

현대 상업건축의 브랜드 이미지와 건축적 마케팅에 관한 연구*

- 플래그쉽 스토어의 외피디자인을 중심으로 -

A Study on the Architectural Image of Contemporary Architecture and the Brand Marketing

- Focus on the skin design of flagship stores -

Author 이진영 Lee, Jin-young / 정희원, 아주대학교 건축학과 석사과정
김성욱 Kim, Sung-wook / 정희원, 아주대학교 건축학부 부교수
전유창 Jeon, You-chang / 정희원, 아주대학교 건축학부 부교수

Abstract The Contemporary consumer society demands companies to emphasize more on the brand marketing that can deliver the brand identities distinguished from those of competing companies. In today's environment, the meaning of consumption is not only a simple purchase of a product, but also assimilation into images, experience and emotional aspects of the brand. The flagship stores of brands take the advantage of the tendency seriously and utilize the envelopes of the building as marketing catalysts to establish their brand identities. This paper aims to investigate the possibility of the architectural envelope as a marketing element to establish the brand identities, by analyzing the design techniques that enhance the visual effects utilizing innovative application of material, pattern and connection details. it is studied that the function of architectural envelope's change from past to recent date and role of architectural envelope as means of marketing for expression brand image in contemporary commerce space and elements that can be applied on architectural envelope with theoretical consideration about marketing and brand identity. Also this paper will research about experience elements because the process for consumers to recognize brand image with architecture is the process of visual experience. And through example research, this paper will study interrelationship between visual system of cognition to be expressed on architectural envelope.

Keywords 브랜드 아이덴티티, 플래그쉽 스토어, 건축적 마케팅, 건축외피
Brand Identity, Flagship Store, Architectural Marketing, Skin

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

현대 정보화시대의 사회 구조는 과거 산업사회의 생산 중심에서 벗어나 자본주의 체제 아래 소비중심의 사회가 이루어지고 있다.¹⁾ 현재 우리는 브랜드로 넘쳐나는 시대에 살고 있으며, 대중매체를 통해 상업광고를 쉽게 접할 수 있지만 그만큼 브랜드간의 속성에 차이가 없어지면서 소비자들은 과거 기능과 이성 중심의 합리적인 상품속성에 의지하는 것보다는 고객과의 상호작용과 소비자의 라이프스타일을 고려한 그 이상의 감각과 감성적 만족을 추구하고 있다. 이러한 시대의 흐름에 따라 각 기업들은

소비자들에게 자신의 브랜드를 효과적으로 전달하기 위하여 타 브랜드와 쉽게 식별될 수 있는 독자적이고 차별화된 브랜드 이미지(Brand Image)를 추구하려고 하고 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)의 중요성을 부각시켜 좀 더 가까이 다가가려는 노력을 하고 있다.

현대의 상업건축은 불특정 다수를 대상으로 한 상업적 기능을 수행하는 특성으로 인해 다른 유형의 건축물보다 인지성, 식별성이 높은 건축물 표현이 요구된다. 최근의 상업 건축물들은 브랜드의 이미지와 아이덴티티를 부각시키려는 시도를 하고 있다.²⁾ 이러한 방법으로 브랜드 이미지를 판매하는 상업건축물인 플래그쉽 스토어(Flagship Store)가 많이 등장하는 경향을 볼 수 있는데,

* 이 논문은 2012년도 한국연구재단 지원을 받아 수행된 것임(과제번호: 2012-0003950)

1) '세계와 역사의 몽타주 벤야민의 아카이브 프로젝트, 그린비, 2009'에서 저자 권용선은 자본주의는 소비의 사회라고 규정한다.

2) 김주현, 파사드 서피스의 실험, plus, 2006.11, p.153

이는 일반적인 제품을 판매만을 하는 곳에서 더 나아가, 각 기업의 브랜드 아이덴티티를 표현하기 위해서 다양한 감성적인 요소들의 적용이 요구되고 있다. 형태에서 보여지는 표면의 변화뿐만 아니라 건물 외피(Skin)의 특성을 활용한 새로운 인지요소가 등장하고 있다. 즉 공간을 형성하는 공간구성과 공간을 덮는 외피와의 상호작용으로써 그 표현경향이 변화되고 있다. 이러한 변화는 내, 외부 공간의 경계면으로서 외피의 중요성을 재인식 하게 되었고, 파사드의 개념으로서 외피의 다양한 활용을 가능하게 하여 이를 통한 시각적인 인지와 정보전달의 상호작용을 내포하고 있다. 이와 같이 건축외피란 새로운 건축공간의 형성과 인지개념의 변화는 건축의 내, 외부 공간에서 경계를 모호하게 하고 외피의 개념적 변화를 초래하여 외피 표현의 방법에도 크고 작은 영향을 미치게 되었다.³⁾ 건축외피의 개념적 변화는 특히 상업공간의 브랜드 이미지를 강화하는데 전략적인 요소로서 더욱 두드러지게 표현되며, 소비자에게 감성적인 부분을 자극하여 마케팅을 극대화시키는 의도로 표현되고 있다. 즉 외피를 통한 내, 외부 공간의 상호작용은 기업과 상품을 포함한 브랜드 아이덴티티를 새롭게 재현할 수 있는 공간 가치 중의 하나으로써 현대 건축의 특성을 잘 표현하고 있다고 볼 수 있다.

