

S.I.P(Store Identity Program)을 적용한 백화점 화장품매장 디자인 계획

Design Plan for Department Store's Cosmetic Shop Application of S.I.P(Store Identity Program)

이주형*/ Lee, Ju-Hyeong

Abstract

A cosmetic shop in a department store is the best place in Korea's cosmetic market flow that shows the total image of each brand. The present day departmental cosmetic shops are centered around global brands and comparative brand power is competing with a small number of local brands. It is a fact that not only regarding the brand power of local brands but also the space design of their shops are different than the global brands. And, influenced by a modern society, culture, economic surrounding, the customers are getting original and individual. Their individualistic life style is demanding a shop environment with new concept. Such a sale environment is not for just product sale and a place where exchange economy of sale occurs. It is requisite for communication where total marketing strategy is used in an active way. We must acknowledge it as a symbolic place being the ultimate site of customer oriented exchange economy showing the image of both product and the company.

The aim of this plan is to set up a sale environment that will enhance the brand awareness and product value. We intended to provide purchase comfort and visual effect to the customer simultaneously with an increase in customer attention by putting in the appropriate design requisites as per the brand specialty and by the application of a distinguished S.I.P (Store Identity Program) for the shop.

키워드 : 스토어 아이덴티티 프로그램, 백화점 화장품 매장, 브랜드 이미지
Keywords : S.I.P(Store Identity Program), Cosmetics Store, Brand image

1. 연구의 배경 및 목적

다변화된 경쟁환경에서 차별화전략으로서 S.I.P(Store Identity Program)의 도입

화장품은 브랜드파워와 이미지가 가장 중요한 제품 중 하나로서, 소비자에게 브랜드이미지와 상품가치를 보다 효과적으로 부각시킬 수 있는 전략이 요구되고 있다. 무엇보다도 기업이 전달하고자 하는 상품과 소비자 사이에 직접적인 접촉이 이루어지는 커뮤니케이션 장소로서의 판매환경은 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 공간이기 때문에 소비자에게 가장 밀접한 전략적 요소가 필요하다.

BI의 개념에서 보았을 때 판매 환경은 소비자와 직접 접하면서 다양한 시각적 매개체에 의해 브랜드의 이미지를 소비자에게 전달할 수 있는 부분이며, 그 시스템이 바로 S.I.P(Store Identity Program)이다. 즉, S.I.P는 BI(Brand Identity)를 바탕으로 한 개념으로써 소비자의 판매환경에 대한 양질의 이미지

형성을 도모하여 판매 이득의 증대를 목적으로 한 적극적 마케팅 활동이라 할 수 있다.

화장품의 판매 환경 중 판매와 이미지를 동시에 연출할 수 있는 곳이 백화점 화장품코너인데, 현재는 브랜드파워가 우수한 수입 명품브랜드가 우선적으로 차지하고 있고, 국내브랜드의 대다수는 입점을 못하거나 면적이 적은 조건의 장소에 입점하는 상황이다. 이에 본 계획에서는 국산화장품 "후WHOO"를 대상으로 S.I.P(Store Identity Program)를 적용하여 판매환경에 기업이미지와 상품의 가치를 인식시키고, 구매 심리를 자극할 수 있도록 하는 효과적인 시각 표현 전략을 도입하고 체계화시키고자 한다. 판매환경에 대한 S.I.P(Store Identity Program)의 적용은 판매 공간이 독창적 개성을 갖출 수 있도록 하여 타 브랜드와 차별성을 갖는 동시에 브랜드인지도 향상과 소비자의 만족스러운 구매, 나아가 판매 증대로 이어질 수 있도록 하는데 그 의미가 있다.

정희원, 건국대학교 실내건축전공 박사과정

2. 작품개요 및 설계의도

2.1. 작품 개요

“후Whoo”는 한자 “后”를 사용하며 해금의 이미지에서 차용한 찬 붓글씨체의 “后”를 B.I로 사용하는 L사의 프리미엄 한방 화장품이다. “황후가 쓰는 화장품_ 왕후의 피부를 위한 궁중비방의 최고급 한방화장품”이라는 마케팅 컨셉을 가지고 백화점 전용 브랜드로 2004년 출시되어 빠른 성장세를 보이고 있다. 본 계획은 구리 G백화점 “후Whoo” 매장의 S.I.P(Store Identity Program) 적용 사례로, 최근 카운셀링에 의한 형태로 변모한 판매방식에 대처하는 테스트테이블과 상담공간에 비중을 둔 오픈매장으로 공간을 구성하는 데 역점을 두었으며, “황후의 정원”이라는 감성적인 공간 컨셉으로 타 브랜드와의 차별화를 도모하였다.

