

공간 마케팅의 변화와 인사이트

글 | 오혜주 TBWA KOREA 브랜드컨설팅 3팀 수석국장 hyejoo.oh@tbwa.com

지금으로부터 약 3년 전 코로나 시기에는 학생들의 입학식, 회사원들의 워크샵, 브랜드들의 이벤트가 메타버스에서 활발히 진행되었다. 가상 현실 세계를 뜻하는 메타버스(Metaverse)는 지금의 챗GPT만큼 큰 이슈였고 인기였다. 그 후 2022년 4월 사회적 거리두기가 해제되고 2023년 5월 정부에서 공식적으로 엔데믹을 선포하며 사람들은 가상 현실이 아닌 오프라인 공간으로 다시 움직이기 시작했다.

이에 발맞춰 브랜드들은 이 공간에서 소비자들을 맞이하고 이끌 수 있는 다양한 시도를 하고 있다. 많은 것들이 빠르게 디지털화 되어가는 시대적 흐름 속에서 오프라인 '공간'이 지닌 마케팅적 가치와 이를 잘 활용한 사례들을 살펴봄으로써 공간 마케팅의 역할과 방향성에 대해 생각해 보는 시간을 가져 보고자 한다.

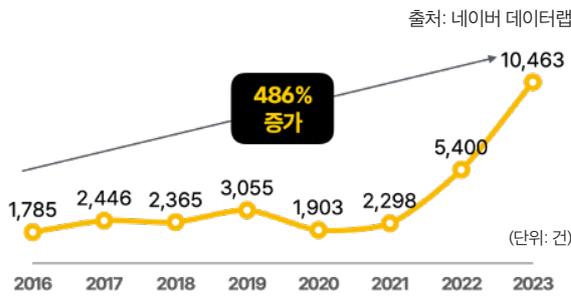


공간 마케팅의 추세와 변모

공간 마케팅의 대표격으로 자주 언급되는 ‘팝업 스토어’의 네이버 키워드 검색량은 최근 7년 사이 400% 이상 증가했다. 특히 엔데믹 이후 오프라인 활동이 본격화된 시점부터 그 증가폭이 더욱 가팔라졌다.

더현대서울에서는 2023년 총 440회의 팝업스토어가 열렸고 약 4700만 명이 이 공간을 방문했다. 성수동에서는 작년 8월 한달 동안만 무려 89개의 팝업스토어가 열리기도 했다. 이렇게 팝업스토어가 많아지다 보니 단순히 팝업스토어를 ‘한다’고 해서 이슈가 되거나 주목을 끌기 어려워 졌고 콜라베이션 팝업스토어, 팬덤 팝업스토어 등 그 형태도 다양해지고 있다.

그림1 연도별 ‘팝업스토어’ 검색량 추이



겨울 시즌을 대비하여 차별적 팝업스토어 경험을 디자인한 네스프레스 윈터 윈더랜드

단기적으로 운영되는 팝업스토어 외에 리테일 공간을 지속적으로 활용하며 자사 브랜드 역량이나 아이덴티티 어필을 강화하는 시도도 늘어나고 있다. 온라인 패션 플랫폼 무신사는 무신사 스탠다드 오프라인 매장을 통해 샷폼 촬영 전용 라이브 피팅룸을 선보이고, 매장 구

매 결제를 무신사 앱을 통해 유도하거나 무텐픽업(온라인에서 구매한 제품을 오프라인 매장에서 픽업) 서비스를 제공하는 등 자사의 디지털 역량과 오프라인 공간을 유기적으로 연결하여 소비자에게 긍정적인 반응을 얻었다.

온라인 취향 셀렉트샵 29CM 또한 이구성수를 오픈하여 29CM를 총체적으로 체험할 수 있는 공간 마케팅을 진행하고 있다. 주기적으로 테마에 맞는 전시를 진행하고, 제품을 직접 만져보거나 피팅할 수 있게 비치하고, 29CM 분위기에 어울리는 F&B까지 갖춰 오감으로 브랜드 아이덴티티를 만날 수 있는 경험을 제공한다.

