

면역은 장기전

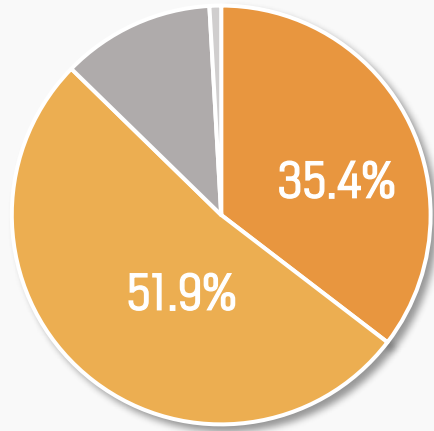


유산균과 면역의 연결성 강화를 통한 드시모네 장기고객 유입 제안서

코로나19 이후 건강에 대한 관심이 급증하며, 국내 건강기능식품 시장이 활성화 되고 있다

건강에 대한 관심 증가

Q. 평소 건강에 대한 나의 관심도는?

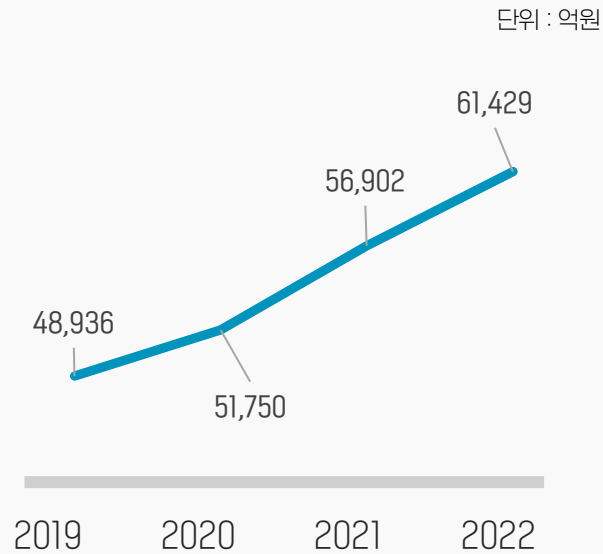


■ 매우 관심 있다 ■ 관심 있다

[출처] 매경헬스

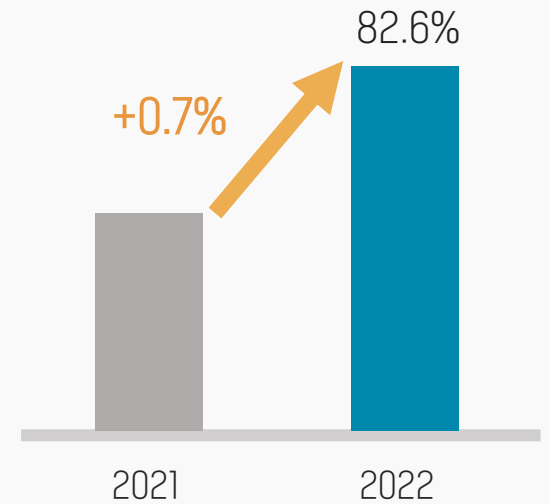
건강기능식품 시장의 성장성

[국내 건강기능식품 시장 규모의 증가]



[출처] 한국건강기능식품협회

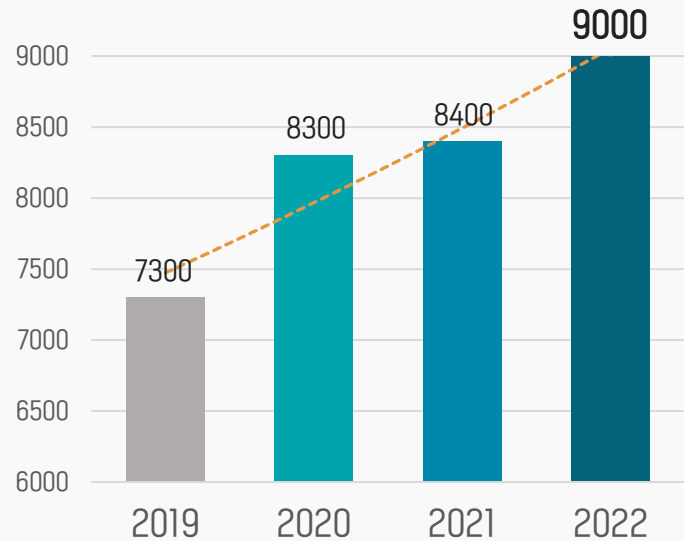
[건강기능식품 구매 경험률 증가]



