

제품의 차별화 전략을 위한 브랜드패키지 리뉴얼 사례연구

A Case Study of the Renewal of Brand Packaging for Product Differentiation Strategy

이병석

대진대학교 디자인학부 시각정보디자인 전공

Lee, Byung Suk

Daejin University, Visual Information Design Department

key words : typography, renewal, package design, brand image , word mark, brand logotype

* 본 연구는 2012년도 대진대학교 교내연구비 지원과제임

요 약

본 작품은 타이포그래피의 개념을 활용하여 경쟁업체와의 차별화를 위한 시각이미지 개선과 이를 통해 시각마케팅효과를 극대화 시키기 위해, 패키지디자인에 적용한 실례이다. 이것은 서체의 형태와 크기, 그리고 배열의 조작을 통해 문자고유의 정보 전달과 서체고유의 미적가치를 활용한 이미지마케팅을 통해 차별화된 제품의 기능성을 구매자에게 고지시키려는 의도이다.

해당 제품은 '초록'이라는 중소기업체가 만드는 '다채움'이라는 제품명을 가진 기능성 압축휴지통이다. 그러나 초기에 열악한 중소기업의 디자인 환경으로 인하여 기능이 우수한 제품임에도 불구하고 제품의 시각적인 브랜드 창출에 실패하여 시장진입이 어려운 상황이었다. 이를 타개하기 위하여 산학협력관계를 통해 시각적인 타이포그래피를 이용한 브랜드 워드마크와 로고타입, 시그니처 제작, 그리고 패키지디자인을 새로이 제작하게 되었다. 이러한 그래픽디자인전략이 타 경쟁사와의 차별성을 가지게 되었으며 소비자들에게 제품의 기능적 가치까지도 인식시키는 계기가 되었다. 그 후 해당 제품은 국제발명전시회(SIIF)에서 은상을 수상하는 등 국제적으로 품질과 디자인을 인정받은 특허제품으로 거듭났으며, 이것은 디자인과 기능면에서 일반적인 휴지통과의 차별화를 꾀하여 국내시장 및 세계시장에서 인정받을 수 있다는 것을 의미한다.

본 연구를 통해 타이포그래피를 이용한 그래픽디자인전략이 브랜드마케팅 효과로까지 이어져 기업과 제품브랜드의 인지도 상승에 도움을 주었으며, 이제는 소비자들도 기능적 가치는 물론 감성적 가치까지도 요구하고 있음을 알게 되었다. 앞으로도 지속적인 연구개발 및 시각적인 마케팅 전략을 통하여 브랜드 이미지 강화와 시장에서 높은 경쟁력을 가질 것으로 기대한다.

Summary

This product has applied the concept of typography to package design with the goal of maximizing the effect of visual marketing through the improvement of visual images to be differentiated from rivals. It has attempted to inform potential consumers of the functions of the differentiated product through the delivery of character information and image marketing using the aesthetic value of the style of type considering the shape and size of the style of type and

array coordination. This product is a functional compression wastebasket named 'Dachaeum' developed by CHOROK. Because of a poor design environment in the early stage, however, the small & mid-sized enterprise found it hard to penetrate the market because it failed to create its own brand despite the great specifications of the product. To get over this barrier, visual typography-based brand word mark and logo type, signature and package design were newly developed through the collaboration of academia and industry. This kind of graphic design strategy was differentiated from rival companies and even allowed consumers to be aware of the product's functional values. Then, this product was internationally proven in terms of quality and design by winning the silver prize at the Seoul International Invention Fair (SIIF). It aims to dominate both the Korean and international markets through differentiation from general wastebaskets in terms of design and function. The typography-based graphic design strategy has created a brand marketing effect and increased brand and company awareness. Now, it is understood that consumers seek emotional value as well as functional value. It appears that the product would be even more competitive in the market with a better brand image through continued R&D activities and visual marketing strategy.



[그림 1] 실제 작품

1. 디자인 배경

중소기업 '초록'은 2006년 특허화 사업을 시작으로 생활용품의 개발과 환경사업에 이르기까지 다양한 연구개발을 하여온 회사로서 압축 기능의 휴지통 '다채움'을 개발하여 상품화에 성공하였다(그림 2). '다채움'은 가정과 직장에서 끊임없이 배출되는 쓰레기를 위생적으로 손쉽게 압축할 수 있다는 것을 전면에 내세운 아이디어 제품이었다. 제품디자이너가 참여한 기능성 압축휴지통 '다채움'은 그림 3과 같이 사람의 관절을 연상하게 하는 기계적 동작 시스템으로 압축스틱과 압축판이 사용자의 팔과 관절 그리고 손을 대신해 쓰레기를 압축하여 쓰레기양을 1/3로 줄여주는 탁월한 압축 기능으로 제품 판매에 높은 기대감을 유발하였다.



