

제37회 DCA대학생광고대상 응모과제

광고주	롯데칠성음료 주류BG	브랜드	클라우드 ㅆ 드래프트
출품부문	기획 부문		
과제명	신제품 '클라우드 ㅆ 드래프트'로 브랜드 스위칭을 유도하고 영타깃의 아이콘 맥주가 되기 위한 디지털 캠페인 아이디어		
과제 문의	김지현 C@M niche@daehong.co.kr		

1. 브랜드 소개

- 2014년 4월 '클라우드' 론칭
경쟁사 대비 제조 과정에서 물을 섞지 않는 'Original Gravity 공법'을 특징점으로 가짐
출시 이후 지속적으로 '물 타지 않은 맥주'로 커뮤니케이션하여 프리미엄 이미지 구축
- 2020년 6월 신제품 '클라우드 ㅆ 드래프트' 출시
강력한 탄산과 100% All Malt로 신선하고 청량한 맥주 신제품 탄생

2. 시장 상황

- (가정 채널) 수년간 다양한 맛과 저가 공세로 수입맥주의 소비량이 많았으나, 최근 코로나19 이슈와 일본 불매로 인해 수입맥주의 성장세는 정체 중인 상황
- (유흥 채널) 오랫동안 자리를 지키는 '카스'와 공격적인 마케팅으로 급격한 성장세를 보이는 '테라', 그리고 뉴트로 감성을 내세운 '오비라거' 등 국산 맥주 간 경쟁이 심화
- (소비자) 워라밸에 대한 관심과 흡술, 장기화되는 코로나19 등으로 술자리 빈도가 감소하고 간소화 되는 등 주류 문화도 변화하고 있음

3. 브랜드 상황

- 기존 '클라우드'는 물을 타지 않아 '진하고 풍부한 맛'을 내세우고 있지만, 소맥 위주의 술자리와 기름진 안주를 즐겨먹는 식문화로 인해 '가볍고 청량한 맛'을 선호하는 소비자가 많음
- 이러한 흐름을 반영해 탄산 함량을 높이고 비열처리공법으로 신선하고 생생한 맛이 살아있는 초신선라거 '클라우드 ㅆ 드래프트' 출시
- 최근 주세법 개정으로 '클라우드 오리지널' 가격 조정 및 '클라우드 ㅆ 드래프트'의 신제품 프로모션 등으로 경쟁사 대비 가격적 우위에 있음 (편의점, 마트 기준)
- 또한 '클라우드 ㅆ 드래프트'는 그립감과 휴대성이 좋은 330ml의 Sleek캔 도입으로 차별화

4. 해결 과제

- 기존 습관적으로 먹던 맥주에서, 신제품 '클라우드 ㅆ 드래프트'로의 브랜드 스위칭을 유도하고 영타깃의 아이콘 맥주가 되기 위한 디지털 캠페인 아이디어

5. 커뮤니케이션 타겟

- 2029 대학생 및 사회초년생 남녀

6. 기타 및 유의사항

- 유흥 채널(식당, 술집 등) 또는 가정 채널(편의점, 마트 등) 중 주력 채널을 택일하여 제안
- 기존 '클라우드 오리지널'의 아이덴티티를 해치지 않는 선에서, '클라우드 생 드래프트'만의 매력을 적극적으로 알리고 구매를 유도할 수 있는 아이디어
- 제품에 대한 긍정적 이슈를 만들고, 쉽게 바이럴 될 수 있는 키워드 아이디어 (예: 잘생맥주, 블루클라우드 등)