

제 40회 DCA대학생광고대상 브랜드 브리프

브랜드	롯데GRS 롯데리아
문의	전략9팀 형성수 C@M sungsoo.hyung@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- 1979년 소공동 1호점을 시작으로 현재는 전국 1,300여 개의 매장을 보유하고 있는 한국 최초의 버거 전문점
- 새우버거, 불고기버거, 라이스버거 등 한국을 대표하는 메뉴를 최초로 선보인 토종 브랜드

2. 시장 상황

- 작년 국내 햄버거 시장 규모는 3조 9천억 원대로 성장했으며, 올해 5조 원대를 기록할 전망
 - 브랜드별 매출 현황(기준연도): 롯데리아 7,815억(2022), 맥도날드 8,679억(2021), 버거킹 7,574억(2022), 맘스터치 3,325억(2022)
- 원재료 가격 상승 등 고물가 시대로 인해 버거 업계 전반적인 가격 인상 (4월 기준, 전년 동월 대비 17% 인상)
- 상대적으로 저렴한 '고든 램지 스트리트 버거'의 사업 확장, 6월 '파이브가이즈' 론칭 등 버거 시장 경쟁 심화

3. 브랜드 상황

- 브랜드 인지도(최초 상기), 이용도, 선호도, 만족도 측면에서 경쟁 브랜드 대비 열위
 - 특히, Z세대에 해당하는 10대 후반~20대 초반의 지표가 다른 연령대 대비 낮게 확인
- 친근하지만 오래된 브랜드 이미지로 젊은 세대의 관심과 지지를 얻지 못하고 있는 상황
- 최근 잇따른 가격 인상으로 인해 가성비가 떨어지는 브랜드 인식 강화

4. 커뮤니케이션 목표

- 1020 타겟 대상 롯데리아 브랜드 선호도 제고
 - 올드하고 진부한 이미지를 상쇄하고 Z세대의 이목을 집중시킬 수 있는 이슈화 캠페인
 - 단순 이슈화에 그치지 않고 구매/경험까지 이어질 수 있는 아이디어

5. 기타 유의사항

- 많은 소비자가 쉽게 참여하고 확산할 수 있는 캠페인 아이디어 선호