

규원 상쾌환 스틱형 인지도 증대를 위한 기획서

어제의 나를 원망하지 마세요

강서 1기 1조 | 변준미 황선주 강윤희 김영은 백소정

INDEX

1. 시장 상황

2. 경쟁사 비교

3. 키 메세지

4. 마케팅 전략

영상 / SNS 이벤트 / 사은품 / 판매 프로모션 / 오프라인 광고

1. 시장 상황

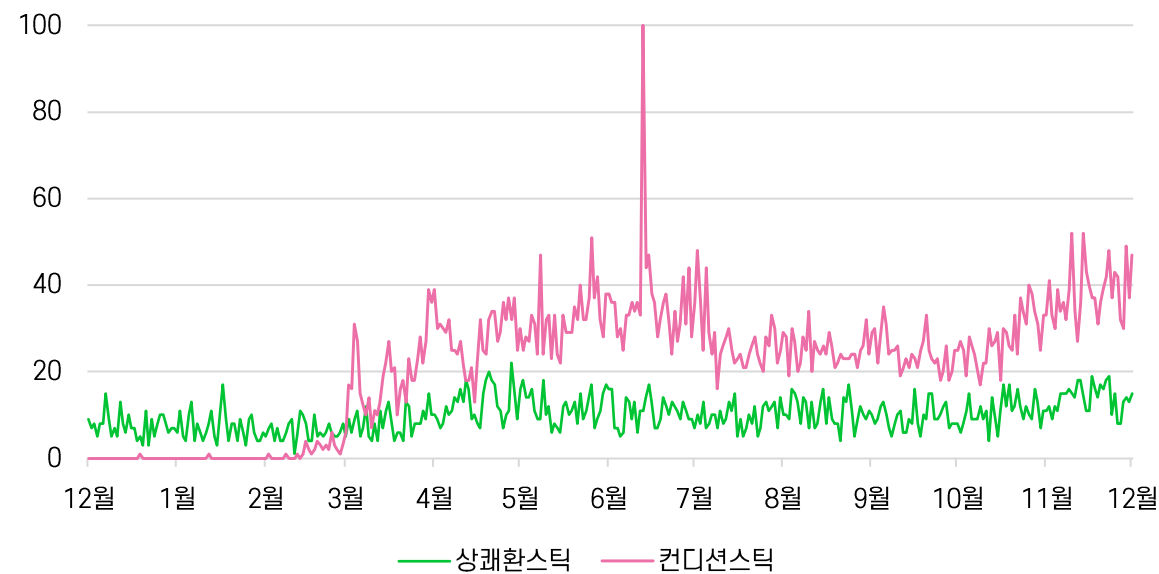
코로나 이후 숙취해소제 시장 회복세 BUT ‘상쾌환 스틱’ 경쟁사 대비 검색량 적음

<https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView>
'리오프닝 시대' 숙취해소제 시장 깨어난다 - 식품음료신문
2022. 4. 27. — 국내 숙취해소제 시장 규모는 2600억 원 수준으로 추정된다. ... 가지는 소비자가 늘었기 때문에 숙취해소제의 판매량이 10% 이상 늘며 시장 회복에 ...

<https://www.yna.co.kr> > 최신기사
일상 회복·거리두기 해제에 숙취해소제 매출 '꿈틀' - 연합뉴스
2022. 5. 17. — HK이노엔은 숙취해소제 시장이 회복될 가능성을 높게 보고 올 1분기 마시는 컨디션을 스틱 제형으로 개량한 제품을 출시하는 한편 마케팅을 강화하고 있다 ...

<https://pharm.edaily.co.kr/news/read>
3년만의 '거리두기' 없는 송년회...'컨디션' 역대 매출기록 경신할 듯
3일 전 — 숙취해소제 시장 1위인 '컨디션'은 올해 역대 최대 매출액을 경신, ... 는 것은 국내 숙취해소제 시장의 회복을 의미하는 것이어서 의미가 있다.

