포장디자인과 브랜드의 상관관계

A Study on the inter-relation of a Package Design & a Brand

문 수 근

서울산업대학교

이 논문은 서울산업대학교 교내 학술연구비에 의해 연구되었음

Content

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 브랜드의 일반적 고찰

1). 브랜드 네임

2). 브랜드 로고타입

3). 브랜드 마크

4). 브랜드 캐릭터

5). 브랜드 칼라

2. 포장디자인의 창조적 전략

1). 포장디자인 개발단계의 고찰

(1). 상품 및 브랜드의 수명

(2). 브랜드의 개발과 평가

(3). 상품의 수명연장과 포장디자인

2). 창조적 포장디자인전략

3.포장디자인과 브랜드의 상관관계

III.결론

참고문헌

문 수 근
Moon, Soo Geun

홍익대학교 미술대학 공예학부, 동 산업미술 대학원
한국 산업디자인 진흥원
아시아 스타상, 국제 평화포스터전 입상
디자인 혁신 지원사업, 심의 및 평가위원(한국디자인 진흥원)
심사위원 : 대한민국 산업디자인전, 한국광고대상,
굿 디자인상품 선정, 한국우수포장상품,
대한민국 화장품디자인 공모전, 한국 팩스타,
전국농산물포장디자인 공모전 등
현재, 서울산업대학교 시각디자인학과 부교수
한국 패키지디자인 학회 회장
대한민국 산업디자인전 초대디자이너
한국 비쥬얼디자이너 협의회 부회장
한국미술협회 회원

Abstract

An enterprise and it's image created by it's goods are leading customers toward a tendancy of the purchase by a specific brand, that is caused by the situation of the competition of goods, the change of consumer's thinking, the diversification of a modern's life style, and the radical change of international circumstances by continuous technological revolution. In these market surroundings, a brand is passing over the simple function of an indication of goods, now including consumer's psychological satisfaction and trust, and being recognized as a final value of the enterprise.

Researches on competitive goods and production of a characteristic brand must be resolved when we consider our market surroundings, such as invasion of renowned brands from oversea, expansion and growth of competitive brands both in domestic and international. I believe that the establishment of a successful brand image can be fulfilled only by the consistent technological development of enterprises, by the continuous creation of item fashion, and by the perfect quality control and consistent after service.

The materials and the variables of a strategy and a decision in every package design are related with the adjustment of marketing elements. These marketing elements are taking a key role in determinating a package desing and a brand. Design strategy and creation effort based on the objective substantial references and reserarchs could be most effective means of sale. Even though mass production and bulk sale contain the overall effectiveness of advertisment of goods, a package design satisfies the conditions of protection, delivery and distribution of goods, moreover the well-represented properly applied strategy in package itself, which you can say a successful package, will be the most crucial catalyzer in a sale of goods.

In conclusion, a sale of goods is very depend on the reputaation of a brand or it's image, which means that a brand or it's image have to be emphasized in a package design.
The fact is that a package is designed by a brand.

Keyword
Package Design
Brand

I. 서 론

기업이 성장하고 다각화되어 감에 따라 그들 기업이 접근하는 일반 고객의 수와 특성도 증감하게 된다. 한때 그 기업과 기업상품 및 서비스를 대표하였던 특징들은 때에 따라서는 더 이상 존재할 수 없게 될지도 모른다. 왜냐 하면 그 기업이 벌이고 있는 다양한 마케팅기법의 다른 한편에는 또 다른 경쟁기업들이 동종의 상품을 생산할 수 도 있기 때문이다. 또한 어느 기업은 자체의 고유한 아이덴티티가 부여되고 시장에서의 확고한 자리 매김되어 성장하고 있다.
이와 같이 이미 정착되고 성공한 기업에 있어서의 브랜드는 동종의 타 기업에 있어서는 매우 예민하고 복잡한 문제가 아닐 수 없다.
기업의 어느 브랜드가 확장일로에 있어 강력한 세력을 구축하게 되면 신속히 모기업의 아이덴티티를 사멸시키는 결과를 초래할 수도 있다.

새로운 신상품은 모기업의 브랜드명을 접목시킴으로서 이익을 볼 수도 있지만 너무 지나치게 의존하게 되면 상품브랜드의 독립성과 독자성을 해칠수 도 있으며, 반면에 추상적이거나 모 브랜드와의 관계를 너무 억제하게 되면 접근하게 될 고객들로부터 외면당할 수있다. 즉, 생활수준이 향상되고 상품의 종류나 질 또는 서비스가 기업간에 동일화, 평준화됨에 따라 포장이나 브랜드전략에 따라 특정 상품이 고객의 구매결정에 결정적 요인이 된다는 사실이다.
이와 같은 시장환경에서 기업은 소비자의 마음속에 보다 긍정적이고 절대적인 기업이미지나 상품이미지를 창출하기 위하여 기업이 필수적으로 갖추어야 할 수단으로 브랜드를 연구하는 핵심이 바로 여기에 있다 하겠다.
또한 브랜드는 기업이나 상품의 얼굴 일 뿐만아니라 포장디자인 개발에 있어서도 중요한 요소의 핵심으로 평가받고 있다는 사실이다.
실제 포장디자인의 3대 요소중 브랜드는 가장 중요한 핵심으로 디자인전략과 동시에 반드시 이해하고 연구되어야 할 과제이다.

한편 오늘날 포장은 구매자의 기호나 상품의 특성을 잘 나타내는 매우 적합한 수단으로 다른 어떠한 홍보수단보다 오히려, 상품이나 서비스에 대한 커뮤니케이션의 중요한 핵심이다. 따라서 현대 포장디자인의 의미는 물리적기능 뿐만아니라 판매촉진, 광고기능에 까지 그 의미를 두고 있다.
특히 오늘날 지식정보화 사회에서 시장이 매우 세분화되고 질적인 소비자욕구가 증대되고 있는 상황에서 기업이나 생산자만이 제품을 생산하고 판매하는 평준화된 기술력이나 상품으로서는 치열한 경쟁에서 이길 수 없다.

