

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 270





# 대전형 혁신학교

## 대전교육청, 「대전형 혁신학교 상징」공개

미래 교육을 주도하는 대전 혁신교육의 가치와 비전 담아

대전광역시교육청(교육감 설동호)은 대전형 혁신학교를 대표하는 「대전형 혁신학교 상징」 3종(CI(Corporate Identity), 슬로건, 캐릭터)을 마련했다고 밝혔다. 이번에 발표한 상징은 지난 6월 대전시민을 대상으로 실시한 「대전형 혁신학교 상징 공모전」에서 선정된 작품을 가공하여 제작했으며, 미래 교육을 주도하는 대전 혁신교육의 가치와 비전을 담고 있다. CI(Corporate Identity)는 창의인재씨앗학교, 창의인재성장학교, 창의인재열매학교로 발전해 가는 대전형 혁신학교 성장과정을 나타내며 대전교육의 밝은 미래를 추구함을 표현했다. 또한 대전형 혁신학교의 슬로건은 「함께 성장하는 창의인재, 배움이 즐거운 혁신학교」로 교육공동체가 대전 혁신교육 안에서 함께 성장해 가고 있음을 의미한다. ‘대전형 혁신학교 상징’은 9월 새로 단장하는 대전형 혁신학교 누리집에 탑재할 예정이며 누구나 자유롭게 활용할 수 있도록 파일로도 제공할 예정이다.



## 스타벅스, 폐플라스틱으로 만든 MD 공개

인간과 자연이 소통하고 교감할 수 있는 차별화된 디자인

(주)스타벅스커피 코리아(대표이사 송호섭)가 매장에 버려진 플라스틱컵과 투명 페트병을 활용해 만든 MD 상품 4종과 슬리브를 9월 14일 전국 매장에 선보인다. 이번 MD 상품과 슬리브는 수거함을 통해 모아진 스타벅스 플라스틱컵과 투명 페트병을 활용해 만들어진 결과물로, 폐플라스틱을 수거해 세척 및 재생섬유로의 변환을 통해 버려지지 않는 상품으로 재탄생시킴으로써 상품의 가치와 의미를 더했다. 폐플라스틱 소재를 활용한 '그레이 솔더백'과 '그레이 시팅 쿠션', '그레이 미니 파우치', '그레이 컵 홀더' 등 4종의 나우(nau) 협업으로 선보이는 이번 MD 상품은 수거함을 통해 모아진 스타벅스 플라스틱컵과 투명 페트병을 활용해 만들어진 결과물이다. 스타벅스는 지난 3월부터 약 한 달 간 친환경 아웃도어 브랜드 나우(nau)와 협업한 '가치 위해 같이 버려요' 지속가능성 캠페인을 전개하며 매장 내 캠페인 전용 플라스틱 수거함을 운영한 바 있다.



동아시아 문화도시  
2022 경주  
Culture City of East Asia  
Gyeongju

## 경주시 '2022 동아시아문화도시' BI 공개

통일신라의 찬란한 문화 보여주는 '신라 왕관' 모티브로 제작

'2022 동아시아문화도시 경주'를 상징하는 브랜드 이미지(Brand Identity)가 공개됐다. 경북 경주시는 지난 2일 시청 대회의실에서 동아시아문화도시 추진위원회 위원들이 참석한 가운데 '2022 동아시아문화도시 추진상황 및 BI 용역결과 보고회'를 가졌다. 이날 공개된 BI는 통일신라의 찬란한 문화와 유구한 역사를 담은 '신라 왕관'을 모티브로 만들어졌다. 각 선들의 이어짐은 한·중·일 3국의 문화 연결과 융합을 상징하고 있다. BI는 '문화로 여는 경주, 아시아를 잇는 평화'라는 슬로건과 함께 동아시아문화도시 옥외광고와 포스터, 리플릿 등 각종 홍보와 기념품 제작 등에 다양하게 활용할 예정이다. '동아시아문화도시'는 지난 2012년 제4회 한·중·일 문화장관회의의 협의를 통해 3국 간 문화 다양성을 이해하고 교류하기 위해 추진하고 있다. 2014년부터 매년 나라별로 '동아시아문화도시'를 선정하고 다양한 문화교류행사를 진행하는 중이다.



