

# 2022 - 2학기 동아리 활동결과 보고서

AD.Net

# Meeting Result

AD.Net 2022-2 보고서의 모든 내용은  
동아리 회의를 통한 부원의 의견 종합임을 밝힙니다.

---

급부상한 '제로' 이슈, 어떻게 봐야 하는가  
같은 값이면 다홍치마, 소비자 인식 금액  
과거보다 넓어진 광고 매체의 다양성



PART 01.

급부상한 '제로' 이슈,  
어떻게 봐야 하는가

# 급부상한 '제로' 이슈, 어떻게 봐야 하는가

소비자에게 '제로'의 단어는 단순히 없다는 뜻이 아니었다.  
언론, 업계, 소비자는 '슈가 프리', '알코올 프리'와 같은 단어를 사용하며  
무엇인가가 빠졌다는 것이, 곧 'Free'임을 말한다.  
이는 소비자가 신경 쓰던 과당, 칼로리에서 자유로워졌다는 의미이기도 하다.

## 2022년 제로 시장 Spotlight



비교적 오랜 기간 시장에 존재했지만,  
이슈로 인해 재조명 받은 펩시 제로



음료 위주였던 제로슈거에 대해  
'맛있어진 제로'로 다가간 롯데 제로슈가

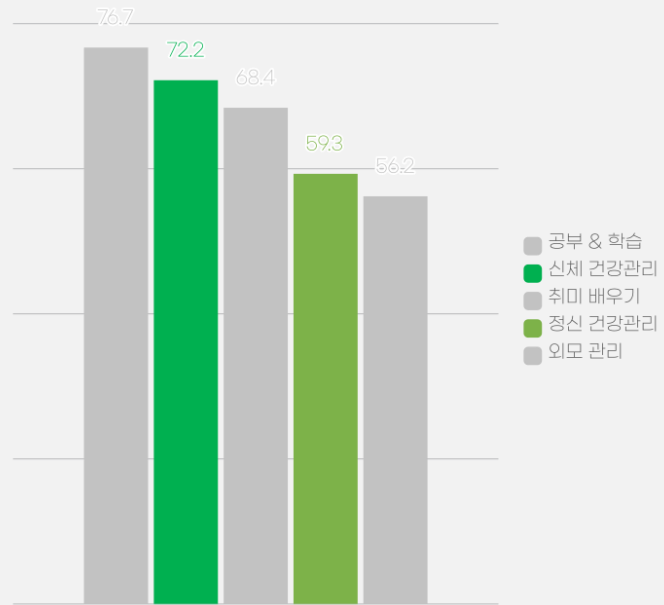


소비자들의 '부담없음'의 니즈에 접근한  
2022년 9월 발매한 제로슈가 처음처럼 새로

# 헬시플레저, MZ세대의 라이프스타일

‘제로’가 급부상한 요인 중 하나는, 소비자가 **건강**에 관심을 가진 점이다.  
 하지만 고통스런 건강관리가 아니라, **즐거움** 헬시플레저를 지향하고 있었다.  
 앞서 소비자가 제품 선택에 있어 **자유**로워졌다는 뜻은 걱정거리, 부담감의 해소를 뜻한다.  
 먹고 싶은 음식에 있어 고민 없는 선택은 **스트레스 없는 건강관리**를 위한 삶에 부합했다.

자기개발 영역 조사, 대학내일 20대 연구소



건강 관련 키워드, 대흥기획 Blog

DAEHONG COMMUNICATIONS

헬시플레저 <sup>+</sup> →  
 Healthy Pleasure

홈트 <sup>★</sup>  
 Home training

건강 관리도 재미있게 하는  
 MZ세대.

오하운  
 오늘 하루 운동

다이어트할 거면  
 어차피 어다 행다

## 이에 대한 부원들의 생각은 다음과 같았다.

회의를 진행하며 부원들이 경험해 본 '제로' 식품과 경로를 물었다.  
그에 대한 답변은 다음과 같으며, 대부분 '제로'는 기존 제품과 다름을 인식했다.

이에 따른 '제로' 제품 소구 방법으로  
적당한 단맛이 필요한 어르신, 영양 간식을 위한 아이들에게  
건강 관련 모델 기용, 패키징, 음반 사업과의 연계를 꼽았다.



