

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



B R A N D
O P E N
N E W S
D I G E S T

Vol. 251





부산항만공사 마스코트, ‘해범이(Haebumee)’ 최종 선정

BPA 마스코트 네이밍 대국민 투표로 최종 선정

부산항만공사(사장 남기찬, 이하‘BPA’)가 지난 3월, 대국민 공모를 시작으로 추진한 ‘BPA 마스코트 네이밍 공모전’에서 ‘해범이(Haebumee)’가 최종 선정되었다. 공모는 3월 23일부터 4월 1일까지 BPA 마스코트에 대한 명칭과 명칭의 의미를 국민의 다양한 아이디어로 접수 받고, 대국민 투표를 진행해 BPA 마스코트의 이름을 최종 선정하는 방식으로 진행됐다. 투표 결과, 최우수작으로 ‘해범이(Haebumee)’가 ‘바다(海)를 통해 세계를 연결하는 부산항만공사의 범고래’라는 의미와 ‘마스코트의 위풍당당하고 씩씩한 자세에 잘 어울리는 이름’으로 193표를 득표해 최종 선정됐고, ‘바로(Baro)’가 우수작으로, ‘글로범(Globum)’이 90표를 득표해 장려작으로 선정됐다. 부산항만공사 남기찬 사장은 “앞으로 국민이 지어준 이름으로 BPA 마스코트 ‘해범이’가 부산항을 널리 알리고 국민들에게 친근하게 다가갈 수 있도록 노력하겠다”고 밝혔다.



울산대병원, 공식 캐릭터 '라이피&하티' 공개

‘라이피(LIFY)&하티(HEARTY)’로 더욱 따뜻하고 친근한 의료서비스 제공

울산대학교병원이 공식캐릭터 ‘라이피(LIFY)&하티(HEARTY)’를 공개하며 더욱 따뜻하고 친근한 의료서비스를 제공하겠다고 밝혔다. 공식 캐릭터 라이피&하티는 울산대학교병원 심볼마크를 바탕으로 제작된 캐릭터이다. ‘라이피(LIFY)’는 라이프(life)와 행복(happy)를 합친 캐릭터명으로 녹색을 사용해 평화와 진중함과 아산과 울산의 자음인 ‘ㅇ’과 인간사랑의 정신을 담아 원형의 사람 형태로 표현했다. 하티(HEARTY)는 ‘스’를 표현함과 동시에 심장모양을 형상화하고 오렌지색을 사용해 친근하고 따뜻함의 의미를 담았다. 이번에 제작된 캐릭터는 지난 2월 시민대상 캐릭터공모전을 통해 접수된 389점의 캐릭터에 대한 심사 및 직원투표를 통해 선정됐다. 앞으로 울산대학교병원은 코로나19로 장기화되는 비대면 상황 증가에 따라 캐릭터를 활용하여 원내 및 홈페이지, SNS 등 다양한 매체에 활용하여 환자와 소통하고 내원객에게 친근한 병원 이미지를 줄 수 있도록 할 계획이다.



차연웨써

차연관써

中 밀크티 ‘차연웨써’…로고·인테리어 베낀 짝퉁에 승소

차연관써가 베끼기 행위로 소비자에게 착각과 혼동을 불러일으켜

최근 새 매장을 열면서 5만 명 이상을 줄 세운 중국 밀크티 브랜드 차연웨써(茶顏悅色)가 짝퉁 가게를 상대로 낸 부정경쟁 소송에서 이겼다. 2013년 중국 후난성 창사시에서 문을 연 차음료 전문점 차연웨써가 젊은 층에서 큰 인기를 끌자, 이름과 로고, 인테리어 등을 따라한 차연관써(茶顏觀色)란 브랜드가 중국 전역에 더 많은 매장을 내고 영업을 해왔다. 제일재경 등 중국 언론 보도에 따르면, 26일 창사시 텐신구 인민법원은 피고인 차연관써 측의 행위가 부정경쟁에 해당한다며 원고 차연웨써 측에 170만 위안(약 2억9000만 원)을 배상하라고 판결했다. 법원은 차연관써가 차연웨써의 로고 디자인, 음료 메뉴와 이름, 광고 문안, 매장 인테리어 디자인 등을 모방하고 가맹 모집 홍보를 하며 거짓 선전을 했다는 원고의 주장을 받아들였다. 차연웨써는 2013년 12월 창사시에서 ‘신중국식 차음료’ 콘셉트를 내세워 창업했다. 중국 전통 회화와 시 등을 활용한 음료 컵 디자인으로 큰 인기를 끌었다. 개장 첫날 음료를 사기 위해 수km에 달하는 대기 줄이 생기고 대기 번호표가 5만 명을 넘겨 화제를 모았다.



