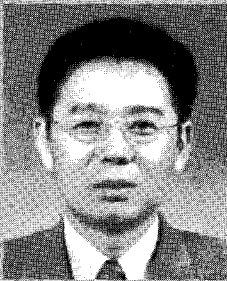


포장마케팅강화를 위한 디자인 표현법



채수명
21세기 경영연구소 소장

〈채수명의 포장마케팅이야기〉

1. 신지식 포장마케팅의 본질과 프로근성
2. 블랙박스적인 소비자구매심리와 행동분석
3. 포장과학화를 위한 시장조사기법
4. 티켓포지셔닝 포장전략마케팅
5. 신선한 아이디어창출력 강화기법
6. 포장마케팅 강화를 위한 디자인 표현법
7. 브랜드마케팅 파워를 위한 원리
8. 포장길러마케팅 판매촉진력
9. 포장업계 생존, 성장을 위한 경영혁신
10. 포장정부정책과 관련단체, 전문가들에 고함

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

과연 포장은 디자인이 중요한가? 마케팅이 중요한가? 아니면 공학이 중요한가? 라는 의문에 취할 때가 있다.

모두가 중요한 삼각함수이지만 공학은 내적인 반면에 디자인은 외적이지만 생산자적인 측면에서는 시장경쟁력과 고객만족을 중시한 마케팅이 최종 목표일 수 밖에 없다.

과거의 포장은 내적으로는 상품보호와 유통, 외적으로는 상품가치로써의 판매촉진의 수단으로 여겼으나 오늘날 포장은 단순히 제품을 보완하는 수단이 아니라 그 자체가 상품으로 확대되고 있다.

때문에 포장은 공학적인 요소를 바탕으로 디자인화시켜 마케팅 경쟁력을 강화시키도록 하기 위한 인식전환이 필요하다.

물론 이때 디자인의 요소는 중요한 위치를 차지해 소비자들 사이에 구매의 결정적인 요소가 되는 것은 분명한 사실이나 공학과 마케팅력이 충분히 내재해 있어야 그 효과를 더 많이 얻을 수 있다는 사실이다.

이런 점에서 '상품=제품+포장'을 중시한 포장디자인은 어디까지나 포장공학이 내재해 있어야 하며 그 결과는 포장마케팅력에 있어야 하므로 당연히 이에 중점을 두고 접근해야 기대하는 효과를 얻을 수 있다.

포장디자인을 마케팅화할 수 있는 방법에 대해 살펴 자사에 맞는 새로운 모델을 개발해 사용해야 한다는 전제를 바탕으로 살펴보기로 한다.

2. 포장디자인 인식전환과 접근법

2-1. 현대적인 디자인이란?

디자인(Design)이란 'De(이탈)+Sign(형상)'의 합성어로 형상을 이탈(기존의 낡은 것을 혁신, 새로운 재화창출)을 의미한다.

따라서 인간생활에 진정 필요한 실용적이고 미적인 조형을 구체적으로 계획하고 이를 가시

적으로 표현하는 프로젝트이다.

그런데 실용성보다는 조형성에 치우친 결과 반쪽짜리 조형미보다는 실용미가 무시되고 조형미의 창출에만 관심을 쓰다보니 외적인 디자인에 불과한 그야말로 모순된 디자인 창출을 했다는 점이다.

이런 관계로 내적부분이 제외되어 디자인과 포장을 예술영역으로만 치부했다는 점에서 발전의 한계성이 드러난다.

1) 디자인에 대한 인식변화

① 변화 1 : 공예 → 도안 → 응용미술 → 산업미술 → 디자인 → 산업디자인 → 디자인 문화

② 변화 2 : 조형미(예술분야, 1970년대) → 판매력(영업력, 1990년대) → 마케팅력(시장경쟁력, 2000년대) → 인간공학력(실용력, 2010년대) → 거시문화력(문화력, 2020년대)

③ 변화 3 : 예술응용 → 조사기획 → 경영관리 → 전략마케팅 → 예술과학 → 사회문화

디자인은 곧 상품으로써 공급자와 소비자간에 만나는 매개체라는 사실이다.

