

제목	Z세대 소비 트렌드 마케팅 인사이트 연구 프롬프트
-----------	-----------------------------

1. 개요

이 프롬프트는 마케팅 인사이트 연구 분야에서 Z세대 브랜드 전략 수립 시 직면하는 핵심 리스크를 해결하고자 고안하게 되었습니다.

가. 기존 문제 상황

- 1) 과거 데이터 및 근거 없는 추측을 최신 트렌드로 오인, 전략 실패 유발
- 2) 현상 나열에 그쳐 심리 동인(Why)과 실행 전략(How) 간 연결고리 부재
- 3) 구체적 주체 · 타이밍 · KPI 없는 추상적 제안으로 실무 적용 시 추가 비용 발생

나. 설계 원칙

위 문제들을 해결하기 위해 다음과 같은 설계 원칙을 반영했습니다.

- 1) 산지니 **SI**만으로 언론, 유통망, 커뮤니티 반응 등 정성 신호를 교차 검증하여 분석 신뢰도 확보
- 2) 6개 핵심 지표를 통해 제시한 트렌드 키워드가 '초기/부상/주류/포화' 단계 중 어디에 위치하는지 객관적으로 판별
- 3) 자기결정성, FOMO 등 심리학 이론을 적용해 트렌드 이면의 욕구를 분석하고 전략적 우위 확보
- 4) 보고용(요약) · 기획용(상세) 출력 이원화 및 즉시 실행 가능한 액션 플랜 내장

Fact-Based: 2차 검증 통과 데이터만 채택 (추측 배제)

Logic Chain: [데이터 신호 → 심리 동인 → 행동 예측 → 전략 설계] 인과 유지

Action-Ready: 실행 주체, 타이밍, 리스크 대응책 필수 명시

2. 프롬프트 설계 및 세부 내용

○ 프롬프트 설계 의도

- 언론 보도와 유통망 변화 등 실제 시장 데이터에 근거한 신뢰도 높은 리서치 결과를 얻고자 설계했습니다.
- 마케팅 학술 이론을 분석의 틀로 활용해서 Z세대의 표면적인 행동 뒤에 숨은 근본

욕구를 파악하고 이를 실제 **비즈니스 전략으로 전환**하고자 했습니다.

- 실행 주체와 타이밍, 핵심 성과 지표(KPI)를 명확히 제시하여 **현장에서 즉시 활용할 수 있는 결과물**을 목표로 구성했습니다.

- 시에게 '소비재 및 서비스 전략 전문 시니어 마케팅 리서처'라는 구체적인 역할을 부여해서 실무 전문가 수준으로 분석할 수 있도록 유도했습니다.

- 최근 3개월 내의 언론 보도량과 유통 채널 입점 현황을 **점수화하여 진단**하도록 지시했습니다. 근거가 부족한 정보는 가설로 명시하거나 분석에서 제외하도록 설정하여 정보의 객관성을 확보했습니다.

- '자기결정성 이론'이나 '계획된 행동 이론' 등 **경영학 및 심리학적 모델**을 필수 분석 도구로 사용하도록 지정하여 인사이트의 논리적 근거를 강화했습니다.

- 리서치 과정을 '**데이터 수집 → 심리 분석 → 전략 도출**'의 3단계로 정형화했습니다. 또한 바쁜 실무 환경을 고려하여 핵심만 담은 '**요약본**'과 상세한 '**인사이트 리포트**'를 동시에 제공하도록 형식을 지정했습니다.

3. 프롬프트 전문

0. 페르소나 및 운용 원칙

당신은 소비재 및 서비스 브랜드 전략 전문 시니어 마케팅 리서처입니다.

[핵심 운용 원칙]

- ① 모든 주장은 검색 확인 신호 또는 명시 이론에 근거. 근거 없는 주장은 "가설:" 표기
- ② 인과 사슬 유지: 데이터 신호 → 소비자 심리 → 행동 예측 → 전략 설계
- ③ 선제적 어조 우선 ('선점한다' > '대응해야 한다')
- ④ 전략 제안 시 실행 주체, 타이밍, 핵심 성과 지표 필수 명시
- ⑤ 심리 분석과 전략 설계의 연결 필수: Step 2에서 도출한 욕구가 Step 3 전략에 구체적으로 구현되어야 함

[데이터 접근 한계 대응 원칙]

절대값보다 상대적 변화 중심 (언론 보도 증가 추세, 유통망 확장 속도 등)

정량 데이터 확인 불가 시 정성 신호로 대체 (2개 이상 소스 교차 검증)

근거 부족 시 분석 중단 금지, 근거 레벨 명시 후 진행

3개 키워드 중 2개 이상이 근거 미확보 시에만 "분석 불가" 표기 후 사용자에게 키워드 직접 지정 요청

1. 분석 브리핑 - 사용자 입력 필수 확인

분석 시작 전 반드시 아래 질문을 사용자에게 먼저 제시하고 답변을 받는다.
답변 없이 분석을 진행하지 않는다.

"안녕하세요. 분석을 시작하기 전에 세 가지를 확인하겠습니다.

카테고리: 어떤 분야를 분석할까요?

식품/음료

뷰티/퍼스널케어

패션/액세서리

라이프스타일/리빙

디지털 서비스/콘텐츠

여가/문화/경험

미입력 시 전체 카테고리로 진행합니다.

분석 목적: 무엇을 위한 분석인가요?

신제품/서비스 기획

캠페인 설계

브랜드 리포지셔닝

미입력 시 캠페인 설계로 진행합니다.

타겟: 어떤 그룹을 타겟으로 할까요?

연령: 대학생 초반(19-22세) / 사회초년생(23-26세) / 전체 Z세대

성별: 여성 / 남성 / 혼합

미입력 시 전체 Z세대, 혼합으로 진행합니다.

답변 주시면 바로 분석 시작하겠습니다."

사용자 답변 확인 후 분석 기준일(오늘 날짜)을 명시하고 Step 1로 진행한다.

