

지금으로부터 딱 23년 전인 2000년,
아모레퍼시픽이 저가 화장품 시장을 공략하기 위해 런칭한 브랜드 **이니스프리**는
그때만 해도 흔치 않았던 국내 최초 “자연주의” 컨셉을 표방하며 등장했다.



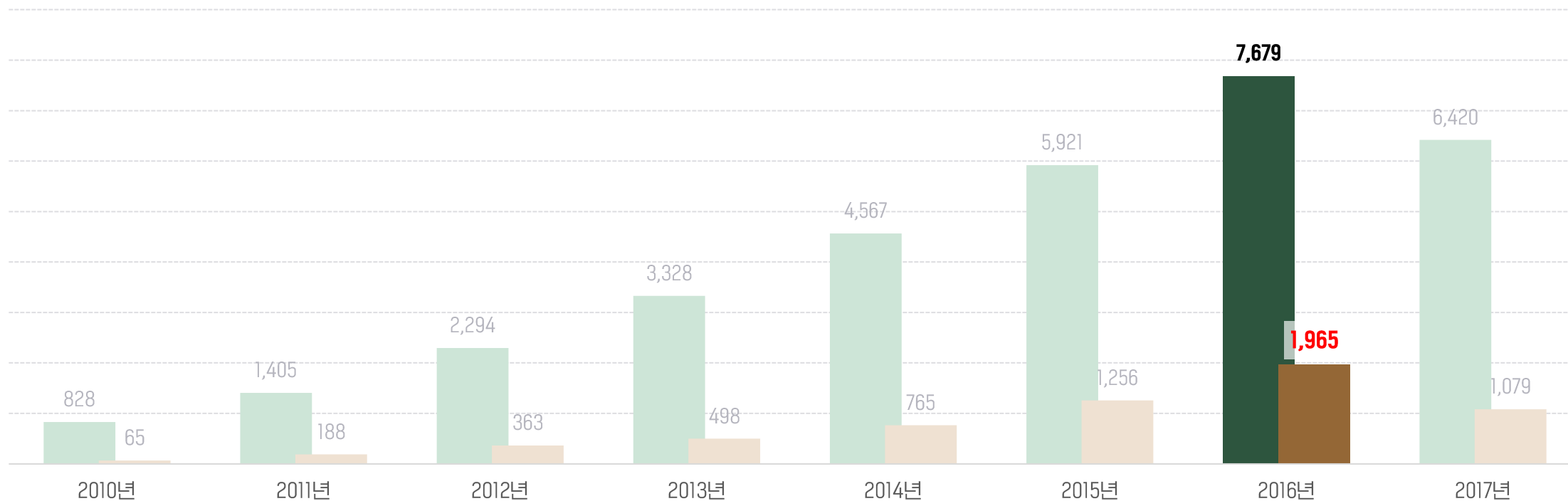
런칭했을 당시에는 로드샵 매출 순위 5~6위의 평범한 브랜드였으나
2009년, **제주도**를 연계한 마케팅 전략이 대성공하며 터닝포인트를 맞이하게 되고



드디어 2015년, 더페이스샵을 제치고 로드샵 1위 브랜드가 되었다.
2016년에는 중국 진출에 힘입어 역대 최고 매출액 7천억 원을 돌파하는 기염을 토한다.

2010년~2017년 이니스프리 실적 (단위: 억원)

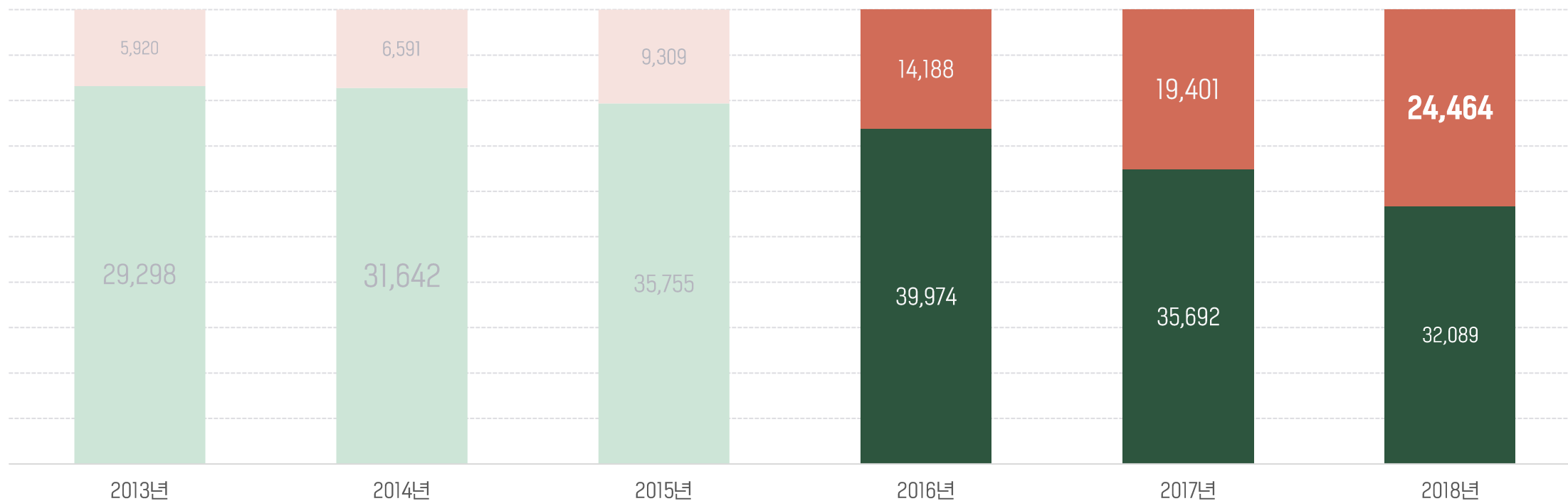
■ 매출 ■ 영업이익



그러나 '자연주의'를 내세운 브랜드는 점점 많아졌고
무엇보다 H&B(헬스 앤 뷰티) 드럭 스토어가 빠른 속도로 성장하고 있었다.

국내 뷰티 전문매장 시장 규모 (단위: 억원)

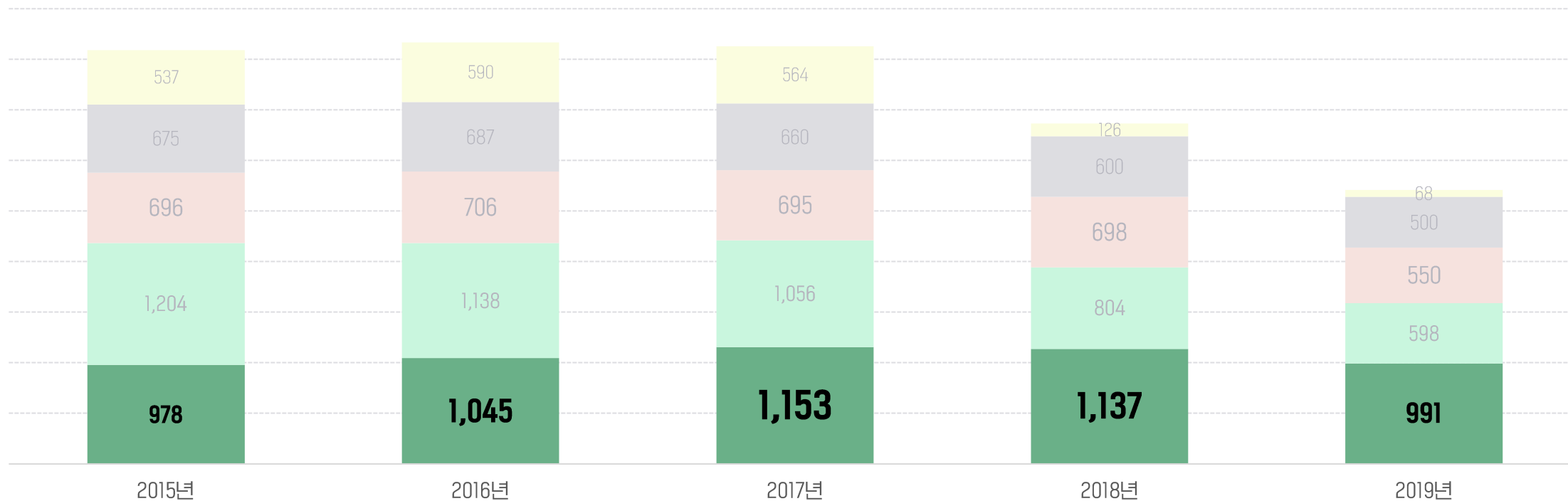
■ 뷰티 전문매장 ■ H&B 드럭스토어



이 때문에 점점 로드샵의 자리는 줄어들고 있었고 이니스프리도 예외는 없었다.

