

공동브랜드 전략으로서의 전통식품 패키지디자인 연구

A Study on the Traditional Foods Package Design
as a Joint Brand Strategy

김 남 훈

조선대학교

이 논문은 2000년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음

This study was supported by research funds from Chosun University, 2000

김 남 훈
Kim, Nam-Hoon

조선대학교, 한양대학교 대학원 졸업
(주)태평양 디자인센터 팀장
(주)씨드디자인연구소 대표
대한민국산업디자인전 산업자원부장관상 수상
2000베스트패키지디자인컴퍼션 심사위원
현/대한민국산업디자인전 추천디자이너
한국패키지디자인학회(PDIK) 기획이사
조선대학교 미술대학 디자인학부 전임교수

Contents

Abstract

I. 서론

1. 연구목적 및 필요성
2. 연구내용 및 방법
3. 국내외 연구동향

II. B.I와 패키지디자인

1. B.I(Brand Identity)의 개념
2. 브랜드와 패키지디자인의 중요성

III. 전통식품 공동브랜드 개발의 필요성 및 효과

1. 국내 전통식품 패키지디자인 고찰
2. 전통식품 공동브랜드 개발의 기대효과

IV. 공동브랜드개발 사례연구

1. 기존 국내 공동브랜드의 문제점
2. 공동브랜드 국내 사례연구
3. 공동브랜드의 세계적 성공사례

V. 공동브랜드 패키지디자인 개발전략

1. 도입배경 및 목표
2. 공동브랜드 기본컨셉
3. 개발 방법론 및 전략

VI. 결 론

참고문헌

Abstract

If marketing is defined as “producing new added values”, its effective methods of producing these added values may include price reduction of products, price regulation, execution of efficient PR price, insurance of new consumer groups, management of abrupt social change and so forth.

Recently as a way of increasing added values of products, “communal joint brand development program” is under study by the minor enterprises that are low in product competitiveness.

The goal of “communal joint brand development program” is a step-up in sale of various regions by reducing the pre-investing to the minimum scale to minimize the risk of failure in market.

Joint brand development is an effective method to maximize the image of brand where different kinds of minor enterprises take part in developing an unified product brand and in joint management of product quality and package design. This is thus the strategy of low cost and high efficiency.

The subject of present paper, “study of traditional food package design as a strategy of joint brand”, is traditional food, mainly agricultural and fishery products produced in regions that are relatively low in brand power compared to the industrial products of large enterprises. Its goal is to approach the package design to produce new high added values by developing “joint brand” according to regional culture and distinctive quality of products.

The subject of the study is traditional food, mainly

agricultural and fishery products produced in regions that are relatively low in brand power. Based on the case study of joint brand and product package design of domestic and overseas enterprises, the paper proposes a “development program of joint brand and package design” to increase the added values of domestic provincial products of traditional food.

A big change in 21st century market environment is that it is the image of the product that affects the consumers’ decision rather than the quality of the product. Image of brand may be the biggest crucial element in increasing the added values of product.

Especially, provincial minor enterprises that are relatively low in competitiveness are in great need of package design strategy of products that will effectively lead to a rise in brand image. Sunkist, Miki Mouse, Blue Diamond of U.S. and German agricultural brand, Bioland are highly regarded as successful cases of joint brand development.

I 서 론

1. 연구목적 및 필요성

‘새로운 부가가치를 창출하는것’이 마케팅의 정의라고 한다면 이러한 부가가치 창출의 효과적인 방법으로는 상품의 물류비용 절감, 상품가격대의 조절, 효율적인 광고비용의 집행, 새로운 소비자층의 확보, 급변하는 국내의 환경 변화에 대처 등을 들 수 있겠다.

특히 최근들어 상품경쟁력이 취약한 중소기업들간에서 상품의 부가가치를 효율적으로 높이는 방법의 일환으로서 ‘지역 공동브랜드 개발방안’이 활발히 연구되고 있다.

이러한 ‘지역 공동브랜드 개발방안’은 지역의 여러 중소기업들간에 자사 브랜드의 신규 개발시 초기에 투자되는 개발비용(Pre-Investing)을 최소의 규모로 줄여서 소비 시장에서의 실패 위험을 최소화하고 지역별 로 다양한 매출의 증대를 위함이 그 목적이라고 할 수 있겠다.

이러한 공동브랜드 개발에는 여러개의 중소기업이 공동으로 참여하여 하나의 통일된 상품브랜드를 개발하고 상품의 품질 및 패키지도디자인 등을 통합 관리하여 브랜드 이미지를 최대한으로 부각하고 국제적이미지를 높이는 효과적인 방법으로서 이는 곧 저비용과 고효율의 전략(Law Cost & High Efficiency)¹⁾이라고도 할 수 있겠다.

