

신드롬의 마케팅적 활용가치와 사례

삼순이와 금자씨의 선물 ‘Chance’

드라마 <내 이름은 김삼순> 열풍이 여름철 소나기처럼 지나갔다. 방영 당시는 물론이고 드라마가 막을 내린 지금까지도 그 후폭풍이 대단하다. 드라마 한 편으로 말미암은 사회·경제·문화적 파급효과가 이번만큼 컸던 적도 없다. 연이어 영화 <친절한 금자씨>까지 제과를 모티브로 삼고 있어 제과업계에는 이번 기회를 신호탄으로 오랜 불경기를 벗어나려는 다양한 시도가 이어지고 있다.

글_양철호 · 사례 정리_김미선 기자 · 사진 제공_무비워크, 올댓미디어, 서울프라자호텔, CJ(주)투레쥬르

전국 20~30대 여성을 사로잡았던 MBC 드라마 <내 이름은 김삼순>이 시청률 50%를 돌파하며 막을 내렸다. 시청률 조사 기관 TNS 미디어코리아에 따르면 <내 이름은 김삼순> 최종회의 전국 시청률은 50.5%에 달했다. 전 국민의 절반 이상이 시청했다는 뜻이다. 이쯤 되면 <내 이름은 김삼순>을 ‘국민 드라마’라 부르기에 충분하다. 인터넷 다시보기의 경우 1회당 13만 건을 넘겨 서비스 개시 이래 최고의 이용률을 기록하는 등 드라마가 방영된 두 달 내내 전국은 그야말로 ‘삼순이 신드롬’에 휩싸였다.

삼순이는 ‘몸짱’과 ‘얼짱’을 최고로 치는 요즘 세대에서 비주류 ‘몸짱’들이 겪어야했던 상대적 박탈감과 울분을 대신해서 풀어줬다. 그녀는 돈 많은 삼순이에게 “부모 잘 만나서 호강하는 주제에 뭐가 그렇게 잘났어!”라고 쓰아 붙이는가 하면, 결혼정보업체 직원의 ‘경력이 약하다’는 편지에 “백수라고? 그게 내 타이야? 경제 죽인 놈들 다 나오라 그래!”라고 거침없이 소리치기도 한다. 방송 두 달 내내 시청자들은 삼순이가 뱉어내는 말 한마디 한마디에 공감했다. ‘백’ 없고 ‘돈’ 없는 우리네 평범한 사람들이 삼순이의 입을 빌어 그동안 감감했던 속이 ‘뽕’ 풀리는 듯 시원한 카타르시스를 만끽한 것이다.

삼순이, 여럿 먹여 살리다

드라마가 끝난 지금도 김삼순이 입었던 대로 평퍼짐한 옷을 차려입고 TV 속 삼순이가 만든 케이크를 진짜로 맛보기 위해 발품을 아끼지 않는 사람이 늘고 있는 사실은 김삼순과 자신을 동일시하는 사람이 그만큼 많다는 증거다. 이처럼 <내 이름은 김삼순>이 ‘신드롬’으로 자리매김할 만큼 공전의 히트를 기록할 수 있었던 까닭은 그동안 안방극에서 보여줬던



나약하고 의존적인 여주인공의 전형을 벗어난 삼순이 캐릭터 자체에도 있지만 현실 속에서 삼순이와 같은 처지의 싱글족 숫자가 점점 늘어나면서 그들이 트렌드를 이끄는 중요한 축을 구성하고 있는데다 그동안 지나친 외모지상주의 때문에 상처받은 사람들이 많았던 탓도 있다.

<내 이름은 김삼순>은 극심한 불황의 골도 피해갔다. 파티시어가 직업인 삼순이가 만든 케이크와 과자는 방송을 탄 다음날이면 어김없이 날개돋힌 듯 팔렸고 삼순이가 조카 미주에게 읽어주던 소설 <모모>도 순식간에 베스트셀러 1위로 뛰어오르는 기염을 토했다. 삼순이 두어 차례 맞선 본 호텔 커피숍은 아예 데이트 명소가 됐으며 음반 시장 불황 속에서 <내 이름은 김삼순> OST는 무려 2만 장 이상 팔려나갔다. 통통족을 위한 여성 빅사이즈 의류 시장이 본격화된

것 또한 ‘삼순이’의 영향이라 볼 수 있다. 영국에 30대 싱글 직장 여성의 소비패턴에 따른 ‘브리짓존스 경제’가 있다면 이번 드라마를 계기로 한국에는 ‘삼순이 경제’가 활짝 핀 것이다.

