2011 트렌드 키워드 ; 콜라보레이션(협업) 마케팅

Collaboration Marketing

김 곡 미 / LG생활건강 화장품 크리에이티브팀 팀장

Ⅰ. 서론

2011년에도 '콜라보레이션'의 열기는 뜨겁다. '협업'이라는 의미의 콜라보레이션은 서로 다른 개성의 장르가 만나 장점을 최대한 부각시켜 시너지 효과를 극대화시킨다는 측면에서 긍정적인 반응을 얻어 왔다.

협업(영어 : collaboration, 콜라보레이션)에 대한 정의를 내리면 '모두 일하는', '협력하는 것'이라는 의미로 공동 출연, 경연, 합작, 공동 작업을 가리키는 말이다. 더욱 활발해지고 있는 콜라보레이션 트렌드는 소비자들의 취향과 안목이 높아진 것과 일맥 상통한다. 기업과 다양한 예술 장르의 아티스트들 간의 협업을 통해 결과적으로 기업들은 제품의 차별화 및 고급화를 꾀할 수 있는 아트 마케팅의 효과를 얻고, 아티스트들은 대중에게 친숙하게 다가설 수 있는 기회를 얻는다는 점에서 매력적인 윈윈(Win Win) 전략이 아닐 수 없다. 콜라보레이션의 영역은 순수예술, 패션, 전자기기, 화장품 등 다양한 장르를 넘나들고 있다. 최근에는 서로 다른 기업, 또는 기업과 개인간이지만 콜라보레이션을 통해 서로의 장점을 최대한 살려 좋은 제품을 선보이는 사례가 전세계적으로 늘어나고 있다.

1. 콜라보레이션을 하는 이유는?

콜라보레이션은 협력에서 출발한다.

사람과 사람, 혹은 사람과 기업,혹은 기업과 기업 등 서로 다른 두 가지, 혹은 그 이상이 서로 자신이 가진 특기나 기술을 이용하여 서로 협력하여 만들어 내는 과정, 그리고 그로 인한 생산물들이 콜라보레이션이라고 할 수 있다. 주로 서로 다른 업종 간의 협업을 일컫는다. 대부분 단순히 힘을 합해 즐기는 것이 아니라 결국 가치 창출에 그 목적이 있다.

2. 기업과 콜라보레이션 선택

통신기술의 발달로 사람들은 바다 건너의 아이디어를 인터넷 세계에 던져 넣은 순간 그와 동일한 시각에 확인할 수 있게 되었다. 발맞춰 다양한 웹 서비스 도구도 발달했고 사용자들은

언제 어디서건 간단한 도구를 이용하여 정보를 취득하고 확산시킨다. 이러한 속도는 다른 분야에도 마찬가지로 적용되었다. 패션과 디자인도 예외가 아니다. 이런 상황에서 관료적이고 빠르지 못한 기업들은 비용을 더 들여도 이러한 트렌드를 쉽게 따라잡을 수 없다. 그렇다고 새로운 사람을 영입하는 것만으로는 충분하지 않다. 기업이 자신이 만들어 놓은 오래된 무형의 자산을 포기하면서까지 새로운 트렌드를 적용시키는 것은 안하는 것만 못하다. 이럴 경우 단기간에 이미지 쇄신을 꾀하는 방법으로 콜라보레이션이 활용된다. 전자제품에 유명 디자이너의 그림이나 디자인을 활용하는 것은 매우 대표적인 경우다. 기존에 있던 생각들을 협업을 통해 개선하기도 하면서 소비자들에게는 새로운 이미지를 보여줄 수 있다.

이렇게 서로 부족하다고 여기는 부분을 협업을 통해 채울 수 있다는 점 이외에도 좋은 점이라고 하는 것이 하나 더 있다. '협업을 하겠다'라고 결론을 내림과 동시에 작업단계 마지막에는 출시까지 어느 하나 빠뜨릴 것 없이 유용한 퍼블리시티(Publicity)의 수단이 된다는 점이다.

〔사진 1〕 LG생활건강 슈콤마보니 컬렉션

광고 이외에도 각종 매체에 이 사실을 실을 수 있다. 광고보다 더 신뢰가 가는 방법인 뉴스를 통해 사실을 전달하는 것은 홍보 비용을 낮춘다는 점에서 기업에서 이득이다.

3. 콜라보레이션의 다양화

명품 회사와의 콜라보레이션, 유명 디자이너와의 협업을 통해 자사 브랜드의 고급화에 도움을 준다. 프라다폰, 아르마니폰이 대표적

〔사진 2〕 립슈즈 컬렉션

이다.

