



브랜드 관리에 있어 패키지디자인 전략

Brand Management and Package Design

강 문 수 / 대구대학교 조형예술대학 대학원 박사 과정

1. 서론

본고는 브랜드 연구의 관점에서 패키지를 이용한 마케팅 전략의 가능성에 대한 고찰이다.

그 동안 마케팅에 있어 패키지 전략이란 것은 패키지에 있어서 보존, 운반 등의 기능적 역할과 기본적 기능인 제품의 보호가 초점이 되어 검토되어 왔다.

제품의 신분을 분명하게 해주고 소비자가 그 제품을 구매 하는데 결정적인 도움의 역할을 한다. 구매충동 유발의 1차적인 커뮤니케이션의 도구는 포장의 형태와 색상이 절대적이다. 소비자들의 구매결정 중 70%가 매장에서 이뤄진다는 대형매장에서 소비자들이 접하게 되는 상품의 수는 10만개로 소비자들에게는 어떤 종류의 상품에서든 폭 넓은 선택의 기회가 있다. 계속해서 늘어만 가는 상품들로 인해 하나의 상품이 차지할 수 있는 진열 공간은 점점 작아지고 있는 상황에서 자신의 상품이 다른 상품보다 소비자들의 시선을 더 끌 수 있도록 하는 것이 큰 과제이다.

대부분의 제품들이 같은 모양, 같은 크기, 같은 색상의 포장을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

점점 경쟁이 치열해지는 매장 진열대에서 소비자들의 마음을 사로잡아야 하는 브랜드 패키지 디자인의 영향력이 매우 크다는 사실이다.

소비자의 “눈에 띄는 방법은 ‘다르게 보이는 것’이다”라고 분명히 말할 것이다. 모든 새로운 제품과 패키지 컨셉은 소비자들이 새로운 것에 대해 일종의 경계심을 갖는다는 이유로 무시되기 때문이다.

새로운 것에 도전하려 하지 않는 마케터들과 구매자들의 보수적인 슈퍼마켓과 자동차 매장을 me-too제품들로 넘쳐나게 만들고 있는 것이다. 영국 공인 마케팅 연구소인 CIM의 조사에 따르면, 응답자의 33%가 ‘혁신(Innovation)’이 경쟁력을 가져다 준다. 42%는 자신의 회사 문화가 혁신에 있어 가장 큰 걸림돌이다.

대부분의 슈퍼마켓에 가보면 FMCG (Fast Moving Customer Goods : 일반 생활용품) 제품들의 포장이 비슷하여 진열된 상품 더미에서 눈에 띄는 것이 없다는 것을 알 수 있다.

많은 브랜드 관리자들이 뭔가 새로운 것을 하고자 하는 확신을 갖게 된다면 다른 경쟁자들을 물리칠 수 있을 것이다.

브랜드가 살아남을 수 있는 방법은 그다지 쉽지 않다 할 수 있다.

브랜드 연구자들이 브랜드 식별자 BI(brand identifier)로서 패키지의 기능에 주목하고 있는 것이 현실이며, 브랜드 관리라는 측면에서 패키지는 새로운 차별된 마케팅 전략요소로서의 제안이 가능하리라 보고, 패키지가 가지고 있는 아이덴티티의 결정요소를 PI(package identifier)라고 정의(나가자키2000)하고, 그 존재 및 효과에 대해서 실증적인 고찰을 통하여 리딩 브랜드가 될 수 있었던 PI를 알아보고자 함이다.

II. 본론

1. 패키지와 유통환경

엄청난 수량의 신제품이 시장에 쏟아져 나오고 있는 것이 현실이다.

대형매장에서 소비자들이 접하게 되는 상품의 수가 대략 10만개에 해당한다. 상상만 해도 엄청난 사실이다.

