

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 261





WORLD KNOWLEDGE FORUM

세계지식포럼, 새로운 BI 공개

세계지식포럼을 중심에 둔 세계가 미래를 향해 나아가는 모습을 형상화

아시아를 넘어 글로벌 포럼으로 자리 잡은 '글로벌 지식축제' 세계지식포럼이 새로운 브랜드 아이덴티티(BI)를 선보였다. 세계지식포럼의 새로운 BI는 세계지식포럼을 중심에 둔 세계가 미래를 향해 나아가는 모습을 형상화해 글로벌 지식의 중심, 미래를 향한 도전, 사람과 사람 사이 연결이라는 세계지식포럼의 기본 가치를 담아냈으며, 이를 통해 지식의 공유를 바탕으로 글로벌 정치·경제·산업·사회의 미래를 제시하는 플랫폼이자 아시아를 대표하는 포럼임을 상징하고 있다. 세계지식포럼 BI에 적용된 레드 컬러는 열정의 에너지를 뜻하며, 미래에 대한 개척정신과 지난 21년간 축적된 포럼의 정통성을 나타내고 있다. 이와 함께 지식 공유를 바탕으로 세계 공통의 가치를 추구한다는 단단한 의지도 담고 있다. 제22회 세계지식포럼은 오는 9월 14~16일 사흘 간 개최된다. 포럼에 대한 더 자세한 내용은 세계지식포럼 홈페이지(www.wkforum.org)에서 확인 가능하다.



NBA 75주년 기념 2021~22시즌 로고 공개

새로운 브랜드 슬로건은 ‘밸런스 포 유어 라이프(BALANCE FOR YOUR LIFE)’

미국프로농구(NBA) 출범 75주년을 기념하는 시즌 로고가 공개됐다.

NBA는 8일(한국시간) 2021~22시즌에 사용될 로고를 발표했다. NBA는 “75주년 기념 시즌 로고는 2021~22 시즌 내내 코트, 공식 NBA 상품, 경기장 내부, 오리지널 방송, 디지털 및 소셜 미디어 콘텐츠에 쓰일 예정”이라 덧붙였다. 2021~22시즌 로고는 기존 로고의 정체성을 유지한 채 표현의 변화를 줬다. 시즌 로고는 다이아몬드 모양을 형상화 했는데 서양에서는 결혼 75주년을 가장 값진 보석인 다이아몬드로 기념한다. 이에 따라 종종 탄생 75주년을 맞은 기업들은 특별 ‘다이아몬드 에디션’을 공개하기도 한다. NBA 역시 75주년을 특별하게 맞이하기 위해 다이아몬드를 사용했다.



한정판 캡슐 컬렉션 ‘메종키츠네 X 라인프렌즈’를 출시

‘파리에서 만난 브라운(BROWN)과 키츠(KITSUNE)’ 컨셉

삼성물산 패션부문이 운영하는 프랑스 라이프스타일 브랜드 메종키츠네(Maison Kitsune)는 글로벌 크리에이티브 스튜디오 ‘라인프렌즈(LINE FRIENDS)’와 온 가족을 위한 한정판 캡슐 컬렉션 ‘메종키츠네 X 라인프렌즈’를 출시했다. 메종키츠네는 라인프렌즈와의 협업을 통해 ‘파리에서 만난 브라운(BROWN)과 키츠(KITSUNE)’를 컨셉으로, 브랜드 캐릭터인 여우와 브라운을 디자인적 포인트로 활용한 의류/액세서리 및 라이프스타일 상품을 선보였다. 메종키츠네의 아이코닉한 심볼인 여우는 라인프렌즈의 창의적인 디자인 역량으로 재해석돼 사랑스럽고 귀엽게 변신했다. 또 무뚝뚝해 보이지만 마음이 따뜻한 친구 ‘브라운’은 새로운 친구인 여우를 만나 설레는 표정을 담았다. 메종키츠네 관계자는 “전세계적으로 사랑받고 있는 라인프렌즈와 협업해 메종키츠네의 또다른 매력을 신선하게 표현했다”라며 “브랜드만의 확고한 아이덴티티를 바탕으로 재미있고 인상적인 브랜드 경험을 제공해 긍정적인 소비자 태도를 유지해 나갈 것”이라고 말했다.



sujain
한양수자인



SUJAIN
한양수자인

한양 ‘수자인’ 브랜드 9년 만에 새 단장

새로운 브랜드 슬로건은 ‘밸런스 포 유어 라이프(BALANCE FOR YOUR LIFE)’

