제36회 DCA 대학생 광고대상
기획서 부문 롯데잇츠

LOTTE EATZ

외식과 배달음식의 경계에 대한 새로운 관점 제안

EATZ MY WAY

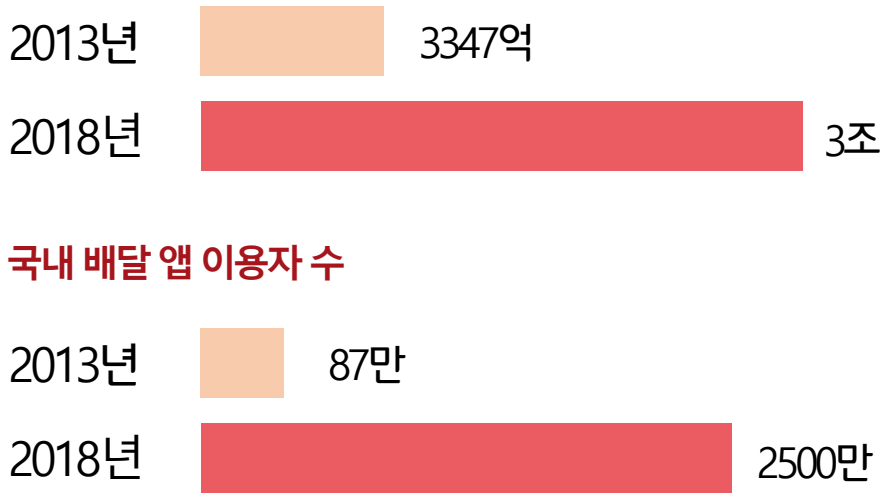
목차

01 시장분석
02 문제도출
03 타겟분석
04 인사이트
05 컨셉도출
06 IMC 전략
07 Time table

01 시장분석

국내 배달 앱 시장은 큰 폭의 성장을 이루며 지속적으로 그 규모가 증가하고 있습니다.

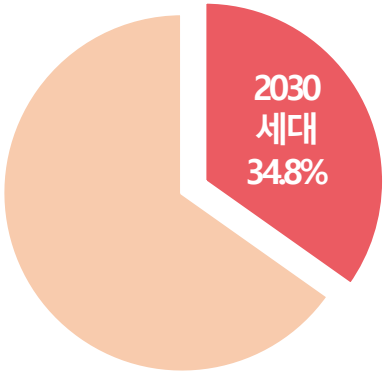
국내 배달 앱 시장 규모



국내 배달 앱 이용자 수

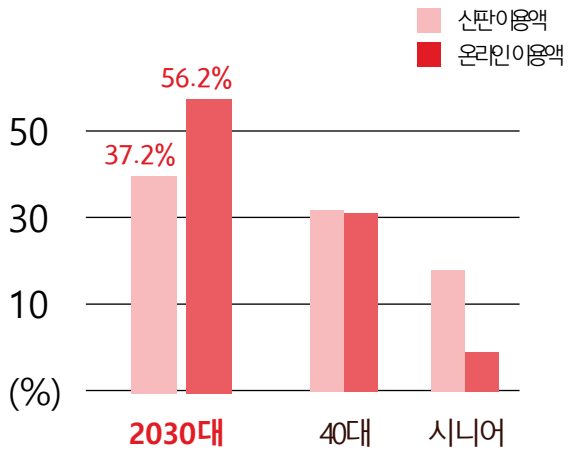
자료: 공정거래위원회. 2019

연령대 별 1인 가구 분포



출처: 통계청, 인구총조사, 2016,

연령대 별 카드 이용액 비중



출처: 신한카드 '2016 7~9월 평균 실적

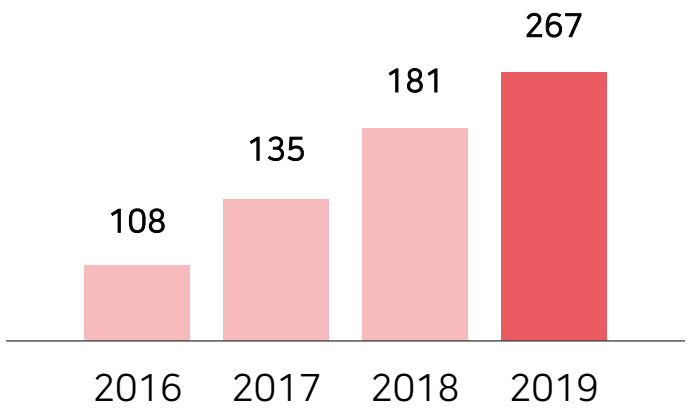
배달 앱 시장의 성장 배경에는 1인 가구의 증가, 온라인 시장의 성장 등이 있고,
이러한 주거 형태와 소비 특징은 2030세대에서 크게 두드러집니다.

01 시장분석

하지만 배달 앱 이용자가 늘어남에 따라 소비자 불만이 늘어나고,
주요 배달 앱인 배달의 민족이 갑질 및 수수료 독과점 논란에 휩싸이기도 했습니다.

배달 앱 관련 소비자 불만

단위: 건
자료: 한국소비자원, 2019



갑질 및 수수료 독과점 논란

- 수수료 독과점 논란으로 자초한 '배신의 민족'
- '다 떼고 남는 게 없다...' 배민, 수수료 '인상'
- 배민 갑질 끝이 없다. 배달원 늘자 수수료 삭감

출처: 환경경찰뉴스, MBC, 조선비즈

저관여 시장

어떤 배달 앱에서 주문을 해도
소비자에게 배달되는 음식은
퀄리티의 차이가 없다.
이처럼 소비자에게 제공되는
서비스나 상품 간의 차이가 크지 않아
이에 대해 많이 따져보지 않는 시장을
'저관여 시장'이라고 한다.

