

롯데칠성음료(주)

우리민족의 입맛



롯데칠성음료 홍보실



올해로 탄생 61돌을 맞은 롯데칠성의 「칠성사이다」는 반세기가 넘게 우리 민족의 입맛을 대변해온 음료이다. 하루에도 헤아릴 수 없는 수많은 신제품이 쏟아지고

있는 현실을 감안할 때 61년 동안 줄곧 우리 곁에서 변함없이 즐거움을 선사하는 「칠성사이다」의 저력은 실로 대단한 것이라고 할 수 있다. IMF 관리체제 이후 소득 감소에 따른 실 소비 위축 현상으로 전체음료시장 규모가 두 자리 수(%) 감소되는 상황에서도 오히려 사이다 시장은 97년 2천2백억원, 98년 2천3백억원으로 5% 증가한 실적을 보였다. 또 99년2000년에는 탄탄한 수요를 바탕으로 2천 7백억 원에 실적을 기록하였으며 2001년에는 약 2천 9백억 원, 2002년은 3천 1백억 원, 2004년에는 3천 4백억 원을 넘어섰다. 이러한 전체사이다시장의 신장세에는 「칠성사이다」의 증가가 가장 큰 역할을 하고 있다. 2010년 전체사이다시장에서 칠성사이다는 80%에 달하는 점유율로 독보적인 위치를 차지하고 있는데 단일품목으로 약 3천억 원의 매출을 기록했다. 앞으로도 롯데칠성의 칠성사이다는 21세기에도 민족의 입맛을 사로잡고 있는 탄탄한 수요를 기반으로 꾸준한 신장세를 거듭할 것으로 전망된다.

STORY

「칠성사이다」의 지속적인 성장 배경에는 과연 어떤 요인들이 있는가.

누구도 모방할 수 없는 「칠성사이다」만의 맛

어떤 제품 카테고리이든지 간에 시장에서 장수하는 브랜드들의 공통적 특징은 소비자 기호에 적절히 어필할 수 있는 우수한 제품력을 갖고 있다는 점이다. 소비자들의 1차적인 편익은 음료의 맛이다. 바로 이 맛의 측면에서 「칠성사이다」가 경쟁사 대비 차별적 우위에 있으며 아무도 모방할 수 없는 제조공정과 노하우를 갖고 있다는 것이 첫번째 성공 요인이다.

그 맛의 비결을 구체적으로 살펴보면 첫째, 「칠성사이다」는 우수한 물 처리 시설을 갖추고 물을 순수하게 정제한다. 둘째, 레몬과 라임에서 추출한 천연 향만을 사용하고 이를 적절히 배합하여 향미가 탁월하다. 셋째, 카페인과 인공색소를 전혀 사용하지 않아 인체에 유해하지 않다는 점 등이다. 한마디로 향미가 뛰어 나면서도 카페인, 합성향료, 합성색소를 사용하지 않은 3無 제품이다. 당연히 맛과 건강을 동시에 고려하는 요즘 소비자들에게 인기가 있을 수 밖에 없다. 「칠성사이다」의 맛을 돋보이게 해주는 또 다른 요소는 우리 소비자들이 61여 년에 걸쳐서 대략 170억병 이상을 마시는 동안 「칠성사이다」의 맛에 너무나 익숙해져 있다는 사실이다. 즉 (「칠성사이다」의 맛 = 사이다 본래의 맛, 「칠성사이다」와 다른 맛 = 이상한 맛) 이란 소비자의 인식이 강하게 자리잡고 있어 경쟁사의 제품 침투를 더욱 어렵게 하고 있다. 객관적으로 뛰어난 맛(Quality)과 이를 인정해 주는 소비자 인식(Perceived Quality)이 바로 누구도 모방할 수 없는 「칠성사이다」만의 맛이며 61년 동안 「칠성사이다」가 부동의 1위 자리를 고수해 올 수 있었던 비결 아닌 비결이다.



