

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 265





“왜 슛컷 여성이야”... 파리올림픽 로고가 어떻게?

금메달, 올림픽 성화, 마리안의 조합으로 이뤄진 로고

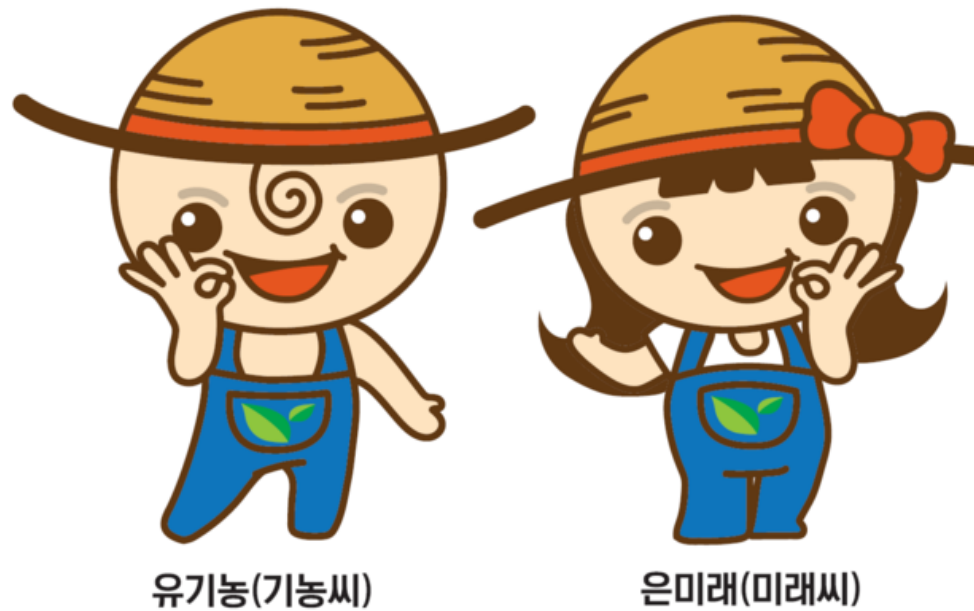
최근 2024파리올림픽 대회조직위원회가 파리올림픽 로고를 공개했다. 하지만 슛컷 머리를 한 여성이 연상된다는 비판이 이어지며 논란이 되고 있다. 파리올림픽 로고는 1789년 프랑스 대혁명을 상징하는 '마리안'상을 표현했다. 이는 프랑스 혁명 정신의 자유, 박애, 평등을 상징한다. 여기에 금메달을 상징하는 동그란 원 모양에 올림픽 성화를 피우고 입술 모양을 새겼다. 이는 여성이 최초로 경기에 참가한 1900 파리올림픽을 상징한다. 하지만 BBC에 따르면 온라인에서 일부 누리꾼들은 해당 로고를 두고 "스�컷을 한 여성이 떠오른다", "왜 굳이 여자만 새겼나" 라는 반응을 보였다. 아울러 매체는 "불꽃 모양이 마치 휘날리는 머릿결 같다. 새로운 샴푸가 출시된 거냐"며 "2024년 새로운 헤어살롱이 문을 연다" 등의 반응을 보인 이들도 있다고 보도했다. 국제올림픽위원회(IOC) 측은 2024파리올림픽 로고에 대해 "금메달, 올림픽 성화, 마리안의 조합으로 이뤄진 로고는 올림픽을 특별하게 만들어 줄 가치와 프랑스식 표현이 다 담겼다"고 밝혔다.