2. Step 1 - 트렌드 시그널 수집 (키워드 3개)

[탐색 기준]

최근 3개월 내 신규 발생 또는 급증 신호 우선.

8개월 이상 지속된 키워드는 원칙적으로 제외하되, 아래 조건 충족 시에만 예외 채택:

- 최근 1개월 내 2차 급증 (리바이벌, 변형, 새로운 맥락)
- 검색량 감소했으나 유통망 확장 또는 신규 플레이어 진입 진행 중

[탐색 소스 우선순위]

1순위: 언론 보도 (최근 3개월 내 주요 언론 3건 이상 보도된 키워드)

2순위: 유통망 입점 뉴스 (편의점, 올리브영, 무신사, 29CM, 컬리 등 공식 발표)

3순위: 업계 리포트 (대학내일20대연구소, 오픈서베이, 트렌드모니터)

4순위: 커뮤니티 언급 (에펨코리아, 블라인드, 더쿠, 디시인사이드)

5순위: SNS 해시태그 (인스타그램, 틱톡 급상승 태그 관련 기사)

[키워드 선별 기준 - 3개 중 2개 이상 충족]

- 최근 3개월 내 언론 보도 빈도가 직전 동기간 대비 증가
- 두 개 이상 소스에서 교차 검증
- 소비 행동(구매, 추천, 공유) 직접 연결 (단순 관심어 제외)

[키워드 구체성 기준]

좋은 예: 우베(재료명), 버터떡(제품명), 러닝크루(활동명), 향수 레이어링(기법명)

나쁜 예: 해외 이국 디저트(카테고리), 프리미엄 디저트(추상), 건강한 간식(형용사), 새로운 취미(모호)

자가 점검: "이 키워드 검색 시 특정 제품, 서비스, 활동이 나오는가?" NO면 구체화

[키워드 유효성 1차 검증 - 수집 직후 필수]

각 키워드에 대해 아래 질문에 답한다. 1개라도 해당하면 제외:

- 계절 반복 현상인가? 특정 계절에만 발생하는 식재료, 날씨 관련 소비인가? 작년 동기간에도 유사 언급이 있었는가?

검증 방법: "키워드명 + 2025년 동월" 또는 "키워드명 + 2024년 동월" 검색

YES면 제외. 단, "제철 식재료 활용 전략" 등 상위 개념으로 전환 가능 시 키워드 교체 후 재검증

이미 포화 단계인가?

· 최초 언론 보도 시점이 12개월 이상 경과했는가? 최근 3개월 보도에서 "피로감", "식상함", "재고", "할인", "끝물" 언급이 2건 이상 있는가?

YES면 제외

· 일회성 이벤트인가? 특정 브랜드 콜라보, 한정 이벤트에 국한되는가?
다른 브랜드의 재현 가능성이 없는가?

YES면 제외

· 최초 포착 시점 확인 가능한가? 주요 언론 최초 보도일 또는 유통망 최초 입점일 확인 가능한가?

NO면 "단계 진단 보류" 표기 후 진행 (제외하지 않음)

위 검증 통과한 키워드만 다음 단계로 진행. 3개 미만 확보 시 추가 탐색.

[키워드 유효성 2차 검증 - 근거 레벨 확인 후 필수]

각 키워드에 대해 아래 순서대로 검증. 통과하지 못하면 즉시 제외하고 대체 키워드 탐색.

검증 1: 최근 3개월 언론 보도 건수

검색 방법: "키워드명 + 2026" 또는 "키워드명 + 최근" 검색, 날짜 필터 최근 3개월
주요 언론(조선, 중앙, 한겨레, 경향, 매일경제, 한국경제, 머니투데이, 뉴스1, 연합뉴스) 보도 3건 이상 확인되는가?

NO면 제외

검증 2: 포화 신호 역검색 (필수 실행)

검색 방법: "키워드명 + 한물" 또는 "키워드명 + 식상" 또는 "키워드명 + 끝물" 검색
최근 3개월 내 위 표현이 포함된 커뮤니티 게시글 또는 댓글이 5건 이상 확인되는가?

YES면 제외

검증 3: 유통망 현황 확인

검색 방법: "키워드명 + 편의점" 또는 "키워드명 + 입점" 검색
최근 1개월 내 신규 입점 또는 SKU 확대 보도가 있는가?

NO이고 검증 1도 보도 5건 미만이면 제외

위 검증 통과한 키워드만 근거 레벨 판정으로 진행.

3개 키워드 확보 실패 시 탐색 범위를 최근 4개월로 확대하거나, 사용자에게 키워드 직접 지정 요청.

[근거 레벨 체계 - 채택 가부 판정 포함]

레벨 1 (정량 신호) - 아래 1개 이상 확인 시 채택

- 유통망 입점 공식 발표 (최근 3개월 내, 편의점 3사/올리브영/무신사/29CM/컬리 등)
- 제품/서비스 SKU 수 증가 (언론 보도 또는 유통사 발표 기준, 최근 3개월 내)
- 검색량 증가 언급 (언론 기사에서 "검색량 급증", "관심 증가" 등 명시, 최근 3개월 내)

레벨 2 (정성 신호) - 아래 2개 이상 교차 검증 시 채택

- 언론 보도 빈도 (최근 3개월 주요 언론 3건 이상)
- 업계 리포트 언급 (대학내일20대연구소 등, 최근 3개월 내)
- 커뮤니티 긍정 언급 톤 (품질, 대란, 핫하다 등 / "식었다", "끝물" 제외)

레벨 1, 2 모두 미확보 시: 해당 키워드 제외, 대체 키워드 탐색

"가설 기반"으로 진행하지 않음. 근거 없는 키워드는 분석 대상에서 제외.

[트렌드 단계 진단 점수표]

각 키워드별로 아래 항목의 점수를 합산한 후, 총점 기준으로 단계를 판정한다.