재단법인

횡성인재육성장학회

HoengSeong Scholarship Foundation

## 횡성인재육성장학회, 브랜드 CI 선정

머리글자 자음을 어깨동무 하고 있는 사람으로 의인화

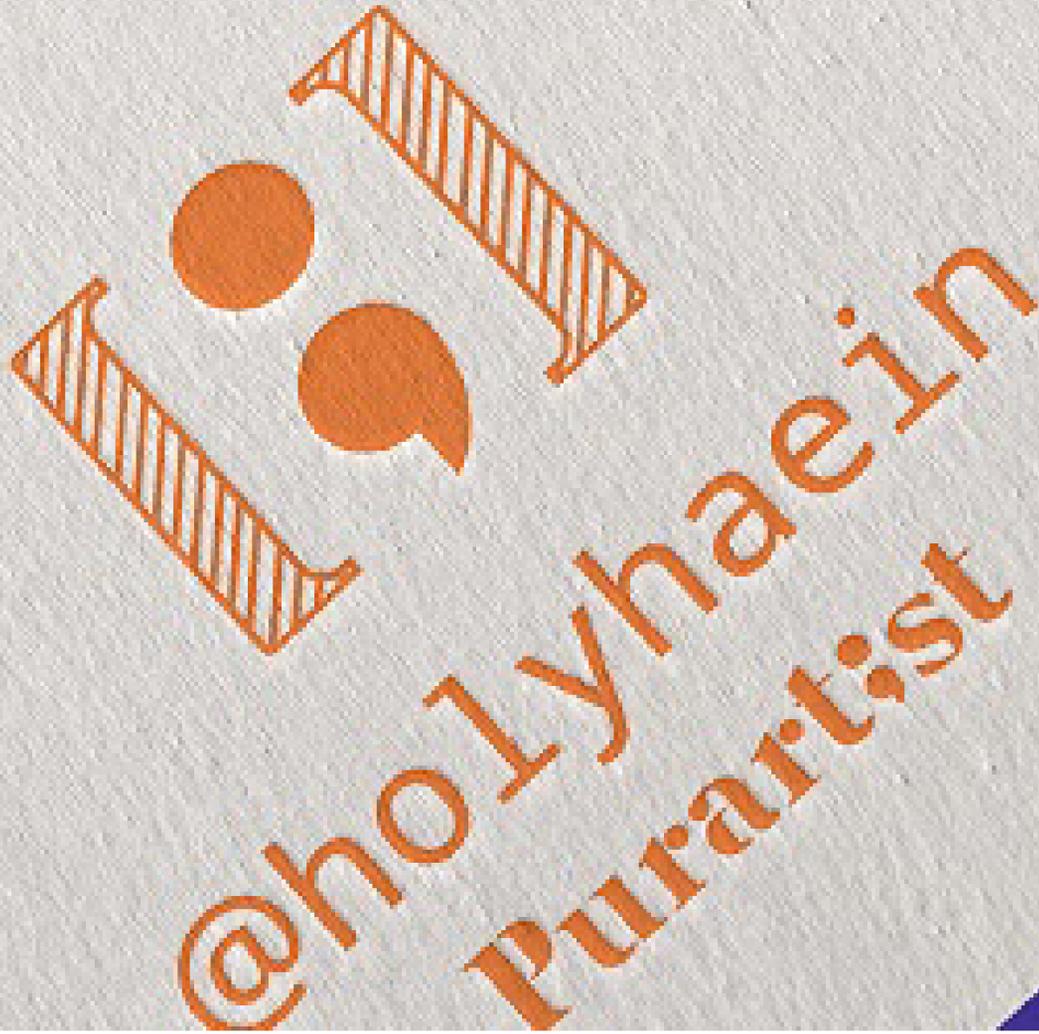
(재)횡성인재육성장학회는 횡성군 장학출연기관의 정체성 강화와 브랜드 이미지 강화를 위해 공모한 브랜드 CI(Corporate Identity)를 최종 확정하였다고 밝혔다. 공모전은 8월 16일부터 20일까지 전국민을 대상으로 진행되었다. 전국에서 총 17건의 작품이 접수되어, 1차 전문가 평가와 2차 일반주민과 학생평가를 거쳐 최종적으로 최우수 1작품과 우수 2작품이 선정되었다. 최종 확정된 브랜드 CI는 '횡성인재'의 머리글자 자음을 어깨동무 하고 있는 사람으로 의인화하고 인재를 별로 표현해 횡성인재육성장학회와 함께하는 교육과 인재 육성의 의미를 담고 있다. (재)횡성인재육성장학회에서는 최우수 작품으로 선정된 브랜드 CI를 통해 홈페이지 제작과 기념품 제작 등 장학회를 널리 홍보하는데 활용할 계획이다.