경주시, '평생학습도시 브랜드 CI 공모전' 우수작품 선정

평생학습도시 경주의 새로운 비전과 경주의 특성을 살린 CI

경북 경주시는 전 국민을 대상으로 실시한 '평생학습도시 브랜드 CI(City Identity) 공모전'을 통해 4점의 우수작품을 선정했다고 5일 밝혔다. 평생학습도시 경주의 새로운 비전 '평생학습 수도, 르네상스 경주'와 브랜드 네임(Brand name) '학습이랑'을 주제로 경주만의 특성을 살린 CI를 개발하기 위한 이번 공모전에 19건의 다양한 CI작품이 접수됐고, 심사를 거쳐 최우수상·우수상 각 1점, 장려상 2점 등 4점의 작품이 선정됐다. 공모에 선정된 작품은 추후 수정·보완을 거쳐 최종 CI로 제작되며, '평생학습도시 경주' 공식 CI로 대·내외 홍보 및 각종 행사 등에 활용될 예정이다. 주낙영 경주시장은 "전 국민을 대상으로 실시한 이번 CI공모전에서 경주의 특색을 담은 창의성과 심미성이 우수한 작품들이 많이 나왔다"며, "공모에 참여해 주신 모든 분들께 감사드린다"며, "CI를 잘 활용해 평생학습시대 글로벌 학습도시로써 대·내외 인지도를 향상시켜 나갈 것"이라고 말했다.



유기농(기농씨)

은미래(미래씨)

IFOAM 2022 Goesan
International Organic EXPO+Industry Fair2022 괴산
세계 유기농 산업엑스포

괴산세계유기농엑스포, 상징물, 캐릭터 공개

캐릭터는 괴산의 농특산물 브랜드 ‘괴산순정농부’를 모티브로 표현

괴산세계유기농산업엑스포 조직위원회가 2022엑스포를 대표할 수 있는 시그니처와 캐릭터 등의 개발 용역을 완료했다. 8일 조직위에 따르면 사전 설문조사 결과를 토대로 ‘엑스포의 연속성과 브랜드화, 홍보 효과의 극대화’를 위해 2015엑스포의 시그니처는 유지하고, 2022엑스포만의 새로운 얼굴이 될 수 있는 캐릭터를 개발했다. 캐릭터는 ‘유기농&은미래’로 괴산의 농특산물 브랜드 ‘괴산순정농부’를 모티브로 유기농으로 농사 짓는 부부를 표현해 “유기농은 미래다”라는 메시지를 담고 있다. 최낙현 사무총장은 “2022 엑스포의 새 얼굴인 ‘유기농&은미래’ 캐릭터를 적극 활용해 미래 유기농산업의 발전을 견인하는 시발점이 될 2022 괴산세계유기농산업엑스포의 성공 개최를 위한 홍보 활동에 최선을 다하겠다”고 말했다. 2022괴산세계유기농산업엑스포는 “유기농이 여는 건강한 세상”이라는 주제로 2022년 9월 30일부터 10월 16일까지 17일간 괴산군 괴산읍 일원(유기농엑스포광장)에서 개최될 예정이다.



롯데제과, 지니뮤직과 협업 서비스 '월간과자' 출시

월간과자와 지니뮤직의 컬래버 서비스는 '과자와 음악의 만남'이라는 콘셉트

롯데제과가 지니뮤직과 손을 잡고 '월간과자 X 지니뮤직' 컬래버 서비스를 론칭한다고 5일 밝혔다. 월간과자와 지니뮤직의 컬래버 서비스는 '과자와 음악의 만남'이라는 콘셉트를 내세웠다. 컬래버 구독 서비스는 과자뿐만 아니라 음악 이용권도 함께 구독할 수 있다. 기존 단일 구독 서비스를 다른 영역의 구독 서비스와 결합, 서비스의 다양성을 제공한다. 구독 신청은 지니뮤직에서 할 수 있다. 지니뮤직은 '월간과자'와 음악 이용권을 함께 구독할 수 있는 메뉴를 생성, 구독 서비스를 제공한다. 롯데제과는 컬래버 구독 서비스를 기념하며 '롯데스위트몰'에서 신청 가능한 8월 월간과자에 지니뮤직 이용권을 제공한다. 월간과자 소화행팩(9900원)은 음악감상 100회권이 제공된다. 월간과자' 마니아팩(1만9800원)에는 지니뮤직의 스마트 음악감상 30일권이 주어진다.



