

종근당 락토픽 혈당조절 영양제

01

사업개요 및 목표

성과 목표
캠페인 개요

02

시장 분석 & 고객 니즈

시장 및 경쟁사 분석
시장 트렌드 및 전망
고객 세분화
타겟 고객층 정의

03

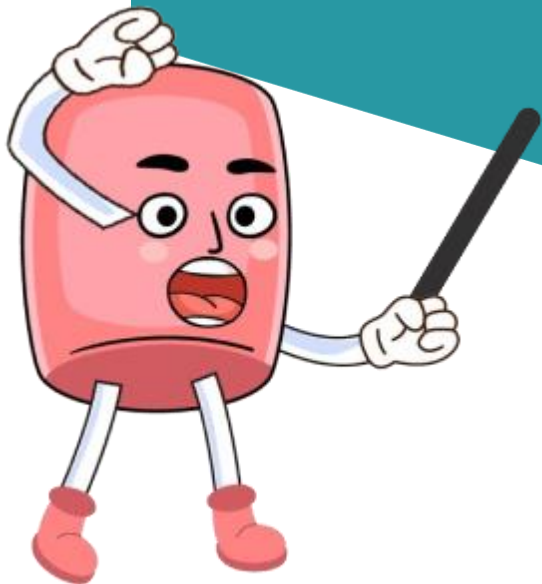
콘텐츠 마케팅 전략

목표 및 방향
유형 및 계획
제작 및 배포
SNS별 마케팅 전략
오프라인 마케팅 전략

04

운영 & 예산계획

조직구조
운영 일정
예산건적 및 집행계획
리스크 관리
KPI 측정 및 평가



시장 분석 및 타겟 고객

주요 소비자

당뇨병 환자, 혈당 관리가 필요한 성인 건강을 중시하는 중장년층

목표 시장

40대 이상의 성인들로 구성되며, 건강 보조 식품에 대한 높은 관심과 소비력을 갖춘 집단

추가 타겟

예방 차원에서 혈당 관리 제품에 관심을 보이는 젊은 성인층



시장 분석 & 고객 니즈

현대 사회에서 당뇨병과 같은 만성 질환의 증가와 건강한 라이프스타일을 추구하는 인구가 늘어나면서 혈당 관리 제품에 대한 수요가 증가하고 있습니다.

혈당 유산균 제품의 시장 분석, 경쟁 상황, 고객 세분화 및 니즈를 살펴보겠습니다.

