



[산업] 상용차 렉스턴 스포츠 칸 “픽업트럭 맛집” 08



Life

[라이프] “고객 이동 편리하게” 유통업계 모빌리티 사업 확대 11



# 답답한 속·칼로리 걱정까지 상쾌함 충전 ‘스프라이트 샤워’



## 메가히트 브랜드 탄생스토리

### 코카-콜라 ‘스프라이트’

코카-콜라사의 ‘스프라이트’는 세계 1등(글로벌 데이터 조사, 2019년 글로벌 판매량 기준) 사이다 브랜드다.

1961년 미국에서 ‘특 쓰는 상큼함을 맛보세요(Taste Its Tingly Tartness)’ 브랜드 메시지와 함께 첫 선을 보인 이후, 글로벌로 확대되며 오랜 시간 전 세계 소비자들의 상쾌한 일상을 책임져오고 있다.

국내에서는 1992년에 출시된 이후, 입안 가득 퍼지는 레몬라임향과 기분전환까지 해주는 강렬한 상쾌함으로 꾸준한 인기를 끌어왔다. 특히 어떤 종류의 음식과도 잘 어울려 풍미를 돋우고 입안을 상쾌하게 만들어주는 맛있는 음식과의 단짝 음료로도 인기를 끌고 있다.

스프라이트를 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 것은 바로 초록색이다. 첫 출시 당시부터 지켜오던 초록색 페트병은 2019년 4월부터 투명한 무색페트병으로 교체됐다. 유색 페트병은 고품질의 재활용이 쉽지 않다는 점이 있어 이를 재활용이 용이한 투명 페트병으로 전면 교체를 결정했다.



관객들과 ‘워터건 배틀’하는 브랜드 모델 청하.

### ◆변화하는 소비자 취향 저격 위한 노력

스프라이트는 소비자의 변화하는 트렌드를 반영해 올해 3월 스프라이트의 강렬한 상쾌함을 제로 칼로리로부터 부담없이 즐길 수 있는 ‘스프라이트 제로’를 출시했다. 최근 집에서 생활하는 시간이 늘어나며 전 세계적으로 제로 칼로리에 대한 높아지고 있는 소비자 니즈를 반영해 한국에서도 선보이게 된 것이다.

특히 스프라이트 오리지널의 강렬하고 시원한 상쾌함은 그대로 제로 칼로리로 맛있게 즐길 수 있는 것이 특징으로 ‘제로로 상쾌한 맛남’이라는 메시지를 전달하고 있다.

제품 패키지에도 ‘제로 콘셉트’를 강조해 스프라이트 고유의 시원한 그린 컬러를 배경으로 ‘제로 슈거(Zero Sugar)’ 문구를 상단 스파크에 담았고, 다이나믹한 스파크 모양 역시 기존 스프라이트의 밝은 노란색과 대비되는 그레이 컬러로 구현했다.

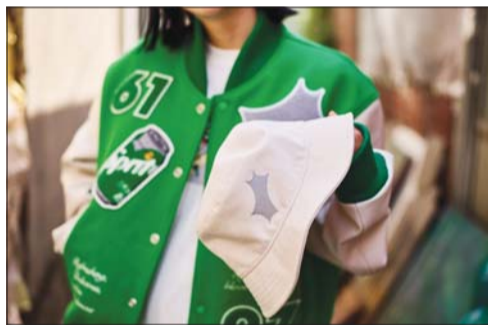
### ◆시원하게 스프라이트 샤워!

스프라이트가 국내에서 인지도를 쌓아가며 대표적인 사이다 브랜드로 성장하게 된 이유 중 하나는 2030 젊은 세대의 취향에 적중하는 마케팅 활동을 들 수 있다. 국내에서 각 시즌에 맞춘 다양한 마케팅 활동을 진행하며 젊은 세대 사이에서 트렌디한 브랜드로서 입지를 확실히 하는 계기를 마련했다.

대표적으로 2017년부터 워터밤 페스티벌에 함께 하면서 대형 스프라이트 보틀에서 뿜어



2020년 스프라이트X청하 TVC 비하인드컷.



스프라이트X카시나 컬래버레이션.

### 1961년 미국서 첫 선... 세계 1등 사이다 칼로리 부담 없는 스프라이트 제로 출시

### 워터밤 페스티벌·댄스챌린지 등 2030 맞춤 마케팅으로 인지도↑

### 정해인·헤리 등과 ‘Sprite&Meal’ 편집샵 브랜드 ‘카시나’와 컬래버도

져 나오는 시원한 물줄기를 맞으며 만끽하는 ‘스프라이트 샤워’로 답답한 일상을 탈출하는 상쾌한 경험을 전달하고 있다. 바쁜 일상을 보내는 이들에게 멀리 떠나지 않고도 여름 휴가를 즐길 수 있는 도심 내 특별한 바캉스로, 다양한 워터 어트랙션과 강렬한 퍼포먼스를 마련하며 많은 참여와 관심을 이끌어왔다.

