



한 가지만이라도 분명히 말하라

자연의 세계와 마찬가지로 마케팅에도 시대적 조류와 관계없이 불변하는 원칙이 있다. 바로 명쾌함의 추구다. 신제품이 시장에서 히트하려면 컨셉이 명확해야 하고, TV광고가 주목을 끌기 위해서는 커뮤니케이션 컨셉이 명쾌하게 떨어져야만 한다.

그럼에도 마케터들은 신제품을 기획할 때 여러 가지 특징점을 나열한다. 위험을 감소하고, 판매 고객층을 넓힐 수 있을 것이라고 믿기 때문이다. 이것 저것을 제품의 혜택으로 내세우다 보니 컨셉은 복잡해지고, 타겟은 더욱 불분명해진다. 많은 신제품이 시장에서 먹히지 않는 이유다.

시장에서 성공한 히트상품을 보라. 옥스퍼드 성공사례로 기록된 ‘딤채’의 컨셉은 ‘김치냉장고’다. OB맥주의 아성을 무너뜨린 하이트가 내세운 컨셉도 지하 150m라는 ‘깨끗한 물’ 한 가지다. 외국인으로부터 꾸준한 사랑을 받고 있는 ‘난타(Nanta)’의 이면에도 세계인이 공감하는 ‘주방과 음식에서 도출된 무언극’이라는 명쾌한 컨셉 하나 만이 살아있다. 반면, 실패한 상품에는 주저리 주저리 사족이 많다. 그들 대부분은 백화점식 컨셉을 소구하면서 만능박사임을 자청한다. 아이러니컬하게도 이것은 곧, 자신이 내세울 수 있는 특별한 강점이 없음을 스스로 어필하는 꼴이다.

마케팅 거장이 말하는 불변의 진리 ‘명쾌함’

이 책은 과거에 없던 새로운 마케팅 이론이나 학설을 담고 있지는 않다. 마케터라면 누구나 알고 있음에도 업무를 추진하는 과정에서 간과하고 있는 ‘명쾌함’의 중요성을 체계적으로 역설하는 책이다. ‘포지셔닝’이라는 개념을 최초로 대중화시킨 마케팅의 거장 잭 트라우트의 주장이라 설득력이 더해진다. 새로운 발견이라도 한양 마케팅 신조어로 포장된 다른 책보다 절로 고개를 끄덕이게 하는 힘이 있다.

그는 명쾌한 아이디어를 판단하는 기준을 밝히면서 주제를 풀어 나간다. 실무에서 명쾌함을 방해하는 저해 요소를 하나씩 열거하고 지적하면서, 다양한 사례를 통해 독자들의 이해를 돕는다. 일방적 주장이나 이론의 나열이 아니라 어떠한 방법으로 명쾌한 마케팅 컨셉을 만들고 고객과 커뮤니케이션을 전개해야 하는지 구체적인 방법을 제시하고 있다. 저자의 현장 경험과 미국을 대표하는 기업의 사례를 10부에 걸쳐 언급하면서, 마케팅의 성패는 제품의 품질이나 복잡한 전략이 아니라 ‘명쾌한가, 명쾌하지 않은가’라는 간단 명료한 문제에 달려있다고 일관된 주장을 펼친다. 그가 강조하는 명쾌함(obvious)이란 ‘우리가 이미 알면서도 놓치기 쉬운 마케팅 상식에 기초한 명쾌함’이다. 즉, 이해가 쉽고, 단순·명료할 경우 효과가 있을 수밖에 없다는 논리다.

마케팅 신화를 위한 커뮤니케이션 시나리오

마케팅에서 고객의 숨겨진 니즈를 발견하는 시대는 이미 끝났다. 그 만큼 시장은 성숙하고 포화상태에 도달해있다. 이 시대의 리더에게 진정 필요한 것은 탁월한 통찰력으로 마케팅 재원을 집중함으로써 목표를 달성하는 전략이다. 문제를 정면으로 이슈화시키고, 고객들로 하여금 이를 해결할 수 있는 대안이 자신임을 공표하는 것이다. 마케팅 신화는 시나리오에 따라 얼마든 창출할 수 있다. 그리고 이러한 마케팅 역량이 기업의 핵심경쟁력으로 보편화될 것이다. 저자가 이 책에서 강조하는 **‘돈이 뒷받침되지 않은 아이디어는 아무런 가치가 없다’**는 말도 같은 맥락이다.

국경과 업종을 넘나드는 무한경쟁 시대에 소비자들의 마음을 사로잡기란 여간 어려운 일이 아니다. 다양한 마케팅 기법이 시도되고 있지만 결과가 신통치 않기는 마찬가지다. 그렇다면 과연 문제의 원인을 어떻게 진단하고, 해답을 어디서 찾아야 할까? 상황에 따라 차이가 있지만 근본적으로 커뮤니케이션 전략부터 점검해 보자. 커뮤니케이션은 마케팅 전략을 기획함에 있어 중요한 관점의 하나다. 프로그램 자체를 효율적으로 설계하는 것도 중요하지만 이를 고객에게 명쾌하게 전달할 수 있는 것은 바로 커뮤니케이션 전략에 달려있다.