누가 뭐래도 제과제빵업계야말로 ‘삼순이 신드롬’의 가장 큰 수혜자다. 인터넷 쇼핑몰 ‘옥션’에서 요즘 판매되는 과자류 가운데 드라마에서 ‘섹시쿠키’로 소개된 마들렌이 매출의 60% 이상을 차지하고 있다. 마들렌은 방송이 나간 다음 날 바로 각종 포털 사이트에서 검색어 순위 1위에 올라 ‘삼순이’의 위력을 실감케 했다. 여름 비수기에도 불구하고 유명 제과점마다 드라마에 나온 제품을 찾는 손님이 줄을 이었고 드라마와 관련된 호텔이나 백화점 제과점은 매출이 2배 이상 뛰기도 했다.

문제는 지금의 ‘삼순이 신드롬’을 효과적으로 활용하려면 단발성 이벤트도 좋지만 보다 중장기적인 계획을 갖고 시장에 접근할 필요가 있다는

점이다. 때맞춰 개봉한 영화 <친절한 금자씨>의 주인공 이영애도 삼순이처럼 케이크를 만드는 일이 직업인 제과사로 등장해 제과에 대한 사회적 관심을 이어가기에는 지금이 가장 적절한 시점으로 보인다. 무엇보다 중요한 것은 지금의 열기를 어떻게 우리 점포 매출과 연결시키느냐의 문제다.

제과업계 '삼순이 효과' 오래오래

요즘 온·오프라인을 망라하고 유통업계에는 다양한 '삼순이 마케팅'이 펼쳐지고 있다. 많은 기업들은 어떻게 하면 이번 특수에서 한 몫 잡을 수 있을까 혈안이 돼 있다. 이런 특수가 그리 오래 지속되지 않을 것이라 믿음에서다. 제과업계의 경우 이번 특수가 제과에 대한 저변을 확대시키는 계기로 자리 잡는 것이 희망사항이지만 마케팅에서 한발 앞선 다른 업계의 사례를 살펴보고 좋은 것은 따라하고 실패한 것은 피해야 하는 지혜가 필요하다.

사실 인기 드라마나 영화에 편승해 특수를 누리는 프로모션 기법은 시장에 나올 대로 다 나온 상태다. 지금은 기법에 대한 아이디어보다 실행력이 더 중요한 시점으로 보인다. 해도 될까 말까 고민하고 있을 때 경쟁 제과점에서 한발 먼저 시도해버리면 아무리 좋은 마케팅 아이디어라도 효과는 반감되기 마련이다. 남들 다하는데 혼자만 손 놓고 있는 것도 고객들에게 차질 시대 변화와 트렌드에 둔감하게 비춰질 수도 있다. 다른 업계에서 하는 것을 잘 봐두었다가 쫓다 따라하는 것보다는 내가 잘 할 수 있는 한두 가지에 집중해 시도해보는 것이 기대 이상의 효과를 가져다준다.

마케팅의 출발은 상호신뢰에서 출발한다.

고객이 점포를 신뢰하지 않으면 그 점포는 성장할 수 없고 반대로 점포가 고객을 신뢰하지 않으면 마케팅 기업이 퇴보하게 된다. 점포와 고객이 서로 신뢰를 쌓는 방법은 여러 가지지만 우선 좋은 '평판'을 쌓는 것이 가장 중요하다. 우호적 '평판'을 얻기 위해서는 권위 있는 대회나 행사에 참가해 상을 타는 것도 아주 좋은 방법 가운데 하나다. 또 가능하다면 대중매체를 통해 점포를 소개하는 방법도 괜찮다. 대중매체를 활용하려면 내 점포에 기자들이 다룰 만한 이슈거리가 있어야 하는데 이번처럼 '삼

순이 신드롬'과 관련된 마케팅 또한 아주 좋은 꺼리가 될 수 있다.

