

A stylized illustration of a classroom. In the foreground, a large bottle of Chilsung Cider is visible, partially obscuring the view. The bottle has a green label with a yellow fruit illustration and the word 'Chilsung' in white. The background shows a classroom with several rows of wooden desks and chairs. A green chalkboard is visible on the left wall, and a clock hangs on the wall in the center. Large windows on the right side of the room offer a view of a cityscape with buildings and trees. The overall style is clean and modern, with a soft color palette.

안녕, 처음 보는 사이다?

새로움에 목마른 영타깃에게 전하는 신제품 칠성사이다의 갈증 해소 전략

New 칠성사이다 New Normal이 되다.



Chilsung Cider

Contents



상황분석



문제도출



인사이트



컨셉도출



전략제안



70%의 압도적 점유율을 바탕으로
사이다 시장 1위를 유지하고 있는 칠성사이다.

[시장 점유율 1위의 칠성사이다]



'칠성사이다'는 지난해 약 4200억원대의 매출을 기록했고,
누적 판매량은 1950년부터 2019년까지 총 208억병에 달한다.

출처 | 중앙일보 (2020)



[맛과 인식에서의 우위를 점하고 있는 칠성사이다]

/ 맑고 깨끗한 칠성사이다의 장점 /

칠성사이다는 **우수한 물** 처리 시설에서 물을 순수하게 정제하고
레몬과 라임에서 추출한 **천연 향**만을 사용한다.
인공색소가 전혀 없어 인체에 유해하지 않다는 점도 장점이다.

출처 | 파이낸셜뉴스 (2020)

/ 소비자 인식 속 칠성사이다 /

'칠성사이다의 맛=사이다 본래의 맛'이라는 **소비자 인식**이
강하게 자리 잡고 있어 경쟁사와 비교했을 때 **우위**에 있다.
객관적으로 **뛰어난 맛**과 이를 인정해 주는 소비자 인식이
70년간 '**칠성사이다**'가 **부동의 1위**를 지킬 수 있었던 비결이다.

출처 | 동아뉴스 (2020)

국내 사이다 시장에서 칠성사이다는 약 70%에 달하는 점유율과 독보적인 맛으로 시장 내 우위를 점하고 있다.

자사는 70년간 소비자와 함께하며 국민브랜드로 자리매김했지만
영타깃에게 칠성사이다의 국민브랜드 이미지는 점차 약해지고 있다.

[칠성사이다 히스토리]



출처 | 칠성사이다 공식 홈페이지 (2020)

칠성사이다는 지난 70년 동안 우리 삶 속에서
다양한 추억으로 남아있다.

[흔들리는 칠성사이다의 국민브랜드 이미지]

/ 꾸준히 젊은 세대를 타기팅해 온 경쟁사의 마케팅 /



스프라이트는 출시 이후 영타깃에게 인기많은 모델을 내세워
소비자들에게 젊은 감성을 소구하였다.

출처 | 코카콜라사 공식 홈페이지 및 페이스북 (2020)

/ 칠성사이다와의 격차를 좁혀오는 경쟁사 /



출처 | 아이뉴스24 (2020)

젊은 세대를 겨냥한 경쟁사의 꾸준하고 강력한 마케팅으로
'사이다=칠성사이다'라는 국민브랜드의 이미지가 위협받고 있다.

이에 따라 자사는 국민브랜드의 입지를 강화하기 위해
새로운 세대인 1525 소비자의 취향을 반영한 신제품을 출시했다.

[신제품 칠성사이다의 출시 배경]

/ 트렌드에 발맞춰 변화하는 칠성사이다 /

칠성사이다는 국내 사이다 시장의 저변 확대를 위해 변화하는 트렌드에 발맞춘 다양한 상품 및 마케팅 전략으로 소비자와 소통하며 브랜드 정체성을 더욱 공고히 하고 있다.

출처 | 중앙일보 (2020)

/ 젊은 소비자들의 니즈를 반영한 신제품 출시 /



롯데칠성음료 관계자

“ 국내 사이다 시장을 분석한 결과 기존과 차별화되는 새로운 맛을 원하는 젊은 소비자들이 많았다. 소비자 조사를 거듭한 결과 청귤과 복숭아를 선택했다. ”

출처 | 에포크타임즈 (2020)

[국내산 과즙의 풍미를 더한 신제품 칠성사이다]

오리지널 제품과 동일한 시트러스 계열인 제주산 청귤 과즙을 사용해 제품 속성은 유지하면서도 더 상큼한 맛.

국내산 복숭아 과즙을 넣어 남녀노소 누구나 선호하는 달콤한 복숭아 맛.



출처 | 매일경제 (2020)

칠성사이다는 차별화되고 새로운 맛을 추구하는 1525 소비자의 취향을 고려하여 청귤과 복숭아 맛의 신제품을 선보였다.

또한 1525 소비자를 겨냥한 모델을 내세워

새롭고 청량한 이미지로 그들에게 한발짝 다가갔다.

[영타깃을 겨냥한 광고모델]



“ 방탄소년단을 모델로 선정하여 그동안 짜릿한 청량감을 선사해 온 칠성사이다의 브랜드 이미지에 새로운 활력을 더했으며, 앞으로 영타깃의 눈높이에 맞춰 소통하고 호흡할 예정이다. ”

출처 | 청년일보 (2020)

[새로움과 청량함을 나타낸 광고 이미지]



New Face, New Flavor

출처 | 신제품 칠성사이다 광고 '복숭아·청귤 댄스' 편 (2020)



상큼한 복숭아 칠성사이다를 만나다.



싱그러운 청귤 칠성사이다를 만나다.

출처 | 스카이드일리 (2020)

신제품 칠성사이다는 '새로움을 마시다'라는 컨셉과 함께 방탄소년단의 상큼청량한 모습을 표현했으며 상큼한 과일과 어우러지는 새로운 이미지를 강조했다.

1525 소비자를 향한 첫 걸음을 내딛은 새로운 칠성사이다가
이들의 My Brand가 되기 위해서는 어떤 방향으로 나아가야 할까?



현재의 광고에서는 제품의 USP인 새로움과 청량감만 내세우고 있다.