본 논문 ‘공동브랜드 전략으로서의 전통식품 패키지도 디자인 연구’에서는 대기업이나 해외 유명회사에서 생산되는 일반 공산품에 비해 특히 브랜드력이 상대적으로 취약한 지방의 농수산물 위주의 전통식품을 대상으로 지역의 문화권별, 상품의 특성별로 ‘공동브랜드’를 개발하여 새로운 고부가가치 창출을 위한 패키지도디자인에 접근하도록 하는데 그 목적이 있다고 하겠다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구는 대기업에 비해 상대적으로 브랜드력이 취약한 지방의 농수산물 위주의 전통식품을 대상으로 선정하였으며, 국내 및 해외의 공동브랜드 및 상품의 패키지도디자인에 대한 사례조사를 바탕으로하여, 국내 지방 전통식품 브랜드 상품의 부가가치를 높이기 위한 ‘공동브랜드’ 및 패키지도디자인 개발 방안에 대하여 제안하고자 한다.

- 1)포장디자인과 브랜드의 중요성.
- 2)전통식품 공동브랜드 및 패키지도디자인 개발사례 및 해외 공동브랜드 성공사례 분석.
- 3)국내 전통식품의 공동브랜드 및 이에 따른 패키지도 디자인 개발방안을 제시한다.

1. 김광현, 「4개지역 공동브랜드 패키징개발의 가능성」 (한국패키지도디자인학회 제6호 논문집, 1998), p. 1

3. 국내외 연구동향

21세기 시장환경의 큰 변화는 상품의 품질보다는 오히려 그 상품의 이미지에서 소비자의 구매가 결정되며 이는 곧 브랜드 이미지가 상품의 부가가치를 높이는 가장 큰 결정적인 요소라고 할 수 있겠다.

특히 상대적으로 경쟁력이 취약한 지방의 중소기업일수록 브랜드 이미지를 효과적으로 높이는 상품의 패키지도디자인 전략이 절대적으로 필요하다고 할 수 있겠는데, 외국의 사례로 미국의 썬키스트(Sunkist), 미키마우스(Miki Mouse), 블루다이아몬드(Blue Diamond), 독일의 농산물 브랜드 ‘바이올랜드(Bioland)’ 등은 성공한 공동브랜드 개발사례로 높이 평가되고 있다.

최근들어서 국내시장에서도 이러한 중소기업의 가파치(피혁제품, 신변용품), 쉬메릭(안경테), 테즈락(신발), 이루세(화장품) 등의 공동브랜드, 지역 전통식품 역시 장성군 농

산물 공동브랜드 등이 시도되고 있으며, 향후 국내 중소기업간의 전통식품 마케팅 전략 역시 이러한 '공동브랜드' 전략으로 접근해야 할 필요가 있다고 사료된다.

II. B.I와 패키지디자인

1. B.I(Brand Identity)의 개념

B.I에서 브랜드(Brand)라 함은 '상표를 업으로서 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매하는 자가 자기의 상품을 타업자의 상품과 식별시키기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들의 결합으로서 특별히 현저한 것'³⁾ 이라고 국내 상표법에서 정의하고 있으며, 미국 마케팅협회에서는 '브랜드란 특정한 판매업자와 그룹의 상품 또는 서비스를 식별하는 것으로 기호, 심볼, 용어, 디자인이나 그것들을 모두 포함한 용어'로 정의하고 있다.

이처럼 브랜드란 상품을 판매하기 위한 전략의 일환으로서 시대별 상황, 상품의 특성이나 종류에 따라 트레이드마크(Trade Mark), 로고타입(Logotype), 브랜드네임(Brand Name) 등으로 다양하게 표현되며 발전되어 왔다.

이러한 브랜드는 상품의 주체에 따라서 자체생산자 브랜드(Manufacture Brand), O.E.M 브랜드(Original Equipment Manufacture' Brand), 라이선스 브랜드(License Brand), 딜러 브랜드(Dealer Brand) 등이 있으며, 상품의 마케팅 전략에 따라서 개별브랜드(Individual Brand)와 통합브랜드(Family Brand) 등으로 구분되어 분류되기도 한다.

이와같은 B.I(Brand Identity)전략은 생산자 입장에서 소비자의 생각으로 개발되는 고도의 체계적인 마케팅 전략이며, 세계적으로 특정 산업 및 서비스 분야에서 선두 기

업의 위치에 있는 기업들은 모두 제품혁신 및 시장개발의 총체적 수단으로 B.I프로젝트를 해석하고 활용하고 있으며 지역 특산품 및 농수산물에 대해서도 적극적인 B.I(Brand Identity)전략의 필요성이 대두되고 있다.

세계적 브랜드 컨설팅 회사인 영국 '인터브랜드(Inter Brand)'의 안 린데먼 브랜드 평가부분 총괄이사는 "한국 기업은 기술력과 마케팅에 치중, 일관되고 감성에 호소하는 브랜드 가치 가꾸기에 소홀했다."³⁾ 라고 말했듯이, 실제로 일반 소비자가 제품을 구매한다고 하는 의미는 그 제품이 주는 기대 이익과 만족을 구매하는 것인데, 이는 실제 소비자들이 구매하는 것이 제품의 품질이나 서비스 그 자체라기 보다는 그들이 지니고 있는 욕구충족 능력이라고 볼 수 있다.

