

롯데리아 제대로 까리갑니다

롯데리아 또 이상한 거 한다!

Chapter 1. AD+ I

롯데리아는 어떻게 트렌디해졌나: '롯데스러운' 마케팅이야기

인터뷰이 | 김지연 롯데GRS 마케터
jiyeonkim92@lotte.net



최근 롯데리아를 바라보는 소비자들의 시선이 달라졌다. 신제품이 나올 때마다 “이번에는 또 뭘 보여줄까”라는 기대가 먼저 나오고, 광고와 SNS 콘텐츠에는 ‘감다살’이라는 반응이 따라붙는다. 과거 예상 밖의 메뉴와 독특한 시도로 때로는 놀림 섞인 의미로 쓰였던 ‘롯데스럽다’는 표현도 이제 달라졌다. 남들이 쉽게 시도하지 않는 발상과 롯데리아만의 개성을 상징하는 말로 자리 잡으며, 오히려 다른 브랜드가 쉽게 따라 하기 어려운 강력한 브랜드 자산이 됐다.

그렇다면 롯데리아는 어떻게 ‘롯데스러움’을 약점에서 강점으로 바꿨을까. 파격적인 메뉴와 광고 아이디어는 어떤 과정을 거쳐 세상에 나오며, 최근의 ‘트렌디한 롯데리아’를 만드는 사람들은 어떤 고민을 하고 있을까. AD Square가 롯데리아 전략 IMC팀을 만나 브랜드 변화의 배경과 그들이 생각하는 ‘롯데리아다움’에 대해 이야기를 들어봤다.

합법적 얼짱



책임지고 끝까지 끌고 가는 결단력이

롯데스러운 만남



lotteria.kr • Follow
Original audio



lotteria.kr
이리다 애 울겠어요 ㄷㄷ

어색하지만 묘하게 어울리는
이재율X장현승X박성준의 롯데스러운 만남!
지금 유튜브 <리아버거가게>에서 확인하세요 📺

#롯데리아 #롯데스러운만남 #이재율 #장현승 #박성준
Edited · 8w



nowyoul • 녹화 끝나고 관상가님이랑 클럽 갔습니다
8w 3,387 likes Reply

View replies (8)



Q. 먼저 롯데리아 전략 IMC팀 소개를 부탁드립니다.

롯데리아 전략IMC팀은 총 11명으로 이루어진 팀이고 조태희 프로님, 김단영 프로님, 김대현 프로님, 그리고 저까지 총 4명이 롯데리아의 전반적인 마케팅 활동을 담당하고 있습니다.

전략IMC팀은 단순히 제품을 광고하는 조직이 아니라 브랜드와 소비자의 접점을 설계하는 팀입니다. 브랜드 캠페인, SNS 콘텐츠, 협업 마케팅 등 다양한 영역을 함께 운영하고 있으며, 최근에는 특히 디지털 환경에서 소비자와 얼마나 자연스럽게 소통할 수 있는지에 많은 관심을 두고 있습니다.

Q. 최근 롯데리아를 보면 “브랜드가 확 젊어졌다”는 느낌이 드는데요. 실제로 무엇이 달라진 건가요?

가장 큰 변화는 브랜드가 소비자에게 이야기하는 방식입니다. 과거에는 브랜드가 일방적으로 메시지를 전달하는 방식이 일반적이었다면 최근에는 소비자와 같은 언어로 대화하려고 노력하고 있습니다.

특히 Z세대와 젊은 소비자들은 완벽하고 정제된 브랜드보다 솔직하고 인간적인 브랜드를 선호하는 경향이 있습니다. 그래서 저희도 지나치게 무겁고 전형적인 광고 문법에서 벗어나 밈(Meme), 커뮤니티 문화, 온라인 유행어 등을 적극적으로 이해하고 반영하기 시작했습니다.

