

이젠, 티젠으로 물들일 시간!

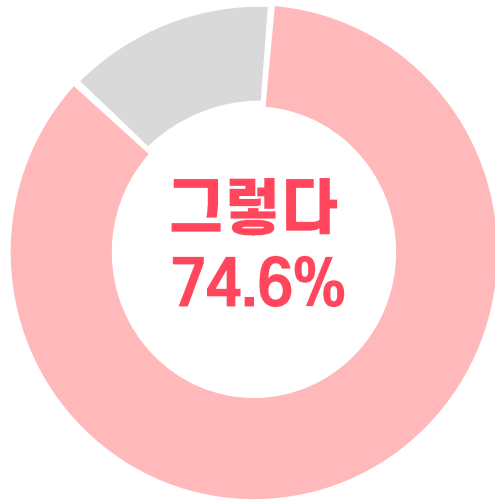
티젠 콤부차로 MZ세대를 물들일 전략 제안서

상황분석

건강을 위해 액상과당을 줄이려는 소비자가 많아지며 이에 대한 대체재로 **콤부차의 소비 증가**

당분 섭취를 줄이려는 소비자들

당분 절제의 필요성을 느끼시나요?

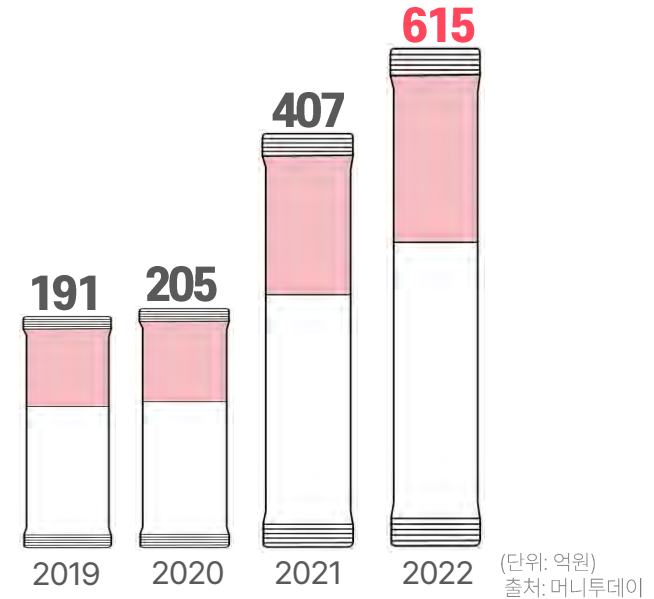


출처: 엠브레인 트렌드모니터, 2023

건강에 관심을 가지는 소비자가 많아지며
'당분 섭취 줄이기'에 대한 관심 역시 증가

늘어나는 국내 콤부차 소비량

티젠 매출 추이



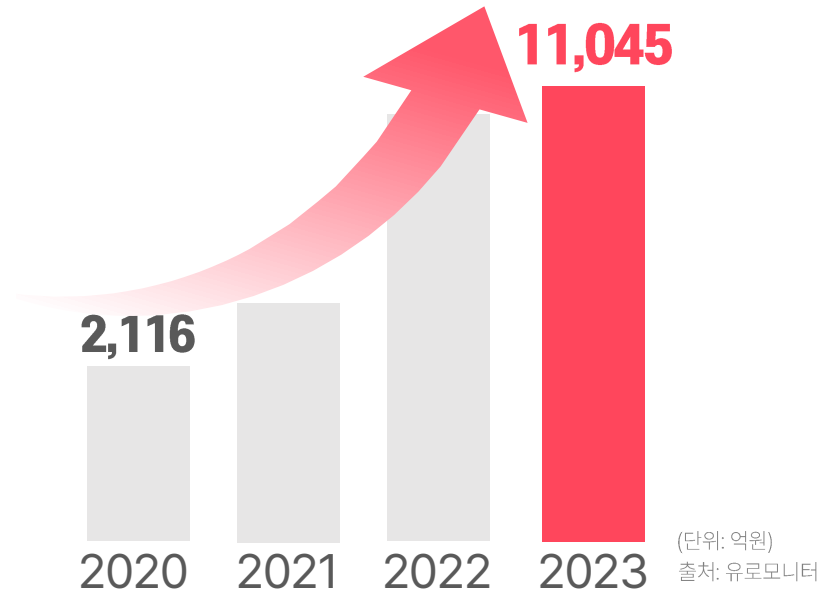
이러한 트렌드 속 액상과당의 대체재
중 하나로 떠오른 콤부차

상황분석

그러나, 제로 시장의 안정화에 따라 '액상과당의 대체제 = 제로음료' 라는 인식 확대

빠르게 성장하는 제로 음료 시장

저칼로리 탄산음료 시장 규모



액상과당의 대체재로 자리잡은 제로음료

Q. 액상과당의 대체재로 가장 먼저 떠오르는 것은?

제로음료 (81.1%)

차 (12.2%)
콤부차 (6.8%)

출처: MZ세대 대상 자체 설문 (N=104)

“제로 아니면 안 마셔”...음료에 ‘0’붙여야 팔린다

제로슈가 열풍, 건강 이어 맛까지 잡았다

출처: 매경헬스, 이뉴스투데이

상황분석

즉, '액상과당의 대체재'로서 콤부차는
소비자의 인식 속에서 **TOM 제품**이 될 수 없다



문제인식

그럼에도 여전히 '액상과당의 대체재'로 커뮤니케이션 하고 있는 티젠

2022 티젠 콤부차 TVC 일부



일할 때 마시는 커피