이처럼 B.I의 목적은 곧 상품의 존재가치를 정립하고, 체계화 함으로서 브랜드 도입을 통하여 우리의 상품을 효율적이고 체계적으로 소비자에게 인식시키고 이에 상응하는 매출 확대를 유도하는데 근본 목적이 있으며, B.I(Brand Identity)개발은 현 시대에 걸맞는 문화적 사업이며 지역 발전을 도모하는 적극적인 지방자치 시대의 경영전략이라고도 할 수 있겠다.

또한 브랜드의 중요한 역할은 제품의 고 부가가치를 창출하는 것이다. 다시말해서 제품 성능의 우열을 가리기 어려울 때는 브랜드가 가치를 평가하는 역할을 한다. 이렇게 해서 기억되는 브랜드의 이미지는 제품의 형체나 기능보다도 소비자에게 더 오래 기억된다. 이것은 곧 제품이 물질적인 충족에 앞서 정신적인 만족감을 주어야 고부가가치를 창출할 수 있다는 것을 의미한다.⁴⁾

즉 B.I(Brand Identity)는 상품의 존재가치를 창출하는 것이며, 소비자로부터 구매행동을 이끌어내는 심리적 전략이다. 이처럼 소비자의 기억에 남는 서체와 색채를 포함한 상품언어로서의 기호가 브랜드이고 지명도가 높고 신뢰도가 두터운 브랜드를 가진 기업은 대단한 자산을 가지

고 있다고 해도 과언이 아니다.⁵⁾

다시말해서 B.I(Brand Identity)의 궁극적인 목적은 상품의 브랜드이미지 혁신(Brand Image Innovation)을 통한 가치 창출이라고 할 수 있겠다.

2. 브랜드와 패키지디자인의 중요성

B.I(Brand Identity)는 대상 소비자 집단의 개성을 살리면서 다양함 속에서 일관된 시각전달 요소를 제시하여 브랜드의 선호를 제고시키고 현재의 고객뿐 아니라 미래의 잠재고객에게까지 브랜드이미지를 심어주며 이를 토대로, 브랜드에 대한 강한 애착과 지속적인 호감이라고 할 수 있는 브랜드 로얄티를 형성시키게 된다.⁶⁾

그러나 정작 브랜드이미지가 형성되고 소비가 이루어지기 시작하는 과정에서 현실적으로 돌출되는 요소는 언어적인 요소 보다는 시각적인 요소에 의해서 대 소비자의 상품에 대한 이미지가 형성된다고 할 수 있겠다. 즉 브랜드네이밍 등의 제품의 언어적 정보를 포장의 형태적인 요소로 표현하기에는 너무 어려운 점이 많다고 할 수 있겠으며, 결국은 시각적인 요소를 통해서 브랜드에 대한 정보를 익히게 되며 종합적인 패키지디자인에 의해서 상품의 이미지가 결정된다고 볼 수 있겠다.

이처럼 중요한 시각요소인 패키지디자인은 브랜드와 함께 상품의 이미지형성에 있어서 땀겨야 땀 수 없는 관계라 볼 수 있으며 마케팅 커뮤니케이션의 직접적인 도구가 된다. 즉, 언어적이고 청각적인 요소인 브랜드와 시각적인 요소의 패키지디자인이 서로 조화롭게 연출되었을때 상품의 부가가치가 한층 더 높아진다고도 볼 수 있겠다.

2. 상표법 제1조 제1항

3. 조선일보, 2001. 3. 27

4. 경노훈, 「시각디자인과 브랜드이미지」 (서울:예경, 1998), p.24

5. 김응화 역, 「패키지 소프트」 (서울:윤디자인연구소, 1995), p.23

6. 김만근, 「제품차별화전략으로서의 Brand Identity」 (한국패키지디자인학회 제10호 논문집, 2001), p.27.

III. 전통식품 공동브랜드 개발의 필요성 및 효과

1. 국내 전통식품 패키지디자인 고찰

국내 지역별 농수산물 및 전통식품의 패키지디자인은 과거 OEM방식 때에 이루어 지던 중소기업들의 제품생산 관행과, 양산 유통시대의 단일한 발상의 극히 창의적이지 못한 제품개발 마인드에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 이러한 국내 각 지역의 농수산물 및 전통식품을 세계 일류상품화하기 위해서는 필요한 브랜드네이밍, 시각적 디자인요소의 선택, 조합등의 과정을 통하여 브랜드 및 패키지디자인의 접근방식을 다양하게 모색할 필요가 있다.