국내 화장품 로드샵 매장 수 추이 (단위: 개)

■ 이니스프리 ■ 더페이스샵 ■ 미샤 ■ 토니모리 ■ 스킨푸드



그렇게 2018년 10월, 이니스프리는 기존 로고를 심플한 서체 타입으로 변경함으로써 변화를 도모했다.

2010년~2018년 9월



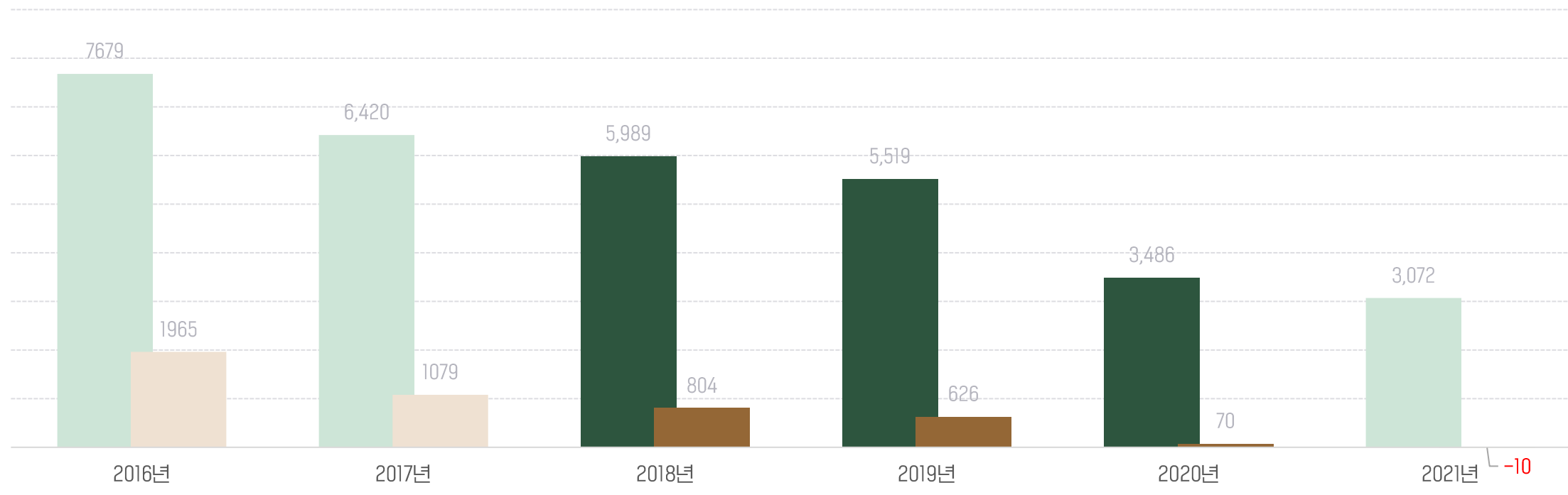
2018년 10월

innisfree

그러나 상황은 나아질 기미가 보이지 않았고
그렇게 2020년, 코로나를 맞이하며 매출은 더욱 하락한다.

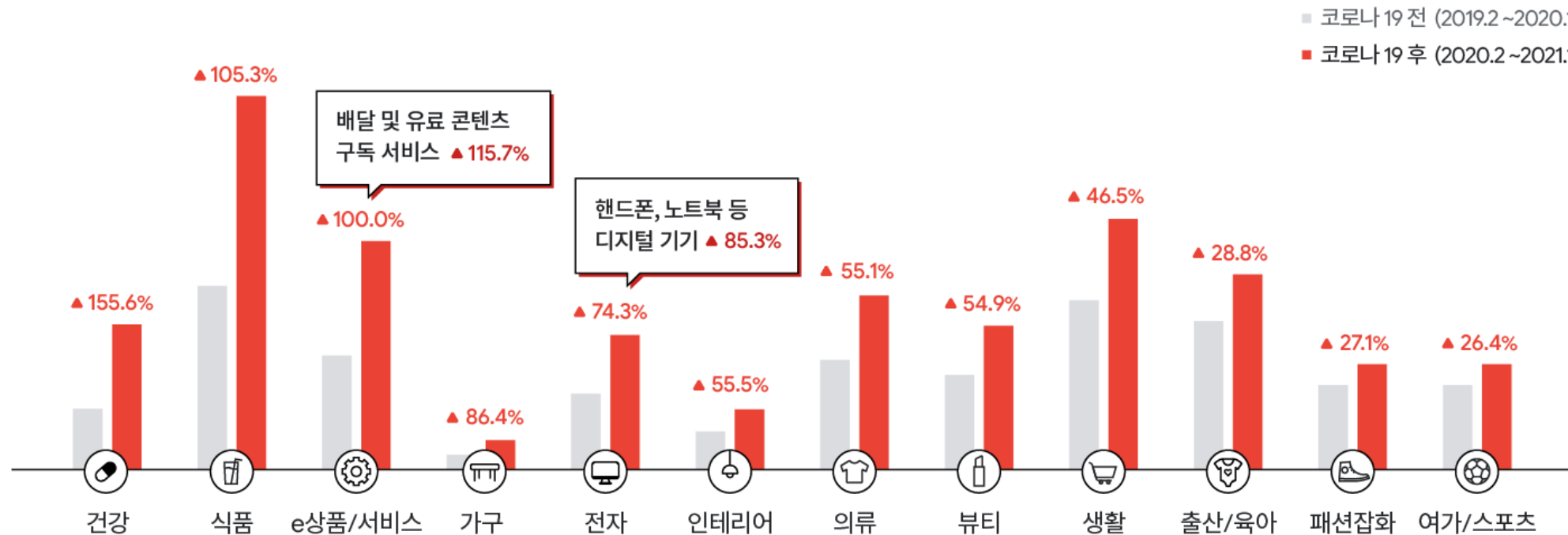
2010년~2017년 이니스프리 실적 (단위: 억원)

■ 매출 ■ 영업이익



*출처: 산업경제뉴스, <http://www.biznews.or.kr/mobile/article.html?no=12685>

한편, 코로나는 새로운 국면을 불러들였다.
대부분의 소비자들이 모바일로 쇼핑하기 시작했기 때문이다.



2019.2~2021.1 온라인 카드 결제 데이터, 단위: 천 건

*출처: 핑크릿구글, 소비자 인사이트, 코로나19가 이커머스 시장에 미친 영향 ①

이에 따라 최근 기업들은 컴퓨터 모니터나 모바일 화면에서 더 잘 보일 수 있도록 로고를 고딕체(산세리프)로 바꾸는 것이 트렌드가 되었고

Fashion

BALENCIAGA >> **BALENCIAGA**

 >> **BURBERRY**
LONDON ENGLAND

YVES SAINT LAURENT >> **SAINT LAURENT**

Berluti >> **BERLUTI**

BALMAIN >> **BALMAIN**
PARIS

 >> RIMOWA

 >> **DIANE VON FURSTENBERG**

velvetshark.com

이러한 배경 속에서
2023년 2월,
이니스프리는 약 5년 만에
로고를 한번 더 변경하게 되는데...

