

.....

‘다시다’ 패키지 디자인 변천사

다시다

지난 1975년 쇠고기 다시다 출시 이후, 지속적인 품질개선과 포장개선으로 제품력을 향상 시키며 발전해온 CJ(주) 다시다.

다시다는 쇠고기에 파, 마늘, 양파 등 천연 양념이 이상적으로 배합된 제품으로 '입맛을 다 시다' 라는 문구에서 브랜드네임을 이용했다.


'다시다' 라는 브랜드는 브랜드 명은 우수했지만 아직 시기상으로 천연조미료 시장이 성숙 하지 않았던 70년대에 소비자들에게 큰 호응을 받지 못했다. 회사에서는 제품 자체의 결 함 때문이라고 분석하였지만 더 큰 이유는 천연조미료라는 '천연개념' 이 소비자의 머리 속 에 침투할 시간이 필요했기 때문이었다.

그러나 80년대 들어 생활수준이 향상되면서 소비자들은 자연식품, 건강식품을 찾기 시작했 다. 이 의식의 변화는 '다시다' 에게 찬스를 주었다. 다시 말해 소비자의 자연식품 추구 경향 이란 시대적 흐름이 '다시다' 란 브랜드가 확고히 자리잡을 수 있는 기회를 제공한 것이다. 그 결과 천연조미료 '다시다' 가 소비자의 의식에 파고들어 제품 판매에 성공하게 되었다. 사실 소비자의 이런 의식 변화의 시기보다 훨씬 먼저 '다시다' 를 출시하였다면 상당기간 고 전하였을 것이다. 이후 다시다는 용도·소재·함량 다양화로 소비자 요구에 부응하며, 브랜 드에 새로움을 제공하며 발전하게 된다. 본고에서는 CJ(주) 다시다의 디자인 및 패키지 변 천사에 대해 살펴보고자 한다.

- 편집자 주 -

DASIDA BI & PACKAGE DESIGN
다시다 Product History






■ ■ ■

1975년 다시다

(쇠고기/생선) 출시

- 화학조미료(미원)에 대응한 고품질의 다양한 맛 추구
- 우리 고유의 음식맛을 살려주는 천연 조미료



■ ■ ■

1980년 멸치 다시다

기존 화학조미료와 차별적 이미지 부각

- 방습효과가 있는 기능성 포장 사용
- 천연 쇠고기를 리얼하게 비주얼화


■ ■ ■

1980년 초반 다시다

제1기-쇠고기국물맛 다시다

브랜드 컨셉 지속적 유지 맛 강화(맛나에 대응)

- 1982~6년 다양한 용도의 다시다 출시(곰탕/냉면/된장/청국장/매운탕)





DASIDA BI & PACKAGE DESIGN
다시다 Product History



1989~90년 다시다
 제2기 - 고향의 맛 다시다

- 다시다의 Total image 강화('최고기 국물맛'에서 '고향의 맛'으로 컨셉 수정)
- 폴드 다시다 출시(감치미에 대응한 고급 조미료 시장 구축)



1990년 초반 다시다

제3기 - 고향의 맛 강화 고급화/ 천연 그대로를 지향

- 브랜드 컨셉 강화
- 고급화(맛그린과 진육수에 대응한 진국다시다 출시)



1997~2002년 다시다

제4기 젊은 세대 공략 통해 친근감 강화

- 시장성장 둔화속에 수요증대 전략 피함
- 브랜드 이미지를 젊은층에 공략해 출시

- 지함(內 파우치)
- 고급화