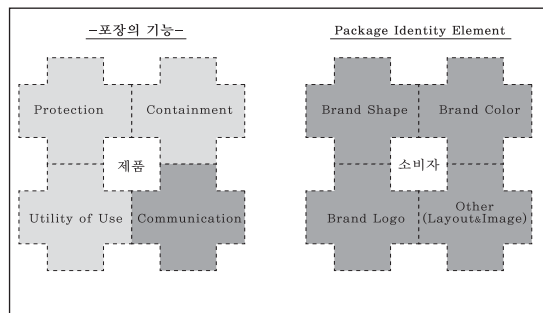
각종 보고들에 의하면 대형할인점은 2005년 현재 급속한 속도로 확장하여 대표적으로 이마트(73점), 뉴코아 아울렛(39점), 롯데마트(34점), 삼성 홈플러스(33점), 까르푸(29점), 하나로(23점), 월마트(17점), 코스트코 홀세일(4점) 등, 이 밖에도 대형슈퍼(46점) 등 날이 갈수록 급속히 늘어나고 있는 실정이며, 국내 편의점(CVS)수가 8천여개를 넘어섰다. 2005년 현재

전국의 편의점 수는 모두 8,126개로 1989년 서울 올림픽선수촌 아파트단지에 세븐일레븐 1호점이 문을 연 이후 15년만에 8,000점을 넘어섰다.

업체별로는 훼미리마트가(2,710개) 가장 많고, LG 25(1,815개), 세븐일레븐(1,181개) 미니스톱(926개), 바이더웨이(843개), OK마트(275개), 조이마트(236개), C-SPACE(140개) 등의 순이다. 국내 편의점 수는 2000년 2,826개, 2001년 3,870개, 2002년 5,680개, 2003년 7,200개로 매년 26~46%의 성장세를 보이고 있다. 올 들어 10월까지만 모두 926개의 편의점이 새로 문을 열었다. 하루에 3개꼴로 늘어난 셈이다. 올 연말에는 8,300여개에 달할 것이라는 업계의 전망이다.







이렇듯 다양한 대규모의 점포들이 날로 확대 팽창해 지는 가운데 제품 제조 관계자들은 신나는 일이라 할 수 있겠으나 좀 더 깊이 들어가 보면 그렇지 않다. 계속해서 늘어만 가는 상품들로 인해 하나의 상품이 차지할 수 있는 진열 공간은 점점 작아지고 있는 상황으로 보아 자신의 상품이 다른 상품보다 소비자들의 시선을 더 끌 수 있도록 하는 것이 큰 과제이다.

[그림 1] PI 개념





[그림 2] 관(무)심의 형태와 색상의 KBF?

구매 대상	구매 관여도			구매 대상	구매 관여도		
	모양	크기	색상		모양	크기	색상
	↓	↑	↑		↓	↑	↓
	↑	↑	↑		↑	↑	↓
	↓	↑	↓		↓	↑	↓

많은 브랜드 관리자들이 뭔가 새로운 것을 하고자 하는 확신을 갖게 된다면 다른 경쟁자들을 물리칠 수 있을 것이다.

2. 마케팅 믹스에서의 패키지

매년 엄청난 수량의 신제품이 시장에 쏟아져 나오고 있는 것이 현실이다. 대형매장에서 소비자들이 접하게 되는 상품의 수가 대략 10만개에 해당한다. 상상만 해도 엄청난 사실이다. 각종 보고들에 의하면 어느 정도 진정한 의미의 혁신적인 신제품인가에 대해서는 정확한 보고가 없는 실정이다.

대부분의 신제품 중 엄밀하게 말하여 라인확장에 해당하는 것이 70~80%에 그 중 신제품의 70%에 해당하는 새로운 서비스나 색, 모양 등이 추가된 것으로 볼 수 있다. 그러므로 여기에 나타난 신제품은 진정한 의미의 신제품이라 할 수 없다([그림 1] 참조 / 미국의 예). 이처럼 진정한 신제품이 아니라 라인확장 개념의 신제품이 발매되는 것일까?

그 이유로는 기업의 기술의 차별화가 없어 주변에서 차별화를 피하는 경향이 있고, 신제품을 발매하지 않으면 소비자들의 눈길을 끌 수 없다는 현실이다. 이를 보완하는 제조 회사의 대책으로는 패키지 리뉴얼이 대부분 이루어 진다는 현실이다.

패키지는 구매시점에서 소비자에게 제품의 가치를 표현해 줄 수 있는 브랜드 커뮤니케이션의 도구로서 상징적 역할 수행한다. 패키지는 디자인은 브랜드 컨셉을 표현하는 중요한 도구로서, 디자인적 요소 뿐만 아니라 차별화되고 기억하기 쉽게 개발되어야 하며 매장의(VMD) 제품 진열 시스템과도 잘 어울려야 한다. 왜냐하면 패키지는 디자인은 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 소비자의 태도와 구매 행동에 긍정적인 영향을 주고, 소비자와의 감성적 유대감을 형성함으로써 브랜드에 대한 충성도를 높여주기 때문이다.

