

지역브랜드 마케팅을 위한 캐릭터패키지 디자인 연구
-전주비빔밥 응용 패스트푸드 ‘믹스밥’ 패키지 개발을
중심으로

- I. 서론
 - II. 마케팅 전략으로서의 캐릭터패키지
 - III. 믹스밥’ 캐릭터패키지 디자인 연구사례
 - IV. 결론
- 참고문헌
ABSTRACT

조윤숙*

초 록

기술과 품질의 차이가 하루가 다르게 좁혀지고 있는 현대의 자유시장경제하에서 제품의 차별화를 위한 마케팅 전략은 더욱더 격화되는 디자인 경쟁에 의해 좌우되고 있다. 그 중에서도 제품의 외형을 통해 소비자에게 시각적으로 닿게 되는 패키지디자인은 가격이나 기능에 앞서 브랜드이미지에 영향을 미치는 직접적 커뮤니케이션이다. 패키지디자인은 제품을 포장, 운반, 보관하고 적재하는 기본 기능만이 아니라 효과적인 비주얼 이미지로 소구력을 높여 브랜드이미지를 각인시키고 구매결정을 이끈다. 최근의 패키지디자인은 캐릭터를 적극 활용하고 있는데 단지 캐릭터의 이미지만을 사용하는 것이 아니라 캐릭터의 형태가 패키지의 물적 구조와 융합된 입체적인 디자인으로 2차적 재미와 효과를 주고 있다. 이렇게 캐릭터를 잘 활용한 패키지디자인은 그 자체로 강력한 마케팅 수단이자 가치 있는 디자인 자산이며, 캐릭터를 활용하는 방식에 따라 그 부가가치는 더욱 증대될 수 있다. 유틸리티 있는 아이디어로 판매 뿐 아니라 브랜드이미지 향상에 기여하는 캐릭터패키지는 대기업 뿐 아니라 다양한 제품군에서 효과적으로 사용할 수 있는 마케팅수단이다. 특히 지역단위를 넘어선 판매와 홍보에 절실한 지자체별 관광상품에 잘 활용한다면 단지 구매동기만을 유발시킬 뿐 아니라 패키지 자체가 관광자원이 되는 일석이조의 효과를 누릴 수 있다. 본 연구는 그 실례로 전북 전주의 한 지역브랜드를 마케팅하는 수단으로써 캐릭터패키지를 제안하여, 자체캐릭터를 개발하고 이를 패키지의 입체적 형태로 디자인하는 캐릭터패키지를 기획, 제작하였다. 그리고 이런 일련의 과정을 통해, 기존 브랜드의 이미지를 재정립하거나 강화하기 위한 브랜드 마케팅 전략으로서의 패키지디자인을 제시하고자 한다.

주제어 : 캐릭터, 패키지, 지역브랜드, 마케팅, 지기구조

I. 서론

다종다양한 물품이 전지구적 단위에서 공급되는 현대사회에서 소비자들의 구매관습은 사용가치에서 정서가치를 기준으로 변화하고 있다. 단지 어떤 기능을 갖느냐를 넘어서 어떤 정서적 만족을 주느냐로 옮겨가고 있는 것이다. 특히 동일한 성능이나 혜택을 갖고 있는 상품일 경우 제품이 갖는 정서적 이미지는 선택에 결정적인 역할을 하게 된다. 그 중에서도 제품의 외형을 통해 소비자에게 시각적으로 닿게 되는 패키지디자인은 가격이나 기능에 앞서 브랜드이미지에 영향을 미치는 직접적 커뮤니케이션이다.

하지만 나날이 증가하는 유사상품들 사이에서 비용과 재질의 한계가 있는 패키지 자체만으로 승부하기는 쉽지 않다. 여기서 패키지에 더해지는 캐릭터는 브랜드의 얼굴이자 정체성으로 자리매김한다. 캐릭터는 브랜드를 상징하는 특정한 이미지를 내포함으로써 브랜드와 떨어질 수 없는 유기체적 성격을 띤다. 즉 캐릭터는 고객에게 브랜드가 제공하는 상품과 서비스를 상징적으로 대표하며, 결국 이런 캐릭터에 대한 호감은 브랜드에 대한 충성으로 이어진다. 좋은 캐릭터를 가진 브랜드는 그 자체로 강력한 마케팅 수단이자 가치있는 디자인 자산을 가진 것이며, 캐릭터를 활용하는 방식에 따라 그 부가가치는 더욱 증대될 수 있다.

