

상상 마케팅 스쿨 2차 피드백 과제
: 공간 마케팅 10조

DISTRICT는 어떻게 이태원의 랜드마크가 될 수 있었나?

: PROST와 GLAM 이라는 공간이 주는 의미와 2019년 트렌드에 맞춘 공간 마케팅 방안 제안



‘이태원’이라는 유리한 지리적 이점



DISTRICT는 서울의 주요 상권인 이태원역 5분 거리에 위치해 있으며, 주변의 상권들이 특색의

떠오르는 핫 플레이스 근처에 위치

PROST

PUB & GRILL



glam

LOUNGE



Back to the future

미래로의 회귀 : 지금 2018년을 살고 있는 우리의 관점으로 과거를 재해석한다.



을지로 커피한약방



익선동 동백양과점



트렌드코리아 2019에 따르면, 최근의 20대들은 ‘요즘 옛날’ 이라는 뉴트로(newtro) 문화에 빠져 있다고 한다. 이러한 흐름을 포착이라도 한 듯, 서울의 종로구 익선동 일대는 가게 이름이나 소품 등 전체적인 분위기는 복고풍을 띄고 있으나, 이를 풀어내는 방식은 현대적인 플레이스들이 계속 늘어나고 있는 추세를 보이고 있다. 뉴트로 문화를 즐기는 이들은 단순히 공간을 즐기는 것을 넘어 그 시대의 복장까지 그대로 따라하며 마치 그 시대로 돌아가는 듯한 느낌을 받고 싶어하는 듯 하다.

Industrial design

녹슨 파이프, 콘크리트 벽, 빨간 벽돌, 폐목재를 숨기지 않고 드러냄으로써, 오래된 공간이 주는 세월의 흐름을 그대로 느끼기



성수동 Onion



인천 카페발로



성수동 대림창고



통의동 보안여관

화려하고 웅장한 신식 건물에 싫증을 느낀 사람들은 소박하고 빈티지한 공간을 찾고 싶어하는 경향이 많아졌고, 이러한 흐름은 자연스레 '인위적'인 것을 거부하고 오래 된 건축물을 최대한 보존하여 콘크리트 벽, 빨간 벽돌 등을 숨기지 않고 오히려 '자연스레' 내버려두는 인더스트리얼 디자인을 추구하는 공간이 SNS 상에서 큰 인기를 끌고 있다.

Simple is the best

불필요한 것은 빼 버리고, 부각하고 싶은 것은 더욱 강조 시키는 공간을 만드려는 시도가 늘고 있다.



이태원 파치드 서울



연남동 커피넵로스터스



강남 릴리브



명동 루프트 커피

공간에 다르게 공감하다.

단순히 다른 공간이 아닌 ‘이유 있는 다름’이어야 한다.
수 많은 상업공간들 중 고객들이 이를 공감하고 인지할 때 흥미를 느낀다.
즉, 시대의 흐름을 이해하고 조화롭게 발전해야 한다.

고객 구매 결정의 단계 변화 - AIDCA

인지

흥미

욕망

확신

행동

인지(공감) 이후 흥미(차별화) 필요

공간에 다르게 공감하다.

공감하다 : 문화적 요인

*Back to the
future*

아날로그 감성을 쫓는 세대

밀레니얼 세대는 최초의 디지털 네이티브인 동시에 아날로그 감성을 쫓는 모습을 보이며, 10대 시절을 보낸 90년대의 향수를 자극하는 것들에 크게 반응을 보인다. 주로 레트로 풍의 소위 '힙'한 골목을 찾고 이를 sns에 공유한다.

*Industrial
design*

히피 문화

틀에 박힌 기존의 가치가 아닌 본래의 개개인이 가진 가치와 의미에 따라 개성의 표현을 추구한다. 즉 이성적 사고보다 감정이입에 가치를 둔다.

*Simple is
the best*

Me and generation

세상의 중심은 '나'라는 생각이 강하며, 인적 네트워크, 물질적 부를 쌓는 데 골몰했던 베이비붐 세대나 X세대와는 다르다. 미니멀리즘을 통해 자신과 사물 또는 장소 사이의 관계에 집중하게 된다.

다르게 : 독특함 + 호기심



독특함 : 창의성, 비대중성, 유사성 회피



호기심 : 새로운 것, 흔하지 않은 것, 자신의 경험 범위를 넘어서는 것

색다른 공간은 시대의 흐름과 맞았을 때 가치를 인정받는다.



인지 실패 (시대를 넘는 급진적인 변화, 공감불가)



흥미 실패(오리지널리티 부족, 단순 흉내)

