



소상공인협동조합 브랜딩 가이드

2020 소상공인 협업 활성화 공동사업
[공동브랜드개발] 사례집



소상공인협동조합 브랜딩 가이드

2020 소상공인 협업 활성화 공동사업
[공동브랜드개발] 사례집



중소벤처기업부



소상공인시장진흥공단



한국디자인진흥원

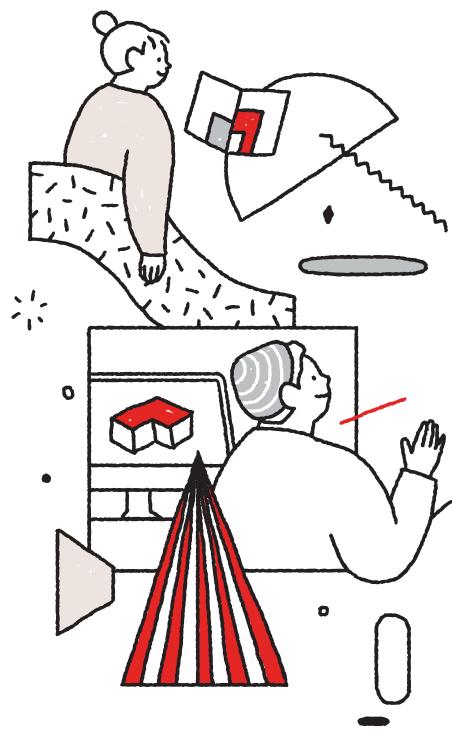
kidp 한국디자인진흥원

CONTENTS

소상공인협동조합 브랜딩 가이드

2020 소상공인 협업 활성화 공동사업
[공동브랜드개발] 사례집

PART 01. 소상공인협동조합의 브랜드 개발 가이드라인	05
PART 02. 소상공인협동조합의 브랜드개발 노하우	15
01. B.I. _ Brand Identity	17
02. C.I. _ Corporation Identity	67
03. 캐릭터 _ Character	99
04. 네이밍 _ Naming	113
05. 포장디자인 _ Package Design	121
06. 제품디자인 _ Product Design	159



PART 01

소상공인협동조합의 브랜드 개발 가이드라인

브랜드 아이덴티티[Brand Identity, B.I], 기업 아이덴티티[Corporate Identity, C.I], 캐릭터[Character],
네이밍[Naming], 포장디자인[Package Design], 제품디자인[Product Design]



B.I. / C.I.

브랜드 아이덴티티(Brand Identity, B.I.)

브랜드란 기업, 제품, 서비스에 정체성을 부여(to identify)할 목적으로 사용하는 이름, 로고, 심벌, 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 연상 할 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 대응해가기 위해 적극적인 마케팅 활동과 경영환경을 개선을 위한 커뮤니케이션 활동이다. 또한 기업이 지향하는 가치를 표현하고 공유하는 것으로 최종 목표로 삼아야 한다.



로고의 종류

① 로고타입, 워드마크

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

② 심벌, 브랜드 마크

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

③ 콤비네이션 마크 / 시그니처

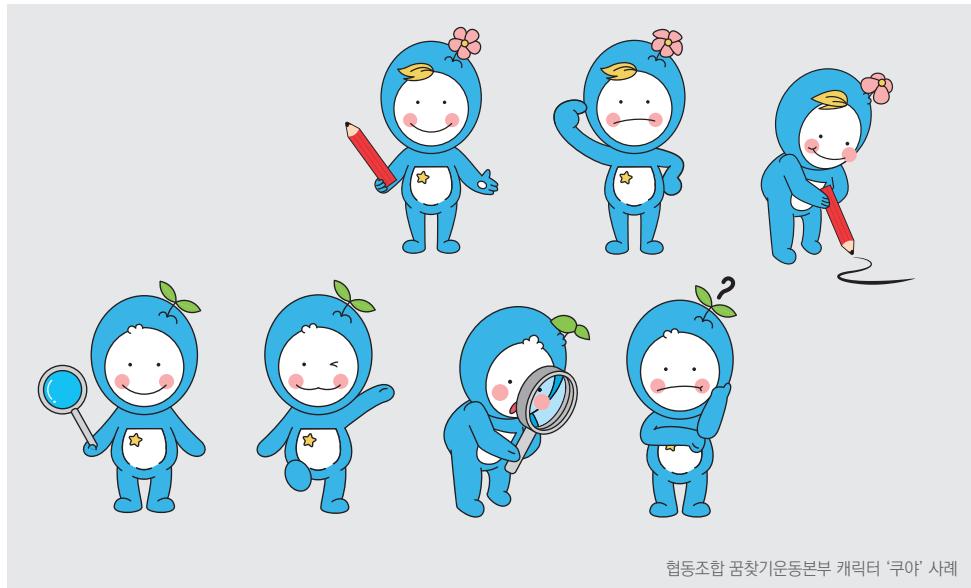
콤비네이션 마크는 심벌과 워드마크를 합쳐 사용하는 경우다. 심벌과 워드마크를 따로 사용하고 필요한 경우에 콤비네이션으로 사용하는 경우 심벌만으로는 의미 전달이 어려울 때 효과적이다.

④ 엠블렘마크

엠블럼 마크는 텍스트와 심벌을 도형이나 원에 그려 넣어 하나의 문양처럼 보이는 로고를 말한다. 보통은 원형으로 만들며, 텍스트를 사용해 심벌의 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 Benefit 을 연상시킬 수 있는 것인가?



캐릭터(Character)의 의미

캐릭터의 사전적 의미는 사람이나 사물의 성격이나 특징, 문자, 기호, 활자, 소설이나 연극의 극중의 인물, 자격 등의 의미를 가진 등장 인물이 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,



신다림길협동조합 캐릭터 '준', '희', '혁' 사례

동화책, 만화책, 드라마 PPL, 뮤지컬, 봉제인형, 티셔츠, 학용품 등에서도 쉽게 찾아볼 수 있고, 모바일 애플리케이션, 게임에 이르기까지 다양한 형태로 매체를 활용한 성공사례들이 있다.

□ 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.



충북여성기업수출협동조합 Naming 사례

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.



네이밍 디자인 기법 7가지

① 이니셜 활용 기법

키워드나 긴 문장들을 이니셜로 조합하는 형태이다.
예) 제일제당(Cheil Jedang)의 약자를 사용한 CJ그룹, 선
경(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 새로
운 형태의 신조어 탄생 및 상표등록에 유리하다.

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

③ 연음 활용 기법

두개 이상의 키워드를 밟음 나는 대로 표기하여 새
로움과 더불어 상표등록을 용이하게 하는 기법으로
브랜드가 가지는 의미를 가장 강력하게 전달하는 장
점과 더불어 누구나 쉽고 부드럽게 발음할 수 있다.
예) "키미테, 나드리, 머거본, 마니커"

④ 압축 활용 기법

긴 이름을 간력하게 압축하여 부르게 하는 기법으로
한글에서만 가능하다는 점에서 언어적 한계가 있다.
예) 세상을 바꾸는 퀴즈를 줄여서 '세바퀴', 짜장의 왕을
줄여서 '짜왕'

⑤ 키워드 뒤집기

선택한 키워드를 뒤집어서 표현하는 방법으로 굉장히
독특하고 실용적이다.

