

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 268





연천군 홍보책자, 굿디자인 어워드 수상

지역의 역사를 비롯해 풍부한 생태유산 등을 함께 담아

연천군의 홍보책자 ‘DISCOVER YEONCHEON ON STORY’가 2021 굿디자인 어워드에서 우수 디자인으로 선정되었다. 올해 개최된 2021 굿디자인에서 연천군의 ‘DISCOVER YEONCHEON ON STORY’가 그 우수성을 인증 받고 GD 마크를 부여받았다. 매거진 형태의 종합 책자라는 점과 천혜의 자연환경을 담은 표지, 이와 더불어 다양한 관광 정보를 함께 제공한다는 점에서 높은 평가를 받았다. 연천군은 기존에 산발적으로 제작했던 안내 책자를 종합 책자로 만들어 지역의 역사를 비롯해 풍부한 생태유산 등을 함께 담아 주민과 관광객들을 위한 읽을 거리를 제공하고 있으며, 특히 생태 부분은 유네스코 생물권보전지역과 세계지질공원 등 유네스코 2관왕인 연천의 풍부한 정보가 담겨 있어 호평을 받았다. 김광철 연천군수는 “연천 주민은 물론 관광객들도 갖고 싶은 홍보책자를 만들기 위해 노력했다”고 전하며, “이번 굿디자인 어워드를 계기로 연천의 브랜드 구축과 이미지 제고에 집중하고, 유네스코 2관왕 연천을 더 많이 알리도록 하겠다”고 밝혔다.

NEXACRO

투비소프트, 새로운 제품 ‘넥사크로N’ BI 공개

영문자 'X'를 콤비네이션 마크로 표현

기업 비즈니스 UI·UX 개발 플랫폼 전문 기업 투비소프트가 9월 1일에 새롭게 선보이는 '넥사크로 N(Nexacro N)'의 브랜드 아이덴티티(BI)를 공개했다. 기존의 넥사크로 플랫폼은 제품의 출시연도를 버전으로 표기해왔으나, 새롭게 공개된 넥사크로 N은 ‘뉴노멀 시대의 기업 생존전략인 디지털 전환을 지원하는 완성형 플랫폼’이라는 개발 철학을 담아 제품명 뒤에 ‘N’을 붙이는 방식을 택했다. 특히, 투비소프트의 CI 컬러인 블루를 적용한 이번 BI는 영문자 'X'를 콤비네이션 마크로 표현해 다양한 장치와 산업 간의 연결을 넘어 개발자와 시스템, 그리고 사용자를 연결하는 혁신 개발 플랫폼이라는 ‘넥사크로 N’만의 정체성을 나타내고자 했다. 투비소프트 관계자는 "기존의 BI가 우수한 기술력과 제품경쟁력 등을 강조하는 이성적 이미지였다면, 새로운 BI는 대중에게 좀 더 감성적이고 친근한 이미지로 다가가고자 했다"고 전했다.

AUTO DESIGN AWARD

자동차 디자이너 등용문, '2021 오토디자인어워드' 개최

주제는 '전동화 세계, 메타 모빌리티(META MOBILITY ELECTRIFIED UNIVERSE)'

자동차 디자이너들의 꿈을 펼칠 기회가 주어지는 글로벌 자동차 디자인 공모전 '2021오토 디자인 어워드(Auto Design Award)'가 오는 10월 20일까지 두 달간 개최된다. '전동화 세계, 메타 모빌리티(Meta Mobility Electrified Universe)'라는 주제로 개최되는 이번 어워드는 공식 홈페이지를 통해 작품을 접수 받는다. '2021 오토디자인어워드'는 19세 이하 초·중·고 학생들을 대상으로 하는 'U-19' 부문, 20세 이상 대학생, 현직 자동차 디자이너, 그리고 일반인이 참가 가능한 '일반 부문' 등 총 2개 부문으로 진행된다. 참가자는 공모 주제에 맞는 자동차 디자인을 제작, 홈페이지에서 접수하면 되며, 제출 작품은 국내외의 30여명의 유명 자동차 디자이너 및 교수 등으로 구성된 전문가들의 심사를 거쳐 최종 수상자가 결정될 예정이다. 오토디자인어워드의 김영일 심사위원장은 "지금까지 오토디자인어워드 수상자 150명 중 약 30명이 글로벌 유명 브랜드의 디자이너로 채용되며 자동차 디자이너들의 '등용문'으로 평가받고 있다"고 말했다.

