

특별한

*eats*on

을 만들어라 !

Index

1. 현재 잇츠온의 상황과 위치는?
(상황분석과 컨셉도출까지)
2. 잇츠온을 어떻게 광고하는 게 좋을까?
3. 새로운 프로모션을 제시한다.

1

상황분석 & 컨셉

Daily order made 잇츠온?



“신선한 가치, 건강한 습관”

야쿠르트의 이념을 잘 계승한 브랜드

- ▶ 주문 후 매일 요리하는 신선 간편식
- ▶ '밀키트' 제품군 중심으로 17년 7월 런칭 이후 150억원의 매출 달성
- ▶ 정기배송 서비스 실시 한 달 새 정기배송고객 1만명 돌파
- ▶ 단 하나의 제품도 무료배송

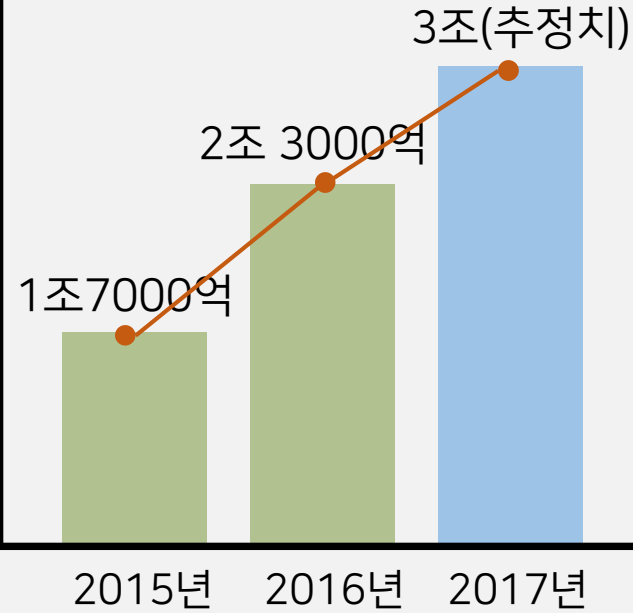
• 밀키트

- ▶ 약 20여 종의 다양한 밀키트 제품 보유
- ▶ 밀키트로 요리를 하는 듯하지만 편한 조리 방식
- ▶ 전체 주문량의 50% 이상을 차지
- ▶ 김동주 한국야쿠르트 마케팅 이사
“2018년 한해 지속적으로 밀키트 열풍을 이끌어 나갈 계획”

기회와 위협, 국내 *HMR 시장 상승, 그러나 모바일 반찬 배송 서비스는 이용자 부족

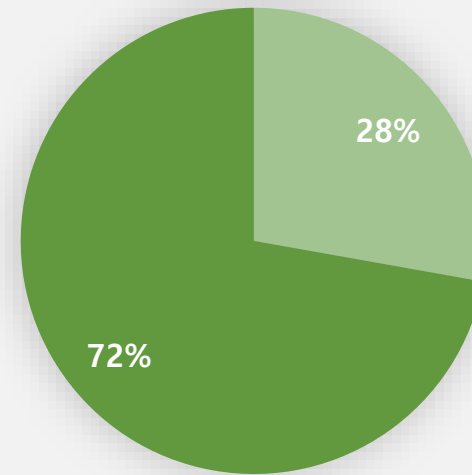
*HMR : Home Meal Replacement; 가정식 대체식품

국내 *HMR
시장 규모



출처 | 농수산 식품 유통공사

[반찬 배송 서비스 이용 경험]



총 72명 응답

■ 있다 ■ 없다

Q. 그렇다면 왜 이용하지 않으셨습니까?
인식 부족 / 비싸다 / 비위생적 /
집 반찬 있음 / 정성 부족

그렇다면, 우리의 경쟁사는?



배민찬 : 약 3000개



더반찬 : 약 400개



마켓컬리 : 약 300개



심플리쿡 : 약 115개



"43개"

반찬 가짓수와 브랜드 이미지가 모두 높은데...

So,

✔
잇츠온은 문제가 뭐야?

신선 간편식 업체에서 강력한 무기가 될 수 있는 반찬 가짓수의 부족
브랜드의 이미지를 확립할 서비스의 부재.

여기서 잠깐만,

밀키트는 주로 어떤 메뉴인가?



