알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스

BND

BRAND OPEN NEWS DIGEST

Vol. 279

X4 Design Group

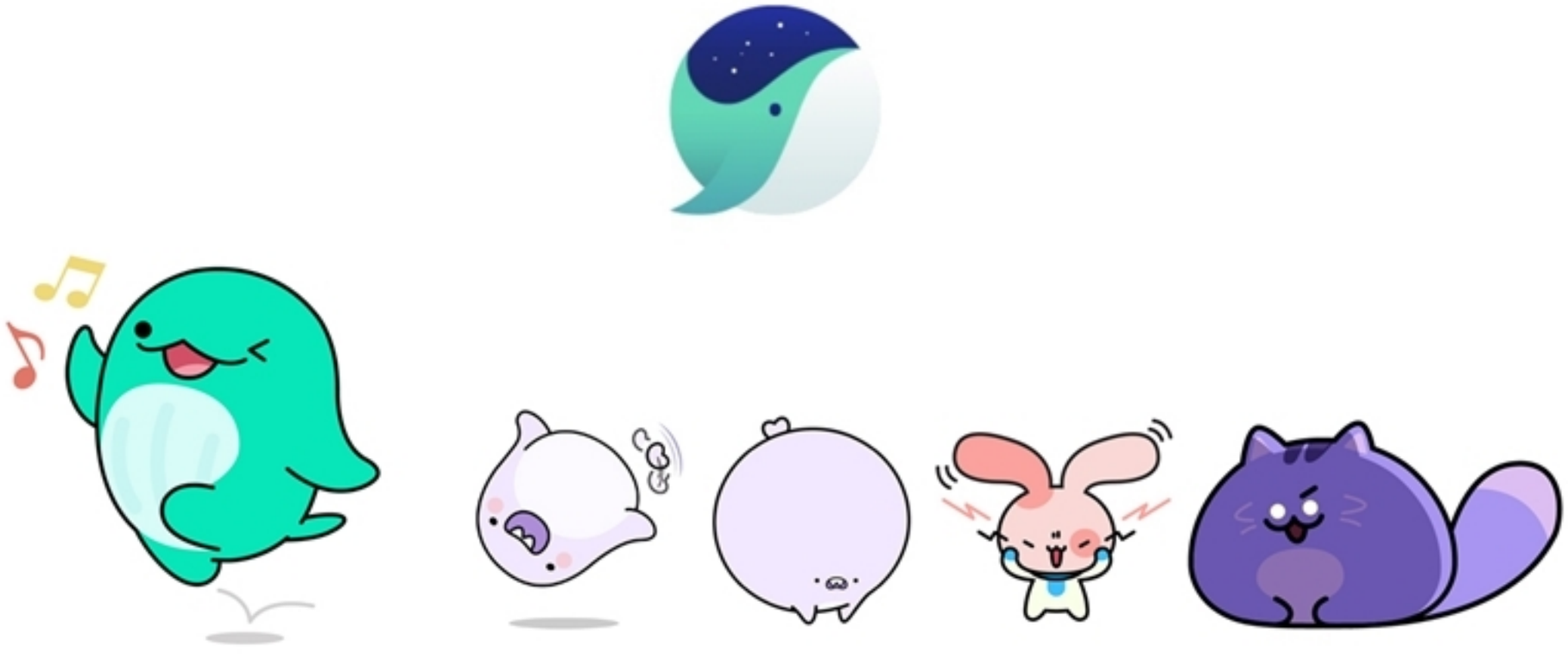
디자인정글 Design Magazine

자연주의
Super Natural Standard

이마트 친환경 브랜드 '자연주의' 리브랜딩

친환경 브랜드 '자연주의 친환경'을 '자연주의'로 교체

사회적 가치를 고려한 '착한소비' 트렌드에 맞춰 이마트가 오는 25일 기존 친환경 브랜드를 리브랜딩해 선보인다. 이마트가 2006년 선보인 친환경 브랜드 '자연주의 친환경'을 '자연주의'로 교체하고 상품 카테고리 확대, 매장 리뉴얼 등을 통한 브랜드 확장에 나선다. 이마트는 오는 25일 무농약 토마토•골드키위•쌈채소류, 유기농 감귤, 저탄소 사과 등 자연주의 과일•채소 20개 품목을 리뉴얼 론칭하는 것을 시작으로, 2023년까지 총 400여개의 자연주의 상품을 운영할 계획이다. 이와 함께 자연주의 매장도 강화해 이마트 내 30여개 자연주의 매장을 순차적으로 새단장할 계획이다. 이마트가 친환경 브랜드를 리브랜딩 하는 이유는 건강한 식생활에 대한 지속적인 관심 증가와 더불어, 지속가능한소비, 윤리적소비, 가치소비 등 '착한소비' 트렌드가 확산되고 있기 때문이다. 특히 가치소비를 추구하는 MZ세대가 이 같은 소비생활을 SNS에 활발히 노출하면서 '착한소비'는 하나의 문화로 자리 잡으며 더욱 빠르게 확산되고 있는 것으로 보인다.



네이버 '웨일 OS', 더 친숙해진다…캐릭터 '웨일프렌즈' 론칭

웨일프렌즈는 웨일 OS를 사용하는 MZ세대를 위해 기획된 프로젝트

