

DCA 광고 대상

접수번호 : DLP311135

마주보고 톡(TOK) 톡(Talk)

배배로의 의미 확장을 통한 브랜드 리포지셔닝 전략

목 차



01 상황분석

02 문제도출

03 타겟분석

04 컨셉도출

05 IMC 전략

롯데제과 빼빼로는 현재 초코과자 시장 내 독보적 1위를 차지하고 있다

■ 롯데 빼빼로의 역사



1983년 롯데 빼빼로 출시

이후 소비자의 입맛과 트렌드에 따른 다양한 제품군을 출시

1990년 중반 빼빼로 데이 문화형성

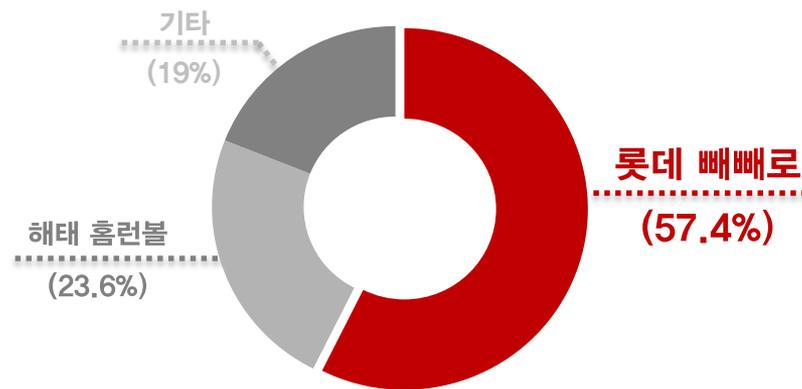
단순한 과자가 아닌 마음을 전달하는 매개체로서의 역할을 수행

2013년 빼빼로 탄생 30주년

출시 이후 30년간 꾸준히 사랑을 받고 있는 국민과자 빼빼로

■ 초코과자 시장 점유율

출처 : 농식품부 2012



[1981년에 먼저 출시된 홈런볼을 제치고 초코과자 시장 내의 **절반이상**을 확보하고 있다]

롯데 빼빼로가 1위를 할 수 있었던 이유는 빼빼로 데이라는 특수한 문화가 형성되었기 때문이다

■ 빼빼로 데이의 출현



1990년 중반 영남지역

여중고생들이 11월 11일 친구들끼리
우정을 전하며 ‘빼빼로처럼 키크고,
날씬하게 예뻐지자’ 는 의미로
빼빼로를 선물하기 시작했다.

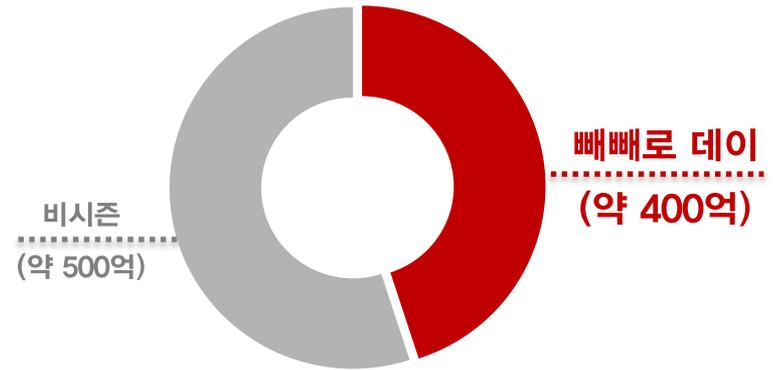
[자발적인 문화형성]



이후 롯데 빼빼로는 사랑과 우정의
메신저로서 **긍정적 이미지** 를 형성

■ 시즌별 빼빼로 매출 구성비

출처 : 조선 비즈 2013



[2013년 기준 한 해 매출 900억 중 9월~11월 동안
전체 매출의 45%를 차지하고 있다]

