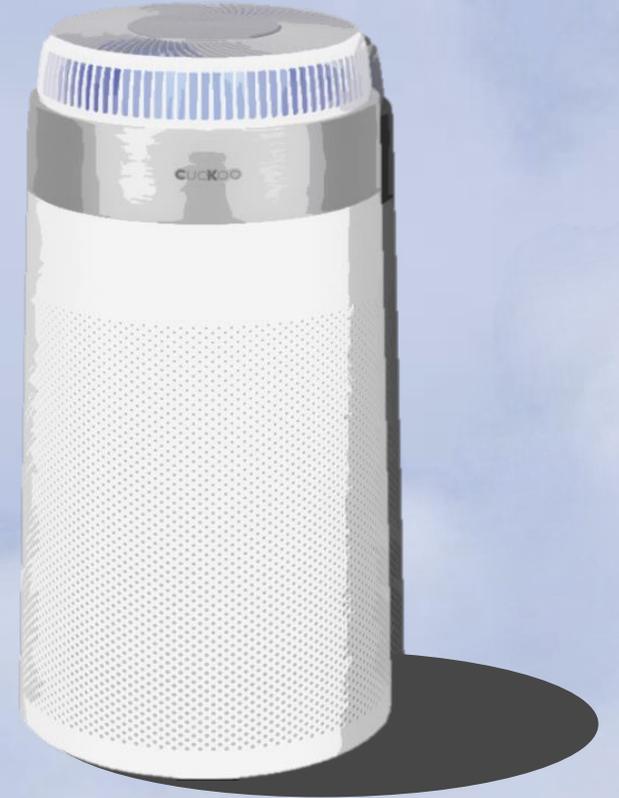


차별화된 공기청정기, 쿠쿠홈시스 인스퓨어의
차별화된 도약을 위한 IMC 전략 제안서



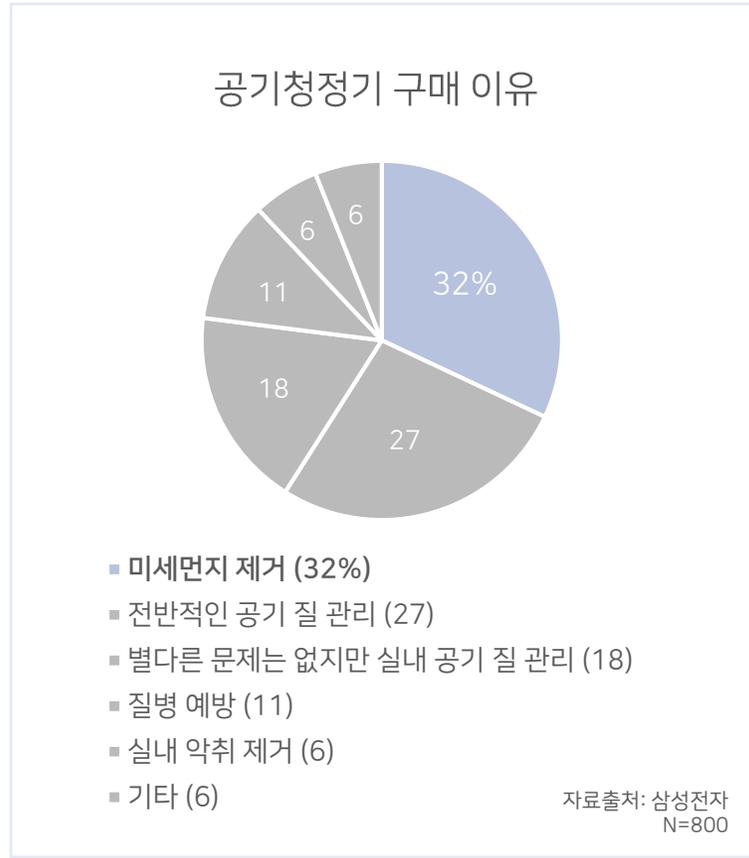
INDEX

-
- 01. 상황분석
 - 02. 문제점
 - 03. 인사이트
 - 04. 컨셉
 - 05. IMC전략
-

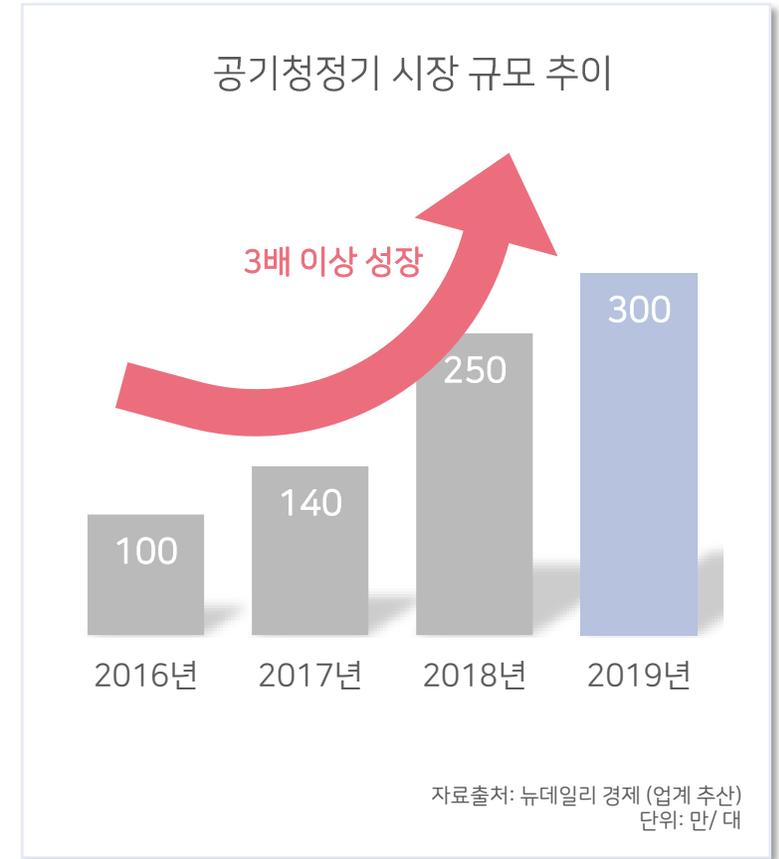
01. 상황 분석



미세먼지, 초미세먼지 지속적으로 악화



주로 "미세먼지 제거" 위해 공기청정기 구매

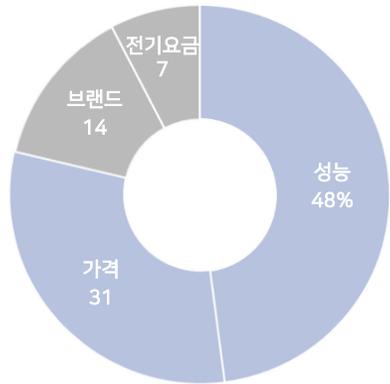


공기청정기 시장 지속적으로 성장

미세먼지 문제가 심각해지면서 공기청정기 시장이 급속도로 커지고 있다

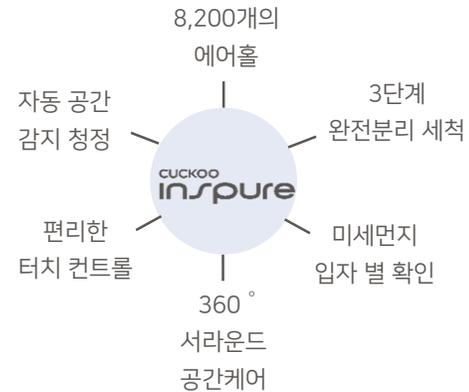