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

⑥ 좌우대칭 배치

외관상 좌우가 대칭구조를 가짐으로써 비주얼적으
로 임팩트와 차별화를 부여하는 방법은 안정감을
주고 심미성이 좋다. (예 : NEXEN, AIA, VOV)

⑦ 성유 기법

상품의 이미지나 특성을 음감으로 표현하여 더 쉽
고 가깝게 다가가게 만드는 방법이다.
예) 트롬(TROMM), 짜요짜요, 뿐셔뿐셔



나나르협동조합 패키지디자인 사례



바우푸드조합 패키지디자인 사례



기장발효협동조합 패키지디자인 사례

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 제품 디자인을 바라봐야 한다.



한국바이오뷰티산업협동조합
패키지디자인 사례



금산진한협동조합 패키지디자인 사례

□ 전략 □

디자인 주도의 제품 개발이 성공을 위한 첫걸음

디자인 주도의 제품 개발은 제품기획 단계부터 디자인 전문가들을 주축으로 제품에 대한 아이디어를 적극적으로 산출해내고 그에 따라 제품개발프로세스를 진행하는 것이 중요하다.

디자인 Value Chain의 전분야 확장

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

모두를 위한 제품디자인

잘 만들어진 제품디자인은 궁극적인 방향은 사람들의 생활 속에 깊이 파고 들어 남녀노소를 가리지 않고 쉽게 다를 수 있어야 한다는 것이다.

앞서가는 트렌드의 디자인 추구

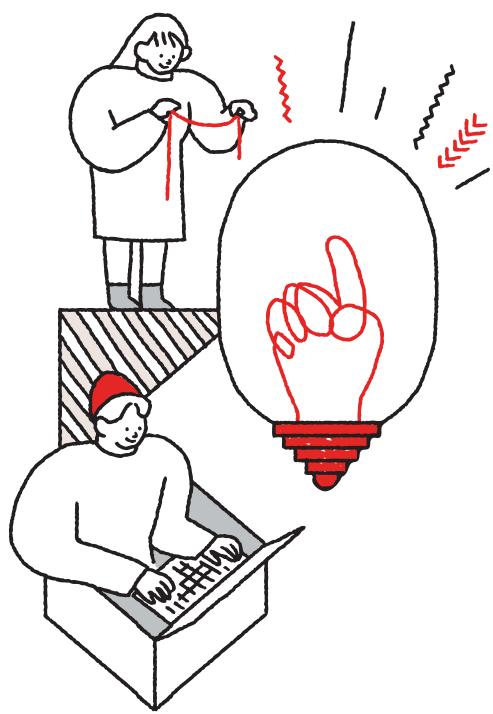
제품의 수명주기가 짧아진 시장 경쟁에서 살아남기 위해서는 트렌드를 앞서가는 디자인을 추구해야 한다. 제품에 대한 트렌드 변화를 읽고 기술의 변화, 소비자의 라이프 스타일의 변화, 사회 전체의 변화를 항상 예의주시하고 감지해야 한다.

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 1차 Presentation, Sketch 적용검토 및 Selection
- 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



PART 02

소상공인협동조합의 브랜드 개발 노하우

01. B.I. _ Brand Identity	17
02. C.I. _ Corporation Identity	67
03. 캐릭터 _ Character	99
04. 네이밍 _ Naming	109
05. 포장디자인 _ Package Design	117
06. 제품디자인 _ Product Design	155

B.I.

Brand Identity

브랜드란 기업, 제품, 서비스에
정체성을 부여할 목적으로 사용
하는 이름, 로고, 심벌, 디자인

1. 건강한 사람들 협동조합

건강한 사람들 협동조합은 지역농산물 생산자와 농산물 가공업체, 유아용과자제조업체, 유통업체, 그리고 농산물발효식품 제조업체가 모여 면역력에 좋은 발효식품을 개발 유통을 목적으로 설립한 부산 경남지역의 협동조합입니다.

수행업체 : 디자인 레몬트리

▶ 브랜드 B.I 개발 전 / 기존 브랜드 없음



브랜드 개발 과정

부산지방 토속어인 '단디'와 결합하여 향토기업의 이미지를 부각시키기 위한 브랜드입니다. 전주 비빔밥, 부산 동래 산성 막걸리, 한산 소곡주, 계룡산 산채 비빔밥 등 지역을 대표하는 전통 음식들은 많이 있지만, 부산 경남 지방을 대표하는 건강한 음료는 부재한 실정입니다. 천연발효주스 속 920억 개의 유산균과 신선한 지역의 과일채소를 융합한 브랜드 개발로 현대인의 생활에 부합되어 수준 높은 생활을 영위할 수 있으며, 침체된 지역 경제를 살릴 수 있는 하나의 방편이 될 것입니다.

- 지역에서 자란 우리 농산물로 친근함을 강조
- 천연발효 음료의 특성을 강조하여 브랜드명이 쉽게 인지가 가능하게 표현
- 과즙 + 유산균 음료의 가장 큰 특성인 건강함을 오렌지 컬러로 강조
- 타지역 브랜드와 차별화를 주기 위한 고급 이미지 구축



천연발효주스 속
920억개의 유산균과
신선한 지역의
과일채소를
융합한 브랜드
단디.920

브랜드 적용 사진 _ 패키지 디자인 '단디.920' 파우치

브랜드 디자인 개발 성과

빅데이터 분석 결과, 최근 소비자들은 다양한 맛/향 타입의 제품을 찾고 있으며, 이러한 니즈에 맞게 업체들도 맛/향 타입의 다양화, 탄산 강도를 강화한 제품을 출시하여 소비자 선택의 폭을 넓히고 있는 것으로 나타났다.

건강한 사람들 협동조합은 신규 BI를 응용한 제품을 온/오프라인으로 고객들에게 제공하여 믿고 고를 수 있는 선택권 보장 및 건강한 생활 영위를 이루어 냈다.

- 온라인 : 코로나19 극복 내 몸의 면역력 높이기 프로젝트 '단디920 면역력 높이기 운동'으로 크라우드 펀딩 등 고객들에게 제품홍보와 건강개선
- 오프라인 : 학교/기업 급식으로 연계되어 매출 상승과 브랜드 홍보에 효과를 이루어 냈

하고 싶은 말과 숨은 이야기

글로벌 데이터에 의하면 2017년 기준 음료류(생수 포함) 시장 규모는 약 6,903억 달러로 2013년 6,976억 달러에 비해 성장하지 못하고, 다소 정체 상태인 것으로 보인다.

향후에는 성장이 예상되고 있어 2023년에는 약 8,633억 달러까지 성장할 것으로 전망되고 있다. 최근 전 세계 음료 시장을 주도하는 주요 키워드는 '지속 가능성', '건강 기능성', '맞춤형 제품'으로 볼 수 있다.

현재 음료 시장에 판매되는 제품들은 유산균음료와 과채음료로 따로 나와있어 소비자들이 구매하는데 여러 가지 어려움을 가지고 있는데 (유산균음료-개인 체질상의 / 과채음료-당성분 과다함유) 건강한 사람들 협동조합의 개발 상품은 이러한 문제점들을 해결할 수 있는 방안이 될 수 있다.

2. 경기도농식품유통사회적경제협동조합

경기도 사회적경제 농식품 유통의 활성화를 위한 홍보, 사회적경제 농식품 유통의 참여 기회 확대를 위한 계기 마련 등 도시 활성화를 위하여 경기도의 재료를 활용하여 반찬류, 빵류, 쿠키류 등 식품 판매를 목적으로 하는 협동조합

수행업체 : (주)디자인더원

▶ 브랜드 B.I 개발 전 / 기존 브랜드 없음



브랜드 개발 과정

협동조합이 목표로 하는 소비자 인지도 상승 및 제품의 역량을 지속적으로 어필할 수 있는 브랜드 및 핵심 역량을 통해 향후 프랜차이즈 브랜드 확장을 위한 브랜드 개발을 진행하였다. ‘나눔’과 ‘공유’라는 경영철학과 슬로건에 부합하는 브랜드 전략을 수립을 통하여 소비자에게 인지도 및 제품 경쟁력을 극대화하여 매출액 증대를 이루고자 한다.

