

아이스크림 브랜드 파워 1위, 투게더

-(주)빙그레 포장개발팀 자료제공

1. 국내 정통 고급아이스크림 탄생

♪엄마 아빠도 함께 투게더, 온 가족이 함께 투게더♪ 누구나 한번쯤은 들어 보았을 귀에 익은 CM송이다.

바로 패밀리 아이스크림을 대표하는 투게더.

지금부터 28년전인 1974년 1월 발매된 투게더는 당사로서는 귀족 아이스크림이었다.

당시 어린이들의 최대 소원은 투게더를 꾸짖하게 한번 먹어보는 것일 만큼 먹거리가 부족한 때라 투게더는 꿈의 아이스크림이었다.

설탕물에 색소를 넣어 얼린 소위 껌끼가 인기를 끌었던 지난 70년대 초반, 제대로 된 아이스크림이라고는 특급호텔이나 미군부대를 중심으로 제한된 사람들만이 맛볼 수 있는 수입제품들 뿐이었다.

당시 국내 빙과시장의 선두주자였던 빙그레가 전통 아이스크림 시장에 도전장을 내게 된다.

빙그레는 당시 기술 제휴 업체였던 미국의 퍼모스트 매키슨사에 기술협조를 요청했으나 일언지하에 거절당했다.

결국 빙그레는 독자적으로 기술개발에 나섰으나 연구과정에서 무수히 시행착오를 거듭하던 끝에 2년여 만에 국내 첫 정통 아이스크림인 투게더를 출시하게 된다.

투게더라는 제품명은 사내 공모를 통해 선정되었다.

아이스크림 맛의 비밀은 풍부한 유지방에서 부드럽게 녹아드는 달콤한 크림성분인데 투게더는 당시 유지방과 무지유 고형분이 첨가된 정통 아이스크림이었다.

1974년 발매 당시의 가격이 무려 500원(800cc)이었으니(현재 1,500원(500cc)) 감히 귀족 아이스크림이라 불릴만 했다. 당시 껌끼(빙과)류의 가격이 보통 20원에서 30원임을 감안할 때 무려 20배 이상의 가격차를 보였던 것이다.

우유가 모자라 투게더의 생산이 원활치 않아 월 2만에서 3만개 밖에 생산하지 못해 고가임에도 불구하고 불티나게 팔렸다. 당시 어린이들이 투게더를 먹은 날은 일기장에 그 감동을 기록할 만하다.



▲ 1970~1980년대의 투게더 용기



2. 투게더 포장의 변천

투게더는 국내 아이스크림 역사에서 아이스크림이라는 말에 어울리는 최초의 제품으로 지금 표현을 빌리자면 당시로선 슈퍼 프리미엄급 제품이었다. 또 최초의 패밀리 아이스크림(홈 타입 아이스크림)이라 할 수 있다.

포장지도 가족의 따뜻함을 표현하기 위해 황금색을 채택하였고 투게더를 구입하는 것은 황금을 구입하는 것이라는 암시를 담았다.

소비자들이 투게더 구매를 통해 대리만족을 느낄 수 있도록 하기 위함이었다.

황금색을 표현하기 위해 종이에 알루미늄 호일을 합지(合紙)하여 사용하였다.

당시에는 지금처럼 종이 재질이 여러 종류로 고급화되어 있지 않아 식품용으로는 고급 재질이었던 Ivory지를 사용하였다. 1970년대의 투게더 용기를 봐도 그리 낯설게 느껴지지 않는 것은 투게더가 시장에 첫 선을 보인 후 지금까지 일관되게 유지해 온 투게더 만의 고유한 디자인 전략 때문일 것이다.

투게더의 메인 디자인과 로고체, 디자인 배치 등은 약 30년이 흐른 지금까지도 디테일한 부분의 개선은 있었지만 큰 변화는 없었다.

1990년대에 이르러 투게더는 디자인 측면에서 약간의 변화를 꾀한다.

즉, 바탕의 황금색을 좀더 고급스럽고 세련된 색상으로 바꾸고 용기 재질도 인쇄 적성이 보다 좋은 Royal Ivory지(紙)로 변경하였다.

제품의 종류도 바닐라, 호두맛, 초코맛 등 다양해진 소비자의 기호에 맞춰 여러가지 맛을 출시하였고 용량도 500ml와 900ml로 이원화하였다.

3. 2001년 투게더 클래스 출시

74년 출시 이후 줄곧 대한민국 대표 아이스크림의 자리를 지키며 강력한 브랜드 파워를 키워 온 투게더.

그러나 카톤 시장에서 경쟁사의 공세가 커지고, 외국계 전문 습 아이스크림의 영향력이 점차 확대되면서 투게더도 Refreshing과 진보를 모색하게 되었다. 즉 오래되고 친근한 아이스크림에

서 한 발 더 나아가 친근하면서도 새롭고 고급스러운 아이스크림으로의 변신이 필요한 시점을 맞게 된 것이다.

이러한 투게더의 진보와 변화를 소비자에게 전달해 줄 첨병이 바로 투게더클래스다. 투게더클래스는 점차 고급화, 다양화되고 있는 소비자의 니즈를 충족시키면서 투게더의 발전된 모습을 보여주는 제품이다.

그리하여 도출된 커뮤니케이션 테마가 새로운 가족, 즉 기존 투게더의 핵심 자산인 가족의 모습을 새롭게, 그리고 세련되게 보여주면서 제품의 진보를 이야기한다는 전략이다.

4. 친소비자 · 환경적 포장변모

2002년 투게더는 대대적인 재질 변경을 단행하였다. 울들어 실시된 PL법에 대한 적절한 대응과 재활용 측면에서의 환경 친화적 제품으로 거듭나기 위해 투게더와 투게더클래스는 용기 재질에서 알루미늄 호일을 제거하였다.



▲ 1990년대 투게더 용기



▲ 투게더 클래스

알루미늄 호일을 입히게 되면 디자인 측면에서의 우월성과 방습 효과 등 우수한 점이 많지만 금속 검출기를 사용할 수 없고 재활용도 안돼 여러가지 어려운 점이 있었다.

따라서 알루미늄 호일을 빼고 인쇄만으로 마치 금박을 입힌 것 같은 효과를 내야 했는데 여러 번의 시행 착오를 거쳐 거의 외관이 흡사한 인쇄효과를 내기에 이르렀다.

현재 알루미늄 호일이나 증착등의 방법을 쓰지 않고 인쇄 개선을 통해 금색을 제대로 구현해 낸 제품은 투게더 이외에는 없다.

고급 아이스크림의 리더로서 나아가 소비자 지향적, 환경 지향적 포장으로서도 투게더가 리더 브랜드의 역할을 충실히 하고 있음을 알 수 있다.

28년간 명성을 잃지 않은 고급 아이스크림의 원조, 능률협회에서 선정한 아이스크림 브랜드 파워 1위인 제품으로서 투게더는 아이스크림을 통해 부모님의 사랑, 가족의 행복을 전달하는 매신저의 역할을 계속해 나가고자 한다. ☐