



# 브랜드 패키징 포지셔닝

Brand Packaing positioning

김 득 수 / 홍익대학교 산업미술대학원 교수

## 1. 서론

마케팅의 목표는 포지셔닝이고 포지셔닝의 목표는 브랜딩이다. 브랜딩의 핵심에 패키징디자이너가 있다.

본 고에서는 패키징을 브랜딩과 관련하여 어떻게 포지셔닝 할 것인가를 서술하겠다.

### 1. 브랜드 정체성(Brand Identity)

브랜드에서 가장 중요한 것은 브랜드 아이덴티티 즉 브랜드 정체성이다.

Milton(1991)은 포장이 브랜드의 물질적인 정체성이고 그 브랜드의 모든 진수를 표현하기 때문에, 그리고 포장이 구체화된 형체로서 브랜드의 핵심가치이기 때문에, 브랜드패키징이 바로 브랜딩의 핵심이라고 말한다.

제조기술이 평준화된 오늘날 중요한 것은 개별 브랜드이지 기업 브랜드가 아니다.

소비자는 부라보콘이나 월드콘만 알면 되지 H사든 I사든 상관하지 않는다. 백세주와 장수막

[사진 1] 개별브랜드의 중요성

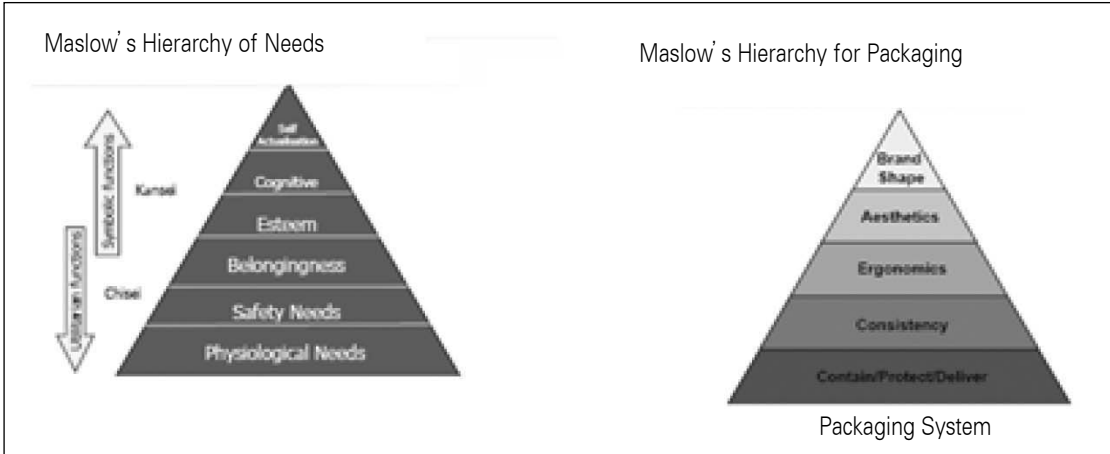


걸리가 어느 주류회사에서 제조하던지 소비자는 상관하지 않는다.

우리가 거의 매일 슈퍼마켓에서 쇼핑카트에 담고 있는 유니레버나 P&G가 가지고 있는 수백 개에 달하는 단일제품 브랜드 파워의 힘을 말한다면 세계에서 가장 강력한 파워브랜드가 될 것이다.

그러나 기업 브랜드를 지렛대(레버리지)로 이용한 브랜드 확장의 이점과 여러 비즈니스 영역을 하나의 브랜드로 통합했을 때 생기는 시너지

[그림 1] 마슬로우의 욕구 5단계와 패키징디자인



효과를 포기했다.

대신에 각 개별 브랜드가 가지는 차별성으로 강력한 카테고리별 브랜드 파워와 속성, 개성, 가치 제안을 할 수 있게 되었다. 이는 패키지가 없으면 불가능한 것이다.

패키지를 브랜드화 함으로써 도브, 립톤티, 폴로, 타이드, 프링글스, 아이보리, 크레스트, 비달사순 등은 명확한 시각적 제품관련 연상이미지를 창출할 수 있었고 카테고리 안에서 유통과정에서의 자사 상품 카테고리 안에서 충돌을 최소화시킬 수 있었다.

