알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스

BnD

BRAND OPEN NEWS DIGEST

Vol. 275

X4 Design Group

디자인정글 Design Magazine

고양시, 시승격 30주년 및 특례시 원년 기념 슬로건 공개

새롭게 시작하는 고양특례시로 힘차게 날아오르자는 메시지 담아

고양시가 2022년 시승격 30주년 및 고양특례시 원년을 맞아 '고양! 30년을 담다, 특례시로 날다' 슬로건 디자인을 개발했다. 슬로건은 지난 9월 '시승격 30주년 및 고양특례시 원년기념 슬로건 공모전'을 통해 최우수작으로 선정됐다. 슬로건은 고양시 30년을 담은 역사를 되돌아보면서 새롭게 시작하는 고양특례시로 힘차게 날아오르자는 메시지를 담고 있다. 이번에 개발된 디자인은 슬로건 의미를 잘 표현할 수 있도록 안정, 열정, 희망을 상징하는 초록, 빨강, 노랑색을 배열했고, 비상하는 비행기 방향성을 통해 슬로건의 '날다'라는 전체 의미가 잘 부각될 수 있도록 표현했다. 고양시 관계자는 "시민들이 참여하여 함께 만든 슬로건을 대내외에 널리 홍보하여 시승격 30주년의 정체성 확립 및 고양특례시 원년 자긍심을 고취시킬 예정"이라며 "지속가능 행복도시로서 더욱 발전하는 고양시의 모습을 기대해 주길 바란다"고 밝혔다.

경북 해양레저관광 공동브랜드 ‘oceanG’ 선정

바다(OCEAN)와 경북도(GYEONGBUK)의 합성어

경북 동해안의 해양레저관광을 아우르는 공동브랜드 'oceanG(오선지)'가 탄생했다. 경상북도는 지난 19일 포항 라한호텔에서 동해안 5개 시군을 아우르는 '환동해 해양레저관광 공동브랜드' 최종보고회를 열고 공동브랜드(BI)로 'oceanG(오선지)'를 선정했다고 밝혔다. 경북도와 포항·경주·영덕·울진·울릉 등 동해안 5개 시군 및 경상북도문화관광공사는 지역의 해양관광자원을 조합해 하나의 관광권역으로 인식시키고 공동마케팅을 펼치기 위해 공동브랜드 개발에 나섰다. oceanG (오선지)는 바다(ocean)와 경북도(Gyeong-buk)의 합성어로 오선지 악보위의 음표처럼 자유롭고 활기찬 경북 해양레저관광의 즐거운 선율을 의미한다. 디자인은 경북도가 해양레저관광의 새로운 파도와 바람을 일으키는 주역이라는 점을 경북의 이니셜 G를 파도처럼 형상화해 만들었다. 경북도 관계자는 "동해안 5개 시군을 하나로 묶을 공동브랜드 개발은 경북도 해양레저관광 도약의 첫 걸음이자 신호탄"이라고 말했다.

군위 의흥면, 삼국유사 테마파크에 포토존 조성

작은성장동력 사업으로 삼국유사테마파크 바람개비동산에 조형물과 벤치 설치

경북 군위군 의흥면 행정복지센터는 지난 13일 작은성장동력 사업으로 삼국유사테마파크 바람개비동산에 호랑이・곰 캐릭터 조형물, 삼국유사 벤치를 설치했다고 밝혔다. 조형물이 설치된 방향으로 바라보면 웅녀동굴이 보인다. 웅녀동굴은 단군신화에 나오는 호랑이와 곰이 인간이 되기 위해 환웅이 시키는 대로 동굴에 들어가서 쑥과 마늘을 먹기 시작했지만 곰은 인간이 되고 호랑이는 도중에 도망쳐서 인간이 되지못한 전설을 모티브로 만들어졌다. 이번 사업은 '2021년 군위군 읍·면 작은 성장동력 사업발굴' 시책추진사업에서 의흥면이 우수상으로 받은 사업비로 추진됐다. 사공열 의흥면장은 "삼국유사테마파크와 협업하게 되어 너무 기쁘고, 이번 사업을 통해 의흥면과 삼국유사테마파크를 널리 알려 더욱 많은 관광객들이 방문할 수 있는 계기가 되길 바란다"고 전했다.

