

2% 부족할 때도 괜찮네!

영타깃대상 공감대 형성 및 선호도 증대를 위한 '2% 부족할 때' 커뮤니케이션 기획서



소비자들의 꾸준한 사랑을 받아온 ‘2%부족할 때’ 그러나 실소비자층인 영타깃에게는 **브랜드 이미지가 뚜렷하지 않은 상황**

[꾸준히 소비되어온 ‘2% 부족할 때’]



20-22년 3개년 연평균 성장률

24% 상승

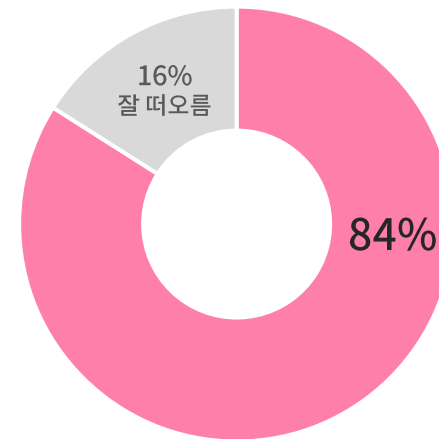
출처 : 롯데칠성음료

소비자의 기억에 남아 장수하는 제품은 손에 꼽힌다.
그러나 1999년 출시된 ‘2% 부족할때’는
2019년 기준 300억 중반대 매출을 기록, 올해는 400억 매출을
예상하며 **20년 넘게 꾸준히 사랑**받고 있다.

출처 : 매트로신문 (2020)

[영타깃(1020세대)의 인식 속 ‘2% 부족할 때’ 이미지]

Q. ‘2% 부족할 때’를 생각하면 떠오르는 이미지가 있나요?



제품은 인지하고 있으나
명확한 이미지가
떠오르지 않음

출처 : 영타깃(1020세대) 대상 자체 설문조사 (N-137)

이는 경쟁이 심화된 니어워터 시장 속 최근 ‘2% 부족할 때’의 마케팅이 부재했기 때문이다

[다양한 제품 출시로 선택지가 넓어진 니어워터 시장]

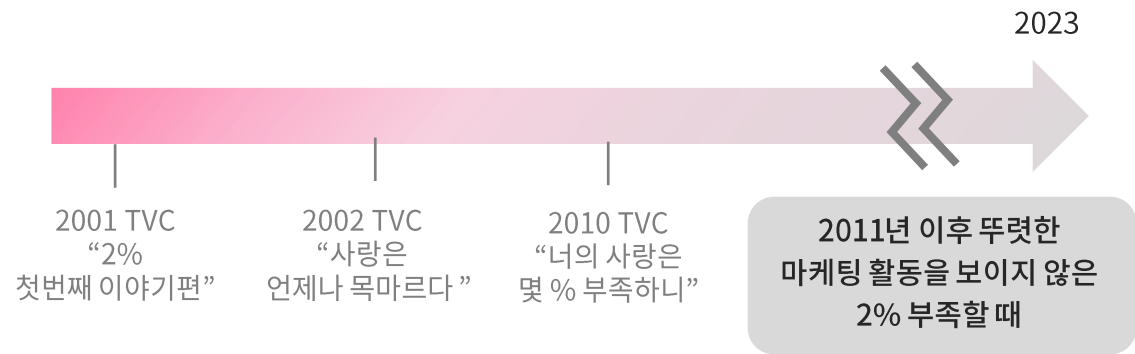


음료업계, 부담 없이 물처럼 가볍게 마시는
‘수분 가득 음료’ 소비자 시선 집중

음료업계는 최근 물 대신 효과적으로 수분을 보충할 수 있는 낮은 칼로리의 음료를 속속 선보이며 스포츠를 즐기는 이들 뿐만이 아닌 건강을 생각하는 소비자들의 일상 공략까지 나섰다.

