

VMD 매체로서의 POP광고 디자인에 대한 연구
(광주지역3개 백화점을 중심으로)

A Study on the POP Advertisement

Design as a Medium of VMD

(Centering on three departments stores in Kwangju)

정찬영 · 조윤아

조선이공대학

정 찬 영

Jung, chan-young

조선대학교대학원 응용미술학과 졸업

한국디자인학회 회원

조선섬유조형회 회원

현, 조선이공대학 실내건축과 조교수

조 윤 아

Cho, Yun-A

한국미술협회 회원

한국디자인학회 회원

현, 조선대학교, 조선이공대학 출강

Contents

Abstract

I. 서론

II. VMD매체로서의 POP광고의 이론적 고찰

2.1. POP광고의 정의

2.2. POP광고의 기능.

2.3. POP광고의 분류

2.4. Visual Merchandising으로서의 POP

III. 광주지역 3개 백화점실태와 개선방향

3.1. 광주지역 3개 백화점 활용현황

3.2. 시각 표현에 있어서의 문제점 및 개선방향

IV. 결론

ABSTRACT

These days, the marketing of products are rapidly changing due to the opening of the distribution market. It is also becoming more systematic. The development of advanced technology brought a progress in distribution. In these terms, the market has become more mature and marketing communication has become more diverse in order to appeal to customers. POP Advertizement as VMD (Visual Merchandising) media was developed as a means to increase sales. It connects products to customers and is in charge of ensuring and exploiting markets. Advertisements which are easily accessible inform the public about new products, their appealing characteristics and identify the location where they can be purchased. POP Advertizement is suitable in a variety of situations in which cubic materials are used. It requires attention from the area of design.

In an environment of changing distribution, images are considered as important when customers can perceive visual information and can make decisions about it. In this context, this study aims to do a theoretical examination of POP Advertisements and aims to look at the current tendency to handle advertising through analysing three major department stores. An effective design plan is offered to increase effectiveness and the characteristics of a department store are considered. It is expected that POP Advertizement as VMD media achieves a new recognition and an

increase of quality when design education is offered in business and department stores

I. 서론

오늘날 상품시장은 유통시장의 개방과 더불어 급속한 환경변화에 따라 더욱 다양화, 체계화 되어가고 있으며 고도의 기술 발달로 유통구조의 진보와 함께 보다 성숙한 면모를 보이고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 시장의 성숙과 함께 마케팅 커뮤니케이션도 다양화되기 때문에 소비자에게 강한 호소력을 갖게 하고 매출증대를 위하여 효과적인 마케팅 수단으로 VMD(Visual Merchandising)매체로서의 POP광고야말로 상품과 소비자를 연결시키고 기업의 시장확보 및 개척에 중요한 일익을 담당하고 있다고 해야 할 것이다. 우리들의 생활 주변을 둘러싸고 있는 수많은 광고는 신제품의 출현을 알리고 제품의 특징을 소개하며, 어떤 상품이 어떤 장소에서 판매되고 있는가를 가르쳐 준다.

POP광고는 특히 그 형태의 다양한 활용이 가능하며 입체물을 많이 활용하고 있으므로 디자인의 분야에서도 새로운 관심을 가지고 연구되어야 할 것이다.

최근에는 변화하는 유통환경 속에서 소비자가 시각적 정보를 처리하고 의사를 결정하는데 있어 심상작용에 대한 중요성이 대두되고 있다. 이와 같은 문제의 인식 하에 본 연구는 POP광고의 개념 및 이론적 고찰과 함께 광주지역의 3개 백화점의 사례를 통해 현 실태를 점검하고 백화점이라는 특정지역임을 가만하여 그 실태분석과 효과증대를 위한 디자인 전략방안을 제시하고자 한다. 앞으로 VMD(Visual Merchandising)매체로서의 POP광고가 기업이나 백화점 및 디자인 교육에 있어서도 더욱 새롭게 인식되어 합리적이고 수준 높은 POP광고가 제작되어 지기를 기대한다.

