

광고전략 사례분석 뚜레쥬르 2

Tous Les Jours
Fresh every day —



Tous Les Jours
— *Fresh every day* —

자료출처 : 중앙대 경영학부 2003년도 촉진관리

수업참가 팀(비상)의 발표자료

Café Tous Les Jours

III. 기존 전략



기존의 4P STRATEGY

PRODUCT

냉동반죽

- 항상 신선한 제품을 공급할 수 있습니다
- 다품종 소량생산이 가능합니다
- 빵의 향이 깊고 맛이 좋습니다
- 초보도 만들 수 있습니다



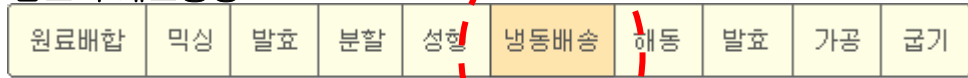
빵 제조공정 비교

개인제과점



←..... 원료배합부터 굽기까지 전공정을 매인 점포에서 직접합니다→

뚜레쥬르 점포의 제조공정



←..... 제일제당공장..... cold chain 뚜레쥬르 점포→



기존의 4P STRATEGY

PRODUCT

다양화 전략- 카페 두레쥬르



■ 피곤한 일상에서의 탈출

■ 여유를 느낄 수 있는 색다른 공간



■ 도심한복판에서의 꾸밈없는 편안함

■ 신선함과 건강을 지향하는 다양한 제품들



기존의 4P STRATEGY

PRICE

파리바게트와 뚜레쥬르의 주요 상품 가격비교



갈릭베이글
600원



갈릭베이글
500원

소보루빵
500원



소보루빵
600원

사각피자빵
1,500원



피자빵
1,300원

생크림 소프트 식빵
1,600원



생크림 식빵
1,600원



타사와 비슷한 가격 정책을 쓰되,
가격대비 제품의 품질을 높이는 전략을 취함



기존의 4P STRATEGY

PLACE

- ☉ 뚜레쥬르: 점포 수 전국적으로 늘려 나감 (700개까지)
수도권 집중 전략
- ☉ 카페 뚜레쥬르: 서울내 주요 도심지 (현재 7개)
(매년 10~12개씩 최대 70개까지)
- ☉ TIS System 냉동 반죽을 공장에서 생산 점포 배송
- ☉ CJ 물류 시스템 (CJ Food System) 이용
→ 원재료의 신선도 유지
- ☉ 해외 시장으로의 확대 (베이징, 로스엔젤레스)



기존의 4P STRATEGY

판매촉진

PROMOTION

마일리지 적립.

최초의 마일리지 적립 실행을 통한 매출 증대 전략.



상품권



크리스마스 판촉전략

샴페인 파티 set, 피터 곰 인형.



이벤트

CJ 50주년 기념 수능 특수 상품 제공.



기존의 4P STRATEGY

광고

PROMOTION



라디오 광고

10~12월 기간 중 라디오 광고(2002년)

<광고 시간대>

정오의 희망곡 (오후 12시 40분~12시 50분)

두시의 데이트 (오후 3시~3시 10분)

여성시대 3부 (오전 10시 10분~10시 20분)



기존의 4P STRATEGY

광고 PROMOTION

광고



잡지 광고

- 여성 동아, 리빙센스, 에센 등

아 속: 고대인제도 연속 2회 1위 (한국농림수산식품부 조사)

말랑말랑, 푸레쥬르

매일 그대와 신선하게 푸레쥬르

반포도, 달걀노른자, 그 신선함을 최대한으로 느낄 수 있는 푸레쥬르. 모든 빵을 100% 제빵 기구에서, 하루에 4번 구우니까, 그 신선한 빵만이 100% 그대로 느껴집니다.

Tous Les Jours

www.tl.com / 080-380-1400(주말전용)
 서울특별시 강남구 테헤란로 12-11 테헤란점 2F, 03020 140

속: 고대인제도 연속 2회 1위 (한국농림수산식품부 조사)

들리세요?
바삭바삭, 푸레쥬르

Tous Les Jours

속: 고대인제도 연속 2회 1위 (한국농림수산식품부 조사)

보이세요?
노릇노릇, 푸레쥬르

Tous Les Jours



기존의 4P STRATEGY

광고

PROMOTION



뚜레쥬르 빵의 신선함과 크리스마스 이벤트를 담은 광고로서 브랜드 이미지를 표현하기 보다는 제품의 특성을 강조

TV 광고

최근광고 (2002. 12 김현주편)

경쟁사인 파리바게트와 크라운 베이커리보다 TV광고를 적게 한다.

파리바게트의 경우는 설립 후부터 현재까지 28개의 TV광고를 한 것과 달리, 뚜레쥬르의 경우는 현재까지 단 3개의 TV광고를 만든 것을 보면 TV광고 효과에서 경쟁사에 많이 뒤쳐져 있다고 판단된다.



