

# SUPER MATCHA CLEAN

---

20162520 박혜지 · 20182810 신지섭  
20162531 이수진 · 20142556 이영준  
20172850 이한석





## A table of contents

---

01 >> 서론 .....	3
02 >> 시장 분석 .....	7
03 >> WHAT .....	13
04 >> WHO .....	32
05 >> HOW? .....	51
06 >> 결론 .....	74

# 서론



# Project Goals

---

1

MZ-세대들이 열광하는 '인싸음료' 가 되기 위해서는 어떤 점들이 중요할까?

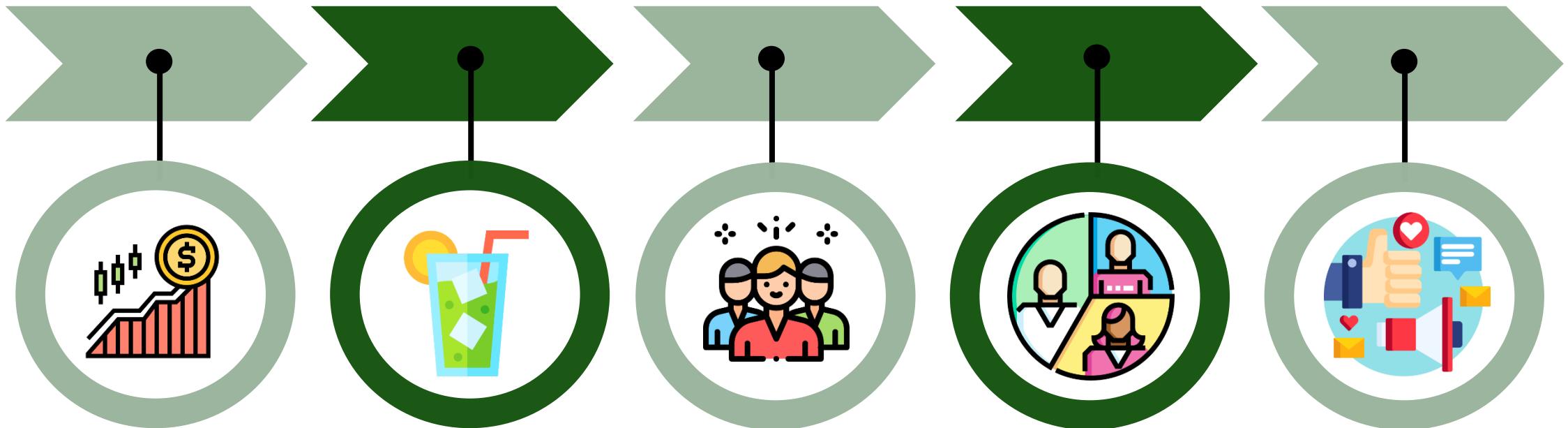
2

기존에 없던 새로운 (음료) 카테고리에서 시장을 선점하기 위해서는 어떤 전략이 필요할까?

3

브랜드 포지셔닝을 유지하면서도 바이럴을 통해 제품의 인지도가 구축되려면 어떻게 접근 해야 할까?

# Road Map



시장 분석

WHAT

WHO

HOW?

- 음료 특징
- 음료에 대한 소비자 인식
- 포지셔닝
- 제품 구매자 특징
- 잠재적 소비자 특징(군집별)

- 군집별 마케팅
- 전체 마케팅

# 사용 데이터

## 1. 온라인 설문조사

- 대상 : 성인 남녀 372명(남:164명 여:208명)
- 수집 정보 : 성별, 나이, 직업, 취미, 거주형태, 신제품 선호도, 선호 음료, 건강 고려 정도, 각 음료 카테고리 별 소비행태

## 3. 인스타그램 크롤링

- 슈퍼말차클린 및 각 음료 카테고리별 해시태그
- 각 군집을 대표하는 키워드 해시태그

## 5. 리뷰 데이터 크롤링

네이버 / 마켓컬리 / 와디즈에 작성된 리뷰 및 평점

## 2. 오프라인 설문조사(시음)

- 대상 : 성인 남녀 45명(남:23명 여:22명)
- 수집 정보 : 음료 첫인상, 소감, 호감도, 장단점, 적정가격, 매력포인트, 나이, 직업, 성별, 취미, 선호음료, SNS etc.

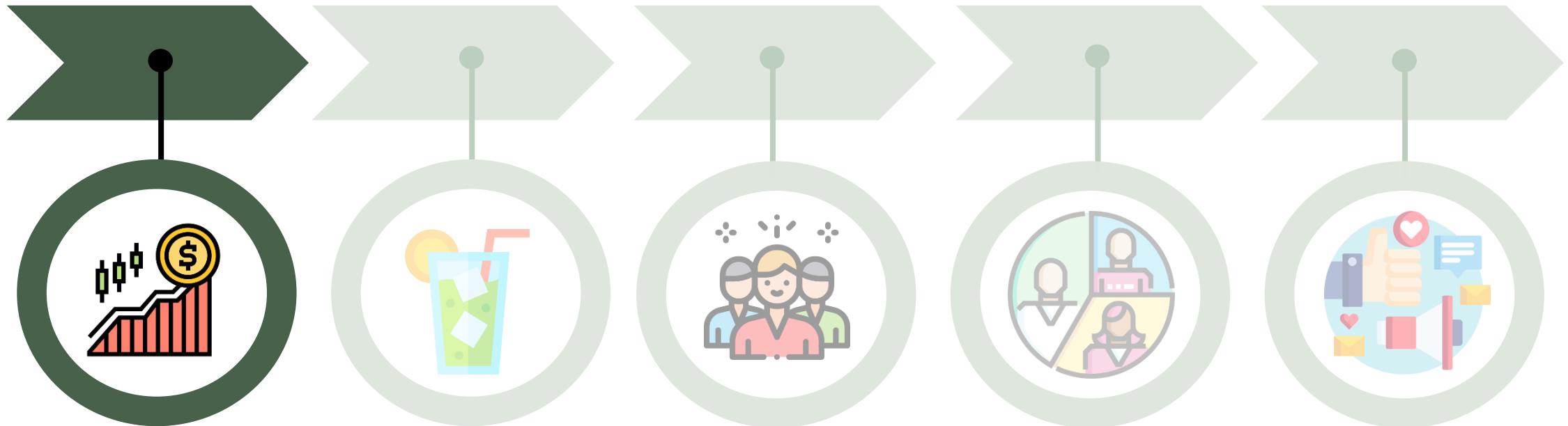
## 4. 와디즈 크롤링

- 슈퍼말차클린을 펀딩, 지지서명한  
- 소비자의 관심 분야
- 소비자가 펀딩한 제품
- 소비자가 좋아요 누른 제품

# 시장 분석



# Road Map



시장 분석

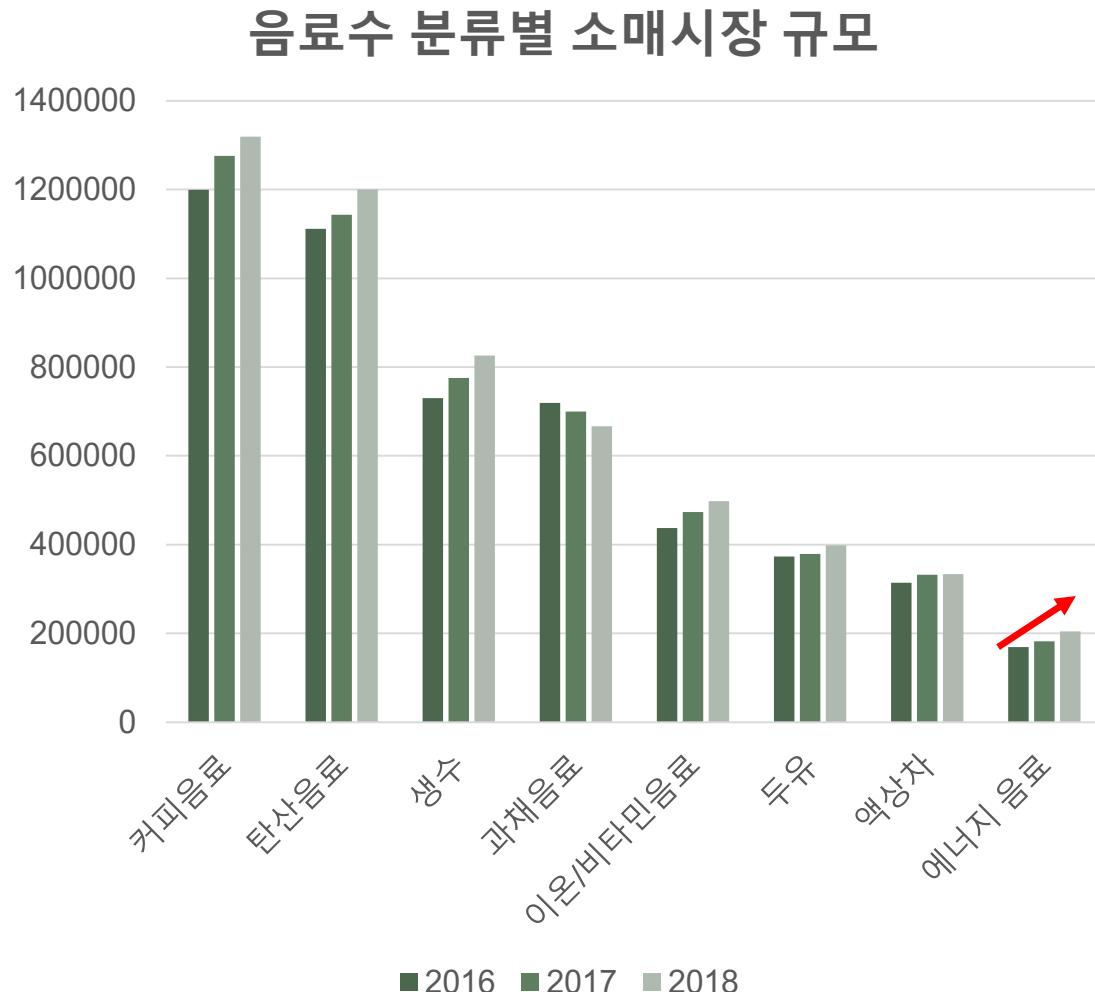
WHAT

WHO

HOW?

- 음료 특징
- 제품 구매자 특징
- 음료에 대한 소비자 인식
- 잠재적 소비자 특징(군집별)
- 포지셔닝
- 군집별 마케팅
- 전체 마케팅

# 음료별 시장 규모 변화



## 커피음료

매출 증가

- 프랜차이즈 커피 소비 증가

고급화, 다양화 되는 커피음료

## 탄산음료

매출 증가

- 간편식과 배달음식의 성장

설탕과 열량 줄인 제품 출시

## 과채음료

매출 감소

- 당 성분에 대한 거부감 상승

## 에너지음료

매출 증가

- 피로회복과 집중력향상 수요 증가

# 국내 사례 분석



## 건강 에너지드링크

캔구루 / TAKE FIVE

건강한 재료로 만든 제품

→ 낮은 인지도, 자리 잡지 못함



## 저칼로리 에너지드링크

몬스터 울트라 / 핫식스 더킹스톰

에너지 드링크의  
고칼로리 문제를 해결한 제품



## 저칼로리 탄산음료

코카콜라 제로 / 나랑드 사이다

탄산음료의  
고칼로리 문제를 해결한 제품

# 해외 사례 분석

HOME > 해외정보 > 해외동향

## 미국, 과라나·인삼 등 천연 재료 '클린 에너지 음료' 급성장

식품음료신문 | 승인 2019.05.14 01:35 | 댓글 0

전 세계 '에너지음료' 시장 트렌드, "절대강자 레드불 & 천연 카페인 인기"

승인 2020.10.19 13:40:25

**“클린 에너지”란?** 커피, 차 등에서 추출한 천연 카페인, 천연 항산화 등의 성분

→ 에너지드링크 뿐만 아니라 탄산, 주스, 라떼, 스무디 등 다양한 형태로 출시 중

## 국내 음료 시장은 지속적인 성장세 (ex. 에너지드링크, 커피)

단, 국내 클린 에너지 시장은  
소비자들에게 인지되지 않고 있는 상황

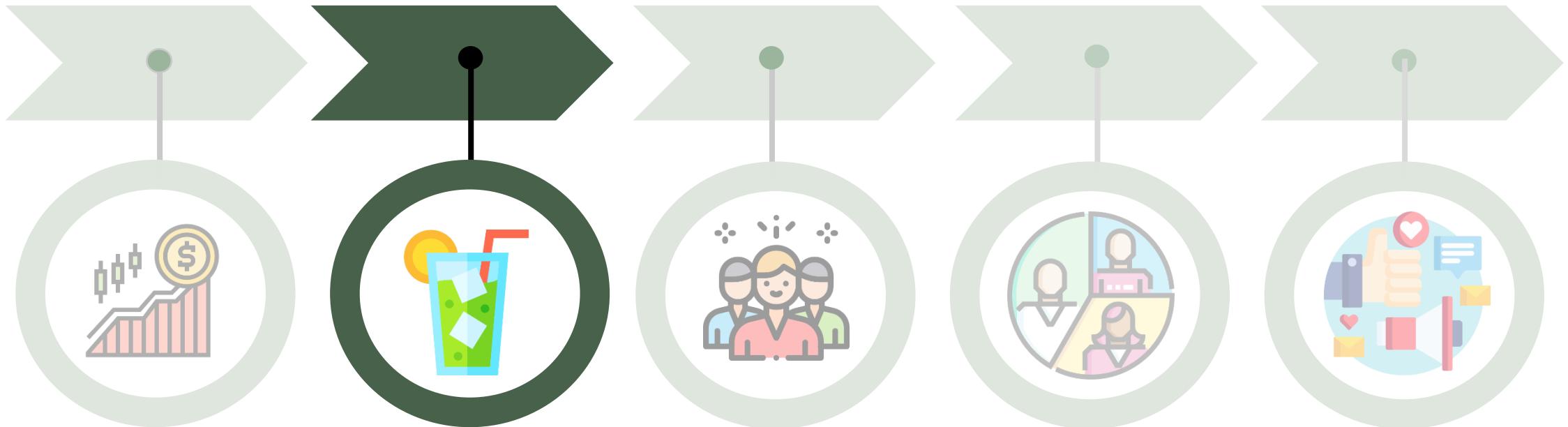
# WHAT

(음료특집 소비자인식 포지셔닝)



WHAT,

# Road Map



시장 분석

WHAT

WHO

HOW?

- 음료 특징
- 음료에 대한 소비자 인식
- 포지셔닝
- 제품 구매자 특징
- 잠재적 소비자 특징(군집별)

- 군집별 마케팅
- 전체 마케팅

# 슈퍼말차클린 연관 키워드



# ‘슈퍼말차클린’ 인스타그램 크롤링



# 시음 후 소비자 인식



**맛있어요!**

말차의 상쾌한 맛과 레몬의 상큼한 맛이  
잘 어울리네요  
잔여감 없이 깔끔하고 안 텁텁해요  
담백해서 오래 마실 수 있을 것 같아요  
상큼해서 좋아요!



**음료의 정체성**

처음 먹어보는 맛이에요  
에너지음료 인가요? 탄산음료 인가요?



제품 특징에 대한 긍정적 반응

이런 특징을 가지고 있는 음료치고 맛있어요  
비건 음료는 처음 보는데 괜찮네요  
부담이 적고 깔끔해요  
저칼로리 탄산이 큰 매력이군요!

**제품 이미지와 맛의 부조화**

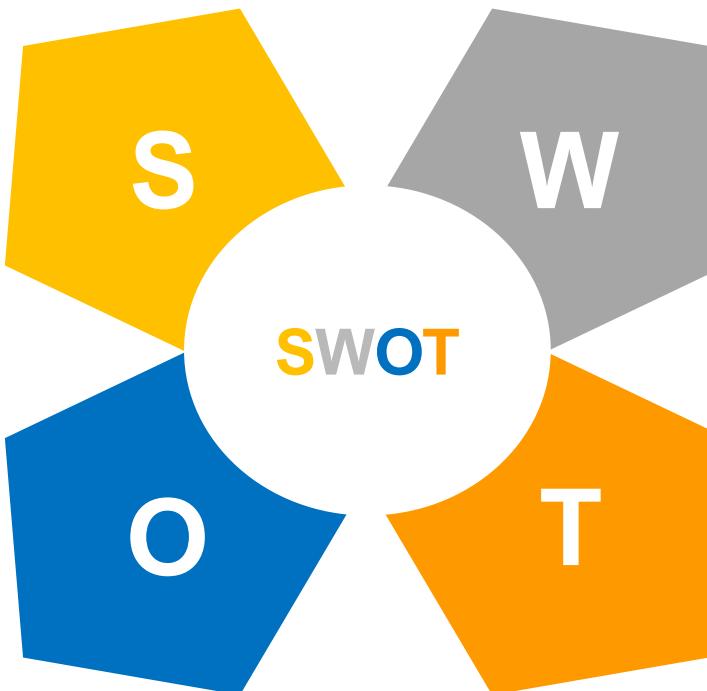
말차 맛이 안나네요..?  
말차 향은 나는데 레몬 탄산음료 같아요  
저는 말차라고 쓰여 있는데 말차 맛이 안 느껴져서 좋아요

# SWOT 분석

---

## Strength(강점)

- 천연재료를 사용한 웰빙 에너지 드링크
- MZ세대에게 인지된 힙한 브랜드 이미지
- 소비자들의 제품 특성에 대한 긍정적 인식



## Opportunity(기회)

- 에너지 드링크 시장의 성장
- 에너지 드링크 관련 **건강**에 대한 소비자 우려
- 과도한 학업, 업무 등에 시달리는 현대인들의 **피로 회복 욕구 증가**
- 건강, 웰빙을 중요시 하는 사회 분위기 형성

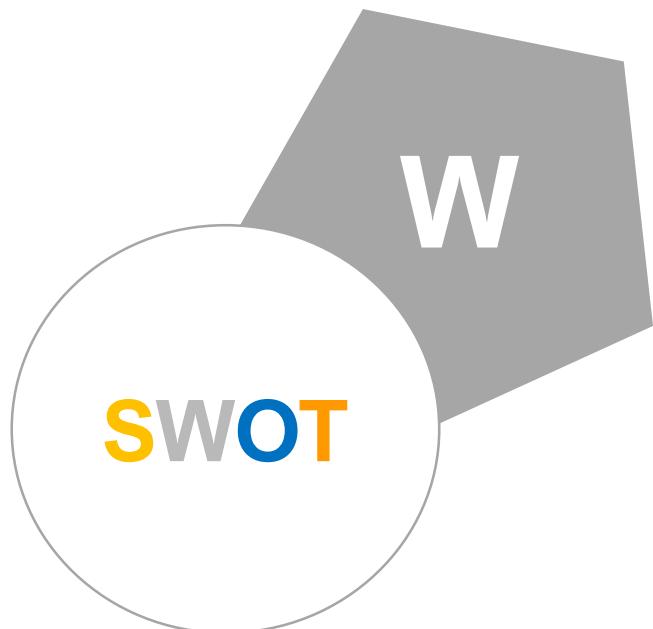
## Weakness(약점)

- 비싼 가격
- 상대적으로 **낮은 제품 인지도**
- **애매한 음료의 정체성**
- 캔디자인이 전달하는 이미지 부조화
- 소비자별 상이한 음료 평가

## Threat(위협)

- 국내외 다양한 에너지 드링크의 등장으로 에너지 드링크 시장 내 경쟁 심화
- 기존 에너지 드링크에 기대하는 기능이 미흡한 상품 특징에 대한 소비자들의 인식

# Weakness



## Weakness(약점)

1. 애매한 음료의 정체성

2. 낮은 제품 인지도

3. 소비자별  
상이한 음료 평가

4. 비싼 가격

5. 캔 이미지와 맛의  
부조화

→ 각각의 약점을 보완할 수 있는 해결책 및 대안 모색

# Solution Point

---

?

?

?



