

대한상의 브리프

세컨드맵 이호정 컬러전문가



제115호 2020년 2월 3일



이미지로 소통하는 비주얼 커뮤니케이션 시대가 활짝 열렸습니다. 감성의 언어인 색을 이해하고 잘 다룰 수 있는 기업이 고객의 마음을 사로잡을 수 있습니다. 이번 호에서는 컬러의 힘을 통해 기업과 브랜드를 매력적으로 만드는 컬러 마케팅에 대해서 살펴보았습니다.

편집자주

[외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

2020년 색다른 돌파구, 컬러 마케팅

제품의 품질과 가격이 대동소이해져 차별화할 수 있는 부분이 별로 없는 지금, 기업은 컬러에 주목할 필요가 있다. 컬러는 심리적이고 물리적인 존재로 무의식을 지배하고 마음을 끌어당겨 감성을 자극하며 행동을 불러일으킨다. 예를 들어 장파장의 빨간색은 혈류와 맥박을 촉진시켜 행동을 이끌어내고, 단파장의 파란색은 심리적으로 안정감을 주어 생각하게끔 만든다. 기업은 이런 색의 심리적인 속성을 이용해 브랜드와 제품의 정체성을 알리기 위해 컬러 마케팅을 한다. 컬러를 통해 시장과 고객을 읽고 분석하는 인사이트를 갖게 되면 시장에서 새로운 기회를 발견하고 색다른 해답을 찾을 수 있다.

왜 컬러 마케팅인가?

컬러 마케팅은 제품 선택의 중요변수를 색으로 설정하여 구매욕구를 촉진하는 마케팅 기법이다. 빨간색 세일 포스터는 충동구매를 자극하고, 알록달록한 색의 장난감은 아이들의 마음을 사로잡고, 무광의 검은색 패키지는 더 비싼 비용을 치르게 만든다.

사람의 오감 중 시각은 구매에 가장 많은 영향을 미치며, 컬러는 고객과의 유대관계를 확장시키는 효과적인 수단이다. 컬러 엑스포(Color Expo) 조사에 따르면 소비자가 제품을 구매할 때 시각에 의존하는 비율이 93%에 달했고, 구매자의 85%는 구매의 중요 동기가 컬러라고 답했다.

또한 로올라 대학(University of Loyola)의 메릴랜드 연구(Maryland study)에 따르면, 컬러는 브랜드 인지도를 80%까지 높여준다고 한다. 기업이 우호적인 브랜드 이미지를 구축하고, 제품과 서비스를 소비자에게 인상 깊게 포지셔닝하기 위해 컬러에 관심을 가져야 하는 이유다.

잘 팔리는 컬러의 법칙

오늘도 시장에서 수많은 컬러가 생산되고 진열되며 소비되고 있다. 컬러 역시 넘쳐나는 브랜드나 제품과 마찬가지로 공급 과잉의 시대에 직면해있다. 그렇다면 기업은 치열한 시장경쟁에서 생존하기 위해 어떤 컬러를 선택해야 하는가? 잘 팔리는 컬러의 세 가지 핵심 요소는 고객의 시선을 사로잡고, 감성을 자극하며, 취향 저격 할 수 있는 컬러여야 한다는 점이다.

우선, 컬러는 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 소비자의 눈에 들어오고 강력한 자극을 주는 것이라야 한다. 즉, 대상물 색과 배경색과의 대비감이 클수록 주목도가 높아지기 때문에 경쟁사와 대비되는 컬러는 소비자의 시선을 사로잡을 가능성이 크다.

또한, 브랜드의 메시지나 제품의 특징을 고객에게 정확하게 전달할 수 있는 색이어야 한다.

대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

컬러라는 감성 언어는 고객의 심리 욕구를 자극해 구매 결정에 큰 영향을 미치기 때문이다.

마지막으로 성공하는 컬러는 타깃 고객의 취향에 맞는 컬러여야 한다. 남성과 여성이 좋아하는 컬러가 다르고 젊은 세대와 시니어 세대의 선호가 다르며, 개인 취향에 따라서도 좋아하는 컬러가 상이하기 때문이다.

“컬러는 팔린다. 그리고 적절한 컬러는 더 잘 팔린다.”

컬러 마케팅 그룹(CMG)

경쟁사와 차별화된 컬러

컬러는 브랜드나 제품에 새로움을 부여하고 차별화할 수 있는 강력한 전략이다. 차별화된 컬러는 소비자의 시각적 영역을 효과적으로 자극하여 브랜드를 빠르게 각인시키며 소비자의 선호와 구매에 영향을 주어 결과적으로 경쟁 우위에 설 수 있는 기회를 제공해준다.

