



소비자들의 마음을 움직일  
데이터 분석 및 전략 제안서

DATA ANALYTICS × 유한킴벌리

# 01 문제 상황

## 시나리오

크리넥스 등 유한킴벌리의 제품이  
타사보다 인지도 및 구입율에서  
경쟁 브랜드를 앞서며  
물티슈 시장 1위를 차지하고 있지만  
최근 깨끗한 나라 및 모나리자 등 경쟁 브랜드의  
양적, 질적 성장으로 견제가 필요한 상황이다.  
특히 경영진은 기존 고객의 이탈이 증가하는 것에  
많은 우려를 가지고 있다.

## 과제

2018년  
새로운 물티슈 광고 캠페인을  
성공적으로 수행하기 위한 분석과  
그에 따른 키 메시지 도출

## 02 설문지 분석

조사설계



### 자료 수집 방법

개별 대면면접  
(Face To Face Interview)



### 조사 지역

서울 및 수도권



### 자료 수집 기간

2016.01.17 ~ 02.26



### 표본 수

600명 (기혼여성 500, 미혼 여성 100)  
\* 기혼여성, 36개월 이하 자녀를 둔  
주부 100명 포함



### 조사 대상자

- 25-44세 전업주부 500명  
(36개월 이하 자녀 둔 주부 100명 포함),  
20-33 미혼 여성 100명
- 최근 6개월 이내 본인 또는 가족의  
손이나 얼굴을 닦거나 용변처리 등을 위해  
물티슈를 직접 구매하여 사용한 자



### 표본 구성

#### 전업주부 (연령, 지역 비례할당)

	강남동	강남서	강북동	강북서	TOTAL
25~29세	18	28	28	28	102
30~34세	27	40	43	45	155
35~39세	26	27	37	40	130
40~44세	18	26	32	37	113
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>121</b>	<b>140</b>	<b>150</b>	<b>500</b>

#### 미혼여성 (연령, 지역 임의할당)

	강남동	강남서	강북동	강북서	TOTAL
20~24세	8	8	8	9	33
25~29세	8	9	9	8	34
30~33세	9	8	8	8	33
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

## 02 설문지 분석

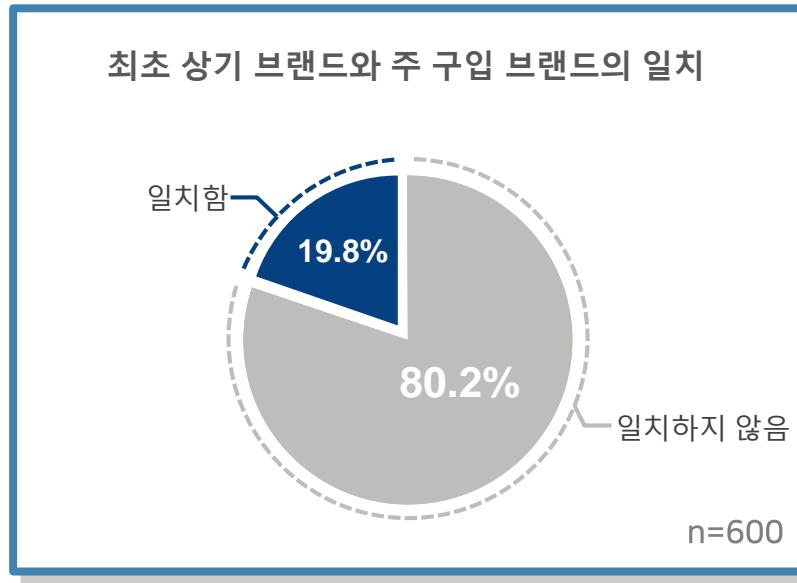
응답자 특성

		%
(base)		(600)
연령	20대	28
	30대	53
	40대	19
결혼여부	기혼	83
	미혼	17
직업	풀타임	13
	학생	3
	전업주부	83
가구형태	혼자 거주	5
	부부+ 자녀	96
월가구 소득	300 만원 미만	15
	300 만원대	37
	400 만원대	25
	500 만원 이상	24

		%
(base)		(600)
주사용 물티슈 (parent level)	크리넥스	25
	깨끗한나라	22
	모나리자	9
	하기스 아기 물티슈	8
	베베숲 아기 물티슈	6
	몽드드 아기 물티슈	5
	그린 핑거 아기 물티슈	3
	순둥이 아기 물티슈	3
현재 사용 물티슈 제품	일반 물티슈	71
	아기 물티슈	39
	손을 닦기 위해	57
	바닥 청소시 먼지나 더러움을 닦아낼 때 사용	16
	입 또는 얼굴을 닦기 위해	8
주 사용 용도	식탁 닦을 때 사용	5
	대변 처리 시 사용	5
	소변 처리 시 사용	3
	애완동물 대소변 처리 시 사용	3
	기타	4

## 03 데이터 분석

먼저, 최초 상기 브랜드가 실제 구매로 이어지는지 알아보니,

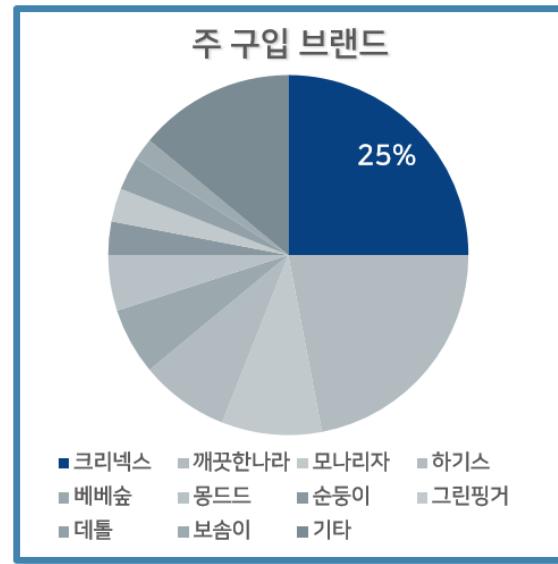
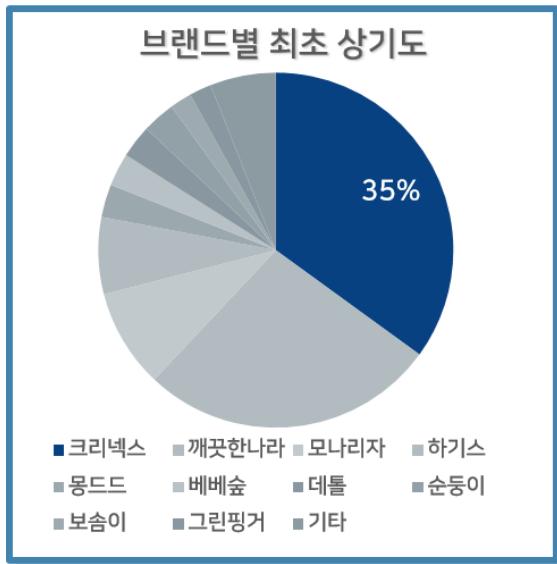


실제 구매 행동으로 이어지지 않았다

## 03 데이터 분석

특히 유한 킴벌리의 크리넥스를 최초 인지한 비율과 주 구입 브랜드 비율을 비교한 결과,

주 구입 브랜드 비율이 오히려 감소한 것을 알 수 있었다



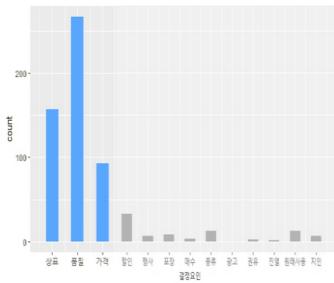
n=600

소비자 구매 행동에 영향을 미쳤던 요인은 어떤 것이 있었을까?