네이버가 인터넷 브라우저 '웨일'(Whale)을 기반으로 한 캐릭터를 론칭한다. 신규 캐릭터는 굿즈나 이모티콘 등의 상품이 아닌 웨일브라우저부터 탑재된 이후 순차적으로 사업 범위를 확대할 계획이다. 24일 <블로터> 취재 결과, 네이버가 신규 캐릭터 '웨일프렌즈'(Whale Friends)를 선보일 계획이다. 웨일프렌즈는 웨일브라우저의 상징인 '웨일'(고래)을 중심으로 토끼, 고양이 등을 형상화해 만들어졌다. 우주를 떠다니는 고래를 모티브로 한 웨일프렌즈는 웨일브라우저에서 순차 공개될 예정이다. 웨일프렌즈의 도입은 교육용 노트북 시장을 통한 수요층 확대와 연관성이 깊다. 최근 네이버는 클라우드 운영체제(OS)를 탑재한 노트북 '웨일북'을 통해 교육용 노트북 시장에 참전했다. 웨일북은 '윈도'나 '맥OS'와 달리 클라우드 통신을 기반으로 한 '웨일 OS'를 제공하고 있다. 클라우드 OS의 특징은 기존 OS와 달리 가격이 저렴할 뿐 아니라 클라우드 기술을 기반으로 하기 때문에 교육용으로 활용도가 높다. 교사가 학생 기기를 일괄 접근할 수 있다.

신한카드, 딥드림 X 모베러웍스 콜라보 카드 출시

모베러웍스의 브랜드 이미지와 캐치프레이즈 메시지 접목 디자인

신한카드는 모빌스 그룹과 협업을 진행해 신한카드의 대표 베스트셀러 딥드림(Deep Dream)카드의 스페셜 에디션 버전인 딥드림(모베러웍스) 카드를 1년간 한정판 형태로 선보였다고 22일 밝혔다. 이번 신한카드와의 콜라보레이션 외에도 뉴발란스, 롯데월드, 오뚜기, 싱글톤, SKT 등 다양한 기업들과도 협업 프로젝트를 수행하고 있다. 이번 콜라보를 통해 신한카드는 MZ세대와의 자연스러운 교감을 통해 새로운 경험을 제공하고, 모빌스 그룹은 카드업계 1위와 협업을 통해 보다 많은 팬 층을 확보할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이 카드는 모베러웍스의 브랜드 이미지와 캐치프레이즈인 '스몰 워크 빅 머니(Small Work Big Money)'란 메시지를 접목해 디자인했다는 특징이 있다. 행운의 상징인 2달러 지폐를 형상화한 카드 플레이트부터 노란색 월급 봉투 컨셉의 카드 패키지, 영수증 느낌이 묻어나는 별지 등 '힙한' 요소를 다양하게 담아냈다.

