1970-2020

소상공인협동조합
브랜딩 가이드

2019 소상공인 협업 활성화 공동사업
[공동브랜드개발] 사례집

CONTENTS

01. 소상공인협동조합의 브랜드 개발 가이드라인 06

02. 소상공인협동조합의 브랜드개발 노하우 16

B. I 18

C.I 56

B.I + C. I 70

캐릭터 120

네이밍 138

패키지 디자인 170

제품 디자인 216

사업개요

사업목적

- 성장역량을 보유한 소상공인협동조합의 맞춤형 브랜드개발을 통한 매출 성장 및 일자리 창출 도모
- 소상공인협동조합과 디자인 전문회사의 협업화를 촉진하여 브랜드 경쟁력을 강화하고 상품의 부가가치 상승 제고

사업내용

- 선정된 소상공인협동조합과 지역 디자인 전문회사 간의 매칭을 통한 맞춤형 브랜드 개발
  - (사)한국디자인산업연합회의 각 지회에서 추천한 각 지회 디자인 전문회사와 해당 지역 소상공인 간 매칭을 통해 지역 특색을 반영한 브랜드 개발 제고

추진내용

(사업관리) 수행업체 진도(코칭)점검 및 현장점검

- 기간 : 2019. 03. ~ 2019. 12.
- 대상 : ㈜브레인 등
- 점검내용
  - 수행기관 개발 과제 추진현황 및 수행역량, 개발 과정 진도 점검
  - 디자인 장비, 보유 디자인 프로그램, 투입 인력, 데이터 보관 환경 등
  - 협동조합과 원활한 소통 및 의견교류 여부 등

(평가관리) 브랜드 개발 중간, 최종 검수평가 실시

구분	중간 검수 평가	최종 검수 평가
평가기간	4회	5회
평가방법	사업 계획서, 중간 결과물을 검토 후 계속진행/보류/실패 평가	사업 계획서, 중간 결과물을 검토 후 계속진행/보류/실패 평가
평가내용	브랜드 개발 방향성, 개발 기준 적합 여부, 디자인 질적 수준, 홍보효과성	개발 기준 적합 여부, 디자인 질적 수준, 홍보효과성
평가대상	54개 협동조합 88건 과제	54개 협동조합 88건 과제
평 가 자	외부 전문위원(5인)	외부 전문위원(5인)

추진결과

지역적 특색을 반영한 브랜드 개발

- 전국 6개 지역의 150개 수행업체 선정 (서울/경기: 44개사, 인천: 19개사, 대전/충남: 20개사, 광주/호남: 13개사, 대구/경북: 21개사, 부산/경남: 33개사)
- 협동조합이 위치한 지역의 특색을 잘 파악하고 있는 지역 수행 업체와 매칭 유도 : 54개 선정 협동조합 중 51개 조합이 동 지 역의 업체와 매칭
- 각 분야 별 우수사례 선정
  - 선정기준 : 참여 협동조합 만족도, 최종 검수평가 위원회 심사위원 평점 평균 80점 이상 개발 건

(역량강화) 소상공인협동조합 브랜드 홍보관 개최 추진

[소상공인협동조합 브랜드 홍보관 개요]

- 기 간 : 2019 DK페스티벌 참가 (2019년 11월 6일 ~ 10일)
- 장 소 : 일산 킨텍스 제1전시장
- 참여대상 : 54개 선정 협동조합 중 전시 참여를 신청한 22개 조합
- 주요내용 :
  - 쇼케이스 운영 : 소상공인 상품을 전시, 참관객에게 상품을 설명하는 방식으로 진행
  - 바이어 매칭 지원 : 관심 바이어를 즉각적으로 해당하는 소상공인협동조합 담당자에게 매칭하여 상품, 서비스에 대한 소개 및 피드백을 받을 수 있도록 지원
  - 홍보 판넬, 배너 제작 지원

소상공인 협업 활성화 사업(브랜드개발) 분야 언론사 보도 사례

아시아경제 2019년 08월 26일 월요일 015면 송건기업

소상공인협동조합 맞춤 '브랜드 캐릭터' 만든다

아시아경제 19.08.26 15면 발췌

01

소상공인협동조합의
브랜드 개발 가이드라인

B.I. / C.I.

위콜드체인 B. I 사례

브랜드 아이덴티티(Brand Identity, B.I)

브랜드란 기업, 제품, 서비스에 정체성을 부여(to identify)할 목적으로 사용하는 이름, 로고, 심볼, 디자인 등을 의미한다. 브랜드가 오랜 시간 구축한 아이덴티티(정체성, 이미지, 동일성)는 소비자들에게 의미 있는 특정한 가치를 제공한다. 따라서 브랜드 아이덴티티란 소비자가 특정 브랜드에 대한 동일성을 연상할 수 있는 브랜드의 모든 구성 요소들을 말하는 것으로 브랜드 로고, 네이밍, 캐릭터, 슬로건, 패키지, 컬러, 징글(Jingle) 등의 구체적인 아이덴티티 요소뿐만 아니라 추상적인 아이덴티티 요소인 제품이나 서비스의 본질 또는 그 기업의 철학 등도 포함되어야 한다.

기업 아이덴티티(Corporate Identity, C.I)

기업 정체성 확립을 목적으로 기업의 모습을 전략적·체계적으로 통일하는 작업을 C.I라고 한다. 즉, 기업이 전략적 경영으로 기업이미지를 통합하고 환경변화에 적절히 대응해 가기 위해 적극적인 마케팅 활동과 경영환경을 개선을 위한 커뮤니케이션 활동이다. 또한 기업이 지향하는 가치를 표현하고 공유하는 것으로 최종 목표로 삼아야 한다.

위콜드체인 C. I 사례

로고의 종류

① 로고타입, 워드마크

로고타입은 텍스트로만 구성된 로고를 말하고, 로고타입에 상징성을 높여서 이미지화시킨 것은 워드마크라고 한다. 로고타입과 워드마크는 글자형태의 디자인으로 브랜드의 가독성을 높여 심플하고 간략하게 제작되는 경우가 많다.

② 심볼, 브랜드 마크

이미지로만 표현한 로고를 심볼 혹은 브랜드 마크 라고 한다. 텍스트 없이 이미지만으로 어필해야 하기 때문에 핵심적인 메시지를 담아서 디자인해야 하고 인지도가 있는 기업들이 주로 사용하는 방법이다.

③ 콤비네이션 마크 / 시그니쳐

콤비네이션 마크는 심볼과 워드마크를 합쳐 사용하는 경우다. 심볼과 워드마크를 따로 사용하고 필요한 경우에 콤비네이션으로 사용하는 경우 심볼만으로는 의미 전달이 어려울 때 효과적이다.

④ 엠블렘마크

엠블럼 마크는 텍스트와 심볼을 도형이나 원에 그려 넣어 하나의 문양처럼 보이는 로고를 말한다. 보통은 원형으로 만들며, 텍스트를 사용해 심볼의 특징을 살려주는 것이 특징이다.

C.I / B. I 관점에서 체크할 사항

- C.I / B. I의 존재 이유나 존재 가치는 무엇인가?
- 소비자와 이해 관계자들과 중장기적으로 공유할 수 있는 가치는 무엇인가?
- 경쟁 기업, 브랜드와의 차별점은 무엇인가?
- C.I / B. I의 개성과 핵심 영역은 무엇인가?
- 소비자들에게 전달하고자 하는 기업, 브랜드 이미지의 목표는 무엇인가?
- 무형의 가치와 소비자들에게 제공하려는 Benefit을 연상시킬 수 있는 것인가?

로고타입 사례

워드마크 사례

캐릭터

캐릭터(Character)의 의미

캐릭터의 사전적 의미는 사람이나 사물의 성격이나 특징, 문자, 기호, 활자, 소설이나 연극의 극중의 인물, 자격 등의 의미를 가진 등장인물이 나타내는 고유의 성격이나 이미지를 말한다. 즉, 소설, 드라마, 만화 등에서 등장하는 인물이나 동물의 모습, 역할 등의 특별한 성격을 캐릭터라 한다. 그러나 실생활에서의 캐릭터는 사업을 상징하는 도형이나 문자 또는 그 고장을 상징하는 로고 등을 만들어 홍보할 때에도 사용한다.

캐릭터는 연령층과 성별의 구분 없이 쉽게 브랜드를 기억하도록 도와 연상 작용에 있어 다른 매체보다 우위를 선점한다. 따라서 기업은 이런 캐릭터의 특성을 활용해 기업 자체의 이미지뿐 아니라 제품의 메시지를 압축하고 상징화해 소비자로부터 긍정적 반응을 유도할 수 있다.

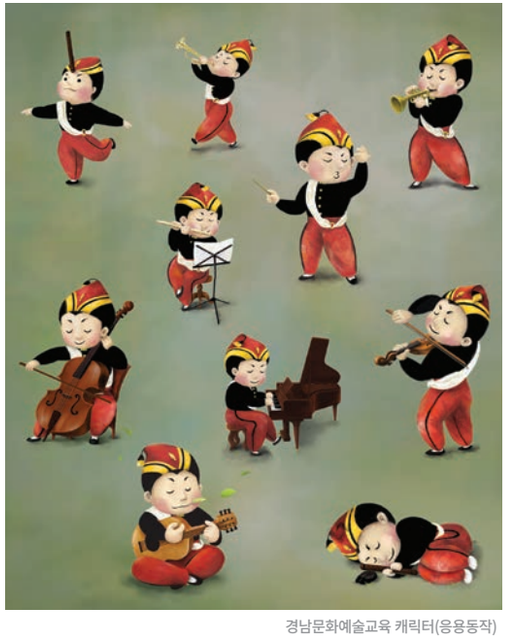
캐릭터 활용 사례

캐릭터 마케팅은 일부 특정 대상을 벗어나 이제는 식품, 패션, 음악산업, 건설, 금융, 자동차 등의 보수적인 산업 분야와 공공기관에 이르기까지 그 활용 영역을 확장하고 있다. 몇 가지 사례를 들어보면 메리츠화재의 '걱정인형'은 TV광고, 동화책, 만화책, 드라마 PPL, 뮤지컬, 봉제인형, 티셔츠, 학용품 등에서도 쉽게 찾아볼 수 있고, 모바일애플리케이션, 게임에 이르기까지 다양한 형태로 매체를 활용한 성공사례들이 있다.

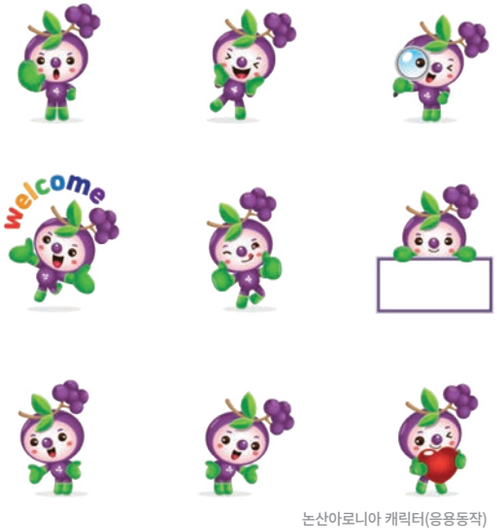
금호타이어 '또르'

메리츠화재 '걱정인형'

에스-오일 '구도일'



경남문화예술교육 캐릭터(응용동작)



논산아로니아 캐릭터(응용동작)

[전략]

풍부한 사전조사를 바탕으로 한 역발상 기획

타깃을 세분화하고 전문화하여 틈새시장을 개발하고 목표 고객에 맞는 역발상으로 차별화된 전략을 목표로 하여야 한다. 또한 캐릭터에서 공감은 매우 중요하다. 일반 대중에게 사랑받는 캐릭터는 대중과 공감적인 소통을 한다. 캐릭터가 가지는 부드럽고 재미있는 이미지는 기업이 가지는 이전의 이미지를 친근하고 부드럽게 바꿔주어 우호적인 감정을 지속시킨다.

소통이 생명인 캐릭터 비즈니스

캐릭터 비즈니스는 소비자의 마음을 움직이는 감성을 자극하고 함께 공감하는 커뮤니케이션이다. 캐릭터는 단순히 예쁘게 표현하는 것으로 성공하기는 어렵다. 중장기적인 관점에서 아이를 성장시키듯 캐릭터를 통해 소비자와 소통의 관계를 유지하고 관리하고 브랜딩해야 한다.

네이밍

브랜드 네이밍 의미

브랜드 네이밍이란 기업이나 제품, 서비스 등이 가진 특성을 함축적으로 표현하는 독창적이고 차별화된 이름을 개발하는 것을 말한다. 그 자체만으로 큰 자산 가치를 가지며 성공적인 브랜드가 되기 위한 가장 기초적인 토대이다. 브랜드 네이밍은 소비자들에게 가장 많은 정보와 이미지를 제공하고 이를 통해 제품이나 서비스가 제공하는 효익과 이미지를 생각하게 된다. 이런 연상은 이익이 되거나 부합한다고 생각될 때 실제 구매를 고려하게 하는 중요한 요소이다. 따라서 기억이 용이하고 연상이 잘되는 네이밍 일수록 제품이나 서비스 구매에 긍정적 영향을 미친다.

브랜드 네이밍의 고려사항

브랜드 네이밍에서 브랜드의 전파력, 브랜드 지속력, 브랜드 확장을 가장 중요하게 고려해야 한다. 즉, 어느 영역에서 어떻게 불려지고 화자가 될 것인지를 빠르게 캐치하고 어떻게 기억되고, 어떻게 성장할 것인지에 대한 경중을 생각해야 한다. 또한 브랜드 네이밍이 광고 슬로건, 프로모션 등 다양한 마케팅에 적절히 활용되어 함께 사용되었을 때 시너지가 배가될 수 있으므로 이 부분을 명심해서 적용시켜야 한다.

모아협동조합에서 모든 상품을 모아 판다는 의미의 '모으다' 사투리 모다가

발효명가협동조합 삼사미가

수원다온협동조합 Humanism + Animals의 조합어 휴애니스

네이밍 디자인 기법 7가지

① 이니셜 활용 기법

키워드나 긴 문장들을 이니셜로 조합하는 형태이다.

- 제일제당(Cheil Jedang)의 약자를 사용한 CJ그룹, 선경(Sun Kyong)그룹의 약자를 사용한 SK, Powerful Audio, Vast Vision의 약자를 사용한 PAVV, DIOS (Deluxe, Intelligent, Optimum, Silent)

② 키워드 합성 기법

두 가지 이상의 키워드를 합성하는 방법으로 새로운 형태의 신조어 탄생 및 상표등록에 유리하다.

- "SWATCH (Swith + Watch), WHISEN (Whirl + Send), BRANCOS (Brand + Course + Symbiosis)"

③ 연음 활용 기법

두개 이상의 키워드를 발음 나는 대로 표기하여 새로움과 더불어 상표등록을 용이하게 하는 기법으로 브랜드가 가지는 의미를 가장 강력하게 전달하는 장점과 더불어 누구나 쉽고 부드럽게 발음할 수 있다.

- "키미테, 나드리, 머거본, 마니커"

④ 압축 활용 기법

긴 이름을 간력하게 압축하여 부르게 하는 기법으로 한글에서만 가능하다는 점에서 언어적 한계가 있다.

- 세상을 바꾸는 퀴즈를 줄여서 '세바퀴', 짜장의 왕을 줄여서 '짜왕'

⑤ 키워드 뒤집기

선택한 키워드를 뒤집어서 표현하는 방법으로 굉장히 독특하고 실용적인다.

- 'hello'라는 친숙한 단어를 뒤집은 'olleh', 고급생수 브랜드 'naive'를 뒤집은 'evian'

⑥ 좌우대칭 배치

외관상 좌우가 대칭구조를 가짐으로써 비주얼적으로 임펙트와 차별화를 부여하는 방법은 안정감을 주고 심미성이 좋다.

- NEXEN, AIA, VOV

⑦ 성유 기법

상품의 이미지나 특성을 음감으로 표현하여 더 쉽고 가깝게 다가가게 만드는 방법이다.

- 트롬(TROMM), 짜요짜요, 뿌셔뿌셔

프렌즈협동조합 카피프렌즈

제품(상품) 디자인

제품디자인의 의미

제품디자인은 말 그대로 제품을 디자인하는 것이다. 공업 생산품뿐만 아니라 계획에 따라 생산되는 결과물 전체를 포함한 광의의 개념으로 사용된다. 즉, 제품의 기능성, 심미성을 디자인으로 표현하고 이를 생활에 편리하고 윤택하게 만드는 것을 말한다. 제품 디자인에는 생활가전, 가구, 조명, 자동차, 스마트폰, 화장품 등 다양한 영역이 포함된다.

제품디자인의 고려사항

① 사용자 맞춤형 트렌드 분석

소비자와 매우 밀접한 트렌드의 흐름을 읽는 것은 매우 중요하다. 현재의 기술의 트렌드를 적용하고 다양한 소프트웨어를 활용하여 미래 지향적인 제품을 트렌드에 맞게 디자인 하는 것이 시장을 선도하는 방법이다.

② 사회변화의 흐름을 분석

고령화 사회, 저출산 등 빠르게 사회는 변화하고 있다. 성별, 나이, 장애유무, 지역과 문화 등 다양한 차이에 대해 문제없이 대응할 수 있는 디자인으로 제품디자인을 바라봐야 한다.

③ 인터렉션 디자인으로 소통

제품의 디지털화는 소비자와 양방향 소통을 가능하게 한다. 기존에 가지고 있던 기능에 새로운 인터렉션이 추가 될수록 제품에서 새로운 감각을 느끼고 기억하게 한다.

제품디자인 프로세스

① 조사 및 분석

각종 Specifications 수립 자료, 조사/제품 Positioning, 시장조사 및 소비자 분석, Design Criteria 설정

② 디자인 구상 및 전개

Design Motif 설정, Image Thumbnail Sketch, Idea Sketch, Sketch 1 차 Presentation, Sketch 적용검토 및 Seiection

③ 디자인 표현

Sketch 수정 및 보안, Basic Rendering, Schematic Rendering, Rendering 품평회의, 2차 Presentation, Rendering 수정 및 보안

④ 디자인 사양결정

디자인 모형도면 작성, 도면 검토회의

⑤ 양산감리

디자인 세부사항 확정, 디자인 사방적성, 색상/인쇄사양, 표면처리/기타 Finishing 사양

[전략]

디자인 주도의 제품 개발이 성공을 위한 첫 걸음

디자인 주도의 제품 개발은 제품기획 단계부터 디자인 전문가들을 주축으로 제품에 대한 아이디어를 적극적으로 산출해 내고 그에 따라 제품 개발 프로세스를 진행하는 것이 중요하다.

디자인 Value Chain의 전분야 확장

요즘 소비자들은 디자인에 민감하기 때문에 제품을 개발할 때만 디자인 개념을 적용하는 것이 아니라 Value Chain 전반에 결쳐 디자인이 적용될 때 소비자로부터 인정을 받을 수 있다.

모두를 위한 제품디자인

잘 만들어진 제품디자인은 궁극적인 방향은 사람들의 생활 속에 깊이 파고들어 남녀노소를 가리지 않고 쉽게 다룰 수 있어야 한다는 것이다.

앞서가는 트렌드의 디자인 추구

제품의 수명주기가 짧아진 시장 경쟁에서 살아남기 위해서는 트렌드를 앞서가는 디자인을 추구해야 한다. 제품에 대한 트렌드 변화를 읽고 기술의 변화, 소비자의 라이프 스타일의 변화, 사회 전체의 변화를 항상 예의 주시하고 감지해야 한다.

02

소상공인협동조합의
브랜드 개발 노하우

B.I.

Brand Identity

브랜드란
기업, 제품, 서비스에 정체성을 부여할 목적으로
사용하는 이름, 로고, 심볼, 디자인

오거리점방협동조합

의류, 가방, 도자기, 가구 및
사무용품 공동제조 및
공동판매와 온라인 쇼핑몰을
운영중인 부산의
오거리점방협동조합

수행업체 : 더프리즘

브랜드 B.I 개발 전 없음 (신규브랜드)

AIRY
LIVING

에어리
LIVING

브랜드 B.I 개발 후 영문 / 한글 타입

브랜드 C.I 개발 후 심볼

브랜드 디자인 개발 과정

본 사업을 통하여 개발된 브랜드 'AIRY'에는 다양한 뜻이 담겨 있다. 그 중 '가벼움'이라는 의미에 중점을 두고 네이밍을 착안하였다. 심플하고 미니멀한 라이프 스타일을 제안하는 'AIRY'는 우리의 일상 속에서 가볍게 사용할 수 있는 리빙 제품 · 소품을 제작하고 판매하고자 하는 협동조합의 목적에 부합하기 위하여 복잡하고 무거운 디테일 없이 실용적인 디자인을 만들어 나가자는 정체성을 담은 네이밍을 선정하였다.

디자인의 경우 네이밍에 어울리는 직선과 단순한 형태를 게슈탈트 이론을 활용하여 구현하였고, 네이밍에서 주는 심플함과 미니멀함을 부각시켜 브랜드 아이덴티티에 적합하도록 디자인하였다. 그리고 깊이감이 느껴지는 고급스러운 컬러를 찾는 과정을 통하여 완성도를 향상시켰다.

AIRY 어플리케이션 쇼핑백

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드를 상품과 마케팅에 적용하기 위한 심볼과 어플리케이션이 개발되었고, 사람과 집, 협동조합에서 제공하는 제품과 가치를 담은 감성적인 디자인의 브랜드 개발이 진행되었다. 특히, 공예품이 주요 제품인 협동조합의 사정에 필요로 하는 다양한 사이즈의 패키지와 포장, 태그 등 일관된 디자인 코드를 바탕으로 협동조합의 주요 고객층의 마음을 움직일 수 있는 브랜드 디자인 개발 성과를 이루어냈다.

AIRY 어플리케이션 태그

하고 싶은 말과 숨은 이야기

처음으로 20, 30대로 구성된 젊은 연령층의 협동조합의 브랜드를 개발하게 되었고, 구성원들과 브랜드의 방향성, 가치 등을 설정하는 과정에서 기존 대기업 중심의 기업들과는 다른 열정과 생각을 공감할 수 있었다. 특히 어플리케이션 디자인을 진행하는 과정에서 일률적인 구성을 따르는 것이 아닌, 핸드메이드 제품을 선보이는 브랜드만의 차별화된 가치를 고객에게 효과적으로 전달하기 위하여 제작자, 검수자의 서명을 담아내는 등의 새로운 방식들을 시도하고 다듬어 가는 과정에서 협동조합 뿐만 아니라 저희도 한 단계 성장할 수 있는 보람된 과정이었다.

미니멀하고 간편하게
제작 및 가공이 가능한 리빙
제품을 기획하고 있는
협동조합의 니즈에
부합하기 위하여 쉽고 명확한
브랜드 정체성이 필요하다.

오거리점방협동조합 / 더프리즘 회의 모습

AIRY 어플리케이션 도장

AIRY 어플리케이션
1. 박스
2. 포장테이프
3. 서식류

발효명가협동조합

탁주 및 약주 제조와
한식 일반 음식점과 온라인
쇼핑몰을 운영하는 광주의
발효명가협동조합

수행업체 : 이드엠

브랜드 B.I 개발 전

삼사미가
산삼
SAMSAMIGA

브랜드 B.I 개발 후

삼사미가 패키지디자인

B. I 개발 전 제품 모습

브랜드 디자인 개발 성과

상품 네이밍 및 브랜드 디자인 개발로 협동조합의 다양한 제품군에 활용하여 제품 이미지 통일을 하였고, SNS마케팅 및 박람회, 품평회, 송정시장 등 지속적인 홍보를 통하여 판매/영업망을 효과적으로 구축하게 되는 계기가 되었다. 또한 라벨 디자인 및 선물 패키지를 디자인하여 독창적인 상품 디자인을 개발, 소비자의 구매욕구와 신뢰를 높여 상품 경쟁력 향상과 매출 상승에 대한 기대감을 높이고 있다.

기존 발효주 및 발효식품들과 차별화된
브랜드 네이밍 개발과 산양산삼 식품에 활용할 수 있는
다양한 제품군의 브랜딩이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

발효명가협동조합의 대표 상품으로 산양산삼을 주 원료로 하는 발효주 및 기타 발효식초 등이 있다. 이를 바탕으로 제품에 함유되는 주재료 단어를 이용하여 브랜드의 컨셉과 의미를 도출하였으며, 발음이 용이하고 전통적이면서 고급스러운 느낌의 브랜드를 유도하기 위해 네이밍을 개발하였다. 브랜드 디자인으로는 발효명가협동조합만의 전통성 및 제품의 특성을 고려하고 자연과 전통이라는 느낌을 표현하는 캘리체와 그에 맞는 적절한 컬러를 조합하여 디자인을 개발하였다.

발표명가협동조합 / 이드엠 회의 모습

하고 싶은 말과 숨은 이야기

발효명가협동조합은 약초공부와 여행을 사랑하는 사람들이 의기투합하여 발효식품사업에 착수하게 되며 시작되었다. 삼사미가 브랜드는 산약초에 대한 애정과 전통성 및 전문성을 살린다는 협동조합 설립의 미를 바탕으로 협동조합의 발효식품을 대표할 수 있도록 개발 하였다. 제품의 주원료가 되는 산양삼을 메인 컨셉으로 디자인하여 건강하고 고급스러운 이미지를 담은 브랜드를 개발하였다.

스마트소셜협동조합

조합의 홍보 및 지역사회를 위한
사업과 농업농촌 관련
농식품 유통 및 판매, 지원, 교육,
컨설팅 사업을 하는 전남의
스마트소셜협동조합

수행업체 : 소유브랜딩

브랜드 B.I 개발 전 없음 (신규브랜드)

브랜드 B.I 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

농산물직거래 플랫폼 브랜드 '농토리(農土里, 農+STORY)'는 생산자인 '농부'와 구매자인 '소비자'가 원활하게 소통할 수 있는 농산물직거래 서비스 제공한다. 이러한 협동조합의 특성을 농산물이 자라나는 평야(논밭)의 격자모양과 마을의 돌담길에서 착안하여 디자인함으로써 우수한 농산물을 생산하는 '농토리'를 정겹게 표현하였다. '농토리'를 제외한 부분에 들어간 브라운 컬러의 텍스처는 돌담의 느낌을 더욱 부각시키며 BI의 가독성을 높여내었다. 협동조합의 정체성은 물론 차별화된 네임과 디자인으로 지역농산물 브랜드 가치를 실현할 것으로 기대한다.

브랜드 디자인 개발 성과

본 사업을 통해 개발된 BI를 기반으로 농산물직거래플랫폼 개발의 박차를 가할 수 있었으며 영업측면에 있어서도 많은 도움을 얻을 수 있었습니다. 10여년이란 시간동안 많은 부분에서 노력하고 있었지만 조합에 대한 인지도는 많이 높지는 않았습니다. 새로운 브랜드를 개발하여 홍보, 마케팅을 활성화함으로써 조합의 가치, 브랜드의 인지도가 상승할 것으로 기대하고 있습니다.

지역사회와 농업 커뮤니티의 유통, 판매, 교육, 컨설팅의
원활한 판로 개척을 위한 브랜드 아이덴티티 확립이 필요하다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

협동조합의 가치와 비전을 바탕으로 새로운 브랜드를 만들어내는 과정에서 그저 조형적으로 미관상 예쁜 로고를 만드는 것이 아닌 '하나의 브랜드'를 형성하고 그 브랜드만의 일관성 있는 이미지를 소비자에게 지속적으로 전달하는 것에 대한 중요성을 느꼈다. 만들어진 브랜드를 어떻게 일구어 나가느냐가 앞으로의 과제임을 알게 되었다. 브랜드명과 디자인에 대한 수많은 의견을 나누는 과정을 거치면서, 모두에게 같은 단어로 읽히지 않는 어려움도 있었지만 마지막까지 최선을 다해 브랜드 개발을 마무리하게 되었다.

1

2

3

농토리 어플리케이션 1. 명함 2. 사원증 3. 서식류

모아협동조합

농산물가공품 및 과실류
도매와 온라인 쇼핑몰을 운영하는
경남의 모아협동조합

수행업체 : 아이믹스팩토리

모아협동조합
MOA COOPERATIVE

브랜드 B.I 개발 전

modaga

브랜드 B.I 개발 후

모다가

B.I 한글조합

브랜드 디자인 개발 과정

모아협동조합의 유통브랜드인 '모다가'는 지역적 특성을 가미하여 '모으다'의 사투리를 사용하여 모아협동조합에서 모든 상품을 모아 판다는 의미로 읽기에 편하고 재미를 더하여 쉽게 기억할 수 있다.

BI 디자인은 각 각 다른 방향을 가리키고 있는 M, D, G 철자의 끝부분에 색이 다른 사각형을 삽입함으로 공동유통브랜드의 확장성을 표현하였다.

그리고 공동유통브랜드 이미지 강조하기 위해 오른쪽 상단에 여러 개의 물방울 덩어리가 한 곳에 모이는 형상을 가미하였고, 내츄럴한 컬러를 사용하여 소비자에게 모다가의 이미지를 감성적으로 어필할 수 있도록 디자인 하였다.

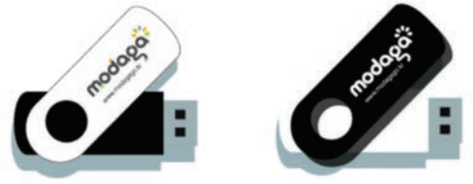
브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 네이밍과 BI를 통해 각 제품들의 체계적인 디자인 아이덴티티 시스템을 구축하여 통일감을 가미하고, 기업의 효율적, 체계적인 제품 구성을 완성, 구축하였다. 소비자의 니즈에 부합하는 디자인으로 제품의 정확한 정보 전달과 기업의 긍정적 인지도를 증가시키기 위해 자체 온라인 쇼핑몰을 구축된 제품군의 판매를 시작하고, 공기업, 유관기관, 관공서 등과 MOU 체결을 통한 지속적인 판매 유통망을 확보해 나가고 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

모아협동조합의 유통브랜드를 런칭하는 과정에서 모아협동조합의 기업아이덴티티를 나타내며 타기업과 차별화된 네이밍을 개발해야 할 필요성을 느껴 디자인 진흥원을 통하여 본 사업을 진행하였다. 브랜드 네이밍을 결정하는 과정에서 시장설문조사를 진행하였었는데, 직접적인 소비자가 될 수 있는 시민들과의 소통에서 많은 피드백을 얻을 수 있었다.

BI 디자인을 할 때에는 다양한 제품군에 적용 가능한 BI 이미지를 형상화해야 해서 많은 회의와 수많은 컨셉 스케치들을 개발 되었다.



모아 브랜드 B.I 적용 USB

모아 브랜드 B.I 적용 문구류

농산물 가공품을
도소매와 온라인으로
판매하는 모아 협동조합은
브랜드 경쟁력을 위해
브랜딩이 필요하다.

모아협동조합 / 아이믹스팩토리 회의 모습

수원다온협동조합

반려동물 용품 개발 및
제조판매하는
경기의 수원다온협동조합

수행업체 : 쏘크리에이티브

브랜드 B.I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

huanis
휴애니스

브랜드 B.I 개발 후 영문 / 한글 타입

애완동물과 사람이
건강하고 아름답게 동행하고자 하는
조합의 철학을 표현할 수 있는
디자인이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

이번에 개발된 수원다온협동조합 심볼은 애완견의 감정선이라고 할 수 있는 꼬리 부분에 포인트를 두어, 이를 시각화하고 애완동물과 사람이 건강하고 아름답게 동행하고자 하는 조합의 철학을 담은 디자인이다.

