

제 40회 DCA대학생광고대상 브랜드 브리프

브랜드	롯데웰푸드(구 롯데제과) 빼빼로
문의	전략7팀 임왕빈 C@M bnarab@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- 1983년 출시된 롯데웰푸드의 스테디셀러 상품
 - 1995년 시작된 11월 11일 '빼빼로데이'는 단순한 마케팅을 넘어, 대한민국 국민 모두가 즐기는 문화로 자리 잡음 (빼빼로데이 인지도 약 99%_2022 소비자 조사 결과)

2. 시장 상황

- 국내 과자 시장은 코로나19 장기화에 따른 집콕 트렌드의 영향으로 성장세를 이룸
- 빼빼로도 코로나 이후에도 지속적인 매출 성장세를 유지함
- 전통적인 제과 기업 Big3는 오리온-롯데-해태였으나, 2022년 롯데제과는 같은 계열사인 롯데푸드를 흡수 합병 및 올해 '롯데웰푸드'로 사명을 변경하며 종합식품기업으로 발돋움

3. 브랜드 상황

- 누적 매출액 1조 9천억 원에 달하는 명실상부 No.1 과자 브랜드
- 국내시장을 넘어 전 세계 50여 개국이 넘는 수출국을 확보하여, 글로벌 브랜드로 도약을 준비 중
- 제품을 형상화한 캐릭터인 '빼빼로 프렌즈'를 출시하였고, 2020년부터 TVC 커뮤니케이션 및 다양한 마케팅 수단으로 활용
- 스테디셀러인 오리지널, 아몬드, 누드, 크런키 뿐만 아니라 매년 새로운 Flavor를 출시하여 소비자들에게 다양한 맛을 제공하고 있음
- 현재까지도 빼빼로데이(시즌)가 브랜드의 매출 증가에 큰 견인을 하고 있으나, 비시즌 세일즈 또한 안정적으로 증가하고 있음.

4. 커뮤니케이션 목표

- 시즌(10~11월) / 비시즌 연계된 통합 마케팅을 통한 브랜드 파워 강화
 - 메인 캐릭터인 빼빼로 프렌즈를 활용한 브랜드 파워 강화 IMC 캠페인

5. 기타 유의사항

- 2023년 11월 11일은 토요일 주말로써 데이 마케팅에 매출 영향을 줄 가능성이 있음, 이 때문에 주말 이슈에도 안정적인 매출 확보를 위한 메시지 전략 및 기타 아이디어 필요
- 빼빼로 프렌즈 외 별도 모델 제안은 지양