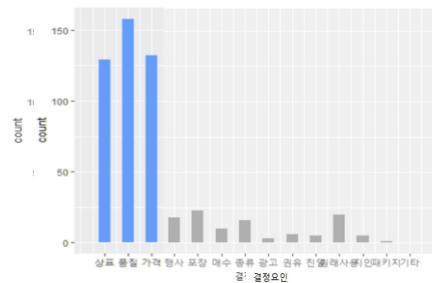
# 03 데이터 분석

소비자들의 구매행동에 영향을 미쳤던 요인은 다음과 같았다

A10\_주로 구입하는 물티슈의  
결정요인\_1순위



A10\_주로 구입하는 물티슈의  
결정요인\_2순위



n=600

1순위 품질/제품력

2순위 상표/브랜드

3순위 제품 가격

# 03 데이터 분석

BASE: 전체 응답자		(전체)
사례 수		(600)
결혼 여부	기혼	83.3
	미혼	16.7
36개월 이하 자녀 여부	예	24.6
	아니오	75.4
연령	20대	28.2
	30대	53.0
	40대	18.8
직업	파트타임	.5
	풀타임	13.3
	학생	2.8
	전업주부	83.3
가구형태	혼자 거주	4.5
	부부+자녀	78.0
	3대 이상	1.8
	기타	15.7
	300만원 미만	14.8
	300만원대	36.5
월가구 소득 <sup>1</sup>	400만원대	24.5
	500만원 이상	23.8
	모름	.3
	200만원 미만	1.7
	200만원 ~ 299만원	13.2
월가구 소득 <sup>2</sup>	300만원 ~ 399만원	36.5
	400만원 ~ 499만원	24.5
	500만원 ~ 599만원	15.3
	600만원 ~ 699만원	5.5
	700만원 이상	3.0
	모름	.3

<표0-1> 배너 BY 배너

시장 세분화 접근방법	시장 세분화 변수
지리적 접근방법	지역, 인구밀도, 도시의 규모, 기후 등
인구통계적 접근방법	나이, 성별, 소득, 가족 구성원수, 가족 수명 주기, 직업, 교육 수준, 종교, 인종, 세대, 국적 등
사회심리적 접근방법	사회 계층, 생활 양식, 개성
구매행동적 접근방법	상황, 혜택, 사용자 상태, 사용률, 충성도 수준, 구매반응 단계, 제품에 대한 태도

자료: Principles of marketing (14th ed), by Philip Kotler, 2013

**연령, 직업, 자녀 유무 등 인구학적 분류 기준에 따라 세분화를 진행하려 했으나, 구매행동과는 연관이 없다 생각, 앞서 AQ10 항목을 다시 활용하였다**

## 03 데이터 분석

두 가지 세분화 방법을 모두 활용하였다



추론적

R 프로그램 내 패키지 이용,  
클러스터링 실행



직관적

자의적인 분류 기준 마련,  
소비자 세분화 진행

# 03 데이터 분석



## 추론적 방법

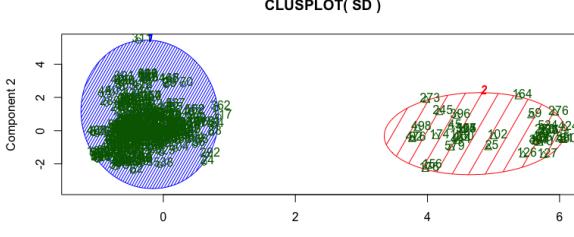
구매요인 중 1, 2, 3순위 응답 데이터 세팅 후,  
2집단 분류

IU	IV	IW	IX	IY
AQ9A19	AQ10A1	AQ10A2	AQ10A3	AQ10B1
#NULL!	1	3	4	#NULL!
#NULL!	2	5	1	1
#NULL!	2	3	10	1
#NULL!	2	4	12	1
#NULL!	3	7	2	4
#NULL!	3	2	1	1
#NULL!	1	3	2	6
#NULL!	2	3	4	3
#NULL!	2	4	7	7
#NULL!	1	2	8	7
#NULL!	3	1	6	#NULL!
#NULL!	4	10	7	#NULL!
#NULL!	2	3	6	1
#NULL!	3	1	7	#NULL!
#NULL!	2	4	3	2
#NULL!	1	4	5	#NULL!
#NULL!	3	2	12	4
#NULL!	5	2	6	4
#NULL!	2	12	8	9
#NULL!	2	12	1	7
#NULL!	4	3	2	9
#NULL!	3	1	2	1
#NULL!	3	1	8	#NULL!
#NULL!	6	1	11	#NULL!
#NULL!	10	2	6	1
#NULL!	9	11	1	#NULL!

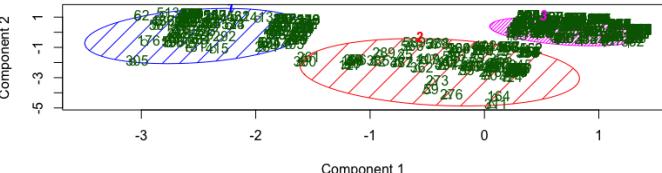
데이터 전처리



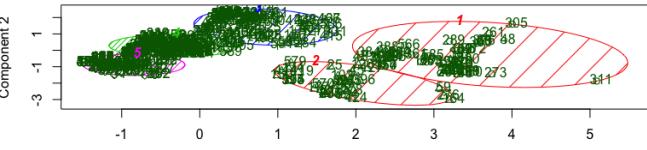
2집단



3집단



5집단



# 03 데이터 분석



## 추론적 방법

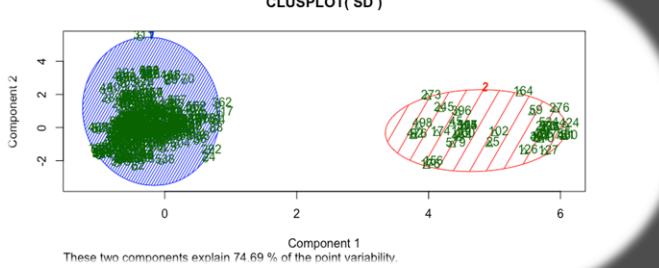
구매요인 중 1, 2, 3순위 응답 데이터 세팅 후,  
2집단 분류

IU	IV	IW	IX	IY
AQ9A19	AQ10A1	AQ10A2	AQ10A3	AQ10B1
#NULL!	1	3	4	#NULL!
#NULL!	2	5	1	1
#NULL!	2	3	10	1
#NULL!	2	4	12	1
#NULL!	3	7	2	4
#NULL!	3	2	1	1
#NULL!	1	3	2	6
#NULL!	2	3	4	3
#NULL!	2	4	7	7
#NULL!	1	2	8	7
#NULL!	3	1	6	#NULL!
#NULL!	4	10	7	#NULL!
#NULL!	2	3	6	1
#NULL!	3	1	7	#NULL!
#NULL!	2	4	3	2
#NULL!	1	4	5	#NULL!
#NULL!	3	2	12	4
#NULL!	5	2	6	4
#NULL!	2	12	8	9
#NULL!	2	12	1	7
#NULL!	4	3	2	9
#NULL!	3	1	2	1
#NULL!	3	1	8	#NULL!
#NULL!	6	1	11	#NULL!
#NULL!	10	2	6	1
#NULL!	9	44	1	#NULL!

