

성공사례를 통해 본 패키지디자인 전략

허석 / 산업디자인포장개발원 포장디자인개발실 연구원

목차

1. 머리말

2. 개발 내용

3. 이미지 전략

4. 브랜드 전략

4-1. 브랜드 네이밍

4-2. 로고타입

5. 표현전략

5-1. 일러스트

6. 색채전략

6-1. 백화점, 슈퍼마켓용

6-2. 한과전문 판매점용

7. 개발포장디자인

1. 머리말

패키지의 역사는 B.C 4 천년경, 이집트와 메소포타미아 사이의 물물 교환에서 시작된 이래, 단순히 내용물을 보호한다는 차원에서 벗어나 인간생활의 질 향상은 물론 상품의 부가가치 창출을 위한 인간생활과의 필연적인 연관성을 가지고 있다.

패키지는 포장의 범위를 넘어 포장에서 특별한 기능을 부여하는 것으로 이제는 보다 넓은 의미의 패키지로 변해가고 있는 추세다.

이 글에서는 경남소재 전통식품 지정업체인 '합천 전통한과'의 디자인 방향 및 전략을 고찰해 보고 아울러 전통식품의 디자인 컨셉트에 관하여 언급하고자 한다.

2. 개발 내용

경상남도 합천군 합천읍 합천동은 유교와 불교사상이 뿌리깊은 곳이다.

합천전통한과는 고려때부터 전래되어 오는 반가음식으로서 이 지방 각 문중 대가집의 시어머니, 며느리, 손주며느리 등 여인들의 손에서 손으로 전해 내려오는 특유의 솜씨로 만들어진 한과이다.

잔치나 제사 등 경사스러운 날에 많이 만들어 먹는 전통음식이며 농수산부 지정 전통식품 제 1호로써 할머니들의 오랜 솜씨로 빚어 옛날 방법 그대로 만들어지는 우리나라 고유의 전통한과이기도 하다.

3. 이미지 전략

이미지 컨셉에서 출발을 하게 되

는데 팔고자 하는 상품이 어느 단계에 와 있는가를 알아야 어떤 스타일의 디자인을 해야 하는가가 판단된다. 라이프사이클의 도입기에는 상품 이미지를 중심으로 한 패키지 디자인이 많으며 성숙기에 접어들면 브랜드 이미지의 패키지디자인으로 바뀌게 된다.

합천전통한과는 농림수산부 전통식품 지정 1호로서 전통한과 업체에서는 널리 알려진 유명한 업체이다. 한과가 처음으로 시장에 유통되었을 때는 어느 메이커제품이든 잘 팔리고 있었다고 가정하자. 이처럼 잘팔리는 동안은 상품이미지를 표현하는 것만으로 만족할 수 있지만 경쟁이 심해지게 되면 소비자는 선택하게 마련이

다. 선택은 상품을 고른다고 보다는 메이커와 브랜드를 고르기 쉽고 따라서 패키지에 호감을 줄 수 있는 강한 브랜드가 필요하다.

이번 디자인개발은 브랜드 이미지의 패키지디자인과 쏟아지는 인스턴트식품에 대응하고 수입개방에 따른 국산품 애용차원에서 디자인적 전략을 수립하였다.

4. 브랜드 전략

4-1. 브랜드 네이밍

한과는 우리나라의 전통과자로 인식하면 된다. 따라서 전통적 이미지는 고전적, 보수적, 회고적, 클래식한 느낌을 갖는데 과연 어떠한 소비

자를 타겟으로 정하느냐, 상품이 어떤 특징을 부여 하느냐가 우선이어야 한다.

그래서 이를위해 어떤 이름을 붙이자는 결론이 내려져야 한다.

지금도 시골에가면 '잔치' 분위기를 자주 목격할 수가 있는데, 경사스러운 날에 만들어 먹었던 전통적 이미지에서 컨셉을 얻어 '잔치방'이라는 네이밍을 정하였다. 흔히 패션적 성격이 있는 상품이거나 라이프사이클의 성숙기에 들어가 신선한 이름을 붙일 수 없었을 때 '이미지적' 네이밍전략이 가장 적합하다고 한다. 이것은 한가지 상품의 판매량이 극히 많아 독립 브랜드를 붙여 팔아도 충분한 효과가 있다고 생각될때 적용하는 가장 적절한 네이밍 방법이다.

