

## 60년을 지켜온 맑고 깨끗함,

## 신개념 에너지음료

## 핫식스(HOT 6IX)로 제2의 신화 창조

요즘 눈에 띄는 광고가 있다. 캔 뚜껑을 따고 음료가 튀는 순간 투둑 단추가 터진다. 여자는 양기슭이 드러날까 얼른 손으로 가린다. 남자는 여섯 조각 초콜릿 복근을 자랑한다. 스커트 지퍼가 올라가며 미끈한 각선미가 드러난다. 파격적이다. 어느 회사에서 나온 음료일까? 검색해 본다. 롯데칠성음료의 신개념 에너지음료 핫식스(HOT 6IX) 광고다. 맑고 깨끗한 칠성사이다 광고 이미지를 떠올리며 롯데칠성의 새로운 시도에 또 한번 놀란다. 신제품을 빠른 시간 내에 효과적으로 알리는 것이 목적이었다면 핫식스(HOT 6IX) 광고는 대단히 성공적이다.



롯데칠성음료가 이번에 새롭게 출시한 신개념 에너지음료 핫식스(HOT 6IX) 광고에서는 '롯데칠성음료'라는 회사 이름을 찾아볼 수 없다. 오염되지 않은 우리 강산 곳곳을 소개하며 맑고 깨끗한 자연을 보여주었던 칠성사이다의 광고 이미지가 너무 강하기 때문에 칠성사이다의 잔상효과 없이 오

롯이 핫식스(HOT 6IX)의 이미지를 보다 효과적으로 각인시키기 위함이다. 또한 우리 나라에 처음 소개된 에너지음료라는 신개념에 맞게 이름만큼이나 핫(Hot)한 광고컨셉으로 강한 임팩트를 주고 있다. 이러한 의도는 적중했다. 세 편의 프리런칭 광고가 온에어 되자마자 네티즌들을 중심으로 이



광고팀을 총괄하고 있는 이양수 팀장  
1995년에 롯데칠성음료에 입사에 마케팅전략팀, 기획팀, 중국주재원, 프로모션팀장을 거쳐 지난해 2월부터 광고팀을 맡고 있는 베테랑 마케터.

롯데칠성음료 광고팀은 펄시콜라를 제외한 모든 음료와 주류인 '스카치블루', 요리용 맛술인 '미림'의 광고까지 맡고 있다. 음료브랜드만 80여종, 품목으로 따지자면 130여개 제품 중 연간 광고를 제작, 집행하는 브랜드만 여덟집아 15개 정도다. 통상 음료광고의 성수기가 4월부터 9월까지고, 연간 광고의 70%들이 시기에 소외해 내니 롯데칠성음료 광고팀에겐 지금이 일 년 중 가장 바쁜 시기다.  
시즌성 품목인 커피나 주스류는 보통 12월에서 2월 사이에 집행하는데, 작년 겨울에는 조금 특별한 시도를 했다고 한다. 우리 농산물과 계절과일로 시즌한 정제품을 만들어보자는 아이디어에서 출발해 제주 요콘감귤 수확기에 맞춰 '벨몬트 시즌 프리미엄급 한정판'을 출시했는데 소비자반응이 아주 좋았다고. 이 팀장은 브랜드 제고 차원에서 향후에도 다양한 우리 농산물을 활용에 이 프로젝트를 확대 지속시켜갈 계획이라고 전했다.

슈화되었고, 핫식스(HOT 6IX) 사이트와 블로그에서 광고 동영상과 이벤트 프로그램을 포스팅하며 '국내 최초 에너지음료'에 대한 입소문을 확산시키고 있다.

### ● 칠성사이다처럼 핫식스 빅브랜드로 키울 것

롯데칠성음료 이양수 광고팀장은 '에너지음료 시장은 국내에서는 아직 생소하지만 해외에서는 매년 20% 이상 급성장하고 있는 시장'이라며, 에너지음료는 기존의 스포츠음료나 이온음료, 탄산음료와는 구분된다고 설명했다.