전통적 콜라보레이션은 바로 이것과 연결되어 있는데 루이비통과 일본 팝 아티스트 무라카미 다카시와의 콜라보레이션은 소비자들에게 신선한 느낌을 주었다. 이후 일본 디자이너들과 명품 브랜드의 콜라보레이션이 증가하게 되었음을 알 수 있다.

오휘 슈콤마보니 컬렉션은 최근 연예인들에게 가장 인기 있는 슈즈브랜드 슈콤마보니와 콜라보레이션한 컬렉션이다. 여성들이 가장 좋아하는 패션과 메이크업을 사랑스럽게 담아낸 2010년 한정상품이기도 하다.

특히, 오휘 슈콤마보니 컬렉션은 패션의 중요한 아이콘이 되는 슈콤마보니의 슈즈그림을 제품 용기는 물론 모든 패키지에 적용해 귀엽고 사랑스러운 겨울 메이크업 이미지를 보여주는 등 소장의 가치를 담고 있다.

립슈즈 컬렉션은 빛에 따른 색감이 뛰어난 5색의 립글로스가 들어 있으며, 펌프스 핑크, 스틸레토 레드, 뮬 오렌지 등으로 이름 붙였다. 이

〔사진 3〕 슈어홀릭파우더

컬렉션은 아찔한 킬 힐과 독특한 디자인으로 주목받는 슈콤마보니의 슈즈를 제품 용기 패키지에 적용했다.

오휘 슈콤마보니 컬렉션은 여성들이 가장 좋아하는 패션아이템인 코스메틱과 슈즈를 함께 담은 제품이며 연말 파티 등을 고려해 우아하면서도 비비드한 컬러와 3D 홀로그램을 보는 듯한 독특한 컬러로 각도에 따라 변하는 카멜레온 네온 립글로스, 반짝이는 쉬머 펄 파우더 등으로 겨울 메이크업을 완성할 수 있게 디자인 제작되었다.

펌프스 핑크, 스틸레토 레드, 뮬 오렌지 등의 립슈즈 컬렉션은 빛에 따른 색감이 뛰어난 5색의 립글로스로 색소를 펄 위에 직접 코팅해 광안정성이 향상되고 색소가 고르게 분산돼 보다 선명한 색상을 선사하며 겨울철 건조한 입술에 끈적임 없는 가벼움과 당김 없는 보습력을 주는 등 입술 보호 효과도 탁월하다.

슈어홀릭 파우더는 마블된 볼 파우더로 저온 숙성 테라코타 공법을 이용해 다양한 컬러와 펄의 화사한 연출이 가능하다. 얼굴과 바디에 모두 사용할 수 있으며 리본이 달린 귀여운 퍼프가 반짝이는 피부 효과를 준다.

4. 디자이너와 콜라보레이션

디자인의 또 다른 차별화 전략으로 패션디자이너 강희숙 씨와의 협업을 통해 한방화장품 후의 최고급 프리미엄 라인 '후 천기단' 5종을 개발했다.

천기단은 프리미엄 한방화장품 더 히스토리 오브 후와 패션 디자이너 강희숙이라는 우리나

〔사진 4〕 강희숙 작가와의 콜레보레이션

〔사진 5〕 론칭 기념행사

라를 대표하는 두 브랜드가 만나 탄생시킨 2010년의 야심작이다. 우아하면서 여성스러운 자신만의 영역이 확실한 국내 최정상의 패션 디자이너 중 한명인 그는 천기단 작업을 위해 우리나라의 옛 그림이나 왕후가 사용했던 장신구 등을 많이 찾아 보았고 그곳에서 영감을 얻어 기존 더 히스토리 오브 후의 고급스러움을 잃지 않으면서 자신만의 색깔을 녹여낸 디자인을 완성하였다. 천기단 라인은 더 히스토리 오브 후를 대표하는 골드 컬러를 바탕으로 은은한 펄 감을 더해 세련되고 차분한 분위기로 선보였다. 제품 뚜껑에 기존의 연꽃 심벌을 보다 정교하게 작업해 화려함을 더했고, 몸체에 나비 문양 등을 추가해 여성스러우면서 동양적인 느낌을 살렸다. 후 천기단은 피부를 젊게 가꿔주는 30여가지 한약재를 배합한 성분을 함유하였고 작가는 제품 용기와 패키지 디자인, CF의상 디자인 등에 참여하였다.

