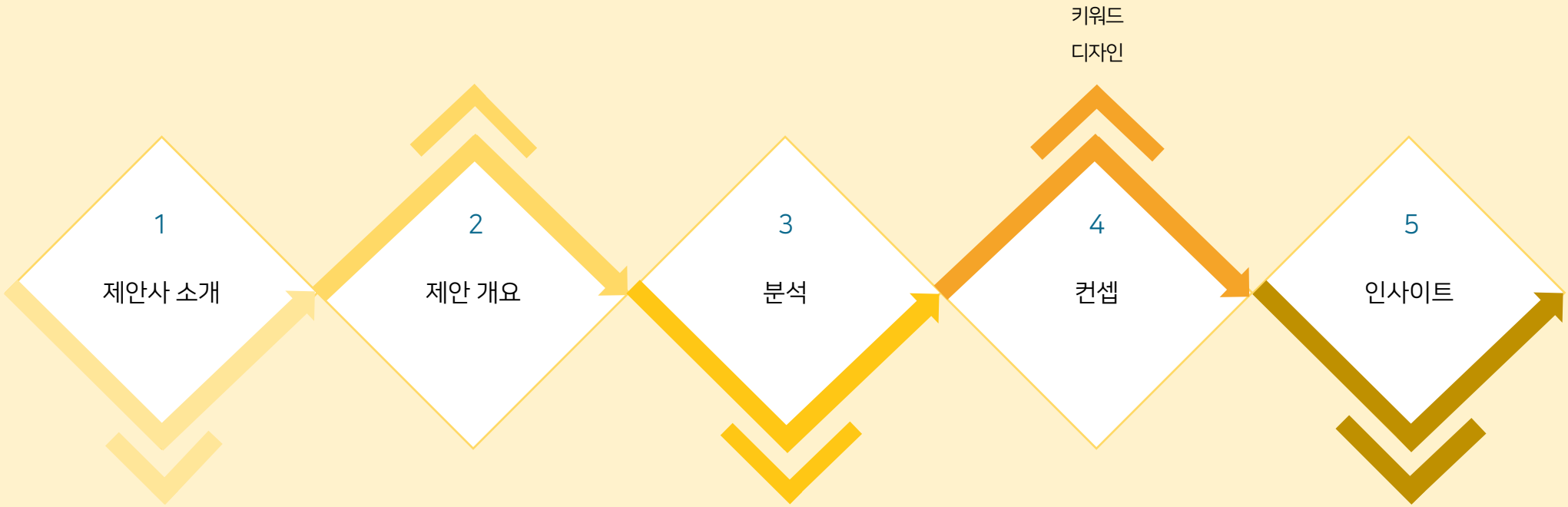
소비자의 마음을 쏙쏙!