[출처] 한국건강기능식품협회

동시에 '프로바이오틱스' 시장 규모 역시 증가하는 추세이다

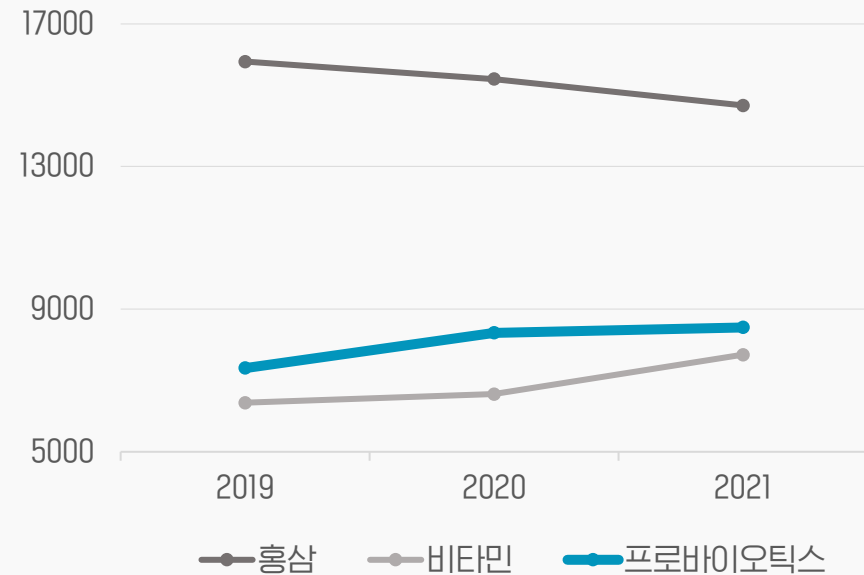
국내 프로바이오틱스 시장 실적 증가



[출처] 한국건강기능식품협회

현재 프로바이오틱스 시장은 급속한 성장기를 거쳐 성숙기에 접어들

건강기능식품 시장 속 프로바이오틱스 점유율 증가



건기식 시장 내, 1위인 홍삼제품(1조5000억원)의 턱 밑까지 추격하며 2위에 랭크

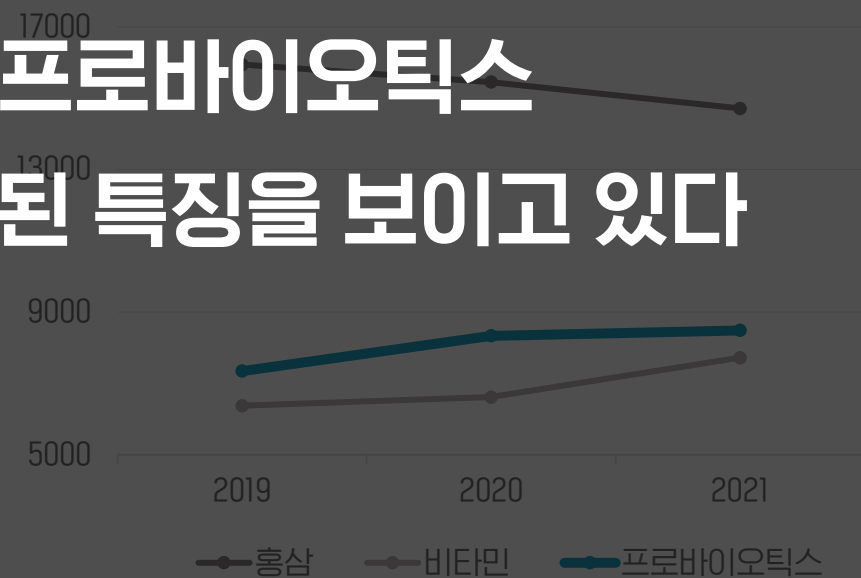
동시에 '프로바이오틱스' 시장 규모 역시 증가하는 추세이다

국내 프로바이오틱스 시장 실적 증가



[출처] 한국건강기능식품협회

건강기능식품 시장 속 프로바이오틱스 점유율 증가



현재 지속 성장 중인 프로바이오틱스
시장과 소비자는 각각 공통된 특징을 보이고 있다

현재 프로바이오틱스 시장은 급속한 성장기를 거쳐 성숙기에 접어들

건기식 시장 내, 1위인 홍삼제품(1조5000억원)의 턱 밑까지 추격하며 2위에 랭크

시장이 갖는 공통 트렌드는 아래의 3가지와 같다

포 형태로 섭취의 편리성 증진



종근당 건강
락토포트

듀오락
온가족 유산균



뉴트리데이
락토 프리미엄



생애주기별 맞춤형 제품 추천

생애주기 맞춤형 유산균

사람에 따라, 나이에 따라, 상황에 따라 장내 환경이 다르기에!
각각의 환경을 분석하여 과학적으로 설계한 락토포트 생유산균을 만나보세요.

