

찬란히 빛나던 그때로

자일·리턴

X Y L E , R E : T U R N

자일리톨 하면 롯데를 외치게 할 커뮤니케이션 기획서

핀란드산 100% 자일리톨을 활용한
국내 첫 자일리톨 제품으로
시장 점유율 70%를 차지했던 **롯데 자일리톨**

그러나 껌시장의 성장으로
자일리톨 관련 제품 및 유사품이 다수 출시되며
저마다의 기능과 이미지로 자리잡고 있는 상황

국민껌이라고 불리던 롯데 자일리톨

다양한 자일리톨 관련 제품들

시장 점유율 70%

최단기간
1위 브랜드 달성

2002년
매출 1800억 달성

최단시간 매출
100억 돌파



마켓리더

유사 자일리톨 껌 등장

팝핑 형태의 재미요소 추가

다양한 맛과 향



마켓팔로워

이런 상황에서 1529는 롯데 자일리톨의 오리지널리티를 인지하고 있을까?

“아니었다”

이들은 유사제품, 대체품이 쏟아지는 시장 상황 속 롯데 자일리톨 또한 **수많은 자일리톨 제품들 중 하나**라고만 인식하고 있었다.

롯데 자일리톨과 타자일리톨의 차이점을 아시나요?

자일리톨 시장 속 **롯데 자일리톨의 차별점**이 각인되지 않은 상황



김X재, 18세 고등학생

롯데 자일리톨과 오리온 자일리톨이 다른 브랜드인지 몰랐어요



이X란, 23세 대학생

‘자일리톨’ 껌은 크게 브랜드를 안보고 구매하는 것 같아요



최X현, 26세 취준생

자일리톨 껌 브랜드가 여러가지인지 잘 모르고 있었어요

[출처: 자체 fgi 진행]

롯데 자일리톨의 기존 커뮤니케이션

롯데 자일리톨의 usp 보다 ‘휘바’라는 단어를 강조한 **후크송 위주의 커뮤니케이션**



2019 휘바휘바 캠페인



2024 휘바따바 캠페인

따라서 수많은 자일리톨 제품 중 롯데 자일리톨만의 USP로 차별화 되어야 한다

HOW?

