



‘로티’님과
연결되었습니다



언택트 트렌드에 따른 롯데월드 온-오프라인 연계 IMC 제안

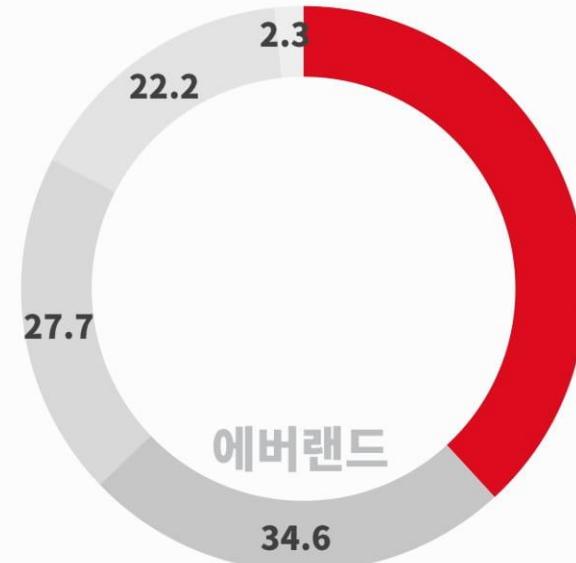
롯데월드는 1989년에 오픈된 국내 최초 실내 테마파크



날씨와 상관없이 즐길 수 있는 실내 테마파크
대중교통으로 쉽게 방문 가능한 지리적 이점

2018년 놀이공원 방문 경험

2018 놀이공원 이용 밑 전반적 U&A 관련 조사



**롯데월드
53.6**

- 롯데월드
- 에버랜드
- 어린이 대공원
- 서울랜드
- 기타

연간 약 600만 명이 찾는 대한민국 도심 속 대표 테마파크로 자리매김 하였다.

하지만, 코로나 19로 인해, ‘테마파크’ 업계가 전제적인 타격을 받았다.

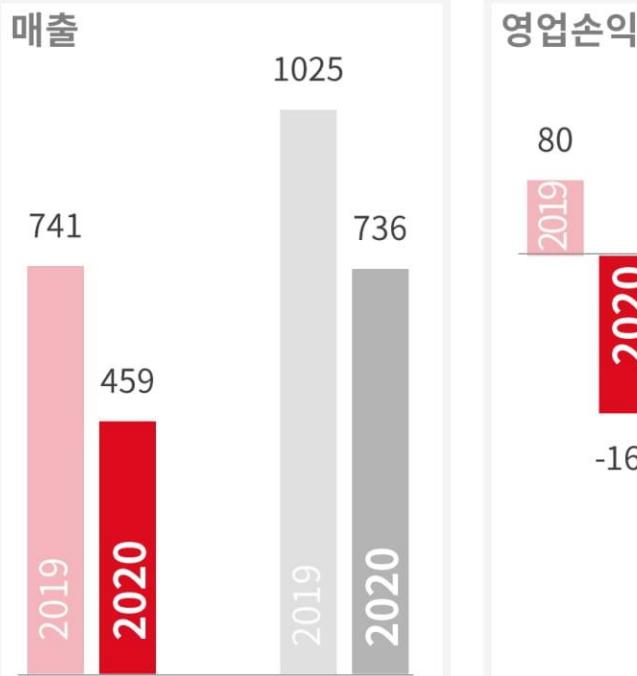
코로나 19로 1분기 실적 꺾인 국내 테마파크

■ 호텔롯데 월드사업부(롯데월드)

■ 삼성물산 리조트사업부(에버랜드)

단위: 억원

2019 1분기, 2020 1분기 비교



<https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/948618.html#csidx7353faa0bf686efa5ec9f507df911ae>

“연간 이용권 중지해 드려요”... 코로나 늪에 빠진 테마파크

https://biz.chosun.com/distribution/fashion-beauty/2021/07/16/DYTAHSXIJGJP16FGRDWLWPYAY/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz

숫자로 확인한 코로나19 직격탄... 백화점·테마파크 영업손실 '심각'

<https://www.kyongbuk.co.kr/news/articleView.html?idxno=2050431>

“코로나이전에는 주말 기준
하루 평균 2만명이 방문했는데,

코로나가 시작된 후
방문객이 80~90% 줄었다”



롯데월드
관계자

코로나 백신에 들뜬 MZ세대, “여름휴가지 액티비티 체험하겠다”

20~30대 478명을 대상 ‘여름 휴가 계획’ 설문조사

72.4%

‘일상을 벗어난 새로운 경험을 위해서’ 83.9%
휴가 동안 ‘액티비티에 참여할 예정’

백신이 개발되고, 소비자들은 다시 관광지를 찾기 시작했지만

가족단위 나들이 객은
에버랜드를 선호하고 있는 것으로 나타났다.

실내 시설이 많은 롯데월드보다는 상대적으로
야외 활동이 덜 위험하지 않겠느냐는 심리다.

주요 맘카페를 확인해본 결과 롯데월드보다는
에버랜드 방문을 선호하는 반응이 많은 것으로 나타났다.

대부분 실외 시설로 구성된 에버랜드와 달리
롯데월드는 절반 이상이 실내이기 때문이다.

에버랜드 방문객은 전년 대비 60% 감소한 반면, 롯데월드는 80%가량 줄어들었다.

롯데월드는 실내 다중이용 시설이라는 점에서 낮은 방문율을 보였다.