어떤 브랜드들은 공간 마케팅을 통해 해당 카테고리 소비의 새로운 방식을 제안하기도 했다. 앞서 언급한 더현대서울의 경우, 국내 최초로 '리테일 테라피(쇼핑을 통한 힐링)' 개념을 적용, 전체 영업 면적의 50% 이상을 실내 조경·미술관·카페 등 고객 휴식 공간으로 조성해 고객들이 공간 그 자체를 즐기기 위해 백화점에 방문하게끔 유도했다. 세일즈에 집중했던 과거 백화점의 공식과는 다른 접근이다. 온라인 물에 익숙해진 소비자들이 더현대라는 백화점 브랜드를 찾고 소비해야 하는 새로운 이유를 제시한 것이다. 그리고 디올, 구찌 등은 전통적인 패션 아이템뿐 아니라 미식 경험 공간(디올 카페, 구찌 오스테리아)을 통해 럭셔리 브랜드를 소비하는 새로운 방식을 제안하기도 했다. **그림2**

공간의 마케팅적 가치

그렇다면 이런 다양한 공간에 소비자들이 호응하고 때로는 열광하는 이유는 무엇일까? 팝업스토어에 대한 소비자 인식 조사 결과를 살펴보면, 과반수 이상의 소비자들이 체험·전시 유형의 공간에 대한 방문 의향을 보이고, 73.7%의 응답자가 ‘오래 머물고 싶은 체험형 팝업스토어가 더 많아졌으면 좋겠다’라고 응답했다. 이들은 혁신적인 공간에서의 체험을 통해 새로운 영감과 자극을 받는 것을 기대하고 있는 것으로 보인다.

MZ세대 소비자들은 자기개발에 적극적이며(‘요즘 시대에 자기개발은 필수다’ 80.1% 긍정 응답), 다양한 경험을 통해 자신의 가치와 경쟁력을 높일 수 있다고 생각하



디지털 역량과 오프라인 강점이 심리사하게 연결되는 무신사 스탠다드

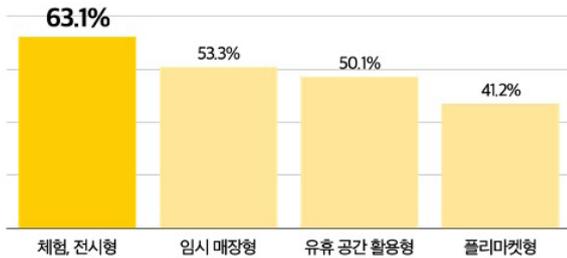
쇼룸, 전시장, 카페 등 다양한 경험으로 29CM를 만날 수 있는 이구성수

구찌가 제안하는 미식 스타일을 소비할 수 있는 공간, 구찌 오스테리아

기 때문에(‘어떤 경험을 좀 더 많이 했는지에 따라 나의 가치가 달라질 수 있다’ 86.3% 긍정 응답 / ‘요즘은 되도록 많은 경험을 하는 것이 경쟁력이다’ 87.2% 긍정 응답) 브랜드가 제공하는 상업 공간을 스토어의 기능만이 아닌 경험을 위한 여가 생활의 일부로 소비하고 있다고 볼 수 있다. **그림3-1** **그림3-2**

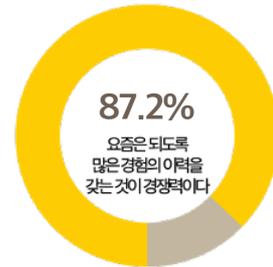
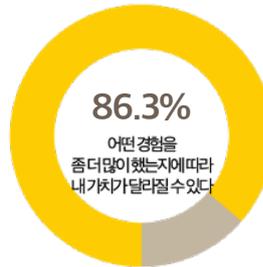
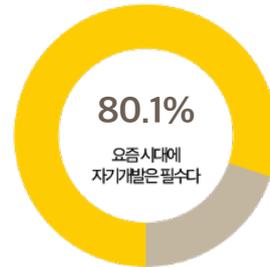
공간은 소비자가 기대하는 새로운 경험을 제공하고 이를 각인시키는데 유리한 특성을 지니고 있다. 교육 전문가 에드가 데일(Edgar Dale)이 연구한 경험의 원뿔 이론(Com of Experience)과 미국 MIT 대학 사회심리학자 레윈(Lewin)이 미국행동과학연구소(NTL)에서 제안한 학습 행동과 기억 이론에 따르면, 읽는 것(10%)이나 듣는 것(20%)에 비해 귀로 듣고 눈으로 보는 것(50%), 직접 경험하는 것(70%)이 기억될 확률이 더 높은 것을 알 수 있다.