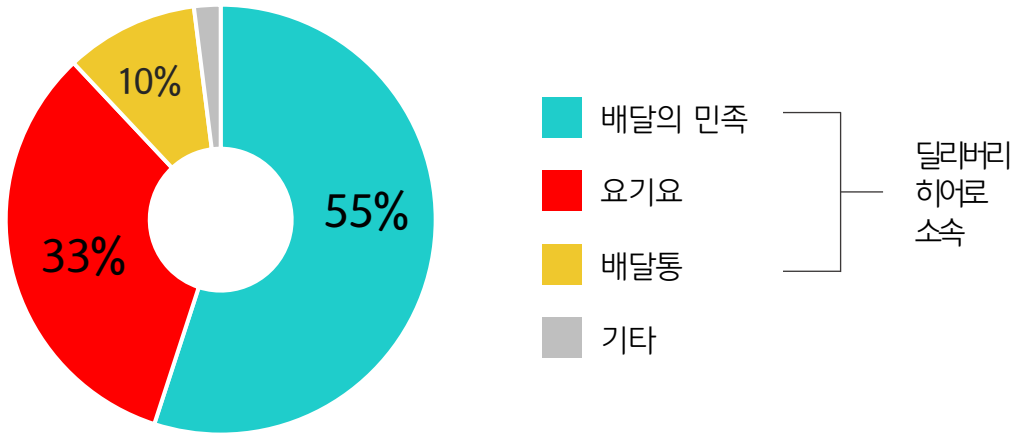
이에 따라 딜리버리 히어로에 대한 고객 충성도가 낮아졌고,
이는 저관여 시장에 해당되는 배달 앱 시장 내에서 브랜드를 스위칭할 수 있는 계기로 작용합니다.

01 시장분석

배달 앱 시장의 선두주자인 딜리버리 히어로는 압도적인 업계 1위로서 자리매김했습니다.

국내 배달 앱 시장 내 점유율

단위: %
출처: 한국프랜차이즈산업협회



배달의 민족 브랜드 컨셉

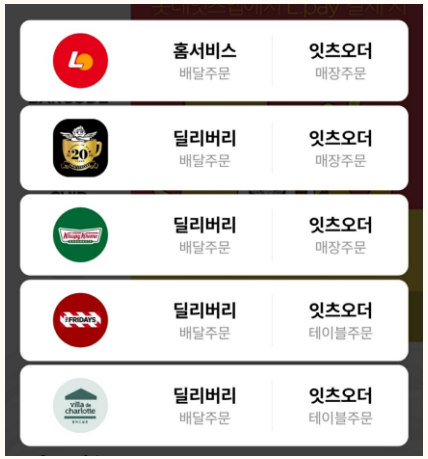
출처: 배달의민족, 배달의민족 잡지 광고

딜리버리 히어로가 지속적으로 소비자들에게 선택받는 데에는 B급 문화를 바탕으로 2030세대의 라이프스타일에 깊게 관여한 배달의 민족의 브랜드 컨셉이 큰 역할을 하고 있습니다.

01 시장분석

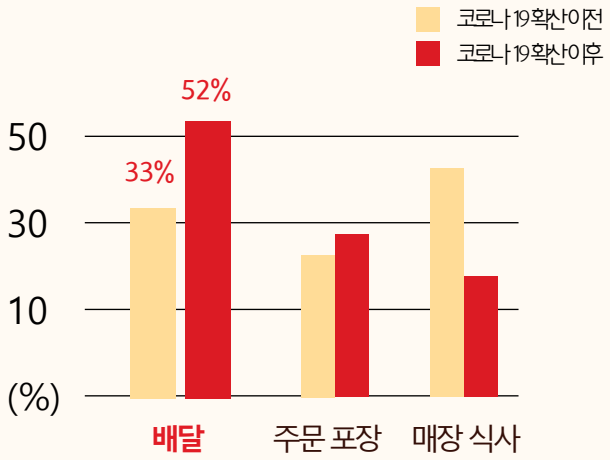
이러한 상황에 지난 2월 후발주자로써 발돋움한 롯데잇츠는
롯데리아를 포함한 5개 브랜드에 대한 배달 · 예약 서비스 및 칩 적립 기능을 제공했습니다.

서비스 제공



프로모션 오! 잇츠데이

외식 방법 변화



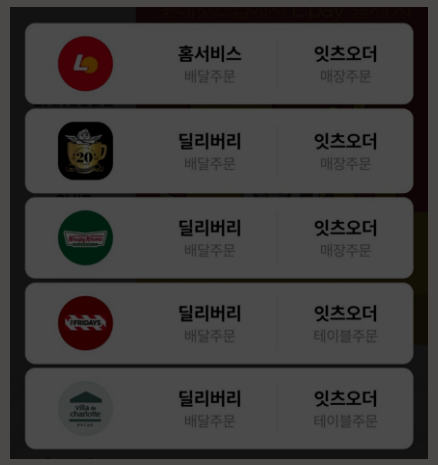
출처: 닐슨코리아, 코로나 19 임팩트 보고서, 2020

코로나19의 확산으로 인해 비대면 주문 서비스가 급격히 증가함과 더불어
'오! 잇츠데이' 등 다양한 이벤트를 운영한 롯데잇츠는 빠르게 200만 이상의 다운로드 수를 기록했습니다.