감바스



밀퐁유 나베



스테이크



퀘사디아



파스타

☆ 이러한 음식들은 주로
특별한 날에 먹곤 하는 음식

잇츠온에는 국·찌개 및 반찬류의 가짓 수보다
밀키트의 가짓수가 더 많다.

밀 키트



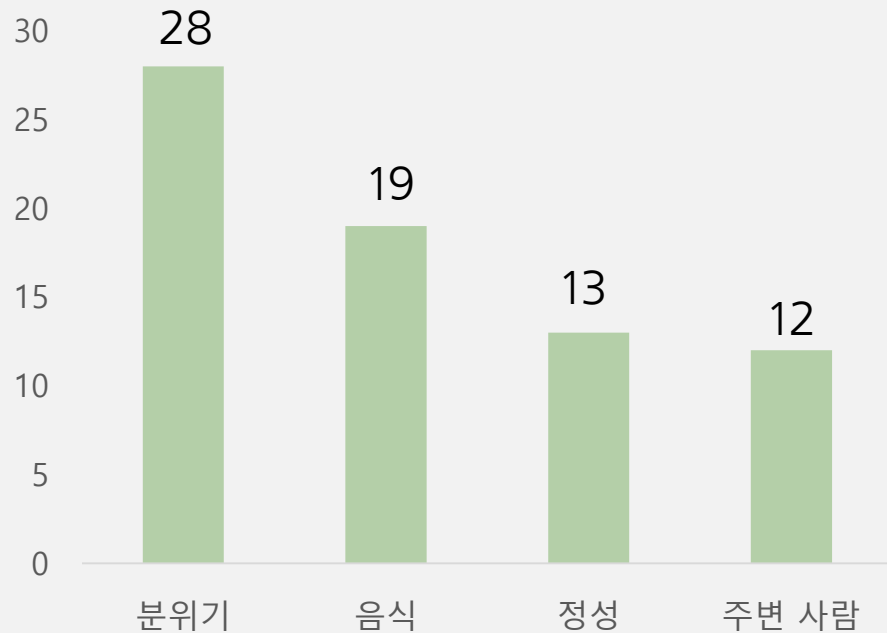
국 · 찌개 및 반찬



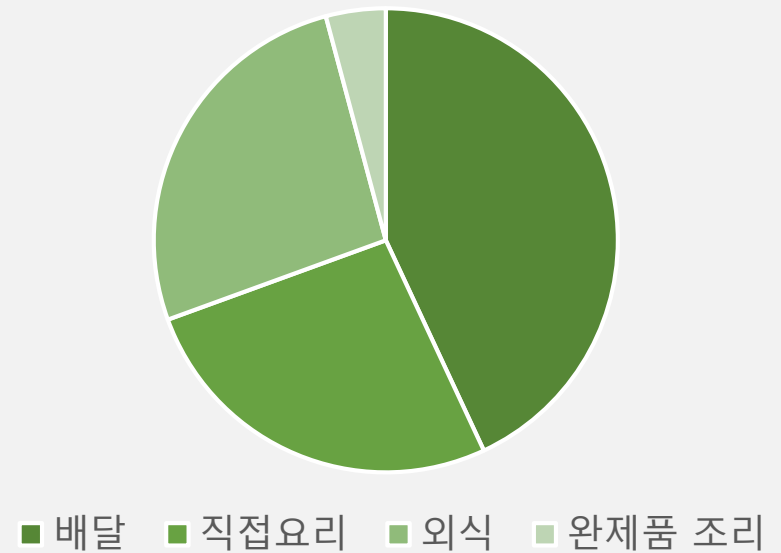
소비자들의 특별한 날은 어떻게?

[특별한 날에 중요하게 생각하는 요소]

총 72명 응답



[손님들을 초대했을 때 선호하는 음식 준비 방법]



Q 왜 직접요리를 자주 하지 않는가?
귀찮음(48%), 요리실력미숙(28%), 요리시간부족(14%)

주목할 것은?

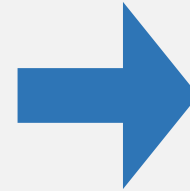
'밀키트!'



기존 잇츠온 광고

기존 잇츠온의 광고
누구나 쉽게 조리하는 잇츠온

Key point 특별한 음식, 특별한 날, 정성, 분위기
편리함 효율성 신선함



단지 편리하고 효율적인 밀키트가 아닌,
소비자에게 특별한 날을
도와주는 밀키트

특별한 날을 더 특별하게 만들어 주는 잇.츠.온!