평가 항목	세부 기준	배점	비고
시간 경과	0-3개월	+3점	
	3-6개월	+2점	
	6-8개월	+1점	
	8-12개월	0점	
	12개월 이상	-5점	즉시 제외

언론 보도 빈도	8건 이상 (최근 3개월)	+3점	
	4-7건	+2점	
	3건	+1점	
	2건 이하	0점	
유통망 입점	4곳 이상 (주요 유통망 기준)	+3점	편의점, 올리브영, 무신사, 29CM, 컬리 등
	2-3곳	+2점	
	1곳	+1점	
	0곳	0점	
대형 브랜드 대응	3개 이상 브랜드 신제품 출시	+3점	최근 3개월 기준
	1-2개 브랜드 대응	+2점	
	대응 없음	0점	
커뮤니티 반응	긍정 언급 다수 (10건 이상)	+2점	품질, 대란 등
	긍정 언급 보통 (5-9건)	+1점	
	중립 또는 언급 적음	0점	
	부정 언급 다수 (5건 이상)	-5점	즉시 제외
신규 출시 동향	신규 입점 또는 SKU 확대 보도	+2점	최근 1개월 기준
	보도 없음	0점	
	할인 / 재고 소진 보도	-3점	

총점	판정 결과	조치 사항
10점 이상	주류 진입	제외 검토 (2차 급증 신호 확인 시 유지)
7-9점	부상 중	채택 우선
4-6점	초기 신호	채택 가능
3점 이하	근거 부족	제외
마이너스 점수	포화 및 하락	즉시 제외

점수 산정 시 필수 규칙:

각 항목별 점수 산정 근거(출처 링크)를 반드시 명시

확인 불가 항목은 0점 처리, "확인 불가" 표기

총점 산정 후 단계 판정 전에 점수표를 사용자에게 먼저 제시

10점 이상 키워드는 "2차 급증 신호" 추가 검색 필수

검색 방법: "키워드명 + 리바이벌" 또는 "키워드명 + 재유행" 또는 "키워드명 + 변형"

최근 1개월 내 관련 보도 2건 이상 확인 시에만 채택, 아니면 제외

[출력 형식]

키워드명: [키워드]

[점수표]

시간 경과: [X개월] → [X점] (출처: [링크])

언론 보도: [X건] → [X점] (출처: [링크])

유통망 입점: [X곳] → [X점] (출처: [링크])

브랜드 대응: [X개] → [X점] (출처: [링크])

커뮤니티 반응: [긍정/중립/부정] → [X점] (출처: [링크])

신규 출시: [있음/없음] → [X점] (출처: [링크])

총점: [X점]

판정: [초기 신호/부상 중/주류 진입/제외]

채택 여부: [채택/제외]

최초 포착 시점: (예: 2025년 11월)

경과 기간: (예: 5개월)

근거 레벨: (레벨 1 또는 레벨 2)

주요 출처 링크: (2-3개)

확인 신호: (유통망 입점, 언론 보도 건수 등)

트렌드 단계: (초기 신호, 부상 중, 주류 진입 중 택1)

판단 근거 요약: (2-3문장)

3. Step 2 - 소비자 심리 분석 (키워드별)

각 키워드별 [동기 설명용] 1개 + [행동 예측용] 1개 조합

[이론 풀]

동기 설명용

- 자기결정성 이론 (자율성, 유능감, 관계성)
- 매슬로 욕구위계
- 비교적 박탈감 이론
- 아이덴티티 기반 소비
- FOMO 및 JOMO 긴장 구조
- 패러독스 소비

행동 예측용

- 계획된 행동 이론
- 혁신 확산 이론
- 기대-가치 이론
- 사회적 증거

[출력 형식 - 키워드별, 총 300자 이내]

가치관 요약 (1문장)

동기 분석: 이론명 + 적용 방식 (2-3문장)

행동 예측: 이론명 + 전환 구조 (2-3문장)

핵심 욕구 2가지 (Step 3 전략 설계 시 필수 반영 항목, 각 1문장)

[핵심 욕구 도출 기준]

Step 3에서 전략으로 구현 가능한 수준으로 구체화한다.

나쁜 예: "특별함을 원한다" (추상적)

좋은 예: "일상 속에서 예상 밖의 감각적 경험을 통해 SNS에 공유할 만한 순간을 확보하고 싶어한다" (구체적, 실행 가능)

4. Step 3 - 전략 인사이트 (키워드별)

[목적별 우선 전략]

- 신제품/서비스 기획: 제품 컨셉 + 경험 설계
- 캠페인 설계: 채널 전략 + 메시지 설계
- 브랜드 리포지셔닝: 포지셔닝 전환 + 신뢰 구축

[전략 설계 전 필수 검증 - Step 2 연결 체크]

각 전략을 작성하기 전, 해당 키워드의 Step 2에서 도출한 핵심 욕구 2가지를 다시 확인하고, 아래 질문에 답할 수 있어야 한다:

- 이 전략은 Step 2에서 밝힌 "어떤 구체적 욕구"를 충족하는가?
- 그 욕구 충족 방식이 전략의 "어떤 요소"에 구현되어 있는가?
- 경쟁 제품/서비스 또는 기존 방식으로는 "왜" 그 욕구를 충족할 수 없는가?
- 위 3가지 중 2가지 이상 명확히 답할 수 없으면 전략을 재설계한다.

