



세상의 중심에서 나에게 사랑을 외치는 기획서

* CONTENTS *



SITUATION
상황 분석



TARGET
타겟 분석

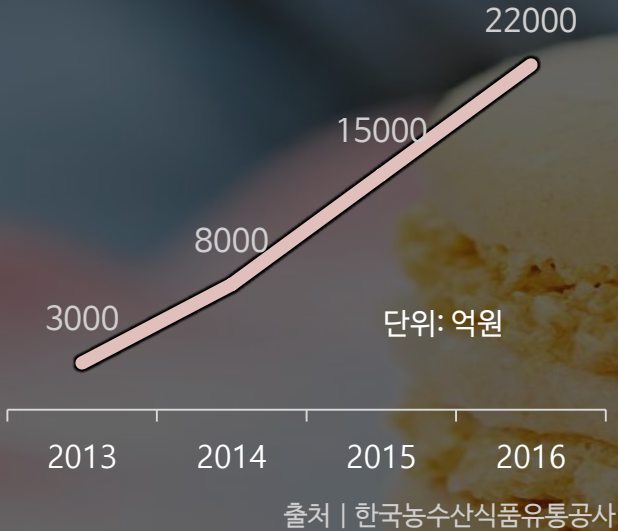


IMC
커뮤니케이션 전략

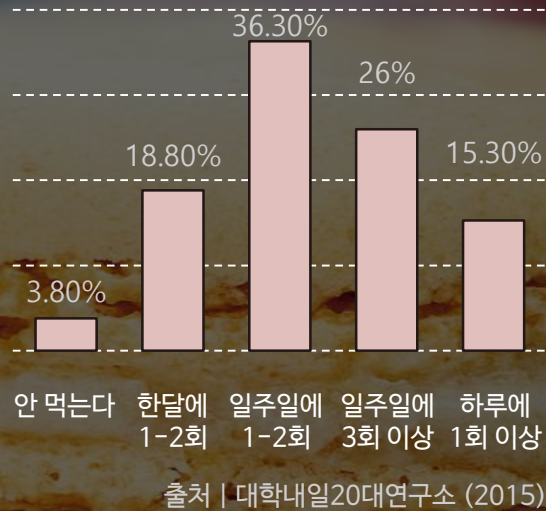


단순 후식 정도로만 여겨졌던 **디저트**의 위상이 달라지고 있다.

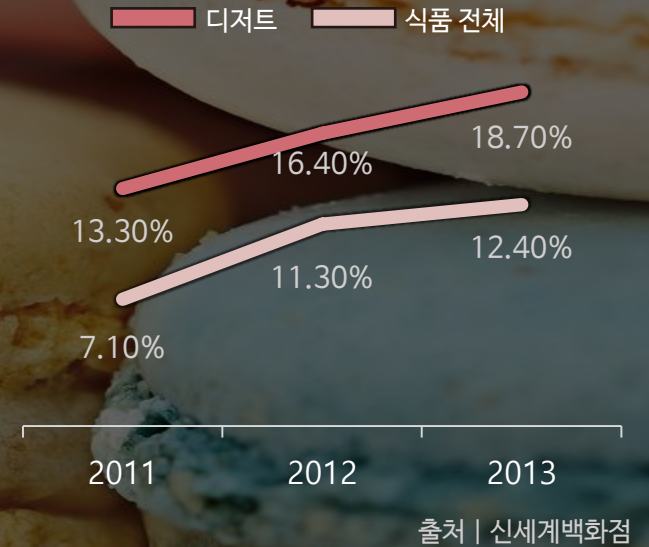
국내 디저트 시장 규모



디저트를 먹는 횟수



신세계백화점 디저트 매출 증가율

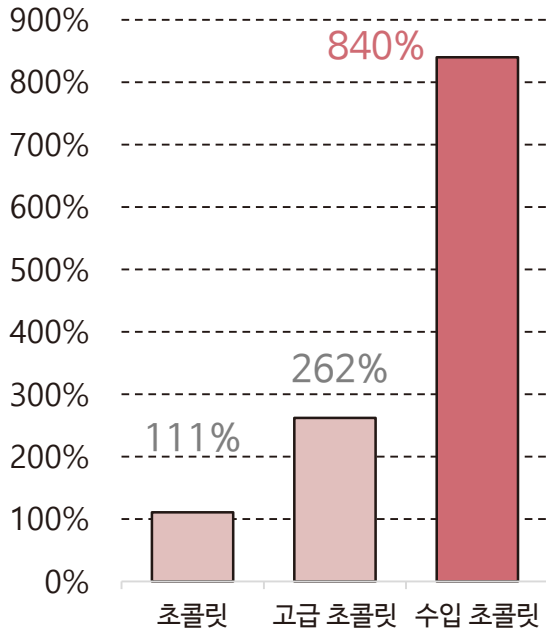


디저트 시장이 성장하며 품목의 세분화 · 전문화도 이루어졌다.
이제 디저트는 우리의 일상이 되었다.