이런 상황 속에서 롯데제과는 빼빼로 데이 특수를 겨냥한 커뮤니케이션을 진행하고 있다

■ 2011년 밀레니엄 빼빼로 데이



천 년에 한 번 찾아오는 밀레니엄
빼빼로 데이를 맞아 '천 년의 안테나'
컨셉으로 커뮤니케이션 진행

■ 2012년 빼빼로 패밀리



가족구성원으로 나누어 다양한 스토리를
통해 일년에 한번쯤은 주변을 둘러보고
마음을 전달하자는 커뮤니케이션 진행

■ 2013년 빼빼로 메신저



빼빼로 출시 30주년을 맞아
국민초코과자로서,
'대한민국은 빼빼로로 통합니다.'
라는 컨셉으로 커뮤니케이션 진행

▼

[빼빼로 = 일년에 한번 소중한 인연에게
마음을 전달하는 '선물']

또한, 경쟁사들도 빼빼로 데이 특수를 겨냥하여 제품들을 출시하고 있다

제빵 업체



유기농을 강조한 다양한 웰빙 빼빼로 제품 출시

제과 업체



빼빼로 데이를 겨냥한 해태제과의 'Pocky' 출시

DIY(Do It Yourself)



정성을 담아 직접 만들 수 있는 DIY 다양한 빼빼로 제품 출시

그 중 해태제과의 ‘Pocky’ 는 롯데 빼빼로에게 위협적인 존재로 성장하고 있다



■ 빼빼로 데이를 ‘스틱데이’ 로 재정의

스틱데이 슬로건을 ‘해피 투게더, 포키 투게더로 재정의 하고 ‘소중한 사람들과 포키로 행복한 시간’ 을 보내라는 캠페인 진행

■ 젊은 층을 공략한 TV광고와 프로모션

김수 해태제과 마케팅부장은

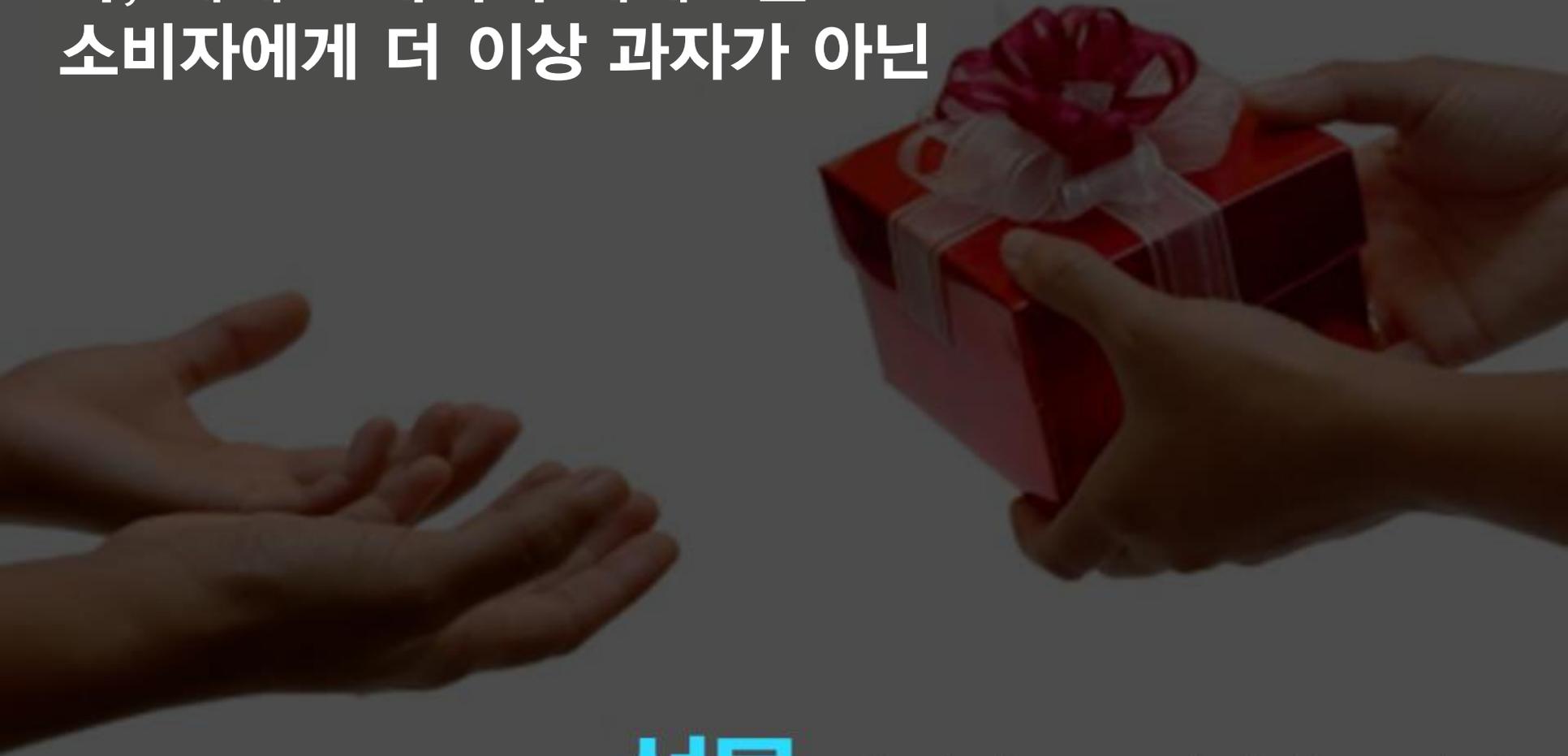
"젊고 발랄한 이미지의 걸스데이와 포키의 젊고 감각적인 이미지가 잘 맞아 20대 여성들을 중심으로 인기를 끌고 있다"면서 "스틱데이 시즌을 앞두고 TV 광고와 함께 다양한 프로모션을 진행해 브랜드 인지도를 한층 끌어올릴 계획"이라고 말했다

