알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스

BND

BRAND OPEN NEWS DIGEST

Vol. 250

X4 Design Group

디자인정글 Design Magazine

샤오미, 테두리만 바꾼 새 로고에 3억원

중국 누리꾼들의 조롱 이어져...

중국 전자제품 제조업체 샤오미(小米)가 3년에 걸쳐 3억원을 들여 만든 새 로고가 중국인들 사이에서 비판의 대상이 되고 있다고 홍콩 사우스차이나모닝포스트(SCMP)가 보도했다. 기존 디자인에서 테두리만 원형으로 바뀐 것인데, 이를 위해 3년에 걸쳐 3억여원을 투입했다는 사실이 알려지면서 중국 누리꾼들이 “사장이 사기를 당했다”며 조롱한다는 것이다. 샤오미의 '미'(米)를 영어로 쓴 'mi'는 그대로 둔 채, 기존 사각형 테두리를 원형으로 바꾼 것이다. 레이 CEO는 로고 변경을 2017년부터 추진했고, 마침내 일본 유명 디자이너 겐야 하라의 도움을 받아 새로운 디자인을 만들어냈다고 설명했다. SCMP는 "샤오미는 로고 디자인 변경 비용을 밝히지 않았으나 중국 누리꾼들이 재빨리 200만 위안(약 3억 4천만원)이라는 사실을 알아냈다"고 밝혔다. 누리꾼들은 샤오미 사장이 일본인 디자이너에게 당했다고 지적했지만, 샤오미 사장은 실상 온라인상 모든 갑론을박을 이용했다는 설명이다.

티맵택시, 우버와 손잡고 '우티'로 새출발

지역 공동체의 상생을 모두 도모하는 서비스를 제공하겠다는 철학 내포

우버(Uber)와 SK텔레콤 자회사 티맵모빌리티가 지난 1일 합작회사 우티 유한회사(UT LLC)를 출범한 가운데, '티맵택시'가 '우티(UT)'로 새 단장한다. 우티는 티맵택시 공지사항을 통해 이같이 알리고, 티저 영상과 신규 개설한 사회관계망서비스(SNS)채널을 공개했다. 우티는 우버와 티맵에서 각각 앞 글자를 따온 명칭이다. 넓게는 우리들의 택시라는 의미를 포괄한다. 드라이버와 승객, 나아가 지역 공동체의 상생을 모두 도모하는 서비스를 제공하겠다는 철학도 내포하고 있다. 지난 4월1일 공식 출범한 우티는 우버와 SK텔레콤 자회사 티맵모빌리티의 합작법인이다. 톰 화이트(Tom White) 우버 한국 총괄이 최고경영자(CEO)를 맡았다. 최고재무책임자(CFO)는 2001년 SK그룹에 입사해 SK텔레콤·SK홀딩스 등을 거친 오명훈 총괄로 정해졌다. 이 회사는 기존 우버·티맵택시가 전개해온 우버택시, 우버블랙, 티맵택시 등 각사 택시가맹·호출 사업을 이관 받아 운영할 예정이다. 서비스 통합은 올해 중순으로 전망되고 있다. 우버 관계자는 "우버 앱은 그대로 운영될 예정이며 통합작업은 순차적으로 구체화해 나갈 것"이라고 설명했다.

현대카드, 무신사 전용 PLCC '무신사 현대카드' 공개

MZ세대의 소비 성향에 따른 할인 혜택 제공

현대카드가 패션 플랫폼 무신사(MUSINSA)와 내놓은 ‘무신사 현대카드’를 공개했다. ’무신사 현대카드’는 현대카드와 무신사가 합작한 전용 신용카드(PLCC, Private Label Credit Card)로, MZ 세대의 소비 성향에 따른 할인 혜택을 제공한다.‘무신사 현대카드’는 ‘무신사스토어’와 무신사가 운영 중인 한정판 마켓 ‘솔드아웃’에서 결제 금액의 5%를 청구 할인해준다. 무신사스토어 할인의 경우 무신사에서 제공하는 할인쿠폰과 중복으로 이용할 수 있다. 이 외 모든 가맹점에서 결제한 금액의 1%를 ‘무신사 적립금’으로 쌓아준다. 무신사 적립금은 무신사에서 현금처럼 사용 가능하다. ‘무신사 현대카드’는 무신사 매거진, 스니커즈, 청바지 등 무신사의 정체성과 패션 소재를 위트 있게 재해석한 8종의 디자인으로 제공된다. ‘무신사 현대카드’ 고객 대상 특별 이벤트도 진행된다. 올 12월 31일까지 무신사스토어에서 2만1000원 이상 결제하는 고객에게 2만원을 즉시 할인해준다.