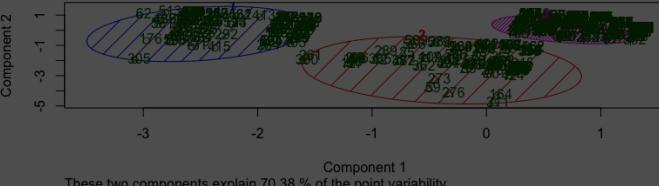
데이터 전처리



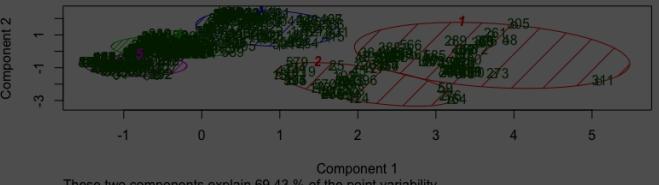
2집단



3집단



5집단



# 03 데이터 분석



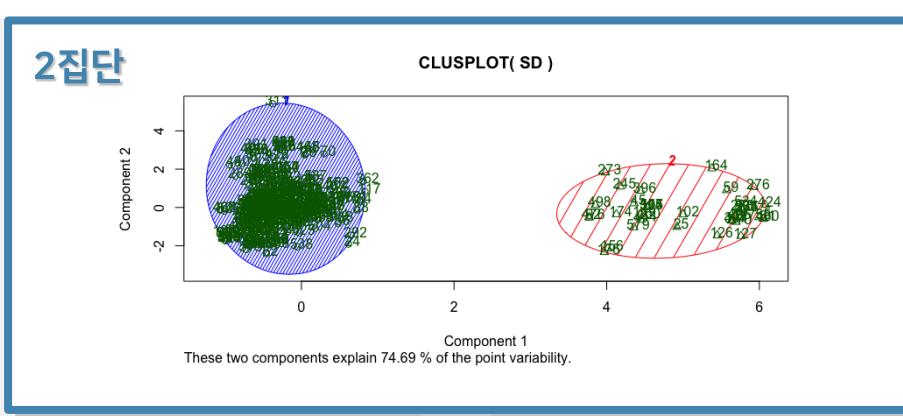
2집단, 3집단, 5집단으로 분류하였을 때,  
집단 간 차이가 명확한 것은 2집단 분류

## 집단A

- [1순위]  
1 상표/브랜드  
2 품질 제품력  
3 제품가격

- [2순위]  
1 상표/브랜드  
2 품질 제품력  
3 제품가격  
4 가격할인

- [3순위]  
3 제품가격  
4 가격할인  
5 덤/끼워주기/사은품행사



## 집단B

- [1순위]  
2 품질/제품력  
3 제품 가격  
4 가격할인

- [2순위]  
2 품질/제품력  
3 제품 가격  
4 가격할인

- [3순위]  
1 상표/브랜드  
2 품질 제품력  
3 제품가격

# 03 데이터 분석



특히 집단 A, B 중 큰 차이를 보인 것은  
상표/브랜드 응답 수

## 집단A

[1순위]  
**1 상표/브랜드** ✓

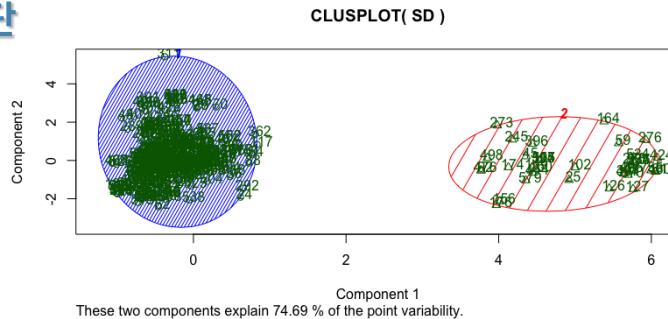
2 품질 제품력  
3 제품가격

[2순위]  
**1 상표/브랜드** ✓

2 품질 제품력  
3 제품가격  
4 가격할인

[3순위]  
3 제품가격  
4 가격할인  
5 덤/끼워주기/사은품행사

## 2집단



## 집단B

[1순위]  
2 품질/제품력  
3 제품 가격  
4 가격할인

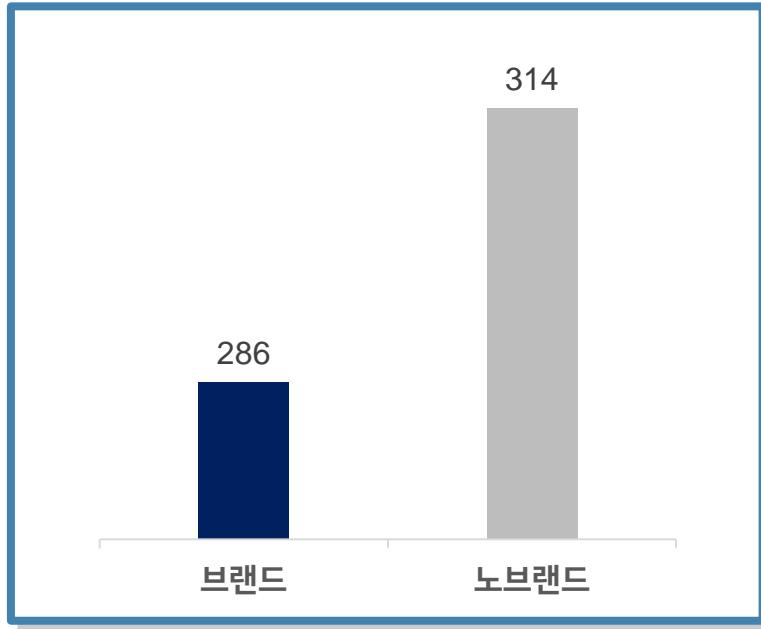
[2순위]  
2 품질/제품력  
3 제품 가격  
4 가격할인

[3순위]  
1 상표/브랜드  
2 품질 제품력  
3 제품가격

# 03 데이터 분석



따라서 1순위와 2순위에 '상표/브랜드'를 응답한 사람을 기준으로  
'브랜드', '노브랜드'로 분류



AQ10. [보기카드] 귀하께서 최근 물티슈를 구입하셨을 때 \_\_\_\_\_ (AQ6 응답 브랜드) 를 결정하신 가장 큰 이유는 무엇인가요? 가장 중요한 순서대로 3가지만 골라 주십시오.

