코카콜라 타프

1조 김자경, 김정환, 조나영

디지털디자인(웹퍼블리셔 ui/ux 웹디자인)

순서

section.1
기업 분석
1. 코카콜라
1) 회사개요
2) 마케팅
3) 디자인

section.2
경쟁사 분석
1. 펩시코
1) 회사개요
2) 마케팅
3) 디자인
2. 롯데칠성
1) 회사개요
2) 마케팅
3) 디자인
3. 포지셔닝

section.3
시장 분석
1. 탄산음료 시장
1) 시장 환경
2) 사용자 특성
2. 캠핑 시장
1) 시장 환경
2) 사용자 특성

section.4
디자인 기획
1. 디자인 트렌드
1) 캐릭터
2) 로고와 심볼
3) 무라벨
2. 전략과 컨셉
3. 스케치와 완성본
1) 디자인 01
2) 디자인 02
4. 최종 디자인

section.1

기업 분석

코카콜라

회사 개요

글로벌 종합음료 회사, The Coca-Cola Company

코카콜라 컴퍼니(Coca-Cola Company)는 전 세계 200여 개국 이상에 진출해있는 글로벌 종합 음료회사로 탄산, 스포츠음료, 생수, 주스, 차, 커피 등 총 200여 개 이상의 브랜드 제품을 보유하고 있다.

글로벌 코카콜라 시스템

전 세계 225개의 보틀링 파트너

전 세계 900개의 보틀링 공장

전 세계 일평균 20억잔 판매

전 세계 코카콜라 시스템 (Coca-Cola System)

코카콜라 컴퍼니는 전 세계 보틀링 파트너들과 손을 잡고 비즈니스를 운영하고 있다. 코카콜라 컴퍼니는 브랜드의 마케팅 전략을 책임지고 있으며, 음료 원액을 보틀링 파트너들에게 판매한다. 보틀링 파트너는 음료 레시피에 맞춰 완제품을 생산하고, 포장 및 판매, 유통을 담당하고 있다.

물 환원 프로젝트

2012년~현재
1.5조 리터 정수

1,060만 명 이상이
혜택을 받음

2019년 물 환원
160% 달성

지속가능한 패키지 프로젝트

최소 50%
패키지 재활용

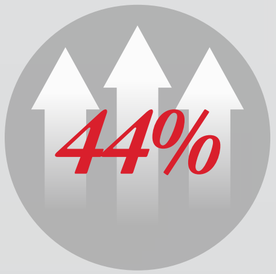
모든 패키지
수거 및 재활용

다양한 단체와
파트너들과 협력

여성 기업인 육성 '5by20' 프로젝트

600만 여성 기업인
역량 강화 달성

전 세계
100개국 참여



참가자 평균
매출 44% 증가

더 나은 미래를 위한 지속가능경영

코카콜라는 더 나은 미래를 위해 지속가능경영도 꾸준히 실천하고 있다. 환경을 생각하고, 지역사회의 경제적 발전을 도우며, 지역사회 구성원들이 행복하고 활기차게 살아갈 수 있도록 지원한다.

1) 지속가능한 패키지

코카콜라는 '지속가능한 패키지' 프로젝트라는 이름 아래, 업계 최초의 재활용 목표를 발표했다.

2) 깨끗한 물

음료 생산에 사용한 물과 동일한 양을 지역사회 와 자연에 되돌려주는 '물 환원 프로젝트'를 시행하고 있다.

3) 여성 & 커뮤니티

코카콜라는 전 세계적으로 다양한 예술 및 문화 프로그램, 교육 프로그램 등을 지원하고 있다.

잠재력을 발휘할 수 있는 기업문화

130여 년 동안 코카-콜라 직원들은 창의성, 혁신, 협력, 지역사회에 대한 애정을 바탕으로 성장해왔다. 이러한 남다른 정신과 열정은 200여 개국 이상에 진출할 수 있는 원동력이 됐으며, 코카-콜라가 가치 있는 브랜드로 거듭날 수 있도록 만들었다. 코카-콜라의 성장 전략의 핵심으로 다양성(Diversity)과 포용성(Inclusion)도 빼놓을 수 없다.

마케팅

소비자와 공감하는 코카콜라의 슬로건 캠페인

시대를 뛰어넘어 소비자들의 마음을 사로잡는 문구들이 바로 '슬로건'이다. 코카콜라가 상징적인 브랜드로 자리 잡은 데에는 강력한 슬로건의 힘이 뒷받침되었다고 해도 과언이 아니다.

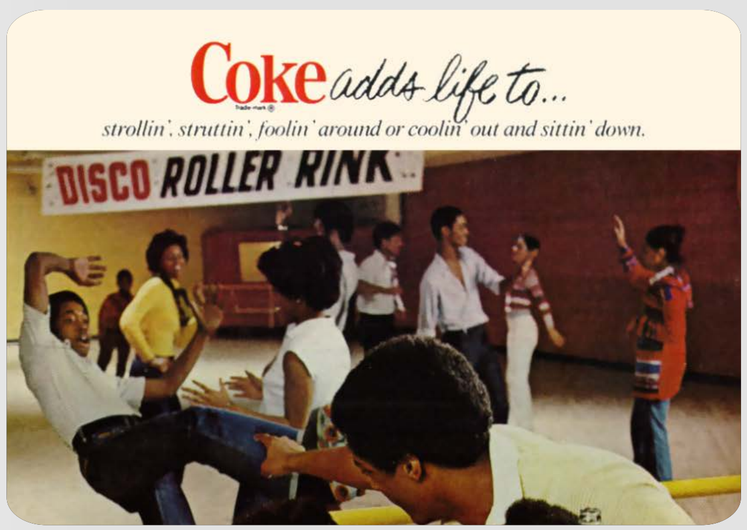
1939

코카콜라도 함께 갑니다(Coca-Cola Goes Along)
2차 세계 대전때 병사들에게 코카콜라는 '우리도 함께 한다.' 라는 동반자적인 마음을 표현하여 호응을 얻었다.

1971

오직 그것뿐 (It is the real thing)
코카콜라는 이때 세계는 하나라는 메시지를 담은 노래를 부르는 '힐탑(Hilltop)' 광고를 선보였다. 반전의 열기와 맞물려 평화와 화합의 주제가가 됐다.

1976

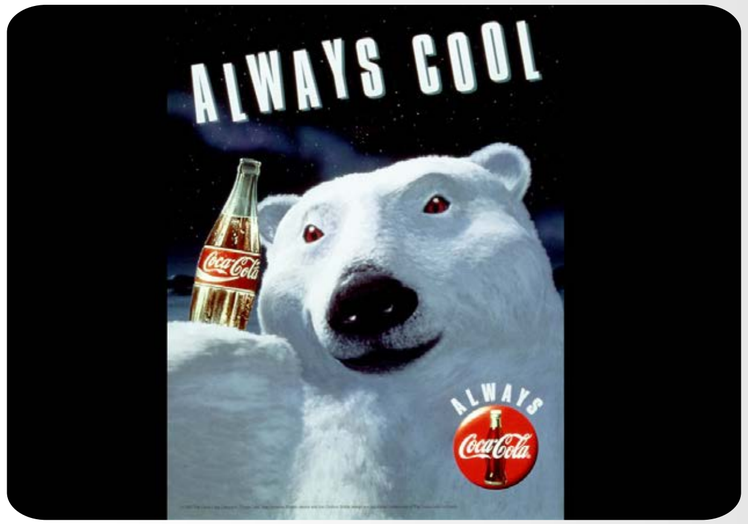


즐거움을 더해주는 순간 (Coke Adds Life)
1970년대는 미국의 암흑기라고 해도 과언이 아니다. 코카콜라는 높은 물가와 저성장을 사람들과 함께 이겨내기 위해 슬로건을 내걸었다.

1979

코카콜라와 함께 웃어요 (Have a Coke and a Smile)
2차 석유파동 직후 어렵지만 함께 '일상 속의 작은 기쁨을 즐기며 웃음을 잃지 말자'는 메시지를 전달했다.

1993



언제나 코카콜라 (Always Coca-Cola)
북극곰 마스코트가 이때 처음 등장하였고, 공동체의 화합, 우정, 사랑 등을 주제로 7년 동안 120편 이상의 광고가 만들어졌다.

허그 로고 (Hug Logo)

'리얼 매직' 캠페인의 휴머니티를 담은 메시지는 새롭게 선보이는 코카콜라의 로고다. 마치 사람이 포옹하는 것처럼 감싸주는 형태의 새로운 코카콜라 로고의 이름은 허그 로고 (Hug Logo) 다.

2009

행복을 여세요 (Open Happiness)
글로벌 금융위기 이후 세계 경제가 최악의 상황으로 치닫던 2009년, 긍정과 희망의 메시지를 세상에 선보였다.

2016

이 맛, 이 느낌 (Taste the feeling)
장기적인 경기침체 속에서 2016년 코카콜라와 함께 일상을 특별하게 만들 수 있다는 메시지를 담았다.

2021

리얼 매직 (Real magic)
'리얼매직' 캠페인은 코카콜라를 통해 우리가 일상에서 잊고 살았던 마법같은 즐거움을 선사하려 한다.

디자인

시간과 일관성이 빚어낸 대체불가의 브랜드 아이덴티티

코카콜라는 기업 오래된 만큼이나 그 디자인이 우리에게 익숙하다. 코카콜라의 로고가 조금 잘려서 나온다고 해도 사람들은 그 글씨를 코카콜라로 읽을 것이다. 유려한 곡선의 빨간 텍스트를 본다면 우리는 그 실루엣을 코카콜라로 읽을 만큼 강력한 존재감을 가지고 있다.

코카콜라의 얼굴, 스펜서체 (Spencerian script)

1886년에는 단순한 폰트로 'COCA-COLA'라고 적혀있었지만, 코카콜라 창업자 존 펨버턴 박사의 회계사 프랭크 로빈슨(Frank Robinson)이 새롭게 로고를 디자인하게 된다. 로고는 시간이 지나면서 시대에 맞춰 미세한 조정이 있었다. 클래식한 전통의 모습을 지키되 기울기와 굵기를 변경하기도 하였다. 코카콜라의 로고가 언제나 같은 것 같지만, 세련된 느낌을 간직하는 것은 이런 미세한 조정에 숨어있다.

코카콜라의 두 번째 비밀 레시피, 붉은색

수많은 브랜드들이 붉은 색을 사용한다. 하지만 코카콜라가 가지는 붉은색의 힘은 어마어마하다. 왜 그런 것일까? 단순히 오래된 브랜드라서? 1948년에 처음으로 만든 빨간색 원반 모양의 간판이 지금의 힘을 갖게 해준 원동력이 되었다. 사람들은 코카콜라를 마시고 싶을 때마다 빨간색의 코카콜라 간판을 내건 상점을 찾기 시작했다. 상점 입구에 내건 빨간색 원반 모양의 간판은 코카콜라의 상징이자 약속이 됐다. 제임스 서머빌(James Sommerville) 부사장은 코카콜라의 맛이 첫 번째 비밀 레시피라면, 붉은색은 두 번째 비밀 레시피"라고 말했다.

