

브랜드 선호도 증대를 위한 IMC 기획서
트렌드를 선도하는 멕시코나



MZ를 사로잡아라! 치킨 시장은 지금 춘추전국시대



<치킨 브랜드 '영역 파괴'>



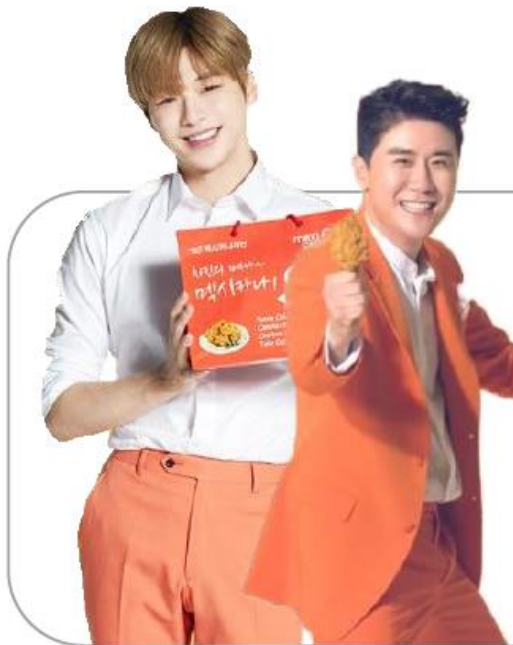
<독특한 'USP'>



<핫한 '빅 모델'>



<신 제품 개발 & 콜라보>



이러한 상황에서 **멕시카나**는 1세대 치킨 NO.1의 저력을 보여주며

산양식품과 **콜라보**하여 출시한 '불닭 치킨'이 SNS와 온라인 커뮤니티에서 화제 되며 연일 높은 판매율을 기록 중

같은 기간 영업이익도 56억원에서 67억원으로 19.6% 증가

3년간 매출 지속적으로 성장하여 2019년 매출 712억 달성, 2017년 대비 27% 증가

매출액 순위 대비 높은 브랜드 평판 보유: 치킨 **브랜드 평판 5위**(2020년 6월 기준)

MZ의 흥미를 사로 잡은 듯 했지만...

그들에게 멕시코나는 그저 옛날치킨 일본

<설문인원 200명 중 196명 **안다**고 응답>



MZ대상 200명자체 설문조사

<연상 키워드 TOP10 >



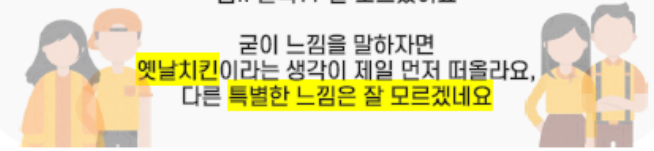
MZ대상 200명자체 설문조사

<MZ, 각 그룹 별 7명 진행 Depth interview >

가격도 적당하고 맛도 **무난해서 나쁘지 않아요**

워너원이 광고해서 브로마이드 받으려고 먹어봤어요 괜찮던데요?

원래 먹던 치킨이에요 이미지요? 음.. 친숙?? 잘 모르겠어요



굳이 느낌을 말하자면 **옛날치킨**이라는 생각이 제일 먼저 떠올라요, 다른 특별한 느낌은 잘 모르겠네요

브랜드와 브랜드 활동에 대해 **인지하고 있으나, 독특한 차별점**을 연상하지는 못하고 있었다!



Brand Personality

이는 '브랜드 개성'이 명확하지 않았기 때문
우리의 가치를 보다 효과적으로 전달하기 위한 방법이 필요하다



*브랜드 퍼스널리티: 특정 브랜드에 제품관련, 비관련 요소가 연합된 인간적 특성들의 집합, 브랜드 이미지보다 구체적이고 핵심적인 브랜드개성 지표. 소비자들의 브랜드에 대한 독특한 연상으로서 소비자들에게 상징적, 자기 표현적 기능을 제공하여 소비자들의 마음속에 기업의 브랜드를 차별화 시킬 수 있는 중요한 수단

그들의 마음 속 장벽을 허물기 위해
‘치킨 1세대 NO.1’ 이 가장 설득력있게 전할 수 있는 가치

프랜차이즈 치킨 배달서비스
소비자의 기준

맛 58.4% / 비용 8.8% / 기타 67.2%

맛

‘믿고 먹는 치킨’

‘보증된 맛’이라는 프레임을
소비자들의 마음속에 자리잡게 하자!

