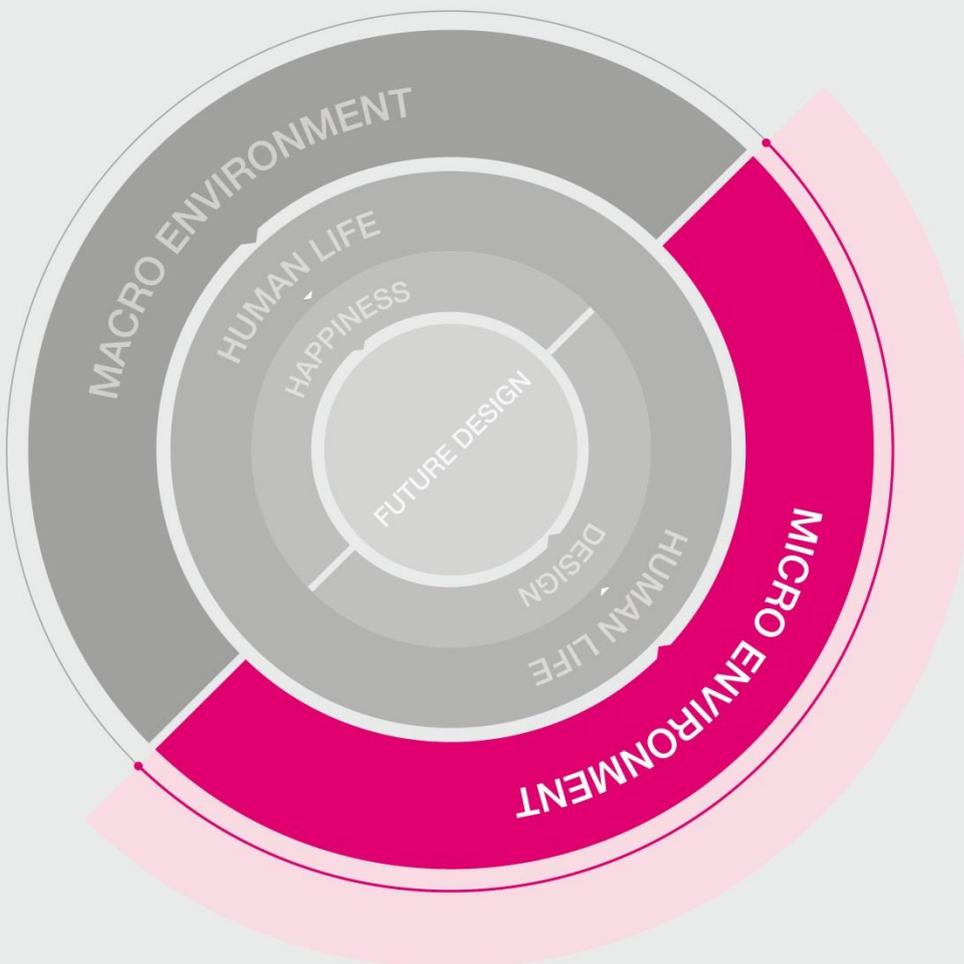


융합형 디자인 전략예측 · 동향정보 활용기반 조성사업

02 트렌드 작게 보기

: 미시환경으로 살펴보는 MICRO TREND

REPORT 6 오프라인 매장들의 마케팅 경쟁
Magnetic Marketing 고객 유인 마케팅



02

트렌드 작게 보기

‘Part2. 트렌드 작게 보기’의 보고서들은 크게

미디어, 브랜드&마케팅, 문화공간, 예술의 4가지의 미시 환경 카테고리들에 대한 리서치 내용들을 종합하여 새로운 변화를 포착하게 됩니다.

최신 미디어 콘텐츠들의 특징, 이슈 브랜드와 새로운 마케팅 활동들, 사람들이 먹고, 놀고, 소비하는 문화 공간들의 최신 풍경들, 주목 받는 예술과 아티스트 등 인간생활과 밀착되어 빠르게 변화하는 작은 환경들의 변화를 포착하는 것을 통해, 인간생활과 생활 속 디자인에 대한 인사이트를 발견하게 됩니다.

