

패션홍보물의 디자인 개선을 위한 커뮤니케이션 전략

신혜경

동서대학교 패션디자인 전공 조교수

현대의 패션관련기업들은 국내외 패션 산업계 내에서의 시장 확보를 위하여 수많은 브랜드의 상품을 생산하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 한개의 브랜드가 광고시장에서 자리를 굳히고 소비자의 마음속에 브랜드이미지를 구축하기 위해서는 타 회사보다 차별화된 시각적 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 현대의 패션 디자인 제품들은 트렌드를 반영하여 생산되고 있으며 특히 패션과 관련제품에서는 유행의 흐름을 민감하게 반영하고 있다. 이에 브랜드의 홍보를 위한 여러 방법들이 사용되고 있으며 상업화에 따른 홍보의 발달은 첨단 테크놀로지를 이용한 다양한 홍보 매체가 제시되고 있다. 특히 인쇄를 통한 1차적인 홍보는 소비자에게 각 브랜드의 제품이미지를 간단하게 전달하는 효과를 가지고 있어 소비자에게 효율적인 의사전달의 방법으로 애용되고 있다. 홍보자료는 크게 카탈로그(Catalogue), 리플렛(leaflet), 디엠(D.M: Direct Mail) 및 패키지(Package) 디자인등으로 구분될 수 있는데 이중 D.M은 브랜드 홍보 및 새로이 출시하는 제품을 빠른 시간내에 경제적으로 홍보하는 장점을 지니고 있다.

이에 본 연구에서는 중소패션악세사리 업체의 브랜드 이미지 홍보를 위하여 캐릭터를 활용한 비주얼 커뮤니케이션 전략에 의한 패션 홍보

물의 디자인 개선을 시도하였다.

이를 위해 기존 패션악세사리 전문업체의 홍보물 특성을 조사 분석하고, 패션홍보물의 시각적 커뮤니케이션에 의한 브랜드이미지 제고를 위하여 캐릭터 활용 현황 및 특성을 조사하였다. 이러한 자료를 바탕으로 업체의 로고 및 캐릭터를 디자인하고 이에 따른 D.M 및 Package 디자인을 전개하였다.

디자인 전개방향은 layout의 방향변화에 따른 이미지전달 비교, 외곽의 점선 여부, 캐릭터 사용 수, 배경디자인에 따른 제품의 구성 및 로고 와 색상 변화에 따른 이미지 특성을 비교하여 3종의 D.M-1단 디자인 구성, 2단 집지형 좌우분리형 디자인, 2단 세로형디자인을 디자인하였다. 특히 2단 세로형 디자인의 경우 리플렛으로 활용이 가능하도록 디자인 전개하였다.

패키지디자인에서는 패션 악세사리 제품의 특성을 살려 쇼핑백을 사용하지 않고 브랜드 홍보 및 패키지 역할이 가능하도록 꽃잎형상을 이용한 pack형 디자인을 전개하였다.

이러한 디자인 기획을 통해 단순한 브랜드 및 제품 소개의 홍보물 개념을 넘어서서 패션악세사리 디자인의 특성을 반영한 로고 및 캐릭터의 특성을 중점적으로 활용하여 소비자의 인지도 제고 및 제품 특성을 홍보하였다.