One p!ck 오늘 뭐 입지?

화사

섹시미 어필 '레이어드 룩' 여름 페스티벌 주인공은 나!

코로나의 터널을 지나 마침내 진짜 '페스티벌 시즌'이 도래했다. 전국 각지에서 대규모 축제들이 잇따라 열리면서 대중의 설렘도 커지고 있다. 모두들 물대포를 쏘아 올리고, 신나게 노래를 따라 부르면서 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 꽁꽁 숨겼던 흥을 발산할 채비를 서두르고 있다.

축제를 제대로 즐기려면 패션에도 준비가 필요하다. 오랜 시간 야외에서 시간을 보내야 하기에 활동이 자유로운 복장은 필수다. 열기를 온몸으로 느낄 수 있는 과감한 스타일 변신도 놓칠 수 없다. 앞서 다양한 축제 무대에 오른 스타들의 의상을 눈여겨보면 그리 어렵지 않다.

24일 서울 송파구 잠실종합운동장에서 열린 '워터밤 서울 2022'에서 공연한 가수 화사가 대표적이다. 화사는 노란색 비키니 수영복 위에 탱크톱 상의와 핫팬츠를 겹쳐 입어 독특한 '레이어드 룩'을 선보였다. 물에 젖은 의상 아래에 은은하게 비치는 비키니 실루엣이 섹시함을 배가시킨다.

손승연도 비키니를 활용했다. 끈으로 포인트를 준 비키니 상의 위에 자켓을 걸쳐 입고 배기팬츠를 조합해 독특한 '믹스 매치(mix & match) 룩'을 완성했다. 휴가철 여행지에서 시도하기 좋은 패션이어서 많은 여성 팬들의 관심을 모으고 있다.

지나친 노출이 부담스럽다면 홀터넥(목 뒤로 끈을 감싼 형태의 상의) 탱크톱이 좋은 선택이 될 수 있다. 걸그룹 (여자)아이들의 멤버 민니는 워터밤 축제 무대 의상으로 화려한 패턴이 프린트된 홀터넥 탱크톱과 핫팬츠를 차려입었다. 시원하게 물을 맞아도 금방 털어낼 수 있어 실용적이기까지 하다.

유지혜 기자

편집 | 한민규 기자 stopspe@donga.com

'오징어게임' '지금 우리 학교는' '스위트홈' 'D.P' 후속작 확정

힘빠진 '넷플'…韓시리즈 시즌2로 반등 노린다

11년 만에 가입자 감소 등 침체기
韓콘텐츠, 시청자 유인효과 뛰어나
투자대비 큰 수익 가져다주는 효자
2주새 새시즌 제작 발표 4편 달해

넷플릭스가 '지금 우리 학교는', 'D.P'(왼쪽부터) 등 글로벌 흥행에 성공한 한국 오리지널 시리즈들의 속편을 통해 최근 급감하는 이용자수를 다시 반등시키겠다는 의지를 드러내고 있다. 사진제공 | 넷플릭스

좀처럼 침체기를 벗어나지 못하고 있는 세계 최대 OTT(온라인 동영상 서비스) 넷플릭스가 한국 오리지널 시리즈를 대폭 확대해 반등을 노린다. 최근 세계 이용자수의 감소로 예정됐던 시리즈 제작을 취소하고 직원까지 대거 해고하는 등 과거 전성기에 비해 '반 토막'난 만큼 '효자'인 한국 콘텐츠로 '부활'하겠다 의지로 풀이된다.

●'저비용 고효율' 전략

넷플릭스의 1분기 실적 발표에 따르면 세계 구독자가 지난해보다 약 20만명 줄어든 2억2180만 명으로 집계됐다. 넷플릭스의 가입자 감소는 11년 만이다. 우크라이나 사태로 러시아 서비스를 중단한 것을 고려해도 예상 밖의 감소세다. 분기 역시 약 200만 명의 구독자가 추가 감소할 것이라고 미국 언론들과 전문가들은 내다봤다.

킬러콘텐츠 부족, 멤버십 요금 인상, 경쟁 OTT의 급속한 성장 등이 주요 감소 요인으로 꼽힌다.

