**기술남은것: 문장상관관계분석(군집분석)**

**I.분석개요**

**1. 상황 분석**

**상황분석 1> WHY 액체세제인가?**

**요약:** 세제시장에서 분발세제 대비 액체세제의 점유율이 매년 상승곡선을 그리고 있음. 따라서 액체세제는 매력적인 시장임. 그런데 이런 매력적인 시장에서 국내 브랜드가 외국 브랜드에 잠식 당하는 중…

**<전개 흐름>**

* 국내 가정에서 분말세제 대비 액체세제의 사용률이 증가했다.
* **근거1.** <https://news.joins.com/article/23507325>
* 액체세제의 사용률이 증가하면서 2009년 헨켈홈케어코리아 ‘퍼실’이 ‘파워젤’을 국내에 론칭하며 ‘탁월한 세척력’을 무기로 국내 세제 시장을 리드했으며 2014년 이래 5년 연속 시장 점유율 1위를 차지하고 있다.
* **근거1.** <https://news.joins.com/article/23507325>
* **근거2.** 네이버 데이터 랩 쇼핑순위 (퍼실이 2017-2018/ 2018-2019 1위)

**상황분석 2> WHY LG생활건강의 ‘테크’인가?**

**요약:** 그렇다면 왜 많고 많은 국내 액체세제 브랜드 중 왜 ‘테크’인가? 테크가 출시된지 오래된 국내 액체세제 브랜드임에도 불구하고 퍼실은 물론 애경그룹의 리큐에게도 시장을 뺏기고 있는 상황… 뭐가 문제인가?

**\*테크가 국내에서 가장 ‘오래된’ 액체세제 브랜드 아님!! 피죤의 액츠가 더 오래됨! (2005)**

**<전개 흐름>**

* 액체세제 시장에서 퍼실 다음으로 소비자들에게 인기 있는 제품 중 국내 기업이 생산한 제품은 애경의 리큐, LG생활 건강의 테크 가 있다. 이 세 제품의 현재 시장에서의 위치를 비교해 보았다.
* **근거1.** 퍼실, 리큐, 테크의 핵심기능, 출시일, 성장률 등 비교하기

\*액체세제 기준임!! (출시년도)

-퍼실: 2009

-테크: 2008

-리큐: 2010

-테크 : 얼룩제거, 탈취

-퍼실 : 세척력(미세먼지)

-리큐 : 얼룩제거

**2. 문제제기**

**문제제기> WHY ‘테크’는 약세인가?**

**요약:** 비교 결과, 테크는 2000년도에 출시되어 지금까지 판매되고 있음에도 불구하고 시장에서 여전히 상대적으로 열위인 상태이다. 왜 그럴까?

**<전개 흐름>**

* 테크 액체세제가 현재 핵심기능으로 내세우고 있는 것은 다음과 같다.
  + 얼룩제거 4중 효소 함유로 업그레이드!!
  + 1. 생활오염 특화효소로 4대 얼룩을 강력 제거!

① 단백질 얼룩, ② 간장, 주스 얼룩,

③ 흙먼지 얼룩, ④ 땀,피지 얼룩

* + 2. 세척력을 강화시켜주고, 꿉꿉한 냄새를 없애주는

베이킹소다와 구연산이 함유돼서 더욱 강력해진 세척력과 탈취력

* + 3. 형광증백제 무첨가는 기본, 식물계 세정성분 함유!
* 그러나 이러한 기능은 이미 ‘퍼실’이 소비자들에게 소구하고 있는 핵심기능이며, 실제 소비자들도 ‘퍼실’이 세척력에서 가장 우수하다고 생각하고 있고, 그러한 이유때문에 ‘퍼실’이 액체세제 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있다.

**그래서 우리는 무엇을? > ‘테크’의 정체성을 재 정의 해보자!**

**요약:** 테크는 현재 진부하고 효과적이지 않은 정체성을 가지고 있으므로, 액체세제 시장에서 소비자들에게 효과적으로 소구할 새로운 매력이 필요하다.

* 세탁력도 퍼실에게 밀리고
* 성분신경쓰고 있으면서 성분 좋다고 마케팅도 잘 못하고
* 출시된지 퍼실과 리큐보다 오래되었으면서 퍼실들어오자마자 밀려버렸음.

