

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 254





부산 야간관광 브랜드 '별바다 부산' 론칭

부산의 16개 야간관광지를 4개 테마로 분류

한국관광공사는 부산시, 부산관광공사와 함께 부산 야간관광을 대표할 수 있는 브랜드 '별바다 부산'을 개발하고 부산 야간관광 활성화 사업을 본격 추진한다고 밝혔다. '별바다 부산'은 3월과 4월 동안 한국관광공사 '대한민국 구석구석'과 부산관광공사 '비짓부산' 사이트에서 실시한 연상단어 설문과 선호도 조사를 거쳐 부산의 야간관광 브랜드로 선정됐다. 또한 앞으로 부산의 16개 야간관광지를 4개 테마로 분류해 온라인 콘텐츠를 제작해 대한민국 구석구석과 비짓부산 누리집에 게재한다. 이밖에 코레일, 부산 관광기업 등과 공동으로 야간관광 체험상품을 개발하고, 온라인여행사(OTA) 대상 홍보캠페인 등도 추진한다. 조윤미 한국관광공사 부산울산지사장은 “부산은 시설, 경관, 체험, 엔터테인먼트 등 다양한 야간관광 콘텐츠를 가지고 있다”며 “부산이 한국의 야간관광 메카로 자리매김할 수 있도록 국내·외 관광객 대상 다양한 홍보마케팅 사업을 추진할 예정”이라고 밝혔다.



전주세계소리축제 2021년 주제 소리 #20

창작과 작품 중심 예술제 도약

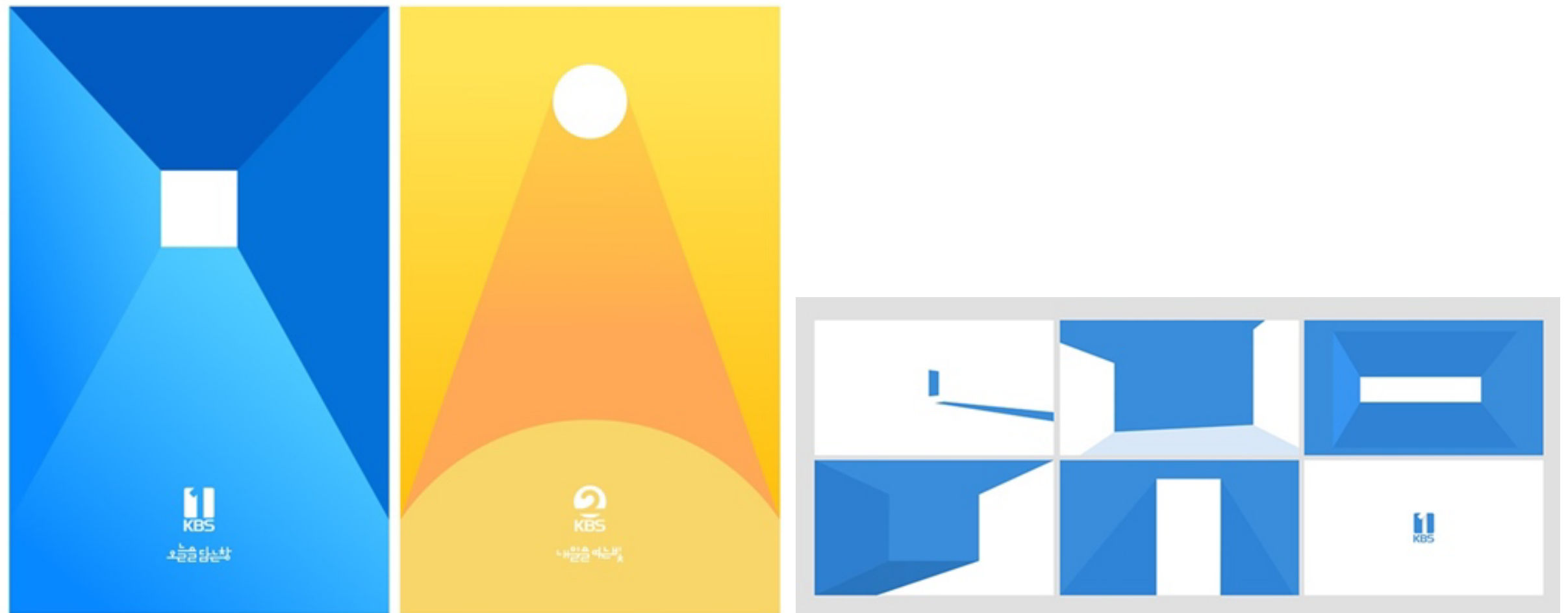
전주세계소리축제 조직위원회(조직위원장 김한·이하 소리축제)가 “20주년의 성과와 경험을 토대로 보다 예술적이고 창의적인 예술축제를 향한 새로운 원년을 만들겠다”는 계획을 밝혔다. 오는 9월 29일부터 10월 3일까지 한국소리문화의전당 일원에서 열리는 2021 전주세계소리축제의 주제는 ‘소리 #20’이다. ‘소리’에 장면, 해시태그를 의미하는 ‘#’을 더해 소리로 이어온 20년의 세월을 밀도높은 20여 개의 공연으로 보여주겠다는 의미를 담는다. 여기에 과거 20년 동안 소리축제의 풍경, 성과를 짚어보고, 보다 품격있는 예술제의 도약을 알린다는 계획도 품고 있다. 이날 함께 공개된 축제 메인포스터에도 소리 #20을 삽입했고, 20주년 엠블럼도 포스터와 이웃하는 느낌으로 독창성과 창의력, 치유, 영원한 행복을 의미하는 울트라바이올렛, 아쿠아마린 색상을 넣어 시각적인 효과를 높였다. 박재천 집행위원장은 “20년의 역사를 축제의 틀 속에 가두지 않고, 시대와 예술에 물음과 성찰을 던지는 존재가 될 수 있도록 최선을 다하겠다”고 덧붙였다.



