

마케팅도구로서의 포장디자인

A Study on the Package Design as a Marketing Tool

문 수 근

서울산업대학교

이 논문은 서울산업대학교 교내 학술연구비에 의해 연구되었음

Content

Abstract

I.서론

II.본론

- 1.포장디자인 전략과 디자이너
- 2.마케팅도구로서의 포장디자인
 - (1)효과적인 포장디자인의 평가
 - (2)포장의 정체성
 - (3)이미지
 - (4)기능성

III.결론

참고문헌

문 수 근

Moon, Soo Geun

홍익대학교 미술대학교 공예학부, 동 산미대학원
한국 산업디자인 진흥원 연구원
아시아 스타상, 국제 평화포스터전 입상
대한민국 산업디자인전, 굿 디자인상품선정,
한국 우수포장상품 선정,
대한민국 화장품디자인 공모전, 대한민국 광고대상,
한국 팩스타공모전등 심사위원.
디자인 혁신 지원사업 심의 및 평가위원(한국디자인진흥원)
현재, 대한민국 산업디자인전 초대작가
한국 패키지 디자인학회 회장
서울산업대학교 시각디자인학과 부교수

ABSTRACT

Essentially, package is a field that came into being to wrap up and protect products today, the development of package produced the discovery and the development of materials of package and a lot of techniques for protection and safety of products and package is being studied steadily.

That is to say, this vision that people look upon the correlation of products and package only as sealing and protecting has continued long in existence.

Modern package means not only this physical function but also up to sales promotion and advertising function, especially in the knowledge information society like today, qualitative desire of consumers, so with the technology and the products which are equalized, we can't win in a hot competition.

In these circumstances, the role of package design is a field that has the strongest intangible added value which an enterprise and a consumer hold in common. But if package is prescribed as a composing factor which has an influence on all fields of sales promotion, circulation and price, package can satisfy both a consumer and an enterprise necessarily only by a marketing activity.

In the end, prescribing the marketing activity of the package design lies in communicating the exact information or image about products, which

consists in persuading a consumer about the products and making him remember.

Besides, only the package of design which has the design strategy containing decisive suitability can play the role to decide the length of life and the position of the product.

Therefore, this study is planned to get the ground of the creative thought which can come close to a target market only through a very effective research

on identity, image and function of the package as a marketing tool.

And the establishment of the strategy and the fulfillment of the package design depend on an intellectual designer who has creative thought even though he doesn't know thoroughly mutual knowledge with a person in charge of marketing and a supervision, he must respect them and do his best in not only the establishment of the strategy and the fulfillment of the package design but also the whole range of marketing.

Keyword

Package Design

Marketing Tool

I. 서론

본래 포장이란 제품을 싸고, 보호하기 위하여 탄생된 분야이나 오늘날에 와서 이 분야의 발전은 포장재료의 새로운 발견과 개발로 제품의 보호 및 안전을 위한 많은 기술을 낳았고 지금도 꾸준히 연구되어 오고 있다. 즉 제품과 포장의 관계를 단지 밀봉과 보호의 측면에서 본 이러한 시각은 오늘날에 와서는 제품의 상품가치를 제고시키기 위한 하나의 상품화 기법들을 구사하여 그 제품의 상품화를 촉진시키는 일련의 프로세스로 의미되고 있다.

따라서 현대 포장의 의미는 상기의 물리적 의미뿐만 아니라 판매촉진, 광고기능에 까지 의미를 두고 있다. 특히 오늘날 지식 정보화사회에서 시장이 매우 세분화되고 질적인 소비자욕구가 증대되고 있는 상황에서 기업이나 생산자만이 제품을 생산하고 판매하는, 평준화된 기술력이나 상품으로서만 치열한 경쟁에서 이길 수는 없다.

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

포장이 제품의 판매촉진, 유통과 가격의 전분야에 영향을 끼치는 구성요소로 규정된다면 포장은 반드시 마케팅 활동에 의해서만 소비자와 기업을 모두 만족시킬 수가 있다. 또한 포장에 있어 디자인전략 수립과 그 실행을 담당하는 사람은 창조적 사고와 이지적 사고를 가진 포장디자이너가 그 몫을 수행하여야 하며 그는 창조적 사고의 실행에 기여할 뿐만 아니라 그 창조적 사고의 근거를 마련하는 각종 연구나 조사와 그결과에 있어 소비자이면서 공급자의 역할을 가지고 마케팅과 연결시킬 수 있는 능력을 보유하여야 한다.

또한 포장디자인의 마케팅활동을 규정한다는 것은 포장

이 소비자에게 제품에 대한 정확한 정보나 이미지를 전달하는데 그것은 바로 그 제품에 대하여 소비자에게 그 제품을 설득하고 기억시키는 역할을 한다는 것이다. 어떻게 보면 마케팅분야에서는 제품과 포장이 곧 상품이라는 등식을 성립시키고 있다고 본다. 나아가 포장디자이너 제품의 수명연장과 위상을 결정해주는 일들은 바로 결정적 적합성을 내포하는 포장디자인 전략연구에 있다고 생각한다. 따라서 본 연구는 포장디자인의 정체성이나 이미지, 기능성에 대한 매우 효과적인 연구조사의 리스트를 개발해, 보다 목표시장에 근접할 수 있는 창조적사고의 그 근거를 마련하고자 하였으며 또한 포장디자이너가 디자인전략을 수립하고 실행하는데 있어 디자인개발의 각 단계에서 일어날 수 있는 상황에 대하여 요구되는 조건과 실행방법을 구체적으로 설정하고자 하였다.

