

제 38회 DCA 대학생 광고대상

기획서 부문 롯데칠성음료 칠성사이다 제로

Chilsung
Cider
ZERO



DNA부터 끌리는 칠성사이다 제로

2030의 맞춤형 사이다로 거듭나기 위한 커뮤니케이션 전략 기획서

INDEX



상황분석

문제도출

인사이트

컨셉도출

IMC전략

칠성사이다 ZERO

코로나19의 장기화로 웰빙 트렌드가 확산되면서, 2030은 건강과 연결된 소비를 지향하기 시작했다

[코로나19로 인한 식생활 인식변화]

코로나19 장기화에 면역력 키우기 등 **건강에 대한 사람들의 관심**이 더욱 높아지면서, 식품업계 역시 '건강과 저칼로리' 등을 키워드로 한 먹거리를 선보이고 있다.

출처: 브릿지경제

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인해 집에 머무는 시간이 길어지는 등 **활동량이 감소하면서 저칼로리 식품에 대한 수요도 늘고 있는 추세**다. 출처: 동아일보

[MZ의 서스테이너블 라이프]



서스테이너블(sustainable)이란 '지속 가능한'이라는 뜻을 지니는데, 코로나19로 인해 건강에 위협을 받는다고 느끼는 소비자들이 **건강을 지속 가능한 것으로 가꾸기 위해 노력하는 소비 행태**와 맥이 닿아있다.

출처: 독서 신문

이러한 현상에 발맞춰 음료업계는 제로 칼로리에 집중하기 시작했으며, 칠성사이다 또한 제로 사이다를 출시했다

[경쟁이 과열되고 있는 제로 탄산 시장]



동아오츠카 매출액 추이 (단위: 억)

2019 (156)	2020 (328)
---------------	---------------

약 2배 증가



LG 생활 건강 매출액 추이 (단위: 억)

2020	2021
------	------

5% 증가

경쟁 제품의 매출이 전체적으로 증가하는 추세로
제로 탄산 시장은 치열한 경쟁 양상을 띠고 있다.

[칠성사이다 제로 출시]



칠성사이다 제로는 1월 말 출시돼 5월 말 기준 **4천 300만개를 돌파** 했다. 이러한 두드러진 성장세가 꾸준히 이어질 것으로 예상된다.

출처: 매일경제

2030을 타깃으로 하는 제로 칼로리 음료 시장에서 가장 중요한 가치는 '맛' 즉, 0칼로리가 다 같은 출발선이라면 맛이 구매를 결정한다

[건강을 생각하면서도 맛을 포기하지 못하는 1525]

1. 제로 칼로리 음료에 대한 인식은 어떤가요? 단위 (%)

앞으로 제로 칼로리 시장은 더욱 확장될 것이다 (62.7)

아무리 건강에 좋아도 맛이 없으면 마시지 않을 것 같다 (50.8)

제로 칼로리 음료는 맛이 없을 것 같다 (45.8)

제로 칼로리 음료를 마시면 건강을 지키고 있다는
기분이 듈다 (40.7)

50.8%가 아무리 건강에 좋아도 맛이 없으면
찾지 않을 것이라고 대답했다.

2. 제로 칼로리 음료를 구매할 때 가장 고려한 사항은 무엇인가요?

단위 (%)



구매경험자의 52.4%가
맛을 가장 고려한다고 대답했다.

출처: 2030 대상 자체 설문조사 (N=118)

칠성사이다 제로 또한 맛이라는 특징을 내세우고 있으나,
전달방식에 있어 경쟁 제품과 큰 차별화를 두지 않고 있다



[나랑드 사이다]

제로 칼로리면서 산뜻한 맛을 주는 사이다



[칠성사이다 제로]

맛은 배로! 칼로리는 제로!



[스프라이트 제로]

제로칼로리 만나면 맛나

이에 소비자는 제품 간의 뚜렷한 차이를 느끼지 못하고 있었다

“광고만 보았을 때 어떤 브랜드를 선택하실 건가요? ”

출처: 자체 FGI



김승아 (23)

광고만 보면 다 **비슷한 말**을 하는 것 같아서
어떤 게 맛있을지는 잘 모르겠어요



이한준 (24)

사실 맛을 보기 전까지는
뭐가 맛있는지 잘 모르니까..
결국엔 **원래 마시던 브랜드**를 고르지 않을까요?



백서연 (32)

그냥 다이어트할 때나 마시는 건데 맛있어야
얼마나 맛있겠어요. **거기서 거기** 아닐까요?

