

Product Planning and Packaging Trends in POP Advertising

# POP 광고에서 보는 상품 기획과 패키지의 흐름

F. 후쿠사카 / 사쿠라미린 대학 예술문화학부 부교수

## I. 도입

일본 매장 프로모션 업계 단체인 '일본 프로모셔널·마케팅 협회(이하 JPM협회)'가 출범한 지 55년이 된다. 동 협회가 주최하는 일본에서 유일의 POP 광고(Point of purchase advertising, 구매시점광고)의 어워드인 'JPM 협회전'은 2021년 개최로 50회째를 맞이했다. POP 광고는 소비자의 구매 행동 가운데 약 80%에 달하는 '비계획 구매'로 상품을 선택하게 하는 마케팅 활동의 하나로서 중요 시되어 왔다.

POP 광고는 매출 결과라 하는 즉시성이 요구받는 경우도 많기 때문에 여러 가지 구매행동이론을 바탕으로 기획되어 왔다. 유명한 이론으로는 미국 P&G가 제창한 'FMOT(First Moment of Truth)'나 덴츠가 제창한 'ARCAS 이론' 등이 있다. 전자는 쇼핑객이 매장에서 3초에서 7초라고 하는 짧은 시간에 상품 선택을 한다는 것이고, 후자는 매장에서 쇼핑객의 행동을 'Attention/집중', 'Remind/상기해내기', 'Compare/비교', 'Action/구매', 'Satisfy/만족'의 5단계로 나눠 각각의 행동에 맞는 상품 정보를 배치한다고 하는 것이다.

POP 광고 기획은 이러한 이론을 베이스로 소비자가 상품과 접촉하는 얼마 안되는 시간으로 상품의 존재를 알게 하고 특징이나 매력을 전달해 손에 잡히기 하기 위한 시행착오를 반복해왔다. 그 과정 가운데서 항상 중요 시된 것이 패키지 디자인과의 연계이다.

## II. 광고의 여명기에서부터 이어지는 매장 소구의 사고방식

예를 들면 매장에서 상품의 인지도를 높이기 위해서는 매장에 색감을 만드는 것이 중요한 포인트 중 하나다 [사진 1]. 이미 매장에는 형형색색의 상품이나 광고물이 진열되어 있으므로 상품 진열 시 기초가 되는 색이 없으면 배경에 녹아 눈에 띄지 않게 된다.

[사진 1] 다양한 색의 매력으로 만들어진 매장



이때 우선 생각할 수 있는 것이 패키지의 색채를 더욱 돋보이게 하기 위한 ‘배경’이라고 하는 POP 광고이다. 패키지가 빨간색이면 POP 광고도 빨간색으로 작성해 매장 전체를 빨갱게 만든다. 반대로 패키지 형태가 눈에 띄게 하기 위해서는 POP 광고를 흰색이나 검정색 등으로 해 패키지와 색의 차이가 나게 만든다. 어떤 방법이든 패키지와 POP 광고의 색 연계를 계산함으로써 소비자가 상품을 확실히 인지하도록 하는 것을 목표로 하고 있다.

POP 광고에 기재하는 정보도 기획의 시점은 패키지다. 패키지 정보는 점포에서 상품을 취

급하는 한 반드시 그 장소에 노출되기 때문에 패키지에 기재된 상품 정보가 매장에서 사라지지 않는다. 또한 POP 광고에 상품 정보를 기재하는 포인트로는 ①패키지에서 전하고 있는 중요한 스펙은 모든 POP 광고에 다시 한번 강조해 기재하고 ②패키지에 다 실을 수 없는 정보는 POP 광고나 매장 팸플릿 등에서 보완한다 등이다.

이외에도 패키지 형상을 살린 전시방법이나 진열방법을 고안하거나 상품의 세계관에 맞는 소재를 선정하는 등 POP 광고를 기획하는 포인트는 많지만 항상 패키지를 의식하고 있다. 이러한 사고방식은 광고의 여명기였던 쇼와 초기부터 이어져 왔다. ‘현대 상업미술대전집’에서는 당시의 쇼윈도에 상품을 전시할 때 연출물이나 고지물에 대해 ‘단지 주의할 점은 이러한 상품 이외의 모든 재료에 있어서는 우선 모든 역할을 다해야 하는 것, 연극의 주역에 대해 단역은 절대 눈에 띄지 않는 것이다. 항상 상품을 부각하는 것에 유의하고 그것을 보조하는 것에 최선을 다하는 것으로 한다’라고 그 주종관계를 틀리지 않도록 설명하고 있다. POP 광고는 어떻게 상품을 돋보이게 할 것인가를 생각하고, 그것을 기본으로 발전해 왔다고 할 수 있을 것이다.