패키지는 브랜드 컨셉을 적극적으로 표현하는 중요한 요소로서의 기능을 하며 브랜드 확장성, 유연성이 반영된 패키지 디자인으로 한 때 필립 코틀러도 4P+1P(Package) 패키지 전략을 거론한 바 있다.

3. PI 독특한 형태

■ 관(무)심의 형태와 색상의 구매 KBF?

소비자는 1차적인 외관에 관하여 대단한 구매 관여도를 나타내고 있는 피나 재미있는 상을 관찰 할 수 있다.

1차 상품을 대상으로 구매포인트를 관찰해 보면 각기 다른 구매포인트를 발견 할 수 있다. 바나나의 구매행태를 관찰하여 보면 색상으로 인

한 신선도를 기준으로 골라 량으로 구매하며, 계란은 크고 좋은 것을 골라 무게로 산다. 토마토는 색상과 양을 중요시하며 형태는 상대적으로 중요 구매요인에서 떨어진다. 호박의 경우는 무게를 표시하여 1차 포장을 한 상태이지만 구매시 크게 보이는 것을 골라 구매한다.

고구마는 무게와 크기 보다는 모양과 색상을 중요시 하며(군고구마는 모양과 크기를 중요시함), 무우는 모양과 크기가 구매 포인트라 볼 수 있다. 정리하여 보면 소비자는 바나나의 구매 KBF는 색상과 크기이며, 모양은 그다지 중요하지 않고 정의할 수 있고, 고구마는 모양, 크기, 색상 등이 구매 KBF이다.

일반적으로 무게(양/g)를 기준으로 판매하는 농산물은 대부분 이러한 경우에 해당된다고 볼 수 있다. 경우에 따라서 외관의 모양, 크기, 색상은 마케팅 측면 전략에서 살펴 볼 때 소비자로부터 대단히 중요한 구매 KBF에 영향을 끼친다는 사실을 가지고 제품 패키지를 설계할 때 고려해야 할 사항들이다.

4. 패키지 디자인 영향력

세계적인 룬 브랜드를 중심으로 우선 독특한 패키지의 상태를 살펴보면 미국 피엔지사의 프링글스(그림 3)의 경우는 스낵류의 과자 원통형(지관)패키지로 동일한 경쟁상품 중 어느 제품의 패키지 형태에 비교하여 독특하고 차별된 매력을 소비자로 하여금 구매 점점 시기에 중요한 구매 포인트로 작용하는 것을 볼 수 있다.

특히 이 패키지는 알루미늄 포장으로 사용 중 편리성을 고려 개봉 후라도 보관(보습 : 제품

의 맛 유지)이 가능한 별도의 Over Cap을 적용하여 어떤 경쟁품의 스낵류 포장에 비교하여 독특한 차별 우위요소로서 소비자에게 인식되고 있다.

표준, 트렌드를 넘어선 독특한 개성으로 소비자와 변함없이 브랜드 교감을 이뤄내고 있는 제품들은 생각보다 상당히 많다는 사실을 알 수 있다. 자신의 상품이 다른 상품보다 소비자들의 시선을 더 끌 수 있도록 해야만 하는 것은 당연한 일이다. 그러나 슈퍼마켓의 진열대를 둘러보면 대부분의 제품들이 같은 모양, 같은 크기, 같은 색상의 포장을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

점점 경쟁이 치열해지는 매장 진열대에서 소비자들의 마음을 사로잡아야 하는 브랜드 관리자들에게 이것은 무엇을 의미하는가?

바로 패키지 디자인의 영향력이 매우 크다는 사실이다.

오랜 시간이 걸려 브랜드 아이콘(Brand Icon)이 된 삼각기둥 형태의 130여년에 가까운 변함없는 브랜드 인지를 유지하고 있는 토블린(Toblerone) 초콜릿은 누구나 기억하는 패키지 형태이다. 가운데 구멍이 뚫린 폴로스탕과 같은 제품은 이것을 용케 이뤄내고 있다. 이들 브랜드는 고정관념을 깨고 그 분야의 일반적인 표준이 아닌 자신들만의 독특한 모습의 제품을 만들어 낸 것이다.

