

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 246





10 꼬르소 꼬모 서울, '이탈리아 디자인 거장' 전시 연다

20세기 이탈리아 산업디자인 발전을 이끈 거장 아킬레 카스틸리오니와 조 콜롬보

삼성물산 패션부문의 콘셉트 스토어 10 꼬르소 꼬모 서울은 론칭 13주년을 맞아 5월 30일까지 이탈리아 디자인의 거장 전시를 연다고 25일 밝혔다. 이번 전시는 10 꼬르소 꼬모의 창립자 까를라 소짜니 재단 '폰다지오네 소짜니'의 큐레이션과 '아킬레 카스틸리오니 재단' 및 '조 콜롬보 스튜디오'의 협업으로 기획됐다. 아킬레 카스틸리오니와 조 콜롬보는 20세기 이탈리아 산업 디자인의 발전을 이끈 거장들로, 기능주의에 입각한 실용적인 작품들을 선보여 현대까지도 지대한 영향을 미치고 있다. 밀라노 출신 아킬레 카스틸리오니는 조명, 스툴 등 오브제에 특유의 위트를 가미한 디자인을 제시하며 이탈리아의 예술적 위상을 높였다. 그는 실용성을 바탕으로 독창성, 인본주의, 지능적 실험, 기술적 전문성, 미적 감수성까지 두루 갖춘 작품들을 선보였고, 이탈리아를 대표하는 알레시(Alessi), 카시나(Cassina) 등 가구 회사 및 브루노 무나리(Bruno Munari), 엔조 마리(Enzo Mari) 등 디자이너들과 다양한 협업을 펼쳤다. 조 콜롬보 역시 밀라노 출신으로, 시대를 앞서간 디자인을 제안하면서 1960년대 미래 지향적인 디자인의 기초를 확립한 선구자다.



대한컬링경기연맹→대한컬링연맹…새 로고 공개

창립 27년만에 ‘대한컬링연맹’으로 이름을 바꾸고 로고도 새롭게 선보여

대한컬링경기연맹이 창립 27년만에 ‘대한컬링연맹’으로 이름을 바꾸고 로고도 새롭게 선보였다.

김용빈 회장은 22일 연맹 명칭 변경 및 새 엠블럼을 공식 발표했다. “엘리트 선수 육성에 쏠린 컬링을 생활체육도 아우르는 국민스포츠로 발전시키기 위해 기존 이름에서 ‘경기’를 뺐다”고 밝혔다.

신규 로고에 대해 김용빈 회장은 “화살표 이미지는 전진을 의미하고 스톤 이미지는 컬링을 단순화하여 전달하게 됐다”며 설명했다. 김용빈 회장은 지난 9일 정기 대의원 총회를 통해 제9대 대한컬링연맹 회장 임기를 시작했다.

대한컬링연맹은 2022 베이징동계올림픽 출전권이 걸린 세계컬링연맹(WCF) 월드챔피언십에 남녀 국가대표팀을 파견하는 것으로 올해 국제 업무를 시작한다.



쌩 바뀐 오비맥주 ‘올 뉴 카스(CASS)’

투명병으로 생생하게

오비맥주가 서울 및 수도권 주요 상권의 식당·주점 등에서 ‘올 뉴 카스(All New Cass)’의 판매를 시작한다고 28일 밝혔다. 올 뉴 카스는 투명병을 새로 도입해 최근 소비자들이 추구하는 ‘심플함’과 ‘투명성’을 표현해 소비자들이 시각적으로도 생생하게 카스의 청량감과 신선함을 확인할 수 있도록 했다. 또 수십 년 간 사랑받아온 카스의 시그니처 레시피는 유지하는 동시에 고품질 정제수와 최적의 맥아 비율을 통해 가장 생생하고 깔끔한 맛을 구현했다. 카스의 ‘콜드 브루(Cold Brewed)’ 제조 공정을 통해 양조장에서 갓 생산된 듯한 신선한 맛을 제공한다. 변온 잉크를 활용한 ‘쿨 타이머’도 카스가 새롭게 선보이는 혁신이다. 맥주를 가장 맛있게 즐길 수 있는 온도가 되면 온도센서가 밝은 파란색으로 변해 소비자들이 카스를 즐겁게 즐길 수 있는 시간이 됐음을 알 수 있게 했다. 오비맥주 관계자는 “완벽한 맥주로 거듭나기 위한 카스의 열정과 끊임없이 변화하는 소비자 트렌드를 담아 ‘올 뉴 카스’를 자랑스럽게 선보인다”며 “앞으로도 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자와 발맞추어 소통하며 변화해 나갈 것이다”고 말했다.



