

# 제36회 DCA대학생광고대상 응모과제

광고주	롯데지주	브랜드	롯데 플레저박스
출품부문	기획서		
과제명	롯데 플레저박스 캠페인 인지도 제고를 위한 커뮤니케이션 전략		
과제 문의	이승용 C@M   sylee@daehong.co.kr		

## 1. 브랜드 소개

- 플레저박스 캠페인은 롯데그룹이 2013년부터 진행해 오고 있는 사회공헌캠페인으로 2019년 5월 현재 누적 44,645박스 기부
- 초창기 롯데그룹 페이스북에서 소셜팬들의 참여에 따라 기부하는 박스 수량을 결정. 소셜과 결합한 최초의 사회공헌캠페인
- 행사 때마다 SNS를 통해 자원봉사자를 모집.  
롯데 임직원들과 함께 박스 포장하는 봉사활동 실시
- 기부대상은 독거노인, 미혼모, 저소득층 청소년, 한부모 가정 등 다양하며 계열사와 클라보 레이션을 통해 진행하기도 함(예: 롯데마트, 롯데호텔과 협업 사례)
- 롯데 플레저박스는 현금을 지원하는 것이 아닌 대상자에게 꼭 필요한 생필품이나 식료품을 선물하는 것이 핵심.
- 자세한 정보는 공식사이트(<https://lottepleasurebox.kr/>) 참고

## 2. 시장 상황

- 대부분 대기업의 사회공헌활동은 NGO 단체에 현금 지원, 연탄배달, 김장 나눔 등 기존의 기부방식에서 벗어나지 못하고 있음

## 3. 브랜드 상황

- 2019년 롯데 플레저박스 캠페인 웹사이트를 공식 런칭(<https://lottepleasurebox.kr/>)
- 2013년부터 현재까지 누적 44,645박스를 기부, 2019년 12월 50,000박스 돌파 예상
- 매 캠페인 진행 후, 홍보용 영상 제작 → 유튜브, 페이스북, 블로그 등 바이럴 및 홍보
- 2019년 3월, ‘롯데 플레저박스 캠페인’ 바이럴 영상 제작.  
롯데그룹 유튜브 & 페이스북 통해 바이럴

## 4. 해결 과제

- 2019년 12월, 누적 50,000 박스 기부 돌파 예정
- 이를 기점으로 한 롯데 플레저박스 캠페인 인지도 제고 및 롯데그룹의 친사회적 이미지를 구축할 수 있는 IMC 캠페인 전략 필요

## 5. 커뮤니케이션 타겟

- Main Target: 2030 남녀

## 6. 기타 및 유의사항

- 롯데 플레저박스 캠페인은 단순 현금 지원하는 사회공헌활동이 아님
- 실제 기부에 사용되는 '플레저박스'가 핵심 모티브로 활용되어야 함
- 플레저박스의 디자인이나 형태 등은 변경할 수 없음

###