

참眞  
이슬露  
이슬露

# 참眞이슬露 성공 신화 마케팅 사례

## 1. 소주 시장 경쟁 상황 분석

- 1) 경쟁 구도
- 2) 회사별 M/S 주위
- 3) 소비자 분석
- 4) (주)진로 S.W.O.T 분석
- 5) New Brand 출시 현황

## 2. 신제품 개발 Overview

- 1) 방향성 확립 및 조직 강화
- 2) 소비자 Needs & Wants 분석
- 3) 제품 개발의 방향성 정립
- 4) 제품 개발

## 3. 참이슬 Launching-1998년 10월

- 1) 커뮤니케이션 전략
  - (1) 커뮤니케이션 컨셉 도출
  - (2) 커뮤니케이션 전개 방향
  - (3) 커뮤니케이션 활동 가이드라인
  - (4) 커뮤니케이션 타겟
- 2) 가격 전략
- 3) 유통 전략

## 4. 참이슬 초기 성장기-1999년~2001년

- 1) 제품
- 2) 커뮤니케이션
- 3) 유통 전략

## 5. 참이슬 중기 성장기-2002년~2005년

- 1) 제품
- 2) 커뮤니케이션

## 6. 참이슬 후기 성장기-2006년~

- 1) 제품
- 2) 커뮤니케이션

## 7. 참이슬 판매 기록

## 8. 광고 및 프로모션

1) 경쟁 구도

	~1993년	1994년~1995년	~1997년	~1998년(IMF전후)
경쟁 구도	중앙주vs지방주	정통 소주vs부드러운 소주	일반 소주vs고급 소주	정통 소주vs부드러운 소주

2) 회사별 M/S 추이

	1994년	1995년	1996년	1997년
진로	47.8%	48.9%	46.0%	44.1%
지방사	52.2	51.1%	54.0%	55.9%
계	100%	100%	100%	100%

3) 소비자 분석

- ① IMF로 인한 박탈감으로 중산층 의식 감소  
경제 한파로 주류 시장에서도 상대적 저가격 카테고리인 소주 시장의 성장 기회 제공(98년 전년대비 14.8%성장)  
저가격 추구, 가격 이익 고려 증가
- ② 주류 음용 패턴의 변화(취하기 위함→Enjoy, 커뮤니케이션 매개체)  
기존보다 좀더 Light한 소주의 Needs 표면화

## 4) (주)진로 S.W.O.T 분석

### Strength

- \* 경영 악화 극복을 위한 전사적 희생 의지
- \* 강한 유통력
- \* 소주의 대표기업 이미지
- \* 검증된 제품력 확보

### Opportunity

- \* 부드러운 소주에 대한 소비자 욕구 확산
- \* 저도화 Trend를 반영하는 경쟁제품 활동 미비(수도권)

### Weakness

- \* 부드러운 소주시장에 경쟁사 Me Too제품으로 인식될 우려
- \* 기업의 영속성인 전통이 상대적으로 Old Fashion 이미지로 전달