© 2021. JaYeonE all rights reserved

세계가 참여하는 자연의 날 지정 '공식캐릭터 자연이'

인간과 함께 공존공존하며 이상적인 도시를 구축하기 위한 자연 유토피아(UTOPIA)를 표현

자연의 날 & 공식 캐릭터 ‘자연이’선포식이 자연특별시 공동연대, 자연의날&어워드조직위원회가 주최하고 (사)캐릭터디자이너협회, (사)한국문화관광협의회의 주관으로 11월26일(10시~12시) 서울무역전시장 3층, 캐릭터라이선싱페어 전시장 무대에서 개최한다. ‘자연의 날’은 자연과 사람이 공존공생하고 함께 살아갈 수 있는 이상적인 자연도시를 구축하고 성장해나가며, 보존하기 위한 날로 매년 2월25일을 행사의 날로 지정하였다. 본 행사는 전 세계에 ‘자연의 날’과 공식 캐릭터 ‘자연이(-JaYeonE)를 선포하고 우리나라가 공식적인 조직위원회의 의장국 역할을 수행할 것이다. 공식 캐릭터 ’자연이‘는 인간과 함께 공존공존하며 이상적인 도시를 구축하기 위한 자연 유토피아(Utopia)를 표현하고 자연을 사랑하고 가꾸는 수포자를 모티브로 캐릭터디자인하여 개발되었다.

청학동, 마을브랜드(BI) 슬로건 선정 및 로고 선정 투표

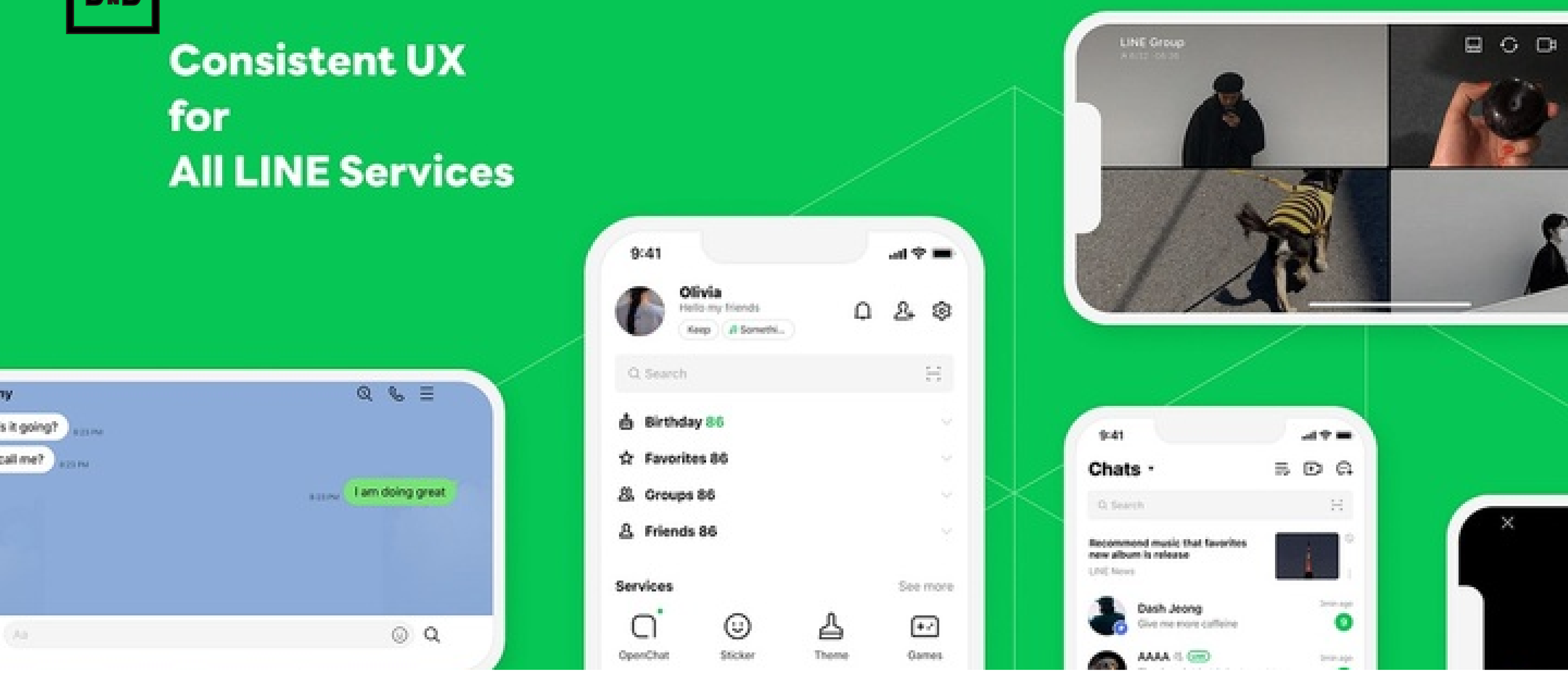
주민참여예산 사업으로 진행 중인 청학동 이미지 개선을 위한 마을브랜드(BI) 개발 사업