1세대 No.1 치킨 브랜드
멕시코나의 기준

31년이라는 세월에서 오는

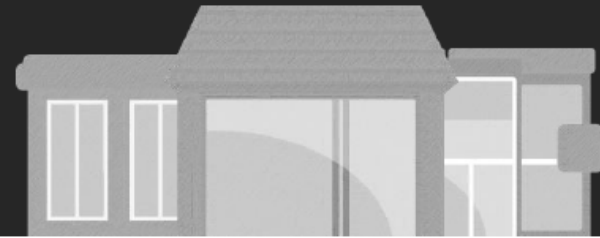
31년 **경력이**
만든 신뢰

'The older,

the better'



지금 멕시코는 '1세대 치킨 NO.1 브랜드' 가 아닌



'옛날 치킨집'으로 기억되고 있는 상황

Solution?

옛날이라는 인식을, **전통이라는 가치로!**

하지만 치킨에서 전통을 논한다는 것은
자칫 **'진부한 맛'**으로 다가 갈 수도 있기에

가격도 적당하고 맛도 무난해서
나쁘지 않아요 - 25세, 서00

원래 먹던 치킨이에요 이미지요?
음.. 친숙?? 잘 모르겠어요 - 23세, 강00

워너원이 광고해서 브로마이드
받으려고 먹어봤어요 괜찮던데요? - 22세, 장

굳이 느낌을 말하자면
옛날치킨이라는 생각이 제일 먼저 떠올라요,
다른 특별한 느낌은 잘 모르겠네요 - 26세, 황00

지금까지 멕시코카나의 31년의 자부심은
'그들'의 관심 밖의 이야기에 불과했다

그러나 정말, **치킨**에서 '나 때'를 논하는 일이
MZ세대에게 **지루하게만** 다가오는 일일까?

내가 31년 전부터 말이야....

꼰대같아..



'나 때'를 논하는 건 기성세대만이 아니다!

통신업체 광고에 '꼰대'
우리말 위기 너무 심각

꼰대; 는 과거

권위적인 사고를 가진 **어른**이나
선생님을 비하하는 학생들의 은어



무명소졸 ♣ 6k

2019-12-27 15:52:45

아 뭐가 이리 복잡한가

난 그냥 꼰대할래~ ㅋ

"꼰대의 휴대폰 노, 언니의 휴대
폰 노" 최근 하이도토시 어케이 과

고에서
말 사
해 있

"저는 그냥 꼰대할래요..." 고학년 대학생의 한숨

버지나 교사를 일컬어 부르는 일종
의 은어이자 속어다.

<99.07.18 한겨레신문>

연세대학교 대나무숲에 "꼰대의 범위는 어디까지
냐"는 게시물에 네티즌 관심

기성세대만을 지칭하던 '꼰대'라는 키워드는 이제
전연령층을 대상으로 의미가 확대 되면서!

'나도 꼰대인가?'



<250만 명이 참가한 '꼰대 성향 검사'>



<2020년 8월 3주차 "꼰대" 감성 연관어>



<꼰대를 소재로 한 버라이어티 프로그램 '더 꼰대 라이브'>

MZ세대는 자신들의 불안감을 하나의 MEME으로 소비하게 되었고

더 나아가 자신의 '**꼰대**육'을 누군가가 대신 해소해주길 원하고 있다!



“꼰대 된 현실 서글퍼도...기죽지 마라, 뚝년배들이여!”

<꼰대 컨셉으로 재조명된 EBS 최장수 캐릭터 '뚝딱이'>



거침없는 솔직함으로 인기를 얻은 와썹맨 '박준형'과 '이경규'

스스로 꼰대로 보일까 말하지 못한 말들을 속 시원하게 해주는 **꼰대**를 필요로 하는 MZ세대

꼰대는 오히려

'기성세대' 멕시코나와, '신세대' MZ세대를
감정적으로 결속시키는 포인트가 될 수 있을 것!



