

함께 이어가는 길

빼빼로 ROAD

빼빼로데이가 전 국민의 기부 트렌드로 자리 잡기 위한 전략 제안서



01



상황분석

02



문제도출

03



타겟분석

04



인사이트

05



컨셉제안

06

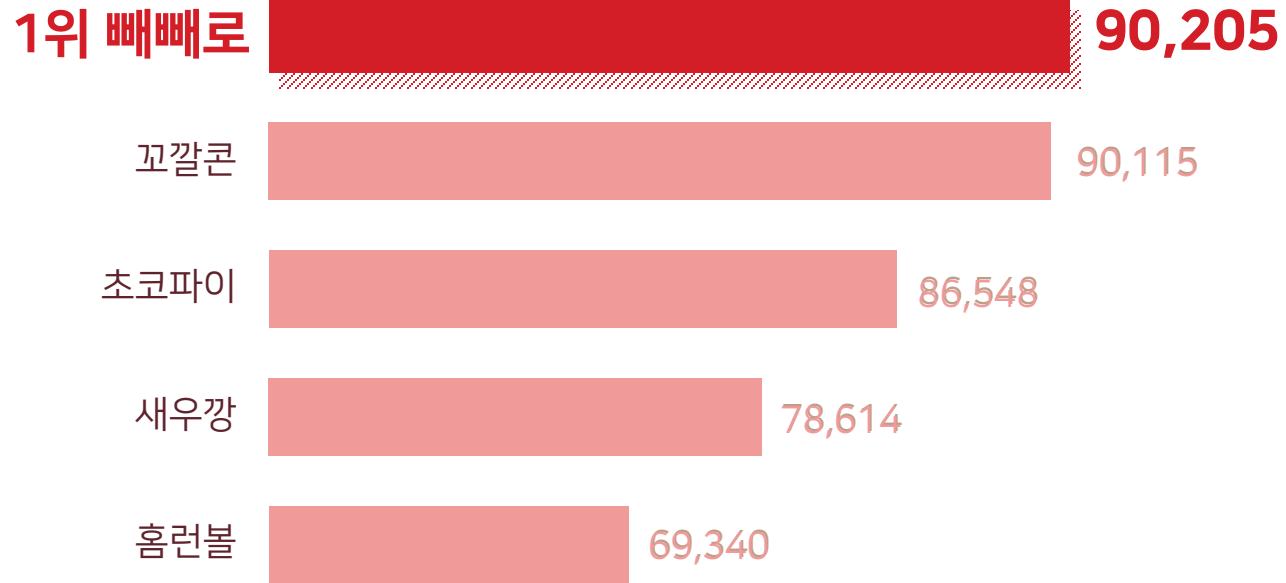


IMC전략





가장 많이 팔린 국민 과자는?



출처 : 한국농수산식품유통공사, 2017 (단위:100만원)





사람들이 가장 많이 챙기는 데이는?

1위 빼빼로데이



77%

발렌타인데이



75.4%

화이트데이



48%

로즈데이



8.9%

와인데이



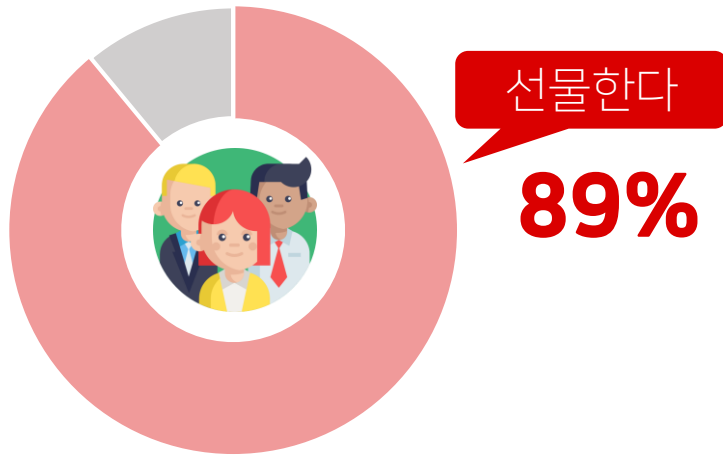
2.5%

출처 : 사람인, 2016 (n=1,238)





