

제 40회 DCA대학생광고대상 브랜드 브리프

브랜드	티젠 콤부차
문의	고병철 과장 mkt2@teazen.co.kr

1. 브랜드 소개

- 티젠은 고도화된 생산 시설 및 연구개발 역량을 바탕으로 기존 전통차 영역을 넘어 분말 스틱형 차, 기호성 높은 블렌딩티, RTD(Ready To Drink) 음료 등 차별화된 제품을 선보이고 있음
- 티젠은 'Better Beverage for Better Life' 실천을 위해 차에 대한 진정성과 전문성을 기반으로, 즐거움과 활력을 선사하는 맛과 쉽고 간편하게 자기 관리를 할 수 있도록 하면서 고객의 취향을 만족시키는 제품을 끊임없이 제공해 고객에게 더 가치 있고 건강한 라이프 스타일을 제시
- 티젠 콤부차는 티젠이라는 브랜드를 알리게 한 제품이자 브랜드로서 2019년 3월 세계 최초의 분말 스틱형 제품 '티젠 콤부차 레몬'으로 출시(당류 0g의 저칼로리 제품, 살아있는 유산균 12종과 프리바이오틱스 함유된 건강 발효 음료)

2. 시장 상황

- 콤부차는 현재 글로벌 시장에서 4조 원 이상의 규모로, 전년 대비 33.7% 성장
 - 연 8조 원 규모의 국내 음료 시장에서 역시 콤부차 점유율 상승 중
- 최근 액상 과당을 기피하는 수요층이 확대되며 콜라 등 기존 탄산음료를 대체할 수 있는 건강음료라는 인식이 소비자들에게 확산, 성장폭은 더 커질 전망
- 차(茶)는 우려먹는 제품이라는 기존 인식에서 벗어나 가루 제형을 처음 선보인 티젠의 성공으로 많은 경쟁자가 티젠과 같은 제품 형태로 시장에 등장, 파우더 타입의 콤부차가 시장에 정착

3. 브랜드 상황

- 한국소비자포럼이 주관하는 '2021-2022 올해의 브랜드 대상' 수상, 국내 탭티어 콤부차 브랜드로 자리매김(2022년 3월 1억 스틱, 2022년 9월 2억 스틱 판매)
- 총 7가지의 다양한 과일 맛의 스틱 타입을 출시, 올해는 설탕과 칼로리는 빼고 유산균과 탄산까지 더한 RTD 콤부차를 출시하여 라인업을 강화하며 고객 접점을 확대

4. 커뮤니케이션 목표

- 주 타깃인 MZ세대 대상 티젠 콤부차의 인지도 및 선호도 확대

5. 기타 유의사항

- 티젠 콤부차는 건강식품이 아닌 일반식품이기 때문에 과대광고 표현 불가