오랜 전통과 역사를 강조하는 것도 고객 신뢰를 쌓는 방법이다. 하지만 전통과 역사도 최고가 되겠다는 셰프 자신의 집념이나 욕심, 소신이 있을 때 빛을 발한다는 사실을 잊어서 안 된다. 오로지 돈벌이만을 위해 제과에 대한 어떤 신념도 소신도 없는 셰프가 운영하는 제과점은 고객의 눈에 금방 드러나기 마련이다.

자영제과점을 위한 전략 하나 더. 다양한 제품과 저가격으로 공격해오는 대형 프랜차이즈 업체를 향해 싸워 이기는 방법은 똑같이 다양한 제품과 저렴한 가격이 아니라 최고의 품질을 자랑하는 전문 제과점과 상대적인 고가 정책으로 승부하는 것이다. 일본의 비어드파파나 시나본은 한두 가지 제품을 특성화해 틈새시장을 키워 성공한 브랜드다. 미국 멜로즈가(街)에 위치한 스위트레이디 제인이라는 케이크 전문점은 고작 10평 남짓한 점포에서 케이크 한 품목으로만 성공한 케이스로 유명하다.

드라마 <내 이름은 김삼순>에서는 인터넷으로 케이크 주문을 받아 배달하는 사업 컨셉을 선보였다. 우리나라처럼 부동산 가격이 비싼 곳에서 임대료 부담을 줄여 좋은 품질의 베이커리 제품을 생산한다면 전혀 허황되고 불가능한 얘기는 아니다. 이처럼 특성화·차별화·소형화를 통해 체인화·대형화를 피하고 있는 기업형 베이커리 브랜드와 경쟁을 피해 나간다면 이 또한 새로운 베이커리 시장의 대안이 될 것이다.

새로운 변화를 위해서는 외부로부터 강력한 에너지가 들어올 필요가 있다. 흡사 지난 2002년 한·일 월드컵 때처럼 말이다. 제과업계로서는 이번 '삼순이 신드롬'과 '금

자씨 흥행'이 제과업계에 대한 새로운 이미지와 수요를 창조할 수 있는 더 없이 좋은 기회다.

빵은 단순한 끼니 해결의 문제를 넘어서 예술의 경지로 승화되고 있다. 예술에는 있지만 과학에는 없는 것. 바로 감동이다. 과학의 경이로움에는 경탄은 있지만 감동은 없다. 제과를 제외하고 그 어떤 식품산업도 예술이라 불리지 않는다. 고객감동을 위한 강한 신념과 의지를 갖고 작지만 새로운 시장을 적극적으로 개척하는 자신감과 도전정신이 필요한 때다.



Writer 양철호

'삼순이'와 '금자씨'의 마케팅적 가치와 기본 전략에 대해 쉽게 풀어주신 양철호 씨는 University of Washington Business School을 졸업하고 마케팅 사례연구 전문사이트 '이마스(mars.co.kr)'에서 사례 분석가이자 삼성경제연구소 '마케팅을 사랑하는 사람들의 모임' 포럼의 시삽으로 활동하고 있다. (주)파리크라상 차장.

여전히 뜨거운 '삼순이'

삼순이는 떠났지만 후폭풍은 좀처럼 가라앉을 줄 모른다. 인터넷 포털사이트는 삼순이가 남긴 어록과 이에 동감하는 네티즌들로 여전히 북적거리고 드라마의 배경이 됐던 서울 계동의 한옥 게스트하우스 '낙고재'와 제주도 '한라산'에는 '삼순이'를 몸소 체험하려는 관광객이 몰리고 있다.

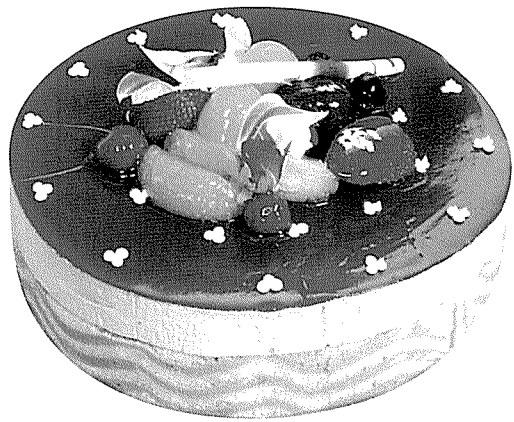
파티시에 '삼순이' 덕분에 제과업계도 신났다. 서울 서초동에 위치한 대한제과제빵학원은 드라마 방영 전보다 수강생이 30% 이상 늘어났으며, 일반인에 대한 제과제빵 저변의 확대로 백화점이나 구청 문화센터마다 '삼순이 레시피 따라잡기' 강좌 개설이 붐을 이룬다. 삼순이와 삼식이 벤치마킹을 위해 찾았던 케이크 카페 '뒤샹'은 각종 언론매체들이 앞 다퉈 소개하는 통에 삼순·삼식 커플 못지 않은 명성을 누리고 있다.

