

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 247





곰표, 이번엔 막걸리...

한강주조와 '표문 막걸리' 선보여

대한제분 '곰표'가 또 한 번 이색 협업에 나섰다. 이번에는 막걸리다. '나루 생 막걸리'로 유명한 한강주조와 손잡고 생막걸리 '표문 막걸리'를 내놨다. 막걸리 이름인 '표문'은 '곰표'를 거꾸로 표기한 말이다. 대한제분 관계자는 “요즘 가장 핫하고 젊은 양조장인 한강주조와 함께 기존 전통주 이미지를 ‘뒤집자’는 의미에서 막걸리 이름을 기획했다. 올드하고 촌스러운 술로 취급받던 막걸리가 아닌 새롭고 힙한 막걸리가 무엇인지 고민하고 연구해 ‘표문 막걸리’를 완성했다”고 설명했다. 고성용 한강주조 대표는 “기분 좋은 산미와 부드럽고 깔끔한 목 넘김이 좋은 막걸리다. 보관을 오래할수록 단맛은 적어지고 탄산이 생겨 점차 드라이한 맛을 즐길 수 있다. 외국 술에는 관대하지만 막걸리는 그저 그렇게 생각하는 인식을 바꿔가기 위해 계속 노력할 것”이라고 밝혔다.



'IM Inter' 인테르, 새로운 구단 엠블럼 공개

혁신, 열정, 포용의 가치 담아

인테르 밀란이 베일에 쌓여 있던 새로운 구단 로고를 공개했다. 인테르 밀란은 30일(한국시간) 공식 채널을 통해 "I M FC INTERNAZIONALE MILANO"이라는 문구와 함께 새로운 엠블럼 디자인을 공개했다. 인테르 밀란은 “구단을 새로운 관점으로 열어줄 새로운 스타일과 표현이다. 혁신, 열정, 포용이라는 가치와 함께 새롭게 떠날 것이다”며 “인테르나시오날레의 I와 밀라노의 M을 땀다. 둥근 테두리는 1908년부터 사용하던 것이다”고 설명했다. 이번 엠블럼은 인테르 밀란의 역대 13번째 엠블럼이다. 지난 2014년부터 2021년까지 현재 로고를 사용했다. 오는 4월 11일 열리는 칼리아리전부터는 새로운 엠블럼이 적용될 전망이다.



대구대 캐릭터 두두, 2021 대구국제마라톤대회 참가

대구시에서 열리는 세계 최초의 비대면 마라톤대회

대구대 캐릭터 ‘두두(DODU)’가 1일부터 30일까지 열리는 2021 대구국제마라톤대회에 참가한다.

대구국제마라톤대회는 워드 코로나 시대에 K-방역의 중심도시 대구시에서 열리는 세계 최초의 비대면 마라톤대회다. 언택트 레이스인 만큼 전용 스마트폰 앱을 내려받아 대회 기간에 자신이 원하는 시간과 국내·외 어느 장소든 목표하는 거리만큼 달린 후, 자동 업로드 되는 기록을 인증하는 방식으로 진행된다.

특히, 활동이 자유롭지 않은 코로나 시대에 일상의 소중함을 일깨워주도록 가족 마라톤, 커플 마라톤, 반려견과 함께하는 댕댕이 마라톤, 대구지역 주요 마스코트가 함께하는 캐릭터 마라톤 등 다양한 이벤트를 열어 마라톤대회의 도전 부담을 가볍게 하면서도 친근하게 느낄 수 있도록 기획했다. 캐릭터 마라톤에는 두두를 비롯하여 도달쑈(대구광역시), 빅토 등 대구지역 주요 캐릭터들이 참여해 대회 분위기를 북돋을 예정이다.



신세계그룹, SSG 랜더스 마스코트 '랜디' 공개

가장 친근한 동물인 개를 모티브로 개발

신세계그룹의 프로야구단 SSG 랜더스가 마스코트 '랜디(LANDY)'를 30일 공개했다. SSG랜더스는 사람들에게 용기와 사랑, 위로를 주는 가장 친근한 동물인 개를 모티브로 마스코트를 개발했다고 밝혔다. 특히 용맹함과 충성심으로 가족과 친구를 강인하게 지켜내는 개, 카네코르소를 활용해 랜더스의 새로운 도전과 승리의 과정에 힘을 더해줄 상징이 될 수 있도록 디자인했다고 설명했다. 랜디는 충성심의 상징, 카네코르소를 닮은 야구 천재이며 랜더스의 발음과 의미를 연계한다. 아울러 강인한 체력과 정신력, 승리의 습관을 지녀 늘 긍정적이며 여유가 있는 호감형 캐릭터이다. SSG랜더스는 마스코트 그림체와 어울리는 밝고 강인한 모습을 보여줌과 동시에 사람 이름처럼 부르기 쉬우며 국내 구단 마스코트명과는 차별화되는 마스코트라고 덧붙였다.