이번에 개발된 휴애니스라는 네이밍은 휴머니즘과 애니몰의 합성어로 친인간적인 휴머니즘이 동물에게도 똑같이 적용되어 사람과 동물이 함께 꿈꾸는 아름답고 건강한 세상의 구축과 그러한 문화를 만들고자 하는 이념을 담았다.

개발된 네이밍, BIP, 캐릭터는 고객과의 원활하고 친근한 커뮤니케이션을 유도하기위한 공감과 가치의 제공을 기반으로 한다.

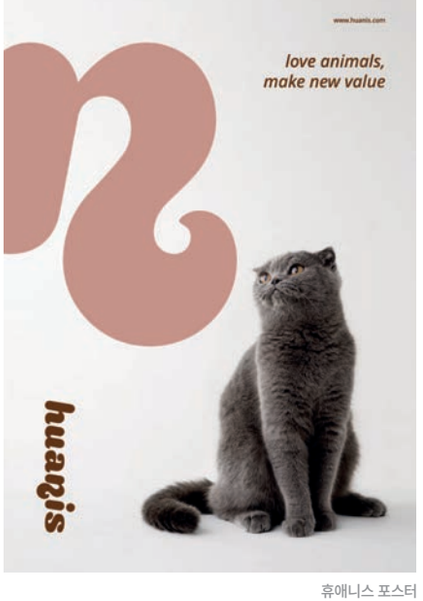
브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 네이밍등 BI와 캐릭터 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있었다. 현재 교역하고 있는 중국바이어 들에게 브랜드에 대한 신뢰와 어필에 효과를 주어 비즈니스에 도움이 되었고 특히 이로 인하여 소규모 협동조합에게는 너무나도 어려운 브랜드 체계의 확립 및 고도화에 대한 효율적인 해결책이 되었고 우리조합에 대한 인지도 또한 자연스럽게 향상되는 계기가 되었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

디자인에 다소 문외한인 조합 멤버들이 좋은 디자인을 고르는 눈이 부족하지는 않을까 걱정했는데 의사결정과 진행에 오히려 어려움 없이 명쾌하게 진행되었다. 초안에서 최종 결과물로 원스톱으로 원활하게 추진, 결정되는 예가 흔하지는 않을 텐데 첫 시안이 의외로 잘 나와 개발 난항은 없었다. 디자인진흥원의 아낌없는 전문 지원과 개발과정의 유연하고 탄력적인 리딩도 좋았기에 짧은 기간 동안 원활한 개발이 가능하지 않았을까 싶다.

수원다온 협동조합 / 쏘크리에이티브 회의 모습



휴애니스 포스터

우리동네세탁협동조합

협회 및 단체 수리, 기타 개인
서비스업과 세탁물 관련 공동브랜드
가맹사업 및 공동네트워크 사업,
세탁업 분야 창업컨설팅을 하는
우리동네세탁 협동조합

수행업체 : 아트메이즈 디자인

브랜드 B.I 개발 전

친절하고 깨끗한 우리동네 세탁

브랜드 B.I 개발 후

우리동네세탁 간판 디자인

소비자 입장에서 브랜드 인식을 하고 브랜드 인지도를 구축 할 수 있도록 색체, 폰트, 이미지 등 다양한 용도로 사용할 수 있는 디자인이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

업종과 적합한 짙은 남색과 바다색을 메인 컬러로 사용 하여 브랜드의 청량함과 신뢰감을 높일 수 있는 디자인 개발을 하였다. 또한, 두꺼운 텍스트지만 무거워 보이지 않는 폰트를 사용 하였다. 두건 쓴 사람의 이미지 캐릭터를 사용하여 시각적으로 가시성과 친근감을 높이며, 소비자 입장에서 브랜드 인식을 하고 브랜드 인지도를 구축 할 수 있게 개발 하였다.
색체, 폰트, 이미지 등 다양한 용도로 사용해도, 잘 어울리는 디자인으로 활용할 수 있는 폭이 넓게 개발 되었다.

브랜드 디자인 개발 성과

이번 사업의 브랜드 개발로 협동조합이 브랜드화가 되어 급격이 성장하는 중이며, 대형 브랜드와도 경쟁력이 생겼다. 활용도가 높은 C.I 개발로 인해 브랜드 인지도를 구축하는데 편의가 있었으며, 마케팅까지 효용도가 높았다. 브랜드 개발로 인한 인지도 구축은 물론 협동조합에 대한 신뢰도가 상승하였고 그에 따른 영업적으로 용이 하였고 매출상승에도 크게 기여 하였다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

우리동네세탁협동조합은 조합의 비전을 생각 하는 과정에서 조합의 브랜드화 및 브랜드 개발의 필요성을 느끼고 이번 사업을 진행하게 되었다. 너무나 적극적이고 다양한 의견들이 나와 취합하는 과정에 많은 어려움이 있었다. 하지만 의견 취합과정에서 협조 및 피드백이 신속하고 참여율이 좋아 모두가 만족하고, 더 좋은 결과물을 창출해 낼 수 있었다.
또한, 협동조합의 여러 소상공인들은 각각 다른 업체명으로 영업하는 중이였지만, 이번 브랜드개발 사업 과정에서 하나의 브랜드로 통합되어 더욱 협동조합의 단결력이 증대 되었었다. 단단해진 단결력과 브랜드 개발이 경쟁력으로 작용되어 현 시점에도 적극적으로 브랜드 이미지 구축과 마케팅 활동중에 있다.

우리동네세탁 B.I 적용 예시

지에프케이협동조합

식육 및 가공식품 판매를 하는
경남의 지에프케이 청년협동조합

수행업체 : 마크

브랜드 B.I 개발 전

브랜드 B.I 개발 후

소비자의 머릿속에 각인되는
브랜드로 성장하기 위해
식육 및 가공 식품을 판매하는
듀랭의 브랜드 아이덴티티
디자인이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

듀(듀록) + 자사브랜드 블랭의 끝자 '랭' 을 따서 형제 브랜드임을 강조했다. 듀록이란 품종을 판매한다는 것을 표현하면서 고객들에게 쉽게 각인시켜 주어 인지도와 시장성을 끌어오는 두 글자 네이밍을 했다. 돼지고기집의 이미지를 나타낼 수 있고 고객의 입장에서 친근하면서도 신뢰감있는 그래픽으로 디자인 스타일을 계획하였고, 고가의 식당이 아닌 저렴한 가격으로 고품질 듀록을 판매하기 때문에 고객들에게 편안하고 친근한 이미지를 줄 수 있는 귀여운 돼지의 형상을 이용한 로고를 개발했다.

지에프케이 협동조합 / 마크 회의 모습

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 캐릭터와 BI 로 인지도 및 지명도가 향상되었고, 브랜드 이미지를 쇄신하여 소비자들에게 호감도를 상승시켰다. 기존의 BI보다 생기있고 발랄한 이미지로 소비자들에게 보다 기분좋은 식사를 선물하고 있으며, 제대로된 BI 적용으로 경쟁업체와의 차별화도 강화되었다. 앞으로 매출 및 이익이 무한하게 증가할 것으로 기대된다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

모든 직원들의 아이디어를 총 동원하여 어떻게 하면 더 눈에 띄고 효과적인 BI를 개발할 수 있을까 퇴근 후 길거리를 걷다가도 고민하고 고민하여 의견을 모았다. 블라인드 투표를 통해 범위를 좁혀가며 오랜 시간동안 마크 전 직원들이 함께 진행하였습니다. 더 좋은 아이디어를 찾기 위해 직접 고깃집들을 방문하며 조사를 했더니 다들 체중이 좀 늘었지만 직원들과 큰 마찰 없이 즐겁게 진행할 수 있었다. 계획처럼 완벽하게 진행되진 않았지만 편안하고 친근한 이미지를 줄 수 있는 귀여운 형상의 그래픽 결과물이 잘 나온 것 같아 모두 뿌듯해 하고 있다.

듀랭 B.I 냉장고 스티커

상) 메뉴판, 대봉투 / 하) 물티슈

해운대너나들이협동조합

문화 관광 체험 투어 등
여행서비스와 마을해설사
양성과정 운영 등 교육사업을 하는
부산의 해운대너나들이협동조합

수행업체 : 디자인스탠다드

브랜드 B.I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 B.I 개발 후

까멜누리 명함디자인

브랜드 디자인 개발 과정

해운대를 특징적으로 간결하게 표현할 수 있는 네임과 상품의 이미지를 포괄적으로 수용 할 수 있는 단순하고 심플하게 표현한 브랜드 도입 [자연 + 해운대 + 사람] 이 공존하는 문화적 콘텐츠 형태 지향 부산의 시화와 해운대의 상징인 동백과 누리[온세상가득] 마루를 표현하는 이미지가 고객들로부터 가장 빠르게 기억하기 쉬운 브랜드네임 이라고 판단하여 이사회를 통한 결정을 까멜누리로 하여 브랜드 개발을 완성했다.

브랜드 디자인 개발 성과

- 공동브랜드 도입으로 실질적인 홍보와 체계적인 마케팅 실행이 가능해졌고 그로인해 협동조합의 브랜드인지도가 형성되었고 가시적인 매출이 증대되었다.
- 해운대를 기반으로 다양한 문화체험, 투어 및 체험 고객을 대상으로 판매할 기념품을 적극적으로 개발하였고 판매의 지속성을 구축하였다.
- 공동브랜드의 문화상품의 가치부여, 소비자에 대한 욕구 충족으로 판매가 극대화되었고 고정고객과 기대고객 확보로 자연스런 매출상승과 해운대의 홍보까지 극대화되었다.

요트투어와 해운대를 배경으로한
문화체험 고객을 대상으로
경쟁력 확보를 위해 새로운
B.I 디자인이 필요하다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

협동조합의 사업을 이해하기 위해 개발사와 동행하여 요트체험과 세계전통의상체험, 부산 해운대를 주제로 개발한 디자인 양말 판매 전시회에도 방문하여 본 협동조합의 기대 의지와 향후비전에 대한 의견을 구체적으로 나누었으며 마케팅에 필요한 브랜드의 시그니처 개발 과정이 참 흥미롭고 재미나는 경험이었다.

해운대너나들이협동조합 / 디자인스탠다드 회의

까멜누리 패키지디자인

개발 진행 중 B. I 시안들

부산국제수산물협동조합

신선, 냉동 및 기타 수산물 도매와
수산물 식자재 등
구매 및 구매대행, 판매사업을 하는
부산의 부산국제수산물협동조합

수행업체 : 디자인콕스

브랜드 B.I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

수가원
바 | 다 | 내 | 음 | 가 | 득

브랜드 B.I 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

조합측의 선호도 조사를 통해 심볼마크 형태의 로고스타일과 현대적이면서 소비자에게 힘있게 다가갈 수 있는 이미지를 표현해주기를 희망함에 따라 부산의 지역성을 표출하는 부산바다의 파도의 역동성과 지역성을 담아내었고 컬러를 통해 건강하고 신선한 수산물을 표현함과 동시에 사회적 가치를 실현하는 부산국제수산물협동조합의 청렴함과 힘찬 미래를 상징하며 기업과 소비자가 하나가 되어 조화를 이루어 발전해나가는 기업의 이미지를 표현하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 이미지를 통해 판매, 유통, 가공등 다양한 제품과 다양한 사업영역으로의 확장성을 꾀할 수 있음은 물론 부산의 수산 관광 상품화함으로써 박람회 및 해외 수산전시를 통해 적극적으로 홍보마켓팅을 진행할 뿐만 아니라 각 지역 매장은 물론 온라인몰을 통한 소비자에게 신뢰받는 기업으로 성장해 나갈 것이다.

소비자의 제품 구매 패턴과
브랜드 기반의 소비가 늘어남에 따라
식품 브랜드의 역할이 증대되고 있다.
소비자들에게 새로운 가치를 전달할
B.I 디자인이 필요하다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드에 대한 인식의 부족으로 디자인 업체와의 디자인의 필요성과 기업의 잠재적가능성에 대한 정보들을 습득하게 되었고 조합내부 인력부족으로 디자인 개발과정에서의 요청과 행정상의 어려운 부분은 있었으나 끝까지 최선을 다해 만족도 높은 결과물을 만들어준 디자인 콕스에게 감사의 인사를 전하는 바이다.

부산국제수산물 협동조합 / 디자인콕스 회의 모습

패키지 디자인

대구반려동물협동조합

애견미용사업과 반려동물
관련 물품 판매 및
공동구매를 하는 대구의
대구반려동물협동조합

수행업체 : 케이.피.디

브랜드 B.I 개발 전

브랜드 B.I 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

기존 BI는 복잡한 형태로서 다양한 어플리케이션 적용에 부적합 하였으며 낮은 주목도 및 시각적 무게감 약화로 디자인 트렌드와 맞지 않았다. 이에 수행기관은 반려동물 협동조합의 핵심 브랜드 이미지를 friendly(친근), modern(현대적인), reliable(쾌적한), hospitable(믿음직한)로 키워드를 정하고, 브랜드 코어 밸류를 내 반려동물과 함께 방문하고 싶은 친근한 장소 - comfortable place로 도출함. 외곽의 라인은 내 집 같은 친근하고 익숙한 장소임을 나타내기 위하여 집의 형상으로 하되, 보편적이고 단순한 모양을 사용하여 타겟오디언스의 연령, 성별 등에 구애받지 않게끔 한다. 내부 아이콘은 대구 반려동물 협동조합(퍼니펫)이 고객과 반려동물에게 제공하는 서비스(애완동물 미용, 샤워, 호텔, 물품)를 상징성 있게 표현하였다.

텍스트 배치 및 시각적 무게는 하단으로 주어 안정감이 들도록 하였으며 테두리 양옆을 열어 답답한 느낌을 방지함과 동시에 누구나 오고 갈 수 있는 개방된 장소임을 나타내었다.

대구반려동물 협동조합 / 케이.피.디 회의 모습

경쟁사와의 차별성을
가져감과 동시에 인지도 제고 효과를
기대할 수 있는 B.I 디자인이
필요하다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 BI를 통하여 단순 애완동물 미용 및 관리 매장에서 고객과 소통하고 더 나은 서비스 및 물품 판매를 하는 브랜드 이미지 상승효과를 얻을 수 있었다. 또한 협동조합 제품류에 대한 출원된 고유 상표로서 사용이 원활해 졌으며 트랜드에 맞는 심플하고 단순한 그래픽으로 상품 및 서비스 판매에 필요한 다양한 어플리케이션에 적용하기가 쉬워졌다. 지방의 소규모 협동조합으로서 겪을 수 있는 어려움인 브랜드 이미지 구축에 대한 효율적인 문제 해결을 할 수 있었으며 협동조합 사업의 대단위 확대 및 제품 품질 수준 향상, 고객 신뢰 증대 등의 효과를 노릴 수 있게 되었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드 개발 과정 초기에는 심볼화 된 느낌의 로고가 아닌 드로잉 형식의 자유롭고 추상적인 느낌을 주는 이미지를 협동조합 측에서 원하여 설정 개발 진행하였다. 하지만 브랜드 전략 방향에 따라 전달하고자 하는 이미지의 표현이 추상적인 이미지로 표현하기에는 전달력에 문제가 있었고 협동조합과 많은 논의를 거쳐 현재의 심플하고 상징성 있는 로고 방향으로 진행되었다. 협동조합 매장 현장 방문 시 장소 특성상 많은 반려동물이 수행기관을 맞이하였는데, 수행기관 개발인원들 또한 동물을 좋아하는 사람이 대부분이라 다들 현장방문을 기대하였다. 특히 반려동물을 기르고 있는 직원들은 협동조합 매장에서 직접 물건을 구매하기도 하였다.

브랜드 어플리케이션 입간판

한국천연화장품협동조합

화장품 제조, 판매, 기술 교육과
화장품 동 브랜드 개발, 마케팅,
무역, 가맹점 사업을 하는
경기의 한국천연화장품협동조합

수행업체 : 디토

브랜드 B.I 개발 전

queenasty

브랜드 B.I 개발 후

B.I 개발 전 제품 패키지 디자인

브랜드 디자인 개발 과정

한국천연화장품협동조합의 신규 브랜드 퀴네스티(Queenasty)를 위한 브랜드(B.I) 개발 디자인으로 오염되지 않은 천연자연유래 성분의 특징을 시각적 표현과 Queen+dynasty의 합성어인 네이밍에서 오는 감성을 시각적으로 표현하기 위해 여왕을 라인으로 단순화하여 심플하고 모던한 느낌의 앰블럼을 디자인하고 있다. 로고의 폰트는 산세리프와 세리프의 중간정도인 세미세리프체로 만들었으며 돌기의 길이를 줄여 현대적인 간결함을 주었다. 돌기의 끝부분을 치마자락이 흐르듯 만들어 여성스러우면서 부드러운 느낌으로 표현하고 있다.

B.I 개발 후 제품 패키지 디자인

통일화된 아이덴티 형성이 되어있지 않아 판매촉진에 영향을 받고있어 판매촉진을 위한 브랜드 개발이 필요하다.

B.I 개발 후 제품 패키지 디자인

브랜드 디자인 개발 성과

천연화장품의 기능적 특성인 제품의 안정성과 신뢰성을 부각한 시각적 아이덴티티와 경쟁사와의 차별화된 브랜드로 오프라인 및 온라인 판매시 경쟁 제품과 진열시 우선적인 시선을 유도할 수 있는 브랜드와 제품의 고유성과 통일화된 아이덴티티 구축으로 제품의 판매를 촉진할 수 있는 트랜디셔널한 디자인 개발로 향후 동남아시장 진출과 온라인 마케팅을 진행했다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

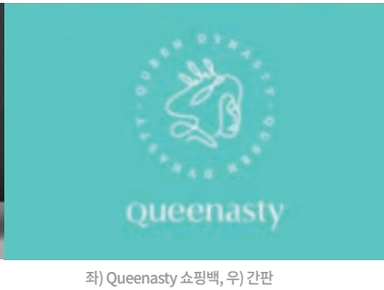
여러가지 브랜드 개발 시안을 제공하다 보니 하나의 디자인 시안을 선택하는데 많은 고심이 발생하였다. 직원들의 연령대, 직급에 따라 선택 시안이 달라 최종 브랜드 개발안을 선택하는데 많은 고심이 따랐으며, 최종적으로 판매 연령대와 심플함과 퀴네스티하는 브랜드 네이밍을 가장 직설적으로 표현한 여왕 컨셉으로 발전 진행하기로 하는 과정에서 여왕의 얼굴 방향, 각도, 머리 스타일의 길이감 등 다양한 수정과정에서 얼굴 인상이 날카로워 보인다는 의견과 얼굴이 부드러워 보인다던가, 웃는 얼굴 같기도 하고 찡그린 얼굴 같기도 하다는 각 보는 사람 관점에 따라 재미있는 느낌의 의견이 나와 많이 웃으면서 재미있게 브랜드 개발 진행을 하였던 것 같다.

POP광고 (와블러)

제품 패키지 디자인

Queenasty 선물패키지

Queenasty 광고 포스터



좌) Queenasty 쇼핑백, 우) 간판

경남전세버스협동조합

전세버스 운송사업과
물품 공동구매와 전세버스 계도 및
선도 사업, 자동차 정비 사업을 하는
경남의 경남전세버스협동조합

수행업체 : 디자인스탠다드

브랜드 B.I 개발 전

Bravo TONG COOP 통쿱

브랜드 B.I 개발 후

국·내외 여행관련
대표브랜드를 목표로
경남지역실정에 맞는
독자적인 브랜드
개발을 위한 B.I가 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

경쟁업체인 올버스를 견제 할 수 있는 브랜드디자인 개발을 목표로 해당 타겟층 [해외, 국내.외 여행객]이 쉽고 빠르게 인지 할 수 있는 형태의 디자인을 적용하려고 하였다.
밝고 경쾌한 느낌의 무지개, 바람개비가 안전한 바람을 일으키고 어디든 통하는 협동조합의 이미지로 쉽고 빠르게 인지 할 수 있고, 브랜드 패턴의 반복사용으로 시선을 잡는 형태의 디자인이다.

브랜드 디자인 개발 성과

- 지역 내 경남전세버스협동조합 관광여행 상품의 공동브랜드 도입으로 관광, 여행 상품의 경쟁력 강화와 다양한 서비스 제공이 가능하다.
- 조합의 새로운 얼굴로 브랜드의 인지도 형성과 지역을 대표할 수 있는 신뢰도를 형성하였다.
- 조합의 이미지 구축으로 이용 고객 확대와 매출증대 및 신규인력 창출과 조합원의 복리후생에 이바지하였다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

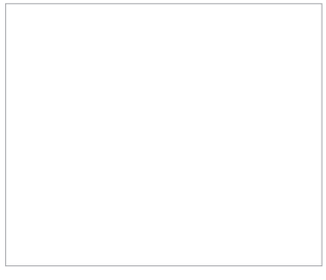
브랜드의 개발과정을 거치고 브랜드 후보안중 최종안을 결정을 할 때 조합원 뿐만 아니라 전세버스를 안전하게 운행하는 기사님들의 의견도 중요하여 30명 이상의 기사분들의 의견을 수렴하는 투표의 과정들이 사뭇 진지하였으며 뜻 깊은 시간이었다. 특히 이런 과정을 거치면서 협동조합의 소속감과 공동체의식을 다시 한 번 느꼈으며 조합의 비전을 확인하게 된 계기가 된 것 같다.

B.I 어플리케이션 버스 매핑

장례협동조합 국화원

장례식장 선정, 장례 및 조문 행상 진행, 납골 등 모든 절차 진행과 장례서비스의 표준화 추진, 공동브랜드개발, 공동구매 사업 등의 협업화 사업을 하는 부산의 장례협동조합 국화원

수행업체 : 디자인콕스



브랜드 B.I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 B.I 개발 후

명함디자인

브랜드 디자인 개발 과정

조합측의 사전미팅을 통해 상조 및 장례관련 브랜드의 캘리그라피형태의 이미지에서 벗어나 심플하면서 고급스러운 디자인을 요청함에 따라 국화원은 순결과 죽음의 고결함을 상징으로 고귀한분의 마지막을 禮를 다해 모시는 기업의 이미지를 표현하였다. 심볼마크는 국화원의 문자를 모티브로 조형성 있게 보여줌으로써 예의를 다하는 건전하고 신뢰받는 올바른 장례서비스 정신을 표현했으며 고급스런 금색은 전통과 명품, 최선과 최고의 마음으로 섬김의 정신을 표현하고 서체는 세련되고 깔끔한 정자체를 사용하여 전통미와 세련미를 자연스럽게 조화를 이루는 내포하였다.

상조에 대한 불신과 문제점을 해결하고
투명한 가격정책과 신뢰받는
서비스를 제공함으로써
소비자 인식개선 및 폐단으로부터 벗어나
긍정적인 기업이미지를 만들어낼 수 있는
디자인이 필요하다.

B.I 적용 어플리케이션 앞치마

브랜드 디자인 개발 성과

협업화를 통한 지속적인 네트워 확산과 타산업과의 연계가능한 상품을 개발중이며 개발된 브랜드의 가치를 높이기 위해 공격적인 마켓팅을 진행하고 있으며 각 지자체 및 단체등과의 MOU체결을 통한 회원유치를 진행해 나가고 있다. 또한, 차후 협동조합 및 지자체에 조합관련 전시에도 적극적으로 참여해 장례협동조합 국화원의 브랜드 인지도를 높여나갈 예정이다.

B.I 적용 어플리케이션 자동차 매핑

하고 싶은 말과 숨은 이야기

장례서비스에 대해 솔직히 처음에는 일을 떠나 생소하기도하고 죽음에 대한 두려움 및 관련 종사자분들을 대하는 것에 선입견 및 어려움이 있었던 게 사실이다. 하지만, 오랜 노하우를 바탕으로 장례산업 전반적인 문제점과 현실에 대해 많은 지식을 갖고 계시는 조합 구성원분들과의 시간들을 통해 많은 것을 알게 되었고 사회적 가치를 실현하기 위한 수많은 노력을 지난 몇 개월간 지켜봄에 따라 국화원의 사업진행에 적극적으로 디자인재능기부를 마다하지 않을 예정이다.

B.I 적용 어플리케이션 화물차 매핑

벗드림협동조합

식품제조가공과 전통주
(탁주, 약주, 청주) 제조 및
도소매를 하는
부산의 벗드림협동조합

수행업체 : 프로인커뮤니케이션

브랜드 B.I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

볼빨간막걸리

브랜드 B.I 개발 후

브랜드 포스터

브랜드 디자인 개발 과정

기존 막걸리의 이미지에서 벗어나 명확한 소비자를 타깃으로 고급화 전략으로 차별화 시키는 포지셔닝을 하였다. 최종 선정된 로고에서 그래픽은 볼빨간의 ㅂㅃㄱ 자음을 이용하여 그래픽 적용, 막걸리에 빠져들어 두근두근한 이미지를 아이콘 형태로 변형하였고 글자체에서도 유사한 이미지를 넣어 연상할 수 있도록 하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

젊은 타깃에 전달할 수 있는 조합만의 커뮤니케이션 시스템을 브랜드로 통해 나타낼 수 있는 계기가 되었다. 조합의 브랜드 구축으로 향후 다양한 제품을 어떻게 브랜드화 시킬 것인가에 대한 도움을 받을 수 있었고 제품을 컨셉화 할 수 있어 새로운 성장계기의 발판이 된 개발이라고 할 수 있다.

벗드림 협동조합 / 프로인커뮤니케이션 회의 모습

볼빨간막걸리 어플리케이션

하고 싶은 말과 숨은 이야기

막걸리의 일반적인 전통적 이미지를 탈피하면서 젊은 세대에게 어필이 될 수 있는 형태의 브랜드 개발이라는 점에서 막걸리와 젊은 세대에 대한 고민을 많이 한 개발이 되었다고 할 수 있다. 국내의 다양한 막걸리와 술 해외 술의 종류 등에 알 수 있는 개발이었다. '볼 빨간'이라는 이미지를 로고에 어떻게 녹여들 수 있을지 고민하며 어색한 일러스트 등 다양한 방향으로 웃으며 할 수 있었던 브랜드 개발 과정이었다.

노트

패키지 라벨 디자인 및 적용

무감미료, 첨가물이 전혀 없는
부산 찹쌀 100%로 빚은 프리미엄
우리 술을 만들고자 오랜 시간 동안
끊임없이 노력해 온 벗드림협동조합의
B.I 디자인이 필요하다.

논산아로니아협동조합

아로니아 직거래판매장 운영과
지역전락식품육성을 위한
가공 상품의 개발과 유통 마케팅
사업을 하는 충남의
논산아로니아협동조합

수행업체 : 디자인인포협동조합

브랜드 B.I 개발 전

브랜드 B.I 개발 후

브랜드 적용 패키지 디자인

브랜드 디자인 개발 과정

상쾌하고 활력있게 아침을 맞이하는 건강하고 먹기편한 아로니아란 컨셉으로 아로니아의 보라색컬러와 논산은 청정지역이라는 이미지를 기본개념으로 하고 항산화물질인 폴리페놀을 풍부하게 함유한 슈퍼푸드 아로니아를 매일 아침마다 섭취해 건강을 지키자는 의미를 내포한 '아침 애 아로니아'로 네이밍을 결정하고 적색계열과 자연을 의마하는 녹색을 적절히 배치한 아침해를 디자인의 메인으로 활용하는 BI를 개발하였고 한글 자모의 특징을 살리면서 형태까지도 아로니아를 표현한 캐릭터를 창출했다.

브랜드 디자인 개발 성과

'아침 애 아로니아'란 네이밍으로 개별농가의 이미지를 벗고 논산을 대표하는 아로니아 생산 협동조합으로서의 이미지를 구축하였고 자체 BI를 개발함으로 타 지역 아로니아 생산 농가와 확연히 차별화할 수 있는 계기를 마련함과 동시에 귀엽고 친숙한 캐릭터 개발로 캐릭터만으로 논산 아로니아를 대표할 수 있는 효과를 누렸다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

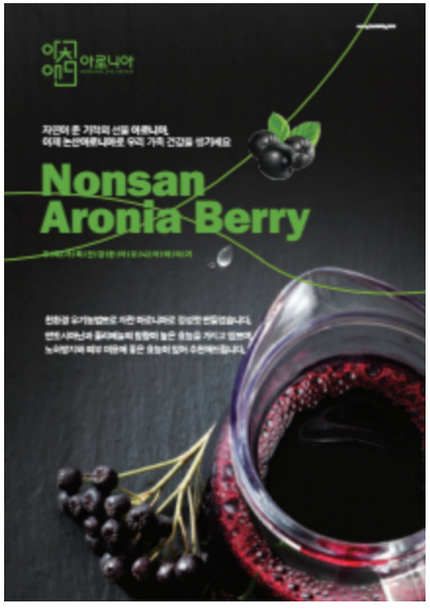
브랜드 작업 때 농가들의 의견을 반영하기 위해 단체 카톡을 개설하고 전화로 희망 네이밍을 수렴하는 과정에서 대단한 열기를 느꼈다. 단체톡에서는 무려 총 300여개 의견을 제시하는 등 시골 농가들이 자신들의 제품 브랜드화에 엄청난 기대를 갖는 모습을 보여줬다. 그러나 상표 등록 상 식별성을 갖춰야 하는 등 제한될 수 밖에 없어 안되는 이유를 일일이 설명을 해주는라 진땀을 뺐다. 하지만 그들의 열기와 기대를 느끼게 한 계기인 만큼 전혀 어렵지 않았을 뿐 아니라 정말 좋은 브랜드를 만들어 드려야 겠다는 무거운 책임감을 느꼈다. 네이밍 등 브랜드 작업에 나선 디자이너들이 아로니아를 보다 잘 알기 위해 자료 조사로는 부족하다는 판단에 따라 매일 하루 세번 씩 갈아서 마시는 열정을 보였다. 그결과 십여일 뒤 부터 기획에 참여했던 디자이너 등 팀원들의 얼굴 피부에 윤택이 나는등 아로니아의 항산화 효과를 톡톡히 보면서 지금은 모두 아로니아를 애용하게 됐다.

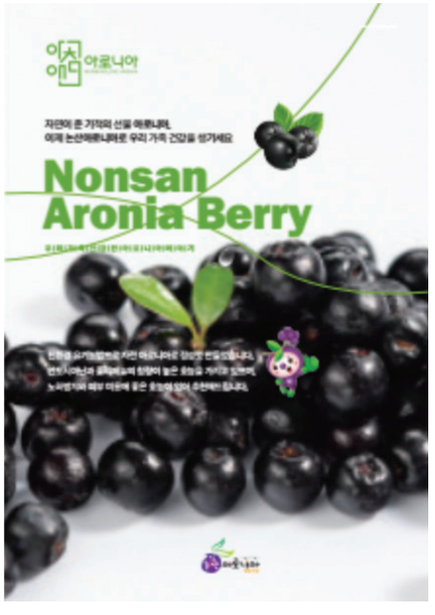
논산아로니아협동조합 / 디자인인포 회의 모습

브랜드 적용
패키지 디자인

타 지역 아로니에 농가와 차별화된 브랜딩을 통해 청정 논산의 대표 농산물 브랜드로 기억되고자 한다.

B I 개발 베리에이션





B I 어플리케이션 포스터

B I 어플리케이션 현수막

B I 어플리케이션 차량매핑

C.I.

