

주제강연(Ⅱ)

Color Marketing

한 영 아

(Color & Fashion Trend Center 이사)

Color Marketing

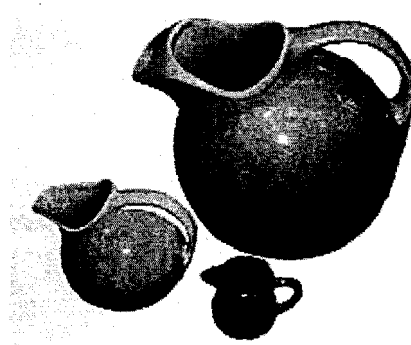
한 영 아

(CFT(Color&FashionTrend Center)/이사)

1. 컬러 마케팅의 의미

1) 이미지 결정요소

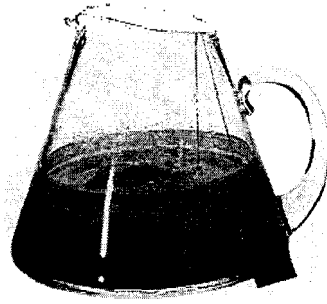
색채는 마케팅 전략의 핵심적인 요소가 될 수 있다. 특히 제품의 프리젠테이션, 브랜드의 로고, 패키지, 광고, 판매디스플레이, 제품자체색상 등에 공통요소로 사용되어질 수 있다. 색채는 전체적인 인상과 기억을 통합, 강화시키기에 그것이 패션상품인 경우 특히 의류나 미용, 화장품, 가구, 실내장식품, 벽지 등과 같이 유행에 따라 급속하게 변하기 쉬운 대상물들일 경우 매우 민감하게 소비자와 반응한다.



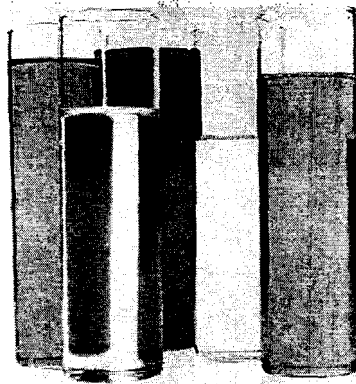
한색 계와 난색 계의 대비는 성격적 특성과도 비교되어진다. 같은 재질과 모양이라도 색상의 변화로 인해 전해지는 이미지는 완전히 달라진다.

2) 판매색

상품 이미지란 어떤 색상이 하나의 느낌을 주면서 특정한 형용사를 떠올리게 되는 것을 말한다. 예를 들어 남성적인 느낌이라든지 여성적인 느낌을 준다든지 하는 의미가 될 것이며 춥다 덥다 라는 식의 표현도 가능할 것이며 결국은 세련되었다 아니면 촌스럽다 하는 맥락들로 표현될 수 있다. 이것은 크게 상품의 외적인 모양, 색상, 디자인에 의해서 형성되어진다. 상품 이미지 색은 팔리는 상품디자인에 있어서 아주 중요한 요소가 된다. 또한 상품 중에서 잘 팔리는 상품과 판매가 부진한 상품을 비교해 보면 색상 적용의 차이가 명백해



단순한 홍차 한잔도 투명하고 예쁘게 용기에 담겨 있으면 홍차의 색상이 섬세한 이미지를 만들어 여성적 아름다움을 느끼게 해준다.



가늘고 긴 유리잔은 짧고 넓은 유리잔에 비해 더 여성적인 느낌을 준다. 재미있는 것은 패션에서 가늘고 긴 스타일이 유행할 때면 이러한 형태의 유리잔도 동시에 선호된다는 것이다.

질 일이며 상품이미지 색을 잘못 쓰게 될 경우 크게 실패하는 경우도 생긴다.

2. 컬러 마케팅 - People

1) 사람의 기본 색

먼저 사람의 기본 Color는 우리가 지니고 있는 피부색으로부터 출발한다. 황인종, 백인종, 흑인종에 따라 우리는 확연히 다른 피부색을 가지고 있고 이 피부색은 개인의 차이 뿐 아니라 연령과 계절, 살고 있는 지역 등에 따라서도 다르고 같은 황인종이라 해도 확연히 달라 보이는 다양한 종류의 베이저 color를 지니고 있다는 것을 우리는 경험적으로 알고 있다.