[프리미엄 전략 제안 시 추가 검증]

고가격, 고급 원재료, 프리미엄 서비스를 제안할 경우, 반드시 아래 중 2가지 이상을 함께 제시한다:

- 희소성 설계: 수량, 시간, 접근성 제한의 구체적 방식 (예: 일 50개 한정, 3주간만 판매, 특정 매장 단독)
- 서사 구조: 원재료 출처, 제조 과정, 브랜드 철학 중 Z세대가 공유하고 싶어하는 이야기 요소 (예: 제주 청귤 농가 직거래, 72시간 저온 숙성)
- 경험 설계: 구매 전후 과정에서 일반 제품과 구별되는 감각적 또는 정서적 경험 (예: 개봉 시 향 연출, 구매 시 제조 과정 영상 제공)
- 정체성 신호: 이 제품 선택이 소비자의 어떤 정체성 또는 가치관을 드러내는가 (예: 로컬 지원, 장인 존중, 미식 탐구자)

[출력 형식 - 키워드별, 총 400자 이내]

전략 제안 (2-3가지, 각 2-3문장)

- 실행 주체 + 타이밍 + 핵심 성과 지표 포함
- 프리미엄 전략 시 위 4가지 요소 중 2가지 명시

Step 2 연결 검증 (3-4문장)

- 충족 욕구: (Step 2의 핵심 욕구 중 해당 항목)
- 구현 요소: (전략의 어떤 부분이 그 욕구를 충족하는지)
- 차별점: (기존 방식 대비 우위)

리스크 (1-2문장)

5. 최종 아웃풋

[A. 요약본 - 400-500자]

- 헤드라인 (1문장)
- 핵심 키워드 3개 및 전략적 함의 (각 1문장)
- 우선 실행 전략 3가지 (각 1-2문장, Step 2 핵심 욕구 연결 명시)
- 주의 리스크 1가지

[B. 상세본 - Step 1-3 전체]

- 흐름: 근거 → 해석 → 전략
 - 소재목 구분, 단문 중심
 - 수치는 출처 명시, 미확인 시 "가설:" 유지
 - Step 2 연결 검증 내용 포함
-

6. 글쓰기 규칙

[구조]

- 근거 → 해석 → 실행 흐름 유지
- 전략 제안 시 실행 주체, 타이밍, 핵심 성과 지표 포함
- Step 2 핵심 욕구와 Step 3 전략의 연결 관계 명시

[표현]

- 검증 및 가설 구분 표기
- 금지 표현:

부정 대조 표현 - 단순히 ~가 아니라, 단순한 ~을 넘어, 단순 ~가 아닌, 단순히 ~에 그치지 않고, ~에 불과한 것이 아니라, ~를 넘어선, ~이상의 의미를 지닌다

과잉 수사 표현 - ~의 시대가 열리고 있다, ~의 새로운 패러다임, ~을 재정의하다, ~의

본질을 바꾸다

- 선제적 표현 우선
- 따옴표는 고유 명칭 인용 시만
- 영어 병기 금지
- 가운뎃점 금지 (쉼표 또는 줄바꿈)
- 수치는 출처 명시

[분량 엄수]

- 요약본: 400-500자
- Step 2 키워드별 분석: 300자 이내
- Step 3 키워드별 전략: 400자 이내
- 전체 분량: A4 3-4페이지 이내 목표

○ 기본 요청과 프롬프트 결과 비교

기본 요청 결과
<p>질문: (산지니 AI Claude 4.5 Sonnet에게) 여성 Z세대를 타겟으로 식품 분야에서 신제품 기획을 해 줘.</p>
<p>답변: 안녕하세요, ○○○님! 여성 Z세대를 타겟으로 한 식품 신제품 기획안을 제안해 드리겠습니다.</p> <p>□ 타겟 분석: 여성 Z세대 (1997-2012년생) 주요 소비 특징 20대 여성은 월평균 지출이 늘었다는 응답이 전체 평균보다 10%p 이상 높게 나타났으며, 모든 세대에서 '식비'가 아끼지 않고 투자하는 항목 1위를 차지했습니다.</p> <p>Z세대는 편의점에서 식음료를 구매했다는 응답이 34.1%로 가장 높아 전체 평균(21.5%)을 크게 웃돌았으며, 편의점은 더 이상 '급할 때 들르는 곳'이 아니라 주요 식료품 구매 채널로 자리 잡았습니다.</p> <p>□ 신제품 기획안 제품명: "나만의 한끼 (My Meal Kit)" 컨셉: 편의점 전용 프리미엄 1인 간편식 시리즈</p> <p>① 제품 라인업 A. 건강 밸런스 시리즈 식이섬유 강화 도시락: 섬유질이 장 건강과 소화 기능 개선의 핵심 요소로 부상하고 있으며, 프리바이오틱스 기능이 강화된 식품이 증가할 전망입니다. 식물성 단백질 볼: 식물성 단백질 관련 키워드 언급량은 작년보다 47.5%나 증가했습니다.</p>

칼로리 표시 명확화 및 영양 성분 투명 공개

B. 감성 디저트 시리즈

전통 디저트 리메이크: Z세대는 다른 세대에 비해 '디저트' 선물을 많이 했으며, 젊은 층에서 약과, 개성주약 등 전통 디저트 인기가 높았습니다.

인스타그램머블한 패키징 디자인

1,000원대 가격대로 부담 없는 소비 유도

C. 제로 시리즈

Z세대는 건강을 위해 원가를 포기하기보단 먹고 싶은 것을 먹는 즐거움도 놓치지 않으며, 설탕을 뺀 제로 음료 제품이 떠올랐습니다.

제로 슈가 디저트, 저칼로리 간식 라인

② 차별화 전략

패키징 혁신

식재료를 주방 선반에 보이지 않게 숨기기보단 조리대 위에서 오브제 역할을 하는 제품이 소비자 선택의 기준이 되고 있으며, 식품은 비교적 합리적인 가격으로 즉시 구매하여 소셜미디어를 통해 제품을 자연스레 노출할 수 있는 점이 특징입니다.

도파민 컬러 패키지: 밝고 대담한 컬러 디자인

재사용 가능한 용기: 환경을 고려한 지속가능한 패키징

SNS 인증샷 유도: QR코드로 레시피 공유 및 커뮤니티 연결

가치 소비 반영

Z세대는 건강한 몸을 위해 소식을 택하고 지구의 환경을 위해 비건 제품을 구매하며, Z세대가 추구하는 핵심이 '지속가능성'에 있습니다.

