알아두면 **쓸**모있는 **브**랜딩 **뉴**스

BND

BRAND OPEN NEWS DIGEST

Vol. 249

X4 Design Group

디자인정글 Design Magazine

매일유업 셀렉스, 새 BI 공개

‘고객지향적 맞춤형 건강관리’라는 정체성 강화

매일유업은 성인영양식 전문브랜드 셀렉스가 새로운 브랜드 아이덴티티(BI, Brand Identity)를 적용한다다. ‘소비자 맞춤 건강관리’에 초점을 맞춘 정체성을 강화한다는 취지다. 매일유업에 따르면 새로운 BI는 과학에 근거한 맞춤 건강관리 콘셉트를 기반으로 이전에 비해 역동적인 디자인으로 완성됐다. 녹색 컬러는 건강한 라이프스타일을 상징하고 서체는 온·오프라인 채널에 모두 적용하기 용이하도록 변경했다고 한다. 새로운 BI 도입에 따라 제품 패키지도 새 단장을 거친다. 새로운 패키지 디자인 콘셉트는 ‘셀렉스를 만나 소비자 건강지수가 상승한다’로 설정했다고 매일유업 측은 소개했다. 제품 정보를 보다 쉽고 명확하게 표현하고 신뢰받는 브랜드 이미지를 강화한다는 방침이다. 또한 생애주기별 영양설계 전문브랜드 특징을 강조하기 위해 ‘매일 헬스 뉴트리션(Maeil Health Nutrition)’을 전면에 부각한다. 신규 BI와 패키지 디자인은 셀렉스 스포츠 웨이프로틴과 프로틴 음료, 프로틴 바, 코어프로틴 분말 순으로 순차 적용 예정이다.

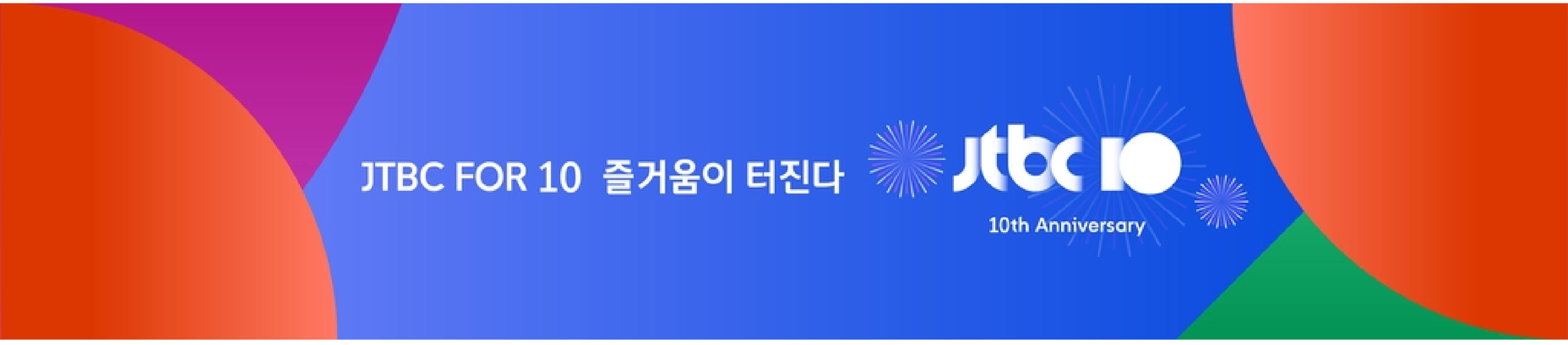
한섬, 국내 여성복 '타임' BI 28년 만에 리뉴얼

국내 여성복 1위 브랜드 '타임'의 브랜드 정체성을 재정립

한섬이 국내 여성복 브랜드 '타임'의 BI(Brand Identity)를 28년 만에 바꾼다. 현대백화점그룹 계열 패션전문기업인 한섬은 '타임'의 BI를 리뉴얼하고 브랜드 '로고'와 '슬로건'을 새롭게 선보인다고 13일 밝혔다. 이번 BI 리뉴얼은 1993년 브랜드 론칭 후 28년 만에 처음이다. 한섬에 따르면 '타임'의 새 로고는 기존의 영문명으로 이뤄진 로고 타입의 선을 단순화시켜 직관적이고 세련된 감성으로 재해석했다. 새로운 슬로건은 '포에틱 씬즈(POETIC SCENES)'로 '일상의 차원을 뛰어넘는, 은유적 스타일'이라는 뜻을 담았다.