또한 이러한 지역 농수산물 및 전통식품 판매 활성화 방안으로서 관련 축제, 문화상품 등의 활발한 개발에도 불구하고 각 지역 전통식품들이 거의 대부분이 성공을 거두지 못하고 있는데, 그 이유로는 국내의 농수산물, 전통식품의 우수한 품질에도 불구하고 패키지디자인을 접목, 활용하는 기술이 부족하고, 근대화기를 거치면서 무분별하게 수용된 서구양식의 추종으로 인하여 특산품의 패키지디자인에 적용할 수 있는 우리 고유의 시각적 아이덴티티를 정립하지 못했기 때문이다.⁷⁾ 또한 WTO출범이래 각종 상품의 포장에 대해 지역적이나 환경적 요건에 맞는 규제가 한층 더 강화되었고, 이러한 무한경쟁시대에 접어든 국내의 시장환경에 대비하기 위한 농수산물 및 전통식품 역시 브랜드 및 패키지디자인의 중요성을 새롭게 인식해야 할 시점이라고 할 수 있겠다.

이러한 국내 농수산물 및 전통식품의 브랜드와 패키지디자인의 제반 문제점을 살펴보면 첫째, 일반 대기업의 공산품과 비교해 볼 때 패키지디자인에 있어서 용기, 형태, 색상 등의 브랜드이미지가 약하다. 둘째, 상품의 상징적 가치를 부여 할 수 있는 파워있는 브랜드 구축과 캐릭터 개

발 등 상품이미지와 패키지디자인의 지명도가 약하다. 셋째, 각 지방문화를 상징적으로 대표하는 B.I개발이 대체적으로 이루어지지 않아서, 21세기 일류브랜드를 지향하는 상품으로서의 지역특산물 경쟁력을 확보하고자 하는 지방자치단체의 노력이 미흡하다.

이처럼 브랜드와 패키지디자인에서 절대우위에 있는 국내의 대기업 공산품 및 외국의 유명상품들과 비교해 볼 때, 국내 전통식품회사들이 향후 신제품개발을 위한 신규투자 시에는 각 지역별 공동브랜드 개발방안이 적극적으로 연구 검토되어야 할 것으로 사료된다.

2. 전통식품 공동브랜드 개발의 기대효과

대기업에 비해 상대적으로 브랜드력이 취약한 지방의 전통식품회사들이 공동으로 개발한 브랜드상품은, 날로 경쟁력이 심화되고 있는 현 시점에서 실로 엄청난 파괴력이 있는 국제적인 일류화 상품을 창조해 낼 수 있다는 장점을 갖고 있다. 이러한 잇점의 전통식품 '공동브랜드' 개발은 다음과 같은 여러가지의 기대효과를 얻을 수 있다.

첫째, 중소기업의 영세하고 취약한 상품이미지에서 벗어나 대기업이미지의 일류화 브랜드의 상품개발이 가능해진다.

둘째, 초기에 투자되는 개발비용의 상당한 절감효과로, 보다 다양한 시각에서의 상품개발이 효과적으로 이루어진다.

셋째, 브랜드와 패키지디자인의 아이덴티티로 상품이미지의 시너지효과를 가져온다.

넷째, 기업간 공동브랜드 개발과 공동관리시스템으로 상품의 운송, 배달, 애프터서비스 등의 물류시스템의 활성화가 이루어진다.

다섯째, 제품 아이템이 서로 각기 다른 전통식품회사간에 공동브랜드 보유로 소품종생산에서 다품종생산이 가능해진다.

7. 박일재, 「전통문양이 포장디자인 개발에 미치는 연구」 (한국비주얼디자인학회 제5호 논문집, 2000), p. 89

IV. 공동브랜드개발 사례연구

1. 기존 국내 공동브랜드의 문제점

그동안 국내에서 '공동브랜드' 개념으로 화장품, 신발, 생활용품, 농산물 등 몇가지 제품이 개발된 바 있으나, 상품 개발에 있어서 브랜드와 패키지디자인 등의 전략적인 연구가 충분히 선행되지 못하여 일류브랜드로 성공한 예가 드물다고 할 수 있겠다. 농수산물 공동브랜드 역시 보다 다양한 측면의 연구가 선행되면서 개발이 이루어져야 할 것이다. 이러한 관점에서 국내 공동브랜드 개발의 제반 문제점을 살펴보면

첫째, 상품의 브랜드명을 오랫동안 기억하기가 쉽지 않거나 부르기가 어렵다. - 쉬메릭(안경테, 내의, 양말, 목공예 등) / 테즈락(신발, 스포츠 의류, 학생복 등)

둘째, 상품의 브랜드명에서 느껴지는 이미지와 실제의 상품이 주는 이미지가 서로 일치하지 않는다. - 귀족(구두) / 이루쎬(화장품) / 클레오페(라이터류)

셋째)제조회사의 일방적인 입장이 아닌 소비자의 정확한 입장에서 철저히 분석된 브랜드 기획이 되어야 한다. - 집프리(생활용품) / 로자리안(주방용품류) / 비잔느(모피류)

넷째)향후 세계의 소비시장을 겨냥한 국제적인 감각의 브랜드가 개발되어야 한다. - 가파치(피혁제품, 신변용품 등)