친환경 국가대표 노스페이스의 'K-에코 팀코리아 컬렉션'

대한체육회 및 대한민국 국가대표 선수단 '팀코리아'의 공식 파트너인 영원아웃도어 노스페이스는 도쿄올림픽 G-100 행사에서 친환경 혁신 기술인 '노스페이스 K-에코 테크'를 통해 팀코리아 단복 역대 최초로 리사이클링 소재를 적용했다. 유니폼엔 태극기의 태극 마크와 '건곤감리(乾坤坎離)'를 모티브로 한 디자인을 적용하고, 도쿄의 고온 다습한 기후에서도 국가대표 선수들이 최상의 컨디션을 유지할 수 있도록 냉감, 발수·투습 및 흡습·속건 기능 등을 강화한 '팀코리아 공식 단복'을 선보여 올림픽 개막 전부터 큰 관심을 받았다.

노스페이스는 Z세대가 특별한 애슬레저룩부터 일상 생활에서의 꾸안꾸룩까지 폭넓게 활용 가능한 아노락, 루즈핏 티셔츠, 레깅스, 백팩 및 패션 마스크 등 전 제품에 친환경 소재를 적용한 'K-에코 팀코리아 컬렉션'을 선보였다. 패션업계 관계자는 “올림픽 무대에서도 중심으로 떠오른 Z세대의 선전이 이어지면서 Z세대를 위한 관련 제품들의 판매도 한층 더 증가할 것으로 기대한다”고 밝혔다.

make money Kbank

케이뱅크, 새 CI 공개...“금융 본질에 집중”

네이비와 라임그린을 조합한 브랜드 컬러로 새로운 이미지를 전달

케이뱅크가 새로운 CI(Corporate Identity)를 공개하며 금융의 본질에 집중하는 디지털 금융 플랫폼을 지향하겠다고 9일 밝혔다. 이번 CI 리뉴얼에서 케이뱅크가 전면에 내세운 브랜드 슬로건은 '메이크 머니'다. 이는 능동적인 고객을 위한 다양한 서비스를 제공하며 소비자가 스스로 금융의 본질적인 가치를 누릴 수 있도록 하겠다는 의지를 담고 있다. 디자인 측면에서 가장 눈에 띄는 변화는 CI 로고와 브랜드 컬러다. CI 로고는 사명인 '케이뱅크' 자체를 글자로 나타내는 워드마크로 표현했으며 브랜드 컬러는 네이비와 라임그린을 조합해 새로운 이미지를 전달하고자 했다. 이번 CI 리뉴얼을 계기로 케이뱅크 앱도 새단장 했다. 변경된 브랜드 색상을 적용해 앱의 전체적인 가독성을 개선했다. 앱은 이날부터 기능별로 순차적으로 개선될 예정이다. 서호성 케이뱅크 행장은 "케이뱅크는 새로운 CI 철학에 따라 고객 스스로 돈을 버는 기회를 제공하는 디지털 금융 플랫폼으로 거듭날 것"이라고 말했다.



삼양식품, 창립 60주년 기념 삼양라면 디자인 리뉴얼

‘삼양’을 워트있게 표현한 것이 특징

삼양식품이 창립 60주년을 맞아 삼양라면 오리지널의 맛과 디자인을 전면 리뉴얼해 출시했다. 삼양식품은 삼양라면 오리지널의 보완된 새로운 맛을 위해 지난 6개월간 연구개발을 진행했고, 면, 스프, 후레이크에 모두 변화를 줘서 더 깊고 진한 풍미의 제품을 완성했다. 패키지는 녹색 인증을 받은 친환경 포장재를 적용했다. 새롭게 리뉴얼한 삼양라면은 최적의 밀가루 배합비로 탄력성을 강화해 면발이 퍼지지 않고 쫄깃한 식감을 유지할 수 있도록 했고, 반죽에 양파 진액을 가미해 국물과 더욱 잘 어우러지게 했다.