## 이루다, 새로운 CI 공개…글로벌 기업 도약 목표

역동적인 리듬감과 기술의 연속성을 정육면체의 형상으로 표현

이루다(대표이사 김용한)는 ‘Desired Life Design Company’라는 기업 이념과 함께 새로운 비전과 혁신의 의미가 담긴 신규 CI를 공개했다. 이번 CI 리뉴얼을 통해 브랜드를 재점검하고 미래를 향해 새로운 도전을 시작한다는 궁극적 목표를 반영했다고 밝혔다. 신규 CI는 이루다의 에너지 기반 기술로 전 세계 환자들에게 건강한 삶의 가치를 전달하고 글로벌 기업으로 새롭게 도약하고자 하는 기업의 포부를 담았다. 새롭게 공개된 심벌마크는 이루다의 핵심 기술 근원인 에너지가 지닌 파동에서 영감을 받아 역동적인 리듬감과 기술의 연속성을 표현해 정육면체의 형상으로 완성시킨다는 의미를 담고 있다. 에너지 기술을 중심으로 이루다가 바라는 미래를 현실화 시킨다는 의지를 강조한 것이 특징이다. 브랜드 컬러는 다크그레이, 블루그레이, 화이트의 조합으로 변경됐다. 이루다는 신규 CI를 통해 MZ세대와 소통할 수 있는 브랜드 이미지를 형성하고 미래헬스케어 선도하는 혁신 기업으로 거듭나겠다는 방침이다.



## 푸라닭 치킨, 아티스트 콜라보 프로젝트 '푸라티스트' 공개

다양한 분야의 아티스트와 콜라보레이션을 통해 고객에게 확장된 경험을 선사

푸라닭 치킨이 아티스트와의 협업으로 진행하는 스페셜 패키지 프로젝트 '푸라티스트'를 선보인다고 밝혔다. 푸라티스트는 푸라닭과 아티스트의 합성어로 다양한 분야의 아티스트와 콜라보레이션을 통해 고객에게 확장된 경험을 선사하고 브랜드 콘셉트를 강화하고자 기획됐다. 푸라티스트를 상징하는 세미콜론 심볼(; )은 푸라티스트의 연속성을 의미하며 일상에 지친 고객에게 잠시 쉴 수 있는 시간을 제공하고자 하는 의도가 담겼다. 푸라닭 치킨은 올해 푸라티스트로 광고 모델인 배우 정해인을 선정했다. 그는 "지난해 홀리해인 에디션 '한강, 그리고 노을'이라는 작품으로 참여했었는데 올해 다시 한 번 참여할 수 있게 돼 기쁘다"며 "작년 홀리해인 에디션과는 색다른 느낌과 메시지를 전달하기 위해 많은 고민을 했다"고 전했다. 푸라닭 치킨 관계자는 "그동안 구축해온 고급스러운 이미지에 심미·예술성을 부여해 브랜드 이미지를 확고히 할 계획"이라면서 "앞으로 더 많은 아티스트와 협업을 진행할 예정"이라고 말했다.