‘특별한 날’ 이라고 하면 생일, 기념일, 홈파티, 어버이날 등등 기본적인 날 이외에도 일상 속에서 찾을 수 있는 특별한 날도 많다.

그래서 우리의 광고 컨셉은 ...

특별한 날의 서포터 잇츠온

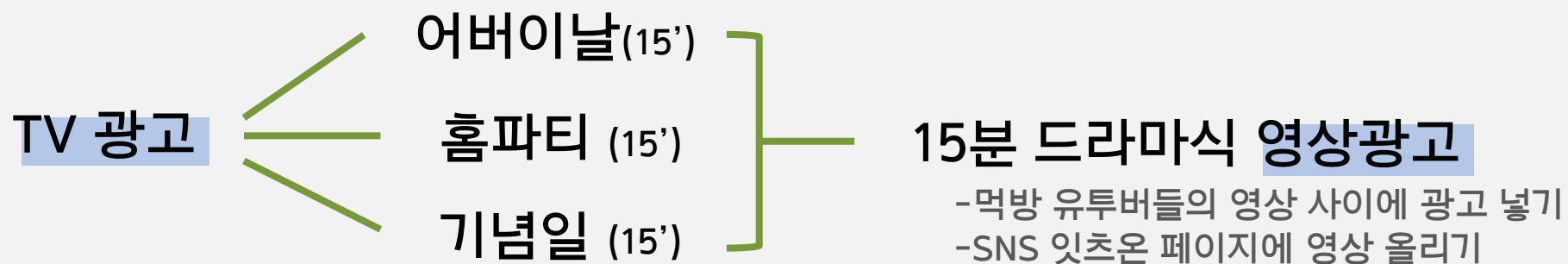
2

광고물

영상광고

광고 계획

매체	TV, 유튜브, 네이버캐스트, SNS 등
종류	15' 광고(tv 광고), 15분 영상광고(드라마식)
버전	어버이날, 홈파티, 기념일 (3가지)



특별한 날을 조금 더 다양하게 보여주기 위하여 웹드라마 속 세가지 상황으로 세분화 하여 TV광고로 제작

광고 계획

카피	나의 특별한 000
광고 컨셉	특별한 날의 서포터
Creative 컨셉	소중함 & 친근함

스토리보드 1 (어버이날 ver.)



< 어버이날을 기념하여 남매가 부모님을 위한 요리 준비 >

요리시도 ▶ 과한 설탕 ▶ 화재주의 ▶ 요리실패 ▶ 야구르트 아줌마 등장 ▶ 잇박스로 요리 재시도 ▶ 요리성공

*잇박스로 요리했다는 사실 들킴

스토리보드 2 (홈파티 ver.)

