

碩士學位論文

指導教授 趙 烈

매장연출 P.O.P광고의  
시각적상품화전략(V.M.D)적용 사례연구

(가전제품 및 통신서비스 매장을 중심으로)

The case studies of application of V.M.D. (Visual  
Merchandising) as P.O.P. (Point of Purchase) advertising

2003年

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

洪 章 根

碩士學位論文

指導教授 趙 烈

매장연출 P.O.P광고의  
시각적상품화전략(V.M.D)적용 사례연구

(가전제품 및 통신서비스 매장을 중심으로)

The case studies of application of V.M.D. (Visual Merchandising) as P.O.P. (Point of Purchase) advertising

위 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

2003年

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

洪 章 根

洪章根의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

2003年 月 日

審査委員長 印

審査委員 印

審査委員 印

## 국 문 초 록

현대의 소비재 시장상황은 정보화 시대로 접어들면서 과거보다 훨씬 더 복잡하고 다양하게 변화되었다. 기존시장의 개념이 붕괴되고, 소비자의 소비 행태와 경제활동의 스타일도 더 세분화되었으며, 공급자와 소비자를 연결하는 유통구조도 커다란 변화를 맞고 있다. 광고활동도 이러한 시장상황에 따라 많은 변화를 보이고 있다. 오늘날의 제품은 기능 및 기술경쟁의 시대에서 차츰 광고 및 디자인 경쟁의 시대로 접어들고 있다. 이는 곧 소비자위주의 광고방향설정과 소비자요구의 결합이 광고효과의 극대화를 가져오게 되는 것이다. 특히 소비자가 실제 제품을 접하게 되는 일선 판매점에서의 광고활동의 중요성이 크게 부각되고 있어서 매장자체를 하나의 광고매체로 바라보는 시각이 늘고있으며, 마케팅전략 수립에도 상당한 영향을 미치는 요소로 적용되고 있다. 이런 현상은 매장을 더욱 세분화되고 통합적인 이미지를 이끌어 내어 집객력 강화와 매장 활성화에 적극적인 마케팅을 펼치고 있다.

본 논문에서는 매장연출 POP광고가 국내에서 파생된 배경과 POP광고의 역사, 특성 등을 토대로 어떻게 현재까지 발전하게 되었으며, 우리나라에만 독특하게 발달된 배경과 현재 기업들이 어떻게 소비자들을 매장으로 끌어들이기 위한 노력들을 하는지 알아보았다. 또한 매장연출 POP의 중대한 전환점이 된 VMD의 도입은 매장을 더욱 세분화시키고 효율적으로 운영하는 새로운 기준이 되었다. 이는 현재 모든 가전제품 매장과 양판점, 통신서비스 대리점 등에 다양하게 적용되고 있으며, 소비자에게 즐거움과 신선함을 주어 제품 구매시 더 많은 정보와 감동을 주게 되었다.

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구목적 .....	1
2. 연구방법 및 범위 .....	2
<b>II. 광고디자인</b> .....	3
1. 광고 디자인의 개념 .....	3
2. 광고 디자인의 역사 .....	3
3. 광고 디자인의 종류 .....	8
<b>III. POP광고 디자인</b> .....	11
1. POP광고 디자인의 개념 .....	11
2. POP광고 디자인의 역사 .....	11
3. POP광고 디자인의 특성 및 종류.....	12
<b>IV. 매장연출 POP광고 디자인</b> .....	19
1. 매장연출 POP광고 디자인의 개념 및 특성 .....	19
2. 가전제품 및 통신서비스 매장의 현황 .....	21
3. 매장연출 POP광고의 마케팅적 의미 .....	23
4. 집객력 향상을 위한 매장기획 .....	26

V. POP광고의 시각적 상품화 계획(VMD) 적용.....	31
1. VMD의 개념 .....	31
2. VMD의 연출전략 .....	37
3. 매장연출 POP광고의 VMD 적용사례 .....	40
VI. 결론 .....	56
참고문헌 .....	58
ABSTRACT .....	60

## 표목차

<표 1>매장연출 POP의 매장내 설치장소별 분류 .....	20
<표 2>새로운 매장으로의 변화 .....	27
<표 3>소비자가 쇼핑하기 좋은 점포 .....	30
<표 4>비주얼 머천다이징 .....	32
<표 5>VMD의 요소 .....	35
<표 6>VMD의 전개방법 .....	27

## 그림목차

<그림 1>SK텔레콤 스피드샵-VP .....	33
<그림 2>SK텔레콤 스피드샵-PP .....	34
<그림 3>SK텔레콤 스피드샵-IP .....	34
<그림 4>VMD적용의 실례 .....	37
<그림 5>Kit POP .....	43
<그림 6>국내매장연출POP .....	43
<그림 7>일본의 Kit POP .....	44
<그림 8>일본의 Kit POP .....	44
<그림 9>일본의 Kit POP .....	44
<그림 10>일본의 Kit POP .....	44
<그림 11>단품형 특장고지POP .....	45
<그림 12>단품형 특장고지POP .....	45
<그림 13>단품형 특장고지POP .....	45
<그림 14>단품형 특장고지POP .....	45
<그림 15>대형POP .....	46
<그림 16>대형POP .....	46
<그림 17>삼성전자 1995년 .....	48
<그림 18>삼성전자 1995년 .....	48
<그림 19>삼성전자 1996년 .....	49
<그림 20>삼성전자 1997년 .....	49
<그림 21>삼성전자 1998년 .....	50
<그림 22>한솔PCS 1998년 .....	50

<그림 23>삼성전자 1998년 .....	51
<그림 24>삼성전자 1998년 .....	51
<그림 25>삼성전자 1998년 .....	51
<그림 26>삼성전자 1999년 .....	51
<그림 27>삼보컴퓨터 봄연출 2001년 .....	52
<그림 28>삼보컴퓨터 여름연출 2001년 .....	52
<그림 29>삼보컴퓨터 봄연출 2001년 .....	53
<그림 30>삼보컴퓨터 여름연출 2001년 .....	53
<그림 31>LG전자 2001년 .....	54
<그림 32>LG전자 2002년 .....	54
<그림 33>삼성전자 여름연출 2003년 .....	55
<그림 34>SK텔레콤 봄연출 2003년 .....	55
<그림 35>SK텔레콤 여름연출 2003년 .....	55

# I. 서론

현대의 소비재 시장상황은 정보화 시대로 접어들면서 과거보다 훨씬 더 복잡하고 다양하게 변화되었다. 기존시장의 개념이 붕괴되고, 소비자의 소비행태와 경제활동의 스타일도 더 세분화되었으며, 공급자와 소비자를 연결하는 유통구조도 커다란 변화를 맞고 있다. 광고활동도 이러한 시장상황에 따라 많은 변화를 보이고 있다. 오늘날의 제품은 기능 및 기술경쟁의 시대에서 차츰 광고 및 디자인 경쟁의 시대로 접어들고 있다. 이는 곧 소비자위주의 광고방향설정과 소비자요구의 결합이 광고효과의 극대화를 가져오게 되는 것이다. 특히 소비자가 실제 제품을 접하게 되는 일선 판매점에서의 광고활동의 중요성이 크게 부각되고 있어서 매장자체를 하나의 광고매체로 바라보는 시각이 늘고있으며, 마케팅전략 수립에도 상당한 영향을 미치는 요소로 적용되고 있다. 이런 현상은 매장을 더욱 세분화되고 통합적인 이미지를 이끌어 내어 집객력 강화와 매장 활성화에 적극적인 마케팅을 펼치고 있다.

## 1. 연구목적

본 연구에서는 POP광고가 국내시장의 매장상황에서 어떤 형태로 실행되어지고 있는지 파악해보고, 국내에서 독특한 형태로 발전된 매장연출 POP광고의 파생배경 및 이론정립, 마케팅 전략에 따른 아이템의 분류와 제작기법, 그리고 매장POP의 시각적 상품화 계획이라고 할 수 있는

VMD(Visual Merchandising & Display)기법 적용을 통한 매장구성 방법과 사례연구를 통하여 매장활성화에 어떠한 요소로 작용하는지 알아보고자 한다. 특히 가장 많은 매장을 보유하고있는 가전제품과 통신서비스 매장의 실제 사례와 본인이 직접 제작에 참여한 매장의 사례를 통하여 마케팅전략으로서의 매장의 역할, 그리고 POP광고에 있어서의 시각적 상품화 계획인 VMD적용 사례 연구를 통하여 집객력 강화와 매장활성화 방안이 어떻게 이루어지고 있는지 알아보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

## 2. 연구방법 및 범위

국내의 POP광고 시장은 가전제품과 통신서비스 업계에서 가장 활발하게 진행되고 있다. 특히 삼성전자와 LG전자, SK텔레콤, KTF, LG텔레콤 등이 가전과 통신서비스분야에서 시장점유율이 높은 업체들에 속한다. 본 연구는 위 메이커들을 중심으로 현재 실행되고있는 매장연출 POP광고의 현황을 파악하여보고, VMD적용에 있어서의 시기적인 변천 스타일과 표본을 조사하여 우리나라만의 독특한 형태인 매장연출 POP광고가 발전되어 가는 과정을 분석하여 보았다.

연구 범위는 매장현장을 중심으로 하여 VMD의 아이템별 적용기법 등을 사례를 들어 분석하여보고, 해외의 POP광고와의 비교 분석을 통하여 매장연출 POP광고의 마케팅적 기획방향, 시각화 기법 등을 분류, 분석하였다.

## II. 광고 디자인

### 1. 광고 디자인의 개념

광고라는 말의 뜻은 '널리 세상에 알림'이므로 본질적으로 '마케팅 목적을 가진 커뮤니케이션'이라는 말로 집약할 수 있겠다. 이에 따라 광고 디자인은 '대중들에게 일정한 효과를 야기하고자 관념과 상품과 서비스에 관한 메시지를 매체를 통하여 창의성과 시각적 조형감을 가지고 디자인되어 대중에게 전달하는 설득 커뮤니케이션 작업'이라고 정의할 수 있으며, 일반적으로 상업적인 목적에 따라 판촉을 위해 메시지를 광범위하게 전달하는 수단이다. 소정의 사람을 대상으로 광고목적 달성을 위하여 행하는 상품, 서비스, 아이디어(사고, 방침, 의견 등)에 대한 정보전달 활동이며, 그 정보는 광고주의 관리 가능한 광고매체를 통하여 전달되는 것이다. 광고는 기업의 광고목적의 수행은 물론, 소비자 또는 이용자의 만족, 나아가 사회적, 경제적 복지 증대의 기능 등을 수반한다.

### 2. 광고 디자인의 역사

초기 광고는 어느 나라건 모두 간판에서 시작되었다. 그러다가 인쇄술이 널리 퍼지면서 인쇄광고 매체가 발전했다. 근대적인 개념의 광고 디자인의 역사는 인쇄술의 발전과 함께 시작되었다. 독일에서 인쇄술이 발달되어 유럽에 퍼지고 영국에서 산업혁명이 일어나 대량생산의 터전이 생기면서 발달한 광고가 번성한 곳은 미국이었다. 우리나라는 고려시대의 수도이던 개

성에 간판이 있었다는 기록이 있다.<sup>1)</sup>

미국의 영향으로 개항한 일본에서도 1870년대에 신문이 생기면서 근대 광고가 나오게 되었다. 또한 이 일본에 의해 1876년에 개항한 우리나라에, 신문이 나오면서 광고가 게재되기에 이르렀다.

최초의 광고는 1625년에 영국 머큐어리스 브리타니커스 신문에 실린 광고라고 할 수 있으며, 17세기 말에는 '런던 가제트' 지에서 본문이 아닌 별지에 따로 인쇄하여 광고를 실었다. 17세기 프랑스, 영국 등에서 광고회사가 생기기 시작하였고, 19세기중반 1841년 미국 필라델피아의 팔머가 최초의 광고대행사를 설립하였다.

오늘날 세계 광고비의 반을 조금 넘는 비중을 차지하고 있는 미국을 중심으로 광고의 발전 과정을 간단히 살펴 보기로 한다.

샌디지와 프라이버거 교수는 서양광고의 발전시기를 다음 6개로 나누고 있다.

#### 1) 15세기 인쇄술이 발명되기 이전

현재 대영박물관에 전시되어있는 '로젯타의돌(The Rosetta Stone)'이 광고사를 이야기 할 때 초기 광고로 간주되고 있는데. 이 돌은 기원전 196년 이집트 왕의 직위 1주년을 기념키 위해 전국에서 모여든 원로들의 총회의결을 기록한 것인데 그 내용이 왕의 업적을 칭송하는 선전문이다.

#### 2) 15세기에서 1840년경까지 초기 인쇄광고 시대

제2기인 15세기에서 1840년에 이르는 기간에는 광고의 중심이 영국에서 미국으로 옮겨간 때이다. 영국최초의 인쇄광고는 전단으로서 윌리엄 캐스

---

1) 명승수, 「현대디자인학의 지평」, 서울, 디자인하우스

턴이 1477년에 쓴 책 광고였다. 인쇄한 매체에 광고가 처음 나온 것은 1622년이었고, 영국 광고사에서 유명한 커피광고가 나온 것은 1652년이었는데 이 무렵에는 약품, 화장품, 음료광고가 주종을 이루고 있었다. 이 커피광고의 헤드라인은 “커피음료의 효험, 영국 최초로 파스카로씨가 제조, 일반에게 판매” 였다.

### 3) 1840 - 1900년 확장기

1840년에서 1900년에 이르는 60년 기간은 확장기였다. 1840년에는 이미 미국에서 철도가 주요 교통수단이 되었고 서부를 연결해 사업가들은 먼곳으로 눈을 돌리게 되었다. 철도부설이 잡지확장에 직접적인 영향을 미쳤다는 증거는 없으나 1840 - 1890년 기간에는 철도의 길이가 150% 가깝게 늘어났고 아울러 간행물의 수는 120% 가까이 증가했다. 또한 교육의 보급으로 1870년 까지만 해도 10세 이상 인구의 20%가 문맹이었으나 20년뒤에는 이것이 13%로 줄어들었다. 문맹율의 저하와 신문, 잡지의 증가와는 서로 관련이 있게 마련이다.

이 시기는 미국에서 광고회사가 대두한 때이다. 미국 최초의 광고대행사인 볼니 B파머(Volney B. Palmer)가 광고대행업을 시작한 것이 1840년경이었다. 신문 잡지의 광고판매를 전문적으로하는 회사의 대두가 광고발전에 이바지 했을것은 당연하다. 지금은 세계 굴지의 광고회사가 된 J.윌터콕이 창립된것도 1864년이였다. 미국최초의 전문 광고지인 <프린터즈 잉크>는 1888년에 창립되었다.

### 4) 1900 - 1925년 정리기

1900년에서 1920년에 이르는 기간은 정리의 시대였다. 국내 시장개척은

끝났다. 획득한 시장을 공고히 하고 정리하는 시기에 접어든 것이다. 광고회사의 역할이 단순히 지면 브로커이던 때도 지나 이제는 카피를 쓰고 매체를 고르고 이따금 시장조사도 해야하는 때가 되었다. 또한 광고회사에 따라 커머셜 비율도 차차 통일되기에 이르렀다. <프린터즈 잉크>지와 커티스 출판사가 주동해서 과대, 과장, 허위광고에 대한 규제운동이 시작되었다. 1914년에는 신문, 잡지부수공사 기구인 Audit Bureau of Circulations (ABC)가 창립되었다. 이 밖에도 미국 광고연맹, 광고대행사 협회, 광고주협회, DM협회, 옥외 광고협회 등 각종매체, 광고단체가 설립되었다.

#### 5) 1925 - 1945년 과학화 시기

1925년 - 1945년의 20년 간은 광고의 과학화 시기였다. 다니엘 스타치의 인쇄매체 광고 주목율, 신디케이트 조사, 갤럽의 광고주목의 조사, AC 닐슨의 소매지표 조사등이 이 시기에 일어났다. 닐슨이 라디오 청취율 조사를 시작한 것도 1940년대 초의 일이었다. 1936년에는 미국 광고대행사 협회와 미국 광고주 협회가 광고조사 재단을 설립했다. 이 기간에 광고조사가 발전하게 된 한가지 이유는 1929년의 경제 대공황이었다. 즉, 광고비의 감축이 오히려 광고에 대한 조사를 촉진한 것이다.

#### 6) 1945년 이후 비즈니스 및 사회적 측면의 통합시기

1945년 2차 세계대전이 후의 시기를 비즈니스와 사회적 측면의 통합기라고 하는 것은 이 시기 광고의 사회적 영향 또는 책임의 중요성이 더욱 강조되기 시작했기 때문이다. 2차기간에 전쟁승리를 위한 노력의 일환으로 광고협의회가 창설되어 적십자, 헌혈, 물자절약 등 여러 가지 광고캠페

인을 전개했다. 이 단체는 전후 산불예방, 홍수피해자 구제, 빈민구제, 마약 추방 등 갖가지 사회문제와 관련된 광고 캠페인을 전개하는 중심기구가 되었다. 1960년대에는 소비자보호 및 소비자의 권리문제가 대두되었다. 1970년대의 방송매체에서 담배광고금지 결정도 광고에 대한 사회 윤리적 측면이 강조된 한 현상이었다. 1970년대 초에는 전국광고 심의 기구가 생겨서 광고에 대한 불만을 처리하는 기구로 등장했다.

광고는 비단 제품이나 서비스를 판매하는 기업뿐만 아니라 정치, 종교, 기타 각종단체가 의견을 제시하는 중요한 도구로 이용되기에 이르렀다.

1960년대에서 1980년대에 이르는 시기는 미국을 중심으로 한 공업선진국의 세계진출과 특히 통신 전자 방송기술의 급속한 발전에 따라 광고가 국제화 세계화되는 시대로 접어든 때이다. 세계 유일의 국제적 범 광고단체인 국제광고협회(IAA)가 1984년 동경에서 있는 IAA 세계대회에서 '글로벌 마케팅'이라는 문서를 발표하게 된 것이 이러한 추세를 반영하고있다.<sup>2)</sup> 또한 다국적기업의 대두와 세계진출에 따라 서로 다른 문화가 마케팅과 광고에 미치는 영향이 중요한 요소로 나타나고 있다.

