

## 소셜 영상과 컬러 마케팅의 융합을 통한 새로운 소셜 영상 기법

임승애\*, 최학현\*\*

# New Social Video Techniques through The Convergence of a Social Video and Color Marketing

Seungae Lim \*, Hakhyun Choi \*\*

### 요 약

본 논문에서는 소셜 영상과 컬러 마케팅기법을 결합하여 전략적이고 효과적인 영상 기법을 제안함으로써, 기업의 관점에서 효과적인 마케팅적 효과를 얻는 것을 목표로 한다. 연구 방법으로는 흑백 영상과 컬러 추출된 스톱모션 기법의 이미지의 결합 기법을 구현하고 구체적인 프로세스를 분석하는 것을 연구 범위로 삼았다. 기대 효과로는 기업 및 브랜드의 효과적인 소셜 영상 마케팅을 위한 구체적인 영상 구현 및 새로운 영상 기법을 제안함으로써 소셜 영상 마케팅 발전 및 활성화에 기여할 수 있다는 것이다. 이를 통해 기업의 관점에서는 자사의 핵심 메시지를 담은 컬러를 통해 사용자(대중)에게 일관된 이미지를 심어줄 수 있기 때문에 긍정적이고 효과적이다.

▶ Keywords : 융합 기술, 소셜 영상, 소셜 마케팅, 컬러 마케팅

### Abstract

In this paper, it aims to get an effective marketing strategy in terms of business by introducing combined social video and color marketing technique. The process of research will be implementing a stop motion technique video by combining a black and white video with an extracted color image and then, further investigates each process. The expected result is that the effects can contribute to the development and the activation of company or brand's social video marketing by using the new video production technique. From the perspective of a company, the technique can effect in a positive way. They can provide consistent message to customers (public) by the color effect which contain brand's core message.

▶ Keywords : Convergence Technique, Social Video, Social Marketing, Color Marketing

•제1저자 : 임승애    교신저자 : 최학현

•투고일 : 2014. 2. 15, 심사일 : 2014. 2. 20, 게재확정일 : 2014. 2. 25.

\* 서울여자대학교 융합디자인랩 연구원(Dept. of CDLab, Seoul Women's University)

\*\* 서울여자대학교 콘텐츠디자인학과 교수(Dept. of Contents Design, Seoul Women's University)

※ 이 논문은 2013년도 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원을 받았음.

## I. 서론

실시간으로 메일을 주고받고 화상으로 대화를 하고 영상을 공유하는 리얼타임 커뮤니케이션 환경이 만들어졌지만, 소셜 네트워크 내의 정보 흐름 속도가 매우 빠르고 유동적인 특성을 갖고 있기 때문에 기업이 소셜 미디어 마케팅 전략을 세우는 데는 어려움이 있다. 사실상 소셜 미디어 채널을 운영하는 기업은 점차 확대되고 있지만 현실적으로 SNS에 대한 인식 부족, 기업 내부 환경과 역량 부족 등의 원인으로 소셜 마케팅이 효율적으로 활용되고 있지 못한 경우가 많다. 특히 요즘 대두되고 있는 소셜 미디어 마케팅에서 동영상 마케팅의 콘텐츠 표현기법의 연구, 즉, 사용자 중심의 동영상 편집 기법 및 마케팅 효과에 대해 새로운 접근방법으로 연구할 필요성이 있다. 본 연구에서는 두 마케팅 기법을 결합하여 전략적이고 효과적인 영상 표현 기법을 제안함으로써, 기업의 관점에서 효과적인 마케팅적 효과를 얻는 것을 목표로 한다. 또한 새로운 영상 표현 기법과 소셜 영상 마케팅과의 시너지 효과를 통해 향후 소셜 영상 마케팅의 활성화 방향과 기대효과를 제시하고자 한다. 연구 방법으로는 흑백 영상과 컬러 추출된 스톱모션 기법의 이미지 결합 기법을 구현하고 구체적인 프로세스를 분석하는 것을 연구 범위로 삼았다. 구체적인 연구 방법으로는 포토샵을 이용하여 컬러 추출한 이미지를 형성한 후 프리미어를 통해 영상에 접목시키는 것이다. 즉, 포토샵을 이용하여 원본 사진에서 대상(제품)만 컬러를 남기고 나머지 배경은 흑백처리 한 것이다. 이러한 방법을 통해, 동영상 콘텐츠의 사용자 몰입을 유도하고 소비자 관점이 아닌 사용자의 관점에서 소셜 영상 콘텐츠에 대한 새로운 분류를 제안하고자 한다.