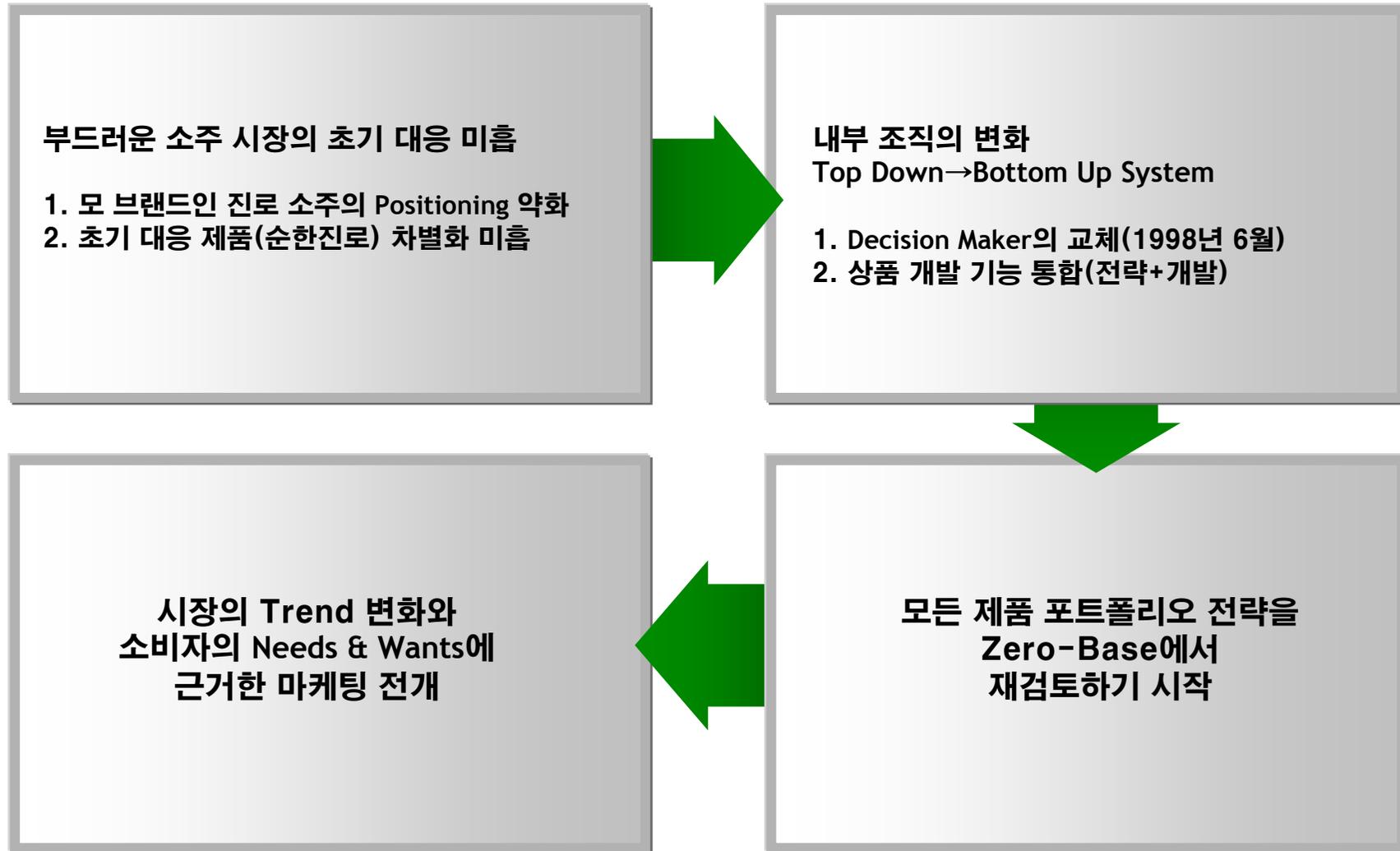
### Threat

- \* 혁신적 제품에 대한 소비자 수용성 여부
- \* Upgrade 제품군의 Minor화 우려 (소주 주력시장 25도 시장으로 고착)

