



# 식품포장에 있어서의 패키지디자인

## Food packaging and package design

이영희 / (주)씨디스어소시에이션 대표이사

일반적으로 소비자는 1초에 여덟가지 정도의 상품을 보게 된다고 한다.

소비자는 이 짧은 순간 동안 수많은 브랜드 앞에 무방비로 노출되는데, 이런 선택의 순간에 소비자를 실질적인 구매로 유도하는 것이 바로 패키지 디자인이라고 할 수 있다. 즉, 패키지 디자인이 발휘하는 힘은 소비자의 구매시점에 있어서 어떠한 광고, 홍보 효과보다 강력하다고 할 수 있다.

장을 보러 나온 주부들은 장바구니를 채울 품목을 정해놓고 매대 앞에서 제품의 용도, 용량, 가격, 제조사 등의 여러 가지 정보를 비교해 보며 망설이게 된다.

특히 식품 브랜드의 경우 맛이 구매 선택기준의 최우선 순위가 되는데, 이전에 구매 경험이 없거나 시식할 수 있는 기회가 없을 때 소비자는 패키지 디자인에서 느껴지는 감정과 정보에 의존하여 무의식적으로 자신이 원하는 제품을 선택하게 된다.

보기 좋은 떡이 먹기도 좋다는 말이 있듯이, 전면에 표기된 신뢰감이 느껴지는 제품명, 감칠맛 나는 각종 고명이 토핑되어 따끈하게 김이

올라오는 맛있어 보이는 요리사진, 맛과 향을 더하는 한 줄의 바디카피, 시선을 자극하는 빛과 컬러의 연결까지 상상을 해 보라.

한정된 면적 위에 다양한 요소들은 소비자들의 시각과 구매욕구를 동시에 자극한다.

이런 시각적 공세는 어떤 마케팅 활동보다도 가장 직접적이고 강력하게 소비자와 마주하게 되며, 이것이 바로 패키지 디자인의 힘이다.

강력한 브랜드 이미지가 담긴 패키지 디자인은 구매 시점에서부터 마케팅 수단으로써 그 역할을 수행하게 된다.

따라서 좋은 디자인의 첫 번째 목표는 잘 팔아야 하는 것이 되어야 하는 것인데, 여기서 잘 팔리는 디자인이란 무엇을 말하는 걸까?

잘 팔리는 디자인이란 제품의 여러 특징 중 가장 뛰어난 특징을 가장 매력적으로 표현하는 것이라고 할 수 있다.

이는 제품의 품질을 속이거나 화려한 수식으로 본질을 감추는 디자인을 뜻하는 것이 아니라 제품 자체의 특징점을 얼마나 소비자에게 이해하기 쉽고 호감을 불러 일으킬 수 있도록 디자인 하느냐를 뜻하는 것이다.

따라서 잘 팔리는 좋은 디자인이란 소비자들이 신뢰할 수 있는 정직한 디자인이라는 뜻과도 일맥상통 할 것이다.

최근 전 세계적으로 큰 이슈가 된 중국발 멜라민 파동은 이런 현상을 잘 보여주는 예라고 할 수 있다.

모든 기업은 일정한 사회적 책임을 지고 있고, 그 기업을 대변하는 브랜드는 언제나 소비자에게 필요한 가치를 제공하면서 이익이 되는 정보를 제공해야 할 책임과 의무를 지고 있는데, 기업의 제품이 소비자의 기본적 권리인 안전을 위협하게 되는 순간 그것이 얼마나 높은 인지도와 호감을 갖고 있었던 브랜드와 디자인 이진 간에 즉시 소비자에게 외면을 받을 수도 있기 때문이다.

여기에서 제품과 디자인의 밀접한 관계를 어렵듯이 짐작할 수 있다.

