

소비자인사이트와 마케팅_3주차-2

| | |
|-------|--------|
| 👤 생성자 | 👤 재환 김 |
| ⋮ 태그 | 마케팅 |

1. 소비자 유형 정의

PSPS(파워시프트 펜타곤 스트럭처) 분석의 첫 단계는 **소비자 유형**을 5가지로 구분하는 것입니다. 이 5가지 소비자 역할은 다음과 같습니다:

- **문제 제기자:** 제품이나 서비스에 대한 필요성을 처음 인식하고, 문제를 제기하며 해결을 요구하는 사람
- **영향자:** 구매 결정에 영향을 미치는 사람으로, 주로 친구, 가족, 사회적 네트워크에서 의견을 제시하거나 추천하는 역할을 함
- **결정자:** 제품 구매 여부에 대한 최종 결정 권한을 가진 사람
- **구매자:** 실제로 제품을 구매하고 대금을 지불하는 사람
- **사용자:** 제품이나 서비스를 실제로 사용하는 사람

이 5가지 소비자 유형을 명확히 정의하는 것이 중요합니다. 각 유형이 의사결정 과정에서 서로 다른 **영향력**을 가지며, 시장 상황에 따라 특정 소비자 그룹에 마케팅을 집중할 수 있기 때문입니다.

예시:



LG 포켓포토의 경우, **사용자**는 주로 **중학교 2학년 여학생**입니다. 이들은 사진을 출력해 다이어리에 붙이고 친구들과 공유하고자 하는 강한 욕구가 있습니다.

결정자는 이 여학생들의 **어머니**로, 주로 자녀의 학습이나 일상생활과 관련된 제품 구매를 결정합니다.



영향자는 여학생들의 **친구나 SNS 팔로워**입니다. 친구들이 제품 사용 경험을 공유하거나 SNS에 사진을 올려 긍정적인 반응을 보이면, 다른 친구들도 구매를 고려하게 됩니다.

2. 사용자를 기반으로 페르소나 정의



사용자를 기반으로 **구체적인 페르소나(Persona)**를 정의하는 것이 두 번째 단계입니다. 페르소나는 특정 소비자 그룹을 더욱 명확히 정의하는 방법으로, 타겟팅된 마케팅 전략을 설계할 때 핵심적인 역할을 합니다. 페르소나는 구체적으로 다음과 같은 정보를 포함해야 합니다:

- 이름, 성별, 나이
- 직업, 소득 수준
- 생활 방식, 취미, 선호하는 브랜드 및 제품
- 가치관, 미디어 소비 습관
- 당면한 문제나 필요

예시:

포켓포토 제품의 페르소나는 **중학교 2학년 여학생, 김하나, 14세, 서울 강남 거주, 중산층 가정 출신**입니다.

그녀는 스마트폰으로 찍은 사진을 친구들과 나누고 SNS에 자주 업로드합니다. 다이어리에 스티커를 붙이며 자신의 일상을 기록하는 것을 좋아합니다. BTS, 세븐틴 같은 아이돌 팬이며, 아이폰을 선호합니다. 이런 구체적인 페르소나를 통해 제품의 기능과 마케팅 메시지를 효과적으로 구체화할 수 있습니다.

3. 시장 상황과 마케팅 목표 설정

세 번째 단계는 **시장 상황**을 분석하고, 그에 맞는 **마케팅 목표**를 설정하는 것입니다. 제품이 신제품인지, 성숙기에 있는지, 경쟁이 치열한 시장인지에 따라 마케팅 목표가 달라집니다. 시장의 힘이 어디에 집중되어 있는지 이해하는 것이 중요합니다.

마케팅 목표의 예시:

- **신제품 도입기:** 소비자들에게 새로운 제품을 선택하도록 유도하는 것이 목표. 포켓포토와 같이 새로운 제품 범주에 속하는 경우가 이에 해당합니다.
- **성숙기:** 기존 제품의 재구매 또는 구매량 증대를 목표로 합니다. 경쟁이 치열한 시장에서 자사 브랜드를 선택하도록 유도합니다.
- **경쟁 상황:** 기존 시장에서 경쟁 제품보다 우위에 있는 점을 강조하여 선택을 유도합니다.

