

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 242





## ‘더 강해진 사자’… 푸조, 10년만의 로고 교체

브랜드 고급화 및 모빌리티 집중 계획

푸조가 11년 만에 브랜드 로고를 변경하고 고급화 전략에 속도를 낸다. 푸조는 25일(프랑스 파리시각) 온라인으로 진행한 푸조 뉴 브랜드 아이덴티티 공개 행사에서 신규 로고와 디자인을 선보였다. 세계에서 가장 오래된 자동차 브랜드 중 하나인 푸조는 1850년부터 사자 로고를 사용해 왔다. 푸조 최초의 공장이 설립된 프랑스 벨포르(Belfort)지역의 상징적인 동물이었던 사자는 150여 년이 지난 현재, 자신감과 본능적인 가치를 추구하는 푸조의 상징으로 자리매김했다. 공개된 로고는 직관적이고 단순하게 변화했다. 사자가 앞발을 들고 서 있는 모습은 웅장한 사자의 얼굴로, 입체적인 형태는 평면적으로 바뀌어 디지털 채널을 비롯한 다양한 환경에서 유연하게 활용 가능하다. 신규 로고는 브랜드의 영광스러운 과거와 현재, 그리고 미래를 연결한다는 점에서 의미가 있다. 푸조는 신규 로고를 전환점 삼아 브랜드의 고급화(Up market)를 가속화하고, 에너지 전환과 탄소 제로 모빌리티 등 자동차 산업이 맞이한 혁명적인 변화에 유연하게 대응할 계획이다.



## CJ대한통운 미국 법인 'CJ Logistics'로 브랜드 통합

통합 브랜드 기반 첨단 물류 서비스 제공

CJ대한통운은 미국 통합법인 브랜드를 기존의 자사 브랜드와 같은 'CJ로지스틱스'로 통합 출범한다고 2일 밝혔다. CJ대한통운은 지난 2018년 인수한 'DSC로지스틱스'와 미국법인 'CJ로지스틱스USA'를 합병해 지난해 미국 통합법인 'CJ로지스틱스아메리카'를 출범한 바 있다. 이번 브랜드 통합으로 미국 시카고에서 태동한 60년 역사를 지닌 물류사 DSC로지스틱스는 새로운 명칭으로 다시 태어나게 됐다. 미국 통합법인은 새로운 통합 브랜드인 CJ로지스틱스를 현판, 유니폼, 사원증 등에 일괄 적용해 비주얼 아이덴티티를 통일할 계획이다. CJ대한통운 측은 "이번 브랜드 통합으로 글로벌 물류 역량이 한층 배가 될 것으로 기대한다"며 "특히 기존 북미 물류 강자였던 미국 통합법인의 네트워크와 CJ대한통운의 인프라를 결합해 CJ로지스틱스라는 단일 브랜드를 각인시키고 잠재 B2B(기업 간 거래) 고객 형성에 박차를 가할 계획"이라고 전했다. CJ대한통운은 국제 해상항공복합운송, 유통업계의 다채널 통합물류 수행 등 더욱 다양한 서비스 제공이 가능할 전망이다.



## 구리시, ‘그린뉴딜’ 로고 및 슬로건 공개

사람과 환경이 공존하는 지속 가능한 지역사회 발전 도모

경기도 구리시가 '그린뉴딜'의 로고와 슬로건을 공개했다.

‘그린뉴딜’의 슬로건은 ‘우리가 그린 그린뉴딜, 구리’로 정해졌다. ‘우리가 그린’은 시민의 손에서부터 시작한다는 의미를 가지고 있으며, 이 중 ‘가’는 한자 ‘家’를 중의적으로 나타내 각 가정에서부터 실천하자는 뜻을 담고 있다. 새로운 로고의 그린 컬러는 환경보호에 앞장서는 구리시를 형상화하고, 블루 색상은 한강의 지속가능한 발전을 나타냈다. 로고 겹을 감싸고 있는 노란색 띠는 안전하게 한마음으로 연결된 구리의 시민들을 의미한다. 구리시는 이번 로고와 슬로건을 활용해 한강공원 내 사회인 야구장, 인창중·고 야구장 등 3곳의 외야 안전 매트에 우선 사용하고 각종 홍보물, 조형물, 보고서 등에도 적극적으로 활용할 예정이다.



