

통합마케팅 커뮤니케이션매체로서의  
S.I(Store Identity)연구

A Study on Store Identity as Intergrated Marketing  
Communication Media

주저자 : 임정빈(Im, Jung Bin)

서울산업대학교

공동저자 : 한석우 (Han, Suk Woo)

서울산업대학교

## 논문요약

### Abstract

#### 1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

#### 2. 통합마케팅 커뮤니케이션매체로서의 S.I (Store Identity)

2-1. IMC의 등장배경 및 정의

2-2. S.I의 개념 및 특징

2-3. 마케팅 및 커뮤니케이션매체로서의 S.I

#### 3. 통합마케팅 커뮤니케이션 전략에 따른 국내가전매장 S.I전개

3-1. 기회분석

3-2. S.I 정체성 및 시스템(System) 개발방향

3-3. 시스템 요소의 응용 및 매장 디자인

3-4. 매장적용 테스트(Localization Pilot Test) 및 분석

3-5. 고객반응조사(CustomerSurvey)결과

3-6. S.I 디자인 개발결과 요약 및 제안

#### 4. 결론

참고문헌

## 논문요약

현대 마케팅에서 매체와 고객과의 관계개념 및 의미의 중요성이 점점증되고 있다. 특히 불특정 다수 중심의 매스 마케팅에서 특정한 개인 또는 집단을 중심으로 하는 개별 마케팅(Individualized marketing)으로 변환되어가는 과정에 있어 “매장(Store)과 소비자관계”를 연구하는 작업은 소위 고객만족 우선을 추구하는 현대기업의 필연적인 과제이다.

기업의 광고전략도 기본적인 Promotion이라고 하는 기본적인 전략에서 벗어나 광고, 홍보, S.I(Store Identity), VMD(Visual Merchandising), 이벤트, 촉진등을 부분적, 개별적으로 보았던 광고 전략이 관련된 마케팅 믹스까지 확대해 전체적으로 보고 하나의 통합적 순환구조로 운영하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 전환이 불가피해졌다.

따라서 대중매체 뿐만 아니라 내접된 소비자에게 일관된 메시지 발신을 위한 각종 점포매체들이 필요하게 되었다. 일반 대중매체인 신문보다 DM(Direct Mail)이나 전단, 매장의 S.I, 점내의 VMD등이 구매에 많은 영향을 주고 있다는 조사결과들이 나오고 있다.

매장의 S.I는 고객과 점포의 상호접근을 용이하게 해주고 매장, 상품,고객을 통합하고 구매에 이르기까지 모든 구매자의 만족감을 통해 감각에 호소하는 커뮤니케이션의 하나이며 매장 구성의 가장 근원적인 통합적 4마케팅커뮤니케이션 매체이다.

집객 위주의 점외 광고매체(Out Media)인 TV, 신문, DM, 잡지와 점내 광고매체(In Media)인 S/W, 인테리어, 집기, VMD(VP, PP, IP, POP, 와이드컬러, 포스터등)매체가 일관된 크리에이티브 컨셉으로 표현되어 단계적 지속적으로 발산되어 점포의 S.I를 구축, 모든 커뮤니케이션 연계성으로 통합의 시너지 효과(Synergy effect)가 차별화와 함께 경쟁력 강화, 매출 증대에 기여할 것이다.

이에 본 연구는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 S.I가 모든 매체에 어떤 역할과 기능으로 커뮤니케이션되고 있는지 연구해 보고, IMC차원에서 LG전자 가전전속 채널(bestshop) S.I의 IMC 전략적 사고를 통한 구축과정과 결과분석을 통해 발전방향을 모색하고자 한다.

### Abstract

In current marketing the importance of the concept and meaning of the relation of media and customer is increased gradually. Especially, studying the relation of store and consumer is an inevitable subject of current company which pursuits the customer satisfaction first, as changing from the marketing for unspecified multitude to the individualized marketing for specified individual or group

The advertisement strategy of company must be changed from the basic strategy, which is the basic promotion, to the united marketing communication strategy to show collectively and manage in united cycle structure as expanding to the marketing mix, which is related with the advertisement strategy, which thinks advertisement, public relation, store identity, visual merchandising, event and promotion partly and individually.

Therefore, all kinds of store media sending message

to customers in store as well as mass media are necessary.

S.I. of store makes it easy that customer and store come close mutually, is one of communications to appeal to sense through the satisfaction of all purchasers until uniting store, product and customer, and purchasing products, and is the united 4 marketing communication media, the most basic of store constitutions.

The S.I. of store can be constructed as expressing the consistent creative concept and advertising continuously in stages, using out media, such as TV, newspaper and magazine, and in media, such as S/W, interior, furniture and VMD(VP, PP, IP, POP, wide color and poster). Also, if connecting closely all communications, the synergy effect with distinction can strengthen the competitive power and increase sale.

Therefore, in this study after investigating how S.I affects all media in the united marketing communication and the construction process through strategic IMC consideration of the bestshop S.I. of LG electronic in IMC, the development direction through analyzing the results will be investigated.

## 1. 서론

### 1. 연구목적 및 배경

1960년대 마케팅은 좋은 제품을 만들어(Product), 좋은 가격을 산정하고(Price), 시장에 잘 유통시켜(Place), 잘 팔리게 촉진시키는 활동(Promotion)이었다.<sup>1)</sup>

그러나 오늘날 브랜드, 점포간의 경쟁이 치열해지면서 대중매체를 중심으로 한 수많은 정보 홍수속에서 소비자 들은 단순, 선별적인 정보만을 인식하고 다른 매체 경로를 통해 여러 정보를 수집하여 자신이 좋아하고 선호하는 점포를 선호하게 되었다.