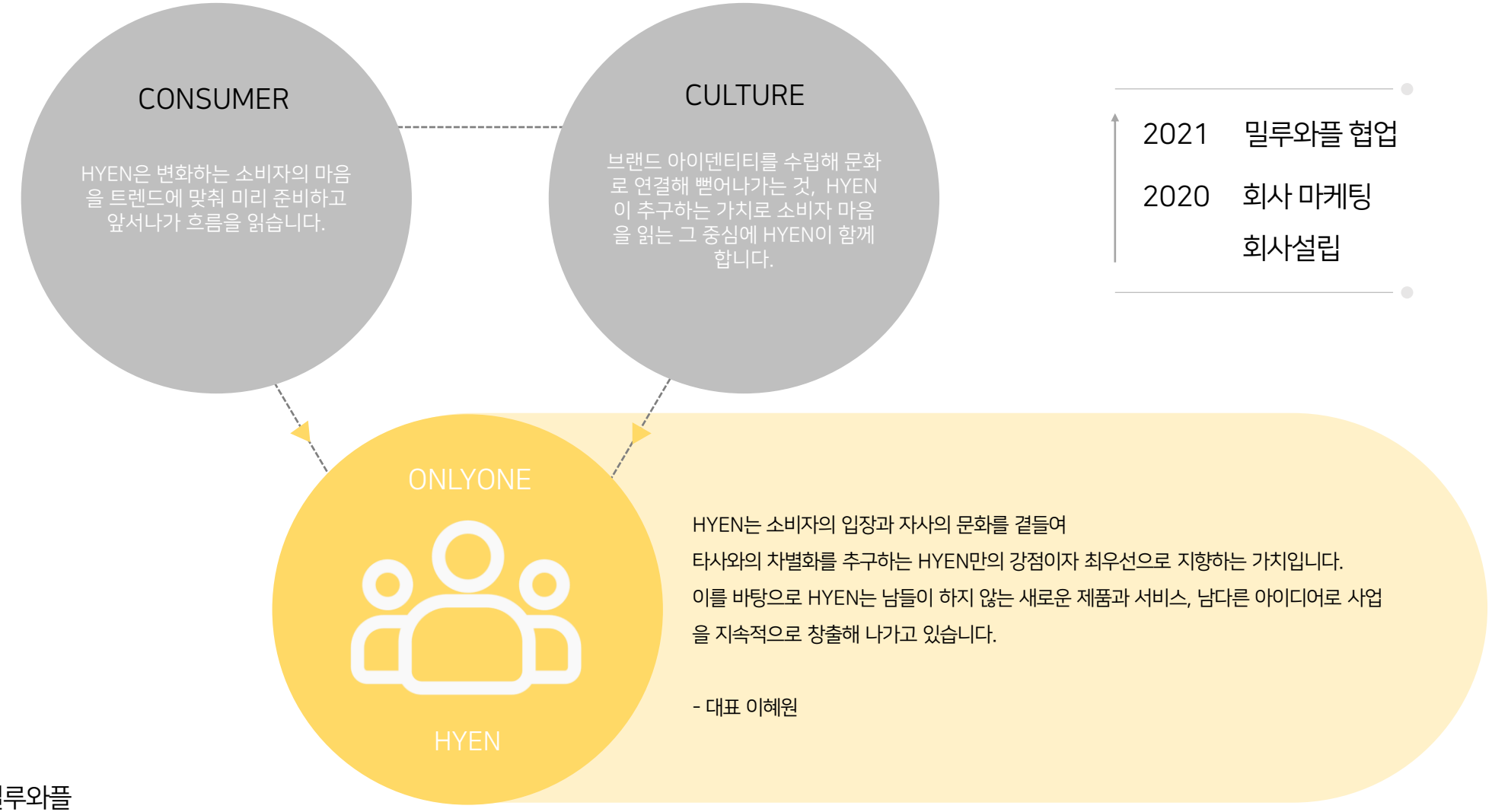
밀루와플 매출 증대를 위한 마케팅 전략 제안서

제안사_HYEN

INDEX


1
제안사 소개
회사연혁
브랜드아이덴티티
특장점
슬로건
2
제안 개요
3
분석
현황, 동향
트렌드
경쟁사
인사이트
4
컨셉
키워드
디자인
5
인사이트