쿠쿠도 이에 따라 작년 말 청정 생활가전 브랜드인 인스퓨어(inspure)를 런칭, 공기청정기를 출시하였다

공기청정기 구매 고려 요인



자료출처: 한국소비자연맹 부산.경남 N=510

인스퓨어 공기청정기 특징점



유사제품과 비교했을 때
가격 경쟁력 우수

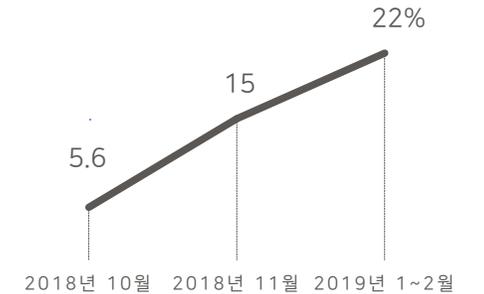


쿠쿠 인스퓨어
공기청정기(84.7㎡)
평당 27000원



LG퓨리케어
공기청정기(100㎡)
평당 48000원

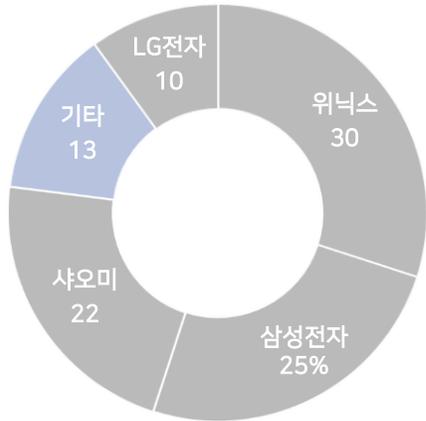
인스퓨어 공기청정기
전자랜드 판매 점유율



자료출처: 쿠쿠

쿠쿠 인스퓨어 공기청정기는 뛰어난 제품 성능과 가격 경쟁력을 바탕으로 꾸준한 성장세를 보이고 있다

전자제품 사이트 공기청정기 판매 통계



자료출처: 다나와 통계 (2019.01.01-01.30)