결론적으로 오늘날의 마케팅 상황은 다품종 소량생산에 의한 경쟁의 심화 및 제품의 수명 단축으로 인해 장기적으로보다는 단기적 판촉 효과를 올릴 수 있는 새로운 매체전략의 필요성이 대두되고 있다.

1) 정해동,박기철, '통합적 마케팅 커뮤니케이션IMC' 서울:한언, 2000, p.80~82

컴퓨터에 의해 소비자와의 인터랙티브(Interactive)가 가능해 질 정도로 발달된 커뮤니케이션 기술의 발전으로 소비자에 대한 정보 확보가 가능해 집에 따라 특정의 소비자를 선택하여 상호 커뮤니케이션 틀을 이용해 메시지를 전달함으로써 매체의 효율성을 극대화하려는 전략적 사고과정이 바로 IMC이다.

우리나라 국내 생활가전업체의 판매환경 상황을 보면 삼성전자, LG전자의 브랜드 전속채널과 할인점, 백화점 등의 국내 및 수입 브랜드 혼매채널로 큰 판매환경이 이루어져 있다. 현재 국내 생활 가전업체의 리더인 삼성전자와 LG전자는 판매채널을 구축하는데 있어 2003년부터 기존의 소규모 대리점 운영에서 벗어나 대규모 전문점으 로의 진입을 성공적으로 이루었다.

반면 양판점, 전자제품 전문점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 가전제품을 구매할 수 있는 채널의 경쟁이 점차 심화됨에 따라 삼성전자, LG전자의 경쟁력 강화를 위한 매장관리 전략의 필요성이 높아졌다.

그림1에서 설명하듯이 LG전자 하이프라자와 삼성의 리빙프라자는 혼매채널의 공세, 전매채널로서의 태생적 한계, 차별화 전략의 부재, 단기 성과 지향적 관리로 인해 수익 창출력 하락 및 유지부담 증가의 악순환을 거듭하고 있다.<sup>2)</sup>



<그림1>하이프라자 수익악화

삼성전자에서는 2006년 영창동 리빙프라자를 새로운 컨셉(Concept)으로 전면 개보수(Renewal) 공사를 통해 전매채널의 변화에 대하여 시도를 했고, LG전자에서는 2005년 “하이프라자 경쟁력 강화 방안중 핵심내용인 ”핵심차별화 요소“(HiPLAZA Value Proposition)를 선정하였다.

그 내용은 첫 번째, 안심가격전략, 두번째, 전매점 차원의 고객신뢰 관리 차별화, 그리고 세번째로 부담없고, 믿음이 가는 Look & Feel의 차별화를 선정하였다.

세번째 항목인 Look & Feel의 차별화를 위해 신

2) 하이프라자 경쟁력 강화방안. 2005. LG전자

S.I(Store Identity)를 새로이 구축하여 전매채널 로서의 태생적 한계를 극복하고 차별화 및 강화된 고객과의 커뮤니케이션(Customer Communication)을 이루고자 한다. 그러하기 위해 단순히 판매목적의 보기 좋은 매장 구축과 더불어 브랜드의 컨셉, 광고전략, 홍보, VMD, 이벤트, 촉진 등을 통합한 통합마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication Media) 매체로서의 통합적 메시지를 전달 할 수 있는 S.I가 구축 되어야 한다.

이는 고객이 매체에서 광고를 접하고, 매장에서 일관된 메시지로 고객에게 접근, 판매를 유도하여 신뢰감을 형성하고 ATL<sup>3)</sup>(Above-the line)과 BTL<sup>4)</sup>(Below-the line) 모두 그 통합의 시너지 효과(Synergy effect)를 극대화 시키는데 있다.

그러나 현재 국내가전매장의 S.I 현황을 보면 소비자를 접객하기 위한 대중광고매체에는 IMC전략을 적용하여 많은 비용과 관심을 쏟으면서도 정작 고객과의 접점인 매장방문 소비자에게 정보를 주기위한 활동에는 비용과 투자, 관심이 덜하고 있는 실정이다.

이런 관점에서 완벽한 IMC가 되기 위해서는 대중매체 뿐 아니라 내점된 소비자에게 일관된 메시지를 발신하기 위한 각점 점포매체들이 필요하다고 보여지는바, 점포의 정체성인 S.I가 과연 IMC 매체로서 어떤 역할 및 기능을 수행하고 있으며, IMC전략을 사용하여 S.I를 구축하였을때의 효과를 연구하고자 한다.

## 2. 통합마케팅 커뮤니케이션매체로서의 S.I (Store Identity)

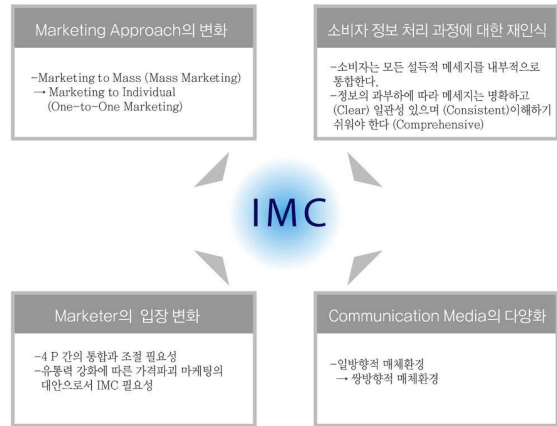
### 2-1 IMC의 등장배경 및 정의

1960년대에 소위 4P(product, place, promotion, price)를 중심으로 하는 매스 마케팅 이론이 탄생하였다. 1970년대 중반이후 미국시장은 성숙화되고 브랜드간 경쟁심화, 기업활동의 세계화, 유통업자의 시장지배력 강화등의 환경변화가 가속화 되고 이와 함께 현명해진 소비자들에게 매스마케팅 커뮤니케이션(Communication)은 더 이상 위력적이지 못했으며 이에 다른 상대적 대안으로 IMC가 등장하게 되었다.<sup>5)</sup>(그림2)