출처 : 미래일보

[지속적 마케팅의 부재로 활기를 잃은 2% 부족할 때]



이제는 다시 활기를 되찾아야하는 시점
영타깃에게 소구할 수 있는 ‘2% 부족할 때’만의 차별점을 찾아야 한다

과거 자사는 “청춘들의 2% 부족한 사랑”을 주제로 수분 보충보다 ‘부족’에 집중하며 당시 대중들의 큰 호응을 얻었다

[수분의 ‘부족’을 사랑에 녹여낸 2% 부족할 때의 광고]

[사랑의 부족을 다룬 광고에 환호한 대중]



2%: 첫번째 이야기편 (2001)



사랑은 언제나 목마르다 (2002)

‘물 대용 수분 보충’이 주요 특성인 니어워터 시장의 통념을 깨고
수분의 부족을 사랑의 소재에 적용한 ‘2% 부족할 때’.
특히 “사랑의 부족”을 드라마 형식으로 표현한 광고를 지속적으로 집행함.

2% 부족할때 광고는 '날 물로 보지마',
'나는 노는 물이 달라' 등의 유행어를 만들어 내면서
당시 (Net)세대라 불리는 10~20대에게 붐을 일으켰다.

국가고객
만족도
1위

매출
1700억원
달성

점유율
90% 이상
확보

2001년 기준

출처: NEWSIS

과거 자사는 “청춘들의 2% 부족한 사랑”을 주제로 수분 보충보다 **부족에 집중하며** 당시 대중들의 큰 호응을 얻었다

[수분의 ‘부족’을 사랑에 녹여낸 2% 부족할 때의 광고]

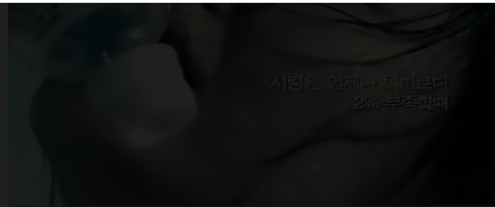
[사랑의 부족을 다룬 광고에 환호한 대중]

수분 보충 음료 광고의 통념을 깬 ‘2% 부족할 때’

당시 자사의 차별점은 **부족 자체에 집중한 메시지** 였다



2% 첫번째 이야기편 (2001)



사랑은 언제나 목마르다 (2002)

‘물 대응 수분 보충’이 주요 특성인 니어워터 시장의 통념을 깨고
수분의 부족을 사랑의 소재에 적용한 ‘2% 부족할 때’
특히 “사랑의 부족”을 드라마 형식으로 표현한 광고를 지속적으로 집행함.

불리는 10~20대에게 붐을 일으켰다.

광고 방영 이후 2% 부족할때는 2000년 매출 1700억원
의 놀라운 성장을 이루며 최고의 히트상품이 됐다.
2000년 롯데칠성 음료는 2% 부족할때를 기반으로
국가고객만족도 1위 기업으로 선정됐다.

출처: NEWSIS

현재까지도 경쟁사들은 수분 보충이라는 상품 특성에 맞춰 채움에 집중한 메시지를 전달하고 있기 때문에

[채움에 집중한 경쟁사의 연도별 광고]



2020



수분이 부족할 때 마셔보면 안다

2021



수분이 부족할 땐 링티로 회복

2023



빠르게 흡수해야 빠르게 회복하니까



피로 회복을 위한 음료, 링티
빠른 수분 흡수력을 중심으로
일상의 빠른 피로 회복을 앞세움



2017



목마를 때, 수분 충전에 토레타

2021



싱그럽게 수분 충전하자

2023



갈증은 비우고 수분은 채우는



10가지 과채의 착한 수분, 토레타
10가지 과채 수분을 중심으로
일상 속 간편한 수분 보충을 앞세움

부족에 집중한 메시지는
여전히 '2% 부족할 때'의 차별점

2%
부족할 때

부족에 집중한 메시지

여전히 '2% 부족할 때'의 차별점인
부족에 집중한 메시지

타 경쟁사

채움에 집중한 메시지

그렇다면 **현재 영타킷**은 메시지의 소재인 '**부족**'에 대해 어떻게 생각할까?