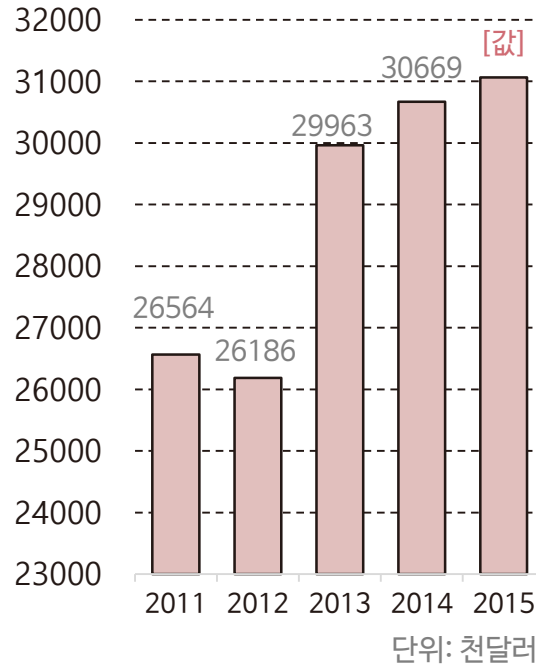
수입 초콜릿 시장 또한 대폭 성장하면서 전체 초콜릿 시장 규모는 커지고 있다.

G마켓 초콜릿 판매 증감률



출처 | G마켓 (2016)

초콜릿 수입 현황



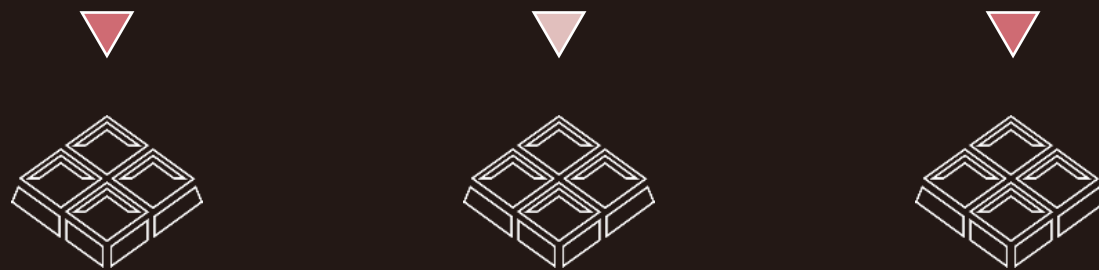
출처 | 관세법령정보포털, 관세청

밸런타인데이 초콜릿시장 판도 '국산→수입'

관세청에 따르면 지난해 초콜릿·사탕 수입물량은 6400톤, 금액으로는 3억 6400만 달러로 최고치를 기록했다. 2010년부터 매년 사상치를 경신하고 있는 중이다.

최근에는 수입제품이 주를 이루는 프리미엄 라인의 증가세도 두드러지고 있다. 닐슨코리아 시장조사 자료에 따르면 국내 초콜릿 시장은 6000억원 규모로 정체 상태인 반면 프리미엄 시장은 2013년 1000억 원에서 2015년 1150억원으로 성장했다.

출처 | 뉴스천지_ 이승연 기자



그렇다면 현재 <가나>의 상황은 어떨까?

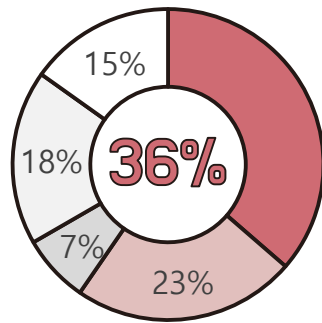


1975년 출시된 국내 최장수 초콜릿<가나>는 ① 깊고 진한 전통 초콜릿이라는 브랜드 이미지를
② 사랑과 그리움이란 감성으로 풀어내며 소비자들의 사랑을 받았다.



가장 선호하는 초콜릿 브랜드는?

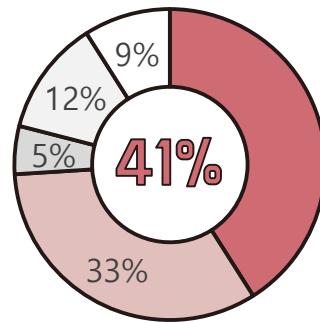
- 가나
- 페레로로쉐
- 토블론
- 허쉬
- 기타



자체조사 | N=149

초콜릿 브랜드 최초 인지도

- 가나
- 페레로로쉐
- 토블론
- 허쉬
- 기타



자체조사 | N=149

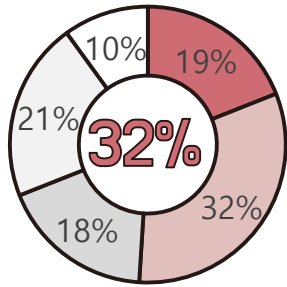
**그리고 여전히 소비자들의
마음 속에 자리잡고 있다.**

BUT,

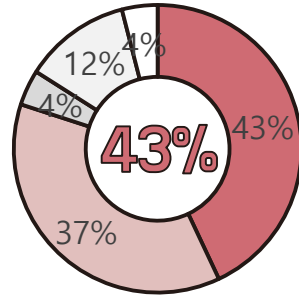


1020세대 초콜릿 선호도 3050세대 초콜릿 선호도

- 가나
- 페레로로쉐
- 토블론
- 허쉬
- 기타



자체조사 | N=149



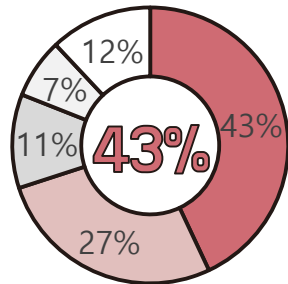
자체조사 | N=149

브랜드 충성도가 높은 기성세대에게는 환영 받지만,
정작 메인 타겟인 **1020세대**에게는 외면 받는 상황.