II. 본론

1. 포장디자인 전략과 디자이너

오늘날 포장디자인은 구매자의 기호와 제품의 특성을 잘 나타내는 매우 적합한 수단으로서 다른 어떤 홍보수단보다 오히려, 제품이나 서비스에 대한 커뮤니케이션의 중요한 핵으로 되어 있다.

포장디자인전략의 수립과 그 실행에 까지 기여하는 사람은 바로 디자이너일 것이다, 그는 각종 연구, 조사결과와 소비자이자 공급자로서 특출난 관심을 가지고 마케팅관계자와의 연결고리가 되어야 할 것이다.

포장디자이너는 디자인작업에 있어 대상문구나 정의, 전달하고자 하는 내용에 따라 작업을 달리 진행해야 하며 마케팅관리자나 제품기획자와 함께 소비자를 이해하여야 하고, 나아가 제품이 놓여질 상황도 함께 이해하여야 한다.

그리고 사전 디자인 연구조사에 정통해야 하고, 그 의미를 디자인작업에 접목시킬 수 있어야 하며, 디자인작업중이나 사후에 얻어진 정보들은 디자인의 최종결정에 도움이 되도록 해야 하는데, 결국 디자이너의 제작변수에 대한 지식과 포장공정에 대한 이해는 최종적 제품으로 실현하게 하는데 결정적 역할이 된다고 할 수 있다.

창조적인 포장디자이너와 마케팅연구원, 마케팅관리자가 서로의 지식을 완전히 숙지하지 못한다 하더라도 그들 서로는 존중하고, 넓게는 마케팅 전반에서 좁게는 포장디자인의 전략수립과 그 실행에서 서로의 상호작용은 반드시 필요한 것이다.

여기에서, 포장디자인 개발전략을 수립하기 위한 최소한 요구되는 조건은 무엇인가. 또는, 신상품개발과 기존상품의 수명을 연장하기 위한 요소는 무엇인가. 등의 이와같은 개발단계에서 발생하는 상황에 대하여 구체적으로 수립되어야 할 전략이 필요한데 대략 다음과 같은 사항은 반드시 숙지해야 할것으로 판단된다.

- 브랜드나 제품의 수명은 전반적으로 판촉전략과 그에 연관된 그 제품의 포장디자인전략의 결정에 큰 영향을 주므로 제품수명의 각 단계에 따라 그제품을 사용하는 소비자 연령이나 브랜드 인지도, 그리고 제품선호도에 대하여 심각하게 고찰할 필요가 있다.

- 제품의 디스플레이나 인지도, 용이성, 식별성 정도등은 포장자체의 기능을 명쾌하게 대변해 주는 정보에 대한 조사연구에 의해 결정되며 신개발 혹은 기존제품의 포장디자인에 대한 소비자의 평가등에 대한 연구조사는 포장디자인 전략에 있어 매우 중요한 자료가 된다. 이 두가지의 연구조사영역의 조화는 결과적으로 목표시장의 분명한 구획과 제품의 수명결정에 연관되므로 신제품의 경우 기존 제품들과의 경쟁을 고려하여 어느 정도 디스플레이효

과를 고려하여야 한다. 즉, 대체적으로 소비자가 그 제품을 손에 집어 봤을 때, 1, 2m 떨어져 봤을 때, 또는 같은 제품이 여러 개 쌓여 있을 때의 반복되는 효과에 대한 시각적 임팩트를 말한다.

기존 상품의 경우도 마찬가지이지만 기존이미지의 유지와 매력을 꾸준히 유지하기 위해서도 끊임 없는 관심을 가져야 할 것이다.

- 신제품개발의 경우 그 제품은 기업의 마케팅전략에 의해 탄생되는데 그제품이 파생제품이든, 개선제품이든, 또는 진입제품, 특이제품, 돌입제품이든, 그 제품포장디자인은 기업이나 소비자를 대상으로하는 제품과 포장이란 관계는 분명한 사실이다. 이것은 초기의 제품생산과 마케팅요인이 결국 그 제품의 포장디자인 전략으로 이어진다는 것이다.

- 시장에서의 동종의 경쟁브랜드와 제품이 차지하는 위치를 파악하기 위해서는 시장에 대한 계속적이고 완벽한 연구,조사분석이 필수적이다. 어떻게 보면 포장디자인은 제품에 대한 구매활력을 불러 넣는 일이라고 볼 수 있다. 예를 들면, 제품컨셉, 소비자 수요의 연구, 소비행태의 이해등이 바로 활력적인 포장디자인 전략의 단면이기 때문이다.

