

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 256





## 창원시, 지역특산물 캐릭터 ‘홍하비’ 공개

홍합의 특징을 재치있게 의인화한 것이 특징

창원시가 지역특산물 홍합을 활용한 캐릭터 ‘창원 홍하비’를 공개했다. 새롭게 개발된 홍합 캐릭터는 분야별 전문가 자문단의 의견수렴과 시민 선호도 조사를 거쳐 완성되었다. 최종 선정된 캐릭터의 디자인은 창원시의 홍합 소비 촉진을 위해 밝고 친근한 이미지를 강조하고자 하트를 연상시키는 빛나는 홍합의 껍데기, 신선함이 느껴지는 주홍빛 피부, 양증맞은 손 하트까지, 홍합의 특징을 재치있게 의인화한 것이 특징이다. 캐릭터 이름도 홍합을 발음하기 쉬운 형태로 변환한 ‘창원 홍하비’로 결정해 홍합 캐릭터를 친근하게 부를 수 있도록 했다. 창원시는 기본 캐릭터 디자인 외에 감정 및 동작 응용형도 함께 개발해 축제, 행사, 제품 상징표(엠블럼) 등으로 사용할 수 있게 만들었다. 김성호 창원시 해양항만수산물국장은 “이번 캐릭터 개발을 시작으로 홍합의 브랜드화를 통한 마케팅 강화, 전자상거래(온라인몰)·홈쇼핑 등 유통판로 확보를 통한 다양한 판매 및 소비시장 확대를 위하여 적극 지원하겠다”고 전했다.



## 롯데건설, 지식산업센터 브랜드 ‘놀라움’ 론칭

지식이 모이고, 영감을 나누며, 놀라운 창의가 발현되는 공간의 의미

롯데건설(대표이사 하석주)이 지식산업센터 브랜드 ‘놀라움(KNOWLAUM)’을 론칭했다. ‘놀라움’은 지식을 뜻하는 ‘knowledge’와 공간의 의미를 가진 접미사 ‘-um’의 합성어다. 지식이 모이고, 영감을 나누며, 놀라운 창의가 발현되는 공간의 의미를 브랜드에 담았다. 롯데건설의 ‘놀라움’ 브랜드는 이달 서울 강서구 마곡동에 분양하는 ‘놀라움 마곡’에 처음으로 적용한다. 마곡동은 우리나라 4차 산업시대 혁신 성장을 이끄는 첨단 비즈니스 특구 ‘마곡지구’가 위치해 있어 첨단산업과의 시너지 효과가 기대되는 핵심 지역이다. ‘놀라움 마곡’은 롯데건설이 처음으로 시행·시공을 하는 지식산업센터로 대기업, 대형복합시설 등이 들어서는 초대형 업무타운 마곡지구 인근에 공급된다. ‘놀라움 마곡’은 서울특별시 강서구 마곡동 9번지에 들어선다. 지하 5층~지상 12층, 연면적 3만여㎡ 규모이며, 지식산업센터 281실과 지원시설 22실로 구성된다. 회의실, 라운지 등 다양한 커뮤니티실도 함께 들어서며, 직원들을 위한 편의시설도 특화될 예정이다.



## 국가정보원, 창설 60주년 맞아 새 엠블럼 공개

국가정보원은 창설 60주년 및 국정원법 전면 개정 시행 원년을 맞아 엠블럼을 단순화, 리뉴얼하여 공개했다. ‘기존 엠블럼은 정중앙 태극문양 위에 햇불을 겹쳐 사용해 적절치 않고 복잡하다’는 내·외부 전문가들의 의견이 있어 태극 문양만을 사용해 대한민국 국가정보기관을 상징하도록 구성했으며, 가장자리에 있던 ‘대한민국 국가정보원’ 문구는 ‘국가정보원’으로 단순화해 가독성을 높였다. 새 엠블럼은 기존 엠블럼에 사용했던 청룡·백호·태극문양 위 햇불 등 기존 이미지를 ‘별모양 나침반’ 하나로 단순화 했으며 배경색은 기존 색상(NIS BLUE)을 음영 없이 담백하게 처리해 정보기관의 신뢰성을 표현했다. 국정원은 ‘별 모양 나침반’은 국가의 번영과 미래를 제시하는 국정원의 역할을 의미하며, 직원 개개인이 하나의 나침반이 되어 일하고 이러한 나침반들이 모두 모여 ‘밤하늘을 밝히는 이름 없는 별이 되겠다’는 직원들의 다짐을 담았다”고 설명했다.

## COCOMONG STORE



## 이랜드 올리브스튜디오, '코코몽스토어' 홍대점 오픈

이랜드이노플의 미디어&캐릭터 콘텐츠 사업을 운영하는 올리브스튜디오가 대표 캐릭터 IP(지적재산권, Intellectual Property) '코코몽'을 활용한 캐릭터 굿즈샵 '코코몽스토어'를 홍대에 오픈한다.