그런데 국내의 사정을 살펴보면 이렇게 캐릭터를 적극 활용한 패키지디자인은 개발비용 및 소구대상 등의 현실적 조건 때문에 대기업 위주의 화장품과 식음료 제품에 국한되는 면이 있다. 하지만 판매 뿐 아니라 브랜드이미지 향상에 기여하는 캐릭터패키지는 다양한 제품군에서 효과적으로 사용할 수 있는 마케팅수단이므로, 특히 지역단위를 넘어선 판매와 홍보에 절실한 지자체별 관광상품에 잘 활용한다면 구매동기를 유발시킬 뿐 아니라 패키지 자체가 관광자원이 되는 일석이조의 효과를 누릴 수 있다.

본 연구는 그 사례로 전북 전주의 한 지역브랜드를 마케팅하는 수단으로 제품의 캐릭터와 패키지를 개발하고 유기적으로 결합하는 캐릭터패키지를 기획, 제작하였다. 전주는 일 년간 천만 명에

가까운 관광객이 방문하고, 외국인들에게도 한국의 도시들 중 서울 다음의 선호도를 가진 국내 굴지의 관광지다. 특히 천혜의 자연과 역사문화적 배경으로 인한 풍부한 먹거리와 요리법으로 ‘맛의 고장’이라는 대표적 이미지를 가지고 있어, 소위 ‘떡방’으로 표현되는 현대의 적극적이고 다채로운 식문화에도 잘 부합한다.

하지만 전주는 맛집에서의 시식과 한옥마을 방문 외, 기타 소비를 발생시키는 특화된 콘텐츠나 파생상품 등이 많이 부족한 실정이다. 새로운 구매력을 창출하기 위해서는 트렌드에 맞춘 신상품의 개발 못지않게 효율적인 마케팅 전략이 필요하다. 그 현실적 해법 중 하나가 관광콘텐츠로서의 생명력을 가진 캐릭터 개발 및 캐릭터를 패키지의 기능성과 최대한 결합한 캐릭터패키지의 개발이라고 본다.

본 연구는 이처럼 직접 상품에 걸맞는 캐릭터를 개발하고 그 캐릭터와 유기적으로 결합한 입체적 패키지를 디자인하는 과정을 통해, 기존 브랜드의 이미지를 재정립하거나 강화하기 위한 브랜드마케팅 전략으로서의 패키지디자인을 제시하고자 한다.

II. 마케팅 전략으로서의 캐릭터패키지

1. 브랜드마케팅을 위한 캐릭터패키지와 그 형태적 분류

현대의 디자인에는 단지 편의성을 넘어서는 정서적 기능까지 요구된다. 패키지의 기능 역시 단지 제품을 운반, 보관하고 적재하는 기본 기능을 넘어 상품을 식별하고 감성적으로 소구하여 구매를 창출하는 역할로까지 확장되고 있다. 이는 단지 구매당시의 동기 유발 뿐 아니라 구매 후의 만족감까지 포함되는 것이다.

전략적 개념에서의 패키지디자인은 마케팅의 중요 요소로서, 소비자의 욕구를 충족시키고 효과적인 비주얼 이미지로 소구력을 높여 구매의사를 결정지어 주는 효과적인 브랜드 전략으로 인식되고 있다. 또한 기존의 제품에 경쟁력 우위를 확보할 뿐만 아니라 향후 신제품 시장진입을 용이하게 해주는 성공적인 기업다면

화전략의 초석이 된다고 할 수 있다.

따라서 패키지디자인에서는 소비자가 상품에 대해 다가가려는 접근 동기를 강화하는 것이 매우 중요하다. 중요도 평가중 1위는 소비자의 기억에 남아야한다는 것으로¹⁾ 캐릭터의 역할 역시 제품의 시각적 ‘첫 인상’을 결정짓고 기억에 각인되는 브랜드의 대표적 이미지가 되는데 그 중요성이 있다.

