

국내 상품의 글로벌 경쟁력 제고를 위한 패키지디자인 전략 고찰

Reviews on package design development
for global competitive advantages of Korean products

: 김 남 훈(Kim, Nam Hoon)

조선대학교 미술대학 디자인학부

교신저자 : 김 병 옥(Kim, Byung Uk)

조선대학교 미술대학 디자인학부

Contents

Abstract

1. 서론

2. 본론

- 2-1. 현대적 의미의 패키지디자인 개념
- 2-2. 글로벌 개념의 상품개발과 패키지디자인
- 3-3. 글로벌 패키지디자인 개발사례 연구

3. 글로벌 경쟁력 제고를 위한 패키지디자인 개발 방안

- 3-1. 글로벌 패키지디자인 기본컨셉
- 3-2. 글로벌 패키지디자인 개발방안

4. 결론

참고문헌

국제화된 현대사회에 있어서 상품의 브랜드 수명은 훨씬 짧아지고 있으며, 상품개발도 더욱 신속하게 진행되고 있는데, 이러한 근본적인 변화와 기대에 대응하기 위해서는 국내 기업에서 개발되는 상품의 브랜드별 사례를 분석하여 차별화 된 패키지디자인의 전략 연구가 필요하다.

패키지디자인은 소비자와 상품을 연결시켜 주며 상품의 브랜드퍼스널리티를 표현해 주는 유형의 자산인데, 국내 기업들은 패키지디자인 개발시 마케팅 전략이나 브랜드 전략 연구 등에 많은 비중을 두어 패키지디자인을 개발하고 있는 반면, 외국의 경우 일본, 유럽의 패키지디자인은, 오히려 마케팅이나 브랜드 전략과 동등한 개념의 차별화 된 디자인컨셉에 의한 철저한 크리에이티브 전략으로 패키지디자인 개발에 비중을 두고 있음을 파악해 볼 수 있다.

이는 국내 기업처럼 마케팅 전문가에 종속된 디자이너에 의한 패키지디자인 개발방식을 지양하고 있다는 점이 큰 차이점이라고 할 수 있겠다.

이처럼 국내 기업의 패키지디자인 개발시 마케팅 전문가에 종속된 디자이너가 마케팅을 포장디자인 보다 우위의 개념으로 해석하여 패키지디자인을 개발하려 한다면 국제사회와 경쟁하여 잘 팔리는 차별화된 디자인의 글로벌 상품을 기대하기는 어렵다.

실제 한국과 외국의 패키지디자인 개발사례를 비교 분석해 보더라도 마케팅 개념과 동등하게 다루어지는 디자인컨셉에 의해 탄생된 패키지디자인이 상품의 경쟁력을 높이는데 더 기여한다는 것을 알 수 있다.

이에 상품별 패키지디자인의 사례를 디자인 요소별로 분석하여, 국내 상품의 패키지디자인이 가지고 있는 역할을 새롭게 정의하여, 그에 따른 패키지디자인의 차별화된 전략을 도출함으로써, 국제사회에서 국내 상품의 활성화 방안을 마련하고자 한다.

Abstract

Recently, package design developments of products have been performed by brand strategy based on marketing concept in most domestic corporations.

Furthermore unfortunately, design concept has been occasionally regarded as sub-concept of marketing.

Actually, it's also true that independent packaging departments of many corporations have been merged into marketing department in recent years.

Brand, of course, is the prior factor to be considered in product development from the perspective of marketing aspect, and also, packaging department aspect agree that design concept needs to be directed from brand concept.

However, it's impossible to expect global brand products based on differentiated design concept which can be seen in cases of foreign corporations if design is performed by considering only strategic factors importantly for the reason that design is regarded as sub-concept of marketing when package design is developed based on product development process of domestic corporations which execute package design developments based only on brand strategies of marketing experts.

It means that brand images of products are mainly determined by visual factors of package design which are treated equal to marketing factors. In the end, it can be said that package brands with global brand images should be developed by only collaborating process where design directors and marketing directors ties not as super-sub concepts but as equal positions.

From this perspective, this study investigates current problems of package design process of domestic corporations and newly defines key roles of package design by comparing best foreign designs by design elements then, suggests differentiated design strategies.

