

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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



KFA, 'Let's Play!' 여자축구 슬로건 디자인 공개

여자축구 참여 확대 슬로건 디자인 공모를 통한 디자인 당선작

대한축구협회는 여자축구 참여 확대 슬로건 디자인 공모전 결과를 발표하고 당선작을 공개했다. 여자축구 참여 확대 슬로건과 디자인 공모전은 지난 3월부터 5월초까지 대한축구협회 SNS 등을 통해 실시됐다. 3월에 개최한 슬로건 공모전에는 628개의 작품이 제출돼 Let's play!가 채택됐다. 협회에 따르면 당선작인 'Let's Play!'가 심플한 글자 디자인으로 재미있고 친근하게 표현해 높은 점수를 받았다고 밝혔다. 특히 축구 골대가 Play를 감싸고 있는 모습, 축구 스타킹과 공으로 느낌표를 표현한 독창성에서 좋은 평가를 받았다고 덧붙였다. 슬로건 디자인 당선작은 향후 여자대표팀 경기와 WK리그를 포함한 국내 여자대회 경기장 안팎의 플래카드, 전광판, 대회 팸플릿 등에 활용된다. 또 KFA 주최 각종 행사와 SNS를 통해서도 집중 노출될 계획이다.



한국식품산업협회 새로운 도약, 새 CI 공개

자연에서 쉽게 볼 수 있는 녹색과 갈색의 조합으로 깨끗함과 투명성을 강조

한국식품산업협회(회장 이효율)는 제2의 도약을 위해 새로운 기업이미지(CI)를 공개했다. ‘사람을 위한 조직’이라는 슬로건을 컨셉으로 국민 보건 증진, 식품기업과 협력·대변, 식품산업 선도 등 협회 주요 역할을 새로운 CI에 담기 위해 노력했다. 새 CI는 “人”(사람인) 한자를 심볼마크로 삼았으며, 협회의 핵심가치인 고객지향적 전문가, 협력적 커뮤니케이터와 공정한 서포터의 의미를 내포하여 협회의 미래지향적 역할을 강조했다. 색상은 자연에서 쉽게 볼 수 있는 녹색과 갈색의 조합으로 깨끗함과 투명성을 강조하고, 기존의 전통적인 서체에서 견고한 서체로 바꿔 진중하면서 모던한 이미지를 표현했다.

이효율 한국식품산업협회장은 “협회의 미션과 핵심가치를 이번 CI를 통해 형상화 했다” 며 “새 CI에 담긴 의미처럼 사람이 중심이라는 핵심가치를 기반으로 국민과 회원사에 신뢰받는 단체로서 협회의 새로운 도약을 국민과 회원사와 함께 할 것” 이라고 전했다. 한국식품산업협회·한국식품과학연구원 새 CI는 올해 하반기부터 순차 적용할 예정이다.



PAPIER

파피에르

반도건설, 신규 브랜드 상업시설 '파피에르' 공개

유명 팝 아티스트 디자이너인 크랙 앤 칼과 협업해 만든 브랜드

반도건설이 팝 아티스트와 협업해 만든 새로운 상업시설 브랜드 '파피에르(PAPIER)'를 선보였다. '파피에르'는 종이를 뜻하는 프랑스어로, 유명 디자이너인 크랙 앤 칼과 협업하여 마치 종이에 그려진 예술작품처럼 상업시설을 화려함과 예술적 감성을 품은 새로운 공간으로 만들겠다는 의지를 담고 있다.