- 자료나 정보를 기초로하여 마케팅관리자, 디자이너, 또는 다른 연구팀들은 디자인 개발을 위한 전략적 기초 요구조건을 도출하므로서 포장디자인의 윤곽과 전략을 한층 심도있게 평가자료를 개발 할 수 있다. 그 자료의 내용은 대체적으로 제품의 유형, 브랜드명, 다양한 법적조건, 포장의 재료나 크기, 형태, 시장구획, 시장의 목표, 동종의 경쟁브랜드, 다른 유사제품,등이 될 것이다. 이러한 평가자료의 전략적 요소들은 소비자의 소비행태와 객관적 디자

인에 대한 관심이 있는 디자이너에게는 매우 중요한 정보와 귀중한 자료가 될 것이다.

• 기존 상품의 수명연장과 포장디자인의 전략에 있어 기존 포장디자인은 때에 따라서 유행이나 환경의 변화나 반응에 따라 디자인의 변화가 야기되기도 한다.

경쟁브랜드가 가격이나 판촉활동, 가격할인등으로 브랜드의 이미지변화를 유도하기도 하는데 이러한 경우 포장디자인의 새로운 도입은 그 제품의 수명연장을 위한 첫 시도일수도 있다. 여기에서의 포함될 내용으로는 대략, 소매점에서의 상황변화나 경쟁사의 신제품 등장, 경쟁상품의 포장디자인의 향상된 시각적 효과, 도.소매 환경의 변화등이 있는데 이것들은 포장디자이너가 반드시 숙지하고 고려하여야 한다.

• 포장디자인의 창조적 전략은 우선적으로 고려하여야 할 문제로 그 전략은 객관적인 형평성과 목표시장에서의 특질과 동일하게 취급되어야 할것으로 본다. 따라서 디자이너는 디자인전략의 틀안에서 수반되는 특정의 디자인 목적을 충족시켜 주어야 할 것이다.

여기에서 포장디자이너가 직면하는 여러 가지의 문제점은 반드시 해결해야 하는데 대략 다음의 것들이다.

- * 브랜드의 정체성(진열된 다른 경쟁브랜드와의 혼동)
- * 제품의 차별성을 제고시키는 일
- * 흥미요소의 부각
- * 질적으로 우수한 함축성있는 표현
(브라인트 테스트에서 별다른 차이를 느낄수 없다면, 경쟁브랜드가 더 높은 질적인 이미지를 가지고 있을 때)
- * 진열효과의 차별화 및 강화
- * 특이한 포장의 형태개발

등은 포장디자이너가 창조적 디자인결정에 포함시켜야 할

요소들이다.

이와 같이 당면한 전략에 대한 연구는 바로 포장디자인이 제품의 수명연장과 위상을 바꾸어 주는 효과를 주기 때문일 것이다. 또한 이러한 문제점에 대한 연구는 마케팅관리가 포장디자인의 결정을 위해 자료와 정보를 제공하기 위한 목적이기도 하며, 포장디자인전략에 대해 결정적 적합성을 가지는 역할인 동시에 비주얼 효과의 최종적 결정과 수정, 보완에 원인이 되기도 할 것이다.

결국, 최후의 디자인평가는 포장디자이너의 창조적인 작업의 산물일 것이다.

2.마케팅도구로서의 포장디자인

마케팅이란 일반적으로 지적되고 있는 미국 마케팅협회에서 정의한 “상품 및 서비스를 생산자가 소비자 혹은 사용자에게 전달하는 과정에 관련된 모든 경영활동”으로 대단히 포괄적으로 그 개념을 정리하고 있으나 그 의미는 시대에 따라 변화하고 있다고 본다.

현대사회에서의 마케팅활동이란 소비자를 만족시킬 수 있는 창조적사고와 창조적의식이 수반된 형태의 창조력이 발휘되어 야만 그 효용성이 인정받게 되는 것 처럼 결론적으로 생산자에서부터 최종소비자에 이르기까지의 제반 모든 기업활동으로 규정되고 있다. 특히 오늘날 지식 정보화 사회에서는 제품의 기획과 생산, 판매를 과거의 생산지향적 방법으로는 기업의 생존여부가 불투명하나 생산, 관리, 유통, 판매, 등의 편의성을 감안하기 위한 제반 요구조건이 충족된 즉, 소비자의 욕구충족이 가능할때만이 마케팅 활동이 성립된다고 한다.

따라서 소비자의 만족을 위한 행위로 마케팅활동의 궁극적인 목적이 귀결된다고 한다면, 이러한 고객의 만족이란 제품의 생산, 출하, 유통, 디스플레이, 판촉은 물론이고 나

아가 포장디자인의 효과적인 창조적기획과 발상이 수반되어야만 가능한 일 일 것이다.

1974년, 펩시가 최초로 시험판매한 PET병은 가볍고 깨끗하고 안전하며 취급이 용이하고 패션성도 풍부하여 오늘날 포장용기의 일대혁신을 가져온 것으로 이는 철저한 마케팅 테스트에 의해 탄생된 하나의 기적같은 가장 효과적인 창조적인 마케팅 도구의 하나로 인정받고 있다.