■ 다양한 선물용 기획제품 출시

스틱데이 시즌을 맞아 다양한 선물용 기획제품도 출시했다. 선물용 신제품은 ‘파티’ 를 형상화시킨 디자인 컨셉트로, 패키지 역시 원통을 비롯하여 롱스틱, 패밀리팩, 버라이어티팩으로 구성을 다양화시켜 소비자들의 선택의 폭을 넓혀 나갈 계획이다.

[Pocky = 일년에 한번 소중한 인연들과 행복을 나누는 ‘선물’]

즉, 빼빼로 데이의 빼빼로는
소비자에게 더 이상 과자가 아닌



선물 의 개념으로 자리잡고 있다

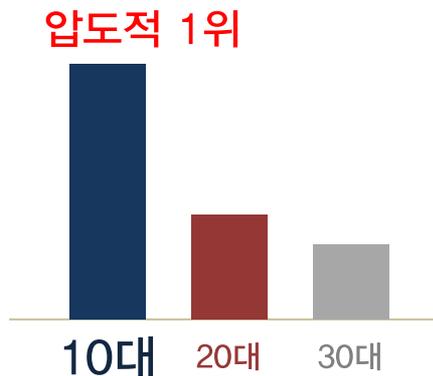
그렇다면,

일상 속에서 배배로는
어떻게 인식되고 있을까 ?

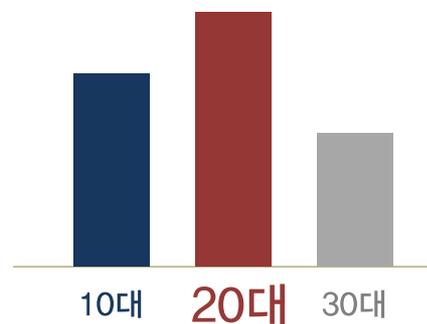


10대와 20대가 일상에서 빠빠로 상품을 어떻게 생각하는지 살펴 볼 필요가 있다

■ 연령별 비시즌 매출 구성비



■ 연령별 시즌 매출 구성비



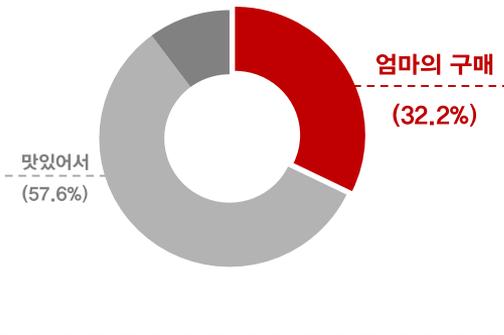
[비시즌과 시즌 차이가 크게 없는 '10대'
비시즌과 시즌 차이가 매우 큰 '20대']

