

주목해야 할 패키징 디자인 ④ <마지막 회>

간간한 소비자를 유혹하는

퍼스널 케어 패키지 디자인

전 세계인의 삶을 송두리째 바꾸어 놓은 코로나19로 인해 산업 전반에도 큰 변화가 예상된다. 특히 가처분 소득 감소와 소비 심리 수축으로 꼭 필요한 것에만 지갑을 여는 구매자들이 늘어날 것으로 전망된다. 과거보다 더욱 간간해진 구매자의 시선을 잡기 위해 가장 중요한 것 중 하나가 패키징 디자인이다. 사람에게 대한 첫 인상이 3초 안에 결정되는 것처럼 좋은 패키징 디자인으로 구매자의 시선을 한 번에 사로잡을 수 있기 때문이다.

포스트코로나시대를 맞아 국내 최대 디자이너 커뮤니티이자 산업 디자인 콘테스트 플랫폼인 '라우드소싱'과 함께 패키징 제조업체들이 주목해야 할 패키지 디자인에 대한 시리즈를 총 4회에 걸쳐 진행한다.

- 편집자 주 -

글로벌 마켓 리서치에 따르면, 글로벌 화장품 및 퍼스널 케어 제품 시장은 2026년까지 7,563 억 달러로 성장할 것으로 예상된다. 최근 많은 기업들이 천연 및 유기농 화장품 제품과 퍼스널 케어 제품을 생산하고 있으며, 화장품 제품의 화학물질 원료에 대해 소비자의 관심이 증가하고 있다. 또한 화장품 및 퍼스널 케어 제품의 개인화 및 맞춤화 추세가 증가함에 따라 시장에 더 많은 기회가 생기고 있어서 패키징 분야의 혁신과 함께 지속적인 성장이 예측된다.

화장품 및 퍼스널 케어 산업은 모든 산업 제품 라인과 완전히 다르다. 브랜드 아이덴티티를 유지하면서 제품 차별화에 필수적인 역할을 하는 다양한 요소를 고려해야만 하기 때문이다. 다음에 화장품 및 퍼스널케어 제조업체가 눈여겨보아야 할 패키징 트렌드를 라우드소싱의 실제 사례와 함께 소개한다.

고객과 브랜드 아이덴티티에 대한 올바른 정의

먼저 어떤 고객을 위해 제품을 디자인해야 하는지를 이해해야 한다. 아이돌 스타처럼 화려한 메이크업을 선호하는지, 자신의 피부색에 어울리는 자연스러운 메이크업을 선호하는지, 혹은 남성인지 등 세부 고객의 관심사와 취향



김승환

라우드소싱 대표



▲ 유기농 프리미엄 헤어 케어 제품의 브랜드 아이덴티티를 직관적으로 전달하는 클레보스 내추라 포레스타 샴푸패키지 콘셉트 디자인

에 대한 정확한 분석이 필요하다. 이들 고객이 어떻게 제품을 구매하는지 등 판매 채널에 대한 고려도 있어야 한다. 온라인 매장, 소규모 부티크, 혹은 대형 소매점 등 유통 채널에 따라 디자인 전략이 달라질 수 있다.

고객의 아이덴티티만큼이나 중요한 것이 브랜드 아이덴티티다. 우리 브랜드는 어떠한 정체성을 가지고 있는가. ‘어반 디케이’ 처럼 고딕 스타일로 어두운지, ‘바비 브라운’ 처럼 고전적인지, 혹은 ‘샤넬’이나 ‘디올’ 처럼 고급스러운지 등 브랜드로서 고객에게 제시하고 싶은 아이덴티티가 패키지 디자인 요소를 결정해야 한다. 브랜드스토리는 브랜드를 더욱 특별하게 만드는 요소다. 브랜드스토리를 전달하는 포장 디자인을 개발하면, 브랜드의 가치와 철학에 동감하는 소비자들과 긴밀하게 연결될 수 있다.

브랜드 아이덴티티를 반영한 컬러

컬러는 제품 라인과 타겟 고객과의 차이를 알 수 있는 가장 간단하고 훌륭한 방법이다. 파스텔, 퍼플, 핑크 등 여성스러운 컬러는 우아하고 품격 있는 폰트와 이미지로 여성용 제품에 종종 사용된다.

과감한 그림이나 컬러, 폰트는 남성용 제품이 선호하는 디자인이다.

컬러는 혁신적인 방식으로 제품 라인을 차별화할 수 있는 무한한 가능성을 제공한다. 유사한 컬러 혹은 상이한 컬러를 사용하건 대비되는 컬러와 결합하건 색상을 독특한 방식으로 활용하여 통일된 브랜드 이미지를 만들 수 있다. 브랜드의 성공을 위해서는 브랜드 아이덴티티를 즉각적으로 반영하는 브랜드 컬러 팔레트를 찾아야 한다. 컬러를 고를 때에는 a) 브랜드 아이덴티티와 일치하고, b) 고객의 관심을 끌고, c) 경쟁에서 돋보이는 컬러를 선택해야 한다. 특히 점점 더 경쟁이 치열해지는 화장품 및 퍼스널 케어 시장에서 다른 제품에 비해 고객의 시선을 끄는 것은 매우 중요하다. 예를 들어, 핑크는 화장품과 퍼스널 케어 업계에서 흔히 사용되는 컬러다. 그러나 이미 많은 브랜드가 사용하고 있기 때문에 핑크 컬러 패키지는 다른 브랜드에 묻혀 고객들의 관심을 받기 어려울 수 있다.