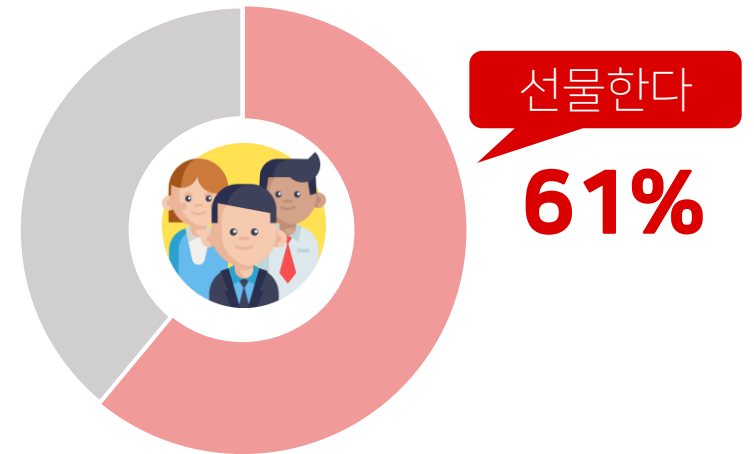
빼빼로는 오랫동안 사랑과 우정의 메신저로서 사랑받았다



학생이 빼빼로데이를 챙기는 이유

- 1 빼빼로를 통해 **고마움을 표현**할 수 있어서 64%
- 2 다른 사람들이 하니까 해야 할 거 같아서 14%
- 3 빼빼로데이의 들뜬 분위기가 좋아서 12%

출처 : 엘리트학생복, 2015 (n=370)



성인이 빼빼로데이를 챙기는 이유

- 1 고마운 분들에게 **감사를 표하기 위해** 59.3%
- 2 상술이라고 생각하지만 재미있어서 31%
- 3 기념 이벤트·행사가 많아서 22.5%

출처 : 잡코리아X알바몬 통계센터, 2018 (n=1,321)

문제도출
PROBLEM



그러나 데이 이벤트가 반복되면서
빼빼로의 매력도와 신선도가 하락하고



+



빼빼로만 구매할 예정 49.8%

빼빼로와 **함께 다른 선물 구매** 예정 **28.4%**

출처 : 알바천국, 2017 (n=3,286)

데이트
꽃다발
수제 플라워 **빼빼로** 선물 친구
주문 이벤트 포장 **마카롱** 주말
예약 **럽스타그램** 데일리
꽃집 사진 **카페**
일상

빼빼로데이 연관어 워드 클라우드 中

출처 : 빅터뉴스, 2018

문제도출 PROBLEM



가격 인상과 과대포장 이슈로 인해
빼빼로데이의 상업적 이미지가 생성되었다



YOUTUBE 빼빼로 동영상 댓글 中



위생적이고 체계화된 건 알겠는데
좀 많이 담아줘라



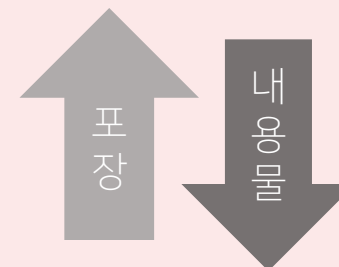
아 솔직히 빼빼로 **양 너무 적다**
지금 양의 1.5배는 있어야 된다고 생각함



출처 : 매일경제, 2017



데이 이벤트용 묶음상품



과자제품군 **과대포장**이
심각하다고 느낀다 82%

출처 : 이데일리, 2018



이에 롯데제과 빼빼로는 이미지 회복을 위해
CSR 캠페인 스위트홈을 시도했지만

“

소비자들이 어떤 기업이 **사회적 책임**을
다하고 있다고 인식을 하면, 이 기업들이
위기 상황에서 여러 부정적 정보와
여론을 마주할 때, 이를 무시하거나
온화하게 해석할 수 있다