Corporation Identity

기업 정체성 확립을 목적으로
기업의 모습을
전략적·체계적으로 통일하는 작업

두드림협동조합

작물 재배 및 농산물 도소매와
콩과 관련된
원·부자재를 전문 취급하는
충북의 두드림협동조합

수행업체 : 제너럴위크

브랜드 C.I 개발 전

브랜드 C.I 개발 후

농작물 재배 및 콩고 관련한
도소매를 유통하는
두드림협동조합의 새 얼굴이
될 수 있는 C.I로
새로운 시작을
하고 싶다.

브랜드 디자인 개발 과정

초기 두류를 기반으로 하는 업체인만큼 콩의 이미지를 대표적으로 생각하였다. 몇차례 개발을 진행하면서 다양한 시안이 나왔지만 두드림의 이미지를 전달하기에는 너무 단편적으로 보일 수 있다고 판단이 되었다. 디자인진흥원의 중간평가를 진행하면서 전문위원으로부터 피드백을 받아 초기개발된 이미지를 모두 처분하고 기획부터 디자인까지 처음부터 다시 진행을 하였다. 이에 두드림의 대표키워드 3가지(Give, Dream, Knock) 선정하여 올바른 식품이 우리 식탁에 올라올 때 행복(Happy)을 느낀다 라는 새로운 의미를 담아 C.I를 개발하였다.

두드림 어플리케이션 1. 명함 2. 간판 3. 머그컵 4. 포스터

브랜드 디자인 개발 성과

새롭게 디자인된 C.I는 우선 대외적인 이미지에서 두드림의 새로운 얼굴이 되었다. 외부로 나가는 명함/봉투/문서에 적용 후 브랜드 이미지의 변화를 1차적으로 노출시키고 두드림협동조합 홈페이지 등 외부 인터뷰시 적극적으로 활용을 하고있다.
새롭게 구축중인 신규사옥에도 외부사인 및 차량에도 적용될 예정이며 협력사 및 고객으로부터 변경된 C.I의 좋은반응을 보이고 있다. 내년에는 새로운 C.I로 굿즈상품을 개발하여 여름캠프, 도서관에 비치할 계획도 진행 중이다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

두드림협동조합 C.I 개발당시 수차례 미팅 후 1차 작업물들이 두드림의 새로운 방향과 전혀 어울리지 않는다는 판단을 하였다. 새롭게 기획이 들어가게되면 조합과 그동안 진행됐던 업무가 모두 무산이 되기 때문에 신중한 결정이 필요하였고 이런 결정을 협동조합 대표님과 담당팀장님께 전달을 하였다. 우려되었던 부분과 달리 너무나 당연하게 더 좋은방향으로 기획해서 좋은 결과물을 만들어보자는 긍정적인 답변을 주셨고 이러한 믿음에 더욱 신중히 고민하여 양쪽모두 만족스러운 결과를 낼 수 있는 작업이 만들어졌다.

키친유니온협동조합

공유주방사업,
공동 제품개발 사업과
교육 및 컨설팅 사업을 하는
부산의 키친유니온협동조합

수행업체 : 아이온

키친유니온

브랜드 C.I 개발 전

KITCHEN UNION
꿈을 담은 공유주방 키친유니온

브랜드 C.I 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

공유주방을 상징하는 그릇 형상에 꿈과 희망을 상징하는 별과 태양을 담는 이미지로 표현하여, 창업주들에게 성공의 꿈과 희망을 주는 키친유니온의 기업이념을 나타내도록 하였다. 서체는 신뢰를 줄 수 있는 심플한 서체를 사용하여 가독성을 높이도록 개발하였다.

칼라는 발전을 상징하는 그린칼라와 화합을 상징하는 블루칼라, 음식을 상징하는 오랜지칼라를 사용하였으며, 세가지의 칼라 요소는 사람을 더하고 행복을 나누며 성공을 배로 늘린다는 기업 슬로건을 내포하고 있다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 CI를 활용하여 조합의 카다로그 및 리플렛을 제작하여 공유주방에 관심을 갖고 키친유니온을 찾아온 고객들에게 배포를 하여 고객들로 하여금 조합의 인지도 향상 및 신뢰를 줄 수 있는 계기가 되었다. 그 결과 현재의 공유주방의 모집 점포수를 생각보다 빨리 모집할 수 있게 되었으며 현재도 입점 문의 및 견학을 희망하는 고객이 증가하고 있는 추세여서 다른 지역으로의 분점을 계획 중에 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

디자인 수행기관에서 디자인 개발 과정 중 조합이 갖고 있는 운영시스템을 알게되고 접하게 되다보니 공유주방이라는 사업에 큰 매리트를 느끼게 되었다. 그래서 디자인 개발자들이 너도나도 키친유니온에 관심을 갖게되어 입점을 하고싶어하는 모습을 보였다. CI 개발을 마치고 결과물을 전달하러 조합에 갔을때는 이미 입점이 다 찼다는 이야기를 들었다. 서로가 만족하는 디자인 개발이 되어 서로의 신뢰를 갖게 되었고 앞으로도 필요한 일이 있으면 같이 하기로하는 비즈니스 파트너가 된 것이 만족스러운 성과였다.

공유 주방 사업을 확장하고자
타인과 함께 나눠쓰는 친근한
브랜드 이미지 전달을 위해
인지도를 향상시키고자 한다.

키친유니온 협동조합 / 아이온 회의 모습

키친유니온 간판

파머스협동조합

농촌지역 활성화 및
도시와 농촌간의 상생교류를 통해
농산물 직거래업의
건전한 발전을 도모하기 위한 사업

수행업체 : 굿디자인

브랜드 C.I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

파머스협동조합
FARMERS COOPERATIVE

브랜드 C.I 개발 후

친환경 식자재를 납품하는
이미지를 강조하여 소비자의
신뢰도와 만족도를 높일 수 있는
디자인이 필요하다.

파머스협동조합 / 굿디자인 회의 모습

브랜드 디자인 개발 과정

협동의 이미지를 부각하고자 손을 맞잡고 있는 형상 위에 농수산물을 손과 접목하여 표현함으로써 파머스협동조합의 농숫나물 유통 및 도시와 농촌간의 상생교류를 통한 농수산물 직거래의 발전을 도모하고자 하는 조합의 사업 목적을 상징한다.

파머스협동조합
파머스협동조합
FARMERS COOPERATIVE

브랜드 C.I 개발 후 로고 어플리케이션

브랜드 디자인 개발 성과

제품의 특징을 적극적으로 반영하고 기업의 이미지와 연계하여 기업과 제품의 인지도가 상승했다. 또한 이로 인해 마케팅의 기반을 마련할 수 있었고, 매출의 증대로 이어질 수 있을 것이다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

혹실한 컨셉이 있었음에도 불구하고 정확하게 기업 이미지가 잡혀지지 않아서 다양한 소비자층의 선호를 얻지 못했다. 따라서, 복잡하지 않은 단순하고 직관적인 로고디자인을 강력한 마케팅툴로 활용할 수 있도록 전략적으로 구체화하는 데 초점을 두어 진행하였다.

파머스협동조합 Farmers Cooperative
파머스협동조합 Farmers Cooperative
파머스협동조합

파머스협동조합 개발 과정 시안

한국메이커융합협동조합

드론, 3D프린팅 교육사업과
기술전문가 육성 및 제조를 하는
부산의 한국메이커융합협동조합

수행업체 : 프로인커뮤니케이션

한국메이커융합협동조합
www.makerscoop.kr

브랜드 C.I 개발 전

한국메이커융합협동조합
Korea Makers Coop

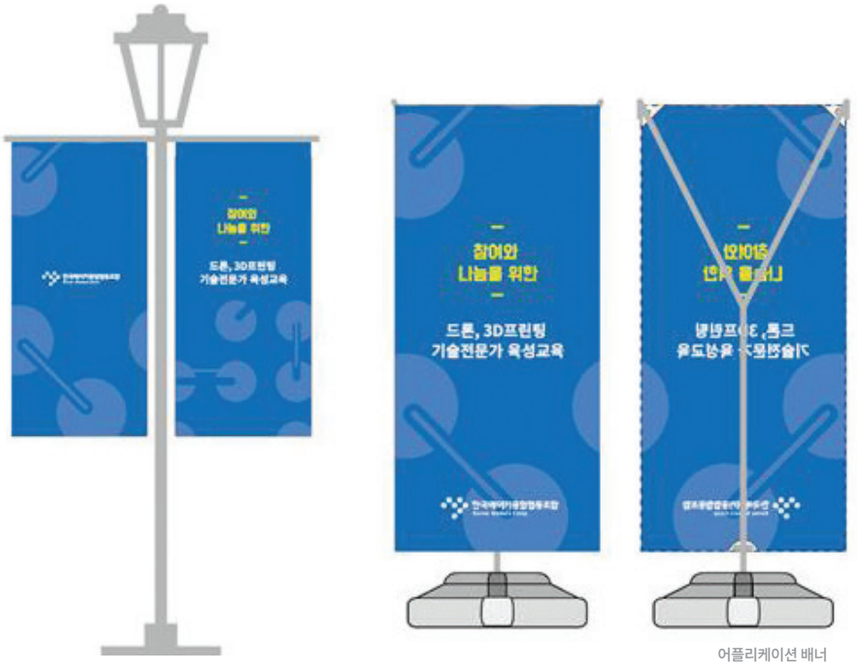
브랜드 C.I 개발 후

한국메이커융합 협동조합 / 프로인커뮤니케이션 회의 모습

드론, 3D 프린팅 교육활동을 위한
케어 솔루션 시스템으로서
차별화된 협동조합의 역할을
부각시켜서
효과적으로 어필하고 싶다.

브랜드 디자인 개발 과정

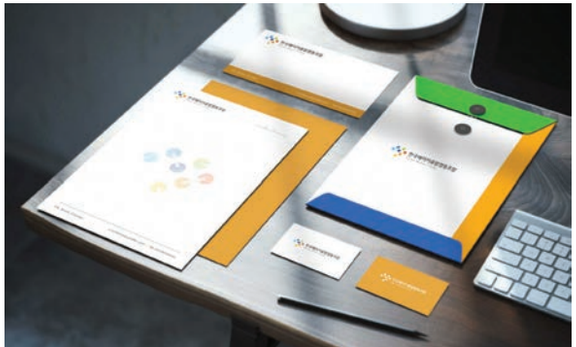
심볼은 드론 + 연결 + 교육을 상징할 수 있는 표현으로 드론을 기하학적으로 심플하면서 차별적인 이미지로 나타내고자 하였고 교육과 관련되어 있어 드론과의 연결성을 통해 교육생에게 전달할 수 있는 CI를 개발하고자 하여 표현하였다. 로고타입은 고딕이지만 부드러운 느낌을 주어 교육생에 친근한 이미지를 주고자 하였고 글자 수가 많아 너무 둔하게 보이지 않을 수 있는 형태를 통해 가독성과 시각적 이미지를 나타내었다.



어플리케이션 배너

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 C.I를 통해 한국메이커융합협동조합만의 차별성을 얻을 수 있었다. 이로 인해서 한국메이커융합협동조합의 브랜딩을 통해 교육생들에게 인지할 수 있는 도움의 여건이 되었다. 드론과 교육생을 연결하여 드론에 대한 교육을 효과적으로 알리고 협동조합을 어필할 수 있는 자신감이 되었다.



어플리케이션 서식류

하고 싶은 말과 숨은 이야기

한국메이커융합협동조합에서 조합만의 차별적인 이미지가 필요로 하게 되었고 협동조합의 사업 특성을 나타내는 과정에서 기존의 흔한 드론의 이미지를 타파하여 차별적인 요소를 나타내는 방향에 대한 고민이 깊은 디자인이었으며 조합 대표님의 다양한 의견을 주셔서 서로 많은 커뮤니케이션을 통해 새로운 이미지를 창출 할 수 있었다. 로고타입의 긴 특성에 가독성 있으면서 편안한 글자 타입을 만드는 것이 또 하나의 어려움이었으며 한글에 대한 타이포의 공부가 되었던 디자인이었다.

지기협동조합

상품중개업 및 지역사회를 위한
사업화를 추진하고
커피찌꺼기를 활용한 생산물 제조,
유통 및 소매업, 무역업, 서비스업 등을 하는
광주의 지기협동조합

수행업체 : 디자인바이

브랜드 C.I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

ZIGI COOPERATIVE ASSOCIATION
지기협동조합

브랜드 C.I 개발 후

브랜드 개발 베리에이션

브랜드 디자인 개발 과정

지기협동조합의 아이덴티티를 확립했고 지기의 친숙한 친구의 의미를 시각화하였다. 인쇄와 컬러 프린트를 상징하는 잉크색상(청색/빨강색/노랑색/검정색)을 활용하였고 정사각 큐브형상을 모듈화하여 각각의 다른 색과의 맞춤의 의미를 표현하였으며 화합과 친목의 의미를 부여하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

지기협동조합의 Brand 제작에 따른 대외적으로 협동조합의 상징적 이미지를 부여하였고, 국내 및 해외 시장에 제품 런칭에 있어 마케팅 요소로 활용하였다. 다양한 이업종간 화합과 공동체 의식을 부여했으며 지기협동조합 Brand 개발로 협동조합으로서의 시스템 구축에 계기마련은 물론 지기협동조합에서 출시되는 제품에 효과적으로 활용하였다.

종이 쇼핑백 디자인

명함디자인

하고 싶은 말과 숨은 이야기

본 사업을 통해 지기협동조합이 추구하는 방향 설정의 필요성을 느꼈으며, 디자인 과정에서 조합만의 비전을 찾게 되는 계기 마련이 되었다. 조합에 가입된 여러 회사의 다양한 의견이 많아 진행과정에서 의견 조율이 필요하였으며, 다양한 제품에 적용되는 상황이라 인쇄색상이나 크기, 위치 등에 많은 수정 보완이 거듭되어 완성되었다.

커피찌꺼기를 활용한
생산물 제조, 유통 및
소매업, 무역업, 서비스업 등을
진행하는 지기협동조합의
아이덴티티가 담긴
상징적인 디자인을 원한다.

지기 협동조합 / 디자인바이 회의 모습

ZIGI COOPERATIVE ASSOCIATION
지기협동조합

케이바이오뷰티협동조합

공동마케팅 사업 추진과
협동조합에 공동 브랜드 제출
개발을 하는 경남의
케이바이오뷰티협동조합

수행업체 : 붐빔

브랜드 C.I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 C.I 개발 후

대내외적으로 국내를 포함한
국외까지 브랜드를 알릴 수 있도록
트렌디한 컨셉으로 협동조합의
C.I 개발이 중요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

새로 시작하는 협동조합으로 진취적 블루 컬러를 활용하였고, 뷰티를 연상시키는 컬러를 활용하였다. 케이바이오뷰티협동조합의 K를 심볼화 하였고 국문과 영문을 같이 사용할 수 있도록 디자인하였다. 심볼을 단독으로 사용할 수 있는 형태를 고려하여 디자인하였다. kbio를 사용할 경우 크비오로 읽힐 가능성을 고려 k와 bio에 구분기호를 넣었다. 다양한 환경에서 활용 가능하도록 심볼의 사용에 대한 규칙을 규정화 하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

여러 시안을 진행했지만 K-BIO를 그대로 읽게 될 경우 '케이바이오'가 아닌 '크비오'라고 읽힐 가능성이 있어서 풀네임을 활용한 C.I로 진행하였다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

기존 퍼스널케어 제품에 포함된 합성 원료의 유해성분에 대한 인식 변화로 대부분의 소비자들이 유기능스킨케어 제품을 찾고 있으며 퍼스널케어 제품군 중 가장 큰 비중을 차지하여 성장할 것으로 전망한다.

브랜드 C.I 영문, 한글 조합형

C.I 개발 과정 중 시안들

B.I.

Brand Identity

브랜드란 기업, 제품, 서비스에
정체성을 부여할 목적으로
사용하는 이름, 로고, 심볼, 디자인

&

C.I.

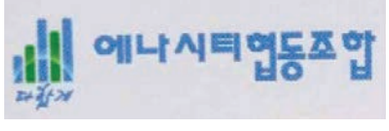
Corporation Identity

기업 정체성 확립을 목적으로
기업의 모습을
전략적·체계적으로 통일하는 작업

애나시티협동조합

한복렌탈 비즈니스를
전문으로 하고
한복체험 행사를 운영하는 경남의
애나시티협동조합

수행업체 : 브레인



브랜드 B.I / C. I 개발 전

브랜드 B.I 개발 후

에나시티협동조합

브랜드 C.I 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

에나시티협동조합은 한복 체험을 위한 한복렌탈을 전문으로 운영하는 단체이다. 한복과 전통문화, 나아가 지역 특산물을 체험하는 문화융복합 비즈니스 모델로 성장하기 위해 에나시티협동조합에 걸맞는 CIP메뉴얼개발이 필요로 했다. 이에 '한복의 아름다움을 한글에 입히다'라는 컨셉으로 CIP를 개발하였다.

에나시티협동조합의 심볼마크는 우리나라 전통의복인 한복의 깃과 동정을 디자인모티브로 현대화를 상징하듯 간결화 시키고, 사업의 다양성을 표현하듯 변화를 통해 에나시티협동조합만의 가치와 발전방향을 함께 표현하였다.

한복에나시티 Brand Identity 시스템의 가장 중요한 요소로서 축제의 일관된 이미지 형성을 위하여 사용상의 철저한 관리, 통제가 필요하다. 한복에나시티는 우리나라 전통의복인 한복의 특징인 둥근 선을 디자인모티브로 하나의 상표와 같이 제작하였고, 서체 또한 끝이 동그란 서체를 선택·변형하여 이미지 통일성을 주었다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 CI와 BI는 협동조합에 대한 새롭고 참신한 이미지를 부여하는데 도움을 주었다. "한복의 아름다움을 한글에 입히다"라는 개발컨셉인 CI의 심볼마크는 협동조합의 사업과 발전방향을 해설하는데 효과적이었다. BI인 한복에나시티는 진주남강유등축제 한복페스티벌, 진주논개제, 3 · 1절 만세운동 한복대여 등의 사업을 효과적으로 알릴 수 있을 것이라는 기대를 한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

협동조합의 브랜드 이미지의 필요성을 느끼고 있을 즈음, 소상공인 협업 활성화 공동사업을 통해 브랜드 개발 사업도 할 수 있다는 것을 알게 되어 디자인진흥원을 통하여 본 사업을 진행하게 되었다. 협동조합의 브랜드 개발을 위한 회의를 통해 많은 의견들이 제출되면서 하나의 의견으로 모아가는 과정에 어려움은 있었으나, 서로를 이해하고자 노력하며 머리를 맞대어 논의하였다. 이런 과정을 통해 협동조합이 지향하고 있는 사업방향을 잘 녹여낸 브랜드 이미지를 개발해 낼 수 있었다고 생각한다.

애나시티 협동조합 / 브레인 회의 모습

브랜드 B.I 개발 후 로고

한복과 전통문화,
지역특산물을
체험하는 문화 융 · 복합
비즈니스 모델을 목표로
조합의 아이덴티티를
구성하는
회사와 브랜드의
얼굴이 필요하다.

프렌즈협동조합

무한잉크, 복합기, 프린터,
복사기 등의 렌탈 및
임대와 온라인 쇼핑몰을 운영하는
대구의 프렌즈협동조합

수행업체 : 디자인그룹 칸

★프린터 AS
★중고 프린터 판매
★전산소모품
★정품&재생잉크 토너
★무한 공급기 장착
프랜즈잉크
010-4844-2978

브랜드 B.I / C. I 개발 전

카피프렌즈
COPY FRIEND'S

브랜드 B.I 개발 후

프 렌 즈 협동조합

브랜드 C.I 개발 후

상, 하) 브랜드 B.I / C.I 개발 전 사용 이미지

상) B.I 어플리케이션 명함, 하) C.I 어플리케이션 서식류

브랜드의 국내 및
해외 영업에 필요한 브랜드
로고 개발로 소비자에게
친근하게 다가가고 싶다.

화물차 매핑

브랜드 디자인 개발 과정

CI -퍼즐을 로고에 적용함으로써 기업의 이미지를 부각시키고, 타이포를 조화롭게 구성함으로써 협동조합의 협동심과 내구성을 함께 표현하며 하나의 공동체라는 이미지를 담음. 협동조합의 특징을 살려 기업의 이미지를 부각시키고 그룹, 협동심의 키워드를 가진 하나의 공동체의 이미지를 시각적으로 풀어내게 됐다.

BI -사무기기 프린트기와 인쇄용지를 캐릭터화함으로서 업체의 무거운 느낌을 탈피하고, 브랜드의 특성을 강조하여 표현하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 캐릭터와 CI 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있었다. 해외 중동지역의 바이어들에게 제품에 대한 어필에 효과적이었다. 특히 이로 인하여 소규모 협동조합에서 겪을 수 있는 어려움인 브랜드 고도화에 대한 효율적 해결로써, 시작한 지 2년도 채 되지 않은 우리 조합(기업)에 대한 인지도가 향상됐다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합의 비전을 설정하는 과정에서 조합만의 브랜드 전략의 필요성을 느꼈고, 디자인 진흥원을 통하여 본사업을 진행하였다. 수많은 의견수렴의 과정을 거치면서, 어려움도 겪었다. 박스 설계 도면의 수많은 시뮬레이션이 진행됐다. 인쇄오류로 같은 인쇄를 4번이나 진행됐다. 제품과 맞는 이미지를 구하는 과정과 장소 섭외에 많은 어려움이 있었다. 마지막 결과물에 대하여 다같이 신뢰하고 믿을만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

프렌즈 협동조합 / 디자인그룹칸 회의 모습

알렉산드리아협동조합

비알코올음료 도매와
청포도 및 유기농산물
가공·판매를 하는 충북의
알렉산드리아협동조합

수행업체 : 가봄

브랜드 B.I / C. I 개발

행복따옴

브랜드 B.I 개발 후

Alexandria
Cooperative

브랜드 C.I 개발 후

브랜드 B.I / C.I 개발 전 패키지 디자인

브랜드 디자인 개발 과정

CI : 세리프가 강하게 느껴지는 영문 서체를 활용하여 브랜드의 고급스러움과 신뢰감을 만들어 a, r 에 다양한 유기농 과일들을 나타내어주는 원을 형상화하여 다채로움을 느낄 수 있도록 하며 포도의 여왕, 과일을 여왕이라는 뜻으로 i에 왕관을 구체적은 형태로 넣음으로써 알렉산드리아만의 브랜드를 나타낸다.

BI : 조화로운 화합을 표현하는 나무에 행복(하트), 자연(나뭇잎), 과즙(물방울)을 함께 넣어주어 브랜드명 그대로 자연에서 따오는 행복한 주스를 의미한다.

패키지(청포도) : 청포도의 오가닉, 싱그러움을 어필한다.

패키지(과즙음료) : 원재료에 대한 이미지를 일러스트로 더욱 부각시키고 심플한 구성으로 기능적 의미 전달성을 부각한다.

알렉산드리아

Alexandria
Cooperative
www.alexandria.com

브랜드 C.I 베리에이션

행복따옴

브랜드 B.I 베리에이션 (세로형)

식음료를 위한 B.I와 C.I 개발 및 매뉴얼 정립을 필요로 하며 이를 통해 상표출원 등의 지식재산권 확보 또한 목적으로 한다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 CI, BI, 패키지를 통해 제품의 신뢰도 및 인지도 확보를 할 수 있으며 시음행사나 이벤트 행사 시 소비자의 관심을 유도하는데 도움이 되며 이를 통해 판매량을 증가하고자 한다.

개발된 외형디자인을 간접 홍보 전략으로 구축하며, 온/오프라인 홍보 수단을 활용하여 국내외 조합 경쟁력 강화와 제품브랜드 이미지 제고를 강화할 수 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

의견수렴의 과정에서, 여름 태풍의 영향으로 포도밭의 상황이 급하게 되어 한동안 연락의 어려움이 있었으며, 과일 색상에 대한 견해가 수행업체의 디자인적인 관점과 조합원들의 낙농업자적인 관점이 서로 달라 조율하는 과정에 어려움도 있었으나 결과적으로 양측 모두 만족하며 신뢰할 수 있는 최종결과물을 창조해 낼 수 있었다.

알렉산드리아 협동조합 / 가봄 회의

마노아카페협동조합

카페 운영과 커피조향사를
교육하는 대구의
마노아카페협동조합

수행업체 : 디자인소리

브랜드 B.I / C. I 개발 전

브랜드 B.I 개발 후

브랜드 C.I 개발 후

마노아카페 수달 캐릭터

브랜드 디자인 개발 과정

- CI : 건강한 음식을 더블어 나누는곳.. 다함께 즐겁게 사는곳 Manoah의 뜻은 그렇게 시작하였다. 커피원두속에 Manoah의 M 이니셜을 기본으로 음악과 별, 나뭇잎 등을 모티브로 디자인을 개발하였다.
- BI : 커피내리는 쑤달의 슬로건을 바탕으로 수달을 메인 캐릭터를 모티브로 디자인하였으며, 블랙컬러를 활용하여 카페의 심플한 이미지와 수달캐릭터 조합으로 브랜드의 전문성을 높인 디자인을 개발하였다.
- 캐릭터 : 수달을 기본으로 한 캐릭터 개발으로 커피원두를 수확하는 농부를 기본 모티브로 캐릭터를 개발하였다.
- 포장디자인 : 수달캐릭터를 활용하여 카페브랜드의 차별화된 디자인을 개발하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 CI, BI, 캐릭터 덕분에 협동조합의 브랜드 인지도와 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있었다. 캐릭터를 활용한 포장디자인은 젊은이에게 상품에 대한 브랜드 이미지 어필에 효과적이었다. 조합을 대표할 수 있는 상징적인 이미지와 함께 다양한 디자인 어플리케이션 창출을 통해 전문성 상승과 협동조합의 신뢰도를 높일 수 있었다.

마노아카페 협동조합 / 디자인소리 회의 모습

최신 트렌드를 기본 모티브로
다양한 연령층이 선호하는
심볼, 로고, 캐릭터,
포장디자인으로
응용할 수 있는 브랜드와
회사 로고가 있으면 한다.

브랜드 어플리케이션 컵홀더

브랜드 패키지 디자인

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합을 대표할 수 있는 상징적인 심볼과 캐릭터와 함께 다양한 디자인 어플리케이션 창출을 통해 전문성이 높은 협동조합을 위해 통해서 브랜드를 개발하게 되었다. 특히 쑤달카페 브랜드 디자인에 있어 조합원들의 의견대립이 많았으며 각자의 디자인스타일이 틀려 의견다툼부터 서로 상처를 받기도 했다. 그러나 전문디자인업체의 조언으로 의견은 좁혀졌으며 주관적인 디자인 보다는 향후 쑤달카페의 브랜드 가치성을 중심으로 결정하게 되었다. 캐릭터는 한번에 의견이 수립 이되어 쉽고 빠르게 개발되었다. 개발된 캐릭터를 포장박스 적용하면서 마노아카페협동조합만의 차별화된 포장디자인 개발이 되어 브랜드 신뢰와 가치를 높일 수 있었다.

종이 쇼핑백

종이 쇼핑백 도면

1

2

3

1., 2. 커피 테이크아웃 패키지 3. 메뉴판

직원 유니폼 디자인

차량 매핑 디자인

위콜드체인협동조합

요식업 관련 플랫폼 시스템구축과
홍보사업과 요식업 관련
물류센터 건립 및 배달서비스
지원사업을 하는 서울의
위콜드체인협동조합

수행업체 : 시디알어소시에이츠

WECOLDCHAIN

브랜드 B.I / C.I 개발 전

아침마켓
아침마켓

브랜드 B.I 개발 후 로고 (상. 기본형 / 하. 활용형)

매일매일 신선함을 전하는
WECOLDCHAIN

브랜드 C.I 개발 후

콜드체인 배송시스템으로
식품들이 고객의 집까지
신선하고 안전하게
배달될 수 있는 정체성이 담긴
B.I.와 C.I.가 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

아침마켓은 아침처럼 신선하고 새로움으로 가득한 식품들이 있는 프리미엄 온라인 몰 브랜드이다. 상쾌하고 밝은 느낌을 주는 '아침' 단어와 서비스 속성을 직접적으로 드러내는 '마켓'을 결합하여 엄선된 좋은 제품들을 신선하고 안전하게 판매하는 공간 이미지를 전달한다. 아침의 받침 'ㅁ'과 마켓의 'ㅁ'을 겹치게 표현하여 신선함을 여는 문을 시각적으로 표현했다.

전체적으로 그린계열 컬러를 사용해 자연적이고 깨끗한 이미지를 부각하였으며 경쾌함과 리듬감이 있는 서체를 통해서 친근하고 정겨운 몰 이미지를 담았다. 또한 콜드체인 서비스가 직관적으로 잘 드러나는 위콜드체인 C.I 디자인을 통해서 협동조합 서비스 특징을 더욱 강화했다.

아침마켓 신선한 아침을 열다 맛있는 아침을 담다

브랜드 디자인 개발 성과

아침마켓의 브랜드 컨셉이 신선한 이미지를 잘 담고 있으며 다양한 품목판매를 계획하고 있는 위콜드체인협동조합의 사업방향과 일치하여 성공적으로 잘 개발되었다는 평가를 받고 있다. 현재 아침마켓 디자인을 기본으로 쇼핑몰 홈페이지를 구축하고 있으며 여러 조합 가입원들에게도 브랜드를 알리고 있다. 콜드체인 배송시스템 강점을 잘 살려서 온라인 쇼핑몰 내에서도 브랜드가 잘 자리잡았으면 한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

직접 위콜드체인협동조합 이사장님과 수시로 만나 미팅을 하면서 브랜드 네임과 디자인 개발방향을 좁혀갔다. 서로 다른 분야의 사람들이 만나 대화를 하면서 몰랐던 사실도 많이 알게 되었고 새로운 아이디어를 떠올리게 되는 계기가 되기도 했다. 여러 네임과 디자인 후보안 중 우리와 적합한 방향을 고르면서 다양한 정보와 아이디어를 얻게 되어 좋았다.

위콜드체인협동조합 응용 반판티셔츠

육두레협동조합

조합원에게 필요한 자재의
공동구매와 도시락 및 식사용
조리식품 제조를 하는 경남의
육두레협동조합

수행업체 : CCA

브랜드 B.I / C. I 개발 전

YUKDURE Korean Beef 육두레 한우

브랜드 B.I 개발 후

육두레 YUKDURE COOPERATIVE 협동조합

브랜드 C.I 개발 후

육두레협동조합 / CCA 회의 모습

브랜드 디자인 개발 과정

육두레협동조합의 C.I는 조합원들이 서로 어깨를 맞닿아 손에 손을 잡고 있는 형상을 상징적으로 표현했다. 개성 있는 한글 타이포그래피로 조합원들이 기분좋게 두 팔을 벌리고 춤을 추는 듯한 형상을 만들었으며, 템포가 있는 위치의 변화로 율동감과 역동성을 담아냈다. 육두레협동조합의 대표 브랜드 육두레한우는 한우의 형상을 양각으로 표현한 인장형태와 육두레라는 단어를 조합하여 디자인했으며, 통일된 브랜드로서, 조합과 브랜드가 자연스럽게 연상될 수 있도록 하여 오래도록 소비자의 기억에 인지될 수 있도록 초점을 맞추어 디자인했다.