이러한 변화의 출발점은 소비자 분석이었습니다. 조사 결과를 보면 소비자들은 롯데리아를 다른 브랜드와는 다른 독특한 존재로 인식하고 있었습니다. 그동안 저희는 그 독특함을 오히려 숨기거나 설명하려 했는데, 이제는 브랜드가 가진 독특함 자체를 강점으로 활용해 보자는 방향으로 생각이 바뀌게 되었습니다. 결국 소비자들이 이미 가지고 있던 인식을 브랜드가 솔직하게 받아들인 것이 변화의 시작이었다고 생각합니다.

Q. 롯데리아를 이야기할 때 일명 ‘롯데럽다’는 표현을 빼놓을 수 없습니다. 롯데리아가 생각하는 ‘롯데러움’은 무엇인가요?

‘롯데럽다’라는 표현은 사실 브랜드가 먼저 만든 말이 아니라 소비자들이 먼저 만들어 주신 단어입니다. 온라인 커뮤니티와 SNS에서 롯데리아의 신제품이나 캠페인을 접한 소비자들이 “이건 정말 롯데리아답다”, “롯데리아만 할 수 있는 발상이다”라는 의미로 사용하기 시작했고, 시간이 지나면서 자연스럽게 하나의 고유명사처럼 자리 잡게 되었습니다.

저희가 생각하는 ‘롯데러움’은 단순히 특이하거나 엉뚱한 것을 의미하지 않습니다. 누구도 예상하지 못한 발상을 과감하게 시도하는 도전 정신, 그리고 그 과정에서 소비자들에게 새로운 재미와 경험을 제공하는 브랜드의

태도라고 생각합니다. 정답이 정해진 시장에서 남들과 같은 길을 가기보다는 롯데리아만의 방식으로 소비자와 소통하려는 자세가 바로 '롯데리아'의 본질이라고 볼 수 있습니다.

Q. 해당 표현을 광고에 사용하며 공식적인 브랜드 자산으로 받아들이게 되기까지의 과정도 궁금합니다.

처음부터 이 표현을 공식적으로 사용한 것은 아닙니다. 소비자들이 어떤 의미로 사용하는지 오랜 기간 모니터링 했고, 단순한 놀림이나 부정적인 표현이 아니라 롯데리아만의 독창성과 개성을 상징하는 단어로 발전하고 있다는 점을 확인했습니다. 무엇보다 브랜드가 오랜 시간 쌓아온 다양한 시도와 실험정신을 소비자들이 '롯데리아'라는 한 단어로 설명하고 있다는 사실이 인상적이었습니다.

그래서 저희는 소비자가 만들어준 이 언어를 브랜드 자산으로 받아들이기로 했습니다. 기업이 일방적으로 정한 슬로건보다 소비자가 직접 붙여준 별명이 훨씬 강력한 브랜드 정체성이 될 수 있다고 판단했기 때문입니다. 결국 '롯데리아'는 광고 문구를 넘어 소비자와 브랜드가 함께 만들어낸 문화적 자산이 됐고, 지금은 롯데리아가 추구하는 도전과 재미, 그리고 차별화된 개성을 가장 잘 설명하는 단어가 되었다고 생각합니다.

Q. 맛있지만 한 버거를 출시하면 “롯데리아 아니냐”며 아쉬워하는 소비자들이 많은 것 같습니다. 이러한 기대가 브랜드에 부담으로 다가오지는 않나요?

솔직히 말씀드리면 그런 기대가 전혀 부담스럽지 않다면 거짓말일 것 같습니다. 소비자들 사이에서 '롯데리아'라는 이미지가 강하게 자리 잡으면서, 신제품이나 캠페인이 나올 때마다 "이번에는 또 어떤 걸 보여줄까?"라는 기대가 자연스럽게 따라오기 때문입니다.

다만 마케팅 관점에서는 그 기대 자체가 굉장히 감사한 자산이라고 생각합니다. 대부분의 브랜드는 소비자들에게 관심을 받기 위해 많은 노력을 기울이는데, 롯데리아는 신제품 출시 소식만으로도 소비자들이 먼저 이야기를 나누고 다양한 반응을 보여주기 때문입니다.