기존의 4P STRATEGY

PR PROMOTION

PR

신문기사, 잡지기사 인용

- 주요 일간지 (동아일보, 중앙일보 등)

신문사진



건강식 '녹차 케이크'

신원기자 laputa@donga.com

녹차 성분이 함유된 각종 음식이 '건강식'으로 인기를 끌고 있다. 베이커리업체인 '뚜레쥬르'는 25일 녹차성분이 들어있는 '녹차 케이크'를 선보였다.

신문기사



이색인물

뚜레쥬르 박세진 제빵사

공학도서 빵굽는 여인으로 "이제야 딱맞는일 찾았어요"

서울 광장동 청구아파트 인근에 위치한 뚜레쥬르 광장점구점 문을 열면 고소한 빵 굽는 냄새와 함께 매장 한 칸에서 옛날 얼굴의 여성 제빵사가 눈에 띈다. 제빵일은 고된 업무 강도로 인해 여성이 기피하기 때문에 토목 공학도 출신의 박세진 씨(27)는 단연 뚜레쥬르 입사 때부터 화제를 몰고다녔다.

"저한테 딱 맞는 일이에요. 중학교 때부터 요리책 보면서 어머니랑 쿠키와 케이크를 구워 이웃들에게 나눠주곤 하면서 막연히 제빵사의 꿈을 키웠거든요. 대학에 들어가 남들이 전망이었다는 토목공학 학과 전공하고 졸업 후 1년반 동안 건축 현장에서 공

적당히 발휘된 빵은 오븐에 구내고 바게뜨에 들어갈 생크림은 개별 충전시키는 등 11시 전까지 매장에서 판매되는 모든 빵을 만들어 내야 되기 때문에 위해 오전 시간은 전쟁통을 방불할 정도로 정신없이 바쁘다.

"점심은 거를 때가 많아요. 하루 판매하는 빵 종류만 해도 90가지 넘고 케이크도 20~30개가 넘기 때문에 혼자서 이 모든 작업들 마치려면 밤을 켜먹기 힘들요. 이 일을 시작하고 4kg 이상 체중이 줄었어요."

하루종일 힘들어도
정성것든 빵
나올때면 보람

박씨는 여성으로 고된 제빵기사의 일을 버텨낼 수 있을까 염려했던 주위 사람들의 격정도 말라히 떨어



IV. 대안 제시

1. 설문조사
2. 비상의 대안



설문조사

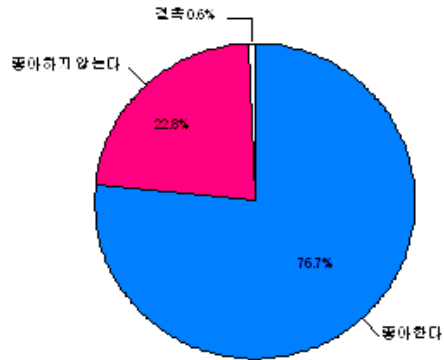
남자: 85명 여자: 95명

	학 생	직장인	기타(주부)
조사 지역	서울 도심지역 및 중앙대학교 부근		
조사 대상	1. 20대 초반의 대학생 2. 20대 중, 후반의 직장인 3. 30대 초반의 주부 및 직장인		
조사 표본 수	97	71	12
조사 기간	2003. 11. 10 ~ 2003. 11.22		
표본추출방법	조사 목적에 맞는 대상 중 Random 추출		