- Sankar Sen & C. B. Bhattacharya, 2001

”



**롯데제과
스위트홈**

아이들의 웃음을 짓습니다
농어촌 지역 아동 센터 건립·운영





정작 스위트홈의 인지도는 미약했다

대부분 빼빼로의 사회공헌 활동을 모르고 있었고
스위트홈의 긍정적 이미지가 빼빼로와 연결되지 못했다

평소에 사 먹던 빼빼로가 아이들
을 위한 집이 되고 있었다니.
롯데 기업이 그런 일을 하고
있는지 **전혀 몰랐어요.**

-16세, 김 00



과자 수익으로 집을 만든다는 건
처음 들어봤어요. 빼빼로로
기부하고 있다는 게 **신기해요.**

-17세, 윤 00



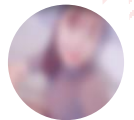
수익 기부는 알고 있는데 구체적
으로 **어떤 건지는 몰라요.** 어차
피 다 보여주기식 같기도 하고.

-22세, 강 00



롯데 그룹에서 사회 공헌 활동
하는 건 얼추 알고 있었는데
스위트홈은 **들어 본 적 없어요.**
벌써 7개라니 솔직히 **놀랐어요.**

-25세, 홍 00



기존 CSR 캠페인을 통해 빠빠로 이미지를 회복하려면

우선 롯데제과 빠빠로 **스위트홈을 인지**시키고

사회 공헌 활동의 긍정적인 이미지가 빠빠로데이에 전이되어야 한다

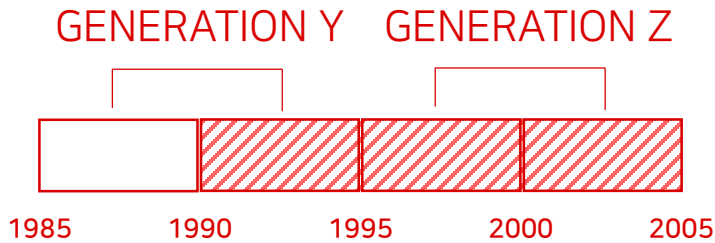


그렇다면

어떤 빠빠로데이가 되어야 할까?



빼빼로의 핵심 타겟인 1020은
의미 있는 소비를 추구하는 밀레니얼-Z세대이다



나의 소신을 거리낌 없이 말하는 **#소피커**

내 안의 기준을 세우고 따르는 **#마이싸이더**

기성세대보다 편견이 없고 다양성을 추구하는
이들은 자신의 기준과 소신에 따라 행동하며
가치관을 반영하지 않으면 소비하지 않는 특성을 보인다
(ex. 환경 이슈, 성차별, 기업 갑질)



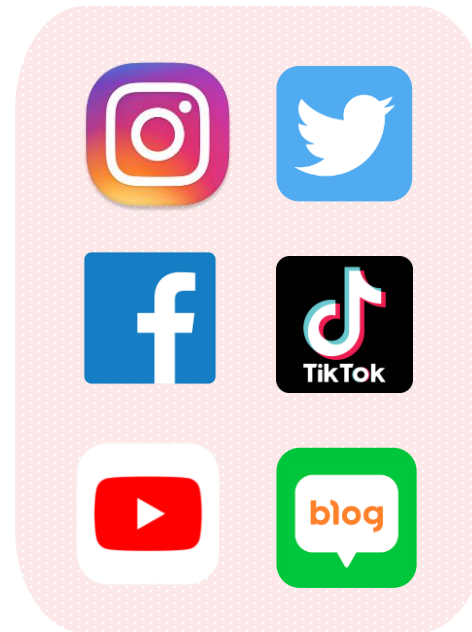
이들은 디지털 환경에서 태어나고 성장한 세대로
국경과 인종을 초월한 경계 없는 연대를 추구한다

