

브랜드마케팅에 있어 패키지디자인

A Study on the Package Design in Brand Marketing

문수근(Moon, Soo Geun)

서울산업대학교 시각디자인학과 교수

이 논문은 서울산업대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 브랜드 마케팅
 - 1) 브랜드 마케팅의 의미
 - 2) 브랜드 커뮤니케이션
2. 현대 패키지디자인
 - 1) 패키지디자인의 창조적 의의
 - 2) 패키지디자인의 커뮤니케이션
 - 3) 패키지디자인과 브랜드
3. 브랜드 마케팅에 있어 패키지디자인

III. 결론

참고문헌

논문요약

패키지디자인은 고객이 제품을 인식하고 선택하는데 매우 중요한 정보를 제공하는데 그 목적이 있다.

오늘날 패키징은 고객과의 감성을 교감하는데 있어 브랜드와 감성의 만남에서 감성브랜드링이라는 창조적 사고를 유지해야한다. 이러한 과정에서 어느 제품이 브랜드를 생성하고 고객에 까지 이어지는 브랜드링의 과정을 이해하므로써 브랜드 마케팅이라는 수단을 통해 얻어지는 패키지디자인은 바로 그 중요성이 탄생된다고 본다.

결과적으로 패키지는 마케팅수단에서 하나의 고객에 대한 판매수단으로 평가되어 지며 브랜드 커뮤니케이션에서도 가장 강력한 수단이 된다.

시장에서의 경쟁적 판매활동은 새로운 수준의 브랜드 커뮤니케이션을 패키지 디자인에 도입하므로써 브랜드 마케팅을 완성해나가는데 이는 오로지 감성에 기초한다는 사실이다. 상품구매 이후에도 재 구매로 이어지는 경험이 계속될 수 있도록 해준다는 사실은 곧 브랜드 마케팅활동이 패키지디자인에 결정적 역할을 한다는 것이다.

Abstract

Nowadays the product competition made by technological innovation, change in consumers mind and diversification in lifestyle have led to people's purchasing a specific brand that has excellent company image or product image. In today's market, a brand is more than just a product market. A brand should be understood as the total value of the company and product that include the consumer's psychological, physical and emotional satisfaction and trust.

In today's worldwide market and consuming environment we need consistent, various activities to add value to the product or brand.

This is a task to increase influence through brand

marketing. As our society is shifting to the information oriented society, there is a limit for the company growth by relying its sales only on manufacturing or marketing. The company needs to offer a meaningful value by making the consumer recognize the company's intention and belief that exist in the product.

The purpose of package design is to give the customer very important information on recognizing and selecting a product. In this sense, packaging is an important part of brand marketing as it informs the customer of the product, persuades and makes the customer remember the product. Nowadays package design is in the center of a trend that is continuously changing in the customer's mind and lifestyle and has to make a mutual feeling of between the customer and product. As a result, in brand marketing especially package design is based on feeling.

In this relation package design helps a customer's preference of a company or product lead to purchase and helps maintain the customer's preference even after the purchase.

(keyword)

Emotional Packaging, Brand Marketing, Package Design

I. 서론

오늘날 기업이 성장하고 그들의 사업이 다변화로 이행됨에 따라 그들이 만나는 고객과의 접근이 날로 민감하게 변화하고 있다. 한때 기업의 제품 및 서비스를 대표하였던 특징들은 경우에 따라서는 더 이상 이 세상에 존재 할 수 없게 될지도 모른다. 왜냐 하면, 동종의 기업들이 다양한 마케팅이나 더욱 개선된 제품이나 또는 서비스를 탄생시킬지도 모르기 때문이다. 이와 같이, 이미 정착된 기업의 브랜드는 동종의 타 기업에 있어서는 매우 예민하고 복잡한 문제가 아닐 수 없다. 즉, 어느 기업의 브랜드가 확장일로에 있어 매우 강력한 세력을 구축하게 되면 기존의 기업 브랜드의 아이덴티티를 사멸시키는 결과를 초래 할 수도 있다.

특히, 오늘날 고도의 정보화 사회에서의 시장 환경은 브랜드가 기업이나 제품을 경쟁자의 그것과 명확히 구분시켜 주는 그것 자체가 고객의 구매의욕에 영향을 미치게 한다. 결국, 오늘날 브랜드란 매우 포괄적 의미를 갖고 있어 기업과 고객, 제품과 고객과의 관계를 장기적으로 정신적 유대관계를 끊임없이 계승시키고 발전시켜 그 위치를 확고히 구축하는데 의미가 있다. 따라서 기업이 브랜드를 통하여 무엇을 약속하고 고객의 기대를 계속 유지시키는 결과가 바로 유명브랜드인 것이다.

마케팅측면에서 보면 대량유통, 대량생산에 의해서 기업의 제품 차별화는 점점 소멸하게 되고, 고객의 구매 형태는 매우 까다로운 양상으로 변해감에 따라 제품의 브랜드나 기업이미지가 구매결정의 주요한 원인이 되고 있다. 이와 같이, 시장에서의 브랜드의 부가가치는 더욱 중요시되고 있고 그 영향력은 점점 그 효용성이 증대되고 있다. 이러한 마케팅 현실에서 시장에서의 우위성을 확보하고 브랜드를 시장에서 중요한 수단으로 이용한 브랜드 마케팅이 오늘날 현실적 대안으로 강력하게 대두되었다. 특히 이러한 브랜드 마케팅의 중요성이 증가되고 있는 배경에는 정보화 사회, 지식기반사회로 이행되면서 종래의 제조력이나 영업력을 강조한 판매방식은 이제 한계점에 와 있어 제품에 내재되어 있는 기업의 의지나 신념, 고객에 대한 제품의 가치나 문화를 인식케 하는 근본적 목적이 바로 여기에 있다.