1. 제안사 소개



2021 밀루와플 협업

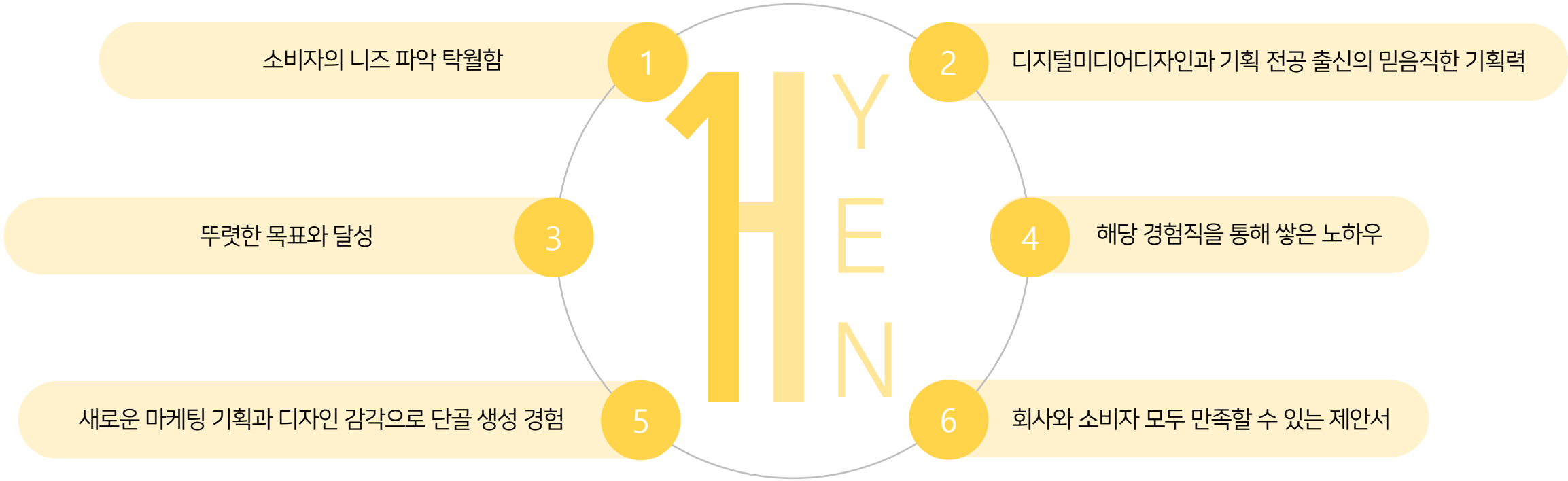
2020 회사 마케팅

회사설립

HYEN는 소비자의 입장과 자사의 문화를 곁들여
타사와의 차별화를 추구하는 HYEN만의 강점이자 최우선으로 지향하는 가치입니다.
이를 바탕으로 HYEN는 남들이 하지 않는 새로운 제품과 서비스, 남다른 아이디어로 사업을 지속적으로 창출해 나가고 있습니다.

- 대표 이혜원

1. 제안사 소개 - 특장점


1
소비자의 니즈 파악 탁월함
2
디지털미디어디자인과 기획 전공 출신의 믿음직한 기획력
3
뚜렷한 목표와 달성
4
해당 경험직을 통해 쌓은 노하우
5
새로운 마케팅 기획과 디자인 감각으로 단골 생성 경험
6
회사와 소비자 모두 만족할 수 있는 제안서
HYEN

HYEN은 ONLYONE의 가치로 소비자의 마음을 홀립니다

2. 제안 개요

주제
- 다가오는 겨울 밀루와플과 협업 제휴

목적
- 2021년 겨울 밀루와플의 새로운 마케팅을 통해, 소비자의 니즈와 원츠를 이뤄 전체 매출 증대 및 브랜드 인지도 제고에 기여하고자 함

제휴 기간
- 2021.01~2021.03

수행 범위
- 신 메뉴의 신선한 재료와 톡톡 튀는 아이디어로 기존에 없는 새로운 와플 디자인 제공
- 새로운 마케팅 전략

기대 효과
- 신규 메뉴가 시즌 메뉴로 그치지 않고 기존 메뉴로 자리잡을 수 있다
- 브랜드 인지도가 증가한다
- 전체 매출이 증대해 소비자들에게 인식 되고, 와플계 입지를 잡는다

폭 넓은 고객층을 확보함과 동시에 트렌드에 휘둘리지 않는 안정적인 수익성

10~20대 주고객층의 간식시장

2007년 이후 우리나라에 찾아온 극심한 불황 가운데서도 유일하게 꾸준히 성장해온 아이템

간식시장 성장

젊은 세대들이 불황 속에서도 소비에 대한 큰 변화 없이 꾸준한 소비지출을 함

앞으로도 꾸준한 와플 수요가 증가할 것으로 예상

동/서양 문화의 벽이 빠르게 좁혀지고 있는 상황

안정적인 미래 소자본 유망 창업아이템

https://blog.naver.com/yuullkk100/120117839008

입맛보다 눈맛!...성탄 케이크, 디자인 전쟁

입력 2020.12.10 17:29 | 수정 2020.12.11 02:31 | 지면 A20

배경

매년 같은 시기, 같은 먹거리를 즐기면 풍습이 된다. 한국 제3의 명절인 크리스마스 케이크가 대표이다. 매년 크리스마스 유명 제과점은 케이크를 잔뜩 쌓아놓고 손님을 기다린다. 파티셰들은 밤새 케이크를 만든다.

