

차별적인 ‘이미지 구축’ 만이 살 길이다

소규모 자영 제과점의 CI 적용 전략

〈취재 / 김미선 sunny@mbakery.co.kr〉

“빵 맛은 자신 있는데 단골 손님이 생기지 않는다. 지금껏 우리집을 찾던 고객들도 인근에 프랜차이즈 제과점이 생기면 그 쪽으로 몰려간다. 일급 재료를 쓰는 데도 우리집 빵은 ‘짜구려’ 라는 인식이 있는 것 같다.”

이쯤 되면 우리 점포가 당면한 문제가 무엇인지 곰곰이 따져볼 필요가 있다. 가격 할인 또는 무료 증정 이벤트, 신제품 도입 등 여러 가지 해결 방안을 모색해 볼 수 있다. 하지만 이렇게 단발적인 방안들로 문제를 근본적으로 해결하기에는 역부족이다.

문제는 ‘이미지’. 우리 점포만의 이미지를 고객들에게 어떻게 각인시키느냐가 단골 고객의 수를 늘리고, 고급빵이라는 인식을 전파하는 관건임에 틀림없다.

예전처럼 빵만 맛있으면 ‘최고의 제과점’이라는 찬사를 받던 시대는 지났다. 프랜차이즈 제과점의 성장은 이러한 현상을 단적으로 대변해 주는 예이다. 대량 생산된 제품을 공급받거나 냉동 생지를 이용하는 단점에도 불구하고 수많은 자영제과점들이 문을 닫았던 지난 몇 년 간의 불황 속에서도 프랜차이즈 제과점이 끊임없이 성장을 거듭한 것은 무엇보다 브랜드 이미지 제고 전략에 따른 인지도 및 신뢰성 구축에 바탕을 둔 것이다.

이러한 ‘이미지 메이킹(Image Making)’의 시발점이 바로 CI 전략이다. CI란 ‘Corporate Identity’의 준말로 말 그대로 ‘기업 이미지의 동일화’이다. 즉, 기업의 이미지를 시각적, 감각적으로 통일시켜 고객에게 타 업체와 차별되는 독자적인 이미지를 형성하는 작업이 CI이다. 소점포 또한 축소된 의미의 ‘기업’이고, 이에 맞게 축소된 의미의 CI, 일명 SI(Store Identity) 전략을 적용하지 않으면 더 이상 성공하기 힘든 것이 현실이다.

CI 도입 여러 면에서 효과 만점

멀리서 봐도 분명히 알아볼 수 있는 점포의 외관, 특징 있는 포장과 상호, 간판, 인테리어 등은 제품력 이전에 일단 고객을 우리 점포로 끌어들이 수 있는 중요한 요소이다. 특히 제과점은 고객들의 입으로 바로 들어가는 ‘식품’을 생산·판매한다는 점에서, CI는 브랜드 제품이라는 이미지를 형성해 고객의 신뢰감을 급상승시키는 효과를 가진다. 또한 포장재 등을 통해 고객들에게 타 점포와 차별되는 우리 점포만의 이미지를 지속적으로 인식시킴으로써 얻는 인지도 향상 또한 무시할 수 없다. 내부적으로는 점포 운영의 체계가 확립돼 이를 전 종사원들이 공유함으로써 자긍심을 부여하고 단합을 유도하는 지름길로 작용할 수 있다.

CI의 도입은 인테리어 시공의 측면에서도 상당한 효과를 기대할 수 있다. ‘피드종합디자인연구소’의 한복균 실장의 말에 따르면, 인테리어 시공시 CI를 미리 결정해 두고 이에 입각한 시공을 한 곳과 그렇지 않은 곳의 차이는 ‘장기전’과 ‘단기전’의 차이로 요약된다고 볼 수 있다. 즉, 점포 재오픈은 매출 향상을 기대하고 하는 것인데, 전자의 경우 그 효과가 4년이 지나도 지속 가능하지만 그렇지 않고 인테리어와 포장을 원칙 없이 적용한 후자의 경우는 1년을 그 한계로 본다는 말이다.

