

소비자인사이드와 마케팅_2주차-1

👤 생성자	👤 재환 김
🏷️ 태그	마케팅

1. 삼성 청소기 모션 싱크 광고 사례



- 삼성 모션 싱크 청소기 광고는 여성 사용자가 청소기를 사용하는 장면을 담고 있습니다. 그러나 이 광고는 실제 청소기 사용자의 변화를 반영하지 못한 잘못된 타겟팅의 대표적인 사례로 지적되었습니다.
- 최근 조사에 따르면, 북미, 유럽, 호주 시장에서 청소기 사용자의 약 70%가 남성인 것으로 나타났습니다. 2013년 일렉트로룩스가 실시한 이 조사 결과는 남성들이 청소를 주로 담당한다는 사실을 뒷받침합니다.
- 국내 시장에서도 30~40대 남성이 청소기의 주요 사용자로 부상하고 있습니다. 그럼에도 불구하고 많은 기업들이 여전히 청소기를 여성용 제품으로 인식하는 경향이 있습니다. 이는 구매자와 사용자를 혼동하는 사례로, 효과적인 마케팅이 이루어지지 않는 원인이 됩니다.

마케팅에서 배울 점:

- 제품 사용자와 구매자는 다를 수 있습니다. 이 차이를 명확히 인지하고, 타겟 소비자를 정확히 정의하는 것이 중요합니다.

- 남성 사용자가 증가하는 시장에서는 **제품 기획 및 마케팅**을 남성 타겟에 맞추어 진행해야 성공 가능성이 높아집니다.

2. 다이슨의 성공적인 마케팅 전략



- **다이슨(Dyson)**은 **청소기** 마케팅에서 남성 사용자를 고려한 **디자인과 광고**를 선보인 대표적인 성공 사례입니다.
- 다이슨의 **핸드 스틱 청소기** 디자인은 **전동 드릴**을 연상시킵니다. 이는 남성들이 선호하는 **공구 형태**를 반영한 결과로, 남성들에게 **기술적이고 기계적인 느낌**을 주어 청소가 **자랑스러운 활동**이 될 수 있도록 설계되었습니다.
- 다이슨은 제품을 단순한 **청소 도구**가 아닌, **홈 임프로브먼트 파워 툴(Home Improvement Power Tool)** 또는 **다이슨 머신**이라는 개념으로 소개하여 **청소기를 첨단 기술 장치**로 포지셔닝했습니다.

마케팅에서 배울 점:

- **제품 디자인**은 기능적 요소를 넘어 **사용자의 감성과 자부심**을 자극할 수 있어야 합니다.
- **청소기**와 같은 가전제품을 **첨단 기술 도구**로 포지셔닝하여, **남성 소비자**가 청소를 즐거운 경험으로 인식하도록 유도할 수 있습니다.

3. 삼성전자의 변화된 마케팅 전략



- 삼성전자도 최근 남성 소비자를 주요 타겟으로 한 마케팅을 시작했습니다. 삼성 파워건 청소기 광고에서는 남성 사용자가 청소기를 사용하는 장면을 보여주며, 남성도 청소의 주요 사용자라는 메시지를 전달하고 있습니다.
- 삼성의 광고는 아직 보수적인 면이 있지만, 점차 남성 시장을 겨냥하는 전략으로 변화하고 있음을 보여줍니다.

마케팅에서 배울 점:

- 변화하는 시장 동향에 맞춰 타겟팅 전략을 조정해야 하며, 특히 남성 사용자 증가와 같은 소비자 변화를 반영한 광고와 제품 기획이 중요합니다.

4. 변화하는 소비자의 추적과 이해

- 소비자는 끊임없이 변화하며, 이러한 변화는 마케팅 전략의 핵심 요소입니다.
- 소비자의 변화를 추적하고 이해하기 위해서는 소비자 행동 데이터와 트렌드 분석이 필수적입니다. 특히 디지털 마케팅에서는 검색 데이터와 소셜 미디어 분석을 통해 귀중한 소비자 인사이트를 얻을 수 있습니다.