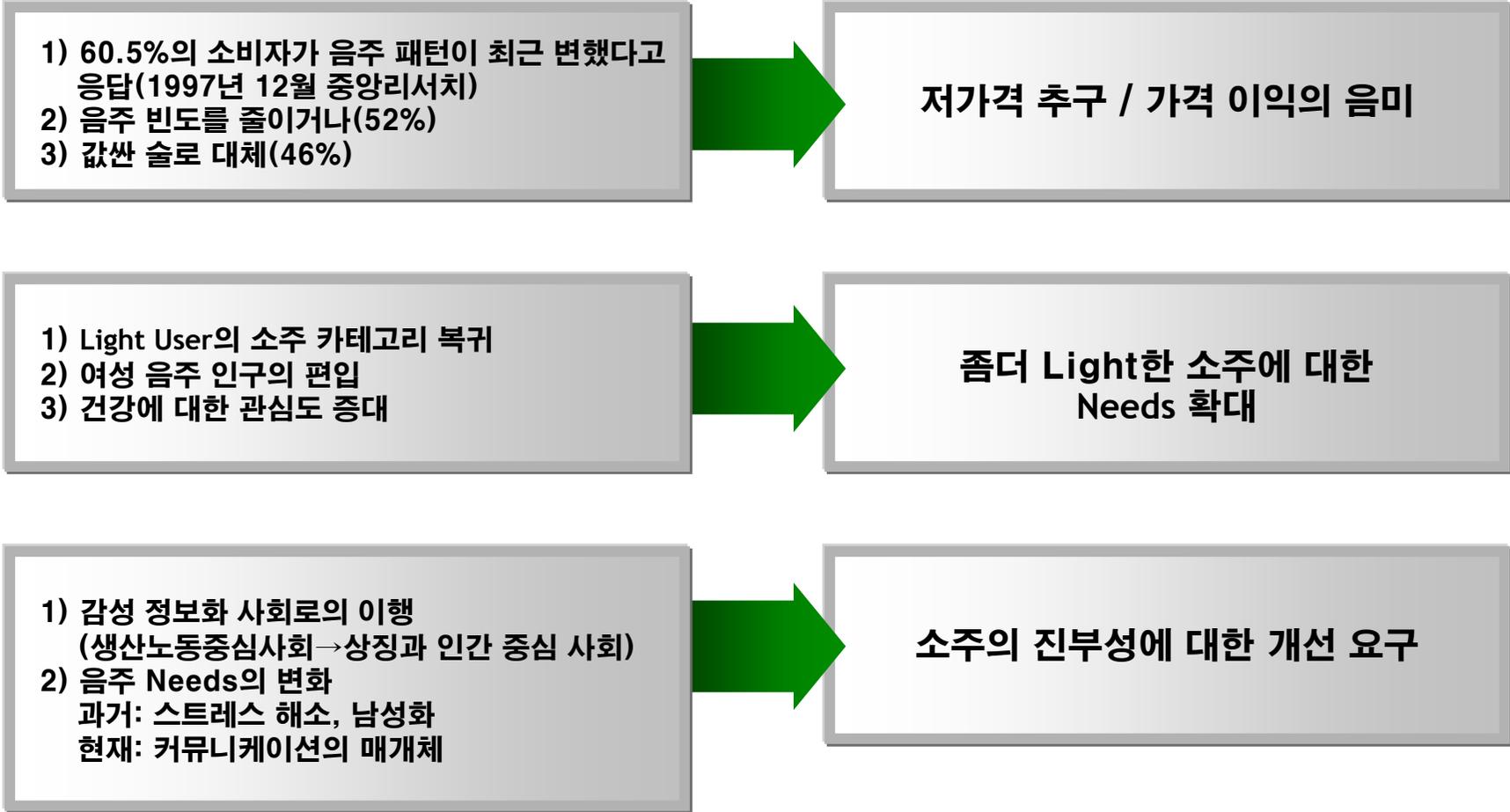
## 5) New Brand 출시 현황

- \* 1993년 - 한라산, 선양그린 골드, 보배20
- \* 1994년 - 나이스, 그린소주, 보배골드
- \* 1995년 - 선양그린22
- \* 1996년 - 참나무통 맑은소주, 청산리벽계수, 김삿갓, 영의정, 시원소주, 황진이 등
- \* 1997년 - 산뜻, 화이트생, 참스페셜, 곰바우, 청색시대, 깨끗한 화이트, 한라산물 순한소주