SEOSEOUL
COUNTRY CLUB

호반그룹, 서서울CC BI 새단장

역사와 전통을 강조한 새로운 BI

호반그룹이 경기 파주시 광탄면 혜음로 324에 있는 '서서울 컨트리클럽(CC)'의 새 BI(브랜드 정체성·사진)를 공개했다.새 BI에는 방패 모양 엠블럼을 적용했다. 엠블럼 안엔 명문 골프장을 의미하는 골프채와 함께 서서울CC의 머리글자인 'SSCC'를 담았다. 주요 색상은 주로 전통과 품격을 상징하는 색인 '클래식 퍼플(보라색)'을 채택했다. 호반그룹은 2019년 서울 접근성이 뛰어난 서서울CC를 인수해 코스 전면 개·보수, 클럽하우스 공사 등 새 단장을 마쳤다. 코스는 계절별 자연을 만끽할 수 있도록 조경을 강화했고, 야간 경기 만족도를 높이기 위해 조명 개선 공사도 진행했다. 특히 '디지털 트윈' 기술을 보유한 벤처기업 '플럭시티'와 함께 서서울CC에 3D(3차원) 기반 스마트 골프장 플랫폼을 구축했다.서서울CC 관계자는 "뛰어난 서울 접근성과 자연친화적인 코스로 많은 골퍼들에게 사랑을 받아왔다"며 "새 BI와 새 단장을 바탕으로 명문 골프장의 위상을 계속 이어가겠다"고 말했다.