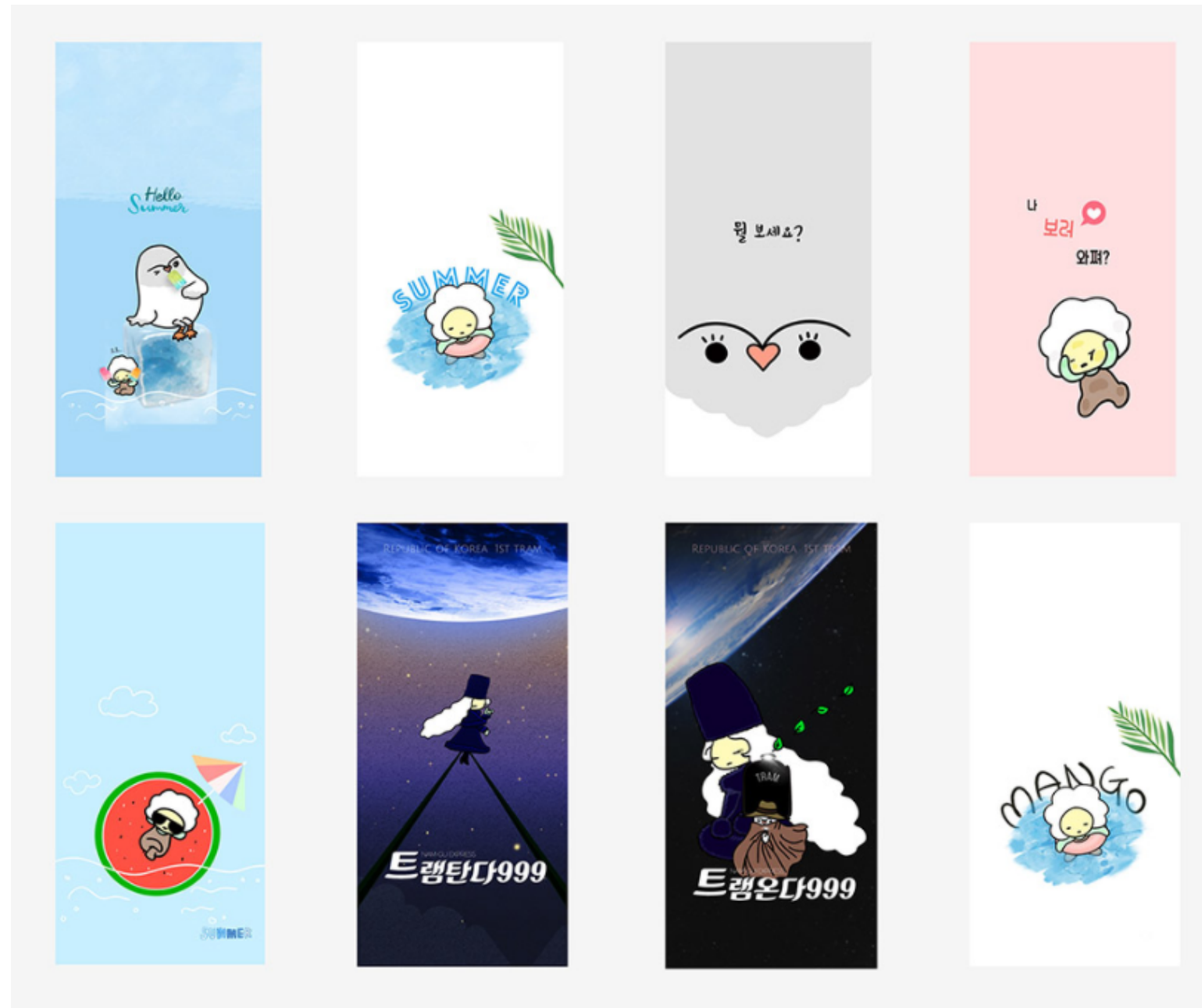
새로운 심볼은 갤러리 벽에 걸려 있는 액자 속 미술작품처럼 시각적으로 표현하고자 공간을 상징하는 사각형 안에 '파피에르'의 영어 알파벳인 PAPIER를 핑크, 퍼플, 오렌지, 그린, 블루, 옐로우의 6가지 선으로 형상화했다. 반도건설은 7월 경기도 평택 고덕국제화계획지구의 상업시설 '파피에르 고덕'을 통해 파피에르를 처음으로 적용할 계획이다. 반도건설 관계자는 "이번 팝 아티스트 크랙 앤 칼과의 협업으로 상업시설을 쇼핑과 예술이 공존하는 새로운 형태의 문화공간으로 만들 것"이라고 밝혔다.



