



WAKE UP CALL

마케팅 기획안

Contents

Wake up call 마케팅 기획안

01

시장 분석

02

브랜드 스토리 구성

03

제품 보완

04

홍보 방향 제안

01 시장 분석

04

02 타겟층 분석

09

03 경쟁사 분석

13

04 인사이트 도출

14

01 고급화 전략

16

02 HMR의 장점

17

03 커뮤니케이션 다각화

18

04 브랜드 스토리

19

01 기프트 박스

21

02 디자인 개선

22

03 다양한 선택지 제공

24

01 파워 링크

28

02 인스타그램 홍보 방향

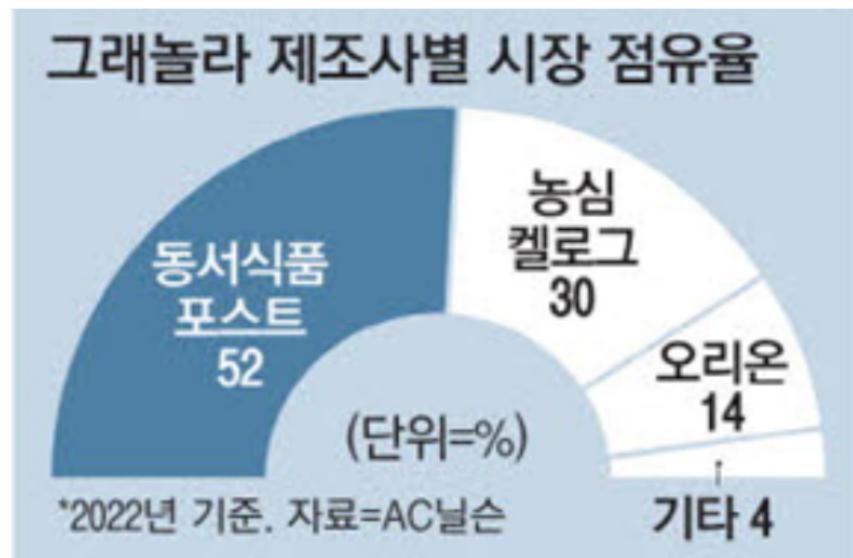
30

03 패션&인테리어 유튜버

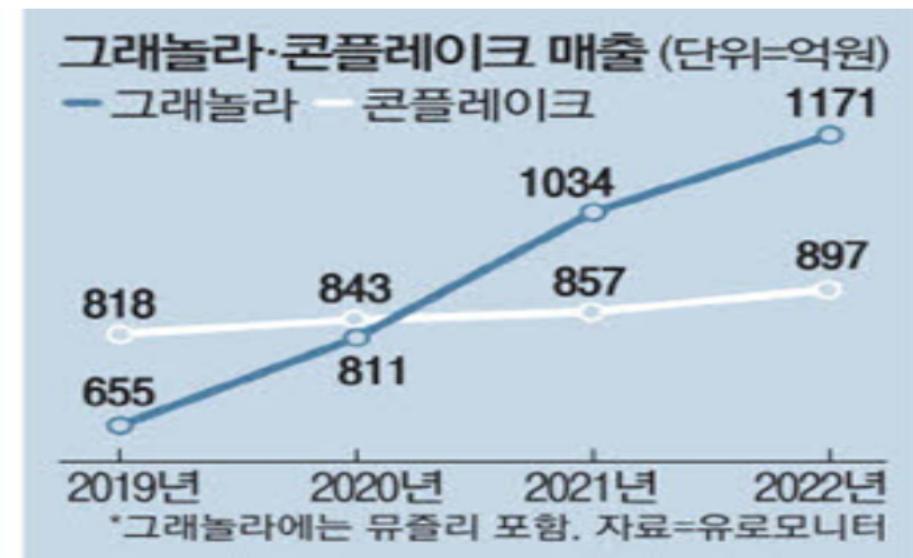
34

시장 분석

1 시장 점유율



2 그래놀라 > 후레이크



동서 → 켈로그 → 오리온 → 기타

후레이크

839억원 → 897억원

그래놀라

384억원 → 1171억원

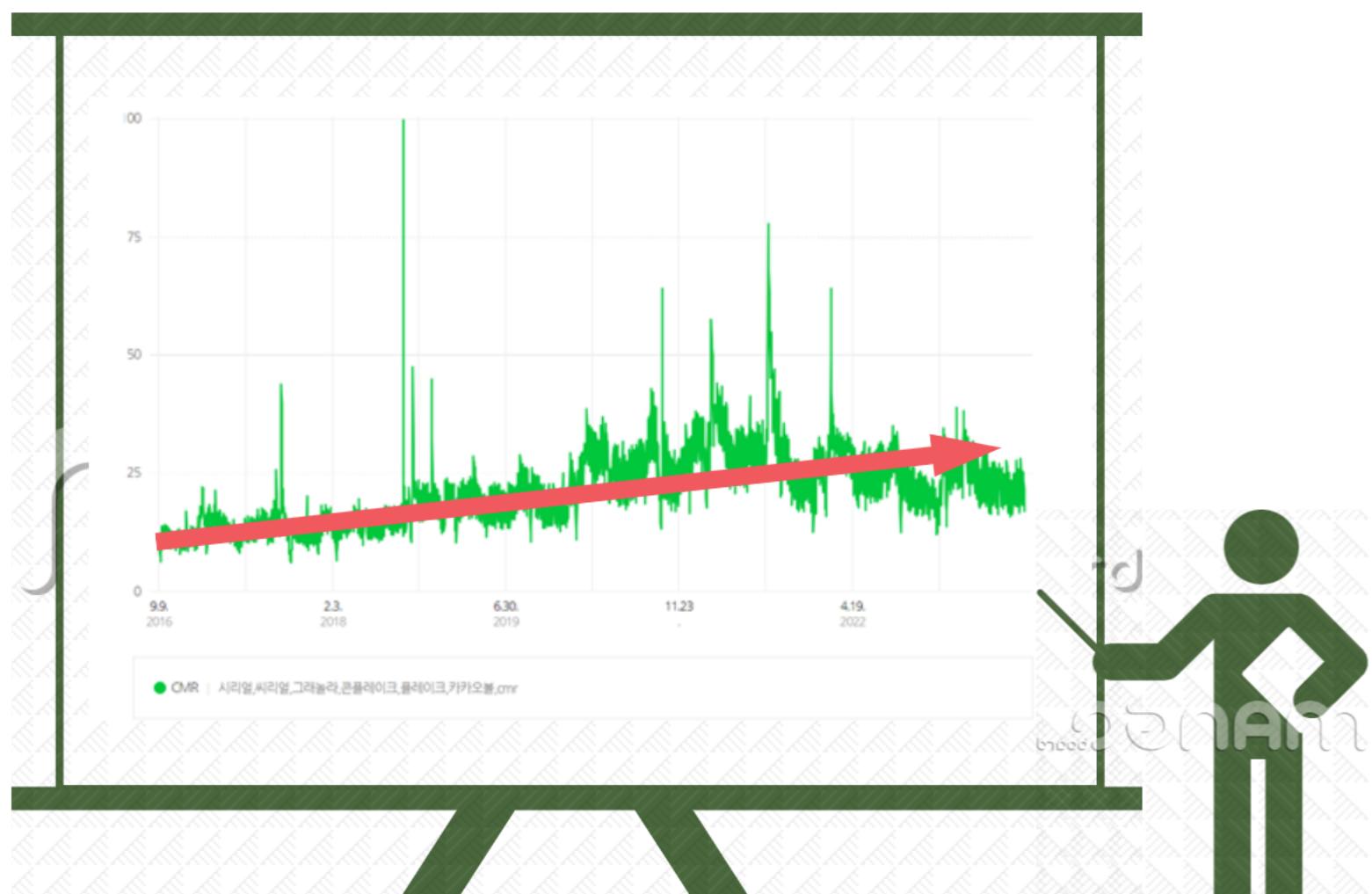
3 5년간 그래놀라/플레이크 씨리얼 검색 추이

장기적으로 상승 곡선을 그리고 있음

2020년에 급격히 오른 이유
→ 코로나19, 재택근무로 건강에 관한 관심 급증

2021년에 약간의 하락세인 이유
→ 물가상승 및 일상 생활 회복

사람들의 소비 행태가
간편식 시장에 영향을 미친다고 유추해 볼 수 있음



타겟층 분석

사람들의 소비 행태가 어떻게 변화하고 영향을 미쳤는가?

