

## 다시보는 광고 용어

Marketing/Product/Advertising/ Brand/Creative Concept의 이해

김봉철(코래드 광고전략연구소 부국장)

광고를 하는 사람은 누구나 한번쯤 컨셉트라는 용어를 접해 봤을 것이다. 그러나 대부분은 컨셉트의 개념을 정확히 파악하기 보다는 그저 추상적 혹은 관념적 수준에서 만 정의한 채 사용해 왔을 것이다. 따라서 컨셉트라는 용어를 자주 사용하는 사람들조차도 '도대체 컨셉트의 정확한 의미가 무엇이나?'고 묻는다면 쉽게 대답 하기가 어렵다. 컨셉트란 원래 철학적 용어인데 1960년대 초부터 광고계에서 널리 쓰여지기 시작하면서 광고용어로 정착하게 되었다. 굳이 우리말로 번역하자면 '개념(概念)'이라는 뜻이지만 광고 용어로서는 '사고방식' 이라는 의미로 재해석되어 사용되고 있다. 따라서 컨셉트가 있느냐 하는 것은 독특한 사고방식이 있느냐 하는 것과 같은 개념이라 할 수 있는 것이다. 그러나 광고용어로서 컨셉트를 이렇게 간단히 정의 내리는 데에는 한계가 있다. 포괄적인 의미로서는 사고 방식 생각하는 방향이라는 뜻이지만 실제 광고계에서는 다양한 의미로 사용되기 때문이다. 어떤 때에는 소비자와 제품을 강력하게 연결시킬 수 있는 테마를 컨셉트이라 하기도 하고, 또 어떤 때에는 아이디어의 핵을 컨셉트이라 하기도 한다. 그리고 소비자들에게 어필하는 상품 사상을 컨셉트라고 하는 경우도 있다. 따라서 이 글에서는 현업에서 자주 사용되는 Marketing concept, Product concept, Advertising concept, Brand concept, Creative concept 등의 개념차이와 상호관계를 살펴보고자 한다.

### Marketing Concept

Marketing Concept는 경영체의 사고방식이나 태도가 마케팅 지향적인 것을 뜻한다. 따라서 굳이 정의를 내린다면 '기업의 마케팅 이념 또는 철학이나 기업이 마케팅 활동을 하기 위한 기본자세'라고 할 수 있을 것이다. 어떤 기업이든지 기업의 목표를 달성 하기 위한 핵심적 이념을 갖기 마련이다. 그 이념은 생산지향적인 것이 될 수 있고 판매지향적인 것이 될 수도 있고, 마케팅지향적인 것이 될 수도 있다. 마케팅 컨셉트란 이같은 다양한 이념들 중에서 마케팅을 핵심적 이념으로 채택하고 실천하는 기업정신인 것이다. 사실 과거에는 기업의 핵심적 이념으로서 마케팅 컨셉트는 그리 중요하지가 않았다. 왜냐하면 제품을 생산만 하면 팔리던 시대였기 때문에 소비자들의 욕구나 욕망을 만족시키기 위한 소비자 지향적인 통합적 마케팅 전략이 필요치 않았기 때문이다. 마케팅 전략이 필요치 않았기 때문에 이에 선행하는 마케팅 컨셉트도 아무 의미가 없었던 것이다. 그러나 오늘날처럼 시장구조가 복잡해지고, 경쟁이 치열해지고 또 소비자들의 욕구가 다양해지면서 기업들은 마케팅을 핵심적 이념으로 채택하지 않을 수 없게 되었다. 오늘날 기업들이 강조하는 소비자 우선주의는 바로 기업의 경영철학이 마케팅 지향적으로 변했다는 것을 뜻하며, 이는 마케팅 컨셉트를 기업의 핵심이념으로 삼고 있다는 것을 나타내는 것이라 할 수 있다. 마케팅 컨셉트의 내용을 좀더 구체적으로 살펴보면, (1)현재 및 잠재적 소비자의 요구에 일치하는 제품 및 서비스를 개발하고, (2)소비자의 욕구나 필요에 부응할 수 있는 제품이나 서비스를 항상 검토하며, (3)마케팅에 관한 정보를 끊임없이 피드백시켜 경영자의 관점에서 시장기회에 대해 검토하며, (4)기업행동을 일체화시키기 위해 조직 등을 통합 조정하는 것들을 예로 들 수 있다.

