

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 257





한국부동산원, 영문 CI에 'REB'로 이미지 제고 나선다

'REB'를 '다시'를 뜻하는 'RE'와 '태어나다'를 의미하는 'BORN'의 결합형

한국부동산원이 출범 6개월여만에 영문 약어(REB)를 CI(Corporate Identity) 디자인에 적용한다. 한국부동산원은 지난해 말 출범 시기에 맞춰 CI와 BI(Brand Identity)를 마련했지만 최종 디자인을 확정 짓는 데까지 이르지 못했다. 큰 틀이 마련됐음에도 최종 디자인 제작이 미뤄진 까닭은 함께 사용할 BI를 확정 짓지 못했기 때문이다. 당시 이사회에서 거론됐던 BI 후보로는 한국부동산원(Korea Real Estate Board)의 영문 약어인 'REB'를 비롯해 'K-REB', 'K-HOME' 등이 있다. 이 중 최종 디자인에는 'REB'가 낙점됐다. 아울러 'REB'에 한국부동산원의 영어 약어 외에 새로운 의미도 더했다. 'REB'를 '다시'를 뜻하는 'RE'와 '태어나다'를 의미하는 'Born'의 결합형으로 포지셔닝한 것이다. 이를 통해 51년만에 새 이름으로 출범하는 한국부동산원을 시각적으로 형상화했다. 한 이사회 관계자는 “부동산시장 전반에 대한 한국부동산원 업무가 국민에게 보다 친근하게 다가갈 수 있도록 이미지 제고에 집중할 것”이라고 밝혔다.



진주시, 대형 공공미술 ‘하모’ 금호지 위 두둥실

코로나19 종식을 기원하고 시민과 관람객에게 소소한 즐거움을 주기 위해 마련

경남 진주시는 오는 7일부터 7월31일까지 2개월간 금산면 금호지에서 높이 19m, 넓이 14m에 달하는 공공미술을 전시한다고 밝혔다. 이번 전시는 '하모! 다 잘 될거야'를 슬로건으로 진주의 캐릭터인 하모를 공공미술 작품으로 제작해 선보이며, 코로나19 종식을 기원하고 시민과 관람객에게 소소한 즐거움을 주기 위해 마련됐다. 하모는 지난 2월 선정된 진주시 전국 캐릭터 공모전 최우수작으로 진주의 남강과 진양호에 서식하는 수달을 모티브로 제작됐다. 캐릭터 이름은 긍정을 의미하는 진주방언 '하모'에서 따왔으며 진주목걸이와 조개로 진주시를 중의적으로 표현했다. 전시는 평일과 일요일은 오전 10시부터 오후 6시까지 운영되고, 금요일과 토요일은 저녁 9시까지 운영해 야간의 색다른 볼거리를 제공한다. 또한, 전시 기간 중 '진주시 카카오 플러스 친구' 추가를 통한 이모티콘 이벤트, 현장 방문 SNS 인증을 통한 하모 봉제인형 선물 이벤트 등 다양한 언택트 콘텐츠로 전시 관람의 재미를 더한다.



2022 하동세계차엑스포 티 및 캐릭터 발표

세계적 행사로의 도약 기반 마련

하동세계차엑스포조직위원회는 오는 2022년 4월 23일부터 5월 22일까지 30일간 경남 일원에서 개최될 예정인 2022 하동세계차엑스포의 상징 이미지인 티와 캐릭터를 개발했다고 밝혔다. 엑스포조직위는 국내 최초 차를 주제로 한 국제행사인 하동세계차엑스포의 대중성과 독창성을 갖춘 상징 이미지 개발을 위해 온·오프라인 대국민 선호도 조사와 함께 시각디자인 자문가의 자문을 받아 엑스포의 티와 캐릭터를 확정했다. 2022 하동세계차엑스포의 상징 이미지 개발은 브랜드 전문회사인 엑스포디자인브랜딩이 맡았다. 엑스포디자인브랜딩의 개발담당자에 따르면 “새롭게 개발된 하동세계차엑스포의 상징이미지는 전체적으로 세계인이 공감할 수 있는 축제의 의미와 함께 하동차만의 특징을 담아내려 했다”고 전하고 있다. 한편, 캐릭터인 ‘하니’와 ‘동이는 건강한 하동의 차밭에서 태어난 아름다운 ‘요정’과 튼튼한 ‘히어로’라는 설정과 함께 대한민국을 대표하는 하동차의 우수한 품질과 뛰어난 효능을 알리기 위해 하동차를 나눠주고 지역을 깨끗이 보전하는데 힘쓰는다는 스토리를 담고 있다.