포장이 제품의 판매촉진, 유통과 가격에 영향을 끼치는 포장디자인의 구성요소로 받아 들여진다면 포장디자인은 반드시 마케팅활동에 의해서만 소비자와 기업을 모두 만족시킬 수 있을것으로 본다. 포장디자인은 디자인전략 수립과 실행을 담당하는 사람은 창조적사고와 이지적사고를 가진 포장디자이너가 그 몫을 수행해야 하는데 이것은 각종 자료나 정보, 조사, 분석의 결과에 따라 실행되어야 한다. 즉, 상품과 포장의 관계를 단지 밀봉과 보호의 측면에서 본 이러한 시각은 현대에 와서는 상품가치를 제고시키기 위한 하나의 상품화기법들을 구사하여 그 제품의 상품화를 촉진시키는 일련의 프로세스로 의미되고 있다.

따라서 본 연구는 국내외시장의 진출과 확대를 바라는 기업의 상품이나 포장디자인개발에 있어 새로운 도입전략과 개발을 유도하여 마케팅이 목표로 하는 브랜드와 포장전략에 기초적자료가 되고자 하였다. 나아가 급변하는 21세기 시장환경에 대처하고 적응해 가기 위하여 브랜드나 포

장디자인이 기업의 경영전략적 차원으로 인식하고 궁극적으로 우리나라 모든 기업의 발전에 기여하는데 그 목적이 있다.

II. 본 론

1. 브랜드의 일반적 고찰

마케팅과정에서 가장 중요한 목표는 무엇인가?
또한 광범위한 마케팅기능들을 한데 묶어 주는 역할을 수행하는 것이 바로 브랜딩과정이라고 할 수 있다. 마케팅 역할은 바로 브랜딩과정이라는 말이다. 왜냐 하면 마케팅 역활은 바로 잠재고객들의 기억속에 브랜드이미지를 형성해 주기 때문이다. 결과적으로 마케팅이 강력할수록 브랜드도 강력히 형성된다는 말이다. 이러한 개념은 기업이 행하는 모든 업무가 시장에서 브랜드의 형성을 위하여 존재한다는 것이다. 즉, 브랜드의 위력은 구매행동을 일으키는 원인이 되어 상품판매의 증대에 이른다는 결론을 얻을 수 있다.

브랜드의 기본개념은 바로 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별, 표시하기 위하여 사용되는 명칭,기호, 디자인, 또는 이들의 조합을 의미한다. 즉, 경쟁자와 차별화시키는 요체가 바로 브랜드이다. 특히, 오늘날과 같이 생산기술이 평준화되고 상품의 품질이나 서비스 또는 성능면에서 차별화가 어려워 지면 그 출처를 표시하는 브랜드나 기업이미지가 구매를 결정하는 요인이 된다.
따라서 소비자가 한 브랜드의 선택과 결정은 상품의 품질과 가격보다는 브랜드이미지의 가치로 결정된다고 할 수 있다. 이와 같이 브랜드는 사용목적과 기능이 크게 확대되면서 상품이나 서비스의 출처를 표시하는 수준을 초월하여 타사의 상품과 자사의 상품을 식별할 뿐만아니라 품질이나 서비스의 질을 보증하는 신용수단이 되기도 한다.

여기에서 스위스 시계산업의 위기를 극복한 스와치 브랜드를 보자.
70년대 까지 세계 시계시장의 3분의 1이상을 차지한 스위스 시계산업은 70년대 후반부터 일본과 홍콩, 대만 등의 저가의 전자산업과 값싼 노동력을 무기로 한 대량생산으로 세계 시계시장을 점령하고 있었다. 고가의 수동식 시계만을 고집했던 스위스 시계업계의 위기를 극복하게된 스와치신화는 패션을 강조한 현대적인 예술과 문화, 그당시 사람들의 라이프스타일을 시계문화에 접목하게된 때부터 시작된다.
한마디로 스와치브랜드의 성공은 패션이라는 테마를 시계에 불어 넣어 이를 지금까지 일관성있게 유지해온 것에 기인된다. 스와치디자인은 이테리 밀라노에 위치한 스와치 디자인연구소에서 창작되는데 유행을 창조하는 젊음, 행동적인 스포츠맨, 깔끔하고 세련된 스타일, 클라식 지향, 과감한 색채도입등의 디자인 컨셉이 항상 지속되어 왔으며 한번 판매된 디자인은 다시 재생산 하지 않는 그야말로 시계의 기능은 패션이라는 과감한 발상의 도입은 오늘날 세계적 일류브랜드를 창조시킨 원동력이자 뛰어난 창조적 발상인 것이다.

브랜드를 역사적으로 살펴보면 생산자와 중개상들이 상품에 공급자표식 없이 판매되었던 시대가 있었는데 상표부착의 시초는 중세의 동업조합이 장인들로 하여금 자신의 상품에 등록상표를 붙이는 데서 연유되었다. 그 이유는 유사상품이나 저급품으로부터 생산자와 소비자를 보호하는데 있었다.

브랜드는 대략, 브랜드 네임, 로고타입, 캐릭터, 마크, 색채등으로 구성된다.

1). 브랜드 네임

브랜드 네임은 상품의 이름으로 상표의 한 요소로서 소리로 발음될 수 있으며 오늘날 브랜드 네임의 존재는 생산자는 물론 소비자에게 큰 역할과 기능을 갖고 있다.

브랜드 네임은 특수한 종류의 낱말이기는 하지만 단지 기억속에 남아 있는 단어에 지나지 않는다.

오늘날 고유명사는 모두 어느 개인 혹은 회사, 공동체의 소유에 관계없이 그 자체가 브랜드이다. 미국의 필라델피아는 선도적인 크림치즈의 브랜드이듯이 어떠한 고유명사던 브랜드가 될 수 있다. 따라서 우리가 늘 사용하는 우리의 이름 석자도 고유브랜드 인 것이다. 이것은 곧, 우리가 우리자신이 진정으로 성공적인 삶을 영위하고 싶다면 우리자신을 브랜드라고 생각하고 그에 따른 행동이 이행되고 성취되었을 때 자기자신이 곧 브랜드가 된다는 말이다.