또 피부색에 관한 문화적 선호도가 뚜렷이 달라지는데 미주 지역이나 유럽에서는 썬탠이 잘 되어 다갈색으로 보이는 피부를 건강하고도 아름다운 피부의 상징으로 여기는 반면

우리나라에서는 희고 깨끗한 피부를 선호하기에 그에 따른 화장품 선택과 색상 선택은 확연히 달라진다고 할 수 있겠다. 이렇게 문화적으로 다른 선호도와 또 기본적으로 타고난 우리의 자연색채인 피부색 위에 각기 사람들은 새로운 컬러를 덧입힘으로서 자신의 모습을 보다더 예쁘고 젊어 보일 수 있도록 많은 노력을 기울이고 있으며, 이것이야말로 가장 주위에서 손쉽게 접할 수 있는 Color 마케팅의 좋은 사례가 될 수 있겠다.

2) Make up

인류가 최초로 화장을 시작한 것은 마치 처음 옷을 입기 시작한 동기와 유사한데 예를 들어 조선시대에는 추운 날씨에 살이 갈라지는 것을 막기 위해 돼지기름을 바르기도 했다. 즉 자신의 피부를 외부의 영향으로부터 보호하려는 시도가 새로운 첨가물을 피부에 바르게 했던 것이다. 요즘 내일의 날씨 코너에서 아나운서들이 아주 자연스럽게 다음날 생기게 될 자외선의 영향을 이야기하면서 자외선 차단제를 바르라고 까지 하는 말을 들은 경험이 있는 사람은 조선시대의 맥락과 함께 아주 기본적인 화장의 욕구를 이해할 수 있다.

이렇게 보호의 기능으로부터 비롯된 화장은 조금 더 심미적인 아름다움을 향해 발전해 가는데, 우선 피부톤의 기본색 선정에서 시작하여 크게 눈 화장과 입술 화장으로 Coloring을 시작하면서 새로운 이미지를 만들어내는 방법으로 발전되기 시작한다.

3) Image Point

얼굴은 우리 몸 전체를 하나의 상품으로 보았을 때 이미지 결정체라고 할 수 있다. 그렇기에 여러 가지의 도구를 활용하여 다양한 컬러를 적용시킬 정도로 그 의미는 매우 중요하다. 이것은 얼굴이 예쁘다거나 못생겼다거나 하는 미학적인 판단의 의미가 아니고 나라는 사람의 이미지를 결정시키는 역할로서의 중요성을 말하는 것이다.

즉 내가 나의 이미지를 어떻게 만들고 싶느냐에 따라서 컬러링은 달라져야 하고 상대방에게 긍정적인 이미지를 만들어 낼 수 있는 이미지를 위해 스스로의 컬러를 선택하는 일이



입술을 강조한 메이크업은 단정하게 빗어 내린 컷트 머리와 함께 하나로 정리되어 입술로 시선을 집중시키는 역할을 한다. 어떤 부분을 어떻게 강조하고 무슨 색상을 바르느냐에 따라 이미지의 변신이 좌우된다.

필요하다는 것이다. 단순히 예쁘게 보이려고만 컬러링을 하는 것이 아니고 내가 원하는 이미지를 얻기 위해서, 사회적으로 유리한 이미지를 만들기 위해서 눈 화장의 색상과 입술 화장 컬러를 선택하고 또 그에 맞는 의상을 입는 노력을 기울인다면 스스로를 향한 Self Color 마케팅을 훌륭히 할 수 있는 것이다.

3. 컬러 마케팅 - Product

1) 색채의 역할

상품의 이미지를 명료히 하는 색채의 역할은 상품에 있어서 매우 중요한 요소이며 색채가 주는 이미지로 인해 감정에 호소하는 역할을 한다. 따라서 자신의 이미지를 강하게 보이고자 할 때는 원색적인 색채를 선택하여 단색으로 표현하는 경우가 많다.

색채는 주의를 집중시킨다.
상품을 인식시킨다.
상품의 이미지를 명료히 한다.
내용물이 무엇일지를 알 수 있게 한다.
감정에 호소한다.

2) 주조색 선정의 약점

주조색 선정은 제품의 패키지에 맞는 색상을 선정하는 경우 많은 제약을 받는다. 특히 국제 마케팅을 할 경우 나라마다 각각 다른 취향과 기호가 있어 그에 맞춰 색을 선정하기는 어렵다. 또한 일단 채택시 색을 바꾸기 어렵기 때문에 여러 가지 요인들을 고려하여 결정하여야 한다.

