

신지식 포장마케팅의 본질과 프로근성

〈채수명의 포장마케팅이야기〉

1. 신지식 포장마케팅의 본질과 프로근성
2. 블랙박스적인 소비자구매심리와 행동분석
3. 포장과화화를 위한 시장조사기법
4. 티켓포지셔닝 포장전략마케팅
5. 신선한 아이디어창출력 강화물
6. 포장디자인마케팅 비즈니스 노하우
7. 브랜드마케팅 파워를 위한 원리
8. 포장컬러마케팅 판매촉진력
9. 포장업계 생존, 성장을 위한 경영혁신
10. 포장정부정책과 관련단체, 전문가들에 고관

필자 채수명은 대학교수를 거쳐 현재 21세기경영연구소 소장으로 <디자인마케팅, 아이디어경영, 프로영업맨 노하우, 마케팅박사의 마케팅여행, 색채심리마케팅> 등 30권의 저서를 통해 새로운 실무이론에 의한 방법론을 제시했으며 <국제화시대의 소비자구매심리에 관한 실증적 조사연구> 등 150편의 논문을 발표했다.

경영컨설팅 우수기법 전국발표대회에서의 수상과 각종 공모전에서의 심사를 했으며 현재 과학효율적인 진단지도, 조사분석, 연구개발, 연수교육을 하고 있다.

TEL: 016)344-6089,

E-mail : 21chae@hanafos.com

1. 들어가는 말

포장관련자들은 유달리 직종에 대한 열정과 애정이 남다르다.

때문에 20세기 산업역군으로써 국가산업발전에 기여한 공로가 인정되나 다분히 시야가 좁은 관계로 미흡적이고 답습적이라는데 창의력을 중시하는 21세기에 어떻게 대처

할지 의문이 들게 만든다.

한마디로 장인정신은 있으나 전통적이지도 못하고 혁신성도 떨어지는 등 어정쩡한 관계로 거대경제대국 일본과 거대미래대국 중국의 틈바구니에 있어 돌파구를 향한 해결방안이 현재로서는 전무해 마냥 답답하기만 하다.

더구나 신지식의 거센 물결로 "변화하지 않는 것 이외에 모든 것은 변화하기 마련이다"라는 진리아닌 진리가 지구촌은 물론 한반도를 태풍으로 몰아닥쳐 있는 상황에서도 전근대적인 생각 아래 정부탓, 경제탓만 하고 있을 뿐이다.

또한 극소수의 전문가들은 외국이론의 과잉 의존과 연구부족으로 인해 접목이 되지 않는 등 모순을 해결하지 못하고 있는 실정이라는데 앞으로 더욱 어려운 난관을 어떻게 헤쳐갈지 의문이 든다.

역설적으로 말하면 거대한 변화의 물결이라는 파도를 즐기려는 프로근성이 부족하므로 선진국들의 비디오나 보며 흉내내려는 발상자체가 더욱 곤경으로 빠져들게 만들지 않나 생각된다.

따라서 포장에 대한 근본적인 인식부터 확 바뀌어야 한다.

과거를 살피 오늘을 즉시하고 내일을 준비하는 자만이 승리의 월계관을 씌게 된다는 진리를 알면서도 여러 가지 이유만 들고 있는 격이라는 점에서 의식개혁에 의한 과감한 혁신이 필요하다.

하지만 포괄적인 포장분야에서 보다 시야를 좁혀 기업의 경영관리적인 측면에서 논하고자 한다.

2. 신지식 포장마케팅

2-1. 신지식 포장에 대한 인식 전환

원시시대의 포장개념을 확 바뀌게 된 계기는 20세기 제1, 2차 세계대전을 통해 군사물자를 원활하게 운송, 보관, 하역하기 위해서 발전하면서부터 정보의 중요성으로 이어졌다.