영천와인
YeongCheonWine

영천와인, 브랜드 리뉴얼 통해 새로운 도약

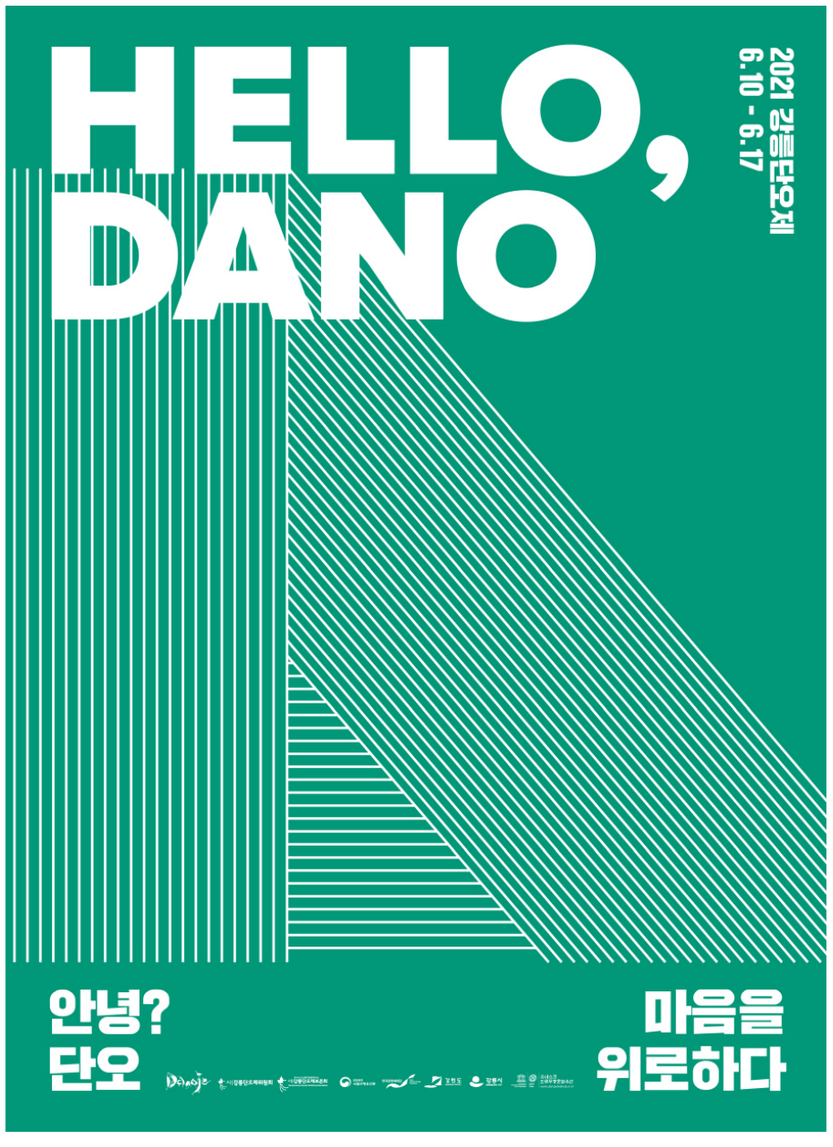
“청정, 건강, 기쁨을 채우다”슬로건 내세워

경북 영천시(시장 최기문)는 지역의 대표적 특성화 품목인 와인산업의 공동 브랜드를 리뉴얼하고 브랜드 로고와 슬로건을 새롭게 선보인다.이로써 2011년부터 사용해왔던 관련 공동 브랜드 '씨엘(Ciel)'은 10년 만에 지역특성이 좀 더 직관적으로 반영된 명칭인 '영천와인'으로 개편된다. 영천와인은 이번 리뉴얼로 '청정, 건강, 기쁨을 채우다'라는 슬로건을 마케팅 키워드로 삼고 소비자와 공감하는 글로컬 브랜드로 발전시키고자 하는 의지를 보였다. 이번 영천와인의 심벌 로고는 와인을 의미하는 빨간색 물방울을 중심으로 청정한 영천의 자연, 와인메이커의 정성과 손길을 거쳐 생산되는 건강한 먹거리인 영천와인을 의미하는 붉은 원들이 주변을 감싸고 있다. 영문로고에도 와인방울이 맺힌 듯한 디자인을 적용하여 심미성과 시인성을 높여 영천와인 브랜드 콘셉트와 정체성을 강화했다. 최기문 영천시장은 "코로나19로 인해 변화된 홈술, 혼술과 같은 새로운 주류문화를 겨냥하여 지속적인 상품력 강화와 새로운 시도를 통해 성장하는 로컬 브랜드로 거듭날 것"이라고 말했다.

롯데홈쇼핑, 모바일TV 채널명 '엘라이브'로 변경

고객 편의 중심의 화면 구성, 이색 콘텐츠 기획 등 모바일 생방송을 강화

롯데홈쇼핑이 모바일TV 채널명을 ‘엘라이브(Llive)’로 변경하고 고객 편의 중심의 화면 구성, 이색 콘텐츠 기획 등 모바일 생방송을 강화한다고 밝혔다. 이번 개편은 라이브커머스 시장이 급성장함에 따라 채널 경쟁력을 강화하고 롯데의 ‘L’을 활용해 통일된 브랜드 아이덴티티(BI)를 정립하기 위한 전략의 일환이다. 보고(LOOK), 즐기고(LIKE), 소통하는(LINK) 새로운 콘셉트를 기반으로 최적화된 쇼핑 환경을 제공한다는 계획이다.엘라이브는 향후 계열사 협업을 통한 차별화 상품 기획, 인플루언서를 활용한 이색 콘텐츠 제공, 파트너사 자체 방송 지원 확대 등을 목표로 신규 고객을 적극적으로 유치할 계획이다.
롯데홈쇼핑 관계자는 “급변하는 라이브커머스 환경에 적극적으로 대응하기 위해 모바일TV 채널명을 엘라이브로 변경하고 화면 및 콘텐츠를 새롭게 구성하며 개편을 진행했다”며 “향후 오프라인 현장 생중계, 특정 타깃 큐레이션 등 차별화된 콘텐츠를 지속적으로 선보이며 고객들에게 새로운 쇼핑 경험을 제공하는 플랫폼으로 자리매김해 나갈 것”이라고 말했다.