만약에 이같은 매개체가 없다면 분명 수요, 공급관계는 없을 것이라고 해도 과언은 아니다.

이같은 관점에서 볼 때 디자인은 점차 상품가치의 비중이 커지고 있어 새로운 인식과 함께 개념정립 및 접근방법의 효율화가 절실히 필요하다.

현대의 디자인이란 인간의 물질·정신세계까지도 충족시키려는 종합적인 기획에 의한 창출로써 거시적으로는 산업발전에 기여하는 것으로 초거시적으로는 인류문화발전에 기여하는

등 인간문화의 한분야인 것이다.

2) 디자인의 신개념

D(Dear : 소중한) + E(Easy : 안락한) + S(Sale : 판매) + I(Idea : 아이디어) + G(Good : 좋은) + N(Need : 새로운) → 물질(인간공학 : 안전, 편리), 정신(감성공학, 쾌락) → 욕구충족, 국가산업발전과 인류문화발전에 기여

이런 점에서 디자인은 최첨단 과학기술(논리성, 첨단성, 실용성)을 바탕으로 아름다움을 창조하는 예술(독창성, 조화성, 심미성)로 승화시킨 다음 창업정신 아래 목표달성을 위해 경영관리(창업정신성, 관리효율성, 기여성)하는 결합체이다.

좀더 보충한다면 '과학기술학 + 인간공학 + 예술학 + 경영학' 이 결합된 실용마케팅학으로 접근할 때 기대하는 효과를 얻을 수 있어 현대적인 개념인식이 필요하다.

때문에 디자인은 예술처럼 우연에서 나오는 것이 아니라 어떤 법칙과 데이터에 의해서 수없는 고민속에 시장테스트를 통해 나온 결과이기에 과학성과 공학성 및 시장성에 가깝다고 해도 과언은 아니다.

이로써 디자이너들만의 영역이 아니라 수요자나 사용자들간에 우위와 불만이라는 비판력으로 간접적인 디자이너가 될 수 있고 표현력은 떨어지지만 아이디어는 제공할 수 있어 이 또한 거시적으로는 디자이너로 보아야 한다.

왜냐하면 오늘날의 디자인은 조사기획, 아이디어창출 효율가치성 창출자로 전환했기 때문에 부분은 세부디자이너들에게 의뢰, 지시하고

총체적인 디자인마케터로 전환했기 때문이다.

이미 디자인은 눈에 즐겁고 귀에 즐거우며 손과 발 그리고 머리와 가슴은 물론 관련자 모두가 즐거움과 동시에 가치 효율성을 높여야 하는 것이기에 단지 눈에만 즐거우면 모순된 디자인에 불과하다.

이에 부합하려면 우선 시급한 과제는 철저한 조사분석 및 기획력에 의한 아이디어 창출이 중요한 요소로 디자인은 논리성에 의해 이루어진 감각의 표출이다.

2-2. 포장디자인의 신개념

디자인의 인식전환과 함께 포장개념도 변화해야 한다. 그러나 포장디자이너들은 디자인 그저 조형성에만 치우쳐 있다는 포장전반에 대한 연결고리가 원활하게 이루어지지 않아 문제점이 드러난다.

원래 상품을 고객이 원하는 요구를 간파해 원활하게 개발생산, 유통판촉시키기 위한 전문화를 이루려다보니 세분화가 이루어졌으나 이로 인해 본래의 목적달성을 위한 통합화가 이루어지고 있지 않다.

이에는 포장디자이너들이 디자인만 열중하고 책임지면 그만이라는 안일한 생각이 더욱 그렇게 만든 것이다.

원래 포장디자인 책임자인 포장디자인 경영자는 포장디자인과 공학 그리고 마케팅력을 강화할 줄 아는 책임자인 동시에 당연히 포장디자인경영자가 아닌 포장경영자, 나아가 상품경영자가 되어야 한다.

