MARKET

Kurly

내가 내일의 걱정이 없는 이유

그녀들의 장보기 걱정을 덜어줄 크리에이티브 전략

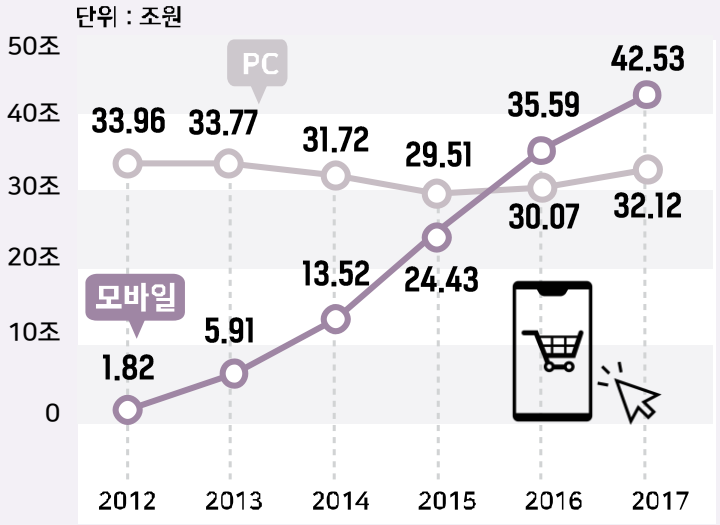
제 40회 **제일기획 아이디어 페스티벌** / 마켓컬리 **광고기획서** 부문

상황 분석

꾸준히 성장하고 있는 **모바일 식품 시장**, **새벽배송 서비스의 도입**은 모바일 식품 시장의 **성장에 박차**를 가했다

[가파른 모바일 쇼핑 시장 성장]

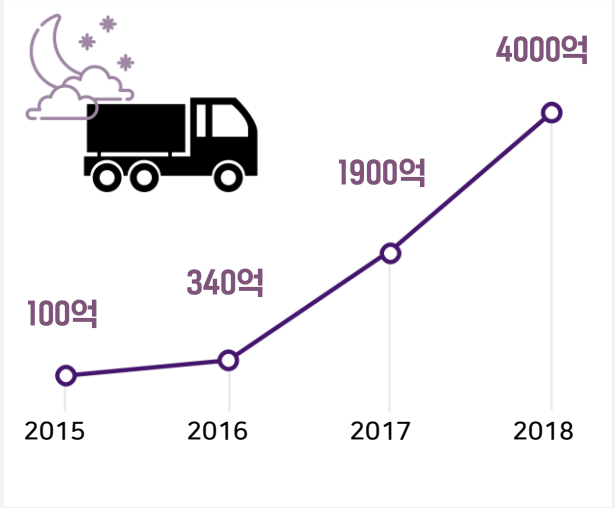
PC 모바일 쇼핑 매출 규모 추이



자료 : 한국온라인쇼핑협회

[급격히 증가한 새벽배송 시장]

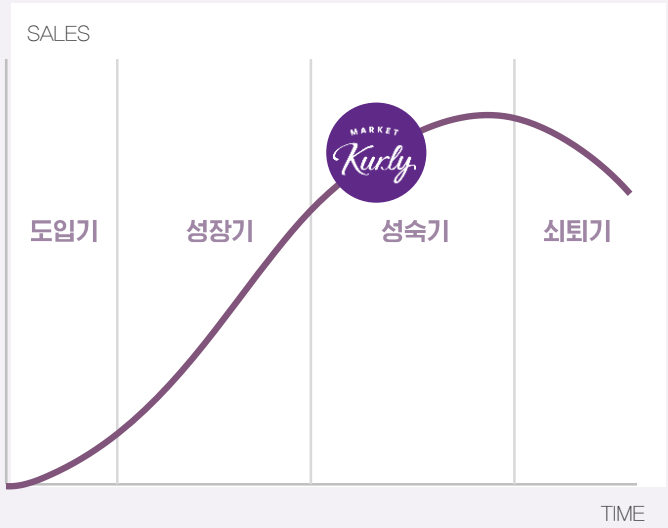
국내 새벽배송 시장 규모 추이



자료 : 현대홈쇼핑

[브랜드 생애 주기]

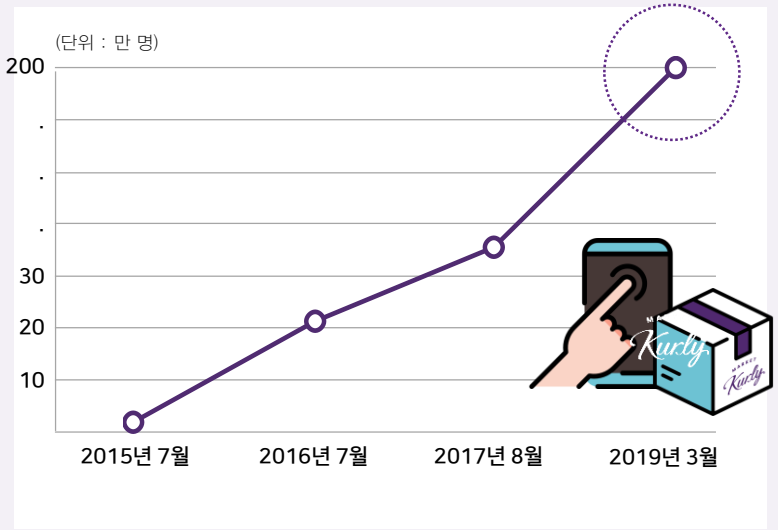
제품 수명주기 곡선 (product life cycle)



상황 분석

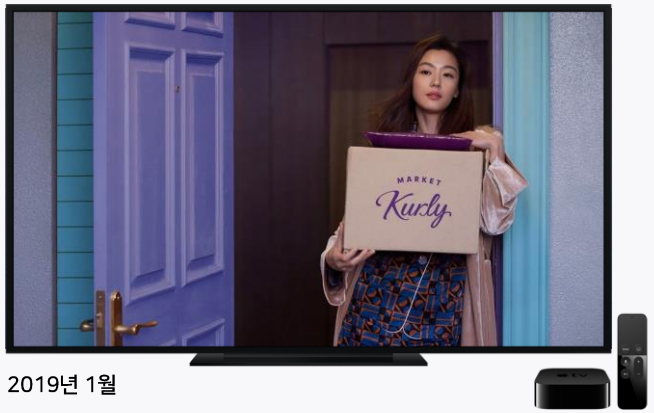
마켓컬리는 최초로 **새벽배송 서비스를 도입**하며 **모바일 장보기 시장**의 선두주자로 거듭났다

