

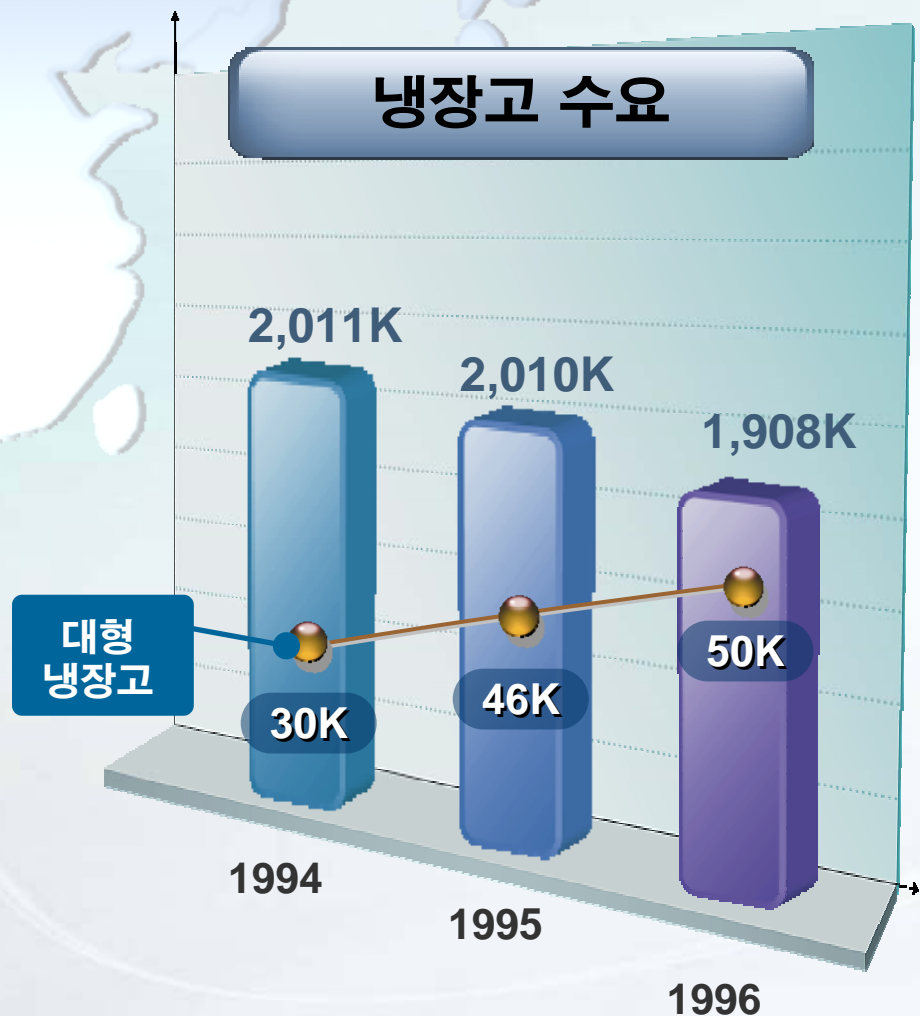
ZIPEL 마케팅 사례



2005. 10. 4.

삼성전자

- '95年 이후 시장포화로 냉장고 총수요 감소추세, 성장성의 한계 직면



Opportunity

- 지속적인 대형화 추세
- 한국형 SBS 냉장고의 부재

Strength

- 세계 최고의 냉각기술 확보
- 최첨단 공장 및 최신설비 보유
- 유통망과 서비스망 우세

제1기
도입기

'97.5. ~ '98.8.