애매한 음료 정체성

음료의 정체성을 확립을 위한



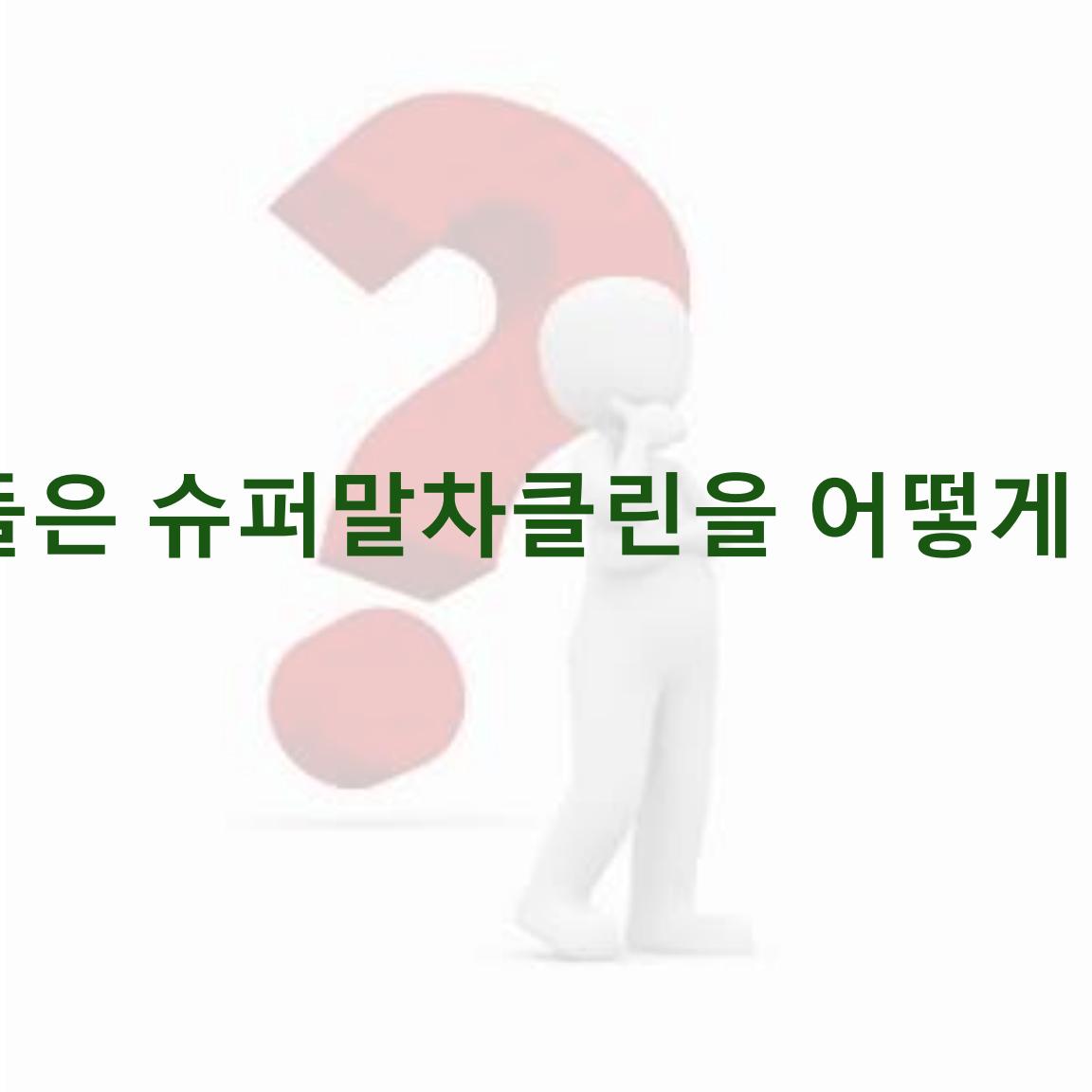
제품 포지셔닝 필요  
(By 데이터 분석)

!



제품 포지셔닝

WHAT,



소비자들은 슈퍼말차클린을 어떻게 받아들일까?

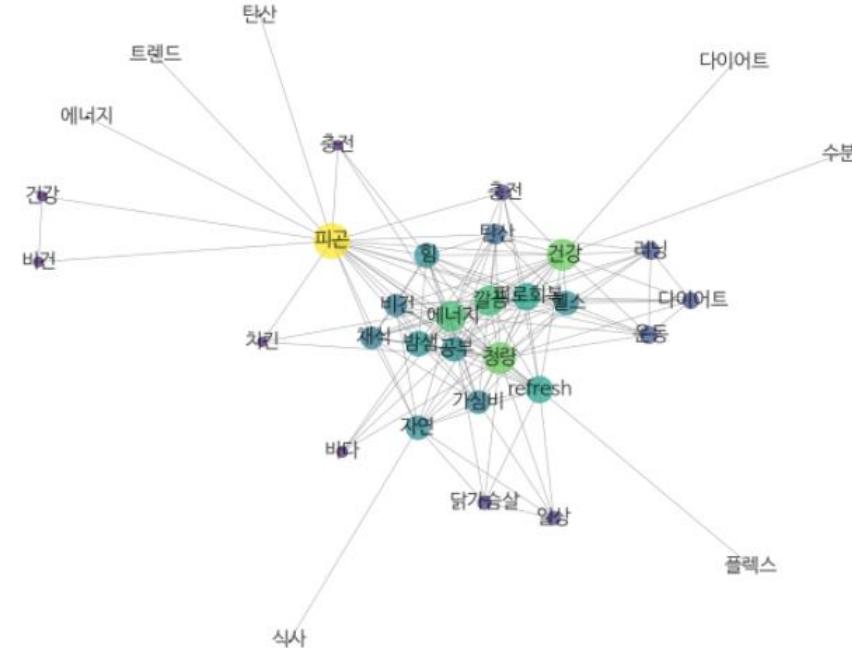
# 슈퍼말차클린 소비자 인식



✓ 건강, 비건

✓ 청량, 깔끔, refresh, 탄산

✓ 피곤, 에너지, 피로회복



# 슈퍼말차클린의 범주

---

잠재적 소비자 인식: 에너지 드링크와 탄산의 범주

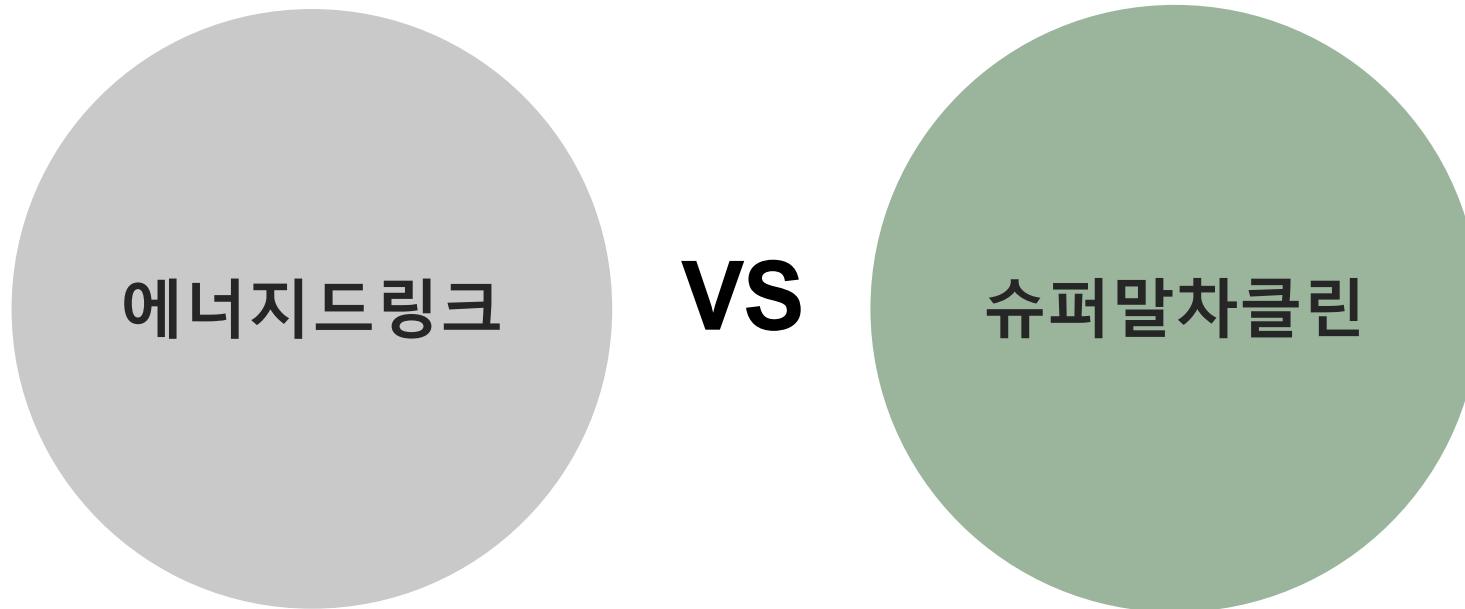


→ 슈퍼말차클린은 어느 범주에 포지셔닝 했을 때 적합할까?

# 슈퍼말차클린 vs 에너지드링크

---

잠재적 소비자 인식: 에너지 드링크와 탄산의 범주



→ 먼저, 에너지드링크와 슈퍼말차 클린의 특징 비교해보자!

# 에너지드링크 연관 키워드



# ‘에너지드링크’ 인스타그램 크롤링

## 다이어트

# 다이어트식단

## 다이어터

운동

운동하는여자  
운동하는남자  
운동스타그램

# 에너지

피로회복

# 피로회복제

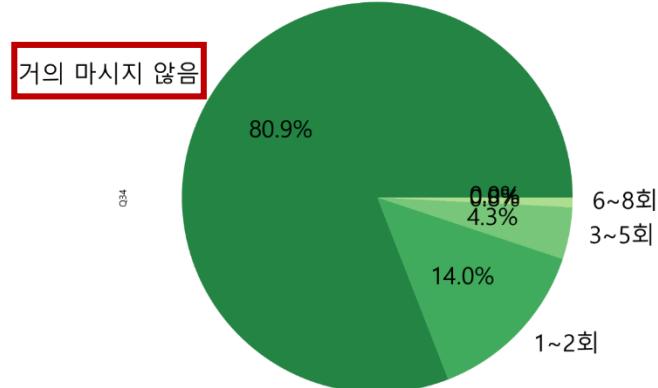
# 에너지 충전

# 카페인

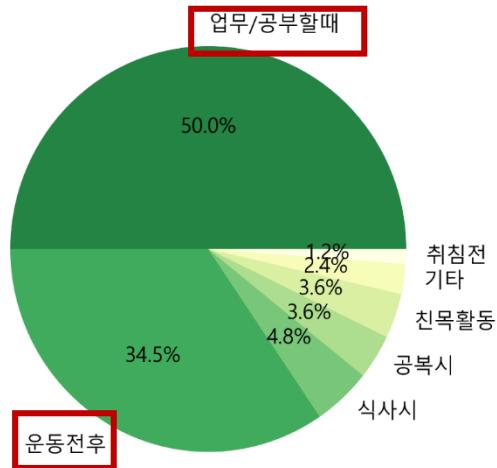
데일리

# 에너지드링크 소비 특징

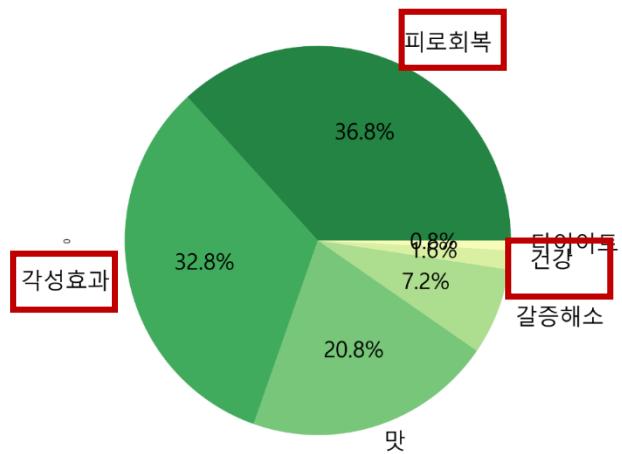
에너지드링크 음용횟수



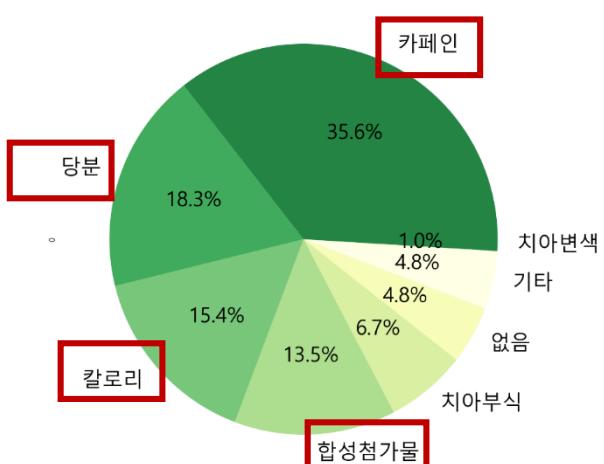
에너지드링크 음용 상황



에너지드링크 기대 상황



에너지드링크 우려 상황



✓ 소비자들은 에너지드링크를

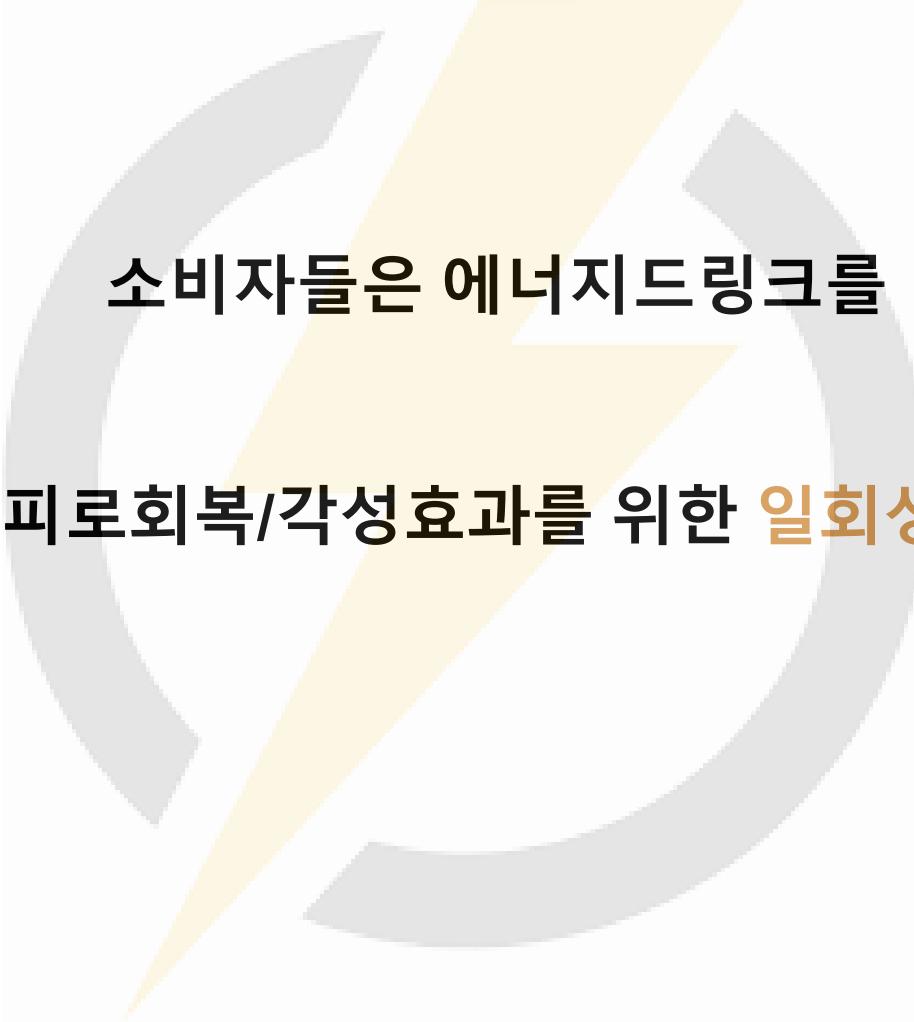
**업무/공부 할 때와 운동 전후에 주로 마시며,**

**마실 때에는 음료만 섭취한다.**

✓ 소비자들은 에너지드링크를 마실 때

**피로회복과 각성효과를 기대하고,**

**카페인 · 당분 · 칼로리 · 합성첨가물 등을 우려한다.**

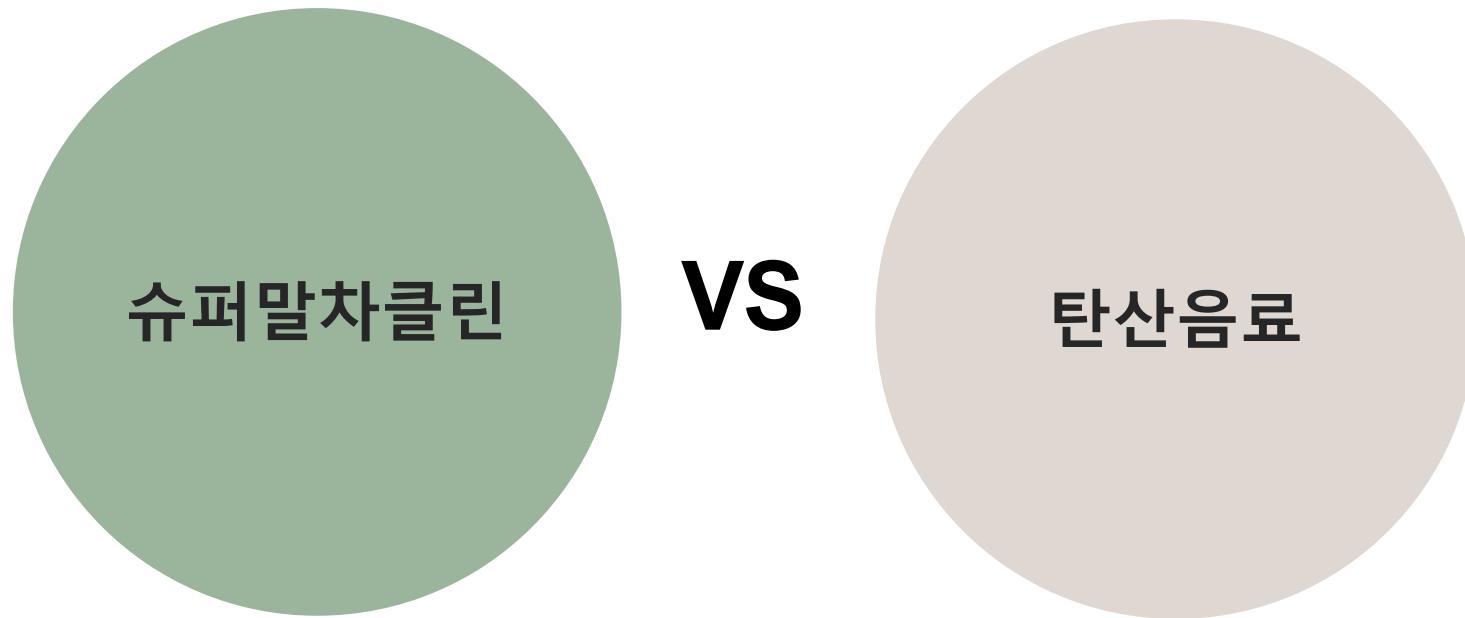


소비자들은 에너지드링크를  
“업무/공부할때, 피로회복/각성효과를 위한 일회성 기능음료로 인식”

# 슈퍼말차클린 VS 탄산음료

---

잠재적 소비자 인식: 에너지 드링크와 탄산의 범주



→ 다음, 탄산음료와 슈퍼말차클린의 특징 비교해보자!

# 탄산음료 연관 키워드

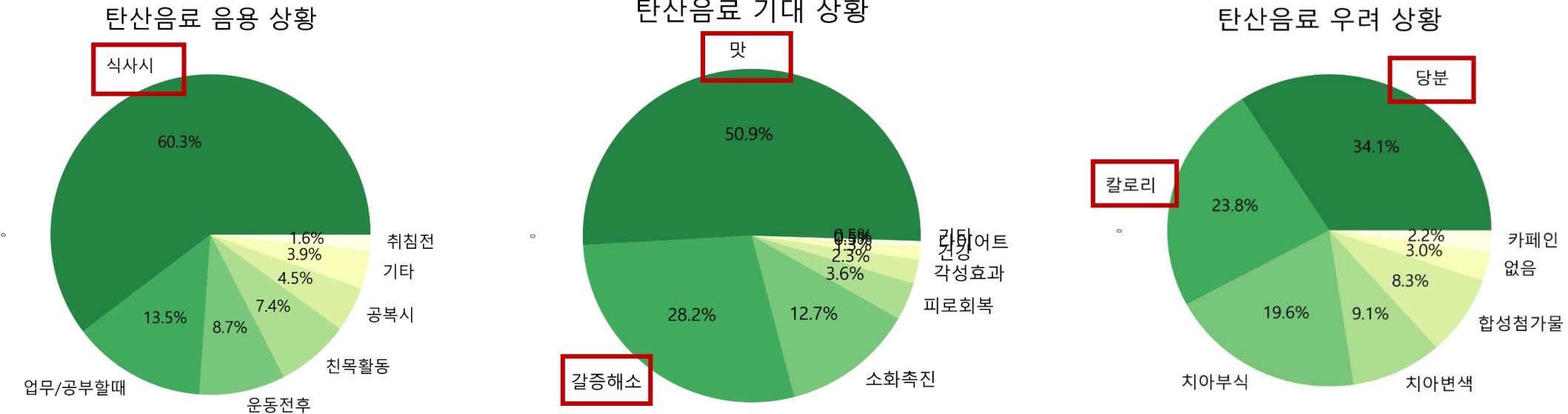


## ‘탄산음료’ 인스타그램 크롤링

# 식사

먹스타그램  
맛스타그램  
써브웨이  
먹방/맛집

# 탄산음료 소비 특징



- ✓ 소비자들은 탄산음료를 주로 **식사시**에 섭취한다.
- ✓ 소비자들은 탄산음료를 마시면서 **맛**과 **갈증해소**를 기대하고,  
**당분**과 **칼로리**를 우려한다.