THE **i**nus

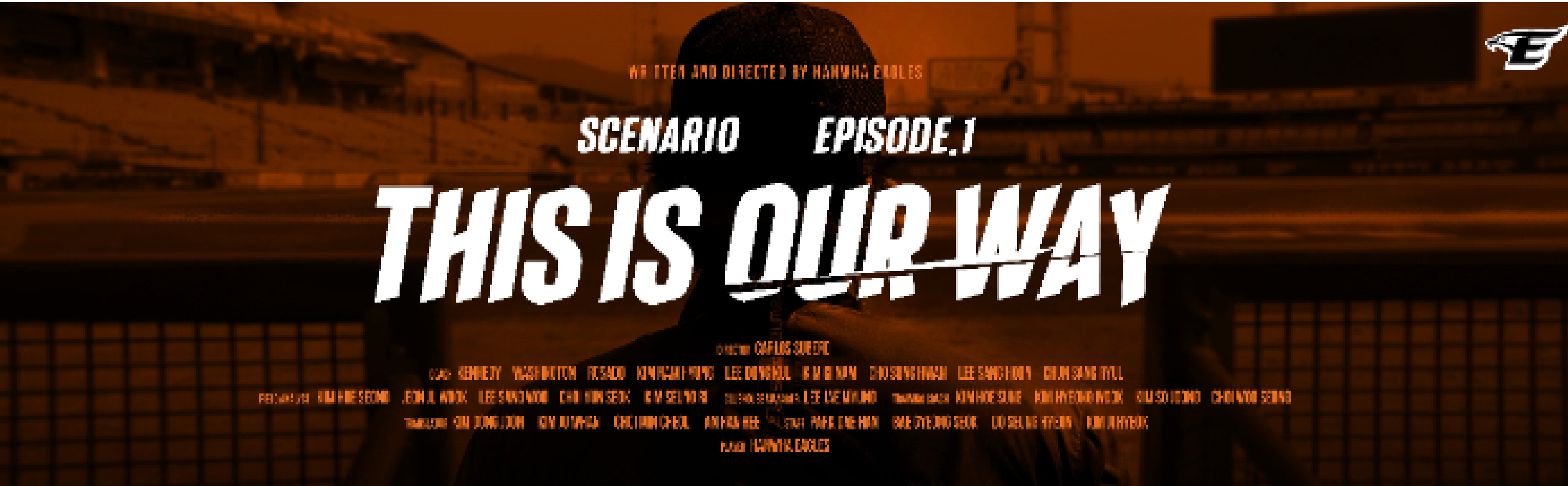
이누스, '더이누스' 브랜드로 새출발

5년간 이누스가 쌓아온 브랜드 헤리티지 계승

욕실 전문 기업 이누스가 '더이누스(THE INUS)' 브랜드를 달고 새롭게 출발한다.

더이누스는 45년간 이누스가 쌓아온 브랜드 헤리티지를 계승하는 동시에 '공간의 제약과 브랜드의 한계를 두지 않고 유니크한 기업 가치를 창출'해 나가겠다는 성장 의지를 담았다. 더이누스는 B2B 영역을 지속적으로 강화하면서 B2C 영역으로 확장할 계획이다. 더이누스의 새 CI는 기업 브랜드의 핵심 가치를 상징하는 INUS의 알파벳이 부각되도록 부드러운 곡선미와 감각적 레터링으로 디자인했다. CI 컬러는 더이누스의 견고하고 기품 있는 기업 가치를 의미하는 다크 그레이와 부드럽고 따뜻한 느낌의 크림 화이트를 사용했다.

더이누스가 제안하는 주거 공간의 우아함과 안락함, 안전을 상징적으로 표현했다. 더이누스 홍승렬 대표는 "이누스는 반세기 동안 대한민국을 대표하는 욕실 전문 기업으로 역사를 쌓아왔다"면서 "최고의 욕실 제품 생산과 리모델링 기술 강점을 발판으로 B2B 영역을 지속적으로 확대해 나가는 한편, B2C 영역으로 사업 다각화를 통해 '욕실 생활의 새로운 기준'을 만들어 가는 기업으로 진화할 것"이라고 말했다.



한화이글스, 2021시즌 슬로건 'THIS IS OUR WAY'

우리만의 방식'이라는 뜻과 '우리가 가고 자 하는 길'이라는 중의적 메시지

프로야구 한화이글스가 2021시즌 슬로건을 'THIS IS OUR WAY-우리만의 방식'으로 정했다. THIS IS OUR WAY'는 '우리만의 방식'이라는 뜻과 '우리가 가고자 하는 길'이라는 중의적 메시지를 담았다. 팬들에게 "우리만의 방식을 믿고 결과가 아닌 변화의 과정에 동참해달라"는 메시지를 포함했다. 실패할 자유를 바탕으로 구성원들의 능동적 변화를 이끌어내고 단기적인 성과보다 장기적인 성장 가치를 추구하겠다는 구단 의지가 반영돼 있다고 한화이글스는 설명했다. 메인 디자인은 구단이 써 내려갈 변화와 성장 스토리를 시나리오로 표현했다. 영화 포스터를 연상시키는 구성이 특징이다. 메인 디자인 하단에 들어간 구성원의 이름 표기는 코치진과 선수는 물론 통역 전력분석 불펜 스태프 등 이글스의 모든 일원이 함께 변화의 시나리오를 써 내려간다는 의미를 담았다고 한화이글스는 설명했다. 정민철 한화 단장은 "모든 것이 어느 한 순간에 쉽게 이뤄지지 않는다. 변화는 철저히 인내와 과정을 동반하며 어느 한 주체가 이끄는 것이 아닌 모든 사람이 만드는 것"이라고 말했다.