(Keyword) Global, Package Design

1. 론

최근들어 국내 대부분의 기업에 있어서 상품의 패키

지디자인 개발은 마케팅 개념에 의한 브랜드전략에 의하여 이루어 지고 있으며, 더 나아가 디자인컨셉은 마케팅 개념에 종속된 하위의 개념으로 취급되어 지는 위험한 예를 종종 보아왔는데, 실제 기업의 독립된 디자인부서가 마케팅부서로 편입되는 사례가 최근 몇년 사이에 빈번하게 이루어진 것도 국내의 현실이다.

물론 마케팅 측면에서 볼 때 브랜드는 상품 개발시 우선적으로 다루어지는 가장 중요한 요소이며, 패키지디자인 측면에서도 브랜드 개념에서 부터 디자인컨셉이 설정되어야 한다는 것은 점은 모두 인정하고 있다. 즉 디자인 측면에서 볼 때 브랜드는 패키지디자인 개발시 중요한 요소이고, 이러한 브랜드 컨셉이 내재된 전략적인 패키지디자인 개발이 필요하다 할 수 있겠다.

그러나 마케팅 전문가가 브랜드 전략만을 가지고 상품의 패키지디자인을 연출하는 국내 기업의 상품 개발 프로세스에 의한 패키지디자인 개발시, 디자인이 마케팅 개념에 종속되어 브랜드의 전략적인 요소만 중요하게 취급하여 디자인된다면, 외국의 사례에서 볼 수 있는 차별화 된 디자인컨셉이 내재된 글로벌한 브랜드의 상품을 기대하기는 어려운 현실이라고 할 수 있겠다.

실제로 일본, 유럽 등 외국의 패키지디자인을 살펴보면 상품에 있어서 디자인컨셉을 마케팅 개념과 동일하게 또는 더 우위의 개념으로 해석하여 차별화 된 디자인 요소를 패키지디자인에 적용하여 소비자에게 다가 가고 있으며, 소비자의 기억에 오래 남았던 글로벌 브랜드의 상품 역시 패키지디자인의 커다란 범주안에 브랜드디자인 요소를 넣어서 연출하는 뛰어난 크리에이티브가 내재된 상품이라는 결론을 얻을 수 있다.

이는 곧 상품의 브랜드이미지는 마케팅 요소와 동등하게 취급되는 패키지디자인의 시각요소에 의해 결정되는 경우가 더 많다고 할 수 있겠으며, 결국은 마케팅 디렉터와 디자인디렉터가 종속개념이 아닌 서로 동등한 위치에서 협조하는 프로세스만이 글로벌 브랜드이미지의 패키지디자인을 개발하는 길이라고 하겠다.

본 논문은 이러한 관점에서 해외의 패키지디자인 상품들을 분석하여, 국내 상품이 가지고 있는 문제점 파악 및 역할을 새롭게 정의하고, 그에 따른 패키지디자인의 차별화 된 전략에 대하여 고찰해 보고자 한다.

2. 본 론

2-1. 의미의 패키지디자인 개념

원래 포장이란 단어는 제품에 있어서 내용물을 보호하고 부패방지를 위한다는 의미에서 탄생되었으며, 오늘날에 와서 포장분야는 포장재료와 구조 및 기법의 새로운 발견과 개발로 제품의 보호 및 안전을 위한 수많은 기술을 탄생시켰으며 현재도 꾸준히 연구되어 오고 있다.

이는 과거에 제품과 포장과의 관계를 단순히 밀봉과 보호의 측면에서만 보아왔던 점과 다르게, 현재에 와서는 상품의 브랜드 가치를 제고시키기 위한 하나의 상품화 기법들을 구사하여 그 제품의 상품화를 촉진시키는 일련의 상품개발에 있어서 종합프로세스로 의미되고 있다.

또한 현대사회에 있어서 패키지디자인이란 산업구조 및 유통시스템의 변천과 소비패턴의 변화, 판매경쟁의 심화, 국제무역의 증대 등의 원인때문에 단지 포장은 “물건을 싸고 담는것”이라는 원시적 개념에 상품판매와 유통 및 소비의 원만한 수행을 위한 도구로서의 과학적이고 합리성을 내포하는 개념을 가지고 있다고 할 수 있겠다.¹⁾

따라서 현대적 패키지의 의미는 앞에 언급하였던 물리적인 의미뿐만 아니라 판매촉진, 광고 등을 포함한 의미를 갖고 있다.

