

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



B R A N D

O P E N

N E W S

D I G E S T

Vol. 253





## 삼성물산, 래미안의 새로운 비전 제시

미래지향적 이미지와 확장성을 강화

삼성물산 건설부문(대표이사 오세철)이 주거 브랜드 래미안의 새로운 비전을 제시하고 BI(Brand Identity, 브랜드 정체성)를 리뉴얼했다고 밝혔다. 래미안 BI 리뉴얼은 2007년 이후 14년 만이다. 새로운 래미안 BI는 기존 BI가 가지고 있던 고유한 색상과 형태는 계승하면서 미래지향적 이미지와 확장성을 강화했다. 래미안 신규 BI는 기존 BI와 같이 래미안 고유의 3선과 색상은 유지하되, 래미안 한자표기(來美安)를 영문표기(RAEMIAN)로 변경했다. 3선은 각각 인간, 자연, 기술을 의미하며 조화와 지속 성장, 발전의 의지를 담고 있다. 색상 중 래미안 그린은 “미래지향, 자연, 풍요로움”을, 래미안 그레이는 “아름다움, 이상, 자유로움”을 상징한다. 기존 3선에 적용한 래미안 표기는 삭제해 로고와 문자를 분리하고, 3선을 평면화하면서 온/오프라인 활용성을 강화했다. 삼성물산 관계자는 “래미안은 재개발, 재건축, 리모델링 등 다양한 주택사업에 적극적으로 참여해 고객들께 한차원 높은 주거의 가치를 제공할 것”이라고 밝혔다.



## 평창국제평화영화제, 공식캐릭터 평범이 공개

뉴노멀 시대를 살아가는 ‘평범하지 않은’ 아기 호랑이

평창국제평화영화제가 영화제와 함께할 아기 호랑이 평범이를 공개했다. 캐릭터 평범이는 케이코믹스에서 제작했으며, 영화제의 심벌인 호랑이 이미지를 캐릭터로 형상화했다. 평화를 상징하는 평창국제평화영화제 캐릭터 평범이는 뉴노멀 시대를 살아가는 ‘평범하지 않은’ 아기 호랑이로 한반도의 정기를 상징하는 용맹한 수호자다. 평창 평씨의 시조 호랑이로, 2019년 8월 강원도 평창군 대관령면 출생이며 명랑하고 활발한 성격에 친화력이 좋고 범세계적 평화를 지향한다. 밝은 노랑색 털과 보라색 줄무늬를 지닌 호랑이로 짱구 같은 두상과 귀여운 코를 갖고 있다. 캐릭터 공개와 더불어 평창국제평화영화제 카카오 채널 오픈 이벤트로 평범이 이모티콘 16종이 제작됐다. 평창국제평화영화제 카카오 채널을 추가하면 2021년 5월 24일 오후 2시부터 선착순 2만 5천 명에게 카카오 이모티콘이 전달되며, 이모티콘 16종은 영화제를 함께 즐길 수 있는 다양한 주제로 표현됐다. 이외에도 공식 페스티벌 맵과 상영관 에티켓 영상, 스탬프 투어 등 2021 평창국제평화영화제 공간 곳곳에서 관객들과 만날 예정이다.



## 육우자조금, 역사성과 브랜드 가치 더한 CI 리뉴얼

100년 육우 역사성과 텍스트 고유 브랜드 가치 제고

육우자조금관리위원회(위원장 박대안)는 100년 육우 역사성과 함께 ‘육우’ 고유의 텍스트 브랜드 가치를 소비자에게 친근하게 알리기 위해 CI 리뉴얼을 진행했다. ‘육우’ 자음의 ‘OO’는 100년 육우 역사성과 함께 같이 즐기는 가치 있는 국내산 소고기를 함께 바라본다는 의미를 담고 있으며 모음 중 ‘=’는 젓가락을 형상화하여 건강한 식탁 위의 신선한 먹거리인 육우로 소비자에게 다가가겠다는 의지를 담았다. 더불어 ‘우리 땅에서 자란 우리 소, 우리 육우’ 슬로건을 삽입해 의미를 더했다. 박대안 육우자조금관리위원장은 “국내산 소고기 ‘육우’는 100년의 역사 동안 우리 식탁과 함께하며 먹거리로서 큰 역할을 했으나 아쉽게도 인정받지 못한 것이 사실”이라며 “하지만 육우자조금관리위원회 활동이 본격화된 후 소비자와 유통업계 내에서 육우의 입지는 점차 강화되었고, 다시 한번 심기일전하여 육우를 알리기 위해 진행한 CI 리뉴얼과 향후 육우자조금 행보에 큰 관심 부탁한다”고 말했다.