음식 먹을 때 마시는 탄산음료



출처: TVCF <티젠콤부차>

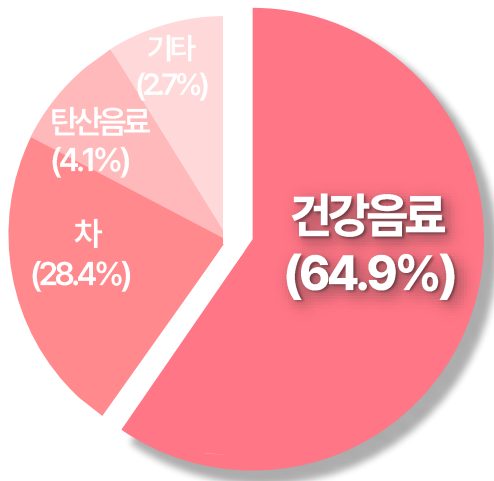
이를 대체하는 티젠

문제인식

자연스레 티젠 콤부차를 액상과당을 대신하는 '건강음료' 정도로 인식하는 소비자들

MZ세대 상대 티젠콤부차 인식 조사

Q. 티젠콤부차를 어떤 카테고리로 인지하고 있나요?



출처: MZ세대 대상 자체 설문 (N=104)

Q. 왜 티젠콤부차를 건강음료로 생각하시나요?

주변에서 다이어트할 때 효과를 많이 봤다고
하더라고요 건강음료 아니었나요?

23세 여성, 학생

올리브영 가면 건강식품 코너에 비치되어 있던데요
그래서 당연히 건강음료로 생각하고 있죠

31세 여성, 직장인



출처: MZ세대 대상 자체 FGI

문제인식

'액상과당을 대체할 수 있다'는 것은 티젠 콤부차의 정체성이 아닌 **하나의 이점일 뿐**

분말 스틱형으로, 언제 어디서나
생수에 타서 먹을 수 있어
음용이 간편

출처: 티젠 콤부차 홈페이지

저칼로리 제품으로,
효율적 식단관리
를 원하는 소비자들에게 인기

출처: 티젠 콤부차 홈페이지



'FD(동결건조)공법'을 통해
영양소 성분 손실없이 담아냄

출처: 티젠 콤부차 홈페이지

당류 함량이 적고, 발효 과정에서
탄산이 생겨 **액상과당의 대체재**
의 역할을 할 수 있음

출처: 매일경제, 더운 여름철 커피 콜라 대신 마시는 '콤부차' 인기

이제는 '액상과당의 대체재'라는 포지셔닝에서 벗어나
소비자들에게 새롭게 인식되어야 할 때



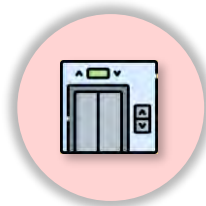
액상과당의 대체재

새로운 포지셔닝

NEW!