(표1) 상품개발에 따른 디자인 진행 단계

단 계	기술적 연구	마케팅 조사
기 획	품목선정, 원료, 포장재료, 제조, 가공분석	소비자, 유통시장조사, Needs, 내의 상품, 경제, 사회적 정세, 소비자 생활 행동양식, 패턴
조 사	Basic연구, 컨셉트설정 아이디어 연구, 경쟁사 분석	잠재적 욕구충족 탐색, 관련상품 분석
연 구	개발연구, 실용화 검토, 지기구조, 물적유통 분야(견도)재질, 응용연구, 시각표	소비형태 및 소비자 선호도, 수입조사 관련법규 검토
검 토	방향수정보완, 양산시 문제점 분석, 테스트 팩	원가조사, 정확한 컨셉트 설정
제 작	시작품 보완, Color, 일러스트, 레이아웃, 인쇄, 상품화 연구	판매계획 수립, 광고계획

4-2. 로고타입

로고 타입은 포장표면 디자인에 있어서 중요한 위치를 차지하고 있고 상품의 특징이나 전략에 따라 로고타입의 스타일이 구별돼 디자인되어야 한다.

5. 표현전략

5-1. 일러스트

일러스트레이션은 그 자체의 개성이 차별화 하는 힘이 되어서 브랜드 이미지를 형성시켜 주는 역할을 한다. 일러스트라는 말 자체로는 설명이 정확히 어렵지만 비사진적 표현으로서의 그래픽적 요소를 말한다.

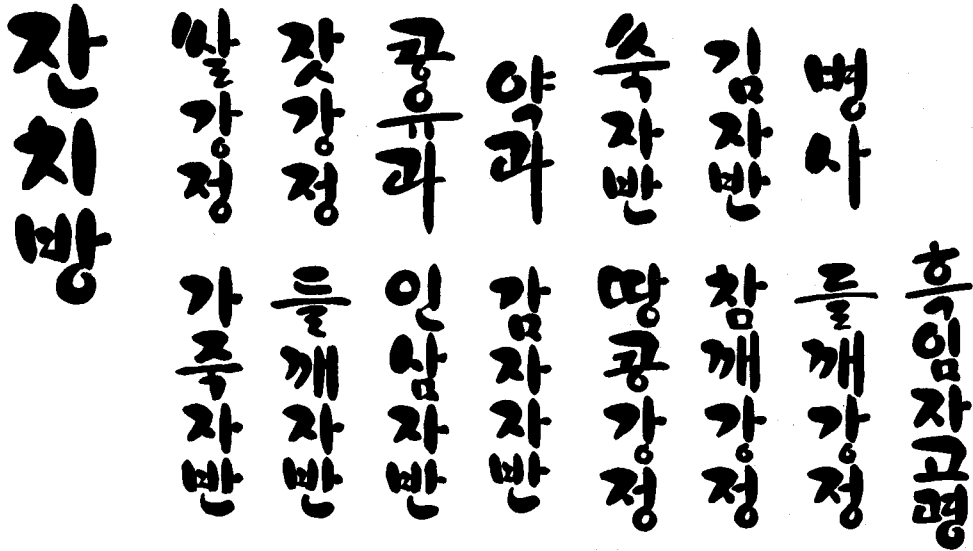
사실상 사진에서는 차별화할 수 있는 힘은 없다. 일러스트적인 요소만이 차별화하고 판매력을 높여 준다고 볼 수 있는데 그 목적은 시각적인 의미전

(표2) 브랜드 네이밍 적용법

설명적 네이밍	朱元, 코카콜라, 컵라면, 바몬드카레
이미지적 네이밍	맨담, 이프(if), 핑키, 잼
모브랜드+상품명	하우스카레, 하우스푸딩, 하우스스투
모브랜드+주브랜드	롯데가나초코렛, 해태봉봉
주브랜드 독립형	강강(레나온), 환타(코카콜라)
品名的 네이밍	밤과자, 송이버섯

* 참조: 패키지 전략 110개조

(그림1) 로고타입(프린랜드 스타일)



달을 통한 시각적 설득에 있다.

합천전통한과는 판매방식 및 소비자 구매패턴에 따른 일러스트의 차별화를 유도하였다.

5-1-1. 한과전문판매점용

모든 상품은 팔리는 장소에 따라 포장디자인도 변하게 된다. 특히 일본의 경우 동일회사의 같은 상품이지만 유흥업소가 많은 소비지역인 신주쿠와 백화점이 많은 상업지역인 긴자에서의 포장디자인이 다르다.

