

# 스쿨어택에 구름팝업, 존윙4와 컬래버 '이색 마케팅'

## 제로음료 마케팅 2차전

**롯데칠성** 성수동에 밀키스 팝업 한정판 메뉴에 굿즈·체험존 마련  
고등·대학교 대상 탐나는 스쿨어택

**일화** 맥콜제로 등 존윙4와 컬래버  
**세븐일레븐** 제로탄산음료 투표  
715명 추천 벤츠 등 경품 증정

'헬시 플레저' 열풍과 맞물리며 제로 음료 시장이 급성장하고 있는 가운데, 각 음료 브랜드들이 마케팅으로 2차전에 돌입했다. 신규 제품 출시에 이어 컬래버레이션(협업)부터 팝업스토어, 스쿨어택 등 다채로운 이색 마케팅에 총력을 기울이며 제품 띄우기에 나서고 있는 것. 예년보다 일찍 찾아온 초여름 날씨에 제로 음료를 필두로 한 이색 마케팅 열전의 귀추가 주목된다.

제로 음료 시장 공략에 가장 적극적인 곳을 꼽자면 롯데칠성음료다.

17일 업계에 따르면 롯데칠성음료는 브랜드와 상품을 직접 체험할 수 있는 소비자 참여형 팝업스토어를



맥콜 제로, 부르르 제로 사이드. /일화



밀키스 구름 팝업스토어.

/롯데칠성음료

운영중이다. 제로 칼로리 유성 탄산음료 '밀키스 제로' 및 '밀키스'의 팝업스토어를 서울 성수동 카페 '테디스오브'에 오픈한 것.

팝업스토어 콘셉트는 '일상 속 기분 좋은 설렘이 가득한 밀키스 구름 하우스'로 밀키스의 부드러움을 '구름'을 통해 표현했다. 1층에는 대형 밀키스 폭포, 인기 캐릭터 '시나모롤'이 함께 반겨주는 웰컴존, 한정판 메뉴를 판매하는 키친이 준비돼 있으며 2층은 시나모롤과 밀키스가 협업해 제작한 굿즈존, 솜사탕을 직접

만들 수 있는 체험존, 구름 그네와 다양한 포토존, 구름 속에서 힐링하는 휴식 공간 등으로 구성했다.

롯데칠성음료의 제로 칼로리 과일향 탄산음료 '탐스제로'는 오는 5월 28일까지 '탐나는 스쿨어택'과 '탐나는 선물어택' 프로모션을 진행한다. 탐나는 스쿨어택은 전국 고등학교, 대학교 학생을 대상으로 온라인 투표를 통해 득표수 상위 5개 학교를 선정, 1위에 오른 학교에는 걸그룹 '여자아이들'이 방문해 공연하고 탐스제로를 가득 실은 탐스제로 트럭을 통째로 선물한다. 2~5위로 선정된 학교에도 탐스제로 트럭이 찾아간다. 탐스제로에 인쇄된 QR코드를 통해 이벤

트 응모 사이트에 접속할 수 있다.

탐나는 선물어택은 탐스제로 구매 영수증을 촬영해 이벤트 응모 사이트에 인증하면 즉석 당첨 룰렛 이벤트 응모권 1장이 지급되는 행사로 룰렛 이벤트 응모권 10장 지급 시 추첨을 통해 노트북, 최신형 휴대폰 등을 선물하는 Big 경품 추첨에도 자동 응모된다.

식음료 건강기업 일화는 지난 4월 영화 '존윙4'와 컬래버레이션한 '맥콜 제로'와 '부르르 제로 사이드' 등 제로 탄산음료 2종을 선보이며 큰 관심을 모았다. 올 초 맥콜 제로를 새롭게 선보인데 더해, 북미 박스오피스 1위로 화제를 불러일으킨 영화 콘텐츠와의 컬래버레이션을 진행하며 화제성을 더한 것이다.

일화는 짜릿하면서도 청량하고 깔끔한 제로 탄산 음료의 아이덴티티에 주목해 이번 컬래버레이션을 기획했다. 실제로 해당 제품들은 통쾌한 액션으로 MZ세대에게 인기가 높은 존윙 시리즈와, 시원하면서도 짜릿한 탄산감이 특징인 제로음료와의 청량한 조합으로 출시 직후부터 많은 관심을 모으고 있다.

컬래버레이션 제품들은 기존 패키지 대신 '존윙4'의 포스터를 활용, 영화 주인공인 키아누 리브스의 모습을 전면 배치해 영화의 강렬한 분위기를 그대로 담았다. 두 제품 모두 설탕 대신 대체·천연 감미료를 사용해 당과 칼로리를

낮췄다.