이와 같이 마케팅활동의 범위안에 있는 포장디자인과 마케팅과의 관계는 결코 따로 분리될 수 없으며 포장디자인의 이해는 곧, 마케팅 지향적의식의 이해라고 생각할 수 있다. 즉, 포장디자인은 제품과 판매촉진, 유통과 가격의 전 분야에 영향을 끼치는 구성요소의 하나로, 이것은 결국, 오늘날 마케팅전략에서 포장은 마케팅의 또 다른 하나의 요소로 그 가치를 충분히 인정받고 있는 셈이다.

포장디자인은 동질, 동가(同價)의 상품들 중에서 자신의 위치에 배치하는 역할을 하게되는데 이것은 바로 포장의 부가가치나 가격의 투영으로 평가될 수 있다.

즉, 포장은 제품의 결정적 커뮤니케이션으로 그 제품의 내용을 때에따라서는 수명을 단축시키기도 하고 연장시키기도 한다는 것이다.

포장디자인을 판촉요소의 관점에서 본다면 광고를 대체하는 효과적인 매출의 촉진을 가져다 준다고 할 수 있다. 그것은 상품이 소비자와 사용자들에게 그 상품에 관한 정확한 정보나 이미지를 전달하기 때문이다.

포장디자인이 해야할일은 바로 제품의 내용을 알리고 소비자를 설득하고, 제품을 기억시키는 일일 것이다. 제품을 소비자에게 알리기 위해서는 그에 적합한 메시지가 요구되며, 소비자를 설득시키려면 목표시장과 그 기대, 수요를 파악해야 하며, 제품을 기억시키기 위해서는 제품에 대한

소비자의 평가를 얻어야 한다.

우리는 제품을 구매하고 후에 다시 그 제품을 다시 찾게되는 역동적이고 계속적인 구매 과정속에서 소비자와의 접촉은 끊임없이 요구된다는 것을 인지하여야 한다.

모든 마케팅관리업무는 조사, 계획수립, 실행,조직관리 등에 대한 경영적 접근이 필요하며, 마케팅조사는 경영자가 고객을 만족시키고 관리목표를 실행하기 위한 조사, 계획수립, 그 실행을 하는데 도움을 주기 위해 실시된다.

만약, 제품포장이 마케팅요소로 인정된다면 즉, 마케팅 문제-무엇을, 누구에게, 언제, 어떻게, 판매하는가.-의 해결이 시장의 소비전략의 수립과 마케팅에서 시장소통이 차지하는 부분등에 대한 정보가 될 수 있을 것이다.

무엇을 판매하는가의 문제에 주목하여 시장소통을 위한 판매전략을 본다면

- * 누구를 대상으로 하는가
- * 무엇을 이야기하려 하는가
- * 어떻게 이야기하고 있는가, 가된다.

마케팅조사 활동은 기본적으로 이러한 문제전반을 정의 하는데 매우 유용한 활동인 것이다.

그러나 그 활동은 디자인 전략수립과 실행에 있어 마케팅 연구자와 디자이너와의 긴밀한 협동이 있을때만이 더욱 효과적이 된다.

마케팅과 디자인, 조사연구의 상호작용이 부족한 사례는, 비효율적인 계획의 수립과 실행, 부족한 마케팅자료, 그리고 개발과정의 여러 당사자간의 미흡한 협조가 원인이 되어 실패한 경우가 많은데, 이것은 지나치게 긴, 비효율적인 계획에 의한 마케팅 조사연구의 결과물일 것이다.

최근에, 식품업계에서 제품포장을 이용한 판촉활동이 활발한데, 즉 포장을 이용한 판촉방법은 소비자가 구입한 제품을 통해 소비자 개개인에게 직접 홍보할 수 있고 또한,

소비자들의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 단순히 기초적인 포장의 인식에서 포장을 통한 제품의 경쟁력을 높혀 포장을 통한 홍보와 마케팅을 실현시키고 있다.

이와 같이, 성공적인 시장에 대한 추가적 정보와 마케팅실행의 위험을 줄인 포장과정은 대략 다음과 같이 전개할 수 있다.

- * 소비자 시장조사와 현재의 포장, 전시방법
- * 새로운 마케팅 전략
- * 포장설비와 기계의 전환
- * 새로운 포장재료와 제품전시에 대한 실험
- * 만족스러운 디자인 결정을 위한 포장디자인의 시장테스트
- * 새로운 기업 이미지 전략

(1)효과적인 포장디자인 평가

우리가 일반적으로 포장디자인 계획중 사전의 조사연구는 매우 필요한 사항이라고 생각되는데, 막연한 조사연구는 항상 위험을 내포할 수도 있다. 무엇을 조사 할 것인가를 모르면 그 수 많은 정보는 한참 혼란만 초래할 것이다. 조사에는 여러 가지 방법이나 유형이 있을 수 있는데 가장 중요한 것은 효과, 이해, 좋은 감정등이 될 수 있다.