누적 가입자 수 증가세



자료 : 동아 비즈니스

마켓컬리 가입자 수 추이



2019년 1월

전지현 캠페인

이후 200만 돌파

자료 : 컬리 리포트

새벽배송 시장점유율

79.8%

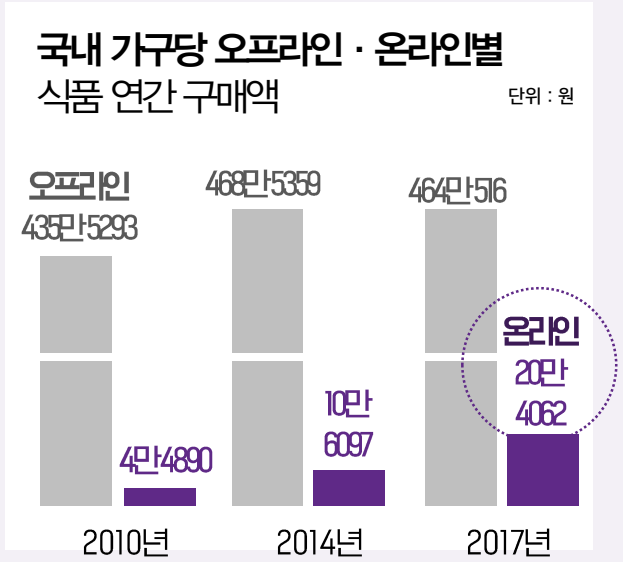
(2018년 8월 기준)

출처 : 통계청

상황 분석

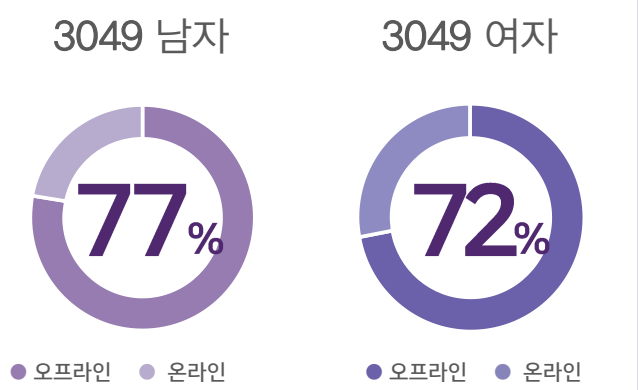
하지만 여전히 견고한 오프라인 시장과 대형 유통사들의 새벽 배송 시장 진입은 '마켓컬리'에게 위협이 되고 있다

오프라인, 온라인 식품 시장 비교



자료 : 농촌진흥청

오프라인, 온라인 소비자 이용 행태



자료 : 코바코 2018 소비자행태조사

대형 유통사들의 새벽배송 시장 진입

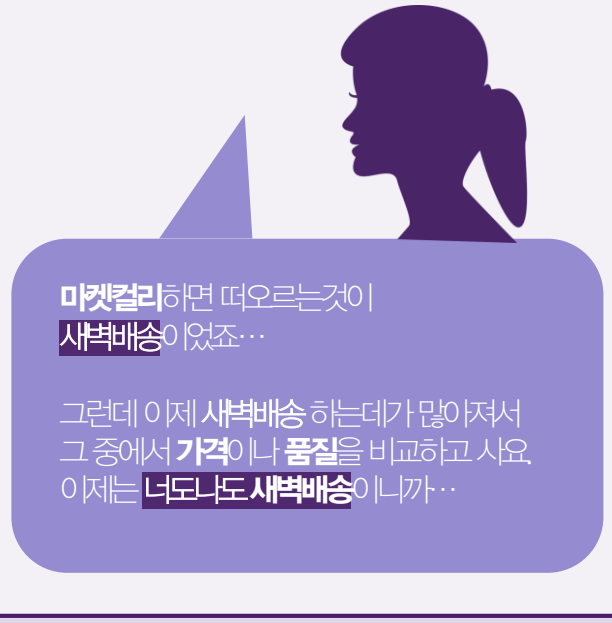
티몬	신선, 냉장, 냉동식품 16000여종 운영
BGF	SK플래닛 자회사 '헬로네이처' 경영권 300억원에 인수
GS리테일	GS프레시 통해 서울지역 50000여개 상품 새벽배송
롯데마트	롯데 프레시 센터 통해 신선식품 배송
신세계	SSG쓱 배송 굿모닝 운영
쿠팡	로켓프레시 새벽배송 서비스 오픈

문제점 도출

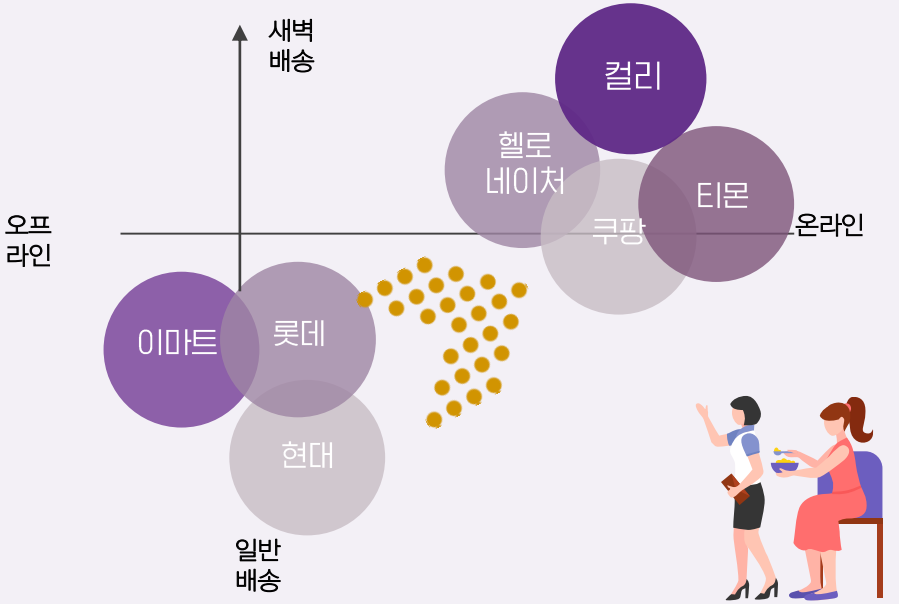
이러한 상황에서 **마켓컬리만의 USP였던 '새벽배송'**이라는 메시지는 **소비자들의 인식** 속에서 힘을 **잃어가고** 있었다

새벽배송을 내세우는 **대형 유통업체 마케팅**

3049 여성 FGI



소비자 인식 포지셔닝 맵



문제점 도출

‘블루 에이프런’의 위기

Blue Apron

미국판 마켓컬리 '블루에이프런’

요리에 필요한 신선식품 재료를 묶음 배송해주는 ‘신선식품’에 특화된 기업이었다
2017년 상장까지 수많은 찬사를 받은 이 기업은
상장 당시 2조 원이 넘었던 기업 가치가 1년도 안 돼 1/4 수준으로 떨어졌다.

대형 기업들의 시장 진입으로 흔들린 스타트업 ‘블루에이프런’
표면적인 실패 이유는 고객 이탈에 따른 주문 감소이지만,
진짜 이유는 아마존이나 월마트 같은 유통공룡의 시장 진입이다.