- '97년 5월, 국내 최초 프리미엄 가전으로 탄생
- 성공적 도입으로 '98년, M/S 57% 차지

정면 돌파 전략

- 외산 냉장고의 점유율 : '96년 94% → '98년 33%

적의 약점을 나의 강점化

동등수준

Product

Price

Place

Promotion

대리점 지원

수입품코너 맞대응

차별화 정책

제3기
정체기

제4기
재도약기

Product

Brand

Marketing Activity

“한국형 냉장고로 제품 차별화”



외산 냉장고

- 한국 식생활에 부적합 (냄새 섞임)
- 전력 소모
- 소음
- A/S 불안



ZIPEL

- 냉각기 2개 다단계 제어방식
→ 세계 최고의 냉각성능
- 소비전력 외산의 70% 이하
- 동급 용량대 세계 최저 소음
- 한국형 수납구조
- 완벽 품질, 국내 최강의 A/S 망

Product

Brand

Marketing
Activity

▪ “프리미엄 이미지 구축”

브랜드 개발

▪ GIPFEL → ZIPFEL → ZIPEL

Zero defect I ntelligent P restige E legant L ife Style

완벽한 품질로 지성과 명예를 중시하는 고객에게 우아하고 품격있는 생활 약속

개별 브랜드 강조 전략

▪ “지펠이 국산이었나요?”

이미지 정립

▪ 기능형 Communication 탈피

▪ “나만이 느끼는 행복이 있다” - ZIPEL

Product

Brand

Marketing
Activity

- “타겟에 대한 접근성 제고”

Database Marketing

- 카드사와 Co-marketing, 가망고객 대상 DM 실시
- Premium 매체 활용으로 가망고객 접수 및 홍보
- 구매고객 대상 Happy Call 실시

독특한 판촉 전개

- 외제 스포츠카 및 외국 모델 활용 로드쇼 실시
- 수입 냉장고 보상 판매

제1기
도입기

제2기
성장기

'98.9. ~ '02.12.

제3기
정체기

제4기
재도약기

- 연평균 성장을 59% 수준의 초고속 성장
- 백색가전의 Cash Cow 역할

Market

- 시장 본격 성장
- IMF 시대로 국내 경기 침체
- 소득의 양극화 심화

Competitors

- 국내 Maker, 시장 진입 ('98.9)

Customer

- ZIPEL 브랜드의 선망성 구축

Product

Brand

Marketing Activity

■ “ZIPEL, 세계최초 인테리어 개념 접목”



Interior ZIPEL

- 나만의 맞춤형 냉장고

- ※ 기술선도성 제품출시
- 최대용량 ZIPEL
- Internet ZIPEL

SBS 수요 촉발의 매개역할

- 백색 위주 → Glass / Wood 채용 혁신
- 인테리어형 시장 창출되며 수요 확대

전자제품의 새 지평을 열다!

- 타 품목으로 확산 증폭



(’05년 현재)

Product

Brand

Marketing Activity

■ “지속적인 프리미엄 이미지 구축”

고객의 Self-Image = ZIPEL Image

- “당신이 꿈꾸던 냉장고, ZIPEL!”
 - ← “행복이라 불리는 작품”
 - ← “나만이 느끼는 행복이 있다”
- 품격, 행복의 가치를 보다 구체화

양문형 냉장고의 대명사화

- “ZIPEL 냉장고 보러 왔어요~”
양문형 냉장고 = ZIPEL



Product

Brand

Marketing
Activity

■ “고객과의 관계 구축”

ZIPEL Community 활성화

- 홈페이지 개선을 통한 쌍방향 Communication 추구
- 고객 DB 확보 / 관리
- 제품 정보 제공

한번 고객은 영원한 고객!

- ZIPEL 콘서트 개최
- Membership Club 운영 및 Magazine 발행
- 정기적 Happy Call

제1기
도입기

제2기
성장기

제3기
정체기

'03.1. ~ '03.12.