3) ATL(Above-the line) : 브랜드 전략 수립 단계에서 반방위 매체를 일컫는 말로 TV,신문,잡지,라디오 등을 들수 있다

4) BTL(Below-the line) : 브랜드 전략 수립 단계에서 후행위 매체로 세일즈프로모션,이벤트, PR, CRM등을 들수 있다.

5) 김미라, "IMC매체로서의 비주얼머천다이징 연구", 중앙대학교 예술대학원 석사



<그림2>IMC등장배경

IMC는 매체의 통합을 넘어 소비자를 비롯한 관계자들과 지속적인 관계를 유지하기 위해 사용되는 모든 전략적 커뮤니케이션 활동을 의미한다.

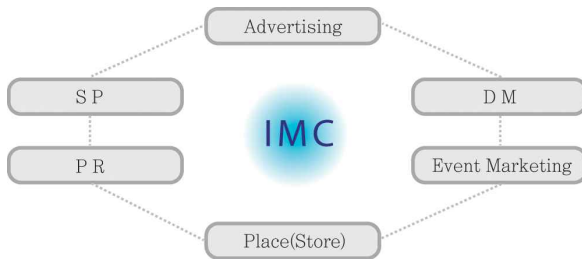
S.I는 매장 그 자체를 가능한 한 매력적이고, 고객관점에서 단순한 판매매장으로서 벗어나 직원이 팔기 쉽고 고객이 사기 쉽고, 보기쉬운 판매환경을 조성하여 고객에게 사용감, 정보성을 갖도록 도우며, 고객의 요망심리인 '자유로운 쇼핑' '부담없는 쇼핑등을 충족시켜 빠른 시간내에 판매를 촉진시키는 것이 판매적 목적이다.

S.I는 고객이 지향하는 매장을 구체화시키는 작업으로 상품계획에서부터 광고판매에 이르기까지 경영의 모든 요소를 전개하는 것이므로 최고경영층의 강력한 리더쉽과 매장 전략사고를 바탕으로 각 기능이 체계있게 움직일 수 있는 관리체계를 확립해 나가는 것을 필수조건으로 들 수 있다

이제는 S.I는 통합마케팅 커뮤니케이션의 중요한 매체로서 S.I를 이해하고 이를 바탕으로 소비자와 커뮤니케이션 하여야 한다. 기업의 경영목표와 이미지 구축에 S.I의 역할이 그만큼 크기 때문이다.<sup>6)</sup>

그림3의 S.I의 정의를 보면 총괄적인 개해, 이들 다양한 수단들을 통합하는 총괄적인 마케팅 이념을 볼 수 있다.

6) KODIA 사단법인 디스플레이협회보, 1996, 봄&여름호, p.41.



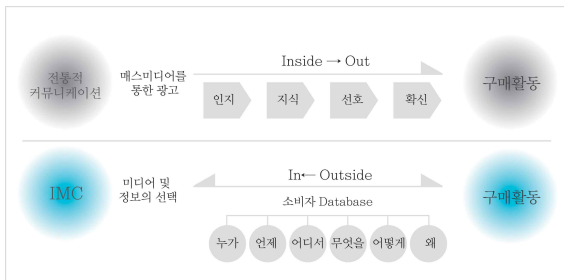
<그림3>S.I의 정의

**2-2 마케팅 및 커뮤니케이션 매체로서의 S.I**

광고에 비해 S.I는 그 중요성에 비해 크게 주목받지 못해왔던 것이 사실이다. S.I는 하나의 광고의 한 수단으로 치부해 버리는 경우도 있었다. 사회와 시장이 복잡해지고 소비자의 욕구가 더욱 다양해 지고있는 가운데, 마케팅, 경영전략, 기업문화, 광고, S.I, PR등을 개별적으로 보는 시각과 아울러 각각의 부서가 따로 움직이는 것은 문제가 있다.

그러나 최근 통합마케팅 커뮤니케이션이라는 개념이 많이 부각되면서 S.I가 큰 역할을 하고 있음이 자명하다. 이제는 S.I는 통합마케팅 커뮤니케이션의 중요한 매체로서 S.I를 이해하고 이를 바탕으로 소비자와 커뮤니케이션하여야 한다. 기업의 경영목표와 이미지 구축에 S.I의 역할이 그만큼 크기 때문이다.

그림4에서 처럼 마케팅 커뮤니케이션 전략은 생산자 → 소비자가 아닌, 소비자 → 생산자의 방향으로 구축되어야 한다.