2021 강릉단오제 공식포스터 '안녕, 단오' 공개

DANO(단오)를 빨강, 초록, 노랑, 파랑 4개의 색을 통해 8가지 디자인으로 표현

2021 강릉단오제 포스터 8종이 공개됐다. ㈔강릉단오제위원회에 따르면 이번 포스터는 단오의 이니셜 DANO(단오)를 빨강, 초록, 노랑, 파랑 4개의 색을 통해 8가지 디자인으로 표현했다. 'HELLO, DANO(안녕, 단오)'는 코로나19로 잠시 쉬어가는 시간과 일상의 축제가 가능한 내일을 소망하는 간절함을 상징하는 메시지가 담겼다. 안녕은 반갑게 인사하고 헤어짐을 아쉬워하고 다시 만날 것을 기약하는 중의적인 뜻을 담고 있다. 전 지구적 팬데믹 시대를 뚫고 다시 만난 반가움은 느낌표 '안녕!'으로 표현했다. 그동안의 안부를 물으며 서로를 위로하는 마음은 물음표 '안녕?'으로 디자인했다. 쉼표 '안녕,'은 강릉단오제에서 잠시 쉬어가자는 뜻이고 '안녕.'은 근심의 마침표를 찍고 내일을 준비하는 마음이다. 강릉단오제는 오는 5월16일 신주빚기를 시작으로 5월26일 대관령국사성황제를 모시고 6월10~17일 본제를 올린다.

한화이글스, ‘iF 디자인어워드 2021’본상 수상

최고 권위의 세계 3대 디자인어워드를 모두 석권

프로야구 한화이글스가 ‘iF 디자인어워드 2021’에서 '락앤볼 캠페인(Rock &Ball)'으로 커뮤니케이션 디자인 부문 본상을 수상했다. 이번에 수상한‘락앤볼 캠페인’은 한화이글스가 2019년부터 진행 중인 프로젝트로 주먹 야구를 모티브로 좁은 공간에서도 남녀노소 관계없이 누구나 쉽게 야구를 접할 수 있도록 고안해 낸 ‘미니 야구’ 경기이다. ‘iF 디자인 어워드'는 1953년부터 독일 인터내셔널 포럼 디자인사가 주관하는 디자인 경진대회로서 총 9개 분야 1만개의 출품작이 제출되었다. 그 가운데 락앤볼은 독창적인 아이디어와 일상 속에서 즐길 수 있는 새로운 스포츠를 제공한 점에서 사회 기여도와 영향력을 높이 평가받았다. 이번 수상은 지난해‘2020 레드닷 디자인어워드’와‘2020 IDEA 디자인어워드’ 에 이은 세 번째 수상으로 스포츠분야에서의 이례적인 성과라는 평가를 받는다. 특히 최고 권위의 세계 3대 디자인어워드를 모두 석권 했다는 점에 의미를 둘 수 있다. 경기장 형태에서 영감을 받은 삼각형 모양의 디자인으로 제작된 락앤볼 키트는 편의성과 휴대성을 고려해 창의적으로 디자인한 것이 특징이다.

손흥민, 토트넘 로고 '100주년 레트로' 유니폼 공개

1961년 FA컵 우승 당시의 수탉 로고 활용한 유니폼

토트넘의 새로운 레트로 유니폼 모델로 손흥민이 등장했다. 토트넘 홋스퍼는 23일(한국시각) 구단 홈페이지를 통해 수탉 로고를 사용한 지 100주년이 된 기념 유니폼을 선보였다. 4월 23일은 100년 전인 지난 1921년 FA컵 결승전 울버햄튼 원더러스와의 경기에서 최초로 수탉 로고를 달고 뛴 경기이며 상대를 이기고 우승을 차지한 날이기도 하다. 토트넘 SNS는 이 당시 사용했던 수탉 로고 패치를 하루 동안 사용하며 이 로고를 활용한 유니폼을 선보이기도 했다. 100주년 유니폼 모델에 자펫 탕강가, 피에르 에밀 호이비에르를 비롯해 손흥민이 등장했다. 아이러니하게도 이 유니폼에 사용된 수탉 로고는 1961년 FA컵 우승 당시의 로고가 사용됐다.
토트넘은 이어 손흥민이 입은 유니폼의 추가 사진들을 공개했고 '쏘니 스타일'이라고 소개했다. 토트넘은 이어 수탉 로고 사용 100주년을 기념해 2021/22시즌 나이키에서 출시하는 새로운 유니폼에 100년 전 수탉 로고가 사용될 예정이라고 발표했고 다음 주 중 발표 예정이다.