목표 시장 분석

1 주요 소비자

당뇨병 환자, 혈당 관리가 필요한 성인, 건강을 중시하는 중장년층이 주요 소비자



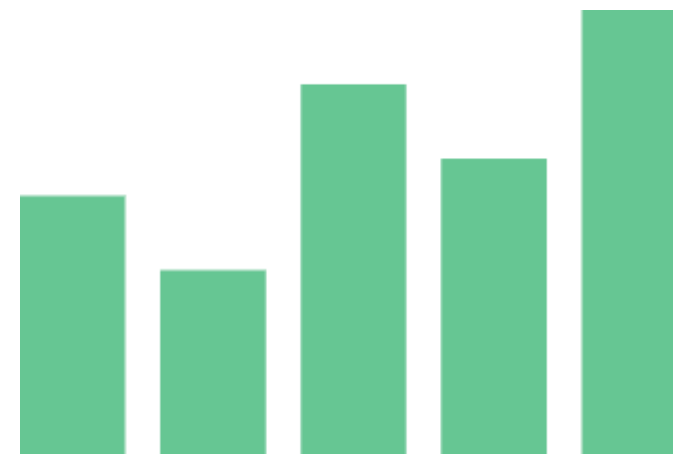
2 시장 동향

당뇨병과 같은 만성 질환의 증가와 건강한 라이프스타일을 추구하는 인구가 늘어나면서 혈당 관리 제품에 대한 수요가 증가하는 추세



3 확장된 목표 시장

예방 차원에서 혈당 관리 제품에 관심을 보이는 젊은 성인층도 새로운 목표 시장으로 부상함



경쟁 분석: 종근당건강 락토픽 당케어

시장 위치

혈당 유산균 제품 시장에서 대표적인 제품 중 하나로 자리잡고 있음

브랜드 파워

건강기능식품 시장에서 강력한 포트폴리오를 갖추
'락토픽' 시리즈는 이미 소비자에게 널리 알려짐

차별화 전략

유산균 제품에 혈당 조절 기능을 추가해 차별화된 제품을 제공



시장 트렌드 및 전망

1

건강기능식품 수요 증가

현대인들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품의 수요가 지속적으로 증가
특히 코로나19 팬데믹 이후 면역력 강화와 건강 관리에 대한 관심 ↑



2

과학적 근거 강화

소비자들은 제품 선택 시 과학적 근거와 효능을 중요시함
혈당 유산균 제품의 효과를 입증하는 임상 연구와 데이터는 중요한 마케팅 포인트



3

온라인 판매 채널 확대

디지털 트랜스포메이션이 가속화되면서 온라인 쇼핑몰과 건강기능식품 전문 사이트에서의 판매가 증가
온라인 채널은 다양한 정보와 리뷰를 제공해 소비자들의 구매 결정을 도움



4

맞춤형 건강 관리

소비자들은 자신의 건강 상태에 맞춘 제품을 선호함
DNA 분석이나 건강 데이터 기반 맞춤형 유산균 제품의 수요가 증가할 것으로 예상



고객 세분화: 연령대 및 건강 상태

연령대



20대: 건강 예방 차원에서 혈당 관리에 관심을 가지기 시작하는 젊은층

30대: 직장 생활과 육아 등으로 인해 건강 관리가 중요해지는 시기

40대 이상: 본격적으로 만성 질환의 예방과 관리가 필요한 연령대

건강 상태



당뇨병 환자: 이미 당뇨병을 진단받고 혈당 관리를 위해 보조적인 제품을 찾는 고객

당뇨병 전 단계: 혈당 수치가 높아 당뇨병 예방이 필요한 고객

건강 관리: 가족력이 있거나 건강한 라이프스타일을 유지하려는 고객

라이프스타일



직장인: 바쁜 업무로 인해 규칙적인 식사와 운동이 어려워 건강 보조제를 찾는 고객

가정주부: 가족의 건강을 책임지고 있으며, 자신과 가족의 건강을 위해 제품을 구매하는 고객

활동적인 성인: 운동과 활동적인 생활을 하며 체중 관리와 건강 유지를 중시하는 고객

고객 니즈 분석



혈당 조절

혈당을 안정적으로 유지하고자 하는 니즈. 특히 당뇨병 환자나 당뇨병 전 단계 고객의 주요 관심사



건강 예방

당뇨병과 같은 만성 질환을 예방하기 위한 니즈. 예방 차원에서 건강 보조제를 찾는 고객들이 많음



편리성

간편하게 섭취할 수 있는 형태의 제품을 선호.

특히 바쁜 생활을 하는 직장인이나 활동적인 성인들



신뢰성

제품의 안전성과 효능에 대한 신뢰.

과학적 근거와 임상 데이터가 있는 제품을 선호

콘텐츠(포스터) 전략



콘텐츠 목표 및 방향

1 목표

종근당 락토핏 혈당조절 영양제의 인지도와 판매를 증가시키기 위해 혈당 다이어트에 대한 관심을 높인다.

3 디자인

'혈당이'라는 캐릭터를 넣어 눈에 띄고 쉽게 이해될 수 있도록 디자인한다.

2 방향

혈당을 관리하는 데 도움이 되는 실용적이고 간단한 행동수칙 6가지를 제공한다.