이러한 때에, 방문율을 높이기 위한 할인과 같은 세일즈 마케팅 전략은

<https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=74446>

HOME > 경제 > 경제일반

KFC 매장 방문 유도 이벤트 논란...방역 강화 지침 무색

김효인 기자 | 승인 2020.09.01 17:35 | 댓글 0

1만원도 안하는 제주행 티켓...관광객 몰려 코로나19 확산 우려

매일신문 배포 2021-04-19 09:50:07 | 수정 2021-04-19 09:53:48

특가를 통해서 이용객을 잡으려는 LCC의 움직임에 대한 우려 시선도 있다. 방역 불안감이 커지고 있는 상황에서 LCC의 특가 판매는 봄철 나들이객을 늘리는 역효과가 일어날 수 있어서다.

<http://news.imaeil.com/SocietyAll/2021041909495933919>

<https://www.segye.com/newsView/20210628514372?OutUrl=naver>

당국 "에버랜드 물총싸움 행사에 수백명 운집... 자제했어야"

방역당국이 경기도 용인 에버랜드에서 수백명이 운집해 진행된 물총싸움 행사를 자제했어야 됐고 ...

코로나19 대유행인데 반값 영화 홍보...방역 당국·문체부 '엇박자'

방역당국은 외식과 문화생활을 장려하는 소비쿠폰 발행을 중단하고 가급적 집 안에 머물 것을 당부하는 반면, 문체부는 '문화가 있는 날' 반값 영화와 뮤지컬 신작 대국민 홍보를 하며 엇박자를 연출하고 있다.

<https://www.newspim.com/news/view/20201125000580>

코로나19로 인해 예민한 사회적 상황 속에서
오히려 **역효과**를 불러 일으킬 수 있다.

그렇다면, 롯데월드가 펼칠 수 있는 전략은 무엇일까?

일회성 판매보다 브랜드 충성도와 재구매를 이끌어내는 장기적인 기술에 초점을 맞춰
고객을 이해하고 고객과의 관계 구축이 서로에게 이익이 되도록 운영하는 것이 중요하다.

microsoft

**“단기적인 매출보다
소비자와의 관계가 더 중요”**

한국온라인광고연구소
오두환 소장



**따라서, 고객 관계에 중점을 두는 장기적인 전략이 필요하
다.**

CRM(Customer Relationship Marketing)

조직과 고객 간의 접점이 많을수록 유대감이 강하고 관계가 더 안전하다.



SO,

롯데월드는 관계형성을 위해 온·오프라인 접점을 늘려
긍정적이고 끊김 없는 경험을 제공하는데 초점을 맞춰야 한다.

유기적으로 채널을 구성하여 고객이 거리낌 없이 받아들일 수 있는 경험 제공

‘누구나 가고 싶어하는’ 절대적인 강점이 있는 테마파크

대학생 1,278명 대상

코로나 끝나면 가고 싶은 곳 1위 ‘놀이동산’

1위 놀이동산, 25.2%

2위 페스티벌 현장, 18.2%

3위 공연장, 17.1%

4위 워터파크, 12.2%

5위 코인노래방 6.4%

잡코리아 X 알바몬

자체 FGI (4인)

포스트 코로나 시대에 ‘놀이동산’이란?



16세 이00

지금은 못 가지만, 놀이동산은 그냥 생각만해도 설레요.
맛있는 것도 먹고 놀이기구도 타고 너무 좋아요!



19세 남00

수학여행으로 꼭 놀이동산을 가고 싶었는데,
작년에는 못 가서 너무 아쉬워요. 제일 기대했는데….



23세 손00

그립죠.. 놀이동산은 거기서만 느낄 수 있는 분위기가 있어요
학생 때 친구들과의 추억도 있고 좋은 기억만 가득한 것 같아요.



25세 권00

사회생활에 치여서 힘들 때면 오히려 더 동심을
갈망하게 되는 것 같아요, 놀이동산도 그런 맥락이죠.

이렇듯, 강력한 심리적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 커뮤니케이션이 필요하다.

롯데월드의 주요 타겟 1025세대

1025는

출처: 대학내일20대연구소

연결감을 중요시하지만, 본인을 모두 드러내면서까지 맺는 관계는 원하지 않는다.

실시간 연결과 소속감을 중시하면서도 **끈적이는 소통과 관계는 싫어한다.**

익명의 누군가와도 거리낌 없이 관계를 맺고, 소통하기도 한다.

서로 잘 몰라도, 오프라인의 교류가 딱히 없더라도 함께 **키득댈 수 있는 코드**만 있다면 누구와도 친구가 될 수 있다.

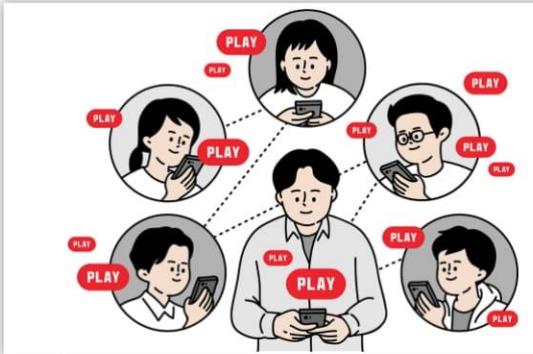
휘발되는 관계를 추구하는 1025세대에게 롯데월드는 “우리 브랜드의 모든 것을 좋아해줘!”가 아닌



“**이건 어때? 저건 또 어때?**”라고 물으며 이들과
실시간으로 연결될 수 있는 무한한 고리를 만들어야 한다.



롯데월드가 만들 수 있는 무한한 고리는 무엇이 있을까?