GS25 브랜딩, iF 디자인 어워드 본상 수상

브랜드 특성을 독창적이고 시각적으로 표현해 기업 아이덴티티·브랜딩에서 수상

GS리테일은 GS25의 BI가 'iF 디자인 어워드 2021'에서 커뮤니케이션 부문 본상을 수상했다고 밝혔다. GS25는 브랜드 특성을 독창적이고 시각적으로 표현해 커뮤니케이션 부문의 세부 카테고리인 기업 아이덴티티·브랜딩에서 수상했다. 이번에 수상한 GS25 로고는 24시간 운영되는 편의점에 고객에게 더 큰 가치를 제공한다는 의미에서 25라는 숫자를 사용했다. 이런 스토리를 시각적으로 표현하기 위해 GS25 로고 '5'의 1시 방향에 '플러스 1'의 의미를 담아 점(dot)을 포인트로 배치했다. 로고 양 옆의 직각 프레임은 고객을 환영하는 웰컴 어닝의 의미로 표현됐다. 간판에 함께 들어간 Lifestyle Platform의 문구에는 단순한 소매점의 기능을 넘어 다양한 생활편의 서비스와 사회 공익적 역할을 수행하는 미래 지향점이 담겼다. GS 리테일 관계자는 "앞으로 경쟁력 있는 브랜드 디자인을 지속적으로 개발하여 글로벌 위상을 강화하고 이를 통한 시너지 홍보 효과를 극대화하겠다"라고 전했다.



Yeonsu 2021

International Conference
on Learning Cities

제5차 유네스코 학습도시 국제 컨퍼런스



인천 연수구, ICLC 공식 로고·마스코트 최종 확정

국민 아이디어로 국제 컨퍼런스의 상징성이 담긴 친근하고 세련된 로고와 캐릭터 탄생

인천시 연수구(구청장 고남석)가 오는 10월 27일부터 4일간 송도에서 개최하는 ‘2021 제5차 유네스코 학습도시 국제 컨퍼런스(ICLC)’의 공식 로고와 마스코트를 최종 확정했다. ICLC 로고는 세계 화합과 연결을 의미하는 올림픽 오륜기의 색상과 연수구의 푸른 바다색깔을 사용하고, 학습을 뜻하는 영문 ‘Learning’의 초성인 ‘L’을 도식화해 연수구의 목표와 포부를 담고 있다. 전 세계가 평생학습 네트워크를 형성해 더 나은 미래를 향해 나아가고 연수구가 그 주체가 되어 세계평생학습의 리더도시로 거듭나는 과정을 지구촌 권역별 그룹을 의미하는 6개의 획으로 담아 표현하고 있다. 또 마스코트로 확정된 가상의 캐릭터 ‘너우리’는 바다 너울 모양의 헤어스타일에 송도국제도시의 푸른바다 피부색, 연수구 태생을 의미하는 Y자 모양의 뿔, 그리고 학습 아이콘인 붓모양의 꼬리 등을 형상화하고 있다. 고남석 구청장은 “ICLC 최초로 캐릭터를 사용하는 만큼 차기 컨퍼런스와 차별성을 둔 글로벌 홍보를 통해 제5차 ICLC의 성공적 개최에 최선을 다하겠다.”고 밝혔다.



전주한지문화축제, 포스터·프로그램 공개

축제를 연상시키는 색채미와 조형미를 강조한 전주완판본체로 구성된 포스터

다음달 5일 개막하는 전주한지문화축제의 포스터와 프로그램이 공개됐다.

전주한지문화축제조직위원회는 28일 기자간담회를 열고 다음달 5일부터 사흘간 '함께 한 지금, 한지로 맞들다'라는 주제로 진행되는 제25회 전주한지문화축제 포스터와 프로그램을 공개했다. 올해 축제는 한지마당, 전국한지공예대전 수상작 전시, 초대작가전, 한지미술공모 수상작 전시, 국제심포지엄 등을 온·오프라인으로 진행한다. 조직위는 또 이날 축제를 연상시키는 색채미와 조형미를 강조한 전주완판본체로 구성된 포스터에 대해서도 자세히 소개했다. 올해 축제 개막식은 다음달 5일 오후 2시 줌(ZOOM)을 통해 비대면으로 열린다. 이날 개막식에는 사전 모집한 가족단위 시민 48개 팀 160여명이 온라인 형식으로 참여할 예정이다. 조직위는 또 사전 접수를 통해 '손품한지체험', '집콕 공예교실' 등 온·오프라인 관객 참여형 부대행사도 운영한다. 인미애 전주한지문화축제 조직위는 "올해 전주한지문화축제의 특징은 온·오프라인을 혼합한 시민 참여형 축제"라며 "관객들이 참여를 통해 공감하고 전주한지를 소비함으로써 한지문화가 한지 산업화로 자연스럽게 연결되길 바란다"고 말했다.