'천기단'은 '후'의 첫 프리미엄 스킨케어 라인으로, 피부 재생과 회복을 통해 얼굴에서 꽃이 피어나는 듯한 효과를 구현해낸다. 이것은 '천기단' 제품 안에, 70대에도 20대의 맑고 투명한 피부를 가졌다고 전해지는 자희 태후의 미용비방과, 하늘의 기운을 받은 귀한 원료라고 하는 산삼옥주, 녹용분골, 황금주목이 배합된 영양성분이 함유되었기 때문이다. 그래서 피부 속과 겉의 면역력이 강화되며 생명력을 부여하고, 더 나아가 피부를 밝혀주는 결과가 나타나게 되는 것이다.

론칭 기념행사에는 '천기단'의 제품력 홍보와

함께, 제품 디자인의 탄생과정을 전시하는 아틀리에로 꾸며졌다.

아틀리에는 강희숙 디자이너와 후의 작업 과정을 보여주는 공간으로, 약1년여 동안의 작업 과정에서 탄생한 중간 과정의 화장품 용기들과 디자인 모티브 스케치 작업물 등을 전시하였다.

5. 홍지연의 색채 콜라보레이션

모든 예술가들은 자신의 기술을 발휘하여 하나의 합의를 이끌어 낸다. 그것은 자신의 상상력이 만들어내는 어떤 것의 그 구체성이 마치 실재(real)하는 것처럼 여기는 자신의 판단과 그것을 바라보는 사람들이 갖고 있는 '그럴듯함에 대한 동의'로 나타나는 감상자의 판단으로서 인정(recognition)의 합의를 말한다. 그러므로 상상력은 예술가들에게서 특별히 강조되는 단순히 무엇을 떠올리는 사고행위의 단면이 아니라 우리 모두에게 적용될 수 있는 생각하는 방식의 고유함이다.

〔사진 6〕 홍지연 작가의 꽃

홍지연 작가는 자신의 기술구현, 즉 내용과 형식을 자신의 상상력으로부터 밖으로 드러내고 우리 눈앞에 펼쳐 보이는 방식으로서 자신이 스스로 측량의 기준으로 내세우는 적절함을 이해하는 작가다. 그런 이유로 인해 홍지연의 작품에 구사된 현란하고 분방한 색채를 거론하고 조선시대 민화의 회화적 동기(amotive)와 그에 결합된 형태들이 다른 회화적 배경들(an other motive)과 결합된 형식을 발견하면서 '교감했음'에 대한 자기 이해를 찾기 시작한다.

시각예술가들, 특히 회화를 구사하는 작가들에게 자신의 색채는 이야기의 구조로서 내용을 다루는 가장 강력한 틀이 되는 셈이다. 이런 점에서 그녀가 구사하는 색채는 의도적으로 닫힌 구조로서 반복되고 그런 작가의 의도에서 회화를 전체적으로 하나의 놀이방식으로 간주하고 풀어가려는 것으로 이해하게 된다는 그 색채표현에 우리가 동의할 수 있다. 홍지연의 이야기 내부에 색채에 대한 이런저런 인상 지어짐의 내용이 담겨있을 것이다.

시각예술은 작가에게 그리고 감상자에게 상상력을 통해 합의된 바를 유도하기에 무척이나 어려운 장르다.

홍지연의 작품의 소재는 주로 화려한 꽃이 대부분이다. 병품이나 작품을 연상시키는 꽃을 바탕으로 골드의 이미지를 잘 살려준 패키지디자인은 기존의 패키지와는 다른 화려함과 고급스러운 한국의 미를 추구하고 있다.

〔사진 7〕 예술과 만난 동양화기법의 콜라보레이션

6. 동양화 기법의 콜라보레이션

"화장품-예술과 만나다." LG생활건강 '오휘'는 '꽃' 작가로 널리 알려진 홍지윤 화가와 함께 새도우, 블러셔 등의 메이크업을 하나의 예술로 승화시킨 '아트 플라워' 메이크업 라인을 개발하였다. 보헤미안의 자유로운 영혼과 에스닉한 감성을 꽃을 통해 예술로 승화시킨 테마를 담고자 새도우, 블러셔 등에 홍지윤 화가의 '꽃' 문양을 담았다.

오휘 메이크업에 작품을 담은 홍지윤 화가는 동양화에 단아하면서도 선명한 색채가 더해지는 '퓨전 동양화' 작품을 선보이며 명성을 얻고 있

는 화가다.