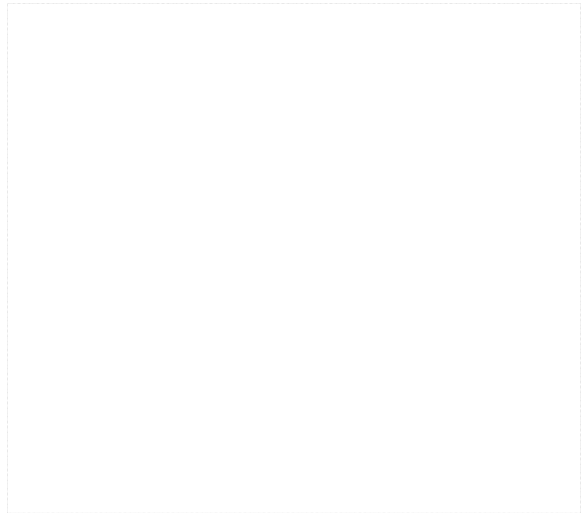


<그림4>Outside-In Plan

가전매장의 매체는 점외광고(out media)와 점내광고(in media) 크게 2가지로 분류한다.점포로 오게하기 위한 집객위주의 점외 광고매체인 신문, TV, DM, 잡지, SP와 내점한 고객에게 정보를 주기 위한 점내광고로서 쇼윈도우를 포함한 VMD, 그래픽물, 사인, 인테리어요소등의 In Store Promotion매체로 나눌수 있다.(그림5)

점내광고 매체로서의 여러 활동이 바로 S.I활동으로 함

축 될 수 있다.



<그림5>IMC상에서의 매체의 종류

**2-3 IMC차원에서의S.I역할**

불특정 다수의 고객을 대상으로 하는 소매업은 그에 따른 커뮤니케이션이 활발하게 실행되어야 하고 S.I는 고객과 기업의 다리역할을 하는 기업내부의 커뮤니케이션 매체이다.

성공적인 S.I가 되기 위해서는 다음의 문제들을 필히 해결해야 한다.

- 첫째, 경영진의 S.I를 이해
- 둘째, S.I는 고객 중심의 마케팅 커뮤니케이션이 되어야 한다.
- 셋째, S.I 커뮤니케이션은 경쟁적 잊점이 있어야 한다.
- 넷째, 커뮤니케이션은 중앙으로 집중되어야 한다.
- 다섯째, 전문가들도 S.I의 주요 장애물이다.
- 여섯째, S.I커뮤니케이션은 대중매체와 연동되어야 한다.
- 일곱째, S.I의 크리에이티브컨셉은 일관성이 있어야 한다

**3. 통합마케팅 커뮤니케이션 전략에 따른국내가전 매장 S.I전개**

**3-1. 기회분석**

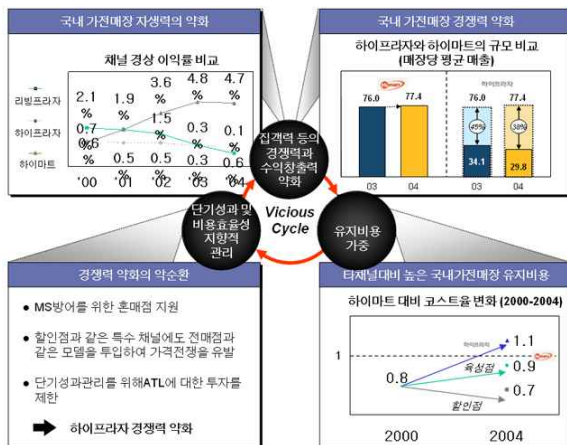
가) 기존 가전 전속채널의 문제점

LG전자 가전전속채널 매장은 태생적 한계, 차별화 전략의 부재, LG전자 단기 성과 지향적 관리로 인해 수익 창출력 하락 및 유지 부담 증가의 악순환을 현재 거듭하고 있다(그림7). 또한 제품, 매장 S.I, 광고, 운영 이 모두가

통합되지 않아 그 시너지 효과를 전혀 보지 못하고 있는 상황이다.

제조업체 및 전매채널의 전략적 대응이 부재한 상태에서 제조업체의 수익성은 하락하며 전매채널의 생존은 위협당할 수 있는 상태이다.

전매채널로서의 태생적 한계를 극복하고 경쟁사와 차별화 하며 강화된 고객접점(Customer Communication)을 이루기 위하여 “부담이 없고, 믿음이 가는 Look & Feel의 구체적인 실현”을 IMC 전략으로서의 신S.I 개발을 하여 LG전자 전속채널의 경쟁력 강화를 실현하는데 그 목적과 배경이 있다.7)



<그림6>하이프라자 경쟁력 약화원인

나) DIGITAL LG 매장분석

“DIGITAL LG”라는 이름은 차별성이 부족하여 경쟁사인 ‘SAMSUNG DIGITAL PLAZA’와 유사함을 알 수 있다. 매장보다는 무엇을 설명하는 문구 혹은 캠페인 문구 같은 인상이라 할 수 있다.

“DIGITAL”은 진부하며 이미 유행이 지남, 대부분 이미 디지털이 이루어짐에 따라 “DIGITAL”은 더 이상 고객과 커뮤니케이션 할 수 없음을 누구나 느끼고 있다. 또한 고객에게 제공되는 혜택이나 가치를 전달하지 않고 있다.

이렇게 비간접적인 이름은 ‘Stress Free’ ‘신뢰성’을 제공할 것이라는 브랜드의 약속과 맞지 않는다. LG Best Shop으로 매장이름을 변경함 있어 최고의 LG제품, 서비스 및 경험을 제공하는 매장이라는 의미가 내포됨과 동시에 “Best Shop”은 매우 큰약속으로 LG전자는 매장 브

7) LG전자, “하이프라자 경쟁력 강화 방안”. 2005년

랜드가 약속하는 서비스, 제품 및 경험을 제공할 준비를 해야함을 알 수 있다.