“ 세월에 당당해지는 것이, 트렌디를 위한 왕도 ”

MZ세대에게 유쾌한 유머코드 = 트렌디함

멕시코나의 31년산 당당한 고집은

신선하고 유쾌한 경험 과 긍정적인 브랜드가치

를 모두 전달해줄 수 있을 것이다!





꼰 대 의 새 로 운 패 러 다 임

꼰대혁명

“깐깐한 기준이 꼰대라면, 그래 나 꼰대 맞아!”



전 락 프 로 세 스

#1 나는 끈대다

재조명을 통해
브랜드 진가 알림

끈밍아웃-CF

라떼는 시키면 시키는대로 했어-CF

그래나 끈대다, 끈대라서 죄송합니다-OOH

멕시코나의 역사, '치킨 부심'-OOH

뼈대 있는 조연-패키지

#2 너도 끈대다

브랜드와 관련된 즐거운 경험 제공
긍정적 태도 형성 및 확산 유도

끈티콘&끈프사

끈굿즈

끈시렁 끈시렁-팟캐스트

#3 우리는 끈대다+

브랜드 진정성과 결속력 강화

한계란 없다

치킨, 라떼를 논하다

끈끈한 연대

퍼블리시티-주목

#1 꼰대 아웃-CF

타깃 스트레스에 공감대를 형성하고 통쾌한 고민해결 성공법을 말하는 아이디어
꼰대의 새로운 패러다임을 형성할 화두를 던져 주목 유도,
타깃에게 향후 진행 될 브랜드 활동을 예고함으로써 원활한 커뮤니케이션을 위한 초석 마련



#1 화를 내는 부장님의 모습
“꼰대라서 죄송합니다!”



#2
“간간한게 죄라면, 저는 꼰대하겠습니다.”



#3 화면이 이동하며
“(히번득)근데 치킨은..! 맛있어아지,
요즘 애들은 말이야, 겉멋만 번지르르~해서~!”



#4
“어힘! 슝!
맛?! 자신 있디니까?! 아무거나 시켜~!”



#8 로고
NA: 믿고 먹는 멕시카나!

#1

라떼는 시키면 시키는대로 했어- CF

영상 CF을 통해서, 사람들에게 효과적으로 메시지를 전달한다.
'시키는 대로'의 이중적인 의미로 반전 요소를 주고,
타겟들의 관심과 궁금증을 자아낸다



#1 화를 내는 부장님의 모습
"야! 시키면 시키는대로 해!"



#2 부하직원에게 말을 건네는 대리
"시키는대로 했어?"



#3 화면이 이동하며
"시킨건했어?"



#4
"시켰어?"



#5
"야! 너희시켰지!"



#6 부하직원이 웃으며 오케이
사인을 보낸다.
"네! 시켰습니다!"



#7 초인종이 울리고 멕시카나배
달이 도착
"딩동! 멕시카나입니다!"



#8 로고
NA: 믿고 먹는 멕시카나
"역시 치킨은 멕시카나지"

#1

꼰대라서 죄송합니다, 그래 나 꼰대다 - OOH

타겟 스트레스에 **공감대를 형성하고** 통쾌한 고민해결 성공법을 말하는 아이디어
꼰대의 새로운 패러다임을 형성할 **화두를 던져 주목 유도,**
타겟에게 향후 진행 될 브랜드 활동을 예고함으로써 원활한 **커뮤니케이션을 위한 초석 마련**