타깃분석

MZ세대 건강 트렌드를 정의하자면,
부담되지 않는 선에서 **덜 해롭고, 더 이로운** 선택하기



엘리베이터



5층 이하는
계단 이용하기



육식



일주일 중 하루
채식하기



음료



?

그러나, 음료의 영역 만큼은 **'더 이로운'** 선택지가 아닌
같은 제품군 내의 **'덜 해로운'** 제품을 선택할 뿐

	제로음료 	물 
음료 대신 마셨을 때 더 이로운 제품		
음료 대신 마셨을 때 덜 해로운 제품		

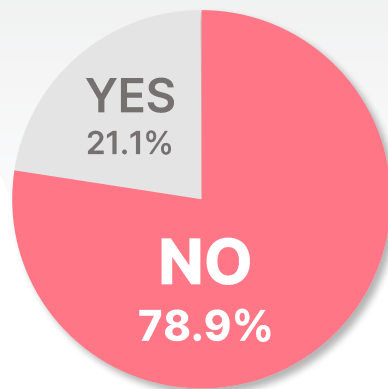
타겟분석

'물 마시기'에 대한 필요성은 느끼지만, 실행에 어려움을 겪고 있는 MZ세대

Q. 평소 물 마시기에 대한 필요성을 느끼시나요?

예 (95.9%)

Q. 이를 일상 속에서 실천하고 계신가요?



출처: MZ세대 대상 자체 설문 (N=104)

물 마시기를 실천하지 못하는 이유



"맹물의 맛이 싫어서 물 마시기가 어려워요.
냉수면 좀 괜찮은데, 미지근하면 특히 더 그래요"

23세 대학생 A씨

"그냥 물은 비린내가 나서 못 마시겠어요.
주로 음료수를 마시는 편이에요"

29세 직장인 B씨



출처: MZ세대 대상 자체 FGI

타깃분석

WHY?

기존음료와 제로음료가 갖는 이점에 비해
물이 갖는 이점이 현저히 적다고 인식하기 때문

제로음료의 이점기존음료의 이점물의 이점

낮은 칼로리

달달한 맛

톡 쏘는 탄산

음식과의 조합

목마름 해소

달달한 맛

톡 쏘는 탄산

음식과의 조합

목마름 해소

?

건강에 도움

목마름 해소

방향도출

티젠 콤부차가 이러한 **간극을 해소**하고
물 자체의 이점도 가져갈 수 있다면?

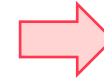
어디
맛있는 물 없나...



낮은 칼로리
달달한 맛
톡 쏘는 탄산
음식과의 조합
목마름 해소



물의
Benefit!



티젠 콤부차로

수분 보충 하면 되겠다!

음료의 이점

+

물의 이점

이미 티젠 콤부차로 **물에 대한 부담감**을 **해소**하고 있던 티젠의 장기적 소비자들

올***김이

이전 **이거 없이 물 못마셔요** 러맛중
샤인머스캣은 유독 단맛이 많이 나는것
같아요

피**티

5번째 재구매 해요. 장점은
강제로 물을 많이 마시게 된다!!

Mi***ki

맹물 마시기 힘들어서 구매했는데
상큼하니 맛있네요!! 부담스럽지 않은
느낌이라 좋아요 ㅎㅎ

카페****스

맹물은 싫은데 수분은 섭취하고 싶으신 분들께
추천드립니다!

Pin****e

커피 대신 물을 많이 마시려고 하는데
맹물만 마시기엔 입이 심심해서 콤부차를
구매했어요. 물이 지겹지 않고 맛있게
수 있어서 너무 좋아요 :)

와이***는

하장식을 자주가게 되네요
물 마시는 거 힘들어하는 편인데 이거로 인해
물을 많이 마실 수 있어서 좋다고 생각하고 있어요.

