

카일리코스메틱스·후다뷰티… 셀러브리티 뷰티가 대세

인플루언서·셀러브리티가 이끄는 글로벌 뷰티
막강한 소셜미디어 파워로 소비자 구매 연결지어

소셜미디어, 방송, 연예계에서 유명한 셀러브리티들의 이름을 내건 뷰티 브랜드가 대세다.

14일 외신과 코트리에 따르면 최근 핵심 소비자층으로 부상한 밀레니얼 세대와 Z세대를 중심으로 셀러브리티가 출시한 뷰티 브랜드의 인기가 고조되고 있다.

최근 인터넷에서 언급이 가장 많이 되는 셀러브리티 브랜드로는 카일리제너(Kylie Jenner)의 카일리 코스메틱스(Kylie Cosmetics), 후다 카탄(Huda Kattan)의 후다 뷰티(Huda Beauty), 팝가수 리한나(Rihanna)의 펜티 뷰티(Fenty Beauty) 등이 있다.

메이크업 아티스트이자 유명한 소셜 인플루언서인 후다 카탄은 2013년 기존의 뷰티 브랜드에서 찾아보기 힘든 다양한 색상과 새로운 질감의 메이크업 제품들을 토대로 빠르게 성장해 약 10억달러(약 한화 1조1829억원) 가치를 지닌 브랜드로 도약했다. 후다 카탄은 뷰티 블로그와 유튜브 뷰티 채널로 처음 주목받기 시작해 브랜드 론칭 이후 더 큰 인기를 누리며 2017년 Time이 선정한 '인터넷상 가장 영향력 있는 25인'과 Forbes가 선정한 '톱 3 뷰티 인플루언서'에 이름을 올리는 등 영향력을 확장하고 있다.

'후다 뷰티'의 성공은 4000만 명에 육박하는 그의 추종자 덕분이다. 후다 뷰티의 인스타그램 계정에는 3900만명

의 팔로워, 후다 뷰티 창업자 후다 카탄(Huda Kattan) 개인 계정은 160만명 팔로워를 보유하고 있다. 후다 뷰티는 소셜미디어 마케팅 비중 중 인스타그램에 약 72%를 소비하고 있다.

후다 뷰티는 소셜미디어를 활용해 빠르게 소비자들과 소통하면서 제품을 알리고 동시에 소비자의 니즈를 적극적으로 제품에 반영했다. 소비자들의 요구에 맞지 않는다는 이유로 출시가 임박한 컨실러 제품의 전량 폐기를 결정하기도 했다. 후다 뷰티는 브랜드 첫 제작 상품이었던 인조 속눈썹을 기반으로 소비자 평점이 높은 20여 개의 다양한 디자인의 인조 속눈썹 시리즈와 파운데이션 컬렉션, 페이스 팔레트, 매트 립스틱 시리즈 등의 제품이 인기다.

후다 뷰티는 세포라 등 유명 화장품 리테일숍을 포함, 지난해 기준 미국 전역에 900개의 매장을 운영하고 있고 미국 외 국가의 매장은 600여개에 달한다. 현재 후다 뷰티가 판매하고 있는 제품의 수는 약 140여개다.

카일리 제너는 올해 초 재산 10억 달러를 돌파해 21세 나이에 최연소 억만장자에 이름을 올렸다. 그 배경엔 화장품 브랜드 '카일리 코스메틱스'가 있다. 카일리 코스메틱스는 뷰티 소비자들의 취향을 저장하는 블랙과 핑크 컬러 위주의 제품 패키징과 톡톡 튀는 패키징을 앞세