이에 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달하는 방법의 일환으로 건축외피를 통한 시각적인 인지가 소비자로 하여금 브랜드의 차별성을 줄 수 있는 하나의 감성적인 마케팅 수단이 될 것이고, 또한 외피를 구성하는 재료나 패턴의 표현을 통하여 효과적인 브랜드 마케팅의 역할을 수행하여 앞으로 상업건축이 나아가야 할 방향에 대해 알아보하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 브랜드 이미지와 그것을 건축가에 의해 표현된 상업건축의 외피에서 보여지는 시각적인 효과로 브랜드 마케팅의 관계에 대해 생각해본다. 브랜드 이미지와 건축의 관계에 대해 고찰해보고 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하기 위한 방법으로 마케팅 도구로서의 건축외피의 재료 및 패턴의 표현구성에 대해 알아보하고자 한다.

연구의 흐름으로는 브랜드 아이덴티티와 브랜드 마케팅에 대한 이론적 고찰을 통하여 그 관계성을 알아보고 현대소비사회에서의 상업건축물의 외피의 역할이 과거와 다르게 변하게 된 배경에 대해 알아본 후 소비자들이 건축물을 시각적으로 인식함으로써 브랜드 이미지를 연상할 수 있는 시각커뮤니케이션으로써의 역할을 수행하는 마케팅의 속성에 대해 알아보하고자 한다. 또한 건축물의

3) 박찬일 외 1명, 현대 상업건축공간에 있어서 표피의 투명성 표현방법과 이미지 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 제14권 6호, 2005년 12월, pp.66-67

외피의 시각적인 효과를 통해 소비자에게 감성적으로 브랜드 이미지를 전달하고 있는 대표적인 사례를 분석하여 그 상관성에 대해 알아보하고자 한다.

연구의 공간적 범위로는 현대 소비중심사회에서 브랜드 아이덴티티를 강화하기 위한 방법으로 브랜드 이미지와 경험을 판매하는 플래그쉽 스토어로 한정되었고, 현대사회에서 소비문화가 두드러지게 보여지고 있는 일본 도쿄와 홍콩의 플래그쉽 스토어를 중심으로 진행하였다.

연구의 대상 선정으로는 2009년 포브스(Forbes)에서 집계한 유명 패션 브랜드 가치 순위 지표에 기준을 두고, 가치 순위 지표에서 상위 10개의 브랜드를 추출하여 그 중에서 브랜드 이미지가 건축물에 효과적으로 표현된 패션 플래그쉽 스토어를 선정하였다.

연구의 방법으로는 선정된 플래그쉽 스토어를 중심으로 각 기업에서 내세우고 있는 브랜드 컨셉을 비롯한 브랜드 이미지 특성을 간략하게 분석하고 대표제품과 상품라인을 통한 브랜드 마케팅 전략 요소를 분석하였다. 사례를 통해 건축외피의 디자인이 시각적으로 소비자로 하여금 브랜드 이미지를 인식할 수 있는 요소들을 분석하여 이러한 요소들이 건축물을 통한 브랜드 마케팅으로써의 효과를 가지고 올 수 있는지에 대해 알아보하고자 한다.

<표 1> 연구대상 선정 기준

순위	2009년 포브스 선정 세계 브랜드 가치
1	Louis Vuitton
2	Hermes
3	Gucci
4	Chanel
5	Rolex
6	Hennessy
7	Cartier
8	Moet & Chandon
9	Fendi
10	Prada

이를 통하여 건축물이 브랜드 이미지를 효과적으로 표현하는 마케팅 수단으로서의 역할에 대해 그 중요성을 이해하여 향후 상업 건축 공간 디자인의 지표를 제시할 수 있고 이에 따른 마케팅의 효과와 브랜드 가치의 분석도 의미가 있을 것이라고 판단된다.

2. 브랜드 아이덴티티의 이해와 브랜드 마케팅에 대한 이론적 고찰

2.1. 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)란 기업이 브랜드를 통해 조직 및 목표를 고객에게 각인시키고자 하는 목표 이미지로써, 기업이 자사 브랜드와 관련하여 소비자의 마음속에 궁극적으로 심어주고자 하는 이미지를 의미한다. 이에 대해 손일권은 그의 저서에서 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로는 브랜드의 판매 전략이나 광고전략 등과 같은 유·무형의 실행 도구들을 모두 포함하기도 하며, 따라서 브랜드 아이덴티티는 브

랜드에 대한 연상, 개성, 이미지등을 모두 포괄하는 좀더 폭넓은 개념이라고 말하고 있다.⁴⁾

현대 사회는 이미지 중심의 사회로써 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하기 위해 시각적인 형식에 크게 의존하고 있다. 이러한 목적으로 건축물 자체가 하나의 브랜드 이미지를 은유적으로 재현하여 하나의 가상화된 의미가 부여된 이미지로 작용할 수 있으며, 이것은 곧 브랜드 마케팅과도 연결될 수 있게 한다. 즉 브랜드 아이덴티티란 각 브랜드만의 독특한 연상이미지의 집합이라 할 수 있다.

