



전동공구전문회사 (주)계양전기 디자인 리뉴얼

김대현 / 마린디자인인스티튜트 대표

1. 업체소개 및 개발동기

창립 22주년을 맞는 (주)계양전기, 주 생산품목은 전동공구이다.

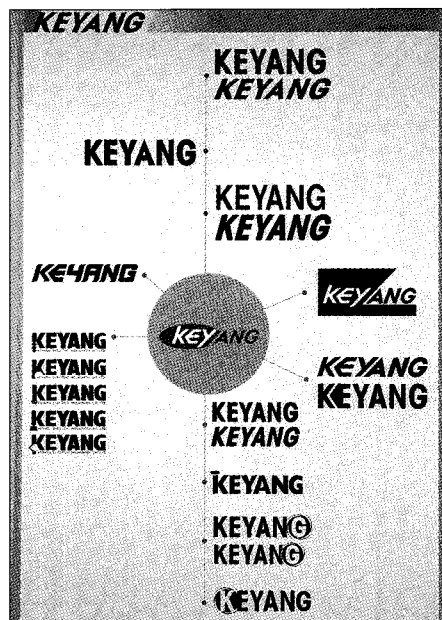
워낙 전문성이 있는 제품이라 전문가와 사용자 이외에 일반소비자는 모르고 있는 회사이며 브랜드이다.

국내에서 해당분야 1위업체로써 다양한 잠재경쟁력을 무한히 지닌 회사였지만 IMF와 시장개방 조치에 따라 물밀듯이 들어오는 해외 유수의 브랜드들이 질과 양적으로 채비를 하고 오히려 일반 가정까지 노크를 하게 된 것이다.

다행히 (주)계양전기에서 2년 전부터 준비해 온 3NEW(PRODUCT DESIGN, COLOR SCHEME, PACKAGE DESIGN) 디자인마케팅 전략이 현재 마무리단계에 이르렀고 최종 시장적용시기를 검토 중에 있다.

계양전기의 B·와 패키지디자인 리뉴얼이 전개됨에 있어 가장 큰 목표는 대표브랜드보다 기업이미지가 앞서 있었던 계양의 브랜드화였다.

아울러 계양전기 브랜드의 새로운 시각화 전개과정, 패키지디자인 이미지 리뉴얼 개발

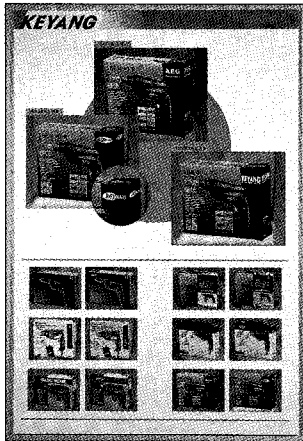


[그림 1] 브랜드 로고타입 유추변형 단계

과정에서는 과거의 단점을 보완하여 상징적 요소를 더욱 강화하는데 역점을 둔 개발사례를 살펴보기로 한다.

2. 계양의 브랜드화

계양의 브랜드는 심볼마크에서 유추 발전된 형태의 브랜드여야만 확실화된 브랜드 아이덴티티의 수립이 이루어진다.



(그림 2) 심벌마크와 브랜드로그 적용비교



(그림 3) 개선 전 패키지디자인

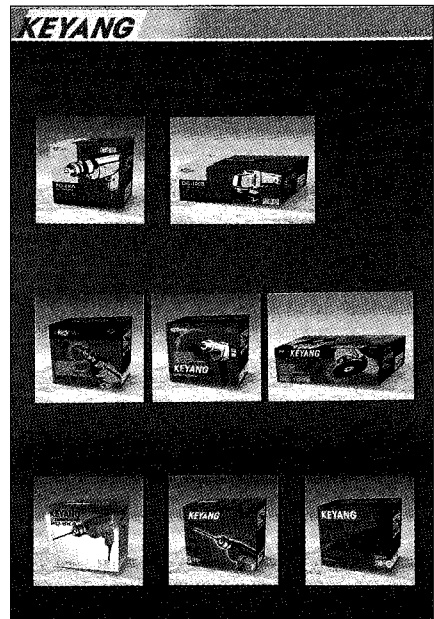
때문에 [그림 1]처럼 브랜드화하는데 크리에이션 가이드라인을 설정해 놓고 그 기준에 따라 시각적 형태를 조금씩 변형·적용했다.

세계적 경쟁사들의 월드브랜드 적용의 예처럼 (주)계양전기도 기존 심벌마크 또는 한글 '계양' 대신 영문철자 표기를 적용한 파격적인 변신이 리뉴얼의 축이라 할 수 있다.

3. 패키지디자인

포장디자인 개선 전의 자료 [그림 3]을 보면 전반적으로 대표브랜드가 눈에 띄지 않는다. 또한 간결하고 특징화된 시각적 요소가 없으며 비주얼 임팩트가 부족한 점을 발견할 수 있다. 몇 단계를 뛰어넘어 파격히 개선되어졌으면 하는 미래예측의 디자인 연구 2개 시안(그림 4) 상단 2줄)과 현재 시점에서 무난히 적용할 수 있는 현실형 디자인 3개안(하

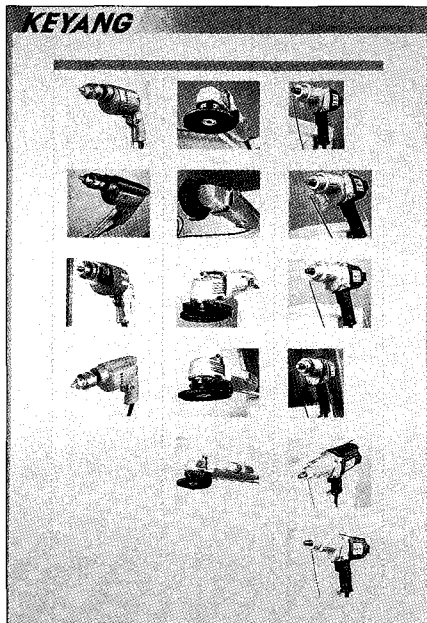
단 1줄)으로 최종 압축·정리됐다. 디자인 시안 제시 결과는 미국 팝아티스트 앤디워홀의 화풍이 깃들여 서구적 느낌이 있는 연구시안(그림 5)으로 도전적이며 앞서가는 형태의



(그림 4) 디자인리뉴얼 제시방향



(그림 5) 계양전기 패
키지 최종 채택안



(그림 6) 포토그래피 앵글테스트

패키지디자인 비주얼이 채택됐다. 본 패키지 디자인 전개에서의 가장 큰 과제는 인쇄재질과 기법이 달라도 시각적 표현의 동질시였다.

옵셋과 골판지 플렉소인쇄, 드럼인쇄를 소화할 수 있는 디자이너여야 한다는 것이다. 채택된 시안을 실용화하는데 있어 부분적인 디자인의 수정, 인쇄협력업체와의 상호 협력 등이 적용단계에서 이루어지면 별 어려움이 없으리라 본다. 전동공구 국내시장에는 10여 개 이상의 다국적 브랜드가 이미 진입을 마친 상태이다. 월드브랜드로써의 국제경쟁력을 준비하는 (주)계양전기의 전동공구 다시한번 디자인 리뉴얼을 계기로 (주)계양전기가 월드브랜드로써 힘찬 제2의 도약을 완벽하게 해 내기를 기대해 본다. [ko]