



중기 공동브랜드 활성화 위한 패키지디자인 연구

A study on package design for activating joint brand for small-medium companies

김남훈, 김병욱 / 조선대학교 디자인학부 조교수

1. 서론

1. 연구 필요성 및 목적

90년대부터 국내에서 유행하기 시작했던 중소기업 상품의 공동브랜드 사업은 그동안 자금력, 마케팅 전문가 부재, 홍보 능력 부재, 열악한 디자인 등으로 '브랜드파워'를 살리는데 대부분 참담한 실패를 경험하였다.

그런데 최근들어 중소기업간의 업체별 다양한 상품의 공동브랜드들이 또다시 등장하기 시작하고 있는 추세인데, 한국김치절임식품공업협동조합의 김치 공동브랜드 '천년미가', 한국귀금속가공업협동조합의 보석 공동브랜드 '에브리', 한국장례업협동조합의 수의제품 '예장', 문화상품 공동브랜드 '미나리' 등이 이미 출시되었거나 출시를 준비하고 있는 단계이다.

이와같이 여러면에서 경쟁력이 취약한 중소기업들간에서 상품의 부가가치를 높이는 방법으로 '중소기업 공동브랜드 개발'이 그동안 활발히

연구되어 왔는데, 이러한 상품의 '공동브랜드 개발'은 여러 중소기업들간에 자사 브랜드의 신규 개발시 초기단계에서 투자되는 막대한 개발비용을 최소의 규모로 줄여서 소비시장에서의 실패 위험을 가능한 한 최소화하고 중소기업들간의 매출의 증대를 위함이 그 목적이라고 할 수 있겠다.

즉, 공동브랜드 개발은 여러 중소기업이 공동으로 참여하여 하나의 단일화된 상품의 브랜드를 개발하고 마케팅 및 홍보는 물론 상품의 품질 및 패키지디자인 등을 통합관리하여 브랜드 이미지를 최대한 부각하고 국제적이미지를 높이는 효과적인 방법으로서 이는 곧 저비용과 고효율의 전략이라고도 할 수 있겠다.

과거 국내 중소기업들의 공동브랜드 개발방식이 최근들어 다시 등장하면서 기존방식이 아닌 새로운 개념의 공동브랜드 전략에 의한 상표들이 나타나기 시작하고 있는데 예를들어 식품관련 브랜드인 '해비토'인 경우 (주)해비토가 먼저 브랜드를 기획하여 회원을 모집한 후, 90여 식



품회사에게 제품을 받아서 통합된 브랜드로 판매를 하는 방식을 취하고 있다.

즉 기존의 일반적인 공동브랜드 전략에서 한걸음 더 나아가 마케팅과 홍보, 유통 등에서 통합브랜드 개념으로 미리 기획된 브랜드를 만들어 '브랜드파워'는 물론 여러 가지면에서 원가절감 효과도 크다고 할 수 있겠다.

본 논문 '중소기업 공동브랜드 활성화를 위한 패키지디자인연구'에서는 과거 국내 중소기업이 시도하였던 일반적 개념의 공동브랜드 전략을 사례로 최근의 통합개념으로 상품의 특성별 공동브랜드를 개발하여 새로운 고부가가치 창출을 위한 패키지디자인에 접근하도록 하는데 그 목적이 있다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구는 대기업에 비해 상대적으로 브랜드력이 취약한 중소기업을 대상으로 선정하였으며, 국내 및 해외의 공동브랜드 및 상품의 패키지디자인에 대한 사례조사를 바탕으로 하여, 국내 중소기업 브랜드 상품의 부가가치를 높이기 위한 '공동브랜드 및 패키지디자인 개발방안'에 대하여 제안하고자 한다.

3. 국내·외 연구동향

자금력이 부족한 기업에 있어서 브랜드 개발은 여러 가지면에서 어려움이 따른다.

특히 상대적으로 경쟁력이 취약한 중소기업일 수록 브랜드 이미지를 효과적으로 높이는 상품의 브랜드 및 패키지디자인 전략이 절대적으로 필요

하다고 할 수 있겠는데, 과거 국내외 중소기업의 브랜드개발 사례를 보더라도 성공 확률이 매우 어렵다는 것을 알 수 있다.

특히 21세기는 상품의 품질이 대동소이하여 오히려 품질보다는 그 상품의 이미지에서 소비자의 구매가 결정되며, 이는 곧 브랜드의 부가가치를 높이는 것이 가장 큰 관건이라고 할 수 있겠다.

