

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 243





## "히틀러 닮았다" 아마존 쇼핑 앱 아이콘 변경

디자인 연상 지적 한 달여 만에 변경

세계 최대 전자상거래 업체 아마존이 아돌프 히틀러가 연상된다는 지적을 받은 앱 아이콘의 디자인을 변경했다. 뉴욕타임스(NYT)·BBC 등은 3일(현지시간) 아마존이 지난 1월 출시한 쇼핑 앱 아이콘이 나치 독재자 히틀러의 트레이드마크인 콧수염을 연상케 한다는 고객 불만이 접수되자 해당 디자인을 변경했다고 전했다. 논란이 된 아이콘은 아마존의 시그니처 스마일 로고 위에 물결 모양의 파란색 테이프가 붙어 있는 디자인이었으나, 이 디자인이 히틀러의 콧수염을 연상시킨다는 지적이 제기되자 모서리가 접힌 파란색 테이프 모양으로 변경했다.

새로운 디자인은 이 회사의 시그니처 미소 디자인과 파란색 테이프를 사용하는 갈색 아마존 박스 디자인을 기반한 것이라고 외신들은 설명했다. 아마존은 "고객들이 문 앞에 배달된 우리의 택배 상자를 볼 때 기대감과 흥분, 기쁨을 불러 일으킬 수 있는 아이콘을 디자인했다"고 밝혔다.





## S&T그룹, 'SNT'로 CI 바꾸고 새 출발

창립 42주년 맞아 특수문자 '&' 없앤 새로운 이미지 공개

올해로 창립 42주년을 맞은 SNT그룹이 새로운 CI(기업 이미지, Corporate Identity)를 공개 했다. SNT그룹은 지난 42년간 대한민국 정밀기계공업 발전의 역사와 함께 축적된 기술력과 글로벌 기업으로서의 비전을 담은 새 CI를 2일 선보였다. SNT그룹의 새 CI는 기존 'S&T(Science&Technology)'에서 특수문자였던 '&'를 영문 'N'으로 바꾸며 내부적으로는 업무의 불편함을 해소하고, 대외적으로는 글로벌 기업으로서 가독성을 높였다. 특히 다양한 플랫폼에 안정적으로 적용돼 더욱 활발하고 실용적인 기업활동을 할 수 있도록 했다. 이와 함께 'SNT' 글자체는 현대적 감각으로 미래지향적 이미지를 반영했으며, 이 중 'N'은 기존 CI의 '&'이 담고 있던 'Nexus(결합)'의 의미를 그대로 이어간다. 'SNT'는 현장경영, 정도경영, 투명경영의 경영철학과 함께 과학(Science)과 결합(Nexus)된 기술(Technology)로 급변하는 시장 환경에 빠르게 대응하고, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 극대화하며 국가 경제에 더욱 보탬이 되는 '강한 기업'으로 도약하고자 하는 의지를 담았다.





## KOREA AUSTRALIA 호주 한국

1961-2021

# 한·호주 수교 60주년 기념 로고 발표

### 180 대 1 경쟁률 뚫고 선정

국과 호주 양국은 수교 60주년을 맞아 5일 기념 로고를 발표했다.

주호주대한민국대사관과 주대한민국호주대사관은 이날 "한·호 수교 60주년 기념 로고를 공동으로 발표했다"며 이같이 밝혔다. 양국 대사관은 지난해 10~11월 두달 간 로고 공모전을 실시했고 총 180여 건의 출품작 중 디자인 전문가 등의 자문을 거쳐 한국에 거주하는 김인 씨의 작품을 최종 선정했다. 김인 씨는 북반구와 남반구에 위치한 양국의 60년 우정을 국기 및 색깔, 랜드마크 등을 통해 하나의 동심원 위에 표현했다고 밝혔다. 강정식 주호주한국대사와 캐서린 레이퍼 주한호주대사는 지난 60년간 통상, 교육, 과학, 예술 등 다양한 분야에서 이어져 온 풍부한 협력의 역사를 강조하며 향후 양국은 개방적이고 포용적이며 안정되고 번영하는 인도-태평양 지역을 위해 협력을 확대·심화하기로 했다.

올해 한국과 호주 양국에서 수교 60주년을 기념하는 각종 행사가 다양하게 열릴 예정이다.