## 2. 브랜드 패키징 우선순위(Brand Packaging Hierachy)

패키징디자인을 마슬로우의 욕구 5단계를 가지고 설명한 사람이 있다.

영국의 '패러데이 패키징'이라는 패키징연구소이다. 마슬로우는 인간 본능의 욕구를 가장 낮은

욕구로 보고 인간의 자기실현 욕구를 가장 높은 곳에 두었다. 패러데이 패키징은 포장의 보호성이나 편리성의 기본기능을 아주 바닥에 놓았다.

그리고 패키징의 아름다움 그리고 브랜드로서의 기능을 가장 높은 곳에 위치화시켰다.

[그림 2]에 패키징디자인의 전략 피라미드로 바꿔 나타냈다.

[그림 2] 패키징디자인의 전략피라미드





기능이 기본이 될 것이다. 그 다음에는 누구나 미적인 것을 생각할 것이다. 이것은 패키징 개발자와 패키징디자이너가 당연히 추구하는 것이다.

그 다음 단계는 차별화가 이루어지지 않으면 그 다음 단계 목표인 포지셔닝은 이루어지지 않는다. 뭔가 남과 달라야 관심을 가질 것이기 때문이다. 차별화는 포지셔닝의 첫 단계이고 포지셔닝은 브랜딩의 첫 단계이다.

### 2-1. Positioning

패키징이 이와 같은 브랜드 자산화를 위해서는 무엇보다도 포지셔닝이 중요하다. 마케팅의 핵심은 브랜딩이다. 브랜드를 만들기 위해서는 포지셔닝해야 하고 포지셔닝을 하기 위해서는 타상품에 대하여 차별화해야 한다.

고관여 상품의 볼보가 튼튼한 차로, BMW가 드라이브 성능으로 경쟁사에 대해서 포지셔닝하듯이 저관여 상품의 FMCG에서는 포장의 차별화가 상품의 포지셔닝의 중요한 역할을 한다.

브랜딩에서 경쟁사 상품에 대하여 자사 상품의

차별적인 위치를 소비자 마음 속에 접하는 것이 포지셔닝인데 포장도 마찬가지로 카테고리 안에서 경쟁사와 시각적, 기능적, 상징적인 차별화를 통하여 독특한 자기 이미지를 가지는 것이 포장의 포지셔닝이다.

형태, 기법, 재질, 심볼, 캐릭터, 패키지, 컬러, 그래픽으로 핵심 아이덴티티를 만들어야 하는데, 시장세분화와 목표시장을 정하는 것은 차별화를 위한 절차이다. [그림 3]에서 P.는 Packaging이다. 마케팅의 STP(Segmentation, Targeting, Positioning) 전략은 포장의 STP전략과 일치한다.

마케팅과 브랜딩의 핵심전략인 STP(시장세분화 Segmentation, 타겟팅 Targeting, 포지셔닝 Positioning) 분석을 통한 브랜딩에 이르는 과정이 포장의 브랜드화에 비교해 설명될 수 있다.

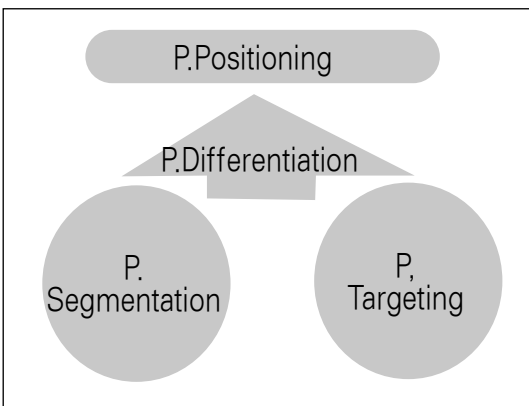
소비자행동, 연령, 성별, 직업, 지역 등으로 판매해야 할 대상을 세분(Segmentation)하듯이 포장도 그 상품의 카테고리 안에서 포장의 방법, 형태, 재질, 사용방식 등으로 포장해야 할 대상을 세분화할 수 있다.

물론 여기에는 생산라인이라고 하는 큰 제약요소가 따르기는 하지만 투자를 통한 생산라인을 결정한다든가 신제품을 기획한다든가 포장기법과 생산방식에 변화를 준다든가 새로운 시장 개척과 경쟁상황 파악을 위하여 필요한 검토 단계이다.

