



NONGSHIM'S NEW PRODUCT MARKETING STRATEGY

2024.10.22

HUFS MBA

kjh861213@gmail.com

MADE BY JAEHWAN KIM



1020 세대 타겟팅을 통한 참여형 마케팅 전략 분석

본 보고서는 농심의 풍구리&짜구리 라면 출시와 함께 진행된 댄스 챌린지 이벤트의 마케팅 목적과 전략을 5Cs와 STP 분석을 통해 심층적으로 분석합니다. 농심은 1020 세대의 참여형 소비 트렌드와 SNS 챌린지 문화를 활용하여 젊은 소비층을 겨냥한 바이럴 마케팅을 전개했습니다. 이 보고서는 이벤트가 사회적 환경 변화와 경쟁사 동향에 어떻게 부합하는지 설명하고, 농심의 브랜드 인지도 강화와 차별화된 소비자 경험 제공 전략을 제시합니다. 또한, 페르소나 마케팅을 기반으로 가상의 타겟 고객에 맞춘 구체적인 마케팅 방안을 제안하며, 효과적인 브랜드 포지셔닝을 위한 전략적 방향을 제시합니다.

3) Competitor (경쟁사)

한국의 라면 시장은 매우 치열합니다. **오뚜기, 삼양** 등의 경쟁사들이 이미 **다양한 맛과 참여형 이벤트**로 소비자와 소통하고 있습니다. 이들도 SNS 와 인플루언서를 활용한 마케팅에 적극적입니다. 농심은 이런 **경쟁 상황**에서 독창적이고 젊은 층을 겨냥한 새로운 마케팅 전략으로 **차별화**할 필요가 있었습니다.

경쟁사들은 **한정판 제품**이나 **신제품 출시**로 젊은 소비자층을 공략하고 있습니다. 이러한 경쟁 속에서 농심은 **차별화된 이벤트**로 고객의 이목을 끌어야 했습니다. **캐릭터 중심의 댄스 챌린지**는 경쟁사와 차별화된 방식으로 젊은 소비자와의 소통을 강화하려는 전략입니다.

4) Collaborator (협력사)

농심은 **TikTok, YouTube, Instagram** 등의 **SNS 플랫폼**과 협력하여 이번 챌린지를 진행하고 있습니다. 특히 **TikTok** 은 숏폼 비디오 중심의 플랫폼으로, 젊은 층이 주로 사용하는 대표적인 채널입니다.

농심은 **인플루언서**들과 협력하여 챌린지 참여를 독려하고 있으며, 이를 통해 빠르고 효과적으로 제품에 대한 관심을 이끌어내고 있습니다. **인플루언서 마케팅**은 농심의 챌린지 이벤트를 더 널리 확산시키는 데 중요한 역할을 합니다.