<표 2> 브랜드 아이덴티티 구성요인에 대한 종합적 비교⁵⁾

연구자	구성요인
캐퍼러	물리적 특성, 개성, 문화, 사용자 이미지, 자아 이미지
업소	포지셔닝 전략적 개성, 브랜드 네임, 로고, 마케팅 커뮤니케이션, 프로모션/머천 다이징, 제품/서비스성과, 판매전략
아커	제품의 범위, 제품특성, 품질-가격, 사용, 사용자, 생산자, 조직특성, 지역성, 개성, 관계, 시각적 이미지, 전통성
켈러	브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키징

2.2. 브랜드 마케팅(Brand Marketing)

(1) 마케팅의 정의

마케팅(marketing)이란 21세기 이전까지는 수요를 관리하는 개념으로만 정의되어 왔다. 광고, 홍보, 전략 관리 등을 포함한 하나의 커다란 개념을 가지고 있는 마케팅은 21세기 이후 소비자의 어떠한 잠재적인 욕구를 자극하여 표면상으로 이끌어 내는 행위나 동기로서 용어의 범위가 시장 뿐만 아니라 일상의 행위에서도 사용되는 용어로 그 의미가 확대되었다.

마케팅의 영역에 대해 홍성태는 그의 저서에서 브랜드의 ‘탄생’과 ‘체험’이라는 두 개의 축으로 나누어 살펴볼 수 있는데, 하나는 브랜드 컨셉을 어떻게 도출하는냐(conception)는 것이고, 다른 하나는 그 브랜드를 사용하는 동안 어떠한 체험을 하게 하느냐(experience)는 것이다. 즉 마케팅은 단순한 ‘제품(product)’의 경쟁이 아니라, ‘인식(perception)’의 경쟁이라고 볼 수 있다고 하였고, 각각의 축은 다음과 같은 요소들을 갖추고 있다고 하였다.⁶⁾

<표 3> 브랜딩의 두 가지 축⁷⁾

브랜드 컨셉(conception)	브랜드 체험(experience)
의미를 부여하는 과정	재미를 부여하는 과정
고객 지향성, 응축성, 창의성, 지속성, 조화성, 일관성, 보완성	비본질적 요소, 감성 요소, 공감 요소, 심미적 요소, 스토리 요소, 엔터테인먼트 요소, 자아 요소

<표 1>을 바탕으로 소비자들이 건축물을 통해 브랜드 이미지를 인식할 수 있는 과정은 시각적 ‘체험’의 과정으

로 비본질적 요소, 감성 요소, 공감 요소, 심미적 요소, 스토리 요소, 엔터테인먼트 요소, 자아 요소 등을 통해 브랜드 이미지를 극대화할 수 있다.

2.3. 마케팅의 체험 구성요소⁸⁾

(1) 비본질적 요소

기술이 발달하면서 기업들은 믿을 만한 품질을 갖추고 있다. 그래서 품질만으로는 다른 기업과 차별화를 내세우기가 어려워졌기 때문에 속성이나 특징같은 ‘본질적 중심 요소’의 관점에서 벗어나 소비자의 심리를 만족시킬 수 있는 ‘비본질적 주변요소’가 중요하다. 즉 필요(needs)를 충족시키는 것이 아니라, 욕구(wants)를 충족시키는 것이다.

(2) 감성 요소

오늘날 ‘감성 마케팅’이라는 용어를 사용하여 소비자들 간의 커뮤니케이션의 방식으로 마케팅 전략이 사용되고 있는데, 이는 소비자들에게 정서적인 감정을 호소함으로써 행동과 체험을 유발하는 요소로 작용한다.

(3) 공감 요소

공감이란 상대의 입장에서 상대방의 세계를 지각하고 있음을 보여주는 ‘의사소통 상태’를 말한다. 기업의 입장에서 보는 것이 아닌 소비자의 입장에서 소통을 할 수 있는 요소이다.

(4) 심미적 요소

심미적 마케팅은 감각적 아름다움을 찾으려는 인간의 본성을 마케팅 활동에 활용한 것이다. 디자인 산업이 점점 중요시해지면서 일반화된 기능에 감각적이고 감성적인 요소를 첨가하여 브랜드를 ‘기능’에서 ‘느낌’으로써의 요소로 작용한다.

