

“**홈술**”

단어를 보고 떠오르는 이미지를 연상해주세요



출처: JTBC <청춘시대>



출처: tvN <혼술남녀>

혹시 이런 이미지가 그려지지 않으셨나요?

맥주는 같이 마셔야 가장 맛있는니까

클라우드 생 드래프트가 20대의 아이콘 맥주로 거듭나기 위한 관계형 홈술 디지털 캠페인 제안서



1

상황분석

2

문제도출

3

인사이트

4

타깃분석

5

컨셉

6

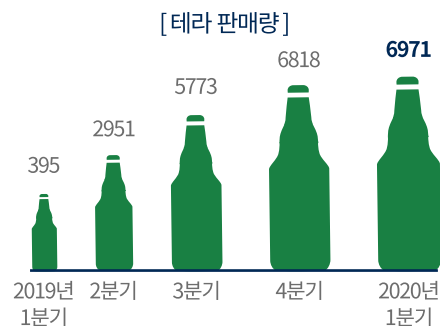
IMC



다양한 변화로 새 물결을 타게 된 맥주 시장 새로운 질서를 향한 경쟁이 과열되고 있다

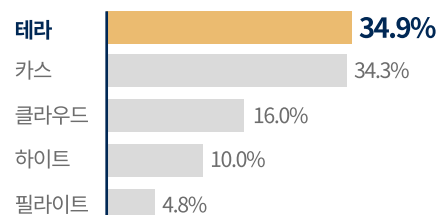
국산 맥주의 새 물결

진로: 새로운 강자 테라



출처: 에프앤가이드, 2020

[대학생 브랜드 선호도]



출처: 캠퍼스잡앤조이, 2019

오비: 새로운 마케팅의 카스와 OB라거



출처: 카스 홈페이지

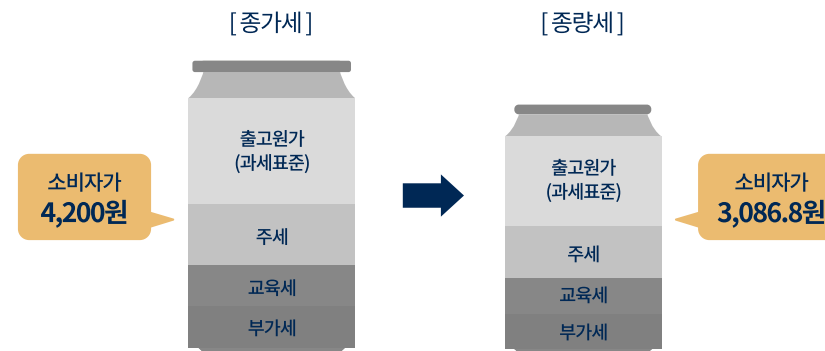


출처: OB라거 홈페이지

공격적인 마케팅으로 시장 점유율과 소비자 선호도를 높인 테라와 영타깃을 겨냥해 모델을 새로 선정한 카스, 뉴트로 열풍을 활용한 OB라거

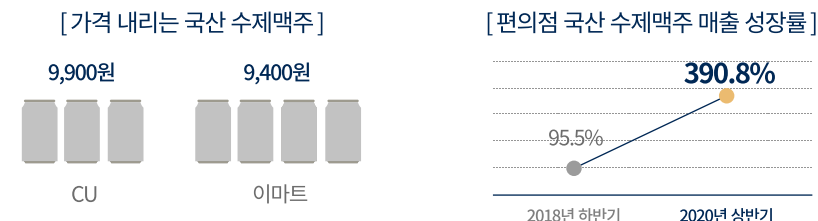
주세법 개정과 시장 흐름의 새 물결

수제맥주 종량제 전환 및 주류 규제 개선



출처: 한국수제맥주협회, 2018

새롭게 떠오르는 수제맥주 시장



출처: 트렌드모니터, 2020

국산 맥주는 주세법 개정으로 가격 경쟁력을 확보
더불어 국내 수제맥주 시장은 규제 완화로 성장세를 보임

이러한 상황 속 기존 클라우드의 정통성을 이은
새로운 맥주 **클라우드 생 드래프트** 가 출시됐다



- Original Gravity 공법
- 100% All Malt
- 프리미엄 맥주

Original Gravity 공법 •

- 100% All Malt •

레귤러 맥주

비열처리 공법 •

탄산 함량 UP •

Sleek캔 (330ml) •

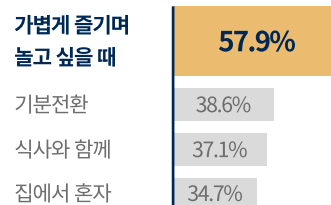


소비자가 선호하는 다양한 맥주 문화에 스며들기 위해 초신선한 청량감을 내세운 클라우드 생 드래프트

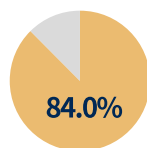
K-맥주 문화의 특징

맥주를 주로 마시는 상황

맥주는 가볍게!



맥주는
가볍게 마시기에
부담 없는 술이다



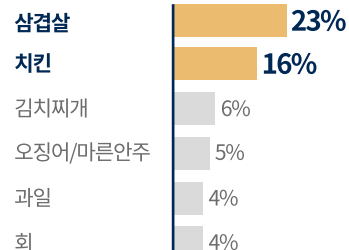
출처: 트렌드 모니터, 2020

가벼운 상황에서
선택되는 주종

안주 선호도와의 호환성

맥주는 기름진 음식과!

[한국인이 좋아하는 술안주]

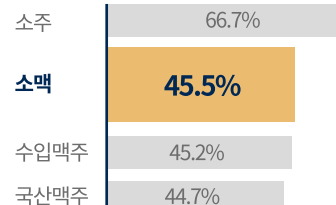


출처: 갤럽리포트, 2019

기름진 안주 선호도와
이로 인한 호환성

20대가 평소 마시는 술

맥주는 완벽한 소맥을 위해!



출처: 디아지오, '캠퍼스 음주 문화 실태' 조사, 2018

소맥을 위해
가벼운 맥주를 찾는 문화

클라우드 생 드래프트의 커뮤니케이션



출처: 유튜브 <Kloudbeer>

진한 맛을 내세웠던 기존의 클라우드와는 달리
‘초신선’ ‘生’ ‘강력한 탄산’ 등의 단어를 통해 신선함과 청량감을 전달

하지만 신선함과 청량감은
경쟁사들 역시 오랫동안 소구해온 특성 이다

강력한 리얼탄산 100%

| 발효 공정 발생탄산 100% |

강력한 리얼탄산 100%

| 발효 공정 발생탄산 100% |

출처: 각 사 유튜브 채널

소비자는 반복되는 메시지에
제품별 차이점 을 느끼지 못하는 상황

맥주 브랜드 간 속성 차이를 느끼지 못하는 소비자

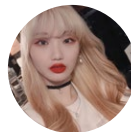
Q. 국산 맥주 광고 속 브랜드별 속성 차이를 인지하고 있나요?