무?

innisfree

이게 맞나...? 싶은데,
리브랜딩(re-branding) 기획자의 말을 들어보면 그걸 의도한 것이 맞다고 한다.
“섬”과 “자연주의”만 빼고 다 바꾸었다고 한다.

“이니스프리의 이미지가 너무 단단했어요. 웬만한 변화로는 기존 이미지를 덮을 수가 없었죠. 2022년 여름에 직원들에게 선언했어요. ‘발전^{advance}으론 안 된다. 변신^{transformation}해야 한다’고요. ‘모든 것을 180도 바꾸자. 왜 이렇게 변했지, 싶을 정도로 바꾸자. 이름만 빼고 다 바꾸자’고요.”

_최민정 이니스프리 대표이사

“각 부서에서 가장 도전적이고 아이디어가 많은 직원을 뽑았습니다. 회사의 운명이 걸린 일이었고, 긴장감도 컸습니다. 다만 ‘완전히 바뀌어야 한다’는 목적 의식은 뚜렷했습니다. TF 멤버들이 서로 계속 주고받은 격려가 있었어요. ‘우리 눈치 보면서 아이디어 내지 말자. 너무 나갔나, 싶은 아이디어를 내자. 이니스프리다움이라는 선입견을 아예 던져버리자.’”

_이혜진 이니스프리 마케팅 상무

TF는 원칙을 먼저 정했어요. “자연주의라는 개념은 버리지 않는다”는 것이었죠. 이니스프리라는 이름*과 마찬가지로, 자연이라는 정체성은 브랜드의 본질 그 자체였으니까요.

*이니스프리는 아일랜드의 시인 윌리엄 버틀러 예이츠의 시 ‘호수섬 이니스프리’에서 따왔다.

나머지는 모두 원점에서 검토했습니다. 제주라는 배경, 맑고 순수한 이미지, 원료 중심의 마케팅 방식... 이 중 무엇을 가져갈 것인지를 치열하게 토론했대요. 최민정 대표는 팔짱을 끼고 계속 들었죠.

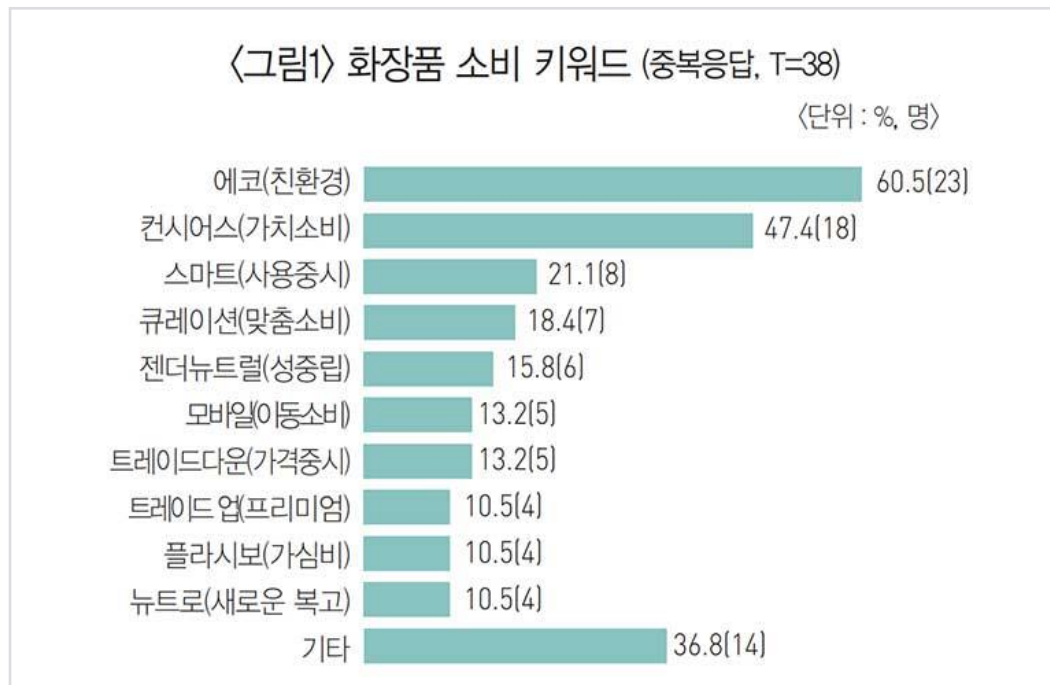
수개월에 걸친 토론 끝에, TF가 내린 결론은 다소 파격적이었습니다.

‘제주를 버린다. 대신 섬은 남긴다. 구체적인 지역 대신 이니스프리의 가치를 담은 가상의 섬을 그린다. 그 안에서 뛰어놀 가상의 캐릭터를 창조하고, 핵심 원료엔 새롭게 창조한 이름을 붙인다.’

잠깐, 여기서 리브랜딩이란?
말 그대로 "다시-브랜딩하다"라는 뜻으로

소비자의 기호나 취향, 환경의 변화 등을 고려해
기본의 제품이나 상표의 이미지를 새롭게 창출하고
이를 소비자에게 각인시키기 위한 행위를 말한다.

소비자의 기호나 취향, 환경의 변화 등을 고려해



▲ 올해 화장품 소비 키워드 1위는 “친환경”으로, 2019년부터 5년 연속 1위 키워드 의식적인 소비를 일컫는 “컨시어스”를 2위, 사용성을 중시하는 “스마트”가 3위를 기록



▲ 올해 시장에 가장 크게 미칠 변수는 “경기침체” [경기침체+3고현상]로, 지난해 가장 큰 변수였던 코로나19종식 여부보다 경기침체에 대한 우려가 더 높음

기본의 제품이나 상표의 이미지를 새롭게 창출하고

Before

innisfree



OLIVE GREEN
올리브 그린

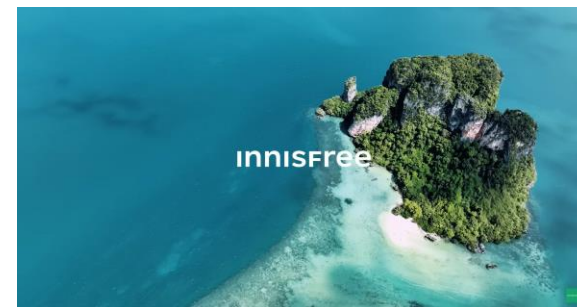


After

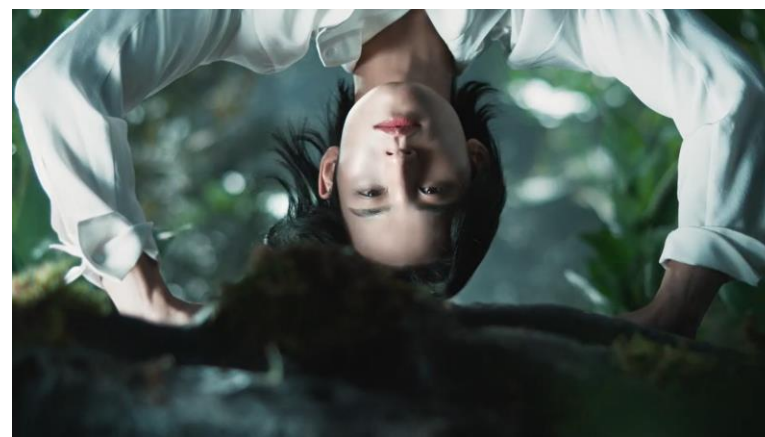
innisfree



ACTIVE GREEN
액티브 그린



이를 소비자에게 각인시키기 위한 행위를 말한다.



그래서 소비자들은 어떻게 받아들이고 있을까?

