

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 259





아시아나국제단편영화제, '광화문국제단편영화제'로 새출발

영화제 명칭을 상징적으로 드러내면서 개최 장소인 광화문을 직관적으로 환기

아시아나국제단편영화제의 새 이름이 '광화문국제단편영화제'로 결정됐다. 영화제 측은 "영화제의 새로운 이름에는 2003년 영화제 출범 이후 주 개최 장소가 광화문이었던 만큼 광화문을 거점으로 한 영화제 공간의 연속성과 상징성을 담아내면서, 광화문이 갖는 고유의 역사성처럼 오랜 기간 단편영화 축제의 상징으로 투영되기를 바라는 마음이 담겼다"고 밝혔다. 영화제 명칭과 함께 새롭게 바뀐 F.I (Festival Identity)도 공개했다. 영화제 명칭을 상징적으로 드러내면서 개최 장소인 광화문을 직관적으로 환기할 수 있도록 광화문의 한글 초성 (ㄱㅎㅁ)을 활용했다. 광화문의 돌난간과 영화를 상징하는 필름의 형상을 사각형 모듈에 적용하면서 광화문이라는 공간의 역사성과 함께 영화제의 역동성을 표현하고자 했다. 메인 컬러로 선택한 파란색은 아시아나국제단편영화제에서 활용했던 컬러를 적용함으로써 영화제의 연속성을 강조했다.

우체국택배

우체국소포

우체국택배, 20년 만에 '소포'로 변경

우편법에 근거해 정부기업인 우정사업본부가 제공하는 우편서비스라는 것을 명확화

우정사업본부는 현재 사용 중인 '택배' 명칭을 20년 만에 '소포'로 변경한다고 밝혔다. 이번 명칭 변경은 우편법 상의 공식적인 용어로 변경하는 것이다. 특히 민간택배와 달리 우편법에 근거해 정부기업인 우정사업본부가 제공하는 우편서비스라는 것을 명확화하는데 의의가 있다.

아울러 이번 명칭 변경은 전국우정노동조합과의 긴급 노사협정에 따라 노사 양측이 합의한 내용이어서 소포를 배달하는 우정사업 종사원의 사기 진작에도 도움이 될 것으로 전망된다. 우정사업본부는 우체국 BI를 '우체국 소포'로 등록하고 관련 법령 32개, 각종 홍보문, 소포상자, 운송장, 차량 등에 사용한 명칭도 순차적으로 변경할 예정이다. 우정사업본부 관계자는 "이번 명칭 변경은 소포가 국가사무임을 명확히 하는데 의의가 있다"면서 "정부기업으로서 책임 있는 자세로 국민들께 수준 높은 서비스를 제공하겠다"고 말했다.



GS리테일, 업사이클링 ‘반려동물 하네스’ 기부

유니폼 업사이클링을 통해 친환경 상품으로 재탄생

GS리테일은 남양주 소재 동물보호센터 동물자유연대 온센터에서 유니폼 업사이클링을 통해 만든 하네스(반려동물 어깨와 가슴에 착용하는 줄) 50개를 전달하는 기부식을 진행했다. 이번에 만들어진 하네스는 그동안 GS리테일에 쌓여 있던 구형 유니폼과 찢어지고 훼손돼 입지 않는 유니폼을 업사이클링해 친환경 상품으로 재탄생시키려는 아이디어에서 비롯됐다. GS리테일은 기업 폐기물을 업사이클링해 반려용품으로 제작하는 스타트업 기업 레미디(Remedy)와 함께 유니폼을 하네스로 만들었다. 하네스는 GS25·GS더프레시 구형 유니폼을 연상시키는 디자인과 3~7kg 소·중형견에 적합한 사이즈(가슴둘레 38~46cm) H타입으로 제작됐다. 사이즈 조절이 가능한 리드 줄과 기능성 안감을 사용해 고객과 반려동물 편의성을 높였다. GS리테일은 앞으로도 ECO-PET과 같은 2차, 3차 캠페인을 기획해 친환경 굿즈를 선보이고 사회 공헌 활동을 지속할 방침이다.



