롯데하이마트

2024 Review

롯데하이마트 Brand Identity 구축

24년 롯데하이마트스러움을 일관되게 전달할 수 있는 브랜드 아이덴티티 구축 완료
완성된 슬로건, 하이마트 폰트, 비주얼 아이덴티티 바탕으로 25년 고객 커뮤니케이션 강화 필요

• Slogan

가전이
쉬워지는 곳
롯데하이마트

• Visual Identity - 폰트, 칼라, 그래픽 모티프

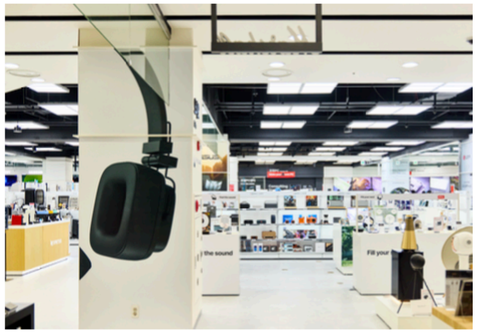


밝고
새로운 MD가 있는
매장으로 변화 중

롯데하이마트는
20-30 젊은 층에게 올드하고 세련되지 못한 매장.
그러나 24년에는 **디자인+인테리어**의 개선을 통해
밝고 새롭고 다채로운 매장으로
타건샵, 조립 PC존, 게임 존 등
자유롭게 체험할 수 **있는 매장**으로 변화하고 있습니다









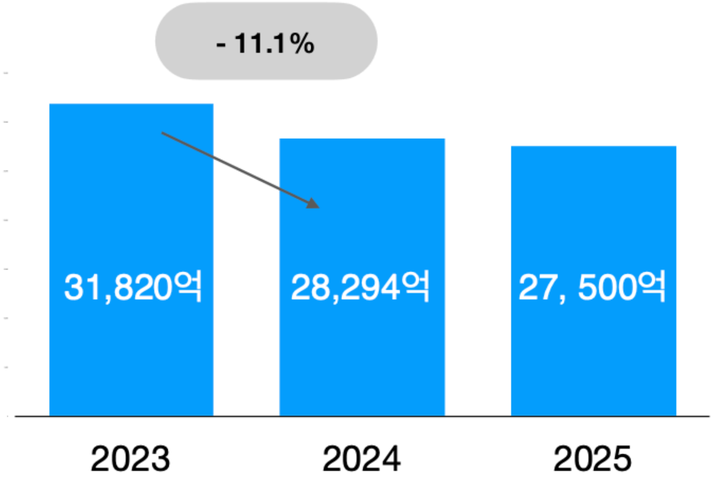


2025 Plan

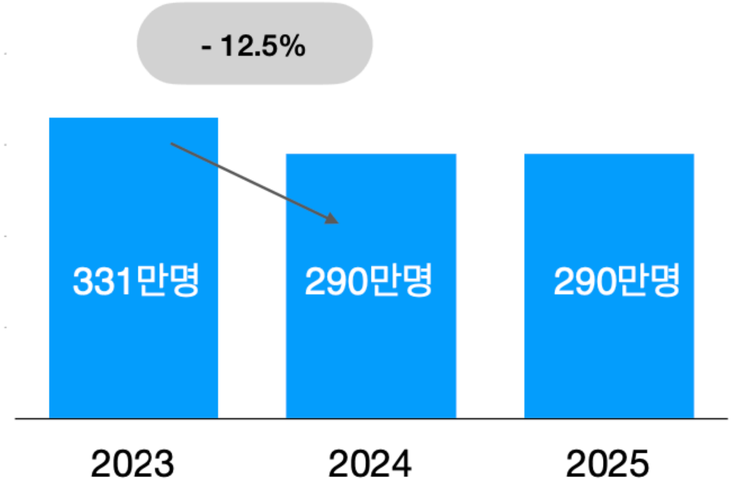
25년 목표 고객수는 **290**만명

23년 전체 고객수는 331만명, 24년 전체 고객 수는 290만명으로 마감 예정.
25년에는 전체 고객수 290만명으로 24년과 동일한 수준을 유지하며 신규 고객을 더 유치할 수 있는 캠페인 필요