'2022 강원세계산림엑스포' 대표 이미지 공개

산림을 만드는 가장 작은 단위인 씨앗을 매개로 이미지 형상화

강원세계산림엑스포 조직위원회는 2022년 5월 4일 ~ 6월 5일간 강원도세계잼버리수련장 일원에서 개최하는 강원세계산림엑스포행사의 상징이미지인 E.I.를 공개했다. 심볼마크는 행사 개최지인 고성·속초·인제·양양의 4개 도시의 이미지 분석을 통한 메인 키워드로 도출했다. 산림을 만드는 가장 작은 단위인 씨앗을 매개로 해 열매, 꽃, 뿌리, 잎으로 이미지를 형상화했다. 캐릭터는 설악산을 중심으로 백두대간에 서식하는 멸종 위기종을 소재로 4개 도시의 심볼 이미지와 마찬가지로 관련 키워드를 활용해 디자인했다. 산림엑스포 관계자는 “이번 E.I. 개발로 강원세계산림엑스포를 대표하는 이미지가 생겼으며 귀엽고 친숙한 이미지를 활용한 본격적인 홍보활동으로 산림엑스포를 국내·외에 알리는데 큰 역할을 할 것으로 기대한다”고 말했다. 한편, ‘세계, 인류의 미래, 산림에서 찾는다’라는 주제로 전시, 체험, 학술행사, 연계관광 등 다양한 볼거리와 즐길거리를 준비하고 있는 조직위원회는 ‘숲에서 만나요, 포레스트 강원’이라는 슬로건을 내걸고 관람객을 맞을 준비를 하고 있다.



KBS, 채널 디자인 변경…오늘을 담은 창+내일을 여는 빛

KBS가 오는 31일부터 새로운 채널 네트워크 디자인으로 시청자를 찾아간다. 최근 KBS는 변경된 KBS 1TV, 2TV 채널 디자인을 공개했다. KBS에 따르면 1TV는 사각형을 창(窓)으로 해석, 공정하고 투명하게 사실을 전달하고 오늘을 담은 창의 역할을 한다. 2TV는 원형을 빛으로 해석, 웃음과 감동을 주는 다양한 콘텐츠로 내일을 여는 '빛'과 같은 역할을 한다. 새 채널 네트워크 디자인 프로젝트는 KBS만의 차별화된 이미지 정체성을 확립하는 '브랜드 이미지 전략'의 일환으로 채널ID, 곧이어, 연령고지, 주요 프로그램 안내, 예고 포맷 등 채널을 감싸고 있는 전반적인 디자인 요소를 새롭게 했다. 새 채널 네트워크 디자인은 온 에어 뿐만 아니라 KBS 내 본사, 지역의 모든 콘텐츠(프로그램, 인터넷 서비스, 인쇄, 홍보 등)와 오프라인 건물, 실내, 상품에 확대 적용된다.