하지만 주변에 대한 지식과 기술이 전문하다

보니 부분은 잘할지 몰라도 전체 톱니바퀴가 원활하게 돌아가지 않아 부분의 문제점이 발생하는 것과 같은 이치이다.

그런데 현대포장인이 지나친 판매촉진에 의존하다보니 과대포장경쟁에 사로 잡혀 있다는 사실을 부정할 수 없다.

내용물의 용량을 적으면서도 지나칠 정도로 과대한 포장은 구매욕구를 불러 일으키지만 추후 배신감과 함께 쓰레기처리문제 등 환경오염의 주범이 되고 있다.

특히 화장품의 경우는 내용물보다는 용기포장의 값과 상상을 초월해 과대한 외부포장임에도 불구하고 당연히 그런 것으로 치부하고 있어 침체된 오늘날 습관 때문에 개선의지가 보이지 않는다.

최근들어 이로인해 점점 의식이 있는 소비자들의 불만이 쌓여 문제를 야기시킬 움직임이 일고 있어 이에 대한 개선이 시급하다.

이런 점에서 현대적인 포장은 유통과 보관을 고려한 적정포장과 함께 상품의 가치를 향상시키면서 소비자·환경보호까지도 충분히 고려해야 하는 것은 당연한 이치이다.

2-3. 포장디자인조건과 요소

포장디자인을 효과적으로 표현하기 위해서는 조건과 요소 및 원리이론을 적극적으로 응용하려는 테크닉이 필요하다.

- 포장디자인의 조건과 요소 및 원리

① 포장디자인 조건 : 직접적(합목적성, 조형성, 독창성, 경제성, 인간공학성, 생산성), 간접

적(사상성, 민족성, 유행성, 기후풍토성, 구매욕구성)

② 포장디자인요소 : 개념요소(점, 선, 면, 입체, 양), 상관요소(위치, 방향, 공간감, 중량감), 시각요소(형태, 크기, 색채, 질감), 구성요소(꼭지점, 모서리, 면)

③ 포장디자인원리 : 통합성, 시간, 가치, 자원, 관계, 서비스

이때 조건과 요소 및 원리를 하나로 통합해 타겟고객의 욕구를 충족시키는 한편 시장경쟁력을 강화하는 강력한 조형미를 위한 창출과 표현은 곧 마케팅의 하나가 될 수 있는 것이다.

그러니까 포장디자인의 종착지는 포장마케팅이기 때문에 디자인은 전략마케팅차원에서 접근할 때 기대하는 효과를 얻을 수 있다.

하지만 디자이너들의 연구부족과 프로근성의 부족으로 인해 마케팅 접근이 취약하나 최근 이에 대한 관심과 접근시도가 이루어지고 있는 분위기여서 앞으로 상당히 개선될 전망이다.

2-4. 과학적 포장디자인 접근법

그렇다면 과학적이고 효율적인 포장디자인 접근법은 없을까?

그 해법은 주변을 이해하고 부분을 심도있게 접근하는 포장디자인 경영자의 과학적인 계획, 합리적인 조직, 효율적인 지휘, 경제적인 조정, 이상적인 통제가 요구된다.

- 과학효율적인 포장디자인의 접근법

① 계조지조통 : 계획(목표 기대효과, 예산, 일정) -> 조직(팀) -> 지휘(리더쉽, 의사결정) ->

조정(갈등조절) → 통제(평가)

② PDC 이론(실무진) : P(Plan : 계획) → D(Do : 실시) → S(See : 평가)

③ POC 이론(관리경영진) : P(Planning : 계획화) → O(Organizing : 조직화) → C(Controlling : 통제화)

④ CSM 이론(채수명) : C(고객) → S(만족) → M(관리경영) / 과거, 현재, 미래, 서론, 본론, 결론

그러나 이같은 포장디자인의 원칙에 입각에 의해서 접근하기 보다는 경험을 바탕으로 주먹구구식으로 이루어진 결과 기대효과에 부응하지 못하고 과대포장이 습관화되어 고객들로부터 포장디자인에 대한 불신이 증폭되고 있는 것이다.