현황, 동향

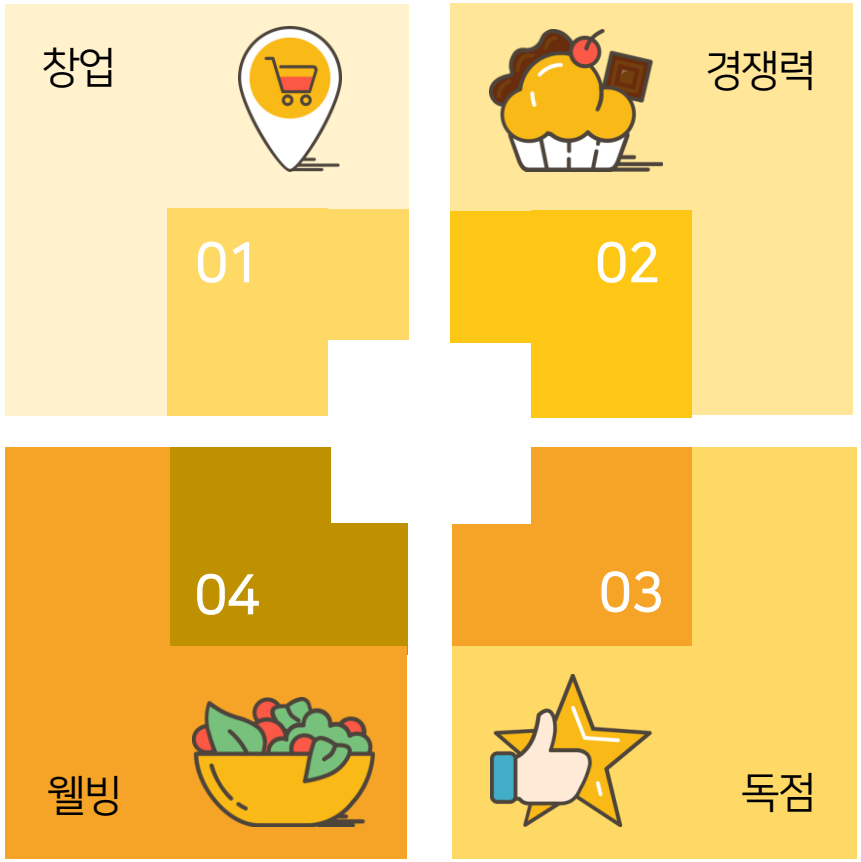
최근 국내 케이크 시장에서는 디자인 경쟁이 한창이다. 맛은 기본, 더 예쁘고 멋진 케이크를 내놓기 위해 투자를 아끼지 않는다. 해외 유명 작가와 협업하기도 한다.

올해는 케이크 수요가 더 높을 것으로 보인다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 가족, 친구들과 케이크를 나눠먹는 홈파티족이 늘어날 전망이다.

https://www.hankyung.com/economy/article/2020121061851

프랜차이즈 카페 창업 '망원동 티라미수' 디저트 경쟁력으로 창업문의 증가

부부창업, 은퇴창업, 1인 창업 등 카페 창업을 준비하고 있는 예비 창업자는 프랜차이즈의 창업아이템에 대한 경쟁력을 살펴봐야 한다. 프랜차이즈 창업아이템은 매장을 운영하는데 가장 큰 핵심 요소인 인건비를 절감할 수 있게 해주기 때문에 선호되고 있는 추세다.



망원동 티라미수의 경쟁력은 아이템에서 시작되는데, 커피부터 디저트까지 독점적으로 개발해 선보이면서 고객들에게 망원동 티라미수에서만 느낄 수 있는 희소성 높은 메뉴를 제공하고 있다는 점이 특징이다. 또한 매 시즌 트렌드와 타겟 취향을 반영한 신 메뉴 출시로 전 세계 후기 10만 개 이상으로 SNS 대란을 일으키기도 했다.

카페 프랜차이즈 망원동 티라미수의 병 음료는 레트로 컨셉의 병 패키지에 웰빙 시대를 넘어 웰니스 시대에 걸맞게 유기농 잎차로 홍차 레시피를 완성하였고, 생딸기라떼는 최상급 딸기와 비정제설탕을 사용하여 맛과 건강 모두 잡으려는 의지가 담겨 있다.