## 조폐공사, 정품인증 브랜드‘오키(OFFICIALKEY)’선정

라벨 등에 위변조방지 기술 적용 … 우리 기업들의 짝퉁 피해 방지, 브랜드 보호

창사 70주년을 맞은 한국조폐공사가 우리 기업들의 K브랜드 지키기에 본격적으로 나선다. 조폐공사는 국민 아이디어 공모를 통해 정품인증사업 브랜드로 ‘오키(OFFICIALKEY)’를 선정했다. ‘오키’는 긍정의 뜻을 지닌 ‘오케이(OKAY)’와 ‘열쇠(KEY)’를 축약한 것이다. 조폐공사가 공공 및 국가의 보안을 지키는 열쇠가 돼 위변조를 방지하고 우리 사회의 신뢰수준을 높이는 데 기여하겠다는 의미를 담고 있다.

‘오키’ 로고는 ‘롤 모양의 라벨지’와 ‘열쇠’를 형상화했다. 라벨 형태 등으로 제공될 ‘오키’에는 조폐공사가 개발한 위변조방지 기술 중 육안 식별요소와 스마트폰을 활용한 정품인증 솔루션(가변QR)이 적용된다.

조폐공사는 화폐 제조과정에서 축적한 다양한 위변조방지 기술을 활용, 우리 기업들의 K브랜드 가치 보호에 기여하고 있다. 윤라영 기술사업화팀장은 “정품인증사업을 더욱 확대해 우리 기업의 브랜드 보호와 신뢰사회 구현에 앞장서겠다”고 말했다.



## 환경특별시 인천

### '환경특별시 인천'...사랑운동센터, 공모전 로고 확정

친환경 자원순환 정책의 뜻을 창의적으로 담은 로고

친환경 자원순환 정책을 알리는 '환경특별시 인천' 이미지가 선정됐다. 인천사랑운동센터는 3일 '환경특별시 인천 로고 공모전' 수상작 5편을 선정해 시상식을 열었다고 밝혔다. 대상 수상작은 인천 영문 표기인 'Incheon'에서 'i'자 모양을 뫼비우스의 띠를 상징하는 디자인으로 구현했다. 미래세대로 이어지는 지속가능한 자원순환 도시로의 변화를 새싹 이미지와 접목했다. 인천사랑운동센터와 (사)인천사랑운동시민협회가 공동 주최하고, 인천시가 후원한 이번 공모전은 지난달 2일부터 31일까지 진행됐다. 전문가 심사와 시민정책자문단 참여로 수상작이 선정됐다. 공모 수상작은 친환경 자원순환 운동과 정책 홍보에 쓰인다. 황규철 인천사랑운동센터장은 “친환경 자원순환 정책의 뜻을 창의적으로 담은 로고를 시민이 직접 만들고 선정했다”며 “로고를 통해 시민이 친환경 자원순환 운동에 관심을 갖고 적극적으로 참여하는 계기가 되기를 바란다”고 말했다.



## 이마트24, 'e몬' 캐릭터로 친근함 더한다

고객들과 보다 친근하게 소통하기 위한 캐릭터 개발

이마트24가 고객들과 보다 친근하게 소통하기 위해 'e몬' 캐릭터를 개발했다고 밝혔다. 이마트24는 각 상품과 서비스에 어울리는 귀여운 캐릭터 'e몬'을 선보이며, 캐릭터 마케팅에 힘을 실을 계획이다. e몬은 이마트24를 상징하는 'e'와 귀여운 몬스터의 '몬'에서 따온 이름으로, 경영주들을 돕기 위해 우주의 각 행성에서 몬스터들이 한 자리에 모이게 됐다는 스토리를 담고 있다. 또한, 몬스터들은 각자의 개성과 전문성을 담아 프리미엄 편의점을 만드는 것을 목표로 한다는 세계관을 가지고 있다. 이마트24는 이들 캐릭터를 활용해 고객들과 친근하게 소통하며, 긴밀한 유대관계를 만들어내려고 한다. 단순히 캐릭터를 만드는 데 그치지 않고, 캐릭터에 인격과 세계관을 부여한 스토리텔링으로 고객들에게 색다른 경험을 제공할 수 있을 것으로 이마트24는 기대하고 있다. 10종의 e몬은 각 캐릭터와 연관된 상품의 행사 홍보물(ISP, In Store Promotion) 및 SNS/앱을 통한 마케팅 활동에 적용된다. 향후, 캐릭터를 다각적으로 활용, 고객들에게 지속 노출시켜 캐릭터를 중심으로 한 스토리를 확장시켜 나간다는 계획이다.