설문조사

빵 선호도

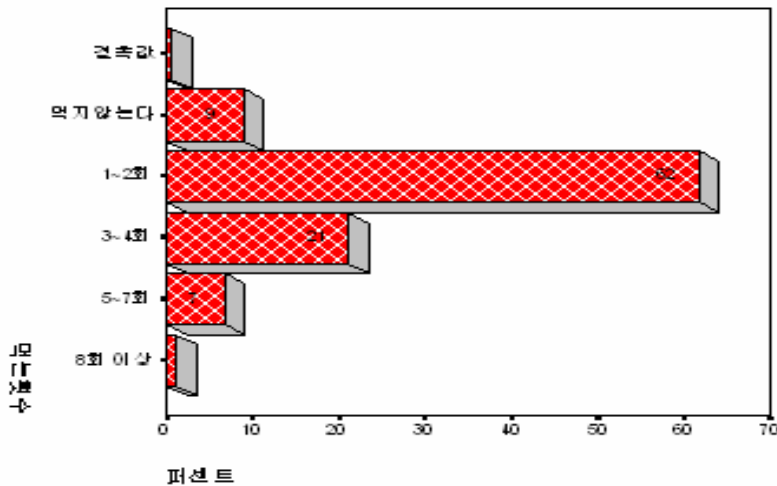


표본: 20대~30대 초반

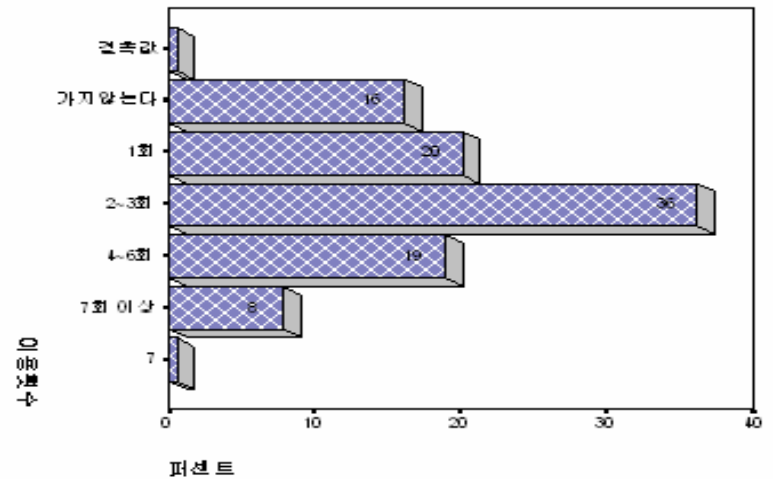
빵의 선호도 및 이용도

전반적으로 빵에 대한 선호도는 높았으며, 빵집을 이용하는 횟수도 높은 수치를 보였다.

<일주일에 빵을 먹는 횟수>



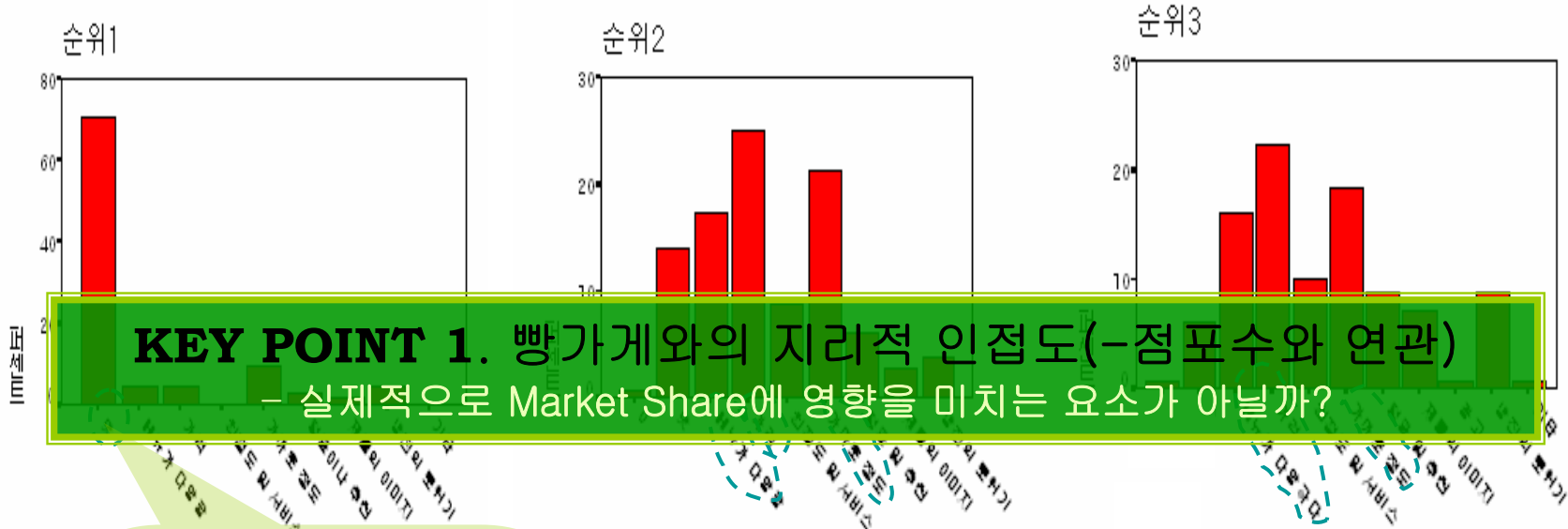
<한 달에 빵집을 이용하는 횟수>



설문조사

빵집을 선택하는 데 있어 중요하게 생각되는 요소 (1순위, 2순위, 3순위)