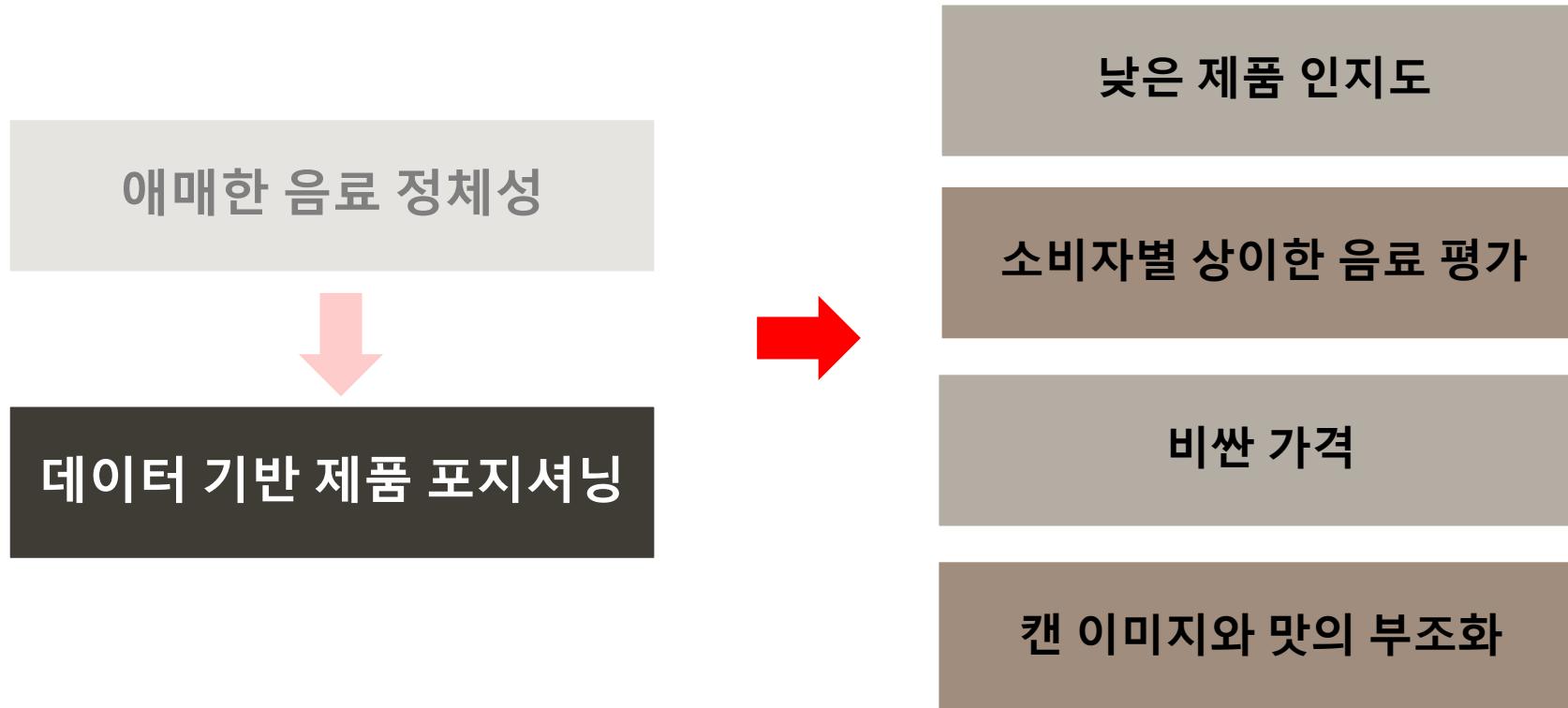
# Positioning

---



→ 슈퍼말차클린은 에너지드링크와 탄산음료의 장점을 가지며,  
기존 음료들과는 차별화되는 새로운 카테고리에 위치해야 한다.

# Weakness



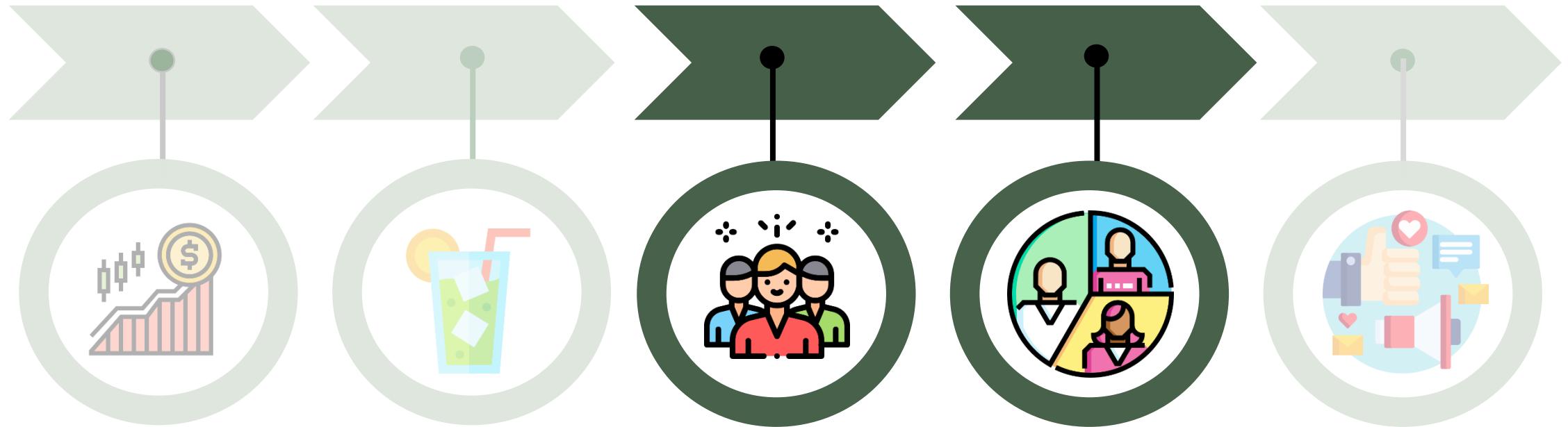
→ 제품 포지셔닝을 기반으로 각 Weak Point의 해결책 및 대안을 모색해보자

WHO

(구매자분석/군집분석)



# Road Map



시장 분석

WHAT

WHO

HOW?

- 음료 특징
- 음료에 대한 소비자 인식
- 포지셔닝
- 제품 구매자 특징
- 잠재적 소비자 특징(군집별)

- 군집별 마케팅
- 전체 마케팅

## 구매자 인식\_리뷰 분석

## Q. 슈퍼말차클린을 알고 계셨나요?



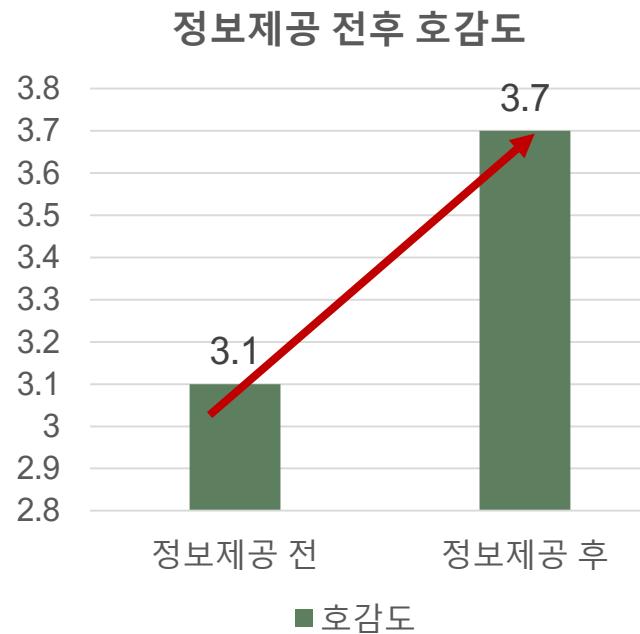
## 네이버 / 마켓컬리 / 와디즈 리뷰 형태소 분석

- 긍·부정 비율 : 긍정 92% - 평균 평점 : 4.91점



→ 우선, ‘구매’를 유도하는 것이 중요하다

# 잠재적 소비자 특징



효과적인 정보제공

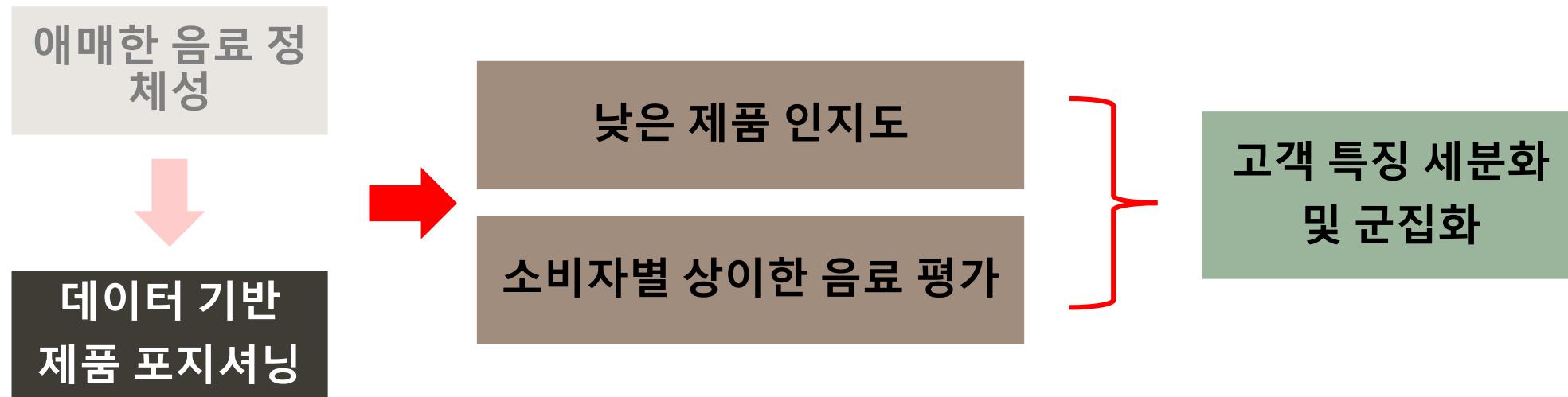


소비자 구매욕구 자극

정보제공이  
호감도에 미치는 영향 大

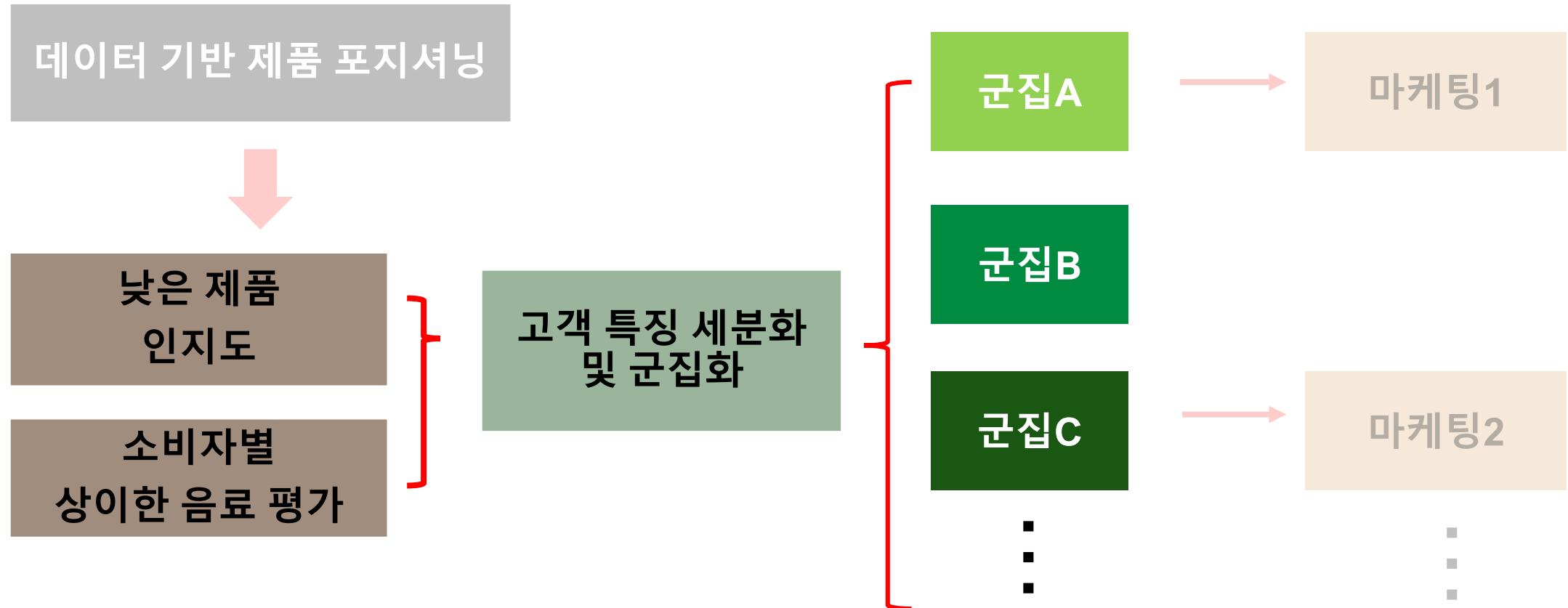
→ 제품의 정보가 효과적으로 전달 된다면  
소비자의 구매욕구가 상승할 것이다!

# Solution Point



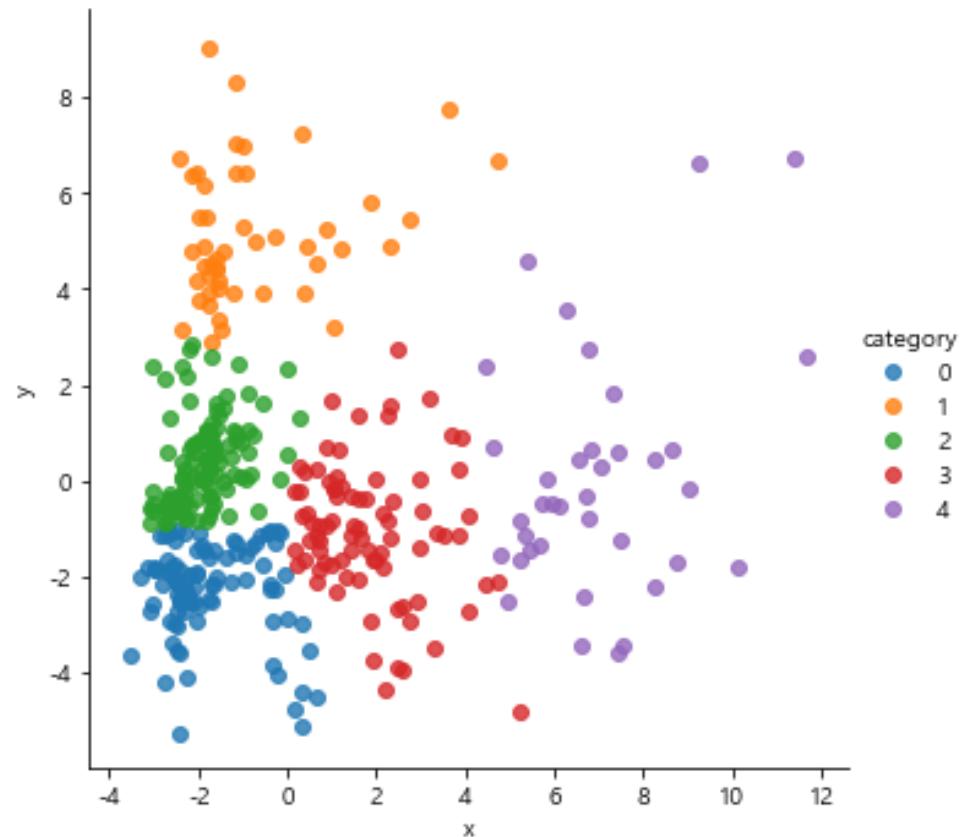
→ 첫번째로, 제품 포지셔닝을 기반으로 “낮은 제품 인지도 & 소비자별  
상이한 음료 평가” 문제를 해결하기 위한 방안을 제시하고자 한다

# Solution Point



→ 고객 특징을 세분화 및 군집화 하여 구체적인 타겟층을 선정 한 후  
타겟층에 맞는 효율/효과적인 마케팅 방안을 모색하고자 한다.

# 군집 분석\_개요



사용 데이터 : 1차 설문조사 데이터

[ 성인 남녀 372명 소비자의 음료 기호 및 구매패턴 ]

[ 성별, 나이, 직업 취미, 거주형태, 신제품 선호도 ... ]

Word2Vec을 통한  
단어 임베딩

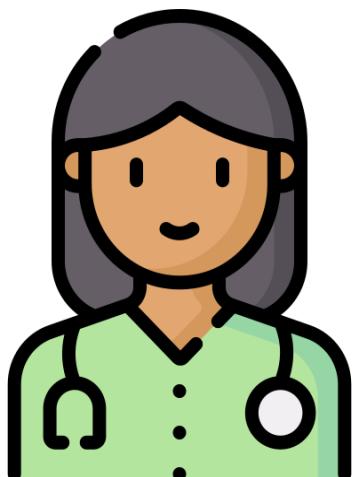
K-means를 통해  
유사한 특성을 가진  
군집 분류

각 유저를 10차원의  
값으로 표현

총 5개의 군집 도출

# 군집 소개

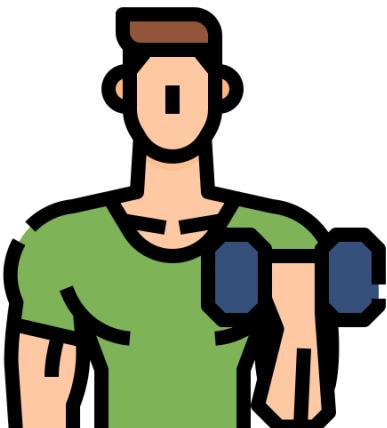
A 군집



나사랑

‘건강을 위해 음료는  
마시지 않는다!’

B 군집



박근육

‘운동 is my life’

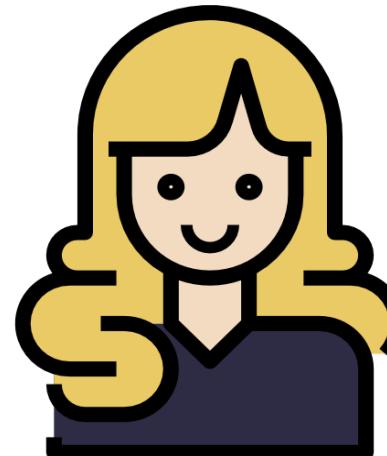
C 군집



김보통

‘나는 보통의 사람’

D 군집



별그램

‘칼로리도 낮고,  
맛있는 음식♥’

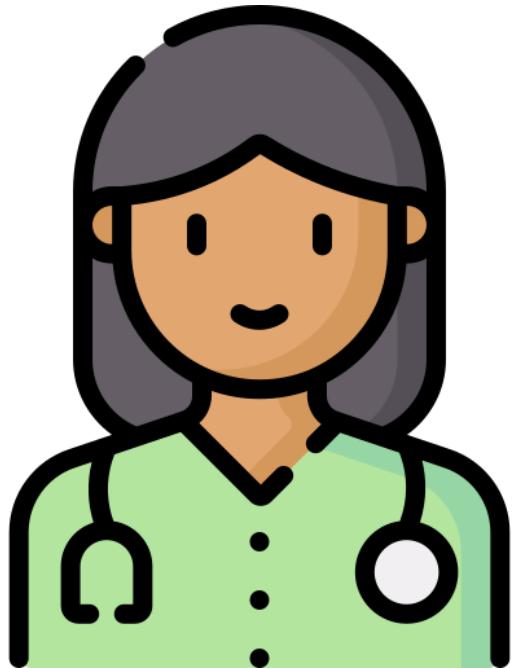
E 군집



이피곤

‘카페인이 필요해’

# 군집 분석\_A군집 페르소나



나사랑

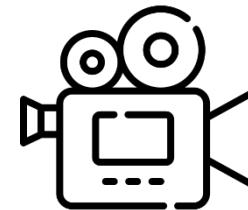
건강을 위해 음료는 마시지 않는다!

나이 - 26.4세 / 성비 - 남:여(2:8)

나사랑씨는 **건강과 문화생활**에 대한 관심이 매우 높습니다.  
건강에 대한 높은 관심 탓에 음료소비를 거의 하지 않죠.



