컬러마케팅의 관점에서 살펴본 광고표현으로서의 컬러에 대한 연구

A study on color as a effective advertising expression

정해원
국민대학교 테크노디자인대학원 디지털미디어디자인학과

Chung, Hae-Won
Graduate School of Technol Design, Kookmin Univ.

• Key words: Color Marketing, Color Expression, Brand Image

1. 서 론

우리는 다양한 컬러속에서 생활한다. 의식적이든 무의식적이든 색채의 영향을 영향을 받는다. 색채는 1차원적으로 색채의 의미를 그대로 받아들이고 2차원적으로 개인의 경험이나 객관적 사고에 의하여 해석된다. 즉 색채는 보는 것에서 끝나는 것이 아니라 우리의 의식속에서 재구성되어 지는 것이다. 색채가 인간의 심리에 미치는 영향을 이용하여 최근에는 기업이 마케팅에 적극 활용하고 있다. 코카콜라도 대표적인 사례이다. '빨간색 마크=코카콜라=상큼한 맛'을 연상하며 구매에 이르게 된다. 단순한 가격경쟁의 대량생산체제에서 벗어나 독특한 디자인과 컬러중심의 소비시대가 된 요즈음에 소비자들은 상품에 감성의 가치를 요구한다. 이런 배경속에서 구체적으로 어떠한 상품과 브랜드가 광고표현에서 컬러를 효과적으로 활용하는지 살펴본다

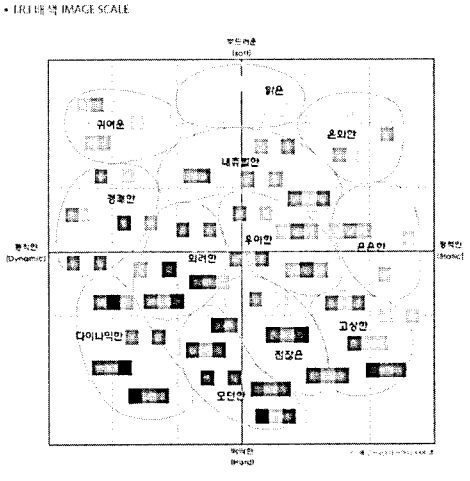
2. 컬러마케팅의 배경과 정의

컬러마케팅은 색이 중심이 된 마케팅이다. 즉, 색상으로 소비자의 구매욕구를 자극시키는 마케팅기법으로 제품선택의 구매력을 증가시키는 가장 중요한 변수를 색으로 정해서 구매력을 결정짓게 한다. 1950년대 중반부터 제품기획이 중심이 되어 비로소 마케팅이란 용어를 붙이게 되었다. 이는 색상을 이용하여 판매를 극대화시키는 판매전략이며, 기업의 제조기술이 평준화되면서 디자인 중에서도 색상이 제품선택을 결정하게 되었고, 사람은 색채에 대해서 감성적인 반응을 보이므로, 이것이 곧 구매충동과 직결된다는 논리로 시작되었다. 1950년대를 대표하는 컬러학자 비렌(F. Birren)은 컬러를 진정하게 사용하면 소비자에게 만족을 주고 동시에 생산과 유통의 기능을 활성화한다는 전제로 기업경영에 있어서 컬러는 경제적 중요성을 지닌다고 역설했다. 기업들은 이러한 컬러마케팅을 이용하여 주소비층인 10대, 20대 등 신세대 젊은 고객들의 고정관념을 깬 색으로 공략하였으며, 광고에서도 제품과 가장 잘 어울리는 하나의 색만을 사용하여 광고와 브랜드 간의 일치된 색을 통해 보다 효과적으로 메시지를 전달하여 매출을 증대시켰다.

3. 색의 감정적 효과

윌슨(R.F. Wilson)은 인간의 감각기관 중에서 시각이 받아들이는 정보는 83%에 달하며 이 가운데 색감각이 70%를 차지한다고 한다고 했다.[1] 따라서 색체는 인간의 시각적인 감지요인 중에서 가장 중요한 부분이다. 인간에게는 최대로 2,000만 가지의 색을 구분하는 능력이 있다고 한다.

사용자의 감성과 관련한 배색기법 중 하나가 I.R.I 색채연구소에서 연구한 감성모형이다. 단색, 배색, 형용사 이미지 공간은 각각 세로방향으로 부드러운(Soft), 딱딱한(Hard), 가로방향으로 동적인(Dynamic), 정적인(Static)의 동일한 기준 축으로 이루어진 공간 내에서 단색, 배색, 형용사가 각각 고유의 위치를 갖고 있다 따라서 추상적인 이미지를 구체적인 색채로 또한 구체적인 색채를 추상적인 이미지로 전환하여 해석하는 것이 가능하다.



[그림-1]]형용사 이미지 스케일(출처:I.R.I 색채연구소)

색을 보고 연상되는 이미지를 형용사로 표현하고, 이를 정해 각 색의 이미지를 측정한다. (형용사 의미 분별법, Sematic Differenticial)이것을 가지고 지리적, 문화적 차이를 고려하여 우리나라 1,000여명의 사람들을 대상으로 색상과 색조(Hue & Tone) 120색을 평가하도록 해서 얻어낸 결과이다. 이 평가에서 나타난 것이 우리나라 사람들은 색채 이미지를 평가할 때에 주로 '부드러운-딱딱한'과 '동적인-정적인'이라는 심리적 기준을 사용하고 있다는 사실이다. 따라서 소비자 사용자의 기호, 디자인 이미지가 갖는 추상적 의미가 구체적인 색채로 전환될 수 있다.[2]

1) 김훈철, 장영렬, 컬러마케팅전략, 다정원, 1998, p29
2) 김현, 웹사이트의 색채감성 커뮤니케이션에 관한 실증연구, 대진대학교 대학원, 2003

4. 광고표현에서의 컬러의 적용사례

이상에서 살펴본 바와 같이 컬러는 분명히 소비자에게 감정적인 효과를 전달한다. 이는 컬러가 브랜드에 영향을 미칠 수 있다는 뜻이다. 다음의 사례들을 통해 브랜드 이미지에 대한 컬러의 영향력을 살펴보고자 한다.