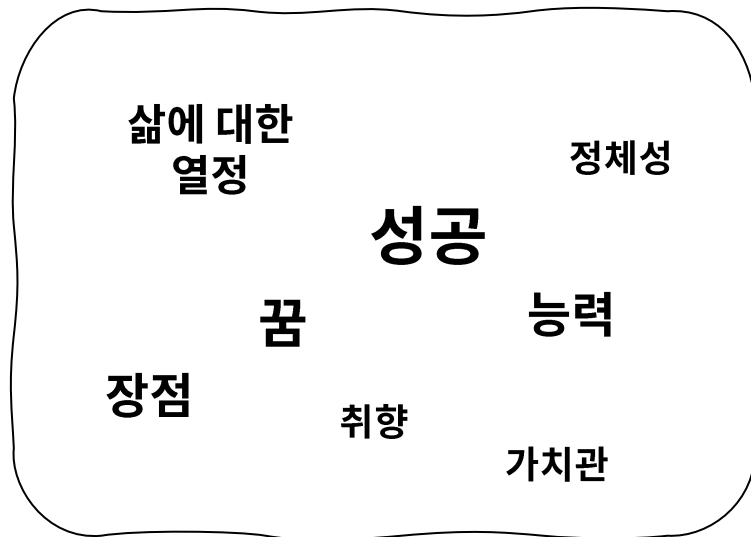
현재 영타깃은 ‘나다움’을 강조하는 세대로 스스로를 사랑하고 인정하는 자기애(self-love)를 중시한다

나다움

자신의 개성이나 취향, 생각 등을 소중하게 여기며 그대로 표현하고 살아감

출처: TRENDM

[영타깃의 인식 속 ‘나’의 구성 요소]



[자기애를 중시하는 경향의 영타깃]

Q. ‘나다움’에 대해 어떻게 생각하나요?



“나를 사랑하는 건 중요하죠. 나부터 나를 사랑해야 그 사랑을 베풀 수 있게 된다고 생각합니다.”

-하00 20세



“인정받기 위한 삶이 아닌 내가 원하는 삶을 살아가기 위해 꼭 필요한 것이라 생각합니다. 내 삶의 주인공은 나니까요”

-김00 24세

출처 : 영타깃(1020세대) 대상 자체 설문조사 (N-137)

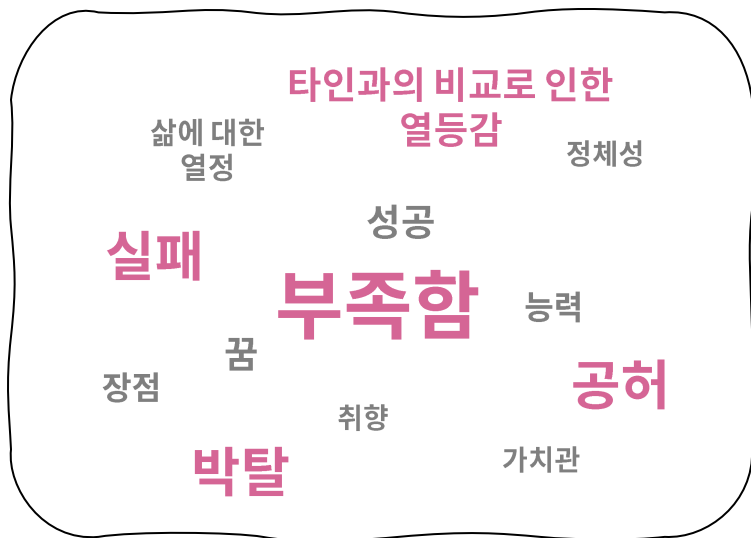
출처 : 영타깃(1020세대) 대상 자체 FGI

그러나 나다움의 요소인 **자신의 부족함**은 **‘나’의 모습으로 받아들이는 것이 아닌 없애야 할 대상으로 여긴다**

나다움

자신의 개성이나 취향, 생각 등을 소중하게 여기며 그대로 표현하고 살아감

[실제 ‘나’의 구성 요소]



출처 : 영타깃(1020세대) 대상 자체 설문조사 (N-137)

[‘나’의 일부인 부족함을 바라보는 영타깃의 인식]

Q. 자신의 부족을 어떻게 생각하시나요?



“부족함은 평생 해결해야 하는 숙제 같아요.
근데 이제 끝도 없이 나오는 숙제인거죠.”

-하00 20세



“계속 채워도 없어지지 않는 그림자 같은 존재예요.”

-김00 24세

출처 : 영타깃(1020세대) 대상 자체 FGI

이처럼 영타깃은 **부족**을
삶에서 없애야 할 **부정적 대상**으로 인식하고 있다



그렇기 때문에 부족에 집중한 메시지는 현재 영타킷의 인식 속 **긍정적 브랜드 이미지**로 이어지기 어렵다

[기존 '2% 부족할 때'의 차별점이 갖는 Problem]



그렇다면

관점을 바꾸어 제시해보는 것은 어떨까?

