

브랜드이미지 형성에 있어 포장디자인의 역할

박규원 / 한양대학교 디자인대학 조형학부 부교수

1. 서론

기업의 상품이란 생산활동의 결과물이라고 할 수 있는 물리적인 유형의 제품이라야만 이것이 곧 기업의 상품이 될 수 있다고 간주되었던 것이 사실이다. 그러나 현대사회에 있어서 기업의 실질적인 자산가치는 브랜드라고 압축할 수도 있는 것이 현실이다. 기업의 여러가지 생산조건들에 의해서 만들어지는 생산물 또는 이러한 시설 환경들이나 생산조직원들과 같은 눈에 보이는 가시적 조건만이 변하지 않는 기업의 자산이 될 수 있다고 믿어왔던 의식에 커다란 변화가 일게 되었다. 숙련된 기술자들이나 거창한 생산설비, 공정, 원자재 등과 같은 여러가지 생산조건들이란 현대사회에 있어서 그리 자랑할만한 큰 자산이 되지 못하고 있는게 현대사회의 특성으로 나타나고 있다.

생산조건들이란 정보화사회, 다시 말해 국가간의 사상이나 이념 등 제반 환경들의 간격이 좁혀지는 사회적 변화에 의해서 어느 한 지역에 국한되지 않는 평준화되는 특성을 잉태시켰다.

곧 기업이 보유하고 있는 기업의 실질적인 상품이란 다양한 물리적 기능이 부가된 가시적 형태의 상품이라기 보다는 브랜드라는 비물질적이며 감성적 표현 형태요소 하나로 압축된 것이다.

우리나라에서 최근 낙후된 사양산업이라고 일

컬어지는 각종 섬유제품이나 운동화와 같은 품목들은 얼마 전까지만 해도 꽤 인정을 받아왔던 산업이다. 그러나 이런 생산성에 대한 기술력이 그리 오래 가지못한 과거의 일들이 이를 증명할 수도 있을 것이다.

제품을 만들어내는 물리적인 기술력은 인정받으면서도 '나이키'나 '리복', '아디다스'와 같은 브랜드는 만들어내지 못했기 때문에 시장확대를 기대하지 못했을 뿐 아니라 커다란 이익을 창출하지도 못한 것이다. 세계적인 브랜드의 제품들을 그 어느 국가들보다도 우수하게 만들 수 있는 기술과 시설, 인력 등의 생산력을 확보했음에도 브랜드를 키우지 못한 결과이다. 그저 생산만 잘 할 수 있다고 자랑하는데 그쳤던 것이다.

제품을 만드는 기술력을 습득했으면서도 상품을 보유하지 못했다면 과연 기업의 미래는 어떻게 될 것인가? 아무리 우수한 제품을 만들 수 있다고 하더라도 이를 판매할 수 있는 상품이 없으면 기업의 미래는 없다 하겠다.

과연 상품이란 무엇인가?

이는 곧 브랜드라고 단정될 수도 있다. 브랜드를 소유하고 있는 기업들은 그들의 생산공장들을 이리저리 옮겨 다니고 있다. 한국에서 대만으로 또다시 중국이나 동남아시아로 혹은 멀리 멕시코까지 브랜드를 보유하고 있는 그들은 생산조건에 유리한 지역이라면 전세계 어디로든지

거리낌없이 변경한다. 당연한 결과이겠지만 이들은 전혀 생산조건들을 갖추고 있지 않았음에도 불구하고 실상은 전세계 도처에 많은 공장을 가지고 있는 것과 다름이 없다.

이들이 생산주문을 다른 나라에 주문하게 되면 브랜드를 갖고 있지 않은 훌륭한 생산시설(?)을 보유하고 있는 기업의 시설물들은 갑자기 쓸모없는 고철더미로 전락하기가 일쑤이다.

고도의 마케팅전략으로 무장한 선진국가들의 상품화 전략과 더불어 한편으로는 이러한 수급 욕구들을 충족시키고, 생산조건들을 향상시키려는 개발도상국들이 우리들 주변에서 득실거리고 있는 것도 엄연한 사실이기도 하다. 이렇듯 주변의 정황들을 종합한다면 당연히 기업에서는 독자적이며 실질적인 상품이라 할 수 있는 브랜드의 개발과 육성이 절실히 필요하게 된다.

강력한 브랜드가 만들어지고 형성되기에는 여러가지의 합리적인 상품화 전략과 노력들이 종합적이면서도 지속적으로 연출되어야만 한다. 흔히 이러한 계획과 집행에 따라 상당한 투자와 비용이 발생되기 마련인데 다국적 기업의 거대한 브랜드와 같은 자금력이 동원되기는 현실적으로 우리의 취약한 기업구조로는 어려움이 있을 수밖에 없을 것이다.

환경이 어떠하던간에 상품은 나름대로 그에 알맞는 적절한 브랜드 이미지 구축의 방안으로 만든 수많은 상품들이 계속 출시되는 치열한 현대의 시장경쟁 구조에서는 그 효과를 거두기가 쉽지 않다.

이러한 환경을 고려한다면 제품의 디자인이나 제품의 외형을 통해 비교적 직접적으로 영향을 미치게 되는 포장디자인을 활용한 브랜드 커뮤니케이션의 활동이 가장 효과적인 방안이 될 수

있을 것이다.

브랜드 이미지 형성을 위해서는 일차적으로 브랜드에 대한 디자인 역할이 중요할 수밖에 없을 것이고 또한 여기에서 브랜드디자인이란 결국 포장디자인의 표현력에 의해서 크게 영향을 받기 때문에 그 중요성이 더욱 강조되어야 마땅할 것이다.

2. 본론

2-1. 브랜드의 이해

여러가지 이론과 주장이 있었지만 대략 브랜드(상표)의 의미란 '판매자 또는 생산자집단의 상품(물리적인 것과 비물리적인 것을 모두 포함)을 명시, 다른 상품과의 구별을 위해 사용되는 언어적인 명칭이나 용어들을 기호나 상징 등과 같은 시각적 요소를 조합한 형태(디자인)'라고 할 수 있을 것이다.

고전적이고 원론적인 뜻에서는 위와 같이 정리될 수가 있었겠지만 사회적인 변화를 겪어온 현대사회에서 브랜드란 이러한 내용으로 간주하기에는 아무래도 미흡한 구석이 많아 적합하다고 보기는 어렵다 하겠다. 위에서 뜻하는 의미는 다분히 언어적인 요소와 시각적인 요소만으로 국한되었지만 현실적으로 우리들의 치열한 시장 환경에서 '브랜드'란 상당히 광범위하게 그 영역이 확장된 것이 사실이다.