즉, 어느계층의 소비자가 많이 모이느냐에 따라 포장디자인의 방향이 틀린 것이다. 아울러 구매계층도 중년의 여성소비자에서 노인층에 이르기까지 중상류의 소비자가 될 것이다.

따라서 디자인 방향도 소비자 기호에 맞게 우리 고유의 전통한지의 느낌을 바탕으로 하고 벼와 허수아비를 응용하여 잊혀져 가는 전통농촌의 풍경을 고전적인 이미지로 단순하게 표현하였다.

5-1-2. 백화점, 슈퍼마켓용

백화점 및 슈퍼마켓, 편의점 등 현대시장에서는 상품을 보기 좋게 진열을 하고 판매를 하며 각양각색의 칼라풀한 상품들과 서로 경합을 하게 된다. 다시말해서 생활자(소비자)의 기호에 맞는 디자인으로 불특성 다수인의 눈에 잘보이는 상품이 되어야 한다. 따라서 우리의 전통이미지를 부각시킬 수 있는 색동저고리를 응용하여 중이하단 부분에 삽입하였다. 이 강한 이미지의 색동저고리를 캐릭터(특징적인 상품의 이미지)로 하여 전품목에 적용시켜 통일된 상품의 이미지가 나타나도록 하였다. 한편 상단부분은 전통식품마크와 상품의 특징을 궁서체로 삽입하여 전통의 이미지가 표현되도록 하였으며 하단부분은 기업의 마크와 회사명을 삽입하였다.

6. 색채 전략

모든 색에는 의미가 있고 '색'은 맛을 표현하는 강한 힘을 갖고 있다.

맛이라는 것은 사실적인 사진으로 표현하는 것이 가장 느낌이 좋다.

그러나 그렇게 되면 모든 회사들이 똑같은 패키지를 만들게 됨으로 타사와의 차별화를 위해서는 비사실적 표현을 하지 않으면 안된다.

어떤 패키지든 칼라의 결정은 상당히 중요한 일이다. 물론 간단히 결정되는 때도 있겠지만, 그렇지 않은 경우에는 상품 컨셉을 다시 확인해야 한다. 상품이 노리고 있는 것이 과연 무엇인가 분석하여 적합한 칼라를 적용해야 한다. 좋은 패키지는 단순하면서 기억하기 쉬운 것을 알 수 있는데 예를들어 후지필름은 녹색이고, 코닥필름은 노란색 패키지이다. 브랜드네임과 설명을 빨강과 검정색으로 하고 있는데, 기억에 남는 것은 녹색 패키지와 합천전통한과의 디자인 컨셉인 '전통저고리'에서 어필하는 메인칼라를 품목별 각 패키지에 적용함

으로써 전체적 품목의 동질성 및 다양화를 연출하고 있다.

6-1. 백화점, 슈퍼마켓용

적, 녹, 황, 청색이 색동저고리를 중심으로 상단과 하단으로 구분하요 상단에는 백색 바탕에 검은색의 상품명을 삽입하였고 원형을 중간색 계통으로 배색하여 상품명의 검은색과 바탕의 흰색에서 오는 이질감을 정리하였다. 하단부분은 색동저고리의 색중에 강한색(적, 청, 녹)을 선택하여 동일 디자인에 색상만 교체하여 전통적인 이미지속에 다양화한 다품종의 상품임을 표현하였고 상과 하의 강한 이미지로 소비자의 눈에 쉽게 보일 수 있으며 색동저고리가 포인트가 되도록 배색하였다.

6-2. 한과전문 판매점용

한과를 구매한다는 목적을 가지고 방문하는 중상류층 생활자(소비자)의 기호에 맞게 전통적인 한지의 중후한 느낌(한지를 반사분해사용)을 바탕으로 처리하였고 벼와 허수아비 그림을 갈색계통으로 배색하였다. 한편 상품명을 진한 초코색으로 지정하고 후면의 원형을 중간색으로 처리하여 식품의 조미료 역할을 할 수 있도록 하였다.

따라서 한지의 느낌과 허수아비의 그림, 상품명 등, 동일계통으로 배색하여 고전적이고 보수적이며 전통적인 클래식한 분위기로 표현하여 고급 제품의 이미지 부각에 역점을 두었다.