한섬은 '타임'의 새 로고와 슬로건을 현대백화점 압구정본점·무역센터점·더현대 서울 매장 및 더한섬닷컴과 공식 유튜브 등 온라인 채널에 우선 적용하고 전국 오프라인 매장으로 확대해 나갈 계획이다.

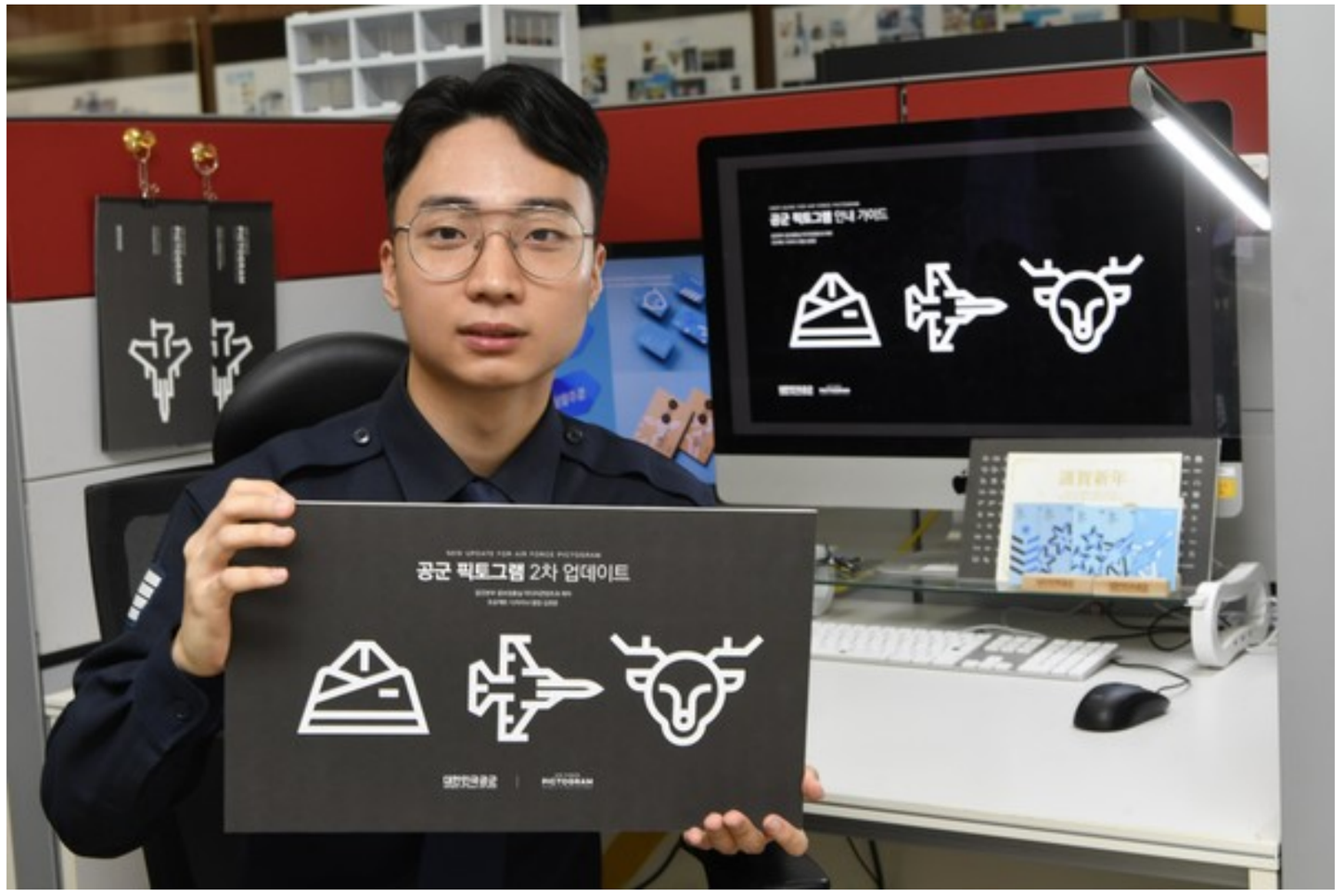
한섬 관계자는 "이번 BI 리뉴얼은 국내 여성복 1위 브랜드 '타임'의 브랜드 정체성을 재정립해 고객들에게 신선한 울림과 영감을 전달하기 위해 진행됐다"며 "앞으로도 지속적인 상품력 강화와 새로운 시도를 통해 '뉴노멀(새로운 표준)' 트렌드를 선도하는 브랜드로 거듭날 것"이라고 말했다.



