알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스

BnD

BRAND OPEN NEWS DIGEST

Vol. 273

X4 Design Group

디자인정글 Design Magazine

여수시, '섬섬여수옥수수' 디자인 확정

여수밤바다 낭만버스킹의 즐거운 음표를 연상할 수 있도록 옥수수 그림으로 형상화

여수시(시장 권오봉)가 옥수수 농촌융복합산업화 사업을 통해 지역 대표 농특산물로 집중 육성하고 있는 섬섬여수옥수수 브랜드 디자인을 확정했다고 6일 밝혔다. 시에 따르면 지난 9월 디자인 후보군 10개 중 옥수수 향토사업단의 의견 수렴을 통해 5개 디자인을 선발하고 시민소통광장 온라인 설문 등 선호도 조사를 실시했다.

이번에 선정된 디자인은 섬섬옥수에서 유래한 섬섬여수와 섬섬옥수수를 이중적으로 읽힐 수 있도록 배치해 눈길을 끈다. 여수밤바다 낭만버스킹의 즐거운 음표를 연상할 수 있도록 옥수수 그림으로 형상화하고, 테두리 곡선을 두어 한눈에 쏙 들어오고 안정감이 있다는 평가를 받았다. 여수시는 섬섬여수옥수수 브랜드 디자인을 옥수수 콘(삶은 옥수수 알갱이), 냉동찐옥수수, 국수(비빔국수, 온국수 밀키트), 조청, 과자, 차, 빵 등 옥수수 상품 홍보마케팅과 유통다각화에 중점 활용할 계획이다.

보령시 '2022 보령 방문의 해' 공식 슬로건 등 공개

보령의 상징인 힐링, 치유, 바다, 산, 빛 등을 간결하게 아이콘화

충남 보령시가 2022보령해양머드박람회의 성공적인 개최를 위해 추진하는 '2022 보령 방문의 해'를 앞두고 공식적인 슬로건과 BI, 캐릭터를 공개했다. 12일 보령시에 따르면 공식 슬로건은 '항상 흥미로운 보령!', 'Always Exciting!'으로 다채로운 모습과 끊임없이 즐거움을 찾을 수 있는 관광도시의 대명사로서의 보령을 담아냈다. BI는 보령의 상징인 힐링, 치유, 바다, 산, 빛 등을 간결하게 아이콘화했으며 노란색, 파란색, 초록색 등으로 디자인해 글로벌 해양관광 도시로서의 위상을 강조했다. 세 가지 BI 아이콘에는 '치유를 위한 힐링', '즐거운 바다와 청정 해양머드', '천혜의 자연경관' 그리고 이 모든 것과 함께하는 '보령의 미래의 빛'이란 의미가 담겼다. 캐릭터는 총 4종으로 아름다운 자연을 의미하는 산에서 따온 '사니'와 청정해안의 물에서 따온 '무니', 천연 머드에서 따온 '해니', 보령의 밝은 미래의 빛이라는 의미를 담은 '보니'가 있다.

포스코, “포석호가 나타났다”…인스타그램용 캐릭터 론칭

캐릭터의 탄생배경으로 포스코가 주도하고 있는 탄소중립에 필요한 수소를 나타내

포스코 인스타그램에 하얗고 볼이 발그레한 곰돌이가 등장했다. “찍히고 있는 건가”라며 여러 장의 셀카를 올린 ‘포석호’의 등장에 귀엽다며 굿즈 출시 여부에도 관심이 쏠린다. 8일 포스코그룹은 지난 5일 인스타그램용 화자 캐릭터 ‘포석호’를 론칭했다고 밝혔다. 기존에는 사진과 글만을 포스팅해 딱딱한 분위기였다면 ‘포석호’라는 캐릭터를 내세워 보다 친근한 마케팅을 펼친다는 계획이다. 현재는 인스타그램에서만 활용할 예정으로 대외홍보용은 아니다. 포스코의 인스타그램은 회사 전경 위주로 홍보를 하고 있다. 이번 캐릭터 론칭으로 뉴스카드 형식의 회사 소식을 철없는 포석호가 설명을 하면서 철이 드는 과정을 보여줄 예정이다. 포스코 관계자는 “딱딱한 분위기의 인스타그램을 활성화시키기 위해 ‘포석호’ 캐릭터를 론칭했다”며 “직장인의 생활을 보여주는 웹툰 캐릭터 ‘토대리’와 함께 인스타그램에서 사람들에게 보다 재미있고 친근한 이야기를 들려줄 수 있을 것으로 기대된다”고 말했다.