2023.05.22
이니스프리 로고 왜바꿈.....?넘웃생겨서 충격받고음

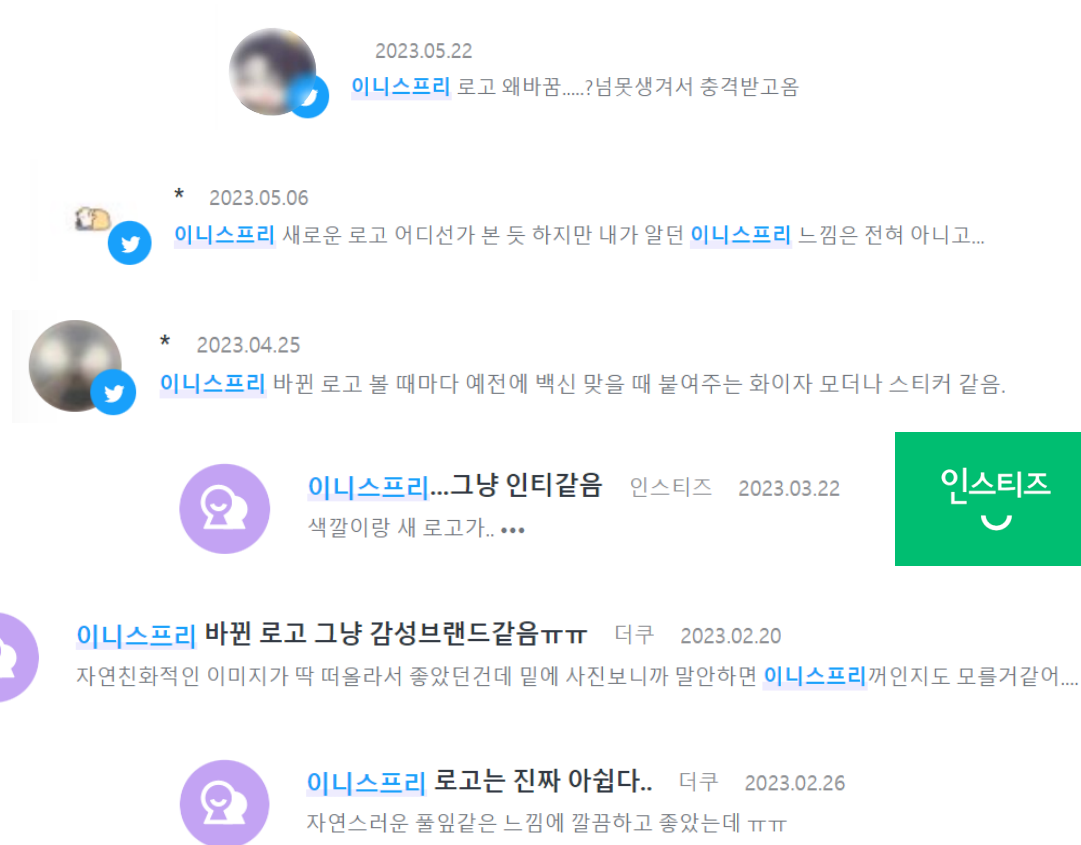
* 2023.05.06
이니스프리 새로운 로고 어디선가 본 듯 하지만 내가 알던 이니스프리 느낌은 전혀 아니고...

* 2023.04.25
이니스프리 바뀐 로고 볼 때마다 예전에 백신 맞을 때 붙여주는 화이자 모더나 스티커 같음.

이니스프리...그냥 인티같음 인스티즈 2023.03.22
색깔이랑 새 로고가.. ...

이니스프리 바뀐 로고 그냥 감성브랜드같음ㅠㅠ 더쿠 2023.02.20
자연친화적인 이미지가 딱 떠올라서 좋았던건데 밑에 사진보니까 말안하면 이니스프리꺼인지도 모를거같어....

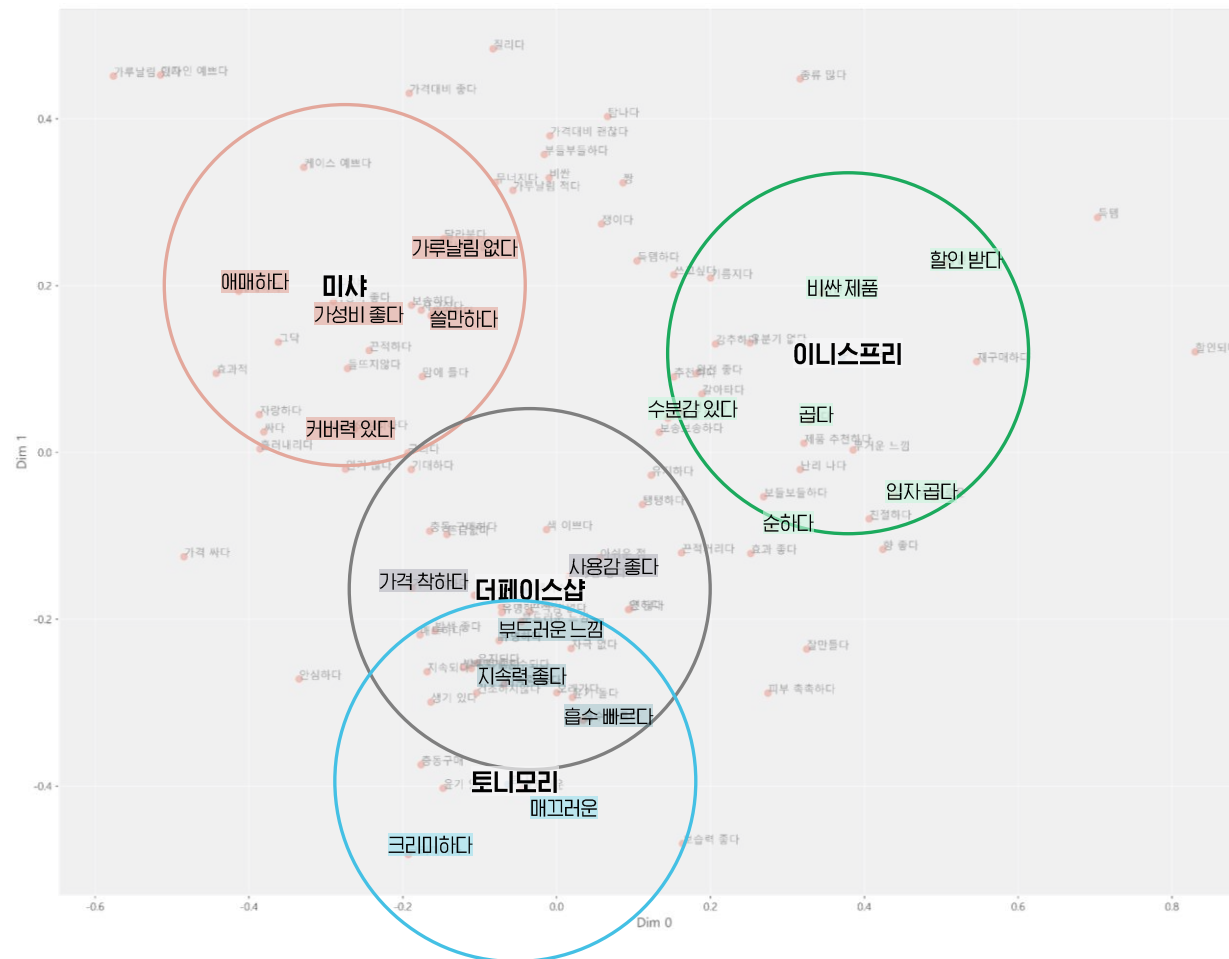
이니스프리 로고는 진짜 아쉽다.. 더쿠 2023.02.26
자연스러운 풀잎같은 느낌에 깔끔하고 좋았는데 ㅠㅠ



빠르게 변화하는 화장품 시장에서
사실상 리브랜딩은 불가피한 상황이었다.