곡선의 미학 아르누보와 코카콜라의 만남, 컨투어보틀

코카콜라가 출시되고 점점 인가가 좋아지자 유사품들이 나오기 시작했고 코카콜라는 이들과의 차별성을 두기 위해 병을 새롭게 디자인한다. 바로 우리가 알고 있는 곡선형의 컨투어 보틀이 만들어진 것이다. 1915년 제안된 이 병은 코코아 열매의 모양에서 모티브를 얻었으며 로고와 어우러지는 곡선미를 뽑낸다. 코카콜라의 로고와 병 모두 곡선을 강조하는 예술사조 중 하나 인 아르누보 양식과 일맥상통한다. 현재 출시되는 플라스틱병 또한 같은 뉘앙스의 디자인을 유지 중이다.

B.I의 강력함, The Share a Coke

2013년 'The Share a Coke' 캠페인에는 기존의 코카콜라 로고 자리에 사람들의 이름을 넣어서 많은 사랑을 받았다. 코카콜라라는 글씨 없이 붉은 배경에 하얀색 문자만으로도 우리는 코카콜라임을 알 수 있는 것이다.

갈증을 넘어 크리에이티브의 세계로, 리미티드 에디션

코카콜라가 최근 한정판을 활발하게 내놓기 시작했다. 2022년 첫 번째 한정판 코카콜라인 Starlight를 필두로 Byte, Marshmello's, Dreamworld 등 총 7개 이상의 한정판을 내놓았다. 여러 예술가들과 콜라보레이션하여 스토리가 담긴 절묘한 그래픽으로 패키지를 디자인하여 소비자들의 이목을 끌었다.

Ultimate
온라인 게임 리그 오브 레전드 (League of Legends)와 콜라보레이션한 제품이다.

MARSHMELLO'S
2022 그래미상 후보에 지명됐던 마시멜로 (MARSHMELLO)와 협업한 제품이다.

Y3000
약 1년 반 동안 신비한 맛을 내는 한정판 음료를 실험했고 여기에 AI를 이용해 제품을 완성했다.

section.2

경쟁사 분석

펩시코

회사 개요

간편 식품 및 음료 분야의 글로벌 리더, PepsiCo

PepsiCo 제품은 전 세계 200개 이상의 국가와 지역에서 하루에 10억개 이상의 제품이 판매되고 있다. PepsiCo는 여러 스낵 브랜드 및 음료, 간편 식품 포트폴리오를 통해 2022년에만 860억 달러 이상의 순수익을 창출했다.

펩시콜라와 프리토레이, 1965년 이래 완벽한 조화

1) 펩시코 음료(북미)
1898년에 설립된 PepsiCo Beverages North America (PBNA)는 오늘날 북미 최대 음료 회사 중 하나이며 2022년에는 260억 달러 이상의 순수익을 창출했다.

2) 프리토레이(북미)
프리토레이는 1932년에 테네시주 내슈빌에서 시작된 감자칩 전문 브랜드이다. 1965년 펩시콜라와 합병되어 PepsiCo가 됐다.

3) 퀘이커 오츠(북미)
퀘이커 오츠는 1901년 설립됐다. 귀리의 건강에 좋은 점에서 영감을 받아 시리얼부터 간식까지 귀리 관련 여러 제품군을 보유 중이다.

롯데칠성음료와 펩시콜라

한국의 펩시콜라는 롯데칠성음료가 라이선스를 받아 생산 하고 있다. 1967년 동방청량음료와 합작해 한미식품공업이 세워지고 2년 뒤인 1969년 처음 한국에 진출했고 5년 뒤 칠성한미음료가 롯데제과에 인수된 후 진로로 넘어갔다가 1975년 철수했으나, 이듬해 롯데칠성음료와 제휴해 재진출했다. 단, 원액은 1993년 세워진 현지법인 한국펩시콜라가 공급 중이다.

한 모금, 한 입 먹을 때마다 더 많은 미소를 짓게 하자

펩시코는 고객과 파트너, 지역사회와 직원들을 위한 미소를 만드는 것이 글로벌 브랜드로서 성공하는 열쇠라는 것을 알고 있다.

1) 소비자를 위해
맛있고 영양이 풍부한 제품과 독특한 브랜드 경험을 통해 즐거운 순간을 만든다.

2) 파트너를 위해
최고의 파트너가 되어 판도를 바꾸는 혁신을 주도하고 업계에서 비교할 수 없는 수준의 성장을 제공한다.

3) 직원과 지역사회를 위해
의미있는 일과 기회를 만들고, 새로운 기술을 습득하고, 성공적인 경력을 쌓고, 다양하고 포용적인 기업환경을 만든다.

4) 지구를 위해
자연의 소중한 자원을 보존하고 우리 자녀와 후손들을 위해 보다 지속 가능한 지구를 조성한다.

5) 주주를 위해
지속 가능한 최고 수준의 주주 수익을 실현하고 동급 최고의 기업 지배구조를 수용한다.

'PepsiCo Positive'로 승리하기

펩시코의 사명은 한 모금, 한 입 먹을 때마다 더 많은 미소를 만드는 것이다. 'PepsiCo Positive'는 자연의 귀중한 자원을 보존하고 미래 세대를 위해 보다 지속 가능한 지구를 육성하는 것을 목표로 하여 이를 현실화하고 있다.

1) 긍정적 농업
약 2만8천 제곱킬로미터 이상에 해당하는 땅를 복원하고 핵심 작물과 재료를 지속 가능하게 공급하며 농업 분야에서 25만 명 이상의 생활을 개선하기 위해 노력하고 있다.

2) 긍정적 가치사슬
2040년까지 온실가스의 순배출을 제로로 달성하고 2030년까지 1억 명의 사람들에게 안전한 수자원을 제공하는 등의 가치사슬을 구축하기 위해 노력하고 있다.

3) 긍정적 선택
기존 식품 모두에 식물성 단백질 및 통곡물을 우선시하여 보다 다양한 성분을 통합하고 더 건강한 오일로 식품을 조리함으로써 첨가당 및 나트륨 감소를 가속화한다.

글로벌 자원봉사 캠페인, One Smile at a Time

지역 사회에 환원하고 싶어하는 직원들로부터 영감을 받은 펩시코는 직원들이 지역 사회에 대한 주인의식을 갖도록 글로벌 자원 봉사 프로그램을 개발했다. 목표는 직원들에게 영감을 주며, 회사에서 이미 진행되고 있는 여러 개의 자원 봉사 활동을 'PepsiCo Positive' 정신과 일치하는 이니셔티브로 통합하 는 것이다.

마케팅

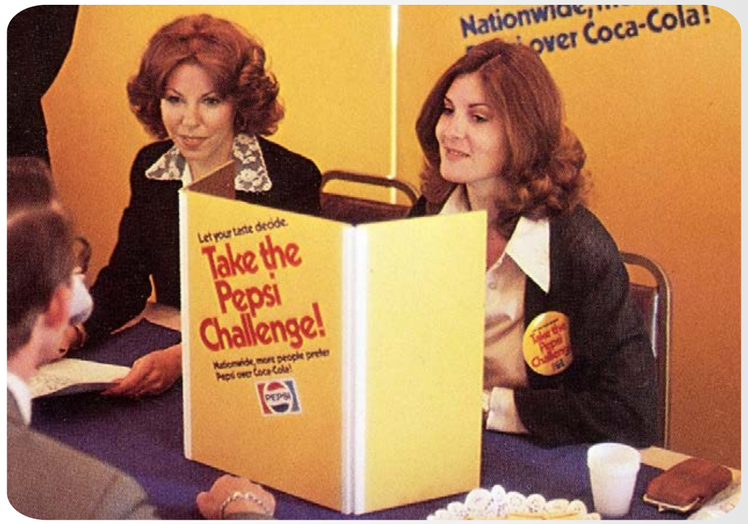
도전과 젊음을 겨냥한 펩시의 캠페인들과 광고

펩시는 혁신적 이고 어찌보면 악동과도 같은 아이디어를 펼친다. 코카콜라를 옆에 두고 블라인드 테이스팅을 펼치다가도 흑인에 대한 차별이 심할 때에는 흑인을 마케팅 모델로 세워 목소리를 내기도 했다. 그리고 펩시는 젊은 세대들에게 어필하기 위해 적극적으로 스타 마케팅을 펼치기도 한다.

1961

펩시 제네레이션 (Pepsi Generation)
베이비붐 세대를 타겟으로 젊음과 활력을 상징하는 소품들로 펩시를 마시는 사람들은 젊고 활동적이고 진취적이라는 이미지 구축했다.

1975



펩시 챌린지 (Pepsi Challenge)
길거리에서 무작위의 사람들에게 콜라를 블라인드 테이스팅 하도록 했다. 이 캠페인을 통해 '콜라는 코카콜라'라는 고정관념에 균열을 내고 20%의 시장점유율을 28%까지 끌어올리게 된다.

1984

신세대의 선택 (The choice of a New generation)
유명인들을 홍보모델로 적극 기용하여 젊은 세대에게 브랜드를 어필했다. 이로 인해 펩시는 약 10년간 3배 이상의 주가 상승을 이뤄어낸다.

1992

신디 크로포드 슈퍼볼 광고 (Cindy Crawford Pepsi Cola Commercials)
슈퍼볼 시즌에 집행된 신디 크로포드가 출연한 광고로 시대상을 잘 표현한 아이콘적인 광고다.

2001

펩시를 즐기세요 (The joy of Pepsi)
펩시는 밀레니엄을 맞아 새로운 세대 취향에 맞는 새로운 제품을 출시하고, 광고 캠페인도 당시 아이콘이 되는 스타들을 기용해 적극적인 마케팅을 펼친다.

2012

지금 이 순간 (Live for now)
펩시와 함께라면 어떤 장소든지 즐거운 파티가 된다는 내용의 광고는 '지금이 소중한거야', '바로 이순간을 즐겨봐', '지금 이 순간 펩시' 등의 메시지를 전달한다.

2022

더 나은 (Better with Pepsi)
세계적으로 유명한 햄버거 체인인 맥도날드(Mcdonald's)와 버거킹(Burger-King), 웬디스(Wendy's)의 대표 마스코트들을 광고에 등장시키며 또 다시 혁신적이고 악동스러운 캠페인을 시작했다.

한국 펩시와 케이팝 마케팅, PEPSI X STARSHIP PROJECT

한국 펩시는 2018년부터 스타쉽엔터테인먼트와 최근까지 협업하여 앨범을 내고 있다.

LOVE IT LIVE IT
'프로듀스101 시즌2'의 출연자들을 모아 만든 프로젝트 앨범이다. 꿈과 열정이 주제이다.

