

빼빼로의 빈틈을

빼빼로하게 재워줄

빼빼로 프렌즈를 활용한 브랜드 강화 IMC 캠페인 제안서

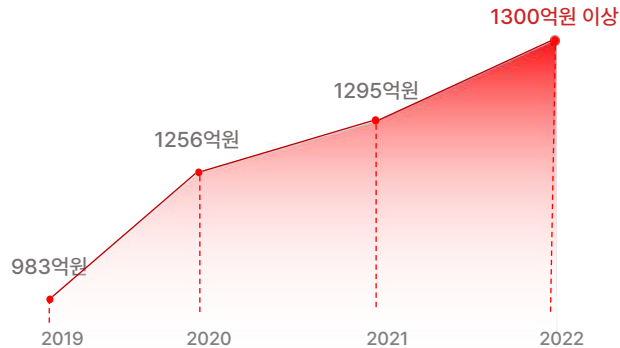


빼빼로는 데이마케팅의 성공으로 안정적인 매출 성장을 넘어 **글로벌 시장 확대**를 준비하고 있다

빼빼로의 안정적인 매출

[빼빼로 최근 4개년 매출 추이]

> 총 누적 매출 2조원



[2019년 빼빼로 데이의 조용한 마케팅]

올해 편의점들은 빼빼로 데이 행사를 하지 않거나
축소할 방침이다. - 2019.11

출처 세계 로컬 타임즈

[2019년 가장 많이 팔린 과자]

빼빼로 데이가 포함된 4분기에만 540억원을
기록하며 **단번에 1등으로 올라섰다.**

출처 머니투데이_2020

빼빼로의 글로벌 시장 확대

<전 세계 50여 개국 판매, '빼빼로데이' 글로벌 통합 캠페인 시행>

롯데제과가 빼빼로 데이를 앞두고 국내뿐만 아니라 카자흐스탄, 대만,
필리핀, 싱가포르 등 해외에서도 새로운 빼빼로 데이 광고 캠페인을 전개한다

출처 코리아닷컴_2022

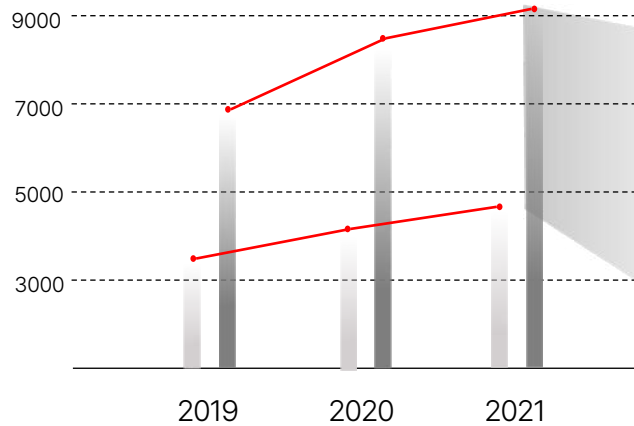
<빼빼로 국내 시장을 넘어 해외 시장에서도 인기>

빼빼로의 수출액은 2013년 2천만 달러, 2020년 4천만 달러,
2021년 약 5천만 달러에 달하는 등 매년 오르고 있다

출처 더퍼스트미디어_2022

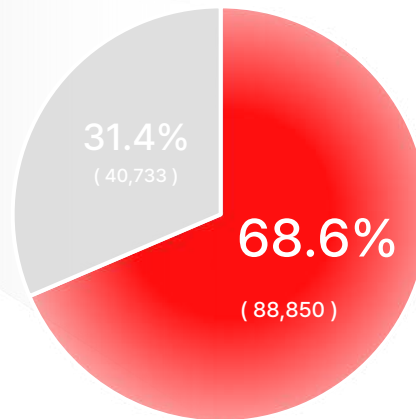
그러나 빼빼로의 데이마케팅으로 인해 시즌과 비시즌에 **큰 매출 차이**가 보였다

빼빼로 3개년 상/하반기 매출



전반적으로 전체 매출은 점점 증가하는 추세

[2021년 상/하반기 빼빼로 매출 비중]



■ 상반기 매출

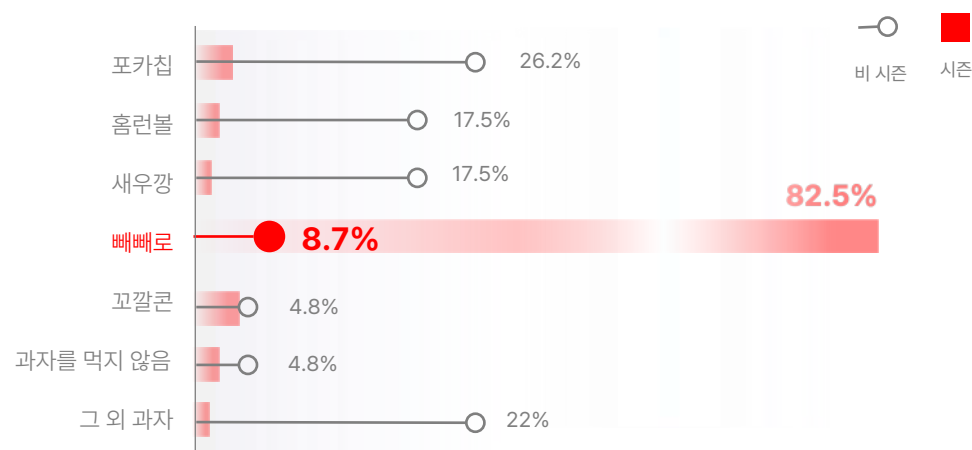
■ 하반기 매출

롯데제과 관계자는
“학교나 회사에 빼빼로를 선물하는 경우가 많은 만큼
빼빼로 데이 매출 방향은 요일에 달렸다.
또 올해는 마트 휴무일까지 겹쳐 판매부진은 예견된 결과”
라고 말했다.

