

팝업스토어, 마케팅을 넘어 리테일의 다크호스로

글 | 스위트스팟 marketing@sweetspot.co.kr

혹자는 언제까지 팝업스토어나고 말하기도 한다. 2020년부터 계속되어 온 팝업스토어 열풍이 이제는 진부하다는 의미이다. 그러나 막상 현실을 보면 양상이 조금 다르다. 스위트스팟이 조사한 결과, 올해 상반기에만 677개의 팝업스토어가 문을 열었다. 6개월이 26주인 것을 감안하면 매주 30개에 달하는 팝업스토어가 열린 셈이다.

단순히 그 숫자만 많았던 것도 아니다. 두산베어스가 망고미와 오픈한 팝업스토어는 7억원의 매출을 기록했는가 하면, 다이노탱과 핏타민이 콜라보하여 오픈한 팝업스토어에는 5만명의 인파가 몰리기도 했다. 명실상부 팝업스토어는 여전히 팝한 스토어라는 걸 입증해 준 결과들이다.

그렇다면 대체 어떻게 하루가 멀다하고 트렌드가 바뀌는 이 시대에 팝업스토어 만큼은 그 명성을 유지할 수 있는걸까. 여기에는, 이름 빼고 모든 것을 다 바꾼 팝업스토어의 유연성이 주요한 역할을 했다.





그림1 옛날의 팝업스토어(좌) vs 지금의 팝업스토어(우)

팝업스토어의 유연성 : 트렌드에 맞춰 끊임없이 진화하다

10년 전 우리가 처음 팝업스토어를 오픈할 때만 해도 대형 건물의 유휴 공간에 브랜드가 가지고 있던 상품 몇 가지를 가져와 판매하는 것이 팝업스토어의 전부였다. 그러나 지금은 되려 팝업스토어를 열기 위해 굿즈를 만들고 대형 건물 자체를 대관하여 공간을 꾸미기도 한다. 팝업스토어라는 이름으로 통 쳐서 표현하고 있지만 그 모습은 완전히 뒤바뀐 것이다. **그림1**

팝업스토어의 변화 중 가장 눈에 띄는 건 주체의 확장이다. 팝업스토어가 국내에서 처음 열릴 당시만 해도 그 주체는 일부 패션 및 잡화 브랜드에 한정되어 있었다. 하지만 올해 상반기에 열린 팝업스토어 카테고리별 살펴보면 가장 많은 20.1%가 애니메이션, 인스타툰, 이모티콘과 같은 캐릭터/IP 브랜드였다.

이외에도 F&B, 뷰티, 엔터테인먼트, 문화/예술, 리빙, 도서 등 수많은 브랜드가 팝업스토어를 오픈하고 있으며 패션/잡화는 단 18.9%만 차지했을 뿐이다. 팝업스토어가 보편화되면서 대기업, 중소기업, 개인 작가 할 거 없이 모두가 팝업스토어를 시도한 영향이다. **우측 표1**

팝업스토어를 오픈하는 주체가 확장하자 팝업스토어의 유형도 다양해졌다. 올해 우리는 팝업스토어의 유형이 다채로워졌음을 실감할 수 있는 극과 극 두 사례를 직접 경험했다.

분석 대상 : 2024 상반기 진행 팝업스토어 677개

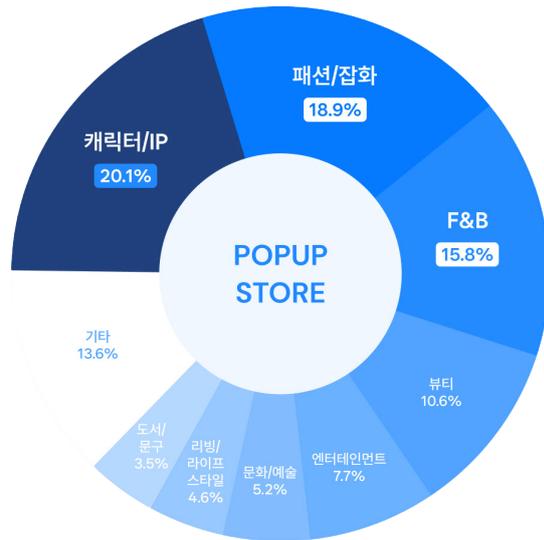


표1 상반기 팝업스토어 카테고리별 분포

스위트스팟과 글로벌 스포츠웨어 브랜드 룰루레몬은 지난 10월 코엑스의 야외 광장을 대관해 대형 구조물을 세웠다. 설치에만 일주일의 시간이 걸린 이 대규모 공사의 목적은 룰루레몬의 상품을 많이 판매하는 것도, 엄청난 방문객들을 불러 모아 룰루레몬의 브랜드를 소개하는 것도 아니었다. 그저 단 이틀 동안 이곳에 브랜드 팬 100여명 남짓을 초청하여 함께 운동하는 것이 행사의 전부였다.