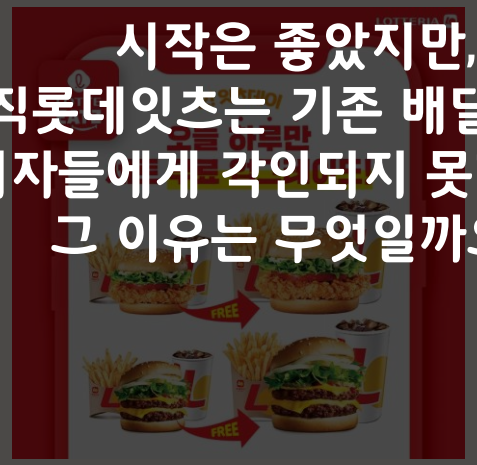
01 시장분석

이러한 상황에 지난 2월 후발주자로써 발돋움한 롯데잇츠는
롯데리아를 포함한 5개 브랜드에 대한 배달 · 예약 서비스 및 칩 적립 기능을 제공했습니다.

서비스 제공

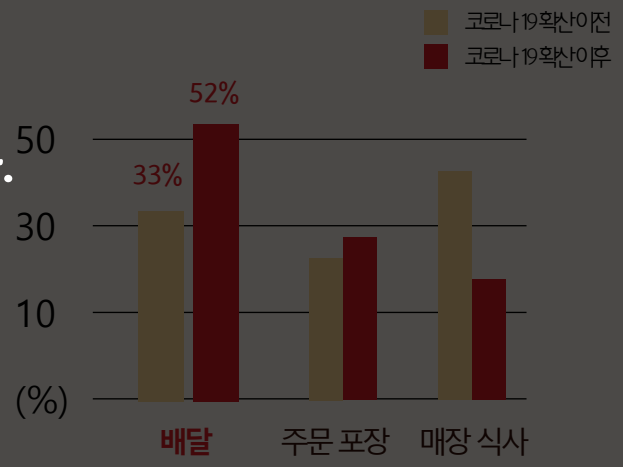


프로모션 오! 잇츠데이



시작은 좋았지만,
아직롯데잇츠는 기존 배달앱 만큼
소비자들에게 각인되지 못했습니다.
그 이유는 무엇일까요?

외식 방법 변화



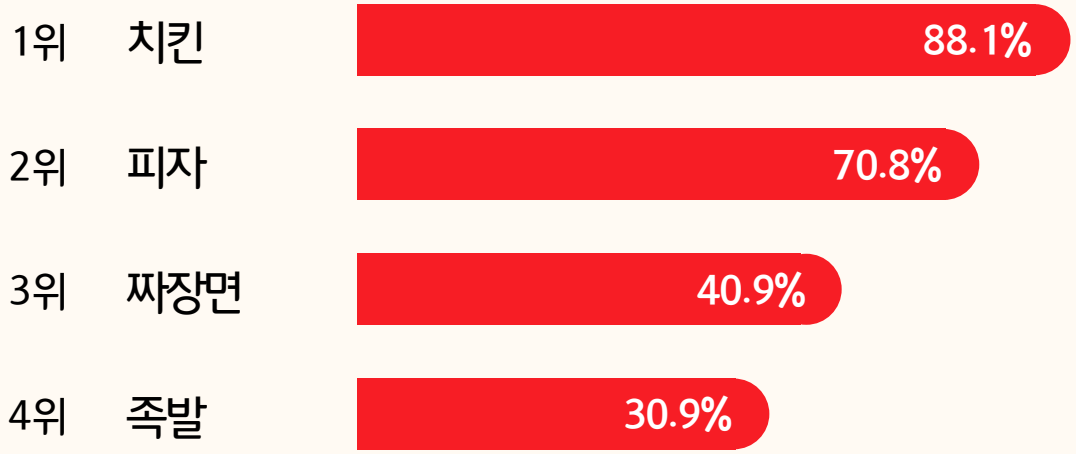
출처: 닐슨코리아, 코로나 19 임팩트 보고서, 2020

코로나19의 확산으로 인해 비대면 주문 서비스가 급격히 증가함과 더불어
'오! 잇츠데이' 등 다양한 이벤트를 운영한 롯데잇츠는 빠르게 200만 이상의 다운로드 수를 기록했습니다.

LOTTE EATZ

소비자들이 '배달 음식' 에 대해 가지는 인식은 다소 한정적입니다.

'배달음식'하면 떠오르는 것



단위: %
출처: Newswire, 2018, 중복응답

02 문제도출

소비자들이 배달 앱을 사용하는 주된 이유

단위: %
출처: DMC미디어 2019 배달 앱 이용행태조사

롯데잇츠에서 서비스되는 다섯 개의 브랜드는
소비자에게 넓은 선택의 폭을 제공하기 힘들뿐더러,
롯데리아를 제외하면 소비자가 인식하는 배달음식과도 거리가 멉니다.

02 문제도출

이는 롯데잇츠에서 제공하는 대부분의 브랜드가
카페나 레스토랑 등 '공간의 분위기'를 중요시하기 때문입니다.

21세 / 대학생

레스토랑 음식을 배달로 시켜 먹는다고요?
'굳이?'라는 생각이 드는 게 솔직한 마음 같아요.

33세 / 직장인

보통 약속이 있거나 회의를 할 때 카페를 이용해요.
카페라는 공간 자체가 중요해서 배달로 시키진 않을 것 같아요.

26세 / 취업준비생

배달음식은 당연히 치킨이나 피자가 아닐까요?
야식류 이외의 음식들은 조금 망설여지네요.

즉, 소비자들에게 있어서
공간의 분위기가 중요한 카페나
레스토랑의 음식은
배달 음식으로 먹기에는
생소한 메뉴였을 것입니다.