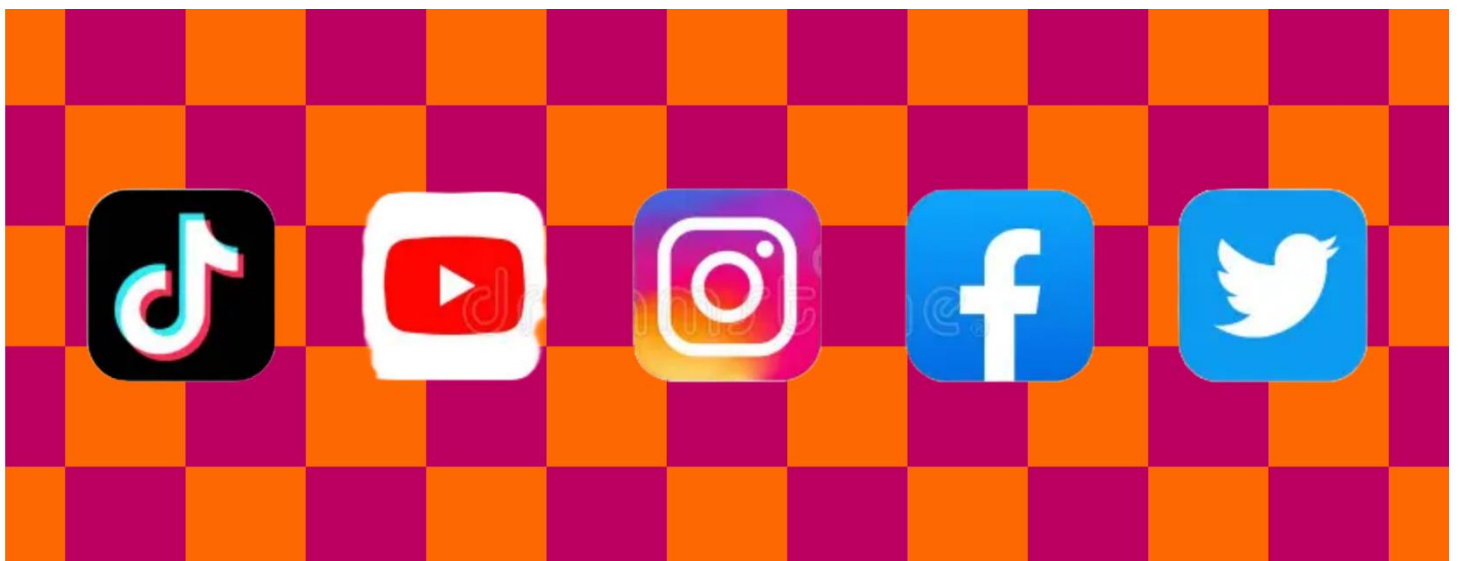


figure 2

5) Context (환경)

코로나 19 이후 집에서 즐길 수 있는 **간편식 수요** 증가는 즉석식품 시장에 큰 영향을 미쳤습니다. 소비자들은 **빠르고 간편하면서도 맛있는 음식**을 원하며, 라면과 같은 간편식이 이러한 수요를 충족시켜 왔습니다.

소셜 미디어와 챌린지 문화는 1020 세대의 중요한 문화적 트렌드로 자리 잡았습니다. 소비자들은 단순히 음식을 먹는 것을 넘어 **소셜 미디어에서 공유하고 친구들과 함께하는 경험**을 중시합니다. 이러한 트렌드를 반영하여 농심은 제품에 더 많은 **참여 요소**를 결합해 사회적 트렌드에 부합하는 마케팅을 기획하게 되었습니다.

2. STP 분석 (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING)

1) Segmentation (시장 세분화)

농심은 **1020 세대**를 중심으로 시장을 세분화했습니다. 이 세대는 **숯폼 콘텐츠** 소비가 활발하고 **챌린지 문화**에 익숙합니다. 특히 소셜 미디어에서 **자기 표현**을 즐기며, **트렌디한 문화**와 **참여형 콘텐츠**에 적극적으로 반응합니다.

이들은 새로운 제품에 대한 **호기심**이 많고, 친구들과 함께 즐길 수 있는 콘텐츠나 이벤트에 관심이 큼니다. 또한, 일상에서 간편하게 끼니를 해결할 수 있는 **즉석식품**에 대한 수요도 높습니다.

2) Targeting (타겟팅)

주 타겟층: 농심은 TikTok, YouTube 등에서 활발히 활동하며 **챌린지에 익숙한 1020 세대**를 주요 타겟으로 설정했습니다. 이들은 **짧고 재미있는 콘텐츠**에 빠르게 반응하며, 자신의 개성과 창의성을 SNS에서 표현하는 데 적극적입니다.

보조 타겟층: 농심은 **밀레니얼 세대**도 타겟으로 고려했습니다. 이들은 **자취나 1인 가구** 생활을 하며, 간편한 **라면**을 즐겨 먹습니다. 또한 SNS의 **참여형 콘텐츠**와 **챌린지**를 즐기며, **브랜드 경험**을 중요시합니다.