삼양식품은 삼양라면의 맛과 디자인을 리뉴얼하면서 스튜디오 킨조와 컬래버를 진행했다. 창립 60주년 기념 에디션 패키지는 ‘삼양’을 워트있게 표현한 것이 특징으로, 한정 생산 및 운영된다. 이후에는 리뉴얼된 삼양라면 정식 패키지 디자인을 적용할 예정이다. 삼양식품 관계자는 “창립 60주년을 맞아 삼양라면의 맛을 리뉴얼한 것처럼 앞으로도 고객을 위해 더 좋은 맛과 품질로 보답할 수 있도록 더욱 힘쓸 것”이라고 밝혔다.

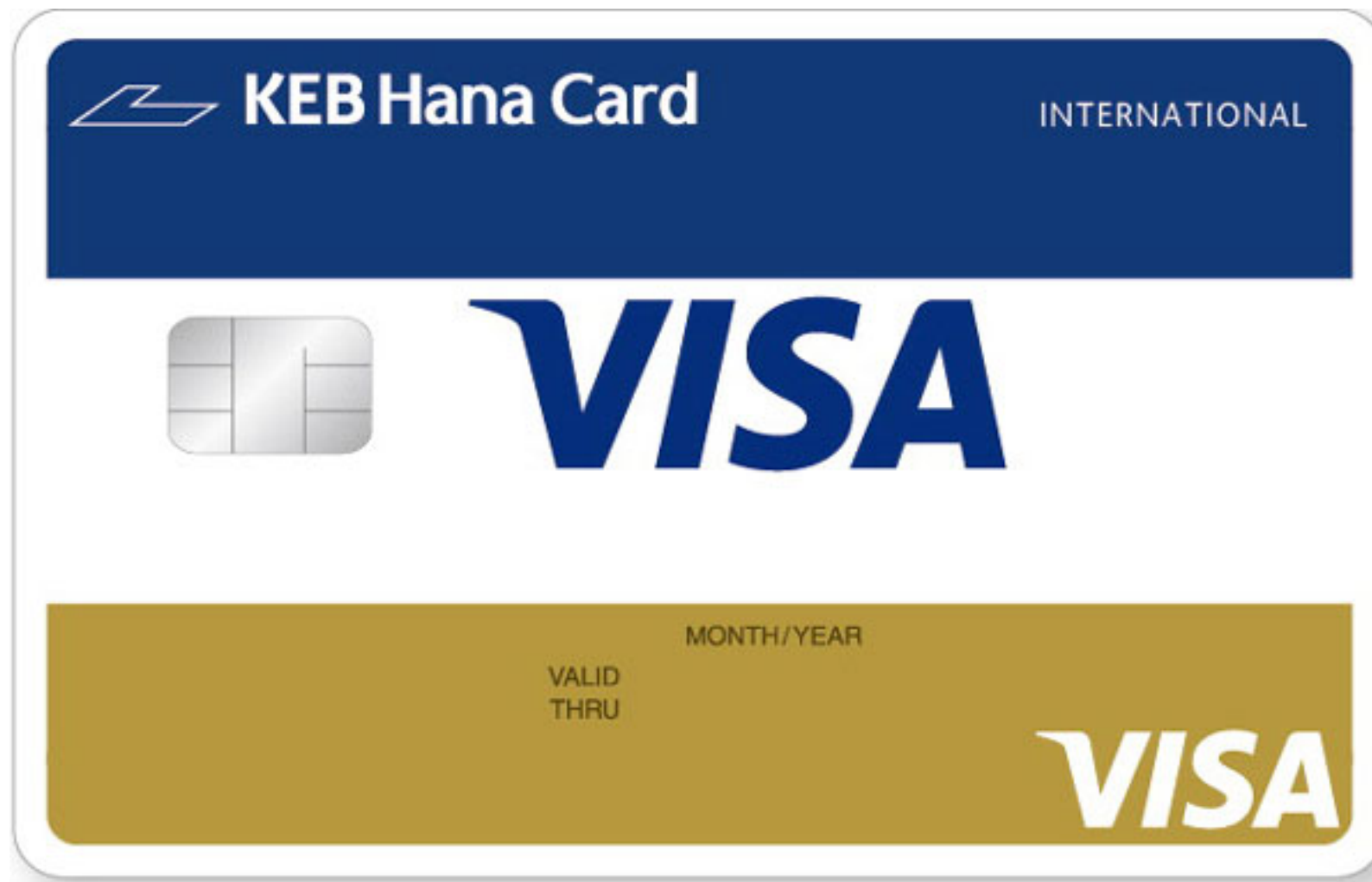


HAZZYS GOLF

LF 헤지스골프, 론칭 후 첫 브랜드(BI) 리뉴얼

변혁적인 'H' 이니셜과 이를 감싸는 원형 장식을 결합한 형태

LF의 골프웨어 '헤지스골프'가 지난 2009년 브랜드 론칭 후 처음으로 브랜드 아이덴티티(BI)를 교체하며 대대적인 리뉴얼을 단행했다고 10일 밝혔다. 이번 리뉴얼은 최근 골프를 가볍게 즐기는 '캐주얼 골퍼'가 급증하는 가운데 이들을 만족시킬 세련된 스타일과 퍼포먼스 기능의 조화를 완성하는데 초점 맞춰 진행됐다. 헤지스골프는 브랜드 특유의 디자인 감성을 살리면서도 활동성을 극대화한 골프웨어를 선보이며 3040 골퍼를 공략한다는 계획이다. 먼저 헤지스골프의 로고는 기존의 강아지 모양에서 브랜드 20주년을 기념해 개발된 헤지스 시그니처 패턴 '헤리아토'를 모티브로 한 로고로 교체됐다. 새로운 로고는 변혁적인 'H' 이니셜과 이를 감싸는 원형 장식을 결합한 형태로, 간결한 모던함과 스타일리시함을 추구하는 브랜드 이미지를 강조하는 것이 특징이다. 브랜드 리뉴얼에 맞춰 재단장되는 오프라인 매장에도 신규 로고를 전면내내세우는 등 새로운 정체성을 강조하며 활력을 더하고 있다.