캐릭터가 제품 패키지디자인에 미치는 효용성은 우선 제품 차별화에 있다. 오늘날의 사회는 무한경쟁의 사회이며 누구나 자유경쟁 하에서 제품을 만들고 판매를 하게 된다. 특히 기술력이 거의 평준화 되어 가격이나 품질에 따른 차별화가 어려워진 상황에서 제품의 품질이 동일하다고 가정할 때, 소비자의 선택 기준은 패키지이고 거기에 유명캐릭터가 더해진다면 상품의 선택기준은 더욱 명확해진다. 여기서 관건은 그 캐릭터를 과거와 ‘어떻게’ 다른 방식으로 패키지에 결합시키는가 하는데 있다.

기존의 캐릭터패키지가 패키지표면에 캐릭터도안이 인쇄된 정도의 소극적 방식이었다면, 최근 등장하고 있는 캐릭터패키지의 경향은 패키지의 물적 구조와 융합된 형태로, 캐릭터에 패키지의 구조가 더해져 부가적인 이미지를 창출하는 입체디자인이다. 즉 제품 차별화의 기능 뿐 아니라 캐릭터의 형태 자체가 포장기능의 일부분이 되는 유기체적 디자인이라고 볼 수 있다. 이러한 형태는 캐릭터 자체의 매력을 패키지의 구조로 배가시키는 형태로, 소비자에게 2차적 재미를 주어 제품에 대한 호감을 상승시킨다. 이런 방식의 캐릭터패키지 중 식품용 패키지디자인의 대표적인 형태들을 분류해보면 다음과 같다.

○ 캐릭터가 기존의 패키지 모양에 일치되는 형태

기존의 패키지 형태에 캐릭터를 전면적으로 사용하는 경우로,

*본 과제(결과물)는 교육부의 재원으로 지원을 받아 수행된 산학협력 선도대학(LINC) 육성사업의 연구결과입니다

1) 박영주, 심미성과 기능성을 충족시키는 지기구조의 형태에 관한 연구 : 제과 패키지를 중심으로, 기초조형학연구, Vol.1.7 No.3, 2006, p.306.

캐릭터를 활용하는 가장 일반적인 형태이다. 기존 패키지의 구조를 그대로 사용하되, 캐릭터를 전면에 사용하고 형태변형없이 채색이나 표면스티커 등의 요소등을 활용하여 캐릭터를 부각시킨다.



그림 1 'Package Design on Behance', 2011 외

○ 패키지 외면의 캐릭터와 제품의 일부가 융합하는 형태
패키지에 그려진 캐릭터와 제품의 속성이 결합하여 2차적 재미를 유발하는 형태다. 가장 아이디어가 돋보이는 형태지만 제품의 일부가 보임으로써 효과가 생기기 때문에 제품이 노출되는 부분에 복합적인 자재를 사용해야 하거나, 포장을 개봉했을 때서야 의도했던 효과가 나타나는 등 일반적인 적용에 주의가 따른다.



그림 2 '20 best package designs of 2013' 외

○ 캐릭터에 맞춰 기존 패키지 형태가 일부 변형되는 형태
기존 패키지 형태를 캐릭터에 맞춰 일부 변형하는 경우다. 동

일한 자재의 사용이 가능하고 패키지의 기능적 측면에 거의 영향을 미치지 않는다는 장점이 있다. 다만 캐릭터 부각에 비중을 실릴 경우 패키지의 기능에까지 영향을 미칠 수 있으므로 두 요소간의 균형이 요구된다.



