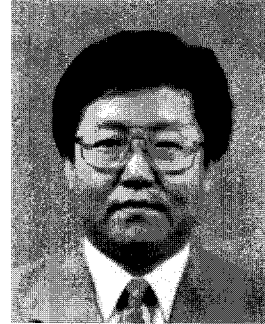


包裝開發論 ② 포장과 마케팅



東國專門大學 包裝科 教授 韓鍾球

목 차

1. 포장개발 개론
 〈 통권6호 게재 〉
2. 포장과 마케팅
 〈 이상 본호 게재 〉
3. 포장개발 방법과 조직
4. 포장개발 인자
5. 포장개발 체크리스트
6. 포장공정 및 기계
7. 포장과 물류
8. 포장과 환경

2. 포장과 마케팅

마케팅이란 개념은 비교적 최근에 성립된 것이지만, 포장의 기능과는 떼려야 뗄 수 없는 밀접한 관계를 맺고 있다. 생산기법의 발달에 따라 대량 생산이 가능해지면서 판매가 문제로 부각되었고, 회사 내에서 마케팅은 가장 중요한 부서로 인식되어 제품의 상품화 계획에서 출하, A/S까지 마케팅이 주도적인 역할을 하고 있으며, 포장은 제품의 개발단계에서부터 마케팅의 효율적인 수단 중 하나로 취급되고 있다. 따라서, 포장개발담당자는 무엇보다도 먼저 마케팅의 기능을 우선적으로 인식해야 하며, 포장을 개발하는 경우 마케팅 방향을 먼저 이해해야 성공적인 포장을 만들어 낼 수 있다.

이번호에서는 포장개발 담당자가 알아야 할 포장과 마케팅의 기본 관계와 성공적 포장개발을 위한 마케팅과 포장디자인에 대해 설명한다.

① 개 요

산업화 초기에 제품생산 형태는 수공업이었고, 입에서 입으로 소문에 의해 전해지는 식의 제한적인 광고형태로 제품이 알려질 수 있었다. 그 후 인쇄술이 발명되면서, 제품의 포장에 "브랜드", "상호" 등을 표시할 수 있었고, 소비자는 제품 뿐 아니라 그 판매점 등도 인쇄된 내용을 보고 기억하게 되었지만, 대개의 경우 제품을 사기 위해 생산자를 확인하는 정도에 불과했다. 그러나, 17세기 말, 산업혁명 이후 기계에 의한 대량생산이 가능해지면서, 판매가 가장 중요한 인자로 부각되기 시작했으며, 생산자가 소비자를 먼저 생각하는 시대가 도래하게 되었다.

저가에 대량생산이 가능해지면서, 시장은 점차 확장되었고, 생산자는 소비자에게 직접 파는 것이 아니고, 유통판매기능을 갖는 판매자가 소비자에게 상품을 파는 형태가 보편적인 형태

로 자리잡게 되었다.

초기에 포장은 단순한 인쇄에 의해 몇가지 정보를 주는 이외에는 단지 용기로서 보관과 수송 시의 보호기능만을 수행했다. 1890년대에는 실제로 대용량의 용기에 제품을 가득 넣어 판매점으로 수송하는 것이 일반적인 관행이었으며, 소비자가 백이나 기타 용기 등을 휴대하여 쇼핑을 하곤 했다. 이때는 가게의 점원이 판매원 역할을 해야만 했다.

1890년대와 1900년대 초에 이르러 제품의 생산량이 소비량보다 많아지게 되었고, 소비자는 여러가지 경쟁제품 중 선택할 수 있는 시대가 되었으며, 이때부터 생산자들이 소비자의 구매에 영향을 줄 수 있는 여러가지 방도를 구상하면서 마케팅이라는 새로운 개념도 본격적으로 도입된 것이다. 물론 포장도 이 새로운 개념에 포함은 되었지만, 1930년대말까지만 해도 마케팅이나 판매의 핵심적인 요소로 대우받지는 못했으며, 단지 상품의 가격을 상승시키는 필요악으로만 생각하는 것이 보편적이었다.

