



# 전자제품 패키지디자인 동향

A Study on The Electronic Products Package Design

최영근 / LG전자(주) Cooperate 디자인실 그래픽 그룹 선임연구원

## 1. 전자제품 포장디자인

1990년 중반부터 각 기업은 브랜드 작업과 유통구조의 변화, 다품종 소량생산에 적용가능한 인쇄방법 등의 여러 가지 요소로 다양한 변화를 추구해 왔다.

특히 포장에서는 브랜드 홍보는 물론 단순 그래픽적인 변화 뿐 아니라 새로운 소재의 발굴과 지기구조가 기업을 나타내주는 하나의 큰 요소들로 자리잡았다.

이러한 변화는 생활 수준의 향상과 더불어 새로운 형태의 유통구조가 발생함으로써 다각화되었다.

대형 전자상가의 출현은 기존의 대리점에서 1 : 1로 구매자를 설득시키는 단계에서 시장이 확대되어 소비자가 스스로 제품을 구매하는 새로운 경로를 발생시켰다.

때문에 전자제품 포장디자인은 점원의 설명을 듣지 않고도, 점원이 없어도 소비자가 직접 제품의 정보를 쉽게 알수 있게 제품사진 및 USP (Unique sales promotion) 등 제품정보를 자세

히 표현하는 방향으로 전개되었다.

특히 대형포장인 경우는 매장에서 소비자에게 직접 보여지는가 아닌가에 따라 디자인 방향이 달라지게 된다.

따라서 대량으로 물량의 이동이 발생하면서 소비자와의 접점이 없는 대형 제품군 패키지의 경우는 제품을 안전하게 운반 적재할 수 있도록 주의 보호 마크 등이 많이 강조된 타입으로 전개되고 있다.

대형포장(냉장고, 에어컨 등)이 대량 생산, 유통되고 있는 만큼 그 경제성과 양산성을 고려한 디자인이 많이 등장하게 되었는데, 예를 들어 인쇄도수를 3도에서 1도로 적용, 제품사진을 삭제, 모델명 삭제를 통한 바코드 라벨적용 등 최대한 생산단가를 낮추는 방법으로 전개되고 있다.

또한 이러한 대형 물류형 포장들은 브랜드를 쉽게 표현할 수 있어서 동시에 차량이 동시 브랜드 광고 효과도 볼 수 있는 장점이 있다.

특히 프리미엄 제품군의 등장으로 프리미엄 제품군의 경우 브랜드 이미지가 크게 부각되도록 하는 디자인을 지향하고 있다.

대형 패키지들이 주로 물류형으로 제작되거나 외부광고 효과를 노렸다면 소형 패키지의 경우는 좀 더 소비자와 1:1로 파고 들고 있다.

1990년대 말부터 급속도로 보급되기 시작한 휴대폰을 필두로 소형 전자 제품들의 패션아이콘화가 시작되었다.

젊은층을 중심으로 퍼진 이 현상으로 각 기업들은 제품이 그들의 패셔너블한 악세서리가 되도록 디자인에 투자를 아끼지 않았으며 이들을 위한 새로운 그래픽과 지기 구조들이 연구되었다.

판매 방식에 있어서도 소형 패키지의 경우 매장 내 디스플레이로 필요로 하거나 인터넷 쇼핑 등 새로운 유통 구조로 인해 소비자와 가장 가깝게 접할 수 있는 이유로 다양한 구조와 인쇄방식의 패키지가 등장하게 되었다.

소형 패키지의 경우 기존의 옅은 인쇄 이외에도 UV 인쇄를 하거나 부분코팅이나 전체 막을 입히는 등 이전의 컬러나 레이아웃을 통한 그래픽적인 효과에서 차별화를 주던 방식에서 재질 및 인쇄효과에서의 차별화를 시도하고 있다.

이와 같은 패키지의 변화는 이제 제품과 소비자 사이 가장 큰 커뮤니케이터로서 패키지의 역할이 증대되고 있다는 현대의 현상을 반영한다.

이제 패키지는 단순 제품 보호 뿐 아니라 소비자에게 그 회사의 이미지를 알리고 제품의 정보를 알리는 복합적인 정보 전달체로서의 역할이 더욱 중요해진 것이다.

## 2. 전자제품 포장 디자인 특징

1980년대까지만 해도 전자시장은 대리점을 중심으로 이루어졌기 때문에 패키지에 대한 인

식은 상당히 저조했으며 전자제품의 패키지는 패키지의 일차적인 역할인 제품보호 정도 이상의 역할은 적었다.