진관동 주민자치회, 문화마을 대표 BI 제작

역사와 문화, 소통과 나눔 · 상생의 공간을 표현

은평구 진관동 주민자치회는 진관동 주민자치회의 브랜드 로고(BI)를 제작하여 문화마을 진관동 알리기에 나섰다. 결정된 로고(BI)의 디자인 취지는 진관동을 대표하는 북한산, 한옥마을, 진관사, 은평뉴타운을 상징적으로 표현하고자 하였다. 진관동의 지명이 유래된 진관사와 역사와 전통이 살아있는 한옥마을, 북한산의 맑은 자연환경과 은평뉴타운의 아파트공동체를 표현하여 역사와 문화, 소통과 나눔 · 상생의 공간을 표현하였다. 캐치프레이즈는 주민자치회 위원들의 의견을 반영하여 진관동의 이미지와 핵심가치에 부합하는 ‘전통과 미래가 만나는 곳, 문화마을 진관동 주민자치회’로 결정하였다. 이는 국내 유일 한문화체험특구로서의 전통이 살아있는 진관동이 향후 들어설 ‘국립한국문학관’과 ‘문화예술인마을’ 등과 함께 역사와 문화, 문학이 함께 어우러져 볼거리와 즐길거리가 다양한 은평의 문화관광 메카로서 자리잡을 것이란 뜻을 담았다. 김병무 주민자치회장은 “로고 제작을 기점으로 앞으로 진관동의 핵심 브랜드 이미지가 성공적으로 구축될 수 있도록 꾸준히 노력하고 홍보할 예정이다”고 밝혔다.



AIFRICA

NEW LAND of AI, CLOUD & INFRA

엔쓰리엔클라우드, 에이프리카로 사명변경

고객사의 혁신 동반자로 성장하겠다는 의지를 내포

인공지능 플랫폼 전문기업 엔쓰리엔클라우드는 ‘에이프리카(AIFRICA)’로 사명을 변경했다. 이번에 변경한 ‘에이프리카’라는 사명은 AI, ICT 인프라, 클라우드의 올바른 정답(Correct Answer)이라는 의미로, 회사가 보유하고 있는 기술과 수준 높은 인프라 서비스 제공으로 고객사의 혁신 동반자로 성장하겠다는 의지를 내포한다. 에이프리카는 서비스를 개선하고자 하는 기업, AI를 활용해 신규 비즈니스 기회를 포착하려는 스타트업, 의학 및 실험 데이터를 분석하는 대학 등에 인공지능 플랫폼 ‘치타’를 공급해오고 있다. ‘치타’는 컨테이너 기반 AI 개발 플랫폼으로 24시간 어디에서든 접속해 AI 연구개발 환경을 쉽고 빠르게 구성할 수 있도록 지원한다. 이 외에도 인공지능 데이터셋 구축을 위한 데이터 플랫폼 ‘월드비트(Wildebeest)’, 멀티 클라우드 운영관리 플랫폼 ‘세렌게티(Serengeti)’를 개발, 공공기관 및 대학에 인공지능 클라우드 통합 플랫폼을 공급했다. 또 인공지능 전문 컨설팅 서비스로 고객의 인공지능, 클라우드 기술 도입을 지원한다. 이규정 에이프리카 대표는 “사명과 CI변경을 계기로 AI와 클라우드 시장 개척에 전사 역량을 집중할 것”이라고 말했다.

