

디지털 소비자 움직임 마케팅 키워드 'REAL'



제일기획이 매년 조사하는 소비자 트렌드 분석자료 '대한민국 소비자 라이프스타일 보고서(ACR-Annual Consumer Report)'가 2014년 디지털 시대의 마케팅 키워드로 'REAL'을 제시했다.

제일기획 ACR에 따르면 무한경쟁 시대를 살아가는 오늘날의 소비자는 자신의 존재감을 알리고자 하는 욕구가 강하다고 분석했다. 이런 소비자를 움직이기 위해서는 이미지가 아닌 실체가 중요하고(Reality), 소비자가 직접 보고 만지고 체험할 수 있도록 유도해야 하며(Experience), 포장만 근사한 것이 아닌 진심을 보고 싶어 하는 소비자들의 열망을 채워줘야 하고(Authenticity), 시장점유나 인지점유가 아닌 일상점유(Life Share)를 통해 경쟁 범위를 넓혀야 한다고 설명했다. 'REAL'은 4가지 영문단어의 머리글자를 딴 것이다.

Reality의 단적인 예로는 '쇼루밍(Showrooming) 현상'을 들 수 있다. 오프라인 매장에서 제품을 실제로 경험해본 뒤, 구매는 보다 저렴한 온라인을 이용하는 소비자가 늘고 있는데, 이는 실체를 경험해보는 것을 중시하는 소비자들의 경향을 잘 보여주고 있다.

Experience의 예로는 동서식품의 인스턴트 원두커피 카누 캠페인을 들 수 있다. 카누는 '세상에서 가장 작은 카페'라는 브랜드 콘셉트로, 소비자들에게 카누가 있으면 언제 어디서나 작은 카페를 경험할 수 있다는 가상체험을 강조함으로써 성공을 거뒀다.

Authenticity를 잘 보여주고 있는 캠페인은 웅진코웨이의 '물 성장 프로젝트'다. 웅진코웨이는 제품의 특장점보다

는 물을 통해 건강하게 변화, 성장하는 아이들을 보여줌으로써 소비자들에게 주목받았다.

Life Share은 박카스 캠페인을 통해 잘 나타난다. 박카스는 피로 회복에 관한 생활 속 이야기를 통해 대한민국 국민의 전폭적인 공감을 이끌어낸 대표적 사례다.

Cheil DnA(Data & Analytics) Center 센터장 조경식 상무는 "디지털 사회에서는 존재감이 중시되며, 경험이 인식을 지배한다"고 말하며 "더 이상 상징적인 브랜드만으로는 소비자를 설득할 수 없고, 소비자에게 존재감을 체험할 수 있는 실체성 높은 경험을 제공해야 한다"고 설명했다.

한편 2013년도 소비자 관심사를 조사한 결과, 사회적 관심사 1~3위는 실업/취업난, 물가고/물가인상, 불황타개/경제 살리기 등의 경제 이슈였다. 개인적 관심사 1~3위는 건강/웰빙, 가정/가족, 노후문제인 것으로 조사됐다.

이번 조사는 전국 6대 도시에 거주하는 13~59세 대한민국 남녀 3800명을 대상으로 실시했다. **KAA**

〈표〉 2013년 소비자 관심사 상위 10개 항목

	사회 관심사	개인 관심사
1	실업/취업난	건강/웰빙
2	물가고/물가인상	가정/가족
3	불황타개/경제 살리기	노후문제
4	교육	경제/재테크
5	범죄/치안	친구/인간관계
6	국내정치	자녀교육
7	주택/토지/부동산	취업/재취업/이직
8	노동/임금	공부/자기개발
9	통일 등 남북문제	직장/상사/사업
10	세금/세제	몰매/다이아트