



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 신규 런칭



FINALIST

진정한 마라맛을 찾아서 롯데리아 마라로드 with 곱튀브, 빠니보틀, 원지
롯데GRS(주), 런랩, 볼드

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 신제품 인지 및 트라이얼제고

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 고려도(Consideration)
- 호감도(Favorability)
- 브랜드/기업 평판(Reputation)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

버거 프랜차이즈 시장은 달마다 신제품을 계속 선보이는 치열한 경쟁 환경이며, 신제품에 대한 관심과 트라이얼을 높이기 위해 공격적인 마케팅을 펼치는 시장입니다. 평소에 버거를 먹는 MF1535 타겟에게 마라소스라는 강력한 팬덤과 불호유저들이 공존하는 신규메뉴를 호불호 없이 누구나 트라이얼하게끔 만들고자 하였습니다.

🔥 진정한 마라맛을 찾아서 롯데리아 마라로드 with 곱튀브, 빠니보틀, 원지 🔥
<https://www.youtube.com/watch?v=w1ThPm-cK50&t=3s>

🔥 롯데리아 X 곱튀브, 빠니보틀, 원지 4.27일 커밍썬 🔥
<https://www.youtube.com/watch?v=XMtXoSznnMQ>

김풍 작가와 함께하는 마라맛 기행[마라콘대]
<https://www.youtube.com/watch?v=5XseSTZbcUY>

롯데리아 광고 모델이 되었습니다
<https://www.youtube.com/watch?v=tCPOHMGS2hc>

네 청춘남녀의 부산 풀코스 여행기
<https://www.youtube.com/watch?v=JVSGjdZ2t3k>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

- 동종 제품 캠페인 대비 높은 소비자 인터랙션 수치 기록
 - 메인 영상: 571만 조회, 7.1천회 좋아요, 2,300여개 댓글
 - 협업 콘텐츠: 251만 조회, 5.2천회 좋아요, 4,100여개 댓글
- KPI 대비 노출 135%, 클릭 191%, 조회 195% 이상 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

- 캠페인 운영 기간 매출 전년 비 14% 신장
- 브랜드 언급량 전년 비 33% 신장

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

중화풍의 마라소스로 만들어진 버거를 유튜브에서 영향력 있는 여행 크리에이터 3인을 통해 진정한 마라맛을 찾아 떠나는 여정, 롯데리아 '마라로드'라는 컨셉을 만들었습니다. 3인의 여행 크리에이터는 전 세계를 돌아다니며 다양한 음식경험을 토대로 신제품 출시에 힘을 실어줄 수 있는 모델이었으며, 3인의 크리에이터를 더 극적으로 보여주기 위해 메인 광고 소재에서는 유명한 중화코믹영화의 명장면들을 오마주하여 영화 캐릭터로 변신시켜 팬덤에게 큰 재미를 주고, 팬덤이 아닌 유저에게도 그 자체로 재미있고 효과적인 영상 크리에이티브를 제작했습니다.

또한, 메인 영상 런칭 이후 2차 확산을 목표로 각 크리에이터와 협업하여, 해당 채널에서 각각 마라로드를 찾는 컨셉으로 콘텐츠를 제작했습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 캠페인 목적에 따른 다양한 상품 운영

제품 런칭 이전 범퍼 광고를 활용하여 제품에 대한 관심 및 호기심을 유발하였고, 런칭 이후 자발적 이슈를 생성할 수 있는 타겟에 집중하여 조회수 확보 목적의 인스트림 상품을 집중 운영하였습니다. 동시에 구매 시도 증대 목적으로 맞춤 잠재고객 타겟팅을 적용한 트루뷰 인스트림과 포리지 상품을 동시에 운영하였습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 범퍼 광고, 트루뷰 포리지