

제38회 DCA대학생광고대상 응모과제

광고주	롯데제과	브랜드	가나
과제명	가나 브랜드이미지 리포지셔닝을 위한 전략 및 아이디어 제안		
과제 문의	신지호 CeM newjiho@daehong.co.k		

1. 브랜드 소개

- 1975년 출시된 국내 최장수 초콜릿, 가나
- 2020년 가나 디저트 라인업(티라미수, 밀크티, 다크밀크)을 신규 출시하며 판초코 중심이던 기존의 가나 제품 라인업에서 확장하며 새로운 성장 동력을 확보

2. 시장 상황

- 초코 전체시장 매출은 17년까지 지속 신장했으나, 18년 이후 수요감소에 따른 하락 추세
- 특히 '판' 유형의 초콜릿이 성장률 감소 폭 가장 큼
→ 가나는 '판' 유형 구성비 80%수준으로 판초코 시장 축소는 곧 가나 매출 하락을 의미

3. 브랜드 상황

- 가나 브랜드 노후화에 따른 영타깃 이탈 조짐 관측
 - 자체 브랜드 진단 시, '트렌디', '재미있는', '세련미' 평가 저조
- 2020년 디저트라인업 신규 출시와 함께 <가나, 디저트가 되다> 캠페인으로 이미지 재정립 시도

4. 해결 과제

- 영타깃에게 매력적이고 새로운 브랜드 가나로 만들기 위한 리포지셔닝 전략 및 아이디어
 - 가나의 '부드러움' 자산 유지 + 新가치부여

5. 커뮤니케이션 타깃

- Main 타깃: 초콜릿을 주로 취식하는 1524 여성
- Sub 타깃: 트렌드를 추구하고, 흥미가 있는 것은 자발적으로 바이럴하는 1020 영타깃