출처: 녹색경제신문_2018

즉, 빼빼로가 비시즌에는 소비자에게 **어필이 되고 있지 않은 상황**

시즌 / 비시즌 소비자들이 먹는 과자



시즌일 경우 빼빼로의 순위는 독보적이었지만
비시즌이 되면 높은 순위를 보이지 못한다

Q. '빼빼로'라는 단어를 봤을 때 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇인가요?



소비자 자체설문조사 N=111

소비자들의 인식에는 여전히 **기념일에 대한 인식**이 강했다

이러한 상황 속에서 빼빼로 프렌즈는 빼빼로의 새로운 무기가 될 수 있다

빼빼로 프렌즈의 등장

빼빼로 각 제품의 특성에 맞게 성격과 스토리를 담아
제품 패키지, nft, 굿즈 등 캐릭터를 이용해 다양한 마케팅 시작했다



각종 포장디자인에
빼빼로프렌즈 캐릭터 활용



2022년 5월 NFT발매

캐릭터 마케팅의 효과

캐릭터는 브랜드와 소비자를
연결을 시켜주는 역할로
브랜드의 정체성을 보여주면서
브랜드 이미지를 강화할 수 있다

다양한 콘텐츠 제작

경쟁력 강화

폭넓은 시장 확대

소비자 접근성 강화

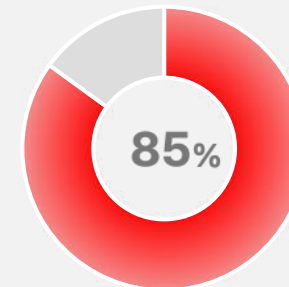
충성 고객 확보

친근한 브랜드 이미지 구축

출처 식품외식경제_2022

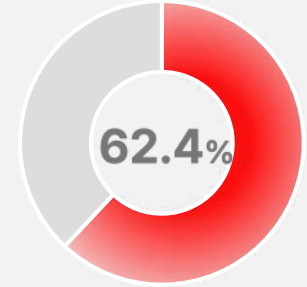
[소비자의 소비트렌드]

전국 만 3~69세 캐릭터 콘텐츠 이용자



> 캐릭터 상품 구입 경험 있음

캐릭터 상품 관련 이용 현황



> 캐릭터의 구매 결정 영향 있음

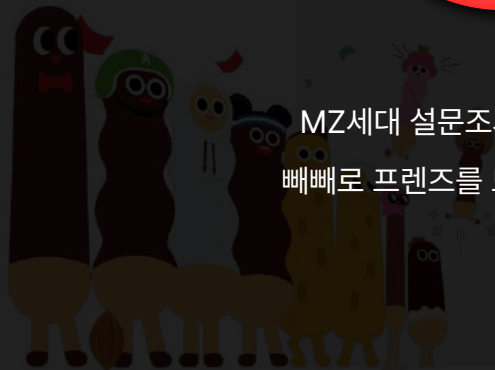
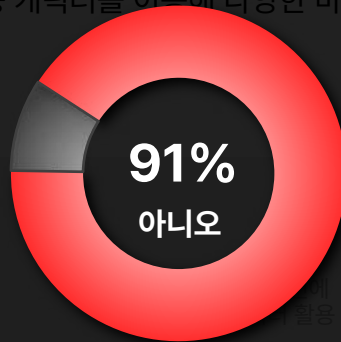
출처 한국콘텐츠진흥원_2021캐릭터 이용자 실태 조사

이러한 상황 속에서 빼빼로 프렌즈는 그런데 빼빼로 프렌즈 또한 빼빼로가 새로운 기회가 될 수 있다 소비자들에게 어필되지 못했다

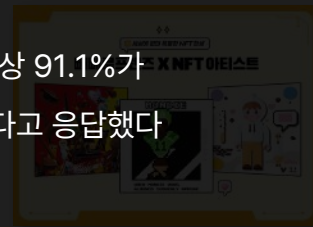
빼빼로 프렌즈의 등장

Q. 빼빼로 프렌즈에 대해 알고 있었나요?

빼빼로 각 제품의 특성에 맞게 성격과 스토리를 담아
제품 패키지, nft, 굿즈 등 캐릭터를 이용해 다양한 마케팅 시작했다



MZ세대 설문조사 대상 91.1%가
빼빼로 프렌즈를 모른다고 응답했다



2022년 5월 NFT발매

캐릭터 마케팅의 효과

Q. '빼빼로'라는 단어를 봤을 때 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇인가요?

캐릭터는 소비자와 브랜드의
연결을 시켜주는 역할로
브랜드의 정체성을 보여주면서
브랜드 인지도 상승



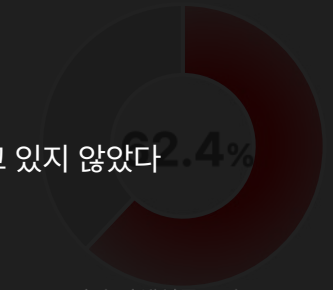
출처: 식품위식경제_2022

[소비자의 소비트렌드]

