

## 컨셉 없는 것들은 다 망한다!?

**컨셉**, Concept 은 사전적 의미로 개념이나 구상의 의미를 담고 있는데 일반적으로 사용되기에는 생각하는 바, 지향점 등으로 쓰고 있습니다. 소비자 중심 시대에는 소비자의 소비욕구를 읽어내지 못하면 제대로 된 제품이나 서비스를 팔기 어렵습니다.

비단 제품에 국한되지 않고 연예인들의 캐릭터 형성에도 컨셉이 요구되는 실정이다보니, 요즘 불티나게 팔리고 있는 현영이나 노홍철 같은 경우도 연예계에서 보기 드문 캐릭터라고 할 수 있습니다. 기존 연예인들을 답습했다면 시청자들이 식상했겠지만 자신만의 독특한 캐릭터를 형상화시켜 시켰기에 인기가도를 달리고 있다고 볼 수 있겠지요.

출판시장도 책 기획을 할 때 가장 먼저 하는 일이 컨셉을 잡는 일이라고 합니다. 도대체 이 책의 컨셉은 무엇이나? 로부터 시작한다고 합니다. 컨셉은 기존의 제품과 차별점을 추구해야 합니다. 한국만큼 변화가 빠른 나라도 드물고 새로운 것을 추구하는데 주저함이 없는 얼리어답터의 경향이 강한 나라도 없을 것입니다.

그리고 컨셉을 잡았다면 차별화를 가져와야 합니다. 차별화란 그저 다르다는 것에 국한되지 않습니다. 차별화는 다르면서 더 좋은 것을 찾아내야 합니다. 다르기만 하고 소비자에게 어떤 이득이 없다면 소비자는 제품 구매로 이어지지 않습니다.

아침마다 지하철에서 보게 되는 무가지들. 이들 무가지들에선 어떤 컨셉을 읽어낼 수 있을까? 미안하지만 컨셉이 실종된 따라하기 전략의 결과물들에 불과하다고 생각됩니다. 생각없이 따라하는 언론사들의 추종의 결과 그저 그런 무가지만 양산되고 있다고 봅니다.

그런데 그런 수 많은 무가지 중에 뻘한 스포츠 기사나 연합뉴스에서 받아 온 기사만 실어서 소비자들이 다른 무가지와 어떤 차별점을 갖고 기사에 만족도를 높일 수 있을까요?

출판시장도 2~3년 전부터 여성들의 자기계발서 및 칙릿 시장이 붐을 이루고 있다고 합니다. 차라리 여성들만 보는 무가지를 계발하는 것이 차별점과 동시에 광고주를 만족시키는 전환점이 될 수 있을 것입니다.

컨셉이 없는 것들은 이렇게 소비자에게 외면받거나 그 브랜드가 각인되지 않습니다. 없어도 그만 있어도 그만인 것들은 제품 구상 초기부터 컨셉을 고민하지 않은 결과로 나타납니다.

거리의 광고물 혹은 TV CF 중에 국내 1등을 넘어 세계로 도약한다는 기업광고가 있  
<http://www.k-kankyo.co.jp>

습니다. 이 역시 오만과 잘난 척의 광고에 지나지 않는 광고물일 수 있습니다. 소비자는 국내 1 위가 어떤 회사인지에 관심이 없습니다. 소비자로서는 나에게 어떤 혜택이 주어지는가를 생각할 뿐입니다.

소비자 지향적 광고 컨셉이었다면 그런 집안잔치용 광고는 만들지 않았을 것입니다. 그 국내 1 위 기업은 담보대출금리는 가장 높으면서 이자율 인상은 가장 낮았습니다. 소비자를 우롱해서 1 등 하고 외국에 나가면 뭐한단 말인가요?

자나깨나 컨셉, 죽어나사나 컨셉인 시대입니다. 소비자 지향적 컨셉에 목숨 걸시다!

## コンセプトないものはすべて亡びる! ?

**コンセプト**、Concept は辞書の意味で概念や構想の意味を盛っているのに一般的に使われるには思うところ、志向点などで使っています。消費者中心時代には消費者の消費欲求を読み出すことができなければまともにできた製品やサービスを売りにくいのです。

仮に製品に限らないで芸能人たちのキャラクター形成にもコンセプトが要求されるのが実情であるため、このごろ飛ぶように売れているヒョンヨンやノーホングチョルみたいな場合も芸能界で珍しいキャラクターと言えます。既存芸能人たちを踏襲したが視聴者たちが飽きて自分ばかりの独特のキャラクターを形象化させていたから人気街道を突っ走っていると見られますね。

出版市場も本の企画をする時、一番先にする仕事がコンセプトを取る事だと言います。一体この本のコンセプトは何なのかより始めると言います。コンセプトは既存の製品と差別点を追求しなければなりません。韓国ほど変化が早い国も珍しくて新しいことを追求するのにためらうことがないオルリオダブトの傾向が強い国もないだろう。

そしてコンセプトを取ったら差別化を持って来なければなりません。差別化と言うのはただ違うということに限らないです。差別化は違いながらもっと良いことを探し出さなければなりません。違うのみで消費者にどんな利得がなければ消費者は製品購買につながらないです。

朝ごとに地下鉄で見えるようになる無価値誌たち。これら無価値誌たちではどんなコンセプトを読み出すことができるか? すみませんがコンセプトが失踪された真似る戦略の結果物たちに過ぎないと考えられます。考えなしに真似る言論社たちの追従の結果、まあまあな無価値誌のみ量産されていると見ます。

ところでそんな数多い無価値誌の中にそらぞらしいスポーツ記事や連合ニュースよりもらった情報の記事だけ載せて消費者たちが他の無価値誌とどんな差別点を持って記事に満足度を高めることができますでしょうか?

出版市場も 2~3 年前から女性たちの自分開発書及びチックリッ市場がブームを成していると言います。かえって女性たちだけ見る無価値誌を開発するのが差別点と同時にアドバイザーを満足させるターニングポイントになることができるでしょう。

コンセプトのないものなどはこんなに消費者に疎外されるかそのブランドが刻印されないです。なくても良し、あっても良しのものなどは製品構想の初期からコンセプトを悩まない結果で現われます。

町の広告物あるいは TV のコマーシャルの中に国内一位を越して世界へ跳躍するという企業広告があります。これまた傲慢と偉そうな顔の広告に過ぎない広告物であることになりかねます。消費者は国内 1 位がどんな会社なのかに関心が無いです。消費者としては私にどんな恩恵が与えられるかを思うだけです。

消費者志向的広告コンセプトだったらそんな小さな広告は作らなかったはずですが。その国内 1 位企業は担保貸し出し金利が一番高いのに利率引き上げが一番低かったです。消費者を馬鹿にして 1 位して外国に出れば何をしたという話でしょうか？

明け暮れてもコンセプト、死んでも生きてもコンセプトである時代です。消費者志向的コンセプトに命をかけましょう！