### III. 최근 매장에 보이는 징후

이러한 POP 광고와 패키지의 관계성이지만 최근 그 색채에 대한 어떠한 경향이 있다는 것을 알게 됐다. POP 광고의 색채에 대해서는 ‘상품을 매장에서 돋보이게 한다’, ‘멀리서도 시인성이 높은 매장을 만든다’를 위해 다양하고 확실한 색을 사용하는 것이 일반적이지만 수채화로 그려진 풍경과 같은 옅은 그라데이션의 배색을 볼 수 있게 된 것이다. 물론 지금까지도 그라데이션을 사용한 POP 광고나 패키지는 존재했다.

## [사진 2] 'YOLO' 코너



그러나 상품을 진열할 때는 하나의 색으로 보이도록 동일한 계열 색채의 그라데이션이 많았을 것이다. 이러한 경향을 처음 느낀 것은 인터넷 통신판매의 한정 상품의 화면을 보았던 때였다. 상품은 잊어버렸으나 매장에서는 별로 사용하지 않는 옅은 색조의 일러스트를 패키지의 키-비주얼로 사용했다. 그때는 '리얼한 매장이 아니고 PC 화면 속 화상을 참고로 상품을 선택하는 인터넷 통신판

매에서는 이러한 디자인도 있을 수 있구나' 라는 생각이 들었다. 만일 그 상품을 실제 매장에 진열했다 하더라도 매장의 여러 가지 다양한 색상에 묻혀 눈에 띄지는 않았겠지만 화면 속에서는 해당 상품에만 주목시키는 것이 가능했다. 인터넷 통신판매가 확대되고 있는 가운데 새로운 패키지 본연의 자세라고 감탄했던 것으로 기억하고 있다. 그로부터 어느 정도 지나서 매장에서 그라데이션 표현을 사용한 것이 눈에 띄었다. 해당 매장은 헤어케어 상품 'YOLO' 코너였다 [사진 2].

신종 코로나바이러스(코로나19) 사태로 집에서의 미용 요구에 대응해 수면 시 머리를 관리한다는 상품 특성이 히트해 현재에도 인기있는 상품이다. 반복해 말하지만 지금까지의 매장에서는 경합상품과의 차별화나 매장에서의 시인성 등을 고려해 다양한 색을 사용하는 것이 대부분이었지만 YOLO 매장은 그러한 종래의 매장과는 선을 긋고, 패키지의 그라데이션을 그대로 POP 광고를 시작으로 매장 전체에 사용하고 있었다. 이 매장이 상당히 눈에 띄어 가볍게 충격을 받았던 기억이 있다. 매장 만들기에 관련된 관계자에게 있어서는 상당히 임팩트가 있는 기획이었을 것이다.

YOLO는 발매 약 1년만에 시리즈의 누적 판매 수가 1,000만 개를 넘어 대히트 상품이 됐다. 샴푸는 매장에서의 결정 구입율이 높다고 알려져 있지만, 그 점에서 매장에서 상당한 임팩트를 주고 있었는지 상상할 수 있었다. 그 후 YOLO의 매장 만들기에 영향을 받았는지 많은 카테고리 매장에서 그라데이션 표현의 POP 광고와 패키지를 볼 수 있게 됐다.

#### IV. 상상력에 기반한 '에모이' 상품과 매장 만들기

그라데이션 표현의 매장 만들기는 YOLO와 같은 일용품매장뿐 아니라 과자나 음료·문구 매장 등에서 다양하게 진행되고 있었다. 어느 매장이든 지금까지와는 다른 혁신적인 노출이 있는 동시에 새로운 타깃층의 존재를 느끼게 한다. 이러한 상품은 주로 'Z세

[사진 3] '유니볼 원 마따따끼(눈깜짝) 박스' 전시



대'라고 불리는 디지털 네이티브한 젊은 세대를 타겟으로 하고 있으며 SNS를 활용한 매장 프로모션도 만날 수 있는 것이 특징이다. 예를 들면 미쯔비시연필의 볼펜 '유니볼 원 마따따끼(눈깜짝) 박스'는 투명감이 있는 풍경 사진을 찍는 사진가 이와 쿠라 시오리씨와 콜라보레이션한 패키지 디자인을 하고 있으며, 상품이나 POP 광고도 사진의 세계관과 연동한 연한 그라데이션을 사용하고 있다 [사진 3]. POP 광고에 있는 QR 코드를 통해 사진가의 인스타그램에 액세스할 수 있으며 사진가의 작품을 접할 수 있어 정서적인 상품 소구를 강하게 한다.

