

별칭을 소비자가 지었든 기업이 지었든, 언론에서 이 말을 자꾸 쓰게 만드는 게 마케팅팀이 할 일이야.

우리나라에 좋은 카페가 좀 많아? 블루보틀이 깔끔하고 미니멀해서 시크하긴 하지만, 그렇다고 독보적인 건 아니지. LA나 도쿄에 갔던 트렌드에 민감한 사람들 덕에 소문이 조금 났지만, 대부분은 블루보틀의 특성을 잘 몰라. 매장도 많지 않아서 한국에 진출할 당시에는 미국과 일본에만 몇 개 있었어. 이걸 어떻게 쉽게 알리지?

사람들은 스타벅스가 마이크로소프트 같다면 블루보틀은 애플 같다고 하지. 미니멀하면서 시크한 감성디자인의 대명사 같은 애플! 그래서 ‘커피계의 애플, 블루보틀’이라고 알린 것이 큰 효과를 봤어.

자네도 사람들이 디딤돌에 대해 가지고 있는 익숙한 고착개념을 활용해 세상에 하나밖에 없는 유니크한 존재를 만들렴.