제과업계 '삼순이 마케팅'은 드라마 속 케이크를 협찬했던 서울 프라자호텔이 단연 앞장서고 있다. 드라마에서 소개된 산딸기무스 '삼순이 케이크'와 망고무스 '삼식이 케이크'를 기획 상품으로 구성하고 '밀푼유 따라 만들기'나 한정 할인 판매 등 다양한 이벤트를 전개했다. 홍보팀 원선아 씨는 "드라마가 끝난 지 한 달이나 지난 8월 말까지도 지난 해 같은 기간보다 2배 높은 매출이 지속되고 있다"며, "드라마처럼 연인에게 프러포즈할 마르키즈 글라세를 주문이 줄을 잇는 등 열기가 좀처럼 식지 않아 자체에서도 놀라울 따름"이라는 입장을 밝혔다.

프라자호텔은 드라마 <내 이름은 김삼순>이 앞으로 일본이나 동남아 등으로 수출되면 해외 관광객 유치에도 도움이 될 것으로 기대하고 이를 위한 프로그램 마련에 고심하고 있다.



samssoon's story



삼순이 케이크 산딸기 무스케이크

산딸기 무스케이크는 무스케이크의 초창기부터 꾸준히 사랑받아 오다가 드라마 <내 이름은 김삼순>의 인기에 힘입어 요즘 주인공 '삼순이' 못지않은 인기를 누리고 있는 케이크다. 빨간 원피스를 입은 삼순이가 산딸기 무스케이크를 든 채 미소 짓고 있는 포스터 사진이 드라마 공식 홈페이지는 물론이고 각종 신문·잡지 등을 장식하면서 일명 '삼순이 케이크'로 통하게 된 것이다. 삼순이가 프랑스로 제과유학을 다녀온 '르꼬르동블루(Le Cordon Bleu)'의 후광 덕분인지 '애경르꼬르동블루(Le Cordon Bleu)'에서는 드라마가 한창 주가를 올린던 지난 7월 말 평소 매출의 2배가 넘는 '삼순이 케이크' 즉, 산딸기 무스케이크가 팔려나가는 기록을 세웠다.

How to do... Marketing

서울프라자호텔 제과점 '델리프라자'

'삼순이' 김선아에게 제과기술을 가르쳤던 이수열 제과장이 직접 만든 산딸기 무스케이크(3만 원)를 선보여 큰 호응을 얻었다. 드라마 방송 다음날인 목요일과 금요일에는 전날 시청률만큼 케이크 값을 할인해주는 이벤트도 펼쳤다. 참고로 지난 7월 20일 시청률 조사기관인 TNS미디어코리아는 <내 이름은 김삼순> 마지막 회의 시청률이 50%를 돌파했다고 밝혔다.

애경백화점 '르꼬르동블루'

삼순이의 제과 모교 '르꼬르동블루'의 후광 효과에 힘입어 드라마가 방송되는 내내 평소보다 2배 이상 매출이 뛰어올랐다. 애경백화점은 10만 원 이상 구매 고객을 대상으로 매일 선착순 50명에 한해 '삼순이 케이크'를 증정하는 행사를 벌였다.

베이커리 '아루'

기존의 산딸기 무스케이크는 2만원이 훨씬 넘는 고급 케이크였다. 드라마가 인기를 끌면서 본격적으로 케이크 붐 조성에 나선 베이커리 '아루'는 산딸기 무스케이크의 크기를 조금 작게 만들고 그만큼 가격을 내렸더니 '삼순이 케이크'를 맛보고 싶었던 많은 사람들이 훨씬 부담 없이 지갑을 열게 됐다.