공기청정기 브랜드 선호도



자료출처: 리얼미터
N=512

공기청정기 비보조 상기군에 쿠쿠 부재

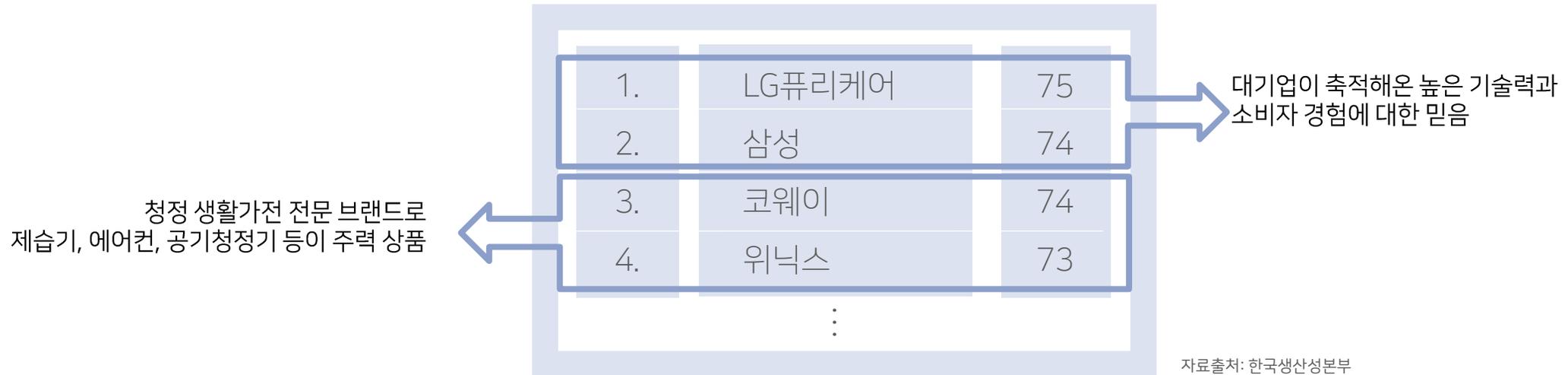


자료출처: 자체조사
N=70

하지만 쿠쿠 인스퓨어는 아직 소비자들의 인식에 확실히 자리잡지 못하고 있다

특히 공기청정기 시장의 선두주자들은 신뢰도가 높은 브랜드들이며, 이들 사이에 경쟁 또한 치열하다

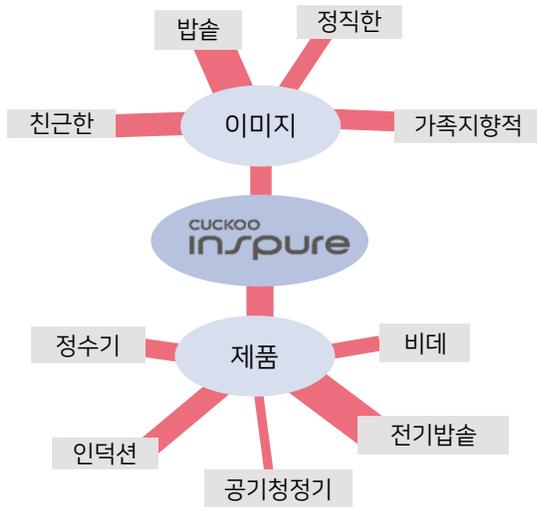
2019 국가브랜드경쟁력지수 (NBCI) 제조업 부문



근소한 점수차로 순위가 갈리고 있음

따라서 기존 시장에서 후발주자인 쿠쿠 인스퓨어가 이들을 제치고 **TOM으로 자리매김하기 어렵다**

쿠쿠 인스퓨어 브랜드 연상 네트워크

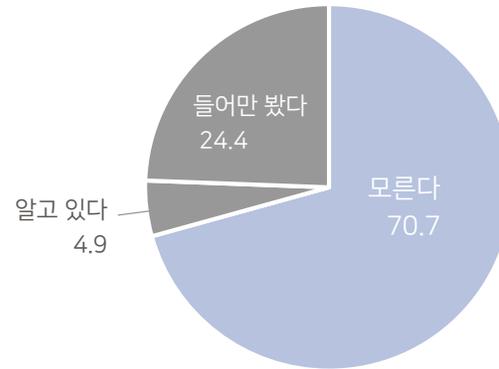


자료출처: 2549소비자 대상 자체 FGI
N= 12

노드(node) : 브랜드 관련 지식이나 정보를 의미함.
링크(link) : 지식이나 정보의 연결고리
연결 강도 : 지식이나 정보들이 서로 연관되어 있는 정도

쿠쿠 인스퓨어 브랜드 인지도 조사

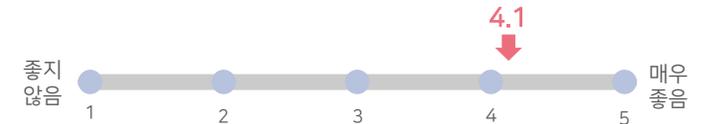
Q. '쿠쿠 홈시스'의 청정가전 브랜드인 '쿠쿠 인스퓨어'를 알고 계십니까?