2.2. “후Whoo” 매장의 S.I.(Store Identity)

(1) Brand Image

품위, 세련됨, 부드러움, 고급스러운 왕궁의 패턴, 비밀스런, 감성적인, 고귀함.

Dignity, Refinement, Softness, Imperial Luxury Pattern, Textures, Secretive, Emotion, Precious

(2) Main Concept

“후Whoo”의 디자인은 고객이 매장에서 체험 할 수 있는 새로운 경험에 중점을 둔다. 고객은 백화점이라는 사실을 잠시 잊고, 연못과 파빌리온이 어우러진 여름 궁전에 들어서게 된다. 고객은 여왕이 된 듯한 감흥을 받게 되고, 그에 대한 대답을 받게 된다.



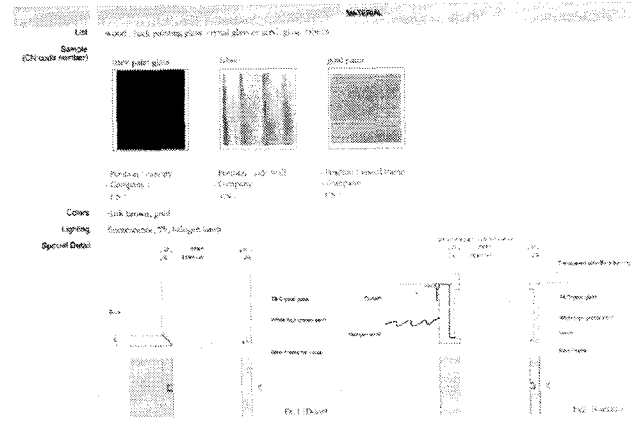
<그림 1> Concept Image

(3) Concept

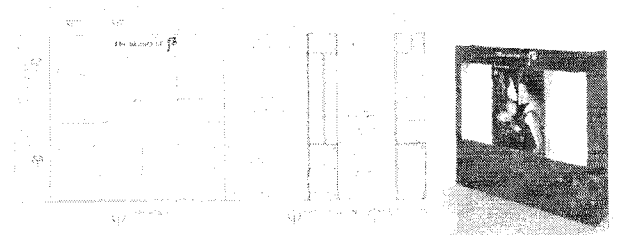
- 세련되고 부드러움 Refinement And Softness
- 강인함과 품위 Strongness And Dignity
- 공진단 Gong Jin Dan

(4) Material & Color

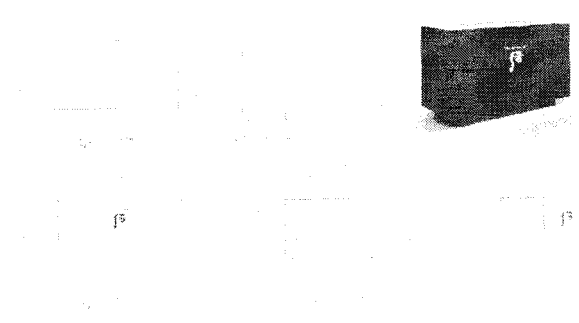
- yellow and red : the imperial colors 왕궁의 컬러
- dark brown : the WHOO colors which expresses high tradition



