

# 고객이 아니라 팬을 만들어라, 컬트브랜드



**컬** 트드라마, 컬트영화는 대중적으로 큰 성공을 거둔 작품은 아니지만, 소수의 열광적인 팬을 거느린 작품을 말한다. 예전 같으면 소수에 의한 '찾잔 속의 태풍'에 그쳤을 움직임이 요즘은 시장에서 폭발적인 힘을 발휘하고 있다. 이제는 마케팅에서도 컬트브랜드로 승부를 하여야 하는 시대이다. 왜냐하면 지금은 온라인상에서 비슷한 관심사와 취향을 가진 이들을 몇 분이면 찾아낼 수 있는 세상이고, 그렇게 모인 커뮤니티의 힘은 구매력은 물론 제품의 시황에 가공할만한 영향을 끼치기 때문이다.

지난 12월말 비즈니스위크지와 인터브랜드가 발표한 2004년 글로벌 브랜드 리스트 가치조사 결과에서도 소위 컬트브랜드라 불리는 애플, 야후, 아마존, 할리 데이비슨, 스타벅스 등의 약진이 두드러졌다. 이 컬트브랜드들은 브랜드 가치 순위 뿐 아니라 MP3플레이어, 인터넷포털, 모터사이클 등 각각의 시장에서 무시할 수 없는 점유율을 보이고 있다는 점이다.

이제 컬트브랜드의 추종자들은 소수에 불과할 지도 모르지만, 기업에게는 탄탄한 수입원이 되고 있는 것이다.

그렇다면 고객감동을 뛰어넘어 고객을 '열성 팬'으로 만드는 컬트브랜드는 어떻게 탄생하는가. 몇몇 성공한 컬트브랜드의 면면을 살펴보면 몇 가지 인기비결을 발견할 수 있다.

**기업보다 특정상품 주력한 컬트브랜드 창조** 애플사는 기업 이미지보다는 'iPod'라는 특정상품의 마케팅에 집중했고, 획기적인 디자인과 기발한 광고를 통해 신세대들의 구매심리를 자극하는데 성공했다. 'iPod는 신세대의 상징'이라는 컨셉으로 iPod커뮤니티 형성을 노렸던 애플은 특정 소비자층 확보에 주력을 하였다.

국내 레이콤의 '아이리버' 시리즈도 이와 같은 딱딱의 성공사례라 할

수 있다. 최근 레이콤은 FMP의 미국 진출을 앞두고 성인남자를 타겟으로 파격적인 CF모델을 기용하여 더욱 화제를 모으기도 했다.

**차별화된 우리들만의 상징화** 컬트는 다른 것과의 구분을 명확히 하고, 동일 집단끼리 철저히 동일해지고 싶어하는 심리를 이용하는 상징화가 필요하다. 상징화는 애플의 스티브잡스 등의 강력한 CEO일 수도 있고, 할리 데이비슨과 같은 구성원간의 패션이나 은어가 될 수 있다. 또한 아이리버와 같은 독특하고 개성있는 패션액세서리 컨셉의 디자인이 될 수도 있고, 싸이월드의 일촌맺기와 도토리과 같은 독특한 콘텐츠일 수도 있다.

**끊임없는 팬의 요구를 적극적 수용** 고객이 열성적인 사랑을 보낸다는 것은 해당 브랜드에 대한 높은 기대를 반영하는 것이다. 일단 추종하는 팬이 생긴 이후에도 고객들의 요구를 계속해서 맞추어 주어야 한다. 레이콤 아이리버에는 대가를 받지 않고 제품의 개선점, 제품 제안, 홍보를 해주는 열성적인 서포터스가 국내에 300명, 해외 500명이나 있다. 그들의 의견은 제품 자체를 바꿔놓기도 한다.

컬트브랜드의 입장에서는 스스로를 구매자라고 생각하지 않고 팬이라고 생각하는 이들의 까다로운 요구를 만족시켜 주어야 한다. 그것이 팬들의 사랑에 대한 부응이고, 그 대가가 어느 대기업의 TV광고보다 결코 뒤떨어지지 않는다. 품질은 뛰어나지만 특별한 매력이나, 상징이 없는 제품보다는 고객을 넘어 열성적인 팬을 가진 컬트브랜드가 되는 것이 앞으로 우리 벤처기업의 생존전략이다. 이제 세계 시장의 모든 소비자층을 노리기에는 불가능한 시장이 되어 있기 때문이다. 우리 벤처기업들도 적극적인 시장 조사를 통하여 타겟을 정하고, 이에 따른 컬트브랜드 형성과 그를 통한 커뮤니티 형성과 유지에 주력해야 할 것이다.