AHEADS

어헤즈, 글로벌 진출 앞두고 새 BI 공개

다양한 두피 케어 제품을 선보이는 브랜드 정체성을 담아 심볼 변경

코스닥 상장 스마트 광학 테크 기업 아이엘사이언스의 자회사인 코스메슈티컬 전문기업 어헤즈(AHEADS)는 새롭게 변경된 BI(Brand Identity)를 공개했다. 어헤즈의 새로운 BI는 기존의 획이 두드러진 세리프에서 끝이 깔끔한 산세리프 형태로 변화됐다. 각 문자의 아래 부분은 모서리가 살짝 둥근 형태로 마무리돼 심플하면서도 부드러운 감성을 담았으며, 고객에게 편안하게 다가갈 수 있는 브랜드가 되겠다는 의지가 반영됐다.

BI 컬러는 기존의 금색에서 세련된 검정색으로 통일감 있게 바뀌었다. 다양한 두피 케어 제품을 선보이는 브랜드 정체성을 담아 두상의 옆면을 형상화했던 심볼도 함께 변경됐다. 정면을 바라봤던 기존 형상 대비, 고개의 각도가 더 위를 바라보도록 바뀌었는데 고객을 더욱 우러러보는 고객 중심 브랜드로 거듭나겠다는 의미가 담겼다. 어헤즈 관계자는 “본격적인 해외 시장 진출을 앞두고 있는 만큼 코스메슈티컬 기업이라는 정체성을 살린 새로운 BI로 글로벌 소비자들과 만날 계획이다”라고 전했다.



한울x복순도가, 콜라보레이션 한정판 스킨 출시

'발효로 점점 붉게 물들어가는 빨간쌀'을 모티프로 한 일러스트 디자인 적용

한울이 프리미엄 전통주 브랜드 복순도가와 콜라보레이션을 통해 '빨간쌀 진액 스킨' 한정판을 출시한다고 밝혔다. 이번 제품은 '발효 장인의 만남'이라는 콘셉트를 담아, 전통 발효 방식으로 술을 빚어 고급 전통주 시장에서 주목받고 있는 복순도가와의 협업으로 탄생했다. 화장품과 전통주라는 전혀 다른 분야의 이색적인 만남이지만, 국내에서 재배한 쌀 원료에 시간과 정성을 들인 발효 공정으로 제품을 만든다는 것에서 공통점을 찾아 기획했다. 특히 이번 협업을 통해 한울의 대표 스킨인 빨간쌀 진액 스킨과 복순도가의 손막걸리에는 '발효로 점점 붉게 물들어가는 빨간쌀'을 모티프로 한 일러스트 디자인을 각각 적용했으며 한정 수량으로 선보인다. 한울 빨간쌀 진액 스킨은 2014년 3월 출시 이후 누적 판매량 200만 병을 돌파한 브랜드 대표 스킨이다. 여주에서 유기농법 계약재배로 기른 현미를 빨간 누룩인 홍국균으로 발효해 얻은 빨간쌀을 주원료로 사용한다.