### 사람들은 긍정적으로 생각하는 것 같았다.

제로 제품에 대해 신경을 쓰는 사람을  
크게 접한 적은 없지만,  
전체적으로 제로슈가를 지향하고 있는 듯한 느낌,  
제로 슈가 초코 쿠키를 먹어봤지만  
초코 맛보다는 초코 향만 나는 멍멍한 맛이 들었다.



### 다이어트, 건강을 위한 사람들에게 주는 선택권

코로나 19로 다이어트, 식단 하는 사람이 늘어  
헬시 플레저 키워드에 대해 접해봤다.  
무언가가 빠지면 맛이 없을 수밖에 없으니,  
제로칼로리, 제로슈가는 다이어트로 섭취한다.



### '제로'가 가지는 특별한 맛이 있었다.

제로 제품을 처음 접한 게 바로 펍시 제로슈가였다.  
과일 향이 나는 단맛이 들어서  
특별한 맛이 느껴졌다.  
제로칼로리, 제로슈가가 건강의 이유도 있지만  
제로가 가지는 특별한 맛이 구매요인일 수도 있다.

PART 02.

같은 값이면 다홍치마  
소비자 인식 금액

# 같은 값이면 다홍치마, 소비자 인식 금액

10000원 짜리 도시락,  
10000원 짜리 햄버거 세트,

둘 중 어디에 손이 갈까? 라는 간단한 주제에서 출발한 회의는  
소비자 인식 금액에 따른 이성, 감성 소구 전략으로 도달했다.



10000원에 판매중인 한솔 '해바라기 도시락'

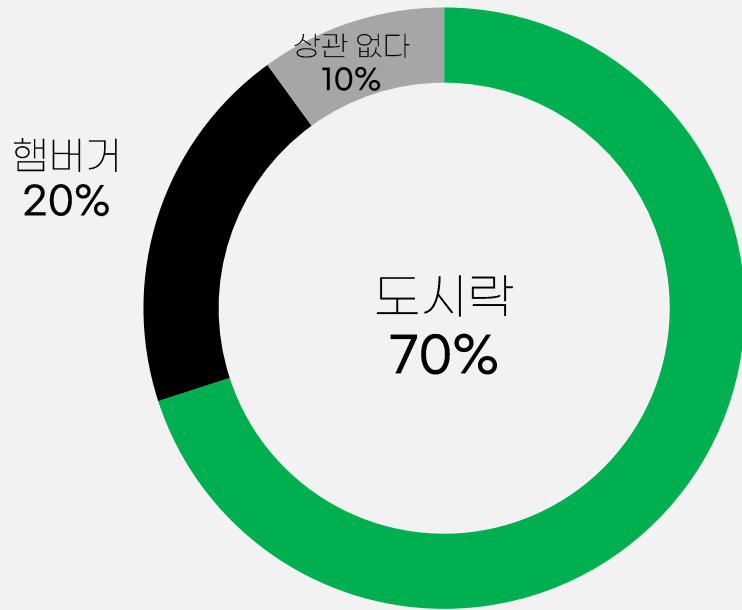


동일한 가격인 버거킹 '골든 치즈렐라 와퍼 세트'

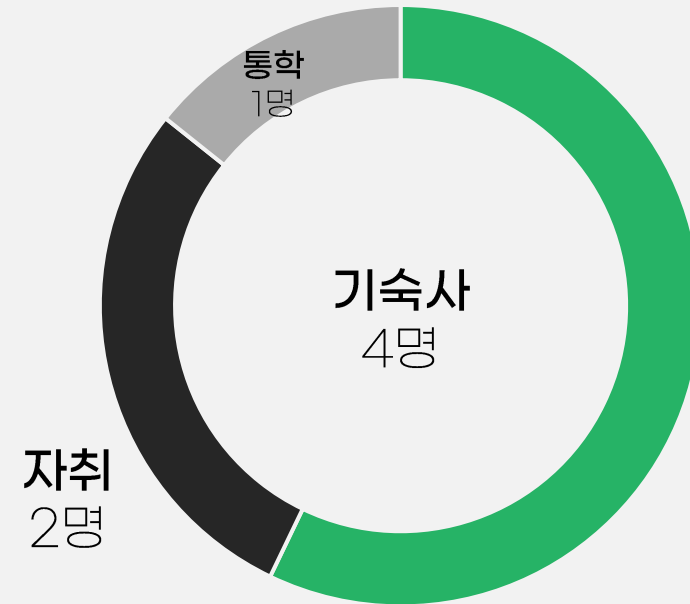
# 같은 값이면 다홍치마, 소비자 인식 금액

FGI 형식으로 부원들의 의견을 물은 결과  
대부분은 10000원 '도시락'을 꼽았다.  
그리고 이들 대부분 자취와 기숙사생인 점을 보았을 때,  
집 밥에 대한 니즈가 매개변수로 반영되었음을 추측할 수 있다.