### 1) 방향성 확립 및 조직 강화



2) 소비자 Needs & Wants 분석



3) 제품 개발의 방향성 정립

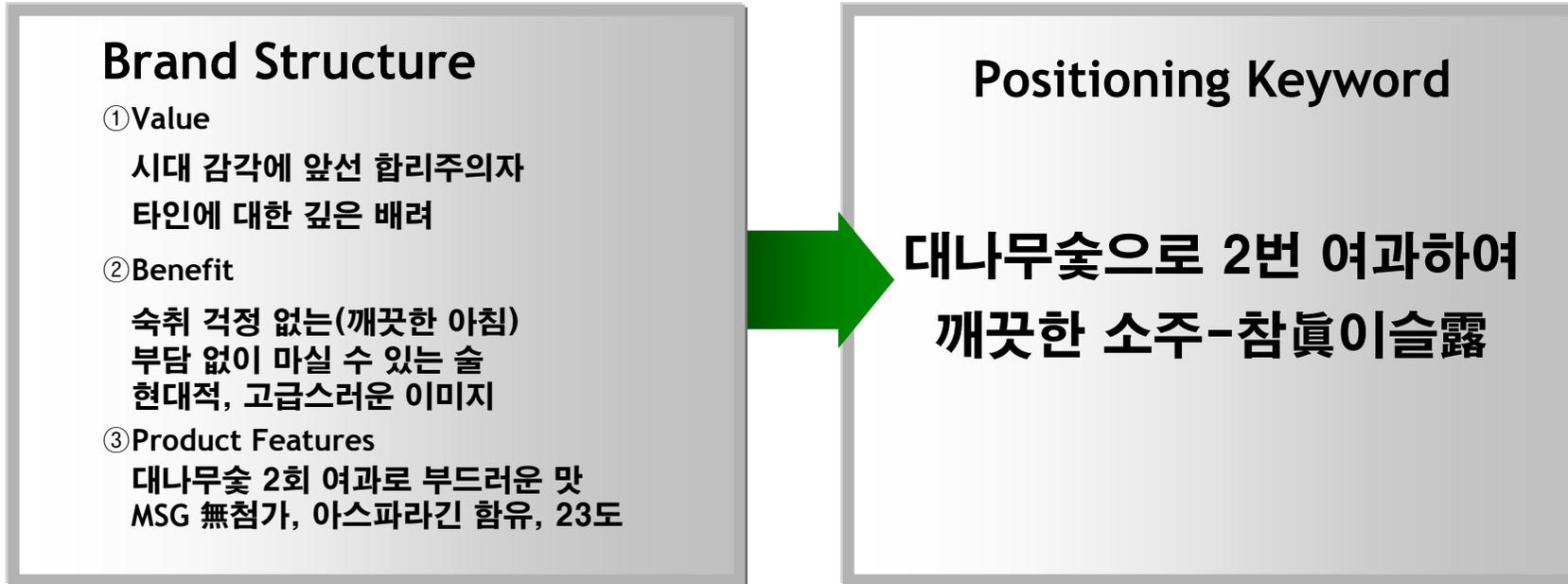


### 4) 제품 개발

- ① **제품 개발 Concept : Important, Impact, Specification**
- ② **소주 제조과정 중 여과공정에서 차별적 우위점 발견 - 대나무숯 여과공법**
- ③ **제품 개요**
  - **제품 컨셉 : 대나무 숯으로 2번 여과하여 깨끗한 소주**
  - **제품명 : 참진이슬露(깨끗한 이미지 극대화 및 진로의 정통제품으로 Credit 확보)**
  - **ALC : 23도(경쟁 제품 대비 2도 낮춰, 저도화 Trend 반영)**
  - **Package : Bottle, Label, Cap의 색상을 올리브 그린 + 밝은 베이지 사용**  
(대나무의 푸른 대와 흰 속살, 부드러운 제품속성과 건강, 천연 암시)
  - **시제품 제작 : Sample 제작 및 Test**  
대나무 숯 여과공법 적용에 대한 효과분석(임업연구원과 공동연구)  
대나무 숯의 제조, 공급선 확보(품질기준 수립)
  - **시제품 Test 결과 : 긍정 구매율 78%, 독특성 55%**