그림 3 전형적인 기존 주스 패키지와 캐릭터에 맞게 변형된 형태

2. 국내 식품 패키지 시장현황

패키지디자인 시장은 1990년 후반부터 화장품과 식음료를 필두로 급격하게 성장하고 있다²⁾. 식품을 담은 패키지의 트렌드 중 주목할 점은 고령화와 급증하는 1인가구의 증가라는 인구구조 변화에 따른 간편식 선호 경향이다. 바쁜 일상생활을 하는 소비자들은 신선하고 건강에 좋은 스낵, 그 중에서도 간편한 제품을 찾고 있으며, 이에 따라 더욱 더 편리한 포장을 선호하고 있다. 이러한 고객들의 니즈를 충족 시켜주는 포장의 핵심은 소포장이라고 할 수 있으며, 소비자들이 소포장 상품을 선호하며, 스낵 크기의 소포장이 빠르게 성장하고 있다³⁾.

이러한 패키지디자인의 진화를 위해 업계는 과감한 투자를 아끼지 않고 있는데, 특히 식품업체는 주요 고객층 변화에 주목하고 그 대상인 젊은 여성들을 타겟으로 한 제품의 개발로 주 소비층의 소비트렌드 변화에 민감하게 반응하고 있다. 패키지디자인

2) '포장 용기 첨단화...특히 출원 증가세', 식품음료신문, 2011.
'포장이 예뻐야 선택받는다. 포장디자인 출원 10년 새 2배', 뉴시스, 2016.
3) '식품포장 트렌드', 식품포장디자인기초, 2015. 12,
<http://pack.kfri.re.kr/MarketTrend/722>

에 대한 이러한 과감한 투자는 그동안 전국적 단위의 대기업에 국한된 경향이 있었지만 지방자치체가 실행되고 전국곳곳의 새로운 관광지역이 개발되면서 지역단위의 업체나 브랜드에서도 활용할 여지나 필요성이 커지고 있다. 하지만 변화하는 시장현황에 맞춘 적극적인 브랜드 개발과 리뉴얼, 마케팅보다는 현실적 구조내에서 기존의 브랜드를 유지하는데 급급한 실정이며, 새로운 제품을 개발한다 하더라도 패키지디자인과 같은 기본적인 마케팅 요소조차 적극적으로 활용하지 못하고 있는 현실이다.

Ⅲ. ‘믹스밥’ 캐릭터패키지 연구사례

1. ‘믹스밥’ 제품분석 및 캐릭터패키지 디자인 전략

‘전주비빔밥’은 전주를 대표하는 전통음식으로서 오랜 기간 자리매김해왔지만, 정찬스타일인 만큼 들어가는 정성이나 재료만큼 값도 비싸고, 장소의 제약이 있는데다 양도 많아 다양한 먹거리들을 함께 즐기기에 다소 부담스러운 면이 있다. 한옥마을이란 관광구역은 특히 20~40대와 외국인 방문객이 많은 만큼, ‘한정식’으로 대표되는 과거의 정찬 문화와 달리 ‘길거리 음식’으로 대표되는 간편하고 저렴하게 즐길 수 있는 스낵형태의 음식 비중이 늘어나고 있는 추세다. 이 같은 트렌드에 맞추고자 전주비빔밥세계화사업단에서 개발한 ‘비빔밥’의 패스트푸드 버전인 ‘믹스밥’은 비빔밥 재료로 만들어진 고로케 브랜드다⁴⁾.

4) ‘믹스밥’ 제품은 전주비빔밥 상품화의 일환으로 2014.12월부터 2015.2월까지 전주비빔밥세계화사업단이 전주대학교 한식조리학과와 기술지도를 받아 순한 맛과 매콤함 맛 두 가지의 비빔밥 형태로 개발하였다. 제품화의 최종 목표는 전주지역의 특화된 비빔밥을 상품화하여 직접 판매하고, 판매를 활성화하여 지역 경제 활성화와 소득 향상에 기여하는 것이다.