삼식이 케이크 망고 무스케이크

망고 무스케이크는 드라마 <내 이름은 김삼순>에 등장한 첫 번째 케이크이자 삼순이와 삼식이 커플의 인연을 맺어준 일등공신이다. 호텔 제과부에 면접을 보게 된 삼순이는 자신의 실력을 보여줄 생각에 망고 무스케이크를 준비했다. 면접에서 미끄러진 삼순이가 낙심하고 조리장 문을 나서다가 신발 끈을 묶으려 고개를 숙이는 순간 한 남자의 양복 윗도리 단추에 머리카락이 끼이고 만다. 그는 애원하는 삼순이를 무시하고 끼인 머리카락을 가위로 싹둑 잘라버렸고, 화가 난 삼순이는 그의 얼굴에 갖고 있던 케이크를 날려 버린다. 얼굴에 잔뜩 케이크가 묻은 그는 화를 내는 대신 삼순이의 남 다른 케이크 맛에 감탄을 금치 못하며 그녀를 자신이 운영하는 레스토랑의 파티시에로 채용하기로 결심하는데 그가 바로 삼식이다. 방송 이후 망고 무스케이크는 '삼식이케이크' 라는 새로운 이름을 얻게 됐다.

How to do... Marketing

서울프라자호텔 제과점 '델리프라자'

프라자호텔 이수열 제과장은 드라마에 나온 '삼식이 케이크'를 직접 만든 주인공이다. 삼식이케이크는 망고 무스와 복숭아 무스를 층층이 채우고 층마다 복숭아 꿀리를 깔아 만들었다. 우리나라 무스케이크의 양두마차 '산딸기'와 '망고'를 각각 '삼순이'와 '삼식이'로 이름 지은 사람도 바로 이수열 제과장이다. '델리프라자'는 드라마가 끝난 요즘도 하루 평균 30개 정도의 케이크가 팔리고 있다.

소피텔엠버서더서울 '로비라운지&델리'

소피텔엠버서더서울 '로비라운지&델리'에서는 커피와 케이크가 세트를 이룬 '발렌티세트'를 연말까지 선보인다. 아메리카노·에스프레소·카푸치노·카페라떼 등 커피 메뉴 한 가지와 망고 무스·레드와인 무스·초콜릿·크림치즈 케이크 가운데 한 가지를 선택해 즐길 수 있는 발렌티세트의 가격은 1만1천 원이다. 이 호텔 관계자는 "드라마 탓에 여러 케이크 가운데 망고무스를 찾는 고객이 부쩍 많았다"고 밝혔다. 커피와 조각파이가 세트를 이룬 '엘리제세트(1만 원)', 커피와 샌드위치 세트인 '랑데부세트(1만2천 원)'도 함께 선보이고 있다.



삼순이가 지목한 '섹시쿠키' 마들렌

드라마 속에서 주인공 삼순이가 마들렌을 '섹시쿠키'로 명명한 다음 날 인터넷은 마들렌 열풍에 휩싸였다. "마들렌이 뭐예요?"부터 "어떻게 만들 수 있느냐"에 이르기까지 수많은 관심이 쏟아졌고 급기야 각종 포털사이트 검색어 순위 1위를 차지하기까지 했다. 그동안 제과점에서 그다지 인기가 높지 않았던 마들렌은 드라마가 방영된 이후부터 찾는 사람이 배 이상 늘었다.

이 같은 소동은 삼순이가 호텔 로비에서 우연히 만난 재미교포 헨리에게 영어로 마들렌을 소개하는 데서 비롯했다.

"마르셀 프루스트의 <잃어버린 시간을 찾아서>를 보면 마들렌이 나오거든. 근데 마들렌을 어떻게 표현했나 하면 통통하게 생긴 관능적인, 주름을 지닌..."

짧은 영어실력 탓에 설명이 어렵게 되자 삼순이는 '섹시쿠키'라는 한 마디로 잘라 표현해준다. 그때부터 마들렌은 젊은이들 사이에서 '섹시쿠키'라는 별칭으로 통하고 있다. 원래 마르셀 프루스트의 마들렌 묘사는 가리비 모양을 '시골처녀의 풍만한 엉덩이'에 비유한 것이다.