1. 버스 래핑 광고



2. 지하철 랜티쿨러 광고



타겟 주요 이동 수단, 교통광고(OOH) 집행
일상 접점에서의 브랜드 노출

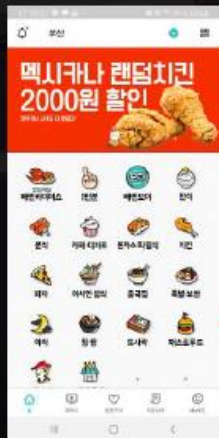
#1

멕시코카나의 역사, '치킨 부심' -OOH

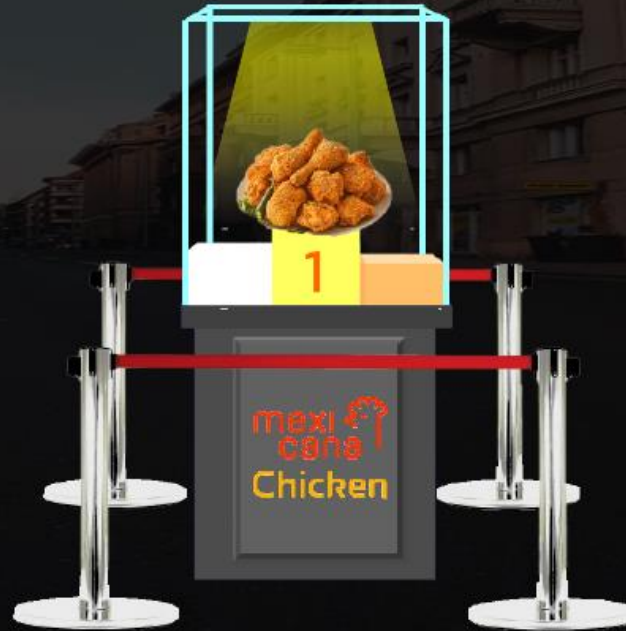
멕시코카나 치킨이 예술품처럼 전시되어 있는 광고물 설치,
멕시코카나의 '31년 역사가 만들어 낸 명작' 이라는 메시지와 함께 전시된 치킨이 출시되기까지의 과정과 노력을 알릴 수 있다
옥외광고의 SSL효과를 통해 소구하고자 하는 바를 강력히 인지시킬 수 있다

타깃 주요 이동 수단, 교통광고(OOH) 집행
일상 접점에서의 브랜드 노출

QR코드를 인식시키면 근처에있는 점포에서
이용 가능한 모바일할인쿠폰 발부,
즉각적인 매출 유입 기대



멕시코카나의
30년은
치킨인가,
예술인가



우리의 세월은 빛나기에
1등 순위 단상위에 당당히 서 있을 자격이 있다
생활공간 속 다양한 맥락과 장소에 따라 의외성을
던져줌으로써 효과적으로 메시지를 전달한다

#1 뼈대 있는 조언

멕시코카나를 캐릭터화 하여 제품 패키지로 사용함으로써,
직관적인 브랜드 연상이 가능하도록 도와준다
이는 브랜드 메시지를 효과적으로 전달, 앞으로의 브랜드 활동이 효율적으로 이루어 질 수 있다

1. 배달 전단지 및 손 편지
멕시코카나 배달 시 함께 오는 것으로
31년 경력에서 오는 자부심을
재미있는 폰대 말투로 하여 메시지 전달



치킨 이렇게 먹지마라!
1. 닭 목 못 먹어도 치킨은 경골을 안다
2. 손은 닦는게 아니라 씻는 거다
3. 치킨만이 정답이냐 치킨이 정답이다
(사실은 아니지)
**멕시코카나 알려주는
치킨 더 맛있게 먹는 방법!**

2. 멕시코카나 제품 박스



3. 폰대 인증 스티커
폰대가 인증한 간간한 치킨임을
인증하는 스티커

#2 꼰프사 & 꼰티콘

멕시코카나를 캐릭터화함으로써 **직관적인 브랜드 연상**이 가능하도록 도와준다
이는 브랜드 메시지를 효과적으로 전달, **앞으로의 브랜드 활동이 효율적으로 이루어** 질 수 있다

캐릭터를 효율적으로 알리기 위해, MZ 사이에서 유행하는 '프로필 사진 뉘시글'을 이용한다
야재 개그를 제출하고 오답 시 멕시코카나의 캐릭터(꼰닭이)를 카카오톡 프로필로 설정하게 함으로서
자발적으로 바이럴 되도록 유도한다
단단한 감정적 결속을 위하여 이모티콘을 출시한다

1, 야재 개그 문제

[오답시 3일간 꼰닭이 프사로 살아야 합니다]

Q. 방에서 닭고기를 먹고 뼈만 가득 모아둔 방 이름은?
정답 : 골룸

<Case study>

[랭권 문제]

틀리면 3일간 랭권 프사로 살아야 합니다.
정답은 아무에게도 말하지 마세요.

문제. 부대찌개 3인분을 먹으면 부대찌개 1인분을 서비스로 제공하는 식당이 있다. 부대찌개 20인분을 시키면 몇인분을 먹을 수 있는가?