10대는 빼빼로를 ‘일반 초코과자’ 로 20대는 ‘아이들의 과자’ 로 인식하고 있다

■ 10대 : ‘일반 초코 과자’

Q. 평소에 빼빼로를 먹는 이유는?

(자체 FGI n = 10대 청소년 108명)



김성은(학생, 15살)
빼빼로 맛있잖아요. 그 중 아몬드 빼빼로가 제일 맛있어요. 근데 **실제로는 엄마가 장볼 때 사오셔서 먹는 경우가 많아요.** (중략)

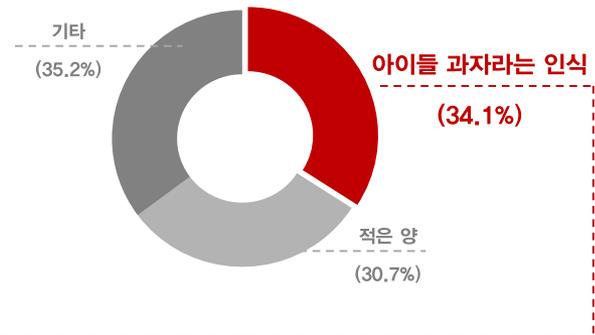


이성엽(학생, 17살)
항상 달달한 간식이 먹고 싶을 때는 아몬드 빼빼로를 먹어요. **초콜릿 비스킷 아몬드를 동시에 먹을 수 있어서 정말 좋아요.** (중략)

■ 20대 : ‘아이들의 과자’

Q. 평소에 빼빼로를 먹지 않는 이유는?

(자체 FGI n = 20대 대학생 112명)



채은영(대학생, 23살)
어릴 때 자주 먹었던 기억이 있어서, 20대가 되니깐 왠지 잘 손이 안가요. **특히나 빼빼로 데이가 아닌 날에는 잘 먹지 않아요.** (중략)



김현민(대학생, 25살)
가격에 비해 양이 너무 적다고 생각해요. 차라리 다른 과자나 외국과자를 사먹겠어요. **빼빼로는 아이들이 많이 먹지 않나요?** (중략)

? 그렇다면, 왜 이런 인식이 생겨나게 되었을까?

■ 10대 중심으로 진행되었던 커뮤니케이션

1980년대

1990년대

현재



■ TV CF_1985년

아이들이 좋아했던
아기공룡 둘리의
주인공들을 이용해
커뮤니케이션을 진행



■ TV CF_1995년

정종준과 아역을 통해
혼자 먹고 싶을 만큼
치즈 빼빼로가 맛있다는
점을 광고로 전달

■ TV CF_1989년

아이들이 좋아했던
개그맨 '영구'를
통해 빼빼로의 맛을
효과적으로 전달



■ TV CF_1998년

원시인들이 빼빼로를
윅기는 장면을 통해
빼빼로가 길고 맛있
다는 점을 전달



[현재 10대들]

80년대 당시 빼빼로 커뮤니케이션에 의해
빼빼로를 **'아이들의 과자'** 로 인식하게 된
부모들의 영향을 받아 소비하고 있다

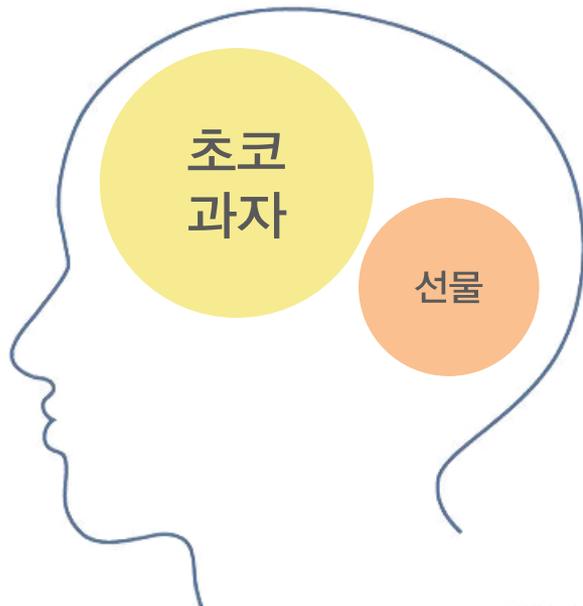
[현재 20대들]

