

디지털 포장 인쇄에 대한  
브랜드들의 생각

# 인쇄소를 위한 7 가지 교훈





## 목차

- 1 새로운 기회
- 2 소비자 참여
- 3 온라인 속도
- 4 개인 맞춤
- 5 공급망
- 6 원가와 품질
- 7 지속가능성
- 8 결론

# 소개

뉴 스테이트스먼 미디어 그룹 (New Statesman Media Group)은 코닥과 파트너십을 맺고, 소비자 상품의 선도적 구매자에게 다가가면서 인쇄된 포장재를 선택할 때 새로운 마케팅 전략에서 가장 중요하게 고려해야 할 요소, 특히 포스트 코로나19 시대에서 고려해야 할 요소를 배웠습니다.

우리는 포장, 디자인, 마케팅 관계자들로부터 디지털 인쇄 포장의 나아갈 방향을 정하는데 유용한 통찰력을 줄 수 있는 정보를 듣고 싶었습니다.



“

소비자들은 그 어느 때보다 상품이 어디에서 오는지 알아야 하고, 자신들이 필요로 하는 고품질의 지속 가능하고 편리한 상품을 구매할 수 있다는 것을 알아야 합니다. 인쇄 포장, 특히 디지털 인쇄 포장은 시장에서 혁신과 기회를 주도할 수 있는 잠재력을 가지고 있습니다.

매튜 로저슨  
패키징 투데이, 에디터

# 1

## 디지털 인쇄는 새로운 기회를 제공합니다. - 브랜드들은 최신 발전에 정통해야 합니다.

디지털 인쇄가 포장 산업에 지대한 영향을 미치고 있다는 것은 의심할 여지가 없습니다. 이러한 기술은 수 십년 동안 존재했지만, 최근 몇 년 간 상당한 발전이 이루어졌습니다. 지금은 디지털이 제공하는 다양한 이점들을 깨달은 브랜드들이 점점 더 늘고 있습니다.

2019년 디지털 포장 및 라벨 인쇄의 총 시가는 186억 달러였으며, 2019년 스미더스피라 (Smithers Pira)의 시장 보고서에서는 디지털 포장 분야의 가치가 2024년 316억 달러에 달할 것이라 전망했습니다.

우리가 실시한 조사에서 응답자의 86%가 자사 브랜드에 **디지털 인쇄가 새로운 기회가 될 것**이라고 답했습니다.

또한 43%는 인쇄소나 컨버터를 선택할 때 **선행적으로 새로운 기능/혁신을 제시한 것**이 그들의 결정을 좌우한 가장 중요한 요소 세 가지 중 하나였다고 했습니다. 이를 통해, 최신 디지털 포장 인쇄 역량에 대한 정보와 모범을 찾는 것이 기업들에게 중요하다는 것을 알 수 있습니다.

### 86%

는 디지털 인쇄가 자사 브랜드에 새로운 기회가 될 것이라 답했습니다.

### 43%

는 선행적으로 새로운 기능/혁신을 제시하는 것이 인쇄소나 컨버터를 선택할 때 가장 중요한 세 가지 요소 중 하나였다고 답했습니다.

### 32%

는 디지털 역량이 인쇄소나 컨버터를 선택할 때 가장 중요한 세 가지 요소 중 하나였다고 답했습니다.



**브랜드는 최신 혁신 서비스를 제시할 인쇄업체를 찾고 있습니다.**

션 스미드 박사  
스미더스, 애널리스트

# 2

## 소비자 참여 확대를 위한 관문

디지털 인쇄 포장은 상품의 최종 사용자와 상호 소통할 수 있는 새로운 길을 브랜드들에게 제공합니다. 스탯ISTA (Statista)는 2020년 기준으로 전세계 약 35억 명이 스마트폰을 사용하고 있는 것으로 추정하고 있습니다. 그래서 QR 코드 같은 방법들을 통해 소비자와 소통하는 방식으로 브랜드들이 전환하고 있다는 사실이 그리 놀랍지도 않습니다.

