

포장디자인에 도입된 콜라보레이션 사례연구

- 한정판 화장품을 중심으로 -

On Collaborations in Packaging Design

- Case Study on Limited Edition Cosmetics -

주저자 : 이정원 (Rhee, Jungwon)

국민대학교 테크노디자인전문대학원 시각디자인과 석사과정

교신저자 : 김민 (Kim, Min)

국민대학교 테크노디자인전문대학원 시각디자인과 교수
mink1961@naver.com

목차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 구성

2. 이론적 배경

- 2.1. 포장디자인의 이해
- 2.2. 콜라보레이션의 이해
- 2.3. 포장디자인에 나타난 콜라보레이션

3. 한정판 화장품 콜라보레이션의 유형별 한국·외 사례분석

- 3.1. 다 브랜드와의 콜라보레이션
- 3.2. 아티스트와의 콜라보레이션
- 3.3. 캐릭터와의 콜라보레이션

4. 결론

참고문헌

(요약)

오늘날 내수 및 수출시장에서는 수많은 신제품이 쏟아져 나오고 있다. 경쟁 속에서 살아남기 위해 둘 이상의 브랜드가 함께 제품을 생산하는 콜라보레이션 마케팅(collaborative marketing)이 필수가 되었다. 최근 뷰티업계에도 같은 열풍이 불고 있다. 뷰티 제품의 협업은 한정판 제품으로도 많이 나타나는데, 콜라보레이션 제품을 일시적인 기간 혹은 수량으로 한정하여 많은 소비자에게 적극적으로 구매를 유도한다.

이 논문은 뷰티 업계에서의 콜라보레이션의 경향을 분석하기 위해 한정판 화장품의 포장디자인(package design)에 도입된 콜라보레이션 사례를 조사하여 세 가지 유형으로 분류하였다. 세 가지 유형은 브랜드와 브랜드, 브랜드와 아티스트, 브랜드와 캐릭터의 콜라보레이션이다.

현재 한국 및 해외 뷰티 브랜드의 한정판 화장품의 콜라보레이션 사례들을 분석하여 위의 유형별로 목적과 파트너 브랜드의 특징, 협업 제품의 조형적 요소에서 나타난 공통점과 차이점을 살펴보았다. 이를 통해 각 유형의 특징을 도출하였으며, 각 콜라보레이션 전략이 어떤 브랜드에게 적합한지 알아보고, 미래를 전망해 보았다.

주제어 : 콜라보레이션 마케팅, 한정판 화장품,

포장디자인

(Abstract)

Today, dozens of new products are pouring out in Korean and export markets. Collaborative marketing with new products and famous characters has become essential to survive in this competitive market situation.

Collaboration gets highly popular in the beauty industry in recent years. Collaboration of beauty products is also seen as a limited edition product, which induces purchasing actively to many consumers by limiting the temporary period or quantity.

In this paper, we investigate the collaborations introduced in the package design and classify them into three types. The three types include collaboration between brands, collaboration between brands and artists, and collaboration between brands and characters.

We analyzed the cases of limited cosmetic cosmetics in domestic and overseas beauty brands and examined the similarities and differences between them in terms of purpose, partner brand characteristics and formative factors of collaboration products. Through this, we derive the features of each type, find out which brands are suitable for each collaboration strategy, and look at the future.

Keyword : Collaborative Marketing, Cosmetic Limited Edition, Package Design

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

콜라보레이션 마케팅은 21세기의 효과적인 마케팅 중 하나로 자리 잡고 있다. 미국의 경제 잡지 포브스(Forbes)의 평론가 데이비드 윌리엄은 “브랜드 간의 콜라보레이션은 각 브랜드가 따로 마케팅하는 것보다 더 극대화된 효과를 볼 수 있다” 고 말하였다(forbes.com). 최근의 트렌드는 그의 주장을 뒷받침해주고 있다. 콜라보레이션은 소비자들의 이목을 집중시켜 판매량이 증가하는 마케팅 기법으로, 유행에 민감하면서도 실용성을 중시하는 소비경향에 맞춰 큰 인기를 얻고 있다(오수연, 2016, p. 56). 실제로 많은 브랜드가 새로운 시도를 하기 위해 콜라보레이션을 진행하는 경우를 자주 볼 수 있다.

이전에는 주로 패션 브랜드와 아티스트의 협업 상품을 많이 볼 수 있었는데, 현재는 패션업계뿐만 아니라 음악, 게임, 식품 산업 등 다양한 분야에서도 나타난다. 화장품 산업도 예외는 아니다. 화장품 산업에서는 특히 포장디자인에서 두드러지게 나타나는데, 이는 시각적으로 흥미로울 뿐만 아니라 제품 자체에도 특별함을 부여하기 때문이다.

최근 어려운 경제 여건 속에서도 화장품 산업은 화장품의 품질 및 인기 상승을 기반으로 성장 폭도 크고 수출실적도 성장하고 있다(이영찬, 2015, p. 83). 화장품 업계는 소비자의 감성을 중시하여 소비자의 니즈와 시대의 트렌드를 반영하기 때문에 소비자들의 연령층도 다양해지고 있다(이정운, 2015, p. 226). 성인 여성 소비자들뿐만 아니라 남성 소비자와 10대 여성 소비자들도 화장품 제품에 관심을 가지고 구매한다.