랭권 문제
오답시
카카오톡
프사

2, 카카오톡 프로필 사진



3, 카카오톡 이모티콘



#2 꼰긱즈

멕시코나 꼰대 캐릭터 '꼰닭이', MZ세대와 적극적으로 소통하는 가상의 캐릭터,
긱즈 (그립톡, 컵, 인형) 출시로 소비자들의 참여와 관심을 이끌어 내며
타깃의 MY BRAND형성에 적극적인 도움 기대



<그립톡>



<인형>

<머그컵>

#2

꼰시렁 꼰시렁 <팟캐스트>

팟캐스트콘텐츠, 타깃들의 일상 접점에서 멕시코나가 전달하고자 하는 메시지를 거부감 없이 전달 가능하다
진입이 쉽고, 구독과 프로그램 중심으로 짜인 콘텐츠 특성은 애청자를 만들기 적합하여 선호도 증대 기대

<세부 내용>

"꼰밍아웃": 시청자들에게 '나도 꼰맨가?', '이런것도 꼰맨가?'
내가 잘못된거야?'와 같은 인간관계 간에 소통과 관련된 이야기와
일상 속 꼰대와 관련된 재밌는 썰을 사연으로 받고 소통

타깃과 멕시코나의 심리적 거리감을 좁히고
서로 공감할 수 있는 플랫폼

사이다 꼰대, 꼰담이를 적극 활용하여 보이는 라디오 동시 진행,
매력적인 꼰담이의 통쾌한 사이다 답변으로 브랜드 선호 증대 기대

#3 멕시코에 한 계란 없다-CSR

멕시코에
한계란 없다



가치소비에 관심이 지대한 타깃들에게 효과적인 멕시코 CSR활동 제안

멕시코에게는 한계란 없다!

그 무엇보다도 건강하고 맛있는 치킨을 만드는 멕시코가
더 건강하고 즐거운 세상을 위해
먼저 한걸음 앞서는 행보를 고객들과 함께 함으로써 의미가 깊다

동물복지 계란 업체 후원을 통해
보다 가치 있는 소비를 촉진 시키며, 앞선 프로그램을 통해 주목된 멕시코에서
그 이상의 브랜드 결속력을 기대 할 수 있다

#3

멕시코카나에게 한계란 없다 - CSR

멕시코카나에게 한 계란 없다! 마스크트 꾀닭이를 활용해 멕시코카나의 CSR활동을 효과적으로 알린다
멕시코카나와 함께 동물 복지를 하고 있다는 가치를 줄 수 있다.



멕시코카나에게
한계란 없다

달걀 한판에서 달걀이 하나 빠져있고
공간에는 꾀닭이가 숨쳐갔다는 카드가 있다

동물 복지 계란 농장에는 피해가 없으며,
결과적으로는 농장에게 이익

뒷 면에는 꾀닭이가 숨쳐간 달걀 하나만큼의
가치를 모아 동물 복지를 위해
사용된다는 메시지를 전달한다



알은
내가 가져간다!



가져간 달걀은
동물복지를 위해 쓰입니다

'동물복지 계란'을 아시나요?

살충제 계란 파동을 시작으로 소비자의
동물복지 분야의 관심이 높아지고 있는 지금,
멕시코카나는 건강한 닭과, 건강한 달걀을 위해
양계 자유방목 산업에 힘쓰고 있습니다.

기부 고마워♥

#3

치킨 라떼를 논하다

창업에 관심이 있는 2030을 대상으로 1세대 No.1 치킨 브랜드 맥시카나가 알려주는 31년의 노하우!
가벼운 세미나 형식으로 타겟을 대상으로 회장님이 직접 경영 노하우를 알려줌으로써,
인지도는 물론 브랜드에 대한 신뢰감과 타겟과의 심리적 거리를 좁힐 수 있을 것으로 예상된다



#3

끈끈한 연대 - 벽화 골목

끈대 벽화 마을, 사람들의 발길이 끊긴 골목길에 새로운 의미를 부여해줌으로써 사람들을 다시금 불러 모은다
옛날이라는 인식을 새로운 가치로 변화시킨다는 멕시코의 메시지를 비유적으로 전달할 수 있으며,
죽은 골목에 활기를 더해 줌으로써, 멕시코 브랜드에 긍정적인 영향이 미칠 것으로 기대된다