마케팅의 기능 중 처음으로 인식되었던 것으로 "BI(Brand Identifi-

fication)”, “단위포장”, “광고” 등이 있다. 광고는 제품에 대한 확실한 인식을 소비자에게 주었고, 단위포장은 제품 차별화와 품질 및 편의성의 개선에 많은 기여를 했다.

광고는 왜 어떤 제품이 경쟁제품보다 우수한지를 설명했고, BI로서 제품과 포장에 대한 소비자의 시선을 유도하여 광고한 제품의 품질이 확실하다는 암시를 주곤 했다. 이러한 기능을 가진 세계 최초의 포장으로는 보통 National Biscuit사의 “Uneeda” 비스킷 포장을 꼽고 있다. 이 포장은 내부 랩(wrap)과 외부의 오버랩(overwrap)을 이용하여 제품에 대한 보호기능을 강화했고, 오버랩에 상표명을 인쇄하여 광고효과도 어느 정도 가지고 있었다. 그 후 비스킷이나 크래커용 배럴(Barrel)은 자취를 감추게 되었다.

1920년대 경제 공황기에는 광고비를 쓸 엄두를 내지 못했으며, 반사적으로 경영자들은 포장이 제품을 광고하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 직시했다. 이때부터 포장의 형태와 디자인으로 판매를 촉진할 수 있다는 개념이 생겼고, 드디어는 포장을 중요한 마케팅 수단으로 사용하기 시작한 것이다. 더구나 판매원의 수를 최소화하는 방안으로 셀프서비스 방식의 판매점이 속속 생겨나기 시작했고, 포장은 “말없는 세일즈맨”으로 화려하게 각광 받게 되었다.

그 후 계속적으로, 포장은 그 기능적인 면에서 소비자 뿐만 아니라 판매자에게도 많은 편리성을 제공한다는 것이 알려지기 시작했다.

열기쉬운 마개라든지, 재봉함이 가

능하다든지, 또한 완전히 투명하다든지 하는 기능은 소비자에게 어필했으며, 적재의 편리성, 가격표시, 분류 및 확인의 용이성 등은 판매자에게 크게 환영받았다. 마케팅에서는 풍요로운 사회에서 소비자는 충동구매도 할 수 있다는 것을 인식하기 시작했으며, 판매시점에서의 소비자의 구매충동을 부추기는 것이 마케팅 수단으로서의 포장의 중요한 기능이라고까지 생각하게 된 것이다. 이러한 포장의 기능은 상품의 성공을 위해서는 필수적이며, 포장개발 담당자는 이러한 기능을 명확히 이해하고 어떻게 연관시키느냐 하는 것을 적극적으로 연구해야 한다.

② 성공적인 포장개발과 마케팅

1) 상품의 수명 결정

마케팅 기능 중 가장 중요한 것은 제품의 수명을 정확히 판단하는 것이다. 모든 제품은 생물과 마찬가지로 일정한 수명을 갖는다. 이 수명은 다 음의 여러 단계로 설명될 수 있다.

수 태: 제품 아이디어 성립 단계

임신기: 제품을 개발할 것인가 결정하고 제품을 창조하는 단계

탄생: 시장에 제품을 출하하는 단계

유아기: 광고등 판매촉진을 위한 경비는 많이 들고, 이익은 거의 없으면서 판매량 증가를 위해 고심하는 단계

소년기: 판매량이 늘어가고, 판매촉진 비용이 지원될 수 있는 단계

사춘기: 판매량이 급격히 늘고, 최대 이익이 실현되지만, 광고비용은 줄일 필요가 있는 단계

청년기: 판매량은 꾸준히 늘지만, 극격하지는 않고, 이익은 충분하지만,

광고는 적당량만 하는 단계

중년기: 판매량 증가가 거의 정지되고, 이익도 줄어들기 시작하며, 판매량 증가를 위하여 광고가 더 필요한 단계

노년기: 판매량이 감소되고, 이익은 있으나 점차 작아지며, 광고 효과도 거의없는 단계

사망: 판매량이 격감하여 이익을 실현할 수 없는 단계

매장: 경영층에서 제품중단을 결정하고 생산을 정지하는 단계

마케팅부서의 주요 임무는 제품이 어느 수명단계에 도달해 있는가를 정확히 판단해서 대응하는 일이다. 마케팅은 제품개발 단계에서부터 참여해야 하며, 시장 출하시기 결정에도 주도적으로 참여해야 한다.