이렇듯 화장품 산업은 현재 매우 주목받는 사업이며 다양한 연령층의 소비자들이 구매하고 있으므로 우리나라의 중요한 산업으로 떠오르고 있다. 따라서 본 연구에서는 여러 화장품 브랜드의 포장디자인을 활용한 콜라보레이션 사례를 소개하고, 각 사례를 유형별로 분류, 분석하여 앞으로의 방향을 제시한다.

1.2. 연구범위 및 구성

본 연구에서는 화장품브랜드의 콜라보레이션 사례 중 한정판 제품을 중심으로 연구를 진행하였다. 한정판(limited edition)은 판매 기간과 수량 등을 제한하여 판매하는 제품을 뜻하며, 희소성을 내세워 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 마케팅 전략이다.

과거에는 주로 고가 제품 위주로 출시되었지만, 오늘날에는 점차 저렴한 제품들도 출시하고 있다(이은정 외, 2014, p. 2). 특히 화장품 산업에서는 포장 디자인을 활용한 한정판 제품을 출시하여 비교적 저렴한 가격으로 소비자들이 구매하기 쉽게 만들어준다. 이는 소비자들이 그 제품을 이용하는 것을 넘어 수집하고 소장하기 위해 구매하도록 만든다. 특히 둘 이상이 함께 협력하여 출시한 경우 이전에 없었던 제품인 동시에 희귀성을 갖고 있으므로 소비자들의 수집 욕구를 자극한다. 앞으로 소비자들은 더욱 신선하고 새로운 아이디어들을 원할 것이기에 우리는 앞으로의 현대 사회에서 훨씬 다양하고 신선한 한정판 콜라보레이션들을 만날 수 있다.

본 연구를 통해 화장품 업계에서 디자인 콜라보레이션의 주요 유형을 파악하고 각 유형에서 나타난 성공 요인을 찾아 소비자들의 관심을 얻고 구매 욕구를 상승시킬 수 있는 전략을 분석하고자 한다. 본 연구는 다음과 같이 구성된다.

첫째, 콜라보레이션 마케팅 시대의 흐름을 배경으로 포장디자인과 콜라보레이션의 속성과 특징 등에 대해 고찰한다. 둘째, 포장디자인에 나타난 콜라보레이션 중 현대 사회에서 두드러지게 나타나는 세 가지 형태를 제시한다. 셋째, 포장디자인에 도입된 한정판 화장품 콜라보레이션의 성공적인 한국·외 사례들을 분석한다. 넷째, 결론으로 연구의 요약과 향후 콜라보레이션의 방향을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1. 포장디자인의 이해

포장디자인은 제품을 돋보이기 위해 시각적 요소를 통한 브랜드 차별화를 실행하며, 브랜드 정체성이 두드러지도록 해준다. 과거에는 가장 필수품만 교환하였기 때문에 제품의 저장과 보호 기능을 중요시 했다. 따라서 유통이나 판매의 편의를 위한 목적이 아니라면 포장디자인은 중요하게 여기지 않았다.

현대 사회에서의 포장디자인은 강력한 시각적 메시지를 패키지에 담아 소비자들의 구매를 유도하는 역할을 담당한다(pack.kfri.re.kr). 여기서 브랜드 이미지는 조형적 요소로 결정된다. 조형적 요소에는 브랜드명, 로고 서체의 개발과 문자의 배치, 색채효과, 사진, 일러스트레이션, 레이아웃 및 용기디자인 등이 있다(문수민 외, 2015, pp. 3-31). 이와 같은 시각적인 요소들을 잘 활용하면 소비자들의 구매를

유도할 수 있다.

예를 들어 화장품의 용기 디자인의 경우, 색조 화장품은 주로 투명한 용기에 담거나 용기 겉면에 색을 나타내는 등 소비자들이 원하는 색을 찾을 수 있도록 디자인한다. 반면 한 브랜드의 제품이 다른 제품과 구별되는 특별한 기능이 있다면, 브랜드명을 강조하거나 브랜드만의 독특한 조형 요소를 용기 디자인에 삽입하여 소비자들이 알아볼 수 있도록 디자인할 수 있다. 이처럼 소비자들에게 가장 매력적으로 다가오는 조형적인 요소를 적용한다면 효과적인 포장디자인을 만들 수 있다.

2.2. 콜라보레이션의 이해

콜라보레이션은 둘 이상의 사람이나 기업이 같이 협력하여 업무를 수행한다는 의미를 담고 있지만, 단순히 함께 일하는 것을 넘어 다양한 관점을 통합하는 과정을 포함한다. 다른 사람이나 기업과 함께 제품을 디자인하면 한 사람이 개별적으로 만들 때와는 달리 다양한 관점에서 수많은 디자인 아이디어를 창출해 낼 수 있다. 또한, 이렇게 얻은 아이디어들에 대해서도 다양한 관점으로 의문들을 제기하며 색다른 평가를 제시하게 되어 디자인을 더 정교하게 발전시킬 수 있다(Brown, 2014, pp. 158-161).

