

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





NC, 창단 10주년 맞이 기념 엠블럼 발표

'거침없이 가자'라는 창단시 슬로건의 의지 담아

NC는 창단 10주년을 맞아 기념 엠블럼을 발표했다. NC의 창단 10주년 기념 엠블럼은 열 십(十)자 형태를 바탕으로 세로 축은 다이노스 10주년을, 가로 축은 2011년~2021년까지 구단 10년 역사의 의미를 담았다. 엠블럼 중앙에 위치한 숫자 10 아래의 별은 20시즌 NC의 우승을 상징한다. '거침없이 가자'라는 창단시 슬로건을 시작으로 해마다 앞으로 나아가겠다는 의지를 담은 캐치프레이즈를 사용해 온 NC는 육상트랙과 나이트를 모티브로 엠블럼 테두리를 디자인했다. 구단의 성장과 여정이 역사로 쌓여간다는 의미다. NC가 성장해온 터전인 창원시도 엠블럼 배경에 담겼다. NC 선수단은 10주년 기념 엠블럼이 붙은 유니폼 등 의류를 입고 올해 경기에 나선다. 창원NC파크를 찾은 팬들을 위해 기념 이벤트도 준비 중이다. 구단 SNS에서도 관련 콘텐츠가 지속적으로 운영된다. 정규시즌 개막에 맞춰 기념구, 기념주화 등 관련 상품도 만날 수 있다.



한국전기연구원 공식 캐릭터 ‘꼬꼬마케리’ 리뉴얼

탄생 10주년 맞이 디자인 리뉴얼

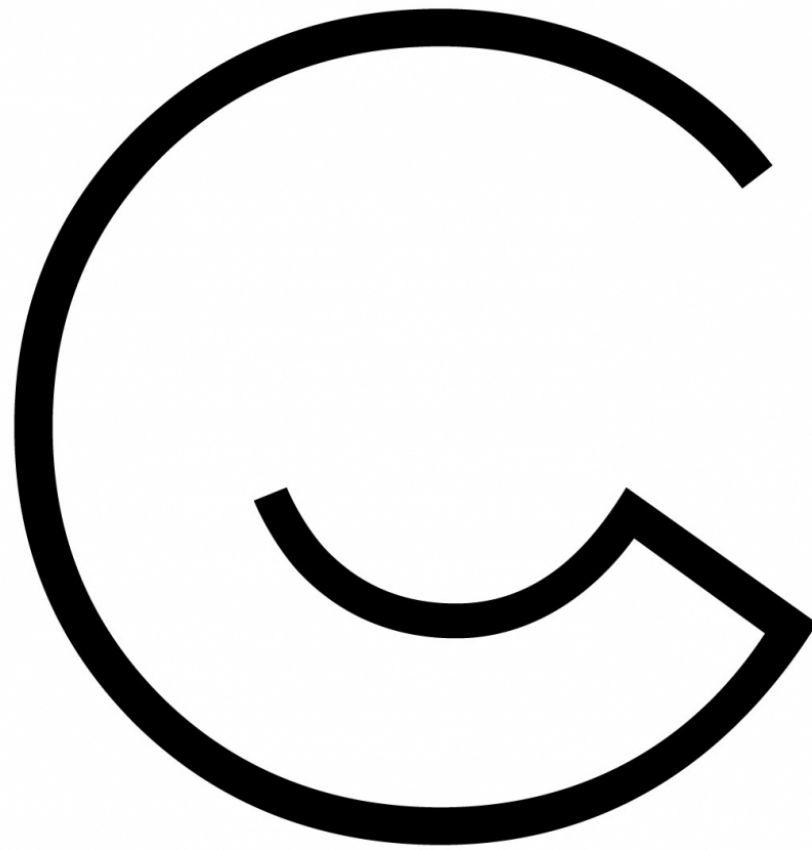
국내유일 전기전문 연구기관 한국전기연구원(이하 KERI, 원장 직무대행 부원장 유동욱)의 공식 캐릭터 ‘꼬꼬마케리’가 탄생 10주년을 맞아 디자인 리뉴얼을 진행했다. 새롭게 바뀐 꼬꼬마케리는 기존 버전과 유사한 색상과 형태를 유지하여 아이덴티티를 살리되, 알전구를 형상화한 이미지로 얼굴 콘셉트가 변경된다. 호기심 가득한 귀여운 표정에 최신 트렌드에 맞는 색감을 활용하여 친근감을 높였다. 이번 리뉴얼의 가장 큰 특징은 꼬꼬마케리를 도울 보조 캐릭터 2종(보배할배, 토토카)의 탄생이다. 사투리를 쓰는 할아버지 캐릭터인 ‘보배할배’는 보조 배터리 형태로, 다양한 홍보 콘텐츠에서 꼬꼬마케리를 따뜻하게 감싸주고 많은 지식을 알려주는 역할을 한다. 인공지능(AI) 플라잉카인 ‘토토카’는 깜찍하지만 새침한 성격을 보여주며 홍보 콘텐츠의 재미를 더해 줄 예정이다. KERI 고성주 대외협력실장은 “리뉴얼을 통해 선보인 캐릭터 3종을 연구원 SNS 채널에 애니메이션과 이모티콘 등 다양한 형태로 선보일 예정이며, 인형 같은 귀여운 상품으로도 제작하여 다양한 행사와 이벤트를 통해 배포할 예정”이라고 밝혔다.



