

제 42회 DCA 과제 브리프

브랜드	롯데칠성음료 탐스
과제	경쟁사와 차별화되는 리뉴얼 제품의 맛을 중심으로 인지도 증대 캠페인
문의	김영지 kyj220@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- 22년 4월, 국내 최초로 출시된 제로 칼로리 과일 탄산 음료로 제로 탄산의 유행을 이끔
 - '요즘 제일 탐나는 제로' 컨셉으로 커뮤니케이션 진행
- 25년 4월, 제로가 아닌 제품으로도 확장하고자 리뉴얼 진행
 - 국내 소비자가 선호하는 오렌지, 포도, 사과, 파인애플 맛으로 재정비
 - 리뉴얼을 통해 기존 과일 향에 과즙을 더해 '잘 익은 과일 맛과 풍부한 과일 향'을 전달
 - 새롭게 등장한 '탐스 주시 오렌지/포도' 와 업그레이드된 '탐스 제로 사과/파인애플'로 구성
- 25년 [잘 익은 탄산의 맛] 이라는 메시지로 과즙감에 집중하는 커뮤니케이션 진행
 - 의외성을 선호하는 Gen-Z 타겟에 맞추어 온/오프라인 캠페인 전개

2. 시장 상황

- 제로 칼로리의 보편화와 새로운 플레이버의 지속적인 유입으로 경쟁 극대화
- 익숙한 기존 브랜드 중심의 음용이 주를 이루는 상황

3. 브랜드 상황 및 커뮤니케이션 타겟

- 주요 경쟁사 대비 후발주자로서 새롭게 리뉴얼 한 탐스의 인지도 확보가 필요한 상황
- 대학생 및 Gen-Z 타겟을 대상으로 커뮤니케이션 진행

4. 해결 과제

- 경쟁사와 차별화되는 리뉴얼 제품의 맛을 중심으로 인지도 증대 캠페인
 - 가장 풍부하고 진한 맛의 과즙 탄산 음료
- Gen-Z 타겟을 대상으로 주목도 높은 디지털 캠페인 필수

5. 유의 및 참고사항

- 과즙이 다량 함유되었음으로 오인지 될 수 있는 문구 지양
- '주스'라는 표현은 식품 유형의 명칭이기 때문에 사용 불가
- 서브 라인업을 포괄하는 브랜드 '탐스'를 메인으로 진행 (서브 브랜드: 탐스 제로, 탐스 주시)