이와 같이 브랜드 네임은 상품의 품질을 보증하며 타상품과 차별화를 시도하고 품질향상을 위해 노력하는 새로운 기술개발을 촉진하게 하는 기능을 갖고 있다.

또한, 어떤 상품이 어떤 특징과 품질을 갖고 있다는 것을 소비자에게 인식하게 하므로 상품의 정보는 물론 상품선택에 효율적인 도움을 주는 역할을 하기도 한다.

브랜드 네임은 오늘날과 같이 마케팅 신용사회에 있어서 기업의 성장과 직결되는 요인이 되고 있으며 특히 신제품 개발시 효율적 마케팅활동을 위해 더없이 중요한 역할을 담당하고 있다.

신상품이나 기존상품이던 오늘날 소비자는 그 욕구의 다양한 변화에 따라 브랜드의 숫자도 급증하면서 마케팅에서의 브랜드에 대한 차별화도 가히 전쟁에 까지 비유되고 있다. 따라서 브랜드 네임으로부터 받은 인상에 의해 기업이나 상품이미지에 까지 영향을 받고 있는 실정에서 대체적으로 다음과 같은 절대적조건을 고려하지 않을 수 없다.

브랜드 네이밍은 대략 그 상품의 컨셉을 가장 잘 표현해야 하며 네임이 불리워 질 때 들려지는 느낌의 이미지인 어감이 명확하여 이미지전달이 용이해야 하고 능동적이고 도전적인 독자성과, 그리고 외국어로 쉽게 이해될 수 있어야 하며, 등록과 법적보호가 가능하게 네이밍되어야 한다.

2). 브랜드 로고타입

브랜드 로고타입이란 발음이 가능한 어휘로 구성되어 지는 문자로서 상품이나 서비스의 내용과 성격을 시각적으로 명쾌하게 표현한 문자를 일컫는다.

또한 브랜드의 시각적상징인 트레이드 마크와 특수한 형태로 조합된 브랜드 네임을 조합한 것이라고 할 수 있다.

로고타입은 갖가지 형태로 조형되어 지는데 소비자에게 가장 원활하게 표현시키는 이상적인 형태는 수평적인 것이다. 이러한 수평적 형태의 디자인은 로고타입이 소비자에게 가능한 시각적임펙트를 줄 수 있도록 디자인되어야 하는데 이는 브랜드 로고타입이 상품을 독자적으로도 충분히 그 의미를 들어 내 주기 때문이다. 브랜드 로고타입은 브랜드 마크와 더불어 마케팅 전략상 브랜드 아이덴티티의 중요한 핵으로서 상호 보완의 기능을 갖고 있다.

브랜드 로고타입의 스타일과 형태가 개성적인가 아닌가의 판단은 매우 주관적 평가에 의하지만 일반적인 문자체나 그것과 흡사한 문자는 개성이 부족하고 그와 반대로 너무 개성적인 문자체는 차별성은 보장되지만 가독성이 없어 보일 수 있다.

로고타입에서 중요한 것은 가독성이다. 모든 문자체는 수많은 형태로 만들어져 있으나 소비자는 그 차이를 느끼지 못하는데에 문제가 있는 것이다.

완성된 로고타입의 조형적이미지는 그것이 폭 넓게 전개되고 활용 될 수 있도록 기능성이 부여되어야 하고 광고나 포장, 판촉활동 등 다양한 매체에 통일성있게 적용할 수 있어야 하며 브랜드이미지 형성과 확립에 독창적인 시각적 커뮤니케이션의 역할을 다하여야 한다.

결국 브랜드 로고타입은 디자인작업에서 강력한 차별화를 주지 않으면 승산이 없다는 가정하에 세련되고 보다 참신하고 독창성있는 문자의 개발로 상품이나 포장의 우위성을 확립해 나가야 한다. 즉 문자의 나열상태가 상품이미지와 잘 조화되는가, 또는 읽기가 쉬어야 한다는 점이다. 브랜드 로고타입은 대략 다음과 같은 사항을 고려하여 제작되어야 하는데 즉, 디자인의 주목율이 좋아야 하고 다른 경쟁상품과의 차별화가 되어야 하며 가독성이나 제품이미지에 부합되어야 하며 그리고 아름답고 독특한 미적감각과 개성이 표출된 현대적감각 및 친근감이 있어야 한다.

3). 브랜드 마크

브랜드 마크란 상표의 한 부분으로서 눈으로 식별할 수 있으나 발음할 수 없는 심벌, 문자, 디자인등을 말하는데 이는 상품의 성격이나 이미지를 상징적, 시각적으로 함축한 도형의 표현을 말한다.

브랜드 마크의 일반적 특징은 브랜드 로고타입보다 시각적으로나 감각적으로 임팩트가 강하며 소구력이 크다는 점이다. 따라서 브랜드 로고타입이 문자로 읽히는 것을 전제로 하여 만들어진 것보다 한눈으로 무엇인가를 직감적, 감각적 커뮤니케이션기능을 더욱 중요시 하여 만들어진다는 점이다.

또한 브랜드 마크는 모든 경우 브랜드 로고타입과 함께 조합되어 사용되므로 마크의 도형이나 그림이 로고타입과 자연스럽게 연결시켜 주어야 하고 브랜드 마크가 소비자들에게 심리적으로 좋은 반응을 얻을 때 비로소 로고타입과의 역할분담에서 성공하였다고 볼 수 있다.

오늘날 모든 상품이 시각에 호소하는 정보의 홍수속에서 순간적으로 느끼고 판단하는 시각정보환경의 변화로 상품에 대한 커뮤니케이션이 보다 시대적 요구에 부합해가는 경향이 매우 증대되고 있다. 따라서 가능한 오랫동안 지속되어온 확고한 브랜드 이미지를 일시에 파괴하지 않으면서 유지, 계승, 발전시켜 나가는 일은 기업이나 상품의 마케팅 전략상 매우 중요한 일이다.

