알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스

BND

BRAND OPEN NEWS DIGEST

Vol. 272

X4 Design Group

디자인정글 Design Magazine

한국벤처투자, 16년만에 간판 바꾸고 새도약 선언

‘벤처금융 전문기관’으로서의 도약 의지를 담은 신규 CI

한국벤처투자가 새로운 도약을 선언했다. 벤처캐피탈(VC) 업계에 따르면 한국벤처투자는 ‘벤처금융 전문기관’으로서의 도약 의지를 담은 신규 CI를 발표했다. 한국벤처투자의 CI 변경은 2005년 설립 이후 16년만에 처음이다. 새로운 CI는 NEW 2030 비전선포식을 개최하며 선포한 핵심가치인 `전문·상생·신뢰`를 바탕으로, 완전함을 나타내는 육각형의 심볼마크 안에 상생의 K와 신뢰의 파란색을 담아 나타냈다.

한국벤처투자는 국내 중소·벤처기업의 성장·발전을 위한 투자 촉진 등을 효율적으로 추진하기 위해 설립됐으며, 벤처캐피탈 시장에 안정적인 재원공급을 위해 만들어진 모태펀드를 전담해 운용하는 투자 전문 공공기관이다. 이영민 대표이사는 “30조원의 자펀드 결성 및 관리 노하우가 있는, 체계화된 운영시스템을 보유한 한국벤처투자는 벤처캐피탈 펀드에 특화된 글로벌 넘버원 VC모펀드 운용기관”이라고 밝혔다.

UPCYCLING PAPER BAGS
: A variety of upcycling designs

이마트24, ‘아시아 브랜드 프라이즈’ 대상 수상

이마트24가 ‘아시아 브랜드 프라이즈 2021’ 대상을 받으며 디자인 역량을 입증했다. 이마트24가 대상을 수상한 브랜드 디자인은 친환경 캠페인 ‘Green-e step(그린e스텝)’이다. 이마트24는 ESG(환경·사회·구조)가 강조되고 있는 사회 분위기에 맞춰 매일 마주하는 쇼핑봉투에 친환경 메시지와 고객이 스스로 실천할 수 있는 업사이클링 아이디어를 담은 감각적인 디자인이 심사위원들로부터 높은 공감과 호응을 얻은 것으로 분석했다.

그린e스텝은 북극곰을 살리자는 외침 대신 매일 묵묵히 친환경 가치에 한걸음씩 다가가는 친환경 캠페인 브랜드다. 실천 방향은 1회용 재화를 ‘덜 버리고, 새로 쓰고, 친환경의 진정한 가치를 의식적으로 되새기는 것’으로 고객이 직접 쇼핑봉투에 새로운 가치를 부여해 다양한 재화로 재탄생 시키는 과정 전체를 일컫는다.

이마트24는 현재 실제 매장에서 사용하고 있는 종이 쇼핑봉투에 수면 중(Sleeping) 문걸이로 새 활용, 개인의 개성에 맞게 색칠해서 새 활용, 달력으로 새 활용 할 수 있는 업사이클링 아이디어를 담았다.

코카콜라, 새 글로벌 슬로건과 로고 공개

새로운 브랜드 철학과 슬로건 '리얼 매직(REAL MAGIC)'과 '허그(HUG)' 로고 공개

코카콜라가 5년 만에 글로벌 슬로건을 변경한다. 코카콜라는 2016년 '이 맛, 이 느낌 (Taste the feeling)' 이후 5년 만에 새로운 브랜드 철학과 글로벌 슬로건인 '리얼 매직(Real Magic)'과 '허그(Hug)' 로고를 공개했다. 이번에 선보인 '리얼 매직'은 이전과 달라진 요즘 시대상을 반영해 우리가 일상 속 함께하는 마법과 같은 순간에 집중하고 있다. 진짜 나의 모습으로 무언가를 즐기는 순간은 물론 더 나아가 함께 살아가며 우리가 하나가 되는 순간까지 일상 속에 존재하지만 쉽게 지나치기 쉬운 마법 같은 경험을 담아냈다는 설명이다. 특히 '함께라는 마법'이라는 캠페인 부제와 함께 우리가 함께할 일상이 마법같이 특별하고 짜릿해 질 수 있다는 메시지를 전한다. 코카콜라는 슬로건과 함께 코카-콜라의 새로운 시각적 상징이 될 '허그' 로고를 공개했다. '허그' 로고는 100년 이상 코카-콜라 병을 둘러싸고 있는 로고에 영감을 받아 무언가를 감싸는 입체적인 형태로 탄생했다. 사람들의 다양한 삶을 연결하고 우리가 매일 마주하는 마법 같은 순간을 허그 한다는 의미를 담고 있다.