다) 신S.I개발 Process에서의 IMC역할

그림12는 신S.I개발 개발 Process를 5단계로 나누고 그 단계별로 실행 세부업무, 단계별 IMC 담당자의 역할을 정해 놓음으로서 IMC매체로서의 S.I역할을 정립하고 향후 유사Project진행시 효율적 수행을도모함에 있다.

바) 가전매장의 정체성(Identity)

내,외부 고객조사에서 나타나듯 LG DIGITAL 매장은 깨끗하고 정리 정돈되어 있으며 직원도 많고 환하지만 LG상품을 선보이는 역동적인 장소는 아니다.(그림7)



<그림7>DIGITAL LG 매장 1

- ① 전체적으로 무미건조한 건물, 조명 및 디스플레이
- ② 상품 브랜드 커뮤니케이션과 관측행사 간의 상호경쟁
- ③ 상품 브랜드 커뮤니케이션 이외에 강력한 그래픽 시스템이 없음
- ④ 다른 경쟁매장과 유사한 시각적인 스타일

라) LG전자 매장의 문제점

LG 매장 방문을 통해 새로운 매장 S.I 디자인 프로젝트에서 다룰 4가지 주요 문제를 다음과 같이 발견함.

- ① Information체계:고객이 매장을 경험할 때 적절한 지점에 적절한 정보를 제공하는 시스템을 구축 하여 고객은 다음 네가지 그래픽 시스템을 커뮤니케이션 해야함.
  - 정체성(Identity) : LG 및 제품 브랜드를 표현
  - 이정표 : 존(Zone)과 매장기능을 표시
  - 제품 : 제품 및 여러정보를 강조
  - 관측 : 관측 및 여러행사를 강조

이 시스템은 단일한 LG브랜드경험을 지원하여 즉시 알아볼 수 있고, 직감적이고 사용하기 쉬어 경쟁사 대비 고객들이 선호하게 해야함
- ② 머천다이즈(merchandise): 소비자 필요 및 혜택에 기반하여 MD 및 커뮤니케이션을 마련이 필요함



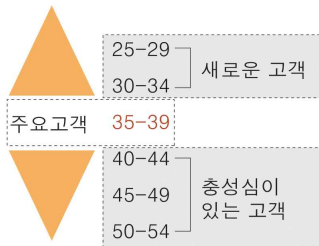
유사한 제품이 많아 DIGITAL LG가 창고 같은 연상을 하게된다. 디스플레이 된 제품은 각기 달라야 하며, 단순한 옵션의 차이는 다른 것을 통해 알려야 함. 이는 제품 라인/옵션에 대한 더욱 분명한 고객과 커뮤니케이션을 위해 MD에 대해 새로운 접근 방법을 개발하고 고객의 부감감을 감소하고 신속하게 결정을 내릴 수 있도록 도모할 것이다.

㉔ 연출 및 배경: 각 제품군을 강조하고 매력적이고 통일된 LG전자 경험을 제공하는 매장건축 및 인테리어 레이아웃의 개발이 필요함. 이는 고객은 세탁기를 원하는 것이 아니라 깨끗한 옷을 원함을 알 수 있다.

㉕ 직원역할: 고객 경험을 도모할 수 있는 직원의 역할에 대한 보다 좋은 정의 새롭게 디자인된 매장 환경을 지원하도록 교육을 해야함

마) 주요고객 : 교육받은 주부

제품 하나하나에 대한 이해도 및 관심이 높음, 결혼으로 장만한 가전제품을 교체하고 있는 상황이다 2차 고객은 남편으로 TV, AV 및 홈시어터와 같은 제품을 구입할 때 강력한 영향을 미침. 또한 젊은층도 2차 고객으로 고려할 수 있음. 곧 제품 구입 당사자가되며 브랜드를 선택할 때 더욱 개방적임.



<그림8> 포지셔닝

사) 고객을 위한 채널의 역할

혼매채널은 가격과 상품브랜드에 집중하는 한편 전매채널은 브랜드 경험과 약속의 전달에 집중해야 함으로 나타남



"어차피 한번 사면 오래 쓰는 제품이니 돈을 조금 더 주더라도 내 마음에 들고 믿을 수 있는 것으로 골라야."

"브랜드 제품을 사는 이상, 기능은 별 차이가 없을 테니 최대한 알뜰하게 사야지."

<그림9>고객을 위한 채널의 역할에 대한 고객조사결과

### 3-2. S.I 정체성 및 시스템(System) 개발방향

가) 권고사항

- 1) 가정집과 같은 환경에서 제품을 전시하여 고객이 자신의 삶 속에서 각 제품이 어떻게 작용될 것인지 쉽게 떠올릴 수 있어 차별적이다. 초대를 하는 가정집과 같은 환경을 통해 고객들은 친근하고 부담이 없게 됨.
- 2) 새로운 매장 디자인은 LG브랜드를 활용하고 있어 혼매나 경쟁사가 모방할 수 없음. 고객에게 친근성, 에너지, 신뢰성을 전달할 수 있어야 한다.
- 3) 제품 연출, 기물, 커뮤니케이션 및 이미지는 고객의 필요와 혜택에 기반을 하고 있어 고객 맞춤형 고객에게 연관성이 있는 경험을 제공함. 이것은 현재 경쟁사와 혼매 채널에서 하고 있지 않는 것이다.
- 4) 제품과 정보는 사용자에게 편리하도록 직감적인 방법으로 연출하여 시각적인 소음은 제거된다.
- 5) 커뮤니케이션(Communication) 시스템은 Information Hierarchy에 기반을 한다.
- 6) 보다 일관성있게 신제품과 프리미엄 제품을 연출하여야 한다.
- 7) 소물 및 상대적으로 저렴한 제품을 윈도우 디스플레이 및 매장 내에 진열하여 더부각시킴.