KB국민카드, 멀티 디자인 프로세스 구축

카드 디자인 선택권을 확대하고 차별화된 디자인에 대한 고객의 다양한 요구 반영

KB국민카드가 하나의 카드를 다양한 디자인으로 쓸 수 있도록 ‘멀티 디자인 프로세스’를 구축했다고 밝혔다. 고객의 카드 디자인 선택권을 확대하고 차별화된 디자인에 대한 고객의 다양한 요구를 신속하게 반영하기 위한 전략이다. KB국민카드는 이번 프로세스 구축으로 새 카드 디자인을 추가할 경우 전산 개발 등 업무 처리에 소요되는 시간이 이전보다 최대 8분의 1 수준까지 줄어들어 업무 효율성이 한 층 높아질 것으로 예상했다. 이 프로세스가 최초로 적용된 ‘KB국민 알파원카드’는 기존 기본형 디자인에 상품이 가진 속성 등을 반영한 4종의 신규 디자인이 추가됐다. 국민카드 관계자는 “알파원카드에 이어 멀티 디자인 프로세스를 향후 출시 예정인 주요 카드 상품에 탄력적으로 적용할 예정”이라며 “이용자들의 카드 디자인에 대한 선택의 폭을 넓힘과 동시에 유명 아티스트들과의 협업 등을 통해 화제성은 물론 소장 가치와 완성도 높은 카드 디자인을 계속 선보일 계획”이라고 말했다.



이랜드 코코몽, 2021 MLB 리틀야구 공식 마스코트 선정

코코몽을 활용해 다채로운 방식으로 국내 야구팬과 소통할 계획

국민 캐릭터로 사랑받는 올리브스튜디오의 코코몽이 '2021 MLB CUP 전국리틀야구대회'의 공식 마스코트로 함께 한다고 밝혔다. 2021 MLB CUP 전국리틀야구 대회는 MLB의 저변확대와 함께 유소년 야구 선수들에게 꿈과 희망을 심어주기 위해 열리는 대회로 국내 65개 리틀야구팀, 약 1천300명의 선수가 참가한다. 지난해 이랜드뮤지엄이 보유한 세계적인 야구 소장품을 유튜브 콘텐츠로 제작했던 올리브스튜디오는 당시 연결된 MLB와의 인연을 통해 이번 대회 메인 후원사로 참여한다. 이와 함께 국민 캐릭터로 사랑받는 올리브스튜디오의 코코몽이 이번 대회 공식 마스코트로 함께한다. 올리브스튜디오는 코코몽을 활용해 대회 맞춤형 이벤트 굿즈 제작, 시구, 선수단 응원 등을 진행하며 다채로운 방식으로 국내 야구팬과 소통할 계획이다. 올리브스튜디오 관계자는 "최고의 야구선수가 되기 위해 즐겁게 땀 흘리며 훈련하는 유소년 선수들의 모습이 새로운 가치를 만들어 가는 코코몽의 비전과 잘 맞아 이번 대회를 적극 지원하게 된 것"이라고 말했다.



조인, CI/BI 변경하고 ‘종합식품회사’ 도약 선포

웃는 얼굴을 연상하는 스마일로 친근하고 정직한 식품기업‘을 상징

국내 양계산업의 선도기업 농업회사법인 조인(주)이 지난 43년간 사용하던 CI(Corporate Identity)와 BI(Brand Identity)를 새롭게 변경하고 종합식품회사로서 본격적인 도약을 위한 선포식을 가졌다. 조인은 ‘Better Tomorrow, Smile JOIN’의 슬로건과 함께 ‘JOIN(영문)’과 ‘스마일(심볼)’을 합친 새 CI를 선보였다. 기존 CI가 ‘조인과 지구본을 합친 글로벌 계란 기업‘을 상징했다면, 새 CI는 ‘신선함과 건강함을 고객의 생활에 연결하고, 자연과 정성 가득 담은 그릇 및 웃는 얼굴을 연상하는 스마일로 친근하고 정직한 식품기업‘을 상징하고 있다. 기존 BI ‘누리웰(Nuriwell)’을 대체할 새 BI로는 ‘Nu:table(누 테이블)’을 사용한다. ‘Nu:’는 New(새로움), Nutrition(영양), Natural(친환경)이란 뜻으로 새롭고, 영양 가득한 신선한 먹거리를 고객 식탁에 제공함을 의미한다. CI와 BI 컬러는 자연, 편안함, 신선함을 상징하는 ‘프레시 그린(Green)’으로 표현했다. 조인은 브랜드 전략으로 전통 계란 기업의 위상을 살려 새 CI를 생란, 1차 계란 가공품(액란, 구운란, 반숙란 등) 브랜드로 병행하여 사용한다. 새 BI는 종합식품 전문 브랜드로 육성할 예정이다.



