

〈표4〉 디딤돌을 이용한 차별화

	디딤돌	POP	카테고리	POD
서울	도쿄	이국적	아시아 도시	활기찬
후	설화수	한방	화장품	궁중한방
비타500	박카스D	피로회복	강장제	젊은이, 여성
인시아드	하버드	명문	경영대학	유럽
룰루레몬	샤넬	럭셔리	패션	요가복
블루보틀	애플	시크	감성디자인	카페

〈표4〉를 보며, 얘기를 이어가 볼까?

“비타500은 박카스D 같은 거예요.” 사람들 고착개념 속에 박카스D는 뭘까? 피로회복 강장제. 비타500은 뭐가 달라? “그런데 젊은이도 여성도 마셔요.” 어때, 차별의 포인트가 쉽게 표출되지?

“인시아드는 하버드 대학 같은 곳이에요.” 하버드는 어떤 대학이지? 최고의 경영대학. “인시아드는 하버드 같은 명문 경영대학인데, 본교가 유럽에 있어요.”

“룰루레몬은 샤넬 같아요.” 샤넬의 의미가 뭘데? 럭셔리 패션의 대명사. “그런데 룰루레몬은 요가복이죠.”

“블루보틀은 애플 같아요.” 애플의 감성적 특징이 뭘데? 미니멀하면서 시크하잖아. “그런데 우리는 카페예요.”

POP와 POD를 잘 활용하면 우리 브랜드의 특징을 쉽게 부각시킬 수 있다는 걸 알겠지? 무조건 다르다고 주장하는 건 효과가 크지 않아. 사람들이 디딤돌 브랜드에 갖고 있는 고착개념을 활용하면 좋지.