How to do... Marketing

인터넷쇼핑몰 옥션

옥션은 수제 과자·빵을 판매하고 있었다. 삼순이의 새 사업으로 '과자 전문 인터넷 쇼핑몰을 하겠다'는 말이 끝나기 무섭게 수제 과자·빵의 하루 판매량이 급증해 이날만 850건, 다음 날 900건의 매출이 일어나 여름 비수기를 무색케 했다. '삼순이'가 없었던 지난 2분기 판매량은 하루 650건에 불과했다.

드라마 이후 직접 만든 과자를 팔겠다는 사람도 부쩍 늘어나 지금은 10여 명의 판매자들이 옥션을 달고 있다. 이들 대부분은 자영제과점을 운영하는 제과인이지만 점포 없이 집에서 만든 빵과 과자를 내놓는 판매자도 눈에 띈다. 드라마 이전에는 수입 쿠키 위주로 구매가 이뤄졌다면 요즘에는 파티시에가 직접 만든 과자와 빵을 주로 찾는다. 게다가 요즘 구매자의 60% 이상은 수십 가지에 이르는 과자 가운데 드라마에서 등장한 '마들렌'을 선택하고 있다.



'프리포즈 케이크'로 다시 태어난 마르키즈 글라세

연인에게 프리포즈할 반지를 숨길 독특하고 멋진 케이크를 만들어 달라는 주문을 받은 삼순이가 호기심어린 눈으로 탄성을 지르는 이날의 커플 앞에 완성된 케이크를 내려놓으며 아무지게 설명한다.

“이 아이스크림 이름은 ‘마르키즈 글라세’로 프랑스의 왕 루이15세의 애첩인 풍파두르의 작위 명에서 따온 겁니다. 풍파두르는 역사상 가장 빛나는 요부 가운데 하나며, 그 요부의 치맛바람에 휘둘린 루이15세는 전쟁과 사치로 프랑스 혁명을 불러일으킨 장본인입니다. 한마디로 요부와 어리석은 왕이 나라를 말아먹은 거죠. 좋은 시간 되십시오.”

여자 고객은 인형의 치마로 표현된 아이스크림을 먹다가 속에 든 반지를 발견하고 기쁨에 겨워 말문을 잊지 못한다. 파티시에 ‘삼순이’의 18번 디저트로 등장하던 아이스크림 케이크는 프리포즈의 로맨틱한 분위기와 딱 맞아 떨어졌다.

제과업계에서는 미국의 캐릭터 케이크 전문 업체 윌튼(Wilton)사의 소개로 ‘바비인형 케이크’가 한 동안 유명세를 탔으나 최근에는 한물 간 케이크가 돼버렸다가 삼순이의 인기로 다시 한 번 전성기를 누리게 됐다.

How to do... Marketing

서울프라자호텔 제과점 ‘델리프라자’

서울프라자호텔은 드라마에서 아이스크림 케이크 형태로 선보였던 마르키즈 글라세를 생크림 케이크로 응용한 기획제품을 선보였다. 삼순이식 마르키즈 글라세는 흑임자를 등백 넣어 반죽한 스펀지 케이크를 산딸기 크림을 만들어 피라미드 모양으로 샌드하고, 냉동고에서 잠시 얼려 모양이 잡히면 찰주머니에 넣은 산딸기 크림으로 풍성한 레이스 치마를 표현해주면 된다. 케이크 위에 올리는 인형은 제과제빵도구상가에서 쉽게 구입할 수 있다.

서울프라자호텔이 ‘삼순이 기획 4종’으로 구성된 케이크 가운데 유일하게 예약이 필요한 제품인데 드라마가 끝난 지금까지 주문이 끊이지 않고 있다. 삼순이 마르키즈 글라세의 가격은 3만8천 원이다.



밀피유

봉봉 오 쇼콜라

‘정성 듬뿍 마음’과 ‘인생’ 밀피유 & 봉봉 오 쇼콜라

이른 아침부터 삼순이가 몹시 분주하다. 그녀의 바쁜 손놀림 속에서도 ‘한 겹 한 겹’ 쌓여지는 정성만큼은 화면을 통해 고스란히 전달된다. 삼순이는 삼식이가 아파서 레스토랑에 출근하지 못했을거라 생각하고 아픈 그에게 가져다줄 특별 메뉴 준비에 착수한다. 삼식이가 빨리 낫기를 바라는 삼순이의 정성이 한 겹 두 겹 쌓여진 과자가 바로 1천 장의 잎사귀라는 뜻을 지닌 ‘밀피유(Mil-Feuille)’다.