3) Positioning (포지셔닝)

젊고 트렌디한 브랜드 이미지: 농심은 풍구리와 짜구리 제품을 통해 **젊은 감각의 제품 이미지**를 구축하고자 합니다. 특히 이번 챌린지 이벤트로 **참여와 놀이**를 결합한 **경험 중심의 제품**으로 포지셔닝하고 있습니다.

차별화된 제품 경험: 농심은 단순한 제품 소비를 넘어 **참여형 이벤트**를 통해 **차별화된 브랜드 경험**을 제공하고자 합니다. 소비자가 직접 챌린지에 참여해 **라면**을 경험하고, 이를 **SNS**에서 공유함으로써 브랜드와 소비자 간의 강력한 유대를 형성하고자 합니다.



Segmentation

1020 세대의 숯폼 콘텐츠와 챌린지 문화에 맞춰 시장을 세분화했습니다.



Targeting

주 타겟은 **1020 세대**, 보조 타겟은 **밀레니얼 세대**로 설정했습니다.



Positioning

젊고 트렌디한 브랜드 이미지를 구축하고 **참여형 이벤트**를 통해 **SNS**에서 소비자와 유대감을 형성하고자 합니다.

3. 사회적 환경

코로나 19 이후의 변화

코로나 19 팬데믹 이후 사람들의 재택 시간이 크게 늘었습니다. 이에 따라 **간편식과 즉석식품**의 수요가 급증했으며, 라면과 같은 제품이 더욱 중요한 일상 식품으로 자리 잡았습니다. 이러한 배경에서 **라면 시장의 경쟁**은 더욱 치열해졌고, 다양한 브랜드가 차별화된 제품과 마케팅 전략으로 고객의 관심을 끌고 있습니다.

숏폼 콘텐츠의 폭발적 성장

소셜 미디어와 숏폼 콘텐츠의 급성장은 주요한 사회적 환경 요소입니다. 특히 **TikTok** 과 같은 플랫폼을 통해 젊은 층은 짧은 동영상으로 자신의 창의성을 표현하고 공유하는 것이 일상이 되었습니다. 이러한 흐름에서 **챌린지 문화**는 콘텐츠 소비 및 생산의 핵심 트렌드로 자리 잡았고, 기업들은 이를 활용한 **바이럴 마케팅**을 활발히 진행하고 있습니다.

경쟁 제품과 차별화 전략

한국의 라면 시장에서는 오뚜기, 삼양 등의 경쟁사가 다양한 신제품을 선보이고 있으며, 특히 **한정판이나 새로운 맛**을 강조한 마케팅이 활발합니다. 농심은 이러한 경쟁 속에서 **차별화된 제품과 젊은 세대를 겨냥한 캠페인**으로 주목받고자 합니다. 특히 소비자들이 새로운 제품을 단순히 구매하는 것을 넘어 **참여하고 즐길 수 있는 기회**를 제공하는 데 중점을 두고 있습니다.

"요즘 대세는 **풍구리&짜구리!**
TikTok 에서 내 **춤실력 뽐내고, 핫한 챌린지** 같이 타보자!"

4. 타겟 설명

1) 1020 세대의 특성

주 타겟층인 10 대부터 20 대 초반의 소비자들은 **SNS** 와 **숏폼 비디오**를 통해 자신의 정체성을 표현하고, 새로운 트렌드를 열정적으로 수용합니다. 이들에게는 단순한 제품 구매보다 **트렌드 공유와 참여 경험**이 더 중요합니다.

TikTok, YouTube Shorts 등의 플랫폼에서 챌린지에 참여하며 자신을 표현하고, 창의성을 다양한 사람들과 공유하려는 욕구가 강합니다. 이 과정에서 자연스럽게 제품을 홍보하게 되어 바이럴 마케팅 효과가 발생합니다.

1020 세대는 짧은 시간 내에 집중적으로 소비할 수 있는 콘텐츠를 선호합니다. 풍구리&짜구리의 **댄스 챌린지**는 이러한 성향을 겨냥해, 제품을 단순히 먹는 것을 넘어 **짧고 재미있는 영상 참여**로 유도합니다.