<만원이 있을 때, 햄버거와 도시락>



<도시락 선택 인원 거주 방식>



## 선택 이유에 대해 물은 결과

### 부원들의 다양한 의견을 얻을 수 있었다.

부원들 대부분 햄버거와 도시락에 대해 지불 용의 가격, 즉 COST가 있었다, 부원들 대부분 자신의 기준을 넘은 제품에 대해 부담스러워 하는 구매 유보를 보였다.

하지만 프리미엄 버거로 포지셔닝 한 버거킹의 경우는 타 브랜드에 비해 유보가격이 높았으며 반대로 가성비 도시락으로 포지셔닝한 한솔도시락은 유보가격이 낮았다. 즉, 동일 가격에 구매를 결정하는 기준은 제품군 뿐만이 아닌 브랜드 이미지도 존재했다.



부원 A

“하필 버거킹이어서 고민했다”

동일한 값이라면, 당연히 밥을 선택하지만 버거킹의 브랜드 이미지로 봤을 때 비싸다는 느낌이 들지 않아 고민했습니다.

햄버거는 보통 4000원 ~ 6000원 정도지만 버거킹은 그 이상 금액도 지불할 수 있기 때문입니다.



부원 B

“빵을 만원 주고 사먹기에는 돈이 아까웠다”

식사는 든든하게 먹어야 한다고 생각하는데, 밥 대신 빵을 먹으면 그 정도의 만족감이 들지 않는다. 만원이라는 돈을 써서 햄버거를 사 먹을 이유가 없다.

햄버거는 7000원 넘어가면 구매하기 꺼려질 것 같습니다.



부원 C

“오히려 도시락이 더 아깝다”

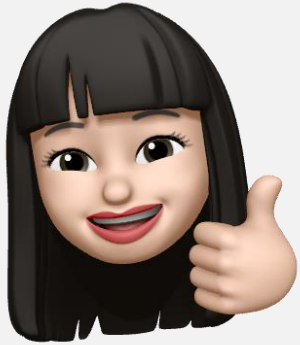
한솔 도시락은 가성비 브랜드로 인식되는데 만원을 지불하고 얻는 구성이 다양하지 않아 먹고 나면 창렬이다(푸짐하지 않다)는 생각

편의점 도시락이 5000원 하는 시대에 한솔 도시락이 10000원은 구매가 꺼려진다.

## 도시락을 선택한 7명에게 물었다.

## 만약 버거킹 광고를 제작한다면 어떤 메시지를 줄 것인가

다양한 의견을 공유했지만,  
제품의 기능을 강조하자는 이성 소구 전략을 취하자는 의견과  
스토리텔링을 통해 소비자에게 정서적으로 접근하자는  
감성 소구 전략을 취하자는 의견을 나눌 수 있었다.



“버거킹 햄버거는 비싸다는 인식이 장황할 수 있으니  
제품 가격인 만원 이상의 구성이 들어있다.  
라는 메시지를 전달하는 것이 좋을 것 같습니다”

“단순한 상품을 말하는 것이 아니라,  
스토리텔링을 통해 소비자에게  
버거킹이 비싸다는 이미지를 덜 수 있도록 해야합니다”



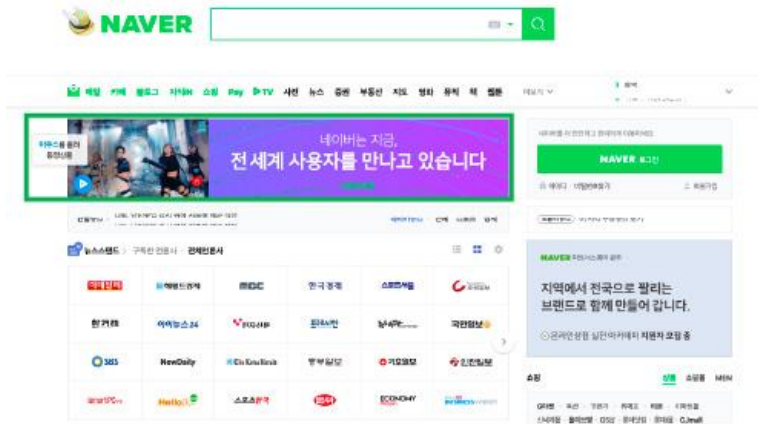
PART 03.