많은 이들은 부족을 새로운 관점에서 바라보았다

“열등감이란 매우 정상적인 감정입니다”

그 자체로 병이 아니며, 건강하고 정상적인 노력과 성장을 하기 위한 자극일 뿐입니다. 즉 열등감도 제대로만 발전하면 성장의 촉진제가 될 수 있는 것입니다.

현재에 만족하지 않고, 한 걸음이라도 더 나아가려 하고 더 행복해지려고 하는 방향으로 열등감이 나아간다면 아무 문제 없겠지요.



정신의학자 알프레트 아들러

“동기와 결핍은 같은 말이다”

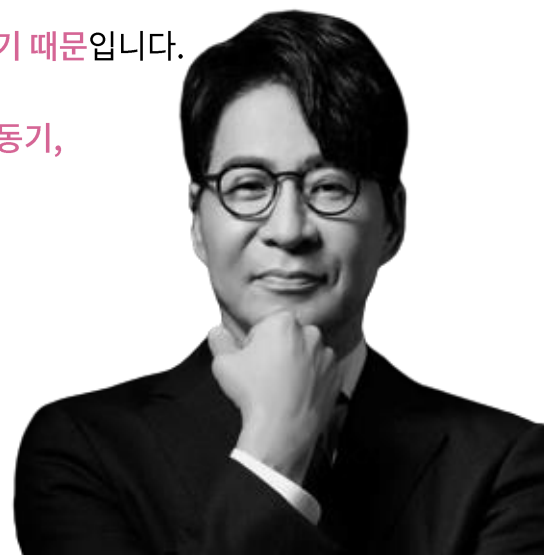
저는 '동기'와 '결핍'이 같은 말 이라고 생각합니다.

자신이 원하는 것이 채워지지 않을 때
그것을 손에 쥐고 싶은 마음이 동기가 되어 성과를 내기 때문입니다.

결핍은 나쁜 것만이 아닙니다. 오히려 나를 움직이는 동기,
성장 엔진으로 작용하기도 합니다.

문성후 박사

<리더의 태도 : 리더의 차이는 어디에서 나오는 가> 中



즉, 관점을 달리하면 부족은 자신을 발전시키는 원동력이 된다

부족에 대한 일반적 생각



부족은 나를 주저앉히는 걸림돌

부족에 대한
부정적 인식

“부족은 없어야
하는 거 아냐?”



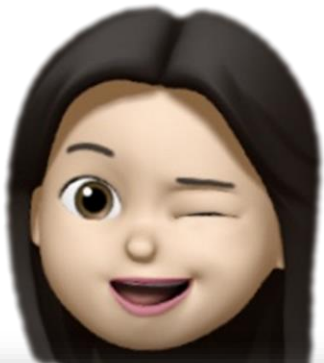
관점을 바꾼 메시지: 부족의 긍정화



부족은 나의 원동력

“부족해도 뭐 어때?
부족으로 나아가면 돼!”

따라서 영타깃에게 **부족을 긍정화한 메시지**를 제시한다면
‘2% 부족할 때’의 긍정적 브랜드 이미지를 형성할 수 있다



“2% 부족해도 괜찮아!”

맞아, 부족을 원동력 삼아 나아가면 돼!

부족의 긍정화 메시지에 대한
영타깃의 **공감대 형성**

“2% 부족할 때도 괜찮네!”

2%

이프로 부족할때 복숭아
SINCE 1999



“<2% 부족할 때> 괜찮네!”

나의 삶을 응원해주는 ‘2% 부족할 때’

‘2% 부족할 때’에 대한
영타깃의 **호감도 상승**



앞으로 나이가 자
이프로 부족으로

더 이상 2% 부족이 부정적인 대상이 아닌 나를 발전시키는 원동력이 될 수 있도록



STEP1. 이프로 부족을 마주하자

TVC

앞으로 나아가자, 이프로 부족으로

기획 의도

'앞으로 나아가자, 이프로 부족으로'는 일상 속 부족을 느끼는 상황을 긍정화 하여 이를 직관적으로 전달하는 광고이다.
2% 부족할 때의 네이밍을 활용함으로써 '부족을 원동력 삼아 나아가자'는 메시지를 브랜드와 직접적으로 연결한다.