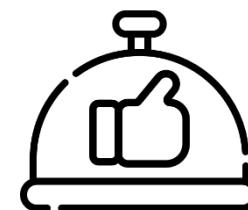
낮은 음료 소비량  
(평균 대비 1/3 수준)



문화생활을 즐김



주로 식사 시에  
음료 음용



맛을 중요하게 여김

# 군집 분석\_B군집 페르소나



박근육

‘운동 is my life’

나이 – 29.9세 / 성비 - 남:여(7:3)

박근육씨의 삶은 운동입니다.

바빠도 운동은 절대 빼먹지 않는 **자기관리**에 철저한 사람이죠.  
항상 곁에 음료가 있을 정도로 **음료 소비량이 매우 많습니다.**



일주일 운동 횟수  
평균 4.5일



에너지드링크/이온·스포츠음료  
소비 많음



트렌드 관심도 높음



업무량/학업량 많음

# 군집 분석\_C군집 페르소나



김보통

‘나는 보통의 사람’

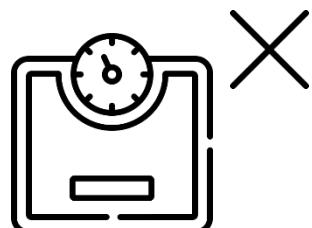
나이 - 27.4세 / 성비 - 남:여(5:5)

김보통씨는 무엇이든 **보통**의 사람입니다.

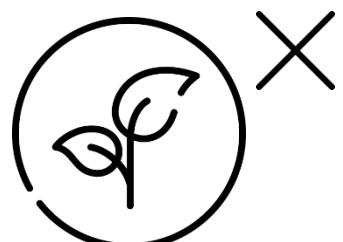
트렌드에도 적당히, 건강도 무엇이든 **적당히** 고려하죠.



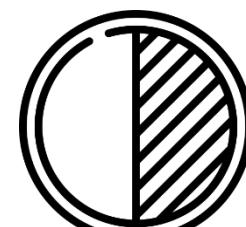
커피를 가장 선호



다이어트에 관심 없음

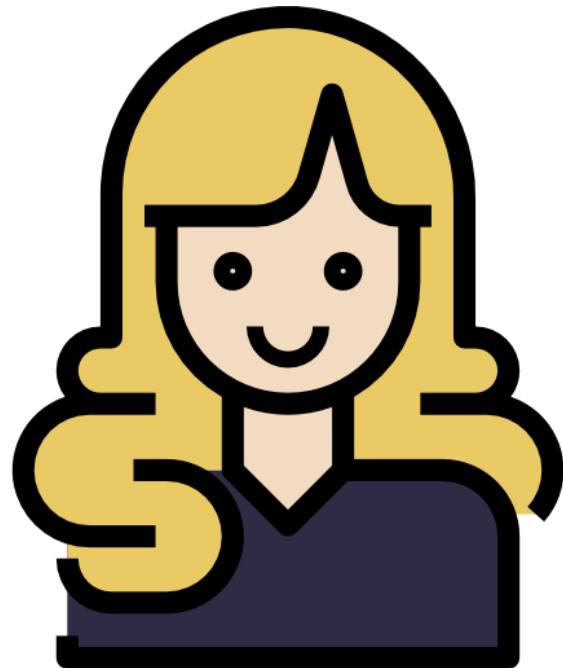


비건에 관심 없음



트렌드민감도/건강고려도  
중간 수준

# 군집 분석\_D군집 페르소나



별그램

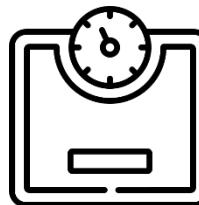
‘칼로리도 낮고, 맛있는 음식♥’

나이 - 29.8세 / 성비 - 남:여(4:6)

트렌디한 여대생 별그램씨의 주요 관심사는 **다이어트**입니다.  
하지만 맛있는 음식도 포기할 수 없죠.  
맛있는 **비건, 건강한 음식** 등에 관심이 매우 높습니다.



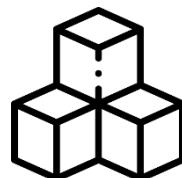
트렌드에 가장 민감



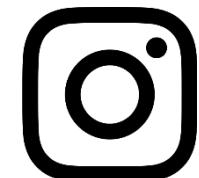
다이어트에 가장 관심



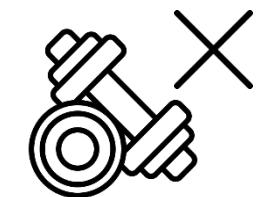
비건에 관심 있음



음료의 칼로리/당분  
우려 높음



인스타그램 등 SNS  
사용률 가장 높음



운동 횟수 적음

# 군집 분석\_군집 페르소나



이피곤

‘카페인이 필요해’

나이 – 36.8세 , 성비 - 남:여(2:8)

직장/대학원을 다니는 이피곤씨는 출근길의 커피로 하루를 시작합니다. 주로 **각성효과와 피로회복**을 목적으로 음료를 소비하며, 평소 **건강**에 대한 관심도가 ‘매우’ 높죠.



각성효과/피로회복  
기능적요인 기대



학업/업무 시 음료 음용



건강 고려도 높음

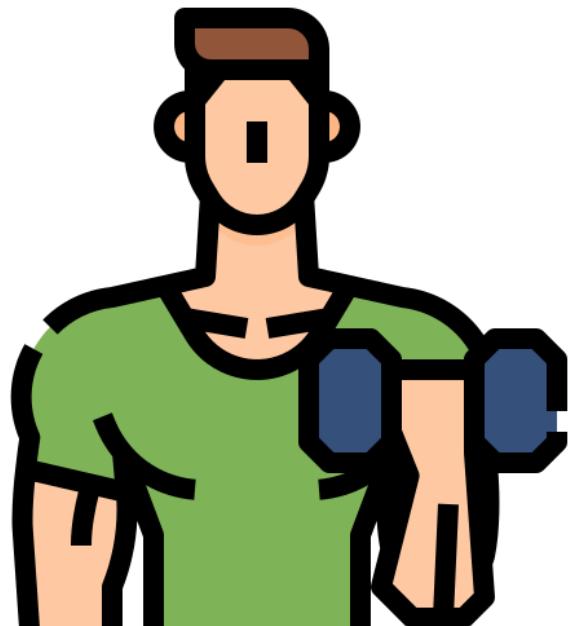


연령대 가장 높음

# 타겟 군집 선정

---

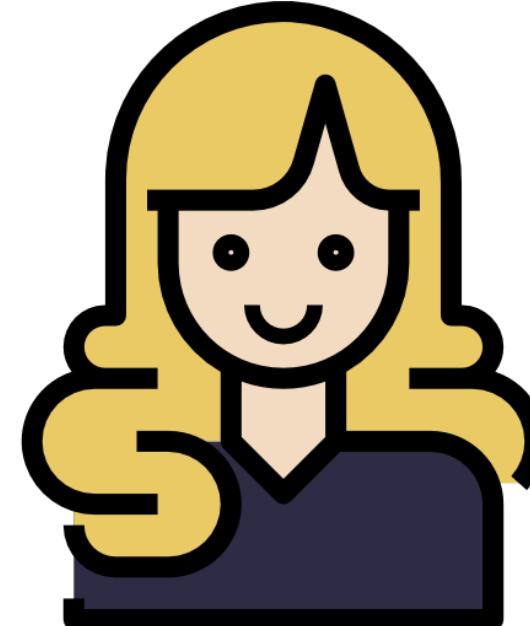
B 군집



박근육

‘운동 is my life’

D 군집

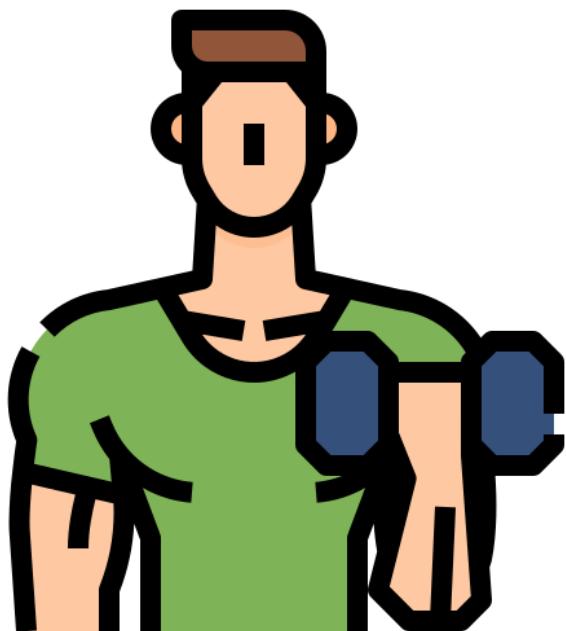


별그램

‘칼로리도 낮고, 맛있는 음식♥’

# B군집 선정 이유

## B 군집



박근육

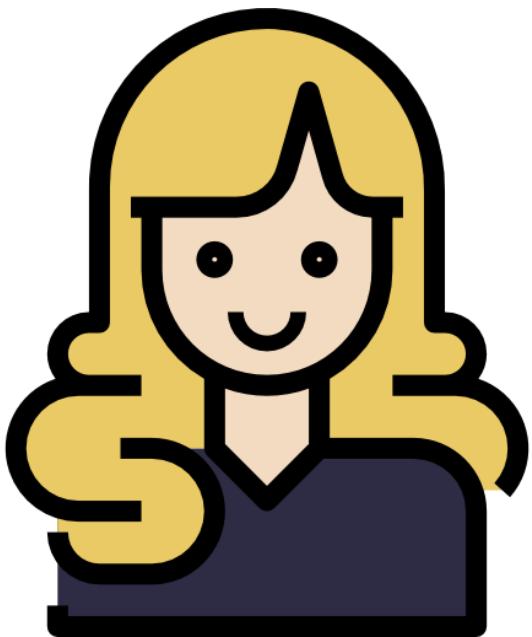
‘운동 is my life’

- > **헤비드링커**로 음료에 대한 음료 자체의 소비량이 많다.
- > **에너지드링크/탄산음료** 소비량이 많고, 호감도가 높다.
- > 운동을 즐기는 집단으로 슈퍼말차클린의 장점을 어필하기에 적합하다.
- > 트렌드 민감도 및 신제품 음료 접근률이 높아 효과적인 접근이 가능하다.
- > 슈퍼말차클린에 대한 호감도가 3.64 → 3.82로 높다.

# D군집 선정 이유

---

## D 군집



별그램

- > **탄산(탄산음료/탄산수)**에 대한 수요가 높다.
- > 특히 **탄산수**에 대한 수요가 두드러진다.
- > **비건과 트렌드**에 대한 관심도가 매우 높다.
- > 칼로리는 적고 맛있는 음료에 대한 수요가 높다.
- > **다이어트**에 대한 관심도가 매우 높다.
- > 슈퍼말차클린에 대한 호감도 3.38 → 4로 높다.

---

‘칼로리도 낮고, 맛있는 음식♥’

# 타겟층 확장 제안

---

E 군집



이피곤

---

‘카페인이 필요해’

---

# 타겟층 확장 제안 이유

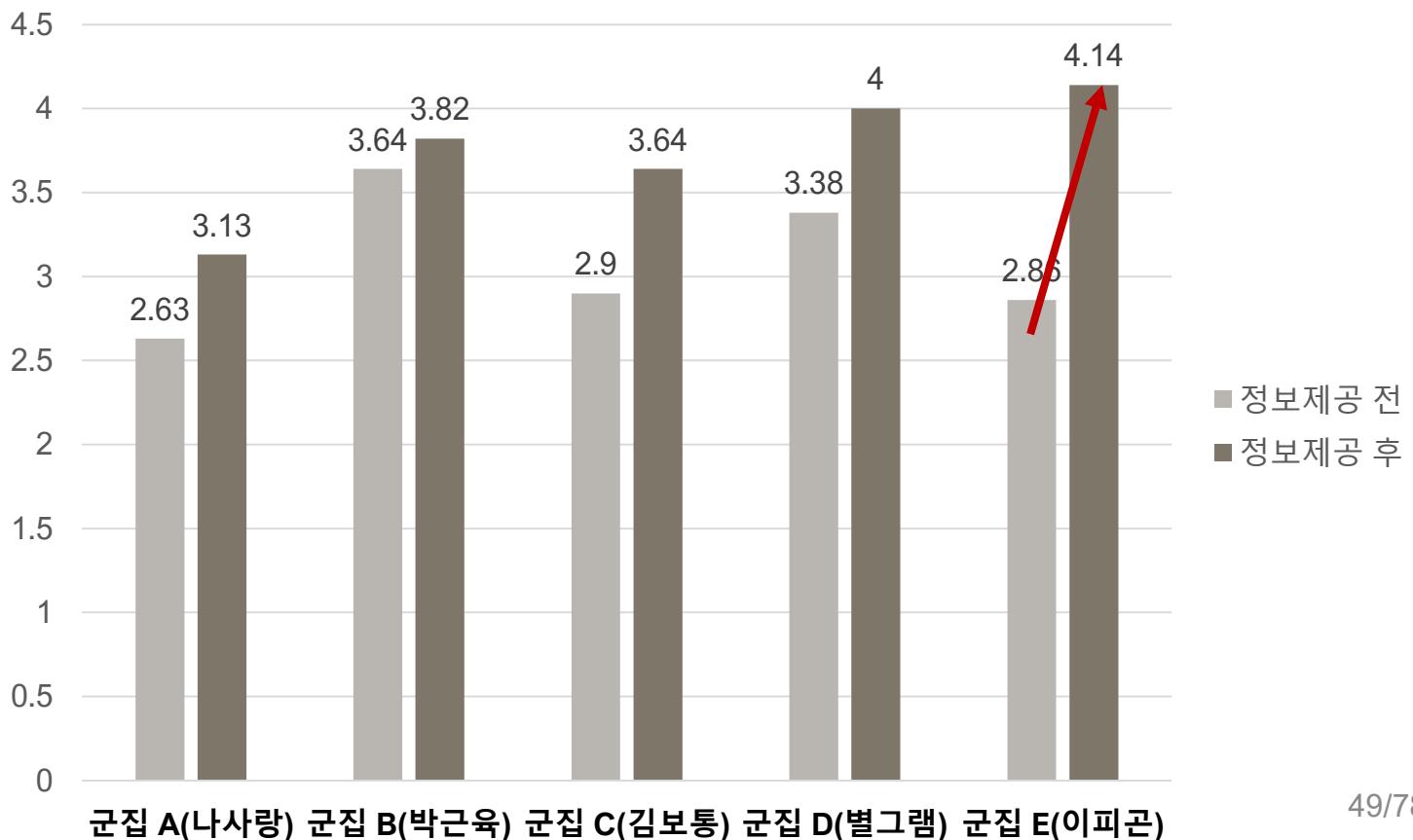
E 군집



이피곤

‘카페인이 필요해’

> 슈퍼말차클린의 특징에 가장 큰 매력을 느낀 그룹이다.  
(정보제공 전/후 호감도가 2.86 → 4.14로 가장 큰 상승을 보임)



# 타겟층 확장 제안 이유

## E 군집



이피곤

‘카페인이 필요해’

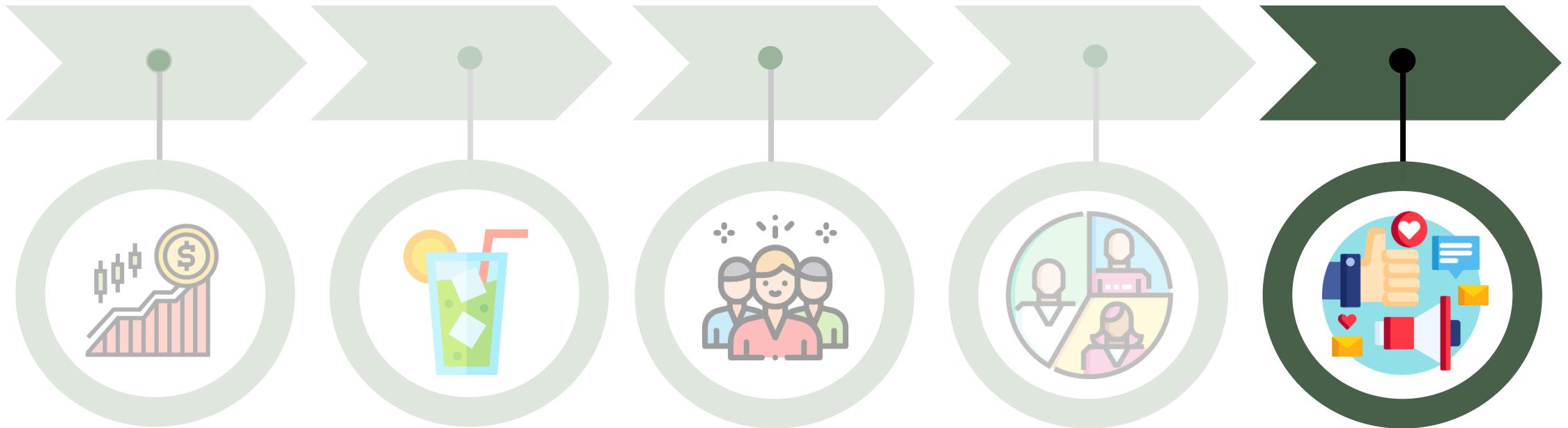
- > 슈퍼말차클린의 특징에 가장 **큰 매력을** 느낀 그룹이다.  
(정보제공 전/후 호감도가 2.86 → 4.14로 가장 큰 상승을 보임)
- > **각성효과, 피로회복** 등 음료의 **기능적 요인**에 대한 기대가 높다.
- > **건강**에 대한 고려도가 군집 중 가장 높아 슈퍼말차클린의 특성이 강점으로 작용할 수 있다.
- > **경제적 자유도**가 높은 그룹으로 다른 그룹에 비해 **높은 구매 의향 비율**을 보인다.

# HOW?

(군집별/전체 마케팅 전략)



# Road Map



시장 분석

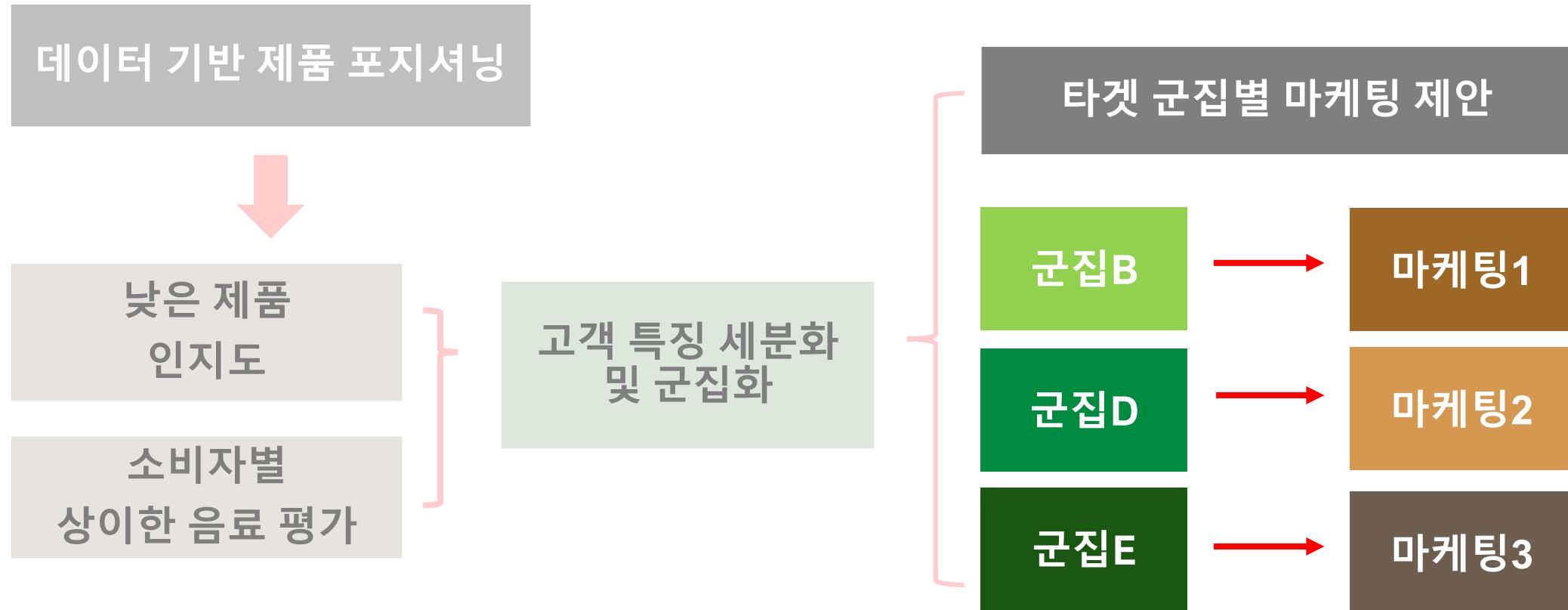
WHAT

- 음료 특징
- 음료에 대한 소비자 인식
- 포지셔닝
- 제품 구매자 특징
- 잠재적 소비자 특징(군집별)

HOW?