가상의 세계관을 두고 세밀한 부분까지 설정하는 일종의 ‘세계관 놀이’는 새롭게 탄생한 캐릭터에서 확장된 세계관을 가지고 소비자와 소통하는 독특한 방식이다.

최근 코로나19로 인해 비대면문화가 자리 잡으면서 인기가 확산되고 있는 가운데, 공감 커뮤니케이션을 위해 진심으로 그들의 세계관에 몰입하고 존중하고자 한다.

<https://www.mk.co.kr/opinion/contributors/view/2021/06/584919/>



빙그레는 코로나19로 힘든 시기를 보내고 있는 소비자들과 공감을 나누기 위해 ‘빙그레우스’를 제작하였다.

이들의 성공 요인은 사람들이 원하는 것을 파악하고 그 이상의 재미를 준 데 있다.
스토리텔링, B급 유머코드, 유니버스 등
MZ세대 고객들이 열광할 만한 콘텐츠가 한번에 다 녹아 있다.

<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=30458076&memberNo=10186554>

1025세대를 사로잡는 ‘유니버스 마케팅’

*유니버스 마케팅: 브랜드 자체의 세계관을 확립하고 이를 통해 소비자와 소통을 극대화하는 전략

연결을 중요시하는 1025세대와 관계를 강화하기 위해
‘롯데월드’만의 유니버스 속으로 이들을 초대하였다.

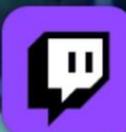


Connecting…



LOTTE WORLD에서 알림

‘로티’님과 연결되었습니다





안녕 친구들! 난 롯데월드의 대표 인기쟁이 로티야!

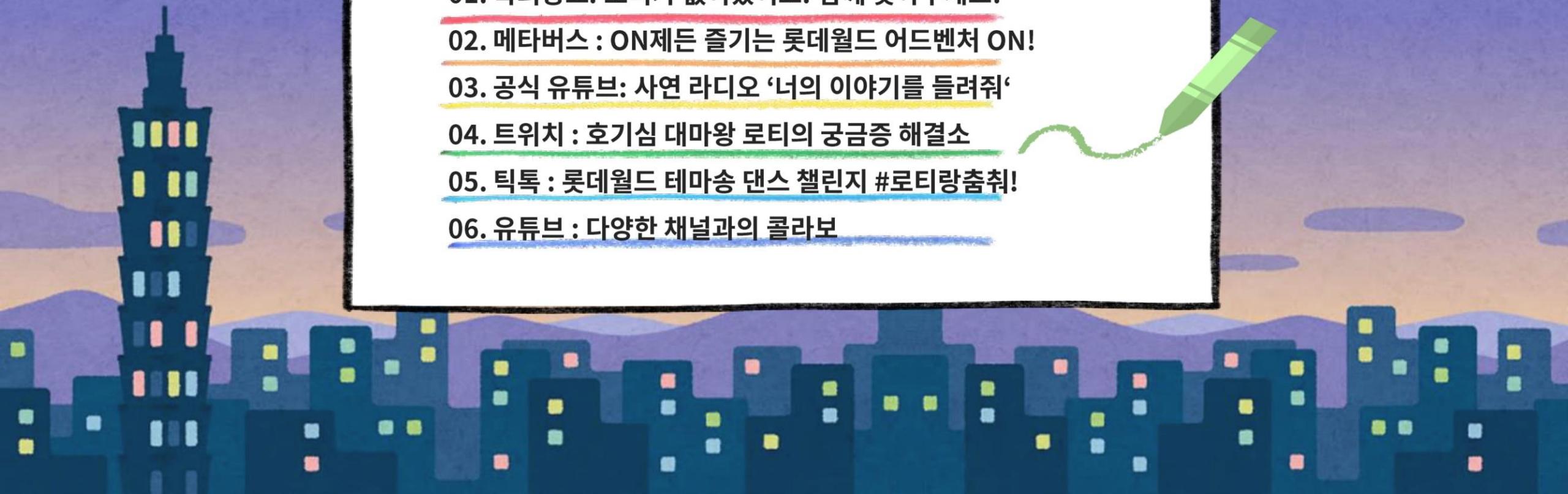
요즘 들어 롯데월드를 찾는 친구들이 점점 사라지기 시작했어
알고 보니 바깥 세상에 코로나라는 무서운 전염병이 생겼더라고
친구들이 없는 헹한 롯데월드는 예전만큼 재밌는 곳이 아니야

그래서 난 결심했어!
친구들이 여기로 올 수 없다면 내가 직접 보러 가기로 말이야!
조금만 기다려 친구들! 금방 갈게!



PART 1 사라진 로티: 바깥 세상은 즐거워

01. 옥외광고: 로티가 없어졌어요! 함께 찾아주세요!
02. 메타버스 : ON제든 즐기는 롯데월드 어드벤처 ON!
03. 공식 유튜브: 사연 라디오 '너의 이야기를 들려줘'
04. 트위치 : 호기심 대마왕 로티의 궁금증 해결소
05. 틱톡 : 롯데월드 테마송 댄스 챌린지 #로티랑춤춰!
06. 유튜브 : 다양한 채널과의 콜라보



Part 1 사라진 로티: 바깥 세상은 즐거워

01. 옥외광고: 로티가 없어졌어요! 함께 찾아주세요!

로티가 바깥 세상으로 떠난 다음 날, 로리는 평소와 다름 없이 로티를 보러 갔습니다.
하지만 로티의 방에는 친구들을 보러 가겠다는 메모만 남아있었습니다.
깜짝 놀란 로리는 바깥세상에서 로티를 찾기 위해 광고를 붙이기로 합니다.