소비자들의 인식에 빼빼로 프렌즈가 자리잡고 있지 않았다



> 캐릭터 상품 구입 경험 있음



소비자 자체설문조사 N=111
> 캐릭터의 구매 결정 영향 있음

출처: 한국콘텐츠진흥원, 2021캐릭터 이용자 실태 조사

캐릭터 마케팅에서는 브랜드가 소비자와의 소통에 집중해야 한다

대표적인 소통 캐릭터 빙그레의 빙그레우스



빙그레의 성공 요인은 스토리텔링, B급 유머코드, 감성 등 사람들이 원하는 콘텐츠가 한번에 다 녹아있다.

사람들은 재미로 공유하고 댓글을 남기며 빙그레우스에 열광한다.

이처럼 사람들은 더 이상 소셜미디어를 일방적인 정보 전달의 창구로 보지 않는다.

정보를 공유하는 과정에서 서로 관계를 만들어 나가는 소셜적인 요소를 더 크게 받아들인다.

" 브랜드는 소비자와 관계를 맺기 위해 그들의 삶 깊숙이 들어간다.
그 안에서 소통하고 상호작용하며 친한 친구로 거듭난다. "

사람과 브랜드가 희로애락을 나누는 것이다.

진정성 있고 인간적인 면모를 갖춘 브랜드는 더욱 쉽게 발견된다
수많은 이들의 각기 다른 이야기는 브랜드가 새로운 기회를 발견하는 계기가 된다



정기현 페이스북코리아 대표_매일경제 시외칼럼 중



롯데홈쇼핑의 캐릭터 <벨리곰>

유령의 집에 있던 껌에서 탄생한 캐릭터라는 컨셉으로
깜짝 놀래키는 등의 재미를 추구한다.

**소비자에게
일상의 즐거움과 경험을 주는 역할**

**소비자가 캐릭터에 공감하고
소비자의 마음을 대변해주는 역할**

너브라구의 캐릭터 <너구>

글 작가의 모습을 캐릭터화한 것으로,
라구를 통해 재미난 일상들을 꾸준히 선보이고 있다.

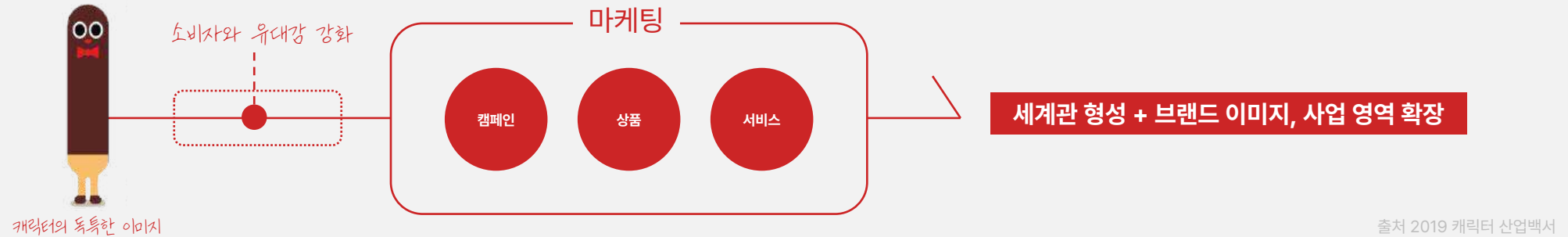


EBS의 캐릭터 <펭수>

남극에서 온 펭귄이라는 컨셉으로
세계관을 깨지 않는다는 규칙과 함께 소비자와 소통한다.

**소비자와
직접 관계를 맺고 소통하는 역할**

즉, 캐릭터 마케팅은 소비자와 우호적 관계 형성과 함께 진행되어야 효과적이지만



빼빼로 프렌즈는 유대감을 형성할 수 있는 접근 경로가 한정적이었기 때문에

Q. 빼빼로를 가장 많이 접하는 장소는 어디인가요?



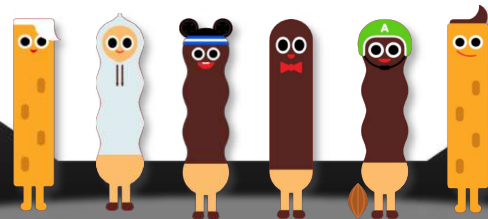
소비자 자체 설문조사 N=111



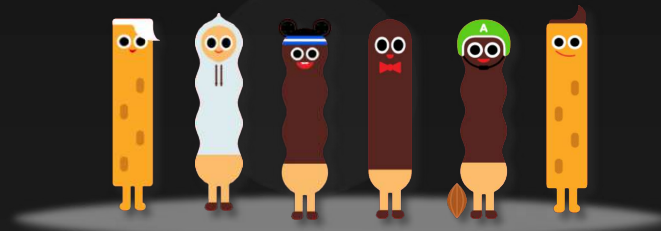
소비자와 소통하는 것이 어려운 상황이었다

따라서 빼빼로 프렌즈 역시 소비자와 소통하는 새로운 커뮤니케이션 전략이 필요하다

빼빼로 프렌즈가 소비자들의 일상 속에 안정적으로 자리잡게 된다면
브랜드 이미지 뿐만 아니라 시즌에 구분없이 매출도 강화될 수 있을 것이다



그렇다면 빼빼로프렌즈는 어떻게 일상으로 소통해야 할까?