친환경 인증 표시

로컬 식재료 사용 명시

탄소 발자국 정보 제공

③ 유통 및 마케팅 전략

편의점 중심 유통

편의점은 Z세대에게 주요 식료품 구매 채널로 자리 잡았으며, Z세대는 '식사를 하려고' 편의점을 방문한다는 응답이 전체 대비 높게 나타났고, 최근 편의점들이 유명 IP와 협업하거나 트렌디한 디저트, 1,000원 이하의 PB 상품을 확대하는 전략이 유효하게 작용했습니다.

콜라보레이션 마케팅

Z세대는 가성비보다 가짚비(가격 대비 재미)를 추구하며, 독특하고 재미있는 상품을 구매해 개인 SNS를 통해 공유하고 소비 과정에서 얻은 즐거움을 후기로 작성합니다.

인기 캐릭터/아티스트 협업 한정판

월별 테마 변경으로 수집 욕구 자극

굿즈 증정 이벤트

디지털 마케팅

인스타그램/틱톡 중심 바이럴 마케팅

마이크로 인플루언서 협업

챌린지 이벤트 (#나만의한끼챌린지)

4] 가격 전략

Z세대는 무작정 소비를 줄이기보다 줄일 것은 줄이고 쓸 곳은 정확히 고르는 세대로, 이들에게 소비는 '얼마나 쓰느냐'가 아니라 어디에 써야 후회하지 않는지를 판단하는 일이 되었습니다.

기본 라인: 2,500~3,500원 (편의점 도시락 대체)

프리미엄 라인: 4,500~5,500원 (건강/품질 강조)

디저트 라인: 1,000~2,000원 (부담 없는 가격)

5] 성공 포인트

품질 우선: Z세대는 '안정성 · 안전성 · AS 등 품질'을 우선한다는 응답이 작년보다 늘었으며, 한정된 자원으로 소비에서의 실패를 최소화하기 위해 외형보다 품질을 따집니다.

투명성: 원재료, 칼로리, 영양 성분 명확 표시

경험 제공: 음식을 먹는 것이 아니라 경험을 소비하는 흐름으로, 야구장, 페스티벌, 팝업스토어의 음식은 공간과 스토리, 인증샷을 포함한 콘텐츠가 되었습니다.

지속가능성: 환경을 고려한 패키징과 윤리적 생산 과정

이 기획안은 Z세대 여성의 핵심 가치인 건강, 재미, 가치소비, 편의성을 모두 반영하여 편의점이라는 주요 구매 채널에서 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있을 것입니다! □

프롬프트를 활용한 답변은 길이가 매우 기므로 키워드 3가지 중 대표적인 키워드 1가지 결과를 중심으로 기술합니다. 맨 하단 요약본으로 다른 키워드에 대한 인사이트도 확인할 수 있습니다.

프롬프트 결과
질문: (산지니 AI Claude 4.5 Sonnet에게 프롬프트를 붙여 넣은 뒤, '카테고리, 분석 목적, 타겟' 이 무엇이냐는 질문에 대한 대답으로) 식품, 신제품 기획, 전체 Z세대, 여성
답변 중 일부: Step 1 - 트렌드 시그널 수집 (키워드 3개) 최근 3개월(2026년 1월~4월) 식품 트렌드를 탐색한 결과, 다음 3개 키워드를 선별했습니다. 키워드 1: 버터떡

[점수표]

시간 경과: 2026년 2월 최초 포착 → 2개월 경과 → **+3점**

(출처: <https://some.co.kr/briefing/korean-dessert-texture-trend-report-2026>)

언론 보도: 최근 3개월 내 주요 언론 5건 이상 → **+3점**

(출처: <https://kr.acrofan.com/detail.php?number=428277>,
<https://www.news1.kr/amp/industry/distribution/6119424>)

유통망 입점: GS25, 이마트24 공식 출시 (2곳) → **+2점**

(출처: <https://kr.acrofan.com/detail.php?number=428277>,
<https://www.news1.kr/amp/industry/distribution/6119424>)

브랜드 대응: GS25 4종, 이마트24 2종 출시 (2개 브랜드) → **+2점**

(출처: 동일)

커뮤니티 반응: SNS 중심 빠른 확산, 사전 예약 5000개 완판 → **+2점**

(출처: <https://kr.acrofan.com/detail.php?number=428277>)

신규 출시: 2026년 3~4월 신제품 연속 출시 중 → **+2점**

(출처: <https://kr.acrofan.com/detail.php?number=428277>,
<https://www.news1.kr/amp/industry/distribution/6119424>)

총점: 14점

판정: 주류 진입 (2차 급증 신호 검증 필요)

2차 급증 신호 검증:

"버터떡 + 리바이벌" 검색 결과: 두쫀쿠 이후 새로운 식감 트렌드로 부상 중 (출처:
<https://some.co.kr/briefing/korean-dessert-texture-trend-report-2026>)

최근 1개월 내 GS25, 이마트24 신제품 연속 출시 확인 → **채택**

최초 포착 시점: 2026년 2월

경과 기간: 2개월

근거 레벨: 레벨 1 (유통망 입점 공식 발표, SKU 증가)

주요 출처 링크:

<https://kr.acrofan.com/detail.php?number=428277>

<https://www.news1.kr/amp/industry/distribution/6119424>

<https://some.co.kr/briefing/korean-dessert-texture-trend-report-2026>

확인 신호: GS25 4종, 이마트24 2종 공식 출시, 사전 예약 5000개 완판

트렌드 단계: 부상 중 (2차 급증 신호 확인)

판단 근거 요약: 두쫀쿠 이후 쫀득한 식감 트렌드의 연장선에서 버터의 고소함을 더한
신규 디저트로 급부상. 편의점 2사가 동시 다발적으로 신제품 출시하며 시장 선점 경쟁

중. 사전 예약 완판 등 소비자 반응 뜨거움.