만 1세~3세
베베

만 4세~14세
키즈

청소년
패스

온가족
골드

온가족 프리미엄
코어

Family Line		Kids Line		Baby Line	
트시모네 4500	트시모네 데일리	키즈 프리미엄	키즈 유익균 플러스	베이비 스타1	
보장균수 4,500억 CFU	보장균수 2,000억 CFU	보장균수 1,000억 CFU	보장균수 20억 CFU	보장균수 50억 CFU	
트시모네 함유	트시모네 듀얼스틱	사카발	블루베리향	딸기향	베이비 스타2
보장균수 1,125억 CFU	보장균수 200억 CFU	보장균수 200억 CFU		보장균수 100억 CFU	

개별인정형 원료 사용

코스맥스NBT,
'헬스유산균' 개별인정형 원료 인정

콜마BNH, 자체 개발
체지방 감소 유산균 인정 받았다

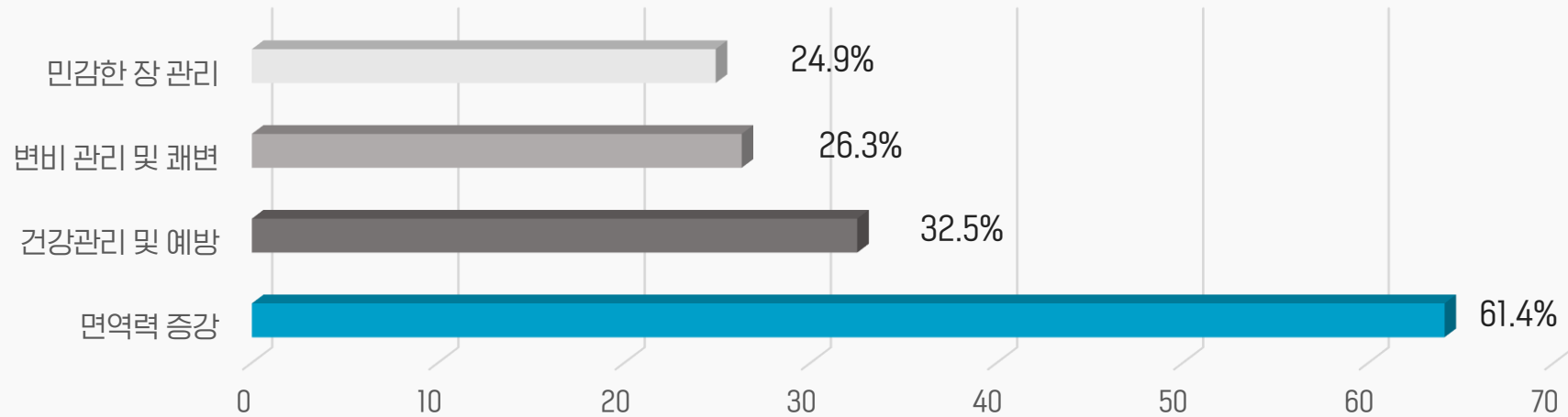


최근에는 '특정 건강에 도움을 줄 수 있는' 개별인정형에 관심이 높아졌어요.