특히 현대 정보화사회에서 갈수록 세분화 되어 가는 시장환경과 이에 따른 소비자 욕구가 질적으로 증대되어 가는 상황에서 국내 기업은 단순히 제품을 생산하고 판매하는 평준화된 기술력이나 일반적인 마케팅 개념의 상품으로는 치열한 글로벌 시장의 경쟁에서 결코 이길 수 는 없다.

이러한 환경에서 패키지디자인의 역할은 바로 기업이나 소비자가 같이 공유하는 무형의 가장 강력한 가치를 가진 한 분야인 것이다.²⁾

이처럼 과거의 패키지디자인 개념이 상품의 보호, 운반, 판매 촉진 등의 기능을 가졌다면 현대에 와서는 상품의 브랜드이미지를 대변해 주는 강력한 수단으로 인식하게 되었다.

2-2. 개념의 상품개발과 패키지디자인

국제화된 현대사회에서의 패키지디자인은 마케팅 전략, 브랜드 전략 등 다양한 개념이 내재된 프로세스를 원하고 있는 현실이며, 최근들어 국내 기업에 있어서

패키지디자인 개발시 차별화된 디자인컨셉보다는 오히려 마케팅 전략이나 브랜드 전략에 종속된 디자인개발이 대부분이라고 할 수 있겠는데, 이러한 마케팅에 편승해서 마케팅 전문가나 디자이너가 디자인 보다 우위의 개념으로 해석된 마케팅이나 브랜드 전략만을 추구한다면 잘 팔리는 글로벌 상품을 기대하기는 어렵다고 할 수 있겠다.

실제로 마케팅 파워가 우수하다고 알려진 일본 ‘산토리’의 디자인 경영방식을 살펴보면, 신제품 개발시 상품개발 담당자와 연구소, 선전부, 디자인부 담당자가 한팀을 이룬다. 이 방법은 부서의 벽을 넘어 좋은 상품을 개발하고자 하는 일체감을 만들어 내기 때문에 참가하는 즐거움이 있다. ‘산토리’의 디자인 개념은 상품개발력, 기획력, 컨셉만들기 등을 포함한 넓은 의미의 디자인이다. 디자인은 상품의 컨셉을 구체적으로 표현한다. 다시 말해 상품의 상품의 특징이 디자인으로 표현되는 것이다. 따라서 컨셉과 디자인을 통해 산토리 다음, 즉 ‘산토리’의 개성이 살아있는 상품이 완성된다. 시장에서 경쟁을 할 때 차별성을 통해 눈에 띄게 만들고 ‘산토리’ 다운 새로움을 컨셉으로 고객의 공감을 얻는 것이 가장 중요하다고 생각한다.

당연한 얘기지만 경영자는 상품이 많이 팔리기를 바라고 상품을 팔기 위해 디자인이라는 파워를 잘 살려야 한다는 기대를 가지고 있다. 상품을 팔기 위해서는 디자인은 필수불가결한 요소일 것이다. 일본의 전통 공예품인 ‘아리타’ 도자기로 만든 술병을 이용한 ‘산토리 스페셜 보틀컬렉션’은 디자인 주도형 프로젝트이다. 이러한 일련의 분위기들은 산토리 회사 전체의 디자인 파워라고 말할 수 있다.³⁾

이와같이 일본 ‘산토리’의 디자인개발 방식은 오히려 국내 기업의 마케팅 주도형 프로세스와는 반대로 디자인 주도형이라고 할 수 있겠는데, 비단 ‘산토리’ 뿐만 아니라 일본의 성공한 글로벌 상품의 디자인 사례 분석을 통해서도 알 수 있듯이 모든 상품의 특징을 디자인적인 사고로 부터 출발하여 디자인적인 개념의 차별화 전략을 중요시 하고 있다는 것을 알 수 있다.

이는 국내 기업의 글로벌 브랜드 상품개발시의 문제점

1) , 「포장디자인」, 서울, 조형사, p23, 1992

2) 문수근, 「마케팅 도구로서의 패키지디자인」 (한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.43

3) ATA 디자인 프로젝트, 「21C 일본을 디자인 한다」, 서울, 시지락, p66, 2001

과 향후 이를 개선해야 할 점이 무엇인지를 제시해 주는 중요한 점이라고 할 수 있겠다.

2-3. 패키지디자인 개발사례 연구

외국 글로벌 브랜드의 패키지디자인 요소별 분석을 통해서 나타난 결과를 보면, 유럽이나 일본의 경우 패키지에 사용된 브랜드 로고타입, 일러스트레이션, 색상, 구조 및 재질, 표현기법 등이 경쟁 제품과의 확실한 차별화를 이루고 있다는 점이다.