한양은 소비자 트렌드 변화에 대응하고 주택사업 경쟁력을 강화하기 위해 주택 브랜드 ‘수자인’을 새롭게 단장한다고 밝혔다. 이번 브랜드 리뉴얼은 2012년 이후 9년 만에 이뤄지는 것이다. 로고 및 디자인 변경을 포함해 상품, 서비스, 브랜드 철학·가치 등을 전면 개편했다. 수자인의 새로운 브랜드 슬로건은 ‘밸런스 포 유어 라이프(Balance for your Life)’이다. 균형을 핵심 컨셉으로 ‘수(秀·기술)’ ‘자(自·환경)’ ‘인(人·사람)’이라는 가치를 담고 있다. 신규 디자인은 심벌을 생략하고 고유 브랜드 이미지를 담을 수 있는 간결한 형태의 워드마크를 사용한 것이 가장 눈에 띈다. 색상은 파란색과 녹색이 섞인 ‘클래시 티ل(classy teal)’을 사용해 수자인의 편안하고 안정적인면서도 세련된 이미지를 전달한다. 새 브랜드 슬로건과 디자인은 올해 하반기 분양 예정 단지부터 적용될 예정이다.



괴산군, 대학찰옥수수축제 캐릭터 공모 수상작 선정

괴산대학찰옥수수와 내년에 첫 개최될 괴산대학찰옥수수축제를 홍보하는 캐릭터

충북 괴산군은 2일 괴산대학찰옥수수축제 캐릭터 디자인 공모전 수상작 11점(대상 1점, 인기상 10점)을 발표했다. 군은 괴산군 대표 농·특산물인 괴산대학찰옥수수와 2022년부터 신규 개최되는 괴산대학찰옥수수축제를 홍보하기 위해 지난 5월 24일부터 6월 25일까지 전국민을 대상으로 캐릭터 디자인 공모를 진행했다. 접수된 작품을 대상으로 지난 6월 30일 캐릭터 디자인 공모 심사위원회를 개최해 아이디어 활용성, 디자인 적합성, 작품의 예성성 및 독창성, 작품의 완성도 등의 평가기준에 따라 공정한 심사가 진행됐다. 군은 선정된 작품들을 향후 괴산대학찰옥수수축제 각종 홍보에 활용한다는 계획이다. 이혜연 문화체육관광과장은 “이번 공모전을 통해 선정된 캐릭터를 신규 축제에 다양하게 활용해 축제를 적극적으로 알려나가겠다”고 말했다. 한편, 괴산군은 2022 괴산대학찰옥수수축제 붐업 조성을 위하여 다가오는 7월 24일~25일 이틀간 괴산대학찰옥수수 체험 홀리데이를 진행해 괴산 곳곳에서 옥수수 미로, 옥수수 수확체험, 괴산관광두레와 함께하는 옥수수 테마체험 등 가족과 함께 즐길 수 있는 행사를 운영할 예정이다.



아트와 만난 고기 '미트앤미트 청담키친' 패키지 공개

'마블링의 아름다움'과 '맛의 경이로움'을 트렌디한 감각과 유니크한 감성으로 표현

지난달 28일 론칭한 프리미엄 고기 브랜드 '미트앤미트 청담키친(Meat & Meet Cheungdam kitchen)'이 트렌디한 감각이 돋보이는 패키지를 공개했다. '미트앤미트 청담키친'이 공개한 프리미엄 가정 간편식 '셰프스 익스클루시브(Chef's Exclusive) 블랙앵거스 양념LA갈비'의 패키지는 조화로운 분홍색 마블링 패턴으로 디자인됐다. 독일 유학파 출신 디자이너 제니 서가 직접 디자인했다.

제니 서 디자이너는 전세계 셰프들의 엄격한 기준을 통과한 제품만이 얻게 되는 '셰프스 익스클루시브'의 자격을 얻은 '블랙앵거스 양념LA갈비'의 질 좋은 마블링을 표현하기 위해 미술 기법 중 하나인 마블링 기법을 활용했다. 'Marveling your life'(당신의 삶을 경이롭게 하다)라는 '미트앤미트 청담키친' 슬로건에 담긴 '마블링의 아름다움'과 '맛의 경이로움'을 트렌디한 감각과 유니크한 감성으로 표현했다.