어플리케이션 서식류

지역 내 육류 관련 소상공인의
판매 방식은 대부분 오프라인
매장 판매로 동
네 매장 운영 수준에 국한되는데,
각종 박람회와 해외 시장 개척을 위해
오래 기억될 수 있는
브랜드 개발이 필요하다.

육두레 어플리케이션디자인

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 C.I와 B.I를 기반으로 육두레협동조합은 본격적인 마케팅을 진행하고 있으며, 상표출원 등의 권리화역시 차근차근 진행하고 있다. 장기적으로는 육가공상품의 해외 시장 개척 계획도 가지고 있어, 좋은 성과를 기대할 수 있다. 또한 11월 이후 각종 박람회에 참석해 육두레협동조합의 상품을 적극적으로 홍보할 계획이다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합의 비전을 설정하는 과정에서 조합만의 브랜드 전략의 필요성을 느꼈고, 디자인진흥원을 통하여 본사업을 진행하였다. 수 많은 의견수렴의 과정을 거치면서, 어려움도 겪었다. 박스 설계 도면의 수많은 시뮬레이션이 진행됐다. 인쇄오류로 같은 인쇄를 4번이나 진행됐다. 제품과 맞는 이미지를 구하는 과정과 장소 섭외에 많은 어려움이 있었다. 마지막 결과물에 대하여 다같이 신뢰하고 믿을만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

전북유통사업협동조합

곡물 및 유지작물 도매와
농, 축산물, 공산품,
전자상거래, 용역을 하는 전북의
전북유통사업협동조합

수행업체 : 드림공작소

브랜드 B.I / C. I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 B.I 개발 후

Jeonbuk Distribution Cooperative
전북유통사업
협동조합

브랜드 C.I 개발 후

농축산물, 공산품을 전자상거래로
유통하는 전북유통사업협동조합의
브랜드 정체성이 드러나는
친근한 브랜드로 성장하고 싶다.

브랜드 디자인 개발 과정

전북유통협동조합의 CI는 서로 협력하여 창조적인 꿈을 표현하기 위하여 서로 손을 맞잡고 있는 모습과 ㅈㅈ(전주) 전주의 지읒자를 표현하였으며 전주의 한옥 모양을 모티브로 심볼형태를 표현하였다. 옐로우컬러와 오렌지 컬러를 조합으로 친근하고 따뜻한 느낌을 표현하였으며 고딕으로 협동조합의 묵직함을 자리 잡을 수 있도록 표현하였다. 전북유통협동조합 브랜드는 온다잉으로 항상 수시로 바쁘게 움직이는 유통조합의 대표 브랜드로 전주 사투리 같은 느낌의 브랜드로 디자인은 바람과 신선함을 모티브로 전북이 새로운 바람을 불어 일으킨다다는 뜻을 담아 빠르게 변해가는 사회에 맞춰 미니멀리즘과 같은 젊은 감각을 나타내기 위하여 워크마크로 디자인하였다. 바람처럼 움직이는 바람의 형상을 워드마크에 첨가하여 온다잉의 전주의 사투리를 표현하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 온다ing 와 CI 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있 었다. 홈쇼핑 및 온/오프라인 제품에 대한 어필에 효과적이었다.특히 이로 인하여 소규모 협동조합에서 겪을 수 있는 어려움인 브랜드 고도화에 대한 효율적 해결을 하고자 한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

네이밍을 결정하는데 있어서 협동조합과 여러 의견을 나누면서 조합원의 다양한 의견을 나누면서 좋은 네이밍을 결정하였고 여러 시안을 통하여 수 많은 의견수렴의 과정을 거치면서, 어려움도 겪었다. 이러한 시간을 통하여 바쁘지만 서로을 이해 할 수 있었으며 디자인개발에 서로 참여한다는것에 많은 의미를 부여 하였다. 마지막 결과물에 대하여 다같이 신뢰하고 믿을만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

어플리케이션 서식류

어플리케이션 사원증

어플리케이션 차량매핑

쌍별F&B협동조합

농수축산물 공동구매,
음식료품 공동생산(가공)
사업을 하는 경북의
쌍별에프엔비협동조합

수행업체 : 디자인선

브랜드 B.I / C. I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

고단백 귀뚜라미 숙취해소음료
HANGOVER DRINK
취하지 마셔

브랜드 B.I 개발 후

쌍별 F&B 협동조합

브랜드 C.I 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

건강보조식품 및 기호식품에 대한 수요가 증가하고 품질과 안전성을 중시하는 소비 트렌드가 형성됨에 따라 고부가가치 건강식품 시장이 확대되고 있다. 이러한 변화에 따라 미래 먹거리로 식용 곤충이 주목받으면서 식용 곤충을 활용한 다양한 먹거리가 출시되고 있어 쌍별 귀뚜라미를 활용한 숙취해소제품을 생산하는 협동조합의 제품 경쟁력을 확인 할 수 있었다. 이에 따라 새롭게 결성된 협동조합의 C.I와 협동조합 제품의 B.I 및 패키지 디자인이 필요하여 소상공인 협업 활성화 공동사업 브랜드개발의 사업 참여 필요성을 느끼게 되었다.

쌍별애프엔비 명함디자인

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드는 현재 12월 말 출시를 앞두고 있으며 제품의 1차 타겟은 남녀 직장인으로 설정하여 편의점을 중심으로 마트, 인터넷 등 판로를 확장할 예정이다. 이번 2019년 소상공인 협업 활성화 공동사업을 통해 협동조합의 C.I 및 B.I, 패키지 디자인 개발을 통해 협동조합의 공동체 의식 강화 및 향후 공동판매 사업을 통한 신뢰 프로세스 구축 및 경영활성화를 도모하여 협동조합의 자생력을 강화하는 기틀을 마련할 것이다.

건강보조식품 및 기호식품에 대한 수요가 증가함에 따라 런칭한 쌍별애프앤비협동조합의 특성을 반영할 수 있는 상징적인 기호가 있으면 한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

처음 쌍별 귀뚜라미를 접하였을 때는 징그럽고 거부감이 들어 쌍별 귀뚜라미 환 제품을 먹는 것도 꺼려졌다. 미팅 당시 협동조합 대표님의 권유로 환 몇 알을 먹게 되었는데 생각했던 것과 달리 고소한 맛에 모두가 놀랐다. 그 후 조사를 통해 쌍별 귀뚜라미의 효능과 생산과정에 대해 자세히 알고 나니 협동조합의 제품 쌍별 귀뚜라미 숙취해소제의 우수성과 브랜드 개발을 통한 홍보가 절실하다고 생각되었다. 이에 따라 협동조합의 제품에 맞는 다양한 방향성을 가진 네임과 디자인이 개발되었으며 개발된 브랜드를 활용한 시제품 양산을 통해 수혜기업의 매출 향상 및 사업영역 확장을 기대한다.

쌍별F&B협동조합 / 디자인선 회의 모습

징검다리협동조합

남해에서만 자라는
귀한 황칠나무를 원료로 활용하여
육수, 진액, 소금의 고급 재료로
유통하는 징검다리협동조합

수행업체 : 지앤아이

브랜드 B.I / C. I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

인초연 人草緣

브랜드 B.I 한글 / 한문 개발 후

징검다리협동조합

브랜드 C.I 개발 후

징검다리협동조합 C.I 캘리그라피 제작 과정

조합원 사업장의 매출증대를 위하여
브랜드 정체성 확립을 위한
B.I와 C.I 디자인이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

CI –징검다리 모양을 심볼화하여 디자인하였고, 로고는 자연스럽고 친근한 이미지를 주기 위해 캘리그라피로 제작했다.

BI –인간과 자연을 연결한다는 뜻의 인초연은 연결의 의미와 함께 인간을 이롭게 하는 자연의 효능과 사랑을 내포하고 있다. 이미지 컨셉으로 인간의 '인'자에서 사람의 얼굴을 이미지화했고 연결되는 풀 '초'자는 나뭇잎을 형상하여 위쪽에 배치했다. 인장을 통해 인초연의 뜻을 한자로 표현했으며 도장으로 찍힌 인장으로 인초연만의 자부심을 나타냈다. 한자 록는 기존의 연초연 한글 로고 타입과 연계가 되도록 서로 연결되는 이미지를 갖기 위해 하나의 서체처럼 보이도록 디자인했다.

브랜드 디자인 개발 성과

만병통치약으로 불리는 황칠은 그 약용 효과에 비해 효능이 잘 알려지지 않았다. 유일하게 남해안에서만 자라는 고귀한 황칠의 특성을 고급스러운 디자인으로 표현하고자 노력했다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

'황칠 나무'는 유일하게 우리나라의 해남, 완도 등 남해안 등지에만 자라는 귀한 약용식물이다. 본초강목에 진시황이 보낸 '서복'이 가져간 불로초가 '황칠 나무'였다는 기록이 있는데, 만병통치나무 혹은 신비나무로 불린다.

징검다리협동조합 B.I 적용 이미지

함께클린업협동조합

종합청소, 방역, 소독과
종합청소 관련 제품을 판매하는
부산의 함께클린업 협동조합

수행업체 : 디앤아이커뮤니케이션

브랜드 B.I / C.I 개발 전

브랜드 B.I 개발 후

브랜드 C.I 개발 후

함께클린업협동조합 / 디앤아이커뮤니케이션 회의 모습

브랜드 디자인 개발 과정

EM과 천연재료를 이용한 인체에 무해한 악취제거 친환경 탈취제를 개발 했고[관련특허보유] 대형병원, 학교, 관공서, 아파트, 기업체, 식당 등 제품을 사용하였다. 동종, 유사 경쟁업체와의 차별화와 친환경제품임을 강조한 신규 브랜드와 협동조함의 명칭 함께클린업협동조합의 CI마크 개발로 다양한 청소에 사용하는 액상의 제품들이 인체에 유해한 화학재료가 아닌 인체에 무해한 천연재료를 활용한 친환경 제품임을 강조하여 사람과 자연, 환경이 공존하는 세상을 만든다는 협동조합의 의지를 담은 브랜드 에코라인을 개발하였다.

순수한 친환경 제품을 활용한
청소와 방역, 새집증후군의
아이덴티티로 친환경적인 제품과
브랜드임을 강조하고 싶다.

포스터디자인

브랜드 디자인 개발 성과

- 신규 BI 및 CI개발로 협동조합의 사업이 내용을 구체적이고 적극적으로 홍보, 마케팅 할 수 있는 무형의 자산을 마련하였다.
- 다양한 홍보와 신규거래처 확대로 본 조합의 인지도 상승 및 신뢰도를 구축하였다.
- 청소, 방역, 악취제거, 새집증후군 관련 사업의 활성화와 제품 판매의 매출이 증대하였다.
- 신규인력채용 계획 및 서비스가 확대하였다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합원들이 사업에 대한 열정이 가득해 많은 시간을 미팅을 가졌음에도 매번 대다수가 참석하여 다양한 의견을 나누고 효율적인 방안을 채택하여 완성하였다. CI, BI의 매뉴얼 응용작업도 시급한 간판, 유니폼, 명함, 대소봉투 등을 작업을 하여 사업진행에 맞춰 제작하였고 특히, 신규 BI와 CI가 각인된 유니폼을 착용하고 고객들의 서비스 수행에 임할 때 협동조합 공동체 의식을 다시 한 번 느꼈으며 조합의 비전을 확인하게 된 계기가 된 것 같다. 본 사업을 통하여 함께클린업협동조합의 브랜드 홍보와 인지도 형성에 많은 역할을 하게 되었다.

충남일자리협동조합

종합청소, 방역, 소독과 종합청소
관련 제품을 판매하는
부산의 함께클린업 협동조합

수행업체 : 브레인

브랜드 B.I / C.I 개발 전

Tomorrow my job 내일내일

브랜드 B.I / C.I 개발 후

명함디자인

브랜드 디자인 개발 과정

충남일자리협동조합은 일자리 창출을 통한 경제 활성화 및 성장에 대한 이미지를 담아 국내 시장 경제 활성화 및 발전이 기여하는 조합으로 이러한 조합의 창조성과 성장지향을 시각화 하는 것에 초점을 맞추어 프로젝트를 진행하였다. 화살표와 주먹 그래픽으로 힘찬 내일을 표현함, 이탤릭을 주어 시각적 주목도가 강한 워드마크를 디자인함으로써 일자리 창출, 창조하는 기관의 이념을 표현하였다. 화살표, 주먹과 같은 강하고 진취적인 모티브를 통해 성장과 미래로 뻗어나가는 듯한 이미지를 표현하였다.

명찰(사원증)

차량 매핑 디자인

일자리 창출을 통한
꾸내 시장 겨제 활성화 및 발전에
기여하는 브랜드로
지속적인 확장에 걸맞는
B.I와 C.I 개발을 원한다.

브랜드 디자인 개발 성과

충남일자리협동조합의 새로운 브랜드 디자인으로써 일자리의 창출이라는 기관의 지향목표와 성장, 뻗어 나가는듯한 이미지를 가장 효과적으로 표현하여 기관의 대, 내외적 이미지를 구축할 수 있었다.
차후 기관의 활동 시 좋은 홍보요소로 활용될 것으로 보이며 정확한 대, 내외적 이미지를 구축한 것에 대해 협동조합과 수행기관 모두 큰 만족감을 느꼈던 과정이었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

충남일자리협동조합의 브랜드를 구축하는 과정에서 조합의 아이덴티티와 비전을 표현할 네이밍 언어를 구상하는데 많은 의견수렴과 어려움이 있었다. 다양한 일자리 관련 업종을 조사 분석하고 조합과의 상호 소통을 통해 나의 일과 꿈을 위한 내일을 뜻하는 중의적인 두 가지 의미를 표현한 '내일내일'을 최종 네이밍 안으로 선정하였으며, 확실한 조합의 비전을 표현하는 언어를 선정한 데에 있어 차후 브랜드 개발을 원활히 진행할 수 있었다.

원예복지협동조합

꽃다발 자판기 운영과
꽃과 식물을 통한 상담기법,
치유를 위한 프로그램을 운영하는
광주의 원예복지협동조합

수행업체 : 투니

원예복지협동조합

브랜드 B.I / C.I 개발 전

플라워라
FLOWERA

브랜드 B.I 개발 후

원예복지협동조합

브랜드 C.I 개발 후 로고

브랜드 디자인 개발 과정

- C.I : 기존 딱딱하고 무거운 조합명과 심볼형태가 독창성 또한 낮아 이에 중점을 두고 주품목인 식물과 약어인 '원복'을 간결한 선으로 구성하여 워드마크 형태로 디자인하였다.
- B.I : 꽃을 부르는 감탄사, '플라워라'는 꽃을 받았을 때의 마음에서 느끼는 감정과 감탄을 담았다. 아름다워라! 고마워라! 즐거워라! 등 감탄사 어미의 '~라!'와 플라워의 합성어인 '플라워라!'는 꽃이 마음이 되는 공간을 의미하는 네이밍을 제작하였으며 브랜드로고는 트랜디한 선으로 이뤄진 감성적인 레터링 형태로 제작하고 국문, 영문, 브랜드마크를 개발하여 다양한 제품과 포장에 활용될 수 있도록 고려하여 디자인 하였다.
- 포장디자인 : 기존 꽃 배송용 패키지가 부재함에 따라 통일성이 갖춰진 패키징이 필요했으며 전체적으로 딱딱하지 않는 부드러운 라인의 패키지 디자인을 고려했으며 소품과 절지, 절화를 담을 수 있도록 3가지 그래픽 아이콘 요소를 개발해 패키징에 구분을 주었으며 플라워라 브랜드가 부각될 수 있도록 심플하게 디자인하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

소비자의 인사이트에 적합한 브랜드 플라워라!와 절화(꽃)와 절지(식물) 배송에 용이한 패키지를 개발하여 온라인 쇼핑몰 구축을 했으며 벽면녹화사업 . 화분 개발사업 . 식물마켓사업에 개발한 브랜드가 적용되어지고 온.오프라인 판매를 촉진을 위한 지속적인 브랜딩과 SNS마케팅을 활용하고 있다.

20 ~ 30대를 대상으로 한
온라인 꽃시장이 급성장함에 따라
원예조합원의 자생력 향상과
온라인 꽃시장 판매를 위한
BI 디자인 개발이 필요하다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

사전미팅 10번, 수행기간 미팅 30번...매주 두세 번 원예복지협동조합을 방문, 개발시간보다 미팅시간이 더 길었다고해도 과언이 아니었다. 브랜드, 포장디자인, 시제품, 온라인쇼핑몰을 개발해야하기 때문에 기획 단계부터 차근차근 한 스텝씩 준비하였으며 과업에는 포함되지 않았던 네이밍을 제안해서 개발하고 서로 가식이 아닌 진심으로 의견을 주고 받고 격려해주는 조합과 수행기관의 3개월간의 만남으로 브랜드라는 결실을 맺게 됐다.

원예복지협동조합 / 투니 회의 모습

어플리케이션 네임택

우리겨레협동조합

농촌지역 활성화 및
도시와 농촌간의 상생교류를 통해
농산물 직거래업의 건전한 발전을
도모하기 위한 사업

수행업체 : 디자인 블루아이

브랜드 B.I / C. I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

리담

브랜드 B.I 개발 후

우리겨레 협동조합

브랜드 C.I 개발 후

리담 우리겨레 협동조합

브랜드 B.I / C.I 개발 후 로고 (세로형)

브랜드 디자인 개발 과정

우리나라 전통 문화 중 하나인 옻칠의 우수성을 전하기 위한 B.I와 C.I 디자인으로 건강하고 아름다운 삶을 꿈꾸고 미래와 과거, 현재와 미래, 사람과 사람을 이어주는 다리가 되고다 하는 의미를 심볼마크와 로고타입으로 표현했다.

브랜드 디자인 개발 성과

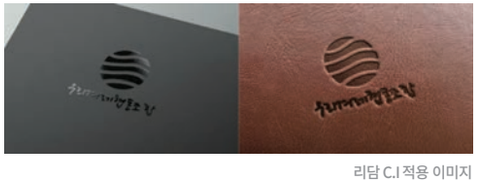
대부분 옻칠공예가 가내수공업에 그치는 반면 우리겨레협동조합은 독보적인 기술과 시스템으로 수작업으로 이뤄지는 공예상품 양산이 가능하고 뿐만 아니라 균일한 품질로 공항면세점, 백화점 등 뿐만 아니라 확장된 유통경로 확보가 가능해졌다.

브랜드의 대외 이미지를
각인시켜 브랜드 가치를
널리 홍보하고자 한다.
또한 우수한 공예제품에 대한
인식을 시켜서 국내 시장 및
수출 판로를 확장하고
조합의 매출을
향상시키고자 한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

소장하고싶은 브랜드 제품으로 명품제품으로 각인될 수 있는 품격있는 브랜드 개발이 무엇일지 고심하며 진행했다. 또한 과거와 현재, 다음 세대까지 이어주는 가교 역할을 하는 디자인을 개발하고자 했다.

리담 B.I 적용 이미지



리담 C.I 적용 이미지

리담 브랜드 디자인 과정 시안

다향어울림협동조합

꽃차, 디퓨저, 방향제, 아로마,
천연비누, 천연화장품 등
천연제품 제조 및 판매하는 광주의
다향어울림협동조합

수행업체 : 주식회사 나무와달

브랜드 B.I / C. I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

aroma
DAHYANG AROMA THERAPY
Cleanse
DAHYANG CLEANSING
Candles
DAHYANG Aroma Candles

브랜드 B.I 개발 후

DAHYANG
AROMA THERAPY

브랜드 C.I 개발 후

DAHYANG OULLIM COOPERATION
aroma

DAHYANG OULLIM COOPERATION
aroma

브랜드 B.I 개발 후 심볼타입

브랜드 디자인 개발 과정

다향어울림협동조합의 새로운 CI는 다향의 이니셜 대문자 D와 H를 형상화하여 기업 및 제품의 시그니쳐 마크로 사용할 수 있도록 디자인 되었으며 하위 브랜드에서도 지속적으로 노출할 수 있도록 고안되었다.

브랜드 디자인 개발 성과

브랜드 리뉴얼 이후 해외 및 국내의 다양한 컨벤션에 참여하여 소비자 및 바이어의 반응을 살펴본 결과 리뉴얼 이전에 비해 제품의 선호도와 퀄리티에 대한 긍정적 반응이 관찰되었으며 협동조합 내부에서도 개발된 브랜드에 만족도가 높으며 향후 적극적으로 제품에 반영하고자 한다.

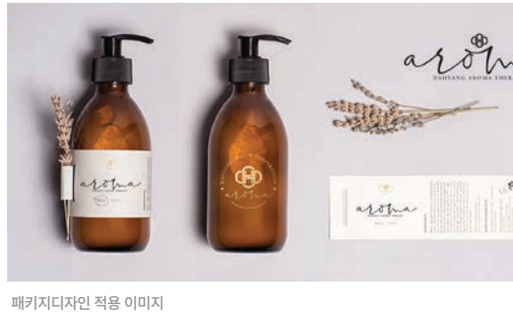
패키지디자인

다향어울림협동조합은
여성 아로마테라피스트들로
이루어진 기업으로
높은 제품의 퀄리티를 지속적으로
홍보할 수 있는 B.I와 C.I의
개발이 필요하다.

브랜드 C.I 개발 후 로고타입

하고 싶은 말과 숨은 이야기

과업 초기에 다향어울림협동조합의 브랜드 톤앤매너를 설정하는데 최대한 많은 시간을 할애했다. 협동조합의 대표들과 함께 한 워크샵을 통해 조합이 지향하는 주요 타겟의 페르소나를 설정하고 이미지보드를 통해 다향의 지향점을 더욱 명확히 설정했다. 이 과정을 통해 조합원들이 고민하지 못했던 부분들을 함께 공유하고 이미지를 시각화 하는 과정에서 더욱 깊이있는 브랜드에 대한 고찰이 이루어 질 수 있었다.



패키지디자인 적용 이미지

경남무인항공협동조합

농업 방제 위탁사업과
무인헬기를 이요한 항공방제
사업을 하는 경남의
경남무인항공협동조합

수행업체 : 디앤아이커뮤니케이션

경남 무인항공 협동조합
GYEONGNAM UNMANNED AVIATION COOPERATIVE

브랜드 B.I / C.I 개발 전

햇비 Hatbi

브랜드 B.I 개발 후

GUAC
경남무인항공협동조합
Gyeongnam Unmanned Aviation Coop

브랜드 C.I 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

* 컨셉키워드 : 항공방제의 기능성과 특징적 요소를 감안한 컨셉을 추출하였다.

- 빠르고 안전하게 방제 / 농촌의 삶의 질 향상 / 농약인체 피해방지 / 인력난 해소 등 현안의 직접적 현상을 이미지화하였고 쉽고 간결하고 브랜드 확장성을 고려한 컨셉을 적용하였다.
- CI : 타겟인 지자체, 단위농협, 지역 농업인으로 무인항공 방제에 대한 이미지를 쉽고 빠르게 인지 할 수 있는 시안으로 채택하였다.
- 브랜드 / 네임: 햇비[Hatbi] Hat 창이 넓은 모자 + 비[飛] 무인헬기를 상징하며 농업인에게 해충, 농약, 자외선 등으로 부터 안전하게 지켜낸다는 의미이고 방제무인헬기의 블레이드가 회전하는 이미지를 연상시키고 사업 내용을 적절하게 표현된 느낌과 CI와 자연스럽게 연계성을 확보하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

- 금번 소상공인 협업화 사업을 통하여 협동조합을 대변 할 수 있는 이미지 [CI와 브랜드]를 도입하고 다양한 홍보와 마케팅의 실행이 가능했다.
- CI / BI가 삽입된 매체 [명함, 대.소봉투, 홍보용 카탈로그]와 무인헬기를 이동시키는 탑차의 랩핑으로 적극적인 홍보가 가능했고 [신규거래처 확대] 매출이 증대하였다.
- 신규 인력 창출과 조합원의 복리후생 증진과 협동조합의 가치상승의 성과를 얻었다.

명함 디자인

서류봉투 디자인

하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드를 결정하는 과정에서 조합의 구성원의 특성이 강해서인지, 서로 선호하는 후보안이 달라 의견을 조율하는 것이 쉽지 않았다. 1차 3개의 후보안으로 압축하고 조합과 개발사의 주변을 대상으로 의견을 수렴하고 최종적으로 의견을 나누고 2차 미팅시 전문가인 개발사의 의견을 수렴하여 결정하였던 것이 어려웠지만 재미있는 과정이었다.

농업인의 삶의 질 향상과
농약의 피해를 예방할 수 있는
간결하며 브랜드의 확장성을 고려한
B.I.와 C.I가 필요하다.

캐릭터 디자인

커피카카오협동조합

커피드립백 제조와
커피교육 및 창업컨설팅과
생두 및 카카오를 수입하는 제주의
커피카카오협동조합

수행업체 : 플러긴스

브랜드 B.I / C. I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

uno dossi
coffee cacao coop

브랜드 B.I 개발 후

COFFEE CACAO
COOP
커피카카오협동조합

브랜드 C.I 개발 후

COFFEE CACAO
COOP
커피카카오협동조합

브랜드 C.I 원형 로고

커피카카오협동조합 / 플러긴스 회의 모습

브랜드 디자인 개발 과정

품질좋은 생두 선별 및 공동구매를 하였고 최고의 커피를 위한 연구를 하기 위해 수상경력이 많은 커피 전문가들로 구성이 되어 있다. 매장 컨설팅, 추출 교육, SCA AST 자격과정을 지도하고 있으며 커피공장 제조 시설 및 커피숍 직영을 운영하고 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합원들이 지역별로 분포되어 있어 의견 공유를 위한 SNS 단톡방을 운영하였고 설문조사를 통해 디자인을 결정하였다.

브랜드 BI / CI 개발 전 패키지 디자인

브랜드 BI / CI 개발 후 패키지 디자인

C.I 어플리케이션 간판

품질 좋은 생두의 공동구매에서
완벽한 품질구현에 이르기까지
소비자가 신뢰할 수 있는
커피를 표현하는
B.I와 C.I의 개발을 원한다.

B.I 어플리케이션

경북미디어협동조합

지역문화사업 및 행사 홍보와
영상과 사진으로 지역사회의
특색을 살려 편집 납품하는 경북의
경북미디어협동조합

수행업체 : 디자인 판

Media Tomorrow

브랜드 B.I / C. I 개발 전

미디어 데일 Media Tomorrow

브랜드 B.I 개발 후

GMC 경북미디어협동조합

브랜드 C.I 개발 후

지역사회의 목소리를
대신 전달하는
홍보 영상 기관으로써
신뢰와 가치를
제시할 수 있는
상징성이 고려되었으면 한다.

브랜드 디자인 개발 과정

경북미디어협동조합의 시각적 이미지 정립 및 체계화 형성을 목적으로 비전 및 정체성 확립, 운영 및 지속성 향상, 부가가치 향상으로 격변하는 변화의 패러다임 속에서 시대성을 고려하여 경북미디어협동조합만의 신뢰와 가치를 제시할 수 있는 상징적 시각전달 디자인을 제시하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

지역 및 사업구역 내 관련기관과 수요자들에게 개발된 브랜드 CI, BI로 경북미디어협동조합의 활동과 사업을 홍보하여 매출증대와 시장확대 및 인지도 상승에 기여하였다.

경북미디어협동조합 / 디자인판 회의 모습

GMC 경북미디어 협동조합

미디어 데일 Media Tomorrow

브랜드 B.I / C.I 개발 후 어플리케이션

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합의 효과적, 효율적 홍보 및 활동을 위한 시각적 도구의 개발 필요성을 느꼈고, 디자인진흥원을 통하여 본사업을 진행하였다. 많은 의견수렴의 과정을 거치면서 어려움도 겪었지만 미래로 이어질 수 있는 미래지향적 이미지를 만들고자 노력하였다. 마지막 결과물에 신뢰하고 믿을만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

GMC 경북미디어협동조합 Gyungbuk Media Cooperative

GMC 경북미디어협동조합 Gyungbuk Media Cooperative

GMC

브랜드 개발 과정 중 시안들

환동해러번협동조합

농축수산물 도소매 및
수출과 식품 가공, 제조,
판매를 하는 경북의
환동해러번협동조합

수행업체 : 칼라뱅크

브랜드 B.I / C. I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

금관고 금관차 금관초
금관고 금관차 금관초

브랜드 B.I 개발 후

환동해러번
협동조합 HWANDONGHAE RURBAN COOPERATIVE

브랜드 C.I 개발 후

환동해러번협동조합 / 칼라뱅크 회의 모습

브랜드 디자인 개발 과정

환동해러번협동조함은 도시와 농촌이 화합한다는 의미를 담기위해, 도시적인 느낌의 건물과 농촌의 땅을 직관적으로 표현한다.
떠오르는 태양은 환동해러번협동조합이 계속적으로 발전하며 앞으로 나아간다는 의미를 담고 있다. 심볼은 마카로 그린듯한 효과를 주어 조합의 활기와 긍정의 의미를 나타낸다.

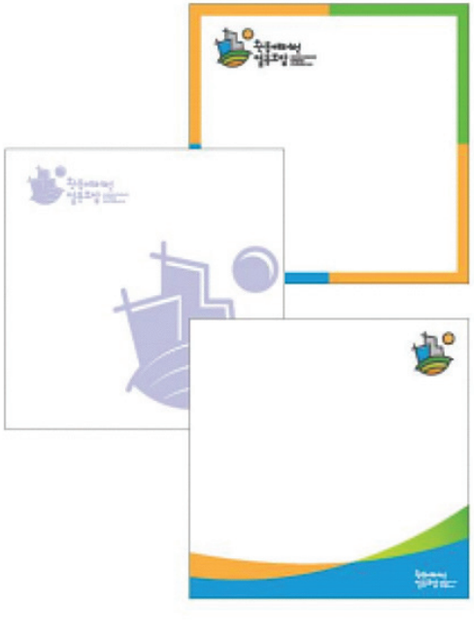
브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드로 전시회에 참가하였을 때 로고가 프린팅된 유니폼을 조합원이 함께 입고 진행하여 더욱 활기차고 하나가 되어 보이는 협동조합의 이미지를 전달 할 수 있어 고객들에게 긍정적인 이미지를 드릴 수 있었으며, 브랜드 개발로 협동조합의 취지와 목적이 시각적으로 잘 드러나 홍보에 효과적이었다.

고객에게 긍정적인 이미지로
다가갈 수 있도록
활기차고 성장할 수 있는
브랜드로 기억되고 싶다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드 개발을 시작하게 되어 수행기관을 믿고 서로 많은 커뮤니케이션을 주고 받으며, 디자인을 진행하였다. 길다고 느껴졌던 수행기간이 막상 작업이 시작하고는 짧다고 느껴졌었다. 하지만 처음 기획단계에서 논의했던 스토리텔링들이 잘 전달되어 디자인에 조합이 잘 되었다고 느껴지며, 이를 시작으로 다양한 제품들을 연구하고 출시할 수 있도록 최선을 다 할 것이다.



