

20대 인지도 증대를 위한 전략서

여명 808



INDEX

01



시장 상황

02



문제 상황

03



해결 방안

04



키 메시지

05



마케팅 전략

코로나 이후 숙박해소제 시장 규모가 증가 20대 소비자 관심 증가

1

시장 상황

NEWS

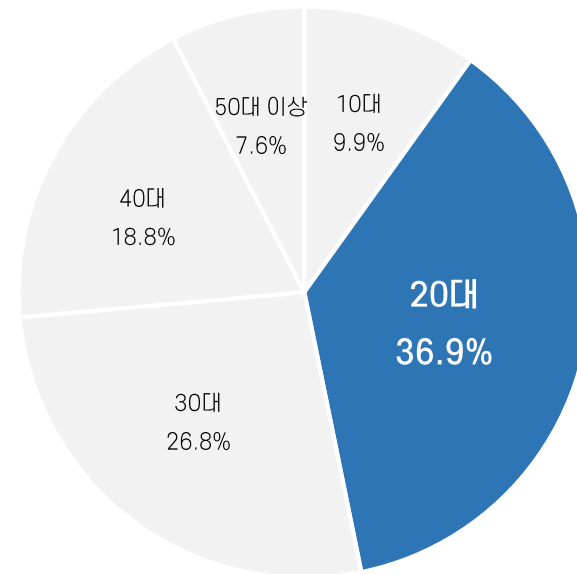


숙취해소제 시장은 2015년 1300억원 규모에서 매년 10% 이상 성장하며 2019년에는 2500억원에 달한다.

최근 업계에 따르면 **현재 국내 숙취해소제 시장 규모는 약 2600억원으로 추정된다.**

(출처: 닐슨코리아, 2022)

연령별 '숙취해소제' 검색어 통계



(출처: 블랙키위 - 네이버 연령별 검색 비율 통계, 2022)

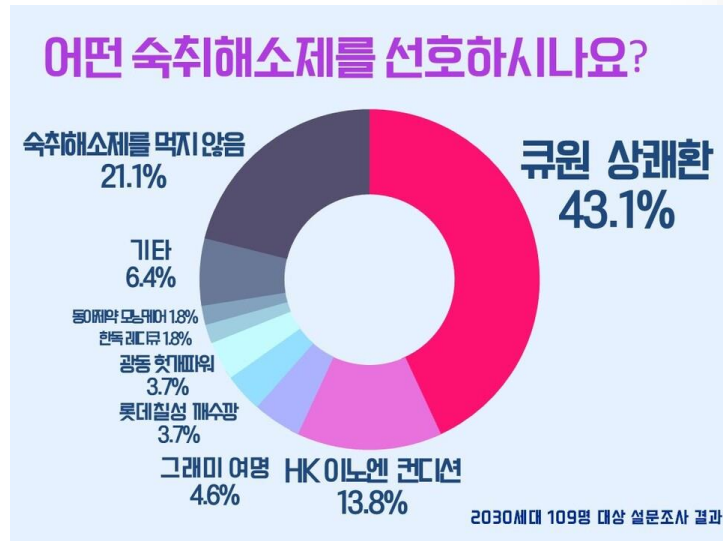
여명도 20대의 인지도를 높이기 위해 노력 BUT 효과 미비

2 문제 상황

(대학생 타겟 공모전 진행)



(2030 숙취해소 선호도)



NEWS



올해 1월 실시한 조사 결과에 따르면 숙취해소 제품의 최초상기도를 묻는 질문에서 상쾌환이 20~29세 고객에게 33.9%의 응답률로 1위를 기록했다. 최초상기도는 특정 제품 카테고리 중 가장 먼저 떠올리는 브랜드를 의미한다. 이번 조사는 서울 및 수도권에 거주하는 20~44세 성인 중 3개월 이내 숙취해소 제품을 구매한 경험이 있는 500명을 대상으로 이뤄졌다.

