

작은 예지만 사람들의 호기심과 궁금증을 자아내는 것, 이렇게 대세감 창출의 첫걸음이야.

제주맥주가 지금처럼 유명해지기 전인 2018년, 연남동에 집한 채를 3주간 빌려 그들의 상징색인 민트 컬러로 외벽을 칠한 팝업스토어를 열었지. 그뿐 아니라 주변 매장들의 협조를 얻어 열 곳 이상을 민트색으로 칠했어. 안 그래도 눈에 띄는 색을 상점마다 칠했으니 얼마나 대단했겠니. 또 그 앞의 연트럴파크를 ‘서울시 제주도 연남동’이라 부르고 민트색 돛자리로 뒤덮다 시피 했지. 대변에 잔디밭 피크닉 분위기가 연출되니 트렌드에 민감한 젊은이들이 모여들고, 자연히 SNS에서 자발적 바이럴이 되니 사람들이 더 몰려서 3주간의 페스티벌이 됐어.

이런 행사를 통해 ‘수제맥주는 제주맥주’라는 대세감을 창출한 거지. 이 회사가 법인 설립 이후 한 번도 영업이익을 내지 못했음에도 이른바 ‘테슬라 요건’을 적용받아 맥주업계 최초로 코스닥 상장을 했잖아. 어떤 점에서 급성장이 기대돼 특례를 적용받았는지 모르겠지만, 하여간 연남동 이벤트가 제주맥주의 대세감을 창출한 방식은 참고할 만해.

그러니 프로모션을 고민 중이라면 짙짙 작은 프로모션을 여러 번 하기보다 제주맥주처럼 ‘압도적인’ 사이즈로 기획해 봐. 그 행사에 참여한 고객들이 자랑하고 싶게끔.

첨언하면, 투자 A단계에서 필요한 인력과 B단계에서 필요한 인력이 다르다는 점을 유념하렴. 기술력만 믿고 버티려던 스타트업이 B단계에서 시장의 인정을 받지 못해 주저앉는 안타까운 경우가 많아. 이 단계부터는 브랜딩이나 마케팅 전문가의 도움을 받는 것도 적극 고려해봐야지.

무엇보다 중요한 건 타이밍이야. 너무 서둘러도 안 되지만 주저하다 시기를 놓치지도 말아야 해.