(5) 스토리 요소

‘스토리 텔링’ 마케팅을 통해 소비자들은 브랜드와 관련된 스토리가 있으면 단순히 인식(aware)가 아닌 갈망(aspire)하게 된다. 사람의 마음을 움직이기 위해 다양한 이야기거리들로 관심을 유발시키며, 이는 소비자들로 하여금 브랜드와 관련된 스토리를 알게 되면 브랜드에 대한 호기심을 충족시켜줄 수 있다.

(6) 엔터테인먼트 요소

엔터테인먼트 마케팅이라는 것이 단순히 고객을 즐겁게 한다는 펀(fun)적인 요소가 아닌 소비자들의 ‘가치관과 라이프스타일’을 잘 파악하고 있어야 하며, 소비자의 행동을 이해할 수 있는 요소이다. 즉 소비자를 ‘제품을 사용하는 사람’이 아닌 ‘재미있고 개성 있는 삶을 살아가려는 사람’으로 인식할 수 있어야 한다.

(7) 자아 요소

브랜드에는 의인화된 이미지가 있어야 한다. 소비자는 브랜드의 진정한 성격을 모두 파악하지 못하고 단지 기

4) 손일권, 브랜드 아이덴티티-100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략, 경영정신, 2003, pp.191-192

5) 각주4)와 같은 책, p.206

6) 홍성태, 모든 비즈니스는 브랜딩이다, 쌤앤파커스, 2012, pp.22-23

7) 각주6)과 같은 책, pp.22-23

8) 각주6)과 같은 책, pp.130-294를 재정리

업이 소비자에게 전달한 이미지를 인식하고 그에 반응하고 있다. 따라서 소비자에게 비취질 브랜드 이미지를 구성하여 전달할 수 있어야 하고, 이는 각 기업만의 분명한 목표와 기업문화가 형성되어 있는 요소이다.

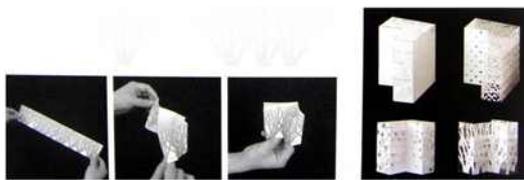
3. 현대 상업건축에서의 외피의 역할과 마케팅과의 상관성

3.1. 현대 상업건축의 외피 기능 변화

(1) 외피의 기능 변화

과거 모더니즘 이전 시대에서의 건축외피의 기능은 기능주의와 합리주의의 영향에 따라 구조의 일부이면서 기능을 표현하는 표층적인 도구에 불과했다. 하지만 산업시대 이후 기술의 발전으로 인해 건축물의 외피가 구조에 얽매이지 않는 자유로운 요소가 되고 있다.

또한, 21세기가 되면서 디지털 기술의 급격한 발전으로 인해 그림1에서 보이는 것처럼 건축물의 외피가 하나의 캔버스화의 성향을 띄게 되면서 건축외피가 구조를 담당하기도 하고 뿐만 아니라 기능 또는 건축가만의 다양한 컨셉을 표현하는 도구로써의 다양한 외관의 건축물들을 볼 수 있게 되었다. 그렇게 변화하게 된 첫 번째 이유로 외피가 구조와 분리되면서 비교적 자유로워진 별도의 디자인 영역으로 확대되었고, 외피가 단순히 구조체가 아닌 건축가들로 하여금 새로운 디자인 요소의 하나로 부각되었다. 두 번째 이유는 현대 디지털 기술의 발전으로 인해 새로운 시대적 요구를 반영한 것으로 볼 수 있는데 건축외피가 내부공간과 외부, 또는 더 나아가 도시와의 소통과 상호작용을 할 수 있는 중간 매개체로서의 역할로 변화하게 되었다.



<그림 1> 건축외피의 캔버스화
(Tokyo, New Tod's building, Toyo Ito, 2004)

(2) 마케팅 요소로서의 상업건축의 외피 역할

외피에 대한 정의는 건축물의 공간 내부를 감싸고 보호하는 하나의 막이라고 할 수 있으며, 물리적으로는 건축물과 자연의 경계를 짓는 부분이며, 구조적으로는 구조체와 외피로 구분할 수 있다. 근대 이후 산업의 발달로 다양하고 새로운 건축 재료들이 개발되었고, 최근 상업공간은 형태로부터 표면의 변화와 내부공간과 외부공간의 경계면으로서의 건축 외피의 중요성이 재인식 되고 있다.