우리나라 최초의 광고는 1886년 2월 22일 한성주보에 실린 독일상사 세창양행의 "덕상 세창양행고백" 이라는 24행 광고로 , 당시에는 '광고' 라는 용어는 사용하지 않았다.

현대의 광고는 '알린다'라는 단순한 기능을 뛰어넘어 수요 창조를 전제로 한 설득으로써의 역할을 담당하고 있으며 다음과 같이 정리해 볼 수 있다.

- ① 보다 좋은 상품을 보다 저렴하게 공급하는데 도움이 된다.
- ② 유통 경비를 낮추는데 도움이 된다.
- ③ 새로운 시장을 창조하는 데 도움이 된다.

---

2) 명승수, 「현대디자인학의 지평」, 서울, 디자인하우스

- ④ 기업의 인식을 높이는데 도움이 된다.
  - ⑤ 유통 채널의 확립과 원활화에 도움이 된다.
  - ⑥ 기존 상품의 수요를 유지하는 데 도움이 된다.
  - ⑦ 구상품으로부터 신상품에의 전환에 도움이 된다.
  - ⑧ 유력한 자유경쟁의 무기가 된다.
  - ⑨ 파행적 가격경쟁으로부터 기업을 지키는 데 도움이 된다.
  - ⑩ 새로운 예상 고객의 발견에 도움이 된다.
- 대중과의 우호 관계를 확립한다.
- ⑪ 기업의 자본 가치를 높인다.
  - ⑫ 불법 침해로부터 기업을 지키는데 도움이 된다.
  - ⑬ 대중에게 지식을 주고 편익을 늘리는데 도움이 된다.
  - ⑭ 매스 커뮤니케이션 매체를 대중의 것이 되도록 해준다.

### 3. 광고 디자인의 종류

광고 매체는 기술의 발달에 따라, 정치와 사회의 변화에 따라 바뀐다. 개괄적으로 보면, 15세기 인쇄 기술의 발달로 신문과 잡지가 생겼으며, 이에 따라 인쇄 매체 광고가 생겼다. 사진 기술이 발달하자 흑백 광고에서 컬러 광고로 발전하였으며, 전기가 발명되자 네온사인 광고가 등장하였다. 또한 라디오 광고, 영화 광고, TV 광고는 기술의 발달로 생겨났으며, 컬러 TV의 개발로 다양한 광고의 형태가 제시되었다.

기술의 발달에 따라 광고 매체도 늘어났다. 국내의 경우 1960년대의 주요 매체는 라디오와 TV 였으며, 이후 최근에는 신문, 잡지의 광고비와 라디

오, TV의 광고비가 거의 비슷하게 되었다. 광고 매체의 종류를 크게 구분하여 보면 다음과 같다.

① 인쇄매체(Print) 광고

- 신문
- 일반잡지 : 발행부수와 관계없이 유료광고를 게재하는 모든 정기간행물, 다만 협회지, 또는 회원에게 무료로 배포되는 잡지등은 제외한다.
- 전문지 : 전문지나 협회 또는 회원에게 배포되는 잡지이다. 각종연감은 제외된다.

② 라디오 광고

③ 텔레비전 광고

④ 옥외, 교통광고

- 옥외광고 : 모든 옥외 광고물로서, 고속도로변의 간판이나, 건물 간판.
- 교통광고 : 지하철, 철도, 버스 등에 게재하는 광고.
- 기타 옥외광고 : 여기에는 주로 상점 건물 외에 있는 광고물로서, 상점 자체의 광고용으로 사용되며, 전기료 또는 그 밖의 비용을 지불하는 것을 포함한다. 따라서 건물내의 광고물이나 광고료 지불을 하지 않는 것은 제외된다.

⑤ DM(direct mail)광고

이 광고물은 주로 우편으로 우송되며, 여기에 포함되는 것은 사보, 팸플릿, 전단, 카다로그, 브로슈어, 판매용 서신 등이다. 또한 순전히 광고 수입에만 의존하여 무료로 독자에게 배포되는 간행물도 포함된다.

⑥ POP광고

상점이란 파는 사람의 입장에서 보면 판매장소이다. 그래서 미국에서는

Point - of - Sales 광고라고도 하는데 소비자의 입장에서 보면 상점은 구매장소이므로 Point-of-Purchase 라고도 한다. 일본 광고업계에서는 구매시점 광고라고 번역하는데 POP라고 원어의 준말을 흔히 쓴다. 이 매체의 구분은 좀 모호한 점이 있으나 원칙적으로 생산업자나 상점 측이 쇼윈도 진열용이나 매장내 진열용으로 특별히 만든 광고물 및 임대료를 지불하지 않지만 광고용으로 쓰이는 광고물이 이에 해당된다.

#### ⑦ 판매촉진

경품, 선물 등이 포함된다. 상품선전을 위한 각종 콘테스트도 포함되는데 이러한 판매촉진을 위해 쓰인 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전 광고는 해당 매체에 속하며 판매촉진에서는 제외된다.

#### ⑧ 기타 간행물

연감, 철도 시간표, 전화번호부, 극장 프로그램 등의 광고가 포함된다.

나라마다 다르기는 하지만 우리나라의 경우 4대 매체라고 하는 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오가 광고의 대부분을 차지하며 비율로는 80%정도에 이른다. 이는 매스 미디어 매체의 광고 효과에 많이 기대고 있다는 것을 알 수 있다.

### III. POP광고 디자인

#### 1. POP광고 디자인의 개념

POP란 'POINT OF PURCHASE'의 영문 앞 자를 딴 것으로 '구매시점'으로 해석되며 'POP 광고'는 '구매시점 광고'로 이해하면 된다. POP(Point of purchase)광고는 제품 판매 현장에서 소비자의 시선을 끌어 구매로 연결짓는 다이렉트(Direct) 광고 중의 하나이다. 또 제품이 판매되는 소매상의 내부에 광고된 각종의 전시물을 말하므로 Point of purchase displays라고 부르기도 하고 고객의 입장에서가 아닌 광고주의 입장에서 보면 판매시점 광고(Point of sales adverting:PS광고)라 하기도 한다.<sup>3)</sup> 즉, POP광고는 고객이 구입하는 장소에서 고객에게 정보를 알려 고객의 상품구매를 도와주는 광고라고 정의할 수 있다.

#### 2. POP광고 디자인의 역사

POP광고는 상점이 실재했던 옛날시대부터 존재해 온 광고 형태인데, 그 초기의 활용 형태는 고대 봄베이의 상점이 들 혹은 적토로 만들어진 간판을 제시하여 거기에 조각사가 선전문구를 부조하여 그것을 집 주변의 벽에 첨부하거나 선반에 달아 매어둔 것으로서 POP광고의 시초로 볼 수 있

---

3) 송지영, 제품관여도에 따른POP광고표현전략에관한연구,홍익대, 1999. P.5

다.4)

매장의 전시물, 보조물로서 최초의 POP광고는 미국 서부 개척시대에 담배가게의 표시로 세워 두었던 인디언상이 그 대표적인 상징물로 들 수 있으며5) 이후 상품판매를 촉진시키는 POP광고의 개념은 1930년 미국에서 정립되었다. 당시 미국은 세계적인 경제공황을 겪는 과정이었으므로 기존 경제 질서의 붕괴를 맞아야 했고 유통질서에 큰 변혁을 시도해야 하는 시기에 생겨난 형태가 셀프서비스(Self-service)방식의 슈퍼마켓이다. 여기서 고객은 자신이 직접 구매할 상품을 선택해야 하고 점주는 고객의 상품구매를 돕기 위해 여러 가지 형태의 안내문을 붙였는데 이것이 현대 POP광고의 시작으로 전해오고 있으며6), 이것이 점차 발전하여 안내표시, 현수막, 마네킹으로 최근에는 구매효과를 올리기 위해 첨단기계 장치의 POP광고가 등장하게 된 것이다.

### 3. POP광고 디자인의 특성 및 종류

POP 광고의 발전 배경을 거시적인 면에서 살펴보면, 경제환경의 변화에 따라 시장 환경 자체가 변하는 것에서 기인된다고 볼 수 있다. 메이커가 소비자에게 상품을 전달할 때, 일방향 커뮤니케이션보다는 쌍방향 커뮤니케이션을 선호하게 된다. 한편 미시적인 면에서 보면 광고 활동이 4대 매체에 의한 것으로부터 SP 주도로 변화한 것과 관계가 깊다.

---

4) 상무달, 최신광고관리, 법문사, 1980, P.323

5) 김경미, 한국화장품POP에 관한 연구, 숙명여대산업대학원, 1986, P.6

6) 이현주, 세일즈프로모션으로서 가전제품POP광고의 활용방안에 관한 연구, 홍익대, 1996, p.4

광고주 중에는 이미 매체 세분화(media segmentation)를 주목하기 시작했다. 고성장 시대에는 4대 매체를 이용한 광고의 효과는 매우 높았지만, 성숙시장에서는 보다 섬세한 프로모션 믹스가 요구되어졌다.

이것은 대중매체의 효과감소와 소비자 니즈의 다양화가 주된 원인이라고 생각된다. 따라서 이러한 것들을 극복하기 위해 사용되는 커뮤니케이션 수단이 바로, 메이커와 소비자와의 접점에 있는 POP광고다. 이러한 거시적이고 미시적인 배경하에서 POP광고는 중요한 포지셔닝을 확립하게 되었다. 따라서 광고주의 POP에 대한 기대는 커지게 되고, POP 광고의 성공이 곧 광고 캠페인 전체의 성공인 것처럼 생각하게 되었다.

이와 같이 POP광고는 인적 판매활동의 보조수단으로서 소비자로 하여금 상품을 구입하게 하는 행위를 유발시키는데 커다란 역할을 하며, 매장 안팎에서 어떤 상품이나 서비스에 대해 특별히 소비자의 관심을 끌기 위해서 사용되는 품목들로서 바겐세일이나 특별할인, 또는 가격할인 같은 것을 촉진할 때 사용되며, 소비자들이 광고를 통하여 알게 된 광고 메시지를 강화하기 위해 사용되는 경우도 흔히 쓰이며 점원을 대신해서 고객을 불러모으는 아주 기본적인 광고이다.

위에서 살펴 본 바를 근거로 POP광고의 정의에 대하여 정리하면 POP광고는 첫째, 구매시점이 구매장소에서 이루어지는 일체의 광고, 둘째로 소비자 지향의 광고이며, 셋째로는 판매촉진을 목적으로 하는 광고라 할 수 있다.

이에 POP광고를 요약한다면 『 판매촉진을 목적으로 소비자가 상품을 구매하는 장소, 즉 소매점을 단위로, 소비자를 위하여 이루어지는 광고의 전부 』라 말할 수 있다.

POP광고는 현재 여러 가지 유형으로 발달하여 다양하게 적용되고 있다. 이를 분류하는 방법 또한 여러 방법이 있을 수 있겠으나 가장 일반적인 방법인 제작자별 분류, 가공소재별 분류, 설치장소별 분류, 사용기간별 분류 및 목적·기능별 분류 등으로 나누어 설명해 보고자 한다.<sup>7)</sup>

## 1) 제작자별 분류

### ① 메이커 제작 POP

메이커가 광고 캠페인을 그 기준으로 삼아 제작하는 것으로 사용 목적별로 혹은 종류와 예산에 따른 고품질의 POP 광고가 될 수 있다. 그러나 소매점마다 설치 가능한 공간이 다르기 때문에 제작 전에 소매점의 공간 조사 및 분석이 필요하다.

### ② 대형 소매점 POP

백화점이나 슈퍼마켓등에서 제작하는 것을 일컫는다. 하나의 점포 혹은 체인점에서 통일된 제작 등이 가능하나, 메이커와 비교하면 대량 또는 고액의 POP는 제작하지 않는다. 점내의 시즌 장식이나 캠페인 등을 실시할 때 주로 사용한다.

### ③ 소매점 POP

소매점 자체의 목적에 따라 제작한 것을 말한다. 단순한 디스플레이 카드(Display Card)나 프라이스 카드(Price Card) 등이 주류를 이룬다. 메이커 POP 에 비하여 시기 적절한 소구가 가능하다.

---

7) 이현주,세일즈프로모션으로서 가전제품POP광고의 활용방안에 관한연구,홍익대,1996,p10

## 2) 소재별 분류

- ① 종이: 비교적 낮은 원가로 인쇄성을 높일 수 있다.
- ② 필름: 투명 PVC, PE, 홀로그램, 미러필름 등을 이용.
- ③ 기타 목재, 금속, 포목에 의한 POP 광고물

## 3) 설치 장소별 분류

### ① 점두 POP

소매점의 점두에 위치하는 POP로 스탠드 간판, 여러 가지 형태의 깃발, 점포 명을 게재한 천막 등이 있다.

### ② 실링(Ceiling) POP

천정에서 부터 늘어뜨려서 사용한 POP로 상품의 전시 판매 기능을 갖는 것도 있으며 행거(Hanger), 모빌(Mobile), 깃발(Flag) 등이 해당된다.

### ③ 윈도우 POP

점두의 쇼 윈도우에 설치하는 POP로서 통행인의 주목도를 높이기 위한 POP이다. 그러나 공간적 제약이 있기 때문에 공간을 효율적으로 활용할 수 있도록 제작하는 것이 중요하다.

### ④ 플로어(Floor) POP

점내의 바닥에 설치하여 사용하는 것으로, 주로 상품의 전시판매 기능을 갖춘 것이 많다. 제작비가 비싸며 비교적 대형 POP다.

### ⑤ 카운터 POP

점내의 카운터(계산대)에 설치하는 POP로서 다목적으로 사용되며 종류도 다양하다. 판매대, 테스터(Tester), 견본대, 스팟 디스플레이(Spot

Display), 패널(Pannel) 등이 여기에 속한다.

#### ⑥ 벽면 POP

벽면에 붙어서 사용하는 POP 광고물이다. 깃발류, 포스터 보드, 알림보  
드, 장식 등이 여기에 속한다.

#### ⑦ 선반(Shelf) POP

상품 진열에 붙어 있는 소형 POP, 아이 캐처(Eye Catcher), 가격 카드, 트  
레이(Tray) 등이 있다.

### 4) 사용 기간별 분류

#### ① 단기 POP

어떤 광고 캠페인을 기준으로 하여 약 2~3달 정도의 기간을 정해 놓고  
사용하는 POP를 말한다. 계절별로 전개될 경우에 사용되는 각종 POP물을  
대표적인 것으로 꼽을 수 있으며, 여러 종류의 POP가 세트로 이루어진 경  
우도 많다.

#### ② 장기 POP

단기 POP에 비해서 1~3년 정도 장기간 사용하는 것을 전제로 제작하는  
POP를 말하는데, 판매대나 네온사인 등을 이용하여 점포 내외에서 장기적  
으로 사용하는 POP이다.

### 5) 목적 기능별 분류

목적 기능별 분류는 POP 광고의 역할에 의한 분류이기 때문에 프로모션  
별 분류라고도 한다.

### ① 신제품 발매 프로모션 POP

신제품 발매와 동시에 전개되는 POP이다. 신제품 캠페인 POP 광고는 대중 매체광고와 함께 사용하는 것이 중요하기 때문에 그 종류는 다양하나 캠페인 기간은 주로 2~3개월로 소비자에게 단기간에 집중적으로 소구해야 한다.

그러므로 소비자의 시선이 캠페인에 집중될 수 있도록 표현하는 것이 중요하다.

### ② 계절별 프로모션 POP

계절별로 사용되는 POP를 말한다. 각 계절에 맞는 독특한 분위기를 연출하는 데 효과적이다.

### ③ 프리미엄 프로모션 POP

프리미엄을 전시하여 사용하는 POP를 말한다. 이 POP 광고는 프리미엄 자체를 전시하는 방법이 많이 사용되고 있는데, 프리미엄의 매력을 최대한 연출할 수 있어야 한다. 프리미엄 자체가 전시 불가능할 경우, 입체화 혹은 움직임 등의 방법을 통해 프리미엄의 내용을 설명하여야 한다.

### ④ 확대 판매 프로모션 POP

메이커의 판매계획 일환으로 일정기간동안 자사 상품을 취급하고 있는 도 소매점을 지원하기 위한 POP이다.

### ⑤ 데몬스트레이션 POP

대형 소매점과 데몬스트레이션 판매 및 이벤트 행사 등에 주로 사용된다.

### ⑥ 대량 진열용 POP

상품을 대량으로 진열한 다음 소비자의 구매의욕을 자극시키기 위해 사용하는 POP를 말한다. 자극적인 색채나 캐릭터 등을 주로 이용한다.

### ⑦ 전시판매장용 POP

확대판매를 위해서 점포 이외의 장소에 임시로 매장을 설치할 때 이용되는 POP를 말한다. 행사장 전체를 이벤트적인 분위기를 연출하는 것이 효과적이다.

### ⑧ 진열용 프로모션 POP

캠페인에 맞추어 모든 소매점에서 사용되는 전시 도구를 통일시켜 진열한 POP를 말한다. 화장품, 시계, 카메라 등 전문점 계열의 상품을 전시할 경우 많이 사용된다.

### ⑨ 점두 활성화 POP

자사 제품 마크를 점두에서 전문적으로 취급하기 위해 설치하는 POP이다. 장기적으로 사용하기 때문에 상품관리 및 운반의 편리성 등이 요구된다.

### ⑩ 컨설팅 POP

상품의 정보나 샘플을 전시함으로써 POP 자체가 소비자에 대한 상품의 해설자 역할을 한다. 종류 및 색채가 다양한 상품의 샘플을 전시하여 소비자에게 직접 소구할 때 주로 사용된다. 시연대, 다양한 샘플 전시, 해설이 첨가된 디스플레이 등으로 구성된다.

### ⑪ 매장 개발 POP

자사 상품이 취급되고 있지 않은 소매점을 개발하기 위해 설치하는 POP를 말한다. 설치 매장과의 조화가 중요시되며, 작은 공간에 설치하기 위한 기능적인 설계가 요구된다.