[사진 4] 삿포로의 크래프트 맥주 외



이러한 상품에는 어딘가 시적인, 포근한 명칭이 많은 것도 특징이다. 예를 들면 삿포로의 크래프트 맥주인 '월광 언더락터' 및 '유성 골든 에일' [사진 4], 모리나가의 초콜릿 DARS의 '공기색깔 밀크', 칸로의 사탕인 '마음, 투명해지는 사탕. 투명한 하트로 살고 싶다' 및 '투명 드롭스', 동사의 구미 '어느날 노을진 구름 구미', UHA미감의 '하늘에서 흘러넘친 젤리 구슬, 별조각 노렙 소다맛'과 같은 감각이다 [사진 5].

[사진 5] 시적인 이름의 상품들



이러한 상품명에서는 어떠한 상품이나 맛일까가 바로 알기 어려운 것이 아닐까 생각한다. 하지만 확

실하고 명확한 표현을 넘어 소비자의 상상력이나 감성에 기대어 있는 것이 타겟의 기호에 맞는 듯하다.

이러한 명확한 색을 사용한 디자인이나 상품명을 내세우지 못하고 흐릿한 세계관을 표현한 상품은 일반적으로 ‘에모이’라고 불리는 것이 많다. 최근의 붐 중 하나로 ‘쇼화·헤세이 레트로’도 에모이 점이 젊은 층의 공감을 얻고 있지만 에모이는 공감 같은 것이 아닐까. 지금까지도 정산적 가치의 제공을 목적으로 한 마케팅 사례가 많이 있지만 에모이 표현은 판매자 측으로부터 상품가치를 색이나 형태로써 명확하게 제시하는 것이 아니라 소비자에게는 공감을 느끼게 하고 상상하는 여백을 남기는 것으로 지지를 받고 있는지도 모른다.

## V. 폭넓은 해석을 받는 매장

이렇게 생각하면 연한 색채나 그라데이션을 사용한 POP 광고나 패키지가 매장에 늘어나고 있는 점도 납득할 수 있을 듯하다. 그라데이션 표현에서는 ‘이 색의 범위에서’라고 하는 형태로 소비자에게 색채의 이미지를 얻는 방법을 맡기는 것처럼 느낀다. 시적인 상품명은 그 문맥이 의도하는 것을 각자대로 해석할 수 있다. 타깃의 폭넓은 해석을 받아들이는 판매방법은 종래의 타깃층에 맞춰 표현을 해가는 매장 만들기과 달리 색채의 강함이 없어도 이채로운 것이다. YOLO의 대히트에 있어서도 상품 자체가 우수하다고 하는 것을 대전제로 하지만, 많은 별이 흩어져 있는 여명의 그라데이션 이미지에서 지금까지의 상품에서는 없는 자고 있는 사이에 무언가 일어날 듯한 설레는 감정을 폭넓은 소비자에게 상상시키는 것이 아닐까. 물론 이러한 사례는 많은 매장 중에서 한 사례에 불과하지만 이러한 매장이 확실하게 판매공간을 확보하고 있는 모습을 보면 이것이 일시적인 현상이 아니라 새롭게 고려해 나가야 할 새로운 흐름이지 않을까 생각하게 된다. POP 광고를 생각해 가는 것에 있어서도 흥미로운 현상이라고 느꼈다.

## VI. 마무리

최근에는 ‘RePeSe 모델’, ‘ULSSAS’라고 하는 SNS 등 인터넷 정보를 소개한 구매행동 이론이 등장하고 있지만 이러한 구매행동의 동기도 많은 소비자가 상품의 ‘해석’을 공유하고 싶은 욕구가 있기 때문이지 않을까 생각하고 있다.

POP 광고의 이론은 지금까지 50년 정도 그다지 변화하지 않았다. 그러나 코로나 19 이후 구매물의 DX(디지털 트랜스포메이션)이 진행되는 가운데 POP 광고의 사고방식이 크게 변화하고 있으며 그런 모습을 패키지에서도 느끼고 있다. 앞으로도 POP 광고를 시작으로 한 매장 만들기 시점부터 패키지 변화가 필요하다. 