II. VMD매체로서의 POP광고의 이론적 고찰

2.1. POP광고의 정의

POP광고란 point of purchase advertising의 약자로 광고주의 제품이 판매되고 있는 매점에 제시된 각종 광고판이나 전시물을 총칭한다.¹⁾ 이것은 얼마 전 까지만 해도 P.O.S광고(point of sale advertising)라고 불리 왔는데 POP광고는 구매시점광고, P.O.S광고는 판매시점광고라 번역되고 있으나 어느 것이나 물건이 소비자에게 전해지는 장소에서의 광고라는 점에서 볼 때 같은 광고형태라 말할 수 있겠다. 그 외에도 POP광고에 붙이는 이름은 전시광고, 매점광고, 매장광고 등 여러 가지가 있다. POP광고의 진가는 광고주의 제품이 소재하고 있는 바로 그 판매점 내에 광고물이 제시되고 있음으로 해서 소비자들의 구매 결정에 효과적으로 영향을 줄 수 있다는 데 있다.

메이커가 물건을 진열하는데 있어서 매장에 장식용, 전시용, 광고물로 제공되어 거래점의 전시물, 보조 물로서 최초의 POP광고는 미국 서부 개척시대에 담배 가게의 표시로 세워 두었던 인디언상이 그 대표적인 상징물로 들 수 있다. 여기에서 판매를 도와준다는 개념이 더해진 것은 1930년대의 미국에서였다. 당시 미국은 세계적인 경제공황의 와중에서 경제질서가 파괴되어 유통구조에 커다란 변화를 맞이하게 되었다. 슈퍼마켓이라는 셀프·서비스(self service)방식의 새로운 소매점이 탄생한 것이다. 여기에서 고객은 자신이 판매할 상품을 직접 선택하지 않으면 안되었고 고객의 상품구매를 돕기 위해 판매자는 상품에 여러 가지 형태의 상징물이나 안내물을 붙이지 않으면 안되었는데 이것이 바로 현대의 POP광고의 시작으로 전해지고 있다.

1) 최병룡, 「최신광고론」, 박영사, 서울, 1984.

2.2. POP광고의 기능.

(1) 소비자에 대한 기능

- ① 신제품의 출현을 알릴 수 있다.
- ② 소매점에 온 소비자들에게 그 제품의 브랜드네임, 심볼 마크, 캐릭터 등을 알릴 수 있다.
- ③ 상품의 selling point를 구매시점에서 설명할 수 있다.
- ④ 매스컴 광고에 의해서 얻은 상품에 대한 잠재의식이 구매시점에 있어서의 POP광고로 인하여 더욱 명백한 이미지로 발전되어 구매동기가 굳어져 간다.

(2) 상점 측에 대한 POP의 기능

- ① 소비자와 상점과의 커뮤니케이션이 효과적으로 이루어지게 한다.
- ② Message를 전달하기 위한 가장 경제적이며 자유로운 방법이다.
- ③ POP를 사용 하므로써 상점 내에는 좋은 image를 형성할 수 있다.
- ④ 상품을 요령 있는 표현으로 손님에게 소개할 수 있다.

(3) 광고주에 대한 POP의 기능

- ① 신제품의 브랜드를 타 매체(T.V, 라디오, 신문, 잡지)와 연동 하여 다시 상기시켜 준다.
- ② 신제품의 발매를 가격, 셀링 포인트와 함께 알릴 수 있다.
- ③ POP로 인해서 상품에 주목도가 높아지며, 자신도 모르게 발길을 멈추고 상품에 대한 관심을 갖게 된다.
- ④ POP광고를 점 두, 점 내의 유리한 장소에 설치, 팔고자 하는 상품외에 백화점의 관련상품을 대량 전시하여 판매확장을 돕는다.

이와 같이 POP광고는 결과적으로 백화점의 궁극적 목표인 판매량증가를 도와주며, 소매점에서는 점원의 역할까지 하는 가장 훌륭한 판매원으로서, 구매시점에서 소비자

의 구매를 촉진시키는 다기능을 내포하고 있다.

2.3. POP광고의 분류

POP광고는 업태가 더욱 세분화되고 독자적인 판매기술, 그리고 점포마다 각자의 컨셉에 따른 표현이 다르므로 종류나 사용방식을 상황에 맞게 얼마든지 효율적으로 사용할 수 있다.

POP광고는 분류기준에 따라 몇 가지 유형으로 나눌 수 있다.

(1) 소재별 분류

① 지기(紙器) POP

종이류를 이용하여 제작하는 POP

② 플라스틱POP

플라스틱 판을 이용하던지, 필름, 플라스틱 성형물을 이용하는 경우가 많다.

③ 금속 POP

④ 천을 이용한 POP

소재별 분류는 가공 메이커에 편승한 분류법이나 실지는 이러한 소재들을 복합해서 사용하는 경우가 많다.