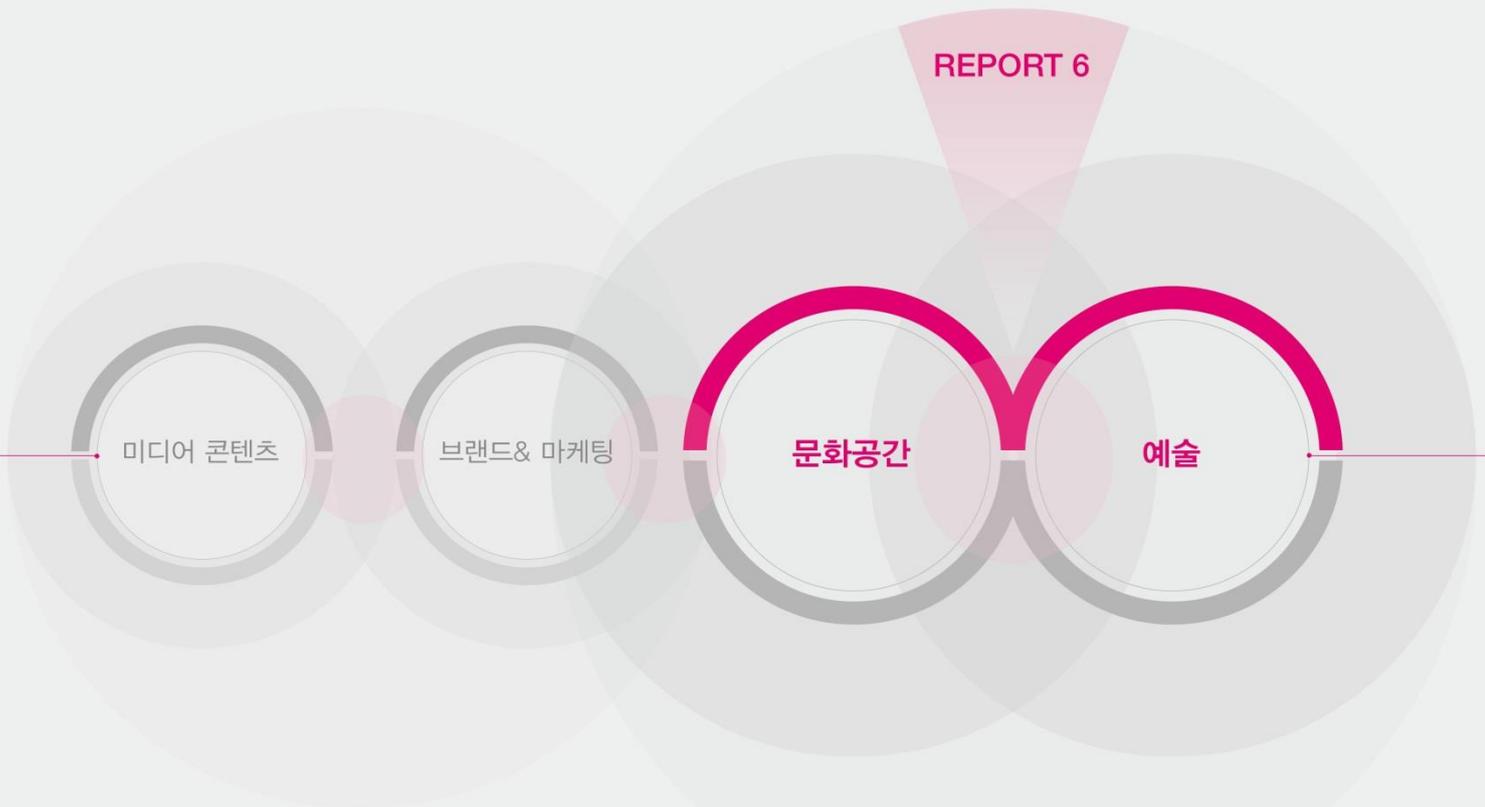
미시환경으로 살펴보는

MICRO TREND



02

트렌드 작게 보기



오프라인 매장들의 마케팅 경쟁

› **MAGNETIC MARKETING** 고객 유인 마케팅

STORE+ART, 아트 접목을 통한 무형의 가치 부여

DIGITAL EXPERIENCE, 디지털 체험을 통한 브랜드 가치 더하기

POP UP FOR CLOSER CONNECTION, 소비자와 친밀하게 소통하기

YOU ARE A REAL HERO, 모두가 주인공, 모두가 공감하는 리얼 VMD

REPORT 06

오프라인 매장들의 마케팅 경쟁

MAGNETIC MARKETING

고객 유인 마케팅

STORE+ART 아트 접목을 통한 무형의 가치 부여
DIGITAL EXPERIENCE 디지털 체험을 통한 브랜드 가치 더하기
POP UP FOR CLOSER CONNECTION 소비자와 친밀하게 소통하기
YOU ARE A REAL 모두가 주인공, 모두가 공감하는 리얼 VMD