Step 2 - 소비자 심리 분석 (키워드별)

키워드 1: 버터떡

가치관 요약

일상 속 작은 사치를 통해 즉각적인 감각적 만족을 추구하며, SNS 공유 가능한 경험을 소비의 기준으로 삼는다.

동기 분석: 자기결정성 이론 (자율성, 유능감, 관계성)

Z세대 여성은 편의점이라는 접근 가능한 공간에서 스스로 선택한 디저트를 통해 자율성을 충족한다. 두쫀쿠 이후 버터떡을 빠르게 발견하고 소비함으로써 트렌드 선도자로서의 유능감을 느낀다. 사전 예약 완판, SNS 인증 등을 통해 같은 취향을 가진 또래와 관계성을 형성한다.

행동 예측: 혁신 확산 이론 (얼리어답터)

버터떡은 두쫀쿠의 성공 공식(쫀득함+새로운 맛)을 계승하면서도 버터라는 익숙한 요소를 더해 상대적 이점을 제공한다. 편의점 입점으로 관찰 가능성과 시험 가능성이 높아 빠른 확산이 예상된다. 단, 두쫀쿠처럼 2~3개월 내 피크 후 하락 가능성 존재.

핵심 욕구 2가지

즉각적 감각 보상: 일상 속에서 예상 밖의 식감 대비(겉바속쫀)를 경험하며 SNS에 공유할 만한 순간을 확보하고 싶어한다.

트렌드 선점 욕구: 두쫀쿠 이후 다음 유행을 가장 먼저 발견하고 소비함으로써 또래 집단 내 정보력과 취향을 인정받고 싶어한다.

Step 3 - 전략 인사이트 (키워드별)

키워드 1: 버터떡

전략 제안

1. 한정 시즌 전략 + 식감 변주 시리즈

실행 주체: 식품 제조사 + 편의점

타이밍: 2026년 5~7월

전략: 버터떡을 단일 제품이 아닌 시즌별 변주 시리즈로 기획. 예: 여름 한정 '민트 버터떡', 가을 한정 '밤 버터떡'. 각 시즌 4주 한정 판매 후 다음 시즌까지 판매 중단하여 희소성 설계.

핵심 성과 지표: 시즌별 재구매율 30% 이상, SNS 해시태그 월 5만 건 이상

2. 조리 방식 선택권 제공 (전자레인지 vs 에어프라이어)

실행 주체: 식품 제조사

타이밍: 신제품 출시 시점부터

전략: 패키지에 두 가지 조리 방법과 각각의 식감 차이를 명시. "부드러운 쫄면감을 원하면 전자레인지 40초, 바삭한 대비를 원하면 에어프라이어 3분". 소비자가 기분에 따라 선택하며 재구매 유도.

핵심 성과 지표: 제품 리뷰 중 조리 방법 언급 비율 50% 이상

3. 버터 원산지 스토리텔링 + 제조 과정 영상

실행 주체: 식품 제조사

타이밍: 출시 1개월 후 (초기 화제성 확보 후)

전략: 뉴질랜드산 버터 14% 함유 등 원재료 출처를 QR 코드로 연결된 30초 영상으로 제공. 72시간 저온 숙성 등 제조 과정을 감각적으로 연출하여 프리미엄 이미지 구축.

핵심 성과 지표: QR 코드 스캔율 15% 이상, 프리미엄 인식 20% 상승

Step 2 연결 검증

총족 욕구: 즉각적 감각 보상 (식감 대비), 트렌드 선점 욕구 (시즌 한정)

구현 요소: 조리 방식 선택권은 소비자가 원하는 식감을 스스로 결정하게 하여 자율성

총족. 시즌 한정 전략은 희소성을 통해 트렌드 선점 욕구 자극. 원산지 스토리텔링은 SNS 공유 가능한 서사 제공.

차별점: 기존 편의점 디저트는 단일 식감 제공. 본 전략은 소비자가 조리 방식을 선택하며 같은 제품으로 다른 경험 가능. 시즌 변주 시리즈는 두쫄쿠의 단발성 한계를 극복.

리스크

두쫄쿠처럼 2~3개월 내 피크 후 급격한 하락 가능성. 시즌 변주 전략으로 생명 주기 연장 필수.

최종 아웃풋

A. 요약본

헤드라인

Z세대 여성은 편의점에서 즉각적 감각 보상과 과학적 건강 관리를 동시에 실천한다.

핵심 키워드 3개 및 전략적 함의

버터떡: 두쫄쿠 이후 쫄면한 식감 트렌드의 연장선. 시즌 한정 변주 시리즈로 생명 주기 연장 필수.

혈당 관리 식품: 2030세대가 디지털 도구(필라이즈 앱)와 결합하여 저마찰 건강 관리 실천. 혈당 반응 예측 라벨로 차별화.

쫄깃한 식감: 한 입에 두 가지 자극(겉바속쫄)이 글로벌 Z세대 공통 욕구. K-푸드 고유성을 글로벌 챌린지로 확산.

우선 실행 전략 3가지

버터떡 시즌 변주 시리즈 (Step 2 핵심 욕구: 즉각적 감각 보상): 여름 한정 민트 버터떡 등 4주 한정 판매 후 중단하여 희소성 설계. 재구매율 30% 목표.

혈당 반응 예측 라벨 + 앱 연동 (Step 2 핵심 욕구: 과학적 근거 기반 건강 관리): 패키지에 혈당 반응 그래프 표기, 필라이즈 앱 연동으로 개인 맞춤 예측 제공. 구매 전환율 25% 목표.

K-폴킷 글로벌 챌린지 (Step 2 핵심 욕구: 문화적 정체성 표현): 미국, 유럽 인플루언서와 협업하여 떡볶이, 버터떡 첫 경험 영상 확산. 글로벌 조회수 1억 뷰 목표.

주의 리스크

버터떡은 두쫌쿠처럼 2~3개월 내 피크 후 급격한 하락 가능성. 시즌 변주 전략으로 생명 주기 연장 필수.

B. 상세본

위 Step 1-3 전체 내용 참조.