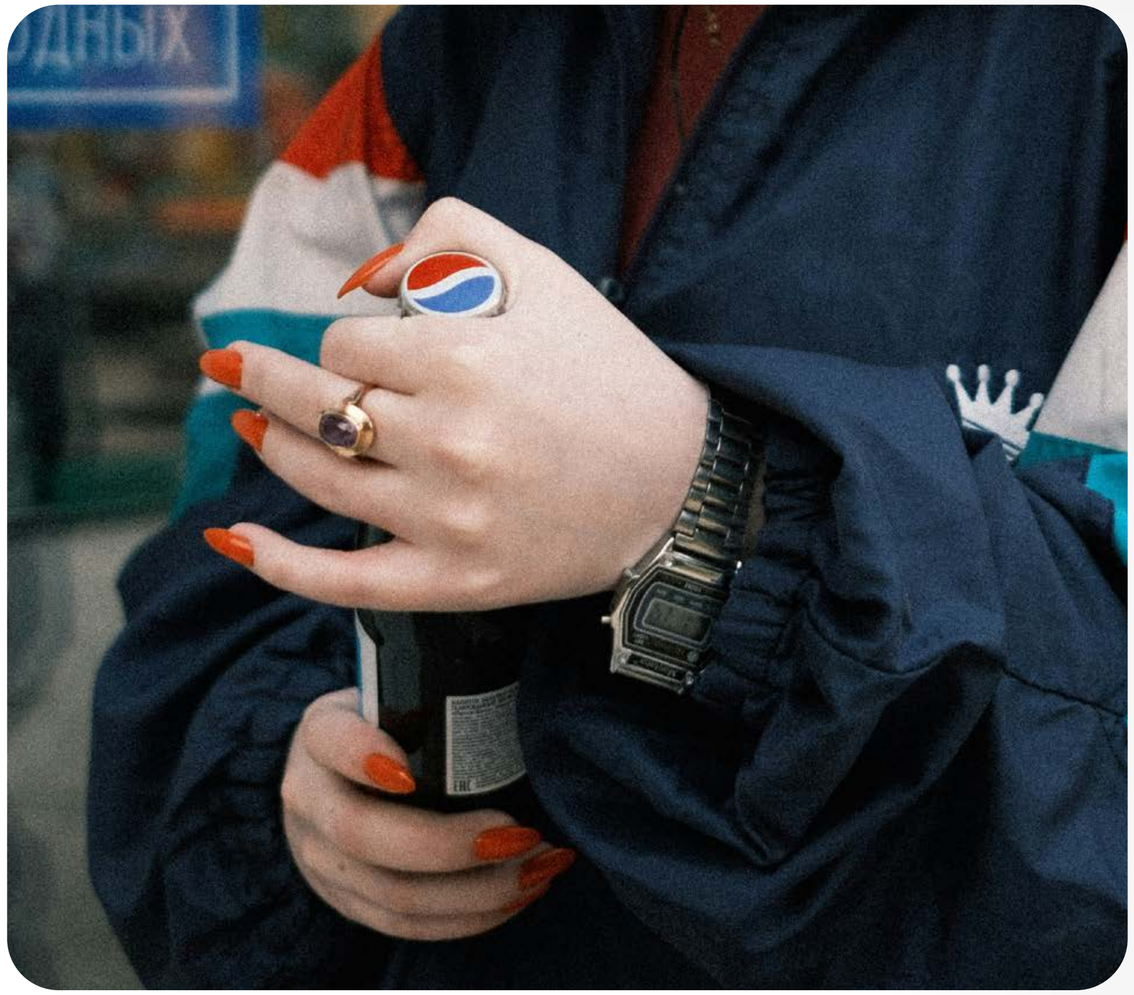
BLUE & BLACK
4세대 케이팝 아티스트 들을 모아 만든 앨범이다. 청춘과 여름이 주제이다.

I WANT
아이돌 그룹 IVE와 콜라 보한 앨범이다. 희망과 용 기, 당당한 자심감이 주제 이다.

디자인

원이 가진 엄청난 집중력과 푸른색의 시원함, 적극적인 콜라보레이션

펩시는 코카콜라와 차별화를 두기 위해 많은 노력을 해왔다. 마케팅에서는 오래된 터줏대감을 이기기 위해서 도전정신과 젊음을 어필했다. 디자인도 코카콜라와 대비된다. 코카콜라가 곡선의 유려함을 뽐낸다면 펩시는 도형적이고 깔끔하며 현대적인 느낌을 준다.



가장 강력한 도형인 '원'과 펩시 글로브 (Pepsi Globe)

심볼마크 '펩시 글로브 (Pepsi Globe)'는 1951년에 프로토타입 형태로 등장했다. 지금의 원 모양은 이때 병뚜껑 모양을 취하고 있었다. 1969년 드디어 현대적인 펩시 글로브가 완성된다. 원은 그 어떤 도형들 보다 시선을 집중시킨다. 코카콜라가 색상 중 가장 강한 붉은색을 가져갔다면 펩시는 도형 중에 가장 강한 원을 가져갔다.

초창기 펩시 로고
1905년에 디자인된 이 로고는 주요 경쟁자인 코카콜라의 정체성을 닮았다. 붉은 컬러와 곡선을 써서 코카콜라를 연상케 한다.

펩시의 새로운 로고
새로운 B.I는 심볼마크 안에 로고마크를 붙였다. 펩시 제로 디자인에 맞춰 검은색 배경 안에서 더 잘 보이게 하기 위해 검은색 선을 추가 했다.

펩시의 새로운 폰트
새로운 폰트는 Pepsi Owners라고 부른다. 실루엣은 균형적인 사각형을 띄지만 P와 I의 기울어진 가로 선에 의해 시선의 율동감과 역동성을 준다.

30년만에 브랜드 캐릭터에 맞게 다시 디자인 된 플라스틱 병

북미 PepsiCo의 2리터짜리 플라스틱 병들이 로고 캐릭터에 맞게 다시 디자인 되었다. 사용자를 고려하여 더 기능적이고 잡기 쉬우며 유지 압력, 병 안정성, 제조 능력 및 유통의 용이함에 균형을 맞추는 세 가지 디자인을 완성했다. 더불어 기존 병에 비해 24%의 플라스틱 사용량을 줄일 수 있다.

현재 국내에서 판매되는 병 디자인

현재 한국에서 판매되는 펩시콜라의 2리터짜리 병은 소용돌이 모양으로 비틀려 올라가는 2013년에 펩시가 내놓은 디자인이다. 당시 펩시의 "현재의 설렘 (Excitement of Now)" 포지셔닝을 시각적으로 표현한 것이라고 한다.

익숙함에서 벗어난 도전적인 실험정신, 한정판 펩시

펩시 또한 코카콜라와 마찬가지로 2002년 펩시 블루를 시작으로 한정판을 꾸준히 제작하며 특히 다른 브랜드들과 협업한 콜라보레이션 제품들이 인상적이다. 안정적인 맛을 추구하기 보다는 실험적이고 도전적이며 재미있는 움직임들을 돗해 특별함을 보여준다.

Pepsi x Cracker Jack
펩시가 카라멜맛 팝콘 브랜드인 Cracker Jack과 함께 야구 팬들을 겨냥해 협업한 제품이다.

Pepsi x Peeps
펩시와 동물 모양 마시멜로 브랜드인 Peeps가 2년만에 또 다시 협업한 제품이다.

Pepsi x Ihop
펩시와 아침식사 전문 프렌차이즈 식당 Ihop이 협업한 팬케이크 컨셉의 제품이다.

롯데칠성

회사 개요

변화와 혁신을 위한 끊임없는 노력을 통해 새로운 가치를 창조

롯데칠성음료는 우리나라 청량음료산업이 첫걸음을 시작하던 1950년 칠성사이다를 시작으로 오늘날까지 최고 품질의 제품을 꾸준히 개발, 공급하여 명실상부한 업계발전의 견인차이자 국민음료기업으로 성장해 왔다.

1등 기업의 비결

우수한 제품력, 다년간의 산업 노하우, 직원들간의 결속력을 바탕으로 일구어 낸 업계 1위의 위치를 굳건히 지키고 있으며 음료산업을 이끄는 선두주자의 자부심과 함께, 기업가치를 높이기 위한 노력을 지속적으로 이어가고 있다.

물을 사랑하는 기업
물의 소중함을 생각하며 제품을 만드는 기업.

오직 한길만 걸어온 기업
꾸준히 종합음료회사의 명맥을 유지한 1등 기업.

풍요로움을 드리는 기업
항상 함께하며 가족의 건강과 행복을 지키는 기업.

환경을 지키는 기업
앞장서서 환경보호의 중요성을 널리 알리는 기업.

밝은 미래를 만드는 기업
이익 추구만이 아닌 봉사하며 함께 나누는 기업.

고객과 가까이 하는 기업
최선을 다해 고객감동경영을 실천하는 기업.

마케팅

73년을 이어온 맑고 깨끗한 칠성사이다와 연예인 마케팅

칠성사이다의 마케팅을 보면 간결하고 직관적인 키워드 몇 개를 제시하여 제품의 분위기를 잡는다. 그리고 예나 지금이나 꾸준히 연예인들을 기용하여 인지도를 높이고 친근감 있게 다가가는 전략을 취하고 있다.

짜릿한 이 맛, 정다운 이 맛, 언제나 칠성 사이다, 과거의 키워드

과거 칠성 사이다는 짜릿한, 정다운, 언제나, 우리 입 맛엔 칠성사이다를 키워드로 내세우고 CM송을 배경으로 깔아서 소비자들에게 친근하게 다가갔다. 더불어 그 시대의 아이콘이라 부를 수 있는 스타들을 기용하여 광고 모델로 세웠다.

1) 짜릿한 이 맛
탄산을 강조하기 위해 '짜릿한'이라는 단어를 CM송의 가사로 넣고 탄산이 올라오는 이미지들을 연출하며 가수 이선희의 청량감 있는 목소리로 CM송 을 제작하기도 했다.

2) 겨울은 따뜻하게
겨울이라고 해서 마케팅을 게을리지 하지 않았다. 따뜻함을 청량음료의 캐릭터로 가져갈 수 없으니 가족과 정다운이라는 키워드를 사용하여 소비자들에게 다가갔다.

3) '우리'라는 키워드
지금은 옅어진 감이 있지만 과거 대한민국은 아직까지 집단주의 사회를 구성하고 있었다. 롯데칠성음료는 이를 캐치하여 '우리 입 맛엔 칠성사이다'라는 키워드를 내걸었다.

키워드에 맞는 이미지를 가진 연예인을 기용

칠성사이다는 광고를 할때 키워드에 맞는 이미지를 가진 연예인들을 모델로 계속 세워왔다. 시원함을 강조하기 위해 가수 싸이를 모델로 쓰기도 하고 칠성사이다 제로의 깨끗함을 강조하기 위해 배우 정해인을 기용하기도 하며 소비자들에게 칠성사이다의 캐릭터를 직관적으로 설명하며 친근하게 다가가기 위해 시각적인 기획을 상황에 맞게 효과적으로 하였다.