특히 경쟁업체의 브랜드 전략분석, 제품 및 브랜드 전략 등 체계적인 브랜드 전략 도출 및 대기업과 중견기업의 타 브랜드와 차별화 실시할 필요가 있으며 스토리가 담긴 문구 개발을 통하여 소비자에게 쉽게 기억될 수 있도록 개발하였다.

시안 개발 시에는 가족에게 가장 좋은 것만 주고 싶은 부모의 마음과 지역 중심 미래지향성과 역동성, 생명의 근원을 바탕으로 한 이미지를 느낄 수 있도록 시안을 디자인하였다.

최종 디자인의 경우 한글 자음 ‘ㅁ, ㄷ’을 활용하여 쇼핑카트로 변형 및 집을 결합하여 우리 가족을 위한 건강한 제품만을 판매하는 브랜드의 이미지를 전달한다.



브랜드 B.I '모두-쿱' 적용의 예

브랜드 디자인 개발 성과

반찬류, 빵류, 쿠키류 등 경기도 사회적 경제 농식품의 신시장 개척 및 시장 포지셔닝 전략을 수립함. 기존 대형 업체들이 점유하고 있던 농식품 유통 프랜차이즈 시장에 신선하고 친근한 이미지는 물론 '나눔'과 공유의 이미지를 통하여 시장의 활성화에 기여하고 소비자에게 품질에 대한 호의적인 연상을 심어 줄 수 있도록 디자인되었다.

생명사상과 자연주의의 가치를 전달하고 경기도 농식품과 나아가 지구를 살리고 이웃과 더불어 사는 생활을 실천할 수 있도록 좋은 식품을 더 많은 사람에게 전달하고자 한다.

기존 대형 업체들이 점유하고 있던 농식품 유통 프랜차이즈 시장에 신선하고 친근한 이미지는 물론 '나눔'과 공유의 이미지를 통하여 시장의 활성화에 기여하고 소비자에게 품질에 대한 호의적인 연상을 심어 줄 수 있을 것으로 보이며, 브랜드를 통한 차별화 전략과 핵심 역량 확보로 브랜드 인지도 확대는 물론 향후 매출과 고용의 성과를 이룰 것으로 보인다.

‘나눔’과 ‘공유’라는 경영철학에 부합하며
 협동조합이 목표로 하는
 소비자 인지도 상승 및 제품의 역량을
 지속적으로 어필할 수 있는
 브랜드 개발 필요



하고 싶은 말과 숨은 이야기

행복한 웰빙 식문화를 지향하는 정신이 담겨있는 기업의 커뮤니케이션을 위한 브랜드 전략과 네이밍 및 디자인을 개발하여 친환경적이고 신뢰적인 문장 선택으로 브랜드 이미지 전략으로 시안을 진행하기 위하여 그린 칼라를 메인으로 시안 작업을 진행하였습니다. 하지만 최종 디자인이 소비자에게 어필할 수 있는 레드칼라가 브랜드로 결정되어 그린에 대한 이미지는 애플리케이션을 통하여 표현하였습니다.

‘나눔’과 ‘공유’라는 경영철학에 부합하며 협동조합이 목표로 하는 소비자 인지도 상승 및 제품의 역량을 지속적으로 어필할 수 있는 브랜드 개발이 절실히 필요한 시기에 기업의 특징을 잘 나타낼 수 있는 건강하고 친근한 이미지와 동시에 협력에 함께의 이미지를 강조하고 친환경, 프리미엄에 초점을 맞춘 브랜드 및 디자인 아이덴티티를 지속적으로 구축해 나갈 것입니다.



3. 경남도예협동조합

경남도예협동조합은 전통과 도예, 다도를 젊은 층에도 어필할 수 있는 현대적 이미지 생성 및 대중화를 이끌어 내기 위해 모인 조합으로 다경상사, 설도예, 예인도예, 무무요, 청죽요와 함께 공동브랜드를 개발하고 함께 상생을 모토로 모인 소상공인협동조합이다.

수행업체명 : 마코



단순화된 디자인 속 찻물이 출렁이는 이미지와 분위기를 중의적으로 표현한 심벌. 정갈하고 특색 있는 캘리그래피 타입 워드마크.

공동브랜드 B.I 개발 / 심벌+국문+한문 타입

브랜드 개발 과정

브랜드 네임, 브랜드 아이덴티티 제작 및 상표출원을 목적으로 브랜드 개발을 추진하였다. 응용 사용에 대한 가이드를 담은 브랜드 매뉴얼 제작하고 경남도예협동조합 소속 조합원들의 개별적인 브랜드를 단일 공동브랜드로 집약해 상품 경쟁력을 높이고, 브랜드 가치 제고하였다. 이로 인해 브랜드의 인지도 및 신뢰성을 높여 경남도예협동조합 제품의 매출 상승에 큰 도움이 될 것으로 기대된다.

전통과 도예, 다도를 짊은 층에도 어필하기 쉽도록 현대적인 이미지로 재해석, 중국을 주 판매 시장으로 하는 특성에 맞춘 한자를 활용한 네이밍으로 정갈하고 특색 있는 캘리그래피 타입 워드마크 개발하였다. 단순화된 다완 속 찻물이 출렁이는 이미지와 분위기를 중의적으로 표현한 심벌과 함께 담다와 한자(애)의 조합형으로 동일 브랜드를 여러 제품군에 사용해 좋은 품질의 브랜드라는 인식 형성이 이번 브랜드 개발에 주된 목적이다.



브랜드 디자인 개발 성과

개별 기업이 자기상표 개발 시 소요되는 막대한 초기 투입 비용의 부담감은 크다. 그러한 측면에서 공동브랜드 개발은 실패 위험을 최소화하기 위해 다수의 중소기업이 참여해 공동으로 상표를 개발, 공유하고 품질, 디자인 등 공동관리를 통해 상표 이미지를 부각시키기 위한 상표 개발 방법으로 이번 브랜드 디자인이 공동 개발로 이루어졌다. 공동브랜드는 제품이 성공 시 다른 제품에도 긍정적 영향을 줄 뿐만 아니라 서로 간의 아이디어가 시너지 효과를 얻을 수 있는 큰 장점이 있다. 마케팅 비용의 절감 효과 또한 커서 이런 소상공인들이 기업형 조합으로 공동 참여를 이끌어 낸다는 것은 앞으로 지속적인 관심과 발전이 이루어졌으면 하는 바람이다.

캘리그래피 타입의 워드마크를 선호하는 의견을 반영하여 나무에 제품을 패키징하여 최종적으로 화인(火印)을 찍기에 가장 좋은 형태로 제작한 담다애 공동브랜드는 지속 사용으로 경쟁력을 높이고, 대외적 브랜드 이미지 가치를 높일 수 있으며, 정확한 브랜드 이미지 제공으로 서비스 질 상승 및 유관기업과의 시너지 창출을 기대해 본다.



하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드 확립으로 신규·충성 고객의 발굴 및 유지 가속화를 통한 수익창출 기대 속에서 공동 브랜드 지속 사용 시 추후 브랜드 인지도와 신뢰성을 상승시켜 협동조합 소속 제품 매출 상승에 큰 도움이 될 것으로 기대하며 디자인 상표권 출원으로 재산권 보호에도 관심을 두었다. 앞으로 지속적인 개발과 관심을 이끌어 내는 브랜드가 되길 기대해 본다.