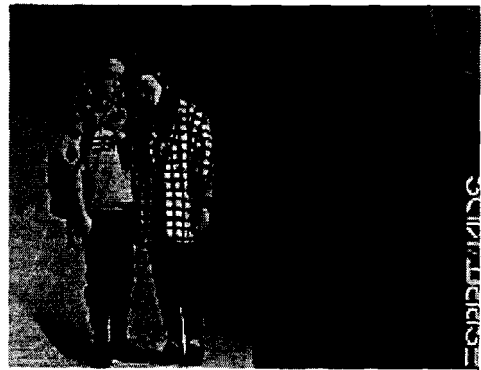


병에 들어있는 내용물의 색상은 상품을 인식시키며 주의를 집중시킨다.

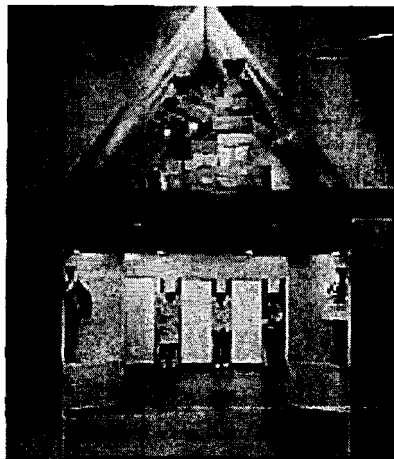
3) 유행 색채의 중요성

상품 자체의 색상에 관한 것을 예로 들자면 많은 산업이, 색채에 있어 취향이나 어떤 계절적 유행경향에 의존하고 있으며 이것의 성공은 정확한 예상과 새롭게 형성되는 유행에 의해 좌우된다. 물론 유행이나 디자인, 색상을 우리가 100% 확실하게 예측해 낸다는 것은 어렵지만, 그럼에도 불구하고 생산자들은 히트 상품을 만들 수 있는 것에 대해 가능한 가 까워지려고 노력한다. 이런 목적을 위해서 우리는 유행에 있어서 다가오는 경향을 예측하 는데 특징지어온 연상작용을 찾게 된다.

특히 유행정보는 보통 2~3시즌 전에 결정될 때 유리하기 때문에 색상선정이 이루어지 는 때와 의복이 시판될 때 사이의 경과되는 시간은 거의 18개월 정도나 걸리는 것이다. 따 라서 어떤 회사들은 장래의 유행하게 될 색상들을 예측하여 상품 생산에 반영하는 반면



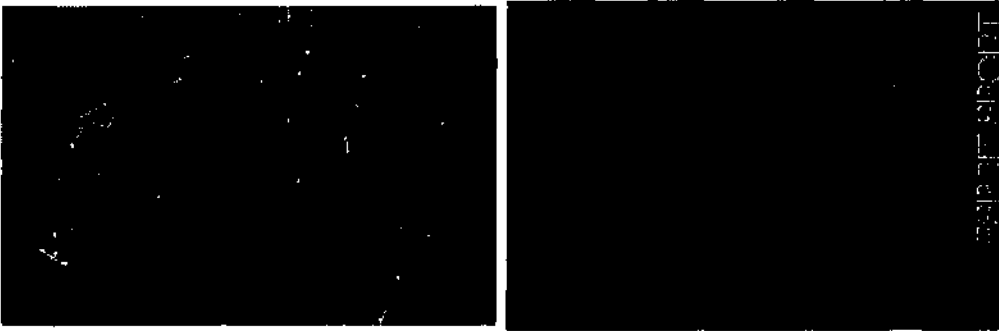
시즌의 Main color를 보라로 선정하여 매장의 디스플레이와 상품을 진열하였으며 그 시즌에 보여지는 카타로그와 광고에도 유사 색상을 적용하였다.



스웨터는 같은 컬러로 조화를 이룬 가방과 함께 완벽한 색상매치를 보여준다. 또 한 시선을 집중시키기 위해 보다 높은 곳에 진열함으로써 메일컬러임을 확인시킨다.

다른 회사들은 한 걸음 더 나아가 현대의 마케팅 수단을 동원하여 소비자들에게 강요할 목적으로 유행 색상을 만들어 내기도 한다. 이를 테면 베네통이나 리미티드 익스프레스 같은 경우가 그 좋은 예이며, 이러한 브랜드들은 시즌마다 새로운 색상의 흐름을 만들어 내듯이 비주얼 머천다이징 전략으로 매장의 색상을 화려하게 변화하여 소비자들의 구매를 자극해 나간다. 따라서 이제는 패션상품에 있어 의류뿐만이 아니고 의류제품과 유사한 컨셉의 목욕용품이나 식기류, 테이블보 등이 함께 제안됨으로서 하나의 새로운 칼라 컨셉을 제안하고 있다.