소비자가 생각하는 가나의 브랜드 이미지

- 평범하다
- 저렴하다
- 올드하다
- 대중적이다
- 기타



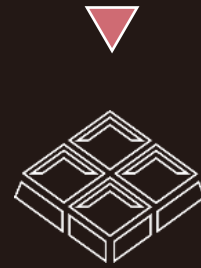
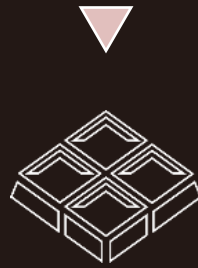
자체조사 | N=149

“ 굳이 초콜릿이 아니어도 다른 디저트를 선택하면 되고
굳이 <가나>가 아니어도 다른 초콜릿을 선택하면 되는 ”

그들에게 있어 <가나>는 그저 평범한 초콜릿일 뿐이다.



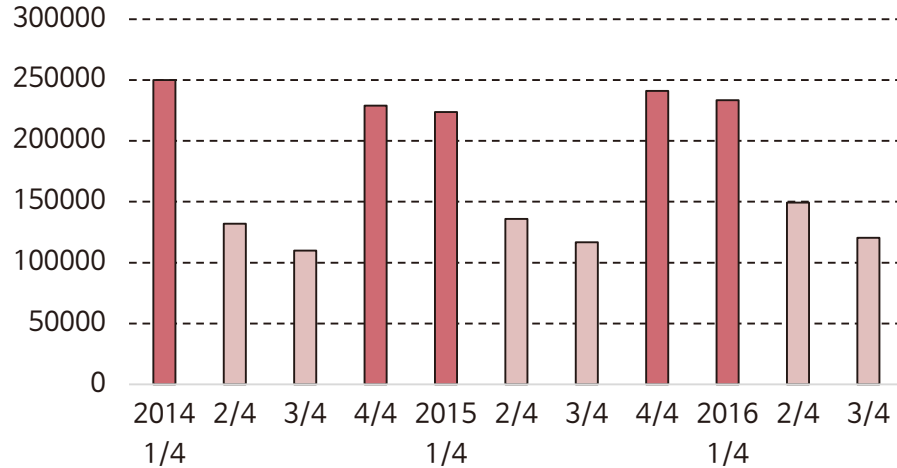
02
TARGET



그렇다면 메인 타겟에게 매력적으로 다가가려면 어떻게 해야 할까?

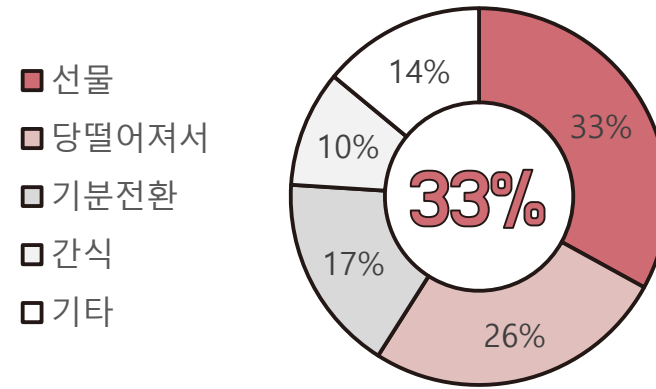


국내 초콜릿류 분기별 판매 현황



출처 | 농림축산식품부 _ 2016 가공식품 세분시장 현황

초콜릿을 소비하는 이유



자체조사 | N=149

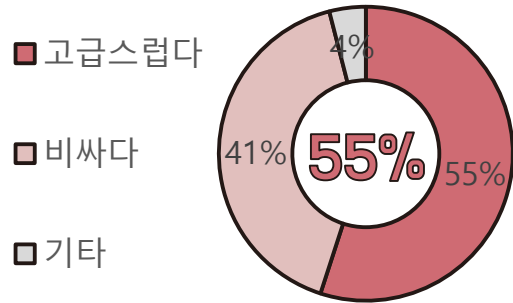
초콜릿이 많이 판매되는 시기는 1/4분기와 4/4분기로,
발렌타인데이 · 화이트데이 · 대학수학능력시험 · 크리스마스 등 **선물을 주고받는 기념일**과 시기와 겹친다.

즉, 초콜릿은 선물로써 소비되는 경향이 크다.



하지만 이때 선물로 선택되는 초콜릿은
'고급스럽다'는 이미지를 가지고 있는 수입 초콜릿.

소비자가 생각하는 페레로로쉐의 브랜드 이미지



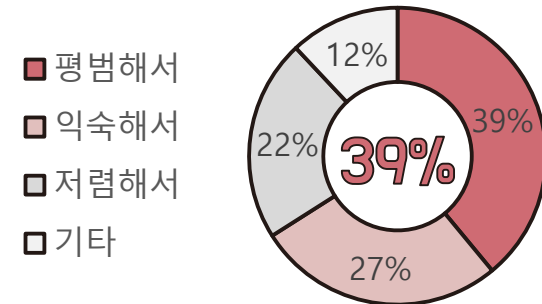
자체조사 | N=149

소비자들에게 '평범하다'는 이미지로 인식되는 <가나>는
이미 경쟁의 중심에서 벗어나 있다.