공동브랜드의 대표적 실패 이유는 브랜드 개발 후 지속적 홍보, 품질관리, 차별화는 필수적 요소로 작용되지만 생산자 이탈이나 사업 행태의 체계적 시스템 형성 부족 현상을 겪게 되면서 브랜드의 홍보나 마케팅의 부재로 남게 되고 이러한 상황에서 신뢰가 실추되는 이슈가 발생된다. 많은 실패의 이유가 있지만 조합이라는 공동체의 화합 부족이나 조합 내 이권 다툼 등은 브랜드 운영의 미흡으로 비전문적 조합 형태로 흘러간다. 이러한 지속적인 문제를 공동체인 만큼 힘을 모으고 많은 대화로 해결책을 이끌어 가야 함이 가장 큰 숙제로 남았다.



전통 다도의 여유와
아름다움을
모든 사람들에게
나누다.



4. 난나르협동조합 - 골떡

빛나는 사람들이란 의미를 가진 난나르의 이름을 시각화하여 가운데 원형을 사람에 비유하여 사람들이 모여 그게 하나의 빛이 되며 화살표 형태의 발산은 하나의 화살표(방향)이 되어 다시 한번 협동, 결합하게 된다는 의미를 담고 있습니다. 다소 촌스럽지만 재밌고, 엉뚱하지만 소비자에게 즐거움을 불러일으킬 브랜드 골떡은 난나르협동조합의 프랜차이즈 브랜드 네임입니다.

수행업체명 : 세이드디자인



브랜드 개발 과정

모든 분식 외식업이 비슷한 양상을 하고 있지만, 소비자 10명 중 9명은 높은 접근성 때문에 프랜차이즈 떡볶이를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 전체 응답자 중 91.1%가 프랜차이즈 떡볶이 전문점에 방문한 경험이 있을 만큼 프랜차이즈 떡볶이 시장은 이미 성행하고 있는 것으로 조사됐다. 실제로 우리나라 사람들이 좋아하는 간식거리를 꼽을 때면 반드시 포함되는 먹거리가 바로 ‘떡볶이’다. 그도 그럴 것이 떡볶이는 단지 하나의 음식이 아닌 어린 시절의 추억이기 때문이다.

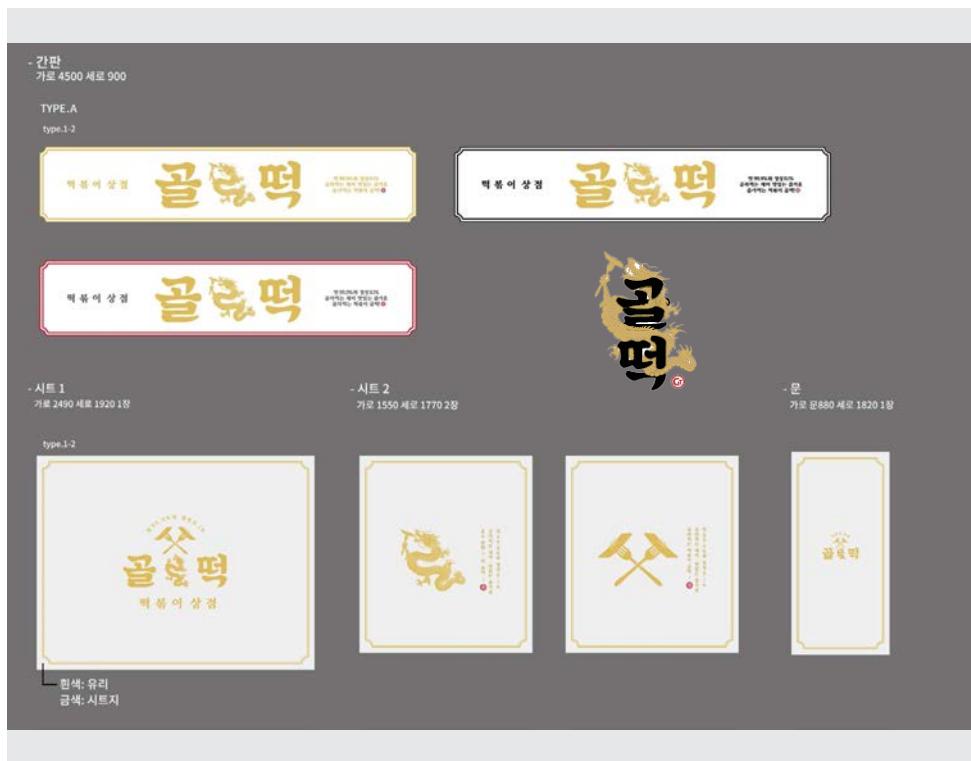
허름하고 낡은 시설과 썩 좋아 보이지 않는 위생 상태에도 불구하고, 떡볶이를 찾는 사람들의 발걸음이 끊이지 않는 것은 바로 이런 이유에서 찾아볼 수 있다. 하지만 이런 떡볶이가 최근 들어 점점 프리미엄화, 프랜차이즈화 돼가고 있다. 깔끔한 인테리어와 위생, 규격화된 포장을 앞세워 사람들의 주목과 관심을 받으면서 성장하고 있는 것이다.



브랜드 디자인 개발 성과

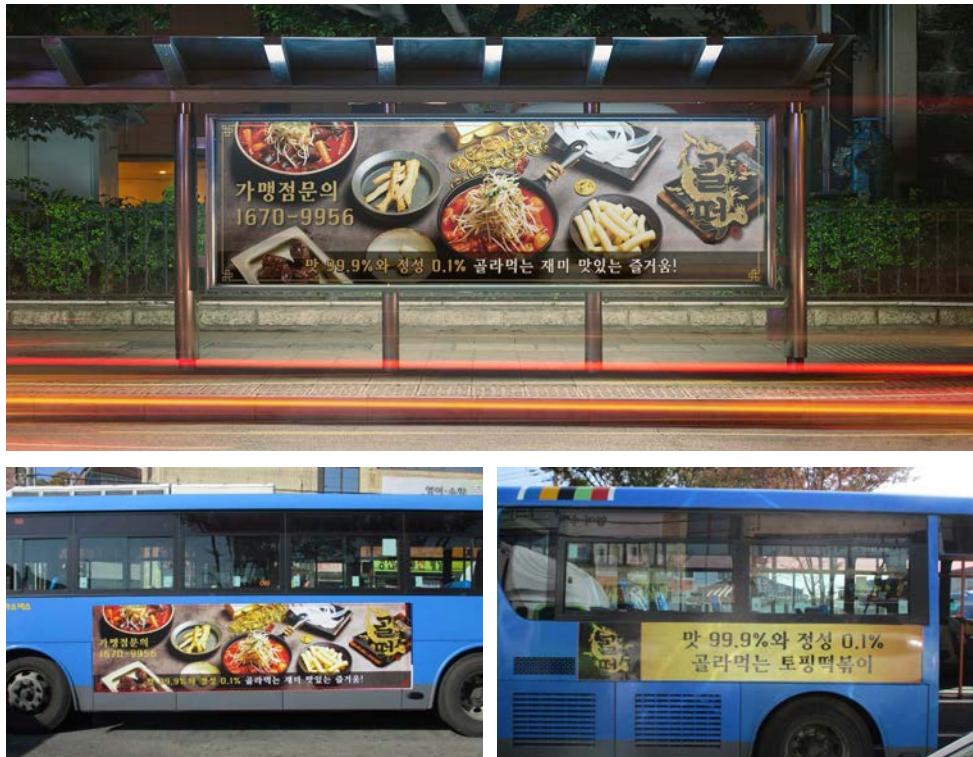
떡볶이 프랜차이즈가 많이 생겨나면서 자연스럽게 사람들이 많이 찾아가는 것은 사실이나 그것이 기존 노점상 떡볶이 가게보다 맛이나 서비스가 우월해서 찾아는 것이 아니라 접근성 때문임이 더욱 뚜렷하게 나타나는 부분이다. 따라서 우리 브랜드는 접근성이 용이한 곳에 위치(집중 주거구역) 하기로 한다.