라이프 트렌드
갓생, 혼자, 워라밸

관심사 키워드 순위
패션 → 가구 → 여가 순

주부

2030 여성

소비 트렌드는?



헬시 플레저, 건강을 즐겁게

어차피 다이어트 할 거면
행복하게 다이어트 하자



간편함과 맛있음을 동시에

1인가구 주된 식사법 1,2 위는
배달/간편식

맛있는 것 먹고 싶어서 42.8%
조리 시간 부족 22.0%



대구대 식품영양학과 배현주 교수 연구팀

미코노미, 포미족 조금 비싸더라도 나를 위해서

불황 속에 ‘작은 사치’ 트렌드
집이나 자동차처럼 목돈이 들어가는 소
비를 포기하고 작더라도 만족을 느낄 수
있는 곳에 지갑을 여는 소비 행태를 보임



윤리적인 소비

한화투자증권에 따르면 MZ 세대는 친
환경적 요소 고려 지불이 61%에 달한
다고 한다



산업 소비 관점 이슈

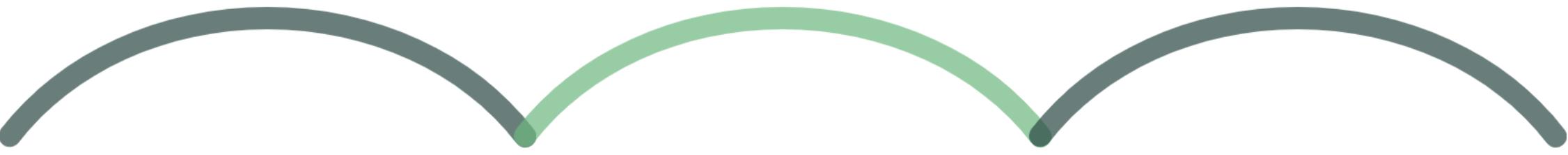
- 1. 출생아 수 감소에 따른 인구구조 변화**
- 2. 건강 중시 소비 트렌드에 맞춰
제품 출시 비중이 늘어나고 있음**
- 3. HMR의 출시에 관한 이동**
- 4. 간편함 수요 확대**

산업 유통 관점 이슈

러-우 전쟁 여파로 수급 불안 이어짐
귀리, 쌀, 퀴노아 등 대체 곡물을 활용한
씨리얼도 늘어나는 상태

마케팅 방향성 키워드

소비 행태의 변화와 이슈에 따른 마케팅 방향성 설정



헬시 플레저

1인 가구에서 원하는
간편함

프리미엄



경쟁사 분석

경쟁사는 어떤 식으로 해당 키워드에 관한 마케팅을 진행하고 있을까?