동아제약, 친환경 패키지 적용... 재활용 선순환 동참

플라스틱 재활용 촉진 및 선순환 구조를 고려한 패키지

동아제약이 플라스틱 재활용 촉진 및 선순환 구조를 고려한 패키지로 주목을 받고 있다. 동아제약은 일명 자원재활용법 개정안이 실시되기 이전인 2019년부터 자사 제품인 가그린의 페플라스틱 재활용을 촉진하기 위해 설계를 제품에 적용해왔다. 유색 플라스틱병은 색이 들어가는 과정에서 불순물이 함유돼 재활용이 어려운 반면, 투명 페플라스틱 병은 의류용 섬유, 부직포 등 2차 활용이 가능하기 때문이다. 최근 리뉴얼된 어린이 가그린 제품에는 인몰드 라벨을 적용했다. 인몰드 라벨은 접착 화학물질의 사용을 줄여 쉽게 라벨을 제거할 수 있다는 특징이 있다. 라벨 디자인에는 ‘뜯는 곳’을 표기해 소비자의 분리배출을 도울 수 있도록 했으며 반달가슴곰, 수리부엉이 등 멸종 위기 동물 9종을 함께 담아 환경 보호에 대한 인식을 높이고자 했다. 동아제약 관계자는 “지구를 위한 3R(Reduce, Reuse, Recycle)을 염두에 두고 근본적인 대안을 실천해 나갈 것”이라 밝혔다.



부산 남구 SNS 캐릭터, 휴대전화 배경화면 무료 배포

친근한 이미지로 남구를 널리 알리고 평화도시 남구의 브랜드 가치 제고

부산 남구는 지난 21일부터 SNS 홍보용 캐릭터 '피피', '망고'의 활용 이미지와 휴대전화 배경화면을 무료 배포하고 있다. SNS 담당직원(조시현 주무관)의 자체 개발로 올해 상반기 남구 공식 SNS에서 첫 선을 보인 '피피'와 '망고'는 구정소식과 다양한 행사를 구민들에게 알려주는 홍보의 첨병 역할을 톡톡히 하고 있다. 부산 남구는 다가오는 여름을 겨냥해 이번에 배포하는 휴대전화 배경화면을 디자인했고, 앞으로 시즌별로 새로운 이미지의 배경화면을 제작 및 배포하겠다고 밝혔다. 남구 SNS 캐릭터 '피피'와 '망고'의 활용 이미지와 휴대폰 배경화면은 남구 홈페이지(남구미디어→SNS→SNS 캐릭터 소개)와 남구 블로그(피피와 망고 카테고리)에서 무료 다운받을 수 있다. 박재범 남구청장은 "남구 SNS 캐릭터 무료 배포를 통해 귀엽고 친근한 이미지로 남구를 널리 알리고, 평화도시 남구의 브랜드 가치를 높이고자 한다"며 "남구 SNS 캐릭터 휴대폰 배경화면으로 '내 손안의 캐릭터'를 만들어보시고, '피피'와 '망고'에 대한 많은 관심과 사랑을 부탁드립니다"고 밝혔다.



CJ제일제당, 전문브랜드 '크레잇' 론칭

기존 'B2B 사업담당'을 '본부'로 승격·확대 개편

CJ제일제당은 기존 'B2B 사업담당'을 '본부'로 승격·확대 개편하고, 신규 브랜드 '크레잇(Creeat)'을 론칭했다고 밝혔다. 이와 관련 지난 28일에는 서울 중구 CJ인재원에서 'B2B 사업 비전 선포식'을 열었다. 최은석 CJ제일제당 대표는 선포식에서 "고객과 소비자까지 만족시키는 제품을 바탕으로 급식·외식·배달식을 아우르는 식품 사업의 새로운 지평을 열어갈 것"이라면서 "B2B 사업의 패러다임을 전환(Paradigm Shift)하겠다"고 말했다. CJ제일제당은 단순 제품 공급을 넘어 '고객사의 고객'까지 만족시키기 위한 '고품질, 고객 맞춤형 솔루션'으로 B2B 시장 패러다임을 전환하고, 윈윈(Win-Win) 사례를 만들어가겠다는 목표다. 프리미엄 B2B 전문 브랜드 '크레잇'도 론칭했다. 크레잇은 '새로운 먹거리를 창조한다(Create new eats)'는 의미로 미래 식품 생태계를 만들어가겠다는 의지가 담겨있다. CJ제일제당 관계자는 "국내 식문화 트렌드를 선도하는 대표 기업으로서 B2C 시장뿐 아니라 B2B 시장에서도 차별화와 혁신을 주도할 것"이라면서 "외식, 급식 등 다양한 B2B 플랫폼의 고객사 만족과 시장 패러다임 전환을 위해 최선을 다하겠다"고 말했다.