20대 클릭량 비교



2. 경쟁사 비교

많은 요소의 차이가 **미비**
BUT 컨디션은 스틱형 자체를 홍보



[공통점]

- 스타 마케팅
- MZ 세대를 타겟으로 진행
- '깬다'는 문구를 슬로건에 사용

[차이점]

- 상쾌환은 기존 환 형의 숙취해소제와 함께 홍보 진행
- 컨디션은 컨디션 스틱이라는 상품 자체를 주력으로 홍보

Key Message

어제의 나를 원망하지 마세요

언제까지 지난날에 술을 마신 자신을 원망할 것인가
이제 후회하지 말자



Marketing Communication





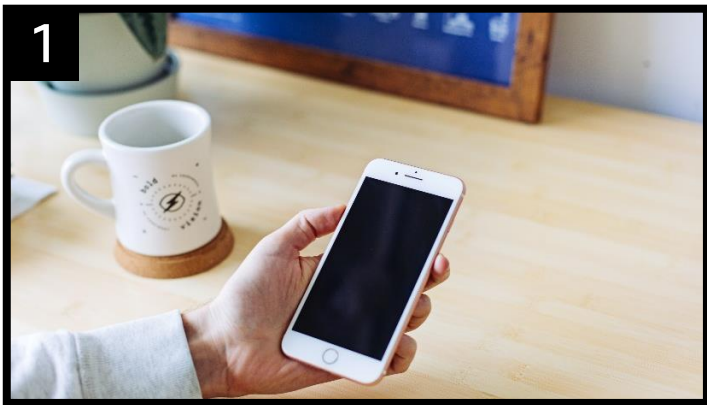
6초 영상 광고

20대 직장인 & 대학생 Ver.

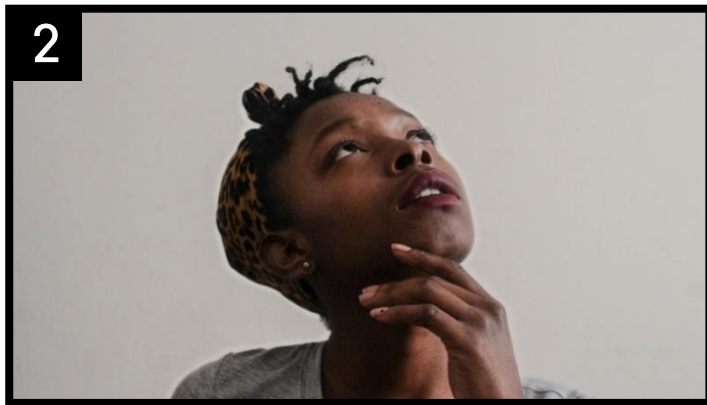
술로 생긴 흑역사를 해피 엔딩과 배드 엔딩 영상으로 제작

타겟의 공감을 부르는 동시에
이를 대비하기 위한 방안으로 상쾌환 스틱 제시

1. 6초 영상 광고 (Happy Ending Ver.)



1 알람보다 일찍 일어남



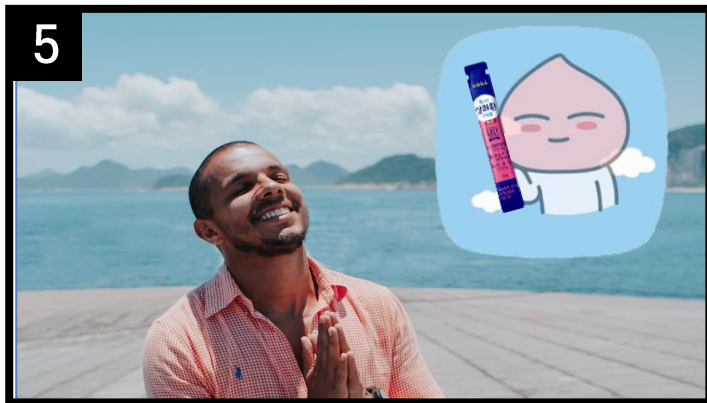
2 Na. 어라, 왜 이렇게 상쾌하지...?