## IV. 매장연출 POP광고 디자인

### 1. 매장연출POP광고 디자인의 개념 및 특성

생산자와 소비자를 연결시켜 주는 활동이 교환 활동이며, 교환활동의 효율적인 관리의 측면에서 마케팅 개념이 생겨났다. 교환은 경제활동의 발달 과정과 더불어 그 역할이 변모하고, 시장 상황에 따라 교환의 인식도 달라지고 있다. 즉 생산자 중심(Seller Market)에서 소비자 중심(Buyer's Market)으로 변모함에 따라 생산자의 교환창출 노력과 소비자의 소비패턴의 다양한 변화로 시장이 형성되어 가고 있다. 소비자가 실제로 상품을 구매할 때는 먼저 점포를 선택하게 된다. 소비자는 현장에서 즉시 제품의 실연과 비교 등을 통해 구매행동을 하게 되는데 이때 '매장의 집객력' 이 가장 중요한 요소로 작용하게 된다. 매장 외부의 고객이 매장 내부로 들어오게 되고, 실제적인 구매까지 이어지도록 유도하는 일련의 POP광고를 '매장연출 POP광고' 라고 한다.

국내의 전자제품이나 이동통신서비스 회사들은 대부분 전국적인 유통망을 가지고 있는데 주로 대리점으로 불리는 소매점을 통하여 소비자에게 제품이 전달되게 된다. 각 전자제품회사나 통신서비스회사들은 이러한 대리점을 통하여 전국에 동시 다발적으로 POP광고가 이루어지게 되는데 이러한 유통구조가 매장자체를 하나의 광고매체화 시키는 역할을 하게 되었다. 소비자는 매장에서 제품에 대한 정보를 쉽고, 빠르고, 직접적으로 습득하게 되고 이는 판매자 입장에서 소비자에게 마케팅적 소구를 훨씬 효과적이고, 강력하게 할 수 있도록 해준다.

거기서 더 나아가 매장연출 개념의 도입은 매장을 정보와 즐거움이 있는 새로운 공간으로 인식되고 나아가 소비자로 하여금 자발적이고 적극적인 구매

활동을 할 수 있는 여유로운 공간으로 차별화 시키는 역할을 한다.

매장연출 POP를 매장내의 설치장소별로 분류하여 보면 <표1>과 같다.

종류	특징	설치 POP의 예
점두 POP	매장외부에 설치된 POP	현수막, 깃발, 대형스탠드, 휘장, 컷아웃(등신대) 등
쇼윈도 POP	쇼윈도에 설치된 POP	족자, 대형행거, 제품 이미지 스탠드, 계절성 이미테이션 소품, 레이스 등
플로어 POP	매장내부 바닥에 세워지는 POP	대형 제품거치 스탠드, 스탠드형 족자, 컷아웃 등
천장 POP	매장내부 천정에 설치된 POP	행거, 모빌, 깃발, 휘장 등
카운터 POP	접객 테이블이나 계산대위에 설치	제품 고지 스탠드, 소형 제품 거치대, 계절소품 등
벽면 POP	매장내부 벽면에 설치된 POP	벽면부착용 족자, 포스터, 안내판 등
선반 POP	제품이 진열된 선반이나 쇼케이스에 설치	제품 특장고지 스탠드, 소형 제품 거치대, 계절소품 이미테이션 등

<표 1>매장연출 POP의 매장내 설치장소별 분류

## 2. 가전제품 및 통신서비스 매장의 현황

국내 가전제품 시장은 일본이나 미국이 혼합매장 형태인 양판점 체제가 대부분인데 비해 제품 생산 업체인 기업이 직접 그 브랜드를 가지고 운영하는 대리점 체제가 주된 유통형태이며, 최근에는 직영 혼합매장이 차츰 늘어가는 추세이다. 가전제품이나 통신서비스 매장은 기업 간의 경쟁으로 인해 매장 자체가 시장우위 확보 경쟁의 최전방에 해당하기 때문에 매장의 집객력 강화에 큰 비중을 두고있는 실정이다.

일반적으로 특정 상품의 유통시장 기능을 총체적으로 파악하기 위해서는 사회·경제 시스템의 상호 의존적 측면에 대한 이해가 필수적이다. 호워드(J. A. Howard)는 마케팅에 대한 문제를 마케팅 담당자가 통제할 수 없는 환경 즉 유통구조(Structure of Distribution)와 통제 가능한 판매경로(Marketing Channel)로 나누고 이 둘 사이의 상호관계의 중요성을 강조하였다.<sup>8)</sup> 비록 마케팅 담당자가 임의로 선택한 판매 경로라 하더라도 한번 결정되면 마케팅 환경이 변화하더라도 새롭게 변경하기가 곤란하므로 미래의 마케팅 환경을 충분히 고려한 경로 선정이 요구되는 것이다.<sup>9)</sup> 따라서 제품 판매에 있어서 매장의 역할이 기업의 마케팅 전략에 직접적인 영향을 주게 된다.

가전제품의 유통경로는 다른 제품에 비해 비교적 간단하고 짧은 경로를 택하고 있으며, 유통경로 형태는 다음과 같이 대략 5가지로 나눌 수 있다.

- ① 생산자 → 대리점 → 소비자
- ② 생산자 → 대리점 → 도, 소매점 → 소비자
- ③ 생산자 → 소비자

---

8) John a. Howard, Marketing Management : An Analysis and Decision, (Richard O. Irwin Home Wood III, 1967), p. 4.

9) 오상락, 임종원 최신 마케팅관리론, (무역경영사, 1982), p. 423.

④ 생산자 → 총판 → 도, 소매점 → 소비자

⑤ 기타(혼합적 이용)

위의 유통경로 중 대리점을 통해 바로 소비자에게 판매되는 ①이 전체의 70% 이상을 차지하고 있다. 또한 제품에 따라 전문점이나 양판점 형식을 통하는 경우도 있다. 가전제품과 통신서비스 회사들은 내수시장을 두고 치열한 경쟁을 벌이면서 대리점 확충에 주력해왔으며, 현재 LG전자와 삼성전자는 각각 2천 5백여 개의 대리점을 갖고있고, 대형 할인점도 전국적으로 각각 250여 곳씩 운영하고 있다. 수년 전부터는 가전제품을 취급하는 창고형 할인점들이 확산되면서 가격구조가 변하고 있고, 유통시장 개방으로 일본 전자제품 전문점을 비롯해 해외의 유명 가전 브랜드들의 국내 시장 진출로 인해 가전제품의 판촉경쟁이 더욱 치열해 지고 있다. 또한 통신서비스 회사들은 지금은 어느 정도 수요가 각 사업자별로 적정수준으로 늘었다고는 하지만 기존 고객의 관리와 이탈을 막기 위한 서비스 경쟁이 치열한 상황이다. SK텔레콤, KTF, LG텔레콤 3사의 서비스 경쟁은 기존의 통화품질, 모바일 서비스에서 IMT 2000 서비스로 옮겨 가면서 서비스에서 우위점을 확보하기 위한 자사제품 홍보에 큰 비중을 두고있는 실정이다. 각 통신 사업자들은 많게는 2천여 개에서 적게는 900여개의 서비스 샵을 가지고 있으며, 이곳에서의 가입자 유치를 위한 마케팅 전략도 강도높게 실행되고 있는 실정이다.

가전제품의 유통환경은 다음과 같이 정리할 수 있다. 소비자는 각각의 제조업체가 생산한 제품을 자사의 1차 유통인 대리점 또는 2차 유통점을 거쳐야만 살 수 있다. 즉 제조업체 중심의 유통구조를 가지고 있다. 이와 같이 국내 유통점은 백화점처럼 주요 지점에 대형매장을 만들어놓고 고객을 불러들이기 보다는 수적인 면에서 전국적인 규모의 매장을 갖추고 있다.

### 3. 매장연출 POP광고의 마케팅적 의미

시장이 발달하고 소비자의 욕구나 NEEDS가 다양해진 소비시대에서는 생산자의 교환창출 노력만으로 이익을 기대하는 것은 바람직하지 않다. 또한 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 방법의 하나로 매장연출에 대한 연구가 활발히 전개되고 있다. 매장연출의 기본적인 이해가 상품을 단순히 보여준다는 차원보다는 고객에게 선택의 즐거움을 제공하고 욕구와 NEEDS를 충족시키는 첫 단계라고 할 수 있다. 이에 따라 POP의 제작도 단순히 기능나열 및 제품의 특징점 소개로 일관하는 것에서 탈피하여 마케팅 전략에 의한 매장전체의 활성화에 중점을 두고 있다. 이는 광고주측 면에서 볼 때 구매시점에서 소비자 심리의 프로세스(흥미 → 관심 → 욕망 → 확산)를 급템포로 촉진시키는 기능을 가진 광고수단을 전개해야 하기 때문이다.

매장에서 연출POP를 통하여 얻는 판매촉진 기능에 대하여 간략하게 열거하여 보면 다음과 같다.

- ① 제품 주변의 분위기 연출로 구매자의 관심을 불러모은다.
- ② 정확한 셀링 포인트(Selling Point)를 전달한다.
- ③ 매스미디어 매체로는 시도할 수 없는 3차원적이고, 유니크한 표현이 가능 하며 다른 매체광고를 연상시킨다.
- ④ 제품의 실연 및 사용방법 고지를 통해 고객에게 깊은 인상을 줄 수 있다.
- ⑤ 트레이드마크, 캐릭터, 브랜드 네임 등의 이미지를 소비자에게 효과적으로 인식시킬 수 있다.

이제 매장의 이미지는 광고주의 마케팅 전략의 결과로 형성되어진다고

볼 수 있다. 통제 가능한 모든 변수가 마케팅에 의해 재구성되고, 매장이  
이미지 형성에 결정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 이미지에 의해 매장에  
대한 구매성향이 결정되고 매장의 이미지는 곧 소비자의 구매행동에 큰  
영향을 미치게 되는 것이다.

마케팅이라고 하는 것은 기업에 있어 어떻게 하면 팔리는 구조를 만들까,  
어떤 방법으로 성장의 모드를 만들까 하는 일이라고 할 수 있을 것이다.

시장의 NEEDS를 찾고 그것을 조직에 반입하여 형성, 표시, 전달, 실현하  
는 것이 중요하며 시장의 상황에 맞게 마케팅정책이 이루어져야만 효과적  
인 결과를 얻을 수 있다.<sup>10)</sup>

이에 소비자의 구매 동기는 크게 두가지로 나누어 볼 수 있는데<sup>11)</sup> 첫째,  
개인적 동기로서 역할 수행, 다양성, 자아만족, 새로운 경향에 대한 학습,  
물리적 활동, 감각적 자극 등이 있다. 둘째, 사회적 동기로서 개인이나 가  
정 이외의 사회적 경험, 유사한 흥미를 가진 다른 사람과의 대화, 준거집  
단에 대한 관심, 사회적 지위와 권위의식, 흥정의 즐거움 등이 있다.

또한 소비자들이 상품을 구매하고자 할 때는 일반적으로 어느 정도의 불  
안을 느끼게 되며, 소비자들은 그들이 느끼는 불안에 입각해서 위험을 최  
소화하는 방향으로 결정을 내리는 경향이 있고, 고관여제품(High  
Involvement Products)들 일수록 불안과 위험 부담을 크게 느끼는 것이다.  
여기서 지각된 위험의 유형으로는 기능적 위험(Functional Risk), 재무적  
위험(Financial Risk), 신체적 위험(Physical Risk), 심리적 위험  
(Psychological Risk), 사회적 위험(Social Risk) 등의 몇 가지 유형으로 요  
약될 수 있다.<sup>12)</sup>

---

10) 이지희, 프로모션의 제압을 통한 새로운 시대의 제압, (오리콤 사보 1992. 3), p.  
4.

11) 김염제, 구매행위와 소매상의 판촉전략, (오리콤 사보 1985. 9), p. 21.

12) 황의록, 소비자 행동에 영향을 주는 구매불안, (동방기획 사보, 1989. 2), p.16

따라서 가전 제품 같은 고관여 제품들일 경우 특히, 마케팅 전략에서 소비자들의 구매에 따르는 위험부담을 축소하려는 노력과 불안을 해소할 수 있는 방안이 모색되어야 한다. 매장연출 POP광고는 이러한 마케팅 활동의 한 분야로서 대소비자 판촉활동을 효율적으로 진행할 수 있게 하는 가장 효과적인 장치라 할 수 있다.

매장연출 POP광고 계획을 수립하기 위해 사전에 파악해야 할 전제조건을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 매장 사정에 대한 연구를 한다.

매장은 판매환경과 상품조건으로 볼 수 있는데 판매환경이란 매장이 이미 갖고있는 하드테크닉 요소로서, 이미지를 살린 건물 및 인테리어를 의미하며, 바닥, 벽면, 천장, 조명, 색채 등의 현황을 파악하는 것이고, 상품조건이란 소프트웨어테크닉 분야로, 상품의 계절성, 구성요소, 판매소구점, 디스플레이 방법 등을 파악해야 된다는 것이다. 매장의 면밀한 조사 분석은 POP를 효과적으로 제작하고, 디스플레이 할 수 있게 하며, 불필요한 경비와 시간을 줄이게 된다.

둘째, POP의 구조 및 형식을 좌우하는 각종의 조건을 고려해야 한다.

구조 및 형식의 결정에 있어서 재료나 비용 등의 제약이나 성형가공 등의 모든 조건을 사전에 확인해 두어야 한다. 또한 소요비용, 제작기간, 운송방법 등도 반드시 고려되어야 할 요소들이다.

셋째, 매스미디어광고와의 연계성을 고려해야 한다.

방송, 신문, 잡지, 포스터 등의 시각매체와 함께 연계하여 매장에서도 동일한 광고컨셉이 적용되고, 상품광고활동 전체의 상승효과를 가져온다.

이와 같이 매장연출 POP광고의 마케팅 계획을 수립하기 위한 전제조건으로 매장환경, 상품환경, 매스미디어광고의 파악을 기초로 하여 목표를 수립하게 된다.

POP광고는 매스미디어광고의 기획, 제작보다는 간단하며, 효과 면에서 보다 적극적인 구매욕구를 유발할 수 있고, 구매장소에서 직접 접하게 되는 형태의 광고이므로 마케팅적 측면에서 보면 세일즈 프로모션이라 할 수 있다.

매스미디어광고가 소비자로 하여금 제품에 대한 흥미를 유발하는 '이성적 설득수단' 이라고 한다면 POP광고는 '감성적 실행 수단' 인 것이다.

#### 4. 집객력 향상을 위한 매장의 이해

##### 1) 새로운 매장

소비자는 매장도 상품과 마찬가지로 선택의 대상으로 여기므로 매장활성화의 기본은 '매장의 집객력' 이라 할 수 있다. 하이테크 상품의 급격한 대두와 새로운 시장상황에 따른 구매행동의 변화, 소비패턴의 변화는 단순히 '매장 꾸미기' 가 아닌 '매장의 집객력' 에 중점을 둔 마케팅 전략을 강화하고 있는 실정이다. 이에따라 매장연출 POP 또한 중요한 집객 수단으로 그 비중이 점차 높아지고 있다. 가전제품과 통신서비스 회사들을 놓고 볼 때 전체 POP광고의 80% 이상이 매장연출 POP광고가 차지하며, 광고비 규모도 연간 약 70 억원에 이른다. 이는 광고주들도 매장을 하나의 매체로 인식한다는 뜻이다.

매장의 집객력을 강화해야만 하는 시장상황을 분석해 보면 다음과 같다.

- ① 여성의 사회 진출에 따른 낮 시간대의 부재가 매장 방문에 지장을 준다.
- ② 구매의 결정권이 저 연령화 되고 있다.
- ③ 유사 제품의 급격한 증가로 시장 및 가격 경쟁력이 약화 되었다.
- ④ 대리점이 혼매화, 양관점화 추세로 가고 있다.

⑤ 수입 자유화 조치로 인한 구매층의 세분화 현상이 일어나고 있다.

따라서 매장은 좀더 적극적인 판촉활동을 통해 새로운 개념의 매장으로 변화해야 할 필요성이 있다.<표2>

기본적인 요소	적극적인 요소
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 친근감이 있는 매장으로               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매장과 고객이 쉽게 친해질 수 있고 부담없이 올 수 있는 매장</li> </ul> </li> <li>• 신뢰할 수 있는 매장으로               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품질, A/S 등 제품과 관련한 모든 면에서 신뢰할 수 있는 매장</li> </ul> </li> <li>• 지역에 맞는 매장으로               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역사회에 중점적이고 지역의 특징을 잘 표현한 매장</li> </ul> </li> <li>• 기대감이 있는 매장으로               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 언제나 기대하는 마음으로 들릴 수 있는 매장</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생활 제안이 있는 매장으로               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역 소비자의 생활구조에 맞는 생활제안이 발견되는 장소</li> </ul> </li> <li>• 생활 정보를 얻을 수 있는 매장으로               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시대상황에 부응하는 정보를 얻을 수 있는 매장</li> </ul> </li> <li>• 적극적으로 행동하는 매장으로               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공격적으로 고객에게 접근하며, 적극적인 자세로 다가가는 매장</li> </ul> </li> <li>• 특징 있고, 센스 있는 매장으로               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 항상 계절감과, 유행 트렌드를 먼저 도입하는 매장</li> </ul> </li> <li>• 주장있는 매장으로               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 독특한 판매방법을 개발하여 상권을 리드하는 매장</li> </ul> </li> </ul>

<표 2> 새로운 매장으로의 변화

새로운 매장은 다양하고, 신선한 정보와 활기가 있어야 하며, 특히 젊은 층의 고객들과의 교감을 넓혀주도록 해야한다. 또한 신상품, 첨단 상품이 속속 개발되고 있으며, 다품종 소량으로 제작되어 소비자 욕구에 맞춰지고 있으므로 기존의 카탈로그에 의존하던 소비자 상담이 현장에서의 실연과 비교로 소비자의 선택의 폭을 넓혀주고 있다. 매장은 단순한 제품 진열이 아닌 제품의 이미지 전달과 실연에 중점을 두는 추세이다.

## 2) 매장의 구성요소별 이해

소비자로 하여금 매장에 대해 흥미를 느끼고 직접 매장으로 들어와서 제품을 선택하고 구매까지 하는데는 크게 세 가지 요소가 작용했다고 볼 수 있다.

첫째, 점두 소구력(인지율)이다.

매장 앞 통행인이 점포에 관심을 갖게 하는 힘으로 구매자 확보의 출발은 통행인의 유치부터 시작된다.