김재원 GC녹십자웰빙 연구개발 본부장

해당 상황 속, 소비자의 유산균 섭취 목적은 변화하고 있으며

유산균 섭취의 주 목적

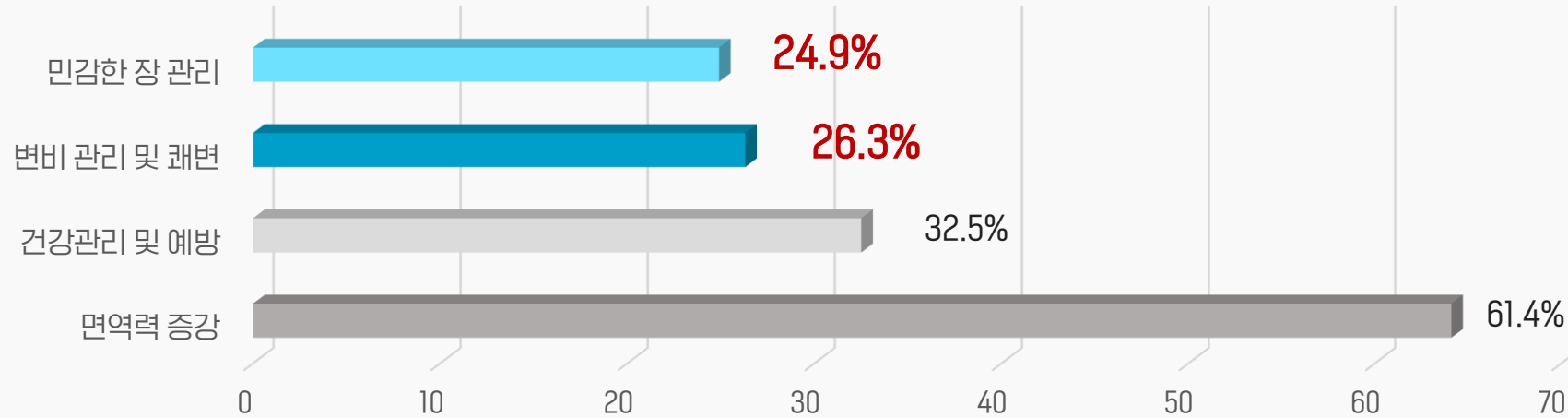


유산균을 섭취하는 가장 주된 이유로 '면역력 증강(64.1%)'이 꼽혔으며, 뒤를 이어 건강관리 및 예방(32.5%), 변비관리 및 쾌변(26.3%), 민감한 장 관리(24.9%) 등 순으로 집계

과거에 비해 유산균을 통한 '면역 강화' 니즈가 강화되고 있다

하지만, 이러한 인식 전환의 흐름에도 불구하고

유산균 섭취의 주 목적



여전히 **‘변비 및 장 관리’**만을 유산균 섭취의 목적으로 삼는 소비자도 다수 상존하고 있다

더하여, 다양한 미디어에서 유산균을 ‘장 관리’로 한정지어 연관 짓는 경향을 파악할 수 있다

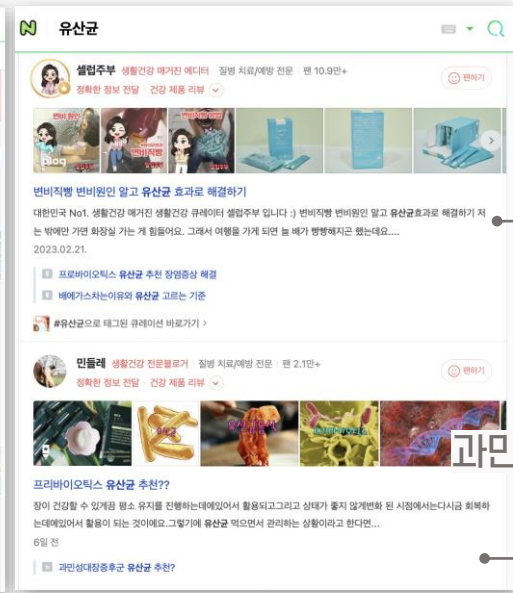
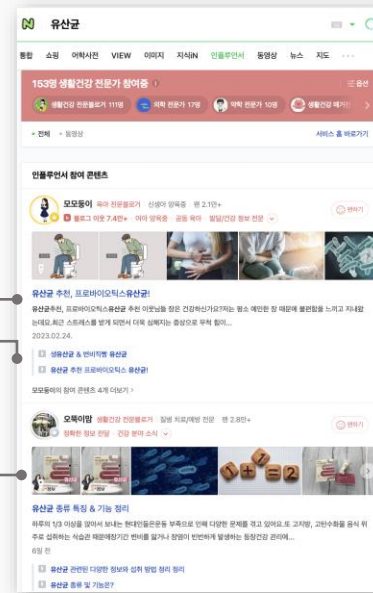
유산균 연관어 비중 : 변비 > 면역

유산균 관련 게시물 = 장 건강 위주

유익균
면역력
다이어트
변비
예방
영양제
면역
배변
프로바이오틱스
건강
쾌변

[출처] 썬트렌드

예민한 장
변비직빵
장염



가스 차는 배

과민성대장증후군

유산균 연관 키워드에
‘변비’가 ‘면역’보다상단에 위치

유산균 검색 시 **장 건강**과 관련한 게시글이
상위 노출 다수 차지

이러한 고정관념에 노출된 소비자들은 크게 2가지의 유산균 섭취 행태를 보인다

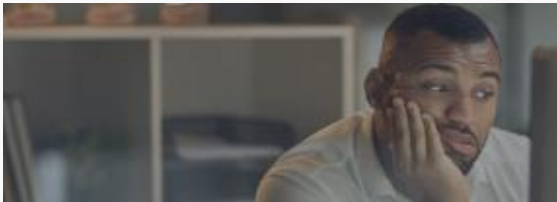


유산균을
아예
섭취하지 않음



김X민 (24세)

평소에 *배변 활동이 활발해서 유산균을 챙겨 먹지 않아요.*
유산균보다는 홍삼이나 비타민을 섭취하는 게
더 믿음이 가더라고요.