평창국제영화제, 2021 공식 포스터 공개

‘새로운 희망’의 메시지 담아

평창국제평화영화제(PyeongChang International Peace Film Festival, PIPFF)가 공식 포스터를 공개했다. 2021년 평창국제평화영화제 공식 포스터는 올해 영화제 슬로건인 ‘새로운 희망(A NEW HOPE)’의 메시지를 담아내 인상적이다. 밝게 빛나는 터널을 배경으로 영화제의 상징인 호랑이가 기운차게 걸어가는 모습은 끝이 보이지 않는 현재의 막막한 시간들을 넘어 새로운 희망의 길로 나아가고자 하는 의지를 나타낸다. 더불어 하트 모양을 그리고 있는 두 개의 교차 터널은 팬데믹 시기, 공존의 힘이 필요하다는 것을 새삼 깨닫게 한다. 1회, 2회에 이어 올해도 공식 포스터를 진행한 디자인 노리 박상석 아트디렉터는 “갑작스레 찾아온 팬데믹 상황은 공존을 게을리해 온 인류에게 잠시 멈추고 되돌아보라는 강한 메시지를 전하고 있다”며 “끝이 보이지 않는 이 시기를 넘어 새로운 희망의 길로 나아가고자 하는 의지를 담고자 했다”고 전했다.



ice creative

아이스크리에이티브, 신규 CI 공개

‘스마일’로 사람중심의 MAN채널 네트워크 지향 표현

뷰티·라이프 IP기업 ‘아이스크리에이티브(대표 김은하)가 새로운 CI(Corporate Identity)와 함께, '인간중심 창의성'을 지향하는 ‘MAN 채널 네트워크(Man Channel Network)'로서 자리매김할 것을 다짐했다. 아이스크리에이티브의 신규비전 슬로건 'MAN 채널 네트워크'는 멀티채널 네트워크(MCN) 시대에서 한 걸음 나아가 ‘사람’이 중심이 되는 네트워크 채널 기업으로서 거듭날 것을 다짐하는 바로서 의미를 띤다. 신규 CI는 이러한 비전을 반영해 완성됐다. 스마일 형태를 띠고 있는 ‘Smiling-C’는 크리에이터와 크리에이티브의 이니셜 C는 물론 아이스크리에이티브의 따뜻한 감성과 사람중심의 ‘MAN’채널 네트워크로 지향함을 표현하는 상징으로서 의미를 갖고 있다. 김은하 아이스크리에이티브 대표는 “미디어 환경 변화와 크리에이터의 위상과 역할의 변화에 맞춰 아이스크리에이티브의 새로운 역할과 비전에 걸맞은 CI를 선보이게 되었다”고 말했다.

GreenCar

그린카, 새 BI 공개

모빌리티 그 이상의 가치를 전하고자하는 의지 담아

카셰어링 브랜드 그린카가 모빌리티 플랫폼 기업으로의 정체성을 강화하기 위한 새로운 BI(Brand Identity)를 공개했다. 이번에 새롭게 선보인 그린카의 BI는 국내 최초 카셰어링 서비스를 도입한 퍼스트 무버(First mover)로서, 모빌리티 그 이상의 가치를 제공하고자 하는 그린카의 의지가 담겨 있다. 그린카 BI의 비주얼 컨셉은 '일상의 이동에 새로운 가치를 제공하여 더 나은 삶을 그린다'라는 의미의 '라이프 페인터(Life Painter)'이다. 그린카의 첫 이니셜 'G' 상단에 둥근 아치 형상을 결합한 새로운 로고는 '일상의 모든 곳에서 사람과 사람을 연결하고, 새로운 공간과의 만남으로 확장하여 더 풍요로운 삶을 그려 나가고자 하는 그린카의 브랜드 스토리를 담고 있다. 신규 BI는 컬러 면에서도 변화를 더했다. 하루 24시간이라는 일상과 자연의 공간 속에서 찾아낸 데일리 그린 등을 상징 컬러로 적용함으로써 그린카의 브랜드 정체성을 보다 간결하고 조화롭게 담아내며, 보는 이들로 하여금 편안함과 안정감을 가질 수 있게 했다. 그린카는 이번 신규 BI를 그린카 앱에 우선 적용하고 그린카존, 전기차 충전소, 스티커 등에 차례로 적용해 소비자들에게 선보일 예정이다.