디자인

익숙한, 친숙한 칠성사이다의 디자인

오랫동안 사랑받는 브랜드의 공통점은 디자인의 틀을 크게 틀지 않는다는 것이다. 잘못하면 오랜 노력으로 꾸준히 쌓아온 브랜드 인지도를 무너뜨릴 수도 있기 때문이다. 여전히 익숙하고 친숙한 칠성사이다의 디자인을 알아본다.

별, 사선, 초록색, 역동적인 브랜드 아이덴티티

칠성사이다라고 하면 먼저 떠오르는 것이 무언인가? 어떤 이는 별이라고 하고 어떤 이는 초록색이라고 할 것이다. 그러나 무엇보다도 칠성사이다의 다른 브랜드들과의 차이점이자 강점은 사선 방향으로 빠르게 움직이는 역동성이라고 할 수 있다.

브랜드 아이덴티티를 유지하는 다양한 디자인
칠성사이다는 의외로 다양한 바리에이션 제품들이 나왔었다. 그때마다 라벨을 완전 새롭게 디자인 한것이 아닌 해당 바리에이션에 맞게 포인트만 잡아주는 디자인을 선보였다.

칠성사이다의 별모양 심볼마크
과거 별 심볼은 사선으로 기울어진 모양을 취하며 기울어진 로고마크와 시너지를 일으켜 사선으로 굉장히 빠르게 움직이고 있다. 현대에 들어서 이 모양은 정각을 취해 움직이지 않아서 시각이 좀더 로고에 머무를 수 있도록 도와주고 72도라는 각도로 통일되어 시선 방향을 정리해줬다.

역동적인 로고마크
칠성사이다의 로고마크는 이탤릭 스타일로 기울어지며 레터박스 또한 사선으로 기울여 역동적인 시선을 만들어준다. 이는 사이다의 시원함과 청량함을 좀 더 강조해주는 효과가 있으며 똑바로 서있는 다른 브랜드들의 B.I와 차별을 둬 소비자들의 이목을 끄는 것에 도움을 준다.

포지셔닝 분석

코카콜라

공동체적, 가족적 가치
코카콜라의 방향은 창립 이래부터 지금까지 공동체, 사랑, 함께 등의 인류 보편적인 고유의 가치를 추구하고 있다.

강력한 인지도

휴머니티 추구

곡선의 디자인

Coca-Cola

글로벌 타겟층

칠성사이다

깨끗함과 청량함
맑은, 깨끗함, 청량함을 주 키워드로 밀며 '우리 입맛엔 칠성사이다'와 같은 예전부터 써오던 문구를 가져와 소비자 공감대를 형성한다.

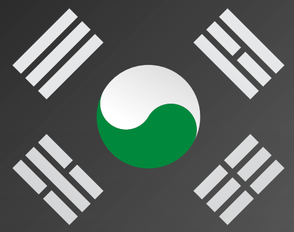
국내 1위 사이다

맑고 깨끗한

사선의 디자인

Chilsung Cider

국내 타겟층



펩시

젊음과 도전
창의적이며 도전하는 브랜드라는 이미지와 북미와 한국 모두 스타마케팅과 콜라보레이션 등의 젊은 층을 타겟으로 하는 포지셔닝을 취하고 있다.

스타 마케팅

젊음과 도전정신

도형적인 디자인

PEPSI

북미 타겟층

section.3

시장 분석

탄산음료 시장

시장 환경

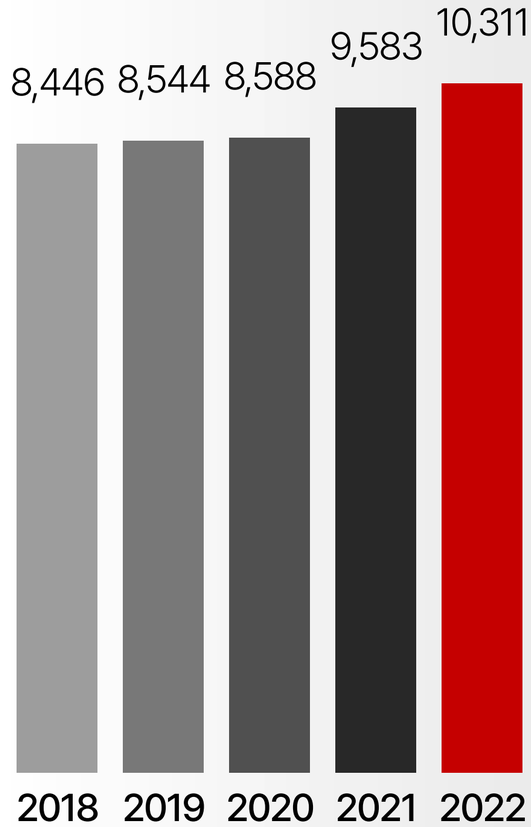
꾸준히 증가하는 탄산음료 시장, 더 이상 마이너가 아닌 제로탄산

지난해 국내 음료 시장 규모가 처음으로 10조원을 넘어선 것으로 나타났다. 건강을 중시하는 소비 흐름 속에 저칼로리·제로슈거를 앞세운 탄산음료와 커피 등이 시장의 새로운 성장 동력으로 자리 잡으며 성장을 이끈 결과로 풀이된다.

국내 음료 시장 분석 및 출시비중

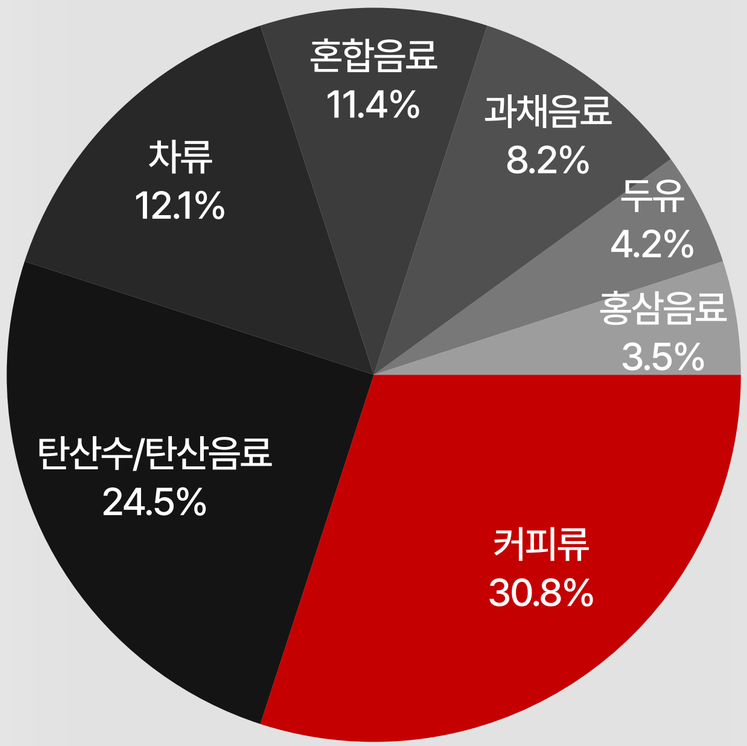
한국농수산식품유통공사 식품산업통계정보에 따르면 2022년 국내 음료시장 규모는 10조 3115억원으로 전년대비 7.6% 증가한 것으로 나타났다. 이는 RTD형태의 다양한 음료 출시, 액상커피 소비 증가, 저칼로리, 제로슈가 중심의 탄산음료 시장 성장이 국내 음료시장 확대를 견인한 것으로 분석된다. 2022년 국내판매 기준으로 커피류가 30.8%로 비중이 가장 높고, 탄산음료가 24.5%로 두 번째 순위에 있다.

국내 음료시장 규모 (단위 : 십억 원)



출처 : 푸드투데이

국내 음료시장 유형별 출시비중



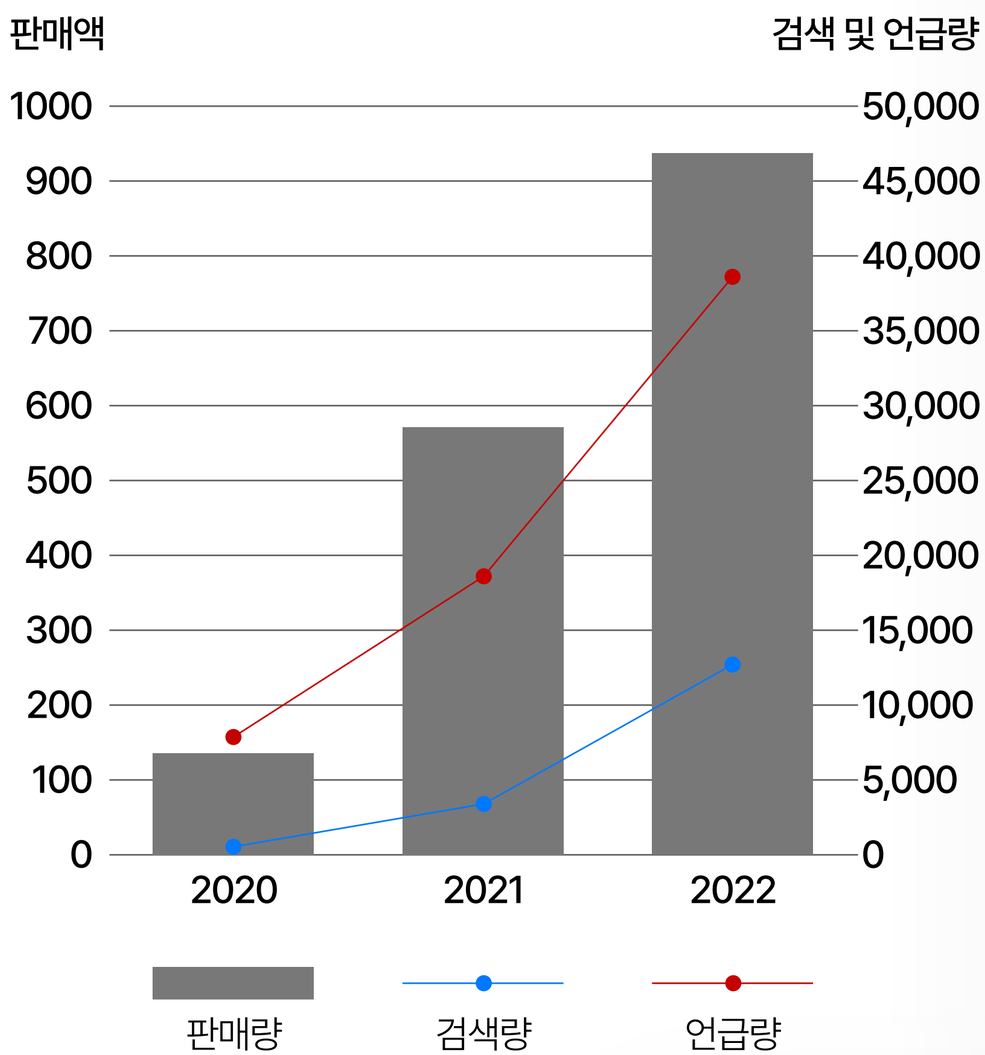
출처 : 푸드투데이

제로 음료 2년 만에 시장규모 4배로 확대

한국농수산식품유통공사 식품산업통계정보에 따르면 2022년 국내 음료시장 규모는 10조 3115억원으로 전년대비 7.6% 증가한 것으로 나타났다. 이는 RTD형태의 다양한 음료 출시, 액상커피 소비 증가, 저칼로리, 제로슈가 중심의 탄산음료 시장 성장이 국내 음료시장 확대를 견인한 것으로 분석된다. 2022년 국내판매 기준으로 커피류가 30.8%로 비중이 가장 높고, 탄산음료가 24.5%로 두 번째 순위에 있다.