또한 일단 점포의 특징과 잘 부합하는 CI를 갖고 있으면 다음 점포 리뉴얼시 이미 수립돼 있는 CI 하에서 시류에 맞지 않는 몇 가지만 수정해 주면 되므로 시간과 비용 면에서 장기적으로 훨씬 절약된다. 안동의 ‘맘모스과자점’



CI의 기초

업계 최초로 CI 개념을 도입한 크라운 베이커리의 예를 들면,



● 심벌 마크 Symbol Mark

베이커리의 이니셜인 'B'자를 생동감있는 빵 형태로 표현하고 그 위에 베이커리의 모자를 결합해 의인화
→ 친구처럼, 가족처럼 고객 만족과 행복을 추구하는 고객 제일주의 형상화

● 로고 타입 Logotype

세련되고 부드러운 느낌의 세리프(Serife)체 사용 → 젊고 친근한 이미지의 심벌 마크에 고급스러운 이미지를 부여함으로써 시너지 효과 추구

● 전용 색상 Corporate Color

- ① 식품에 적합한 색깔로 인식되고 있는 빨강과 노랑 → 간접적인 연상 작용을 통해 고객의 호감도 향상
- ② 빵과 케이크의 진한 맛과 고급스러운 공간을 상징하는 와인색 사용 → 다소 식상할 수 있는 밝은 칼라 이미지를 보완하는 역할

● 캐릭터 Character : 추카도리

생크림을 표현한 캐릭터로, 생크림을 살짝 올려놓은 듯한 앞머리가 친근함을 더해준다.

● 시그너처 Signature : 각종 시각 요소들을 효과적으로 조합하는 방법으로 심벌 마크와 로고타입, 캐릭터와의 조합 방법을 말한다.

《(주)크라운베이커리 자료 제공》

의 예처럼 시각적인 이미지를 지속시킴으로써 그 점포만의 역사와 전통을 과시하고 이어나갈 수 있다는 장점도 있다. '맘모스과자점'의 경우 상호에 사용한 특유의 글씨체를 '의장 등록'해 둔 상태이다.

제과점 전문 CI 디자인 업체 이용이 유리

CI에서 가장 기초적이면서 기본이 되는 요소는 심벌 마크, 로고 타입, 전용 색상, 캐릭터 선정·적용 등의 '시각적 동일화'의 작업이다. 소규모 자영 제과점에서 가장 빠르고 쉽게 고객으로부터 효과를 이끌어낼 수 있는 CI 작업 또한 이러한 범주에 속한다. 로고나 마크 등의 디자인은 전문가의 도움을 받아 도입하는 것이 최선이다. 디자인 관련 교수진에 CI 작업을 의뢰할 경우 500~1,500만원 정도 혹은 부르는 게 값이 될 수도 있다. 그러나 현재 CI를 적용하고 있는 점포주 대부분은 '양지디자인포장'이나 '예림디자인' 등의 제과점 전문 디자인 업체에 의뢰하는 것이 70~100만원으로 비용 절약은 물론이고 업계 특징을 잘 반영한 CI 디자인 결과를 얻을 수 있어 더 효과적이라고 말한다.

실제로 일반 기업체의 작업을 주로 해온 업체로부터 CI 원안을 얻은 한 제과점은 마크나 로고 등에 사용한 색깔이 식감을 떨어뜨리는 경향이 있어 제과점 전문 디자인 업체

의 조언을 받아 수정 작업을 거쳤다고 한다. 일단 CI 디자인이 결정되면 이를 점포의 여러 가지 매체에 적절히 응용하는 것이 필요하다. 간판과 인테리어, 각종 포장 재료는 물론이고 명함, 유니폼, 상품 가격표, 실내 사인판, 표피, 배달 차량, 홍보 전단지에도 이르기까지 그 활용도는 무궁무진하다.

