



김효주



전유경

팩스타 대상

김효주 · 전유경 / 한세대학교

1. 수상 소감

먼저 팩스타 대상을 수상하게 되어 너무나도 기쁘고 이러한 상을 주신데에 대해 감사의 말씀 드리고 싶다.

그간 준비하면서 많이 힘들었지만 이러한 뜻깊은 상을 수상함으로써 그만큼의 결실로 맺을 수 있었다는 것에 보람을 느낀다. 앞으로 하고 싶은 일의 한 걸음 더 나아갈 수 있는 발판이 되었다고 생각한다.

2. 수상 제품에 대한 소개(컨셉)

'Get well soon'은 노인들의 이미지와 타이포적인 요소를 결합해서 친근함과 따스함 그리고 브랜드의 인지도를 높이며 지기구조가 거의 없는 기존의 실비용품을 효과적으로 디자인함으로써 기업의 이미지 상승은 물론 제품 선호도와 브랜드코리아의 인지도를 확고하게 다질 수 있다.

실버를 위한 고급스럽고 우아한 외관과 브랜드 네임의 차별화로 실버세대의 상품가치는

물론 감성적인 면까지 고려해 디자인 했으며 실버의 이미지를 강하게 표현하여 해외시장의 진출 등을 고려, 미래지향적 컨셉으로 디자인 하였다.

또한 '빠른 쾌유를 빕니다', '기운내세요'란 뜻으로 실비용품을 구매하는 소비자층이 노인보다는 그것을 선물하는 소비자에게 타겟을 두어 강하게 전달하려 하였다.

'Get well soon'은 딱딱한 느낌의 실비용품을 보다 감성적인 디자인으로 접근하였으며 노인들의 자연스러움의 상징인 눈가의 미소, 입가의 미소를 그래픽 요소로 사용하여 부드럽고 친근한 느낌을 주도록 하였다. 또한 노인들의 '365일 건강'을 부각시키고자 365와 line등의 그래픽 컨셉으로 접근하였다.

3. 준비 동기 및 경위

21세기 테크놀러지의 눈부신 발전과 소비자 구매 환경의 변화 속에서 다시 비중있게 나타난 현상이 노령자를 위한 실비용품의 개

발이다.

따라서 일반 소비자 및 노령자 자신의 시장 구매 활동도 두드러지게 나타나면서 마침내 실비용품이 부상하게 되었다.

따라서 노인을 위한 각종 제품에 대한 새로운 관심과 함께 패키지디자인의 중요성이 날로 부각되고 있는 실정이다.

4. 준비 중 가장 기억에 남는 일

컨셉을 정하는 것은 별 어려움이 없었지만, 실버시장이 활발하지 못해 제품을 구하는데 어려움이 많다.

그리고 노인들을 위한 실비용품이어서 생소한 제품들로 지기를 만드는 것도 힘들었던 부분이다.

5. 현 포장디자인에 대한 견해

포장디자인은 그 의미를 '보존과 보호' 제품을 담는 것 '제품을 포장하는 것' 이란 기존의 단순한 의미에서 '제품의 상징적 가치 기준' 과 '기업의 이미지를 소비자에게 전하는 것' 이란 의미로 확대되어지고 있다.

포장은 소비자와 생산자를 연결시켜주는 1대 1 커뮤니케이션으로 제품포지셔닝을 하기 위한 중요한 수단이며 상품의 판매촉진을 하는 판매시점 광고의 중요한 역할을 하기 때문이다.

이러한 중요한 역할을 하기 위해서는 마케

팅 계획과 마케팅 분석을 통하여 소비자 내부의 심리적 요인과 외적 배경요인을 파악하여 소비자가 '원하는 바' 를 포장계획해서 형상화시켜야 한다고 생각한다.

우리 현 포장디자인은 브랜드 중요성의 인지도가 낮은편이다. 브랜드는 제품의 질이라는 포장디자인 전략이 필요하다고 생각한다.

포장디자인은 특히, '소비자가 제품을 사는 것이 아니라, 브랜드를 산다' 라는 인식의 전환이 필요하며 제품고유의 브랜드 개발이 중요한 문제라고 생각된다.

6. 향후 계획(앞으로의 진로)

상품을 시장에서 마케팅하는 데 성공하기 위해서는 먼저 이미지가 중요하다고 생각하기 때문에 이미지와 관련된 포장디자인 분야에서 일하는 것을 목표로 삼고 있다.

국내 포장디자인의 발전 가능성은 무궁무진하다고 생각하며 경쟁력 있는 디자이너가 되고 싶다.

7. 포장 업계나 단체, 정부에 하고픈 말

포장디자인은 소비자를 위한 포장으로 구매자의 시선을 자극시키는 것은 물론 소비자의 식에 직접적이고, 경쟁제품과의 차별화와 다양성을 추구해야 하며 포장디자인을 상품자체로 인식하여 다른 마케팅 판매촉진 활동에 우선 되어지기길 바란다. ☐