

# 드뮤어·요노·보헤미안까지... '트렌드 패션' 마케팅 분주

**버커루 '우먼 벨벳 데님' 선봬**  
드뮤어 트렌드 '절제미' 돋보여  
**카카오스타일 양면 착용 가능한**  
리버시블 코트·재킷 검색량 급증  
**미쏘 보헤미안 트렌드 반영한**  
시즌 상품군 '어반보호' 선보여



미쏘 어반 보호(URBAN BOHO) 캡슐 컬렉션 화보. /이랜드

패션업계가 드뮤어(Demure), 요노(YONO), 오피스코어(Officecore) 등 다양한 소비 트렌드를 제시하며 마케팅 전략을 전개하고 있다. 다양한 키워드를 통해 소비자와의 소통을 강화하고 브랜드 이미지를 구축하려는 움직임으로 풀이된다.

29일 업계에 따르면 패션업체들은 2024년 가을·겨울 시즌 상품을 출시하면서 소비 트렌드를 강조한 마케팅 경쟁을 벌이고 있다.

현재 패션 마케팅에서 가장 주목받고 있는 소비 트렌드는 '드뮤어'다. 드뮤어 트렌드는 절제되고 우아한 스타일을 강조하며 차분한 색상, 간결한 디자인, 과

하지 않은 디테일을 통해 고급스러운 이미지를 표현하는 것이 특징이다.

실제로 한세엠케이의 프리미엄 청바지 브랜드 '버커루'는 지난달 드뮤어 트렌드를 반영해 절제미가 돋보이는 '우먼 벨벳 데님' 제품을 선보였으며, LF의 캐주얼 브랜드 '딘스트' 역시 드뮤어 트렌드를 겨냥해 겨울 아우터 상품군을 출시했다. 신발 멀티스토어 ABC마트 역시 드뮤어룩을 겨냥해 '누오보'와 '스테파노로시' 등 자체 브랜드 상품을 내놓았다.

ABC마트 관계자는 "올드머니룩, 뉴 클래식룩에 이어 단정한 스타일링에 대한 유행이 이어지고 있는 추세"라며 "대세를 반영해 과하지 않으면서도 고급스러운 디자인으로 올가을 드뮤어룩에 딱 맞는 새로운 슈즈 컬렉션을 출시했다"고 밝혔다.

또 다른 소비 트렌드로는 '요노(YONO, You Only Need One·하나만 있으면 충분하다는 의미) 트렌드가 있다. 카카오스타일에 따르면 양면으로 착용할 수 있는 '리버시블 코트'와 '리

버시블 재킷'의 검색량이 각각 700% 이상 증가했으며, 탈부착 가능한 모자가 달린 '탈부착 후드'의 거래액도 43% 늘었다.

지그재그 관계자는 "앞으로도 트렌드 변화에 민감한 고객의 니즈를 반영해 셀렉션을 확대하고, 다양한 할인 행사를 마련하여 지그재그에서 각자의 스타일에 맞는 합리적인 소비를 지원할 것"이라고 말했다.

이 외에도 이랜드의 '미쏘'는 자유롭고 개성 있는 스타일의 보헤미안 트렌드를 반영해 2024년 가을·겨울 시즌 상품군인 '어반 보호' 시리즈를 선보였고, 남성 정장 브랜드 랄프 로렌은 오피스코어(전형적인 직장인이 입을 것 같은 옷스타일) 트렌

드를 반영해 '탈프 로렌 퍼플 라벨' 남성 슈트 제품군을 출시했다.

다양한 소비 트렌드를 제시하는 마케팅 전략이 가능한 배경으로 소비자 취향이 더욱 다양화되고 있기 때문이라는 분석이다. 글로벌 회계 컨설팅 자문업체인 삼정KPMG 경제연구원은 소비 시장을 분석한 발표 자료를 통해, 시간이 흐르며 천천히 변화하던 '솔리드 소비' 패턴이 점점 더 유동적이고 고정되지 않은 '리퀴드 소비'로 옮겨가고 있다고 설명했다.

업계 관계자 역시 "인구 구조와 경제 상황이 변하면서 소비 트렌드의 지속성이 점차 짧아지고 있다"며 "다양화되는 소비에 맞춰 패션업계도 전략적이고 기민하게 대응해야 할 시점"이라고 말했다.