제4기
재도약기

■ M/S 격차 감소

Market

- 할인점과의 관계악화
- 국내 경기 침체
- 소득의 양극화 심화

Competitors

- 저가 물량공세
- 경쟁사의 Me-Too전략
- CC社, SBS 시장 진출

Customer

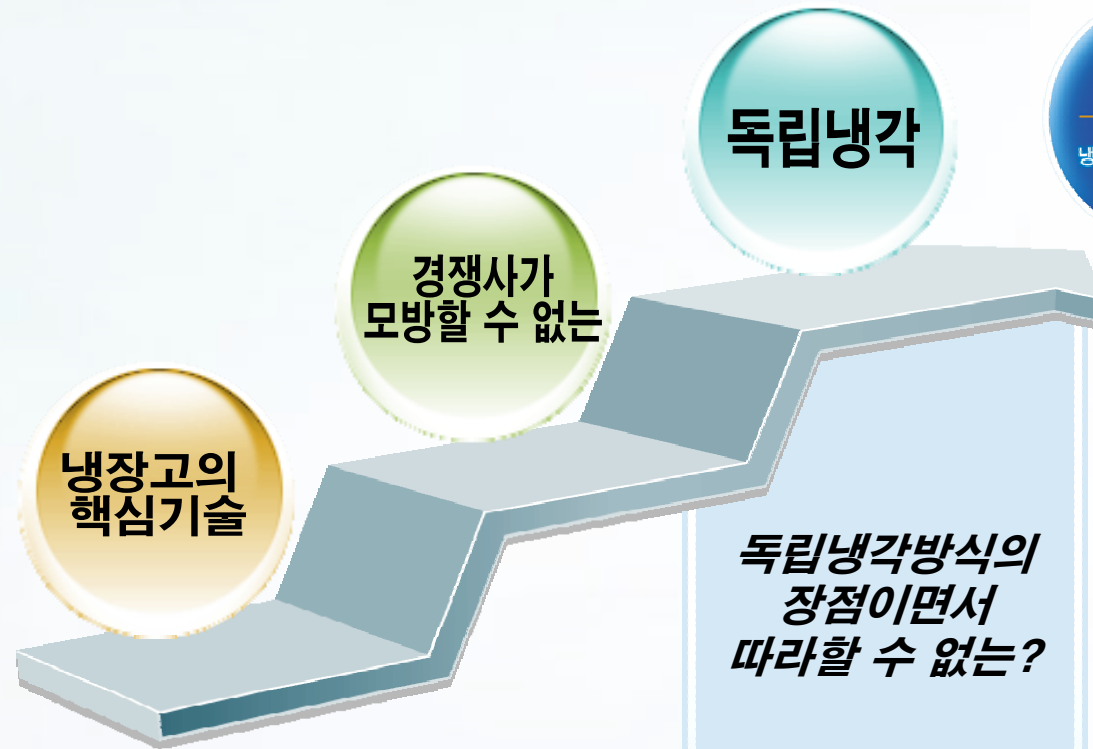
- 품질의 차이 인지 미흡
- ZIPEL 브랜드의 선망성 축소

Product

Brand/
Comm.

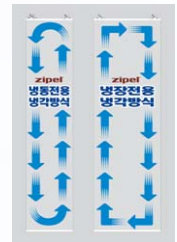
Marketing
Activity

■ “차별화 Point를 찾아라!”



독립냉각방식의
장점이면서
따라할 수 없는?

구매하기 이전에
체감할 수 있고
확인 가능한?



Product

Brand

Marketing
Activity

■ “직접 체험하게 하자!”

구매습관제안

문을 닫을 때 반대편 문이 열리지 않는 냉장고는 지펠 뿐



문만 닫아보아도

- 매장 방문 체험유도
“문만 닫아보아도 지펠이 공짜”
- 문만 닫아보아도 현장 Event!
고객 밀집 지역 로드쇼 시행
- On-line 간접 체험 Event
- 독립냉각방식의 우수성 매체 홍보

제1기
도입기

제2기
성장기

제3기
정체기

제4기
재도약기

'04.1. ~ 현재

- '04年 ZIPEL M/S 격차 재확대
- ZIPEL 비중 확대

Blue Ocean은 어디에 있는가?

Better & Different!

"Successive Hit Models based on Product Leadership!"