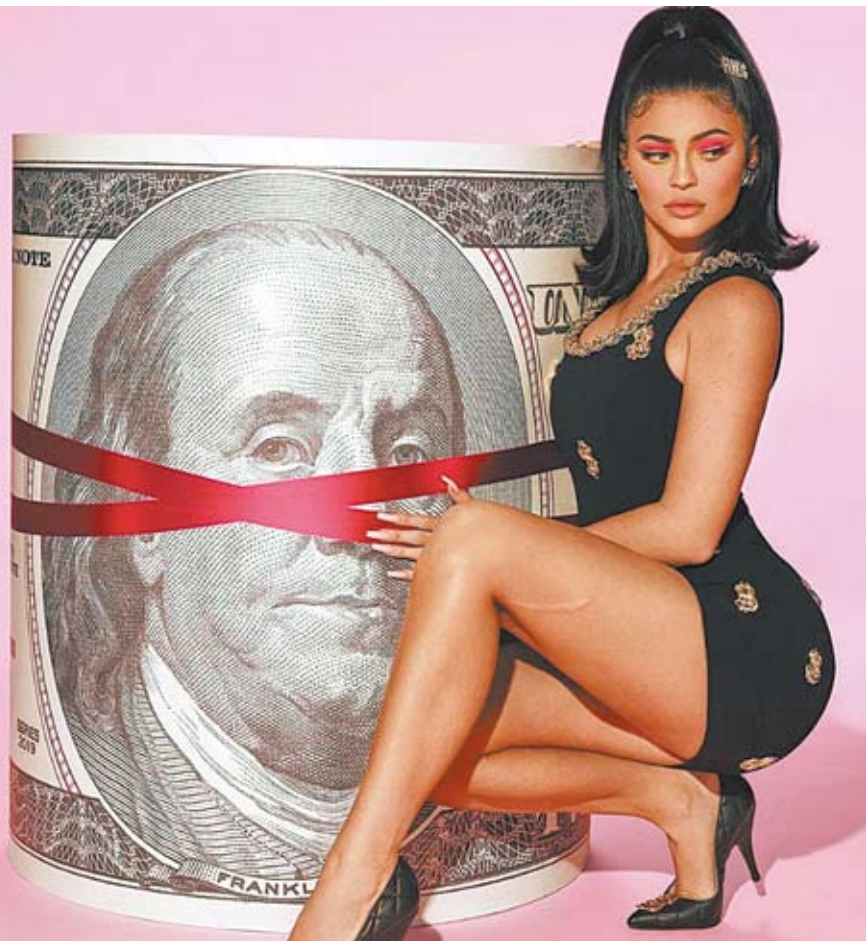
셀러브리티 브랜드는 이미 유명세를 갖춘 당사자의 이름을 걸고 시장에 진출하는 만큼 그 이름이 곧 브랜드가 되고, 브랜드 자체가 바로 훌륭한 마케팅 수단이 된다. 사진=카일리제너 인스타그램 캡처

운 색조 화장품 전문 브랜드다.

카일리 제너는 1억4800만명이 넘는 인스타그램 팔로워와 2800만명에 달하는 트위터 팔로워를 거느린 소셜미디어의 거물이다. 카일리 제너가 2015년에 출시한 1만5000개의 립 키트 제품은 판매 시작 1분 만에 모두 판매됐다. 현재 카일리 코스메틱스의 인스타그램 팔로

워는 2190만명, 카일리 스킨은 220만명의 팔로워를 보유하고 있어 타깃층에게 자연스럽게 자주 노출되는 효과가 있다.

이같이 카일리 제너는 팔로워들의 지지를 바탕으로 온라인 전문 '카일리 코스메틱스' 론칭 3년만에 기업 가치 9억 달러(약 1조650억원) 규모의 뷰티 제국으로 키워냈다.



팝 가수 리한나는 최근 콘서트가 아닌 자신의 뷰티 브랜드 '펜티 뷰티' 론칭 업무차 방한했다. 펜티 뷰티는 2017년 리한나와 LVMH 그룹의 자회사인 뷰티 브랜드 인큐베이터 켈도와의 합작으로 탄생한 색조 화장품 브랜드로 다양성과 포괄성, 글로벌 브랜드로의 시장 확장이라는 핵심 비전을 가지고 17개국에 동시

진출했다.

코트리에 따르면 "셀러브리티 브랜드는 이미 유명세를 갖춘 당사자의 이름을 걸고 시장에 진출하는 만큼 그 이름이 곧 브랜드가 되고, 브랜드 자체가 바로 훌륭한 마케팅 수단이 된다"는 큰 장점"이라고 설명했다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com

“칸 라이언즈 2020 무대에 설 연사를 모집합니다”

독창적이며 훌륭한 아이디어… 청중 사로잡아야

세계 최대 크리에이티비티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)가 2020년도 무대에 설 글로벌 리더들을 찾는다. 칸 라이언즈 코리아는 오는 2020년 6월 프랑스 칸에서 열리는 칸 라이언즈에 참여할 창의적인 마케팅 전문가와 혁신가들의 참여를 기다린다고 18일 밝혔다.