4.1 오렌지색 엔시아

코리아나 화장품의 '오렌지색 엔시아'는 비타민C가 제품의 특징이다. '바르는 비타민C가 들어있는 화장품'을 강조하기 위해 오렌지색 엔시아라고 브랜드 네임(Brand Name)을 정하고 마케팅과 광고도 오렌지 컬러에 집중했다. 그 결과 4개월만에 100억원을 판매하는 성공을 했다. 이 경우 소비자는 제품의 기능보다는 오렌지라는 컬러를 소비했다고 볼 수 있다.

[그림-2] 엔시아 인쇄 광고

[그림-3] 빨간통 파우더 광고

4.2 빨간통 파우더

색에 가장 민감한 제품이 화장품이다. 도도화장품은 브랜드의 열세를 컬러마케팅으로 극복한 대표적인 사례이다. 빨간통이라고 제품 컨셉트를 정하고 레드 컬러를 부각함으로써 소비자에게 강렬하고 개성있는 브랜드 이미지를 구축할 수 있었다. 이처럼 컬러는 비언어적이고 즉각적으로 감성적인 커뮤니케이션을 한다.

4.3 헬로우 팬돌이

색에 대한 반응이 민감한 타겟 중 하나가 어린이다. 해태음료의 팬돌이는 다양한 원색 컬러를 제품 패키지에 적용함으로써 타겟에게 친근한 이미지를 전달한 사례이다. 특히, 아이들은 밝고 선명한 원색에 대한 선호도가 강하므로 아이들과 컬러 커뮤니케이션을 할 때는 이 점을 고려해야 한다.

[그림-4] 헬로우 팬돌이 패키지

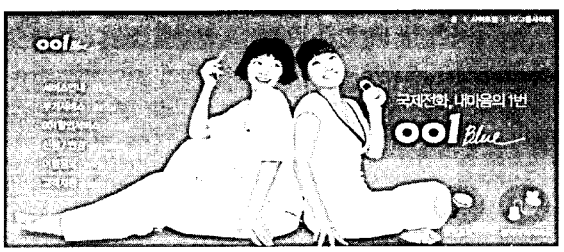
[그림-5] 초록매실 광고

4.4 초록매실

초록매실은 주원료인 매실의 초록색을 강조한 사례이다. 초록색은 건강음료라는 제품 이미지를 효과적으로 전달할 수 있었으며, 상큼한 젊음을 상징함으로써 10, 20대 소비자 타겟에게 어필할 수 있었다. 이와같이 컬러는 수용자의 연령대와도 매우 밀접한 관련성을 가진다.

4.5 001블루

한국인은 파랑색을 가장 좋아한다. 금강기획 등 7개 광고회사가 공동으로 실시하는 2000CPR(Customer Profile Research) 결과 한국인이 가장 선호하는 색깔은 파랑색(22.4%)로 나타났다. 파랑색 다음으로는 녹색과 흰색을 선호하는 것으로 조사됐다. 국제전화 001은 경쟁제품에 비해 상대적으로 낡았다는 이미지를 불식시키고 범용성을 확보하기 위해 파랑색을 부각했다. 001은 파랑색을 통해 젊음, 희망, 즐거움 등의 제품이미지와 혜택을 전달하고 있다.



[그림-6] 국제전화 001블루 인쇄광고

5. 결 론

위에서 언급한 적용사례에서도 알 수 있듯이 컬러는 마케팅에 있어서 제품개념에서 유형제품(tangible product)이 아니라, 이제 컬러 자체가 핵심제품(Core product)으로 그 자체가 바로 상품화되는 경향이다. 따라서 자동차는 적당히 무거운 색깔이어야 하고 가전제품은 흰색이라야 한다는 등의 생각도 하나의 고정관념에 불과하다. 이제, 소비자들에게 브랜드 이미지를 전달하기 위해서는 컬러로 그들의 시선을 잡아야 한다. 컬러는 소비자 커뮤니케이션의 가장 직접적인 기호체계로서 감성의 일차적인 인식대상이기 때문이다. 따라서, 광고표현에 있어서 보다 정교하게 타켓에게 어필하는 컬러를 적용해야 한다. 또한 장기적인 브랜드 관리를 염두에 두고 컬러를 사용하는 원칙을 세워야 한다. 앞으로는 광고표현 마케팅에 대한 인식이 기업에 더욱 필요한 시기이므로, 컬러에 대한 더깊은 이해와 분석이 디자인의 새로운 기준이 될 것이다.

참고문헌-----> 스타일이름 : 요약제목

- 김학성, 디자인을 위한 색채, 조형사, 2001
- 김훈철, 장영렬, 컬러마케팅전략, 다정원, 1998
- 지상현, 색 성공과 실패의 비밀, 교학사, 2003
- 김예환, 색채와 심리학의 속에 숨겨진 컬러마케팅 응용에 관하여, 영동대학교 산업정보대학원, 2003
- 김예환, 색채와 심리학의 속에 숨겨진 컬러마케팅 응용에 관하여, 영동대학교 산업정보대학원, 2003
- 김현, 웹사이트의 색채감성 커뮤니케이션에 관한 실증연구, 대진대학교대학원, 2003
- 김예환, 색채와 심리학의 속에 숨겨진 컬러마케팅 응용에 관하여, 영동대학교 산업정보대학원, 2003