맛, 메뉴, 가격, 서비스, 지리적 인접도, 평판, 이미지, 분위기



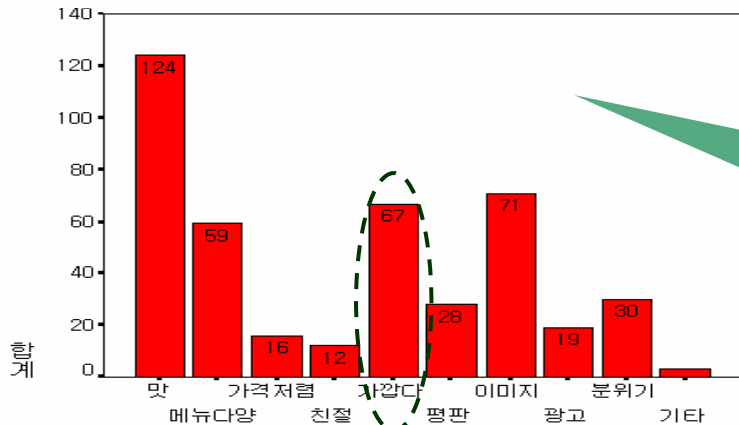
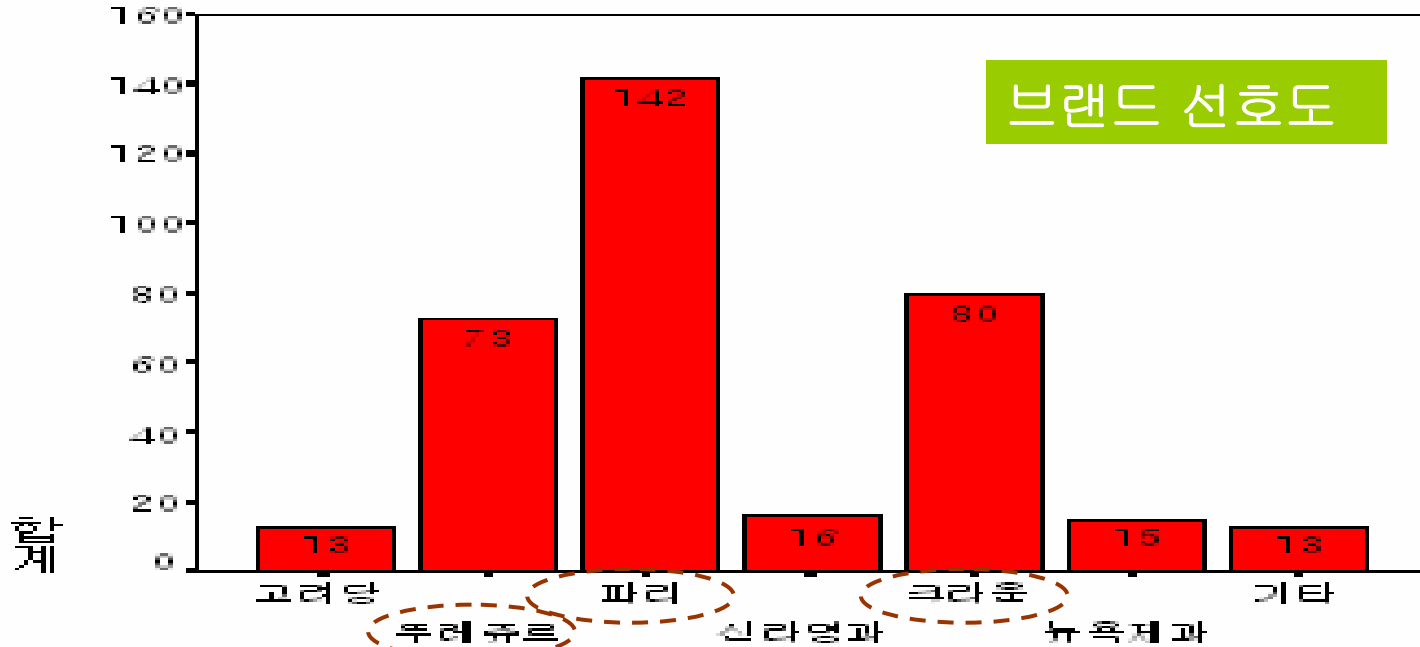
KEY POINT 1. 빵가게와의 지리적 인접도(-점포수와 연관)
- 실제로 Market Share에 영향을 미치는 요소가 아닐까?

소비자들이 빵집을 선택하는 데 있어서 빵집에서 공급하는 **빵의 맛**을 가장 우선시한다.

맛 이외에 소비자들이 중요하게 고려하는 요소로는 메뉴의 다양성, 가격이 있었으며, **빵 가게의 가까운 정도** 또한 중요요소로 나타났다.



설문조사



특정 브랜드를 선호하는 이유로는 맛, 메뉴의 다양성, 매장과 소비자와의 물리적인 거리, 이미지 등이 높은 수치를 나타냈다. 그러나 가격은 브랜드 선호도에 많은 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.



설문조사



뚜레쥬르의 POSITIONING(1)

인지유무

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	예	159	88,8	88,8	88,8
	아니오	20	11,2	11,2	100,0
	합계	179	100,0	100,0	

시식경험

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	예	132	73,7	73,7	73,7
	아니오	47	26,3	26,3	100,0
	합계	179	100,0	100,0	

매장방문

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	예	120	67,0	67,0	67,0
	아니오	59	33,0	33,0	100,0
	합계	179	100,0	100,0	

뚜레쥬르는 일정 단계 이상으로 성장을 한 것으로 판단됨.