나) 새로운 매장의 기대효과

새로운 매장 디자인, 신규 광고홍보, 영업사원 행동지침 등 IMC 전략을 실행할 경우 신규 매장 디자인이 가져올 기대 효과는 다음과 같이 정리하였다.

- 1) LG BestShop 고객 충성도 강화
- 2) 신규 고객 유입
- 3) 고객 방문 빈번도의 증가
- 4) 종합전자매장으로서의 이미지 구축
- 5) LG 브랜드의 강화

6) 매체광고 수립 계획안과 동시 진행으로 일관성 확보

다) 신S.I 적용을 통한 개선방향(Improve Point)

1) Concept : 따뜻하고 환영을 해주는 듯한 매장환경에 엄격하고도 일관적인 Information Hierarchy를 결합함.

2) Tone & Manner : 부담없고, 환영을 하는 듯한, 친근한, 도움을 주는, 고객 지향적, 고품격, 사려깊은, 에너지 탁한, 직관적인

3) 리테일(Retail) 레벨(Revel) 설정

창고형과 부띠끄(Boutique)형의 폭에서 레벨(level)을 설정함

4) Output Image

고객은 좋은 선택을 내리기 위해 필요한 모든 것. 즉 제품 선택폭, 명확한 정보, 직감적이고 재미있는 경험 및 도움을 주는 컨설팅을 제공받았다고 느껴야 함. LG전자 가전매장이 다른 어떤 경쟁매장보다도 고객의 필요를 잘 이해하고, 고객의 만족을 중요시하고, 부담없고, 품격있는 매력적인 매장 경험을 제공한다는 인상을 받아야 함.

### 3-3. 시스템 요소의 응용 및 매장 디자인

가) 매장 디자인 컨셉(Concept) “Natural”

1. 가정집과 같은 환경에서 제품을 전시하여 고객이 자신의 삶 속에서 각 제품이 어떻게 작용될 것인지를 쉽게 떠올리게 함. 고객들에게 초대를 하는 가정집과 같은 배경을 통해 친근하고 부담이 없게 되어 LG전자 매장만의 독창적인 경험을 하게 됨.

2. LG브랜드를 새로운 시각에서 재해석하고, 적용하여 경쟁채널이 모방하지 못하게 함.

3. 제품연출, 기물, 커뮤니케이션 및 이미지는 고객의 필요와 최종 혜택에 기반을 하고 있어 고객 맞춤의 연관성 있는 경험을 하게 함.

4. 제품과 정보는 사용자에게 편리하도록 직감적인 방법으로 Hierarchy를 재정립함으로써 시각적인 소음을 제거함.



<그림10> Concept Image

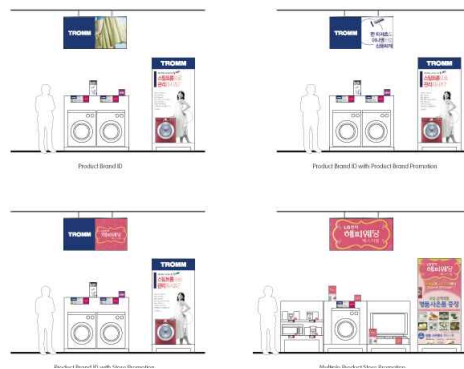
나) 디자인 전개

LG전자 S.I : “Friendly Spectrum”(친근한스펙트럼)

LG전자 C.I인 “미래의 얼굴”을 모티브로 전개하여 IMC 연계성을 가짐



<그림11> SI Identity 1

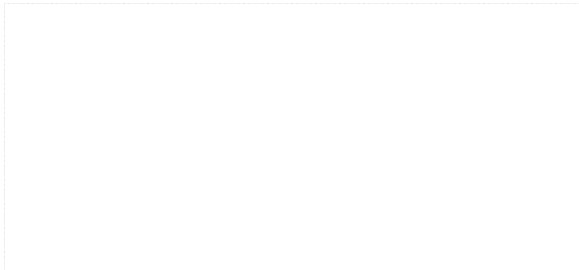


<그림12> SI Identity 2





<그림13> SI Identity 3



<그림14> SI Identity 4

### 3-4. 매장적용 테스트(Localization Pilot Test) 및 분석

가) 외부사인 계획

현 DIGATAL LG 매장 외부 사인은 대고객 정보(Information)이 너무 많고, 체계가 정립되지 않고 슬로건(Slogan)위주의 간판으로서의 역할이 큼.

㉠ 신.SI 간판은 외부에서의 對고객 Information Hierarchy 재정립함

:간판 >브랜드싸인>현수막>쇼윈도우그래픽

㉡ 기존 Slogan 위주의 간판에서 Place개념의 간판으로 변경



<그림15> 천호점 외관 변경 전,후

나) 쇼윈도우

현 매장의 쇼윈도우는 OPEN형태로 대고객 인포메이션(Information)이 너무 많아서 혼란스러움.

- ㉠ 기존 OPEN형태의 쇼 윈도우 운영에서 신제품 or 주요제품의 전시 운영으로 변경함
- ㉡ 쇼윈도우 진열대, 전용 스테이지 및 S.I 이미지(Image)를 적용한 배너류의 적극적 활용을 통해 고객에게 볼거리를 제공한다.