오프라인을 기반으로 하고 있는 대형유통업체의 시장 진입
이들과의 경쟁을 위해서는
기존 새벽배송보다 확장된 가치가 필요하다

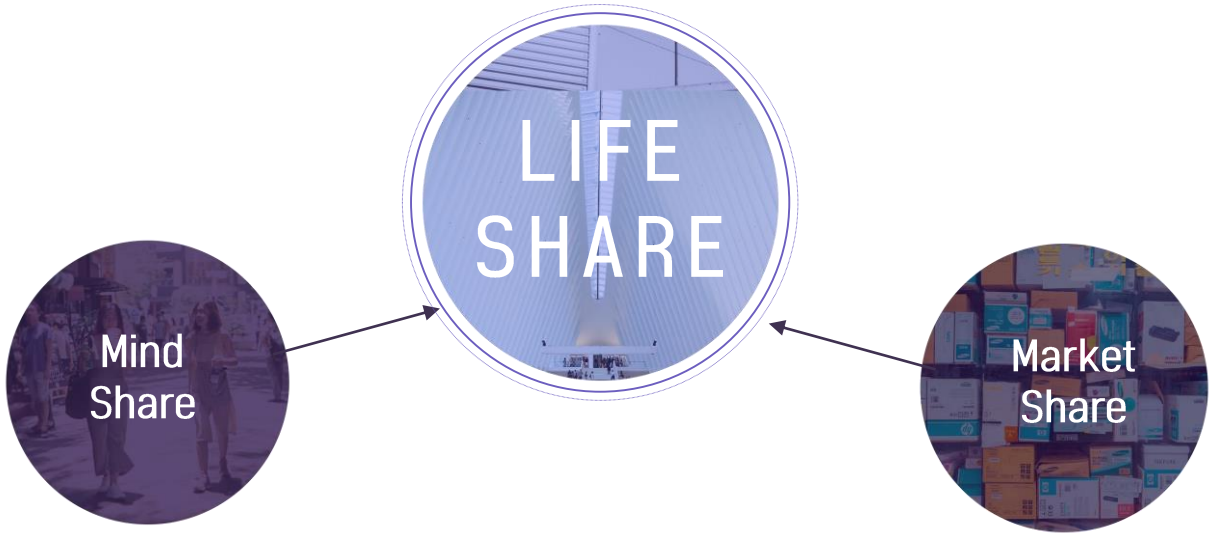
목표 설정

소비자와 가장 **가까이**에 있는 모바일 서비스 **마켓컬리**, **그들의 일상**을 **점유하다**

LIFE **SHARE**

일상생활에서하나의 브랜드가 실제로차지하는가치

브랜드 경험을 전달하고 이를 소비자의 일상과 개인의 취향, 특정 상황과 연결 지어 그들의 일상을 점유하려는 전략이 중요하다



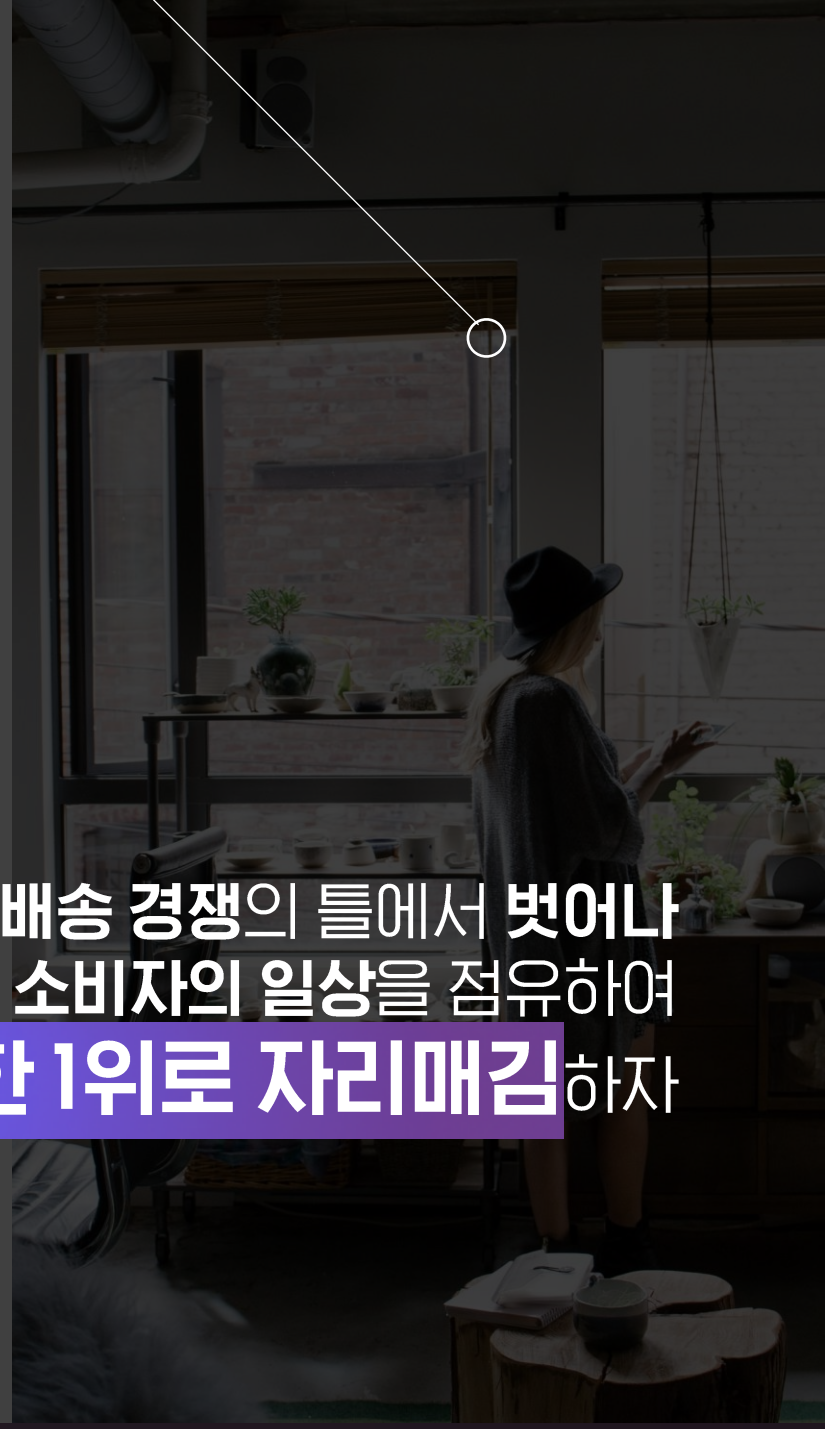
목표 설정

소비자와 가장 **가까이**에 있는 모바일 서비스 **마켓컬리**, **그들의 일상**을 **점유하다**

LIFE **SHARE**

일상생활에서하나의브랜드가 실제로차지하는가치

브랜드 경험을 전달하고 이를 소비자의 일상과 개인의 취향, 특정 상황과 연결 지어 그들의 일상을 점유하려는 전략이 중요하다



배송 경쟁의 틀에서 **벗어나**
마켓컬리만이 줄 수 있는 경험을 전달하여 **소비자의 일상**을 점유하여
오프라인 소비자들을 모바일로 이끌어 **확실한 1위로 자리매김**하자

소비자 분석

3049의 일상을 점유하려면 **어떻게** 해야 할까?

