

# 락앤락 공모전 마케팅과제

<p>브랜드 소개</p>	<p>1998년 국내 최초로 4면 결착방식을 적용한 밀폐용기를 출시하면서 밀폐용기의 대명사가 된 주방생활용품 기업 베버리지웨어, 쿡웨어, 소형가전 등 종합생활용품 전 분야로 확대하여 다양한 제품을 선보이고 있으며, 세계 120개국에 수출하는 글로벌 기업으로 자리매김</p>
<p>한국 시장 상황</p>	<p><b>밀폐용기 시장</b> - 플라스틱, 유리, 스테인리스를 바탕으로 다양한 신규 소재 개발을 통한 신생 밀폐용기 브랜드 진입 활발 - 고물가 시대 ‘절약’ 키워드 중요해지며 살림 꿀팁 공유 각광...트렌디한 살림 인플루언서/유튜버 통한 공구 활발</p> <p><b>베버리지웨어 시장</b> - 기후위기 대응을 위한 일회용컵 사용 감소와 팬데믹 기간을 지나며 개인컵 수요 증가에 따라 전 세계적으로 텀블러 시장 가파르게 성장 - 프랜차이즈 카페 브랜드 MD상품 중심의 시장 성장과 IP, 캐릭터 콜라보 제품 등 다양화</p>
<p>브랜드 상황</p>	<p><b>자사 밀폐용기</b> - 카테고리 No.1 브랜드로서 인지도와 신뢰도는 높으나 올드하고 새로움이 부족하다는 인식 여전히 존재. 대중적인 이미지 강함 - 3045 명 주부 타겟 대상 제품 출시 및 마케팅 강화 중. ‘스마트킵 프레쉬’, ‘비스프리모듈러 플러스’, ‘탐클라스’, ‘리틀럽 이유식용기’ 등 매출 강세 - 브랜드 전문성을 기반, 식재료 특성에 따른 최적의 보관법 ‘숨케어 신선 솔루션’ 제안하며 1등 브랜드로서 차별적 브랜딩 전개</p> <p><b>자사 베버리지웨어</b> - 락앤락 텀블러의 높은 인지도(1위 스타벅스, 2위 락앤락) 대비 낮은 선호도(1위 스타벅스, 5위 락앤락) - 주력 제품은 도시적인 감성과 모던한 디자인을 앞세운 ‘메트로 시리즈’ 텀블러 라인으로 락앤락 베버리지웨어 성장세를 견인중 - 브랜드가 지닌 가성비, 올드한 이미지로 인해 주 이용층인 MZ타겟에게 경쟁사 대비 ‘디자인’, ‘트렌디한’ 속성 저평가</p>
<p>과제</p>	<p><b>영타겟 대상 락앤락 브랜드 선호도 제고를 위한 캠페인 아이디어 (밀폐용기 혹은 텀블러 제품 중심)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 올드하고 진부한 이미지를 상쇄하고 MZ세대의 이목을 집중 시킬 수 있는 이슈화 캠페인</li> <li>- 단순 이슈화에 그치지 않고 구매/경험까지 이어질 수 있는 아이디어</li> <li>- 틱톡, 유튜브 숏츠, 인스타그램 릴스에 활용할 수 있는 숏폼 캠페인 활동 아이디어 (아이디어 혹은 실제 샘플 영상 둘다 가능)</li> </ul>
<p>제출 양식</p>	<p>캠페인 전략 기획서, 전체 30페이지 이내의 기획서, 10MB 이하의 PDF 파일</p>