공공의 선을 위해 행동하는 아이들 **#필란스로키즈**

검색보다 신뢰할 수 있는 사람을 따르는 **#팔로인**

수많은 광고로 더럽혀진 후, 지금은 지인을 통해서
얻는 정보를 가장 신뢰합니다. 온라인 네트워킹
개념에서 인플루언서는 **실제로는 남이더라도**
소셜 상에서는 지인으로 작용합니다

- 대학내일 박진수 소장



DIGITAL
NATIVES





이제까지 빼빼로는 가까운 지인을
연결하는 물리적인 메신저로서 활약했다



우리 멤버 가족

친한 친구들

우리 후배들

단골집사장님

보고 싶은 선생님

고마웠던 사람부터

출처 : "EXO의 빼빼로데이는?" 편, 2014

그러나

좁은 범위에서의 연결은 디지털 세대인
밀레니얼-Z세대에게 충분히 공감되지 않는다

빼빼로는 더 넓은 범위에서 연결을 제시해야 한다



물리적 한계를 초월한 연결은
고객이 다양한 채널을 경험하고
네트워크를 구축함으로써 만들어진

마케팅은 고객과 고객, 제품,
경험과의 연결만을 제공해준다.
따라서 **제품을 매개로 만들어진**
네트워크가 광고를 대체한다

- Organic Marketing, 2017

오감을 만족시키는 현실 같은 감각에 끌리는 **#실감세대**

이들은 **오프라인 체험 후 온라인 구매**가
익숙하며 **독특하고 색다른 경험**을
위해서라면 기꺼이 시간과 돈을 투자한다

(ex. VR, 방탈출, 스크린스포츠, 팝업스토어)

출처 : 대학내일20대연구소, 2019

SUMMARY

빼빼로의 구매부터 기부까지
온·오프라인을 통해 생생하게 경험하고
그 과정에서 타인과의 연결을 느낄 수 있어야 한다

“

”

빼빼로데이를 함께 하는 기부 트렌드로 리포지셔닝

컨셉제안
CONCEPT

PEPERO
빼빼로

PEPERO 빼빼로

함께 이어가는 길

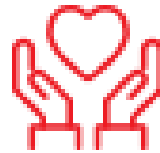
함께 가면 더 멀리 갈 수 있습니다
빼빼로가 당신의 길이 되어드립니다



만나다

기부를 만나다

TVCF
에스컬레이터
버스 정류장
래핑카



모이다

공간에 모이다

팝업스토어
1:1 랜덤 매칭
롯데그룹 프로모션



함께가다

함께 이어가다

빼빼로드 챌린지
빼빼로그
너의 길을 응원해

빼빼로드 만나다



TVCF | “함께 이어가다” 편 30s



#S1 친구A가 친구B에게 빼빼로 선물
하단에 구불구불한 빼빼로드 출발

#S2 친구B가 엄마에게 빼빼로 선물

#S3 엄마는 회사에서 후배에게 선물

#S4 회사 동기끼리 빼빼로 선물
하단 빼빼로드 반 이상 도달

#S5 회사 직원 중 한 명
퇴근하고 아내에게 빼빼로 선물



#S6 부부는 아이에게 빼빼로 선물

#S7 빼빼로 꺾으로 집을 짓는 아이

#S8 스위트홈 완성 (O.L)
하단 빼빼로드 도착

#S9 실제 스위트홈과 아이들
AUDIO) 아이들 웃음 소리
NAR) 함께 가면 더 멀리 갈 수 있습니다

#S10 NAR) 롯데 빼빼로~

| 실행방안 | 가까운 사람부터 타인 그리고 기부까지 빼빼로가 어떻게
연결되고 있는가를 빼빼로데이의 일상을 통해 보여준다

| 기대효과 | 빼빼로의 연쇄 작용을 보여주고 스위트홈 활동을 인지시킨다
평범한 모델을 통해 밀레니얼-Z세대의 공감을 유발한다

OFFLINE | 에스컬레이터

| 실행방안 |

1. 지하철 에스컬레이터 벽면에 빼빼로 한 개가 등장
2. 시선 움직임에 따라 빼빼로가 늘어나고 집 모양이 완성된다
3. 빼빼로로 만든 집이 실제 스위트홈으로 바뀐다

