

기획서		삼양사	상쾌환
과제명	숙취해소제 대표 브랜드 이미지 구축을 위한, 상쾌환 브랜드 커뮤니케이션 전략		
시장상황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2019년 기준, 시장점유율 컨디션 37.1% (1위) / 상쾌환 27.1% (2위) / 여명 17.4% (3위) *2019년 편의점 매출 기준</li> <li>- 20대 남녀 응답자에서 숙취해소제 브랜드 중, 최초상기도 1위 *2019년 광고주 조사 자료 및 2020년 HS애드 자체 조사 자료 기준</li> <li>- 1위 컨디션과의 격차는 점차 줄어드는 트렌드, 광고주는 현재의 매출도 만족하고 있지만 격차를 보다 빠르게 줄여가고 싶은 상황</li> </ul>		
타겟층/구매패턴 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 핵심타겟 : 2034 남녀</li> <li>- 서브타겟 : 3544 남녀</li> </ul>		
제품 특징 / Line up/ 주요 USP 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 브랜드 이미지(현재 상황 및 지향점) : Young &amp; Trendy</li> <li>- 제품 : 환제형 / 스틱형</li> <li>- 누적 1억포 판매 돌파 *2020년 기준</li> <li>- 2020년 대한민국브랜드대상 수상</li> <li>- 브랜드고객만족도 3년 연속 1위</li> <li>- 1초에 1개 판매 *2020년 기준</li> <li>- 'Easy Tomorrow' (글로벌 수출용 제품명이자, 국내 커뮤니케이션의 브랜드 슬로건)</li> </ul>		
마케팅 상황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존의 '컨디션', '여명808'이 장악하고 있던 숙취해소제 시장이 '30대 이상 직장인' 중심 이었다면, 2013년 최초 '환' 형태 제품인 상쾌환의 출시 이후, 2034세대를 겨냥한 다양한 제품들이 출시 중인 상황. 2034 세대를 중심으로 향후, 시장 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상 (실제로 2019년 이후, '컨디션 환', '깨수깡'등 다양한 신제품 출시)</li> </ul>		
기존 광고전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TVC 및 디지털 콘텐츠를 활용한 브랜드 커뮤니케이션</li> <li>- 영타겟에 집중하는 커뮤니케이션 및 미디어 전략</li> <li>- 케이블TV + 디지털 매체를 중심으로 2034세대 타겟팅</li> <li>- 2020년부터는 3544세대 확장까지 고려, 스포츠/드라마 채널 등에도 광고 노출</li> </ul>		
해결과제	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영타겟을 넘어 세대에 상관없이 자신 있게 원하는 대표 숙취해소제 제품으로 자리잡기 (상쾌환의 자신감 표현)</li> </ul>		
담당자 연락처	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 윤민구 팀장 (mkyoon@hsad.co.kr)</li> </ul>		