1 순위  2 순위  3 순위

```
t$consumer2 = ifelse(t$AQ10A1==1 | t$AQ10A2==1 , "브랜드", "노브랜드")
```

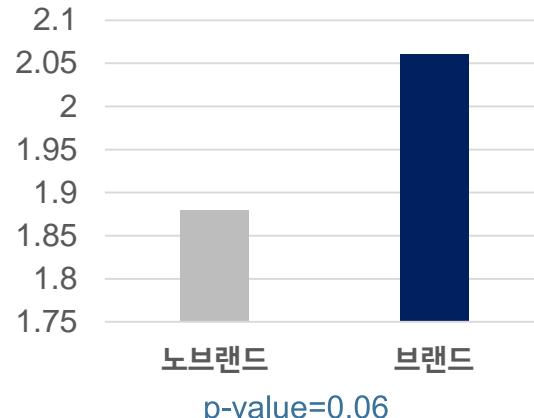
# 03 데이터 분석



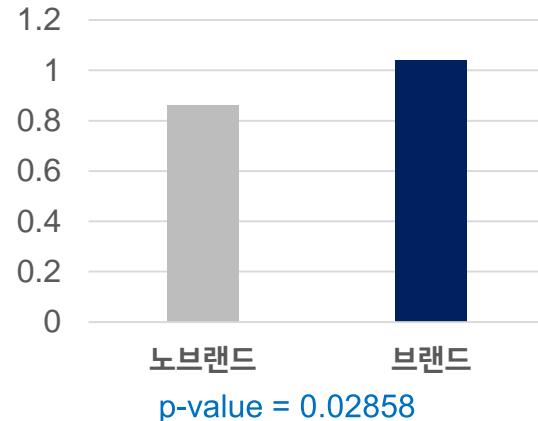
## 클러스터링 기반 소비자 분류 기준에 따라 IQ1 항목을 T-TEST 실시

원하시는 가장 “이상적인 물티슈”를 만들기 위해 ○○님께서 물티슈의 속성을 선택하실 수 있다고 가정하시고,  
아래의 각 속성들이 본인에게 얼마나 중요한지 중요도를 매겨 주십시오

“면과 같은 느낌이 든다”



“부드럽다”



# 03 데이터 분석



## 직관적 방법

'상표/브랜드' 단일 응답으로만 소비자를 분류하는 데 한계가 있다고 판단,

직관적으로 응답 항목 분류를 실시

- |                  |                           |
|------------------|---------------------------|
| 1. 상표/브랜드        | 6. 제품 걸포장형태 (스티커형, 캡형 등)  |
| 2. 품질/제품력        | 7. 한 통에 들어있는 매수           |
| 3. 제품 가격         | 8. 물티슈종류 (아기물티슈, 일반물티슈 등) |
| 4. 가격할인          | 9. TV, 잡지, 인터넷 광고         |
| 5. 덤/끼워주기/사은품 행사 | 10. 판매원 권유                |
|                  | 11. 매장 진열                 |
|                  | 12. 원래 사용하는 제품            |
|                  | 13. 지인 추천                 |
|                  | 14. 패키지 디자인               |
|                  | 99. 기타(자세히, _____)        |

### 합리적 소비자



- 2. 품질/제품력
- 3. 제품 가격
- 4. 가격할인
- 7. 한 통에 들어있는 매수
- 8. 물티슈종류 (아기물티슈, 일반물티슈 등)

### 감성적 소비자



- 1. 상표/브랜드
- 5. 덤/끼워주기/사은품 행사
- 6. 제품 걸포장형태 (스티커형, 캡형 등)
- 9. TV, 잡지, 인터넷 광고
- 10. 판매원 권유
- 11. 매장 진열
- 12. 원래 사용하는 제품
- 13. 지인 추천
- 14. 패키지 디자인
- 99. 기타

# 03 데이터 분석



이 분류를 통해 세분화한 소비자가 타당한지 알아보기 위해  
RANDOM FOREST를 실행

```
Confusion Matrix and Statistics

Reference
Prediction   감성적    합리적
    감성적        4       18
    합리적       69      149

Accuracy : 0.6375
95% CI  : (0.5732, 0.6984)
No Information Rate : 0.6958
P-Value [Acc > NIR] : 0.9777

Kappa : -0.066
McNemar's Test P-Value : 8.296e-08

Sensitivity : 0.05479
Specificity : 0.89222
Pos Pred Value : 0.18182
Neg Pred Value : 0.68349
Prevalence : 0.30417
Detection Rate : 0.01667
Detection Prevalence : 0.09167
Balanced Accuracy : 0.47351

'Positive' Class : 감정적
```

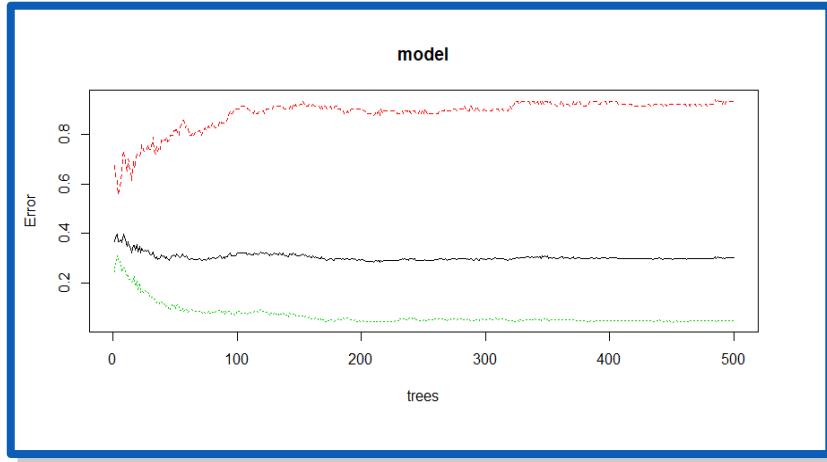
나무 수 설정을 하지 않고  
실행했을 때의 정확도 63%

나무 수를 늘려서 정확도를 높이는 과정 병행

# 03 데이터 분석



이 분류를 통해 세분화한 소비자가 타당한지 알아보기 위해  
RANDOM FOREST를 실행



나무 수	정확도 변화
0~100	감소
200	변화 없음
500	증가 → 65.75%
1000	500일 때와 같음

다른 조작을 통해 정확도가 변동 될 여지가 있어  
이 정확도가 최저값인지 최고값인지 확인이 필요한 상황

# 03 데이터 분석



만들어진 모델이 합리적 소비자는 대부분 잘 예측하는 반면,  
감성적 소비자는 거의 예측하지 못하였다

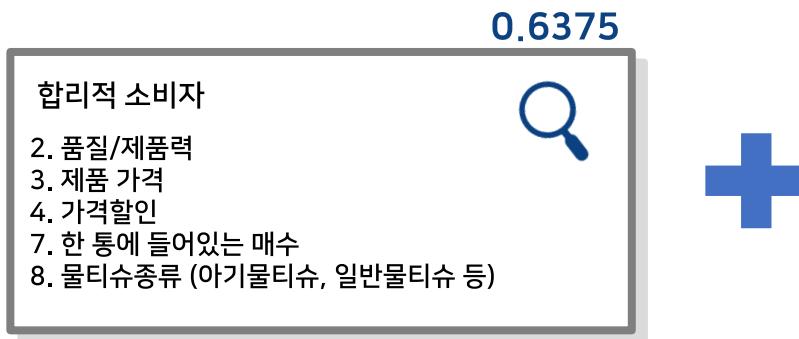
		reference	
		감성적	합리적
prediction	감성적	5	4
	합리적	61	170

정확도를 높이기 위해 '감성적'으로 설정한 응답 항목을 하나씩 확인하면서,  
확률 변화 추이를 살펴보았다

# 03 데이터 분석



이처럼, 소비자 분류 기준을 계속 바꿔 정확도를 높이는 과정을 진행



6. 제품 겉포장형태

0.6583로 증가

5. 덤/끼워주기/사은품 행사

0.7로 증가

12. 원래 사용하는 제품

0.6792로 증가

\* 9~11번 항목은 추가 해도 예측값 변동 없음.