- 집객 상품의 점두 연출, 매장 입구 이벤트 연출

둘째, 점내 유인력(내점율)

점내 상품에 고객이 흥미를 갖고 매장 내부로 들어오게 만드는 힘으로 매장과 소비자가 최초로 접하게 되는 상황이다.

- 쇼 윈도우에서 매장 내부가 잘 보이고, 흥미를 강하게 끌 수 있는 요소들이 가장 많이 적용되도록 한다.

셋째, 점내 회유력(구입율)

고객이 상품에 더 많은 관심을 갖도록 하는 힘으로 주력상품에 소비자의 시선과 관심이 가도록 매장내 각 코너별로 자연스럽게 유도하도록 한다.

- 매장 내부의 동선계획, 제품진열 방법, POP의 효과적 설치로 친근감과 흥미를 동시에 느끼게 해 준다.

## 3) 매장의 코너별 주요 역할

### ① 쇼 윈도우

소비자를 점내로 유도하는 효과가 기대되는 곳으로 매장연출의 컨셉이나 주장이 담겨 있어야 한다. 쇼 윈도우의 높이, 넓이 및 통행인을 고려하여 짜임

새 있게 활용한다. 특히 매장연출 POP의 주제와 마케팅 방향, 계절감 등이 가장 잘 나타나야 하는 부분이다.

#### ② 입구 테마 코너

상품구성 계획의 종합적 표현과 소개가 이루어져야 한다. 새로운 생활 문화를 제안하는 장소로 테마성 연출과 이벤트, 계절 이미지를 연출한다.

#### ③ 이미지 코너

매장의 활력을 주는 코너로 판매 공간의 개념보다는 제품의 이미지 제고에 효과를 주는 것이 중요하다. 소비자의 잠재적인 구매심리를 작그하는 곳이 되어야 한다.

#### ④ 벽면코너

실 판매가 이루어지는 곳으로 제품을 쉽게 선택할 수 있도록 입체감이 나게 진열한다. 제품의 종류별로는 횡적진열이 보기에 좋고, 모델별로는 종적진열이 효과적이다. 소형 제품은 풍부하게 보이도록 연출한다.

#### ⑤ 중앙진열

실판매가 되는 곳으로 전시대를 이용하여 제품을 진열한다. 전시대의 상하로 제품군을 형성하여 집중진열 해야 효과적이다.

소비자는 언제나 즐거운 쇼핑을 원한다.<표3> 소비자는 편안하고 여유로운 쇼핑으로 제품에 대한 정보를 얻고 구매욕구를 느낀다. 그러므로 복잡하게 수많은 정보를 주려고 노력하기 보다는 인상적인 디스플레이와 공간을 살린 진열로 소비자가 생각할 수 있는 시간적 여유를 주어야 한다. 또한 경쟁조건하에서는 좋은 상품과 소비자의 호기심을 유발시키는 연출포인트와 철저한 매장관리가 중요하다.

Point	내 용
명백하게	선택한 디자인, 색, 무늬, 소재를 잘 보일 수 있도록 한다
단순하게	상품의 양, 종류, 색의 조화를 단순하게 한다
통일되게	상품의 품목, 가격대 등을 통일해서 디스플레이 한다
그룹으로	공간이 넓을 경우 몇 개의 그룹으로 나누어 배치한다
여백있게	상품을 최대한 돋보이기 위해서는 적당한 여백이 필요하다. 특히 각각의 그룹간에는 여백의 미가 더욱 필요하다.
입체적으로	깊이, 높낮이, 색의 변화, 배치 등을 입체적으로 장식한다
엑센트를	악세사리나 소품, 색의 강약으로 시선을 모으는 엑센트가 필요하다
청결하게	디스플레이가 끝나고 나면 반드시 주위를 청결히 한다

<표 3> 소비자가 쇼핑하기 좋은 점포

매장은 매출을 발생하는 가장 근본적인 장소이며, 고객과 상품이 처음으로 대면하는 장소이다. 따라서 매장을 경영하는 점주입장에서는 관리가 편한 매장이 되어야 하며, 소비자에게는 좋은 이미지를 갖게 해 주어야 한다.

이 외에도 소비자의 매장이미지 형성에 영향을 미치는 요소로는 점원의 태도, 매장의 분위기, 매장 시설물, 편의성 등을 들 수 있겠다.

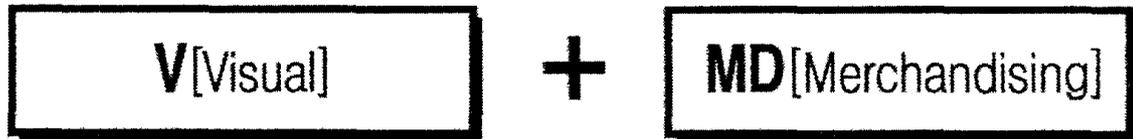
## V. 매장연출P.O.P.광고의 시각적 상품화 계획 (VMD)적용

### 1. VMD의 개념

시각적 상품화계획으로 풀이되는 VMD(Visual Merchandising)란 전달기 술로의 시각(visual)과 상품화계획 또는 효과적 판매촉진책(merchandising)을 조합한 말로서 매장 구성이 기본이 되는 상품계획과 매장환경으로 인테리어, 디스플레이, 판촉 접객 서비스 등 제반요소들을 시각적으로 구체화시켜 매장 이미지 S.I (Store Identity)를 고객에게 인식시키는 표현전략을 말한다.

V.M.D라는 개념은 70년대 중반에 미국에서 처음 등장하였다. 당시 제 1차 석유파동으로 인한 경기침체로 미국의 백화점들은 매출이 급격히 감소하였고, 상황은 점차 악화되었다. 따라서 경비를 줄이기 위해 셀프매장을 확대하고, 광고와 판촉등을 제한하기 시작하면서, 뉴욕의 Blooming Dale's 백화점은 V.M.D 개념을 내놓았고 이것이 차별화된 방안으로서 큰 호응을 얻게되면서 다른 백화점들도 이 개념을 마케팅 전략의 하나로서 본격적으로 도입하게 되었다. 그 후 이는 점차 광의화, 포괄화 되면서 현재의 총체적인 시각연출인 V.M.D 로 발전하게 된 것이다. 현재의 V.M.D 개념은 점차 확장되어 단순한 시각적 표현을 넘어서 인간의 五感(오감)에 호소하여 향기, 음향, 촉각 등의 개념을 도입한 총체적 개념으로 확대되고 있다. 머천다이징의 주요한 포인트를 알기 쉽고 미적으로 표현하여 마케팅 의도를 알려주는 역할을 한다. 또한 머천다이징 활동의 판매, 선전 광고 계획과도

연관되어 있기 때문에 집기, 기구, 판매공간을 의도한 대로 효과적으로 사용하고, 기술과 기능 등을 구사하는 종합 표현이다.



<표 4>비주얼 머천다이징

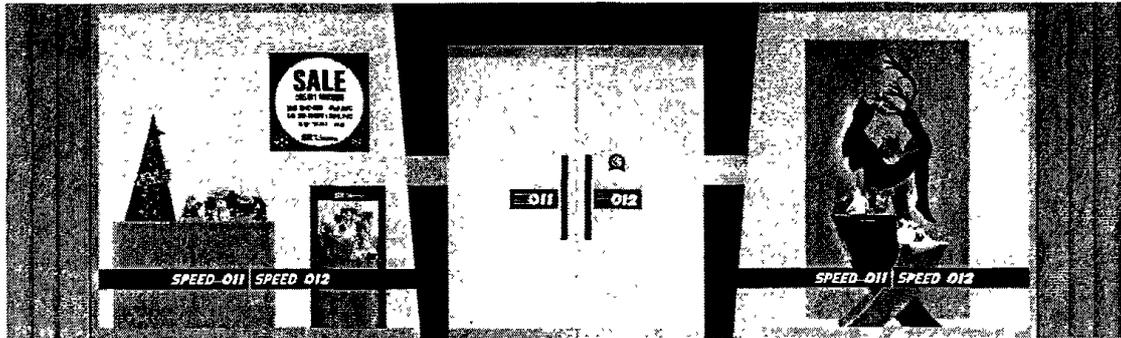
판매현장에서 매장의 차별화를 통하여 고객이 매장을 주목하도록 하고 고객을 매장 내로 유도하여 구매할 상품을 쉽게 선정할 수 있도록 하기 위한 제반계획, 실행, 관리 등이 상품 지식 및 서비스에 바탕을 두고 고객들을 통하여 판매를 증대시킬 수 있도록 시각적으로 매장을 통합하여 연출하는 전략이다. 이를 위해서는 우선 표적시장을 선정하고 이 표적시장의 소비자 구매활동, 심리에 적합한 매장연출을 해야한다.

매장연출 POP는 VMD와 밀접한 관련이 있으며, 1998년 SK텔레콤의 스피드샵의 매장연출 POP광고에 최초로 실제적인 접목이 이루어졌다. 이후부터 VMD는 매장연출 POP의 구성 계획의 핵심 요소로 적용되기 시작하여 현재는 가전제품과 양관점까지 확대되어 대부분의 매장연출 POP 광고 디자인 계획에 적용되어지고 있다. 이는 초창기 매장연출 POP 광고의 단순한 이미지 배열 수준의 연출에 획기적인 접목이 이루어 졌다고 할 수 있으며, 현재에는 인테리어와 디스플레이까지 확대되어 적용하고 있다.

VMD의 기본 구성요소를 3가지 측면으로 구분할 수 있는데 이를 정리하면 다음과 같다.

## 1) VP(Visual Presentation)

매장전면의 특징을 연출테마로 표현함으로써 가장먼저 고객의 시선을 끌 어주어 발걸음을 멈추고 매장으로 유도하는 역할을 한다. 우선 연출테마를 가장 잘 드러나게 해주어 매장의 이미지 효과를 높여준다. 주로 고객의 시 선에 많이 띄는 쇼윈도우나 스테이지에 연출 포인트를 둔다. 타 매장과와의 차별화를 가장 강하게 나타낸다.



<그림 1> SK텔레콤 스피드샵 - VP

## 2) PP(Point of Sale Presentation)

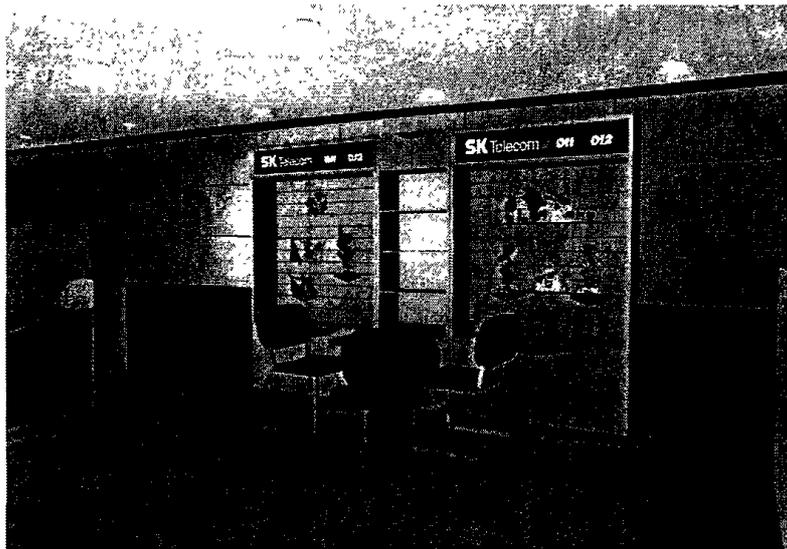
판매 포인트를 제안하는 것으로 일단 고객이 매장 안으로 들어오면 구매 직전까지 유도하여 주는 전문 포인트 역할을 한다. 매장 내에서 자연스럽게 고객의 시선이 닿는 곳으로 벽면의 상단, 천정, 집기류의 상단이 효과적인 공간이라 할 수 있다.



<그림 2> SK텔레콤 스피드샵 - PP

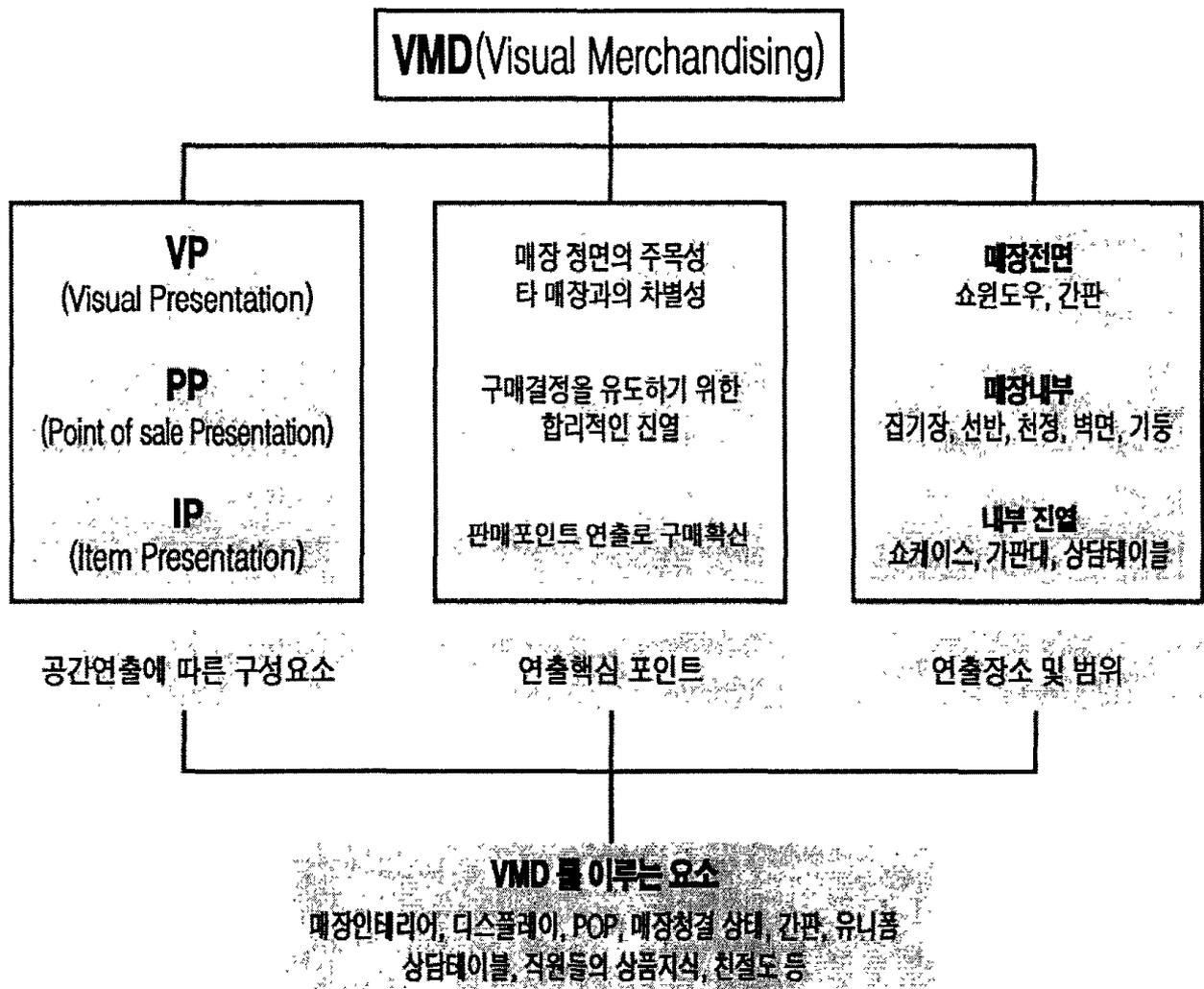
### 3) IP(Item Presentation)

구매결정 유도를 위한 상품의 효과적 진열 공간으로 개개의 상품을 분류, 정리하여 보기 쉽고 선택하기 쉽게 진열해 호감을 느끼도록하는 진열공간이다.



<그림 3> SK텔레콤 스피드샵 - IP

이러한 V.M.D의 목적을 달성하기 위해서는 머천다이징과 판매현장의 인테리어와 디스플레이가 상호 관련을 가진 하나의 시스템으로 움직여야 한다. 상품이 잘 팔린다는 것은 고객의 입장에서 보면 '좋은 매장' 즉, '사고 싶은 생각이 들게끔 하는 환경이 갖추어져 있는 분위기가 전달되는 매장'이다. 그러한 분위기를 표현하기 위해서는 고객을 끌어들이는 '매력적인 점포'가 되어야 하며 그 실천의 수단이 되는 것이 VMD라 할 수 있다.