남동구 김치 공동브랜드 ‘소래찬’ BI 공개

‘남동에서 태어난 건강 먹거리’라는 의미를 담아 소래찬의 초성을 활용한 디자인

인천시 남동구의 김치 공동브랜드 ‘소래찬’의 정체성을 담은 BI(Brand Identity)가 처음 공개됐다. 29일 구에 따르면 소래찬 BI는 새롭게 론칭하는 ‘소래찬’의 기억 인지성을 극대화하고, 유사 경쟁 브랜드와의 차별화된 의미를 전달하는데 중점을 뒀다. ‘남동에서 태어난 건강 먹거리’라는 의미를 담아 소래찬의 초성 ‘ㅅ, ㄹ, ㅊ’를 활용해 소래 새우젓, 청명한 소래바다, 소래 천일염을 연상시킨 것이 특징이다. 앞서 구는 인하대 디자인융합학과 브랜드전략연구실 조영민 교수와 협업해 BI 3건을 개발, 전 직원 선호도 조사를 거쳐 가장 많은 표를 얻은 BI를 최종 선정했다. 한편 소래찬 BI를 적용한 소래찬 김치는 소래새우젓, 남동배를 비롯해 모든 원재료를 국내산으로 사용하며, HACCP 인증 받은 남동구 5개 식품제조가공업소에서 위생적으로 제조한 배추김치, 백김치, 나박김치를 5월 중 출시한다. 이강호 남동구청장은 “소래찬 BI가 남동구만의 건강한 먹거리를 알리고, 지역 정체성을 높이는 역할을 할 것으로 기대한다.”며 “지역 특산품을 활용한 질 좋은 김치로 먹을거리에 대한 불안감을 해소시키는데 앞장서겠다.”고 말했다.



부산시 소통 캐릭터 등장! “부산시민과 소통하러 왔습니다”

부산시 시민 소통 캐릭터인 ‘부기’가 본격적인 활동에 나서

부산시(시장 박형준)의 시민 소통 캐릭터인 ‘부기’가 본격적인 활동에 나선다. 부산시는 지난해 11월, 시민들을 대상으로 시행한 설문조사 결과를 바탕으로 캐릭터의 디자인과 이름을 정했다. 캐릭터에 대한 대국민 인지도를 높여 지역 경제 활성화에 이바지하는 것이 최종적인 목표다. 부기는 ‘부산 갈매기’의 줄임말로 2002년 한일월드컵 당시, 대한민국에 첫 승을 안겨준 폴란드전에서 황선홍 선수의 첫 골과 동시에 우레와 같이 터진 함성에 놀라 알에서 깨어났다. 현재는 부산시 뉴미디어담당관실 인턴으로 활동하고 있다는 설정이다. 부산시는 가장 먼저 부기의 인지도 향상을 위해 고정적인 유튜브 예능 프로그램을 제작할 예정이다. ‘소통 캐릭터’라는 정체성을 바탕으로 ▲ 부산의 주요 장소에서 특정 키워드에 대해 시민과 함께 이야기를 나누는 소통 콘텐츠와 ▲비대면으로 부산 여행지를 소개하는 ‘부기’s Pick-부산랜선여행’을 각 10편 준비했다. 모든 영상은 부산시 유튜브 채널인 ‘B공식채널’에서 공개된다. 박형준 부산시장은 “부기를 만나고 싶다는 긍정적인 피드백이 많다”라며 “부산시민과 소통할 귀여운 부기의 활약을 기대해 달라”라고 전했다.



신세계, 친환경 담은 종이백 'iF 디자인 어워드 2021' 수상

재생지에 콩기름으로 인쇄해 친환경 의미를 살린 종이백

신세계백화점이 디자인으로 세계를 사로잡았다. 세계 3대 디자인상인 'iF 디자인 어워드 2021'에서 신세계가 커뮤니케이션 부문 본상(Winner) 수상자로 선정된 것이다. 이번 수상작 중 친환경 캠페인인 'Shinsegae Loves the Earth'는 2019년 세계 환경의 날을 맞아 진행한 프로젝트였다. 다소 무거울 수 있는 주제를 친근하면서도 쉽게 다가갈 수 있도록 '이푸름'과 '신초록'이라는 캐릭터를 만든 것이 특징이다. 최근 4년간 2030 젊은 세대와 유아동 동반 고객이 증가하는 것에 착안해, 어른들과 아이들 모두 공감할 수 있는 캐릭터 디자인으로 참여를 유도했다. 디자인뿐 아니라 친환경 제작 공정도 이목을 끌었다. 재생지에 콩기름으로 1도 인쇄한 쇼핑백을 제작해 환경 보호의 의미를 강조했으며, 페트병을 재활용해 만든 '리페트'라는 소재를 사용해 재사용 가능한 장바구니를 만들었다. 신세계는 이번 친환경 캠페인을 일회성에 그치지 않고 장기 프로젝트로 기획해 지속적이고 확장 가능한 모델로 발전시키고 있다.