AK PLAZA

AK&, AK플라자로 BI 통합... 사업 영역 확대

고객에게 일상의 특별함을 선사하는 '데일리 프리미엄'을 주요 가치로 제시

AK플라자가 운영 중인 지역친화형 쇼핑몰 AK&의 브랜드명을 AK플라자로 통합한다고 밝혔다. AK플라자의 이번 BI 일원화 결정은 고객 지향 관점에서 출발했다. BI 일원화를 계기로 AK플라자 백화점 부문의 브랜드 인지도와 경쟁력을 쇼핑몰 영역까지 확대하고 마케팅 역량을 집중 강화한다는 계획이다. 현재 운영 중인 AK& 3곳의 지점을 포함해 향후 오픈 예정인 AK& 쇼핑몰도 모두 AK플라자 브랜드명으로 선보인다. 이에 따라, AK플라자는 'AK플라자 백화점'과 'AK플라자 쇼핑몰' 두 부문으로 사업 구조가 재편된다. AK플라자는 고객에게 일상의 특별함을 선사하는 '데일리 프리미엄'을 주요 가치로 제시하고 AK플라자 유통 전 영역에서 확대 제공할 방침이다. 데일리 프리미엄은 AK플라자의 2021년 핵심 슬로건으로 AK플라자를 통해 고객의 일상에 특별함을 제공한다는 의미를 담고 있다. AK플라자 관계자는 "BI 일원화는 단순한 브랜드명의 통일에서 그치는 것이 아닌 브랜드 강화를 통해 유통업계에서 AK플라자의 영역을 확대하겠다는 의지"라며 "더 많은 고객의 삶에 데일리 프리미엄 가치를 선사 하겠다"고 말했다.



hy, 기업간 거래 강화 위한 전용 브랜드 hyLabs 론칭

신규 사명 HY와 연구소를 의미하는 'LABORATORY'가 합쳐져 독보적 기술력 상징

hy가 유통전문기업으로 도약하기 위해 기업간 거래 전용 브랜드 'hyLabs(에이치와이랩스)'를 론칭한다고 밝혔다. hyLabs는 한국야쿠르트의 신규 사명 hy와 연구소를 의미하는 'Laboratory'가 합쳐진 단어다. 50년간 축적한 독보적 프로바이오틱스 연구 기술력을 상징한다. Labs는 'Lactic Acid Bacteria(유산균)'의 앞글자를 딴 것으로 중의적 의미도 담고 있다. hy는 신규 브랜드를 사업 전반에 걸쳐 활용한다. 특히 고객사 제품에 자사 브랜드를 표기하는 인브랜딩(in-branding) 전략을 통해 인지도와 대고객 신뢰도를 높여 나갈 계획이다. B2B 전용 사이트와 SNS 채널도 오픈한다. '프로바이오틱스 그 이상'을 뜻하는 'Beyond Probiotics'를 슬로건으로 판매 소재에 대한 설명과 함께 마이크로바이옴, 건강 관련 정보를 게시한다. hy 관계자는 "hyLabs 론칭을 계기로 수입산 중심의 프로바이오틱스 원료 시장을 hy가 생산한 한국형 균주로 대체해 나가겠다"고 말했다.



SK건설, SK에코플랜트로 사명 변경

‘지구를 위한 친환경 아이디어와 혁신기술을 심겠다’는 포부 담아

SK건설이 ESG(환경·사회·지배구조)를 선도하는 ‘아시아 대표 환경기업’이되기 위해 ‘SK에코플랜트(SK ecoplant)’로 사명을 바꿨다고 밝혔다. SK에코플랜트는 친환경을 의미하는 ‘에코(Eco)’에, 심는다는 의미의 ‘플랜트(Plant)’를 합성한 용어로, ‘지구를 위한 친환경 아이디어와 혁신기술을 심겠다’는 포부를 담고 있다. SK건설은 건설업을 넘어 새로운 경제적·사회적 가치를 창출하기 위해 지구를 지키는 환경사업의 중요성을 강조하며 사명 변경을 추진해왔다. 무엇보다 ‘진정성’을 갖고 지구가 처한 환경문제를 직시하며 ‘연결 리더십’을 통한 집단지성의 힘을 발휘해 가장 효과적이고 큰 ‘임팩트’를 만들 수 있는 솔루션을 찾고자 고민했다. SK에코플랜트는 순환경제를 실현할 수 있도록 ESG를 기업 경영의 새로운 핵심 가치로 삼고 친환경·신에너지사업을 본격 추진한다. 친환경 기술에 AI, DT(DigitalTransformation) 기술을 접목해 생산성 향상을 도모하며, 건축자재들도 친환경적인생산방식을 최대한 적용한다. SK에코플랜트 관계자는 “새로운 사명과 함께 앞으로 지구를 위한 친환경 아이디어와 혁신 기술들을 진정성 있게 심어나갈 계획”이라고 전했다.