시장출하, 유아기, 소년기에 제품의 생명유지에 관여해야 하며, 제품이 건강한 상태인지, 약을 투입해야 하는지 또는 시장에서 철수해야 하는지를 결정해야 한다.

마찬가지로 제품이 노년기에 드는 시점도 정확히 판단해야 한다. 물론, “중년기”의 제품이나 포장을 개선하여 새로운 생명을 얻는 경우도 있다. 이러한 시기를 감지할 수 있어야 하고 최적의 시점에 최선의 개선책을 낼 수 있어야 한다. 노년기의 제품을 살리기 위해 포장비용 절감이 필요하다고 목표를 설정하여 포장을 변경한다면, 이 포장변경에 들어간 비용을 하나도 회수하지 못할 수도 있다는 것을 알아야 한다.

그러므로 마케팅은 제품의 수명에 균형을 잘 유지하여 언제든지 사망시기에 이른 제품을 대체할 수 있는 유

아기 제품을 준비하고 있어야 한다.

2) 가격정책 결정

시장에 따라 제품별로 별도의 가격 정책을 수립하는 것도 마케팅의 책임 중 하나이다. 경쟁제품의 가격 정보를 갖는 것도 중요하지만, 제품의 생산과 판매비용도 정확히 알아야 한다.

신제품을 출하하거나 새로운 소비자를 대상으로 하는 경우 또 오래된 상품을 새로운 시장에 내는 경우는 가격을 낮게 책정할 필요가 있고, 성숙기에 든 제품은 이익을 최대화 하기 위해 시장에 허용하는 최고 가격을 매길 필요도 있다. 노년기의 제품을 소년기의 제품이 성숙될 때까지 제반 경비 부담을 덜기 위해 그대로 두는 경우도 있다. 경험, 직감, 상황파악 등의 기법을 활용하여 마케팅 담당자는 원하는 만큼의 이익실현을 위해 각 제품별로 가격정책을 다르게 해야 한다.

3) 유통정책 결정

제품이 출하될 시장을 결정하는 것도 마케팅이다. 내수가 될 수도 있고, 수출이 될 수도 있으며, 출하시장은 수요와 공급, 가격, 운송비, 포장비, 광고비, 제품의 보관수명 등에 의해 결정된다. 보관수명이 짧다면 장기적인 유통은 불가능하다. 과거 미국 시장에 감자칩이 처음 나왔을 때, 제품의 신선도 관계로 제한된 지역내에서만 판매가 가능했으나, 차단성이 우수한 포장이 개발되면서, 전국적인 판매망을 갖출 수 있었다. 신제품개발시 그 유통판매 한계를 알아야 포장형태와 포장재료를 결정할 수 있다는 좋은 사례이다.

4) 시장연구

마케팅 담당자는 새로운 상품에 대

한 소비자의 요구와 잠재적인 시장규모를 알기 위해 항상 시장을 연구해야 하며, 시장이 요구하는 가격도 어느 정도는 예측할 수 있어야 한다.

상품 개발이나 개발완료 단계에서 새로운 상품개념에 대한 소비자의 반응을 측정하거나, 상품개발 방향을 설정하기 위해 시장연구가 필요하다. 시장연구는 소비자의 구매성향을 판단하는데 결정적인 자료를 제공하며, 얻어진 데이터는 가격, 유통, 판촉 정책을 결정하는데 도움을 준다. 시장연구에는 아이디어나 개념은 시험하는 "개념 테스트"와 실제 제품을 이용하는 "테스트 마케팅"이 있다.