누리텔레콤, 새 기업이미지 공개

21년만에 누리플렉스로 상호 변경

누리텔레콤이 '누리플렉스'로 사명을 변경하고 새로운 기업이미지(CI)를 공개했다. 누리플렉스는 그동안 쌓아온 지능형 검침인프라(AMI) 기술을 기반으로 블록체인과 인공지능(AI)을 접목해 '에너지 정보 서비스'와 '개인간 에너지 거래 플랫폼', '디지털 헬스케어' 등 플랫폼 비즈니스 사업자로 전환해 글로벌 기업으로 성장하겠다는 의지를 담았다. 신규 로고는 기존 강렬한 붉은 계열에서 벗어나 친환경적이고 정직과 신뢰의 색인 파랑색을 채택했다. 심볼마크는 누리의 첫 글자 'N'을 무한한 발전 가능성과 지속 가능한 성장을 의미하는 뫼비우스 띠(Infinite)로 형상화해 플랫폼 비즈니스 사업자로의 변화 의지를 담아냈다. 조송만 누리플렉스 회장은 "그동안 쌓아온 대용량 데이터 처리기술과 블록체인 기술, AI 기술을 기반으로 플랫폼 비즈니스 사업자로 전환해 국내뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 지속 가능한 기업으로 성장해 나갈 것"이라고 전했다.



애플, 생수 브랜드에 “사과 로고 쓰지마”

애플이 미국 생수 브랜드 상표 등록 반대

애플이 미국 생수 브랜드 상표 등록을 반대하고 나섰다. 사과 모양 마크와 자사 로고가 생김새가 비슷해 소비자가 자칫 브랜드를 오인할 수 있다는 주장이다. 맥루머스에 따르면 애플은 미국 조젯(Georgette LLC)의 로고가 자사 로고와 유사하다며 미국 상표심사·항소위원회(TTAB)에 반대의견서(a notice of opposition)를 제출했다 문제가 된 로고는 조젯의 생수 사업에 쓰이는 사과 모양의 마크다. 앞사귀가 있는 사과 모양 가운데 문구(I am Arcus)가 적혀있다. 반면에 애플 로고는 한 입을 베어 먹은 사과 모양이다 애플은 의견서에서 "당사의 로고와 시각적으로 유사하다"며 "소비자 혼란과 더불어 사기 등에 활용될 경우 브랜드 이미지가 손상될 우려가 있다"고 했다. 애플은 지난해에도 미국 스타트업인 '프리페어(Prepear)'를 상대로 상표권 침해 소송을 제기한 바 있다. 프리페어가 사용한 배(Pear) 모양의 마크와 자사 로고가 유사하다는 주장이었다. 프리페어는 결국 로고 디자인을 변경했다.



메트로 9호선, 공식 캐릭터 ‘구구’ 공개

187대 1의 경쟁률을 뚫은 시민참여캐릭터

서울시메트로9호선이 시민참여를 통한 공모전을 개최하여 187대 1의 경쟁률을 뚫고 9호선 공식 캐릭터 ‘구구’가 탄생했다. 9호선은 다양한 시민들이 이용하는 지하철인 만큼, 시민참여형 캐릭터 제작을 위해 작년 6월부터 장기 프로젝트를 추진해 왔다. 작년 6월경 한 달간의 공모전 기간을 통해 187건의 작품이 접수되었고, 고급화 단계를 거쳐 최근 저작권 등록까지 모두 완료했다. 서울시메트로 9호선 측에 따르면 캐릭터 구구는 9호선 열차의 모양을 단순화해 캐릭터 얼굴로 디자인화했고, 9호선의 명칭을 직관적으로 차용한 네이밍을 통해 캐릭터의 친근함과 귀여움을 부각시켰다. 최근 9호선은 각종 홍보물과 공식 유튜브(서울시 메트로 9호선 GUGUTV)를 통해 구구 캐릭터를 공개했다. 서울시메트로9호선 홍보 관계자는 "공식 캐릭터 구구를 통해 9호선을 이용하는 시민들에게 친근한 매력으로 홍보할 계획이다"며 "향후 캐릭터 구구를 통해 다양한 이벤트를 추진할 것이니, 9호선에서 구구를 만나면 많은 응원 부탁드립니다"고 전했다.



오비맥주, 세계산림총회 ‘사회공헌 우수 사례 기업’ 선정

오비맥주 ‘카스 희망의 숲’ 캠페인 소개

오비맥주(대표 배하준)가 산림청(산림청장 최병암)과 유엔식량농업기구(FAO)가 공동으로 주관하는 제15차 세계산림총회 ‘사회공헌(CSR) 우수 사례 기업’으로 선정, 소개됐다. 제15차 세계산림총회는 공식 인스타그램 채널을 통해 세계 산림복원을 위해 노력해 온 기업의 사회공헌 사례로 오비맥주 ‘카스 희망의 숲’ 캠페인을 소개했다. 오비맥주의 사회공헌 마스코트인 ‘오나은’이 산림청 마스코트 ‘그루’에게 ‘카스 희망의 숲’ 조림사업에 대해 사진과 함께 쉽고 재치 있게 들려주는 형태다. ‘오나은’이 소개한 오비맥주 ‘카스 희망의 숲’ 캠페인은 미세먼지와 황사의 발원지인 몽골에 나무를 심는 대규모 환경개선 프로젝트다. 오비맥주 관계자는 “녹색경영을 실천하는 국내 ESG선도기업으로서 기후변화 대응을 중점으로 국내외에서 다양한 친환경 캠페인을 펼칠 것”이라고 말했다.