

나이키만큼 잘하지는 못하더라도 자네도 지지고객을 묶어줘야 하지 않겠어? 고객에게 이야깃거리를 제공하고, 긍정적인 경험을 제품 후기 등으로 기꺼이 올리게끔 정성껏 독려하는 게 지지고객 형성의 시작이야. 우선은 대중적으로 큰 성공을 거두려는 욕심을 누르고, 소수의 마니아층이나 지지하는 팬을 발굴해야 해. 그것이 기반이고, 기반이 튼튼해야 더 안정된 지지고객층을 만들 수 있겠지.

국제적으로 유명한 이지운 큐레이터가 그러더라. 경제여건이 힘든 미술가들이 많지만, 그 미술가의 작품을 좋아하고 가끔 구매도 하는 후원자가 20명만 있어도 성공의 씨앗은 뿌려진 셈이라고. 발굴한 지지자들과 브랜드, 지지자와 지지자를 연결해 점차 판을 키워가면서, 많은 이들에게 삶의 일부가 되고 생활에 깊숙이 자리잡은 라이프스타일 브랜드가 되는 게 모든 기업의 궁극적 목표 아니겠어?

내가 사진찍기를 좋아하니까 디지털로 된 라이카 카메라가 처음 나왔을 때 아내가 덜컥 생일선물로 사주더라고. 라이카는 사진 한 장 찍으려면 초점, 조리개, 타이밍, ISO 다 따로 맞춰야 해서 아주 귀찮아. 그래도 찍어 버릇하니 내가 모든 걸 통제한다는 재미와 독특한 색감이 점차 흥미로웠어. 이제 오토매틱 카메라는 싱거워서 못 찍겠어.

지인들 만나는 자리에서 사진을 찍어주면 색감과 느낌이 아무래도 다르니까 다들 놀라. 그러면서 한 명 두 명 라이카의 매력에 빠지더니 이제는 조그만 동호회가 형성되었지. ‘공유하는 체험’의 기쁨은 전염된다니까.

이제 사람들은 나이나 소득, 지역, 성별, 직업 등 인구통계적 기준으로 묶이기보다는 브랜드를 통해 취미나 관심, 감성 등을 공유하는 트라이브(tribe, 부족)의 일원이 되고자 해.

트라이브와 함께 나누는 체험을 통해 소속감이 생기면, 그들이 자진해서 친구들에게 브랜드에 대해 얘기할 거야. SNS에도 열심히 반응해줄걸? 소속감을 느끼는 브랜드에 대한 글을 보게 되면 댓글을 달거나 좋아요를 눌러줄 거라고. 이벤트에 참여하고, 자신을 지지자이자 앰버서더라고 자랑스럽게 말할 거고. 물론 그들 누구도 그 대가를 바라진 않아. 돈 받고 하는 게 아니라 좋아서 하는 일이니까. 어찌면 그들이야말로 브랜드의 고객이자 진정한 소유자인 셈이지.