롯데마트, 사탕수수 소재 친환경 제품 선보

롯데마트를 이루는 모든 것들이 다시 지구로 돌아갈 수 있도록 노력하자는 취지 담아

롯데마트가 사탕수수를 소재로 한 친환경 노트 ‘초이스엘 리얼스(RE:EARTH) 노트’와 ‘덴토이 영유아 완구’를 선보인다. 롯데마트는 기존의 친환경 상품들이 주로 재활용 소재를 활용했다면 이번에 선보이는 상품의 경우 사탕수수라는 자연 친화적 소재를 활용한 것이 가장 차별화된 특징이라고 설명했다. ‘초이스엘 리얼스 노트’는 ‘리얼스’ 캠페인의 일환으로 출시되는 첫번째 PB 상품이다. ‘리얼스’는 롯데마트를 이루는 모든 것들이 다시 지구로 돌아갈 수 있도록 노력하자는 취지를 담은 ESG 캠페인 브랜드다. 리얼스 노트는 제지와 패키지의 소재뿐만 아니라 제작 방식에 이르기까지 최대한 친환경적인 요소를 고려해 기획됐다. 실제 노트는 100% 사탕수수 섬유를 사용해 제작됐다. 롯데마트 관계자는 “앞으로도 더 다양한 종류의 친환경 상품들을 개발해 지구 환경 위한 과감한 시도와 활동을 확대하겠다”고 말했다.

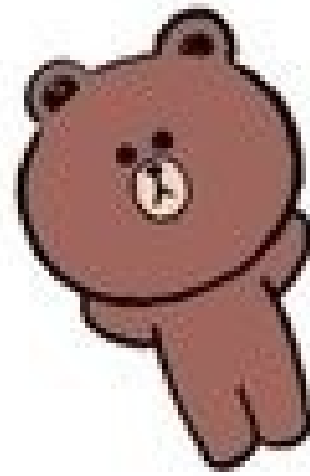


한국관광공사, 'K-힙합' 본격 홍보

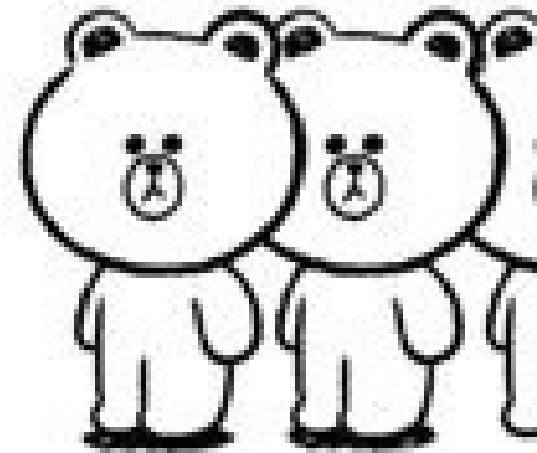
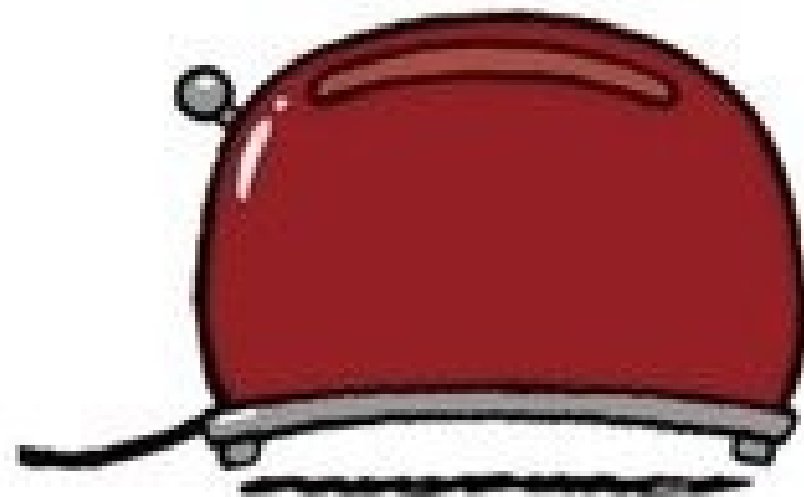
한국의 다양한 지역의 전통·현대적 매력을 K-힙합과 함께 전 세계인들에게 선보여