● 개념 테스트: 새로운 상품개념을 소비자 패널에 아이디어 스케치나, 1차 시제품 등을 제시함으로써 시험해보는 방법이다. 예를 들면, 새로운 개념의 상품을 시제품으로 만들어서 가정에 배치하는데, 경쟁적인 시제품과 대체품 등을 같이 놓고 소비자의 반응을 관찰하는 것이다. 소비자에게 전부 사용하게 해보고 인터뷰하는 형식으로 진행한다. 중요한 점은 "개념 테스트" 결과는 신뢰도가 비교적 낮으므로 새로운 포장은 개념테스트 결과만을 가지고 개발되어서는 안되는 것이다. 현재와 같이 풍요로운 사회에서는 소비자가 생리적인 욕구 뿐 아니라 심리적인 즐거움을 위해서도 구매한다는 것을 알아야 하며, 개념테스트에는 반드시 심리적인 면도 포함되어야 한다. 또다른 문제는 대부분의 소비자가 신상품 개념 자체에 대한 평가는 잘 하지 않는다는 것이다. 이러한 이유로 개념테스트는 대개 신뢰성이 낮다. 그 예로서, 약 35년 전 미국에

서 노란색의 마가린에 대한 시험결과, 90 %는 노란 마가린은 필요없다는 응답이었고, 인스턴트 커피에 대해서도 절대로 필요없다는 응답이었으나, 현재 매우 잘 팔리고 있다.

● 테스트 마케팅: 새로운 포장은 시장출하 전에 반드시 마케팅 테스트를 해야한다. 제한된 지역에서 새롭게 포장된 상품을 판매하면서 소비자 반응을 측정하는 방법으로 수행될 수 있다.

판촉행사, 가격, 유통방법에 변화를 줄 수도 있다. 마케팅 테스트는 잠재적인 이익원을 찾고, 신상품 출하라는 모험에 의한 손실을 최소화하는데 대단히 중요하다. 미국시장에 진공포장 베이컨이 처음 소개되면서, 제한된 지역에서 마케팅 테스트를 실시한 바 있다. 테스트 결과, 플라스틱필름 포장이 슈퍼마켓의 진열대에 잘 맞지 않는다는 것을 알 수 있었다.

필름이 너무 미끄러워 선반 위에 쌓아지지 않았던 것이다. 얇은 베이컨이지만 주부들은 몇개 중에서 고르려 하였고, 다시 놓는 중에 수시로 미끄러져 베이컨 진열대는 복잡하게 되고 말았다. 결과적으로 마찰계수가 큰 필름으로 변경되었다. 마케팅테스트에는 다음의 주의사항을 유의해야 한다.

- 판매팀이 신개념을 열광적으로 과대 광고하지 못하게 할 것.
- 대표성이 없는 특별한 제품이나 포장을 사용하지 말 것.
- 시기적, 계절적인 계획없이 테스트하지 말 것.
- 테스트 마켓에서 경쟁사의 공격에 주의할 것.

5) 제품과 포장에 대한 광고

마케팅은 제품과 포장에 대한 판촉 계획을 수립해야 한다. 여기에는 매스미디어를 이용한 1차 직접 광고와 판매시점에서의 진열, 포장형태와 디자인 등 2차 직접 광고가 있고, 아울러 일상적인 홍보를 통한 CI 계획수립 및 시행을 통한 간접 광고도 포함된다. 포장상품의 성공에 있어 광고의 역할은 매우 중요하며, 판촉 프로그램의 중심적인 역할을 한다. 광고는 소비자로 하여금 특정한 포장을 선택하게 하고 호의적인 감정과 이미지를 지속시켜 준다. 물론 포장도 회사의 광고 주제와 잘 부합되어야 하지만, 광고 내용 역시 포장과 상호 호환성이 있어야 한다.

③ 성공적인 마케팅 디자인

1920년대 전까지 포장디자인은 전문적인 예술가의 몫이었다. 판촉기능으로써 포장디자인의 필요성이 인식된 것을 1920년대 중반부터라고 보여지며, 이는 대량생산과 대량광고에 수반된 결과였다. 포장디자인 분야의 개척자는 1920년대 미국에 이민온 독일 디자이너 Lucian Bernahrdr라고 여겨진다. 그는 포스터 형의 디자인을 개발했고, 1930년대 초반 크게 유행시킨 바 있다. 이 시기에 미국산업계에 포장디자인 전문회사도 나타나기 시작했다.