어플리케이션 좌) 서식류, 우) 사원증

그린유통협동조합

전자상거래 소매 중개와
상품 종합 유통, 브랜드식품 소분,
전자상거래, 유통사업 교육 및
컨설팅을 하는 경기의
그린유통 협동조합

수행업체 : 수앤진컴퍼니

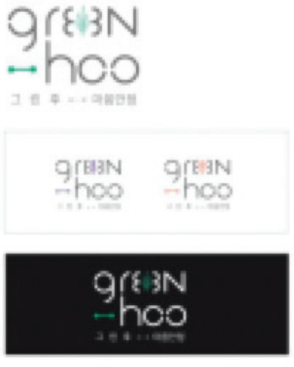
브랜드 B.I / C. I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

Green After Story
GREEN HOO
TEA HERB

브랜드 B.I 개발 후

그린유통
협동조합
GREEN COOPERATIVE

브랜드 C.I 개발 후



브랜드 B.I 개발 과정

브랜드 C.I 개발 과정

브랜드 디자인 개발 과정

협동조합이 가지고 있는 공동사업의 효율적 추진을 통한 소상공인만의 차별화된 인프라를 구축할 필요성이 있었다.
협동조합만의 경쟁력 제고를 위하여 자체 브랜드 상품에 대한 CI, BI와 제품디자인이 필요로 하였다. 자체 브랜드 상품 출시를 하고자 하는 조합입장에서 브랜드개발 분야의 참여 필요성을 느꼈다.

그린유통 B.I / C.I 적용 패키지 디자인

서로 다른 조합원이 모여서
상생하는 깨끗한 정신을 담아
따뜻하며 자연주의적인 컨셉의
디자인을 원한다.

그린유통협동조합 / 수앤진컴퍼니 회의 모습

브랜드 디자인 개발 성과

그린유통 협동조합의 심볼마크는 햇빛과 흙이 만나 싹을 틔우듯 각자 다른 조합원들이 모여 상생하는 형태를 상징화 하였으며, 자연을 생각하는 마음과 유통에 대한 깨끗한 정신을 담아 싱그러운 그린 컬러의 원형형태로 표현하였다. 또한, 자연을 생각하는 친환경 티 브랜드 그린후의 “후”는 (after)라는 뜻을 가지고 있으며 “그린후 ~~ 하다”라는 의미를 가지고 있다. 로고 전체에 그린 칼라를 사용함으로써 산듯함과 따듯함을 더한 컨셉으로 디자인 하였다. 나아가 그린후 패키지는 로고컨셉이 그대로 이어질 수 있도록 아이덴티티를 그대로 연결하여 디자인 하여 자연주의적 심플함을 담고 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합의 비전을 설정하는 과정에서 조합만의 브랜드 전략의 필요성을 느꼈고, 디자인진흥원을 통하여 본 사업을 진행하였다.수많은 의견수렴의 과정을 거치면서, 어려움도 겪었다. 그 중 패키지 디자인을 결정하는데 박스 설계 도면의 수많은 시뮬레이션이 진행되면서 오랜 시간이 걸렸다. 모든 제품에는 차별성, 실용성, 상품화 가치, 소비자입장의 편리성 등을 고려하지 않을 수 없어서 디자인 결정에 많은 어려움이 있었다. 하지만, 마지막 결과물에 대하여 다 같이 신뢰하고 믿을만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

청년유통지원협동조합

식품, 잡화, 주방용품, 의류 등
유통 및 도소매와 디자인 서비스,
무역, 바이어 발굴 및 수출 대행을 하는
전남의 청년유통지원협동조합

수행업체 : 엘피디자인스튜디오

브랜드 B.I / C. I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

nayoum

브랜드 B.I 개발 후

YSSU 청년유통지원 협동조합
YOUTH SALES SUPPORT UNION

브랜드 C.I 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

• 협동조합 CI 디자인 – 청년유통지원협동조합은 수출을 기반으로 하고 있어 영문 이니셜을 기반으로 워드마크로 표현하였다. 다양한 허브공간을 나타내고 세계로 뻗어나가는 모습을 이펙트모티프를 접목시켜 형상화하였다. 부드러운 그라데이션 효과와 서체를 통해 친근감을 나타내고자 하였다.

• 협동조합 BI 디자인 – 청년스타트업 및 기존 기업들과 협업하여 우수한 상품을 해외에 수출하기 위한 공동 브랜드로 새로운 해외 시장 개척을 위한 브랜드 네이밍과 BI디자인을 하였다. 브랜드 네임으로 Nature + Youth + Jeonnam 청정 자연 전남지역에서 활동하는 청년이 정성껏 만든 상품을 의미하는 'Nayoum(나움)'을 선정하였다. 브랜드 디자인으로 'N' 위에 동그라미 두 개를 올려 마치 두 사람이 서로 연결된 듯 한 이미지를 연출하여 청년들이 협력하여 정성껏 만든 상품을 유통, 수출하는 브랜드임을 강조하였다. 시원한 블루컬러를 사용하여 브랜드에 청년의 에너지와 신뢰감을 더한 디자인이다.

소상공인의 차별화된 인프라를 구축하고
청년유통지원협동조합만의 경쟁력 제고를 위하여
자체 상품에 대한 C,I와 B.I 개발이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 성과

CI, BI 개발을 통해 CI, BI 만으로도 협동조합의 아이덴티티를 표현할 수 있다. 개발된 CI, BI 매뉴얼을 통해 명함, 서류봉투, 쇼핑백, 사인물, 박람회 부스 등 필요한 제품에 디자인을 쉽게 적용하여 활용할 수 있다. 협동조합의 아이덴티티가 잘 표현된 디자인으로 CI, BI 적용한 명함, 브로슈어 등으로 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있다. 협동조합 홍보, 마케팅 등에도 CI, BI를 활용할 수 있고, 협동조합 이름만 사용하는 것보다, 더욱 효과적으로 사람들에게 깊은 인상을 남길 수 있다.

YSSU 청년유통지원 협동조합
YOUTH SALES SUPPORT UNION

브랜드 C.I 개발 후 로고 (세로형)

하고 싶은 말과 숨은 이야기

협동조합이 가지고 있는 공동사업의 효율적 추진을 통한 소상공인만의 차별화된 인프라를 구축할 필요성이 있었다. 청년유통지원협동조합만의 경쟁력 제고를 위하여 자체 상품에 대한 CI와 BI 개발이 필요함을 느꼈고, 디자인 진흥원을 통하여 본 사업을 진행하였다.

청년유통지원협동조합의 브랜드 네임을 정하는 과정에서도 해외 수출을 위한 브랜드 네임인 만큼 한글과, 영문 표현 둘 다에서 브랜드 아이덴티티를 표현하고, 발음하기 쉬우며 임팩트 있는 네임안을 정하는 것에 어려움이 있었다. 하지만 다양한 의견과, 아이디어를 종합, 정리하여 브랜드 아이덴티티를 잘 표현하며 한글, 영문 표현에도 적합하게 활용할 수 있는 브랜드 네임을 선정할 수 있었다.

디자인 과정에서도 현재 시장 트렌드에 부합하며 청년유통지원협동조합만의 차별화된 아이덴티티를 잘 표현할 수 있는 CI, BI 디자인을 하는 과정이 쉽지는 않았지만, 다양한 시안과, 의견수렴의 과정을 거치면서, 최종적으로 만족할 수 있는 디자인이 탄생하였다.

B. I 어플리케이션 쇼핑백

브랜드 B.I 개발 후 로고 (세로형)

B. I 어플리케이션 스티커

상) C.I 적용 전시부스, 하) B.I 적용 전시부스 디자인

군산밤협동조합

음식 및 숙박서비스, 문화관광,
공연 서비스 등을 하고
푸드트럭을 운영하는 전북의
군산밤협동조합

수행업체 : 뜨레

브랜드 B.I / C. I 개발 전 없음 (신규 브랜드)

군산밤 FOOD ZONE

브랜드 B.I 개발 후

GSBC 군산밤협동조합

브랜드 C.I 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

CI에 관하여

군산밤 협동조합은 지역내 20~30대의 젊은 청년들이 문화를 활성화하고자 모여있는 협동조합이기 때문에 젊은 느낌을 가져다주면서 문화활동을 진행하고 있다 라는 느낌을 보이는 것이 비즈니스를 진행할 때 유리할것이라 판단하였고 그래서 다양한 컬러를 이용한 로고를 만들기로 계획되었다 하지만 다양한 색상의 로고는 클라이언트로 하여금 자칫하면 유치해보이거나 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있기 때문에 정돈된 느낌의 쉐입을 채택하여 디자인 하였다.

BI에 관하여

군산밤 푸드존이라는 브랜드는 야간문화활성화라는 비전을 가지고있으며 관광객이 많이 방문하고, 지역 내에 거의 없던 야외휴게공간이라는 특성을 살려서 디자인 하는 것이 첫 번째 목표였다. 또한 밤이라는 중의적인 단어 때문에 먹는 밤과 혼동 될 수 있으므로 밤의 이미지를 심볼에 심어주는 것이 중요하다. 심볼은 밤을 상징하는 달 쉼을 상징하는 쉼표 청년들과 밝은 에너지를 의미하는 별의 형태를 조합하여 디자인되었으며, 로고 타입은 기존에 세리프형태로 존재하던 타이포를 세련되고 모던한 느낌의 타이포로 작업하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

브랜드 디자인 개발과정중 협동조합자체로도 마케팅에 대한 부분이나 사업의 방향성을 디자인을 개발하는 과정에서 점검하고 인식하게 되면서 앞으로의 사업진행에 관한 지향성과 방향성을 다시한번 검토할수 있었으며 소비자들에게 설문한 결과 기존 로고보다 훨신 세련되고 친근감이 있다는 답변을 들었다. 또한 앞으로 진행할 사업에 관하여 신뢰성을 더할 수 있다는 점이 가장 큰 성과이다. 브랜드 디자인 개발과정이 끝난지 시간이 얼마 되지않아 개발된 디자인을 활용한 사업을 진행할 수 있는 시간이 없었지만 브랜드 디자인 개발사업으로 인해 앞으로 지역을 이끌어갈 청년들의 협동조합으로써 개발된 디자인을 활용하여 지역과 문화발전에 기여할 것이다.

군산밤 텀블러

소비자들이
기존에 인식하고있던
군산밤푸드존의 긍정적인
아이덴티티를 최대한 유지하며
세련되고 정갈한 느낌의
B.I 와 C.I 개발이 필요하다.

군산밤협동조합 / 뜨레 회의

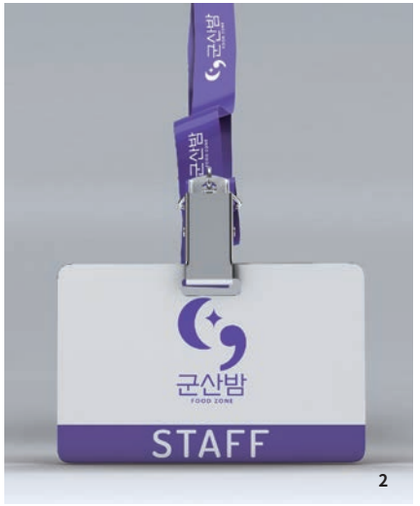
하고 싶은 말과 숨은 이야기

군산밤협동조합과 브랜드 개발을 위해 회의 과정에서 방문객이 바라보는 군산밤협동조합만의 브랜드 이미지를 강화하고 군산의 젊은 청년들에게 도움이 되고자 디자인진흥원을 통하여 본 사업을 진행하였다. 회의를 통해 군산밤협동조합이 가지고 있는 방향성에 맞는 디자인을 개발하는데 어려움이 있었다. 군산밤협동조합의 방향성에 대한 다양한 의견들이 많았지만 어려운 환경에서도 청년사업자들이 자체적으로 군산에 만들고자하는 건전한 야간문화를 만들고 하는 의견을 담아 마지막 결과물을 만들었으며 이 결과물을 통하여군산밤협동조합이 앞으로 사업하는데 있어서 군산에서 가치있는 협동조합이 되었으면 좋겠다.

군산밤서류봉투

군산밤 유니폼

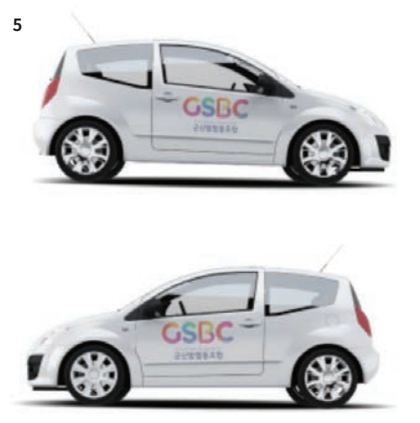
1



2

3

4



5

1. 군산밤 종이컵 2. 군산밤 AD Card 3. 군산밤 명함\ 4. 군산밤 쇼핑백 5. 군산밤협동조합 차량 매핑

캐릭터

Character

사업을 상징하는 도형이나 문자 또는
그 고장을 상징하는
로고 등을 만들어 홍보할 때에도 사용

좋은세상협동조합

전라도 전반에 걸쳐
IT기기와 생활용품 프랜차이점을
운영하는 광양의
좋은세상협동조합

수행업체 : ㈜지앤아이

브랜드 캐릭터 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 캐릭터 개발 후

IT기기, 생활용품을 판매하는 좋은세상협동조합은 생활애의 프랜차이즈 브랜딩으로 대형마트, 면세점, 온라인, 무역 등 다양한 유통 경로에 판매할 디자인이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

좋은세상협동조합의 대표 상품은 리필용 극세사 패드 청소용품과 헤드와 극세사 패드이다. 제품 파트를 전면에 드러내서 정보전달의 명료함을 강조한 디자인이다. 청량감이 부각될 수 있는 클린한 색감과 이미지를 위한 소스들을 활용해서 제품의 정체성을 드러내고자 하였다. 또한 제품의 컬러톤을 활용하여 제품의 기능적인 장점이 돋보일 수 있도록 제품의 사용 모션을 모티브로 한 이미지를 활용했다.

좋은세상협동조합 / (주)지엔아이 회의 모습

브랜드 디자인 개발 성과

캐릭터 디자인 개발로 브랜드의 아이덴티티를 확립할 수 있었고 이로 인해 추후 생활애 브랜드의 발전에 기여할 것이라고 확신한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

카테고리가 많은 생활용품의 특성 상 하나의 일관된 이미지를 전달하는 것이 어려웠는데 협력기관과 주기적인 만남으로 브랜딩을 성공적으로 마칠 수 있었다.

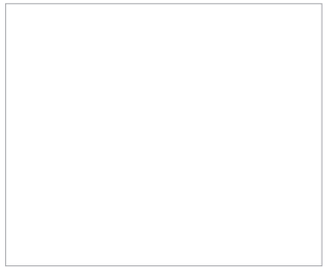
캐릭터 적용 어플리케이션 상) 모자, 하) 차량매핑

캐릭터 디자인 응용

발효명가협동조합

탁주 및 약주 제조와
한식 일반 음식점과 온라인 쇼핑몰을
운영하는 광주의
발효명가협동조합

수행업체 : 이드엠



브랜드 캐릭터 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 캐릭터 개발 후

브랜드 캐릭터 개발 시안

브랜드 디자인 개발 과정

발효명가협동조합의 대표 상품으로 산양산삼을 주 원료로 하는 발효주 및 기타 발효식초 등이 있다. 이를 바탕으로 제품에 함유되는 주재료 단어를 이용하여 브랜드의 컨셉과 의미를 도출하였으며, 발음이 용이하고 전통적이면서 고급스러운 느낌의 브랜드를 유도하기 위해 네이밍을 개발하였다. 브랜드 디자인으로는 발효명가협동조합만의 전통성 및 제품의 특성을 고려하고 자연과 전통이라는 느낌을 표현하는 캘리체와 그에 맞는 적절한 컬러를 조합하여 디자인을 개발하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

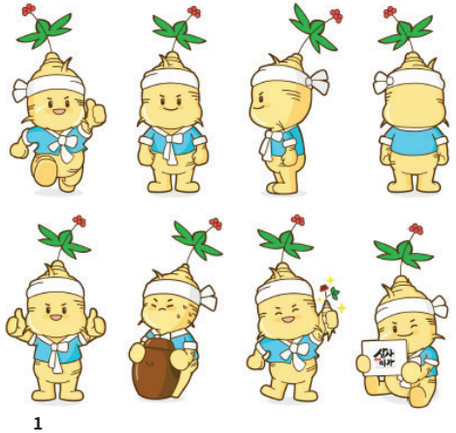
상품 네이밍 및 브랜드 디자인 개발로 협동조합의 다양한 제품군에 활용하여 제품 이미지 통일을 하였고, SNS마케팅 및 박람회, 품평회, 송정시장 등 지속적인 홍보를 통하여 판매/영업망을 효과적으로 구축하게 되는 계기가 되었다. 또한 라벨 디자인 및 선물 패키지를 디자인하여 독창적인 상품 디자인을 개발, 소비자의 구매욕구와 신뢰를 높여 상품 경쟁력 향상과 매출 상승에 대한 기대감을 높이고 있다.

기존 발효주 및 발효식품들과
차별화된 브랜드 네이밍 개발과
산양산삼 식품에
활용할 수 있는 캐릭터로 판매에
도움이 되었으면 한다.

2

하고 싶은 말과 숨은 이야기

발효명가협동조합은 약초공부와 여행을 사랑하는 사람들이 의기투합하여 발효식품사업에 착수하게 되며 시작되었다. 삼사미가 브랜드는 산약초에 대한 애정과 전통성 및 전문성을 살린다는 협동조합 설립의미를 바탕으로 협동조합의 발효식품을 대표할 수 있도록 개발 하였다. 제품의 주원료가 되는 산양삼을 메인 컨셉으로 디자인하여 건강하고 고급스러운 이미지를 담은 브랜드를 개발하였다.



1

1. 삼사미 캐릭터 : 삼사미가 영양가 있는 제품을 먹으며 건강을 챙기는 컨셉으로, 건강식품 브랜드를 표현 2. 발효명가협동조합 패키지 라벨 디자인

마노아카페협동조합

카페 운영과 커피조향사를
교육하는 대구의
마노아카페협동조합

수행업체 : 디자인소리

브랜드 캐릭터 개발 전

브랜드 캐릭터 개발 후

최신 트렌드를 기본 모티브로 삼아
다양한 연령층이 선호하는
심볼, 로고, 캐릭터, 포장디자인을
반영할 수 있는 상징적인
캐릭터를 원한다.

브랜드 디자인 개발 과정

- CI : 건강한 음식을 더블어 나누는곳.. 다함께 즐겁게 사는곳 Manoah의 뜻은 그렇게 시작하였다. 커피원두속에 Manoah의 M 이니셜을 기본으로 음악과 별, 나뭇잎 등을 모티브로 디자인을 개발하였다.
- BI : 커피내리는 쑤달의 슬로건을 바탕으로 수달을 메인 캐릭터를 모티브로 디자인하였으며, 블랙컬러를 활용하여 카페의 심플한 이미지와 수달캐릭터 조합으로 브랜드의 전문성을 높인 디자인을 개발하였다.
- 캐릭터 : 수달을 기본으로 한 캐릭터 개발으로 커피원두를 수확하는 농부를 기본 모티브로 캐릭터를 개발하였다.
- 포장디자인 : 수달캐릭터를 활용하여 카페브랜드의 차별화된 디자인을 개발하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 CI, BI, 캐릭터 덕분에 협동조합의 브랜드 인지도와 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있었다. 캐릭터를 활용한 포장디자인은 젊은이에게 상품에 대한 브랜드 이미지 어필에 효과적이었다. 조합을 대표할 수 있는 상징적인 이미지와 함께 다양한 디자인 어플리케이션 창출을 통해 전문성 상승과 협동조합의 신뢰도를 높일 수 있었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합을 대표할 수 있는 상징적인 심볼과 캐릭터와 함께 다양한 디자인 어플리케이션 창출을 통해 전문성이 높은 협동조합을 위해 통해서 브랜드를 개발하게 되었다. 특히 쑤달카페 브랜드 디자인에 있어 조합원들의 의견대립이 많았으며 각자의 디자인스타일이 틀려 의견다툼부터 서로 상처를 받기도 했다. 그러나 전문디자인업체의 조언으로 의견은 좁혀졌으며 주관적인 디자인 보다는 향후 쑤달카페의 브랜드 가치성을 중심으로 결정하게 되었다. 캐릭터는 한번에 의견이 수립 이되어 쉽고 빠르게 개발되었다. 개발된 캐릭터를 포장박스 적용하면서 마노아카페협동조합만의 차별화된 포장디자인 개발이 되어 브랜드 신뢰와 가치를 높일 수 있었다.

캐릭터 응용 동작

국제브레인협동조합

과자류, 빵류, 떡류 및
코코아 제품 제조와
건강한 마카롱을 제작하는 경북의
국제브레인 협동조합

수행업체 : 디자인케이

브랜드 캐릭터 개발 전

브랜드 캐릭터 개발 후

국제브레인협동조합 / 디자인케이 회의 모습

브랜드 디자인 개발 과정

국제브래인협동조합 캐릭터는 마카롱 별에서 온 냠냠이 몽몽이의 쌍둥이 남매가 지구로 여행 왔다가 오로롱 일행(오로롱, 냥이롱, 개로롱, 꽃게롱)이 만든 마카롱 맛에 빠져 오로롱 일행의 일을 도우며 비법을 전 수 받는 스토리가 있는 캐릭터 이다. 각 캐릭터 6명마다 특징이 있고 마카롱의 색상을 이용하여 각 캐릭터에 색상을 적용 시켰다.
포장디자인은 3가지 지기구조로 디자인하여 종합적으로 들어가는 포장디자인과 각 마카롱 색상에 맞는 캐릭터를 이용하여 6가지 특징적인 포장디자인을 개발하여 소비자의 호기심 및 재미와 감동을 주는 디자인을 하였고, 제품의 개성 및 특성을 효율적으로 표현하게 되었다.

냠몽몽 NYAMMONGMONG 쿠킹스튜디오

마카롱의
형형색색의 컬러를
반영할 수 있는
캐릭터 개발로
소비자에게 호기심과
재미를 줄 수 있는 캐릭터로
친근하게 다가가고 싶다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 캐릭터와 포장디자인 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있었다. 특히 기존에 마카롱에 만화 캐릭터를 사용 하였지만 이번에 6개의 캐릭터를 마카롱에 적용시켜 판매하고 있다. 또한 이번에 개발한 캐릭터는 디자인 출원을 했기 때문에 디자인 문제도 전혀 없다. 다양한 전시회에 전시 중에 있으며 위메프 파트너 지원프로그램에서 라이브 방송 '어디까지 팔아봤니'를 진행하였다. 브랜드 고도화에 대한 효율적 해결로써, 국제브렌인협동조합의 대한 인지도가 향상됐다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

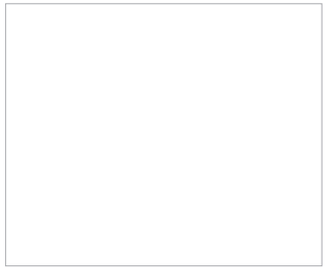
조합의 비전을 설정하는 과정에서 캐릭터 및 포장디자인개발의 필요성을 느꼈고, 디자인진흥원을 통하여 본사업을 진행하였다.수 많은 의견수렴의 과정을 거치면서, 어려움도 겪었다. 캐릭터 개발 중 네이밍이라던지 스토리라던지 수많은 시뮬레이션이 진행됐다. 여러 가지 컨셉으로 캐릭터가 많이 나왔지만 중간에 디자인 수정이 많이 있었다. 제품과 맞는 이미지를 구하는 과정과 장소 섭외에 많은 어려움이 있어서 마지막 결과물에 대하여 다같이 신뢰하고 믿을만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

브랜드 적용 제품 이미지

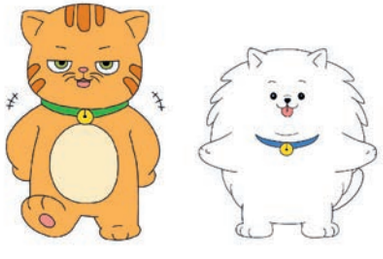
수원다온협동조합

반려동물 용품 개발 및
제조판매하는 경기의
수원다온협동조합

수행업체 : 쏘크리에이티브



브랜드 캐릭터 개발 전 없음 (신규 브랜드)



브랜드 캐릭터 개발 후

애완동물과 사람이
건강하고 아름답게 동행하고자 하는
철학이 휴애니스에서 개발되는
자체 상품에 적용될 수 있는
캐릭터가 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

이번에 개발된 수원다온협동조합 심볼은 애완견의 감정선이라고 할 수 있는 꼬리 부분에 포인트를 두어, 이를 시각화하고 애완동물과 사람이 건강하고 아름답게 동행하고자 하는 조합의 철학을 담은 디자인이다.

이번에 개발된 휴애니스라는 네이밍은 휴머니즘과 애니몰의 합성어로 친인간적인 휴머니즘이 동물에게도 똑같이 적용되어 사람과 동물이 함께 꿈꾸는 아름답고 건강한 세상의 구축과 그러한 문화를 만들고자 하는 이념을 담았다.

개발된 네이밍, BIP, 캐릭터는 고객과의 원활하고 친근한 커뮤니케이션을 유도하기위한 공감과 가치의 제공을 기반으로 한다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 네이밍등 BI와 캐릭터 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있었다. 현재 교역하고 있는 중국바이어 들에게 브랜드에 대한 신뢰와 어필에 효과를 주어 비즈니스에 도움이 되었고 특히 이로 인하여 소규모 협동조합에게는 너무나도 어려운 브랜드 체계의 확립 및 고도화에 대한 효율적인 해결책이 되었고 우리조합에 대한 인지도 또한 자연스럽게 향상되는 계기가 되었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

디자인에 다소 문외한인 조합 멤버들이 좋은 디자인을 고르는 눈이 부족하지는 않을까 걱정했는데 의사결정과 진행에 오히려 어려움 없이 명쾌하게 진행되었다. 초안에서 최종 결과물로 원스톱으로 원활하게 추진, 결정되는 예가 흔하지는 않을 텐데 첫 시안이 의외로 잘 나와 개발 난항은 없었다. 디자인진흥원의 아낌없는 전문 지원과 개발과정의 유연하고 탄력적인 리딩도 좋았기에 짧은 기간 동안 원활한 개발이 가능하지 않았을까 싶다.

캐릭터 응용 동작

캐릭터 어플리케이션 머그컵

캐릭터 어플리케이션 에코백

와플대학협동조합

와플과 커피를 주요 메뉴로
서비스하는 상품 종합 도매와
프랜차이즈 사업을 하는 서울의
와플대학협동조합

수행업체 : 휴먼아이디바

브랜드 캐릭터 개발 전

브랜드 캐릭터 개발 후

와플대학협동조합 / 휴먼아이디바 회의

브랜드 디자인 개발 과정

와플대학의 캐릭터 디자인 방향은 아이덴티티 통합화, 와플대학만의 상징성, 캐릭터의 활용성을 목적에 두고 친근하고 차별화된 이미지로 감성이 살아있는 캐릭터 개발을 하였다. 각각의 개성을 살린 패밀리 형태의 디자인을 협동조합과 협의하에 개발을 하였다. 캐릭터 디자인의 컨셉은 와플을 중심으로 각종메뉴를 모티브로 귀엽고 친근하게 형상화하여 언제나 건강하고 행복이 가득한 와플대학의 친구들을 개성있게 표현했으며, 와플대학의 탄생스토리가 담겨있는 12가지 크림맛을 캐릭터로 표현해 12개의 맛과 행복이 넘치는 와플대학을 상징한다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 캐릭터로 홈페이지나 안내문, 교육 매뉴얼북에 사용하여 B2B, B2C 대상 모두에게 친근하고 부드럽게 다가갈 수 있게 되었다. 이번에 개발된 캐릭터를 통해 와플 메뉴와 음료 메뉴가 다양하게 존재한다는 것을 알릴 수 있는 부분도 있다는 점이 좋았고, 차후에는 홍보 영상에도 활용하여 유튜브 광고에도 내보내면 매출 상승에도 큰 도움을 줄 수 있을 것이라고 본다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

캐릭터 개발 과정 시작부터 끝까지 와플대학 구성원들이 적극적으로 참여했다. 와플대학의 점포가 대학교 주변에 많이 자리잡고 있어서 주요 소비자들인 학생들에 다가가기 위해서 즐거운 이미지와 스토리가 있는 밝은 이미지의 캐릭터를 요청하여 개발을 하였으며, 디자인회사에서 여러개의 친근한 캐릭터를 개발 하였다. 최종 선정된 캐릭터는 조합원들 모두가 만족해 하는 캐릭터가 나와서 와플대학이 브랜드 활용을 하는데 있어서 매우 기대가 된다.

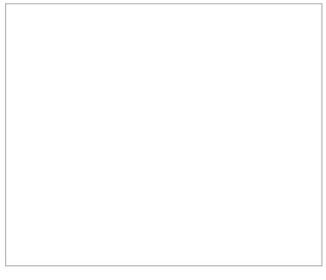
구체적인 홍보 전략으로
브랜드의 영상, 사진, 리플렛에서
활용되어
다양한 와플과 음료 메뉴를
홍보할 수 있는
캐릭터로 친근하게 다가가고 싶다.

캐릭터 와플대학 프렌즈

논산아로니아협동조합

아로니아 직거래판매장 운영과
지역전략식품육성을 위한
가공 상품의 개발과 유통
마케팅 사업을 하는 충남의
논산아로니아협동조합

수행업체 : 디자인인포협동조합



브랜드 캐릭터 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 캐릭터 개발 후

브랜드 캐릭터 개발 전 패키지 이미지

타 지역 아로니에 농가와
차별화를 시도하고 친근한 캐릭터
디자인으로 청정 논산의
대표 농산물 브랜드로
발돋움 하고자 한다.

브랜드 디자인 개발 과정

상쾌하고 활력있게 아침을 맞이하는 건강하고 먹기편한 아로니아란 컨셉으로 아로니아의 보라색컬러와 논산은 청정지역이라는 이미지를 기본개념으로 하고 항산화물질인 폴리페놀을 풍부하게 함유한 슈퍼푸드 아로니아를 매일 아침마다 섭취해 건강을 지키자는 의미를 내포한 '아침 애 아로니아'로 네이밍을 결정하고 적색계열과 자연을 의마하는 녹색을 적절히 배치한 아침해를 디자인의 메인으로 활용하는 BI를 개발하였고 한글 자모의 특징을 살리면서 형태까지도 아로니아를 표현한 캐릭터를 창출했다.

브랜드 디자인 개발 성과

'아침 애 아로니아'란 네이밍으로 개별농가의 이미지를 벗고 논산을 대표하는 아로니아 생산 협동조합으로서의 이미지를 구축하였고 자체 BI를 개발함으로 타 지역 아로니아 생산 농가와 확연히 차별화할 수 있는 계기를 마련함과 동시에 귀엽고 친숙한 캐릭터 개발로 캐릭터만으로 논산 아로니아를 대표할 수 있는 효과를 누렸다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드 작업 때 농가들의 의견을 반영하기 위해 단체 카톡을 개설하고 전화로 희망 네이밍을 수렴하는 과정에서 대단한 열기를 느꼈다. 단체톡에서는 무려 총 300여개 의견을 제시하는 등 시골 농가들이 자신들의 제품 브랜드화에 엄청난 기대를 갖는 모습을 보여줬다. 그러나 상표 등록상 식별성을 갖춰야 하는 등 제한될 수 밖에 없어 안되는 이유를 일일이 설명을 해주는라 진땀을 뺐다. 하지만 그들의 열기와 기대를 느끼게 한 계기인 만큼 전혀 어렵지 않았을 뿐 아니라 정말 좋은 브랜드를 만들어 드려야 겠다는 무거운 책임감을 느꼈다. 네이밍 등 브랜드 작업에 나선 디자이너들이 아로니아를 보다 잘 알기 위해 자료 조사로는 부족하다는 판단에 따라 매일 하루 세번 씩 갈아서 마시는 열정을 보였다. 그결과 십여일 뒤 부터 기획에 참여했던 디자이너 등 팀원들의 얼굴 피부에 윤택이 나는등 아로니아의 항산화 효과를 톡톡히 보면서 지금은 모두 아로니아를 애용하게 됐다.