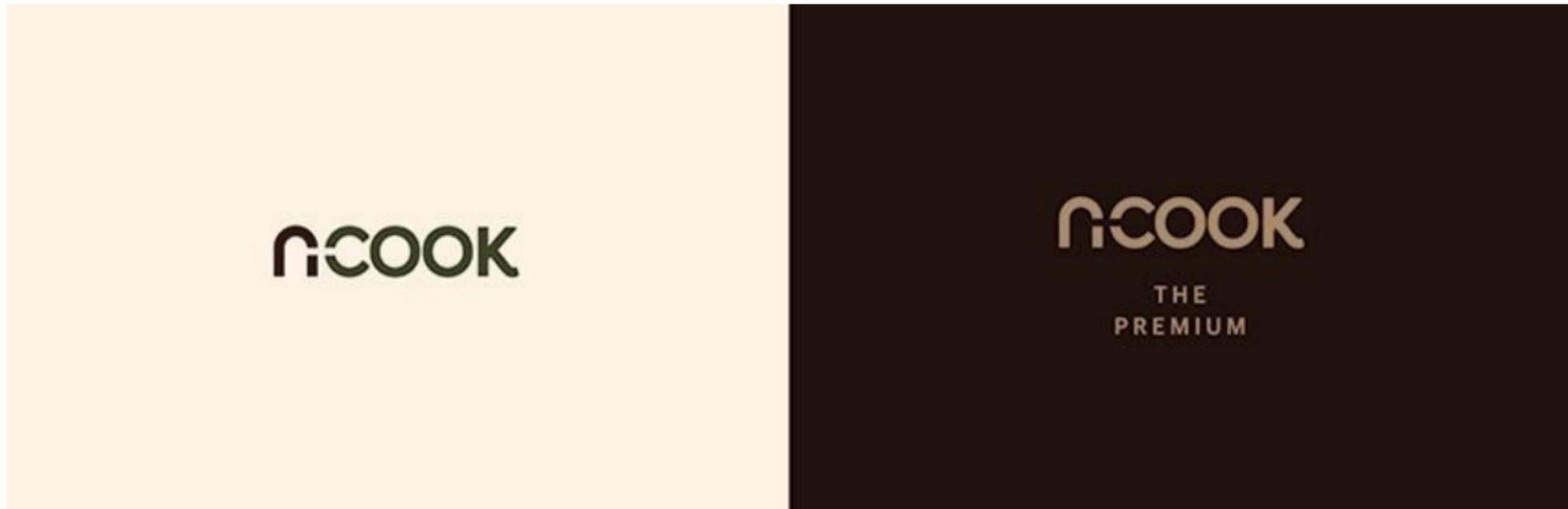


## 신한카드 , 위버스와 함께 BTS 카드 선보인다

위버스샵 입점 아티스트 팬덤을 위한 차별화된 혜택 담아

신한카드(사장 임영진)는 하이브의 자회사 위버스컴퍼니와 함께 상업자표신용카드(PLCC)인 '위버스 신한카드'를 출시했다고 밝혔다. 위버스 신한카드는 글로벌 팬 커머스 플랫폼 위버스샵(Weverse Shop)에 입점한 아티스트의 팬덤을 위한 상품으로 하이브 레이블즈 아티스트인 방탄소년단, 세븐틴, 투모로우바이투게더, 엔하이픈 등 4팀의 카드 4종으로 구성됐으며, 각각 신용 및 체크카드 신청이 가능하다.

위버스 신한카드의 메인 결제 카드 플레이트는 아티스트와 팬덤을 상징하는 이미지다. 방탄소년단과 아미(ARMY), 세븐틴과 캐럿(CARAT), 투모로우바이투게더와 모아(MOA), 엔하이픈과 엔진(ENGINE) 등 각 아티스트와 팬 간의 관계가 상징적 디자인으로 표현됐다. 카드에 빛을 비추면 숨겨져 있던 팬덤의 로고가 나타나고 보는 각도에 따라 이미지가 달라지는 형태다. 신한카드 관계자는 "이번 출시된 위버스 신한카드는 카드 디자인부터 상품 서비스에 이르기까지 모든 영역에서 위버스샵 입점 아티스트 팬덤을 위한 차별화된 혜택이 담겨졌다"고 설명했다.