올리브스튜디오는 이번 코코몽스토어 오픈을 통해 기존 영유아층 위주의 애니메이션과 굿즈 제작을 넘어 MZ세대 고객들과의 커뮤니케이션 강화에 나설 계획이다. 코코몽스토어 1호점은 '냉장고 나라 코코몽'의 캐릭터 세계관에 맞춰 파스텔 핑크톤의 코코몽 냉장고를 콘셉트로 내·외관을 꾸며 선보인다.

이와 함께 다양한 디자인을 담은 포토존, 핑크 코코몽 등신대 등을 설치하며 즐길 거리를 마련했다.

올리브스튜디오 관계자는 "현재 전 세계적으로 캐릭터 콘텐츠의 가치가 커지고, 관련 산업도 함께 성장하는 추세"라고 말하며 "올리브스튜디오는 이미 국내에서 성공한 캐릭터 코코몽을 활용해 온·오프라인 영역에서 고객 커뮤니케이션을 강화하고, 이를 통해 전 연령층이 사랑하는 캐릭터로 성장시킬 계획이다"라고 말했다.



## SSG닷컴, '오반장 굿즈'로 마케팅 강화 박차

캐릭터 마케팅을 접목해 매출 효과 극대화 목표

SSG닷컴이 마스코트 오반장 캐릭터 굿즈를 출시한다. 온라인 장보기 할인 코너에 캐릭터 마케팅을 접목해 매출 효과를 극대화한다는 목표다. 오반장은 '오늘의 반짝 장보기'의 줄임말이다. 오전 9시부터 24시간 동안 매일 다른 60여개 장보기 상품을 특가에 선보이는 SSG닷컴의 대표 할인 코너다. SSG닷컴은 지난 3월 같은 이름의 캐릭터를 만들어 신규 마스코트로 선보인 바 있다. 이번에 SSG닷컴이 제작한 오반장 굿즈는 '3단 도시락'과 친환경 소재인 '타이백 파우치', '노트와 펜' 등 총 3종이다. SSG닷컴은 오반장 캐릭터 굿즈 출시를 기념해 카카오톡 '오반장 테마'도 누구나 사용할 수 있도록 배포에 나선다. 안드로이드와 아이폰 모두 사용 가능하며, 이벤트 페이지에서 다운받아 설치할 수 있다.



## 울산 전국체전·장애인체전 마스코트는 태울이-태산이

‘태화강 국가정원’ 과 ‘대나무’를 모티브로 표현



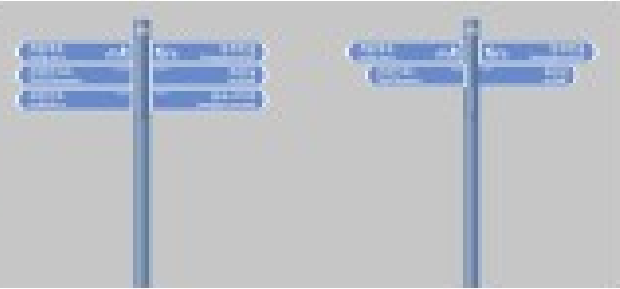
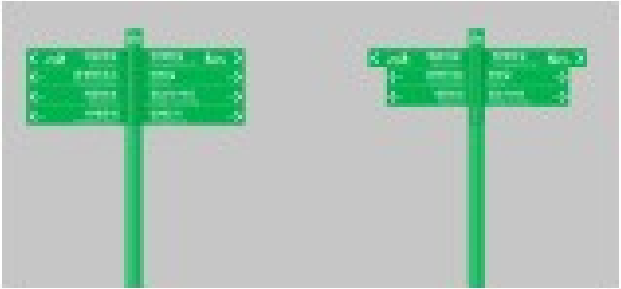
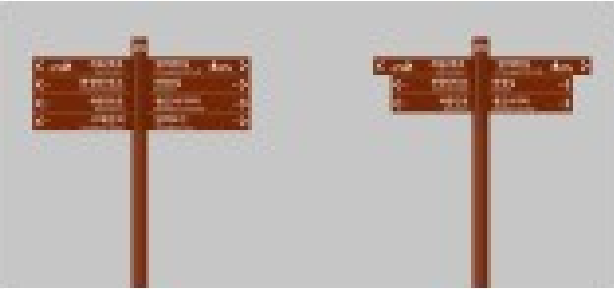
울산시가 내년 10월 예정된 제103회 전국체전 및 제42회 전국장애인체전 마스코트 이름을 태울이와 태산이로 확정했다. 4일 울산시에 따르면 지난 5월 12일부터 6월 2일까지 국민을 대상으로 마스코트 명칭 선호도 조사를 온라인으로 진행했다. 조사에 참여한 8711명은 태울이-태산이, 대찬이-대솜이, 대니-수피, 포리-밤이, 태울이-대솜이 등 5개 명칭 가운데 태울이-태산이를 가장 많이 선택했다. 태울이-태산이는 ‘태화강 국가정원’ 첫 글자를 ‘울산’과 합성해 만든 이름이다. 태울이와 태산이는 울산에 자리한 태화강 국가정원과 대나무를 모티브로 해 각각 푸른색과 초록색으로 표현됐다. 울산시는 선호도 조사 참가자 중 추첨으로 145명에게 모바일 상품권을 지급할 계획이다. 전국체전기획단 관계자는 "이번 마스코트 명칭 선호도 조사에 많은 국민들이 참여해 2022년 전국체전에 대한 큰 관심과 호응을 보였다"며 "2005년 이후 17년 만에 울산에서 열리는 전국(장애인)체전이 모두에게 희망과 재도약의 장이 될 수 있도록 준비에 최선을 다할 계획"이라고 말했다.