5. 소비자 기초 지식 퀴즈

- 강의에서는 소비자와 마케팅에 관한 기초 개념을 퀴즈로 점검했습니다. 각 개념에 대해 자세히 설명하겠습니다:

1) 쇼퍼튜니티(Shoppertunity)

- 쇼퍼튜니티는 소비자가 **쇼핑 기회를 얻는 것**을 의미합니다. **제품의 다양성과 선택의 폭**이 넓어질수록 소비자의 기회가 늘어납니다.
- 이는 **소비자의 구매 기회**를 증가시키는 전략으로 이어질 수 있으며, **유통업체나 브랜드**는 다양한 상품 포트폴리오로 쇼핑 기회를 확대할 수 있습니다.

2) 메트로섹슈얼(Metrosexual)

- 메트로섹슈얼은 **전통적인 남성성**을 유지하면서도 **패션과 미용**에 관심이 많은 남성 집단을 가리킵니다. 이들은 **패션과 쇼핑**에 적극적이며, **자기 관리**를 중시합니다.
- **화장품과 패션 업계**는 이 집단을 겨냥한 마케팅 전략을 펼치고 있으며, 특히 **미국과 유럽**에서는 이미 주요 소비자 집단으로 자리 잡았습니다.

3) 슈퍼컨슈머(Superconsumer)

- 슈퍼컨슈머는 특정 **제품 카테고리나 브랜드**에 대해 **매우 높은 충성도**를 보이는 소비자 집단입니다. 이들은 제품을 **혁신적으로 사용**하고, 새로운 방식으로 **변형**하는 데 관심이 많으며, **가격에 덜 민감한** 특징을 가집니다.
- 슈퍼컨슈머는 **고객 충성도가 높아 제품 다변화 전략**으로 매출을 증진시킬 수 있습니다. 예를 들어, **치즈 시장**에서 슈퍼컨슈머를 겨냥해 **큐브 형태나 다양한 색상의 치즈**를 제공하여 **소비 빈도**를 높이는 전략을 사용할 수 있습니다.

4) 솔리터리 라운징(Solitary Lounging)

- 솔리터리 라운징은 **혼자서 시간을 보내는 여가 문화**를 의미합니다. **M세대와 Z세대** 사이에서 이러한 문화가 확산되고 있으며, 특히 **1인 노래방이나 혼자 여행** 등 **개인 활동**이 증가하고 있습니다.
- 이는 마케팅에서 **개인화된 경험**을 제공하는 전략으로 연결될 수 있으며, **개인 취향**을 반영한 제품이나 서비스가 더 많은 선호를 받을 수 있습니다.

5) 셀프 기프팅(Self-Gifting)

- 셀프 기프팅은 **자신에게 선물을 주는 소비 행동**을 의미합니다. 특히 **연말이나 크리스마스 시즌**에 타인에게 선물을 주는 것뿐만 아니라, **자신에게도 선물**을 하도록 유도하는 마케팅 전략입니다.
- **하비 니콜스 백화점**은 크리스마스 시즌에 **셀프 기프팅 캠페인**을 통해 매출을 크게 늘린 대표적인 사례입니다. **자신을 위한 선물**을 강조하는 마케팅으로 **매출이 1.4배 증가**하는 성과를 거두었습니다.

6. 셀프 기프팅 사례: 하비 니콜스 백화점

- 하비 니콜스 백화점은 크리스마스 시즌에 **셀프 기프팅** 개념을 적용하여 매출을 크게 늘렸습니다.
 - 저렴한 **생활용품**과 고가의 **패션 아이템**을 함께 진열한 **기프트 컬렉션**을 구성하고, "**자신에게 선물하라**"는 메시지를 전달했습니다.
 - 이 전략으로 **크리스마스 선물 시즌**에 소비자가 자신에게도 **특별한 선물**을 하도록 유도하여, **크리스마스 매출이 1.4배** 증가하는 효과를 얻었습니다.
-

7. 변화하는 소비자와 마케팅 전략의 연결

- 소비자들은 끊임없이 변화하고 있으며, 마케터들은 이를 **신속히 파악**하고 **전략적으로 대응**해야 합니다.
- **타겟 설정**을 명확히 하고, **변화하는 소비자의 요구**를 반영한 **제품 기획**과 **광고 전략**이 필수적입니다.
- 특히, 소비자의 **불편함**을 해결하는 제품을 제시하거나, **개인화된 경험**을 반영한 마케팅이 성공의 핵심이 될 수 있습니다.