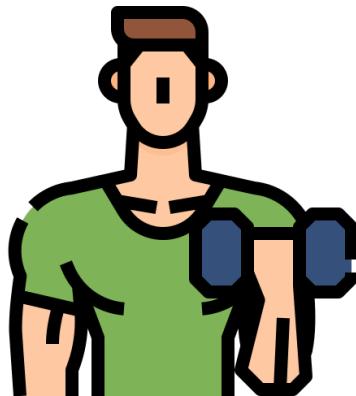
- 군집별 마케팅
- 전체 마케팅

# Solution Point



- ✓ 고객 특징을 세분화 및 군집화 하여 선정한 구체적인 타겟층에 맞게  
→ 타겟별 효율/효과적인 마케팅을 제안하고자 한다.

# 타겟 군집별 특징



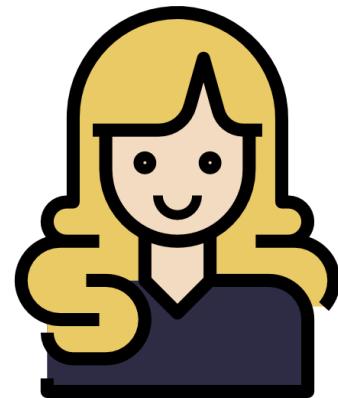
## B군집(박근육)

- 에너지드링크 소비량 多
- 자기관리(건강, 다이어트) 관심 多
  - 업무량 多, 운동 多

→ 건강한 에너지드링크

당류0%, 저카페인

오래가는 각성효과



## D군집(별그램)

- 다이어트와 비건 관심 多
- 맛있고 칼로리 적은 음식
- 탄산음료(탄산수) 소비량 多

→ 다이어트 탄산음료

당류0%, 저칼로리

→ 비건 탄산음료



## E군집(이피곤)

- 건강에 관심 多
- 각성효과에 관심 多

→ 건강한 카페인 음료

천연카페인, 합성첨가물x,

저카페인, 오래가는 각성효과

# #해시태그 마케팅

## #해시태그(영어: hashtag)란?

트위터 등 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 사용되는 메타데이터 태그로, 해시 기호(#) 뒤에 특정 단어를 쓰면 그 단어에 대한 글을 모아 분류해서 볼 수 있다. 인스타그램, 유튜브, 트위터 등 다양한 채널에서 사용된다.



supermatcha.official 내일을 당겨쓰지  
않는  
오늘 하루 딱 적당한 클린 에너지 드링  
크 #슈퍼말차클린 ⚡

휴식할 때도 자연유래 성분 당류 0% 티  
스파클링 한 캔



supermatcha.official 유기농 말차&레  
몬의 청량함  
당류 0% 걱정없는 45칼로리 천연 내추  
럴 스파클링  
하루에 딱 쓰기 좋은 클린한 말차 카페  
인 32mg까지

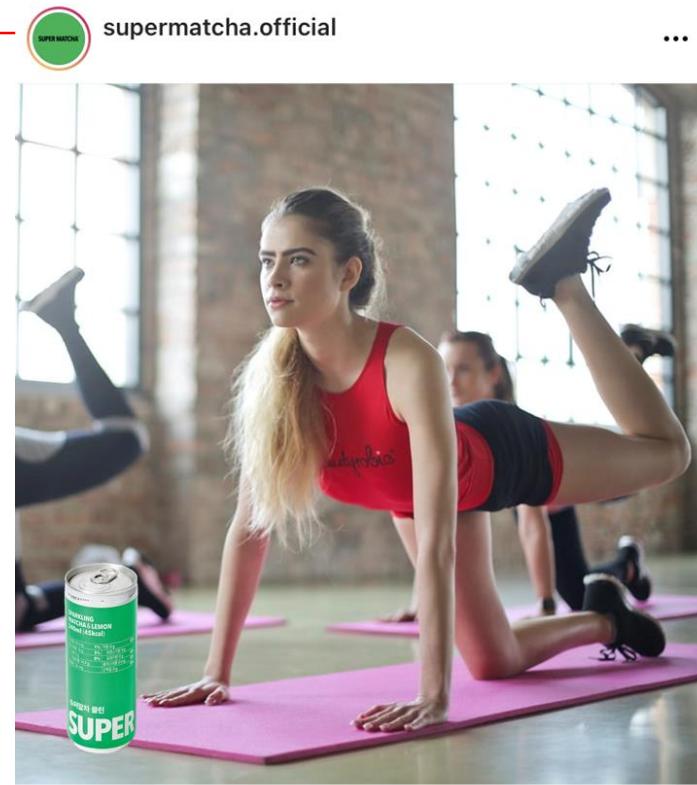
#말차 #레몬에이드 가 만나 #슈퍼말차  
클린 ⚡⚡⚡

## Weak Point

- 현재 Supermatcha.official 인스타그램 계정을 통해 많은 게시글이 올라오고 있지만 상품 자체적인 해시태그만 사용 중
- 잠재고객에게 효과적으로 컨텐츠가 전달하기 위한 추가적인 해시태그 마케팅이 필요함

# 인스타그램 마케팅

MZ세대가 주로 사용하는  
“인스타그램” 매체를 통해  
제품을 자연스럽게 노출



제품의 **강점과 특성**을 타겟에  
게 적합한 문구로 작성하여  
슈퍼말차클린의 장점 각인  
→ 정보제공 기능

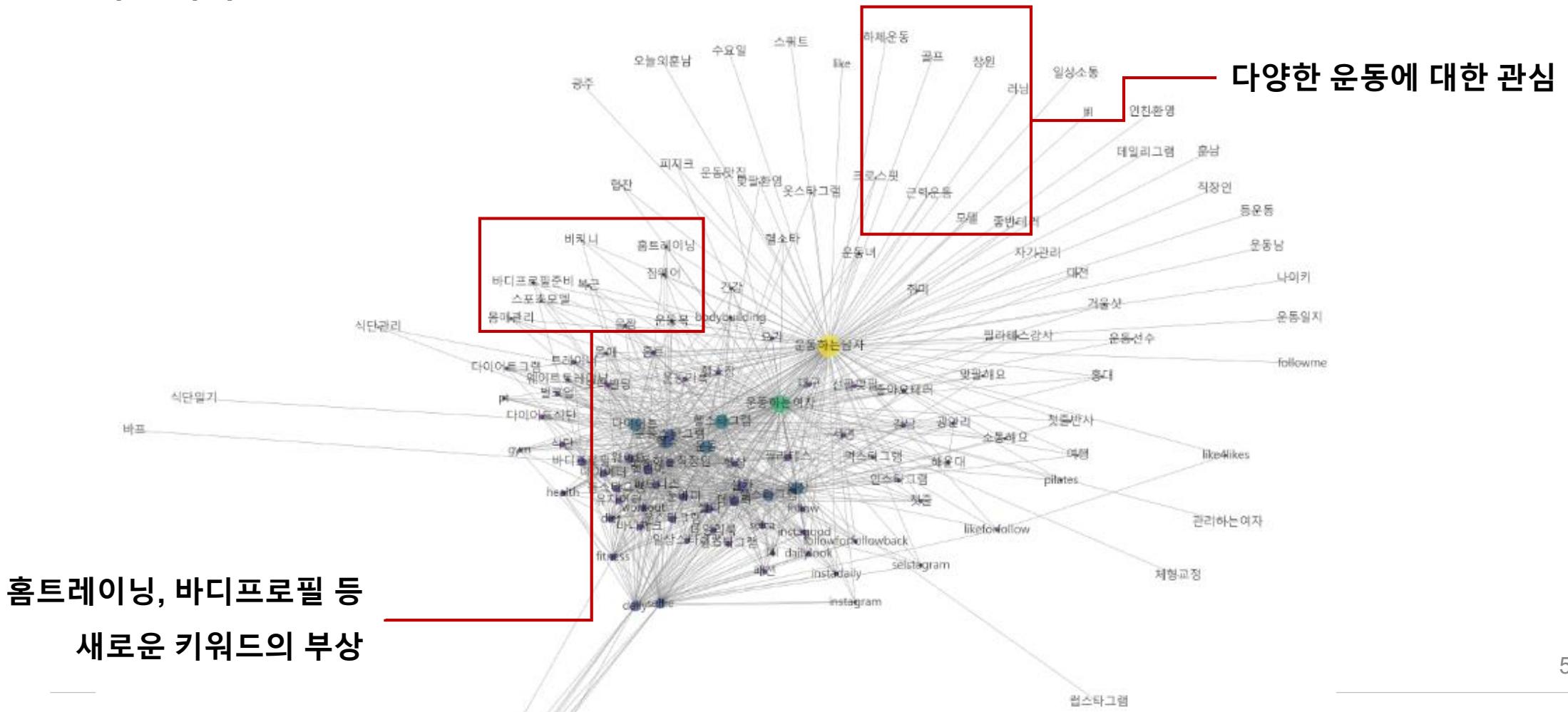
좋아요 225개  
supermatcha.official  
나의 운동을 책임질 건강한 에너지!  
#슈퍼말차클린과 함께하세요  
#슈퍼말차 #다이어트 #운동스타그램 #운동하는여자 #일상  
#건강 #다이어트일기 #헬스타그램 #운스타그램

타겟에게 전달하고 싶은  
슈퍼말차클린의 **이미지를**  
**직관적으로 표현**

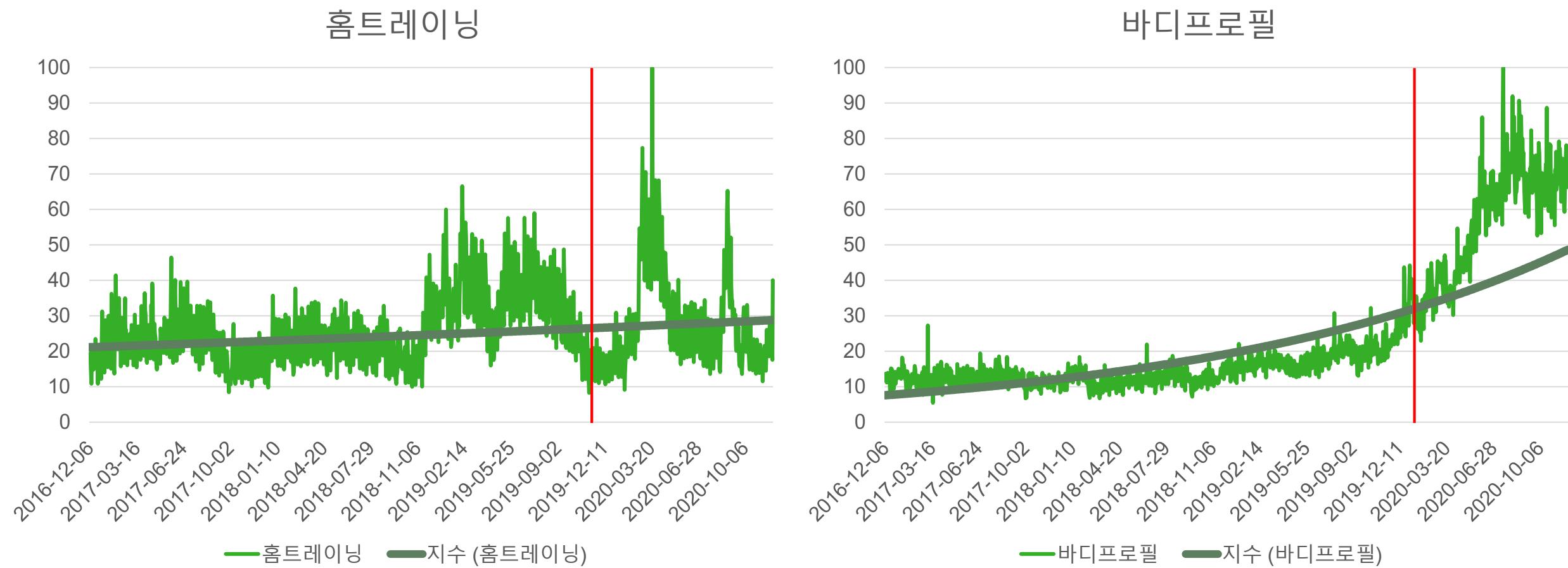
타겟 군집이 많이 사용할 법한  
**해시태그를 작성**하여 각 군집에게  
많이 노출될 수 있도록 작성  
→ **게시글 노출 가능성 높임**

# 군집B(박근육)\_해시태그 네트워크 분석

- ✓ 분석 해시태그 : 운동하는여자, 운동하는 남자, 헬스타그램
  - ✓ 핵심 키워드 : 운동



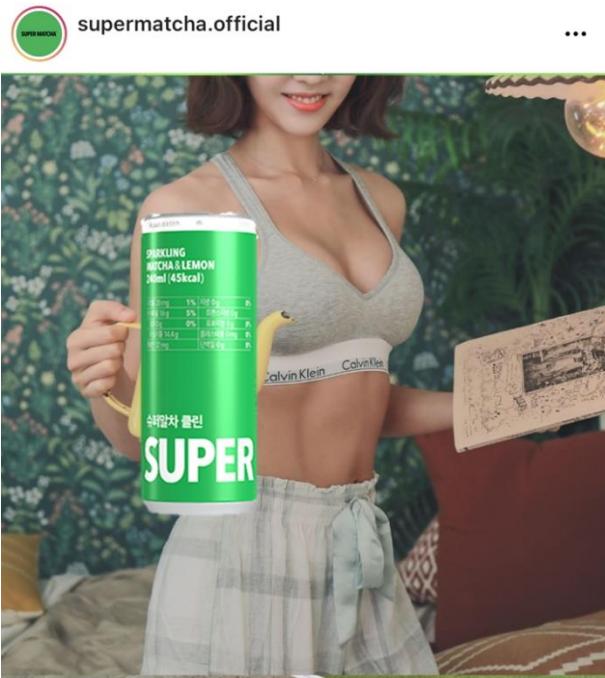
# 군집B\_마케팅 전략



→ 특히 2020년 들어서 폭발적으로 상승한 홈트레이닝, 바디프로필에 대한 관심!

# 군집B\_마케팅 전략

## 바디프로필



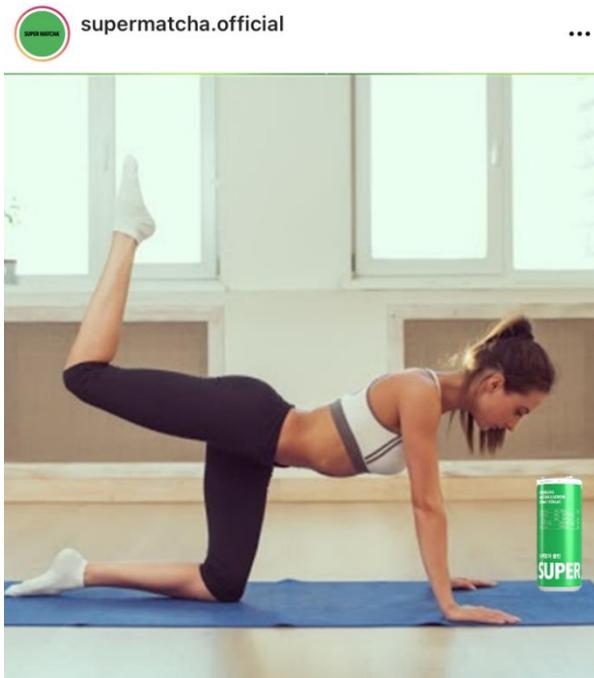
좋아요 225개

supermatcha.official

멋진 바디프로필을 위해 노력하는 당신!  
탄산수만 마시기 힘드시죠?  
당류0%의 상큼함과 #건강에너지의 #슈퍼말차클린과 함께  
멋진 바디프로필!

#슈퍼말차 #바디프로필 #식단관리 #운동스타그램  
#운동하는남자 #운동하는여자

## 홈트레이닝



좋아요 225개

supermatcha.official

집에서도 열심히, 꾸준히 #홈트레이닝 하는 당신!  
답답함을 당류0%의 상큼함과 함께 날려버려요!  
#건강한에너지 슈퍼말차클린과 함께하세요!

#슈퍼말차클린 #슈퍼말차 #식단관리 #운동스타그램  
#운동하는남자 #운동하는여자 #홈트

1. **바디프로필** 관련 컨텐츠와 함께, 관련된 B군집 해시태그를 언급한다.

2. **홈트레이닝** 관련 컨텐츠와 함께, 관련된 B군집 해시태그를 언급한다.

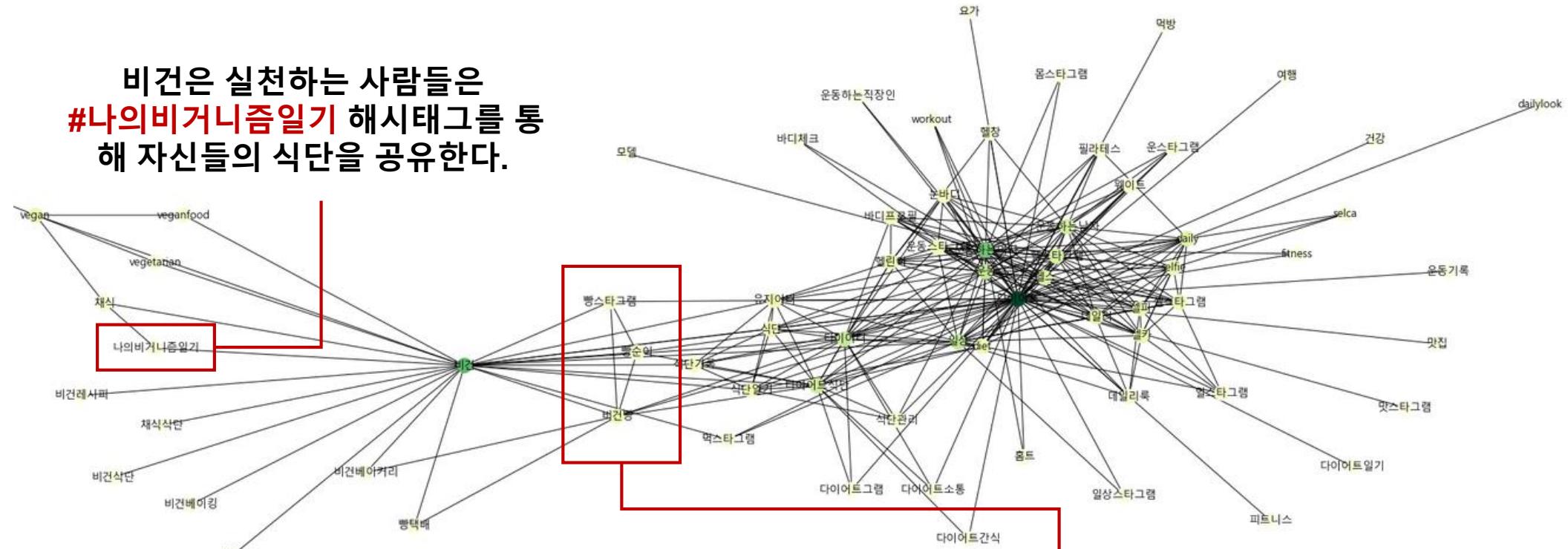
+ 컨텐츠 : 연속 n일 챌린지 등을 통해  
홈트레이닝을 유도한다  
(with 슈퍼말차클린)

→ 이를 통해 브랜드 이미지를 **자기관리, 건강, 젊음** 등으로 각인할 수 있다.

# 군집D(별그램)\_해시태그 네트워크 분석

- ✓ 분석 해시태그 : 비건, 운동하는 여자, 다이어트
  - ✓ 핵심 키워드 : 비건, 다이어트 식단 + 빵

비건은 실천하는 사람들은  
#나의비거리즘일기 해시태그를 통  
해 자신들의 식단을 공유한다.



비건이나 다이어트 식단 관련 해시태그들이 “빵”과 관련된  
#빵스타그램 #빵순이 #비건빵 해시태그와 함께 언급된 것을 알 수 있다.

# 군집D\_마케팅 전략

## 비건 및 다이어트 식단



좋아요 225개

supermatcha.official

칼로리만 따지는 다이어트 식단 효과없다는 것 아시나요?

건강한 녹차의 카테킨이 지방연소를 도와줘요 ☺

당류0%의 상큼한 레몬맛 ☺ #슈퍼말차클린과 맛있는 다이어트 ☺

#슈퍼말차 #다이어트식단 #식단일기 #유지여터 #식단관리  
#식단기록 #다이어트간식 #먹스타그램

## 비건 빵



좋아요 225개

supermatcha.official

비건 음식은 맛이없다? ✗ 놈

천연 레몬맛 #슈퍼말차클린 에너지드링크 + #슈퍼말차 비건 브라우니

슈퍼말차와 함께하는 비건 #일상

#슈퍼말차 #비건 #나의비건리즘일기 #먹스타그램 #비건빵  
#비건베이커리 #비건식당 #채식

1. 비건 및 다이어트 식단 관련 컨텐츠와 함께, 관련된 D군집 해시태그를 언급 한다.