이후 수요와 공급의 과잉으로 인한 판매촉진의 수단으로 활용되므로써 현대적인 포장의 개념으로 급성장하였다는 점에서 30년의 짧은 역사속에 급속히 발전을 가져 왔다.

2-1-1. 포장인식의 흐름

1) 고전적(19세기 이전) : 보관성 유지, 포장인식의 불필요성과 무지, 자연포장

2) 근대적(20세기 초중반) : 운송의 효율화(세계전쟁) → 물적유통, 운반포장

3) 현대적(20세기 후반) : 판매촉진의 극대화, 고급차별화 → 상적유통, 과대포장

4) 미래적(21세기) : 과학예술문화 → 자연친화적(소비자와 환경보호, 기업의 사회적 책임), 적정포장

이를 바탕으로 포장의 유형을 포괄적으로 살펴보면 앞으로 나갈 방향을 충분히 제시해 준다.

상품포장과 인적포장 및 도로, 광장포장도 넓은 의미에서 포장이라고 생각한다면 우리는 얼마나 미흡적인 개념에서 접했는지 알수가 있다.

2-1-2. 포장의 유형

1) 미시적포장 : 상품(상품보호, 운송편리, 판매촉진 극대화, 정보제공) → 종이, 유리, 합성

채수명의 포장마케팅 이야기

Package Marketing Story

수지, 섬유, 동식물, 광물 -> 상품과 포장일체성, 고급브랜드화 / 포장의 중요성(지나친 판촉수단의 한계성) 퇴조

2) 중간적포장 : 패션(신체보호, 환경(온습도)적응, 취미, 개성연출) -> 이미지메이킹 -> 신소재 바이오 포장(인간감성공학적 초고급화) / 빈익부 부익빈 현상

2) 거시적포장 : 도로(신속, 안전, 편리, 쾌락), 광장(편의) -> 아스탈트, 시멘트, 모래, 자갈, 돌, 나무, 보드블럭 / 죽은 내부공간 -> 환경친화적 신소재 신기술 / 살아서 숨쉬는 공간

이런 관점은 상호관련성에 이업종의 교류에서 시너지(Synergy : 상승)효과를 창출하려는 연구노력이 필요하다는 점에서 포괄적이어야 하나 방향제시의 효율성을 위해 상품포장에 대해서만 언급하기로 한다.

2-2. 신지식 포장마케팅이란

어디까지나 지식은 내적인 충만과 함께 건전하게 활용하므로써 가치를 창출하는데 있다.

그러나 우리는 선진국에서 이미 낡은 이론을 확일적으로 암기한 불필요한 고난도 지식을 과시하는데 관습화되었기에 더 이상 업그레이드가 곤란하다.

일반상식보다는 지식을 나아가 고지식을 중시했으나 그 한계점에 이르렀기에 이제는 신지식을 필요로 하지만 진정 필요한 것은 지혜이므로 이를 위해서는 신사고에 의한 가치창출의 신지식을 바탕으로 이루어지는 것이므로 신지식 포장개념이 창안되어야 한다.

언제까지 반세기경에 이룬 일본의 포장이론

을 답습하고 있는 것은 양복을 입은 후 머리에 갓을 쓰고 다니는 격이라는 점에서 시급한 대과제임에 틀림없다.

이로써 포장(包裝)은 상품을 보호하고 운반의 편리성과 판매촉진성을 위한 노력이라고 인식되어왔기 때문에 상적, 물적포장으로 이원화되어 조형미적인 디자인창출과 공학적인 측면에서 접근하다보니 진정 필요한 마케팅분야가 부족했었다.

이런 관계로 외국의 상품을 유사, 모방하거나 물류포장공학기법을 활용한 결과 업그레이드를 할 수 없는 한계점에 이른 것이다.

따라서 포장은 사회심리학적이고 생활산업문화적인 측면에서 시장정보에 의한 경영관리적인 현대적인 토털마케팅측면에서 접근해야 한다.