또한, 이전의 상업건축공간에서의 외피가 가지는 일반

적인 기능은 직접적으로 사람들의 시선을 상품으로 유도하여 소비자가 구매하도록 단순한 요소였지만 최근의 상업공간에서의 외피의 역할은 브랜드 아이덴티티를 표출하기 위한 강력한 이미지표현의 도구로써 사용되어지면서 개성적이고 독특한 외관의 상업공간이 많이 등장하게 되었고, 이는 사람들의 감성을 자극하여 소비자들로 하여금 상품이 아닌 건물 자체의 이미지가 브랜드 아이덴티티로 부각시키며 시선을 집중시키는 중요한 요소로 인식되고 있다.⁹⁾

최근의 상업공간들은 외피의 연출을 통하여 브랜드의 이미지와 아이덴티티를 부각시키려는 시도가 두드러진다. 상업적인 기능을 극대화하기 위해서는 수용자와 공간 사이의 원활한 커뮤니케이션이 무엇보다 중요하다. 또한 단순화 된 다양한 이미지가 커뮤니케이션의 대표적 수단으로 활용되어지고 있는 현대 사회의 특성상 보다 명확한 이미지(브랜드 아이덴티티)의 전달이 중요하게 인식되어지는 것은 당연하다고 할 수 있겠다. 커뮤니케이션의 모든 의도적 행위는 다른 사람의 마음속에 특정한 의미를 유도하려는 목적을 위해 물리적인 ‘상징복합체’를 의도적으로 사용하는 것을 의미한다.¹⁰⁾

특히, 현대 상업건축 뿐만 아니라 소비자들에게 이미지와 경험을 판매하는 플래그쉽 스토어의 경우에는 건축외피가 더욱 적극적으로 활용되어 브랜드 아이덴티티를 외피에 투영시킴으로써 시각적으로 정보를 전달함과 동시에 소비자들의 관심과 접근을 유도한다. 즉 현대 상업공간에 있어서 건축외피의 역할은 단순히 경계영역의 범위에서 벗어나 인터페이스와 시각 커뮤니케이션의 영역으로 나타나고 있으며, 이는 외피도 하나의 표현공간을 인식하여 다양하게 연출할 수 있는 건축공간으로 자리잡게 되었다.

3.2. 외피의 표현 방법

건축외피를 통해 브랜드 이미지를 표현하기 위한 방법으로 본 논문에서는 외피에서 보여지는 시각적 이미지 및 효과를 중심으로 분류하였다.

(1) 패턴(Pattern)

외피에서 보여지는 패턴 표현 방식은 브랜드의 심볼을 형상화 하거나 이미지를 반복, 나열함으로써 시각적 이미지를 형성하고 더 나아가 외피가 하나의 캔버스의 형식으로 지각이 된다.

(2) 빛(Light)

건축 공간상에서 빛의 역할은 다양하게 이용되어지고 있는데, 이러한 빛의 다양한 효과들은 건물 내부에서뿐

9) 박찬일 외 1명, 현대 상업건축공간에 있어서 표피의 투명성 표현방법과 이미지 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제14권 6호, 2005년 12월

10) 김민수, 21세기 디자인 문화 탐사, 숲, 1997, p.69

만 아니라 외부에서도 사용자의 인식에 효과적인 시각적 이미지를 제공한다.

(3) 무아레(Moire)

무아레란 사전적 의미로 ‘물결무늬’라고 하며 두 개의 선이 서로 겹쳐지면서 또 다른 형태로 지각되면서 나타나는 착시현상을 말한다. 이러한 시각적 착각으로 인해 보는 방향에 따라 패턴의 변화로 리듬감을 느낄 수 있으며, 외피의 다양한 변화를 볼 수 있다. 이와 같이 무아레는 관찰자에게 강렬한 인상과 자극을 주는 새로운 시각적 이미지 요소로서 중요한 역할을 할 수 있다.¹¹⁾

(4) 외피 재료의 가공(Representation)

현대건축에서는 건축 외피에 다양한 건축재료의 사용이 이루어지고 있다. 재료 본연의 물성으로 그 특징을 강하게 부각시키는 방법도 있지만 재료자체를 여러 방법으로 가공하여 재현되는 시각적인 효과도 사용자에게 보다 강렬한 느낌을 제공하기도 한다.

4. 사례분석

4.1. 브랜드 이미지와 마케팅 전략

기업은 건축물을 통해 소비자들에게 차별화된 브랜드 이미지를 각인시키기 위해 다양한 방면으로 마케팅 전략을 수립하고 있다. 각 브랜드의 독특한 컨셉을 광고를 통해서 보여줄 뿐만 아니라 최근에는 플래그쉽 스토어 및 패션브랜드 박물관 등 건축적으로도 각 브랜드의 차별화된 브랜드 아이덴티티를 보여주고 있다. 이는 건축이 단순히 상품을 진열하는 일반적인 기능의 매장보다도 그 이상의 감각인 감성적인 만족을 충족시키기 위해 그 수단으로서 사람들이 시선을 유도시킬 수 있는 건축물로 집중할 수 있게 하였고 이로 하여금 감성적인 마케팅을 활발히 하고 있다.

4.2. 각 사례별 분석 요소 적용

선정된 사례들을 기준으로 브랜드 아이덴티티를 통한 마케팅의 체험 구성요소에 따른 유형과 외피의 표현방법에 따라 다음과 같이 분류하였다.