## 전북체육회, CI·캐릭터 선포식 개최...

더 멀리 비상하겠다는 의지를 담은 새 상징물

전라북도체육회(회장 정강선)를 대표하는 상징물이 공개됐다. 공모전을 통해 최종 확정된 CI에는 도체육회의 핵심이념과 가치, 미래비전 등이 함축적으로 담겨졌다. 역동적이고 활동적인 전북 체육의 이미지를 구현하기 위한 디자인도 접목됐다. CI는 전라북도체육회의 한글 자음인 ‘ㅈ·ㅂ·ㅊ’을 사람으로 형상화해 역동적인 선수, 환호하는 도민, 유관기관과 조화와 협치를 이룬다는 의미를 상징화했다. 이는 미래로 도약하는 체육회, 스포츠의 감동을 전하는 체육회, 언제나 도민과 함께하겠다는 의미가 내포 돼 있다. 캐릭터는 멸종위기 동물이자 천연기념물 제330호로 지정된 ‘수달’을 모티브로했다. 브랜드 슬로건은 ‘건강한 체육, 행복한 도민, 빛나는 전북’이다. 말 그대로 전북도 민들의 건강과 행복, 그리고 전북체육의 위상을 높이겠다는 의미를 담고 있다.





고개를 넘어  
미래로 향하는 쌍령

## 광주시 쌍령동, 새로운 로고 및 슬로건 공개

지역사랑의 의미와 가치를 주민과 공유하고 표현

경기도 광주시의 쌍령동 행정복지센터가 지역을 상징하는 새로운 로고와 슬로건을 공개했다. 새로운 로고는 주민들을 대상으로 진행된 온·오프라인 설문조사 의견을 수렴해 최종 결정됐으며, 지역의 선도적 이미지를 제고하고 주민들의 자긍심을 고취하기 위해 제작되었다. 로고는 쌍령동의 첫 글자 ‘쌍’을 고갯길을 희망차게 걷고 있는 사람의 형태로 이해하기 쉽게 표현해 지역 주민들이 미래로 함께 나아가는 이미지를 상징적으로 나타냈으며, 미소를 머금고 있는 듯한 로고의 전체적인 이미지는 밝고 따뜻한 쌍령동의 이미지를 품고 있다. 새롭게 지정된 슬로건은 ‘고개를 넘어 미래로 향하는 쌍령’이라는 문구로 캘리그래피 기법이 적용된 이미지를 통해 세련미를 더했다. 쌍령동은 새롭게 개발된 로고와 슬로건을 현수막과 각종 홍보물 등에 적극적으로 활용할 방침이다.





## 대방건설, 신규 CI '푸르지오'와 유사 논란

“전문가 검토 후 진행해 문제없다” 입장

대방건설이 창립 30주년을 맞아 브랜드 강화를 위해 론칭한 CI(기업 아이덴티티)와 신규 브랜드 '디에트르'가 표절논란에 휩싸였다. 온라인상에서 대우건설 브랜드 '푸르지오'를 표절한 것이라는 주장이 연일 제기되면서다. 대방건설은 전문가 검토 등을 거쳐 진행된 것으로 문제없다는 입장이다. 대방의 영문 이니셜 'D'를 활용해 새로운 문을 열고, 고객과의 소통을 통해 최고의 가치를 제공한다는 의미를 담았다고 설명했다. 또 알파벳 D에 5도 각도로 사선 형태의 공간을 뒀다. 메인 컬러의 경우 인디고 색을 도입해 건설회사의 신뢰와 혁신의 이미지를 표현했다. 블루 계열의 그라데이션은 입체감을 살려 공간을 생각하는 대방건설의 이미지를 담고 있으며, 상승적인 그라데이션 사용으로 도전과 혁신을 나타냈다는 것이 회사 측의 설명이다. 대방건설 관계자는 "대우건설의 CI, BI와 관련 없다"며 "당사의 CI는 고객과 소통을 강화하겠다는 의미를 담았으며, 관련 전문가의 판단을 거쳐 유사성이 없다고 판단했고 디에트르 역시 상표등록에도 문제가 없었다"고 말했다.