하나카드, 국내 최초 카드디자인 담은 한정판 카드 출시

밝고 경쾌한 인상과 편한 느낌을 더한 인디고블루로 기존 금융권과 차별점을 강조

하나카드(대표 권길주)는 대한민국 최초의 신용카드 디자인을 담은 한정판 ‘1Q Daily+카드’를 출시했다고 9일 밝혔다. 우리나라 신용카드의 역사는 하나카드의 전신인 외환카드가 1978년 1월 비자와 신용카드 사업 라이선스 계약을 체결, 같은 해 4월 신용카드를 발급하며 시작됐다. 하나카드는 올해로 43주년이 되는 신용카드 사업의 시작을 기념해 그 첫 신용카드 디자인을 그대로 다시 출시한다. 이달 말일까지 기간 한정으로 출시 되는 이번 한정판 디자인은 기존의 하나카드 ‘1Q Daily+ 카드’의 혜택을 그대로 담았다. 또한 한정판 디자인 출시를 기념해 지난 2월 이후 하나 신용카드의 사용 이력이 없거나 신규로 카드를 만드신 후 9월말까지 10만원 이상 결제하신 고객 중 응모 고객에게 사운드룩 턴테이블을 증정한다. 이완근 하나카드 영업본부장은 “이번 이벤트를 준비하면서 하나카드가 우리나라 최초의 신용카드이자 역사를 만들었다는 것에 자부심을 느낀다”면서 “이번 이벤트를 통해 1978년 최초의 카드 디자인을 소유함과 동시에 처음의 가치 그대로를 느낄 수 있는 기회가 되었으면 한다”고 말했다.