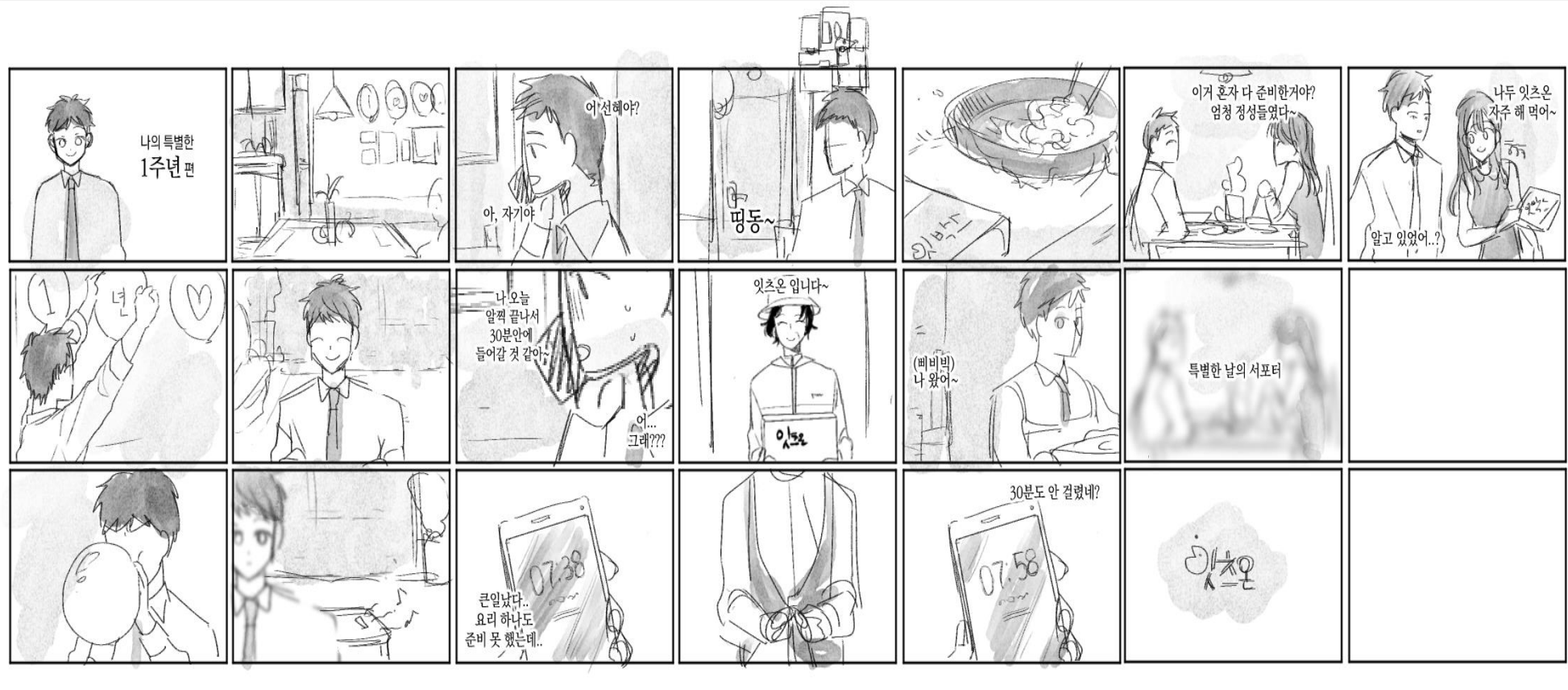


< 홈파티에 오는 친구들을 위해 요리 준비 >

야구르트 아줌마 등장 ▶ 잇박스로 요리시작 ▶ 친구들 도착 ▶ 본인이 만든 요리라고 어필

* 사실 잇박스로 요리 했다고 실토

스토리보드 3 (기념일 ver.)



< 여자친구와의 1주년을 준비하는 남자친구 >

여자친구가 30분 안에 도착 ▶ 촉박한 요리시간 ▶ 야구르트 아줌마 등장 ▶ 제시간에 잊박스로 요리 성공 ▶ 본인이 만든 요리라고 어필

* 여자친구 또한 잊박스로 요리해 본 경험이 있었음

정리

세가지 광고의 공통점

- 1) 나중에 잊츠온으로 한 음식이라는 것을 상대방이 알게됨.
- 2) 두가지 슬로건
: 나의 특별한 000
: 특별한 날의 헬퍼 잊츠온
- 3) 동일한 징글 사용
: 기존의 징글의 적극적 사용

기대효과

- : 드라마식 광고로 사람들에게 거부감을 줄여준다.
- : 3가지 특별한 상황으로 잊츠온이 이용될 수 있는 상황을 다양하게 보여준다.

이미지 광고

여러 버전의 옥외광고



HOW TO?

4가지 버전의 이미지 광고를
옥외, 잡지 등 지면에 심는다.

기대효과

: 4가지 정도의 이미지를 이곳저곳 광고물로 심는다. = 통일성
: 4가지의 이미지를 옥외, 지면에 동일하게 심는다. = 예산 절감. 통일성

3

프로모션

밀키트를 '잇박스'로 변경하기



WHY 잇박스?

1 잇박스에 담긴 두 가지 의미

- 1) Eat : 먹다
- 2) It : 바로 '그것'!

2 잇박스 하면 잇츠온! 잇츠온 하면 잇박스!

: 잇츠온을 쿨피스화 시킨다.