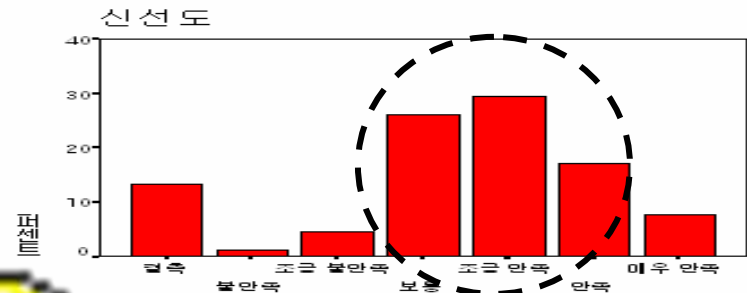
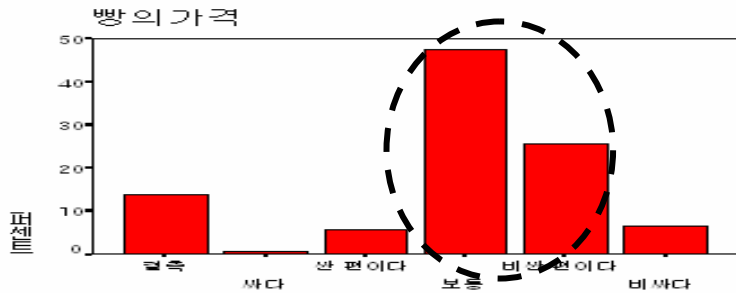
단, 인지도에 비해 이용률이 많이 떨어져 있어 이에 대한 개선이 필요한 것으로 판단됨.

하지만 이는 점포 수가 증가하면 개선 될 것으로 보여짐.

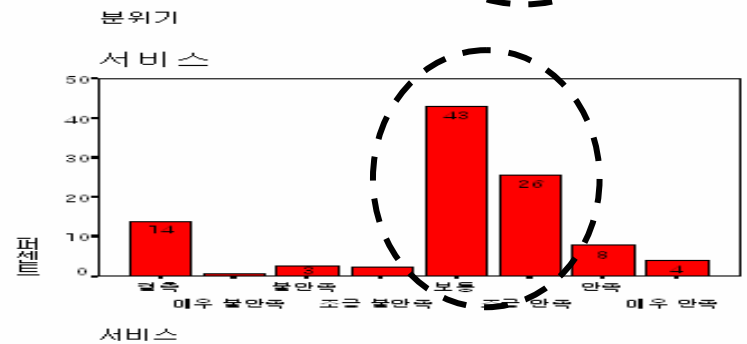
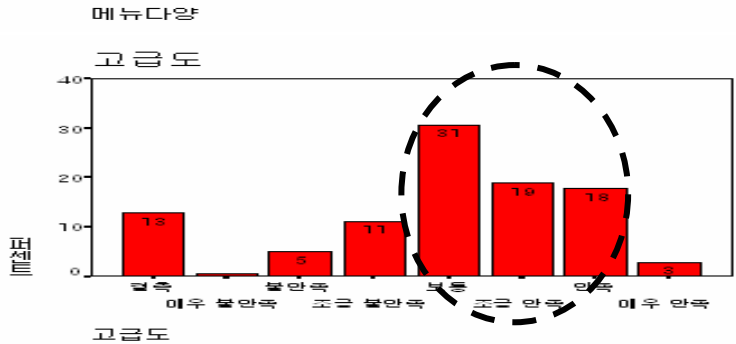
설문조사



뚜레쥬르의 POSITIONING(2)



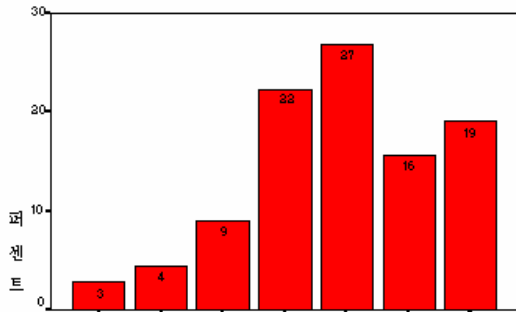
KEY POINT 2. 뚜레쥬르는 차별화 USP가 없다?
 - 빵의 가격, 신선도, 메뉴, 외관 및 인테리어, 고급스러움, 서비스에 대해서 뚜레쥬르는 차별화된 특성을 지니고 있지 못한 것으로 나타났다.



설문조사

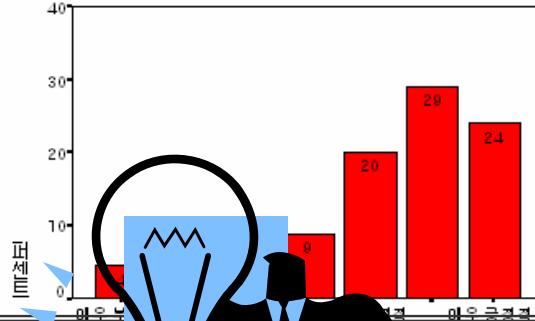
빵을 사서 매장에서 직접 드시는 것에 대해서
귀하는 어떻게 생각하십니까?

매장식식



베이커리 매장에서 빵을 드시면서 편안하게
이야기하고 여유롭게 시간을 보내실 의향이
있으십니까?