울주문화재단, 출범 1주년 맞이 CI 공개

울주군의 자연과 예술, 문화를 함축적으로 담아내

(재) 울주문화재단(이하 재단)은 출범 1주년을 맞아 CI(Corporate Identity)를 공개했다. 재단은 지난 6월14일 용역 착수를 시작으로 사전 설문조사, CI 선호도 조사를 거쳐 최종 CI를 완료했다. 새롭게 선보인 CI는 울주군의 자연과 예술, 문화를 함축적으로 담아냈다. ‘울주’의 초성 ㅇ, ㅈ, U, J를 사람이 웃음 짓는 모양으로 시각화해 배치했고, 간절곶의 일출과 자연, 자유로움을 상징하는 전용색상을 사용, 문화를 통해 시민들에게 행복과 즐거움을 준다는 의미를 담았다. 울주문화재단 관계자는 “이번 CI에 군민과 화합해 지역의 문화를 함께 성장시키고자 하는 의지를 담았다”며 “앞으로 재단은 CI를 사업 홍보물과 안내사인 등에 활용해 시민들에게 더욱 친숙한 이미지로 다가갈 예정”이라고 밝혔다.

유성구, 유성형 공공데이터 브랜드'유성e지'확정

쉽고 편리하다는 뜻을 가진 영단어 이지(EASY)와 감탄사 '~이지'를 중의적으로 함축

대전 유성구는 유성형 공공데이터 기반 미래행정의 시작을 알리는 정책브랜드를 '유성e지'로 확정했다고 밝혔다. '유성e지'브랜드는 축적된 공공데이터와 AI기술의 접목을 통한 스마트 정책으로 누구나 살고 싶은 역동적인 젊은도시 유성을 표방하며, 쉽고 편리하다는 뜻을 가진 영단어 이지(Easy)와 인정・최고의 의미를 가진 감탄사 '~이지'를 중의적으로 함축했다. 유성구는 금년 6월에 도입한 GIS데이터분석시스템에 브랜드를 탑재하는 것을 시작으로, 유성형 데이터 활용 통합플랫폼 구축, 마을데이터 AI관리시스템 개발, 민・관・학・연 협력모델 발굴 및 거버넌스 구축, 유성 데이터 스쿨, 데이터 분석 공모전 개최 등 향후 유성형 미래행정 로드맵 홍보를 위해 적극 활용할 계획이다. 유성구 관계자는 "4차산업혁명시대 핵심인 데이터의 중요성을 누구나 체감할 수 있는 친화적 브랜드 개발에 심혈을 기울였다"라며, "유성구가 보유한 지식과 첨단기술 인프라에 발맞춰, 역동적이고 스마트한 젊은도시 유성의 데이터 생태계를 조성하는 데에 최선을 다하겠다"고 밝혔다.

WAVE EAST SEA INTERNATIONAL ART PRE-BIENNALE

강원디자인진흥원, 동해바다 국제아트 프리비엔날레 개최

WAVE라는 주제로 푸른 동해 바다와 구시가지의 예스러운 정취를 가져

강원디자인진흥원이 동해문화관광재단, 연필디자인뮤지엄과 함께 개최하는 '2021 동해바다 국제아트 프리비엔날레'가 지난 23일 연필뮤지엄에서 개막식을 올리고 11월 19일까지 4주간 오픈한다. `동해바다 국제 아트 프리비엔날레'는 향후 개최될 `동해바다 국제 아트 비엔날레'의 출발을 국내외에 알리고자 마련하였으며, Wave라는 주제로 푸른 동해 바다와 구시가지의 예스러운 정취를 갖고 있는 동해시 일원과 디자인 문화가 꽃피고 있는 강원디자인진흥원에서 동시에 개최된다. 이번 전시는 깃발 전시, 일러스트레이션 전시, 포스터 전시와 연계프로그램인 아티스트 토크, 뮤럴 프로젝트 등으로 구성되어 있으며, 대중적인 컨템포러리 시각예술 분야에서 활동하고 있는 국내외 200여 명의 정상급 작가가 참여한다. 강원디자인진흥원은 이번 비엔날레가 동해바다에 대한 관심을 고취하여 디자인・문화・관광이 어우러진 강원도로서의 가치를 향상시키고, 나아가 지역사회와 전 세계의 예술가가 함께하는 화합, 체험, 감동의 글로벌 축제로 발돋움하기를 기대하고 있다.