주부들은 시장에서 수많은 포장, 용량의 제품을 순간적으로 마주치게 되므로, 포장은 단 1/5초 이내에 "나를 사십시오!"라는 메시지를 전달할 수 있어야 한다. 실제적으로 포장보다 더 자주 읽히는 광고는 없다. 포장디자인이란 포장 표면의 심미적 표현 만

을 말하는 것이 아니며, 포장과 제품의 조합, CI 심볼, 가격정책, 판촉활동 등을 포함하는 전체적인 마케팅 계획에 의해 영향을 받는다. 좋은 포장 디자인에는 소비자에 대한 시각적 유혹, 소비자와의 의사전달, 포장에 대한 구매욕구 창조, 제품의 판매 등이 가능하도록 디자인되어야 한다.

1) 소비자에 대한 시각적 유혹

포장은 수많은 아름다운 제품이 진열되어 있는 슈퍼의 진열대에서 우리 상품이 튀게 보일 수 있도록 해야 하며, 이는 색, 형태, 카피, 등록상표, 로고 등을 적절히 사용함으로써 가능하다. 주의력을 끌 수 있는 포장은 이미 받은 팔린 것이라고 볼 수 있다.

소비자가 눈길을 주는 시간은 1초도 걸리지 않으므로, 주로 반사적인 시각 반응로 상품에 대해 주의를 기울이게 되며, 새롭고, 자극적이고, 흥미로운 것에 시선을 주게 마련이다. 대부분의 경우 사람들은 어떤 즐거움을 주는 대상물에만 관심을 보이므로 감성적으로나 지성적으로 즐거움을 줄 수 있어야 한다. 책 형태로 디자인한 포장이라면 대학 교수 등 학자들이 관심을 기울일 확률이 높고, 보편적으로 아름다운 여성의 섹스어필한 자태가 사람의 시선을 끌기도 한다. 모두 시선을 끌기 위한 것으로, 시선을 끌 수 없다면 실패한 것이나 다름없다. 그러나, 예외도 있다. 오랫동안 사용해온 디자인은 이미 소비자의 인식이 고정되어 변경할 수 없는 경우도 있다. 미국 "Heinz"사의 케첩 포장이 그러한 예일 것이다. 아직도 병형태로 판매되고 있으며, 병모양 변경을 시도한 적도 있으나, 즉각적인 판매량 감소로 이어지는

사례를 보인 적이 있다.

2) 소비자와의 의사전달

포장은 소비자에게 메시지를 전달할 수 있어야 한다. 모든 필요한 정보는 시각적으로 분명해야 하며, 이를 색이나 디자인으로 암시할 수도 있다. 직접적인 전달과 간접적인 전달이 있는데, 직접적인 전달은 제품을 묘사하고, 제품이 무엇이며, 또 어떻게 사용하는지를 설명해 준다. 제품의 장점을 설명할 수도 있다. 간접적인 전달이란 색, 모양, 디자인 형태, 질감 등을 이용하여 순수함, 강함, 가치, 우아함, 여성, 남성, 즐거움, 고귀함 등을 표현하는 것이다.

간접적 전달에 대한 성공사례로 스위스에서 유리병을 테트라팩으로 우유 포장을 교체한 예를 들 수 있다. 유리병 포장을 "테트라팩"으로 변경했다. 새로운 포장디자인을 위해 면밀하게 소비자 반응을 사전에 조사 연구한 바, 소비자와의 의사전달에서 가장 중요한 요소로 부각된 것은 색의 선택이었다. 청결과 순결을 강조하기 위해 밝은색, 즉, 백색 바탕이 되어야 하며, 현대적인 디자인 모티브가 사용되어야 한다는 것이 조사되었고, 소비자들이 적색, 오렌지, 갈색은 지방을 연상하므로, 우유는 지방이나 콜레스테롤이 높은 식품이 아니라는 것을 나타내기 위해 이러한 색을 피하고, 밝은 쪽으로 유도하기로 했으며, 우유가 갈증 해소 음료가 된다는 것을 강조하기 위해서는 신선하고 밝은 색과 청색을 조화시키는 것이 가장 좋다는 결론도 얻었다. 또한 우유에 역겨운 맛이 없다는 것을 나타내기 위해서는 생동감있는 색의 배합이 필요하며, 가치를 높

이기 위해서는 고도의 기술적 디자인이 적용되어야 하며, 천연색 인쇄가 필요하다는 것이었고, 연령적인 제한이 없다는 것을 표현하기 위해 어린이용 디자인은 배제되었다.