패키지가 제품의 판매촉진이나 유통과 가격에 영향을 끼치는 구성요소로 완성된다면 패키지디자인은 반드시 마케팅활동에 의해서만 소비자나 기업을 모두 만족시킬 수 있다. 제품과 패키징의 관계를 단지 밀봉과 보호의 측면에서만 보는 시각은 현대 패키지디자인의 의미에서는 아무런 의미가 없다. 현대 패키징의 의미는 고객의 기호나 제품의 특성을 잘 나타내는 매우 적절한 정보수단으로 다른 홍보수단보다 오히려 제품이나 서비스에 대한 커뮤니케이션의 핵심으로 평가되고 있다. 따라서 패키징은 물리적 기능뿐만 아니라 판매촉진기능, 광고기능에 까지 그 의미를 두고 있다.

또한 패키징은 주지의 사실과 같이 광고나 판매촉진에 대한 다른 관점으로서 봐야

하는데 대체적으로 제품의 패키징은 판매시점에서 광고나 판매촉진을 초월하여 곧 바로 제품을 인지할 수 있어야 하며 여러 경쟁상품과 항상 같이 진열되므로 동종의 타 브랜드와 항상 비교된다는 점이다. 또한 구매 후 패키지는 고객이 여러 경쟁상품들로부터 바로 구매하는 것에서부터 패키지의 그 본질이 탄생되며 여기서부터 재 구매나 성장하는 브랜드로 이어진다.

결과적으로 제품의 판매는 브랜드의 지명도나 이미지에 의해 좌우되며 패키지디자인에서 그 역할을 충실히 해야 할 필요가 있다. 즉, 패키지디자인은 브랜드로 이루어지며 이것은 브랜드마케팅의 핵심적인 과정중의 하나이다. 브랜드마케팅은 제품자체에 대해서가 아니라 오늘날 소비자가 요구하는 브랜드에 대해서 중점적으로 이야기하고자 하며 패키징은 제품의 기능만큼 더욱 중요한 마케팅의 한 축으로 평가되어야한다는 점이다. 따라서 본 연구는 국내외 시장의 진출과 확대를 바라는 기업의 제품이나 패키징에 있어 브랜드와 패키징, 브랜드 마케팅과 패키징의 관련성을 이야기함으로써 오늘날 급변하는 시장 환경에 적응하는 패키지디자인의 전망을 추출하는데 그 목적이 있다.

II. 본론

1. 브랜드 마케팅

1) 브랜드 마케팅의 의미

브랜드란 고객이 가치를 느끼는 모든 것이나 기업, 마크나 상표로부터 연상되는 가치나 가치관, 또는 모든 기업 활동을 통해 만들어 지는 것으로 이해되고 있으며 마케팅이나 경영에서 공통의 인식을 의미한다. 여기에서 브랜드성립의 주요 목표는 바로 고객이다. 미국 마케팅협회에서 정의한 “판매자의 재화나 서비스를 다른 판매자의 그것과 식별하기 위한 이름, 용어, 디자인, 심벌, 또는 그 이외의 특징이나 이들의 조합”이라고 규정하고 있다. 그러나 오늘날 브랜드의 의미는 매우 포괄적인 의미를 갖고 있어 기업과 고객과의 관계를 장기적으로 정신적인 유대관계를 끊임없이 계승시키고 구축하는데 그 의미가 크다. 따라서 기업이 브랜드를 통하여 고객에게 무엇을 약속하고 그들의 기대를 끊임 없이 부응하는 결과가 바로 브랜드마케팅인 것이다.

오늘날 고도 정보화 사회의 시장 환경에서는 브랜드가 기업과 제품을 경쟁자의 그것을 명확하게 구별시켜주므로써 그 자체가 소비자의 구매의도 혹은 구매시점의 선택행동에 영향을 미치게 한다. 또한 브랜드는 제품에 부여된 물리적, 심리적인 이미지에 따라 제품을 구매하고 사용한다. 이처럼 소비자들의 욕구충족의 기준을 심리적인 차별화에 두어 이상적인 제품을 연상케 하므로써 브랜드의 이미지를 높이고 궁극적으로 브랜드 선호도를 증가시켜 소비자 구매로 연결시키는 것, 이것이 바로 브랜드전략의 목적이기도 하다.

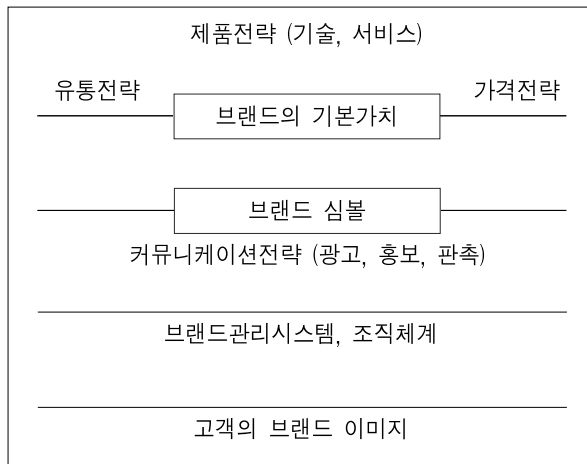
브랜드 마케팅은 고객에게 보다 부가가치를 창출하기 위해 관계자와 공유하면서 일관성 있게 실행, 평가하는 활동을 말하는데 즉, 브랜드가치를 모든 마케팅활동에 중심으로 반영시키는 것이다. 마케팅에서 기업의 대량 생산, 대량유통에 의한 제품의 차별화는 거의 사라지게 되고 소비자의 구매행태도 다양화, 개성화, 감각화로 이행됨에 따라 결국은 제품의 브랜드나 기업이미지가 구매결정의 주요한 원인이 된다는 것은 주지의 사실이다. 따라서 시장에서의 브랜드 부가가치는 더욱 중요시되고 그 영향력과 효용성은 더욱 증가되고 있다. 이와 같이 브랜드를 마케팅의 주요한 수단으로 이용하여 시장에서의 브랜드의 우위를 확보하고자 하는 것이 바로 브랜드 마케팅의 목적이라 하겠다.