부천국제판타스틱영화제, 25호 공식 포스터 공개

공식 슬로건인 ‘이상해도 괜찮아(STAY STRANGE)’를 반영한 공식 포스터 6종

제25회 부천국제판타스틱영화제(이하 BIFAN)가 공식 슬로건인 ‘이상해도 괜찮아(Stay Strange)’를 반영한 공식 포스터 6종을 공개했다. 공식 슬로건 ‘이상해도 괜찮아’(Stay Strange)는 주류에서 비켜난 수상한 장르영화의 재능들을 열렬히 지지하고자 하는 BIFAN의 의지를 표명한 것으로, 누군가에게는 낯설고 수상한 이야기지만 굳건히 지키며 키워나간다면 결국 그 재능이 BIFAN을 만나 활짝 피게 될 것이라는 뜻을 갖고 있다. 또한 COVID19로 지난 2년여 간 정상이 아닌 이상한 변화 속에서 힘든 시간을 보내고 있는 영화인을 비롯한 관객과 우리 모두에게 전하는 희망과 위로를 함께 담았다. 새로운 포스터는 케이크 시리즈의 귀여움과 기괴함이 어우러진 부조화 속의 조화를 보여주는 것이 특징으로, 25회를 맞이한 BIFAN이 차려 놓은 만찬에 방문해 맛있게 먹고 즐기라는 의미를 담고 있다. 이번 포스터는 BIFAN의 감성과 취향을 표현하고자 케이크를 직접 제작 및 촬영하고 그 과정을 직접 담은 6종의 시리즈 포스터를 만들었다. 코로나로 모두가 힘들지만 밝은 분위기의 색감과 이미지로 희망을 전해주고자 했다.



공무원연금공단, 마스코트 선포식 개최

7년만에 개발한 공단의 새 얼굴인 '민음이'와 '동행이' 마스코트

공무원연금공단(이사장 정남준)이 27년만에 개발한 공단의 새 얼굴인 '민음이'와 '동행이' 마스코트 선포식을 실시간 생방송으로 개최했다. 공단은 국민에게 친근하게 다가갈 수 있는 캐릭터를 개발하기 위하여, 지난해 말 전 국민을 대상으로 마스코트 공모전을 실시한 바 있다. 전국 각지에서 총 195편의 캐릭터가 접수되었고, 독창성과 활용도를 고려한 심사기준을 통과한 '엄다미'님의 캐릭터가 최종 당선작으로 선정되었다. 마스코트의 이름은 사내 공모로 정해졌으며 공단의 비전과 SI가 반영되었다. 메인 캐릭터인 '민음이'는 국민과 공무원 가족의 행복하고 안정된 미래를 지원하는 열정적인 슈퍼 히어로이며, 서브 캐릭터 '동행이'는 민음이의 귀여운 파트너로 연금고객, 국민과 항상 함께하며 행복을 전하는 황금앵무새이다. 정남준 이사장은 기념사를 통해 “공무원연금 가족이자 국민과 함께 마스코트를 개발하여 의미가 남다르며, 앞으로 마스코트를 활용하여 국민과의 소통을 확대하는 한편, 연금가족과의 믿음직한 평생동행을 실천해 나가겠다”고 강조했다.



제주삼다수, 무라벨 그린에디션 선보여

기존 사각 형태를 병 모양을 유지하되 삼다수의 고유성 강조

제주도개발공사는 환경 분야 다자 정상회의인 ‘2021 P4G 서울 녹색미래 정상회의’에서 제주삼다수 그린에디션을 첫 선보였다고 밝혔다. 제주개발공사는 2017년부터 삼다수 페트병의 재활용 효율을 높이기 위해 페트병을 단일 재질의 무색병으로 전환하고, 뚜껑은 친환경 합성수지(HDPE)를 사용하고 있다. 그린에디션은 기존 사각 형태를 병 모양을 유지하되 제주의 한라산, 화산암반 등을 형상화해 다른 제품과 차별화되는 삼다수의 고유성을 강조했다. 제주삼다수 상품명과 수원지를 양각으로 디자인해 소비자들이 제품에 대한 정보를 쉽게 알아볼 수 있도록 했다. 정보 제공에 사각지대가 없도록 상품명은 표준 규격 점자로도 표기했다. 세부 수원지, 미네랄 함량 등 자세한 정보는 묶음용 포장에 제공한다는 방침이다. 김정학 제주개발공사 사장은 “근본적이고 진정성 있는 자원순환 활동을 통해 친환경의 새로운 기준을 제시하는 제주삼다수가 되겠다”고 밝혔다.