<그림16> 천호점 쇼윈도우 변경 전,후

다) 출입구

\*개선 포인트(Improve Point)

- ㉠ 기존 단순 양개 도어에서 고객에 대한 환영의 메시지를 표현하기 위하여 멀티 도어로 변경함.
- ㉡ 매장 입구의 유리 패널은 LG전자 가진 매장만의 독창적인 특성으로 출입구 자체가 더욱 커보이며, 항상 열려져 있는것 처럼 보임



<그림17> 천호점 출입구 변경 전,후

라) 동선

-현매장의 동선은 고객이 각 제품코너로 가장 쉽게 접근하게 하기 위하여 “+”자 형태의 주동선을 조성함

\*개선 포인트(Improve Point)

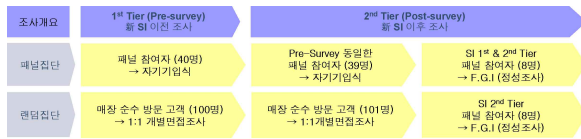
- ㉠ 진입로의 Image Wall을 중심으로 주(主)동선을 조성하여, 고객에게 부담을 줄 수 있는 정형적인 동선을 주지 않음.
- ㉡ 공간은 제품과 동선의 명확한 구분없이 편안하게 진,출입을 유도할 수 있어 고객들이 쉽게 매장을 탐색할 수 있음.



<그림18> 천호점 고객동선 변경 전,후

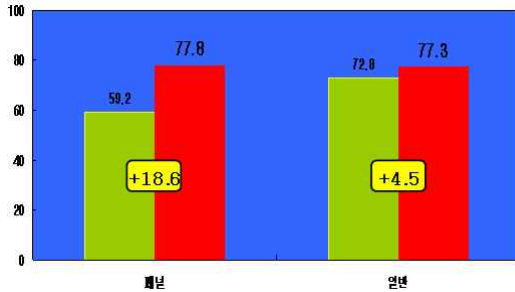
### 3-5. 고객반응조사(CustomerSurvey)결과

#### 가)조사방식



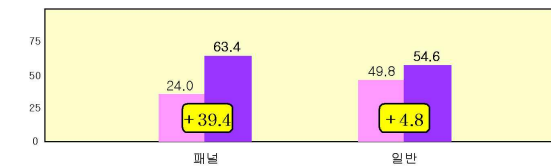
#### 나)조사결과

##### 가)고객만족도 조사결과



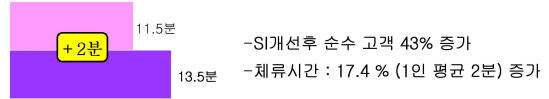
- 패널고객 및 일반고객 모두 SI개선 전에 비해 만족도가 증가함.
- 일반고객의 경우, 패널고객에 비해 집중도가 떨어지고, 긍정적으로 평가하는 경향이 큼.
- 패널고객과 일반고객의 만족도 결과가 비슷하게 나온 것은 만족도 상승이 매우 큰 것으로 평가됨.

##### 다)쇼핑욕구유발점수



- 패널고객 및 일반고객 모두에게 증가폭이 두드러진 것은 충동구매로의 가능성을 시사함.

#### 라)매장방문후 체류시간



- 고객동선 자체가 고객을 오래 머무르게해 기존대비 고객 체류시간은 약 15% ~ 20% 정도 증가했다.

### 3-6. S.I 디자인 개발결과 요약 및 제언

LG전자 신.S.I 개발사례를 통해 IMC매체로서 S.I 전개 상황을 분석한 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

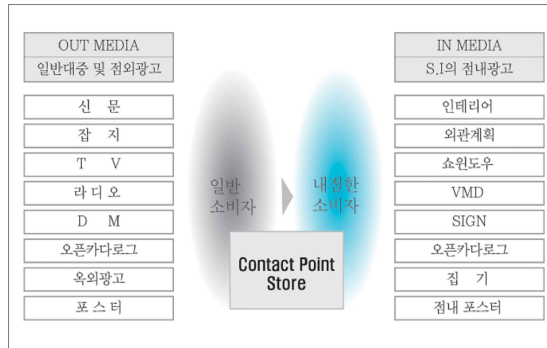
우선 LG전자 bestshop의 기본적인 컨셉은 다음과 같다. best price, best product, bestshop이라는 배경으로 출발하여 Natural한 매장느낌으로 거실을 느낌을 전달하고, Friendly Spectrum 패턴을 모든 디자인 요소 및 광고매체에 사용, 일관성을 주어 고객에게 일관성 있는 메시지 전달을 하였다.

소비자의 가치관의 변화와 업태의 다양화 및 유통기법 등 외부환경의 변화로 국내 가전매장은 종전의 경영방식에서 벗어나 변화하는 환경에 대응책을 강구해야 한다. 즉 광고, 홍보, SI, VMD, 촉진 등을 하나의 순환구조로 운영하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션이 요구된다. 하지만 TV광고 및 신문광고등이 활발히 이루어 지지 않아 고객이 안방에서 호기심을 유발하여 고객과의 최접점인 bestshop까지 이루어 지는 순환구조가 이루어 지는데 미약함이 조금 있었다.

가전업계의 광고매체는 점외광고(out media)와 점내광고(in media)로 분류한다. 점포로 오게하기 위한 집객위주의 점외광고(신문, TV, 잡지, DM, SP)와 내점고객의 위한 점내광고(쇼윈도우, VP, PP, IP, POP, 배너, 행잉물, 와이드컬러, 네코, 포스터)의 In Store Communication이 일관된 크리에이티브 컨셉으로 표현하여 단계적, 지속적으로 커뮤니케이션되어 점포의 Identity를 구축하고 모든 커뮤니케이션 매체의 연계성으로 시너지 효과(Synergy Effect)가 나타나며 낭비요소의 제거효과도 있다.

