

제37회 DCA대학생광고대상 응모과제

광고주	롯데제과	브랜드	퀘이커
출품부문	기획 & 작품		
과제명	롯데제과 퀘이커 브랜드 이미지 형성을 위한 IMC 아이디어		
과제 문의	황보현 C@M hbh26@daehong.co.kr		

1. 브랜드 소개

- 140년 전통의 세계 1위 오토밀, 퀘이커의 독점라이선스 체결로 2018년 국내 정식 출시
 - 국내 생산으로 한국인의 입맛에 맞춰 더 맛있고, 짧은 유통기간으로 더 신선하게 제공
 - 현미 대비 단백질 1.8배, 식이섬유 1.7배 풍부하여 포만감이 오래가는 건강한 한끼
 - 정통 클래식 오토 외, 간편하게 물을 부어 먹는 '마시는 오토밀', '즉석 오토밀 컵' 타입 출시로 성장 가속화 중

2. 시장 상황

- 건강간편식 시장 성장 가속화되며 오토&오토밀에 대한 관심 형성 중
- 국내 핫시리얼(오토밀) 시장의 독보적 리더 브랜드가 없음에 따라 카테고리 선점 필요

3. 브랜드 상황

- 오토밀 카테고리 자체의 생소함에서 기인하여 소비자 상당 비율은 '맛없음 우려', '특장점 인식 부재'로 제품 비구입 (19년도 광고측정 결과보고서, N=300)
- 오토밀의 대중화를 위해 20년도에는 음식 트렌드 전도사이자 요리연구가 백종원씨와 함께 쉽고 맛있는 오토밀 레시피를 고안, 디지털 채널을 통해 확산시키며 인지도 제고 시도

4. 해결 과제

- 낯설게 느껴졌던 오토밀이라는 식재료와 소비자의 친밀도 형성을 위한 빅아이디어
 - 이를 통해 오토밀을 먹는 새로운 식문화 정착

5. 커뮤니케이션 타겟

- 3044 有자녀 주부
(나를 위한 시간과 내 가족을 위한 퀄리티의 균형을 원하는 '밀레니얼 맘')

6. 기타 및 유의사항

- 브랜드 인지도 제고를 위한 IMC 아이디어