



패키지디자인은 브랜드의 얼굴이다



이 권 식

한국패키지디자인협회 회장

Package Design is Core of Brand

현재 마케팅의 중심은 브랜드다. 브랜드는 무형의 자산 혹은 소비자 인식의 총체로 정의될 수 있다. 브랜드의 홍수라고 할 만큼 하루에도 수많은 브랜드가 쏟아져 나오고 있고 소비자들에게 무방비로 침투하는 그야말로 브랜드 전쟁이다. 이 전쟁에서 살아 남기 위해서는 어떤 무기를 가지고 있어야 하는가?

▶ 필립스 : 오늘날, 마케팅에서의 성공의 여부는 디자인이 80%를 차지하고 있다.

▶ IBM : Good design is good business

▶ SONY : 새롭고 매력적인 디자인의 제품이 아니라면 SONY라는 이름을 붙일 수 없다.

‘SONY STYLE’

기존 기술경영의 시대에서 지금은 디자인 경영의 시대로 디자인의 중요성이 부각되고 있다. 위의 국제 기업들의 경영철학에서 보는 바와 같이 경영전략의 산하에 있던 디자인이 이제는 전략의 중심으로 이용되면서 디자인우위 전략을 통한 기업의 경영구조로 변화하고 있다. 애플, 소니와 같은 기업 성장의 비결은 디자인 중심의 경영이다. 소비자의 감성을 읽어내고 그 니즈를 파악함으로써 제품이 아닌 미

적, 감성적 경험을 판매한다는 것이다. 이것이 현대 기업들의 경영 트렌드라 말할 수 있다.

디자인의 위치와 활용이 확장되고 그 중요성이 인지됨에 따라 패키지 디자인의 중요성 역시 강조되고 있다. 패키지는 제품 개발에 따라 오는 포스트 개발 전략이라는 것이 한국기업 대부분의 생각이다. 그렇게 때문에 패키지 디자인의 개발은 ‘눈 가리고 아웅’ 하는 식의 모방이 가장 많이 이루어지는 부분 중에 하나이다. 그러나 지금의 패키지는 단순한 제품 포장의 개념을 넘어선 그 이상의 의미를 갖는다.

패키지 디자인은 이미지들로 존재하는 브랜드의 이름과 속성, 특징 등을 시각적 특성으로 표현하는 전달매체로써 브랜드 연상에 있어서 강력한 실체적 요소가 된다. 이는 기술이나 제품의 차별성이 균등화 되어가는 현대에서 우위 선점의 중요한 요소가 될 뿐만 아니라 패키지가 제품 자체의 상품성을 지배할 수 있다.

소비자가 구매하는 것은 제품이 아니라 브랜드이다. 또한 그 브랜드가 가지는 이미지와 가치, 감성적인 만족감이다. 소비자들의 소득 수준이 높아질수록 브랜드 가치에 따른 소비가

이루어질 가능성이 크다. 이렇듯 브랜드의 중요성이 강조되면서 브랜드 자산에 대한 개념이 형성되고, 브랜드 자산에 대한 평가가 이루어지고 있다. 이 평가에 있어서 중요한 부분 중에 하나가 브랜드 이미지 관련 요소들이다.

패키지 디자인은 소비자와 브랜드의 접점에서 브랜드 이미지 형성에 아주 중요한 자리에 위치해 있다. 특히 생활용품, 식품류 같은 저관여 제품일수록 패키지디자인의 영향력이 크다고 할 수 있다.

패키지디자인이 브랜드 인지도나 호감도 형성을 위해 전략적으로 이용될 때 브랜드 가치를 향상 시키고 자산을 강화할 수 있다. 때문에 브랜드 이미지를 중요시하는 패션 브랜드들의 개성적인 패키지 개발을 시작으로 전자 제품에 이르기까지 패키지디자인 개발이 적극적으로 이루어지고 있다. 예를 들면 패션 브랜드 테일스의 푸드 패키지나 삼성과 루이까또즈의 컨버전스 전략으로 노트북의 패키지로 루이까또즈 백을 활용하는 등 발전된 형태의 패키지들이 나타나고 있다. 그러나 이러한 패키지디자인의 전략적 활용의 경우 뱅 앤 올룹슨과 루이비통과 같은 해외 사례가 모티브가 되는 경우가 많다. 그만큼 디자인 경영에 있어서 아직 낮은 수준에 머물고 있다는 것을 반영한다.

국제적 브랜드의 경우 디자인의 중요성을 기반으로 패키지디자인이 가지는 중요성에 대해서 강조하고 있다. 패키지도 제품의 부분이고 판매하는 브랜드의 일부라는 개념으로 디자인 개발에 힘쓰고 있다. 이는 패키지 디자인

이 가지는 홍보효과와 제품 히트의 촉진제 역할과 같은 기능을 소홀히 할 수 없기 때문이다. 또한 브랜드의 시각적 특성을 표현하는 강력한 전달 매체로써 경쟁사와의 가격경쟁에서 보호받을 수 있다. 이는 곧 브랜드가 가지는 가치를 의미하고 브랜드 가치는 곧 브랜드 자산을 말한다고 할 수 있다.

패키지디자인은 소비자의 가치지향적 감성 소비의 패턴을 그대로 반영한 것으로 '내가 이 브랜드를 통해서 어떤 사람으로 보일 것인가'에 대한 Self expressive benefit을 충족하는 기능을 한다.

미래에는 마케팅의 중심이 더욱 디자인 중심으로 이동할 가능성이 크다. 이러한 시대에 있는 패키지디자인은 이제 제품보호와 단순 심미성에 그치지 않고 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션 수단일 뿐만 아니라 목적을 가지고 브랜드를 구체화하는 과정으로 기능할 것이다.

브랜드 이미지 형성에 있어서 가장 중요한 것은 지속적이고 일관된 소비자와의 커뮤니케이션이다. 소비자와의 접점에 있는 패키지디자인이 브랜드만의 고유한 개성을 나타내지 못한다면 소비자 역시 그 브랜드의 개성을 간과할 수 있고 그만큼 브랜드 가치는 감소하게 된다. 소비자에게 인정받지 못하는 브랜드는 살아남을 수 없다.

이제는 디자인으로 하여금 전략이 창출되고 기획되는 경영 마인드가 자리잡을 때 국제적인 브랜드로 나아갈 수 있을 것이고, 전략적 요소로서의 패키지디자인은 브랜드의 얼굴로 역할 한다는 것을 알아야 한다. [ko]