콘텐츠 유형 및 포맷

유형 및 포맷

A3 사이즈의 인쇄물과 디지털 배포용 이미지 파일 (JPEG, PNG 등)

디자인 요소

깔끔하고 현대적인 디자인, 신뢰감을 일으키는 색상과 시각적 요소 활용

배포 채널

오프라인 (약국, 올리브영, 지하철 광고 등) 및 온라인 (소셜 미디어, 이메일 마케팅, 종근당 공식 웹사이트 등)

콘텐츠 주제 및 계획

1

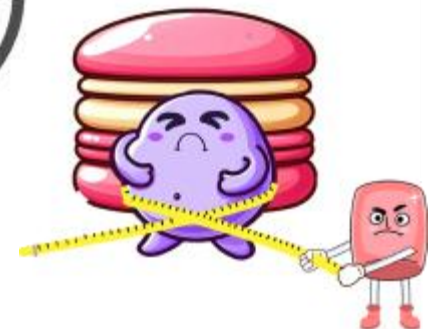
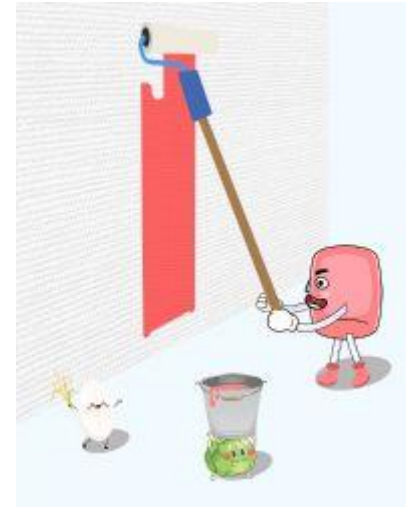
주제

오늘부터 시작하는 혈당 다이어트 - 혈당 다이어트 행동수칙 6가지

2

행동수칙

1. 섬유질, 통곡물 섭취로 혈당 낮추기
2. 스트레스 관리로 혈당 10% 낮추기
3. 식사 후 30분 걷기로 혈당 20% 낮추기
4. 섬유질 > 단백질 > 탄수화물 순으로 섭취하기
5. 규칙적인 식사습관으로 혈당 15% 낮추기
6. 적정 체중과 허리둘레 유지하기



포스터 구성

중단

소제목

행동수칙 6가지의 설명과 일러스트

혈당 스파이크로 인한 증상 3가지



상단

주제 제
목
그래프

하단

질병관리청 마크

콘텐츠 제작 계획

1

기획 및 아이디어 회의

콘텐츠 유형, 주제, 의도와 포스터의 구체적인 내용을 기획합니다.

2

디자인

포스터의 레이아웃과 시각적 요소인 일러스트, 캐릭터를 디자인합니다.

3

검토 및 수정

완성된 디자인을 팀 내에서 검토하고 필요한 수정사항을 반영합니다.

4

최종 제작

최종 디자인 확정 후 인쇄 및 디지털 파일을 준비합니다.



콘텐츠 배포 계획



오프라인 배포

약국, 올리브영, 지하철 광고 등에 포스터를 배포합니다.



온라인 배포

소셜 미디어, 이메일 뉴스레터, 종근당 공식 웹사이트에 포스터 이미지를 게시합니다.



모니터링 및 피드백

포스터에 대한 반응을 모니터링하고 피드백을 수집해 향후 전략에 반영합니다.

락토픽 마케팅 및 홍보 전략

락토픽의 마케팅 및 홍보 전략은 식후 혈당 관리를 필요로 하는 소비자들에게 상품의 가치를 전달하고 구매를 유도하는 것을 목표로 합니다. 이를 위해 고객 중심의 브랜드 메시지와 다양한 온라인 및 오프라인 마케팅 전략을 활용할 것입니다. 또한 건강 관련 커뮤니티 및 단체와의 제휴를 통해 제품의 신뢰성을 높이고, 다양한 채널을 통해 소비자와 소통할 것입니다.



브랜딩 전략

고객 중심 메시지

"건강한 식사 후 혈당 관리를 위한 동반자"와 같은 메시지로 소비자들에게 제품의 가치를 전달합니다.