2 공동브랜드 국내 사례연구

1) 개발배경

- 장성군에서 생산되는 전체 농산물 그룹에 대한 소비자의 인식의 전환을 유도하여, 보다 더 친근하고 보다 더 차별화된 상품적 브랜드 이미지를 갖춘 패키지디자인의 필요성.
- 제품별로 각각 다른 상품의 브랜드 및 패키지디자인을 장성군 품질인증마크제 도입과 그에 따른 통일화된 (Identity) 패키지디자인 개발로 체계화된 상품의 품질을 유지해야 할 필요성.
- 타 지방자치단체의 농수축산물 및 특산물들과의 다양한 차별화 방안 연구의 필요성.
- 그린마케팅 개념의 품질인증제 도입과 국제적 감각의 브랜드네이밍 및 패키지디자인의 전략적 접근의 필요성.

2) 분석

가) 장점

- 장성군 농.특산물의 상품명은 각각의 브랜드의 특성별 한자(漢字)표현으로 구분하여 '장성'이라는 브랜드와 연계하여 사용함으로써 다양한 시너지효과를 유도하였다.
- 통일화(Identity)된 브랜드 및 패키지디자인 체제 구축으로 체계적이고 효과적인 상품 포장품질의 유지가 가능해졌다.
- 장성군 품질인증마크 개발로 내부적으로는 각각의 지역별 농.특산물의 효과적인 지원 및 통제 기능을 부여하였다.

나) 문제점

- 실질적인 공동 브랜드마케팅 전략의 한계를 극복하지 못하고, 포장 및 디자인 위주의 개발에만 치중한 관계로 본래의 공동브랜드전략의 목표에 미흡한 느낌.
- 장성과 연계한 이미지의 상품명은 단기적측면으로는 상

당한 시너지효과를 내지만, 공동브랜드의 최종목표인 세계적인 농산물 공동브랜드 개발에 장애요인으로 작용하고 있다.

-장성군 농·특산물 각각의 특성별로 한자(漢字)로 디자인 표현된 일반 상품명은 내부적 시각으로 신속하게 분류·관리하기는 쉽지만, 일반 소비자들에게는 보다 더 많은 커뮤니케이션을 강요하고 있는 실정이다.

■장성 농산물 이미지 상품명 전략

-장성의 농·특산물을 '특성 이미지' 별로 구분하여 각각의 특성에 적합한 장성군의 이미지를 나타내는 한자(漢字) 표현으로 '장성' 과 연계하여 사용.

(장성名사과, 장성淸쑥갓, 장성純사과즙, 장성쑥국화, 장성文쌀)



■G마크 - 품질인증마크

장성군 C.I의 기본개념인 'C'와 'G'를 모티브로 개발되었다. 장성호의 맑고 깨끗한 물과 장성의 푸른들과 산에서 생산되는 농·특산물의 이미지를 "결실의 열매"로 표현하였으며, 동시에 무한히 뻗어가는 장성의 밝은 미래를 표현하였다.

3. 공동브랜드의 세계적 성공사례

1)썬키스트(Sunkist)



미국 캘리포니아-애리조나주의 농업협동조합은 1907년 당시 자신들의 지방에서 생산하는 오렌지류 상품의 브랜드(Brand)를 새롭게 도입하게 되었는데, 우리나라에서 흔히들 사용하는 '제주감귤'과 같은식으로 '캘리포니아 오렌지'라고 하지 않고 생산자의 입장이 아닌 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있는 브랜드(Brand)명을 찾으려 했다.

-때마침 캘리포니아-애리조나주의 농업협동조합밖에 있는 타 농장과의 차별성을 강조하기 위해 당시 품질관리에 역점을 두어 '태양의 입맞춤을 받은(Sun Kissed)'이란 말을 소리나는 대로 줄여 '썬키스트(Sunkist)'라는 새로운 브랜드(Brand)를 창조하였다.

- '썬키스트(Sunkist)'라는 브랜드는 처음에는 최고급제품 오렌지의 상품에만 붙이는 말이었지만, 점점 파워브랜드로 올라서게 되자 이들은 아예 캘리포니아-애리조나주

농업협동조합의 회사 이름 자체를 '썬키스트(Sunkist)'와 동일한 이름으로 교체하기에 이르렀다.

-이처럼 '썬키스트(Sunkist)'는 일반 식품가공회사의 이름이 아니라 상품의 세일즈를 위해 만든 미국 캘리포니아-애리조나주의 농업협동조합과 그 브랜드를 말하며, 이윤을 추구하는 '기업'이 아니라 각각의 조합원에게 이윤을 배분하기 위한 '농협'이라는 한계성에도 불구하고, '썬키스트(Sunkist)'는 이후 어느 기업보다 탁월한 활동을 하여 오늘에 이르고 있다.