2. 비건빵 관련 컨텐츠와 함께, 관련된 D군집 해시태그를 언급한다.

+ 기존 제품인 슈퍼말차 '비건 브라우니' 와도 연관시킬 수 있음

→ 브랜드 이미지를 '트렌디한 비건 브랜드'로 각인 시킨다

# 군집D \_마케팅 전략\_콜라보레이션 마케팅

## 콜라보레이션 마케팅 (슈퍼말차클린 X 빵어니스타)

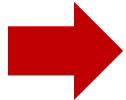
요즘 빵순이들은 '비건' 빵집에 간다

[중앙일보] 입력 2019.08.13 05:03 | 종합 20면 지면보기▶

*about*  
**PAN HONESTA**

거의 모든 일반 빵의 재료에 알러지를 가진  
다이어트와 건강에 관심이 많은 빵순이가,  
밥보다 좋아하는 빵을 먹기 위해,  
내가 먹을 수 있는 재료로 건강한 빵을 만들고자  
'정직한 빵'이라는 뜻의 빵어니스타가 시작되었습니다.

내가 먹는 음식이 곧 나를 만든다 라고 생각하기 때문에  
끊임없는 공부와 조사를 통해 좋은 재료들을 연구하고  
테스트하여 끊임없이 새로운 빵을 만들고 있습니다.



빵어니스타 타르트 4종 X 슈퍼말차클린 6묶음

36,000원

비건 빵 수요 증가



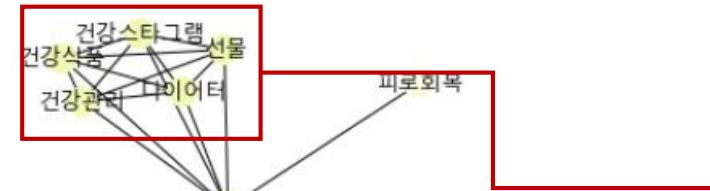
비건빵 브랜드와  
콜라보레이션 마케팅



슈퍼말차클린의  
비건·건강한 이미지 강화  
&  
바이럴 마케팅 효과

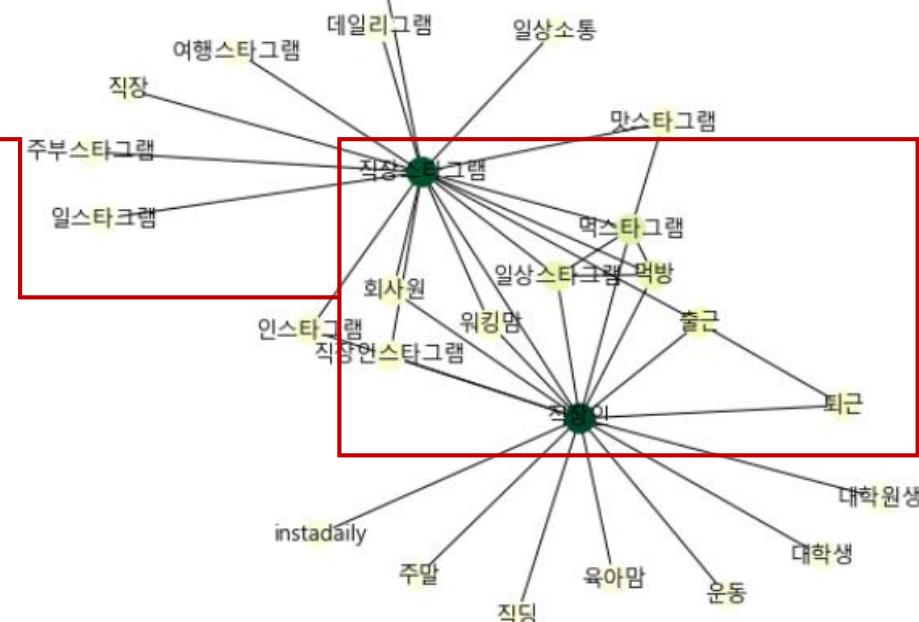
# 군집E(이피곤)\_해시태그 네트워크 분석

- ✓ 분석 해시태그 : 직장인, 직장스타그램, 건강스타그램
  - ✓ 핵심 키워드 : 건강, 직장인, 선물



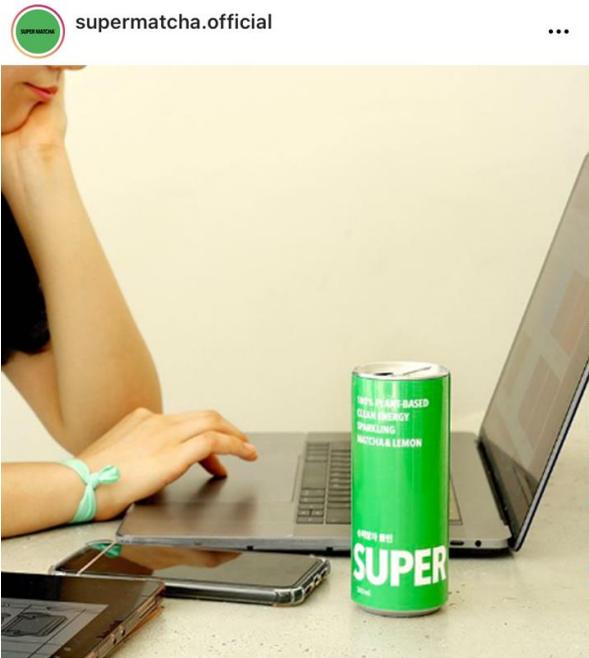
건강에 대한 관심 多,  
건강식품 등 선물 키워드

## **직장인** 관련 키워드 (출근,퇴근,워킹맘)



# 군집E\_마케팅 전략

## 기능적 효과



좋아요 225개

supermatcha.official

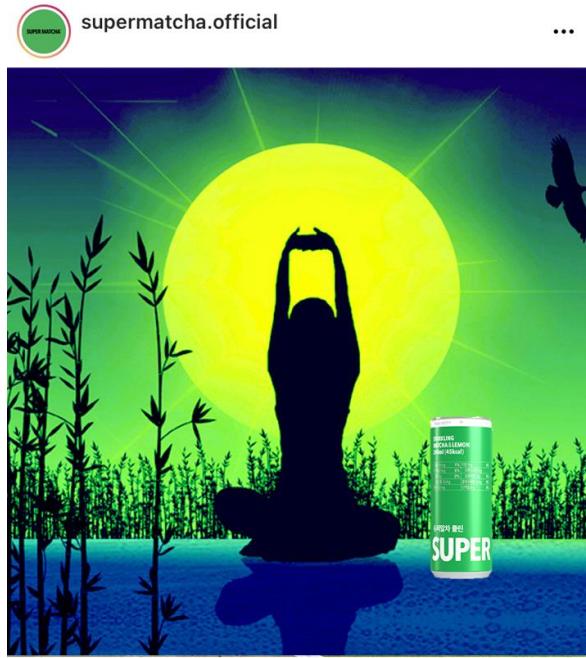
하루를 시작하는 나에게 커피 대신 건강한 #슈퍼말차클린 한 캔 어때신가요?

#천연카페인으로 건강하게 오래 지속되는 효과를 느껴보세요!

당신의 오늘 하루를 응원합니다!

#피로회복 #건강관리 #건강 #다이어트 #퇴근

## 선물



좋아요 225개

supermatcha.official

오늘은 함께하는 누군가에게 건강한 에너지, 슈퍼말차클린을 선물해보는건 어떠신가요 :)

#건강한 에너지로 오늘 하루도 화이팅!

#슈퍼말차클린 #선물 #건강 #다이어트 #피로회복

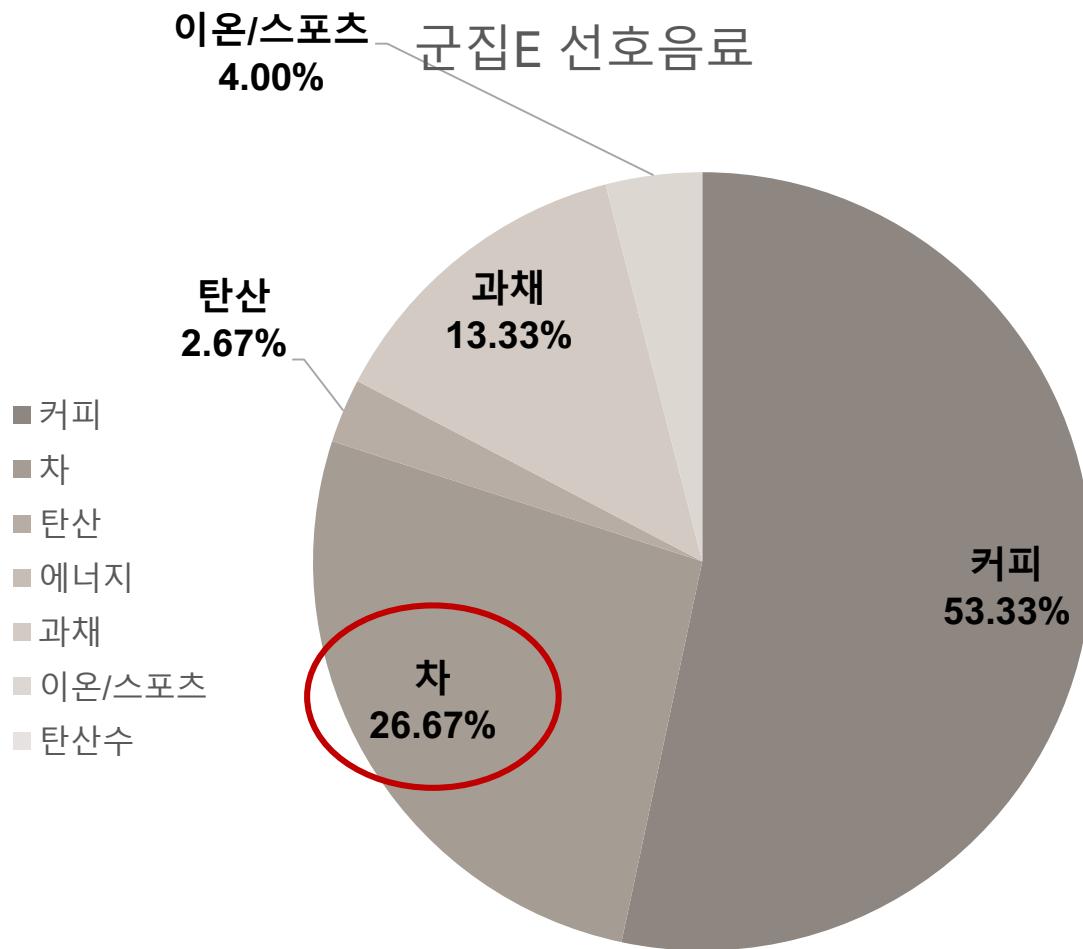
**1. 기능적 효과 관련 컨텐츠와 함께, 관련된 E군집 해시태그를 언급한다.**

(E군집은 피로회복/각성효과를 기대함)

**2. 선물 관련 컨텐츠와 함께, 관련된 E군집 해시태그를 언급한다.**

# 군집E\_마케팅 전략(번들판매전략)

## 번들 판매(슈퍼말차클린 X 슈퍼말차)



X

**슈퍼말차 X 슈퍼말차클린**

- E군집 차 선호도 다른 그룹에 비해 높음

- 묶음 판매시 긍정적 효과 기대 가능

→ 이후 브랜드 충성고객으로 성장 가능

# 군집별 해시태그 제시

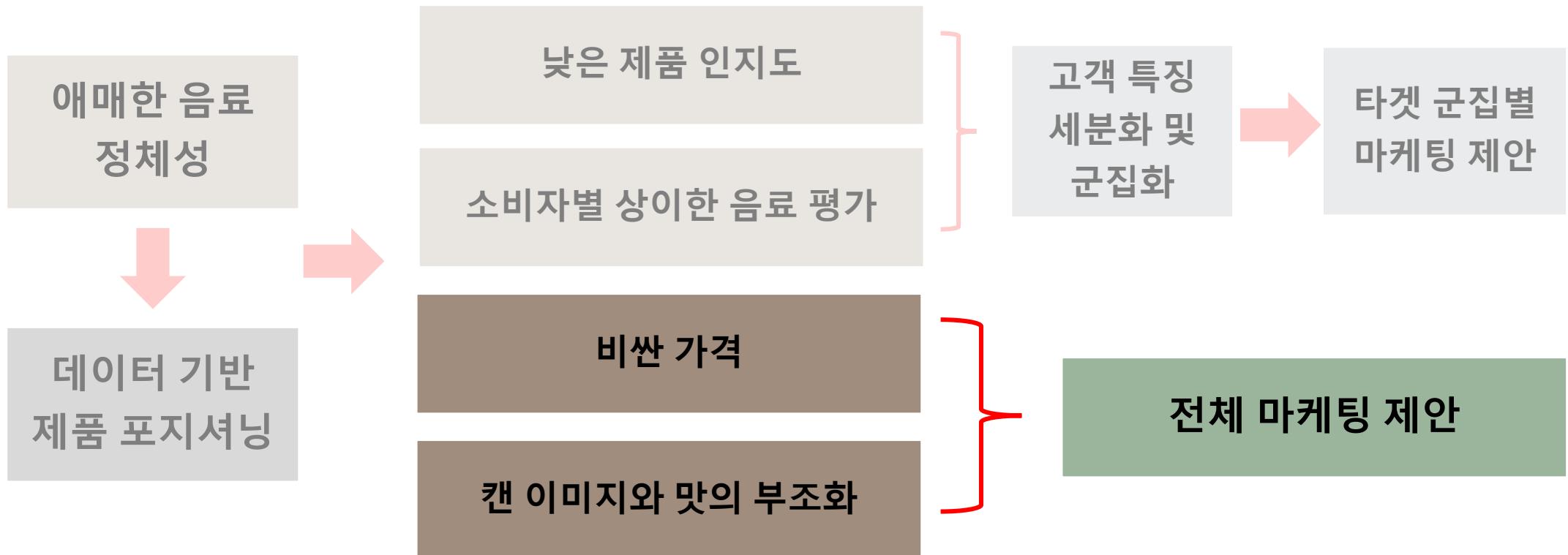
군집 B - 박근육	
운동하는여자	바디프로필
헬스타그램	다이어트일기
운동하는남자	눈바디
운동스타그램	크로스핏
건강	식단관리
비키니	식단기록
운스타그램	헬스장
식단일기	운동하는직장인
유지어터	스포츠코델
웨이트	

군집 D - 별그램	
일상	바디프로필
먹스타그램	다이어트일기
Vegetarian	눈바디
veganfood	식단관리
운동하는여자	식단기록
헬스타그램	운동하는직장인
운동하는남자	채식
운동스타그램	다이어트간식
건강	비건빵
빵스타그램	비건베이커리
운스타그램	나의비거니즘일기
식단일기	비건레시피
유지어터	비건식당
웨이트	

군집 E - 이피곤	
직장스타그램	운동
건강스타그램	대학원생
다이어터	퇴근
다이어트	피로회복
데일리그램	출근
직장	맛스타그램
주부스타그램	직장인
일스타그램	육아맘
회사원	직딩
워킹맘	주말

→ 군집별로 도출된 다양한 해시태그를 상황에 맞게 선택하여 사용할 수 있다.

# Solution Point

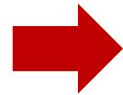


→ 다음으로, 소비자가 느끼는 “**비싼 가격**”과  
“**캔 이미지와 맛의 부조화**”에 대한 해결방안을 알아보자

# Solution Point



비싼 가격



비싼 가격을 납득할  
제품 +  $\alpha$ 의 가치를 제공하는  
마케팅을 제안



전체 마케팅 제안

# 전체 마케팅 전략\_트렌드 분석



## 1. 언택트 생활의 도래

- ✓ Covid-19 사태 장기화로 인한  
**언택트 시대**로의 전환
- ✓ 집에서 이루어지는 활동이  
많아질 것
- ✓ 집에서 음료를 소비하는 비율이  
증가할 것으로 예상



## 2. MZ의 라이프스타일

- ✓ 다만추로 대표되는 **다양한 경험** 추구!
- ✓ **온라인**으로 누구나와 **소통**
- ✓ **플로깅, 비건** 등 **환경보호**에  
관심이 많음
- ✓ 소비하는 브랜드를 통한 **자기PR**

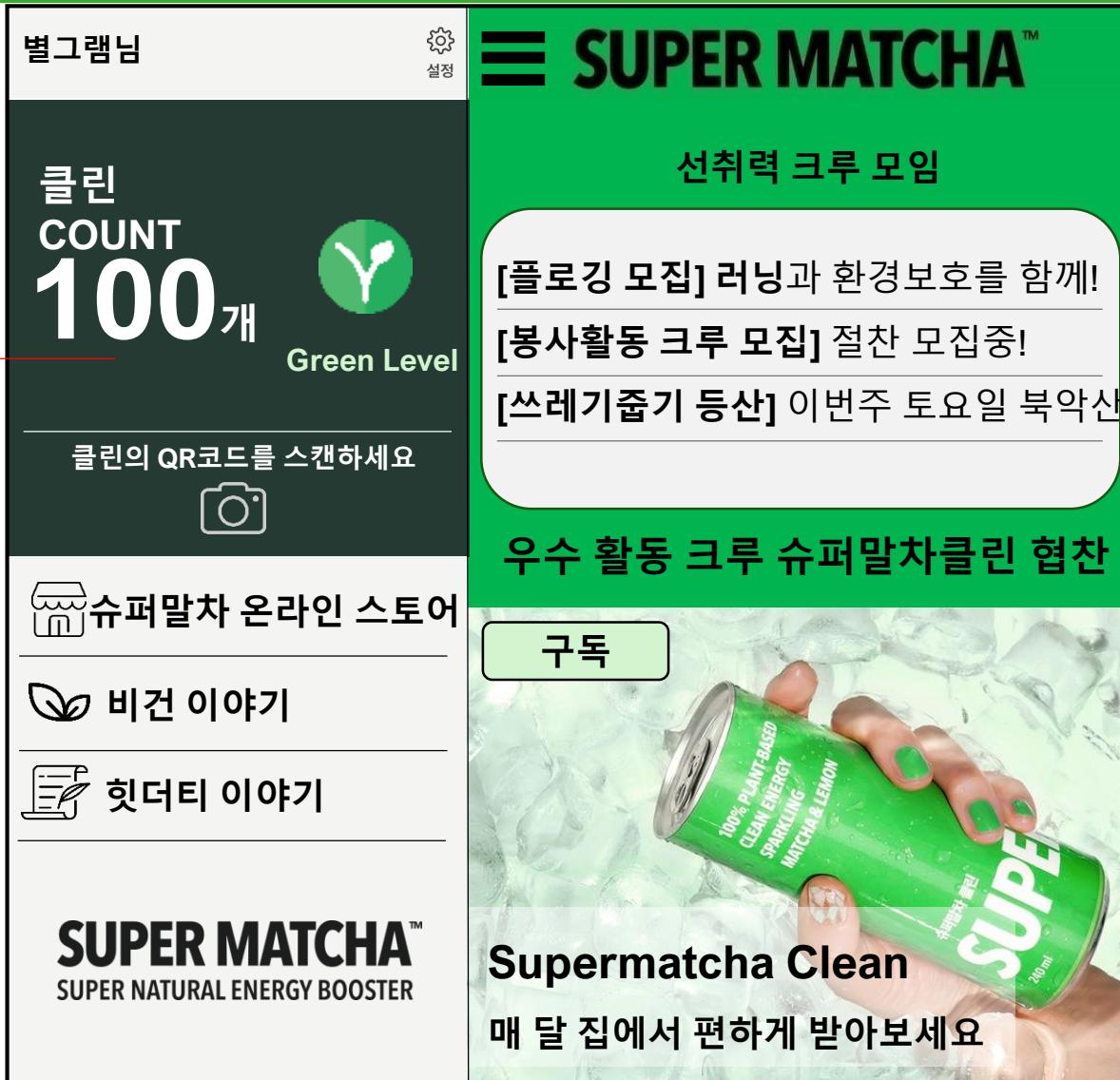


## 3. 구독 시장의 성장

- ✓ 구독시장 연평균 30% 고성장
- ✓ 음료 구독 서비스 유치 치열  
(코카콜라, 커피 스타트업 등)
- ✓ 소비자들의 **선호도 증가**세  
(간편, 시간 단축, 할인 등)

# 슈퍼말차클린 앱

구매 개수 별  
멤버십 등급 혜택



사회에 선한 영향력을  
미치는 크루 모집

앱(Application)을 통해  
고객과 지속적으로 소통하며,  
상품에 **부가적인 가치**를 창출하여  
브랜드 자체의 긍정적인 이미지를  
형성할 수 있다.

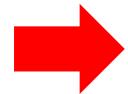
구독 서비스를 통한 지속적인  
구매 유도

# Solution Point

?