| 기대효과 |

유동인구가 많은 지하철역에서 자연스럽게 호기심을 일으키고 빼빼로가 모이면 집이 만들어짐을 보여줌으로써 스위트홈 활동을 인지시킨다



빼빼로드
만나다

OFFLINE | 버스 정류장

| 실행방안 |

“기둥을 오리지널로 채워주세요”
“지붕을 아몬드로 채워주세요” 등
문구가 있는 광고를 타겟 유동이
많은 학교 및 학원가 버스 정류장에
빼빼로 시리즈별로 설치한다

| 기대효과 |

각 지역 버스 정류장마다 빈 부분이
다른 광고를 설치함으로써 스위트홈
활동을 알리고 스위트홈의 완성을
위해서는 개개인의 빼빼로 구매가
필요함을 인지시킨다



빼빼로
PEPERO

빼빼로드 만나다



OFFLINE | 래핑카

| 실행방안 |

1. 밴 혹은 버스를 빼빼로 모양으로 래핑 한다
2. 지역과 장소를 정해 래핑버스는 전국 투어를 한다 ("OO로 가는 길")
3. 장소마다 111개 한정 판매로 1개를 구매하면 1개가 자동 기부된다
4. 판매 이후 이동한 길의 길이와 총 판매량을 계산한다

| 기대효과 |

서울 뿐만 아니라 전국에 있는
소비자들이 간편하고 소소하게
기부에 동참하는 경험을 제공한다
빼빼로의 사회 공헌 사업을 인지시킨다



STORYTELLING

“

”

어느 추운 겨울날,
배고픈 채 걷던 당신은
저 멀리 반짝이는 집을 발견하게 된다
길쭉한 갈색 과자로 만들어진 집은 아이들이
편안하게 쉬고 놀 수 있는 **달콤하고 따뜻한 공간**이었다
당신은 이런 집을 다른 곳에도 만들기로 결심한다

OFFLINE | 팝업스토어

| 실행방안 |

팝업스토어 스위트홈은 <헨젤과 그레텔> 속
과자의 집을 모티브로 하여 아이와 어른을 모두
겨냥해 새롭게 재탄생한 이야기를 스토리텔링한다
스토어는 10월 말부터 시작하며 연말까지 진행한다
겨울 분위기에 맞게 차분한 갈색과 빼빼로의
대표 상품들의 색이자 크리스마스의 상징이기도
한 빨강과 초록을 강조색으로 사용한다

| 기대효과 |

빼빼로를 중심으로 롯데제과의 제품과
동명의 사회 공헌 사업 '스위트홈' 을 알리는 역할이다
스위트홈은 동화 같은 스토리텔링을 통해
1020뿐만 아니라 폭넓은 세대를 상대로 소구하며
쇼핑, 엔터테인먼트, 커스터마이징, 크리에이팅한
활동을 모두 충족할 수 있는 오프라인 경험이다

AMOND
PEPERO

ORIGINAL
PEPERO

CHOCOLATE
OF
PEPERO

NUDE
PEPERO



OFFLINE | 팝업스토어

| 쇼핑 | 빼빼로가 걸어온 길

빼빼로가 1983년 출시된 때부터 꾸준히 변해온
패키지 역사를 전시하고 옛날 버전 디자인
빼빼로 굿즈를 한정판으로 판매한다
밀레니얼-Z세대의 뉴트로(Newtro) 감성에 소구할 수 있다



| 엔터테인먼트 | 스위트홈으로 가는 길

매장 외부에서부터 스위트홈까지 오는 길을
마치 과자가 떨어진 것처럼 표현하여 동화 속
과자의 집에 방문하는 느낌이 들도록 한다
모바일 지도를 통해 확인하고 직접 걸어가서
체험하는 온·오프라인을 넘나드는 경험을 제공한다



| 커스터마이징 | 스위트카페 (SWEET CAFE)

