

좁게 타깃팅하라던데, 매출이 충분할까요?

브랜드가 노려야 할 궁극의 타깃은 스티브 잡스의 표현을 빌리자면 ‘의식 있는 소수’야. 그 소수가 형성하는 파급력은 결코 작지 않아. 의식 있는 소수를 지향한다는 건 구체적으로 무슨 뜻일까? 바로 선망의 대상을 좇는다는 것이지.

선망의 대상을 마케팅에서는 ‘뮤즈(Muse)’라 일컬어. 원래 뮤즈란 작가나 예술가 등에게 영감을 주는 여신을 지칭하는데, 마케팅에서는 ‘마케터에게 영감을 주는 타깃’을 뜻해. 이 뮤즈 타깃에 좁게 초점(pinpoint)을 맞춰야 마케팅의 그림이 선명해져.

세상에 없던 룰루레몬이 느닷없이 나타나 요가복을 필두로 에슬레저 시장의 선두가 된 것은 누가 이 요가복을 입는지 이상적인 타깃, 즉 뮤즈를 칼같이 설정한 덕분이야. 오션(Ocean)이라 이름 붙인 가상의 뮤즈를 정하고 ‘연봉 10만 달러를 버는 32세 전문직 싱글 여성(32-year-old professional single woman who makes \$100,000 a year)’이라고 설정했지.

30대 초반에 이만큼 성공한 여성이 많을까? 그렇지 않잖아. 다시 말하지만, 뮤즈라 함은 ‘선망의 대상’이 되는 타깃이야. 비록 지금은 그렇지 않더라도 그렇게 되고 싶은 사람들로 하여금 이 브랜드를 사고 싶게 만드는 거지.

룰루레몬은 뮤즈의 라이프스타일을, 유행에 민감하고 여행을 즐기며 매일 한 시간 반씩 운동하고 자신을 표현하는 패션이나 제품, 그리고 건강과 행복을 위해 큰 망설임 없이 돈을 쓰는 사람들이라고 구체적으로 설명했다. 그리고 ‘This is yoga’란 시리즈 광고를 통해 성취감을 중요시하기에 요가로 생활에 균형을 잡는 사람들이 입는 옷이라고 상상하게 했지. 그 결과 트렌드에 밝은 소비자, 즉 ‘의식 있는 소수’가 먼저 사고, 뚜렷한 생각 없이 유행을 좇는 대중이 그 뒤를 따르게 되면서 매출이 성장한 거야.