사람들은 일상을 함께하는 대상에게 유대감을 가진다

무생물에게도 정을 주는 사람들

[돌을 키우는 사람들]



"애완들은 사랑과 함께 보내며
사람들에게 위로를 전하는 매개체가 됩니다"

- 애완동물 판매 체스퍼스 회사 대표 여인하

[병원에 가는 인형]



출처 토이테일즈 홈페이지

삶의 동반자 혹은 추억 그 자체인
인형을 위해 병원을 찾는 사람들

출처 매일경제_2020

일라이자 효과와 AI 비서

일라이자 효과

무의식적으로 컴퓨터의 행위를 인간의 행위와 유사한 것으로
추정하고 의인화하는 경향

[SK텔레콤 AI 음성 비서 이용 현황 분석]

반려형 인공지능이 등장하면서 기계라 해도 기꺼이
사적인 관계를 맺고 긴밀한 유대를 이루는 세상이 되었다

<서비스 이용효과>

고독감

4% 감소

7% 상승

행복감

*행복감: 기존 점수를 100으로 봤을 때 7% 상승 (12.57점 > 13.48점)

**고독감: 기존 점수를 100으로 봤을 때 4% 감소 (2.53점 > 2.41점)



출처 sk텔레콤

즉, 사람들은
생명이 없는
존재이더라도

일상 속에서
유대감을
갖게 된다.

캐릭터 역시 다르지 않았다

“ 캐릭터의 인기가 단순히 귀여운 게 아니라 자기 자신과 닮았고

교감할 수 있는 존재를 찾는 인간의 본능과 맞닿아 있기 때문인 것을 안다면

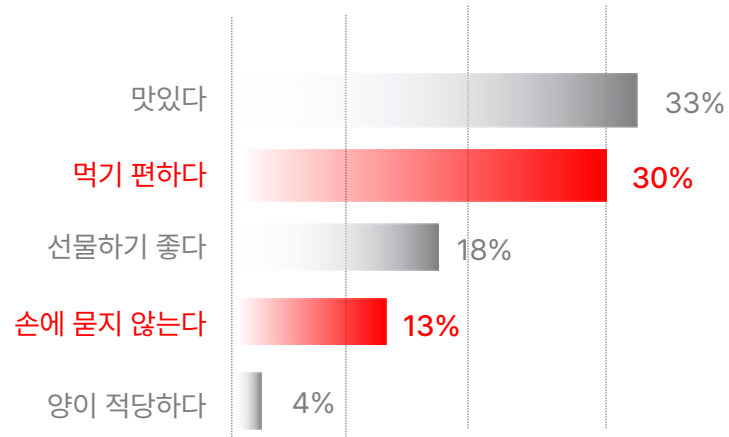
앞으로 점점 ‘인간화’가 중요해지는 미래 시대에 **인간을 닮은 콘텐츠인 캐릭터가 선호될 것이다** ”

Brand Content Lab Creative Director - Teo Lee

빼빼로 프렌즈도 “소비자의 일상 속으로 들어가” 교감을 해야 한다

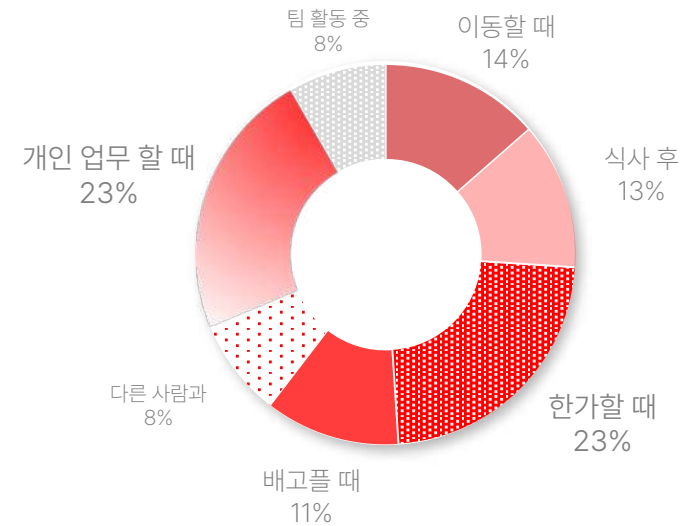
빼빼로를 먹는 소비자들에게는 공통점이 있었다

Q. 빼빼로의 장점은 무엇인가요?



빼빼로의 모양으로 먹기 편하다는 점이 비중이 높았다

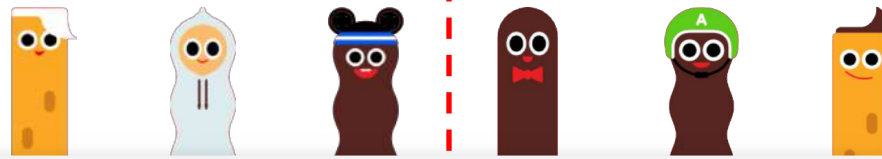
Q. 빼빼로를 먹기 좋은 상황은 언제인가요?