그림 4 < ‘믹스밥’ 기존 패키지 >

하지만 오랜 개발노력에도 불구하고 지속적인 판매부진을 겪고 있는 상황으로 브랜드 활성화를 위한 적절한 홍보전략이 시급한 실정이다. 특히 브랜드의 자체 패키지조차 없이 오직 간단한 로고만이 박힌 기성 포장용품만을 사용함으로써 새롭게 개발된 상품으로서의 어필이 전혀 이뤄지지 않고 있다. 특히 패스트푸드를 즐기는 주요 고객들의 연령이나 취향에 맞는 새로운 디자인의 패키지로서 단지 ‘비빔밥’의 기존 이미지를 넘어서는 재미와 만족을 주는 것이 필요했다. 패스트푸드를 즐기는 새로운 구매층, 즉 트렌드와 디자인에 민감한 젊은 층 및 전주에 대한 호기심과 구매력이 강한 외국인을 포함한 관광객들⁵⁾에게는 단지 제품을 담은 용기만이 아닌, 전주관광을 기념할 만한 기념품으로서의 기능이 결합되어야 한다고 보았다.

패키지디자인은 크게 나누어 시각적인 효과를 다루는 표면디자인과 내용물을 효과적으로 담을 수 있도록 연구하는 구조디자인으로 분류한다⁶⁾. 이처럼 ‘믹스밥’ 패키지디자인에 있어서는 표

5) 행정자치부와 전북도, 전주시가 공동으로 2014년 10월부터 지난해 9월까지 1년간 5억 원을 들여 공공분야 빅데이터를 분석한 결과, 1년간 한옥마을을 방문한 관광객은 연간 965만3천여명으로, 이들이 한옥마을 내에서 지출한 금액은 1천 150억원 가량인 것으로 조사됐다. 이들 중 20대가 가장 많았지만, 매출은 30대와 40대에서 가장 많이 발생했다. 이들은 모두 간편식 문화 및 캐릭터 상품에 친숙한 연령대다. 또한 전주는 일본인 관광객 대상 조사에서 서울 외 ‘가장 방문하고 싶은 도시’로 선정될 만큼 외국인에게도 크게 어필하고 있다. 언어가 다른 외국인에게도 눈에 띄는 디자인 상품은 쉽게 소구될 수 있는 관광자원이 다. / ‘전주한옥마을 1000만 관광시대 성큼’, 전북중앙신문 2016. 2. 4.

6) 박영주, 위의 논문, p.306.

면의 대표적인 이미지가 되는 ‘캐릭터’와 포장용기로서의 기능과 함께 캐릭터와 유기적으로 결합할 수 있는 ‘지기구조’의 디자인을 함께 병행하여 진행하였다.

2, ‘믹스밥’ 패키지디자인의 고려조건

‘믹스밥’의 콘셉트는 전통음식인 비빔밥을 응용한 패스트푸드로, 매장 이외의 장소에서 먹게 되는 소비형태를 기준으로 삼았다. 따라서 내용물의 휴대, 저장, 수송, 보호 뿐만 아니라 주문한 장소나 인근에서 다른 준비없이 간편하게 먹을 수 있는 식품의 용기 및 그릇 역할을 해야 한다. 이를 위해 포장의 목적을 바로 먹는 데 두는 ‘도시락형’과 운송에 두는 ‘선물형’ 두 가지로 분리 기획하였다. 도시락형은 다양한 메뉴를 골고루 1~2인분으로 구성할 수 있는 종합패키지, 선물용은 장기보관 및 운송에 적합한 선물용 종합패키지가 필요했다.

패키지디자인의 콘셉트는 ‘컬렉션용 캐릭터 입체 패키지’로 첫째, 전주 및 매장의 이미지를 담은 캐릭터를 개발하고 둘째, 캐릭터의 형태와 패키지 지기구조가 입체적인 조화를 이루도록 하며 셋째, 단지 단순한 포장용기로서만이 아니라 관광기념품으로서 소장 및 수집욕구를 유발하는 다양한 캐릭터들의 종합 패키지를 개발하는 것을 목표로 하였다.

○ 표면디자인-캐릭터

패키지디자인에서의 캐릭터와 일러스트는 감성화된 소비자의 구매욕구를 만족시켜주는 마케팅의 도구가 되기도 하고 소비자의 주의를 끄는 독특한 디자인을 제품콘셉트와 맞게 펼칠 수 있는 장이 되기도 한다.⁷⁾

‘믹스밥’을 대표하는 캐릭터에서 강조되어야 할 중요요소는 대략 세 가지로 압축될 수 있다. 첫째, 단지 제품 자체뿐만 아니라 전주 한옥마을의 관광체험을 함께 연상할 수 있어야 한다. 이

7) 산업자원부, ‘소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략’, 2000.8, p.64.

