

덕후적 경험을 갖게 해서 충성심을 높이는 제품을 컬트브랜드(cult brand)라고 해. 말 그대로 사람들에게 종교적 숭배에 가까운 열광적인 지지를 받는 브랜드라는 뜻이지.

매거진 <B>는 컬트브랜드들을 세세하게 소개하고 있어서 마케팅에 관심 있으면 반드시 구독할 필요가 있어. 매거진 <B>에서 그간 다룬 브랜드를 일부 보면 여행가방 리모와Rimowa, 가구 비트라Vitra, 음료수 산펠레그리노San Pellegrino, 자동차 미니Mini, 잡지 <모노클Monocle>, 수첩 몰스킨Moleskin, 조리기구 조셉조셉Joseph Joseph, 자동차 루프톱 툴레Thule, 흑맥주 기네스Guinness, 만년필 라미Lamy 등 하나같이 컬트브랜드야.

벤치마킹하기 좋은 브랜드들이니 혹 익숙지 않은 브랜드가 있거든 찾아 공부하렴. 우리나라 브랜드 중에는 그 반열에 오른 브랜드가 아직 많지 않지. 소주 브랜드 화요가 다뤄진 적이 있지만, 훨씬 많아지면 좋겠어.

컬트브랜드가 되려면 무엇이 필요할까? 크게 세 가지 체크리스트로 나눠볼 수 있어. 비단 컬트브랜드뿐 아니라 어떤 브랜드라도 다음 문항에 대답해보면서 자신의 독창성을 점검해보면 좋을 거야.

첫째, 제품 면에서 정녕 차별화되었는가?

- 제품 및 서비스에 확실하게 ‘유니크한 점’이 있는가?
- 조직 내부에 제품 카테고리의 ‘덕후급 마니아’가 있는가?
- 철학이 뚜렷하고, 생각이 ‘디자인에 녹아’ 있는가?

둘째, 고객 면에서 정녕 라이프스타일을 파고드는가?

- 우리 브랜드의 ‘타깃을 명확히’ 설정하였는가?
- 타깃의 ‘라이프스타일’을 깊이 이해하고 있는가?
- 제품을 사용하는 고객이 어떤 형태로든 ‘각별한 체험’이라고 느끼는가?

셋째, 교류 면에서 정녕 고객에 귀 기울이는가?

- 고객의 반응에 촉각을 세울 ‘시스템’이 구축되어 있는가?