또한 오늘날 브랜드 마케팅의 중요성이 증가되고 있는

배경에는 정보화사회, 지식기반사회로 이행되면서 종래의 매출의 성장을 제조력이나 영업력을 무기로 한 판매방식이 한계에 이르렀기 때문이다. 즉, 제품에 내재되어 있는 기업의 의지나 신념을 바로 인식하게 하고 고객에 대해 의미 있는 가치를 제안해야 하는 오늘날, 고객의 의식 속에 브랜드나 상품의 점유율을 높이는 전략이 브랜드 마케팅이기도 하다.

다시 말해, 브랜드 마케팅의 근본적인 개념은 기억하기 쉽고 제품에 어울리는 적합한 브랜드네임을 제품에 부여하고 그 브랜드자체를 소비자에게 효과적으로 인식시키므로써 궁극적으로 그 브랜드를 선택하게 하는 일련의 마케팅활동을 말한다.

즉, 동종의 제품 중 자기의 제품을 소비자들이 선택하게 하므로써 한정된 수요 속에서 가장 높게 시장점유율을 확보할 수 있게 하는 마케팅의 한 기법이라고 말할 수 있다.



<표1> 통합적인 브랜드 마케팅전략 (브랜드 마케팅 p.23)

2) 브랜드 커뮤니케이션

일반적으로 소비자들은 브랜드를 통하여 형성한 시각을 기초로 해서 차별화의 정도를 평가하기 때문에 전통적으로 마케팅 커뮤니케이션의 기능은 브랜드에 대한 소비자들의 시각과 느낌 등을 기업이 의도하는 대로 우호적으로 형성시키는데 있었다. 그러나 오늘날 마케팅에서 브랜드가 차지하는 비중이 차츰 증가함에 따라 기존의 통합적 브랜드 커뮤니케이션으로 변화하기에 이르렀다. 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 아이덴티티를 수립하고 정립한 후 그 아이덴티티가 그대로 이미지화 되도록 소비자들에게 전달하는 제반활동을 말

하며 브랜드 포지셔닝과 함께 브랜드이미지를 형성하는 방법의 효과를 결정하는데 매우 중요한 역할을 한다. 전술적 접근 즉, 설정된 이미지를 어떠한 방법을 통하여 효율적으로 전달 할 것인가의 문제가 곧, 브랜드 커뮤니케이션이다. 전략적 접근, 즉 소비자들이 지각하는 브랜드 이미지의 형태를 경쟁자의 그것과 차별화를 통하여 결정하는 브랜드 포지셔닝이 그것이다.

따라서 브랜드 아이덴티티가 결정된 후 브랜드 이미지에 대한 차별을 제공하는 브랜드포지션을 확실히 이해하고 난후에 커뮤니케이션활동을 전개하므로써 소비자설득을 위한 정보를 제공할 수 있게 된다. 일반적으로 브랜드에 대한 정보를 전달하는 수단으로는 각종 매체광고, 옥외광고, POP광고, 각종 이벤트 등이 있다. 브랜드의 개념이 중요해진 오늘날 가격이나 기능의 우수함만으로 타사제품과의 경쟁에서 이길 수 없다. 무엇보다도 제품의 우위성은 물론이고 제품이나 기업의 신뢰성, 친근감 등 감성적인 면이 크게 부각되어야 한다는 점이다. 따라서 기업은 능동적으로 신뢰감과 친근감을 호소하기 위하여 각종 매체나 이벤트를 통하여 그 목적을 달성시키고자 한다. 특히, 오늘날 인터넷 매체의 활성화로 시간과 공간의 한계를 초월한 이점 때문에 실시간 쌍방향 커뮤니케이션을 가장 선호하며 이에 극대화시키는 전략을 수행하고 있다. 결국, 오늘날 소비자들의 가장 강력한 선호감각의 근거지인 커뮤니티가 어떤 커뮤니케이션 도구보다 가장 강하고 확실한 효과를 나타내고 있다는 것이다. 예를 들면, 몸짱이니 얼짱이니 하는 언어는 인터넷을 통하여 만들어진 문화 코드중 하나이며 이러한 현상은 그 시대 현실에 대한 하나의 메시지로 반응하는 것으로 이해해야 할 것 같다.

2. 현대 패키지디자인

1) 패키지디자인의 창조적 의의

패키지디자인은 소비자가 제품을 인식하고 선택하는데 매우 중요한 정보를 제공하는데 그 목적이 있다. 즉, 그 상품을 알리고 설득하고 기억시키는 일이다. 패키지에 적합한 메시지를 선정하고 소비자를 설득하기 위하여 소비자의 기대와 요구를 만족시켜주어야 하며 제품의 기억을 위해 제품에 대한 고객의 평가를 받아야 한다. 이러한 작업은 상품구매 후 그 상품을 재 구매하게 되는 반복적인 과정 속에서 고객과의 꾸준하고 확실한

접촉이 필요하다.

패키지디자인이 고객의 구매행위를 호소하는 이미지측면에서나 제품이나 패키지의 영향력이 브랜드의 정체성을 지각하는 문제로는 제품의 유형, 브랜드 네임, 패키지재료, 크기, 패키지형태, 시장의 목표지점, 시장의 위치 등이 포함된다. 이러한 내용들은 결국 패키지디자인을 결정하는 중요한 요소로서 이는 결국 패키지디자인의 전략으로 검토되어야 할 정보들이다.