JTBC 개국 10주년, 새 슬로건 공개

'JTBC FOR 10(포텐) 즐거움이 터진다'

JTBC가 올해 개국 10주년을 맞아 새로운 슬로건을 공개하고 캠페인을 시행한다. JTBC는 12일 'JTBC FOR 10(포텐) 즐거움이 터진다'라는 새로운 슬로건을 공개했다. 새 슬로건은 지난 10년 간 JTBC가 선보였던 즐거움을 향후 10년에도 이어가겠다는 의미 외에도 잠재력을 뜻하는 포텐셜(Potential)의 약어 '포텐'과 발음의 중의적 의미를 담았다. 이와 함께 이날 'JTBC FOR 10' 공식 홈페이지에서는 10주년 기념 브랜드 필름과 올해 드라마 라인업 영상을 공개했다. 10주년 기념 브랜드 필름에는 '한걸음 더 들어간 뉴스, 드라마의 품격을 높인, 다채로운 예능, 시사 교양에 재미를 더한'이라는 문구로 지난 10년간 콘텐츠의 장르별 성취를 나타냈다. 특히 다양한 드라마를 선보인 지난 10년을 녹여내 완성한 올해 드라마 라인업 소개영상에는 '로스쿨', '언더커버', '인간실격', '공작도시', '너를 닮은 사람' 등 신규 드라마 라인업과 함께 김명민, 지진희, 김현주, 전도연, 수애, 고현정 등의 스타 출연진 라인업을 공개해 눈길을 끌고 있다.



공군 병사가 만든 픽토그램, 독일 디자인 공모전 수상

'아이에프(IF) 디자인 어워드'에서 커뮤니케이션 부문 본상

공군 병사가 만든 공군 픽토그램(Air Force Pictogram)이 세계적 권위를 인정받는 디자인상을 받았다. 공군 픽토그램으로 독일에서 개최하는 '아이에프 디자인 어워드(iF Design Award)' 커뮤니케이션 부문에서 본상을 수상했으며, 수상작인 공군 픽토그램은 항공기, 의복, 무기, 계급, 사무실 등의 요소를 27개 카테고리로 분류해 720가지 그림문자로 표현한 것이다. 공군본부 미디어콘텐츠과 김현준(23) 병장이 기획과 제작을 맡았다. 5월 제대를 앞둔 김 병장은 홍익대 디지털미디어디자인과에 재학 중이던 2019년 공군 전문특기병으로 입대해 그래픽디자인 임무를 맡고 있다. 김 병장은 “공군 픽토그램은 국민에게 공군을 더욱 쉽고 재미있게 알리기 위해 만든 디자인”이라며 “공군 픽토그램이 국민뿐만 아니라 세계에서 사랑받는 디자인으로 거듭나길 바란다”고 소감을 밝혔다.