포장디자인의 표현은 대체적으로 이 세 가지를 구체적으로 정확한 데이터만 확보된다면 그 포장의 성공은 매우 확실적이라고 말 할수 있는데

- * 효과 -포장이 매장에서 효과나 인상, 또는 브랜드에 대한 인상에 대한 사항
- * 이해 -포장을 보는 즉시 내용물에 대한 이해는 구매욕구를 충족시키므로 내용에 대한 분명한 커뮤니케이션에 대한 사항
- * 감정 -반복구매에 대한 사항등

각 항목에 대한 체크 리스트를 작성, 테스트를 거치는 동안 우리는 그 포장이 소비자의 구매의욕과 점점 가까워져

갈 것이다.

“재미있고 아름답고 매력적인 포장을 만든다”는 포장에 무엇을 어떻게 해야만 하는가에 대한 속고나 없는 발상은 그 제품이 팔린다는 보장은 없다.

누구에게, 어떻게 판매 할 것인가에 대한 뚜렷한 타겟을 확보하여야 하며 또한 상품 판매전략 - 즉, 어떤 소비자의 기호에 대하여, 어떤 상품을 팔 것인가 등을 명백히 해둘 필요가 있다.

결국, 상품의 특징이 잘 표현되지 않은, 브랜드 이미지가 부족한-즉, 그 제품의 이미지가 없는 포장은 판매의 대열에서 사라지게 될 것이다.

개념의 수리를 측정하기 위해 의미론적 차이(Semantic Differential)나 모의구매 실험과 같은 다양한 범위의 기법은 소비자의 태도나 디자인 이미지의 평가방법에 사용되는데, 여기에서 측정하는, 단지 시각효과에 대한 반응뿐만 아니라 시각적효과가 무엇을 전달하고, 어떻게 반응하는가 까지도 조사될 수도 있다.

비교분석은 다른 브랜드와 유사제품간에 제품 컨셉비교에 의해서도 이루어 질 수도 있는데 이러한 모든 일들은 제품의 성공 잠재력과 수리관련성을 결정하고 평가하는데 도움이 된다.

소비자의 구매습관이나 행태에 대한 실험들은 소비자의 디자인에 대한 반응을 측정하는데 뿐만아니라 포장디자인의 전략이나 디자인 세부조정에도 매우 유용한 재료로 쓰이기도 한다.

따라서, 어느 기업에서나 완벽한 제품을 판매한다고 하지만 우리는 일반적으로 소비자들의 기호와 제품에 대한 가치관이 다양하고 변화된다는 점을 알고 있어야 할 것이다. 결국, 우리가 가지고 있는 주요한 무기는 우리의 제품의

포장을 포함한 광고나 판촉활동을 통해 구축된 우리제품에 대한 창조적 이미지일 것이다.

여기에서 대체적으로 두가지의 중요한 문제점이 있는데 첫째는, 우리 제품에 대해 부여하기를 원하는 이미지는 무엇인가

둘째는, 우리 제품에 대한 소비자들의 최상의 구매태도를 창조하는 이미지는 무엇인가 이다.

이들 질문은 상호 유사한 것 같으나, 실제 디자인의 평가 프로그램을 계획하기 위해서는 이를 분리하여 생각하여야 한다.

(2)포장의 정체성(Package Identity)

포장의 정체성이란 유사하고 경쟁적인 여러 제품들 속에서 어느 기업의 그것이 특별히, 또는 명확히 하는, 예를 들자면 브랜드 명의 로고나, trademark, 제품의 설명 같은 것들이 하나의 커뮤니케이션으로서 제품의 정보를 전달해주는 것을 말하며, 색채 역시 정체성 확립에 매우 중요한 부분으로 그 역할을 다 하는데, 이러한 것들이 오랫동안 제품에 유지되는 것이 바로 포장의 정체성이라는 의미로 해석된다.

브랜드명과 로고는 포장디자인에 있어 표현되는 이미지의 가장 총체적인 부분이 아닐지라도 그 제품의 디자인이 수정,보완된 후에 다시 시장에 출시되어도 그 로고나 브랜드명의 생명은 그대로 존속되는 것이다. 따라서 그 제품의 계속성을 부여할 수 있는 효과적인 브랜드명과 로고는 제품판매에 매우 이익이 될 것이다.

포장의 형태는 상당한 주의를 요하는 또 다른 기본적인 특징이 있다.

형태는 유통의 능률성이나 제품의 보호, 사용의 편리성과 같은 포장의 기능적인 분야로서 우리는 포장의 형태가 제

품이미지에 상당한 영향을 미치는데 대하여 큰관심을 갖고 있어야 할 것이다.