협업은 15세기 이탈리아의 메디치 가문에서 시작되었다. 메디치 가문이 당대 유명 조각가, 시인, 화가 등 예술가들과 과학자, 금융인 등을 후원하면서 이들이 서로 자신의 분야를 공유하게 되었고, 더 혁신적인 아이디어를 창조해내었다. 이를 메디치 효과(The Medici Effect)라고 부르며, 이탈리아의 르네상스 시대를 이끌었다(Johansson, 2015, p. 13). 이처럼 성공적인 콜라보레이션은 과거에도 서로의 필요를 충족시키는 윈윈전략(Win-Win)이 된다.

오늘날 콜라보레이션은 경제적인 측면에서 중요하다. 두 기업이 공동으로 비용을 감당하기 때문에 적은 비용으로도 안정적으로 제품을 생산할 수 있다. 또한, 고객 확보의 측면에서도 특정 마니아층을 가지고 있는 브랜드 간의 협업은 각 기업의 마니아층에 상대 기업을 소개해주는 계기가 되기 때문에 두 기업 모두 마니아층을 넓힐 수 있다.

실제로 콜라보레이션을 진행한 사업과 그렇지 않은 사업을 비교, 분석한 자료를 통해 확인할 수 있다. Aberdeen 그룹에서 2013년에 발표한 조사에 따르면, 고객 유지, 직원 생산성과 만족도, 판매주기의 감소, 운영 효율성의 측면에서 콜라보레이션을

진행한 사업이 그렇지 않은 사업보다 훨씬 큰 성장을 보였다([그림1], Aberdeen Group, 2013, p. 1). 콜라보레이션은 단순히 함께 제품을 만든다는 의미 이상으로 여러 측면에서 기업의 큰 성장을 얻을 수 있다는 점을 보여준다. 이를 통해 협업은 고객에게는 긍정적인 영향을 제공하며, 기업에는 더 좋은 성과를 가져올 수 있음을 확인할 수 있다.

Figure 1: Collaborator's Advantage: Y-o-Y Performance Change



[그림1] 콜라보레이션의 이점 : 연간 성능 변화

성공적인 협업을 위해서는 세 가지 전략이 필요하다. 먼저 브랜드의 입장이 아닌 소비자 입장을 생각한 체계적인 전략이다. 파트너 브랜드를 선택할 때, 소비자들의 관심과 선호도를 주목해야 한다. 다음으로는 파트너와의 브랜드 인지적 적합성(brand perceptual fit)을 고려하는 것이다. 어떻게 하면 협력을 통해 좋은 성과를 낼 수 있을지 생각해야 한다. 끝으로 파트너와의 관계다. 서로의 관계를 유지하면서 각자 브랜드의 장점들을 보여줄 합의점을 찾아가면 좋은 콜라보레이션을 보여줄 수 있다(marketingdonut.co.uk).

2.3. 포장디자인에 나타난 콜라보레이션

현대에는 소비자들의 시선을 끌고, 다른 브랜드와 차별화된 제품을 만들기 위해 다양한 방면으로 콜라보레이션이 이루어지고 있다. 특히 현대의 포장디자인에서 콜라보레이션이 많이 나타나는데, 이는 소비자들에게 새로움을 주어 구매욕구를 증가시킨다. 또한, 포장디자인만을 교체하는 것은 완전히 새로운 협업 제품을 창조하는 것보다 적은 비용이 들기 때문에 효율적인 콜라보레이션이 된다. 지금부터 포장디자인에 도입된 콜라보레이션 사례들 가운데 세 가지 눈에 띄는 형태를 소개한다.

먼저 동종 및 이종업계 브랜드와의 협업이다. 브랜드 간의 경쟁에 초점을 맞추는 것이 아닌, 전략적인 협력을 통해 시너지 효과를 기대할 수 있다. 브랜드 간의 경쟁 구도 속에서도 좋은 조건의 파트너를 만나게 된다면 두 기업에 모두 좋은 효과를 볼

수 있다. 예를 들어, 화장품 브랜드 벨리프(Belief)와 신발 브랜드 탐스(Toms)는 5월 한 달간 스페셜 박스([그림2])를 한정수량으로 제작하여 소비자들에게 판매하였다. 두 브랜드의 이야기를 담아 벨리프의 수분 가득한 제품과 탐스의 사회공헌 활동으로 세상을 축축하게 변화하고자 하는 의미를 표현했다.



[그림2] 벨리프와 탐스

브랜드와 아티스트와의 협업도 많이 진행된다. 이는 기존 구매자들뿐만 아니라 아티스트의 마니아층도 고객으로 끌어들이기 위한 방법이다. 이와 같은 아트 콜라보레이션의 사례는 많다. 아티스트의 작품이나 이미지를 제품 용기 디자인에 활용하거나 아티스트들이 제품을 만드는데 참여하는 방식이다(정영진, 2015, p. 20). 예를 들어, LG전자의 IT 제품에 그래픽 아티스트의 거리낙서를 적용하여 LG 아트 시리즈([그림3])를 만나볼 수 있게 하였다.