브랜드 마크의 시각적인 표현은 상품의 내용이나 서비스의 표현을 정확하게 하고 타 브랜드 마크와의 차별화를 위하여 가능한 단순하고 힘이 있어야 하며 소비자와 직결된 친근한 소재이어야하며 다양한 매체적용 전개에 효율적이며 기업과 소비자가 같은 시각으로 느낄수 있도록 표현되어야 한다.

4). 브랜드 캐릭터

기업이 상품을 소구하는 목적으로 동식물의 일러스트 또는 추상적, 기하학적 도형을 브랜드 아이덴티티의 한 요소로 사용하는 것을 트레이드 캐릭트, 또는 브랜드 캐릭터라고 하는데 본래 영어의 캐릭터란 인물이나 성격, 또는 소설의 극중 인물등의 개성을 의미하는데 여기에서는 상품의 개성이나 특징을 부각시키고 재미있고 친근감을 갖게 하기 위하여 브랜드에 강력한 소구력을 부여하는 비쥬얼 요소로서 그 의미를 강조하고자 한다.

캐릭터는 상품의 주된 이미지를 강조한다 던가 시각적커뮤니케이션을 더욱 확고히 하기위해 준비되는데 브랜드 로고타입이나 브랜드 마크를 보완하면서 비쥬얼 시스템과 그 자체에 풍부한 적응성과 강력한 소구력이나 의미 전달성을 강조하기 위하여 채택된다.

즉, 비쥬얼 커뮤니케이션에 증폭기능을 갖게 하기 위한 요소로서 일반적으로 상징적인 소구력을 가진 기본의 브랜드 마크나 로고타입에 대해서 선이나 면적전개 능력이나 엑센트가 있는 소구력을 가지고 상품의 아이덴티티를 상징시키는데 특히 유용한 수단이 되고 있다. 그러나 브랜드 캐릭터뿐만 아니라 다른 브랜드요소들은 그 브랜드가 탄생에서부터 소멸될 때까지 그 시대의 소비자들의 감각과 생활에 호흡하기 위하여 항상 수정, 보완을 게을리 해서는

않된다.

5). 브랜드 컬러

어느 상품의 이미지를 특정한 색채로 표현하여 특정의 브랜드를 보다 쉽게 판별하고 그 상품의 개성을 쉽게 오랫동안 느끼고 간직할 수 있도록 지정된 색채를 말하는데 이것은 상품 커뮤니케이션역활에도 브랜드 아이덴티티를 소구하기 위하여 특정한 색채를 규정하고 계획적이고 타상품과의 차별화 전략으로 사용된다.

브랜드 컬러를 선정하고자 할 때 대체적으로 선정되기 쉬운 색이나 그 업종이나 상품을 가장 잘 대변해 줄 수 있는 색상을 선정하게 된다. 이때 주된 경쟁자의 그것과 차별화되고 반대되는 색상을 선택 할 수 있는데 이것은 매우 위험한 일 이기도 하다.

코카 콜라가 100년 이상 적색을 사용해온 이유가 바로 콜라 브랜드의 이론적인 색상을 선택하였기 때문일 것이다. 그러나 팹시의 적색과 청색은 위의 전략에 이상적으로 대응하지 못한 실패작이라고 할 수 있다. 최근에 팹시가 청색의 주조로 색채전략을 바꾸고 있음은 주지의 사실과 같은 맥락일 것이다.

황색의 코닥, 녹색의 후지는 성공한 정반대의 개념들이다.

이와 같이 브랜드 컬러는 상품의 이미지를 상징적으로 표시함과 동시에 타사 상품과의 차별화를 추진하고 때로는 언어나 광고 이상의 웅변으로 상품을 표현하고 구매결정에 절대적 영향을 준다. 결국, 색채의 특성은 상품의 좋은 이미지를 얻기도 하고 유리한 고지의 마케팅을 전개하기도 한다. 따라서 어떤 색상을 선택하느냐 하는 문제는 철저한 상품 이미지조사를 거쳐야 하며 색채가 갖고 있는 심리적 영향을 충분히 검토하여야 한다.

브랜드 컬러를 선정하는 기준은 대체적으로 기업의 안정성, 신뢰성, 성장성, 기술력과 상품의 특성과 우수성을 나타내어야 하며 우수한 식별성과 차별성을 갖추어야하고 매체적용시 가능한 프로세스상 가능한 색채로 선정되어야 한다. 그러나 선정된 색채는 반드시 검토과정을 거쳐야 하는데 선정된 색채에 대한 소비자의 반응과 관심도라든지 기억이 용이한 기억도, 또한 상품자체 또는 그 용도에 대한 연상반응,그리고 선정된 색채에 대한 인상은 강력한가 등이다. 이와 같은 과정이 이루어진 다음 색채의 동일화를 위한 색채관리 계획을 준비하는데 이것은 동종의 상품이나 관련매체에 반드시 결정된 동일한 색을 사용해야 하는 말하자면 상품이미지에 있어서 정착화 작업인 것이다.

2. 포장디자인의 창조적 전략

포장디자인의 전략수립에 있어 해야 할 일은 상품을 알리고 소비자를 설득하고 상품을 기억시키는 일일 것이다. 상품을 알리기 위해서는 그에 적합한 메시지를 구하고, 소비자를 설득시키려면 시장과 소비자의 기대나 수요를 파악해야 하며 상품을 기억시키기 위해서는 상품에 대한 소비자의 평가를 얻어야 한다. 이것은 상품을 구매한후 그 상품을 다시 찾게 되는 역동적이고 반복적인 과정속에서 소비자와의 꾸준하고 확실한 접촉이 필요한 것이다. 이와 같이 포장디자인의 창조적 전략을 수립하고 실행한다는 것은 포장디자인 전략수립을 위한 최소한의 요구조건들이다.

