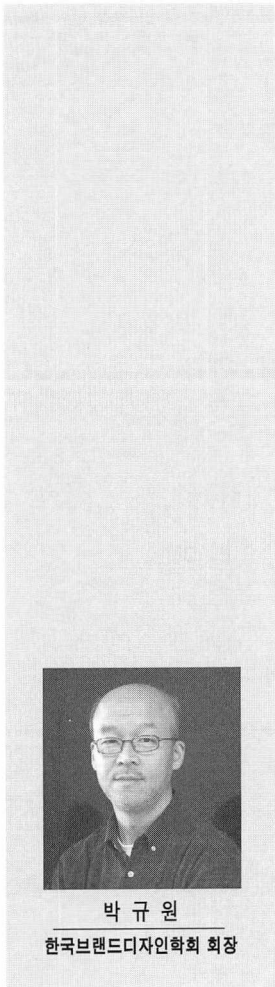




브랜드와 패키지디자인의 경쟁력

Brand and Package Design



박 규 원

한국브랜드디자인학회 회장

제품을 생산 판매하는 일반적인 기업들은 물론 서비스나 행정 지원의 업무를 담당하는 정부기관이나 유관업체들까지도 저마다의 독자 브랜드를 가지고 있다.

그러나 지금은 보유하고 있는 것으로 만족하지 않는다. 그 가치를 확대하는데 모든 힘을 기울이고 있는 게 현실이다.

기업에서는 브랜드가치가 가장 큰 자산가치라고 이미 알려져 있다.

여러 국내외기관에서 발표되었지만 '삼성'의 브랜드가치는 대략 12조원~15조원 정도라고도 한다. 어떻게 측정되었는지 신뢰하기에 의심이 가는 어마어마한 금액이다. 그런데 이런 수치들이 세계적 언론기관이나 국내 언론에서 발표되다보니 어느 정도 이를 믿으려 한다. 아니 이를 굳게 믿는다는 표현이 맞을 것이다. 기업이나 조직마다 브랜드가치를 키우기 위해 엄청난 투자와 노력을 하는 현상을 보면...

결과적으로 앞서가는 기업에서는 브랜드가치보다 더 큰 자산은 없다고 인식하고 있다. 기업의 땅이나 공장시설 모두 것을 팔아도 이에 못 미치기 때문이다.

브랜드에 관한 관리나 투자가 집중되는 것은 너무도 당연하겠 다. 더군다나 이런 현상은 단기적으로 끝나지 않고 장기적 또는 영원히 지속될 것이라는 데 주목해야 한다.

브랜드를 너무 복잡하고 어렵게 생각할 필요는 없다. 너무 많은 것을 브랜드에 투입하면 효율성이 반감된다. 브랜드란 다른 상품이나 경쟁상품과의 차별성을 위해 만들어진 언어적, 조형적 요소

의 결정체라고 쉽게 이해할 필요가 있다. 이 가운데 중요한 핵심 키워드는 '차별성'이란 점을 잘 기억하면 된다. 차별성을 위해 브랜드가 존재한다는 데는 의심의 여지가 없다.

차별성을 위해 상품의 브랜드명칭이 만들어지고, 독자성을 확보하기 위해 제품이나 패키지 디자인도 다르게 만들어질 것이다. 이 가운데 패키지 디자인은 별도의 투자가 발생되지 않으면서도 브랜드를 알리는 너무도 소중한 매개체다.

많은 사례가 있지만 '삼성'의 10배가 넘는다는 세계 최고 가치의 브랜드 '코카콜라'에서 이미 잘 나타나고 있다. 다른 제품과의 현격한 패키지디자인 차별성이 '코카콜라'의 브랜드 가치의 핵심이라는 점을 아무도 부인하지 못하는데 요상하게(?) 생긴 병모양이나 Coca-Cola 글자모양이나 붉은색 등은 차별성에서 분명하지 않은가?

우리 상품 가운데에서 독자적이고 창의적 패키지디자인의 브랜드가 과연 얼마나 있는지 의문이 간다. 우리 주변의 수많은 상품들 가운데 독특하게 생긴 패키지디자인의 브랜드가 머릿속에 떠오르지 않는 이유는 비단 나만의 생각이 아니기를 바라지만...

'코카콜라'나 '샤넬' 향수 등 이미 성공한 세계적 브랜드에 관해 그렇게 많은 비하인드스토리나 과도한 관심을 가지면서 독자성이라는 패키지디자인의 단순한 메시지를 외면하는 어리석음에는 관계자 모두의 반성이 필요하다.

아직도 패키지디자인의 기능을 제품을 값싸고 빠르게 그리고 대량으로 만드는 생산효율성에만 집중시키는 도구로만 활용되는 건 아닌지

모르겠다. 생산성에만 포커스를 맞추는 패키지 디자인 전략으로는 경쟁력있는 브랜드를 구축하지 못한다. 생산성이 높다는 기존의 포장방식은 평준화된 기술력으로 상품브랜드의 차별성이나 독자성을 확보하지 않는다는 취약성이 있기 마련이다. 더군다나 중국이나 동남아시아 등 저가제품생산이 경쟁력인 주변 환경으로 둘러싸여 있다는 환경을 고려한다면 독자적 패키지디자인이나 포장이 절실하다.

다른 상품과의 차별화와 독자적 브랜드이미지 구축을 위해서는 외형적으로 보이는 제품의 디자인형태와 독특한 패키지디자인이 요구된다.

브랜드란 제품의 물리적 기능이나 상품명칭만으로는 소비자에게 각인되는 효과가 미흡하기 때문이다. 인간에게 가장 강력한 메시지와 기억인자 속에 자리 잡을 수 있는 요인은 시각적 자극이라는 점이 활용될 필요가 있다.

생산성 향상은 물론 독자적 브랜드이미지를 강화시키는 가장 효율적 공간이 상품의 포장이라는 점을 소비자는 물론 사회가 잘 알고 있다.

그럼에도 아직 포장의 역할이 제품 생산성에 있다는 고집이 존재하지는 않는지 모르겠다. 중요한 기능을 갖고 있음에도 이를 외면한다면 포장산업에서의 너무도 큰 손실이 아닐 수 없다.

강력한 인상의 브랜드는 귀로 듣는 언어적 명칭이 아니고, 눈으로 볼 수 있는 독자적 형태의 조형물이다.

패키지디자인의 역할은 눈을 통해 장기적으로 전달되고 느끼는 브랜드메시지.

이제라도 브랜드를 만드는데 포장의 역할이 무엇인지 좀더 고민해야 한다. 