실행방안

유동 인구가 많은 버스 정류장과 2호선 지하철 역 전광판에
로티를 찾는 옥외광고를 설치한다.
QR코드를 통해 제페토x롯데월드 세계에서 로티를 만나볼 수 있다.

기대효과

- 새로운 이벤트에 대한 호기심을 유도하여 시선을 끌며
효과적으로 광고를 인지 시킬 수 있다.
- 유동 인구가 많은 장소에 옥외광고를 배치함으로써
사람들에게 메시지 전달을 용이하게 한다.
- QR코드를 제공하여 온라인으로의 직접적인 후킹을 유도한다.

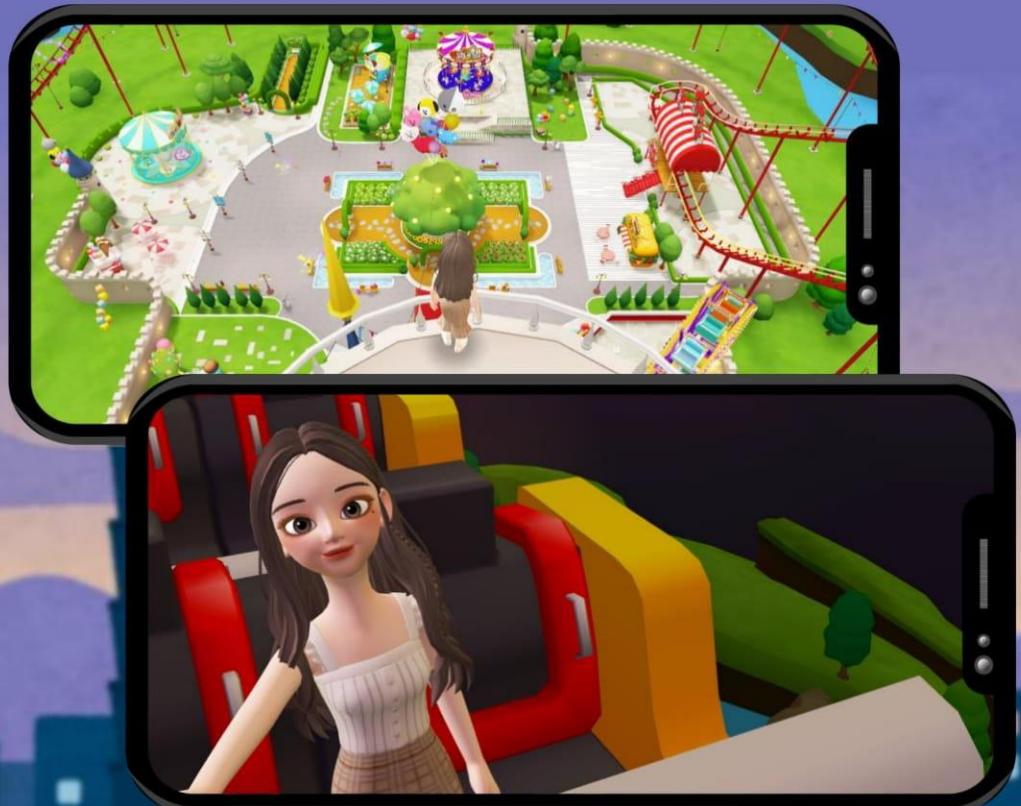
Part 1 사라진 로티: 바깥 세상은 즐거워

02. 메타버스: ON제든 즐기는 롯데월드 어드벤처 ON!

한편 그 시각, 바깥 세상에서 친구들을 만나기 위해 수소문 하는 로티!

친구들이 모여있다는 소식을 듣고 찾아온 이곳은 메타버스였습니다.

로티는 오랜만에 만난 친구들과 지금까지는 하지 못했던 색다른 롯데월드 체험을 해보기로 합니다.



실행방안

메타버스 플랫폼 ‘제페토’와의 제휴를 통해 롯데월드 공식 월드맵을 제작한다.
맵 내부는 실제 롯데월드와 동일하게 구현하며,
실제 롯데월드에서는 할 수 없는 콘텐츠를 제작해 색다른 경험을 제공한다.

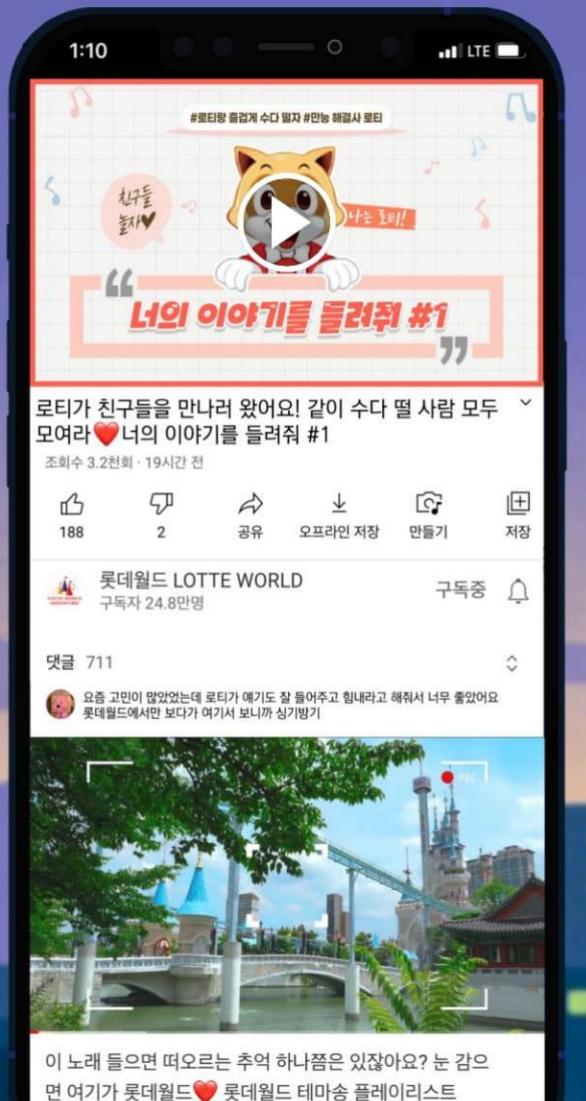
Ex. 롯데월드 성 꼭대기에서 경치 구경하기, 후렌치레볼루션 타면서 셀카 찍기,
불 꺼진 신밧드의 모험 들어가보기, 보물 찾기, 석촌호수에서 수영하기 등