<표 4> 브랜드 아이덴티티 전달을 위한 마케팅 체험 구성요소와 외피 표현방법

마케팅 체험 구성요소	외피의 표현방법
비본질적 요소	패턴 빛 무아레 재료의 가공
감정 요소	
공감 요소	
심미적 요소	
엔터테인먼트 요소	
자아 요소	

11) 정희은 외 2명, 상업공간의 브랜드 아이덴티티를 응용한 공간 그래픽에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제17권 6호, 2008.12, p.132

4.3. 브랜드 마케팅 분석 사례

사례로 선정된 브랜드는 루이비통, 에르메스, 프라다 세 브랜드이며, 각 브랜드별 브랜드 아이덴티티 및 마케팅 전략에 대해 간략하게 알아보고, 각 지역에 위치해 있는 플래그쉽 스토어의 외피의 시각적 효과를 통해 마케팅 체험 요소와 브랜드 이미지의 전달에 대해 알아보았다.

(1) Louis Vuitton

<표 5> 루이비통의 브랜드 아이덴티티 및 마케팅 전략

	1896년 당시 유행하던 아르 누보의 영향을 받아 꽃, 벌 그리고 창시자의 이름 첫글자인 L과 V무늬가 연속되어 간결하고 심플하게 전달된다.
브랜드 컨셉	여행. 깊이있는 인생과 솔직하게 자신과 대변되는 삶
브랜드 아이덴티티	오리지널, 우아하고 유니크한 디자인, 전통
제품 라인	여행가방, 여성 핸드백, 여행용 액세서리, 스카프, 다이어리, 슈즈, 시계, 주얼리 등
대표제품	시즈널 상품
대표소재	모노그램 캔버스
전략/마케팅	제한적 판매 카피가 없는 광고의 자신감 예술 작가들의 원도 디스플레이 다양한 이벤트를 통한 사회 환원 활동 스포츠 이벤트 개최 아티스트와의 콜라보레이션
성공요인	차별화된 브랜드 이미지 구축 분권화된 브랜드 전략 LVMH의 CRM(Customer Relationship Management) 노하우

<표 6> 루이비통 롯폰기

위치	Roppongi, Tokyo, Japan
건축가	Aoki Jun, 2003
이미지	
재료	stainless plate, glass, 투명유리, 원통형 스틸프레임 패널, 투명 아크릴
효과	가벼움, 즉물성, 이미지의 중첩, 파사드의 스크린화, 공간의 개방성
연출	투명 유리, 원통형 스틸프레임과 투명아크릴의 3개의 레이어가 투명하고 입체적이며 기하학적으로 패턴화시킨 표피
특징	건축물 자체를 상징화하여 브랜드 아이덴티티 강화 / 외피의 요소들의 중첩을 통해 오버랩되는 다양한 변화와 건물의 불투명성
브랜드 아이덴티티	외피표현방법
응용요소	패턴, 무아레, 재료의 가공
	마케팅 체험 구성요소
	감성 요소, 심미적 요소, 자아 요소

<표 7> 루이비통 홍콩

위치	Hongkong central	
건축가	Aoki Jun, 2005	
이미지		
재료	glass, Anigre Wood, transparent marble, aluminum louver	
효과	즉물성, 파사드의 스크린화, 브랜드 로고의 패턴화	
연출	디자인의 주요 구조는 길이 방향 루버로써 각기 다른 두께(44mm, 9mm)의 알루미늄의 가장자리를 지그재그로 교차시켜 네 가지 유형의 파사드 디자인 연출	
특징	건축물 파사드의 재료 가공을 통해 각기 다른 네 가지 유형의 모듈을 만들고 이는 루이비통 브랜드의 다미에 패턴을 상징화하여 브랜드 아이덴티티 강화 / 외피의 요소들의 중첩과 산란 효과를 통한 오버랩되는 다양한 변화	
브랜드 아이덴티티 응용요소	외피표현방법	패턴, 무아레, 재료의 가공
	마케팅 체험 구성요소	감성 요소, 심미적 요소, 자아 요소

(2) Hermes

<표 8> 에르메스의 브랜드 아이덴티티 및 마케팅 전략

	에르메스의 로고에는 '뒤고'라는 사륜마차, 말, 마부가 있다. 에르메스는 우아한 마차, 새롭게 단장한 말과 빛나는 마구를 제공할 뿐, 말 앞에 서있는 마부는 고객을 기다리는 에르메스를 형상화하였다. 본래 왕과 귀족의 승마용품 을 만들었던 에르메스는 브랜드 로고 자체에서 브랜드의 역사를 담고 있다.
브랜드 컨셉	품질의 단순미와 우아함, 조화, 지속성
브랜드 아이덴티티	장인정신과 최고의 품질
제품 라인	가족, 스카프, 타이, 남성 및 여성복, 향수, 시계, 다이어리, 모자, 장갑, 신발, 에나멜, 생활용품, 테이블웨어, 주얼리 등
대표제품	버킨 백, 켈리 백, 실크 스카프
대표소재	가족(토도가죽, 타조가죽, 악어가죽 등의 희귀한 가죽)
전략/ 마케팅	스토리텔링 마케팅(스타 마케팅) 명확한 아이덴티티를 담고 있는 광고 스타일 문화산업 지원
성공요인	장인정신 최고급 소재와 최상의 품질(탁월한 제품력) 최소성