혈당 스파이크 방지

"혈당 스파이크 방지를 통한 안정적인 에너지 공급"을 강조하여 제품의 효과를 알립니다.

자연적인 관리

"자연적인 혈당 관리를 위한 선택"이라는 메시지로 제품의 안전성을 강조합니다.

포장 디자인

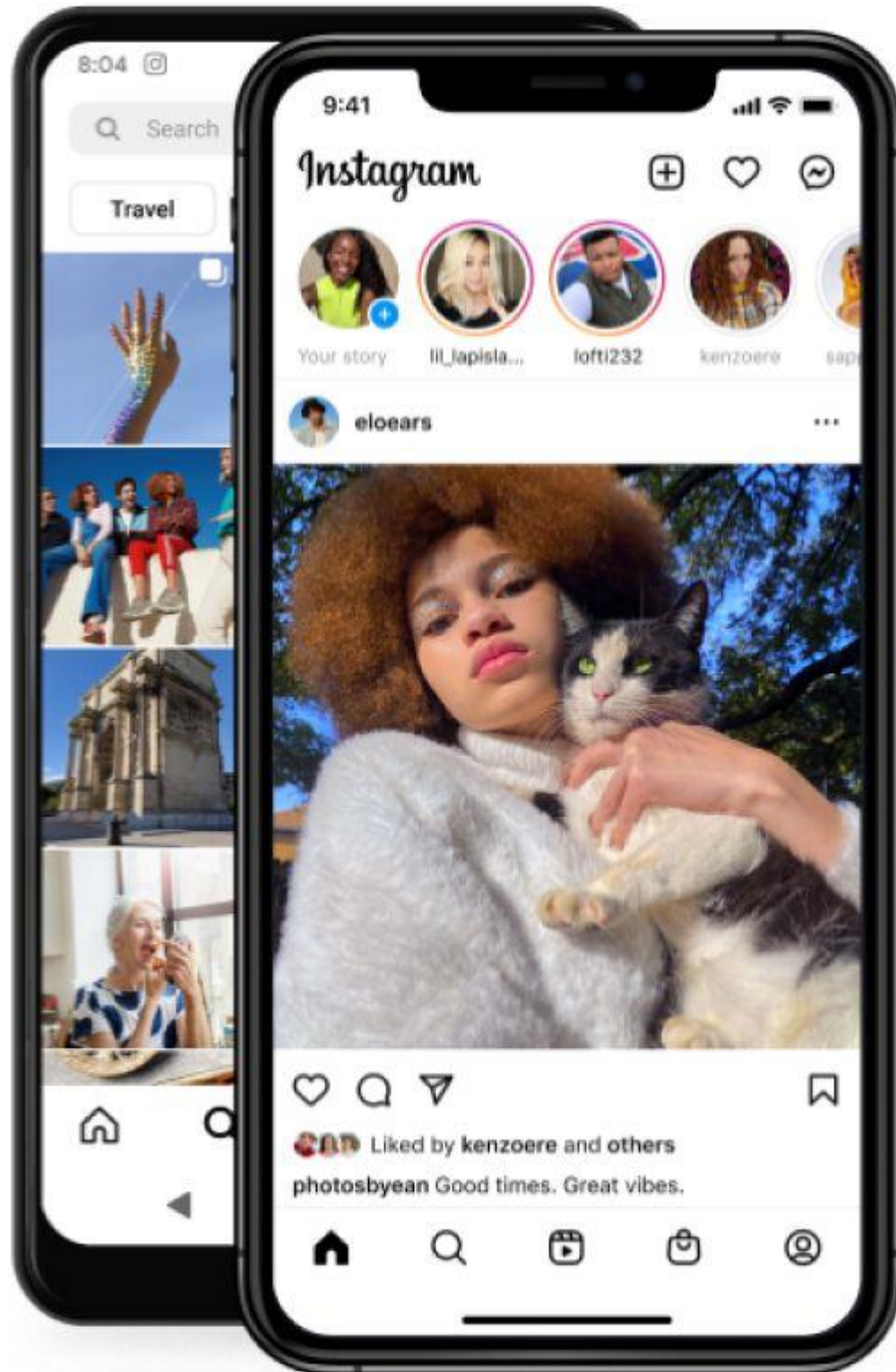
혈당 관리와 관련된 이미지와 색상을 사용하여 시각적으로 제품의 목적을 명확히 합니다.