국산 맥주들은 다 **짜릿하고
시원한 느낌**만 강조하는 것 같아서
사실 뭐가 다른 건지는 잘 모르겠어요



A (21, 대학생)

(광고에서) 맨날 **똑같이 캔 따고 마시고...**
새롭다는 느낌이 없어요
그래서 뭘 말하는지 보다 **모델만 기억에
남는 것** 같아요, 박서준 같은? (웃음)



B (24, 취준생)

대학교 1학년 때부터 지금까지
안 신선한 맥주를 마셔본 적이 없어요
그러다 보니까 그냥 **시원한 맥주는
다 신선한 거 아닌가** 싶더라고요
광고에서 말하는 신선함이 뭔지는 모르겠어요



C (28, 사회초년생)

An illustration on a dark blue background with several parallel yellow lines receding into the distance. A line of six stylized human figures is shown from behind, walking away from the viewer. The figures are wearing grey shirts and dark shorts or skirts. The last figure in the line, a man in a yellow shirt and white pants, is standing on a yellow circular spot and holding a blue beer can. The Korean text is written in yellow, slanted characters across the middle of the image.

처음부터
비슷한 맥주가 되어버린
클라우드 생드래프트

익숙한 속성도 새롭게 느껴질
초신선한 접근을 통해

후발주자의 불리함을
기회로 뒤바꿔야 한다

우리가 주목할 부분은 바로 주력 채널
그동안 국산 맥주들은 **유흥 채널 선점** 을 위해 달려왔다

국산 맥주 업계의 캐시카우였던 유흥 채널



출처: EBN, 2020

업계 내 관습이었던 유흥 채널 점유

맥주 주 음용 장소는 술집... 73.1%로 1위

출처: 트렌드모니터, 2015

국내 주류 시장에서 점유율을 높이려면 '업소용' 맥주 시장을 공략해야...

출처: 녹색경제신문, 2018

맥주 매출의 80% 이상을 차지하는 유흥 채널을 돌파구로 삼아야...

출처: 한국경제, 2019

주류 업계 우선 순위 채널이었던 유흥 채널

유흥 채널 위주로 진행된 맥주 업계의 마케팅

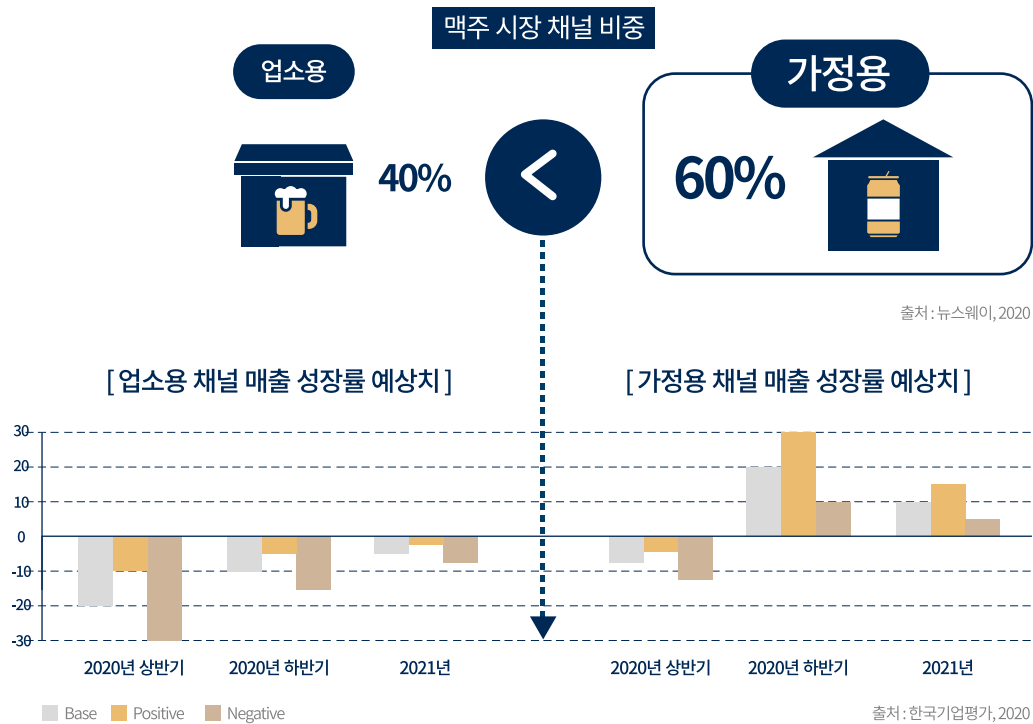


출처: 유튜브 <워크맨>, 각 사 홈페이지

판촉, 뮤직 페스티벌, 대학 축제 등
유흥 채널로 직결되는 대면 마케팅에 높은 의존도를 보임

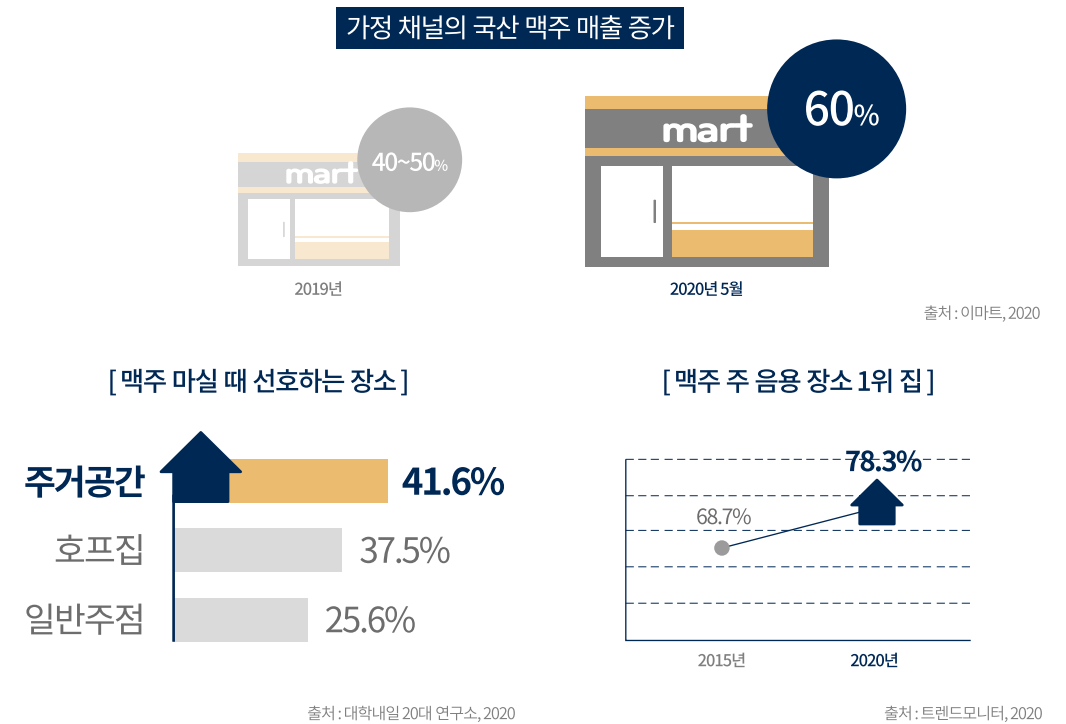
그러나 최근 사회·문화적 변화로 인해 가정 채널의 중요도가 커지고 있는 상황

