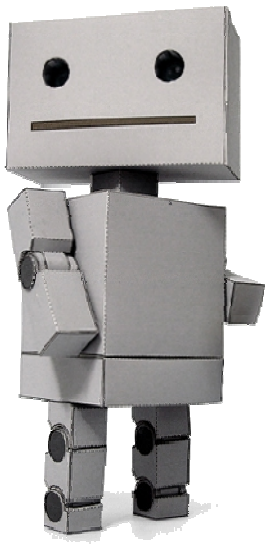
earlyadopter

感性편치

# reMARKable
# loveMARK?
# MARKeting

2004.11.04
No.004

감성
『感性편치』는
얼리어답터와 삼성경제연구소가
컨셉 제품을 통해 바라보는
트렌드 리포트 입니다

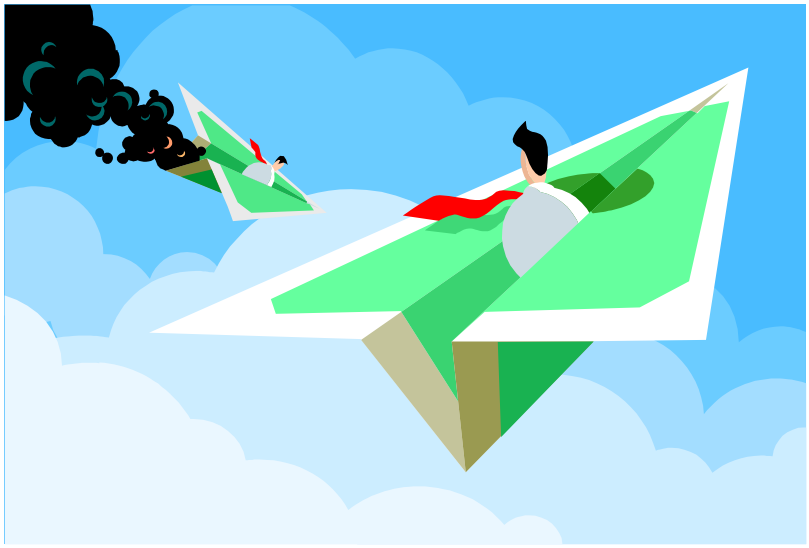


SAMSUNG Economic Research Institute
삼성경제연구소

感性편치

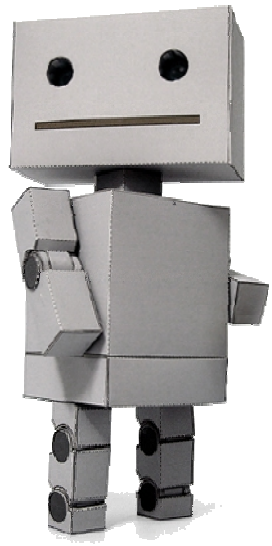
## The Age of Marketing War

# Remarkable is Survival



### 제품의 춘추전국시대
### 마케팅의 춘추전국시대
### 탁월한 제품, 마케팅 만이 살아남을 것이다

지금은 제품은 제품끼리 마케팅은 마케팅끼리 경쟁하는 시대입니다. 그러기에 아무리 훌륭한 컨셉을 자랑하는 제품이라도 그에 걸맞는 훌륭한 마케팅이 없다면 간혹 존재 자체를 드러낼 수 없는 상황에 직면하기도 하는 것이 지금입니다. 제품의 실체는 하나가 아니라 소비자 개개인의 마음속에 각인된 실체와 함께 어우러져 전혀 새로운 제품으로 탄생하게 되기 때문이죠. 제품 컨셉의 맥락을 강화하거나 핵심을 전달하기에 나무람이 없는 고도의 재치를 보이는 마케팅 컨텐츠. 그것이 마케팅 커뮤니케이션활동의 성공의 핵심입니다. 제품은 제품끼리, 마케팅은 마케팅끼리 경쟁한다는 의미는 제품은 제품의 컨셉과 마케팅은 마케팅의 컨셉과 겨룬다는 뜻입니다. 단, 비유컨데 제품의 컨셉은 그 가치기준을 고도의 절제(well-designed)와 정밀함(well-engineered & well-crafted)에 두는 것이라면, 마케팅의 컨셉은 고도의 유머와 재치(wit & humour)를 통해 고객의 마음을 움직이는 (a smile in the mind) 데에 있다고 하겠습니다.