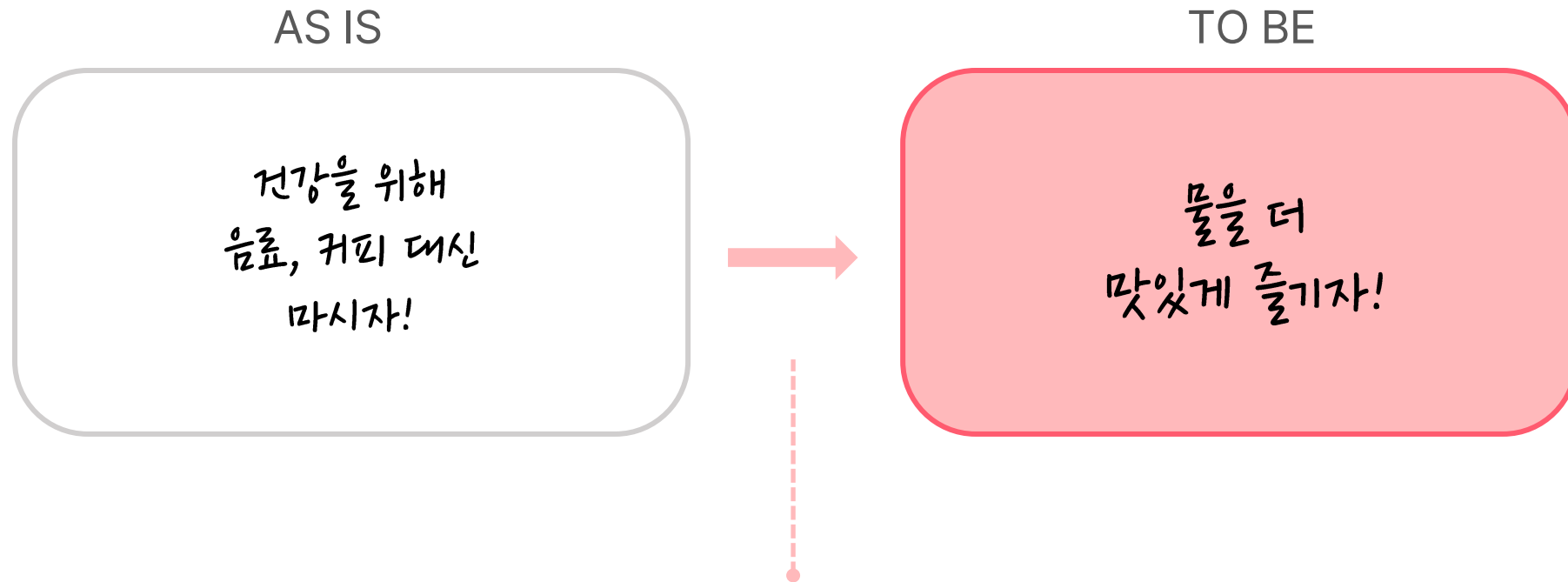
전**

저는 이 제품을 정말 너무 많이 먹어요!
물 안드시는 분들 진짜 추천해요! 저는 원래
하루에 1L는 먹는데 티젠 타먹으니까 2L는 먹는 것
같아요ㅋㅋㅋㅋ

니**마

건강하게 물마시고 싶은데 **맹물은 맛없고..**
요런거 하나 타주면 맛있게 물먹기 좋자나요
~~

“ 맹물 마시기 힘들 때, 물을 많이 마실 수 있다 ”



이를 활용해 음료의 대체재에서 벗어나
물을 더 즐겁게 마실 수 있는 **물의 보조제**로 재포지셔닝!



티젠으로
물들이다!

IMC STRATEGY

인지

티젠에게 물들다

영상 광고 - TVC
너에게 물들이다

매대 디자인 광고
T-zone에서 만나요

경험

티젠으로 물 들이다

자판기 프로모션
추억에 물드는 자판기

굿즈 판매
It's 티콤 Time

오프라인 팝업 트럭
오아시스 티젠

확산

티젠과 함께 물들이다

스토리 필터
물들기까지 T퍼센트 남았습니다

마이루틴 앱 콜라보
티젠, 루틴이 되다

TVC

너에게 물들이다



#1
Se. 티젠 물에 타는 소리
Na. 너에게 물들일래!