출처 : www.Coolhunting.com

인터넷, 모바일 쇼핑 확산에 따른 옴니 채널 리테일링, 쇼룸등 등장 등 소비자들의 구매 경로 및 행태가 다양하게 확대되고 있다. 이에 따라 오프라인 매장의 역할도 함께 진화하고 있다. 단순히 판매를 위한 공간이 아니라 브랜드 스토리 텔링 전달을 통한 브랜드 이미지 제고, 예술과 접목한 패션 아이템과 인테리어로 문화적 가치 부여, 체험 및 경험을 통해 고객과의 소통과 교류를 시도하고, 더 나아가 사회적 가치를 실현하는 공간으로 나아가고 있다.

또한 소비자와의 접점을 넓히고 참여를 유도하기 위해 다양하고 기발한 형태의 팝업 스토어도 부각되고 있는데, 상품 홍보뿐만 아니라 고객들과의 거리감을 줄이고 재미와 즐거움을 전달하면서, 새로운 쇼핑 환경을 제안하는 방식을 택하고 있다.

소비자들의 발길을 사로잡기 위해 다양한 형태로 진화하는 오프라인 매장의 모습을 살펴보자.

STORE+ART 아트 접목을 통한 무형의 가치 부여

젊고 자유로운 감성의 서브컬처 확대 현상이 현대 미술 작가, 스트리트 아티스트와의 협업으로 진화하며 대중들과의 친밀감 형성

패스트패션의 홍수 속에서 단순한 소비재로 전락하기보다는 브랜드만의 가치를 만들어내기 위한 노력의 일환으로 아티스트와의 다양한 협업을 통해 차별화된 제품과 인테리어를 선보이고 있다. 작가의 작품들을 매장 내에 전시하거나 아트 작품을 활용한 제품을 출시함으로써 아트 마케팅을 통한 브랜딩 강화에도 힘을 쓰고 있다. 끊임없이 예술과 패션의 접목을 시도하는 것으로 유명한 미우치아 프라다는 6명의 스트리트 아티스트와의 협업을 통해 14S/S 컬렉션을 진행함과 동시에 뉴욕에 위치한 도버 스트리트 마켓의 인테리어를 그들의 작품들로 가득 메웠다. 프랑스 디자이너 브랜드 이자벨 마랑은 2006년부터 프랑스 아티스트 아놀드 고롱과 지속적인 협업을 통해 매장별로 분위기는 비슷 하면서 모양은 다른 오브제를 활용하여 브랜드만의 참신한 인테리어를 선보이고 있다.

Prada 14S/S 컬렉션 광고 & Dover Street Market 인테리어



출처 : www.ftape.com, www.prada.com

Arnold Goron의 작품을 전시한 Isabel Marant 매장



출처 : arnoldgoron.com

STORE+ART 아트 접목을 통한 무형의 가치 부여

젊고 자유로운 감성의 서브컬처 확대 현상이 현대 미술 작가, 스트리트 아티스트와의 협업으로 진화하며 대중들과의 친밀감 형성

패션과 아트의 경계를 흐리고, 문화적 가치를 추구하고자 하는 움직임은 특히 럭셔리 브랜드에서 두드러지게 나타나고 있다. Hermes에서는 Analogia Project로 유명한 아티스트 Andrea Mancuso & Emilia Serra와 협업하여 밀란 매장의 쇼윈도를 장식했다. Jean Renoir 장 르누아르의 영화 “Partie de Campagne(시골에서의 하루)”에서 영감을 받은 스토리를 표현하고 있다. Dior Homme의 로스앤젤레스 매장은 Matt Keegan & Aaron Curry의 작품을 활용하여, 미니멀하면서도 아방가르드 한 브랜드 컨셉을 잘 보여주고 있다. 또한 Louis Vuitton은 파리 상제리제 거리에 있는 복합문화공간 Espace Culturel Louis Vuitton (에스파스 루이비통)에서 전시했던 Romanian Scenes를 홍보하기 위해, 작가 Mihut Boscu Kafchin의 퓨처리스틱한 로봇 형상의 작품을 윈도우에 전시하기도 했다.

