

제36회 DCA대학생광고대상 응모과제

광고주	롯데주류	브랜드	처음처럼
출품부문	기획서, 작품		
과제명	20대에게 No.1 소주가 되기 위한 커뮤니케이션 전략		
과제 문의	정선영 C@M sun0@daehong.co.kr		

1. 브랜드 소개

- 알코올 도수 17도의 대한민국 2위 소주 브랜드 (2019년 5월 기준)
- 2006년, 21도 소주가 대세이던 상황에 1도 낮은 '20도 처음처럼'으로 출시
- 지난 10여년간 1위 소주 브랜드와의 제품적 차이를 '부드러움'으로 강조하여 성공적으로 자리매김
- 최근 서울 지역에서 경쟁 소주와 5:5 비중의 시장점유율 확보

2. 시장 상황

- 1) 순하고 부드러운 술을 즐기는 저도주 트렌드 지속
 - ➔ 모든 소주의 도수가 낮아져 소주 브랜드별 특성이 희석
- 2) 주 52시간 근로제와 워라밸에 대한 관심으로 술자리 빈도가 감소하고, 술자리를 갖더라도 가볍게 끝내는 사회 분위기로 변화
 - ➔ 다른 주종 대비 소주에 대한 관심 축소

3. 브랜드 상황

- 그동안 출시된 지 오래된 경쟁 소주 대비 '젊은 소주' 이미지가 확고했으나, 현재의 20대에게는 경쟁 소주와 차이 없이 기성세대의 소주로 인식될 우려 존재
- 저도주 트렌드가 시작하기 전부터 '부드러움'을 최초로 소구하여 '부드러운 소주'의 리더십을 가져왔으나, 소비자는 점점 소주의 차이를 알지 못함

4. 해결 과제

- 20대가 처음처럼을 My brand로 느끼고 지정 음용할 수 있는 커뮤니케이션 전략 및 아이디어

5. 커뮤니케이션 타겟

- 이 과제에서는 Main Target을 2025 대학생 타겟으로 규정

6. 기타 및 유의사항

- 현시대의 20대가 보는 처음처럼의 이미지 분석하여 도출
- 전통적인 광고 매체뿐만 아니라 대학생 타겟 접점을 고려하여 아이디어 제안

###