2022.11.21

농심켈로그-**오감만족** 마케팅
동서식품-**포트스** 바스낵 시장공략

2023.03.12

농심켈로그-**든든한** 그래놀라 출시

2023.09.19

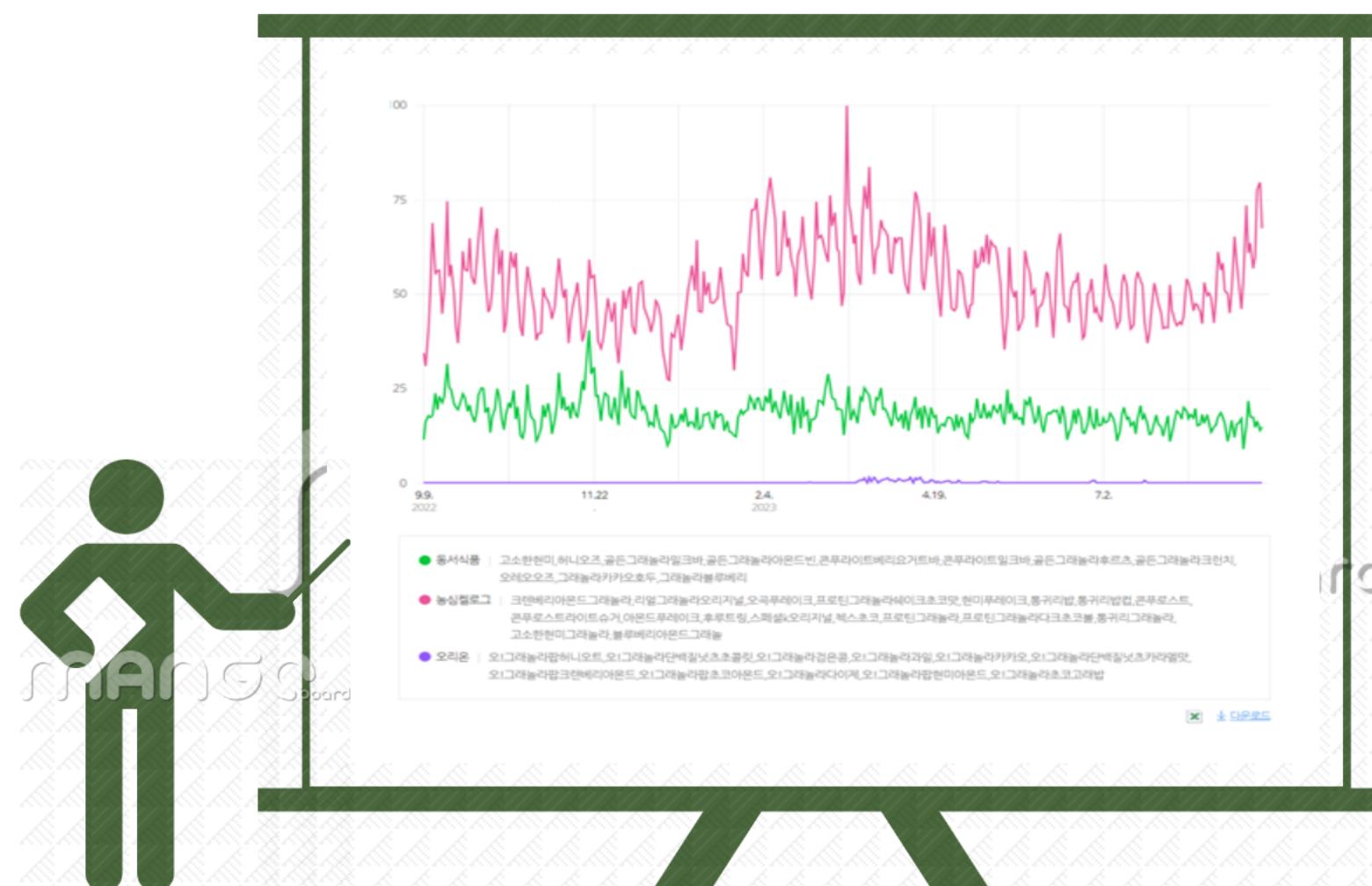
mz세대 겨냥해
다양한 맛의 오레오를 출시

2023.02.07

농심켈로그-**적극적인** 마케팅
포켓몬, 혼한남매, 레고랜드 등과 협업
소비자 니즈에 따른 다양한 신제품

2023.09.08

농심켈로그-통귀리밥 출시함, 시리얼 브랜드가
국내 즉석밥 시장에 진출한 것이 처음



동서식품

생활 속에 향기를 드리는 기업

소비자들의 니즈를 고려한 간편함

컵 3종으로 시리얼을 간편하게 섭취하려는 소비자들의 니즈를 고려해 개발한 제품



친환경 소비 강조



센서리 지퍼백을 통한 신선한 보관,

단일 포장 방식으로 포장재 규격을 축소해 환경 보호 고려

밑면의 면적은 입구 대비 넓게 만들어 소비자들이 어느 공간에나 제품을 안정적으로 세워 보관할 수 있게 함

농심켈로그

최고 품질의 제품을 통해 고객을 건강하게 하자

소비자 참여형

‘숏만연구소’의 교육과 전문가 1:1 코칭을 통해 영상 콘텐츠 기획 및 제작 노하우를 배울 예정



채널별 마케팅

NAVER

CJ LOGISTICS

쿠팡 브랜드데이, G마켓 빅세일, 네이버
도착 보장 서비스 등

채널별로 다른 프로모션을 적극 활용

온라인 채널에서만 구매할 수 있는 전용팩
등 굿즈를 선보임

오리온

제과를 넘어 글로벌 식품 · 헬스케어 기업으로 도약!

디자인의 시안성을 고려



농협과 협업해 생산공장을 만들고,
제품에 국산 콩·쌀·딸기 등을 넣음
한눈에 볼 수 있게 '국산 콩 95알, 국산 쌀 23.4%'
등으로 표기

모던구루

바쁜 일상에서 작은 쉼표가 되고 싶은 모던구루

브랜드 스토리가 탄탄



모던구루의 로고에는 “건강”과 “신뢰”라는 철학을 담았습니다.

사슴의 뿔은 그래놀라의 주원료인 귀리를 형상화했습니다.

주기적으로 떨어지고 다시 솟아나는 사슴의 뿔처럼

여러분을 건강하고 생명력 있게 만들어 드릴 것을 약속합니다.

이를 위해 모던구루는 자연 그대로의 재료만을 사용하여

건강한 그래놀라를 만들겠습니다.

신의와 의리를 상징하는 동물, 동료애를 소중히 생각하는 동물인 사슴처럼

여러분이 믿고 함께 할 수 있는 기업이 될 것을 약속합니다.

이를 위해 모던구루는 그 누구와도 경쟁하지 않고 스스로의 정직함과 경쟁하겠습니다.

인사이트 도출

경쟁사를 통해 알아본 웨이크업콜이 보완해야 할 점은?