재미와 트렌드에 반응하는 MZ세대

롯데 자일리톨의 USP를 효과적으로 전달하기 위해서는
타깃이 관심 가질만한 재미요소가 필요하다

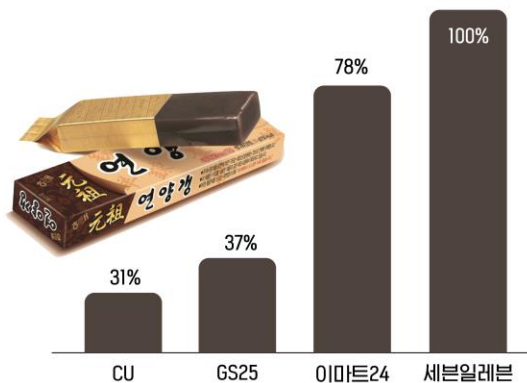
편슈머

*편슈머: 재미를 추구하는 소비자를 뜻하는 신조어

전국 편의점 연양갱 매출 증가율

*2월 13일~3월 6일 전년 동기 대비

출처: 지니뮤직



비비의 <밤양갱> 유행 이후
연양갱 매출 100% 이상 증가

편의점 이색 컵라면 유행

출처: 중앙일보



점보 도시락 유행에 따른
점보라면 시리즈 누적 300만개 이상 판매

자일리톨만의 차별점을 전달하려면 타겟 스스로 몰입해 브랜드 가치를 느끼는 **세계관 마케팅** 이 필요하다

1

“원조 프리미엄” USP를
전달하기에 적합

롯데 자일리톨의 브랜드
오리지널리티를 바탕으로 세계관
스토리텔링을 통해 메시지 전달 가능



세계관을 통해 성공적으로 신제품을 홍보한 새로

2

일방향적 주입이 아닌
쌍방향적 소통 가능

Z세대와의 소통을 위해 그들이 좋아하는
소통 방식인 ‘재미’로 전하고 싶은 브랜드
가치를 전할 수 있음



세계관을 구축을 통해 소비자와 원활히 소통하는 빙그레

3

타겟들의 자발적인
2차 콘텐츠 생산 및 확산

타겟들의 과몰입을 유도하여
함께 세계관을 확장하고, 즐기는
과정으로 브랜드 선호도를 높일 수 있음



대중들의 세계관 참여와 자발적인 콘텐츠 제작으로
확산에 성공한 에스파

YouTube TVC 진행

 찬란히 빛나던 그 때 로

자일 리턴

X Y L E , R E : T U R N

◆ 시놉시스 ◆

샤를로테 왕국 안의 작은 섬 자일. 거대한 자작나무가 뿜어내는 마력은 왕국을 공격으로부터 보호 해왔으나 이를 탐탁지 않아 하던 총치 '산' 세력이 나무에 불을 붙이는데 성공한다. 타들어가며 마력을 잃어가고 있는 나무 옆을 지키던 한 기사는 자신을 희생해 폭발하며 나무와 함께 사라진다.

몇 년 후, 폐허가 된 섬에서 순수 100% 마력을 지니고 태어난 아이 '자일리틀'은 휘바라는 남성의 손에 길러지며 성인이 되었고, 휘바로부터 자신의 출생에 대해 듣게 된 자일리틀은 자일을 재건하기 위해 긴 여정을 떠나는데..

◆ 샤를로테 왕국 [자일 섬]

롯데를 왕국으로 설정하고, 왕국 이름은 '롯데'의 어원인 '샤를로테'에서 착안했다. 섬 내부는 핀란드 풍경을 모델로 디자인되었다.



◆ 거대한 자작나무 ◆

주 원재료로 사용되는 "핀란드 자작나무"를 섬의 중앙에서 강한 마력을 발산하며 왕국을 보호하는 거대한 자작나무로 표현했다.



◆ 주인공 [자일리틀]

핀란드산 100% 자일리틀 이라는 강점을 스토리로 녹여내어 나무로부터 태어난 순수 100% 마력을 지닌 생명체로 설정하였다



◆ 총치세력 [산] ◆

'산 생성 억제, 총치 예방'을 바탕으로 총치, 산을 적대 세력으로 설정하였고 주인공 세력의 보색인 빨간색을 사용하였다.



| 자일리토르 기사단 팝업스토어

PART 2
전투력

PART 1
용기

<자일:리턴> 세계관이 담긴 TVC와 이어지는
“자일리톨 기사단” 컨셉의 팝업을 진행한다.

롯데 자일리톨의 USPI자 <자일:리턴> 스토리의 주요 소재인
‘핀란드산 100% 자작나무’가 팝업스토어의 메인 오브제이다.

또한 팝업스토어 내부에 껌을 받을 수 있는 종이와 쓰레기통을
곳곳에 배치하여, 껌을 씹는 행위에 대한 사회의 부정적인 인식
재고의 효과도 기대할 수 있다.



자작나무 자일리톨 자판기

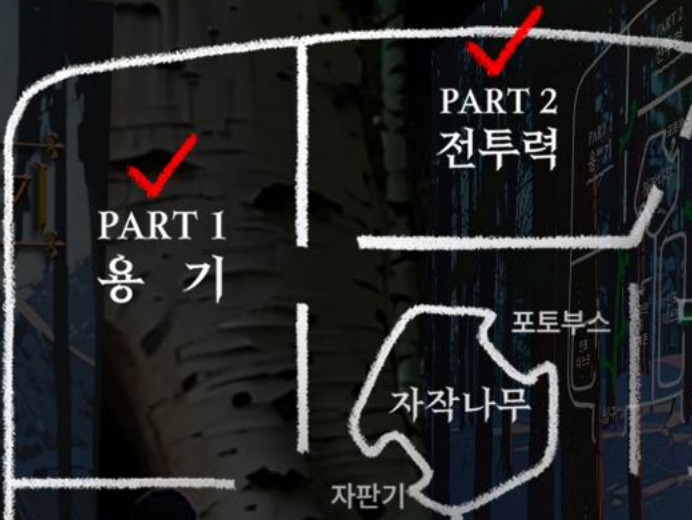
자판기는 키오스크로 제작하여 롯데 자일리톨 관련 랜덤 퀴즈를 맞추면, 참여 리워드로 껌을 받는다.