이에 소비자는 제품 간의 뚜렷한 차이를 느끼지 못하고 있었다

“광고만 보았을 때 어떤 브랜드를 선택하실 건가요?”

출처: 자체 FDI

맛이라는 가장 중요한 가치가 타깃에게 제대로 전달되지 않는 상황

제로 사이다가 모두 같다는 2030의 인식을 뒤집기 위해

김승아(28)

칠성사이다 제로만의 ‘맛’을 차별화된 방식으로 강조해야 한다

사실 맛을 보기 전까지는

뭐가 맛있는지 잘 모르니까..

결국엔 원래 마시던 브랜드를 고르지 않을까요?



김승아 (28)

백서연 (32)

그냥 다이어트할 때나 마시는 건데 맛있어야
얼마나 맛있겠어요. 거기서 거기 아닐까요?

칠성사이다는 70년의 세월 동안 모두가 아는 맛이자, 사이다의 기준으로 자리잡았다

[독보적인 맛의 칠성사이다]



칠성사이다는 카페인, 인공 향료, 인공색소가 없는 '3무 음료'이면서 레몬향과 라임향의 조화와 적당한 탄산 강도로 **한국인 입맛에 가장 잘 맞는 제품**이다.

출처: 롯데칠성

[사이다의 기준이 된 칠성사이다]



'칠성사이다의 맛=사이다 본래의 맛'이라는 소비자 인식이 강하게 자리 잡고 있어 경쟁사와 비교했을 때 우위에 있다. 객관적으로 뛰어난 맛과 이를 인정해 주는 소비자 인식이 70년간 칠성사이다가 부동의 1위 자리를 지킬 수 있었던 비결이다.

출처: 동아뉴스_2020

최근 들어 코로나19로 인한 보수적 소비 현상이 심화되면서 아는 맛은 소비자에게 더욱 중요한 가치로 떠오르고 있다

코로나19를 경험하고 변화하는 소비 트렌드

[편안함과 익숙함을 중요시]

소비자들이 새로운 것을 추구하면서도 코로나19 이후 글로벌 경제 및 생활양식 변화에 따라 소비자들이 **편안함(comfort)**과 **익숙함(familiar)**에 대해서도 중요시하고 있다.

출처: Kotra

[새로운 맛보다 기존에 알던 맛 추구]

“경기가 어려울수록 소비자들은 새로운 제품에 도전하지 않고 **기존에 검증된 제품만 고집**하는 경향이 짙다. 어려울수록 지출을 아끼고, 소비에 따른 리스크를 줄이려는 움직임이 강해진다.”

이정희 중앙대학교 경제학과 교수

아는 맛에 집중하는 식품업계



농심·삼양식품·오뚜기·팔도 4사 모두 올해는 **기본에 충실한 제품**을 내놨다. 최근 다양한 경제 위기상황 속에서 맛과 품질이 검증된 시장 대표 브랜드를 찾는 소비 심리가 매출에 직접적인 영향을 미친 것으로 분석된다.

출처: 데일리안

지난 2016년 9월 메가커피의 ‘**아는 맛의 위대함**’ 시리즈 최초로 출시된 ‘퐁크러쉬 시리즈’는 출시 당시부터 믿고 먹는 아는 맛 조합으로 각종 SNS 게시물에 소개되며 네이션 사이에서 화제를 모았다.



출처: 천지일보

특히나 시간 대비 만족과 효율을 중시하는 2030에게 아는 맛은 가장 합리적인 선택지가 될 수 있다

[2030의 새로운 소비 트렌드]

시심비

'시간 대비 만족과 효율'을 가리키는 신조어로,
가능한 한 시간을 덜 들이고 즉각적인 만족을 얻으려는 경향

“같은 시간을 소비하더라도 더 많은 만족감을 얻기 위해 ‘시간’이 중요한 기준으로 떠오르고 있는 것이다. 먹을 것을 선택할 때도 **시간 대비 만족도가 소비의 기준**이 되고 있다. 맛에 대한 만족감을 넘어 간편함과 편리함, 여기에 짜릿한 기분전환까지 가능한 시심비 높은 식음료 아이템이 인기를 끌고 있다.” 출처: MNB

이미 검증된 맛이 있는데
굳이 새로운 걸 도전하면서
시간을 낭비하고 싶지 않아요!
**아는 맛을 고르면 실패없이
만족하고 좋잖아요.**

박유미 (28)