세계적인 브랜드를 중심으로 우선 독특한 패키지 살펴보면 책은 130년의 브랜드 역사를 가지고 있는 책 다니엘은(그림 5) 유리병시대의 대표적인 용기로 저렴하고 포장이 쉬운 둥근 술병 대신(직원들의 반대) 4모난 술병을 고집했다. 둥근 병들 사이에서 눈에 떨 수 있는 사각형



[그림 3] 원통형과 파우치 타입



[그림 4] 삼각기둥형태와 원통형



(square)의 술병은 정직한(square) 판매상을 상징할 수 있다고 주장하였다. 이 사각형병은 오늘날까지 잭 다니엘의 독특한 스타일로 남아 있다.

주류 중에서는 대표적인 디자인 형태로 인식된 딴플(dimple / [그림 5])은 보조개를 뜻하는 것으로 술병 모형이 보조개 형태이다. 또한 병 패키지는 고급스런 암갈색 병에 황금색 레이블로 고급스러움을 더했으며, 주석셀로 캡을 보호하고 있어 위조를 방지할 수 있도록 디자인 됐다.

세상에서 가장 특별한 트라이앵글 모양의 보틀로 100년 이상의 긴역사 처음에는 삼각형 보틀이 아니었으나 1893년 조지 오길비 헤이그에 의해 당시 위스키 병들이 둥글고 단순한 디자인을 가지고 있던 것에 비해 매우 획기적이고 놀라운 시도로 세상에서 가장 아름다운 위스키 특허 받은 용기이기도 하며 딴플의 삼각형 모양을 본떠 1958년 미국 각형 병 모양 특허 받음 이후 누구도 흉내 낼 수 없는 위스키 보틀의 새로운 미학이 탄생하게 됐다.

세계적인 독보적인 생수 브랜드 프랑스의 에

비앙 생수(shape/[그림 5])의 우선 차별된 독특한 패키지 살펴보면 생수 중에서는 가장 독특한 디자인 형태로 인식된 2004 밀레니엄 보틀로 1,000ml Pack은 물방울을 상징하는 형태이다.

또한 병 패키지는 고급스런 실크스크린 인쇄의 표면그래픽을 표현하여 한층 더 상징성과 고급감을 부여 하였다.

특히 이 기념보틀에 주목할 기록은 기존 PET 보틀 500ml의 가격이 500원인데 비해 밀레니엄 기념 보틀은 무려 10,000원까지 상품의 값을 매겨 소비자에게 접근 상징적인 가격으로 애비앙의 생수를 판매하여 밀레니엄의 기념비적, 성공적인 브랜드 마케팅 리턴칭의 사례를 보여주기도 한 것이었다.

세계에서 부동의 브랜드가치(브랜드 가치 포함한 자본금 : 12억 달러) 1위를 고수하고 있는 코카콜라는 1915년 처음 등장 당시 미국 유행의 <허블스커트>병으로 불리우면서 20세기 최고의 상품 패키지로 일컬어 지고 있는 독특한 디자인의 코카콜라 컨투어 병은 최초로 제안자 내슈빌 루츠(유리공장)의 클라이드 에드워드(검사관)와 얼던(기술자) 브리테니카가 백과 사전을 뒤지다가 Coca(코카나무)삼화에서 힌트를 얻어 이 병 모양을 고안했다.

코카콜라 병은 상품패키지로는 처음으로 1977년 정식으로 상표 등록한 보틀로 랜드의 식별자(PI)로서 역할을 충분하고 있다.

5. 히트한 장수브랜드를 룬런 브랜드로

룬런 브랜드의 유형은 히트한 장수 브랜드를 재활성화(Revitalization) 하는 것이다. 한때는

[그림 5] 브랜드 라벨 디자인



시장에서 인기를 얻었지만 지금은 제품력과 판매에 영향력이 없는 브랜드에 투자를 집중하여 제품을 살려 내는 것이다.

히트한 브랜드를 롱런 브랜드로 전환하거나 초기 단계부터 장기적인 계획에서 브랜드를 구축하는 방법은 꾸준한 BI & PI를 관리하여 소비자로부터 제품력을 인정 받아야 진정한 롱런 브랜드로 자리를 잡을 수 있을 것이다.