**브랜드
스토리**

제품 보완

홍보 방향 제안

브랜드 스토리 구성

고급화 전략

웨이크업 콜만의 차별점이 필요

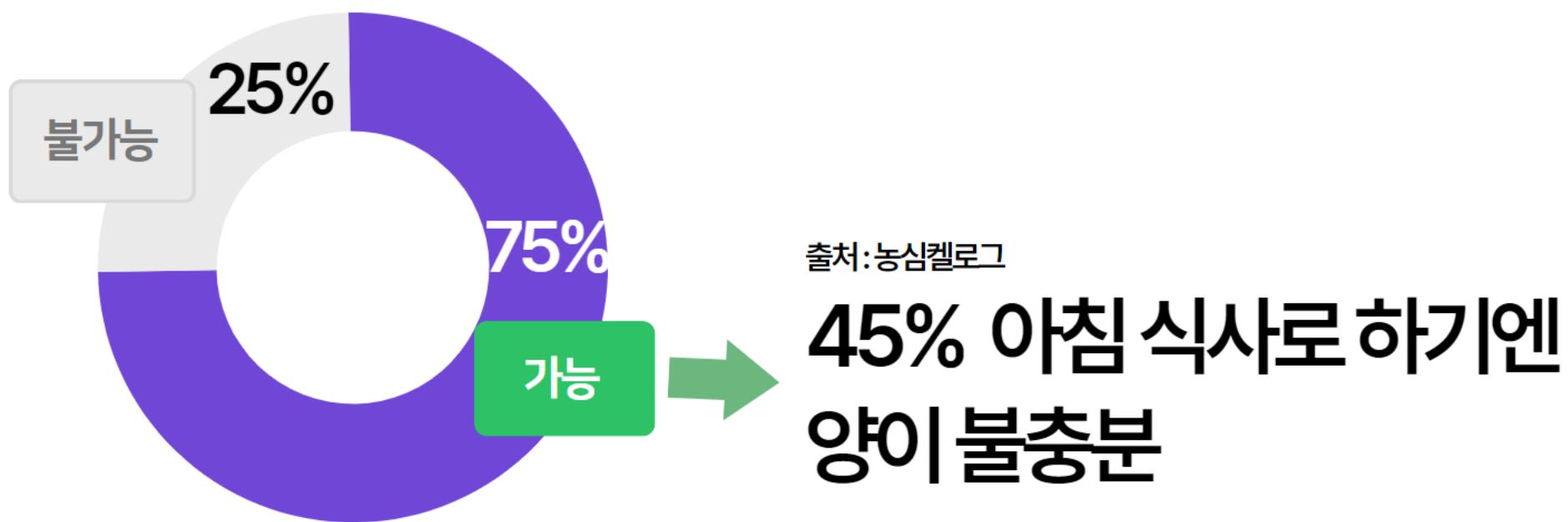
많은 회사가 건강을 주력으로 마케팅을 진행 중임
웨이크업 콜이 건강에 많은 포커싱을 두면 결이 비슷해져서
소비자들에게 인식되기 어려움



(예시) 카누의 프리미엄 전략

소비 트렌드를 반영하여 건강을 끌어오면서도
'프리미엄' 단어를 활용하는 직접적인 마케팅을 하고
감각적인 디자인에 비중을 두어 고급화 전략을 하는 것을 제안

HMR의 장점 수용



75%가 씨리얼을 아침 식사로 인식하는 하지만
이들 중 45%는 양이 충분하지 않아 아침으로 먹지는 않는다고 함.

HMR의 장점인 **간편하면서도 든든함을 가져 오는 방향**

커뮤니케이션 디자인

Newspaper

식품업계의 식사에 관한 견해

2023

식품업계는 미래형 식사인 CMR과 HMR이 단순한 끼니 대용을 넘어 삶의 질을 개선하는 도구의 하나라고 분석.

식사는 단순히 영양뿐 아니라 맛이나 정서적 교류 등 다양한 의미를 담고 있는 행위 각자의 가치관과 상황에 따라 매끼니의 의미가 달라질 수 있음

영양뿐만 아니라 맛이나 정서적 교류 등 다양한 의미를 내포할 수 있게 해야 함

board

브랜드 스토리 도출

아침 햇살을 맞이하는 기분으로, 웨이크업 콜

새로운 시작을 알리는 중요한 시간,
눈을 뜬 여러분은 나의 아침을 어떻게 채우고 있으신가요?

우리는 '웨이크업 콜'이라는 이름으로
오늘 하루 고생할 나에게
마음과 몸의 특별한 순간을 선사할 수 있는
건강한 프리미엄 간편식을 제공합니다.

보다 가치있는 삶을 지키고자 하는 신념을 담아,
신선하고 영양가 높은 재료로 가득 채웠습니다.

웨이크업 콜과 함께
아침 햇살을 맞이하는 기분으로
하루를 힘차게 시작할 에너지를 받아 보시면 어떨까요?