### 2-2. Targeting

타겟팅은 나이, 소득, 학력 등이 인구통계학적, 라이프스타일, 소비자행동 등으로 세분된 시장을 분석해 보고 한 세분시장에 또는 복수의 세


[그림 3] 포지셔닝



[그림 4] 패키징 포지셔닝의 성공사례

### 패키징 포지셔닝의 성공사례

- 맛으로 먹는 향우유 →빙그레바나나향아리우유
- 땅콩으로 버무린 비스낵, 비깅 →맛동산
- 헬리코박터균(위암)까지 생각하는 특별한 요구르트 →월의 사각병
- 1회용 공기포장에서 두고먹는, 엄마가 사는, 실속있는 →프링글스 튜브
- 치아건강기능성껌 →자이리틀 통
- 건강대중주 →백세주 무광 반투명 :
- 걸어다니는 카페 →카페라떼
- 어른이 쭈쭈바 →설레임




브랜드연상 : 브랜드에 관련하여 떠오르는 모든 기억(=브랜드이미지, BI)

분시장에 집중할 목표를 정하는 것이다.

그리고 시장 크기와 자사의 프로덕트믹스, 미래 성장성, 자사투자 능력, 영업, 마케팅 능력 등을 고려하여 목표시장(Targeting)을 정하듯 포장도 생산라인, 재료조달능력, 개발가능성, 재료비, 트렌드 등을 고려하여 세분된 시장의 특정 요구층을 겨냥한다.

‘자이리틀’ 통은 기능성껌으로, ‘카페라떼’는 포장자체가 걸어다니는 카페로, 스퀘어트 노즐이 달린 ‘설레임’은 H사 ‘뱅크бой’가 슬러쉬 타입의

빙과로 어린이 시장을 독점하고 있었던 상품이었으나 포장이 타겟마켓을 어른으로 바꾸면서 ‘어른 쭈쭈바’ 새로운 시장을 만든 것이다.

‘바나나맛우유’는 정통 흰우유에 대하여 비 흰우유, 즉 맛으로 먹는 향(맛)우유로 포지셔닝 하기 위하여 테트라팩 일색의 포장에서 향아리 모양의 용기로 차별화한 것이다.

프링글스는 어린이 간식 스낵에서 가정용 어른 간식 스낵 혹은 엄마가 사 주는 스낵 등으로 포장 기법이 타겟층을 바꾸거나 타겟팅에 크게 기여한



예시이다.

모든 요구르트는 원형이지만 야쿠르트만 약병처럼 4각으로 차별화 되어 있다. 한국 야쿠르트의 율을 안마시면 당장 위암에라도 걸리는 듯이 기능성 요구르트로 포지셔닝하고 있다. 이는 정확한 세분화와 타겟팅의 결과이다.

백세주 이전에는 소주, 맥주, 양주 외엔 선택의 여지가 없었다.

건강을 생각하는 중저가 대중주 시장이 없었던 것이다. 소주, 맥주 한 가지로 어른이나 여자나 남자나 모든 세분화 시장을 겨냥하는 무차별 전 시장 겨냥 전략이었다.

One to Many 전략, [그림 4]의 가운데 해당하는 것이다. 이런 시장은 이제 존재하지 않는다. 백세주가 기존의 소주, 맥주, 양주 시장에서 틈새시장을 발견하고 건강기능주로 포지셔닝 하면서곡선이 있는 병으로 차별화하여 마켓 포지셔닝에 패키징디자인이 절대적으로 공헌을 했다. 이제는 세분화와 타겟팅이 분명하지 않으면 안된다.

One to One 혹은 Many to Many의 전략이어야 한다. 타겟층을 확실히 하고 그에 부합하는 패키징 전략도 확실히 해야 한다.

세분화에 따라 진입전략도 달라진다.

새로운 시장 새로운 상품으로 진입하기 위해서는 다양화 전략이 필요하다. 그림의 다양화를 위해서는 자일리톨, 백세주, 율, 복분자 등 패키징도 당연히 다양화 되어야 가능했던 것이다. 결국 차별화가 키워드이다.

기존 상품으로 새로운 시장진입도 결국은 패키징이 중요하다. 장수막걸리, 스틱커피가 좋은 예가 되겠다.

