

제31회 HIF 한신영상광고제 브랜드 브리프 (기획서)

CLIENT	티즌 (TEASON)
공모주제	"티즌 하루호박차 제품 인지도 제고 및 바이럴 확산을 위한 커뮤니케이션 전략 제안"
과제 문의	HIF 기획단장 (31sthifavc@gmail.com)

1. 브랜드 소개

티즌(TEASON)

티즌(TEASON)은 TEA와 REASON의 결합으로, '차를 마시는 이유를 더 진하게' 만든다는 철학을 바탕으로 한국의 원료와 차 문화를 현대적인 일상에 맞게 제안하는 K-웰니스 티 브랜드입니다.

한국 전통차의 가치를 현대적으로 재해석하고, 우리 땅에서 자란 자연 원재료를 새롭게 블렌딩하여 이색적이면서도 일상에서 친근하게 즐길 수 있는 차를 연구하고 있습니다. 이를 통해 한국 고유의 차 문화를 현대적인 감각으로 확장하고, 우리 농산물을 활용한 차의 새로운 가능성과 글로벌 경쟁력을 만들어가고 있습니다.

하루2리터 술술 하루호박차 콜드브루 (3g × 10개입)

대표 제품 하루호박차는 한국의 호박차를 간편한 데일리 수분 루틴으로 재해석한 블렌딩티입니다. 늙은호박·단호박·귀리·팥·민들레뿌리·그린루이보스·난소화성말토덱스트린·블루콘플라워 등 8가지 원료를 배합했습니다. 호박차이지만 달거나 텁텁한 맛이 강하지 않고, 구수하고 깔끔하게 마실 수 있습니다.

생수병이나 보트에 티백 1포를 넣으면 찬물에서도 우려나며, 물을 리필해 최대 2L까지 즐길 수 있습니다. 끓이거나 분말을 녹일 필요가 없고, 제품 표시 기준 무설탕·무카페인·0 kcal로 아침부터 밤까지 시간대에 구애받지 않고 마실 수 있습니다.

2. 브랜드 상황

현재 티즌은 대표 제품 하루호박차를 중심으로 국내 브랜드 인지도 확대에 집중하고 있습니다. 하루호박차는 국내에서 텀블벅 푸드 카테고리 1위, 카카오 특딜하기 랭킹 상위권, 누적 리뷰 1,200건 이상, 누적 구매 6,000건 이상을 기록했으며, 신세계백화점 팝업 완판 및 식품관 입점을 통해 온·오프라인 시장성을 확인했습니다.

일본에서도 Qoo10 고객 리뷰 2,000건 이상과 KCON JAPAN 2년 연속 완판을 기록했습니다. 이러한 제품 반응을 바탕으로 찬물에서도 잘 우러나고 티백 1포로 최대 2L까지 마실 수 있는 하루호박차의 RTB를 효과적으로 알리고 국내 인지도를 확장하고자 합니다.

3. 커뮤니케이션 목표

- **브랜드 인지도 제고:** 하루호박차의 특징점을 효과적으로 전달하여 티즌과 하루호박차에 대한 국내 브랜드 및 제품 인지도 확대
- **제품에 대한 관심 유도:** 하루호박차의 핵심 차별점(RTB)과 제품 경험을 소비자에게 직관적으로 전달하여 제품에 대한 호기심을 유도하고 구매·체험으로 이어질 수 있는 관심도 제고
- **바이럴 확산:** 브랜드와 제품의 관심도를 높이고 소비자의 자발적인 참여와 공유를 통한 바이럴 확산

4. 커뮤니케이션 과제

- 찬물에서도 잘 우러나고 티백 1포로 최대 2L까지 마실 수 있는 하루호박차의 핵심 차별점(RTB)을 소비자가 직관적으로 이해할 수 있는 펫네임으로 지정하고, 해당 펫네임을 효과적으로 각인시킬 수 있는 캠페인 아이디어 기획
- 창의적인 아이디어를 통해 2030세대가 자발적으로 참여하고 확산할 수 있는 캠페인 구축
- 디지털 확산 중심의 아이디어 (예: SNS콘텐츠, 디지털 이벤트, 크리에이터 협업, 체험형 콘텐츠, 굿즈 등)

5. 커뮤니케이션 타겟

- **연령대:** (메인) 20대 여성 (서브) 30대 여성
- 건강과 자기관리에 관심이 많고 SNS를 통해 웰니스·뷰티·라이프스타일 정보를 적극적으로 소비하고 공유하는 소비자
- 맹물 대신 일상에서 가볍게 마실 수 있으며 맛과 편의성, 합리적인 가격을 갖춘 음료를 원하는 소비자

참고사항

-티즌(TEASON)

<https://teason.kr>

-하루2리터 술술 하루호박차 콜드브루 3g 10개입, 1박스 20L 분량

<https://teason.kr/product/찬물전용-하루호박차-3g-10개입-1박스-20L-분량/11/category/42/display/2/>