[그림 2] 다채움 제품사진



[그림 3] 다채움 내부구조

그러나 어려운 투자여건 속에서도 끊임없는 연구로 출시된 '다채움'은 제품디자인과 기능성에만 치우친 나머지 높은 제품 단가와 더불어 타사와의 차별적 마케팅전략의 부재로 구매자들에게 비싸기만 한 제품으로 인식되고 있었다. 또한 '초록'은 다양한 제품개발을 하고 있는 기업임에도 불구하고 CI 그래픽 이미지전략에 있어서 그리 강조되지 못했다. 환경 친화적인 이미지를 강조하기 위한 심벌마크와 로고타입(그림 4)은 오히려 회사의 다양성을 감소시키는 요인이 되고 있었던 것이다.



[그림 4] 초록 심벌마크



[그림 5] 다채움 워드마크

그리고 기본적으로 하나의 국·영문로고는 기업과 제품의 이미지 강화와 제품의 브랜드 전략을 위하여 같은 콘셉트의 이미지 표현이 이루어져야 함에도 기존 다채움의 국·영문 BI(그림 5)는 서로 다른 느낌의 시각적 부조화로, 기업과 제품의 아이덴티티

와 신뢰성에 도움을 주지 못하는 결과를 만들어 내고 있었다.

즉 기업차원에서 제품의 기능과 형태에만 집중하여 소비자에게 브랜드 인지도를 높일 수 있는 차별화된 그래픽디자인의 중요성에 대한 인식이 결여되어 있다면 경쟁업체와의 제품 간의 변별력은 크게 작용하지 못한다. 이제는 기술적 차원에서 '사용성(usability)'이나 '효용성(utility)'의 문제는 당연시되고 사용자의 입장에서 브랜드 파워 문제에 집중하여야 한다. 따라서 기업과 제품의 성격을 통합하고 소비자에게 브랜드의 정체성을 새롭게 인식시키기 위한 그래픽디자인 전략이 시급한 상황이었다.

이를 위해 본 논문에서는 기업과 제품, 그리고 브랜드이미지와 연계성을 유지·확장시키기 위한 방법으로 시각언어인 타이포그래피를 통해 브랜드 이미지 전략을 모색하고자 한다. 그러나 이를 위해 기업과 제품과의 연계성을 고려한 CI와 BI를 동시에 진행하여야 하나 시간과 비용적인 문제로 먼저 '다채움'의 전체적인 브랜드 리뉴얼 디자인을 추진하기로 하였으며 기업의 CI의 리뉴얼 디자인은 추후 제작하기로 협의하였다.

2. '다채움' 브랜드 디자인 컨셉

브랜드 인지도는 스스로 매출을 창출하지는 못하지만, 잠재 구매자가 어떠한 제품군에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기하여 구매에까지 이끌게 하는 능력을 말한다. 이를 위해 브랜드 네임과 정체성을 명확히 하고 그것을 제품기능의 우수성과 연결 시켜야 한다. 따라서 디자인 콘셉트도 기업의 경영 방침 및 마케팅에 의해 브랜드 전략이 이루어져야 하나 기존 다채움은 특별한 의미구조의 연계 없이 진행된 것으로 인식되었으며, 국·영문 워드마크에도 어떠한 전략적 관련성과 개연성을 찾기 어렵다고 판단되었다. 이에 따라 새로운 BI제작을 위하여 국·영문이미지 콘셉트를 타사와의 차별적 기능성을 강조하기 위한 브랜드 전략으로 제품이 가지고 있는 기능적 속성인 '압축'과 고급스러움을 강조하기 위한 서체표현에 중점을 두어 개발하였다.

3. 디자인 진행프로세스

3-1. 기본시스템(국문, 영문, 로고, 시그니처)

"다 채운다", "가득 채운다" 라는 의미의 '다채움' 워드마크는 영문타입을 기본으로 초록과의 협의된 브랜드 콘셉트를 가지고 기본시스템의 구체화 과정을 진행하였다. (그림 6, 7)



[그림 6] 다채움 구체화 과정 1

[그림 7] 다채움 구체화 과정 2

개발 초기의 영문로고는 압축된 서체형태를 표현하기 위하여

영문글자의 가로로 줄여 홀쭉한 형태의 기능성을 강조하는 것에는 합의되었으나, 단순한 문자나열식의 표현으로는 상징적으로 사용하기에 평이하다는 지적에 따라 텍스트 안에서의 타이포그래피의 판독성과 가독성을 고려하여 문자의 흑백반전을 통해 “다(모두 라는 뜻)”와 “채움”이라는 한글 음절의 구분을 음양으로 표현하기로 하였다. 또한 ‘ㅈ’를 영문 발음기호 æ로 표현하여 읽기와 보기의 리듬감을 고루 살린 형태로 최종 선택되었다.(그림 8)