따라서 우리가 칠성사이다 제로에서 주목해야 할 가치는 그대로 구현해낸 맛



[기존 제품 본연의 맛과 향을 살린 칠성사이다 제로]

액상 알룰로스의 특징

- 설탕과 비슷한 단맛을 내지만 칼로리가 일반 설탕대비 10분의 1에 불과
출처: 롯데칠성
- 기존 감미료인 사카린, 스테비아, 수크랄로스의 단점인 쓴맛이 없음
출처: 비즈니스 포스트

“

기존 칠성사이다 제품에서 맛볼 수 있는 레몬 라임향도 그대로 살렸다. 알룰로스를 사용한 점이 효과를 나타낸 것으로 보인다

출처: 매일경제

”

기존의 맛을 잘 구현해낸 칠성사이다 제로는 익숙한 맛을 선호하는 2030에게 보다 긍정적으로 다가갈 수 있을 것이다

칠성사이다 제로의 맛을 높게 평가하는 소비자

[칠성사이다 제로 감성 연관어]



[SNS 소비자 반응]

“ 우리가 알던 그 칠성사이다 맛
그대로더라구요.
살짝 느껴지는 레몬향과
은근하게 달달한 맛도 똑같았어요 ”



Film XX XXXX @xxxxxxxxxx

칠성사이다 제로 후기

사이다류 중에서는 칠성이 제일 레몬
향이 적고 단 편인데 칠성사이다 치고
는 단맛이 적어서 먹고난 후 텁텁함이
조금 남아 좋았음



휴XX @xxxxx_xxxxxxx
오… 칠성사이다 제로는 왜 제로가
아닌 것 같지 그냥 맛이 똑같은데

기준의 맛을 잘 구현해낸 칠성사이다 제로는
익숙한 맛을 선호하는 2030에게 보다 긍정적으로 다가갈 수 있을 것이다

칠성사이다 제로의 맛을 높게 평가하는 소비자

[칠성사이다 제로]
따라서 칠성사이다 제로는 단순히 맛있는 사이다가 아닌,

칠성사이다의 맛을 유지해 맛있는 사이다임을 전달하여
제로 사이다 맛의 기준으로 거듭나야 한다



사람들 중에서는 칠성이 제일 레몬 향이 적고 단 편인데 칠성사이다 치고는 단맛이 적어서 먹고난 후 텁텁함이 조금 남아 좋았음

유XX @xxxxx_xxxxxxx
오… 칠성사이다 제로는 왜 제로가 아닌 것 같지 그냥 맛이 똑같은데

REAL TASTY DNA

칠성사이다 제로는 DNA로 말한다

오랜 시간 사랑을 받았던 칠성사이다의 맛이
칠성사이다 제로에도 이어져 와음을
DNA에 비유하여 표현



칠성사이다 제로가 맛과 0칼로리를 모두 갖춘
제로 사이다 맛의 기준임을 전달

맛이라는 DNA를 이어받은 칠성사이다 제로

70년의 세월 동안 그대로 이어진 깔끔한 맛에 제로 칼로리만 더해졌을 뿐,
칠성사이다 제로는 맛이라는 DNA를 잊지 않았다.

맛과 건강을 모두 잡은 칠성사이다 제로야 말로 2030을 위한 맞춤형 사이다!

01**인지**

DNA로 말하다
숨길 수 없는 맛의 DNA
DNA는 말했다

02**체험**

내 안의 ZERO DNA
내 안의 흡카페 DNA
DNA를 찾아라

03**확산**

DNA를 보여줘: REAL DNA 챌린지
DNA를 보여줘: 나만의 ZERO 레시피

DNA로 말하다

영상광고

출처

- #1. MBC 드라마 '내 딸, 금사월' (2015)
- #2. MBC 드라마 '사랑했나봐' (2012)
- #3. KBS2 드라마 '황금빛 내인생' (2017)



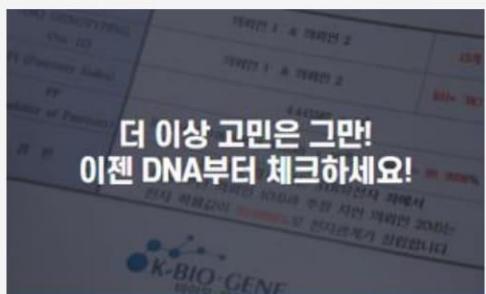
#1 드라마 속 친자 확인으로 갈등 장면들이 차례로 등장, “사실 해상이.. 내 딸 아니에요”



#2 “예나, 선정이 딸이에요”



#3 “누구냐고 내 딸!!!!!!”