브랜드라는 것은 단지 기업이 생산하는 제품을 표현하는 이름이나 형태, 또는 그들이 소비자에게 공급, 판매, 취급하는 상품의 상징적 모습 정도로만 취급되고 있지 않고 있다. 당연히 이런 정도로 취급되고 관리되는 브랜드의 상품이란 더 이상 시장에서 존재되기도 기실 불가능해졌

거나 그들의 과거와 같은 힘(상품력)은 거의 쇠진되어가고 있을 것이 분명하다.

기업에서 만들어지고 취급되는 물리적인 품질력만으로 상품력이 유지되고 그에 의해서 기업의 판매와 이익이 발생하는 시대는 이미 지난지 오래이다. 훌륭한 품질과 생산시설, 조직 등을 가지고 있다고 자랑하던 기업의 목소리는 더 이상 찾아보기가 힘들게 되었고, 우수한 브랜드 단 하나만이라도 제대로 보유하고 있는 기업이라야만 기업의 미래가 보장될 수 있게 되었다. 결국 아무리 오랜 전통의 거창한 기업이었고, 우수한 기술과 인력, 생산시설을 보유했다고 하더라도 우수한 브랜드를 보유하지 못했다면 미래 시장 경쟁 상황에서는 비경제적인 기업일 것이고, 희망을 갖기 어려운 조직이 아니라 할 수 없었을 것이다. 기업 내부에서 활동되고 있는 아무리 훌륭한 생산시설이나 우수한 생산, 기술, 영업조직 등이라 해도 이러한 환경과 조건들은 영원히 지속될 수는 없다. 차츰 시간이 흐르고 세월이 경과함에 따라 최신식의 생산시설들은 새로운 기술의 발전으로 인해 서서히 그 위용을 잃게 될 것이다. 결국 그 용도는 희미해질 것이고, 지금은 여러 방면에서 그들 나름대로의 역할을 수행하고 있는 기업내부의 유능한 인력들도 차츰 변화되거나 교체되어 치열한 일선 현장을 떠나기 마련이다.

그러나 이러한 상황들과는 달리 기업에서 만들어지고 활용되는 브랜드는 기업이 그동안 그들의 자산이라고 믿어온 한시적인 환경-제품력 또는 조직원, 생산시설과 같은 조건-들과는 달리 오랜기간 또는 영원히 그 생명력이 유지될 수도 있는 특징을 가지고 있다.

훌륭하게 관리되는 브랜드는 믿기 어려운 정

도의 가공할 힘을 발휘할 뿐 아니라 그 생명력이 영원할 수가 있다는 점에서 그 중요성을 아무리 강조해도 지나치지 않다 하겠다.

현대의 시장경쟁사회에서 기업의 가장 중요한 활동은 바로 이 브랜드의 가치를 높이는 데 있다고 볼 수도 있다.

기업의 활동목적과 이윤발생이 브랜드에 의해서 발생된다는 가치와 의미 때문에 기업이나 생산자는 이를 위해서는 어떠한 희생이나 어려움도 감수해야만 하는 환경에 처했다.

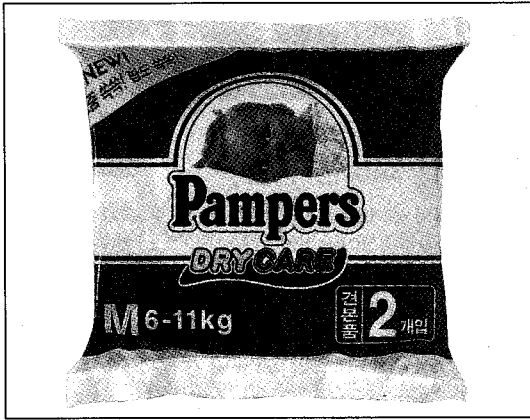
‘아이보리’ 비누 등과 같은 브랜드들을 비롯한 세계 최고의 브랜드를 가지고 있고, 세계 생활용품 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 ‘P&G(Procter & Gamble)’ 라는 다국적기업에서 33년동안 몸담으면서 최고 경영자에까지 오른 ‘존 페퍼(John Pepper)’ 는 그의 기업활동 가운데에서 브랜드의 가치를 좀 더 높이는 데 가장 커다란 노력을 추구한다고 말한다.

현대사회에서의 브랜드란 상품의 이름이나 외적인 디자인을 통한 비물리적인 커뮤니케이션 역할을 물론이고 제품이나 상품의 품질력을 상징적으로 나타내주는 가장 신뢰성이 높은 표현(Messenger)을 뜻하고 있기도 하다.

곧 브랜드란 상품 그 자체-경우에 따라서는 그 이상의 과장도 있을 수 있지만-라고 볼 수도 있고 그 이상일 수도 있겠다. 바로 이것에 의해서 기업이 유지될 수 있고 발전하게 되는 기업의 실질적인 상품, 그 모든 것이라고 말할 수 있기 때문이다.

1959년, 미국 뉴욕의 로체스터에 위치한 ‘P&G(Procter & Gamble)’ 사의 직원들은 3만 7천개의 시제품을 손으로 만들었다. 대량생산설비 전에 만들며 고생 끝에 ‘팸퍼스’ 라는 기저귀

(그림 1) 펌퍼스 포장디자인



를 생산할 수가 있었다. '팜퍼'란 아이들의 응석을 받아준다는 말로써 여러 후보안을 제치고 결정되었다.

편하고도 귀엽게 누워있는 장면이 보이는 펌퍼스의 브랜드 디자인은 전세계 어디에서나 제품의 포장에 공히 활용되고 있다. 일정한 테두리(가운데 표현된 레이아웃)에 적용된 브랜드 로고타입과 일러스트는 어느 지역 어느 위치에 진열되어있든 쉽게 눈에 띄는 포장디자인이다.

특히 예쁜 아기의 얼굴을 옆으로 누운 장면은 동·서양을 막론하고 가장 편하고도 안락한 장면이 아닐 수 없다. 브랜드란 이렇듯 제품의 포장디자인에 여러가지 디자인요소들과 더불어 표현됨으로써 그 가치를 발휘하게 되고 이를 통해 구매자 또는 사용자의 신뢰를 높일 수 있는 요소가 된다. 아울러 이러한 요소들로 인해 제품의 재구매가 이루어지며 브랜드에 대한 충성도도 증대될 것이다.