여기에서 마케팅(Marketing)이란 판매촉진을 위한 비즈니스가 아니라 시장환경에 적응하여 고객감동을 창출하므로써 경쟁력을 강화하고 소비자, 환경보호를 통한 기업의 사회적 책임을 다하는 경영활동을 말한다.

이런 점에서 포장(Package)은 시장환경변화에 적응하기 위해 사회심리학적인 생활문화를 창출하여 타겟고객감동을 이루는 동시에 국가 산업발전에 일익을 다하는 고도의 과학(Science)이자 예술(Art)이고 기술(Technology)이다.

2-2-1. Package의 신개념

- P(Pack : 꾸러미, 짐) -> 포장력

- A(Attention : 주의, 돌봄) -> 이슈력

- C(Character : 인격, 성격, 특성, 명성) -> 특성력
- K(Key : 열쇠, 실마리, 중요한) -> 중요력
- A(Action : 행동, 작용, 영향, 교전) -> 영향력
- G(Good : 좋은, 훌륭한, 정당한, 상품, 행복, 이익) -> 상품행복력
- E(Environment : 환경, 주위, 주변) -> 환경적응력

이를 바탕으로 한 포장마케팅은 포장의 마케팅화이고 포장공학이란 포장의 과학화이며 포장디자인마케팅이란 포장디자인의 마케팅화이다.

포장공학과 포장디자인 및 포장마케팅 등 포괄적인 측면에서 구체화시킨 포장마케팅(Package Marketing)은 시장경쟁력 강화라는 비즈니스와 산업발전에 기여하는 기업경영 관리적인 측면과 인간 개개인의 생활문화를 창출하는데 대만족을 주는 문화적인 측면을 아우른다.

2-2-2. 포장공학마케팅 개념

- 1) 포장(외형적, 조형미) + 공학(내면적, 과학실용성) + 마케팅(환경적(타켓시장환경 경쟁력 비즈니스), 고객감동) = 포장공학마케팅 -> 종합시스템적
- 2) 포장(상품) + 마케팅(비즈니스) = 포장마케팅 -> 마케팅적
- 3) 포장(외부, 상품, 상적) + 공학(내부, 과학, 물적) = 포장공학 -> 공학적
- 4) 포장(상품보호성) + 디자인(심미관측성) = 포장디자인 -> 디자인적

5) 포장(+ 디자인(조형미) + 마케팅(전략적 비즈니스) = 포장디자인마케팅 -> 전략마케팅적

2-2-3. 포장의 4웨어

- 1) 하드웨어 : 내부(재료, 공학, 실험, 운송) -> 포장공학
- 2) 소프트웨어 : 환경(시장경쟁력강화, 유통, 판촉, 정보, 가격, 서비스, 타켓 대고객 만족과 감동연출) -> 포장마케팅
- 3) 휴먼웨어 : 외부(조형, 심미성, 감성에 호소 판매촉진) -> 포장디자인
- 4) 이미지웨어 : 종합 -> 포장공학디자인마케팅
이처럼 포장마케팅은 21세기 포장의 나갈 방향을 제시해 주기에 충분한 해결과제임에 틀림없다.

3. 포장마케팅 접근법의 원리

3-1. 포장마케팅 관리철학의 변화

포장관리는 단순한 업무가 아니라 시대에 걸 맞는 철학이 내재해 있어야 기대하는 효과를 얻을 수 있는데 과거, 현재, 미래에 대한 인식과 접근 및 철학흐름을 살펴보자.

3-1-1. 포장관리철학의 변화도

생산지향적(생산, 품질 / 1970년대) -> 제품지향적(기술혁신 / ?) -> 판매촉진지향적(매출 실적 / 1980년대) -> 마케팅지향적(고객만족 / 1990년대 후반) -> 사회마케팅지향적(소비자 환경보호, 기업의 사회적 책임, 2000년대 중반) -> 문화마케팅지향적(과학기술문화믹스, 2010

년대)

포장에 대한 관리는 상품과의 연계성을 고려해서라도 중진기업과 선진기업, 초일류 기업마다 그 차이가 현저하다.