1) 커뮤니케이션 전략

(1) 커뮤니케이션 컨셉 도출



(2) 커뮤니케이션 전개 방향



(3) 커뮤니케이션 가이드라인

**Simple, Impact, Consistent, Concentrate**

단순, 명확한 메시지 일관/집중적 투여

(4) 커뮤니케이션 타겟

대학생, 여성층 / Light User 중심

2) 가격 전략

- \* 경쟁 브랜드 성장에 따른 가격 Penetration 전략  
→ 유통과정에서 최고의 이익률을 제공, 신제품 Trial 유도

3) 유통 전략

출시 시기의 지역 차별화

1차 수도권, 중부지방  
2차 남부지방 출시

경로 차별화

채널 전략의 변화  
(2차 거래선 집중)

전략실천을 위한 조직구성

업소 관리 전담팀 신설로  
전사원의 판촉 지원

1) 제품

- \* 지속적인 주질 및 Package의 개선을 통한 Freshness 강화
- \* 소비자 저도주 선호 Trend 반영 <ALC 도수조정(23→22도)>

2) 커뮤니케이션

- \* 타겟 : 대학생, 여성층/Light User 중심→전 계층
- \* 컨셉 : 기능적 Benefits(대나무 숲 여과로 깨끗한 맛) + 이미지(깨끗한 느낌의 소주)
- \* 광고 History Review

	1998년 10월~1999년 5월	1999년 6월~2000년 2월	2000년 3월~2001년 6월
광고 목표	음용 Reason-why 제공 포지셔닝(깨끗함) 확립	깨끗함의 확장 (속성→인지적, 이미지) 모델의 깨끗한 이미지 제품 전이	깨끗한 소주 이미지 공고화 개념적 속성→이미지 속성
Visual Image	Product 컨셉 형상화	모델 이영애 활용 깨끗&세련된 이미지	모델 황수정 활용, 맑고 깨끗함
Tone&Manner	이성적, 정보 전달 중심	정서적 이미지 Up	제품 Relevance 깨끗한 이미지
Message	- 마실 때 부담없다 - 아침이 부담없다 외	- 하얀 눈처럼 깨끗해요! - 오늘 저녁 한 잔해요! - 새천년 대표소주 외	- 깨끗한 참이슬 한잔 어때요! - 느낌으로 통하는 깨끗한 친구 참이슬
Slogan	대나무 숲으로 2번 걸러 깨끗한 소주		

3) 유통 전략

- \* 1, 2차 거래선 밀착관리를 통한 상호 신뢰감 구축

1) 제품

\* 제품 Renewal을 통한 Freshness 강화

〈Label 변화, 제품정신 표방(무한 순수주의), ALC도수 조정(22→21도), 제조공법 Upgrade〉

2) 커뮤니케이션

\* 타겟 : 전 계층

\* 컨셉 : 이미지(깨끗한 느낌의 소주) + 정서적 가치 함양

\* 광고 History Review

	2001년 7월~2002년 3월	2002년 4월~2002년 6월	2002년 7월~2002년 12월
광고 목표	No.1브랜드 위상제고 카테고리 확장	브랜드 선호도 강화	Brand Renewal에 따른 속성 재각인
Visual Image	모델 황수정, 박주미 이미지 활용	모델 김정은 활용 발랄, 깨끗	대나무 숲
Tone&Manner	인간관계속에서의 소주의미 제고	Simple&Fun 월드컵 이미지 연결	자연 속의 대나무 숲과 참이슬
Message	- 사람과 사람 사이에 소주만한 술이 있나요 - 힘들고 어려울 때 소주만한 술이 있나요 - 탈도, 싸움도 많은 세상 소주만한 술이 있나요	- 이슬만 먹고 산다 - 깨끗한 참이슬이 깨끗한 파이팅을 기원합니다 외	무한순수주의로 새롭게 태어납니다
Slogan	소주가 제일이다	소주가 좋다 깨끗함이 좋다	깨끗함에 부드러움이 더해진 참이슬