다양한 맛의 빼빼로 제품 자체는 물론
전문 셰프가 빼빼로를 활용해 만든
각종 음료와 디저트를 맛볼 수 있도록 한다
챗봇 빼로 기능을 업데이트해 본인에게 가장
잘 어울리는 빼빼로의 종류와 음료를 추천해준다



| 크리에이팅 | 스위트클럽 (SWEETS CLUB)

디저트 취향을 바탕으로 11종류의 빼빼로와 매칭하여
11개의 클럽을 꾸리고 자유롭게 소통하도록 한다
처음 만났지만 취향이나 관심사가 비슷한 사람들끼리
소통할 수 있도록 팝업스토어의 공간과
달콤한 디저트 매개체를 제공한다
클럽은 빼빼로 종류로 묶였으나 주제는 멤버에 따라
디저트 만들기, 시식, 토의 등 다양하게 선정할 수 있다

빼빼로드
모이다

ONLINE | 1:1 랜덤 매칭

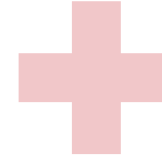
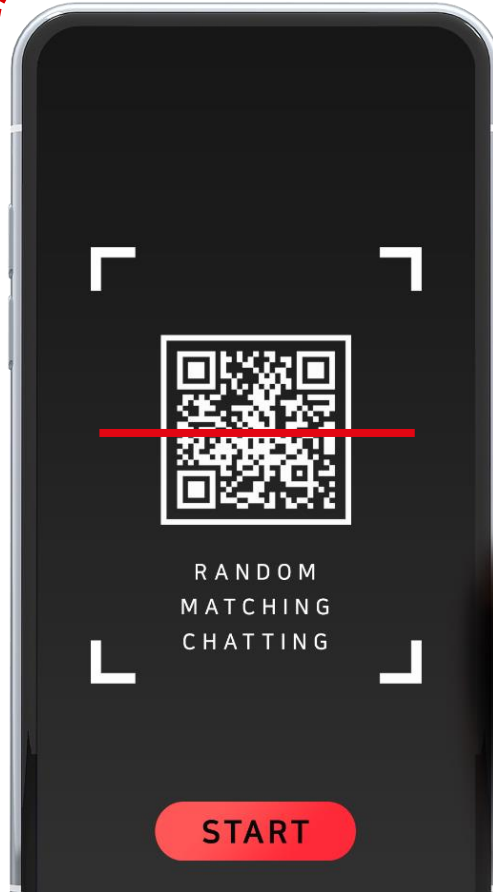
| 실행방안 |

1. 빼빼로 곱의 QR코드 혹은 카카오페이를 통해 오픈카톡 링크로 접속한다
2. 랜덤으로 매칭된 익명의 사용자 두 명이 카톡방에 들어오면 시작한다
3. 두 사람은 자신의 취향과 관련 간단한 양자택일 퀴즈를 11개를 푼다
4. 일치율 높으면 2+1 기부 성공 실패 시 재도전

| 기대효과 |

기존 챗봇 빼로의 기능을 업그레이드해서 온라인 공간에서 익명의 상대와 퀴즈를 푸는 경험을 제공함으로써 기부를 유도한다
대화 없는 익명 구조는 안전성을 제공하고 함께 퀴즈를 푸는 과정은 협업을 요구해서 디지털 세대가 부담없이 즐길 수 있다
카카오페이로 빼빼로 구매를 유도한다

QUICK
RESPONSE
CODE



빼빼로

Q1

강아지 VS 고양이

Q2

부먹 VS 짭먹

Q3

여름 VS 겨울

OFFLINE | 롯데그룹 프로모션

LOTTE
CINEMA

| 실행방안 |

“행복한 기억을 간직하세요”

1. 11월 초 홍대 강남 롯데시네마
시사회관을 스위트 스팟으로 지정한다
2. 직접 혹은 스낵바 수령으로 빼빼로를 나눠준다
3. 영화 상영 전 TVCF와 스위트홈 홍보 영상을 상영한다


LOTTE WORLD
ADVENTURE

| 실행방안 |

“친구와 함께 모험의 나라로!”