3-1-3. 포장관리경영의 관점

1) 후진국(후발기업, 포장) : 포장인식의 부족, 불필요 -> 상품이미지 실추(저품질, 저가격, 저서비스) -< 포장부서 전무

2) 중진국(중진기업, 포장마케팅) : 판매촉진 전략 -> 과대포장(실체문제, 고객저항 유발 / 중품질, 중가격, 중서비스) -> 미협적인 포장부서

3) 선진국(선진기업, 포장디자인마케팅) : 상품이미지 -> 패션캐릭터화(중고품질, 중고가격, 중고서비스) -> 포장부서 다원화

4) 초선진국(최일류기업, 포장공학디자인마케팅) : 기업이미지와 인격 -> 브랜드화(고품질, 고가격, 고서비스) -> 최고경영진

포장은 상품의 얼굴이자 이미지파워이므로 관리측면에서 접근하기 보다는 경영적인 측면에서 최고경영자의 관심과 역할이 이루어져야 한다.

즉 포장관리는 결코 포장부서만의 영역이 아니라 상품기획, 개발, 생산, 유통, 판촉, 경영전략팀 나아가 외주기업 등 모두의 영역을 여겨 접근해야 기대하는 효과를 얻을 수 있는 것이다.

3-2. 과학효율적인 포장마케팅 접근법

포장은 상품의 유통과 판촉만을 위한 기법이 아니다.

거시적으로 상품과 기업의 운명을 좌우하는 중요한 과제이나 그렇지 못한 우리 포장업체의 현실을 어떻게 극복할 것인가 고민해야 한다.

경영진의 포장인식의 부족과 무지에도 있겠으나 포장인들 스스로가 미협적인 측면에서 접근한 결과 경영진들을 쉬원하게 설득하지 못한 탓이 더욱 크는 것은 인정해야만이 새로운 시도가 가능하다.

3-2-1. 포장접근 흐름도

물류포장(1970년대) -> 포장디자인(1980년대) -> 포장공학(1990년대 일부기업) -> 포장마케팅(2000년대) -> 포장공학디자인마케팅(2010년대)

이같은 새로운 포장마인드를 통해 새로운 접근방법론을 모색하려면 무엇보다도 열정이 담겨있고 신지식에 포장에 대한 인식아래 공동과제로 삼고 접근방법이 과학적이고 합리적이며 효율적이어야 한다.

이를 위해서는 사무실에서의 일부부서에 의한 주관적인 관점에서 접근하지 말고 시장환경을 고려한 타켓고객의 차원에서 접근해야 한다는 점을 깊이 인식했으면 한다.

3-2-2. 포장마케팅 접근 프로세스

포장의 새로운 인식 필요 -> 포장현상 정보조사분석(국내외, 경쟁사, 고객욕구) -> 현실태분석(강점, 취약보완점) -> 경영전략적인 포장장단기플랜수립 -> 단기전략마케팅 타켓포지셔닝 수요예측 -> 타켓아이디어 창출, 방향설정 -> 토탈접근(공학, 디자인, 마케팅) -> 시장테스트 ->

수정, 보완확정 → 개발, 생산 → 유통, 판촉, 서비스 → 종합평가(진단, 지도)

그렇다면 어떻게 포장마케팅의 접근을 시도하는 것이 좋은가?에 대한 의문을 품게 되는데 그에 대한 해결방안은 의식과 행동에 있어서 과학적이고 합리적이며 효율성을 위한 습관화가 이루어져야 한다.