3 회식 장면 회상
[빠르게]



4 귀가하며 상쾌환 스틱을 먹는 모습
[줌인]



5 어제의 나에게 감동하는 표정
배경으로 어제의 내가 인자하게 웃으며
상쾌환 스틱을 흔들



6 상쾌환 흔드는 사람 [줌인]
상쾌환 BGM

1. 6초 영상 광고 (Bad Ending / 직장인 Ver. 1)



1
회식자리
직장 상사가 꼰대 짓을 한다



2
술에 취해 풀린 눈으로 상사를 바라
보다,



3
손가락으로 상사의 머리를 친다



4
아수라장이 되는 술자리
[슬로우 모션]



5
다음날 아침
방에서 벌떡 일어나는 여자



6
어제의 나를 원망하지 마세요
큐원
상쾌환
스틱형

좌절하는 여자
메시지 + 로고

1. 6초 영상 광고 (Bad Ending / 직장인 Ver. 2)



1
아침
이미 출근 시간은 지나 있다



2
살며시 눈을 뜨며 일어나는 남자



3
시계를 바라보고 놀라 일어나며
휴대폰을 찾는다



4
[회상]
어젯밤 회식 장면



5
식당 테이블에
뒹그러니 남아 있는 휴대폰



6
메시지 + 로고

1. 6초 영상 광고 (Bad Ending / 대학생 Ver. 1)



1
꼬질한 모습으로 자고 있는 여자



2
알림 소리에 깨어난다



3
휴대폰 화면



4
마지막 알림 문자메시지 화면
[줌인]



5
놀라는 표정



6
좌절하는 여자
메시지 + 로고

1. 6초 영상 광고 (Bad Ending / 대학생 Ver. 2)



숙취에 꼬질한 모습으로 일어나
휴대폰을 확인하는 남자



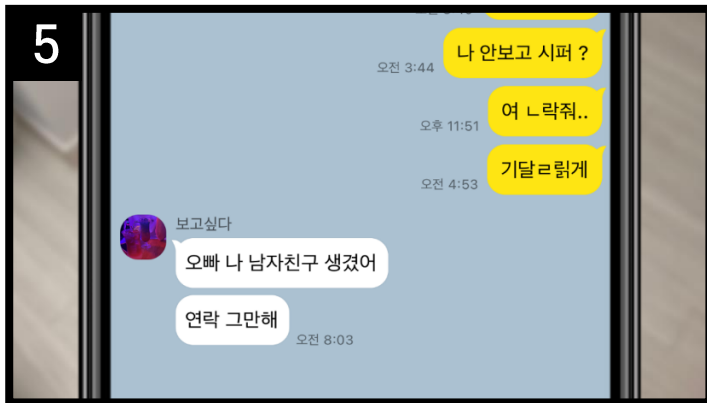
‘보고싶어’라는 이름의 전 애인에게
‘연락 그만해’라는 카톡이 옴



의아한 표정으로 카톡 앱 실행



술 먹고 전 애인에게 연락한 화면



[화면 줌 인]