1일 1포개 간편하

바나바잎에 함유된 코로솔산은
식후 혈당상승 억제

100% 식물성물바나바잎 추출





인스타그램 마케팅 전략

1

타겟 설정

18-34세 연령대를 주요 타겟으로 하며, 건강과 웰빙에 관심이 있는 사용자, 당뇨병 관련 그룹에 소속된 사용자, 건강 식품을 자주 검색하는 사용자를 대상으로 광고를 진행합니다.

2

인플루언서 협업

건강 및 피트니스 인플루언서와 협력하여 제품 리뷰와 사용 후기를 포스팅합니다. 예를 들어, @sarahs_day와 같은 인플루언서와 협업하여 제품 사용 후기, 건강한 식단과 함께하는 제품 사용법, 팔로워 대상 제품 증정 이벤트 등을 진행합니다.

3

해시태그 캠페인

#혈당관리, #건강한삶, #자연혈당관리 등의 해시태그를 사용하여 캠페인을 전개합니다. 이를 통해 제품의 인지도를 높이고 관심 있는 사용자들의 참여를 유도합니다.

페이스북 마케팅 전략



타겟 설정

25-44세 연령대를 주요 타겟으로 하며, 건강 관리에 관심 있는 중장년층, 당뇨병 관련 페이지를 좋아하는 사용자, 건강 관련 커뮤니티 회원을 대상으로 광고합니다.

페이스북 그룹

당뇨병 관리, 건강한 식생활 등 관련 그룹에 유익한 콘텐츠를 게시하고, 그룹 관리자와 협력하여 제품을 홍보합니다.

비디오 콘텐츠

페이스북 라이브를 통해 제품 데모, Q&A 세션을 진행하여 실시간으로 고객과 소통합니다. 예를 들어, @MarkHymanMD와 같은 인플루언서와 협력하여 제품 소개 및 건강한 생활 습관에 대한 인터뷰를 진행합니다.

유튜브 및 틱톡 마케팅 전략

1

유튜브 전략

18-49세를 타겟으로 하며, 건강 및 웰빙 콘텐츠를 자주 시청하는 사용자를 대상으로 광고합니다. 장기 콘텐츠로 건강 관리 방법, 제품 사용법, 영양 정보 등을 포함한 심층적인 비디오를 제작합니다.

2

유튜브 인플루언서

@PickUpLimes와 같은 유명 유튜버와 협력하여 제품 리뷰 및 사용법에 대한 콘텐츠를 제작합니다. 건강한 레시피와 함께 제품 사용법을 소개하고, 팔로워 대상 제품 증정 이벤트를 진행합니다.

3

틱톡 전략

16-30세를 타겟으로 하며, 건강 관련 해시태그를 사용하는 사용자, 피트니스 챌린지에 참여하는 사용자를 대상으로 합니다. 15-60초 사이의 짧은 비디오로 제품의 주요 기능과 장점을 재미있게 소개합니다. 틱톡 챌린지를 통해 사용자들이 제품과 함께 건강한 생활 습관을 공유하도록 유도합니다.

4

틱톡 인플루언서

@DoctorMike와 같은 틱톡 스타와 협력하여 제품 소개 및 사용법을 재미있게 설명하는 짧은 콘텐츠를 제작하고, 건강 챌린지 캠페인을 진행합니다.



기타 온라인 마케팅 전

략



1

블로그 및 콘텐츠 마케팅

건강 블로거와 협력하여 글을 게시하고, 혈당 관리의 중요성과 제품의 장점을 다룹니다. SEO 최적화를 통해 검색 결과 상위에 노출될 수 있도록 합니다.



