

BEST BRAND FANDOM BEST BRAND EXPERIENCE



FINALIST

**롯데칠성 새로 시즌3 [소주 돌잔치는 도대체 어떻게 하는거예요?
(feat. 조유리, 윤민수)]**

롯데칠성 새로, 스튜디오종, 글링크미디어, 프락시스 스튜디오, 소리솜씨

BEST BRAND FANDOM, BEST BRAND EXPERIENCE

롯데칠성 새로 [소주 돌잔치는 도대체 어떻게 하는거예요?
(feat. 조유리, 윤민수)]

BUSINESS CONTEXT

새로는 '제로 슈거'라는 핵심 USP를 바탕으로 성공적으로 시장에 안착했습니다. 그러나 이후 경쟁사를 포함한 모든 소주 브랜드가 제로 슈거 제품을 출시하였으며, 여전히 경쟁사가 시장 점유율 1위를 차지하고 있습니다. 이에, 새로운 제로 슈거 외 브랜드를 지속적으로 이슈화하고 로열티를 이끌어낼 수 있는 제품 차별화를 넘어 브랜드 차별화가 필요하다는 결정을 내리게 되었습니다.

브랜드 차별화를 위해 새로운 소비자의 눈, 귀, 입 등 오감을 사로잡을 수 있는 캠페인 크리에이티브를 바탕으로, TV광고, 디지털 광고, 오프라인 현장까지 전방위적인 마케팅을 계획하게 되었습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 소비자의 브랜드 경험을 통한 브랜드 차별화
- 브랜드 로열티 형성 및 강화

CAMPAIGN KPI

- 고려도
- 호감도
- 충성도
- 구매 의향
- 세일즈 증대
- 시장 점유율

CREATIVE STRATEGY

'제로 슈거'를 대신할 새로운 포인트인 "노래 없는 노래 광고"는 소비자들의 시즌 1과 시즌 2 캠페인에 대한 반응에서 크리에이티브의 단초를 찾았습니다. 시즌1과 2 공통적으로 소주 브랜드임에도 주류 광고 규제 준수를 강조했던 장면들이 포함되어 있었고, 소비자들은 이를 브랜드의 재치와 진정성을 긍정적으로 언급하고 있었습니다. 이에 새로운 "주류 브랜드 명이나 술을 권하는 내용이 포함된 가사의 노래는 광고에 삽입할 수 없다"는 조항을 역으로 활용하여 소비자에게 매력적으로 다가갈 수 있는 콘텐츠를 제작하였습니다. 브랜드 출시 1년을 기념하여 '심의를 준수하며 새로운 생일 축하 노래를 불러주기 위해 광고 세상 밖으로 나가는 새로구미'라는 컨셉으로 독특하고 몰입감 있는 스토리를 구성하였습니다. "노래 없는 노래 광고" 답게, 생일 추가 노래를 부르는 장면에서는 실제로 음악을 분리하고, 멜론 음원사이트를 통해 별도로 음원을 공개하는 이색적인 방식으로 캠페인을 전개했습니다.



[새로 돌잔치] 소주 돌잔치는 도대체 어떻게 하는거예요? (feat. 조유리, 윤민수)

https://www.youtube.com/watch?v=ukC_FRGNu7Y&t=154s

BEST BRAND FANDOM, BEST BRAND EXPERIENCE

롯데칠성 새로 [소주 돌잔치는 도대체 어떻게 하는거예요?
(feat. 조유리, 윤민수)]

YOUTUBE STRATEGY

1. 긴 호흡의 스토리 영상 메시지 전달을 위한 미디어믹스 구성

스토리가 담겨 있는 7분 장 초 수 영상을 메인 소재로 활용하였기 때문에, 유저들이 광고 영상에 집중할 수 있도록 상품을 구성하는 것이 중요했습니다. 이에 유튜브 상품 중에서도 다양한 영역 내 노출되며 조회 최적화된 상품인 VVC, 인스트림 광고에 80% 비중의 예산을 두어 매체를 구성하였습니다.

2. 단초수 영상을 활용한 초반 흥미 끌기 전략

긴 호흡의 본 편 영상에 대한 초반 흥미 유도를 위해 TVC 소재인 무, 갓 편 단초수 (15초) 영상을 유튜브 광고와 병행 집행하였습니다. 그리고 본편이 공개되기 전 소비자들의 궁금증 유발을 위한 15초 영상 소재들은 애드시퀀스를 활용하여 순차적으로 소비자들이 광고에 노출될 수 있도록 하였습니다. 또한 첫 편의 경우 주목도를 위한 마스트헤드를 병행하여 주목도를 높였으며, '무' 편 영상 시청 유저에게 속편인 '갓' 편 영상이 자연스럽게 노출되도록 미디어 퍼널을 설계했습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 스킵불가능한 인스트림
- 인피드 동영상 광고
(구 트루뷰 디스커버리)
- 마스트헤드
- 비디오 뷰 캠페인
(Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 본편 조회수 6,069,424회, 댓글 수 418개, 좋아요 수 23,358회 확보

- VVC상품을 병행으로 본편 기준 총 600만 이상의 조회수 확보
- 장초수 새로 영상 100% 재생률 약 20% 달성

2. 광고 상기도 +13%, 브랜드인지도 +2.65%, 구매고려도 +7.07%, 선호도 17.38% 상승

BUSINESS RESULTS

1. 롯데 칠성음료 3분기 국내 시장 점유율 21% 돌파

2030세대를 겨냥한 제로 슈거 '새로' 가 시장에 성공적으로 안착하면서 상반기에는 누적판매량 1억원, 누적 판매액 1000억원을 넘기며 흥행에 성공하였습니다. 새로 흥행으로 인하여 3분기 국내 소주 시장 점유율이 약 21%까지 올라 22년도 상반기 기준 점유율 14.3% 기준 약 7% 이상 상승하면서 사상 최대치를 기록하였습니다.

2. 1주년 맞이 서울 새로 소주 팝업과의 적절한 시너지 효과

새로의 구미호 캐릭터 '새로구미'의 비주얼과 세계관으로 구성된 다양한 체험공간이 주요 타겟인 2030 젊은층에게 매우 높은 인기를 끌었으며, 특히 오픈 첫 주말 동안 일 평균 1,000여명 이상의 방문자수를 기록하였습니다. 이러한 흥행을 바탕으로 서울을 넘어 부산, 대전까지 팝업스토어를 진행했을 뿐 아니라 베트남으로 진출하며 '월드투어'로 확장되었습니다.