

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 245





## '커피 넘어 경험을 팝니다'...간판서 '커피' 떼ն 할리스

할리스, 라이프스타일 브랜드로 새출발

할리스에프앤비가 운영하는 할리스커피가 로고와 브랜드명에서 '커피'를 떼고 '라이프스타일 브랜드'로 새출발한다. 카공족(카페에서 공부하는 사람들) 좌석, 카페식(Cafe+食, 카페에서 먹는 끼니), 다양한 콜라보레이션(협업) 굿즈(기획상품)로 MZ세대(밀레니얼+1995년 이후 태어난 Z세대)의 마음을 얻은 할리스는 이들을 브랜드 타겟으로 정하고, 커피 이상의 경험을 제공하겠다는 계획이다. 새 BI는 기존 왕관 모양의 엠블럼 아래 영어로 'HOLLYS'(할리스)를 붙였다. 왕관은 고객과 직원(할리스타)이 서로 손을 잡은 모습을 형상화한 것이다. 빨간색은 최고가 되고자 하는 뜨거운 열정과 서로를 존중하는 탄탄한 신뢰를 뜻한다. 라이프스타일 브랜드로의 확장성을 고려해 기존 로고에 있던 'COFFEE'(커피)는 뺐다. 브랜드 슬로건은 '커피를 사랑하는 사람들의 커피'에서 '모먼트 오브 딜라이트'(Moments of Delight!)로 정했다. 사람, 공간, 경험에 집중해 일상에서 다채로운 순간의 즐거움을 전하겠다는 의지의 표현이다. 신 대표는 "할리스의 빨간 왕관을 쓴 것처럼 자신을 사랑하고 열정을 다해 최고가 돼가는 MZ세대들과 더욱 가깝게 호흡하고 싶다"고 강조했다.

# Premium Life Platform **IPARK**

## HDC현대산업개발, 5년 만에 '아이파크' 리뉴얼

삶의 품격을 경험 '프리미엄 라이프 플랫폼' 지향

HDC현대산업개발이 아파트의 대표적인 브랜드인 '아이파크(IPARK)'를 리뉴얼했다.

HDC현대산업개발은 15일 "2001년 3월 선보인 아이파크는 20주년을 맞이해 '시간이 지날수록 더 큰 행복을 주고 삶을 아름답게 만드는 공간'이라는 비전을 기반으로 6년 만에 리뉴얼을 단행했다"고 밝혔다.

이번에 선보이는 브랜드 로고는 '삶의 품격을 경험하는 프리미엄 라이프 플랫폼(Premium Life Platform)'이라는 브랜드 정체성을 재정립하고 브랜드 로고 디자인도 새로 바꿨다. 단순한 주거공간에 국한하지 않고 '플랫폼'이라는 개념을 도입했다. 이를 위해 △ 디테일한 감각의 혁신적인 디자인 △ 스마트한 기술을 기반한 견고한 신뢰 △ 지속 가능한 프리미엄 이라는 아이파크만의 가치를 제공할 예정이다.



## 르노, 2024년까지 전 차량 신규 로고 적용

1972년 제작한 로고 디자인 재설계

르노가 내년부터 출시하는 모델에 새롭게 변경한 로고를 적용하기로 했다. 미래 모빌리티 시대를 맞이해 과거의 영광을 재현하자는 르노의 철학을 담았다. 글로벌 시장에서 입지를 다지겠다는 의지로도 풀이된다.

새로운 로고는 르노가 1972년에 제작해 20년간 사용했던 디자인과 흡사하다. 조금 더 심플한 모양으로 발전해 새로운 미래 모빌리티 시대를 반영했다는 게 르노 측 설명이다. 앞서 르노는 지난 1월 공개한 소형 전기 해치백 '5 프로토타입(양산 전 시험 모델) 콘셉트'를 공개하며 새로운 로고를 한 차례 선보인 바 있다.

르노의 다이아몬드 로고는 1925년 처음 만들어졌다. 이후 시그니처로 자리 잡게 되면서 다이아몬드 모양을 유지한 채 변화가 이뤄졌다. 이번 신규 로고까지 합치면 총 9번 바뀌었다. 현재 사용 중인 로고는 1992년에 만들어진 디자인을 2015년에 새롭게 디자인한 것으로 전해진다.