2020년 이날치의 조선 판소리에 앰비규어스 댄스컴퍼니의 현대무용을 조합한 한국관광 홍보영상으로 '범 내려온다', '1일1범 신드롬'을 일으켰던 문화체육관광부(장관 황희)와 한국관광공사(사장 안영배)가 올해에는 K-힙합에 민요를 가미한 한국관광 바이럴 신규 홍보영상 'Feel the Rhythm of Korea 시즌 2'를 제작 완료하고 본격 홍보를 시작한다. 이번 영상에서는 한국의 다양한 지역의 전통·현대적 매력을 K-힙합과 함께 전 세계인들에게 선보인다. 촬영지는 경주/안동, 대구, 순천, 서산, 부산/통영, 양양/강릉, 서울 등 총 10개 도시로, 영상은 총 8개다. 특히 이번 영상은 작년 이날치와 앰비규어스 댄스컴퍼니 콜라보 당시 네티즌들의 "판소리가 조선의 힙합이며 랩"이란 의견을 반영한 것으로 한국 유명 힙합 레이블 하이어뮤직과 AOMG가 참여, K-힙합과 민요 후렴구가 어우러진 도시별 음원으로 구성돼 있다. 공사관계자는 "각 지역의 전통과 현대가 조화된 매력적인 콘텐츠를 영상으로 제작해 지역의 로컬 브랜딩을 강화함으로써 코로나 이후 지역 관광산업 활성화에도 기여할 수 있기를 기대한다"고 밝혔다.

LINE Blockchain



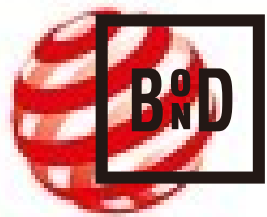
LINE FRIENDS



라인, 라인프렌즈 캐릭터 활용한 NFT 일본서 발행

자체 블록체인 기술을 활용해 라인프렌즈 오리지널 캐릭터 3종

라인의 블록체인 사업 자회사 라인테크플러스가 일본에서 라인프렌즈 대체불가능토큰(NFT)을 발행했다고 밝혔다. 라인은 자체 블록체인 기술을 활용해 라인프렌즈 오리지널 캐릭터인 브라운, 샬리 및 코니가 들어간 NFT 총 3종을 발행했다. NFT는 대체 불가능한 토큰(Non-Fungible Token)이라는 의미로, 디지털 기반이면서도 발행된 토큰에 고유한 인식 값이 부여돼 복제가 불가능하다는 특징이 있다. 부동산, 미술품, 명품 등의 실물 자산처럼 유일성을 띠는 점 때문에 최근 가상자산 시장에서 관심을 끌고 있다. 앞서 라인은 최근 일본 암호자산 자회사인 LVC를 통해 라인 비트맥스 지갑(월렛)에서 NFT 마켓 시범(베타) 버전을 선보인 바 있다. 라인 관계자는 “토큰 경제와 블록체인 생태계를 확장하기 위해 앞으로도 다양한 NFT 관련 서비스를 선보일 예정”이라고 말했다.



reddot winner 2021
brand design



큐브미, '2021 레드닷 디자인 어워드' 본상 수상

강한 삶 그 자체가 아름다움이라는 브랜드 가치를 유려한 곡선의 연결과 강조를 통해 표현

아모레퍼시픽은 웰니스 뷰티 브랜드 '큐브미'가 '2021 레드닷 디자인 어워드' 브랜드&커뮤니케이션 부문에서 본상을 수상했다고 밝혔다. 2019년 수상에 이어 두 번째 수상으로 브랜드 디자인의 우수성을 세계적으로 인정받은 것이다. 큐브미는 상품 확장과 함께 리브랜딩의 일환으로 로고 타입과 디자인을 변경했다.

'Wellness Life is Beauty', 즉 건강한 삶 그 자체가 아름다움이라는 브랜드 가치를 유려한 곡선의 연결과 강조를 통해 표현하며 기존의 헬스&뷰티 브랜드와는 차별화된 브랜드 커뮤니케이션을 시도하고자 했다. 큐브미 관계자는 "이번 수상을 계기로 보다 건강한 삶(Wellness Life)이라는 브랜드 가치의 중요성을 더 많은 사람들에게 알리기 위해 노력하겠다"고 말했다. 한편, 큐브미는 2018년 아모레퍼시픽에서 MZ세대(밀레니얼 세대와 Z세대의 합성어)를 타겟으로 선보인 브랜드다. 다이어트와 이너뷰티 등 다양한 제품군을 고객들에게 선보이고 있다.