를 위해 ‘비빔밥’ 과 ‘전통문화’ 를 연상할 수 있는 이미지를 넣는다. 둘째, ‘고로케’ 라는 제품의 본질적 속성을 살리기 위한 바삭바삭한 식감과 둥근 모양을 최대한 살린 간결한 이미지와 임팩트 있는 색채의 조화를 통해 단순하지만 강렬한 효과를 살린다. 셋째, 다양한 성별과 지위를 나타내는 캐릭터들을 개발하여 개별적인 패키지뿐만 아니라 모든 캐릭터들이 모여 있을 때의 총체적인 효과까지 염두에 둔다. 이는 향후 스토리텔링을 통한 콘텐츠로서의 확장을 가능하게 하는 업체의 무형자산이 될 수 있다.



그림 5 ‘믹스밥’ 캐릭터 최종디자인 및 응용형

○ 구조디자인-지기구조

지기구조에서 ‘지기’란 일반적으로 판지를 주재료로 사용한 것으로 제품을 포장하는 상자형태의 용기를 말한다. 지류는 매우 경제적인 소재로 가공이 용이하며 인쇄성이 좋고, 다양한 방식의 상자를 만들 수 있기 때문에 포장의 재료로서 가장 많이 쓰이는 소재이다. 또 폐기처분이 용이하여 재활용하거나 소각이 가능하기 때문에 패스트푸드 포장의 가장 큰 부분 차지(포장 재료 중 종이와 판지가 차지하는 분야별 구성비는 40%)한다⁸⁾.

패스트푸드의 바람직한 지기구조란 개별포장의 기능은 수행하

8) 최영숙, 패스트푸드 포장형태와 지기구조 분석연구, 한국디자인포럼, Vol.14 No.-, 2006, p.419.

면서 세트포장 및 캐리어백의 기능을 함께 해결할 수 있는 것이다. 본 연구에서는 이런 기본적인 기능들과 함께 캐릭터패키지의 특성상 경제적 범위 안에서 캐릭터를 최대 노출시킬 수 있는 형태를 추구했다. 또 되도록 접착보다는 끼우는 방법을 사용해 공정을 줄이고 폐기 및 재활용이 편리한 무접착 지기구조를 지향하였다.

결론적으로 채택된 지기구조의 조건은 첫째, 복합재료 사용을 지양하고 판지만을 사용하여 재료비를 절감하고 둘째, 컷팅과 채색의 효율적 사용으로 캐릭터가 최대한 부각될 수 있는 입체적 디자인을 하며 셋째, 적재가 용이할 뿐 아니라 다양한 적재형태를 통해 다양한 캐릭터들이 함께 부각될 수 있도록 모듈형을 지향한다는 것이다.

패키지디자인 고려조건	‘믹스밥’ 패키지디자인 세부요소
용도별 분류	1회용, 바로 먹을 수 있는 도시락형(3종류 종합구성) 장기보관과 운반에 특화된 선물형(단품구성)
제품(믹스밥) 조건	무게, 부피, 크기, 형태보존, 분리(파티션), 적재를 위한 모듈여부
경제적 조건	재료의 단순화, 복합재료 지양 형태의 단순화, 컷팅&채색 활용 폴질을 최소화한 끼우는 방식의 원터치구조
포장 외 조건	캐릭터 콜렉션을 위한 모듈화 독자적 기념품으로서의 기능

표 1 ‘믹스밥’ 캐릭터패키지 디자인 고려조건

위와 같은 조건에 맞춰 개발된 ‘믹스밥’ 캐릭터와 패키지는 다수의 시안을 거쳐 다음과 같은 형태로 결정되었다.