한국의 장수브랜드는 대략 20~30년 장수의 역사를 가지고 있으며 대부분 FMCG(일반생활용품) 제품들 중에서도 일상 식품들이 대부분이다.

갈색의 곡선 유리병으로 제품 이미지를 소비자에게 인식 시켜온 1948년 탄생한 OB맥주와 1963년 탄생한 박카스는 소비자로 하여금 확실한 PI를 형성시켜 브랜드 1971년 출시된 농심의 대표 스낵 새우깡은 지금도 변함없는 포장과 제품력으로 꾸준히 브랜드의 이미지를 유지해 오고 최근에는 브랜드 런칭으로 나눠먹는 새우깡 포장 Type도 개발하여 브랜드 관리에 만전을 기하고 있다.

대한민국의 대표적인 장수 브랜드로 제품군을 형성해 가고 있다(그림 7)참조).

히트한 장수브랜드를 롱런 브랜드가 되기 위

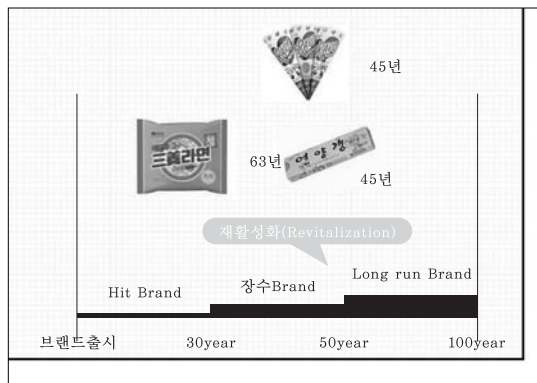
해서는 경쟁 브랜드와 차별화된 이미지를 살리고 시장 변화에 적응하는 일관성 있는 브랜드 식별(Brand Identifier)이 가능한 명확한 롱런 브랜드의 유형은 장수 브랜드를 재활성화(Revitalization) 하는 것이다.

먼저 삼양라면은 63년 출시 후 변함없는 브랜드 식별자로서 PI를 형성해 오고 있다. 여기서 PI 요소는 기울게 놓인 브랜드 로고와 언제 봐도 동일한 일관성 있는 오렌지색의 이미지를 유지해 오고 있다. 45년에 출시한 해태의 부라보콘은 대한민국 아이스크림의 전설일 정도로 벗겨 까먹는 패키지로 내용물의 풍부함을 감성적으로 전달하여 시원한 맛의 소구외에 식사 대응으로서의 역할을 하기도 했다.

연양갱은 고령자들의 애호식품으로 부드러움과 구수함, 달콤함 등의 맛을 소구하는 불멸의 디자인이다.

히트한 브랜드를 롱런 브랜드로 전환하거나 초기 단계부터 장기적인 계획에서 브랜드를 구축하는 방법은 꾸준한 BI & PI를 관리하여 소비자의 인식으로 부터 제품력과 패키지로 소비

[그림 6] 브랜드 재활성화 대표 사례





자의 브랜드 애호도를 선도해 가야 한다.

한국의 장수브랜드는 대략 20~30년 장수의 역사를 가지고 있으며 대부분 FMCG(일반생활용품) 제품들 중에서도 일상 식품들이 대부분이다. 갈색의 곡선 유리병으로 제품 이미지를 소비자에게 인식 시켜 온 1948년 처음으로 출시한 OB맥주와 1963년 출시한 박카스, 박카스-D는 소비자로 하여금 그 형태와 색상으로 확실한 PI를 형성 시켜가고 있는 브랜드로 최근에는 박카스를 런칭하여 히트한 브랜드에서 장수하고 있는 브랜드로 자리잡고 나아가 룡린 브랜드로서의 브랜드 가치를 꾸준히 쌓아가고 있다. 또한 색다른 제품 PI를 형성해 가고 있는 1971년 출시된 농심의 대표스넥 새우깡은 40여년간 변함없는 품질개선과 포장(알미늄)으로 꾸준히 브랜드의 이미지를 높여 소비자와 같이하고 있다. 최근에는 소비자의 인심의 감성을 브랜드 런칭의 개념으로 “나눠먹는 새우깡” 포장 Type도 개발

하여 브랜드 관리에 만전을 기하고 있다.