## II. 기존 연구

### 2.1 소셜 영상 마케팅

#### 2.1.1 소셜 영상 콘텐츠

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 지인 기반의 온라인 네트워크를 지칭하는 것이다. 지금과 같은 형태가 본격적으로 시작되면서 오락적 요소, 유희적 요소, 정보 전달의 요소 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 온라인과 오프라인의 연결을 통해, 소셜 네트워크 간의 의사소통이 가능하며 이를 영상 콘텐츠를 통해 연구하고자 한다. 최근 동영

상을 전문적으로 올리고 공유하는 사이트들이 인기를 얻으면서 동영상의 생산과 소비행위가 과거보다 더욱 참여적이고 능동적인 사회를 만들 수 있다는 가능성이 대두되고 있다. 왜냐하면 영상 콘텐츠는 텍스트, 이미지보다 훨씬 다양하고 질적인 콘텐츠를 생산할 수 있기 때문이다. 따라서 이러한 다양한 영상 콘텐츠를 소셜 네트워크 사이트의 유통을 통해, 모든 사람에게 공개되어 있는 사이트에 Post함으로써, 광범위하게 영향을 미칠 수 있기 때문에 그 파급력이 막강하다. 디지털 콘텐츠에 있어, 사용자의 심리적인 상태에 관련한 몰입 이론(Flow Theory)이, 사용자가 소셜 영상 콘텐츠를 볼 때 영향을 끼친다. '몰입' (Flow Experience)이란 '어떤 활동에 집중할 때 일어나는 최적의 심리현상'을 말한다.

칙센트 미하이(Csikszentimihalyi)(1990)에 의하면, 몰입 이론의 핵심은 별도의 수고나 힘을 들이지 않고도 그 활동에 빠져 있는 상태이다. 일단 과업을 시작하게 되면 멈추지 않고 계속 하고 싶은 마음의 상태를 말한다(1). 기존의 디지털 콘텐츠 분야에서도 몰입 이론을 통한 다양한 연구가 있지만, 본 연구에서는 소셜을 통한 마케팅 중에서 생산자 공급자 중심의 단점과 약점들을 보완 개선하여 특히, 동영상 광고에 대한 사용자 몰입이 높다는 것을 제안한다. 따라서 효과적인 영상 콘텐츠를 만들기 위해 YouTube에서의 영상 마케팅을 분석하고자 한다. 또한 동영상을 감상하는 User가 동영상을 판단하는데 있어서 창의성(Creativity)이 큰 영향을 미친다. 창의성은 재료, 과정, 개념 및 산물을 만드는 방법에 있어서의 새로움을 의미한다. Sternberg에 의하면 영상 콘텐츠는 새로움의 정도에 의해 많은 부분이 평가된다고 한다(2). 따라서 창의적인 동영상 콘텐츠는 User가 동영상을 평가하는데 매우 중요한 기준으로 활용될 수 있다.

#### 2.1.2 유튜브 마케팅 전략

소셜 미디어 마케팅의 범위는 대단히 넓다. 사실 소셜과 미디어가 결합하여 마케팅적으로 활용한다는 것 자체가 융합적인 마케팅 기법이다. 소셜 네트워크로 콘텐츠를 공유하며 사용자의 관심을 끌고 기업, 브랜드, 제품, 서비스, 이벤트 등을 소셜 미디어를 통해 프로모션하는 것이 소셜 미디어 마케팅이다(3). 소셜 미디어 마케팅 전략으로는 Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Digg 등 다양하지만, 본 연구에서는 그 중 동영상 마케팅으로 Youtube를 중심으로 효과적인 전략을 제안하고자 한다. Youtube Marketing을 이용하기 앞서, 먼저 경영 계획을 세워야 한다. Youtube Marketing으로 무엇을 얻고자 하는지, 어떻게 얻고자 하는지를 명확히 해야 한다. 그리고 나서 고객이 누구인지를 명확히 알아야 하며 그들이 무엇을 원하는지 무엇을 필요로 하는

지를 통찰력있게 간파해야 한다. 다음으로 핵심 메시지를 분명히 해야 한다. 장문의 글이 아니라 영상이더라도 회사, 브랜드, 제품서비스 등을 알리기 위해서는 중요한 핵심 메시지가 통일성 있게 지속적으로 제공되어야 한다.

### 2.1.3 유튜브 비디오 서비스

YouTube에서 효율적인 영상 마케팅을 위해서는 지속적인 콘텐츠 업로드는 물론이고 몇 가지 경영 전략이 필요하다. 첫 번째는 유튜브 채널 만들기 이다. 유튜브 채널은 계정의 홈페이지이고, 모든 User은 자신의 유튜브 채널을 가지고 있다. User가 YouTube에 동영상을 올리자마자 자동으로 채널이 만들어진다. 그리고 그 유튜브 채널에 마치 방송같이 동영상이 나타난다. 또한 user가 YouTube에 새로운 동영상을 업로드 할 때 채널에 알림을 등록할 수 있다. 유튜브 채널을 통해 다른 사용자, 활동 스크립, 주석, 가입자, 다른 소셜 네트워킹 기능에서 마음에 드는 영상 표시 등을 할 수 있다. 게다가 YouTube의 기본 채널 페이지는 불필요한 요소들이 없는 깔끔하고 정리되어 있는 형태이다.