이는 “핀란드산 100% 자작나무”라는 오리지널리티를 강조하기 위해 메인 오브제인 자작나무 인쪽에
자판기를 설치하여 오리지널리티를 시각화함으로써 더욱 실감나게 각인시킬 수 있다.



| 자일리토르 기사단 팝업스토어

- 입장
- PART 1
- PART 2



PART 1. 용기

장난감의 이빨을 누르는 복불복 게임을 진행한다. 기존 게임은 입이 닫힐 경우 패널티를 받게 되지만, 자일리토르 팝업스토어에서는 도전하는 '용기'를 시험하기 위한 것으로 도전만 한다면 미션 도장을 획득할 수 있다.

튼튼하게 제작된 장난감이빨로 게임을 진행함으로써 자일리토르 '치아' 건강에 도움이 된다는 특징점을 재미있게 경험할 수 있다.



찬란히 빛나던 그때로
자일리토르

PART 2. 전투력

자일리토르 모양으로 제작된 바둑돌로 알까기를 진행한다. 자일리토를 튕겨서 세균들을 맞춰 넘어뜨리는 방식이다.

이는 자일리토르 곁면의 바삭한 식감을 활용한 게임으로 롯데 자일리토르의 특징을 게임을 통해 자연스럽게 알 수 있다.



입장 팸플릿

자일리토르 박스 패키지처럼 생긴 팸플릿을 입장 시 배부한다. 팸플릿에는 세계관/팝업스토어 설명, 팝업스토어 내부 배치도, 도장판이 있으며 검도 함께 패키징 되어 있는 팝업스토어 리미티드 에디션이다.

| 자일리토르 기사단 팝업스토어

- PART 3
- 미션 성공 리워드



PART 3. 마음가짐

껌을 올바르게 버리는 방식을 알리기 위해 기획한 게임으로, 종이로 싸여진 껌 모형을 농구 골대 모양의 쓰레기통에 던져 넣는다.

이를 통해 타깃들은 '껌은 종이에 싸서 쓰레기통에 버린다'는 행동 과정을 학습하여 껌을 씹는 행위에 대한 부정적인 인식의 전환을 기대할 수 있다



미션 성공 리워드

입장 시 배부받은 팸플릿에 각 미션을 수행하여 3개의 도장을 모두 모았다면, 퇴장 시 자일리토르 기사단 배지를 받을 수 있다.

이는 타깃들이 미션을 수행하고 즐길 수 있도록 동기를 부여한다. 또한 티셔츠로 제작되어 평소 커스텀을 좋아하는 타깃들의 흥미를 자극할 수 있다.



| 자일리토르 기사단 팝업스토어

- 굿즈

자일:리턴 캐릭터 키링



자일:리턴 다이어리

'자기 전에 씹는 껌'이라는 자일리톨의 특징에 착안하여, 자기 전에 활용 빈도가 높은 다이어리를 굿즈로 제작하여 판매한다

또한 해당 다이어리는 자일리톨 껌의 포장 방식을 활용한 디자인으로, 일정 페이지마다 껌을 버릴 수 있는 종이 있다는 특징점이 있다.

'나만의 자일리톨' 케이스 꾸미기



팝업스토어 내 중앙에 위치한 자작나무 포토존에서 사진을 촬영하고, SNS에 참여 인증을 한 사람들을 대상으로 '나만의 자일리톨' 케이스 꾸미기를 진행한다.

이는 본인의 개성을 담아 커스텀 하는 것을 좋아하는 타깃들의 많은 관심을 끌 수 있으며, 사진을 찍어 SNS에 업로드함으로써 더욱 효과적인 팝업스토어의 확산을 기대할 수 있다.