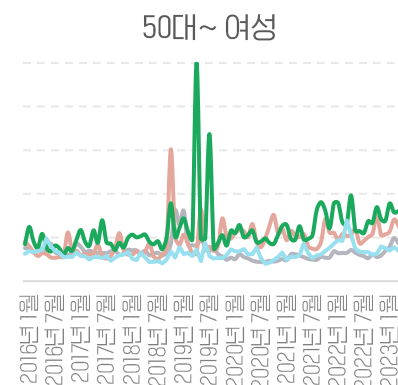
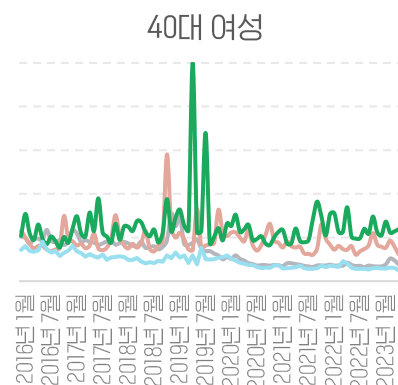
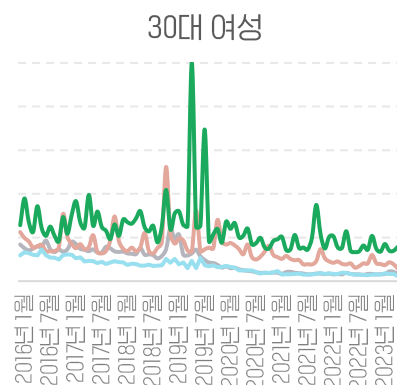
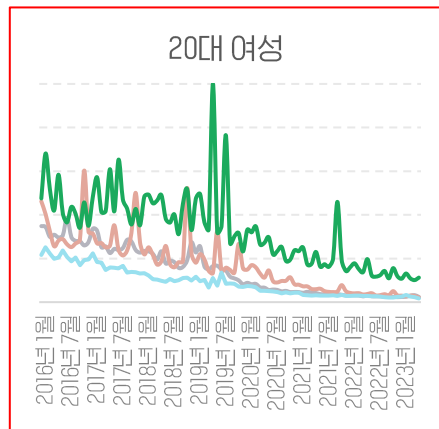
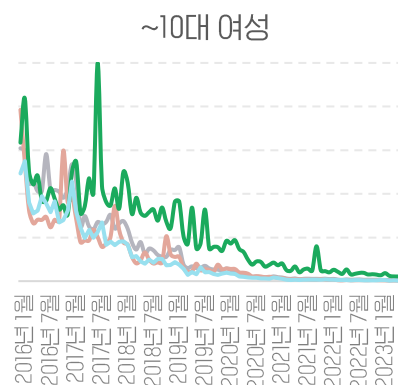
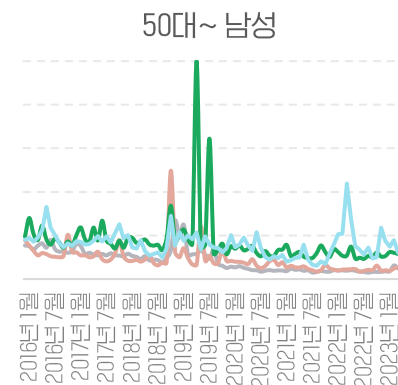
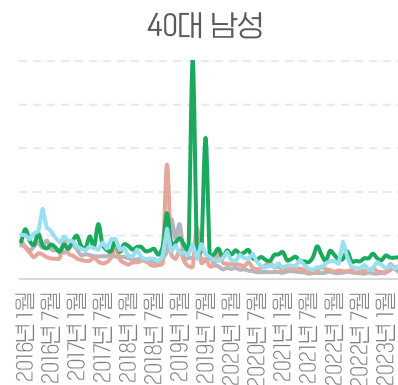
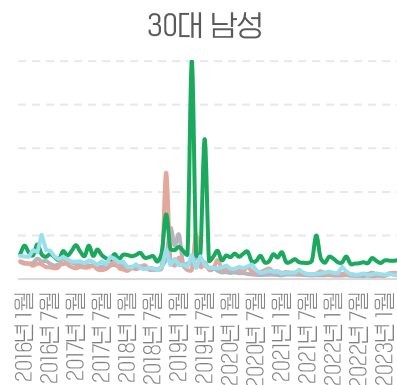
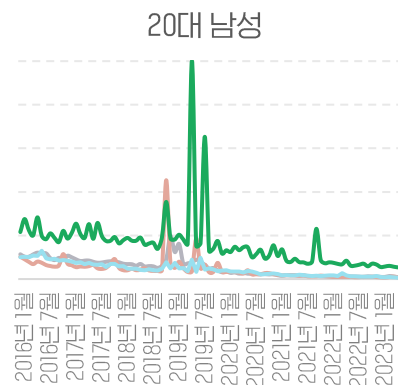
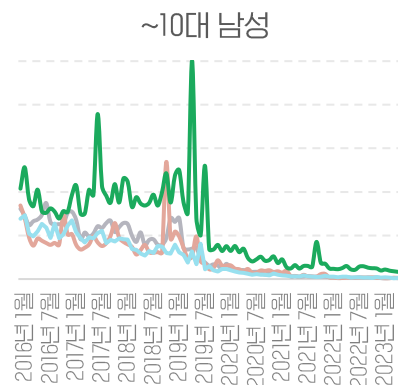
사람들은 왜 이렇게까지
바뀐 로고에 대해 **적대감**을 보이고 있을까?

화장품 로드샵 호황기였던 2015년부터 2017년간의 SNS 감성어로 MCA 분석을 해보면, 이니스프리는 비싸서 할인받아 사는 제품이며, “곱고 순한” 이미지인 것을 알 수 있다.