간헐적인
유산균
섭취



이X림 (31세)

해외여행을 갔을 때 변비로 고생했던 적이 있어요.
그래서 잠깐 유산균을 섭취했는데, *변비가 나아지니
굳이 유산균을 계속 먹을 필요성을 못 느껴서*
더 이상 먹지 않아요.

이러한 고정관념에 노출된 소비자들은 크게 2가지의 유산균 섭취 행태를 보인다

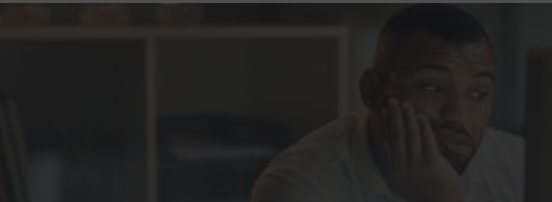
그렇다면, 소비자는 왜 이러한 인식에서 벗어나지 못하고 있는가?



유산균을
아예
섭취하지 않음



평소에 배변 활동이 활발해서 유산균을 챙겨 먹지 않아요.
유산균은 비타민을 섭취하는 게 더 믿음이 가더라고요.



간헐적인
유산균
섭취



해외여행을 갔을 때 변비로 고생했던 적이 있어요.
그래서 잠깐 유산균을 섭취했는데, **변비가 나아지니
굳이 유산균을 계속 먹을 필요성을 못 느껴서**
더 이상 먹지 않아요.

이X림 (31세)

① 경쟁사 분석을 통한 원인 분석

대부분의 경쟁사들은 유산균의 '장 관리'에 초점을 맞춰 제품을 소구하고 있다

CJ BYO

듀오락

여에스더

프롬바이오

장건강 배변활동 원활
유산균 증식·유해균 억제 100억
프로바이오틱스 트리플코어 formula

배변활동 원활 가스

1인 가족용 하루 한 캡슐 혼자 함께 30일 분량 상온보관

이런 분들께 추천해요!

- 배변활동이 원활하지 못해요
- 가스가 쉽게 차고 더부룩해요
- 나에게 맞는 다양한 균종이 들어있으면 좋겠어요
- 깔끔하게 넘길 수 있는 캡슐형 제품을 찾아요
- 이제는 힘닿는 유산균을 섭취하고 싶어요

주원료 듀오락 골드인슈 100억 CFU
부원료 프롬바이오티스 660억 마리

배변활동 원활 화장실 고민

- 식이저 기준 고품질 유산균 섭취가 필요하신 분
- 배변활동이 원활하지 못하신 분
- 잠이 들이 원활하지 못한 부모님
- 장 활동이 불편한 성인 직장인
- 깔끔하고 간편한 유산균 섭취를 원하시는 분
- 인스턴트 식품을 자주 섭취하시는 분
- 화장실에 가는 것이 고민이신 분
- 민중된 장으로 고민하시는 분

이런 분들을 위해 추천합니다

- 장이 편안할 하루를 경험하길 원하시는 분
- 화장실을 다녀온 후에도 뻐지지 않으신 분
- 배변활동이 원활하지 않거나 불규칙하신 분
- 다이어트 유산균 제품을 찾아 체내고 싶지 않으신 분
- 기초건강관리를 시작하시려는 분
- 건강을 살수 있는 만큼고 싶으신 분

배변활동 편안한 장

샌프란시스코에서 여러분의 손까지 살아있는 유산균 100억 CFU

더 좋은 변화의 선물
여에스더 유산균 클래식
울트라 플로라

1석 2조!
장건강과 정상적인 면역기능을 한번에

장건강엔 더 적합한 유산균 1포에는 프로바이오틱스+아연이 들어있는 2중 복합기능성 건강기능식품입니다.

7중 배변활동 장 건강 아연

장 건강

장건강엔 더 적합한 유산균
이런 분들께 추천합니다!

- ☑ 1일 1포 간편하게 장건강을 챙기고 싶은 분
- ☑ 규칙적인 배변이 어려우신 분
- ☑ 모든 연령대에서 섭취할 수 있는 유산균을 찾는 분
- ☑ 온가족 섭취할 수 있는 건강하고 맛있는 유산균을 찾는 분
- ☑ 상온 보관 유산균으로 섭취하고 싶은 분

원활한 배변활동으로 국한된 유산균의 효능

② 자사 분석을 통한 원인 분석

자사는 정기배송, 생애주기별 맞춤형 제품 등 **장기적 복용에 적합한 서비스 방향성**에도 불구하고 **장 건강에만 집중** 하고 있다

도박배송



드시모네 정기배송 서비스인 도박배송 운영

생애주기별 유산균 추천



연령별 적절한 제품의 로드맵 보여주며 생애주기별 맞춤형 유산균 내세움

자사 USP 살리지 못함

[국내 최대 4,500억 보장균수]를 확인하세요!

