

# 제36회 DCA대학생광고대상 응모과제

광고주	롯데푸드 파스퇴르	브랜드	바른목장 요거트
출품부문	기획서, 작품		
과제명	요거트 시장 내 바른목장 요거트의 성공적 시장진입 및 포지셔닝을 위한 커뮤니케이션 전략		
과제 문의	김종창 C@M   adchang@daehong.co.kr		

## 1. 브랜드 소개

- 2019년 3월 출시된 롯데푸드 파스퇴르의 요거트 제품
- 취향 것 골라먹는 ‘건강한 한끼 식사 요거트’ 컨셉으로 판매 중(브랜드 모델 조보아)
- 바른목장 요거트 RTB
  - 1) 3가지 맛 보유: 알로에, 오토밀, 플레인(추가 라인업 출시 검토 중)
  - 2) 무항생제 인증 목장 원유 44%
  - 3) 우유 2배 단백질
  - 4) 한국인의 식물성유산균(롯데 중앙연구소 특허)
  - 5) 일반 요거트 보다 걸죽하고 진한 농도와 맛(일반 < 바른목장 요거트 < 그릭)
  - 6) 간식용 80g 요거트보다는 많고 완전 식사 대용 150g 요거트보다는 작은 용량 (간식용 80~85g < 바른목장 요거트 110g < 완전 식사 대용 150g)

## 2. 시장 상황

- 식사 대용 제품 시장의 성장으로 요거트 역시 식사 전/후로 즐겨먹던 방식에서 건강을 위해 한끼를 대체하는 식품으로 이용하는 현상 증가
- 최근 요거트 브랜드들은 소비자 니즈/트렌드에 맞춰 제품명에서부터 원재료까지 식사 대용으로 출시 및 포지셔닝하고 있는 상황

### [ 유사 경쟁사 ]

- 1) 제품명: 덴마크 요거밀 / 플무원 다논 아이러브 요거트 한끼오토
- 2) 원재료: 요거트 +곡물 or 슈퍼푸드 첨가

## 3. 브랜드 상황

- 2019년 3월 출시된 바른목장 요거트는 Product life cycle 도입기 단계의 제품으로 낮은 인지도를 끌어올리기 위한 커뮤니케이션 필요
- 건강한 한끼 요거트 = 바른목장 요거트라는 연결고리 강화 필요

#### 4. 해결 과제

- 요거트 후발주자인 바른목장 요거트의 성공적 시장진입 및 포지셔닝을 위한 커뮤니케이션 전략 도출

#### 5. 커뮤니케이션 타겟

- Main Target: 2039 여성

#### 6. 기타 및 유의사항

- 일회성이 아닌 장기적으로 브랜드 가치를 형성시킬 수 있는 캠페인 기획
- 타겟들의 라이프스타일, TPO, 니즈 고려한 캠페인 전략 필요
- 제품이 시장에 성공적으로 안착하는 과정에서 방해되는 핵심 문제를 파악하여 솔루션 제시

###