포장의 형태나 디자인, 색채, 그래픽, 판매촉진과 광고, 그리고 이미지는 수년에 걸쳐 부분적으로나 전체적으로 변경되지만 제품의 정체성은 기본적으로 그 제품의 생명력과 더불어 유지된다고 할 수 있다. 때에 따라서, 어느 제품에 대한 새로운 이미지변경을 가져올 경우 우리는 아마 그 브랜드정체성을 계속 유지시키기 위해포장디자인의 특징을 변경하지 않고 그 제품에 대한 새로운 이미지에 집중할 것이다. 이는 곧, 그 제품의 이미지가 새로워 졌지만, 이미 존재하는 브랜드의 연속선상에서 그 제품의 로고나 색채등이 계속되어온 정체성의 특징들을 사용하는 것이다. 따라서, 로고나 색채는 제품의 이미지를 전달하는 매우 중요한 요소이므로 반드시 조사, 연구과정을 통하여 제작되어야 할 것이다. 이와 같이 색채 또한 제품의 기능이나 디자인의 그것처럼 제품과 더불어 긴 생명을 가지고 있다.

결국, 포장의 정체성이란 대체적으로 다음의 두가지로 요약되는데,

첫째, 우리가 개발한 포장디자인이 일부분이든, 전반적이든, 제품정체성의 특징이 잘 드러나 있는가,

둘째, 그 제품의 정체성이 소비자에게 어떻게 수용되어지고, 매혹적으로 받아 들여지는가 이다.

이두가지의 질문들은 반드시 포장디자인 계획중 포함되어 조사,연구되어야 하며, 또한 제품의 정체성을 조사하고, 결정하고, 실행하는 방법으로는 대체적으로 양적조사(Quantitative Analysis)로 이루어 지는데, 그러나 만일 시간과 예산이 허락한다면 질적조사(Qualitative Analysis)연구가 바람직 할 것이다. 더불어 우리의 조사연구의 결과가 예상가능한 답을 확신하기 위해서는 충분한 숫자의 응답과 정확한 조사만이 가능할 것이다.

(3)이미지

보통 상품컨셉은 “어떤 상품을 만들어야 팔릴 것 인가”라는 기획에서 출발되는데 이는 상품을 만드는 이상 컨셉이 확실하지 않으면 안된다는 말이다.

즉, 컨셉이 확실하다는 것은 목표시장의 욕구에 대해 소구가 자신이 있다는 말이다.

따라서, 컨셉은 그 제품의 이미지설정에 결정적 역할을 하므로 이미지는 컨셉으로부터 시작된다고 말할 수 있다. 컨셉은 상품기획 단계에서 정립되어야 하며 포장디자인의 과정에서도 컨셉은 반드시 필요하다.

이것은 상품판매를 좌우 할 정도의 위력을 갖고 있는 이미지의 목적이 바로 여기에 있는 것이다.

포장디자인의 가장 강력한 측면 중 하나는 이미지이다. 이것은 최종 소비자가 직접 구매결정권을 행사하지 못하는 의약품에 이르기까지 거의 모든 포장에 적용된다. 이미지는 소비자들의 마음에 생성된 창조되어진, 이미지없이 경험하는 제품에 대한 가치나 감정, 또는 다른 그것과 차별되는 감정을 말한다.

예를 들면, Cartier에서 구매한 보석은 부와 명예의 이미지를 주는데, 그 보석을 구매하거나 착용한다는 것은 소유자의 부유함과 우아함을 암시하는 것과 같다.

결국, 백화점이나 다른곳에서 구매한 비슷한 가치의 비슷한 보석류들은 소유자 자신을 부각시키는 힘이나 암시가 없거나 부족 할 수도 있고, 더 낮은, 싼 물건이라는 느낌을 주기도 할 것이다, 이러한 경우 포장디자인에 Cartier의 표식은 광고나 구매자관계에서 창조되어진 이미지를 암시하게 될 것이다.

또 다른 예를 들어 보면, 더 좋은 케이크를 만들것이라는 이미지에 대한 케이크믹스기의 경우, 집에서 직접 케익을 만드는 사람으로서의 소비자의 능력을 유혹한다는 점이다. 낮은 가격과 좋은 품질로서 판매증진된 제품들은 소비

자들에게 특별히 좋은 가치의 구매에 대한 성취감을 주고 건전한 소비생활을 영위한다는 감정을 유혹하게 될 것이다. 이럴 때, 매우 검소한 포장디자인이 값비싼 장식품으로 돈을 낭비하지 않았다는 감정을 생기게 하는 아주 특별한 이미지를 기대 할 수 있을 것이다.

이와 같이 이미지에 대한 느낌은 매우 다양하고 여러 가지 형태로 우리들에게 그 제품에 대하여 암시하고 있다. 따라서 이미지를 설정하기 위해서는 일반적으로 포장디자인의 구성요소나 제품을 이해시켜 주는 디자인의 특징, 광고, 제품등이 미리 조사, 연구되어야 한다. 이것은 대체적으로 마케팅에서의 다양한 특질과 혼란과위험을 줄여주도록 소비자의 태도나 이미지를 알아 보는 것이다.

즉, 포장디자인에 의해 잠재적 구매자들의 마음속에 창조되어진 이미지를 소비자가 구매에 이르게 하는 반응조사나, 또는 제품이 사용중일 때 제품에 대한 재사용을 위해 구매하게 하는 소비자들의 태도를 평가하는 것이다. 우리는 이 점에서 두가지의 상반되는 관점을 고려해야 할 것이다.