(9~11번 항목은 감정적/이성적 모두에 속하는 교집합적인 기준으로 생각. 그렇기에 별도로 이성적 기준으로 포함하지 않음)

# 03 데이터 분석



이처럼, 소비자 분류 기준을 계속 바꿔 정확도를 높이는 과정을 진행

합리적 소비자 2. 품질/제품력 3. 제품 가격 4. 가격할인 7. 한 통에 들어있는 매수 8. 물티슈종류 (아기물티슈, 일반물티슈 등)	Q 앞서 3가지 항목을 모두 추가할 경우 정확도가 최대 <u>76.25%</u> 까지 상승	6. 제품 걸포장형태 0.6375	0.6583로 증가
		12. 원래 사용하는 제품 0.6792로 증가	0.7로 증가

\* 9~11번 항목은 추가 해도 예측값 변동 없음.

(9~11번 항목은 감정적/이성적 모두에 속하는 교집합적인 기준으로 생각. 그렇기에 별도로 이성적 기준으로 포함하지 않음)

# 03 데이터 분석



지금까지의 과정을 통해 최종적인 소비자 분류 기준을 세웠다

최종 결론:

- 🔍 합리적 : 2,3,4,5,6,7,8,12  
🛒 감성적 : 1,9,10,11,12,13,14



2. 품질/제품력
3. 제품 가격
4. 가격 할인
5. 뎀/끼워주기/사은품 행사
6. 제품 겉포장형태
7. 한 통에 들어있는 매수
8. 물티슈 종류(아기물티슈, 일반물티슈 등)
12. 원래 사용하는 제품

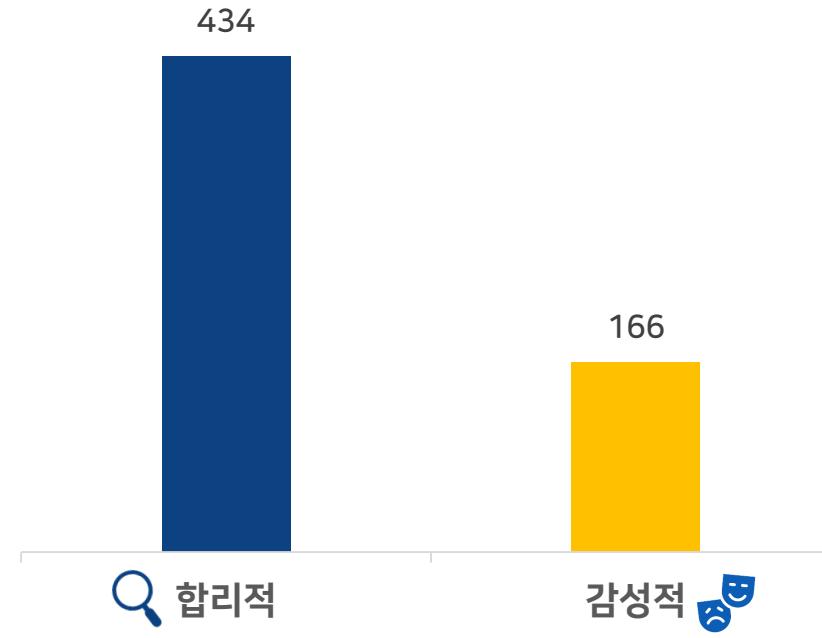


1. 상표/브랜드
9. TV, 잡지, 인터넷 광고
10. 판매원 권유
11. 매장 진열
13. 지인 추천
14. 패키지 디자인

## 03 데이터 분석



지금까지의 과정을 통해 최종적인 소비자 분류 기준을 세웠다



n=600

# 03 데이터 분석

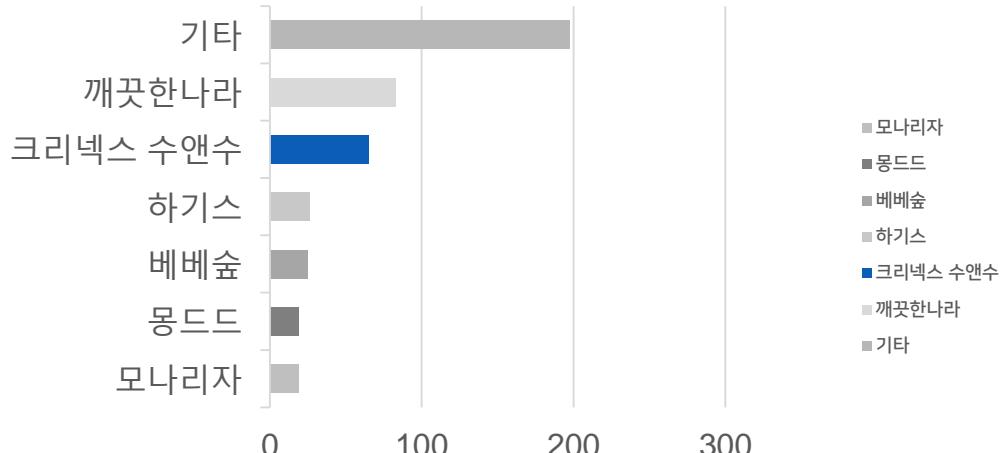
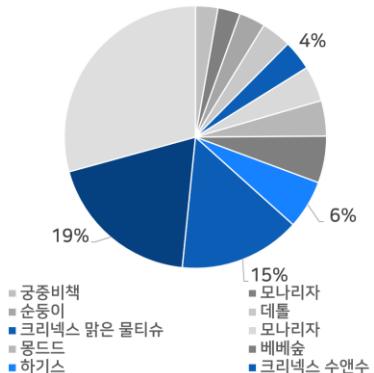


## 소비자 분류 기준을 이용, 다른 항목과 비교 실시

귀하께서 주로 구입하는 브랜드는 무엇입니까?

n=434

### 합리적 소비자 주구입



합리적 소비자의 주구입 브랜드는  
깨끗한 나라가 1위, 크리넥스가 2위, 하기스가 3위를 차지했다.

# 03 데이터 분석

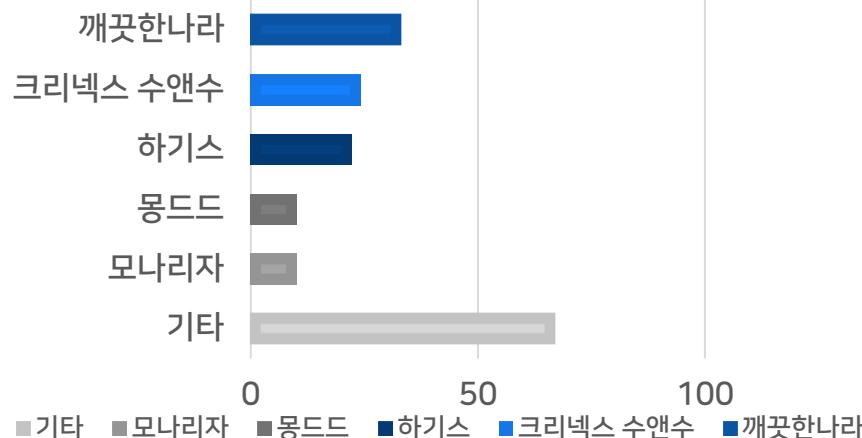
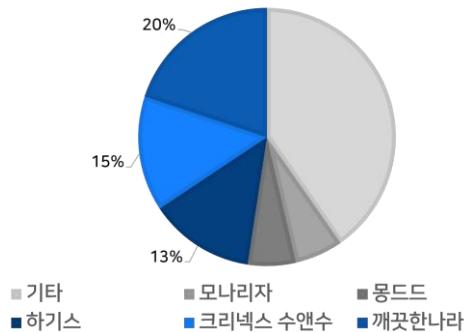


## 소비자 분류 기준을 이용, 다른 항목과 비교 실시

귀하께서 주로 구입하는 물티슈 상표는 무엇입니까?

n=165

### 감성적 소비자 주구입



감성적 소비자 또한 합리적 소비자와 비슷한 결과를 보였다.