2

이메일 마케팅

구매자 데이터를 활용하여 개인화된 이메일 캠페인을 실행합니다. 신규 제품 소식, 할인 행사, 사용 팁 등을 제공하여 구매를 유도합니다.



오프라인 및 제휴 마케팅 전략

건강 관련 행사 및 세미나

건강 관리 박람회나 세미나에 참가하여 제품을 전시하고, 전문가와 함께 혈당 관리의 중요성을 강조합니다.



지역 사회 활동

지역 사회와 협력하여 건강 관리에 대한 강연이나 워크숍을 진행하고, 제품 샘플을 배포합니다.



스폰서십 및 제휴

당뇨 관리 협회, 건강 관리 전문 웹사이트, 영양 및 건강 관리 전문가 그룹과 협력하여 제품의 효과와 사용 방법을 전문적으로 설명합니다.



운영 예산계획

약 8주 동안 진행될 이 프로젝트는 효과적인 조직 구조, 단계별 운영 계획, 예산 관리, 그리고 성과 측정 방법을 포함하고 있습니다. 각 팀원의 역할과 책임, 주요 활동 내용, 그리고 예상되는 리스크와 그 관리 방안에 대해 상세히 설명합니다.



프로젝트 조직구조

조직구조 및 역할분담

프로젝트 매니저

카피라이터

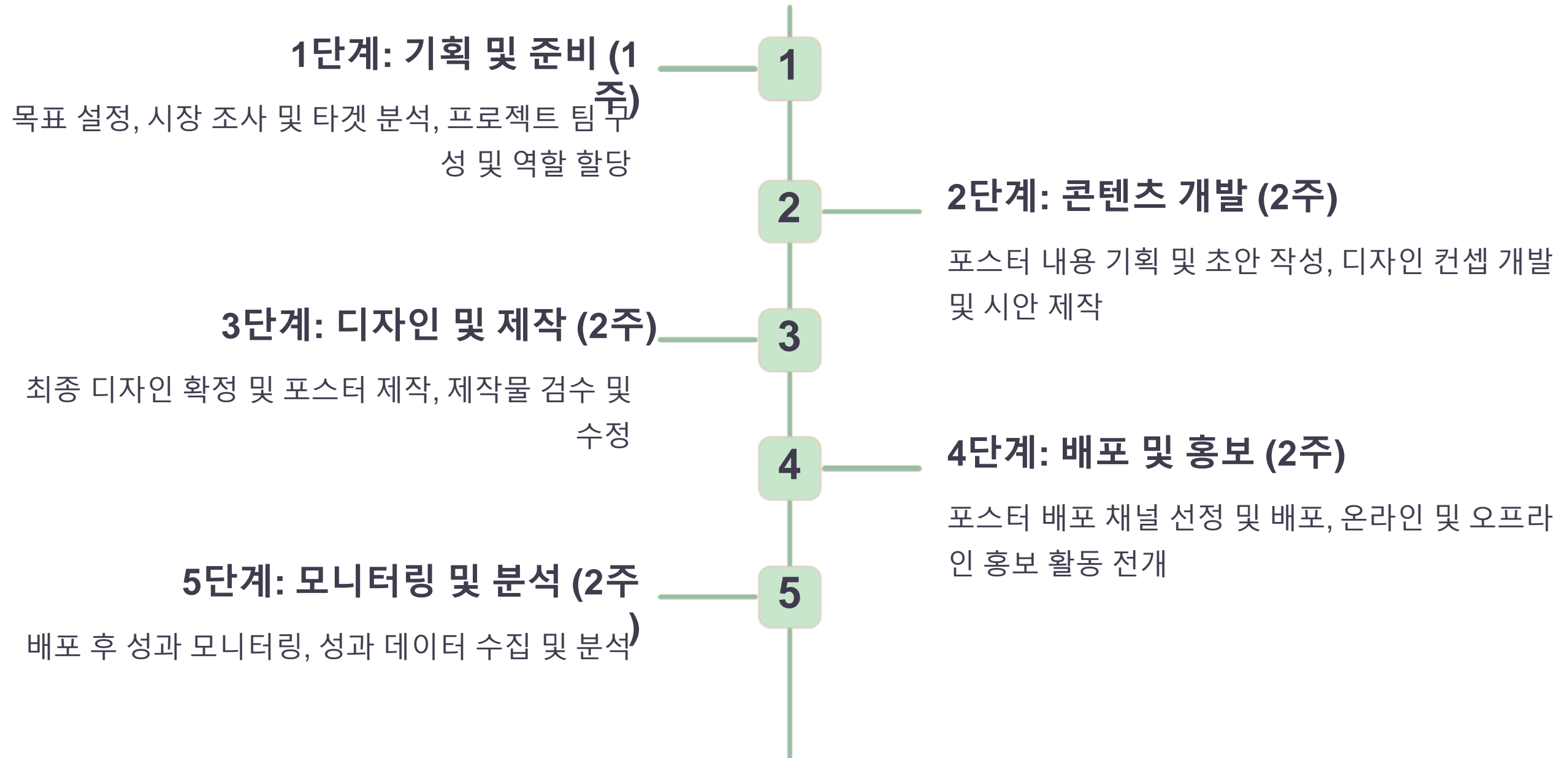
디자이너

마케팅 전문가

예산 관리자

콘텐츠 기획자

운영 일정 및 단계별 계획



예상 건적 및 예산 집행 계획

예상 건적 및 예산 집행 계획		
항목	금액 (원)	비율
디자인 비용	2,000,000	<div><div></div></div> 18.18%
콘텐츠 개발 비용	1,500,000	<div><div></div></div> 13.64%
제작 및 인쇄 비용	3,000,000	<div><div></div></div> 27.27%
홍보 비용	2,500,000	<div><div></div></div> 22.73%