기대효과

- 새로운 경험과 재미를 추구하는 1025세대에게 실제 롯데월드에서는 할 수 없는 색다른 콘텐츠를 제공해 자연스러운 브랜드 경험을 구축한다.
- 롯데월드에 가고 싶지만 대면 만남의 어려움을 겪는 소비자들에게
온라인상의 새로운 만남의 장을 열어 만족감과 즐거움을 제공한다.

Part 1 사라진 로티: 바깥 세상은 즐거워

03. 공식 유튜브: 사연 라디오 '너의 이야기를 들려줘'



로티는 친구들과 더욱 가까워질 수 있는 시간을 보내고 싶었어요.
그래서 사연 라디오를 통해 친구들의 이야기를 듣고,
로티와 친구들만이 쓸 수 있는 애칭을 정하기로 했어요.

실행방안

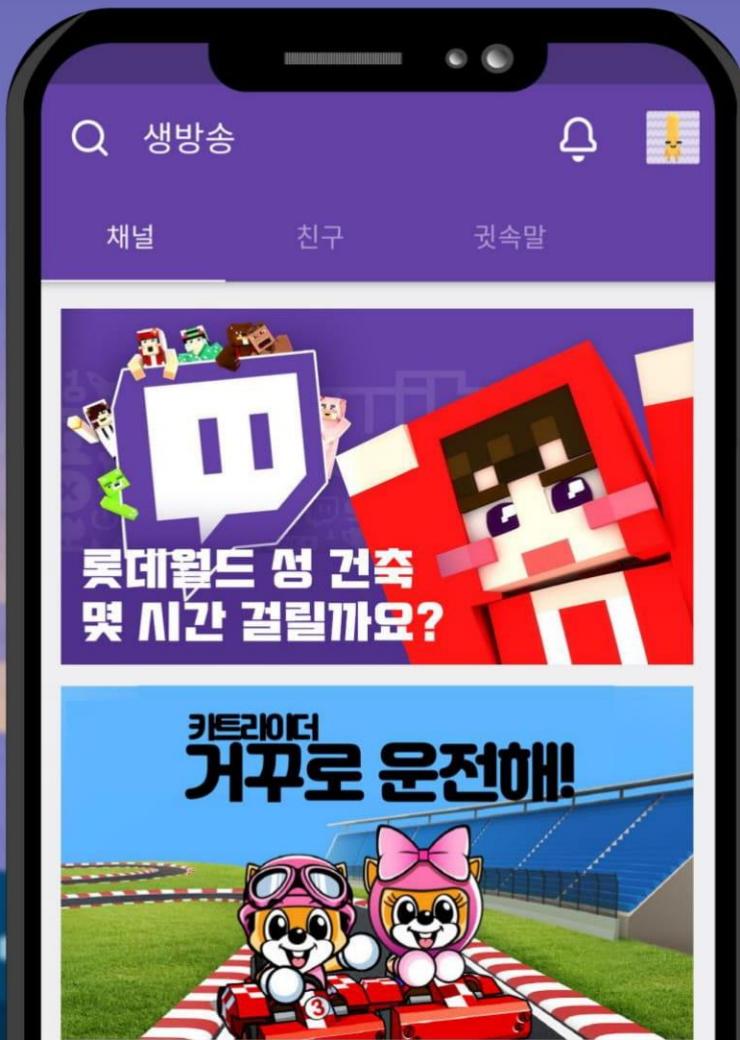
1. 롯데월드 공식 유튜브를 통해 실시간 사연 라디오를 진행한다. 청취자들은 요즘 어떤 고민을 가지고 있는지, 최근 들어 있었던 일 중 좋았거나 슬펐거나 화났던 일은 무엇인지 등을 적어 사연을 보낸다.
2. 롯데월드 공식 유튜브 채널의 커뮤니티를 통해 유튜브 구독자들의 애칭을 정하는 시간을 갖는다. 댓글 참여를 통해 누구나 손쉽게 응모 가능하며, 이후 가장 많은 추천을 받은 댓글을 애칭으로 결정한다.

기대효과

- 사연 라디오를 통해 주기적인 소통을 하여 브랜드 호감도를 높이고 소비자들과 조금 더 가까워지는 시간을 보낼 수 있다.
- 구독자 애칭을 정하여 시청자와 친밀감을 높이고 유대감을 강화할 수 있으며 향후 롯데월드 유튜브 콘텐츠에 다양하게 활용할 수 있다.

Part 1 사라진 로티: 바깥 세상은 즐거워

04. 트위치: 호기심 대마왕 로티의 궁금증 해결소



친구들과 더욱 가까워진 로티는
바깥세상의 유행을 배우기 위해 다양한 것들을 도전해보기로 했어요.
혼자는 외로우니 인싸 친구들과 동행하기로 합니다.