(2) 설치 장소별 분류

가장 많이 쓰는 분류법이다.

① 점내 POP

판매점의 점두에 놓여지는 POP로서 스탠드 간판 H源 등신대(等身大)의 사진, 현수막 등이 주종을 이룬다. 상품 정보 제공과 셀프 판매 유도를 위한 가격표 쇼카드도 여기에 속한다.

② Ceiling POP

천장 공간에 걸어서 사용하는 것이다.

그 중에는 전시 판매의 기능을 가지고 있는 것도 있다. 행거 모빌(Hanger Mobile), 배너(Banner), 깃발 등이 있다. 행사고지, 신상품선전, 홍보효과.

③ Window POP

점두의 쇼윈도우에서 사용되는 POP로써 전국의 점두를 같은 이미지로 통일시킬 수 있지만 스페이스가 제 각각이기 때문에 여러 종류의 소재 중 알맞게 조절한다.

④ Floor POP

점두나 점내의 Floor에 설치하여 두고 사용하는 것이다. 상품의 전시 판매 기능을 하는 Merchandising이 주종을 이룬다. 제작비도 비싸고 비교적 대형의 POP물이다.

⑤ Wall POP

벽면에 붙어서 사용하는 POP 깃발, 포스터, 안내판 장식 등이 주종을 이룬다.

⑥ Shelf POP

상품 진열대에 붙여지는 소형 POP로 Eye catcher, Price Card, Showcard, Tray 등이 있다.

(3) 사용기간별 분류

이 분류법은 기획된 POP가 어느 정도의 기간동안 사용 되는가에 의해서 정해진다. 목적 의도에 따라서 합리적으로 제작하기 위해 또 필요 이상의 재료를 낭비하지 않기 위해서는 POP제작지침이 되는 중요한 분류법이다.

① 단기(短期) POP (Regular POP)

어떤 광고 캠페인에 바탕을 두고 기간을 한정하여 사용한다. 주로 2-3 개월 사용하는 것이 많으며 계절마다 설치하는 Promotion Kit 등이 대표적인 것이다. 수종의 POP가 세트되어있는 경우가 많다. 사용하는 소재는 비교적 값싼 종이나 천, 비닐 등을 많이 이용한다.

② Permanent POP

단기 POP에 대하여 1-3년간 또는 그 이상 장기간 사용되는 것을 전제로 제작된다.

판매대(Merchandise) 나 Sign board가 주된 소재가 된다. 장기간 사용되기 때문에 사용소재도 목재, 금속, 플라스틱 등이 많이 사용된다.

(4) 목적 기능별 분류

목적, 기능으로 분류하는 방법은 최근 주목되고 있는 분류법이다. 하나 하나의 소재나 내용을 말하는 것이 아니고 세일즈 프로모션 안에서의 POP광고가 맡는 역할에 따라 분류되기 때문에 Promotion분류라고도 부른다.

① 신제품 발매 Promotion POP

신 발매 캠페인 POP광고는 매스미디어 광고와 상관작용을 하고 있으므로 그 소재의 가지 수도 다양하다. 캠페인 기간은 2-3개월로 짧고 이 기간에 집중해서 소구해야 하기 때문이다.

캠페인의 심볼이 되는 소비자 유도 즉 주목성, 집중성이 키포인트가 된다.

신발매 캠페인은 기간이 엄격하게 정해져 있다는 것과 완전히 비밀작업이어야 하기 때문에 제작관리에 철저히 조심하지 않으면 안된다.

② Season Promotion POP

각 시즌마다 점두를 장식한다. 이 경우 많은 POP를 셋트로 사용하는 경우가 많은데 값이 싼 소재로 제작하더라도 어느 정도 시즌의 분위기를 연출하는가가 중요하다.

③ Premium Promotion POP

이는 경품의 매력을 최대한으로 연출하는 것이 효과적이다. 즉, 실제의 경품을 전시하는 방법이 가장 효과적이다. 선물 자체의 전시가 불가능한 경우에는 그 선물의 내용을 설명하기 위해서 POP물을 입체화해서 움직이게 하는 것이 효과적이다.

④ 상품 연출 POP

상품자체가 개성이 독특하거나 유행감각이 뛰어날 경우 그 상품의 분위기를 최대한 살릴 수 있는 디스플레이를 해서 POP광고의 효과를 높일 수 있다. 효과적인 조명이나

상품의 운동감과 질감을 교묘히 이용하면 상품의 이미지를 더욱 높일 수 있다.