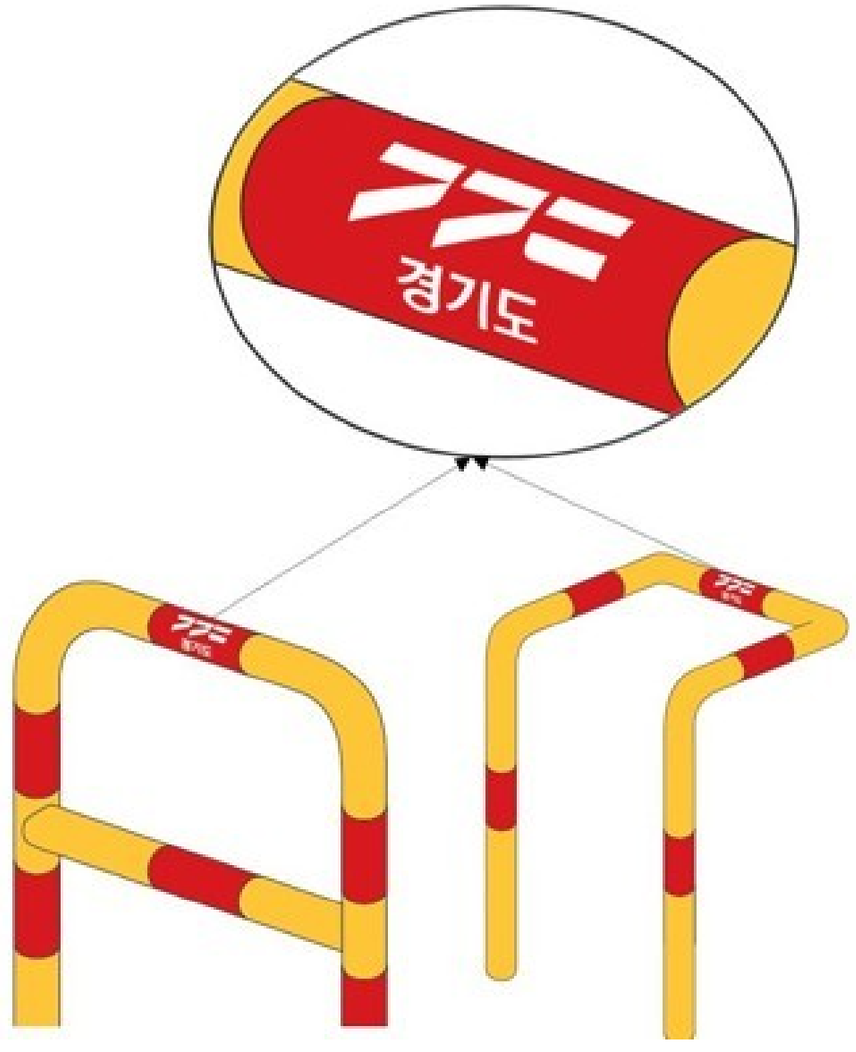
GOOD DESIGN
AWARD 2021

탈잉, ‘한글’ 디자인으로 일본 ‘굿디자인 어워드’ 수상

브랜딩 크리에이티브 아이덴티티(CI)/비주얼 아이덴티티(VI) 부분 수상

온·오프라인 클래스 플랫폼 '탈잉'이 일본 산업디자인진흥회에서 주최하는 '굿 디자인 어워드 2021(Good Design Award 2021)'에서 브랜딩 크리에이티브 아이덴티티(CI)/비주얼 아이덴티티(VI) 부분을 수상했다.