## 03 데이터 분석



최종적인 소비자 분류 기준을 통해 확인해본 결과,

합리적 소비자와 감성적 소비자 모두  
주 구입 브랜드는 깨끗한 나라가 1위

자사 브랜드가 경쟁사에 밀리는 상황

경쟁브랜드를 견제하고 시장 내 확고한 입지를 다지기 위해서는  
보다 공격적인 마케팅이 필요

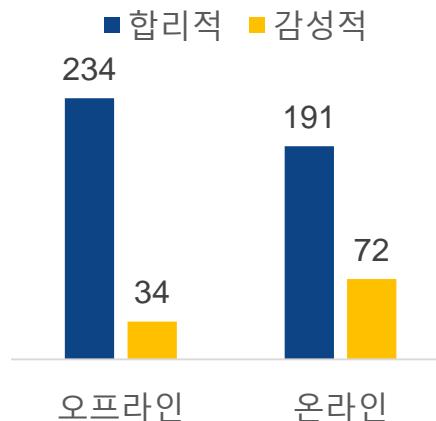
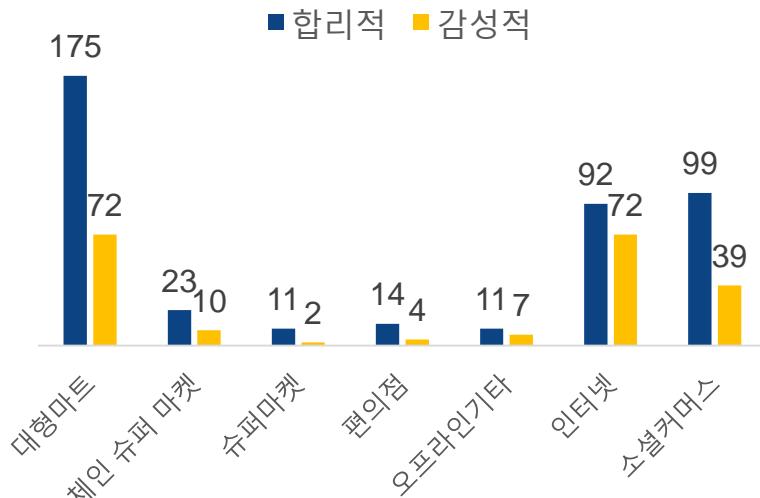
# 03 데이터 분석



## 소비자 분류 기준을 이용, 다른 항목과 비교 실시

물티슈를 주로 구입하는 곳은 어디입니까?

n=600



두 소비자 모두 대형마트에서 구매하는 비율이 커으며,  
합리적 소비자는 온,오프라인 모두 활발히 사용,  
감성적 소비자는 오프라인보다 온라인을 더 많이 사용했다

# 03 데이터 분석

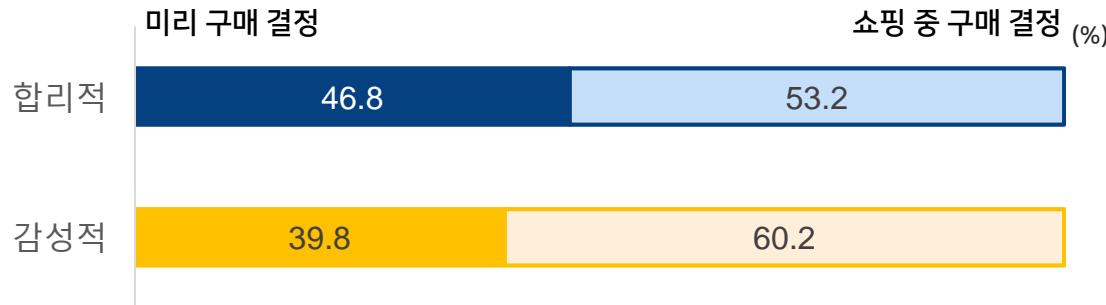


## 소비자 분류 기준을 이용, 다른 항목과 비교 실시

귀하께서 주로 구매하는 (AQ6 응답 브랜드)를 구입하셨을 때의 상황을 가장 잘 설명한 것은 무엇인가요?

n=600

미리 물티슈 제품 구매를 결정하고 구입하였음	1	PQ7-1 질문
쇼핑 중에 물티슈 제품을 구매하게 됨	2	PQ8로 이동



두 집단 모두 쇼핑 중에 물티슈 제품을 구매하는 사람이 많았으며  
집단 점수 차이가 유의미하지 않았다

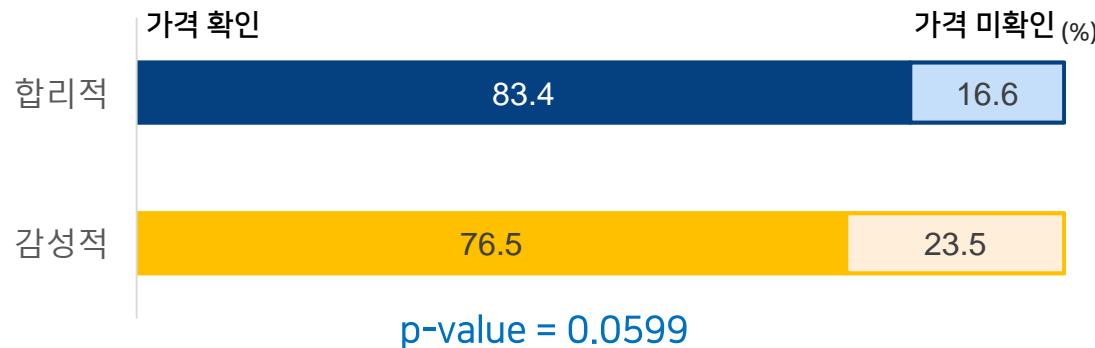
# 03 데이터 분석



## 소비자 분류 기준을 이용, 다른 항목과 비교 실시

최근 물티슈를 구입하셨을 때, 물티슈 제품들의 가격을 확인하셨습니까?

n=600



모집단에서도 합리적 소비자가 감성적 소비자에 비해  
가격을 더 확인한다는 결과를 얻었다

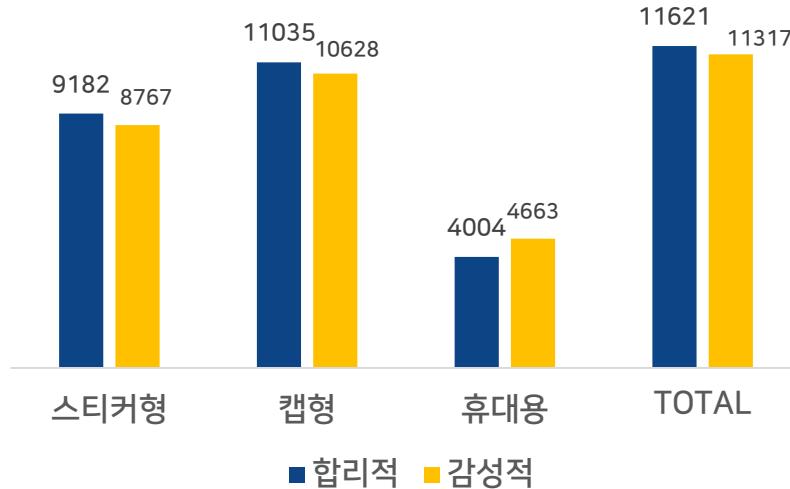
# 03 데이터 분석



## 소비자 분류 기준을 이용, 다른 항목과 비교 실시

(AQ6 응답 브랜드)를 최근 구입하실 때, 물티슈의 총 가격은 얼마였나요?