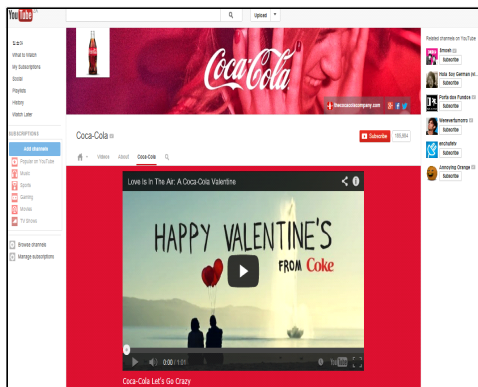


그림 1. 코카콜라 유튜브 채널  
Fig. 1. Coca-Cola YouTube Channel

그림 1은 코카콜라의 유튜브 채널의 캡처화면이다(4). 확실한 자기 색깔의 유튜브 채널을 만들어서 전 세계의 소비자에게 일관적으로 보여준다면, 일관된 메시지를 줄 수 있고 영상 콘텐츠 큐레이션 플랫폼인 유튜브를 통해 다양한 마케팅 효과를 얻을 수 있다. 두 번째는 댓글 관리 이다. 기업은 유튜브 영상 마케팅을 통해 동영상을 본 사람들의 의견과 반응을 실시간으로 볼 수 있고 이를 즉각적으로 마케팅에 활용할 수 있다. 동영상이 아무리 재밌다고 하더라도 사용자 SNS의 특성상 흥행하지 않으면 묻히기 쉽다. 그렇기 때문에 꾸준한 관심과 대중성을 갖기 위해서는 사람들의 코멘트(Comments)로 관리하는 것이 필수적이다.



그림 2. 유튜브 사용자 코멘트  
Fig. 2. YouTube User Comments

그림 2는 유튜브 동영상의 코멘트 캡처 화면이다. 코멘트를 관리함으로써 기업은 User와 상호작용할 수 있고, 이후의 동영상 콘텐츠에 코멘트를 반영하여 User들이 원하는 콘텐츠와 기업이 말하고자하는 콘텐츠간의 차이를 줄일 수 있다(4). 마지막 세 번째는 유튜브 커뮤니케이션 활용이다. 유튜브 동영상에는 수 많은 영상들이 있다. 즉, 유튜브 커뮤니티를 통해 사람들이 많이 모여있는 최적의 마케팅 장소를 제공하는 것이 된다. 따라서 유튜브 커뮤니케이션을 활용한다면 User와 기업의 관계를 비즈니스 측면에서 묶어준다는 점에서 장점이 있다. 유튜브에서 성공하는 것은 단순히 잘 만든 동영상이 아니다. 잘 만들기만 하는 것 보다 더 중요한 것은 커뮤니티를 구축하고 유튜브 사이트의 사회성을 활용해야 한다(1).

## 2.2 컬러 브랜드 마케팅 분석

### 2.2.1 색채학

색상의 의미는 문화(Culture)와 상황(Circumstances)에 따라 달라질 수 있다. 각각의 색상은 고유한 특성을 가지며 문화와 상황을 반영하는 비 언어적 의사소통(Non-verbal Communication)의 한 형태이다. 대부분 세상은 시각을 통해 전달 받는다. 색의 인식은 사실 눈 뿐만아니라 뇌, 감정, 경험에도 연결되어 있다(5). 감정과 경험 색상 이렇게 이제까지 무엇 우리의 인식에 대한 연결이 없다(6). 예를 들어 밝은 색은 화창하고 행복하고 활기찬 느낌을 전달하며 어두운 색은 우울하고 그리고 단조로운 느낌을 전달하는 경향이 있다. 우리는 색상을 우리가 아는 모양이나 형태로 인식하는 것이다. 거의 모든 사람들은 개인, 문화적 차이가 있긴 하지만 결국은 색상의 영향을 받는다는 공통점이 있다. 예를 들어 빨간색은 흥분, 에너지, 열정, 살아있는 느낌을 만들 수 있다. 노란색은 쾌활한 느낌, 낙관적인 느낌을 만들 수 있다. 초록색은 자연의 색이기 때문에 휴식과 평화의 느낌을 만들 수 있다. 파란색은 조용하고 시원한 느낌을 만든다. 검정색은 정교하고 독

립적이며 강제적인 느낌을 만든다. 하얀색은 절대적으로 조용한 느낌, 청결한 느낌을 만든다[5].