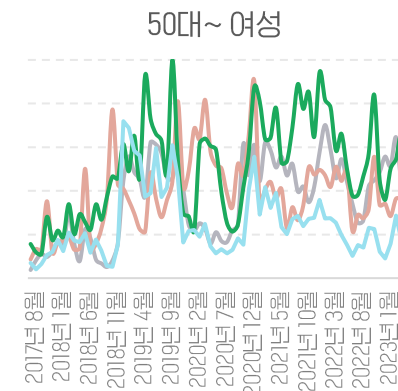
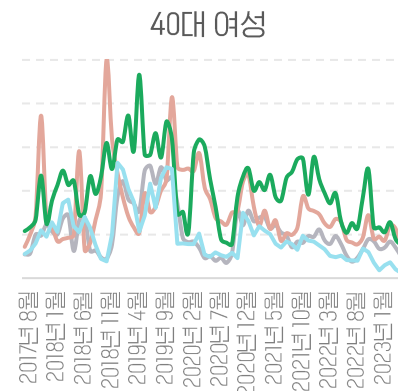
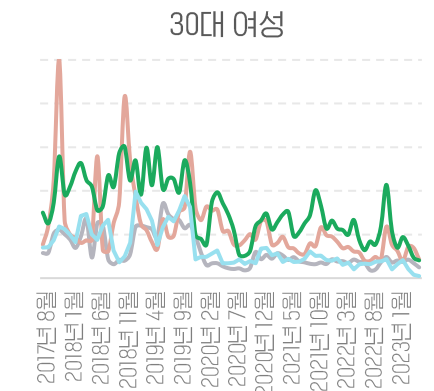
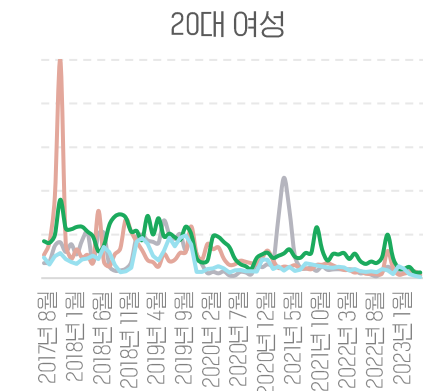
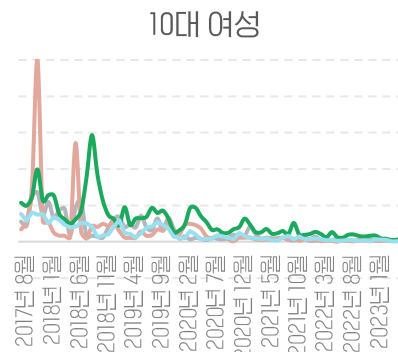
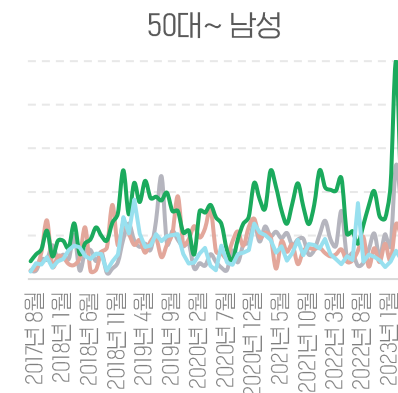
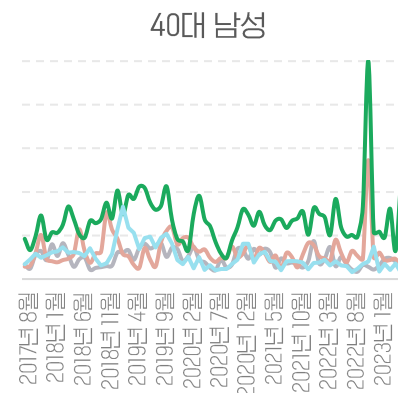
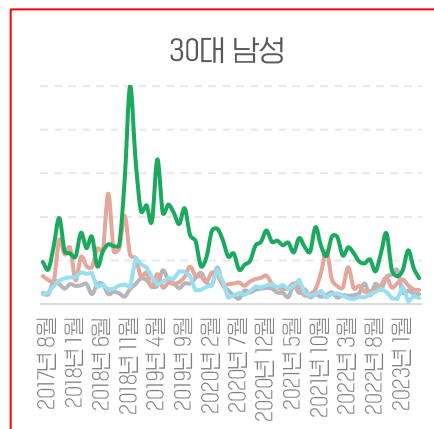
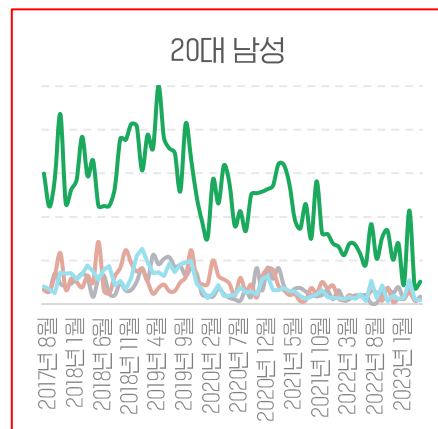
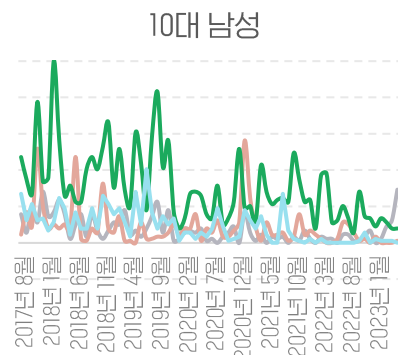
2016년부터 2023년 5월까지
1세대 중저가 화장품 브랜드에 대해 성/연령대별 **네이버 검색 추이**를 보면
“이니스프리”는 20대 여성에게 타브랜드 대비 많이 검색되고 있다, 최근까지도.

— 더페이스샵 — 미샤 — 이니스프리 — 토니모리



온라인에서 이니스프리 화장품을 구매하는 경로가 다양하겠지만,
그중에서도 네이버 쇼핑을 통해 구매하는 사람들의 경우
2,30대 남성에게 특히 독보적인 포지션이 있으나 최근에는 급하락 추세이다

— 더페이스샵 — 미샤 — 이니스프리 — 토니모리

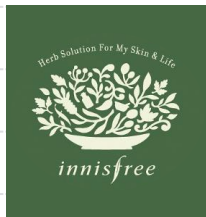
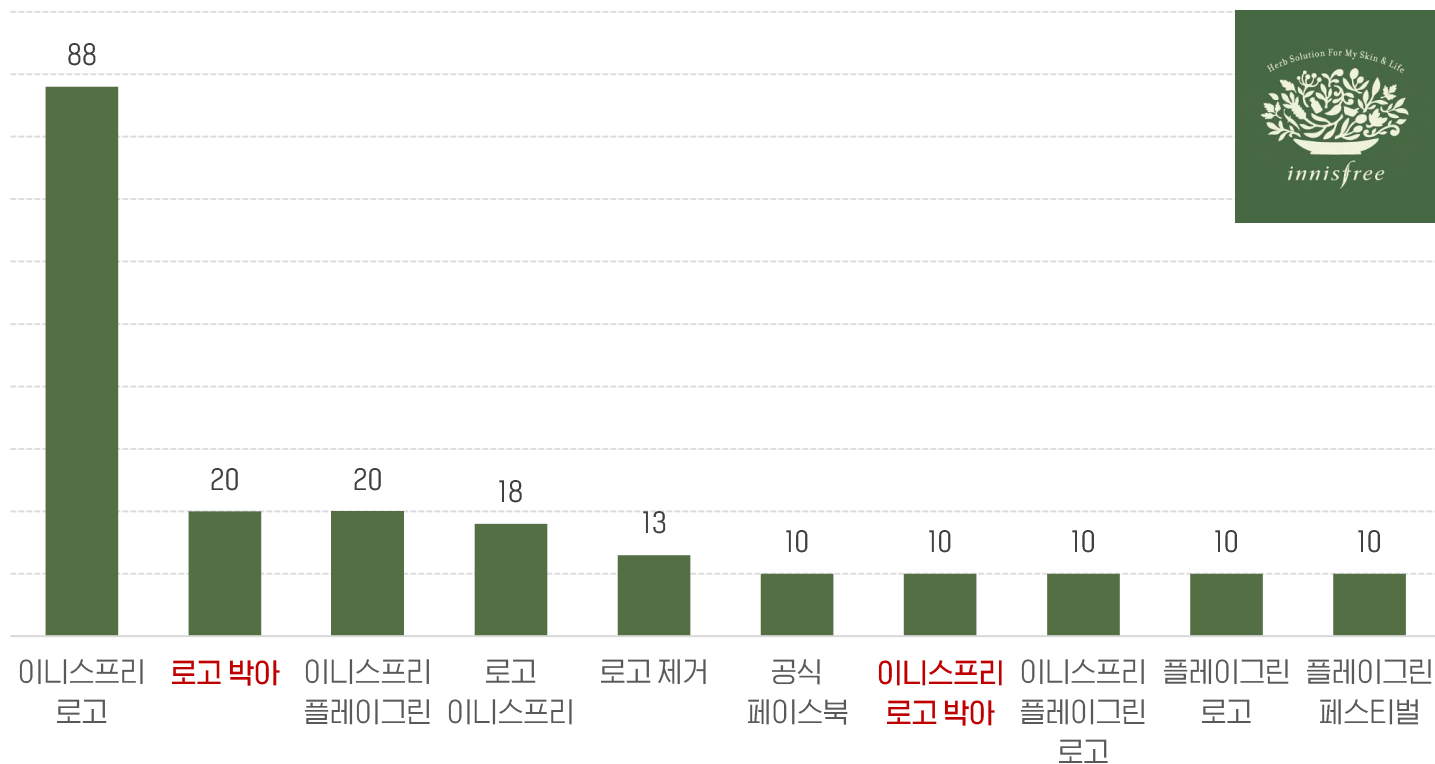


정리해 보면,
이니스프리는 타 브랜드 대비 “**곱고, 순한**” 이미지이며,
주로 찾는 고객층은 20대 여성이다.
또 네이버 쇼핑 한정 2,30대 남성 고객층에게도 입지가 있는 편이다.