대부분의 상황이 다른 활동을 하거나 일정의 사이 빈 시간이었다

빼빼로가 먹기 편하다는 장점이 있어 대부분의 소비자들은 **'다른 활동 사이에'** 빼빼로를 찾았다

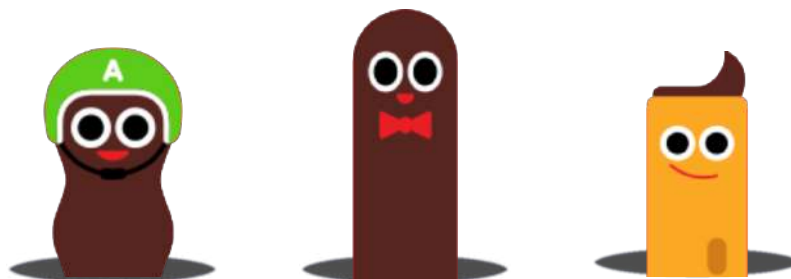
즉, 소비자들은 **일상의 틈**에서 빼빼로를 찾았다



빼빼로 프렌즈가 채워 소통한다면
캐릭터 마케팅의 효과를 높일 수 있을 것이다

소비자들의 일상에 배배로 프렌즈를

배배로배배로



저 게 뭐 야 ? (웅 성 웅 성)

건물 사이에 빼곡?!



실행방안

유동 인구가 많은 건물의 빈틈에 거대한 빼빼로 프렌즈 풍선을 빼곡하게 설치한다. 대표적인 설치 장소로는 부산 롯데 백화점 광복점이 있다.

기대효과

건물 사이에 거대한 풍선을 설치함으로써 소비자의 관심을 끌고 대중적으로 이슈 및 바이럴 될 수 있다. 이로써 빼빼로 프렌즈의 존재를 더 많은 사람에게 알릴 수 있다.

동에 번쩍 서에 번쩍

빼곶 빼곶 빼빼로



빼프 포스터 및 스티커

빼빼로 프렌즈 포스터 및 스티커를 제작한다. 이 포스터와 스티커는 캐릭터 별로 디자인이 다르며, 사이즈도 다양하다.

실행방안

빼빼로 프렌즈의 얼굴이 그려진 포스터, 잠복소, 스티커, 반창고 등을 만든다. 포스터와 잠복소는 가로수, 기둥, 전봇대, 지하철 기둥 등에 감쌀 수 있으며 스티커, 반창고는 굿즈로 사용할 수 있다.

기대효과

일상 속에서 길쭉한 것들을 본 소비자들은 빼빼로를 떠올릴 수 있다. 또한 제품을 구매한 소비자들이 직접 길쭉한 사물에 붙일 수 있게 함으로써 일상 속에서 빼빼로 프렌즈를 소비할 수 있다.



빼프 반창고

누디의 모습을 형상화한 반창고 굿즈 소비자들의 굿즈 소비를 위해 만들어짐

내가 빼빼로?

빼빼로 미래



실행방안

센서를 이용한 인터랙티브 광고로 지하철과 무빙워크에 설치한다.

설치된 광고판은 사람이 지나가면 다양한 빼빼로 프렌즈의 모습으로 변한 사람들의 모습을 거울처럼 보여진다.

또한 무빙워크는 사람이 많을 때 빼곡하게 채워진 느낌을 준다.

기대효과

유동인구가 많은 지하철역에 광고를 배치함으로써 자신이 빼빼로 프렌즈가 되는 모습을 통해 친밀도와 인지도를 높일 수 있다.