● **HOT6^{IX} Case Study** ●

제품의 USP를 노출하기



젊은 층을 타깃팅하여 출시된 대한민국
첫 번째 에너지 드링크인 핫식스.
처음 시장에 나왔을 때는 **효능을 있는 그대로
보여주는 '에너지-업' 카피로** 홍보.

출처 | 핫식스 광고 '남자복근' 편 (2010)



그러나 제품 속성만으로는 타깃층을
움직일 수 없었고 시장에서 이슈를
만들어낼 **새로운 방법이 필요!**

공감할 수 있는 쇼크 주기



그것은 바로 에너지 드링크가 필요한 **주요 타깃층의
상황을 먼저 이해하고 공감**하는 방법! 힘들고 바쁜
삶을 사는 20대에게 힘을 주는 한마디,
'청춘 차렷, 핫식스!'

출처 | 핫식스 광고 '프린트' 편 (2012)



피로하고 지친 **청춘들에게** 더 열심히
일하고, 더 열심히 놀고, 더 열심히 살 수
있게 만들어주는 **에너지 음료로 확고히
자리를 잡게 됨.**

출처 | 결국, 컨셉 / 김동욱 저 (2017),

즉, 자사가 소비자와 더 가까워지기 위해서는
이들이 공감할 수 있는 지점을 찾아 '나도 그래!'하고 느끼게 만들어야 한다.

그렇다면 우리의 타킷 소비자인 1525는
현재 어떤 상황에 처해 있을까?

1525 소비자들은 디지털 네이티브로서

코로나19로 인한 언택트 생활에 다른 세대보다 빠르게 적응하고 즐기는 모습을 보였다.

디지털 네이티브

유년 시절부터 인터넷 등의 완전한 디지털 환경에서 태어나고 자라면서 아날로그 환경을 체험조차 못 한 세대.
출처 | 소비자평가 (2020)

1525

зум세대

온라인 강의에 주로 이용된 화상 채팅 서비스 줌(Zoom)을 즐겨 사용하는 젊은 세대.
출처 | 아시아경제 (2020)

/ 비의 '강' 패러디 /



비의 노래 '강'을 즐기며 패러디하는 무리인 '강팜'이 생겼으며 공식 영상은 **조회 수가 988만**, 댓글은 **10만**을 돌파했다.
출처 | 유튜브 '예랑가랑' 채널, 연합뉴스 (2020)

/ 각종 성향테스트 /



학과테스트, MBTI 등 각종 **성향테스트**에 대한 **1525의 검색량**이 코로나 이후 **급격하게 증가**하였다.
출처 | 대학교 학과 테스트, 포레스트, 네이버데이터랩 (2020)

/ 틱톡 앱 내 관련 챌린지 /



1525가 가장 많이 이용하는 앱 **틱톡**에는 **#코로나이겨내기** 등의 해시태그가 **370만** 개 이상 달렸다.
출처 | 틱톡 앱 (2020)

1525 소비자들은 다양한 콘텐츠를 주도적으로 소비하고 생산하며, 코로나19 이후 온라인으로 노는 방법들을 스스로 개척해내고 있다.

하지만 괜찮아 보이던 이들 중 다수는
사실 '코로나 블루'로 힘들어하고 있었다.

[코로나 블루의 정의]

코로나 블루는 **코로나19와 우울감(blue)이 합쳐진 신조어**로
코로나19 감염에 대한 불안감, 혹은 코로나19 확산으로
일상에 큰 변화가 닥치면서 생긴 **불안함이나 우울감**을 뜻한다.

출처 | 국립정신건강센터 (2020)

/ 코로나 블루를 경험하는 계기 /

- ✓ 고립, 외출 자제로 인한 답답함
- ✓ 코로나 감염으로 인한 건강 염려증
- ✓ 소통 단절에서 오는 무기력감
- ✓ 사회적 관계 결여에서 오는 우울감

출처 | 한의신문 (2020)

[코로나 블루를 겪는 1020세대]

/ 1020세대 코로나 블루 경험률 /



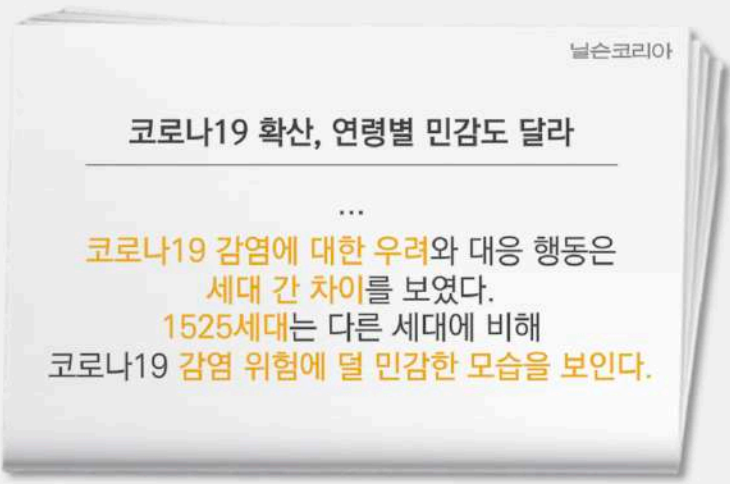
1020세대 중 약 43%가 **코로나 블루**를 경험한다고 밝혔다.

출처 | 인크루트 (2020) N=3000

1020세대의 10명 중 4명은 코로나19가 야기한 급격한 변화로 인해 심리적 우울감을 경험하고 있었다.

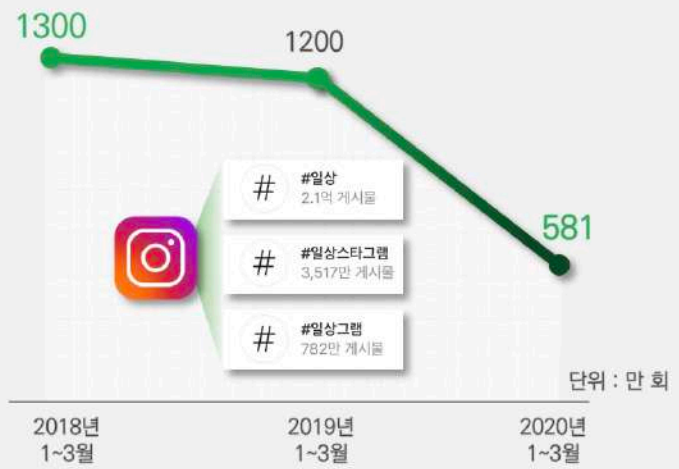
자세히 살펴보니, 이들은 건강에 대한 걱정보다는
일상을 잃어버린 것에 대한 우울감을 크게 겪고 있었다.