90년대 당시 빼빼로 커뮤니케이션에 의해
빼빼로를 **'아이들의 과자'** 로 인식

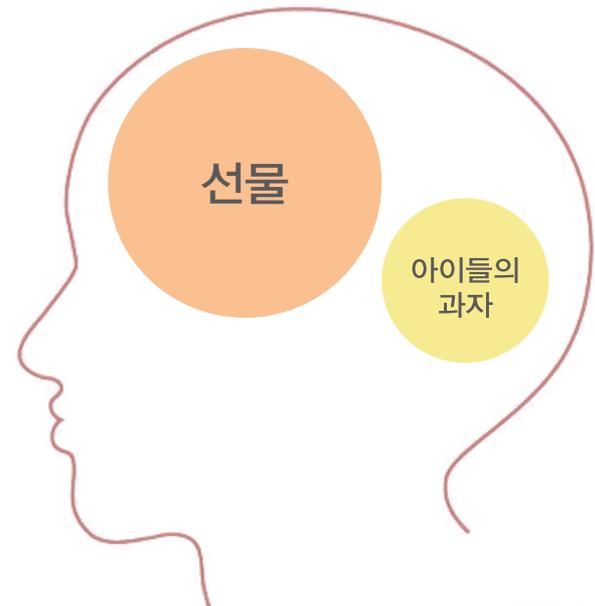
! 1980년~ 2000년 초 까지 진행된 커뮤니케이션이
현재 10대와 20대의 인식과 소비에 영향을 미치고 있다

즉, 현재 소비자들의 머리 속에 빼빼로에 대한 Position이 명확하지 않다

■ 10대 : 초코 과자 vs 선물



■ 20대 : 아이들의 과자 vs 선물



[과자를 선택할 것인가? 선물을 선택할 것인가?
명확한 Position을 구축할 수 있는 커뮤니케이션이 필요하다]

사람들의 인식을 바꾼다는 것은 가장 어려운 짓이다

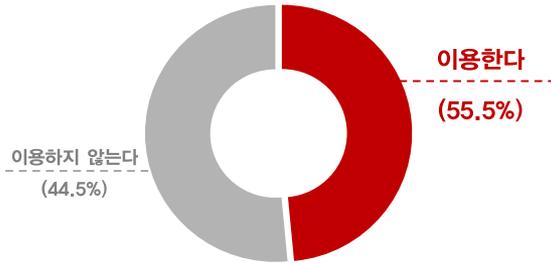
잭트라우트 「포지셔닝」 中 에서

10대와 20대가 공통적으로 인식하고 있는
‘선물’ 의 의미를 확장 하는 것이 현명한 선택이다

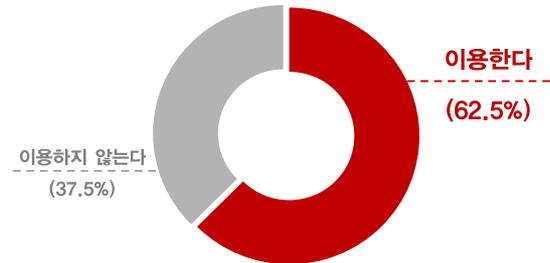


10대와 20대들은 SNS를 통해 소통이 활발하지만 일상에서의 대화를 어려워한다

■ 10대 SNS 이용률



■ 20대 SNS 이용률



[Interview] SNS를 이용하면서 온라인에서의 소통이 활발한데, 실제 일상에서의 친구나 가족과의 소통은 원활한가요?



박은정(대학생, 18살)
요즘엔 친구들 만나도 폰을 만지는 경우가 많은 것 같아요. 친구나 엄마랑 싸운 후에 마주보고 이야기하기 어려워서 카톡으로 이야기한 적이 있어요. (중략)



김한울(대학생, 19살)
SNS나 카톡으로는 대화가 많이 오가는 데 만나서는 무슨 말을 해야할지 쉽게 떠오르지 않는 경우가 많아요. 특히 새로운 사람을 만날 때는 너무 긴장되요.



이소연(대학생, 22살)
특히 인스타그램에서는 전혀 새로운 사람들과도 자연스럽게 대화를 나누죠. 하지만 실제 일상에서는 새로운 사람을 만나는 건 많이 어려워하는 편이죠.



