

주목해야 할 패키징 디자인 ②

소비자의 마음을 사로잡는

식품 패키징 디자인키워드

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 깐깐해진 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 -

좋은 디자인과 마찬가지로 패키징은 소비자에게 스토리를 들려준다. 패키징은 제품이 무엇인지, 누구를 위한 것인지 등의 정보를 제공할 뿐 아니라 브랜드 가치 또한 전달해 준다. 식품산업에서도 패키징은 핵심 요소다. 식품을 안전하게 보관하는 것부터 고객들의 관심을 끄는 것까지, 포장은 이러한 틈새시장에서 중요한 역할을 맡는다.

식품 패키징은 특정 제품을 선반에서 고객들의 눈에 띄게 만들 뿐만 아니라 제품을 오염시킬 수 있는 화학적, 물리적 및 환경적 요인으로부터 제품을 보호한다. 바로 이러한 이유로 제품 패키징은 지속적으로 발전과 혁신을 추구하고 있으며, 최신 패키징 트렌드에 맞추어 제품 경쟁력을 유지하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 매출에 도움이 되는 식품 패키징 동향에는 어떤 것이 있을지 키워드 중심으로 살펴보자.

#1. 개인화 (Personalization)

디지털 인쇄로 맞춤형 패키징이 더 용이해질 뿐 아니라 제품에 개인적인 면을 담아낼 수 있다. 많은 글로벌 톱 브랜드가 개인화 패키징에 관심을 기울이고 있으며, 이러한 패키징에 투자해 상당한 수익을 얻었다. 한 조사에 따르면 마케터의 약 70%가 개인화가 고객에게 아주 강력한 영향을 미친다고 응답했다. 개인화된 패키징은 또한 브랜드 스토리를 효과적으로 전달할 수 있다. 회사가 제품 패키지에 소비자를 개인적으로 브랜드와 연계하는 방식을 취할 때,



김승환

라우드소싱 대표

여기에 저항할 수 있는 사람은 많지 않다. 개인화된 패키징은 또한 타겟이 명확한 시장을 겨냥하는데도 효율적이다. 개인화된 패키징에는 누구에게나 다 맞는 두루 통용되는 제품이 없다. 바로 이것이 이 트렌드의 핵심 철학이다. 개인화를 통해 회사는 경쟁 업체와 차별화되는 강력하고 효과적인 방법으로 이름과 브랜드를 알릴 수 있다. 코카콜라를 마시는 사람들의 이름을 캔에 인쇄한 코카콜라, 맥주 캔에 축구팀을 인쇄한 버드 라이트 등 개인화된 패키징 방법은 소비자에게 브랜드 제품에 대해 강렬한 인상을 남긴다. 자신의 이름이나 자신이 좋아하는 축구팀의 이름을 제품에서 발견하게 되면 브랜드에 대한 애착이 더 커지고, 이는 매출 신장으로도 연결될 수 있다.

#2. 미니멀리즘 (Minimalism)

디자인에 많은 정보를 담지 않고 심플하게 한두 가지 요소로 압축해 표현하는 미니멀리즘. '최소한'이라는 의미를 가진 미니멀리즘은 최근 몇 년간 특정 분야를 벗어나 인테리어, 패션, 라이프스타일까지 광범위하게 영향력을 끼치고 있다. 불필요한 것을 생략하고 브랜드의 아이덴티티를 살려주는 요소에 집중하는 디자인으로, 사용자에게



▲ 라우드소싱을 통해 진행된 디케이 메디버전의 콘택트렌즈 패키지 콘셉트 디자인. 행성과 우주를 모티브로 컬러와 선으로 심플하게 우주를 표현했다.

더 분명하고 직관적으로 브랜드 가치를 전달할 수 있는 장점이 있다. 또한 디자인을 최소화하면 브랜드의 개성이 부각되고 제품의 무결성을 강조할 수 있는 효과도 있다.

미니멀리즘 패키징 디자인 트렌드는 스낵 바, 케첩 병 또는 레스토랑 테이크아웃 패키지 등 거의 대부분의 식품 패키징에서 찾아볼 수 있다. 미니멀리즘 트렌드는 제품 라벨에서도 감지되고 있다. 많은 사람들은 정보 과부하에 심리적 저항을 보인다. 디자인과 라벨을 단순하게 유지하면 패키징이 깨끗해 보일 뿐만 아니라 비용 또한 줄일 수 있다.

#3. 뉴트로 (Newtro)

새로움(New)과 복고(Retro)를 합친 신조어인 뉴트로(Newtro)는 복고(Retro)를 새롭게(New) 즐기는 경향을 뜻한다. 몇 년 전부터 패션, 인테리어, 라이프스타일 전 분야에서 선풍적인 인기를 끌고 있으며 이제는 트렌드를 넘어 하나의 장르로 정착된 듯한 느낌이다.