변화한 맥주 시장 채널 비중과 중요도



음주 문화의 변화, 코로나19로 인한 거리두기 등으로
유흥 채널의 축소가 진행, 가정 채널과의 간격이 더 벌어질 것으로 예상

주거공간에서의 맥주 음용 경험 증가



가정 채널의 맥주 매출 증가와 함께
그 종착지인 주거공간에서의 맥주 음용 트렌드가 확산됨

경쟁사들이 뒤늦게 홈술 마케팅을 펼치고 있으나,
소비자에게 이들은 여전히 **유흥 채널용 맥주**로 구분되고 있다

홈술을 공략한 다양한 마케팅



오비맥주 - 집돼지 챌린지

홈 관련 SNS 캠페인 진행을 통해
카스가 다양한 홈안주와 어우러질 수 있음을 전달

출처:오비맥주 뉴스를



오비맥주 - 카카오프렌즈 리미티드 쿨러백

충성도가 높은 캐릭터와의 콜라보를 통해
브랜드와 홈술, 새로운 안주 문화의 연결을 시도

출처:오비맥주 뉴스를



하이트진로 - 홈쏘맥 잔 x 오프너

홈술족을 겨냥한 홈쏘맥 잔, 오프너 등의
굿즈를 판매, 굿즈 관련 니즈를 충족시키고자 함

출처:테라 인스타그램

유흥 채널을 먼저 떠올리는 소비자

[2020년 8월 2주차 키워드 연관어 분석]
2020.08.02 ~ 2020.08.08

카스			테라		
1	매장	267	1	맛집	388
2	국내	226	2	술집	89
3	코엑스	136	3	카페	77
4	메가박스	122	4	테라로사	40
5	맛집	108	5	청주	37
6	블랑	98	6	서울	36
7	동대문	97	7	송파구	29
8	레스토랑	93	8	시흥	28
9	해외	92	9	문정역	26
10	apm	80	10	신천역	24

고착화된 이미지가 없는
후발주자 클라우드 생 드래프트

기존 국산 맥주들이
유흥 채널에서 형성된 이미지로 발목을 잡히는 동안

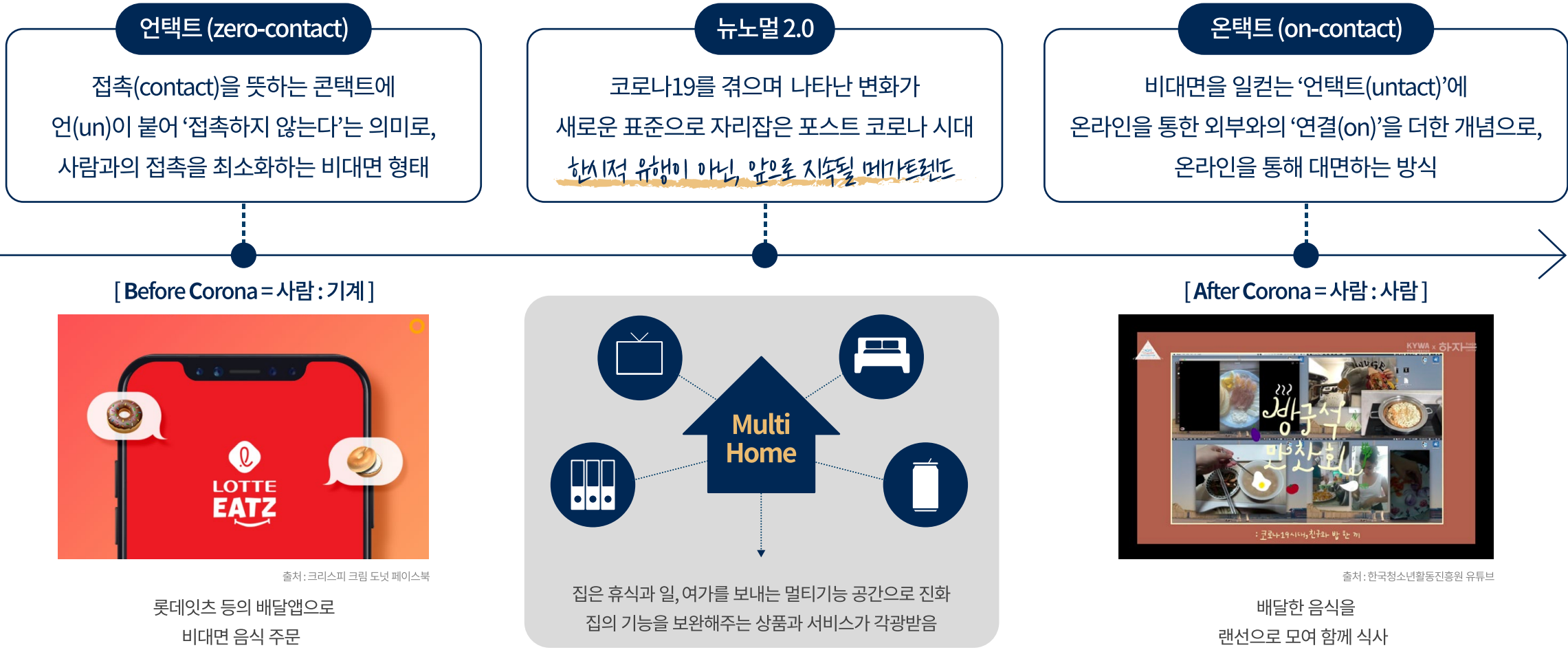
새로운 외관적 특징을 무기 삼아
가정 채널에서 초신선한 청량감을 전달해야 한다



경쟁력우려의 타겟에게 어떻게 다가가야 할까?

20대에게 타인과의 언택트 공간이었던 집

그러나 뉴노멀 속 언택트의 의미는 변화 하고 있다



강제적인 분리가 불러일으킨 연결에 대한 욕구

디지털 네이티브

인 20대는 온택트

를 적극적으로 활용 중이다



디지털 네이티브

어린 시절부터 디지털 환경에서 성장한 세대를 뜻하는 말로, 디지털 기기를 원어민(Native speaker)처럼 자유자재로 활용하는 세대를 의미

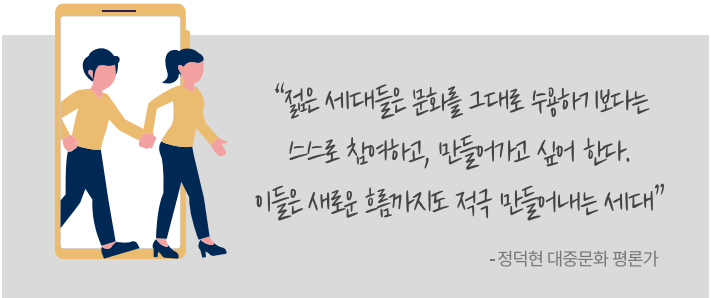
판플레이 판(놀거리의 집합) + Play(놀다)

콘텐츠를 단순히 소비하는 것이 아닌 의견을 공유하며 즐길 수 있는 ‘판’이 있어야 반응함

후렌드 Who(누구) + Friend(친구가 되다)