에너지음료 핫식스(HOT 6IX)에는 과라나, 가시오가피, 홍삼 추출물, 아미노산 등이 함유되어 있어 순간적인 활력 증가와 집중력 향상에 도움을 준다. 전세계적으로 에너지음료 시장은 약 16조원, 이중 세계적으로 약 4조 5천억 원의 시장 점유율을 갖고 있는 에너지음료는 오스트리아에서 탄생한 '레드불'이란 제품이다.

핫식스(HOT 6IX)는 레드불을 비롯한 여느 에너지음료보다도 기능성분 강화해 즉각적인 에너지 공급과 파워 증진 효과를 기대할 수 있다. 예를 들면 나른하고 졸린 오후나 야근으로 피곤할 때, 운전할 때, 운동할 때, 고도의 집중력이 필요한 시험시간, 또는 클럽에서 파워풀하게 놀 때 등 에너지가 필요한 순간에 핫식스(HOT 6IX)는 머리를 맑게 하고 체내에 생기를 불어넣어 순간적인 활력을 준다. 물론 약이 아닌 만큼 지속성을 기대하는 건 무리다.

이 팀장은 "지난 4-5년간 국내 음료시장은 빅브랜드의 탄생 없이 다소 침체 분위기였다"며 "이번에 출시된 핫식스(HOT

6IX)를 국내를 넘어 세계적인 브랜드로 키워나갈 계획"이라고 밝혔다. 이 팀장은 또 이번 프리런칭 광고에 이어 4월부터 본격적인 런칭광고 '캔의 변신' 편을 선보일 예정이며, 현재 진행하고 있는 남아공월드컵 관련 이벤트를 비롯해 향후 클럽 마케팅, 샘플링 행사 등 BTL도 적극 활용할 계획이라고 밝혔다.

### ● 창립60주년 환경관련 사회공헌으로 기업이미지 제고

올해는 롯데칠성음료가 창립 60주년을 맞는 해로, 1950년 5월에 출시된 칠성사이다는 환갑을 눈 앞에 두고 있다. 롯데칠성음료는 창립 60주년을 맞아 캠페인 광고를 비롯해 '맑고 깨끗한' 기업 아이덴티티에 부합하는 다양한 환경관련 사회공헌활동을 통해 기업이미지 제고에 힘쓸 계획이다.

먼저 60주년을 기념하는 칠성사이다의 350ml 패키지를 출시, 1병당 롯데칠성음료가 15원, 소비자가 5원을 기부하는 소비자들과 함께 하는 기부문화 만들기 캠페인을 통해 총 3억 원의 기금을 마련, 소비자 추천과 투표를 통해 기부처를 정하고 관련 사업을 지원할 예정이다.

또한 유치원생과 초등생을 대상으로 한 '물사랑 교육'과, 유니세프와 연계해 제3국가의 관정사업을 지원하는 일도 지속적으로 펼쳐나가는 한편, 물의 근원은 산이다란 기조 아래, 환경부와 공동으로 진행하는 국립공원 자연환경과 생태계 관리 보존 사업'과, 생태관광 바우처 프로그램'도 지원해 장애인이나 소외계층을 국립공원 생태프로그램 체험 캠프에 초대해 환경문화적 혜택을 누릴 수 있도록 지원할 방침이다. **KSA**

이수지 기자 susie@kca.or.kr



(왼쪽 좌부터 시계방향)  
아이시스, 솔이논, 2%부족할때 등의 기획, 제작 및 실행, 옥외 매체를 담당하고 있는 임근탁 주임, 칠성사이다, 칸타타, 핫식스 등의 기획, 제작 및 TV매체를 담당하고 있는 김민 계장, 벨몬트, 트로피카나, 미림 등의 기획, 제작 및 잡지 매체를 담당하고 있는 김지원 주임, 그리고 이양수 팀장