업체가 다양한 만큼 타깃 고객에는 저마다 차이가 있다. ‘죠스’의 경우 고대 앞에서 시작해 한양대, 논현동, 홍대 순서로 가게를 열면서 주로 젊은 여성들을 겨냥한 ‘매운맛’ 떡볶이로 승부를 걸었다. 메뉴는 떡볶이와 어묵 순대 튀김 네 가지로 단출하다. 특히 홍대점은 오후 4~5시만 되면 인근에서 몰려온 젊은 여성들이나 이들 손에 끌려온 20대 남성들로 가게 앞에 긴 줄이 늘어선다. 이곳에서 만난 고모(32)씨는 “솔직히 매운 맛을 그다지 즐기지 않는 남성들은 3~4개만 집어먹어도 이마에 땀이 맺힌다”고 말했다. 반면 유명 치킨 업체인 BBQ가 시작한 ‘올리브’는 아파트 단지와 학교를 끈 상가를 주로 공략하고 있다. 메뉴도 ‘엄마가 아이에게 먹이고 싶은 음식’이라는 콘셉트로 다양한 맛의 떡볶이를 내놓고 있고, 간식용 강정탕수육 등도 함



께 팔고 있다. ‘아뜰’ 역시 주택가를 중심으로 시장을 확대해가고 있다. ‘떡기복기’라고 하는 업체는 치즈와 들깨, 해물을 테마로 한 떡볶이 메뉴를 개발했다.

지난 2~3년 정부가 떡볶이를 ‘한식 세계화’ 아이템으로 선정해 경기도 용인에 ‘떡볶이 연구소’를 열고, ‘떡볶이 페스티벌’ 등을 개최한 것도 이 음식에 대한 인식을 바꿔 놓았다. 이런 흐름을 놓치지 않고 소비자들의 선택을 좀 더 받을 수 있는 브랜드 개발의 필요성은 중요하다고 생각합니다. 일괄되게 단정하고 깔끔한 떡볶이 브랜드보다는 우리의 향수를 생각나게 할 브랜드를 만드는 것, 그리고 위트 있는 브랜드를 정립하는 것이 이번 프로젝트의 목표입니다. 다소 촌스럽지만 재밌고, 엉뚱하지만 소비자에게 즐거움을 불러일으킬 브랜드를 만들고자 합니다. 복고, 위트가 콘셉트이며 소비자에게 기존에 없던 즐거움을 복고풍에 녹여서 다소 촌스러운 재미를 경험하도록 제공한다. 골떡은 먹거리와 즐기는 외식문화의 선두주자로 소비자들에게 다가가겠다는 것이 이번 브랜드 개발의 주된 목표이다.



하고 싶은 말과 숨은 이야기

일괄되게 단정하고 깔끔한 떡볶이 브랜드보다는 우리의 향수를 생각나게 할 브랜드를 만드는 것, 그리고 위트 있는 브랜드를 정립하는 것이 이번 프로젝트의 목표입니다. 저희들이 설정한 목표에 맞는 시안이라고 판단하여 결정하게 되었습니다.

뉴트로 디자인은 연령대의 제한 없이 모두가 눈여겨볼 만한 콘셉트 안이라고 사료됩니다. 따라서 시장 진출에 따른 매출 상승과, 기존 시장을 공략하는데 큰 힘이 되리라고 생각됩니다. 떡볶이는 대중화입니다. 이번 브랜드 개발로 대중에게 깊숙이 들어갈 것이며, 마케팅과 홍보에 집중하여 대중적인 홍보 즉 버스 광고나 지하철 광고 버스 정류장 광고 등은 가장 큰 대중적인 홍보라는 생각입니다.

손님을 금처럼 생각하고 음식 또한 금만큼 만들 것이기에 콘셉트의 골드 바입니다. 레트로 감성으로 과거의 향수를 불러일으키며 Fun 한 이미지가 소비자들에게 쉽게 접근할 수 있는 브랜드로 기획한 만큼 소비자들이 가장 쉽게 다가와 주었으면 하는 기대가 큽니다.

5. 더케이청년협동조합

거창지역 청년들의 힘을 모아 지역 특산물의 생산 및 판로 확보를 위해 조직된 협동조합
조합의 가치 및 조합의 사업 방향성을 알리는 것을 목표로 하는 조합으로 지역 내 청년들
의 힘을 모아 함께하고자 하는 활동을 의미로 삼고 있는 모임

수행업체 : 디자인윤곽

▶ 브랜드 B.I 개발 전 / 기존 브랜드 없음



청년 팩토리
YOUTH FACTORY



비정형적 심볼
[기능성, 유연함]

태양
[열정, 폐기]

곡선
[자연, 생명]

청년팩토리의 심벌형 로고입니다. 비정형적인 느낌의 심벌을 통해서 무궁무진한 청년들의 가능성을 표현하였습니다. 심벌내부는 자연의 느낌을 담을 수 있도록 곡선적인 이미지를 사용하였으며 가운데의 노란색은 태양을 상징하며 이는 깨지지 않는 청년들의 열정을 상징합니다.

브랜드 B.I 개발 한글 + 영문 조합 타입(심벌형)	브랜드 B.I. _ Logo 콘셉트
-------------------------------	---------------------

브랜드 개발 과정

더케이청년협동조합의 공통제품 브랜드의 개발이 절실히 따라 조합의 가치 및 조합의 발전성을 알리는데 유용한 방향성을 설정하고, 젊은 농부라는 슬로건으로 기존의 느리고 일률적인 농식품의 개발과 유통의 문제점을 개선하여 스마트한 통합 관리 시스템으로 하나의 브랜드를 개발, 이를 중심으로 이루어진 각각의 지역 네트워크를 이용하여 지역제품의 생산 및 판로 확보에 도움을 줄 수 있는 차별화된 브랜드의 개발을 추구하였다.

더케이청년협동조합은 자연과 여러 개의 업체들이 모여 하나의 덩어리를 이루는 형태 추구 하므로 개개인의 사업 가치를 협동조합에서 하나의 브랜드로 취합하여 제품 개발의 다양성과 유통의 확장성을 기대할 수 있는 하나의 브랜드 즉, 다양한 제품군으로 소비자들에게 통일되고 일관성있는 브랜드로 기억될 수 있는 브랜드 이미지를 구상하고 통일된 하나의 덩어리에서 각각의 제품군에 따라 색상을 다르게 표현할 수 있도록 구성하였다.



브랜드 B.I '청년팩토리' 적용의 예

브랜드 디자인 개발 성과

기존의 판매된 제품들은 협동조합의 구성업체의 제품을 모아 다양한 형태로 시장에 판매되는 형태로 통일성과 일관성이 없었다. 이번 브랜드 디자인 개발로 공동의 브랜드를 갖게 되었으며, 일관되고 신뢰성 있는 제품 홍보에 이바지하고 있다.