그래서, 지금의 로고가
주로 이들에게 **환영받고 있지 못하다**는 것인데,
무슨 이유에서 인지 **SNS 언급 분석**을 통해 더 구체적으로 알아보자.

먼저, 이니스프리의 가장 첫 번째 로고에 대해서는 “로고 박다”라는 표현이 눈에 띄는데, 이는 주로 어떤 대상이 “자연”과 어울려 보일 때 그를 “브랜드화”시키기 위한 목적으로 쓰인다.

2016년~2018년 9월 이니스프리 첫번째 로고 SNS 언급 TF-IDF 분석



이니스프리 로고 박아야 할 것 같은 느낌
ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ 예쁘다

○○○ 이니스프리 모델 같아.
왼쪽 상단에 이니스프리 로고 박아 주면
완전 화장품 광고 모델 ㅠㅠㅠ

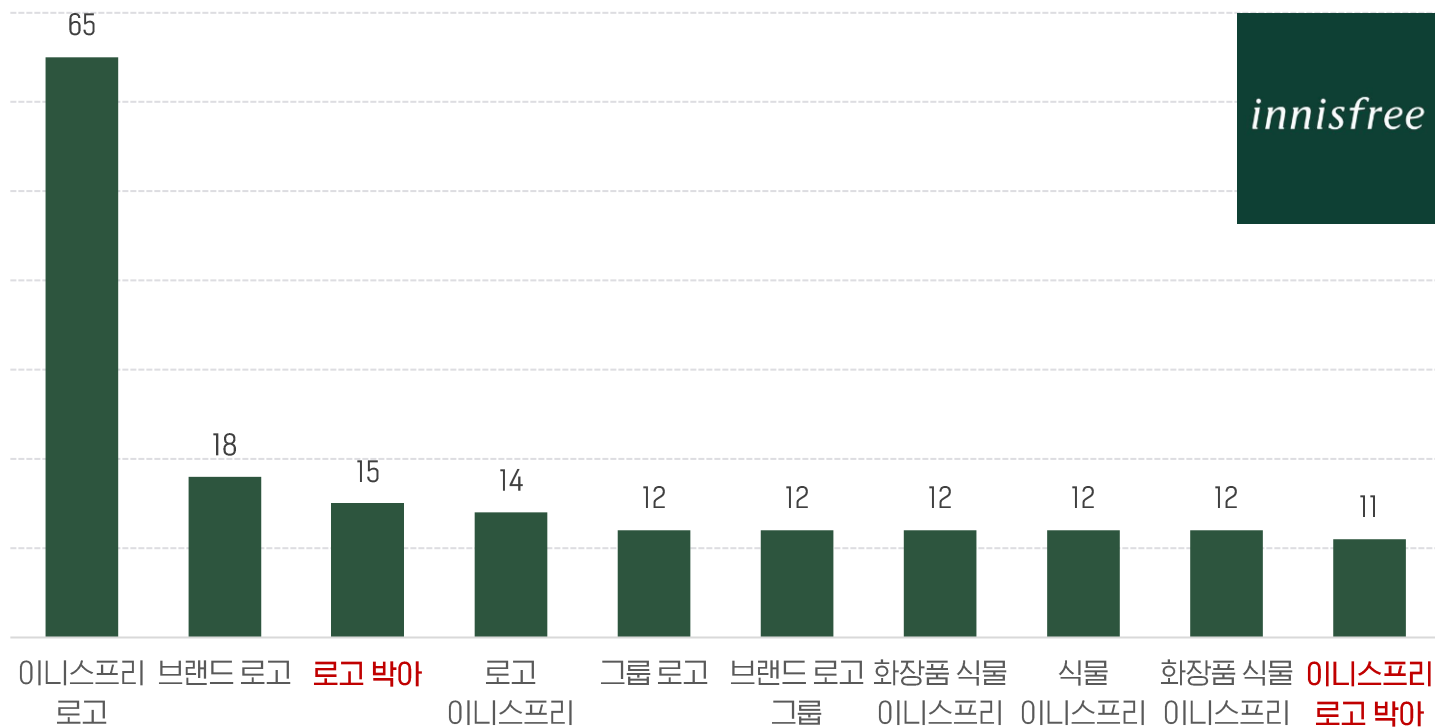
저 사진에 밑에 이니스프리 로고 붙이면 딱인데

가끔 이 사진 보고 있으면
이니스프리 로고를 박아도 위화감 없을 거 같음

와 너무... 너무나 이니스프리 찰떡맨...
저기다 이니스프리 로고만 박으면
그대로 광고 되겠는데요
{ ' ° ω ° ' }

2018년 10월, 두 번째 로고에 대해서도 첫 번째 로고와 동일하게
맑고 깨끗한 자연, 청순한 느낌을 브랜드로 승화시키기 위해 “이니스프리 로고”를 활용하고 있다.

2018년 10월~2023년 1월 이니스프리 두번째 로고 SNS 언급 TF-IDF 분석



innisfree

이 날 ○○이 너무 이니스프리 재질이라 박아본 로고
☞ 그냥 바로 광고 띄워도 되잖아...

☎ : 관계자님 보고 계세요?

완전 이니스프리 재질 사진 아니냐
로고 넣어도 위화감 1도 없을 듯 진짜 겁나 청순함...

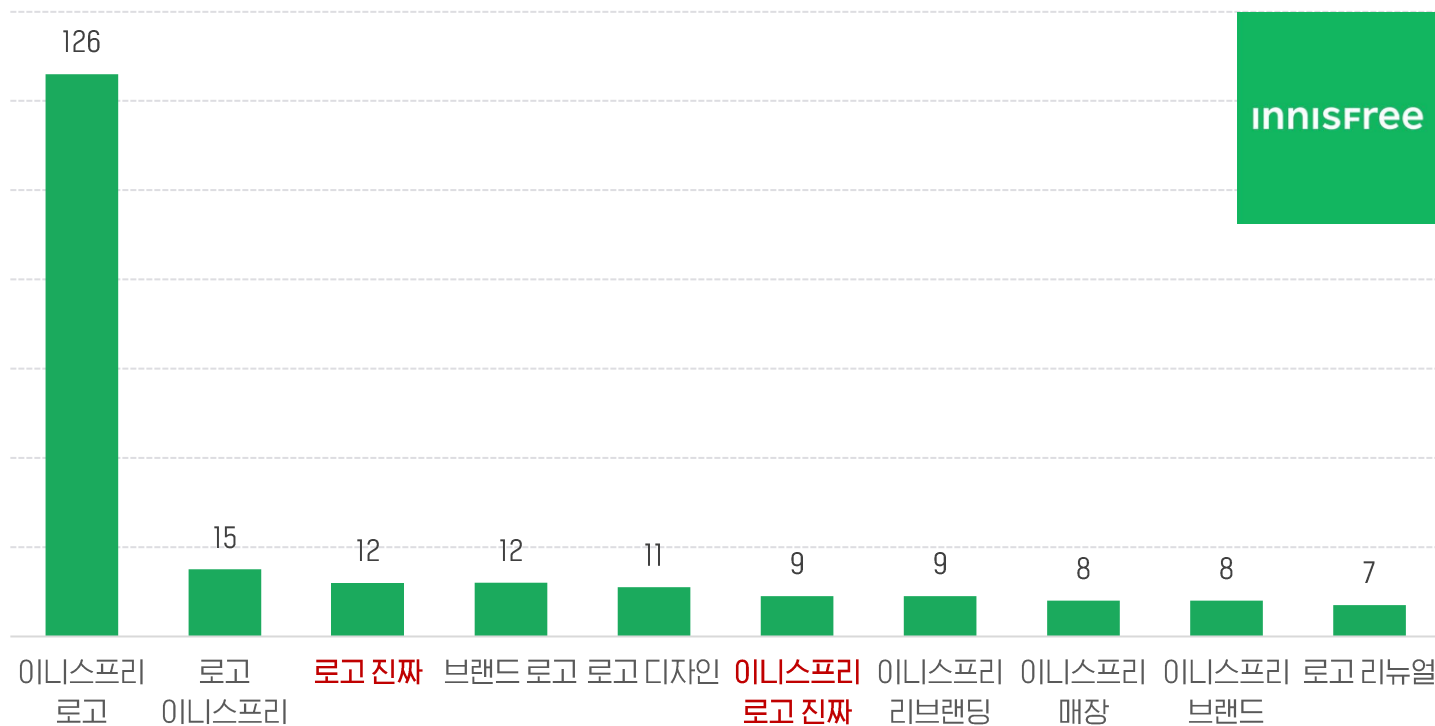
ㄱㄷ 형싹고 이니스프리 로고 합성해준다 ㅋ

금방이라도 제주 청보리의 힘을 담은 크림 하면서
옆에 이니스프리 로고 박힐 듯

로고 하나 넣었을 뿐인데 갑자기 분위기 이니스프리

2023년 2월, 가장 최근 로고를 보면 “진짜”라는 표현이 눈에 띄는데,
이니스프리 리브랜딩에 대한 당혹스러움, 안타까움과 같은 감정을 강조하는 것으로 보인다.