?



!



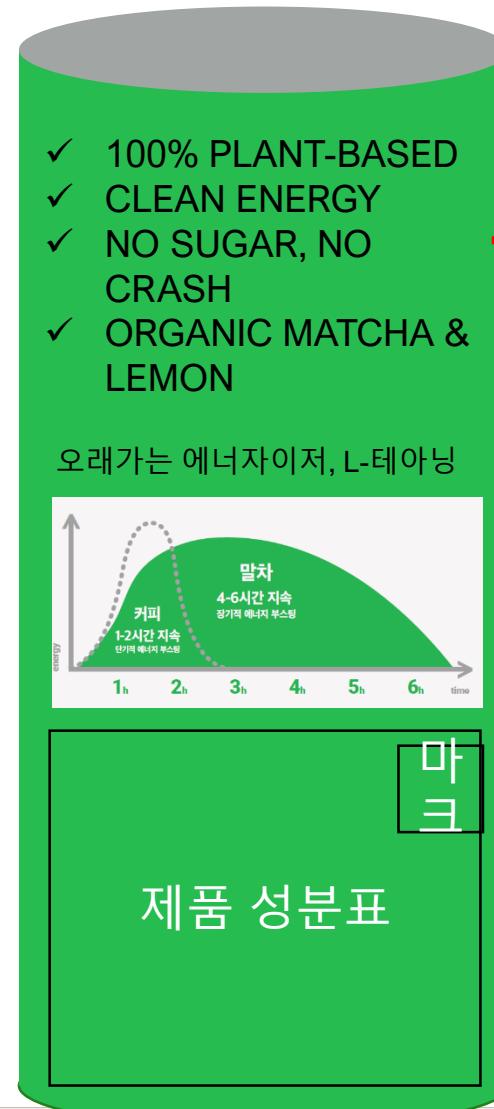
캔 이미지와 맛의 부조화

디자인 아이디어 제안

→ 캔 이미지와 맛의 부조화를 최소화 하기 위한  
새로운 디자인 아이디어를 제안한다.

# 디자인 아이디어

**CLEAN ENERGY SPARKLING 강조**  
→ 제품 특성 가시화



# 디자인 아이디어



캔 **#해시태그에 제품 음용 상황 및 음료 특징을 강조함**  
→ 편의점 등 오프라인에서 제품 특성 직관적으로 파악

## #해시태그의 내용 - 군집별 키워드

- **B군집(박근육)**  
**#운동할 때 #당류0% #건강한에너지**
- **D군집(별그램)**  
**#다이어트 #당류0% #45kcal**
- **E군집(이피곤)**  
**#천연카페인 #오래가는각성효과**

결로



# Project Goals

---

1

MZ-세대들이 열광하는 '인싸음료' 가 되기 위해서는 어떤 점들이 중요할까?

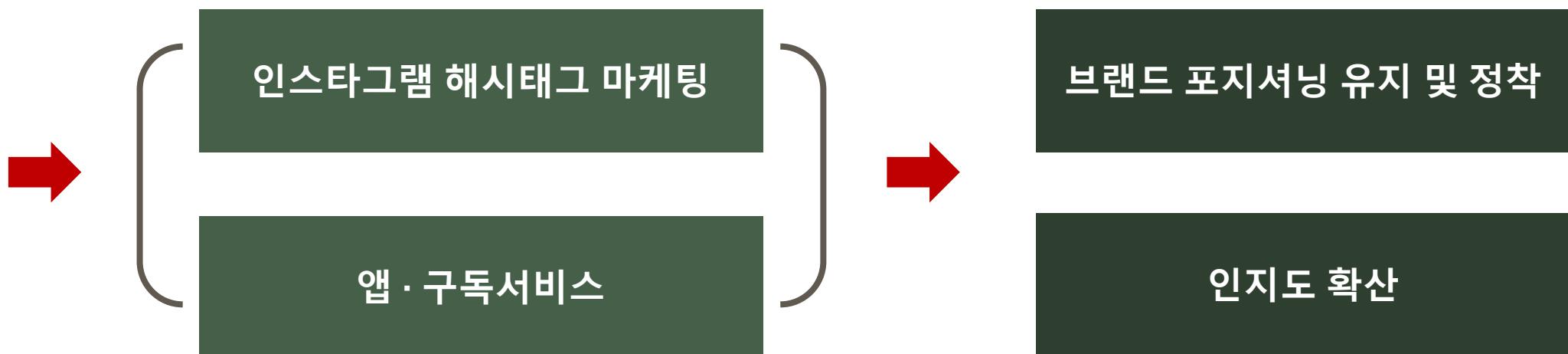
2

기존에 없던 새로운 (음료) 카테고리에서 시장을 선점하기 위해서는 어떤 전략이 필요할까?

3

브랜드 포지셔닝을 유지하면서도 바이럴을 통해 제품의 인지도가 구축되려면 어떻게 접근 해야 할까?

# Conclusion



# Q & A

---

**THANK YOU :D**

# Appendix

---

# 인스타그램 데이터 세부 내용

---

- 각 음료 카테고리별 해시태그, 게시글, 좋아요 수, 장소, 날짜
  - 커피, 제품(슈퍼말차클린, 슈퍼말차, supermatcha)
  - 탄산음료(코카콜라, 코카콜라제로, 펩시, 스프라이트, 칠성사이다, 나랑드사이다, 마운틴듀)
  - 에너지드링크(에너지드링크, energydrink, 몬스터에너지, 몬스터에너지울트라, 박카스, 핫식스, 레드불, 비타500, 캔구루)
  - 이온음료(게토레이, 토레타, 포카리스웨트, 파워에이드, 비타민워터)
  - 탄산수(탄산수, 트레비, 씨그램, 페리에)
- 
- 각 군집별 대표 키워드 해시태그, 게시글, 좋아요 수, 장소, 날짜
  - B군집: 운동하는남자, 헬스타그램, 운동스타그램
  - D군집: 다이어트, 운동하는여자, 비건
  - E군집: 직장스타그램, 피로회복, 건강스타그램

# 와디즈, 리뷰데이터 세부 내용

---

- 슈퍼말차클린을 펀딩한 사람들의
  - 이름, 펀딩 금액
  - 관심 분야, 펀딩 리스트, 좋아요 리스트
  - 펀딩 리스트를 이용해 네트워크 분석
- 각 사이트(마켓컬리, 네이버 스마트스토어, 와디즈 등)의 리뷰, 평점
  - 형태소 분석 후 WordCloud 생성
  - 형태소 분석 후 긍·부정 비율 파악

# 1차 설문조사 세부 내용

- 대상: 성인 남녀 372명(남:164명 여:208명)
  - 20대(70%)/30대(10%)/40대(7%)/50대(13%)

- 인구통계학적 정보

성별, 나이, 직업, 거주형태, 취미, 선호음료, 업무량, 건강관심도

- 음료 카테고리 (커피, 차, 탄산음료, 에너지드링크, 이온음료, 탄산수, 과채음료)별 질문

일주일에 몇 회 마시나요?

주로 언제 마시나요?

마실 때 기대하는 요인은 무엇인가요?

마실 때 우려하는 요인은 무엇인가요?

주로 구매하는 장소는 어딘가요?

주로 함께 먹는 음식은 무엇인가요?

가장 선호하는 제품은 무엇인가요?

해당 제품을 선호하는 이유는 무엇인가요?

	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	...	Q57	Q58	Q59	Q60	Q61	Q62	Q63	Q64	Q65	Q66
0	2020. 9. 29 오후 12:51:48	26	남	학 생	가 족	독서	탄산음 료, 에너 지음료	관심만 가 진다.	그렇다.	그렇 지 않 다.	...	NaN	거의 마시지 않음	NaN							
1	2020. 9. 29 오후 1:20:33	22	남	학 생	가 족	영화 관람	탄산음료	관심만 가 진다.	매우 그 렇지 않 다.	그렇 다.	...	NaN	거의 마시지 않음	NaN	01083353792						
2	2020. 9. 29 오후 1:42:40	23	남	학 생	가 족	운동/ 스포 츠	커피, 이 온/스포 츠음료	대체로 경 험해보는 편이다.	보통이 다.	그렇 지 않 다.	...	NaN	거의 마시지 않음	NaN							

총 372명

# 2차 설문조사 세부 내용(1)

---

- 대상 : 성인 남녀 45명(남:23명 여:22명)

20대(91%)/30대(7%)/50대(2%)

- 제품정보 제공 이전

- 이 음료를 원래 알고 계셨습니까?
- 시음 후 소감
- 이 음료가 어떤 음료에 가깝게 느껴지시나요?  
(탄산음료, 에너지드링크)
- 이 음료를 언제 마실 것 같으신가요?
- 본 음료와 어울릴 것 같은 음식은 무엇입니까?
- 본 음료 시음 후, 장점(긍정적)으로 느껴지는 부분이 있나요?
- 시음 후 단점(부정적)으로 느껴지는 부분이 있나요?
- 이 음료의 적정 가격이 얼마일 것 같으신가요?
- 이 음료에 대한 호감도는 어떻게 되시나요?
- 이 음료를 구매할 의향이 있으신가요?

- 제품정보 제공 이후

- 연상 키워드 선택
- 이 음료에서 가장 매력적으로 느껴지는 포인트는 무엇인가요?
- 이 음료에 대한 호감도는 어떻게 되시나요?
- 이 음료의 가격은 2200원입니다. 적당하다고 생각하시나요?
- 해당 음료의 적절한 가격이 얼마라고 생각하시나요?

# 2차 설문조사 세부 내용(2)

---

- 인구통계학적 정보

- 나이, 직업, 성별, 취미, 선호음료, 체  
감압무량, 건강관심도

- SNS 관련 질문

- 주로 사용하는 SNS
- 일 평균 SNS 이용 시간
- Youtube 구독/시청 컨텐츠

- 운동 관련 질문

- 주중 운동 횟수
- 주로 하는 운동
- 다이어트 관심도

- 기호 관련 질문

- 비건 관심도
- 트렌드 민감도
- 트렌드 음료 경험 여부
- 얼리어답터라고 생각하는가?

- 소비 음료 관련 질문

- 주중 음용 횟수
- 주중 탄산음료 음용 횟수
- 탄산음료 비선호 이유
- 주중 에너지드링크 음용 횟수
- 에너지드링크 비선호 이유

# 2차 설문조사 세부 내용(3)

	Q0	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	...	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	
0	초록색, 사이 다Matt, 맛이 예 상이 간다, 핫 식스 느낌, 탄 산수인줄 알 았다	X	맛있다, 4	2	운동 전후	페스트푸드(치 킨/햄버거 등), 운동 식단(닭 가슴살/다이어 트 도시락 등), 중식 (짜장...)	잘 모 르겠 음.	다른 탄산음 료 제품과 차 이점을 못 느 끼겠음.	1200	...	2	2	4	3	4	4	Nan	0	칼로 리, 합성첨 가물	트렌드 풀로 위(유형 을 빠르고 민감 하게 따 는 사람)		
1	에너지음료같 음, 별로 손이 안갈 것 같 음.	X	너무 맛이 애매 함. 다시 안 먹 을 것 같음.	4	3	식사 시,업 무/공 부 할 때	베이커리,파스 트푸드(치킨/햄 버거 등)	느끼한 것 먹 을 때 좋을 것 같 음.	외관이 너무 별로.	1000	...	4	1	3	4	3	1	탄산	0	카페인		
2	손이 안간다. 탄산음료일 것 같다.	X	심심한 맛이다.	4	4	업무/ 공부 할 때, 피로 회복 를 위 해	페스트푸드(치 킨/햄버거 등), 중식 (짜장면/ 짬뽕 등),분식 (떡볶이/튀김)/ 순대 등)	소화안 될 때 가끔 생각날 것 같 다.	싱거운 맛이 난다.	1200	...	3	1	3	4	2	1	당 분, 치아 부식	1	건강우 려		
3	사이다 느낌, 맥주?	X	에너지드링크 느낌이 든다, 어 디서 먹어본것 같음, 탄산이강 하다	4	3	운동 전후, 식사 시	양식 (파스타/ 스테이크/피자 등)	느끼한 것 먹 을 때 좋을 듯, 사 이다 비슷	특별한 장점 이 없다,	800	...	4	4	1	3	4	1	즐거 마시 지 않음	0	카페인		

총 45명

# 음료별 특징 분석\_MCA

음용횟수 &amp; 음료카테고리



- 커피는 타 음료에 비해 많이 마심

음용상황 &amp; 음료카테고리



- 밥 먹을 때 마시는 탄산음료
- 운동 전후에 마시는 이온/스포츠음료
- 운동 전후와 업무/공부할 때 마시는 에너지드링크

# 음료별 특징 분석\_MCA

기대효과 &amp; 음료카테고리



- 맛, 갈증해소, 소화촉진을 기대하는 탄산음료
- 피로회복, 각성효과를 기대하는 에너지음료
- 건강, 다이어트를 기대하는 차&과채음료

우려요인 &amp; 음료카테고리



- 칼로리, 치아부식을 우려하는 탄산음료
- 카페인, 합성첨가물, 당분, 칼로리를 골고루 우려하는 에너지음료

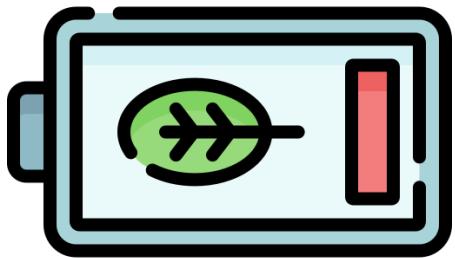
# 시장 분석\_MCA 정리

카테고리	음용횟수	음용상황	기대요인	우려요인
커피	6~8회 이상	친목,업무	피로회복,각성효과	카페인,치아변색
탄산음료	1~2회	식사 시	맛,갈증해소,소화 촉진	칼로리,치아부식
에너지음료	1~2회	업무,운동	피로회복,각성효과	카페인,합성첨가물,당분,칼로리
이온음료	1~2회	운동전후	갈증해소,맛	합성첨가물,당분
과채음료	1~2회	공복,취침	건강,다이어트	합성첨가물,당분
탄산수	1~2회	식사 시	갈증해소	칼로리,치아부식
차	3~5회	공복,친목,취침	다이어트,건강	없음