실시간 연결과 소속감을 중시하며 온라인에서 누구와도 가볍게 친구를 맺음

출처: 대학내일 20대연구소, 2020



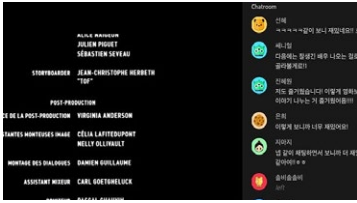
-정덕현 대중문화 평론가

출처: 서울신문, 2020

연결에 집중하는 20대



집에서 함께 누리는
콘서트 문화



실시간으로 화면을 공유하는
OTT 서비스



출처: KBS, 현대카드 DIVE, 스포츠경향, 2020

온라인으로 결속되는
챌린지의 유행



자기 파악의 수단을 넘어
타인과의 공감 코드가 된 MBTI



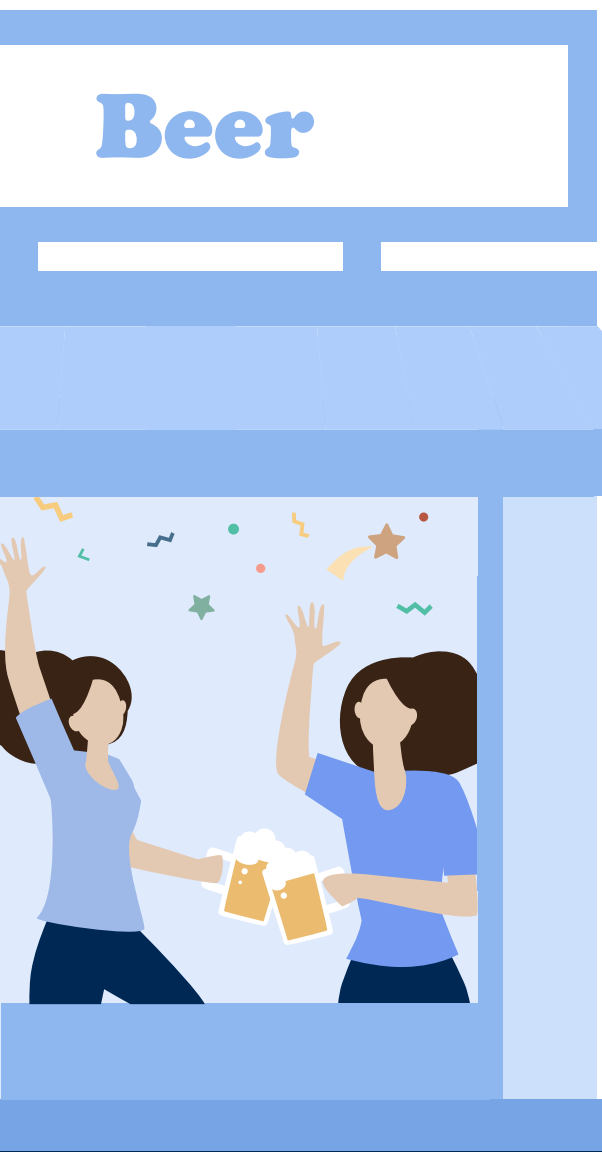
취향을 기반으로 형성된
익명 오픈 채팅방 활성화



출처: 미림 아트엔터테인먼트, 캐릿, 2020

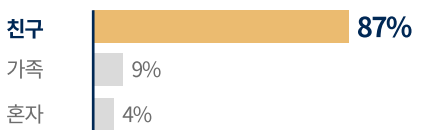
자신의 아바타를 이용,
상황극·무대 커버 등을 함께함

그럼에도 집에서의 함께하는 술자리는 아직 어색한 20대
그들에게는 아직 **관계형 홈술** 이 낯설다



타인과의 술자리를 상징하는 유흥 접점

[Q. 외부에서 음주 시, 주로 누구와 함께 하십니까?]

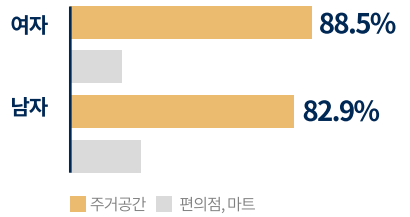


출처 : 자체조사, n=55

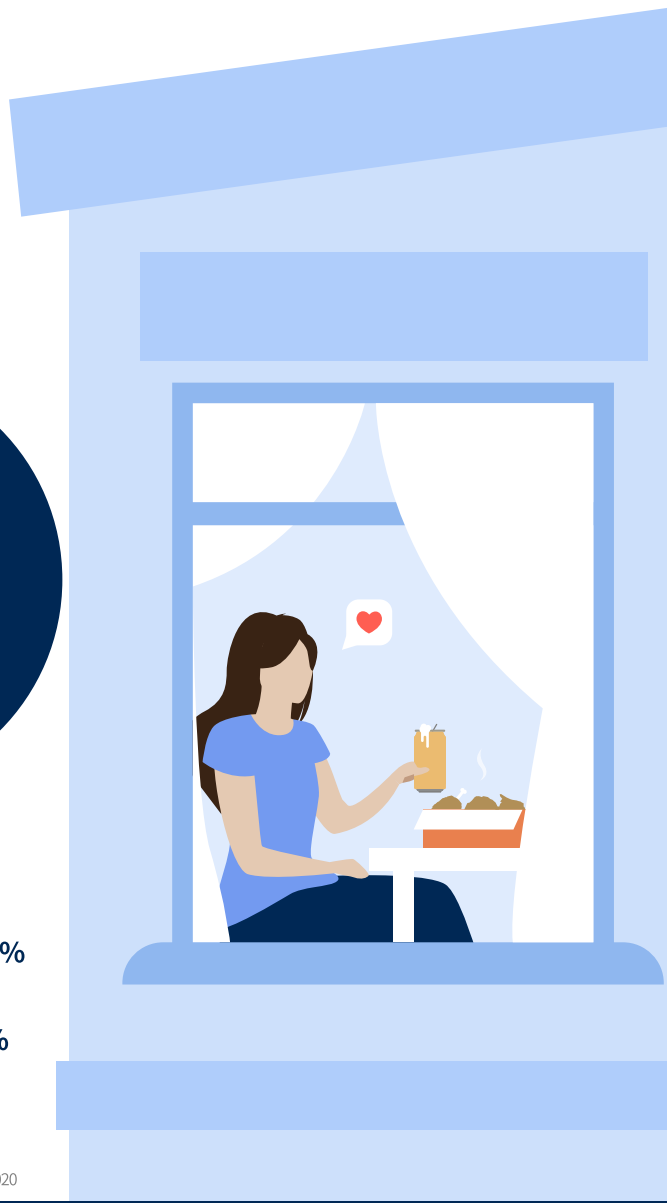


혼술 장소 1위인 주거 공간

[MZ세대의 혼술 장소]



출처 : 대학내일 20대연구소, 2020



따라서 클라우드 생 드래프트는 관계형 홈술의 매개체가 되어
연결에 대한 욕구가 반영된 초신선한 경험을 제공해야 한다



“라이프스타일이 거의 동질화된 시대에는 많은 사람들이 이견 없이
해당 카테고리를 장악하고 있는 매출 1위 브랜드를 선택하지만,

지금처럼 라이프스타일이 다양화된 시대에는 인지도나 인기가 아니라
나의 라이프스타일을 기준으로 브랜드를 선택하게 된다.

특히 지금 소비의 중심이 된 *밀레니얼 Z세대들에게*
*‘변화된 가치와 라이프스타일에 합당하느냐’*라는 점은 소비에서 매우 중요한 조건이다.”