과거 중소기업 상품의 공동브랜드가 최근들어 새롭게 등장하기 시작하면서 2002년말 중소기업청에 등록된 공동브랜드 상표는 모두 29개로서 이 가운데 현재 생산중인 브랜드는 10여개이며, 시장진입에 성공한 것으로 인정받는 브랜드는 공동 피혁제품 브랜드 '가파치', 서울가구공업협동조합의 '가보로', 한국싱크공업협동조합의 '아이비스' 등 3개에 불과하다.

하지만 향후 새로운 통합브랜드 개념의 중소기업 공동브랜드들이 출시될 예정이고, 또다른 컨셉의 공동브랜드들이 준비를 하고 있는 현 시점에서 국내 중소기업간 마케팅, 유통, 홍보, 디자인 등도 새로운 전략으로 접근할 필요가 있다고 사료된다.

II. 차별화와 패키지디자인

1. 브랜드이미지 차별화 전략

최근들어 국내외 중소기업들이 불경기임에도 불구하고 신제품 출시, 마케팅 및 광고확대 등을 통해 대대적인 브랜드 알리기에 나서고 있다.

이는 브랜드가 매출 증대는 물론 기업의 생존

까지 좌우하는 핵심요소라는 인식이 확산되고 있는데다, 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 가격에 영향을 받지 않는 만큼 확고한 브랜드력이 필수적이라는 인식때문으로 풀이된다. 이러한 전략의 일환으로 '쿠쿠' 브랜드를 가지고 있는 (주)쿠쿠홈시스템은 기업 및 제품의 인지도면에서 차별화를 끌어올리기 위한 전략의 일환으로 광고를 대대적으로 늘리고 있다.

헤어드라이어 전문업체인 (주)유닉스전자도 브랜드 관리가 상대적으로 뒤처진다는 점을 감안해 제품디자인의 업그레이드, 신제품 출시, 새로운 광고 등을 통해 브랜드 인지도 높이기에 나섰다.

이처럼 브랜드란 실제의 상품이나 일부의 서비스 자체를 의도적으로 기획하여 보여주는 것으로서 소비자들은 기업의 활동이나 또 다른 정보를 통해서 상품의 브랜드를 인지하고 이러한 정보를 통해서 이를 구매한다.

즉 소비자가 직·간접적으로 브랜드에 대한 경험을 통해서 브랜드의 이미지를 형성하게 되는 것이다.

브랜드의 세계적 이론가 David A. Aaker는 "브랜드는 경쟁우위를 확보하기 위한 전략적 자산의 주요한 근원이다. 그러나 많은 경우 소비자에게 전달되는 브랜드 메시지는 약하거나 혼란스럽고, 최악의 경우에는 상품과 전혀 관련이 없을 뿐 아니라 경쟁상품과의 차별화가 되지 않는다" 라고 말했다.

국내 상표법에서 브랜드의 정의는 '상표를 업으로서 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매하는 자가 자기의 상품을 타업자의 상품과 식별시키기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들의

결합으로서 특별히 현저한 것'이며, 미국 마케팅 협회에서는 '브랜드란 특정한 판매업자와 그룹의 상품 또는 서비스를 식별하는 것으로 기호, 심볼, 용어, 디자인이나 그것들을 모두 포함한 용어'로 정의하고 있다.

이처럼 브랜드란 상품을 판매하기 위한 전략의 일환으로서 시대별 상황, 상품의 특성이나 종류에 따른 브랜드의 구성요소에는 브랜드네임, 심볼마크, 로고타입, 캐릭터, 슬로건, 패키지디자인 등이 있으며 상품의 주체에 따라 자체생산자 브랜드(Manufacture Brand), O.E.M 브랜드(Original Equipmennt Manufacture Brand), 라이선스 브랜드(License Brand), 딜러 브랜드(dealer Brand) 등이 있다.

또한 상품의 마케팅 전략에 따라서 개별브랜드(Individual Brand)와 통합브랜드(Family Brand) 등으로 구분되어 분류되기도 한다.

특히 브랜드 구성요소의 판단기준으로서 기업의 용이성, 의미성, 보호성, 유연성, 전이가능성 등이 있겠는데 이는 브랜드요소의 필요충분조건은 아니지만 향후 브랜드 아이덴티티를 구축할 때 유리함을 제공함은 분명하다.

이와같은 브랜드 아이덴티티 전략은 생산자 입장에서 소비자의 생각으로 개발되는 고도의 체계적인 마케팅 전략이며, 세계적으로 특정 산업 및 서비스 분야에서 선두 기업의 위치에 있는 기업들은 모두 제품혁신 및 시장개발의 총체적 수단으로 브랜드 아이덴티티 프로젝트를 해석하고 활용하고 있다.