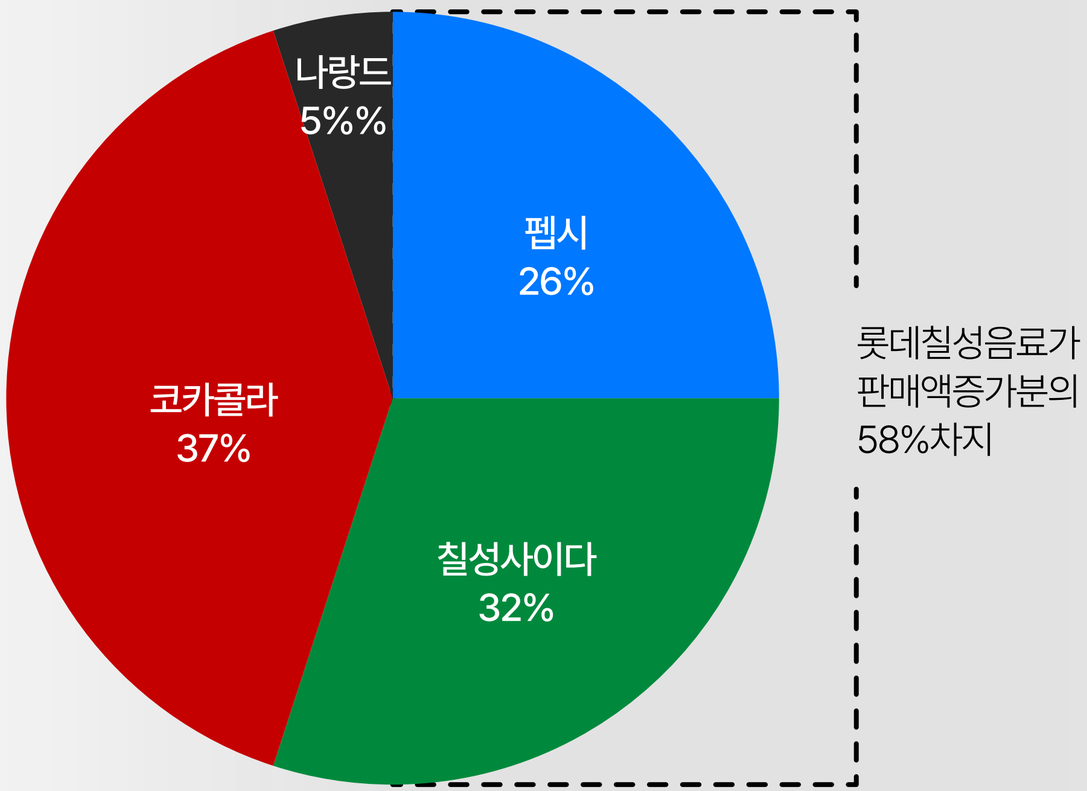
제로탄산음료의 연도별 판매금액, 검색량, 언급량

출처 : 리테일톡



제로탄산음료 판매액 증가분 중 제품별 비중 (단위 : %)

출처 : 리테일톡



사용자 특성

탄산음료 사용자 특성 분석

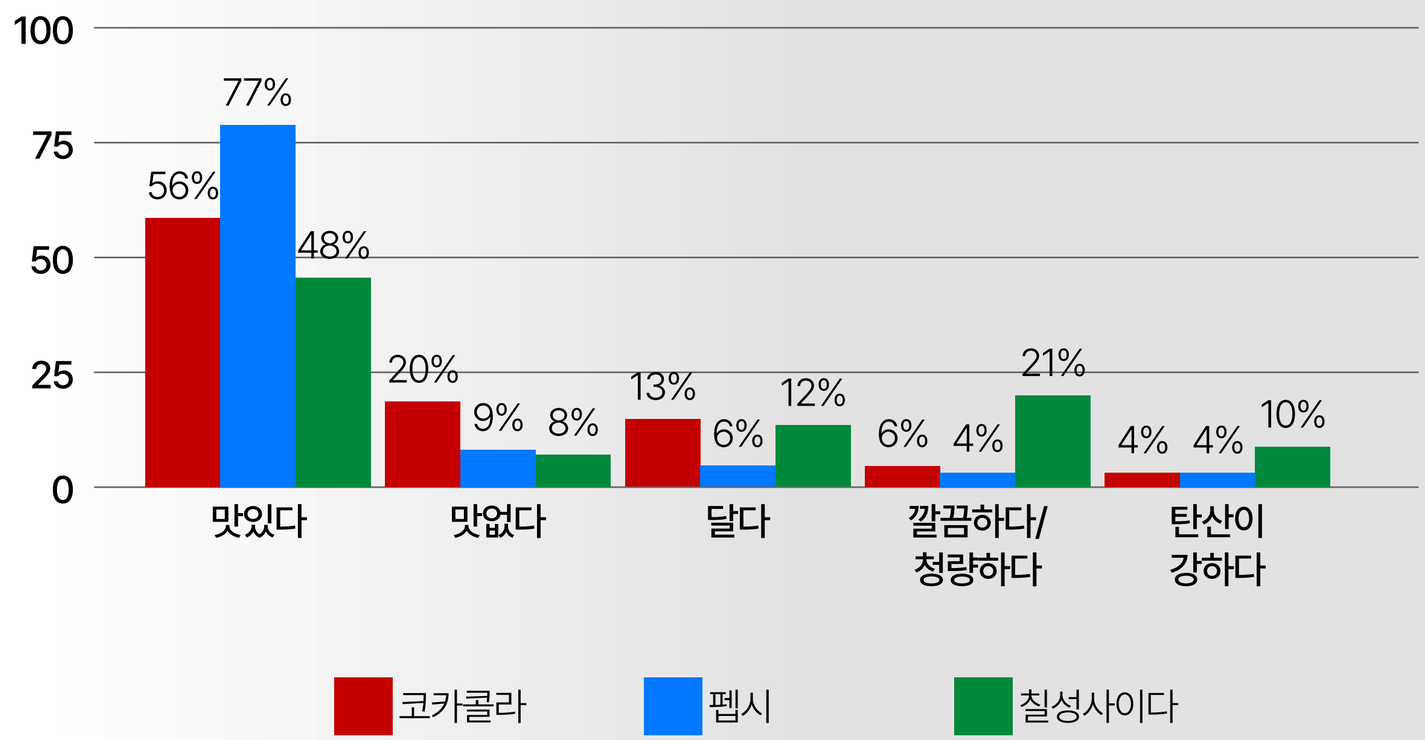
탄산음료를 구매하는 고객층에서는 여러가지 사항을 고려하는 것으로 조사되었다. 탄산의 강도부터 시작해서 단맛의 정도, 설탕의 유무와 칼로리까지 다양한 양상을 보인다. 이번 장에서는 탄산음료에 대한 사용자 특성을 알아본다.

제로 음료에 대한 사용자 맛평가

먼저 소비자들이 펩시 제로 슈거에 대해 언급한 내용에는 '맛있다'라는 평가가 77%로 가장 많았다. 칠성사이다 제로 역시 '맛있다'라는 평과 '깔끔하다·청량하다'라는 평이 합쳐서 69%로 높게 나타났다. 특히 '깔끔하다, 청량하다'는 언급량이 펩시 제로 슈거와 코카콜라 제로보다 훨씬 높게 나타났다. 반면, 코카콜라 제로 경우 레시피가 수정된 뒤 좀 더 '맛있어졌다'는 평가가 일부 나타났지만, '맛없다'는 언급량이 롯데칠성음료의 제품들보다 높게 나타났다.

제로 탄산음료 제품별 '맛' 관련 언급 내용

출처 : 리테일톡

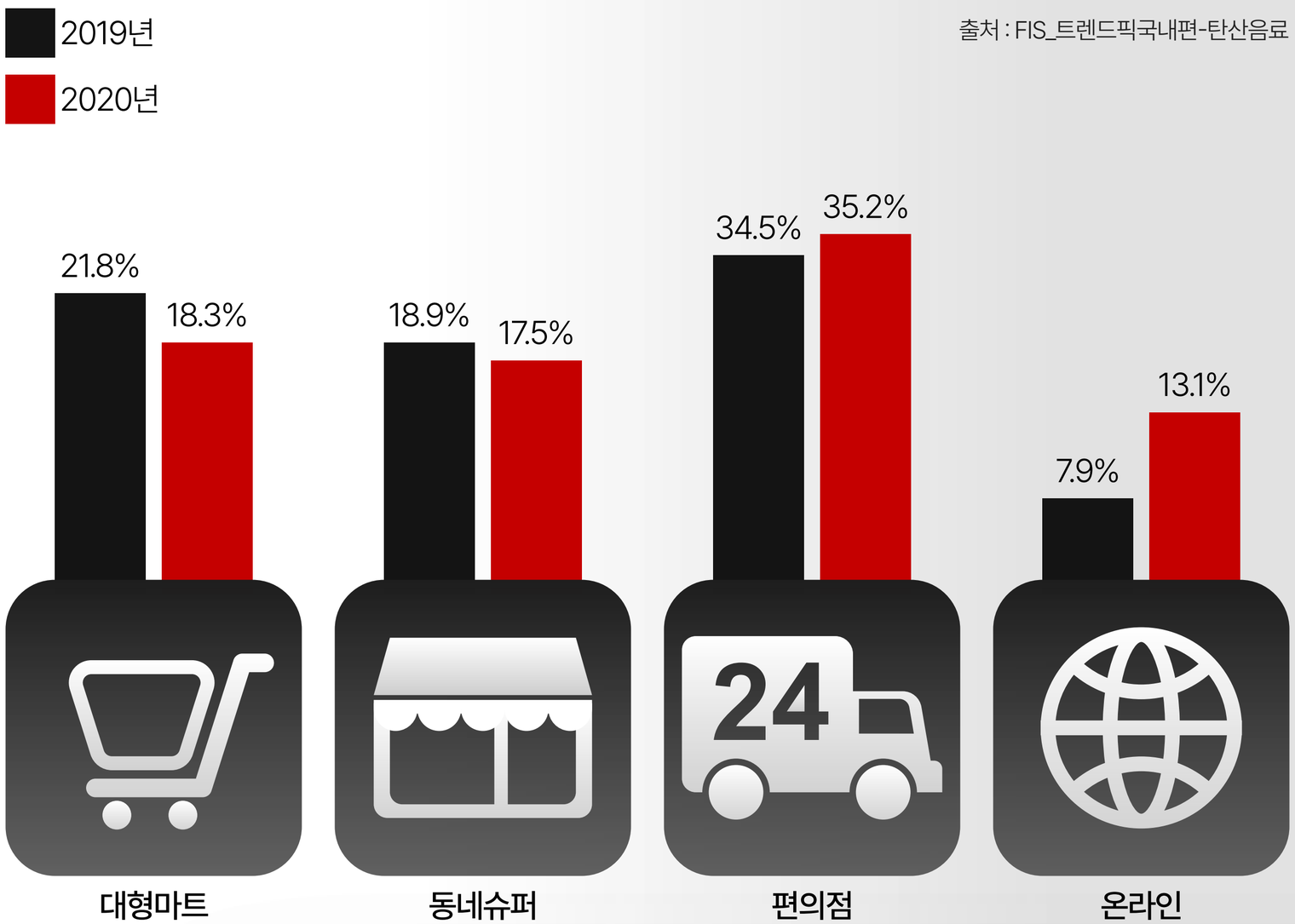


구매 경로의 고려사항은 가격 보단 접근성

탄산음료는 접근성이 편리한 편의점을 통해 주로 유통되고 있으며, 코로나 이후 대형마트 비중이 크게 감소한 반면 온라인 유통이 급증했다.