정직한 먹거리로 흡잡을 것 없는 제품이었지만 소비자들에게 기억되기는 쉽지 않았던 홍보가 하나의 브랜드로 다양한 먹거리를 제공함으로써 소비자들에게는 정직한 브랜드 이미지를 구축할 수 있고, 유통과 판매처에는 더 활발하고 신속한 판로를 확보할 수 있게 되었다. 워드마크 기본형은 청년팩토리 BI의 기본 요소로서 청년팩토리 이미지를 대내외에 알리는 시각 커뮤니케이션의 핵심이 되는 대표적 상징물이다. 브랜드 마크의 임의 변경이나 조작은 본 마당의 이미지를 훼손하므로 정확성을 기하여 형태나 색상 등의 변형된 사용을 하지 않도록 세심한 주의를 요하며 모든 원고의 사용은 매뉴얼 USB의 컴퓨터 데이터에 의해 축소, 확대하여 사용하는 것을 원칙으로 한다.

지역의 일하는 청년들이 모여 서로에게 시너지효과를 내어 부가가치를 창출하는 활동을 하는 조합



하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드 개발과정에서 유사 브랜드에 대한 사전조사 등을 하면서 아쉽게도 지역에서의 통일된 먹거리 브랜드는 유사 사례를 발견할 수 없었다.

최근 귀농과 진로 전환 등으로 인해 젊은 “청년농부”들이 늘어나고 있으며, 이들의 스마트한 기술로 제품의 다양성과 개발, 그리고 판로는 기존의 먹거리와는 여려모로 다른 형태의 사업 방향을 나타내고 있지만, 이들이 함께 모여 서로 시너지효과를 일으키면서 부가가치를 창출하는 이른바 통합 브랜드 이미지를 활용하는 단계에는 못 이르는 듯하였다.

더케이청년협동조합에서는 이러한 무궁무진한 “청년농부”들의 장점을 최대한 살려 사업 방향의 중심에 두고 비즈니스를 진행하기 위해 브랜드를 개발하였으며, 지금은 물론 앞으로는 더 정직하고 신선한 지역 먹거리를 소비자들에게 제공할 것이며, 지속 가능한 탄탄한 브랜드를 계속 개발해 긍정적인 비즈니스를 주도할 협동조합으로 발전할 것이다.



6. 도시인환경연구소 협동조합

스마트폰 테마 판매를 주업으로 하는 도시인환경연구소 협동조합은 브랜드개발에 참여하였다. 유스톡의 심벌은 수 많은 사진자료 및 데이터를 Photo와 저장이라는 모티브를 상징하도록 제작되었다. U는 YOU의 줄임말과 도시인 환경연구소의 Urban-Human Environmental Research Institute Cooperatives의 U를 지칭하며 많은 사진데이터를 공유하는 의미로 STOCK을 표현하였다.

▶ 브랜드 B. | 개발 전 / 기존 브랜드 없음

수행업체명 : 에이드



브랜드 개발 과정 및 성과

스마트폰 테마 판매 및 중계 & 이미지 디자인 스톡 사업을 위한 독창적이고 심플한 BI를 개발함으로써 주 사용층 10~40대를 타깃으로 온/오프라인 홍보를 위해 본 지원 사업을 활용할 계획으로 브랜드 개발 과정은 절실한 사업이었다.

스마트폰의 대중화와 사용도가 높아짐으로 스마트폰을 이용한 아이템과 기술이 점차 늘어나고 있는 추세이며 코로나-19로 스마트폰을 이용한 만남이 많아지면서 온라인에서 자신만의 아이덴티티(Identity)를 표현하고자 하는 사람들이 늘어나고 있다. 이러한 문화와 시대의 변화에 맞춰 조합은 홈페이지 서비스 경험을 기반으로 자신만의 개성 있는 테마를 제작할 수 있는 플랫폼을 구축하여 운영하고자 의견을 모았다. 조합은 중계 플랫폼 개발을 위한 네트워크와 이를 홍보할 수 있는 마케팅 및 BI를 지원받고자 브랜드 개발 과정에 참여하는 계기가 마련되었다.



B2C 고객은 디지털 환경에 친숙한 밀레니엄 세대인 10 ~ 40대이며, 이들은 IT 기기를 능숙히 다루고 온라인 공간에서 자신만의 개성을 강하게 표현하는 세대로 이들이 주요 고객층이다. B2B 고객은 소상공인 혹은 기업이며, 기업의 스마트폰 테마 혹은 애플리케이션 테마를 제작하여 홍보에 사용할 수 있었다. 본 플랫폼은 자신만의 테마를 제작하거나 제작을 지원할 수 있으며, 또한 테마 제작에 필요한 사진을 공유/판매 할 수 있도록 서비스를 구축할 계획으로 사업 확장에 필요한 브랜드 개발이 가장 중요했다.

브랜드는 심벌과 국문과 영문의 조합으로 도시인 환경연구소의 Urban의 U + STOCK 사진 이미지 및 동영상, 스마트폰 테마 및 애플리케이션을 공유하는 의미로 USTOCK 브랜드 탄생하였다.

조합과의 협의를 통해 심플하면서 USTOCK의 의미에 가장 적합한 디자인 선정하여 도시인 환경연구소에서 준비하는 USTOCK만의 브랜드의 광고 및 커뮤니케이션에 최대한 적합한 디자인으로 홍보에 적극 활용할 계획이다. 브랜드 개발의 중요성은 기업의 단단한 이미지 구축과 신뢰성이 쌓여 앞으로의 기업 발전에 크게 작용할 것으로 기대해 본다.

7. 모란전통기름동조합

전국최대의 기름집 밀집지역인 모란시장의 대표상인들로 구성되어 참기름 및 들기름
제품의 연구 개발 및 판매 유통을 사업내용으로 하는 협동조합

수행업체 : 돋음

▶ 브랜드 B.I 개발 전 / 기존 브랜드 없음



브랜드 개발 과정

모란전통기름협동조합의 제품 통합 브랜드 모란향家の BI 디자인은 家에 시각적 압센트를 주어 참깨, 들깨가 원을 그리며 뻗어 나가는 함축적 의미와 향기가 균형감 있는 모습으로 원을 그리며 회전하는 듯한 모습의 중의적인 형태감으로 함께 나타내고 있습니다. 이는 고소 함의 풍미를 그대로 살린 효과적인 디자인 모습으로 연계되며 전통적 이미지를 감성적이며 모던하게 표출하고 있습니다. 모란전통기름협동조합의 제품 통합 브랜드 모란향家の BI 개발로 인한 다양한 마케팅이 영업으로 이루어져 로고가 가지는 의미의 쭉 뻗어 나가는 모란향家를 기대해 본다.

브랜드 디자인 개발 성과

모란전통기름협동조합의 전통기름 제품 브랜드에 가장 적합한 경쟁력을 갖춰 브랜드 확산을 더욱 높일 수 있게 되었습니다. 이는 시장에서 만족도와 인지도 높은 우량 브랜드로서 해



당 시장 카테고리 내에서 조합의 가치 평가를 향상시키는 데에 그 효과가 있으며 매출 확대 기대와 함께 마케팅 비용의 절감과 그 효율성으로 모란전통기름협동조합에 대한 종합적인 소비촉진이 제고될 수 있는 효과 역시 함께 기대됩니다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