모든 상품의 브랜드는 소비자들이 독특하게 느낄 수 있는 고유의 명백한 이미지를 가지고 있어야 한다.



특히 브랜드 파워를 키워나가기 위해서는 타 제품과의 이미지면이나 디자인면에서도 확실한 차별화가 이루어져야 한다.

2. 브랜드이미지 및 패키지디자인

경기가 저조할 때 가장 유리한 기업은 강력한 브랜드를 가지고 있는 기업이다.

소비자들은 일반적으로 경기가 좋을때는 여러 가지의 상품을 부담없이 구매하지만, 경기가 나빠 돈이 없으면 가장 확실한 브랜드로 포장된 믿을만한 상품 하나만을 선택하게 된다.

또한 브랜드 파워가 있는 상품은 경기가 나쁠때도 덤핑판매를 할 필요가 없어 높은 수익성이 보장된다고 할 수 있겠는데 예를 들어 애니콜, 초코파이, 박카스, 이마트, 하이트맥주, 백세주, 라네즈 등이 국내 업계를 대표하는 파워 브랜드 중의 하나라고 할 수 있겠다.

그런데 이와같은 브랜드가 실제로 상품의 브랜드 이미지로 형성되고 판매가 이루어지기 시작하는 과정에서 현실적으로 돌출되는 요소는 언어적인 요소 즉, 브랜드네이밍보다는 오히려 시각적인 요소에 의해서 소비자의 상품에 대한 이미지가 형성된다고 할 수 있겠다.

이는 브랜드네임 등의 상품의 언어적 요소를 패키지디자인에 있어서의 형태적인 요소로 표현하기에는 어려운 점이 많으며, 결국은 일반 소비자가 언어적인 요소보다는 시각적인 요소를 통해서 상품의 브랜드에 대한 정보를 인지하게 되며, 이는 곧 패키지디자인에 의해서 그 상품의 이미지가 결정된다고 할 수 있겠다.

이처럼 중요한 시각요소인 패키지디자인은 브

랜드와 함께 상품의 이미지형성에 있어서 협력적인 관계라고 볼 수 있으며 마케팅 커뮤니케이션으로서의 직접적인 도구가 된다.

즉 언어적이고 청각적인 요소인 브랜드와 시각적인 요소의 패키지디자인이 서로 조화롭게 연출되었을 때 상품의 부가가치가 한층 더 높아진다고도 볼 수 있겠다.

3. 마케팅 전략으로서 패키지디자인

현대적 의미로의 상품과 패키지디자인이라 함은 단순히 내용물 보호하는 입장이 아닌 상품의 이미지에 의한 브랜드가치를 제고시키기 위한 기법들이 동원된 상품의 소비촉진을 위한 마케팅 전략의 일환으로 재해석되고 있다.

시장에서의 상품 구매패턴의 변화가 품질 위주로 바뀐에 따라, 일반 소비자들은 상품을 소비하는데 있어서 품질 및 기능은 물론, 상품가치에 대한 욕구가 증대되고 있다.

따라서, 상품과 소비자의 매개체 역할을 하는 패키지디자인에 있어서 보호기능, 판촉기능, 효과적인 몰류, 상품의 경제성 등 기본적인 기능에 마케팅이라는 추가된 기능이 강조되고 있다.

마케팅 전략으로서 패키지디자인을 재인식함에 따라 상품개발 프로세스의 마지막 단계에서 이루어지던 브랜드 및 패키지디자인을 첫번째 단계로 끌어올리는 결과를 가져오게 되었으며 이러한 패키지디자인은 마케팅 개념의 전략적인 방법으로 접근되어야 하며, 최종 디자인의 목표를 상품의 새로운 이미지구현에 두어야 할 것이다.

이러한 변화는 과거 대기업 등에서 오랜 전문

성과 노하우를 갖춘 마케팅 관련 부서에서만 이루어지던 것이, 최근들어서는 국내의 중소기업들도 이러한 시스템을 인지하고 신상품개발시 마케팅전략과 패키지디자인을 함께 접목시켜 추진하고 있다.

패키지디자인이 상품개발 초기에 마케팅의 주요 요소로서 작용한다면, 마케팅의 문제 해결이 시장 소비전략의 수립과 마케팅에서 시장소통이 차지하는 부분 등에 대한 정보가 될 수 있을 것이다.