커뮤니케이션 전략을 설계할 때 최우선적으로 고려할 점은 브랜드가 지향하는 명쾌한 슬로건을 설정하는 것이다. IMC관점에서 전략적으로 설정된 슬로건은 모든 커뮤니케이션 수단을 통해 전방위적으로 고객의 마음을 공략할 수 있다. 고객은 하나의 브랜드에 하나의 이미지를 떠올리는 경향이 있다. 따라서 아무리 좋은 상품도 고객의 마음 속에 한 가지 분명한 이미지로 명쾌하게 자리잡을 수 없다면 실패하고 만다. 하나의 단어를 소비자에게 각인시키기 위해서는 막대한 마케팅 비용이 수반되므로 **‘하나를 제대로 만들어서 지속적으로 공략’**하는 테크닉이 필수다. ‘고향의 맛’이라는 슬로건을 지속적으로 사용하고 있는 ‘다시다’와 ‘전자제품 살 땀, 하이마트로 가요’라는 일관된 메시지로 가전유통 시장을 석권하고 있는 이들이 좋은 사례를 보여준다. 한 가지의 명쾌한 슬로건만을 지속적으로 사용하는 마케팅 전략을 의심하지 말고 믿어보라. **고객들이 이런 광고를 지켜워할 거라고 짐작하는 사람은 오직, 광고를 만든 마케터(광고주)와 제작수수료를 챙기려는 광고대행사뿐이라는 사실을 직시할 필요가 있다.**

때론 리서치도 명쾌함을 방해하는 요소다

저자는 무작위로 쏟아지는 다양한 마케팅 이론과 유행을 좇기보다 기본에 충실한 마케팅 원칙의 고수를 권한다. 마케팅이야말로 지극히 상식적이고 단순한 몇 가지 원칙에 그 뿌리를 두고 있다. 실제로 일각에서 주장하는 복잡하고 걸만 화려한 마케팅 기교를 실무에서 적용하거나 응용할 때 곤란함을 겪는 경우를 많이 보았다. 오히려 저자가 강조하는 **‘상식에 기초한 명쾌함’**이 마케팅의 근본적 해법임을 나도 경험적으로 확신하고 있다. 저자는 넘쳐나는 정보의 홍수 속에서 살아남기 위해 정작 필요한 것은 상식이라고까지 한발 더 나간다. 심지어 그는 리서치도 명쾌함을 방해하는 요소라 결론짓기도 한다.

마케팅 과업을 수행하는 과정에서 왜, 전략이 명쾌해야 하는지 그 이유를 구체적으로 설명하기 위해 저자는 명쾌함을 방해하는 다양한 요소를 열거하면서 자신의 주장을 본격적으로 펼쳐나간다. 과도한 인터넷의 범람과 입소문 마케팅의 허와 실, 광고인들의 잘못된 마인드와 제품을 망치는 광고 카피, 무분별한 마케팅 프

로세스 등을 주요 문제로 지적하면서, 명쾌함이 그에 대한 처방이 될 수 있음을 제시한다. 또한 마케팅전략에서 명쾌함을 찾는데 도움이 되는 단계별 전략과 시장의 위치에 따라 취할 수 있는 전략, 경쟁에서 승리하는 방법과 CEO 또는 마케터들이 범하기 쉬운 오류들을 지적함으로써 마케팅에 대한 폭넓은 시각을 제공한다. 기업에서 벌어지고 있는 생생한 기업의 실전사례와 오류, 성공과 실패를 풍성하게 담고 있는 점이 이 책의 또 다른 매력이다. 더불어 기업이 명쾌함을 추구하기 위해서는 먼저, 리더들이 시장을 이해해야 한다고 충고한다. 그가 강조하는 시장이란, 우리가 일반적으로 알고 있는 시장(Market place)의 개념이 아니라 고객의 마음(Consumer mind), 즉 명쾌한 아이디어가 도달할 최종목적지와 동일하다.

게임의 룰을 지배하려면, 명쾌함으로 무장하라

일반적으로 후발사가 선발사의 인지도를 따라잡기 위해서는 선발사가 투입한 마케팅 재원의 3배 이상을 투자해야 가능하다고 한다. 마케팅은 제품의 싸움이 아니라 고객의 마음 속에 형성된 이미지 즉, 인식의 싸움이기 때문이다. 고착화된 시장의 판(Consumer mind)을 움직이려면 전사적 차원에서 CEO의 전폭적인 지원과 명쾌한 마케팅전략, 그리고 공격적인 투자라는 3박자가 뒤따라야 한다. 이를 위해서는 소비자들이 확실히 인식할 수 있도록 경쟁사와 차별화된 명쾌함으로 무장해야 한다. 이러한 명쾌함은 오늘날과 같이 치열한 경쟁환경에서 더욱 빛을 발할 것이다. 마케터가 존경하는 리더의 스타일에 대해 들어본 적이 있는가? 그들이 가슴으로 존경하는 상사는 직관력(Intuition)을 보유한 스마트한 사람이다. 잃어버린 감각(Sixth sense)을 되찾기 바란다면 이 책을 권한다. 오랜만에 출간된 괜찮은 책이다.

()