출처: 정지원, <도쿄 라이프스타일>, 2019

상황분석

익숙한 속성을 새롭게 전달하기 위해
후발주자의 단점을 장점으로 승화,
외관적 특징을 살려 **가정 채널**로 접근

타깃분석

온택트라는 트렌드를 활용한
새로운 라이프 스타일인 **관계형 홈술**을 제시,
타인과 이어지고픈 타깃의 욕구 충족

결론

이를 통해 형성된 **긍정적 감정**을 클라우드 생 드래프트로 전이,
나아가 **공간의 제약**을 받지 않는
관계형 음주의 아이콘으로서 20대 사로잡기



20대의 니즈를 반영한 새로운 술자리

이런 생은 처음이라!

① 포스트 코로나 세대가 된

20대의 새로운 일상을
“이번 생은 처음이라”라는
문구를 변형해 대변함

② 클라우드 생 드래프트의

초신선 생라거라는 특징을
한자 생(生)을 활용한 카피와
청량한 디자인을 통해 전달함

③ 라이프 스타일의 변화를 반영,

새로운 술자리를 제시하며
이를 이끄는 맥주로
클라우드 생 드래프트를 제안함

**인지**

클라우드 생 드래프트,
자꾸 生각나다

**경험**

클라우드 생 드래프트,
함께 生활하다

**확산**

클라우드 생 드래프트,
20대 아이콘 맥주로 탄생하다

영상광고 - TVC, 유튜브 프리뷰 AD

이런 生은 진짜 처음이라!

틱톡 더빙

이런 生엔 이런 더빙

지하철 옥외광고

이런 生엔 이런 술자리

편의점 주류 코너 디자인

초신선한 술자리로의 초대

인스타그램 피드 연결 캠페인

#이생침_술자리

캔 리디자인

이런 상황 生까버려!

굿즈 판매

이런 굿즈는 난 生처음

SNS 챌린지

술자리_한 손 요약.jpg

카카오톡 이모티콘

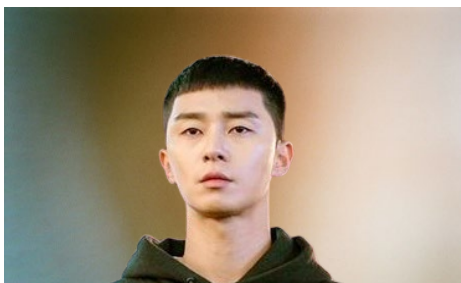
오늘의 짤 #짤기로운 일상 生활



이런 생은 진짜 처음이라!

영상광고 - TVC, 유튜브 프리뷰 AD

대학생 편



S#1

졸업식에 참여하는 주인공
NA) 자네, 졸업 축하하네!



S#2

줍아웃 되며 랜선 졸업식에
참여 중인 주인공의 모습이 보인다
주인공 NA) 이런 생은 처음이다...



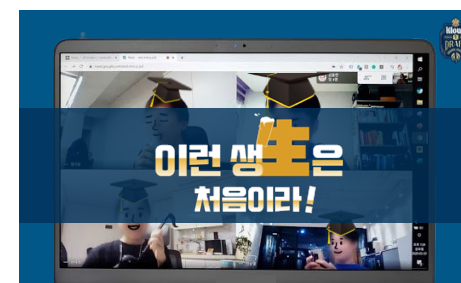
S#3

캔을 따는 소리와 함께
주인공의 고개가 돌아간다
BGM) 캔을 따는 청량한 소리



S#4

슬릭캔을 휘어잡는
주인공으로 화면 전환
주인공 NA) 이런 생도, 진짜 처음인데?



S#5

학사모를 쓴 친구들과
랜선 술자리를 즐기는 주인공
주인공 NA) 이런 생은 처음이라!
클라우드 생! 드래프트

직장인 편



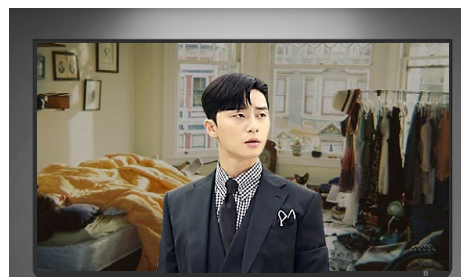
S#1

발표를 마무리하는 주인공
NA) 박대리! 이번 프로젝트 수고했어!



S#2

줍아웃 되며 랜선 회의를
마무리 하는 주인공의 모습이 보인다
주인공 NA) 이런 생은 처음이다...



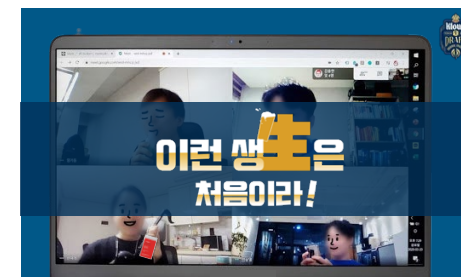
S#3

캔을 따는 소리와 함께
주인공의 고개가 돌아간다
BGM) 캔을 따는 청량한 소리



S#4

슬릭캔을 휘어잡는
주인공으로 화면 전환
주인공 NA) 이런 생도, 진짜 처음인데?



S#5

사원증을 멘 회사 동기들과
랜선 술자리를 즐기는 주인공
주인공 NA) 이런 생은 처음이라!
클라우드 생! 드래프트

이런 생엔 이런 더빙

틱톡 더빙

실행 방안

숏폼 콘텐츠를 향한 타겟의 높은 관심을 반영해
틱톡 어플을 통한 영상 광고 더빙 챌린지를 진행한다.

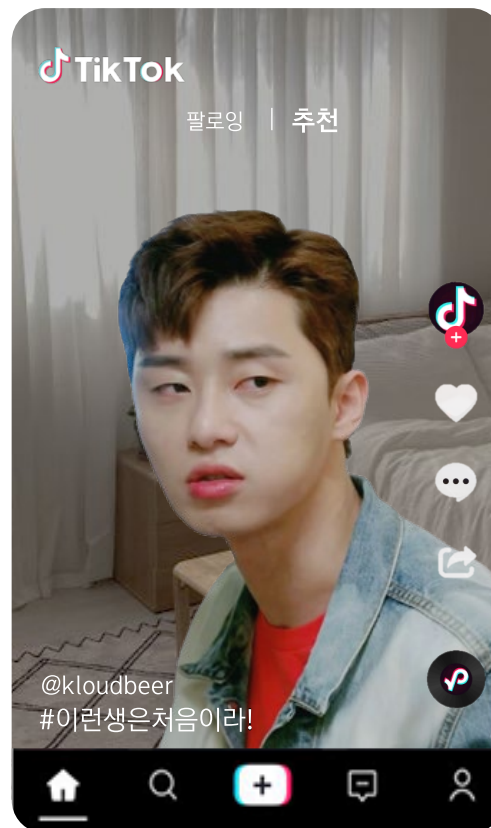
참여 방법

1. 자조적 상황에서의 '이런 생은 처음이다'를 연기와 함께 더빙한다.
2. 캔을 따는 소리와 함께 맥주 스티커, 배경이 인식된다.
3. 제품에 대한 감탄사인 '이런 생은 처음이라!'를 앞과 대비되는
청량한 표정으로 더빙한다.