디자인도 인쇄기술의 발전에 따라 같이 발전했는데 초기 대부분의 포장은 골판지 포장이 대다수였으며 또한 고무수지판의 표현 한계로 디테일하고 정밀한 표현이 불가능하였으며 인쇄면적도 조각조각으로 전체이미지 표현은 힘든 매우 단순한 타입의 디자인이 대다수였다.

칼라포장디자인(옅은인쇄)도 컴퓨터의 발전속도에 따라 많이 달라졌는데 과거에는 사진촬영이 디자인에 있어서 매우 큰 부분을 차지했으며 현재의 다양한 컴퓨터의 테크닉, 합성이미지 등의 표현은 불가능했다. 그래서 슬라이드 이미지대역을 통한 제품이미지와의 조합이 그 전부라고 할 수 있었다. 과거 전자제품 포장 디자인 스타일도 이러한 환경에 의해서 화려하고 많이 표현되어있는 포장 디자인이 과거의 제품포장디자인의 특징이라고 볼 수 있다.

현재는 칼라포장에서 apple 제품 포장만 보더라도 제품디자인에 자신감, 차별화를 강조하기 위해 화려한 배경이미지 없이 제품만 심플하게 포장에 표현하고 있는 것을 보면 많은 차이를 느낄 수 있으며 골판지 플렉소 인쇄는 더 넓은 면적의 인쇄, 쓰기 힘든 칼라의 인쇄(예 : 흰색) 등이 디자인 경쟁력으로 자리매김하고 있다.

과거 - 플렉소포장 - 단순 심플  
칼라포장 - 화려 복잡

전자 제품 포장디자인 특징은 포장 디자인에 따른 제품 경쟁력을 갖는다는데 있다.



### 2-1. 브랜드 홍보매체

브랜드 홍보 매체로서의 역할이 증대해야 한다. 현대는 브랜드의 시대이다. 브랜드가 어떻게 그리고 얼마나 구축되느냐에 따라 기업의 운명은 결정된다고 해도 과언이 아닐 만큼 브랜드는 이제 하나의 전략이 아닌 핵심전략으로서 자리 매김했다.

그렇기 때문에 기업은 이를 위하여 기업이미지를 재조정하는 작업들을 해왔다. 기업의 각 분야에 맞춰서 브랜드의 적용 작업을 하는 가운데 전자 제품 패키지는 다른 분야의 패키지에 비해 다양한 방법으로 소비자와 만날 수 있는 특징이 있다.

휴대폰이나 MP3와 같이 작은 제품의 패키지로 소비자가 직접 만져보고 휴대할 수 있는 게 있는가 하면 SXS 냉장고와 같이 대형 패키지의 경우에는 외부에 적재되어 있는 모습을 통해 제 2의 광고 수단으로 사용되고 있다.

텔레비전 광고가 15초, 신문의 경우 0.8초에 지나지 않는데 비해 단일 통로를 통해 소비자가 접하는 시간으로 생각한다면 패키지가 소비자의 손에서 유지되는 시간은 훨씬 길다.

특히 패키지는 시각적, 촉각적 요소를 모두 가지고 있기 때문에 반복적인 광고들이 소비자에게 구체적 이미지를 심어준다면 패키지는 그 바탕에 깔릴 심층에 기업의 이미지를 심어줄 수 있다.

예를 들어 현재 이슈화 되고 있는 환경 친화적 소재를 제품과 연계해서 사용하고 이를 홍보의 도구로 사용된다면 광고로 홍보되는 문구보다도 더 강력한 홍보의 수단이 될 수 있다.

그렇기 때문에 전략적인 이미지와 소재의 사

용은 제품과 기업의 브랜드 이미지를 형성하는데 한 역할을 할 수 있다.

### 2-2. 정보제공 역할

패키지는 정보제공의 역할로 활용할 수 있다.

대형 마트의 판매에서 보이듯 거의 패키지만 으로 디스플레이 되는 경우에는 패키지가 제품의 정보를 시각적으로 보다 효과적으로 보여질 수 있는 수단이 된다.

물론 모든 경우에 적용될 수 없지만 주 타겟의 구매 형태가 이처럼 패키지의 정보성이 구매결정에 영향을 미치는 것이라면 그 역할은 더욱 증대될 수 있다.

### 2-3. 광고 효과

패키지는 하나의 광고효과를 노릴 수 있다.