## 새로운 성주참외 BI 확정

새 캐릭터 '참별이'...노란빛깔에 귀엽고 친근한 이미지

명품 성주참외의 새로운 BI(brand identity)가 확정됐다. 이 성주참외 BI는 올해 농가에 시범적용하고 보완 과정을 거쳐 2022년부터 전체 농가에 확대 적용된다. 새 성주참외 BI와 관련, "성주참외의 새로운 소비층인 2030세대에 대한 브랜드 이미지 활성화와 친환경 트렌드 반영, 해외 수출시장 확대를 목표로 개발됐다"고 성주군은 설명했다. 이번에 선보인 성주참외 로고는 온·오프라인 선호도 조사를 거쳤다. 현대적인 글씨체, 참외형상과 별고을(성주)을 상징하는 별무늬가 삽입되어 심플하고 감각적이라는 평가다. 또 캐릭터 참별이는 참외 특유의 노란빛깔에 귀엽고 친근한 이미지로 현대인의 감성에 맞도록 설계돼 지난해 말 소개됐을 때부터 인기몰이 중이다. 특히 포장상자는 친환경 종이에 3無(무표백, 무형광, 무염색)를 도입해 친환경 성주참외에 방점을 찍었다. 멋스럽고 심플한 디자인, 농가의 상자구입 비용 절감(장당 100~300원)과 젊은 소비층 및 수출시장 확대에도 장점으로 작용할 것이란 분석이다.



## 트레저 캐릭터 트루즈, 뉴욕 타임스퀘어 전광판 장식

YG 트레저 X 라인프렌즈 글로벌 캐릭터 IP 개발

YG 대형 신인 트레저가 직접 육성한 캐릭터 IP TRUZ(트루즈)가 미국 뉴욕 중심가 한복판을 장식했다. 트레저는 라인프렌즈와 함께 TREASURE STUDIO를 진행해 왔다. 이는 트레저의 개성과 특징을 살린 신규 캐릭터 IP(지식재산권) 개발 프로젝트. 제작 과정에서부터 트레저 멤버들이 전 세계 팬들과 소통하면서 각 캐릭터의 외형과 성격, 스토리를 만들어 나가 뜨거운 호응을 불러일으켰다.

지난 17일에는 라인프렌즈 공식 유튜브 채널에서 TRUZ(트루즈) 탄생을 위해 수고한 트레저와 팬들에게 리워드를 제공하는 모습이 그려졌다. 트레저는 라인프렌즈 뉴욕 타임스퀘어점 전광판에 TRUZ(트루즈) 영상을 공개하는 미션을 놓고 열띤 노력 끝에 모든 게임을 성공했다. 이 일환으로 공개된 전광판 영상에는 트레저 멤버들이 직접 육성한 12개의 캐릭터 TRUZ(트루즈)의 모습이 담겼다.



# Good & Best

경상북도 우수농산물

## 경상북도, 우수농산물 인증브랜드 교체

소비자 요구·시대적 트렌드 반영...시군 매뉴얼 배포·오프라인 홍보

경북도는 농식품의 안정성을 강조하는 소비자 요구에 적극적인 대응과 시대적 트렌트를 반영한 도 우수농산물 인증브랜드를 새롭게 개발해 대대적으로 브랜드 마케팅에 박차를 가한다. 경북도에 따르면 소비자들에게 신뢰감을 주는 우수농산물의 선택기준 마련을 위해 '경상북도 우수농산물 표시제'를 1997년부터 인증·육성해 왔으나 최근들어 소비자들의 브랜드 선호와 욕구가 다양화 되고 있어 이에 발맞추기 위한 차별화 전략 차원에서 우수농산물 인증브랜드를 새롭게 개발했다. 개발한 경상북도 '우수농산물 인증브랜드'는 기존 범람하는 공동브랜드와 차별화된 인증브랜드 디자인 개발을 위해 '경북의 이니셜 GB(Good&Best)를 모티브로 이름 붙였고, 'Good경북, Best농산물'이란 슬로건'도 함께 만들었다. 경북도는 새로운 인증브랜드가 개발됨에 따라 시군을 통해 매뉴얼을 배포할 계획이며, 개발된 인증상표에 따라 노후화된 입간판 등 교체·보수, 조례 개정을 통한 제도마련과 SNS와 전광판 등 온·오프라인 홍보에도 힘쓰기로 했다.



## 하이트진로, 일품진로 패키지 리뉴얼

유명 캘리그래퍼 작가 '이상현'의 서체 디자인 적용

하이트진로는 '일품진로1924'를 '일품진로'로 리뉴얼한다고 2일 밝혔다.

하이트진로는 2006년 오랜 전통과 양조기술을 집약한 일품진로를 출시했다. 프리미엄 소주의 제품 라인업을 정비하면서 4년 간의 연구 끝에 2018년 일품진로1924를 내놨다. 이번 리뉴얼을 통해서는 완전히 새로운 패키지와 제품명으로 소비자들에게 일품진로만의 가치를 전달한다.

제품은 일품진로의 정체성인 사각 병형은 유지하면서 양각 처리를 통해 프리미엄 느낌을 더욱 강화했다.

라벨의 서체는 유명 캘리그래퍼 이상현의 디자인을 적용했다. 주질과 용량, 가격은 기존과 동일하다.