아무리 잘 만들고 멋진 디자인이라고 할지라도 이러한 패키지 디자인 요소들이 제 기능을 발휘하고 시너지 효과를 일으키기 위해서는 먼저 제품의 퀄리티가 일정 수준 이상으로 보증되어야 하고, 이런 기본적인 요소를 중심으로 제품이 디자인 되어야 바로 정직한 디자인으로써 소비자에게 사랑받는 브랜드가 될 수 있기 때문이다.

마찬가지로 제품의 실제적인 본질과는 동떨어진 화려한 디자인에 이끌려 구매했다가 제품의 맛이나 품질이 그에 따라주지 못한다면 반복 구매는 이루어질 수 없을 것이다.

오히려 그 품질과 디자인의 괴리 덕분에 더욱 심한 배신감이나 분노를 느껴 브랜드 자체에 대한 반발로도 이어지기도 하는 현상을 바라보면

서, 제품의 품질과 정직한 디자인은 동시에 충족되어야만 하는 불가분(不可分)의 관계인 것이라는 생각을 해 본다.

잘 팔리는 디자인을 위해선 차별화 역시 빼놓을 수 없는 요소이다.

차별화란 본래 '자사 제품에 타사 제품과는 다른 특징이나 특성을 부여하여 자사 제품에 대한 구매 의욕을 자극하는 방법'이란 정의를 가지고 있는데, 이를 잘못 해석하면 단지 '차별화를 위한 차별화'를 행하는 오류를 범하기 쉽다.

진정한 의미의 차별화를 이루기 위해서는 먼저 제품에 대해 깊은 연구와 고민이 수반되어야 하며, 제품의 특징에 기반을 두고 가장 효과적인 디자인을 개발하는 것이 중요하다.

하지만 차별적 포인트를 확실하게 강조하는 것에 앞서 기본적으로 식품 패키지 디자인에서 필수적으로 표기해야 할 사항은 엄청나다.

제조사, 제품명, 모디파이어, 조리예 사진이나 일러스트, 유통기한, 성분표시표, 바코드 등 우리가 제품을 판매하거나 구입할 때 필요한 수많은 정보를 한정된 좁은 면적 안에서 모두 전달해야 한다.

심플함을 최고의 미덕으로 여기는 디자이너의 입장에서는 때론 이런 정보들이 멋있고 세련된 디자인을 하는데 복잡한 요소로 추가됨으로써 좋은 디자인의 방해 요소라고 여길 때도 있지만, 디자인이란 요소의 본질적 기능이 디자인 자체를 완성하기 위한 것이 아닌 상품을 잘 팔리게 하기 위한 조건적 요소라는 것을 생각한다면 이러한 정보들 역시 디자인과 함께 제품의 중요한 Selling Point라는 것을 알 수 있다.



## 특 집

한정된 면적에 많은 정보를 표시해야 하는 이러한 제약이 분명 패키지 디자인을 하기에 부정적인 요소이긴 하지만, 소비자들은 단지 보여지는 디자인 뿐만 아니라 필수 표기사항들을 통해 필요한 정보를 얻고 구매를 결정하는데 영향을 받기 때문에 이러한 공간의 제약을 통해 오히려 전달해야 할 포인트를 명확하게 규정하는데 도움을 받기도 한다.

알려야 할 내용은 너무 많은데 비해 스페이스가 절대적으로 부족하기에 무의미한 그림이나 장식, 애매한 표현은 치명적인 낭비가 될 수 있기 때문이다.

풀무원의 100% 생착즙과일주스 브랜드인 아임리얼(I'm Real)은 라벨 공간의 제약을 오히려 장점으로 활용하여 컨셉의 효과적인 전달을 한 좋은 예라고 할 수 있다[사진 1].

‘국내 최초의 100% 생착즙과일주스’라는 타이틀을 강조하기 위한 여러 욕심이 있었지만 이런 요소들을 과감히 생략하고 기존의 과일주스

와 확실히 차별화된, 비스듬하고 내추럴하게 컷팅된 슬림한 라벨과 심플한 디자인을 통해 제품의 특성을 강력하게 보여줘 소비자들이 한눈에 ‘100% 천연생과일주스’라는 제품과 ‘아임리얼’이라는 브랜드에 동시에 매력을 느낄 수 있도록 개발되었다.