이 역시 상품개발프로세스가 디자인 주도형이라는 걸 알 수 있으며 경영주가 상품을 팔기 위해 디자인이라는 파워를 잘 살려야 한다는 점과 디자인적인 개념의 차별화 전략을 중요시 하고 있다는 것을 알 수 있다.

2-3-1. 브랜드 로고 타입 분석



(1) 브랜드 로고타입을 이용한 포장디자인
생활용품(Household & Toiletry)이나 식품류(Foods) 등의 제품군에서 브랜드 로고타입 위주의 패키지디자인

인을 많이 찾아 볼 수 있었는데, 이러한 방식은 과거의 패키지디자인 개발시 브랜드를 알리는 일차원적인 수단으로 출발하였지만 현재에는 차별화된 이미지 전달 수단으로서 칼라, 일러스트, 형태, 재질 등에서 오는 상품이미지가 고려된 브랜드 로고타입을 효과적으로 도입하여 디자인 된 상품들이 주류를 이루고 있으며 우수한 디자인으로 평가 받고 있었다.

위의 브랜드 로고타입을 적용한 해외의 몇가지의 패키지디자인 개발사례에서 살펴보다라도, 상품개발시 구태의연한 일반적인 브랜드디자인 개발전략에서 벗어나 브랜드 로고타입 자체로서의 차별화 된 디자인 전략이 필요하겠다. 특히 로고타입과 어루러지는 타이포그래피를 도입하여 이미지를 차별화 시킨 'TRENDY'의 디자인 전략은 이미 오래전에 개발된 상품이지만 볼 때마다 항상 신선한 느낌으로 다가온다.

이러한 관점에서 볼 때 국내의 생활용품, 식품류 등의 패키지디자인 역시 수많은 외국의 글로벌 브랜드와의 경쟁에서 살아남기 위해서는, 브랜드 로고타입 위주의 일차원적인 디자인개발 방식에서 과감히 탈피하여 소비자의 감성에 호소하여 강력하게 인지될 수 있는, 브랜드 로고타입 자체로서 차별화 된 상품이미지가 고려된 패키지디자인 전략으로 가는것이 바람직하다고 할 수 있겠다.

2-3-2. 일러스트레이션 분석

일본 JPC(Japan Packaging Competition)에서 최고상인 경제산업대신상을 수상한 주식회사 시세이도의 'Stephanemarais' 화장품을 보면 화장품디자인의 일반적인 고정관념을 깨고 과감한 레이아웃의 일러스트레이션을 도입하여 소비자에게 차별화 된 시각이미지를 신선한 느낌으로 전달하는데 성공하였다.

'PANASONIC' 등의 전자제품 패키지디자인에서도 차별화된 일러스트를 이용하여 제품의 특성을 알리는데 성공한 케이스라 할 수 있겠으며, 유유병 라벨디자인의 경우는 절제된 일러스트를 패키지에 자연스럽게 연결시켜 항상 새로운 느낌으로 소비자에게 어필하도록 디자인되었다.

그동안의 일러스트레이션 개념은 패키지디자인에 있어서 생활용품이나 식품 등의 저가 이미지의 상품에 주로 사용되며, 고가 제품인 화장품, 양주 등의 패키지 디자인 은 상품의 고급이미지를 구현하기 위해서 브랜

드 로고타입 등을 절제하여 표현하는 대신, 칼라, 재질, 인쇄기법 등을 강조하여 디자인하는 경우가 많았으나, 해외 상품의 디자인 분석을 통해 보면 글로벌 패키지 디자인 전략은 이러한 관념에서 벗어나 오히려 차별화된 제품이미지를 강조하는 곳 디자인이 많았다.

국내 상품의 패키지디자인 역시 마케팅 측면에서 브랜드 개념만을 강조하다가 실제 상품의 특성을 알리는 패키지디자인의 차별화된 시각요소를 놓치는 우를 범해서는 않될 것 이다.



(2) 일러스트레이션을 이용한 포장디자인

2-3-3. 색채분석

국내 상품의 패키지디자인 개발시 가장 전략적이지 못한 디자인 요소중의 하나가 색채라고 할 수 있겠는데, 색채를 상품의 내용물이나 브랜드 로고타입, 일러스트레이션 등과 별도로 나누어서 해석하지 말고 디자인컨셉 개발 시 부터 상품의 색채이미지 계획 수립이 반드시 필요하다고 볼 수 있다.