오휘가 제안하는 가을 메이크업은 전체적으로 깊이감 있고 풍부한 느낌의 브라운 컬러를 중심으로, 스모키 아이 메이크업에 오렌지 브라운 립글로스, 오렌지 블러셔로 강렬함과 여성스러움을 조화롭게 표현한다. 화려한 꽃 모양이 담긴 '오휘 아티스트 새도우'와 '오휘 아티스트 블러셔'에는 다양한 컬러의 화려한 꽃무늬가 입체적이고 매혹적으로 조화되었다. 새도우는 세련된 컬러감으로 눈화장을 가능케 하고 블러셔 꽃모양의 다양한 핑크컬러가 화사함과 블렌딩 효과를 주어 얼굴을 생기 있고 화사하게 해준다.

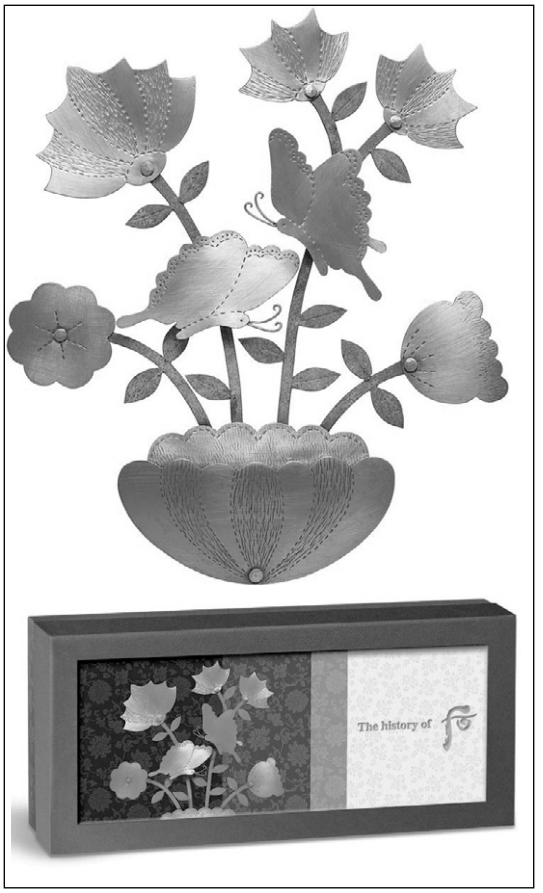
7. 금속공예와의 콜라보레이션

후 콜라보레이션(collaboration)으로 패키지를 고급화, 차별화시킨 또 하나의 작품, 금속공예를 이용한 디자인을 소개하고자 한다. 금속공예는 금속을 주재료로 해서 인간생활에 필요한 일용품이나 장식품을 만드는 공예이다. 쓰이는 재료에 따라 귀금속공예와 보통금속공예로 나누는데 구리나 철 같은 것을 쓰는 보통금속공예는 일용품이나 도구, 기계와 같은 것을 만드는 공예로 금속공예의 주종을 이룬다. 이들 제품의 품목과 형태는 시대적인 배경, 지역적인 특색 및 사회 전반의 문화 수준에 따라 양상이 달라져 왔고 현재의 금속공예는 전통적으로 사용해 온 재료나 기법과 더불어 국제적인 문화 교류와 교통, 통신 등 20세기 기계 문명의 발달로 금속공예의 발전을 활발히 해 주고 있다.

금속공예는 제품에 적합한 새로운 재료와 기술을 개발함과 동시에, 보다 적절한 기계를 이용하는 방법에 의하여 생활용구, 산업 제품, 실내 장식재 및 주위 환경을 위한 대량 생산 제품으로서 폭넓은 활용 범위와 많은 발전이 될 것이라 믿는다. 금속공예작가 노인아의 금속공예 작품을 감상하는 듯한 여유와 고급스러움을 "후"의 세트제품에서 종이로 재해석하였다. 인쇄 기법을 이용하여 마치 박물관에서 금속공예 작품을 감상하는 신비감을 주고 있다.

유리공예 전수연 작가의 작품을 캐시켓 꽈트

〔사진 8〕 노인아 작가, 금속공예 응용 패키지 디자인



〔사진 9〕 캐시켓 꽈트르 러브 향수

르 러브 향수에 적용한 사례이다. 유리에 수채화로 채색하듯 표현한 디자인은 기존 향수에서 볼 수 있는 정형화된 인쇄기법과는 다른 차별화를 주고 있다. 상단 캡의 옆에 붙어있는 나비의 형태는 용기의 꽃 프린트와 어울리는 조화를 연출하고 있다.