많은 남성들에게 우유를 마시는 것이 여성적 또는 유아적이라는 인식을 불식시키기 위해 각과 선을 이용하여 강하고 남성적이며, 활력있는 색으로 디자인하였다. 적색이 남성적인 색으로 선택되었다. 넓은 사회경제적인 계층을 고려하여, 싸구려 색은 피하고 깨끗한 이미지의 그래픽디자인을 채택하였다. 결과는 청색, 백색, 적색의 현대적 감각의 포장디자인이었으며, 시장에서의 반응은 완전히 성공적이었다.

3) 포장에 대한 구매욕구 창조

포장을 효과적으로 디자인한다면, 구매욕구는 자연스럽게 생겨날 수 있다. 포장은 소비자가 다른 미디어에서 보아온 제품 이미지를 떠올리게 할 수 있다. 제품에 대한 욕구를 포장이 충족시켜 줄 수 있으며, 아울러 포장은 화려하고 고급스럽게 라는 심리적인 내면의 욕구를 채워줄 수 있다는

확신을 심어주어야 한다. 양주류 포장에 있어, 많은 양조회사들이 비행기내부 판매용 뿐 아니라 소매점에서는 판매하지 않지만, 일반 판매용으로도 축소형 포장을 생산하고 있다. 이 축소형 포장의 판매수익은 매우 빈약하지만, 소비자로서 하여금 똑 같은 형태의 본래 포장에 대한 구매욕구를 부추기고 있으며, 브랜드의 고급화에 기여하고 있다.

에어러졸이 개발되면서 여성용 및 남성용 헤어스프레이 등 완전히 새로운 시장이 생겨났다. 에어러졸 이전에는 그러한 제품 자체가 불가능했지만, 머리 손질용으로 이러한 제품의 필요성은 충분히 인식되고 있는 상태였다. 새로운 포장개념이 소개되면서 하나의 산업군이 형성된 경우이며, 소비자의 욕구는 포장으로 채워질 수 있었고, 판매량은 급신장하게 되었다. 이와 비슷한 다른편의성 포장도 속속 개발되었다. TV dinner 등 식품포장에서의 편의성 포장개발이 많았으며, 대부분의 경우 일반 식품보다 가격이 상당히 높지만, 시간을 절약할 수 있고 간편하다는 것이 소비자에 크게 어필하여

판매량은 급신장하게 되었다.

4) 제품의 판매

포장은 제품을 판매할 뿐 아니라, 연속적인 구매를 유도할 수 있어야 한다. 소비자는 묵묵부답이지만, 포장은 유용하고, 기능적이며, 만족을 준다는 것을 소비자에게 인식시켜 구매토록 해야 한다.

재활용이 가능하다는지, 경품을 제공한다는지, 디스펜싱 장치를 제공한다는지 하여 연속적인 구매를 유발할 수도 있다. 유리병 우유를 대체하여 국내에서도 시장에 소개되었던 PE필름 봉지 우유가 그 예가 될 수 있다. 이 봉지우유를 먹기 위해서는 특별히 고안된 PP성형 용기(손잡이가 달린 얇고 큰 컵 형태)를 사야 했는데, 우유가 떨어지면 그 용기에 맞는 봉지우유를 살 수 밖에는 없었다.

최근 법으로 규정되고 있는 리필(refill)포장에도 이러한 개념을 도입하면 어떨까 하는 생각도 든다.

지구환경정화 CAMPAIGN

샐강이 살아야 큰 강이 삽니다.

Save Our Streams