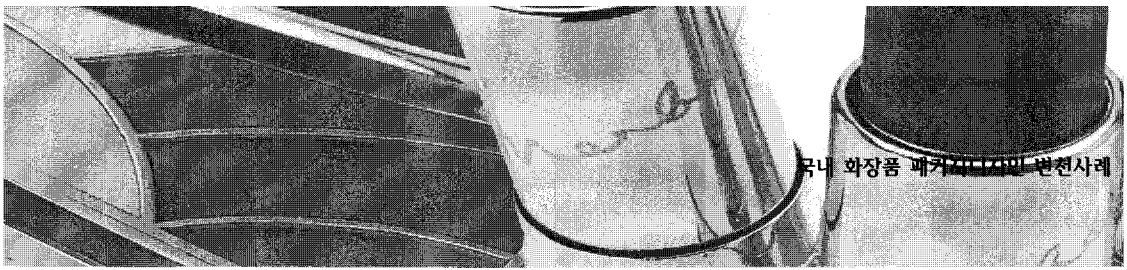


도도화장품

1989년
 세조화장품회사로
 출발한 도도화장품은 국내
 최초 메이크업 브랜드 '보땡'의 런칭을
 시작으로 매년 괄목할 만한 매출신장을 기록하며
 사세를 확장해 가고 있다. 대표적인 제품으로는 '씨네오라',
 '유투비', '빨간통'에 이어 고기능성 기초 브랜드
 '이소카임', 1623세대를 위한 여드름
 화장품 '에이클리닉클럽'
 등을 선보였다.





국내 화장품 패키징 디자인 변천사례

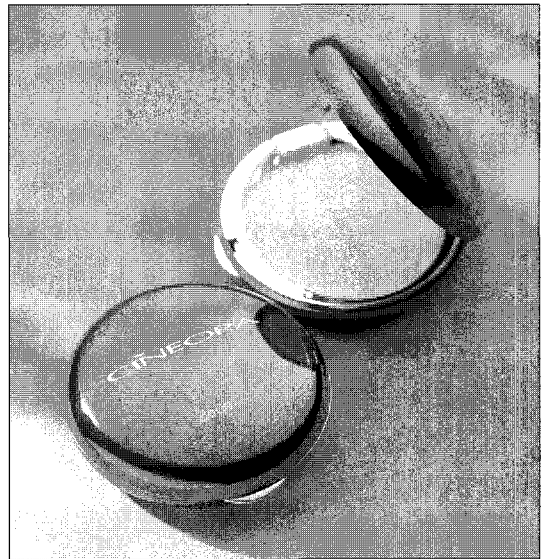


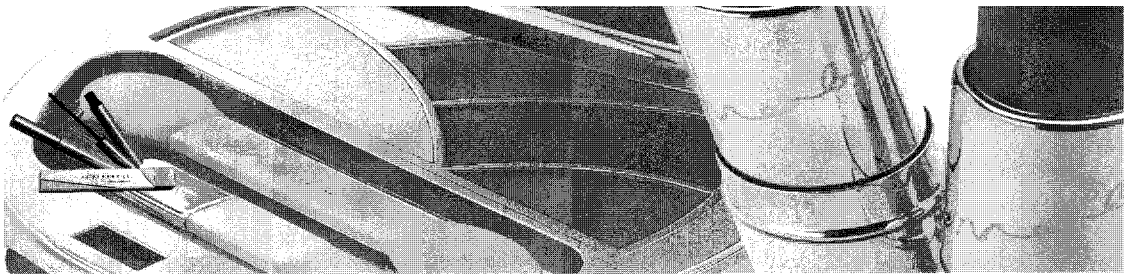
1998년 <오리지날 빨간통>

전문가용 제품으로 개발된 빨간통 파우더 제품은 Impact한 빨간색을 메인 컬러로 사용해 컬러마케팅의 효과를 극대화한 제품이다. 단순한 윗형송기를 추가공없이 라벨만으로 처리했고 휴대용 파우더 케이스를 내장하여 생산성과 경제성을 극대화한 제품이다. 기존 상품들이 단상자를 사용하는 데에 반해 지관을 사용해 윗형송기와 package와의 공간 효율과 Identity를 살린 디자인이다.

1999년 <씨네오라>

20대 여성들을 겨냥한 감각적인 색조 브랜드이다. 프로적인 감각과 노하우를 일반 시판시장의 감각과 믹스하여 틈새 시장을 확보하기 위하여 출시된 브랜드로서 심플한 shape를 추구하였고 소비자가 팩킹 상태에서 바로 구입할 수 있게 투명 패키지를 사용하였다. 컬러 트렌드는 세계적인 컬러 트렌드의 한 축인 소리엔탈리즘의 네시비블록을 기본 컨셉으로 설정하여 소비자에게 어필한 제품이다.