Hermes, Milan



출처 : wgsn.com

Dior Homme, LA



Louis Vuitton, Paris



출처 : wgsn.com



출처 : thefashionisto.com, wgsn.com

DIGITAL EXPERIENCE 디지털 체험을 통한 브랜드 가치 더하기

디지털 기술을 이용한 브랜드 스토리 전달 & 리테일 경험 극대화 상품의 가치를 소비자가 직접적으로 느낄 수 있도록 해주는 디지털 경험 공간

이제 오프라인 매장은 상품 판매보다 다양한 테크놀로지를 접목하여 쇼핑 경험에 초점을 맞추고 있다. 상하이에 오픈한 미국의 스포츠 웨어 브랜드 Under Armour 매장은 비주얼 테크놀로지를 통해 브랜드 스토리텔링 전달에 큰 비중을 두고 있다. 입점 고객들은 매장 입구의 터널을 지나 270도로 부착된 비디오 스크린을 통해 동영상에 접하게 된다. 스포츠 스타의 훈련 모습과 인터뷰 영상이 상영되고, 갤러리와 같은 형식의 본 매장에서는 브랜드의 주요 상품들을 전시하고 있다. 또한 제품이 지닌 특징이나 기능을 전달하기 위해, 디지털 기술을 사용하기도 한다. 스위스 브랜드 Victorinox는 디지털 이미지를 통해 디테일 요소를 효과적으로 연출했다. 착용자가 소중하게 여기는 물건뿐만 아니라 착용자를 완벽하게 보호하는 제품의 기능성을 부각시키기 위해 엑스레이로 투과되는 것 같은 영상을 윈도우 디스플레이로 제안하고 있다.

