

# 패키지디자인 개발을 통한 마케팅 성공사례

## B·I 및 디자인 개발로 선두 브랜드 발돋움

### 1. 서론

오늘날, 기업마케팅의 가장 공통적인 특징은 '고객, 즉 소비자 만족'이라 할 것이다.

일반적인 마케팅의 정의는 '소비자에게 최대의 만족을 주고 생산자의 생산목적을 가장 효율적으로 달성시키는 방법에 의하여 재화와 용역을 생산자로부터 중간생산자나 소비자에게 유통시키는 일체의 기업활동'이라 할 수 있다.

21세기를 바라보고 있는 지금, 소비자들의 니즈는 날로 다양화되고 있는 반면, 생산자들의 측면에서 보면 기술의 평준화로 제품의 질로 기존 제품과의 차별화를 꾀하기란 그리 쉽지 않은 일이 되고 있다.

이러한 상황 속에서 생산자들이 다양한 소비자들의 욕구를 충족시키기란 더더욱 어려워질 수밖에 없는 일이다.

또한 기존의 일반적인 기업활동의 형태가 생산 중심이었던데 반해 21세기를 바라보고 있는 현시점에서의 기업활동의 중심은 판매의 방향으로 치우치고 있다.

이처럼 판매중심의 기업활동 속에서 패키지디자인의 중요성은 더욱 대두될 수밖에 없는데, 그 이유는 바로 매장에서 소비자들에게 직접적인 구매욕구를 불러일으키는 시각적 소구력을 가지고 있음을 인식하고 있기 때문이다.

또한 패키지디자인의 개발과 차별화를 통해서만이 자사의 제품을 소비자들에게 어필시킬 수 있는 가장 빠른 방편임을 인식하게 되었기 때문이다.

본 고에서는 오늘날 그 가치가 제고되고 있는 패키지디자인의 개발과정을 통해 성공한 사례를 돌아보므로써 그 중요성에 대한 인식을 제고해 보고자 한다.

### 2. 성공사례

#### 2-1. 코카콜라

전 세계 콜라 시장의 46% 가량을 점유하고 있는 '코카콜라'는 마치 우리가 스텝플러를 호치키스라는 브랜드로 통용하는 것과 마찬가지로 한 때 세계 시장에 콜라의 대명사로 불리워질만큼 성공을 거두었다.

코카콜라와 그나마 경쟁이라는 도식을 그럴 수 있는 브랜드는 펄시콜라 정도이지만, 그 비율은 아직 코카콜라의 절반 밖에 되지 않는다.

얼마 전까지만 해도 국내 콜라시장은 대부분의 코카콜라와 아주 소수의 펄시콜라가 점유하고 있었다.

그러던 와중에 몇 해 전 콜라독립을 외치고 나선 국내 순수 브랜드인 815 콜라가 선보이면서 그 세를 넓혀가고 있지만 아직까지 코카콜라



▶ 전통적인 코카콜라 디자인의 전형

의 아성을 무너뜨리기로 그리 쉽지만은 않아 보인다.

코카콜라가 이처럼 전세계적인 콜라시장을 점유할 수 있었던 원인은 무엇이었을까?

우선 음료인만큼 맛의 차이를 생각해 볼 수 있는 이러한 의문은 1970년대 경쟁사인 펩시에서 진행했던 펩시챌린저 이벤트를 살펴보면 여지없이 무너진다.

펩시는 1970년에 와서야 코카콜라의 소비자 선호도가 병의 디자인 때문이라는 결론을 가지게 되었고, 맛의 차별성에 화두를 둔 것이다. 펩

시 측은 시음자의 눈을 가리고 두 종류의 콜라를 마시게 하고, 더 좋은 맛의 콜라를 선택하게 했는데 대부분의 시음자들이 펩시콜라를 선택했다.

이 펩시챌린저 이벤트는 곧 광고로 제작되어 전 세계의 TV로 전파를 탔고, 펩시의 판매량은 급증했다.

그럼에도 현재까지 콜라시장의 우위는 코카콜라가 점하고 있는데 코카콜라의 성공비결은 바로 성공적인 패키지의 개발과 브랜드 인지도에서 찾아볼 수 있을 것이다.

미국 인디애나 출신의 한 디자이너가 주름치 마를 입은 여인의 몸매를 본 떠 만들었다고 하는 코카콜라의 클래식 병은 양적으로는 풍족함으로 느끼게 하고, 손으로 잡았을 경우 주름모양의 굴곡에서 오는 안정감과 독특한 촉감 때문에 큰 인기를 끌며 코카콜라의 대표적인 패키지로 자리 잡았다.