패키지디자인의 창조적 마인드는 이러한 패키지 구성 요소들에 대한 창조적 접근에 의해 결정되는데 시각적으로 형태나 구조에서 그 목적을 위해 개발된 패키지는 결국 그 상품의 목적과 독특한 제품을 특징짓는 차별화 요소가 될 것이다. 따라서 패키지디자인의 창조성이란 사전 조사나 연구에 기인한 브랜드의 정체성(진열된 타 브랜드와의 구별), 상품의 차별성, 제품의 흥미 유발, 제품디자인의 질적인 이미지상승, 진열효과와 강화, 소비자가 제품을 수용하고 행동하는 결과에 따른 익숙한 패키지구조의 개발, 독특한 패키지형태 등을 전개할 능력 등을 갖추는 것을 말한다.

그러나 오늘날 기업들은 소비자의 심리나 라이프스타일에 끊임없이 변화하는 트렌드의 중요성을 간과해서는 안 되는 시점으로 기업은 소비자와 항상 감성을 교감하여야 한다.

데니엘 골맨(Daniel Goleman)은 비즈니스세계에서 감성의 중요성을 강조하면서 “오늘날 우리들은 우리가 얼마나 영리 한가 혹은 전문적 지식이 얼마나 많은가에 의해서만이 아니라 우리 자신과 상대방은 얼마나 잘 다룰 수 있는가라는 새로운 척도로 평가되어 지고 있다.”라고 말한다. 이러한 관점에서 볼 때 브랜드나 제품은 더 이상 기업의 소유가 아니라 소비자의 소유인 것이다. 따라서 패키지디자인은 즉각적으로 고객의 관심과 흥미를 유발시키고 제품에 대해 친숙함을 느끼도록 기능해야 한다는 점이다. 패키지디자인은 그 메시지가 즉각적이고 직접적으로 전달되어야 하며 동시에 감성적으로 연결되어야 하는데 그러한 기능을 유지하기 위해서는 제품에 대한 제안의 명료성, 독점적인 시각적 표현, 통합된 감각적 메시지와 흥미요소를 통한 감성적 연결성이 포함되어야 한다.

대체적으로 패키지는 많은 실용적인 목적을 갖고 있는데 소비자는 내용물을 알아보기 쉬운 패키지를 선호한다. 그러나 고객과 제품과의 특별한 관계를 유도하기 위해서는 실용성을 간과하여 패키지의 형태에서도 고객의 감성을 불러일으키게 해야 한다. 패키지는 제품을 나타내는 효과에 근거를 두고 경쟁하는 만큼 반드시 감성적 접촉이 필요하다. 제품에 대한 선호도 이러한 관계에서 출발하며 구매 후에도 이러한 경험이 계속될 수 있어야 한다.

광고가 전혀 지원되지 않는 제품은 고객의 관심과 판매자의 호의를 끌어내기 위해 패키지의 힘을 의존하게 되며 그것은 대규모의 브랜드 커뮤니케이션에서 가장 강력한 요소가 될 수 있다. 이와 같이 소비자들의 감성적인 제품에 대한 애정은 패키지디자인이 소비자심리에서 차지하는 비중이 매우 크다는 사실이다. 오늘날 시장에서의 경쟁적 판매활동은 새로운 수준의 커뮤니케이션을 패키지에 도입함으로써 혁신을 일으킬 것을 요구하고 있다. 그것은 바로 감성에 기초한다는 사실이다. 예를 들면 가격에 관계없이 포도주패키지에서는 최상의 표현을, 향수패키지에서는 놀라움과 관능미를, 음료수는 순간적으로 감각을 자극해야 하고, 가정용품은 라이프스타일에 대한 암시를 주는 디자인이 고객의 욕구에 정확하게 초점을 맞추어야 하는 실로 소비자의 의식과 인식에 제대로 된 디자인이 요구되는 것이다.

2) 패키지디자인의 커뮤니케이션

커뮤니케이션으로서 패키지를 이야기할 때 우리는 그것을 보는 소비자의 여러 가지 심리적 반응을 언급하는 것인데 그러한 모든 반응들을 패키지 속에 있는 제품에 대한 느낌에 기여하는데 이러한 느낌의 본질은 그 제품이 전해주는 만족도에 대한 기여도를 이야기하는 것이다. 따라서 동일한 청량음료가 각기 형태가 다른 용기에 넣었을 때 그 용기의 형태에 따라 다르게 맛을 느끼는 것과 같이 패키지의 커뮤니케이션의 미묘한 차이가 판매에 지대한 영향을 준다는 점이다.

Dr. Sidney J. Levy의 “판매를 위한 상징”에서 제품, 브랜드, 그래픽 요소 외 전달매체의 본질을 조사한 결과 소비자들이 각각의 개체들의 상징적인 언어를 대체적으로 예민하게 판단하고 그것들을 스스로 의미 있는

것들로 해석할 수 있다고 말하고 있다. 즉, 소비자들은 어두운 색상이 좀더 “존경할 만한”을 상징한다는 것, 갈색과 노랑색이 남성답다는 것, 빨강색이 정열적이고 자극적이라는 것을 알고 있다는 것이다.

결과적으로 패키지의 상징적인 커뮤니케이션과 그것이 제품의 인식에 끼치는 영향에 대하여 이야기하는데 앞에서 언급한 청량음료와 마찬가지로 동일한 맥주를 각기 다른 형태의 병에 넣어 질 때 각기 의미론적으로 맥주의 인식되는 차이를 느끼게 하는 영향을 준다는 것이다.

이러한 모든 것들은 패키지가 담고 있는 제품에 대해 상당한 것을 소비자에게 말해주는 상징적인 커뮤니케이션이라는 점이다. 또한 패키지는 매우 주관적인 수준에서 커뮤니케이션한다는 것이다. 이것은 패키지가 확고한 제품에 대한 지식을 낳는 것이 아니라 감정을 발생시킨다는 것이다. 상징적인 커뮤니케이션을 이야기할 때 우리는 감정의 과정을 이야기하는 것이며 단지 눈은 커뮤니케이션 시스템과 연결되어 눈이 인식한 외부의 자극을 마음으로 전달하고 마음은 이러한 자극을 해석한다는 것이다.