탄산음료 주 구매 경로 (19년도 20년도 비교)

출처 : FIS_트렌드픽국내편-탄산음료



캠핑 시장

시장 환경

폭발적으로 증가하는 캠핑시장

전국의 야영장 수가 꾸준히 증가해 3천600개에 육박하며 사상 최대 기록 경신을 이어간 것으로 나타났다. 특히 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태 이후 야외활동인 캠핑이 인기를 끌면서 야영장 수가 대폭 늘었다. 캠핑 인구도 코로나19 사태 이후 100만명 넘게 급증해 '캠핑족' 500만명 시대를 맞고 있다.

캠핑의 활성화

지난해 한국무역통계진흥원이 발표한 자료에 따르면 국내 캠핑 인구는 700만명으로, 2019년과 비교했을 때 32%나 증가한 것으로 나타났다. '캠핑족'이 증가하면서 관련 시장 역시 성장세를 보인다. 국내 캠핑 산업 규모는 2020년 4조원에서 지난해 7조 원까지 확장했으며, 올해 6월 기준 전국 야영장 수는 전년보다 433개 늘어난 3,489개로 역대 최고 수치를 기록했다.

국내 캠핑산업 증가 추이

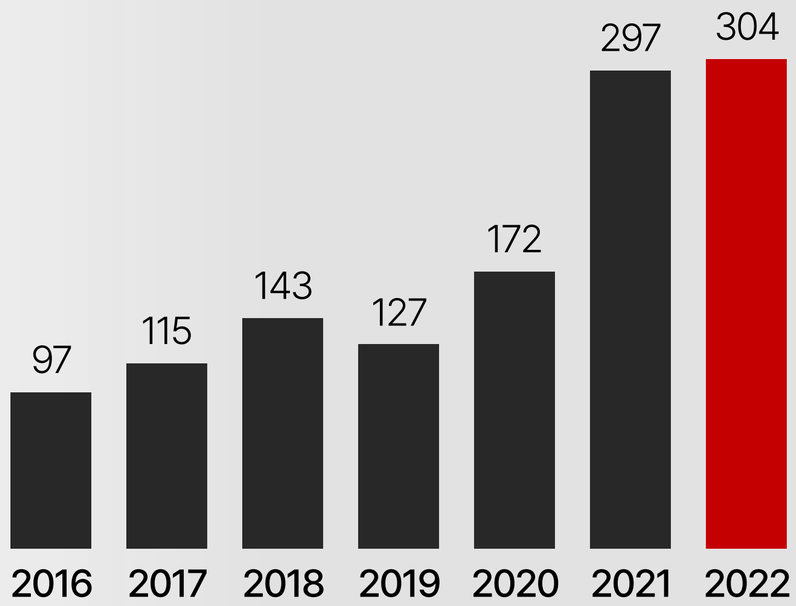
출처 : SPC 매거진

캠핑인구
700만명

캠핑산업규모
약 7조원

캠핑산업규모
약 7조원

야외 휴양(레저)용품(등산+캠핑) 수입액 현황
(단위 : 백만달러)



출처 : 관세청

사용자 특성

캠핑 사용자 특성 분석

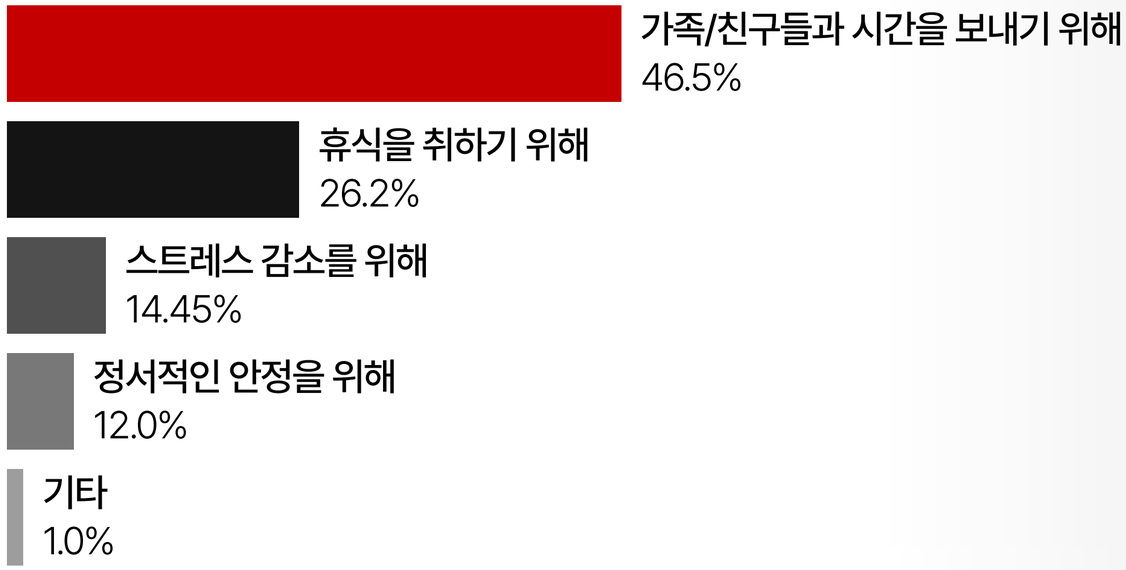
캠핑을 떠나는 이유는 제각각이다. 맛있는 것을 먹기 위해 가는 사람, 자연을 만끽하며 불멍을 때리기 위해 가는 사람 등 여러가지 이유로 캠핑을 간다. 이번 장에서는 캠핑을 가는 이유와 하는 활동을 분석해보려 한다.

캠핑을 가는 이유는 가족과 함께하기 위해서

캠핑을 떠나는 이유로는 1순위가 가족이나 친구들과 더 많은 시간을 보내기 위해서 라고 답했다. 이어서 휴식을 위해, 스트레스 감소를 위해 순으로 이어졌다. 아무래도 가족, 친구들과 함께 시간도 보내고 평소 경험하지 못한 특별한 추억을 쌓기 위해 캠핑은 좋은 수단이 될것이다.

캠핑을 떠나는 이유

출처 : 통계청



캠핑에서 주로하는 활동은 먹는 것

주로 하는 활동은 캠핑을 먹으러 떠난다는 분들이 있을 정도로 1위는 바비큐 파티가 가장 높은 비중을 차지했다. 이어서 휴식이 22.0%, 모닥불놀이가 15.1% 순으로 나타났다.

캠핑에서 주로 하는 활동

출처 : 통계청

section.4

디자인 기획

디자인 트렌드 분석

캐릭터

캐릭터들을 활용하거나 콜라보레이션한 디자인

탄산음료 시장의 주 소비층 중에는 10대가 많다. 10대들을 미리 사로잡을 수 있다면 향후 몇 년을 책임져줄 두터운 소비계층으로 발전할 수도 있다. 또한 해당 캐릭터를 좋아하는 팬층을 해당 탄산음료 브랜드로 진입시킬 수 있는 기회도 된다.

밀키스의 캐릭터 디자인과 활발한 콜라보레이션

국내 탄산음료 시장에서 밀키스만큼 활발하게 캐릭터를 활용하는 브랜드가 있을까 싶을 정도로 여러 캐릭터브랜드들과 콜라보레이션을 진행해왔다. 더불어 밀키스의 오리지널 시리즈 또한 캐릭터를 활용한 제품을 출시하고 있다.

밀키스 X 시나모롤
밀키스 제로 출시 기념 팝업스토어인 밀키스 구름하우스에서 선보인 콜라보레이션 제품

밀키스 x 카카오프렌즈
소비자 400명을 대상으로 실시한 온라인 조사를 통해 선정된 카카오프렌즈와 협업해 만든 제품

밀키스 x 헬로키티
30주년 신제품인 핑크소다를 기념하기 위해 제품과 어울리는 헬로키티 캐릭터와 협업한 제품

로고와 심볼

브랜드 인지도를 내비치고 제품의 특성을 드러내는 디자인

음료 시장의 대부분의 제품이 쓰고있는 디자인 방법이다. 캔이나 보틀의 라벨의 면적은 좁다. 그 안에 이것저것 다 넣었다가는 난잡해지기 쉽상이다. 로고와 심볼 그리고 로고 캐릭터에 맞춘 도형들로 표현하는 디자인이 음료시장에서 주를 이룬다.

기존 B.I를 유지하며 시각적 이해를 돕는 바리에이션 방법

대체적으로 로고와 심볼을 통해 심플하게 디자인을 하지만 음료가 다양한 플레이버를 가질 때는 해당 플레이버의 사진을 삽입하거나 도형화된 과일을 넣거나 색상을 바꿔주는 등의 방법을 사용하여 사용자의 직관적 이해를 돕는다.

실사 사진을 사용
나랑드 사이다의 일반 버전은 로고와 간단한 패턴만 있지만 플레이버가 있는 버전은 구매자가 직관적으로 이해할 수 있도록 사진을 삽입했다.