우리가 실시한 조사에서 응답자의 73%는 **디지털 인쇄가 소비자 참여를 향상시킬 것**이라 생각하고 있으며, 32%는 **소비자 참여를 위한 맞춤형 커스텀 코드**가 디지털 인쇄에서 가장 매력적 적용사례 중 하나였다고 답했습니다. 식품산업과 음료 산업에 종사하는 이들은 두 산업을 다른 산업들에 비해 훨씬 더 높게 평가했습니다.

또한 응답자의 51%는 **판매정보관리(point of sale)에 소비자 참여 증가**가 새로운 마케팅 전략을 고려할 때 가장 이익이 되는 요소 중 하나였다고 답했습니다.

### 73%

는 디지털 인쇄가 소비자 참여를 향상시킨다고 답했습니다.

### 32%

의 소비재 상품 전문가들이 소비자 참여를 위한 커스텀 코드가 디지털 인쇄에서 가장 중요한 매력 요소 중 하나라고 답했습니다.

### 51%

는 판매정보관리(Pos)에서의 소비자 참여 증가가 새로운 마케팅 전략을 고려할 때 가장 이익이 되는 요소 중 하나로 보고 있습니다.



**소비자의 소셜 미디어 참여와 전자상거래 판매는 포장 및 인쇄를 선도하는 트렌드들 중 하나이며 충분한 이유가 됩니다. 상점을 둘러보며 오랜 시간 머무는 옛 방식은 이제 사라졌습니다. 스마트 디바이스에서 우리와 거의 언제든지 만날 수 있습니다. 브랜드들은 구매 프로세스를 통해 소비자와 장소, 시간, 방법에 구매 받지 않고 직접 대화할 수 있습니다.**

# 3 브랜드들의 출시 속도를 높여주는 디지털 인쇄

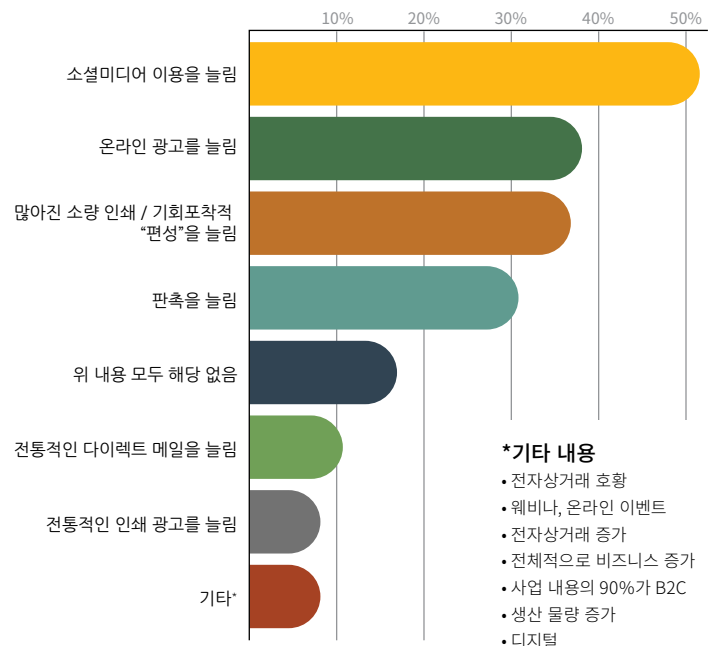
인쇄 판재를 교체할 필요가 없기 때문에 디지털 인쇄는 신속한 디자인 변경이 가능하고, 소요 시간을 48 시간 이내로 줄일 수 있습니다. 조사에 따르면 속도가 가장 중요한 우선순위였습니다.

85%의 응답자들이 디지털 인쇄가 **시장 출시 속도를 높인다**는 것을 알고 있었습니다. 74%와 26%는 각각 수요에 따른 **소량인쇄 (short run or print on demand)**와 **적시프로젝트 (just-in-time projects)**가 디지털 인쇄에서 가장 매력적인 적용 사례였다고 답했습니다.

온라인 세상의 속도를 따라잡을 수 있다는 것이 팬데믹 시대에 특히 중요했습니다. 38%의 응답자들이 **온라인 광고를 늘렸고**, 52%는 코로나19 때문에 마케팅 전략의 일환으로 **소셜 미디어 이용을 확대**했습니다. 반대로, 전통적인 인쇄 광고를 늘렸다고 답한 응답자들은 8%에 불과했습니다.

아마도 가장 흥미로운 부분은 37%가 팬데믹 이후 소량인쇄 **“기회포착적”** 편성을 늘렸다고 답한 점일 것입니다.

팬데믹이  
귀사의 마케팅 전략에  
어떤 영향을  
주었습니까?



팬데믹은 이미 우리가 하고 있던 트렌드의 촉진제였습니다.  
지난 5달 동안 우리는 5년을 전진했습니다.

에드 줌비엘  
줌비엘 패키징 대표

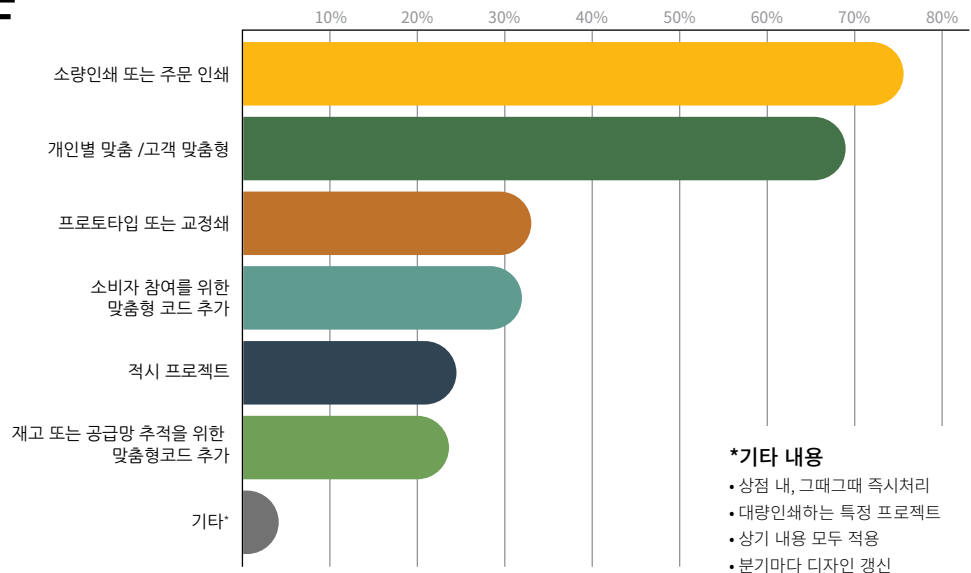
# 4 개인맞춤이 핵심

디지털 인쇄는 브랜드들이 독특하면서도 세심한 맞춤 포장을 만들고 소비자들과 더욱 원활하게 소통하기 위한 방식입니다.

디지털 인쇄 적용 사례 중 가장 매력적인 것이 무엇이냐고 조사 응답자들에게 물었을 때, 개인별 맞춤형 인쇄는 소량인쇄 다음으로 높은 2위 요소였습니다. 또한 58%가 **경쟁사와의 차별성**이 새로운 마케팅 전략을 고려할 때, 가장 이득이 되는 세 가지 요소 중 하나라고 답했습니다.

그러나 지금은 처음 개인별맞춤의 시대를 열었던 2011 'Share a Coke' 같은 캠페인을 넘어, 기업들이 시장에서 경쟁력을 유지하려면 더욱 창의적이 되어야 할 때입니다.

## 자사에 가장 매력적인 디지털 인쇄 적용 사례는 무엇입니까?



지난 10 여년 간 시장은 블록 단위로 마케팅을 하던 대량 소비자 방식에서 벗어나 디지털로 촉발된 기민한 개인별 맞춤 방식으로 크게 이동했습니다.

매튜 로저슨  
패키징 투데이, 에디터

# 5

## 공급망의 투명성이 포스트 코로나19 시대에 그 어느 때보다 중요

경제협력개발기구의 2019년 보고서에 따르면, 위조 상품이 세계 무역의 3.3%를 차지하고 있으며 이 수치는 꾸준히 늘어나고 있는 추세라고 합니다. 팬데믹이 이 문제를 악화시켰을 뿐만 아니라, 코로나19와 연계된 수준 이하의 불법 상품들이 급증하고 있습니다.

디지털 인쇄 포장은 위조 방지 노력을 돕고 브랜드들과 소비자들을 보호하는데 사용될 수 있습니다. 물품 특유 QR 같은 고유 정보는 추적 능력을 높여주고 공급망의 어느 곳에서든 정품을 확인할 수 있는 능력을 높여줍니다.

25%의 조사 응답자들은 **공급망 추적을 위한 맞춤형코드** 추가가 디지털 인쇄에서 가장 매력적인 적용 사례 중 하나였다고 답했습니다. 위조가 늘어나는 이 때, 기업들은 상품 안전 확보에서 포장이 맡고 있는 중요한 역할을 간과해서는 안 될 것입니다.

---

## 25%

의 응답자들이 공급망 추적을 위한 맞춤형코드 추가가 디지털 인쇄에서 가장 매력적인 적용 사례 중 하나였다고 답했습니다.



투명성은 포스트 코로나19 세상에 필수적입니다. 우리는 상품이 어디에서 왔고 어떻게 우리에게 왔는지 알고 있어야 합니다. 디지털 인쇄는 이러한 데이터를 제공할 수 있고 브랜드들을 그레이 마케팅으로부터 보호할 수 있습니다.

마코 보어  
IT 전략, VP

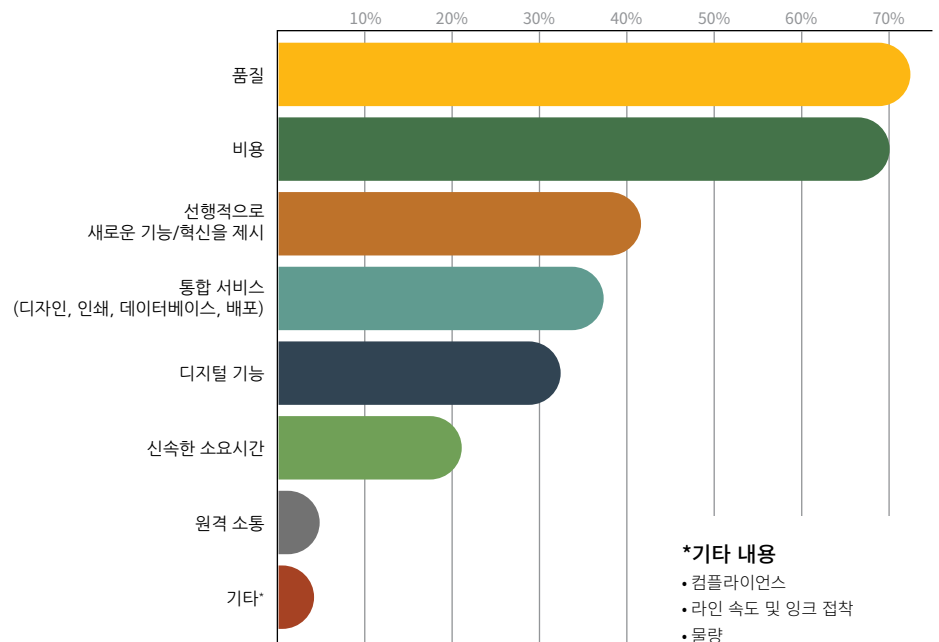
# 6 언제나 기준점이 되는 원가와 품질

조사 결과는 인쇄소나 컨버터를 선택할 때, 품질과 비용이 단연코 가장 중요한 요소였음을 분명하게 보여주고 있습니다.

디지털 설치비와 단가는 포장의 전체 라이프사이클을 고려하면 기존 인쇄 방식에 비해 상당히 낮습니다. 무엇보다 높은 수준의 품질이 꾸준히 유지됩니다.

코닥의 잉크젯 기술들은 현재의 아날로그와 비교할만한 대등한 품질을 기존 디지털 인쇄 솔루션 원가의 절반 수준에서 제공합니다.

## 인쇄소/컨버터를 선택할 때 가장 중요한 요소는 무엇입니까?



품질은 가장 기본이며 코닥의 디지털 장비는 기존 전통방식의 프로세스와 구분이 없습니다.  
그리고, 디지털 솔루션들 중에서 가장 낮은 운영비를 제공합니다.

랜디 밴더그리프  
코닥, 디지털 인쇄, SVP

# 7

## 지속가능성의 중요성

브랜드기업들은 친환경 인증을 보여줄 방법을 모색하고 있습니다. 이는 현대 소비자들이 구매 의사를 결정하기 전에 회사의 친환경 실적을 검토하기 시작하면서 소비자 참여에서 중요한 역할을 하고 있습니다.

디지털 인쇄는 기존의 유사 방식보다 더 지속가능성이 큼니다. 폐기물이 적고 유해 약품을 사용하지 않기 때문입니다. 코닥의 기술은 솔벤트잉크보다 더욱 안전하며 친환경적인 수성 잉크를 사용합니다.

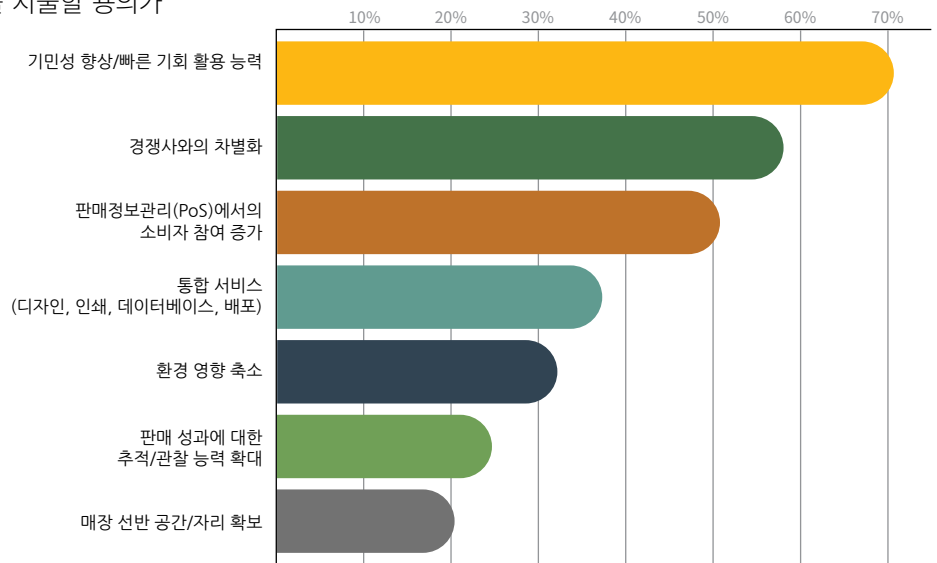
2020년에 트리비움 패키징 (Trivium packaging)에서 실시한 새로운 리서치에 따르면, 소비자의 74%는 지속가능한 포장에 더 많은 대가를 지불할 의사가

있다고 합니다.

흥미롭게도, 조사 응답자들의 31%만 새로운 마케팅 전략을 고려할 때 **환경에 영향을 덜 미치는 것**이 혜택이 되는 요소 중 하나로 작용할 것 같다고 답했습니다. 기민함 향상과 경쟁사와의 차별성 같은 요소들이 더 높은 순위를 차지했습니다. 이를 보면 지속가능성에 대한 소비자 요구와 브랜드 실현 사이에는 간극이 있는 것 같습니다.

현재 조사 대상 브랜드들은 새 포장 옵션을 결정할 때 지속가능성을 단일 동기부여 요소보다는 부가적 이득으로 보고 있는 것 같습니다.

**새 마케팅 전략을  
고려할 때  
다음 세 가지 중  
무엇이 가장 이득이  
될 것 같습니까?**



지속가능성이 소비자들에게 점점 더 중요해지고 있습니다. 브랜드들도 이를 인지하고 있으며, 지속가능한 포장을 사용하는 이유에는 이를 통해 수익을 창출 하고, 기업의 사회적 책임 목표와 투자자 기대에 부응하기 때문도 있습니다.

로렐 브루너  
저널리스트 겸 지속가능성 컨설턴트

# 8 결론

- 브랜드들은 **디지털 인쇄의 최신 혁신을 받아들여야** 합니다. 그렇지 않으면 뒤처질 위험이 있습니다.
- 디지털 인쇄 포장은 **상호소통형 소비자 참여**의 수준을 높여주고 구매 행위에 대한 가치있는 통찰력을 얻을 기회를 제공합니다.
- 기민성 향상과 **적시 인쇄 수행 능력은 포스트 팬데믹 마케팅 캠페인에 필수적**입니다. 지금 브랜드들은 어느 때보다 온라인 세상의 속도를 따라잡아야 합니다.
- 구체화된 **개인별 맞춤**은 브랜드들이 경쟁사와 차별성을 가질 수 있는 열쇠입니다. 기본적인 것을 넘어야 할 때입니다.
- **공급망의 투명성**은 특히 위기의 시대에 브랜드들과 소비자들을 보호하는데 필수적입니다.
- **원가와 품질**은 인쇄소를 선택할 때 **항상 기준점이 될 것입니다.**
- 현대 소비자들과 연결하려면, **지속가능성을 간과해서는 안 됩니다.**
- 코닥의 프레스들과 하이브리드 인쇄 솔루션 같은 최신 디지털 인쇄 기술을 통해 기업들은 **전례 없는 규모로 디지털의 모든 이점을 활용**할 수 있습니다.



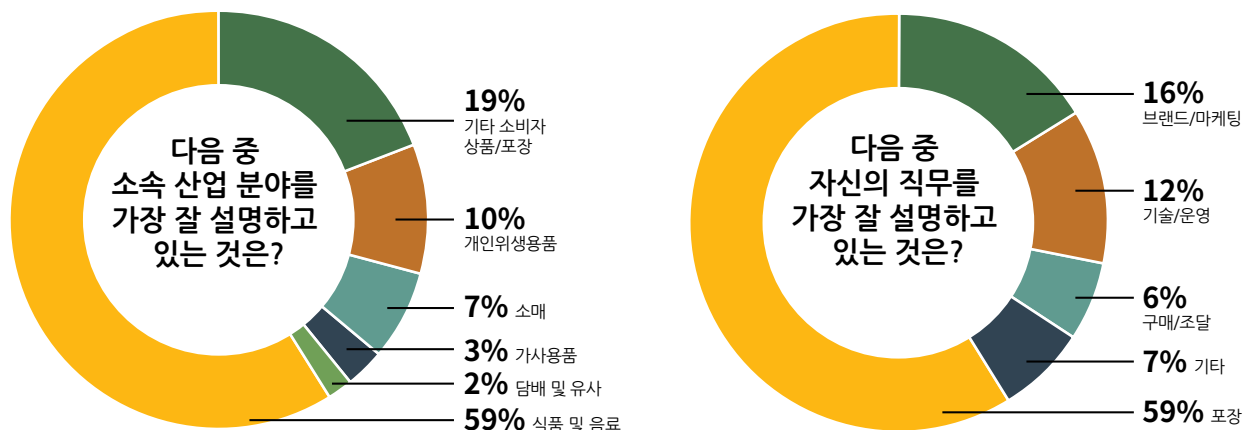
코닥의 솔루션들을 통해 생산할 수 있는 디지털 인쇄 포장의 순수 물량으로 클라이언트들은 어느 때보다 더 많은 상품을 더 빠른 속도로 출시할 수 있습니다.

랜디 밴더그리프  
코닥, 디지털 인쇄, SVP

# 조사 방식

소비자 상품 산업 전문가 108명의 의견을 조사했고, 그 중 대부분의 응답자가 포장, 브랜드/마케팅, 운영, 구매/조달 분야 관련 직무를 맡고 있었습니다.

응답자 59%는 식품 산업과 음료 산업에 종사했고, 59%가 포장 직무를 직접 책임지고 있었습니다. 그 외 응답자들은 가사용품, 개인위생용품, 소매, 담배 등 산업에 종사했습니다.



**59%**

의 응답자가 식품 및 음료 산업 종사자였습니다.

**59%**

의 응답자가 직접 포장 직무를 맡고 있었습니다.

**16%**

의 응답자가 브랜드/마케팅을 책임지고 있었습니다.

[KODAK.COM](http://KODAK.COM)

Eastman Kodak Company 343 State Street Rochester, NY 14650 USA. 코닥 기술로 제작.  
© Kodak, 2021. 코닥은 코닥의 상표입니다.