또한 IMC상에서 S.I매체는 점포와 고객간의 총체적 커뮤니케이션이다. 아래의 그림은 IMC차원에서 내점한 고객에게 일관된 메시지 발신을 통해 소비자와의 컨택포인트(Contact Point)상에서 보다 많은 정보와 혜택을 주어 마케팅 목표를 달성하기 위한 내용을 그림을 통해 정리

했다.



<그림19> 가전매장 IMC를 위한 접근매체 및 소비자의 컨택포인트

#### 4. 결 론

일반대중 매체인 신문광고보다는 DM, 전단, S.I(인테리어, 디스플레이, POP)등이 구매에 많은 영향을 주고 있다는 많은 연구결과가 있다.

S.I는 고객과 점포의 상호접근을 원활하게 해주며 정보 전달, 상품과 고객을 통합하고, 즐거움과 흥분감, 아름다움, 만족감을 통해 인간의 감각에 호소하는 커뮤니케이션의 하나며 IMC 매체로서의 그 역할비중이 날로 커지고 있습니다.

본 연구를 통해 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 최고경영진은 적극적으로 IMC 매체로서의 S.I가 기업에서의 중요성을 인식하여 적극 지원해야 한다.

전조직원이 경영진의 지지와 이해를 받고 있음을 명확히 해줄 때 얻어지는 브랜드(Brand) 홍보의 부가가치는 아주 클 것이다.

둘째, S.I는 ATL, BTL과 일관성과 연계성을 더욱 강화해야 한다. 점외광고매체(ATL), TV, 신문, DM, 잡지, SP와 판매위주의 점내 광고매체(BTL), VMD, 그래픽등의 매체가 일관된 크리에이티브컨셉이 S.I와 연동되어 기획되고, 표현되어 단계적 지속적으로 발신되어 점포의 Identity를 구축 했을때 ATL과 BTL의 통합을 이루어 진정한 IMC전략이 이루어 진다는 것이다.

셋째, S.I전문가는 커뮤니케이션 전문가가 되어야 한다. 우리나라에는 많은 S.I전문가는 있지만 커뮤니케이션 전문가는 없다는게 현실이다. 더 이상 인테리어, 혹은 VMD등 각분야의 전문가가 아닌 조직의 장래가 커뮤니케이션에 달려 있다는 점이 과장이 아니듯, 능숙한 커뮤니케이터가 되어야 한다.

니케이터가 되어야 한다.

마지막으로, 본 연구는 국내 가전매장 IMC매체로서의 S.I구축사례로 범위를 국한시켰지만, 향후 패션브랜드, 가구브랜드등 의 S.I 구축시 그 확산이 가능하여 브랜드 경쟁력을 높일 수 있다.

#### 참고문헌

##### 1. 국내자료

###### A. 학위논문

- 김미라. 「IMC매체로서의 비주얼 머천다이징연구」 중앙대학교 대학원 석사학위 논문. 2002
- 신영하. 「엔터테인먼트요소를 활용한 백화점 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구」 홍익대학교 대학원 석사학위 논문. 2004
- 이진규. 「ATL과 B시DML 브랜드 디자인 전략 효용성 향상 연구」 한양대학교 대학원 석사학위 논문. 2006
- 김상학. 「우리나라 백화점 광고의 표현전략에 관한 연구」 홍익대학교 대학원 석사학위 논문. 2000
- 최길동. 「백화점 휴게공간 디자인에 대한 연구」 서울산업대학원 석사학위 논문. 1998
- 권경선. 「백화점 디스플레이에 관한 연구」 홍익대학교 대학원. 석사학위 논문. 1990
- 권혜숙. 「할인점 패션 상품의 VMD 현황비교 연구」 중앙대학교 석사학위 논문. 1999

###### B. 조사자료

- TNS. 「LG전자 전문점 Identity수립을 위한 소비자 조사 보고서」 2005
- LG전자. 「新S.I매장 표준화 Sys,구축 보고서」 2006
- LG전자. 「단계별 발표 보고서」 2006
- LG전자. 「Customer Survey 결과보고서」 2006
- LG전자. HiPLAZA Value Proposition(핵심차별화 요소). 2005
- 삼성전자. 리빙프라자 엠창동 매장 보고서. 2006

###### C. 국내문헌

- 심낙훈. 「비주얼 머천다이징 & 디스플레이」 영풍문고. 1997
- 심낙훈.이경돈,민병근 공저. 「디스플레이」 기문당. 1999
- 정해동,박기철. 「통합적 마케팅 커뮤니케이션 IMC」

한언. 2000

-유영배. 「유통환경 디스플레이」 디자인하우스. 1997

-이중은. 「이벤트 프로모션」 글로벌. 2000

-심낙훈. 「팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅」  
도서출판국제. 2002

#### D. 간행물

-이경형. 「롯데 강남점 VMD전략 한국디스플레이 협회보」. 2000

-김원겸. 「21C 유통환경 변화와 백화점의 마케팅 전략」. 월간 유통저널 2003.11

-전연승. 「신유통 혁명의 전개와 대응」. 삼성경제 연구소 2001.6

-전원재. 「유통시장 개방에 따른 신규소매업체 방향 설정과 대응 전략」. 대한상공회의소 1996