3049여성은

소비 스타일

똑같은 제품이라도 여러 브랜드와 구매경로를 비교해보고 구매
신뢰할 수 있는 후기를 바탕으로 실용적인 선택

[주요 제품 정보 획득 경로]

인터넷 검색/배너광고 **58%**
인터넷 카페/블로그 **41%**

출처 : 메조미디어

[소비행태 특징]

제품 서비스 가격 비교
및 리뷰 검색

라이프 스타일

나에 대한 집중이 높아진 3049여성
노동에서의 자유 / 간편함 추구

[아주미]

'나' 에 대한 투자
건강에 대한 높은 관심
자신에게 투자하고
가꾸고 싶어한다.

[밀레니얼 가족]

밀레니얼 세대가 주축
가사 노동보다 나와
가족을 위한 시간을
중시하는 경향이 있다.

자료 : 2019 트렌드 코리아

 # 신뢰 # 확실한 가치
 # 실용적인 소비

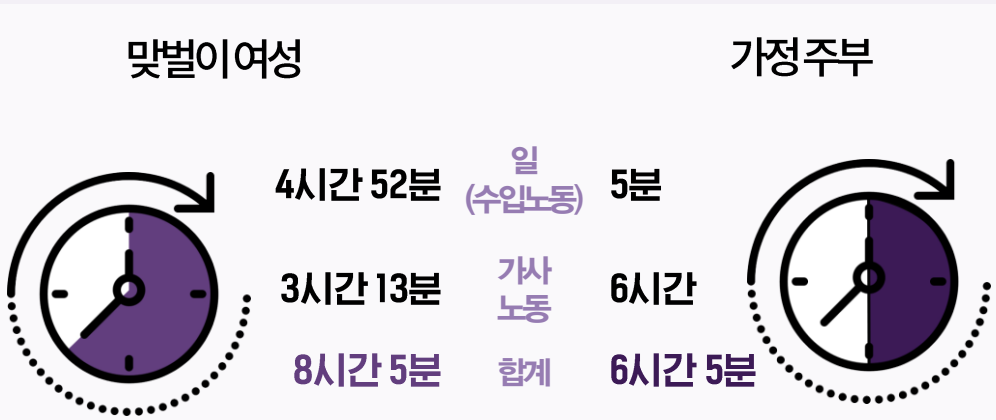
#'나'의 시간을 위한 편리함 추구
 # 노동에서의 자유 추구

나를 가꾸기 위해 **노동에서의 자유**와 **간편함**을 추구하며
소비에 있어서 **신뢰할 수 있는 정보**를 토대로 **확실한 가치**를 추구하고 있다

소비자 분석

하지만 이런 그녀들에게 장보기는

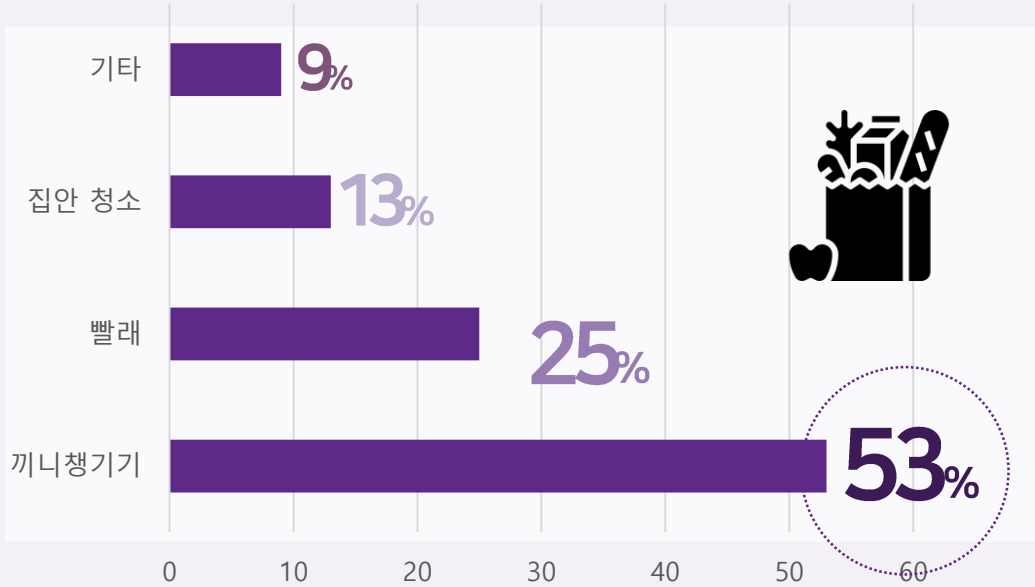
맞벌이 여성과 가정주부가 하루 일 · 가사노동 하는 시간



*'가정관리'는 집안일 / '가사노동'은 가족 돌봄을 더한 개념

Why?

가사노동에서 제일 부담되는 것



■ 자체 설문조사 수도권 3049여성 108명 (맘카페, 오픈 카톡방 이용)

매일 걱정해야 하는 큰 고민거리이다

타겟 분석

왜 ? Why

[3049세대 FGI]

30대 초반
손모씨, 맞벌이

장보기에 신경과 시간을 많이 쓰게 돼요
나와 가족이 먹을 건데 아무거나 살 수 없죠
눈으로 보고 사는게 제일 안심되니까요

30대 후반
김모씨, 전업주부

매일 뭐해먹을지 고민하는게 지겨워요

40대 중반
함모씨, 전업주부

아침먹고 나면 점심엔 또 어떻게 끼니를 떼워야 할지 고민이에요
모임에 나가면 서로 반찬거리에 대한 이야기를 꼭 하게돼요

“ **먹거리**에 대한 **안심** ”

“ **매일** 하는 식사 **고민** “

‘식재료 안전에 대한 **걱정’**과 **‘매일 뭐 먹을까**에 대한 **고민’** 때문이다

타겟 분석

그녀들의 **이상적인 장보기**

안심할 수 있는, **고민**이 필요 없는 식사 준비

마켓컬리 김슬아 대표

"**마켓컬리**가 추구하는 것은
엄선한 상품을 고객들이 **믿고 살 수 있게 하는 것.**
건강한 식재료는 우리가 구할 테니,
고객들은 마켓컬리만 믿고
자신의 일에 **집중**하면 된다."

마켓컬리가 **그녀들이 장보기에서 겪는 고민**을 **덜어줌**과 동시에
경쟁사들은 가지지 못한 **컬리만의 가치**를 **경험**하게 한다면?

그런 고민을 겪는 일상 속 순간마다 **마켓컬리**를 **찾게 될 것**이다

컨셉 도출

그녀들을 구원해줄 **큐레이션 서비스**

마켓컬리는 **김슬아대표를 필두로한 MD팀**과 **70여가지 내부 기준**에 맞춰 검토, 검증을 거친 **제품**만 판매한다. **다양한 기획전**과 **레시피를 제안**하여 **소비자의 결정**을 돕는다.