[감염 위험에 대한 1525의 반응]



출처 | 닐슨코리아 (2020)

[인스타그램 속 일상 언급 감소]



코로나19가 확산되며 1525의 인스타그램 속
일상에 대한 언급이 급격히 줄어들었다.

출처 | 대흥기획블로그 (2020)

[일상의 상실에 대한 우울감을 느끼는 1525]

코로나19 사태 이후 일상에 큰 변화가 오면서
코로나 블루를 겪는 청소년들은 정신적 고통을 호소했다.



출처 | 영남일보 (2020)

1020세대의 대다수는 감염에 대한 두려움보다는 일상을 잃어버린 것에 대한 상실감을 심하게 느끼고 있었으며, 이로 인한 정신적 고통을 겪고 있었다.

그 이유는 무엇일까?

/ Q. 코로나19 때문에 가장 아쉬운 점은 무엇인가요? /



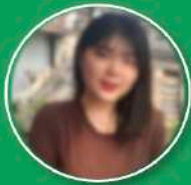
조유진 (15)

온라인 수업을 들으면서 자연스럽게 친구들과 멀어지게 된 게 제일 아쉬워요.
새 학기 때 반이 정해지면 친한 무리가 새로 생기는데,
올해는 그냥 작년에 친하게 지내던 친구들이랑만 연락하고 놀아요.



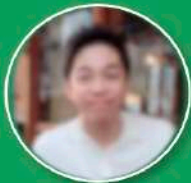
이다현 (19)

개학이랑 수능도 다 미뤄지고... 고3이라 올해 대입 준비를 해야 해서
1년 치 공부 계획을 다 짜 놓았는데 하나도 제대로 못했어요. 의욕이 뚝 떨어졌어요.



유혜빈 (21)

새내기 때 사귀는 친구가 대학 친구의 대부분이라고 하잖아요.
그런데 새내기 OT도, 동아리 MT도 다 무산돼서 너무 슬퍼요.
대학 로망도 많았는데 현실은 캠퍼스에서 찍은 사진 하나 없어요.



정인혁 (25)

이제 학교 졸업을 앞두고 졸업 요건 때문에 자격증 준비를 하려고 했어요.
그런데 시험 일정은 물론 졸업식까지 전부 코로나 때문에 취소되면서
취업 준비도 제대로 시작 못 하고... 답답하죠.

1525 소비자의 **일상의 중심**에는 '학교'가 있었기 때문이다. **학사 일정**이 **정지됨**에 따라, 이들의 **일상** 역시 **멈춰버린** 것이다.

온라인 수업을 들으면서 자연스럽게 친구들과 멀어지게 된 게 제일 아쉬웠어.
새 학기 때 만나게 되면 친한 무리...로 생기는데
올해는 그냥 적년에 만나게 되네...친구들...과연 연락하고 놀아...

개학이랑 수능도 다 미뤄지고...고3이긴 올해 대입 준비를 해야 해서
1년 치 공부 계획을 다 짜 놓았는데 하나도 제대로 못했어요. 의욕이 뚝 떨어졌어요.

새내기 때 사귀는 친구가 대학 친구의 대부분이라고 하잖아요.
그런데 새내기 OT도, 동아리 MT도 다 무산돼서 너무 슬퍼요.
대학 로망도 많았는데 현실은 캠퍼스에서 찍은 사진 하나 없어요.

이제 학교 졸업을 앞두고 졸업 요건 때문에 자격증 준비를 하려고 했어요.
그런데 시험 일정은 물론 졸업식까지 전부 코로나 때문에 취소되면서
취업 준비도 제대로 시작 못 하고... 답답하죠.

이에 따라 이들은 2020년을

새로운 시작이라고 느끼지 못하며 지나간 시간을 돌리고 싶어했다.

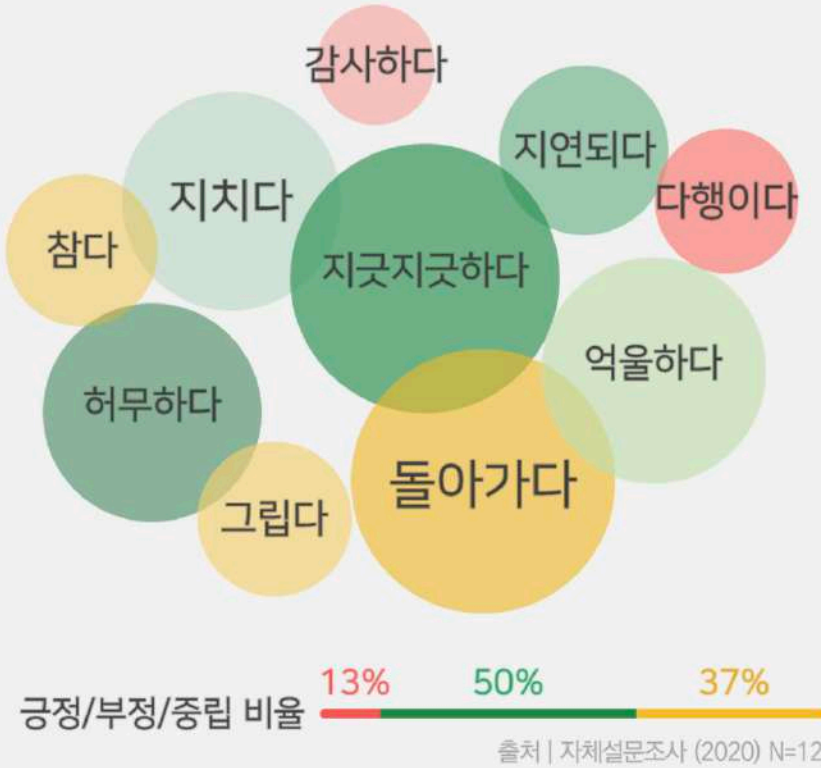
[2020년을 미루는 1525 소비자의 모습]



출처 | 네이버, 트위터 검색 - 2019년 15월 검색시 (2020)

1525 소비자 사이에서 ‘2019년 1n월(13월, 14월 등)’ 밈이 유행하며 아직 2020년이 시작되지 않았다는 의견을 표출하고 있다.