2-1-1. 브랜드의 구성인자

많은 경우에서 브랜드를 그 본래의 의미에 의해서 언어적인 명칭으로 간주하기가 쉬운데 현

실적으로 상품의 브랜드란 언어적인 요소보다는 비언어적인 시각요소들이 더 많은 구성인자가 된다는 점을 잘 이해해야 한다. 우리들이 상품의 품명을 서로 이해하고 전달시키는데는 분명 언어적인 의사전달 도구가 흔히 쓰여진다. 특히 서로간에 상품을 이야기하는데는 당연히 브랜드의 명칭인 언어를 사용하며 의사소통을 하게 되기 마련이다.

그러나 이러한 환경과는 달리 여러 상품들이 진열, 치열한 진열경쟁이 벌어지는 시장환경에서 언어란 전혀 사용되지 못하는 특성도 지니고 있다. 직접 어떠한 상품을 구매하려는 소비자에게 있어서 언어적인 의사전달 도구는 필요하지 않기 때문이다. 대부분의 상품 구매환경이란 소비자의 눈을 통한 시각적 요인들 또는 손을 통한 감각 등에 의해서 판단되어지는게 현대사회의 시장의 현실임을 이해할 필요가 있다.

곧 상품의 외형에 표현되어있는 요소-브랜드의 명칭, 형태, 구조, 색상, 모양 등의 디자인 조건들에 의해 시각적으로 전달받게 됨으로써 이미 그들 나름대로 형성된 브랜드의 제품임을 인지하게 된다.

간혹 제품의 외형형태를 만지면서 감촉으로 느껴지는 요인이 있을 수도 있기는 하다.

실제적으로 브랜드를 구성하고 있는 요인들은 실제 제품의 물리적인 요소와 언어적인 요소, 그리고 제품의 디자인적 요소들로 정리될 수 있다. 그 가운데에서 흔히들 브랜드란 그저 제품력의 상징성이 청각을 통해 우리들 주변에서 소통되기 때문에 언어적인 요소가 브랜드에 있어서 가장 큰 요인이 되는 것으로 착각될 수가 있는데 이러한 사고방식으로써는 시장환경에 적절히 사용되는 브랜드 상품이 되기 어려울 뿐 아니라 당

연히 강력한 브랜드 구축이 불가능하다는 점을 깨달아야만 한다. 바로 그 브랜드의 제품(물리적 기능제품)을 제공하더라도 그 브랜드 상품만이 가지고 있는 독창적인 형태와 디자인의 그것이 첨가되어 있지 않다면 그 브랜드의 상품이라고 믿을 소비자나 고객은 없을 것이다.

예를 들어 코카콜라의 음료내용 성분을 독자적인 그들의 독특한 용기에 담지 않고 일반 소주병과 같은 별개의 엉뚱한 포장용기에 담아놓고 코카콜라라고 아무리 이야기해도 이를 믿기 어려울 것이다.

바로 독자적인 그 브랜드만이 사용하고 있는 외형적인 형태와 디자인 등 일정한 테두리에 포함되어 있지 않은 일방적인 의사전달의 도구(언어적으로만 주장되는 경우)만으로는 브랜드라는 믿음이 형성되지 않는 것이다.

코카콜라 병에 담겨있지 않는 코카콜라는 결코 코카콜라가 될 수가 없다.

브랜드를 구성하고 있는 인지들로서 언어적인 요소의 비중이 크게 나타날지 또는 비언어적인 요소가 많은지는 브랜드의 특성에 따라 서로 다르게 나타날 수는 있다. 또한 어떠한 부분이 브랜드를 형성하는데 있어서 더욱 필요한 요소가 되는지는 그리 중요한 것은 아닐 수도 있겠다. 그러나 브랜드를 만들어내는 가장 커다란 2가지의 구성인자라면 언어적인 요소와 시각적인 디자인요소로써 형성되어 있다고 할 수 있을 것이다.

결과적으로 브랜드를 형성하는데 가장 중요한 요소의 이 두가지가 제대로 조화를 이루어 체계적이고 효과적으로 만들어지고 운영되어야만 브랜드라는 강력한 마케팅의 힘으로 성장되는 기대를 가질 수 있다.

브랜드를 형성하는 실질적인 구성인자는 아래

	물리적기능 Physical function	
음성언어 Verbal language (name) Spoken language	BRAND	시각표현 Visual sign Written language
	부수적기능 Another Physical function	

와 같이 물질적인 제품의 가치와 더불어 비물질적인 상징성이 복합적으로 연출되어지며 이들은 유기적으로 상관관계를 가지게 된다.

2-1-2. 생산성과 브랜드

비싼 가격을 형성하고 있는 '소니(Sony)' 브랜드의 가전제품들은 실상 일본에서 생산하는 숫자보다는 인건비가 상대적으로 저렴해 생산단가를 유리하게 확보할 수 있는 여건, 제품을 판매하기에 유리한 판매지역 주변의 국가들인 주변 개발도상국가들에 의해서 대부분 만들어지고 있다.

세계적 브랜드인 '나이키' 나 '아디다스' 와 같은 스포츠화들도 제품생산 수준이 아직까지는 우수하다고 하기 어려운 중국이나 동남아시아, 중남미 같은 지역에서 저렴한 인건비로 생산되고 있다. 물론 우리나라의 제품들도 마찬가지로 적용되고 있는데 많은 가전제품들이나 의류제품들, 기타 공산품들의 생산현장도 이미 인건비 등이 상승된 한국 내에 국한시키지 않고 있다. 상대적으로 유리한 생산여건과 물류비용 등의 이유로 다른 국가에 새롭게 자리잡고 있는 경우가

얼마든지 있다. 이러한 생산공장(제품의 공급라인)이란 제품의 여러가지 특성이나 환경에 맞추어 얼마든지 옮길 수도 있는게 현실이다. 더군다나 이러한 추세는 날로 증대될 전망이다. 결코 이러한 문제들에 대해서 소비자는 물론 대외적으로 상품력에 대해서는 별반 부정적 영향을 주지 않는 특성을 지니고 있다.

중요한 것은 오로지 어떠한 브랜드를 소유하고 있는가에 따라 그 기업의 이미지와 기업자산 가치가 평가될 뿐이다.

커다란 반응을 일으키며 성공한 상품 중 '컨디션'이라는 드링크 제품을 생산하는 기업은 지금은 제일제당의 계열사이지만 당시는 제일제당이 아닌 다른 업체였다. 그러나 이러한 사실을 소비자가 알게 되었다고 하더라도 별반 개의치 않는다. 곧 '컨디션'이라는 브랜드를 만들고 관리하는 기업을 바로 이 상품의 주인이라고 생각하고 있는 것이다.