방식은 멕시코 치킨을 시킨 사람들을 대상으로 봉사자 모집,
끈대라는 주제 안에서 자유롭게 자신이 생각하는 끈대를 벽에 표현해본다

함께 골목길을 꾸미며 브랜드 결속력을 높이고
'끈대' 라는 이색적 컨셉으로 보다 높은 화제와 공감을 얻을 것이라 기대되는
골목길이 재조명되는 과정을 함께하며

궁극적으로 브랜드에 대해 긍정적 감정이 형성될 것이라 기대된다

#3

퍼블리시티 – 주목 & 바이럴

브랜드 활동을 단순 기사화 시키는 것이 아니라, '꼰대'라는 컨셉을 적극 활용해서 기사 자체를 이슈화
이를 통해, 소비자들이 멕시코나와 관련 된 기사에 관심을 가질 뿐만이 아니라,
하나의 **밈으로서 소비되며 자발적인 바이럴 효과 기대**

Daily 멕시카더라 통신

멕시카나, 지역민 대상으로 또 꼰대짓!

치킨 브랜드 '멕시카나', 일 저지르다!

지난 23일, '꼰대'라는 컨셉으로 새로운 출발을 예고했던 1세대 치킨 브랜드, '멕시카나'가 00시 지역민을 대상으로 특별한 CSR 활동으로 주목을 받고 있다.

'멕시카나'는 00지역의 죽어가는 상권을 살리고자, 치킨의 수입을 일부 지역주민들을 위해 통권 기부를 단행했다. 기부한 돈은 건물의 리모델링 뿐만이 아니라, 골목 곳곳에 사람들의 편익을 위한 다양한 편의시설의 설비에 쓰였다. 이에 지역주민들은 '멕시카나의 선의의 꼰대짓이 끊겼던 사람들의 발길을 다시금 00시로 이끌 수 있었다며 극찬을 아끼지 않았다. 이하 00시 지역주민대표 000씨의 인터뷰 내용이다.

Q1. '멕시카나'의 활동이 도움이 됐나요?

A1. 암요 암요. 아무런요. 안그래도 매일매일이 걱정이었는데, 그 머시기여 치킨 브랜드에서 도와줘서 얼마나 다행인지 몰라유..... 이하 생략

Daily 멕시카더라 통신

멕시카나, 신메뉴 출시 그 과정에서 '꼰대짓'!

멕시카나, 그들의 기준 '깐깐함'

오는 9월 중, '1세대 치킨 브랜드 No.1 멕시카나'에서 회심의 신메뉴를 출시한다고 밝혔다. 그 과정에서는 31년이라는 세월에서 오는 깐깐한 기준을 통과시키기 위한 많은 노력이 녹아 들어 있다고 강조했다.

'멕시카나' '우선 믿고 먹어보라'는 자신감을 드러냈다. 자신들의 기준이 소비자들로 하여금 일명 "꼰대"라고 받아드려지고 매도된다면, 이를 부정하지 않고 수긍하며, 더 맛있는 치킨을 만들기 위해서 꼰대임을 인정하고 앞으로 나아가기로 했다는 포부를 밝혔다.

이번에 출시된 제품은 많은 소비자들에게 "너무 기대된다", "이번에는 어떤 플라보로 우리들을 즐겁게 해줄까?"와 같은 기대감 어린 반응을 보였다.

정확한 날짜까지는 공지하지 않았지만, 9월 출시한다는 다소 불명확한 기사에도 불구하고, 사람들은 '믿고 먹는 멕시카나'이기 때문에 기다려...

차격적이고 부정적인 어감의 기사 제목과는 다르게, 그 내용은 좋은 활동들을 홍보한다

제한된 프로그램 외에도 기존 멕시카나의 긍정적인 활동들을 보다 효과적으로 전달 할 수 있다
또한, 소비자 스스로의 자발적인 바이럴 효과도 기대 할 수 있다



A stylized illustration of a living room interior. The scene is dimly lit, with a large, soft light source in the background. On the left, there is a wooden shelf with various items including a potted plant, books, and a decorative pot. In the center, a sofa is visible with a patterned blanket draped over it. A coffee table sits in front of the sofa. To the right, a large potted plant stands on a stand. The overall aesthetic is modern and cozy. A white rectangular box with a black border is centered over the image, containing Korean text.

우리 모두의 라떼, 멕시코나!