철저히 차별화된 제품 컨셉트와 일관된 광고 캠페인 전략

우리나라에서 일관된 이미지 자산을 가진 대표적 브랜드가 바로 「칠성사이다」이다. 「맑고 깨끗한 자연, 맑고 깨끗한 이미지, 맑고 깨끗한 맛」은 우리나라 대다수 사람들이 동의 할 수 있는 롯데 칠성만의 차별적 이미지 자산이다. 이 이미지 자산 역시 장기적인 안목을 가지고 일관성 있게 추진 해온 캠페인 전략의 결실인 것이다. 앞에서 얘기된 바와 같이 「칠성사이다」의 기본 특징은 無색소, 無카페인, 無인공향료의 3無 제품이다. 그래서 예전부터 3無를 간헐적으로 강조해왔지만 이를 체계화 시켜 맑고 깨끗한 이미지 캠페인으로 차별화 시키기 시작한 것은 80년대 후반부터 이다. 그 전에는 사이다 시장 내에서 독보적 위치를 고수해 왔으며 요즘과 같이 음료의 종류가 다양하지 않았기 때문에 차별화보다는 시장 확대에 많은 관심을 갖고 있었다. 경쾌한 리듬의 「슈슈슈비 슈비



‘윤시내’ 편 (1980년)



‘칠성 40년’ 편 (1990년)



‘백두산’ 편 (1991년)

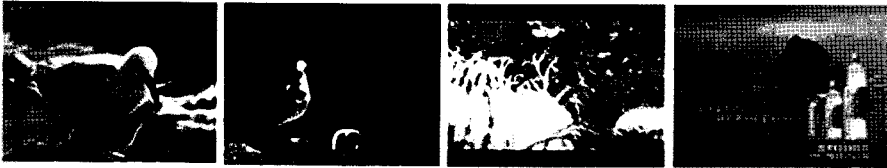


‘백남준’ 캠페인(1995년)과 ‘take a break’ 편(1999년)

3 Cover Story



‘우포늪’ 편(2001년)



‘독도’ 캠페인 (2005~2006년)

슈바 「칠성사이다」...」로 시작되는 유명한 CM송과 함께 탄산음료 특유의 신선한 느낌을 영상화 했던 일련의 광고들은 갈증해소 등과 관련된 청량음료 음용 욕구를 자극하도록 기획된 내용들이었다. 이후에는 ‘백두산’ 시리즈, ‘송사리’ 편 등을 통해 ‘맑고 깨끗함’을 지향하는 칠성사이다만의 차별적인 모습을 만들어 왔으며, 이러한 맑고 깨끗한 이미지는 3無 속성에 바탕을 둔 「칠성사이다」가 카페인이나 색깔이 들어있는 경쟁 음료군과 차별화시키는데 효율적인 수단이었다. 또 사이다의 가장 기본적인 이미지이기 때문에 사이다 시장내의 1등 브랜드인 「칠성사이다」가 맑고 깨끗함을 먼저 선점함으로써 경쟁 브랜드들을 압도하는데도 효율적인 수단이 되었다.

그리고 새천년 들어 서면서 롯데칠성은 기존 맑고 깨끗한 이미지에 새로운 변화를 가미하였다. 탄생 50돌을 맞아 브랜드에 맑고 깨끗한 이미지 + 살아 숨쉬는 듯한 역동성을 더함으로써 시대에 맞는 활동성을 부여한 것이다. 3D타입 별과 칠성사이다 브랜드네임의 강력한 조화로 브랜드의 역동성과 신선감을 표현하는데 주안점을 두었으며, 밤하늘 거대한 은하수 무리들 속에 찬란히 빛나는 별을 연상시키듯 칠성사이다만의 고유한 이미지를 그려냄으로써 21세기에도 최고의 브랜드 지켜간다는 의지를 표명한 것이다. 그린칼라의 물결흐름에 비스듬한 형태의 로고타입은 활력이 넘치는 운동성을 부여함과 동시 진취적인 기상을 제고 시키며 보다 폭 넓은 역사성을 부여함으로써 칠성사이다의 영속성을 강조하고자 하였다. 또한, 우리민족의 정서를 대변하는 칼라 흰색과 푸르름을 상징하는 그린칼라를 적절히 조화시켜 기존 칠성사이다만의 맑고 깨끗한 이미지를 더욱 부각시켰다. 한마디로 기존의 맑고 깨끗한 칠성사이다 이미지에 역동성과 생동감을 부여함으로써 새로운 시대, 새로운 세대에 접근하고자 하는 강한 메시지를 담은 것이라고 하겠다.

한편 최근에는 ‘맑고 깨끗한 세상은 지켜져야 합니다’라는 주제로 광고캠페인을 전개하면서 ‘물’의 가치와 수달, 개구리 등 물을 의지하며 살아가는 ‘생명체’의 소중함을 일깨우는 광고와 독도를 주제로 한 환경캠페인, 우리나라 대표적인 4대강을 소재로 한 ‘江江순례’ 캠페인 등을 전개하

여 소비자들로부터 큰 호응을 얻고 있다.