띠딩 ! 전 방 에 뺨 곡 한 정 체

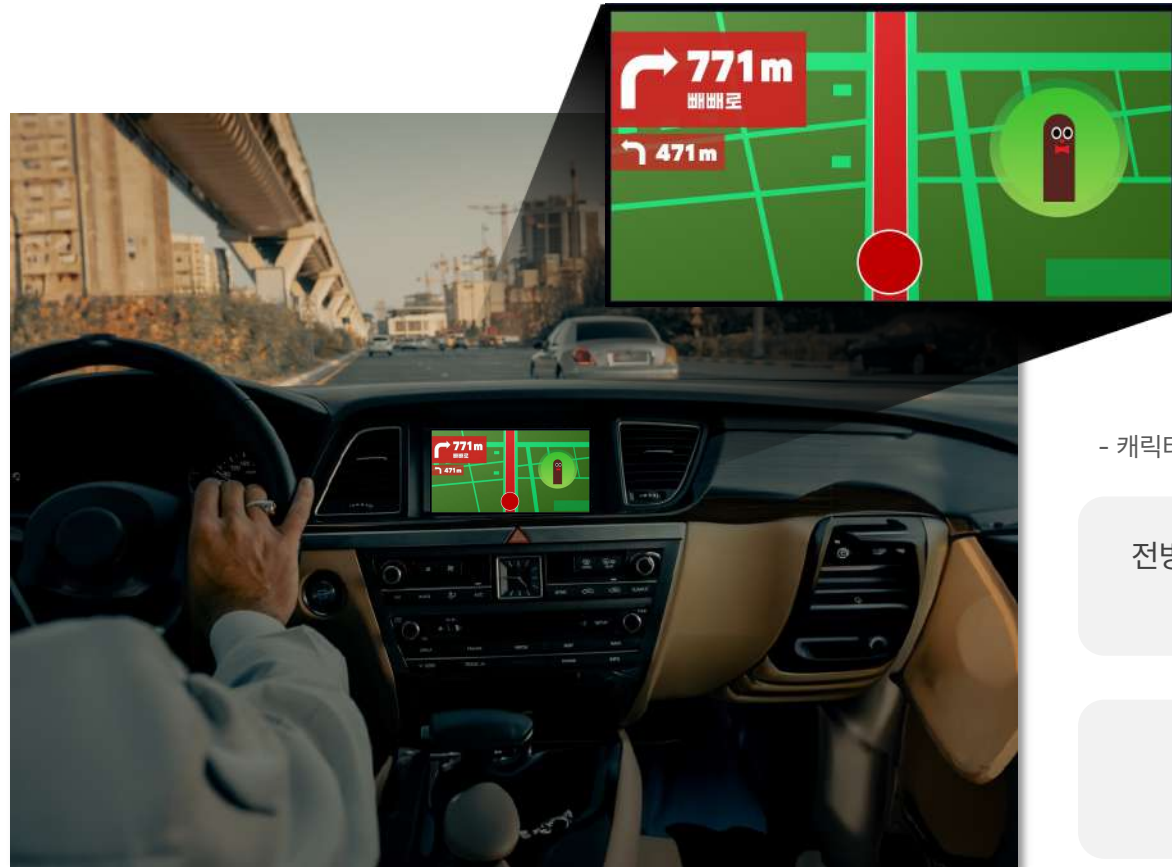
뺨비게이션

실행방안

지도, 내비게이션 앱과 콜라보를 진행한다.
운전자에게 뺨뺨로 프렌즈가 현 위치 상태를 알려주거나 추천 장소를 알려주는 등, 말을 건네며 친근감을 주는 테마를 만든다.
이는 차량에 탑재되어 있는 기존 내비게이션에도 적용 가능하다.

기대효과

차량 탑승자에게 반복적으로 뺨뺨로 프렌즈를 노출시킴으로써, 뺨뺨로 프렌즈와 함께 있는 듯한 느낌을 준다. 일라이자 효과로 그 친밀감이 더 커지면 브랜드 전반 이미지와 캐릭터 호감도를 높일 수 있다.



> 교통정체가 일어나는 상황에 캐릭터 등장

- 캐릭터 대사 -

전방 500m 앞 **뺨곡한** 정체 예상됩니다.
다른 길을 추천해 드릴게요!

기름이 부족하시네요.
뺨곡하게 채울 수 있는 주유소를
추천해 드릴게요!

나의 작은 빼빼로 비서

AI 빼프 키우기

실행방안

빼빼로 프렌즈 AI와 앱을 이용해
시간 관리를 하며 빼빼로를 키운다.
시간 관리 기능과 빼빼로 프렌즈와
같이 즐길 수 있는 미니게임이
빼빼로를 키울 수 있는 자원이 된다.

기대효과

사용자들은 빼빼로 프렌즈와
더욱 밀접한 관계를 맺을 수 있다.
빼프 AI 스피커를 통해 소통하면서
빼빼로 프렌즈에 대한 인지도와
호감도를 높일 수 있다.



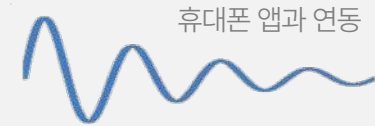
빼빼로 프렌즈의 캐릭터들이 다가오는 일정
등에 대한 알림을 주며 시간 관리



빼프와 함께하는 미니게임

애매한 시간을 떼울 수 있는 미니게임들을
빼빼로 프렌즈와 진행

휴대폰 앱과 연동



나의 작은 빼로 키우기

빼빼로를 주면 마음을 준다는 개념에서 착안해
매일 아침 점심 저녁에 사용자가 마음을 주면 성장하게 되는 프로세스



빼 곡 빼 곡 쌓 아 보 자

빼트리스

실행방안

빼빼로 프렌즈로 대체된 블록을 빼곡하게
채우는 테트리스 게임으로 블록을 빼곡하게
채울 때마다 점수를 얻고, 게임이 끝나면 점수와
랭킹을 확인하고 공유할 수 있다.

기대효과

빼빼로 프렌즈의 귀여운 모습을 블록으로 활용해
캐릭터에 대한 재미와 매력을 느끼고
친밀도를 올릴 수 있다.
또한 누구나 쉽게 참여하고 공유할 수 있어
소비자들의 경쟁심을 자극하여 확산을 유도할 수 있다.