하지만 소비자들이 <가나>를 선호하는 이유도
'평범하다'는 이미지가 강하기 때문이다.

가나를 선호하는 이유

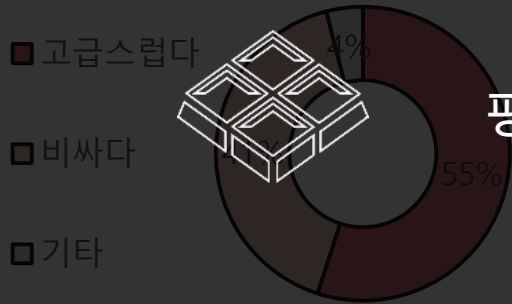


자체조사 | N=149



하지만 이때 선물로 선택되는 초콜릿은
'고급스럽다'는 이미지를 가지고 있는 수입 초콜릿.

초콜릿을 소비하는 이유

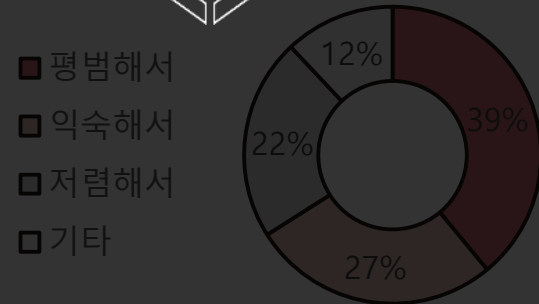


자체조사 | N=149

평범한 초콜릿은 선물이 될 수 없을까?

하지만 소비자들이 <가나>를 선호하는 이유도
'평범하다'는 이미지가 강하기 때문이다.

<가나>를 선호하는 이유



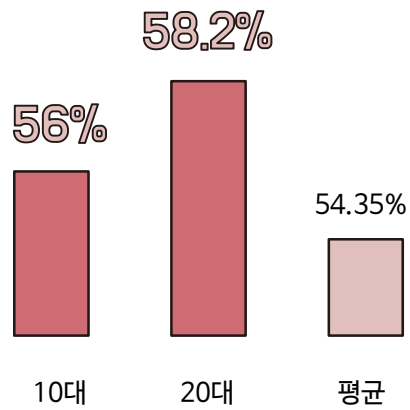
자체조사 | N=149

소비자들에게 '평범하다'는 이미지로 인식되는 <가나>는
이미 경쟁의 중심에서 벗어나 있다.



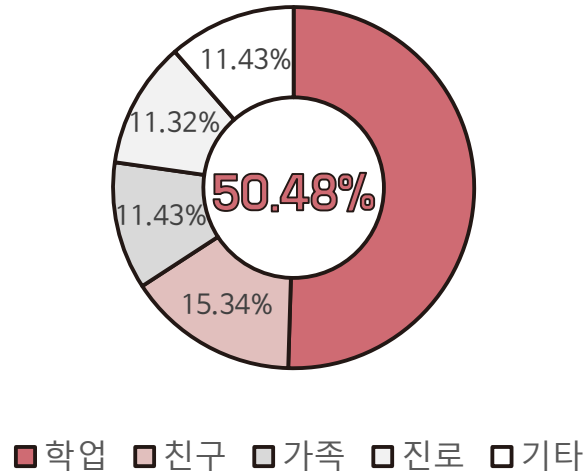
현재 1020세대는 극심한 스트레스에 시달리고 있다.

스트레스 체감도는?



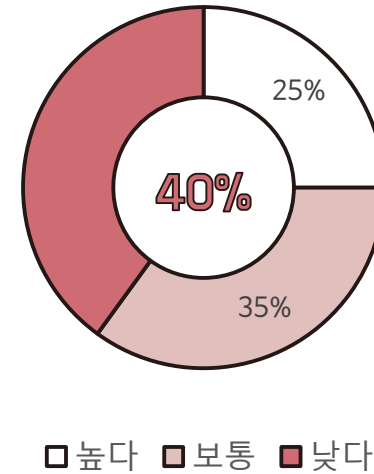
출처 | 2016 서울서베이

스트레스의 주된 원인은?



출처 | 스마트학생복_ 청소년 스트레스 실태조사 결과
(2017.5.4~2017.5.14)

20대 자존감 실태조사



출처 | 알바천국

이로 인해 그들의 자존감도 바닥을 드러내고 있는 상태다.



그래서 이들이 선택한 방법은 바로

▷ 셀프기프팅 ◁

셀프기프팅이란? | 열심히 산 자신에게 보상 형식으로 선물을 주어 삶의 만족감을 끌어 올리려는 소비 경향

"나를 위한 작은 사치"...'셀프 기프팅' 족 늘어

출처 | 뉴시스_김민기 기자

“온라인 쇼핑몰에서는 구매자 10명 중 7명 이상이 셀프 기프팅을 했다는 조사결과가 있는데, 실제로는 이보다 훨씬 많을 것이다.”

