

# 제 40회 DCA대학생광고대상 브랜드 브리프

브랜드	롯데칠성음료 2%부족할때(복숭아)
문의	전략12팀 박주현 C@M   <a href="mailto:juhyeon@daehong.co.kr">juhyeon@daehong.co.kr</a>

## 1. 브랜드 소개

- 1999년 출시된 미과즙 음료(니어워터)로 올해 24주년을 맞이한 장수 브랜드
  - 현재 2%부족할때 '복숭아 맛' 판매 中
  - 편의점 채널 중심으로 연간 매출 상승세 (20~22년 3개년 연평균 성장률 24%)
  - 출시 이후 "날 물로 보지마", "사랑은 언제나 목마르다" 등 유행어를 탄생시키며 '물보다 맛있는 달콤한 미과즙 워터'로 꾸준히 소비자 사랑을 받고 있음

## 2. 시장 상황

- 니어워터 시장 內 토레타, 링티, 파워오투, 클롭, 투명이온제로 등 경쟁 심화
- 메인 경쟁사인 토레타와 링티의 경우, 신제품 지속 출시 및 활발한 광고 활동 中

## 3. 브랜드 상황

- 주 소비자층은 10~20대 초반 남녀
- 탄산 대용으로 마시기 좋은 '달콤한 수분 보충 음료'로 시장 내 포지셔닝
- 출시 초반 브랜드 네이밍을 활용한 '청춘의 2% 부족한 사랑'을 테마로 각종 마케팅을 진행했으나, 최근 몇 년간 마케팅 활동 부재
- 이에 따라 현 3040 타깃 대비 실구매층인 1020 타깃에겐 '2%부족할때' 브랜드 감성과 이미지에 대한 공감대가 부족한 상황
- 경쟁사 대비 다소 올드한 브랜드 이미지로 인식되고 있음

## 4. 커뮤니케이션 목표

- 1020대(MZ) 타깃으로 한 '2%부족할때' 브랜드 활기를 가져오는 Revitalization 캠페인
  - 브랜드 네이밍 자산(2%부족할때)을 활용한 아이디어 포함
  - 국내 니어워터 시장 內 영타깃과의 브랜드 소통 강화 및 호감도 상승

## 5. 기타 유의사항

- '2% 아쿠아제로'는 복숭아와 다른 속성 제품으로, 본 과제에서는 별도 고려 필요하지 않음