

2단계에서는 만들어가고자 하는 문화를 라이프스타일의 형태로 구체화하는 거야. 애플루트는 힙한 분위기를 조성했어. 팝 아티스트 앤디 워홀이나 제프 쿤스 등에게 병모양을 주제로 아트 작품을 만들게 하여 전시회도 여러 차례 열며 화제를 불러일으켰지. 마침 톰 크루즈가 바텐더로 나오는 <칵테일>이라는 영화도 개봉한 덕에, 트렌드세터 급의 젊은이들 사이에 점심 식사에 보드카 칵테일 한잔 곁들이는 게 멋이라고 소문나기 시작한 거라.

〈표7〉 디자인을 통한 포지셔닝

전략의 수립	Targeting	뮤즈 타깃이 누구인가?
	↓	
	Lifestyling	그들을 겨냥해 어떤 새로운 라이프스타일을 만들 것인가?
	↓	
디자인	Designing	그 라이프스타일 분위기를 디자인으로 어떻게 시각화할까?
	↓	
마케팅에 활용	Issue making	디자인을 활용해서 어떤 방식으로 화제를 불러일으킬까?
	↓	
	Engaging	어떻게 소비자들의 관심을 끌어 참여시킬 것인가?

3단계에서는 디자인이 본격적인 역할을 하지. 형성하고자 하는 문화나 분위기가 일반 소비자에게는 아직 막연하거든. 이를 시각적으로 비주얼라이즈(visualize)하는 게 정말 중요해. 애플루트는 병모양을 핵심요소로 정하고, 디자인 목표를 ‘전형적인 보드카 같지 않은 힙한 모습’으로 잡았어.

그리고 ‘결코 달라지지 않겠지만, 늘 변화합니다(Never different, but always changing)’라는 슬로건 아래, 동일한 병모양을 유지한 채 각양각색의 포스트모던한 디자인을 이어나갔지. 디자인이 멋있으니 클럽이나 바에서도 애플루트 술병들을 진열하기 시작했고.