### Product Concept

Product Concept란 한마디로 제품을 '무엇이라고 해서 파느냐(what to say it)' 를 결정하는 기본적인 사고라고 할 수 있다. 모든 제품들은 여러가지 다양한 셀링 포인트를 갖고 있게 마련이다. 다양한 셀링 포인트중에서 어떤 것을 강조해서 소비자들에게 판매할 것인가 결정하는 것이 바로 프로덕트 컨셉트인 것이다. 그러므로 프로덕트 컨셉트는 기업이 생산자 입장에서 제품의 속성을 소비자들의 생활체계에 연결해 주는 것이라 할 수 있다. 소비자들은 프로덕트 컨셉트에 의해 그 제품의 구매의욕이나 필요성을 느끼게 되며, 따라서 모든 제품들은 프로덕트 컨셉트에 의해 비로소 하나의 상품으로 전이되는 것이다 즉 방금 제조되어진 제품에 상품으로서의 생명을 불어넣는 것이 바로 프로덕트 컨셉트인 것이다 프로덕트 컨셉트는 광고 컨셉트의 기초가 되기도 한다. 프로덕트 컨셉트가 명확하면 광고목표 설정도 쉽게 되고, 또한 광고 컨셉트를 찾아내는 것도 쉽다. 그러나 프로덕트 컨셉트가 불명확하게 되면 광고 컨셉트를 설정하는데도 어려움이 많게 된다. 또한 제품의 프로덕트 컨셉트는 반드시 하나이어야 한다. 아무리 셀링 포인트가 많아도 그 중 가장 소비자들에게 어필 할 수 있는 것 하나를 골라 프로덕트 컨셉트로 결정해야 하는 것이다. 따라서 프로덕트 컨셉트를 전개함에 있어서는 다음과 같은 요인들을 고려해야 한다.

- (1)제품에 내재하는 속성 기능과 독창성 (제품의 효용과 편의성),
- (2)그 제품에 적합하다고 생각되는 고객층과 크기
- (3)그 고객층의 생활양식 속에서 제품의 속성 또는 기능이 작용할 생활국면과 관련의 깊이 (상황에 대한 효용, 편의)
- (4)제품의 속성 · 기능이 시장에서 갖는 경쟁관계와 포지셔닝

### Advertising Concept

Advertising Concept란 광고목표를 가장 잘 전달하기 위한 기본사상으로 광고기획 흐름의 첫 단계인 제품, 소비자, 경쟁분석의 단계에서 얻어진 사실의 발견, 즉 프로덕트 컨셉트를 소비자의 눈에 띄게 강조하는 그 무엇을 찾아내는 작업이며, 광고가 소비자들에게 정착하는데 가장 중요한 정보로서 광고활동 전체의 핵이 되는 것이다 따라서 광고 컨셉트가 잘 설정되어야만 크리에이티브 컨셉트와 크리에이티브 전략도 잘 설정할 수 있게 된다. 카피라이터는 광고 컨셉트에 의해 창조적 아이디어를 발상시켜 크리에이티브 컨셉트를 추출한다. 광고 컨셉트 개발은 대개 AE들이 하게 되는데 AE는 프로덕트 컨셉트와 소비자 정성조사를 통해 광고 컨셉트를 추출하게 된다. 즉 프로덕트 컨셉트가 제품 분석을 통해 찾아내는 것인데 반해 광고 컨셉트는 소비자 분석을 통해 찾아낸다. 따라서 좋은 광고 컨셉트를 찾아내기 위해서는 소비자들의 심리에 초점을 맞추어 상세하게 감지해야 한다. 이 때문에 조사도

해야하고, 유행이나 시대의 풍조를 꿰뚫을 통찰력도 있어야 한다. 그래서 좋은 광고 컨셉트가 발견되면 그 광고는 틀림없이 성공하게 된다. 좋은 광고 컨셉트의 발견은 표현에 선행하는 것이며 근대적 광고제작의 기본인 것이다.