n=600



두 소비자 간 제품 형태별 지불 비용의 평균 차이가 없었다

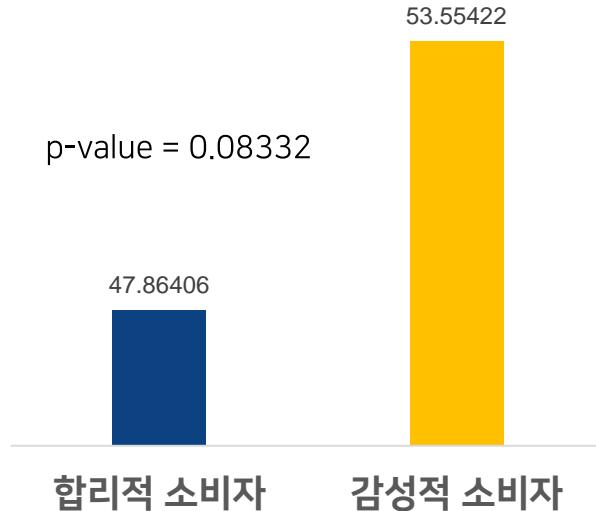
# 03 데이터 분석



## 소비자 분류 기준을 이용, 다른 항목과 비교 실시

귀하께서는 본인 및 귀하의 가족이 사용하는 물티슈를 얼마나 자주 구입하십니까?

n=600



감성적 소비자는 약 평균 54일, 합리적 소비자는 48일로 나타났다

# 03 데이터 분석

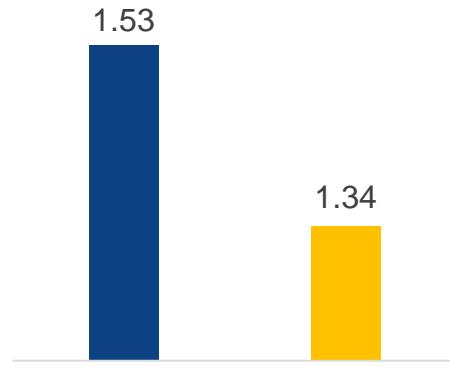


## 소비자 분류 기준을 이용, 다른 항목과 비교 실시

원하시는 가장 “이상적인 물티슈”를 만들기 위해 ○○님께서 물티슈의 속성을 선택하실 수 있다고 가정하시고,  
아래의 각 속성들이 본인에게 얼마나 중요한지 중요도를 매겨 주십시오

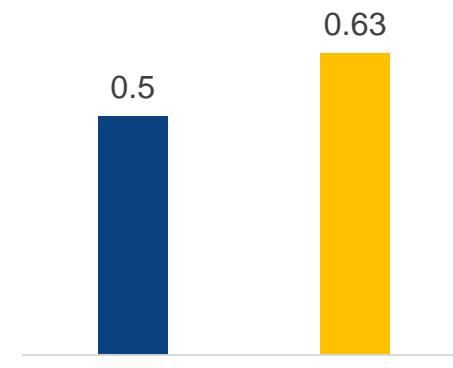
n=600

<A02> 질겨서 잘 찢어지지 않는다



P-value: 0.06685

<A12> 어느 매장에서나 쉽게 살 수 있다



P-value: 0.09233

# 03 데이터 분석

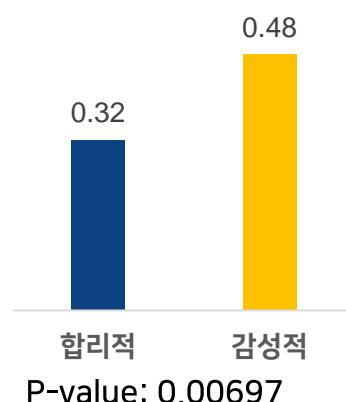


## 소비자 분류 기준을 이용, 다른 항목과 비교 실시

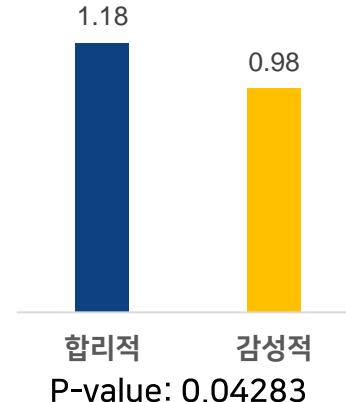
원하시는 가장 “이상적인 물티슈”를 만들기 위해 ○○님께서 물티슈의 속성을 선택하실 수 있다고 가정하시고,  
아래의 각 속성들이 본인에게 얼마나 중요한지 중요도를 매겨 주십시오

