

# 소비자인사이트와 마케팅\_1주차-4

👤 생성자	👤 재환 김
≡ 태그	마케팅

## 1. 소비자 불편함을 해결하는 브랜드 네이밍

- 소비자들은 제품의 성분이나 기술적 사양보다는 자신의 문제를 해결할 수 있는지에 따라 제품을 선택합니다.
- 예를 들어, 한국에서 **홍삼**이나 **석류즙**이 인기 있지만, 소비자들이 진정으로 원하는 것은 이 성분들이 아닙니다. 그들은 **건강 개선**이나 **면역력 증진** 같은 **구체적인 필요**를 충족시키길 원합니다. 그러나 국내 제품들은 주로 "홍삼"이라는 성분만을 강조하는 경향이 있습니다.
- **성공적인 브랜드 네이밍의 예**로 펩시사의 **소울 부스트**가 있습니다. 이 음료는 스트레스 해소와 활력 증진 기능을 강조하며, **소비자의 문제 해결**에 초점을 맞춘 네이밍이 특징입니다. 예를 들어, 스트레스 감소를 위한 제품 라인은 "EZ(이지)", 활력 증진을 위한 제품 라인은 "리프트(Lift)"라는 이름으로 출시되었습니다. 이렇게 브랜드 이름에서 **소비자가 기대할 수 있는 효과**를 명확히 전달합니다.

## 2. 한국 시장의 특수성과 성분 중심 마케팅



- 한국의 건강식품 시장은 성분에 크게 의존합니다. 대표적인 예로 **홍삼**이 있습니다. 하지만 소비자들은 **홍삼 자체보다는 건강 문제 해결**을 원합니다. 즉, **면역력 증진**이나 **피로 회복** 등이 그들의 근본적인 요구입니다. 그러나 현재는 "홍삼이 좋다"는 막연한 이유로 제품이 판매되고 있습니다.
- 이러한 성분 중심 마케팅은 **해외 시장**에서 효과적이지 않습니다. 예를 들어, 미국 시장에서 "홍삼"을 판매하려면 **홍삼의 필요성과 해결할 수 있는 문제**를 설명해야 합니다. 단순히 성분을 강조하는 방식으로는 소비자의 선택을 유도하기 어렵습니다.

### 3. 금융권에서 소비자 불편함 해결하기



- **금융상품** 역시 소비자의 불편함을 해결하는 방식으로 마케팅해야 합니다. 예를 들어, 신한은행의 적금 상품들은 이름은 다양하지만, **소비자가 가입해야 하는 이유**가 명확하지 않습니다. 소비자들은 단순히 돈을 쌓아두기 위해서가 아니라, **구체적인 목표 달성**을 위해 돈을 모읍니다. 이러한 목표가 적금 상품에 반영되지 않으면, 소비자는 그 상품에 매력을 느끼지 못할 수 있습니다.
- **좋은 사례**로 제안된 것이 **아반떼 적금**입니다. 이는 소비자들이 **자동차 구입**이라는 명확한 목표로 적금에 가입할 수 있게 합니다. 이를 통해 소비자들은 **자신의 목표**를 구체적으로 실현할 수 있습니다. 더 나아가 현대자동차와 협업하여 적금 가입자에게 **특별 할인**이나 **추가 혜택**을 제공한다면, 더 많은 소비자의 관심을 끌 수 있을 것입니다.

#### 4. 디지털 마케팅 전략과 검색 데이터 활용

- 구글이나 네이버 같은 **검색엔진**을 통해 소비자들의 불편함을 분석하는 것이 중요합니다. **구글 트렌드** 같은 도구를 사용하면, **자주 검색되는 키워드**를 통해 소비자의 불편함을 파악할 수 있습니다.
- 예를 들어, 구글에서 "How to share"라는 검색어가 증가한다면, 이는 사람들이 **공유에 어려움**을 겪고 있다고 추론할 수 있습니다. 이케아는 이런 정보를 바탕으로 **에그 슬라이서**를 "아이들이 나누어 먹을 수 있도록 돕는 도구"라는 새로운 이름으로 마케팅했습니다. 이로써 소비자의 불편함을 해결하는 제품으로 포지셔닝할 수 있었습니다.

#### 5. 이케아의 디지털 마케팅 사례



- 이케아는 **소비자 불편함 해결**을 중심으로 한 마케팅 전략의 대표적 성공 사례입니다. 이케아는 단순히 제품을 판매하는 것이 아니라, **소비자의 문제를 해결하는 도구**로 제품을 재브랜딩합니다.
- 예를 들어, **에그 슬라이서**는 원래 **삶은 계란을 자르는 도구**에 불과하지만, 이케아는 이를 "아이들이 서로 나누어 먹을 수 있도록 돕는 도구"로 포지셔닝했습니다. 이렇게 소비자의 문제에 맞춰 제품의 이름을 변경함으로써, **소비자 검색 결과**와 연결시키는 방식으로 마케팅을 진행합니다.
- 또 다른 예로, **가위**를 단순히 "가위"로 판매하는 것이 아니라, "아이들이 게임을 너무 많이 할 때, 컴퓨터 전선을 자를 수 있는 도구"로 포지셔닝합니다. 이를 통해 소비자들이 구체적인 문제 해결 도구로 제품을 인식하게 만들었습니다.



## 6. 저비용 고효율의 마케팅 전략

- 이케아의 마케팅 전략은 **저비용 고효율**을 달성할 수 있는 방법입니다. 전통적인 배너 광고나 TV 광고와 달리, 소비자가 **검색하는 키워드**에 맞춘 제품을 진열하고, 소비자의 불편함을 직접 해결해주는 제품으로 포지셔닝하는 방식을 채택합니다.
- 이는 마케팅 비용을 절감하면서도, 소비자들이 **필요로 하는 제품**을 더 쉽게 선택하도록 유도하는 효과적인 방식입니다.

## 7. 소비자의 페인 포인트(Pain Point) 중심 전략

- **페인 포인트**란 소비자가 일상생활에서 겪는 **불편함**이나 **문제**를 의미합니다. 강의에서는 이러한 **소비자 불편**을 찾아내는 것이 가장 중요하다고 강조합니다. 마케팅 전략은 **소비**



자가 느끼는 문제를 정확히 파악하는 것에서 시작해야 하며, 그 문제를 해결하는 방식으로 제품을 기획하고 마케팅해야 합니다.

## 8. 마케팅에서의 실천 전략

- 이케아의 사례를 통해 배운 점은 **소비자 불편함을 중심으로 제품을 기획**하고, 그에 맞춘 **브랜드 네이밍**과 **디지털 마케팅**이 현대 마케팅에서 매우 중요한 전략이라는 것입니다.
- 브랜드 네이밍은 소비자가 자신의 문제를 **어떻게 해결할 수 있을지**를 직관적으로 전달할 수 있어야 하며, 디지털 마케팅은 **소비자의 검색 행동**과 **페인 포인트**에 맞추어 진행해야 합니다.