

패키지 디자인과 브랜드의 독창성

Package Design and Brand Originality

선 정 근 / 전남대학교 예술대학 미술학과 교수

1. 브랜드 독창성의 중요성

브랜드는 기업이 가지고 있는 가장 값지고 보배로운 자산이다.

우리는 예전에 콜라를 A사 B사 브랜드없이 컵에 따라놓고 소비자 테스트를 본적이 있다.

결국 어느 사의 제품이고 어느 브랜드의 맛이라는 사실을 얻어내지 못했다. 그러나 Brand가 붙어있다면 누구는 코카콜라, 누구는 펄시 콜라를 기호대로 골랐을 것이다.

Brand가 바로 기업에 수익을 가져다 주는 핵심적 기능을 수행하며 알려질수록 마케팅 비용을 절감하여 준다는 사실이다. 이를 위하여 경쟁사보다 우위를 점할 수 있는 Brand Package의 디자인은 첫단추를 잘 끼워야 한다는 과제를 가지고 출발한다.

브랜드를 통해 소비자 Brand Royalty를 형성할 수 있으며 이는 건전한 기업정신과 건전한 소비문화로 연결 될 수 있기 때문이다.

나이키, 맥도널드, 샤넬, 네슬레, Kleenex, 켈로그, 코카콜라, 질렛 등 세계를 움직이는

Brand는 Package 디자인에서도 그 독창적 디자인을 유지하고 있다.

이제 우리나라에서도 삼성, 애니콜, LG 등의 Brand Power가 국제 무대를 장식하고 있으며, 풀무원, 청정원, 신라면, 중가집 등 식품 Brand도 Package 디자인의 독창성을 계속 유지 발전시켜 마케팅활동을 강화하여 나가고 있다.

2. 최근 브랜드네이밍 경향 및 분석

우리나라가 본격적인 산업화의 출발점에 있던 1960년대부터 산업화의 정점단계에 있던 1980년대 88서울올림픽 직전까지는 시장을 지배하는 기업의 단일 Brand 시대였다고 할 수 있다.

해태, 롯데, 샘표, 미원, 팽귄, 아모레, 삼성, 금성, 럭키 등의 지배력으로 거의 업종별 독과점 상황이었고 경쟁도 그리 치열하지는 않았기 때문이다.

따라서 회사의 상호를 브랜드 네임으로 사용하거나 Brand 네임이 유명해져서 회사의 상호

[사진 3] 분할라벨, 애플 첨부 상태



로 구축되는 경우가 많았다.

대한중합식품(주)의 팽귄 Brand가 (주) 팽귄으로, 롯데 농심라면이 (주)농심, 세방물산(주)의 Nassau 테니스볼이(주)Nassau로 바뀌는 등 광고와 소비자 이미지가 직결되는 형태의 상호=브랜드 등식을 취했던 시대이다.

그러나 지금은 브랜드가 전략적 유형으로 변화하고 있다.

요즘은 물자가 풍부하고 경쟁력이 높아져 소비자의 구매수준의 향상과 기호가 다양한 시대에 각계 각층을 만족시켜야만 하는 Brand 홍수 시대이다.

여기에는 주제품 Brand가 있는가 하면 웰빙시대적 분위기나 매스컴의 영향으로 햇살담은 간장, 대왕님표 쌀, 참이슬 사과, 달코미 감귤, 모메존 등 브랜드가 생겨나고 시장변화에 따라 제품의 변신이 거듭되면서 기업은 시장에서 살아남기 위한 전략으로 자사 주제품의 수요확대를 위한 방어전략용 Brand도 생겨나고 있다.

최근 경기의 흐름이 점차 급해져가면서 Brand와 포장디자인이 해마다 새 옷을 입고 나

오는 듯한 시장분위기다. 이러한 무한 경쟁시대에 패키지상품에 나타난 문제점이 바로 상품 Brand Package의 독창성이다.

옛말에는 장사를 할려면 잘되는 집 옆에가서 하라는 말이 있지만 이미 구축된 시장의 Brand 이미지에 편승하는 전략이 바로 유사 Brand이다. 최근

언론상에 나타난 몇가지 사례를 보면 옥시와 피죤간의 상품 싸움이다.

2004년 옥시 레킷 벤키저(구 옥시)가 출시한 “옥시크린O₂액션”에 두달 후 경쟁업체인 피죤이 “매직O₂” 표백제로 출시하여 “O₂”가 유사하다고 하여 피죤이 패소한 경우이다.