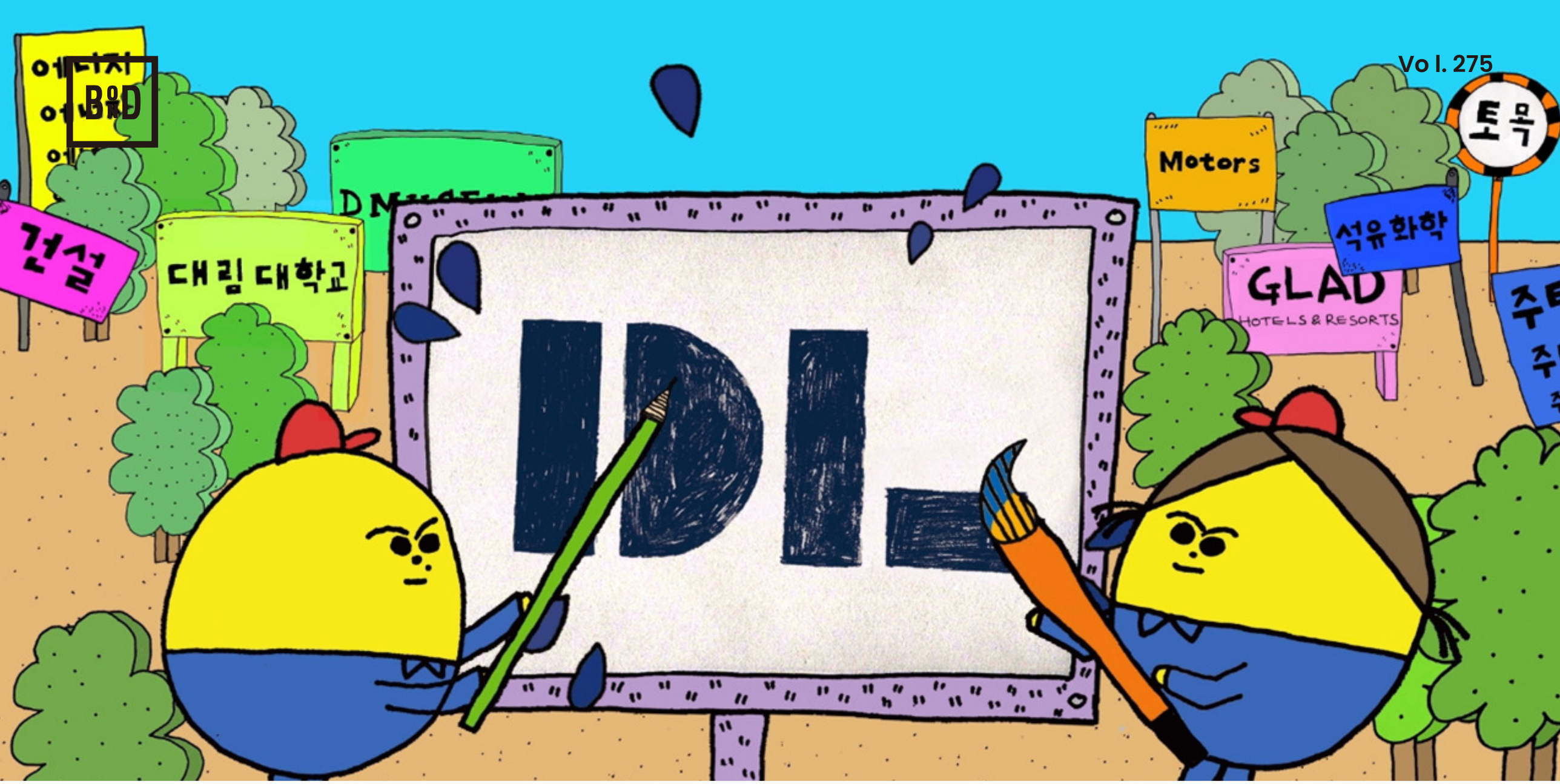
무엇보다 ‘탈잉’의 이번 수상이 일본의 디자인 어워드에서 제품디자인이 아닌 한글 로고 디자인으로 브랜드 아이덴티티 부문을 수상받는다는 점에서 이례적이며 큰 의미를 가지게 됐다. 탈잉 관계자는 “재능 거래가 가능한 탈잉을 통해 보다 많은 사람들이 즐거움을 누릴 수 있도록, 이용자들의 독특한 재능을 보여줄 수 있는 디자인을 전개했다”고 전하며, “무엇보다 한글로 이루어진 BI가 세계적인 디자인 어워드에서 수상해 한글의 아름다움과 우수성을 세계에 알리는 기회가 된 것 같아 기쁘다”고 말했다. 한편, 굿디자인 어워드는 독일의 ‘레드닷 어워드’와 'iF디자인어워드', 미국의 'IDEA다자인 어워드' 등과 함께 세계 4대 디자인 공모전으로 알려져 있으며, 수상작에게는 '지-마크(G-Mark)'를 부여하고 있다.