따라서 포장디자인은 여러요소들을 디자인으로 응축시켜 표출되도록 인식전환과 함께 연구 개발되어야 한다.

즉 포장공학(포장첨단과학 합리성)이자 포장디자인(조형성)이고 포장사회학(포장유행성)으로써의 포장심리학(포장구매심리성)이며 포장법학(포장저작권법성)인 동시에 포장경영학(포장관리효율성)적 포장마케팅학(시장유통 경쟁력성)이다.

이쯤 된다면 오늘날의 디자인은 항시 시장환경과 타겟 고객들의 변화욕구를 관찰해 적시적소적량으로 충족시켜야 하므로 우연한 스케치 속에 그동안의 경험만으로 나오는 결과가 되서는 안된다는 사실이다.

다시말해서 철저히 시장조사분석에 의한 연구와 실험결과를 보완한 우수한 상품과 기업이

미지가 구축될 수 있도록 하여야 한다.

포장디자인은 암반속에 숨어 있는 보석을 찾는 작업이 아니라 우리주변이나 고객들의 주변속에 있는 것을 발견해서 표현하는 것이라는 점을 잊어서는 안된다.

3. 포장디자인의 표현요소

3-1. 일러스트, 사진, 캐릭터

포장에서 가장 눈에 띄는 것이 일러스트레이션(Illustration)이나 메인사진 그리고 캐릭터이다.

일러스트레이션은 말없는 포스터(Poster)라고 하여 무언의 메시지를 나타내게 된다는 점에서 강력성이 있다.

이때 상품의 특성을 충분히 반영하고 경쟁상품과의 차별화 및 신뢰성이 우수하여 구매욕구를 불러 일으켜 행동으로 움직일 수 있도록 하는 것이 중요하다.

아무리 디자인상 멋있어도 고객들로부터 환영받지 못하면 실패한 디자인이라고 볼 수 밖에 없다.

그 종류에는 사실을 그대로 표현한 정밀묘사, 특성만 강조한 단순구성화, 만화 등이 있으나 특성을 정밀하게 표현해 강조하고 나머지 부분은 단순화로 처리하는 기법이 오히려 효과적이다.

그 표현방법에는 있는 그대로 묘사하거나 사진을 찍는 직접적 표현은 보편적인데 강조점을 찾아 확대하고 약점을 축소하는 것이 효과적이다.

또한 미소와 웃음을 자아내게 해서 즐거움을 주는 해학적 표현과 어린이의 세계처럼 귀엽고 재미있는 동화적 표현은 친근감을 더해줌으로 유행에 민감하다.

이밖에 내용을 강렬히 하기 위해 비유한 비유적 표현(성냥개비 → 뱀)과 충격을 주므로써 호소력이 강한 충격적 표현(몸통절단해서 보여줌)은 우회적인 방법이고 아주 환상적인 초현실적 표현(무의식, 우주세계)은 추상성이 있다.

이때 그 표현재료에는 수채화, 동양화, 유화, 크레파스, 사진기법과 함께 붓터치, 도구를 이용한 수작업, 컴퓨터 그래픽처리 등 다양한 기법을 상황에 따른 가장 적합하고 차별적인 표현의 창출이 좋다.

사진은 유명인사나 평범한 고객 및 직원을 모델로 해서 신뢰를 주는 한편 감성에 호소하는 분위기 연출이 중요하다. 특히 캐릭터는 상품의 특성을 재미있고 친근하게 하려고 동식물을 의인화한 디자인이기에 어린이들에게 더욱 인기가 높다.

이때 유명인사의 경우 타사 여러상품의 포장 디자인에도 사용했다면 그 효율성이 떨어지므로 주의해야 한다.