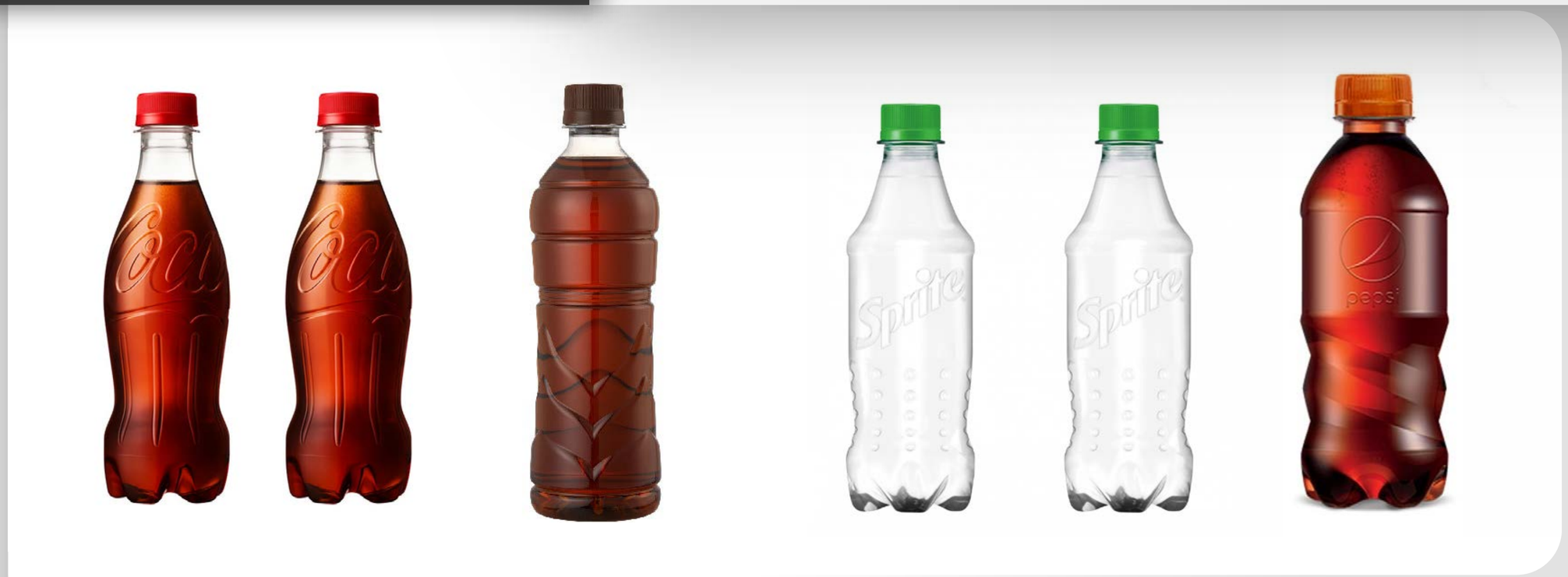
컬러를 변경
환타는 색상을 통해 구매자의 시각적 이해도를 높였다. 언뜻 환타 포도맛에 포도 그림이 있는줄 알겠지만 사실은 없다. 컬러의 소통력은 엄청나다.

특정 색상의 도형 사용
펩시제로는 플레이버를 구분할때 흘러내려오는 듯한 뉘앙스를 가진 구부러진 원에 플레이버를 은유하는 색상을 넣어 디자인 했다.

무라벨

라벨을 없앤 친환경 디자인

음료시장의 패키지는 크게 병, 캔, 페트로 나뉜다. 해가 갈수록 플라스틱에 대한 경각심이 짙어지고 소비자들도 이에 민감하게 반응하기 시작했고 각사의 음료들도 이에 따라 무라벨 페트제품을 내놓았다.



제한된 요소들, 오직 음각과 로고, 병의 실루엣으로 디자인

라벨프리 혹은 무라벨이라고 불리는 음료의 디자인은 굉장히 제한된 요소들만을 가지고 경쟁 브랜드들과 싸워야하는 굉장히 어려운 영역이다. 이런 영역에서는 컨투어 보틀이라는 소비자들이 인지하고 있는 특정 실루엣을 가진 코카콜라가 우세할 수도 있다.

전략과 컨셉

전략

리미티드 에디션과 캠핑족

앞서 본 시장 분석에 따르면 국내 음료 시장과 더불어 캠핑시장 또한 폭발적으로 증가했다. 이 자료를 참고하여 캠핑족을 타겟층으로 지정하고 코카콜라가 2022년부터 활발히 진행하고 있는 리미티드 에디션을 전략으로 취했다. 아래는 한정판 디자인들과 캠핑산업 증가 추이를 다시 한번 볼 수 있도록 크기를 줄여 배치했다.

가족, 친구들과 보내는 특별한 기억 속 멋진 한 컷으로 남기를

캠핑시장의 폭발적인 증가를 다시 한번 알아보고 캠핑이라는 특별한 활동을 한정판으로 디자인하여 소비자들의 기억 한 켠에 멋진 장면을 만들고자 한다.

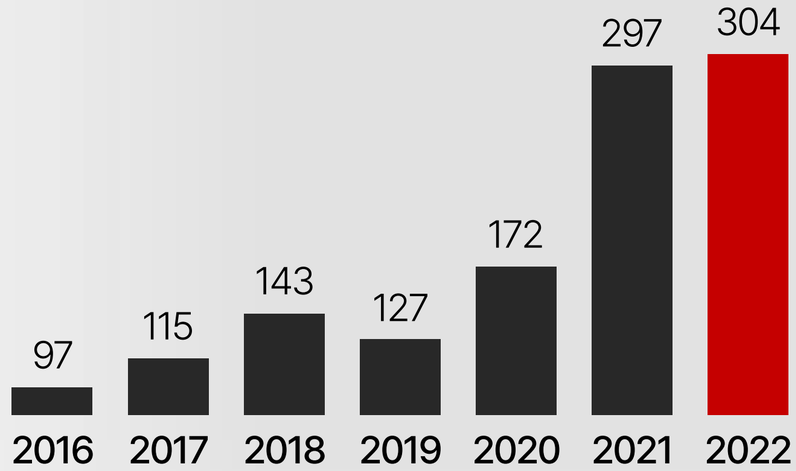
국내 캠핑산업 증가 추이

출처 : SPC 매거진

캠핑인구	캠핑산업규모	캠핑산업규모
700만명	약 7조원	약 7조원

야외 휴양(레저)용품(등산+캠핑) 수입액 현황 (단위 : 백만달러)

출처 : 관세청



컨셉

코카콜라의 달콤함과 따뜻한 감성을 캠핑에 녹이다

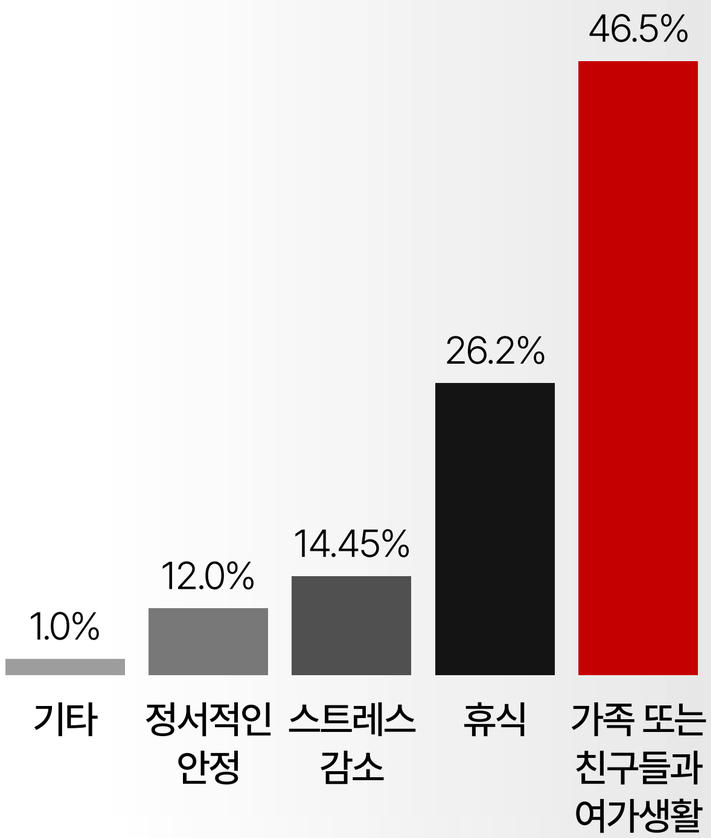
앞장의 기업분석에 따르면 코카콜라는 공동체, 우리, 사랑 등의 가치들을 강조하는 브랜드이다. 그리고 앞선 캠핑 사용자 특성에서 캠핑을 가는 이유 1위를 차지한 '가족과 친구들과 시간을 보내기 위해'를 참고하여 가족과 캠핑을 컨셉으로 잡았다. 아래 자료를 통해 캠핑 가는 이유와 코카콜라의슬로건을 다시금 확인해보자.

네이밍은 캠핑의 비가림막인 Tarp

타프는 방수 코팅된 나일론 방수포로 햇볕, 비, 이슬 등을 피하기 위해 사용되는 가림막을 지칭하여 뜨거운 태양아래 햇빛을 차단하여 그늘을 만들어주는 큰 장점을 가지고 있다. 코카콜라가 가족, 친구들과의 캠핑에서 따스하고 아늑한 가림막이 되어 감싸주겠다는 컨셉으로 네이밍을 정했다.

캠핑을 떠나는 이유

출처 : 통계청



코카콜라도 함께 갑니다(Coca-Cola Goes Along)
2차 세계 대전때 병사들에게 코카콜라는 '우리도 함께 한다.' 라는 슬로건으로 호응을 얻었 다.

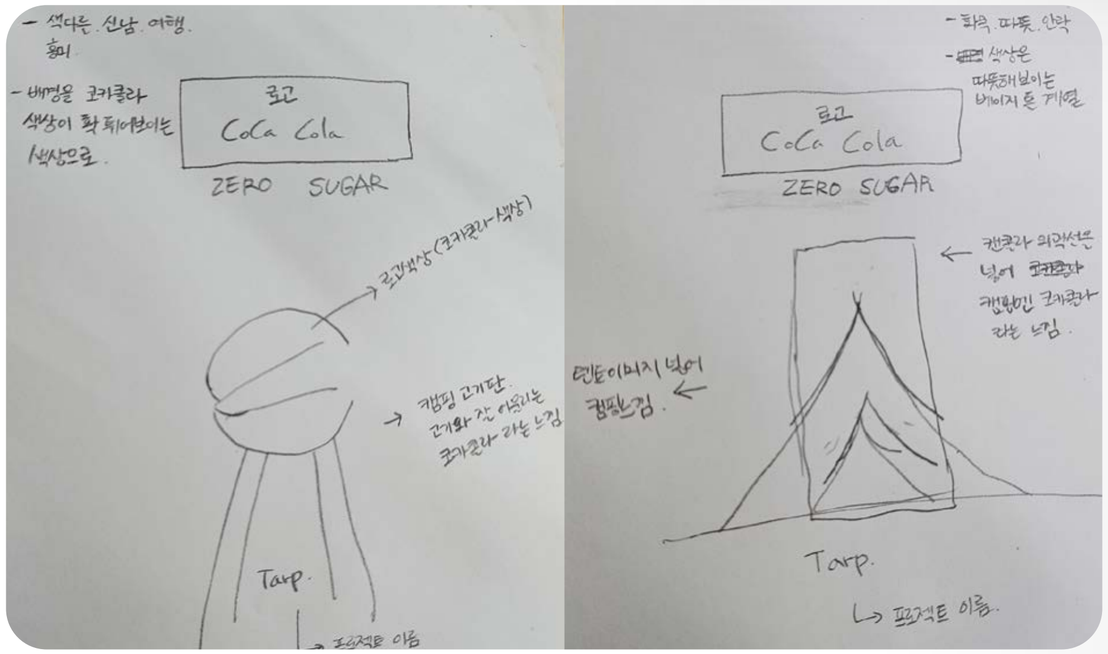
행복을 여세요 (Open Happiness)
글로벌 금융위기 이후 세계 경제가 최악으로 치닫던 2009년, 긍정과 희망의 메시지를 세상에 선보였다.