그 이후 부동의 1위자리를 고수하던 코카콜라는 위에서 살펴본 바와 같은 펩시의 이벤트에 큰 타격을 입게 되었으나 곧 코카콜라의 성공전략인 패키지디자인으로 승부수를 던진다.

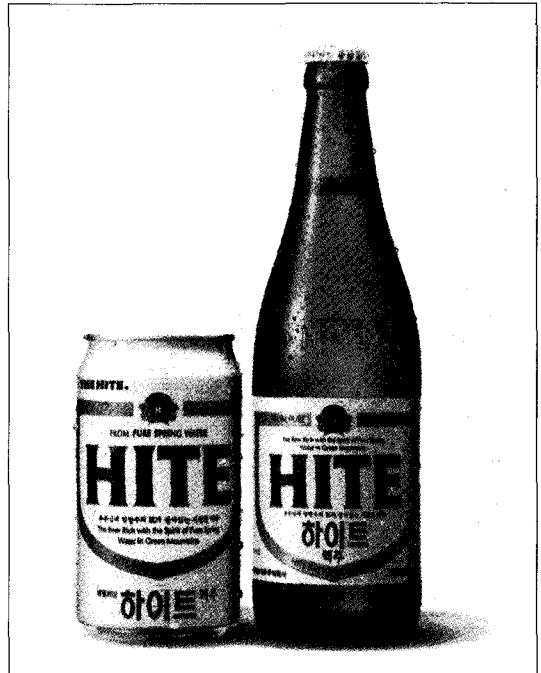
코카콜라 캔의 표면에 지성을 상징하는 푸른색을 얹게 입히므로써 소비자들에게 '지성을 상징하는 푸른색이 입혀진 코카콜라를 선택하는 나는 지성인이다' 라는 이미지를 떠올리게 하였고, 이 디자인은 코카콜라의 매출을 급격히 신장시켰다.

뭐니뭐니해도 코카콜라의 대표적인 이미지는 전통적인 붉은 색과 독특한 스펜서체 타이포그래피로 대표되는 코카콜라의 로고타입일 것이다.

목으로 자연스럽게 넘어가는 콜라를 연상시키고자 했다는 이 로고와 붉은 색으로 대표되는 코카콜라의 디자인 상표는 세계에서 가장 성공적인 사례로 손꼽힌다.

## 2-2. THE HITE의 'HITE 맥주'

지금은 수입 브랜드를 비롯해 국내 브랜드만으로도 여러 종류의 맥주브랜드가 국내에 공존하고 있지만 불과 몇년 전만 하더라도 국내 맥주시장의 80% 이상을 OB맥주가 점유하고 있었다.



▲ THE HITE의 'HITE 맥주'

이에 대적하는 맥주는 바로 조선맥주의 '크라운'이라는 브랜드였다.

그러나 OB맥주가 가진 브랜드 인지도를 무너뜨리려면 결코 가능하지 않을 것만 같았고, 이와 같은 OB맥주의 명성에 가려져 있던 조선맥주는 98년 3월 새롭게 리뉴얼된 'HITE맥주'를 선보이면서 조선맥주의 대표적인 브랜드로 자리매김하게 된다.

시원함을 돋보이게 하고 환경을 생각하는 이미지를 담은 푸른계열의 색상과 적절한 광고효과를 결들인 패키지리뉴얼을 통해 맥주시장에 선풍을 일으킨 이 브랜드는 기업의 명칭을 상품 출시 한달만에 'THE HITE'로 바꾸어 버렸다.

브랜드리뉴얼을 통해 맥주시장의 선두브랜드

로 입지를 굳힌 조선맥주 측이 더이상 회사명칭이 기업성장에 있어 어떠한 효과도 만들어내지 못한다는 판단을 했기 때문이다.