[그림3] 그래픽 아트와 LG전자

캐릭터 산업의 발달에 따라 브랜드와 캐릭터의 협업도 증가하고 있다. 남녀노소의 소비자들이 캐릭터를 좋아하고, 키덜트(kidult)족들이 이를 찾는다. 캐릭터가 가진 친근함은 소비자들에게 즐거움을 제공하기 때문에 소비자들의 소장 욕구를 자극하여 소장 가치를 높여준다.

최근에는 식음료 업계와 화장품 업계에서 많이 활용하고 있다. 예를 들어, 귀엽고 친근한 이미지의 스티키몬스터랩 캐릭터는 소비자들에게 부담 없이 다

가갈 수 있어 여러 업계에서 자신의 제품에 캐릭터를 활용하고 있는데 롯데주류의 ‘처음처럼’ 한정판 패키지([그림4])가 있다. ‘스티키몬스터’의 모형을 일상적인 페트병 소재를 활용해 재현하여 패키지 만으로도 소비자들에게 소장 욕구를 줄 수 있도록 디자인하였다. 실제로 한정판 제품을 사기 위해 팝업스토어에 많은 사람이 몰렸다.



[그림4] 스티키몬스터랩과 처음처럼

콜라보레이션을 포장디자인에 도입할 때도 앞서 설명한 전략(marketingdonut.co.uk)이 필요하다. 먼저 여러 시장의 선호를 파악하여 어떤 소비자들에게 협업 제품을 판매할 것인지 설정해야 한다. 다음으로 협업하는 대상과 같은 가치와 목적을 가지는 것이다. 마지막으로 파트너와 소통을 통해 원만한 관계를 유지하는 것이다.

3. 한정판 화장품 콜라보레이션의 유형별 한국·외 사례분석

한정판이란, ‘기간과 수량 등을 한정하여 판매하는 제품으로 기본적으로 수량의 한정을 통해 희소성을 자극하려는 마케팅 전략 중 하나’이다(이은정 외, 2014, p. 2). 협업 제품을 한정판으로 출시하는 때도 상당히 많이 찾아볼 수 있다. 이 경우 각 전략의 장점이 더욱더 두드러지게 나타난다. 즉, 희소하면서도 개성 있는 제품을 선보이게 되어 소비자들이 더 적극적으로 구매하도록 유도할 수 있다.

특히 화장품 업계에서는 많은 협업 제품들을 한정판으로 출시하고 있다. 한정판 화장품은 일시적인 수량 혹은 기간만 판매하기 때문에 특정한 전략, 타겟층과 목표를 갖고 있다. 그러므로 한정판 화장품의 포장디자인에 나타난 콜라보레이션을 분석한다면 각 전략의 의도와 효과를 명확하게 볼 수 있다.

현대의 콜라보레이션은 매우 다양한 형태로 나타나는데 그중에서 화장품 업계에서 가장 주목받는 세

가지 형태의 한정판 포장디자인 협업 제품을 살펴보고자 한다.

첫 번째 형태는 타 브랜드와의 콜라보레이션이다. 이 유형이 주목받는 이유는 같은 업종인 화장품 브랜드뿐만 아니라 이종업계 브랜드와의 협업할 수 있기 때문이다. 타 브랜드와의 콜라보레이션을 할 때는 몇 가지의 목표를 갖고 진행을 하는데, 목표별로 브랜드 선택 기준이 다르다. 먼저 자사의 이미지를 더욱 확고하게 하여 기존 고객과 비슷한 성향의 소비자를 얻으려 한다면 비슷한 이미지의 브랜드를 파트너로 선택한다. 반면 자사의 기존 이미지와 다른 신선함을 주고 싶다면 쉽게 예상하기 힘든 브랜드와 협업을 진행하게 된다.

아티스트와의 콜라보레이션 유형은 유명 아티스트뿐만 아니라 새로운 아티스트들과의 협업으로 소비자들에게 신선함을 주면서 주목받는다. 자사의 이미지를 확고히 하기 위해 비슷한 감성의 아티스트를, 특정한 시즌을 기념하기 위한 제품을 위해서는 특정 의미를 담은 아티스트를 선택한다. 또한, 자사의 사회 공헌 이미지를 만들기 위해 신예 아티스트와 협업을 진행하는 때도 있다. 또한 캐릭터와의 콜라보레이션은 소비자들에게 친근감을 줄 수 있다.

3.1. 타 브랜드와의 콜라보레이션

두 브랜드의 협업을 통해 탄생한 한정판 화장품의 포장디자인 사례는 다음과 같다. 먼저 한국 사례를 보면, 화장품 브랜드 라네즈(Laneige)와 패션 브랜드 럭키슈에뜨(Lucky Chouette)가 함께 제작하여 2016년 8월 한 달간 판매한 제품이 있다. 이는 라네즈가 매년 패션 브랜드와 함께 진행하는 ‘Laneige Meets Fashion’ 시리즈 중 하나이다. 특히 럭키슈에뜨의 상징을 패키지에 활용하여 라네즈와 비슷한 취향의 소비자들이 소유하고 자랑하고 싶은 뷰티제품을 만들었다(news.mk.co.kr).

화장품 브랜드 마몽드(Mamonde)와 디자인 브랜드 마리몬드(Marymond)의 협업 상품도 있다. 마몽드는 여성의 감성을 자극하는 협업 제품을 출시하기 위해 마리몬드를 파트너로 선택하였다. 두 브랜드 모두 ‘꽃과 여성’을 중심으로 한 브랜드이며, 2016년 3월에 한정 수량으로 ‘무궁화 에디션’을 선보였다(mamonde.com).