캐릭터 응용 동작

캐릭터 적용 패키지 디자인

캐릭터 적용 머그컵 디자인

네이밍

Naming

기업이나 제품, 서비스 등이 가진 특성을
함축적으로 표현하는
독창적이고 차별화된 이름을 개발하는 것

발효명가협동조합

탁주 및 약주 제조와
한식 일반 음식점과 온라인
쇼핑몰을 운영하는 광주의
발효명가협동조합

수행업체 : 이드엠

브랜드 네이밍 개발 전 없음 (신규 브랜드)

산삼 삼사미가 SAMSAMIGA

브랜드 네이밍 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

발효명가협동조합의 대표 상품으로 산양산삼을 주 원료로 하는 발효주 및 기타 발효식초 등이 있다. 이를 바탕으로 제품에 함유되는 주재료 단어를 이용하여 브랜드의 컨셉과 의미를 도출하였으며, 발음이 용이하고 전통적이면서 고급스러운 느낌의 브랜드를 유도하기 위해 네이밍을 개발하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

상품 네이밍 개발로 협동조합의 다양한 제품군에 활용하여 제품 이미지 통일을 하였고, SNS마케팅 및 박람회, 품평회, 송정시장 등 지속적인 홍보를 통하여 판매/영업망을 효과적으로 구축하게 되는 계기가 되었다. 또한 라벨 디자인 및 선물 패키지를 디자인하여 독창적인 상품 디자인을 개발, 소비자의 구매욕구와 신뢰를 높여 상품 경쟁력 향상과 매출 상승에 대한 기대감을 높이고 있다.

1913(1913)
송정시장 설립년도

사미랑(Samirang)
蔘+~이랑

삼사미가(Samsamiga)
蔘+불로초

삼효가(Samhyoga)
蔘+발효,효모+家

삼로초(Samrocho)
蔘+불로초

삼상(Samsang)
蔘+上

브랜드 네이밍 개발 전

1. 브랜드 네이밍 개발 후
2. 삼사미가 네이밍 적용 패키지 디자인

하고 싶은 말과 숨은 이야기

발효명가협동조합은 약초공부와 여행을 사랑하는 사람들이 의기투합하여 발효식품사업에 착수하게 되며 시작되었다. 삼사미가 브랜드는 산약초에 대한 애정과 전통성 및 전문성을 살린다는 협동조합 설립의미를 바탕으로 협동조합의 발효식품을 대표할 수 있도록 개발 하였다. 제품의 주원료가 되는 산양삼을 메인 컨셉으로 디자인하여 건강하고 고급스러운 이미지를 담은 브랜드를 개발하였다.

기존 발효주 및 발효식품들과
차별화된 브랜드 네이밍 개발과
산양산삼 식품에 활용할 수 있는
다양한 제품군에 활용할 수 있는
네이밍으로
전통적이면서 고급스러운
느낌을 전달하고 싶다.

발효명가협동조합 / 이드엠 회의 모습

프렌즈협동조합

무한잉크, 복합기, 프린터,
복사기 등의 렌탈 및
임대와 온라인 쇼핑몰을 운영하는
대구의 프렌즈협동조합

수행업체 : 디자인그룹 칸

브랜드 네이밍 개발 전

카피프렌즈
COPY FRIEND'S

브랜드 네이밍 개발 후

브랜드의 국내 및
해외 영업에 필요한
브랜드 네이밍으로
소비자에게 친근하게
다가가고 싶다.

브랜드 디자인 개발 과정

CI -퍼즐을 로고에 적용함으로써 기업의 이미지를 부각시키고, 타이포를 조화롭게 구성함으로써 협동조합의 협동심과 내구성을 함께 표현하며 하나의 공동체라는 이미지를 담음. 협동조합의 특징을 살려 기업의 이미지를 부각시키고 그룹, 협동심의 키워드를 가진 하나의 공동체의 이미지를 시각적으로 풀어내게 됐다.

BI -사무기기 프린트기와 인쇄용지를 캐릭터화함으로서 업체의 무거운 느낌을 탈피하고, 브랜드의 특성을 강조하여 표현하였다.

프렌즈협동조합 / 디자인그룹 칸 회의 모습

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 캐릭터와 CI 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있었다. 해외 중동지역의 바이어들에게 제품에 대한 어필에 효과적이었다. 특히 이로 인하여 소규모 협동조합에서 겪을 수 있는 어려움인 브랜드 고도화에 대한 효율적 해결로써, 시작한 지 2년도 채 되지 않은 우리 조합(기업)에 대한 인지도가 향상됐다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

.조합의 비전을 설정하는 과정에서 조합만의 브랜드 전략의 필요성을 느꼈고, 디자인 진흥원을 통하여 본사업을 진행하였다. 수많은 의견수렴의 과정을 거치면서, 어려움도 겪었다. 박스 설계 도면의 수많은 시뮬레이션이 진행됐다. 인쇄오류로 같은 인쇄를 4번이나 진행됐다. 제품과 맞는 이미지를 구하는 과정과 장소 섭외에 많은 어려움이 있었다. 마지막 결과물에 대하여 다같이 신뢰하고 믿을만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

네이밍 개발 단계 과정

스마트소셜협동조합

조합의 홍보 및 지역사회를 위한
사업과 농업농촌 관련
농식품 유통 및 판매, 지원, 교육,
컨설팅 사업을 하는 전남의
스마트소셜협동조합

수행업체 : 소유브랜딩

브랜드 네이밍 개발 전 없음 (신규 브랜드)

농토리

브랜드 네이밍 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

농산물직거래 플랫폼 브랜드 '농토리(農土里, 農+STORY)'는 생산자인 '농부'와 구매자인 '소비자'가 원활하게 소통할 수 있는 농산물직거래 서비스 제공한다. 이러한 협동조합의 특성을 농산물이 자라나는 평야(논밭)의 격자모양과 마을의 돌담길에서 착안하여 디자인함으로써 우수한 농산물을 생산하는 '농토리'를 정겹게 표현하였다. '농토리'를 제외한 부분에 들어간 브라운 컬러의 텍스처는 돌담의 느낌을 더욱 부각시키며 BI의 가독성을 높여내었다. 협동조합의 정체성은 물론 차별화된 네임과 디자인으로 지역농산물 브랜드 가치를 실현할 것으로 기대한다.

브랜드 디자인 개발 성과

본 사업을 통해 개발된 BI를 기반으로 농산물직거래플랫폼 개발의 박차를 가할 수 있었으며 영업측면에 있어서도 많은 도움을 얻을 수 있었다. 10여년이란 시간동안 많은 부분에서 노력하고 있었지만 조합에 대한 인지도는 많이 높지는 않았다. 새로운 브랜드를 개발하여 홍보, 마케팅을 활성화함으로써 조합의 가치, 브랜드의 인지도가 상승할 것으로 기대하고 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

협동조합의 가치와 비전을 바탕으로 새로운 브랜드를 만들어내는 과정에서 그저 조형적으로 미관상 예쁜 로고를 만드는 것이 아닌 '하나의 브랜드'를 형성하고 그 브랜드만의 일관성 있는 이미지를 소비자에게 지속적으로 전달하는 것에 대한 중요성을 느꼈다. 만들어진 브랜드를 어떻게 일구어 나가느냐가 앞으로의 과제임을 알게 되었다. 브랜드명과 디자인에 대한 수많은 의견을 나누는 과정을 거치면서, 모두에게 같은 단어로 읽히지 않는 어려움도 있었지만 마지막까지 최선을 다해 브랜드 개발을 마무리하게 되었다.

지역사회와 농업 커뮤니티의
유통, 판매, 교육, 컨설팅의 원활한
판로 개척을 위한
브랜드 네이밍이 필요하다.

농토리 광고디자인

농토리 명함 디자인

모아협동조합

농산물가공품 및 과실류
도매와 온라인 쇼핑몰을 운영하는
경남의 모아협동조합

수행업체 : 아이믹스팩토리

모아협동조합
MOA COOPERATIVE

브랜드 네이밍 개발 전

모다가

modaga
모다가

브랜드 네이밍 개발 후

지역소재의 소상공인들이
직접 생산 판매하는
제품들의 우수한
품질 경쟁력을 모아협동조합의
유통네트워크를 통해
판매채널을 확보하고,
판로 개척을 위한
네이밍 개발이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

모아협동조합의 유통브랜드인 '모다가'는 지역적 특성을 가미하여 '모으다'의 사투리를 사용하여 모아협동조합에서 모든 상품을 모아 판다는 의미로 읽기에 편하고 재미를 더하여 쉽게 기억할 수 있다.
BI 디자인은 각 각 다른 방향을 가리키고 있는 M, D, G 철자의 끝부분에 색이 다른 사각형을 삽입함으로 공동유통브랜드의 확장성을 표현하였다.
그리고 공동유통브랜드 이미지 강조하기 위해 오른쪽 상단에 여러 개의 물방울 덩어리가 한 곳에 모이는 형상을 가미하였고, 내츄럴한 컬러를 사용하여 소비자에게 모다가의 이미지를 감성적으로 어필할 수 있도록 디자인 하였다.

모다가 네이밍 적용 간판

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 네이밍과 BI를 통해 각 제품들의 체계적인 디자인 아이덴티티 시스템을 구축하여 통일감을 가미하고, 기업의 효율적, 체계적인 제품 구성을 완성, 구축하였다. 소비자의 니즈에 부합하는 디자인으로 제품의 정확한 정보 전달과 기업의 긍정적 인지도를 증가시키기 위해 자체 온라인 쇼핑몰을 구축된 제품군의 판매를 시작하고, 공기업, 유관기관, 관공서 등과 MOU 체결을 통한 지속적인 판매 유통망을 확보해 나가고 있다.

모다가 네이밍 적용 간판

하고 싶은 말과 숨은 이야기

모아협동조합의 유통브랜드를 런칭하는 과정에서 모아협동조합의 기업아이덴티티를 나타내며 타기업과 차별화된 네이밍을 개발해야 할 필요성을 느껴 디자인 진흥원을 통하여 본 사업을 진행하였다.
브랜드 네이밍을 결정하는 과정에서 시장설문조사를 진행하였었는데, 직접적인 소비자가 될 수 있는 시민들과의 소통에서 많은 피드백을 얻을 수 있었다.
BI 디자인을 할 때에는 다양한 제품군에 적용 가능한 BI 이미지를 형상화해야 해서 많은 회의와 수많은 컨셉 스케치들을 개발 되었다.

모다가 네이밍 적용 화일

위콜드체인협동조합

요식업 관련 플랫폼 시스템구축과
홍보사업과 요식업 관련
물류센터 건립 및 배달서비스
지원사업을 하는 서울의
위콜드체인협동조합

수행업체 : 시디알어소시에이즈

WECOLDCHAIN

브랜드 네이밍 개발 전

브랜드 네이밍 개발 후

콜드체인 배송시스템으로
식품들이 고객의 집까지
신선하고 안전하게
배달될 수 있는 정체성이 담긴
네이밍으로 신선하며
안전성을 강조한
네이밍을 원한다.

브랜드 디자인 개발 과정

아침마켓은 아침처럼 신선하고 새로움으로 가득한 식품들이 있는 프리미엄 온라인 몰 브랜드이다. 상쾌하고 밝은 느낌을 주는 '아침' 단어와 서비스 속성을 직접적으로 드러내는 '마켓'을 결합하여 엄선된 좋은 제품들을 신선하고 안전하게 판매하는 공간 이미지를 전달한다. 아침의 받침 'ㅁ'과 마켓의 'ㅁ'을 겹치게 표현하여 신선함을 여는 문을 시각적으로 표현했다. 전체적으로 그린계열 컬러를 사용해 자연적이고 깨끗한 이미지를 부각하였으며 경쾌함과 리듬감이 있는 서체를 통해서 친근하고 정겨운 몰 이미지를 담았다. 또한 콜드체인 서비스가 직관적으로 잘 드러나는 위콜드체인 CI 디자인을 통해서 협동조합 서비스 특징을 더욱 강화했다.

브랜드 디자인 개발 성과

아침마켓의 브랜드 컨셉이 신선한 이미지를 잘 담고 있으며 다양한 품목판매를 계획하고 있는 위콜드체인협동조합의 사업방향과 일치하여 성공적으로 잘 개발되었다는 평가를 받고 있다. 현재 아침마켓 디자인을 기본으로 쇼핑몰 홈페이지를 구축하고 있으며 여러 조합 가입원들에게도 브랜드를 알리고 있다. 콜드체인 배송시스템 강점을 잘 살려서 온라인 쇼핑몰 내에서도 브랜드가 잘 자리잡았으면 한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

직접 위콜드체인협동조합 이사장님과 수시로 만나 미팅을 하면서 브랜드 네임과 디자인 개발방향을 좁혀 갔다. 서로 다른 분야의 사람들이 만나 대화를 하면서 몰랐던 사실도 많이 알게 되었고 새로운 아이디어를 떠올리게 되는 계기가 되기도 했다. 여러 네임과 디자인 후보안 중 우리와 적합한 방향을 고르면서 다양한 정보와 아이디어를 얻게 되어 좋았다.

브랜드 네이밍 적용 앱

수원다온협동조합

반려동물 용품 개발 및
제조판매하는
경기의 수원다온협동조합

수행업체 : 쏘크리에이티브

브랜드 네이밍 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 네이밍 개발 후

브랜드 네이밍 적용 포스터 디자인

브랜드 디자인 개발 과정

이번에 개발된 수원다온협동조합 심볼은 애완견의 감정선이라고 할 수 있는 꼬리 부분에 포인트를 두어, 이를 시각화하고 애완동물과 사람이 건강하고 아름답게 동행하고자 하는 조합의 철학을 담은 디자인이다.

이번에 개발된 휴애니스라는 네이밍은 휴머니즘과 애니몰의 합성어로 친인간적인 휴머니즘이 동물에게도 똑같이 적용되어 사람과 동물이 함께 꿈꾸는 아름답고 건강한 세상의 구축과 그러한 문화를 만들고자 하는 이념을 담았다.

개발된 네이밍, BIP, 캐릭터는 고객과의 원활하고 친근한 커뮤니케이션을 유도하기위한 공감과 가치의 제공을 기반으로 한다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 네이밍등 BI와 캐릭터 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있었다. 현재 교역하고 있는 중국바이어 들에게 브랜드에 대한 신뢰와 어필에 효과를 주어 비즈니스에 도움이 되었고 특히 이로 인하여 소규모 협동조합에게는 너무나도 어려운 브랜드 체계의 확립 및 고도화에 대한 효율적인 해결책이 되었고 우리조합에 대한 인지도 또한 자연스럽게 향상되는 계기가 되었다.

애완동물과 사람이
건강하고 아름답게
동행하고자 하는
휴애니스의 철학이 담긴
네이밍으로
고객과 원활하고 친근한
커뮤니케이션을 하고 싶다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

디자인에 다소 문외한인 조합 멤버들이 좋은 디자인을 고르는 눈이 부족하지는 않을까 걱정했는데 의사결정과 진행에 오히려 어려움 없이 명쾌하게 진행되었다. 초안에서 최종 결과물로 원스톱으로 원활하게 추진, 결정되는 예가 흔하지는 않을 텐데 첫 시안이 의외로 잘 나와 개발 난항은 없었다. 디자인진흥원의 아낌없는 전문 지원과 개발과정의 유연하고 탄력적인 리딩도 좋았기에 짧은 기간 동안 원활한 개발이 가능하지 않았을까 싶다.

브랜드 네이밍 적용 패키지 디자인

육두레협동조합

조합원에게 필요한 자재의
공동구매와 도시락 및 식사용
조리식품 제조를 하는 경남의
육두레협동조합

수행업체 : CCA

브랜드 네이밍 개발 전

육두레 한우

브랜드 네이밍 개발 후

지역 내 육류 관련 소상공인의
판매 방식은 대부분
오프라인 매장 판매로
동네 매장 운영 수준에
국한되는데,
각종 박람회와 해외 시장
개척을 위해
오래 기억될 수 있는
네이밍이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

육두레협동조합의 C.I는 조합원들이 서로 어깨를 맞닿아 손에 손을 잡고 있는 형상을 상징적으로 표현했다. 개성 있는 한글 타이포그래피로 조합원들이 기분좋게 두 팔을 벌리고 춤을 추는 듯한 형상을 만들었으며, 템포가 있는 위치의 변화로 율동감과 역동성을 담아냈다. 육두레협동조합의 대표 브랜드 육두레한우는 한우의 형상을 양각으로 표현한 인장형태와 육두레라는 단어를 조합하여 디자인했으며, 통일된 브랜드로서, 조합과 브랜드가 자연스럽게 연상될 수 있도록 하여 오래도록 소비자의 기억에 인지될 수 있도록 초점을 맞추어 디자인했다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 C.I와 B.I를 기반으로 육두레협동조합은 본격적인 마케팅을 진행하고 있으며, 상표출원 등의 권리화역시 차근차근 진행하고 있다. 장기적으로는 육가공 상품의 해외 시장 개척 계획도 가지고 있어, 좋은 성과를 기대할 수 있습니다. 또한 11월 이후 각종 박람회에 참석해 육두레협동조합의 상품을 적극적으로 홍보할 계획이다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합의 비전을 설정하는 과정에서 조합만의 브랜드 전략의 필요성을 느꼈고, 디자인진흥원을 통하여 본사업을 진행하였다. 수 많은 의견수렴의 과정을 거치면서, 어려움도 겪었다.
박스 설계 도면의 수많은 시뮬레이션이 진행됐다. 인쇄오류로 같은 인쇄를 4번이나 진행됐다. 제품과 맞는 이미지를 구하는 과정과 장소 섭외에 많은 어려움이 있었다. 마지막 결과물에 대하여 다같이 신뢰하고 믿을만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

육두레한우 네이밍 적용 어플리케이션

육두레협동조합 / CCA 회의 모습

징검다리협동조합

남해에서만 자라는
귀한 황칠나무를 원료로 활용하여
육수, 진액, 소금의 고급 재료로
유통하는 징검다리협동조합

수행업체 : 지앤아이

브랜드 네이밍 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 네이밍 개발 후 (한글 / 한문)

조합원 사업장의
매출증대를 위하여 브랜드 정체성
확립을 위한 네이밍이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

CI –징검다리 모양을 심볼화하여 디자인하였고, 로고는 자연스럽고 친근한 이미지를 주기 위해 캘리그라피로 제작했다.

BI –인간과 자연을 연결한다는 뜻의 인초연은 연결의 의미와 함께 인간을 이롭게 하는 자연의 효능과 사랑을 내포하고 있다. 이미지 컨셉으로 인간의 ‘인’자에서 사람의 얼굴을 이미지화했고 연결되는 풀 ‘초’자는 나뭇잎을 형상하여 위쪽에 배치했다. 인장을 통해 인초연의 뜻을 한자로 표현했으며 도장으로 찍힌 인장으로 인초연만의 자부심을 나타냈다. 한자 록는 기존의 연초연 한글 로고 타입과 연계가 되도록 서로 연결되는 이미지를 갖기 위해 하나의 서체처럼 보이도록 디자인했다.

브랜드 디자인 개발 성과

만병통치약으로 불리는 황칠은 그 약용 효과에 비해 효능이 잘 알려지지 않았다. 유일하게 남해안에서만 자라는 고귀한 황칠의 특성을 고급스러운 디자인으로 표현하고자 노력했다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

.황칠 나무는 유일하게 우리나라의 해남, 완도 등 남해안 등지에만 자라는 귀한 약용식물이다. 본초강목에 진시황이 보낸 ‘서복’이 가져간 불로초가 ‘황칠 나무’였다는 기록이 있는데, 만병통치나무 혹은 신비나무로 불린다.

징검다리협동조합 네이밍 시안 이미지

지에프케이협동조합

식육 및 가공식품 판매를 하는
경남의 지에프케이 청년협동조합

수행업체 : 마크

브랜드 네이밍 개발 전

브랜드 네이밍 개발 후

브랜드 네이밍 적용 상) 물티슈, 하) 1회용 젓가락

브랜드 디자인 개발 과정

듀(듀록) + 자사브랜드 블랭의 끝자 '랭' 을 따서 형제 브랜드임을 강조했다. 듀록이란 품종을 판매한다는 것을 표현하면서 고객들에게 쉽게 각인시켜 주어 인지도와 시장성을 끌어오는 두 글자 네이밍을 했다. 돼지고기집의 이미지를 나타낼 수 있고 고객의 입장에서 친근하면서도 신뢰감있는 그래픽으로 디자인 스타일을 계획하였고, 고가의 식당이 아닌 저렴한 가격으로 고품질 듀록을 판매하기 때문에 고객들에게 편안하고 친근한 이미지를 줄 수 있는 귀여운 돼지의 형상을 이용한 로고를 개발했다.

소비자의 머릿속에
각인되는
브랜드로 성장하기 위해
식육 및 가공 식품을 판매
하는
듀랭의 브랜드 네이밍으로
지속적인 성장을
하고 싶다.

브랜드 네이밍 개발 전 명함 디자인

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 캐릭터와 BI 로 인지도 및 지명도가 향상되었고, 브랜드 이미지를 쇄신하여 소비자들에게 호감도를 상승시켰다. 기존의 BI보다 생기있고 발랄한 이미지로 소비자들에게 보다 기분좋은 식사를 선물하고 있으며, 제대로된 BI 적용으로 경쟁업체와의 차별화도 강화되었다. 앞으로 매출 및 이익이 무한하게 증가할 것으로 기대된다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

모든 직원들의 아이디어를 총 동원하여 어떻게 하면 더 눈에 띄고 효과적인 BI를 개발할 수 있을까 퇴근 후 길거리를 걷다가도 고민하고 고민하여 의견을 모았다. 블라인드 투표를 통해 범위를 좁혀가며 오랜 시간동안 마크 전 직원들이 함께 진행하였습니다. 더 좋은 아이디어를 찾기 위해 직접 고깃집들을 방문하며 조사를 했더니 다들 체중이 좀 늘었지만 직원들과 큰 마찰 없이 즐겁게 진행할 수 있었다. 계획처럼 완벽하게 진행되진 않았지만 편안하고 친근한 이미지를 줄 수 있는 귀여운 형상의 그래픽 결과물이 잘 나온 것 같아 모두 뿌듯해 하고 있다.

브랜드 네이밍 적용 좌) 1회용 앞치마, 우) 홍보액자, 대봉투

해운대너나들이협동조합

문화 관광 체험 투어 등
여행서비스와 마을해설사
양성과정 운영 등 교육사업을 하는
부산의 해운대너나들이협동조합

수행업체 : 디자인스탠다드

브랜드 네이밍 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 네이밍 개발 후

해운대를 기반으로
다양한 문화체험과,
투어 및 체험
고객을 대상으로 경쟁력
확보를 위해
네이밍이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

해운대를 특징적으로 간결하게 표현할 수 있는 네임과 상품의 이미지를 포괄적으로 수용 할 수 있는 단순하고 심플하게 표현한 브랜드 도입 [자연 + 해운대 + 사람] 이 공존하는 문화적 콘텐츠 형태 지향 부산의 시화와 해운대의 상징인 동백과 누리[온세상가득] 마루를 표현하는 이미지가 고객들로부터 가장 빠르게 기억하기 쉬운 브랜드네임 이라고 판단하여 이사회를 통한 결정을 까멜누리로 하여 브랜드 개발을 완성했다.

브랜드 디자인 개발 성과

- 공동브랜드 도입으로 실질적인 홍보와 체계적적인 마케팅 실행이 가능해졌고 그로인해 협동조합의 브랜드인지도가 형성되었고 가시적인 매출이 증대되었다.
- 해운대를 기반으로 다양한 문화체험, 투어 및 체험 고객을 대상으로 판매할 기념품을 적극적으로 개발하였고 판매의 지속성을 구축하였다.
- 공동브랜드의 문화상품의 가치부여, 소비자에 대한 욕구 충족으로 판매가 극대화되었고 고정고객과 기대고객 확보로 자연스런 매출상승과 해운대의 홍보까지 극대화되었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

협동조합의 사업을 이해하기 위해 개발사와 동행하여 요트체험과 세계전통의상체험.,,, 부산 해운대를 주제로 개발한 디자인 양말 판매 전시회에도 방문하여 본 협동조합의 기대 의지와 향후비전에 대한 의견을 구체적으로 나누었으며 마케팅에 필요한 브랜드의 시그니처 개발 과정이 참 흥미롭고 재미나는 경험이었다.

해운대너나들이협동조합 / 디자인스탠다드 회의 모습

까멜누리 네이밍 적용 명함 디자인

쌍별F&B협동조합

농수축산물 공동구매,
음식료품 공동생산(가공)
사업을 하는 경북의
쌍별에프엔비협동조합

수행업체 : 디자인선

브랜드 네이밍 개발 전

브랜드 네이밍 개발 후

쌍별에프엔비 굿즈 디자인

브랜드 디자인 개발 과정

건강보조식품 및 기호식품에 대한 수요가 증가하고 품질과 안전성을 중시하는 소비 트렌드가 형성됨에 따라 고부가가치 건강식품 시장이 확대되고 있다. 이러한 변화에 따라 미래 먹거리로 식용 곤충이 주목받으면서 식용 곤충을 활용한 다양한 먹거리가 출시되고 있어 쌍별 귀뚜라미를 활용한 숙취해소제품을 생산하는 협동조합의 제품 경쟁력을 확인 할 수 있었다. 이에 따라 새롭게 결성된 협동조합의 C.I와 협동조합 제품의 B.I 및 패키지 디자인이 필요하여 소상공인 협업 활성화 공동사업 브랜드개발의 사업 참여 필요성을 느끼게 되었다.

네이밍 개발 후 해키지 디자인

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드는 현재 12월 말 출시를 앞두고 있으며 제품의 1차 타겟은 남녀 직장인으로 설정하여 편의점을 중심으로 마트, 인터넷 등 판로를 확장할 예정이다. 이번 2019년 소상공인 협업 활성화 공동사업을 통해 협동조합의 C.I 및 B.I, 패키지 디자인 개발을 통해 협동조합의 공동체 의식 강화 및 향후 공동판매 사업을 통한 신뢰 프로세스 구축 및 경영활성화를 도모하여 협동조합의 자생력을 강화하는 기틀을 마련할 것이다.

건강보조식품 및 기호식품에 대한
수요가 증가함에 따라,
제품 경쟁력을 제고시킬 수 있는
네이밍을 원한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

처음 쌍별 귀뚜라미를 접하였을 때는 징그럽고 거부감이 들어 쌍별 귀뚜라미 환 제품을 먹는 것도 꺼려졌다. 미팅 당시 협동조합 대표님의 권유로 환 몇 알을 먹게 되었는데 생각했던 것과 달리 고소한 맛에 모두가 놀랐다. 그 후 조사를 통해 쌍별 귀뚜라미의 효능과 생산과정에 대해 자세히 알고 나니 협동조합의 제품 쌍별 귀뚜라미 숙취해소제의 우수성과 브랜드 개발을 통한 홍보가 절실하다고 생각되었다. 이에 따라 협동조합의 제품에 맞는 다양한 방향성을 가진 네임과 디자인이 개발되었으며 개발된 브랜드를 활용한 시제품 양산을 통해 수혜기업의 매출 향상 및 사업영역 확장을 기대한다.

쌍별에프엔비 / 디자인선 회의 모습

경남무인항공협동조합

농업 방제 위탁사업과
무인헬기를 이요한 항공방제
사업을 하는 경남의
경남무인항공협동조합

수행업체 : 디앤아이커뮤니케이션

경남 무인항공 협동조합
GYEONGNAM UNMANNED AVIATION COOPERATIVE

브랜드 네이밍 개발 전

햇비 Hatbi

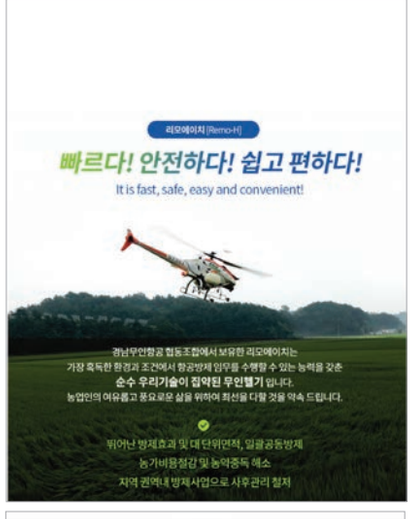
브랜드 네이밍 개발 후

명함 디자인

브랜드 디자인 개발 과정

* 컨셉키워드 : 항공방제의 기능성과 특징적 요소를 감안한 컨셉을 추출하였다.

- 빠르고 안전하게 방제 / 농촌의 삶의 질 향상 / 농약인체 피해방지 / 인력난 해소 등 현안의 직접적 현상을 이미지화하였고 쉽고 간결하고 브랜드 확장성을 고려한 컨셉을 적용하였다.
- CI : 타겟인 지자체, 단위농협, 지역 농업인으로 무인항공 방제에 대한 이미지를 쉽고 빠르게 인지 할 수 있는 시안으로 채택하였다.
- 브랜드 / 네임: 햇비[Hatbi] Hat 창이 넓은 모자 + 비[飛] 무인헬기를 상징하며 농업인에게 해충, 농약, 자외선 등으로 부터 안전하게 지켜낸다는 의미이고 방제무인헬기의 블레이드가 회전하는 이미지를 연상시키고 사업 내용을 적절하게 표현된 느낌과 CI와 자연스럽게 연계성을 확보하였다.



광고 디자인 / 포스터

농업인의 삶의 질 향상과
농약의 피해를 예방할 수 있으며
빠르고 안전하게 방제가 가능하며
농촌의 삶의 질이 향상되는
상징성이 반영되길 원한다.

브랜드 디자인 개발 성과

- 금번 소상공인 협업화 사업을 통하여 협동조합을 대변 할 수 있는 이미지 [CI와 브랜드]를 도입하고 다양한 홍보와 마케팅의 실행이 가능했다.
- CI / BI가 삽입된 매체 [명함, 대.소봉투, 홍보용 카탈로그]와 무인헬기를 이동시키는 탑차의 랩핑으로 적극적인 홍보가 가능했고 [신규거래처 확대] 매출이 증대하였다.
- 신규 인력의 창출과 조합원의 복리후생 증진과 협동조합의 가치상승의 성과를 얻었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드를 결정하는 과정에서 조합의 구성원의 특성이 강해서인지, 서로 선호하는 후보안이 달라 의견을 조율하는 것이 쉽지 않았다. 1차 3개의 후보안으로 압축하고 조합과 개발사의 주변을 대상으로 의견을 수렴하고 최종적으로 의견을 나누고 2차 미팅시 전문가인 개발사의 의견을 수렴하여 결정하였던 것이 어려웠지만 재미있는 과정이었다.