Under Armour, Shanghai



Victorinox, Protect What You Love Window Display

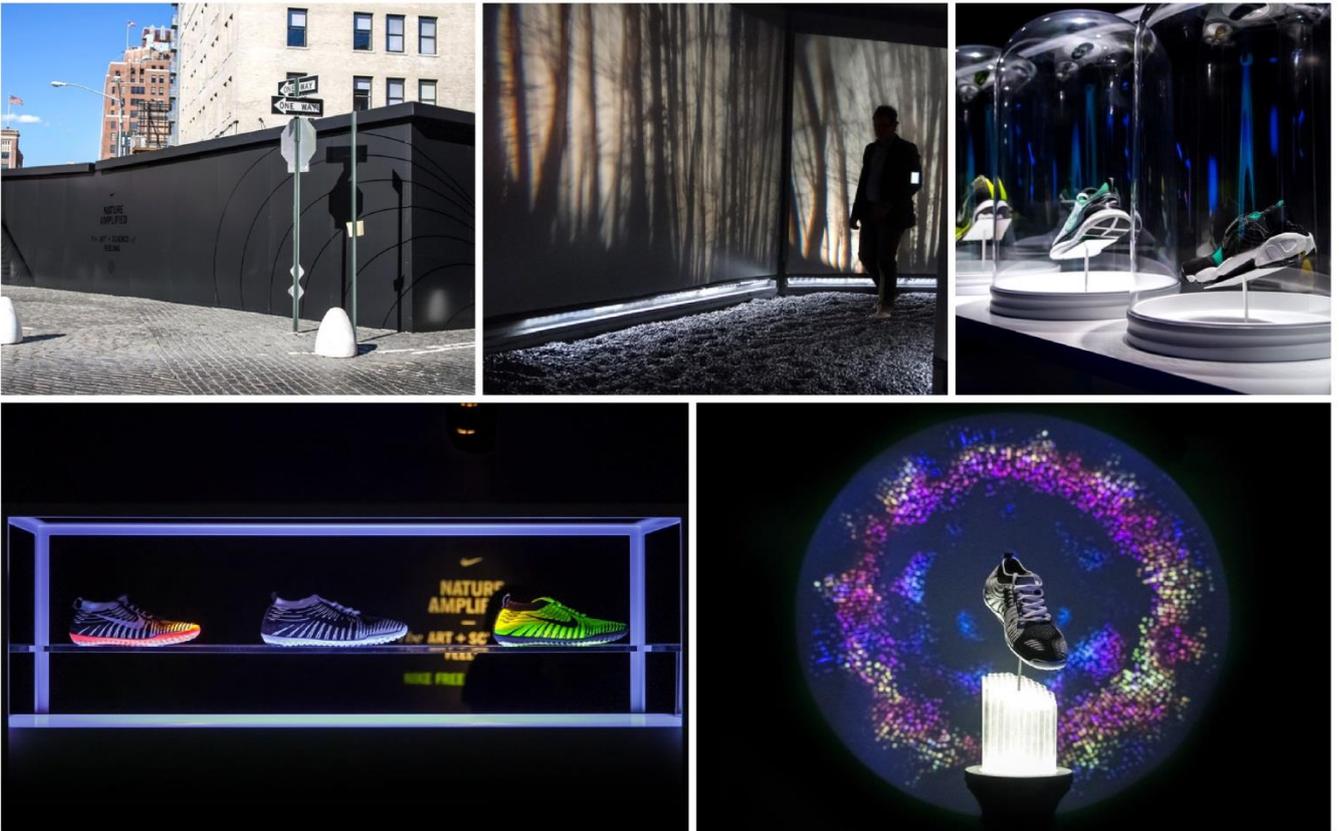


DIGITAL EXPERIENCE 디지털 체험을 통한 브랜드 가치 더하기

디지털 기술을 이용한 이색 체험 및 흥미 유발

나이키는 새로운 런닝화 Free Hyperfeel을 출시하면서, 일상의 자연스러운 움직임을 디지털 기술과 아트를 접목하여 새롭게 비주얼화하는 팝업 스토어를 오픈했다. 방문객들에게 새로운 경험을 제공하는 이 공간은 뉴욕 맨해튼에 설치되었다. 방문객은 신경 센서를 착용한 뒤, 미로와 같은 공간을 맨발로 걸으면서 돌, 모래, 잔디 등 다양하게 조성된 바닥에 따라 변화하는 자신의 뇌파 소리를 들을 수 있다. 또한 체험자들의 뇌파 데이터를 수집하여 예술작품으로 비주얼화시켰다. 이와 같이 새로운 제품의 기능과 컨셉을 홍보하기 위해서, 기억에 남는 체험을 할 수 있는 스토어 구성을 통해 감성을 자극하고 흥미를 유발하도록 하고 있다.

Nike, The Art + Science of Feeling



POP UP FOR CLOSER CONNECTION

소비자와 친밀하게 소통하기

팝업 스토어의 진화!

소비자가 편안하게 브랜드 체험을 할 수 있도록 문턱을 낮춘 팝업 스토어

팝업 스토어 역시 소비자들과의 접점 마련을 위해 다양한 형태로 변화하고 있다. 일반 대중들이 쉽게 접하기 어려웠던 럭셔리 브랜드의 문화를 자유롭게 이용할 수 있도록 한 Hermes의 팝업 스토어가 그 예이다.

신상품 및 어플리케이션 런칭을 기념하기 위해 뉴욕의 콜럼버스 서클에 오픈한 이 공간은 브랜드의 대표적인 실크 제품들과 액세서리만을 모아서 판매하는 작은 부스 형태로 보다 친근한 모습으로 디자인되었다. 또한 미니어처 골프와 같은 미니 게임존과 빈티지 포토 부스 등을 설치하여 기존 대중들이 쉽게 접하기 어려웠던 브랜드의 문화를 자유롭게 접할 수 있도록 체험 공간을 마련했으며, 가족들이 함께 쇼핑하며 즐길 수 있는 놀이 공간을 제안하였다.

Hermes, Silk Bar



POP UP FOR CLOSER CONNECTION

소비자와 친밀하게 소통하기

팝업 스토어의 진화!

소비자가 참여하고, 도전하며, 보상받는 프로모션 팝업 스토어

스포츠 브랜드에서는 소비자의 적극적인 참여 유발을 위한 팝업 스토어로 건강에 대한 중요성을 일깨우기도 한다. 아디다스는 런닝화 boost 모델의 홍보를 위해서, 두바이의 쇼핑몰에 런닝머신을 설치했다. 운동 소모 에너지 등급에 따라 런닝 머신 앞에 설치된 자동판매기에서 리워드 아이템이 지급되도록 했다. 참여자로 하여금 목표를 세우게 하고, 더 많은 칼로리를 소모 시, 더 큰 보상을 받을 수 있게끔 동기 부여를 함으로써, 런닝화 시착 프로모션을 넘어 런닝 경험을 통한 적극적인 참여와 운동 및 건강 증진에 대한 중요성도 일깨워준다.