커뮤니케이션으로서의 패키지가 이행되어야 할 두 가지 역할이 있는데 그 첫째가 패키지가 놓여진 곳에서 소비자의 주의를 이끌어야 하는 visual impact인데 이는 만약 주의를 끌 수 없다고 가정할 때 고객은 그 제품이나 패키지를 그냥 스치고 지나갈 뿐이다. 관습적으로 우리는 경쟁상품들 중에서 가장 잘 돋보이게 하는 것이 소비자의 주의를 끌 수 있고 판매에 연결된다는 것을 알고 있는 것과 같이 시각적, 지각적으로 눈에 자극을 주는 패키지디자인이 훨씬 더 많은 관심을 유발한다는 것은 분명하다. 이와 같이 패키징이 된 제품이 판매대에서 소비자들이 실로 엄청난 양의 경쟁상품들로부터 신호를 받게 되는데 이러한 신호들은 혼동스러운 시각적 느낌들로 구성되어 있다. 뇌가 이 느낌들을 의미 있는 구조로 다시 조작하는데 현재 우리의 지식수준에서 모든 시각적 충격은 뇌에 의해 받아 들여지고 해석되며 뇌는 주의를 기울일 충격들을 선택해낸다고 한다. 예를 들면 이러한 과정은 라디오를 단지 어떤 방송만 나오도록 고정시키는 것과 마찬가지로 뇌는 눈이 뇌로 가져오는 어떠한 것에만 주파수를 맞추고 나머지는 무시한다는 것이다. 이것은 쇼핑하는 사람

들은 진열대의 수많은 품목 중에서 오직 몇 품목에서만 관심을 가지고 선택한다는 것이다.

따라서 소비자들이 경쟁하는 각 제품의 느낌과 혼란 속에서 그 느낌을 받아들이겠다고 하는 마음의 준비가 되어 있지 않으면 어떠한 패키지 디자인도 주의를 끌 수 없다는 것이다. 따라서 비주얼 임팩트란 구매하고자 하는 소비자의 목적대로 그 상품을 구매하도록 하는 역할을 말하는 것이다.

두 번째, 패키지디자인은 소비자가 원하는 제품에 대해 커뮤니케이션을 해야 하는데 이는 타깃에 대한 임팩트이다. 패키지 디자인의 모든 요소들은 그 목표에 따라 맞추어져야 하며 더 나아가 패키지 디자인이 충동적인 표현이어서는 안 된다. 따라서 패키지 디자인은 다음과 같은 질문에 답하여야 한다.

패키지 디자인은 그 상품에 대해 무엇을 말하고자 하는가, 패키지 디자인은 누구에게 그 제품을 말하고자 하는가, 패키지 디자인은 그 제품을 얼마나 잘 말해주고 있으며 어떤 부류의 소비자들에게 말하는가, 패키지 디자인은 그 밖의 다른 사람에게 무엇을 말하고자 하는가, 즉, 패키지 디자인은 공격적이거나 돌발적인 또는 허위약속이나 과잉포장으로 커뮤니케이션한다면 절대로 그 내용물은 성공할 수 없다.

일반적으로 패키지는 매우 다양한 고객들에게 말을 전달한다. 그리고 브랜드 이미지를 변화시키고 강화하며 고객을 계속 유지하고 새로운 고객을 얻는 것과 같은 혼합된 목적을 가지며 패키지의 메시지는 어떤 청중이나 목적에 대해 가능한 최고의 메시지가 아니라 절충된 안이라고 할 수 있다. 따라서 패키지의 커뮤니케이션은 한정된 청중을 타깃으로 하고 특정한 목적을 갖기 때문에 더욱 명료한 목적을 가져야 한다. 패키지 디자인에서 영향을 주는 요소는 여러 가지가 있는데 그 중 가장 결정적인 요소로는 패키지의 형태, 재료, 구조, 색채를 꼽을 수 있다.

패키지의 형태는 패키지의 실질적인 모양의 영향이 바로 그것이다. 오늘날 다양한 소비자의 욕구를 충족시키고 동종의 제품을 차별화하기 위하여 기본적인 형태만으로 어렵게 되었다. 따라서 물리적, 심리적 기능을 만족시킬 수 있는 마케팅에 의한 새로운 형태로 발전시

켜야 하는데 이는 제품의 특성, 제품이미지의 형상화, 제품의 판매장소와 판매방식에 의하여 결정된다.

패키지의 재료는 그 의미와 심리적 느낌에 분명한 차이가 있다. 각각의 재료들은 각기 다른 일련의 연상을 가져 온다. 패키지재료를 선택하고 구조를 개선시키는 일은 제품을 판매하기 위해 매우 중요한 일이며 물리적 혁신이라고까지 말할 수 있다.

패키지의 형태와 구조를 결정하는 결정적인 요소가 바로 패키지재료이며 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 끊임없이 개선, 개발이 이루어 져야하며 곳 패키지디자인에 있어 근원적인 선행조건이다.

패키지의 색채는 제품자체가 소비자에게 의사를 전달하는 커뮤니케이션의 핵이다. 색채는 일반적으로 감성적의미를 전달하는 힘을 갖고 있으며 나아가 그 제품의 성질, 특징 또는 기업의 이미지를 표현한다. 이와 같이 색채는 커뮤니케이션에 많은 기여를 하는 또 하나의 요소이다. 따라서 패키지디자인에 있어서 색채는 제품의 일부이며 그 제품의 특징이 분명치 못 할 때는 색채만으로도 명쾌하게 대변해주는 역할을 하기도 한다. 그러므로 소비자의 입장에서 심리적, 시각적 요구효과를 고려해야 하는데 대체적으로 제품의 성질, 기능, 특징 등을 색채에 강조하여야 하며 또한 패키지디자인의 중요한 부분을 주목되게 해야 하고, 경쟁상품과 분명히 구분되어야 하며 제품에 따라서 세부적으로 색채계획이 선행되어야 하며 (예를 들면, 식품의 경우 정결한 색채로 신선하고 미각적으로) 전시효과와 조명효과까지도 고려해야 한다.