### 2.2.2 컬러 마케팅

컬러(Color)는 단순히 사물을 식별하기 위한 도구가 아니다. 물론 식별하는 것도 Color의 한 기능이지만 그 외에도 상징성, 연상성 등의 기능을 갖는다[7]. 이 중 기업이 마케팅 전략에 활용할 수 있는 Color 전략은 '상징성'이다. 상징성은 개인의 기억 속에 남아있는 특정 브랜드에 관한 지각을 말한다[8]. 이는 평상시 기업의 C.I(Corporate Identity) Color를 보면 알 수 있다[9]. 기업은 Color의 상징성을 통해 소비자에게 강한 인상을 줄 수 있으며 전달하고자 하는 핵심 메시지를 신속하게 전달할 수 있다. 즉, Color의 상징성이 강한 기업일수록 이미지가 효과적으로 인식되고 소비자에게 제품과 서비스 이미지를 받아들이는데 큰 영향을 줄 수 있게 된다. 다음으로 색이 시각을 자극하면서 추상적 개념이나 구체적인 사물이 마음 속에 떠올리게 하는 Color 전략은 '연상성'이다. 컬러 마케팅 전략으로써 컬러의 연상성은 개인의 기억 속에 컬러를 통해 연상되는 특정 브랜드에 관한 지각 현상을 말한다. 소비자는 컬러의 연상을 통해 이전의 경험이나 심리, 개인의 성격, 시대, 문화 등에도 영향을 받아 마케팅적 요소로 작용할 수 있다. 컬러 마케팅의 시초는 1920년 미국 파커(Parker)사에서 만든 만년필에서 비롯되었다[10]. 당시 여성용 만년필은 남성용 만년필에 비해 조금 가늘었을 뿐 검은 색이나 갈색이었다. 이러한 고정 관념을 깨고 여성의 붉은 립스틱을 이미지화 한 붉은색 만년필이 생산되기 시작했다. 이 붉은색 만년필은 출시되자마자 불티나게 팔려나갔고 매출이 큰 폭으로 증가했다고 한다. 결국 색의 심리적 효과(Psychological Effects)에 따라 색을 사용하는 것은 중요한 마케팅 도구가 되었다. Color는 소비자의 기분에 영향을 끼치기 때문에 기업이 무언가를 판매하려고 한다면 심지어 제품, 포장의 색상조차도 마케팅 전략에서부터 비롯되어야 할 것이다.

### 2.2.3 컬러 마케팅과 브랜드 인지도

컬러 마케팅(Color Marketing)은 Color를 활용하여 브랜드, 제품 서비스를 차별화하고 소비자의 브랜드에 대한 인식과 태도를 형성한다. 컬러 마케팅을 통해 기업은 기업, 브랜드 이미지를 구축하고 소비자의 구매 행위를 결정하는 동기 부여(Motivation)로써의 역할을 할 수 있다[8]. 기업의 제조기술이 상향 평준화 되면서 제품 자체보다는 브랜드와 디자인 등이 강조되고 있으며 디자인의 한 속성으로서 색상이 강조되고 있다. 일반적으로 색채에 대해 감성적 반응

(Emotional Re-actions)을 보이므로 이것이 구매 충동과 연결될 수 있다. 즉, 소비자는 색을 통해 자극을 받고 그 기업에 대한 이미지를 생성한다. 만약 좋은 이미지로 받았을 때는 감성을 자극하게 되고, 만족스러운 경험과 구매를 유도할 수 있다. 컬러마케팅의 활성화에 따른 파급효과는 매우 큰 영향력을 가지며 기업 및 브랜드의 이미지를 형성하고 결국 제품의 매출 증대에도 큰 기여를 할 수 있다. 브랜드 이미지는 곧 브랜드 인지도(Brand Awareness)가 되고 그 브랜드를 쉽게 떠올릴 수 있는 힘을 만들어 낸다. 브랜드 인지도를 통해 특정 브랜드가 소비자의 마음속에서 얼마나 쉽게 떠오르는지를 알 수 있다. 소비자는 어떤 제품에 대해 관여도(Involvement)가 낮을 때 높은 인지도를 갖고 있는 제품에 대해 친밀감을 갖고 구매하는 경향이 있다. 그렇기 때문에 브랜드 인지도를 높이는 것이 마케팅의 중요한 요소라고 할 수 있다. 사람들은 기존에 출시된 제품들 가운데 소비자에게 익숙한 브랜드가 타 브랜드에 비해 신뢰할 수 있고 품질도 좋다고 예상하므로 주로 머릿속에 브랜드 인지도가 자리잡힌 것을 자주 구매하게 된다[11]. 이처럼 브랜드에 대한 인지는 결국 소비자가 구매 의사결정을 하는데 중요한 역할을 하기 때문에 기업은 브랜드 인지도를 높이는 것을 필수적 마케팅 전략으로 삼아야 하고 이를 위해 컬러 마케팅을 전략적으로 활용해야 한다.