LG, 심벌마크 ‘미래의 얼굴 Expressions’ 공개

디지털 세대의 감각을 반영해 심벌마크의 주목성을 높이는데 중점을 둔 것이 특징

글로벌 가전기업 LG가 심벌마크를 생동감 있는 모습으로 표현한 '미래의 얼굴 Expressions'를 공개했다. 새롭게 공개된 '미래의 얼굴 Expressions'는 LG의 심벌마크인 '미래의 얼굴' 기존 디자인을 유지하되 유연하고 보다 생기 넘치는 표현들로 디지털 세대의 감각을 반영해 심벌마크의 주목성을 높이는데 중점을 둔 것이 특징이다. ‘미래의 얼굴’이 상징하는 '젊음, 인간, 기술, 세계, 미래'의 의미를 담아 브랜드의 스토리텔링을 강화하고자 심벌마크의 기본 요소를 현대적으로 재해석하고 꽃처럼 싱그럽게 피어나는 젊음을 나타내거나, LG의 경영이념인 ‘고객중심’이 확산되어 가는 파장을 형상화 한 디자인 등 총 7개의 다양한 표현들로 구성됐다. LG 관계자는 "미래의 얼굴'은 글로벌 고객은 물론 내부 구성원을 표현하는 이미지이기도 하다. 이 자산을 토대로 LG 브랜드에 창조적인 에너지를 불어넣고, LG 브랜드가 새롭고 의미 있게 진화할 수 있도록 다양한 시도를 할 계획"이라 밝혔다.



오비맥주, 발명 유튜버와 브랜드 굿즈 ‘필-굿즈’ 출시

MZ세대에게 소소한 일상 속 즐거움을 전할 수 있는 이색 마케팅

오비맥주 필굿이 인기 유튜버 ‘발명! 쓰레기걸’과 제작한 ‘부자되라굿’ 게임카드를 선보인다. 이번 굿즈는 필굿이 신개념 굿즈를 만들기 위해 지난 4월 진행한 ‘필굿즈 프로젝트’의 일환으로 탄생했다. 유튜버 ‘발명! 쓰레기걸’은 가장 참신한 ‘필-굿즈’를 뽑는 소비자 투표에서 가장 많은 표를 얻었다. 해당 굿즈 제작을 다룬 영상은 90만뷰라는 높은 조회수를 기록했다. ‘필-굿즈 프로젝트’에 참여한 발명 유튜버 3팀(깃블, 발명! 쓰레기걸, 마초맨)의 굿즈 제작 과정을 담은 영상들은 유튜브 채널에서 인기 급상승 동영상에 오르기도 했다.

오비맥주에 따르면 이색 굿즈 ‘부자되라굿’은 누구나 쉽게 즐길 수 있는 카드게임이다. 필굿의 공식 캐릭터 필구를 활용해 귀여움을 더한 이번 굿즈는 ‘회사를 취미로 다니는 척하기’ 등 부자를 체험하는 다양한 미션카드들로 구성됐다. 필굿 브랜드 매니저는 “‘필-굿즈 프로젝트’를 통해 소비자들과 소통하며 브랜드의 공식 굿즈를 함께 선보일 수 있게 되어 뜻깊다”며, “앞으로도 MZ세대에게 소소한 일상 속 즐거움을 전할 수 있는 이색 마케팅을 지속할 것이다”고 말했다.



