

제 41회 DCA대학생광고대상 브랜드 브리프

브랜드	롯데웰푸드 자일리톨
과제	MZ타겟의 롯데 자일리톨 브랜드 선호도 증대 캠페인
문의	김민재 mj.special@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- '2000년, 핀란드산 100% 자일리톨을 원료로 한 롯데 자일리톨 출시
- 알루미늄 종이의 날개 포장이 일반적이었던 껌들과는 달리, 알약 형태의 포장용기와 껌 표면의 딱딱한 코팅의 바삭한 식감이 특징
- '자기전에 씹는 껌', '양치 후에 씹는 껌' 이라는 메시지를 통해 [자일리톨 기능성 껌 = 롯데 자일리톨]이라는 포지셔닝 구축하며 껌 시장 1위 브랜드로 성장
- 이후 "휘바 휘바(hyvä hyvä)" 라는 광고 카피를 통해 [핀란드산 자일리톨 = 롯데 자일리톨] 브랜드 이미지 강화
- '2024년, 치아 건강을 위한 롯데 자일리톨 습관화를 위한 "휘바 따바(hyvä tapa)" 스마트 햇빛 캠페인 진행 *휘바 따바 = 핀란드어로 '좋은 습관' 의미

2. 시장 상황

- 젤리, 츄잉 제품의 대체제 등장으로 전체 껌 시장의 매출 감소
- 경쟁사의 자일리톨 관련 제품 취급 확대 및 유사품 다수 출시

3. 브랜드 상황

- 가성비 앞세운 경쟁사 활동으로 롯데 자일리톨 브랜드 원조 프리미엄 이미지 희석
- 1525 타겟에게는 2000년 출시된 다소 올드한 브랜드라는 이미지가 있음
- 롯데 자일리톨의 치아 건강 이미지 강화를 위해 "휘바 따바" 캠페인 진행 중 (모델 박지환)

4. 해결 과제

- 경쟁사와 차별화되는 롯데 자일리톨 오리지널리티를 강조한 브랜드 선호도 증대 캠페인
 - 롯데 자일리톨 오리지널리티: 핀란드산 100% 자일리톨 사용
- 디지털 콘텐츠 트렌드를 반영한 온오프라인 연계형 캠페인 필수

5. 커뮤니케이션 타겟

- MZ 세대(디지털 활동에 특화된 1529 타겟으로 집중해도 무방)

6. 유의 및 참고사항

- 100% 핀란드산 자일리톨 원료 사용은 롯데 자일리톨 뿐임
- 기능성 식품이 아닌, 기능성 원료(자일리톨)을 사용한 제품으로 건강기능식품은 아님
- 브랜드 메시지 Push형 캠페인 보다는 타겟이 참여하여 확산시키는 형태의 캠페인 선호
- MZ 타겟 대상으로 진행 된 자일리톨 최근 캠페인 히스토리 참고
 - '2019년 휘바휘바 캠페인([링크](#))
 - '2024년 휘바따바 캠페인([링크](#))