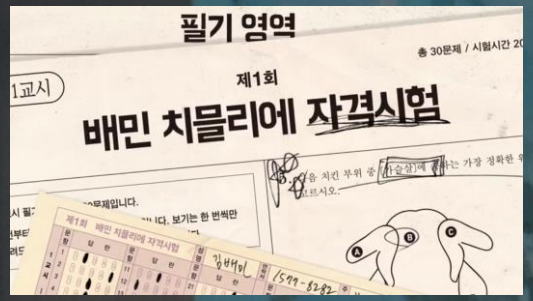
자체 FGI설문, n=25

02 문제도출

LOTTE EATZ

또한, '배달의 민족'과 같이 2030세대의 라이프스타일에 스며드는 마케팅 전략이 롯데잇츠에서는 이루어지지 않고 있습니다.

배달의 민족은 저관여 시장에서 소비자들의 라이프 스타일을 고려하여
그들의 삶에 브랜드가 스며들도록 만들었습니다.
이를 통해 지속적으로 소비자들에게 노출된 배달의 민족은
자연스레 소비자들에게 배달 앱으로서 가장 먼저 인식될 수 있었습니다.



출처: [배달의 민족] 제 1회 치믈리에 자격시험 시험현장. Youtube.

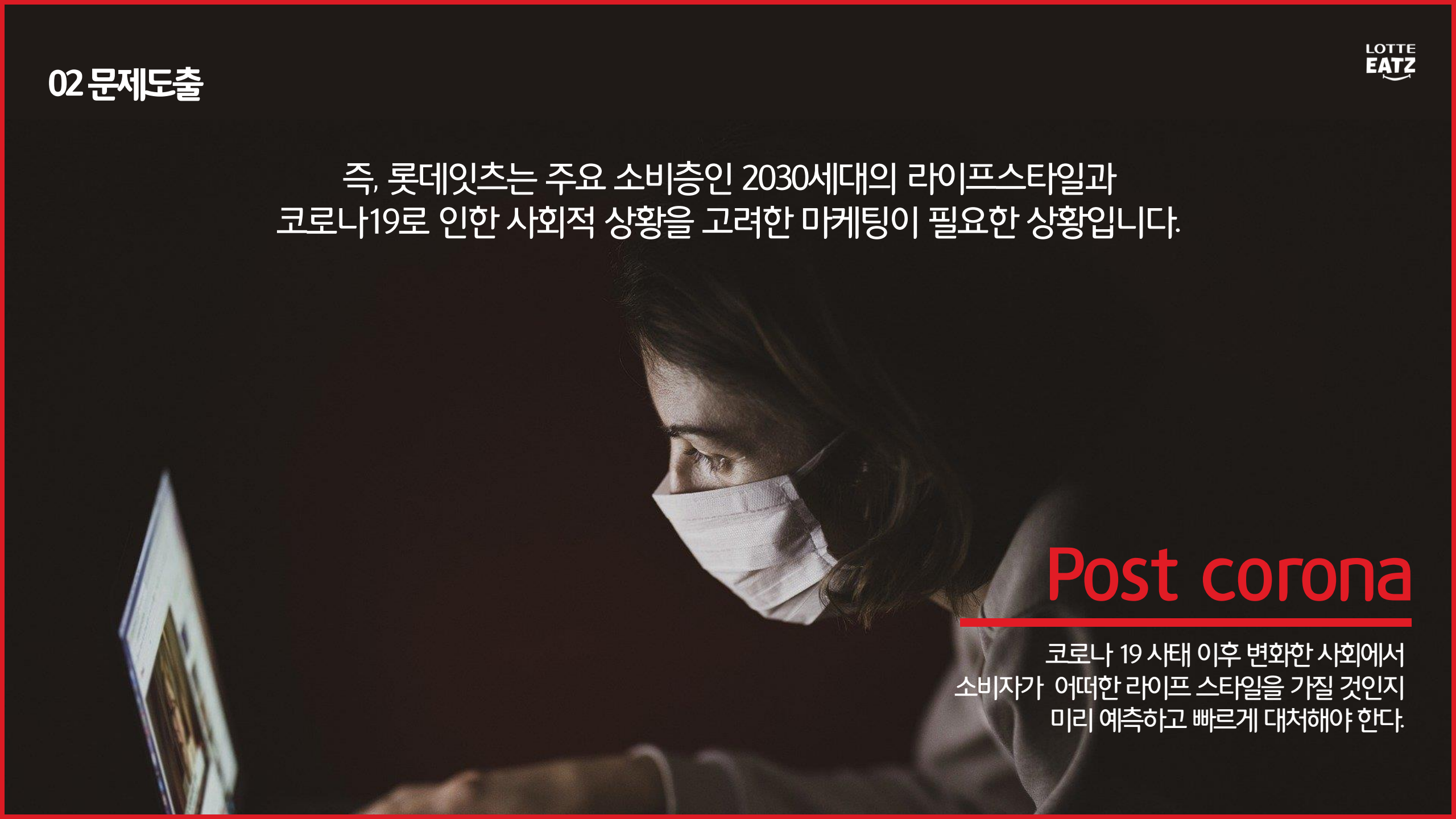
출처: 우아한형제들 홈페이지

출처: 우아한형제들 홈페이지

출처: 2018 배민 신춘문예 대상. Youtube.

배경 이미지 출처: SBSCNBC, "[오늘의 키워드] 배민, 수수료 개편 '후폭풍… 공정위 뒤늦은 칼 빼들기", 2020.04.08.

즉, 롯데잇츠는 주요 소비층인 2030세대의 라이프스타일과
코로나19로 인한 사회적 상황을 고려한 마케팅이 필요한 상황입니다.