실제로 올해 초 출시한 통다리 크리스피치킨버거가 좋은 예라고 생각합니다. 이 제품은 화제성이나 독특한 조



그림 유튜브 채널 @침착맨 영상 캡처



그림 유튜브 채널 @리아버거에게 영상 캡처

합에 초점을 맞춘 제품이라기보다, 정통 치킨버거를 선호하는 고객들을 겨냥해 맛과 제품 완성도에 집중한 메뉴였습니다. 그런데 일부 소비자들은 오히려 "생각보다 정석적이다", "롯데스럽지 않다"는 반응을 보이기도 했습니다.

하지만 저희는 그런 반응도 긍정적으로 받아들였습니다. 그만큼 소비자들이 롯데리아만의 개성을 기대하고 있다는 의미이기 때문입니다. 동시에 통다리 크리스피치킨버거처럼 기본기와 맛 자체에 집중한 메뉴 역시 브랜드에는 꼭 필요하다고 생각합니다. 소비자들이 매일 즐길 수 있는 메뉴와 브랜드의 화제성을 만드는 메뉴는 각각의 역할이 다르기 때문입니다. 앞으로도 정통 메뉴와 새로운 시도를 균형 있게 선보이면서, 소비자들이 "역시 롯데리아답다"라고 느낄 수 있는 브랜드 경험을 만들어 나가고자 합니다.

Q. 신메뉴가 출시될 때마다 많은 크리에이터들이 메뉴 품평회를 열고, 이 과정에서 다소 자극적인 평가도 많이 나오는데, 내부에선 이를 어떻게 받아들이고 있나요?

오히려 굉장히 관심 있게 보고 있습니다. 당연히 모든 평가가 긍정적일 수만은 없습니다. 메뉴의 맛이나 콘셉트에 대해 예상보다 날카로운 평가가 나오기도 하고, 때로는 "도대체 왜 이런 조합을 생각했냐"는 반응을 접할 때도 있습니다. 하지만 롯데리아의 이색 메뉴들은 출시되는 순간부터 하나의 콘텐츠가 되기 때문에, 다양한 의견

이 나오는 것 자체를 자연스러운 과정으로 받아들이고 있습니다.

특히 저희는 단순히 평가의 수위보다는 소비자들이 어떤 이유로 그런 반응을 보였는지에 더 주목합니다. "호불호가 갈린다"는 결과보다 왜 호불호가 갈렸는지, 어떤 포인트에서 재미를 느꼈고 어떤 부분에서 아쉬움을 느꼈는지를 살펴보는 것이 중요하다고 생각합니다. 실제로 소비자와 크리에이터들의 의견은 이후 제품 개발이나 마케팅 방향을 고민할 때 참고 자료로 활용되기도 합니다.

한편으로는 아무도 관심을 갖지 않는 것보다 다양한 의견과 토론이 만들어지는 것이 브랜드에는 훨씬 건강한 상황이라고 생각하기에, 해당 현상을 긍정적으로 바라보고 있습니다. 좋은 평가든 아쉬운 평가든 모두 소비자가 보내주는 소중한 피드백이라고 생각하고, 앞으로도 솔직한 평가를 열린 마음으로 받아들이면서 소비자와 함께 브랜드를 만들어가고자 합니다.

Q. 롯데리아에서는 아이디어 회의를 할 때 정말 별별 버거가 다 나올 것 같습니다. 그 중 "이건 아무리 롯데리아라도 안 된다"고 판단했던 파격적인 아이디어도 있었나요?

아무래도 롯데리아는 새로운 시도에 대한 소비자 기대가 큰 브랜드이다 보니, 신제품이나 캠페인을 기획할 때도 기존에 없던 발상들이 자연스럽게 많이 오갑니다. 그럼에도 "이건 아무리 롯데리아라도 안 된다"라고 판단



하는 기준도 분명히 있습니다.