가장 전형적인 콜라보레이션은 브랜드와 예술작품 또는 브랜드와 디자이너가 협업하는 아트 콜라보레이션이지만 최근에는 이를 넘어 서로 다른 분야의 브랜드와 브랜드가 만나 시너지를 얻는 마케팅으로 확대되고 있다.

8. 소재 다양성 이용한 콜라보레이션

후의 패키지 디자인은 소재면에서도 차별성을 찾고 있다.

색조 메이크업 팔레트는 우리 선조들이 사용해오던 장롱에서 볼 수 있는 자개소재를 이용하고 경대 컨셉을 응용한 리미티드 제품이다. 자개를 그대로 부착하지 않고 소재와 인쇄기법을 이용하여 자개의 느낌을 표현하였다. 과거 여성들이 하나쯤은 갖고 싶어하는 제품 중 하나인 경대는 화장을 하는데 필수적인 제품이기도 하다. 그러한 이미지로 출발한 경대 컨셉의 메이크업팔레트는 소비자가 갖고 싶은 충동을 느끼기에 충분하고 사용성에 있어서도 소비자 만족감을 주며 그 가치를 인정받은 제품으로 디자인의 차별화가 돋보인다고 볼 수 있다.

패키지디자인은 소비자와 생산자의 최종 커뮤니케이션 도구로서 새롭고, 진기하고, 우아하고 극적이며 재치 있고 또한 구매자를 끄는 매력이 있어야 한다. 그러나 생산성, 상품성, 편리성에 대한 고려만으로는 매력적인 패키지디자인을 만들 수 없기 때문에 소비자의 욕구를 충족시키고 상품을 차별화하기 위해 새로운 형태의 패키지가 환영을 받고 있다. 다양한 형태나 아이디어, 그래픽, 재질을 이용한 새로운 패키지는 경쟁적 압력과 차별화에 대한 시장의 요구로 인하여 디자이너에게 새로운 표현과 시도를 가능하게 하고 있는데 새로운 기술과 재료의 개발로 그 응용과 효용가치가 더욱 증대되고 있다..

어린 아이 피부로 돌아가는 컨셉의 환유고 디자인에서 또 하나의 차별화된 포방 방법을 연구하였다. 소재는 가죽이며 포장을 오픈했을 때 도자기를 연상시키는 용기를 발견할 수 있다.

향후에도 화장품 디자인에는 많은 변화가 올

〔사진 10〕 자개느낌을 응용한 후 메이크업 팔레트

〔사진 11〕 새로운 소재-가죽 패키지

것이다. 감성디자인으로만 인식되던 화장품 분야가 다양한 분야와의 콜라보레이션으로 확대되고 있다.

앞으로도 새로운 소재나 형태, 새로운 스토리를 이용해서 제품 개발은 지속될 것이며 제품의 융 복합화가 활발해질수록 소비자 만족도가 높아질 것이다. 늘 같은 소재와 같은 컨셉을 탈피한 신개념의 디자인만이 세계시장에서도 우위를 확보할 수 있고 불황속에서 새 시장과 소비층을 창출할 수 있으리라 판단된다.

이러한 콜라보레이션이 활발하게 진행되고 있는 이유는 기업이 예술만큼이나 의외성과 독특함, 신선함을 갖길 원하고 예술은 기업만큼이나 대중성이나 금전적 지원을 확보하고 싶기 때문일 것이다. 2011년에도 기업과 다양한 예술 장르의 아티스트들 간의 협업을 통해 기업들은 제품의 차별화 및 고급화를 꾀할 수 있는 아트 마케팅의 효과를 얻고, 아티스트들은 대중에게 친숙하게 다가설 수 있는 기회를 얻는다는 점에서 콜라보레이션은 지속적으로 발굴될 것이다.서로 다른 기업과 기업, 기업과 아티스트들 사이에서 콜라보레이션을 통해 서로의 장점을 최대한 살려 좋은 제품을 선보이는 사례가 더욱 늘어갈 때 소비자의 만족감은 더욱 높아질 것이라고 확신한다. ko

사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길이 나아있기 때문입니다.
포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.
포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.
더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여
새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.
포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

(사)한국포장협회
TEL. (02)2026-8655~9
E-mail : kopac@chollian.net