국기원, 11년 만에 CI 변경

세계 태권도 본부 정체성 강화

국기원은 24일 "어제 열린 2021년도 제3차 임시이사회에서 '국기원 CI 변경 건'을 심의, 의결했다"고 밝혔다. 1972년 개원한 국기원은 1976년, 2005년, 2010년 세 차례 CI를 변경한 바 있다. 국기원은 추상적인 요소가 강해 세계태권도본부의 정체성이 직관적으로 연상되지 않는다는 기존 CI의 문제를 개선하고자 변경을 추진했다. 아울러 국기원, 세계태권도연수원, 국기원 태권도시범단 등이 각기 다른 CI를 사용해 국기원의 대표 이미지 구축에 한계가 있다고 판단했다. 국기원은 새 CI에 대해 "태권도를 통해 세계 평화에 이바지한다는 의미로 태권도 동작을 삽입해 굳건한 정신 무장으로 더 큰 세계를 지향한다는 뜻을 지니고 있다"고 설명했다. 이어 "특히 8각 면에는 (태극기의) 건곤감리 4괘로 구성해 태권도의 정통성과 태권도 정신, 문화를 이어가는 지구촌 태권도 가족의 이상을 담았다"고 덧붙였다.



지역화폐 ‘탐나는전’ 제주 고유 모습 담긴다

지역화폐자문위 개최, 지류형 새 도안 선정 의견 수렴

제주형 지역화폐 탐나는전에 김만덕 초상과 돌하르방 등 제주 대표 이미지가 담길 전망이다. 제주도는 22일 도청 한라홀 4층 회의실에서 관계자와 위원 등 10명이 참석한 가운데 '제주 지역화폐 발행 자문위원회'를 열고 지류형 탐나는전 도안과 제주4·3 73주년 기념 카드형 탐나는전 도안 등에 대해 논의했다. 이날 회의를 통해 현재 한국조폐공사에서 제작한 기본 도안인 지류형 탐나는전은 제주 고유 특성을 반영해 제주 관련 인물과 문화유산, 명소 등이 담긴다. 5만원권은 김만덕 초상, 1만원권은 관덕정과 돌하르방, 5000원권은 성산일출봉이 들어간 새 도안을 선보일 계획이다. 변경된 도안이 담긴 탐나는전은 검토 과정을 거쳐 다음 지류형 화폐 발행시 반영될 전망이다. 이어 제주 4·3 73주년을 맞아 카드형 탐나는전을 한정 배부하기 위해 4·3 관련 이미지가 담긴 도안을 선정했다. 위원회는 도안에 대해 제주도민 뿐만 아니라 국민들을 위해 4·3에 대한 충분한 내용을 내포할 것을 제언했다.



강서구, 강서먹자골목 상징 '수리' 캐릭터·BI 개발

골목상권 활성화 및 긍정적 이미지 조성

서울 강서구(구청장 노현송)는 강서구청 인근에 위치한 '강서먹자골목' 상권 활성화를 위해 캐릭터와 BI를 개발했다고 23일 밝혔다. 코로나19로 어려움을 겪고 있는 골목상권을 브랜드화해 긍정적인 이미지를 살리고 누구나 방문하고 싶은 친근한 거리로 조성하기 위한 취지에서다. 새로 개발된 캐릭터의 명칭은 '수리'다. 천연기념물 제324호로 보호되고 있는 수리 부엉이에서 착안했다. 특히 수리 부엉이는 복을 가져다주고 지혜를 상징하는 동물로 강서먹자골목이 장사가 잘되는 상권으로 거듭나고자 하는 염원을 담았다. BI는 다양한 음식과 즐길거리를 의미하는 포크와 마이크를 이미지화 했다. 노란색과 빨강색 등 눈에 잘 띄는 색상을 활용, 시인성을 높였다. 앞서 구는 지난 10월 '강서먹자골목 브랜드 공모전'과 먹자골목 상인 대상 설문조사를 바탕으로 브랜드와 캐릭터에 바탕이 되는 기본 아이디어를 모았다.

구는 새롭게 탄생한 브랜드와 캐릭터를 활용, 온·오프라인 홍보에 적극 활용할 계획이다.