이처럼 디자인은 신선하고 편안하며 신뢰를 줄 수 있는 혁신적인 접근이야말로 고객들이 원하는 것이라는 사실을 즉시할 필요성이 있다.

수많은 상품 중 우선 관심을 끌때만이 구매로 이어질 수 있는 확률이 높기 때문에 기존의 디자인과 차별화된 디자인은 곧 고객들로부터 관심을 끌 수 밖에 없는 것이다.

3-2. 브랜드명의 효율적인 레터팅화

상품의 고유브랜드를 문자화한 디자인이 곧 레터팅이다.

이에는 기존서체(명조체, 고딕체, 디나루체, 헤드라인체, 휴먼체) 등이 있는데 독창성을 위해 로고체를 개발해 활용하면 효과적이거나 그렇다고 해서 모두가 그런 것은 아니라는 점이다.

이때 정체, 장체, 평체, 사체(우·좌)를 적절히 활용하는 한편 색채활용에 따라 그 결과는 크게 다르다.

바디카피는 타켓연령, 상품포장크기 등을 고려해서 때로는 크거나 작게 하는 융통성도 좋는데 이때 사용자의 편에 서는 것이 바람직하다.

3-3. 색채조절 과학화

색채는 조형미의 문제이지만 그 결과는 심리학적인 요소가 강하다.

때문에 구매심리학적인 측면에서 접근해야 하는데 이에 대해서는 다음에 구체적으로 다루기로 한다.

3-4. 전체적인 조화 유희미 레이아웃

개개의 요소가 우수하다고 해도 전체적인 조화성에 의한 심적인 미가 없으면 고객들로부터 환영을 받지 못한다.

이런 점에서 일러스트레이션, 브랜드명의 글씨체, 색채, 기업명, 주소, 전화번호, 사용설명과 주의점 등 여러요소를 결합해 하나의 강력한 메시지로써 파워를 형성하도록 하기 위한 연구노력이 필요하다.

어떤 경우에는 부분은 취약하나 레이아웃의 기술로써 전체분위기가 좋은 경우가 있는 것을 보면 숲과 나무와의 비교에서 부분적인 나무보다는 전체인 숲이 중요함을 일깨워주는 대목이다.

- 굿포장디자인을 구성하는 레이아웃 요소들

- ① 포장일러스트레이션 : 일러스트레이션, 정밀묘사, 사진, 컴퓨터그래픽 처리, 캐릭터
- ② 포장레이팅 : 브랜드 로고타이프, 바다카피, 주의사항, 기업명, 주소, 전화번호
- ③ 포장색채 : 색채심리조절과 관리

4. 포장디자인의 전략마케팅화

4-1. 포장디자인마케팅

멋진 포장디자인보다는 포장디자인의 마케팅화로 전환해야 한다.

즉 아무리 아름다운 포장디자인을 출시했다고 해도 시장에서 고객들로부터 외면받아 경쟁력이 떨어진다면 그것은 분명 문제가 있다.

자화자찬식으로 자기네들만의 아집일 뿐이다.

포장디자인은 포장의 디자인일 뿐이다.

포장에 디자인을 한다는 것은 1차원에 불과해 2차적인 포장디자인을 3차원적인 마케팅화가 필요하다.

다시 말해서 포장의 마케팅화는 공급자인 기업적인 측면에서 볼 때 최종 목적이기에 시장 경쟁력강화에 대한 포장과위를 이루기 위한 과학적이고 효율적인 에너지의 극대화가 시급하다.

- 포장, 포장디자인, 포장디자인마케팅의 관계

- ① 포장(1차원 : 포장 그자체)→ 포장디자인(2차원 : 포장외형미 창출)→ 포장디자인마케팅(3차원 : 포장내외적인 파워, 고객만족, 시장 경쟁력)→ 포장디자인마케팅문화(4차원)

포장디자인마케팅이란 포장을 디자인화시켜 마케팅력이기에 '포장 + 디자인 + 마케팅'이 아니라 '포장 × 디자인 × 마케팅'이다.