이미 위와 같은 시장환경의 구조는 세계적인 선두브랜드에서 구축되어진 이유도 있었을 것이며, 수많은 제품과 상품들이 시장의 진열대에 나열되어 있는 복잡한 상황 등에 의해서 소비자의 의식도 여기에 동화가 되어버리고 말았을 것이다. 아마도 이러한 현상들을 미래사회에는 더욱 크게 확대, 발달될 것으로 전망된다.

분명 하나의 브랜드의 제품으로는 단지 한가지 종류의 제품을 생산하지 못할 것이라고 생각되던 과거 기업시절과 비교하면 커다란 변화이다. 지금 하나의 강력한 브랜드를 확실하게 소유하고 관리하고 있는 기업이라면 어떻게 제품을 공급해야 하는지에 대한 문제는 그리 커다란 고민이 되지 못한다. 생산된 제품들을 수급받을 수 있는 조건은 하나의 생산공장 만이 아니다. 직접

(그림 2) 제일제당의 식초포장디자인



그들의 생산라인만을 가동하는 것으로 제한되지 않고, 주변의 생산시설들을 유효적절하게 활용하여 그 생산수급량과 시기도 조절할 수 있기 때문이다.

(그림 2)는 제일제당의 백설 브랜드이미지로 판매되는 식초 포장디자인이다. 제일제당은 다양한 식품브랜드와 함께 무수히 많은 식품관련 제품을 취급하고 있는데 많은 제품들을 자체 공장이 아닌 다른 생산업체에서 공급받고 있다.

그 가운데에서 식초는 제일제당의 생산공장에서 만들어지는 것이 아니다. 브랜드와 용기포장 디자인 등의 브랜드는 서울에 위치한 제일제당 본사에서 관리하고 있지만 식초를 생산하는 것은 부산에 위치한 '삼일 농수산 주식회사'에서 공급받고 있다.

엘지화학의 경우에서도 제일제당과 마찬가지로 많은 제품들에 있어서 그 생산공장을 보유하고 있지 않은 경우가 얼마든지 있을 수가 있다. 간단하게 밥에 얹어 먹을 수가 있는 아래의 제품들은 엘지화학의 공장이 아닌 전남 나주시 금촌면 촌곡리에 위치한 삼진종합식품이라는 중소기업체에서 생산되고 있다.

(그림 3) 엘지애드 토프



엘지화학은 단지 브랜드와 관련된 포장디자인 등만을 관리하고 광고, 판매활동만을 담당하게 된다. 이러한 경우에서도 당연히 이 상품의 소유 권은 엘지화학의 몫이 된다.

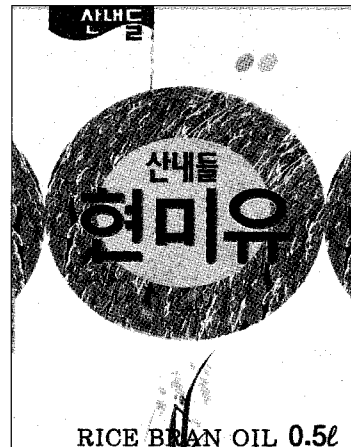
산내들이라는 브랜드가 붙여진 산내들의 현미유와 같은 경우에서도 브랜드 제조처는 경상북도에 위치한 '(주)삼화유량'이라는 곳에서 제품을 공급받는 경우이다.

2-1-3. 브랜드와 기업

기업에서 설정, 효과적으로 관리되는 강력한 브랜드는 제품의 경쟁력을 강화시켜주는 근본적인 역할은 물론이고, 이의 생산, 판매 등이 브랜드와 관련된 모든 부분에 긍정적인 영향을 미친다. 제품에 필요한 원부자재를 공급하는 거래선 까지도 이와 관련, 부속제품에 대한 신뢰도가 증대될 수도 있게 된다. 물론 브랜드를 직접 보유하여 관리하고 있는 기업에 가장 커다란 영향력을 제공할 것이다.

다국적 거대기업인 IBM사는 소프트웨어인 Lotus 1-2-3과 Lotud Notes를 포함한 Lotus

(그림 4) 산내들 현미유



사를 매입하는데 전날 거래하는 주식가격의 두 배인 64불로 환산했다. 또한 세계최대의 담배시장 점유율을 차지하고 있는 Philip Morris사는 General Food사를 인수하는데 실제기업의 장부가가격의 3.2배인 57억 달러의 비용을 지불해야만 했다.

18억달러의 물질적 기업가치에 근 40억달러에 가까운 브랜드 비용의 댓가를 치른 셈이다. 기업의 이미지란 취급하고 있는 상품에 의해서 기본적으로 형성되기 마련이다. 어떠한 브랜드를 취급하고 있으며 보유하고 있는지에 의해서 대외적으로 평가를 받게 된다. 물론 취급하고 있는 브랜드의 상품들이 실제 시장에서 판매 또는 취급되어 외부로 알려지는 고정은 여러가지 경로가 있다.

제품의 물리적인 기능을 직접 사용해서 발생되는 브랜드에 대한 직접적인 이미지 형성과정, 브랜드의 명칭이나 제품의 디자인형태, 포장디자인이나 광고·홍보활동 등에 의해서 만들어지는 간접적인 이미지 구축과정, 이 두가지 경로를 통하여 소비자 또는 외부인에게 알려지게 된다.

한편 적극적으로 기업의 명칭을 브랜드를 통해서 전달하려고 부단히 노력하는 경우도 있지만, 브랜드 이외에 기업명 등 내용은 강조 또는 표기하기를 의도적으로 피하려는 기업의 브랜드 정책이 있을 수도 있다. 그러나 어떠한 환경에서건 기업의 명칭이 알려지게 되는데 결국 강력한 브랜드를 보유한 기업의 이미지는 상품의 브랜드 이미지와 함께 동반상승되기 마련이다.

어떠한 경우에서건 브랜드이미지가 더욱 향상되어 시장환경을 지배하는 성공을 이루게 되면 그간 별다른 기업이미지를 형성하지 못했던 기업 또는 새로운 기업의 이미지가 필요한 경우에는 기존의 기업명칭 버리기를 주저하지 않는다. 보유하고 있는 강력하고도 긍정적인 현 상품 이미지의 브랜드로 교체, 구축된 상품의 브랜드 이미지를 기업의 이미지로 전이시키는 경우도 발생하고 있다.

실제적으로 기업의 자산이란 가시적이고 실체적인 기업의 시설, 생산조건 등과 같은 물리적인 가치라고만 여겨졌던 과거와는 달리 생산설비를 비롯한 장비와 부대시설, 조직 등과 함께 유형의 자산이 아닌 무형의 브랜드 가치가 더욱 큰 비중을 갖게 된다고 결론이 내려진다.

