

# 리테일 브랜딩의 공간 마케팅 사례에 관한 연구

## A Study on the space marketing of Retail Branding

오정아, 이현수

연세대학교 주거환경학과

### ABSTRACT

리테일 브랜딩은 자사 브랜드의 아이덴티티를 소비자가 직접 체험하고 교감할 수 있는 공간을 제공하는 새로운 개념의 공간 마케팅 전략이다. 각 기업들은 광고 등을 통한 단순한 브랜드의 이미지 주입보다는 리테일 브랜딩 공간 제공에 주목하고 있다. 본 연구의 목적은 리테일 브랜딩이 적용한 사례의 분석을 통해 리테일 브랜딩 공간 유형을 도출하여 리테일 브랜딩 공간 마케팅의 기초자료를 마련하고자 한다.

*Keyword: Space marketing, Retail Branding space*

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

소비의 메커니즘이 지배하는 현대 사회에서 상품성을 대변하는 브랜드는 우리에게 양질의 선택을 할 수 있도록 돕는 수단으로 유용한 역할을 하며 꾸준히 발전해왔다. 하지만 사회의 다양성에 대한 요구에 발맞춰 브랜드가 과잉 공급되면서 긍정적인 측면에서의 브랜드의 선택의 폭은 넓어졌지만, 결과적으로 브랜드간의 과도한 경쟁을 부추기는 결과를 양산했다. 각 기업들은 자사 브랜드를 타사와 더욱 차별화하기 위하여 다양한 시도를 해왔고, 최근 들어 블루오션 전략 (Blue Ocean

Strategy)의 하나로써 리테일 브랜딩(Retail Branding) 컨셉트를 도입하는 기업들이 점차 늘어나고 있다. 본 논문에서는 리테일 브랜딩 컨셉트가 적용된 공간의 사례분석을 통해 각 브랜드가 추구하는 가치나 이미지들이 얼마나 효과적으로 공간에 적용되었는지 살펴보고, 이를 통해 리테일 브랜딩 공간 특성별 유형을 도출하고자 한다.

### 1.2. 연구 방법

본 연구의 방법은 다음과 같다. 첫째, 리테일 브랜딩의 개념과 출현배경을 살펴보고, 둘째, 리테일 브랜딩 공간에서 사용된 CI(Corporate Identity)의 시각적 요소가 1) 직접적, 2) 간접적

으로 적용된 사례를 선정한다. 셋째, 사례분석을 통해 리테일 브랜딩 공간의 유형을 추출한다.

## 2. 리테일 브랜딩 (Retail Branding)

리테일 브랜딩은 설계나, 인테리어, 벽면이나 천장, 배치물 등 모든 요소가 2차원적이던 브랜드나 기업 아이덴티티(Corporate Identity)를 3차원적으로 변환해 공간에 형상화시키는 것으로 단순한 상품의 판매를 목적으로 한 브랜드 매장 구축과는 다른 개념이다.

양질의 제품생산이 제 1 목표이던 브랜드는 이미지 소비시대가 도래하면서 내가 누구인지(who I am)를 표출하거나, 타인에게 인식되기를 바라는 자신의 이미지를(what I want others to think about me) 소비하는 수단으로 변모하였다. 즉, 브랜드의 이미지는 곧 그 브랜드를 소비하는 사람의 이미지를 대변해주는 것으로써, 사람들이 소비하는 것은 제품 그 자체가 아니라 브랜드 이미지라는 것이다. 사람들은 Calvin Klein, Nike, 또는 Victoria's Secret의 제품을 소비하면서 동시에 그 브랜드의 이미지를 소비했다.

이후 'A store as a brand'라는 컨셉트 아래 리테일 브랜딩의 개념이 여러 브랜드를 통해 형상화되기 시작했다. 이전까지의 브랜드가 광고나 로고나 심볼 디자인 같은 시각적 요소에 의해 형성되고 소비자와 교감하였다면, 리테일 브랜딩은 특정 공간을 통해 브랜드 이미지를 각인시키는 것으로 브랜드 커뮤니케이션(Brand Communication)<sup>1</sup>을 증진시키는 효과적인 방법으로 이용되고 있다. 이러한 공간은 소비자와의 직접적인 커뮤니케이션을 통해 일관된 이미지 제공, 판매증진 그리고 서비스 제공을 통한 브랜드 로열티 창출 효과를 위해 중요하다.

<sup>1</sup> 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 아이덴티티(BI)를 수립하고 브랜드 포지셔닝을 통해 브랜드의 이미지를 소비자들에게 각인시키는 제반활동을 말하는 것으로, 대부분 시각물을 중심으로 이루어졌으나, 최근에는 매장 공간 연출 또한 중요한 수단으로 이용되고 있다. (손일권, 2004)

## 3. 사례선정

리테일 브랜딩 적용공간은 CI(Corporate Identity) 시각요소 적용 범위와 정도에 따라 직접적, 간접적 공간으로 분류된다. 직접적 공간은 CI 요소가 가장 직접적으로 적용된 공간으로, 대체적으로 자사의 물리적 상품의 모양이나, 재질, 색상 등을 매장 전반적으로 적용한 공간을 선정하였다. 간접적 공간은 직접적인 CI의 3차원적 구체화보다는, 브랜드의 이미지나 추구하는 가치, 이념이 간접적으로 매장 연출에 적용된 공간으로 선정하였다. 선정된 사례는 국·내외 8곳으로, 표 1과 같다.