실행방안

1. 롯데월드 공식 SNS를 통해 게임 유저들이 평소에 게임을 하면서 궁금했던 것들을 응모 받는다.
2. 응모 받은 것들 중 몇 가지를 선정한 후, 1025세대가 즐겨보는 게임 전용 스트리밍 서비스 '트위치'를 활용하여 유명 인플루언서(양띵, 침펄, 선바 등)와 함께 실시간으로 도전해본다.
Ex. 마인크래프트에 롯데월드 성 건축하기, 카트라이더 거꾸로 운전하기 등

기대효과

- 1025세대에게 가장 효과적인 스트리밍 플랫폼을 활용하여 친근감을 유도하고, 소비자들이 실제로 궁금했던 걸 도전해보는 콘텐츠를 제공함으로써 만족감과 재미를 느낄 수 있다.
- 실시간 생중계를 통한 소통으로 심리적 연결감을 제공하며, 인지도 높은 인플루언서와 함께 하여 브랜드 신뢰도와 선호도를 높일 수 있다.

Part 1 사라진 로티: 바깥 세상은 즐거워

05. 틱톡: 롯데월드 테마송 댄스 챌린지 #로티랑춤춰!



로티는 인싸 친구들에게 요즘 ‘틱톡’이라는 어플이 유행이라는 것을 들었어요.
롯데월드 대표 인기쟁이 로티 또한 빠질 순 없겠죠?

실행방안

롯데월드 공식 틱톡 계정을 오픈하여 롯데월드 테마송에 맞춘
30초 이내의 댄스 챌린지 영상을 찍어 #로티랑춤춰! 해시태그를 달아 게시한다.
롯데월드 퍼레이드 배경, 춤추는 로티 AR 스티커 등을 필터로 제공한다.

기대효과

롯데월드 테마송을 통해 소비자들의 추억을 회상 시킬 수 있으며,
다수의 1025세대가 이용하는 플랫폼을 활용함으로써
자발적 참여와 긍정적 반응을 이끌어내 높은 전파 효과를 기대할 수 있다.

Part 1 사라진 로티: 바깥 세상은 즐거워

06. 유튜브: 다양한 채널과의 콜라보

바깥세상의 친구들과 더 많은 것을 함께하고 싶은 로티는 친구들이 가장 좋아하는 채널에 출연하여, 숨은 매력까지 마음껏 뽐내는 시간을 가졌어요!

실행방안

딩고 뮤직, 문명특급, 이십세들, 본인등판 등 유튜브에서 인기있는 다양한 채널 및 콘텐츠와의 콜라보를 진행한다.

Ex. 킬링 보이스 - 유행하는 노래, 로티의 18번곡 등 음악을 즐길 수 있는 콘텐츠
문명특급 - 바깥세상으로 탐험을 나온 로티와의 인터뷰,
이십세들 - 패널들이 롯데월드를 주제로 이야기하는 콘텐츠,
본인등판 - 로티가 직접 등장하여 롯데월드와 자신의 속사정에 대해 이야기하는 콘텐츠 등

기대효과

1025세대가 많이 보는 인기 유튜브 채널 및 콘텐츠와의 콜라보를 통해
롯데월드를 온라인상에서 지속적으로 노출시켜
일상 속에 자연스럽게 스며들게 할 수 있으며, 심리적 거리를 줄일 수 있다.
또한, 롯데월드 채널로의 트래픽 유도가 가능하다.





PART2 로티야 우리를 기억해 : 로티가 그리운 로티 프렌즈

- 07. 공식 인스타그램 : #숨어있는_로티를_찾아라
- 08. 공식 홈페이지: 롯데월드 추억 공모전 '오늘은 롯데월드에 갔다'
- 09. AR게임 :로티를 잡아라!



PART2 로티야 우리를 기억해: 로티가 그리운 로티프렌즈

07. 공식인스타그램:#숨어있는_로티를_찾아라



한편, 로리는 친구들과 함께 로티를 찾기로 결심합니다.
하지만 이렇게 넓은 바깥 세상에서 로티를 찾는다는 것은 쉬운 일이 아니죠.
그래서 로리는 바깥 세상에서 효과적으로 소통할 수 있는 SNS를 사용해보기로 합니다.

실행방안

1. 롯데월드 공식 인스타 계정을 통해 #숨어있는_로티를_찾아주세요 해시태그 챌린지를 알린다.
2. 참가자들은 집, 학교, 회사, 길거리 등에서 로티라고 생각되는 것들을 사진으로 찍는다.
(ex. '이 너구리 인형 혹시 로티 아닐까요?', '제 친구가 너구리를 닮았어요, 로티가 분명합니다')
3. 자신의 인스타그램 계정에 해시태그, 롯데월드 계정을 태그하여 사진을 업로드한다.
4. 이후 좋아요를 가장 많이 받은 게시물과 가장 많이 참여한 참가자들을 대상으로
롯데월드 굿즈샵 할인 쿠폰을 제공한다.

기대효과

- 해시태그를 활용하여 SNS 사용자가 게시물을 쉽게 찾아서 연결할 수 있다.
- 다른 사용자가 게시물을 발견하고 참여하도록 유도하는 자발적 확산 및 더 나은 참여 효과를 낼 수 있다.
- 유머소구를 활용하여 주목을 끌어 친숙함을 느끼게 하고, 호감도를 높일 수 있다.