세종시 대표 캐릭터 '젊은세종 충녕' 선포

인쇄물과 이모티콘 등 다양한 홍보 활동에 활용

세종특별자치시(시장 이춘희)가 시를 상징하는 새 캐릭터로 '젊은세종 충녕'을 개발, 인쇄물과 이모티콘 등 다양한 홍보 활동에 활용한다. 시는 친근하고 직관적인 상징물 제정을 통해 세종시의 가치를 제고하고자 '젊은세종 충녕'을 개발하고, '세종특별자치시 상징물 제정 및 관리 조례' 일부개정조례를 고시•시행한다고 밝혔다. 세종시는 지난 2012년 출범 당시 제정된 기존 캐릭터 '새빛이 새날이'가 디자인의 완성도와 활용성이 떨어진다는 시민 의견에 따라 지난 2019년부터 신규 캐릭터 개발을 추진해왔다. 특히 새로운 캐릭터는 세종시를 직관적으로 상징하고, 캐릭터로서 품격을 갖춰야 한다는 시민 여론과 전문가 의견에 따라 위대한 성군 '세종대왕'에서 영감을 얻어 개발됐다. 새 캐릭터 '젊은세종 충녕'은 세종대왕의 이름과 정신을 이어받아 미래를 향해 성장하는 젊은 도시 세종이라는 의미를 담고 있다. 김병호 대변인은 "새 캐릭터 젊은세종 충녕은 시민들에게 친숙한 세종대왕의 이미지와 스토리를 활용함으로써 범용성과 활용성이 높을 것으로 기대한다"며 "앞으로 젊은세종 충녕을 세종시와 시민을 이어주는 친근한 소통 통로로 활용할 계획"이라고 말했다.

효성티앤씨, 친환경 섬유 '리젠' 카카오프렌즈 만난다

카카오프렌즈가 처음으로 선보이는 친환경 제품 라인

효성티앤씨가 폐페트병을 재활용해 만든 친환경 섬유 '리젠'을 카카오프렌즈에 공급한다고 밝혔다. 효성티앤씨의 리젠이 적용되는 '프렌즈 그린라이프'는 귀여운 캐릭터로 인기몰이 중인 카카오프렌즈가 처음으로 선보이는 친환경 제품 라인이다. 효성티앤씨와 카카오프렌즈의 이번 협업은 친숙한 캐릭터로 친환경 제품을 만들어 환경에 대한 소비자들의 관심을 높이는 것을 목표로 진행됐다. 리젠은 버려진 투명 페트병을 재활용해 만든 친환경 폴리에스터 섬유다. 효성티앤씨는 친환경 의류 브랜드와 협업하며 리젠으로 마스크와 티셔츠, 가방 등 친환경 의류를 제작하고 있다. 카카오프렌즈는 올해부터 원자재와 포장재 모두를 친환경화하고 있다. 그 첫 시도로 효성티앤씨의 '리젠'이 채택됐다. 프렌즈 그린라이프 보냉백은 재료부터 포장까지 친환경 소재를 이용해 제작된다. 플라스틱 폐기물을 줄이기 위해 500ml 페트병 3.3개로 보냉백 1개가 제작되며, 제품 포장에는 친환경 비닐이 사용된다. 휴대용 간편 보냉백은 카카오프렌즈의 온·오프라인 매장에서 구매할 수 있다. 이 밖에 재사용가능한 아이스컵, 도시락통, 물병도 만나볼 수 있다.

FBI, 총기난사 시대 대비 슬로건 공개

‘RUN HIDE FIGHT(도망치고, 숨고, 싸워라)’

미국 연방수사국(FBI)이 총기 난사 시대를 맞아 슬로건을 만들었다고 CNN이 보도했다. ‘Run Hide Fight(도망치고, 숨고, 싸워라)’ 이 슬로건은 총기 난사 상황에 처했을 때 행동 요령을 기억하기 쉽게 구호로 만든 것이다. CNN은 “총기 난사의 시대에 이 슬로건은 소방관들이 수십년간 가르쳐온 ‘멈추고 누워서 굴러라’ 지침만큼 중요하다”고 했다. ‘멈추고 누워서 굴러라’는 화재로 옷에 불이 붙었을 때 이를 끄기 위해 땅에 누워 옆으로 데굴데굴 구르라는 지침을 구호화한 것이다. FBI는 새 슬로건을 발표하며 총소리를 듣는 순간 도망치라고 권고했다. 전 미 해군 특수부대(네이비실) 요원이자 중앙정보국(CIA) 요원인 제프 버틀러는 “제자리에 얼어붙는 것은 최악의 행동이다. 1초, 1초가 중요하다”며 “제자리에 쪼그리고 앉지 마라”고 말했다. FBI는 달아나는 것이 어려우면 숨으라고 조언했다. 도망치거나 숨는 게 모두 불가능하면 남는 선택지는 싸우는 것이라고 FBI는 조언했다. 버틀러는 “싸우려고 한다면 총을 재장전하는 때를 기다려라”라며 “당장 구할 수 있는, 총기범에게 휘두를 수 있는 단단하고 무거운 무기를 이용하라”고 했다.

