

누런 소 대신 '퍼플 카우' 를 키워라

소떼 수백 마리가 고속도로 바로 옆 그림 같은 초원에서 풀을 뜯고 있었다.
수십 킬로미터를 지나도록 모두는 시선을 빼앗긴 채 감탄해 마지 않았다.
그러나 채 20분도 되지 않아 소떼의 풍경은 이내 지루해졌다.
그렇지만 만일 '보랏빛 소' 라면... 자, 이제는 흥미가 당기겠지?
-세스 고딘의 《보랏빛 소가 온다》 중에서



다 자간의 무한 경쟁 구도에서 튀는 자만이 살아남는다는 이야기는 이미 귀에 더께가 앉을 정도로 강조되고 있다. 그러나 실상 치밀하고도 고도로 전문화된 전략이 없다면 'so what?' 이란 냉대를 받을 수밖에 없다. 또 스스로 개발할 수 있는 장점이 충분한데도 제대로 어필하지 못하여 묻히는 수도 많다. 이런 난제는 벤처업계에서도 늘 부딪히는 벽일 것이다. 세스 고딘의 《보랏빛 소가 온다》는 어쩌면 그 대안을 모색하는 작은 단초가 될 지도 모르겠다.

세스 고딘은 가족과 프랑스 여행을 하는 도중 끝없이 펼쳐진 초원에서 풀을 뜯고 있는 엄청난 수의 소 떼를 목도하게 된다. 그 광경에 대단히 감명을 받아 한동안 눈을 뗄 수 없을 정도였다. 그러나 감흥은 불과 수십여 분을 넘지 못했다. 엇비슷한 소들의 무리가 지루하게 느껴진 것이다. 이때 그는 '만약 보랏빛 소라면?' 하는 착상을 하게 된다.

새롭고 흥미진진해야 주목받는다

'일단 튀고 보자' 는 식의 차원이 아니라 그 자체로 주목할 만한 역량을 개발하여 펼치는 기술이 바로 《보랏빛 소가 온다》가 강조하는 리마커블 마케팅(Remarkable Marketing)의 핵심이다. 그렇다고 본다면 여기서 '보랏빛 소' 는 단순히 수많은 누런 소와 구별되는 유일한 보랏빛 소로서의 존재라기보다는 보랏빛 소가 되기 위한 독창적인 전략과 실천적 담론을 포함하는 상징적 개념이라 할 것이다.

즉 브랜드와 기업 홍보를 위한 마케팅이 중요한 만큼 내부 서비스의 차별화 요소와 그것을 부각하는 데 게을리 하지 않아야 하는 것은 당연한 귀결이다. 이때 적자생존 방식의 전통적 태세보다는 진정으로 남과 구별되는 강자의 면모를 발휘함으로써 승부수를 거는 것이 관건이 된다. 바로 이 관점에서 철치부심 도약을 준비 중인 벤처인들에게 시사하는 바가 있다고 생각한다.

이미 널리 알려진 바 있는 레인콤 아이리버의 성공 사례는 리마커블 마케팅의 대표적 사례로 볼 수 있다. '하이테크' 가 아닌 '패셔너블' 에

주력한 독창성과 입 소문 마케팅의 배후 지원은 시너지를 창출한 원동력이 되었다. 우리에게 널리 익숙한 신발, 의류 및 액세서리 회사 EXR 역시 아이리버와 마찬가지로 젊은 층의 폭발적인 지지를 얻고 있다. 기업을 설립할 당시부터 'Something Different, Something New' 란 기치 아래 글로벌 마케팅을 채택하면서 독특한 디자인으로 특화된 경쟁력을 제고하는 데 주력하였다. 이에 과감히 외국 유수의 모델을 광고에 출연시키고 중국에 매장을 오픈하는 등 단기간에 브랜드 파워를 향상시키는 전략을 구사한 것이다.

강점은 당당한 자신감에서 비롯된다

개인이 곧 브랜드의 중심인 연예인 역시 이와 무관하지 않다. 최근 화제를 모으고 있는 노홍철도 그 대표적인 예이다. 속사포처럼 말을 쏟아내고 산만한 제스처로 보는 이까지 황망스럽게 하는 그이지만 이런 캐릭터 자체에 매력을 느끼는 대중이 늘고 있다. 물론 기성의 시각으로 본다면 연예계 주류의 성공 공식에서 한참 비껴 있는 그다. 하지만 오히려 이런 가공하지 않은 자연스러운 개성이 친근함을 자아내고 독자적인 경쟁력이 되고 있는 셈이다.

현재 벤처업계는 재도약을 준비하는 단계로서 여러모로 주변 여건이 성숙되고, 벤처인 스스로도 새로운 시작을 다짐하는 열의로 후끈하다. 기업마다 특화할 수 있는 장점이 있는 반면에 다소 미진한 부문도 있게 마련이다. 하지만 강점을 더욱 발전시키고 이를 부각하려는 노력이 우선되어야 한다. 축구 경기에서 부동의 원 톱 해결사가 있다면 다소 약한 수비라인이 문제라 하더라도 미드 필더진의 활동범위를 넓히고 좀 더 공격적인 전략에 골몰하는 것은 긴요하다.

벤처업계에서도 강력한 원 톱을 구축하여 뺏어나갈 수 있는 화룡점정의 계기가 있어야 한다. 이 때 발상과 시선의 참신함으로 추진력을 얻을 필요가 있다. '하늘 아래 더 이상 새로운 것은 없다' 는 현실 인식을 기반으로 리노베이션을 실현하는 것. 독창성은 단 하나로 존재하는 것이 아니라 완결된 하나로 응축되는 것이다.