<표 9> 에르메스 긴자

위치	Ginza, Tokyo, Japan	
건축가	Renzo Piano, 2001	
이미지		
재료	glass block, Visco-elastic dampers	
효과	내, 외부 경계 상호관입, 투명성, 공간의 확장, 빛의 산란	
특징	외피 재료의 효과를 통해 에르메스 고유의 질감 표현 / 일관성있는 외관 구조와 야간의 조명을 통한 공간감 전달	
브랜드 아이덴티티 응용요소	외피표현방법	패턴, 빛, 재료의 가공
	마케팅 체험 구성요소	공감 요소, 심미적 요소

(3) Prada

<표 10> 프라다의 브랜드 아이덴티티 및 마케팅 전략

	전반적으로 정통 클래식을 추구하는 프라다의 로고역시 봉건시대 휘장을 형상화해 전통을 강조하고 있다.
브랜드 컨셉	장식을 최대한 배제한 미니멀리즘을 통한 모던하고 실용적인 디자인
브랜드 아이덴티티	현대적, 우아함, 평범하면서도 세련됨
제품 라인	핸드백, 슈즈, 남녀 기성복, 액세서리 등
대표제품	핸드백
대표소재	포코노 나일론
전략/ 마케팅	건축적 마케팅 영상물을 통한 혁신적 마케팅 다양한 콜라보레이션 (현대자동차, LG전자) 문화활동 후원 프라다 스커티 전시회
성공요인	엄격하고 세심한 제작과정 본사 관리 체계를 통한 직접적 통제 절제된 젊은 감각

<표 11> 프라다 아오야마

위치	Aoyama, Tokyo, Japan	
건축가	Herzog & de Meuron, 2003	
이미지		
재료	블록유리, 불투명유리, 반사유리, 철골프레임	
연출	블록 유리, 불투명 유리, 반사유리의 조합을 직물적 조직구조로 연결하여 구조와 일체화된 외피	
특징	건축물 자체를 상징화, 패션화 / 구조, 공간, 파사드를 일체화한 표현경향 / 내, 외부 공간의 상호유입으로 랜스케이프적인 광장의 개념으로 공간의 확장성 극대화	
브랜드 아이덴티티 응용요소	외피표현방법	패턴, 재료의 가공
	마케팅 체험 구성요소	감성 요소, 심미적 요소, 엔터테인먼트 요소, 자아 요소

5. 결론

현대 소비사회에서는 각 기업의 브랜드 아이덴티티를 타 기업과 차별성을 두면서 효과적으로 전달하는데 브랜드 마케팅의 역할이 점차 중요해지고 있다. 소비자들은 이제는 단순히 제품만을 구매하는 것이 아니라 그 브랜드의 이미지, 체험, 감성적인 요소들을 점점 요구하며 마케팅은 점차 브랜드의 제품이 아닌 브랜드 인식에 초점을 두고 있다. 이러한 마케팅의 한 부분으로써 건축분야에까지도 플래그쉽 스토어를 내세워 건축물을 통한 브랜드 이미지를 전달하고 각각의 브랜드 아이덴티티를 확립하려는 노력을 볼 수 있다.

또한 현대의 건축은 디지털 기술, 미디어의 발달과 함께 공간구성요소로서 외피의 새로운 개념을 디자인 요소에 적극 유입하고 있다. 이는 감성적 공간을 체험하며, 상호작용적 시각인식을 극대화하는 건축외피의 다양한 활용의 모색을 의미한다.

본 연구에서는 브랜드 아이덴티티의 확립을 위해 건축외피에서 보여지는 시각적인 효과를 통해 브랜드 이미지는 전달하고 이것이 마케팅의 요소로 인식되어질 수 있는 방법에 대해 연구분석하였다.

우선 과거에서부터 최근까지 상업건축의 외피 기능의 변화와 현대 상업공간에서의 브랜드 이미지를 표현하기

위한 마케팅 수단으로써 건축외피의 역할에 대해 고찰하였고, 마케팅과 브랜드 아이덴티티에 대한 이론적 고찰을 통해 건축물 외피에 적용되어질 수 있는 마케팅 요소에 대해서 알아보았다.

소비자들이 건축물을 통해 브랜드 이미지를 인식할 수 있는 과정은 시각적 '체험'의 과정으로 그 체험요소들에 대해 알아보고 사례분석을 통하여 외피에 표현되어진 시각적인 인식체계와 마케팅요소와의 상관성에 대해 알아보았다. 그 내용을 정리하면 다음 표와 같다.