김용섭 날카로운상상력연구소장

“스스로를 칭찬하고 격려하는 것은 힐링을 위한 중요한 과정이다. 셀프기프팅은 스스로를 가치 있는 사람으로 받아들이고 심리적인 편안함과 만족감을 얻는 방식의 하나로 볼 수 있다.”

정신건강의학과 전문의 양재진 원장



박00 | 18살 | 고등학생

공부하느라 지칠 때면, 학원이 끝나고 나서 맛있는 간식을 사 먹어요. 오늘도 수고했다고 제게 주는 보상 같은 거죠.



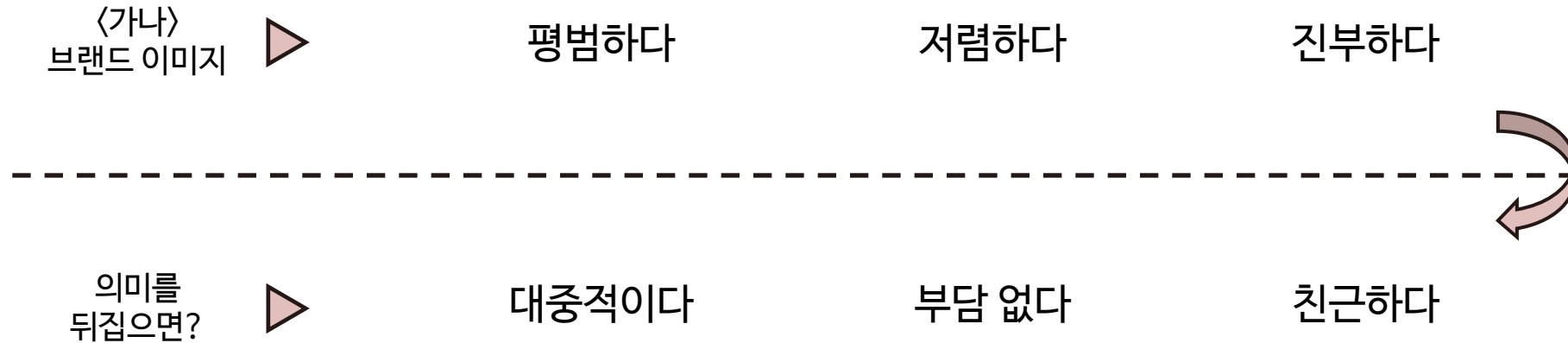
성00 | 24살 | 대학생

취업 준비로 스트레스가 많이 쌓이면 한정판 화장품을 사곤 해요. 그렇게 스스로 격려하고 나면 숨통이 좀 트여요.

하지만 경제적으로 넉넉하지 않은 1020세대가 셀프기프팅 하는 데에는 한계가 있다.
그들에게는 보다 편하게 누릴 수 있는 보상이 필요하다.

그동안 '너'를 위한 특별한 선물이 필요했다면,
이제는 '나'를 위한 일상의 선물이 필요한 시기다.

시각을 뒤집어 보자!



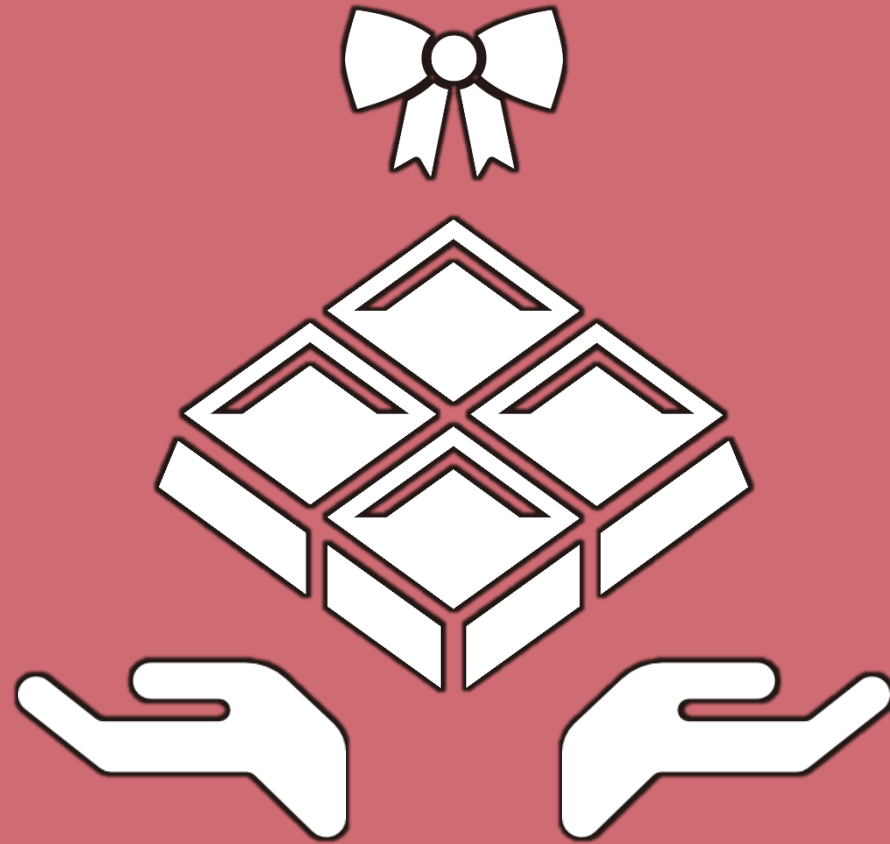
대중적이고, 부담 없고, 친근하니까.