BTS '그래픽 리릭스'시리즈, iF 디자인 어워드 2021 본상

방탄소년단의 노랫말을 일러스트로 표현한 그림책 시리즈

방탄소년단의 '그래픽 리릭스(GRAPHIC LYRICS)' 시리즈가 'iF 디자인 어워드 2021'에서 본상을 수상했다. 독일 iF 인터내셔널 포럼 디자인의 'iF 디자인 어워드'는 레드닷 디자인 어워드, IDEA(International Design Excellence Award)와 함께 세계 3대 디자인상으로 평가받는다 커뮤니케이션 부문 본상을 수상한 방탄소년단의 '그래픽 리릭스' 시리즈는 하이브 아이피가 지난해 6월 방탄소년단의 노랫말을 일러스트로 표현해 그림책으로 선보인 프로젝트다. 방탄소년단의 'A Supplementary Story : You Never Walk Alone'과 'Save ME', 'House Of Cards', 'RUN', 'Butterfly' 등 총 다섯 곡을 각각 그림책에 담은 그래픽 리릭스는 기존의 일러스트 북에서 한 단계 나아가 노랫말이 가지는 서사를 탄탄한 스토리로 기획해 공감과 위로, 가사의 감동을 고스란히 전했다. 하이브 아이피는 노랫말에 따라 각기 다른 일러스트를 구성하고, 다섯 권의 책마다 다른 인쇄·제작 방식을 채택하며 디자인의 다양성을 추구해 음악 IP를 다채롭게 즐길 수 있도록 했다. 그래픽 리릭스는 한국과 미국, 일본에서 동시 출간돼 글로벌 팬들의 큰 사랑을 받았디.

네파, ‘트웰브닷 캐릭터 티셔츠’ 출시

네파의 심벌 산양을 모티브로 한 아트토이 캐릭터 탄생

올 SS 시즌 아웃도어 엔트리족을 겨냥해 ‘요즘 아웃도어’를 표방하는 네파가 아트토이 작가 ‘트웰브닷’과 협업을 통해 아티스트 콜라보레이션 ‘트웰브닷 캐릭터 티셔츠’를 출시했다. 네파의 C-TR 3.0 아티스트 콜라보레이션 두번째 시리즈로 선보이는 이번 제품은 아트토이 작품으로 멸종 위기 동물들에 대한 경각심을 일깨우는 아트토이 작가 트웰브닷(twelveDot)과 함께했다. 트웰브닷 캐릭터 티셔츠는 자신만의 개성을 추구하는 MZ세대들의 특성에 따라 다양한 버전으로 구성했다. 대표 제품인 트웰브닷 콜라보 반팔 포켓 티셔츠는 멸종 위기에 처한 양서류를 보호하자는 의미를 담은 트웰브닷의 심벌 캐릭터인 ‘아포 프로그(APO Frogs)’가 디자인 된 티셔츠이다. 또한, 네파는 트웰브닷과의 콜라보레이션을 통해 탄생한 산양 아트토이 캐릭터를 활용한 마케팅을 전개해 협업 프로젝트의 의미를 더한다. MZ세대들과의 적극적인 소통을 위해 SNS를 통해 산양 캐릭터 이름을 공모하는 참여형 이벤트를 진행하며, 아트토이 조형물을 매장 내 설치해 환경 보호 메시지를 전달한다는 계획이다.