예비비	1,000,000	<div><div></div></div> 9.09%
기타 비용	1,000,000	<div><div></div></div> 9.09%
총 예산	11,000,000	100.00%

리스크 관리 계획

1

디자인 변경 리스크

디자인 초안을 팀 전체가 검토하여 중복 작업 방지

2

예산 초과 리스크

예산 초과 시, 예비비 활용 및 비용 절감 방안 모색

3

일정 지연 리스크

주요 단계별 마일스톤 설정 및 주간 체크포인트 운영

4

성과 미달 리스크

성과 분석 후 개선 사항 즉시 반영 및 후속 대책 마련





성과 측정 및 분석

성과 측정 및 분석은 프로젝트의 효과성을 평가하고 향후 개선 방향을 설정하는 데 중요한 역할을 합니다. 이 섹션에서는 주요 성과 지표(KPI)와 성과 측정 방법에 대해 자세히 설명합니다. 이를 통해 프로젝트의 목표 달성 여부를 객관적으로 평가하고, 향후 마케팅 전략 수립에 필요한 인사이트를 얻을 수 있습니다.



주요 성과 지표 (KPI)



포스터 노출 수

온라인 및 오프라인에서 포
스터가 노출된 총 횟수



클릭률 (CTR)

포스터의 QR 코드나 링크
클릭 수 / 노출 수



소셜 미디어 반응

좋아요, 공유, 댓글 등의 상
호작용 수



잠재 고객 전환율

포스터를 통해 유입된 신규
고객 수 / 총 유입 고객 수



성과 측정 방법

1

데이터 분석 도구

구글 애널리틱스, 소셜 미디어 분석 도구를 활용하여 클릭 수, 방문자 수 등 데이터 수집

2

피드백 수집

포스터를 본 고객들로부터 설문 조사 또는 리뷰를 통해 직접 피드백 수집

3

판매 데이터 비교

포스터 배포 전후의 락토픽 판매 데이터를 비교하여 성과 측정

4

포스터 인지도 조사

타겟 고객을 대상으로 한 설문조사를 통해 포스터 인지도 평가