지금까지 초콜릿이
'너'에게 주는 선물이었다면



지금부터 <가나>는
'나'에게 주는 선물이 되자.

CONSEPT



가 장 소 경 한 나 에 게



STEP 01 인지



가나 - - - 선물

가나를 '선물'이라는 이미지로
인지할 수 있도록 한다.



STEP 02 각인



선물 - - - 나에게

선물 중에서도 '나'에게 주는
선물이라는 점을 각인한다.



STEP 03 확산



나에게 - - - 직접

소비자가 스스로 직접 참여할 수
있도록 하여 캠페인을 확산한다.



03
IMC

STEP 01 인지

내게 선물일가나

기획의도

가나도 선물이 될 수 있다는 컨셉 이미지를 직접적으로 드러낸다. 변형된 포장 패키지를 통해 소비자의 관심과 시각을 자극할 수 있다.

실행방안

가나 초콜릿 패키지를 선물 포장처럼 디자인하여 각 매장에 비치한다.



STEP 01 인지

내게 찾아올가나

기획의도

10대가 가장 많이 사용하는 교통수단 중 하나인 버스에 게시한다. 1020세대 여성에게 공감 받을 수 있는 문구를 사용하여, 기존 가나의 친근한 이미지를 더욱 부각한다. 이를 통해 언제나 생각나는 친근한 선물 가나의 이미지를 부여한다.

실행방안

1. '내가 너를 위해 왔어'라는 문구를 통해 친근한 선물임을 드러낸다.
2. 각 시즌 별로 다른 디자인의 가나를 제시하여 '나에게 주는 선물'을 강조하는 동시에 재치를 준다.



01 발렌타인데이

02 화이트데이

03 대학수학능력시험

04 크리스마스



01

“옆구리 많이 시렵지? ...내가 너를 위해 왔어!”



02

“아직도 슬로구나? 내가 너를 위해 왔어!”



03

“공부는 잘 되어? 싹! 내가 너를 위해 왔어!”



04

“올해 많이 울어서 산타는 안 올걸?
대신 내가 너를 위해 왔어!”



STEP 02 각인

TVCF#1 _ 내게 물어볼까나

기획의도

바쁜 일상에 지치고, ‘너’를 신경쓰느라 ‘나’를 잊고 지낸 사람들에게 다시 한 번 가장 소중한 것은 ‘나’임을 다시 한 번 상기시켜준다. 또한 이를 일깨워주는 매개체가 ‘가나’임을 통해 일상 속에서 곳곳하게 힘과 선물이 되어주는 ‘가나’라는 이미지를 다시 한 번 부여한다.

실행방안

1. 가나에서 명동과 같은 번화가에서 실제로 설문조사를 진행한다.
2. 설문조사의 내용은 ‘나에게 가장 소중한 사람은?’이다.
3. 응답해준 사람들에게 가나를 나누어주고, 가나 속에 있는 메시지를 통해 ‘나’는 나에게 가장 소중한 사람이라는 사실을 일깨워준다.
4. 현장을 광고로 내보낸다.

Cut#1



잔잔한 노래가 나오고, 사람들이 북적이는 길거리가 나온다.

Cut#2



자막: 가나가 묻습니다.
NA: 가나가 묻습니다.

Cut#3



사람들과 인터뷰하는 장면.
NA: 당신에게 가장 소중한 사람은 누구인가요?

Cut#4



자막: 가족이요!
시민1: 가족이요!

Cut#5



자막: 친구요!
시민2: 친구요!

Cut#6



자막: 부모님이요.
시민3: 부모님이요.

Cut#7



설문에 참여해 준 사람들에게 가나 초콜릿을 선물한다.

Cut#8



선물 받은 가나를 먹으려고 포장을 뜯자 안에서 쪽지가 나온다. 이에 미소 짓는 사람들.

Cut#9



메시지 내용: 가장 소중한 사람은 ‘나’입니다.

Cut#10



자막: 가장 소중한 나에게 가나를 선물하세요.



STEP 02 각인

TVCF#2_ (사랑편)
가장 소중한 나에게 즐가나

기획의도

10대 소녀들을 타겟으로 한 광고. 한창 이성
에 관심이 생기고 사소한 기념일마저 소
중한 나이대의 아이들에게 재치 있게 광고
를 소구함으로써 다시 한 번 가나에 대한 관
심을 불러일으킨다.

실행방안

10대 청소년이 공감할 만한 상황을 재치 있
게 표현하여 TV 시리즈로 제작한다.

Cut #1



벽걸이 달력 클로즈업.

NA: 3월 14일. 오늘은 바로 화이트데이다.

Cut #5



소녀2: (소년에게 가나를 건네며) 포장 디자인이
달라졌길래 이걸로 샀어. 예쁘지?

소년: 고마워! 나도 너 줄 거 있는데, 잠시만.

두 사람의 대화를 듣고 교실 밖으로 나가는 소녀1.

Cut #2



소녀1이 손에 든 가나 초콜릿을 본다.

소녀1: 오늘이야말로...!

Cut #6



학교 밖 벤치에 앉아있는 소녀1.

소녀1: 예휴... 아무래도 너보다는 나에게 선물이
필요할 것 같다.