최근 수 년간 전자 제품들은 소비자가 여러 군으로 나뉘어짐에 따라 여러 계층에 맞는 제품군들이 등장했다.

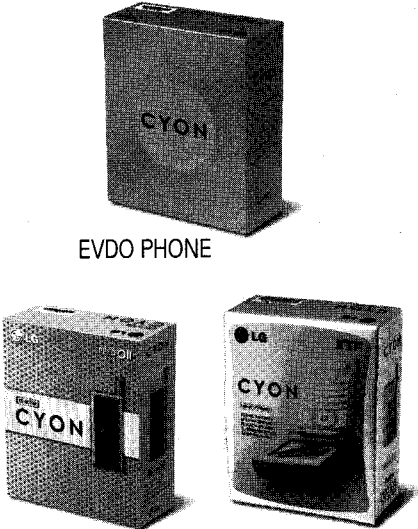
브랜드 제품이나, 프리미엄 제품들은 각각 자사 제품들과도 차별화를 두기 위한 작업이 이루어졌다. 이를 구매 전에 구별할 수 있는 하나의 수단으로 사용될 수 있고 또 이를 홍보, 광고에 사용될 수 있다.

종합 전자 회사의 경우 다양한 제품군과 브랜드를 소유하고 있기 때문에 전체적인 브랜드 작업과 더불어 개별 제품군에 대한 홍보작업이 이처럼 패키지를 통해서도 이루어 질 수 있다.

### 2-4. 대량생산제품 포장디자인

다품종 소량생산제품 등 대량생산 제품군들의 양산시스템을 만족 시킬 수 있는 포장디자인으

(표 1) 전자제품 포장 디자인 개발사례(1)

제 품	목표 및 세부실행 계획	실제내용
정보통신 한국향 Grade별 포장 Identity 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 02년말 이후, CYON Logo의 Renewal 작업으로 Brand 인지도 확대 및 Image 상향 전략을 위한 방안으로 3원화한 Package Identity를 개발하여 운영함</li> <li>(Grade)</li> <li>· EVDO PHONE</li> <li>· COLOR PHONE</li> <li>· 전용폰</li> <li>· CYON Brand 강조(동일 위치에 배치, 적용 Size확대)</li> <li>· Package의 고급화</li> <li>(차별화 재질, 차별화 코팅방법 연구)</li> <li>· 표현의 차별화</li> <li>· 매장내 DISPLAY시 Eye-catching 효과 고려</li> </ul>	 <p style="text-align: center;">EVDO PHONE</p> <p style="display: flex; justify-content: space-around;"> <span>COLOR PHONE</span> <span>전용폰</span> </p>

로 전개되어야 한다.

특히 대량생산제품의 포장에서 포장개발 및 재료 단가요소가 매우 크게 전체매출에 작용하고 있다.

따라서 포장 공용화 등의 전개로 비용절감효과를 극대화 할 수 있는 방향으로 디자인되고 있다.

### 2-5. 친환경포장의 중요성 강조

이제 선진국에서는 라미네이팅 코팅 등 친환경요소가 아닌 포장들은 수출이 불가하게 되고 있다.

일본만해도 포장안의 완충재는 다 종이로 되어있다.

점차 스티로폴 완충재도 없어지게 될 것이며

이것을 대체할 수 있는 새로운 친환경 소재 적용이 시급할 것이다.

과거에 비해 이제는 환경을 고려하지 않은 포장디자인은 소비자들에게 환영받지 못한다.

또한 기업이미지에도 많은 안좋은 영향이 미치게 될 것이다.

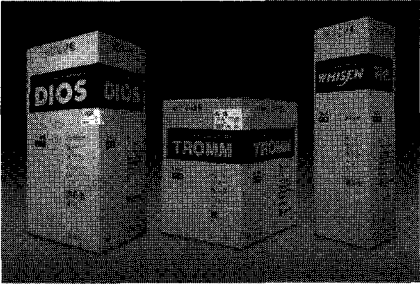
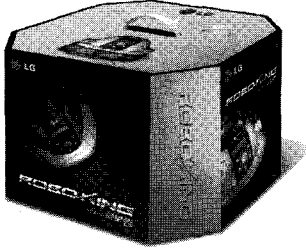

### 2-6. 소형포장 차별화 경쟁

특히 핸드폰 제품 등 소형제품은 소비자의 유행 트렌드가 매우 빠르게 변하고 있기 때문에 이런 소형 포장디자인이 소비자의 구매요소의 한 요소로 자리매김되고 있다.