포스코, 친환경에너지용 강재 브랜드 '그린어블' 론칭

친환경을 대표하는 단어인 ‘GREEN’과 ‘가능하게 하다’를 뜻하는 ‘ENABLE’의 합성어

포스코는 친환경에너지용 강재 통합 브랜드인 ‘그린어블(Greenable)’을 론칭한다고 1일 밝혔다. 그린어블은 풍력, 태양광, 수소 등 미래 친환경 에너지를 생산하거나 수송, 저장시 적용되는 전문적인 철강제품과 솔루션을 통합한 브랜드다. 2019년 친환경 강건재 프리미엄 브랜드 ‘이노빌트(INNOVILT)’, 2020년 친환경차 통합 ‘이 오토포스(e Autopos)’에 이은 포스코의 세번째 제품·솔루션 통합 브랜드다.그린어블은 친환경을 대표하는 단어인 ‘Green’과 ‘가능하게 하다’를 뜻하는 ‘Enable’의 합성어다. 친환경 시대를 가능하게 하는 철강의 역할을 강조했다. 가운데 원(圓) 이미지에는 친환경에너지를 사용해 철강제품을 만들고 이렇게 생산한 철강제품은 친환경에너지 산업의 핵심소재로 다시 사용되어 친환경 선순환을 이룬다는 의미를 담았다.

동화약품, 활명수 124주년 기념판 출시

다른 색깔을 지닌 두 국민 브랜드의 만남이 소비자에게 색다른 재미를 줄 것으로 기대

동화약품이 창립 124주년을 맞이해 스포츠 브랜드 '휠라'와 협업한 활명수 기념판을 출시했다고 밝혔다. 이번 콜라보레이션은 대표적인 장수 브랜드인 국민 소화제 활명수(活命水)가 론칭 110년 의 헤리티지를 가진 이탈리아 글로벌 스포츠 브랜드 휠라(FILA)가 만났다는 점에 의미가 있다. 1911년 이탈리아에서 탄생하여 세계적인 스포츠 브랜드로 입지를 다져온 휠라는 전통을 지키면서도 다양한 변화를 시도하며 지금도 꾸준한 인기를 이어가고 있다. 활명수 124주년 기념판은 각 브랜드의 대표 컬러를 활용해 스포티하고 경쾌한 느낌을 담았다. 부채표의 레드와 휠라의 브랜드 컬러인 네이비 색상을 병의 라벨과 패키지 양 옆에 배치해 마치 휠라의 운동화가 연상되는 심플하고 클래식한 디자인을 적용했다. 또한 상단에는 활명수 탄생 124주년을 기념하는 '124th Anniversary' 표기도 새겨졌다. 동화약품은 활명수의 가치와 철학을 잇고자, 전 세계 물 부족 국가 어린이들을 돕기 위한 '생명을 살리는 물' 캠페인을 이어가고 있으며, 활명수 기념판의 판매수익금은 물 부족 국가의 식수 정화, 우물 설치, 위생 교육 사업 등을 지원하는 활동에 기부되고 있다.

일월수목원
Suwon Arboretum Ilwol

수원시, 수원수목원 통합브랜드 개발

‘수원’의 초성인 ‘ㅅ’과 ‘ㅇ’을 형상화

‘고품격 도심형 생태수목원’ 두 곳을 조성 중인 수원시가 ‘수원수목원 통합브랜드’를 개발했다. 수원시는 서수원권인 천천동에 ‘일월 수목원’(가칭), 동수원권인 원천동에 ‘영흥수목원’(가칭)을 조성하고 있다. 두 수목원은 지난해 하반기에 공사를 시작했고, 차질 없이 사업을 진행 중이다. 2022년 준공을 목표로 한다. 수원수목원 통합브랜드는 ‘수원’의 초성인 ‘ㅅ’과 ‘ㅇ’을 형상화했다. 계절마다 수목이 다채로운 색상으로 변하는 수목원의 특성을 초록색과 붉은색(단풍) 조합으로 표현했다. 또 상징 이미지의 분할된 공간을 여러 톤의 색으로 채워 수목원의 다양한 수종을 나타냈다. 통합브랜드는 일월수목원·영흥수목원의 서식, 증서, 장표(章表), 홍보물, 의류, 차량스티커, 포장지, 픽토그램 등에 활용할 예정이다. 수목원 내·외부 표지판, 안내판에도 통합브랜드를 사용한다.