1). 포장디자인 개발단계의 고찰

(1) 상품 및 브랜드의 수명

브랜드나 상품의 수명은 전반적으로 판촉전략과 그 상품의 포장디자인 전략결정에 따라 크게 좌우된다. 포장디자인의 계획과 전략은 상품컨셉의 심사과정과 함께 시작되며 브랜드를 확고히 하기 위해 순환적으로 고려되어야 한다. 즉 기존 상품이나 파생상품의 브랜드일 경우 원래 신

상품처럼 개발의 모든 과정을 생략 할 수도 있다. 그러나 맛을 추가하거나 포장을 바꾸는 데에는 많은 시간적 사전 준비가 요구된다. 특히 신상품 개발시 기업이 사용하게 되는 많은 전략들을 입안하게 되는데 개선 전략, 특성화 전략, 확장 전략, 다각화 전략등으로 구분하여 구상해야 한다.
또한 위의 전략과 근거, 기업의 기술적 수준에 관계없이 신상품은 대략 파생 상품, 개선 상품, 진입 상품, 특이 상품, 돌입 상품가운데 하나이며 이 특정의 상품전략과 동시에 브랜드전략도 전개된다.
신상품은 기업의 전략에 의해 만들어 지며 때로는 전혀 새로운 전략을 탄생시키기도 하는데 어떠한 범주의 상품에 속하던 간에 기업이나 소비자에 의해 상품과 브랜드, 상품과 포장디자인과의 관계는 반드시 고찰되어야 하며 그 결과에 따라 그 상품의 수명이 연장되기도 하며 짧아 지기도 한다.

(2)브랜드의 개발과 평가
브랜드의 개발과 연구는 신상품 계획과는 달리 독자적으로 추진될 수 있으며 어떤 경우 이것은 계획이전의 단계이나 다른 경우는 계획중에 이루어지기도 한다. 어느 경우에도 신상품 계획이 고려되는 경우 가장 중요한 전략의 하나인 브랜드개발이 포함된다. 브랜드 네이밍에 관한 독창적인 사례뿐만 아니라 네이밍이나 브랜드 디자인에 관해서는 다양한 접근 방법과 기법이 사용된다.
브랜드 네이밍에 대한 사전 적법심사는 브랜드를 선택하기 위한 평가를 도우는 일이며 보통 이 평가는 언어기호의 의미를 기록하기 위한 평가기준의 조합이나 브랜드 변수들의 적합성을 평가하기 위한 선택기준을 포함한다.
특히 네이밍에 대한 회상실험은 브랜드의 복잡성과 기억도에 관계되는데 이러한 작업들은 포장디자인 개발 전략과 포장디자인 관련 카피문구의 개발에 응용되며 브랜드 네이밍은 상품의 호소력과 포장디자인의 시각적인 최종결정에 새로운 영향을 준다.

매일 쏟아져 나오는 수 많은 광고물속에서 자기 브랜드만의 색깔을 분명하게 드러낼 수 있는 표현 요소를 찾아낸다는 것은 매우 중요하다. 그 특징적인 요소가 브랜드를 얼마만큼 관련성이나 시각적 효과가 있는가가 바로 그 브랜드의 성공여부를 좌우한다. 예를 들면 우리나라의 잘 나가는 모델이 있다 해서 이 브랜드, 저 브랜드할 것 없이 모델을 채용하게 된다면 그 만큼 자기 브랜드와의 관련성이 없어지게 된다. 미국의 AT&T사의 브랜드 로고(그림 1)만을 테마로 활용한 광고(그림 2)(그림 3)들은 아주 탁월한 브랜드전략으로 평가받고 있으며 특히 수 많은 정보통신 광고중에서 AT&T사의 브랜드력을 부각시키는 강력한 아이덴티티로 작용하고 있다.

그림 1

그림 2

그림 3

(3) 상품의 수명연장과 포장디자인

신제품 도입을 위해 사용되는 정보수집 방법과 과정들은 기존상품의 분석과 재평가를 위해서 매우 중요한 일이다. 기존 상품의 신뢰도와 유효성은 그대로 존속되어 져야하나 일반적으로 상품이 그 수명을 다하는 때에는 좀더 많은 정보를 필요로 한다. 유능한 브랜드관리란 포장디자인의 계승적 발전으로 그 상품의 수명이 계속 연장되고 있는 동안은 계속 수행되어야 한다.

특히 어느 특정 브랜드와 상품이 성장하게 되면 경쟁사의 신상품 또는 유사상품의 출시영향도 있겠지만 다시 수요를 증가시키는 것이 기업의 임무가 된다. 이러한 경우 포장디자인의 방향에 대한 변화도 필요하게 된다.

포장디자인에 대한 소비자의 반응은 시장이 변화해 가는 유행을 미리 알려주는 역할을 하게 되며 이는 결국 소비자의 가치기준과 디자인의 유행이나 반응이 시장환경에 따라 변화된다는 말이다.

타 브랜드가 판축활동이나 상품가격, 또는 다른 마케팅 활동등으로 브랜드의 변화를 유도하거나 향상되고 전혀 새로운 포장디자인으로 변화를 꾀할 수 있는 오늘의 현실에서 시장의 공정함은 더 이상 존재하지 않는다. 적절한 포장디자인의 투입이 상품의 수명연장을 위한 첫째의 조건이 될 수 있는데 이 경우 소매점에서의 상황변화나 신제품의 등장, 경쟁상품의 포장디자인의 혁신적이고도 향상된 시각적 효과 등이 모두 그상품의 수명연장의 이유가 된다.

진열대에서의 상품진열에 대한 다각적인 포장디자인연구는 경쟁환경에 대한 상세한 정보와 최소한 상품관리 환경의 변화를 대변해준다는 점에서 매우 중요한 일이다.

그것은 경쟁상품에 대한 자사상품의 디자인 변화와 개선의 영역을 결정하는데 도움을 주기 때문이다. 즉 새로운 경쟁사의 상품포장이 등장하게 되면 기존 상품의 디자인의 효과는 그만큼 상대적으로 감소하게 된다는 말이다.

대체적으로 포장디자인, 상품, 브랜드에 대한 소비자의 기대는 다양한 방법으로 측정될 수 있는데 측정방법이나 조사방법에 따라 상품에 대한 태도변화와 과거의 긍정적이미지의 감소 또는 브랜드위상의 하락등을 알 수 있다.