\* 광고 History Review

	2003년 1월~2003년 10월	2004년 2월~2004년 12월	2005년 3월~2005년 12월
광고 목표	Brand personality 강화 친숙도 제고	Brand 정서적 가치	Brand 정서적 가치
Visual Image	모델 최지연 활용	모델 김태희 깨끗한 느낌 활용	모델 성유리의 순수한 느낌 활용
Tone&Manner	소주 음용 상황을 따뜻하고 솔직하게 표현	사람 관계 속의 소통과 교감 표현	
Message	참이슬을 따르면 마음도 따라옵니다	- 미안해라고 말하고 싶었습니다 - 소주 한 잔 할까라고 말해버렸습니다 外 - 오늘 소주한잔 할까요?	어색한 사이에서 가까운 사이로~ 그게 바로 소주만의 묘한 힘
Slogan	이슬처럼 투명한 세상을 원합니다	소주가 있다 참이슬이 있다	사람이 좋아진다 참이슬 이 맛이 소주다

1) 제품

- \* 제품 Renewal을 통한 브랜드 자기 혁신으로 Newness 제고
- \* 여과공법 Upgrade<은함유 여과공법 추가, 대나무숯 4번 여과>
- \* ALC 도수의 변화<최적의 ALC도수 구현 20.1도>
- \* 상표 디자인의 변화<온도계 마크 부착 Label 및 Crown 변경>

2) 커뮤니케이션

- \* 타겟 : 전 계층
- \* 컨셉 : 핵심 가치(깨끗함) Refresh
- \* 광고 History Review

	2006년 이후
광고 목표	브랜드 자기 혁신의 일환으로 제품 Renewal 의미 전달
Visual Image	Renewal된 각 요소 설명 전달(제품 이미지 활용)
Tone&Manner	이성적, 정보 전달적
Message	2006 참이슬 무엇이 좋아졌을까?
Slogan	무한순수주의 참이슬

### 국내 최고의 판매 신기록 행진을 하고 있는 참이슬 露

소비자들로부터 전폭적인 사랑을 받고 있는 참이슬은 국내 소주 시장에서 최단기간 최다판매량이라는 신기록을 만들어 내고 있습니다.

초기 제품 출시 후 6개월만에 1억병, 1년여만에 3억병 등 지속적으로 신기록 갱신 행진을 이어가고 있는 참이슬 露는 2005년 말까지 누계 판매량 93억 9천만병을 돌파했으며, 올해 4월말경 100억병 판매를 넘어설 것으로 예상되고 있습니다.

병 높이 21.5cm에 용량 360ml인 참이슬 100억병을 놓힌 길리로 연결하면 지구 둘레(4만75km)를 54회 돌 수 있으며 서울 - 부산 (428km)을 2,512회 왕복할 수 있습니다.

또한 달까지 (384,400km)를 5.6회 갈 수 있으며, 코엑스 아쿠아리움 수족관 전시탱크 용량(2천300t)을 1천 565번 갈아치울 수 있는 양입니다.

또한 참이슬 露는 국내에서의 인기를 기반으로 해외시장에서도 상담 및 주문이 계속 늘어나고 있습니다.

1998년 말 인도네시아와 필리핀 등, 동남아를 시작으로 중국, 호주, 아랍, 남아공 등 세계 60여개국에 수출되고 있습니다.

1999년 5월부터는 미국시장에도 본격 진출했습니다.

2006년 2월 리뉴얼 이후 10일만에 6,000만병 판매, 월 1억 5,000만병 이상이 판매 예상됩니다.

독특하고 참신한 광고 및 이벤트



참진이슬궤는 광고에서도 독특하고 참신한 움직임을 보이고 있습니다.

그 동안 한국적이고 정적인 미의 이미지를 표현해온 참진이슬궤는 새로운 변신을 통해 더욱 친근한 모습으로 고객 곁으로 달려갈 것입니다.

또한 소비자 사랑을 지속적으로 실천해온 참진이슬궤는 꾸준한 제품 개선과 더불어 소비자를 위한 다양한 활동을 펼쳐왔습니다.

국내 영화 및 연극 등의 지원과 협찬을 아끼지 않는 한편 소비자들에게 다양한 문화장르를 접하게 하고 있습니다.