

롯데백화점 크리스마스 테마 '롯데타운 드림 라이트 가든'.


신세계 대구점 골든 위시 트리 조감도.



더현대 서울 크리스마스 H빌리지 랜더링 이미지.



갤러리아백화점 크리스마스 트리·외관 장식 /각 사

백화점, 크리스마스 새단장… 미디어아트·브랜드 협업 '눈길'

롯데 본점 외벽 전구 2만개 설치
신세계 '홀리데이 마켓' 확대 운영
현대 뉴욕 크리스마스 거리 구현
갤러리아 '로로피아나' 협업 연출

백화점업계가 크리스마스를 앞두고 일찌감치 연말 분위기 조성에 나섰다. 대형 트리와 화려한 조명을 넘어 미디어아트, 명품 브랜드 협업, 체험형 공간까지 동원하며 고객 유치 경쟁에 돌입했다. 특히 올해는 각 백화점이 차별화된 이야기를 공간에 구현하면서 외국인 관광객 유치에도 공을 들이는 모습이다.

롯데·신세계·현대·갤러리아백화점 등 주요 백화점 4사는 지난달 말부터 이달 초까지 크리스마스 테마 공간을 순차적으로 공개하고 있다. 사진 촬영 명소로 주목받으면 사회관계망서비스(SNS)를 통한 홍보 효과와 함께 방문객 유입, 체류시간 증가 등을 기대할 수 있기 때문이다.

서울 명동에서는 롯데와 신세계가 빛을 활용한 연출로 경쟁한다. 롯데백화점은 지난달 30일 본점 일대에 '롯데타운 드림 라이트 가든'을 공개했다. 올해는 유럽의 고풍스러운 정원에서 영감을 얻은 '꿈속 비밀의 정원'을 콘셉트로 정했다.

본점 외벽에 전구 2만개를 설치하고 을지로입구역부터 본관, 에비뉴엘까지 이어지는 약 100m 구간을 '빛의 스트리트'로 꾸몄다. 15m 높이의 하트 라이트 트리와 움직이는 디오라마, 약 50평 규모의 몰입형 미디어아트 공간도 마련했다.

새로운 크리스마스 캐릭터 '헤이예티'도 선보인다. 기존 캐릭터인 '똔뚜'와 함께 연말 공간을 장식하며, 잠실점에서는 이달 중순 대규모 크리스마스 마켓을 운영할 예정이다. 인천점에도 대형 크리스마스트리를 설치한다.

신세계백화점은 오는 6일 본점 외벽의 초대형 디지털 사이니지 '신세계스퀘어'를 통해 크리스마스 영상을 공개한다. 올해 주제는 '크리스마스 소원을 전하는 환상의 여정'이다. 곰이 소원을 담은 편지를 싣고 신비로운 여행을 떠나는 이야기를 영상으로 구현한다.

체험형 콘텐츠도 확대한다. 3회째를 맞은 '신세계 홀리데이 마켓' 운영 점포를 기존 2곳에서 4곳으로 늘린다. 지난달 30일 강남점을 시작으로 이달 13일 대전신세계 아트앤사이언스, 24일 본점, 27일 센텀시티점에서 차례로 운영한다.

강남점 마켓은 붉은 벽돌집과 타탄 체크무늬로 꾸미고 크리스마스 소품과 선물 판매, 타로와 캐리커처 등 체험 프로그램을 진행한다. 자체 캐릭터 '푸빌라'를 활용한 캠페인도 오는 6일부터 연말까지 운영하며, 대구점에는 별과 빛을 모티브로 한 '골든 위시 트리'를 설치한다.

현대백화점은 뉴욕의 크리스마스 거리를 국내로 옮긴다. 올해 주제는 '크리스마스인 뉴욕 시티'로, 1980~1990년대 뉴욕 특유의 도시적 감성과 빈티지한 디자인을 결합했다. 지난달 27일 무역센터점을 시작으로 이달 1일 압구정본점에 이어 오는 10일 더현대 서울에서도 관련 공간을 공개한다.

더현대 서울 5층 사운즈 포레스트의 크리스마스 마을 'H빌리지'에는 최대 10m 높이의 붉은 벽돌 건물 13개동과 대형 광고판, 네온사인, 노란 택시 등을 배치한다. 대표 캐릭터인 '아기 곰 해리'가 뉴욕 고양이들의 도움을 받아 크리스마스 선물을 배달한다는 이야기도 담았다.