술한 화제를 낳은 ‘삼순이 어록’ 가운데 지금까지도 사람들의 입에 가장 많이 오르내리는 한 마디는 바로 봉봉 오 쇼콜라와 관련된 말이다.

“초콜릿 상자엔 한 사람의 인생이 담겨져 있어요. 제가 무엇을 집느냐에 따라서 많은 게 달라지거든요. 바라는 게 있다면 내가 가지고 있는 초콜릿 상자에 더 이상 쓴 림주가 든 봉봉 오 쇼콜라가 없으면 좋겠어요.”

‘셀리멘’은 삼순이가 삼식이와 키스할 뻔한 날 두근거리는 가슴 탓에 밤잠을 설치고 새벽같이 작업실로 나와 만든 초콜릿이다. 삼순이는 “너무 오랫동안 남자를 굶어 그런가보다”며 뛰는 가슴을 다스리기 위해 셀리멘 만들기에 집중한다.

How to do... Marketing

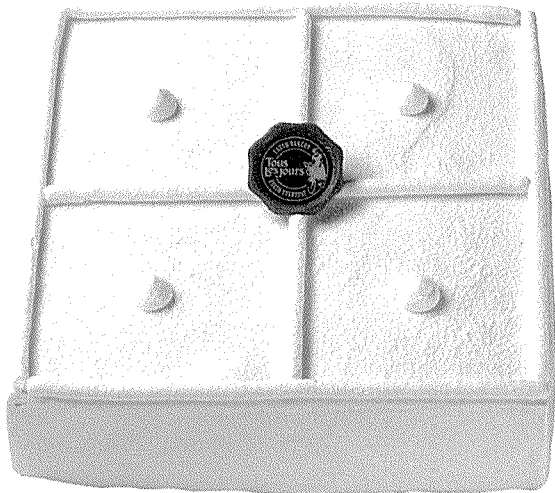
서울프라자호텔

지난 7월 초 서울프라자호텔은 ‘밀피유파이 만들기 쿠키 클래스’를 개최해 이 호텔 이수열 제과장이 드라마 속 밀피유를 행사 참가자들에게 직접 지도하는 시간을 가졌다. 이번 행사는 호텔 홈페이지를 통해서만 참가신청을 받았는데 공지가 홈페이지에 뜨자마자 25명 정원이 순식간에 마감돼 드라마의 높은 인기를 실감케 했다. 참가자는 자신이 완성한 파이를 집으로 가져갈 수 있으며 추첨을 통해 드라마 <내 이름은 김삼순>의 주인공 4명이 사인한 드라마 OST와 ‘삼순이 케이크’ ‘삼식이 케이크’ 등의 선물을 증정했다. 호텔은 참가자 한 사람 당 참가비를 3만5천 원으로 책정했다.

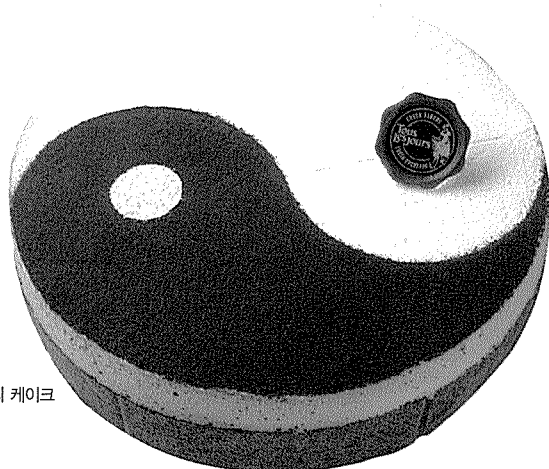
불에 기름 붓듯 '금자씨'

요즘 금자씨는 삼순이가 한창 불을 일으킨 빵과 과자에 대한 관심에 단단하게 못질 하느라 몹시 바쁘다. 영화 <친절한 금자씨>에서 금자씨라는 인물은 교도소에서 복역하는 동안 제빵 기술을 배워 출소한 다음 제과점에 취직해 '세상에서 가장 달콤한 케이크'를 만드는 남다른 기술로 고객을 감동시키는 것으로 설정되었다.