#4 DNA 검사지 위로 카피 등장
더 이상 고민은 그만!
이젠 DNA부터 체크하세요!



#5 칠성사이다 제로는 70년의 깔끔한 맛을
그대~로 이어받았으니까



#6 REAL TASTY, REAL DNA
DNA로 말하다, 칠성사이다 제로!

실행방안

칠성사이다 제로의 REAL TASTY, REAL DNA 컨셉을 전달할 수 있는 영상광고를 제작 후 유튜브 15초 광고, TV CF 등을 통해 광고를 집행한다.

기대효과

드라마 속 단골소재로 등장하는 DNA 검사를 소재로 활용하여 ‘칠성사이다 제로는 맛의 DNA를 이어받은 사이다’라는 메시지를 재미있게 전달할 수 있다.

숨길 수 없는 맛의 DNA

기간한정 패키지



[판매 코너 홍보물]



실행방안

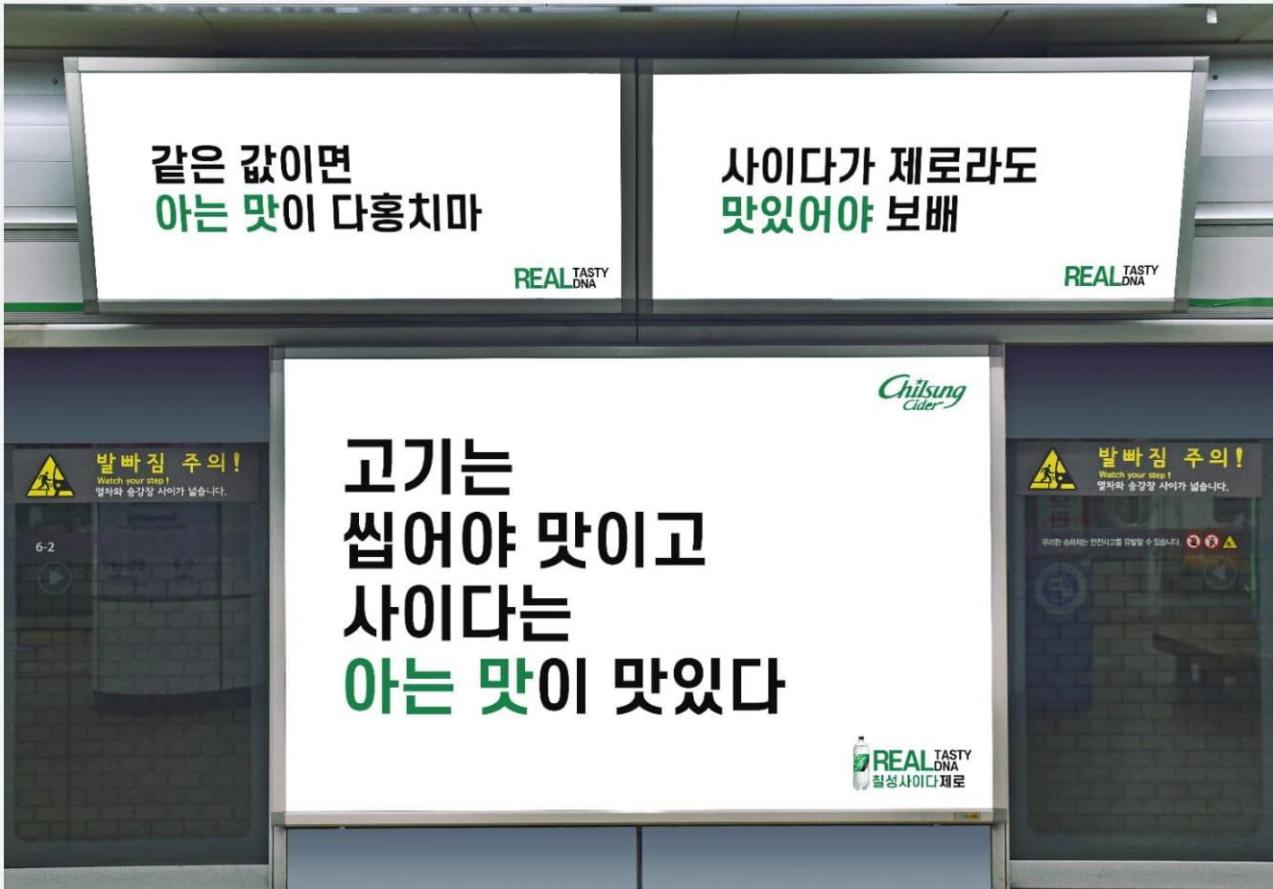
편의점에 라벨을 제거할 수 있는 제품을 홍보물과 함께 일정기간 배포한다. 제품 구매 후 검은색 ZERO 라벨을 벗겨내면 오리지널 칠성사이다와 같은 디자인의 병이 드러나며 라벨 뒤쪽과 라벨을 떼어낸 병에 삽입된 문구를 확인할 수 있다.

