

# 제38회 DCA대학생광고대상 응모과제

광고주	롯데칠성음료	브랜드	칠성사이다 제로
과제명	제로 탄산음료 시장에서 대표브랜드 인식 강화		
과제 문의	강진선C@M   <a href="mailto:js.kang@daehong.co.kr">js.kang@daehong.co.kr</a>		

## 1. 브랜드 소개

- 국내 사이다 시장 1위 칠성사이다가 2021년 신제품 칠성사이다 제로(0칼로리) 출시
  - 2015년 단종됐지만, 건강을 중시하는 시대의 흐름에 따라 칠성사이다 제로 재출시
  - 제로 탄산 특유의 텁텁한 끝 맛을 보완하고, 오리지널과 거의 동일한 깔끔한 맛 구현

## 2. 시장 상황

- 코로나 19로 인해 집콕문화가 일상화되며, 다이어트와 건강에 대한 관심 높아짐
- ‘무설탕, 제로칼로리’에 대한 관심이 높아지며 제로 탄산 시장 경쟁 심화
- 나랑드 사이다의 성장세와 스프라이트 제로 출시로 경쟁 치열

## 3. 브랜드 상황

- 배달시장 성장과 저당 선호 트렌드가 지속되면서, 집에서 먹는 음식과의 푸드 페어링을 컨셉으로한 런칭광고 집행
- 칠성사이다 제로가 필요한 순간을 ‘다이어트’로 한정 짓지 않고, 어떤 음식과 함께 마셔도 부담 없이 맛있다는 메시지 전달
- 출시 100 일 만에 누적 판매량 3,500만 개 돌파

## 4. 해결 과제

- 출시 시점 성과는 나쁘지 않으나, 경쟁이 과열되고 있는 제로 탄산 시장 속에서 (사이다 오리지널 명성에 이어) 제로 탄산 대표 브랜드로써 인식 강화
- 이를 위한 캠페인 전략과 IMC 아이디어

## 5. 커뮤니케이션 타겟

- 2030대 남녀

## 6. 기타 및 유의사항

- 시대 흐름과 시장 상황을 고려한 캠페인 아이디어