3) 패키지디자인과 브랜드

이미지란 실제의 시각적 표상을 의미하고 있지만 오늘날에는 그러한 의미보다는 수요자들에게 어필하기 위한 창조된 어떤 제조물이나 공중의 느낌을 의미하는 것으로 더 많이 이해하고 있다. 따라서 브랜드 이미지란 사람에게 있어 그 사람의 총체적인 인상으로 이야기할 수 있다. 이것은 소비자가 특정상품에 대한 인상이 타 상품과의 차이를 느낄 때 우리는 보통 그 상품에 대한 브랜드 이미지를 갖고 있다고 말한다. 만약 브랜드 이미지가 없다면 소비자는 유사상품들 속에서 특별히 어떤 브랜드를 기억하고, 선호하고, 구매하는 등

의 일을 할 수 없게 된다. 이것은 기업의 제품이 강력한 브랜드 이미지를 갖기 위해서는 그 제품의 지속적인 품질향상과 판촉활동, 소비자 욕구의 충족, 제품 커뮤니케이션을 분명히 하여야 하며 그 커뮤니케이션이 호의적인 감정을 불러일으킬 수 있는 즉, 소비자의 구매행동에 최대한 부합될 수 있는 마케팅측면의 노력이 경주되어야 비로소 강력하고 애정 있는 제품이나 브랜드 이미지가 탄생된다는 것이다.

미국의 광고 대행사인 Young & Dubicam의 리서치 디렉터인 Dr. Joseph는 브랜드의 탄생과 전략적인 이미지를 구성하는데 다음과 같이 이야기하고 있다.

첫째, 상품구성으로 예를 들면 탕(tang)은 오렌지 맛이 나는 분말로서 비타민C가 풍부하고 병에 들어 있다. 둘째, 소비자에 대한 편의로 즉, 가구용 왁스 pledge는 레몬향기가 나고 가구의 먼지를 닦아 주며 광택을 내 준다. 셋째, 브랜드 퍼스넬리티이다. 브랜드 퍼스넬리티는 소비자의 브랜드선택을 돕기 위한 중요한 요인 중의 하나로 먼저 소비자의 퍼스넬리티가 소비자 행동개념과 어떻게 관련되는가를 알아야 한다. 구매행위를 유발시키는 동기에 대한 소비자 행동관계 연구는 상품의 브랜드 이미지를 결정한 다음 소비자의 퍼스넬리티를 결정하는 것이다.

이미 정착되고 성장하고 있는 제품에 있어서는 브랜드 개발이나 이미지유지에 대한 문제는 매우 예민한 것이다. 접근해야 할 고객 즉, 타깃 마켓에 대한 브랜드 이미지연구가 바로 그 핵심이다. 이 연구의 첫 단계는 바로 세심한 조사를 통하여 소비자에 대한 자료를 얻는 것이다. 일단 고객이 확정되고 식별되면 모든 측면에 있어 제품에 대한 고객의 취향이 조사되어야 한다. 정성적(qualitatively)으로 조사된 소비자의 취향은 제품과 기업의 잠재적인 문제를 정의하는데 도움이 될 뿐 아니라 새로운 마케팅 기회를 제공할 수도 있다. 어느 기업이 사업의 다각화로 또는 시대적 환경변화로 브랜드를 계속 발전, 계승시켜 왔다면 이것은 복잡하고 다양한 오늘날 현대의 소비자로부터 그 기업의 제품이나 브랜드의 인지도를 높이는 데 도움이 된다는 사실이다. 특히 기업의 브랜드가 권위와 보편성 요소를 확보하고 있다면 더욱 도움이 될 것이다. 이것은 일종의 인정표를 붙이는 것처럼 기업 브랜드가 제품브랜드와 결

합할 때 새로운 상품이 더 빨리 그리고 더 경쟁적으로 소비자에게 받아들여도록 도울 수 있다. 우리나라의 경우 대 기업의 기업 브랜드가 제품브랜드와의 연관성이 없어 기업 브랜드가 그 기업의 제품을 도와주지 못하고 있는 예는 특이하다. 왜냐 하면 기업 브랜드로는 한계를 가지고 있기 때문일 것이며 특히 독창적이고 새로운 신상품을 개발할 때 더욱 그러하다.

이제 브랜드의 초점을 제품패키지, 또는 제품 패키지 디자인으로 관련지어 생각해보자. 가장 훌륭하게 네이밍 된 후 그 네이밍이 그래픽 디자인형태로 변형되어야 하고 다시 시장적도에 의해 평가되어 지는데 간혹, 그다지 좋지 않은 네이밍이 로고타입으로 완성된 후 제일 좋은 안으로 선정될 수도 있다.

모든 기업에게 점차 중요한 한 가지 분야는 디자인이 후의 연구 즉, 패키지 디자인을 구성하는 모든 요소들이 전문적인 소비자나 판매점에서 테스트를 받게 되는데 이것은 브랜드를 형성화하고 도형화하는 전체적으로 그래픽형태라는 패키지 디자인 측면에서 결정된다는 것을 의미한다. 패키지 혹은 그래픽디자인의 표현이 가시화 될 때 기업은 브랜드를 위해서 뿐만 아니라 특유의 기업이미지인 제품의 옷을 위해서 국제적 감각과 유행을 찾게 된다. 브랜드와 관련된 패키지디자인 연구에 있어서 기업이 준비하는 브랜드전략은 예비적이고 기업 혹은 제품의 목적과 관련이 되어 있다는 점을 반드시 유념하여야 한다.