표 1. CI 적용 정도에 따른 리테일 브랜딩 공간 사례

| CI 적용방법       | 사례  |
|---------------|---|
| 직접적(Direct)   | M&M World, Finance Shop, Mini Showroom, 참이슬 본가                |
| 간접적(Indirect) | IKEA Store, Sixty Hotel, Vicotoria's Secret Store, , Foodball |

## 4. 공간별 사례분석

### 4.1. CI 직접적 적용 공간

#### 1) M&M's World, M&M

M&M World는 초콜릿과 같이 다양한 색과 광택나는 재질을 매장 전반에 직접적으로 적용했을 뿐만 아니라 곳곳에 M&M 초콜릿 모양을 그대로 본 딴 진열장과 다양한 테마의 초콜릿 캐릭터를 사용하였다. 그래서 각각의 비품의 위치를 바꾸어도 공간 전체의 일관된 아이덴티티의 유지가 가능하도록 하였다.

표 2. M&M World 전경 및 브랜드 아이덴티티

|  |                         |
|--|-------------------------|
|  |                         |
| Brand Identity   | 둥근 형태, 컬러풀한 색상, 광택나는 표면 |

#### 2) Finance Shop, Hyundai Card/Hyundai Capital

카드회사로는 유일하게 신용카드를 디자인한 현대캐피탈/카드사는 자사 로고의 핵심인 끝이 둥근

직사각형의 신용카드 모양을 공간에 그대로 형상화하여, 기본 색션과 벽, 창, 의 모양, 3D 전시공간, 장식장, 옷장 등 모든 인테리어 요소를 신용카드 형태로 설계하였다.

표 3. Finance Shop 전경 및 브랜드 아이덴티티



### 3) Mini Showroom, Mini

매장뿐 아니라 광고를 통해서도 강조되는 미니 특유의 직사각형 프레임은 그 자체가 미니의 아이덴티티다. 공간은 90° 각도를 이루는 그리드 형태를 기반으로 해 설계되었으며, 색감은 블랙을 기본으로 하되 형광 프레임을 통해 다양한 색을 가진 미니를 직접적으로 연상하게 한다.

표 4. Mini Showroom 전경 및 브랜드 아이덴티티



### 4) 참이슬 본가, 진로

참이슬이 대나무 숲으로 걸렸다는 것을 강조해 왔던 진로는 대나무를 매장연출에 적극적으로 이용했다. 대나무를 적용한 벽면, 대나무를 이용한 젓가락, 밥그릇과 소주잔, 그리고 대나무를 응용한 요리를 통해서도 진로 참이슬의 대나무 아이덴티티를 강조하였다.

표 5. 참이슬 본가 전경 및 브랜드 아이덴티티

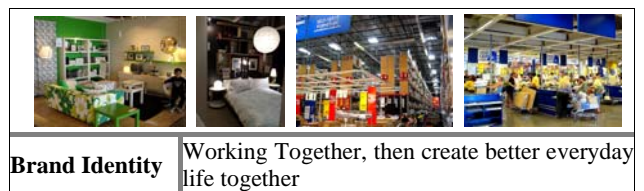


## 4.2. CI 간접적 적용 공간

### 1) IKEA Store, IKEA

IKEA 매장은 소비자와 매장의 상호협력을 강조한 IKEA의 추구가치를 그대로 적용하였다. 즉, 소비자는 적은 가격에 양질의 제품을 공급받는 대신 매장이 공급해야 할 기존 서비스를 대신하는 것이다. 소비자 스스로 선택한 제품을 창고에서 직접 찾고 물건을 카트에 실어 돈을 지불한 뒤, 집으로 가져가 가구를 조립하는 일련의 행위를 통해 IKEA는 고객들에게 자신들이 추구하는 가치를 자연스럽게 전달할 수 있다.

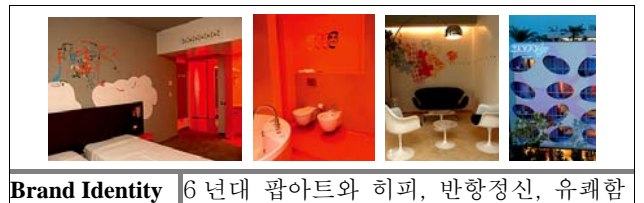
표 6. IKEA 매장 전경 및 브랜드 아이덴티티



### 2) Sixty Hotel, Miss Sixty

식스티라는 단어가 주는 경쾌함과 자유분방함이라는 다양한 모티브가 비비드한 컬러, 사방의 벽이나 구획구분을 개의치 않고 그려진 그래피티 등으로 자연스럽게 공간에 형상화되었다.