이와같은 마케팅의 제반 문제들이 패키지디자인 요소로서 새롭게 인식된다면 패키지디자인 프로세스의 새로운 방법론의 제시가 필요할 것이다.

즉 오늘날의 대량 소비시대를 살아가는 현대의 소비자에게 품질과 가격 등을 세밀히 비교하면 상품은 구매하는 것은 불가능에 가깝다고 할 수 있겠는데, 대개의 소비자는 익숙해진 브랜드의 상품이나 호감이 가는 브랜드의 상품을 구매한다는 점이다.

이러한 점에서 브랜드전략에 따른 체계적인 패키지디자인 개발이 무엇보다도 중요한 부분이라고 할 수 있겠다.

4. 상품개발전략으로서 패키지디자인

포장전략은 제품생산으로부터 유통을 통해 최종 소비자에게까지 가서 사용되는 토탈 시스템 즉, 포장은 원자재의 집단에서 제품의 생산, 운송, 유통, 배분, 마케팅, 구매, 사용, 폐기 등을 관련지어 생각해야 한다.

이러한 연관성은 기본 포장재, 시설 및 설비,

연관 고용인, 교통 및 유통, 도매 및 소매상 등의 구성요소가 필수적인 임무를 가지고 상호 연결되어 원만히 행해져야 한다.

하지만 대부분의 사람은 포장 및 디자인 경영이나 이의 운영은 이러한 토탈 시스템의 연관성으로 보지 않고 단순히 포장 재료만의 표면에 존재하는 그래픽 디자인적 처리가 전부라고 생각한다.

확실히 포장은 소비자에게 완제품을 사도록 한다는데 그 존재 의의를 갖는다.

즉 광고가 상품의 구매를 충동하는 정서유발의 기능만을 갖는 반면, 포장은 그 자체가 매체로 구매충동 이외의 상품의 운반 및 보전, 사용에 이르기까지, 광고가 갖지 못한 여러 가지 기능을 수행하기 때문에 포장디자인의 계획은 각별한 연구가 뒤따른다.

“디자인은 소리없는 세일즈맨이다”라는 보편화된 슬로건은 상품개발에 있어서 소비자 구매동기 및 구매습관에 관한 마케팅 정책을 최우선하게 만들며, 이러한 현실에서의 패키지디자인은 소비자의 구매동기 유발이라는 측면으로 접근하여 시각적 아이덴티티의 구현, 상품 정보에 대한 정확한 전달 등 주로 시각디자인 요소를 중심으로 발전해 왔다.

현대사회의 소비개념 기능소비에서 가치소비로 바뀌면서 패키지디자인 개념을 단순한 판매촉진 이상으로 기대하게 되었으며, 패키지디자인이 상품개발의 전략적인 방법으로 활용됨에 따라, 상품의 시장환경 분석과 대 소비자의 심도있는 연구 등 상품개발시에 적용되던 디자인 방법들이 패키지디자인에도 절실히 필요하게 되었다.

이는 상품에 맞는 패키지디자인 개발이 아닌



패키지디자인에 맞는 상품개발의 가능성을 높여 주는 중요한 결과를 낳았다.

이와같은 현상은 패키지디자인에 있어서 규격과 형태 등에 많은 제약이 따르는 가전제품이나 일반 공산품보다는 식품 등의 형태적인 제약이 별로 없는 상품들에게서 특히 두드러지게 나타나고 있다.

즉 상품 자체의 차별적인 요인을 통한 가치 창출이 어려운 일반적 개념의 상품들은 브랜드 및 패키지디자인의 다양한 전략을 통해서 새로운 소비문화를 창출할 수 있는 가능성이 매우 크다고 할 수 있겠다.

그러므로 상품개발전략은 브랜드 및 패키지디자인을 통해서 차별화된 상품가치를 부여하여 새로운 소비문화를 창출하여야 하는데, 이는 곧 패키지디자인 자체가 상품경쟁력을 제고시키는 전략적인 방향으로 접근되어야 할 것이다.

III. 개발 사례연구

1. 중소기업 공동브랜드 문제점

그동안 공동브랜드 개념으로 출발한 국내 중소기업의 상품들은 기업의 영세성으로 인한 홍보력과 마케팅 능력의 부족, 영업력 부족, 특히 브랜드파워의 한계를 실감하고 속속들이 무너졌는데 중소 제화업체의 공동브랜드 '귀족'이 이러한 대표적인 경우라 할 수 있겠다.

