

서비스경험디자인 관찰조사

BRAND IDENTITY

청정함

빅모델 효과를 기반으로
브랜드 메시지 각인

TVC 중심의 매스미디어 광고



채널 접점 인쇄 광고



청정 라거 콘셉트를 잘 표현한 차별화된 패키지

‘청정함’을 가장 잘 표현할 수 있는
그린을 활용한 병 패키지 컬러



테라의 USP인 호주 청정맥아를
시각화한 트라이앵글과 브랜드
네임만 심플하게 강조한 디자인 개발

라거의 청량감을 시각화하기 위해
병 어깨 부분에 토네이도 모양의
양음각 패턴 적용

청량한 맛을 기반으로
새로운 조주 트렌드 형성

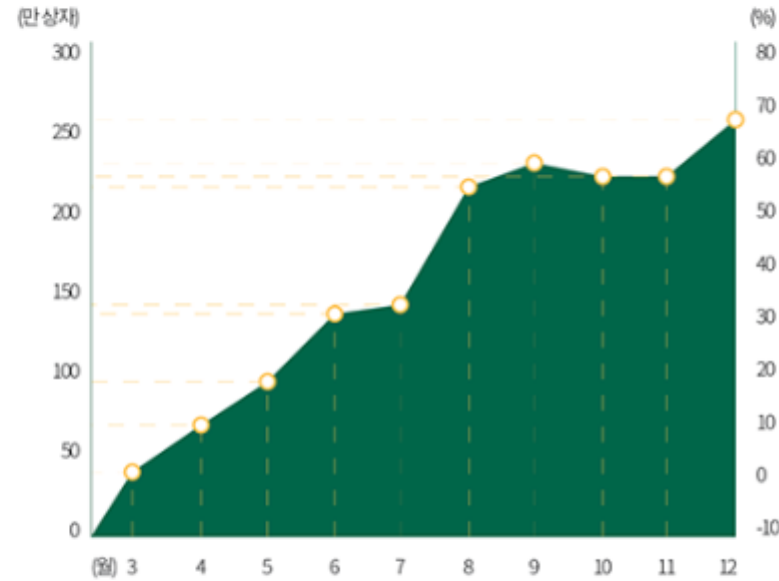


신규 브랜드인 테라는 ‘청정함’을 앞세운 마케팅을 진행하고
기존 국내 맥주 브랜드와의 차별화를 통해 ‘대세 맥주’ 이미지를 형성했다.

인스타그램 바이럴

 **#테라**
게시물 146,163

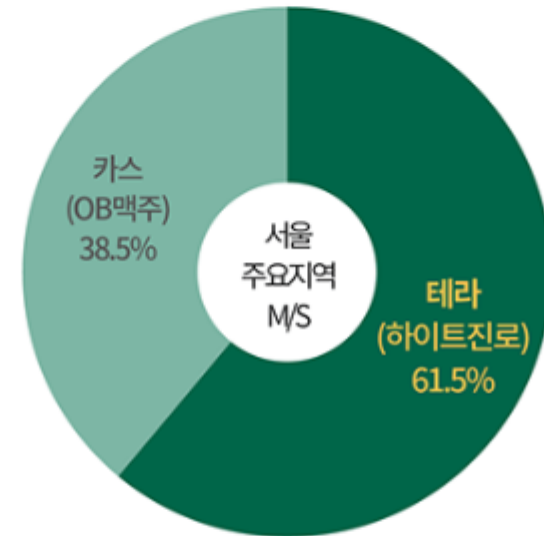
테라 월별 판매량



자료: 하이트진로, 이베스트투자증권 리서치센터

테라는 대세 맥주 형성 요인을 기반으로 SNS상에서 많은 버즈량을 기록하며 단기간 내에 폭발적인 판매량 달성했다.

서울 지역(강남/여의도/홍대) 테라/카스 점유율 설문 결과



자료: 메리츠증권증권 리서치센터

서울 주요 지역 유흥 채널 기준, 테라는 국내 맥주 시장의 후발 주자임에도 불구하고 빠른 점유율 확보를 통해 1위 제품 카스와의 양강구도를 형성했다.

이를 기반으로 테라는 소비자들의 **폭발적인 반응**을 일으켰고,
특히 **유흥 채널**에 있어 **‘대세 맥주’의 면모**를 확실히 드러냈다.