예시:

포켓포토는 **신제품**이므로, 기존의 경쟁 제품이 거의 없는 상태에서 **신제품 범주 선택을 유도하는 마케팅**이 필요합니다. 이때, 신제품만의 특징점을 소비자에게 명확히 전달하는 것이 중요합니다.

4. PSPS 분석을 통한 힘의 이동 확인

PSPS 분석은 각 소비자 유형이 의사결정 과정에서 얼마나 큰 **영향력**을 가지고 있는지를 분석하는 것입니다.

시장 상황에 따라 어느 유형의 소비자가 가장 큰 영향력을 발휘하는지 확인하는 것이 이 단계의 핵심입니다.

예시:

포켓포토의 경우, **중학교 여학생**들이 문제 제기자와 사용자로서 가장 큰 영향력을 가집니다.

결정자는 어머니이지만, 실제로 어머니에게 구매를 요청하는 것은 이 여학생들이므로, 마케팅 전략은 이들에게 집중해야 합니다.

소비자 조사를 통해 여학생들이 **어머니를 설득하는 방법**을 이해하면 더욱 효과적인 전략을 세울 수 있습니다. 예를 들어, 포켓포토를 **학습 도구**로 활용할 수 있다는 점을 강조하여 어머니들을 설득할 수 있습니다.

5. 페인 포인트 분석

다섯 번째 단계는 소비자들이 느끼는 **불편함(페인 포인트)**을 조사하고 분석하는 것입니다. 소비자 조사(설문, 인터뷰)를 통해 그들이 무엇을 불편해하는지, 어떤 점을 개선하고 싶어 하는지 파악하는 것이 중요합니다.

예시:

포켓포토를 사용하는 여학생들은 **사진을 쉽게 출력하고, 이를 다이어리에 붙이고 싶어 하는 욕구**가 있습니다.

그러나 기존의 인화 용지로는 이러한 욕구를 충분히 충족시키기 어려울 수 있습니다. 이를 해결하기 위해 **접착 가능한 스티커형 인화 용지**를 제공하면, 이러한 페인 포인트를 효과적으로 해결할 수 있습니다.

6. 타겟팅 및 마케팅 전략 개발

이 단계에서는 앞서 분석한 힘의 이동과 페인 포인트를 바탕으로 **타겟팅 전략**을 수립하고, 그에 맞는 **마케팅 전략**을 개발합니다.

예시:

포켓포토의 1차 타겟은 **중학교 2학년 여학생**입니다.

이들에게 사진 출력기의 장점을 강조하고, **SNS에서 사진을 공유하고 다이어리에 붙이는 활동**을 중심으로 마케팅 메시지를 개발할 수 있습니다.

또한, 2차 타겟인 **어머니**를 설득하기 위한 전략으로 **학습 도구로서의 활용**을 강조할 수 있습니다.

마케팅 메시지는 "아이들의 창의력을 키워주고 학습에 도움이 되는 제품"으로 설정할 수 있습니다.

7. 예외 상황 분석

마지막 단계에서는 **예외적인 상황**을 다룹니다. 때로는 모든 소비자 유형이 적절히 타겟팅되었음에도 불구하고 마케팅이 실패하는 경우가 있을 수 있습니다.

예시:

플레이스테이션 사례에서, 구매자는 30~40대 남성이지만 결정자는 그들의 아내입니다.

그러나 아내들이 남편이 집에서 게임하는 것을 극도로 싫어하기 때문에 이들을 설득하는 것은 매우 어렵습니다.

이 경우, 소니는 "**허락보다 용서가 쉽다**"는 마케팅 전략을 채택하여 남성들이 아내의 허락 없이 구매하도록 유도하는 방식으로 접근했습니다.

결국, 아내를 설득하기보다는 **남성 소비자가 구매 후 용서를 구하는 상황**을 마케팅에 반영했습니다.