### 2.2.4 브랜드 인지도와 브랜드 태도

브랜드 태도(Brand Attitude)는 소비자가 특정 브랜드 및 기업에 대해 일관성 있게 반응하는 경향을 말한다. 브랜드 태도를 통해 기업은 소비자가 브랜드에 가지고 있는 전반적인 감정을 파악할 수 있다[8]. 브랜드 태도는 소비자가 제품에 대한 재 구매 의도와 충성도에 중요한 영향을 미치는데, 소비자가 특정 제품이나 브랜드에 대해 호의적인 반응을 보인다면 그 것이 선택될 가능성이 높기 때문에 기업은 소비자들이 긍정적인 브랜드 태도를 갖게끔 해야 할 필요성이 있다[12]. 브랜드 태도는 결국 소비자의 브랜드를 선택하는 행동의 기준이 되고 구매의사를 결정하는데 결정적인 요인이 된다. 그렇기 때문에 컬러마케팅이 브랜드 인지도 및 브랜드 태도에 미치는 영향력이 중요하다는 것이다. 색에 대한 감성은 개개인마다 차이가 있지만 어느 정도 보편성을 가지고 있기 때문에 색상 그 자체만으로도 사람들의 감성을 자극할 수 있고 브랜드 인지도 형성에 큰 도움이 될 수 있다. 이렇듯 컬러 마케팅은 색상을 이용하여 특정 이미지를 시각적으로 표현함으로써 소비자가 무의식적으로(Unconsciously) 해당 상품 또는 광고에 관심을 갖게 하는 효과를 가진 기업의 색채 전략인 것이다.

### III. 사용자 분석 및 영상 기법 구현

#### 3.1 컬러 추출 기법과 스톱 모션 기법의 융합

##### 3.1.1 이미지의 컬러 추출

컬러 추출 기법(Color Extraction)은 이미지에서 특정 Color를 선택하여 그 색을 제외한 나머지 색은 흑백처리 하는 기법이다. 컬러 추출 기법을 통해 다른 색은 지우고 특정 Color만을 보여줌으로써 그 Color가 갖는 느낌을 강조할 수 있다. 컬러 추출 기법의 방안으로는 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 포토샵 툴을 이용해 대상을 제외한 배경을 흑백으로 처리하는 방법을 사용하였다. 여기서 주의해야할 점은 배경색과 대상색이 명확히 구분되게 찍어야 한다는 점이다. 그렇지 않으면 컬러 추출 과정에서 어려운 과정을 거치게 되기 때문이다. 컬러 추출 기법을 컬러 마케팅 전략으로 활용함으로써 기업은 이미지 메이킹을 통해 소비자의 감성을 자극하고 브랜드 이미지를 심어줄 수 있다.

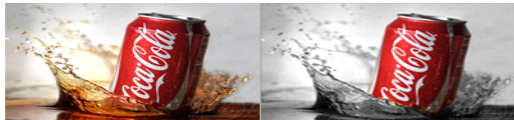


그림 3. 이미지 컬러 추출  
Fig. 3. Image Color Extraction

그림 3은 코카콜라 이미지에서 코카콜라의 핵심 Color인 Red Color만 추출한 것이다. 왼쪽 그림보다 오른쪽 그림에서 코카콜라 대상이 더욱 눈에 잘 띈다. 그 이유는 컬러 추출 기법이 강렬한 시각적 대비를 통해 사물을 인지하는 속도와 머릿속에 강렬하게 남는 대상에 대한 지각(Perception)을 더욱 뚜렷하게 하기 때문이다. 이는 색이 있고 없과의 차이이기 때문에 대비가 더욱 크게 느껴지는 것이다. 컬러 마케팅적 관점에서 그 효과를 분석해보면 컬러 추출 기법을 통해 소비자에게 기업의 핵심 메시지를 담은 컬러를 통해 일관된 이미지를 심어줄 수 있으며, 브랜드 인지도를 형성하는 데 도움이 된다.