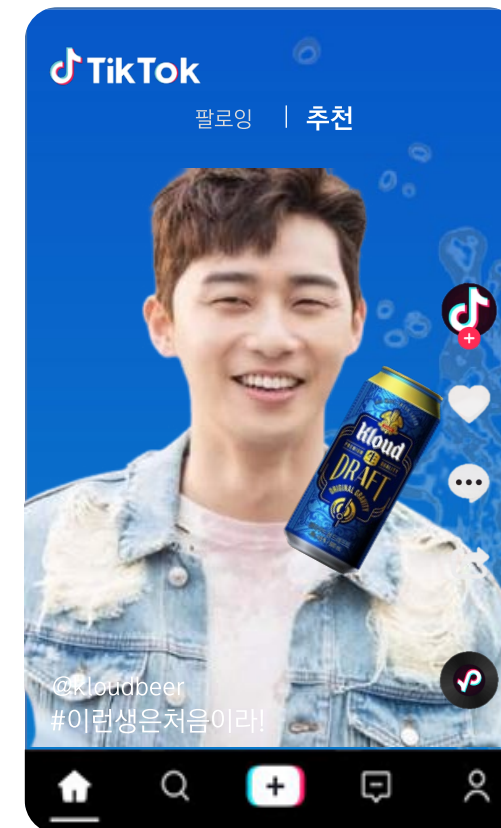
기대 효과

- 중의적인 의미의 카피를 직접 더빙하는 경험을 통해
'이런 생은 처음이라'의 **의미 변화와 제품의 특징점을
효과적으로 인지**시킬 수 있다.
- 익살스러운 더빙 영상 모음을 유튜브 <맥주클라쓰> 계정에 업로드해
틱톡 외의 채널에서도 캠페인을 노출할 수 있다.

| 자조적 상황에서의 '이런 생' 더빙



| 감탄사로서의 '이런 생' 더빙



| 유튜브 내 인기를 끌고 있는
더빙 콘텐츠



| 인스타그램 내
틱톡 관련 태그 개수

#틱톡: 25.3만+

#틱톡영상: 5,000+

#틱톡챌린지: 1,000+

이런 생은 이런 술자리

지하철 옥외광고

실행 방안

서로 다른 곳에서 맥주를 즐기고 있지만
하나의 술자리 테이블로 이어진 모습의 옥외광고를 진행한다.

이때 가로형 테이블의 특징을 살릴 수 있도록
길게 이어진 상단의 매체를 함께 활용한다.

특히 교통 어플 활용도가 높은 20대의 특성을 반영해
빠른 환승 구간에 설치해 접근성을 높인다.

기대 효과

- 시각적 효과를 극대화 할 수 있는 매체 선정을 통해
캠페인이 추구하는 **관계형 술자리의 상황**을 자연스럽게 전달할 수 있다.
- 혼잡한 시간대에도 사람들에게 가려지지 않아
많은 타겟에게 효과적으로 메시지를 전달할 수 있다.



초신선한 술자리로의 초대

편의점 주류 코너 디자인

실행 방안

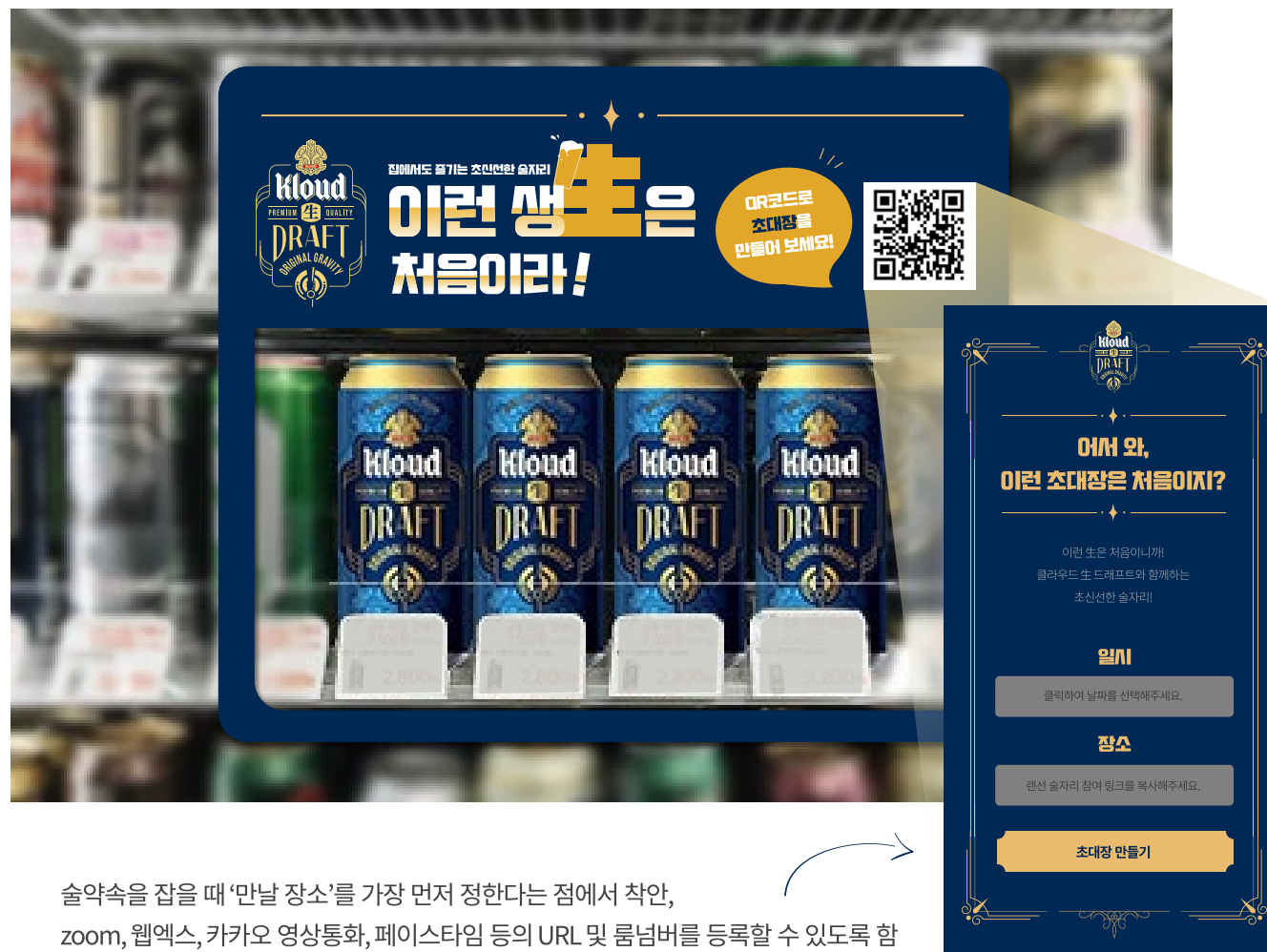
‘이런 생은 처음이라’ 캠페인 카피와 함께
QR코드를 포함한 스티커를 편의점 주류 판매 코너에 부착한다.