NEEDS
먹거리에 대한 안심

그녀들이 원하는 것

WANTS
매일 하는 식사 고민

1
전문가가 직접 고른 **믿을 수 있는** 신선한 식재료

마켓컬리가 줄 수 있는 것

2
새로운 식문화 제안

보고 사지 못하는 걱정과 **매일 뭐먹지에 대한 걱정**을 잠재워 줄 수 있는 **마켓컬리의 큐레이션**

Market kurly's
Curation service

내가 내일의 걱정이 없는 이유

CONCEPT

걱정 없는 내일의 장보기

Don’t worry
Be kurly

마켓컬리가 그들이 겪는 고민을 해결해줌으로서
그녀들은 고민의 순간마다 컬리를 찾게 될 것이다

SOLUTION

걱정을 **알고**

- TVCF
- **옥외**광고
- **배너**광고

걱정을 **덜고**

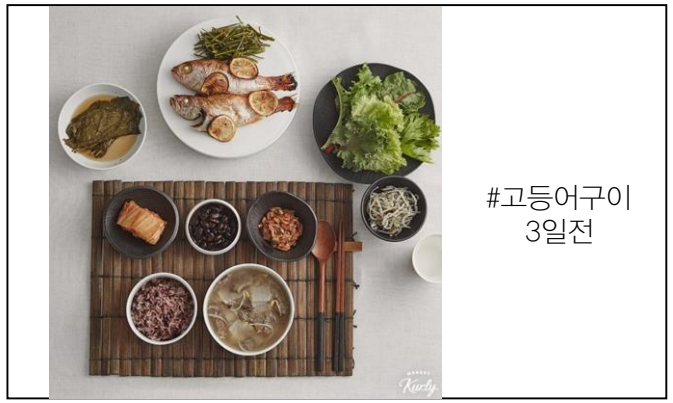
- 청담 **팝업스토어**
- **Don't worry** tomorrow
- Kurly's **커뮤니티** & 월간 **컬리**

걱정을 **나누자**

- Don't worry **Kurly bag**
- **SNS** 콘테스트

TVCF – ‘식사메뉴 고민’ 편

#1. NA. 카레? 5일전에



#2. NA. 고등어구이? 3일전에

#3. NA. 제육볶음?
그건 어제 먹었는데?

오늘은
또
뭐먹지?

#4. NA. 오늘은 또 뭐먹지?

#5. NA. 매일 새로운 음식
매일 새로운 레시피가 마켓컬리에

#6. NA. Don’ t worry Be kurly

TVCF – '식재료 걱정' 편

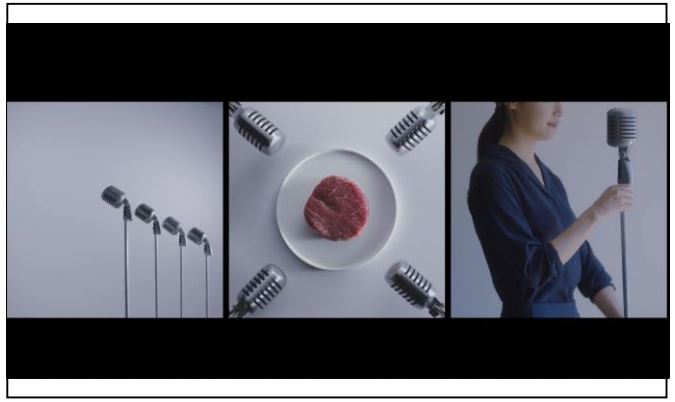
#1. NA. 이 당근, 무농약일까?

#2. NA. 이 소고기, 어디서 왔지?

#3. NA. 이 달걀, 몇등급일까?

믿고
먹어도
될까?

#4. NA. 믿고 먹어도 될까?



#5. NA. 70가지 꼼꼼한 기준으로
믿을 수 있는 식재료만

#6. NA. Don't worry Be kurly

옥외 광고

실행방안

유동인구가 많은 지역의 버스 쉘터 광고와 지하철 스크린 광고를 게재한다. 마켓컬리의 신선재료들과 식품으로 이루어진 한 상 차림과 함께 QR코드를 넣는다. 핸드폰을 사용하여 QR코드를 인식하면 마켓컬리 어플이 실행되고 광고에 차려져 있는 식품들과 재료들이 장바구니에 담기면서 손쉽게 주문한다.

기대효과

타겟들이 많이 접촉하는 곳에 광고를 게재하여 효과적인 캠페인 메시지를 전달하고 컨셉에 대한 인지도를 향상한다. QR코드를 통한 모바일로의 직접적인 연결은 경험으로 이어지고 타겟들의 유입을 증가시킨다.

1. 고민편

매일 밤 시작되는 나의 고민, 내일 뭐 먹지?

Don't worry be kurly

걱정 없는 내일의 장보기 | 마켓컬리

2. 안심편

새우는 직접 봐야 안심되는데

Don't worry be kurly

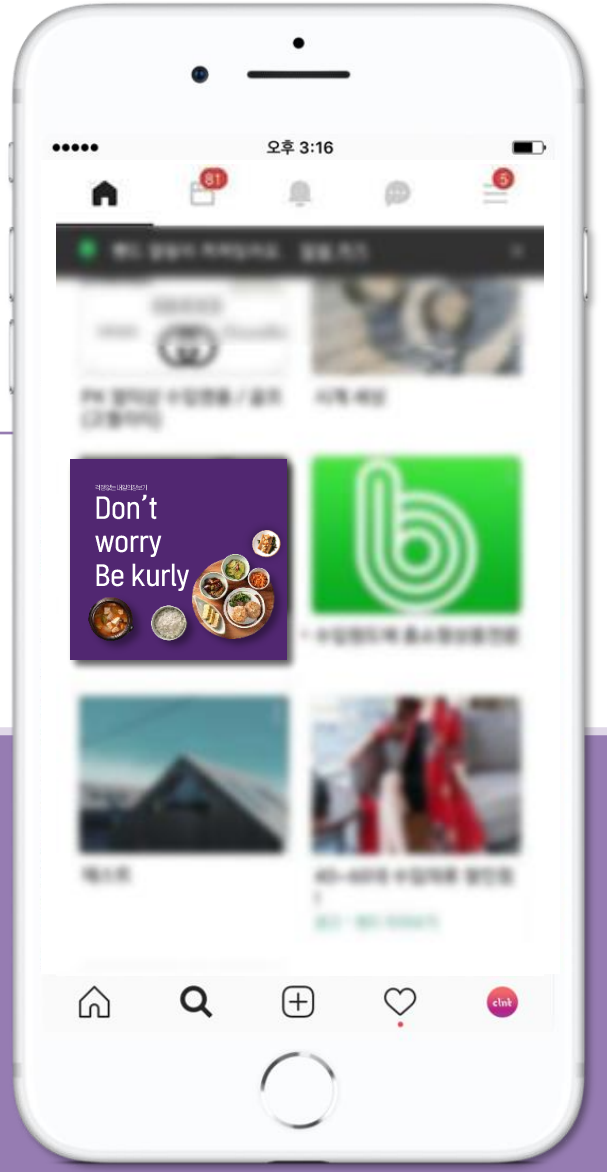
걱정 없는 내일의 장보기 | 마켓컬리

배너광고 Don't worry Be Kurly

3049 SNS 사용 1위

밴드 43.3%

2018년 기준



실행방안

타겟들과의 접점이 높은 '맘카페' 에 캠페인 배너광고를 게재한다. 또한 모바일 어플리케이션 중 타겟의 이용률이 가장 높은(43.3%) '밴드' 에 홈화면 광고를 게재, 클릭을 통해 마켓컬리로 연결된다.