## 국민 캔커피 `레쓰비` 레트로 패키지 출시

1990년대 추억과 감성을 떠올릴 수 있는 레트로 컨셉트 디자인

롯데칠성음료가 올해로 30살을 맞은 국민 캔커피 '레쓰비'의 레트로 패키지를 한정 생산한다.

상반기에만 한정 생산하는 레쓰비 레트로 패키지는 출시 30주년을 기념하는 엠블럼 디자인 및 출시 연도인 1991년을 상징하는 로고를 넣어 브랜드 역사성을 강조했다. 매년 4억개씩 판매되며 국민 캔커피로 성장한 레쓰비만의 고유한 맛과 향, 파란색의 브랜드 컬러는 그대로 유지한다.

레쓰비(Let's Be)는 '우리 함께 하자'는 뜻의 'Let's Be Together'에서 'Together'를 줄인 말로 '캔커피를 마실 때는 우리 함께 레쓰비를 마시자'라는 의미를 담고 있다. 레쓰비는 출시와 함께 부드럽고 달콤한 맛에 언제 어디서나 간편하게 즐길 수 있는 캔커피의 장점을 알리고 합리적인 가격과 자판기 등 다양한 판매채널 확대를 통해 캔커피 대중화에 앞장섰다.



## 이마트24, '수을수을'로 아시아 디자인 프라이즈 대상

전통주에 힘신는 편의점

이마트24는 세계적으로 권위있는 디자인 어워즈 중 하나인 '아시아 디자인 프라이즈(ASIA DESIGN PRIZE) 2021'에서 출품작 '수을수을'로 가장 높은 등급인 Grand Prize(그랜드 프라이즈, 대상)를 수상했다고 15일 밝혔다. '수을'은 '술'의 옛말로, 우리의 술과 문화가 세계와 공존하며 그 가치가 이어지기를 바라는 마음을 담아 이마트24 브랜드실이 전통주 4종을 디자인해 출품한 작품이다.

이마트24는 옛 선조들이 시와 음악을 벗삼아 기쁨과 슬픔을 나누며 술을 즐기던 우리 고유의 술 문화를 표현하고자 세종이 창안한 한국 최초의 유량악보(음의 높이와 길이를 나타낼 수 있는 악보)인 '정간보'를 디자인 모티브로 삼아 전통주 라벨을 현대적으로 재해석 했다. 정간보에 사용되는 숨표(<), 쿵짝(Φ), 심표(△), 붙임표(—) 네 가지 장단부호를 각 플레이버를 대표하는 심볼로 활용했다. 기호가 가지는 감성에 어울리는 우리 전통 가락을 함께 연출하여 우리 술 문화를 느낄 수 있도록 했다.



# 경기신용보증재단

Gyeonggi Credit Guarantee Foundation

## 경기신보의 새 얼굴, CI 제정

언택트 금융으로 제2 도약

경기신용보증재단은 19일 창립 25주년을 기념식을 개최하고, 미래전략 선포식과 더불어 새로운 CI(기업 이미지, Corporate Identity)를 공개했다. 경기신보는 글로벌 금융환경의 급격한 변화와 4차 산업혁명이라는 큰 흐름에 맞춰 새로운 패러다임을 준비하고, 미래 10년에 대비하기 위한 '2030 미래성장 발전전략' 수립 프로젝트를 실시했다. 신규 비전인 '보증 그 이상의 가치를 제공하는 비즈니스 성공 파트너'를 선포했다. 이와 더불어 경기신보는 경기도 중소기업과 소상공인 중심의 보증서비스를 체계적으로 수행하고, 경기신보의 정체성과 비전을 담은 이미지를 구현하기 위해 새로운 CI도 공개했다. CI는 경기신보를 상징하는 영문 이니셜 GC(Gyeonggi + Credit)를 조합한 형상으로 제작됐으며, 경기신보의 핵심가치인 '존중'과 '가치'를 변하지 않는 다이아몬드로 형상화해 경기신보가 가지는 영원한 신뢰의 의미를 담았다.