웨이크업 콜은 앞으로도 아침의 감동적인 순간을 만들어 납니다.
소중한 나의 하루에 작은 특별함을 원한다면
웨이크업 콜 제품과 함께해 보세요

제품 보완

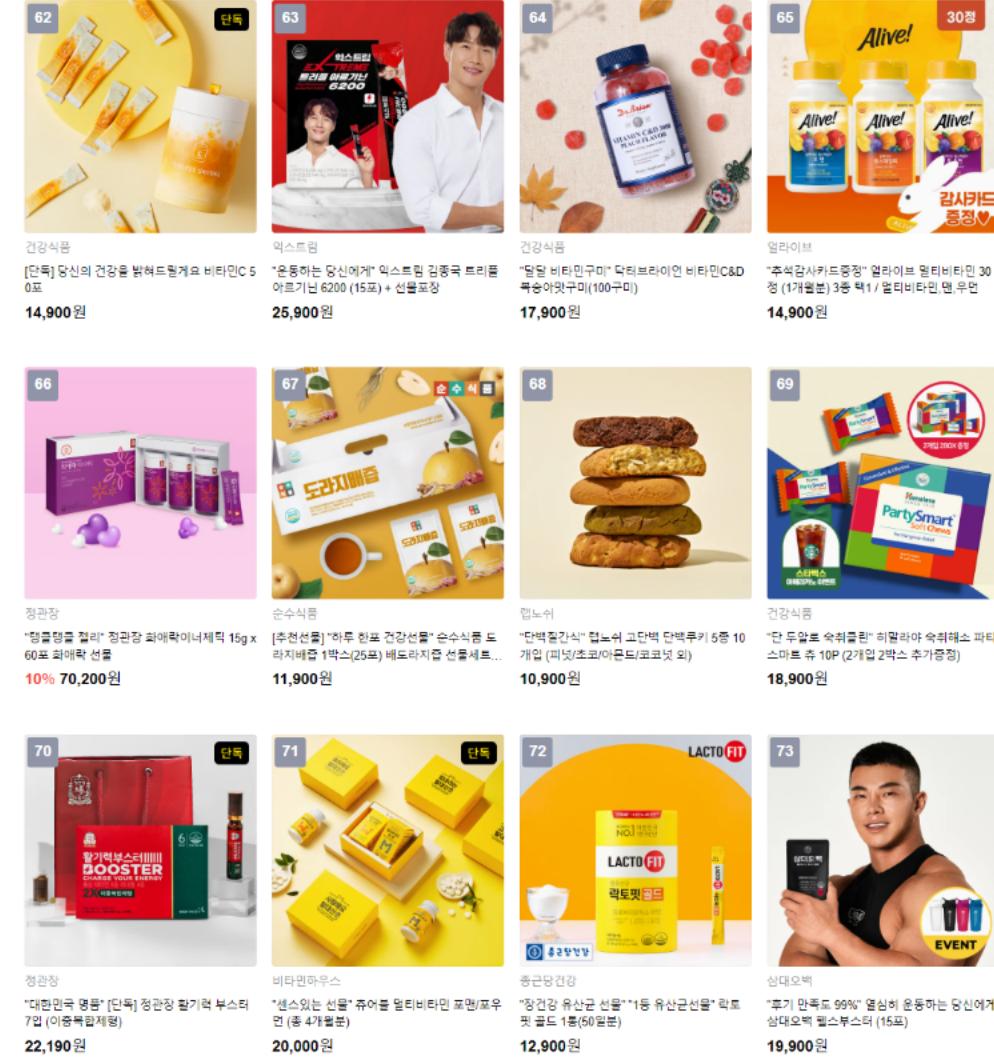
기프트 박스 만들기

카카오톡 선물하기 서비스 랭킹을 보면
건강 관련 제품에 관한 수요가 많은 반면
다이어트 간식 부문에서는 가지수가 많지 않음.