미국 데이터 분석 서비스 윕 미디어(Whip Media)가 발표한 주요 OTT 서비스 소비자 만족도 조사에 따르면 지난해 대비 14%가 상승한 애플TV+와 달리 넷플릭스의 소비자 만족도는 10% 하락한 80%로 집계됐다. HBO맥스에 이어 2위였던 순위 역시 디즈니+, 훌루에도 밀려 4위에 랭크됐다. BBC는 "모든 OTT가 넷플릭스를 제치기 위해 수억 달러를 쏟아 붓고 있는 상황에서 넷플릭스는 자리를 내어줄 수밖에 없다"고 분석했다.

프로그램 제작비를 감소하는 것은 물론 영국 해리 왕자와 부인 메건 마클과 함께 선보일 예정이었던 애니메이션 기지' 등 예정한 오리지널 콘텐츠 제작도 취소했다.

●반등 기회 될 한국 '효자' 콘텐츠

이런 상황에서도 넷플릭스는 한국 오리지널 콘텐츠의 후속 시즌 제작을 연이어 발표했다. 지난달 31일부터 2주 사이에 새 시즌 제작을 발표한 한국 오리지널 시리즈만 '오징어게임', '지금 우리학교는', '스위트홈', 'D.P' 4편이다.

특히 글로벌 메가 히트작 '오징어게임'은 시즌2는 물론 '오징어게임'의 IP(지적재산권)를 이용한 10부작 서바이벌 리얼리티 예능 '오징어게임: 더 챌린지' 제작을 공식화했다. "'오징어게임'이 253억 원의 제작비로 1조원 이상 수익을 냈다"고 분석한 블룸버그 통신은 "넷플릭스가 '오징어게임'으로 가입자 감소세 회복을 노린다"고 밝혔다.

공개 5개월 만에 시즌2 제작을 확정한 '지금 우리학교는'은 '애나 이야기', '브리저튼'에 이어 2020년 글로벌 시리즈 순위 3위를 기록했다. 시즌2·3 제작을 동시 확정한 '스위트홈'은 넷플릭스가 지난해 4분기 실적 발표에서 언급했을 정도로 시청자 유인효과가 뛰어났던 것으로 알려졌다.

예능 오리지널 콘텐츠로는 최초로 글로벌 차트에 진입했던 '솔로지옥'도 시즌2도 공개를 기다리고 있다. 관계자에 따르면 아직 넷플릭스가 공식 발표하지 않은 '지옥' 역시 내년 시즌2 제작에 돌입할 예정이다.

이승미 기자 smlee@donga.com

'여전사' 전종서 vs 박세완 누가 더 셀까

전종서 '종이의집' 박세완 '최종병기'
넷플릭스·왓챠서 액션 퀸 놓고 맞짱

전종서

박세완

배우 전종서와 박세완이 '액션 퀸' 자리를 두고 맞대결을 펼친다. 각각 주연한 넷플릭스 오리지널 시리즈 '종이의 집:공동경제구역 파트1'(종이의 집)과 왓챠 오리지널 시리즈 '최종병기 앨리스'에서 화려한 액션을 전면에 내세워 시청자의 이목을 잡아끌고 있다. 데뷔 이후 처음으로 액션·범죄 장르에 도전하면서 이미지 변신도 노리고 있다.

특히 전종서는 공개한 지 닷새 만인 29일 '종이의 집'을 넷플릭스 세계 '가장 많이 본 TV프로그램' 2위(플릭스패트롤)에 올려놓으며 글로벌 흥행에 불을 붙였다. 드라마에서 한반도의 통일을 앞두고 남북 공동화폐를 훔치려는 강도단의 일원인 '도쿄' 역을 맡아 개성을 발휘한 덕분이다.

극중 총기를 잘 다루는 행동대장 역으로 조폐국에 침입하거나 경찰과 대치하는 장면 등에서 역동적인 액션 연기를 펼쳤다. 강도단의 리더인 '베를린' 박해수와 대립하면서 극적인 긴장감도 자아냈다. 원작인 스페인판에서 자유분방한 성격으로 묘사된 '도쿄'를 리더십 강한 캐릭터로 새롭게 표현해 국내외에서 관심을 받았다.