하이트진로는 2019년 선보인 초록색 맥주병 ‘테라’와 투명색 소주병 ‘진로이즈백’의 연이은 히트로 2013년 이후 5년 연속 적자에서 흑자로 돌아설 전망이다. 언론의 보도에 따르면 지난해 4분기 매출과 영업이익은 각각 5천193억 원과 394억 원으로 전년 대비 각각 10%, 123.8% 증가했다.

지난해 3월 출시된 테라(TERRA)는 기존의 갈색병 맥주와 차별화한 초록색 맥주로 맥주 시장에서 신선한 돌풍을 일으키며 출시 100일 만에 1억 병, 지난 연말까지 4억 5600만 병이 팔려나갔다.

테라의 성공에는 여러가지 요인이 복합적으로 작용했겠지만, 무엇보다도 초록색 병을 통해 기존의 투박한 이미지를 깨고 소비자에게 새로운 제품으로 각인될 수 있었던 부분이 크다.

테라의 초록색 병의 시각적이고 심리적인 효과는 최고의 청량감과 부드럽고 깔끔한 목 넘김 등 맛에 대한 평가에도 기여한다. 마케팅전문가들은 소비자들이 상품을 구매할 때 시각(87%)을 통해 얻는 정보의 비율이 청각(7%), 촉각(3%), 후각(2%), 미각(1%)을 크게 압도한다고 분석한다. 의외로 미각의 비중이 낮게 나타났는데, 최근에는 품질이나 맛이 서로 비슷해 눈을 가리면 맛을 느끼기 어렵기 때문이다.



[‘테라’ 누적 판매량]



테라 출시

D+ 279

누적 판매량

※ 출처 : 하이트진로

누적 판매량
약 1,503만 상자
약 4억 5천6백만 병

성인(4,231만 명 기준) 1인당
10병 마신 꼴
초당 19.2병 판매

출시 165일간
2억 병 판매
현재 판매속도 3배 up

뉴트로 트렌드와 함께 지난해 4월에 출시한 진로이즈백 역시 기존의 초록색 소주병이 아닌 투명한 소주병에 하늘색 라벨의 컬러로 타사와의 차별화 성공에 선도적인 역할을 했다. 새로운 컬러를 적용한 진로이즈백은 출시 7개월 만에 1억 병 이상 판매되었고 폭발적인 주문으로 현재 품귀 현상을 빚고 있다고 한다.

대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보



['진로이즈백' 누적 판매량]

(단위 : 병)



※ 출처 : 하이트진로



[삼성 비스포크 냉장고]



※ 출처 : www.samsung.com

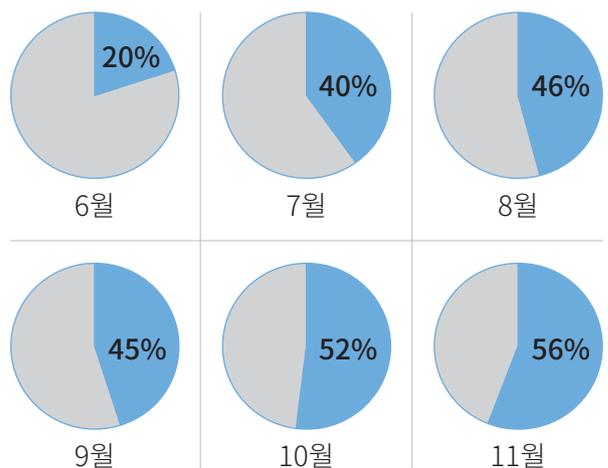
취향 저격 맞춤형 컬러

2019년 6월에 출시되었던 삼성의 프리미엄 인테리어 냉장고 비스포크(Bespoke)는 무엇보다 기존 냉장고에 없던 밝고 다채로운 색으로 시선을 사로잡았고, 젊은 신혼부부들의 감성을 자극하며 취향을 저격했다. 비스포크 냉장고는 9개 타입, 3가지 소재, 9가지 색상으로 구성되어 소비자가 생애 주기와 라이프스타일에 따라 선택할 수 있는 맞춤형 냉장고로 약 2만여 개의 조합이 가능하다.

특히 코타 메탈(Cotta Metal, 메탈 컬러를 입혀 구워낸 듯한 느낌의 재질), 새틴 글래스(Satin Glass, 부드러운 광택을 내는 벨벳 같은 느낌의 재질), 그리고 글램 글래스(Glam Glass, 거울처럼 반사되는 고광택 느낌의 재질)의 3가지 소재와 질감은 컬러가 주는 미묘한 감성의 차이를 잘 담아냈다. 이러한 컬러 전략에 힘입어 비스포크는 빠른 성장세를 보이며 삼성 냉장고 전체 매출의 50%를 넘는 비중을 차지하게 되었다.