소비자 기대에 대한 조사에서 고려되어야 할 일반적인 영역중 하나는 포장디자인이 브랜드이미지를 보완하고 향상혹은 악화시키는가 이다. 즉 포장디자인의 이미지는 그 브랜드와 동등하거나 그 이상이어야 한다는 궁극적인 결론을 얻을 수 있다.

2). 창조적 포장디자인 전략

시장에서의 경쟁 브랜드와 상품이 차지하는 위치를 알기 위해서는 시장에 대한 계속적이고도 완벽한 분석이 필수적이다. 여기에서 포장디자인의 개선과 창조적 전략은 바로 상품에 대한 활력을 주기 위해서 일 것이다. 신 상품이던 기존 상품이던 상품컨셉, 소비자요구의 수용여부, 소비행태등의 조사결과는 바로 포장디자인전략으로 채택된다.

이러한 디자인분석의 일은 우리가 사용하는 시각적 조사방법도 매우 유익한 역할을 하기는 하는데 이것들은 직관

적이고 분별적인 면과 창조적 포장디자인 자료로서 디자인 전략분석을 가능하게 한다. 이러한 과정에서 자료와 정보를 기초로 마케팅관련자와 디자이너들은 포장디자인 전략을 도출하는데 대체적으로 다음과 같은 내용을 포함한다.

제품의 유형은 어떤것에 속하는가,
브랜드 네임과 다른 필요한 명칭은 무엇인가,
어떠한 포장재료와 크기나 형태가 사용되는가.
어떠한 시장이 목표지점인가,
시장은 어디에 위치하는가,
다른상품의 품목과 어떤 관계를 가지고 있는가,

등이다.

이러한 내용들은 결국 포장디자인의 분위기나 소비자의 구매행위를 호소하는 이미지측면이며, 나아가 상품이나 포장의 영향력이나 브랜드의 정체성을 지각하는 문제일 것이다.

또한 특정의 소비환경에 대한 조사, 분석내용으로서는

신제품이나 기존제품이 어디에, 어떻게 전시되는가.
상품이 냉장등 특별한 보관이 필요로 하는가,
다른 유사상품과 같이 전시되는가,
시장이나 판매대의 각기 다른 현황이 포장디자인의 효율성에 어떻한 영향을 미치는가,

등이다.

이러한 각 조사, 분석과 내용들의 결과는 잘 정리된 디자인 전략의 중요한 요소가 될것이며 소비자의 소비행태와 객관적디자인에 관심을 갖게 해주며 또한 포장디자인에 포함된 카피의 연구도 중요한 자료와 정보가 된다.

이와 같이 포장의 형태와 구성, 디자인의 제작은 가능하면 반드시 분명한 정보와 자료에 의해 계획되어야 한다. 디자이너들의 창조적 마인드는 이러한 포장구성 요소들에 대한 창조적인 접근에 의해 결정되는데 이것은 바로 포장디자인의 완성도를 확장시키고 완벽한 포장이 되게 하기 때문이다. 시각적으로나 형태나 구조에서 실용적 목적을 위해 개발된 포장디자인은 결국 그 상품의 목적과 독특한 상품을 특징 짓는 차별화 요소가 될 것이다.

디자인이 결정되고 상품화된 후 즉시 그 결과가 나타나는 절대적 디자인전략은 없다. 따라서 가능한 전략적 토대위에서 얻어진 디자인의 결과는 시장에 나와 있는 수 많은 디자인중의 하나일 뿐 그 디자인들은 소비자의 구매결정에 의해 장 · 단점이 걸러지게 된다.
결론은 소비자의 구매에 의해서 그 디자인은 더욱 객관적이고 구조적인 창작방법의 결과물이 된다.

신제품이나 기존상품의 개발단계에서의 정보나 자료수집은 포장디자인의 요구를 함축하고 디자인범위를 측정하는데 필수적이다. 이 단계에서 일반적 고려사항은 시장의 구획이나 크기 변화, 판촉활동의 계획, 경쟁방법(가격, 유통, 시장분활등)이 고려되어야 하며, 디자인 측면에서는 경쟁브랜드의 진열 변화나 향상여부, 포장디자인의 이미지나 특성, 태도에 대한 변화여부, 매체의 변화로 시각적요소의 향상이나 제한여부등을 전략적으로 구상하고 고려하여야 한다.
이것은 결국 포장디자인의 창조성이란 위와 같은 전략을 우선적으로 적용하여야 하며, 이 전략은 객관적인 형평성과 시장에서의 특질과의 관계가 될 것이다.
현 상황에서의 급진적인 이탈이나 변화는 전략의 주 방향에 반영되어야 하며 디자이너는 주 전략의 범위안에서 특정의 목적을 충실히 수행하여 그 목적을 충족시켜 주어야 한다.
따라서 포장디자이너들은 전략의 근거가 되는 조사나 연구결과를 참조하여 그들이 직면하는 여러 가지 문제들을 해결해야 하는데 브랜드의 정체성(진열된 타 브랜드와의

혼동 구별), 상품의 차별성, 상품의 흥미 유발, 디자인의 질적인 이미지상승, 진열효과의 강화, 소비자가 상품을 수용하고 행동하는 결과에 따른 익숙한 포장구조의 개발, 독특한 포장형태등을 전략적으로 구상하고 전개하는 능력을 갖고 있어야 한다.

3. 포장디자인과 브랜드의 상관관계

이미지란 실제의 시각적 표상을 의미하고 있지만 오늘 날에는 그러한 의미보다는 수요자들에게 어필하기 위해 창조된 어떤 제조물이나 공중의 느낌을 의미하는 것으로 더 많이 이해되고 있다. 따라서, 여기에서 브랜드 이미지란 사람에게 있어 그 사람의 총체적인 인상으로 이야기 할 수 있다. 이것은 소비자가 특정상품에 대한 인상이 타상품과의 차이를 느낄 때 우리는 보통 그 상품에 대한 브랜드 이미지를 갖고 있다고 생각된다. 만약 브랜드 이미지가 없다면 소비자는 유사상품들 속에서 특별히 어떤 브랜드를 기억하고 선호하고 구매하는 등의 일을 할 수 없게 된다. 이것은 기업의 상품이 강력한 브랜드 이미지를 갖기 위해서는 그 상품의 지속적인 품질향상과 판촉활동, 소비자욕구의 충족, 상품 커뮤니케이션을 분명히 하여야 하며 그 커뮤니케이션이 호의적인 감정을 불러 일으킬 수 있는 즉, 소비자의 구매행동에 최대한 부합될 수 있는 마케팅측면의 노력이 경주되어야 비로소 강력하고 애정있는 상품이나 브랜드이미지가 탄생되는 것이다.