WHAT,

# Super Matcha Clean

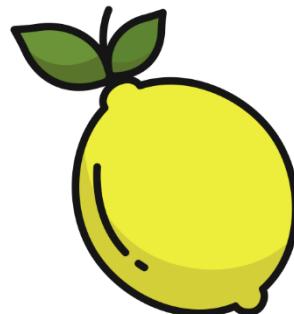
---



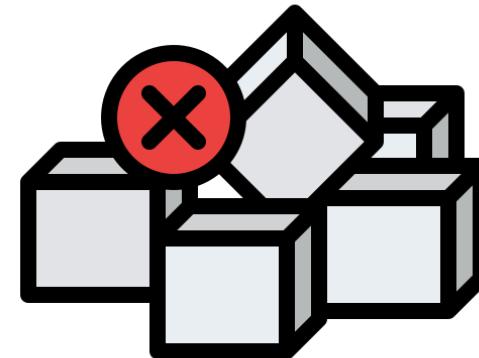
Clean Energy



100% Plant-Based



Organic  
Matcha & Lemon



No Sugar No Crash

WHAT,

# 슈퍼말차클린 시음 전 소비자 인식

SUPER MATCHA CLEAN

안녕하세요~^^ 이 음료수 마셔보세요~  
오후 2:31

김\*\* 오, 음료수네요?  
오후 2:30

박\*\* 탄산음료인가요? 탄산수??  
오후 2:30

이\*\* 사\*다 나 스\*라이트 같아요  
오후 2:31

최\*\* 맥주인가요? 맥주 필\*이트 같은데..  
오후 2:32

신\*\* 컨디션음료나 에너지드링크 같아요  
오후 2:32



권\*\* 교\*치킨에 허\*스파클링 같은건가요?  
오후 2:33

조\*\* 무슨 음료수예요? 탄산?에너지?커피?  
오후 2:33

황\*\* 어디서 본 것 같은 디자인인데?  
오후 2:34

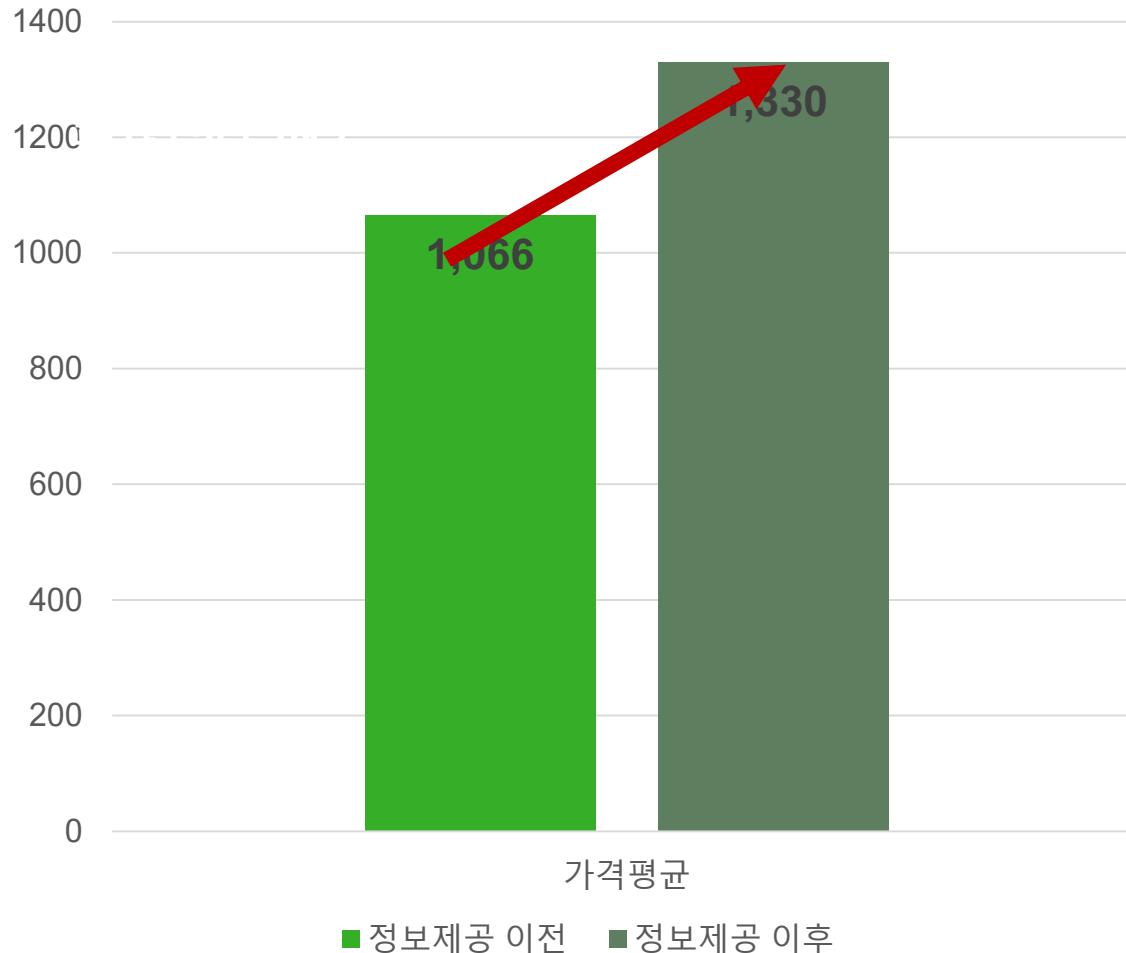
민\*\* 탄산이 엄청 강할 것 같아요  
오후 2:36

정\*\* 엄청 시원하고 후레쉬할 것 같아요!  
오후 2:36

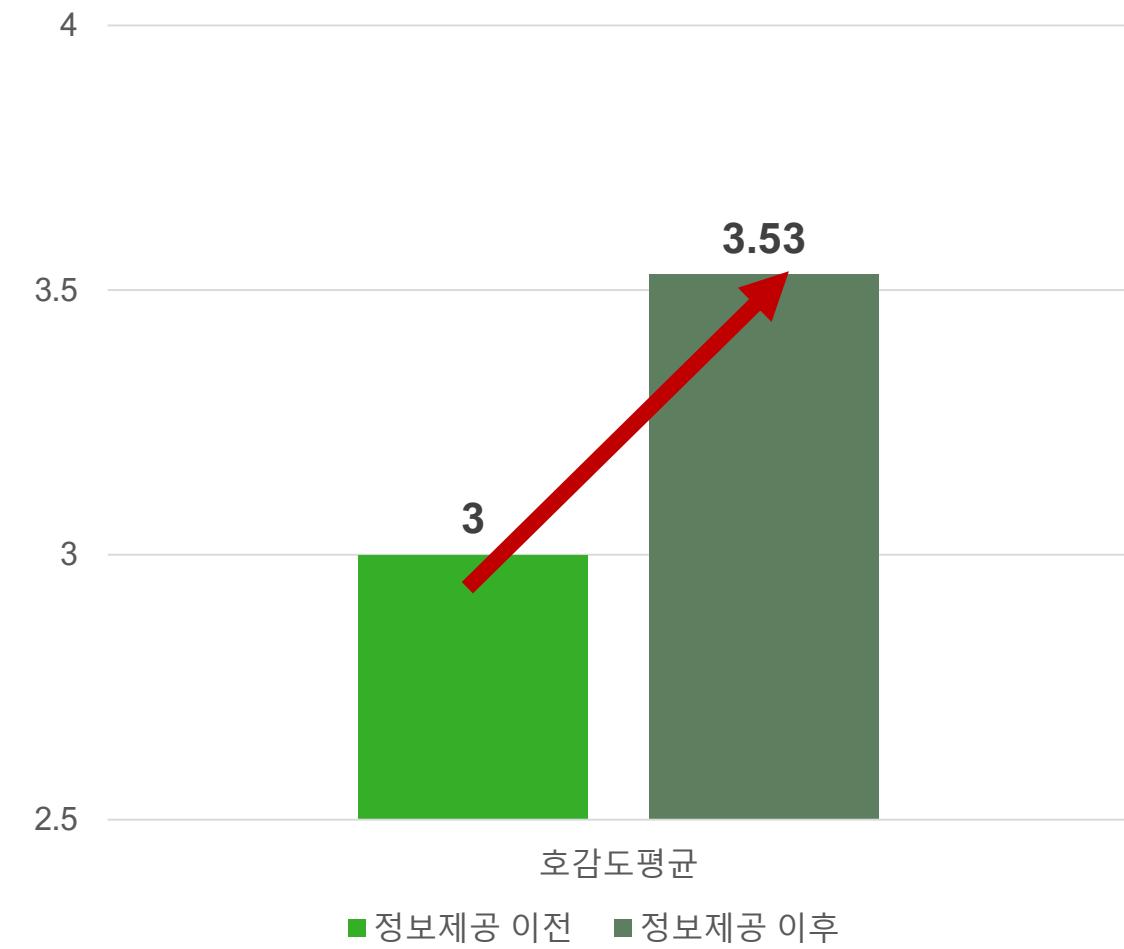
장\*\* 말차? 아.. 말차 싫어하는데...ㅠㅠ  
오후 2:38

# 슈퍼말차클린 소비자 인식\_시음 후 소감

정보제공 전후 가격 평균



정보제공 전후 호감도 평균



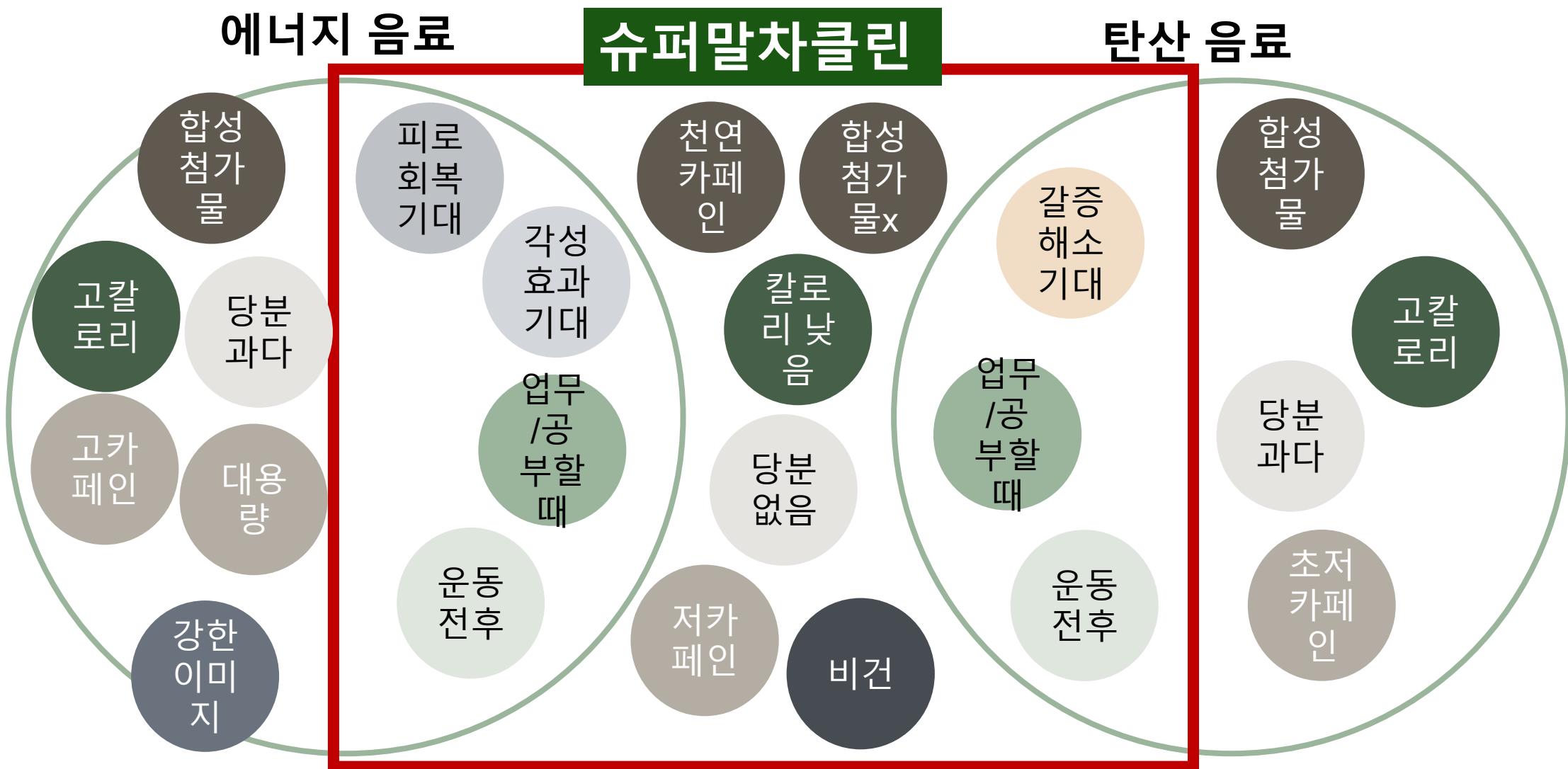
# 슈퍼말차클린 vs 에너지드링크 vs 탄산음료

분류	에너지드링크	탄산음료
음용횟수	거의마시지않음	1~2회
음용상황	업무·공부할때 /운동전후	식사시/업무·공부할때 /운동전후
음용형태	음료만 섭취	식사류/음료만섭취
기대요인	피로회복 /각성효과/맛	맛/갈증해소
우려요인	카페인/당분/칼로리 /합성첨가물	당분/칼로리



슈퍼말차클린
식사시/업무·공부할때 /운동전후
100%식물추출
비건인증
식사류
천연카페인
피로회복/각성효과/맛 /갈증해소
(저)카페인/합성첨가물x /당류0%/저칼로리

# 슈퍼말차클린 포지셔닝



WHO,

# 슈퍼말차클린 펀딩 소비자 특징\_와디즈



[5700% 앱콜] #설탕쏙뺀 8kcal 탄산음료 #마시는샤인머스캣 샤인클링

푸드 | 토민

11621% · 116,216,470원

종료 · 성공



[말차러버주목] 설탕은 빼고, 달콤함은 그대로!  
슈퍼말차

푸드 | 히트더티(HIT THE TEA)

12778% · 127,784,000원

종료 · 성공



[평점4.9앱콜] 지금까지 이런 초콜릿은 없었다!  
#당류0g #무설탕초콜릿

푸드 | 스퀘어앤코 주식회사

4032% · 40,327,800원

종료 · 성공



[1억앱콜] #설탕쏙뺀 8kcal 탄산음료, 리얼 복숭아 피치클링!

푸드 | 토민

6607% · 66,074,280원

종료 · 성공



[초코덕후주목] 지금까지 이런 초콜릿은 없었다! #당류0g #스테비아초콜릿

푸드 | 키토랩

3534% · 35,343,900원

종료 · 성공



새콤달콤100%!! 맛있고 건강한 탄산음료, 여름엔 넬리 :)

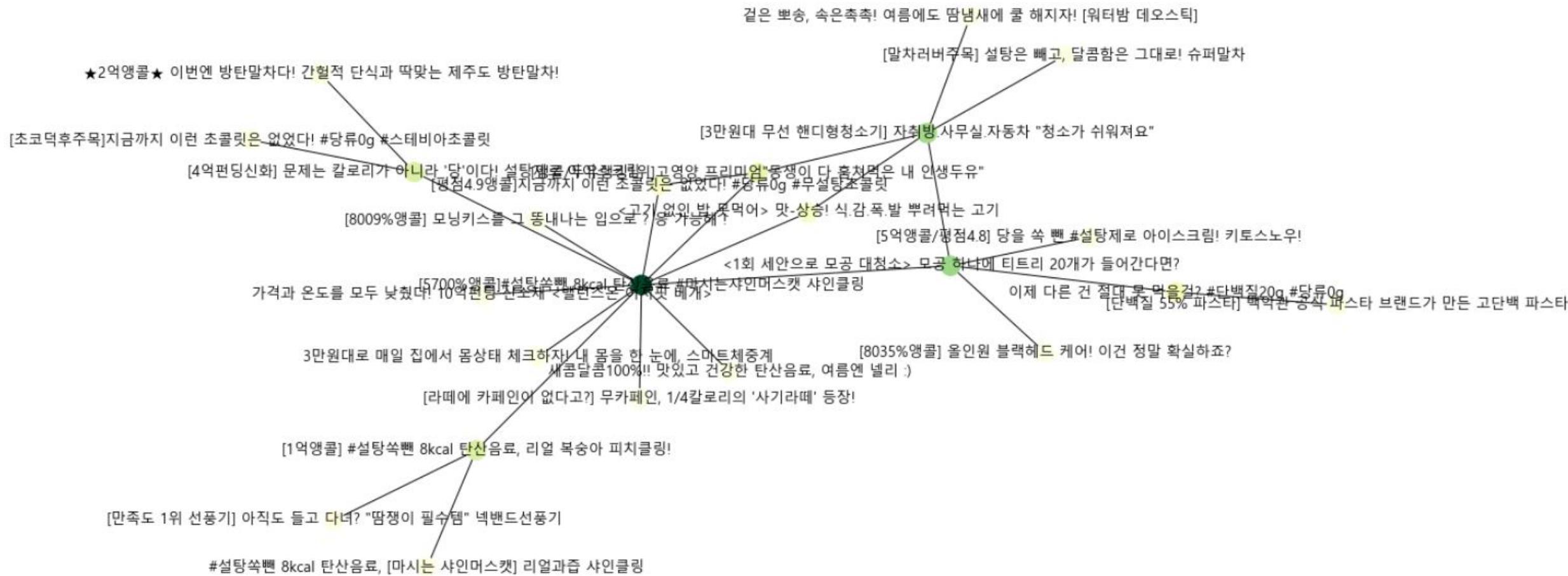
푸드 | NELLY:

6057% · 60,573,300원

종료 · 성공

주로 “다이어트, 당류0%, 저칼로리, 건강,  
맛있는 음식”을 키워드로 하는 상품에 펀딩

# 슈퍼말차클린 구매자 분석\_와디즈 네트워크 분석



# 슈퍼말차클린 군집 분석\_군집 구성\_1

	군집 A	군집 B	군집 C	군집 D	군집 E
인원	39	62	104	120	47
평균나이	26.4	29.9	27.4	29.8	36.8
나이 분포	20대(87%)	20대(69%)>30대(11%) =50대(11%)	20대(74%)>30대(15%)	20대(70%)>50대(15%) >30대(9%)	20대(51%)>50대(28%) >40대(15%)
성별	남(23%):여(77%)	남(73%):여(27%)	남(52%):여(48%)	남(37%):여(63%)	남23:여77
거주형태	가족(72%)>1인(21%)	가족(61%)>1인(24%) >친구(11%)	가족(72%)>1인(25%)	가족(79%)>1인(19%)	가족(98%)
직업	학생(64%)>직장(13%) >프리(10%)	학생(58%)>직장(18%) >자영업(10%)	학생(60%)>직장(24%)	학생(60%)>직장(19%)	직장인(32)>학생(28)>취준 (17)>주부(13)
업무량	보통(군집 중 가장 적음)	많음	보통	보통	보통
건강고려	많이함	안하는편	안하는편	안하는편	많이함
신제품선호도	관심없음	대체로 경험	대체로 경험	대체로 경험	관심만 가진다
취미	문화생활(36%)>골고루	운동/스포츠(60%)	운동/스포츠(41%) >문화(20%)	문화(24%)>운동 (23%)>SNS(15%)	골고루(운동>사교,문화,독서,SNS)
커피빈도	거의 마시지 않음(90%)	3~5회	1~5회	3~5회	12회 이상 비율 많음
탄산음료 빈도	거의 마시지 않음	꽤 많이 마심	꽤 많이 마심	꽤 많이 마심	거의 마시지 않음
에너지음료 빈도	거의 안마심(100%)	1~2회 이상 마심, 3~5회, 6~8회	거의 안마시는 편(90%)	거의 안마심(99%)	거의 안마심(100%)
차 빈도	마시는편	마시는편	마시는편	마시는편	자주마시는편
탄산수 빈도	안마심(98%)	마시는비중2	마시는 비중3	마시는 비중1	거의 마시지 않음
과채음료 빈도	1~2회 정도 많이 마시는 편	대체로 안마심	대체로 안마심	대체로 안마심	1~2회 정도 많이 마시는 편
이온 / 스포츠음료 빈도	아예 안마심	마심	마심	안마심(99%)	안마심(98%)
선호음료	탄산=과채>커피=이온	커피>>이온>탄산>과채 >탄산수	커피>이온>탄산>과채 >에너지=탄산수	커피>탄산>과채>탄산수	커피>>과채>이온>탄산

# 슈퍼말차클린 군집 분석\_군집 구성\_2

	군집 A	군집 B	군집 C	군집 D	군집 E
음료전체 음용상황	식사>업무>친목>공복	업무>운동>식사>친목	업무>식사>운동>친목>공복	식사>업무>친목>공복	업무>친목>공복>식사
커피음용상황	식사>친목>업무	업무>친목>식사>운동	업무>친목>운동	업무>친목>식사>공복	업무>친목>공복>식사
탄산음용상황	식사>>업무	식사>>업무>운동>친목	식사 >>운동>업무	식사>>업무>친목	x
이온/스포츠 음용상황	x	운동>>업무	운동>>업무>공복>식사	공복	업무=식사
과채음료 음용상황	업무>공복>식사>친목	공복>업무>친목=식사>운동	업무>식사>공복>운동	공복>식사>업무>친목	공복>업무>친목>식사
탄산수 음용상황	식사	식사>친목=업무>공복=운동	식사>업무=공복>운동	식사>업무=공복>운동	x
에너지음료 음용상황	X	업무>운동	업무>공복>식사=취침	업무	x
음료전체 기대요인	맛>>갈증	맛>피로>갈증>각성	맛>갈증>피로>각성	맛>갈증>각성>피로>소화	맛>각성>건강>피로>갈증
커피기대요인	맛	각성>맛=피로>갈증	맛>각성>갈증>피로	맛>각성>피로>갈증	각성>맛>피로
탄산기대요인	맛>>갈증	맛>갈증>피로>소화	맛>갈증>소화	맛>갈증>소화	맛>소화
이온음료 기대요인	x	갈증>맛>피로	갈증>맛>피로	맛=갈증	맛=건강
과채음료 기대요인	맛>>건강	맛>>건강	맛>>건강>갈증	맛>>건강>갈증	맛>건강>갈증=피로
탄산수 기대요인	피로	갈증>맛>건강=소화>다이어트	갈증>다이어트>맛=소화	갈증>맛>소화>다이어트	x
에너지음료 기대요인	x	피로>각성>맛>갈증	피로>맛=각성>건강	맛=피로=각성	x

# 슈퍼말차클린 군집 분석\_군집 구성\_3

	군집 A	군집 B	군집 C	군집 D	군집 E
음료전체 우려요인	당분>부식>칼로리	당분>카페인>칼로리 >부식>합성>변색	당분>칼로리>카페인 >부식>변색>합성	당분>칼로리>카페인 >부식>변색>합성	당분>카페인>칼로리 >변색>합성>부식
커피 우려요인	카페인=변색	카페인>변색>당분 >칼로리>부식>합성	카페인>변색>당분>칼로리	카페인>변색>칼로리 >당분>부식	카페인>변색>당분>부식 >칼로리
탄산음료 우려요인	당분>부식>칼로리	당분>부식>칼로리>변색	당분>칼로리>부식 >합성>변색	당분>칼로리>부식 >합성>변색	당분>>변색=칼로리
이온/스포츠음료 우려요인	X	당분>칼로리>합성	당분>칼로리>합성	칼로리=당분	당분=칼로리
과채음료 우려요인	당분>>합성>칼로리	당분>>합성>칼로리	당분>>칼로리>합성	당분>>칼로리>합성	당분>>칼로리>합성
탄산수 우려요인	부식	당분>부식>합성	부식>합성>당분=칼로리	치아부식>당분=합성첨가물	x
에너지음료 우려요인	X	카페인>당분>칼로리>합성	카페인>당분	카페인100%	x
커피와 먹는것	음료만=디저트	음료만>디저트	음료만>디저트	음료만>디저트	음료만>>
탄산음료와 먹는것	식사류>음료만	식사류>음료만	식사류>음료만	식사류>음료만	음료만>디저트
이온/스포츠음료와 먹는것	선택X	음료만>>>식사류	음료만>>>식사류	음료만	식사류
과채음료와 먹는 것	음료만>>디저트	음료만>>식사류>디저트	음료만>>디저트 >다이어트식	음료만>디저트>식사류	음료만
탄산수와 먹는 것	식사류	식사류>음료만>다이어트식	음료만>식사류	음료만>식사류>>다이어트식	x
에너지음료와 먹는 것	선택X	음료만>>>식사류	음료만100%	음료만100%	x

# 군집B\_키워드 언급량

해시태그	언급량
운동하는여자	10,054,420
헬스타그램	7,021,160
운동하는남자	6,348,564
운동스타그램	5,035,246
건강	2,867,394
비키니	2,330,379
운스타그램	2,224,763
식단일기	1,706,771
유지어터	1,537,836
웨이트	1,379,658

해시태그	언급량
바디프로필	1,266,170
다이어트일기	1,059,102
눈바디	1,054,222
크로스핏	1,045,617
식단관리	1,033,617
식단기록	1,008,282
헬스장	937,674
운동하는직장인	782,219
스포츠모델	566,570

→ 추출한 해시태그는 보편적으로 사용되는 해시태그이다.  
많이 언급된 키워드일 수록 관련 게시글로 추천될 가능성이 높다.

# 군집D\_키워드 언급량

해시태그	언급량
일상	228,051,545
먹스타그램	76,601,849
Vegetarian	29,347,336
veganfood	22,679,857
운동하는여자	10,054,420
헬스타그램	7,021,160
운동하는남자	6,348,564
운동스타그램	5,035,246
건강	2,867,394
빵스타그램	2,620,730
운스타그램	2,224,763
식단일기	1,706,771
유지어터	1,537,836
웨이트	1,379,658

해시태그	언급량
바디프로필	1,266,170
다이어트일기	1,059,102
눈바디	1,054,222
식단관리	1,033,617
식단기록	1,008,282
운동하는직장인	782,219
채식	316,565
다이어트간식	298,914
비건빵	176,462
비건베이커리	94,978
나의비거니즘일기	30,901
비건레시피	29,303
비건식당	23,892

→ 추출한 해시태그는 보편적으로 사용되는 해시태그이다.  
많이 언급된 키워드일 수록 관련 게시글로 추천될 가능성이 높다.

# 군집E\_키워드 언급량

해시태그	언급량
직장스타그램	196,189
건강스타그램	391,014
다이어터	4,889,564
다이어트	19,522,099
선물	12,358,009
직장	781,171
주부스타그램	3,811,195
일스타그램	2,031,436
회사원	816,040
워킹맘	8,162,795

해시태그	언급량
운동	14,844,721
대학원생	98,472
퇴근	4,915,518
피로회복	284,471
출근	991,427
맞스타그램	42,889,797
직장인	7,381,177
육아맘	22,362,189
직딩	2,060,240

→ 추출한 해시태그 모두 보편적으로 사용되는 해시태그이다.  
많이 언급된 키워드일 수록 관련 게시글로 추천될 가능성이 높다.

# 마케팅 전략\_전체



## 문제점

무슨 맛일지  
추측하기 어려움



## 대안 방안

음료의 맛을 추측할 수 있는  
사진으로 디자인

어떤 특성을 지닌  
제품인지 알기 어려움



“클린 에너지” 강조  
제품 특성 정보 가시화

THANK YOU :D

---