HYBE

## 민희진, 하이브 새 CI 디자인 공개

용산 신사옥 공개..방시혁 "본질은 그대로"

19일 오전 빅히트 엔터테인먼트의 새 기업 브랜드를 알리는 발표회 'NEW BRAND PRESENTATION'가 유튜브를 통해 공개됐다. 방시혁 의장은 윤석준 글로벌 CEO, 박지원 HQ CEO와 함께 "빅히트의 또 다른 시작을 알린다"고 말했다.

빅히트 엔터테인먼트는 올해 창립 16주년을 맞았다. 방시혁은 "회사가 어렵든 잘되든 본질에 집중하려고 했다"며 "사람들에게 음악이란 무엇인지, 아티스트가 무엇인지 생각했고, 결국 음악을 통해 위로와 감동을 전하려고 했다"고 밝혔다. 이어 위버스 개발을 의미있게 생각한다며 "K팝 문화는 계속 성장한다. 팬 글로벌 팬덤이 소통하고 연대할 수 있는 공간이 없었다. 팬 활동의 한계, 경계가 있었다"라며 "언어와 국경을 초월해 모여서 아티스트와 커뮤니케이션하고 아티스트와 관련한 모든 활동을 하는 공간"이라고 설명했다.



## 서울시, 보건환경 정보 전달 캐릭터 6종 개발

온라인 소통에 보건환경 캐릭터를 적극적으로 활용

서울시 보건환경연구원은 보건·환경 관련 정보를 시민들에게 친근하게 전달할 귀여운 캐릭터 6종을 개발했다고 19일 밝혔다. 새로운 캐릭터 가족은 연구원을 대표하는 소통 담당 '보환이', 질병 분야 '가디', 대기환경 분야 '루미', 식품안전 분야 '푸디', 물환경 분야 '아리', 의약품 분야 '메디'다.

이들 캐릭터는 지난 겨울방학 서울시정 인턴으로 참여한 산업디자인 전공 대학생 신다빈(숙명여자대학교 4학년) 씨가 아이디어를 내고 직접 디자인했다. 신씨는 "보건환경연구원은 전문적이고 심층적인 업무를 하는 기관이라 시민에게 다소 낯설게 느껴질 수 있다고 생각했다"며 "캐릭터를 통해 친근하게 느끼고 쉽게 소통할 수 있을 것 같아 제안했다"고 말했다. 캐릭터 이름은 지난 2월 공모에서 시민들과 시 공무원의 제안을 받아 지었다. 연구원은 앞으로 유튜브, 페이스북 등 소셜미디어와 온라인 소통에 보건환경 캐릭터를 적극적으로 활용하고 발전시킬 계획이다.

살림공방



## 불스원, 케어 전문 브랜드 '살림공방' 런칭

가정용 세정 전문 브랜드 선배

불스원이 새로운 홈케어 브랜드 '살림공방'을 출시한다고 22일 밝혔다. 불스원은 그동안 자동차 도장면을 포함한 다양한 소재의 내·외장재에 필요한 세정제를 연구, 개발해왔다. 이를 바탕으로 올해 처음으로 생활용품 시장에 가정용 세정제 브랜드를 선보이게 됐다.

살림공방은 강력한 세정력으로 힘들게 문지를 필요없이 오염물을 깨끗하게 제거해 주는 가정용 청소 용품 브랜드다. 출시 제품은 생활 공간 용도에 따라 특화된 스프레이 타입의 욕실용, 주방용, 곰팡이 제거용 세정제 3종과 변기용 세정제까지 총 4종이다. 스프레이 타입 세정제 3종의 경우 밀착력이 우수한 거품이 분사 직후 흘러내리지 않고 벽면이나 바닥에 달라붙은 채 작용한다. 그 결과 오염 부위에 뿌린 뒤 물로 헹구기만 해도 강력한 세정력을 확인할 수 있는 것이 특징이다. 특히 사용상 취급 주의가 필요한 어린이를 위해 보호 포장 안심캡을 적용하여 안심하고 사용할 수 있다.