2) 제품과 타겟의 연결

퐁구리와 짜구리는 기존 너구리 제품에 익숙한 소비자들에게도 친근하지만, 이번 신제품은 **1020 세대의 취향에 맞춰 유머러스하고 감각적인 디자인과 독특한 맛**을 강조합니다. 또한, 제품 출시와 함께 진행되는 챌린지 이벤트를 통해 소비자들에게 단순한 음식 제공을 넘어선 특별한 경험을 선사하고자 합니다.

5. 이벤트 개최 목적

1) 브랜드 인지도 강화

농심의 핵심 목표 중 하나는 젊은 세대 사이에서 **브랜드 인지도**를 높이는 것입니다. 퐁구리와 짜구리 제품 출시 및 이벤트는 이들의 관심을 끌고, 자발적인 브랜드와 제품 홍보를 유도하는 전략입니다. **챌린지 참여**를 통해 제품에 대한 이야기와 리뷰가 자연스럽게 확산되면서 **바이럴 마케팅** 효과를 극대화할 수 있습니다.

2) 제품 차별화 및 소비자 참여

라면 시장에서의 차별화는 제품의 **맛과 컨셉**뿐만 아니라, **소비자와의 소통 방식**에 따라 좌우됩니다. 이번 챌린지는 소비자들이 제품을 단순히 먹는 것에서 나아가, **즐기고 공유하는 경험**으로 확장합니다. 이를 통해 소비자들은 브랜드의 일원이 된 듯한 느낌을 받게 되고, 자연스럽게 **긍정적인 브랜드 경험**을 형성하게 됩니다.

3) 참여와 공유를 통한 확산

TikTok 챌린지는 **참여와 공유**를 기반으로 확산됩니다. 소비자들이 **댄스 영상**을 촬영하고 공유하면서 브랜드와 제품이 널리 알려지게 됩니다. 특히 젊은 세대는 이러한 챌린지에 자발적으로 참여하며, 친구나 팔로워에게 제품을 자연스럽게 추천하는 역할을 하게 됩니다.

6. 가상 페르소나 구성

가상 인물: 김민지

- **이름:** 김민지
- **나이:** 22 세
- **직업:** 대학생 (미디어 커뮤니케이션 전공), TikTok 및 YouTube 크리에이터 (팔로워 5 만 명)
- **지역:** 서울, 홍대 인근 자취
- **취미:** SNS 숏폼 영상 제작, 신제품 리뷰, 패션 & 라이프스타일 콘텐츠 제작
- **성격:** 외향적이고 유쾌함. 친구들과 트렌드를 공유하는 것을 즐기며, 독창적인 콘텐츠 제작에 자부심이 강함.
- **주 사용 SNS:** TikTok, Instagram, YouTube (주로 Shorts 와 같은 숏폼 영상 제작)
- **주 관심사:**
 - 새로운 트렌드와 유행에 민감하며, 신제품을 선제적으로 체험하는 것을 선호함.
 - 자취생으로서 **라면**과 같은 간편식을 자주 섭취하며 활용함.
 - 챌린지와 트렌드에 적극 참여하여 팔로워들과 콘텐츠를 공유하고, **인플루언서**로서의 성장을 추구함.

7. 페르소나의 특성

1) 참여 욕구

김민지는 개성 표현을 중시하는 콘텐츠를 선호하며, 특히 챌린지 문화에 적극 동참함. TikTok 에서 유행하는 챌린지를 빠르게 포착하고, 트렌드에 맞춘 영상을 제작하여 팔로워와 활발히 소통함.

2) 새로운 경험 추구

신제품에 대한 호기심이 왕성하며, 독특한 리뷰 스타일로 신제품을 소개하는 콘텐츠를 자주 제작함. 이를 통해 팔로워들에게 긍정적인 영향을 미치며, '새로운 트렌드 리더'로 인식됨.

3) 라면 애호가

자취 생활로 인해 간편식에 자주 의존함. 특히 라면 제품의 맛과 편의성을 중요시하며, 이에 대한 리뷰 콘텐츠도 자주 제작함.