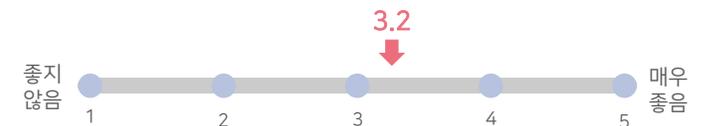
자료출처: 자체설문조사
N=125

쿠쿠 인스퓨어 브랜드 신뢰도 조사

Q. 쿠쿠 전기밥솥의 제품 성능이 어떻다고 생각하십니까?



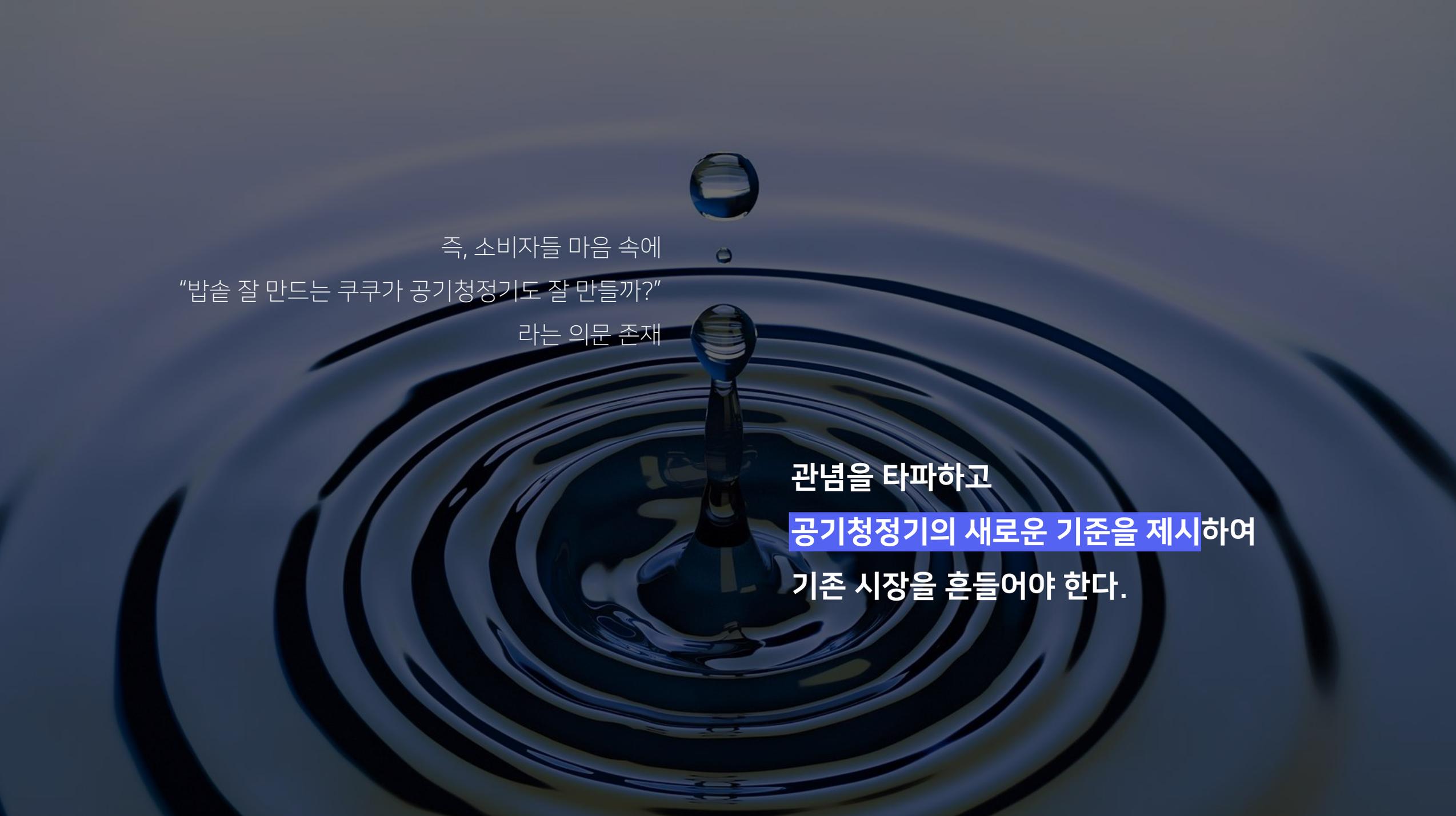
Q. 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기의 제품 성능이 어떻다고 생각하십니까?



자료출처: 자체설문조사
N=125

또한 소비자들에게 쿠쿠의 주방가전에 대한 인지와 신뢰도는 높았지만

청정가전에 대한 인지와 신뢰는 낮았다



즉, 소비자들 마음 속에
“밥솥 잘 만드는 쿠쿠가 공기청정기도 잘 만들까?”
라는 의문 존재

관념을 타파하고

공기청정기의 새로운 기준을 제시하여

기존 시장을 흔들어야 한다.

공기청정기 “제품 차별화” 경쟁은 치열하지만
“어디에 두고, 어떻게 사용하는지”에 대해서는 모두 같았다.