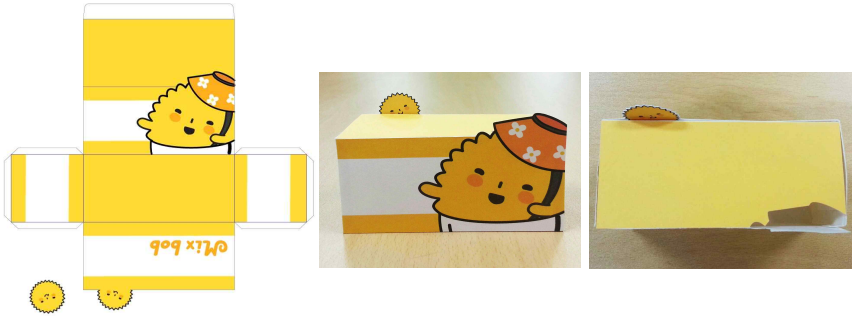


그림 6 '믹스밥' 캐릭터패키지 디자인, 선물형
-전개도 & 조립형 & 커팅형태



그림 7 '믹스밥' 캐릭터패키지 디자인, 선물형-상하적재상의 다양한 조합형태

IV. 결론

이 연구의 캐릭터패키지디자인은 전통음식인 전주비빔밥의 패스트푸드로 오랜 기간과 노력을 거쳐 개발되었지만 낮은 인지도와 부족한 홍보전략으로 인해 판매부진을 겪고 있는 '믹스밥' 브랜드의 마케팅 전략의 일환으로 시행되었다.

이를 위해 정찬스타일로 양이나 가격 면에서 다소 부담스러운 전주비빔밥의 이미지를 패스트푸드라는 가볍고 캐주얼한 이미지로 쇄신하는 작업이 필요했다. 트렌드와 디자인에 민감한 젊은이국적인 한옥마을 방문객들의 취향에 맞춰 비빔밥 고로케라는 상품에 걸맞는 밝고 귀여운 캐릭터를 개발하되, 한옥마을의 전통적인 이미지를 잃지 않도록 고려하였다. 그리고 단품판매나 매장 판매에 그치는 상황을 개선하고 부가적인 판매를 촉진하기 위해

다양한 메뉴를 조합한 도시락형과 대량포장이 가능한 선물용으로 패키지를 나눠 기획하였다.

캐릭터를 최대한 부각하고 노출시키기 위한 패키지를 디자인하면서 고려해야 했던 현실적 조건은 첫째, 제작비용을 고려한 입체적 디자인의 적정선이다. 패키지의 제작비용은 판매액의 10%를 넘기 어렵다. 따라서 캐릭터를 입체적으로 드러내기 위한 종이재질, 복합재료의 사용, 커팅의 복잡성이나 색채의 수에 적절한 제한을 두어야 했다. 복잡한 구조나 재료로 만든 패키지는 제품의 제조원가를 상승시키고 제작공정을 까다롭게 하며, 유통에 있어 하역, 적재시 비효율적 공간활용으로 물류비를 상승시키고 분리폐기에도 문제가 생길 수 있다. 또 쌀이라는 주재료로 인해 상당한 무게와 부피가 있는 제품의 특성상, 이에 따른 지류비 상승으로 디자인의 디테일은 최대한 간결하게 조정되었다. 대신 대조적인 색상선택으로 임팩트를 잃지 않도록 했다.

캐릭터의 입체적 효과를 주기위한 지기구조는 커팅기법을 활용하여 패키지의 표면에서 분리되어 세워지게 했다. 이런 기법은 단지 캐릭터를 부각시키는 것 뿐 아니라 뜨거운 음식이 눅눅해지지 않도록 하는 환기 효과로 이중의 기능을 가진다. 또 한옥마을을 상징하는 전통적 캐릭터들의 성별과 복식을 다양화함으로써 패키지를 상하로 적재할 경우 상이한 조합이 가능하게 했다. 이는 소비자의 취향에 따라 선택하고 수집하는 재미를 줌으로써 단지 믹스밥 제품의 포장에 한정되지 않는 한옥마을 방문의 기념품이 되도록 의도한 것이다.