**II.마케팅 분석**

**1. 소비자 분석**

**그렇다면 어떤 정체성? > 전략을 세우기 전에 먼저 분석해보자**

**요약:** 기능은 퍼실에게 밀리고 있는 상황 + 이미 기능을 강조해서 마케팅 하고 있음에도 불구하고 약세를 보이고 있는 테크. 그렇다면 이제는 기능보다는 새로운 정체성을 찾아주는건 어떨까?

**<전개 흐름>**

* 액체세제

사람들은 액체세제에 대해 어떻게 생각하는가?

* **근거1**. 소셜미디어(네이버카페\_맘스홀릭, 네이버블로그, 인스타, 82쿡)에서 액체세제에 대한 사람들의 인식 파악 워드클라우드

- **근거2.** 액체세제 토픽분석 (보현 진행중)

**그 결과:** 향, 섬유유연제, 성분 등등의 키워드가 나왔다.

여기서 우리는 2가지를 파악했다.

1. 사람들은 액채세제에서 세정력과 같은 본질적인 기능 외에도 생각보다도 그 부차적인 기능인 ‘향’에 대해 관심을 갖는 것으로 파악했다.

2. 사람들은 때 제거나 얼룩제거 외에도 빨래 냄새 혹은 냄새제거와 연관성이 있는 향과 섬유유연제에 대해서도 많은 관심을 갖는 것으로 파악했다.

3. 부수적으로 성분에 대해서도 많은 신경을 쓰고 있는 점을 파악했다.

* 빨래

그렇다면 앞서 파악한 내용이 맞는건지 확인하기 위해 사람들은 실제로 빨래에서 어떠한 점을 중시하는지 등등을 살펴보자.

* **근거1**. 소셜미디어(네이버카페\_맘스홀릭, 네이버블로그, 인스타, 82쿡)에서 빨래에 대한 사람들의 인식 파악 워드클라우드
* **근거2.** 빨래 연관분석

냄새-세제향기가 같이 나오더라

**그 결과:** 향, 냄새, 섬유유연제 등등의 키워드가 나왔다.

여기서 우리는 2가지를 파악했다.

1. 사람들은 액체세제와 마찬가지로 실제로 빨래를 할때 단순히 ‘얼룩제거’, ‘세척’ 외에도 ‘냄새’에 대해서 민감한 것으로 파악됐다.

2. 액체세제와 마찬가지로 빨래할 때 섬유유연제가 크게 등장하는 것으로 보아, 향에도 민감하다는 사실을 파악했다.

* 냄새제거

앞서 확인한 결과, 사람들은 세제+빨래에 있어 냄새에 민감한 것으로 파악됐고, 세탁력과 같은 빨래의 기본적인 기능외에도 향과 같은 부수적인 기능에도 관심이 많은 것으로 파악됐다. 그렇다면 사람들은 실제로 냄새제거를 할때 어떤 대안을 사용하나? 실제로 청소를 통해 냄새제거를 할 수도 있는거고… 과연 향을 통해 냄새를 제거(?) 하는 행위를 하는가?

* **근거1**. 소셜미디어(네이버카페\_맘스홀릭, 네이버블로그, 인스타, 82쿡)에서 빨래에 대한 사람들의 인식 파악 워드클라우드
* **근거2.** 향관련 제품(향수, 디퓨저, 캔들, 방향제 등등) 시장 증가 그래프

1. 네이버데이터랩 쇼핑트렌드 (향수, 섬유유연제, 방향제) 3개

2. 산업통상자원부; 탈취 향균 방향제 등 국내 향기제품시장은 3조원 규모, 업계에서는 이 시장이 매년 10%씩 증가하는 것으로 파악 중 (서희가 찾은거)

**그 결과:** 향, 탈취제 등등의 키워드가 나왔다. 또한 향관련 제품에 대한

사람들의 관심과 시장 규모는 증가하고 있다.

여기서 우리는 2가지를 파악했다.

1. 사람들은 냄새제거를 할때 본질적인 부분(청소라던가 곰팡이 제거라던가..)

보다는 향을 냄새제거의 수단으로 사용하고자 한다.

2. 향에 대한 소비자의 니즈는 우상향 곡선을 보이고 있다.