삼성



LG



삼성



위닉스



코웨이



기본적으로 거실에 두고 사용

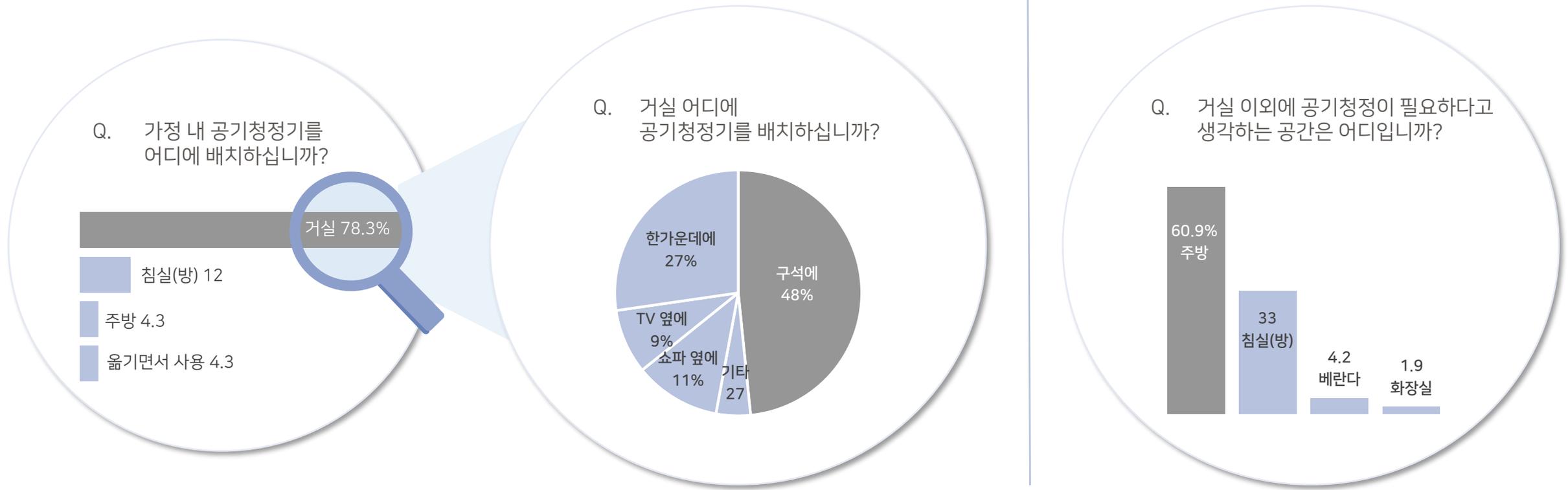


주방과 침실로 옮겨 사용

자료출처: 유튜브

즉 공기청정기는 다른 가전과 마찬가지로
공간 **안**에 두고 **공간에서 공간으로 이동**시키며 사용하는 것이었다

소비자 또한 공기청정기를 공간 '안'에 두고 사용한다는 인식을 가지고 있었다

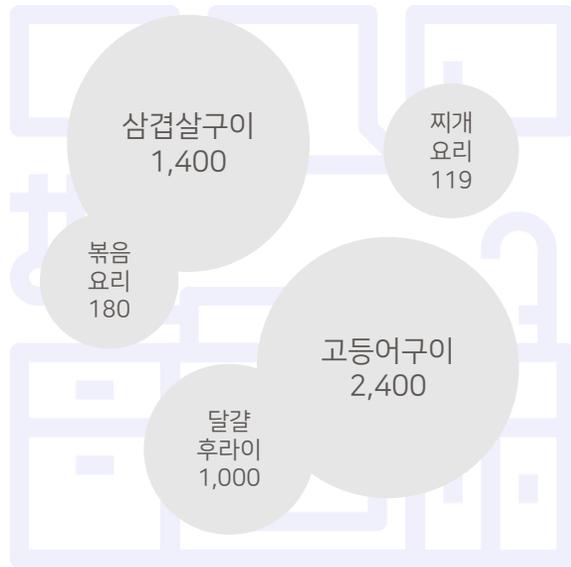


자료출처: 공기청정기 사용자 대상 자체조사
N=125

하지만 동시에 소비자들은 주방 공기청정의 필요성을 느끼고 있었다

거실이 많은 사람들이 생활하는 공간이라면, 주방은 실내 미세먼지가 가장 많이 생성되는 공간이다

요리 종류별 미세먼지 발생량



미세먼지 주의보 기준: 90ug/ 단위 ug

자료출처: 환경부

하루 중 아파트 실내 미세먼지 농도의 변화



자료출처: 중앙일보

즉 시간대별로 공기청정기가 있어야 할 곳이 변화하기 때문에
문과 문지방이 없는 **주방과 거실을 통합하여 청정**하는 것이 효율적이다



쿠쿠가 가진
주방 가전제품 전문의 이미지



이동형 바퀴와 스테이빌라이저 탑재



→ 자유롭게 이동시키고 안전하게 세워 둘 수 있음

360도 서라운드 청정 시스템



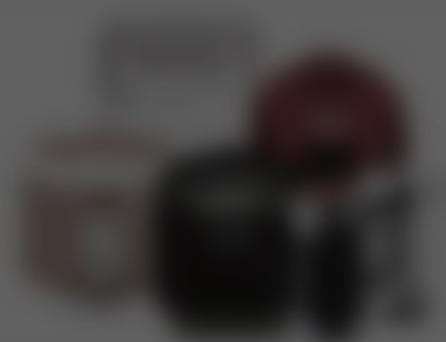
→ 두 공간 사이에 두고 양쪽 동시에 청정 가능

25.6평형의 대용량 공기청정기



→ 청정면적이 넓어 거실과 주방 모두 커버 가능

기존에 쿠쿠가 지닌 **주방이라는 공간에 대한 신뢰도**와 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기 **제품의 USP**를 결합하여
공기청정기의 새로운 기준을 제시하자



