

매장디스플레이에 나타난 컬러마케팅전략연구 - Brand Shop을 중심으로

A study on the Strategy of Color marketing for the Brand shop Display

신진영

숙명여자대학교 제품공간연출디자인

Shin, Jin-Young

Dept. of Product &Space Display Design, SMU

김흥렬

숙명여자대학교 디자인학부

Kim, Heung-Ryeol

Division of Design, SMU

• Key words: Display, Color Marketing

1. 서론

사람이 다른 사람들을 볼 때 첫인상이 가장 중요하듯 제품을 볼 때도 시각을 통한 첫인상이 제품에 대한 평가에 가장 큰 영향을 미치며, 구매행동과도 연결될 수 있다고 한다. 따라서 컬러의 중요성이 높아지고 브랜드마다 컬러마케팅에 대한 관심도 높아지고 있다. 본 연구는 필자가 선정한 3개의 브랜드숍 디스플레이에 나타난 컬러전략과 앞으로의 컬러 전개방향에 대해 연구해보고자 한다.

1-1. 연구방법

현재 기업이나 브랜드들의 성공적인 컬러마케팅전략에 대해 알아보고 우리나라의 브랜드숍 중에서 컬러로 대표되는 3개의 브랜드숍(iriver, DASHING DIVA, o'sulloc)을 선정하여 그 브랜드숍들의 디스플레이에서 나타난 각각의 컬러전략과 컬러 아이덴티티를 분석한다.

2. Brand Shop의 의미와 디스플레이

2-1. Brand Shop 의미

기본개념은 시대와 상황을 꿰뚫고 이에 대응하는 것으로 브랜드의 이미지를 가장 잘 담고 있는숍을 말한다.

2-2. 디스플레이

1) DISPLAY란

- 상품을 연출하고 진열하는 것을 말한다.
- 연출: 상품이 가지고 있는 특성을 표현 (코디네이션)
- 진열: 상품을 정리정돈 해주는 것 (상품의 정리)

2) DISPLAY의 목적

구매 판매가 즐거운 매장의 환경을 조성하여 매출 증대 효과를 극대화시킴에 있다.

3) DISPLAY의 기본요소

- ① 대상물 (target): 보이고자 하는 내용물, 전달의 본체
- ② 고객 (customer): 전달받은 대상, 디스플레이의 존재를 결정 짓는 요소 즉 사람
- ③ 공간 (space): 전달행위가 이루어지는 장소, 상품전시 장소
- ④ 시간 (time): 전달행위가 이루어지는 시기 (시대, 계절, 발표기, 발매기)
- ⑤ 소도구 (props): 분위기 연출용 부수적 도구
- ⑥ 조명 (lighting): 특정상품의 강조 주목
- ⑦ 쇼카드 (show card): 판매상품 정보를 전달하는 사인(sign)

3. 컬러마케팅의 이론적 고찰

3-1. 컬러마케팅의 개념과 등장배경

1) 컬러마케팅의 개념

컬러마케팅이란 그 명칭에서 암시하듯이 색상이 중심이 된 마케팅으로 상품이미지 정책, 상품 차별화, 상품의 기호도, 광고 선전의 효과를 올리기 위하여 색의 기능을 구사하는 것 또는 그것을 위한 일관된 색채계획을 말한다.

2) 컬러마케팅의 등장배경

기업에서의 컬러마케팅의 시초는 1920년 미국 파커사의 빨간색 만년필이었다. 당시만 해도 여성용 만년필은 남성용 만년필보다 조금 가늘었을 뿐 검은색과 갈색이 전부였다. 파커사는 립스틱을 연상하는 빨간색 만년필을 내놓음으로써 만년필 시장에서 엄청난 매출 신장을 기록했다.

3-2. 색채심리 전략에 따른 컬러마케팅

일반적으로 제품의 시각적 요소는 형태, 색채, 재질로 구분할 수 있으며 이 중 색채는 다른 요인보다 즉각적이고 감성적인 면이 강하다.

[표 1] 컬러의 연상과 상징표

청색	구상성	바다, 청공, 물, 호수, 제복, 액체, 여름하늘,
	추상성	희망, 이성, 잔잔함, 정의, 슬픔, 젊음, 광대, 과거
자색	구상성	와인, 뽕나무 열매, 날이 저문 하늘, 등나무 꽃
	추상성	슬픔, 거만, 신비, 숭고함, 고독, 격식, 우아함
백색	구상성	구름, 토끼, 창문, 간호사, 이, 화장지, 국화
	추상성	평화, 냉기, 정숙, 가능성, 공간, 결백, 순결, 자유
흑색	구상성	석탄, 구멍, 비구름, 경유, 기관차, 그림자, 눈동자
	추상성	악마, 폐쇄, 사심, 오점, 고통, 후회, 외치, 범죄,
적색	구상성	피, 와인, 해, 립스틱, 심장, 신호, 딸기, 장미꽃
	추상성	정열, 에너지, 위험, 폭발, 투쟁, 사랑, 열광, 정지,
등색	구상성	태양, 감, 굴, 등대, 불꽃, 열화, 당근, 아침노을
	추상성	명량, 즐거움, 희망, 신선, 정열, 행운, 우정, 전진
황색	구상성	레몬, 별, 해바라기, 바나나, 태양, 달, 장미
	추상성	교통안전, 광기, 행동, 미래, 경쾌, 용기, 우울,
녹색	구상성	잔디, 공원, 오아시스, 바다, 진행신호, 참외, 초목
	추상성	평화, 생명감, 안전, 춘풍, 온화, 경쾌, 정의, 안식,

3-3. 컬러마케팅의 성공적 적용사례

① 코카콜라

빨간색의 강렬함과 코카콜라의 짜릿한 맛이 하나로 잘 어우러져 소비자들은 콜라라고 하면 빨간색을 떠올린다.

② 포카리스웨트

'포카리스웨트 = 갈증을 풀어주는 음료'라는 공식이 자연스럽