**2. 제품 분석 (이거 명칭좀 바꾸자)**

**그렇다면 어떤 향? >**

**요약:** ‘어떤 향’으로 밀고 나가야 테크가 ‘향’으로서 성공적인 정체성을 부여받을 수 있겠는가? 이를 위해 이것저것 배경을 살펴보자.

**<전개 흐름>**

* 퍼실 ‘향’

액체세장 점유율 1위인 퍼실에 대해 분석해보자. (‘향!’에 대해서)

* **근거1**. 퍼실향 (쿠팡에서 라벤더 후기 635건 중에서 향이 들어간 후기 따로 뽑아서 186건+맘스카페에서 [퍼실 향] 쳐서 나온 글 132/ 총 132+186 = 318건 가지고 한것 ) 긍부정분석

**그 결과:** 긍정 69.4% 부정 30.6%

긍정이 부정보다 많으나, 여기서 우리는 ‘부정’에 초점을 맞춰보도록 한다.

\*부정에 초점을 맞추는 이유: 퍼실이 1위는 당연히 부정보다는 긍정이 더 높을 거임. 그렇기에 긍정을 분석한다는 것은 의미가 없음. 하지만 여기서 주목해야 할 점은! 1위 제품인점 치고 부정의 비율이 높다는 점(30.6%) 그렇다면 이 부정어를 주목해보고, 퍼실이 놓치고 있는 부분은 무엇일까? 이 부분을 공략하면 되지 않을까?

* 좋은향기

대중이 느끼는 좋은향기란 어떤 냄새인가? 무작정 우리가 감으로 테크의 향을 정할 수 없으니 데이터를 기반으로 분석해 보자.

* **근거1**. 좋은향기 소셜분석 (인스타+블로그)
* **근거2.** 자체 설문조사 결과

**그 결과:**

* 섬유유연제 샤프란 (벼리 워드클라우드: 8/22 점심 후~3:30)

앞서 분석결과, 섬유유연제가 (액체세제, 빨래)에서 연속으로 큰 비중으로 등장했다.

그렇다면 대체 왜? 사람들은 이중으로 섬유유연제 작업을 할까?

* LG생활건강 섬유유연제인 ‘샤프란’에 대해서는 어떤 여론이 있을까?

\*테크에 향을 강조하면, 자사 제품인 샤프란의 매출이 떨어질 위험이 있으므로 샤프란의 매출을 해치지 않고 서로 +되는 방향을 도출해야 함!!

* **근거1**. 섬유유연제 샤프란 소셜분석 (네이버카페\_맘스홀릭+블로그+쿠팡)

**그 결과:** 아우라 꽃담초가 가장 크게 나옴

미세플라스틱 이야기도 크게 나옴 -> ‘성분 강조!!’

은은!!!

섬유유연제가 왜 인기를 끌고 있나?

섬유유연제는 강한향을 원하고

퍼실 향은 기본향을 원함…

-퍼실 향 긍부정 분석 (시각화 서희) 부정

-섬유유연제 시장 증가

(왜 인기를 끌고 있나?)

<http://www.inews24.com/view/1180211>

**III. 마케팅 방향 제안**

**(컨셉도출+타겟설정 = 1장)**

**1. 컨셉도출**

* 제품명 : 퓨어테크
* 핵심 슬로건: “너의 곁엔 퓨어테크”
* 컨셉 : 3 pure (얼룩, 성분, 향)
  + 얼룩 purify; 얼룩을 정화하다; 모든 얼룩과 오염을 정화한다.
  + 성분 purity; 성분의 순도를 높이다; 성분은 순수하고 순하게 만들었다.
  + 향 pure; 순수하고 은은하고 깨끗한 향만 남겼다.

**2. 타겟설정**

* 타겟: 세탁 세제를 사용하는 모든 사람들(수정필요함;;;;)
  + why? 우리는 특정 타겟에게 물건을 팔려고 하는 것이 아니라 테크의 전체적인 이미지 즉 포지셔닝을 새로 잡으려고 하는 것이기 때문이다.