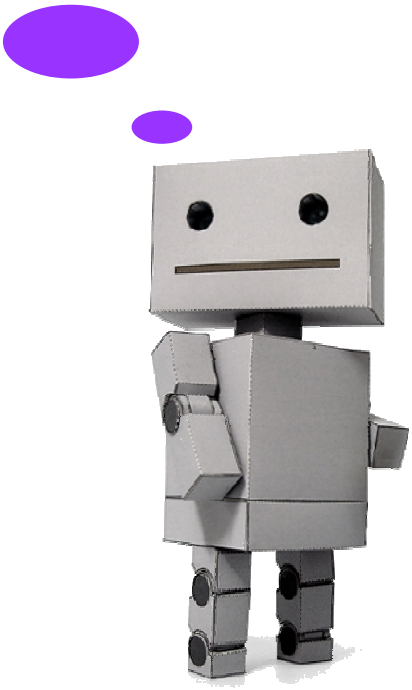


reMARKable Marketing

# Catch “Now & Here”

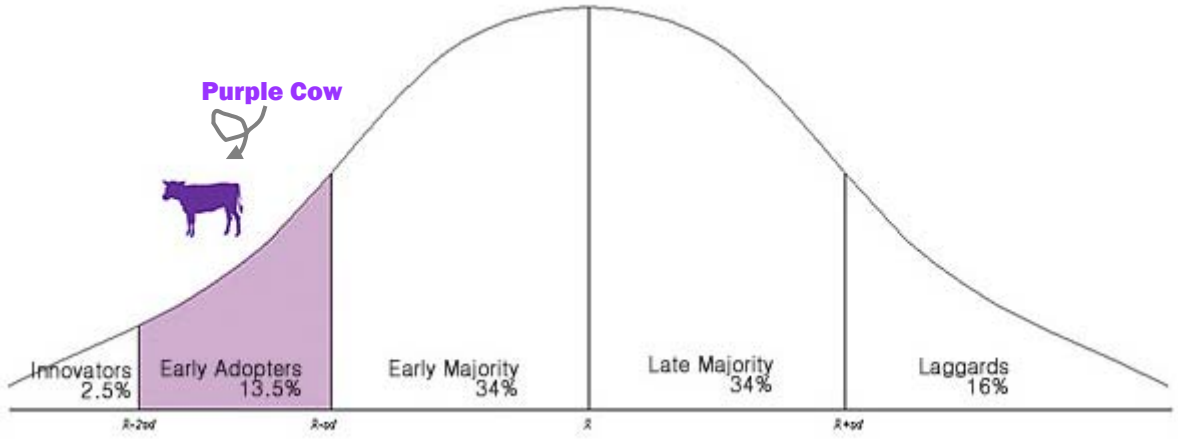
## 제품 춘추전국시대
## 지금 바로 여기
## (now and here)
## 살고 있는 소비자

최근 저는 세스 고딘이라는 사람의 마케팅 서적에 필이 꽂혔습니다. 내노라 하는 마케팅 이론가나 전문가보다 오히려 더 명확하고 간결하며 현실과 현상을 설명하는 그의 주장에 매료된 것입니다. 제품을 보는 그의 기준이나 혹은 타겟에 대한 그의 새로운 관점은 지금 바로 여기(now and here)를 설명하는 데에 손색이 없습니다. 항상 마케팅 실무자들이 얘기하는 것처럼 이론은 이론일 뿐 이라는 말은 어떤 맥락에서는 분명 맞는 말이지만, 그럼에도 불구하고 탄탄한 이론적 토대는 언제나 필요합니다. 창의적인 아이디어 조차도 큰 그림을 명확히 이해하는 능력 없이는 전혀 불가능하다고 저는 스스로 믿고 있기 때문에 더욱 그러합니다. 물론 가능할 수는 있겠으나 그 아이디어는 파편에 불과하지 않을까... 하는 생각이기 때문이지요.



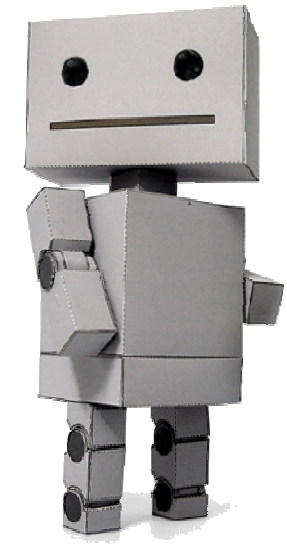
reMARKable Marketing

# Attack “Earlyadopter”




## 타겟세분화의 새로운 기준 얼리어답터

세스 고딘은 제품 혹은 서비스의 성공을 ‘탁월성(remarkable)’에 둡니다. 탁월성이 바로 보라빛 소(Purple Cow)인 것입니다. 반짝이는 탁월함이 유난히 제품에 애착과 관심을 갖는 얼리어답터의 마음을 움직여 시장 내에 파급되도록 한다면, 그 장악력은 광고커뮤니케이션 등이 해낼 수 있는 정도를 초월하고도 남음이 있다는 것입니다. 그리고 그런 파급력이야말로 오늘날의 제품 춘추전국시대에 제품의 성공을 보장하는 새로운 요소라고 말하고 있습니다.