압구정본점과 무역센터점 정문 광장에는 13m 높이의 대형 트리와 포토존을 설치한다. 판교점에는 타임스스퀘어와 월스트리트, 엠파이어 스테이트 빌딩 등 뉴욕의 명소를 형상화한 조형물을 선보인다. 현대프리미엄아울렛 김포점과 송도점 등 4개 점포에도 크리스마스 공간을 조성한다.

갤러리아백화점은 명품 브랜드와의 협업을 앞세웠다. 서울 명품관에서 이탈리아 럭셔리 브랜드 '로로피아나'와 함께 크리스마스 트리와 외관 장식을 선보이고 있다. 운영 기간은 지난달 30일부터 12월 31일까지다. 명품관 이스트 광장에는 짚을 엮어 제작한 대형 트리와 금빛 조명을 설치했다. 건물 외벽은 로로피아나 로고와 별 장식으로 꾸몄다. 협업을 기념해 서울의 풍경을 담은 실크 스카프와 가방, 액세서리 등으로 구성된 한정 상품도 선보인다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr



롯데웰푸드가 지난 31일과 1일 홍대스퀘어 일대에서 '빼빼로 하트 어택' 행사를 진행했다. /롯데웰푸드

"빼빼로데이, 나눔 전하세요"

롯데웰푸드 온·오프라인 프로모션
팝업·전용 매대 등 체험형 마케팅

롯데웰푸드가 빼빼로데이를 앞두고 국내외 소비자를 대상으로 체험형 마케팅을 확대한다. 도심 곳곳을 찾아가는 이동형 팝업 스토어와 외국인 관광객이 많이 찾는 주요 상권의 브랜드 체험 공간을 통해 빼빼로데이와 나눔 문화를 알린다는 계획이다.

롯데웰푸드는 오는 11일 빼빼로데이를 앞두고 이동형 팝업 '빼빼로 하트 어택'을 비롯한 온·오프라인 프로모션을 진행한다고 2일 밝혔다.

'빼빼로 하트 어택'은 대형 랩핑 버스를 활용해 주요 상권과 학교, 대학가 등을 순회하는 방식으로 운영된다. 홍대와 광화문, 성수 등 유동인구가 많은 지역에서는 포토존과 커스텀 라벨 출력존, 게릴라 샘플링 등을 진행한다.

대학가와 학교를 대상으로 한 행사도 마련했다. 캠퍼스 어택은 5일 성신여대, 6일 서울시립대, 10일 광운대에서 진행하며 미니게임과 라벨 출력 체험을 통해 빼빼로를 증정한다. 스쿨 어택은 온라인 신청을 통해 선정한 중·고등학교 11곳에 제품을 전달한다.

외국인 관광객을 겨냥한 마케팅은 주요 관광 상권을 중심으로 전개한다. 롯데마트 제타플렉스 서울역점에서는 스트레이 키즈 협업 포토존을 운영하고 있으며, 세븐일레븐 뉴웨이브 명동점에는 나만의 빼빼로를 제작할 수 있는 라벨 프린터 공간을 마련했다.

올리브영 센트럴 명동 타운과 남포 타운에서는 오는 28일까지 스트레이 키즈 포토존과 전용 매대를 운영한다. 스트레이 키즈 협업 기획팩과 일월오봉도를 활용한 패키지를 판매하고 구매 금액에 따라 관련 굿즈를 증정한다.

롯데웰푸드 관계자는 "이번 프로모션은 빼빼로데이가 한국 특유의 따뜻한 나눔 문화로 각인될 수 있도록 기획했다"며 "국내 소비자뿐 아니라 한국을 찾은 글로벌 관광객들이 일상 속에서 K-기념일 문화를 자연스럽게 경험하길 기대한다"고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

농심, 월마트 협력 강화… 美 소비자 공략

월마트 매장서 신라면 푸드트럭 운영

농심이 미국 최대 유통업체 월마트와 협력해 현지 소비자 공략에 나섰다. 신라면 출시 40주년을 맞아 대형 유통망과 글로벌 콘텐츠를 결합한 체험형 마케팅을 통해 미국 시장 내 브랜드 인지도 강화에 나선다는 전략이다.

