

제35회 DCA대학생광고대상 응모과제

CLIENT	롯데제과	BRAND	가나 초콜릿
담당자 (문의처)	김송희 C@M songhee@daehong.co.kr		
출품부문	☒기획서		
과제명	2018년 '가나로 말해요'의 Next 캠페인 IMC 전략 제안		

1. 브랜드 소개

- # 가나초콜릿은 1975년 출시된 국내 최장수 초콜릿,
- # 바(Bar)초콜릿의 대명사로 최초인지도 25.3%, 비보조인지도 62.7%로 소비자 인식 속 1위 장수 브랜드

2. 시장 상황

- # 최근 수입초콜릿이 급증하며 전체 초콜릿 시장은 성장 중
: 2015년 5,740억원 -> 2016년 6,250억원
- # 영타겟의 디저트문화 트렌드의 변화로 인한 시장 변화

3. 브랜드 상황

- # 초콜릿 시장 성장세에 비해 가나초콜릿 매출은 미미한 상황
: 가나초콜릿 매출 2016년 376억 -> 2017년 354억 (1-9월 누적) 전년비 하락세
- # 특히 1020 영타겟의 주 구입률이 감소
: 20대 주 구입률 2014년 16%에서 2016년 6%로 하락 (1개월 내 구입률)
- # 이유를 살펴보면, 브랜드 노후화되면서 Newness가 부족했고, 타겟에게 가나초콜릿만의 특별함을 주지 못함 (평범한 초콜릿이 되어버린 상황)
- # 2017년 박보검 모델 [가나로 말해요] 광고 선호도 5첨만점 3.94로 높은 수치이나, 실질적인 세일즈 측면으로 연결이 부족한 상황

4. 해결 과제

- # 올드하고 평범한 브랜드에서 벗어나 더 젊고 새로운 브랜드로 리포지셔닝
: 영타겟의 변화된 디저트 문화 트렌드 안에서 가나초콜릿이 매력적인 브랜드로 보여질 수 있도록 브랜드 이미지 강화
- # 2018년 진행되었던 "워너원의 가나이야기"의 Next 캠페인 IMC 전략 제안
: 영타겟들에게 가나초콜릿을 매력적 브랜드로 만들기
- # 가나 브랜드 자산인 [부드러움]은 지속 강화 제품 USP 메시지 는 지속

5. 커뮤니케이션 타겟

- # Main 10대 여중고생 / Sub 20대 여성 (media target 1529 여성)

기분전환을 위해 Sweets를 찾는 습관적 초콜릿 구매고객