김대영(대학생, 24살)
아버지랑 카톡으로는 자연스럽게 대화를 나누는데 실제 아버지랑 식사를 할 때는 그렇게 어려울 수가 없어요. 무슨 말을 꺼내야 할지도 모르겠고...

10대와 20대에게 일상 생활에서 ‘선물’ 은 대화의 시작을 위한 수단이 될 수 있다

■ 선물의 다양한 기능

출처 : 『우리는 왜 선물을 주고받는가』 김정주 지음

의사 전달 기능

축하, 애정, 감사 등 불가시적인 메시지를 가시적인 물체(선물)를 통하여 전달할 수 있다는 의미다.
즉, **선물이 의사 전달을 위한 매개체의 역할을 수행하는 것이다.**



사회적 교류 기능

주는 사람과 받는 사람의 관계를 정립하는 데 있어서, **원활한 관계를 유지하도록 돕기 위하여** 혹은 관계를 정의하는 등의 역할이 선물을 통해서 확립되기도 한다.

그렇다면, 일상 생활에서 빼빼로가 대화의 시작을 위한 ‘선물’ 이 될 수 있을까 ?

선물의 의미가 퇴색되어버린 현실
기념일에 주는 선물은 당연시되지만,
일상에서의 선물은 경제적 부담으로 다가온다.

선물을 주고 받는 것은 부담이 아닌
상대방과의 관계형성을 위한 매개체이다



경제적 부담이 덜한 롯데 빼빼로가
일상에서 '대화의 시작을 위한 선물' 로써의 가치를 제공하고자 합니다

Concept Slogan

마주보고 톡(Tok) 톡(Talk)

1 일상에서 인연들과
마주보며 톡톡 끊어 먹는 빼빼로

2 일상에서 인연들과 마주보며
대화의 시작을 위한 선물로써 빼빼로



Step1. 대화의 시작

대화를 시작함으로써 비로소 관계도 시작됩니다.

START

TV CF 30'

대화의 시작 [가족] 편



#1 [BGM] 학교 종소리



#2
(성적을 확인하는 학생 모습)
학생 : “아 망했다”



#3
(친구와 만나 고민을 털어놓음)
학생 : “엄마에게 말해야겠지?”



#4
(엄마에게 보낼 문자를 썼다 지웠다 하는 모습)
학생 : (깊은 한숨) “어쩌지...”



#5
(빼빼로와 함께 편지를 쓰는 모습)



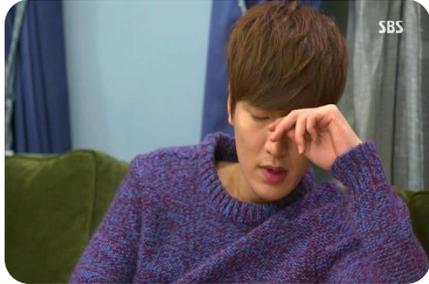
#6
(엄마에게 빼빼로를 건네며 대화를 시작함)
학생 : (깊은 한숨) “죄송합니다”
엄마 : (웃으며) “괜찮아 아들”



#7
(마주보며 빼빼로를 먹는 모습)
[자막] : 마주보고 대화를 시작하세요
마주보고 톡(Tok) 톡(Talk)
[N.A] : 마주보고 대화를 시작하세요
시작이 어려울 뿐입니다.

TV CF 30'

대화의 시작 [친구] 편



#1 [BGM] 브리즈 - 뭐라할까(MR)

(야밤에 잠 못 이루며 고민하는 주인공)



#2

(답답한 마음에 SNS에 글을 올림)



#3

(친구들의 비웃는 듯한 댓글들)

[NA] : 헛소리 하지말고 잠이나 자



#4

(문자알림에 메시지를 확인함)



#5

(빼빼로를 들고 있는 친구의 사진)



#6

(빼빼로를 흔들며 기다리는 친구)

친구 : “같이 얘기나 하자”



#7

(어깨동무를 하며 빼빼로를 먹는 모습)



#8

[자막] : 마주보고 대화를 시작하세요
마주보고 톡(Tok) 톡(Talk)

[N.A] : 마주보고 대화를 시작하세요
서로의 진심이 통합니다

TV CF 30'