‘레쓰비 카페타임’ 패키지 디자인 리뉴얼

롯데칠성음료 “젊고 친숙한 이미지 강조”

롯데칠성음료가 ‘레쓰비 카페타임’의 패키지 디자인을 리뉴얼하고, 신제품 ‘레쓰비 카페타임 헤이즐넛라떼’를 출시했다. 레쓰비 카페타임은 매년 4억 캔 이상의 판매량을 기록하고 있는 ‘레쓰비’의 프리미엄 라인으로 2011년 9월 출시돼 특유의 부드럽고 달콤한 맛으로 타깃 소비자인 20~40대 직장인에게 많은 호응을 받고있는 제품이다. 이번에 리뉴얼 된 패키지 디자인은 일상에서 흔히 사용하는 이모티콘과 ‘#넛뿐이야’, ‘#은큰입맛’ 등의 해시태그를 적용해 친근한 이미지를 더욱 강조했다. 롯데칠성음료는 패키지 디자인 리뉴얼과 함께 지속적으로 성장하는 RTD 헤이즐넛 커피 시장에 대응하고자 신제품 ‘레쓰비 카페타임 헤이즐넛라떼’를 출시했다. 레쓰비 카페타임 헤이즐넛라떼는 우유에 천연 헤이즐넛 향이 더해져 라떼의 부드러움과 헤이즐넛의 고소하고 은은한 향이 조화롭게 어우러진 제품이다. 240mL 용량의 캔 제품으로 230mL 용량 파우치 또는 500mL 이상 대용량 페트병 위주로 운영되는 기존 제품들과 차별점을 두었다.



“대구 빵이 최고”…대구 명품빵 공동브랜드 ‘대빵’

먹거리 상품의 관광자원화와 동네빵집 활성화를 위한 공동브랜드

대구지역의 명품 빵 공동브랜드인 ‘대빵’이 상표권을 출원했다. 대구시는 먹거리 상품의 관광 자원화와 동네빵집 활성화를 위해 공동브랜드를 개발하고 지식재산권 보호를 위해 상표권을 출원했다고 25일 밝혔다. 대빵의 브랜드 디자인은 엄지손가락을 치켜세운 손 모양을 빵으로 형상화 해 ‘대구 빵이 최고’라는 의미를 담았다. 또 인체를 이용한 디자인으로 대중적으로 쉽게 인식이 가능하도록 했다. 이와 함께 대구 명품빵을 인증하는 직인을 이미지화 해 ‘대빵’이라는 브랜드 가치를 높였다. 대구시는 ‘대빵’을 취급하는 제과점에서의 제품의 판매·홍보에 활용할 수 있도록 상품코드 제30류, 제43류, 업무표장 등 3가지에 대해 상표권 출원을 신청했다. 김재동 대구시 시민건강국장은 “‘대빵’이 지역을 대표하는 먹거리로 자리매김할 수 있도록 지속적으로 개발하고 홍보할 계획”이라며 “대구빵 활성화사업을 통해 동네 빵집이 경쟁력을 확보할 수 있도록 다각도로 지원하겠다”고 말했다.



ideal
FOR MEN

CJ올리브영, 자체브랜드 아이디얼포맨 새단장

빠르게 성장하는 남성 화장품 시장 공략

아이디얼포맨은 지난 2017년 올리브영 자체 스킨케어 브랜드인 ‘보타닉힐보(현 바이오힐보)’의 남성 라인으로 출시된 이후 단독 브랜드로 독립해 올리브영 남성 화장품 1위 브랜드로 성장했다. 지난 2019, 2020년 ‘올리브영 어워즈’ 맨즈케어 부문에선 대표 제품 ‘퍼펙트 올인원’으로 연속 1위를 차지하는 등 꾸준히 사랑받고 있다. 특히 아이디얼포맨은 지난해 연간 매출이 전년 대비 20%가량 성장하며 전체 남성 화장품 브랜드 매출 신장률을 웃돈 것으로 나타났다. 올리브영은 올해 아이디얼포맨의 브랜드 경쟁력을 확대하며, 빠르게 변화하는 남성 화장품 시장 트렌드를 선도한다는 계획이다. 최근에는 남성들도 피부 고민이나 필요에 맞게 화장품을 구매하려는 트렌드가 두드러지는 만큼, 아이디얼포맨은 ‘기능성’과 ‘젠더리스(Genderless)’를 핵심 키워드로 브랜드 아이덴티티를 재정립해 한층 업그레이드됐다. 이를 통해 기존의 남성 화장품이 가진 특유의 강한 이미지와 자극적일 것이란 관념을 깨고, 순하면서도 효과적인 제품을 선보이며 남성 기능성 스킨케어 브랜드로의 입지를 확고히 한다는 방침이다.