휴식의향

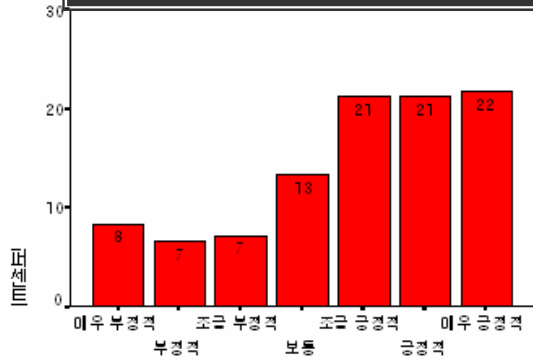


➤ 빵을 베이커리 매장에서 직접 먹는 것에 대해서 소비자들의 대부분이 긍정적으로 생각하고 있었다.

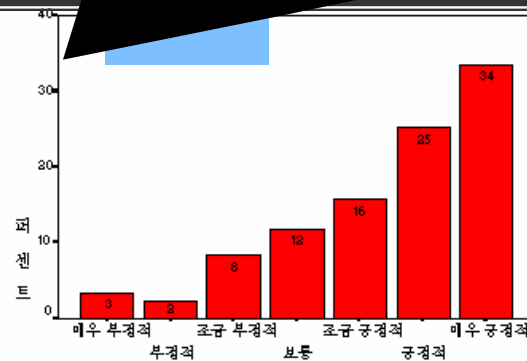
➤ 여건이 갖추어지면

KEY POINT 3. 카페뚜레쥬르

카페뚜레쥬르는 차별화된 제품군을 제공하고 있으며 소비자 또한 이를 긍정적으로 생각하고 있는 것을 알 수 있다.



빵집식사



여러음료

것을 알 수 있었다.

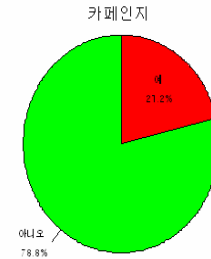
➤ 빵으로 점심 정도는 가능하다고 보는 소비자들도 많았다.

설문조사

카페뚜레쥬르 인지율, 이용률에 대한 설문조사

카페인지

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	예	38	21,2	21,2	21,2
	아니오	141	78,8	78,8	100,0
	합계	179	100,0	100,0	



카페방문

KEY POINT 4. 카페 뚜레쥬르의 인지도를 높이자!

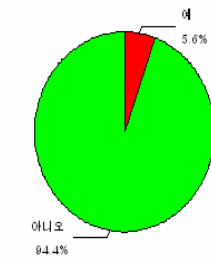
- 광고와 판촉을 비롯한 촉진전략을 통해 충분한 가능성과 잠재력을 지닌 카페 뚜레쥬르의 인지도를 끌어올린다.

카페방문



시음경험

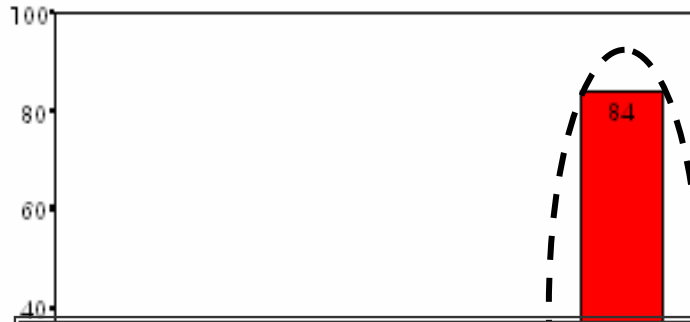
		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
유효	예	10	5,6	5,6	5,6
	아니오	169	94,4	94,4	100,0
	합계	179	100,0	100,0	



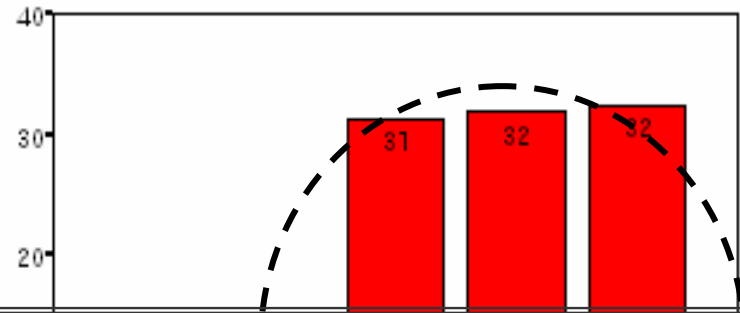
설문조사

광고에 대한 설문조사

효과매체



광고내용



KEY POINT 5. 카페 뚜레쥬르의 광고를 이원화하자!

- TV광고는 저관여로 감각적인 이미지 광고
- 인쇄광고(신문, 잡지)는 카페 뚜레쥬르의 특성을 담은 정보형 광고

효과매체

광고내용

광고는 압도적으로 TV를 효과적인 매체라고 생각하고 있었고 뚜레쥬르의 광고의 내용으로는 빵의 맛과 신선함, 브랜드 홍보, 이미지를 표현해야 한다는 의견이 많았다.



