

사용자의 구매 및 이용 편의성에 중점 점자표기 도입한 용기 등 차별화 꾀해



임채린

아모레퍼시픽 미장센담당 디자이너

최근 포장산업은 아이디어 용기를 통해 차별화를 꾀함은 물론, 유니버설 디자인을 접목하여 제품을 디자인해 소비자들의 편의성을 추구하고 있다.

아모레퍼시픽이 2009년 리뉴얼한 미장센의 샴푸와 린스 용기는 헤어제품 최초로 점자표기를 도입했을 뿐 아니라 일반인들도 샴푸와 린스를 쉽게 구별할 수 있도록 다른 용기로 제작해 소비자들로 하여금 좋은 반응을 얻고 있다. 미장센 헤어케어를 리뉴얼한 아모레퍼시픽 미장센 담당 디자이너 임채린 씨를 통해 제품의 패키지 특징을 들어보았다.

- 편집자 주 -

“2009년 리뉴얼한 미장센 디자인은 컨셉 수립 단계에서부터 외관의 아름다움뿐 아니라, 사용자가 편리하게 이용할 수 있고 사용자 유형 범위를 넓게 수용할 수 있는 ‘유니버설 디자인’을 적용하겠다는 의지가 있었습니다. 컨셉 조사 단계에서 사용자들이 샴푸와 린스의 구분이 어렵다는 의견을 보고, 디자이너와 마케터는 일반소비자들 뿐만 아니라 장애인들도 보다 쉽게 구분할 수 있도록 린스 용기에 점자 표기를 접목하자는 아이디어를 내게 됐습니다. 그 후 대부분의 사람들이 용기를 잡을 때 가장 먼저 만지게 되는 부위인 어깨 부분에 점자를 넣어 모든 사람들이 샴푸와 린스를 쉽게 구분하도록 유도하였습니다.”

임채린 씨는 점자표기 도입뿐 아니라 일반소비자들의 불편을 없애기 위해 샴푸와 린스 용기의 재질 및 투명감을 차별화하였다.

펌프나 그래픽의 컬러만으로 샴푸와 린스를 구별하게 한 타 브랜드 제품과는 달리 미장센 샴푸는 투명한 용기(PET 재질)를, 린스는 불투명한 용기(PE재질)를 적용하여 사용자들이 샴푸와 린스를 쉽게 구별하여 사용하도록 한 것.

그러나 샴푸를 투명 용기에 담는다는 발상 자체가 처음으로 시도되는 것이다 보니 진행과정에서의 어려움이 있었던 것은 당연지사.

임채린 씨는 “용기의 투명성과 제품 변색의 정도를 오랜 기간을 두고 계속해서 테스트를 해왔고, 테스트 결과에 따라 용기 컬러를 수차례 수정해야 했다”며 “특히 디자인적 측면에서 원하는

용기 컬러와, 테스트 결과가 상충되어 용기 컬러를 지속적으로 조정해야 했던 것이 가장 큰 어려움이었다”고 회상했다.

이런 힘든 과정을 거쳐 출시된 미장센 헤어컬러 라인인 소비자들로부터 샴푸와 린스가 확연하게 구분되어 사용하기 편리하다는 평가를 받고 있다.

미장센 헤어케어 리뉴얼의 또 다른 특징은 각각의 라인에 강렬한 컬러를 도입했다는 점이다.

그녀는 “모든 라인이 하나의 컬러로 통일되는 다른 브랜드 제품과는 달리 미장센은 이번 리뉴얼을 통해 각 제품의 기능을 상징하는 3가지의 컬러를 부여하였다”며 “특히 갈라진 모발을 치유하는 기능을 가진 기능성 샴푸는 손상된 모발을 치유하는 로즈위터를 상징하는 강렬한 레드컬러를 적용해 ‘Damage Care’라는 제품 컨셉을 소비자가 한눈에 느낄 수 있도록 하였다”고 설명했다.

미장센 샴푸, 린스를 제품을 리뉴얼 하면서 ‘사용자의 구매 및 이용 편의성’을 가장 큰 중점으로 두었다는 임채린 씨는 “일반 소비자들은 수많은 제품 중에 어떤 제품이 자신에게 맞는지, 어떤 기능을 가지고 있는지를 쉽게 인지하기 어렵기 때문에 미장센은 이러한 소비자에게 각각의 제품이 어떤 기능과 배넛을 가지고 있는지를 쉽게 인지할 수 있도록 라인별로 각기 다른 용기 컬러를 부여하였다”고 말했다.

그 예로 미장센 에센셜 데미지케어 샴푸는 상처와 치유를 의미하는 강렬한 레드 컬러를, 블랙 펄 안티에이징 샴푸는 노화방지를 의미하는 딥



▲ 샴푸와 용기를 쉽게 구별할 수 있도록 점자표기 및 다른용기로 제작



▲ 강렬한 레드컬러를 적용한 미장센 에센션 데미지케어

바이올렛 컬러를, 펄사이닝 샴푸는 부드러움과 빛광 효과를 의미하는 럭셔리 골드컬러를 적용하였다. 이 세가지 컬러 모두 일반적으로 헤어케어 제품들에는 잘 사용되지 않는 컬러로 소비자가 한 눈에 제품의 기능을 인지하고 쉽게 구매할 수 있도록 착용한 것이다.

즉 맞춤형 샴푸라는 이미지를 위해 라인 별로 컬러를 지정하여 패키지 디자인 뿐 아니라 소비자와 커뮤니케이션하는 모든 경로를 이용한 것이다.

임채린 씨는 2009년 미장센 디자인 리뉴얼을 통해 미장센 라인이 판매에 긍정적인 기여

를 했다는 점에서 가장 큰 보람을 느끼고 있다.

“투명용기나 절제된 그래픽 디자인, 기능별 컬러 적용 등의 새로운 시도들이 소비자들의 마음을 움직여 구매를 촉진했다는 생각에 큰 보람을 느낍니다. 특히 최근 샴푸와 린스의 구별이 용이해 사용하기 편리하다는 소비자의 직접적인 피드백을 자주 받고 있어 행복합니다.”

임채린 씨는 “패키지 디자인은 브랜드와 제품의 측면에서 제품이 가진 기능과 컨셉이 고스란히 담긴다는 점에서 중요한 역할을 하고 있다”며 “조금이라도 사용이 편리하고 미적으로 퀄리티가 높은 패키지 디자인을 제공하는 것이 소비자의 라이프스타일과 삶의 퀄리티를 높이는 것”이라고 강조했다. 현재 미장센 브랜드를 담당하고 있는 그녀는 미장센 브랜드 전체 제품의 디자인을 총괄 관리하고 있다.

제품 각각의 기능을 소구하는 재미있는 기획 상품을 연구하고 있다는 임채린 씨는 2009년 하반기에는 ‘미장센 스타일케어’라는 헤어케어 전문 라인의 디자인 리뉴얼에 착수할 예정이다. 또 다시 다양한 새로운 시도들로 소비자의 마음을 움직이고, ‘스타일리쉬’라는 미장센 브랜드 아이덴티티를 확고히 해 나갈 것이라는 그녀. 소비자들의 마음을 움직이는 임채린 씨의 또 다른 디자인을 기대해 본다. ☺

이한얼 기자