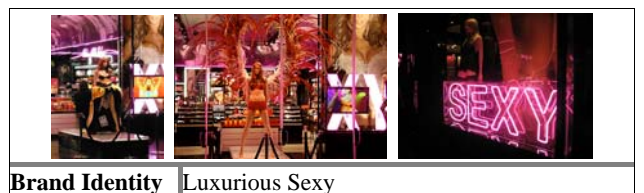
표 7. Sixty Hotel 전경 및 브랜드 아이덴티티



### 3) Victoria's Secret Store, Victoria's Secret

세계적으로 유명한 란제리 브랜드인 Victoria's Secret은 매장을 들어서는 순간부터 그들이 추구하는 '섹시(sexy)' 컨셉트를 경험할 수 있도록 마케팅뿐만 아니라, 진열장의 색, 재질, 전반적인 조명, 인테리어 소품까지 통일성을 추구한다.

표 8. Victoria's Secret 전경 및 브랜드 아이덴티티



#### 4) Football, Camper

스페인의 대표적 신발 브랜드인 캠퍼가 운영하는 레스토랑인 푸드볼의 실내공간은 마치 광장의 일부처럼 안과 밖의 경계를 파괴했으며, 테이블로 이용되는 방석을 간 계단식 공간, 낙서를 해 놓은 것 같은 외관, 등을 통해 쉽고 간편하며 엮매이지 않는 자유로운 캠퍼의 아이덴티티가 공간 전체에 적용되어 있다.

표 9. Football 전경 및 브랜드 아이덴티티



#### 5. 사례 분석 결과 및 결론

사례분석을 통한 리테일 브랜딩 공간을 CI 적용방법, 브랜드 즉각적 인식성과 브랜드 친밀성, 로열티 지속성, 그리고 제2사업 확장 가능성으로 나누어 종합하면 표 10과 같다.

표 10. 공간별 분석요소 결과

| CI 적용방법      | 직접적 | 간접적 |
|--------------|-----|-----|
| 브랜드 즉각적 인식성  | ●   | ◐   |
| 브랜드 친밀성      | ●   | ◐   |
| 브랜드 로열티 지속성  | ◐   | ●   |
| 제 2사업 확장 가능성 | ◐   | ●   |

위의 결과를 종합하면 리테일 브랜딩 공간 유형은 다음과 같이 3가지로 나눌 수 있다.

##### 1) 일차원적 공간 (First Space)

CI 시각요소가 가장 직접적으로 적용된 공간으로, 매장 자체가 브랜드를 표출하는 'Store as a brand' 컨셉트가 가장 잘 표현된 공간이다. 각 브랜드의 물리적 상품이나 캐릭터를 그대로 공간에 적용함으로써 브랜드의 아이덴티티를 소비자에게 가장 쉽게 전달하는 방법임과 동시에 브랜드의 즉각적 인식성이 가장 높다.

##### 2) 2차원적 공간 (Second Space)

CI의 물리적 시각요소를 대입한 직접적 구체화보다는 브랜드의 이미지나 추구하는 가치, 이념이 간접적으로 매장 연출에 적용된 마인드 스케이프 (Mindscape)적인 공간을 일컫는다. 즉각적 브랜드 인식성은 일차원적 공간보다는 낮지만 공간에 적용된 브랜드 이미지 체험을 통해 브랜드가 추구하는 바를 직접 경험할 수 있다는 장점이 있다. 이를 통해 구축된 소비자의 브랜드 로열티는 일차원적 공간보다 지속성이 길다는 장점이 있다.

##### 3) 3차원적 공간 (Third Space)

플래그 쉽 스토어(Flagship Store) 개념의 매장이 아닌, D&G의 레스토랑이나 Miss Sixty의 호텔과 같이 브랜드나 기업의 이름을 내건 레스토랑이나 호텔 등의 제 2 사업 공간을 일컫는다. 공간은 2차원적 공간과 같이 브랜드 이미지를 적용하여 연출한다. 3차원적 공간의 가장 큰 장점은 단순한 매장이 아닌 식사를 하고, 잠을 자는 등의 다양한 목적의 공간에서 자신이 선호하는 브랜드의 이미지를 소비할 수 있다는 데 있다.

이제 브랜드는 단순히 제품을 제공한다는 개념을 뛰어넘어 하나의 '문화'를 담아내고, 창조하는 그릇으로 인식되고 있다. 리테일 브랜딩은 바로 이런 의미에서 브랜드 개개가 창조해낸 문화를 소비자에게 전달하고, 체험할 수 있는 공간을 제공한다는데 큰 의미가 있는 공간 마케팅에 있어서의 진정한 블루오션이다.

#### 참고문헌

- [1] 한효정 (2006), 브랜드 체험수단으로서 플래그 쉽 스토어 공간 디자인에 관한 연구, 한국 실내디자인학회 논문집
- [2] John Torella, Whole-being retail branding, J.C. Williams Group, Canada, 2003
- [3] Kusum L. Ailawadi, Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, Journal of Retailing, 2004