## 이천시, 대표 심벌마크(CI) ‘한글 국문형’ 사용

시민 984명 설문조사 결과, 국문형 심벌마크 활용 86.4% 찬성

이천시가 도시브랜드 가치를 높이기 위해 한글형 심벌마크를 자체 만들어 이목을 집중시키고 있습니다. 이천시는 지난달 26일 이천시 상징물에 관한 조례 일부개정안이 시의회에서 원안가결 됨에 따라, 이천시 대표 심벌마크(CI)를 한글을 강조한 국문형로고<사진>로 사용한다고 밝혔습니다. 영문을 강조한 기존 심벌마크는 이천의 도시명을 쉽게 인지시키기가 어려웠고, 특히 중장년층에서 즉각적으로 인식하기 어렵다는 의견이 꾸준히 제기되었지만 앞으로는 이런 문제가 해소될 것으로 보입니다.

기존 영문형 심벌마크는 없어지는 것이 아니라 국제적으로 필요시 활용할 수 있도록 병행규정 한 것입니다. 오광현 이천시청 기획예산담당관실 담당자는 “남녀노소 누구나 이천시를 상징한다는 것을 알 수 있는 한글형 심벌마크를 통해 시의 인지도가 제고될 것으로 기대한다”면서 “심벌마크 변경에 따라 교체수요가 발생하는 각종 시설물 등은 노후정도에 따라 연차적으로 정비해 불필요한 예산소요를 최소화하겠다”고 밝혔습니다.





## 티센크루프, 신규 BI·로고 공개

### TK엘리베이터로 사명 변경

티센크루프엘리베이터는 TK엘리베이터로 사명을 변경하고, 26일 새로운 브랜드 아이덴티티(BI)와 로고를 공개했다. TK엘리베이터는 신규 BI와 로고를 디지털 및 오프라인 채널에 쉽게 적용할 수 있도록 디자인했다. 일출의 모습을 반영했으며 따뜻하고 에너지 넘치는 색상 조합과 폰트가 특징이다. 로고는 움직임, 긍정, 스피드를 표현했다. 또한 브랜드는 완벽한 솔루션으로 사람들의 일상을 변화시킨다는 의지도 반영됐다. 전 세계에 5만여명의 직원을 보유한 TK엘리베이터는 지난 회계연도 기준으로 약 80억 유로(한화 약 11조 원)의 매출을 기록한 바 있다. 피터 워커 TK엘리베이터 최고경영자(CEO) “새로운 브랜드 런칭을 계기로 TK엘리베이터는 차세대 모빌리티 서비스 시장에서 성공적인 사업자로 자리매김하고, 기술 리더십을 강화하는 기회를 갖게 될 것”이라며 “향후 출시되는 모든 엘리베이터와 에스컬레이터는 클라우드 기반의 고장예측 솔루션인 MAX(맥스)가 통합 적용될 것이다. 제품과 서비스의 디지털화를 위한 중요한 발걸음이 될 것”이라고 말했다.





## 스와로브스키, 새로운 스완 심볼 공개

지오바나 엔겔버트의 아이덴티티를 담아 브랜드 재탄생

크리스탈 주얼리 브랜드 스와로브스키가 새로운 워드마크와 로고를 공개하며 브랜드의 재탄생을 알렸다. 올해로 126주년을 맞이한 스와로브스키는 브랜드 최초의 총괄 크리에이티브 디렉터 '지오바나 엔겔버트 (Giovanna Engelbert)'와 함께 새로워진 브랜드 아이덴티티와 컨셉 스토어를 공개했다. 스와로브스키는 미래세대를 위한 급진적이고 새로운 비전을 전하는 'Ignite your dreams'라는 모토 아래 혁신적인 모던 크리스탈 라이프스타일의 컬렉션을 전개해 나갈 예정이라고 밝혔다. 새롭게 공개된 로고는 브랜드의 끊임 없는 추진력을 강조하기 위해 간결한 유선형의 몸짓과 긴 목을 가진 형태를 띄고 있으며, 백조가 바라보는 방향을 바꿔 더 강한 탄력성과 움직임을 표현했다. 백조를 감싸고 있는 팔각형의 테두리는 스와로브스키의 본질인 크리스탈 파셋을 표현한 것으로, 재탄생, 무한 및 전환을 상징한다.