커피카카오협동조합

커피드립백 제조와
커피교육 및 창업컨설팅과
생두 및 카카오를 수입하는 제주의
커피카카오협동조합

수행업체 : 플러긴스

브랜드 네이밍 개발 전 없음 (신규 브랜드)

uno dossi
coffee cacao coop

브랜드 네이밍 개발 후

커피카카오협동조합 / 플러긴스 회의 모습

브랜드 디자인 개발 과정

품질좋은 생두 선별 및 공동구매를 하였고 최고의 커피를 위한 연구를 하기 위해 수상경력이 많은 커피 전문가들로 구성이 되어 있다. 매장 컨설팅, 추출 교육, SCA AST 자격과정을 지도하고 있으며 커피공장 제조 시설 및 커피숍 직영을 운영하고 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합원들이 지역별로 분포되어 있어 의견 공유를 위한 SNS 단톡방을 운영하였고 설문조사를 통해 디자인을 결정하였다.

품질 좋은 생두 공동구매에서
완벽한 품질구현에 이르기까지
소비자가 신뢰할 수 있는
커피를 공급하고자 단결된
네이밍이 필요하다.

브랜드 네이밍 개발 전 패키지 디자인

브랜드 네이밍 적용 테이크아웃 종이컵

COFFEE BROTHER

COFFEE ORUM

SOMNIUM
Coffee & Cacao

Tamlove
[탐러브]

브랜드 네이밍 개발과정 중 시안

논산아로니아협동조합

아로니아 직거래판매장 운영과
지역전략식품육성을 위한
가공 상품의 개발과 유통 마케팅
사업을 하는 충남의
논산아로니아협동조합

수행업체 : 디자인인포협동조합

브랜드 네이밍 개발 전

아침애 아로니아
MORNINGLOVE ARONIA

브랜드 네이밍 개발 후

논산아로니아협동조합 / 디자인인포 회의

타 지역 아로니에 농가와
차별화를 시도하고
친근한 네이밍으로
청정 논산의 대표
농산물 브랜드로
발돋움 하고자 한다.

브랜드 디자인 개발 과정

상쾌하고 활력있게 아침을 맞이하는 건강하고 먹기편한 아로니아란 컨셉으로 아로니아의 보라색컬러와 논산은 청정지역이라는 이미지를 기본개념으로 하고 항산화물질인 폴리페놀을 풍부하게 함유한 슈퍼푸드 아로니아를 매일 아침마다 섭취해 건강을 지키자는 의미를 내포한 '아침 애 아로니아'로 네이밍을 결정하고 적색계열과 자연을 의마하는 녹색을 적절히 배치한 아침해를 디자인의 메인으로 활용하는 BI를 개발하였고 한글 자모의 특징을 살리면서 형태까지도 아로니아를 표현한 캐릭터를 창출했다.

브랜드 디자인 개발 성과

'아침 애 아로니아'란 네이밍으로 개별농가의 이미지를 벗고 논산을 대표하는 아로니아 생산 협동조합으로서의 이미지를 구축하였고 자체 B.I를 개발함으로 타 지역 아로니아 생산 농가와 확연히 차별화할 수 있는 계기를 마련함과 동시에 귀엽고 친숙한 캐릭터 개발로 캐릭터만으로 논산 아로니아를 대표할 수 있는 효과를 누렸다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드 작업 때 농가들의 의견을 반영하기 위해 단체 카톡을 개설하고 전화로 희망 네이밍을 수렴하는 과정에서 대단한 열기를 느꼈다. 단체톡에서는 무려 총 300여개 의견을 제시하는 등 시골 농가들이 자신들의 제품 브랜드화에 엄청난 기대를 갖는 모습을 보여줬다. 그러나 상표 등록상 식별성을 갖춰야 하는 등 제한될 수 밖에 없어 안되는 이유를 일일이 설명을 해주는라 진땀을 뺐다. 하지만 그들의 열기와 기대를 느끼게 한 계기인 만큼 전혀 어렵지 않았을 뿐만 아니라 정말 좋은 브랜드를 만들어 드려야 겠다는 무거운 책임감을 느꼈다. 네이밍 등 브랜드 작업에 나선 디자이너들이 아로니아를 보다 잘 알기 위해 자료 조사로는 부족하다는 판단에 따라 매일 하루 세번 씩 갈아서 마시는 열정을 보였다. 그 결과 십여일 뒤 부터 기획에 참여했던 디자이너 등 팀원들의 얼굴 피부에 윤택이 나는 등 아로니아의 항산화 효과를 톡톡히 보면서 지금은 모두 아로니아를 애용하게 됐다.

아침애아로니아 패키지디자인

청년유통지원협동조합

식품, 잡화, 주방용품, 의류 등
유통 및 도소매와 디자인 서비스,
무역, 바이어 발굴 및 수출
대행을 하는 전남의
청년유통지원협동조합

수행업체 : 엘피디자인스튜디오

브랜드 네이밍 개발 전 없음 (신규 브랜드)

nayoum

브랜드 네이밍 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

브랜드 네임으로 Nature + Youth + Jeonnam 청정 자연 전남지역에서 활동하는 청년이 정성껏 만든 상품을 의미하는 'Nayoum(나움)'을 선정하였다. 브랜드 디자인으로 'N' 위에 동그라미 두 개를 올려 마치 두 사람이 서로 연결된 듯 한 이미지를 연출하여 청년들이 협력하여 정성껏 만든 상품을 유통, 수출하는 브랜드임을 강조하였다. 시원한 블루컬러를 사용하여 브랜드에 청년의 에너지와 신뢰감을 더한 디자인이다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 네이밍을 통해 명함, 서류봉투, 쇼핑백, 사인물, 박람회 부스 등 필요한 제품에 디자인을 쉽게 적용하여 활용할 수 있다. 협동조합의 아이덴티티가 잘 표현된 디자인으로 CI, BI 적용한 명함, 브로슈어 등으로 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있다. 협동조합 홍보, 마케팅 등에도 CI, BI를 활용할 수 있고, 협동조합 이름만 사용하는 것보다, 더욱 효과적으로 사람들에게 깊은 인상을 남길 수 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

협동조합이 가지고 있는 공동사업의 효율적 추진을 통한 소상공인만의 차별화된 인프라를 구축할 필요성이 있었다. 청년유통지원협동조합만의 경쟁력 제고를 위하여 자체 상품에 대한 CI와 BI 개발이 필요함을 느꼈고, 본 사업을 진행하였다.
청년유통지원협동조합의 브랜드 네임을 정하는 과정에서도 해외 수출을 위한 브랜드 네임인 만큼 한글과, 영문 표현 둘 다에서 브랜드 아이덴티티를 표현하고, 발음하기 쉬우며 임팩트 있는 네임안을 정하는 것에 어려움이 있었다. 하지만 다양한 의견과, 아이디어를 종합, 정리하여 브랜드 아이덴티티를 잘 표현하며 한글, 영문 표현에도 적합하게 활용할 수 있는 브랜드 네임을 선정할 수 있었다.
디자인 과정에서도 현재 시장 트렌드에 부합하며 청년유통지원협동조합만의 차별화된 아이덴티티를 잘 표현할 수 있는 CI, BI 디자인을 하는 과정이 쉽지는 않았지만, 다양한 시안과, 의견수렴의 과정을 거치면서, 최종적으로 만족할 수 있는 디자인이 탄생하였다.

소상공인의 차별화된 인프라를
구축하고 청년유통지원협동조합만의
경쟁력 제고를 위하여 청년의 에너지와
신뢰를 느낄 수 있는 네이밍으로
깊은 인상을 남기고 싶다.

브랜드네이밍 적용 어플리케이션 상) 명함, 하) 서식류

포장디자인

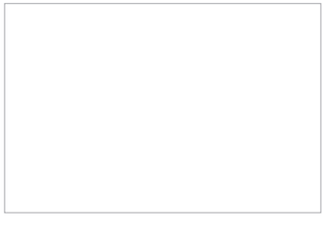
Package Design

제품의 내용을 한 눈에 알 수 있게 하고
구매의욕을 증진시킬 수 있는 하는
포장에 관한 디자인

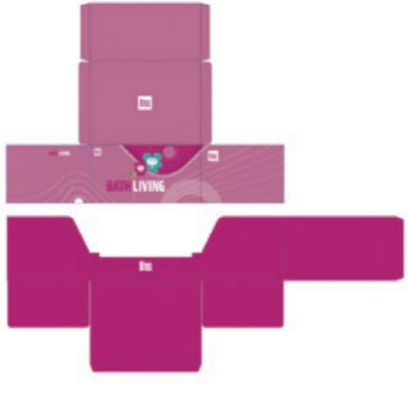
좋은세상협동조합

전라도 전반에 걸쳐
IT기기와 생활용품
프랜차이점을 운영하는 광양의
좋은세상협동조합

수행업체 : 디자인콕스



브랜드 패키지 개발 전 없음 (신규 브랜드)



브랜드 패키지 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

좋은세상협동조합의 대표 상품은 리필용 극세사 패드 청소용품과 헤드와 극세사 패드이다. 제품 파트를 전면에 드러내서 정보전달의 명료함을 강조한 디자인이다. 청량감이 부각될 수 있는 클린한 색감과 이미지를 위한 소스들을 활용해서 제품의 정체성을 드러내고자 하였다. 또한 제품의 컬러톤을 활용하여 제품의 기능적인 장점이 돋보일 수 있도록 제품의 사용 모션을 모티브로 한 이미지를 활용했다.

브랜드 디자인 개발 성과

캐릭터 디자인 개발로 브랜드의 아이덴티티를 확립할 수 있었고 이로 인해 추후 생활애 브랜드의 발전에 기여할 것이라고 확신한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

카테고리가 많은 생활용품의 특성 상 하나의 일관된 이미지를 전달하는 것이 어려웠는데 협력기관과 주기적인 만남으로 브랜딩을 성공적으로 마칠 수 있었다.

좋은세상협동조합 / 디자인콕스 회의 모습

IT기기, 생활용품을 판매하는
좋은세상협동조합은
생활애의 프랜차이즈 브랜딩으로
대형마트, 면세점, 온라인, 무역 등 다양한
유통 경로에 판매할 디자인이 필요하다.

브랜드 패키지 어플리케이션

발효명가협동조합

탁주 및 약주 제조와
한식 일반 음식점과 온라인
쇼핑몰을 운영하는 광주의
발효명가협동조합

수행업체 : 이드엠

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

발효명가 패키지 디자인

기존 발효주 및
발효식품들과 차별화된
브랜드 네이밍 개발과
산양산삼 식품에
활용할 수 있고
다양한 제품군에 활용할 수 있는
패키지로 전통적이면서
고급스러운 느낌을
전달하고 싶다.

브랜드 디자인 개발 과정

발효명가협동조합의 대표 상품으로 산양산삼을 주 원료로 하는 발효주 및 기타 발효식초 등이 있다. 이를 바탕으로 제품에 함유되는 주재료 단어를 이용하여 브랜드의 컨셉과 의미를 도출하였으며, 발음이 용이하고 전통적이면서 고급스러운 느낌의 브랜드를 유도하기 위해 네이밍을 개발하였다. 브랜드 디자인으로는 발효명가협동조합만의 전통성 및 제품의 특성을 고려하고 자연과 전통이라는 느낌을 표현하는 캘리체와 그에 맞는 적절한 컬러를 조합하여 디자인을 개발하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

상품 네이밍 및 브랜드 디자인 개발로 협동조합의 다양한 제품군에 활용하여 제품 이미지 통일을 하였고, SNS마케팅 및 박람회, 품평회, 송정시장 등 지속적인 홍보를 통하여 판매/영업망을 효과적으로 구축하게 되는 계기가 되었다. 또한 라벨 디자인 및 선물 패키지를 디자인하여 독창적인 상품 디자인을 개발, 소비자의 구매욕구와 신뢰를 높여 상품 경쟁력 향상과 매출 상승에 대한 기대감을 높이고 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

발효명가협동조합은 약초공부와 여행을 사랑하는 사람들이 의기투합하여 발효식품사업에 착수하게 되며 시작되었다. 삼사미가 브랜드는 산약초에 대한 애정과 전통성 및 전문성을 살린다는 협동조합 설립의미를 바탕으로 협동조합의 발효식품을 대표할 수 있도록 개발 하였다. 제품의 주원료가 되는 산양삼을 메인 컨셉으로 디자인하여 건강하고 고급스러운 이미지를 담은 브랜드를 개발하였다.

프렌즈협동조합

무한잉크, 복합기, 프린터,
복사기 등의 렌탈 및
임대와 온라인 쇼핑몰을 운영하는
대구의 프렌즈협동조합

수행업체 : 디자인그룹 칸

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

브랜드의 국내 및
해외 영업으로
강한 인상을 줄 수 있는
디자인으로 소비자에게
다가가고 싶다.

브랜드 디자인 개발 과정

협동조합의 협동심과 내구성을 함께 표현하며 하나의 공동체라는 이미지를 담았다. 협동조합의 특징을 살려 기업의 이미지를 부각시키고 그룹, 협동심의 키워드를 가진 하나의 공동체의 이미지를 시각적으로 풀어내게 됐다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 캐릭터와 CI 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있었다. 해외 중동지역의 바이어들에게 제품에 대한 어필에 효과적이었다. 특히 이로 인하여 소규모 협동조합에서 겪을 수 있는 어려움인 브랜드 고도화에 대한 효율적 해결로써, 시작한 지 2년도 채 되지 않은 우리 조합(기업)에 대한 인지도가 향상됐다.

상, 하) 카피프렌즈 라벨디자인

하고 싶은 말과 숨은 이야기

.조합의 비전을 설정하는 과정에서 조합만의 브랜드 전략의 필요성을 느꼈고, 디자인진흥원을 통하여 본사업을 진행하였다. 수 많은 의견수렴의 과정을 거치면서, 어려움도 겪었다. 박스 설계 도면의 수많은 시뮬레이션이 진행됐다. 인쇄오류로 같은 인쇄를 4번이나 진행됐다. 제품과 맞는 이미지를 구하는 과정과 장소 섭외에 많은 어려움이 있었다. 마지막 결과물에 대하여 다같이 신뢰하고 믿을 만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

카피프렌즈 차량매핑

알렉산드리아협동조합

비알코올음료 도매와
청포도 및 유기농산물
가공 · 판매를 하는 충북의
알렉산드리아협동조합

수행업체 : 가봄

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

식음료를 위한
패키지 개발을 필요로 하며
이를 통해 상표출원 등의
지식재산권 확보 또한
목적으로 한다.

브랜드 디자인 개발 과정

패키지(청포도) : 청포도의 오가닉, 싱그러움을 어필한다. 패키지(과즙음료) : 원재료에 대한 이미지를 일러스트로 더욱 부각시키고 심플한 구성으로 기능적 의미 전달성을 부각한다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 패키지를 통해 제품의 신뢰도 및 인지도 확보를 할 수 있으며 시음행사나 이벤트 행사 시 소비자의 관심을 유도하는데 도움이 되며 이를 통해 판매량을 증가하고자 한다.
개발된 외형디자인을 간접 홍보 전략으로 구축하며, 온/오프라인 홍보 수단을 활용하여 국내외 조합 경쟁력 강화와 제품브랜드 이미지 제고를 할 수 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

의견수렴의 과정에서, 여름 태풍의 영향으로 포도밭의 상황이 급하게 되어 한동안 연락의 어려움이 있었으며, 과일 색상에 대한 견해가 수행업체의 디자인적인 관점과 조합원들의 낙농업자적인 관점이 서로 달라 조율하는 과정에 어려움도 있었으나 결과적으로 양측 모두 만족하며 신뢰할 수 있는 최종 결과물을 창조해 낼 수 있었다.

행복따옴 패키지디자인

브랜드 패키지 어플리케이션

한국아로니아중앙협동조합

아로니아의 공동생산 및
가공과 공동 판매사업과 온, 오프라인
쇼핑몰을 운영하는 경남의
한국아로니아중앙협동조합

수행업체 : 보아스커뮤니케이션

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

아로니아는 다른 과실보다 재배농가가 월등히 많아 경쟁이 심화된 제품이다. 기존의 경쟁업체들의 분말세트 포장은 아로니아의 이미지 사진을 삽입한 직접적인 포장으로 특징적이지 못하며 천편일률적으로 유사해서 본 조합의 포장디자인은 소비자들이 쉽게 분별이 가능하도록 차별화되고 표기사항 또한 브랜드 아로새김과 아로니아를 상징하고 연상할 수 있는 색상과 최소한의 이미지만으로 절제된 깔끔하고 심플한 포장디자인을 개발 하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

지원사업을 통한 브랜드 도입으로 체계적이며 효과적인 홍보와 마케팅의 실현이 가능해졌고 조합의 브랜드 아로새김의 인지도와 신뢰도 형성과 매출증대에 기여하였다. 공동브랜드 포장디자인 도입으로 판매와 체계적인 물류시스템을 확보할 수 있었고, 브랜드 아로새김의 인지도를 통한 고정고객 확보로 자연스런 매출상승을 기대할 수 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

의견수렴의 과정에서, 여름 태풍의 영향으로 포도밭의 상황이 급하게 되어 한동안 연락의 어려움이 있었으며, 과일 색상에 대한 견해가 수행업체의 디자인적인 관점과 조합원들의 낙농업자적인 관점이 서로 달라 조율하는 과정에 어려움도 있었으나 결과적으로 양측 모두 만족하며 신뢰할 수 있는 최종결과물을 창조해 낼 수 있었다.는 조합과 수행기관의 3개월간의 만남으로 브랜드라는 결실을 맺게 됐다.

한국아로니아중앙협동조합 / 보아스커뮤니케이션 회의 모습

아로니아를
온오프라인으로 유통하는
한국아로니아중앙협동조합의
아이데니티에 적합한
포장디자인이 필요하다.

브랜드 패키지 어플리케이션

아로새김 패키지디자인

마노아카페협동조합

카페 운영과 커피조향사를
교육하는 대구의
마노아카페협동조합

수행업체 : 디자인소리

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

쑤달카페 커피 패키지

브랜드 디자인 개발 과정

- CI : 건강한 음식을 더블어 나누는곳.. 다함께 즐겁게 사는곳 Manoah의 뜻은 그렇게 시작하였다. 커피원두속에 Manoah의 M 이니셜을 기본으로 음악과 별, 나뭇잎 등을 모티브로 디자인을 개발하였다.
- BI : 커피내리는 쑤달의 슬로건을 바탕으로 수달을 메인 캐릭터를 모티브로 디자인하였으며, 블랙컬러를 활용하여 카페의 심플한 이미지와 수달캐릭터 조합으로 브랜드의 전문성을 높인 디자인을 개발하였다.
- 캐릭터 : 수달을 기본으로 한 캐릭터 개발으로 커피원두를 수확하는 농부를 기본 모티브로 캐릭터를 개발하였다.
- 포장디자인 : 수달캐릭터를 활용하여 카페브랜드의 차별화된 디자인을 개발하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 CI, BI, 캐릭터 덕분에 협동조합의 브랜드 인지도와 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있었다. 캐릭터를 활용한 포장디자인은 젊은이에게 상품에 대한 브랜드 이미지 어필에 효과적이었다. 조합을 대표할 수 있는 상징적인 이미지와 함께 다양한 디자인 어플리케이션 창출을 통해 전문성 상승과 협동조합의 신뢰도를 높일 수 있었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합을 대표할 수 있는 상징적인 심볼과 캐릭터와 함께 다양한 디자인 어플리케이션 창출을 통해 전문성이 높은 협동조합을 위해 통해서 브랜드를 개발하게 되었다. 특히 쑤달카페 브랜드 디자인에 있어 조합원들의 의견대립이 많았으며 각자의 디자인스타일이 틀려 의견다툼부터 서로 상처를 받기도 했다. 그러나 전문디자인업체의 조언으로 의견은 좁혀졌으며 주관적인 디자인 보다는 향후 쑤달카페의 브랜드 가치성을 중심으로 결정하게 되었다. 캐릭터는 한번에 의견이 수립 이되어 쉽고 빠르게 개발되었다. 개발된 캐릭터를 포장박스 적용하면서 마노아카페협동조합만의 차별화된 포장디자인 개발이 되어 브랜드 신뢰와 가치를 높일 수 있었다.

최신 트렌드를 기본 모티브로 삼아
다양한 연령층이 선호하는
심볼, 로고, 캐릭터, 포장디자인을
반영할 수 있는 상징적인
패키지를 원한다.

브랜드 어플리케이션 쇼핑백

브랜드 어플리케이션 컵디자인

국제브레인협동조합

과자류, 빵류, 떡류 및
코코아 제품 제조와
건강한 마카롱을 제작하는 경북의
국제브레인 협동조합

수행업체 : 디자인케이

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

포장디자인은 3가지 지기구조로 디자인하여 종합적으로 들어가는 포장디자인과 각 마카롱 색상에 맞는 캐릭터를 이용하여 6가지 특징적인 포장디자인을 개발하여 소비자의 호기심 및 재미와 감동을 주는 디자인을 하였고, 제품의 개성 및 특성을 효율적으로 표현하게 되었다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드 포장디자인 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있었다. 특히 기존에 마카롱에 만화 캐릭터를 사용 하였지만 이번에 6개의 캐릭터를 마카롱에 적용시켜 판매하고 있다. 또한 이번에 개발한 포장디자인은 디자인 출원을 기반으로 했기 때문에 디자인 문제도 전혀 없다. 다양한 전시회에 전시 중에 있으며 위메프 파트너 지원프로그램에서 라이브 방송 '어디까지 팔아봤니'를 진행 하였다. 브랜드 고도화에 대한 효율적 해결로써, 국제브렌인협동조합의 대한 인지도가 향상됐다.

국제브레인 브랜드 패키지

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합의 비전을 설정하는 과정에서 포장 디자인개발의 필요성을 느꼈고, 본 사업을 진행하였다. 수 많은 의견수렴의 과정을 거치면서, 어려움도 겪었다. 캐릭터 개발중 네이밍이라던지 스토리라던지 수많은 시뮬레이션이 진행됐다. 여러 가지 컨셉으로 캐릭터가 많이 나왔지만 중간에 디자인 수정이 많이 있었다. 제품과 맞는 이미지를 구하는 과정과 장소 섭외에 많은 어려움이 있어서 마지막 결과물에 대하여 다같이 신뢰하고 믿을만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

마카롱의
형형색색의 컬러가
반영되어 소비자에게
호기심과 재미를
줄 수 있는
패키지로 친근하게
다가가고 싶다.

국제브레인협동조합 / 디자인케이 회의 모습

위콜드체인협동조합

요식업 관련 플랫폼 시스템구축과
홍보사업과 요식업 관련
물류센터 건립 및 배달서비스
지원사업을 하는 서울의
위콜드체인협동조합

수행업체 : 시디알어소시에이즈

브랜드 패키지 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 패키지 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

아침의 받침 'ㅁ'과 마켓의 'ㅁ'을 겹치게 표현하여 신선함을 라벨디자인 응용 이미지 여는 문을 시각적으로 표현했다. 전체적으로 그린계열 컬러를 사용해 자연적이고 깨끗한 이미지를 부각하였으며 경쾌함과 리듬감이 있는 서체를 통해서 친근하고 정겨운 몰 이미지를 담았다. 또한 콜드체인 서비스가 직관적으로 잘 드러나는 위콜드체인 CI 디자인을 통해서 협동조합 서비스 특징을 더욱 강화했다.

브랜드 디자인 개발 성과

아침마켓의 브랜드 컨셉이 신선한 이미지를 잘 담고 있으며 다양한 품목판매를 계획하고 있는 위콜드체인협동조합의 사업방향과 일치하여 잘 개발되었다는 평가를 받고 있다. 현재 아침마켓 디자인을 기본으로 쇼핑몰 홈페이지를 구축하고 있으며 여러 조합 가입원들에게도 브랜드를 알리고 있다. 콜드체인 배송시스템 강점을 잘 살려서 온라인 쇼핑몰 내에서도 브랜드가 잘 자리잡았으면 한다.

위콜드체인 홍보 배너 디자인

하고 싶은 말과 숨은 이야기

직접 위콜드체인협동조합 이사장님과 수시로 만나 미팅을 하면서 브랜드 네임과 디자인 개발방향을 좁혀 갔다. 서로 다른 분야의 사람들이 만나 대화를 하면서 몰랐던 사실도 많이 알게 되었고 새로운 아이디어를 떠올리게 되는 계기가 되기도 했다. 여러 네임과 디자인 후보안 중 우리와 적합한 방향을 고르면서 다양한 정보와 아이디어를 얻게 되어 좋았다.

콜드체인 배송시스템으로
식품들이 고객의 집까지
신선하고 안전하게
배달될 수 있는 정체성이 담긴
네이밍으로 신선하며 안전성을
강조한 패키지를 원한다.

아침마켓 라벨 응용

전북유통사업협동조합

곡물 및 유지작물 도매와
농, 축산물, 공산품,
전자상거래, 용역을 하는 전북의
전북유통사업협동조합

수행업체 : 드림공작소

브랜드 패키지 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 패키지 개발 후

반건조 꿀고구마
패키지 디자인

브랜드 디자인 개발 과정

전북유통협동조합 브랜드는 온다잉으로 항상 수시로 바쁘게 움직이는 유통조합의 대표 브랜드로 전주 사투리 같은 느낌의 브랜드로 디자인은 바람과 신선함을 모티브로 전북이 새로운 바람을 불어 일으킨다다는 뜻을 담아 빠르게 변해가는 사회에 맞춰 미니멀리즘과 같은 젊은 감각을 나타내기 위하여 워크마크로 디자인하였다. 바람처럼 움직이는 바람의 형상을 워드마크에 첨가하여 온다잉의 전주의 사투리를 표현하였다.

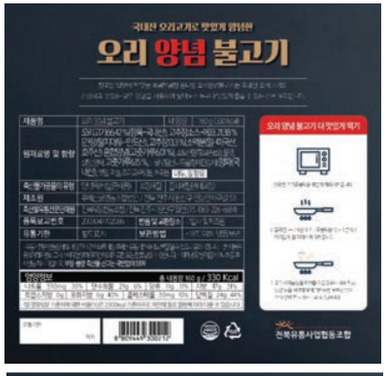
브랜드 디자인 개발 성과

포장 디자인 덕분에 영업에 있어서 많은 도움을 얻을 수 있 었다. 홈쇼핑 및 온/오프라인 제품에 대한 어필에 효과적이었다.특히 이로 인하여 소규모 협동조합에서 겪을 수 있는 어려움인 브랜드 고도화에 대한 효율적 해결을 하고자 한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

네이밍을 결정하는데 있어서 협동조합과 여러 의견을 나누면서 조합원의 다양한 의견을 나누면서 좋은 네이밍을 결정하였고 여러 시안을 통하여 수 많은 의견수렴의 과정을 거치면서, 어려움도 겪었다. 이러한 시간을 통하여 바쁘지만 서로을 이해할 수 있었으며 디자인개발에 서로 참여한다는것에 많은 의미를 부여 하였다. 마지막 결과물에 대하여 다같이 신뢰하고 믿을 만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

농축산물, 공산품을
전자상거래로 유통하는
전북유통사업협동조합의
브랜드 정체성이 드러나는
친근한 브랜드로
성장하고 싶다.



오리 양념 불고기 패키지 디자인

오리 양념 불고기 패키지 디자인

우리밀 미니 꿀약과 패키지 디자인

해운대너나들이협동조합

문화 관광 체험 투어 등
여행서비스와 마을해설사
양성과정 운영 등 교육사업을 하는
부산의 해운대너나들이협동조합

수행업체 : 디자인스탠다드

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

까멜누리 패키지 디자인

브랜드 디자인 개발 과정

해운대를 특징적으로 간결하게 표현할 수 있는 네임과 상품의 이미지를 포괄적으로 수용 할 수 있는 단순하고 심플하게 표현한 브랜드 도입 [자연 + 해운대 + 사람] 이 공존하는 문화적 콘텐츠 형태 지향 부산의 시화와 해운대의 상징인 동백과 누리[온세상가득] 마루를 표현하는 이미지가 고객들로부터 가장 빠르게 기억하기 쉬운 브랜드네임 이라고 판단하여 이사회를 통한 결정을 까멜누리로 하여 브랜드 개발을 완성했다.

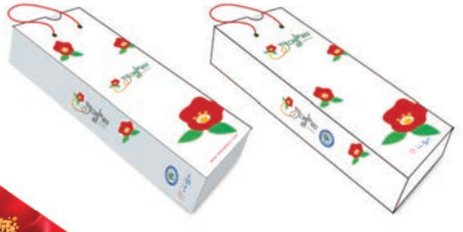
브랜드 디자인 개발 성과

- 공동브랜드 도입으로 실질적인 홍보와 체계적적인 마케팅 실행이 가능해졌고 그로인해 협동조합의 브랜드인지도가 형성되었고 가시적인 매출이 증대되었다.
- 해운대를 기반으로 다양한 문화체험, 투어 및 체험 고객을 대상으로 판매할 기념품을 적극적으로 개발하였고 판매의 지속성을 구축하였다.
- 공동브랜드의 문화상품의 가치부여, 소비자에 대한 욕구 충족으로 판매가 극대화되었고 고정고객과 기대고객 확보로 자연스런 매출상승과 해운대의 홍보까지 극대화되었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

협동조합의 사업을 이해하기 위해 개발사와 동행하여 요트체험과 세계전통의상체험.,,, 부산 해운대를 주제로 개발한 디자인 양말 판매 전시회에도 방문하여 본 협동조합의 기대 의지와 향후비전에 대한 의견을 구체적으로 나누었으며 마케팅에 필요한 브랜드의 시그니처 개발 과정이 참 흥미롭고 재미나는 경험이었다.

해운대를 기반으로 다양한
문화체험과, 투어 및 체험 고객을
대상으로 경쟁력 확보를 위해
포장 디자인이 필요하다.



까멜누리 쇼핑백 디자인

쌍별F&B협동조합

농수축산물 공동구매,
음식료품 공동생산(가공)
사업을 하는 경북의
쌍별에프엔비협동조합

수행업체 : 디자인선

브랜드 패키지 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 패키지 개발 후

쌍별F&B협동조합 / 디자인선 회의

브랜드 디자인 개발 과정

건강보조식품 및 기호식품에 대한 수요가 증가하고 품질과 안전성을 중시하는 소비 트렌드가 형성됨에 따라 고부가가치 건강식품 시장이 확대되고 있다. 이러한 변화에 따라 미래 먹거리로 식용 곤충이 주목받으면서 식용 곤충을 활용한 다양한 먹거리가 출시되고 있어 쌍별 귀뚜라미를 활용한 숙취해소제품을 생산하는 협동조합의 제품 경쟁력을 확인 할 수 있었다. 이에 따라 새롭게 결성된 협동조합의 C.I와 협동조합 제품의 B.I 및 패키지 디자인이 필요하여 소상공인 협업 활성화 공동사업 브랜드개발의 사업 참여 필요성을 느끼게 되었다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드는 현재 12월 말 출시를 앞두고 있으며 제품의 1차 타겟은 남녀 직장인으로 설정하여 편의점을 중심으로 마트, 인터넷 등 판로를 확장할 예정이다. 이번 2019년 소상공인 협업 활성화 공동사업을 통해 협동조합의 C.I 및 B.I, 패키지 디자인 개발을 통해 협동조합의 공동체 의식 강화 및 향후 공동판매 사업을 통한 신뢰 프로세스 구축 및 경영활성화를 도모하여 협동조합의 자생력을 강화하는 기틀을 마련할 것이다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

처음 쌍별 귀뚜라미를 접하였을 때는 징그럽고 거부감이 들어 쌍별 귀뚜라미 환 제품을 먹는 것도 꺼려졌다. 미팅 당시 협동조합 대표님의 권유로 환 몇 알을 먹게 되었는데 생각했던 것과 달리 고소한 맛에 모두가 놀랐다. 그 후 조사를 통해 쌍별 귀뚜라미의 효능과 생산과정에 대해 자세히 알고 나니 협동조합의 제품 쌍별 귀뚜라미 숙취해소제의 우수성과 브랜드 개발을 통한 홍보가 절실하다고 생각되었다. 이에 따라 협동조합의 제품에 맞는 다양한 방향성을 가진 네임과 디자인이 개발되었으며 개발된 브랜드를 활용한 시제품 양산을 통해 수혜기업의 매출 향상 및 사업영역 확장을 기대한다.