## NS홈쇼핑, 밀 솔루션 식품 PB 브랜드 '엔쿡' 론칭

HMR보다 넓은 의미의 밀 솔루션(MEAL SOLUTION)을 지향하는 식품 브랜드

NS홈쇼핑이 현대인의 식사 고민에 해결책을 제시하는 차별화된 식품 브랜드를 론칭한다. NS홈쇼핑은 이달부터 밀 솔루션 식품 자체 브랜드(PB) '엔쿡(NCOOK)'을 새롭게 선보이며 본격적인 상품 라인업 확대에 나선다고 밝혔다. 엔쿡은 HMR(가정간편식)보다 넓은 의미의 밀 솔루션(meal solution)을 지향하는 식품 브랜드로, 밀 솔루션은 가정에서 하던 번거로운 주방일을 대신함으로써 식사 준비에 대한 고민의 해법을 제시한다는 의미를 담고 있다. 이에 따라 상품 역시 HMR부터 천연조미료·밀키트·손질재료 등을 폭넓게 선보인다는 계획이다. 엔쿡의 슬로건은 '삶에 건강함을 더하다'로 더 신선하고, 더 맛있고, 더 위생적이며, 더 편리하고, 더 경제적이며, 더 건강하다는 의미를 담은 '6 more Brand' 컨셉을 담았다. 이번에 출시하는 PB는 '엔쿡(NCOOK)'과 '엔쿡 더 프리미엄(NCOOK THE PREMIUM)'으로 세분화하여 운영한다. 엔쿡은 NS홈쇼핑의 스테디셀러와 단독 상품 등 기존 상품을 중심으로 브랜드를 통합 운영하고, 엔쿡 더 프리미엄은 상품기획부터 자회사를 통한 생산까지 직접 관리한 혁신적인 상품 위주로 운영할 계획이다.



## 렛츠와인, 디자인 브랜드 '이피' 협업 와인 굿즈 출시

테마는 'HAPPY, YIPEE WINE GOODS'로 일러스트레이션 기반의 디자인 협업

와인&라이프스타일 이커머스 플랫폼 '렛츠와인(let's wine)'이 일러스트레이션 기반의 디자인 브랜드 '이피(YIPEE)'와 협업한 와인 굿즈를 출시했다. 렛츠와인은 지난 8월 와인과 관련된 다채로운 라이프스타일 컬렉션을 선보이는 '렛츠프로젝트'를 론칭한 바 있다. 이피와의 협업도 그 일환으로, 테마는 'HAPPY, YIPEE WINE GOODS'로 잡았다. 다양한 아트워크를 활용해 디자인된 글라스, 플레이트, 테이블 타올, 냅킨 등 한정판 굿즈를 렛츠와인에서 단독 판매한다. 대표 제품인 이피 글라스 3종은 각각 다른 캐릭터와 메시지를 그려 넣어 골라 쓰는 재미를 더했고, 트라이탄 소재로 잔을 부딪힐 때 청명한 소리가 난다. 치즈와 토마토 드로잉이 매력인 이피 플레이트 2종은 애피타이저나 핑거푸드를 담기에 좋은 사이즈로 제작했다. 플라워 냅킨과 테이블 타올도 와인 잔을 받치거나 테이블을 꾸밀 때 다양하게 활용할 수 있다. 렛츠와인 관계자는 "'어른이', '동심'을 콘셉트로 제작한 첫 협업 굿즈에 대한 많은 관심 부탁드리며, 앞으로도 와인 라이프를 더 흥미롭게 하는 굿즈들을 선보여 나가겠다"라고 말했다.