디자인의 명확성, 강력한 임팩트, 독특한 컬러, 차별화된 브랜드명 등은 좋은 디자인의 기본적인 조건이라고 할 수 있다.

여기에 더해 식품 패키지 디자인에 있어 또 한 가지 중요한 요소는 디자인 개발 시 매장의 디스플레이 상황도 고려해야 한다는 것이다.

매대의 높이, 위치, 조명, 진열상태 등 다른 상품들 보다 식품 패키지 디자인은 매장의 매대 상황에 많은 영향을 받는다.

개별적으로 뛰어난 디자인이라도 복잡한 매대 위에서 빌보드 효과를 내지 못하면 군집된 힘이 약해 소비자들의 시선을 끌 수 없고, 결국 구매로도 연결되지 못하기 때문에 식품 패키지

디자인은 언제나 개별적으로나, 전체적으로도 눈에 띄고 강력한 시각적 임팩트를 발산해야 하는 과제를 안고 있다.

이를 위해 패키지 디자인에서는 브랜드를 일관성 있게 커뮤니케이션하고, 시각적으로 제품들을 한 덩어리로 묶어 강력한 라인업을 구축하기 위해 템플릿

[사진 1] 풀무원 아임리얼



(Templet)이라는 비주얼 장치를 사용한다.

템플릿이란 같은 브랜드, 각기 다른 제품들의 포장에 일정한 공간을 활용하여 적용되는 디자인 공통요소를 뜻하는데, 지나치게 강력한 템플릿의 사용은 개성적인 표현을 저해하고 디자인이 획일적으로 보일 수도 있다는 단점이 있다.

그러나 브랜드를 이해하고 적절한 공간구성을 통해 사용하면 매대에서 강력한 빌보드 효과로 경쟁사 대비 뚜렷한 가치를 나타낼 수 있으며 소비자의 눈길과 손길을 끄는 터치포인트(Touch Point)로 최종적인 자극제 역할을 할 수 있다.

매장의 디스플레이 상황은 모든 식품 패키지 디자인에서 결코 간과해서는 안 되는 중요한 요소로 매장 별로 매대 상황이 다르고 여러 가지 변수가 항상 발생되기 때문에 모니터 앞에서 디자인의 아이디어를 내는 것도 중요하지만 항상 현장에 나가 보고 듣고 느끼면서 시장 상황을 정

확히 이해하는 동시에 미리 예측할 수 있는 능력도 식품 패키지 디자인에 있어서 필수적이라고 할 수 있다.

패키지 디자인은 상품을 판매하기 위한 여러 마케팅 수단 중의 하나이다. 이런 패키지 디자인이 상품의 판매에 미치는 영향이 절대적이라고 할 수 없지만, 소비자가 구매의 가장 마지막 순간에 내리는 최종 선택의 결정에 많은 영향을 미치는 점은 분명하다.

패키지 디자인이란 기업에게는 제품의 모든 장점을 압축한 최고의 모습으로 소비자에게 승부수를 던지는 최후의 결승점 같은 존재이지만, 소비자에게 있어 패키지 디자인은 자신이 구입하려고 하는 제품을 미리 예측하고 상상해 보게 되는 시작점이기 때문이다.

좋은 패키지 디자인은 좋은 브랜드 이미지를 만든다. 그리고 좋은 브랜드 이미지는 좋은 기업 이미지를 만든다.

따라서 패키지 디자인은 제품의 얼굴이자, 기업과 브랜드 이미지를 형성하고 발전시키는 데 큰 역할을 하는 결정적인 존재인 것이다.

제품간 질적 차이가 점점 사라지는 현대 사회에서 디자인이란 소비자가 믿을 수 있는 브랜드, 갖고 싶은 브랜드의 욕구를 충족시켜주는 최고의 그리고 최후의 차별화 수단이 될 것이라고 확신한다. [K]

[사진 1] 매대 진열 예

