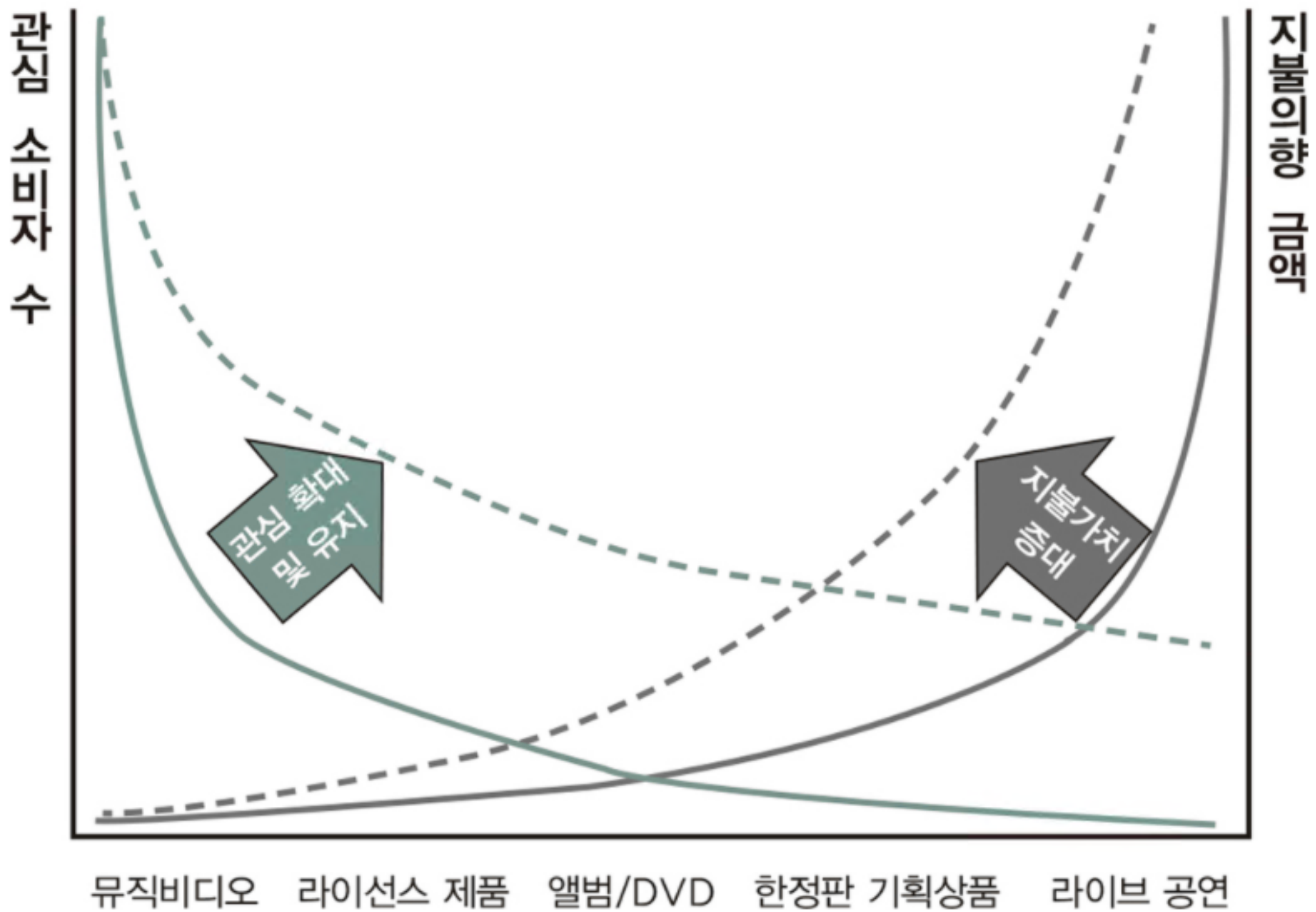


해. 쿠팡은 여태 이익을 낸 적이 없어. 그래도 배달 서비스를 계속하잖아. 손실유도(loss leader)라고 해서, 설령 손해를 보더라도 고객을 붙잡아두는 전략이야.

### 〈그림3〉슈퍼팬을 만드는 커브 전략



이를 설명하는 니콜라스 로벨Nicholas Lovell의 ‘커브(The Curve)’란 논리가 있는데, 단순하면서도 흥미로워. 오프라인 시대에는 광고를 통해 정보를 제공하는데, 그 정보가 필요 없는 사람들에게도 노출되는 바람에 낭비가 심했어. 온라인 시대엔 콘텐츠를 무료로 풀면 수많은 이들에게 손쉽게 노출되고, 그중 관심 있는 사람들은 우리를 팔로우하겠지. 그렇게 팔로어를 많이 만든 다음에 점차 열혈고객, 즉 슈퍼팬(superfan)으로 이끌어 가야 한다는 거야.

방탄소년단의 뮤직비디오는 온라인에서 무료로 볼 수 있잖아. 그걸 본 사람들이 방탄소년단에 매료되면 휴대폰 케이스나 티셔츠 등 비교적 저렴한 라이선스 제품을 사기 시작하겠지. 그러다 온라인으로 보고 들을 수 있음에도 앨범이나 DVD를 소장하고 싶어 하고, 꽤 비싼 한정판 기획상품을 사게 되고, 마침내 값비싼 티켓을 사서 라이브 공연을 보러 가게 되는 것 아니겠어?

커브 전략의 첫 번째 과제는 “어떻게 ‘무료 콘텐츠’에 관심 갖게 하지?”야. 그다음에 “어떻게 관심을 확대 유지하면서 단계적