하이트진로는 일품진로뿐만 아니라 목통 숙성 원액을 사용한 한정판 일품진로 출시를 통해 슈퍼프리미엄 시장을 형성하고 일품진로 브랜드를 확장하고 있다. 한정판 일품진로는 각 병마다 고유번호를 부여해 소장가치가 높아 매년 품귀 현상을 빚고 있다.



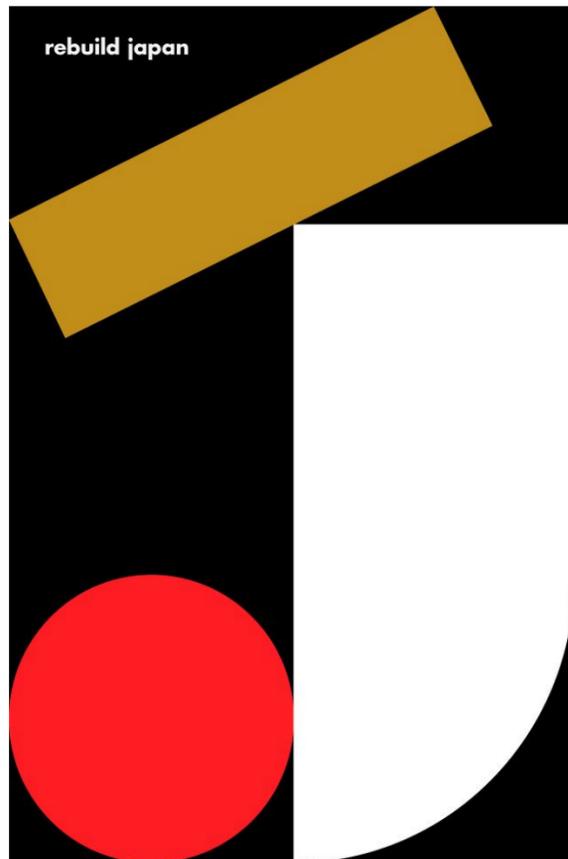
## 위니아딤채, MZ세대 취향 디자인 전기주전자 출시

신진 디자이너 콜라보레이션으로 제작한 그래픽 스티커 제공...DIY디자인 가능케

위니아딤채(대표 김혁표)가 MZ세대를 겨냥해 개성 있는 디자인에 사용자가 직접 외관을 꾸밀 수 있는 전기주전자를 출시한다고 23일 밝혔다.

새롭게 출시한 위니아 전기주전자는 일반 주전자처럼 뚜껑 상부에 손잡이가 달린 디자인이 돋보인다. 클래식한 주전자 모양을 따르면서 심플한 선과 대칭적 구조로 세련된 디자인을 완성했다. 또한, 고급스러운 로열 그린 컬러를 사용해 품격을 한층 높였다. 컬러는 감각적인 매트 질감으로 표현해 유럽 감성을 담았다. 또한 위니아는 MZ세대에서 인기인 일러스트레이터 '엄지'와 콜라보레이션 하여 그래픽 스티커를 제작했다. 엄지작가는 위니아 슬로건인 'MAKE IT EASY'와 K-POP, K-Culture 등 해외 소비자도 즐길 수 있는 한국적 아이템을 소재로 해 개성 있는 캐릭터와 감각적인 캘리그래피를 스티커로 구현했다. 4가지 디자인의 60여 개 스티커를 전기주전자에 붙임으로써 사용자는 자신만의 디자인으로 꾸밀 수 있다.

‘rebuild japan 포스터’



‘바뀌기 전 전주국제영화제 포스터’



‘바뀐 후 전주국제영화제 포스터’



## 제22회 전주국제영화제 공식 포스터 교체

동일본 대지진 이후 일본 재건 기념 작품과 유사해서 교체 결정

제22회 전주국제영화제는 지난 15일 발표한 공식 포스터가 해외의 한 포스터와 유사성이 확인돼 25일 새로운 포스터로 교체 발표했다.

전주국제영화제는 전주(JEONJU)의 도시 브랜드를 강조하고자 올해 알파벳 캐릭터 'J'를 전면에 내세운 공식 포스터를 발표했으나 해외의 한 포스터 디자인과 유사한 것을 확인하고 전격 교체키로 결정했다. 교체된 22회 공식 포스터는 다양한 스크린 비율을 가진 사각형으로 형상화한 전주의 이니셜 'J'가 '영화는 계속된다'는 슬로건과 결합해 코로나 시대 영화제의 역할에 대한 전주국제영화제의 다짐을 드러낸다. 아울러 각각 오프라인 극장과 디지털 디바이스를 연상시키며 'J'를 이루는 두 개의 사각형에는 제22회 전주국제영화제가 온오프라인 플랫폼을 아우르며 코로나19를 돌파하겠다는 의지를 담아냈다. 전주국제영화제 조직위원회는 이번 포스터 교체를 계기로 22회 행사 준비에 더욱 세심하게 임할 것이라고 밝혔다.