즉 포장디자인마케팅이란 포장에 대한 과학적인 접근으로 합리성 아래 효율성을 이루기 위한 고객만족 및 시장경쟁력을 강화하는 포장과위이다.

4-2. 포장디자인 마케팅화 방안

포장디자인을 마케팅화시키는 방안은 마케팅적인 사고와 접근의 습관화하는 것이다.

다시 말해서 디자인을 시도할 때 시장환경변화 조사분석, 수요예측, 타켓포지셔닝전략, 아이디어창출, 디자인전개, 시장테스트후 수정보완 확정, 생산품질, 유통, 홍보광고, 이벤트, 서비스 등을 과학적으로 접근하는 자세가 요구된다.

이를 위해서는 신지식 경영마인드 아래 타켓고객을 만족시키는 한편 시장경쟁력을 강화하려는 열린사고와 과학적인 접근방법이 이루어진다면 그것이 바로 포장디자인마케팅화시키는 것이다.

어쩌면 이같은 방법은 마케팅을 떠나 당연하나 사무실안에서의 디자인표현은 결국 외국의 유명 포장디자인을 교묘하게 모방, 유사시키는 경우가 너무 많다는 점은 부인할 수 없는 우리

의 현실이다.

수요와 공급관계인 1차적인 경제이론을 활용하는 것이 가격이나 이를 넘어 시장환경을 예측해서 대비하는 것은 고차원의 경제이론이다.

어떻게 보면 마케팅은 곧 경제학이자 경영학이고 사회심리학임에 틀림없어 포괄적으로 접근해야 하는 실무이론이므로 마케팅은 최종목표가 될 수밖에 없다. 어디까지나 오늘날의 디자인은 예술의 영역이 아니라 마케팅의 영역으로써의 예술표현기법만 사용할 뿐이라는 상식쯤은 알고 있을 것이다.

4. 맺는 말

이상에서 포장마케팅강화를 위한 디자인표현법에 대한 기본이론을 살펴보았다.

물론 시급한 문제는 당장 효율적인 사례 제시 및 연구를 통해 우위비교를 살펴보는 것이 바람직하겠으나 그보다도 더욱 중요한 것은 기초이론에 대한 이해이다.

이를 바탕으로 접근방법의 모색 및 조사비교의 습관화는 결국 갈망하는 요인을 점점 충족시킬 수 있기 때문이다.

포장디자인은 디자인으로 만족할 것이 아니라 최종 마케팅화시키는 것이 목적이기에 항상 디자이너들만의 의식에서 머무르지 말고 시장환경변화와 경쟁력 및 고객만족서비스에 관점을 두어야 한다.

이렇게 보면 디자인은 하나의 도구일 뿐 전부는 아니다.

오히려 마케팅이 전부가 된다는 인식전환의

원인은 디자인을 부분으로 보고 마케팅을 숲으로 보아야 하기 때문이다.

포장마케팅안에 포장디자인이 포함되며 포장공학까지도 아우른다는 점을 발견할 수 있는 것이다.

멋보다는 과학적인 효율화를 중시하는 것을 실천하는 것이야말로 포장전략마케팅 측면아래 포장전술디자인이 보조를 맞춰야 하는 상호운명적인 관계를 갖으며 당분간 디자인은 마케팅의 부분으로써 존재할 수밖에 없다.

이런 인식은 당분간 마케팅이라는 태양이 지기 전에는 지속된다는 사실을 잊어서는 안 된다. ☐

독 자 쥘 령 모 징

월간 포장계는 독자여러분들의 의견을 수용하기 위해 다양한 의견의 독자컬럼을 모집합니다.

어떠한 의견이라도 좋습니다.

포장인의 독설을 펼칠 지면을 할애하니 많은 참여 기다립니다.

필자는 밝히지 않겠습니다.

월간 포장계 편집실

TEL : (02)835-9041

E-mail : kopac@chollian.net