미국의 광고대행사인 Young & Dubicam 의 리서치 디랙트인 Dr. Joseph는 브랜드의 탄생과 전략적인 이미지를 구성하는데 다음과 같이 이야기하고 있다.

첫째, 상품구성으로

예를 들면 탱(tang)은 오렌지 맞이 나는 분말로서 비타민 C가 풍부하고 병에 들어 있다

둘째, 소비자에 대한 편의로 즉, 가구용 왁스 pledge는 레몬 향기가 나고 가구의 먼지를 닦아 주며 광택을 내 준다.

셋째, 브랜드 퍼스낼리티이다.

브랜드 퍼스낼리티는 소비자의 브랜드선택을 이해하기 위한 중요한 요인중의 하나로 먼저 소비자의 퍼스낼리티가 소비자 행동개념과 어떻게 관련되는가를 알아야 한다. 구매행위를 유발시키는 동기에 관한 소비자행동 관계연구는 상품의 브랜드이미지를 결정한 다음, 소비자의 퍼스낼리티를 결정하는 작업이다.

이미 정착되고 성장하고 있는 상품에 있어서는 브랜드 개발이나 이미지유지에 대한 문제는 매우 예민한 것이다. 접근해야 할 고객 즉, 타킷 마켓에 대한 브랜드 이미지연구가 바로 그 핵심이다. 이 연구의 첫 단계는 바로 세심한 조사를 통하여 소비자의 자료를 얻는 것이다. 일단, 고객이 확정되고 식별되면 모든 측면에 있어서 상품에 대한 고객의 취향이 조사되어야 한다. 정성적(qualitatively)으로 조사된 소비자의 취향은 상품과 기업의 잠재적인 문제를 정의하는데 도움이 될 뿐만 아니라 새로운 마케팅 기회를 제공할 수도 있다.

미국에서 125년여의 역사를 가진 대규모 다각화 기업인 "보르덴 사"(The Borden Company)의 경험에서 우리는 좋은 연구사례를 접할 수 있다. 보르덴 사는 우유와 낙농으로 출발하였으나 점차 시대적 환경변화에 의해 상품의 다양화를 꾀하지 않을 수 없었다. 우유와 낙농에서 페인트, 플라스틱, 농 화학등 다양한 영역으로 까지 진출한 이 기업은 그 당시 손으로 그린 브랜드로서는 그 기능을 대변할 수 없었던 것이다. 기업의 의사소통 시스템과 기업명(또는 브랜드)을 포함한 모든 부분에 대하여 포괄적인 검토와 다양한 소비자와 전문가들의 측정에 의해 "The Borden Company"에서 Bordens 로(그림 4) 다시 단 하

나의 단어인 Borden(그림 5)으로 결정되고 더 좋은 브랜드 이미지를 표현하기 위하여(그림 6) 브랜드 디자인을 실행, 채택하기에 이른다.

그림 4

그림 5

그림 6

비록 이러한 연구가 전반적인 기업 아이덴티티 프로그램의 방향을 결정하는데 매우 값진 것이였으나 이 연구로부터 또 다른 귀중한 교훈은 다양하고 복잡한 오늘날 현대의 소비자로부터 부분적으로만 인식되는 대규모 다각화기업의 경우에는 그 기업의 브랜드를 다양한 상품 브랜드와 밀접하게 연계시키는 것이 브랜드나 상품의 인지도를 높이는데 도움이 된다는 사실이다. 특히, 기업의 브랜드가 권위와 보편성요소를 확보하고 있다면 더욱 도움이 될 것은 분명하다. 이것은 일종의 인정표를 붙이는 것 처럼 기업의 브랜드가 상품 브랜드와 결합할 때 새로운 상품이 더 빨리 그리고 더 경제적으로 소비자에게 받아들이도록 도울 수 있는 것이다.

우리나라의 경우 대 기업의 기업 브랜드가 상품브랜드와의 연관성이 없어 기업브랜드가 그 기업의 상품을 도와주지 못하고 있는 예는 특이할 만하다.

왜냐 하면 기업브랜드로는 한계를 가지고 있기 때문일 것이다. 특히 독창적이고 새로운 신상품을 개발할 때 더욱 그러하다.

이제, 브랜드의 초점을 상품포장 또는 상품포장디자인으로 관련지어 생각해보자.

가장 훌륭하게 네이밍된 후 그 네이밍이 그래픽디자인 형태로 변형되어야하고 다시 시장척도에 의해 평가되어 지는데 간혹 설정된 그다지 좋지 않는 네이밍이 로고타입이 완성된 후 제일 좋은 안으로 선정될 수 도있다. 그 만큼 그래픽디자인이 중요하다는 말이다.

모든 기업에게 점차 중요한 한가지 분야는 디자인이후의 연구 즉, 포장디자인을 구성하는 모든 요소들이 전문적인 소비자나 판매점에서의 테스트를 받게 되는데 이것은 브랜드를 형상화하고 도형화하는 전체적으로 그래픽형태라는 포장디자인 측면에서 결정된다는 것을 의미한다.

포장 혹은 그래픽디자인의 표현이 가시화 될 때 기업은 브랜드를 위해서 뿐만아니라 특유의 기업이미지인 상품의 옷을 위해서 국제적 감각과 유행을 찾게된다.

브랜드와 관련된 어떠한 연구에 있어서 기업이 준비하는 브랜드전략은 예비적이고 기업 혹은 상품의 목적과 관련되어 있다는 점을 반드시 이해하여야 한다. 따라서 발견된 조사, 분석결과의 유효성은 조사 대상의 인원의 수에 의존하는 것이 아니라 그 사람들의 인식능력에 의존하게 되며 나아가 그들의 구매태도와 반응에 의존하게 된다.