칸 라이언즈 측은 “우리는 지역사회를 연결하고 발전을 도모할 수 있는 중요한 업계의 이슈들을 대화와 토론, 경험을 통해 이끌어낸다”며 “칸 라이언즈 무대에서 대화를 나누고 싶다면 자신의 아이디어를 제안해주길 바란다”고 전했다.

칸 라이언즈에 따르면 매년 칸 라이언즈에는 전 세계 어느 곳에서도 볼 수 없는 업계 최고의 콘텐츠를 찾기 위해 150

여개국의 전문가들이 모여들고 있다. 전세계 브랜드, 대행사, 미디어 소유주들은 칸 라이언즈 무대에서 가치있는 인사이트와 감동을 얻길 기대하고 있다. 칸 라이언즈 측은 “우리는 흔하지 않고 독창적인 사고, 훌륭한 아이디어, 선구적인 연구를 기다린다”며 “연사로서 우리의 커뮤니티에 창조적인 잠재력을 이끌어낼 수 있는 방법을 보여주는 동시에 청중을 사로잡는 도전적인 자세가 필요하다”고 강조했다.

칸 라이언즈 2019 무대에는 액션슈어 인터랙티브와 드로가5, 버거킹 글로벌 CMO, 다이아지오, AB인베브, 랭킨, M&C Saatchi, 어도비(Adobe)의 스캇 벨스키, P&G의 마크 프리차드, 영화 '로마'의 감독 알폰소 쿠아론, 할리우드의 제프 골드블럼 등이 있다. 국내에선 이영희 삼성전



2019 칸라이언즈 무대에 오른 이영희 삼성전자 부사장(가운데). 사진=정성윤 기자

자 글로벌마케팅센터장(GMC) 부사장과 오혜원 제일기획 COO가 연사로 무대에서 인사이드를 공유했다.

칸 라이언즈 연사들은 2000명 이상의 좌석을 갖춘 메인 스테이지를 포함해 관객들과 소통할 수 있는 라이브 데모 공

간, 프랑스 칸 해변가 근처에 마련된 아름다운 야외 테라스 무대에 설 수 있다. 67회째를 맞는 칸 라이언즈 2020은 내년 6월 22일부터 26일까지 프랑스 칸에서 열린다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com

곽철용 ‘버거킹’ 모델 됐다

올데이킹 업그레이드 메뉴
순최고기 더블패티모델로

“물고 더블로 가”

버거킹이 배우 김응수를 일명 사팔라로 유명한 ‘올데이킹(ALL DAY KING)’의 두 번째 승부사로 발탁했다. 버거킹은 “더블 패티가 특징인 올데이킹 업그레이드 메뉴를 추가로 선보일 예정”이라며 “소비자들이 물고 더블로 가라는 대사를 올데이킹 메뉴와 접목시켜 응용한 창의적인 아이디어에 감탄했다”고 말했다.

버거킹은 올데이킹 메뉴를 통해 소비자들과 긴밀하게 소통하며 재미있는 마케팅 활동을 펼쳐왔는데 배우 김응수를 모델로 써달라는 소비자들의 러브콜이 쇄도했다고 덧붙였다. 네티즌들은 곽철용의 명대사 중 “물고 더블로 가”라는 문장이 버거킹의 올데이



사진=버거킹 제공

킹 메뉴와 잘 어울린다는 의견을 냈고 영화의 캡처본을 활용한 버거킹 가상 광고 콘티까지 등장했다. 버거킹 브랜드 커뮤니케이션팀은 “브랜드에 먼저 의견을 주고 자발적으로 높이 문화로 만드는 소비자들에게 적극적으로 응답할 수 있어 기쁘다”고 말했다. 김응수 씨는 “팬들이 곽철용의 대사를 패러디하고 널리 퍼진 버거킹 가상 광고 콘티도 직접 찾아보며 아, 버거킹이 제격이다라는 생각을 했다”고 말했다.