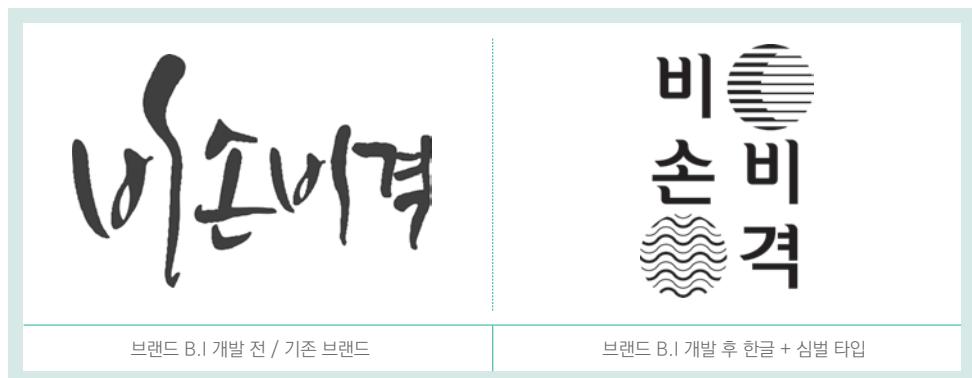
모란향家의 BI는 브랜드 네임이 부여하는 직관성의 표현을 통하여 전통기름 제품에 대한 쉬운 접근성과 기성 브랜드와 비교하여도 그 지향가치가 보다 명확하게 보이고 현재 시대가 수긍 가능한 세련됨이 드러낼 수 있는 방향성으로 수립되어 개발되었습니다. 대기업 브랜드에 밀리고 있는 전통 중소기업들이 조합으로 함께하고 조합이 커지면서 대기업에 대응할 만한 전통기름에 우수성으로 소비자들에게 명확하게 다가갈 수 있다는 자부심이 브랜드 네임으로 한 발짝 더 나아가는 계기가 되었다.

브랜드 개발은 그냥 참기름, 들기름에서 하나의 상품이 되고 그 상품이 사업이 되는 과정을 이루어지는 분명한 아이덴티티임을 눈으로 확인하였다.

8. 비손미용협동조합

천연 헤나와 아로마 주성분을 통한 피부에 적합한 개별 맞춤형 전문 브랜드로써 미용업계의 오랜 노하우와 기술력을 가진 메디컬에스테틱 전문가들이 모여 비손미용협동조합을 설립하였다. 자체개발한 천연헤나 두피제품 및 친환경 피부제품 등 자연에서 얻은 피부 친화적이고 저자극적인 원료를 사용함으로써 피부 보호는 물론 세정력이 우수함에도 피부각질 방어체계에 영향을 주지 않으며 자연 생분해되는 보습력이 좋은 제품으로 판매 및 개인 맞춤형 관리 시스템으로 운영하고 있다. 현재, 부산 경남 일대는 물론 19년에 중국 난주성에 해외 1호점을 오픈하였으며 추후 중국 베트남 지역에 더 많은 조합형 프랜차이즈숍을 확대해 나갈 예정이다.

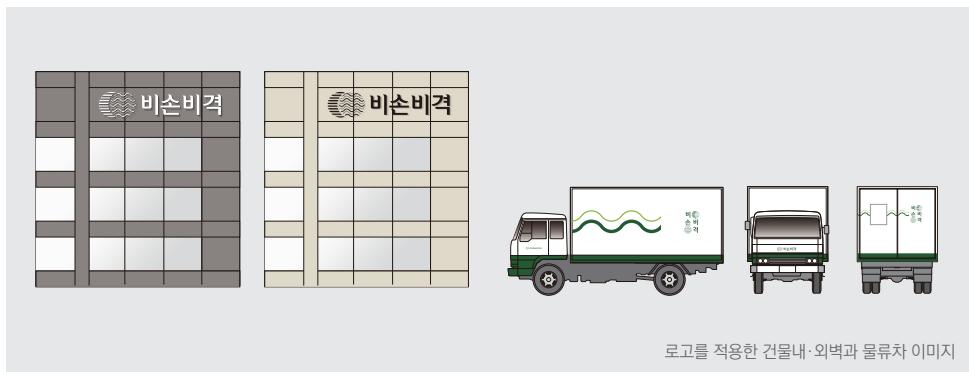
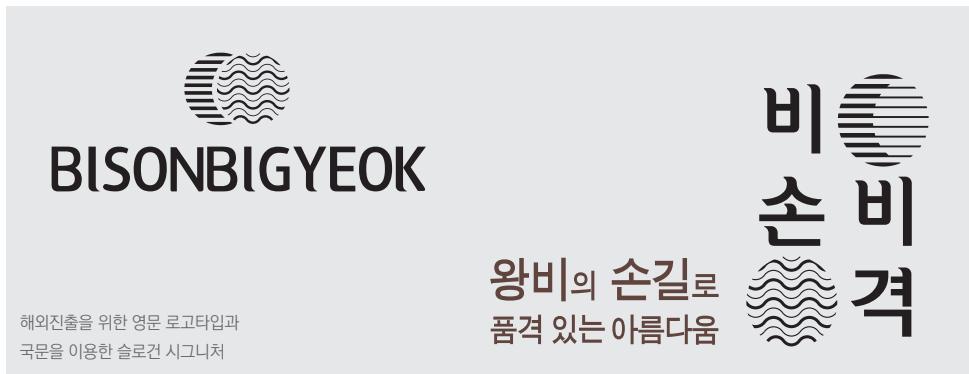
수행업체 : 디자인콕스



브랜드 개발 과정

비손미용협동조합은 2017년에 설립하여 현재 프랜차이즈 '실롱드비송'이라는 퍼스널 개인숍을 부산 및 경남 일원에 오픈해있는 상태이며 추후 서울·수도권에 진출할 계획을 가지고 있으며 협동조합내에서도 탄탄한 인프라와 노하우를 바탕으로 비즈니스모델을 다각화하기 위한 노력을 기울이고 있다. 하지만, 대형화된 전국망을 가진 프랜차이즈숍들에 비해 소규모 개인숍들은 경쟁력을 확보하기가 쉽지 않은 실정이다.

비손미용협동조합은 현재의 장년층의 잠재적 고객은 물론 젊은 연령층을 확보하고 동남아권역 등 글로벌한 시장 진출을 위해 세련된 디자인의 패키지가 절실한 상황이다. 현재 판매되고 있는 제품의 패키지는 열악한 경제환경에 따라서 최소한의 비용으로 소량 구매가 가능한 기성형 제품에 라벨을 붙여 사용하고 있으나 제품의 특성 및 메시지를 전달하지 못하고 심미감이 없는 패키지로 마케팅을 함에 있어서 한계에 부딪힌 상황이었다.



개인 맞춤형 전문 브랜드로써 자연을 연상하는 파스텔톤의 그린 컬러에 미니멀한 감성과 깔끔한 레이아웃, 명확한 타이포를 통한 안정감과 여백의 미를 줌으로써 과하지 않으면서 깔끔한 디자인으로 세련미와 트랜디함을 표현하였다.

브랜드 디자인 개발 성과

현재, 코로나 상황에서 대내외 활동이 전면 축소되어 있는 상황이라 브랜드 결과물로 상품 출시가 연기된 실정이다. 따라서, 제품의 소비자 반응을 보기위해 소상공인협업박람회에 참가하여 좋은 반응을 얻었으며 추후 개발된 상품을 적용한 브랜드 및 패키지를 적용한 제품출시를 통해 두피 및 피부 전문브랜드의 이미지 개선과 브랜드 경쟁력 확보를 통해 질적·양적 측면에서의 경쟁력을 앞세워 공격적인 비즈니스모델로서의 성공은 물론 피부 전문 전문숍으로써의 선도적인 브랜드 위상으로 최고의 기술력과 노하우를 바탕으로 제품에 대한 프리미엄 브랜드 이미지를 확고히 해 나갈 예정이다. 또한 브랜드 개발은 소셜커머스와 소통으로 이어지고 좋은 반응도 얻고 있다.