2)미키마우스(Miki Mouse)

디즈니랜드그룹내의 최고의 파워브랜드인 '미키마우스' 그리고 미키의 여자친구인 미니, 도널드, 구피, 플루토 등 실제로 디즈니사의 캐릭터 사업(MD) 매출의 95%를 5개 브랜드가 차지하고 있으며 미키와 미니가 그중 70%를 차지하고 있다. 미키마우스 하나만 해도 '베이비 미키', '터프 미키', 'Go to the School', '피크닉' 등 20여종의 매뉴얼이 준비되어 있다. 물론 최근들어 애니메이션을 이용한 동서양을 주제로한 다양한 만화영화들도 제작이 되어 성공을 거두고 있지만 아직도 미키마우스의 아성을 따라 잡기엔 한참 부족하다고 할 수 있겠다.

디즈니사는 이 브랜드들을 100% 상품화했으며 캐릭터들을 인형으로 만들거나 상품에 그려 활용할 때 사용료를 받았고, 이런 캐릭터 상품들을 한데 모아 파는 '디즈니 스토어'를 만들었다. 또한 캐릭터들이 등장하는 만화잡지를 만들었고, 만화영화에서 사용되는 음악과 노래를 만들고 판매할 음반사를 만들었으며 최근에는 멀티미디어, 뉴스(ABC방송), 출판에도 진출했다. 이처럼 디즈니사는 결국 화면속의 만화를 현실에서 구현한 거대한 테마파크 '디즈니랜드'를 1955년에 창립하여 '거대한 3차원쇼'라는 개념으로 만들어져, 유럽과 일본 등에 수출되었다.

디즈니 계열사들은 매우 다양해 보이지만 서로 서로간에

깊은 관계를 지니고 관련 기업간의 시너지효과를 최대한 활용하고 있음을 알 수 있다. '미키마우스'라는 파워브랜드 하나가 디즈니랜드 전체를 상징하는 것은 국내 공동브랜드 및 거기에 따른 포장디자인을 개발하는데 좋은 사례가 될 것이다.

V. 공동브랜드 패키지디자인 개발전략

1. 도입배경 및 목표

1)도입배경

'공동브랜드 개발전략'의 최종적인 목표는 지역별 몇개 그룹의 제조회사들이 공동으로 개발한 '브랜드'의 위상을 확립하여 상품의 시너지 효과를 극대화 시키며, 이들 제조회사간의 서비스 의식이 긍정적인 전환을 이루어 모두 함께 첨단 상품문화 정착에 참여하는 것이라 할 수 있겠다. 이것은 결국 국내는 물론 세계 최고의 '파워브랜드(Power Brand)'의 상품개발을 통해 우리나라와 세계를 통한 문화적인 접근을 의미하기도 한다고 할 수 있겠다.

■수입 유명브랜드 상품에 대비한 경쟁력 강화

- 수입 유명브랜드의 가격경쟁력에 대응
- 효율적 마케팅을 통한 적극적 대안이 필요

■수입 및 대기업 브랜드와 상품우위적 차별화

- 브랜드별 상품의 차별화시킬 수 있는 고급화 전략 및 각 요소의 통일화 필요

■세계적 유명브랜드 개발

- 해외 소비자와 직접적으로 만나는 일류브랜드와 유명상품에 대한 신뢰성의 극대화 필요성 대두

세계최고의 브랜드 및
포장디자인 개발

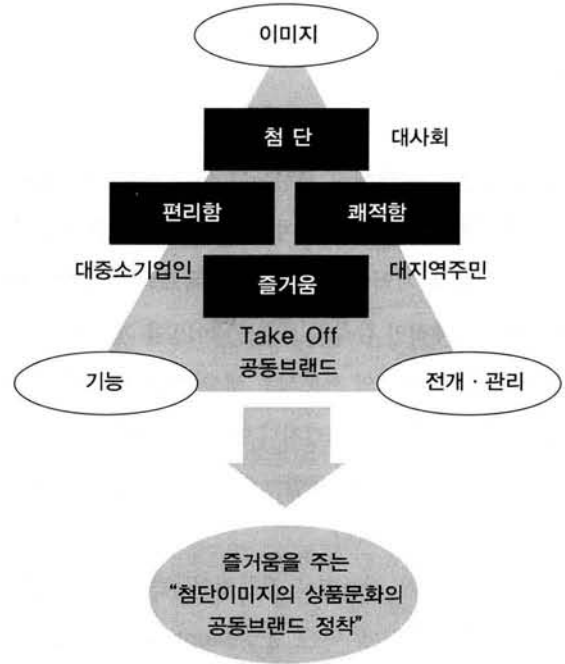
2)목표

- **대내적** : 중소기업 및 전통식품관련 사람들의
의식 및 체질을 생산업형 제조업에서
서비스형 제조업으로 변환
- **대외적** : 공동브랜드를 통한 '신규사업 개발'
- 21세기 한국의 전통식품, 그리고
세계를 대표하는 일류브랜드로서의 역할
- **단기적** : 브랜드 관리 및 신사업 개발을 통한
공동브랜드의 인지도 상승
- **장기적** : 전통식품의 파워브랜드 정착으로
세계시장 장악

2. 공동브랜드 기본컨셉

공동브랜드 개발의 기본 패키지디자인 컨셉은 상품개발을 위한 바람직한 시각이미지를 체계적으로 구축하고, 보다 개성적이고 미래지향적인 공동브랜드상을정립하는데 있다. 현재 국내의 시장상황은 시장개방 이후 해외 유명 수입브랜드들에 의한 시장점유율이 높아지면서 국내 브랜드 개발은 외국상품의 모방에 의한 디자인으로 자체 경쟁력 약화가 심화되고 있는 실정이다.