IMF 시대를 맞아 여러 기업들이 기업자금에 허덕이고 있다. 이 가운데에서 기업이 부도를 내는 경우도 많은데 금융기관이나 채권기업들은 채무기업으로부터 그 기업의 브랜드를 가장 높은 자산가치로 생각, 브랜드를 담보로 잡는 일들이 급격히 증대되고 있다.

에프킬라, 쓸기담, 까스명수 등을 보유하고 있는 삼성제약의 자금사정이 어려워지자 이런 상품을 광고하던 광고대행사는 기업의 여느 담보 대신에 이 상표권을 챙긴 것이다.

진로그룹 부도 이후 2천 7백억원에 이르는 세금을 받지 못하고 있는 국세청도 부도 직후 두꺼비 마크로 유명한 진로와 카스의 상표권에 담보권의 일종인 질권을 설정해 놓은 것이다.

브랜드에 대한 자산권은 일반 기업 뿐만 아니라 정부기관에서도 인정하는 실질적인 기업자산으로 인정되고 있다. 대부분의 기업들은 그들의 브랜드에 의해서 미래가 좌우된다.

기업의 정책은 바로 사용되고 있는 브랜드에 의해서 형성되고, 새로운 중요한 정책들은 이들에 의해서 만들어지는 것이다.

새롭게 만들어진 브랜드들은 그들의 도움역할 증대로 판매향상의 탄력을 받는 능력에 의해서 매출 성장을 이루는 훌륭한 기능을 가지고 있기도 하다.

HITE 맥주는 조선맥주의 대표브랜드로 자리를 굳힌 제품으로 시대 환경에 맞을 수 있도록 포장디자인 리뉴얼을 통해 선두브랜드로서의 권리를 하고 있다.

그 뿐이 아니라 강력해진 브랜드를 소유한 (주)조선맥주는 기업의 명칭을 이 회사의 마켓쉐어 1위인 대표맥주 브랜드를 이용하여 'THE HITE' 로 98년 4월 1일부터 바꾸어 버렸다.

기존의 조선맥주라는 회사명칭이란 더이상 기업 성장에 있어 아무런 효과를 만들지 못한다고 판단한 것이다.

차라리 소비자들 그리고 대외적으로 잘 알려진 'HITE' 라는 하나의 맥주브랜드를 인용함으로써 기업 전체의 이미지를 상승시키고자 한 전략이라고 하겠다.

이러한 가능성에 대한 사실은 기업이 치열한 경쟁시장에서 살아남을 수 있는 가장 중요한 요소는 브랜드를 보유하고 있다는 점이다.

[표 1] 브랜드 형성 요인

직접적요소	브랜드 이미지	간접적요소
직접사용 경험	브랜드	- 광고, 홍보 기타 활동 - 시각적으로 판단 - 기타의 정보

대략 브랜드와 기업의 형태들은 이 두가지가 상호동화되어 형성되는데 이러한 모습이 바로 브랜드 이미지가 전이된 기업이라고 할 수가 있다.

3. 브랜드 이미지의 형성과정

하나의 브랜드 이미지가 소비자로 하여금 형성되기에는 여러 경로를 거쳐 이루어질 것이다. 제품을 구입 또는 입수해서 사용해 본 경험으로 얻어지는 직접적인 경로가 가장 많을 것이다. 또는 제품을 직접 경험해 보지 않고도 다른 사용자나 주변에서 얻는 정보로 인해 생겨나는 간접적인 경우도 있겠다.

어떠한 경우이던간에 하나의 브랜드 상품에 대한 이해와 기대가치의 정도가 이루어지기 마련인데 믿음이 강하게 형성된 제품에는 그에 상응하는 상표충성도가 생성되어 구매의욕은 물론이고 재구매가 왕성해질 것이다. 반면에 부정적인 이미지가 발생되었다면 제품에 대한 재구매란 기대하기 어려울 것이다.

더불어 부정적 이미지를 지니게 된 사용자는 거기에 그치지 않는다. 주변의 또다른 미래에 가능할 수 있었던 예비소비자에게 좋지 않았던 그 기억(?)들을 전파하게 되어 기대 매출증대요소를 잠식당하기도 한다.

브랜드 이미지를 형성하기에는 사용경험 뒤의 직접적인 요소도 있겠지만 정보공유가 용이한 기술 평준화 사회의 특성과 감성적 요소들에 의

해 이미지가 만들어지기 쉬운 현대사회에서는 다른 요소들에 의해서 구축되기 쉬우게 엄연한 현실이다. 더불어 물리적인 품질력 가치를 판별할 수 있는 소비자는 존재되기도 쉽지 않다는 점도 큰 특징이다. 물리적인 품질력을 평가할만한 아무런 장비나 도구, 기타 여느 기술을 보유하지 않고 있기 때문에 이러한 현상은 당연한 일이라 할 수 없을 것이다.

소비자가 느끼는 브랜드에 대한 인식은 다분히 이성적인 관찰력이나 판단력에 의해서 생성된다기 보다 직감적인 개인의 감성에 의해 이루어진다고 해석할 필요가 있다.

3-1. 간접경험을 통한 브랜드 이미지 형성

막대한 광고, 홍보, 판촉활동 비용의 대부분은 결국 하나의 브랜드강화를 위해 사용되는 것이 아니겠는가? 엄청난 비용이 발생되고, 유능한 인원들이 투입되는 기업의 마케팅 활동이란 곧 브랜드 강화를 위한 노력이라고 간주하는 기업인들도 적지 않을 것이다.

브랜드 자산의 근간은 브랜드 연상이라 할 수 있다.

하나의 브랜드 상품을 직접 사용하거나 접해 보기 전에는 상품에 대한 브랜드 이미지는 간접적으로 얻어질 수 밖에는 없다. 소비자들의 의도와는 달리 무의식적으로 브랜드 이미지는 형성될 것이다.

특히 광고활동으로 얻어지는 상품에 대한 정

보, 곧 브랜드에 심리적인 가치평가란 다분히 감정적일 수밖에 없다.

이러한 이미지는 다분히 변동적이라는 특성을 가질 수밖에 없을 것이다. 광고에 의해서 형성된 이미지라면 당연히 또 다른 광고연출에 의해서 변화할 것이라는 논리에서이다.

제품의 실제 구매환경 조건에서는 시기적으로 이미 상당한 차이가 있게 마련이다.

상품을 구매하는 시점에서 광고의 어떤 장면이나 연출이 구매고객에게 남아있기를 기대하기란 사실 대단히 어렵다.

많은 경쟁제품과 다양한 제품들 사이에 진열되어 있는 제품은 단지 그 환경에서의 경쟁일 뿐이다. 특히 경쟁유사 제품들끼리 비교 진열, 소비자의 시선을 끌어야 하는 상황에서는 더욱 구매자의 의식을 혼란시키게 마련이다.