#2
티젠과 함께 자전거 타는 김태리
Na. 때로는 산뜻하게,



#3
티젠과 함께 데이트를 즐기는 김태리
Na. 때로는 달콤하게,



#4
티젠과 함께 드라마 시청하는 김태리
Na. 때로는 짜릿하게.



#5
티젠을 시원하게 마시는 김태리
Na. 내 몸에 물들이는 즐거운 습관.



#6
Na. 티젠으로 물들이다.

매대 디자인 광고 T-zone에서 만나요



매대 바닥 디자인 예시



매대 바닥 디자인 예시



실행방안

올리브영 내부의 티젠 판매대를 <티젠으로 물들이다> 캠페인이 전달하고자 하는 내용에 맞게 디자인한다. 매대 바닥에는 티젠과 시원한 물이 섞이는 듯한 이미지를 넣어 자연스럽게 티젠과 함께 물이 연상될 수 있도록 하고, 내부 생수 판매 코너와 티젠 판매 코너를 잇는 스티커 또한 부착한다. 또한 티젠 구매 시 바코드를 찍으면 티젠이 물에 녹는 '치...' 소리와 '티젠으로 물들여봐!' 라는 문구의 인식음이 나오게끔 해 올리브영 내 'T-zone' 을 완성한다.

기대효과

티젠 콤부차의 오프라인 판매량 중 상당수를 차지하는 올리브영과 협업함으로써, 소비자들에게 <티젠으로 물들이다> 캠페인의 내용을 자연스럽게 효과적으로 노출시킬 수 있다. 또한 시청각을 자극하는 이벤트로, 티젠에 대한 관심을 유도하고 SNS 바이럴 효과도 기대할 수 있다.

자판기 프로모션

추억에 물드는 자판기



자판기 적용 예시



포장 디자인 예시

실행방안

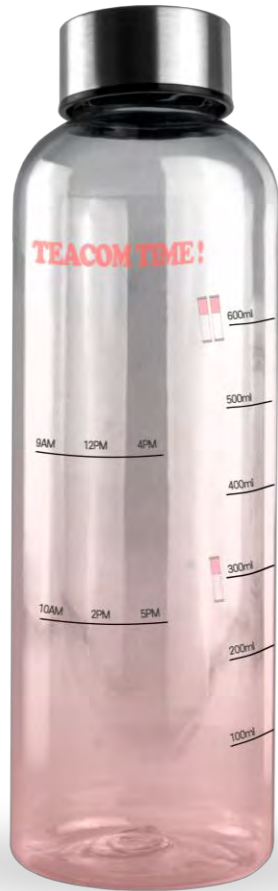
공연장, 도서관, 축제 등 특별한 장소부터 일상적인 장소까지 여러 공간에 티젠의 '추억에 물드는 자판기'를 일시적으로 설치한다. 자판기 속에 티젠 콤부차 상품을 다양하게 배치한다. 또한, 자판기 내 콤부차 스틱을 '티젠으로 물 들고 ~도 물들이자'라는 문구의 포장으로 새롭게 디자인한다. 이를 통해 장소별로 티젠 콤부차 스틱이 다양하게 활용될 수 있게 한다.

기대효과

특별한 순간의 추억에 티젠이 더해지고, 지극히 일상적인 순간의 추억을 티젠이 특별하게 만든다. 이로써 '추억에 물드는 자판기'는 티젠 콤부차에 대한 긍정적인 인식을 유도하는 직접적인 경험으로 작용한다. 소비자들로 하여금 SNS를 통한 자발적인 인증형 참여를 기대할 수 있다.

굿즈

It's 티콤 Time



속지 예시

인덱스 스티커 예시

실행방안

'티젠으로 물들이다' 캠페인의 핵심인 '물과 함께 마신다'라는 메시지를 직접 실천할 수 있도록 돕는 굿즈를 출시한다. 메인 굿즈는 플래너와 텀블러다. 플래너는 인덱스 스티커를 사용해 티젠을 마시는 시간, 즉 물을 마시는 시간을 체크할 수 있으며 텀블러에는 일일 수분 섭취 권장량에 맞춰 티젠과 물을 함께 섭취할 수 있게끔 하는 표시를 프린팅한다.

