

크리에이티브	하이트진로	테라
과제명	- 2030 남녀 대상으로 가정채널에서 판매를 활성화할 수 있는 크리에이티브	
시장상황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 테라는 2019년 3월 출시 이후 현재 누적 판매 16.5억병 돌파 (1초에 26병씩 판매)</li> <li>- 테라의 매출 증대에 힘입어 업계 1위 오비맥주와 하이트진로의 M/S 격차 감소</li> <li>- 다만, 테라의 가파른 상승세는 2020년 코로나 사태가 본격화 된 이후 다소 완만해진 상황 (특히, 유흥채널 중 중심 상권의 붕괴는 상대적으로 신제품인 테라에게 더 치명적으로 작용)</li> <li>- 여전히 유흥채널이 메인시장이지만, 코로나로 인해 가정 채널(편의점, 대형마트, 대형슈퍼 등)의 중요성 증대</li> <li>- 2021년 업계 1위 카스의 투명병 출시, 테라와 외관상 유사한 한맥의 출시, 클라우드의 강력한 광고모델 기용 등 테라의 상승세를 견제하고 둔화시키기 위한 경쟁사들의 공세 본격화</li> </ul>	
타깃층/구매패턴 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메인 타깃 : 2040 남녀 / 디지털 채널 : 2030 남녀를 타깃으로 커뮤니케이션 진행 중</li> <li>- 맥주의 주 판매시장은 여전히 유흥채널이지만, 기존 워라벨, 옴로 등의 트렌드에 코로나 시국까지 맞물려 홈술, 홈맥 포함 집에서 맥주를 즐기는(홈술) 사람들이 예전보다 늘어남</li> </ul>	
제품 특징 / Line up/ 주요 USP 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 라틴어로 흙, 대지, 지구를 뜻하는 네이밍</li> <li>- 전세계 공기질 부문 1위를 차지한 호주 청정지역의 맥아만을 사용</li> <li>- 리얼탄산을 별도로 저장하는 기술 개발 및 장비를 새롭게 도입하여 발효 공정에서 자연 발생하는 리얼탄산을 100% 담음 : 테라만의 '리얼탄산 공법'</li> <li>- 청정 컨셉 극대화를 위해 국내 레귤러 맥주 최초로 녹색병 도입, 토네이도 시그니처 패턴을 병솔더에 디자인</li> </ul>	
마케팅 상황	<p>&lt;주요 경쟁제품&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 카스 : 투명병 출시 이후 맛부터 외관까지 모든 걸 바꿨다는 'SSAC' 캠페인 본격적으로 진행 중</li> <li>- 한맥 : '대한민국 대표라거' 라는 브랜드 지향점을 메시지로 테라와 유사한 제품 뿐만 아니라 유사한 커뮤니케이션 진행 중 (광고모델 : 이병헌)</li> <li>- 클라우드 : BTS를 클라우드 및 클라우드 드래프트 광고 모델로 발탁하여 이슈성 강화를 통한 반등을 노림</li> </ul>	
기존 광고전략	<p>&lt;테라 기존 광고전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 런칭 1년차 : '청정라거' 컨셉 : 100% 리얼탄산과 청정맥아의 USP에 기반한 이성적 청정함 소구</li> <li>- 런칭 2년차 : '청정라거' 컨셉 유지 : 100% 리얼탄산을 USP로 업그레이드 된 토네이도 및 음용싌을 통해 감성적 청정함 소구 및 대세감 전달</li> <li>- 빅모델(공유)를 활용한 TVC 중심의 Massmedia 광고 + 바이럴 / MCN / 인스타그램 등을 통한 디지털 커뮤니케이션 + 유흥채널 및 가정채널 홍보물(포스터, POP 등) 제작 및 집행</li> </ul>	
해결과제	<ul style="list-style-type: none"> <li>- '대세 맥주' 이미지를 다시 한 번 강화해야 하는 시기, 가정채널에서 판매를 활성화 할 수 있는 크리에이티브 : 2030 남녀 타깃</li> <li>- 광고 매체 제한 없음 (ATL, 디지털, OOH, 오프라인 프로모션, 홍보물 등)</li> </ul>	
담당자 연락처	- 김현준 선임 / <a href="mailto:hyunjoonking@hsad.co.kr">hyunjoonking@hsad.co.kr</a>	