공기청정기 사용 방법

“공기청정기를 주방과 거실 **사이에** 두고 **필요한 곳에 조금 더 가까이** 옮겨가며 쓴다”

주방과 거실 사이에 공기청정기를 두고 사용하는 방법

필요한 곳에 조금 더 가까이

공기청정기 사용 방법

공기청정기 사용 방법: 주방과 거실 사이에 공기청정기를 두고 사용하는 방법. 필요한 곳에 조금 더 가까이 옮겨가며 쓴다.



주방과 거실 사이, 가볍게 밀고 당기기

쿠쿠 인스퓨어 공기청정기





주방과 거실 사이, 가볍게 밀고 당기기

쿠쿠 인스퓨어 공기청정기



쿠쿠 인스퓨어 공기청정기를 사야만 하는
공기청정기의 새로운 기준을 제시



2549 폭넓은 세대와 남녀 모두를 아울러
브랜드 인지도 향상

인지

각인

확산

TVCF
-주방, 거실, 하루
포털 배너광고
지하철 옥외광고

연애프로그램 PPL
마트 옥외광고

밀당의 정(情)석
-사연 이벤트
-유튜브 브랜디드 콘텐츠

인지

실행방안

주방편과 거실편은 각각 오후 5-6시 저녁식사를 준비하는 시간, 주말 인기 예능 프로그램 전CM에 편성한다. 광고 시청자들이 자신들의 모습과 광고 속 모습을 일치시키도록 한다.

TVCF

주방 편



#1 땀을 흘리며 고등어를 굽고 있는 아빠.



#2 지나가던 장모님이 그 모습을 흐뭇하게 쳐다본다.
(NAR: 맛있는 저녁밥이 준비되는 지금)



#3 장모님이 사이에 있던 공기청정기를 주방 쪽으로 살짝 민다.
(NAR: 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기가 주방으로 당겨져야 할 때입니다.)
장모님: 김서방 고등어가 아주 맛있겠네~



#4 주방의 모습과 공기청정기가 한 컷에 담긴다.
(NAR: 주방과 거실 사이 가볍게 밀고 당기기, 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기.)

거실 편



#1 온 가족이 모여 TV를 보고 있다.



#2 주방에 물을 마시러 온 아들이 마침 그 모습을 본다.
(NAR: 온 가족이 둘러 앉아 이 광고를 보고 있는 지금)



#3 아들이 가족이 모여 있는 거실 쪽으로 공기청정기를 쓱 밀며 미소를 짓는다.
(NAR: 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기가 거실로 당겨져야 할 때입니다.)



#4 화기애애한 가족의 모습과 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기의 모습이 보인다.
(NAR: 주방과 거실 사이, 가볍게 밀고 당기기. 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기.)

인지



TVCF

실행방안

하루동안 공기청정기가 주방과 거실 사이에서 이동하는 모습을 보여준다. 시간대에 따라 공기청정기가 필요한 곳이 달라진다는 메시지를 통합적으로 전달한다.

기대효과

광고 스토리와 편성시간에 타겟의 라이프 스타일을 반영하여 소비자로 하여금 잠재니즈를 인식시킬 수 있다. TVCF라는 매체 특성과 광고 시간대를 고려했을 때, 넓은 커버리지에 도달할 수 있다.

하루 편



#1 동이 뜬다 - 공기청정기가 중앙에 위치해 있다.
(NAR: 필요한 곳에 더 가까이 가는 공기청정기가 있습니다.)



#2 아침 준비- 창문을 열어 환기를 시키며 공기청정기 역시 창문 쪽으로 이동해 있다.



#3 점심 먹기- 공기청정기가 간단하게 점심을 먹는 여성에게 가까이 있다.



#4 빨래 개기- 거실에 앉아서 빨래를 개는 가족. 마찬가지로 그에게 다가가는 공기청정기.



#5 저녁 준비- 저녁 식사 준비로 연기가 자욱한 주방. 공기청정기가 빨간 불을 빛내며 주방에 가까이 있다.



#6 TV 시청- 가족이 모여 함께 TV를 시청하는 시간. 역시나 그들에게 가까이 있는 공기청정기.



#7 취침- 모두가 잠든 밤, 다시 중앙으로 되돌아 온 공기청정기.



#8 공기청정기가 클로즈업되며 카피와 로고가 나타난다.