막대한 비용이 투입된 광고, 홍보의 지원을 받은 상품에 대한 브랜드 이미지는 소비자에게 효과적으로 각인될 수가 있고 이러한 기업활동의 광고지원이 지속적으로 진행되었을 때 더욱 증폭될 것이다.

더우기 이러한 환경(치열한 진열상태)이 아닌 경우에서는 소비자 또는 구매자의 브랜드에 대한 인식은 광고, 홍보활동이 연계된 상품을 기억하게 될 것이다. 그러나 치열한 진열경쟁 상황에

서는 단지 제품의 직접적인 환경-포장디자인을 통한 제품의 이해-에 의해서는 순간적으로 판단됨을 간과할 수가 없다.

97년과 98년에 상당한 광고물량과 더불어 판매액이 상당히 높은 것으로 알려진 관절염 약인 트라스트의 주된 커뮤니케이션의 테마는 '노란색'이었다. 그러나 제품의 포장디자인은 주로 흰색과 청색 일변도로 되어있다. 광고, 홍보에서 열심히 알리려던 노란색은 막상 제품을 직접 대해보면 전혀 나타나지 않는 모순을 보이고 있다. 엄청난 비용이 투입되는 신문광고는 물론이거니와 방송광고에서도 노란색을 집중적으로 홍보했다. 그러나 막상 제품의 외형 디자인에서는 노란색은 전혀 부각되지 않고 있는데 무슨 이유에서 이렇게 디자인되었는지 이해하기 어렵다.

아마도 이러한 결과는 제품에 대한 브랜드전략이 충분히 검토되지 않음을 증명하는 것일 수가 있겠다. 제품을 출시하고 난 후에 광고, 홍보 전략이 별도로 검토되어 집행되었을 것임을 예측할 수가 있는 것이다.

좀더 효과적인 브랜드 전략이라면 당연히 제품의 커뮤니케이션 테마가 노란색일 경우 포장 디자인에 있어서도 노란색의 비중이 집중적으로 표현해 성공가능성을 증대시킬 수 있었으리라는 아쉬움이 있다.

[그림 5] 트라스트 포장디자인



3-2. 제품을 통한 브랜드홍보

상품의 광고, 홍보와 같은 간접적인 커뮤니케이션 활동을 통한 브랜드 구축은 당연히 많은 투자비용과 더불어 장기간의 마케팅비용이 발생되기 마련이다. 그러나 이러한 방법은 다분히 비효율적이라 할 수밖에 없을 것이다. 자본력에 있어서 세계적인 다국적 브랜드와 비교할 수 없을 정

도의 취약한 한국제품의 브랜드는 이러한 방식으로서는 강력한 브랜드로 육성시키기에는 역부족이 아닐 수 없다. 우리들 주변은 효율적이면서도 경제적인 브랜드 구축방안들, 곧 상품을 통해 얻어질 수 있는 직접적인 방안이 강구될 필요가 절실히 요구되고 있다. 가장 근본적으로 공급자와 수요자간의 브랜드 의사전달 매개체란 제품의 물리적인 기능을 제외시켜 버리면 크게 언어적인 방법과 시각적인 방법 두가지로 구별될 수밖에 없다.

어떠한 상품의 제품을 사용한 경험이 있었다면 이에 따른 반응은 어떠한 모습으로든 나타나게 될 것이다. 좋은 인상을 받아 감동을 받았다면 이에 따라 이 제품에 대해 긍정적인 브랜드이미지가 형성될 것이 분명할 것이고, 그렇지 못하고 좋지 않은 결과를 느꼈다면 다분히 이 제품에 대해서는 부정적인 이미지가 각인될 것이다. 만약에 별다른 제품의 질적 차이를 느끼지 못한 평범한 제품으로 생각되었다면 마음에 별 반응이 적었을 것이다.

대략 위와 같은 3가지의 반응태도로 크게 구별될 수 있을 것이라고 누구나 쉽게 짐작할 수 있겠다. 대단히 좋은 반응을 받았든 또는 부정적인 반응을 얻었던 간에 소비자 또는 사용자들의 기억에 자리매김하게 된다는 점을 상품을 제공한 기업들은 세심하게 관찰하게 된다. 상품의 재구매 여하가 여기에 달렸기 때문이다.

간혹 눈에 잘 띄는 인상적인 브랜드 디자인이 제품의 물질적인 수준이 크게 미흡했다고 가정해보자. 이러한 제품의 브랜드는 소비자의 좋지 않은 상대적 기억으로써 깊게 남아있어 그나마 잘 알려지지 않은 평범한 브랜드의 제품보다 그 매출결과가 크게 뒤떨어지는 어처구니 없는 결

(그림 6) 서울우유 양팡 브랜드 포장디자인



과를 낳는 것도 사실이다.

여하튼 상품과 관계되어 연구, 생산, 유통활동 등, 그리고 그 상품을 구매하여 사용하는 소비자들은 결과적으로 브랜드를 통해서 그 상품을 전달시키고 이해하게 되는데 이것이 곧 브랜드를 통한 커뮤니케이션 역할이라 할 수 있겠다. 이 상품의 관계자는 물론이고 소비자들은 브랜드라는 상품의 상징성을 통해서 상품을 인식하고 이해할 것이다. 또는 이를 통해서 상품 사용경험이 있던 없던 간에 이 상품에 대한 가치를 평가할 수도 있고 이에 의해서도 브랜드 이미지가 형성되기도 한다.

포장디자인의 가장 커다란 기능 중에 하나는 제품의 물리적인 특성을 즉시 알리는 역할이라 할 수가 있겠다. 유제품의 경우에는서도 혹 어린이들이 좋아하지 않을 수 있는 제품이 있을 수도 있다. 좀 더 어린이들에게 친근하면서도 재미있는 표현을 포장디자인에 적용하여 쉽게 접근할 수 있도록 유도했다. 포장디자인을 통한 이러한 브랜드의 표현 전략은 '양팡'이라는 두 음절의 감쪽하면서도 귀여운 브랜드의 명칭과 어린이를 간략하게 그린 캐릭터를 등장시켜 그 효과를 더욱 증대시키는 요소가 되었다고 할 수가 있겠다.

4. 브랜드에 미치는 포장디자인 요소

브랜드 이미지가 형성되고 공급자와 수요자 간에 현실적으로 관계를 갖게 되는 요소는 언어적인 요소보다는 시각적인 요소에 의해서 형성되기 쉽다. 여기에서의 시각적인 요소란 다양한 표면처리와 더불어서 독특한 형태적 디자인을 포함한다.