뉴트로(Newtro)는 80-90년대 어린 시절을 보냈던 중장년층에게는 '향수'를, MZ세대(밀레니얼 세대 + 1995년 이후 태어난 Z세대)에게는 새로운 자극을 주면서 '실패 없는 마케팅 전략'으로도 꼽힌



▲ 라우드소싱을 통해 개발된 '동성로 떡볶이' 패키지와 로고 디자인. 1969년이라는 숫자, 학창 시절의 추억이 떠오르는 교복과 복고풍 폰트 등 뉴트로 요소를 적용했다.

다. 이처럼 뉴트로 콘셉트를 적용한 제품들이 꾸준히 사랑을 받으면서 많은 업체들이 뉴트로 대열에 합류하고 있다.

뉴트로 패키징이 인기를 얻는 데에는 여러 가지가 있다. 먼저, 오래된 디자인은 시대를 초월하는 가치와 품질을 반영한다. 둘째, 뉴트로 디자인은 전통과 열정이 있는 추억을 상기시킨다. 사람들은 이야기의 일부이며, 과거를 연상시키는 뉴트로 패키징에 귀를 기울이게 된다. 마지막으로, 뉴트로 패키징은 과거의 작품을 젊은 세대에게 공유하며, 각기 다른 시대를 살아온 세대를 긍정적으로 연결한다.

#4. 투명성 (Transparency)


제품 고유의 색을 부각하는 투명 패키징은 주로 퍼스널 케어나 스킨케어 분야에서 종종 사용되었지만 최근에는 식품과 음료 포장에서도 사용이 급증하고 있다. 투명한 소재를 레이어링하고, 식품과 음료 제품의 컬러를 디자인 요소로 사용하면 오히려 제품의 고유한 매력이 도드라지게 된다. 이는 또한 브랜드가 디자인 과정에서 최소한의 접근을 하면서도 시각적인 영향을 주지 않으면서 제품 그 자체와 제품에 대한 고객의 직접적인 경험을 강조하는 효과가 있다.

‘투명성’은 제조업체가 제품에 대해 완전히 개방적이고 정직하다는 것을 의미한다. 소비자들은 또한 자신들의 어떤 것을 먹는지 알고 싶어 한다. 식품 패키징에는 성분 정보가 기입되어 있지만, 패키

징 위의 작은 글씨를 읽는 것은 귀찮고 힘들 수 있다. 많은 회사는 제품을 그대로 보여주기 위해 투명 포장과 투명 라벨을 채택하고 있는 중이다. 투명 라벨링은 브랜드 아이덴티티를 높이고 소비자에게 제품에 대한 더 풍부한 정보를 제공할 수 있다.

#5. 지속가능성 (Sustainability)

장재를 취급하는 모든 회사는 ‘그린 트렌드’를 고려할 수밖에 없다. 이는 지속가능성과 친환경적인 제품에 대한 것으로, 포장의 소형화도 이러한 트렌드에 포함된다. 많은 브랜드가 종이 등 자연 분해가 되는 지속가능한 포장재로 전환하고 있는 추세다. 제품의 포장량을 줄이는 데도 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력은 제품의 무게와 운송비용을 줄일 수 있을 뿐 아니라 소비자에게 긍정적인 메시지를 전달할 수 있다.

이러한 트렌드는 3R(Reduce, Reuse, Recycle)의 원칙에서 시작되었다. 오늘날 3R 원칙은 환경에 책임을 제품 패키징을 통해 순환 경제를 만드는 데 기여하고 있다. 오늘날의 소비자는 환경문제에 그 어느 때보다도 강한 인식을 지니고 있다. 점점 더 많은 사람들이 환경 보호 노력에 동참하고 있으며, 자신의 역할을 확장하고 있다. 패키징산업 또한 이러한 소비자의 요구를 이해하고 이에 동참해야 한다. 더 작고 친환경적인 패키지는 브랜드와 소비자의 교감을 이룰 수 있는 가장 의미 있는 방법 중 하나다. 

라우드소싱은...?

라우드소싱은 콘테스트를 통해 누구나 디자인에 대한 고민을 해결할 수 있는 클라우드소싱 플랫폼(<https://www.loud.kr/>)이다. 디자인이 필요한 의뢰인이 콘테스트를 개최하고, 콘테스트에 참가한 디자이너 작품 중 우승 작품을 선정하면 상금을 지급하면 해당 디자인을 활용할 수 있다. 현재 11만 명의 디자이너 회원이 활동하고 있으며, 대기업부터 정부기관까지 다양한 고객들이 라우드소싱을 통해 디자인 관련 콘테스트를 개최하고 있다.

라우드소싱을 통해 진행된 디자인 프로젝트는 1만 3천여 건에 이르며, 등록된 디자인 작품 수는 50만 건을 넘어섰다. 현재 중소기업과 스타트업 기업 및 소상공인뿐만 아니라 삼성, LG 등의 대기업, 방송국, 지방자치단체, 공기업까지 다양한 기업들이 라우드소싱 서비스를 활용하고 있다. 이에 힘입어 라우드소싱은 지난 3월 DSC인베스트먼트로부터 시리즈 A 투자를 유치하기도 했다.