일본의 기린맥주는 그 제품이 편리한 알루미늄 캔으로 판매되는 것이 아니라 기린이라는 브랜드로 팔리는 것이다. 어떻게 보면 포장재료 그 자체에는 판매력이 없다는 것이다. 패키지 표면의 인쇄된 브랜드와 디자인에 더욱 판매력이 있다는 이야기이나 이것은 잘못된 생각이다. 왜냐 하면 제품이 무엇으로 인해 팔리고 있는가에 대하여 명확한 생각을 갖고 있지 않으면 안 된다. 이것은 제품이 단순히 표면으로만 팔리지 않고 제품은 심리적으로, 이미지로, 패키지로 팔리는 것이다. 결론은 바로 이들을 한데 묶은 브랜드 인 것이다. 브랜드는 단지 한번 구매한 사람에게 특별히 제품을 구매했다는 만족감을 남겨 그 제품을 다시 구매하게 만드는 것이다. 이것이 바로 브랜드력이다. 이것은 패키지자체와

브랜드력을 일으키고 유지해주는 유력한 매체라는 사실이다. 또한 패키지디자인은 제품의 품질과 같은 의미로 이해되어야 하며 패키지디자인의 혁신 없이는 브랜드력 또한 없다.

결과론적으로 판매라는 것은 브랜드의 지명도나 이미지에 의해 좌우되며 패키지디자인 개발에 있어 브랜드를 강조하지 않으면 안 된다. 즉, 패키지는 브랜드로 디자인된다는 것이다. 또한 브랜드 이미지를 확립하는데 가장 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 광고이다. 광고는 제품자체에 부가가치를 가하므로 제품 차별화와 독특한 브랜드 이미지를 구축하는 것이다. 따라서 광고나 패키지 디자인은 제품자체에 대해서가 아니라 브랜드에 대해서 이야기하는 것이며 오늘날 소비자는 제품을 구매하는 것이 아니라 바로 브랜드를 구매하는 것이다.

3. 브랜드 마케팅에 있어 패키지디자인

제품에 대한 정보를 패키지표면에 표현되는 시각적 요소들은 그 제품 스스로 노출되어 고객에게 제품정보를 고지하는 것은 물론 그 제품의 브랜드를 동시에 알리는 가장 직접적이면서도 효과적인 제품정보의 도구이다. 여기서 브랜드는 패키지의 표면을 통하여 소비자의 기억과 인식을 동시에 시작하게 되는데 시각의 효과가 극대화될수록 소비자의 인식과 기억이 훌륭히 자리 잡히게 된다. 그러나 이와 반대로 시각적 효과에 반하는 표현은 소비자에 대한 브랜드이미지를 형성하는데 도움이 될 수 없을뿐더러 그 제품이나 기업, 또는 브랜드 이미지를 더욱 실추하게 될 수도 있다.

예를 들면 주식회사 대상의 패밀리 브랜드인 청정원의 아이덴티티는 매우 간단하다. 바로 “정성”이다. 청정원의 표면디자인은 고객에게 정직과 신뢰, 신선함을 전달하고자 하였으며, 물론 최상의 제품을 소비자에게 제공하고자 실제 제품자체에 최상의 원료를 사용하거나 생산 상의 제반 여건을 투명하게 확고히 했음은 물론이다.

광고만으로 브랜드를 성공시킬 수는 없다. 청정원은 말그대로 브랜드 마케팅을 지속적으로 사내외에서 실시하고 여러 가지 이벤트를 통하여 브랜드 마케팅활동은 그 목적의 수행을 통하여 제품에 대한 신뢰감을 소비

자들로 부터 얻게 되었다.

그 결과로 브랜드인지율은 90%이상으로 접하고 있으며 브랜드 회상율도 매우 높은 것으로 알려져 있다. 브랜드 이미지에 나타나듯이 자연, 신선, 깨끗, 고급, 세련 등의 이미지가 패키지 디자인표면에 도입되므로 서 핵심 주 타킷 뿐만 아니라 더 넓은 고객층을 확보한 성공적인 예라할 수 있다.

또한 제품의 형태나 물리적인 요소에 따라 패키지의 재료나 형태, 구조가 결정되어지는데 매우 독창성 있는 패키지형태를 나타내는 패키지는 당연히 그 제품의 브랜드이미지에 영향을 미치게 한다. 이는 동종의 상품에 대한 차별화를 유도하여 소비자들로 하여금 그 제품의 우수성과 인식을 인지할 수 있도록 만들 수 있다. 그러나 독특하고 창조적인 패키지형태는 생산과 물류에 있어 커다란 장애가 될 수도 있다. 그러나 결론적으로 말하자면 위의 장애요소를 고려한 독특한 형태의 패키지는 오히려 강력한 브랜드 이미지구축에 더 없는 요소가 될 수 있다. 예를 들면 일본의 야구르트가 유리용기에서 가볍고 파손이 안 되는 플라스틱으로 변경하여 운송, 하역, 보관에 편리함은 물론 유통코스트가 훨씬 저렴하게 되었다는 사실이다.

이처럼 새로운 재료나 형태를 동종의 경쟁업체보다 한 발 앞서 개발하는 일은 단순히 패키지의 개선이 아니라 기업의 브랜드 마케팅의 일환인 것이다. 예를 들면 된장을 경량 플라스틱용기에 담은 원터치식이나 라미네이트 튜브 용기의 고추장 된장, 또는 식품포장의 진공포장도 재료나 형태의 획기적인 발전이다. 이와 같이 패키지는 패키지 그자체가 하나의 광고이며 상품인 동시에 기업인 것이다. 독특한 패키징은 고객의 심리를 작용하여 기억 속에 남게 된다. 이것은 재 구매로 연결되어 브랜드를 인식시켜 주는 역할을 하게 된다. 따라서 패키지디자인의 지속적, 감성적 개발에 의해서 이루어지는 형태나 물리적 요소 및 표면디자인은 브랜드 마케팅의 일부로 평가되어야 한다.