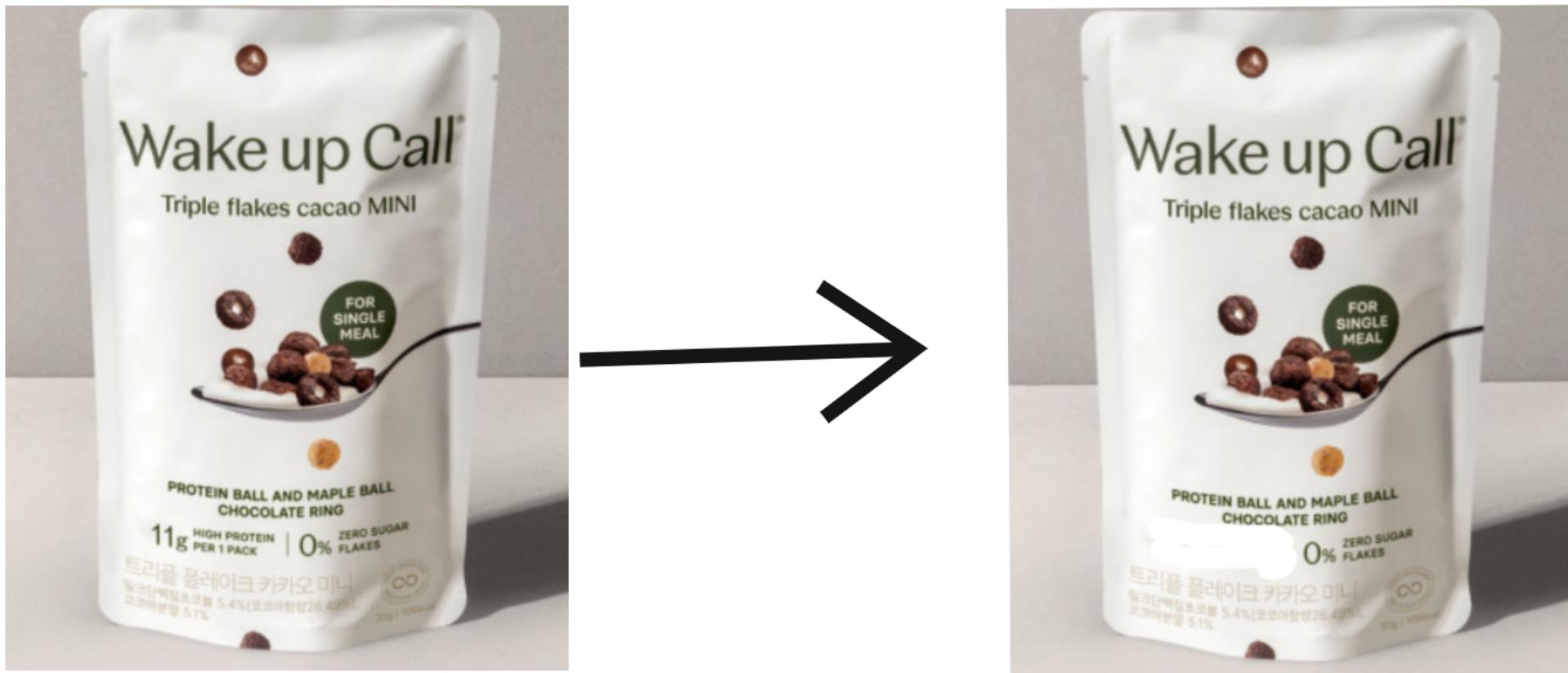
→ 기프트 박스를 출시하여 블루오션 공략



나중에 규모가 커진다면 카카오톡 선물 서비스에 등록



장점을 한 눈에 파악할 수 있는 디자인



숫자 11과 0이 크게 대비되지 않아서
제품의 장점인 프로틴 함량과 제로 슈가를
오히려 상쇄시킴

처음 제품을 집었을 때 한 눈에 장점을 파악할 수 있도록
프로틴과 제로슈가 둘 중 하나만 강조할 것을 제안

제로 슈가 제안함
11g 프로틴은 비교적 적은 함량으로 느껴지는 것에 비해
0% 제로 슈가는 제품을 더 돋보이게 함

다양한 선택지 제공

1 그래놀라 제품군 출시



플레이크보다 그래놀라 규모가 더 가파르게 성장하고 있음
다양한 선택지를 제공하여 소비자의 니즈를 맞춰야 함

2 출시제품추천



포스트 현미 그래놀라 시리얼 500g 1개

7,400원 무료 가격비교

식품 > 과자/베이커리 > 시리얼

리뷰 11,070 · 등록일 2022.02. · ❤️ 찜하기 1 · 💬 신고하기



켈로그 통귀리 그래놀라 500g 1개

8,300원 무료 가격비교

식품 > 과자/베이커리 > 시리얼

리뷰 21,501 · 등록일 2023.04. · ❤️ 찜하기 0 · 💬 신고하기



농심 케이블 고소한 현미 그래놀라 500G

5,990원 3,000원 가격비교

식품 > 과자/베이커리 > 시리얼

[행사상품] [원하는 시간에 당일배송] [4만원 담으면 누구나 무배] [마이홈플러스카드 최대 2% 적립]

리뷰 3,929 · 등록일 2018.03. · ❤️ 찜하기 0 · 💬 신고하기



모던구루 내맘대로 수제그래놀라 팩 - 무설탕 통귀리 시리얼 뮤즐리

28,200원 2,500원

식품 > 과자/베이커리 > 시리얼

리뷰 2,316 (네이버페이 1,304) · 등록일 2020.05. · ❤️ 찜하기 0 · 💬 신고하기

현미 그래놀라
통귀리 그래놀라



경쟁사가 기본적으로 생산하고 있는 메뉴이자
소비자의 수요가 많은 제품들임

홍보 방향제안

파워링크 + 카카오비지니스 계정 연계

웨이크업 콜이라는 기업을 먼저
소비자에게 알리는 것이 우선

핵심 키워드

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
다이어트	14,700	85,700	36.2	613.6	0.26%	0.77%	높음	15	
다이어트식단	19,700	92,700	91.9	1399.8	0.48%	1.61%	높음	15	
단백질쉐이크	11,900	85,500	92.8	1001	0.8%	1.25%	중간	10	
식물성단백질	2,670	16,700	19.5	296.8	0.76%	1.88%	중간	10	
비건	5,950	24,900	7.2	50.5	0.13%	0.22%	중간	9	
그레놀라	1,390	8,040	4.2	78	0.32%	1.04%	중간	9	
초코그래놀라	180	1,220	0.5	5.8	0.28%	0.5%	중간	12	
그래놀라	6,210	42,700	31.1	338	0.52%	0.85%	중간	10	
미숫가루	6,450	44,700	39.5	843.3	0.64%	2.02%	중간	10	

- 1 웨이크업 콜의 방향과 일치하고
많은 클릭율을 보유하고 있으면서
경쟁률이 중간인 키워드에
3~5 순위로 파워 링크를 걸기

1-1 예상 단가

선택한 키워드 (7개)							다운로드	선택 키워드 제거				
#	키워드	#	접触자	#	예상 노출수	#	예상 클릭수	#	예상 평균클릭비중	#	예상 비중	#
<input checked="" type="checkbox"/>	카페드		2,080		46,140		632		1.33%		775,961	
<input checked="" type="checkbox"/>	그린플라		2,080		8,096		121		3.00%		35,937	
<input checked="" type="checkbox"/>	그린플라		2,080		11,382		12		1.02%		21,117	
<input checked="" type="checkbox"/>	식물성단백질		2,080		8,389		22		2.64%		37,168	
<input checked="" type="checkbox"/>	다이어트식품		2,080		6,568		20		3.03%		32,469	
<input checked="" type="checkbox"/>	어설마플		2,080		48,689		1,622		3.33%		2,472,970	
<input checked="" type="checkbox"/>	다이어트도시락		2,080		21,524		181		0.84%		175,341	
<input checked="" type="checkbox"/>	아침식사		2,080									