감성커피, iF 디자인 어워드 본상 수상

레트로 감성을 품은 제품은 시각적으로 다양한 세대를 아우르는 것이 특징

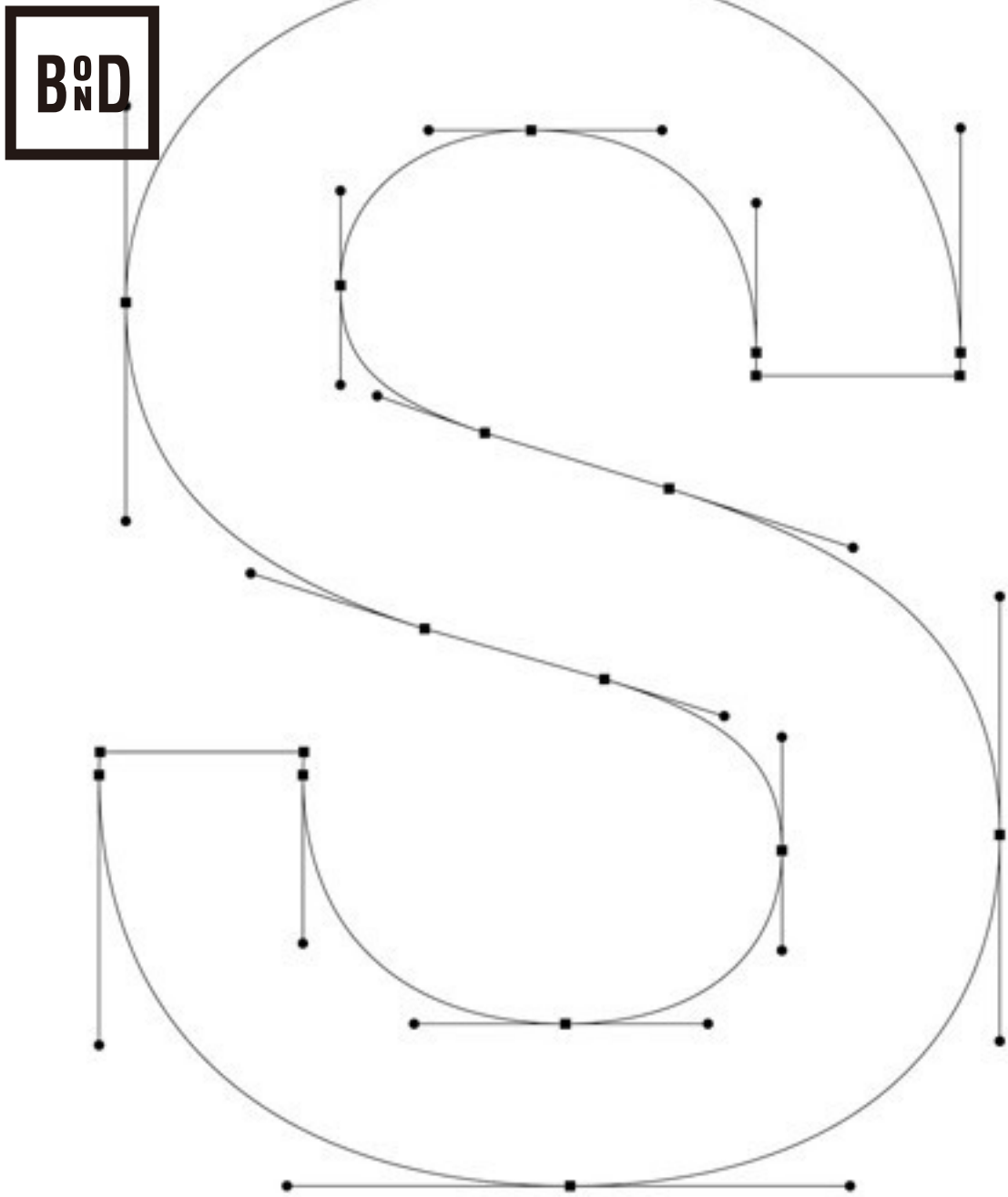
감성과 경험을 판매하는 카페 `감성커피`가 세계 3대 디자인 어워드 중 하나인 2021 iF 디자인 어워드(이하 iF 어워드)에서 본상을 수상받았다. iF 어워드에서 본상을 수상한 `감성커피의 `감성잡화점`은 실용성을 고려하면서도 독특하게 디자인된 모습을 통해 브랜딩 패키지 부문에서 본상을 수상하며 경쟁력을 입증했다. 특히 `감성잡화점`은 레트로 감성을 품은 제품은 시각적으로 다양한 세대를 아우르는 것이 특징이다. 감성커피 관계자는 "세계적 권위를 자랑하는 디자인 시상식에서 본상을 수상하게 되어 기쁘게 생각한다"고 전하며, "앞으로도 더욱 멋지고 소비자에게 사랑받는 디자인과 브랜드를 선보이도록 노력할 것"이라고 밝혔다.