##### 3.1.2 스톱 모션 기법

스톱 모션 기법은 정지하고 있는 물체를 하나의 프레임마다 조금씩 이동하여 카메라로 촬영하여 마치 그것이 계속해서 움직이고 있는 것처럼 보여주는 영상 촬영 기술이다. 이를 통해 정지 이미지를 영상으로 편집하여 원하는 구간의 프레임을 원하는 빠르기로 조절할 수 있다. 본 연구에서는 프리미어 편

집 툴을 사용해, 스톱 모션 기법을 활용해 영상을 만드는 방법을 사용하였다. 스톱 모션 기법은 자연스러운 편집을 위해 촬영할 때 특별히 신경을 써야 한다. 일단 카메라는 삼각대를 이용하여 고정시키는 것이 좋고, 장면 장면을 자연스럽게 연결하기 위해 되도록 많은 장면을 찍는 것이 좋다. 이 때 카메라의 연속 촬영기능을 이용하는 것이 효율적이다. 스톱 모션 기법을 활용함으로써 얻을 수 있는 효과는, 운동의 정지 그 자체가 시각적인 자극효과를 갖기 때문에 어느 순간의 움직임을 멈추게 함으로써 그 순간을 강조할 수 있다.



그림 4. 스톱 모션 애니메이션 광고 영상  
Fig. 4. Stop Motion Animation AD Video

그림 4는 2010년 몰스킨에서 작은 사이즈의 플래너가 제작되었을 때 나왔던 광고 영상이다. 네덜란드의 일러스트 작가 Rogier Wieland가 작업한 스톱모션이다. 스톱모션 기법을 통해 역동적이면서 강한 메시지를 전할 수 있으며 강조하고 싶은 부분을 길게 정지함으로써 강조할 수 있다는 점이 장점이다. 이같은 장점과 더불어, 스톱 모션은 사용자를 더 몰입하게 만드는 효과도 있다. 영상을 편집할 때, 스톱 모션과 음악이 잘 어우러지게 프레임 설정하여 편집한다면 시각적 효과와 청각적 효과가 시너지 효과를 내서 더욱 효과적인 User 몰입(Flow)을 이끌어낼 수 있을 것이다.

#### 3.2 원 컬러 스톱 모션의 영상 구현

##### 3.2.1 영상 표현 연구

기존의 컬러 추출 기법은 이미지에서만 사용되었다면, 본 연구를 통해 영상에도 결합시켜 그 효과를 극대화시킬 수 있는 새로운 표현 기법을 연구하고자 하였다. 또한 영상에서의 스톱 모션 기법과 기존의 컬러 추출 기법은 이미지에서만 사용되었다. 본 연구를 통해 영상에도 결합시켜 그 효과를 극대화시킬 수 있는 새로운 표현 기법을 연구하고자 하였다. 또한 영상에서의 스톱 모션 기법과 결합을 통해 새로운 영상 표현 기법을 연구하고 그 시너지 효과를 고찰해 본 후, SNS로 유통시켜 그 파급력을 통해 효과적인 소셜 영상 마케팅의 구체적 방안을 제안하고자 한다. 새로운 영상 표현 기법을 활용함으로써, 컬러 추출된 대상을 중심으로 스토리가 진행되며, 중요한 장면을 클로즈업(Close-up) 하여 강조할 수 있고, 적절한 사운드와 시너지 효과를 낼 수 있다. 여기에 스톱 모션

기법이 더해져서 시각적으로 더욱 강조할 수 있으며, Still Image Default Duration에 Frames을 3프레임, 5프레임, 7프레임 등 다양하게 사용하여 영상 속도도 자유 롭게 조정할 수 있다.

### 3.2.2 영상 표현 기법 구현

본 연구는 코카콜라 캔을 대상으로 하여 편집을 진행하였다. 코카콜라하면 대중이 떠오르는 이미지가 빨간색이다. 코카콜라는 엄청난 브랜드 가치를 가지고 있으며 전 세계 각국에서 다양한 마케팅 전략을 시행하고 있지만 공통적으로 시행하는 것은 빨간색을 강조하는 컬러 마케팅이다. 코카콜라는 병, 패키지, 웹사이트, 자동판매기, 차량, 광고물 등에 모두 통일되게 코카콜라의 로고와 빨간색을 사용한다. 이를 통해 브랜드 이미지와 브랜드 연상을 불러 일으키고 브랜드 자산가치의 상승을 유도하고 있다. 구체적인 방법으로는, 먼저 포토샵 툴을 이용해 대상만 컬러로 추출한 이미지를 만든 후, 프리미어 툴을 이용해 스톱 모션 기법을 활용하여 영상을 제작하는 방식으로 구현한다.



그림 5. 컬러 추출 이미지  
Fig. 5. Color Extraction Image

그림 5의 구체적인 방법으로는 먼저 Quick Selection Tool을 이용해서 대상을 선택한 후 'Select Inverse'를 통해 배경 이미지를 선택했다. 배경이 선택되면 Image-Adjustments-Black & White 흑백으로 전환했다. 이 때 여러 이미지에 적용할 것이기 때문에 단축키를 이용하면 보다 더 빠르게 구현할 수 있다.