2

파워 링크를 클릭하면,
회원 가입을 유도



가입 시 2000원 쿠폰을 증정

3

카카오비지니스 계정을 개설하여
공식 대행사를 통해 알림톡을 전송



알림톡 공식 대행사

<https://kakaobusiness.gitbook.io/main/partner/list>
가~다 순으로 공식 대행사 리스트가 정리되어 있음

4

차후 알림톡 마케팅 예시

- (1) 설, 추석처럼 특별한 날에 기프트박스 제안
- (2) '지금' 사이트에 접속할 시 적립금 1000원 적립

기대효과



유효한 고객을 확보할 수 있는
경로가 생김



주기적인 알람톡으로 사람들에게
웨이크업콜을 인식시킬 수 있음

인스타그램을 통한 간접적인 윤리적 소비 홍보

홈페이지에 직접적으로 홍보되고 있는
'푸드업사이클링'이라는 단어가 주는 느낌

재활용 > 친환경적



윤리적 소비임을 고객에게
간접적으로 인식시켜주는 것을
인스타그램 운영 목표로 잡기

1 종이 완충제를 어필 지구와 함께 건강해지겠음

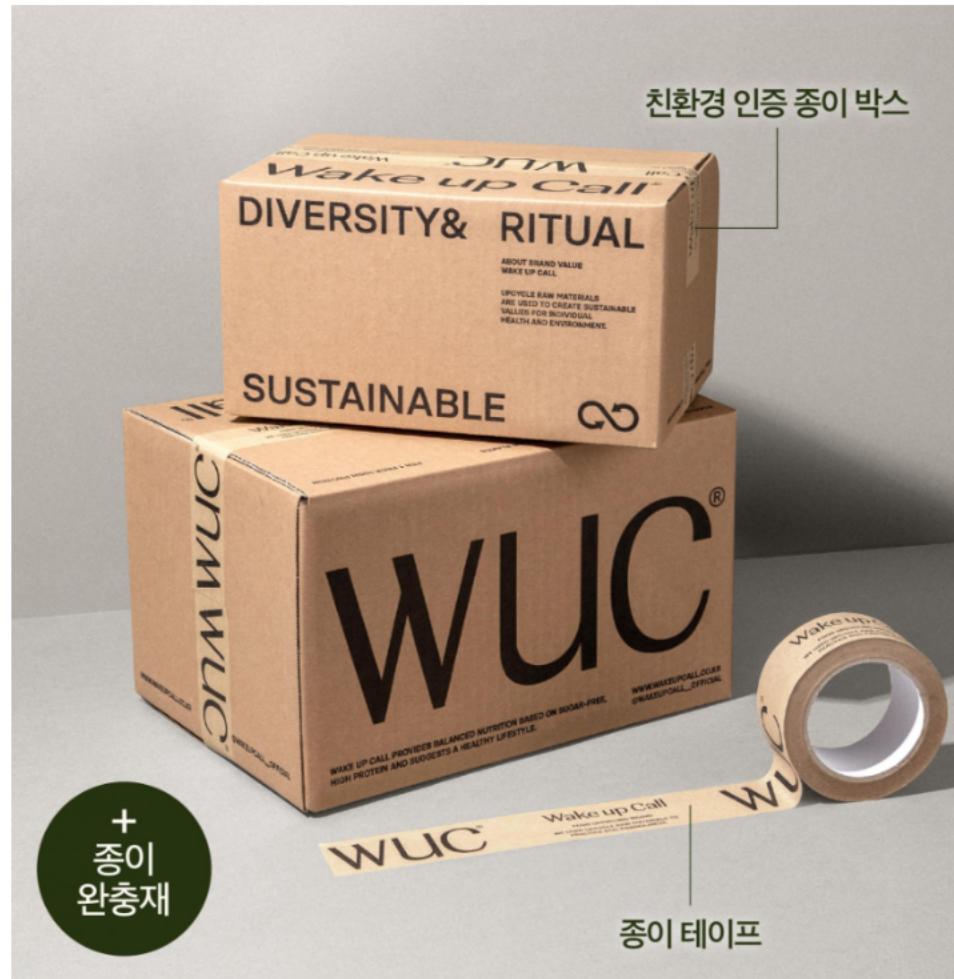


2 제품 포장 디자인에 관한 어필 바삭함을 유지하면서도 포장을 간소화해 친환경에 기여함

3 친환경 인증 종이 박스를 어필



환경에 관한 이슈가 대두되는 날
또는 식목일과 같이 연관된
법정기념일은 꼭 챙길 수 있도록 할 것

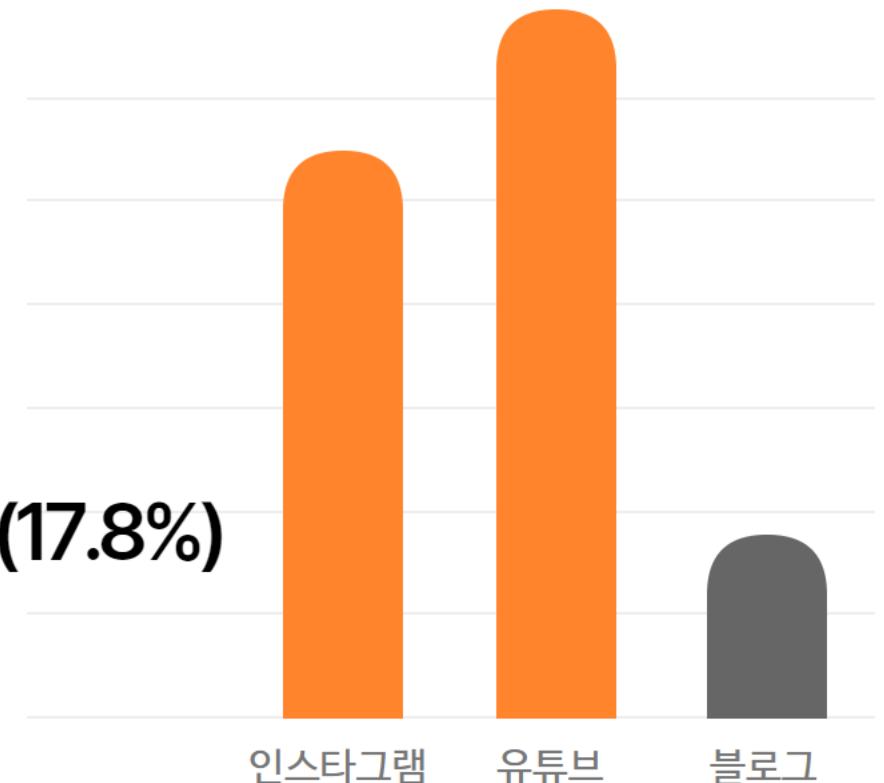


패션 & 인테리어 유튜버 협찬

1 '유튜브' 인이유

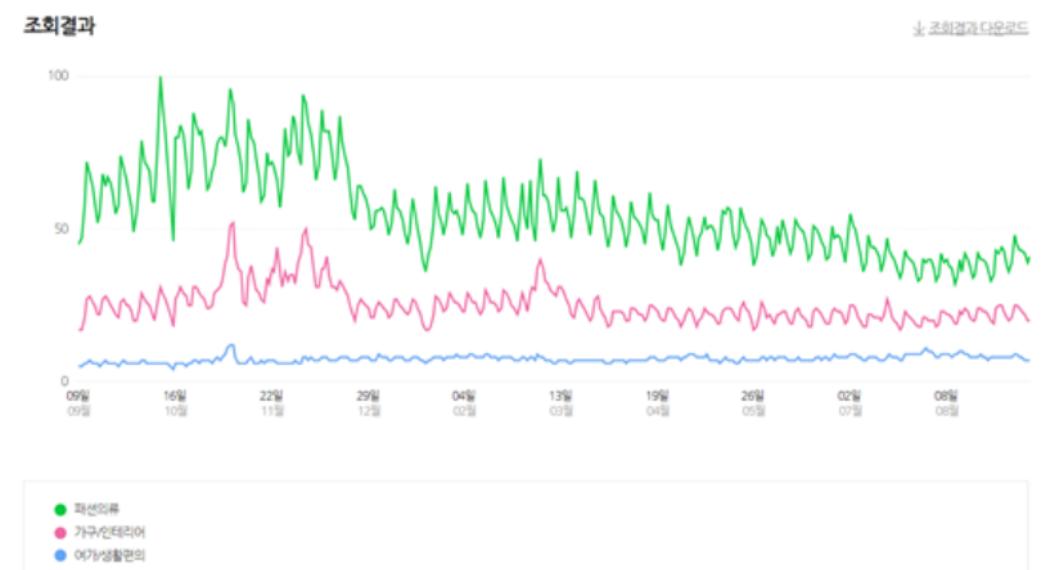
구매전환이 잘 일어나는 플랫폼으로는
유튜브(68.5%) -> 인스타그램(54.8%) -> 블로그(17.8%)

더피알 창간 9주년 기념 픽업-더피알 공동 서베이



2 인테리어 & 패션인 이유

주 타겟층인 2030 여성 검색량 조사 결과
패션 → 가구 → 여가 순으로
관심사가 설정되어 있음



2.1

인테리어 & 패션인 이유

- 웨이크업 콜은 세련되고 감각적인 디자인이 강점입니다.
이러한 강점은 씨리얼 볼에서도 뚜렷하게 드러나며 셀링 포인트가 됩니다.