그림3-1 향후 방문 의향이 있는 팝업스토어 유형



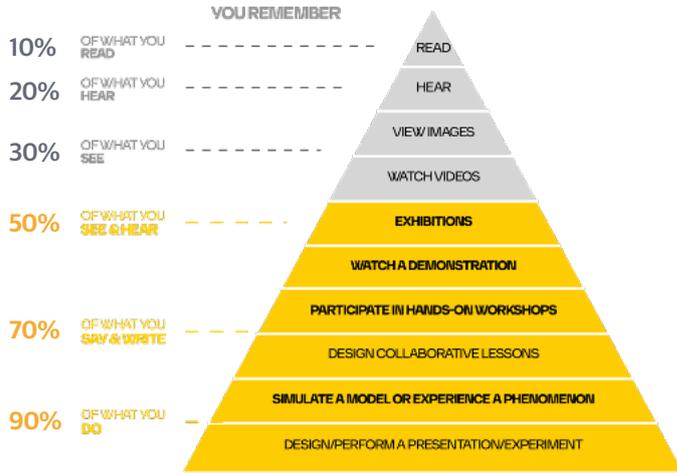
출처: 엠브레인 <팝업스토어 방문 경험 및 인식 조사> 2023년 12월 N=1,000

그림3-2 자기개발과 경험에 대한 소비자 인식



출처: 위 1) 엠브레인 트렌드모니터 <자테크 및 인생관 관련 인식 조사>. 2023년. N=1,000/ 아래 2,3) 대학내일 20대 연구소 <MZ세대의 여가 생활과 자기개발 트렌드 보고서> 2021년. N=900

그림4-1 CORN OF EXPERIENCE



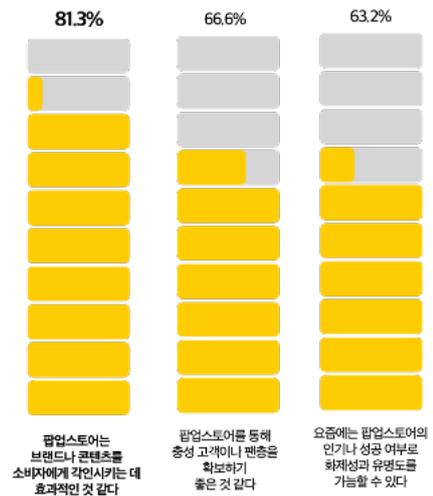
공간은 다양한 감각을 통합적으로 자극시켜 인상적인 경험을 디자인하는 데 유리하며, 따라서 브랜드의 의도를 온라인뿐 아니라 오프라인 공간에서 직접 체험했을 때 소비자의 기억 속에 더 오래, 깊게 남을 수 있음을 예측할 수 있다. 실제로 팝업스토어를 체험한 소비자의 81.3%는 이러한 공간 전략이 브랜드를 소비자에게 각인시키는 데 효과적이라고 응답했다.

과거에는 주로 소비자와의 접점을 늘리거나 단기 이슈를 만드는 목적으로 공간을 기획했다면, 이제는 변화하는 소비자들의 기대 심리와 이를 통해 브랜드가 제공하고 취할 수 있는 가치의 접점을 바탕으로 새로운 영감을 제공하고 브랜드를 각인시킬 수 있는 전략적 접근이 필요하다. 트렌디한 공간을 따라하기 보다 ‘어떤 경험을 줄 수 있는 공간’을 만들어야 할지 고민해보면 답을 찾을 수 있을 것이다. [그림4-1](#) [그림4-2](#)

공간이 주(主)가 된 마케팅 사례

공간이 수단이 아닌 핵심 가치가 되는 마케팅 케이스도 있다. CGV는 한국의 대표적인 극장 브랜드다. 그러나 코로나 기간의 사회적 거리두기와 OTT의 빠른 성장세 등 환경 변화로 인해 극장 방문객이 감소하며 브랜드의 존재감을 고민하게 되었다. 이 문제를 해결하기 위해 CGV는 ‘어떤 경험을 주는 공간’이 되어야 할지