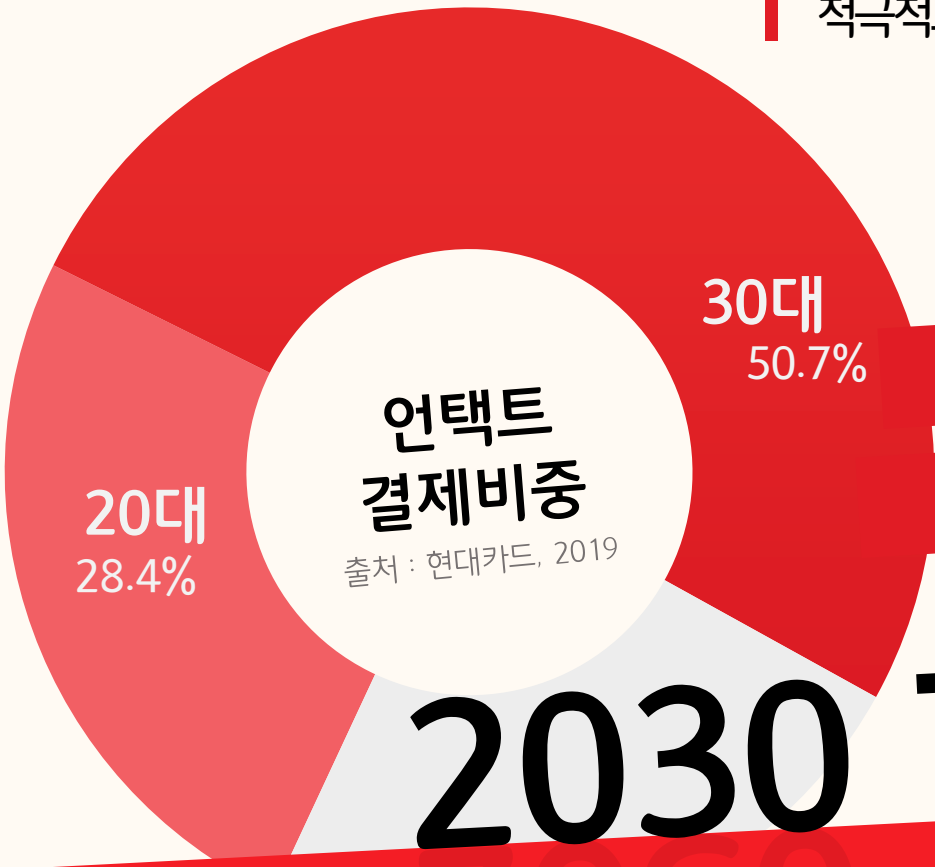
Post corona

코로나 19 사태 이후 변화한 사회에서
소비자가 어떠한 라이프 스타일을 가질 것인지
미리 예측하고 빠르게 대처해야 한다.

LOTTE EATZ

디지털 네이티브
(Digital Native)

디지털 매체와 온라인 결제에 친숙한 2030세대는
적극적으로 배달 앱 서비스를 이용하고 있습니다.



배달 앱 연령대별 이용률

2030 TARGET

03 타겟분석

따라서 롯데잇츠의 주요 타겟이 될 2030세대는 타인과의 관계에 구애 받지 않길 원하고, 편리함을 추구합니다.

편리미엄

"편리함이 곧 프리미엄"

소비자들은 자신의 시간과 노력을
줄여줄 수 있다면 얼마든지 그 대가를
지불할 수 있다고 받아들인다.

도서 <2020 트렌드코리아>, 김난도

개인적 공간

"성인남녀 10명 중 7명은 홈 루덴스족!"

홈 루덴스족
자신의 주거공간 안에서 모든 것을 즐기는 이들

Q. 홈 루덴스족이 된 이유는 무엇인가요?

1위 집이 제일 편해서, 79.4%

출처 : 잡코리아x알바몬, 복수응답, 2019

이러한 2030세대의 라이프 스타일은 소비 특징과도 연결되며,
코로나19 사태가 심각해진 최근에는 이러한 특징이 더욱 심화되고 있습니다.

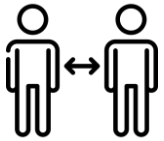
04 인사이트

편리함과 개인적 공간을 중시하는 2030세대에게 외식공간은 불편함을 감수해야 하는 요소로 다가올 수 있습니다.

방문의 불편함

'슬세권', '홈족' 등
이동의 편의성과 개인의 공간을
중요시하는 2030세대는
밖에 나가서 즐기는 외식보다
간편식이나 포장, 배달을 선호한다.

타인과의 접촉



1인 가구가 증가함에 따라
전체 대학생 중 54.9%가 스스로를
'나홀로족'이라고 칭할 만큼
2030세대는 타인과 함께 하기보다
혼자 여가를 즐기기를 원한다.

출처: 잡코리아 & 알바몬(2019)
대상: 대학생 2706명

코로나19 감염 우려

코로나19 확산 이후
외식 공간에 방문하는
소비자의 수가 크게 줄어들어
외식산업의 19%가 매장 내 취식,
81%가 배달 및 주문 포장으로
이루어지고 있다.

출처: 닐슨코리아 '코로나19 임팩트 보고서(2020)
대상: 전국 남녀 500명

LOTTE EATZ

2030세대의 라이프스타일과 롯데잇츠를 연결짓는다면?

'외식 공간'이 현 상황에서 가지는 단점을
2030세대의 라이프 스타일과 연결하면
기존 앱과는 차별화되는 롯데잇츠만의 아이덴티티를 확립할 수 있습니다.