[2020년에 대한 1525 소비자의 감성평가]

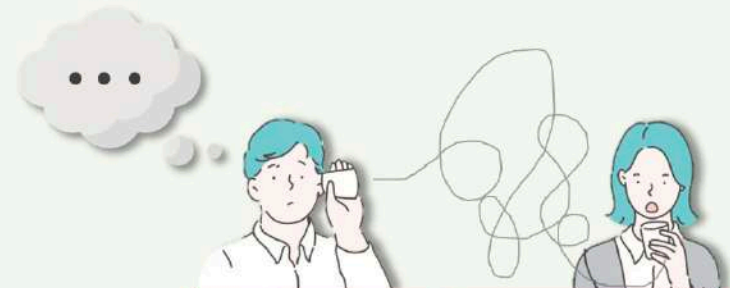


출처 | 자체설문조사 (2020) N=127

1525 응답자 중 대다수는 2020년에 대해 부정적인 감정뿐만 아니라 이전으로 돌아가고 싶다는 감정을 내비쳤다.



아무것도 못한 '사이에'



멀어진 우리 '사이'

김빠진 이들에게는
“새로운 전환점”이 필요하다!



김빠진 내 일상, 내 학교 생활, 내 2020년!
시간을 돌리고 싶은 답답한 마음,



이제는 NEW 칠성사이다와
함께 터뜨려버리자!



새로운 칠성사이다 뚜껑을 돌리고, 외치자!

내 사이, 다 돌려줘요!

멈춰버린 1525의 시간을 새로고침할 캠페인





새로운 칠성사이다 뚜껑을 돌리고, 외치자!

내 사이, 다 돌려줘요!



첫째, 새로운 칠성사이다를 돌려서 열자!

둘째, 내 시간(사이)과 내 관계(사이)를 돌려받고 싶은 소비자의 외침.

셋째, 답답한 마음을 뽕 뚫어버릴 수 있는 청량한 사이다가 필요한 소비자의 외침.

내 사이, 다 돌려줘요!

인지-체험-확산

인지



새로운 칠성사이다,
“ 맞나요? ”

체험



새로운 칠성사이다,
“ 맞나요! ”

확산



새로운 칠성사이다,
“ 만나요~ ”

기간 한정 패키지

거꾸로 돌려라, 그러면 열릴 것이다.

버스 후면 및 정류장 옥외광고

뭐야, 내 버스 돌려줘요!

유튜브 15초 광고

김빠진 순간 돌려라, New 칠성사이다!

온라인 입학 축하 대항전

올려라! 도전, 칠성벨!!

자판기 설치 이벤트

칠성사이다의 시간은 거꾸로 간다 (1)

자판기 프로모션 영상

칠성사이다의 시간은 거꾸로 간다 (2)

틱톡 챌린지 프로모션

돌리고 싶은 순간, 돌리면 상큼해진다!
#Chil7enge

New 칠성사이다 서포터즈

우리는 칠성사이다!

인지 _ 새로운 칠성사이다 맞나요?

01. 기간 한정 패키지 “거꾸로 돌려라, 그러면 열릴 것이다.”

[뚜껑 라벨링 예시]



(청귤 ver.)



(복숭아 ver.)

[측면 라벨링 예시]



(새내기 ver.)



(토익 ver.)



(빈칸 ver.)

[매장 진열 예시]



☆ 기획의도 및 제안내용

시간을 돌리고 싶은 소비자의 마음을 표현한 스페셜 패키지의 신제품 칠성사이다를 일정 기간 출시한다. 뚜껑은 기존 사이다와 반대인 방향으로 돌려야 열리도록 하고, 그 방향으로 “내 사이, 다 돌려줘야 열어”를 적는다. 또한 측면의 라벨에는 소비자들이 돌려 받고 싶은 키워드(내 새내기, 내 토익 등)를 담거나 빈칸으로 하여 소비자가 직접 채울 수 있도록 한다.

☆ 기대효과

측면 패키지의 키워드들로 소비자의 흥미를 유발하고, 사이다의 뚜껑을 돌림과 동시에 시간을 돌리는 듯한 경험을 제공하여, 지나간 시간에 대한 아쉬움을 대변하는 신제품 칠성사이다의 메시지를 직관적으로 전달할 수 있다.

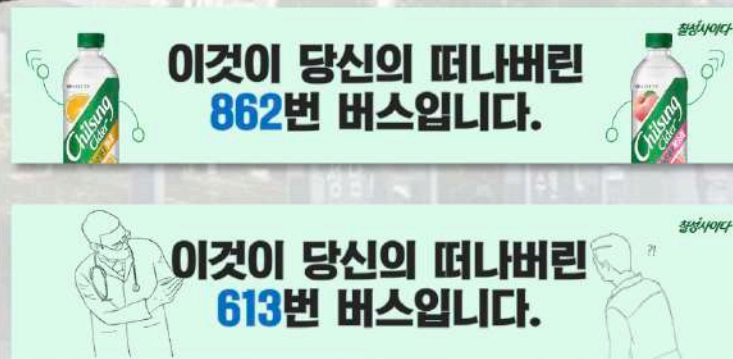
☆ 실행시기 2020년 9월 ~ 10월

☆ 실행장소 전국 편의점

02. 버스 후면 및 정류장 옥외광고 “뭐야, 내 버스 돌려줘요!”