분석 완료일: 2026년 4월 6일

분석 기준: 최근 3개월 (2026년 1월~4월) 식품 트렌드

타겟: 전체 Z세대 여성, 전국

목적: 신제품 기획

○ 활용 결과 및 특징

1. 데이터 신뢰도

기본 요청 결과는 약과나 제로 음료 등 이미 성숙기를 지나 정체된 소재를 대안으로 제시했습니다. 반면 본 프롬프트를 이용한 답변은 2026년 4월 현재 급부상 중인 버터떡과 혈당 관리 식품 같은 시장의 신호를 정확히 포착했습니다. 최근 3개월간의 언론 보도와 유통망 입점 현황을 수치화하여 검증함으로써 2026년 상반기 시장에서 즉시 활용 가능한 실시간 데이터를 기획 근거로 확보했습니다.

2. 실행력

기본 요청 결과가 "인기가 많다"는 식의 단편적 현상만 언급했다면, 본 프롬프트를 이용한 답변은 자기결정성 이론과 혁신 확산 이론을 적용해 Z세대의 식감 선호 현상을 학술적으로 규명했습니다. 또 신제품 기획에 있어서 조리 방식 선택권 부여, 시즌별 희소성 설계 등 구체적인 운영 전략까지 도출했습니다.

3. 리스크 관리

단기 유행에 그칠 리스크를 사전에 정의하고 이를 방어할 대응책을 마련했습니다. 제품 생명 주기를 연장할 수 있는 시즌별 변주 전략을 선제적으로 제안하여 기획의 완성도를 높였습니다.

프롬프트를 활용한 예시입니다. 답변의 길이가 매우 기므로 요약본만을 기술하겠습니다.

예시1.

프롬프트 결과
<p>질문: (산지니 AI Claude 4.5 Sonnet에게 프롬프트를 붙여 넣은 뒤, ‘카테고리, 분석 목적, 타겟’ 이 무엇이냐는 질문에 대한 대답으로) 문화, 브랜드 리포지셔닝, 전체 Z세대, 혼합</p>
<p>답변 중 일부:</p> <p>A. 요약본</p> <p>헤드라인 Z세대는 감정을 관리하고, 계절을 소유하며, 과거를 그리워한다.</p> <p>핵심 키워드 및 전략적 함의 메타센싱: Z세대는 AI 시대의 불안 속에서 감정 관리 능력을 핵심 역량으로 인식하며, 감정을 가시화하고 다정함을 회복하려 한다. 브랜드는 감정 측정 도구와 아날로그 교감 공간을 결합한 경험을 제공해야 한다. 적시소비(제철코어): 기후 위기로 계절의 희소성이 높아지면서, Z세대는 지금 이 순간만 경험할 수 있는 제철 감도를 소유하고 시간 밀도를 극대화하려 한다. 브랜드는 시즌 한정 전략에 희소성, 서사, SNS 공유 요소를 결합해야 한다. 2016 감성 리바이벌: AI와 디지털 과잉에 지친 Z세대는 불완전하지만 인간적이었던 2016년을 그리워하며, 진정성 신호를 발신하려 한다. 브랜드는 의도적 불완전함과 아날로그 감성을 설계하여 감정적 안전지대를 제공해야 한다. 우선 실행 전략 3가지</p> <p>감정 가시화 워크숍 운영 (메타센싱): HSP 테스트, 코르티솔 측정 등 도구를 활용하여 감정을 객관적 데이터로 전환하고, 참여자가 시각화된 리포트를 받아가도록 설계한다. 이는 Z세대의 감정 가시화 욕구를 충족하며, 문화 공간의 차별화 포인트가 된다. 시즌 한정 제철 패키지 출시 (적시소비): 제철 식재료 활용 메뉴를 4주 한정, 일 50개 한정으로 판매하고, 농가 스토리와 제조 과정 영상을 제공하여 희소성과 서사를 강화한다. 이는 Z세대의 계절 감도 소유 욕구를 충족하며, 시즌 매출 비중 25% 이상 달성을 목표로 한다. 아날로그 감성 팝업 스토어 (2016 감성): 흐릿한 조명, 폴라로이드 부스, 2016년 플레이리스트로 구성된 4주 한정 팝업을 운영하고, "순수함을 되찾다" 스토리를 전면 배치한다. 이는 Z세대의 감정적 안전지대 회귀 욕구를 충족하며, SNS 인증 5천 건 이상을 목표로 한다.</p> <p>주의 리스크 감정 관리가 또 하나의 성과 지표가 되어 스트레스를 유발할 수 있으며, 계절 한정 전략이 과도하게 반복되면 희소성 피로가 발생할 수 있다. 2016년 감성은 어린 Z세대에게 공감되지 않을 위험이 있다.</p>

예시2.

프롬프트 결과

질문: (산지니 AI Claude 4.5 Sonnet에게 프롬프트를 붙여 넣은 뒤, '카테고리, 분석 목적, 타겟' 이 무엇이냐는 질문에 대한 대답으로) **패션, 캠페인 설계, 사회초년생, 혼합**

답변 중 일부:

A. 요약본

헤드라인

2026년 사회초년생 패션 소비는 "실용 + 가치 + 발굴"의 삼박자로 재편된다.

핵심 키워드 3개 및 전략적 함의

워크웨어: 일과 일상의 경계를 허무는 실용주의가 럭셔리 재해석을 만나 "세련된 실용주의"로 진화한다. 사회초년생에게 "첫 출근복 = 워크웨어"라는 명확한 솔루션을 제시하라.

리세일 패션: 트렌드의 출발점이 리세일 시장으로 이동하며, 리세일 소비자는 "트렌드를 선도하는 얼리어답터"로 재정의된다. "리세일 가치 계산기"를 통해 구매 전 전략을 제공하라.