LOTTE EATZ

집에서 편안하게 즐기는 카페/레스토랑 음식

따라서 롯데잇츠는 외식으로만 먹었던 음식을
매력적인 배달 음식으로서 소비자들에게 인식시키고,
이를 바탕으로 새로운 컨셉을 도출해야 합니다.

잇츠마이웨이

EATZ MY WAY

주문부터 배달까지의 기본적인 과정을 넘어,
소비자가 음식을 개봉하고 먹는 마지막 순간까지 고려한 컨셉.

EATZ MY WAY

IMC 전략

인지
" Eatz with U "

지하철 옥외광고
포장 용기 광고

경험
" Eatz yours "

유튜브 10초 광고
롯데잇츠 체험존
<Eatz your zone>

확산
" Eatz you & us "

롯데잇츠 콘텐츠 공모전
#EATZMYWAY
Eatz For You
롯데잇츠가 추천해주는 당신만의 메뉴

지하철 옥외광고

실행방안

지하철역의 스크린에 옥외광고를 게재합니다.
'외부 음식 반입 환영', '애완동물 동반 가능' 등
일반적인 레스토랑의 모습과는 다른 문구가 적힌 팻말이
카페나 레스토랑에 붙여진 것처럼 연출합니다.

하단의 QR코드를 입력하면 롯데잇츠 앱이나
홈페이지로 연결됩니다.

기대효과

외부 음식 반입, 애완동물 동반 등
일반적인 식당에서 금지되는 행동들이
가능하다는 메시지를 전달함으로써
사람들에게 호기심을 불러일으킬 수 있으며,
이를 통해 롯데잇츠에 대한 관심을 향상시킬 수 있습니다.

포장 용기 광고 – 마스크 벗고 편하게!

실행방안

롯데잇츠를 통해 배달되는 음료의 컵홀더나 음식의 포장 용기에
마스크 모양 씰을 붙이고, '마스크 벗고 편하게!'라는 문구를 덧붙입니다.
음식을 주문한 소비자들은 음식의 포장을 뜯기 위해 자연스레 씰을 벗기면서
롯데잇츠의 포장에 깊은 인상을 받게 됩니다.

기대효과

코로나19등의 이유로 인해 외식공간 방문에 불편함을 느끼는
소비자들의 심리에 공감하고, 롯데잇츠를 통한 배달 서비스가
불편함의 솔루션을 제공할 수 있음을 소비자에게 알립니다.

05 IMC 전략 | 경험 유튜브 광고 (10s)

01

Scene#1 어린 아이들이 레스토랑 내부를 뛰어다니며 시끄럽게 떠드는 장면

Scene#2 "아.. 조용히 좀 먹고 싶다"

Scene#3 "집에서 조용하게 즐기자! 스테이크 배달은 역시, 롯데잇츠!

Scene#4 집에서 롯데잇츠 주문을 통해 스테이크를 먹고 있는 사람의 행복한 표정이 클로즈업 된다.

02

Scene#1 "요즘 홈카페가 대세라지?" 직접 라떼를 만드려다 실패한 사람이 등장한다.

Scene#2 "홈카페고 뭐고 모르겠다 그냥 사먹어야지.." 휴대폰에서 롯데잇츠 앱을 통해 원스톱으로 결제한다.

Scene#3 띵동- 초인종 소리가 울리고 배달 기사에게서 엔젤리너스 음료를 건네 받는다.

Scene#4 음료를 마시자 이전의 지친 표정은 사라지고 행복한 미소가 떠오른다.

03

Scene#1 온가족이 뭘 시켜먹을지 고민중인 장면. "아 뭐 먹지? 진짜 고민이다"

Scene#2 "치킨? 치킨 먹을까?" "맨날 치킨이야? 지겹다 지겨워 진짜"

Scene#3 "그럼 스테이크랑 파스타는?" "이 밤 중에 레스토랑 갈 길이 있겠냐?"

Scene#4 롯데잇츠 어플을 띄운 휴대폰화면을 보여주며 "응! 갈 길 있어, 롯데잇츠!" 롯데잇츠, 잇츠 마이웨이

실행방안

유튜브 10초 동영상 광고를 통해 담아낸 일상 속에서
누구나 한 번쯤은 경험했거나 공감할 수 있는 상황을 제시하고,
그러한 상황들이 롯데잇츠를 통해 해결될 수 있음을 보여준다.

기대효과

롯데잇츠가 외식공간에서 받을 수 있는 스트레스를
해결할 수 있는 솔루션이 될 수 있음을 알려주고
카페, 레스토랑의 음식이 집에서 먹고 싶을 때에도
롯데잇츠가 해결책이 될 수 있다는 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다.

05 IMC 전략 | 경험 롯데잇츠 체험존: EATZ YOUR ZONE

LOTTE EATZ

실행방안

소비자는 롯데잇츠에서 서비스하는 5개 브랜드의 메뉴를
롯데잇츠 앱을 통해 주문할 수 있는 매장 부스에서 음식을 온라인으로 주문합니다.
이후 음식이 나오면 편안한 분위기와 여러 놀 거리가 마련되어 있는 유어 존에서
식사를 하며 롯데잇츠의 메뉴를 즐길 수 있습니다.