[버스 정류장 광고 예시]



[버스 후면 광고 예시]



[버스 후면 부착 예시]

☆ 기획의도 및 제안내용

1525 소비자가 주로 버스와 같은 대중교통을 통해 이동한다는 점을 고려하여, 이들이 버스를 놓쳤을 때의 안타까움과 그 순간(사이)을 되돌리고픈 마음을 표현한 신제품 칠성사이다의 옥외광고를 제안한다. 버스를 놓쳤을 때, 버스 후면의 ‘이것이 당신의 떠나버린 000번 버스입니다.’의 문구를 본 뒤 자연스럽게 정류장 옥외광고 문구 ‘뭐야, 내 버스 돌려줘요! 일상을 되돌리고 싶은 순간, New 칠성사이다와 함께 돌리자!’를 볼 수 있도록 한다.

☆ 기대효과

1525 소비자가 버스를 이용하는 상황에서 공감할 만한 문구를 통해 일상 속 시간을 돌리고 싶은 순간에 신제품 칠성사이다와 함께하자는 자사의 메시지를 재미있게 전달할 수 있다.

☆ **실행시기** 2020년 9월 ~ 10월

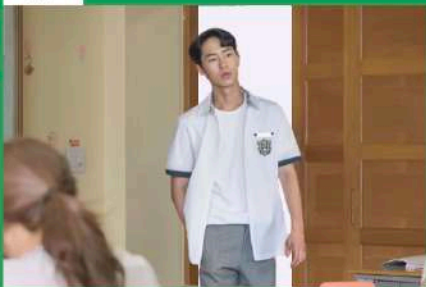
☆ **실행장소** 광화문, 신촌, 합정, 동대문역사공원, 낙성대, 목동
*1525 소비자가 버스를 자주 탑승하는 학교, 대학가 근처

인지 _ 새로운 칠성사이다 맞나요?

03. 유튜브 15초 광고 “김빠진 순간 돌려라, New 칠성사이다!”

고등학생
Ver.

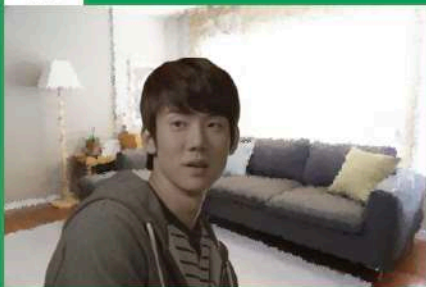
#1



V 진지한 얼굴로 문을 여는 학생.

A “너냐, 8반 예쁜이가?”

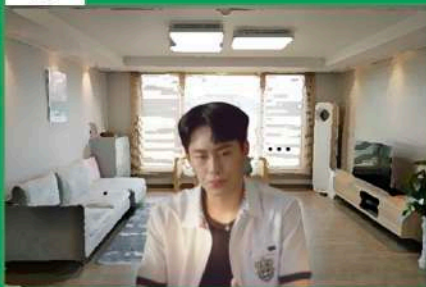
#2



(줌아웃) 거실에서 지켜보는 형제.

“뭐하냐..?”

#3



교실이 아닌 집안 전체의 모습.

(바람 소리)

#4



울부짖는 주인공.

“내 사이, 다 돌려줘요!”

#5



컨셉문구.

김빠지는 순간, 돌려라 뉴 칠성사이다!

대학생
Ver.

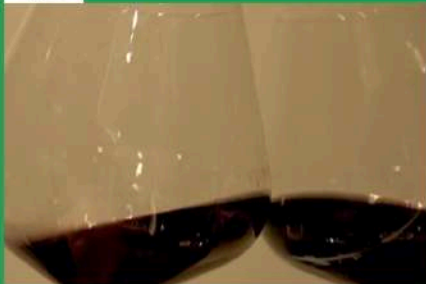
#1



V 종강파티에서 소감을 나누는 대학생.

A “야, 이제 진짜 방학이다! ㅋㅋㅋ”

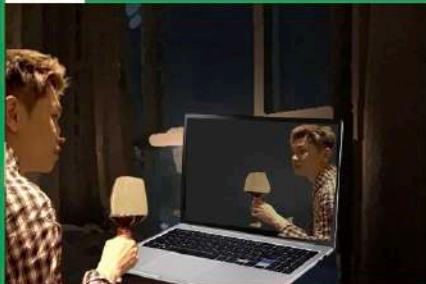
#2



건배를 함.

“잔!”

#3



노트북에 비친 나와 건배함.

“하하...”

#4



울부짖는 주인공.

“내 사이, 다 돌려줘요!”

#5



컨셉문구.

김빠지는 순간, 돌려라 뉴 칠성사이다!

☆ 기획의도 및 제안내용

1525 소비자가 유튜브 영상을 자주 시청한다는 점에 착안하여 자사의 컨셉을 담은 유튜브 15초 광고를 제안한다. 익숙했던 학교 생활을 집에서 따라하는 소비자의 모습을 보여준 뒤 현실을 마주하고 실망하여, 학교를 다니던 때로 돌아가고 싶어하는 소비자의 모습을 재미있게 연출한다. 이후 김이 빠진 소비자가 새로운 칠성사이다를 돌리고 상쾌해지는 모습과 제품의 이미지를 전달한다.

☆ 기대효과

일상을 잃어버리고 상심한 1525 소비자가 공감할 만한 상황의 광고 영상을 통해 신제품 칠성사이다와 함께 아쉬움을 털어버리자는 컨셉을 유머러스하게 전달할 수 있다.

☆ 실행시기 2020년 10월 ~ 12월

체험 _ 새로운 칠성사이다 맛나요!

04. 온라인 입학 축하 대항전 “올려라! 도전, 칠성벨!!”