혼술을 즐기는 MZ세대

최근 3개월 내 혼술 경험

혼맥 해봤다 50.3%

MZ세대 혼술 장소

1위 주거공간 85.5%

MZ세대 혼술 주류

1위 수입맥주 59.4%

2위 국산맥주 55.2%



출처: 대학내일(2020.05, N=458)

가정채널을 공략하는 국내 맥주 브랜드

타 브랜드 커뮤니케이션



집에서 다양한 방법으로 즐겁게 맥주 한잔을 할 수 있게 도와주는
'백종원의 알파 맥주 클라쓰'



집에서 고기와 맥주를 함께 즐기는
#집돼지 챌린지



대형마트, 슈퍼마켓에서 '클라우드 테이블형 쿨러백' 판매



휴대성과 그립감이
좋은 작은 용량의
슬릭캔을 출시해
혼술족들을 공략한
클라우드 드래프트

최근에는 COVID 19로 인해 2030 중심의 혼술, 홈술 트렌드가 더욱 활성화되며
맥주 시장 내 가정 채널의 중요도가 증가하고 있다.

필라이트 '만원에 12캔' 광고



가정채널 맥주구매 기준인 만원에 12캔을 레버리지하여
필라이트의 가격경쟁력을 만원에 12캔으로 구성,가성비를 직관화

초기 캠페인 전략 (출처: TBWA 홈페이지)

코끼리 캐릭터 '필리'

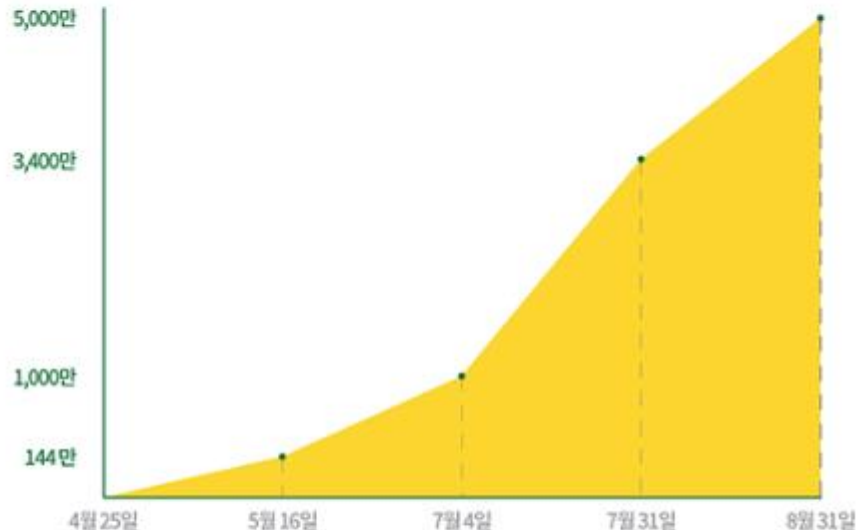


제품에 적용된 캐릭터를 활용하여 신제품에 대한
주목도 증대 및 브랜딩의 핵심 자산화

초기 캠페인 전략 (출처: TBWA 홈페이지)

필라이트 출시 초기 판매량

단위: 355ml 환산캔 | 2017년도 기준



성공적인 초기 전략을 통하여 출시 100일인 7월 31일에는 3400만캔
그 후 한달뒤인 8월 31일에는 5000만캔을 기록하였다

자료: 하이트진로

이는 첫 광고 때 강조했던 '말도 안되지만 만원에 12캔'이라는 가성비를 직관화한 마케팅과
빅모델을 사용하는 것 대신 친근하게 다가가기위해 만들어진 캐릭터 '필리'가 뒷받침이 되었기에 가능했습니다.

필라이트 후레쉬, 바이젠 광고



2018년 4월 26일, 2019년 7월 25일 후레쉬와 바이젠이 각각 출시하고 기존 카피와 캐릭터는 유지하며, 맛을 통한 새로운 메시지를 전달한다

출처: 하이트진로

필라이트 판매 추이 단위: 355ml 환산 캔

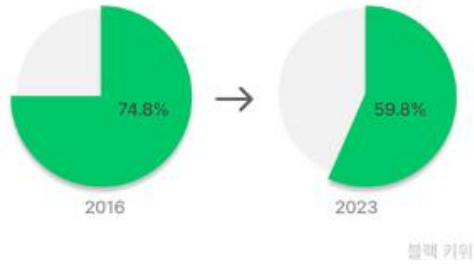


자료: 하이트진로

연이어 신제품 후레쉬, 바이젠을 출시하고 가격 보다는 맛과 식감을 강조한 새로운 메시지와 캐릭터 '필리'와 '말도 안되지만 놀라운'이라는 확고한 컨셉을 활용하여 2019년 10월 판매량 7억캔을 달성합니다.