CI 비용, '공동 브랜드', '포장재 선택'이 해결책

소규모 자영 제과점이 CI 적용을 망설이는 가장 큰 걸림돌은 포장류의 초기 제작비용이다. 디자인 비용과 초기 동판 제작비용은 100만원 내에서 해결 가능하지만 포장재를 직접 주문 제작해 사용할 경우 그 제작비만 2,000만원을 호가한다(가능한 포장류를 빼짐없이 주문할 경우). 이는 기성 제품을 사용할 때처럼 필요할 때마다 소량 구매가 가능하지 않기 때문에 발생하는 목돈이다. 예를 들어 기성 비닐 포장지는 2,000장 단위로 구매 가능하지만 이를 자체 제작하게 되면 10,000장이 최소 단위이고, 케이크 박스의 경우는 그 격차가 더 커서 50장과 1,000장으로 20배의 차를 보인다.

포장재 잉여분을 보관할 곳 또한 마땅치 않은 것도 큰 문제점이다. 기껏 보관했다 하더라도 색이 바래 써보지도 못하고 버리는 사례도 종종 있다고 하니 쉽게 생각할 문제

는 아니다. 그렇다고 해서 CI 적용을 계속해서 미루다가는 '맛' 절대 주의에서 마케팅 중심으로 변화하는 시장에서 도태될 수밖에 없다고 '킴스 컨설팅' 김봉수 사장은 충고한다.

김 사장은 언급한 문제에 대한 대안으로 자영 제과점들의 '공동 브랜드' 사용을 추천했다. '쉐라메르', '까레몽' 등의 탄생에 이끌렸던 그는 포장재 공동 구매 및 사용, 동일한 CI 사용으로 인한 상호 인지도 상승 효과 등을 공동 브랜드 사용의 효과로 제시했다. 또한 점포에 대한 고급 이미지가 형성돼 자연스럽게 소비자가의 상승으로 이어지고 있다고 설명한다.

업계에서 성공한 CI라고 평가받는 이대 앞 '뽀아르과자점', 신사동 '고쉬'와 같은 소규모 자영 제과점의 포장재

사용 예도 살펴볼 만하다. 대고객 효과가 좋은 케이크 박스 1·2·3호, 쇼트 케이크 상자 중·소, 쇼핑백, 비닐백(하이덴) 등만 선택 주문하고, 나머지는 기성 제품에 CI를 살려 제작한 스티커를 붙이는 방법을 취한다. 기성 제품 또한 자신의 점포 CI와 어울리는 범위에서 선택함으로써 전체적인 통일성을 해치지 않도록 고려했다. 포장에 들어가는 초기 목돈은 줄이면서 CI의 효과는 잃지 않는 '윈-윈(Win-Win)' 전략이라고 볼 수 있다.

이제는 경쟁력 있는 이미지를 구축하는 점포만이 살아남을 수 있다. 이러한 의미에서 CI의 도입은 '대안'이 아니라 '필수'이다. 우리 점포의 특징을 잘 포착한 심벌 마크, 로고 타입, 전용 색상 등을 도입하고 효과적으로 적용하여 차별화된 점포 만들기에 집중할 때이다. **이**

제과점 CI 적용시 주의할 점

- 인테리어, 광고의 효과를 높이기 위해 CI 개발이 선행되어야 한다.
- 점포의 입지에 따른 특성을 감안한다. 주택가에 위치한 제과점의 경우 세련되고 화려하기보다는 친근하고 가정적인 이미지 부각에 주력해야 한다.
- 적용되는 글씨체는 해독력에 우선을 뒀 난해하지 않아야 한다.
- 제품의 식감에 해가 되는 컬러는 피한다.
- 전체를 바꾸지 못하면 부분적으로 수정한다. 예산·시간이 부족하면 부분 교체만으로도 효율을 높일 수 있다.

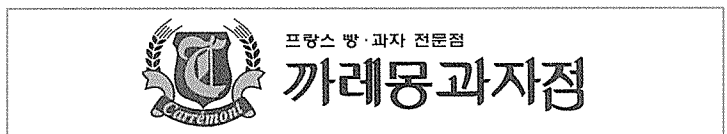
점포 사례 1.