[이벤트 참여 예시]



[홈페이지 공지 예시]



[인스타그램 공지 예시]

좋아요 12,365개

lottechilsung

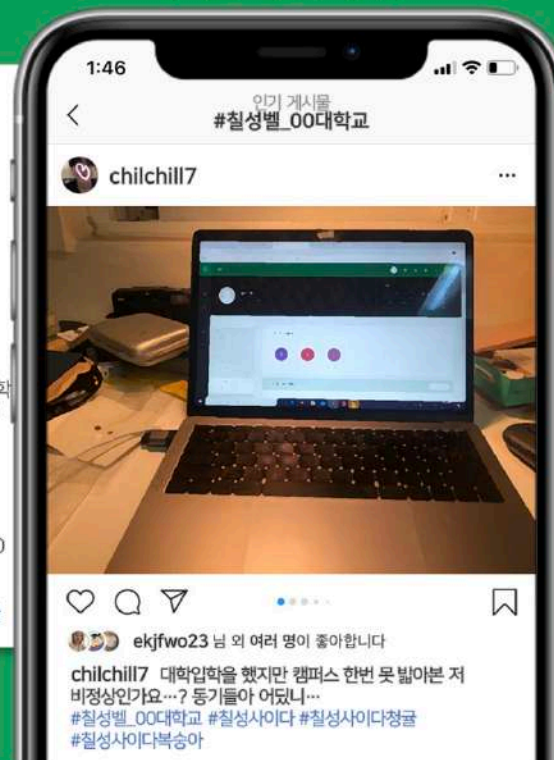
[올려라! 도전, 칠성벨!]

못 다한 입학, 칠성사이다가 축하 해줄게요!
기대하던 새로운 학교, 새로운 출발, 제대로 시작하지 못했던 신입생들 모여라~

우리 학교생활을 찍고 인스타그램에 #칠성벨_학교이름을 업로드 해주세요!
해시태그가 가장 많은 학교에는 입학 축하 멘트가 새겨진 NEW 칠성사이다를 선물해드려요♥

- 이벤트 기간: 3월 1일~3월 28일
- 참여방법: 자신의 학교 생활 사진을 #칠성벨_(학교이름) (ex.00대학교, 00고등학교) #칠성사이다 #칠성사이다복숭아 #칠성사이다청귤 해시태그와 함께 업로드
- 당첨자 발표: 4월 6일
- 경품
 - 1등 - 입학 축하 각인 NEW 칠성사이다 증정 + 롯데 제과 제품(3팀)
 - 2등 - NEW 칠성사이다 + 롯데제과 제품(10팀)
 - 3등 - NEW 칠성사이다(20팀)
- 유의 사항: 학교 이름을 적을 시, 학교의 풀네임으로 기재해주시기 바랍니다. (00대, 00고 제외)

#올려라!도전_칠성벨 #칠성벨 #칠성사이다 #칠성사이다복숭아 #칠성사이다청귤



☆ 기획의도 및 제안내용

1525 소비자들이 학교 간 대항전과 같이 집단전에 열렬히 반응한다는 점에 착안하여 온라인 입학 축하 대항전 ‘올려라! 도전, 칠성벨!’을 제안한다.
자사의 공식 인스타그램과 홈페이지를 통해 이벤트에 대해 공지한다. 해시태그와 함께 가장 많은 사진을 업로드한 학교를 선정하여 상품을 지급한다.

☆ **실행시기** 이벤트 기간 : 2021년 3월 1일 ~ 3월 28일
당첨자 발표 : 2021년 4월 6일

☆ 실행방안

- STEP 01. 인스타그램과 홈페이지를 통해 이벤트를 확인한다.
STEP 02. 자신의 학교생활을 #칠성벨_(학교이름) #칠성사이다 #칠성사이다복숭아 #칠성사이다청귤 해시태그와 함께 업로드한다.
STEP 03. 주변 친구들에게 이벤트를 알려 참여율을 올린다.
STEP 04. 많은 업로드 수를 기록해 상품을 수령한다!

☆ **실행장소** 인스타그램

04. 온라인 입학 축하 대항전 “올려라! 도전, 칠성벨!!”

[1등 상품 예시]



입학 축하 각인 NEW 칠성사이다 + 롯데제과 제품(3팀)

2등 : NEW 칠성사이다 + 롯데제과 제품(10팀)

3등 : NEW 칠성사이다(20팀)

[랩핑 트럭 예시]



☆ 기획의도 및 제안내용

1등 학교(상위 3팀)에게는 학교 이름, 기수와 입학을 축하한다는 메시지가 각인된 신제품 칠성사이다와 롯데제과 제품을 상품으로 제공한다.

2등 상품은 기본 패키지의 신제품 칠성사이다와 롯데제과 제품으로 10개의 학교에 지급한다.

마지막으로 3등 상품은 신제품 칠성사이다로 20개의 학교에게 지급된다. 1등에게는 입학 축하 메시지가 랩핑된 트럭이 학교로 상품을 배달한다.

☆ 기대효과

1525 소비자 간의 접점이 부족한 상황에서 서로 유대감을 나눌 수 있는 연결고리를 제공함으로써 자사의 긍정적인 이미지를 제고할 수 있으며, 새로운 시작을 하지 못하여 답답한 마음을 풀어준다는 자사의 컨셉을 효과적으로 체험시킬 수 있다.

05. 자판기 설치 이벤트 “칠성사이다의 시간은 거꾸로 간다 (1)”



[자판기 설치 예시]



[증정품 예시]



☆ 기획의도 및 제안내용

1525 소비자가 체험형 이벤트에 적극적이라는 점을 바탕으로, 이들이 자주 지나다니는 번화가에 타임머신 컨셉의 신제품 칠성사이다 자판기를 설치할 것을 제안한다. 2020년에 답답함을 느낀 만큼 자판기의 핸들을 돌리라는 안내 문구를 띄운 후, 30초 동안 돌리면 신제품 칠성사이다와 함께 과거로 이동한 날씨가 적힌 폴라로이드 사진을 증정한다.

☆ 기대효과

핸들을 돌리는 방식의 쉽고 재미있는 이벤트로 1525 소비자의 활발한 참여를 이끌어낼 수 있으며, 시간을 돌리는 컨셉을 통해 답답했던 시간에서 벗어나 새롭게 시작하기를 응원한다는 자사의 메시지를 직관적으로 전달할 수 있다.

☆ **실행시기** 2020년 12월 31일 (2020년의 마지막 날)

☆ **실행장소** 1525 소비자가 자주 모이는 신촌, 홍대, 이태원 등지의 거리.