가장 많은 좋아요를 받은 게시물 & 가장 많은 참여를 해주신 분께는
롯데월드 굿즈샵 할인 쿠폰을 드립니다! ❤️

우리 모두 로티를 찾으러 가봅시다! GO GO!

PART2 로티야 우리를 기억해: 로티가 그리운 로티프렌즈

08. 공식홈페이지: 롯데월드 추억공모전 '오늘은 롯데월드에 갔다'



The screenshot shows the Lotte World Adventure website's homepage with a search bar and various menu options. Below the header, there is a banner for the commemoration campaign titled '롯데월드에 갔다' (Visited Lotte World). The banner features a drawing of a sun, a balloon, and a castle, with the text '롯데월드 추억 공모전' (Lotte World Memory Photo Contest) and '본격 추억 대방출 시간' (Memory Photo Release Time). The date '20XX년 X월 XX일 X일' is also visible.

바깥 세상으로 나간 로티를 그리워하던 롯데월드 로티프렌즈는
로티가 볼 수 있도록 롯데월드에서 함께 만들었던 추억을 모아 보기로 했어요.

실행방안

롯데월드 공식 홈페이지를 통해 롯데월드에서 신나게 놀았던 경험,
길을 잊어서 울었던 경험, 친구들, 가족들과 맛있는 간식을 먹었던 경험 등
기억에 남는 추억들을 적어보는 공모전을 개최한다.
참가하고자 하는 사람들은 롯데월드 웹 사이트에 양식에 맞춰 사연을 작성하면 된다.

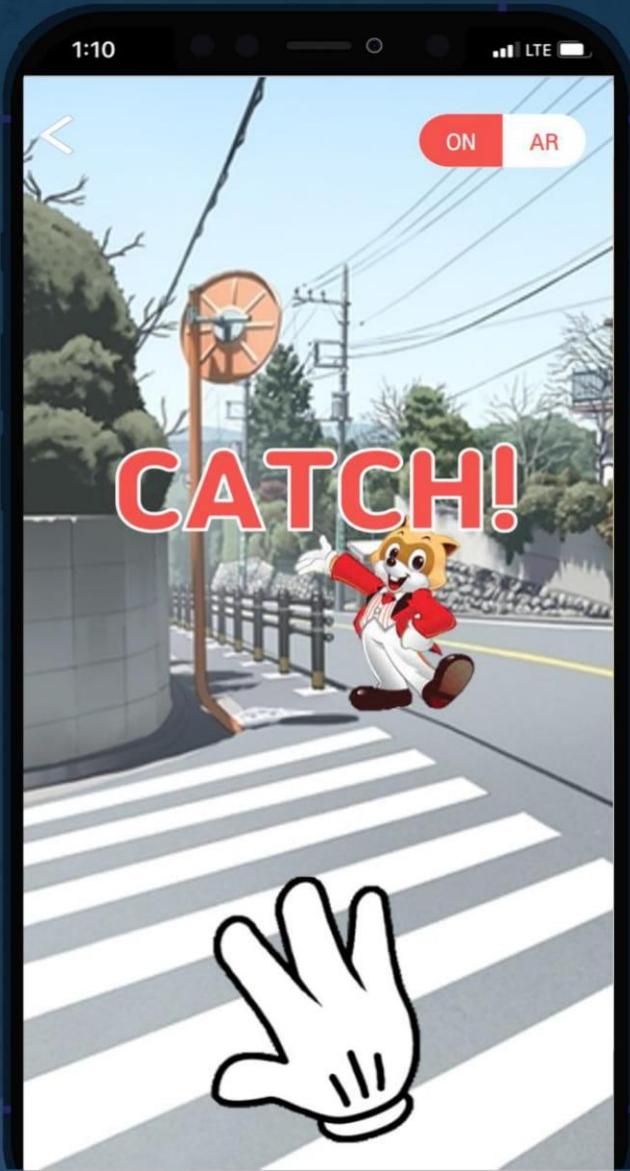
제일 인상적인 사연은 영상 광고로 제작하여 공식 유튜브 및 다양한 플랫폼에
게시하고 롯데월드 자유이용권을 상품으로 제공한다.

기대효과

- 롯데월드에 대한 자신의 추억을 공유하면서 다시 한번 회상할 수 있는 시간을 가지고 이를 통해 롯데월드에 대한 브랜드 호감도를 높여 재방문을 유도할 수 있다.
- SNS를 통해 해당 공모전을 홍보하여 롯데월드 공식 홈페이지로 트래픽을 유도할 수 있다.

PART2 로티야 우리를 기억해: 로티가 그리운 로티프렌즈

09. AR게임 :로티를 잡아라!



로티가 집으로 돌아올 수 있도록 로리는 친구들에게 도움을 요청했어요.
친구들의 도움이 있어야만 로티가 무사히 돌아올 수 있어요!

실행방안

'로티를 잡아라' 앱을 실행한 후 곳곳에 숨어 있는 로티를 찾아 아이콘으로 캐치하면, 성공!
많은 사람들이 로티를 많이 잡을 수록 로티가 무사히 집으로 돌아갈 확률이 높아진다.
가장 많은 로티를 잡은 사용자에게 소정의 상금을 지급한다.

기대효과

- 롯데월드에서만 보던 로티를 학교, 거리, 공원 등 평범한 사람들이 살아가는 일상 공간 속에서
로티를 마주할 수 있다는 점에서 사람들의 흥미를 유발할 수 있다.
- 사람들이 현실세계에서 가상의 콘텐츠와 직접적이고 직관적인 상호작용을 할 수 있다.
- 로티를 잡기 위해 직접 찾으러 다니는 행동을 통해 사람들의 몰입감을 이끌어 낼 수 있다.