그리고 기존 시장에 새로운 상품을 내 놓기 위해서도 패키징 전략이 필요하다. 혁신적인 슬러쉬, 뽕뽕 얼어도 부드럽게 짜지는 탱크보이 아이스크림은 해태가 개발했지만 결국 패키징을 혁신한 설레임에 시장을 내주고 말았다. 중요한 것은 차별화이다. 차별화되지 않으면 자기 위치 즉 포지셔닝 시킬 수 없다.

그리고 나서 성장 잠재력이나 개발, 투자, 마케팅, 영업 능력에 따라 목표시장을 결정하듯이 틈새가 있거나 차별화 할 수 있는 포장의 구성요소를 자사 생산설비여건, 포장의 경향, 지속 가능성, 개발 가능성, 트렌드에 맞추어 포장과 디자인의 방향을 정한다.

포장에는 차별화시킬 수 있는 요소가 형태, 재질, 크기, 사용행위, 디자인 등 다양하다.

엄마가 사는 스낵 ‘프링글스’, 걸어다니는 카페로 포지셔닝 된 ‘까페라떼’, 틈새 시장을 파고 들어 건강주로 포지셔닝한 ‘백세주’의 무광택 곡선의 병, 어린이가 아닌 어른들의 쭈쭈바로 포지셔닝한 한 ‘설레임’, 향으로 먹는 우유 ‘바나나맛우유’ 이것은 사실상 브랜드명조차도 없다.

비스낵 땅콩과자 ‘맛동산’의 끈뭍음 등의 소비자 마음 속에 그 기능과 편리성, 타상품과의 차별성 그리고 시각적 이미지로 포지셔닝되어 있다.

이 중에는 비주얼 요소를 바꾸지 않고 꾸준히 밀고 나가다 보니 포지셔닝된 상품도 많이 있을 것이다.

1975년에 필자가 해태제과에 입사할 때 태어난 맛동산은 처음에 수동 포장이었다. 가마솥에서 튀겨진 과자를 꽃삽같은 걸로 한 삽씩 담아 쌀

자루 묶듯 끈으로 묶었다.

그 때는 자동포장기도 없었을 때였다. 매출이 늘자 생산이 자동화되고 월 60억원까지 올라가는 대형브랜드로 성장하자 생산성과 원가절감을 내세워 맛동산의 끈을 없애자는 관계부서의 의견이 포장개발부를 압박해 왔다.

필자는 중요한 제품이니 서두르지 말라며 막연히 버티곤 했었다. 시간이 가면서 빼고 싶어도 뺄 수 없는 아이콘 이상의 그 뭔가가 있다고 생각했기 때문이었다.

마케팅의 가장 큰 목표는 상품을포지셔닝 하는 것이고, 포지셔닝의 목표는 브랜드를 만들자는 것이다.

포지셔닝(Positioning)이라는 말이 조금 생소할 것이다.

앞에서 세제에 대한 이야기한 것을 기억해 보면 될 것이다.

자일리톨 껌은 어떻게 자기 위치를 가지고 있는가?

바로 치아건강용 기능성 껌으로 자리매김을 하고 있다.

백세주는 그러면 어디에 위치하고 있는가?

바로, 건강 대중주일 것이다.

마케팅에서 포지셔닝, 포지셔닝에서 브랜딩, 이 최종적인 브랜딩 과정에서 핵심적인 역할을 하는 것이 바로 패키징이다.

일단 포지셔닝 된 브랜드 아이덴티티로서의 패키징은 소비자에게 속성, 효용, 가치, 개성, 호감 등으로 소비자에게 브랜드로서 자리잡게 된다.

이미지가 형성되면 친근감이 생기고 친근감이 생기면 호감이 생기고 호감이 생기면 반복구매를 유도하고 반복 구매는 브랜드 로열티를 만든다. ☐

## 사단법인 한국포장협회 회원가입 안내

물의 흐름이 자연스러운 것은 물길에 나아있기 때문입니다.

포장산업이 강건하려면 미래를 내다보는 안목이 필요합니다.

포장업계의 발전이 기업을 성장시킵니다.

더 나은 앞날을 위해 본 협회에 가입하여 친목도모는 물론 애로사항을 협의하여

새로운 기술과 정보를 제공받아야 합니다.

포장업계에서 성장하기 원하시면 (사)한국포장협회로 오십시오.

**(사)한국포장협회**

TEL. (02)2026-8655~9

E-mail : kopac@chollian.net