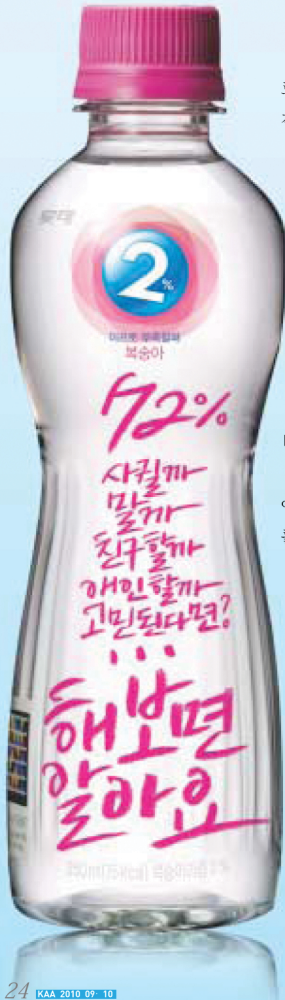
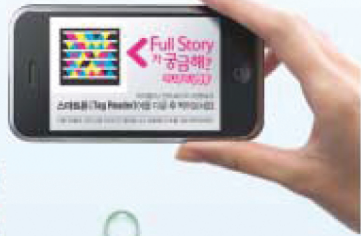


너의 사랑은 몇% 부족하니?

이양수 | 롯데칠성음료 광고팀장
cider@lottechilsung.co.kr



1999년 독특한 브랜드 네임과 물도 음료도 아닌 새로운 맛으로 출시되며 '미과즙 음료'라는 새로운 카테고리를 만들어낸 롯데칠성음료의 대표 브랜드 2%부족함때. 깊은 사랑에 대한 갈증의 감성을 대표하던 2%부족함때는 출시 10년을 넘어서며 새로운 변화의 시점을 맞이하게 되었다. '2%부족함때'는 국내 음료 최초로 뮤직비디오 CF, 사랑에 대한 차이를 온라인 투표를 통해 소통하는 쌍방향 커뮤니케이션 등 항상 새로운 시도를 통해 젊은층의 큰 사랑을 받아온 히트 브랜드이다. 10년 넘도록 많은 사랑을 받아 온 브랜드의 익숙함과 맛은 최근 점점 짧고 다양해진 소비자 트렌드의 급격한 변화에 부딪치게 되었다.

웰빙 트렌드에 의한 생수, 차음료, 비타민음료 등의 성장과 함께 2%부족함때 또한 항상 새로운움을 줄 수 있는 파워 브랜드로의 도약을 위해 변화가 필요한 시점이었다. 이에 2%부족함때는 2010년 그들이 원하는 감성적 가치를 공유하고, 소비자와 적극적으로 소통하기 위해 '스마트폰 컬러태그'를 활용한 새로운 커뮤니케이션을 선보이게 된 것이다.

타겟 소비자층의 갈증 미래와 사랑 에 대한 공감대 형성

이번에는 브랜드와 소비자가 서로 소통하고 공감하는 캠페인으로 기획되었다. 단순한 IMC가 아닌 브랜드, 패키지, TVCF, 컬러태그 등 모든 채널을 통해 브랜드가 쌍방향으로 소비자와 정보를 공유하고 함께 소통하게 하는 새로운 마케팅 커뮤니케이션 도구와 기법을 시도한 것이다.

새로운 캠페인에 앞서 가장 고민되었던 부분은 바로 2010년 타겟인 스무살이 가지는 가장 심한 갈증이 무엇인지 알아내는 것이었다. 많은 조사를 통해 2010년 타겟이 가장 갈증을 느끼고 있는 부분은 '미래와 사랑'이라는 것을 알아냈고, 기존 2%부족함때의 자신인 사랑의 갈증'을 현실에 맞게 표현해 공감대를 얻고자 노력하였다. 또한 이 시대 젊은이들의 사랑은 유형으로 구분하거나 한마디로 규정할 수 없으며, 빠르게 변화하는 시대만큼 다양하게 나타나고 있었다.