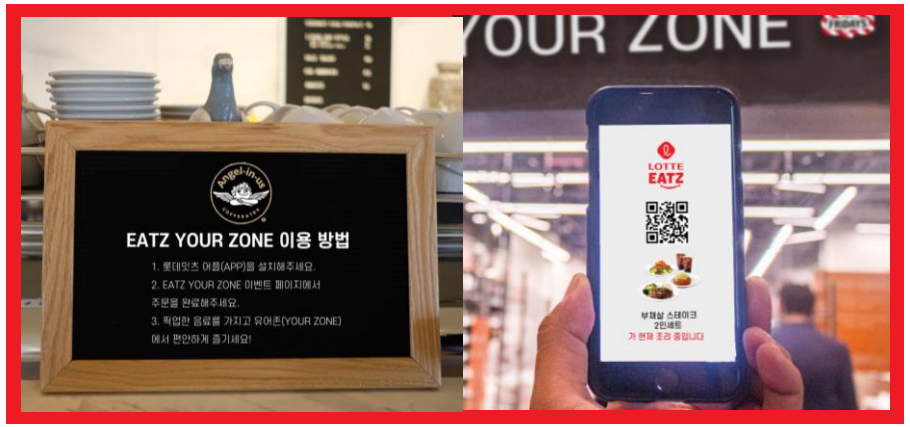
기대효과

롯데잇츠의 5개 브랜드가 외식뿐만 아니라
배달 메뉴로서 충분히 매력적인 메뉴를 가지고 있음을
편안하고 안락한 공간이 동반된 경험을 통해서 소비자에게 전달합니다.

장소 및 일정

장소: 동대문디지털플라자 (DDP)
일정: 3월 10일 ~ 3월 24일

EATZ YOUR ZONE을 즐기는 방식!
#1 롯데잇츠 어플을 설치해주세요!
#2 EATZ YOUR ZONE 이벤트 페이지에서 주문을 완료해주세요.
#3 완료된 음식을 유어존(YOUR ZONE)에서 편안하게 즐기세요.



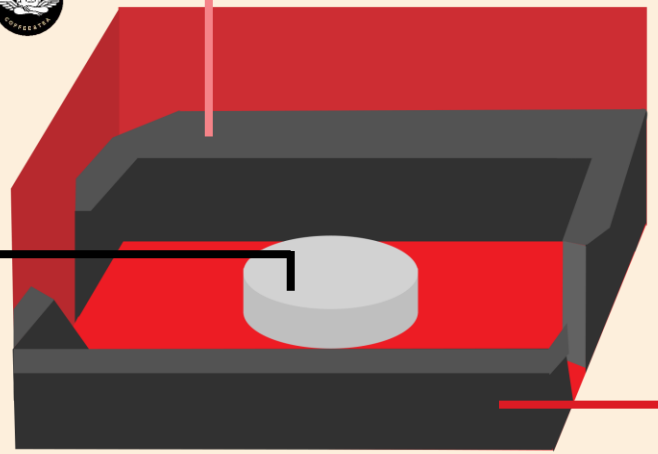
부스 구조

매장부스

롯데잇츠 어플을 통해 온라인 주문 후
완성된 음식을 유어 존(YOUR ZONE)에서
편안하게 즐긴다.

소품 대여&포토존

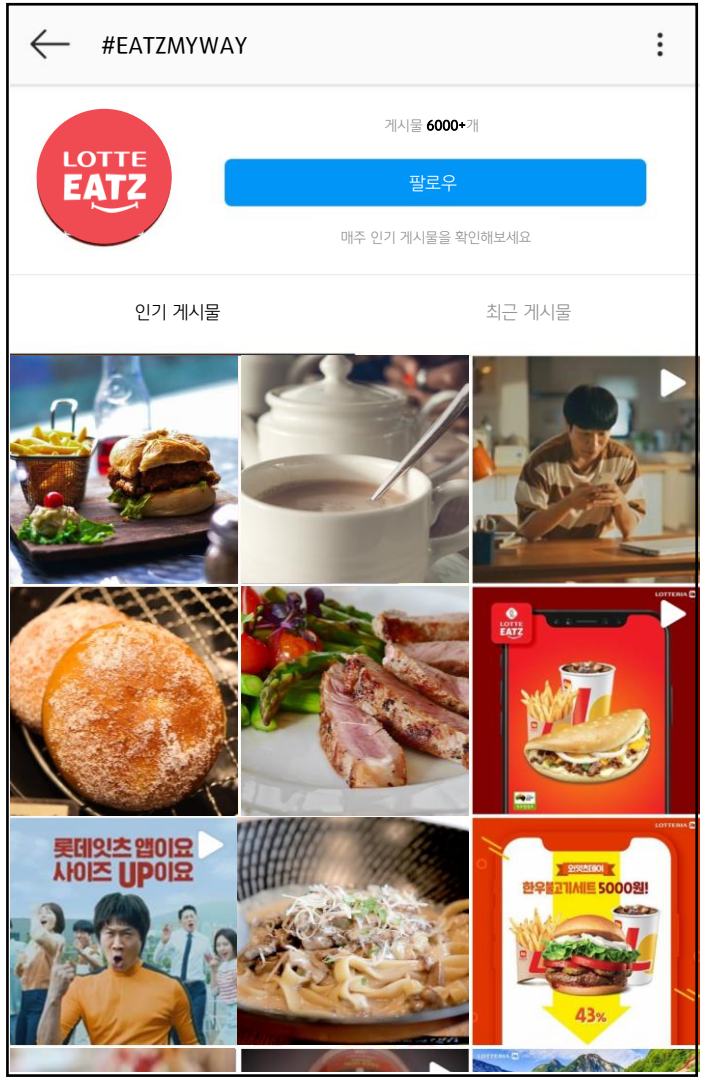
쿠션, 담요, 전자기기 등
유어 존에서 사용할 수 있는
생활 소품을 대여해 주는 공간이다.
작게 포토존도 마련되어 있다.



유어 존(YOUR ZONE)

분리된 공간 속에서 내 집처럼
자유롭게 음식을 먹을 수 있다.
TV, 태블릿, 책 등 놀 거리가 마련되어 있다.