한편 지난 5월에는 잠실 롯데월드몰 내부 공간을 임대하여 글로벌 SPA 브랜드 샵사이다의 매장을 열었다. 대대적 이벤트나 브랜드 전시, 포토존 등의 체험 요소 없이 일반 리테일 매장과 똑같이 구성된 이곳에서 우리



그림2 lululemon 팝업스토어(좌) / 샵사이다 팝업스토어(우)

는 3달 동안이나 샵사이다의 상품들을 국내 소비자들에게 소개했다. **그림2**

목적과 형태, 운영 기간과 장소 등이 전부 다른 두 행사였지만 우리 이 모두를 팝업스토어라 부른다.

이처럼 오프라인에서 POP-UP 했다는 사실만을 유지한 채 팝업스토어는 계속해서 그 모습을 바꿔왔다.

트렌드의 최전선에서 어느 매체보다 빠르게 바뀌는 트렌드를 답습하며 기민하게 대응해 온 덕에 팝업스토어는 그 열풍이 시작된 지도 꽤 오랜 시간이 흘렀으나 여전히 가장 핫한 키워드로 남아있을 수 있었다.

가장 효과적인 채널: 트렌드를 넘어 일상이 되다

팝업스토어의 유효 기간에 대해선 전문가마다 다양한 의견을 내놓고 있다. 이런 논의의 기조에는 팝업스토어를 그저 수많은 마케팅 트렌드 중 하나로만 여기는 인식이 깔려 있다. 우리는 이들과 전혀 다른 관점으로 팝업스토어를 조명하고 있다. 이제 팝업스토어는 단순한 트렌드가 아니라 브랜드가 오프라인에서 고객을 만나는 가장 효과적인 창구가 되었다. 즉, 브랜드가 오프라인 채널을 통해 고객을 만나고자 하는 니즈가 사그라지지 않는 이상 팝업스토어는 사라지지 않은 채 어떠한 형태로든 계속될 것이라는 게 우리의 견해다.

팝업스토어가 가장 효과적인 오프라인 채널인 이유는 고객의 소장 욕구를 자극할 수 있기 때문이다. 오직 지

금, 오직 이 장소가 아니면 절대 다시 만날 수 없다는 희소성이 고객들이 느끼는 경험의 가치를 극대화한다. 실제로 팝업스토어를 방문한 경험이 있는 고객 330명을 대상으로 설문을 진행한 결과, 무려 91.5%에 해당하는 사람이 팝업스토어 방문 후 해당 브랜드에 대한 인식이 긍정적으로 변화하였다고 응답했다. 온오프라인을 통틀어 아직까지 이보다 더 확실하게 고객의 기억에 브랜드를 각인시킨 채널은 없었다.

주목할 만한 점은 팝업스토어로 맺어진 브랜드와 고객의 관계가 팝업스토어가 끝난 이후 고객 행동에도 영향을 미친다는 것이다.

앞서 팝업스토어에 방문한 후 브랜드 인식이 긍정적으로 바뀌었다고 응답한 사람들은, 팝업스토어가 끝난 이후에도 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 다시 구매하거나 이를 다른 사람들에게 추천했다고 답하기도 했다. 팝업스토어가 단순히 일회성 메시지를 전달하는 마케팅 수단이 아니라 브랜드와 고객이 함께할 긴 여정의 첫발을 보여준 응답들이었다. **뒷면 표2**

리테일의 다크호스가 된 팝업스토어, 가장 중요한 건

이제 우리는 2주 남짓 진행한 행사에 수만 명이 다녀갔다가 수억 원의 매출을 올렸다는 팝업스토어의 성공 신화를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 이처럼 팝업스토어가 브랜드와 고객이 오프라인에서 만나는 효과적인

팝업스토어 방문 후, 브랜드의 이미지가 긍정적으로 변화한 경험이 있으신가요?

