트레비 수상작 분석

심수현

1. 상황 분석

2030 여성들의 건강과 미용을 위한 제품 수요의 증가로 탄산수 시장이 급격하게 성장하였고, 강력한 유통망을 보유한 트레비는 7년만에 탄산수 시장에서 1위를 차지, 유지하고 있음.

2. 문제 발생

그러나 탄산수의 효능이 부정당함에 따라 미용 효과를 바라던 소비자들의 신뢰를 깨 버림. ‘트레비=탄산이 들어간 생수’라는 인식을 바꿔야 할 필요성이 생김.

-> 나도 공모전 기획서 작성을 위해 대상 제품을 분석하다 보면, 품질이나 기능적 차원에서 문제가 있음을 발견하여 막막했던 적이 있었다. 이런 상황에서도 인식의 측면에서 본다면 해결방안을 찾을 수 있음을 배우게 된다.

3. 타겟 분석

트레비의 타겟인 2030여성들은 기존의 것에서 스트레스를 주는 무언가를 빼고 싶다는 욕구가 강함.

-> ‘뺀다는 것’은 기존 트레비가 인지하고 있던 타겟의 특징인 건강과 미용의 특징과도 일맥상 통한다는 점에서 자연스럽게 도출된 분석 결과인 것 같다.

4. 컨셉 도출

트레비를 생수와 비교하는 것이 아니라, 탄산음료와 비교. 탄산음료에서 안 좋은 것을 뺀다는 방식으로 접근. 생수가 아닌 탄산음료로 재포지셔닝.

-> 지금 진행하고 있는 파크랜드도 이런 접근이 필요함. 기존 파크랜드가 주장하는 ‘신사’라는 정체성을 사회 초년생의 니즈와 다르지 않도록 분석하고 재포지셔닝 할 필요성을 느꼈음. 결국은 둘의 공통부분을 찾도록!

5. 실행 전략

소비자들, 그녀들과 감정적 결속을 통해 탄산수 트레비의 뺀다는 가치를 전하고자 함.

->결국 이런 가치들은 소비자들이 공감할 수 있도록 전달되어야 한다는 것,

실행 전략 분석

TV CF, 지하철 좌석, SNS, 매장내 제품을 탄산음료 코너로 배열. 각 실행 방법들은 탄산수 트레비를 탄산음료로 새롭게 포지셔닝하고, 트레비는 소비자들의 빼고 싶음에 동참하고 있음을 표현하기 위한 것.

기획서의

what to(무엇이 문제인가?) 트레비를 생수로 포지셔닝한다면, 탄산의 효능에 대한 부정으로 건강과 미용이라는 소비자들의 니즈를 불만족하는 것으로 비춰짐.

how to(어떻게 해결할 것인가?) 트레비를 탄산음료로 재포지셔닝하여, 소비자들의 빼고 싶다는 니즈와도 통하면서도, 트레비가 긍정적으로 보일 수 있게 조명한다.