3-2-3. 포장마케팅 접근법

- 1) 의식과 행동 : 의식(건전성, 시대감각, 과제해결력), 행동(인내력, 추진력)
- 2) 과학적 : 준비 → 시장정보조사분석(시장환경, 경쟁사, 자사, 고객욕구), 객관적
- 3) 합리적 : 전개과정 → 관련부서 협의 통합조정, 의사결정, 리더쉽, 동기부여
- 4) 효율적 : 결과 → 고가치창출, 고객상호만족과 감동(고객충성심 유발, 잠재고객 확보)

4. 프로 포장마케터의 근성

4-1. 자기개발혁신 경영관리

자기개발은 곧 오늘의 보람이자 미래를 향한 비전이다. 때문에 자기개발 없이 오늘이 없고 미래가 없다는 점에서 필수적이나 우리풍토는 업무만 하면 오늘의 일과는 다한 것으로 여긴 생활을 1년 아니 평생동안 하고 있다.

이는 대학 아니 최종학력증만 갖고 있으면 전문가로서의 가치자만과 평생 신분이 보장된다는 착각이 더욱더 자신은 물론 조직, 나아가 한국포장산업계의 발전을 저해시키는 원인이 된

다는 사실을 알고 있는 자가 많지 않다는 사실이다.

4-1-1. 자기개발혁신경영관리 핵심포인트

- 1) 자 : 자기 스스로 → 주체자(나는 내 인생의 주체자이다)
- 2) 기 : 기(氣)향상을 위해 → 사기양양(사기양양은 곧 에너지이다)
- 3) 계 : 계획적으로 → 계획과학성(사전 준비는 진행과정이 과학적이다)
- 4) 발 : 발전적으로 → 미래비전(미래에 도전하는 사람은 아름답다)
- 5) 혁 : 혁명완수 → 결과(한번 결심하면 결과를 보아야 한다)
- 6) 신 : 신사고 아래 → 창의, 자율성 제고(생각이 바뀌면 행동, 운명이 바뀐다)
- 7) 경 : 경제원칙에 입각해서 → 효율성(효율은 낭비를 막고 성장을 촉진시킨다)
- 8) 영 : 영속, 영구적으로 → 영속성(길이 있기에 끝까지 간다)
- 9) 관 : 관계속에 → 이해자집단광의 원활성(모든 것을 아우러야 상승효과가 있다)
- 10) 리 :

이를 다시 믹스해보면 자기(주체) + 개발(비전) + 혁신(변화) + 경영(기조지조통) + 관리(통제)는 곧 자기개발혁신 + 경영관리로써 자신은 업무와 인생의 경영자이고 관리자가 되어야 한다. 이쯤되면 당연히 누구의 간섭과 꾸지람을 받기 보다는 항시 격려속에 신바람나는 보람의 일터운동이 전개될 수 있어 프로로 가는 첩경이 되는 것이다.

그러나 자신은 소극적인 결과 언제나 상급자의 통제에 움직이니 발전성은 없고 로스가 많으며 불평불만으로 가득찬 결과 수년, 수십년 동안 포장에 종사해도 전문성이 없는 아마추어에 머무르게 되는 것임을 즉시해야 한다.

4-2. 프로 포장마케터의 길

누구나 프로를 꿈꾼다.

그러나 프로가 되는 비율은 적고 아마추어나 준프로에 머무르게 되는 것은 마음만 앞설 뿐이에 대한 장단기플랜에 의한 구체적인 접근방법이 전무하며 추진력이 없다는 점이다.

더구나 포장전문가를 양성하기 위해 일본의 기법을 그대로 도용한 포장기사, 포장관리사, 포장기술사제도는 자격증 획득에 비해 그역할을 하지 못하고 있어 비판의 대상이 되고 있는 것이다.

그 원인은 시행기관의 문제도 있겠으나 포장지도자들의 연구부족에 따른 전문성의 부재로 인해 답습적이고 시대에 뒤떨어진 포장이론아래 시험을 위한 시험이 이루어졌기 때문이다. 또한 자격증 소지자들도 자격증만 획득하면 비즈니스가 쉽게 이루어질 것이라는 막연한 기대심리 및 지나친 자만이 더욱더 기업현장과 소비시장에서 경쟁력을 잃어가게 만드는 주요요인이 된다.