☆ 실행방안

- STEP 01. 30초 동안 자판기 핸들을 원하는 만큼 돌린다.
- STEP 02. 완료 시 자판기를 통해 분사되는 복숭아 혹은 청귤 향의 상큼함을 느끼며, 자판기에 내장된 카메라로 사진을 촬영한다.
- STEP 03. 과거의 날씨와 “당신은 지금 과거로 돌아왔습니다. New 칠성사이다와 함께 지금부터 fresh하게 다시 시작해봐요!”라는 문구가 적힌 폴라로이드 사진을 신제품 칠성사이다와 함께 증정 받는다.

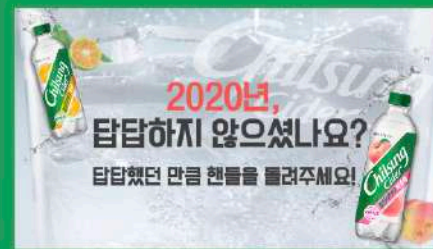
06. 자판기 프로모션 영상 “칠성사이다의 시간은 거꾸로 간다 (2)”



#1. 변화가에 자판기를 설치한 모습.



#2. 관심을 가지고 쳐다보는 행인들.



#3. 자판기 화면에 있는 안내문구 확인.



#4. 용기 내어 참여하는 한 사람.



#5. 자판기에서 청굴 향이 분사되면서 즐거운 미소를 짓는 참여자의 모습.



#6. 하나 둘 씩 모여들며 자판기 이벤트를 즐기는 사람들.



#7. 증정 받은 신제품 칠성사이다를 그 자리에서 마시는 사람들.



#8. (나레이션) 힘든 시간이었던 만큼 다 돌리고 싶었잖아요. 우리 사이, 다 돌려볼까요?

☆ 기획의도 및 제안내용

1525 소비자가 유튜브나 인스타그램을 통해 영상을 시청하고 친구들에게 자발적으로 공유한다는 점에 근거하여, 소비자들이 칠성사이다 자판기 이벤트를 즐기는 모습을 담은 영상 제작 및 업로드를 제안한다. 자판기를 설치하는 과정부터 이들이 게임을 즐기고 신제품 칠성사이다를 체험해보는 과정까지 순차적으로 영상에 담은 뒤, 신제품 칠성사이다의 새로운 컨셉으로 마무리한다.

☆ 기대효과

자사의 짧고 흥미로운 영상이 1525 소비자들의 소통의 창구로 활용됨으로써 자발적인 바이럴 효과를 기대할 수 있으며, 신제품 칠성사이다와 함께 답답했던 한 해를 털어버리는 소비자들의 모습을 통해 이들의 새로운 시작을 응원한다는 자사의 메시지를 효과적으로 확산시킬 수 있다.

☆ **실행시기** 2021년 1월 ~

☆ **실행장소** 롯데칠성음료 유튜브 및 인스타그램 공식 계정

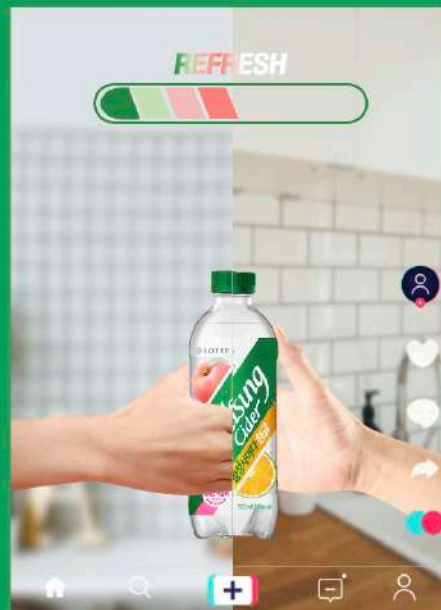
07. 틱톡 챌린지 프로모션 “돌리고 싶은 순간, 돌리면 상큼해진다! #Chil7enge”

[틱톡 챌린지 영상 예시]



STEP 01

좌측에 있는 사람이 사이다를 열지 못해 힘들어 한다. 우측에 있는 사람은 그 모습을 안타까워하며 지켜본다.



STEP 02

좌측에 있는 사람이 우측에 있는 사람에게 사이다를 건넨다. 이 때 위의 REFRESH 게이지가 점점 차오른다.



STEP 03

우측에 있는 사람이 사이다를 열기 시작하고 좌측에 있는 사람은 그 모습을 지켜본다.



STEP 04

사이다가 열리자 탄산이 터지고 그와 동시에 REFRESH 게이지 역시 가득 채워진다. 좌측에 있는 사람은 청귤과 복숭아가 함께 나오는 발랄한 효과와 상쾌해진 표정을 짓는다.

☆ 기획의도 및 제안내용

1525 소비자들이 틱톡을 이용해 자발적으로 놀이문화를 생성한다는 점에 착안하여, ‘돌리는 순간 상큼해진다’는 틱톡 챌린지 #Chil7enge를 제안한다. #Chil7enge는 2인이 하는 챌린지이며 자사의 공식 채널에서는 공식 모델인 BTS가 챌린지하는 영상을 게재한다. 그 후, ‘신사장’, ‘큰지’와 같은 유명 틱톡커와의 콜라보를 통해 챌린지를 확산시켜 1525 소비자의 참여를 유도한다.

☆ **실행시기** 2021년 2월 ~

☆ **실행장소** 틱톡

☆ **기대효과**

1525 소비자들에게 신제품 칠성사이다가 새로운 놀이의 수단으로 작용함으로써 신제품 칠성사이다만의 새롭고 상큼한 이미지를 전달할 수 있으며 1525 소비자들의 자발적 참여를 통해 자사의 제품과 친밀감을 느끼게 할 수 있다.