1. 검색엔진에서 네이버가 차지하는 비중

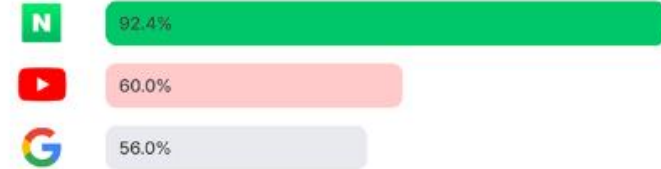
최근들어 검색엔진 중 네이버로
검색을 하는 사람들의 비중이 줄었어요.



2. 사람들이 검색할 때 주로 사용하는 플랫폼

네이버 다음으로 유튜브로 정보를 얻는
사람이 많아졌어요.

특히 10대에서 10명 중 7명은 영상으로 정보를 얻고 있어요.



2019 인터넷 이용자조사, 나스미디어

3. (포털 사이트가 아닌) 검색시 영상매체 이용 이유

더 자세하고 구체적인 정보를 얻고,
사람들의 반응을 같이 파악하고 싶어
영상으로 정보를 얻어요.



opensurvey

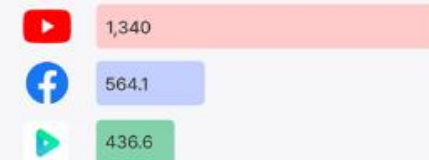
4. 네이버 TV의 시장 점유율

2019년부터 네이버도 동영상 플랫폼
(네이버 TV)에 지원하였으나 뚜렷한 성과를
내지 못하고 있어요.

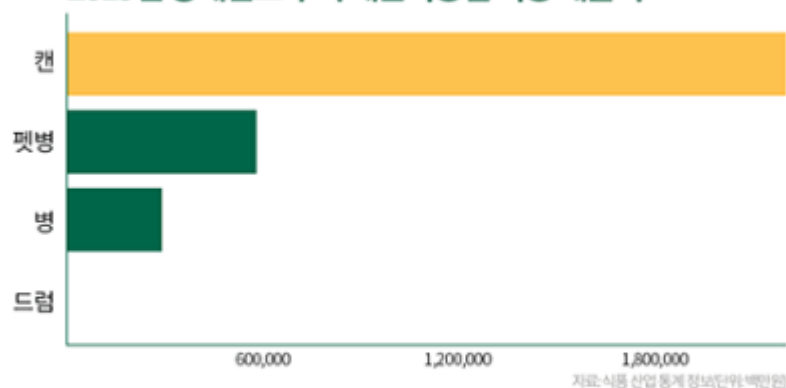
현재 네이버 TV 시장 점유율은 8%



동영상 플랫폼 웹사이트 방문자 수 unit: 만 명



2019년 당해년도 누적 세분시장별 시장 매출액



가정채널에서는 병이 아닌 캔을 위주로 소비하는 소비자들

검색 키워드 검색량 비율



가정채널에서는 소맥이 아닌 소주와 맥주를 개별적으로 음용하는 소비자들

혼술을 즐기는 MZ세대 (자체 FGI)



박수빈 20세

밖에서 친구들이랑 달릴 때는 소맥을 주로 마셔서 테진아를 자주 마셨는데 혼술할 때는 약간 **홀짝홀짝** 감성으로 마시지 않나요? 그렇다 보니 **손이 안가던데요.**



송다은 27세

술집에서는 초록병이 눈에 띄어서 자주 마셨는데 편의점에서는 워낙 맥주 종류가 다양하니까 그렇게 눈에 띄지는 않았던 것 같아요.