(출처: 마크로밀엠브레인, 2021)

여명의 올드한 톤앤온? 이러한 DIFFERENCE를 활용하자

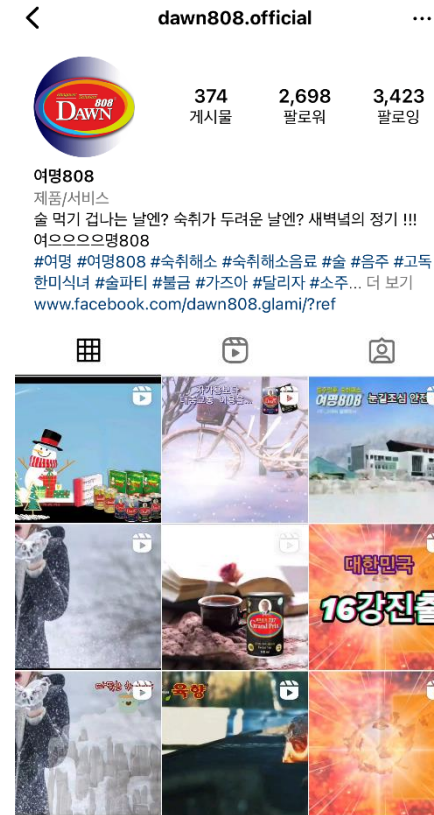
3 해결 방안



(로고)



(페이스북)



(인스타)



(제품)

KEY MESSAGE

나를 기억하오?



Marketing Communication



패키지 변경

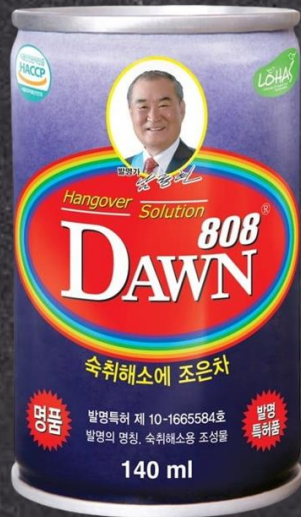


편의점 디스플레이



영상 광고

여명 패키지 변경



여명임을 나타내는 기존 디자인은 뒤에 작게 배치
앞쪽에 '나를 기억하오?'라는 문구를 크게 배치
잠재 고객이 제품을 보고 의문, 흥미를 느끼도록 유도

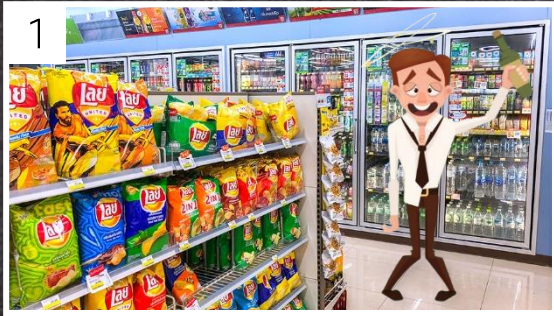
여명 편의점 디스플레이



‘혹시...’라는 문구가 적힌 디스플레이 팻말 배치
 (‘나를 기억하오?’라는 메시지와 자연스럽게 이어짐)

다양한 숙취해소제들 사이에서 여명에 한 번 더 눈이 가도록 하기 위함

여명 영상 광고 (긴 ver.)



1 술 취한 사람이 편의점에 들어옴



2 숙취해소제 칸에서 여명 발견



3 나를 기억하오라는 문구에 시선이 사로잡혀 여명을 집음
Na. 혹시... 나를 기억하오?



[장면전환]
Na. 당신의 아버지 옆에,
어머니 옆에,



5 Na. 스승의 옆에 함께했소.



6 Na. 당신의 옆에도 함께 하고 싶소..



7 Na. 날 들어본 적은 있을거요..
혹시...



8 남자가 캔을 뒤집음
Na. 나를 기억하오?
+ 여명 CM송 비트 없이 짧게

여명 영상 광고 (짧은 ver.)



술 취한 사람이 편의점에 들어옴



숙취해소제 칸에서 여명 발견



‘나를 기억하오?’라는 문구에 시선이 사로잡혀 여명을 집음



남자와 여명이 zoom되며 교차



남자가 캔을 뒤집음
+ 여명 CM송 비트 없이 짧게

Thank You for Listening

20대 인지도 증대를 위한 전략서

나를 기억하오?

Junseo Byun