08. New 칠성사이다 서포터즈 “우리는 칠성사이다! (Chilsung-sider)”

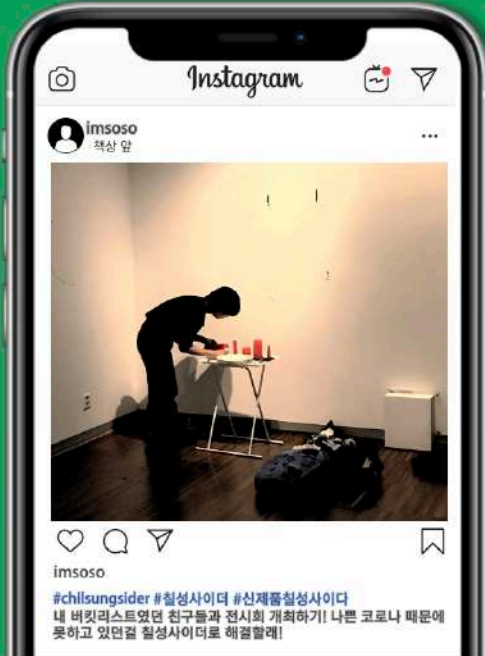
[홈페이지 신청 홍보물 예시]

[서포터즈 인증 게시물 예시]

[서포터즈 수기 블로그 게시물 예시]

● 칠성사이다란? ●

- 1) 칠성사이다를 소비하는 사람들
(칠성사이다 + -er)
- 2) 칠성사이다로 모이는 사람들
(칠성 + side + -er)



☆ 기획의도 및 제안내용

1525 소비자가 **코로나로 인해 계획이 무산되고** **친구들을 만나지 못해 아쉬운 마음**이 크다는 점에서, 이들이 그동안 계획했던 일들을 친구들과 함께 이룰 수 있도록 돕는 **칠성사이다 서포터즈** 활동을 제안한다. 칠성사이다로 선정된 서포터즈는 자사의 지원을 받으며 진행한 활동을 개인 SNS에 업로드하게 되며, 이후 칠성사이다가 작성한 수기는 자사 블로그에 게재한다.

☆ 기대효과

자사가 1525 소비자들이 계획했던 바를 이루지 못하여 **답답했던 마음을 해소해** 줌으로써 신제품 칠성사이다에 대한 이들의 충성도를 제고하고, 동시에 이들의 활동을 개인 SNS와 자사 블로그에 게재함으로써 자사의 **긍정적 이미지를 확산**시킬 수 있다.

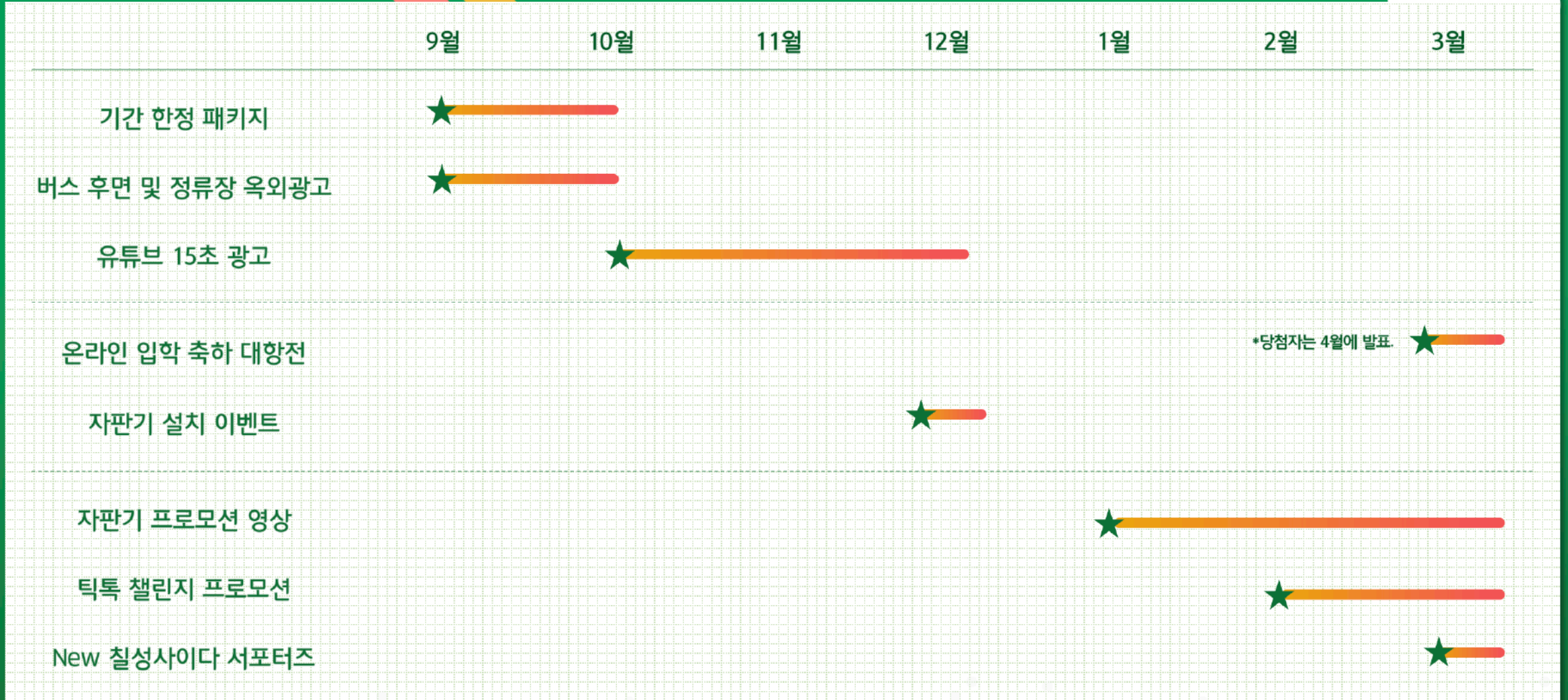
☆ 실행방안

- STEP 01. 칠성사이다 공식 홈페이지에 게재된 공지 게시물을 확인한다.
- STEP 02. 해보고 싶었던 활동과 함께 하고싶은 친구들, 그리고 SNS계정을 기입한다.
- STEP 03. 칠성사이다를 통해 **활동 지원을 받으며 SNS에 #칠성사이다, #신제품칠성사이다와 함께 게시글을 게재**한다.
- STEP 04. 자신이 작성한 활동 수기가 **롯데 공식 블로그에 업로드**된다.

☆ 실행시기 2021년 3월 한 달간 활동

새로운 칠성사이다 뚜껑을 돌리고, 외치자!

내 사이, 다 돌려줘요!





New

칠성사이다 가

1525 소비자의 마음을 알아주는
친한 친구 사이가 될 때까지
응원하겠습니다!