해외 상품의 색채이미지 개념을 적용한 패키지디자인 사례를 보면, 화장품, 생활용품 등의 경우 내용물의 색상이나 향, 기능 등을 고려한 색채 계획, 식품인 경우 맛이나 성분을 고려한 색채계획, 패션상품 등에서 성별이나 연령층을 고려한 색채계획 등이 돋보인다.

시각전달은 색상과 형태로 이루어지며, 형태는 인간의 이성애 소구하는 측면이 더 강하고 색채는 직접 인간의 정서에 소구하므로 감성자극의 중심으로 브랜드 이미지를 위한 전략적 접근과 효율성이 큰 요소이다. 또한 감성적 기반의 요소이면서도 측정이 용이함은 실행과 효과측정과 피드백에 있어서 유리한 기반이 될 수 있다.4)

이처럼 패키지디자인에 있어서 색채계획은 상품의 브랜드이미지를 우선적으로 소비자에게 소구하여 다가갈 수 있게 하며, 이는 결국 패키지디자인에 있어서 차별화 된 디자인 컨셉 중 가장 중요한 요소라 할 수 있겠다.

아래의 분석 제품중 강한 색채와 함께 모던한 로고를 사용한 'ARAB COFFEE' 패키지의 경우를 보더라도 타 제품과의 차별화 경쟁에서 항상 우위의 이미지를 확보하고 있는 패키지디자인의 명품이라 할 수 있겠다.



(그림3) 색채를 이용한 포장디자인

2-3-4. 및 구조 분석

형태 및 구조에 대한 연구는 새로운 상품의 이미지 및 패키지디자인의 컨셉설정에 중요한 영향을 끼치는 것으로서 각 패키지 요소별로 형태 및 구조 등을 면밀

4) 김정숙, 「색채 측면에서의 브랜드 구축을 위한 시각요소의 스타일과 주제연구」 (한국패키지디자인학회 논문집 vol. 12, 2002), p.11

히 검토하여 효과적인 패키지디자인 개발 전략을 수립해야 할 것이다.

특히 패키지에 있어서 용기디자인 개발시 기업의 측면에서 원가절감, 판매촉진, 환경보전 등을 항상 염두에 두고 개발되어야 할 것이다.

패키지디자인 계획은 마케팅 전략의 하나로서 소비자의 욕구를 충족시키도록 성립됨에 따라, 기업측으로 볼 때는 포장의 합리적 상품보호와 보존을 위하고 원가절감을 하면서 품질향상과 미학적 시각디자인의 배려와 사용에 편리한 기능의 발견 및 범위가 확대되어 가고 있다.⁵⁾

이와같은 측면에서 볼 때 패키지디자인에 있어서 형태 및 구조는 상품의 품격, 특성 등이 강조될 수 있는 강력한 아이덴티티가 내재된 개념으로 적용되어야 할 것이며, 이는 곧 차별화된 요소의 시각적인 감각과 결합하여 이루어 져야 할 것이다.

형태 및 구조의 사례분석에서 일본 '모로조프'의 차별화 전략에서 출발한 패키지의 다양한 구조는 오히려 시각적인 요소를 보는것 처럼 강력한 디자인컨셉으로 다가오는 느낌을 주고 있으며, 독특한 형태의 파우치 용기를 사용한 식품패키지 역시 차별화 된 일러스트를 보는것 처럼 흥미를 유발시키고 있다.

개봉된 패키지에 얼음을 채워서 술을 차갑게 하는 기능의 주류상품의 아이디어는 실로 패키지디자인의 신비로움을 느끼게 한다.

또한 최근 식품 패키지에 볼 수 있는 현상이 소형화 추세로 가고 있다는 점인데, 이는 바쁜 생활과 레포츠 열풍 등으로 소비자들의 야외 음용이 많아졌기 때문이다. 일명 "테이크 아웃형" 이라 할 수 있는 이러한 제품 패키지는 1인용 컵형태나 새로 선보인 '치어팩 (cheer pack)'이 주류를 이룬다.⁶⁾



(4) 형태 및 구조를 이용한 포장디자인

이러한 개념의 "CAFFE FRESCO" 커피 패키지에 서 캡을 개봉하지 않고 마시는 새로운 형태의 용기구조는 소비자의 좋은 반응을 얻고 있다.