좌절하는 남자
메시지 + 로고



상쾌환 대학 대항전

대학생 타겟 SNS 이벤트

대학 생활 중 음주로 인해 자신을 원망했던
경험을 공유하는 고객 참여형 SNS 이벤트

추첨을 통해 맞춤 과자를 입은 화니베어 인형과 상쾌환 스틱 제공

대학생 주 사용 어플 '에브리타임' 내 배너광고 진행

2. 상쾌한 대학 대항전 + DA

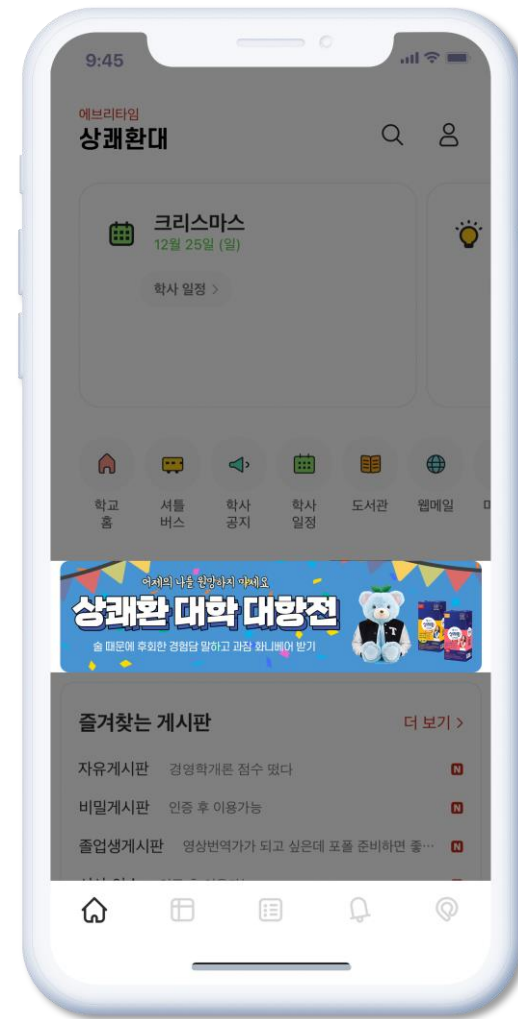
(상쾌한 인스타그램 예시)



(과잠 입은 화니베어 예시)



(에브리타임 DA 예시)





숙취를 지우자

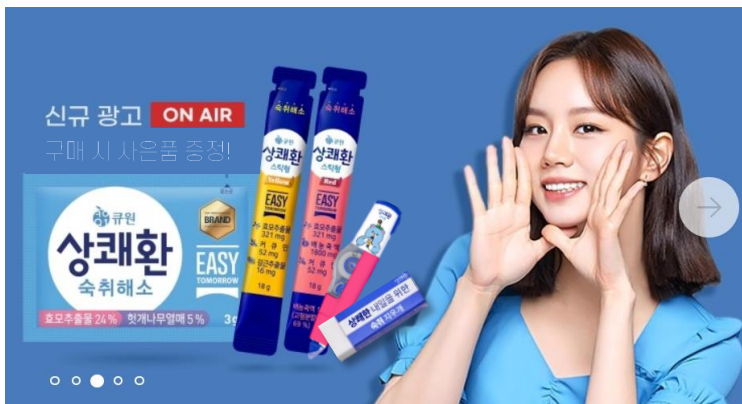
사은품 증정 이벤트

사은품으로 수정테이프와 지우개 굿즈 제작

3. 숙취를 지우자



(공식몰 판매 이미지)



(공식몰 배너)

신규 광고 기념

큐원 온라인 공식몰 사은품 증정 이벤트

상쾌환 스틱형 구매 시 수정 테이프 또는 지우개 랜덤 제공



(사은품 예시)