DACHæUM

DACHæUM

[그림 8] 다채움 워드마크 최종안

한글에 사용된 탈네모꼴 형태표현은 정형화되어있지 않은 쓰레기들의 지그재그 형상을 표출한 것으로 이러한 형태는 쓰레기를 압축시키는 기능성을 강조하기 위한 것이다. 또한 높낮이가 다른 탈네모꼴 서체의 여백과 공간을 짜임새 있게 조합하여 각각의 불완전한 형태를 집합체로서 작용하였을 때에 가질 수 있는 기능의 효율적 균형을 이루도록 제작하였다. 이는 계슈탈트 심리학의 원리인 두 가지 이상으로 된 시각요소들은 서로 가까울수록 하나의 형태로 보일 가능성이 크다는 근접성에 기인한 디자인으로 형태의 조직화를 위한 가장 간단한 방법이며 DA와 CHAEUM 간의 음소의 계획적인 분리로 각각의 그룹핑을 형성함으로써 그 목적을 달성하고자 하였다. 그리고 한글은 영문의 가로형태와는 반대로 세로형으로 제작하였다. 이러한 국문의 세로형 조합이 영문의 가로형과 함께 사용되어 질 때 국·영문 시그니처는 더욱 안정적이면서도 다양한 기능성을 인식시키고자 노력하였다.(그림 10)



[그림 9] 다채움 한글 워드마크와 시그니처

3-2. 응용시스템 - 패키지

기존 패키지(그림 10)의 디자인은 기업의 전략이나 경쟁업체와의 차별성이 인식되기 어려운 보편적 형태를 가지고 있었다. 또한 인쇄방식도 열악하여 제품의 실질 가치도 같이 하락

시킬 수 있는 위험성을 내포하고 있었다. 이러한 표현구조는 제품의 단가가 높음에도 불구하고 소비자에게 구매하고자 하는 어떠한 보상심리도 작용하기 어려울 뿐만 아니라 오히려 가격대비 만족도에 대한 불확실성을 안겨줄 수 있다. 따라서 본 작업에서는 소비자에게 브랜드 인지도를 높일 수 있는 구조적이고 입체적인 포장 상태, 일러스트레이션, 타이포그래피, 로고, 컬러 등 여러 요소들을 재검토하여 제품과 브랜드의 고급스러운 이미지 디자인에 중점을 두었다. 그리고 패키지 리뉴얼디자인은 제작단가를 고려하여 골판지와 합지를 이용하였다. 지기구조는 제품자체의 내구성이 탁월한 관계로 특별하게 제품보호를 위한 복잡한 구조를 택하기보다는 골판지에 직접 인쇄를 하고, 재단하여 접착제나 철심을 박아 완성하는 형식의 집합포장의 보편적인 지기구조인 접음 상자(Folding Carton) 형태가 가장 무난할 것으로 판단하였다.



[그림 10] 다채움 기존 패키지디자인

본 작업에서 패키지디자인은 두 가지의 시안을 제작하였다. 하나(그림 11)는 제작비용이 높지만 기능성과 사실성을 보여주기 위하여 전면 4도 컬러인쇄를 통해 시각적 이미지 제고의 확장성을 넓히려 하였다. 그리고 다른 하나는 ‘다채움’브랜드의 시각이미지를 더욱 구체화시켜 움직이는 홍보물로서의 역할을 수행시킬 목적으로 브랜드로고를 활용하여 별색 2도(금색과 먹)의 수지인쇄를 통해 고급스러운 브랜드 인지에 주목적을 둔 시안(그림 12)을 제작하였다. 결과적으로 그림 12의 안을 우선적으로 채택하고 제품이미지가 주가 되는 그림 11의 안은 추후에 선택적으로 제작하기로 하였다.



[그림 11] 패키지디자인 시안 1

최종안에 사용된 타이포그래피는 대부분의 패키지디자인이 앞뒷면이 동일 한 것에 비해 양면을 다르게 처리하여 통일성과 차별화를 동시에 줄 수 있는 이미지의 타이포그래피로 흑백에서 오는 단순함보다는 흑백이 주는 세련미와 단아하면서 내면의 역동성을 세리프 서체의 공간적 변화를 통해 타이포그래피의 시각적 잠재력과 인지도를 넓히고자 하였다.