CJ(주)베이커리BU 푸레쥬르는 금자씨로 분한 이영애 씨의 기술 지도는 물론 영화 속에 등장하는 케이크의 협찬을 맡아 요즘 덩달아 유명세를 타고 있다. 영화를 보고 난 관객들은 두부모양의 파격적인 케이크처럼 영화 속 금자가 만들어먹던 것과 똑같은 케이크를 현실에서 맛볼 수 있다는 점에 매료된다. 영화 속 금자씨가 일했던 '나루세' 빵집의 모델이 된 경기도 일산의 '레브드쉐프과자점'이 소문을 듣고 찾아 온 팬들에 의해 지역의 새로운 명소로 떠오르기도 했다. '레브드쉐프과자점'은 새로운 금자씨 케이크를 선보이고 촬영 당시의 사진을 매장 곳곳에 배치해 쓸쓸한 재미를 주고 있다.



친절한 케이크



금자씨 케이크



geumja's story

두부 먹고 '착하게' 살자 친절한 케이크

금자는 감옥에서 나오자마자 "다시는 죄짓지 말고 '하얗게' 살라"며 목사가 건네는 두부를 "너나 잘하세요"라는 독특한 말을 내뱉으며 엿어 버린다. 출소 이후 감옥에서 배운 제과기술을 바탕으로 파티시에가 된 금자는 계획했던 복수를 마치고 손수 두부모양의 케이크를 만들어 통째로 입에 대고 '씹어' 먹다가 아예 온 얼굴을 파묻으며 울어 버린다. 영화가 나오기 전까지는 케이크의 원래 분위기와 몹시 동떨어진 듯한 이런 익살스런 모습의 케이크를 아무도 생각지도 못했다.

How to do... Marketing

CJ(주)베이커리BU 푸레쥬르

CJ(주)푸레쥬르가 개발한 일명 '친절한 케이크'는 실제로 두부파우더와 두유가 들어간 두부 치즈케이크다. 영화에서는 '1모 케이크'였지만 실제로는 제품의 전체적인 균형을 고려해 '4모 케이크'로 바꾸어 출시했다. 두부를 넣어 치즈케이크 특유의 느끼한 맛을 줄인 담백한 '친절한 케이크'는 요즘 베이커리 제품개발의 대세나 다름없는 '웰빙' 과도 잘 맞아떨어진다. 두부 치즈케이크는 영화가 끝난 다음에도 디자인을 새롭게 손봐서 푸레쥬르의 상시제품으로 판매할 계획이다. 가격은 1만9천 원.

두 가지 얼굴의 그녀 금자씨 케이크

"친절한 금자씨는 절대 친절하지 않았다."

영화를 보고 난 관객들의 평은 대체로 그랬다. 교도소 안에서 누구에게나 친절했던 금자씨가 출옥과 동시에 펼치는 복수극은 보지 않은 사람은 평할 수 없다. 친절한 금자씨와 복수의 화신 사이의 강렬한 대비를 케이크는 색깔 경계가 뚜렷한 태극무늬 케이크로 표현했다. 하지만 '금자씨 케이크'는 모카커피의 씹스러운 맛과 치즈의 고소한 맛이 황금궁합을 이룬다. '금자씨 케이크'는 누구에게나 친절한 금자씨나 복수의 화신이 된 금자씨나 모두 인간 내면에 존재하는 양면성이고 궁극적으로 하나로 통하는 것임을 나타낸 것이다.

How to do... Marketing

CJ(주)베이커리BU 푸레쥬르

'금자씨 케이크'는 '친절한 케이크'와 함께 금자씨 프로모션의 중심에 선 케이크다. 전체적으로 '친절한 케이크'와 전체적인 색깔 톤을 맞춰 영화를 위한 시리즈 케이크의 일원임을 나타냈다. 영화 속 케이크를 협찬한 푸레쥬르는 지난 8월 10일 <친절한 금자씨>의 흥보를 맡은 올댓시네마와 손잡고 관객 3백만 돌파 기념 이벤트를 마련하고 전국 100개 극장을 중심으로 '친절한 금자씨 케이크' 3천 개를 관객들에게 선물했다.