Cut #3



교실에 앉아있는 소년에게 다가가는 소녀1.

Cut #7



소녀1이 가나를 베어문다.

NA: 가장 소중한 나에게, 가나.

Cut #4



소녀1: 저기...

소녀1이 말을 꺼내려는 그때, 앵글 밖에서 소녀2
가 나타난다.



STEP 02 각인

TVCF#2 _ (우정편)
가장 소중한 나에게 줄가나

기획의도

10대 소녀들을 타겟으로 한 광고. 한창 성적에 예민하고, 친구가 가장 소중한 나이대의 아이들에게 재치 있게 광고를 소구함으로써 다시 한 번 가나에 대한 관심을 불러일으킨다.

실행방안

10대 청소년이 공감할 만한 상황을 재치 있게 표현하여 TV 시리즈로 제작한다.

Cut #1



시험의 끝을 알리는 종소리가 울려 퍼진다.

Cut #2



소녀1의 책상 위에 시험지와 가나가 놓여있다.

NA: 이번 모의고사도 제대로 망쳤네. 어떡하지...

Cut #3



NA: 쉬는 시간에 먹으려고 가져온 초콜릿도 정신 없어서 못 먹었고...

그때 소녀2의 울먹이는 목소리가 들려온다.

Cut #4



소녀2: (눈물을 글썽이며) 아, 망했어... 거기서 실수하면 안 되는 거였는데... 하...

Cut #5



소녀1이 가나를 들어올린다.

NA: 그래, 어차피 안 먹은 거, 힘내라는 의미로 재한테 선물해야겠다.

Cut #6



잠시 후 책상 위에 쌓여있는 시험지들.

NA: 예상보다 더 심각하지만... 재도 나만큼 속상하겠지.

Cut #7



소녀1: 저기...

소녀2: 아, 국어에서 한 문제만 틀리지 않았어도 만점이었는데! 왜 실수를 해서...

NA: 아... 너보다는 나에게 선물이 필요하겠구나.

Cut #8



소녀1이 가나를 베어문다.

NA: 가장 소중한 나에게, 가나.



STEP 02 각인

나에게 선물을 줄가나

기획의도

생각의 전환을 시각적으로 보여준다. 흔히 생각하는 '너'에게 주는 선물에서 이제는 '나'에게 선물을 주자를 직접적이고 시각적으로 제시한다.

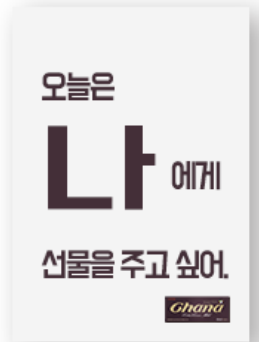
실행방안

(쇼핑백) 1. 서점을 가장 많이 이용하는 10대 20대를 타겟으로 하여 서점 쇼핑백으로 사용한다.

(쇼핑백) 2. 쇼핑백을 들면 가장 소중한 '나'라는 문구가 보이게 된다.

(잡지) 1. 청소년 잡지나 대학내일 등 10대 20대 학생들에게 가장 인기가 많은 잡지를 중심으로 게시한다.

2. 가운데 낀 투명 용지를 넘김으로써 항상 '너'에게 선물을 줬다면에서 오늘은 '나'에게 선물을 주고 싶어로 바뀌게 된다.



STEP 02 각인

나도 힘을 내볼까나

기획의도

10대가 가장 많이 사용하는 교통수단 중 하나인 지하철에 광고를 게시한다. 10대를 포함한 지친 사람들에게 공감이가는 문구를 통해 관심을 끌고, '나'의 소중함을 일깨워주는 가나를 이용해 감정 소구 광고를 제작한다.

실행방안

1. 지하철 도어 광고 : 어두운 터널을 달리는 지하철 유리에 본인의 모습이 비치는 것을 이용한다. 선물 모양에 자신이 비침과 동시에 '당신에게 가장 소중한 사람은?'이라는 문구를 통해 '나' 자신이 가장 소중하다는 메시지를 다시 한 번 전달한다.

2. 지하철 내부 광고 : 사람들이 좌석에 앉으면 말 풍선 문구가 머리 위로 보이게 되어 마치 사람들이 직접 말하는 것처럼 보여진다. 또한 양 측에 부착되어진 광고에 '가장 소중한 나에게', '가나' 문구와 이미지를 담아 자연스럽게 연상되게 한다.





STEP 03 확산

내게 편지를 써볼가나

기획의도

나에게 편지를 쓴 후, 잊고 있다가 몇 달 후에 나에게 편지 혹은 편지와 선물이 도착하게 하는 이벤트. 나에게 편지 쓸 여유조차 잊고 있던 사람들에게 다시 한 번 나를 생각하게 할 기회를 부여한다. 또한, 나에게 직접적이면서도 간접적으로 편지와 선물을 줄 기회를 부여할 수 있다.

실행방안

1. 전화 부스에 들어가서 편지를 작성한다.
2. '나에게 선물을 줄 가나' 우체통에 편지를 넣고 1월~3월에 다시 받아봄으로써 새해를 시작할 힘을 주고, 나를 되돌아볼 기회를 부여한다.
3. 이벤트를 진행 하여 소수의 사람들에게 가나 패키지를 함께 배송한다.