다른 사례로, 화장품 브랜드 에뛰드하우스(Etude House)와 옵티컬 더블유(Optical W)가 함께 출시한 ‘뉴 립스-톡 스윗박스 Vol.2’가 있다. 가볍고

부드러운 텍스처로 오랜 시간 선명한 색채를 연출할 립스틱 제품과 그에 맞는 디자인의 선글라스를 담아 여름철 선글라스와 어울리는 입술 컬러를 제안하였다(lovesbeauty.co.kr).



[그림5] 한국 사례: 화장품 브랜드 간 콜라보레이션

해외에서도 마찬가지로 사례를 찾을 수 있는데, 화장품 브랜드 맥(MAC)과 IT 브랜드 애플(Apple)이 함께 제작한 한정판 제품이 대표적이다. 맥은 애플의 슬로건처럼 생각을 남들과 다르게 한다는 목표를 가지고 패키지를 선보였다. 또한, 1976~1998년에 사용했던 멀티컬러 애플로고의 색채들을 패키지에 활용했다(popsugar.com).

다른 사례로, 프랑스 화장품 브랜드 랑콤(Lancome)과 크리스털 브랜드 바카라(Baccarat)가 같이 제품을 출시하였다. 전 세계 800개 한정 수량으로 안티에이징 크림 ‘압솔뤼 텍스트레(Absolue L’ extrait)’를 선보였다. 블랙의 고급스러운 크리스털을 조형적으로 나타낸 이 제품은 한국에서만 8개 제품만 경매로 판매하는 등 희소성을 부여하였다(bntnews.co.uk).

화장품 브랜드 슈에무라(Shu Uemura)와 패션 브랜드 메종 키즈네(Maison Kitsune)는 함께 홀리데이 에디션을 발표하였다. 동서양의 만남이라는 크로스오버 컨셉을 모티브로 패키지에 담았다. 베레모와 밀짚모자, 크로아상과 만쥬, 백합과 매화, 커피와 녹차 등 동서양 문화적 특징을 상징적으로 표현하여 패키지에 담아냈다(vogue.co.kr).



[그림6] 해외 사례: 화장품 브랜드 간 콜라보레이션

위의 사례들에서도 볼 수 있듯이 브랜드 간의 협업은 주로 각 업계에서 인지도가 높은 브랜드가 합

게 하는 경우가 대부분이다. 이는 각 브랜드가 업계에서 전문성을 갖추고 있음을 의미한다. 전문적인 두 브랜드가 정보와 기술을 공유하면 새로운 시도가 가능하고, 이렇게 탄생한 디자인은 소비자들에게 신선함을 줄 수 있다.

또한, 이를 구매하는 고객들에게도 특별함을 느끼게 해준다. 따라서 브랜드 간의 협업은 이미 인지도가 높은 두 브랜드 사이에서 진행되는 것이 가장 적합하며, 이를 통해 새로운 디자인과 상품을 만들어 고객들의 구매를 유도하기에 효과적인 방법이다.

3.2. 아티스트와의 콜라보레이션

뷰티업계에서는 브랜드와 아티스트가 함께 작업하여 소비자가 소장하고 싶은 제품을 만드는 아트콜라보레이션도 인기가 많다. 특히 기업으로서는 시즌에 맞춰 재고 물량을 포장디자인만 바꾸어 구매 욕구를 자극해 매출 상승의 효과를 누릴 수 있다는 점에서 효율적인 전략으로 평가받는다.

먼저 한국 사례를 보면, 화장품 브랜드 오휘(Ohui)는 라이프 스타일 디자이너와 함께 제품의 패키지를 디자인하여 2016년 8월에 한정수량으로 제품을 출시하였다. 동양적인 아름다움과 모던함을 조화롭게 담기 위해 여름에 어울리는 태슬(tassel) 장식을 모티브로 디자인하였다(ohui.co.kr).

다른 한국 사례로는, 코리아나 화장품의 한방브랜드 자인과 화가가 함께 제작한 ‘자인 생기 진(眞) 에센스 스페셜 에디션’이 있다. 2012년 5월 감사의 달을 맞이하여 출시한 이 한정판 제품은 코리아나의 한국적인 이미지를 화가의 한국화에 담아내었다. 민화의 특징을 살려 포장디자인이 탄생하였다(sports.chosun.com).

또한 한방 화장품 브랜드 한울과 작가의 협업 제품인 울러 원액이 있다. 이 제품에서 한국적 아름다움을 표현하기 위해 전통적이면서도 세련된 느낌으로 가을의 갈색 솔잎 형태를 활용하여 디자인하였다. 이 협업제품은 패키지를 중점적으로 교체하고, 용량을 늘리고 가격을 낮추었다(cosinkorea.com).