2-3-5. 및 표현기법 분석

국내 상품의 패키지디자인 개발은 90년대 초반까지만 해도 경쟁기업간에 상품의 판매가격을 올리기 위한 수단으로서 주로 사용되었다고 해도 과언이 아닐것이며, 실제 국내 상품들은 브랜드의 빈번한 교체로 인한 패키지디자인의 변경과 그에 따른 새로운 포장재질 도입 등이 경쟁적으로 이루어 졌었다.

패키지디자인에 있어서 표현기법을 가장 중요하게 취급하는 분야는 고가 브랜드(화장품, 양주, 건강식품 등)의 상품이라 할 수 있겠는데, 이러한 고가 제품의 패키지디자인 개발시에는 각 요소별 디자인이나 형태 및 구조도 중요하겠지만 상품의 특성별로 디자인컨셉을 살릴 수 있는 재질 및 표현기법 대한 연구가 필요하며, 이와같은 연구는 상품의 이미지 및 패키지디자인 컨셉설정에 중요한 영향을 끼치는 것으로서 각 포장요소별 재질 및 표현기법 등을 면밀히 검토하여 효과적인 디자인 개발 전략을 수립해야 될 것이다.

아래의 사례분석중에서 'GUESS' 패키지의 경우를 보면 브랜드를 제외한 모든 디자인 요소를 생략한 누드 패키지 개념의 투명 재질을 이용하여 실제 상품의 고급스러운 이미지를 시각적으로 오픈시켜서 보여 주고 있으며, 'NESCAFE COFFEE' 패키지의 경우 유리용기에 무광택 느낌의 불투명 재질을 결합시켜 차별화된 이미지를 연출한 패키지디자인이라 하겠다.

5) 김광현, 「마케팅 전략 도구로서의 포장디자인의 기능과 역할」 (월간 COSMA 1991. 11)

6) 메타브랜딩, 「브랜드 리포트」 (메타브랜딩 통권 4호 vol. 4, 2003), p.63

이처럼 패키지디자인에 있어서 새로운 컨셉의 재질 및 표현기법은 상품의 글로벌 브랜드 개념으로 볼 때, 브랜드 로고타입, 브랜드 칼라, 일러스트레이션 등의 시각적인 요소보다 오히려 글로벌 소비자들에게 더 강력한 힘을 발휘하는 경우가 있으며 이러한 점들이 신상품개발 프로세스에 있어서 패키지디자인만의 독특한 매력이라고 할 수 있겠다.



(5) 재질 및 표현기법을 이용한 포장디자인

3. 경쟁력 제고를 위한 패키지디자인 개발방안

3-1. 패키지디자인 기본컨셉

외국 글로벌 브랜드 상품인 ‘에비앙 생수’의 예를 살펴보면, 사실 물이라는 상품은 맛, 색, 향과 같은 제품 자체의 변화가 어려운 카테고리이다. ‘에비앙’은 이러한 카테고리적 특성을 고려하여 차별화된 디자인의 용기를 선보이면서 이미지 제고를 꾀하고 있다.

이러한 예로 새천년을 기념하는 의미를 담아 2000년부터 2003년까지 4년간에 걸쳐 출시된 물방울 모양의 ‘에비앙’ 용기를 들 수 있다. ‘천사의 눈물’이라는 애칭이 붙은 이 ‘에비앙 밀레니엄 보틀’은 알프스의 모양과 물방울 모양을 본뜬 독특한 패키지로서 1999년에 프랑스 패키지디자인상을 수상하였다. 특히 2003년에는 ‘shiny wine color’와 ‘에비앙’의 로고가 조화를 이루는 디자인으로 주목을 받기도 하였다.

또한 ‘sportive Evian’을 지향하는 ‘에비앙 노매드(Nomad) 용기’는 캡에 고리를 만들어 가방이나 청

바지에 쉽게 걸 수 있도록 디자인된 것으로, 인라인 스케이트, 스노우보드 등을 즐기는 스포츠 매니아들을 위한 ‘에비앙’이다.⁷⁾

이와같이 글로벌 브랜드 ‘에비앙’의 예를 들어 보더라도 소비자가 매장에서 제품을 선택하는 순간, 보다 명확한 상품의 가치를 전달해 줄 수 있도록 하는 일이 중요한데, 차별화된 가치를 찾아내는 작업이 곧 브랜딩이라고 할 수 있겠으며, 이러한 작업을 하는 역할 역시 패키지디자이너의 몫이라고 할 수 있겠다.

