

| 기획서 부문                    | 하이트진로(주)  | 필라이트 후레쉬 |
|---------------------------|---|----------|
| 과제명                       | - 필라이트 2029 타겟 대상 발표주 시장 확장 및 No.1 리더십 유지 전략 제안   |          |
| 시장상황                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2017년 4월에 국내 브랜드 최초로 발표주 &lt;필라이트&gt; 출시</li> <li>- 발표주 특유의 가성비를 앞세워 출시 6개월 만에 1억 캔, 2021년 2월 기준으로 11억 캔의 누적 판매량 돌파</li> <li>- OB맥주에서는 Me-too 제품인 필굿을 출시하며 국내 발표주 시장 확장 및 경쟁구도 확립</li> <li>- 유사한 브랜드 명, 동물 캐릭터를 이용한 가성비 마케팅으로 필라이트의 발표주 시장 선점에 대응 중 (필라이트의 M/S가 월등히 높지만 필굿의 점유율도 꾸준히 상승세를 기록 중)</li> <li>- 현재 코로나19의 여파로 가정 시장 채널의 가격 경쟁이 심화, 필라이트만의 명확한 구매 요인 확립이 필요한 상황</li> </ul> |          |
| 타겟층/구매패턴 등                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2029 영타겟 (타겟들의 발표주 선택 이유와 소비문화에 대한 분석 요망)</li> <li>- 최근 혼술과 홈술 트렌드의 확장으로 소비자들의 주류 취향은 다양해지는 상황</li> <li>- 가정 채널만 유통 가능한 필라이트 특성 상 편의점 및 대형할인마트에서만 제품을 구매</li> </ul>  |          |
| 제품 특징 / Line up/ 주요 USP 등 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Line up : 필라이트 후레쉬, 필라이트 오리지널, 필라이트 라들러</li> <li>- 알코올 도수 4.5%(라들러는 2%), 맥아 함량 10% 미만, 100% 국내산 보리만을 사용</li> <li>- 필라이트 후레쉬는 하이트진로 고유의 공법인 '후레쉬 저온 숙성 공법'으로 제조</li> <li>- 저도주 시장의 확장과 소비자들의 다양한 주류에 대한 Needs를 반영하여 필라이트 라들러 정식 출시</li> <li>- 5월부로 패키지 및 캐릭터의 리뉴얼을 통해 '필리' 캐릭터의 귀엽고 친근한 모습을 강화</li> </ul>   |          |
| 마케팅 상황                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 출시 초반 가성비를 중심으로 한 "말도 안되지만 만원에 12캔" 메시지 전달</li> <li>- 이후 꼬끼리 캐릭터인 '필리'를 메인으로 맥주 본연의 시원 상쾌한 시장 경쟁을 위한 필라이트 후레쉬 중심의 캠페인 운영</li> <li>- 현재 '필리'의 귀여운 캐릭터 이미지를 활용해 소비자들에게 호감도 증진 및 가정 채널 M/S 견인 전략 사용</li> </ul>   |          |
| 기존 광고전략                   | - '필리' 캐릭터를 적극적으로 활용하여 시원 상쾌함을 어필하는 컨셉  |          |
| 해결과제                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 필라이트와 필굿조차 구분하지 못하는 소비자들에게 명확한 필라이트의 브랜드 이미지 확립 필요</li> <li>- 캐릭터 활용은 필수적. 맥주 본연의 속성인 시원 상쾌함을 어필하는 동시에 가정 채널의 구매 장치를 강화할 수 있는 전략</li> <li>- 단, 발표주임을 직접적으로 어필하는 마케팅 지양</li> </ul>  |          |
| 담당자 연락처                   | - 임정택 선임 (takk@hsad.co.kr)  |          |