**(포지셔닝 = 1장)**

**3. 포지셔닝(1장)**

* 포지셔닝도 컨셉도출한 것과 일치시켜서 얼룩, 성분, 향에 맞춰서 진행한다.
* 사람들이 ‘퓨어테크’를 떠올렸을 때 어떤 이미지, 어떤 생각을 했으면 하는가?
* 얼룩; 원래 테크가 밀던 이미지이자, 세제의 본질적인 기능이자 정체성.
  + 얼룩이 깨끗하게 잘 지워지는 세제
  + 4대얼룩(단백질, 간장&주스, 흙먼지, 땀&피지 얼룩)을 지우는데 강한 세제
* 성분; 테크가 본래 가지고 있던 장이지만, 홍보마케팅이 잘 되지 않았던 기능
  + 형광증백제를 사용하지 않아 안전한 세제
  + 식물계세정성분(팜 열매의 씨에서 유래된 오일=야자열매 오일)을 사용한 순하고 자극적이지 않은 세제
* 향; 우리가 데이터를 통해 찾아낸 요소, 사람들이 세제에 바라는 요소 향.
  + 세제 중에 향이 가장 깔끔한 세제
  + 상쾌한 향이 남는 세제
  + 매일 써도 기분 좋은 은은한 향이 남는 세제
  + 포근하고 부드러운 향이 남는 세제
  + 섬유유연제랑 함께 쓰면 향이 더욱 좋아지는 세제

Ⅳ. 마케팅 커뮤니케

3. 마케팅방향

-향기가 있는 옷을 입어야 하는 상황에 대하여 조사 (설문조사)

-------의식의 흐름 스타트---------

테크 제품 자체에 너무 큰 초점을 맞추지 말자

우리가 화학과도 아니고 전문지식이 없으니

물론 테크에 향이란 정체성을 부여하는 것은 맞지만,

그 향을 어떻게 구현하고 등등에 치우치지 말고, 그래서 그 향에 어떤 의미를 부여하고 이거를 가지고 어떻게 사람들의 감성은 건들 수 있는지 생각해보자.

일례로 박카스 광고도 박카스의 효능이 어쩌구 구구절절 설명하는거 보다는 감성적인 광고로 다가가서 사람들에게 ‘공감’이라는 걸 하게 했지 않나.

뉴트르고 뭐고 다 비슷한 맥락.

제일기획 아이디어 페스티벌 ‘맥심 모카 커피의 20대 공략’을 참고해보면 그 제품 그 자체가 아닌, 그거에 담겨져 있는 조금 더 큰 맥락을 이용하는 식으로 했다.

맥심 커피하우스\_ <https://ideafestival.cheil.co.kr/awards/39/PL08-04278.pdf>

1. 사람들에게 향이 갖는 의미는 뭐지?

* 자기 표현의 수단
* 현대인들 자기 표현 하고 싶어하지 개성시대 ㅋㅋ
* 그런 현대인의 마음을 공략해

2. 사람들은 그럼 옷에서 어떤 냄새가 나길 바라지? 당연히 나쁜 냄새는 아닐테고, 그렇다고 해서 향수나 화장품 처럼 인위적인 향도 아니겠지?

그럼 왜? 그런 냄새가 나길 바라지?

안정감? 포근함?? 왜 ? 뭐 때문이지?

그런 감성을 자극해봐. 왜???

위에 모카골드가 갖는 감성이 뭐야? 오래된 커피! 복고 옛것 등등 마음 우체국

우리는? 그런 옷에서 나는 냄새 했을 때 왜? 그런 냄새를 원하지?? 왜 뭐때매?

3. 풀무원 (식품회사) => 쿠킹클래스 마케팅 가능

우리는 ?? 세제로 재밌는 원데이 클래스나 위에 모카처럼 비슷한 교집합을 찾아서 오프라인 팝업 스토어를 열 경우 뭐가 있을까??

-육아 대디를 위한 원데이 빨래 클래스!?

-소개팅 가니???? 중요한 면접이 있니??? 테크가 당신의 애프터를 책임진다. 테크가 당신의 면접합격을 책임진다?! 란 슬로건을 내새워서

소개팅을 앞둔 남녀나 대학가에서 홍보를 해서 등등..?? 그 뒤는 모르겠음 ㅋㅋㅋ

뭐 사전 예약 받아서 빨래 해서 배송해 줄 수도 있고 ㅋㅋ

아니면 그 세제향을 시향지처럼 해서 줄 수도 있고 ㅋㅋㅋ

4. 샤프란하고 어떻게 상생하지??

샤프란의 향을 +알파 시키는 방안 ㅋㅋㅋㅋ

뭐가 있나?