설문조사

설문조사 결과 핵심내용

KEY POINT 1. 빵가게와의 지리적 인접도(-점포수와 연관)

- 실제로 Market Share에 영향을 미치는 요소가 아닐까?

KEY POINT 2. 두레쥬르는 차별화된 것이 없다?

- 빵의 가격, 신선도, 메뉴, 외관 및 인테리어, 고급스러움, 서비스에 대해서 두레쥬르는 차별화된 특성을 지니고 있지 못한 것으로 나타났다.

KEY POINT 3. 카페 두레쥬르는 가능성이 있다!

- 카페 두레쥬르는 차별화된 제품과 젊은 층의 문화를 충족시킬 수 있는 특성을 갖추고 있으며 소비자 또한 긍정적으로 생각하고 있는 것을 알 수 있다.

KEY POINT 4. 카페 두레쥬르의 인지도를 높이자!

- 광고와 판촉을 비롯한 촉진전략을 통해 충분한 가능성과 잠재력을 지닌 카페 두레쥬르의 인지도를 끌어올린다.

KEY POINT 5. 카페 두레쥬르의 광고를 이원화하자!

- TV광고는 저관여로 감각적인 이미지 광고
- 인쇄광고(신문, 잡지)는 카페 두레쥬르의 특성을 담은 정보형 광고



VISANG의 PROMOTION ALTERNATIVE

광고 전략

기존 광고 전략

TV 광고
 제품의 특성을 강조
 모델의 이미지를 이용

잡지광고
 이미지+정보전달형

대안 광고 전략

TV 광고
 MAIN TARGET의 라이프 스타일을
 강조하면서 브랜드이미지를 표현

잡지광고
 이미지 광고와 정보전달형 광고를
 분리하여 실행



VISANG의 PROMOTION ALTERNATIVE

광고 전략

TV 광고 전략

TV가 저관여 매체라는 특성상 빵이란 제품의 속성(신선도, 맛)을 강조하기 보다는 브랜드이미지를 끌어올릴 수 있는 광고를 실행하여



유럽풍 베이커리 카페
Café Tous Les Jours

브랜드 이미지를 향상하기 위해 기존 매장이던 빵집인 두레쥬르가 아닌 신규매장인 카페 두레쥬르를 광고소재로 하여 카페 두레쥬르의 이미지를 알리고 동시에 두레쥬르의 인지도를 끌어올린다.



VISANG의 PROMOTION ALTERNATIVE

광고 전략

목표	카페 뚜레쥬르만의 브랜드 이미지를 소비자들에게 인식시킨다.
광고 컨셉트	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 베이커리 업계의 경쟁자와 차별화된 뚜레쥬르만의 장점 부각. ☞ MAIN TARGET에게 소구할 수 있는 젊은 감각의 이미지광고. ☞ “FALLING IN LOVE, CAFÉ TOUSLESJOURS”
소구 방법	<p>대중에게 호감도가 높은 모델 + 카페 뚜레쥬르의 분위기</p>
스타일 & 톤	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 여유로움과 설레임 ☞ 여성적인 비주얼과 오디오
매체 전략	TV + 극장(영화 상영 전 광고)
BGM	여유로움을 표현할 수 있는 재즈나 연주곡



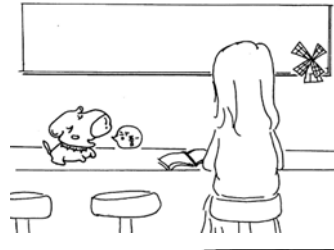
VISANG의 PROMOTION ALTERNATIVE

대안광고- TV 광고(여자편)

VIDEO

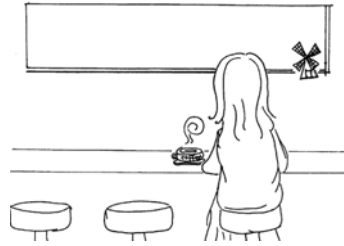
SCENE1

저녁시간에 한 여성이 커피를 시켜 카페 뚜레쥬르의 바 테이블에 앉아 여유롭게 책을 읽는다.



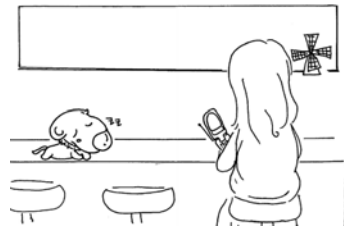
SCENE2

커피 한잔을 여유롭게 마시며 카페 뚜레쥬르의 창 밖의 풍경을 바라본다.



SCENE3

편안한 자세로 핸드폰을 확인한다.



SCENE4

자막-그녀가 항상 있는 곳
Falling in Love,
Café Tour Les Jours

그녀가 항상 있는 곳

Falling in Love,
Café Tour Les Jours

AUDIO

BGM-잔잔한 선율의 연주곡

BGM-잔잔한 선율의 연주곡

BGM-잔잔한 선율의 연주곡

BGM-잔잔한 선율의 연주곡



VISANG의 PROMOTION ALTERNATIVE

대안광고- TV 광고(설레임의 시작편)

VIDEO

SCENE1

낯선 남자와 낯선 여자가
카페 뚜레쥬르의 바 테이블에
앉아있다.