상품을 직접적으로 접촉하게 되는 소비자 또는 구매자는 브랜드의 이름이라 할지라도 시각적 요소를 통해서만이 접하게 된다. 구매하지 않는 시점에서는 다분히 언어적인 요소로 브랜드에 정보나 지식을 얻게 되어 간접적으로 브랜드에 대한 이해와 어떠한 이미지가 형성되기 쉽다. 그러나 면밀히 따져보면 이것은 그리 신뢰할만한 결과가 되지 못한다.

과연 소비자들은 그들 스스로 경험해 보지 않고 일방적인 결과를 내리지 못하기 때문이다. 직접 체험하지 못한 소비자의 의견들을 참조하려는 의도는 대단히 어리석은 일이 아닐 수 없다. 언어적 요소로 브랜드를 커뮤니케이션하는 마케팅 활동은 대단히 비효율적인 일이다. 소비자들에게 브랜드에 대한 이미지를 구축하기에는 당연히 제품을 직접적으로 경험해 볼 수 있는 기회를 제공하는 것이 가장 유리할 수밖에 없을 것이다.

포장디자인이란 소비자 또는 구매자들로부터 제품을 직접적으로 접해보는 마케팅 커뮤니케이션의 도구가 된다. 당연히 제품을 구매하려는 매장의 진열대 앞에서 내용물에 대한 정보를 입수하기 이전에 포장디자인을 통해 그 상품의 지식을 감지하게 되는 것이다. 대부분의 상품이란 포장되어진 상태로 소비자의 손과 눈을 통해 일정한 메시지나 이미지가 전달될 것이다.

(그림 7) 세계적인 브랜드인 오레오와 켈러그



브랜드는 다양한 시각적, 청각적 요소들의 결합체로써 스스로의 가치를 창출해 나간다.

곧 어떤 형태로든 포장디자인이 가미될 수밖에 없는 제품은 구매자로 하여금 일차적인 브랜드 이미지를 전달하는 과정을 거치게 된다.

브랜드란 청각적 요소들과 더불어 시각적인 요소로 만들어지기 마련인데 시각적으로 연출된다는 것은 당연히 포장디자인에 나타나는 여러 가지의 시각적인 조형요소에 의해서 복합적으로 형성된다는 것을 반증하는 의미이기도 하다.

식품포장에 있어서 내용성분을 알린다는 것은 제품을 직접 보여주지 않는다면 다른 방법이 없을 것이다. 포장디자인은 제품을 위생적이면서도 효과적으로 표현하는데 가장 적당한 여건을 가지고 있다. 뿐만 아니라 제품을 어떻게 요리할 수 있는지 어떻게 처리해서 먹을 수 있는지 등의 다양한 정보나 자료를 알리는 매개체이기도 하다. 세계적인 시리얼 식품 브랜드 켈러그나 나비

스코시는 제품을 가장 직설적이면서도 효과적으로 포장디자인에 나타내는 기업들이다. 간혹 제품의 실제 맛보다 더 맛있게 보이게 하려는데 이 기업들은 노력을 아끼지 않는다.

포장디자인을 통한 제품의 질적 우수성을 알릴 수 있는 기회일 뿐 아니라 상품의 브랜드를 만들어가는데 있어 가장 강력하고도 경제적인 수단이 되기 때문이다.

4-1. 포장형태와 브랜드

포장디자인의 요소에서 가장 근본적으로 보여지는 것으로 포장의 형태와 구조에 따라 나타나는 독자적인 모양이다. 제품의 물리적인 요소들은 그 특성에 따라 다양한 형상으로 자연발생적으로 이루어지거나 또는 인위적으로 만들어지게 된다. 이에 따라 일정한 제품의 물리적 특성(가시적 가치)은 기본적인 형태를 포장에 의해서 당연히 갖기 마련이다. 독자적인 형태를 보유하게 된 훌륭한 물리력의 제품이라면 브랜드에 대한 이미지는 상당히 강력한 브랜드 이미지를 가지는 계기를 마련한 것이라 할 수가 있다. 다른 경쟁제품과의 차별화를 구매자 또는 소비자로부터 손쉽게 인지할 수 있는 요소를 소유했기

때문이다. 하나의 상품이 독자적인 형태를 가지고 있기란 제품의 대량 생산, 유통, 진열, 판매되는 현대사회에서는 그리 쉬운 방법이 아닐 수 있다. 특히나 형태의 변형으로 발생하는 생산성 불량에 관한 문제점은 기업마다의 커다란 고민이 아닐 수가 없다. 그러나 이러한 계획과 집행이 가능하게 된다면 경쟁제품이 뒤따라오기 힘든 강력한 브랜드 이미지 구축의 강력한 교두보를 확보한 것이라 할 수 있는 장점을 지니고 있기도 하다.

일반적으로 일회용 밀봉커피는 매장이나 자판기에서 판매되는 금속용기를 생각하게 된다. 그러나 이러한 일반상식을 넘어 생소한 재질과 구조를 사용한 카페라떼 커피의 포장디자인은 제품의 차별화는 물론이고 독자적인 브랜드를 구축하기에 부족함이 없었다. 형태와 재질이 기존의 방식을 벗어난다는 것은 기업이 생산자 입장에서는 그리 유리할 점이 없을 수도 있다. 그러나 그동안 경험해보지 못한 형태의 기구구조는 소비자들에게 강한 인상을 주는 요소가 되기 때문에 이를 활용한 브랜드 이미지 구축은 가장 효과적인 방법이 된다는 점을 깊이 이해할 필요가 있다.

(그림 8) 카페라떼 브랜드 포장디자인

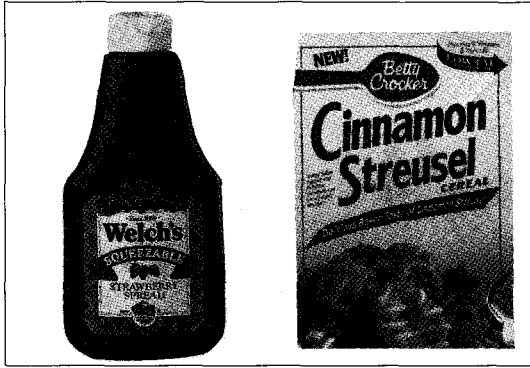


4-2. 포장표면디자인과 브랜드

브랜드에 대한 명칭이나 여러가지의 제품정보는 포장의 형태요소로 연출시키기에는 어려운 점이 너무나 많음은 누구나 쉽게 이해할 수 있을 것이다.