• 매출 Trend / Targe



• 고객 수 Trend / Target



• 2025 KPI Target

	2024	2025
Total	290만명	290만명
오픈점	1.1만명	1.1만명
PB	56만명	61만명
안심케어	134만건	218만건

2025 롯데하이마트

고객에게

가전이 쉬워지는 곳으로

이미지 변화가 목표

가전이 쉬워지는 곳

라이프스테이지에 꼭 맞는 가전 제품과 세심한 케어 서비스로
고객의 평생 가전 라이프를 안심하게 한다

가전이 쉬워지는 곳으로 만들기 위한 우리의 방향

Real Shopping Experience

제품 체험이 쉽고 자유로운

Self-directed shopping

주도적 쇼핑을 위해 방문이 쉬운

Focused Selection

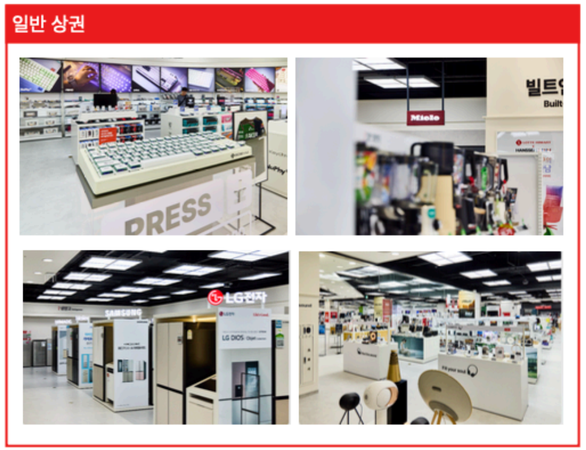
제품과 서비스를 선택과 구매가 쉬운

고객의 접근이 쉬운 매장 포맷으로 변화

스토어 포맷화를 통해 일반 상권의 스탠다드 매장을 기반으로, 특수 상권에 카테고리 중심의 스페셜티 매장으로 특정 타겟 Drive
메가 스토어는 일반 매장의 단순 확장 버전이 아닌 전국구를 커버하며 스토리있는 체험과 상품을 경험할 수 있는 국내 No.1 가전 몰입 쇼핑 매장으로 리뉴얼

Standard Store

300여개의 일반 매장



Specialty Store

지역 거점의 몰입형 매장
카테고리 전문화 매장
특수 상권 중심

Kitchen & Bath

압구정

Hobby

성수동

Mobile

홍대입구

Mega Store

경험 위주의 다양한 이벤트와
상품 체험이 중심이 되는
가전에 대한 종합적 취향이 모두 만족되는 곳



롯데하이마트만의 **Super Star** 마케팅 강화

PLUX

플럭스. 더 나은 일상으로의 연결

플럭스는 롯데하이마트가 만든 새로운 브랜드입니다
스마트한 나를 위해 꼭 필요한 가치만 담아
더 나은 일상으로 연결해줍니다



하이마트 안심케어



자세한 내용은
직원에게 상담받아보세요

가전이 쉬워지는 곳
롯데하이마트

가전 케어

가전수리	약 170개 브랜드 공식 수리 인증점 다양한 교체용 소모품 접수
가전보험	파손보험 / 전시·중고가전수리비보험 연장보증보험 /가전교체서비스
가전클리닝	롯데하이마트 전문 기사 클리닝 가전 수리비 1년 보증
이사·재설치	약 170개 브랜드 공식 수리 인증점 다양한 교체용 소모품 접수

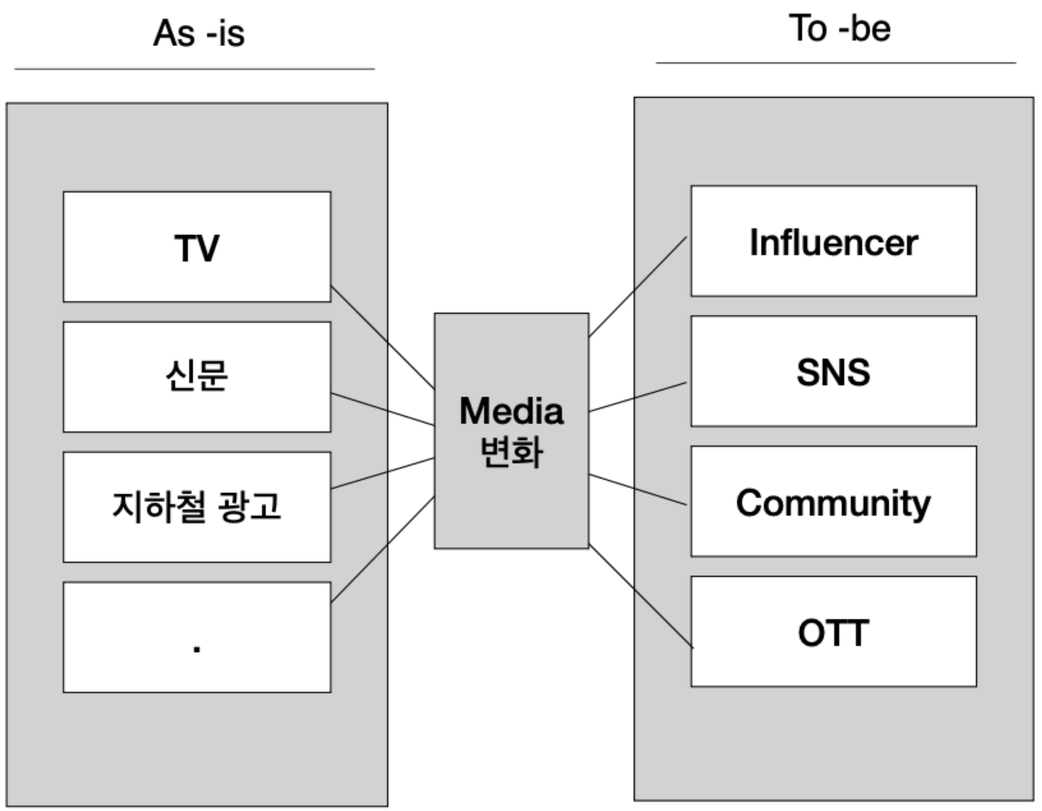
홈 케어

HANSSEM 입주·이사	이사 견적부터 입주 청소까지 한샘과 함께하는 전문 시스템
HANSSEM 인테리어	전체 리모델링부터 부분 인테리어까지 한샘 전문가 무료 상담·견적 서비스
홈클리닝	롯데하이마트 전문 기사 클리닝 가전 수리비 1년 보증