## Brand Concept

브랜드란 어떤 제조업자. 또는 매출인 단체의 상품이나 서비스를 나타내며 경쟁자의 상품이나 서비스로부터 구별하기 위한 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 이것들의 결합이다. 왜냐하면 브랜드는 제품 생산의 양과 질을 결정해주는 중요한 제품인식 요인으로 사용되기 때문에 제품기획 시 중요한 요소가 된다.

브랜드 컨셉트란 새로운 브랜드를 시장에 도입하거나 기존 브랜드를 바꾸어 제도입을 피할 때 마케팅 계획의 기본적 방침으로서 브랜드가 갖는 효용이라 할 수 있다. 이러한 브랜드 컨셉트가 소비와 관련되어 있는 상태를 Brand Image라 한다. 따라서 브랜드 이미지가 좋은 상태란 브랜드 컨셉트가 명확한 것이다.

브랜드 컨셉트는 첫째, 어떠한 제품인가(product), 둘째, 그 제품에 대해 소비자들이 어떻게 생각하는가(positioning), 셋째, 그 제품에 대해 소비자들이 무엇을 느끼는(personality)등을 잘 분석해 정해야 한다.

## Creative Concept

Creative Concept는 광고를 제작할 때 제작자가 기본으로 하는 사고라 할 수 있다. 이 크리에이티브 컨셉트로부터 여러가지 표현 아이디어를 생각해 내게 되며 구체적인 표현작업에 들어가게 된다. 그러므로 크리에이티브 컨셉트는 광고표현의 방향을 잡아주는 표현전략의 출발점이 된다. 광고 컨셉트가 아무리 잘 설정되어 있어도 크리에이티브 컨셉트가 올바르게 설정되지 않으면 아무리 크리에이티브 작업에 정성을 들여도 광고는 제 구실을 못하게 된다. 크리에이티브 컨셉트로부터 카피도 생겨나고 캐치프레이즈와 슬로건도 생겨나기 때문이다.

프로덕트 컨셉트와 광고 컨셉트가 과학적인 방법에 의해 찾아 낸 '사실'이라 면 크리에이티브 컨셉트는 예술적인 접근으로 만드는 '아이디어'인 것이다. 프로덕트 컨셉트가 기업의 입장에서 바라 보는 제품의 내용이라면 크리에이티브 컨셉트는 소비자의 입장에서 바라보는 창조적 아이디어이다. 또한 프로덕트 컨셉트가 'What to say It'에 관심을 갖는다면 크리에이티브 컨셉트는 'How to say It'에 관심을 갖는다.

이러한 크리에이티브 컨셉트는 두 가지 원칙을 가지고 있다. 첫째, 경쟁제품과의 차별화에 건디어 낼 수 있는 독특한 것이어야 하고, 둘째, 소비자가 공감할 수 있는 것이어야 한다.

## 각 Concept간의 상호관계

Concept라는 용어가 광고계에 도입되던 초창기에는 컨셉트를 만들어 내는 것이라고 생각했었다. 그러나 요즘 광고에서 컨셉트는 만들어내는 것이 아니라 찾아내고 강조하는 것이라고 발전했다. 따라서 오늘날 컨셉트는 시장이나 상품 혹은 소비자 마음 속에 잠재되어 있는 독특한 견해나 사고방식을 끌어내어 강조한 것이라 할 수 있는 것이다.

이러한 컨셉트들은 서로 상호유기적인 관계에 있다. 기업의 Marketing Concept이 잘 정립되어야만 Product Concept도 설정할 수 있게 된다. Product Concept에 의해 Advertising Concept와 Brand Concept도 설정될 수 있으며, 다시 Advertising Concept에 의해 Creative Concept이 설정되는 것이다 그러나 어떤 위치의 컨셉트이든 간에 신선하고 매력적이어야 하며, 경쟁제품의 그것과도 뚜렷이 달라야 한다.

오늘날의 광고전략은 곧 차별화 전략이요, 광고경쟁은 '컨셉트의 싸움' 이기 때문이다.