

중국 올해 여름 가장 핫한 키워드 : 도파민



베이징지사



작성자_ 박원백

트렌드가 된 도파민 마케팅

올여름 알록달록한 도파민 마케팅이 중국의 트렌드가 되었다. 중국판 인스타그램이라 불리는 샤오홍슈(小红书)에서 #도파민 검색어의 유입량은 3억 5천만 건을 넘어섰고, 도우인(抖音, 틱톡)에서 #여자_도파민_코디 검색어의 조회 수는 100억 뷰를 넘겼다. 이처럼 식품, 패션, 화장품 모든 분야에 걸쳐 트렌드를 이끌어 가는 중국의 도파민 마케팅에 대해서 알아보자.

생물학적 관점에서 도파민은 뇌에서 방출되는 신경 전달 물질 중 하나로, 기분을 좋아지게 하는 뇌의 보상 시스템을 활성화시키는 역할을 한다. 도파민 마케팅은 이를 이용하여 밝은 색상으로 감정을 자극하는 특징을 가진다. 알록달록한 색상을 앞세워 도파민 분비를 자극하고, 이를 통해 소비자의 긍정적인 감정을 불러일으킨다.



패션에서 전 분야로 퍼진 도파민 마케팅

도파민 마케팅이 트렌드로 자리 잡자 많은 브랜드에서는 클래식한 무채색 대신 빨강, 노랑, 초록 등 알록달록한 색을 선택했다. 이토록 도파민을 중요시하는 이유는 00후(00后, 00년대생을 일컫는 말) 소비자 시장이 성장하고 있기 때문이다. 00후 소비자의 가장 큰 특징은 관계성이다. 이들은 본인의 소비를 SNS에 공유하고 비슷한 소비를 하는 사람들과 관계를 맺기도 한다. 그렇기에 00후 소비자를 사로잡기 위해서는 SNS에 공유할 만한 제품이 되어야 한다. 중국 내에서 도파민 마케팅 유행이 시작된 것은 00후 왕홍(网红, 인플루언서를 일컫는 말)들이 SNS에서 도파민 패션을 공유하면서부터이다. 패션에서부터 시작된 도파민 마케팅은 현재 식품, IT, 자동차 등 분야를 가리지 않고 다양하게 사용되고 있다.

중국 전통 식품기업들도 청년층 소비자를 공략하기 위하여 도파민 마케팅을 시작했다. 식품업계에서는 도파민 마케팅을 제품 색깔과 결합하여 홍보하는 방법을 택하고 한다. 커피, 음료 관련 기업들도 이와 같은 방식으로 마케팅을 진행하고 있다.

중국 음료 프랜차이즈인 희차(喜茶)에서는 아보카도 밀크셰이크 신제품을 출시하고, 패션업계 왕홍과 협력하여 초록색을 내세운 제품을 홍보하고 있다. 희차와 같은 음료 브랜드 이디엔디엔(一点点)에서도 민트색을 사용하여 신제품인 민트 녹차 셰이크를 홍보하는 도파민 마케팅을 진행하고 있다. 쓰촨성의 음료 브랜드인 차바이다오(茶百道)에서는 직원이 의상 색과 제품 색깔을 맞춰 홍보하는 '도파민 패션 도전'이라는 영상을 업로드했는데, 이 영상은 조회 수 80만 회를 달성하기도 했다.



희차(喜茶) 아보카도 밀크셰이크 신제품



차바이다오(茶百道) 음료 홍보영상

* 출처: 바이두 / bilibili 茶百道 공식계정(영상캡처본)



그 외 중국 전통 외식업 라오상지(老乡鸡)에서도 올해 6월 초 bilibili(중국의 동영상 플랫폼)에 도파민을 주제로 한 자체 콘텐츠를 업로드하기 시작했다. 음식과 비슷한 색의 유니폼을 입은 직원이 수박 야자수 음료, 토마토 계란 볶음, 계란찜 등 알록달록한 색깔의 요리를 소개했다. 라오상지의 전략도 역시 통했고 sns 인기 콘텐츠로 선정됐다.



라오상지(老乡鸡) 홍보 영상

* 출처: bilibili 老乡鸡 공식계정(영상 캡처본)

심리적인 욕구 충족, 도파민 마케팅

도파민 마케팅이 이렇게 인기를 끄는 이유는 소비자의 심리적인 욕구를 충족시킬 수 있기 때문이다. 색채심리학에서는 밝은 색상이 긍정적인 감정을 유발하고 인체에서 '쾌락 인자'인 도파민을 방출한다고 설명한다. 지난 3년간 코로나19로 인해 억눌려 있는 것이 일상이었다. 격리, 취업난 등으로 장기적으로 부정적인 에너지를 가지고 있던 소비자들에게는 긍정적인 에너지가 필요한 때이다. 도파민 마케팅은 이러한 소비자의 니즈를 충족시키며, 부정적인 감정과 스트레스를 밝은 기운과 즐거운 감정으로 옮기고 있다. 도파민 마케팅은 더 이상 하나의 마케팅 방법에 그치지 않고 소비자에게 행복을 전달하는 방식이 되었다.



Insight

도파민 마케팅의 '감정치료' 효과는 식품 자체에서부터 오는 것이 아닌 다채로운 색깔을 통해 긍정적인 에너지를 제공하고, 밝은 색상으로 하여금 스트레스를 덜어주는 것이다. 식품의 맛도 중요하지만 젊은 소비자는 제품, 포장, 홍보 이미지 등 다채로운 색상에서 행복을 느끼기에 제품을 구매하는 것이다.

중국에서 도파민 마케팅이 성장하는 것은 소비자의 소비 이념이 바뀌고 있는 것을 의미한다. 다채로운 색상과 음료는 예전부터 존재했고 새로운 마케팅 방법은 아니다. 하지만 이전까지 중국에서는 식품의 다양한 색을 인공색소 첨가로 가정하여 건강에 해롭다고 인지했다. 하지만 현재 식품 안전이 강화되고 소비자의 인식이 성장하면서 점차 사라지고 많은 소비자들은 건강하고 안전한 천연 색소를 주목하기 시작했다.

밝은 색상, 대범한 배색, 화려한 배합, 도파민 음식의 유행은 중국 소비자들이 억눌렸던 감정을 배출하고, 스트레스를 풀 수 있는 기회를 제공한다. 빠르게 변하는 중국 식품 시장 트렌드 속, 한국 기업들도 도파민이라는 "정서 마케팅"을 통해 중국 소비자의 수요를 이해하고 좋은 성과를 얻을 수 있기를 바란다.