<표 5>VMD의 요소

매장연출 POP에 있어서 VMD는 크게 나누면 쇼윈도와 매장내부로 나누고 내부는 또 판매포인트와 제품진열로 나눈다. <그림 4>

**VP(Visual Presentation)**

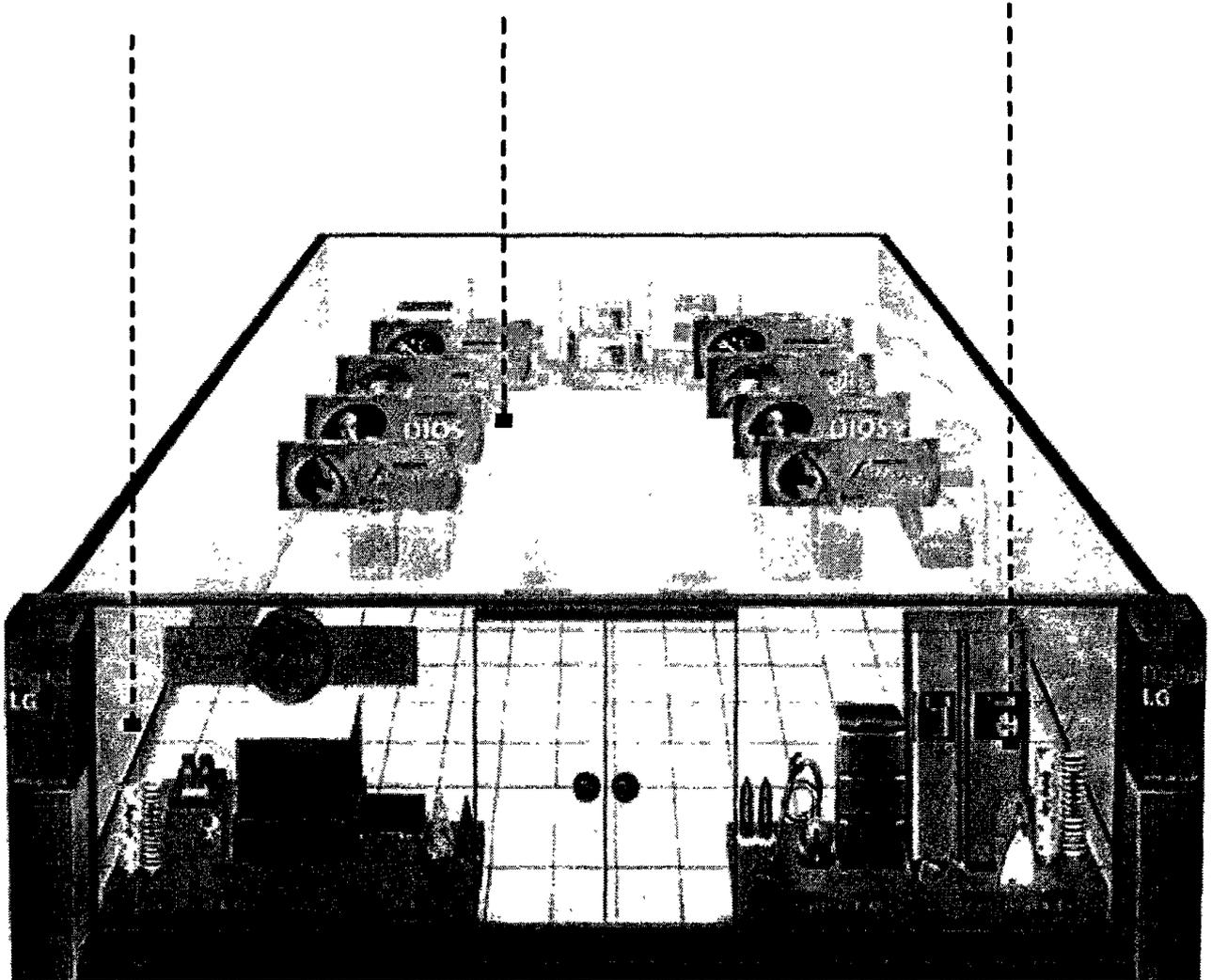
매장 전면의 주목성  
고객의 시선을 가장 먼저  
끌 수 있어야 한다.

**PP(Point of Sales Presentation)**

판매포인트의 연출  
고객의 구매결정을  
유도하는 매장의 판매  
포인트를 연출한다.

**IP(Item Presentation)**

상품진열의 효율성  
고객이 상품을 쉽게  
선택할 수 있도록  
효과적인 진열을 한다.



<그림 4>VMD적용의 실례-LG전자 대리점 2001년 하반기 매장연출POP

## 2. VMD의 연출전략

상품이 잘 팔린다는 것은 고객의 입장에서 보면 '좋은 매장' 즉, '사고 싶은 생각이 들게끔 하는 환경이 갖추어져 있는 분위기가 전달되는 매장.'이다. 그러한 분위기를 표현하기 위해서는 고객을 끌어들이는 '매력적인 점포'가 되어야 하며 그 실천의 수단이 되는 것이 VMD라 할 수 있다. 이러한 VMD의 목적을 간단히 요약하면 다음과 같다.

① 점포와 상품의 이미지를 높인다.

-고객은 이미지를 산다.

② 판매 효율을 높인다.

- 디스플레이는 훌륭한 세일즈맨 역할을 한다.

③ 차별화 전략으로 활용한다.

- 초경쟁시대의 전략 무기로 판매 경쟁에서 우위를 차지한다.

④ 즐거운 쇼핑 분위기를 제공한다.

- 스스로 찾아가는 매력적인 매장을 만든다.

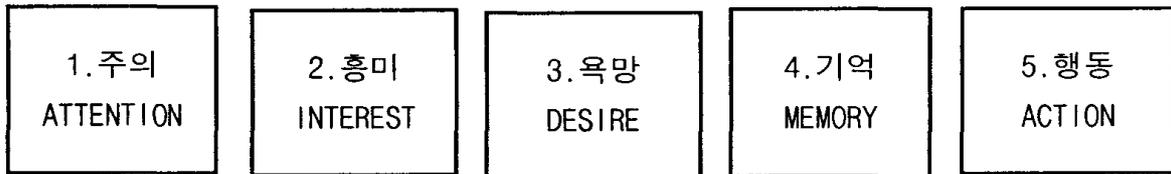
⑤ 효율적인 매장을 구성한다.

- 고객에게는 고르기 쉽고 사기 쉬운 매장을 제공하며, 판매측에게는 팔기 쉽고 관리하기가 쉬운 매장을 마련한다.

⑥ 매장 차별화 전략으로 활용한다.

- 주변 경쟁사와의 차별화를 통한 경쟁우위 확보

이러한 VMD의 목적을 달성하기 위해서는 머천다이징과 판매현장의 인테리어와 디스플레이가 상호 관련을 가진 하나의 시스템으로 움직여야 한다. 특히 광고의 원칙인 A.I.D.M.A 5원칙에 VMD도 역시 적용시킬 수 있게 된다.



첫번째 단계로 조명을 밝게 하고, 동적인 디스플레이 등으로 구매자의 주의(Attention)를 사로잡은 후에 Display와 Coordinate를 통한 효과적 연출로 상품의 정보를 제공함과 동시에 구매자의 흥미(Interest)를 자극한다. 흥미로서 한 걸음 다가선 구매자에게 상품 자체의 경쟁력과 높은 질로서 구매의 욕망(Desire)을 심어주어 반드시 구매하고 싶다는 생각이 들도록 한다. 기분 좋은 인상과 기억에 남는 연출력 그리고 높은 수준의 상품으로 상품 브랜드를 기억(Memory)하게 하여 마지막으로 친절한 판매 서비스와 철저한 A/S로서 최종 구매에 까지 이어지도록 한다.

또한 프리젠테이션의 질적인 향상은 단지 막연하게 연출만 하는 것으로는 고객에게 새로운 느낌을 줄 수 없으므로 어떤 상품을 어떻게 연출하는가를 생각하여 매장을 연출하는 것이 중요하다. 아무리 좋은 품질과 디자인, 적당한 가격의 좋은 상품도 고객이 매장에 들어오지 않으면 판매도 이루어지지 않게 되는 것이다. 상품이 평준화되고 유사한 종류의 경쟁점들이 증가하고 있는 이 때, 상품과 서비스, 장식면에서 차별화되지 않는 점포라면 소비자를 끌어들이지 못하게 되므로 매출에도 상당한 영향을 미치게 될 것이다. 대체적으로 상품이 팔리는 매장을 분석해보면 상품력도 우수하지만 대부분 그것을 전달하는 시각적인 이미지(VMD)도 체계적으로 잘되어 있음을 발견하게 된다. 이와같이 VMD에는 치밀한 전략이 필요하며, 이를 풀어나가는 중요한 요소들을 살펴보기로 하겠다.

## 1) VMD를 위한 5W, 2H

연출대상(Who) - 누구에게 팔 것인가?(연령, 성별, 생활수준 등을 고려)

연출상품(What) - 어떤상품을 보여줄 것인가? (영업전략, 상품연구)

연출의도(Why) - 어떠한 컨셉인가? (이벤트, 상품테마, 시즌소개)

연출시기(When) - 언제 보여줄 것인가? (판매시기, 사이클 분석)

연출장소(Where) - 어디에서 보여줄 것인가? (쇼윈도우, 스테이지 등)

연출량(How many) - 어느 정도가 적절한가? (판매정책+POP)

연출방법(How to) - 어떻게 연출할 것인가? (제작방법, 재질 등의 선택)

## 2) VMD의 전개

### ① VMD를 위한 연출기획

첫째, 매장전체를 차별화 전략으로 활용한다. 경쟁사와의 차별화로 경쟁우위를 확보 한다.

둘째, 즐거운 분위기를 제공하여 고객 스스로 찾아가는 매장을 만든다.

셋째, POP를 활용하여 판매효율을 높인다. POP는 훌륭한 세일즈맨 역할을 한다.

넷째, 매장과 상품의 이미지를 높인다. 고객은 이미지를 산다. 상품의 이미지에 더 예민하게 반응하기 때문이다.

### ② VMD를 위한 연출방법

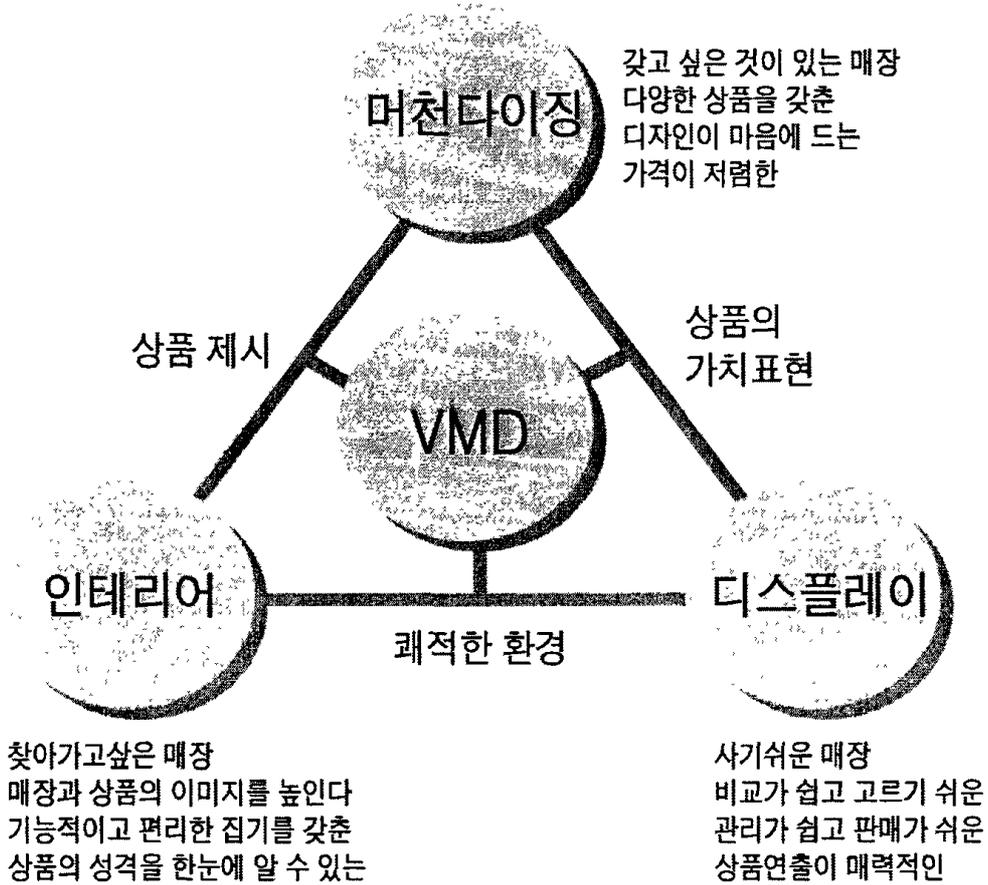
연출 주제를 명확히 파악해야 한다. (입학, 졸업 등의 행사에 따른 연출)

연출 POP는 최상의 상태를 유지한다. (청결상태, 손상여부)

항상 독특한 연출이 필요하다. (좋은 위치, 소품활용 등)

계절감각을 느끼게 한다. (사계절, 설날, 추석, 연말연시 등)

상품분류, 배치를 명확히 한다.(우수상품, 추천상품, 히트상품별 연출)



<표 6>VMD의 전개방법

### 3. 매장연출 POP광고 디자인의 VMD적용 사례

우리나라는 앞서도 언급한 바와 같이 「매장연출 POP」라는 독특한 형태의 POP광고가 대기업 소매 매장 POP의 주류를 이루고 있음을 알게 되었다. 이러한 특성은 좀더 매장을 효과적으로 꾸미기 위하여 VMD의 접

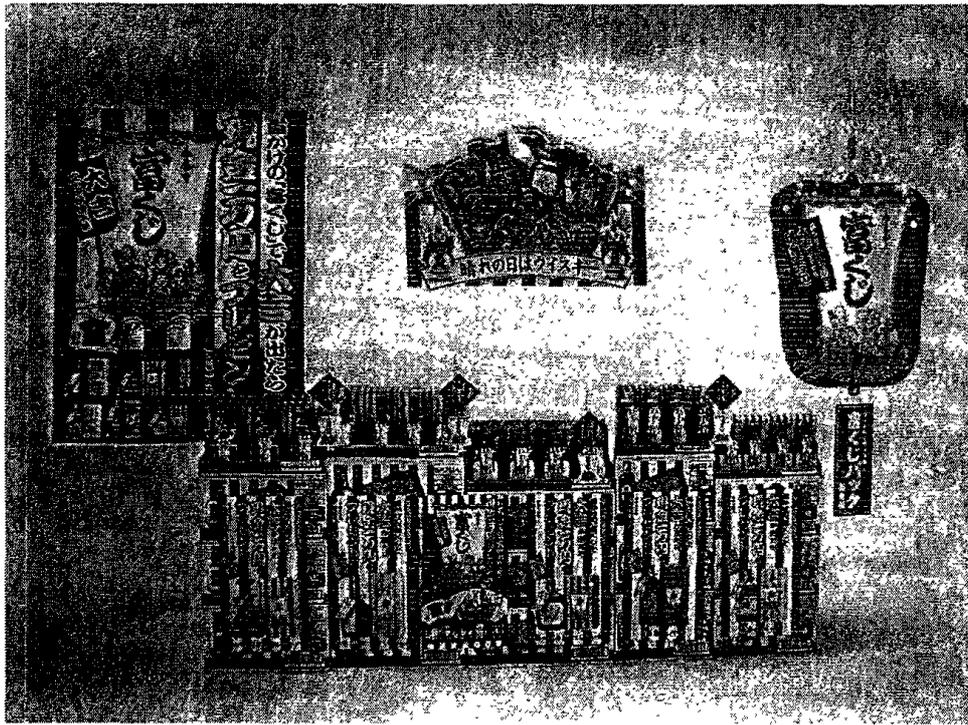
목이 필연적으로 이루어질 수밖에 없었고, 그 전개 방법에 관한 것도 알아보았다. 국내 POP광고 디자인의 경우는 주로 일본 POP의 영향을 많이 받은 경우이다. 세계의 POP경향은 크게 미국, 일본, 유럽의 큰 카테고리 안에서 대부분의 디자인 경향과 마케팅 방향이 맞물려 돌아가고 있는데 미국에 본부를 두고있는 국제POP협회인 POPAI(Point of Purchase Advertising International)를 통하여 매년 전시회와 시상식을 열어서 활발한 정보 교류와 새로운 방향들을 제시하고 있다. 국내의 경우는 많은 POP광고 디자인 전문 회사들이 일본 POPAI협회에 회원사로 등록되어 있으며, 매년 실제 시행되었던 POP광고 작품들을 의욕적으로 출품하고 수 차례 수상도 하였으며, 이러한 교류를 통하여 국내POP광고 디자인 분야도 많은 발전을 이루고 있다. 시장상황이 다르긴 하나 앞으로 우리나라가 전개해 나가는 유통구조의 변화가 일본 시장이나 시장개방 상황과 무관하지 않으므로 일본을 중심으로 한 미국과 유럽 POP의 경향을 먼저 살펴봄으로써 우리나라의 매장연출POP와 어떠한 연관성을 갖고 있으며, 어떻게 발전되어 왔는지 먼저 살펴보고, 매장연출 POP의 VMD적용 사례를 시간별, 기업별로 살펴보도록 하겠다.

## 1) 일본, 미국, 유럽의 POP광고 디자인 사례

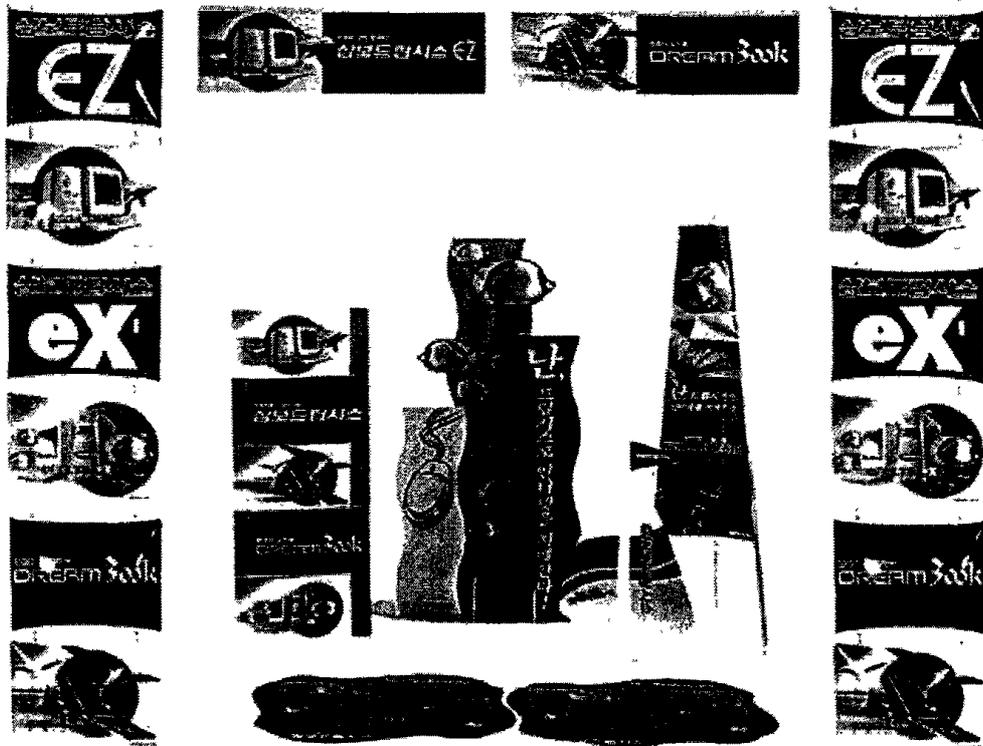
일본의 POP광고 디자인의 역사는 우리나라보다 30여 년 앞서있으며, 우리나라 POP광고 디자인에 가장 많은 영향을 주었다. 현재 사단법인 일본 POP광고협회는 2001년까지 미국 POPAI의 산하단체로 귀속되어 일본 POPAI시상식 31회 까지 개최하고 이를 끝으로 현재는 별도의 법인으로

분리되어 독자적으로 아시아 지역을 중심으로 한 Japan POP Award를 개최하고 있다. 올해로 2년째를 맞고 있으며, 출품작은 일본이 90%이상이며, 우리나라와 대만이 출품하고 있다.

