

시대의 요구에 부합하는 패키지 패키지인쇄의 발전에 기여하는 코닥 디지털인쇄시스템

포장은 내용물을 보호하거나 인식하고, 시장에 판매하거나 수송하여 분배하는 것이 주된 목적이다. 세계화와 기술의 진보로 인해 빠르게 변화하고 있는 사회에서도 이런 근본적인 목적들은 변하지 않았다.

세계적 인구통계

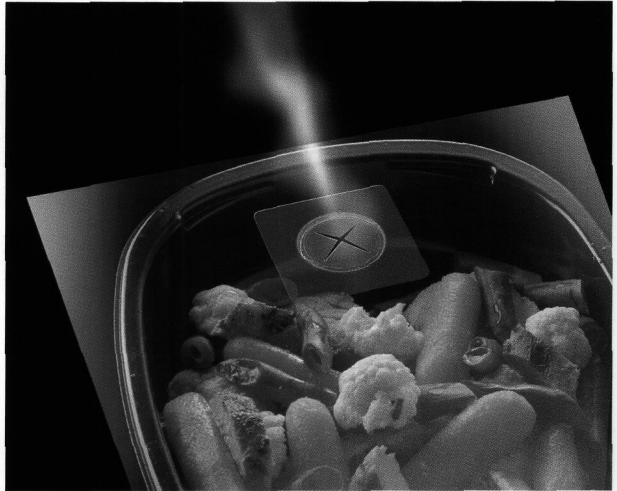
세계적 관점에서 보면 패키징 수요는 늘어나고 있다. 선진국에서는 노령화가 가속됨에 따라 의료 기기, 의약품, 헬스케어 아이템의 수요 증가가 가속화되고 있다. 이에 따라 더 읽기 쉽고 친근해 보이는 라벨, 개폐가 쉬운 패키지 포맷, 적당한 힘으로 제거가 가능하면서도 오래 지속되는 접착제, 사이즈가 커서 더 잡기 쉬운 뚜껑을 개발하기 위한 움직임도 그 일환의 하나이다.

지속가능성

비용 절감 역시 지속가능한 패키징 추세에 숨겨진 원동력이다. 브랜드 제조사업자들은 패키징의 기능과 고객 구매력을 유지하는 범위에서 비용을 절감할 수 있는 대안을 찾고 있으며 일부 브랜드 제조사업자들은 석유 화학 시장에서 가격변동성의 효과를 최소화할 가능성이 있는 바이오 플라스틱 사용으로의 변화를 적극적으로 추구하기도 한다. 이러한 추세에 눈에 띄는 사례로 Coca-Cola와 HJ Heinz가 부분(30%) 제작된 바이오 투명 플라스틱 병을 시장에 소개하기 위하여 콜라보레이션한 예를 들 수 있다. 프랑스에서는 Danone이 자사 제품인 Volvec water를 20% 바이오 폴리머 성분의 폴리에틸렌 테레프탈레이트 병에 포장하고 있으며 올해 초, PepsiCo 역시 올해부터 100% 바이오 기반의 원재료로 만드는 투명 플라스틱을 사용하겠다고 발표한 바 있다.

콘텐츠가 최고다

패키징은 소비자가 구매 결정을 내릴 수 있는 때와 장소에서 수천 부의 인쇄 부수 당 가장 낮은 비용으로 소비자들에게



제품을 홍보할 수 있는 가장 효과적인 매개체다. 만약 패키징이 타겟화된 소비자와 직접적으로 커뮤니케이션할 수 있도록 사용된다면, 패키지 콘텐츠를 만드는 작업은 더 많은 범위의 소비자들에게 닿을 수 있을 것이다. 패키징은 언제 어디서나 소비자가 구매를 결정할 때 그들에게 닿을 수 있도록 수천 부의 인쇄 부수 당 가장 낮은 비용으로 제품을 홍보할 수 있는 가장 효과적인 매개체다. 이미 고객 주문 처리과정과 유통 시설에서 사용되고 있는 데이터에 따라 자동화된 프로세스들은 콘텐츠 개발과 그래픽 수행에 대한 새로운 효율성을 가져오는 이미징, 디자인 개발 그리고 자산 관리 쪽으로 거슬러 올라가고 있다. 인쇄 기술의 진보는 비용 대비 효율적인 포토리얼리스틱하고 복잡한 디자인을 가능케 해준다. 이미징과 콘텐츠 관리에 있어서의 혁신은 브랜드 오퍼들이 패키징 콘텐츠를 더 개인화하고 강력하게 만들 수 있도록 하며 궁극적으로는 소비자들과 소매업자들 모두가 해당 브랜드를 보호하고 강력하게 만들 수 있도록 하고 있다.

디지털 인쇄의 성장

라벨 생산자들과 계약을 맺은 패키징사업자들은 이미 디지털 인쇄를 보편적으로 사용하고 있다. 패키징은 결코 3가지 근본적인 말은 바 임무에 대해서 흔들리지 않는다. 바로 배고픔을 예방하는 것, 건강을 지키는 것, 제품을 보호하는 것이다. 향후 40년 이내에 인구가 60억에서 90억으로 증가할 것으로 예상되는 세계의 전망에 직면했을 때 분명 험난한 여행이 될 것이지만 그것은 효율성의 연속체와 비용 대비 효율적인 자원, 기계 그리고 내용물, 보호, 정체성, 운송 그리고 제품의 유통을 위한 프로세싱 전략으로 여행을 완벽하게 끝마칠 수 있게 될 것이다. ↻

자료제공 | 한국코닥