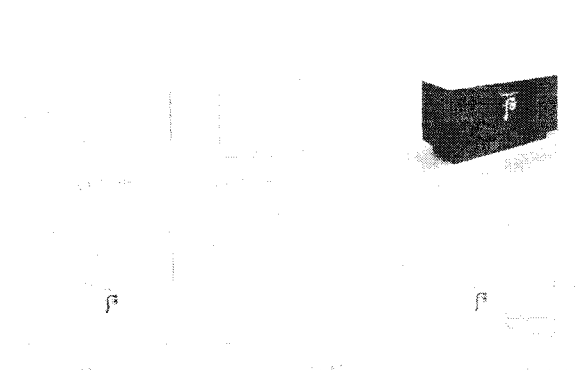
(5) Wall



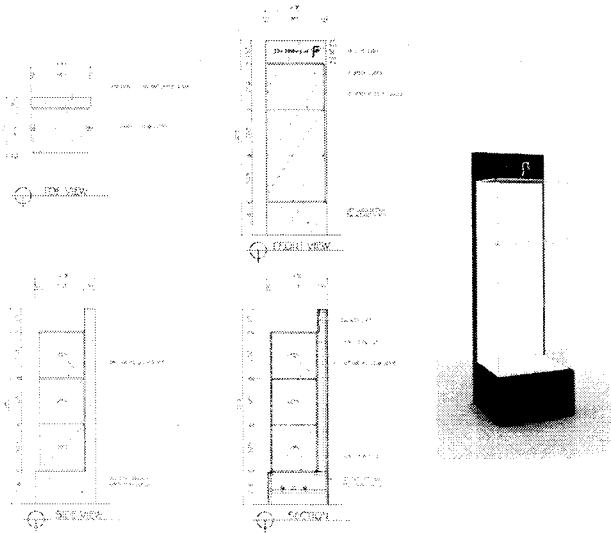
(6) Standing Table



(7) Showcase



(8) Promotion



2.3. 매장 구성요소를 중심으로 한 S.I.P의 적용

매장의 주요 구성요소에는 시각적으로 매장의 브랜드를 전달하는 캐노피(Canopy) 또는 커스텀헤드(Custom Head)와 상품을 보여주는 쇼케이스, 디스플레이를 연출하는 벽면장과 쇼케이스(Showcase), 고객과 커뮤니케이션의 장이 되는 상담테이블과 실연의 장소가 되는 테스트테이블이 있다. 이러한 구성요소를 중심으로 매장 계획에 S.I.P를 적용하는데 있어, “후”의 브랜드 철학과 이미지를 높여 줄 수 있도록 주목성, 통일성, 효율성 등을 갖추는 것을 기본으로 하여, “후”의 S.I.P(Store Identity Program)전개에 대한 1차적 조건으로 시각적 표현 전략을 개발하기 위한 디자인의 기본 개념을 아래와 같이 수립하였다.

- 주목성 _ 컬러에 있어서 극명한 대비
- 통일성 _ 매장 전체 이미지와 오브제의 조화
- 효율성 _ 고객의 접근성을 고려한 동선계획

(1) 조닝계획

상담위주의 판매방식에 따른 조닝구성으로, 고객의 접근 동선을 고려하여 전면에 상담테이블을 배치하였다. 또한 고객의 동선이 많은 곳에 “후”의 주력제품을 배치하고 실연공간과 연계되도록 하였다.

(2) 평면계획

본 계획의 매장형태는 직사각형으로 상담공간은 고객의 욕구를 정확히 파악하고 만족시키기 위해 전용상담공간을 비교적 넓은 면적으로 할애하였고 전체적으로 주요동선에 적극적인 배치를 하고 비교적 동선이 적은 부분에는 판매보다는 제품과 브랜드 홍보를 목적으로 구성하였다. 매장의 동선이 가장 빈번한 방향에 테스트테이블을 배치하여 시각성을 통한 고객의 호기심을 유발시키도록 하였다. 또한 후의 고가브랜드인 ‘환유고’를

고급스러운 이미지로 고객에게 접근 할 수 있도록 별도 존을 구성하였다.

(3) 입면계획

중앙에 트랜스퍼런시를 배치하고 양쪽으로 신제품 디스플레이존을 구성하는 일반적인 배치를 선택하였다. 벽면한편에는 ‘환유고 트랜스퍼런시를 가로로 배치하고 하단에 디스플레이존을 구성하고 블랙인조대리석을 마감하여 고급성과 함께 특별함을 부각시켰다. 기존 매장에 시도하지 않았던 실크, 대리석, 패턴이 살아있는 나무바닥 등, 여러 색감들의 자재들을 사용하여 고객들에게 강한 감성적인 느낌 전하고자 하였다. 캐노피는 브랜드의 인지수단으로 가장 중요한 요소가 되므로 강렬한 컬러대비로써 브랜드와 매장을 인지할 수 있는 차별화된 요소로 디자인하였으며 포인트 컬러로 매장전체의 브랜드를 인지시킬 수 있는 주목성을 나타냈다.

(4) 조명계획

조명은 진열 제품을 가장 풍부하게 창출해 낼 수 있는 요소로서 실내에 빛을 도입하여 공간적 감각을 전달하며 제품의 질을 상승시키는 역할을 한다. 본 계획에서는 모든 조명은 밝기의 차이를 주어 고객에게 주요 상품을 강조될 수 있도록 하였다. 메인디스플레이 존은 화이트 조명을 백글라스에 구성하여 디스플레이 연출물의 투과성을 원활히 하여 연출물을 밝고 선명하게 보이도록 계획했으며, 테스트테이블의 하단은 열이 없는 은은한 조명이 흘러나와 테스트제품의 녹는 현상을 미연에 차단하고 제품을 부각시켰다.

(5) 색채계획

색채 계획은 조명 계획과 함께 시각적 효과를 좌우하는 중요한 요소로서 본 계획에서는 브랜드가 사용한 패키지의 주 컬러를 추출하여 베이스 색상으로 Dark Gold Brown을, 주목성을 고조시킬 수 있는 Gold로 포인트를 주었다.