이러한 예를 보더라도 국내 중소기업의 공동브랜드 생존 확률은 무척 낮다고 할 수 있겠는데 2002년말까지 중소기업청에 등록된 공동브랜드는 총 29개로서, 현재 생산중인 브랜드는 10여

개이고 시장진입에 성공한 브랜드는 3개에 불과하다.

출범 15년째인 '가파치'는 성공한 장수브랜드로 자리잡았으며 가구 공동브랜드인 '가보로'는 지난 1998년 당시 50억여원에서 2002년에는 무려 215억원으로 매출액이 급증했다. 이는 디자인과 품질 검사를 엄격히 실시하면서 홈쇼핑을 집중 공략해 거둔 성과이기도 한다. 또한 18개의 업체가 공동으로 참여하는 싱크대전문화사 '아이비스'도 2002년 신축아파트 시장에서 250억 원대의 매출을 올렸다.

그러나 현재 추진중인 공동브랜드들의 상표공유를 넘어서 경영정보나 노하우를 공유하는 등의 시너지 효과를 거두는 시스템까지 갖추지는 못했기 때문에 기존 공동브랜드의 한계를 극복하기는 쉽지 않아 보이는데, 그럼에도 불구하고 공동브랜드에 대한 중소기업들의 도전은 앞으로 더욱 확산될 전망이다.

특히 국내의 중소기업들이 너무 영세하다 보니 한 업체가 혼자 힘으로 브랜드를 만들어 내기란 불가능하고 결국은 공동브랜드를 시도할 수밖에 없는 실정이다.

또한 국내 중소기업의 브랜드에 대한 마인드는 과거 대량생산시대와 OEM 방식 때에 이루어지던 제품생산 방식의 안일하고 창의적이지 못한 컨셉에서 비롯되었다고 볼 수 있다.

이러한 국내 중소기업 상품의 브랜드와 패키지디자인의 제반 문제점을 살펴보면 대기업의 상품과 비교해 볼 때 디자인 자체에서 브랜드 이미지가 약하다는데 있다.

또한 상품의 파워있는 브랜드 구축과 캐릭터 개발 등 상품의 이미지와 디자인의 지명도가 약

하며, 중소기업 고유의 문화를 대표하는 B.I 개발이 이루어지지 않아서 일류브랜드를 지향하는 상품으로서의 경쟁력이 떨어진다.

국내의 중소기업 공동브랜드로 출발한 화장품, 신발, 생활용품, 농산물 등 몇가지 제품들은 상품 개발에 있어서 브랜드와 패키지디자인 등의 전략적인 연구가 충분히 선행되지 못하여 일류브랜드로 성공한 예가 드물다고 할 수 있겠다.

이러한 관점에서 국내 공동브랜드 개발의 제반 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 기억하기가 어렵거나 발음하기가 어려운 브랜드 - 테즈락(신발) / 쉬메릭(안경테)
- 2) 실제의 상품이 주는 이미지와 브랜드명의 이미지가 불일치 - 이루췌(화장품) / 귀족(구두)
- 3) 세계의 소비시장을 겨냥한 글로벌브랜드 개발의 필요성 - 가파치(피혁제품)
- 4) 소비자의 입장에서 분석된 브랜드 기획이 필요 - 로자리안(주방용품류) / 집뜨리(생활용품)