보령시, 2022보령해양머드박람회 캐릭터 배포

재치있는 문구와 동작들로 디자인한 ‘토니·꾸니·자리의 신나는 하루!’ 이모티콘

2022 보령해양머드박람회 캐릭터 이모티콘 이미지 (사진제공: 보령시) 보령시가 오는 11일부터 카카오톡에서 2022보령해양머드박람회 캐릭터 ‘토니·꾸니·자리’를 무료로 배포한다고 밝혔다. 시에 따르면 이번 행사는 2022보령해양머드박람회 D-400를 기념하여 일상생활에서 많이 사용하는 표현들을 재치있는 문구와 동작들로 디자인한 ‘토니·꾸니·자리의 신나는 하루!’ 이모티콘으로 박람회 개최를 홍보하기 위한 것이다. 시는 이모티콘 무료배포를 통해 박람회 SNS채널을 홍보하고, 박람회 개최를 전국적으로 알릴 수 있는 계기가 되기를 기대하고 있다. '토니·꾸니·자리'는 특정한 형태가 없는 액체상태의 캐릭터다. '토니'는 한자어 토(土)니(泥)'에서 착안해 이름을 지었고 불가사리 수트를 입고 있다. '꾸니'는 좋아하던 주꾸미의 이름을 따 꾸니로 이름을 지었고, 주꾸미 우주복을 입고 있으며, '자리'는 말미잘을 좋아해 이름을 자리로 지었고, 말미잘 머리 모양을 가지고 있다.



SYSTEM

SYSTEM

한섬 시스템, 'iF 디자인 어워드 2021' 본상 수상

'형태 및 시각적 요소' 부분에서 높은 평가

현대백화점그룹 패션계열 기업 한섬의 시스템(System)과 시스템 옴므(System Homme)가 3대 디자인 어워드 중 하나인 'iF 디자인 어워드 2021' 커뮤니케이션 부문에서 본상을 수상했다. 이번에 수상한 시스템과 시스템옴므의 로고·심볼·슬로건·패키지 디자인은 브랜드 아이덴티티의 우수성·완성도·구성 등을 평가하는 '형태 및 시각적 요소' 부분에서 높은 평가를 받았다. 한섬 관계자는 "이번 iF 디자인 어워드 본상 수상으로 시스템과 시스템옴므의 브랜드 리뉴얼 디자인이 전 세계적으로 인정받게 됐다"며 "앞으로도 새로운 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 고객에게 다양한 경험을 제공할 수 있는 마케팅을 지속적으로 펼쳐나갈 계획"이라고 말했다 한편, 한섬은 시스템과 시스템 옴므의 브랜드 론칭 30년주년을 기념하며 새로운 로고와 심볼, 슬로건을 발표한 바 있다. 새로운 로고와 심볼은 기존에 비해 시크한 스타일의 디자인으로 재해석되었으며, 함께 공개되었던 슬로건 'Life Mix, Layer'는 삶을 즐기는 방법을 함께 고민하고 패션 외에도 보다 다양한 라이프스타일을 소비자에게 제안해 나가고자 하는 의지를 담고 있다.

지

지구의 연결

'지 = 지구의 연결' LX그룹 로고 활용한 초성광고 눈길

오늘과 미래, 국경의 한계를 넘어서 사람과 사람을 연결한다는 의미 담아

LG그룹에서 분리, 새 출발한 LX그룹의 로고를 활용한 광고가 눈길을 끌고 있다. 로고가 기업가치를 담은 키워드의 초성으로 변하는 등 그간 기업 이미지 광고에서 보지 못한 새로운 화법을 제시했다는 평가다. 9일 LX홀딩스의 캠페인을 제작한 HS애드에 따르면 이번 광고영상들은 기업 브랜드 론칭 광고임에도 이례적으로 유튜브에서 누적 조회 수 약 950만회를 기록하며 관심을 끌고 있다. 영상에선 LX홀딩스의 로고를 좌우로 뒤집어 '스디' '지' 등의 한글 초성을 보여준다. 사람인(人)을 연상케 하는 초성 '스'도 등장한다. 각각의 초성들은 시대, 지구, 사람 등의 키워드를 나타낸다. 오늘과 미래, 국경의 한계를 넘어서 사람과 사람을 연결한다는 의미를 담았다. 또 초성의 변화처럼 다양한 가치로 확장이 가능한 기업으로 성장하겠다는 LX홀딩스의 의지와 포부도 나타냈다. 이처럼 초성 자음과 기업가치를 나타내는 키워드를 연결짓는 방법이 인상적이라는 반응이다. 기업의 로고를 변형해 초성을 만들고, 초성으로부터 이야기가 시작되는 것도 직관적이면서도 재미있다는 설명이다.