참여 방법

1. QR코드를 스캔해 <랜선 술자리 초대장> 이미지 링크에 접속한다.
2. 초대장 장소란에 **랜선 술자리 연결 URL**을 입력 후 **다운로드** 한다.
3. 다운 받은 이미지를 공유해 술자리 약속을 잡는다.

기대 효과

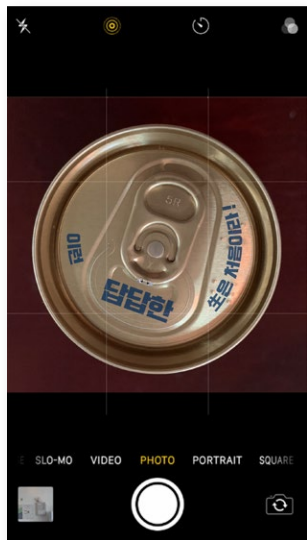
- 초대장을 접한 모두가 캠페인에 노출됨으로써
클라우드 생 드래프트를 통한
관계형 홈술 경험을 자연스럽게 유도할 수 있다.



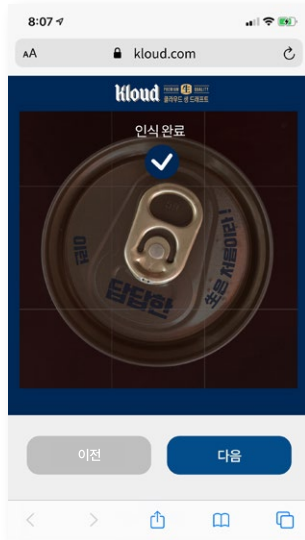
술약속을 잡을 때 ‘만날 장소’를 가장 먼저 정한다는 점에서 착안,
zoom, 웨엑스, 카카오톡 영상통화, 페이스타임 등의 URL 및 룸넘버를 등록할 수 있도록 함

#이생침_술자리

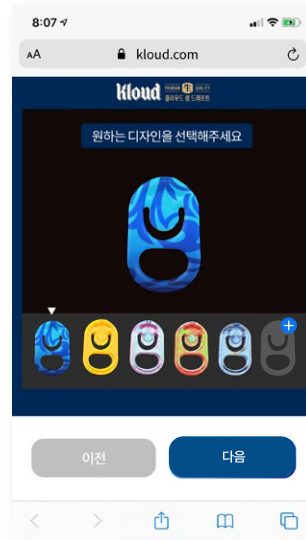
인스타그램 피드 연결 캠페인



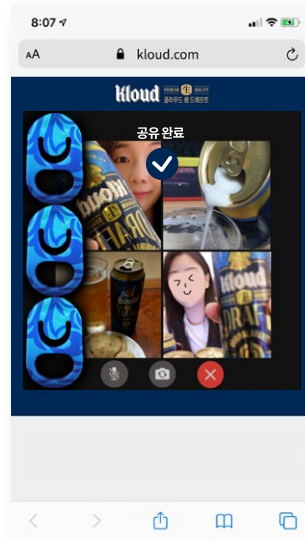
클라우드 생 드래프트의
캔 뚜껑을 촬영한다.



캔에 있는 QR코드를 스캔,
이벤트 사이트에 접속해
캔의 탭을 인식한다.



탭을 원하는 디자인으로
커스터마이징 한다.



랜선 술자리 인증샷을
배경으로 설정해 저장 후
인스타그램에 공유한다.

| 필수 해시태그

- #이생침_술자리
- #이런생은처음이라
- #클라우드생드래프트

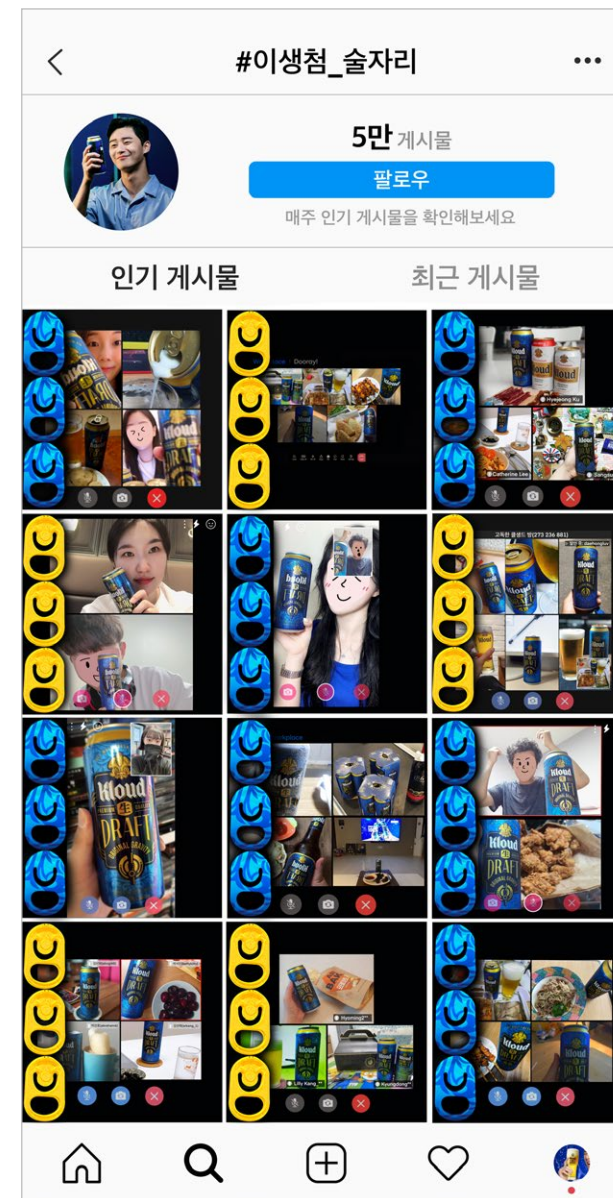
실행 방안

클라우드 생 드래프트가 20대에게 제시하는
‘관계형 홈술’의 장을 열어주는 디지털 캠페인을 진행한다.

이때 클라우드 생 드래프트 탭이 연결고리가 되어
서로 연결된 커다란 술자리가 형성된다.

기대 효과

- 연결된 피드를 통해 관계형 홈술을 직관적으로 전달 가능하다.
- 타깃의 선호를 반영한 ‘판플레이’형 캠페인을 통해 참여율을 높이며
공간의 제약 없는 관계형 술자리의 대표 맥주가 될 수 있다.
- 캠페인 참여를 위한 구매를 유도할 수 있다.



이런 상황 生까버려!

캔 디자인



단어가 사라지며 부정적 상황으로 인한 불편을
클라우드 생 드래프트로 해소할 수 있음을 전할 수 있다.

실행 방안

개봉 전/후 의미가 달라지는 문구를 캔 뚜껑에 인쇄한다.

기대 효과

- 답답한 일상을 의미하는 '生'에서 초신선한 맥주를 상징하는 '生'으로 의미가 변화하는 것을 **타깃이 직접 확인**할 수 있다.
- **개봉 시점에 즐거운 경험**을 제공함으로써 긍정적 태도 형성을 기대할 수 있다.

이런 굿즈는 난생처음

굿즈 판매

슬릭캔 홀더



필환경시대에 맞춰 **업사이클링에 대한 20대의
높아진 관심을 반영**한 박스 재활용 형태의 캔홀더.

로고 부분을 절취선에 맞춰 뜯으면
차가운 슬릭캔을 쉽게 쥌 수 있는 캔홀더가 된다.