[그림7] 한국 사례: 화장품 브랜드 아티스트와의 콜라보레이션

해외에서도 마찬가지로 사례를 찾을 수 있다. 키엘(Kiehl's)은 세계적인 아티스트와 함께 협업하였다. 크리스마스 느낌의 일러스트레이션을 통해 소비자들 또한 선물용으로 제품을 구매하는 등 나눔에 동참하는 모습을 보여주었다(kiehls.co.kr). 다른 해외 사례로, 화장품 브랜드 나스(Nars)는 자신들의 화장품 디자인에 영감을 준 유명한 팝아티스트의 컬렉션을 활용하여 2012년 가을 한정판 제품을 판매하였다. 한정판 컬렉션에서는 다양한 작품들을 재해석한 포장디자인을 볼 수 있다(zine.istyle24.com).

마지막으로, 화장품 브랜드 비오템(Biothem)은 스웨덴 일러스트레이터와의 협업제품을 출시하였다. 한정판 제품은 물을 보호하기 위한 비오템의 주장을 담았다. 제품구매 시, 일정액이 국제해양단체에 기부된다(cosinkorea.com).



[그림8] 해외 사례: 화장품 브랜드 아티스트와의 콜라보레이션

위의 사례에서 볼 수 있듯이 화장품 브랜드가 아티스트와 콜라보레이션을 진행할 때 브랜드 혹은 그 제품의 의미를 그림에 담아낼 수 있는 아티스트를 선택한다. 단순히 인지도가 높은 아티스트의 작품이 아닌 제품에 의미를 부여하는 포장디자인을 출시하면 제품이 단순한 화장품 이상의 이미지를 갖게 된다. 특히 패키지에 실제 예술가의 작품을 주요 조형요소로 채택하여 많은 소비자는 일반 화장품을 구매하는 것이 아닌 하나의 예술품을 구매하는 느낌을 받을 수 있다. 또한, 시즌형 포장디자인은 하나의 예술작품이나 액세서리의 기능을 가지고, 화장품 그 이상의 가치를 가지게 된다. 이에 따라 시즌을 준비하는 소비자들도 화장품을 사용하기 위해 구매하는 것이 아닌, 액세서리 혹은 소품을 수집하는 목적으로도 구매하게 된다.

정리하면, 아티스트와의 콜라보레이션은 주로 특정한 이미지나 가치를 가진 브랜드에 적합하며, 이때 이미지나 가치를 표현할 수 있는 아티스트를 선택할 때 효과적으로 작용할 수 있다.

3.3. 캐릭터와의 콜라보레이션

우리가 흔히 접하는 애니메이션이나 만화를 통해 알려진 캐릭터를 라이선시(licensee) 캐릭터라 한다. 이미 인기 있는 캐릭터의 부가가치를 이용하여 제품의 이미지를 확장해준다(최동신, 2006, pp. 102-103).

뷰티 제품의 포장디자인에서도 라이선시 캐릭터의 활용을 많이 찾아볼 수 있다. 캐릭터를 활용한 제품들은 주로 키덜트 마니아층과 다양한 연령대의 소비자들을 타겟으로 삼고 있다. 많은 사람에게 친숙함을 느끼게 하기 때문에 자연스러운 브랜드 이미지를 심어줄 수 있다. 먼저 한국 사례를 살펴보면, 한국 화장품 브랜드인 아리따움은 스티키몬스터랩의 캐릭터를 활용한 가을 한정판 협업 제품을 2015년 10월에 출시하였다. 캐릭터의 형태와 이미지 요소를 직접 활용하면서 가을의 풍경을 포장에 담아내었다(design.amorepacific.com). 다른 사례로는 2016년 3월에 출시한 더페이스샵(The Face Shop)과 카카오프렌즈의 한정판이 있다. 이 제품은 두 달 후에는 시즌2까지 제작하였다.

남녀노소 모두 좋아하는 카카오프렌즈 캐릭터의 표정을 다양하게 연출하였다(joseilbo.com). 더페이스샵과 한국 캐릭터 뿌까는 2010년 겨울 메이크업 한정판을 선보였다. ‘리블리 믹스 뿌까’ 라인은 화사하고 발색력이 좋아 10~20대 소비자들에게 호응을 얻었다. 특히 제품 겉면에 캐릭터를 활용한 블랙과 레드 조합으로 젊은 소비자들에게 사랑을 받았다(asiae.co.kr).



[그림9] 한국 사례: 화장품 브랜드 캐릭터와의 콜라보레이션

해외에서도 마찬가지로 사례를 찾을 수 있다. 심슨(The Simpson's)의 협업 상품이 있다. 심슨 가족의 탄생 25주년 기념으로 2014년 7월, 한정판 화장품 패키지를 출시하였으며 캐릭터의 이미지를 제품 외관에 적용하였다(xovain.com). 다른 해외 사례로, 2016년 세포라(Sephora)와 디즈니(Disney)가 합

께 디자인하여 출시한 한정판 제품이 있다. 미니마우스의 시그니처인 귀, 리본과 미니마우스의 드레스 특징을 담았다(popsugar.com).

화장품 브랜드 맥은 히로인 캐릭터 원더우먼(Wonder Woman)을 활용한 제품을 2011년 봄에 출시하였으며 원더우먼을 패키지에 삽입하였다(temptalia.com).



