분석개요(주제 선정 배경)

1. 상황분석 및 문제 제기

분석내용(소셜 데이터 분석)

1. 대중 트렌드 분석
2. 여행 트렌드 분석
3. 컨셉 도출

마케팅전략 제안

1. 상품소개
2. 기대효과

요약 및 결론

**[주제 선정 배경]**

1. 문제제기
2. 액체세제 시장에서LG생건의 액체세제 점유율이 낮음

(찾아야 할 데이터)

* 기존에 찾았던 퍼실 시장점유율 높은 기사
* 네이버 쇼핑데이터에서 테크랑 피지 순위 낮은거 써야 할듯. 기사로 최근 자료(2019년 이후)가 없음.

1. 분석결과
2. 액체세제, 빨래 등의 키워드 분석 결과 어떤 키워드가 나오는가?
3. 키워드: 땀냄새, 냄새, 냄새제거,섬유유연제, 향,

1. 해결
2. ‘냄새’를 해결해주는 액체세제

**[문제 해결 방법 고안]**

1. 기능
2. \*사실상 어려움 (우리는 기술 파트가 아니므로 사실상 화학 부분을 건들기 힘듦.)
3. 발표용:

1. 시중에 나온 세제들이 기능 부분은 비슷함.

2. 소비자들은 이미 세제 하면 잘 빨아줄 것이라는 인식이 기본적으로 있음

3. LG 생건 세제도 이미 기능성은 충분하고 그렇게 광고를 하고 있음

ex) 테크 (이름 자체만 봐도 그럼, 마케팅(광고)도 그렇게 하고 있음)

1. 향
2. 사람들이 빨래를 할 때 향을 (중시한다) (관심을 가진다) (민감하다)
3. 향수 시장, 디퓨저, 향료 증가

* (2018.10기사) (소비성향 변화 국내 시장 확대 글로벌 대표 향수 브랜드 ‘주도’)

<https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=29365>

“국내 향수 시장은 해외 선진국에 비해 그 규모가 아직 작은 편이다. 그러나 최근 소득이 증가하고 사치품에 재화를 소비하는 것을 꺼리지 않는 소비 성향이 증가하고 있는데 이에 따라 대표적인 사치품인 향수 역시 그 소비가 늘어나고 있다. 소비자들은 사치품을 구매 할 때 그 브랜드의 로고가 크게 박혀 있거나 색깔이 강렬해 남들의 시선을 사로잡는 명품을 구매하지만 그 다음 단계로 넘어가면 모두가 아는 것이 아닌 희소성 있는 최고급 제품을 구매하려고 한다.”

* (2019.1 기사) (국내 향수시장 6000억원 10년새 2배 가까이 커져 프리미엄 니치향수 급성장)

<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/01/19373/>

“향수 시장이 매년 급성장하고 있다. 글로벌 시장 리서치 기관인 유로모니터에 따르면 국내 향수 시장은 2008년 3400억원에서 2018년 5870억원 규모로 확대됐다. 이 중 `니치(Niche) 향수` 성장세가 두드러진다. 나를 위한 소비에 돈을 아끼지 않는 이들이 늘면서 니치 향수가 대표적인 `작은 사치` 제품으로 뜬 것이다.”

“향에 관심을 갖는 소비자들이 늘면서 헬스앤드뷰티(H&B) 스토어에서도 관련 제품군 매출이 늘고 있다. 향수뿐 아니라 디퓨저·섬유 향수·방향제·향초·차량 방향제 등 다양한 제품이 고루 인기를 얻고 있다. 올리브영·롭스·랄라블라에서는 **지난해 향수 관련 카테고리 매출이 전년 대비 13~16%가량 신장**했다.

랄라블라 관계자는 **"섬유향수·디퓨저 등 일상생활에서 즐기는 리빙 퍼품류는 2017년과 2018년 매출이 전년 대비 59%, 37% 늘었다"**며 "이는 1인 가구를 중심으로 인테리어 소품에 대한 관심이 늘고, 작은 사치를 통해 `소확행`을 추구하는 트렌드가 반영된 것으로 보인다"고 설명했다.”

1. 사람들은 ‘냄새’에 대한 문제를 어떻게 해결하나?
2. 사람들은 향을 언제 신경쓰나? (중요한 자리, 소개팅, 면접, 데이트..)
3. 사람들은 쉽게 본인의 향을 바꾸려 하지 않는다.(보류)
4. 경쟁사(1위 퍼실): 향에 대해 호불호가 갈린다.

[BUT]

* 이미 땀냄새, 냄새 전용 세제는 2015년(애경)에 등장했으나 성공하지 못했다.
* 성공하지 못했다의 기준이 뭐지? 기사 보니까 성공하면 홍보 기사 냈을 텐데 없는 것 보니까 그렇게 히트는 안친 것 같음. 근데 후기 보니까 좋은 후기는 많은걸 보니(여기서도 땀냄새 잘 빠지는 것 좋고, 특히 “향”이 좋다는 이야기 많았음) 홍보를 안해서 인 것 같기도 하고. 울샴푸 스포츠 광고가 없는 것 같음.
* 애경 “울샴푸 스포츠”

(제품 소개 링크)<http://www.aekyung.co.kr/KR/brand/productDetailView.do?seq=2435>

(2018.6 기사) <https://www.asiae.co.kr/article/2018061808102947739>

운동복 전용, 운동복은 섬유유연제 쓰면 옷감 상하니까 울샴푸로만, 땀냄세 제거 +향까지 첨가됨

“울샴푸 스포츠는 요가나 필라테스복에 주로 사용되는 폴리에스테르 소재의 기능성 스포츠 의류 세탁에 최적화된 중성세제로 운동복에 남아있는 땀냄새 제거 및 섬유의 신축성 유지, 정전기 감소 등을 관리해주는 것이 특징이다. 섬유 속 땀냄새 원인이 되는 땀과 피지오염 제거에 탁월한 에코서프 계면활성제를 함유해 옷감을 상쾌하게 유지해준다.

특히 pH 6~8의 순한 중성세제로 요가, 필라테스복 등의 옷감 변형을 최소화 해준다. 공인기관시험을 통해 일반세탁기로 스포츠 의류를 30회 반복세탁 한 결과 신축성이 92% 유지된 것으로 나타났다.

또 스포츠 의류 소재의 특성상 옷을 입고 벗을 때 생기는 정전기를 줄이기 위해 안티스테틱 폴리머를 함유했다. 공인기관시험결과 의류의 마찰대전압을 감소시켜 애경산업 의 일반세제 대비 정전기가 53% 감소하는 효과를 입증 받았다. 용량은 800㎖, 가격은 1만원”.

* 왜?

1. 날씨: 당시 날씨가 요즘처럼 덥지 않았음. 앞으로 날씨는 더 더워질 것.
2. 향수시장 디퓨저 향초: 2015년 이후로 시장이 커짐

* 이 기사는 위에 향수시장 파이 커진걸로 충분할듯.

**[문제 해결 방안 제시]**

1. 만약 LG생건 세제 테크나 피지가 향을 가지고 있다면

* ‘향’을 사람들이 좋아하는 호불호가 갈리지 않은 향으로 바꿔라
* 사람들에게 ‘향’의 중요성을 인지하게 하라

1. 만약 LG생건 세제 테크나 피지가 향을 가지고 있지 않다면?

* 세제에 사람들이 좋아하는 ‘향’을 입혀라