현재 전자제품은 좀더 신선하고 새롭고 차별화된 포장이 제품경쟁력을 높이는데 많은 기여를 하고 있다. [ko]



[표 2] 전자제품 포장 디자인 개발사례(2)

제 품	목적 및 세부실행 계획	실행내용
<p>한국향 DA Premium Package Design</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Brand 이미지 및 양산성, 유통환경을 고려한 디자인 통한 차별화 포장 개발 Brand 강조를 통한 Premium 이미지 제고</li> <li>- 1도 인쇄를 통한 양산성 증대 및 비용 절감</li> <li>- 물류형 취급주의 마크 강조를 통한 제품 안전 및 신뢰성 증대</li> </ul> <p>(적용제품) DIOS, TROMM, WHISEN, PREO, 김장독</p>	
<p>로봇청소기 포장 디자인</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 포장 재질의 차별화 - Color 포장 적용 및 메탈 느낌의 소재를 적용하여 제품 Grade에 맞는 고급스러운 포장 개발</li> <li>· 포장 형태의 차별화 - 기존의 포장 형태를 탈피한 새로운 포장 형태 개발을 통해 타 제품 포장과 차별화를 추구</li> <li>· 재활용 고려 - 제품의 사용성을 고려하여 재활용 가능한 소재와 형태 적용</li> <li>· Unique한 포장 Box 형태(8각 형태 지기구조) 5도 Off-set(은별색 사용)</li> <li>· ROBOKING 로고 은박 처리</li> </ul>	
<p>04년향 북미 에어컨 선행 Package 개발</p>	<p>주요 유통별 차별화된 Package를 개발하여 유통 시 제품의 구별을 용이하게 유도할 뿐만 아니라 포장의 고급화로 선도시장에 Brand Image의 우위를 확보할 수 있는 Design 개발</p> <p>(적용모델)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 04년 북미향 에어컨</li> <li>· 기계식/전자식, LG/Gold Star, Mart별, 용량별 포장을 차별화함</li> <li>· 기존 포장대비 Version-up된 Design으로 고급감 부여</li> <li>· 소비자에게 정보를 쉽게 전달시키기 위해 기능을 사진 ICON으로 표현함</li> </ul>	

[표 3] 전자제품 포장 디자인 개발사례(3)

제 품	목표 및 세부실행 계획	실행내용
<p>수출향 Flatron LCD 모니터 포장</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· If와 Red Dot을 수상한 제품 디자인 강조를 통해 모니터만의 포장 Identity 확립</li> <li>- 15, 17, 23인치별 포장 디자인 Identity를 확립</li> <li>-제품 및 Media station을 강조할 수 있는 View를 통해 제품 디자인을 강조한 포장 개발</li> <li>- Red-dot 수상 제품임을 강조하기 위하여 Full Color Box를 적용</li> <li>· 추가 모델에 대한 디자인 개발, 적용예정 15 / 17 제품</li> </ul>	 <p>L 2320A 모델 : 23인치</p> <p>L 1720B 모델 : 17인치</p>
<p>MP3 Player Package 개발</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기존 종이 Package 재질이 아닌 새로운 재질을 사용한 Package Design 개발을 통해 타사 포장과의 차별화 유도</li> <li>- 제품 디자인의 요소를 활용한 Package Design 개발을 통해 제품을 부각시키는 Package 개발</li> <li>- 기존 포장 형태에서 벗어나 투명 Blister를 사용하여 Unique 하면서도 실제 제품이 보여지는 포장 형태를 통해 제품 디자인이 부각되고 매장내 주목성이 높아짐</li> <li>〈적용제품〉</li> <li>- MF-FD150 모델( Red, Blue, Silver )</li> <li>- MF-FD200, MF-FD250 모델도 Blister 포장 개발(03년10월 예정)</li> </ul>	 <p>양산품</p> <p>내부 속지 Design</p>
<p>중국향 '03 CDMA Premium package</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고급화 디자인 제안으로 중국 시장내의 Design Leadership 확보</li> <li>〈적용모델〉</li> <li>· LG8380</li> <li>· Camera Phone 군의 New Premium Package 적용으로 이동 단말 시장에서의 Brand 인지도 및 Value 향상</li> <li>· Package 자체의 제2차 활용성이 제공</li> <li>· 제품이 지니고 있는 고유기능과 연관된 컨셉적용(액자)</li> </ul>	 