기대효과

'It's 티콤 time' 굿즈는 '티젠으로 물들이다' 캠페인의 핵심 메시지를 전달하면서도, 이를 일상에서 효과적으로 실행할 수 있도록 돕는 역할을 한다. 삶의 목표를 계획적으로 잘 수행해 나가길 원하는 계획형 MZ세대의 눈길을 사로잡을 수 있다. 소비자들은 굿즈를 통해 티젠과 물 마시기를 떠올리며, 이는 지속적인 소비를 유도할 수 있다.

오프라인 팝업 트럭 오아시스 티젠



실행방안

서울시의 지역공동체 회복 프로그램 '오아시스 서울 프로젝트'와 협력한다. 수분 섭취를 필요로 하는 이들이 많은 한강에 '오아시스 티젠'이라는 오프라인 팝업스토어를 오픈한다. 텀블러를 가져오는 시민과 관광객에게 무료로 식수를 제공하고, 이때 티젠 콤부차 스틱을 함께 증정한다. 오아시스 티젠 내에서 티젠 콤부차 상품과 텀블러, 플래너 등 굿즈도 판매하고 SNS 방문 이벤트 역시 진행한다.

기대효과

지역공동체 회복 프로그램과 함께해 티젠의 친환경적이고 공동체적 이미지 제고에 기여한다. 수분 섭취에 대한 니즈와 방문객이 많은 장소로, 부담없이 방문할 수 있어 높은 참여를 유도한다. 티젠에 대한 직접적인 경험을 제공하고 즉시 구매로 이어질 수 있는 시스템을 구축할 수 있다. SNS 방문 이벤트로 온라인에서의 바이럴 효과를 기대할 수 있다.