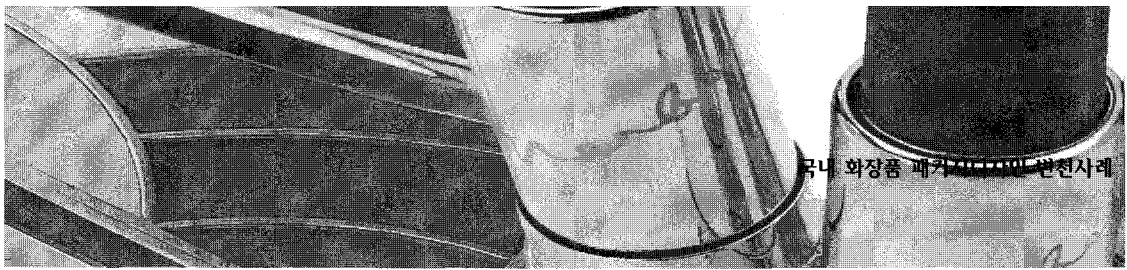
2000년 <빨간통 패니아>

브랜드파워가 강한 순리지널 빨간통의 리뉴얼 제품이다. 빨간통 패니아는 fan과 mania의 합성어로 기존 빨간통 매니아들의 심리에 남아 있는 빨간색을 유지하면서 도시적이며, 세련된 이미지를 강조하기 위해 기존의 원형 형태에서 탈피하여 감각적이고 절제된 사각의 형태로 디자인되었고 빨간색 진공증착 기법을 사용해 고급스러움을 강조하였다. 심볼과 로고 컬러는 골드로 사용하여 고급스러움을 강조하였다. 파수더움기는 CAP 내부에 거울을 부착해 바로 화장할 수 있는 편리한 기능을 부각하였다.



2001년 <씨네오라리뉴얼>

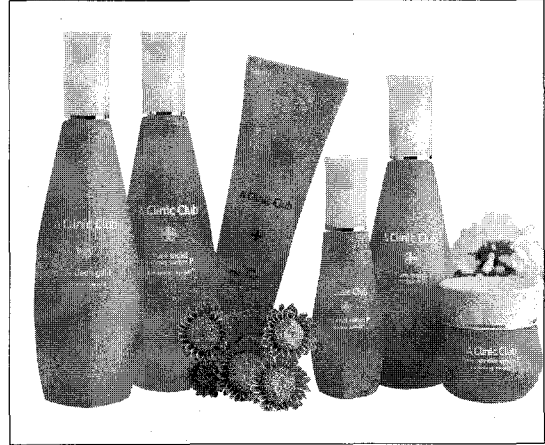
기존 씨네오라를 리뉴얼한 제품으로 N세대에게 어필할 수 있는 캐릭터를 사용해 N세대 시장을 효과적으로 공략한 제품이다. 메탈리컬을 메인 컨셉으로 하고 은은한 무광 실버를 사용해 N세대에게 어필하도록 디자인 하였고 로고 디자인은 블랙을 사용하여 메탈리컬한 효과를 더욱 부각시켰다. 기존 파수더움기와 달리 지판 자체를 움기로 사용하여 소비자의 호기심을 유발함과 동시에 편리성을 추구하였다.



국내 화장품 패키징 디자인 발전사례

2001 <에이클리닉클럽>

16~23세대를 타겟으로한 여드름 피부용 제품으로 숭기 shape과 logo 자체에 절제미를 주며 화장품이면서 의약품의 양면적 이미지를 표현했다. 역시놀이라는 신원료를 안전하게 포장하기 위해 내약품성과 자외선에 노출을 최대한 막을 수 있는 초자와 자외선 코팅제를 사용했고 소비자가 사용하기 편리한 펌프 타입을 사용했다. 색상은 타임별로 드러볼이 심한 문제성 피부에 주의를 요하는 노랑색으로 A라신으로 사용했고, 순수한 P라신은 산뜻하고 청량감을 느낄 수 있는 파랑색을 사용하였다.



2001 <엑스리온>



남성화장품 30~50대를 주 타겟으로 하여 기성세대의 향수를 불러일으킬 수 있도록 옛마이크를 모티브로 하였다.

컬러는 클래식과 복고풍의 이미지를 살려 브라운과 크림컬러를 적절히 조합하였다.