그림 6. 스톱 모션 기법  
Fig. 6. Stop Motion Effects

그림 6은 여섯개의 장면을 촬영된 컬러 이미지로 추출하여 스톱 모션으로 엮은 것이다. 프리미어를 통해 1초에 몇 개의 프레임이 재생되느냐에 따라 자연스러운 연출이 만들어지고

그 속도를 조절하면서 지루하지 않게 영상을 끌어갈 수 있을 것이다. 영상에서 스톱 모션 기법을 이용할 때 주의해야 할 점은 정지 이미지를 엮어 사람 또는 사물의 움직임을 표현해야 하기 때문에 촬영과 편집에서 매우 까다롭다는 점이다. 촬영과 편집 어느 하나라도 제대로 이루어지지 않으면 스톱 모션은 자연스러움을 잃게 될 수 밖에 없다. 그렇기 때문에 최대한 느리게 움직이면서 최대한 디테일하게 촬영하도록 해야 하고, 편집할 때는 최대한 빨리 화면 전환이 될 수 있도록 프레임 수를 조절을 할 수 있다. 물론, 의도적으로 Still Image의 시간을 길게 해서 강조하는 경우를 제외하고는 스톱모션은 전체적으로 빠르게 전개하는 것이 효과가 높다.

### 3.2.3 영상 표현 기법의 구현 결과



그림 7. 원 컬러 스톱 모션 영상 결과  
Fig. 7. One Color Stop Motion Video Effects Result

그림 7은 컬러 추출 기법과 스톱 모션 기법을 이용하여 촬영한 영상의 캡처 화면이다. 이 기법을 활용하면, 대상이 동일할 경우 어떤 배경에서 찍어도 흑백의 배경으로 이어질 수 있다. 그렇기 때문에 강조된 일관성 있는 등장으로 인해 마케팅 효과를 낸다.



그림 8. 영상 표현 기법 모형  
Fig. 8. Video Expression Effects Model

본 연구는 그림 8과 같은 모형으로 진행되었다. Step1은 포토샵에서 컬러 추출 기법을 통해 이미지의 대상만 컬러로 남기고 나머지는 흑백 처리한다. Step2는 프리미어에서 스톱 모션 기법을 통해 영상을 편집하고, Step3는 SNS(Social Network Service)로 이를 유통시킴으로써 소셜 영상 마케팅으로 활용하는 것이다.

#### IV. 소셜 영상의 새로운 분류 모형 제안

동영상 콘텐츠와 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 결합을 통해 기존의 동영상과는 달리 새로운 소셜 영상이 주목을 받고 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 동영상의 사용자 몰입이 동영상 콘텐츠의 흥행 여부를 결정하고, 동영상의 새로움과 창의성이 사용자 몰입에 결정적인 영향을 끼친다는 것을 제안하여 영상 콘텐츠 연구에 대한 가능성을 확장시켰다.

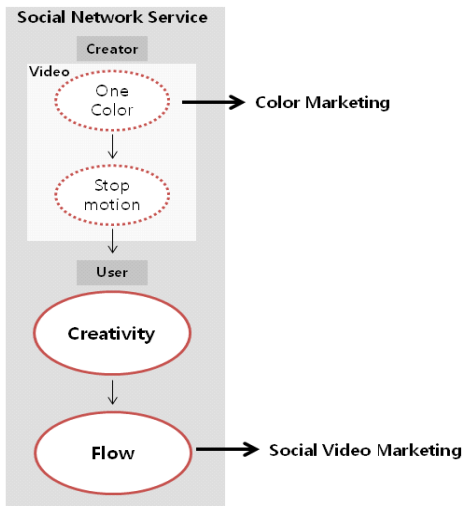


그림 9. 새로운 개념의 동영상 분류  
Fig. 9. New Conceptual Video Classification

이러한 측면에서 연구 결과를 분석해보면, 영상에서의 원 컬러 스톱 모션 기법이 사용자 몰입을 유도하고, 창의적이고 새로운 결합의 소셜 영상을 구현해냈기 때문에 동영상 콘텐츠로써 하나의 새로운 분야를 만들어낼 수 있는 발전 가능성을 보였다.

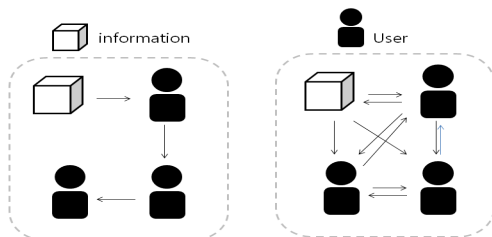


그림 10. 사용자 중심의 모형 제안  
Fig. 10. User Oriented Model Proposal

따라서 그림 9에서와 같이 User는 원 컬러 스톱 모션 기법의 영상을 통해, 사용자로써 동영상의 내용적 특성에 몰입을 하게 되는데, 이 때 컬러 마케팅과 소셜 영상 마케팅으로 이어질 수 있음을 확인했다.