세계 최고의 브랜드 파워중 하나인 코카콜라는 “우리는 오로지 코카콜라의 브랜드를 강화하는 방향으로 사업을 전개 한다”라는 브랜드 마케팅의 존재 이유를 말하고 있듯이 기업은 생존을 위해 필요한 활동에 대한

투자는 끊임없이 계속되며 이 가운데 패키징은 또 하나의 브랜드 마케팅활동에서 중심이 되고 있다는 사실이다.

III. 결론

오늘날 지속적인 기술혁신에 의한 제품 간의 경쟁, 소비자 의식변화, 라이프스타일의 다변화에 따라 기업이나 제품이미지가 우수한 어느 특정 브랜드로 구매결정을 유도하고 있으며 이것은 오늘의 시장 환경이 브랜드란 단순히 상품표식이라는 기능을 초월하여 소비자의 심리적, 물질적, 감성적 만족과 신뢰를 포괄하는 기업과 제품의 총체적인 가치로써 인식되고 있다. 특히 우리의 시장 환경은 해외 유명 브랜드의 시장잠식 내지 장악, 국내의 경쟁브랜드의 수적 팽창과 증가, 대기업을 중심으로 한 일부 브랜드의 양적, 수적 팽창에 의한 독점적 시장점유, 등으로 인하여 우리는 경쟁력 있는 제품과 브랜드의 연구는 체계적 마케팅 전략의 하나로 인식되어야 한다.

성공적인 브랜드는 기업의 끊임없는 기술개발, 지속적인 제품과 패션의 창조, 철저한 품질 관리 및 품질우위, 완벽한 애프트 서비스를 통한 기업의 내적, 외적인 신뢰감부여를 통해서만 비로소 탄생된다. 이러한 사실은 소비자에게 보다 부가가치를 창출하기 위해 제품이나 브랜드를 일관성 있게 실행, 평가하는 제반활동을 통하여, 즉, 브랜드가치를 모든 마케팅활동에 반영시키는 작업이 필요하다.

마케팅에서 제품의 브랜드나 기업이미지가 구매결정의 중요한 원인이 되고 있는데 이러한 시장상황에서 브랜드의 부가가치를 향상시키고 그 영향력을 상승시키는 수단이 바로 브랜드 마케팅이다. 특히 이것은 정보화사회, 지식기반사회로 이행되면서 지금까지 매출의 성장을 제조력이나 영업력을 기초로 한 판매방식이 한계에 이르렀다. 따라서 제품에 내재되어 있는 기업의 의지나 신념을 고객에게 바로 인식하게 하고 의미 있는 가치를 제안해야 하는 오늘날 고객의식 속에 브랜드나 제품의 점유율을 배가시키는 수단이 브랜드 마케팅의 목적이다.

패키지디자인은 고객이 제품을 인식하고 선택하는데 매우 중요한 정보를 제공하는데 그 목적이 있다는 것은 주지의 사실이다. 즉, 제품을 알리고 고객을 설득하고 제품을 기억시키는 일이다. 그러나 오늘날 패키지디자인은 고객의 심리와 라이프스타일에서 끊임없이 변화하는 트렌드의 중요성을 이해해야 하는 즉, 고객과의 감성을 교감시킬 수 있어야 한다. 브랜드와 감성의 만남에서 우리는 감성브랜딩이라는 창조적 사고를 유지할 필요가 있으며 이러한 과정에서 브랜드가 생성되고 만들어 지고 고객에 까지 이어지는 브랜딩의 과정을 이해하므로써 통합적 마케팅활동 즉, 브랜드 마케팅이라는 수단 중 패키지디자인의 역할과 비중은 무엇보다도 크며 중요하다.

패키징은 이러한 마케팅수단에서 하나의 고객에 대한 판매수단으로 평가될 수 있으며 중요한 판매촉진의 수단이기도 하다. 따라서 광고나 다른 판매촉진의 지원이 되지 않는 제품이 고객의 관심과 판매자의 호의를 끌어내기 위해 패키지의 힘을 의존하게 되며 그것은 대규모의 브랜드 커뮤니케이션에서 가장 강력한 요소가 된다. 또한 고객의 감성적인 제품에 대한 애정은 패키지가 소비자심리에서 차지하는 비중이 매우 크다는 사실이다. 그것은 시장에서의 경쟁적 판매활동은 새로운 수준의 브랜드 커뮤니케이션을 패키지 디자인에 도입하므로써 혁신을 일으킬 것을 요구하고 있다.

그것은 바로 브랜드 마케팅에 있어 패키지는 감성에 기초한다는 사실이다. 이것은 브랜드 마케팅활동으로서의 패키지 디자인이 상품에 대한 선호에서 구매로 이어지며 이러한 관계에서 출발하여 상품구매이후에도 이러한 경험이 계속될 수 있도록 해준다는 사실이다.

참고문헌

- 1) (주)하쿠호도 브랜드 컨설팅 저. 김낙희 외 역. 브랜드 마케팅, 굿모닝미디어, 2002
- 2) (주)위고넷 이브랜딩 전략연구소 심재희, 김정용 저. 커뮤니티로 승부하는 브랜드 전략. (주)위고넷, 2004
- 3) 마크 고베저. 이상민, 브랜드&컴퍼니 역, 감성 디자인 감성 브랜딩, 김 앤 김북스, 2003
- 4) 손일권 저. 브랜드 아이덴티티. 한성출판기획, 2003
- 5) 신현암, 강원, 김은환 공저, 브랜드가 모든 것을 결정한다. 삼성경제연구소, 2000
- 6) 한국패키지디자인학회 논문집 제6호. 한국패키지디자인학회, 1998
- 7) 문수근. 포장디자인과 브랜드의 상관관계. 한국디자인트렌드학회 한국디자인포럼 vol7. 2002
- 8) 문수근. 커뮤니케이션으로서의 포장디자인. 한국디자인트렌드학회 한국디자인포럼 vol5. 2000
- 9) 가노히카구 저, 김청 편역, 팔리는 상품을 만들어라 (주)포장산업, 1999