전 과정 냉장배송 시스템을 확인하세요!

특별한 유산균 배합을 확인하세요!

국내 유일* 장 면역 관련 개별인정 원료를 확인하세요!

② 자사 분석을 통한 원인 분석

자사는 정기배송, 생애주기별 맞춤형 제품 등 장기적 복용에 적합한 서비스 방향성에도 불구하고 **장 건강에만 집중** 하고 있다

또박배송

생애주기별 유산균 추천

**즉, 자사를 포함한 프로바이오틱스 기업들은
면역과 유산균에 대한 뚜렷한 연결성을 호소하지 못하고 있다**

드시모네 정기배송 서비스인 또박배송 운영

연령별 적절한 제품의 로드맵 보여주며
생애주기별 맞춤형 유산균 내세움

자사 USP 살리지 못함

[국내 최대 4,500억 보장균수]를 확인하세요!

특별한 유산균 배합을 확인하세요!

전 과정 냉장배송 시스템을 확인하세요!

국내 유일* 장 면역 관련 개별인정 원료를 확인하세요!

따라서, 자사는 유산균에 대한 인식을 새로이 전환시켜

AS-IS

‘유산균 = 장 건강용’



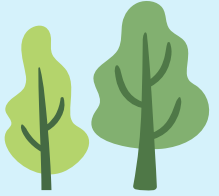
TO-BE

‘유산균 = 면역력 증진용’