STEP 03 확산

나만의 여유를 즐길까나

기획의도

조금은 개방되고 자유로운 분위기에서 공부하고자 하는 10대, 그리고 나만을 위한 공간을 필요로 하는 20대를 메인 타겟으로 한 카페. 조용하고 따뜻한 분위기로 꾸며진다. 가나 초콜릿 안에 있던 티켓 중 실버 티켓을 가져오면 음료를 할인해준다. 골드 티켓을 가져오면 음료와 스터디 카페 이용료 모두 무료로 제공한다. SNS이벤트를 통해 10대와 20대의 관심을 자극한다.

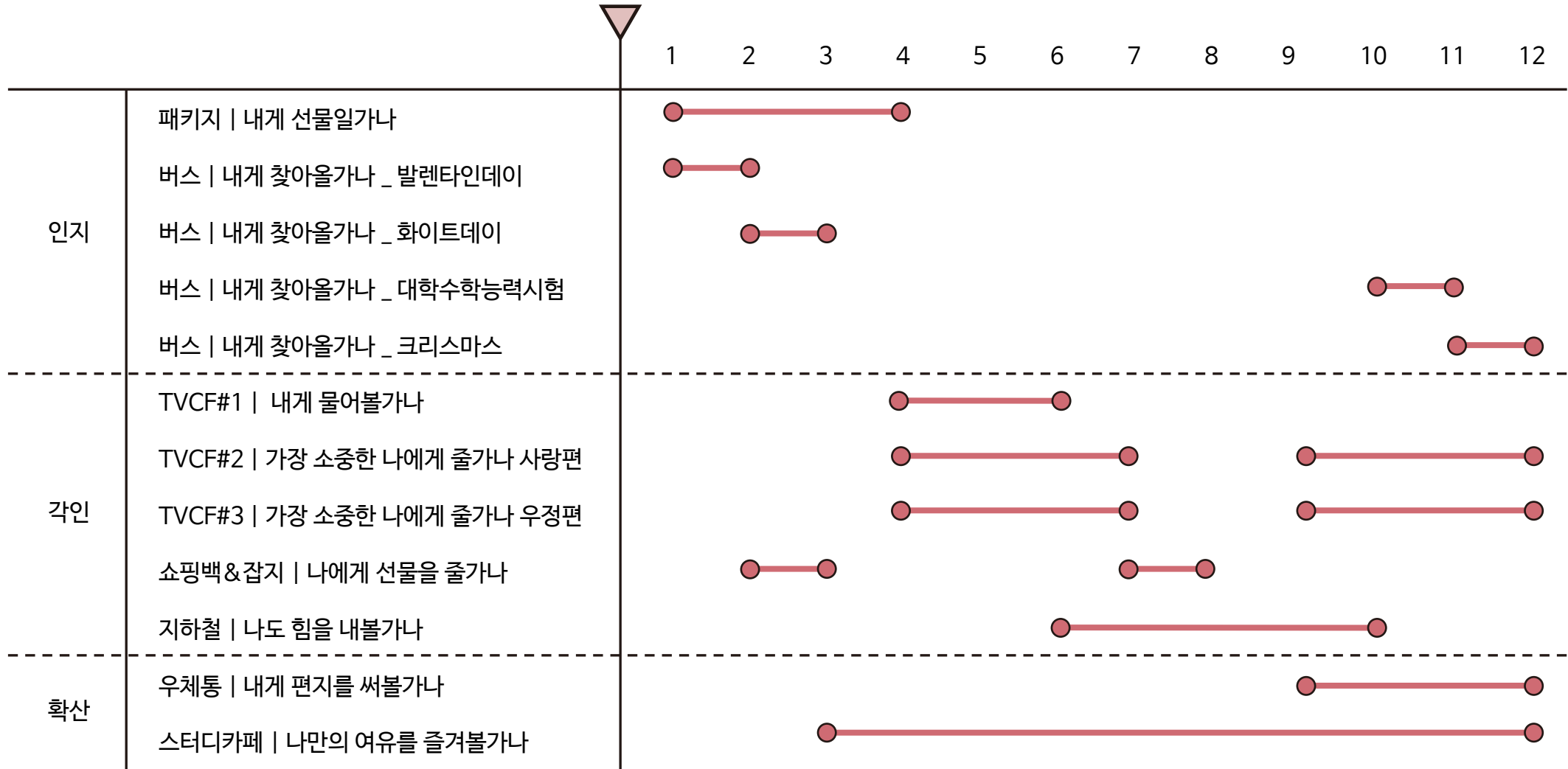
실행방안


1. 다른 곳에서 느끼지 못했던 '나'만을 위한 공간을 가나 스터디 카페를 통해 제공한다.
2. 가나 초콜릿 속에 영화 <찰리와 초콜릿 공장> 모티브의 티켓을 넣는다.
3. 골드 티켓을 가져오면 스터디카페와 음료를 모두 무료로 제공하고, 실버 티켓을 가져오면 음료를 할인해준다.
4. SNS에 가나 카페에서 편히 즐기고 있는 모습 혹은 티켓 사진을 업로드하면, 음료 할인권을 부여한다.





TIME TABLE





수많은 사람의 곁에서 소소한 감성을 전하던 <가나>,
이번에는 한 사람 한 사람에게 소소한 감동을 전하자.



감사합니다.