캔따개



캔을 따기 힘들어 하는 사람들을 위한 캔따개.
캔따개의 두께로 탭 부분이 들려져 쉽게 캔을 딸 수 있다.
이때 로고 디자인이 맥주 음용부에 위치하도록 하여
생맥주를 바로 마시는 듯한 제품의 '초신선함'을 재치있게 전달할 수 있다.

실행 방안

클라우드 생 드래프트의 특징점을 재미있게 경험할 수 있는
굿즈를 제작, 마트 및 편의점에 세트로 판매한다.

캔라이트



인테리어 소품에 대한 20대의 니즈를 활용한
클라우드 생 드래프트의 메인 컬러 캔라이트.
맥주 캔을 재현한 캔라이트와 LED 캔들을
함께 제공한다.

기대 효과

전에 없던 형태의 굿즈를 통해 소장 욕구를 자극,
굿즈 사용으로 형성된 긍정적인 감정을 브랜드로 전이시킬 수 있다.

술자리_한 손 요약.jpg

SNS 챌린지

실행 방안

전체 상황을 한 장의 사진으로 요약하는
‘ㅇㅇ상황 한 장 요약.jpg’이라는 온라인 콘텐츠 밑에서 착안,
20대의 빈 술병 인증 문화를 활용한 SNS 챌린지를 진행한다.

참여 방법

1. 홈술자리를 즐긴 후, 다 마신 슬릭캔을 모은다
2. 그날 마신 맥주캔을 한 손으로 쥐어 요약한다
3. 이를 #술자리_한손요약 태그와 함께 SNS에 업로드 한다

기대 효과

- 한 손에 감기는 슬릭캔의 특성을 재미있게 알릴 수 있다.
- 제품이 직접적으로 드러나는 챌린지임에도,
경쟁 심리 및 인증 심리를 자극함으로써
기업 주최 챌린지가 지니는 진입 장벽을 낮출 수 있다.



| 소비자들의 자체 콘텐츠화 기대 가능



유튜버, 틱톡커들의 2차 바이럴 콘텐츠

nobeer_nolife 약 너무 아깝다ㅠㅠ 오늘 다시 도전 고고? 줌으로 만나! 🍺

Hyhy4884 너 국어 9등급이지 한 손 요약도 제대로 못하네 ㅋㅋ 😂😂

Luv_kkloudd 아니 높이 실화? 저게 맥주야 남산타워야... 🤔

아슬아슬하게 움켜쥔 캔이 떨어지는 순간이나
캔을 탐처럼 쌓아 든 모습 등 이목을 끄는 유머러스한 콘텐츠



오늘의 짬 #짬기로운 일상생활

카카오톡 이모티콘



지속적인 인기를 끌고 있는
<오늘의 짬> 시리즈

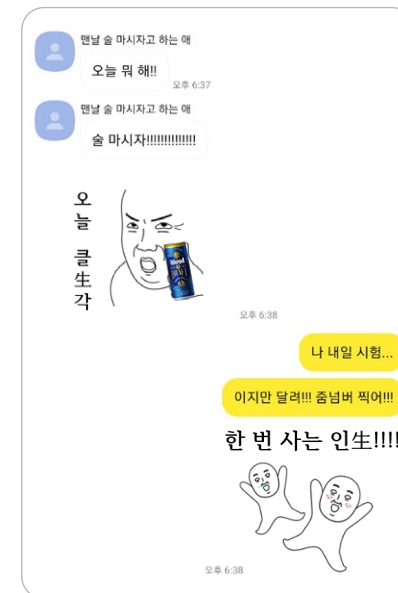


실행 방안

‘절대로 없어서는 안 될 앱 1위’로 카카오톡을 선정하는 등
카톡 메신저를 통한 소통을 선호하는 20대

이에 B급 감성의 <오늘의 짬> 이모티콘과 콜라보 해
이모티콘을 무료배포, 공감을 유발한다.

| 카톡 적용 화면

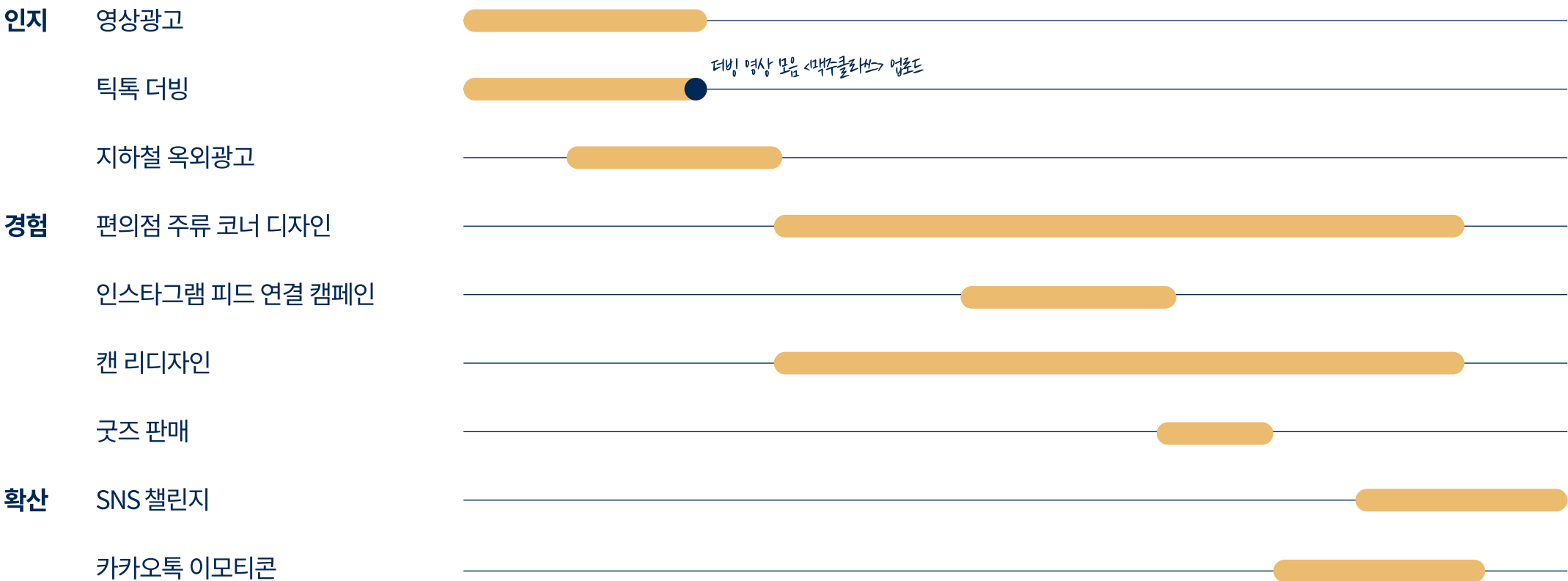


기대 효과

- 일상 속에서도 캠페인을 상기시킬 수 있으며, 타겟과 보다 장기적인 관계 구축을 기대할 수 있다.
- 이모티콘 속 ‘生’을 활용한 B급 문구들을 통해 **유쾌한 브랜드 이미지**를 형성할 수 있다.

타임테이블

맥주 시장 성취기 공략을 위한 탄탄한 기반 형성



클라우드 생 드래프트의 초신선한 술자리가
이런 생은 처음인 20대에게 즐거움이 되길 바랍니다



이런 생은
처음이라!