4-2-1. 포장담당 전문성

포장담당자 → 포장디자이너 → 포장기사 → 포장관리사 → 포장기술사

(주먹구구식) (조형미) (포장공학 접근) (포

장공학) (고난도 포장공학)

자격시험을 위한 준비보다는 보다 체계적으로 연구하여 전문가가 되려는 입문을 위해 자격시험을 준비하고 획득하는 자세는 포장에 종사하는 날까지 연구할 때 진정한 포장전문가가 되는 것이다.

운전면허증시험에 합격했다고 해서 운전을 잘하는 것이 아니라 원각해 주변환경을 살피면서 안전운행을 통해 운전을 즐기므로써 고객만족을 통한 자기만족을 이루어 사고가 나지 않을 때 자신과 주변 그리고 사회관계상 진정한 가치가 있는 것과 같은 이치이다.

4-2-2. 포장 전문가의 길

1) 접근법 : 포장마케팅 필요성 인식 → 포장마케팅 학습이해 → 포장실무 문제점 발견 → 포장개선, 개량, 혁신

2) 학습 : 전문서 탐독 → 토론 → 조사분석 →

3) 학위 : 준학사(전문대학) → 학사(대학) → 석사(대학원) → 박사

4) 업무 : 포장담당(실무) → 포장개발(디자이너, 실험, 재료) → 포장관리(팀장) → 포장경영(경영진)

5) 전문성 : 포장기사(준준프로) → 포장관리사(준프로) → 포장마케터(프로) → 포장컨설턴트(프로중 프로)

5. 맺는 말

이상에서 살펴보았듯이 시대환경변화로 포장에 대한 새로운 인식과 접근방법이 이루어져야

한다.

즉 21세기 국제화, 창의화시대의 포장은 상품의 얼굴인 동시에 상품과 기업이미지파워이고 인격이라고 해도 과언은 아니기에 판매촉진만을 고려한 과대포장은 오히려 이미지와 인격을 손상시키는 요인이 된다는 사실을 깊이 인식해야 한다. 조형심미에 의한 포장디자인은 판매촉진만을 고려한 결과 부정적인 측면이 강하고 포장공학에 대한 통합이 미흡한 결과 유통적인 측면에서 문제점이 드러나고 있다.

따라서 포장디자인과 포장공학을 아우르는

포장마케팅은 시장환경변화에 의한 타켓고객 만족은 물론 감동을 통해 우호적인 상품과 기업 이미지로 신뢰를 얻기 위한 신지식 포장개념 아래 과학효율적인 방법을 찾아야 한다.

포장디자이너나 포장공학전문가들은 포장마케팅을 모르면서 포장을 담당하는 것은 핵심요소인 소프트의 부재속에 하드가치를 창출하는 격이라는 사실이다.

결국 포장마케팅(포장공학디자인마케팅)은 과학이자 예술이고 기술러씨의 자기연구개발이 필요하지 않은가? ☺

롤 막힘 완전 해결!!

롤(roll)막힘, 오염, 기타 세척에 대해 애로를 느끼고 계십니까?
그러시다면 바로 click 하십시오.

 www.yerim.com



세척서비스

- Biojet(완벽한 물리적 세척)
- 장착상태로 세척
 - 탈착하여 세척

세정액

- Biojet(화학적 세척)
- 인체에 무해한 무용제 타일
- 수성임크용, 유성임크용, UV임크용

셀 막힘 테스트

오염정도를 확인가능
Ravol (셀 용적측정 장비)

보조 부품

- 브러시 (효과적인 세척)
- 스테인레스 솔 : 세라믹롤용
 - 구리 솔 : 크롬롤용
- 휴대용 현미경(100배)

예림상사

전화 : 031-424-4505 팩스 : 031-423-8169

Home page : www.yerim.com e-mail : kjchoi@yerim.com