기대효과

정보를 공유하고 소통하는 '맘카페' , '밴드' 에 캠페인의 Key 메시지를 활용한 배너광고를 함으로써 효과적으로 인식하게 만든다. 맘카페와 밴드를 지속적으로 이용하는 타겟들은 캠페인에 대한 반복 노출과 함께 마켓컬리가 전달하고자 하는 가치에 대한 인지를 하게 된다.

청담 **팝업스토어**

브랜드 경험을 위한 컬리 스토어 in 청담동

실행방안

청담동에 마켓컬리의 제품들을 실제로 체험할 수 있는 팝업스토어를 연다. 이곳에서 타겟은 아이, 가족과 함께 직접 수확 체험을 하는 도심 속 텃밭 체험을 할 수 있고 이러한 재료들과 마켓컬리의 제품을 이용하여 공유주방에서 새로운 요리를 할 수 있다. 또한 매장에 있는 제품을 보고 어플로 신청하면 새벽배송을 통해 다음 날 아침에 다시 마켓컬리를 만날 수 있다.

기대효과

040 시대, 마켓컬리 어플을 위한 오프라인 팝업스토어를 통해 브랜드 경험을 할 수 있다. 믿을 수 있는 신선한 재료와 다양하고 새로운 레시피로 소비자는 마켓컬리에서 장보기 걱정을 더는 경험을 하게 되며 실구매자로 이어진다.

청담 **팝업스토어**

브랜드 경험을 위한 컬리 스토어 in 청담동

컬리네 텃밭

아이, 가족과 함께 직접 수확 체험을 할 수 있는 작은 텃밭 공간으로, 어느 지역의 흙, 어떤 곳에서 제품들이 왔는지 인식해 신뢰감을 쌓는다.

컬리네 마켓

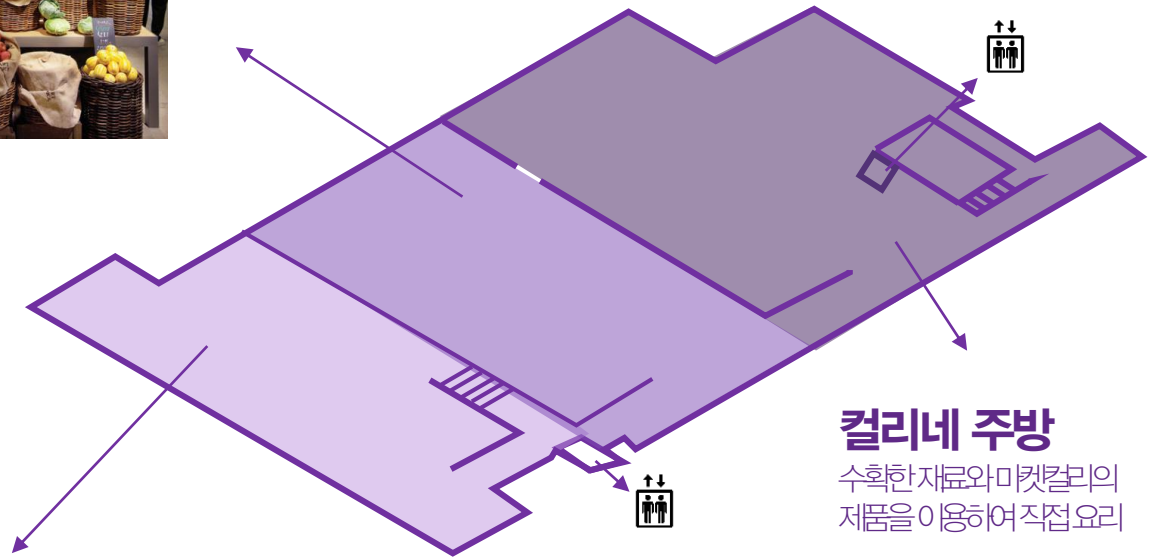
컬리의 제품들 전시, 각자 어떤 곳에서 오고 어떻게 수확되고 어떤 사람이 키웠는지 캡션으로 알려준다.

컬리네 주방

수확한 재료와 컬리의 제품을 직접 담아 공유주방에서 요리를 한다. 정해진 시간마다 열리는 요리 클래스로 가족이 같이 요리해보는 경험을 한다.