볼보, 신규 아이언 마크 로고 공개

기존의 형태는 유지하면서도 단순화된 디자인에 블랙컬러로 색상을 통일

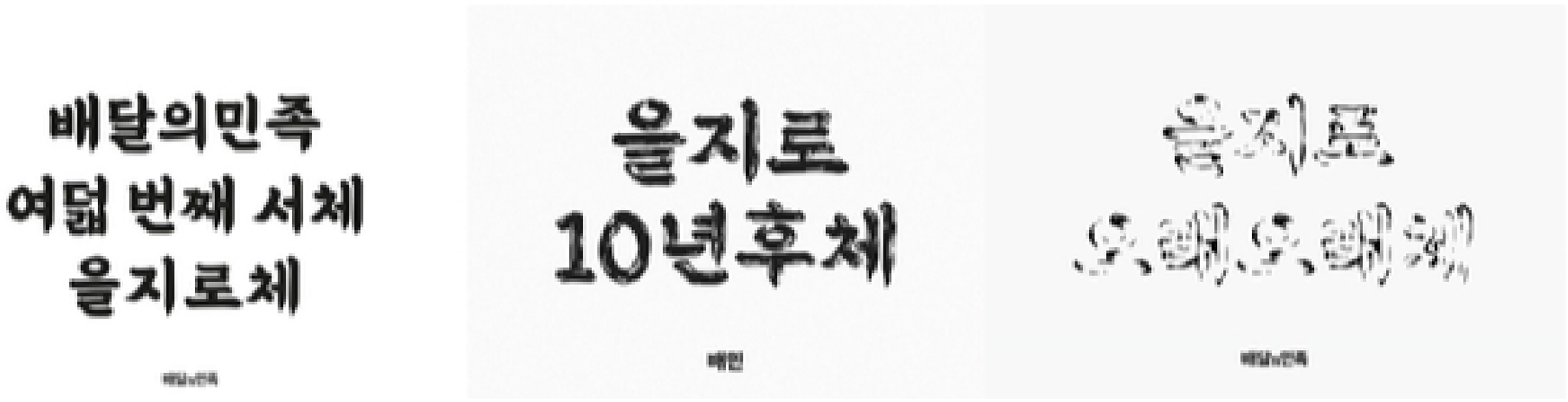
볼보가 새롭게 바뀐 신규 아이언 마크 로고를 공개했다. 새롭게 디자인된 아이언 마크 로고는 단순한 2D 디자인으로 검정색으로 마감된 것이 특징이다. 변화된 로고는 기존 3D 형태의 로고보다 훨씬 더 미니멀해진 모습이며 말레이시아의 한 매체는 볼보가 오는 2023년부터 완전히 새로운 디자인으로 전환하기 전 2022년까지 현재 로고를 계속 사용할 것이라고 전했다. 볼보는 1930년부터 아이언 마크 로고를 사용해 왔으며 현재 우리에게 익숙한 3D 마크는 2000년부터 사용됐다.볼보 관계자는 “신규 로고 적용은 진적으로 진행될 것이다”라며 “지역별로 차근차근 새 로고를 선보이면서 이전 로고는 자연스럽게 폐지될 것이다”라고 말했다.

SMILE FOREVER
ANDONG

안동시, 관광브랜드 디자인 확정

유 문화유산인 하회탈의 미소를 바탕으로 친근하고 긍정적인 분위기를 표현

안동시는 하회탈의 미소를 모티브로 친근하고 긍정적인 미소를 상징하는 관광거점도시 관광 브랜드 슬로건과 디자인을 확정했다. 이번 관광브랜드 슬로건은 'Smile Forever Andong', 심볼마크는 하회탈의 미소로, 안동 고유 문화유산인 하회탈의 미소를 바탕으로 시민들과 방문객들의 웃는 얼굴과 친근하고 긍정적 분위기를 표현했다. 이번 관광브랜드 개발을 위해 안동시는 4차례의 보고회와 2차례의 설문조사를 통해, 브랜드 콘셉트를 문화공감, 핵심가치를 전통(tradition), 소통(comm-unication), 열린(open)으로 정했다. 안동시는 이번 관광브랜드를 관광거점도시 육성사업과 관광 관련 사업에 적극 활용해 나갈 계획이다. 안동시 관계자는 "이번에 개발된 관광브랜드는 안동시의 관광거점도시 육성사업 및 여타 관광사업 추진 시 적극 활용할 것"이며, "민간에서도 무상으로 사용할 수 있도록 확대해 관광도시 안동의 이미지를 구축해 나갈 계획"이라고 밝혔다.



배달의민족, 한글날 맞이해 '을지로오래오래체' 공개

STARTUP의 ‘ST’와 ‘UP’을 강하고 임팩트 있게 표현하여 창업지원의 대표성을 상징

배달의민족을 운영하는 우아한형제들이 한글날을 맞아 열 번째 신규 서체 '을지로오래오래체'를 출시했다고 밝혔다. 이번에 공개한 '을지로오래오래체'는 3년간 '을지로 프로젝트' 일환으로 선보여 온 '을지로체', '을지로 10년후체'에 이은 마지막 서체다. 2019년 한글날 출시한 '을지로체'는 을지로 공구거리 간판에서 영감을 받아 공간의 느낌을 표현했다. 지난해 출시한 '을지로10년후체'는 기존 을지로체에 10년이라는 시간을 담았다. 이번 '을지로오래오래체'는 이보다 더 축적된 시간이 서체에 담기도록 제작했다고 회사는 설명했다. 우아한형제들 관계자는 "을지로 프로젝트가 '을지로오래오래체' 출시로 대장정의 막을 내리게 됐다"며 "앞으로도 우리나라 도시 곳곳의 이야기를 서체로 개발해 많은 사람들이 한글의 아름다움과 매력을 느낄 수 있도록 앞장설 것"이라고 말했다.

