

## DU-도전학기 결과보고서

성 명	(국문) (영문)	학 번	
단과대학	조형예술대학	학과(전공)	실내건축디자인학과
도전학기 과제명	(한글) VMD와 상업공간 설계 (영문) VMD and Commercial Space Design		
지도교수 의견	디자인전략의 내용이 Detail 하게 적용되어지는 표현이 다소 부족하여 아쉬움이 있지만 VMD의 전반적인 이해와 디자인 프로세스에 대한 충분한 이해와 표현이 되었다고 판단됩니다. <div style="text-align: right; font-size: small;">           (성명)             (소속) 실내건축디자인학과         </div>		

### 1. 도전 과제의 목표

- 브랜드가 적용된 상업공간이나 전시공간에 대한 제반 이론 및 최신 경향을 파악한다.
- Brand에 대한 이해와 VMD (visual merchandiser)에 대해 알아본다.
- Brand의 보완할 점을 알아보고 개선 방향을 설정한다.
- 브랜드 이미지를 인테리어에 표현할 수 있는 디자인 프로세스와 제반 지식을 심화한다.

### 2. 도전 과제 내용

온라인 매장의 활성화로 오프라인 매장의 수요가 줄고 있다. 오프라인 매장은 편의성과 기능에서의 승부가 아닌, 온라인이 갖지 못한 감성을 담아내야 한다. 이를 잘 설명하고 있는 것이 VMD이다. 그러므로, VMD를 이해하여 오프라인 매장만의 특색을 살려서 스토리와 개성을 부여하는 역할을 부여한다. 이것을 A2 사이즈의 판넬에 3D 모델링한 사진과 설명을 넣어 이해하기 쉽도록 완성한다. 3D 모델링을 하면서 문제점을 수정, 보완 후 디자인한 공간을 100:1 혹은 200:1 사이즈로 축소시켜 모형으로 만든다.

### 3. 도전 과제의 성과

하나의 브랜드에 대해 공부하고 연구하다 보니 브랜드 이해력이 높아졌으며, 관련 정보를 수집하는 방법을 습득하였습니다. 또한, 이번 과제를 하며 GIS(지역)에서 수집한 각종 지리 정보를 수치화하여 컴퓨터에 입력·정보·처리하고, 이를 사용자의 요구에 따라 다양한 방법으로 분석·종합하여 제공하는 정보 처리 시스템)에 대해서 처음 알게 되었습니다. GIS 에도 많은 분야가 있지만 저는 그 중 지리와 사용자들의 사용 내역 등을 통계한 자료를 사용하며 GIS 를 이해할 수 있었습니다. 또한, 처음으로 백화점 내에 있는 팝업스토어를 디자인하였습니다. 이때까지 실내건축디자인학과 전공 수업에서 비슷한 설계디자인 수업을 하였는데, 주로 신축을 위주로 하다 보니 대지 면적만 정한다면 제 마음대로 설계하고 디자인할 수 있었지만 백화점 내에 있는 팝업스토어는 주변 매장과의 조화나 규정 등 지켜야 할 것이 많았습니다. 아직 전문적이지 않은 학생이라 많은 것을 생략했지만 실무에서 어떤 것을 지키고 신경 써야 하는지 등을 배울 수 있었습니다.

### 4. 자기평가

도전학기 시작부터 2020년 2학기 기말고사와 기간이 겹치다 보니 시작부터 어려운 것이 참 많았습니다. 또한, 전국적으로 코로나19가 퍼지면서 전시회를 가지 못하게 되어 안타까웠습니다. 이런 어려운 점이 많았음에도 만나수이 팝업스토어 디자인은 전반적으로 만족스러웠습니다. 단, 코로나로 인해 직접 해당 백화점에 가서 실측이나 분위기 파악 등을 못해본 점, 중간 보고서 제출 이후 내용이 전반적으로 바뀐 점 등이 안타까웠습니다.

# 안나수이

ANNA SUI

안나수이 판타지아 포에버 EDT 홍보 팝업스토어 제안

⋮

## INDEX

- ① 디자인 배경
- ② 타겟
- ③ 제품 분석
- ④ 컨셉 및 디자인 전략
- ⑤ 디자인 프로세스
- ⑥ 도면
- ⑦ 3D 모델링

⋮

# 01, 디자인 배경

01

## 디자인 배경

- 오프라인 매장은 편의성과 기능에서의 승부가 아닌, 온라인이 갖지 못한 감성을 담아내야 한다.
- 안나수이 신상품인 '안나수이 판타지아 포에버 EDT' 홍보를 위한 팝업스토어를 디자인한다.