대화의 시작 [짝사랑] 편



#1 [BGM] 김동률 - 기억의 습작
(강의실에서 여학생에게 첫눈에 반한 주인공)



#2
(말을 건넬까 말까 망설이는 모습)



#3
(페이스북에 익명으로 여학생에게 고백을 할까 망설임)



#4
(친구가 그 모습을 지켜보며 이야기함)
친구 : “직접 마주보고 얘기해”



#5
(결심한 주인공, 뽀빠로를 들고 여학생을 찾아가)



#6
(여학생과의 조우)
주인공 : (용기를 내어)
“잠깐 얘기하실래요?”
여학생 : (웃으며 뽀빠로를 빼앗음)



#7
여학생 : (뽀빠로를 먹여주며)
“진작에 올것이지”
주인공 : (당황한 모습으로 뽀빠로를 먹는다)



#8
[자막] : 마주보고 대화를 시작하세요
마주보고 톡(Tok) 톡(Talk)
[N.A] : 마주보고 대화를 시작하세요
새로운 설렘이 기다립니다

Step2. 대화의 진행

대화를 진행하면서 상대방과의 유대감을 형성합니다.



[BTL] 프로모션

대화의 진행 [1일 카페]



실행방안

- 1 신촌, 홍대, 타임스퀘어 같이 젊은 층이 자주가는 곳에 1일 카페를 설치
- 2 커피 한잔과 빼빼로를 무료로 제공하여 마주보고 대화할 수 있는 공간을 제공
- 3 MC를 섭외하여 메인 이벤트로 '당연하지 게임' 을 진행
- 4 참여자들에게 빼빼로 스페셜 에디션 상품을 제공

기대효과

참여자들이 '마주보고 톡 톡' 캠페인을 자연스럽게 인식하도록 유도

[BTL] 프로모션

대화의 진행 [인연을 마주하다]



실행방안

- 1 대학교 캠퍼스에 게릴라 형식으로 우체통을 설치
- 2 각 대학교 '대신 전해드립니다' 페이스북 페이지를 통해 홍보 및 접수
- 3 우체통과 페이스북 페이지에 접수된 사연 중 20명을 선정
- 4 선정된 주인공들의 파트너를 직접 마주 보고 대화를 나눌 수 있는 자리를 마련

기대효과

- 참여자들이 '마주보고 톡 톡' 캠페인을 자연스럽게 인식하도록 유도
- SNS를 통한 효과적인 바이럴 마케팅을 기대

[BTL] 프로모션

대화의 진행 [엔젤리너스 제휴]



실행방안

- 1 컵홀더에는 캠페인 카피를 프린트하여 대화하면서 먹을 수 있는 과자로 인식 유도
- 2 쟁반에는 폰을 놓아 두는 곳을 스티커를 부착하여 자연스러운 대화를 유도



기대효과

- 참여자들이 '마주보고 톡 톡' 캠페인을 자연스럽게 인식하도록 유도
- 롯데 계열사인 엔젤리너스와 제휴하여 시너지 효과를 기대

Step3. 대화의 완성

대화를 완성함으로써 소중함과 특별함을 얻게 됩니다.



TV CF 30'

대화의 완성 [뽀뽀로 데이] 편



#1 [BGM] I love i

(시험 점수가 올라 기뻐하는 남학생)



#2

(어머니에게 감사의 말을 전하는 학생)
학생 : “믿어주셔서 감사합니다”



#3

(취업에 성공한 주인공)
주인공 : “아싸! 드디어 성공했다”



#4

(뽀뽀로를 들고 지난 면접 탈락 때 위로를 해준 친구에게 찾아감)
주인공 : “그때 정말 고마웠다”



#5

(지난 뽀뽀로를 전달 후 커플이 됨)



#6

(뽀뽀로 데이 당일 뽀뽀로를 전달)
남학생 : (수줍어 하며)
“우리 첫만남 기억나?”
여학생 : (웃으며)
“그걸 어떻게 잊나?”