자사의 장기적 고객을 유입할 수 있는 전략을 구축해야 한다

면역은 장(腸) 기전



면역은 장기전



인지

“면역은 장기전” 유튜브 범퍼 광고
드시모네 뉴스룸 신설

전략

드런드런 마라톤 운영
또박또박 어드벤처 캘린더

확산

인플루언서 콜라보 챌린지
대학교 시험기간 간식 응원 이벤트



“면역은 장기전” 5초 광고



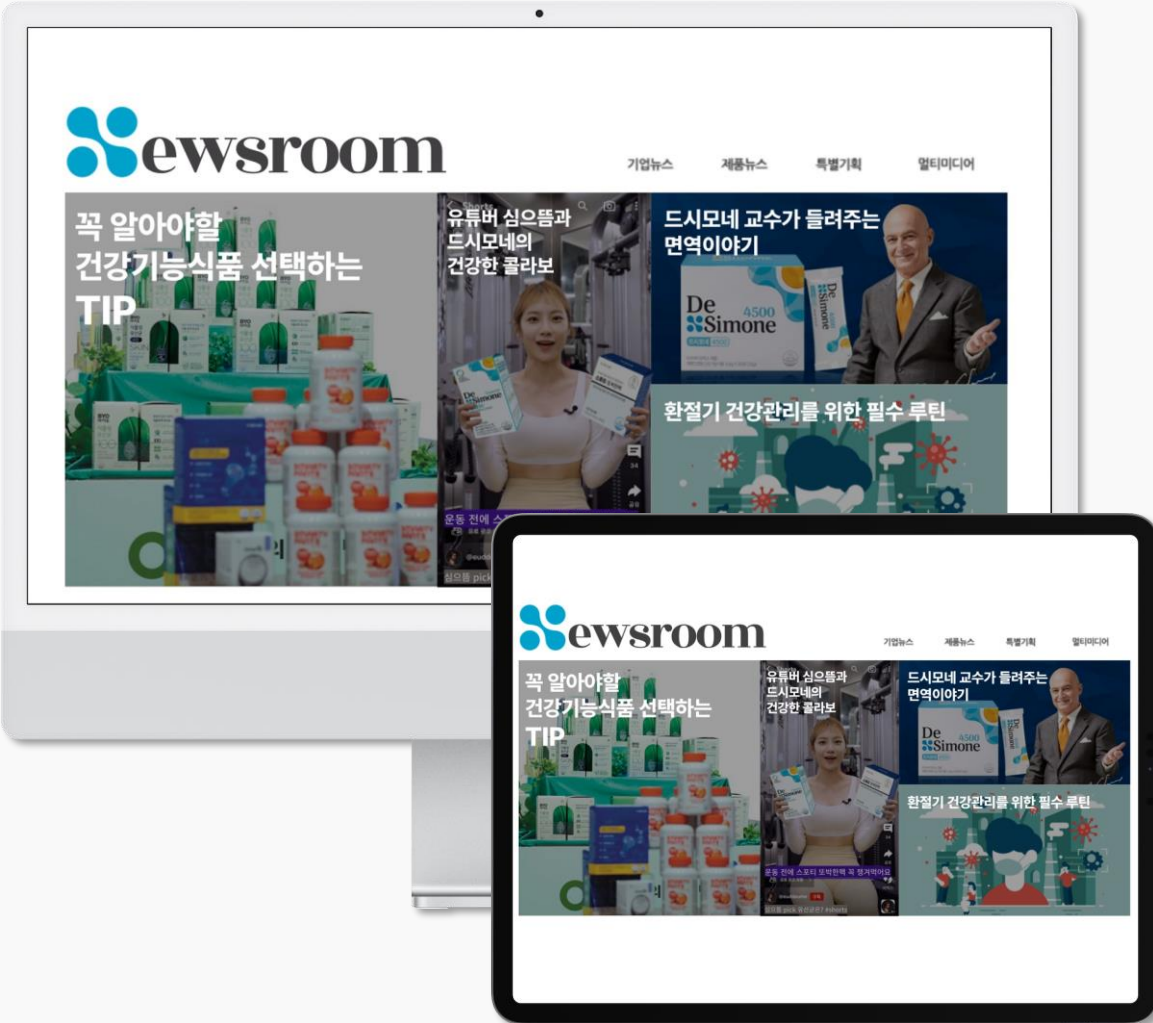
실행방안

- 유산균의 장기복용을 유도하 유튜브는 5초 광고를 제작
- “면역은 장기전”을 메인 카피로, 출연자가 장기판에 드시모네 유산균 제품을 장기말로 두는 모습을 표현
- 광고의 마지막 화면에 또박배송 신청 페이지로 연결되는 링크를 삽입

기대효과

- 기존 유산균 소비자가 지닌 ‘일시적 복용’이라는 인식의 한계점을 극복
- ‘장기판’과 ‘장기전’ 단어를 함께 제시하여, 더욱 직관적으로 브랜드 인지도 제고 및 메시지 전달 가능

드시모네 뉴스룸 신설



실행방안

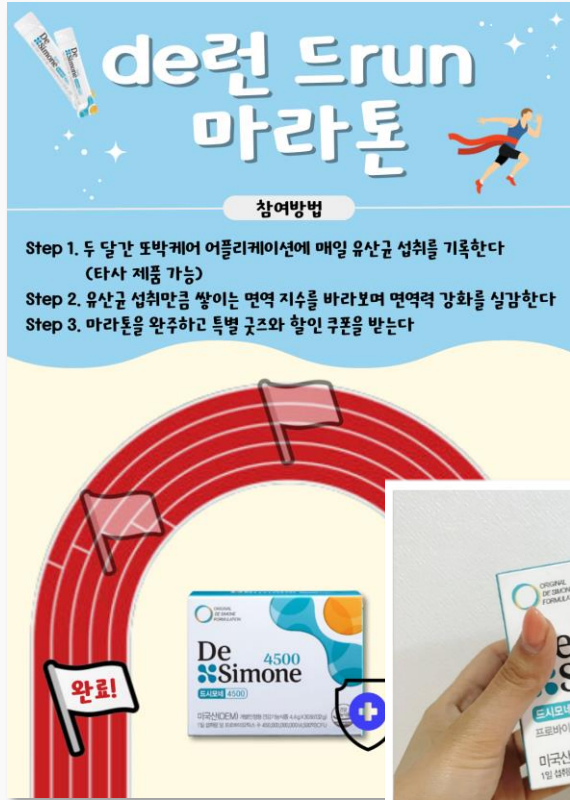
- 자사 홈페이지에 뉴스룸 카테고리를 신설
- 매주 면역, 건강 및 운동 등을 주제로 정보전달 콘텐츠를 발행
- 고객의 상품평 및 사연에 기반한 콘텐츠, 건강 관련 업계 권위자의 인터뷰 등 다양한 카테고리 마련

기대효과

- 유산균 전문 기업으로서 기업 이미지 및 제품에 대한 신뢰도 제고
- 건강 관련 정보를 검색하는 잠재 고객들을 자연스럽게 자사몰로 유입 가능
- 소비자 참여형 콘텐츠를 통해 소비자와의 새로운 소통 창구 마련, 브랜드에 대한 친밀도를 부여

경험

드런드런 마라톤 운영



de런 드run 마라톤

참여방법

Step 1. 두 달간 토박케어 어플리케이션에 매일 유산균 섭취를 기록한다
(타사 제품 가능)

Step 2. 유산균 섭취만큼 쌓이는 면역 지수를 바라보며 면역력 강화를 실감한다

Step 3. 마라톤을 완주하고 특별 굿즈와 할인 쿠폰을 받는다

완료!