'2%부족함때'는 과감히 2%를 버리고 사랑의 갈증에 대한 느낌 정도를 표현한 1~100% 러브 게이지'를 통해 단지 2%만이 아닌 다양한 크기의 사랑에 대한 갈증을 표현했다. '20% 너는 내가 쉽니?', '72% 해보면 알아요.', '98% 두근두근두근' 세가지 제품이 먼저 출시되었다. 소비자와의 공감포인트를 찾고자 하는 적극적인 노력과 함께 핵심 브랜드인 2%를 버리고 소비자의 입장에서 브랜드를 1~100%로 열어두는 과감한 시도'를 통해 2%부족함때와 소비자간 감성의 공감대가 더욱 강화되었다.

TV광고의 시간적 한계 컬러태그로 뛰어넘다

'2%부족함때'의 새로운 캠페인은 '2010년 20살이 느끼는 사랑의 갈증'을 공감가는 내용과 앞선 커뮤니케이션 Tool을 활용해 젊은 타겟과 함께 호흡하고자 하였다. 이를 위해 브랜드, 패키지, TVCF, 모바일 컬러태그, 옥외광고 등 커뮤니케이션뿐만 아니라 브랜드에 관련된 모든 부분을 소비자와 함께 소통할 수 있도록 구성하였다.

가장 먼저 새로운 커뮤니케이션의 시작에 맞춰 패키지 디자인'을 리뉴얼했다. 기존의 패키지를 좀더 세련되고 부드러운 곡선형으로 바꾸고, 소비자자사를 통해 도출해 낸 TVCF의 핵심내용인 2010년 스무살 사랑의 갈증'에 대한 솔직한 감성을 그들의 트렌드에 맞는 캘리그래피로 적용시켰다. 진정으로 소비자가 원하는 내용을 소통하는 브랜드로써 소비자의 Needs, TVCF의 내용, 패키지의 디자인이 한 목소리로 소비자에게 말을 걸고 있는 것이다.

통합적인 접근 외에 이번 캠페인의 새로운 점은 15~30초라는 TVCF의 한계를 넘어 타겟과 좀 더 많은 이야기와 공감을 일으키기 위해 국내 최초로 컬러태그'를 제품에 적용했다. 패키지에 있는 컬러태그'를 스마트폰으로 스캔하면 TVCF에서 볼 수 없던 숨겨진 2분 30초 가량의 Full Story를 볼 수 있도록 적용시켰다. 그리고, 동영상 감상 후 즉시 친구에게 트위터'를 통해 손쉽게 공유할 수 있도록 SNS(Social Network Service)를 제공, 타겟들로부터 많은 구전효과를 보고 있다.



소비자 자발적 참여로 고객관계 강화

이처럼 2%부족함때'는 컬러태그를 활용하여 모바일 사이트와 패키지를 매개로 고객에게 자사 브랜드와 제품에 대해 쌍방향으로 정보를 공유하는 새로운 의사소통 도구로 활용하고 있다.

기업이나 브랜드가 적극적인 소비자와의 소통과 감성의 공유를 통해 얻을 수 있는 기대효과는 브랜드 가치 향상과 매출 증가, 고객관계 강화 등을 꼽을 수 있다. 컬러태그를 통한 자발적인 참여와 공감가는 그들의 이야기를 재미있고 색다르게 소개함으로써 고객관계를 강화하고 소비자들에게 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있었다.

최근 국내 마케팅에서 포털사이트, 자동차, 언론사, 지자체 등 QR 코드'를 활용한 커뮤니케이션이 시도되고 있다. 'QR 코드'는 흑백의 코드를 모양으로 읽어내는 방식의 스마트폰 솔루션이다. 이번에 2%부족함때'에 사용된 컬러태그'는 흑백으로 표현되는 QR 코드'보다 진화된 솔루션으로 미국에서 가장 먼저 선보인 새로운 코드이다. 컬러태그는 'QR 코드'보다 디자인과 인식속도가 뛰어나며, 국내에 아직까지 선보인 적이 없는 새로운 방식의 앞선 코드이다. 2%부족함때'는 또 한번 음료 최초로 컬러태그'를 제품에 적용, 다시 한번 트렌드를 이끄는 커뮤니케이션을 선보였다.

제품에 스마트폰을 활용한 컬러태그', QR 코드'를 적용한 것은 음료뿐만 아니라 국내 마케팅에서 최초로 시도된 것이다. **KIAI**