기대효과

소비자들이 직접 라벨을 벗기게 함으로써 칠성사이다 제로가 맛의 DNA를 이어받아 칠성사이다와 똑같은 맛을 자랑한다는 메시지를 확실하게 인지시킬 수 있다.

DNA는 말했다

옥외광고



실행방안

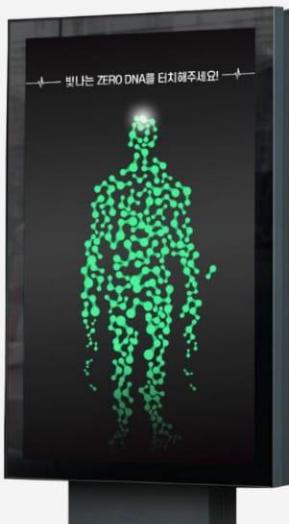
'고기는 씹어야 맛이고 사이다는 아는 맛이 맛있다', '같은 값이면 아는 맛이 다흥치마', '사이다가 제로라도 맛있어야 보배' 등 맛과 연관시킨 속담 패러디를 슬로건과 함께 지하철, 버스정류장 등 옥외에 게시한다.

기대효과

유동인구가 많은 공간에서 간단하고 재미 있는 패러디를 통해 시선을 끌 수 있다. 칠성사이다 제로가 맛의 DNA를 이어 맛있다는 점을 표현함으로써 칠성사이다 제로와 DNA의 연관성을 인지시킨다.

내 안의 ZERO DNA

인터랙티브 광고



실행방안

1525가 자주 이용하는 대중교통(버스정류장, 지하철역) 근처에 인터랙티브 광고를 설치한다.

- 1) 사람이 앞에 섰을 때, 카메라가 사람을 인식 후 몸을 투시하여 몸 속 DNA 모형들을 보여준다.
- 2) DNA들 중 빛을 내며 움직이는 칠성사이다 제로의 DNA를 찾아 탄자하면, QR코드 화면으로 변하여 칠성사이다 제로 기프티콘을 제공받을 수 있다.

기대효과

칠성사이다 제로 속에 있는 맛의 DNA를 소비자 몸 속에 있는 DNA에 비유하여 표현해 칠성사이다 제로가 맛의 DNA를 이어 맛있다는 메시지를 흥미롭게 전달할 수 있다.

내 안의 홈카페 DNA

굿즈 제작



실행방안

현재 집행중인 푸드 페어링 광고와 연결
지어, 칠성사이다 제로 전용잔과 빨대 등
을 포함한 1인 홈카페 패키지를 제작한
다. 해당 굿즈는 한정 수량으로 제작하여
칠성몰에서 선착순으로 판매한다.

기대효과

한정 수량 판매로 소비자들의 이목을
집중시킬 수 있고, 푸드 페어링 광고에
활용하여 시너지 효과를 낼 수 있을 것
이다. 또한 확산 단계의 'DNA를 보여줘:
나만의 ZERO 레시피'와도 연결 지을
수 있어 높은 확장 가능성을 기대한다.

DNA를 찾아라!

인터랙티브 광고

실행방안

<DNA를 찾아라!> 캠페인 카피와 함께 병뚜껑 속 QR 코드를 알리는 홍보물을 판매 코너에 부착한다.

- 1) 칠성사이다를 구매한 소비자는 칠성사이다 뚜껑 속 QR코드를, 칠성사이다 제로를 구매한 소비자는 제로 뚜껑 속 QR코드를 스캔한다.
- 2) 각 QR코드는 고유번호를 지니고 있으며, 고유번호가 같은 칠성사이다와 칠성사이다 제로를 마신 두 사람이 매칭되면 각자에게 칠성사이다 제로 1개를 무료로 제공한다.



기대효과

기존 칠성사이다를 구매한 고객에게도 칠성사이다 제로를 자연스럽게 노출할 수 있으며, 유전자 검사를 하는 듯한 재미있는 경험을 제공하여 칠성사이다 제로의 변하지 않는 맛을 간접적으로 전달한다.