이러한 시장상황속에서 전통식품 관련 중소기업간의 공동브랜드 개발전략이 절실히 필요하며, 아울러 공동브랜드 상품의 부가가치 상승을 위한 패키지디자인의 칼라, 타이포그래피, 일러스트, 재질, 구조 등과 브랜드이미지가 결합된 상품이미지 개발이 또한 필요하다고 할 수 있겠다.



- 독립적으로 사용되면서도 원거리에서도 상품에 대한 이해가 용이해야 한다.
- 가독성이 뛰어나고 타 지역 상품과의 유사성이 없는 브랜드 및 패키지디자인을 전개.
- 국제적으로 통용이 가능한 세계적인 일류브랜드 개발을 그 목적으로 한다.
- 상품의 특성과 연계하여 일반 소비자가 손쉽게 기억할 수 있는 통합 브랜드네이밍을 개발한다.
- Posi, Nega, Mono 등의 환경에서도 변하지 않는 이미지의 브랜드 로고타입을 개발.
- 형태, 규격, 재질, 인쇄특성을 충분히 고려한 패키지디자인 개발.
- 시스템직한 Verson전개.
- 상품의 전반적인 관리가 쉽고, 원가절약이 가능한 패키지디자인 시스템 개발.

3. 개발 방법론 및 전략

1) 개발 방법론

첫째, 특정한 지역에서 생산되고 있는 일반적인 상품에 대한 인식의 전환을 유도하여 보다 더 친숙하고 차별화된 이미지를 통해 기억하기 쉽고, 개발목표의 상품이미지에 부합하는 국제적인 감각의 브랜드네이밍을 개발한다.

둘째, 기존 타 지역의 전통식품 생산업체들이 시행해오던 단순하고 구태의연한 패키지디자인 개선방안의 프로세스에서 과감히 탈피하여, 통합브랜드 전략으로서의 패키지디자인 개발이 필요하다.

셋째, 기존의 각 제품별로 진행되어 오던 포장디자인을 품질인증마크와 그에 따른 통일(Identity)화된 패키지디자인의 일괄적인 도입으로 체계화된 고차원의 패키지디자인의 품질을 유지해야 한다.

넷째, 그린 마케팅 개념을 도입한 패키지디자인 전략을 수립해야 한다.

다섯째, 시대적인 트렌드에 따른 보다 앞선 국제적 감각의 현실적이고 미래지향적인 브랜드 및 패키지디자인 접근 전략이 필요하다.

전통식품 통합브랜드 개발전략은 극히 수공예적이고, 지방적이고, 중소기업적인 현실의 상품이미지를 제 3의 그린, 즉 서비스형으로 바꾸는 운동으로, 결과적으로는 특화된 지역별로 환경적 가치를 다양하게 변모시키는 브랜드 및 패키지디자인 개선방안이 시급하게 요구된다고 할 수 있겠다.

2) 개발전략

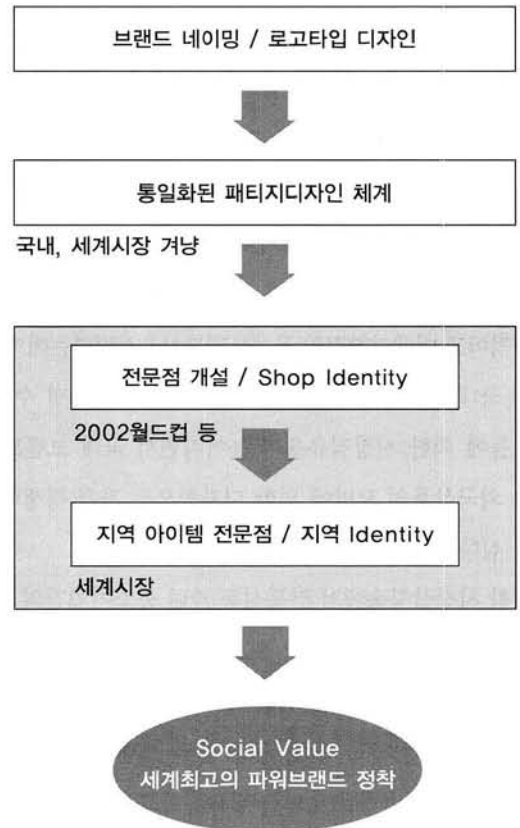
공동브랜드 개발의 마케팅 전략은 다음의 3단계에 의해 진행되는 것이 바람직 할 것으로 사료된다.