편안하게 들어가는

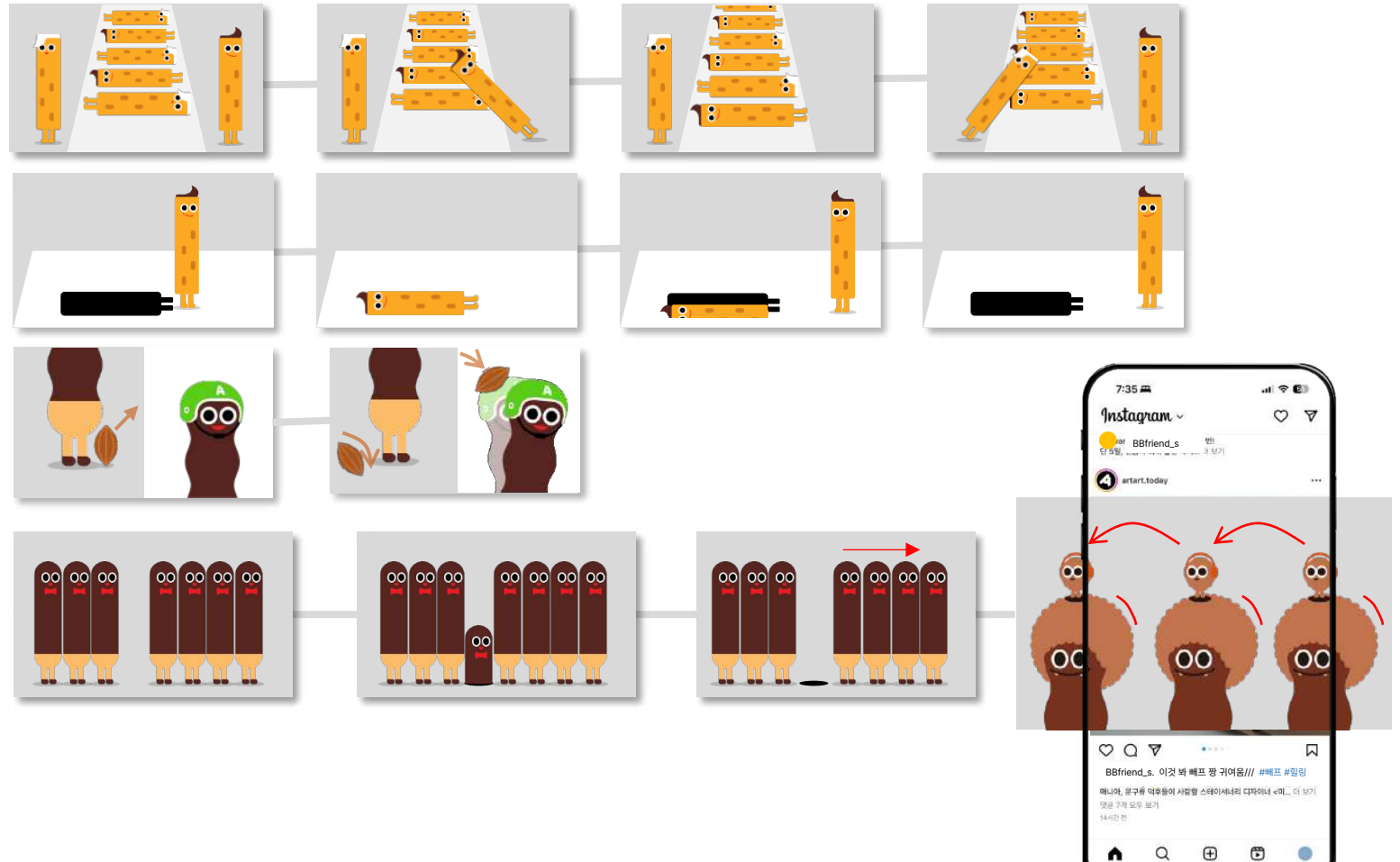
빼곡한 빼빼로

실행방안

빼빼로 프렌즈의 캐릭터를 이용하여
'편안한 동영상(OSV)'을 제작한다.
마음을 편안하게 하는 배경 음악과
함께 장시간 동안 반복되며 영상의 일부를
유튜브 6초 범퍼 광고로 활용할 수 있다.

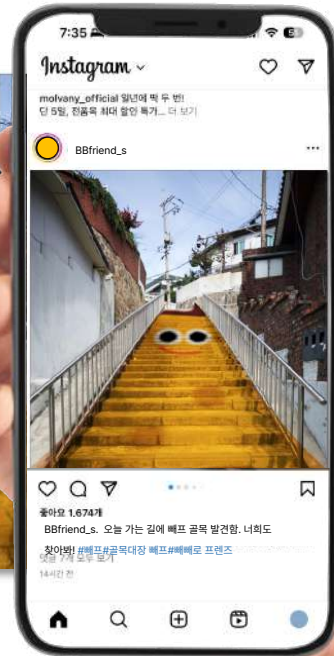
기대효과

소비자들에게 '공부할 때, 한가할 때, 힐링할
때 보기 좋은 귀여운 영상'으로 소비되면서
브랜드의 긍정적인 이미지를 형성할 수 있다.
또한 귀여운 순간을 SNS로 공유하여
바이럴 효과를 노릴 수 있다.



빼빼로가 왜 여기 있지?