1. 생년월일에 1이 두 번 들어가면 할인을 제공한다
2. SNS 홍보를 통해 태그를 유도하며
친구와 함께하면 이득임을 강조한다
3. 롯데월드X빼빼로 우정샷 이벤트를 진행해
함께 기부 한 친구들 중 랜덤으로 이용권을 증정한다

LOTTE Mart

| 실행방안 |

“행복을 담아가세요”

1. 매장 바닥에 빼빼로 매대까지 이어지는
과자의 길 스티커를 부착한다
2. 빼빼로 매대에서 종류 상관 없이 5개
봉투에 골라 넣기 행사를 진행한다
3. 매대에서 “집으로 가는 길, 행복을 담아가세요”
라고 적힌 봉투를 제공한다

| 기대효과 |

롯데가 장소를 제공하고 빼빼로가 매개체 역할을 할 때 “행복으로 가는 길”에 도달할 수 있음을 알리고
그 과정을 가족, 친구, 연인과 경험하게 하고 함께하는 빼빼로데이 기부 참여를 유도한다

빼빼로드 함께가다

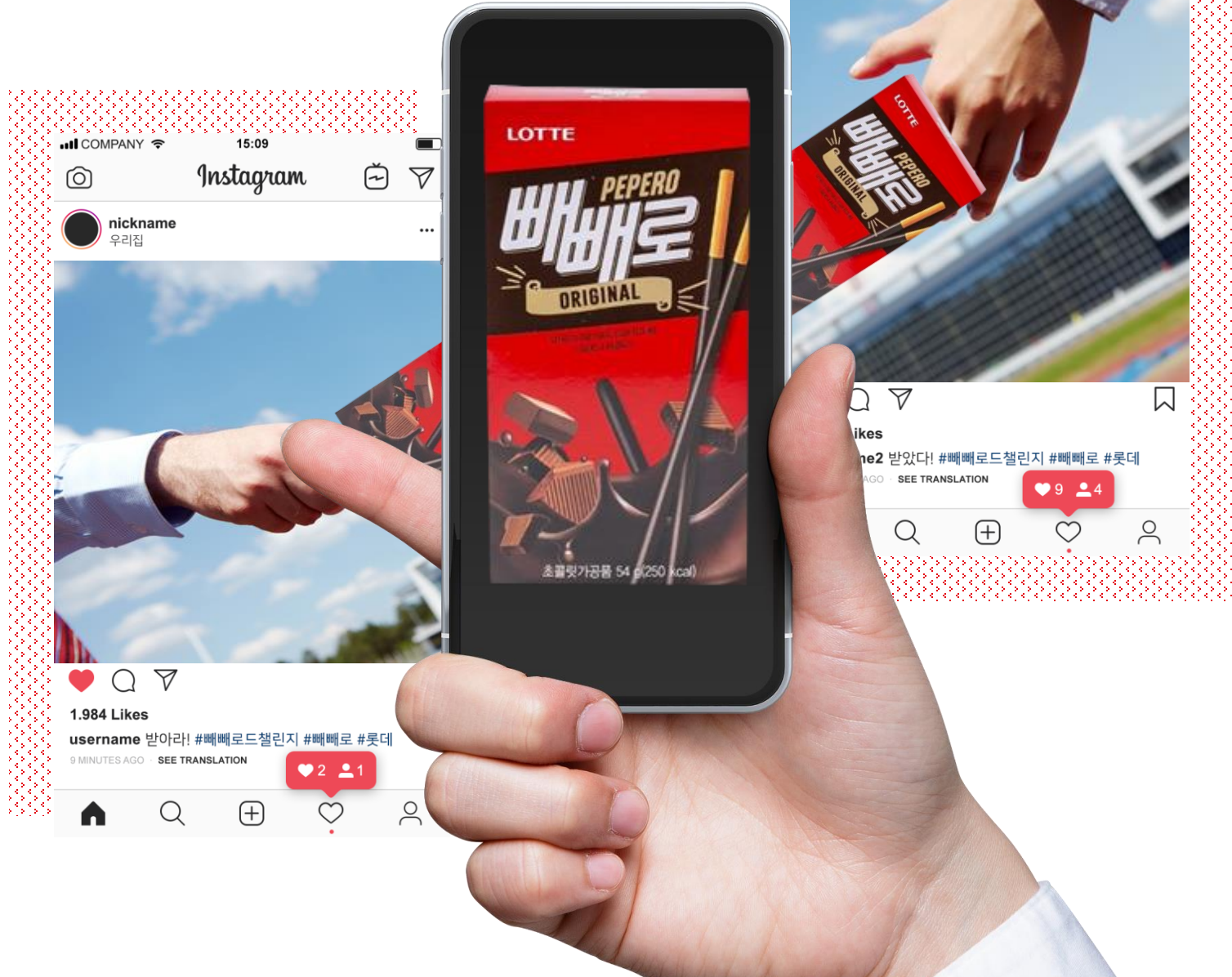
ONLINE | 빼빼로드 챌린지

| 실행방안 |

1. 빼빼로를 구매하고 인스타그램 사진 혹은 틱톡 영상으로 빼빼로 바통을 디지털 지인에게 넘긴다
2. 다음 사람이 빼빼로를 구매하고 또 다시 바통을 넘긴다
3. 릴레이로 챌린지가 이어진다

| 기대효과 |

타겟이 주체가 되어 상대의 기부를 독려하고 챌린지를 확산한다
특히 8초 집중력 세대인 Z세대는 틱톡이나 인스타 스토리 등 짧고 강렬한 동영상으로 플랫폼에서 바이럴을 만들 수 있다



빼빼로드 함께가다



YOUTUBE | 빼빼로그

| 실행방안 |

빼빼로와 브이로그의 합성어로