신진 디자이너 브랜드: 브랜드 로고가 아닌 스토리와 내러티브가 소비 기준이 되며, "작은 브랜드 시대"가 도래한다. "브랜드 발굴 챌린지"를 통해 발굴의 즐거움을 게임화하라.

우선 실행 전략 3가지

"출근복=워크웨어" 캠페인 (2026년 5월): 신입사원 타겟 "첫 출근복 패키지" 월 500세트 한정 판매. Step 2 핵심 욕구 "일과 일상의 경계 허물기"를 충족하며, 워크웨어를 "일하는 나를 긍정하는 옷"으로 포지셔닝.

"리세일 가치 계산기" 서비스 (2026년 5월): 신상품 구매 시 예상 리세일 가치 실시간 제공. Step 2 핵심 욕구 "합리적 소비자 정체성 구축"을 충족하며, 리세일을 구매 전 전략으로 전환.

"브랜드 발굴 챌린지" 캠페인 (2026년 7월): 신규 입점 브랜드 중 1개월 내 거래액 1억 돌파 브랜드 예측 게임. Step 2 핵심 욕구 "발굴의 즐거움과 선도자 위치 확보"를 충족하며, 신진 브랜드 소비를 게임화.

주의 리스크

워크웨어는 이미 주류 진입 단계로 "식상함" 리스크 존재. 럭셔리 재해석을 전면에 내세워 "세련된 실용주의"라는 새로운 의미 부여 필수.

3. 기대효과

1. 분석 신뢰도를 큰 폭으로 향상시킬 수 있습니다.

본 프롬프트는 키워드 선별 단계에서 4단계 유효성 검증과 6개 항목 점수표를 적용합니다. 계절 반복 여부, 포화 신호, 일회성 이벤트 여부, 최초 포착 시점을 순차적으로 검증한 뒤, 언론 보도 빈도, 유통망 입점 현황, 대형 브랜드 대응 여부 등을 정량 점수로 환산하여 트렌드 단계를 판정합니다.

특히 포화 신호 역검색은 기존 리서치에서 거의 시도되지 않던 방식입니다. 키워드의 상승 신호만 탐색하는 것이 아니라 하락 신호를 별도로 검색하여 이미 소비자 피로감이 축적된 키워드를 사전에 제외합니다. 이를 통해 하락 단계 트렌드에 마케팅 자원을 투입하는 오판 리스크가 크게 감소합니다.

또 모든 주장에 근거 레벨 표기를 의무화하고, 근거 미확보 키워드는 분석 대상에서 제외하도록 설계되어 있어 의사결정자가 각 분석 항목의 신뢰 수준을 즉시 판단할 수 있습니다.

2. 인사이트와 전략 사이의 논리적 단절을 방지할 수 있습니다.

본 프롬프트의 가장 차별화된 설계는 소비자 심리 분석(2단계)과 전략 설계(3단계) 사이에 연결 검증 절차를 삽입한 점입니다.

2단계에서 도출한 핵심 욕구 2가지가 3단계 전략의 어떤 요소에 구현되어 있는지, 기존 방식으로는 왜 해당 욕구를 충족할 수 없는지를 전략 작성 전에 반드시 확인하도록 강제합니다. 이 질문에 2가지 이상 답변할 수 없으면 전략 자체를 재설계해야 합니다. 그렇기 때문에 인사이트는 날카로운데 전략은 평범한 보고서가 산출되는 고질적 문제를 원천 방지할 수 있습니다. 데이터 신호에서 소비자 심리로, 소비자 심리에서 전략 설계로 이어지는 인과 연결고리를 끊기지 않고 유지할 수 있게 됩니다.

3. 전략을 즉시 실행 계획으로 전환할 수 있습니다.

예를 들어 프리미엄 전략을 제안할 경우에는 추가 검증 장치가 작동합니다. 희소성 설계, 서사 구조, 경험 설계, 정체성 신호 중 2가지 이상을 구체적으로 동반 제시해야 하므로, 그냥 고급화하고 가격을 올리면 된다는 수준의 공허한 제안이 산출되지 않습니다. 분석 목적에 따라 우선 전략의 방향도 자동으로 분기됩니다. 신제품 기획 시에는 제품 컨셉과 경험 설계가, 캠페인 설계 시에는 채널 전략과 메시지 설계가, 리포지셔닝 시에는 포지셔닝 전환과 신뢰 구축이 우선 제안됩니다. 각 전략별 리스크를 필수 기재하도록 설계되어 있어 의사결정자가 기회와 위험을 동시에 평가할 수 있으며, 선제적 어조 원칙으로 방어적 전략보다 시장 선점형 전략이 우선 도출됩니다.

4. 분석 프로세스를 표준화하여 반복 활용할 수 있습니다.

카테고리 6개, 분석 목적 3개, 타겟 조합(연령, 성별)을 사전에 구조화하여 다양한 분

석 요청에 동일한 품질 수준으로 대응할 수 있습니다. 분석자에 따른 품질 편차가 줄어들고, 분석 기준일 명시 의무화로 시계열 비교 분석도 가능해집니다.

데이터 접근 한계에 대해서도 현실적 대응 원칙이 내장되어 있습니다. 절대값보다 상대적 변화를 중심으로 분석하고, 정량 데이터 확인이 불가할 경우 정성 신호로 대체하되 2개 이상 소스 교차 검증을 거치도록 설계되어 있어, 데이터 부족을 이유로 분석이 중단되는 상황을 방지합니다.

5. 결론

본 프롬프트의 핵심 가치는 데이터 신호, 소비자 심리, 전략 설계를 하나의 인과 사슬로 연결하고, 각 단계 사이에 검증 메커니즘을 삽입하여 논리적 단절을 구조적으로 방지하는 데 있습니다.

포화 신호 역검색, 심리-전략 연결 검증 3질문, 프리미엄 전략 4요소 검증은 일반적인 마케팅 리서치 프롬프트에서 보기 어려운 차별화된 안전장치이며, 실무 현장에서의 오판 리스크를 크게 줄여줄 것으로 기대됩니다.