

제 42회 DCA 과제 브리프

브랜드	롯데웰푸드 빼빼로
과 제	1020 영타겟 대상 빼빼로 브랜드 선호도 증대 및 빼빼로(데이) 활성화
문 의	권보라 bora.kwon@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- 1983년 출시된 롯데웰푸드의 스테디 셀러 초코스틱 과자 <빼빼로>
- 1995년 시작되어 국내 대표 나눔 데이 문화로 굳건히 자리잡고 있는 11월 11일 <빼빼로 데이>
- 빼빼로데이 인지율 99%, 참여율 98% 육박 (2022년 소비자 조사 결과)

2. 시장 상황

- 빼빼로는 국내 과자 시장에서 독보적인 브랜드 파워를 보유하고 있음
- 빼빼로데이 시즌(10~11월)에 매출이 집중되는 시즌성 강점 보유하였으나, 최근 비시즌 (1~9월)에도 빼빼로 소비가 증가하고 있어 연중 수요 기반 확대 중
- 다양한 맛 출시, 한정판 패키지, 콜라보레이션 굿즈, SNS 이벤트 등으로 소비자 경험을 다각화하며 브랜드와 소비자 간의 상호작용 강화 중
- 최근 타겟 선호도가 높은 K-pop 아이돌 스트레이 키즈(Stray Kids) 앰버서더로 신규 캠페인 런칭

3. 브랜드 상황 및 커뮤니케이션 타겟

- 빼빼로(데이)는 남녀노소 누구나 인지하고 참여하는 문화였으나, 데이마케팅에 대한 일부 소비자들의 피로도를 확인 - 이에 따라 데이 참여율이 정체되는 상황
- 특히, 영타겟(10~20대) 사이에서 브랜드의 감성적 연결 및 선호도 제고, 그리고 빼빼로데이에 대한 자발적 참여 유도가 핵심 과제로 부상하고 있음

4. 해결 과제

- 과제1. 빼빼로데이 시즌(10~11월) 타겟들의 빼빼로데이 참여를 증대시킬 수 있는 아이디어
- 과제2. 빼빼로 비시즌(1~9월)에도 브랜드에 활력을 부여하고 이슈업 시킬 수 있는 아이디어
→ 과제 1,2 중 택 1 하거나, 과제1~2가 연계되는 아이디어도 가능(비시즌~시즌 통합)

5. 유의 및 참고사항

- 빼빼로(데이)가 가진 본질적 가치인 "나눔/연결의 가치"는 유지 필요
- 현재 빼빼로 브랜드 앰버서더인 스트레이 키즈(Stray Kids) 활용 가능하나 모델 활용 필수 아님
- 국내 중심이나, 해외 글로벌 마케팅 확장 포인트가 있다면 추가 아이디어도 제시 가능