아무리 화제가 될 수 있는 아이디어라고 해도 소비자가 공감하기 어렵거나, 브랜드에 대한 신뢰를 해칠 수 있다면 선택하지 않습니다. 롯데리아가 추구하는 것은 단순히 '이상한 것'이나 '자극적인 것'이 아니라, 소비자들이 보고 즐기고 경험할 수 있는 '재미있는 시도'이기 때문입니다.

결국 마케팅 관점에서 가장 중요한 것은 화제성 그 자체가 아니라, 왜 그 시도가 롯데리아다워야 하는지에 대한 이유라고 생각합니다. 소비자들이 "저건 롯데리아라서 할 수 있는 이야기네"라고 느낄 수 있을 때 비로소 좋은 아이디어가 된다고 생각합니다.

Q. 도전적인 메뉴와 광고를 추진할 때 내부 반응은 어땠나요? 관련 부서와 경영진을 설득하는 과정도 궁금합니다.

내부적으로 "재미있으니까 해보자"는 이유만으로 프로젝트가 추진되지는 않습니다. 롯데리아의 신메뉴나 독특한 광고 캠페인을 브랜드 이미지와 함께 자연스럽게 받아들일 수 있는지, 브랜드 타겟과의 접점은 충분한지, 그리고 해당 캠페인이 롯데리아가 지향하는 브랜드 이미지와 연결되는지를 다양한 관점에서 검토합니다.

설득 과정에서 가장 중요하게 제시한 것도 단순 조희수나 화제성이 아니라 브랜드 적합성이었습니다. 침착맨을 광고 모델로 기용한 경우에도, 침착맨님 특유의 유쾌하고 예상 밖의 화법, 그리고 소비자들과 꾸준히 소통해온 방식이 최근 롯데리아가 보여주고 있는 브랜드 이미지와 잘 맞는다고 판단했습니다. 소비자 입장에서 "왜 뜬금없이?"가 아니라 "의외로 잘 어울리는데?"라는 반응이 나올 수 있다는 점을 근거로 설명했고 다행히 내부 구성원들 역시 이러한 방향성에 공감해 주셨습니다. 조직 내부적으로 새로운 가능성을 열어두고 다양한 의견을 나누는 분위기가 있었기 때문에 보다 과감한 시도도 가능했다고 생각합니다.

결국 새로운 시도를 추진할 때 가장 중요한 것은 파격적인 아이디어를 주장하는 것이 아니라, 그 아이디어가 소비자에게 어떤 의미와 경험을 줄 수 있는지 설득하는 과정이라고 생각하고 있습니다.

Q. 소비자 반응 가운데 특히 기억에 남거나 팀에 힘이 됐던 평가가 있을까요?

최근에는 "롯데리아 감다살이다", "마케터들 진짜 댓글 보는 것 같다", "이제 롯데리아는 신메뉴 나오면 일단 기대부터 된다" 같은 반응들이 특히 기억에 남습니다.

사실 마케팅을 하면서 가장 뿌듯한 순간은 단순히 광고가 화제가 되는 것보다 소비자들이 브랜드의 의도를 이해하고 공감해 줄 때입니다. 예전에는 제품 자체에 대한 평가가 중심이었다면, 최근에는 "이번에는 어떤 방식으로 롯데리아다움을 보여줄까?"를 기대하며 지켜봐 주시는 경우가 많아졌습니다. 이런 변화는 브랜드를 운영하는 입장에서 굉장히 의미 있게 느껴집니다.