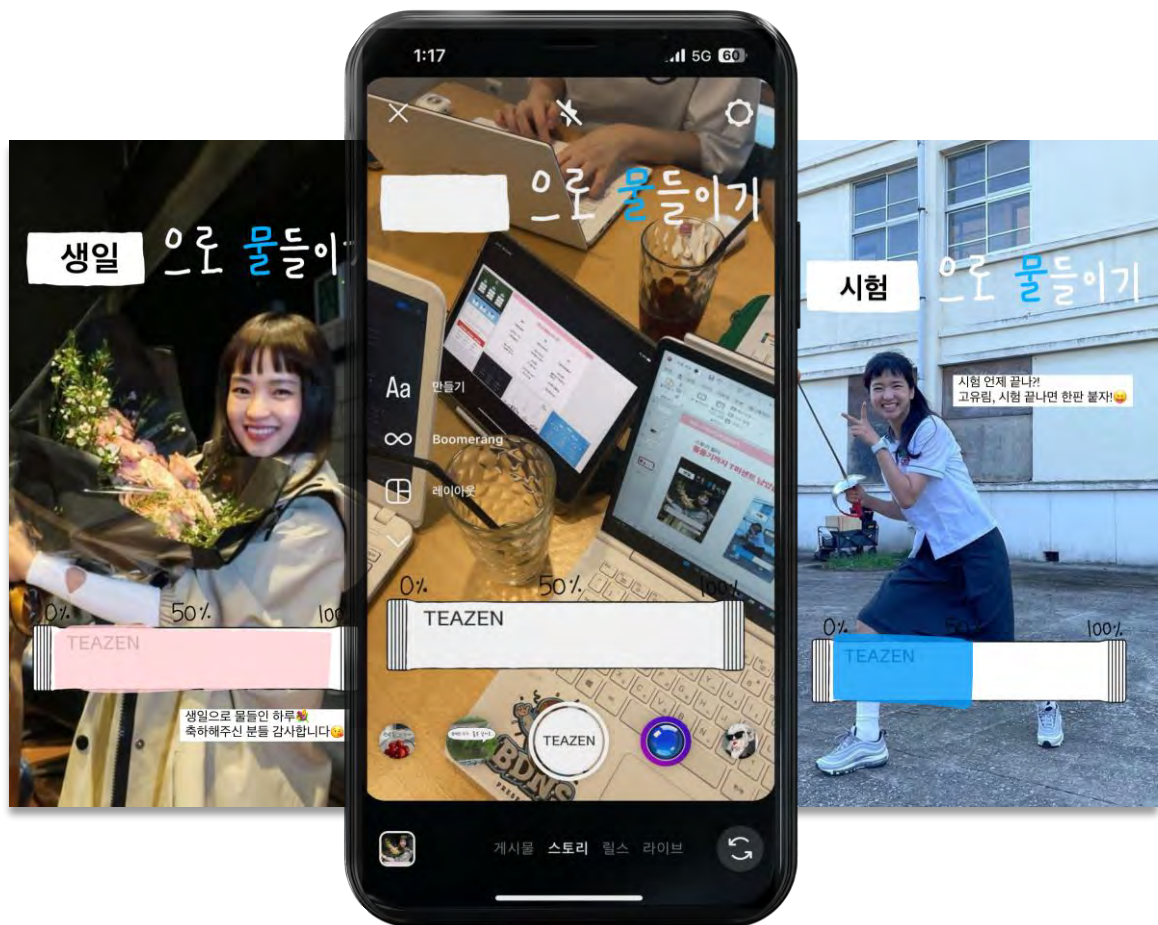


"오아시스 서울 프로젝트"란?

서울시내 카페식당을 도심 속 오아시스로 구축하여, 음식이나 음료 주문 없이도 텀블러를 가져오는 시민과 관광객에게 무료로 식수를 제공하는 서울시의 지역공동체 회복 프로그램

스토리 필터

물들기까지 T퍼센트 남았습니다



실행방안

MZ세대가 일상에서 사용할 수 있는 인스타그램 스토리 필터 '물들기까지 T퍼센트 남았습니다'를 제작해 배포한다. 'OO으로 물들이기' 문구를 상단에 배치하여 합격, 종강, 여행 등 다양하게 활용할 수 있도록 한다. 하단에는 티젠 스틱 모양의 일러스트를 배치해 달성 퍼센테이지를 표시할 수 있도록 한다. 인기 있는 인플루언서를 섭외하고, 이들이 필터를 사용하게 하여 MZ세대들이 해당 필터를 거부감 없이 적극적으로 사용할 수 있도록 유도한다.

기대효과

일상의 다양한 순간에서 티젠 인스타그램 필터를 활용하게 할 수 있다. 해당 필터를 통해 '티젠으로 물들이다' 캠페인이 전하고자 하는 메시지를 효과적으로 알릴 수 있다. 자신의 일상을 가감 없이 드러내기를 선호하는 MZ세대의 니즈에 적합한 필터로, 티젠에 대한 MZ세대의 선호도를 높일 수 있다. 또한 캠페인을 빠르게 노출, 확산시킬 수 있다.

마이루틴 앱 콜라보 티젠, 루틴이 되다



실행방안

MZ세대가 사랑하는 갯생을 위한 위한루틴 앱, 마이루틴'과 협업한다. 마이루틴 앱은 매일 꾸준한 루틴 실천을 통해 사용자의 습관 형성을 돕는 앱이다. 앱 내 '추천루틴' 기능을 활용해 티젠으로 물들이기 루틴을 형성한다. 해당 루틴에 티젠을 활용해 물을 잘 마시는 방법에 대한 설명 등을 기재하고, 이를 통해 물 마시기에 어려움을 겪고 있는 이들에게 '티젠'을 소개한다. 이는 일주일을 기간으로 하는 루틴으로, 일주일동안 티젠으로 물들이기 습관을 성공한 이들을 상대로 추첨을 통해 티젠 증정 이벤트를 진행한다.

기대효과

'물 마시기 습관을 형성하고 싶은 MZ세대를 타깃으로 하는 '티젠으로 물들이다' 캠페인에 가장 적합한 마이루틴 앱과 콜라보함으로써, 타깃에 대한 티젠의 정확한 소구가 가능하다. 또한, 티젠에서 제공하는 루틴에서 자신에게 맞는 루틴으로 변경이 가능하기 때문에, 맞춤 루틴을 만들고 공유하게 만들으로써 캠페인을 온라인에서 다양하게 활용할 수 있다. 이를 통해 MZ세대의 선호도 상승을 기대할 수 있다.

티젠 콤부차가 MZ세대의 일상을 찬란하게 물들일 수 있도록!

티젠으로 물들이다