

소비자인사이트와 마케팅_3주차-1

👤 생성자	👤 재환 김
≡ 태그	마케팅

1. 파워시프트 펜타곤 구조 분석(Power Shift Pentagon Structure Analysis)의 기본 개념

이 분석 도구는 제품이나 서비스 선택 과정에서 누가 가장 큰 의사결정 권한을 가지는지 파악하는 데 사용됩니다.

1.1. 의사결정의 5가지 소비자 유형

- **문제 제기자:** 불편함을 느끼고 문제를 제기하는 사람
- **영향자:** 제품이나 서비스 선택 시 정보나 의견을 제공하는 사람
- **결정자:** 제품 구매를 최종적으로 결정하는 사람
- **구매자:** 실제로 제품을 구입하는 사람
- **사용자:** 최종적으로 제품을 사용하는 사람

이 5가지 유형의 소비자는 각각 **다른 영향력**을 가지며, 제품 선택 과정에서 시간이나 상황에 따라 **변화**합니다.

2. 파워 시프트의 중요성

- **파워 시프트(Power Shift)**는 **영향력의 이동**을 의미합니다.
- 특정 제품 출시 초기에는 **사용자**가 큰 영향력을 가졌더라도, 시간이 지나면서 **구매자**나 **결정자**로 영향력이 이동할 수 있습니다.
- 이러한 영향력의 이동을 추적하지 못하면 마케팅 전략이 어긋나고, 제품 판매에 부정적 영향을 미칠 수 있습니다.

3. 기저귀 시장에서의 파워 시프트 분석: 허기스 사례



3.1. 기저귀 갈아입히기의 불편함

- 엄마들은 아이가 누워있을 때는 기저귀를 쉽게 갈아입힐 수 있었으나, 아이가 걷기 시작하면 이 과정이 매우 어려워집니다.
- 아이들은 기저귀 갈아입히는 과정에서 도망가는데, 이는 **자유를 억압당하는 기분과 굴욕감** 때문입니다.

3.2. 새로운 3차원 팬티형 기저귀의 출시

- 허기스는 이러한 불편함을 해결하기 위해 **서서 갈아입힐 수 있는 3차원 팬티형 기저귀**를 출시했습니다.
- 이 기저귀는 아이가 눕지 않고도 쉽게 교체할 수 있어, 엄마들의 큰 호응을 얻었습니다.

3.3. 소비자 유형별 분석

1. **문제 제기자:** 엄마들이 아이의 기저귀 교체 과정에서 불편함을 느껴 문제를 제기
2. **영향자:** 같은 상황을 겪는 다른 엄마들로부터 정보 제공
3. **결정자:** 엄마가 최종 결정
4. **구매자:** 엄마가 기저귀 구매 담당
5. **사용자:** 기저귀를 실제로 사용하는 아이

3.4. 영향력의 변화

- 처음에는 엄마들이 불편함을 느끼고 문제를 제기했지만, **아기의 반응**이 기저귀 선택에 더 큰 영향을 미쳤습니다.
- **2차원 기저귀**를 사용하던 아이들은 도망갔지만, **3차원 기저귀**를 채울 때는 아기들이 스스로 다가와 기저귀를 요청하는 경우가 생겼습니다.
- 이는 **아기의 영향력이 제품 선택에 크게 작용한다**는 것을 보여주며, 결과적으로 **엄마는 아기의 만족도를 보고 더 비싼 3차원 기저귀를 선택하게** 됩니다.

4. 아기를 타겟팅한 제품 전략

4.1. 제품 전략

- 허기스는 기저귀에 아기들이 좋아하는 캐릭터(예: 디즈니, 토마스 기차)를 넣어 **아기의 관심을 끌고, 기저귀 선택을 유도**합니다.
- 예를 들어, 공주를 좋아하는 아이는 **공주 캐릭터 기저귀**를, 토마스 기차를 좋아하는 아이는 그 캐릭터 기저귀를 선택하게 됩니다.
- 이로써 **아기들이 직접 선택에 참여**하도록 유도하여, 엄마가 **프리미엄 제품**을 선택할 가능성을 높입니다.

4.2. 진열 전략

- 아기들이 쇼핑 중 쉽게 볼 수 있도록 **캐릭터를 크게 진열**하고, 아기들이 좋아하는 제품을 선택하게 유도합니다.
- 미국에서는 기저귀 코너에 **작은 자동차**를 레일 위에 돌리는 장치를 설치해 아이들의 시선을 끌었습니다.

5. 경쟁 상황에서의 파워 시프트

5.1. 경쟁 브랜드의 등장



- 허기스가 3차원 팬티형 기저귀로 시장에서 큰 성공을 거두자, **팬퍼스(Pampers)** 등 경쟁 브랜드들이 유사한 제품을 출시했습니다.
- 팬퍼스는 이지업스(Easy Ups)라는 브랜드명으로 팬티형 기저귀를 출시하며 경쟁에 뛰어 들었습니다.

5.2. 브랜드 선택에서의 파워 시프트

- 초기의 **제품 유형 간 경쟁**은 시간이 지나면서 **브랜드 간 경쟁**으로 변화했습니다.
- 아기들은 브랜드보다 **캐릭터**에 더 큰 관심을 가져 브랜드 선택에 **큰 영향을 미치지 않습니다**.
- 반면, **브랜드 선택**은 **엄마의 영향력**에 달려 있어, 브랜드 마케팅 전략은 엄마를 대상으로 해야 합니다.

6. 브랜드 전략과 마케팅

6.1. 브랜드 포지셔닝

- 허기스는 **배변 훈련**에 도움을 준다는 메시지로 토일렛 트레이닝(화장실 훈련)에 도움되는 제품으로 브랜드를 포지셔닝합니다.
- 반면, 팬퍼스는 "쉽게 입을 수 있는 기저귀"라는 점을 강조합니다.

6.2. 판촉 전략

- 팬퍼스는 기저귀 구매 시 **맥주 기념컵** 제공 판촉 행사로 재구매를 유도했습니다.
- 퇴근 후 기저귀를 사러 마트에 들른 아빠들이 맥주와 함께 구매하도록 유도하는 전략이었습니다.
- 이는 **브랜드 전환**이 아닌, 기존 팬퍼스 고객의 **재구매를 촉진**하는 전략이었습니다.

7. 유통사의 진열 전략

- 유통사는 기저귀 구매자(주로 아빠)를 대상으로 기저귀와 함께 필요한 제품(예: 맥주, 피임약)을 근접 진열하는 전략을 효과적으로 활용할 수 있습니다.
- 이를 통해 기저귀 관련 연계 상품의 판매를 증진시킬 수 있습니다.

8. 결론

파워시프트 펜타곤 구조 분석은 소비자 유형별 영향력의 변화를 추적하여 마케팅 전략을 수립하는 데 필수적인 도구입니다.

- 영향력의 이동을 분석하지 않고 초기 분석에만 의존하면 시장에서 성공하기 어렵습니다.
- **소비자 조사와 데이터 분석**을 통해 영향력의 변화를 지속적으로 추적하고, 적절한 마케팅 전략을 실행해야 성공할 수 있습니다.