김수경 기자 muse@meconomynews.com



애드체크

씨티가 ‘동일 임금’을 세상에 외치는 법… ‘소녀의 날’ 기념 캠페인 공개

성차별 없는 남녀 동일 임금 외쳐
옥외-인쇄-디지털로 메시지 전달

상실, 실망, 화난 기색이 역력한 이 소녀들의 표정, 소녀들은 무엇을 듣고 이런 표정을 지었을까?〈사진〉

이 사진들은 같은 일을 하더라도 남자와 여자의 임금이 다르다는 이야기를 소녀들이 듣고난 이후 순간을 포착한 것이다.

글로벌 금융사 씨티(Citi)가 새로운 캠페인을 공개하며 성차별 없는 동일 임금(Equal Pay)을 알렸다. 15일 외신에 따르면 씨티가 세계 소녀의 날을 기념해 남녀 임금에 차별이 아닌 동일 임금으로 대우해야 하는 사회적인 메시지를 다룬 ‘더 모멘트’(The Moment) 캠페인을 선보였다.

‘더 모멘트’ 캠페인은 비디오와 함께 사진으로 촬영됐다. 2분짜리 영상은 어린 소녀들이 성별 임금 격차에 대해 배우는 순간 벌어지는 반응을 담아냈다.

포토그래퍼는 어린 소녀들에게 장래희망을 물어본다. 소녀들은 “선생님, 의사, 수의사” 라고 답한다. 이어 포토그래퍼는 소녀들에게 “일반적으로 여성이 남성보다 적은 임금을 받는다고 하면 어떨까?”라는 질문을 던진다. 소녀들은 “공평하지 않다”, “화난다”, “여자도 남자도 동등하다고 생각했는데 이 말에 좀 충격을 받았다” 등의 반응을 보였다. 이때의 순간을 포착한 것이 이번 ‘더 모멘트’ 캠페인이다. 캠페인은 말미에 “우리는 모두 소녀들과 같이 느껴야 한다”며 “이것은 결코 사회에 순응하지 말라는 것을 상기시킨다”고 말한다.

씨티는 해당 캠페인을 사회적으로 차별받는 소녀들의 권리를 보호하기 위해 2011년 UN이 제정한 세계 소녀의 날(10월 11일)을 시작으로 미국 뉴

욕 타임스스퀘어에 위치한 메리어트 마퀴스(Marriot Marquis) 빌보드에 옥외광고를 진행해왔다. 이어 LA타임즈닷컴과 해시태그 #itsabouttime를 활용해 씨티의 소셜미디어 채널에서 디지털 방식으로 방식으로 광고를 게재한다. LA타임즈, 뉴욕타임즈 및 워싱턴포스트에도 인쇄광고를 냈다.

씨티는 지난 세계 여성의 날을 전후해 성별에 따른 임금에 대한 정보를 공개한 최초의 금융기관 중 하나로 동등 임금에 대한 사회적 논의에 앞장서고 있다. 씨티는 자사의 임금 격차를 줄이기 위해 노력하면서 사회적 대화를 심화시키는 캠페인을 전개해 브랜드 이미지와 사회적 가치에 대한 제고를 동시에 높이고 있다.

국내 씨티은행에서는 지난 반기보고서 공시 기준으로 외국계 은행에서 남녀 임금 격차가 가장 적은 은행으로 분석됐다. 씨티은행 남성 직원은 상반기에 6900만원을 받았고 여성 직원은 4800만원을 받아 여성 임금이 남성 임



씨티의 이번 캠페인은 브랜드가 능동적으로 ‘동일 임금’에 대한 사회적 화두를 던졌다는 점에서 최근 광고업계 최대 트렌드인 브랜드 액티비즘을 보여준다. 사진=유튜브

금의 69.6%였다. 남녀 임금차는 2100만원이다.

씨티의 이번 캠페인은 브랜드가 능동적으로 ‘동일 임금’에 대한 사회적 화

두를 던졌다는 점에서 최근 광고업계 최대 트렌드인 브랜드 액티비즘을 보여준다. 브랜드 액티비즘은 브랜드와 관련된 이슈에 대해 시장 환경의 변화

와 소비자 의식의 변화에 알맞게 브랜드가 능동적, 선제적으로 대응하는 것을 말한다.

박소정 기자 sjp@meconomynews.com