DNA를 보여줘: REAL DNA 챌린지

틱톡 15초 챌린지

사진 출처
ELLE 잡지 화보



#DNA를 보여줘



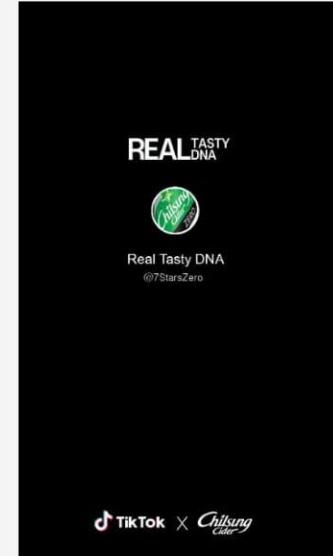
#DNA를 보여줘



#DNA를 보여줘



#DNA를 보여줘



실행방안

틱톡 15초 숏 비디오 형식을 이용하여 템플릿을 제작 후, 롯데 칠성 채널 및 틱톡 인플루언서를 중심으로 배포한다.

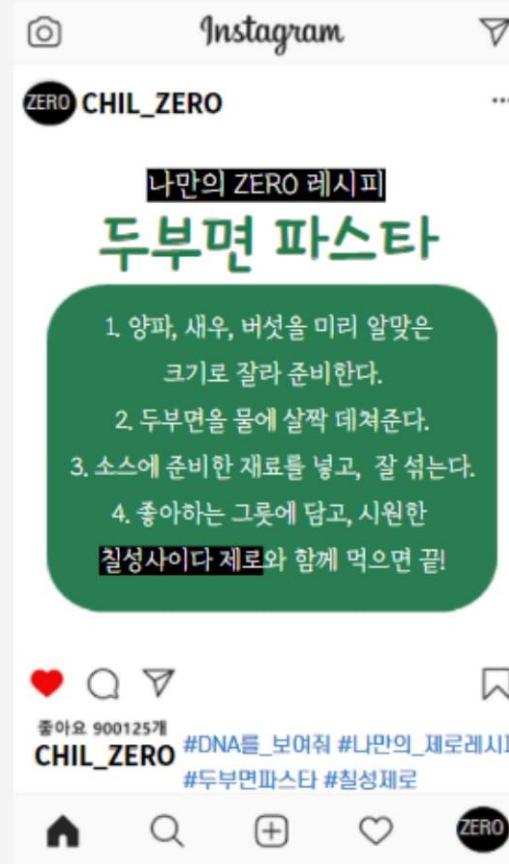
- 1) 부모님의 과거 사진이 등장하고 옛날 BGM이 깔린다.
- 2) 분위기가 반전되면서 음악이 바뀌고, 전환효과와 함께 자연스럽게 부모님의 사진을 그대로 재현한 '나'의 사진이 등장한다. (방탄소년단 DNA로 BGM이 변경)
- 3) 마지막으로 REAL TASTY, REAL DNA 슬로건과 함께 영상이 마무리된다.

기대효과

부모님의 DNA를 이어받듯 칠성사이다의 맛의 DNA가 칠성사이다 제로에도 이어졌다음을 재미있게 전달할 수 있으며, 1525가 자주 이용하는 플랫폼인 '틱톡'을 통한 바이럴 효과 또한 기대할 수 있다.

DNA를 보여줘: 나만의 ZERO 레시피

인스타그램 챌린지



실행방안

칠성사이다 제로(롯데 칠성) 인스타그램을 통해
'DNA를 보여줘: 나만의 제로 레시피 대회'를 실시한다.

- 참여자들은 재료를 바꾸어 칼로리를 낮췄음에도 기존의 맛과 똑같은 나만의 레시피로 만든 요리를 칠성사이다 제로와 함께 찍어 업로드한다.
- '좋아요' 수가 높은 레시피를 중심으로 칠성사이다에서 직접 베스트 레시피를 선정한 후, 칠성사이다 제로를 제공한다.

기대효과

인스타그램 챌린지를 통해 사람들의 관심을 불러일으킬 수 있으며, 칠성사이다 제로는 0칼로리지만 맛의 DNA를 이어 맛있다는 메시지를 전달할 수 있다. 선정된 베스트 레시피는 현재 진행 중인 광고 (CF-ZERO레시피)와 연결시켜 활용 가능하다.

칠성사이다 제로가 제로 사이다 맛의 기준이 되는 그날까지!

**REAL TASTY
DNA**