패키지디자인은 상품이 매장에서 소비자에게 인지됨과 동시에 구매와 바로 연결되어야 하는데, 각 나라별 제품의 기술력이 평균화된 오늘날에 있어서, 결국은 패키지디자인의 차별화된 요소가 곧 상품의 명확한 가치를 대변해 주며 이러한 요소만이 소비자의 감각을 사로잡아 구매와 연결시킨다고 할 수 있다.

글로벌 브랜드의 상품 유형별 사례에서 살펴 본 바와 같이 소비자의 감각을 사로잡는 글로벌 브랜드 상품개발을 위한 몇 가지의 패키지디자인 전략에 대해 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 명확한 상품의 가치를 표현해 줄 수 있는 브랜드전략에 의한 패키지디자인 개발이 글로벌 브랜드의 상품을 만들 수 있다.

둘째, 상품에 있어서 패키지디자인이란 단순히 상품을 알리기 위한 시각요소를 개발하는 일이 아니고, 결국은 시각적으로 차별화된 크리에이티브 개념이 내재되어 표현되어야 한다.

셋째, 상품개발에 있어서 마케팅(브랜드)컨셉과 디자인(패키지)컨셉을 서로 동등한 개념으로 취급하고, 경우에 따라서는 디자인컨셉을 상품의 가치를 창조하기 위한 브랜드의 상위개념으로 설정하는 기업의 새로운 상품개발 프로세스 구축이 필요하다.

넷째, 기업에 있어서 상품의 글로벌 개념의 패키지디자인 개발은, 기업 자체의 아이덴티티는 물론이러니와 경영 철학, 기업의 윤리, 사회적 기여도, 문화적 가치 등을 담고 있어야 한다.

3-2. 글로벌 패키지디자인 개발방안

새로운 글로벌 문화에서 디자인과 관련된 우리의 취향은 음식에 관한 취향만큼이나 더욱더 다양해져 가고

7) 메타브랜딩, 「브랜드 리포트」(메타브랜딩 통권 4호 vol. 4, 2003), p.113

있다. 그리고 우리는 여행에서처럼 디자인에서 어떤 흥분된 경험을 기대하고 있다.

이것은 새로운 방식으로 소비자들과 이야기를 해야 하는 기업들에게 있어서 엄청난 도전과 기회를 의미하며, 디자이너들에게 이 세계는 점점 더 훌륭한 영감의 원천이 되고 있다.

문화적으로 민감한 디자인은 하나의 문화를 대변할 뿐만 아니라, 그들 자신만의 친밀한 언어로 우리에게 이야기하면서 제품 혹은 매장을 초월하여 확장 가능한 브랜드 개성을 창조한다.⁸⁾

글로벌 제품을 위해 이처럼 중요한 브랜드의 개성과 함께 패키지디자인은 소비자와 상품의 브랜드를 연결시켜 주는 새로운 패러다임으로서, 글로벌 패키지디자인을 위해서는 시장의 트렌드에 대한 철저한 이해와 그러한 컨셉에 따른 혁신적인 디자인을 필요로 한다.

그러나 국내 기업들은 글로벌 브랜드를 위해 매년 광고에는 엄청난 금액의 투자를 하면서도, 상품을 돋보이게 하는데 결정적인 역할을 하는 패키지디자인에 대해서는 정작 소홀히 하는 경향이 있다.

결국 혁신적인 패키지디자인을 개발하지 않는 이상 글로벌 상품을 기대하기 어려운데, 이처럼 중요한 글로벌 패키지디자인 전략에 대해서는 사례연구를 통해서 분석해 본 바와 같이 다음의 몇 가지 개념을 요약하여 정리해 볼 수 있겠다.

3-2-1. 로고타입

상품을 단순히 알리는 수단으로서의 로고타입 표현이 아닌, 브랜드 칼라, 일러스트, 형태 및 구조, 재질 및 표현기법 등이 복합적으로 고려되어 상품의 글로벌 브랜드이미지를 소비자의 감성에 호소하여 강력히 인지될 수 있는 전략으로서의 로고타입 디자인 개발이 필요하다.

3-2-2. 일러스트레이션

그동안 브랜드로고타입 위주로 디자인되었던 국내 패키지디자인의 고정관념에서 벗어나, 상품의 카테고리적 특성을 고려하여 소비자에게 상품의 새로운 가치를 제공해 주어 신선한 충격을 받을 수 있는 차별화된 일러스트레이션의 이미지개발이 필요하다.