한세엠케이 '버커루', 2024 가을 컬렉션 '우먼 벨벳 데님' 페미닌 드뮤어룩 모델 착용 모습. /한세엠케이

안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

## 글로벌 인플루언서가 '빼빼로데이' 알린다

**롯데월드, 토퍼길드 등 10명 韓 방문**  
**빼빼로 맛보고 미국에 택배로 발송**  
**성수 팝업서 숏츠 챌린지영상 촬영**



롯데마트 제타플러스 서울역점에서 해외 유튜브 토퍼 길드가 한국 '빼빼로' 쇼핑을 소개하는 콘텐츠를 촬영하고 있다. /롯데월드

롯데월드는 글로벌 메가 인플루언서 토퍼 길드와 빼빼로 글로벌 리포터 10인이 전 세계 소비자들을 대상으로 '빼빼로데이' 알리기에 나섰다. 29일 밝혔다.

롯데월드에 따르면 약 4600만명의 구독자를 보유한 해외 유튜브 토퍼 길드는 최근 한국에 방문해 직접 소중한 사람들을 위한 빼빼로를 마련했다.

토퍼 길드는 롯데마트 제타플러스 서울역점에 마련된 빼빼로데이 전용 구역에서 다양한 맛의 빼빼로를 맛본 후 빼빼로와 메시지 카드를 담은 택배를 미국으로 발송했다. 그는 미국으로 돌아가 색다른 시각으로 재해석한 '빼빼로 하우스'를 제작해 영상으로 공개할 계획이다.

빼빼로 글로벌 리포터는 빼빼로와 빼빼로데이에 대해 깊이 있는 이해를 바탕으로 한국의 나눔 문화와 K과자의 위

상을 높이기 위한 활동을 펼쳤다.

우선, 10인의 빼빼로 글로벌 리포터는 서울 영등포에 위치한 롯데월드 본사를 찾았다. 리포터들은 빼빼로 브랜드 소개와 빼빼로데이의 탄생 과정을 들은 후 롯데마트로 이동해 빼빼로데이 기간에만 느낄 수 있는 현장 분위기를 경험했다. 또 서울 성수에서 열린 '빼빼로 미니 팝업스토어'에서 기획 제품과 굿즈를 구경하고, 빼빼로 캐릭터인 '빼로'와 함께

숏츠 챌린지 영상도 촬영했다.

이와 함께 나만의 빼빼로 만들기, 한복 입기, 광화문 관광, 길거리 인터뷰 등 한국 문화와 관련된 다양한 체험을 진행한 이들은 각자의 개성을 녹인 각양각색의 콘텐츠를 제작했다. 해당 콘텐츠는 빼빼로 공식 인스타그램을 통해 순차적으로 공개된다.

아울러 롯데월드는 향후에도 빼빼로 브랜드 핵심 가치인 나눔 문화를 확산하기 위한 다양한 글로벌 마케팅을 전개한다는 방침이다.

특히 빼빼로 글로벌 리포터의 경우, 지난 9월 모집 당시 총 58개국에서 약 700명이 지원해 K과자에 대한 관심이 세계 전역으로 확대된 것이 입증됐다는 것이 롯데월드 측의 설명이다.

빼빼로 글로벌 리포터 전체 지원자 중 40%가 미국 거주자였으며 필리핀 11%, 캐나다 8%가 그 뒤를 이었다. 또 나이지리아, 남아프리카공화국, 자메이카까지 다양한 국가의 소비자들이 지원한 것으로 알려졌다.

이청하 기자 mlee236@

## 롯데백 "뷰티상품 최대 50% 혜택 받아요"

내달 1일~10일 '슈퍼 뷰티 위크'

롯데백화점이 130여개 뷰티 브랜드가 참여하는 '슈퍼 뷰티 위크'를 진행해 연말 선물 수요 공략에 나선다.

11월은 뷰티 브랜드 홀리데이 컬렉션과 기프트 아이템이 출시되는 등 뷰티 상품군의 하반기 최대 성수기다. 또한 화장품 상품군의 하반기 매출이 집중되는 시기이다. 이에 롯데백화점은 다가오는 연말을 맞아 내달 1일부터 10일까지 '슈퍼 뷰티 위크'를 진행한다고 29일 밝혔다.

먼저, 인기 26개 뷰티 브랜드에 한해서 정가 대비 최대 50% 상당의 구매 혜택을 제공한다. 해당 브랜드 제품을 3만·60만·100만원 이상 구매 시 7% 상당의 롯데상품권을 제공하며, 롯데백화

점 앱을 통해 10% 추가 할인 쿠폰을 다룬 받아 사용할 수 있다.

대표 상품은 '랑콤 제니피끄세럼', '에스티로더 갈색병 세럼', '비오템 아쿠아 파워 올인원' 등이 있다. 해당 제품 2개 구매 시 동일 제품 또는 정품 수준 상당의 대용량 샘플을 증정한다. 또한 '입생로랑', '시세이도', '겔랑' 등 뷰티 브랜드에서도 정품 증정 프로모션을 롯데백화점 단독으로 진행한다.