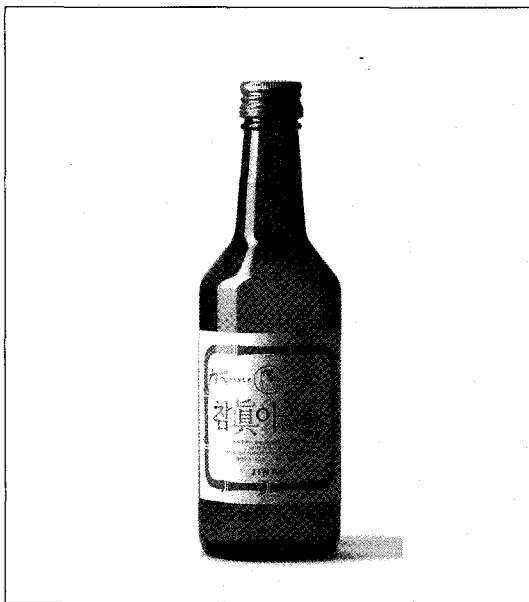
차라리 대외적인 입지를 굳힌 HITE라는 하나의 맥주브랜드를 인용함으로써 기업 전체의 이미지를 상승시키고자 하는 전략을 선택한 것이고, 이 전략은 성공을 거두었다.

이 HITE 브랜드는 브랜드 이미지가 기업으로 전이된 대표적인 사례라 할 수 있다.

### 2-3. (주)진로 '참眞이슬露'

국민의 술로 널리 사랑받고 있는 소주는 '진로' 밖에 없는 줄 알았던 시절이 있었다.

그러나 90년대 중반 이후 김삿갓을 선두로 참나무통맑은소주, 청산리벽계수, 곰바우 등 희석식 내지 맛을 첨가한 소주들이 등장하면서 소주 시장에 일대 변화가 일어났다.



▲ (주)진로의 참眞이슬露

20대 층의 젊은 소비자들이 새로운 소주에 대한 호기심을 가지기 시작했고, 두꺼비 밖에 모르던 소주시장은 잠시 지각변동을 겪기도 했지만 IMF로 (주)진로가 부도를 맞게 되고, 주소비자 층인 30~40대 층을 중심으로 저가의 소주로만 성장해 온 진로를 살리자는 봄이 일어나면서 진로소주의 성장세는 다시 회복됐다.

그러나 (주)진로의 정상궤도를 회복한 것은 다음이인 '참眞이슬露'라 할 수 있다.

진로의 한자를 풀어 쓴 '참眞이슬露'는 기존 진로의 이미지를 브랜드 자체에서 그대로 보여 주면서도 새로운 느낌으로 소비자층에게 어필했다는 평가를 받는다.

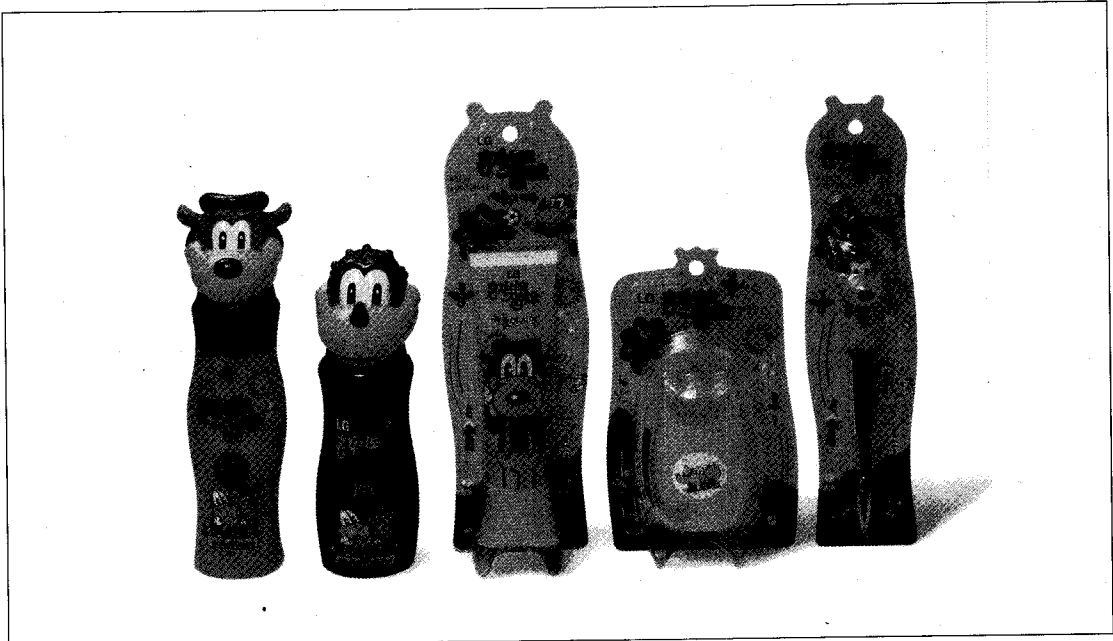
한자와 한글을 병행한 브랜드처리와 대나무술에 물을 여과시켜 순하고 맛있는 술이라는 이미지를 강조하기 위해 대나무의 이미지를 그래픽 처리해 독특함이 돋보이는 이 패키지디자인은 에머랄드 그린의 병 색상과 라벨 전체의 색상을 그린으로 처리하면서 깨끗한 이미지를 주는 한편, 경쟁상대였던 그린소주의 이미지를 잠식하는 효과를 거두었다.