3-2-3. 색채

패키지에 있어서 고유의 색상은 상품의 이미지를 결정해 주는 중요한 역할을 하는데, 글로벌 브랜드이미지를 위한 색상은, 상품의 내용물을 상징하는 일반적인 색상보다는, 브랜드이미지를 연출하는 측면의 색채 계획이 더 중요하다는 것을 알 수 있다.

3-2-4. 형태 및 구조

형태 및 구조는 글로벌 패키지디자인 전략에서 소비자에게 새로운 컨셉의 신뢰를 줄 수 있는 중요한 요소로서, 상품의 오리지널리티가 강조될 수 있는 새로운 형태 및 구조 등을 개발 할 필요가 있다.

3-2-5. 재질 및 표현기법

사례연구에서 나타난 바와 같이 패키지디자인의 표현수단은 새로운 기법의 인쇄와 재질의 개발로 인해 제품에 차별화된 이미지를 부여하는 개성표현이 가능하게 되었는데, 이처럼 패키지에 있어서 재질 및 표현기법은 소비자의 감성을 소구할 수 있는 요소로서, 상품의 품격, 개성 등의 차별화된 요소가 나타날 수 있는 새로운 재질, 표현기법을 개발하는 것이 중요하다.

4.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자는 상품의 패키지에 대해 나름대로 각각의 감정을 느끼고 있으며, 소비자의 심리속에는 글로벌 브랜드상품의 특정한 디자인적 요소에 애착을 갖고 있다는 것을 증명해 주는데, 실제 기존 상품의 패키지 리뉴얼에 대해 많은 소비자들이 혼란스러워하거나 새로운 측면에서 제품에 대한 확신을 주기도 한다. 이러한 모든 소비자의 관심사인 패키지디자인을 국내 기업의 경영진들은 광고나 마케팅의 중요성만을 강조하며 패키지디자인의 본말을 전도하는 경우가 있다.

이처럼 글로벌 상품에 있어서 중요한 패키지디자인 전략에 대한 문제점을 사례분석을 통해 고찰해 보고 거기에 따른 전략을 몇 가지 도출해 보았다.

외국의 글로벌 패키지디자인의 사례를 통해서 볼때도, 소비자의 기억에 오래 남았던 유명브랜드 상품은

8) Mark Gobe, 「Emotional Branding」, 김앤김북스, p198, 2003

역시 패키지디자인의 커다란 범주안에 브랜드를 넣어서 차별화된 디자인컨셉에 의해 연출하는 뛰어난 크리에이티브가 내재된 것이라는 결론을 얻을 수 있었다.

글로벌 상품의 혁신적인 패키지디자인은 기업과 나라의 문화와 취향에 대한 흥미를 반영해 주고 있는데, 최근의 글로벌 상품은 특정한 문화와 접목될수록 소비자의 관심을 자아내게 한다는것을 알 수 있다.

또한 패키지디자인의 표현 수단은 최근들어 새로운 기법의 인쇄와 재질의 개발로 인해 제품에 새로운 이미지의 개성표현이 가능하게 되었다.

결국 국내 기업들의 글로벌 경쟁력 제고를 위한 패키지디자인 전략의 최종 목표는 상품에 독창적인 문화를 구축하는 일이라 할 수 있겠다.

1. 김광현, 「포장디자인」, 서울, 조형사, p23, 1992
2. 문수근, 「마케팅 도구로서의 포장디자인」 (한국디자인포럼 vol. 6, 2001), p.43
3. ATA 디자인 프로젝트, 「21C 일본을 디자인 한다」, 서울, 시지락, p66, 2001
4. 김정숙, 「색채 측면에서의 브랜드 구축을 위한 시각요소의 스타일과 주제연구」 (한국패키지디자인학회 논문집 vol. 12, 2002), p.11
5. 김광현, 「마케팅 전략 도구로서의 포장디자인의 기능과 역할」 (월간 COSMA 1991. 11)
6. 메타브랜딩, 「브랜드리포트」 (메타브랜딩 통권 4호 vol. 4, 2003), p.63
7. 메타브랜딩, 「브랜드리포트」 (메타브랜딩 통권 4호 vol. 4, 2003), p.113
8. Mark Gobe, 「Emotional Branding」, 서울, 김앤김북스, p198, 2003