본 연구는 브랜드이미지를 강화하기 위한 일환으로 최근 부각되고 있는 캐릭터패키지를 채택하여, 기존 패키지디자인에서의 소극적인 캐릭터 활용방식을 개선하고 다양한 지기구조의 개발을 통해 패키지 형태를 혁신하는 데 중점을 두었다. 향후 연구의 방향은 패키지디자인을 포장이나 운반 등의 기본 기능에서 다양한 정서적 기능을 가진 문화콘텐츠 개념으로 확장하는데 있다. 이를 위해서는 보다 많은 재질과 용도, 환경적 요구에 맞는 캐릭터와 패키지의 융합형태가 지속적으로 연구되어야 할 것이다.

참고문헌

- 박영주, 심미성과 기능성을 충족시키는 지기구조의 형태에 관한 연구 :
제과 패키지를 중심으로, 기초조형학연구, Vol.7 No.3, 2006
- 최영숙, 패스트푸드 포장형태와 지기구조 분석연구, 한국디자인포럼,
Vol.14 No.-, 2006
- 김병옥, 브랜드이미지 강화를 위한 패키지디자인에 관한 연구, 디지털디
자인학연구, Vol.8 No.-, 2004
- 하용훈, 신나희, 패키지디자인 리뉴얼과 브랜드 재활성화의 관계성 연구
: 국내 아이스크림 브랜드를 중심으로, 브랜드디자인학연구, Vol.9
No.1, 2011
- 김영호, 브랜드 마케팅에 있어서 캐릭터의 영향에 관하여, 디지털디자인
학연구, Vol.14 No.2, 2014
- ‘식품포장 트렌드’, 식품포장디자인기초, 2015. 12,
<http://pack.kfri.re.kr/MarketTrend/722>
- ‘소비자 구매행동에 미치는 포장디자인 전략’, 산업자원부, 2000.8,
p.64.
- 최승근, ‘포장 용기 첨단화…특히 출원 증가세’, 식품음료신문, 2011.
8.12
- 김양수, '포장이 예뻐야 선택받는다. 포장디자인 출원 10년 새 2배', 뉴
시스, 2016. 6.1
- 안경호, ‘짙어지는 전주한옥마을 ‘1000만 관광시대’ 성큼’, 한국일
보, 2016. 6. 23.
- ‘Package Design on Behance’, 2011,
<https://www.behance.net/gallery/1522903/Package-Design>
- ‘20 best package designs of 2013’, 2013,
<https://www.pixel77.com/20-best-package-designs-2013/>
- ‘Packaging ideas’, 2014, <https://falnaimi.wordpress.com/2014/09/page/2/>

ABSTRACT

Character Design Research for Local Brand Marketing

-Focused on the package design for fastfood Bibimbob, 'Mix-bob'

* Following are results of a study on the "Leaders in INdustry-university Cooperation" Project, supported by the Ministry of Education, science & Technology(MEST)

Joh, Yun-Sook

Design is a fatal factor to differentiate and survive one product from the other in fierce competition of the market, when other conditions such as price or quality makes no much difference. Among many marketing tools, package design is known as a direct communication that visualizes and forms the very initial brand image of a product.

Package design is not only for packing, transporting, storing and loading but for engraving the brand image in a consumers' mind and lead them to purchasing. One of recent package design trends is various ways of using character, not just as a printed image on the surface but as a part of three dimensional structure of package. If it succeed, the package design could give out the secondary fun and impact to the consumers. The package design with an effective character is itself a great marketing tool and valuable design asset, which can bring a further profit to the company.

Especially, character-package can be a powerful and effective marketing method for various local products, in needs of further publication and sales with limited cost. It should motivate the sales of the products by grabbing their attention and taken as a souvenir.

This research takes a character package as a useful marketing method for a local brand in Jeonju, South Korea, and tries to design a three dimensional package using its own character. Through the process, the research aims to propose an important design strategy for repositioning or enhancing an existing brand.

Key Word : character, package, local brand, marketing, carton structure

조윤숙
전주대학교 게임콘텐츠학과 교수
(55069) 전북 전주시 완산구 천장로 303
Tel : 063-220-3079
wowyun21@naver.com

논문투고일 : 2016.11.01.
심사종료일 : 2016.12.01.
게재확정일 : 2016.12.01.