[그림 12] 패키지디자인 시안 2

또한 세리프서체가 주는 형태의 변화적인 곡선은 시각적 단조로움을 깨고 전체적으로 이성이 아닌 감성적인 감정에 호소하며, 게슈탈트 심리학에 따라 세리프 서체에서 오는 형태의 부드러움은 형태의 균락을 이루며 기능의 강인함까지도 인식시키고자 노력하였다.(그림 13)



[그림 13] 패키지디자인 타이포그래피

4. 디자인 결과

20세기가 기능적 생산과 판매를 위한 경영자 중심의 시대였다면 21세기는 바야흐로 소비자 중심의 브랜드감성이 지배하는 디자인시대이다. 이제는 소비자들도 가격의 효율성과 기능의 우수성만으로는 선뜻 제품구매에 동의하지 않는다. 오히려 기능의 보편화로 사용자의 감성에 부응하는 브랜드디자인을 선택하는 것이 소비자의 새로운 구매양식인 것이다. 즉 기업의 명성이나 브랜드의 사회적 가치 등 인간의 심리를 배려한 사용자

경험디자인이 고려된 브랜드가치의 시대가 도래 한 것이다.

초록의 '다채움' 기능성 압축휴지통은 오직 제품자체의 기능성에만 관심을 두고 그 제품에 걸 맞는 브랜드전략에 의한 시각이미지 창출에 소홀하여 난관에 봉착한 실례였다. 기능은 우수하였지만 실제로 신생기업의 브랜드 인지에 대한 이해가 부족했던 결과이다. 결국 제품과 소비자와의 구매심리에 대한 불일치가 경쟁시장에서 추락하는 결과를 초래하고 만 것이다. 브랜드 인지도를 획득하기 위해서는 왜 그 브랜드가 주목받아야 하는지에 관한 이유를 소비자들에게 인지시킬 수 있는 방법을 모색하여야 한다. 구매자에게 브랜드 암시를 줄 수 있는 가장 효과적인 방법 중의 하나로 차별적이면서도 독특한 시각표현에 의한 포장디자인은 매우 효과적인 방법이다. 따라서 본 논문의 사례연구에 사용된 타이포그래피를 활용한 포장디자인은 타사들의 기능위주의 이미지표현과 차별하는 이미지 개선을 위한 방법으로 적절하였다고 사료된다. 이것은 실제적으로 리뉴얼 디자인을 통해 판매량과 소비자들의 호의적인 제품브랜드 인지도 상승으로 파악할 수 있었다. 또한 본 산학협동을 통하여 기업은 제품의 기능성은 물론 브랜드마케팅 차원에서 그 래픽디자인을 통한 시각기호의 중요성을 다시금 인식시키는 계기가 되었으며, 전체적인 조화가 이루어졌을 때 비로써 소비자가 만족하는 디자인이 되는 것임을 알 수 있었다.

중소기업이 여건상 어려운 가운데에서도 품질 높은 제품개발을 위해 노력하고 있다는 것은 누구나 알고 있다. 또한 제품디자인의 중요성도 이제는 우리 모두가 인식하고 있다. 그러나 아직까지도 중소기업은 비용적인 이유로 그래픽디자인을 활용한 브랜드 표현의 가능성에 대한 인식이 부족한 상태이다. 이것을 중소기업의 문제로만 치부하는 것은 경제적인 측면을 고려하지 않은 대단히 위험한 판단일 것이다. 이제는 중소기업을 위하여 사회와 국가차원에서 인식의 전환과 경제적 해결 방안을 생각하여야 하며 산학협력 등과 같은 다각도적인 측면에서 이들과 함께 적극적으로 논의되어야 할 대상이다. 이를 위해 기업과 정부, 그리고 사회의 관심과 지원이 지속적으로 이루어질 수 있도록 디자인계 모두가 노력하여야 하며, 이를 위해 본 논문이 인식의 전환과 산학협력의 지속적인 관계를 유지하는 데에 조금이나마 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

- 김광현, (1989), 포장디자인, 서울;조형사.
- 데이비드 주어리 저, 김두섭 역, (2008), 타이포그래피란 무엇인가?, 서울;홍디자인.
- 로빈 도드 저, 김경선 역, (2010), 타이포그래피의 탄생, 서울;홍디자인.
- 룽 카터 저, 원유홍 역, (1999), 실험타이포그래피, 서울;안그라픽스.
- 리처드 D. 자키아 저, 박성완, 박성준 역, (2007), 시지각과 이미지, 서울;안그라픽스.
- 손 홀 저, 김진실 역, (2009), 기호학 입문, 서울;비즈앤비즈.
- 오병근, 강병중, (2008), 정보 디자인 교과서, 서울;안그라픽스.
- 원유홍, 서승연, (2004), 타이포그래피 친일야화, 서울;안그라픽스.
- 칼 스완 저, 송성재 역, (2003), 언어와 타이포그래피, 서울;커뮤니케이션북스.