편의점 세븐일레븐은 제로 음료의 인기에 주목해 색다른 투표 이벤트를 펼치고 있다. 세븐일레븐은 이달 31일까지 모바일앱(세븐앱)에서 제로 탄산음료 브랜드 투표 이벤트를 진행한다. 제로탄산음료를 구매하면 세븐앱에서 투표권을 받아 가장 좋아하는 제로 탄산음료 브랜드에 투표하는 행사로 코카콜라제로, 칠성사이다제로, 웰치스포도제로, 맥콜제로 등 36종의 브랜드를 대상으로 한다.

세븐일레븐은 투표 고객 가운데 715명을 추천으로 뽑아 벤츠 E클래스 자동차, 샤넬 플래백, 뱅앤올룹슨 스피커, 아이폰14 프로, 세븐일레븐 1만원 모바일 상품권 등 총 1억원 상당의 푸짐한 경품을 증정한다.

한편, 제로 음료에 대한 부정적인 시선도 존재한다. 설탕대신 사용되고 있는 인공감미료가 장기적으로 봤을 때 체중 조절에 효과가 없고, 당뇨와 심혈관 질환 위험을 높일 수 있다는 세계보건기구(WHO) 발표가 나왔기 때문이다.

WHO에서 사용 자체를 권고한 인공감미료에는 아세설팜 K, 아스파탐, 어드밴타임, 사이클라메이크, 네오탐, 사카린, 수크랄로스, 스테비아와 스테비아 파생물 등이 포함된다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

# 롯데GRS, 1분기 영업이익 64억 '순항'

매출액 26% 증가한 2191억 기록  
엔제리너스 점당 매출 54% 증가

롯데GRS가 FC사업 부문(버거, 커피, 도넛)과 컨디션 사업에서 고른 성장세를 보이며 순항중이다.

롯데GRS는 지난해 연결기준 매출액 7814억원과 영업이익 17억원(별도기준 7733억원 매출액과 53억의 영업이익)을 기록하며 흑자 전환에 성공한 바 있다. 올해 1분기 역시 지난해 같은 기간 대비 매출액 약 26% 증가한 2191억원, 영업이익 64억원을 기록하며 2년 연속 흑자 달성 가능성을 높였다고 17일 밝혔다.

전 브랜드 직영점의 점당 매출은 지난해 대비 약 38% 증가했다. 특히 FC

사업 부문의 롯데리아·엔제리너스 브랜드의 점당 매출이 각각 약 41%, 약 54% 증가하며 지난해 매장 운영 효율화를 통한 성과를 나타냈다

롯데GRS는 2021년 7월 '브랜드 이노베이션 TF'를 정식 팀으로 격상하며 브랜드 전략에 온 힘을 쏟았다. 서울 종로구 익선동에 1호 플래그십 스토어 '블고기랩'을 오픈한 것을 시작으로 블고기버거 양상추와 패티를 증량하는 등 품질을 개선하고 노후점포를 리뉴얼하는 등 활동도 전개했다.

엔제리너스 역시 세련된 이미지로 탈바꿈하기 위해 먼저 브랜드 아이덴티티(BI)를 교체했다. 로고서체를 변경하고 브랜드명 표기를 'Angel-in-us'에서

'ANGELINUS'로 바꿨다. 간편한 식사와 디저트 메뉴를 강화한 특화 매장을 통해 브랜드 개성도 높였다.

롯데GRS는 올해 1분기 흑자 성과를 바탕으로 FC사업 부문의 각 브랜드 별 경쟁력 확보 및 수익성 향상 등 매장 운영 효율 강화와 함께, 신성장 사업 부문에서는 컨디션 사업의 임대 사업 확대와 신규 FC모델 창출 등을 통한 기업 가치 확대에 주력할 계획이다. 컨디션 사업의 경우 롯데GRS는 현재 14개 식품사업장에서 42개 매장을 운영하고 있다.

올해는 푸드하우스·스카이31 푸드에비뉴의 브랜드명을 통합한 '플레:이팅'을 통해 컨디션 사업을 강화한다는 구상이다. /신원선 기자

# 호주서 수출상담회... 롯데, 중소기업과 상생

코트라와 '대한민국 브랜드 엑스포'

롯데와대한무역투자진흥공사(KOTRA)가 18일부터 21일까지 4일간 호주 시드니에서 '롯데-대한민국 브랜드 엑스포' 수출상담회를 진행한다.