반면에 포장표면에 연출되는 시각적인 디자인 요소들은 상품 스스로 노출되어 알려려하는 다양한 정보는 물론이고 상품의 브랜드 명칭을 대외적으로 알리는데 있어서 가장 직접적이면서도 효과적인 도구로 활용될 수 있다.

(그림 9) 다양하게 연출된 브랜드 디자인
(웰치스, 베티크로커 포장디자인)



특히 브랜드의 명칭은 이 시각적 연출을 통해 소비자나 고객의 기억 속으로 대부분 잠입하기 시작한다.

효과적인 시각적 처리로 인해 소비자의 기억 속에 깊이 자리잡는 계기가 되기도 하겠지만 그렇지 못할 경우에는 소비자의 의식 속에 브랜드 이미지를 형성하는데 도움이 되지 않을 뿐 아니라 브랜드의 가치를 절하시킬 수도 있게 된다.

시각적인 처리는 기타 여러가지의 요소들, 즉 색상, 레이아웃, 일러스트레이션, 브랜드 마크 등과 같은 시각요소에 의해서 영향을 받게 마련이다.

브랜드는 제품의 표면에 직접적으로 디자인되어 나타나기 마련이다. 제품의 표면이란 대부분 포장을 뜻하는 의미라고 볼 수도 있다.

Welch's는 브랜드 디자인에서 항상 주변에 나무가 얽혀있는 모습을 등장시킨다. 나무로 가정집의 울타리를 엮은 듯한 모습의 디자인은 소비자로 하여금 친근함과 함께 따뜻하고도 포근한 이미지를 연출함으로써 제품의 브랜드 특성을 알리는데 큰 역할을 하게 된다.

시리얼 상품 브랜드인 Betty Crocker의 브랜

드 디자인은 스푼에 브래드 로고를 삽입함으로써 우유와 함께 먹는 제품의 특성을 직접적으로 전달시키고 있다.

이러한 직접적인 브랜드 디자인은 제품의 물리적인 속성을 가장 빠르게 전달시키는 효과적인 방법이 될 수 있을 것이다.

Arm & Hammer의 제품들은 항상 둥근 원형에 근육질의 남성이 어깨에 햄머를 들고 있는 장면을 연출시킨 브랜드마크를 제품의 전면에 등장시킨다.

브랜드의 명칭을 읽고 이해하는 속도보다 그림을 통해 브랜드를 전달시키는 방법은 당연히 빠르고도 자극적이기 때문에 브랜드이미지를 형성하는데 효과적일 수 있다.

5. 결론

세계적인 위생용품 취급업체인 '존슨 앤 존슨(J&J)'사의 최고 경영자인 '제임스 레네한(James Lenehan)'은 1996년 3월 세계적인 경제전문지인 '포춘(Fortune)'지에서 "만약에 당신이 브랜드를 하나 기억하고 있다면 당신을 이것으로 그 상품을 알게 되어, 믿게 될 수가 있을 것이다. 결국 이것은 당신에게 상품을 좀 더 신속하게 결정하게 하는데 도움을 주게 될 것이다. 당신이 쇼핑을 하는데 있어 과연 브랜드를 생각하지 않을 수 있겠습니까?"라고 반문한다.

현대사회에서 가장 커다란 기업자산의 브랜드란 상품의 광고, 홍보, 판촉 등과 같은 간접적인 마케팅 활동으로 그 이미지가 형성되기도 하겠지만, 제품을 직접적으로 사용하는 과정에서 이루어지는 것이 더 큰 영향을 미치게 된다.

포장디자인을 통해서 브랜드를 간접적으로 구

축하는 역할을 가지고 있기도 하겠지만, 포장디자인이란 소비자(또는 구매자)와 상품 사이에 있어서 가장 밀접한 관계를 유지하게 된다. 제품을 구매하여 마지막까지 사용한 후 폐기할 때까지 그 주변을 떠나지 않고 비록 무의식적이기는 하겠지만, 연속적인 커뮤니케이션 활동을 하게 된다. 브랜드 이미지 형성은 당연히 기업의 여러 가지 직·간접적인 마케팅활동에 의해서 형성될 텐데, 포장디자인이란 이 두가지의 역할을 훌륭히 수행할 수 있는 조건을 완벽하게 갖추고 있는 요건을 갖고 있다.

그럼에도 불구하고 포장디자인을 그저 제품을 담은 역할이나 또는 매장에서 판매증진효과의 도구라고만 취급한다는 것은 대단히 비효율적인 기업의 브랜드 계획이며 상품화 전략이다. 적절한 포장디자인 전략과 집행이 뒤따르지 않는다면 강력한 브랜드를 확보하기는 거의 불가능한 것이다.

그 이유는 위에서 밝힌 것과 같이 기업들이 아무리 많은 마케팅활동 비용을 투자하더라도 포

장디자인과 같은 지속력을 유지하기란 현실적으로 불가능하기 때문이기도 하다.

포장디자인이란 별도의 투자비용이 필요하지 않은 상품화 전략의 도구이다. 당연히 있어야만 하는 공정이고 제품의 부분이기 때문에 필연적으로 발생하는 형태일 수밖에 없다. 단지 어떠한 방법과 아이디어 또는 합리적이면서 효과적인 방안으로 연출시키는가에 따라 결과가 나타나게 된다는 점이 강조될 뿐이다.

브랜드란 하나의 비가시적인 언어요소로 착각하기가 쉽다. 브랜드의 결과는 언어적인 커뮤니케이션 요소가 아니라 궁극적으로는 시각적으로 볼 수 있고 느껴질 수 있는 일정한 형상으로 나타나야만 한다.

현실적으로 표현된다는 것은 당연히 제품에 직접적으로 표현되든가 또는 제품을 담고 있는 포장디자인에 의해서 연출될 수밖에 없다.

특히 브랜드의 명칭은 가시적인 모습과 더불어 소비자나 구매자의 기억에 인식될 수가 있을 것이다. [ko]

(사)한국포장업의 회원가입 안내

(사)한국포장업회에서는 회원사를 모집하고 있습니다.
현재 저희 한국포장업회는 총 106여개사에 이르는 회원사들이 활동하고 있으며,
회원사들을 중심으로 분야별 7개 분과위원회의 활동을 통해
포장업계의 연인이나 대상부 간의 등 각 분야의 의견을 모아내어
포장산업 발전에 이바지하고자 노력하고 있습니다.
이러한 제반 활동을 통해 회원사들에게
유익한 선진 기술 및 정보 제공과 상호연계의 고려역할을 하고 있는
저희 (사)한국포장업회의 회원이 되십시오.

회원가입 문의 및 신청
TEL : 02-835-9041