2%
이프로 부족알레 복숭아
SINCE 1999



나의 2% 부족은
끝도 없이 따라오는 그림자
발표가 서툰 대학생



끝도 없이 나오는 숙제
축구를 못해 골키퍼로 밀려난 학생



끝도 없이 채워야 할 우물
계속된 탈락으로 뒤처짐을 느끼는 취준생



그럼 뭐 어때?
당당히 화면을 쳐다보는 취준생



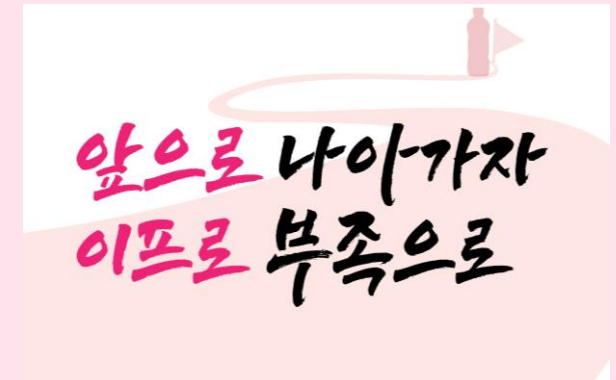
이프로 부족해도 괜찮아
앞으로 나아가기 위해 노력 하는 취준생



이프로 부족하니까
골키퍼에 최선을 다하는 학생



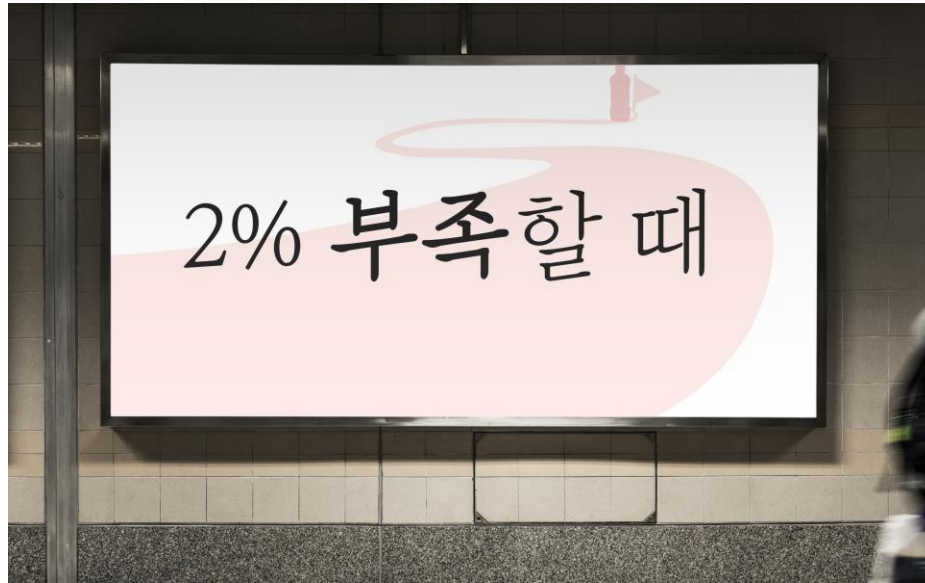
끝 없이 나아갈 수 있잖아
발표 연습을 거듭하는 대학생



앞으로 나아가자, 이프로 부족으로

렌티큘러 지하철 옥외광고

사실, 2% 부족은 발전이었다



실행방안

유동인구가 많은 지하철 옥외 전광판에 렌티큘러 프린팅 기법을 활용한 광고를 게시한다. 한 쪽에서 볼 때는 '2% 발전할 때' 다른 한 쪽에서 볼 때는 '2% 부족할 때' 가 보일 수 있도록 한다. 발전할 때 이외에도 다양한 긍정적 단어를 다양하게 활용하여 부족과 긍정적인 단어를 동일시하고 부족이 긍정적인 의미가 될 수 있다는 인식을 심어준다.

기대효과

- 일반적인 프린팅 광고가 아닌 시각적으로 움직이는 재미가 있는 렌티큘러 프린팅 기법으로 인하여 소비자들의 관심을 불러 일으킬 수 있다.
- 영타깃의 일상 생활 속에서 부족이 관점에 따라 긍정적일 수 있다는 '부족의 긍정화' 메시지를 자연스럽게 전달한다.
- '부족'을 긍정화한 메시지를 접한 영타깃은 해당 메시지를 전달하는 '2%부족할 때'에 대한 긍정적 브랜드 이미지를 연상할 수 있다.