Product

Brand

Marketing Activity

■ “차별화된 신제품의 끊임없는 출시”



2004

Twin Home Bar

- 세계최초
냉동실 홈바채용
- 국내 소비자의
홈선호 Needs



2004

주방청정지펠



2005

페이즐리지펠

Product

Brand/
Comm.

Marketing
Activity

■ “독립냉각의 혜택을 고객이 알기 쉽게!”

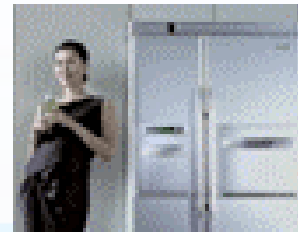
- 이미지 중심의 광고에서 기능 중심으로...
- '03年 – “문” 캠페인
- '04年 – 냉동/냉장 트윈 홈바
- '05年 – 냉동/냉장실 냄새가 섞이지 않습니다.



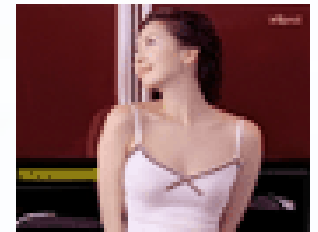
'02년



'03년



'04년



'05년

Product

Brand

Marketing Activity

일관된 메시지 전달

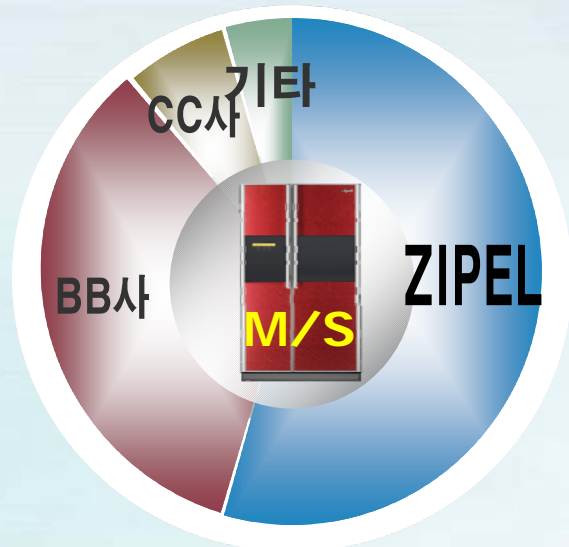
- TV 광고 / 홍보 / 교육 / 판촉 / POP 등

메시지의 가치 제고

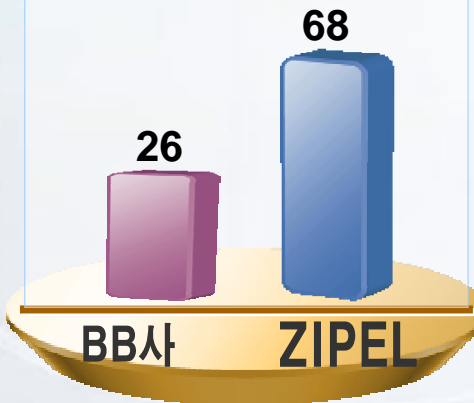
타겟고객에 집중

- 프리미엄 Target 고객 집중 노출도 향상
- Target Marketing (CRM)
 - 여성/주부 대상 문화마케팅





최초상기도



(‘04年 末, 농서리서치)

■ “지펠 누적 판매 300만대”



■ '05년 히트/인기상품 선정

- 디지털 타임스
- 서울경제
- 머니투데이
- 헤럴드경제
- 전자신문



세계속의 ZIPEL

SAMSUNG

2004년 현재



M/S 1위 국가 **33개국**

중남미

5개국

아시아 외

12개국

유럽/CIS

16개국

Break Through! Beyond Limit!

zipel



차별화된 핵심 기술 확보



타겟에 대한 IMC 집중



브랜드이미지 관리

SAMSUNG

ELECTRONICS

Thank You