(NAR: 주방과 거실 사이, 가볍게 밀고 당기기. 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기)

인지

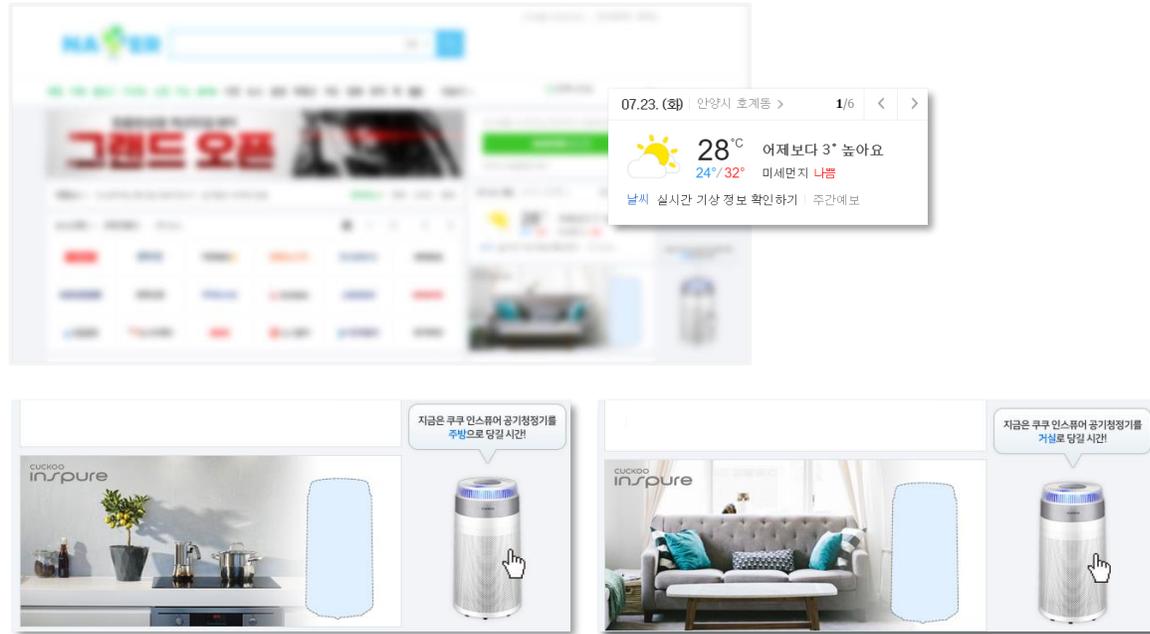
포털 배너광고

실행방안

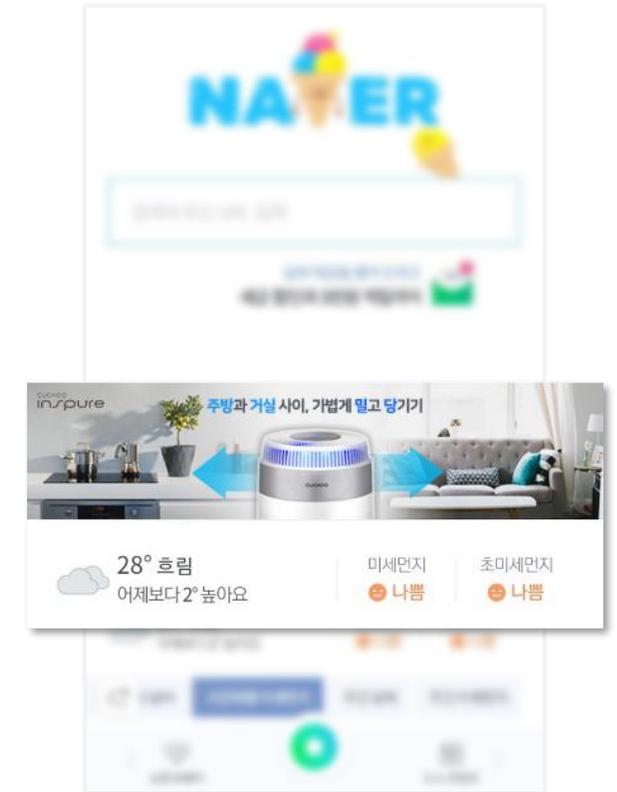
포털사이트에 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기의 배너광고를 게재한다. 시간에 따라 주방 혹은 거실로 달라지는 배경에 공기청정기 아이콘을 드래그 한다. 공기청정기를 알맞은 곳으로 끌어 놓으면 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기를 구매할 수 있는 창으로 이동한다.

기대효과

포털사이트의 이용 연령층이 다양한 만큼 메인 타겟층인 2549에 효과적으로 도달할 수 있다. 또한 배너 광고란이 미세먼지 칸 근처에 위치하여 공기청정기의 필요성을 자연스럽게 느낄 수 있다.



[PC 배너광고 주방 편, 거실 편]



[모바일 배너광고]

인지



지하철 옥외광고

실행방안

지하철 스크린 도어 양쪽에는 주방과 거실 배경의 이미지를, 문에는 공기청정기를 부착한다. 문이 열릴 때마다 공기청정기가 각각 주방과 거실로 이동하는 모습을 볼 수 있다.

기대효과

출퇴근 인구를 기반으로 많은 소비자들에게 노출시킬 수 있다. 문이 열고 닫히는 동작을 이용하여 단순한 이미지 배치 이상의 영상광고 효과까지 누릴 수 있다.