딩고, 새 로고와 슬로건 선보인다

'늘 기다려지는 콘텐츠, 늘 새로운 것을 보여주는 딩고'라는 의미 담아

모바일 미디어 채널 딩고(dingo)가 리브랜딩의 일환으로 새로운 로고를 공개했다. 딩고의 새 로고는 '늘 기다려지는 콘텐츠, 늘 새로운 것을 보여주는 딩고'라는 의미를 담고 있다. 색다른 로고 형태에서 오는 재미와 사운드로 대중의 주목도를 높이고 딩고의 새 시작을 알린다는 뜻이기도 하다. 또 '잇츠 타임 투 딩고(It's time to dingo)'라는 슬로건은 이번 리브랜딩을 통해 딩고의 콘텐츠와 다양한 사업이 많은 사람의 일상에 녹아들어 고유명사가 되고자 하는 바람을 표현했다. 딩고는 지난 2015년 10월 런칭 후 국내 콘텐츠 및 미디어 분야의 대표적인 브랜드로 자리잡았다. 현재 딩고는 딩고 뮤직, 딩고 프리스타일, 딩고 트래블, 딩고 푸드 등 10여 개 이상의 채널을 보유 중이며, 각 채널의 구독자와 조회 수가 빠르게 늘면서 독보적인 콘텐츠 파워를 입증하고 있다.

신세계백화점 본점, ‘블라섬 아트페어’ 선보인다

시장에서 나오지 않았던 이색적인 제품을 출시하여 고객들에게 새로운 경험 선사

신세계백화점 본점이 갤러리로 바뀐다. 본관 3층과 4층 명품 매장 사이 아트월에서는 다음 달 6일까지 ‘블라섬 아트페어’가 열린다. 지난 3월 처음 진행한 블라섬 아트페어는 명품 매장 가운데에 국내외 유명 작가들의 작품을 전시하고 판매하며 화제를 모았다. 특히 아트페어 기간에 선보인 공간 맞춤형 아트 컨설팅은 한 달여간 꾸준히 마감을 이어가는 등 뜨거운 관심을 받기도 했다. 이에 신세계는 제 2회 블라섬 아트페어를 열고 ‘MASTER’S EDITION’이라는 주제로 국내와 해외 미술계를 대표하는 유명 작가들의 페인팅 원화와 에디션 작품 100여점을 소개한다.

최근 홈 인테리어와 라이프스타일에 대한 관심이 높아지면서 유명 작가의 작품을 수집하거나 재테크하는 등 아트 콜렉팅 수요가 늘어나고 있다. 이에 신세계백화점 본점은 ‘아트슈머(art+consumer)’ 고객을 사로잡기 위해 지난 봄에 이어 두 번째로 매장 내에서 작품을 전시하고 판매하는 특별한 전시를 선보인다. 갤러리담당 관계자는 “다양한 라이프스타일에 맞춘 차별화 된 쇼핑 콘텐츠를 계속해서 선보이도록 노력하겠다”고 말했다.

할리스, 볼빅과 협업한 골프 굿즈 출시

환경보전을 위한 친환경 소재로 제작된 친환경 굿즈 에코백 2종

할리스가 국내 대표 골프 브랜드 볼빅과 함께 골프볼 4구와 볼마커 1종으로 구성된 골프굿즈를 출시한다. 최근 골프가 사회적 거리두기가 가능한 운동으로 인기를 끌면서 골프에 갓 입문한 MZ세대가 증가하고 있다. 이에 할리스가 골프에 입문한 MZ세대 '골린이'를 겨냥해 디자인과 기술력을 고루 겸비한 골프굿즈를 선보였다. 이번 굿즈는 대한민국 대표 골프 브랜드인 볼빅과의 협업으로 탄생됐다. 제품은 볼빅만의 기술력을 응집한 골프볼 4구와 볼마커 1종으로 골프볼은 화이트 2구, 레드 2구로 구성됐으며 표면에는 할리스 로고가 전사됐다.
볼마커는 할리스의 상징인 왕관 모양이 적용되었으며, 전용 패키지 박스와 쇼핑백이 함께 제공된다. 할리스 관계자는 "이번 골프굿즈는 톡톡 튀는 디자인과 볼빅의 기술력을 모두 겸비한 제품으로 레저활동을 즐기는 MZ세대 소비자들의 라이프스타일을 반영해 출시하게 됐다"며 "할리스는 고객들에게 더 나은 라이프스타일을 제안하기 위해 차별화된 굿즈 개발에 지속적으로 노력할 것"이라고 말했다.