바깥 세상에서 친구들과 즐거운 시간을 보낸 로티는
세상이 안전해지면 다시 만나자는 약속을 남긴 채 롯데월드로 돌아왔습니다.

시간이 흐른 후 ...

친구들은 로티와의 약속을 지키기 위해 롯데월드를 찾아왔습니다.



PART3 오랜만이야 로티 :다시 와줘서 고마워

10. 렌티큘러 입장권: 롯데월드에 온 걸 환영해!
11. 인생네컷X롯데월드 콜라보: 이 순간을 잊지 말자
12. 롯데월드 어드벤처로 활동 기록: 더 특별한 추억을 위해



PART3 오랜만이야, 로티: 다시 와줘서 고마워

10. 렌티큘러 입장권: 롯데월드에 온 걸 환영해!



① [입장권 앞면]



① [입장권 뒷면]



② [입장권 앞면]



② [입장권 뒷면]

마침내 로티와 친구들은 감격적인 재회를 하게 되었습니다.
약속을 잊지 않고 지켜준 친구들에게 보답의 의미로 선물을 준비했습니다.

실행방안

렌티큘러 형식으로 입장권을 제작하여 롯데월드를 방문하는 방문객들에게 두 가지 옵션 중 하나의 입장권을 선택할 수 있게 한다.

- ① - 매직캐슬 낮의 모습과 밤의 모습을 대비 시키며 문구를 통해 친구들과 로티가 재회했음을 강조한다.
- ② - 텅 빈 회전목마와 사람이 꽉 찬 회전목마 모습을 대비 시키며 돌아온 롯데월드를 보여준다.

기대효과

- 특정기간에만 배부되는 입장권으로 희소성을 이용해 방문을 유도할 수 있다.
- 오랜만에 롯데월드를 찾은 방문객들에게 특별함과 만족감을 제공할 수 있다.

PART3 오랜만이야, 로티: 다시 와줘서 고마워

11. 인생네컷X롯데월드 콜라보: 이 순간을 잊지 말자



다시 만나게 된 이 순간을 영원히 간직했으면 하는 로티는 친구들의 모습을 사진으로 남기기로 했어요. “친구들! 롯데월드 밖에서도 이 사진을 보면서 우리와 함께 있었던 시간들을 떠올려줘!”

실행방안

롯데월드 곳곳에 인생네컷 부스를 설치한다.
프레임은 1025세대의 트렌드에 맞춰 다채로운 컬러와 배경을 이용하여
로티&로리의 모습or롯데월드 내 명소 이미지를 넣어 제작한다.

기대효과

- 롯데월드만의 프레임을 제작함으로써 콜라보의 시너지 효과를 낼 수 있다.
- 롯데월드와 함께한 특별한 하루를 돌아볼 수 있는 추억거리를 선사한다.
- 매 달 프레임이 바뀜으로써 신선함을 제공하고 롯데월드도 고객들과
함께 시간을 보내고 있음을 느끼게 한다.

PART3 오랜만이야, 로티: 다시 와줘서 고마워

12. 롯데월드 어드벤처로 활동 기록: 더 특별한 추억을 위해



로티는 친구들이 다시 찾아왔을 때 더욱 짜릿한 경험을 할 수 있도록
친구들의 취향을 가득 담은 소중한 하루를 기록해주기로 합니다.
친구들은 어떤 놀이기구를 좋아하고 어떤 장소에 오래 머물렀을까요?

실행방안

입장 후 롯데월드 어드벤처 앱에 티켓을 등록하면 퇴장까지
롯데월드에 머물렀던 순간들을 기록하여 한 눈에 보여준다.
발자취와 걸음 수, 탑승한 놀이기구 등을 따져 방문객의 특징을 알려주며
다음 방문 시 색다른 경험을 위한 TIP을 추천한다.

기대효과

- 퇴장 시 결과페이지에 색다른 경험을 위한 정보를 제공함으로써 재방문을 유도할 수 있다.
- 특화된 맞춤형 서비스를 제공함으로써 롯데월드와 사람들간 유대감을 형성할 수 있다.
- 방문객의 SNS인증을 통해 바이럴 효과를 기대할 수 있다.

TIME TABLE

7월 8월 9월 10월 11월 12월 1월 2월 3월 4월 5월 6월

옥외광고 - 로티가 없어졌어요! 함께 찾아주세요!

메타버스 - ON제든 즐기는 롯데월드 어드벤처 ON!

공식 유튜브 - 사연 라디오 ‘너의 이야기를 들려줘’

온라인(트위치) - 호기심 대마왕 로티의 궁금증 해결소

온라인(틱톡) - 롯데월드 테마송 댄스 챌린지 #로티랑춤춰!

온라인(유튜브) - 다양한 채널과의 콜라보

공식 인스타그램 - #숨어있는_로티를_찾아라

공식 홈페이지 - 롯데월드 추억 공모전 ‘오늘은 롯데월드에 갔다’

AR게임 - 로티를 잡아라!

렌티큘러 입장권: 롯데월드에 온 걸 환영해!

인생네컷X롯데월드 콜라보 - 이 순간을 잊지 말자

롯데월드 어드벤처로 활동 기록 - 더 특별한 추억을 위해



친구들이 로티와 한 약속을 지켜준 덕분에 고요했던 롯데월드는

웃음과 행복으로 가득 채워져 활기를 되찾을 수 있었습니다.

오늘도 로티는 또 다른 친구들과의 만남을 기대하며 꽃단장을 하고 있네요.

The END