8. 페르소나에 기반한 마케팅 전략

1) SNS 챌린지 홍보 강화

김민지와 같은 페르소나를 목표로, **TikTok 인플루언서**를 활용한 챌린지 홍보를 강화할 수 있습니다. 트렌드에 민감하고 SNS 에서 큰 영향력을 가진 크리에이터들이 **풍구리&짜구리 댄스 챌린지**에 참여해 **자신만의 개성 있는 영상을 제작**하고 공유하도록 유도합니다. 이러한 인플루언서들의 참여는 팔로워들의 자연스러운 관심과 참여를 이끌어낼 가능성이 높습니다.

김민지와 같은 인플루언서가 **농심 공식 계정**과 협업하여 "나만의 풍구리 춤 스타일"과 같은 새로운 트렌드를 만들어 챌린지 참여를 독려할 수 있습니다. 예를 들어, 풍구리와 짜구리 캐릭터와 함께 춤을 추며 '세계여행'을 테마로 하는 영상 콘텐츠를 제작할 수 있습니다.

2) 경품 이벤트와 사용자 참여 유도

김민지 같은 페르소나의 참여를 유도하기 위해 **경품 이벤트**와 **경쟁 심리를 자극하는 방식**을 활용할 수 있습니다. 예를 들어, 챌린지 참여자 중 가장 창의적인 콘텐츠를 선정하여 푸짐한 상품(농심 라면 패키지, 기프티콘, 심지어 여행 상품권)을 제공하는 이벤트를 진행할 수 있습니다.

친구와 함께하는 챌린지: 김민지는 외향적이고 친구들과의 활동을 즐기는 만큼, "친구와 함께 풍구리 챌린지"와 같은 **다인 참여형 챌린지**를 개최할 수 있습니다. 이러한 방식은 더 많은 사람들을 자연스럽게 끌어들이는 효과를 낼 수 있습니다.

3) 사용자 제작 콘텐츠(UCC) 강조

김민지와 같은 사용자들은 **자신만의 콘텐츠 제작**에 큰 자부심을 느낍니다. 농심은 이러한 사용자들의 창의적인 콘텐츠를 공식 계정에서 **리그램**하거나, 우수 콘텐츠를 **소셜 미디어 광고**로 **활용**하는 캠페인을 진행할 수 있습니다. 이를 통해 참여자들은 자신의 콘텐츠가 널리 알려질 수 있다는 기대감으로 더욱 적극적으로 참여할 것입니다.

4) 제품 체험단 모집 및 리뷰 콘텐츠 제작

농심은 1020 세대를 중심으로 시장을 세분화했습니다. 이 세대는 **숏폼 콘텐츠** 소비가 활발하고 **챌린지 문화**에 익숙합니다. 특히 소셜 미디어에서 **자기 표현**을 즐기며, **트렌디한 문화**와 **참여형 콘텐츠**에 적극적으로 반응합니다.

이들은 새로운 제품에 대한 **호기심**이 많고, 친구들과 함께 즐길 수 있는 콘텐츠나 이벤트에 관심이 큼니다. 또한, 일상에서 간편하게 끼니를 해결할 수 있는 **즉석식품**에 대한 수요도 높습니다.

5) 자기 표현을 위한 챌린지 다변화

주 타겟층: 농심은 TikTok, YouTube 등에서 활발히 활동하며 **챌린지에 익숙한 1020 세대**를 주요 타겟으로 설정했습니다. 이들은 **짧고 재미있는 콘텐츠**에 빠르게 반응하며, 자신의 개성과 창의성을 SNS 에서 표현하는 데 적극적입니다.

보조 타겟층: 농심은 **밀레니얼 세대**도 타겟으로 고려했습니다. 이들은 **자취나 1인 가구** 생활을 하며, 간편한 **라면**을 즐겨 먹습니다. 또한 SNS 의 **참여형 콘텐츠**와 **챌린지**를 즐기며, **브랜드 경험**을 중요시합니다.



출처 : [20240507-10 일상 : 네이버 블로그](#)