- 국그릇이 아닌 씨리얼 볼에 대한 수요가 따로 존재하는 이유는
(1) 식사를 더욱 감성적으로 즐기기 위해서
(2) 손잡이를 잡음으로써 편리하게 먹기 위해서
- 즉, 그릇의 디자인을 고려하기 때문이라고 생각합니다.
- 인테리어와 씨리얼 볼은 소비자가
제품의 디자인을 중점적으로 고려한다는 측면에서 밀접한 연관성이 있습니다.
- 인테리어에 관한 정보를 얻으러 온 소비자가
상대적으로 비싼 가구들보다 실속 있게 감성을 챙길 수 있는 씨리얼 볼에
자연스럽게 관심이 쏠릴 것이라고 예상합니다.
- 패션 또한 마찬가지로 핏(fit)과 웨이크업 콜 사이의 간편식 제품이
밀접한 연관성이 있으므로 자연스럽게 관심이 쏠릴 것입니다.

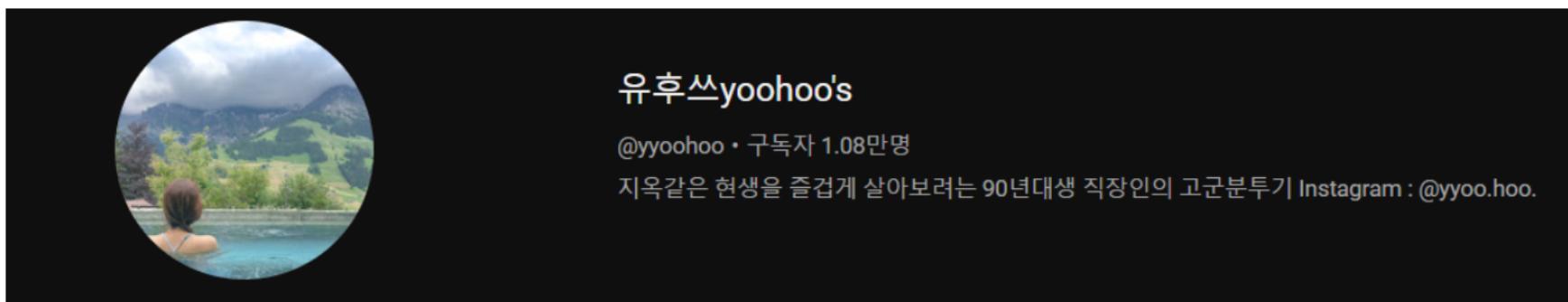
3 유튜버 광고비 예상 단가

유튜버 광고비 (협찬 단가표)			
구독자수	광고비용 범위 (브랜디드 콘텐츠)	중간범위 (단위 : 원)	
100만 이상 채널	30,000,000	50,000,000	4천만 전후
60만~100만	15,000,000	30,000,000	2천만 전후
40만~60만	5,000,000	15,000,000	1천만 전후
20만~40만	3,000,000	5,000,000	400만 전후
10만~20만	1,000,000	3,000,000	200만 전후
5만~10만	500,000	1,000,000	75만 전후
1만~5만	250,000	500,000	35만 전후
1천~1만	50,000	250,000	15만 전후

* 유튜버가 출연 또는 팬덤, 브랜딩이 되어있는 채널은 2차 활용 라이선스 비용 및 +@ 가능
* 광고 협찬 품목이 채널 주제에 맞거나 구매시킬 수 있는 팬덤의 수요층이 많은 경우 +@가 가능

4 유튜버 추천

패션과 인테리어를 갖추고 있고, 라이프 트렌드인
갓생을 간접적으로 보여 주는 유튜버에게 협찬



2만 미만 유튜버



기대효과



자연스럽게 소비자에게
친환경적 소비라는 인식을 줌



SNS를 통해
웨이크업 콜을 알릴 수 있음

**시청해 주셔서
감사합니다**