<표 12> 사례를 통한 마케팅 체험 구성요소와 외피의 시각적 표현방법 정리

		투이비통		에르메스 긴자	프라다 아오야마
		롯데기	홍콩		
마케팅 체험 구성요소	비본질적 요소				
	감성 요소	●	●		●
	공감 요소			●	
	심미적 요소	●	●	●	●
	엔터테인먼트요소				●
외피의 표현방법	자아 요소	●	●		●
	패턴	●	●	●	●
	빛			●	●
	무아레	●	●		
	재료의 가공	●	●	●	●

이 연구는 브랜드 이미지를 통해 기업과 소비자들간의 시각적 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지는 마케팅 수단으로써, 건축가들간의 협력으로 건축적 마케팅에 대해 플래그쉽 스토어를 사례로 접근하였다. 소비문화를 촉진하기 위한 시각적 효과를 디자인의 관점과 연계하기 위한 시도로 마케팅적인 측면, 인간의 정서적, 감성적인 측면을 중시하는 현대건축의 디자인 맥락적인 면에서도 향후 지속적인 연구가 필요할 것이다. 또한 외피에서 보여지는 시각적인 효과를 재료의 측면에서 볼 때 좀 더 새로운 감각으로 물성의 조작을 통해 얻어지는 시각적 커뮤니케이션이 브랜드 마케팅에 미치는 효과에 대해서도 분석할 필요가 있을 것이고, 이를 통해 반응하는 브랜드의 가치의 분석도 마케팅 측면의 연구에서 본 연구의 한계점을 보완할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. Prada Aoyama Tokyo, Herzog & de Meuron, Fondazione Prada, 2003
2. OMA/AMO Rem Koolhaas Projects for Prada PartI, Fondazione Prada Edizioni, 2001
3. El Croquis, Herzog & de Meuron, 129/130호, the monumental and the intimate, 2006
4. 고은주, 럭셔리 브랜드 마케팅, 예경, 2009
5. 김대영, 브랜드 신화가 되다 명품 마케팅, 미래의 창, 2004
6. 손일권, 브랜드 아이덴티티-100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략, 경영정신, 2003
7. 주은우, 시각과 현대성, 한나래, 2003

8. 홍성태, 모든 비즈니스는 브랜딩이다, 쌤앤파커스, 2012
9. 김정은, 패션 플래그쉽 스토어의 공간디자인에 관한 연구-브랜드 커뮤니케이션 전략을 중심으로, 홍익대학교 석사논문, 2010
10. 엄은지, 패션브랜드 에르메스의 박물관 공간 연출 특성과 브랜드 아이덴티티 관계성, 디자인학연구 Journal of Korean Society of Design Science 통권 제95호, 2011
11. 김소희, 표피로서 건축 재료의 디자인 표현에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 34호, 2002
12. 이병욱, Herzog & de Meuron 건축의 외피 디자인 특성에 관한 연구-재료의 사용방법에서 드러난 표현적 특징을 중심으로, 대한건축학회논문집 제12권 4호, 2010
13. 박찬일 외 1명, 현대 상업건축공간에 있어서 표피의 투명성 표현방법과 이미지 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제14권 6호, 2005
14. 강소연, 상업공간의 브랜드 이미지와 표현경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제16권 2호, 2007
15. 최원수, 브랜드 아이덴티티의 전략적 접근에 관한 사례 연구, 디지털디자인학연구, 2009
16. 김주연, 패션 브랜드 이미지에 대한 건축가의 해석과 표현, 국민대학교 석사학위논문, 2005
17. 김소희, 건축재료의 물성 표현을 통한 디자인에 관한 연구- 재질감을 주는 긴장도를 중심으로, 홍익대학교 박사학위논문, 2002
18. 엄경희, 브랜드이미지가 프라다브랜드 마케팅전략에 미친영향, 한국디자인문화학회지, 2002
19. 최왕돈 외 1명, 현대 상업건축에서 브랜드 이미지에 대한 건축가의 해석과 표현, 한국실내디자인학회논문집 제15권 1호, 2006
20. 전송이 외 2명, 감성적 디자인으로 접근한 패션 리테일 샵 공간의 연속성에 관한 연구-프라다와 루이비통 리테일 샵을 중심으로, 대한건축학회논문집 제24권 2호, 2008
21. 배선희 외1명, 리테일 샵 실내공간에 나타난 감성디자인의 성향에 관한 연구-해외 주얼리 매장을 중심으로, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제9권 3호, 2007
22. 심은주, 피터 마리노의 패션 브랜드스토어 공간 디자인 표현특성에 관한 연구-샤넬과 루이비통 브랜드스토어 중심으로, 한국실내디자인학회논문집 제16권 2호, 2007
23. 김소희, 재료의 물성 표현에 영향을 주는 요인 연구, 한국실내디자인학회논문집 제15권 6호, 2006

[논문접수 : 2012. 11. 30]

[1차 심사 : 2012. 12. 17]

[2차 심사 : 2013. 01. 14]

[게재확정 : 2013. 02. 08]