예를 들면, 디자이너의 표시가 표식된 T셔츠는 그 표시가 없는 그것보다 훨씬 많이 판매될 것이다. 소비자들은 실제로 제품의 우수성이 명백하지 않더라도 신분을 나타내는 표식물을 달아서 판매하면 그 제품이 우수하다고 믿는다. 그 반대로 제품자체가 우수하지 않다고 할 때에도 표식물 하나로 그 제품을 소유하는 그 자체만으로 가치를 느끼는 것이다. 이것은 적어도 브랜드이미지가 매우 강력하거나 제품의 착용에 있어 상품이미지가 강력하거나인데 이들중 한가지만 충족된다 해도 이미지에 대한 유용성을 갖는다고 생각된다.

소비자는 차별화되고, 양심적으로 제품의 가치를 판단하기 때문에 제품의 기능도 이미지 만큼이나 중요한 것이다. 따라서 이미지에 의해 창조된 제품에 대한 기대감이 그 제품의 기능과 보조를 같이 해야 하며, 이들 요소가 서로 조화를 이루지 못하면 그 제품의 판매는 매우 어렵게 될 것

이다.

제품과 이미지의 결합과 관계없이 제품의 기능, 포장의 용기, 포장의 형태, 혹은 소비자의 이미지에 대한 반응에 영향을 주는 다른 요인들의 개입가능성을 배제하는 방법으로 오직 이미지에 대한 조사, 연구는 매우 중요한 것이다.

물론 제품의 정체성은 이미지에 공헌하고 있기 때문에 제외할 수 없었다. 여기에서 우리는 다음의 사항에 대하여 반드시 자료가 준비되어야 할 것이다.

- * 제품에 대한 잠재적인 이미지
- * 소비자의 구매태도-강력한 이미지(광고자료로 활용)
- * 경쟁제품에 대한 이미지

(4) 기능

우리 인간이 물품을 생산하여 그것을 소비자에게 운반하고 사용하여 폐기될 때까지의 긴 유통의 여행을 하는 동안, 자연이 만들어 낸 과일 껍질과 같이 내용물을 보호하고 변질을 막으며, 외부로부터의 보호, 소비자에게 구매 충동을 일으키게 하고, 사용후 폐기시에 자연에 적합한 소재의 포장이 필요해 왔다.

이것은 포장이 담당하는 경제사회에서 물품을 생산하는 생산자로부터 소비자에게 이전하여 소비하기까지의 보호, 보전, 취급의 편리성등을 담당하는 일들이 포장의 기본적인 기능이라고 할 수 있다.

그러나 현대 포장의 방법과 방식을 조금 더 상세히 검토해보면 오늘 날 포장의 기능적 요구가 무엇인지에 대하여 좀 더 명백하게 이해할 수 있을 것이다.

다시말해, 우리는 일반적으로 포장의 가장 기본적인 기능은 제품을 보호하거나 밀봉, 내용물의 확인(명시성)일 것이다. 포장은 거의 판매되는 제품 모두가 사용, 혹은 소비의 시점에 어떤 형식이던지 간에 포장되어 질 것이다.

그러나 포장을 요구하는 시점은 광범위하게 다양하고 많은 제품들이 실제로 여전히 포장되어지고 포장된 그자체

로 판매된다는 것이다.

즉, 우리는 소비의 시점에 도달한 제품을 제조자가 출고한 그 대로 갖게 된다. 반면 제품에 따라 공급자로부터 판매에 까지 대량으로 운반되고 포장되지 않는 상태로 판매되기도 하는데 대략 고객과 상점에서는 판매할 때 원하는 만큼의 양을 포장하기도 한다.

일단 제품이 생산되면 물리적 포장의 세부사항은 제품의 성격에 따라 부과되는 요구사항과 제품의 의도대로 처리하는 포장 엔지니어들의 담당이 될 것이다.

일단 디자인이 완성되어 지면 다음과 같은 분야에 대해 그 기능을 검토해야 한다.

선박운송이나 판매대, 적제등의 일반적 조건에서 포장은 제품을 보호할 수 있는가. 또한 제품사용의 편리성, 사용의 용이성을 향상시킬 어떤 특징의 변화가 필요한가. 이다. 평가되어야 할 포장의 기능적 특징은 제품의 성격에 따라 다양할 수 도있으나 기능적해결이 요구되는 사항은 다음의 예일 것이다.