과거보다 넓어진  
광고 매체의 다양성

# 과거보다 넓어진 광고 매체의 다양성

기억 나는 광고 매체에 대해 기습적으로 질문한 결과,  
각자의 취향이 반영된 매체를 답하는 모습을 보였다.  
하지만 공통적으로, 전통적인 배너 방식에서  
사람들의 이목을 끌 수 있는 요소가 추가된 점이 노출 및 도달에 용이했을 것이다.

## 부원들이 답한 인상적인 매체



마우스를 올리면 영상광고가 노출되는  
새로운 형태의 타임보드 배너광고



디스플레이 전광판을 통해  
입체적으로 보일 수 있는 3D 사이니지



이제는 하나의 문화가 된  
아이돌 생일축하 광고를 싣는 지하철 배너

# 과거보다 넓어진 광고 매체의 다양성

또한, 예상 하지 못한 상황에 등장하는 광고에 대해서도 주목하는 모습을 보였다.  
챌린지 형태의 SNS 커뮤니케이션은 이전 필수적인 매체가 되었으며  
좋아하는 인플루언서, 야구선수를 볼 때에도 간접적으로 접하기도 한다.

## 부원들이 답한 인상적인 매체



인플루언서를 위한 시딩은  
자사의 긍정적인 이미지로 꽃피운다.



삼성 라이온즈를 후원하는 삼성의 갤럭시 광고,  
야구 한 게임 자체가 매체가 된 것이다.



숏폼 콘텐츠, 인스타 스토리 등을 활용한  
챌린지 형태는 메시지를 확산하기에 용이하다.

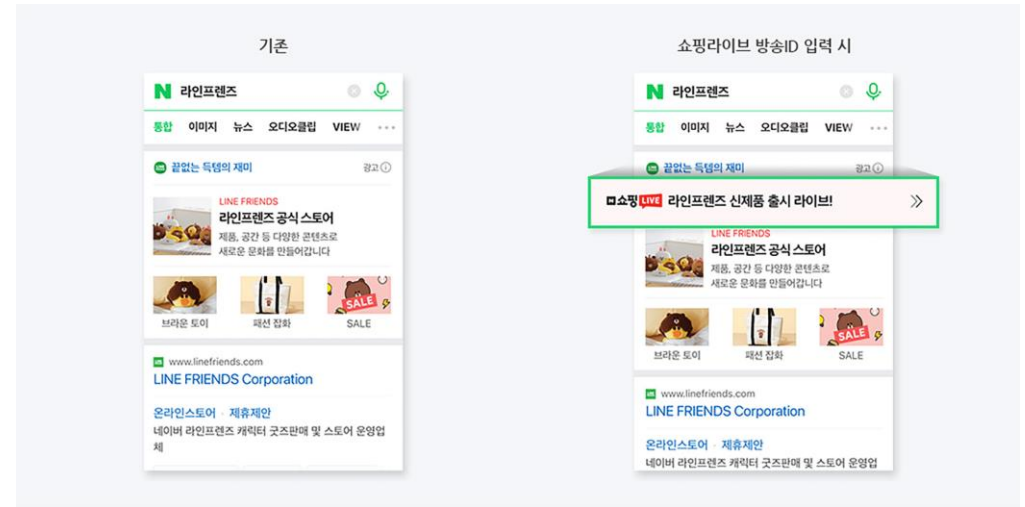
# 과거보다 넓어진 광고 매체의 다양성

이제는 기억에 남는 매체를 물었을 때, 전통적인 4대 매체는 두드러지지 않았다.  
브랜드 영상광고를 접한 매체에 대해 Youtube를 가장 많이 꼽았고,  
광고 형태에 대해서는 트루뷰 인스트림 형태를 가장 많이 꼽았다.  
이는 광고 효과보다 5초, SKIP과 같은 키워드가 Youtube 광고에 대한 기억으로 남았을 것이다.

## 부원들이 답한 인상적인 매체



영상광고의 매체로 큰 비중을 차지하고 있는 Youtube 광고,



네이버 검색엔진을 통한 검색광고



2023년의 AD.Net은

이번 활동 결과인 분석, 리포트를 넘어

소비자, 매체, 브랜드 Insight 도출을 목표로 하겠습니다.



기획 팀 프로젝트 동아리

AD.Net