

브랜드 아이덴티티 강화를 위한 제약회사 패키지디자인 개선방안 모색

진정오*, 백경덕**
*리얼화이트
**보령수앤수 마케팅
e-mail : adjin12@hanmail.net

Pharmaceutical Companies to Enhance Brand Identity and Package Design for the Improvement

Jin, Jung Oh*, Baek Kyung Duck**
*Real White Co.,Ltd.
**Dept of Marketing, Boryeong Soonsoo

요 약

패키지디자인은 상품이 다양화 되고 선택의 기회와 폭이 넓어지면서 소비자는 감성적 가치에 치중하게 되었다.
본 연구는 건강식품브랜드 패키지디자인 개발을 통하여 제약회사 패키지 개발의 특수성과 제작에 있어서 개선방안을 모색하고자 하였다.
연구대상인 제약회사 패키지 디자인은 첫째, umbrella brand 정책을 실시하고 있었다. 둘째, 보령 수앤수(보령 건강식품브랜드)의 브랜드 아이덴티티 부재이다. 셋째, 패키지 디자인에 있어 규제가 많아서 시각적으로 보기 좋은 패키지 디자인을 하기 어려운 부분이 있다.
제약회사는 규모와 투자여력에 비하여 패키지 디자인에 투자하지 않는 영세성의 문제점을 가지고 있다. 국제적인 제약회사가 패키지 디자인에 강력한 시각적 아이덴티티 정책을 실시하고 있음을 양지하고 이를 개선하는 방안을 모색해야 한다.

1. 서론

후기 산업사회를 지나면서 대중은 제품의 기능보다 내가 그 제품을 사용한다는 상징성이 더 강조되고 있다.

상품이 다양화 되고 선택의 기회와 폭이 넓어지면서 소비자는 감성적 가치에 치중하게 되었다. 이렇게 포장은 제품보호의 기능은 기본이고 타 제품과의 차별화를 위한 노력이 더 요구되는 실정이다.

제약회사 패키지는 약물 복용 기능의 표시와 함께 약물 오남용이라는 문제 그리고 유아가 잘 못 삼켰을 경우를 대비하여 일반 소비재보다 복잡한 규제가 있는 실정이다.

본 연구는 건강식품브랜드 패키지디자인 개발을 통하여 제약회사 패키지 개발의 특수성과 제작에 있어서 개선방안을 모색하고자 한다.

1.1. 패키지디자인 이론

박규원(2002)의 연구에 따르면 포장이란 쉽게 표현

한다면 일정한 내용물을 담고 있는 상황,또는 일정한 형태를 감싸고 있는 형상(形狀)이라고 할 수 있다. 이렇게 가볍고 단순한 논리로 본다면 포장은 광범위하게 해석될 수 있다.

김광현(1989)에 의하면 과거의 포장디자인은 상품을 단지 안전하게 담는다는 기능에 모든 목적이 있었다고 볼 수 있다.

그러나 현대사회의 포장디자인은 물질의 풍요로움 속에 그 역할과 기능이 확대되어 가고 있다. 이러한 변화는 급속도로 발전하는 산업과 정보화 시대를 맞아 포장디자인에 있어서도 여러 가지의 기능과 역할이 필요하게 된 근본 원인이 되었다.

또한 현대의 포장의 개념은 산업 구조 및 유통시스템의 변화와 소비생활 및 소비형태의 변화, 판매경쟁의 심화, 국제 무역의 증대 등의 원인으로 단지 포장이 상품을 보호하고 담는 것이라는 기본에서 벗어나 상품 판매와 유통 및 소비의 원만한 수행을 위한 도구로서 과학적이고 합리성을 내포하는 개념을 가지고 있다.

2. 연구대상 및 방법

3. 연구결과

2.1 연구대상



[그림 1] 황금메디유산균



[그림 2] 슈퍼오메가3

2011년 보령수앤수에서 출시된 신제품 두가지를 선정하여 조사하였다.

박흥규(2011)에 따르면 [그림 1]의 캡슐형 혼합유산균 '보령 황금메디 혼합유산균'은 일반 유산균이 산에 약해 살아서 장까지 도달하기 힘든 점을 고려해 보령 황금메디는 일반적인 음료형태가 아닌 캡슐 타입으로 만들어졌다. 이를 통해 휴대는 물론 언제 어디서나 간편하게 섭취할 수 있어, 복용의 편의성도 높아졌다.

[그림 2]의 '보령 슈퍼오메가3'는 집중력의 효과를 배가시키고 학습능력을 높이는데 도움이 되며 시력보호에도 좋은 DHA가 풍부한 건강기능식품이다.

2.2 연구의 조작적 변수

제약회사 패키지 디자인적 특수성을 조사한다. 그리고 제약회사 패키지 디자인의 브랜드 차별화를 위하여 어떠한 디자인을 개발했는지 연구한다.

첫째, umbrella brand(우산 브랜드) 정책을 실시하고 있었다.

