

기획서	경동나비엔	나비엔 청정환기시스템 키친플러스
과제명	나비엔 청정환기시스템키친플러스의 브랜드 경험 확대를 위한 커뮤니케이션 전략 제안	
시장상황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지속되는 미세먼지 이슈와 함께, 코로나 19이후 집콕이 늘면서 실내공기질에 대한 소비자 민감도가 높아진 상황</li> <li>- 깨끗한 실내 공기를 위해서는 주기적인 환기가 중요함을 알고 있으나, 환기 제품에 있어서는, 소비자 인식 속에 뚜렷하게 지명도 있는 브랜드는 자리잡고 있지 못한 상황</li> <li>- 실내 공기질 개선을 위한 대부분의 소비자 선택은 공기청정기가 주류를 이루고 있는 상황</li> </ul>	
타깃층/구매패턴 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3040 주부층을 중심으로 실내공기질 관리에 대한 관심이 높고, 제품에 대한 관심을 보이고 있는 상황</li> <li style="padding-left: 20px;">: 어린 아이나 수험생 자녀를 두고 있는 주부층을 중심으로 실내 공기질 관리에 대한 필요성을 높게 인식하고 있음</li> <li>- 그러나, 여전히 환기제품에 대한 인지를 못하고 있고, 대부분 지금 사용중인 공기청정기로 개선이 될 수 있다고 믿고 있음</li> </ul>	
제품 특징 / Line up/ 주요 USP 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 실내의 오염된 공기는 내보내고, 외부의 공기를 깨끗하게 걸러 실내로 들여보내는 실내공기관리 시스템</li> <li>- 청정환기 본체 / 에어모니터 / 룸콘 / 3D 에어후드</li> <li style="padding-left: 20px;">: 집안의 한정된 공간내에 머무르는 공기청정기대비, 하나의 시스템으로 집안 모든 공간의 공기를 깨끗하게 관리</li> <li>- 키친플러스의 경우, 3D에어후드의 에어커튼을 통한 주방에서 발생하는 유해물질의 확산 방지</li> </ul>	
마케팅 상황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2020년 하반기에는 청정환기 시스템 출시 → 21년 상반기에는 주방의 3D에어후드와 연동, 요리시 발생하는 유해물질이 집안에 퍼지는 것을 막는 키친플러스 런칭</li> <li>- 온라인을 통해서 청정환기시스템 키친플러스의 체험 이벤트를 지속적으로 진행하여, 소비자들의 사용경험 확대를 지속</li> </ul>	
기존 광고전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 청정환기시스템 런칭광고에서는 이미 익숙한 공기청정기와의 선긋기를 통해 환기시스템의 필요성을 인식시키는 것에 주력</li> <li>- 이후, 21년 상반기에는 요리시 발생하는 유해물질의 확산을 막는 기능을 소재로 키친플러스 광고 진행 (3D에어후드 연동)</li> </ul>	
해결과제	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여전히 공기청정기대비 환기제품 카테고리에 대한 소비자 인식이 낮은 관계로, 환기제품의 필요성을 지속적으로 알리고, 시장의 볼륨을 키워나가는 것이 중요</li> <li>- 이와 함께, 환기시장 내 대표브랜드로서 나비엔 청정환기시스템 키친플러스가 자리매김할 수 있도록 하는 것이 필요</li> </ul>	
담당자 연락처	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전창훈 책임 (jayalive@hsad.co.kr)</li> </ul>	