진로는 제품 패키지를 부드럽고 깨끗한 느낌의 에머럴드 그린 칼라를 사용해 건강, 신선, 자연지향의 의미를 추구했으며 심플하면서 세련된 이미지와 함께 깔끔하고 맛있는 소주로 주가들에게 인기를 얻고 있다.

이처럼 한국대부분의 장수브랜드는 글로벌 브랜드에 비교하면 대략 30~50년 정도의 히트를 넘어 짧은 장수의 역사를 가지고 있으며 대부분 FMCG(일반생활용품) 제품들 중에서도 일상 식품들이 대부분이다.

6. PI Color 패키지의 색상(식품)

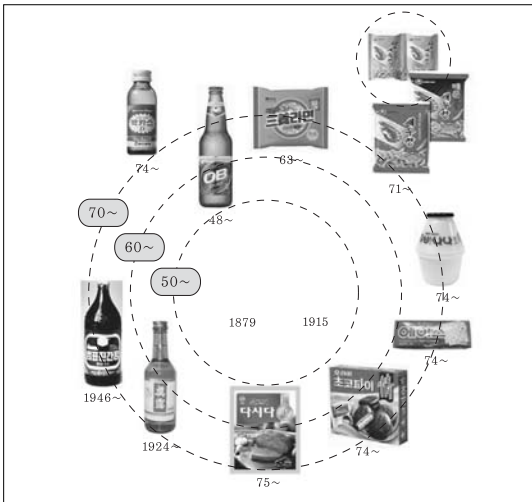
패키지는 구매시점에서 소비자에게 제품의 가치를 표현해 줄 수 있는 브랜드 커뮤니케이션의 도구로서 상징적 역할을 수행하는 도구이다. 또 디자인은 브랜드 컨셉을 표현하는 중요한 도구로서, 디자인적인 측면 뿐만 아니라 차별화되고 기억하기 쉽게 개발되어야 하며 매장의 제품 진열 시스템과도 잘 어울려야 한다. 패키지 표면의 그래픽 구성 요소 중 대표적인 요소로 구별되는 것은 색상 요소이다.

이 색상 요소는 제품이 가지고 있는 신분 즉 특히 식품에서는 맛을 표현하고 전달 하는데 대단히 중요한 역할을 한다. 소비자는 표면의 색상으로 맛(신맛, 단맛, 짠맛, 고소한 맛 등)을 인지하고 판단한다.

소비자는 제품 구입의 접점에서 대단히 중요한 PI (Package Identifier)의 역할로서 상징적으로 기억하여 판단 한다.

일러스트 묘사실험으로 추측한 각 브랜드에서

[그림 7] 장수 브랜드 재활성화사례



PI의 가장 중요한 부분을 고의로 변용한 화상 (surface graphic)이며, 색채를 변경할 경우에는 보색(complementary hue) 및 분리보색 (split complement color harmony)으로 변경하여 소비자에게 식별(Identifier)이 가능한지를 [그림 8~10]과 같이 보드를 제작하여 조사해 본 결과 브랜드 인지도가 높은 제품은 단시간에 식별해 내어 브랜드에 대한 충성도가 대단히 강하게 인지됨을 확인 할 수 있다는 사실을 확인하였다.

색상은 브랜드 컨셉을 표현하는 중요한 도구로 디자인적 요소뿐만 아니라 차별화되고 기억하기 쉽게 개발되어야 하며 패키지 표면의 그래픽 구성 요소 중 대표적인 요소는 색상요소이다.

위의 조사를 통해 본 결과 브랜드 인지도가 높은 제품은 빠른 시간에 식별해 내어 브랜드에 대한 충성도가 대단히 강하게 인지됨을 확인 할 수 있다는 사실로 미루어 볼 때 표면 색은 PI (Package Identifier)의 역할로 대단히 중요하다. 특히 식품패키지에서는 경쟁사의 패키지도 특별한 경우를 제외하고는 대부분 자신의 브랜드 색상과 같거나 비슷한 색상으로 디자인되어 지기 십상이다.

이 가설은 A사의 제품과 B사의 제품이 가령 동일한 토마토 맛이라고 가정하면 이런 경우의 PI 같라는 당연히 동일한 색상계열(구매 접점에서 소비자가 구분하기 어려움)로 표현될 수 밖에 없는 것이 일반적인 이론이다.