모바일·IT 케어

PC 수리·셋팅	외산PC 수리 접수 대응 오피스 / 한컴 / 윈도우 설치
제품 컨설팅	고객의 라이프스타일에 맞는 PC 및 모바일 제품 안내
통신향·자급제폰	통신향 판매 및 셋팅 자급제폰 요금제 상담
스마트폰 관리	스마트폰 살균 및 필름 부착 디지털 액세서리 체험

수퍼스타에 맞추어 소통 방법 변화



Super Star

PLUX

하이마트
안심케어

Direction

요즘의 방식으로 고객 Comm. 강화

- Tier별 인플루언서와 월간 협업 진행
- 소셜 파워있는 Big 모델 검토
- Buzz를 일으킬 수 있는 월간 사은품
- Viral / 숏츠
- 채널 확대/ 제휴 마케팅 (오늘의 집)

전문가 그룹과 파트너십 강화

- 광고 대행사 파트너 선정
- 홍보 대행사 파트너 선정
- 인플루언서 업무 내재화 검토

2025 입찰 안내

제안 제출 가이드

- 회사소개

- 일반 현황 및 연혁(사업 영역, 취급액 등), 조직 및 인력 보유 현황
- 사업 실적 및 포트폴리오, 성공 프로젝트, 수상경력, 유사 카테고리 업무 이력

- 제안과제

- PB 신규 브랜드 PLUX 런칭(4월)에 따른 소비자 인식 강화를 위한 캠페인 기획

- 가격평가

- 월 별 프로모션 포스터 제작비

* 신규 촬영 없이 기존 상품 이미지 활용 / 기획료, 카피라이팅, 디자인비 산정

- TVC 제작비

* A급 빅모델(6개월), 중간 티어 감독 섭외 기준 / 1일 촬영, 30초 소재 1건 제작
* TVC 소재 10억 매체비 운영한다는 가정하여 제작비 산정

- 고려사항

- 4월 PLUX 런칭 캠페인 기획
- 상품과 새로운 브랜드 런칭에 따른 내용을 360도 IMC 캠페인 제안
- 모델비, 제작비, 매체비 포함 11억

- 구성원이력

- 실제 하이마트 담당 기획 / 제작 / 매체 등 구성원 및 업무 분장
- 각 팀 리더십의 프로필과 유사 업무 이력

프레젠테이션 안내

- 장소
  - 롯데하이마트 본사 (강남구 대치동 삼성로 156 하이마트 사옥)
- 시간
  - 회사 당 40분 (PT 시간 30분 , Q&A 10분)
  - 시작 시간 20분 전 도착하여 대기실에서 대기
- 파일제출
  - PT 전 날 오후 5시까지 발표용 문서 메일로 전달
  - 폰트, 영상 등 포함하여 당사 노트북으로 진행 가능한 수준으로 전달 요청

PB Platform

- Brand Vision

- 가전 Life 평생 케어 (가전 Life는 처음부터 끝까지 롯데하이마트에서)

- Brand Mission

- Life Stage에 꼭 맞는 가전 제품과 케어 서비스로 고객의 평생 가전 Life를 안심하게 한다

- Brand Personality

- Smart (똑똑한) Specialized (전문성 있는) Proactive (앞서서)

- PB Core Idea

- 나를 가장 잘 아는 가전 I 라이프스타일 가전 I 하이마트가 만든 가전

- PB Value

- **Essential**
  기본에 충실한 필수 가전

Design
내 공간과 개성에 딱 맞는 디자인

Fit
내 니즈를 완벽히 충족시키는

평가기준

항목	내용	세부기준	배점
기획 (60)	전략적 방향성	브랜드 방향성과 시장 상황을 고려한 전략인가 타겟, 매체 전략, 액션 플랜이 타당하고 적합한가	20
	크리에이티브	제안한 제작물이 창의적인가	20
	현실 가능성	제안한 실행 안이 현실성 있고 실행 가능한가	20
역량 (20)	담당 인력	본 업무에 적합한 전문 인력이 확보 되었는가	10
	기존 수행 경험	유사한 과제, 카테고리 브랜드를 수행한 경험이 있는가	10
견적 (20)	예산배분	캠페인 성격, 규모에 따라 합리적으로 예산이 배분 되었는가	20
TOTAL			100

업무범위

- **업무 1**

  세일즈 / 시즌 이슈 디지털 광고
  월 평균 1회 운영

- **업무 2**

  신문 광고 제작, 매체 대행
  월 평균 1회 운영

- **업무 3**

  연간 SNS(YT, FB, IG) 운영
  월 평균 3회 운영