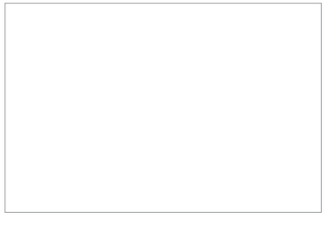
건강보조식품 및 기호식품에 대한
수요가 증가함에 따라,
제품 경쟁력을 제고시킬 수 있는
패키지를 원한다.

취하지마셔 패키지 어플리케이션

원예복지협동조합

꽃다발 자판기 운영과
꽃과 식물을 통한 상담기법,
치유를 위한 프로그램을 운영하는
광주의 원예복지협동조합

수행업체 : 투니



브랜드 패키지 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 패키지 개발 후

브랜드 디자인 개발 과정

- C.I : 기존 딱딱하고 무거운 조합명과 심볼형태가 독창성 또한 낮아 이에 중점을 두고 주품목인 식물과 약어인 '원복'을 간결한 선으로 구성하여 워드마크 형태로 디자인하였다.
- B.I : 꽃을 부르는 감탄사, '플라워라'는 꽃을 받았을 때의 마음에서 느끼는 감정과 감탄을 담았다. 아름다워라! 고마워라! 즐거워라! 등 감탄사 어미의 '~라!'와 플라워의 합성어인 '플라워라!'는 꽃이 마음이 되는 공간을 의미하는 네이밍을 제작하였으며 브랜드로고는 트랜디한 선으로 이뤄진 감성적인 레터링 형태로 제작하고 국문, 영문, 브랜드마크를 개발하여 다양한 제품과 포장에 활용될 수 있도록 고려하여 디자인 하였다.
- 포장디자인 : 기존 꽃 배송용 패키지가 부재함에 따라 통일성이 갖춰진 패키징이 필요했으며 전체적으로 딱딱하지 않는 부드러운 라인의 패키지 디자인을 고려했으며 소품과 절지, 절화를 담을 수 있도록 3가지 그래픽 아이콘 요소를 개발해 패키징에 구분을 주었으며 플라워라 브랜드가 부각될 수 있도록 심플하게 디자인하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

소비자의 인사이트에 적합한 브랜드 플라워라!와 절화(꽃)와 절지(식물) 배송에 용이한 패키지를 개발하여 온라인 쇼핑몰 구축을 했으며 벽면녹화사업 . 화분 개발사업 . 식물마켓사업에 개발한 브랜드가 적용되어지고 온.오프라인 판매를 촉진을 위한 지속적인 브랜딩과 SNS마케팅을 활용하고 있다.

20 ~ 30대를 대상으로 한
온라인 꽃시장이 급성장함에 따라
원예조합원의 자생력 향상과
온라인 꽃시장 판매를 위한
포장 디자인을 원한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

사전미팅 10번, 수행기간 미팅 30번...매주 두 세 번 원예복지협동조합을 방문, 개발시간보다 미팅시간이 더 길었다고해도 과언이 아니었다. 브랜드, 포장디자인, 시제품, 온라인쇼핑몰을 개발해야하기 때문에 기획 단계부터 차근차근 한 스텝씩 준비하였으며 과업에는 포함되지 않았던 네이밍을 제안해서 개발하고 서로 가식이 아닌 진심으로 의견을 주고 받고 격려해주는 조합과 수행기관의 3개월간의 만남으로 브랜드라는 결실을 맺게 됐다.

브랜드 패키지디자인 지기구조

브랜드 패키지디자인

징검다리협동조합

남해에서만 자라는
귀한 황칠나무를 원료로 활용하여
육수, 진액, 소금의 고급 재료로
유통하는 징검다리협동조합

수행업체 : 지앤아이

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

만병통치약으로 불리는
황칠의 약용 효과를
주요 생산품 3종에 대한
포장디자인이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

제품 디자인 – 징검다리에서 모티브를 얻은 형태를 뚜껑에 도입해서 강화 플라스틱 재질로 디자인하였다.
패키지 디자인 – 황칠육수 등 주요 생산품 3종에 대한 로고 개발 후 인초연과 연관되는 이미지의 조합을 맞추기 위해 캘리그라피를 추가 디자인하여 제작하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

만병통치약으로 불리는 황칠은 그 약용 효과에 비해 효능이 잘 알려지지 않았다. 유일하게 남해안에서만 자라는 고귀한 황칠의 특성을 고급스러운 디자인으로 표현하고자 노력했다.

징검다리협동조합 패키지디자인 실물 이미지

하고 싶은 말과 숨은 이야기

'황칠 나무'는 유일하게 우리나라의 해남, 완도 등 남해안 등지에만 자라는 귀한 약용식물이다. 본초강목에 진시황이 보낸 '서복'이 가져간 불로초가 '황칠 나무'였다는 기록이 있는데, 만병통치나무 혹은 신비나무로 불린다.

징검다리협동조합 패키지디자인 실물 이미지

전주오피스문구협동조합

문구용품, 회화용품, 사무용품,
전산용품, 잡화, 철물 도매와
인쇄, 제본을 생산하는 전북의
전주오피스문구협동조합

수행업체 : 다울

브랜드 패키지 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 패키지 개발 후

포장디자인 개발을 위한
캐릭터 디자인

브랜드 디자인 개발 과정

"다이노스 문구선물세트"

◦ 유치원 및 초등학교 저학년 눈높이에 맞춰 공룡 캐릭터를 개발하였고 공룡이라는 캐릭터는 남학생들에게 편중될 수 있지만, 이를 보완할 수 있도록 디자인을 개발하였다.

◦ 박스하단 : 캐릭터를 색칠할 수 있도록 구성하였으며 쉽게 버릴 수 있는 박스를 호기심, 창의성, 집중력 강화에 도움을 줄 수 있도록 디자인을 개발하였다.

"마법사 프렌즈 문구선물세트"

◦ 해당시기의 학생들은 친구라는 의미를 알게 되는 시기이기에 뭉구달링 캐릭터 친구들을 개발하여 친구의 소중함을 알릴 수 있도록 디자인을 개발하였고, 만화영화를 통해 마법사 등 주인공들을 좋아하는 시기이므로 호기심 많은 연령대에 맞춰 뭉구달링 마법사와 친구들 캐릭터 디자인을 개발하였다.

문구류 등 제품경쟁력을
향상시키기 위해
자체 브랜드를 활용한
아이템을 개발하고,
학생을 대상으로한
포장디자인이 필요하다.

◦ 박스하단 : 집중력 향상, 사고력 발달, 상상력과 창의력 발달에 도움을 줄 수 있도록 뭉구달링과 친구들 캐릭터를 활용한 미로찾기 디자인을 개발하였다.

"열공 문구선물세트"

◦ 신학기 이외의 학생의날을 고려하여 학업으로 힘들고 지친 중.고등학생들의 마음을 조금이나마 위로하고 독려하고자 열공하는 모습의 뭉구달링 캐릭터 디자인을 개발하였다.

◦ 박스하단 : 심플한 디자인을 선호하는 중이고 고등학생을 고려하여 디자인을 개발하지 않았다.

브랜드 디자인 개발 성과

◦ 기존 캐릭터디자인 활용 및 응용 등 유·초·중·고·대학생을 대상으로 한 맞춤형 선물세트 제작을 위한 패키지디자인 개발을 통해 신학기 문구류 수요가 증가하는 시기에 매출처를 확보하여 틈새시장을 개척하는데 이바지할 것으로 기대된다.

◦ CI·캐릭터디자인을 활용한 온라인판매 시스템 개발하여 기존 문구류 및 홈퍼니싱 제품을 판매하고, 맞춤형 선물세트를 판매하는 등 다각도의 판매전략을 수립하였다. 온라인시장에서 소셜마켓(11번가 등) 등에 의존하지 않고 다양한 판로처를 개척하여 유·초·중·고등학생 부모, 대학생, 젊은 사무직 여성층 등 신규고객 확보하는데 이바지할 것으로 기대된다.

브랜드 패키지 디자인

하고 싶은 말과 숨은 이야기

전주오피스문구협동조합의 비전을 설정하고 판로를 개척하는 과정에서 조합만의 브랜드 전략의 필요성을 느꼈다. 개발 과정에서 여러 차례의 미팅과 논의 과정을 통한 디자인 수정을 하였다. 제품과 맞는 이미지를 설정하고, 각 제품마다의 색채를 구현과정에서 어려움도 있었으나, 마지막 결과물에 대해서는 서로 만족하였고, 상호 신뢰도를 형성하였다는 점에서 의미있는 작업이었다.

전주오피스문구협동조합 / 다울 회의 모습

커피카카오협동조합

커피드립백 제조와
커피교육 및 창업컨설팅과
생두 및 카카오를 수입하는 제주의
커피카카오협동조합

수행업체 : 플러긴스

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

uno dossi
coffee cacao coop

브랜드 디자인 개발 과정

품질 좋은 생두 선별 및 공동구매를 하였고 최고의 커피를 위한 연구를 하기 위해 수상경력이 많은 커피 전문가들로 구성이 되어 있다. 매장 컨설팅, 추출 교육, SCA AST 자격과정을 지도하고 있으며 커피공장 제조 시설 및 커피숍 직영을 운영하고 있다.

브랜드 디자인 개발 성과

온도씨 포장디자인
적용 이미지

하고 싶은 말과 숨은 이야기

조합원들이 지역별로 분포되어 있어 의견 공유를 위한 SNS 단톡방을 운영하였고 설문조사를 통해 디자인을 결정하였다.

품질 좋은
생두 공동구매에서
완벽한 품질구현에
이르기까지
소비자가 신뢰할 수 있는
커피를 공급하고자
정돈된 이미지를
구축하고자 한다.

패키지 상세 정보

파머스링크협동조합

식품제조 및 가공과
가공 농수축산물 식품 도소매 및
중개를 하는 경남의
파머스협동조합

수행업체 : 드림공작소

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

파머스링크협동조합 / 드림공작소 회의 모습

브랜드 디자인 개발 과정

전북유통협동조합의 CI는 서로 협력하여 창조적인 꿈을 표현하기 위하여 서로 손을 맞잡고 있는 모습과 ㅈㅈ 전주의 지읒자를 표현하였으며 전주의 한옥 모양을 모티브로 심볼형태를 표현하였다. 옐로우컬러와 오렌지 컬러를 조합으로 친근하고 따뜻한 느낌을 표현하였으며 고딕으로 협동조합의 묵직함을 자리 잡을 수 있도록 표현하였다.
전북유통협동조합 브랜드는 온다잉으로 항상 수시로 바쁘게 움직이는 유통조합의 대표 브랜드로 전주 사투리 같은 느낌의 브랜드로 디자인은 바람과 신선함을 모티브로 전북이 새로운 바람을 불어 일으킨다다는 뜻을 담아 빠르게 변해가는 사회에 맞춰 미니멀리즘과 같은 젊은 감각을 나타내기 위하여 워크마크로 디자인하였다.
바람처럼 움직이는 바람의 형상을 워드마크에 첨가하여 온다잉의 전주의 사투리를 표현하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

상세페이지를 제작했고, 이미지 제작에 소요되는 외주비용을 절감하였으며 제품을 활용한 제품디자인을 개발했다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

포장패키지 디자인을 결정하는데 있어서 협동조합과 여러 의견을 나누면서 조합원의 다양한 의견을 나누면서 컨셉에 대한 투표도 하고 선호도 조사도해가면서 결정하였고 여러 시안을 통하여 여러 주변인과의 의견을 나누다 보니 이런 저런 말도 많고 산도 오르고 강도 건넜다가 여러 어려움을 겪었지만, 이러한 시간을 통하여 바쁘지만 서로를 이해 할 수 있었으며 디자인개발에 서로 참여 한다는 것에 많은 의미를 부여 하였다. 디자인업체에게 너무나 감사하고 많은 도움을 받아서 좋은 결과물을 창출하였다.

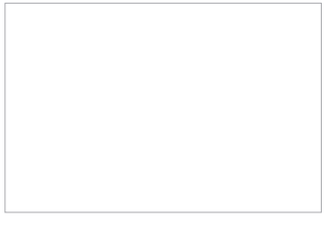
파머스링크 협동조합의
가공 농수축산물 식품
도소매 및 중개의
아이덴티티가 담긴
포장디자인이 필요하다.

패키지 디자인 어플리케이션

금산진생협동조합

인삼 재배부터 제조·판매까지
원스톱 시스템을 통해
대한민국 인삼을 전 세계에 알리는
금산진생협동조합

수행업체 : 충남대전인쇄협동조합



브랜드 패키지 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 패키지 개발 후

금산진생협동조합 제품만의
특징 장점 효능 원료 등
소비자 호감도를 반영할 수 있는
패키지 디자인이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

아름답고 독창적인 한국 전통 문양 패턴을 통해 친근한 이미지를 표현했다. 짙은 바탕색 위에 패턴을 입힌 옅은 색 작은 원들을 통해 질감 효과에 따른 입체감을 구사하는 디자인이다.

브랜드 디자인 개발 성과

한방 재료이지만 현대적으로 해석한 디자인으로 피부 건강을 생각하는 4060 뿐만 아니라 새로운 주류 소비자층으로 떠오르는 2030 또한 타겟으로 제품 판매로를 다각화할 수 있었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

한방재료를 사용한 비누의 특성을 살려 동양 특유의 전통문양과 색감을 표현했다. 한국 제품의 위상을 세계 시장에 알리기 위한 한국적 이미지를 부각하려 노력했다.

패키지 디자인 어플리케이션

환동해러번협동조합

농축수산물 도소매 및
수출과 식품 가공, 제조,
판매를 하는 경북의
환동해러번협동조합

수행업체 : 칼라뱅크

브랜드 패키지 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 패키지 개발 후

금관초 패키지디자인

브랜드 디자인 개발 과정

환동해러번협동조합은 도시와 농촌이 화합한다는 의미를 담기위해, 도시적인 느낌의 건물과 농촌의 땅을 직관적으로 표현한다.
떠오르는 태양은 환동해러번협동조합이 계속적으로 발전하며 앞으로 나아간다는 의미를 담고 있다. 심볼은 마카로 그린듯한 효과를 주어 조합의 활기와 긍정의 의미를 나타낸다.

브랜드 디자인 개발 성과

개발된 브랜드로 전시회에 참가하였을 때 로고가 프린팅된 유니폼을 조합원이 함께 입고 진행하여 더욱 활기차고 하나가 되어 보이는 협동조합의 이미지를 전달 할 수 있어 고객들에게 긍정적인 이미지를 드릴 수 있었으며, 브랜드 개발로 협동조합의 취지와 목적이 시각적으로 잘 드러나 홍보에 효과적이었다.

도시와 농촌이
화합한다는 의미를
담으면서 조합의 활기와
긍정적 의미가
반영된 브랜드로 협동조합의
취지와 목적을 효과적으로
전달하고 싶다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드 개발을 시작하게 되어 수행기관을 믿고 서로 많은 커뮤니케이션을 주고 받으며, 디자인을 진행하였다. 길다고 느껴졌던 수행기간이 막상 작업이 시작하고는 짧다고 느껴졌었다. 하지만 처음 기획단계에서 논의했던 스토리텔링들이 잘 전달되어 디자인에 조합이 잘 되었다고 느껴지며, 이를 시작으로 다양한 제품들을 연구하고 출시할 수 있도록 최선을 다 할 것이다.

금관고와 금관초 패키지디자인

그린유통협동조합

전자상거래 소매 중개와
상품 종합 유통, 브랜드식품 소분,
전자상거래, 유통사업 교육 및
컨설팅을 하는 경기의
그린유통 협동조합

수행업체 : 수앤진컴퍼니

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

브랜드 패키지 디자인 응용

브랜드 디자인 개발 과정

협동조합이 가지고 있는 공동사업의 효율적 추진을 통한 소상공인만의 차별화된 인프라를 구축할 필요성이 있었다. 협동조합만의 경쟁력 제고를 위하여 자체 브랜드 상품에 대한 포장디자인이 필요했다. 자체 브랜드 상품 출시를 하고자 하는 조합입장에서 본 사측에서 지원해주는 브랜드개발을 진행했다.

그린유통 협동조합의 경쟁력을 높이기 위하여 자체 브랜드 상품에 대한 포장디자인이 필요하다.

브랜드 패키지 디자인 응용

브랜드 디자인 개발 성과

그린유통 협동조합의 포장디자인은 다양한 컬러 베리에이션으로 상품의 자체 브랜드 상품에 대한 디자인을 개발했다. 현재의 트렌드를 적용해서 본사의 컨셉에 맞는 디자인을 적용시켰다. 소비자에게 익숙한 사각형 패키지 디자인으로 컬러를 다양화 했으며 이로 인해 제품의 다양한 라인업을 인지할 수 있도록 디자인을 개발했다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

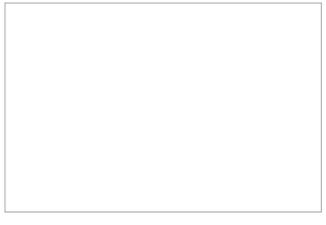
조합의 비전을 설정하는 과정에서 조합만의 브랜드 전략의 필요성을 느꼈다. 수많은 의견수렴의 과정을 거치면서, 어려움도 겪었다. 그 중 패키지 디자인을 결정하는데 박스 설계 도면의 수많은 시뮬레이션이 진행되면서 오랜 시간이 걸렸다. 모든 제품에는 차별성, 실용성, 상품화 가치, 소비자입장의 편리성 등을 고려하지 않을 수 없어서 디자인 결정에 많은 어려움이 있었다. 하지만, 마지막 결과물에 대하여 다 같이 신뢰하고 믿을만한 의미를 창조해 낼 수 있었다.

그린유통협동조합 / 수앤진컴퍼니 회의 모습

협동조합 드림토피아

교육 프로그램 개발 등
교육서비스와 취업지도 및
코칭을 하는 부산의
협동조합 드림토피아

수행업체 : 아트메이즈 디자인



브랜드 패키지 개발 전 없음 (신규 브랜드)

브랜드 패키지 개발 후

드림토피아 패키지 디자인

브랜드 디자인 개발 과정

확정안1. : 면으로 이루어진 간단한 일러스트와 라벤더 컬러로 트랜디한 느낌을 주는 디자인이다. 다양한 직업과 행동을 하고 있는 사람들을 패턴처럼 활용하여 재미 요소를 주었다. 뒷면에는 드림토피아에 대한 정보가 간략하게 소개되어 신뢰감 및 브랜드 이미지 구축에 대한 활용도를 높였다.

확정안2. : 라인 일러스트와 깔끔한 선으로 누구나 알아보기 쉽고 간단하고 재미있는 테스트라는 느낌을 살린 디자인이다. 1번 시안과는 다르게 메인 마젠타가 도는 레드컬러를 사용하여 포인트를 주었다.

확정안3. : 복고 느낌을 담아 재미를 더한 디자인입니다. 남녀노소 어린아이이할 것 없이 누구나 부담 없이 시도해 볼 수 있는 느낌을 주고자 하였다. 뒷면은 카드에 대한 소개와 옆면에 회사 소개로 정보를 제공하고자 개발하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

이번 브랜드 개발로 저희 협동조합의 브랜드화가 되어 협동조합의 전문성 및 신뢰가 향상 되었다. 개발된 교구로 교육을 진행 할 시 브랜드를 입힌 자체 교육 교구로 협동조합의 전문성이 증대 되었고, 거기에 따른 신뢰와 교육 시 많은 효과가 있었다. 또한, 전문성과 신뢰도 증대에 따른 브랜드 경쟁력과 트랜디한 교구개발로 영업 및 마케팅에 효용도가 높았다. 브랜드 교구에 대한 중요도를 인지하였고 계속해서 브랜드를 개발할 수 있는 계기 되었다.

협동조합에서 교육 시 사용하는
교구에 경쟁력 있고 차별화 된
브랜드를 접목 시킨
패키지 디자인을 원한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

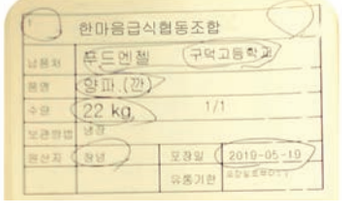
저희 협동조합 드림토피아는 조합이 성장할 수 있는 방향성을 생각 하는 과정에서 브랜드 개발의 중요함과 필요성을 느끼고, 이번 사업을 진행하게 되었다. 개발품목이 교구다 보니, 강사님들의 적극적인 의견이 많았다. 강사분들의 교육 스타일이 다르고 진행이 다르다보니 취합하는데 어려움이 많았지만 반대로 여러 방면으로 시각을 보게 되었고 3가지 시안을 선정하며 활용도에 대한 효율도 증가하게 되었다. 협동조합의 강사분들이 기존의 시제품 교구를 사용하다가, 저희 브랜드를 입힌, 저희 협동조합에서 제작되는 새로운 교구에 대한 마음가짐이 단단해 졌고 끈끈해 지는 계기가 되었다.

드림토피아 패키지 개발 시안

부산한마음급식협동조합

급식 수주, 판매, 구매, 보관,
운송 기타 서비스 등의
공동사업을 하는 부산의
부산한마음급식협동조합

수행업체 : 보아스커뮤니케이션



브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

부산한마음급식협동조합 / 보이스커뮤니케이션 회의 모습

브랜드 디자인 개발 과정

◦ 공동브랜드 안심미소의 라벨을 단순하고 깔끔하게 디자인을 적용했다.

- 형태 : 사각 또는 라운드형의 단순한 형태를 구현했다.
- 패턴 : 심플한 패턴적용으로 정보제공 가독에 저해 되지 않게 구성했다.
- 컬러 : 브랜드의 주색, 보조색을 적절하게 사용했다.

◦ 디자인 컨셉 : 협동조합 취급제품 [구근류]의 대표적인 이미지를 일러스트화해서 고객들이 쉽게 인지할 수 있도록 디자인했다.

- 형태 : 사용자가 쉽게 부착할 수 있는 직사각의 단순한 형태로 디자인했다.
- 패턴 : 단순한 패턴으로 정보제공과 브랜드의 가독에 저해 되지않도록 구성했다.
- 컬러 : 브랜드의 주색, 보조색을 적절하게 사용했다.

브랜드 디자인 개발 성과

◦ 구근류 라벨 스티커 디자인 개선으로 상품분류의 시간을 단축했다.

◦ 협동조합의 브랜드를 적극적으로 홍보했다.

◦ 스티커 라벨의 디자인 개발로 사용자의 편리함을 제공했다.

- 브랜드 인지도로 믿고 구매 할 수 있는 신뢰도 형성을 했다.
- 가치를 부여한 효과적인 상품개발, 소비자 신뢰도와 가시적인 매출의 상승의 성과를 얻었다.
- 협동조합의 구근류식자재 제품의공정, 위생시설, 소분 제품의 차별성을 홍보했다.
- 온라인 마케팅으로 식자재 유통업체, 대기업공급업체, 대형마트 등 거래업체와 신속한 업무처리, 신뢰구축의 성과를 얻었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

2014년 조합 설립이후 여러 가지의 상황변화로 협업화 사업진행이 늦었는데, 2018년 새로운 사업아이템 (구근류 식자재 가공 납품) 으로 조합의 의지를 재 다짐하고 브랜드 안심미소를 도입하였고 이로 인하여 구체적인 영업마케팅으로 식자재 납품을 원활하게 하였고 홈페이지 오픈을 통하여 온라인 마케팅을 적극적으로 추진하여 브랜드의 인지도를 올려 매출 확보를 하고 있으며 식자재 납품을 위한 입찰 또한 적극적으로 진행하고 있다.

부산한마음급식협동조합이 가지고 있는
급식 식자재 납품 브랜드 안심미소 (구근류)의
포장에 필요한 브랜드 (라벨3종) 디자인으로
사용자가 쉽게 부착할 수 있는 단순한
디자인을 추구한다.

부산한마음급식협동조합 적용 이미지

부산한마음급식소 라벨디자인

천부협동조합

농산물 가공 및 건강식품원료
제조와 인삼, 홍상제품을 제조하는
충남의 천부협동조합

수행업체 : 구이일그라픽스

브랜드 패키지 개발 전

브랜드 패키지 개발 후

건강식품원료 제조와
인삼, 홍상제품을 제조하는
브랜드의 정체성이 담긴
포장디자인이 필요하다.

브랜드 디자인 개발 과정

천부협동조합의 젤리형태의 제품 파워 음료는 “도전을 즐기다” 스포츠 파워 젤의 경우 몸의 한계치를 넘고 에너지 소진으로 정상적인 운동을 어려울 때 파워업을 하는 기능성 음료이다. 이렇기에 새로운 도전 운동을 즐기기 위한 에너지가 필요시 파워젤을 음용한다. 보다 빠른 흡수로 붕크상태를 예방하고 원활한 운동을 즐길수 있도록 한다. 그리하여 스포티한 느낌과 강렬한 칼라를 디자인컨셉으로 진행되었다. 최종안 선정은 홍삼추출물을 직접적으로 어필 하기 보다는 연관된 레드칼라, 골드타입의 칼라와 프리미엄라인과 일반라인을 구분하여 진행하였으며, 기본 레이아웃과 구성은 일관된 시그니처를 가지도록 하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

새로운 제품 론칭으로 그동안 홍삼제품의 건강기능식품군을 생산판매하다. 기능성 레져스포츠 음료를 진행함으로 직관적인 소비자 제품을 보다 적극적으로 진행하며, 기존의 홍삼 경우 정관장이라는 벽이 너무 높아 진입장벽인 높다면 스포츠 파워젤의 경우 보다 쉬운 시장 진입과 그간의 기술통한 경쟁력 강화를 통한 판매시장 개척으로 기대하며, 매출증대와 고용창출을 기대한다.

천부협동조합 / 구이일그라픽스 회의 모습

천부협동조합 포장디자인 적용 이미지

제품디자인

Product Design

제품의 기능성, 심미성을
디자인으로 표현하고 이를
생활에 편리하고 윤택하게 만드는 것

산야초협동조합

새싹삼, 산양새싹삼,
산야초 재배 및 판매사업과
체험지도사 양성 및 관련
간행물 발간사업을 하는 부산의
산야초영농협동조합

수행업체 : 디앤아이커뮤니케이션

브랜드 제품 개발 전

브랜드 제품 개발 후

로고 또는 슬로건을 담아
산양삼 재배 분야에서 협동 조합의
브랜드 경쟁력 확보와
인지도를 향상시킬 수 있는
제품 디자인을 추구한다.

브랜드 디자인 개발 과정

제품의 내부공간을 미세하게 확장하여 새싹삼 재배에 필요한 습도조절 및 통기성에 적합하도록 하였으며 사용 환경 및 목적에 따라 접었을 시 공간에 효율적이고 휴대성에 적합하도록 하였다. 또한, 단계별로 나눈 부분구간으로 세밀한 길이조절이 가능하며, 기존 외부 실리콘 마감처리 방식에서 체결 구조변경을 통해 한층 더 간편해짐과 동시에 불필요한 구멍제거로 생산과정을 단순화 하여 비용절감 효과를 기대할 수 있다. 외부 체결방식으로 브랜드 이미지를 향상 시킬 수 있는 요소 로고 또는 슬로건 등을 담아 표현할 수 있다.

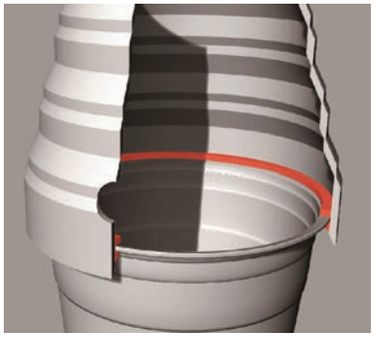
브랜드 디자인 개발 성과

.다른 디자인과 체결방식을 제안함으로써 브랜드 이미지 향상 및 생산 공정 단순화를 시켜 비용절감을 기대할 수 있다. 또한, 전국적인 브랜드화를 통해 건강에 대한 관심 및 농업 체험 기회를 갖는 고객들에 대해 브랜드 이미지를 전달할 수 있으며, 브랜드 고도화에 필요한 부분이 해결됨으로써 산양삼 재배에 대한 협동조합의 브랜드 경쟁력 확보와 인지도를 향상시킬 수 있다.

산야초협동조합 / 디앤아이커뮤니케이션 회의 모습

산야초영농조합 묘삼 및 새싹삼

산야초영농조합 제품 최종 선정안



간단한 체결구조방식

숨김형 디자인

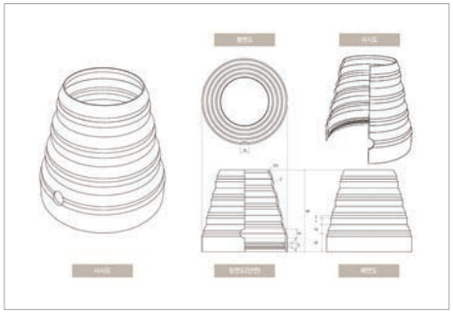
산야초영농조합 제품 체결방식

브랜드 제품 디자인

하고 싶은 말과 숨은 이야기

산양삼 재배 등 협동조합에 대한 관심과 농업 체험의 늘어나는 기회에 맞춰 온오프라인으로 조합만의 브랜드 이미지를 확고히 할 수 있는 제품의 필요성을 느꼈으며 지속적인 커뮤니케이션을 통해 산양삼 재배와 브랜드 이미지에 도움이 될 수 있도록 노력하였으며 실리콘이라는 특수한 재질이기 때문에 3D설계 및 목업을 지속적으로 진행하였으며 기존 기성품과의 호환성 등을 고려하여 가장 효율적인 방법을 고안해내고자 하였다.

산야초협동조합 제품디자인 응용



산야초협동조합 제품디자인 맵

1970-2020

한국디자인진흥원

소상공인협동조합
브랜딩 가이드

2019 소상공인 협업 활성화 공동사업
[공동브랜드개발] 사례집

발행일
2019. 12

발행처
한국디자인진흥원

연구주관기관
한국디자인진흥원

연구참여자
손동범 한국디자인진흥원 실장
이정봉 한국디자인진흥원 수석연구원
이성수 한국디자인진흥원 책임연구원
윤문구 한국디자인진흥원 연구원
지유선 한국디자인진흥원 연구원
이재혁 한국디자인진흥원 연구원
안진호 ㈜아이디이노랩 대표이사
차혜영 ㈜아이디이노랩 이사
박도영 ㈜아이디이노랩 연구원

주소 및 연락처
13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322
코리아디자인센터 산업육성실
Tel. 031-780-2146, 2034
Fax. 031-780-2040
웹사이트 www.kidp.or.kr

「한국디자인진흥원 2019 소상공인 협업 공동사업 {공동브랜드개발] 사례집」은
저작권법에 따라 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재 및 복재를 금합니다.
수록된 내용을 사용하고자 할 때는 한국디자인진흥원의 허락을 받아야합니다.
관련하여 의견이 있으신 분은 위 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

Copyright ⓒ KIDP All rights reserved