충청북도, 화장품 공동브랜드 'C#AVI(샤비)' 오송에서 런칭

어린아이, 순수함의 의미를 가진 라틴어 CHAVI[SHABI/ 샤비]를 모티브

충청북도의 화장품 공동브랜드 'C#AVI(샤비)'가 21일 오송 화장품뷰티산업엑스포 행사에서 처음으로 대중들에게 선보인다. 'C#AVI(샤비)'는 어린아이, 순수함의 의미를 가진 라틴어 chavi[shabi/ 샤비]를 모티브로 개발되었다. 충청북도와 청주시, (재)오송바이오진흥재단, (사)충북화장품산업협회 4개 기관의 협업으로 추진한 'K-뷰티 특화브랜드 지원사업'을 통해 충청북도 화장품 대표 브랜드로 탄생했다.

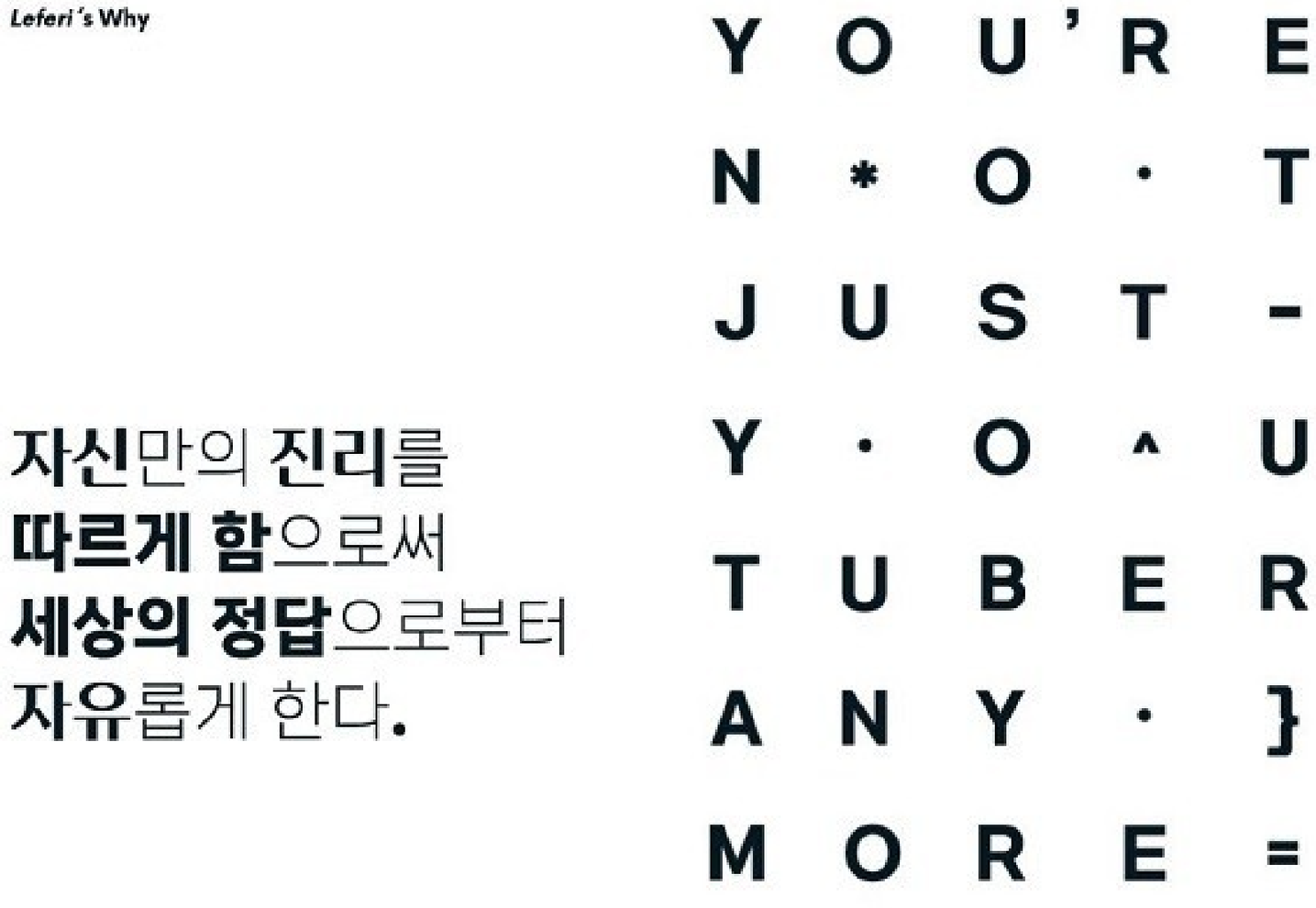
2021년 상반기에 시작한 본 프로젝트는 참여기업으로 선정된 기린화장품, 라파로페, 뷰니크, 에이치앤비나인, KPT, 등 5개사와 충북화장품산업협회가 브랜드 기획 및 디자인 개발, 제품 제작 등의 세부사업을 통해 추진됐다. 충청북도 화장품 중소기업들의 역량 강화 및 지원을 위해 탄생한 'C#AVI(샤비)'브랜드는 20~40대 여성을 타깃으로 심플한 디자인에 생기 반올림(#), 영양 반올림(#), 보습 반올림(#)이라는 독자성(아이덴티티)를 가지고 시장에 어필할 예정이다.