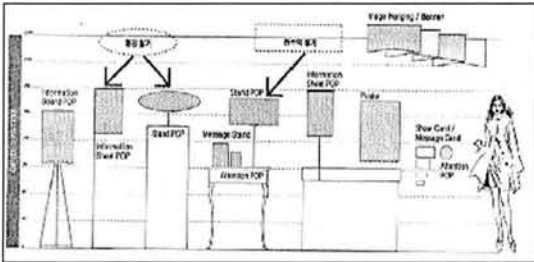


그림1 VMD의 예

2.4. Visual Merchandising으로서의 POP

Visual Merchandising이란 스토어·컨셉트의 기본 방침으로, 소비자의 시각에 비치는 모든 요소를 통일화된 이미지와 주제로 만들고, 점포의 차별화와 상품의 개성화를 목적으로 판매공간을 아름답고 즐거운 쇼핑을 연출하며, 상품을 보기 쉽고 알기 쉬우며, 궁극적으로 사기 쉬운 매장을 만드는 것을 뜻한다.

다시 말하면, 소비자의 필요성과 희망도를 근본원리로, 이미지의 시각화, 상품전략의 시각화, 직접상품의 시각화에 의해 소비자의 공감과 평가를 받고자하는 판매촉진 수단인 것이다. 이러한 전개방법 면으로 보면 다음과 같이 나눌 수가 있다.²⁾

Visual Merchandising	V.P (Visual Presentation)
	P.P (Point of display Presentation)
	I.P (Item Presentation)

여기서 I.P (Item Presentation)란 선택의 편익을 중심으로 구성하는 것인데, POP를 사용해서 상품을 선택하기 좋게 브랜드별로 구분한다든지, 종류별로 구분한다든지, 각종 컨설팅POP등을 사용하는등 여러 가지 방법이 있다.

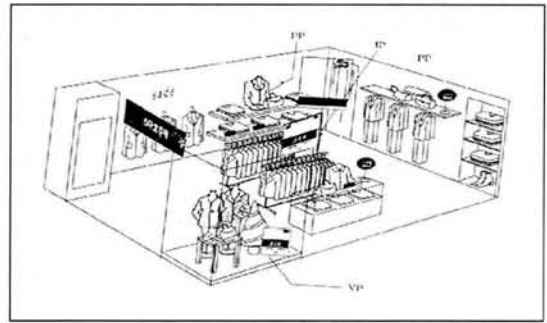


그림2

2) 계용훈, 「시각적 효과를 노릴 매장연출과 디스플레이, 디자인, 1984. 9

III. 광주지역 3개 백화점실태와 개선방향

3.1. 광주지역 3개 백화점 활용현황



그림3 롯데백화점 POP



그림4 현대백화점 POP



그림5 신세계백화점 POP

3.2.시각 표현에 있어서의 문제점 및 개선방향

소비자가 POP 디자인을 인지함에 있어서 가장 중요한 부분은 각종 조형요소가 결합하여 이루어내는 전체적인 이미지와 POP디자인이 제공하는 상품에 대한 정보이다. 이 두 가지가 얼마만큼 소비자의 욕구 및 가치관과 공통분모를 가질 수 있는가가 POP디자인이 소비자와의 상호작용을 수행하는데 관건이 된다. POP가 타 매체와 차별화가 이루어지는 것은 다양한 재료의 이용이 가능하여 다채로운 표현을 이루어낼 수 있다는 점이다. 이러한 표현적 이점을 가지고 있는 매체임에도 불구하고 국내의 경우, 과감히 사용하지 못하고 있다.

POP광고 디자인은 오감에 호소하는 입체적 자극과 창조적 아이디어, 소비자와의 의사소통을 이룰 수 있는 다양한 기능의 복합을 담고 있어야 한다.

①문안 (Copy)

문안은 헤드라인과 바디 카피로 구성하는데 짧고 함축성 있게 표현하여 쉽게 인식되도록 한다.

제목은 고객의 시선을 끌기 위해 참신하고 기발한 내용이어야 하며, 설명 내용은 상품의 특징과 장점을 간단 명료하게 작성하여 한눈에 판독이 가능하도록 하며, 가격은 구매결정에 중요한 요소이므로 정확하게 표기한다.

글자체는 여러 가지이다. 특히 컴퓨터내의 서체 개발로 다양한 서체를 활용할 수 있으며 주제에 따라 결정되지만 시인도가 높고, 색의 수는 한정하여 복잡하지 않게 한다.