05 IMC 전략 | 확산 리뷰 콘텐츠 공모전 #EATZMYWAY



실행방안

롯데잇츠 서비스의 리뷰 콘텐츠 제작 공모전을 개최합니다.
유명 먹방 인플루언서를 심사위원으로 섭외하여
인스타그램을 통해 접수된 콘텐츠에 대한 심사를 진행하고,
심사과정과 우수 콘텐츠로 선정된 콘텐츠를
SNS에 게시하여 확산합니다.

기대효과

유명 인플루언서를 섭외하여 대중의 이목을 끌고,
집에서도 쉽게 제작할 수 있는 리뷰 콘텐츠를 통해
많은 소비자들이 롯데잇츠라는 브랜드에 참여하게 유도합니다.
이를 통해 배달음식을 즐기는 모습을 공유하여
롯데잇츠를 대중들에게 각인시키고 확산합니다.

05 IMC 전략 | 확산 Eatz for You : 롯데잇츠가 추천하는 당신만의 메뉴

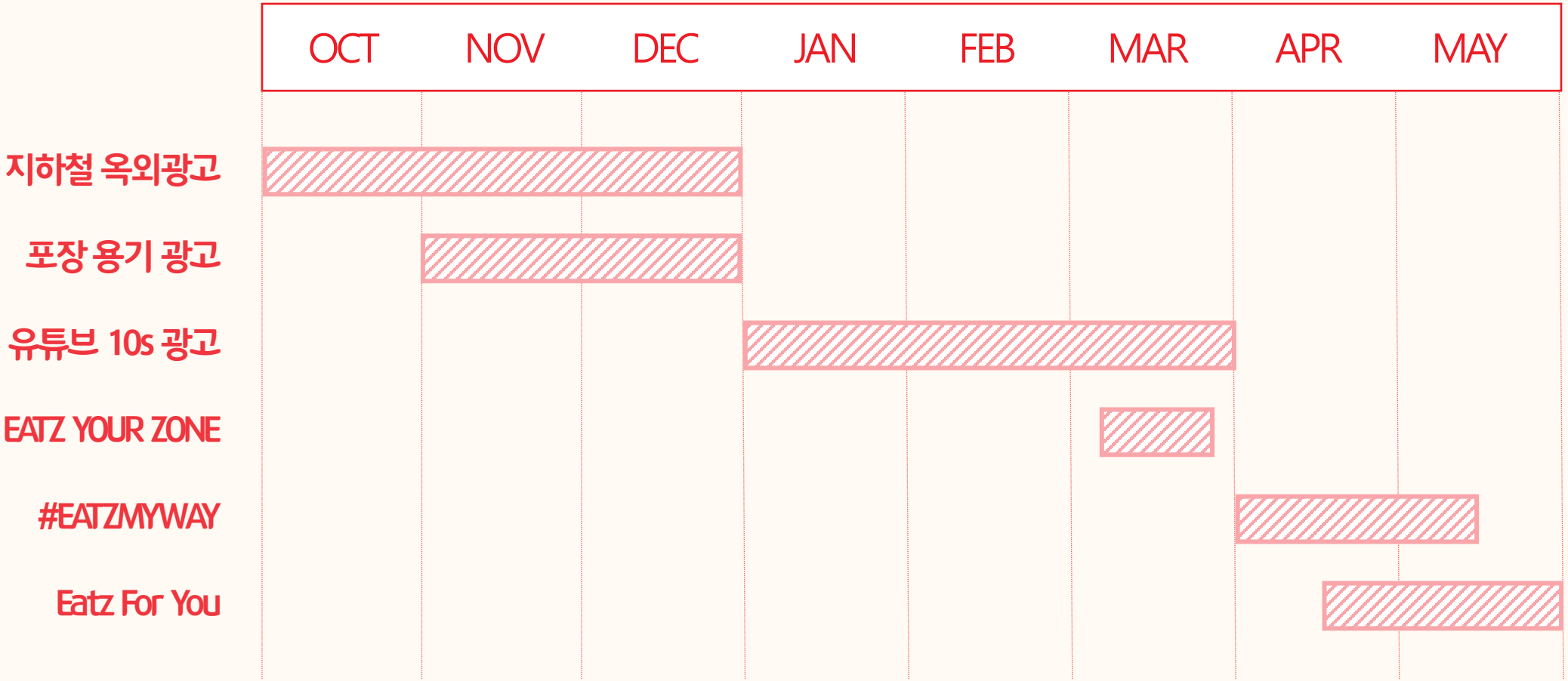
실행방안

롯데잇츠 내 자체 홈페이지를 통해 성향 테스트를 진행합니다.
참여자는 페이지 내에서 자신이 선호하는 선택지를 고릅니다.
참여자가 고른 선택지를 통해 어떤 음식 취향을 가지고 있는지 분석하여,
이를 바탕으로 소비자들의 입맛에 어울리는 롯데잇츠 메뉴를 보여주고
SNS에 결과 공유 시 해당 메뉴의 할인 쿠폰도 함께 제공합니다.

기대효과

본인의 성향에 따라 어울리는 메뉴를 보여주어 롯데잇츠가 제공하는 브랜드와
메뉴의 컨셉을 소비자에게 인지시키고, 이에 대한 할인 혜택을 제공하여
소비자가 롯데잇츠를 실제로 사용하기까지 유도합니다.
자신의 성향, 자신과 어울리는 메뉴를 SNS에 공유하여
확산효과를 기대할 수 있습니다.

Time table


OCT
NOV
DEC
JAN
FEB
MAR
APR
MAY
지하철 옥외광고
포장 용기 광고
유튜브 10s 광고
EATZ YOUR ZONE
#EATZMYWAY
Eatz For You