코로나19로 오프라인 행사가 불가능했던 작년에는 나 자신을 확일화된 정체성에 가두는 대신 다양한 정체성을 짜릿하고 투명하게 분출하자는 메시지로 스프라이트X청하의 서머 캠페인 신곡 ‘Be Yourself’를 공개하고 틱톡 등에서 청하와의 댄스 챌린지 등을 진행하며 젊은 세대의 높은 참여와 공감대를 이뤄냈다.

‘Sprite&Meal’ 캠페인도 매년 진행해오고 있다. 그동안 배우 정해인, 가수 겸 배우 헤리, 설현 등과 함께하며 스프라이트와 함께하는 맛있는 음식으로 지친 일상을 상쾌하

게 풀어보자는 메시지를 전해왔다.

스프라이트 행사 및 광고에서 함께하는 모델들도 화제가 되며 스프라이트의 젊고 시원한 이미지를 견고하게 해줬다. “넌 나를 즐거움게 해 너 너무 재미있어 좋아이 세상 누구보다도 더~ 너 정말 정말 스프라이트!” 라는 가사의 CM소는 1992년경 한국의 스프라이트 TVCM은 포크송 버전 및, 가수 이상은이 부른 버전으로 흘러나왔다.

2013년부터 클라라를 시작으로 스프라이트는 본격적으로 여름시즌마다 스프라이트 샤워라는 콘셉트로 광고를 시작했다. 2014년에는 헨리와 수지를 광고 모델로 기용하며 상쾌한 이미지를 강조했다. 이후에도 강소라(2015년), 설현(2016년), 손나은(2017년), 블랙핑크(2018년), 청하(2019~2020년) 등을 앞세워 트렌디한 브랜드로서 입지를 다졌다.

### ◆MZ세대를 ‘취져’하는 신선한 컬래버레이션

올해 4월에는 새로운 굿즈를 통한 이색적인 경험을 추구하는 MZ세대의 트렌드에 맞춰 스트리트 편집샵 브랜드 ‘카시나’와의 힙한 패션 컬렉션을 선보이며 시선을 주목시켰다. 스프라이트가 국내에서 처음 선보이는 컬래버레이션으로 고유의 강렬한 상쾌함과 국내 스트리트 컬처를 리딩해오고 있는 ‘카시나’의 유니크한 감성을 접목한 패션 아이템으로 구성한 것이 특징이다.

스프라이트 고유의 그린, 옐로 컬러와 스파크 등을 디자인 포인트로 활용한 바시티 재킷, 반팔 티셔츠, 버킷햇 등을 비롯해 실용도가 높은 타포린백과 파우치, 스티커팩 등이 출시됐다.

이번 컬래버레이션 아이템은 ‘코-크 플레이(CokePLAY)’ 앱에서 만나볼 수 있다. 바시티 재킷의 경우 코카-콜라사의 음료를 날개로 구매할 수 있는 ‘모바일 자판기’ 코너에서 새롭게 선보이는 선불 충전 ‘코-크플레이 카드’로 5회 구매 시마다 바시티 재킷에 응모할 기회가 1회 주어진다.

코카-콜라 관계자는 “스프라이트는 고유의 강렬한 상쾌함과 함께 젊은 소비자들의 취향과 트렌드를 고려한 마케팅 활동을 통해 트렌디한 탄산 음료 브랜드로서 성공적인 입지를 쌓아왔다”며 “앞으로도 전 세계인의 오랜 시간 사랑을 받고 있는 세계 1등 사이다 브랜드의 명성을 이어갈 수 있는 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자들의 상쾌한 일상을 응원할 것”이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



## 베이스비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲ 양현종, 미네소타전 3⅓이닝 8K 1실점 역투...팀도 승리 /사진 뉴시스  
▲ 김광현, 4이닝 1실점으로 팀 승리 건인...2승은 불발

▲ ‘아깝다 퍼펙트’ 볼티모어 민스, 노히트노런 달성  
▲ 류현진이 돌아온다...7일 오클랜드전 선발 등판



▲ 김하성 “멀티 포지션 힘든 건 사실, 그래도 집중” /사진 뉴시스  
▲ 첼시, 레알 마드리드 꺾고 9년 만에 유럽 챔스 결승행