또한 Esprit 의류제품의 다른 라인의 하나인 "Esprit Sport"는 Main Color중 하나를 Red로 선택하여 강렬하고 화려한 원색으로 활발하고 적극적인 이미지를 표방한다. 따라서 중요하게 제작되는 카탈로그와 의상의 중심을 Red Point로 설정했으며 이것은 다양한 마케팅 활동을 통하여 Esprit Red라는 이름으로 미국 시장을 점유했다.



블루진으로 둘러싸인 청색 안에서의 Red는 더 강력한 메시지를 전달하며, 이러한 보색 대비는 심리적 긴장감을 유발시키면서 활동적인 이미지를 전달한다.

4. 컬러 마케팅 - Company

1) 색채 계획

기업 이미지를 위한 색채 선정은 매우 신중하게 고려되어야 하며 특정한 색의 조합에 의해 나타나는 이미지 변화를 철저히 분석해야 한다. 또한 전달된 색채의 이미지가 그 기업이 지향하는 비즈니스 방향과 목적에 부합되는지를 분석한 후 정확한 컨셉을 가지고 제안되어야 한다.

2) 색채 신호에 의한 의사소통

컬러 커뮤니케이션이란 언어, 단어, 회화에 의존하지 않고 색채의 신호나 색채의 내용을 전하는 상호작용을 말하는 것으로서 공동된 색채관념에 의해 의사 전달되는 과정을 말한다. 하나의 예를 들어 볼 때 일반적으로 특정사회가 테크놀로지 지향적이 되면 그만큼 사람들은 파란색에 집중을 한다고 한다.

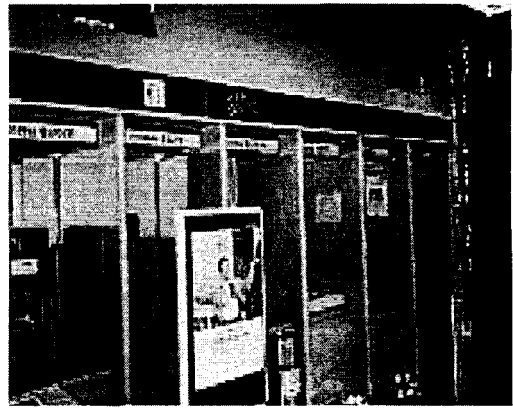
파란색은 좌 뇌의 색상으로서 감정이 아닌 지능의 표시이며 파란색 내용은 항상 의식에

작용하여 감정을 가라앉혀 준다. 확실히 파란색은 현대사회의 색조로서 반영되고 있다. 파란색은 이렇게 기업경영을 지지해 줄 수 있는 색이지만 개인에게 있어서는 지나치게 진한 색을 사용했을 경우에 오히려 역작용이 날 수 있기도 하다.

3) 색채가 지배하는 기업전략

상징은 커뮤니케이션의 중요 요소로서 그것은 사고력과 개념을 재생시켜준다. 우리가 어떤 회사에 대한 기억을 가지고 있을 때 그 회사의 심벌(C.I.)이 있다면 훨씬 더 구체적으로 기억해 낼 수 있다. 색상이 심벌로서 도움이 되는 점은 보내는 사람에게서 받는 사람에게로 감정을 전달하는 데에 있다. 그렇게 때문에 상징적인 심벌의 색은 단색 조하나 2색 조화에 머무른다. 블랙 앤 화이트로 대변되는 샤넬의 포장지는 기억하기도 쉽지만 말로 표현하기도 쉽다. 또한 지금은 본격적인 C.I.(Corporate Identity)시대로 접어들어 색채가 새롭게 연구되어지는데 C.I.란 기업이 소비자에게 그 회사의 존재를 증명하는 것을 말한다. 색은 형태보다 훨씬 쉽게 기억되기 때문에 C.I.를 확립하기 위해 적극적으로 색채가 활용된다.

기업에 있어서 기업 이미지를 위한 주조 색상의 선택은 기업이 속해 있는 건물의 색, 가구의 색상, 회사의 로고, 회사의 로고가 그려져 있는 편지지와 명함의 색상 등에 모두 포함된다. 제안하는 상품의 색상과 함께 중요한 이미지로 결정되어지는 기업의 주조 색은 소비자의 선호도와 문화적인 배경, 지역적 조건 등을 고려한 다양한 자료를 배경으로 신중하게 선택되어야 한다.



CI color의 변화로 새로운 이미지를 창조하고 세련된 모습으로 변신한 CHB(전 조흥은행)의 컬러 컨셉은 안정감과 신뢰를 동시에 제안한다.