



성공적인 BIP 개발 사례

손혜원 / 크로스포인트 대표 · (사)한국패키지디자인협회부회장

1. 대한펄프 '깨끗한 나라'

'라라'라는 브랜드네임으로 Facial Tissue업계 4위 정도였던 대한펄프의 위치를 단숨에 1위 자리로 끌어올린 패키지이다.

디자인 컨셉은 티슈가 가진 이미지인 깨끗함, 위생성 등에 두었으며 국내 기존 티슈시장의 패키지디자인이 최소 5가지 색상이 섞여 있으며 BI가 일반적으로 코디, 뽀빠 등 두 글자였는데 반해 디자인의 색상을 줄이고, 브랜드네임도 글자수에 국한하기 보다는 디자인컨셉을 반영할 수 있는 방향으로 선택했다.



▲ 대한펄프의 '깨끗한 나라' B·I

티슈의 브랜드네임으로는 파격적인 길이의 5글자 '깨끗한 나라'는 마치 어린이가 쓴 듯한 글씨체를 선택했는데, 이는 TV 광고와의 연계를 염두에 두었기 때문이다.

깨끗한 나라를 둥글게 묶어주고 있는 파란색의 원형은 국경의 경계, 즉 원형의 내부가 깨끗한 나라임을 상징하고, 또한 롤티슈의 원형을 떠올리게 한다.

그리고 다소 긴 브랜드네임을 원형 안에 묶음으로써 간결한 이미지를 연출하고자 했다. 원형 우측상단의 녹색나뭇잎은 자연의 이미지를 더해 '깨끗한 나라'라는 브



패
키
지
디
자
인
개
발
사
례

랜드가 가진 깨끗한 이미지를 극대화하고 있다.

현재 대한펄프는 '깨끗한 나라' 브랜드로 연간 5백억원 이상의 매출을 올리고 있다.

2. (주)두산 고급주류 브랜드 리뉴얼

2-1. 국향

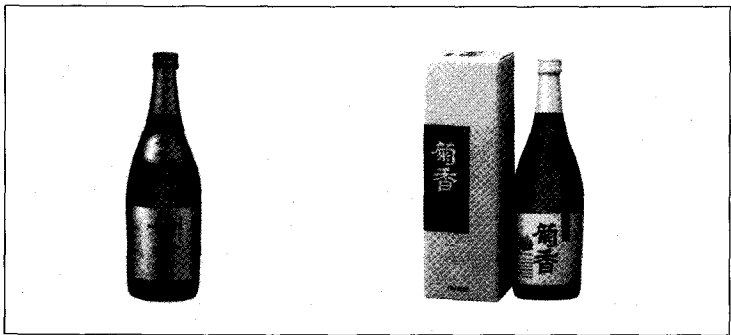
기존의 로고를 그대로 살리고 깨끗하게 정돈하는 정도로 리뉴얼 과정을 마친 '국향'은 '설화'와 함께 두산이 선보이는 대표적인 고급주류이다.

'설화' 보다는 저렴한 가격으로 판매되고 있는 '국향'의 기존 패키지는 녹색병에 금색라벨을 두르고 있었는데, 리뉴얼 디자인을 통해 미색으로 라벨을 교체하고 단상자도 평이한 수준으로 맞추어 깨끗하게 정돈했다.

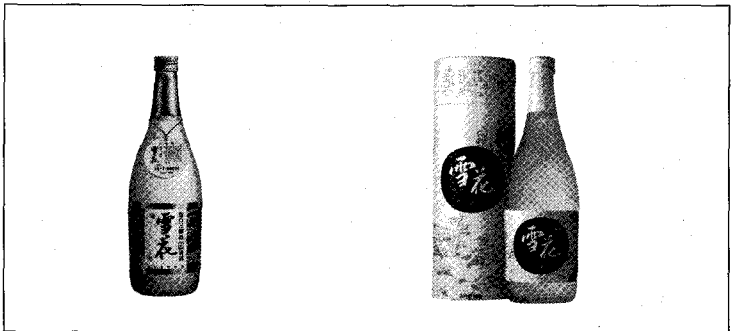
2-2. 설화

고급주류를 표방하고 있는 '설화'의 경우 리뉴얼을 통해 기존 패키지 코스트의 50% 이상을 절감한 경우이다.

