

# 이미지 창출, 이것부터 시작이다



이미지 만들기의 대상을 생각하기 이전에 위치와 점포를 정해버리고 나중에야 “가게는 어떤 가게로 할 것인가”에 대해 생각하는 경영자가 의외로 많다. 이것은 분명 순서가 바뀐 생각이다. 성공적인 경영을 위해 이것부터 시작하라. 지난호에는 점포가 지닌 개성이나 목표가 상품개발에 어떤 영향을 미치는가에 관하여 알아보았다. 그러면 이번호에서는 지난호에 이어 점포의 ‘이미지 작업을 통한 보다 풍요로운 상품 만들기’에 대해 살펴 보자.

## 뼈대 만들기에서 살 붙이기 작업으로

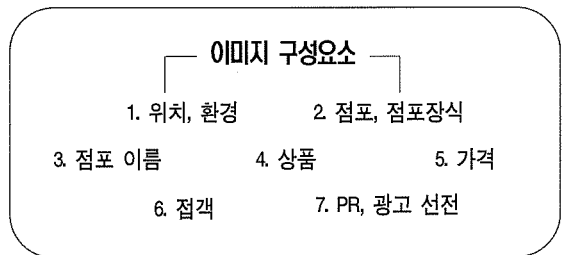
점포를 어디에서 개점할 것인가. 가게 위치 설정의 방향성을 결정했을 때를 건설에 비유한다면 뼈대가 완성되는 단계이다. 이것을 사람이 살 수 있는 집으로 만들기 위해서는 지붕을 얹고 벽을 올리는 등의 마무리를 하지 않으면 안된다. 이것이 고객을 향한 이미지 작업이다. 그 점포가 앞으로 ‘어떤 이미지를 확보하느냐’는 고객의 눈에 어떻게 비쳐질까로 결정되기 때문에 반드시 고객의 입장에서 생각해 볼 필요가 있다.

그러나 뼈대 맞추기만으로는 그곳에서 물건을 사고 싶다고 말할 정도의 생각은 들지 않는다. 더구나 그 점포의 단골이 될 고객이 있을지도 만무하다. 드러난 거친 뼈대를 아름답게 치장시켜 좋은 분위기로 마무리 하는 것이 풍요로운 살 붙이기를 해가는 중요한 이미지 작업이다.

여기서 고객이 이미지를 인식하기 시작할 때는 어떤 요소가 영향을 주는 것인가 생각해 보자

우선 상품을 팔기 위해서는 ‘4개의 힘’이 필요하다.

이미지의 힘은 상품력과 점포력, 인재력을 종합한 것이 기반이 된다. 그리고 이것에 홍보와 디자인 등 색입히기를 하므로써 살찌워지는 것이다. ‘4개의 힘’을 이미지 만들기에 역점을 두고 세분화해보면 이미지 구성 요소는 다음과 같다.



## 환경선택은 그 점포의 이미지를 창출하는 첫번째 작업

점포를 신규 개점할 때에는 매장예측, 이익계획과는 별도로 환경 설계에도 세심한 배려를 해야한다. 위치와 환경선택은 보다 효과적인 상품 이미지 전달과 고객의 마음을 사로잡기 위한 땅고르기 작업에 해당되기 때문

이다.

건물의 입구가 눈에 잘 띄지 않는 곳에 있지는 않은지, 복잡한 상점가에 놓여 있어 드나들기 힘든 곳은 아닌지, 또한 주변의 이미지가 너무 강해 점포의 분위기를 드러내기 어려운 환경인지, 어떤 수준의 점포가 집중되어 있는 상점가인지를 생각해 점포가 목표하는 것에 맞는 상점가 선정이 필요하다.

예를 들면, 신세대에게 인기가 있는 점포가 모여있는 신흥 쇼핑타운에 있는가, 전통있는 가게가 모여있어 중장년층이 좋아하는 상점가에 있는가를 파악해야 한다. 이것은 대형 상업시설 또는 백화점에 입점할 때도 마찬가지다. 또한 고객의 경제적 수준도 반드시 체크해 둘 필요가 있다. 주거지역이라 할지라도 전통적인지 신도시인지에 따라 좋아하는 점포 분위기가 달라지고, 상업지역이라도 어떤 성격인가에 따라 선호하는 점포가 달라지기 때문이다.