일본의 기린맥주는 그 상품이 편리한 알루미늄 캔으로 판

매되는 것이 아니라 기린이라는 브랜드로 팔리는 것이다. 어떻게 보면 포장재 그 자체에는 판매력이 없다는 것이다. 포장 표면에 인쇄된 브랜드와 디자인에 판매력이 있다는 이야기이나 이것은 잘못된 생각이다. 왜냐 하면 상품이 무엇으로 인해 팔리고 있는가에 대하여 명확한 생각을 갖고 있지 않으면 안된다. 이것은 상품이 단순히 표면으로만 팔리지 않고 상품은 심리적으로, 이미지로, 포장으로 팔리는 것이다. 결론은 바로 이들을 한데 묶은 브랜드인 것이다.
브랜드는 단지 한번 구매한 사람에게 특별한 상품을 구매했다는 만족감을 남겨 그 상품을 다시 한번 구매하게 만든다. 이것이 바로 브랜드력이다. 이는 포장자체와 브랜드력을 일으키고 유지해주는 유력한 매체라는 사실이다. 또한 이것은 상품의 품질과 같은 의미로 이해되어야 하며 포장디자인의 혁신없이는 브랜드력 또한 없다.

결과적으로 판매라는 것은 브랜드의 지명도나 이미지에 의해 좌우되며 포장디자인개발에 있어 브랜드를 강조하지 않으면 안된다. 즉 포장은 브랜드로 디자인된다는 것이다. 마지막으로 브랜드이미지를 확립하는데 가장 중요한 역할을 수행하는 것은 바로 광고이다. 광고는 상품자체에 어떤 부가가치를 가하므로 상품 차별화와 독특한 브랜드이미지를 구축하는 것이다. 따라서 광고는 상품자체에 대해서가 아니고 브랜드에 대해서 이야기하는 것이며 오늘날 소비자는 상품을 구매하는 것이 아니라 바로 브랜드를 구매하는 것이다.

Ⅲ. 결 론

오늘날 지속적인 기술혁신에 의한 제품경쟁,소비자 의식변화, 라이프 스타일의 다변화는 기업이미지나 상품이미지가 특정브랜드로 상품의 구매결정을 유도하고 있으며 이와 같은 시장환경에서의 브랜드란 단순히 상품표식이라는 기능을 탈피하여 소비자에 대한 심리적 만족과 신뢰를 포괄하고 상품과 기업의 총체적인 가치로서 인식되고 있다. 특히 우리의 시장환경은 유명브랜드의 국내시장 잠식, 국내외 경쟁브랜드의 숫적 팽창과 증가로 인하여 우리는 경쟁력 있는 상품과 브랜드의 연구는 체계적 마케팅전략의 하나로 해결하여야 한다.
결국 브랜드란 기업의 끊임없는 기술개발, 지속적인 상품패션의 창조, 철저한 품질관리 또는 아프트서비스를 통하여 브랜드이미지가 성공적으로 구축된다는 사실이다.

모든 포장디자인전략과 결정의 자료나 변수들은 마케팅요소의 조정과 관계된다. 마케팅요소들은 포장디자인과 브랜드를 결정하는데 매우 중요한 위치를 차지 하고 있다. 즉, 신상품개발이나 새로운 시장진입을 위한 상품이나 또는 기존상품의 수명을 연장시키는 목적은 오로지 창조적이고 전략적인 포장디자인에 의해 결정된다.
이것은 시장구획이나 시장의 크기, 변화, 판촉활동의 계획, 경쟁상품과의 차별화 방법(가격, 유통, 시장분할)등의 마케팅요소와 경쟁브랜드의 상황, 자사상품의 이미지 또는 포장디자인의 시각적요소의 상황등 매체의 변화가 전략적으로 구상되고 실행하는데 있다.

충실하고 객관적인 자료나 정보에 근거한 전략과 창조적 노력에 의한 포장디자인은 다른 어떠한 홍보수단보다도 더욱 효과적이다. 대량생산과 대량판매가 상품의 전반적인 광고전략에서 특유한 효용을 지니더라도 상품포장은

그 상품의 보호나 운반, 유통을 충족시키는 것은 물론 포장자체가 잘 서술되고 실행된 디자인전략은 즉, 성공적 포장디자인은 상품판매의 촉매제가 될 것은 확실하다.
또한 포장디자인에 있어 브랜드란 상품을 구매한 소비자가 다시 그 상품을 찾게 만드는 브랜드력을 창조하게 하므로서 포장디자인의 혁신없이는 브랜드력도 상상할 수 없다. 결론적으로 상품판매란 브랜드의 지명도나 이미지에 좌우되며 포장디자인에 있어서도 브랜드를 강조하지 않으면 안된다. 즉 포장은 브랜드로 디자인 된다는 사실이다.

참고문헌

1). 신현암, 강원, 김은환 공저. 브랜드가 모든 것을 결정한다. 삼성경제연구소. 2000

2). 제일기획. Cheil Communication. 통권 312호. 2002. 1월호

3). 가노 히까루. 김청 편역. 팔리는 상품을 만들어라. I, II(주)포장산업. 1999

4). 문수근, 고유브랜드 개발에 관한 연구, 서울산업대학교 논문집.제 35호. 1992

5). 문수근, 마케팅도구로서의 포장디자인, 한국비쥬얼디자인 학회. 논문집 디자인 포럼 제6호, 2001

6). AL Ries, Laura Ries공저, 박길부 역, 브랜딩 불변의 법칙. 예하출판. 1999

7). J. Roy Parcels. Trade mark & Brand mark Research. John Wily & Sons, Inc. 1981

8). Arline M. Lowenthal, Oand Cheryl N, Berkey Planning Package Design Research. John Wiley & Sons,Inc. 1981

9). Francis,P. Tobolski. Planning Design Strategy through Package Design. Jhon Wiley & Sons,Inc. 1981

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum