



GE lantern 고급화를 위한 포장디자인 연구

GE lantern Package Design

박 광 현 / 대구대학교 시각디자인학과 3학년

I. 서론

1. 연구 목적

오늘날 소비자들은 포장을 그 상품자체로 간주하게 되었다. 따라서 디자이너는 포장디자인의 기능성을 연구하는 것이 주요 목적이 되고 있다.

포장디자인은 제품개발과 광고 활동 등의 분야까지도 공동 보조를 취하여 소비자가 현명한 구매를 할 수 있도록 해야 한다.

따라서 포장디자인은 업자와 유통, 소비자에 따른 실용적, 문화적, 심리적 가치로 인하여 경제성과 사회성을 고려하지 않으면 안되게 되어 있다.

요즘 각 가정에서 하나쯤은 있는 후래쉬는 연령층을 떠나 아주 다양하다.

요즘 사람들은 좀 더 작고 이쁘고 간편한 제품을 원한다. 특히 후래쉬는 다른 가전제품들에 비해 아주 다양한 형태와 기능의 제품들이 경쟁

하며 개발되고 출시되고 있다.

그 중 소형 후래쉬는 젊은층의 사람들에게 약 세사리로 사용되기도 하여 인기가 많다.

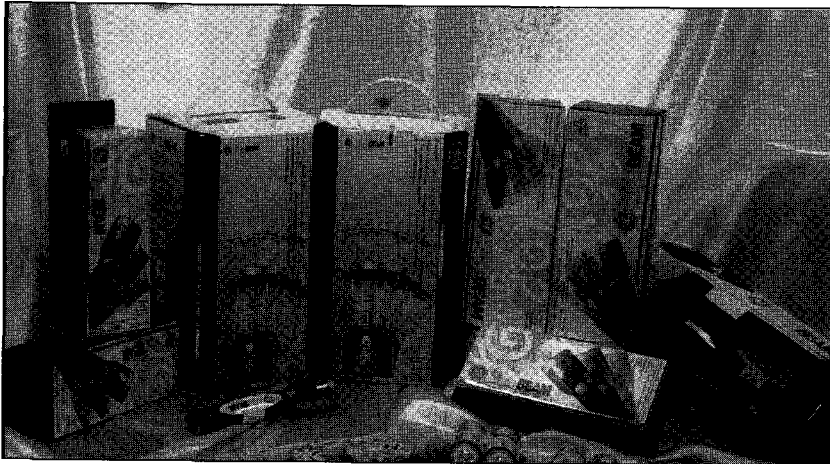
디자인이 깔끔하고 간편하기 때문이다. 그런데 이렇게 많은 경쟁사들 가운데 소비자들의 구매 욕구를 충족시킬 만큼의 좋은 디자인의 패키지는 없는 것으로 생각된다.

요즘 소비자들은 제품의 기능은 물론이고 쉽게 말해 예쁜 디자인을 선호한다.

제품의 디자인은 다양하고 좀 더 새로운 것들이 앞다투어 개발되고 있지만 그에 반해 패키지는 디자인은 제품명만 달라질 뿐 거의 변화가 없다.

그래서 요즘 세대들의 취향에 부합할 수 있도록 눈에 띄는 소위말해 잘된 디자인의 패키지가 절실하게 필요하다고 생각된다.

따라서 이 연구는 소비자들의 요구에 대응하여 후래쉬의 상품성을 높이고 소비자들의 취향의 변화에 맞는 포장디자인에 대한 계기를 마련하고자 한다.



◀ GE lantern 포장디자인

II. 본론

1. 포장 개념 및 중요성

1-1. 포장개념

포장이란 포장의 형태, 내장, 외장 및 재료 등을 설계하는 일을 총칭한다.

소비자 상품의 경우 포장디자인은 구매자와의 직접 커뮤니케이션하는 최후의 미디어가 역할을 한다.

셀프서비스가 범람하는 오늘날에는 눈에 잘 띄고, 호기심을 유발하며 어떠한 내용의 제품인가를 한 눈에 알 수 있어서 결국 구매의욕을 증진시킬 수 있는 포장 디자인의 역할이 강조되고 있다.

포장디자인에는 입체 디자인과 평면 디자인의 양자가 포함된다.

전자는 종이컵, 캔, 병, 보틀 캐리어 등이 있고 후자는 표면 처리를 담당하는 그래픽 디자인 분야이다.

1-2. 포장디자인 기능

보호성, 하역성, 편리성, 작업성, 판매촉진성, 환경친화성, 경제성, 표지성 등이 있다.

1-3. 포장디자인 중요성

패키지는 상품의 얼굴인 동시에 상품 혹은 기업의 이미지를 전달하는 커뮤니케이션 도구로서 중요성을 지닌다.

오늘날 사람들이 사는 것은 제품 자체가 아니라 사람들이 틀림없다고 믿는 제품의 약속이다.

“이 약속과 이미지는 제품의 물리적 특성보다 나으면 낮지 못하지 않은 제품 그 자체이다”라는 말은 미국의 학자 T.레미트의 말로 약속과 이미지 대부분을 전달하고 있는 것이 패키지라고 할 수 있을 것이다.

따라서 패키지는 소비자와의 커뮤니케이션도 구인 동시에, 때때로 그 패키지 디자인은 상품 그 자체 이상으로 소비자의 구매동기를 자극하고 있는지도 모른다. 그만큼 패키지 디자인은 마케팅 도구로서도 중요한 기능을 한다.



2. 마케팅 및 포장디자인

소비자가 슈퍼마켓에 들어선 엄청난 양의 상품 중에서 무엇인가 하나를 선택하여 구매할 때 그 중요한 판단 기준이 포장디자인이다.

수송, 보관에 있어 상품을 보호하기 위한 1차적 기능만을 수행하던 포장은 현재 마케팅적인 영향을 많이 보이고 있다.

근래 20~30년 동안 포장에 대한 인식을 변화시킨 요인은 고도경제 성장 이후 기업간 판매 경쟁의 심화, 각종 매체의 비약적인 발전, 그리고 셀프 서비스 슈퍼마켓의 출현 등이다.

특히 슈퍼마켓과 같은 유통구조는 소비자의 구매패턴과 포장디자인을 근본적으로 변화시켰다.

대면 판매가 없어지기 때문에 멀리서부터 눈에 보이는 것과 그 상품에 대한 정보가 패키지로 부터 얻어지지 않으면 안되게 되었다.

따라서 기업에 있어서 마케팅 전략으로서의 포장디자인은 그 회사의 매출과 직결되는 문제이다. 제품의 질 또한 중요하겠지만 상품이 곧 포장이라는 개면으로 볼 때 포장디자인의 중요성은 새삼 강조할 필요가 없는 것이다.

3. GE SERICS 후래쉬

3-1. 디자인 의도

전연령에 걸쳐 랜턴을 사용한다. 하지만 기존에 나오는 랜턴은 너무 부실한 디자인과 형편없는 패키지로 시장에 나와 있다.

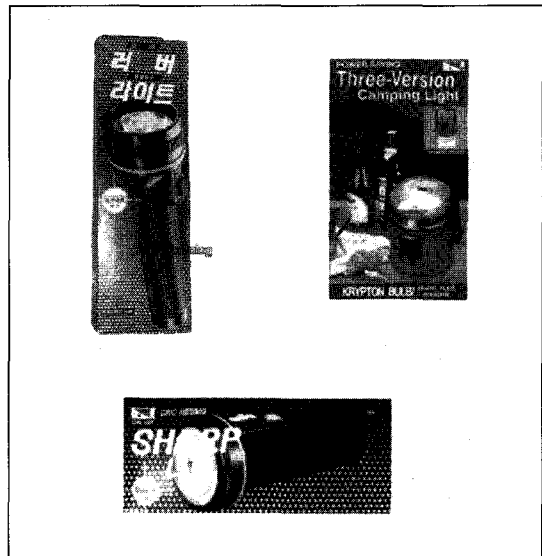
요즘은 좀 더 특이하고 남다른 디자인을 좋아한다. 하지만 현 시장에 나와있는 패키지는

소비자들을 충족시킬 만큼의 좋은 디자인은 아니다. 실제 제품포장으로서 소비되고 있는 랜턴의 포장들은 하나같이 너무 일반적이며 제품의 브랜드로 제대로 어필하지 못하고 있는 것이 사실이다. 결론적으로 소비자들의 요구사항을 충분히 충족시키지 못하고 있는 실정이다.

패키지는 상품이나 기업의 이미지를 소비자에게 전달하는 커뮤니케이션 도구인 동시에 그 디자인은 소비자에게 상품구입의 동기를 부여하는 마케팅 도구이기도 하다.

세계적인 전자제품회사인 GE사는 고가 제품의 패키지에는 소비자를 충분히 유혹시킬 수 있는 디자인이지만 저가의 랜턴에는 아주 저조한 디자인이다.

잘못하면 회사 브랜드 이미지에 손실을 줄 수도 있기 때문에 타사의 제품과 차별화를 두고 새롭게 디자인된 제품을 개발해야 할 것이다.



▲ 기존 패키지디자인

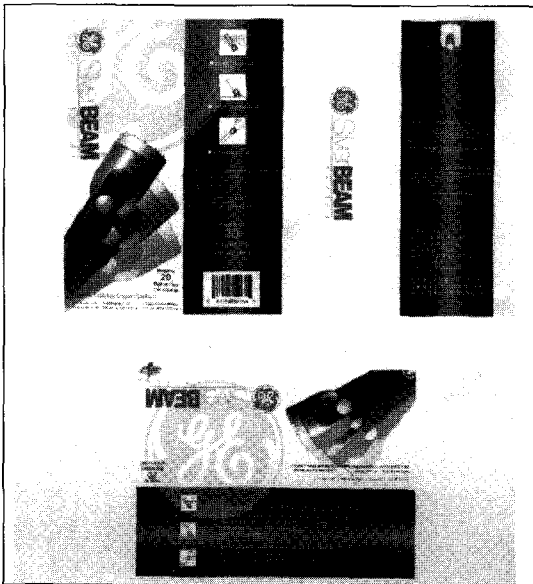
3-2. 기존 패키지디자인

아주 세련되게 디자인된 랜턴에 비해 패키지 디자인은 별 특징이 없다.

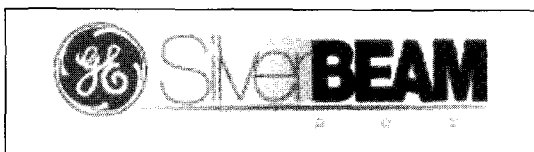
랜턴의 기능을 고려해 여러 표현을 하였지만 다소 산만하고 단순한 랜턴 패키지가 주종을 이룬다. 상품의 운반성과 전시효과 또한 신경쓰지 않았다. 다른 제품들과의 차별성이 없다.

3-3. 표면디자인

기존의 패키지에서 찾아볼 수 없었던 세련미와 고급화를 추구하기 위해서 새롭게 디자인하였다.



▲ 표면디자인



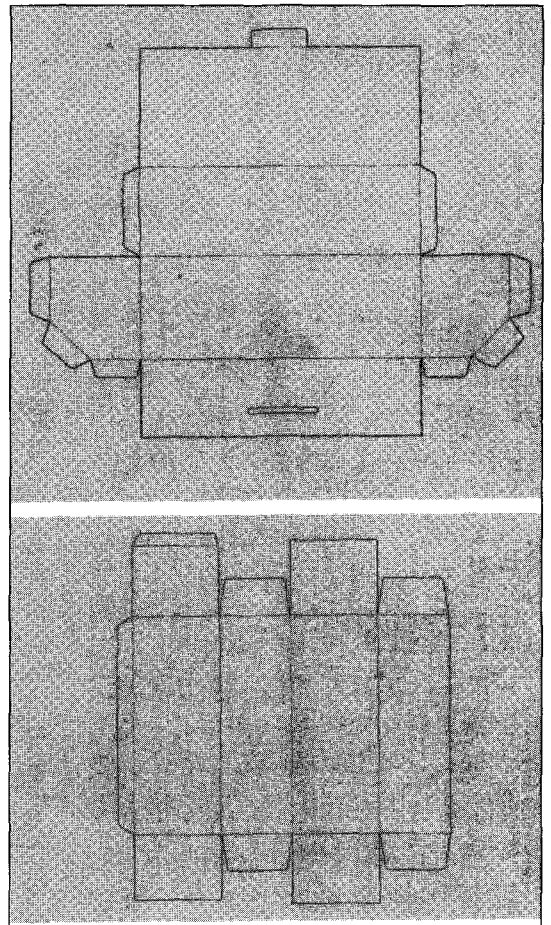
▲ 로고타입

3-3-1. 로고타입

기존의 랜턴 패키지에 사용되어 온 로고는 기호의 형태가 영문과 어울리지 않아 좀 투박한 면이 있다. 그래서 로고의 부드러움과 서체의 투박함을 좀 더 세련되게 디자인하였다.

3-3-2. 지기구조

평범한 직육면체인 기존의 지기구조와 달리 정면에 기울어지는 한면을 더 만들어 다른 제품



▲ 지기구조



▲ 타이포그래피

들 속에서 눈에 떨 수 있도록 디자인 하고 손잡이를 달아서 운반이 용이하도록 제작하였다.

3-3-3. Color

제품의 고급화를 연상하기 위해 좀 무거운 컬러인 검정과 고급스러움을 연상하기 위해 은색 띠를 넣고 어두운 곳에서 더 화사한 느낌을 주기 위해 그린색상을 접목시켰다.

3-3-4. 타이포그래피

소비자들이 보았을 때 눈에 확 떨 수 있도록 로고를 강한 정자체로 사용하고 제품의 설명은 읽기에 부담스럽지 않고 편한 느낌이 들수 있는 글씨체를 사용하였다.

III. 결론

21세기의 디자인은 과거에도 그러했고 현대도 그렇듯이 디자인의 그 본질은 고객들과의 대화이고 설득이고 고객과 공감대를 형성하는 것이다.

시장의 상황이 변화하고 사람의 관습과 사회 통념이 바뀌어 가는 상황에서 보다 효과적이고

효율적인 대화를 하고자 하는 노력이다.

따라서 우리 모두가 인정하듯이 모든 상황과 생활습관, 관념들이 상당히 변화했고 또 21세기 디자인의 변화라 할 것이다.

21세기 디자인은 아마도 사람얼굴에 붙어 있는 눈, 코, 입이 자리를 바꾸지는 않겠지만 예상하는 것보다는 많은 변화가 있을 것 같다.

우선 기업의 성해를 좌우하는 요인은 경영주체가 아닌 소비자가 되었다.

진실하고 효율적인 경영환경과 생산설비를 갖추고 있다해도 소비자가 외면하는 기업은 성공할 수 없다.

또한 소비자의 개념도 “자신의 상품을 구매하는 사람”에서 “구매를 떠나서 기업의 모든 분야에서 접촉이 일어나는 모든 사람”으로 확대해석 되어진다.

여기에 급속도로 발전하는 정보, 기술은 소비자의 취향과 요구를 더욱 드높이고 소비자들은 그들의 생각을 보다 적극적으로 표출시키게 하고 있다.

이러한 21세기 소비자와 커뮤니케이션하는 21세기 디자인은 분명 기존의 디자인과는 많이 달라야 할 것이다. ☐

기술원고를 모집합니다.

포장과 관련된 신기술을 발표할 업체와 개인은 '월간 포장계' 편집실로 연락주시기 바랍니다.

편집실 : (02)835-9041

E-mail : kopac@chollian.net