

여기서 유의할 점이 있어. 디딤돌을 설정할 때에는 대체적(substitutive)과 상징적(symbolic) 두 가지 용법이 있다는 거야.

도쿄 가지 말고 서울로 와, 박카스D가 아니라 이제는 비타500 마셔, 설화수 쓰지 말고 후, 하버드 갈 것 없고 인시아드로 와, 이런 게 ‘대체적 디딤돌’의 용도지.

반면 룰루레몬은 샤넬 대신이 아니잖아. 이런 건 ‘상징적 디딤돌’이야. ‘샤넬’ 하면 떠오르는 상징을 활용하는 것. 블루보틀도 ‘애플’ 하면 떠오르는 상징을 이용한 것이고.

이제 <표4>에 자네 회사 제품을 대입시켜서 디딤돌로 삼을 브랜드가 뭘까 곰곰이 생각해보렴. 아니면 다음의 예를 보며 빈칸을 채워봐도 좋고.

- 비타500은 박카스 같은 피로회복 강장제입니다. 다만 다른 점은 젊은이와 여성도 즐겨 마셔요.
- [우리 브랜드]는 [디딤돌] 같은 [POP] [카테고리]입니다. 다만 다른 점은 [POD]예요.