

이렇게 핀포인트할 작은 시장을 《마케팅 불변의 법칙》에서는 ‘고지’라 표현해. 전쟁터에서 고지를 점령하면 밑에서 올라오는 공격을 방어하기 좋잖아.

그런데 깃발을 꽂고자 하는 고지를 설정할 때도 이름 짓기가 중요해. ‘운동복’이라든지 ‘요가복’처럼 고지를 너무 넓게 잡으면 우리가 오롯이 점령하기 어려워. 룰루레몬은 선점할 고지를 새로운 이름, 즉 ‘에슬레저 룩(Athleisure Look)’이라 명명하고 점령했지.

일단 자네 제품의 실제 타깃이 누구일지 파악해보렴. 그리고 그 타깃 고객들이 선망하는 삶이 무얼까 생각해봐. <행복이 가득한 집>이 창간 35주년 기념으로, 독자들에게 이 잡지를 왜 구독하는지 써보시라 했더니 “내가 살아갈 내일을 먼저 살아가는, 닳고 싶은 언니”라고 대답한 분이 있더군. 한마디로 선망하는 삶의 모습을 보여주는 잡지란 거지. 실제 그런 삶을 살고 있을 만한 사람을 뮤즈로 설정하는 거야. 꽤 구체적으로 잡아야 해. 영화나 드라마의 가상인물도 좋아.

명품 수영복으로 유명해지기 시작한 비치웨어 브랜드 올레바 브라운Orlebar Brown은 007 제임스 본드를 뮤즈로 삼았어. 멋진 영국신사가 놀러가서 입을 만한 레저복이 이들의 기준인 거야. 나는 제임스 본드 역할 중에는 쏜 코너리를 가장 좋아하는데, 올레바 브라운을 입으면 마치 그가 된 듯한 느낌이 들어. 내겐 다소 비싸긴 해도 그런 이유로 가끔 눈 딱 감고 플렉스하지.

골프의류 브랜드 로저나인은 2018년에 시작했는데, 불과 3년 만에 매출 1000억 원을 돌파하며 프리미엄 골프웨어 시장에서 두각을 나타내고 있어. 신재호 대표는 출범하면서 직원들에게 “우리의 타깃 연령은 딱 34세입니다. 3040처럼 모호한 말은 쓰지 맙시다”라고 했대. 33세냐, 34세냐, 35세냐는 것은 사실 크게 의미가 없어. 팀원들과 공동으로 마음속에 그려둬야 할 구체적 대상이 필요해서 정한 것일 뿐.

다시 말하지만, 타깃을 핀포인트해야 마케팅을 어떻게 할지 그림이 선명해져. 만들고자 하는 그림, 즉 이미지나 문화가 어떤 모습인지를 뮤즈 타깃으로 설정해야 하는 이유야.