박세완은 '최종병기 앨리스'에서 킬러의 신분을 숨긴 채 평범하게 살아가는 고교생으로 변신했다. 건장한 남성들과 맨몸으로 결투를 펼치고, 칼과 총을 자유자재로 쓰면서 액션 주역으로 떠올랐다. 이를 통해 KBS 2TV '땐뽀걸즈', '학교 2017' 등으로 굳어진 가녀린 이미지도 벗는 데 성공했다.

현재 3회까지 공개됐지만, 독특한 캐릭터와 액션 장면들이 온라인에서 화제를 모으고 있다. 박세완은 "나조차 새롭게 느껴질 정도"라면서 "무술 수업과 발레, 피트니스 등 다양한 종목의 운동을 병행하는 등 매끄러운 액션 연기를 위해 많은 노력을 기울였다"고 밝혔다.

유지혜 기자 yjh0304@donga.com

소상공인 살리기 일환 사업 종근당건강식품 20만원 상품권 장사하시는 분에게만 700원 특별공급

고객 유치를 위해 상품권을 사은품으로 사용
음식점·모텔·카페·호프집·미용실·헬스장 등 영업장
보험·콘도·상조·여행 등 영업하시는 모든 곳

코로나로 어려움을 겪고 있는 소상공인, 영업 등 하시는 분에게 조금이나마 장사에 도움이 되고자 종근당건강식품 20만원 상품권을 장당 700원에 장사하시는 분들에게만 특별히 공급한다. 매장 방문 고객에게 상품권 무료증정 마케팅으로 매출을 크게 증대 시키고 더불어 고객들도 종근당건강식품 상품권을 무료로 받아 1석3조의 기분 좋은 상품권이다.

실제로 이 상품권을 이용해 큰 마케팅 혜택을 본 사례들이 늘고 있다. 일산에서 대규모 갈비집을 운영하고 있는 P씨는 거리두기가 끝남과 동시에 식당을 방문하고 밴드, 인스타그램 등 SNS에 후기를 올리는 고객을 대상으로 종근당건강식품 상품권을 제공한 후에 매출이 30% 이상 급등했다. 상품권 제공을 통해 식당 방문율을 높이고 방문한 고객이 SNS에 노출함으로써 자동으로 홍보가 이루어지는 선순환이 이어지고 있다는 것이다. 식당관계자는 상품권 구매에 들어간 비용의 수십 배 이상 마케팅 효과를 보았다고 말했다.

이 뿐만이 아니다. 이 상품권은 보험, 콘도, 상조, 여행 등의 영업활동에도 안성맞춤이다. 주로 고객을 만나야 하는 영업활동에서 경품이나 상품권은 좋은 수단이 될 수 있는데, 효용성이 높은 종근당건강식품 상품권을 통해 고객과의 미팅 확률과 거래 계약 확률이 높았다고 회사 측은 소개했다.

본 상품권은 www.종근당몰.com 에서 상품권 등록 후 즉시 사용 가능하다. 상품권을 등록하면 상품권 금액이 즉시 포인트로 충전 된다.

고객이 건강식품 구매 시 포인트로 제품가격의 약 50% 결제가 되고 나머지 제품원가인 공장도 가격만 카드 결제하면 된다.

예를 들면 홈쇼핑에서 만원에 판매하는 오메가3을 구매 시 포인트로 5,000원을 결제하고 남은 공장도 원가인 5,000원만 카드 결제하면 되는 것이다.

한마디로 고객은 무료로 받은 상품권이기에 종근당건강식품 모든 제품을 공장도가격에 구매하는 것이나 마찬가지여서 대단히 큰 만족감을 가졌다고 한다.

1조 이상이 팔리는 종근당건강식품이기에 상품권을 무료로 받은 고객의 만족도를 조사한 결과는 상품권을 준 업체에게 호감도가 크게 상승하였다.

본 종근당건강식품 상품권은 아이커, 락토핏, 아이클리어 루테인 아스타잔틴, 황제보골드, 생생콜라겐, 프로메가 알티지 오메가3, 칼슘 앤벨런스, 코어틴아르기닌 등 40여 가지 종근당건강 인기 있는 상품을 구매할 수 있다.

본 종근당건강식품 상품권으로 어려움을 겪고 있는 소상공인, 영업 등을 하시는 분들에게 조금이나마 도움이 되었으면 하는 마음으로 출시한 상품권이다.

종근당건강
www.종근당몰.com
24시 고객센터
1600-7022