첫째, 기존의 각 제품별로 각자 진행되어온 상품별 포장방법을 '품질인증마크제' 적용과 브랜드 및 패키지디자인 시스템을 통한 체계화된 포장품질을 유지한다.

둘째, 각 지역을 대표하는 국제적인 상품별 아이템과 관련 관광지를 연계하여 공동 개발한다.

예) 보성군, 청학동, 녹차연구소와 연계 - '녹차마을' 브랜드 개발

셋째, 사회적 가치로서의 '공동브랜드' - '그린 마케팅' 개발전략을 완성한다.



VI. 결론

현재 국내의 시장상황은 해외 유명 수입브랜드들에 의한 시장점유율이 높아지면서 국내기업의 상품개발은 외국상품의 모방에 의한 디자인으로 자체 경쟁력 약화가 심화되고 있는 실정이다. 또한 지방의 농수산물 관련 전통식품회사들 역시 영세한 자본력과 상품기획력의 부재로 인해, 상품의 브랜드는 물론 패키지디자인에 있어서도 경쟁력을 잃어가고 있는 실정이다.

특히 동일한 품질의 상품이라도 그 상품이 주는 이미지에 따라서 소비자의 구매가 결정되는 오늘날의 시장환경속에서는 브랜드 이미지가 상품의 부가가치를 높이고 소비자의 구매를 유도하는데 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있겠는데, 이러한 오늘날의 시장환경속에서 상대적으로 경쟁력이 취약한 지방의 중소기업에서는 브랜드 이미지를 효과적으로 높이는 상품의 패키지디자인 전략이 절대적으로 필요하다고 할 수 있겠다.

이러한 시장상황속에서 경쟁력 있는 제품개발을 위해서는 전통식품 관련 중소기업들간의 '공동브랜드 개발전략'이 절실히 필요하며, 아울러 공동브랜드 상품의 부가가치 상승을 위한 패키지디자인과 브랜드이미지가 결합된 상품이미지 개발이 매우 중요하다고 할 수 있겠다. 즉 지역 전통식품 제조회사들간의 공동브랜드 개발의 기본 컨셉은 상품개발을 위한 바람직한 시각이미지를 체계적으로 구축하면서 보다 개성적이고 미래지향적인 공동브랜드상을 정립하는데 있다고 하겠다.

이러한 공동브랜드 개발전략의 세부방안으로서는 첫째, 기억하기 쉽고 국제적인 상품이미지에 부합하는 '공동브랜드네이밍'을 개발한다.

둘째, 그동안의 일반적인 제품개발프로세스 방식에서 탈피하여 공동브랜드 개념으로서의 아이덴티티화된 패키지 디자인 개발전략이 필요하다.

셋째, 패키지디자인에 품질인증마크제와 그린 마케팅 개념의 도입으로 제품의 부가가치를 높여야 한다.

넷째, 국제적 감각의 현실적이고 미래지향적인 브랜드 및 패키지디자인 개발전략이 필요하다.

이와같이 지역 전통식품회사간의 '공동브랜드 개발전략'은 특화된 지역별로 환경적 가치를 다양하게 변모시키는 효과적인 브랜드 및 패키지디자인 방안이 시급하게 요구된다고 할 수 있겠다.

참고문헌

1. 김광현, 「4개지역 공동브랜드 패키징개발의 가능성」, 한국패키지디자인학회 제6호 논문집, 1998
2. 상표법 제1조 제1항
3. 조선일보, 2001. 3. 27
4. 경노훈, 「시각디자인과 브랜드이미지」, 서울:예경, 1998
5. 김응화 역, 니와 시게요시 저, 「패키지 소프트」, 서울:윤디자인연구소, 1995
6. 김만근, 「제품차별화전략으로서의 Brand Identity」, 한국패키지디자인학회 제10호 논문집, 2001
7. 박일재, 「전통문양이 포장디자인 개발에 미치는 연구」, 한국비주얼디자인학회 제5호 논문집, 2000
8. 권영수 역, Bill Stewart저, 「패키지디자인전략」, 서울:시공사, 1997
9. 한국농림수산정보센터, 「농산물 포장디자인 발전방향」, 1997
10. 김광현, 「포장디자인」, 서울:조형사, 1987
11. 김광현, 「한국 패키지디자인의 개발전략」, 서울:조형사, 1996
12. 박규원, 「현대 포장디자인」, 서울:미진사, 1995
13. 채수명, 「디자인 마케팅」, 서울:도서출판사, 1997
14. 김충기 역, D.A.Aaker저, 「브랜드 자산의 전략적 관리」, 서울:나남, 1992
15. Marcony, Joe, 「The Brand Marketing」, NTC Business Books:Illinois, 2000
16. Upshaw. Lynn B, 「Building Brand Identity」, John Wiley & Sons, Inc:Canada, 1995

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*