디자인스코, (주)한국초저온 CI개발

눈꽃 모티프와 연계하여 조화롭고 균형감 있는 심벌 제작

국내 CI, BI, 네이밍 개발 회사, 디자인스코(대표 김익상)가 (주)한국초저온의 CI개발을 제작하였다고 밝혔다. 한국초저온은 콜드체인 보관, 물류 전문 회사로 극지방보다도 더 낮은 영하 80°C 냉동창고를 구현했다.

한국초저온의 CI는 추위를 나타내는 눈꽃 결정을 디자인 모티프로 시각화하여 심벌(symbol)을 표현하였다. 뻗어 나가는 눈꽃 모티프의 의미는 LNG 냉열 및 재액화 기술을 도입한 한국초저온의 끊임없는 발전과 혁신 추구로 ‘최고’(Beyond the FIRST, to the BEST)가 되고자 하는 기업의 의지와 비전을 담고 있다. 한국초저온(KOREA SUPERFREEZE)의 국문과 영문의 로고타이프(logotype) 또한 눈꽃 모티프와 연계하여 조화롭고 균형감 있게 개발되었다. 한국초저온 김진하 대표는 “코로나19라는 유례없는 전염병을 극복하기 위해서 정부는 한국초저온 콜드체인 보관 창고 운영을 적극 지원해 백신 보관 관리에 한 치의 오차도 없도록 최선의 노력을 다하겠다”라고 밝혔다.



서울시, 홍릉 일대 도시재생 브랜드 공개

홍보물과 가로시설물 등에 브랜드 활용

서울시는 글로벌 바이오 산업혁명의 심장으로서 재탄생할 동대문구 홍릉 일대 도시재생사업을 널리 알리기 위한 브랜드를 1일 공개했다. 이번에 개발된 로고는 ‘홍릉’의 인지도를 높이고 시민들이 보다 쉽게 인식할 수 있도록 지역 이름을 기반으로 완성됐다. 로고는 홍릉 일대 도시재생과 관련된 시설명 및 사업명 등과 결합하여 사용할 수 있으며, 로고에 기반한 그래픽 패턴은 명함 및 포스터 등 다양한 어플리케이션에 변형해 사용할 수 있도록 했다. 이번에 함께 개발된 슬로건은 ‘활력탐구지구, 홍릉’이다. ‘릉’이라는 과거와 ‘바이오’라는 현재, 그리고 미래로의 ‘탐구’라는 선순환이 이뤄지는 건강한 성장 터전이라는 의미를 전달하고 있다. 서울시는 이번에 개발된 브랜드를 통해 홍릉 일대 도시재생의 견고한 브랜딩을 구축, 도시재생 뉴딜사업으로 추진 중인 홍릉 일대 도시재생의 가치를 높이고, 연구기관·학교·주민 등 다양한 이해 관계자가 모여 있는 홍릉의 화합과 소통, 홍보 등에 활용할 계획이다.



한국타이어, '2021 레드닷 어워드' 제품디자인 본상 수상

‘벤티스 S1 에보 Z’ 세계3대 디자인 어워드 수상

한국타이어앤테크놀로지의 ‘벤티스 S1 에보 Z’가 독일 ‘2021 레드닷 디자인 어워드 2021’의 제품 디자인 부문에서 본상(Winner)을 수상했다. 수상작인 ‘벤티스 S1 에보 Z’는 고성능 스포츠카에 최적화된 설계를 통해 차량의 역동적 주행성을 지원하는 것이 특징이다. 비대칭 패턴과 접촉면을 최적화하는 디자인이 적용돼 그립감, 코너링 성능 등을 극대화했다. 주행 시 접지폭과 중앙 블록 또한 넓게 설계돼 배수 성능 또한 안정적이다. 벤티스 S1 에보 Z는 현재 프리미엄 소형차 브랜드 미니(MINI)의 한정판 고성능 모델 ‘2020 미니 JCW GP’를 비롯해 다양한 고성능 차량에 신차용 타이어로 공급되고 있다. 2021년 하반기 유럽 교체용 타이어 시장에서 먼저 선보인 뒤 2022년 국내 시장에도 출시할 예정이다. 한편 레드닷 디자인 어워드는 1955년부터 독일 노르트하임 베스트팔렌 디자인센터 주관으로 제품, 커뮤니케이션, 콘셉트의 부문 제품 디자인을 평가하는 시상식이다. 독일의 iF 디자인 어워드, 미국의 IDEA와 함께 세계 3대 디자인 어워드로 꼽힌다.