[삼성 냉장고 매출에서 비스포크 비중]



※ 출처 : 삼성전자

인스타그램머블 컬러

2019년 음료 시장을 장악했던 ‘흑당 버블티’는 새 하얀 우유에 새까만 흑당 시럽이 쏟아지는 강력한 비주얼로 보는 이의 호기심을 자극하며 단번에 소비자의 시선과 마음을 사로잡았다.

이 같은 인스타그램머블(instagrammable, ‘인스타그램에 올릴 만한’이라는 뜻의 신조어)한 이미지 덕분에 인스타그램에서 흑당 관련 해시태그는 20만 개가 넘을 만큼 인기몰이를 하고 있다. 흑당은 정제 과정을 거치지 않아 흰설탕과 비교해 건강한 느낌을 주지만, 90% 이상은 당분으로 구성되어 있다. 건강한 음식을 상징하는 브라운 컬러의 눈속임이 담겨있는 것이다. 매혹적인 컬러를 가진 흑당은 음료뿐 아니라 과자, 아이스크림, 샌드위치 등과 접목되며 점점 시장을 확대해가고 있다.



[‘타이거슈가’의 흑당 버블티]



※ 출처 : 타이거슈가

2020년 컬러 속에 새로운 기회가 있다

비즈니스 목표를 달성하기 위해 컬러는 단순한 ‘선택’이 아니라 보다 치밀한 전략을 기반으로 ‘설계’되어야 한다. 과거 판매 실적 중심으로 잘 팔렸던 컬러에 한정지어 컬러를 전개하는 전략, 혹은 소비자 라이프스타일이나 가치관에 맞는 컬러 혹은 특정한 고객층을 타겟으로 컬러를 제안하는 전략도 있다.

특히, 유행색을 분석해 보다 폭넓게 컬러를 적용하는 전략은 고려해볼 만하다. 지난 12월 미국의 색채 연구소 팬톤(Pantone)은 2020년 올해의 색으로 클래식 블루(Classic Blue)를 선정했다. 새로운 색은 소비자의 관심과 시선을 끌 수 있고 잘 활용하면 매출을 촉진할 수 있다. 기업들은 클래식 블루 한정판 제품을 출시하거나, 기존 제품들 중 블루만을 모아 프로모션을 기획할 수도 있다. 또 협업을 통해 다양한 제품과 서비스를 선보일 수 있다. 새로운 컬러는 소비를 일으킨다. 2020년 컬러에 비즈니스의 답이 있다. 🌐



[2020 올해의 색 : 클래식 블루]



※ 출처 : 팬톤(PANTONE)

국내·외 경제지표

2020년 2월 3일 기준

1. 국내·외 경제성장률

(단위 : %)

	2018	2019 ^(E)	IMF		OECD	
			2020 ^(P)	2021 ^(P)	2020 ^(P)	2021 ^(P)
한국	2.7	2.0	2.2	-	2.3	2.3
세계	3.6	2.9	3.3	3.4	2.9	3.0
미국	2.9	2.3	2.0	1.7	2.0	2.0
중국	6.6	6.1	6.0	5.8	5.7	5.5
일본	0.8	1.0	0.7	0.5	0.6	0.7
EU	1.9	1.2	1.3	1.4	1.1	1.2

* E -잠정치(Estimate) / P -예상치(Projections)

2. 환율·유가¹⁾

(단위 : 원(환율), 달러(유가))

	2017	2018	2019	'19.8월	9월	10월	11월	12월
원/달러	1,131	1,100	1,166	1,209	1,198	1,184	1,167	1,176
원/엔(100엔)	1,009	996	996	1,070	1,116	1,094	1,073	1,077
원/위안	167.5	166.4	166.4	168.6	168.2	166.9	166.3	167.6
원/유로	1,276	1,299	1,299	1,305	1,319	1,309	1,291	1,306
유가(Dubai)	53.2	69.7	63.5	59.1	61.1	59.4	62.0	64.8

3. 산업지표

(단위 : %(전년동기대비))

	2017	2018	2019	'19.8월	9월	10월	11월	12월
산업생산	2.5	1.4	-	0.0	0.5	-0.2	1.2	-
소매판매	1.9	4.3	-	4.1	3.0	2.0	3.7	-
설비투자	14.1	-3.8	-	-4.0	-2.4	-3.6	0.0	-
수출	15.8	5.4	-6.0	-14.0	-11.8	-14.9	-14.4	-5.2
수입	17.8	11.9	-10.3	-4.3	-5.6	-14.6	-13.0	-0.7

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준