Adidas, Treadmill



POP UP FOR CLOSER CONNECTION

소비자와 친밀하게 소통하기

팝업 스토어의 진화!

지역을 이동하며 소비자를 찾아가는 무빙 팝업 스토어

소비자와 더욱 가깝게 소통하기 위해 소비자를 찾아가는 이동 형태의 팝업으로 재미와 흥미를 유발하기도 한다.

House Of Holland에서는 50년대 빈티지 아이스크림 트럭을 이용해서 2013년 8월 한 달 간 런던부터 맨체스터까지 여행하며 캡슐 컬렉션과 한정 상품을 판매하는 이색 이벤트를 진행하였다. 비비드 한 컬러와 팝적인 프린트를 사용하는 브랜드의 키치한 컨셉과 잘 어울리는 아이스크림을 모티브로 선택하여 효과를 극대화했다.

이동하는 플래그십 스토어 (Roving Flagship)로 불리는 이 팝업 스토어를 통해 소비자들에게 더 가까이 다가서고, 교류하는 기회를 마련하고 있다.

House Of Holland, Ice Cream Van



YOU ARE A REAL HERO

모두가 주인공, 모두가 공감하는 리얼 VMD

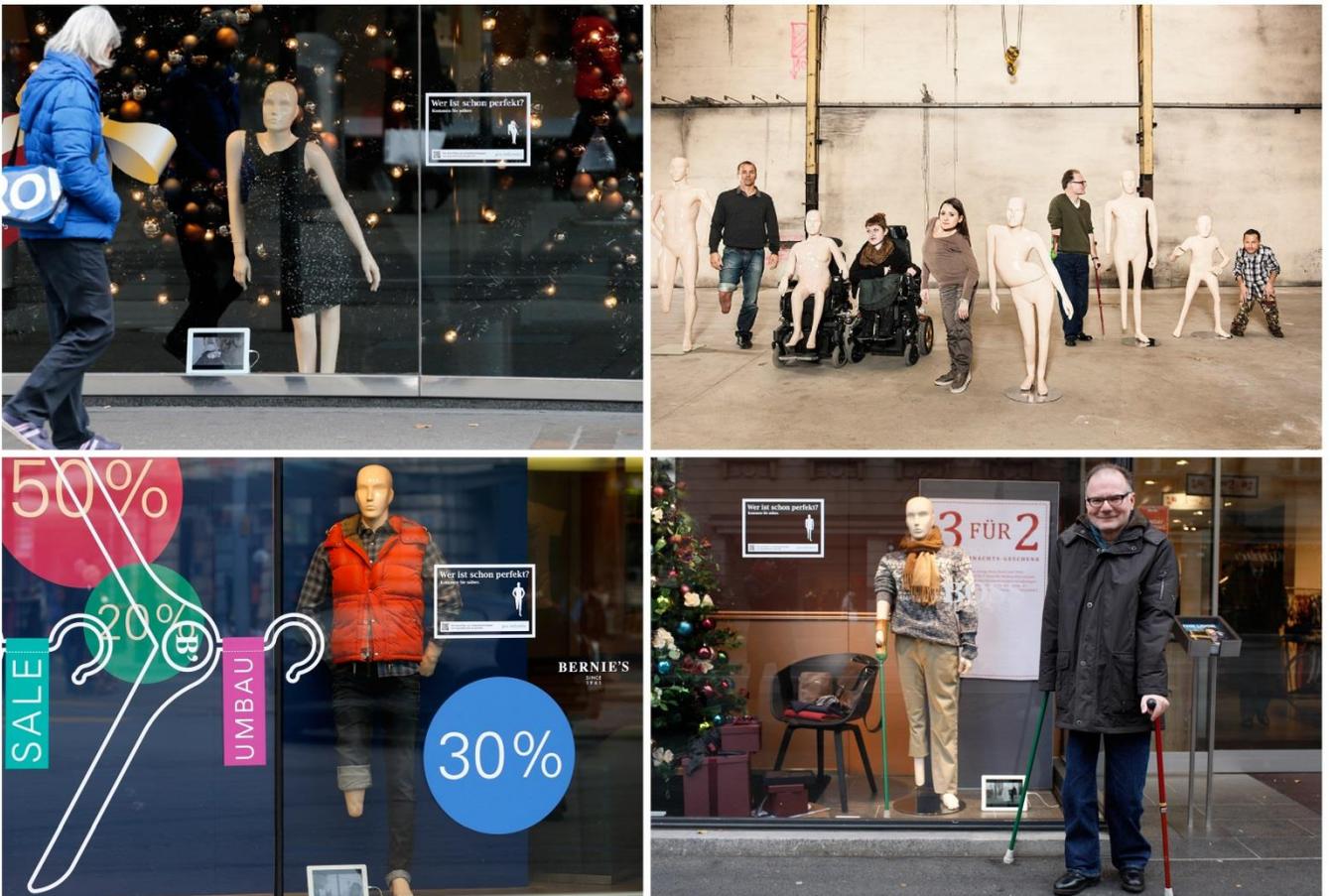
Because Who is Perfect? Get Closer!