일본 POP 광고는 주로 제품정보전달에 가장 큰 비중을 두고 있다. 실제로 점원이 없어도 완벽하게 그 제품의 특징점과 새로운 정보, 가격 등을 세세하게 알려주는데 크게 집중하고 있다. 우리나라 매장연출 POP에 영향을 준 POP 광고는 Kit POP인데 이는 어떤 특정 제품을 알리기 위해 그 제품과 관련된 프로모션을 통일감과 일체성을 주어서 다양한 아이템으로 제작하며, 주로 신제품 런칭이나 계절성 프로모션을 하기 위한 프로모션위의 POP광고로 이해하면 된다. 이 Kit POP의 확장된 스타일이 매장연출 POP광고이며, Kit POP와의 차이점은 Kit POP는 매장의 한 코너만을 차지해서 연출을 한다면, 매장연출 POP는 매장 전체를 꾸며주는 것을 기본으로 하고 있다. 그러므로 어떤 특정 제품을 고지하기보다 브랜드 이미지나 계절감 등이 강조되는 경우가 대부분이다. 미국과 유럽은 서로 비슷한 시장 구조와 마케팅전략으로 인해 POP광고에 있어서도 유사한 점이 많다. 특히 글로벌 마케팅에 의해 POP광고물들이 기획되어지며, 스케일도 주로 대형매장을 기준으로 제작하는 대형POP가 주류를 이룬다. 창고형 대형 슈퍼마켓이나 쇼핑몰 등은 제품 자체의 적재량이 많으므로 적재된 그 자체로서 POP 역할을 하는 경우가 많다. POP 또한 그러한 스케일에 맞추어 대형화되고 제품과 제품 사이의 구획 역할을 하게된다. 이러한 추세는 현재 우리나라에도 외국계 대형 마트들이 생겨나면서 비슷한 형태의 세일즈 프로모션을 통한 POP가 등장하고 있다. 영화 수입, 배급업체들을 통하여 들어오는 개봉 광고POP도 이에 해당하는 글로벌 마케팅에 의한 대형 POP에 해당된다고 할 수 있다.



<그림 5>Kit POP-일본 2000년



<그림 6>국내 매장연출 POP- 삼보컴퓨터 2000년

<일본의 Kit POP>



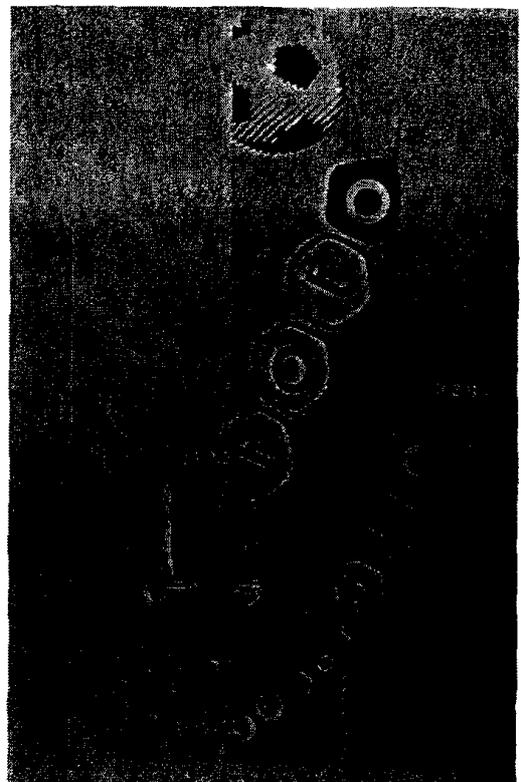
<그림 7>



<그림 8>

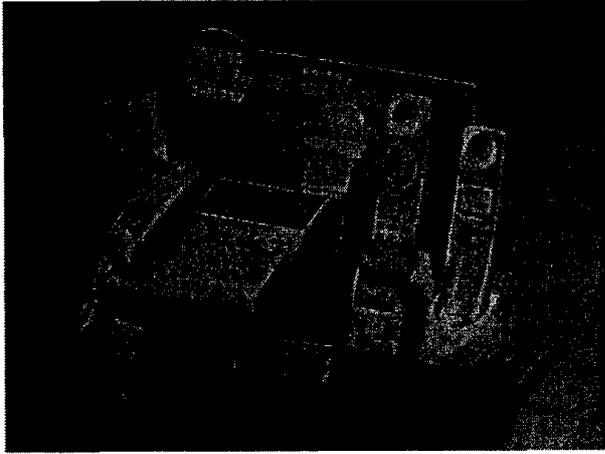


<그림 9>



<그림 10>

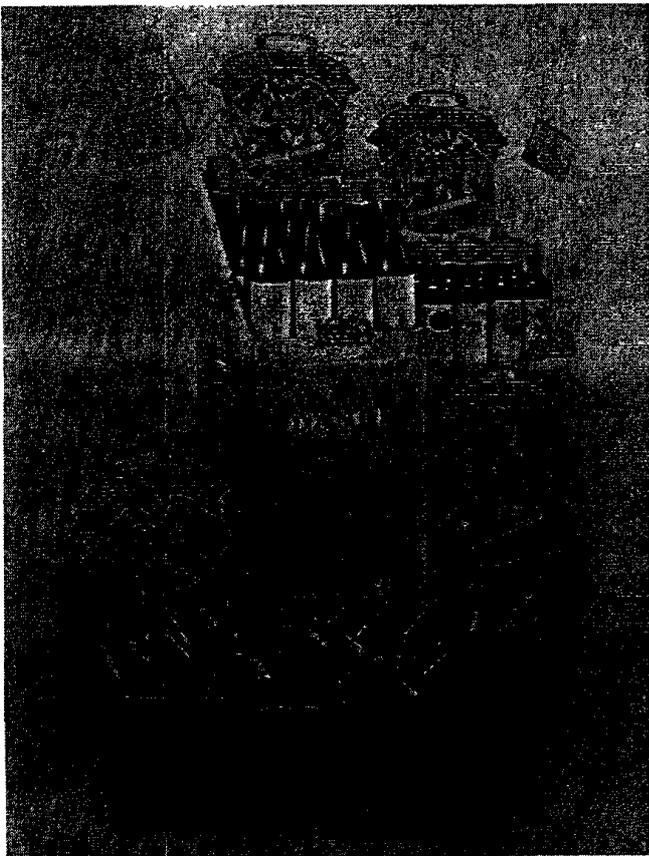
<단품형 특장고지 POP-일본>



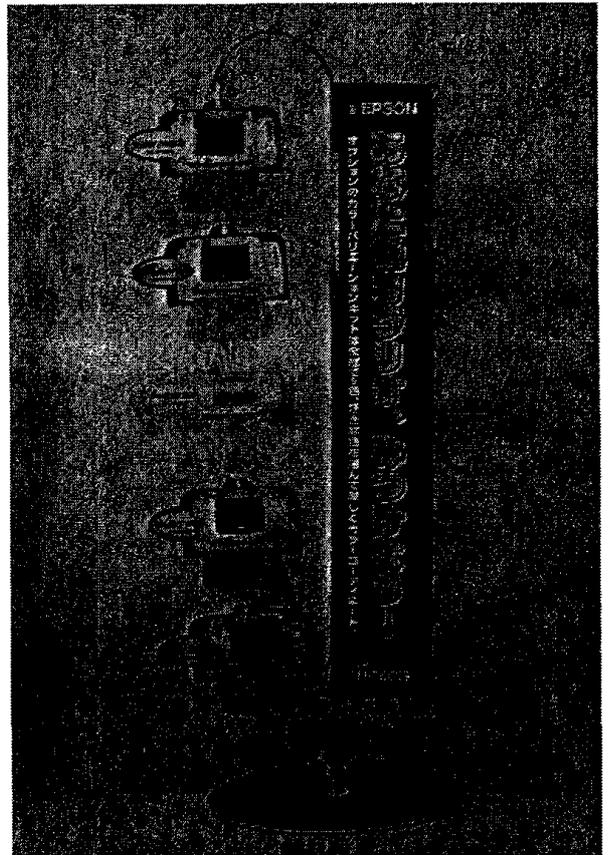
<그림 11>



<그림 12>



<그림 13>



<그림 14>

<대형POP-미국>



<그림 15>



<그림 16>

## 2) 국내 매장연출 POP광고 디자인의 VMD적용 사례

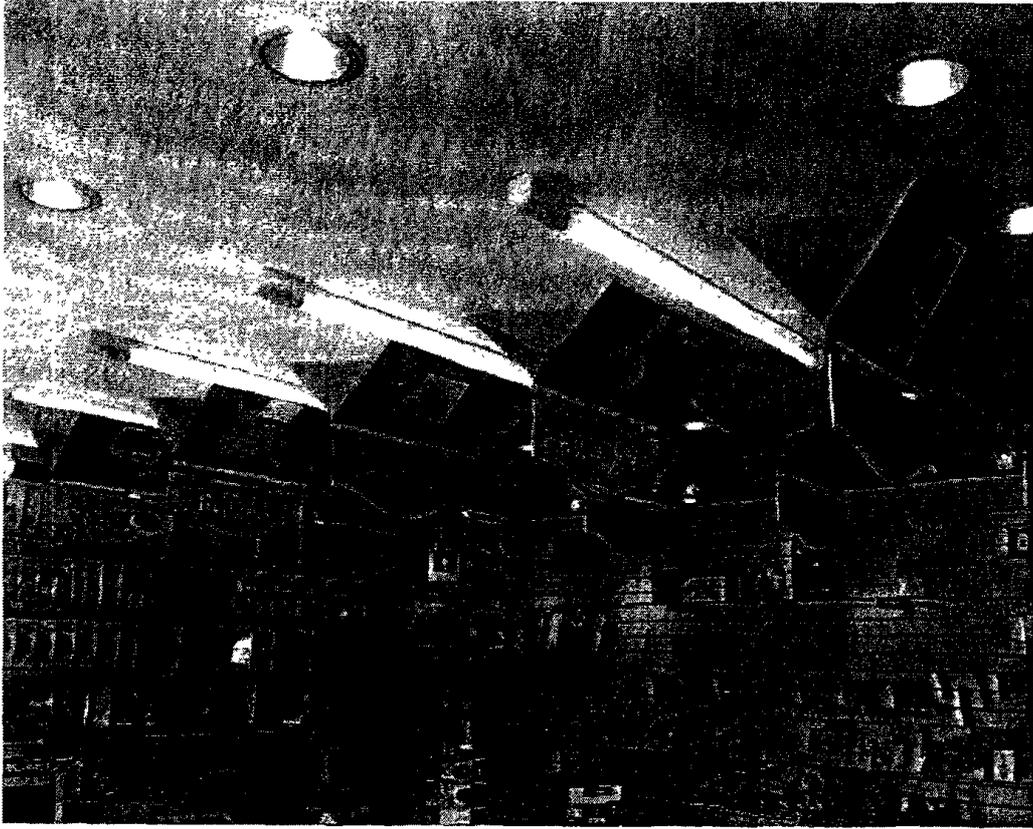
매장연출 POP광고가 본격적으로 도입된 시기는 80년대 말에서 90년대 초반 사이이며, 전자제품 대리점들을 중심으로 활성화되기 시작하였다.

초기에는 매장연출 POP광고가 단순히 매장의 이미지를 전환, 브랜드 고지, 계절감 등을 주는 보조적인 수단이었지만 고객과 대리점주들의 반응이 좋아지면서 좀더 마케팅적인 측면에서 심도있게 고려한 디자인이 나오게 되었고, 매장활성화 방안으로서의 중요한 요소로 대두되었다.

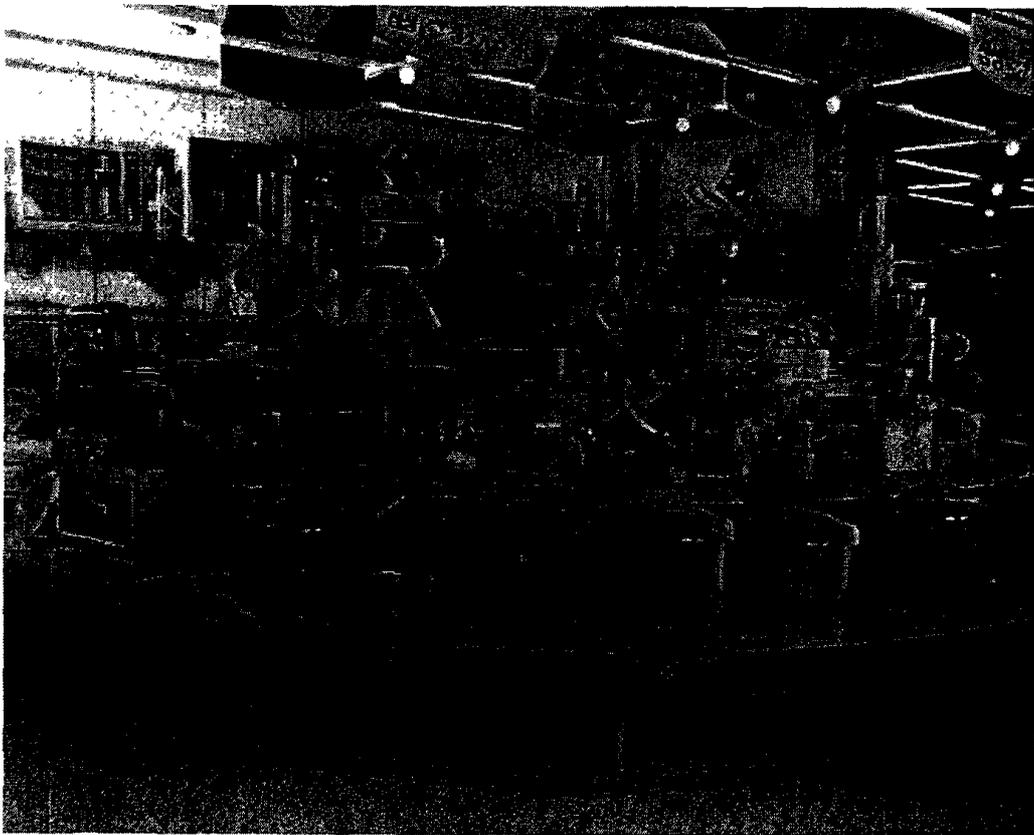
기존의 제품런칭이나, 특장 POP가 있긴 했지만 특정 브랜드의 대리점으로서 가지는 특별한 이미지와 마케팅 방향이 매장연출 POP광고라는 매체에 가장 적절하게 표현될 수 있다는 것을 점차 인식하게되었다. 이후 표현 방식과 재질 등의 디자인적 요소가 꾸준히 발전해 오면서 90년대 말에는 VMD의 적용을 통해서 훨씬 고도화 되고, 매장을 세분화 하여 전략적으로 연출한 것을 볼 수 있다.

매장연출POP광고 디자인은 1998년을 기준으로 이전은 VMD 적용 전이며, 일반적으로 계절감을 살린 아이템위주의 이미지작업이 주를 이루었으며, 매장을 계획적으로 구분하지는 않았다. 1998년 이후에는 VMD의 적용으로 디스플레이용 소품과 함께 전체적인 계획 하에 연출되어진 매장이 등장하게 되고, 재료나 제작기법의 기준도 제한 없이 여러 스타일로 확장되어 나타나고 있으며, 제작방식에 있어서도 90년대 초반까지는 주로 종이와 우드락 재질이 주를 이루다가, 이후 예산이 늘어나면서 합성 재질인 PVC, PE, 홀로그램 등에 실크인쇄, UV옵셋인쇄 등으로 가공하여 재질이나 인쇄기법에 제한이 없어지게 되었다. VMD적용으로 인해 종합적인 매장연출 계획이 이루어지게 되었다.