애경산업 여성 바이오 브랜드 '치유비' 론칭

여성들의 일상을 편안하게 만들기 위해 5가지 '비(B)'를 케어한다는 의미 담아

애경산업은 여성 바이오 브랜드 '치유비(ChiuuB)'를 론칭한다. 치유비는 28일 주기로 순환하는 여성들의 신체와 급변하는 환경으로 인해 변화에 민감해진 여성들의 정서에 대한 케어를 도와주는 여성 바이오 브랜드다. 브랜드명은 여성들의 일상을 편안하게 만들기 위해 △밸런스(Balance) △호흡(Breathing) △몸(Body) △나라는 존재(Being) △건강한 삶(Bio) 등 5가지 '비(B)'를 케어한다는 의미다. 치유비는 여성들의 일상생활에 건강함과 편안함을 선사할 수 있도록 다양한 여성 케어 제품을 선보일 예정이다. 특히 소비 후 수거된 플라스틱을 재활용한 'PCR PET(Post-Consumer Recycled PET)' 용기를 사용했다. 펌프캡부터 라벨까지 분리배출을 쉽게 할 수 있도록 패키지를 설계했다. 치유비 브랜드 담당자는 "여성의 외음부는 쉽게 민감해지기 때문에 전용 청결제를 사용한 세심한 케어가 필요하다는 점에 착안해 여성 위생 전문 브랜드를 개발하게 됐다"며 "앞으로 치유비는 여성들의 일상을 보다 편안하게 케어하는 것은 물론 환경까지 생각하는 브랜드로 성장하겠다"고 말했다.



국립정동극장

National Jeongdong Theater of Korea

국립정동극장, 새 CI 발표

무대 커튼을 사이에 두고 창작자의 긴장감과 관객의 기대가 공존하는 공간 의미

국립정동극장은 서울 중구 국립정동극장에서 새로운 기관명을 담아 현판식을 개최하고, 새 CI(기업이미지)를 발표했다고 밝혔다. 국립정동극장은 지난 3월 문화체육관광부로부터 정동극장 명칭을 국립정동극장으로 바꾸는 내용의 정관 변경을 승인받은 바 있다. 새 CI는 무대 커튼을 사이에 두고 창작자의 긴장감과 관객의 기대가 공존하는 공간이라는 의미가 담겼다. 이날 현판식에는 오영우 문체부 제1차관을 비롯 김철호 국립극장 극장장, 김영운 국립국악원 원장, 김종규 문화유산국민신탁 이사장, 정영주 뮤지컬 배우 등 문화예술계 주요 인사 30여 명이 참석했다. 오영우 문체부 제1차관은 축사를 통해 "지난 26년간 공연예술 진흥을 위해 힘써 온 국립정동극장이 새 명칭을 공식 선보이는 자리에 참석하게 되어 뜻깊다"며 "예술단 창단과 기획공연을 중심으로 변화를 시도하고 있는 국립정동극장이 국민과 예술인의 가교 역할을 하는 문화공간이자 국립공연장으로서 위상을 높일 수 있도록 정책적 지원을 아끼지 않겠다"고 말했다. 김희철 국립정동극장 대표이사는 "창작지원·레퍼토리화로 예술인과 국민 잇는 '2차 제작극장'으로 거듭나겠다"고 했다.

바꾸다, 완성하다.

빨간펜

'빨간펜' 에듀테크 리딩브랜드로 리뉴얼

곧고 직선적인 서체를 통해 바르고 정직한 이미지 담아

교원그룹은 학습지 브랜드 '빨간펜' 리브랜딩을 통해 빨간펜의 브랜드 가치를 새롭게 정립하고, 에듀테크 전반을 아우르는 통합 교육브랜드로 확장한다고 밝혔다. 통합 브랜드 빨간펜은 '바꾸다, 완성하다'라는 슬로건으로, 초개인화 학습서비스를 제공함으로써 배움의 완성을 전하는 것을 목표로 한다. 획일화된 단순 지식전달이 아닌 학습자 개개인의 학습수준 및 성향 분석을 통해 최적화된 스마트학습을 전할 방침이다. 브랜드 로고(BI)도 리뉴얼에 맞춰 새롭게 단장했다. 곧고 직선적인 서체를 통해 바르고 정직한 이미지를 담았다. 빨간펜의 '간'을, 미소 짓는 아이의 얼굴로 표현해 아이에게는 '즐거운 학습 경험'을, 학부모에게 '성장의 기쁨' 제공하는 브랜드 지향점을 이미지화했다. 교원그룹 관계자는 "학습의 다양한 영역에서 배움의 즐거움과 실력 향상을 동시에 충족시키는 혁신적인 에듀테크 상품을 지속적으로 선보여 나갈 것"이라고 말했다.