카카오프렌즈 라이언&춘식, 댄스 듀오로 데뷔

트렌디한 콘텐츠로 MZ세대와 접점을 늘리고, 글로벌 팬덤을 확대해 나가고자 기획

카카오프렌즈의 라이언&춘식이 '라춘댄스' 시리즈를 통해 본격 댄스듀오 활동을 시작한다. 카카오는 라이언과 춘식이가 트렌디한 음악에 맞춰 환상적 댄스 퍼포먼스를 선보이는 라춘댄스 영상 콘텐츠를 라이언&춘식 글로벌 틱톡 및 카카오프렌즈 유튜브 채널을 통해 공개한다고 밝혔다. 과묵하지만 속으론 흥이 넘치는 라이언이 반려묘이자 댄스 파트너인 춘식이와 함께 역동적인 춤선을 선보이는 등 두 캐릭터의 찰떡궁합 케미와 반전 매력을 볼 수 있는 것이 특징이다. 이번에 선보인 라이언&춘식 듀오는 마치 살아 있는 듯한 움직임이 돋보이는 인플루언서로서 K-팝 커버, 댄스 챌린지 등 트렌디한 콘텐츠를 선보이며 MZ세대와 접점을 늘리고, 글로벌 팬덤을 확대해 나가고자 기획됐다. 카카오는 매주 화요일마다 라이언&춘식 글로벌 틱톡 계정에서 새로운 댄스 영상을 공개하며, 카카오프렌즈 유튜브, 라이언 인스타그램 등 다양한 SNS 채널을 통해서도 순차적으로 영상을 제공할 예정이다.



이에스-사이, '홈:어스몰' 새로운 로고 공개

기존의 낡은 이미지를 벗고 생활밀착형 복합스트리트 상가로 MD 구성

부산교통공사가 추진한 뒤 13년째 표류하던 부산 수영역-광안역 지하상가가 기존의 낡은 이미지를 벗고 새롭게 탄생한다. 광안수영역사 지하상가(옛 세븐스퀘어)의 새로운 운영사인 이에스-사이 컨소시엄은 해당 상가가 '홈:어스몰'로 명칭을 바꿔 10월에 재탄생한다고 밝혔다. 특히 이에스-사이는 이날 홈어스몰의 새로운 로고를 공개하며, 생활밀착형 복합스트리트 상가로 MD를 구성할 방침이라고 발표했다. 한편, 부산교통공사는 지난 2008년부터 수영역과 광안역 사이 1.3km 구간에 '지하상가'를 조성하는 사업을 추진해, 2010년에는 한 민간사업자와 실시협약을 체결했다. 하지만 민간사업자가 4번이나 바뀌면서, 10개월로 예정된 공사가 6년을 끌었다. 준공 이후에는 점포 160여개 가운데 겨우 18곳만 계약을 맺었다.



제천국제음악영화제, 포스터·슬로건 공개

‘제천 옐로’를 키컬러로 활용하여 국내 유일의 음악영화제다운 경쾌함을 담아

제17회 제천국제음악영화제가 공식 포스터와 슬로건 ‘다짐: BE JOYFUL’을 공개했다. 제천국제음악영화제 측에 따르면 슬로건 ‘다짐: BE JOYFUL’을 반영한 공식 포스터는 아청풍호, 의림지 등 제천의 호수를 표현한 ‘제천 블루’와 제천시의 상징물인 개나리의 ‘제천 옐로’를 키컬러로 활용하여 국내 유일의 음악영화제다운 경쾌함을 담아냈다. 공식 포스터는 한글 자음을 디자인화하여 독창성을 부여했다. ‘제천국제음악영화제’의 자음을 직사각형, 삼각형, 원 등으로 한글을 단순화한 ‘ㄱ(시웃)’, ‘ㅇ(이응)’에서 느껴지는 다채로운 리듬감은 영화와 음악으로 감동을 전하고자 하는 제천국제음악영화제의 결의가 담겨있다.뿐만 아니라 천혜의 자연환경을 가진 제천의 산과 호수, 영화를 상징하는 필름 케이스를 모티브로 한 타이포그래피로 완성되어 제천국제음악영화제의 아이덴티티를 확실하게 전달한다. 또한, 블록을 차곡차곡 쌓아 올린 듯한 형상을 취하는 포스터는 블록을 쌓아 올리며 느끼는 기쁨(JOYFUL)의 의미를 담아내 올해 제17회 제천국제음악영화제가 전할 색다른 즐거움을 기대케 한다.