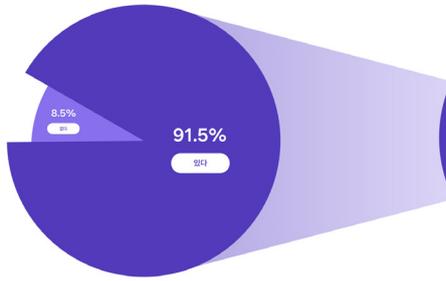
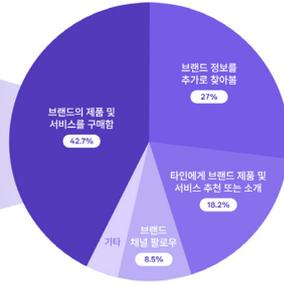


표2 팝업스토어 방문자 인식조사 그래프

긍정적인 인식 변화는 어떠한 행동으로 이어졌나요?



* 분석대상 : 2024 상반기 유통사 내 팝업스토어 249개

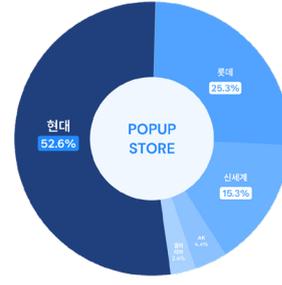


표3 유통사별 팝업스토어 오픈 개수

채널로 성장하자 브랜드도, 고객도 아닌 또 다른 매개체도 반응하기 시작했다. 바로 공간주다.

가장 발 빠르게 움직인 건 뭐니 뭐니 해도 유통사였다. 올해 상반기 팝업스토어 중 약 37%는 현대, 롯데, 신세계와 같은 대형 유통사에서 열렸다. 이들이 팝업스토어 집중하는 이유는 분명하다. 팝업 매장이 매출에 도움이 되기 때문이다. 이세계 아이돌, 슬램덩크 등 매주 수많은 팝업스토어를 유치하는 더현대 서울이 명품 브랜드 하나 없이도 백화점 점포 중 최단기간 내 1조원 매출을 달성했다는 것만 봐도 그 효과는 명확하다. 표3

유통사뿐만이 아니다. 스위트스팟으로 들어오는 팝업스토어 관련 문의를 헤아려 보면, 작년까지만 해도 브랜드가 팝업스토어를 진행하고 싶어 문의를 남기는 경우가 대다수였다. 그러나 올해는 대형 건물, 카페, 식당, 오피스 타워 등 다양한 공간에서 팝업스토어 유치를 희망한다는 문의 건수가 급증했다. 부동산 경기 침체로 생겨난 공실을 팝업스토어로 활용해 공간 수익성을 높여보고자 하는 경우가 늘어난 것이다.

물론 팝업스토어를 업으로 하는 입장에서 지금과 같은 팝업스토어 열풍은 반갑다. 그러나 우려되는 부분도 있다. 짧은 기간 동안 집중해서 운영하는 팝업스토어의 특성상, 무엇보다도 기획 초반의 빠른 목표 설정이 그 성과를 좌지우지한다. 그러나 여전히 목적의식 없이 그저 '남들도 한다고 하니 팝업스토어를 한다'는 식으

로 접근하는 브랜드가 많다. 유통사로부터 팝업스토어를 하자는 제안을 받고 '대뜸' 팝업스토어를 시작했다가 팔리지 않고 남은 굿즈를 감당하지 못해 다시 우리를 찾거나, 유행이라고 하니 '그냥' 팝업스토어를 준비했다가 그 효과를 실감하지 못해 대체 무엇을 팝업스토어의 KPI로 삼아야 하나고 역으로 질문하는 경우가 허다하다.

우리가 이들에게 해줄 수 있는 조언은 하나다. 이젠 팝업스토어를 한다는 아니라 어떻게 팝업스토어를 할지를 고민해야 할 시점이다. 팝업스토어라는 줄기 위로 수많은 가지가 뻗어 나온 지금, 어떤 꽃을 피울지는 온전히 브랜드의 몫에 달려있다.

팝업스토어를 통해 달성하고 싶은 제 1 목표를 분명하게 설정하고 이를 위해 모든 단계를 촘촘하게 설계하는 시간을 가져야만 한다. 이러한 고민의 시간을 거쳐 준비했다면, 분명 그 팝업스토어는 브랜드가 기대한 것 이상의 성과로 보답할 것이다. 가장 효과적이고 가장 효율적인 방식으로.



스위트스팟

스위트스팟은 2015년 설립된 팝업스토어 전문 기업으로 팝업스토어 공간부터 기획, 운영까지 A to Z 서비스를 운영하고 있다. 짱구, 롤루레몬, 오리온 등 누적 9000개의 브랜드와 함께 하였으며, 팝업스토어 정보 공유 플랫폼 팝가(popga)도 운영하는 등 팝업스토어 토탈 솔루션을 제공하는 국내 1위 팝업스토어 전문 회사이다.