## 에그드랍, 글로벌 브랜드 도약 위한 브랜드 리뉴얼

브랜드 아이덴티티 강화한 로고와 친환경 패키징 도입으로 글로벌 시장 목표

프리미엄 샌드위치 브랜드 에그드랍이 대대적으로 브랜드 리뉴얼을 진행한다. 에그드랍의 2세대 브랜드 리뉴얼은 세계적인 K-브랜드로 성장하고자 하는 목표와 더불어 계속 변화하는 소비자 취향에 맞춰 나가기 위해 단행되었다. 강화된 브랜드 아이덴티티를 로고, 패키지부터 홈페이지, 인테리어 등에 전반적으로 적용한다. 에그드랍의 새 로고는 기존 로고보다 좁은 자간과 굵은 글씨를 적용해 심플하면서도 확고한 브랜드 이미지를 표현한다. 심볼 디자인은 단순한 달걀 모양에서 벗어나 ‘에그드랍(EGG DROP)’ 브랜드명의 ‘E’를 삽입해 모던하게 브랜드를 형상화했다. 기존 아이덴티티 컬러였던 버건디 색상은 더 선명하고 강한 레드 컬러인 ‘드랍 레드’로 바꿔 매장의 화이트톤 인테리어와 어우러졌을 때 더욱 세련되고 감각적인 분위기를 주도록 했다. 또한 필(必)환경 시대에 맞는 친환경 경영을 목표로 커피 캐리어와 포장용 종이 쇼핑백은 크라프트지로 변경한다. 에그드랍 관계자는 “새롭게 강화된 브랜드 아이덴티티를 기반으로 국내를 넘어 세계 시장까지 진출하는 글로벌 K-food 기업으로 성장하는 것이 목표”라고 전했다.



# Masterern

## INVESTMENT MANAGEMENT

### 마스턴투자운용, 창립 11년만에 CI 변경

신뢰와 안정성, 헤리티지를 보유한 기업 이미지를 나타내

마스턴투자운용이 CI(Corporate Identity·기업이미지)를 변경했다고 14일 밝혔다. 지난해 창립 10주년을 맞이한 마스턴투자운용은 시장에서 차별화되는 기업 정체성을 재정립하고 글로벌 탑티어(Top Tier) 자산운용사 이미지를 구축하기 위해 연말부터 홍보팀 주도로 CI 변경 프로젝트를 진행해왔다. 신규 CI는 신뢰와 안정성, 헤리티지를 보유한 기업 이미지를 나타내는 데 주안점을 뒀다는 설명이다. 투자에 밸런스를 맞춘다는 테마 아래 품격, 균형, 전문성을 지향하는 디자인 방향성을 기획했다. 상·하단에 서로 다른 스타일의 서체(상단 : Serif, 하단 : Sans Serif)를 조화시켜 단기적인 성과에 머물기보다 긴 안목으로 투자의 가치를 새롭게 창출해내는 경영철학의 가치를 나타냈다. CI 변경 과정에 더불어 'Excellence&More(엑셀런스앤드모어)'라는 슬로건 성격의 핵심가치도 새로 정립했다. 부동산 및 대체분야 최고의 전문가 그룹이 압도적인 역량(Super Excellence)과 끊임없는 혁신, 진실성(Integrity)으로 투자자의 자산가치를 극대화하겠다는 의미를 담았다.



## 강원심층수, 천년동안 BI 및 제품 패키지 리뉴얼 공개

슬로건 'HANKOOK CREATES THE FUTURE STREAM'을 선보여

대교그룹의 해양심층수 전문기업 강원심층수는 자사 대표 브랜드 '천년동안'의 새로운 BI(Brand Identity)와 제품 패키지를 리뉴얼 공개했다고 17일 밝혔다. 이번 새롭게 선보이는 BI 및 패키지 리뉴얼은 해양심층수 전문 브랜드의 정체성을 강화하고 프리미엄 워터로서 위상을 공고히 하고자 시각적 요소를 재정비했다는 점이 특징이다. 특히 신규 BI는 청정 수원지인 강원도 고성 심해의 모습과 진중함을 전하는 딥블루 컬러를 활용하여 견고한 로고 타입으로 개발됐으며, 심해에서 무한 순환하는 심층수의 움직임을 상징적으로 표현해 고급스러움을 더했다. 또한 패키지 디자인은 천년동안 고유의 깨끗하고 맑은 블루톤을 유지하면서 청정한 해양심층수 이미지를 강조하며, 제품의 라벨과 캡을 블루 컬러로 통일해 안정감과 청량감을 동시에 표현했다. 강원심층수 관계자는 “앞으로 20~30대 젊은 세대를 포함한 고객층을 확대하며 보다 많은 고객들에게 친근한 브랜드 이미지를 심어주고 키즈워터 등 다양한 신제품 출시로 제품 군을 확장해 소비자 선택폭을 넓힐 것이다”고 밝혔다.