### 1 다가가기 어려운 브랜드 이미지 탈피

기존 매니악한 느낌이 강했던 안나수이 이미지를 바꾸어 10대 고객들도 쉽게 갈 수 있는 매장을 만들고자 함

체험으로 고객들의 체류시간을 증가시킬 수 있도록 한다. 또한, 외관을 주변과 다른 독특함을 주어 고객들의 호기심을 자극시켜 매장에 들어오도록 유도한다.

### 2 브랜드 감성을 느낄 수 있는 공간

꿈 꾸는 것을 강조하는 브랜드 철학을 모티브로 브랜드 감성을 느낄 수 있도록 하여 오프라인과 차별화를 중

다양한 꿈 속 세상 중 어린시절의 추억을 떠올릴 수 있는 놀이동산으로 컨셉을 잡았고, 외관을 회전목마를 모티브로 디자인함

### 3 직접 보고 시향해보며 체험하여 접근성 UP

#### → 팝업스토어

직접 체험해보며 제품을 살 수 있는 것은 물론, 브랜드 컨셉을 잘 들어낸 디스플레이로 제품을 더욱 돋보이게 함



## 03, 제품 분석

- 안나수이 판타지아 포에버 EDT

03

### 제품 분석

#### 안나수이 판타지아 포에버 EDT

- 환상적인 판타지아 세계  
상상속 신비의 존재인 유니콘을 담아 꿈이 현실이 될 수 있는 몽환적이고 환상적인 판타지아 세계 표현
- 플로럴 프루티향  
톱노트 - 베르가못, 금귤, 애플 블라섬  
하트노트 - 프리지아, 로즈, 워터 로터스  
라스트노트 - 블론드 우드, 클린 엠버, 브라이트 머스크
- 매력적인 패키지 디자인  
핑크 골드 컬러의 유니콘이 인상적인 보틀



# 04, 컨셉 및 디자인 전략

- 컨셉
- 디자인 전략

04

## 컨셉 및 디자인 전략

### 디자인 전략

- 프라이빗 서비스로 고객들이 동화 속 주인공이 된 듯한 느낌과 브랜드 로열티 부여함으로써 온라인 매장과는 다른 오프라인 매장만의 매력을 느낄 수 있게 하여 소비자의 발길을 이끈다.

#### 1 동화 속 만나수이

→ 디자인 전략

- 오프라인 매장들은 단순한 제품 진열을 넘어 브랜드 콘셉트와 정체성을 전달하는 공간으로 진화
- 회전목마 외형
  - 어린시절로 돌아가는 느낌
  - 주변 평범한 매장과는 차별화

#### 2 같은 라인별 디스플레이

→ 마케팅 전략

- 어릴적 소꿉장난을 하던 장난감을 연상시키는 소녀스럽고 사랑스러운 패키지는 많은 사람들의 수집 욕구를 불태움
- 사랑스러운 제품들과 어울리는 분위기로 디스플레이 하고 이들에게리 모아 놔 눈에 띄도록 함

#### 3 플레그십스토어

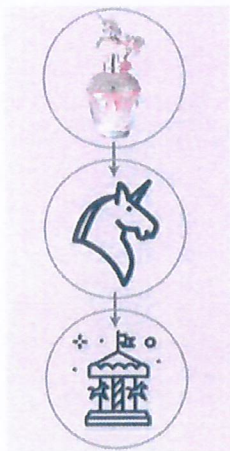
→ 서비스 전략

- 구매한 제품에 나만의 문구를 새길 수 있는 '인그레이빙 서비스'
- 서비스와 홍보를 동시에, '포토존'

# 05, 디자인 프로세스

05

## 디자인 프로세스



### Design Process

뉴욕 소호 부티크와 같은 기존 매장은 분위기가 어둡고 너무 매너악한 느낌이 강해 쉽게 들어가기 힘든 매장 분위기

+

온라인 매장의 발전으로 좁아진 오프라인 매장의 입지



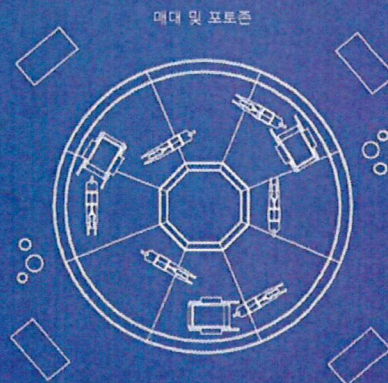
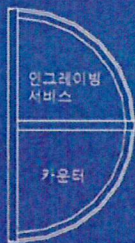
독특한 형태의 건물로 사람들의 호기심을 자극해 들어오고 싶은 매장으로 만든다