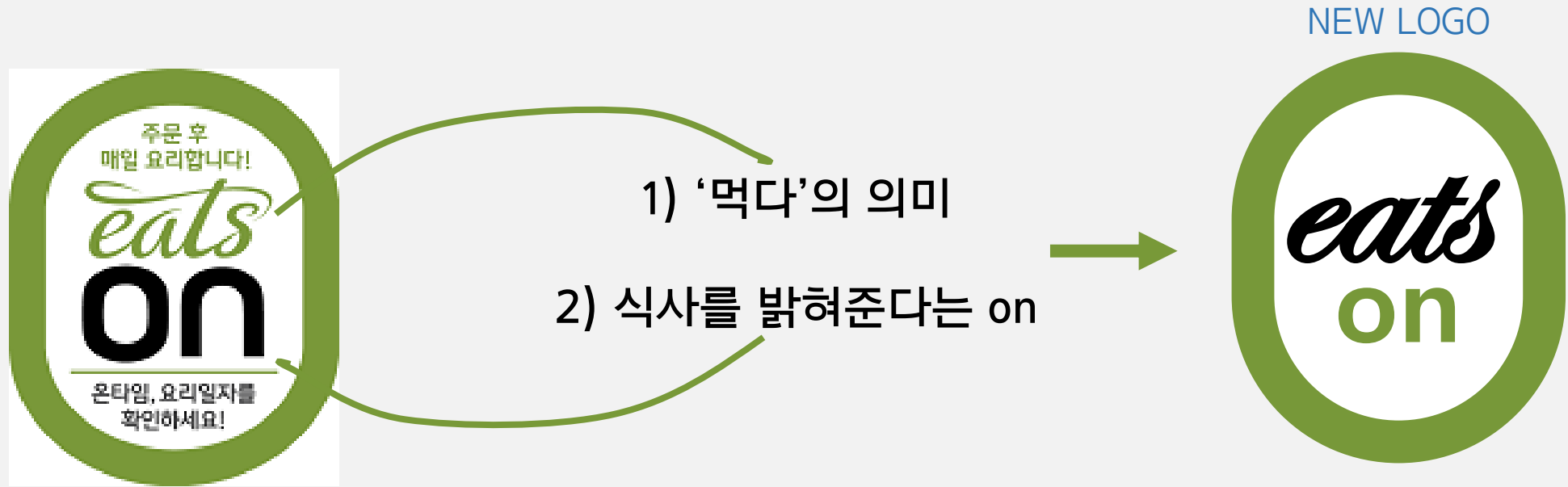
Ex) 고유명사처럼 자리잡은 '쿨피스'.

아무리 다른 비슷한 제품들이 나와도 다른 제품들도 쿨피스라고 불러준다.

기대효과

'잇박스'라는 잇츠온만의 밀키트 명칭을 새롭게 만들어서 소비자에게 잇츠온의 정체성을 뚜렷히 할 수 있다.

잇츠온의 로고 수정



WHY 로고 수정?

'먹거리'를 판매한다는 것을 알리기에는 eats를 강조하는 것이 눈에 띄는 것

기대효과

완전히 로고를 변경하지 않고 수정함으로써 원래의 잇츠온의 분위기를 가져가면서 브랜드의 의미를 강조할 수 있다.

SNS 이벤트 활성화



‘나의 특별한 ○ ○ ○’ WITH 잇츠온
나의 특별한 음식을 나의 특별한 사연과 함께 제보해주세요.
나의 특별한 음식이 잇상자로 출시될 수 있습니다!

< 참여방법 >

1. 잇츠온(야쿠르트) 홈페이지에 접속한다.
2. 로그인을 한다.
3. 이벤트 페이지에 들어간다.
4. 나의 특별한 ○ ○ ○ 공모전에 들어간다.
5. 나의 특별한 사연과 내가 만든 특별한 음식의 사진을 찍어 올린다.

고객님의 공정한 투표를 통해 매월 26일 00시 당첨자가 선발됩니다.
고객님의 특별한 잇박스는 매월 5일 출시됩니다.

기대효과

소비자와의 쌍방 소통이 활발해진다.
음식의 종류를 늘린다는 잇츠온의 계획에 부합하는 이벤트로 WIN WIN 전략.

참고문헌

잇츠온(하이프레시) 홈페이지 : <http://www.hyfresh.co.kr/main.do>

농수산 식품 유통공사 (국내 HMR 시장 규모)

웹데일리 기사 : http://cm.webdaily.co.kr/view.php?ud=2018051614413515673b46bb1104_7

밀키트 구성 : 네이버 포스트

(<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=14509608&memberNo=35698296&vType=VERTICAL>)