그림 10에서와 같이 사용자 중심의 모형 제안은 소셜 네트워크 서비스 기반의 쌍방향 콘텐츠에서 적용될 수 있다. 따라서 본 논문을 통해 원 컬러 스톱 모션 기법의 영상이 콘텐츠 생산자 관점에서 사용자 몰입을 이끌어내고 하나의 새로운 소셜 영상 콘텐츠 분류가 될 수 있다는 점을 제안한다.

#### V. 결론

본 논문에서 소셜 영상 마케팅과 컬러 마케팅을 연결하여, 새로운 소셜 영상 콘텐츠 분야를 제안하였다. 이를 통해 기존 분류체계가 제시하지 못했던 콘텐츠 생산자(기업)의 마케팅적 효과와 동영상을 분석하여 사용자의 만족도를 높일 수 있는 효과적인 마케팅 방안을 제시하여 이론적 확장을 시도하였다. 이를 위해 동영상 콘텐츠에 칙센트 미하이의 몰입이론을 연결하고 컬러 마케팅을 활용해 기업의 핵심 메시지를 지속적이고 일관되게 전달하여 효과적인 마케팅 효과를 볼 수 있다.

이 영상 기법은 컬러 추출 기법과 스톱 모션 기법의 결합을 구현한 사례로, 브랜드 이미지를 더 강조시키고 마케팅적 효과를 극대화할 수 있는 방향을 제시한 것이다. 여기서 단순히 편집 기법만을 구현한 것이 아니라 컬러 마케팅적 효과와 Still Image에 주로 사용되던 컬러 추출 기법을 융합해서 영상에 접목시킨 점과 이에 스톱 모션 기법까지 더해 추출된 컬러 대상들을 사용자로 하여금 반복적으로 강하게 인식되게끔 하는 효과가 있다. 결론적으로 본 연구에 따르면, 소셜 영상 서비스에서 원 컬러 스톱 모션 영상 기법을 통해 동영상 콘텐츠를 중심으로 사용자의 몰입도를 높이고, 기업의 브랜드 이미지를 반복적으로 심어주면서 기업의 브랜드(제품, 서비스) 가치를 높일 수 있다. 본 논문은 콘텐츠 소비자 중심이 아닌 사용자 경험 중심으로 새로운 소셜 영상 콘텐츠의 분류를 제안한 것이며, 향후에도 다양한 소셜 영상과 마케팅 기법들을 융합적인 연구를 통해 기대 효과와 활용 가능성의 폭을 더 확장시킬 수 있다.

#### 참고문헌

[1] Michael Miller, pearson - youtube for business online video marketing for any business, Second

- Edition, 2011.
- [2] Sternberg & Lubart, Creativity and intelligence, Sternberg, NewYork : Cambridge University Press, 1999.
  - [3] HaeKooLee, A study on the applying Social Network in Product Marketing, Korea Design Knowledge & Industrial Forum, 2013.
  - [4] [www.youtube.com/user/cocacola](http://www.youtube.com/user/cocacola)
  - [5] Channa Leichtling, How Color Affects Marketing, Touro College Accounting and Business Society, The TABS Journal, 2002.
  - [6] Miller, Herman, Experience of Color, Herman Miller.com
  - [7] YooHongWon, Enterprise Image and Color Research, Hongik Univ, 1982. 2.
  - [8] Keller, K, L, Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1988.
  - [9] SangHoPark, Color Plan, Hyo Sung 1993. 11.
  - [10] [www.parkerpen.com](http://www.parkerpen.com)
  - [11] Wayne, D, Hoyer & Steven, P, Brown, Effects of Brand Awareness on Choice for Common, Repeat-Purchase Product, Journal of Consumer Research, 1990.
  - [12] Chaudhuri&Holbrook, B, M, The Chain of Effects form Brand Trust, and Brand Affect to Brand Performance, Marketing Journal, 2001. 5.

## 저 자 소 개



### 임 승 애

2011: 서울여대 콘텐츠디자인전공  
현 재: 서울여대 융합디자인랩 연구원  
관심분야: 디지털 미디어,  
융합 콘텐츠 디자인,  
컨버전스 테크놀로지  
Email: lsa@cclab.kr



### 최 학 현

2003: 고려대학교 대학원 영상전공  
현 재: 서울여대 융합디자인랩 교수  
현 재: 서울여대 콘텐츠디자인전공 교수  
관심분야: 디지털 미디어,  
융합 콘텐츠 디자인,  
컨버전스 테크놀로지  
Email: chh@swu.ac.kr