## 렉스톤 보청기, 브랜드 아이덴티티 리뉴얼

글로벌 청각 브랜드 렉스톤 보청기가 신규 브랜드 아이덴티티 (BI)를 선보이며 브랜드 재정비에 나선다고 밝혔다. 이번 BI 리뉴얼은 렉스톤의 정체성을 효과적으로 나타낼 수 있는 시각적 요소들을 재정비하고 새로운 슬로건을 통해 브랜드 가치를 제고하며 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지를 공고히 하기 위해 결정됐다. 브랜드 슬로건인 ‘믿으니까, 렉스톤(RELY ON, REXTON)’은 렉스톤의 네 가지 핵심 가치인 입증된 청각 기술(Proven), 견고한 내구성(Durable), 실용적이며 사용하기 쉬운 제품(Practical), 믿을 수 있는 브랜드(Dependable)의 의미를 담았다. 새롭게 선보인 BI는 직선 중심의 폰트를 사용해 보다 직관적이고 무게감 있는 느낌으로 재해석한 게 특징이다. 브랜드 컬러도 전면 교체했다. 생기 넘치고 긍정적인 느낌을 주는 노란색을 포함해 검은색, 흰색을 메인 컬러로 사용해 주목도를 높였다. 브랜드 이미지에서는 의료진, 교사, 소방관 등 신뢰할 수 있는 직업군의 인물들이 열심히 일하는 모습을 담았다.



구 분	기존 표지판 색상	따릉이 색상	자전거도로 색상
1안			
2안			

## 서울시, ‘자전거 전용 방향표지판’ 시민투표로 선정한다

편리하고 안전하게 자전거를 이용할 수 있는 환경을 만든다는 목표

서울시가 자전거 이용 수요 증가에 발맞춰 도심에도 ‘자전거 전용 방향표지판’ 설치를 추진한다. 코로나19 장기화로 자전거가 생활교통수단으로 자리매김하고 있다. 공공자전거 따릉이 이용자도 지속적으로 증가 추세다. 서울시 공공자전거 월별 일평균 대여건수는 2~4월(3개월간) 이용이 전년 동기 대비 46.2%가 증가했다. 따라서 현재 한강공원을 비롯해 하천변 인근에만 설치되어 있는 방향표지판을 도심에도 확대 설치하는 것이다. 출퇴근 등을 위해 일상적으로 자전거를 타는 시민들도 편리하고 안전하게 자전거를 이용할 수 있는 환경을 만든다는 목표다. 서울시는 새로운 ‘자전거 전용 방향표지판’ 디자인을 시민 선호도 투표를 통해 선정한다. 시인성을 높이기 위해 기존 표지판 색상(파란색), 따릉이 색상(초록색), 자전거도로 색상(암적색) 3가지 색상을 활용한 디자인 시안을 마련했다. 서울시 관계자는 “시민들이 선호하는 서울시민의 자전거 방향표지판 선정을 위한 시민 투표에 많은 참여를 부탁드립니다.”고 말했다.

## A TWOSOME PLACE *Do some good*

### 투썸플레이스, 사회적 가치 공감대 형성 ‘두썸굿’ 공개

환경, 사회, 건강 3가지를 핵심 가치로 한 다양한 활동을 전개

투썸플레이스가 사회적 가치 활동 전개를 위한 슬로건 ‘두썸굿(Do some good)’을 론칭하고 지속가능 경영에 박차를 가한다. 투썸플레이스는 두썸굿이 투썸의 사회적 가치 실현 프로젝트 슬로건으로, ‘사회와 우리를 위해 할 수 있는 좋은 일들을 지금 바로 시작하자’는 의미를 담았다고 전했다. 해당 슬로건을 기반으로 환경, 사회, 건강 3가지를 핵심 가치로 한 다양한 활동을 전개할 계획이다. 먼저 사회적 가치에 대한 공감대 형성을 위해 고객이 직접 참여할 수 있는 다채로운 캠페인을 마련한다. 첫 번째 활동으로 6월 20일(일)까지 환경, 사회, 건강을 연계한 플로깅(달리면서 쓰레기를 줍는 운동) ‘Team do some good’ 캠페인을 진행한다. 이와 함께 사회 전반에 환경과 건강을 고려한 먹거리에 대한 관심이 높아지는 점을 고려해 관련 고객 경험을 지속해서 확대한다. 올해 2월 업계 최초로 선보인 대체육 샌드위치에 이어 대체 식품을 활용한 제품을 지속 개발해 관련 제품 라인업을 확대할 계획이다.