유튜브 인플루언서들이 빼빼로데이를
주제로 각자 채널 무드에 맞는
브이로그를 제작해 올리도록 한다



#팝업스토어_리뷰



#일상_브이로그

| 기대효과 |

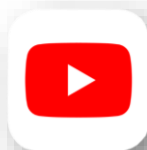
인플루언서의 영향을 많이 받는 타겟이
영상을 보고 비슷한 방식으로 빼빼로
데이에 참여할 수 있도록 유도하고
개개인이 다양한 방식으로 기부에
참여하는 모습을 확산한다



#빼빼로_홈카페



#빼빼로_먹방



ONLINE | 너의 길을 응원해

#수능을_응원해 #취업을_응원해 #승진을_응원해 #일상을_응원해

| 실행방안 |

1. SNS를 통해 각자의 '길'과 관련한 사연을 포스팅으로 모집한다
2. 해시태그 #빼빼로 #빼빼로드 #너의길을응원해 등을 사용한다
3. 추첨을 통해 11명에게 문구를 맞춰 응원하는 빼빼로 세트를 보내준다

| 기대효과 |

SNS 확산 효과를 통해 고객과 함께 가는 빼빼로의 이미지를 널리 알림과 동시에 개인 표현 욕구가 강력한 타겟의 니즈를 충족시킨다
빼빼로데이 이후에도 이어지는 꿈, 일상, 시험 등을 응원하며 빼빼로가 하루만에 끝나는 이벤트 선물이 아니라 꾸준히 이어지는 길임을 확산한다



ALL | 2019 빼빼로데이 IMC 전략 실행 계획

| 실행일자 |



| 기대효과 | 함께 하는 기부 트렌드로서 빼빼로데이의 리포지셔닝, CSR 캠페인 인지 제고 및 매출 증대, 밀레니얼-Z세대 선호도 제고



PEPERO
빼빼로

빼빼로가 모두의 마음을 이어주는 길이 되는 그날까지