[그림10] 해외 사례: 화장품 브랜드 캐릭터와의 콜라보레이션

위 사례에서도 볼 수 있듯이 화장품 브랜드와 캐릭터의 협업은 캐릭터를 제품 외관에 그대로 적용하여 시각적 재미를 선사한다. 많은 사람이 친근하게 느끼는 캐릭터를 앞세워 소비자들에게 더 가까이 다가갈 수 있게 하였다. 화장품에 관심이 없던 소비자들도 좋아하는 캐릭터가 제품 포장에 그려져 있을 때 관심을 끌게 된다. 이는 오히려 제품보다도 캐릭터에 먼저 눈길을 가게 할 만큼 시각적인 효과가 크다. 캐릭터가 소비자의 시선과 이목을 끄는 수단이 되는 것이다.

브랜드와 캐릭터의 협업은 화장품 제품에 특별한 재미와 소장가치를 더해 구매를 유도하는 전략이며 캐릭터를 위주로 이미지가 생성되기 때문에 어느 브랜드나 부담 없이 시도하기 쉽다. 그래서 앞으로도 꾸준히 캐릭터와의 협업 사례를 찾아볼 수 있을 것으로 예상된다. 그러나 오히려 이러한 특징 때문에 앞으로 뷰티 업계보다는 캐릭터 시장에서 주도할 가능성도 크다.

4. 결론

포장디자인은 내용물의 가치와 특성을 알려주는 역할을 하므로 소비자들의 구매 의사에 많은 영향을 준다. 위 사례들이 보여주는 것처럼 포장디자인에 도입된 콜라보레이션은 브랜드와 파트너의 성공적인 시너지 효과를 가져다준다. 협업 제품을 통해 소비자들이 구매를 반복하게 되면 두 브랜드의 인지도가 함께 상승하고 고객의 충성도가 높아진다. 더불어 서로의 마니아층이 상대 브랜드의 마니아층으로 유

입될 수 있으며, 그 결과 각 업계에서도 높은 인지도를 얻을 수 있다.

협업은 한 브랜드가 아닌 팀으로서 제품을 만들어 내기 때문에 더욱 신중하게 제품을 출시해야 한다. 제품 하나에서 브랜드와 다른 브랜드, 아티스트나 캐릭터 등과 함께 작업함으로써 소비자들에게 더 좋은 성과를 보여줘야 한다. 아무리 유명한 협업 파트너를 선택하게 되더라도 충분한 시장 및 소비자에 관한 연구와 조사가 없다면 소비자들의 제품 만족도가 떨어질 수 있다. 소비자들은 계속해서 색다른 조합의 아이디어와 포장디자인을 원한다. 따라서 앞으로 더욱 효과적인 협업을 통해 소비자의 마음을 얻을 수 있는 제품을 개발하는 것이 요구된다.

그러기 위해서 첫째, 협업 계획을 세우기 전에 자사의 이미지를 먼저 살펴보아야 한다. 자사의 이미지를 명확하게 결정하고 그 이미지를 고객이 알 수 있도록 유지해야 한다. 둘째, 자사의 제품에 의미와 이야기를 담아야 한다. 무작정 유명한 파트너를 선택한다면 협업 대상의 파생상품이라는 인식에서 벗어나지 못할 것이다. 셋째, 협업 목표와 스토리에 맞는 대상 목록을 선정한다. 넷째, 환경과 비용을 고려하여 최종후보를 선정한다. 만약 협업 대상이 브랜드라면, 기존에 없었던 결과 제품이 나올 수 있도록 서로 투자하고 소통해야 한다. 대상이 아티스트라면, 분명한 제품의 컨셉과 과정을 전달하고 제작 과정 중에도 꾸준한 소통으로 방향을 제시할 수 있어야 한다. 대상이 캐릭터라면, 자사의 이미지가 희석되지 않도록 캐릭터의 특징을 잘 살펴보고 선정하여야 한다.

콜라보레이션은 뷰티업계뿐만이 아니라 음악, 유통, 패션, 식품, IT 등 다양한 분야에서도 주목받으며 시선을 끌고 있다. 특히 포장디자인, 더 넓게 보면 제품 자체의 외관에 적용된 협업도 늘어나고 있다. 외관의 조형적인 요소는 소비자들이 제품을 보았을 때 가장 먼저 인식하는 영역이기 때문에 브랜드의 이미지를 결정하는데 큰 역할을 수행한다. 이러한 관점에서 콜라보레이션은 소비자들에게 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있는 좋은 전략이 된다. 이러한 흐름 속에서도 두 브랜드가 시너지 효과를 내기 위해서 위의 원칙을 고려해보아야 한다. 즉, 각 브랜드가 자신의 이미지와 제품에 대한 분석을 가장 중요하게 여기고 새로운 제품에 담긴 의미를 명확하게 결정한다면 적절한 대상과의 성공적인 협업을 이룰 수 있을 것이다.

현재에도 협업에 대한 연구가 활발히 일어나고 있으므로 아직 나타나지 않은 또 다른 형태도 나타날 것이다. 소비자들은 계속해서 소장 가치가 큰 제품들을 선호하고, 시각적으로 친근하지만 신선한 조합에 관심을 갖게 될 것이다. 때문에 이제까지 생각하지 못한 영역에서 다양하고 신선한 결합이 있어야만 많은 사람의 눈길을 끌게 될 것이다. 이러한 측면에서 볼 때 콜라보레이션에 대한 연구는 앞으로도 여러모로 이루어져야 하며, 다양한 방면에 이를 적용할 수 있어야 할 것이다.