포카리스웨트나, 에너젠 같은 경우는 어떠한 색상을 가지고도 제품 본연의 PI를 형성할 수 있는 경우로 보아 진다. 이런 경우는 대단히 난처한 것으로 진정한 차별화를 꾀하여야 할 것이다.

III. 결론

신제품의 존재를 소비자에게 알리기 위하여 일상적인 마케팅활동으로는 한계가 있다.

유통 중 ISM(In Store Merchandising : 상품화 계획 즉 시장 조사를 중심으로 하는 합리적이고 포괄적인 판매 촉진 정책)도 전략 한계가 있다. 패키지는 제품의 신분을 분명하게 해주고 구입 접점에서 결정적인 역할을 한다.

구매결정은 70%가 매장에서 이뤄진다는 사실과, 대형매장에서 소비자들이 접하게 되는 상품은 10만개에 이를 정도로 소비자들에게는 폭넓은 선택의 기회가 주어지고 있다. 자신의 상품이 다른 상품보다 소비자들의 시선을 더 끌 수 있도록 하는 요소를 발견하는 것은 당연한 일이다. 대부분의 제품들은 같은 모양, 같은 크기, 같은 색상의 포장을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

경쟁이 치열한 매장에서 소비자들의 마음을 사로잡아야 하는 패키지의 영향력은 매우 크다. 소비자의 “눈에 띄는 방법은 ‘다르게 보이는 것’이다” 라고 분명히 말할 것이다.

소비자와 단순한 대화, 판매(단기간 가시적 매출목표 달성)만을 위한 전략은 무의미하다. “포장이 비슷하여 진열된 상품 더미에서 특별히 눈에 띄는 것이 없다” 는 사실 앞에서 많은 브랜드 관리자들은 뭔가 새로운 것을 찾고자 하는 확신을 갖게 된다면 다른 경쟁자들을 물리칠 수 있을 것이다. 소비자가 한눈에 보고 식별 할 수 있는 독특한 패키지 제작과 단순 리뉴얼 개념을 탈피 혁신적인 신제품을 위한 브랜드 전략의 도구로서 패키지를 이용하는 전략이 필요하다.

패키지는 제조사의 마지막 제공 물로 브랜드



[그림 8] PI색상의 브랜드 인식도



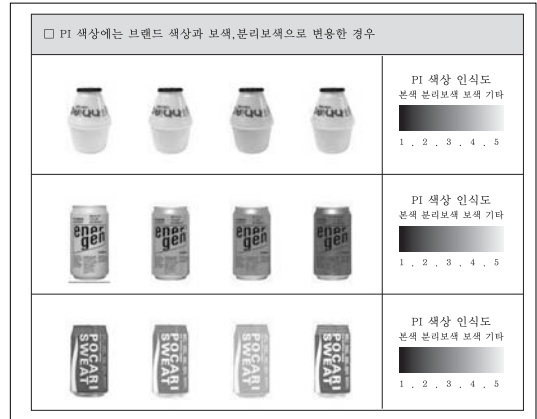
[그림 9] PI색상의 브랜드 인식도



식별자 BI(brand identifier)로 패키지의 기능에 주목하고 패키지는 새로운 차별 마케팅 전략 요소로서의 제안이 가능한 패키지가 가지고 있는 아이덴티티의 결정 요소 PI (Package Identifier)를 위해 고도의 차별전략이 요구된다.

출시 후 히트한 브랜드 장수한 브랜드를 재활성화하여 롱런 브랜드가 될 수 있는 방법은 그다지 쉽지 않다. 그 방법의 모색을 위하여, 아이보리, 코카콜라, 피앤지의 프링글스 처럼 끊임없는

[그림 10] PI색상의 브랜드 인식도



런칭으로 변신하고, 스위스의 토블런초콜릿, 폴로 등의 경우를 살펴볼 필요가 있다.

우리의 브랜드도 독특한 패키지로 소비자 와 브랜드간의 감성적인 유대관계가 형성 될 수 있는 100년을 넘어 롱런브랜드로의 진입이 절실하다.

기술원고를 모집합니다.

포장과 관련된 신기술을 발표할 업체와 개인은 '월간 포장계' 편집실로 연락주시기 바랍니다.

편집실 : (02)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net