다이어리 굿즈

쉿, 부족한 것까지 나왔다

실행방안

컨셉과 메시지를 반영한 '2%부족할 때'만의 <이프로로 앞으로> 다이어리를 제작한다.

일반 다이어리의 구성과 동일하나

영타깃에게 전달하고자 하는 메시지, 혹은 자신의 부족한 점이 무엇인지
마주하고 원동력을 얻을 수 있는 페이지를 한 달이 끝나는 부분 마다 삽입한다.

구매의 접근성을 높일 수 있는 온라인 판매 채널과 '2% 부족할 때'에서 개최하는 이벤트 경품으로 활용한다.

기대효과

- 영타깃이 자신의 부족함을 가장 솔직하게 마주할 수 있는 시간에 '2% 부족할 때'가 함께 함으로써 부족을 긍정화한 메시지를 효과적으로 전달할 있다.
- 자신에게 긍정적인 영향을 주는 '2% 부족할 때'에 대한 호감도를 높일 수 있다.



사연 공모 인스타그램

알고보니, 나만 부족한 게 아니었다

실행방안

인스타그램을 통해 2% 부족한 상황을 동력 삼아 긍정적인 경험을 이루어 낸 사연을 모집한다.

이를 주 2회, 인스타 톤 형식으로 게시한다.

사연 당첨자에게는 소정의 상품(이프로 다이어리 등)과 '2% 부족할 때' 한 박스를 제공한다.

기대효과

- 최근 일상과 밀접한 인스타툰이 영타킷의 호응을 얻는 만큼, 이는 영타킷의 주목을 효과적으로 이끌어낼 수 있다.
- 타인의 일상 속 2% 부족한 상황에 공감하고 이후의 성장을 확인하며 자신의 삶에서도 긍정적인 원동력을 얻을 수 있다.
- 이를 통해 2%부족할 때가 궁극적인 영타킷의 소통 창구 역할로 자리매김하며 영타킷의 브랜드 선호도를 증가시킬 수 있다.



클래스 101 x 2% 부족한 사진 콘테스트

그렇다, 나의 부족은 추진력을 위함이었다

실행방안

<2% 부족한 사진 콘테스트>는 2% 부족한 사진을 대상으로 하는 사진을 잘 찍지 못하는 사람들의 사진 대회이다. 인스타그램을 통해 개최되며 선정된 상위 10명에게는 '클래스101'과 제휴하여 사진촬영클래스 1개월권을 증정한다.

[참여방법]

1. '2% 부족할 때'와 함께 찍은 2% 부족한 사진을 인스타그램 개인 피드에 업로드한다.
2. #2%부족할때, #앞으로나아가자_2%부족할때 라는 해시태그와 함께 해당 사진에 대한 설명을 적는다.
3. 사진 내 롯데칠성음료 계정 @lottechilsung을 태그 및 팔로우하면 참여가 완료된다.

[선정 기준]

1. 좋아요 및 댓글 50점
2. 사진의 의도 50점
3. 가산점 : 자신의 부족한 사진 실력을 어떤 방식으로 긍정적으로 바라볼 수 있는지 재미있게 작성한 경우

기대효과

- 자신의 부족을 스스로 긍정적으로 바라볼 기회를 제공함으로써 부족의 긍정화라는 '2% 부족할 때'의 새로운 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다.
- 사진 클래스 참여를 통해 자신의 부족을 단순히 보여주는 것에 그치는 것이 아닌 성장의 원동력으로 인식할 수 있도록 하여 영타킷의 브랜드 선호도를 높일 수 있다.

2%
이프로 부족할때 복숭아
SINCE 1999



2% 부족한 사진 콘테스트

그렇다, 나의 부족은 추진력을 얻기 위함이었다

참여방법

1. 2% 부족할 때의 2% 부족한 사진"을 주제로 '2% 부족할 때'와 함께 찍은 사진을 인스타그램 개인 피드에 업로드
2. #2%부족할때, #앞으로나아가자_2%부족으로 라는 해시태그와 함께 해당 사진의 의도를 작성
3. 사진 내 롯데칠성음료 계정 @lottechilsung을 태그 및 팔로우하면 참여 완료!