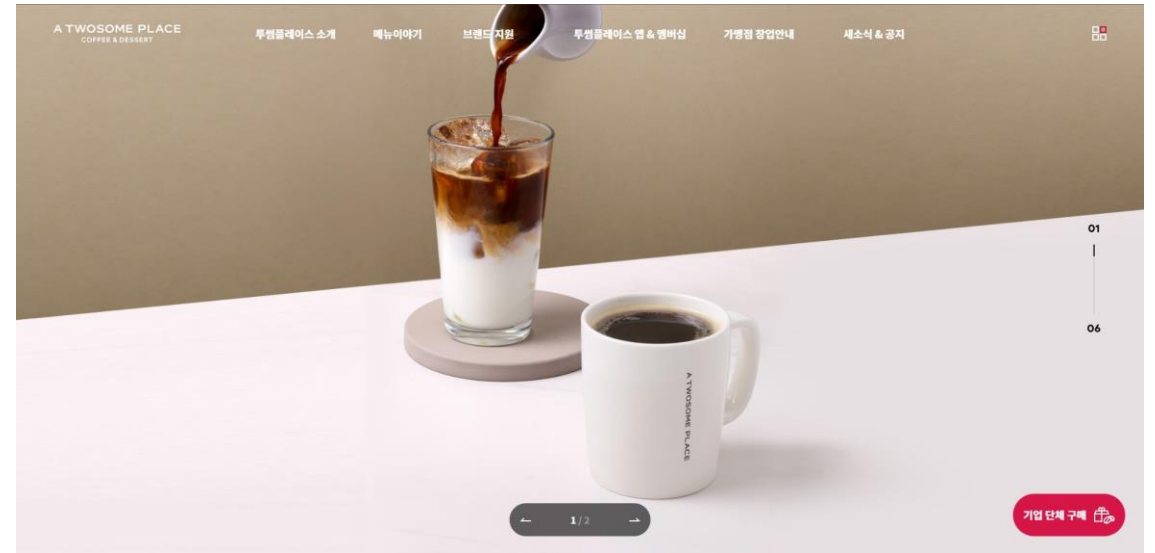
신지용 32세

저번에 편의점 갔을때 테라가 소맥 관련해서 **프로모션** 하던거 봤는데 그때 피곤하기도 하고 가볍게 맥주만 먹고 싶어서 **다른 맥주 샀어요.**

하지만 유흥 채널에서 '대세 맥주' 형성 요인들은 가정 채널에서의 맥주 소비행태에서는 힘을 잃게 되어 2030의 적극적인 반응을 일으키기 어려웠다.

기존 홈페이지의 장단점(정보, 디자인, 기능)

1. 폰트 및 홈페이지 전반적인 디자인이 트렌드와 맞지 않는다.
2. 시각적 요소가 많지 않고 한 프레임 안에 브랜드 소개부터 메뉴들을 간단하게 집어넣어 재미가 없다.
3. 화면 사이즈가 안 맞고 왼쪽으로 치우쳐있다.
4. 홍보가 되지 않는 sns 계정보다 사용자가 많은 sns 계정도 같이 연동시키거나 삭제하는 편이 나을 것 같다.
5. 메뉴 전반적으로 상세사진(홀케이크 단면사진 등) 부족, 웹으로는 예약할 수 있는 곳이 없다



MENU STORY

전문가의 상세함으로 완성한 최상의 커피
COFFEE STORY

DESSERT STORY

DELI STORY



경쟁사 홈페이지 (5개 분석 장단점 - 정보, 디자인, 기술)



EDIYA COFFEE

이디야커피[<https://www.ediya.com/#c>]

이디야커피(Ediya Coffee)는 대한민국 커피 전문 체인점이다. 매장 수 규모로 카페베네에 이어 대한민국에서 두 번째였지만 최근 매장 수 규모 1위로 올라섰다. 이디야는 에티오피아 말로 '대륙의 황제'를 의미한다.⁶ 이디야 커피는 2001년 3월 중앙대점 오픈을 시작으로 치열한 국내 커피전문점 시장 속에서 2020년 국내 최초로 3,300호점을 돌파하며 업계를 선도하고 있다.



경쟁사 홈페이지(5개 분석 장단점 - 정보, 디자인, 기술)



EDIYA COFFEE

이디야커피[<https://www.ediya.com/#c>]

1. 로고 컬러를 중심으로 색상이 표현되어 있음.
2. 콘텐츠 정렬방식이 가운데, 좌측, 우측 등 다양하게 표현되었음.
3. 버튼과 텍스트등에 호버 이벤트가 걸려 있어 링크가 걸려있음을 파악할 수 있음.
4. 헤더 메뉴에 텍스트가 넓게 표현되어 메뉴 찾기가 쉬움.
5. 콘텐츠가 넓고 시원하게 배치되어 있어 보기가 편함.



감사합니다.