세상에 완벽한 신체를 가진 사람은 없다!

2013년 12월, 스위스의 명품 매장 쇼윈도에 색다른 마네킹이 진열되었다.

스위스의 자선단체 Pro Infirmis(프로 인퍼미스)에서는 세계 장애인의 날을 기념하여 장애인들의 체형을 본뜬 마네킹을 선보였다. 장애인들의 지원을 받아 그들의 체형을 측정해 둔 뒤, 똑같은 모습의 마네킹을 제작하여 취리히의 유명 쇼핑몰에 전시되었다. 제작 과정과 전시 내용은 동영상으로 제작되어 유튜브에 게시되었다. 프로 인퍼미스 측에서는 이번 프로젝트를 통해서 장애를 가진 사람들에게 대한 인식을 새롭게 함과 동시에, 실제 몸매와 너무 다른 이상적이고 비현실적인 마네킹과 이미지에 사로잡혀있는 패션업계에 대한 경종도 울리고 싶었다고 한다.

Pro Infirmis, Because Who is Perfect? Get Closer!



MAGNETIC MARKETING 고객 유인 마케팅

지금까지 살펴본 진화하는 리테일 공간의 중심에는 소비자들에게 색다른 '경험'을 제공하여 더욱 친밀하게 '소통'하고자 하는 모습이 있었다. 더욱 쉽게 다가갈 수 있는 서브컬처, 젊은 감각의 아티스트와 협업을 통한 새로운 아트를 경험할 수 있었고, 디지털 기술을 이용하여 상품의 가치나 브랜드 스토리 텔링을 직접적으로 체험함으로써 소비자들에게 즐거움과 이색적인 경험을 할 수 있게 했다. 또 소비자를 찾아가는 무빙 팝업, 소비자가 참여할 수 있는 다양한 마케팅, 프로모션과 접목한 팝업 스토어로 소비자들과 새로운 소통의 장을 마련하고 있었다. 온라인, 모바일 등 다양한 유통 채널이 발달한 현대 사회에서 이제 오프라인 매장은 판매를 위한 공간뿐만 아니라 소비자들의 기억에 남는 이색 경험을 제공하는 컨셉추얼한 공간으로 진화하고 있다.



기획

산업통상자원부
한국디자인진흥원

주관기관

한국디자인진흥원
www.kidp.or.kr
www.designdb.com

총괄책임

손동범 디자인전략연구실장

실무책임

이경순 전략연구팀장
이수강 대리

연구책임

GFG(Global Future Group)
손정민 대표
손효민 대표
이나진 책임연구원
신세라 책임연구원
이다연 선임연구원

문의

한국디자인진흥원 디자인전략연구실
Tel. 031-780-2035
trend@kidp.or.kr

이 보고서는 산업통상자원부에서 시행한
'융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의
일환으로
한국디자인진흥원에서 진행한 디자인트렌드
연구보고서입니다.

본 보고서의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어
있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.
본 보고서에 쓰인 이미지는 연구, 분석 목적으로 쓰여 졌으며
출처는 각 보고서 해당페이지에 출처 표기하였습니다.
이 보고서의 내용을 대외적으로 사용하실 때에는
반드시 산업통상자원부 및 한국디자인 진흥원에서 시행한
'융합형 디자인 전략예측 동향정보 활용기반 조성사업'의
연구결과임을 밝혀야 합니다.

그 밖에 저작권관련 별도 협의가 필요하신 사항은
한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP 2014 All rights reserved