▶ (주)두산의 '국향' 리디자인 이전(좌)과 이후(우)



▶ (주)두산의 '설화' 리디자인 이전(좌)과 이후(우)



모조지에 은색으로 인쇄한 삼중포장박스를 이용했던 외포장을 지함으로 교체하므로써 단상자에서만 2,000원 이상을 절감하고 병을 불산처리한 불투명병으로 교체해 '설화'라는 브랜드가 주는 뽐양고 깨끗한 이미지를 최대한 살렸으며 불필요한 포장을 최소화해 단순하면서도 브랜드 네임과 가장 적합한 패키지로 개발했다.

3. (주)두산 '米XOZU'

이미 수도권의 90% 이상을 장악한 진로의 '참眞이슬露'에 대적할만한 전략브랜드로 선보인 (주)두산의 '米XOZU'의 타겟은 20대 초반이었다.

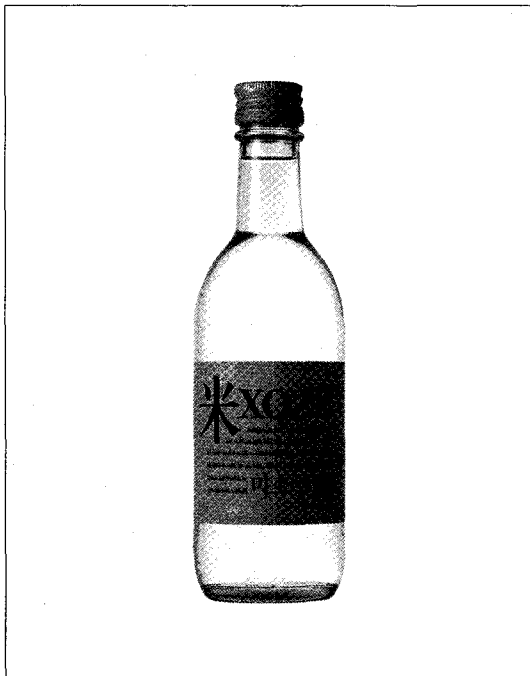
기존 '참眞이슬露'의 시장을 무너뜨리기 보다는 이제 막 술을 접하기 시작한 20대 초반의 신세대를 공략하므로써 서서히 그 시장을 확장하겠다는 이유에서이다.

이 패키지의 개발과정에서 가장 어려웠던 부분은 타겟이 20대임에도 불구하고, 브랜드의 가장 큰 컨셉이 '쌀'이었다는 점이다. '쌀'의 경우 몸에 좋다는 이미지를 가지고 있지만, 20대 초반의 소비자들에게 어필하기에는 그들의 관심사와 동떨어져 있었기 때문이다. 그래서 브랜드 및 패키

지 개발과정에서 타겟을 20대에서 40대까지로 확대했는데 40대를 위해 브랜드에 쌀의 이미지를 담아 쌀미(米)자를 넣는 한편, 최근 20대의 가장 큰 경향 중 하나인 기호화를 통해 소주를 'XOZU'로 적어넣어 그들만의 기호화를 꾀했다.

그리고 한문에 약한 20대와 기호화에 약한 40대가 공통적으로 인식할 수 있도록 라벨 하단우측에 한글로 '미소주'라고 표기했다.

국내 소주업계에서는 처음인투명병의 채택은 일본소주에서 컨셉을 잡았으며 현재 소비자들이 '米XOZU'의 맛에 적응하지 못하고 있기는 하지만, 서서히 부각하고 있는 브랜드이다. ☐



▲ (주)두산의 '米XOZU' 패키지