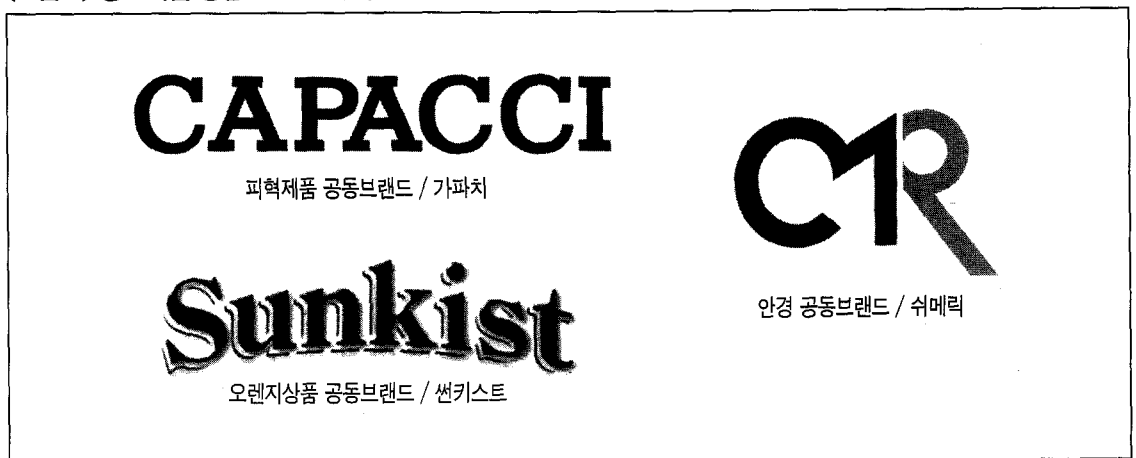
2. 중소기업 공동브랜드 사례연구

이러한 국내 각 지역의 중소기업 상품들을 인지도 높은 브랜드로 탈바꿈하기 위해서는 그동안의 브랜드 개발에 있어서의 제반 문제점, 특히 공동브랜드 등의 전략적인 방식으로 개발되었던 상품들의 문제점 분석과 아울러 최근들어 성공을 거두고 있는 중소기업의 통합브랜드 방식의 개발 사례를 조사해 볼 필요가 있겠다.

위에서 나타난 대로 국내의 대거 중소기업 공동브랜드 성공사례는 가파치를 들 수 있겠고, 해외 성공사례로는 미국의 썬키스트를 들 수 있겠는데, '가파치'는 국내 피혁제품 회사들의 공동브랜드로서는 유일하게 15년째 자리를 잡고 있다.

현재 이러한 가파치브랜드와 더불어 서울가구 공업협동조합의 '가보로', 한국싱크공업협동조합의 '아이비스' 등이 국내 시장진입에 성공했다고 인정하는 공동브랜드인데 '가보로'는 지난

(그림 1) 중소기업 공동 브랜드 사례





[그림 2] 중소기업 공동 브랜드 사례



1998년 50억에서 2002년에는 200억대로 매출이 급신장하였다.

이는 자체적으로 디자인 및 품질검사를 엄격히 실시하여 유통시스템을 집중 공략해 거둔 성과라고 할 수 있겠다.

18개 업체가 공동으로 가입한 싱크대 공동브랜드 '아이비스' 또한 2002년에 매출이 250억 원대로 급신장을 보여 중소기업 공동브랜드로서 앞으로의 역할이 기대된다.

또한 썬키 1907년 미국 캘리포니아-애리조나 주의 농협에서 지역 생산품인 오렌지류 상품의 브랜드(Brand)를 새롭게 도입하게 되었는데 생산자의 입장이 아닌 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있는 브랜드명을 찾으려 했는데 그것이 '썬키스트(Sunkist)' 라는 새로운 브랜드를 창조

하였다.

썬키스트 브랜드는 최고급제품 오렌지의 상품에만 붙이는 말이었지만 점차 파워브랜드로 올라서게 되자 아예 캘리포니아 / 애리조나주 농협의 회사명을 '썬키스트'로 교체하였다. 이처럼 '썬키스트'는 일반 식품회사의 이름이 아닌 미국 캘리포니아 / 애리조나주의 농협과 그 브랜드이며 '썬키스트'는 이후 어느 기업보다 뛰어난 브랜드로 오늘에 이르고 있다.

또한 최근 국내에서 중소기업 통합브랜드 성공 사례로 발돋움하고 있는 (주)해비토의 경우 기존의 공동브랜드 방식과는 다르게 '해비토'라는 통합브랜드를 먼저 만들어 회원사를 모집하는 방법으로 출발하였는데 현재 91개업체, 1300여개의 제품을 납품받아 판매를 하고 있다. 주요 생산품

목으로는 생식품, 농산가공, 냉동식품, 음료, 장류, 건강식품, 수산가공품 등의 식품이 주류를 이루고 있다.

해피토 브랜드에 참여하는 중소기업들의 특징은 지역적 특산품을 이용하거나 대기업에 OEM생산을 통해 소비자들에게 제품력을 인정받으면서도 마케팅, 유통, 홍보력의 부족으로 브랜드력을 키우지 못했던 점이라 할 수 있겠다.

기타 서울가구공업협동조합의 '가보로', 한국싱크공업협동조합의 '아이비스' 등이 현재 가파치와 더불어 시장진입에 성공했다고 인정받는 브랜드이다.

이러한 통합브랜드 방식은 회원사들이 마케팅과 유통, 광고, 디자인, 품질관리, A/S 등 모든 면에서 통합된 힘을 얻게 되는 동시에 한 브랜드로 인쇄 및 포장을 하기 때문에 원가절감 효과도 있다.