카카오톡 선물하기

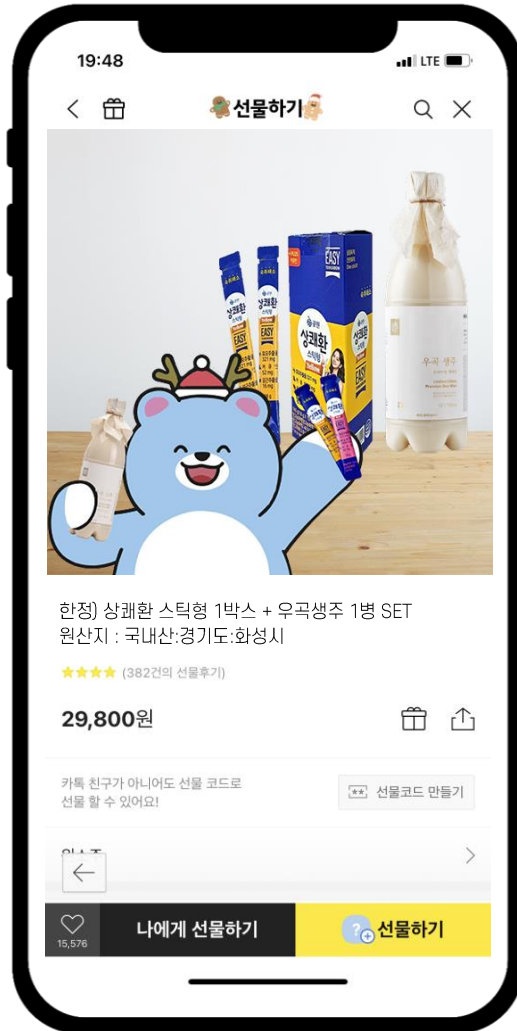
혼술을 즐기는 직장인 대상

프리미엄 or 신상 주류와 스틱을 패키지로 묶어 판매

직장인 주 사용 매체 '블라인드' 내 배너광고 진행

4. 카카오톡 선물하기 + DA

(카카오톡 선물하기 예시)



(블라인드 DA 예시)





오프라인 광고

옥외, 내부, 정류장 쉼터, 택시

대학생과 직장인의 주 교통수단인
버스, 지하철, 택시에 광고 진행

5. 오프라인 광고 (지하철 손잡이)



(지하철 손잡이 광고 예시)

출 퇴근하는 사람들이 **손잡이**를 잡을 때
시선에 닿을 수 있도록
지하철 손잡이에 **상쾌환 스틱** 스틱커 부착

5. 오프라인 광고 (지하철 에스컬레이터 벨트)



(에스컬레이터 벨트 래핑 광고 예시)

유동인구가 높은 지하철 환승역
에스컬레이터 벨트 래핑 광고 진행



지하철 환승역 에스컬레이터 위치 22개 역사 / 에스컬레이터 31기

NO	역명	환승노선	부착면 길이	월간유동인구(명)
1	가산디지털단지	1,7호선	28m	3,654,701
2	가산디지털단지	1,7호선	28m	3,654,701
3	강남구청	7,분당선	17m	1,594,220
4	건대입구	2,7호선	35m	3,982,830
5	건대입구	2,7호선	15m	3,982,830
6	고속터미널	3,7,9호선	25m	5,957,843
7	고속터미널	3,7,9호선	25m	5,957,843
8	광화문	5호선	24m	2,355,626
9	광화문	5호선	24m	2,355,626
10	노원	4,7호선	25m	2,823,594
13	논현	7호선	15m	1,271,355
14	대림	2,7호선	36m	2,525,792
15	대림	2,7호선	36m	2,525,792

광고량

NO	역명	환승노선	부착면 길이	월간유동인구(명)
16	동대문역사	2,4,5호선	18m	2,777,739
17	신길	1,5호선	30m	814,111
18	여의도	5,9호선	26m	2,843,766
19	여의도	5,9호선	24m	2,843,766
20	연신내	3,6호선	26m	2,577,933
21	영등포구청	2,5호선	26m	1,600,361
22	왕십리	2,5,분당,경의선	24m	2,668,029
23	을지로4가	2,5호선	22m	1,119,285
24	잠실	2,8호선	17m	6,453,632
25	종로3가	1,3,5호선	24m	3,748,915
26	종로3가	1,3,5호선	24m	3,748,915
27	천호	5,8호선	16m	2,580,858
28	충신대입구(이수)	4,7호선	25m	2,502,998
29	충정로	2,5호선	26m	1,015,471
30	태릉입구	6,7호선	17m	969,459
31	합정	2,6호선	23m	3,082,046

광고량

5. 오프라인 광고 (택시 전광판)



(택시 전광판 광고 예시)

상단에 노출되어 주목도가 높은 **택시 전광판**에 광고 진행

Thank You for Watching

어제의 나를 원망하지 마세요