현대인 수면부족

<http://economy.chosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&page=1&t_num=13607509>



한국인의 부족한 수면 시간은 통계로도 증명된다. 한국인의 평균 수면 시간은 7시간 41분으로 2016년 경제협력개발기구(OECD) 회원국 중 일본(7시간 22분)에 이어 두 번째로 짧다. OECD 평균(8시간 22분)과 비교하면 41분이나 부족하다. 다른 나라 사람보다 매년 10일 정도 덜 자는 셈이다. 수면 부족은 점차 심해지는 추세다. 한국갤럽이 2017년 7월 전국 성인 1004명을 조사한 결과, 평균 수면 시간은 6시간 24분으로 5년 전에 조사한 수치(6시간 53분)보다 29분 줄었다. 자고 싶어도 잘 수 없어 고통받는 수면 장애 환자도 늘고 있다. 건강보험심사평가원에 따르면 수면 장애로 진료받은 환자가 2015년 45만6124명에서 2017년 51만5326명으로 12.9% 늘었다. ‘잠 못 드는 나라’, 한국의 현주소다.

<https://www.hidoc.co.kr/healthstory/news/C0000459300>

현대인들은 불면증 유무를 떠나 절대적인 수면 시간이 부족한 경우가 대부분이다. 수면 시간 확보가 어렵다면 점심식사 이후 15분 정도의 토막잠을 자서라도 수면을 보충해주면 오후 시간대 컨디션 유지에 도움이 된다.

수면/낮잠카페 시장

<https://www.mk.co.kr/news/society/view/2018/08/488667/>

미국뿐 아니라 국내에서도 수면 산업이 가파르게 성장하고 있다. 신한트렌드연구소에 따르면 2015년 하반기부터 2016년 하반기까지 수면·힐링 카페 산업 성장률은 1년 만에 135%를 기록했다.

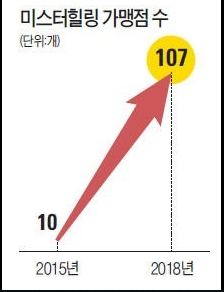
한국인의 하루 평균 수면시간은 OECD 국가 중 최하위인 6시간 안팎이다. 이에 `워라밸` 풍조가 더해지면서 수면과 휴식에 대한 수요가 늘어나고 있는 것. 트렌드에 민감한 20대 뿐만 아니라 업무 스트레스로 `나만의 안식처`를 찾는 30~40대 직장인의 이용률도 크게 높아졌다.

<https://www.hankookilbo.com/News/Read/201708041623217056>

열대야와 업무로 인한 피로에 시달리는 직장인에게 ‘점심시간 힐링’을 선물하는 낮잠카페가 인기다. 낮잠카페는 현대인이 숙면을 위해 돈을 지출하는 ‘슬리포노믹스(Sleeponomics)’ 사업 중 하나다. ‘잠(sleep)’에 ‘경제(economics)’를 더한 ‘슬리포노믹스’ 사업의 국내 시장규모를 한국수면산업협회는 연간 약 2조원으로 추청한다.

직장인들 낮잠카페를 찾는 이유는 한국인의 짧은 수면시간과 긴 근로시간에서 찾을 수 있다. 지난해 경제협력개발기구(OECD) 통계에 따른 한국인 하루 평균 수면 시간은 7시간 41분으로, OECD 평균 수면 시간인 8시간 22분보다 40분이나 짧다. 여기에 우리나라는 OECD 국가 중 '오래 일하는 국가' 2위다. OECD 통계에 따르면 우리나라 직장인들의 노동시간은 2015년 기준 연간 2,113시간으로, 이는 OECD 평균 수준보다 20%가량 길다. 수면시간은 짧은데 일은 오래 하니 잠이 더 간절해질 수밖에 없다.

<https://www.hankyung.com/society/article/2018100570021>



적극적으로 ‘힐링(마음의 치유)’을 찾아 나서는 밀레니얼 세대 덕분에 새롭게 뜨는 시장도 있다. 안마의자 등을 갖춰놓고 음료 등의 서비스를 제공하는 힐링 카페가 대표적이다. 2015년 4월 서울 홍익대 앞에 첫 매장을 연 미스터힐링은 창업 3년 반 만에 가맹점 수가 100개를 넘어섰다. 이곳에선 1만3000원을 내면 50분간 안마의자에 앉아 자거나 음료를 마실 수 있다. 박정훈 미스터힐링 매니저는 “처음엔 20대 대학생 사이에서 이색 데이트를 할 수 있는 장소로 입소문이 났는데 2016년부터는 직장인 수요가 늘어 종로 마포 등 사무실이 많은 지역에 지점을 집중적으로 배치하고 있다”고 말했다.

http://www.donga.com/news/article/all/20190413/95031101/1