

# 제 42회 DCA 과제 브리프

브랜드	롯데월드   롯데월드 어드벤처
과제	신규 어트랙션 '콩X고질라: 더라이드' 오픈 이슈화 및 기대감 제고 캠페인
문의	이태율   <a href="mailto:taeyul@daehong.co.kr">taeyul@daehong.co.kr</a>

## 1. 브랜드 소개

- 1989년 개원 이래 올해 개원 36주년을 맞은 국내 최초·최대 실내 테마파크로, 다양한 즐길거리와 체험을 제공하는 대한민국 대표 테마파크 롯데월드 어드벤처
- 오랜 운영 노하우를 바탕으로 연령과 취향을 아우르는 어트랙션과 시즌 축제, 풍성한 온·오프라인 콘텐츠를 통해 손님들에게 특별한 경험과 즐거운 추억을 선사
- 국내외 인기 웹툰, 게임, 애니메이션, 캐릭터 IP 등을 활용해 콘텐츠 영역을 지속적으로 확장 중
- 테마파크 내부에서는 세계관을 확장한 몰입형 경험 제공, 외부에서는 팝업스토어 등 다양한 방식으로 고객과 소통하며 자체 IP 경쟁력을 강화
  - 글로벌 인기 IP '포켓몬', '명탐정 코난', '스누피' 등과 협업한 시즌 축제 진행
  - 자체 캐릭터 '모리스&보리스' 활용 오프라인 팝업스토어 운영

## 2. 시장 상황

- 유명 IP나 오리지널 콘텐츠 이용한 **몰입형 체험공간 또는 전시가 트렌드로 급부상**, 테마파크가 제공하는 **비일상적 경험이라는 점에서 경쟁적 구도로 떠오르고 있음**
- 신규 놀이공원/뮤지엄/체험존/동물원 등 다양한 체험형 공간들이 융복합적으로 나타나면서 **테마파크와 카테고리별 경계가 허물어져 경쟁사의 대상이 넓어짐**
- **한가지 공간에서 다양한 경험을 할 수 있는 '동시공간' 형태를 갖춘 장소들이 증가하며 정해진 시간에 여러 체험을 하고자 하는 소비 경향 확산**
- 어느 공간을 방문했는지가 자신의 정체성의 나타내는 요소로 작용, 이에 **자발적으로 방문을 인증하여 온라인상에서 바이럴하는 트렌드 지속**

## 3. 브랜드 상황 및 커뮤니케이션 타깃

- '25년 연말 유명 영화 IP인 '고질라&콩'의 몬스터버스 세계관을 도입한 신규 다크라이드 어트랙션 오픈 예정
- 1020 영타깃에게는 스토리가 있는 몰입형 다크라이드 보다는 스릴 어트랙션에 선호도가 높음
- 매 시즌 새로운 축제 운영에도 불구하고, 연 1~2회로 비교적 낮은 방문 주기
- 일부 인기 어트랙션 주목도 집중 및 '매직캐슬' 대표 포토존 고착화로 신선한 브랜드 이미지 부재

- 커뮤니케이션 타겟
  - 온·오프라인 활동에 적극적인 2039
  - 테마파크, 엔터테인먼트, 전시, 체험 등 경험 위주 소비 관심사 타겟

#### 4. 해결 과제

- 2005년 '파라오의 분노' 이후 20년 만에 도입하는 **초대형 다크라이드에 대한 기대감을 참신하게 각인시킬 수 있는 온·오프라인 아이디어**
- '콩'과 '고질라' 모두 글로벌 인기 IP이나, 국내 인지도 및 인기가 비교적 낮아 **1020 영타겟 중심으로 오픈 이슈화될 수 있는 바이럴 소구 포인트 필요**
- 기대감 제고를 넘어 신규 어트랙션 오픈 이후 **실질적으로 오프라인 사업장에 방문하도록 유도하는 캠페인 전략 제안**

#### 5. 유의 및 참고사항

- 오픈 예정 신규 어트랙션 '콩X고질라: 더 라이드' 소개
  - 올해 12월 오픈 예정인 전세계 최초로 몬스터버스 세계관을 접목한 어트랙션, 레전더리 엔터테인먼트 및 도호(Toho Co., Ltd)와의 협업으로 선보이는 멀티미디어 다크라이드
  - 몬스터버스(Monsterverse)란 괴수(Monster)와 세계(Universe)의 합성어로, 전설과 신화 속 괴수들이 실존하는 혼돈의 세계 속 인간들의 투쟁을 배경으로 하는 영화적 세계관
  - 지구상 가장 강력한 두 괴수 '콩'과 '고질라'가 맞대결을 펼치는 '고질라 VS. 콩', 세계를 초토화시키는 빌런들에 맞서 두 괴수가 팀을 이루는 '고질라X콩: 뉴 엠파이어' 등 시리즈로 제작되며 전세계적 인기를 끌고 있는 글로벌 영화 IP