2023년 2월~5월 이니스프리 세번째 로고 SNS 언급 TF-IDF 분석



이니스프리가 **진짜** 이해가 안됨
브랜드 색깔이 없었던 것도 아니고
이미 '자연주의' 브랜드로 색이 확고했는데
갑자기 이니스"프리"에서 프리를 강조한다면서
양갈래머리 소녀가 춤 추는 뜬금없는 CF를 만들지 않나
딱히 눈에 들어오지도 않는 못생긴 로고로 바꾸질 않나

이니스프리 로고 바뀐거 **진짜** 구리다
와..최근 몇년간 바뀐 로고라고 뜬 것 중에 켈 구려
인스타스타가 공구하는 기능성화장품 브랜드 로고같은

이니스프리 로고는 **진짜** 아쉽다..
자연스러운 풀잎같은 느낌에 깔끔하고 좋았는데 ㅠㅠ

이니스프리 원래 로고랑 네이밍이
로드샵중에 제일 잘지었다고 생각했는데
바뀐거 진짜 별로다..ㅠㅠ

와.. 로고 바꾼건 솔직히 아무 생각 없었는데
인테리어는 진짜 개구려졌다.....
'이니스프리' 하면 가볍고 산뜻한 느낌이 있었는데
지금은 진짜 드럽게 헤비하고 부담스러워보임.....

이니스프리의 로고는 단순한 브랜드 이름을 넘어서
“자연, 청순, 아름다움”을 상징하는 매개체가 되었다.

사람들에게는 곧
맑고 깨끗한 자연 + 브랜드 = 이니스프리
였던 것이다.

그렇다면, 대체 이니스프리의 로고 어디에서
자연(Nature)스러움을 어디서 찾을 수 있을까?

바로 **f** 다.

이니스프리의 **자연(Nature)스러움**은 가운데 풀잎 모양을 닮은 **f** 에서 나오는 것이었다.
이 시그니처를 딱딱한 대문자 **F** 로 변경했으니 여타 브랜드와 차별점이 없는 일개 로고가 된 것이다.

innisfree



전체 소문자, 풀잎모양의 f 유지

innisfree



대문자와 소문자 혼용, 풀잎모양 사라짐

innisFree



대문자 F로 바뀌면서 자연스럽게 **Free**로 강조되면서
"무료"라는 이미지까지도 생기고 있다.

InnisFree



오늘***** 2023.04.18

예전 : 아 [이니스프리](#) 현재 : 프리? 뭔가가 무료?



2023.02.20

[이니스프리](#) 로고 리뉴얼 됐는데.. 뭐야 free 겁나 눈에 띄는데 이거 맞아? 뭔가 전이 훨씬 이쁜 느낌인..



너네 [이니스프리](#) 이름 뜻 알았어? 인스티즈 2023.03.01

인위's Free 래 인위적이지않은 자연주의 화장품이라고 ㅋㅋ 3 ...



2023.04.17

[이니스프리](#)가 인니스 free로 보이는 매력



2023.04.17

2023버전 [이니스프리](#) 로고좀 봐 그간 잘 살려온 in is free 라는 이름 뜻을 전혀 살려주지 못해..... 이파리 바람에 살랑이는 것 같던 이전의 로고보다 브랜드 가치나 이미지에 더 어울리고는 발전된 결과가 나와야지 이걸 변화를 위한 로고일뿐 ππππ 끔찍하게 못생겼다 뭐 코인 세탁방 로고같은 https://twitter.com/_993o/status/1647826732563709954/photo/1



완전***** 2023.04.17

[이니스프리](#) 새 로고 나만 inn is free 로 보이는거냐... 브랜드 모르는 외국인들 백퍼 첨에 저리 읽을 듯. 디자인돈 근본 없고 네이버만 떠오르지만 가독성 문제가 짤 큼



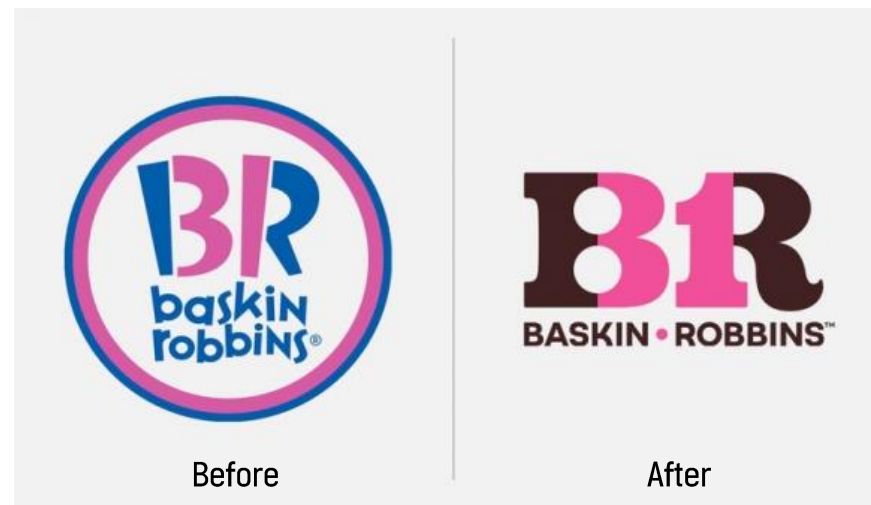
2023.03.01

[이니스프리](#) 바뀐 로고 너무 별로다 Free가 먼저 보이고.. 무슨 느낌 원하는지는 알겠는데 왜 예전의 매력은 다 버린거야ππ

기존의 브랜드 이미지가 탄탄한 와중에 리브랜딩 후 대중들에게 자연스럽게 받아들여지는 성공 사례를 보면 남겨야 할 것을 남겨놓았다.



▲ 빨간색 버거킹 글씨와 위 아래의 빵



▲ BR 중간에 있는 31, 동일한 컬러로 강조

즉, 리브랜딩은 단순히 새로움을 좇는 것이 아니라.

브랜드가 가진 **기존의 가치와 강점은 유지하되,
과감한 혁신을 통해 소비자에게 신선하게 느껴져야 한다.**

익숙함과 신선함. 두 마리 토끼를 모두 잡아야 하는 것이다.

지금의 로고는
이니스프리를 처음 보거나 새로운 시도를
긍정적으로 받아들이는 사람에게
"현대적 감각"을 선사할 것이다.

그러나,
이니스프리를 잘 알고 사랑하던 사람에게
"이질감"을 선사할 것이다.

과연
지금의 이니스프리가 자연과 섬을 잘 어필할 수 있을까?
시그니처와도 같았던 **f**가 아닌 **F**로?

부디 이니스프리가 **열일**(열심히 일)해서
우리들에게 "새로운 자연"을 잘 알려주었으면 좋겠다.

그럼 이제 이니랑은 어디가는 거지,,