### 환경 만들기에 따른 위치장소

환경과 그곳에 살고 있는 사람들의 기호에 따라 은연중에 그 점포 이미지가 만들어 지거나 변화되는 경우도 있다. 바로 '고객에 의해 키워지는 점포' 일 것이다.

점포에서 목표하는 것과 환경이 맞지 않으면 어떤 노력을 해도 고객에게 그 이미지를 전달하지 못하는 경우도 있다. 현재 그런 위치에 점포를 내는 경우, 다른곳으로 위치를 이전하거나 주위를 변화시키는 환경 만들기에 노력해야 하며, 만약 환경 만들기에 실패한다면 결국은 점포의 근본적인 이미지 만들기에 커다란 장애를 초래한다.

일본의 세이브가 파르크 백화점을 시부야에 낼 때의 일이다. 세이브의 '파르크' 담당자는 복잡했던 주변과 가지각색의 상점들 사이에 백화점을 세우기 위해서는 우선 주변을 특징있는 거리로 만드는 이미지 통합작업을 해야 한다고 판단했다. 그는 곧바로 주변의 상점과 음식점에 스페인 거리 구상을 설명했고, 몇 년의 기간이 소요됐지만 그 거리를 훌륭히 스페인 거리화하는 데 성공했다. 물론 세이브의 상당한 자금력이 있었지만 돈만의 문제는 아니었다. 담당자의 열의에 승복한 것이다. 일종의 위치 창조인 것이다.

### 매장의 분위기는 상품의 이미지

점포는 그 점포 나름대로의 분위기를 가지고 있다. 밝

고 청결감이 있는 점포인가, 어둡고 지저분한 분위기의 점포인가에 따라 이미지는 달라진다. 그 이미지는 과자 자체의 맛까지 영향을 줄 수 있다.

점포의 분위기는 고객에게 이미지를 형성케 하는 데 큰 영향을 끼친다. 점포의 이미지를 결정하는 큰 요소 중의 하나는 패키지 상품이다. 메세지가 있는 상품을 결합한 패키지 상품이 각 점포에 구비돼 있을 때, 고객은 첫 내방시 어떤 '메세지'를 받게 된다. 최초로 들어오는 메세지는 고객이 그 점포에 대해 갖는 이미지를 좌우한다.

점포나 점포장식을 결정하는 경우 다음처럼 항목을 정해 요소 및 경향을 파악해보는 것도 좋을 듯하다

<표1> 이미지 결정을 위한 참고표.

요 소	경 향
가격수준	고급지향, 보통타입, 저가격지향
나라별 이미지	프랑스풍, 독일풍, 일본풍
분위기	경중, 현대적, 리조트적
색채	주조색(테마색갈, 점포색갈)

앞의 <표1>과 같이 표를 만들면 설계사와 상담할 때 이미지를 정확하게 전하고 당초부터 경영자가 목표했던 점포에 가까운 답안이 나올 수 있어, 잘못될 위험성이 줄어들 것이다. 이는 극히 일반적으로 생각한 것이기 때문에 여기에 점포 개성화, 차별화 요소를 곁들여 생각한다면 더 명쾌한 답을 얻을 수 있다.

### 제품자체 이미지를 결정하자

한 점포의 제품에 있어 가장 중요시되어야 하는 것은 물론 맛이다. 그러나 고객에게 구매를 유도하는 데 있어서 제품을 진열하는 방법이나 제품을 연출하는 포장 등을 생각하지 않을 수 없다. 이것은 제품 이미지를 결정하는 중요한 요소이기 때문이다. 제품은 맛이 없으면 잘 팔리지 않는다는 것은 기본적인 상식이다. 그러나 맛있는 제품만 만들면 잘 팔린다는 말도 성립되지 않는다.

맛과 더불어 점포 분위기와 어울리는 분위기의 제품 이미지를 만든다면 더 이상 바랄 게 없을 것이다.

각각의 이미지가 모여서 하나의 완성된 점포의 모습으로 표출된다. 따라서 경영의 시작은 이미지만들기부터다. 