SENSODYNE

센소다인, 브랜드 리뉴얼… 5종 패키지 새단장

‘S’를 형상화해 날렵한 느낌을 추구하고, 긍정적인 밝은 에너지와 역동적인 느낌 표현

치약 브랜드 ‘센소다인’이 브랜드 리뉴얼을 단행하여 새 얼굴로 변신한다. 시원하고 모던한 브랜드 로고를 필두로 5종 제품 패키지도 전면 새롭게 단장한다. 새 브랜드 로고는 민감성 치아(Sensitive teeth)의 ‘S’를 형상화해 날렵한 느낌을 추구하고, 긍정적인 밝은 에너지와 역동적인 느낌을 주는 다이나믹 블루 컬러로 디자인됐다. 이와 함께 ‘민감한 내 치아에 꼭 맞는 솔루션’이라는 메시지도 담았다. 시판 중인 센소다인 멀티케어, 후레쉬, 오리지날 3개 제품에 선 적용되어 출시했고, 센소다인 화이트와 딥클린도 연말까지 변경될 예정이다. 센소다인은 브랜드 리뉴얼을 기념해 10월14일부터 2주간 전국 롯데마트에서 센소다인 치약과 칫솔 할인 프로모션도 진행한다.



레페리x윤디자인, 레페리타입 서체 8종 공개

레페리가 추구하는 인문학적 가치와 기업의 본질을 서체에 담아 공유

뷰티 인플루언서 비즈니스 그룹 '레페리'가 한글개발 및 타이포브랜딩 전문기업 윤디자인 그룹과의 협업을 통해 개발한 레페리타입(Leferi Type) 서체 8종을 공개하고 무료로 배포한다고 밝혔다.이번 프로젝트는 레페리가 추구하는 인문학적 가치와 기업의 본질을 서체에 담아 공유함으로써 구성원과 크리에이터, 그리고 사회와 소통할 수 있는 계기를 만들고자 진행됐다. 레페리에서 선보인 Leferi Type은 단합과 확장, 그리고 창조적 가치를 상징하는 레페리의 심볼 프리즘(Prism)에서 모티브를 얻어 제작됐다. 빛이 프리즘을 통과하면서 단편적인 형태로 존재하지 않고 다양한 줄기로 퍼져 나가듯이 레페리 구성원들과 크리에이터들 역시 세상에 얽매이지 않고 자유롭게 도전을 즐기며 최초, 최고, 유일의 가치를 창출한다는 의미를 담았다.

레페리 관계자는 "서체는 기업 정신을 나타내는 상징물이자 생각과 이념을 나누는 표현수단이다"라고 전했다.