'대한민국 브랜드 엑스포'는 2016년 국내 중소기업의 해외시장 진출을 돕기 위한 롯데홈쇼핑의 상생 프로그램으로 시작해, 지난해부터는 롯데지주와 유통 6개 계열사가 협업해 그룹차원의 통합 사업으로 확대했다. 올해는 유통사뿐 아니라 식품 2개사(롯데웰푸드·롯데GRS)와 롯데벤처스도 참여했다.

이번 행사는 국내 우수 중소기업 100개사와 오세아니아(호주, 뉴질랜드) 지역 바이어 약 150명이 상담회에 참여한다.

1대 1 수출 상담, 상품 입점 노하우 제공, 제품 현지화 컨설팅 등 해외 유통 시장 진출을 모색하는 자리가 마련되며 국내 중소기업 110개 상품을 전시하는 쇼케이스 행사도 진행한다. K-POP 커버



지난해 9월 개최한 '대한민국 브랜드 엑스포 IN 독일' 수출상담회 현장 모습. 롯데는 올해 유통 계열사 뿐 아니라 식품 2개사와 롯데벤처스도 합류한 수출상담회를 연다. /롯데쇼핑

댄스, K-푸드 쿠킹쇼, 한국무용 등 각종 한류 문화공연도 선보일 예정이다.

행사 개최지인 시드니가 세계적인 관광 명소인 만큼, 전세계 관광객을 대상으로 '2030 부산세계박람회' 유치 홍보 활동도 병행한다. /김서현 기자

# LF, 닥스 '위브 반팔니트' 출시·기획전

LF는 영국 클래식 브랜드 닥스(DAKS)의 '위브 반팔 니트(Weave knit)'를 출시하고 다음달 12일까지 LF몰에서 여름 시즌 니트 스타일링 기획전을 진행한다.

주로 겨울에 즐겨 찾은 소재인 니트는 지난해 프레피 캐주얼 룩이 인기를 얻으며 여름에도 각광 받았다. 니트 소재의 넓은 조직 덕분에 통기성이 좋아 여름에도 쾌적함을 느낄 수 있다. 또, 캐주얼하면서도 포멀한 느낌을 연출하기 쉬워 활용도가 높다.

이번에 출시한 닥스의 '위브 반팔 니

트'를 여름 내내 청량감 있게 즐길 수 있도록 특수 니트 마감 기법과 고급 강연 소재를 사용해 내구성과 통기성이 좋다.

반팔 니트는 목 부분의 칼라가 슬림하게 디자인되고 텐션감 있는 밑단 시보리가 더해져 자켓 아우터와 매치하기 좋고 단품으로 입기에도 적합하다.

또 LF몰은 '남자들이 스타일리하게 여름을 준비하는 방법'을 주제로 닥스 위브 반팔 니트와 함께 연출한 여름 착장 스타일링 기획전을 6월 12일까지 진행한다. /김서현 기자 seoh@

# 현대백화점 '시에' 월매출 7억 돌파

현대백화점이 서울 영등포구 더현대 서울에서 국내 영패션 브랜드들이 저력을 발휘하고 있다고 17일 밝혔다.

현대백화점에 따르면 국내 영패션 브랜드 '시에(SIE)'는 더현대 서울에 입점한 후 지난 3월 월 매출 7억원을 넘겼다. 영패션 브랜드 단일 매장 역대 최대 월매출이다.

시에에는 2020년 론칭한 여성복 브랜드로 지난해 1월 판교점에서 업계 최초로 진행한 팝업 행사 당시 1주일간 6억원 이상의 매출을 올리며 패션브랜드 팝업 역대 최대 매출을 달성한 바 있다. /김서현 기자

# 쿠팡, 여름가전 3000여개 최대 65% 할인

쿠팡이 28일까지 최대 65% 할인 혜택을 제공하는 여름 가전 기획전을 진행한다.

이번 '프리 서머(Pre-Summer) 페어'는 LG전자·삼성전자·캐리어·파세코 등 국내외 인기 가전 브랜드 30곳 이상의 가전제품 3000여 개를 할인된 가격에 제공한다. 에어컨·선풍기·서큘레이

터 등 냉방 가전부터 냉장고·제습기·모기퇴치기처럼 다양한 품목을 망라했다. 제품에 따라 제휴카드도 추가 8% 할인도 제공한다.

에어컨, 냉장고 등 대형 가전을 로켓배송해 설치해주는 '로켓설치' 서비스도 제공한다. 고객이 직접 배송날짜를 정할 수도 있다. /김서현 기자



유튜브(메트로신문) 동영상 제공