이 사진을 포함한 사진목록 보기

오늘도 공복에 드시모네 한 포 섭취 완료! 장은 두 번째 뇌라고 하는데, 꾸준히 섭취하니 화장실 자주 가는 건 물론, 건강해지는 듯한 느낌!

#드시모네 #면역력 #국내최다 #보장균수 #4500 #데일리 #유산균 #장건강

실행방안

- 토박케어 어플리케이션에 매일 프로바이오틱스 섭취를 사진으로 기록 (프로바이오틱스는 브랜드와 상관없이 기록 가능)
- 유산균 섭취만큼 마라톤 트랙에 면역 지수가 쌓이도록 이미지를 구성
- 총 운영 기간은 6달이며, 2달 마다 인증을 완료한 참가자에게 자사 제품 할인 쿠폰을 제공
- 마라톤 완주자에게 추첨을 통해 금메달 굿즈와 토박배송 두 달 무료 이용권 제공

기대효과

- 유산균 섭취만큼 면역력이 쌓이는 이미지 구성을 통해 유산균에 대한 인식의 전환을 유도
- 챌린지를 통해 자사 어플로 잠재 고객 유입 가능
- 지속적으로 보상을 제공하며 꾸준한 유산균 섭취를 격려

또박또박 캘린더 제작



실행방안

- 기간 한정 프로모션인 '또박또박 캘린더' 제작
- 어드벤트 캘린더의 특징을 차용하여 한 달을 기간으로 구성하며, 날짜 별로 다양한 드시모네 제품 및 할인쿠폰을 담음

기대효과

- 어드벤트 캘린더 형식을 활용해 유산균 섭취에 동기와 재미를 부여
- 색다른 섭취 경험을 제공하며 유산균을 장기적으로 섭취하도록 유도
- 자사의 다양한 제품군을 어필할 수 있음

확산

인플루언서와 함께 하는 드시모네 챌린지



실행방안

- 건강 분야에서 인지도 있는 인플루언서 심으뜸과 슷폼 콘텐츠를 제작
- 해당 콘텐츠는 한 달을 기간으로 챌린지 형식으로 진행
- 심으뜸이 운동 전 '스포티 한 팩'을, 운동 후 에너지를 보충하거나 스트레스 완화를 위해 '릴랙스 한 팩'을 섭취하는 장면을 담음
- 유산균 섭취 후 '드런드런 마라톤'에 참여하는 모습도 노출

기대효과

- 인플루언서와의 협업 콘텐츠를 통한 브랜드 인지도 향상
- 보다 간편하게 즐길 수 있는 슷폼 콘텐츠를 제작해 노출 및 시청률 극대화
- 다양한 효능을 가진 자사 제품을 홍보하며 '유산균=장 건강'이라는 고정관념 해소에 기여

공부는 체력전 면역은 장기전



실행방안

- 대학교 시험기간에 드시모네 체험분을 배부하는 응원 이벤트를 진행
- 드시모네 4500, 데일리, 캡슐형 등 대표 상품과 할인쿠폰으로 구성된 체험 박스를 제공
- 해당 박스는 자사 공식 인스타그램 계정 팔로우 시, 수령할 수 있음

기대효과

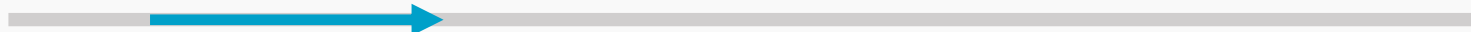
- 체력으로 성적을 관리하듯, 드시모네로 면역력을 관리한다는 메시지를 직관적으로 전달
- 20대 남녀를 대상으로 브랜드 노출 및 유입 가능

IMC 타임테이블

4월 5월 6월 7월 8월 9월 10월 11월 12월

인지

유튜브 범퍼 광고



드시모네 뉴스룸 신설



경험

드런드런 마라톤 운영

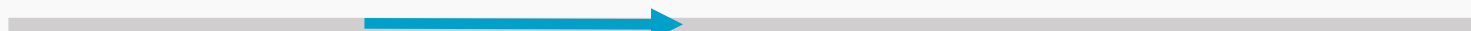


또박또박 캘린더 제작



확산

인플루언서 콜라보 챌린지



공부는 체력전 간식 이벤트