IV. 패키지디자인 개발 전략

1. 공동브랜드 기본 컨셉

'중소기업 공동브랜드 활성화를 위한 전략'의 궁극적인 목표는 중소기업별로 몇 개 그룹의 브랜드를 공동으로 개발하여 '브랜드파워'를 상승시켜 소비자에게 상품의 시너지 효과를 극대화시키며, 이들 중소기업간의 서비스 의식이 긍정적인 전환을 이루어 결국은 기업간 공동으로 첨단 상품문화의 정착에 다다른 것이라 볼 수 있겠다.

이는 곧 '파워 브랜드'의 상품을 개발하여 글

로벌 브랜드를 통한 문화적인 접근을 의미한다고 할 수 있겠는데 중소기업의 공동브랜드 전략은 대기업의 성공한 브랜드에서 그 정답을 가져와야 한다고 할 수 있겠다.

이러한 대기업의 브랜드 전략은 마케팅 뿐만이 아닌 상품의 패키지디자인 전략까지의 치밀한 전략이 숨어있는 모범답안이라고 할 수 있으며 결국 중소기업간의 공동브랜드 전략에 따른 패키지디자인 컨셉은 차별화된 전략적 상품개발을 위한 효과적인 시각이미지를 체계적으로 구축하여, 보다 차별화되고 파워풀한 공동브랜드의 이미지상을 정립하는데 있다.

현재 세계의 시장상황은 품질을 강조하는 고급 브랜드 시장과 가격 경쟁력이 뛰어난 저가 브랜드 시장으로 양극화되고 있는 추세이며 이러한 상황에서 어중간한 중간 개념의 브랜드로는 시장에서 살아 남을 수 없다. 특히 국내 시장개방 이후 해외 유명브랜드들에 의한 시장점유율이 높아지면서 국내 브랜드 개발은 외국상품의 모방에 의한 디자인으로 자체 경쟁력 약화가 심화되고 있는 실정이다. 이러한 시장 환경속에서는 경쟁력이 취약한 중소기업간의 공동브랜드 개발전략이 더욱 필요하며, 과거의 무분별한 공동브랜드 개념이 아닌 전략적이고 치밀한 공동브랜드 전략 하에서 상품의 부가가치 상승을 위한 패키지디자인과 브랜드 이미지가 결합된 상품이미지 개발이 필요하다고 할 수 있겠다.

2. 공동브랜드 개발 전략

프랑스의 비평가 기소르망은 '한국식 성장모델은 위기에 처해있다. 선진국에 비해 상대적 저임



금과 대량생산에 의존해온 한국의 주력사업들이 흔들리고 있다'며 기존방식의 경제성장 방식을 불가능하게 보고 한국실정에 맞는 새로운 성장모델을 몇가지 제시하였는데 새로운 방식중에서 '브랜드'에 대한 부분도 큰 비중을 두고 강조하고 있다.

이처럼 오늘날의 브랜드 개념은 국내 기업들이 다뤄야 할 중요한 과제이며 특히 중소기업은 미래의 생존군을 걸고 살아남기 위한 고유의 브랜드를 개발하는데에 총력을 기울여야 할 것이다.

이러한 관점에서 중소기업의 공동브랜드 개발은 자체 독립브랜드에 비해 여러 가지의 기대효과를 얻을 수 있겠는데 대기업에 비해 상대적으로 브랜드력이 취약한 중소기업들이 공동으로 개발한 브랜드상품은 날로 경쟁력이 심화되고 있는 현 시장상황에서 가히 엄청난 파괴력이 있는 글로벌 명품 브랜드를 창조해 낼 수 있다는 가능성을 갖고 있다고 할 수 있겠다.

첫째, 마케팅과 유통, 광고, 디자인, 품질관리, A/S 등 모든면에서 통합된 힘을 얻게 된다.

둘째, 통합된 브랜드로서 패키지의 인쇄 및 포장을 하기 때문에 원가절감 효과가 있다.

셋째, 중소기업의 영세한 상품이미지에서 벗어나 대기업 일류브랜드 개념의 상품개발이 가능하다.

넷째, 초기 투자비용의 절감으로 보다 다양한 시각에서의 상품개발이 효과적으로 이루어진다.

다섯째, 브랜드와 패키지디자인의 아이덴티티로 파워풀한 상품이미지를 극대화 시킬 수 있다.

여섯째, 아이템이 각기 다른 중소기업간 공동브랜드 공유로 다품종 브랜드 보유가 가능하다.

이처럼 그동안 기존 중소기업들이 시행해오던 단순하고 구태의연한 공동브랜드 개념의 패키지 디자인 개선방안의 프로세스에서 과감히 탈피하여 보다 다양한 전략적인 개념의 패키지디자인 개발이 필요하다고 할 수 있겠다.