컬리네 마켓

마켓컬리의 제품을 오프라인에서 직접 보고 장을 보기



컬리네 주방

수확한 재료와 마켓컬리의 제품을 이용하여 직접 요리

컬리네 텃밭

아이, 가족과 함께 도심 속 컬리 텃밭에서 직접 수확 체험

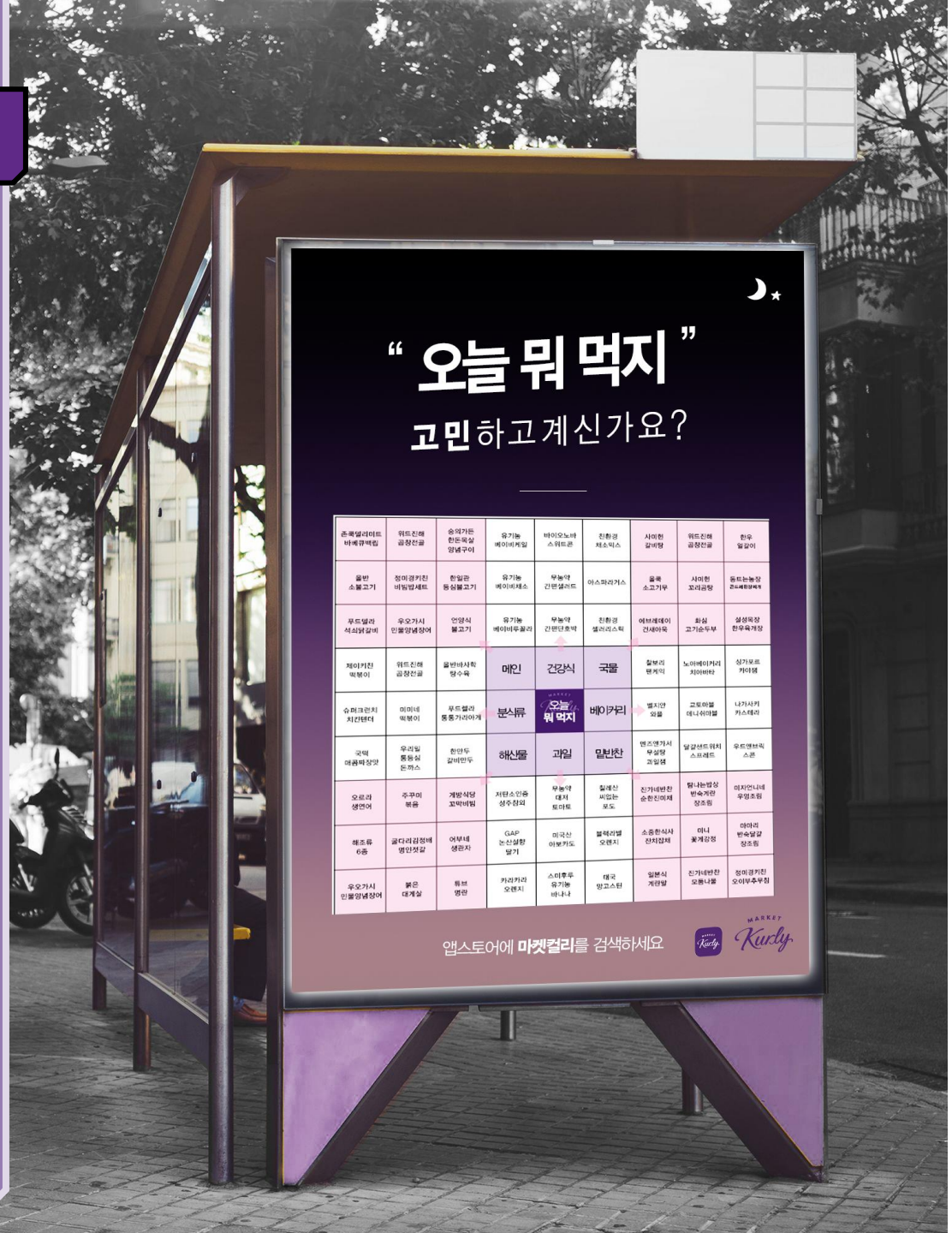
Don't worry tomorrow

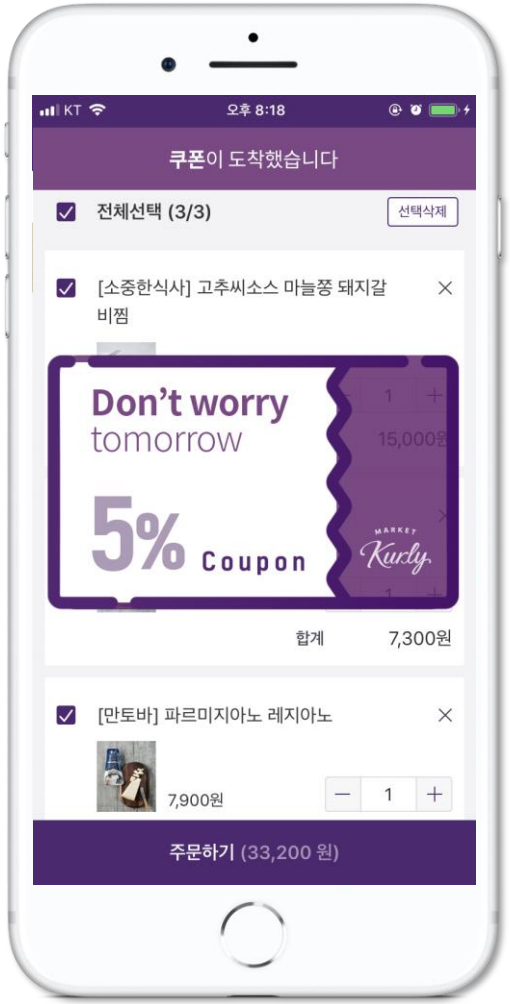
아이디어

젊은 층에서 유행인 "오늘 식사를 골라주는 빙고"를 이용하여 컬리의 제품들로 식사메뉴 고민을 덜어주는 빙고판을 만든다. 현대백화점, 신세계백화점, 이마트 등 대형유통업체 주변 버스정류장과 지하철에 DOOH를 설치하여 장을 보는 여성 타겟을 공략한다. 이들은 교통수단을 기다리는 동안 DOOH를 통해 내일 뭐 먹을지에 대한 고민을 덜 수 있는 빙고를 할 수 있다. 먹고 싶은 메뉴가 결정되면 그 메뉴를 구매할 수 있는 할인코드가 발송된다. 링크를 열어 앱을 다운받은 후 컬리의 장보기를 경험할 수 있다.

기대효과

장을 보러가는 상황에서 마켓컬리라는 새로운 방법을 제시하고 다음 날 장보기를 마켓컬리 어플을 통해 할 수 있도록 실 구매유도를 할 수 있다. 따라서 최초 경험을 통해 재구매를 기대할 수 있다.





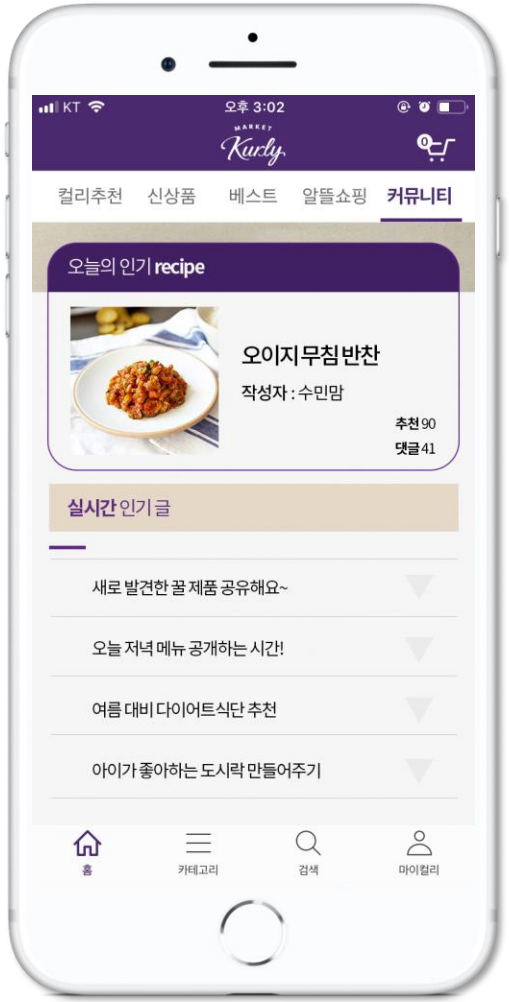
Kurly's **커뮤니티** & 월간 **컬리**

실행방안

맘카페, 오픈카톡방을 통해 서로 걱정과 고민을 나누고 정보를 공유하는 3049들을 위해 마켓컬리 어플리케이션에 커뮤니티 기능을 추가한다. 이곳에서 이용자들은 구매목록과 레시피를 공유한다. 이들이 직접 올린 레시피들 중 제철재료를 이용한 음식이나 베스트 레시피를 선정해 '컬리's 레시피'와 '월간 컬리'에 소개한다.

기대효과

마켓컬리 이용자들이 장보기 고민을 나누고 자신만의 레시피를 공유할 수 있는 소통의 장을 만들어 줌으로써 소비자들의 브랜드 이용 경험을 극대화 시키고 이용하지 않는 사람들의 참여 욕구를 자극한다. 또한 식재료 구매에서 그치는 것이 아닌 커뮤니티 이용이라는 새로운 경험을 통해 그녀들이 마켓컬리와 함께하는 시간을 늘리고 그녀들의 일상에 스며들 수 있다.