고유한 패키지로 고급스러움 강조

많은 스킨 케어 브랜드는 시그니처 럭셔리 라인을 보유하고 있으며, 이러한 제품은 더 도드라지는 특수 포장이 필요하다.

특히 고유한 패키징 구조는 제품 라인 차별화에 도움이 된다. 일반적으로 고급 라인의 제품에는 더 과감하고 독특한 구조가 사용되는데, 이러한 디자인이 소비자들에게 깊은 인상을 남길 수 있다. 텍스처 또한 이러한 럭셔리 라인에 대한 인식 강화에 도움이 된다. 소프트 터치 코팅, 디보싱 및 엠보싱 기술을 제품을 제품에 적용하면 더 효율적이다.

금과 은박 스탬프를 사용하면 제품 포장에 고급스러운 효과를 더할 수 있다. 포일 스탬프는 시각적으로 매력적이며 제품에 멋진 분위기를 줄 수

있다. 브랜드가 프리미엄 제품라인에 주력하는 경우, 접근 방식이 균일하고, 화장품 포장도 독보적인지 확인해야 한다. 고급스럽고 단단한 고품질의 상자는 항상 고객을 감동시키는 효과가 있다.

독특한 ‘언박싱’ 경험 제공

많은 사람들이 습관적으로 스마트폰을 이용한다. 이 때문에 브랜드는 모든 플랫폼을 활용하여 메시지를 전달해야 한다. 고객에게 ‘WOW’라는 ‘언박싱’ 경험을 제공할 수 있다면, 고객들은 소셜 미디어에 자발적으로 제품에 대해 이야기하고 싶어 한다.

제품을 개봉하면서 흥분과 스릴을 느낄 수 있는 방식으로 제품을 포장해 보면 어떨까? 제품을 정리하고 분리하기 위해 판지 또는 폼 삽입물을 추가하면 더 개선된 시각적 경험이 생성된다. 감사 노트 등 개인화된 접근도 강한 인상을 남길 수 있다. 이러한 방법은 브랜드가 상품에 개인적인 감성을 더해 아름답게 표현하는 데 시간이 걸렸다는 것을 소비자에게 보여준다.

지속가능한 패키지 포장 활용 고려

전 세계적으로 포장이 환경에 미치는 영향에 대한 인식이 높아지면서 많은 브랜드들이 친환경적이고 지속가능한 포장의 사용에 더 적극적이 되고 있다. 지속가능한 포장은 종이의 낭비를 최소화하고 재사용, 재활용 또는 재활용할 수 있는 포장을 설계하여 천연 자원을 보존하는 데 참여하고 있음을 의미한다.

재활용 플라스틱의 효율적인 사용부터 더 가벼운 포장, 압축 탈취제, 리필 파우치에 이르기까지 다양한 이니셔티브가 속속 등장하고 있다. 고객들 또한 이제 브랜드의 친환경적 노력에 주목하고 있으며, 지속가능한 포장을 선호하는 추세다. 코팅이 없는 단순한 크라프트 상자는 가장 일반적



▲ 엠보싱 텍스처와 단단한 상자로 고급스러움을 표현한 ARA HON 리뉴얼 기초 라인 패키지 콘셉트 디자인

인 지속가능한 포장구조 중 하나다.

재료 및 특수인쇄 옵션에 대한 고려

다음으로 포장에 사용할 재료와 특수 인쇄 옵션에 대한 고민도 필요하다. 포장재 선택의 옵션은 매우 방대하지만, 포장이 복잡할수록 예산이 높아진다. 제품 종류에 따라 일부 포장 업그레이드가 필요할 수 있다. 예를 들어 제품을 샤워실에 보관할 경우, 라벨이 코팅되고 방수가 되는지 확인하는 것이 좋다.

또 다른 요소로는 특정 모양과 느낌을 만드는 데 도움이 되는 디자인의 선택이다. 포일 스탬핑, 엠보싱, 금속 또는 3D 효과를 제공하는 잉크와 같은 것을 통합하면 확실히 고급스러운 포장이 완성된다.

다만 이러한 고급스러운 이미지에 맞게 패키지당 비용이 추가된다. 어떤 옵션이 있는지 또는 예산에서 허용하는 옵션이 무엇인지 확실하지 않은 경우 브랜드 및 예산에 가장 적합한 재료 및 인쇄 옵션에 대해 디자이너와 상의하는 과정이 필요하다. 