청학동 주민자치회(회장 배정현)는 주민참여예산 사업으로 진행 중인 청학동 이미지 개선을 위한 마을브랜드(-BI) 개발 사업의 하나로, 오는 26일까지 현장 및 온라인 투표를 실시한다. 총 10명으로 구성된 추진단은 올해 3월 6일 발대식을 갖고 현재까지 총 19번의 회의를 지속적으로 개최하며 다양한 의견을 청취하는 과정을 통해 청학동의 마을 이미지에 적합한 로고와 슬로건 개발에 매진했다. 주민의 참신한 아이디어 발굴을 위해 마을브랜드 슬로건 공모전을 실시해 최우수상 1명, 우수상 2명을 선정했다. 최우수상에는 ▲푸른 숲 푸른 마을 살기 좋은 청학동이, 우수상에는 ▲자연이 감싸는 늘 푸른 청학과 ▲역사의 숨결, 자연의 숨결, 청학의 숨결이 선정됐다. 이번 투표는 마을브랜드 로고 3가지 안에 대한 선호도 투표로, 이 투표를 통해 최종 선정된 로고는 앞으로 청학동을 대표하는 마을브랜드로 현수막이나 명함 제작 등 각종 매체에 활용될 예정이다.

롯데홈쇼핑, 자체 리빙 브랜드 ‘까사로하’,테이블웨어 론칭

스페인어로 ‘붉은 집’을 뜻하며, ‘내 취향과 삶을 담은 감각적인 공간’이라는 콘셉트

롯데홈쇼핑(대표 이완신)은 이달 29일(월), 자체 기획 리빙 브랜드 ‘까사로하’를 론칭하고, 첫 번째 상품으로 ‘테이블웨어’를 선보이며 단독 브랜드 개발 영역을 확대한다. ‘까사로하’는 스페인어로 ‘붉은 집’을 뜻하며, ‘내 취향과 삶을 담은 감각적인 공간’이라는 콘셉트를 담고 있다. ‘까사로하’는 자체 기획 리빙 브랜드 첫 번째 상품으로 ‘테이블웨어 세트’를 선보인다. 코로나19에 따른 집콕 생활 장기화로 지난해 롯데홈쇼핑 테이블웨어 매출(주문금액 기준)이 전년 대비 50% 이상 증가함에 따라 한국 식습관을 반영하되 고품질, 가성비를 모두 갖춘 자체 기획 테이블웨어를 선보이게 됐다. 향후 ‘까사로하’ 시리즈 일환으로 생활용품 등으로 확대할 예정이다. 롯데홈쇼핑 리빙부문 관계자는 “롯데홈쇼핑이 주요 성장 전략으로 내세우고 있는 상품 차별화의 일환으로, 자체 리빙 브랜드 ‘까사로하’를 론칭하고, 브랜드 확장 개념으로 기존 리빙 프로그램에서 자체 기획 리빙상품을 선보이게 됐다” 고 전했다.



'라인 디자인 시스템' 웹사이트 공개

라인 디자인에 대한 통합 가이드라인을 제시

라인플러스는 '라인 디자인 시스템' 웹사이트(https://designsystem.line.me/)를 열었다고 25일 밝혔다.