이러한 방법론으로 기존의 각 제품별로 진행되어 오던 패키지디자인을 통합된 공동브랜드 이미지에 맞는 패키지디자인의 일괄적인 도입은 물론 향후 디자인의 품질을 꾸준히 유지해야 함은 물론, 특히 패키지디자인의 접근법으로 국제적 감각의 글로벌 브랜드를 위한 전략이 필요하다.

결국 중소기업 공동브랜드 개발전략은 특화된 기업의 가치를 다양하게 변모시키는 측면에서의 글로벌 파워브랜드 및 패키지디자인 개발이 시급하게 요구된다고 할 수 있겠다.

이처럼 중소기업 공동브랜드 활성화를 위한 패키지디자인 개발전략으로는

- 통합브랜드 개념의 새로운 공동브랜드 전략을 수립한다.

- 국내는 물론 세계시장을 명품개념의 럭셔리 브랜드 개발전략을 도입한다.

- 상품의 특성에 맞는 소비자가 쉽게 기억할 수 있는 브랜드네이밍을 개발한다.

- 파워풀한 상품이미지의 브랜드 로고타입을 개발한다.

- 타 상품과 차별화된 브랜드 및 패키지디자인을 개발한다.

- 형태, 규격, 재질, 인쇄특성을 고려한 통합시스템의 패키지디자인을 개발한다.

- 유통과 원가절감이 고려된 패키지시스템을 개발한다.

VI. 결론

현재의 국내 시장은 경기침체와 해외 명품브랜드들에 의한 시장점유율이 높아지면서 중소기업은 물론 대기업조차도 자체 경쟁력 약화가 심화되고 있는 실정이다.

특히 중소기업은 영세한 자본력과 상품기획력 등의 부재로 인하여, 상품 자체가 주는 브랜드 이미지는 물론 패키지디자인에 있어서도 경쟁력을 잃어가고 있는 실정이다.

이러한 오늘날의 글로벌한 시장환경 속에서 외국이나 국내 대기업에 비해 상대적으로 경쟁력이 취약한 중소기업은 브랜드 이미지를 높이는 상품의 패키지디자인 전략이 절대적으로 필요하다고 할 수 있겠다.

과거 국내 중소기업의 공동브랜드 개발은 홍보력과 마케팅 능력의 부재 등으로 절대적인 브랜드 파워의 한계를 실감했으며 결국 몇 개의 브랜드를 제외하고는 처참한 실패를 하였는데, 최근 들어 일고 있는 국내 중소기업의 공동브랜드 바람은 과거의 개념과는 다른 예를 들자면 통합브랜드 개념이나 글로벌 브랜드 개념들이 새로운 마케팅 전략으로 시도되고 있다.

이러한 중소기업 상호간의 '공동브랜드 활성화'를 위한 방안으로 공동브랜드 상품의 부가 가치 상승을 위한 브랜드와 패키지디자인의 결합된 상품이미지 개발이 매우 중요하다고 할 수 있겠다.

최근에 다시 시도되고 있는 공동브랜드 전략들

은 국내 중소기업의 한계인 경영정보나 노하우 등을 공유하는 시너지 효과를 거두는 시스템을 갖추지 못한 점으로 인해 기존 공동브랜드의 한계를 극복하기는 쉽지 않아 보이지만 공동브랜드에 대한 중소기업의 도전은 향후 더욱 확산될 전망으로 보인다.

이러한 여러 가지 가능성과 성공요인을 면밀히 분석하여, 그동안의 실패와 축적된 노하우로 공동브랜드상의 통합브랜드 개념, 글로벌 브랜드 개념, 럭셔리 브랜드 개념 등 다양한 마케팅으로서의 전략을 도입하여야 할 것이다.

특히 효과적인 공동브랜드 파워를 만들기 위한 일환으로서 가장 중요한 브랜드 및 패키지디자인에 있어서 소비자를 의식한 여러 가지 측면의 전략적인 가능성을 연구하여, 이제는 국내 중소기업의 다양한 컨셉의 글로벌한 공동브랜드가 탄생하여 국내 소비시장은 물론 해외시장에서도 성공한 브랜드로서 튼튼히 자리매김해야 할 것으로 사료된다. [K]

월간 포장계는 포장업계에 유익한
최신 기술 및 정보를 제공하고
있습니다.

정기구독 및 광고 문의는
(사)한국포장협회 편집실로 해주세요.

TEL 021835-9041

E-mail : kopac@chollian.net