그림4-2 팝업스토어의 마케팅 효과에 대한 소비자 응답



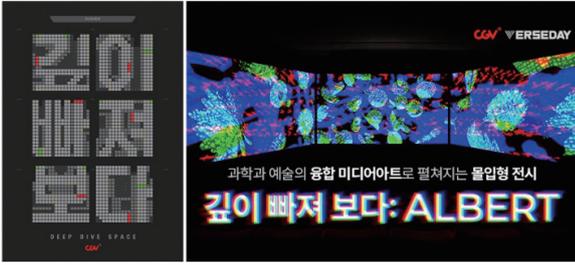
출처: 엠브레인<팝업스토어 방문 경험 및 인식 조사> 2023년 12월, N=1,000

그 역할과 가치를 찾는데 집중했고, 대중 문화 소비 성향과 CGV 공간 분석을 통해 차별화된 경험의 가능성을 발견했다.

CGV는 단절된 공간·압도적 스케일·몰입을 극대화시키는 기술과 콘텐츠를 통해 사람들이 자신의 관심사와 취향에 깊게 빠져보는 즐거움을 경험할 수 있는 공간으로 어필할 수 있음을 확인했다. 이에 영화 그 이상의 다양한 몰입 경험을 만드는 ‘딥 다이브 스페이스(DEEP DIVE SPACE)’로 도약하겠다는 의지를 ‘깊이 빠져 보다’라는 새로운 슬로건에 담아 리브랜딩 캠페인을 진행하고 있다. 공간을 브랜딩의 한 요소로 사용하는 것을 넘어, 보다 적극적으로 브랜드의 핵심 가치를 발견하는 중심축으로 활용한 공간 마케팅 사례다.

공간이 주인공인 마케팅 사례를 하나 더 소개하면, 이태원은 참사 후 상권이 회복되는 추세이기는 하나 여전히 우려의 시선을 받고 있으며 젠트리피케이션과 해외 컨셉 공간의 증가 등으로 인해 이태원만의 개성이 점차 약화되는 상황에 놓여 있다.

그림5 CGV 리브랜딩 '깊이 빠져 보다' 캠페인 비주얼



이를 극복하기 위해 이태원의 고유한 긍정적 정체성을 정립하는 프로젝트가 진행되고 있다. 과거부터 현재까지 이태원의 역사, 지리, 인구, 종교, 문화 특성을 통해 형성된 '다양성'과 획일화되지 않은 대상들이 공존할 수 있게 만드는 '포용적 태도'가 이태원의 자산인 점이 재확인되었고, 이를 바탕으로 다양한 가치관과 취향을 열린 마음으로 함께 나누고 즐기는 경험을 할 수 있는, 개인의 다름에 관계 없이 모두가 환영받을 수 있는 공간의 의미를 담은 슬로건 WELCOME ALL, ITAEWON을 런칭했다.

그림6 이태원 브랜딩 WELCOME ALL 캠페인



전에 없던 새로운 내용의 이야기는 아니지만 이태원 상인, 시민들과 함께 찾은 이태원 고유의 특징과 정서가 잘 담겨 있다. 영속적 공간의 마케팅은 빠르게 변화하는 트렌드나 돌출을 위한 다름보다, 해당 공간만의 내재 가치에 집중하고 이를 일관성 있게 커뮤니케이션하는 접근이 필요하다.

제임스 길모어(James H. Gilmore)의 책 [경험 경제]에는 '재화와 서비스의 홍수 속에서 비즈니스를 차별화하는 힘은 경험을 연출하는 것'이라는 의견이 나온다. 공간은 때로는 콘텐츠가 되어 새로운 경험으로 소비자를 끌어들이 수도, 때로는 미디어가 되어 이를 전파할 수도 있다. 공간이 지닌 힘을 이해하고 소비자의 인사이트를 깊이 파악하고 브랜드에서 '어떤 경험'을 만들 것인지에 집중한다면 경험 경제에서 확률 높은 전략을 세울 수 있을 것이다.

TBWA\

필자 | 오혜주

TBWA KOREA 브랜드 컨설팅팀에서 브랜드를 진단하고 아이덴티티를 정립하는 업무를 맡고 있다. 신사업, 리브랜딩, 조직문화 컨설팅까지 각각도에서 기업의 솔루션을 함께 찾고 만드는 일을 하고 있다.