선정 기준

좋아요 및 댓글 +50점
사진의 의도 +50점

가산점 : 부족한 사진 실력을 어떤 방식으로 긍정적으로 바라볼 수 있는지 작성

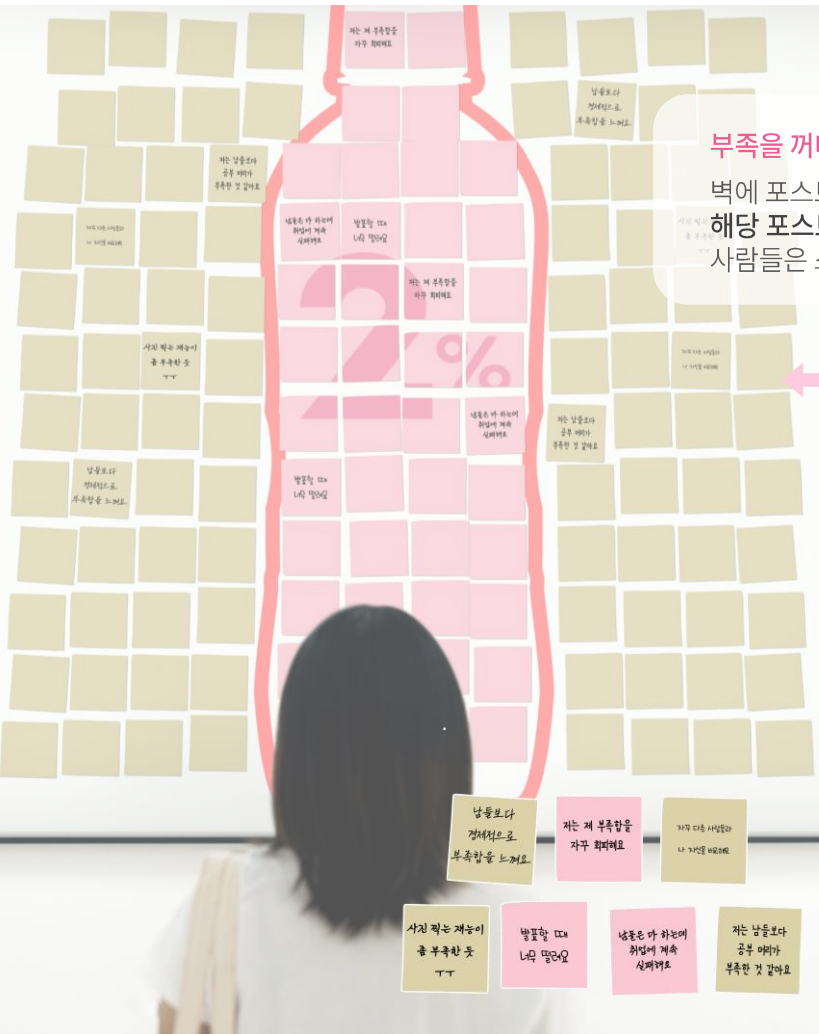


팝업스토어

이제, 부족을 즐길 시간!

실행방안

팝업 스토어 내 부족을 원동력으로 삼는 3단계의 과정을 담은 공간을 마련하여 사람들이 이를 직접 체험할 수 있도록 한다.



1 부족을 마주하는 공간

부족을 꺼내 보다 : 포스트잇 인터랙티브 액티비티

벽에 포스트잇을 '2% 부족할 때' 제품이 형상화되도록 포스트잇을 배치한다.
해당 포스트잇에 사람들이 자신의 부족함에 대해 스스로 작성하도록 한다.
사람들은 스스로의 부족을 마주하고, 이를 공유하며 부족함은 나 혼자가 아닌 모두가 지님을 인지할 수 있다.