유망 프랜차이즈 창업 망원동 티라미수의 시그니처 메뉴인 오리지널 티라미수는 마스카포네 치즈와 함께 에스프레소를 사용해 만든 정통 어태리식 티라미수로 오직 디저트 카페 전문점 망원동 티라미수에서만 접할 수 있다. 이에 소비자들의 꾸준한 선택을 받고 있고, 트렌드까지 부합할 수 있는 메뉴들을 통해 프렌차이즈 창업 시장에서 굳건히 자리를 지키고 있다.

밀루와플

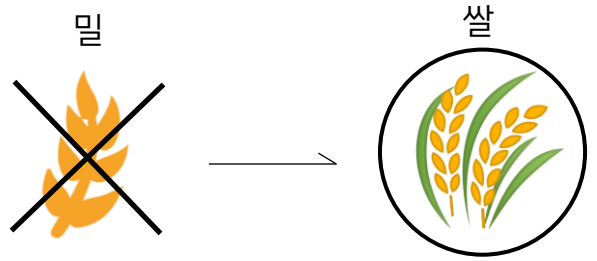
http://www.fntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=238642

HYEN

3. 분석 – 경쟁사 1

와플킹

- ‘밀 대신 쌀’ 주재료 차별화



웰빙 와플을 선보이면서 우리나라 고객들에게 인기 몰이

- 고객의 주문조리 방식

위생적이며 신선한 메뉴를 제공

- 와플 전문매장으로 다른 부메뉴들 취급 X

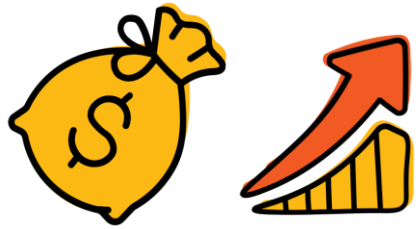
식자재의 로스율 최소화, 빠른 회전을 통해 최상의 품질로 승부

https://blog.naver.com/yuullkk100/120117839008

3. 분석 – 경쟁사 2

와플대학

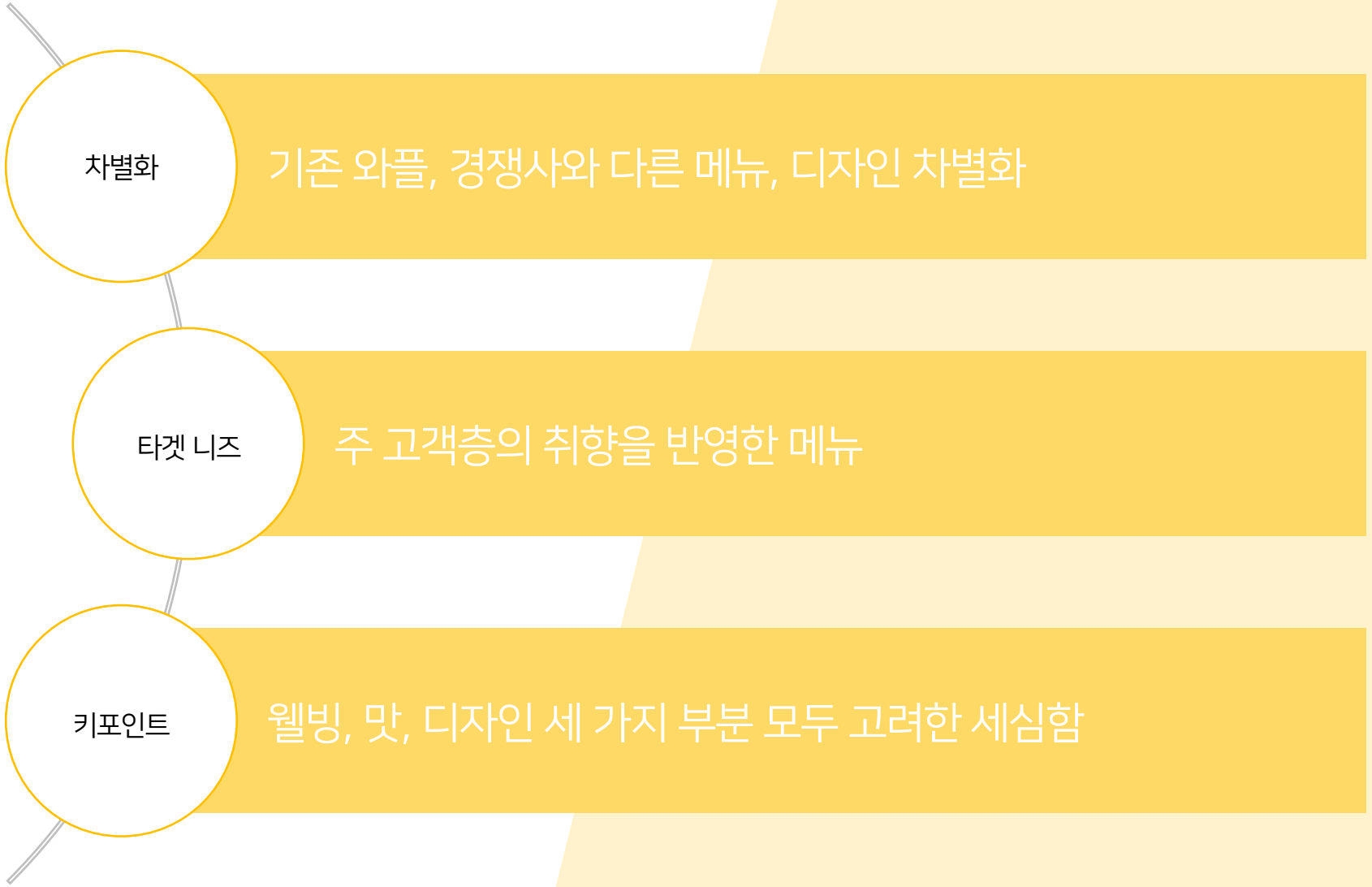
12가지의 다양한 크림



소비자의 다양한 취향 니즈를 반영해 매출 상승

젊은 주 고객층을 겨냥한 마케팅

주 타겟을 노려 단골 생성


차별화
기존 와플, 경쟁사와 다른 메뉴, 디자인 차별화
타겟 니즈