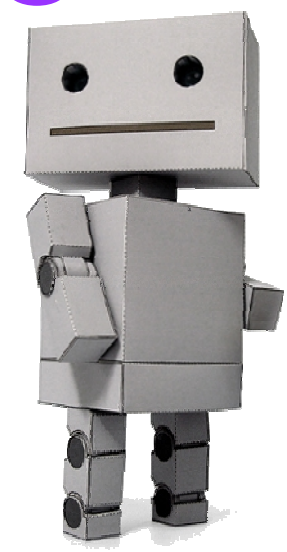


reMARKable Marketing

# Beyond “Tech&Design”

## 감성과 상상력이 핵심
## 기술과 디자인은 원자재

저는 그러한 맥락에 너무나 동의하며, 더 나아가 제품의 탁월성은 제품 그 자체보다는 제품이 담고 있는 **아이디어와 컨셉의 창의성이 더 중요하다**고 생각합니다. 제품의 기획부터 마무리까지 너무나 세심하게 세공된 제품은 어쩌면 기본입니다. 오히려 그보다 더 소비자를 감동시키는 측면은 그 제품이 탄생하게 된 발상이 되는 배경과 그 제품을 구현한 컨셉의 차별성입니다. 얼리어답터로서 많은 제품을 다루는 저희들은 너무나 다양한 제품이 범람하는 시장에서 유독 눈에 띄는 매혹적인 자태를 드러내는 제품의 공통점을 바로 거기에 두고 있습니다. 본질을 꿰뚫는 생각. 기술과 디자인은 원자재에 해당하는 요소입니다. 완성품인 제품을 탄생시키기 위해서 원자재인 기술과 디자인을 어떻게 활용할 것인가 하는 기획과 과정의 문제가 바로 컨셉이며 아이디어입니다. 기술과 디자인은 모방 가능하지만, 컨셉과 아이디어는 모방 가능하지 않으며, 그 부분에서의 차별화가 진정한 차별화라고 할 수 있습니다.



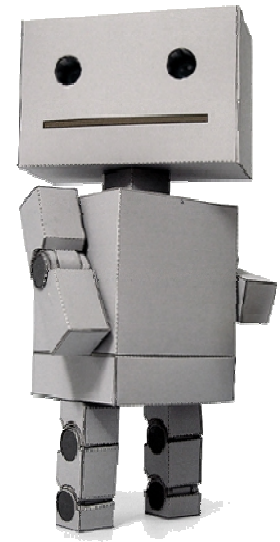
reMARKable Marketing

# Touch “Marketer”

## 마케터가 즐거워하는 제품이 성공한다

### 마케터도 고객이다

오늘 저는 정말 확신에 차 감성편치를 쓰고 있습니다. 마케팅 경력 12년 만에 너무 기뻐 날 뛸 정도의 반가운 책을 만났기 때문이기도 하지만, 스스로가 가진 경험을 바탕으로 한 나름의 확신을 옳다고 믿을 수 있는 계기도 찾았기 때문입니다. 그래서 얼마나 즐거운지. 마케터라면 항상 즐거워야 합니다. 약간 흥분하고 있어도 괜찮습니다. 아웃사이더 같은 경영자의 괴짜 같은 발상이 고객을 즐겁게 하고 감동시키는 건 그 아웃사이더 스스로 즐기고 있기 때문에 가능합니다. 마케터 역시 즐기고 있어야 합니다. 만일 마케터가 지겨워 하고 있는 회사라면, 마케터를 바꾸거나 즐겁게 해주세요. 그렇지 않으면 마케팅은 성공할 수 없답니다.



글 : 한나영 ㈜레인콤 브렌드마케팅 이사
Hanna.young@reigncom.com

㈜얼리어답터는 유연하고 작은 몸집으로 세상의 신기한 제품을 찾아나서는 활동을 통해 축적된 다양한 제품에 대한 이해를 바탕으로 사업을 수행하고 있습니다