#7

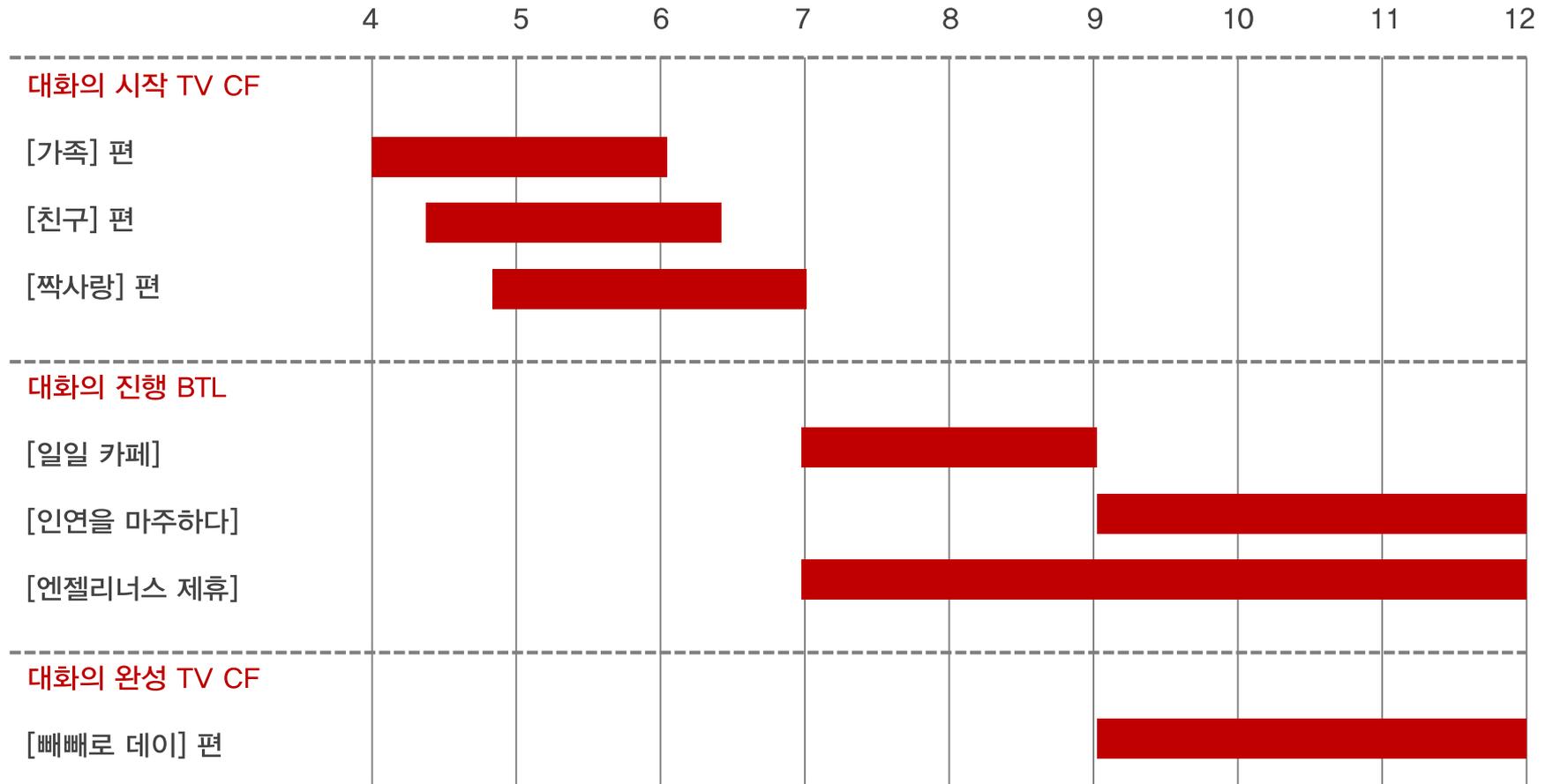
(다같이 한 장소에 모여 있는 주인공들)
다같이 : (웃는다) 하하하



#8

[자막] : 마주보고 소중한 마음을 전달하세요
마주보고 톡(Tok) 톡(Talk)
[N.A] : 11월 11일 소중한 사람과
마주보고 마음을 나누세요

Strategy Schedule



대화로부터 소중함이 형성됩니다

2014년 11월 11일

새로운 의미의 빼빼로 데이가 시작됩니다



마주보고 대화를 시작하세요
롯데제과 빼빼로

Thank U