[스크린도어가 닫힌 모습]



[스크린도어가 열린 모습]

각인

연애 프로그램 PPL

실행방안

2030세대에게 인기있는 연애 프로그램인 '하트시그널3(올해 하반기 방영 예정)'에 PPL을 한다. 남녀가 한집에서 동거를 하며 썸을 탄다는 프로그램의 내용상 주방과 거실이 썸을 타는 주된 공간으로 나온다. 이때 주방과 거실 사이에 공기청정기를 비치한다.

기대효과

연애 프로그램의 주된 내용인 남녀간의 썸, 밀당이 컨셉과 일치하며, 공기청정기를 밀고 당기는 행동을 통해 자연스럽게 사용 모습을 노출 시킬 수 있다. 프로그램의 화제성이 높고 시청자들이 자발적으로 '짤'을 제작, 확산시키기 때문에 자연스러운 바이럴을 유도할 수 있다.



[공기청정기를 사용한 밀당 예시]

각인

마트 옥외광고

실행방안

대형마트의 에스컬레이터 벽면에는 주방과 거실이 연결되는 이미지를, 카트에는 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기를 부착한다. 카트를 끌고 에스컬레이터를 탈 때 공기청정기가 주방에서 거실로 자연스럽게 이동하는 모습을 연출할 수 있다.

기대효과

대형마트는 주로 가족단위의 방문이 이루어지기 때문에 전 연령층을 대상으로 광고 효과를 누릴 수 있다. 에스컬레이터와 카트를 결합한 독특한 광고 형식으로 소비자에게 보다 쉽게 기억될 수 있다.



[에스컬레이터 벽면 이미지 확대]



[쇼핑 카트 이미지 확대]

확산

밀당의 정(情)석 - 사연 이벤트

실행방안

정(情)이 있는 모든 사이에는 밀당이 있다는 점에 착안해 “밀당의 정(情)석“ 사연 이벤트를 진행한다.

쿠쿠 인스퓨어 공기청정기만의 마이크로 사이트를 제작한다. 사이트에 접속하면 주방과 거실의 배경과 함께 가운데에 공기청정기 이미지가 나온다. 시간대와 상황이 주어지고 그에 알맞게 공기청정기를 드래그하면 사연 이벤트 창으로 들어갈 수 있다.

기대효과

시간대별로 공기청정기가 있어야 할 곳이 달라진다는 필요성을 인식시킬 수 있다. 또한 간단한 게임형식으로 재미있게 컨셉을 알릴 수 있다.



[쿠쿠 인스퓨어 공기청정기 마이크로 사이트]

확산

밀당의 정(情)석 - 사연 이벤트

실행방안

다양한 관계를 카테고리화 하여 그 관계 속에서 이루어지는 “밀당”에 대한 경험담을 작성하도록 한다. 또한 사연에 공감 버튼을 눌러 공감 수를 측정할 수 있게 하여 각 카테고리 별로 공감수가 가장 많은 사연을 하나씩 뽑는다. 선정된 사연의 주인공에게는 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기를 상품으로 지급하고 유튜브에 사연을 영상으로 만들어 업로드 한다.

기대효과

사연을 작성하고 읽는 과정에서 자연스럽게 쿠쿠 인스퓨어 공기청정기의 컨셉을 인식할 수 있다. 소비자들이 자발적으로 쿠쿠 인스퓨어의 사이트에 접속하여 참여하는 것을 기대할 수 있다.

가족 친구 연인 직장 애완동물

제가 키우는 댕댕이 밍키가 우리집에 처음 온 날, 저에게 눈길도 주지 않았어요ㅜㅜ
 제가 아무리 간식을 주고 놀아주려 해도 상자안에서 영 나오지를 않더라고요.
 그렇게 지내기를 며칠.. 제가 학교가 끝나고 지쳐 등을 돌리고 누워있을 때
 밍키가 제 옆구리에 엉덩이를 붙이고 앉더라고요
 이친구 정말 밀당의 천재 아닌가요~?

❤️ 1,024 ➡️

주방과 거실 사이
가볍게 밀고당기기

CUCKOO
inspure

사연적기
입력

[사연 이벤트 창]

확산

밀당의 정(情)석 - 유튜브 브랜드드 콘텐츠

실행방안

사연 이벤트에서 카테고리별로 공감수가 가장 많은 사연을 선정하여 유튜브 브랜드드 콘텐츠로 제작한다. 웹 드라마 형식으로 제작하여 쿠쿠 공식 채널에 업로드 한다.

기대효과

웹 드라마의 화제성, 인기를 이용하여 쿠쿠 인스퓨어 브랜드의 인지도를 향상시키고 긍정적인 이미지를 구축할 수 있다. 또한 공식 채널로 타겟을 유입, 구독자 수를 높여 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션 장을 형성할 수 있다.



[유튜브 브랜드드 콘텐츠 예시]

‘어떤’ 공기청정기인지의 경쟁 이미 과열

좋은 공기청정기를 ‘어디에’ 두고 ‘어떻게’ 사용할 것인지를 제시하자!

제품의 USP + 브랜드 이미지의 신뢰도

주방과 거실 사이, 가볍게 밀고 당기기

공기청정기의 새로운 시작, 쿠쿠 인스퓨어