현재 '참眞이슬露'는 수도권시장에서만 90% 이상의 소비자를 확보하고 있다.

### 2-4. LG생활건강 '혼자서도 잘해요'

어린이용품 시장에 뛰어들게 된 LG생활건강에서 가장 중점을 두었던 것은 타겟 소비자인 어린이들에게 친근감을 줄 수 있는 캐릭터의 개발이었다.

'혼자서도 잘해요'는 LG생활건강에서 개발한 자체 캐릭터인 늑돌이를 통해 어린이들에게 친근함을 주었고 제품을 선택하는 신세대 부모들



▲ LG생활건강 '혼자서도 잘해요'

의 특성에 최대한 접근 목욕용품 패키지로 개발했다.

샴푸와 클린싱바스, 치약, 칫솔, 비누 등 목욕에 필요한 모든 제품을 개발한 LG생활건강은 이러한 제품을 날개로 판매하는 한편, 선물용품으로 포장해 시장에 선보이면서 선풍적인 인기를 끌었다.

또한 매장에 진열했을 때의 기능성도 잊지 않았는데 각 제품의 외형에 굴곡을 주어 제품진열시 공간비율을 최소화하는 한편, 목욕용품이기 때문에 미끄러짐을 방지할 수 있는 기능을 동시에 충족시켰다.

이 제품은 존슨앤존슨 등 대부분 외국 브랜드에 의해 점령되어 있는 어린이용품 시장에 국내 브랜드의 입지를 굳히는데 큰 역할을 해낸 제품이다.

## 2-5. 제일제당 '식물나라'

국내 화장품시장에 '식물나라'가 선보이기 이전까지 일반적으로 화장품은 전문매장에서만 구입할 수 있는 고가의 제품이었다.

그러나 제일제당의 '식물나라'는 슈퍼마켓 등 소비자들이 일상적으로 출입하는 장소에 비치하는 저가의 화장품을 표방하고 나섰다.

'식물나라'라는 브랜드 역시 화장품업계에서는 유래를 찾아볼 수 없는 브랜드네임으로 고급스러운 느낌을 주는 외국어를 선호하던 화장품업계에 신선한 충격을 주었다.

식물성 화장품을 브랜드에서도 한번에 느낄 수 있게 한 이 브랜드네임은 아류를 나올만큼 성공을 거두었다.

저가의 화장품이니만큼 제품의 질에 대한 의구심을 가질 수 있음은 당연한데 제일제당은 이



▲ 제일제당 식물나라

러한 의구심을 패키지의 단순화로 극복했다.

기존에 화려하던 화장품 패키지의 틀을 깨고 유리용기 대신 플라스틱용기를 채택하는 한편, '식물나라'라는 로고와 제품 종류 외에는 아무런 장식을 하지 않아 최대한 단순화했다.

이 패키지의 가장 큰 특징은 외포장에 있다.

화장품 전문코너에서 판매하는 것이 아니라 슈퍼마켓 등에서 소비자들의 선택만으로 판매되기 때문에 외포장에 제품의 기능을 적어넣고 열어보지 않고도 제품을 확인할 수 있도록 외포장에 투명 창을 기능을 더한 것이다.

현재 '식물나라' 패키지는 저가임에도 화장품 시장에서 소비자들에게 큰 인지도를 가지고 있다. ☐

윤지은 기자

## 제3회 한용교포장인상 수상자 공모

포장인들에게 꿈과 희망을, 그리고 자긍심을 갖게 해 줄 한용교포장인상이  
세번째를 맞이하여 수상자를 공모합니다.

99년 포장산업의 발전에 기여한 포장인 가운데

연구개발, 품질관리, 경영, 영업, 수출진흥, 포장장학금 등 6개분야 7명을 선정, 시상하게 될

「제3회 한용교포장인상」이 포장인 여러분을 기다립니다.

(사) 한국포장협회

(02)895-9041