또 "마케터들이 즐겁게 일하는 것 같다"는 반응도 기억에

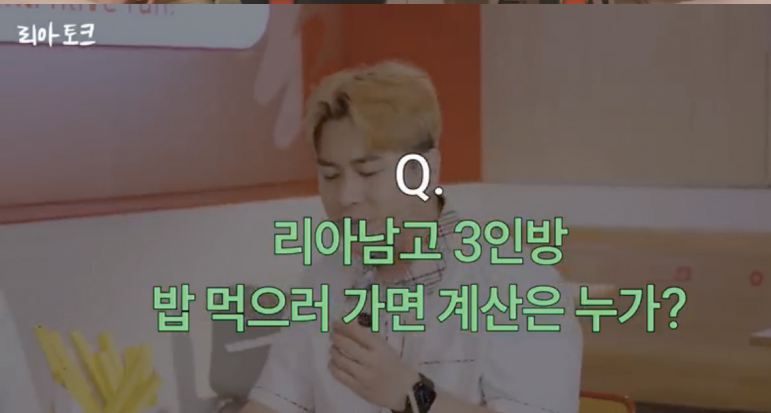
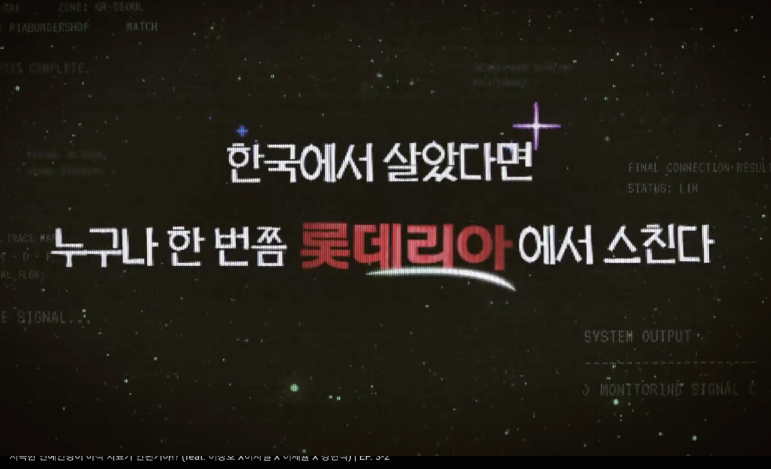


그림 유튜브 채널 @리아버거가게 영상 캡처

남습니다. 실제로 저희는 소비자들에게 즐거움을 주기 위해 많은 고민을 하는데, 그 과정의 에너지와 분위기까지 소비자들이 느껴주셨다는 점에서 큰 힘이 되었습니다. 브랜드는 혼자 만들어가는 것이 아니라 소비자들과 함께 만들어가는 것이라고 생각하는데, 그런 점에서 최근의 긍정적인 반응 하나하나가 저희 팀에게는 큰 동기부여가 되고 있습니다.

Q. 앞으로도 '롯데리움'을 더욱 강화할 계획인지, 아니면 새롭게 보여주고 싶은 브랜드 이미지나 마케팅 방식이 있는지 들려주세요!

앞으로도 '롯데리움'이라는 브랜드 자산은 계속 가져가려고 합니다. 다만 저희가 생각하는 롯데리움은 단순히 더 특이한 메뉴를 출시하거나 더 파격적인 마케팅을 하는 것이 아닙니다. 소비자들이 예상하지 못한 방식으로 즐거움을 주고, 롯데리아만의 개성을 보여주는 태도에 더 가깝다고 생각합니다.

그래서 앞으로는 단순히 신제품 자체의 화제성을 만드는 것을 넘어 소비자들이 브랜드를 경험하는 과정 전체에서 롯데리아다움을 느낄 수 있도록 다양한 시도를 해보고 싶습니다. 광고, 디지털 콘텐츠, 오프라인 이벤트, 협업 프로젝트 등 여러 접점에서 소비자들과 더욱 자연스럽게 소통하는 브랜드가 되는 것이 목표입니다.

결국 앞으로의 롯데리움은 "또 어떤 특이한 걸 내놓을까?"가 아니라, "롯데리아는 이번에 또 어떤 즐거운 경험을 보여줄까?"로 확장되는 것이라고 생각합니다. 소비자들이 가장 먼저 기대하고, 가장 먼저 이야기하고 싶은 브랜드가 될 수 있도록 앞으로도 롯데리아만의 방식으로 다양한 도전을 이어가겠습니다.