n=600

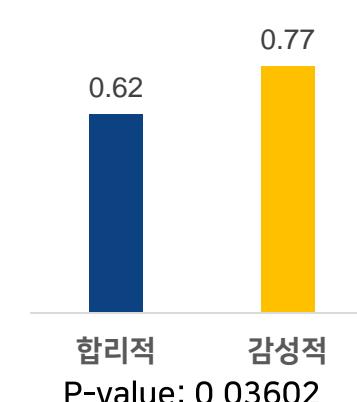
<A16> 물티슈 겉포장 디자인이 마음에 듈다



<A17> 피부 보호 성분이 들어있다



<A18> 용기 뚜껑이 열고 닫기 편리하다



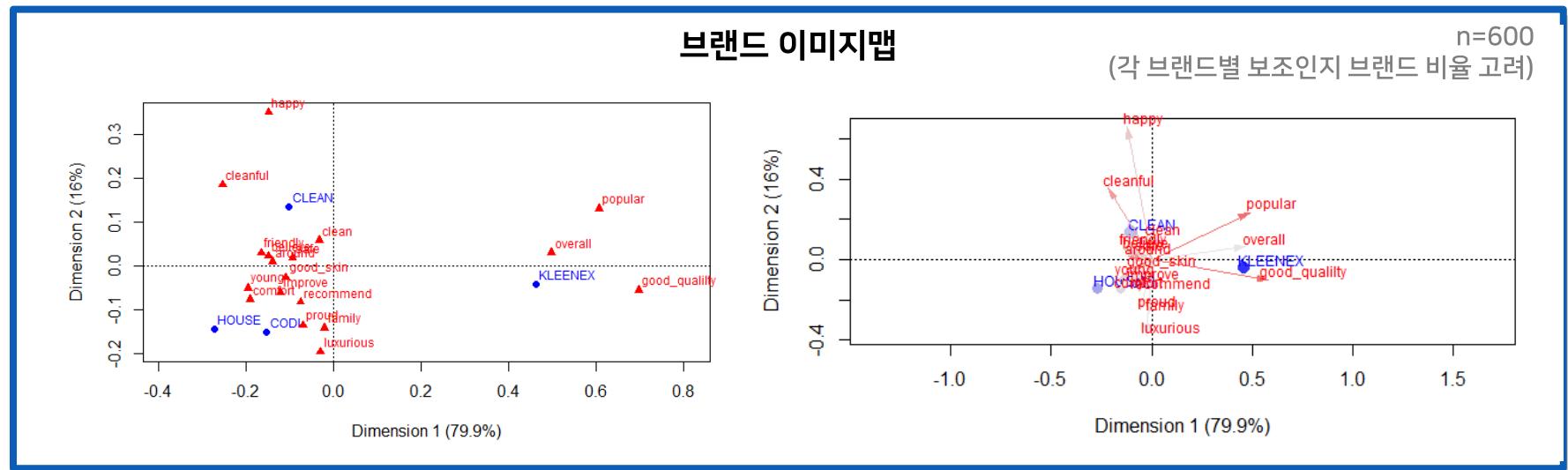
# 03 데이터 분석

## - SUMMARY



# 03 데이터 분석

경쟁사와의 격차를 벌리기 위해서는 크리넥스가 가지고 있는 전반적인 만족도, 좋은 품질, 유명세와 같은 이미지를 더욱 확고히 해야하며,



경쟁사를 견제하기 위해서는 깨끗한나라의  
위생적인 느낌, 깨끗한 느낌, 행복한 느낌 등의 이미지를 구축할 필요가 있다

## 소비자 IMC 전략 제안

# 04 IMC 전략



## 광고 전략\_매체



두 집단 모두 대형마트/인터넷/소셜 커머스에서 주로 구입을 하기 때문에  
해당 채널을 이용해 광고 매체 전략을 구성할 필요가 있다



# 04 IMC 전략



## 광고 전략\_매체 및 메시지



감성적 소비자의 경우, 온라인 구매비중이 오프라인의 약 2배이기 때문에 오프라인보다는 온라인에 집중하는 매체 활용 전략 구성이 필요하다

그리고 TV CF의 영향을 많이 받기 때문에 광고 메시지 및 이미지에 크리넥스가 가지고 있는 좋은 품질/ 유명세와 같은 속성을 강조하는 것이 좋다



# 04 IMC 전략



## 광고 전략\_메시지



합리적 소비자가 핵심적으로 고려하는 것은 질겨서 잘 찢어지지 않는 특성과

피부보호성분이다

따라서 유한킴벌리의 강점인 천연펄프는 잘 찢어지는 특성을 가졌으므로,

피부보호성분을 핵심 가치로 두고 광고를 구성해야 한다

또한 합리적 소비자는 제품 구매 시 가격을 확인한다

그러므로 온,오프라인에서 제품 광고 시 저렴한 가격을 부각시킬 필요가 있으며,

단품 구매보다 묶음 구매 금액을 구체화해서 보여주면 더 효과적이다



[도리도리] 물티슈 10+10★ 특가

22,900원

12,900원

02. [도리도리] 퓨어 물티



# 04 IMC 전략



## 프로모션 전략



물티슈 구매비용의 경우, 두 집단 사이의 큰 차이는 없었지만  
구매주기는 대략 7일정도 차이가 난다

쿠팡과 같은 소셜커머스의 경우, 정기 배송을 하면 배송  
주기는 1달이기 때문에 배송 주기를 구매 주기에 맞게 45일  
혹은 60일로 설정하는 것도 하나의 방법이다

NAVER

유아용품

통합검색 뉴스 이미지 블로그 어학사전 ☐ 쇼핑 ☐ 웹사이트 카페 더보기 ☰ 검색옵션

연관검색어 [?] 유아용품할인매장 유아쇼핑몰 유아용품매장 유아용품브랜드 아기용품  
유아용품대여 일본수입유아용품 아동용품 유아장난감 신생아용품

72매 x 10팩

24% 18,000원  
14,280원 (10매당 1,428원) 1 50  
12,280원 무료할인가

배송주기 (신청 후 변경 가능)

1달에 한 번	2달에 한 번	3달에 한 번
4달에 한 번	5달에 한 번	6달에 한 번

정기배송 장바구니 담기 >

# 04 IMC 전략



## 프로모션 전략



쇼핑(온오프라인) 중에 물티슈 제품을 구매하는 사람이 많았다

오프라인의 경우, 직접적인 제품 체험 혹은 판매원 배치를 통해 제품을 적극적으로 홍보할 필요가 있다

온라인의 경우, 유아물품 혹은 생필품을 검색할 때, 추천 키워드나 연관검색어를 우선적으로 띄운다

The screenshot shows the NAVER search interface. The search bar contains '유아용품'. Below it, a green banner displays the word 'NAVER'. The main search results area has a white background with a grid of product cards. One card is highlighted in blue and shows the text '72매 x 10팩' (72 sheets x 10 packs), '24% 18,000원' (24% off 18,000 won), '14,280원 (10매당 1,428원)' (14,280 won (10 sheets per pack 1,428 won)), and a small orange button with a minus sign. Below the price, it says '12,280원 무료배송' (Free shipping). To the right of the price, there are buttons for quantity adjustment (-, 1, +). Further down, there's a section for '배송주기 (신청 후 변경 가능)' (Delivery schedule (changeable after application)) with options: '1일에 한 번' (Once a day), '2일에 한 번' (Once every two days), '3일에 한 번' (Once every three days), '4일에 한 번' (Once every four days), '5일에 한 번' (Once every five days), and '6일에 한 번' (Once every six days). At the bottom of the card, there's a blue button labeled '정기배송 장바구니 담기 >' (Add to cart for regular delivery).

# 04 IMC 전략



## 프로모션 전략



감성적 소비자는 제품 패키지를 중요하게 생각한다

추후 제품 디자인과 관련한 구체적인 설문조사를 통해  
소비자들이 선호하는 디자인에 대해 알아볼 필요성이  
있다

어떤 이미지를 중요하게 생각하는지는 이 설문결과로  
알 수 없었지만 다른 브랜드와의 콜라보 혹은 시즌별  
특별 에디션 등으로 디자인 변화를 시도하는 것도  
하나의 방법이다



# 04 IMC 전략



## 제품 개발 및 개선 전략



감성적 소비자는 열고 닫기 편한 뚜껑을 선호한다 따라서  
3가지 유형의 물티슈 제품 (캡형, 스티커형, 일회용) 모두  
열고 닫기 편하도록 설계해야 한다

추후 설문조사를 진행하여 소비자 분류 작업을 하고,  
소비자가 원하는 구체적인 이미지를 파악할 필요가 있다  
또한 소비자 집단 별 특성에 맞는 제품 개발 및 디자인  
구상을 해야 한다



# 04 IMC 전략



## 제품 개발 및 개선 전략



합리적 소비자는 질겨서 잘 찢어지지 않는 특성, 피부보호성분 두 가지 특성을 핵심적으로 고려한다

유한킴벌리의 물티슈는 천연펄프(잘 찢어지고, 물에 잘 녹는 성질)를 강점으로 내세우고 있기 때문에, 피부보호성분과 관련한 제품을 개발 혹은 개선을 할 필요가 있다



프로젝트를 마치며…

저희는 이번 프로젝트를 통해  
문제를 바라보는 새로운 시각을 기를 수 있었습니다.

실제 데이터를 통해 분석해볼 수 있는 기회를 주셔서 감사합니다.

Infinity R ends here

감사합니다