연말 한정으로 출시하는 홀리데이 기프트도 다양하게 선보인다. 대표적으로 '디올'에서는 2024년 홀리데이 컬렉션 '디올 포에버 쿠션 믹스&매치', '루즈 디올 포에버 리퀴드 시퀀'을 '메이크업 포에버'에서는 '올트라 HD 프레스트 파우더'를 포함한 3종의 홀리데이 컬렉션을 선보인다.

최빛나 기자 vitna@

## 美 타임스퀘어에 '스플래시 불닭' 떴다

전광판에 4주간 광고 게재

삼양라운드스퀘어가 지난 23일(현지 시간)부터 약 4주간 미국 뉴욕 타임스퀘어의 대형 전광판에 '스플래시 불닭' 광고를 게재한다고 29일 밝혔다.

타임스퀘어는 뉴욕 대표 관광명소이자 브로드웨이와 7번가가 교차하는 예술 문화의 중심지다. 세계에서 가장 화려한 랜드마크인 만큼 1년 365일 내내 관광객으로 인산인해를 이루고, 글로벌 대기업과 브랜드의 광고가 쉬지 않고

송출된다.

삼양라운드스퀘어에 따르면 '스플래시 불닭' 타임스퀘어 옥외광고는 10초 분량으로, 매일 864회씩 브로드웨이 티켓 부스와 더피 광장 옆 전광판에서 노출된다. 4주 동안 총 2만4000회 이상, 러닝타임만 약 67시간을 기록하게 된다.

스플래시 불닭 광고는 '뜨거운 걸 원하니?'라는 강렬한 메시지와 연출로 불닭소스의 매력을 극대화한 영상이다. 햄버거, 피자, 샌드위치 등 각종 음식에 불닭 소스를 뿌리는 호치의 모습을 담

아 불닭의 역동성과 확장성을 동시에 표현했다는 것이 삼양라운드스퀘어 측의 설명이다.

아울러 삼양라운드스퀘어는 이번 타임스퀘어 광고를 통해 'K소스'의 매력을 전 세계에 알리고, 세계인의 식탁에서 새로운 영감을 주는 불닭만의 브랜드 가치를 높인다는 방침이다.

이와 함께 삼양라운드스퀘어는 오는 11월 7일부터는 미국 LA에서 '소스 익스체인지'를 진행한다. 삼양라운드스퀘어는 앞서 지난 11월 글로벌 통합 캠페인을 시작해 미국 뉴욕에서는 이미 '불닭 라이더'와 '소스 익스체인지'를 마쳤다.

이청하 기자

## 뚜레쥬르 '잔망루피' 카톡 전용제품 출시

'짜잔! 잔망루피 꽃다발' 등 2종

CJ푸드빌이 운영하는 뚜레쥬르가 인기 캐릭터 '잔망루피'와 협업한 신제품 2종을 카카오톡 선물하기 전용 제품으로 출시한다고 29일 밝혔다.

잔망루피는 귀여운 얼굴과 익살스럽고 잔망스러운 성격을 가진 캐릭터로, 전 세대를 아우르며 큰 사랑을 받고 있다.

이번 뚜레쥬르 x 잔망루피 신제품은 '카카오톡 선물하기'에서 나에게 선물하기 또는 지인에게 선물할 수 있으며, 가까운 뚜레쥬르 매장에서 수령하거나 카카오톡 주문하기를 통해 배달도 연결 가능하다. 카카오톡 선물하기에서는 최대 17%의 할인 혜택을 받을 수 있고, 뚜레쥬르 매장에서도 구매 가능하다.

먼저 '짜잔! 잔망루피 꽃다발'은 잔망루피를 담은 핑크톤 케이크로, 꽃다

발을 든 잔망루피 초콜릿 장식으로 꾸며졌다. 케이크 속은 촉촉한 초코 시트에 초코 크림과 다크 초코 가나슈가 더해져 진한 초코 맛을 갖췄다.

'잔망루피 이모션 풍카롱 세트'는 우유 크림에 베리 잼으로 상큼함을 살린 딸기우유 풍카롱 2개, 달콤함이 가득한 초코 풍카롱 2개로 구성됐다. 풍카롱에는 잔망루피의 다양한 표정이 그려진 것이 특징이다.

CJ푸드빌은 이번 협업에서 남녀노소 누구에게나 친숙한 캐릭터를 활용해 소비자들에게 색다른 즐거움을 선사할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 또 최근 모바일로 간편하게 선물을 주고받는 소비자들이 늘어남에 따라 CJ푸드빌은 일상에서 소중한 마음을 간편하게 전달할 수 있는 방안도 지속 기획하겠다는 방침이다.

이청하 기자