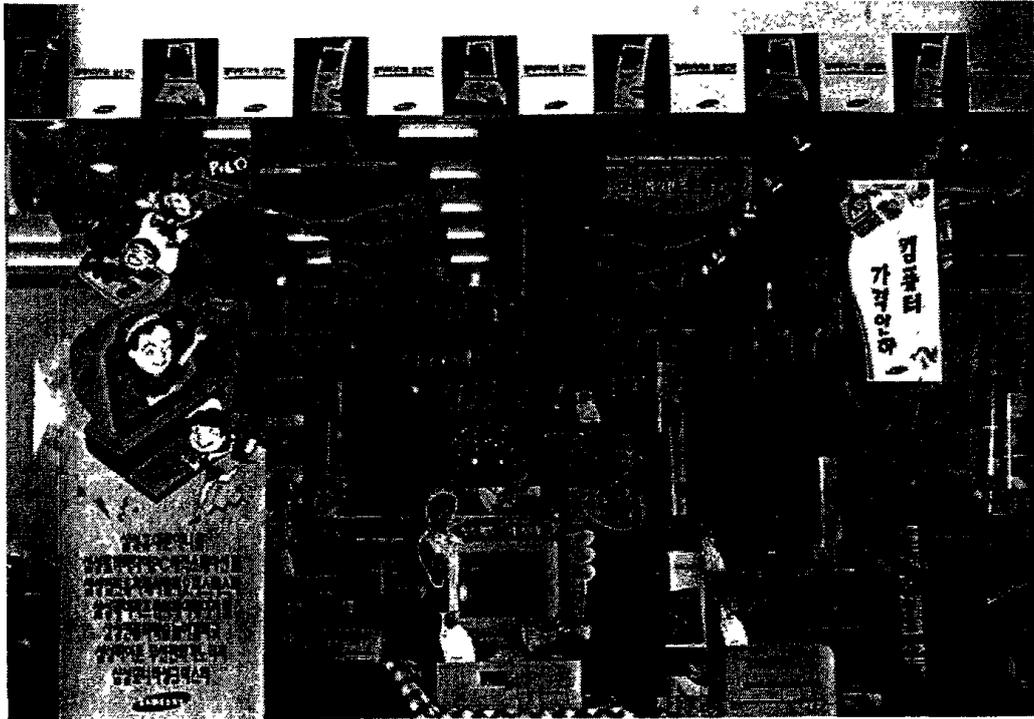
<매장연출POP-VMD적용전>



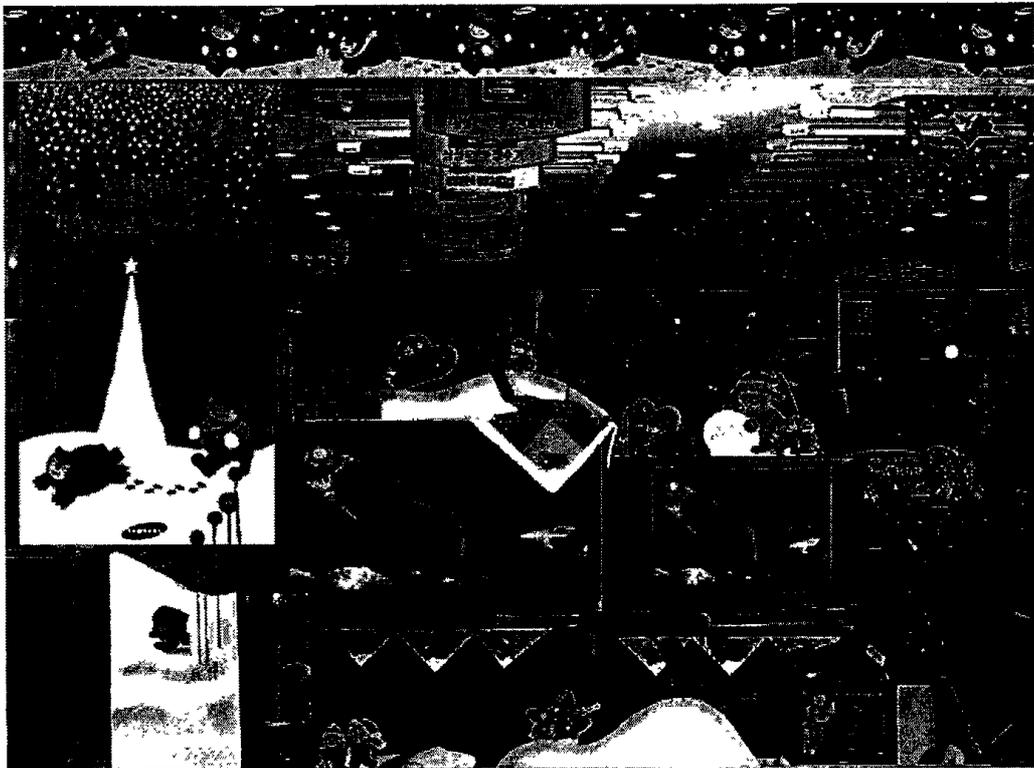
<그림 17> 삼성전자 1995년



<그림 18> 삼성전자 1995년

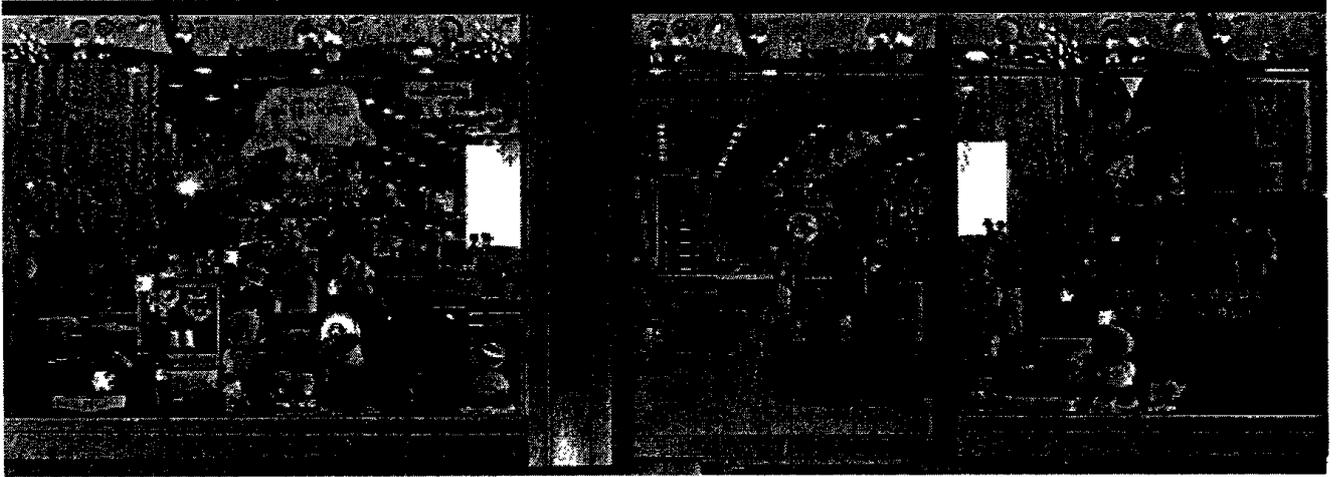


<그림 19> 삼성전자 1996년

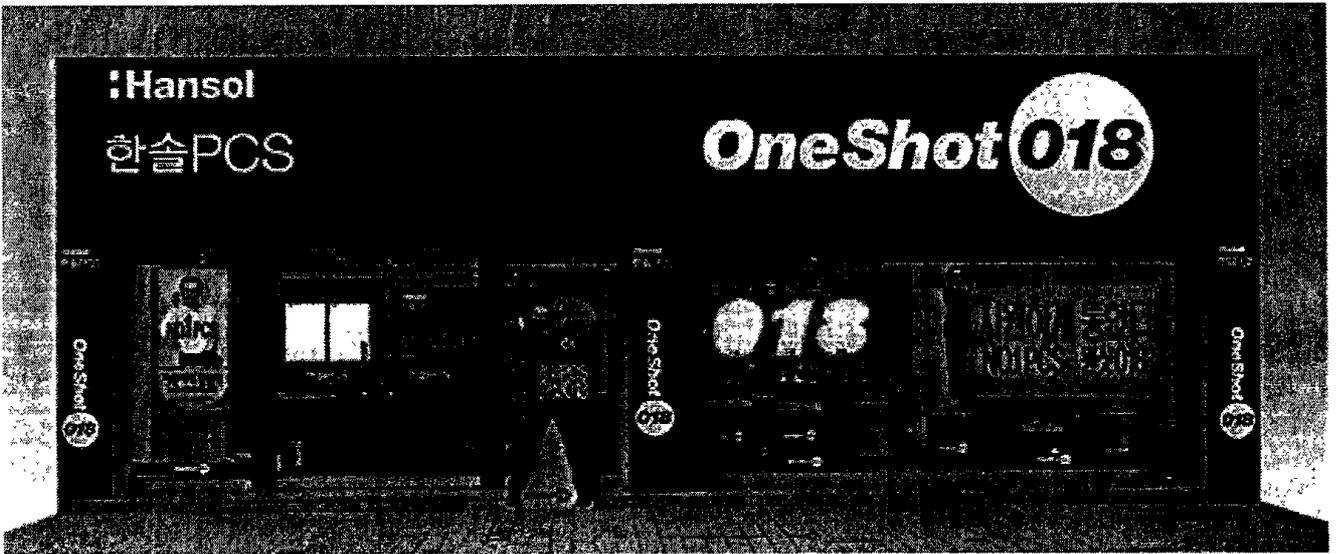


<그림 20> 삼성전자 1997년

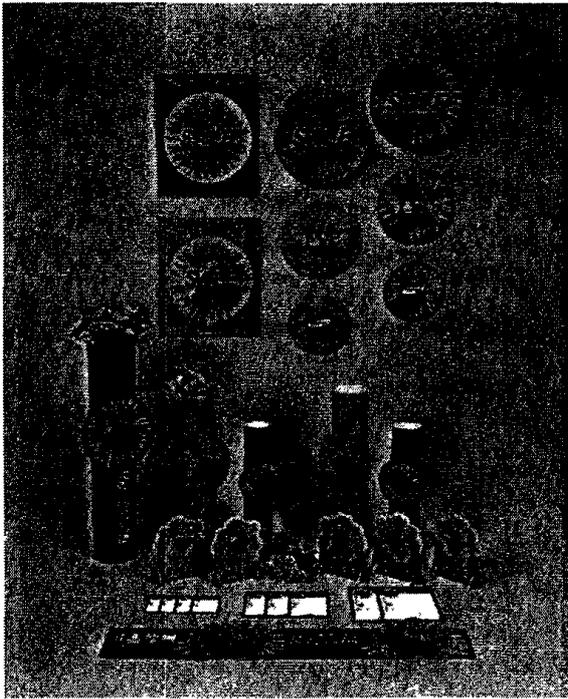
<매장 연출POP-VMD적용후>



<그림 21> 삼성전자 1998년



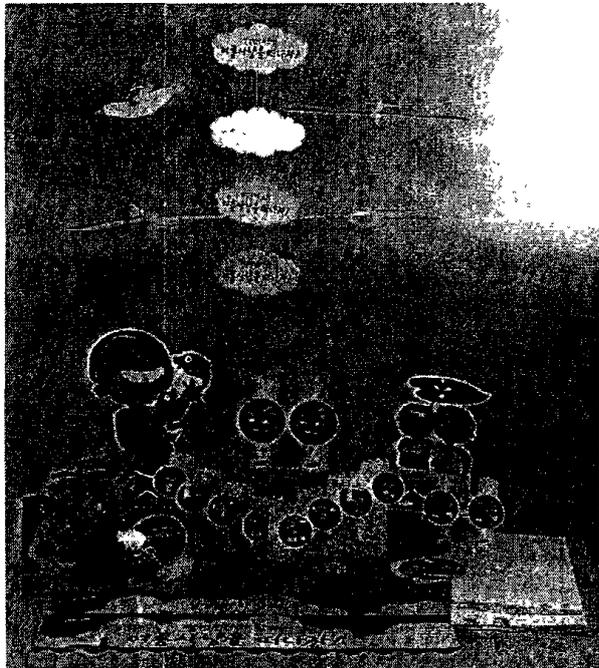
<그림 22> 한솔PCS 1998년



<그림 23> 삼성전자 1998년



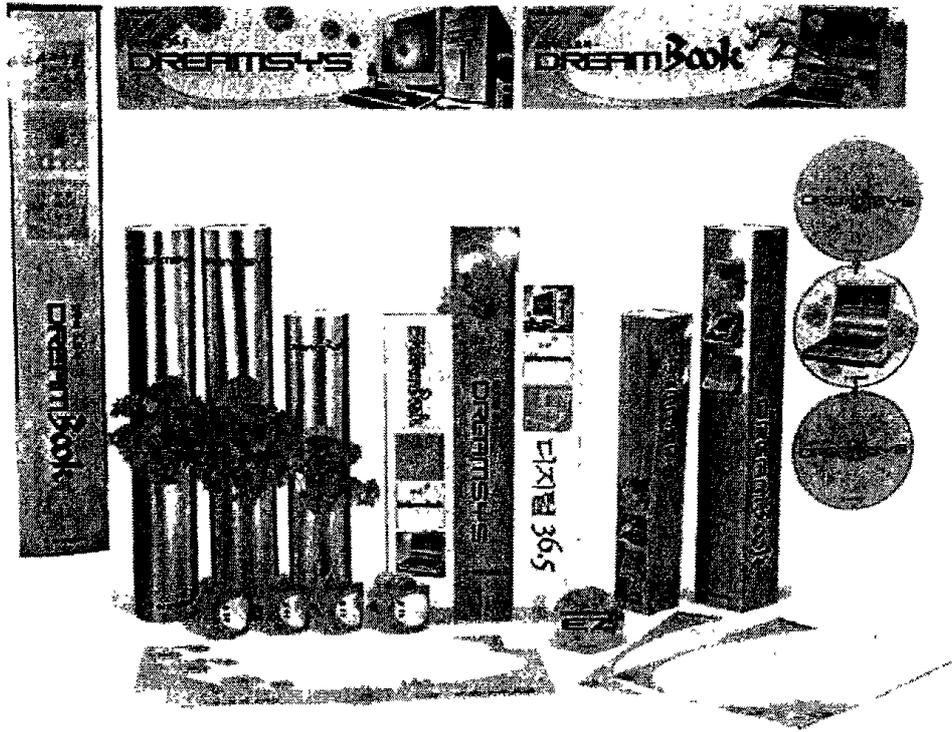
<그림 24> 삼성전자 1998년



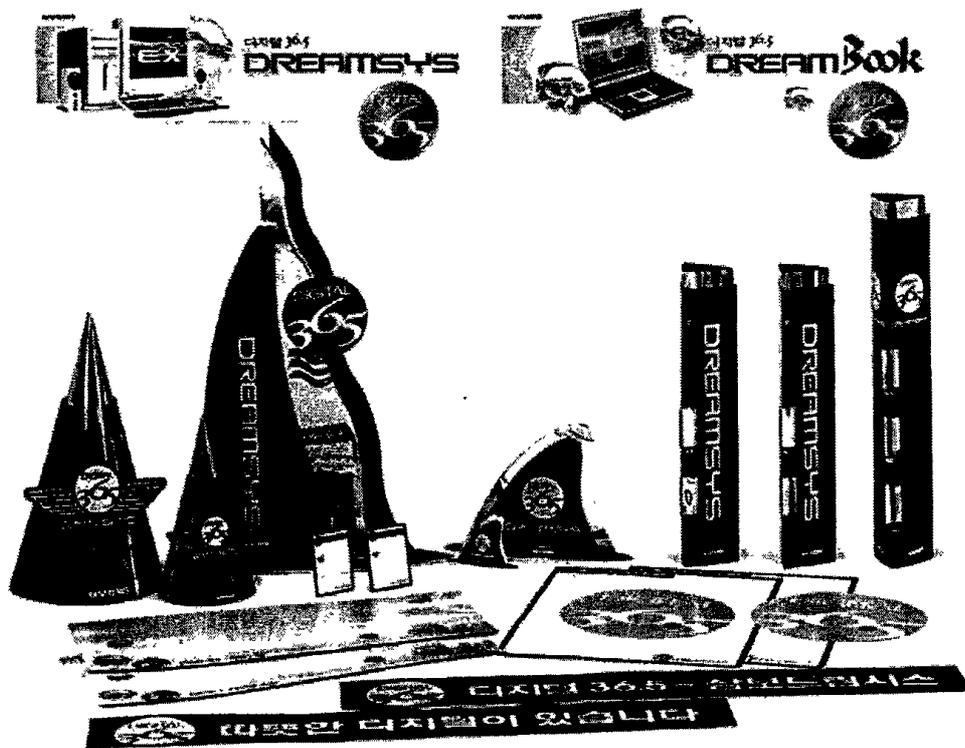
<그림 25> 삼성전자 1998년



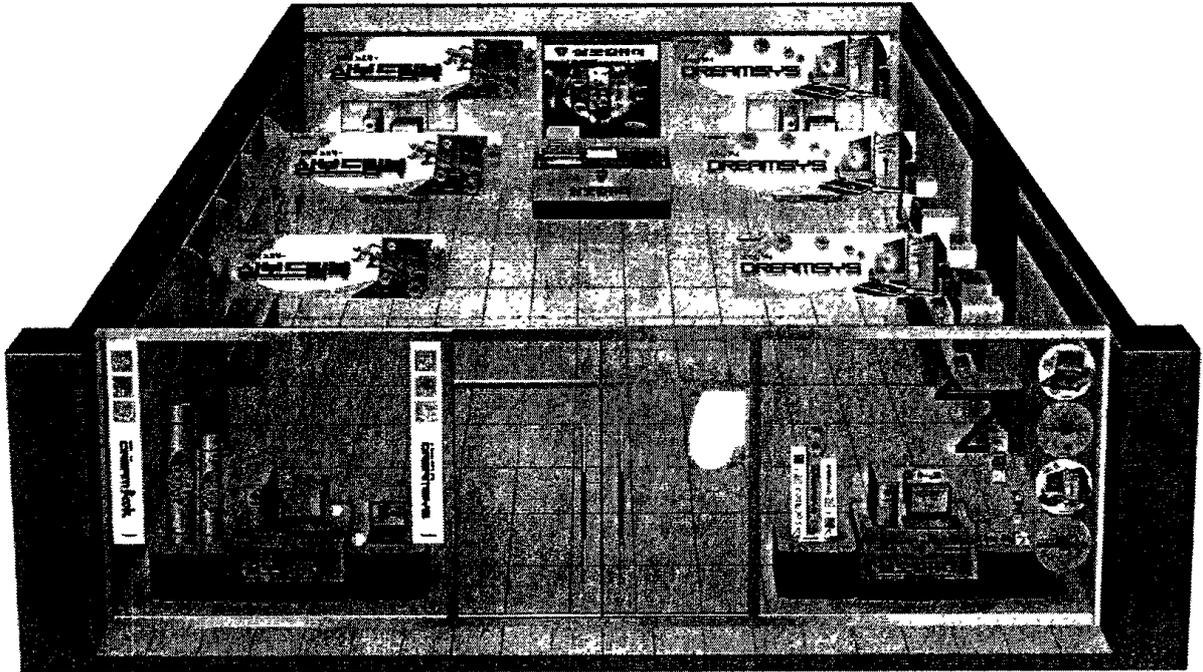
<그림 26> 삼성전자 1999년



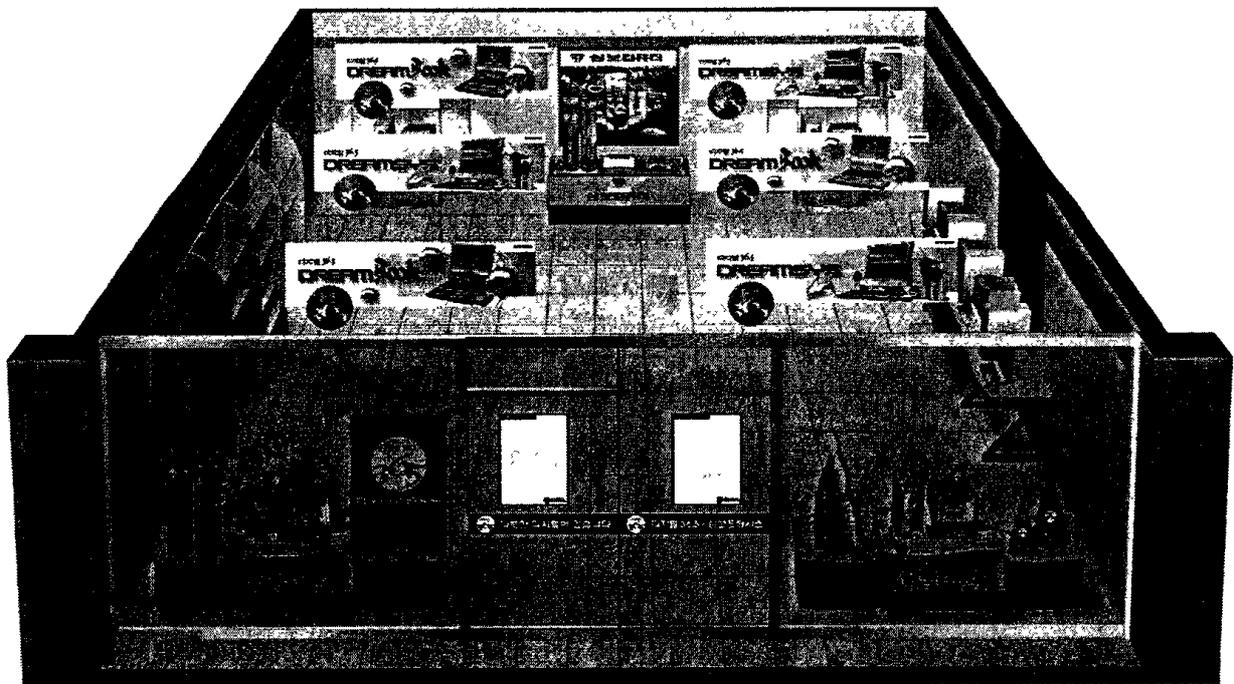
<그림 27> 삼보컴퓨터 봄연출 2001년



<그림 28> 삼보컴퓨터 여름연출 2001년

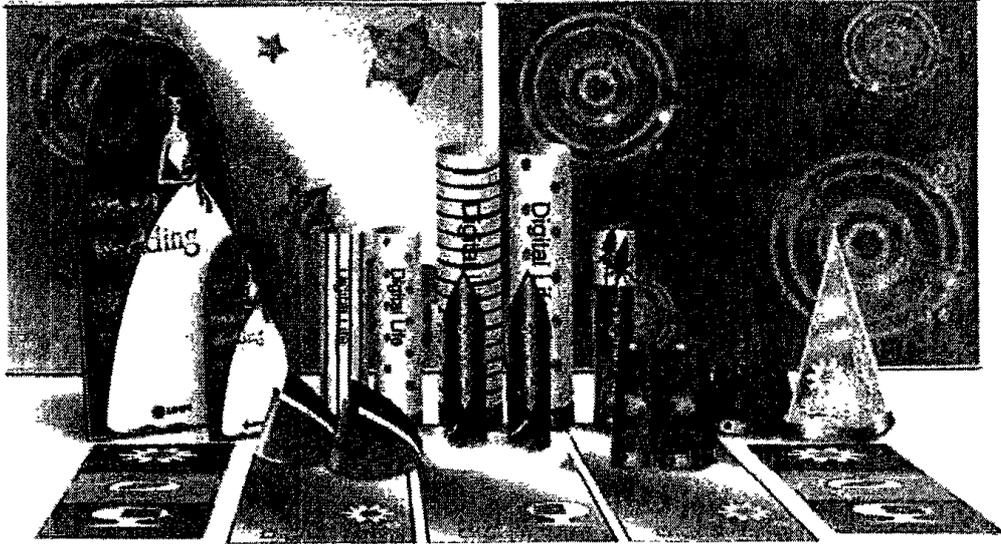


<그림 29> 삼보컴퓨터 봄연출 2001년

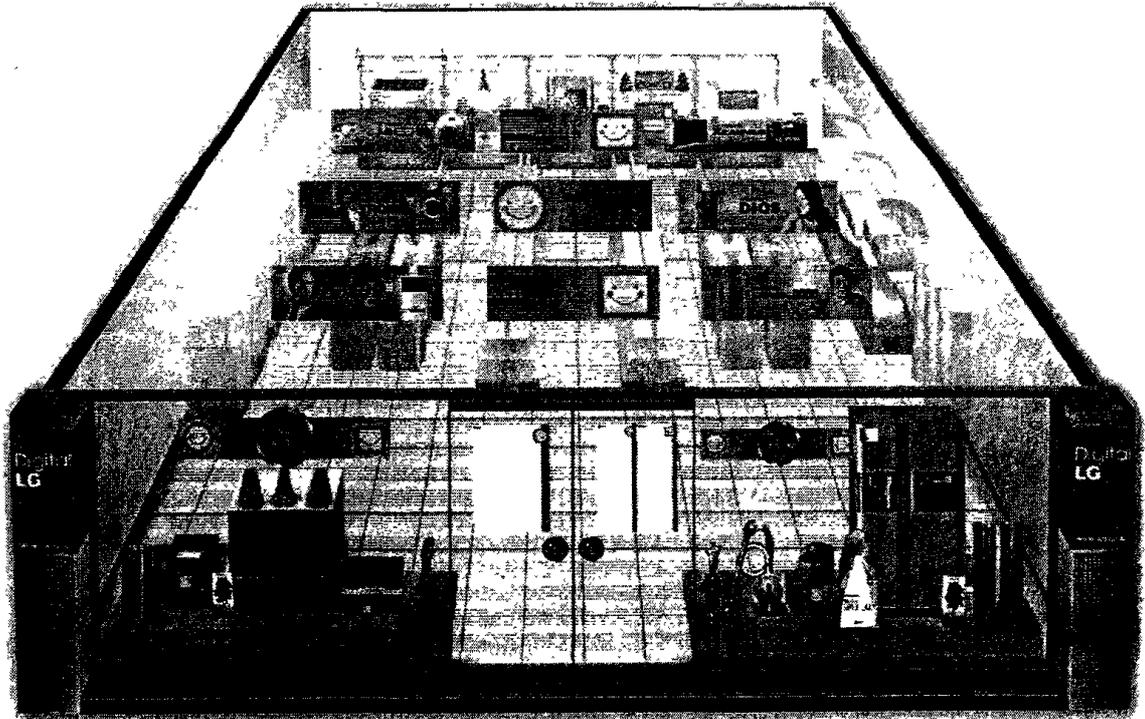


<그림 30> 삼보컴퓨터 여름연출 2001년

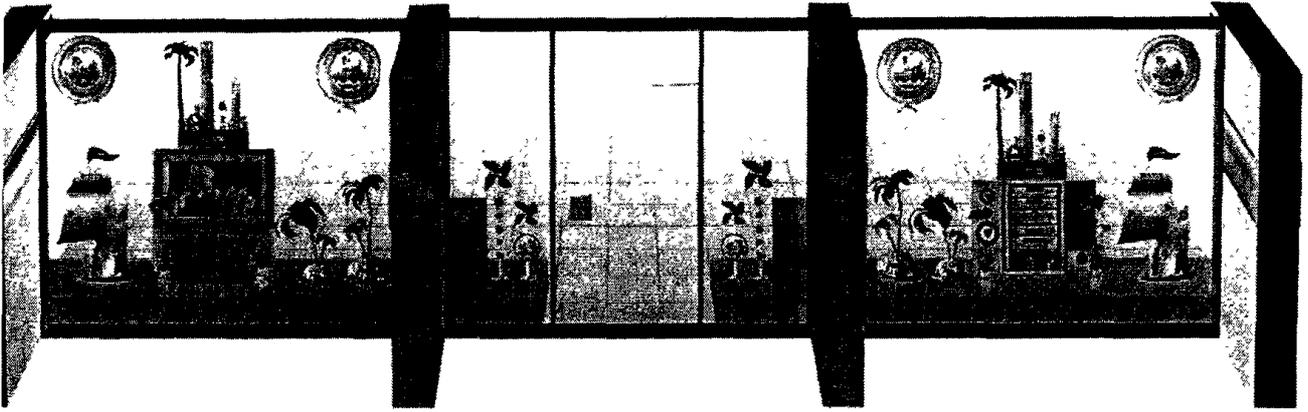
Digital Life



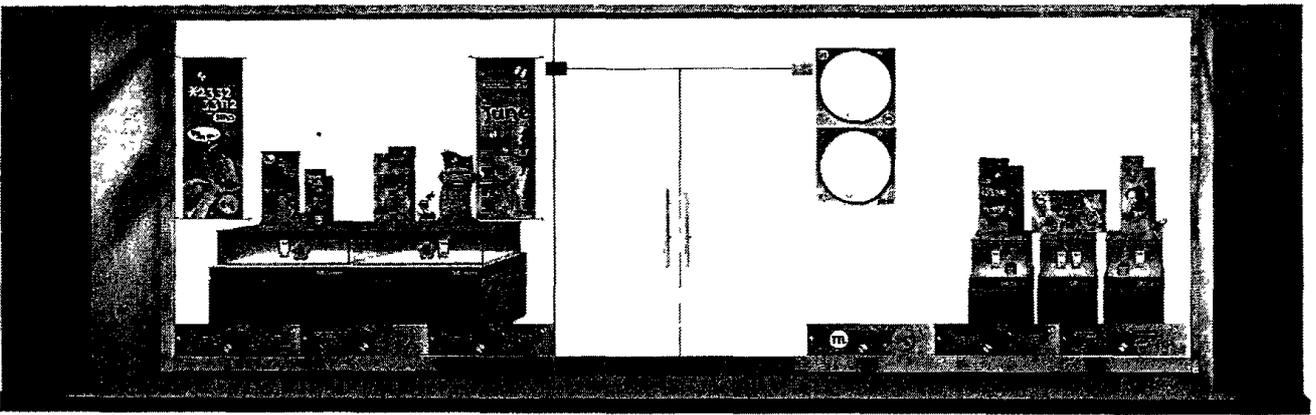
<그림 31> LG전자 2001년



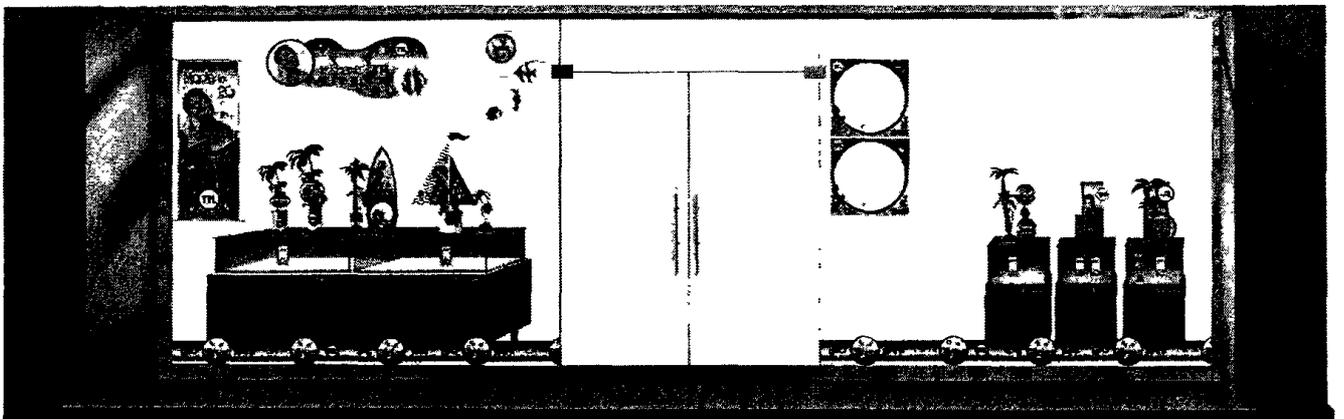
<그림 32> LG전자 2002년



림 33> 삼성전자 여름연출 2003년



<그림 34> SK텔레콤 봄연출 2003년



:그림 35> SK텔레콤 여름연출 2003년

## VI. 결론

이상과 같이 국내 pop시장의 현황과 미국, 일본 등의 pop선진국들의 사례를 조사, 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻게 되었다.

첫째, 최근, 일부이기는 하지만 가전제품 및 통신 서비스 매장을 중심으로한 매장연출 POP는 형태와 색상에서 조형미를 띠기 시작했고, 재질적인 면에서도 고가의 특수재질들이 많이 쓰이고 있다. 이는 기업측의 마케팅 활동의 일환으로서 매장연출 계획이 조직적으로 이루어지고 있으며, 매장연출 POP에 의한 집객력 강화가 가장 적극적으로 활용되고 있는 상황이다. 이러한 점에서 여타 광고물들과 달리 고객에게 직접적으로 소구할 수 있고, 매장의 분위기를 짧은 시간내에 마케팅 방향에 맞는 완전히 다른 매장으로 탈바꿈 시켜주는 가장 최적의 수단으로 매장연출 POP광고의 중요성을 인식하고 있다.

둘째, 여기에 VMD기법의 적용은 매장연출에 획기적인 구성요소로 도입되어 마케팅 방향에 한층 부합되는 요소로서 부각되고 있다. 초창기의 매장연출 POP는 제품위주의 특장POP가 대부분을 차지하였으며, 단순한 고지형이 주류를 이루었으나 90년대에 들어서면서 매장전체를 통합적으로 구성할 수 있는 아이템이 등장하면서 90년대 말부터 현재까지 매장 이미지 통합작업은 VMD의 접목으로 한층 고도화된 매장연출 시스템을 만들어 내게 되었다.

셋째, 일본의 경우, 대리점보다는 양판점체제가 주를 이루고 있는 특성상 매장연출 pop광고에 있어서 연출의 한계점을 발견 할 수 있었다. 즉 우리나라와 같이 대부분의 기업이 대리점체제인 경우 한 기업을 위한 pop광고의 이미지 통합은 용이하지만 여러 기업의 제품을 수용해야 하는 양판점 체제의 경우는 이미지통합이 불가능하다는 것이다. 즉, 우리나라의 독특한 유통 체계는 VMD의 적용을 용이하게 해주고 있어 향후 매장 연출 POP광고에 VMD 기

법의 도입이 가속화 될 전망이다.

따라서 무분별한 VMD 기법의 도입을 막고 매장연출 POP의 질적인 향상을 위하여 매장자체의 연출 매뉴얼화 작업은 물론, 이미지의 일관되고 지속적인 관리가 효과적으로 이루어질 수 있도록 VMD기법 개발과 활용 방안의 연구가 지속적으로 이루어진다면 선진국들과는 또 다른 차원에서의 POP광고시장의 활성화가 기대된다.

## 참고문헌

### <국내문헌>

- 명승수, 「현대디자인학의 지평」, 서울, 디자인하우스, 1991
- 이두희, 「광고론」, 박영사, 2000.
- 상무달, 「최신광고관리」, 법문사, 1980.
- 서범석, 「광고기획론」, 서울,나남, 1993
- 신인섭, 「광고학 입문」, 서울, 나남, 1993
- 이만재, 「카피라이터 입문」, 서울, 고려원, 1990
- 명승수, 「현대 디자인학의 지평」, 서울, 디자인하우스, 1991
- 심낙훈, 「디스플레이 마케팅」, 서울, 국제출판사, 2002
- 심낙훈, 「VMD(비주얼 머천다이징)」, 서울, 우용출판사, 2003
- 이지희, 「프로모션의 제압을 통한 새로운 시대의 제압」, 오리콤 사보 1992. 3
- 김염제, 「구매행위와 소매상의 관측전략」, 오리콤 사보, 1985. 9
- 오상락, 임종원 최신 마케팅관리론, 무역경영사, 1982
- 황의록, 소비자 행동에 영향을 주는 구매불안, 동방기획 사보, 1989. 2

### <외국문헌>

- John a. Howard, Marketing Management : An Analysis and Decision,  