빼곡빼곡 골목대장



[필수 해시태그]

#골목대장 빼프

#빼곡빼곡

#빼곡빼곡 골목

#빼빼로 프렌즈

실행방안

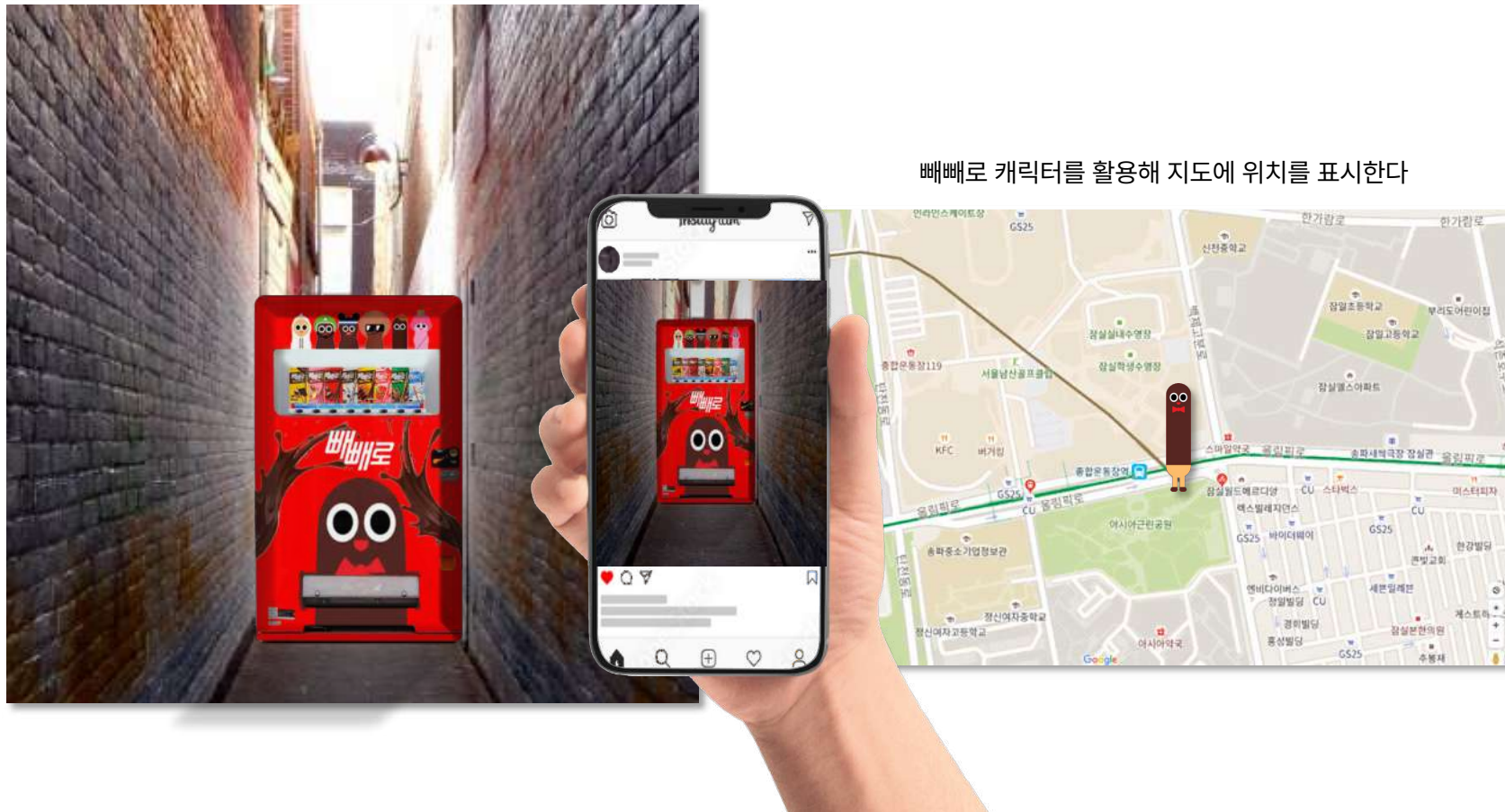
일상 속에서 흔히 볼 수 있는 틈새인 양옆이 벽으로 막힌 장소에 빼빼로 프렌즈가 골목에 가득 찬 것처럼 그린다. 빼빼로 프렌즈 골목이 있는 곳을 사진 찍어 해시태그 공유로 빼빼로 프렌즈에 대한 접근성을 높일 수 있다.

기대효과

건물 사이에 거대한 풍선을 설치함으로써 소비자의 관심을 끌고 대중적으로 이슈 및 바이럴 될 수 있다. 이로써 빼빼로 프렌즈의 존재를 더 많은 사람에게 알릴 수 있다.

숨겨진 빼빼로 자판기를 찾아라?!

건물 사이에 피어난 빼빼로 자판기



빼빼로 캐릭터를 활용해 지도에 위치를 표시한다

실행방안

일상 속 무심히 지나치는 골목 사이에 숨겨진 빼빼로 자판기가 있다. 사람들이 빼빼로 자판기를 발견해서 SNS에 위치를 공유한 후, 자판기에서 특별한 빼빼로를 구매할 수 있게 된다.

기대효과

숨겨진 빼빼로를 일상 속에서 찾는 경험을 통해 사람들에게 재미를 제공하고 이에 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성과 자연스러운 노출할 수 있다.

일상 곳곳에서 배곡하게 채워주는 배배배로 프렌즈로
새롭게 다가가세요!