스케치와 완성본

디자인 01
스케치

미니멀리즘을 참고하여 디자인

코카콜라와 캠핑이 만나 사람들이 코카콜라를 떠올렸을때 캠핑과 휴가의 즐거움을 연상시키게 하기위하여 단순하고 깔끔하며 눈에 확 들어오는 미니멀리즘 디자인을 참고하였고 현재 코카콜라를 떠올리면 연상되는 이미지인 화목함과 따뜻함을 디자인에 함께 녹여내 보았다.



캠핑에서 주로 하는 활동 1위는 '먹는 것'

캠핑과 코카콜라를 콜라보하여 캠핑 특유의 은은하면서도 색다른 분위기를 한번에 느낄 수 있도록 연출해 보았다. 코카콜라 색상의 불판 아이콘을 배치함으로써 '캠핑과 고기엔 코카콜라' 라는 이미지를 대중들이 자연스럽게 생각할 수 있도록 디자인하였다.

디자인 01
완성본

미니멀리즘을 참고하여 디자인

코카콜라와 캠핑이 만나 사람들이 코카콜라를 떠올렸을때 캠핑과 휴가의 즐거움을 연상시키게 하기위하여 단순하고 깔끔하며 눈에 확 들어오는 미니멀리즘 디자인을 참고하였고 현재 코카콜라를 떠올리면 연상되는 이미지인 화목함과 따뜻함을 디자인에 함께 녹여내 보았다.

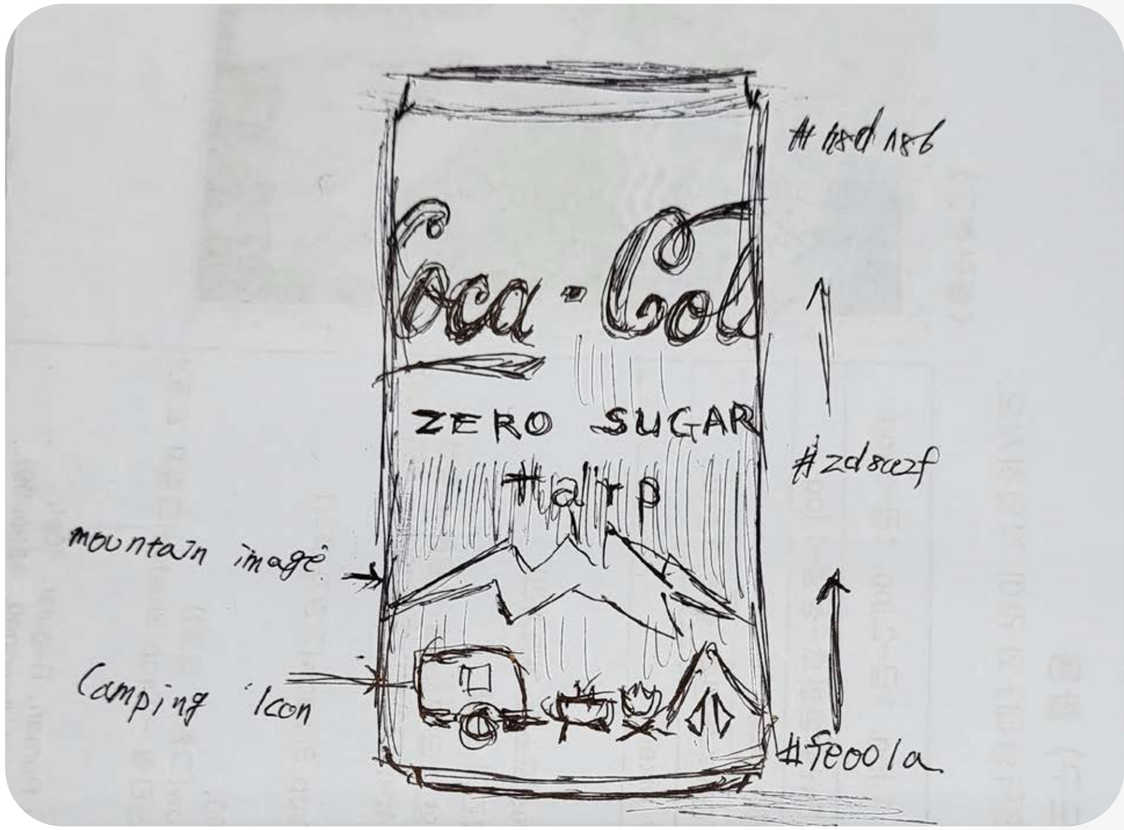
디자인 02
스케치

자연을 시각적으로 표현

캠핑, 파티, 모임 등 사랑하는 사람들과 모이는 장소에 언제나 코카콜라가 함께 한다는 코카콜라 브랜드 이미지와 야외의 자연 이미지를 연상할 수 있도록 라벨에 접목하여 디자인했다.

기쁠 때나 힘들 때나 언제나 함께하는 코카콜라 브랜드 이미지

코카콜라는 사회 구성원이 기쁠 때나 힘들 때나 언제나 함께하는 이미지를 굳혀왔다. 이런 따스하고 부드러운 이미지를 휴식을 느낄 수 있는 편안한 자연의 이미와 결합하여 디자인했다.



디자인 02
완성본

자연을 시각적으로 표현

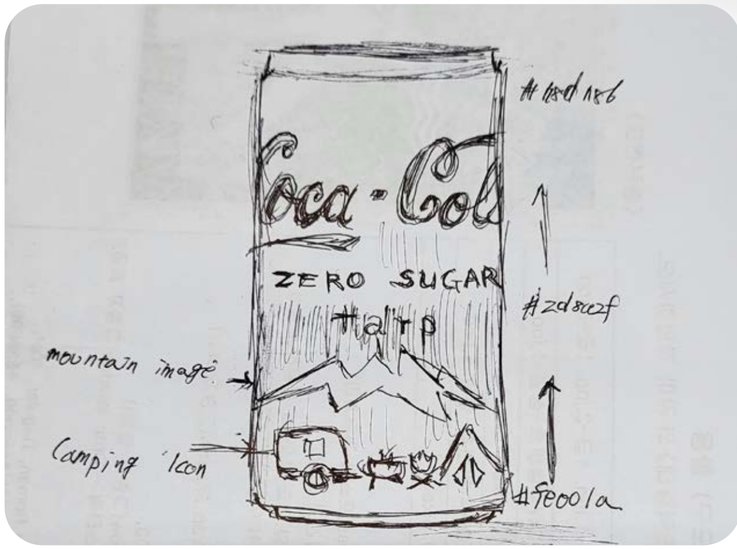
캠핑, 파티, 모임 등 사랑하는 사람들과 모이는 장소에 언제나 코카콜라가 함께 한다는 코카콜라 브랜드 이미지와 야외의 자연 이미지를 연상할 수 있도록 라벨에 접목하여 디자인했다.

최종 디자인

디자인 02
최종 선정

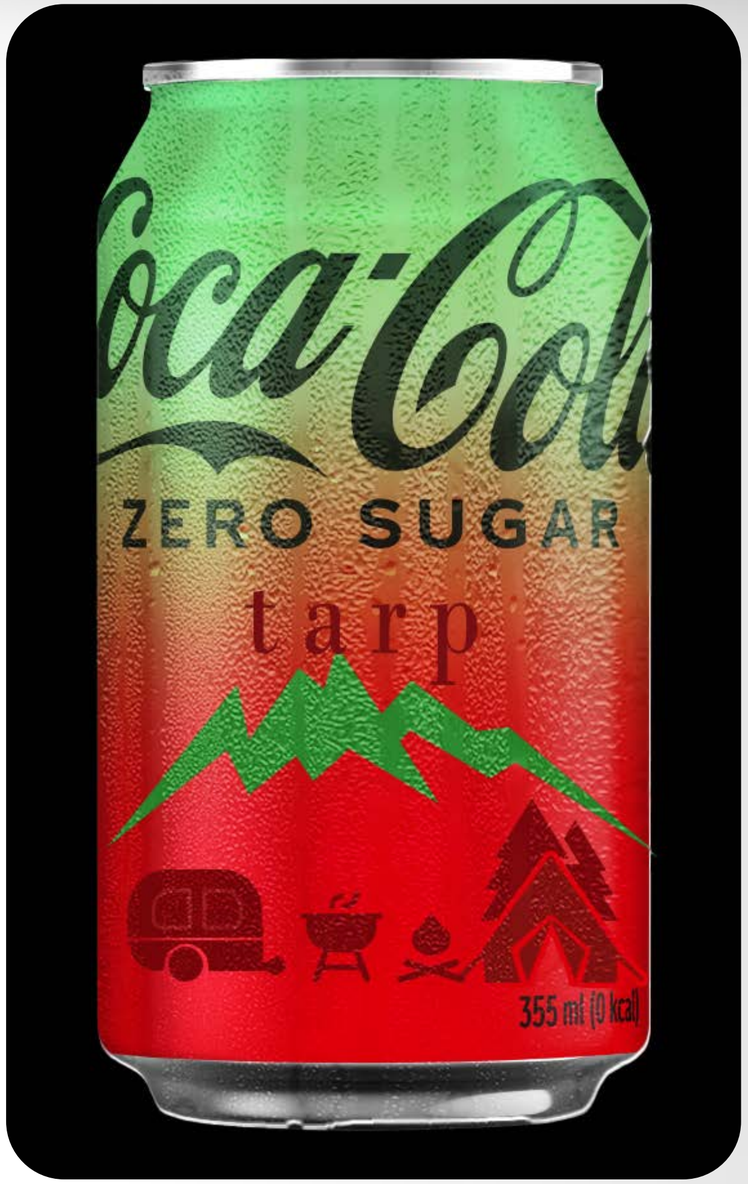
자연을 시각적으로 표현

캠핑, 파티, 모임 등 사랑하는 사람들과 모이는 장소에 언제나 코카콜라가 함께 한다는 코카콜라 브랜드 이미지와 야외의 자연 이미지를 연상할 수 있도록 라벨에 접목하여 디자인했다.



기쁠 때나 힘들 때나 언제나 함께하는 코카콜라 브랜드 이미지

코카콜라는 사회 구성원이 기쁠 때나 힘들 때나 언제나 함께하는 이미지를 굳혀왔다. 이런 따스하고 부드러운 이미지를 휴식을 느낄 수 있는 편안한 자연의 이미와 결합하여 디자인했다.



감사합니다