'까레몽과자점'

'까레몽과자점'은 인천을 거점으로 형성되고 있는 '공동 브랜드'이다. '킴스 컨설팅' 김봉수 사장의 '베이커리 컨설팅'의 요청으로 현재 5군데가 운영중이다. 치밀한 계획 하에 진행된 '까레몽'의 이는 5곳의 매장을 동일한 인테리어로 통일시켰고 포장재 등을 공동 구매해 CI 적용에 따른 대량 구매 요인을 제거했다. 지난 5월 '까레몽'으로 재오픈한 인천 가정동 점포는 고급 이미지를 적용한 '까레몽' 이덕을 특별히 본 케이스이다.

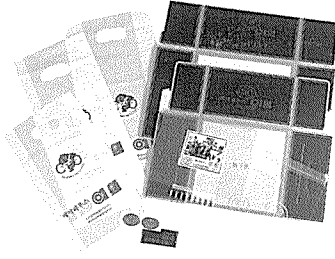
'브랜드 빵'이라는 이미지가 심어져 고객의 신뢰도가 상승하고, 제품 가격에도 덜 구매받는다고 한다. 특히 포장을 바꾼 후 선물용 제품의 매출이 급상장한 것은 CI의 효과를 단적으로 보여주는 예. '까레몽 CI' 적용 후 일매출이 70만원대에서 120만원대를 상회하고 있으며, 꾸준한 CI관리를 통해 매출 상승이 '반짝 효과'에 그치지 않도록 노력하고 있다.

※ CI 관리란? 직원의 친절, 철저한 위생 등의 행동을 통해 CI를 계속적으로 구현하는 것.



점포 사례 2. 부평 '이원 베이커리'

4년 전 재오피스 이를 도입·적용했다. 주택가에 위치했으므로 '친근한 이미지 부여'에 주력, '김이원베이커리'에서 '이원베이커리'로 상호명을 고치고 이에 맞게 이를 적용했다. 가족적인 분위기를 연출을 위해



어린이들이 좋아하는 동물인 '코끼리'를 마크에 사용하고, 로고에는 무지개 색깔을 구현했다. 이곳의 주요 특징은 비닐 봉지보다는 쇼핑백을 주로 사용하는 것. 김영란 사장은 "쇼핑백 사용이 제품의 고급 이미지 형성에 주효하게 작용했으며, 홍보 효과 또한 대단하다"며 이를 적극 추천했다.

4년 전 포장재 초기 제작비용이 1,500만원에 달했으나 그동안 그 열매가 넘는 이미지 제고 효과를 보았다고 자신한다. 이에 사용한 색상 등은 시류에 맞게 조금씩 교체해 사용하고 있다. 로고, 마크의 색상들이 원하는 대로 나오도록 인쇄 업체 관리에도 각별히 신경 쓴다. 이곳의 이 성공을 인정해 여러 곳에서 공동 브랜드 사용을 제안 받고 있고, 부천과 청량리 두 곳에 '이원 베이커리'의 이를 사용하는 점포가 생겼다.



점포 사례 3. 신사동 '고쉬(Gosh)'

신사동 고급 주택가와 오피스 구역을 끼고 있어 오소영 사장은 심플하고 세련된 분위기의 '베이커리 카페'를 원했고, 이러한 구상을 인테리어 미술을 전공한 지인에게 설명해 마크와 로고를 설정했다. '고쉬'의 마크는 30대 감각적이고 활동적인 여사장의 이미지를 표현한다. 점포가 좀 더 자리를 잡으면 '브랜드 공동 사용'과 이에 따른 '공동 생산 관리'를 할 수 있도록 허용해 '프랜차이즈 사업'으로 발전시킬 예정이고, 그래서 더욱 이 작업에 철저를 기했다.

케이크 박스 1·2·3·4호, 쇼트 케이크 상자 중·소, 쇼핑백 등 홍보 효과가 뛰어난 포장재만 선택 주문하고, 나머지는 이를 살려 자체 제작한 스티커를 기성 제품에 붙이는 방법을 취한다.

기성 제품을 선택할 때도 심플한 점포 이 범위 내에서 선택함으로써 전체적인 통일성을 해치지 않도록 고려했다.