경기도 소화전 보호대, 통일된 디자인으로 옷 갈아입는다

소화전 보호대 상부에 경기도 대표 상징물(BI⊠BRAND IDENTITY)을 부착한 점이 특징

경기도 소방재난본부는 소화전 보호대의 색상과 형태를 통일된 디자인으로 설치하는 내용의 소화전 보호대 설치 운영 개선방안을 마련했다고 24일 밝혔다. 각양각색 디자인과 색상으로 통일성이 없었던 경기지역 소화전 보호대가 경기도 대표 상징물을 활용한 하나의 디자인으로 탈바꿈한다. 새롭게 탈바꿈하는 소화전 보호대는 색상은 황색 및 적색 혼용으로 하고, '일자형'과 'ㄱ자형' 등 두 가지 형태로 간소화할 계획이다. 특히 소화전 보호대 상부에 경기도 대표 상징물(BI・Brand Identity)을 부착한 점이 특징이다. 경기도 BI가 아닌 일선 시・군 BI나 심벌도 부착이 가능하다. 소화전 보호대에 경기도나 일선 시・군 상징물을 부착해 소속기관을 쉽게 인지할 수 있도록 하고, 반사 테이프를 활용해 눈에 잘 띄게 할 계획이다. 도 소방재난본부는 앞으로 한국토지주택공사(L-H)・경기주택도시공사(GH) 등과 택지개발 협의 시 소화전 및 소화전 보호대 설치 운영 방안을 준수해 줄 것을 협조할 방침이다. 권용성 경기도 소방재난본부 재난대응과장은 "색상과 형태가 제각각이었던 소화전 보호대에 통일된 가이드라인을 설정해 보다 깔끔하고 효율적으로 운영할 수 있을 것으로 기대한다"고 말했다.



DL, 뻔하지 않은 콘텐츠로 승부한다

아티스트와 협업 통해 DL 의미 부각

DL은 지난 4일 다양한 분야에서 활동하는 3명의 아티스트들과 콜라보 작업을 통해 기업 로고(CI)와 사업영역을 창의적 감성으로 표현한 콘텐츠를 선보였다. 일반 소비재 중심의 회사가 아닌 건설·화학·에너지 등의 계열사를 주력으로 하는 기업이 개성있고 감각적인 영상 콘텐츠를 통해 회사를 알리는 시도가 눈길을 끈 것이다. DL은 고정관념을 깨고 아티스트의 시각으로 새롭게 재해석된 로고 아트웍을 통해 다른 기업들이 선보이는 홍보 영상과는 전혀 다른 독특한 감성의 콘텐츠를 선보였다. 30초 내외의 짧은 형태로 소비자들이 직접 찾아보고 싶을 정도로 강렬한 인상을 남기는 영상 콘텐츠의 결을 잡았다. 이번 시도는 TV 광고를 중심으로 온라인 매체를 보조수단으로 활용하는 일반적인 방식에서 벗어나 100% 온라인을 통해서 진행하는 것도 특징이다. DL 관계자는 “예상 가능한 스토리, 빅모델이 등장하는 광고가 아니라 새로운 시각으로 접근한 크리에이티브 영상을 통해 소비자들이 자연스럽게 찾아보고 자발적인 팬덤이 생길 수 있는 콘텐츠로 접근했다”고 전했다. 유튜브에 공개한 이 영상은 1주일 만에 조회수 약 400만을 돌파했다.