참고문헌

- 문수민, 박상규 (2015). **좋아 보이는 것들의 비밀 : 패키지디자인**, 서울: 길벗.
- 이은정, 이경현 (2014). **리미티드에디션 화장품 패키지디자인의 스타일에 따른 소비자의 태도-20대 여성을 중심으로**. 성균관대학교 박사학위논문.
- 이정윤 (2015). 패키지디자인의 트렌드 경향에 관한 연구 : 화장품 패키지 디자인을 중심으로. **조형미디어학, 제18권 제2호**, pp.225-236.
- 정여진 (2015). **화장품 브랜드에 나타난 아트콜라보레이션 특성 연구**, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 최동신 외 (2006). **패키지디자인**, 서울: 안그라픽스.
- Aberdeen Group (2016). **Enterprise Social Collaboration: The Collaborators' Advantage**, A Harte-Hanks Company Research Brief.
- Brown, D. (2014). **함께하는 디자인 : 모든 기획자와 디자이너가 알아야 할 협업과 갈등 관리 그리고 마음가짐에 대하여** (서정신 역), 파주: 위키북스.
- Johansson, F. (2015). **메디치 효과** (김종식 역), 서울: 세종서적.

보고서, 잡지, 인터넷 사이트

- 김태환 (2015). 콜라보레이션 - 업종불문·기술불문 급속 확산 중!, **Economic Review, 통권748호**, 주간아시아경제 편집부.
- 김윤정 (2015.11.28). CHRISTMAS GIFTS ② - SHU UEMURA X MAISON KITSUNE. Retrieved 2017.03.14. from <http://vogue.co.kr>
- 민경중 (2016.05.05). 더페이스샵, 카카오프렌즈 콜라보 시즌2 선배. Retrieved 2017.03.05. from <http://joseilbo.com>
- 박소연 (2010.11.30). 더페이스샵 한정판 '러블리

- 믹스 뿌까' 출시. Retrieved 2017.03.05. from <http://asiae.co.kr>
- 박인혜 (2016.09.01). [패션 & 뷰티] 뷰티 · 호텔 · 출판까지... "디자이너가 필요해". Retrieved 2017.03.09. from <http://news.mk.co.kr>
 - 송진현 (2012.04.05). 코리아나화장품 자인, '민화 속에서 아름다움을 꿈꾸다' 스페셜 에디션 출시. Retrieved 2017.03.16. from <http://sports.chosun.com>
 - 식품 포장 · 디자인 기초정보. Retrieved 2017.03.10. from <http://pack.kfri.re.kr>
 - 오수연 (2016). 지금은 콜라보 시대!. **마케팅, 통권566호**, 한국마케팅연구원.
 - 이영찬 (2015). **2015년 화장품산업 분석 보고서**. 한국보건산업진흥원.
 - 이나리 (2013.11.12). 명품 화장품 아티스트와 콜라보레이션 열풍. Retrieved 2017.03.15. from <http://cosinkorea.com>
 - 지름신 강림! 2012 홀리데이 한정판 화장품. Retrieved 2017.03.05. from <http://zine.istyle24.com>
 - 최은혜. (2016.05.04). 패션과 화장품의 만남 인기글자 '콜라보레이션' 출시 잇따라. Retrieved 2017.03.10. from <http://lovesbeauty.co.kr>
 - 취향 저격! 아리따움 X 스티키몬스터랩. Retrieved 2017.03.08. from <http://design.amorepacific.com>
 - How to set up a successful marketing collaboration. Retrieved 2017.03.05. from <http://marketingdonut.co.uk>
 - Kim, Joy. (2013.06.03). LANCÔME releases ABSOLUE L' EXTRAIT limited edition in collaboration with Baccarat. Retrieved 2017.03.05. from <http://bntnews.co.uk>
 - MAC WONDER WOMAN: OVERALL & RECOMMENDATIONS. Retrieved 2017.03.05. from <http://temptalia.com>
 - Orofino, Emily. (2016.04.03). Sephora's Minnie Mouse Collection Is a Disney Fanatic's Dream Come True. Retrieved 2017.03.06. from <http://popsugar.com>
 - Retrieved 2017.03.07. from <http://kiehls.co.kr>
 - Retrieved 2017.03.11. from <http://mamonde.com>
 - Retrieved 2017.03.09. from <http://ohui.co.kr>
 - The MAC Simpsons Collection Review You've Been Waiting For. Retrieved 2017.03.06. from <http://xovain.com>
 - Tomlin, Annie. (2011.04.01). Exclusive! Apple

- and MAC Team Up For MAC² Makeup. Retrieved 2017.03.07. from <http://popsugar.com>
- Williams, David K. (2013.06.18). Collaborative Marketing Is The Next Big Thing. Retrieved 2017.03.05. from <http://forbes.com>

전자우편: mink1961@naver.com

원고접수일: 2017년 5월 16일

심사완료일: 2017년 6월 10일

게재결정일: 2017년 6월 22일

3명의 익명(匿名)에 의한 심사.