- * 필요한 경우 한 손으로도 포장이 쉽게 개봉되는가
- * 그것이 다시 쉽게 단단히 봉해 지는가
- * 모든 합리적 조건하에서 내용물이 보호될 수 있는가
- * 저장하기 쉬운가
- * 주요 형태는 안정적인가
- * 브랜드로고가 쉽게 눈에 띄는가
- * 물에 젖었을때에 인쇄가 어떻게 변하는가
- * 포장은 쉽게 쥐어 지는가
- * 비누같은 미끄러운 손으로도 쉽게 집어 지는가
- * 어린이 방지용, 또는 다른 기능이 필요한가
- * 물 따르는 주둥이 같은 특별한 특징이 필요한가
- * 너무 크지는 않는가
- * 너무 작지는 않는가
- * 너무 무겁지는 않는가

- * 너무 가벼운가
- * 제품의 표현이 어색하지 않는가
- * 차별화되는 냄새가 쉽게 그 제품을 인식시킬 수 있는가

III 결론

생산위주의 기업이 비록 제품이 시장의 수요와는 전혀 관계가 없다 할 지라도 포장은 제품의 보호와 보관에 있어 매우 중요한 업무중 하나이며, 판매위주의 기업의 경우에도 마찬가지로 포장은 우선 소비자의 만족과 편의를 위해, 또한 판매수단으로, 또는 제품보호의 기능으로 작용하는 것이 오늘날 포장디자인의 그 의미가 있다 하겠다.

또한, 포장디자인은 광고나 판매촉진, 그리고 소비자의 소비경향과 소비태도, 나아가 소비자중심의 제품개발이라는 면에서 소비자와 제품을 연결시켜 주는 중요한 커뮤니케이션을 담당하고 있기도 하다.

성공적인 포장디자인은 마케팅과 다른 분야의 전문적 시각, 그리고 이 분야의 한계들이 고려된 잘 짜여진 조사연구가 반드시 필요하며, 이는 결과적으로, 오직 처음부터 끝까지 전략적인 포장디자인 프로그램만이 더 좋은 결과를 얻을 수 있다고 본다.

우리가 포장에 대한 조사나 연구활동은 제품마케팅에 매우 중요하며 판매라는 관점에서 보면 포장디자인은 다른 비슷한 제품이 판매되는 브랜드와 비교되어 지는데, 여기서 다른 포장디자인과 그 경쟁력은 항상 유지되어야 한다. 특히, 제품 구매후, 그 포장은 다른 브랜드와 더불어 제품 없이 홀로 소비자앞에 놓여 지는데 이때, 포장디자인은 브랜드의 성실함과 재 구매를 촉진할 수 있는 강력한 인상을

소비자에게 남길 수 있어야 한다.

따라서 포장디자인은 마케팅과 결부된 냉정한 디자인 전략의 수립과 실행만이 제품 포장의 구체적성공을 기대할 수 있으며, 특히 포장디자인의 정체성이나 이미지, 포장의 기능성에 중점을 둔 효과적인 조사, 연구는 제품의 용도와 의 끊임없는 교감이 형성되며, 나아가 제품의 특이한 포장 디자인은 생명력 즉, 광고기능, 판매촉진기능의 효과적인 수단으로서 소비자에게 지속적으로 인식될 수 있을 것이다.

이와 같은 사실이 포장에 있어 지향하는 점이지만, 제품 포장이란 광고나 판매촉진, 또는 유통수단으로서 기능한다. 그러나 근래에 와서 이러한 점들이 고려되지 않기도 하고, 혹은 마케팅분야에서도 관련전략을 등한시하고 있지만, 그래도 원래 포장이란 제품을 알리고, 담고, 보호하는 것이 그 목적이다.

Leo Burnett는 포장이 최고의 선전수단이라고 말하고 포장은 최고의 견본전시이며 나아가, 잡지나 신문의 독자를 능가하는, 훨씬 많은 고객에게 접근할 수 있는 광고수단이 된다고 하였다.

특히, 지금의 마케팅전략에서의 포장디자인은 마케팅요소의 하나라고 인정되고 있는데 이는 제품을 알리기 위해서는 그에 적합한 메시지가 요구되며, 소비자를 설득시키려면 목표시장과 그 기대와 수요를 파악해야 하며, 기억시키기 위해서는 그 제품에 대한 소비자의 평가를 알아야 할 것이다.

모든 마케팅 관리업무는 조사, 계획수립, 실행, 조직과 관리에 대한 경영적접근이 필요하며, 만약 포장디자인이 마케팅요소로 구성된다면 무엇을, 누구에게, 언제, 어떻게, 판매 할 것인가의 문제해결과 판매전략의 중요한 마케팅도구가 될것이다.

이것은 결국 소비자와 상품포장과의 커뮤니케이션은 가장 핵심적인 요소에 대한 충분히 근거있는 마케팅 데이터베이스만이 성공적인 포장디자인이 성립된다고 믿는다.

참고문헌

1. (주)포장산업, 월간포장.2000.8 제197호
2. 김청. 포장 이야기. (주)포장산업. 1999
3. Bill Stewart, 권영수 역. 패키지 디자인전략.
(주)시공사 1997
4. 박규원. 현대포장디자인. 미진사. 1995
5. 丹羽重義 김응화 역. 패키지 소프트.1995
6. 문수근. 커뮤니케이션으로서의 포장디자인.
디자인 포럼5호.2000
7. 加納光 김청 역. 팔리는 상품을 만들어라 I,II
(주)포장산업. 1999
8. Francis P. Tobolski. Planning Design Strategy
through
Package Design. John Wiley & Sons, Inc. 1981
9. Arline M. Lowenthal & Cheryl N. Berkey
Planning
Package Design Research. John Wiley & Sons,
Inc.1981

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*