(6) 재료계획

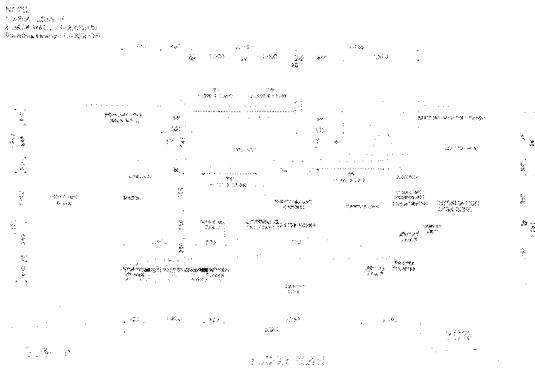
본 계획에 적용되는 마감재료로는 브랜드의 고급스러운 이미지를 강조하기 위해 Back Painting Glass를 베이스로 사용하였고, Golden Fabric으로 컨셉의 이미지를 나타내고자 하였다. 데코레이션 요소로서 Black 인조대리석을 벽면에 사용하여 브랜드의 Neo-Traditional한 이미지를 표현하고자 하였다.

(7) 집기계획

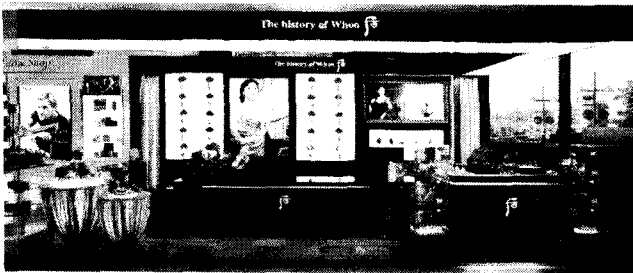
비밀스런 약상자, 약재함, 예전 서랍장들의 전통적인 요소들을 다시 트랜드에 맞게 재현하고, 왕국의 삶을 충분히 표현할 수 없는 고전적인 카운터 바를 탈피한 디자인을 착안하여, 제품들이 연꽃단상에 놓여져 있듯 표현하였다. 전통적이고 조상들의 냄새가 묻어나는 요소들을 사용하여 다른 것들 사이에서 브랜드 자체를 주목할 만한 점으로 승화시켰고, 제품을 만드는 요소들은 쇼윈도에 걸린 모빌이나 비밀스런 상자에 전시함으로써 한층 더 빛을 발하도록 하였다.

2.4. 매장의 S.I.P 적용사례

[구리 G백화점 _ Wall type]



<그림 2> 평면도



<그림 3> Perspective

3. 결론

본 계획은 백화점 화장품 매장의 특성상 개별 상품과 서비스 의식 및 드라마틱한 전시가 중시되므로 단순히 상품을 잘 진열해서 보이는 것 뿐 아니라 내점한 고객이 새로운 지식을 얻고 유행과 정보를 제공받을 수 있는 요소들을 갖추는 등 고객의 유인이 가능하도록 계획되었다. 소비자와 제품 그리고 기업이 만나는 공간으로서 브랜드 개념을 이미지화 하여 디자인 개념을 설정함으로써 타 매장과 차별화 된 개성 있는 매장 공간 연출하도록 하였다. 국내 화장품브랜드 매장을 디자인하는데 가장 큰 난제는 기본B/I가 글로벌 브랜드에 비해 다소 미약하다는 것이다. 반면 후는 정확한 B.I와 연계된 컨셉과 컬러를 도출하였다. 매장의 이미지를 고객에게 전달하는 가장 큰 요소인 메인컬러는 후만의 독특한 컬러로서 타 브랜드와 확연히 차별화 하였는데 중점을 두었다. 또한 후만의 독특한 이미지의 오브제를 테스트와 연계하여 이미지와 기능성을 함께 충족시켰다. 이와 같이 S.I.P(Store Identity Program)는 B.I를 기본으로 연계하여 마케팅전략과 연계되는 제품과 광고, 인테리어의 일관성을 충족시키는데 중점을 두어야 한다. S.I.P(Store Identity Program)를 적용한 본 계획은 향 후 국내의 백화점 매장에서 “후”의 인지도를 향상시키는데 많은 부분 기여할 것으로 기대된다.

최근 급상승된 국내화장품의 품질은 외국제품과 차이가 없으나 브랜드인지도 측면에선 현저히 뒤 처지므로 브랜드 인지도를 높이기 위해선 브랜드 마케팅 전략과 함께 차별화 된 매장의 S.I.P(Store Identity Program)가 절실히 요구된다고 할 수 있다. 광범위하고 철저한 과학적 조사와 분석을 기초로 한 S.I.P(Store Identity Program)는 브랜드이미지의 향상과 판매 촉진 측면에서의 상승효과를 가져오게 될 것이다.