2 부족의 관점을 바꾸는 공간

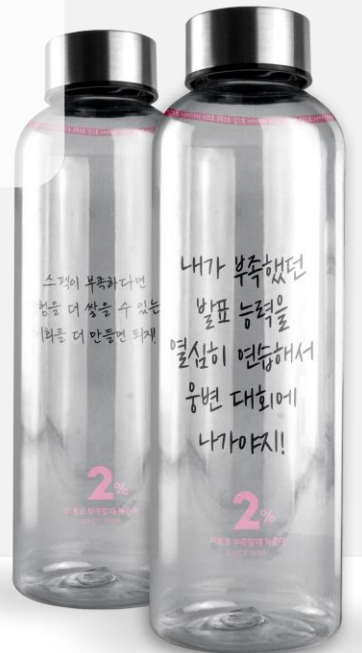
부족을 점쳐드립니다 : <부족을 뒤집으면 발전> 카드

카드 앞면에는 부족한 상황의 이미지가 그려져 있고 뒷면에는 해당 부족을 통해 일어날 긍정적인 상황의 이미지가 그려져 있다.
소비자들은 자신이 공감하는 부족에 대한 카드를 뒤집어 보고 그 해결 방법에 대해 해석해보며 부족에 대한 인식 전환을 할 수 있다.

3 부족을 발전의 원동력으로 삼는 공간

부족을 쓰면 발전이 보인다 : 부족 커스텀 텀블러

앞서 포스트잇에 작성한 자신의 부족을 어떻게 원동력 삼아 발전할 것인지에 대한 다짐을 빈 텀블러에 작성한다.
이를 통해 일상 생활 속 자신의 원동력을 직접 확인하고 발전의 시간을 가질 수 있도록 한다.



기대효과

부족을 원동력으로 삼는 과정을 직접 체험해봄으로써 단순한 메시지 전달을 넘어 실제 자신의 부족을 마주하고 이를 원동력으로 삼을 수 있다.
더불어 이와 같은 계기를 마련해준 '2% 부족할 때'에 대한 선호도를 높일 수 있다.

유튜브 콘텐츠

2%부족, 발전의 걸음을 내딛도록



실행방안

일반인을 대상으로 하여 그들이 자신의 부족을 마주보고,
이를 원동력 삼아 발전하는 모습을 담은 장기 유튜브 콘텐츠를 제작한다.

1. 자신의 부족을 극복하고 싶은 사람들을 대상으로 지원을 받는다
2. 서류를 통과한 10인을 선정하여 면접을 진행하고, 이를 유튜브 콘텐츠화 한다.
3. 최종 합격자 2인을 대상으로 그들이 자신의 부족을 마주하며
이를 원동력 삼아 극복해가는 콘텐츠를 제작한다.

Ex) 발표에 부족함을 느끼는 대학생, 계속된 탈락으로 뒤쳐짐을 느끼는 취준생

기대효과

많은 1020세대가 겪고 있는 부족에 대해 다룸으로써 그들의 공감을 유도할 수 있다.
공감하는 부족을 갖고 있는 사람들이 부족을 원동력 삼아 발전하는 과정을 통해
자신도 부족을 원동력 삼아 성장할 수 있다는 인식 및 실천을 유도할 수 있다.
이는 인식의 전환과 성장의 기회를 제공해준 '2% 부족할 때'에 대한
긍정적인 브랜드 이미지로 이어질 수 있다

라이브 드로잉쇼

그러나가자, 발전할 2% 부족을

실행방안

현대백화점과 같은 공개적인 장소에서

<앞으로 나아가자, 이프로 부족으로>를 테마로 라이브 드로잉쇼를 진행한다.

자신의 부족함에 좌절하지 않고 이를 기회 삼아 앞으로 나아가려는 모습을 그린다.

각 장면들을 모두 그리면 '2% 부족할 때' 병이 완성된다.

해당 라이브 드로잉쇼는 추후 유튜브 콘텐츠로도 활용할 수 있다.

기대효과

- 최근 영타깃이 자주 방문하는 장소에 라이브 드로잉쇼라는 독특한 이벤트를 개최하여 영타깃의 관심을 확보하고 다시금 브랜드의 활기를 돋을 수 있다.
- 그림을 통한 전달 방식으로 영타깃에게 '부족의 긍정화'라는 메시지를 직관적으로 전달할 수 있다.
- 뿐만 아니라 부족을 원동력으로 삼고자 하는 긍정적 메시지로 '2% 부족할 때'에 대한 영타깃의 선호도 증대를 이끌 수 있다.

- 그림을 통한 전달 방식으로 영타깃에게 '부족의 긍정화'라는 메시지를 직관적으로 전달할 수 있다.

- 뿐만 아니라 부족을 원동력으로 삼고자 하는 긍정적 메시지로 '2% 부족할 때'에 대한 영타깃의 선호도 증대를 이끌 수 있다.