즉, 핵심 브랜드를 중심으로 하위 브랜드를 성장시키는 브랜드 마케팅을 말한다. 우선 집중해서 핵심 브랜드를 만들고 그것이 성장하면 하위로 확장하는 브랜드 전략이다.



[그림 3] 보령제약 로고디자인



[그림 4] 자회사 로고디자인
보령 메디앙스(좌측), 보령 수앤수(우측)

패키지 디자인은 보령메디앙스의 로고 마크에서 보령의 느낌을 끌어내는 요구가 많았다. 보령수앤수는 보령메디앙스의 자회사라는 것에서 건강식품의 신뢰를 높이고자 한 전략이다.

보령에서는 수앤수라는 건강식품 브랜드인지도 약하므로 보령메디앙스의 느낌을 가지고서 신뢰를 얻어 판매효과를 높이려는 전략을 현재는 가지고 있으나, 장기적으로 볼 때는 브랜드 아이덴티티 전략의 확립이 시급하다고 보여진다.



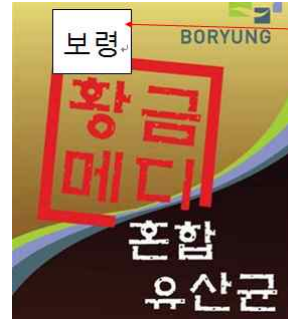
[그림 5] 황금메디유산균

[그림 5]과 [그림 6]은 보령제약 모회사의 로고디자인을 모티브로 패키지 디자인 작업한 사례이다.





[그림 6] 디자인 시안



둘째, 보령 수앤수(보령 건강식품브랜드)의 브랜드 아이덴티티 부재이다.

타사 건강기능식품패키지 디자인에 비해 보령만의 아이덴티티 결여 및 통일성이 결여되고 있다. 예를 들어, 한 라인의 패키지일 경우 각 패키지마다 통일성이 전혀 없다는 점이 문제점으로 부각되었다.

[그림 7]은 같은 회사의 제품이라는 느낌의 부재인 패키지 디자인 작업한 사례이다.



[그림 7] 같은 회사의 제품이라는 느낌의 부재

셋째, 패키지 디자인에 있어 규제가 많아서 시각적으로 보기 좋은 패키지 디자인을 하기 어려운 부분이 있다. 이것은 한편으로는 약물 출처를 분명히 하고 시각 정보 제시로 약물 오남용 방지 기능이 있는 반면, 건강보조식품의 친화력을 떨어뜨리고 전반적인 패키지디자인 수준을 높이는 데 불필요한 규제가 될 수 있다.

[그림 8]의 경우 제품명에 '보령'이 들어가 있으므로 가장 큰글씨의 1/2이상으로 한글 타이포그래피 들어가야 한다.



[그림 8] 엄격한 표시 규제

[그림 9], [그림 10]의 경우 제품명에 '보령'이 들어가 있으므로 가장 큰글씨의 1/2이상으로 한글 타이포그래피 들어가야 한다.

즉 제품명 슈퍼 오메가3는 가장 큰 활자의 1/2 이상 표시해야 하고 내용량 60.3g (1,005mg×60캡슐)는 12포인트 이상 표시해야 하고, 건강기능식품 도안 표시, 건강기능식품문구 표시도 12포인트 이상 표시해야 한다.



[그림 9] 슈퍼오메가3 최종디자인



[그림 10] 프리미엄 패키지디자인

4. 결 론

결론적으로 제약회사 패키지디자인은 엄브렐라 브랜드(umbrella brand) 정책을 실시하고 있었다. 그리고 타산업에 비해 투자력이 미비하여 전반적으로 브랜드 아이덴티티 부재이다. 또한, 패키지 디자인에 있어 규제가 많아서 시각적으로 보기 좋은 패키지 디자인을 하기 어려운 부분이 있다.

제약회사는 규모와 투자여력에 비하여 패키지 디자인에 투자하지 않는 영세성의 문제점을 가지고 있다. 예를들어, 원가절감을 위해 패키지디자인을 전문디자이너가 아닌 인쇄소에 맡는 경우가 많았다.

패키지 디자인에 있어 규제가 많아서 좋은 패키지 디자인을 하기 어려운 부분이 있다. 규제의 대상과 심미성의 표현이라는 부분에 일정 부분 자율성을 보장해야 하는 부분이 있다. 제약회사 패키지의 디자인 경쟁력은 해외진출에도 유리하게 작용할 수 있다.

참고문헌

[1] 김광현, “포장디자인”, 조형사, 1989, p.24.
 [2] 박규원, “현대 포장디자인”, 미진사, 2002, p.13.
 [3] 박홍규, “보령수앤수”, 장건강 돕는 캡슐형 유산균 나왔다, CBS 노컷뉴스, 2011-04-15 보도자료
 [4] Keller K. L.(1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity”, Journal of Marketing, 57(1), 1-22.