②칼라(Color)

진열 상품과의 전체적인 조화, 제품의 사용대상이나 계절별 사용, 유행감각 등의 심리적 효과를 고려하고 제품이나 메이커의 이미지를 가장 잘 나타낸 색상을 좀 더 신중히 생각해야겠다. 전체를 통하여 가장 중요한 것은 역시 하나의 독립된 유니트를 각 디자인 요소의 전체적 조화를 생각해 가면서 코퍼레이트 아이덴티티를 이룰 수 있어야 한다.

③일러스트레이션(Illustration)

일러스트는 그림이나 사진을 이용하는 것으로 문자보다 주목성이 강하고 효과가 크다.

현재 사용되고 있는 일러스트레이션은 주로 품목별로 공통성을 띠고 있으나 의류의 경우는 그 물량에 비해 거의 획일적인 내용을 사용하고 있어서 그 개선이 절실히 요구되고 있다. 항상 새로운 것을 추구해야하는 크리에이터의 입장에서 바람직하지 못한 현상이다.

타 품목이나 업종에 있어서도 좀더 과학적인 소구대상의 시그멘테이션을 하여 일러스트레이션의 선호도에 적합한 소재를 선택해야 한다.

④소재활용

POP광고에 활용할 수 있는 소재는 사실상 무궁무진하다. 이에 비해 현재활용 되고 있는 소재는 터무니없이 빈약하여 그나마도 조잡하고 비합리적으로 활용되고 있다. 그리고 가장 큰 문제점은 상품자체가 효과적 광고물 역할을 수행하지 못하고 있다는 점이다. 또 매장내의 효과적 디스플레이를 통하여 제품을 돋보이게 하고 고객을 구매토록 유도 할 수 있어야한다.

요란한 치장의 장식적, 소모적인 일반 POP광고는 공해라는 느낌이 들 정도로 양적 팽창에만 집중해 있기 때문에 소비자에게 차별화가 이루어지지 않고 필요 이상의 낭비다.

환경보호측면을 고려해보더라도 일회적인 POP광고보다는 환경보호와 자원재활용에 관심을 가지고 소비자에게 공감할 수 있는 환경적 측면을 고려한 POP광고디자인의 방향모색이 필요하다.

IV. 결론

현대는 양보다 질의 시대, 개성강조의 시대, 실물지향의 시대로서 수요보다 공급이 많아져 고객의 마음을 사로잡아야만 점포의 이미지나 매출을 극대화 할 수 있다.

최근 유통환경 변화에 따라 POP광고의 인지도가 증대되고 있으나 경제침체로 인한 원가 절감등을 이유로 구체적인 광고의 매출액이나 취급고등, 체계적 자료가 집계되어 있지 않고 있다. 특히 어느 매체보다 다양한 종류의 제작물을 활용할 수 있는 이점을 가지고 있음에도 불구하고 실지 활용되고 있는 것은 몇몇 종에 제한되고 편중되어 있어 효율적 활용이 못되고 있다는 것은 안타까운 일이다. 표현전략상의 문제에 있어서도 제품을 대변할 수 있는 조형요소와 색채가 일관성 있고 독창적으로 사용되어야하며, 소재 개발에 있어서도 새로운 소재의 개발에 지속적 연구가 필요하다.

이를 위하여 모든 기업과 제작에 관련된 사람들의 새로운 인식과 창의적 노력이 촉구되며 활용 후의 효과측정에도 좀더 관심을 기울이는 것이 차후의 효율적인 POP광고활용을 위한 밑거름이 되리라 생각된다.

참고문헌

1. 심낙훈외2, 디스플레이, 기문당, 1999
2. 심낙훈, 비주얼 머천다이징&디스플레이, (주)영풍문고, 1998
3. 이영주, VMD에 따른 패션디스플레이, 미진사, 1996
4. 권경선, 디스플레이연출, 도서출판국제, 1994
5. 복식용어사전, 유신문화사, 1990
6. 김경미, 한국화장품POP에 관한 연구, 숙명여대석사, 1986
7. 이미혜, 상호작용 커뮤니케이션을 활용한 POP Design에 관한 연구, 홍익대석사, 1995
8. 이원형, Objet 미술을 통한 POP Design의 표현에 관한 연구, 홍익대석사, 1995
9. KODIA, (사)한국 디스플레이협회보, 1998-2000