라인 디자인 시스템 웹사이트에서는 전 세계 라인 디자인의 기본이 되는 6가지 공통 가치 및 원칙을 바탕으로, 라인 디자인에 대한 통합 가이드라인을 제시한다. 메신저용 라인 디자인 시스템 및 글로벌 패밀리 서비스용 라인 디자인 시스템으로 구성됐다. 메신저용 디자인 시스템은 통일된 디자인 언어를 만드는 것에 주력하고, 패밀리 서비스용 디자인 시스템은 라인의 다양한 서비스에 대한 일관된 사용자 경험을 위한 컬러, 아이콘, 그래픽 등 디자인 요소에 대한 표준 가이드라인을 제공한다. 한편 전 세계 1억8900만 명의 월간 활성 사용자(MAU)를 보유한 메신저 플랫폼을 바탕으로 핀테크, 인공지능(AI), 커머스, 엔터테인먼트, 게임 등 다양한 서비스를 발전시켜 나가고 있는 라인은 여러 서비스 및 프로젝트의 우수한 디자인을 인정받아 iF 디자인 어워드, 레드닷 어워드, 굿 디자인 어워드 등 세계 3대 디자인 상을 모두 수상한 바 있다.

22/23 현대 L&C 인테리어 트렌드 세미나

Resilience

더 나은 일상으로의 도약

현대백화점그룹 토탈인테리어

HYUNDAI 현대 L&C

2022년 인테리어 트렌드는 '회복(레질리언스, Resilience)'

스트레스 상황을 겪은 후 이전의 상태로 회복하는 능력을 뜻함

현대L&C가 내년 인테리어 핵심 트렌드로 '레질리언스(Resilience•회복력), 더 나은 일상으로의 도약'을 제시한다. 현대백화점그룹 계열 종합 건자재 기업 현대L&C는 다음달 3일 인테리어 트렌드 세미나 '인트렌드(Intrend) 2022•2023'을 개최한다고 29일 밝혔다. 이번 세미나에서 현대L&C가 제시한 내년 인테리어 트렌드의 핵심 키워드는 레질리언스로 스트레스 상황을 겪은 후 이전의 상태로 회복하는 능력을 뜻한다.현대L&C는 코로나19에 유연하게 대처하는 소비자들의 라이프스타일과 관련해 자연으로부터 치유를 얻는 공간(Wellness Travel), 업무에 창의성과 실용성을 극대화하는 협업 공간(Creative Collabs) ,다양한 경험과 소통을 이어가는 공간(Digital Cozy) 등 총 세 가지 트렌드를 소개할 예정이다.현대L&C 관계자는 "코로나19로 급변한 환경 속에서 사람들은 변화에 적응하고, 일상을 회복하기 위한 노력을 멈추지 않고 있다"며 "이렇게 달라진 소비자의 라이프스타일을 반영한 세 가지 테마의 공간을 선보이는 것"이라고 설명했다.

플러스엑스 사원증 케이스, 독일 디자인 어워드 2022 수상

장인의 라이프 스타일에 맞춰 실용성을 극대화한 듀얼 프레임이 디자인 가치를 인정

국내 브랜드 디자인 컨설팅 대표기업 플러스엑스가 사원증 케이스인 듀얼 프레임으로 '독일 디자인 어워드 2022(German Design Awards 2022)'에서 제품 디자인 분야 최고상인 골드(Gold)를 수상했다. 플러스엑스의 듀얼 프레임은 다양한 라이프 스타일에 적용할 수 있는 범용적이고 실용적인 사원증 케이스로, 이번 어워드의 '제품 디자인' 부문에서 최고점을 받았다. 부드러운 탄성을 가진 목걸이 끈으로 편안한 감촉을 선사하며, 양면에 서로 다른 카드를 각각 수납할 수 있도록 만들어져 사용자의 편의성을 높였다. 여기에 플러스엑스만의 노하우를 담아 자체 개발한 푸시&슬라이드 기능으로, 카드가 홀더 밖으로 부드럽게 빠져나와 태그에서 결제까지 손쉽다는 장점이 있다. 올해 어워드의 주제가 '디자이너가 생각하는 방식'이었다는 점에서 듀얼 프레임의 수상은 더욱 의미 있다. '해결할 수 없어 보이는 문제를 디자인적으로 어떻게 풀어낼 것인가?'라는 심사 기준이 플러스엑스의 고민과 맞닿았다.