7월 10일 부터는 새로운 칠성사이다 환경캠페인 TV광고를 선보이고 있다. 광고 모델은 KBS 2TV 리얼 버라이어티 프로그램 '1박 2일'에 출연하며 기존의 카리스마를 벗고 '국민 순둥이'라는 새 별명을 얻고 있는 엄태웅이다. 맑고 깨끗한 칠성사이다의 이미지와 엄태웅의 이미지를 살려 '엄태웅과 함께하는 대한민국의 맑고 깨끗함을 찾아서...'라는 콘셉트로 무인도인 소지도의 아름다운 자연의 모습을 보여줘 자연보호의 중요성을 간접적으로 보여주고 있다.

경쟁환경 및 시대변화에 적절히 대응

장수하는 기업이나 브랜드들의 공통된 특징 중 하나는 변화하는 환경에 적절히 대응하였을 뿐만 아니라 이 변화를 기회로 전환시키는데 탁월한 능력을 갖고 있다는 점이다.

「칠성사이다」 역시 이러한 측면에서 능력을 발휘해 왔다. 예컨대 70년대 후반 난방설비가 좋은 아파트가 한참 보급될 때 “겨울에 마시는 「칠성사이다」 역시 좋습니다” 라는 메시지를 통해 겨울철 비수기 시장 확대 캠페인을 펼쳤는가 하면, 81년에 국내 처음으로 컬러 TV가 방영되기 시작할 때 “모든 것이 컬러화되고 있지만 음료는 역시 「칠성사이다」가 좋습니다” 라는 광고를 통해 사회환경 변화에 대응하였다.

또 근래에는 다국적기업 코카의 무차별 공세를 막기 위해 “콜라를 마실 것인가? 사이다를 마실 것인가?” 라는 차별화 광고전략을 통해 새로운 변신과 기회를 모색하였으며, 콜라 대비 사이다의 장점인 無카페인, 無색소, 無로얄티를 부각시키는 적극적인 마케팅 활동을 펼쳐왔다. 무언가 변화의 조짐이 나타날 때 적절하고도 신속한 대응책을 수립하고 추진하는 능력이 「칠성사이다」를 항상 앞서가는 브랜드로 만들어가는 또 하나의 중요 자산으로 작용했다. 그리고 2007년부터는 환경부와 함께하는 ‘어린이 물사랑 교육사업’을 3년간 후원하고 있다. 이 사업은 자라나는 어린이들에게 물에 대한 소중함을 일깨워주기 위한 후원사업으로 연간 2억 원의 환경기금을 환경보존협회에 지원하고 있다.

STORY



3 Cover Story

작년 3월 칠성사이다 250mL 캔 제품에 대해 탄소성적표지 인증 (인증기간 : 2010.3.30~2013.3.29, 3년간)을 받았으며, 탄소배출량은 101g CO₂/개 이다. 칠성사이다 250mL 캔 제품을 비롯한 대부분의 제품에 알루미늄 캔을 사용함으로써 중량을 획기적으로 감소시켰으며 이에 따른 탄소배출량도 현저히 줄어들었다. 또한 칠성사이다 250mL 캔을 생산하는 4개의 생산공장(오포, 양산, 대전, 광주공장)에서는 효율적인 공정개선 등을 통해 철저한 탄소배출원 관리를 하고 있으며, 향후 저탄소상품으로의 인증도 검토하고 있다.

지금까지 「칠성사이다」가 시장에서 오랫동안 성공할 수 있었던 요인을 제품, 광고캠페인, 그리고 기업 내부의 대응능력 측면에서 간략하게 살펴보았다. 이외에도 많은 요인들이 성공을 뒷받침하였을 것이다. 만약 이 많은 요인들 중에 어느 한 두 요인이 빠졌더라면 일시적인 성공은 있을 수 있으나 「칠성사이다」처럼 장수브랜드의 영광을 누리기는 힘들었을 것이다. 누구나 자사의 브랜드를 룡런 브랜드로 만들고자 하는 의지를 불태우고 있다. 그러나 그 영광은 종합적인 안목과 브랜드를 지켜낼 수 있는 역량을 통해서만 달성될 수 있음을 기억해야 할 것이다.

1950년 5월 탄생한 「칠성사이다」는 21세기에도 최고 정상의 자리를 지키기 위해 끊임없는 변화를 거듭하고 있으며 더욱 강력한 브랜드로 자리잡기 위해 최선의 노력을 다하고 있다. 「칠성사이다」의 보이지 않는 이러한 끊임없는 자기 변신의 노력이야말로 61년을 이어온 진정한 힘이 아닌가 생각하며 21세기 세계적인 브랜드로 도약하는 날개를 활짝 퍼기를 바라며 「칠성사이다」의 무한한 발전을 기원한다.