*** 월간컬리**

매달 첫째 주 마켓컬리 이용자들에게만 발행되는 '제철 식재료', '레시피', '신규입점', '식문화 정보'가 담긴 잡지
잡지 속 QR코드를 통해 재료들을 바로 장바구니에 담아 구매할 수 있다

Don't worry **kurly bag**

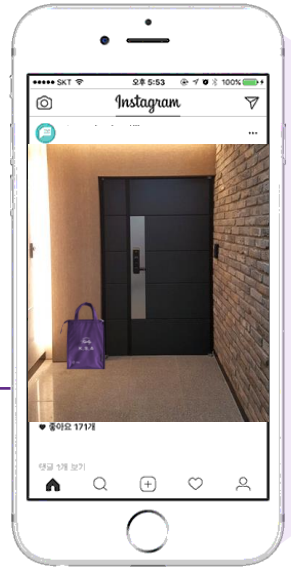
실행방안

마켓컬리 충성 고객들에겐 일회용 친환경 포장이 아닌 보온냉장가방이 제공된다. 이 때 이 가방에 본인의 취향에 맞게 커스터마이징이 가능하며 보인의 이니셜을 새겨 특별한 장바구니가 완성된다. 충성고객은 이 가방을 이용하여 친환경적으로 마켓컬리의 배송서비스를 이용할 수 있다.

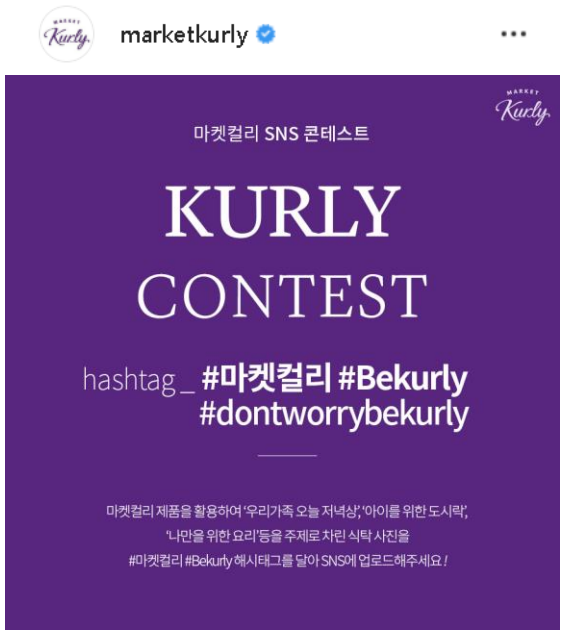
기대효과

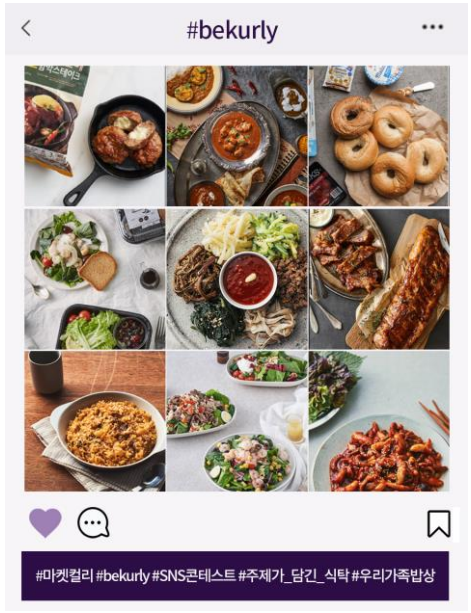
타겟의 장보기 걱정과 일상 걱정을 넘어 환경에 대한 걱정까지 해결해주는 마켓컬리의 이미지를 얻을 수 있다. 또한 커스터마이징한 장바구니에 대한 희소성으로 SNS업로드를 통한 공유 확산을 기대할 수 있다.

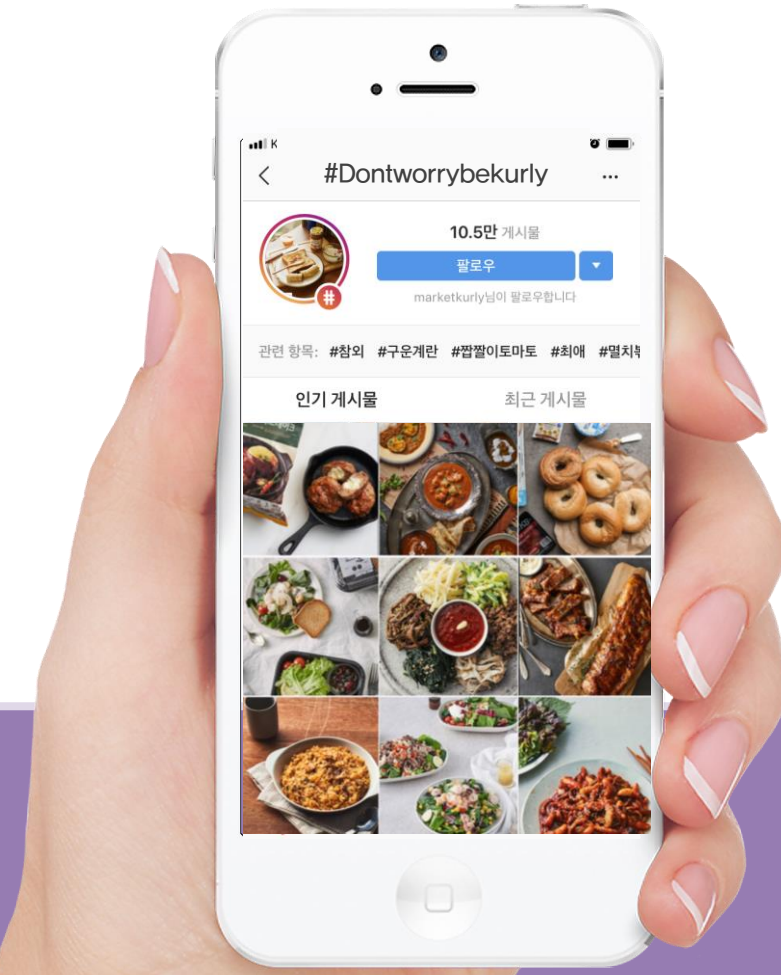
#마켓컬리
#보냉백
#돈워리컬리백
#친환경
#마이컬리



SNS 콘테스트 #dontworrybekurly







실행방안

SNS를 통해 참여와 확산을 유도 할 수 있는 이벤트. 마켓 컬리 제품을 이용한 '우리 가족 오늘 저녁상', '아이를 위한 도시락', '나만을 위한 요리' 등 여러 가지 주제로 차린 식탁을 사진을 찍어 SNS에 게시한다. #마켓컬리 #bekurly #dontworrybekurly를 태그하여 이벤트에 참여. 많은 공감과 좋아요를 받은 사진을 추첨하여 마켓컬리 10만원 상품권을 증정한다.

기대효과

SNS에서 많은 요리 정보를 공유하고 있는 3049여성들이기 때문에 자연스럽게 이벤트에 관심을 갖고 참여하게 된다. 또한 사진을 올리고 태그해 공유함으로서 마켓컬리와 이번 캠페인에 대한 확산을 유도할 수 있다.

스케쥴링 scheduling

	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
TVCF	■	■	■	■			
옥외광고		■	■				
배너광고		■	■				
팝업스토어			■	■			
Don't worry tomorrow				■	■	■	
컬리 커뮤니티 / 월간컬리					■	■	■
컬리백					■	■	■
SNS 콘테스트					■	■	■

모두가 걱정이
없는 그날까지

Don’t worry,
Be Kurly