+

제품을 사기만 하는 매장이 아닌 제품을 체험하고 프라이빗한 서비스를 받는 공간으로 탈바꿈

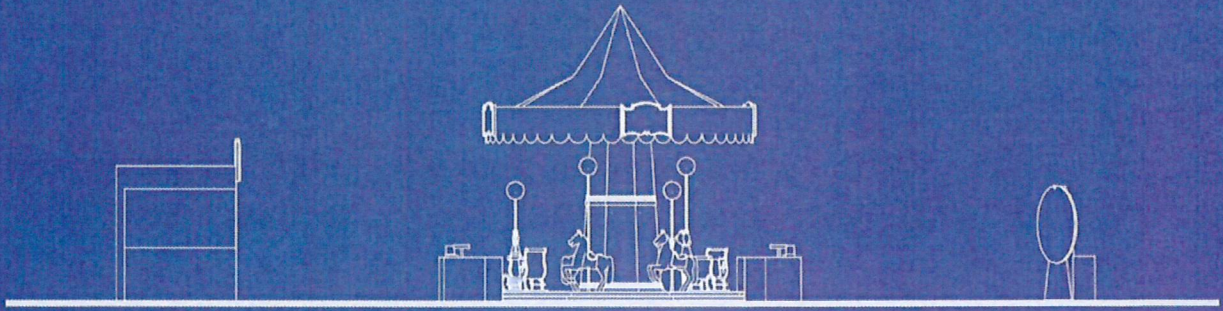
# 06, 도면

06



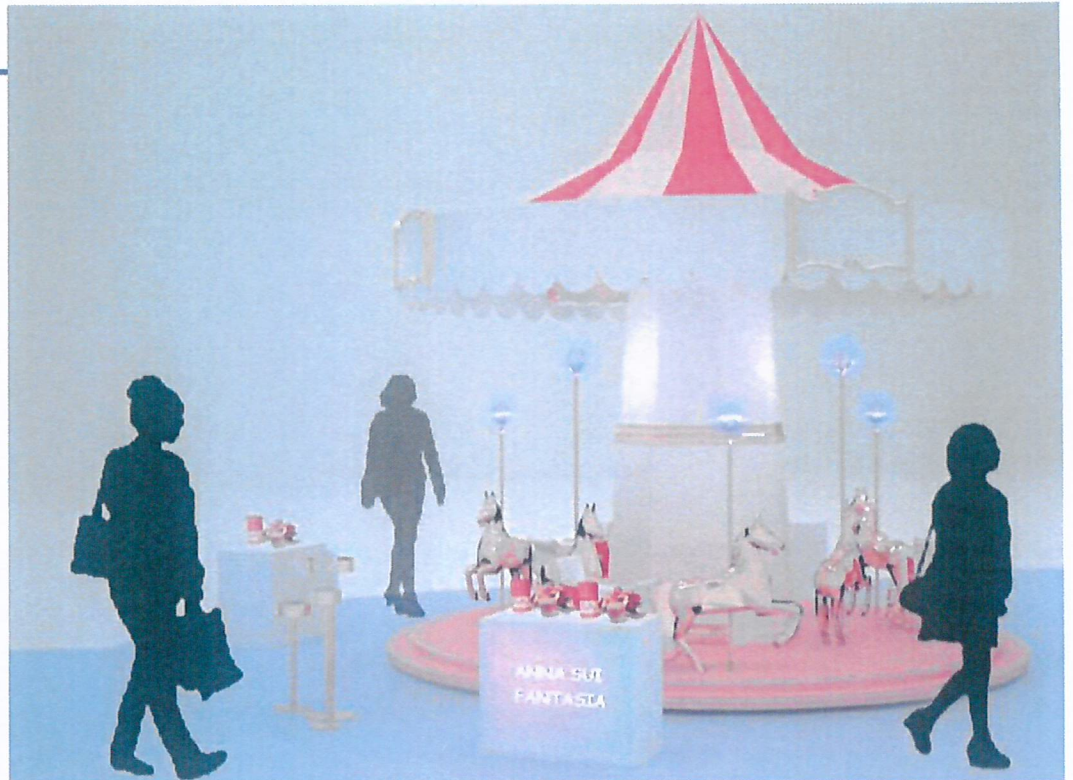
SNS 후원 서비스





07, 3D 모델링

...



감사합니다

⋮