용기의 형태나 외관 디자인 등이 대단히 유사한 상품으로 보였다.

또 한가지는 우리가 잘 알고 있는 오리온의 초코파이의 전통적 아성에 롯데초코파이가 시장에 편승하여 롯데가 승소했던 경우로 이는 오리온이 상표 및 Brand Package 디자인관리를 소홀히 한 경우이다.

지금 오리온의 브랜드는 “초코파이 情”으로 차별화를 하고 있다.

최근에는 일간신문 보도에도 또 두 회사간에 쿠키제품 포장디자인간의 싸움에서 오리온이 승소했고 오리온이 먼저 출시한 마가렛트 제품포장에 대해서 롯데가 유사한 포장제품을 출시했다하여 롯데를 상대로한 공방에서 상표와 상호가 다르고 제품 포장구성 및 배경이 모방했다고 보기 어렵다는 결론을 내렸다.



유제품에서는 남양유업의 불가리스 매일유업의 불가리아 유사상표와 디자인 분쟁에서 남양이 이겼으며, 전자제품 Brand에서는 너무나 알려진 Anycall과 Anycell간의 싸움에서 리듬전지업체 Anycell이 승소한 경우이다. 영어단어 한자의 차이로 공방끝에 3년안에 Anycell이 승소하였으나 법정다툼에 기진맥진하여 현재 소송하기에 힘이 버거운상태이다.

수년 전 맥주시장의 양대 산맥인 OB와 CROWN Brand가 CROWN이 HITE로 브랜드를 바꾸면서 시장 점유율이 완전히 반전된 상황을 알고 있다.

수질환경공해가 이슈가 되던 시절 100m 지하 암반수 기치를 들고 브랜드를 HITE로 탄생시킨 크라운맥주(주)는 상호도 (주)HITE로 바뀌어 있다.

우리주변의 관심사 한가지는 소주시장의 전쟁이다.

眞露-참眞이슬露-참이슬 Brand의 변화처럼 진로의 운명도 많이 바뀌었다. 강원도의 경월소주가 “山”, “처음처럼”으로 변신하면서 진로의 아성을 무너뜨리고 있는 분위기이다. 두 회사의 Brand나 디자인으로 볼때는 전혀 문제가 없는 디자인이다.

진로는 그 동안 한자 眞露에서부터 꾸준히 잘 정리된 인쇄서체를 선택하여 Label 디자인을 해왔다.

어느 날 갑자기 “처음처럼”이라는 성공회대 신영복 교수 자신의 시 “처음처럼”에 캘리그래프 서체가 라벨디자인에 등장하면서 山소주시절 국내 6위에서 단숨에 시장점유율 2위로 부상하였다. 소주브랜드의 대표적 리더인 진로가 시

장을 잠식당하고 19.8°로 20°미만의 저알콜을 구실로 하여 참이슬 Label 디자인을 황급히 바꾸었다.

한자를 완전히 빼버리고 서체도 붓글씨 서체로서 다분히 최근 경쟁사 제품의 디자인을 의식한 디자인이 아닌가 하여 참으로 아이러니한 느낌을 갖게 한다.

3. 결론

패키지 상품시장에 브랜드 네임의 폭증으로 인하여 등록상에 어려움이 따르고 있다. 최근 농산물에도 우리말을 이용한 Brand가 대단히 많이 쏟아져나오고 있다.

식품, 생활용품, 제과, 문구 등에서 흔히 좋은 이름을 얻고자 하는데 경쟁사의 유사한 Brand 등록으로 인하여 제품 출시가 늦어지거나 시기를 놓치는 경우가 많다. 따라서 브랜드 및 Package 디자인의 사전준비가 철저히 요구된다.

브랜드 전략, 제품의 분석, Brand 디자인 보안문제, Brand의 추출 및 평가, 등록검색을 포함한 여건, 출원절차, 브랜드 패키지의 시각화 및 포장디자인 과정을 성실히 수행해야 할 것이다.

최근 난무하고 있는 국적불명의 신조어 브랜드보다 순수한 우리말 Brand로서 차별화 해가는 것이 바람직하다 할 수 있으며 브랜드나 Package 디자인이 회사나 상품의 얼굴임을 재인식하고 역량있는 전문가의 협조를 받아 경쟁상품에 앞서나가는 브랜드의 영구적 자산관리에 빈틈없는 전략적 시도가 필요하겠다. (㉠)