7. 개발포장디자인

물이 있다고 해서 물고기가 아무곳

[표3] Image Color의 특성

심플	안정되고 안락하며 심플한 이미지의 표현에는 강한 주장을 가진 색을 피한다. 그레이슈, 라이트그레이슈톤 등의 세련된 색
모던	샤프하고 메카닉한, 하이테크 감각의 표현에 흑·백의 무기적인 색 명도 콘트라스트가 큰 것이 모던한 표현의 포인트
내추럴	자연스러운 이미지, 소박한 이미지, 친숙하기 쉬운 표현을 위해 자연색에 가까운 베이지에서 브라운에 걸친 그룹과 노란색에서 녹색에 걸친 색이 중심, 톤도 중간톤
캐주얼	밝고, 즐겁고, 편안하며 개방적인 이미지에는 vivid color 가 중심이 되는데, 남성용을 의식한 캐주얼칼라로서 좀 명도가 낮은 브라이트칼라의 그룹도 채용하고 있다.
로맨틱	부드럽고 여성적인 이미지 표현에는 파스텔칼라가 최적 핑크, 옐로, 타코이즈블루, 라일락 등의 밝고 은근한 색이 중심
클래식	고전적이며 호화롭고 전통적인 이미지에는 깊이가 있는 deep톤, dark톤이 적당하다. 색상은 와인계통 브라운, navy등

[그림2]



[그림3]



에나 있는 것은 아니다. 깊은곳과 낮은 곳 맑은 날과 흐린 날 등 물고기가 살고 있는 생태와 환경을 정확히 알고 그곳의 기호에 맞는 먹이를 주고 그물을 쳐야할 것이다. 따라서 제품에 관해서도 팔리는 상품을 만들려면 우선 다양화, 개성화된 생활자(소비자)의 의식과 생각, 소득수준과 주거환경, 시장구조와 판매장소 등을 조사·분석

(표4) 잔치방 칼라분석

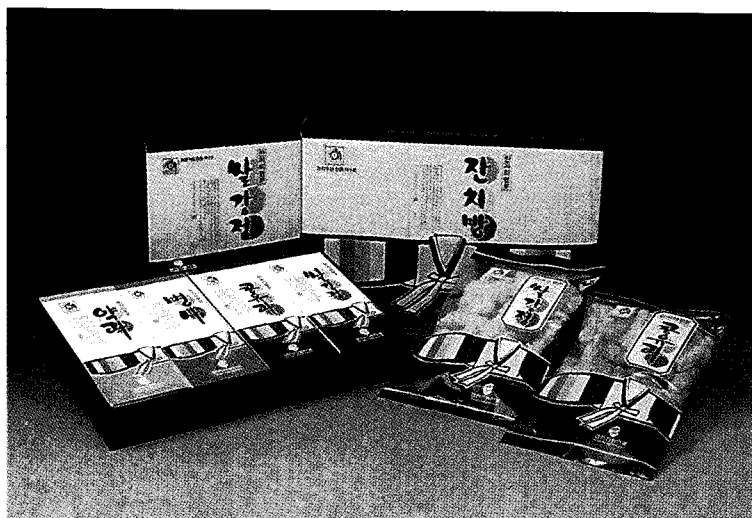
칼라	색 의 언 어
적 색	애정, 혁명, 통속적인 이미지, 사과, 태양, 건강, 여자, 자극이 강하고 인상적
청 색	고요함, 상쾌함, 차가움, 지적이미지, 푸른하늘, 바다, 희망, 청춘
녹 색	새싹, 고요함, 평화, 자연, 순정, 안전, 편안함
오렌지색	순진, 고상한, 부드러운, 친숙한, 온화한, 유유한

하여 생활자의 입장에서 제품기획과 포장디자인을 개발해야 한다. 생활자가 개성화, 다양화, 차별화 되었다는

것은 제품 또한 개성화, 다양화, 차별화된 상품이 필요하고 그것이 팔린다는 것이다.

특히 수출상품의 경우가 마찬가지로 수출지역의 구매대상과 그 지역의 환경 등 생활자의 needs 파악, 종합적인 생활구조에 대한 연구가 필요하다.

아울러 합천전통한과의 경우 다변화한 현대 시장구조를 감안하여 백화점, 슈퍼마켓 등 일반 중산층 소비자들이 모이는 곳과 목적을 가지고 구매하는 특정소비자가 주로 이용하는 전문점의 포장디자인을 각각 소비자 기호에 맞게 표현하므로써 기업이미지 부각과 선전광고 및 판매촉진 효과에 도움이 될 것으로 기대한다.



▲ 백화점, 슈퍼마켓용 날포장, 선물용속포장(시작품 촬영)



▲ 한과전문판매점용 날포장, 속포장 디자인(연구개발 시작품 촬영)