

시키려면 어떤 상징물이 좋을까? 만약 동물이라면, 사람들의 고정관념 안에 추위에 잘 견디는 동물이 뭐지? 순록? 늑대? 백곰?

닥터자르트는 펭귄을 선택했어. ‘펭귄’ 하면 무슨 색깔이 떠올라? 검은색과 하얀색이잖아. 그런데 곧이곧대로 하면 재미없지. 그래서 노란 펭귄 모형을 만들고 이름 짓기를 ‘세라 펭귄’이라 했어.

닥터자르트는 신사동 가로수길에 자체 쇼룸을 운영하거든. 주기적으로 자기네 제품과 관련된 전시를 진행하는 공간이지. 여기서 ‘세라 스파Cera Spa’ 전시를 진행했어. 찜질방 양머리 수건을 머리에 두른 60cm짜리 노란 펭귄 모형 수십 마리가 사우나에 들어가려고 야외에 줄지어 선 모습은 사람들의 눈길을 끌 만했지. 그 밖에도 지하에서 옥상에 이르기까지 흥미로운 방식으로 세라마이딘의 개념을 유효적절하게 보여줬어.

또, 어디 다치면 호랑이 연고 바르잖아. 상처치료 원료로 알려진 병풀(*centella asiatica*)은 화장품에 관심 있는 사람이면 다들 알 거야. 병풀은 ‘Tiger grass’라는 별명이 있는데, 호랑이하고 아무 상관 없지만 이 원료로 호랑이 연고를 만드는 회사명이 호표행(虎豹行)이라 그런 별명이 붙었지. 어쨌든 사람들의 고착 개념에는 ‘병풀 = 호랑이’가 있으니 닥터자르트는 이를 십분 활용했어. 시카페어Cicapair라는 원료명을 메시지 포인트로 내세우고, 호랑이를 모티프로 광고를 만들어 뉴욕 타임스스퀘어 한복판에도 크게 걸었지. 물론 자기네 쇼룸에서도 호랑이를 주제로 전시행사를 했고 말이야.

요즘은 단백질 성분을 강조한 펩타이드Peptidin을 내세우는데, 직접 가로수길 닥터자르트에 가서 어떻게 메시지를 표현하고 있는지 관찰해보면 좋을 거야.

공간을 그저 물건 판매하는 장소로만 생각하지 말고, ‘컨셉을 담은 그릇’이라고 생각해보렴. 공간은 규모가 있으니까 체험형 브랜딩 톨로 삼기 더없이 좋아. 화장품 외에도 공간을 활용한 사례는 끝이 없어.

애플스토어는 그들이 추구하는 컨셉처럼 유리에 스틸하고 나무만 써서 심플하게 만들었지. 사람이 없을 때는 썰렁할 정도