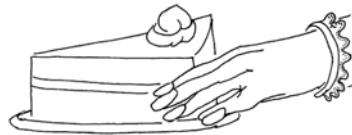


AUDIO

BGM-잔잔한 선율의 연주곡

SCENE2

여자가 먼저 케익을 남자에게 건넨다.



BGM-잔잔한 선율의 연주곡

SCENE3

이번에는 남자가 여자에게
커피 한잔을 건넨다.



BGM-잔잔한 선율의 연주곡



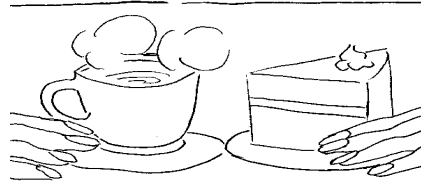
VISANG의 PROMOTION ALTERNATIVE

대안광고- TV 광고(설레임의 시작편)

VIDEO

SCENE4

남자와 여자가 동시에 케익과 커피를 건넨다.



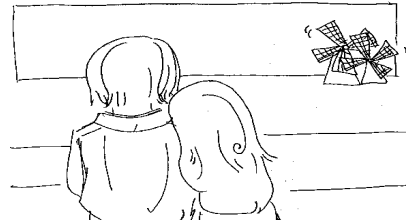
SCENE5

남자와 여자가 가까이 다가와 앉는다.



SCENE6

여자가 살짝 남자에 어깨에 기댄다.



SCENE7

자막- 설레임의 시작
Falling in Love,
Café Tour Les Jours

설레임의 시작

Falling in Love,
Café Tour Les Jours

AUDIO

BGM-잔잔한 선율의 연주곡

BGM-잔잔한 선율의 연주곡

BGM-잔잔한 선율의 연주곡

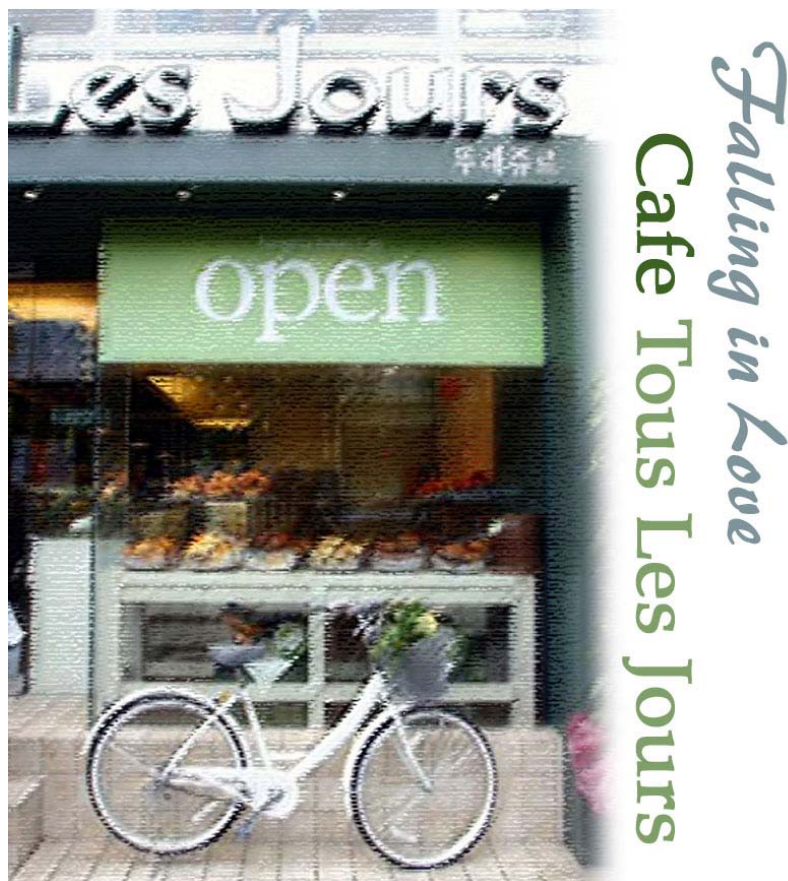
BGM-잔잔한 선율의 연주곡



VISANG의 PROMOTION ALTERNATIVE

대안광고- 잡지광고

브랜드이미지를 알리는 잡지광고



정보전달형 잡지광고



VISANG의 PROMOTION ALTERNATIVE

판촉전략

■ 스포츠 경기 내 팬서비스

- 팬 생일 축하 이벤트에 뚜레쥬르의 케익 협찬

■ 직장 행사 시 스폰서쉽 제공

- 뚜레쥬르, 카페 뚜레쥬르의 인지도, 사용을 향상

■ 커피, 샌드위치 시식/시음회



VISANG의 PROMOTION ALTERNATIVE

대안광고- 인터넷 배너광고