Richard O. Irwin Home Wood III, 1967
- Robert B. Konikow, Point of Puechase Design 2, New York, PBC  
International, Inc., 1989
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, USA, Prentice-Hall

International, Inc., 1994

P.O.P. Works, Japan, A.G. Publishers, 1994

日本POP廣告作品年監, 1995~2000, 社團法人日本POP廣告協會

Japan POP Award Anual(2001, 2002), Japan, 社團法人日本POP廣告協會

### <학위논문>

이현주, 「세일즈 프로모션으로서 가전제품POP광고의 활용 방안에 관한 연구」, 홍익대학원, 1996.

송지영, 「제품관여도에 따른 POP광고표현전략에 관한연구」, 홍익대학원, 1999

백금남, 「POP광고와 한국POP광고의 현황에 대하여」, 홍익대학원, 1973

김경미, 「한국화장품POP에 관한 연구」, 숙명여대산업대학원, 1986.

상무달, 「POP광고의 효과촉진을 위한 실증적 연구」, 경북대 대학원 박사학위논문, 1969

## Abstract

The case studies of application of V.M.D. (Visual Merchandising) as P.O.P. (Point of Purchase) advertising.

Hong, Jang-Keun

Major in Visual Design

Dept. of Industrial Design

The Graduate School of Art

Han Sung University

As the world entered into the information age, market situations for consumer goods around the world have gone through drastic changes more than ever. The existing market concept has collapsed, the pattern of economic activities and consumption of modern consumers has segmented, and the distribution channel connecting suppliers and consumers has changed in many ways.

In this ever-changing market situation, the field of advertising is witnessing various changes as well. In the past, winning the competition for production technology was the key to success in the market, but today the era of advertising and design has set in. In this regard, combining

consumer-oriented advertising with consumer needs can maximize the effect of advertising. Particularly, the importance of advertising activities in retail markets where consumers directly experience products is growing. For that reason, the notion that sees a store itself as a sort of medium of advertising is being widely accepted and actually influencing marketing strategies in many advertising companies. This trend leads to more segmentation of stores and integration of store image, enabling retailers to engage in more aggressive marketing by attracting more customers to their stores.

This thesis refers to the background of how POP (Point of Purchase) advertising as store display was introduced in Korea, how POP has developed based on the history and characteristics of POP advertising and how it has been developed in Korea and is being used by Korean firms to attract customers. Also, the introduction of VMD (Visual Merchandising) which became an important turning point of POP advertising has set a new standard for the store segmentation and effective store management. At present, VMD is being applied in various places such as home appliance stores, big discount stores, and communication service stores, providing customers with more useful information and pleasure for shopping.