주 고객층의 취향을 반영한 메뉴
키포인트
웰빙, 맛, 디자인 세 가지 부분 모두 고려한 세심함

4. 컨셉 - 키워드

01

와플 테마

하나의 와플이 아닌 여러가지 와플을 원하는 고객들을 위해
웰빙 메뉴, 어린이 메뉴, 테마ex1) 고백하기 좋은 날 등등 따로
세분화와 테마 레이블링을 통해 재미도 더불어 인기를 끔

02

색다른 디자인

기존의 빵 위에 크림을 올리는 것이 아닌 빵에 초콜릿을 적셔
꺼내 굳힌 뒤 위에 토핑이나 시럽을 올리는 형식

04

차별화

이러한 3가지 형식을 모두 반영하여
타 경쟁사들과 차별화를 둠

03

주 고객층 20대

주 고객층을 노린 20대를 마케팅 함으로서 SNS에 올라갈 법한
디자인과 감성, 젊은 이들이 좋아하는 취향들을
반영하여 만드는 신 메뉴

4. 컨셉 - 디자인

테마 레이블링

- 고백하기 좋은 날
- 칼로리 폭탄
- 지금은 웰빙시대

01

흥미를 가질 수 있는
테마 레이블링

색다른 디자인

- 초콜릿에 굳힌 와플 빵
- 색다른 크림 메뉴
(청사과, 젤라또, 캬라멜 등등..)
- 다양한 토핑과 시럽

02

타 경쟁사들과 남다른 차별화

주 고객층 20대

- SNS감성 디자인
- 쿠폰 혜택 이벤트
- 학생들을 고려한 높은 가성비

03

주 고객 20대 타겟을 노린
마케팅 전략

5. 인사이트

HYEN

남다른 기획력을 가진
HYEN과 콜라보로 밀루와플
인지도, 매출 증가

밀루와플

HYEN

밀루와플 마케팅 전략 제안서

END OF DOCUMENT

제안사_HYEN