농심은 지난 10월 한 달간 미국 아칸소·캘리포니아·플로리다·텍사스 등 4개 주에 위치한 월마트 48개 매장에서 신라면 푸드트럭을 운영했다. 이번 행사는 신라면 시식과 포토존, 참여형 게임 등 소비자 체험 프로그램으로 구성됐다.

푸드트럭은 넷플릭스 콘텐츠 '케이팝 데몬 헌터스'를 콘셉트로 꾸며졌다. 방문객들은 작품 속 주요 캐릭터인 루미·조이·미라가 디자인된 신라면을 시식하고, 그룹 헌트릭스 포토존에서 사진을 촬영하는 등 다양한 프로그램을 경험했다.

이번 행사는 신라면 출시 40주년을 기념해 미국 주요 유통 채널인 월마트와의 협력을 강화하고 소비자 접점을 넓히기 위해 기획됐다. 월마트는 미국 전역에 약 4700개 매장을 운영하는 대형 유통업체로 광범위한 오프라인 유통망을 활용해 현지 소비자와의 접점을 확대할 수 있다는 게 회사 측 설명이다.

농심은 2013년 월마트와 직거래 계약을 체결한 이후 협력 관계를 이어오고 있다. 2017년에는 한국 식품 최초로 미국 월마트 전 점포에 신라면을 입점시키며 현지 유통망을 확대했다.

농심 관계자는 "신라면의 글로벌 브랜드 가치와 케데헌의 인기가 만나 미국 소비자들에게 새로운 K-라면 문화 경험을 제공하고자 했다"며 "앞으로 현지 고객과의 접점을 적극적으로 확대해 미국 시장 내 신라면의 입지를 더욱 공고히 다지겠다"고 말했다. /신원선 기자

롯데百, '롯데몰 하노이' 누적 매출 1조 돌파

해외 진출 백화점 최초 1조 매출 점포

해외 진출 백화점 최초로 누적 매출 1조원을 달성한 점포가 나왔다.

롯데백화점이 운영하는 롯데몰 웨스트레이크 하노이가 개점 3년 만에 누적 매출 1조원을 돌파했다고 2일 밝혔다.

롯데몰 웨스트레이크 하노이는 개점 122일 만인 2024년 1월 누적 매출 1000억원을 기록한 데 이어 지난해 6000억원을 돌파했다. 이후에도 분기 평균 20%의 매출 신장세를 이어가며 지난달 누적 매출 1조원을 넘어섰다.

누적 방문객은 4100만명을 넘어섰다. 이는 호찌민, 하노이 등 베트남 5대 도시 합산 인구(약 2300만명)의 약 1.8배에 달하는 수치다. 젊은 고객층부터 프리미엄 쇼핑을 즐기는 VIP 고객, 명절 모임 및 주말 나들이를 위한 가족 고객까지 폭넓은 고객층이 방문하며 하루 평균 방문객 5만명 이상을 기록하고 있다. /김서현 기자

신제품

롯데칠성음료
펩시 프리바이오틱 제로슈거



롯데칠성음료가 제로슈거에 식이섬유를 더한 펩시 신제품을 선보이며 탄산음료 제품군 확대에 나섰다.

롯데칠성음료는 국내 펩시 브랜드 최초의 프리바이오틱 제품인 '펩시 프리바이오틱 제로슈거 요거트향(사진)'을 출시한다고 2일 밝혔다.

신제품은 355㎖ 캔 제품으로 한 캔에 식이섬유 2.5g을 함유했다. 설탕을 넣지 않은 제로슈거 제품이며 펩시 특유의 탄산감에 상큼달콤한 요거트향을 더한 것이 특징이다.

제품은 오는 8일까지 네이버 브랜드스토어 신상위크를 통해 단독 선출시된다. 이후 온라인 쇼핑몰과 전국 대형마트, 편의점 등으로 판매처를 확대할 예정이다. /신원선 기자

웅진식품
아침햇살·초록매실 한정판

웅진식품은 아침햇살과 초록매실의 한국공예 에디션을 출시한다고 2일 밝혔다.

이번 제품은 문화체육관광부가 주최하고 한국공예·디자인문화진흥원이 주관하는 '기업연계 전통문화상품 개발' 사업의 일환으로 기획됐다.

에디션 디자인에는 디자인 스튜디오 툴프레스가 참여했다. 아침햇살의 쌀과 초록매실의 매실을 손그림으로 표현하고 필기체 문구를 더해 기존 패키지와 차별화했다. /신원선 기자