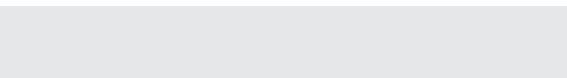


기본형

빛나는 달은 왕비의 품격과 고급화를 상장하여 자연 그대로의 신뢰성과 전문성 있는 브랜드 비전을 의미

'비손비격'은 자연친화적 친환경 성분의 헤나 전문 브랜드로 강의 형상은 비손 강의 풍으로 천연 성분의 풍부한 영양을 상징

품격 있는
아름다움의 시작,
비손비격



하고 싶은 말과 숨은 이야기

지금 현재의 대한민국 소상공인들은 힘든 환경을 버텨내고 있는 실정이다. 점점 자본의 힘에 밀리고 '코로나19'라는 특수한 상황에서 열정과 의지만으로는 한계가 있다. 정작, 디자인 개발을 통해 좀 더 나은 시장으로의 진출을 꾀하고 싶지만 현 상황에서 자체 패키지 제작에 경제적인 어려움이 따르고 있어 내년 하반기로 제품 출시를 미룰 수밖에 없는 현실이 안타깝기만 하다.

다른 어떤 조합보다도 더 내실을 기하고 끊임없는 제품개발과 판매망 구축을 위해 해외 진출을 꾀하는 등 많은 노력은 물론 조합원들의 목소리 하나하나를 담기 위해 노력하는 조합이기에 협동조합의 성공적인 모델로 자리매김할 것을 믿어 의심치 않는다.

또한 지속적인 디자인 개발은 우리 조합의 신뢰성 있는 이미지 구축으로 이어지고 '코로나 19'처럼 앞으로 어떠한 상황에서도 소비자들의 소비행태가 지속적으로 이루어질 수 있고, 소비 트렌드에서 잊히지 않는 이미지가 되는 발전이길 바란다.



9. (사)말바우시장문화센터

바우푸드협동조합은 광주 전통시장 내 위치한 (사)밀바우시장문화센터로 한과, 튀김, 베이커리가 주가 되는 상품을 개발 및 판매 유통을 사업내용으로 하는 협동조합입니다.



수행업체명 : 인프리프커뮤니케이션

▶ 말바우 푸드는 기존 로고가 없어 말바우 시장 로고를 사용중에 있었습니다.



브랜드 개발 과정 및 개발 성과

다수의 회의와 상호 교류 속에서 여러 샘플과 스케치를 함께 고민하면서 브랜드 개발 과정은 고된 작업임에 틀림없습니다. 활기찬 시장의 느낌과 젊은 청년들의 반듯함을 반영하여 최종 시안으로 선정된 말바우푸드는 다양한 형태로 활용도가 높아서 결정되었습니다. 네이밍 또한 말바우시장의 친근함이 따뜻하게 느껴지네요. 특히 노후된 본 조합의 BI를 추가로 개선해 주었고, '자연 친화적이며 젊은 조합원이 만든 새로운 먹거리'라는 콘셉트를 입혀 패키지를 발전시킨 부분이 성과라 생각합니다. 코로나 19로 전통시장을 찾는 고객층이 갈수록 줄어들고, 배달로 식재료를 주문하는 문화 속에 새로운 마케팅 전략을 수립하지 않으면 본 조합은 고사 직전을 경험할 것이라는 위기감을 느끼고 있었고, 이에 본 사업을 통해 개발된 신규 B.I, 캐릭터, 패키지를 활용하여 전통시장 내 다양한 오프라인 채널로 진입을 시도하고, 시즌별로 디자인의 컬러나 캐릭터 변형으로 변화하는 소비자 성향에 맞춰 지속적으로 이슈를 만들어 내는 조합으로써 젊고, 세련된 이미지를 구성할 것으로 예상됩니다.



자연 친화적이며
젊은 조합원이 만든 새로운 먹거리

10. 신다림길협동조합

기존의 신다림길 협동조합은 이름 뿐인 협동조합 2020년 1월을 기점으로 전략적인 F&B 가맹사업을 위하여 협동조합 정비하였다. 상품개발(이민혁, 윤지원) – 브랜딩(장진혁) – 유통(김태윤, 김정섭) – 커뮤니케이션(장진혁, 김태윤)에 걸친 비즈니스 전 과정을 진행 할 수 있는 멤버로 구성되며, 외부적으로는 F&B 가맹사업, 내부적으로는 조합원 엑셀러레이팅이 주요사업이다. 가맹사업과 온라인 판매를 통하여 보유 브랜드들의 지속적 발전과 중화권을 비롯한 해외 각국으로 신다림길의 브랜드를 진출시키는 것이 목표이다.

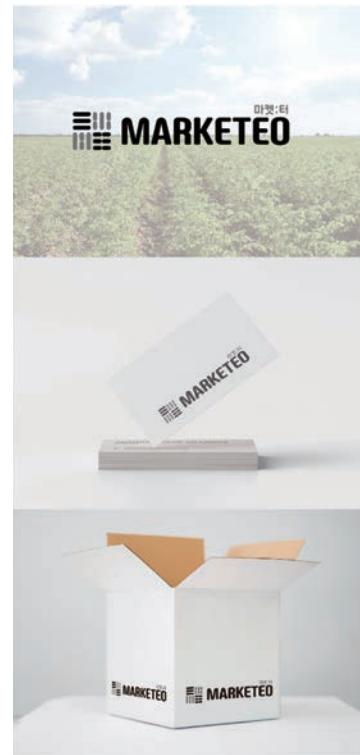
수행업체명 : 디자인소리



브랜드 개발 과정

신다림길 협동조합이라는 다소 의미가 불분명한 협동조합의 이름을 변경하고 F&B 기업이자 커머스 사업을 하는 기업으로 리포지셔닝 하는 것이 목표였던 시점에서 브랜드 개발사업을 함께하게 되었다. 커머스 사업을 위한 새로운 신규 브랜드 개발이 필요했고 협동조합의 주 사업 방향성을 고려한 디자인 시스템 구축이 필요하였다.

현재 협동조합은 신다림길 청년몰의 집단원으로 ‘신다림길’ 상호를 그대로 사용하고 있다. 조합원들이 브랜드 섞어 쓰기 현상이 보편적으로 나타나고 있는 반면, 신다림길 카테고리에 서만 특정 브랜드에 대한 충성도를 보였다. 이런 상황에서 신다림길협동조합의 브랜드는 어떻게 시장을 상회하는 성장을 할 수 있을까라는 고민을 이번 브랜드 개발팀과 조합원과 함께 할 수 있어 좋았다. 기업에서 디자인 혁신은 매우 중요하다. 특히 고객의 니즈와 구매 시점을 고려해 새로운 세부 카테고리를 만들어 내는 브랜드 제품 혁신일 경우 매우 효과적일 수 있다.



브랜드 디자인 개발 성과

브랜드를 개발하기에 앞서 브랜드 네이밍에 많은 시간을 활용하였으며, 새로운 FOOD LIFE STYLE과 HIPSTER들에게 ART LIFE STYLE을 제안하는 디자인 방향을 중점으로 개발하였다.

마켓 '터'의 첫 번째 터는 이 땅, 이 터에서 만든 좋은 상품을 통하여 새로운 FOOD LIFE STYLE을 제안한다는 의미이고 두 번째 터는 힙스터의 '터'로 패션과 예술, 취미의 영역에서 이 땅 모든 HIPSTER들에게 ART LIFE STYLE을 제안한다는 의미이다. 일반적인 시장과 특정 상품의 거래 시장을 조사하였으며, 마켓 '터'의 브랜드 방향성 등 브랜드의 가치는 새로운 시장의 플랫폼으로 성장 가능성이 높다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

소비자들에게 인정받을 만한 확실한 가치와 브랜드 현저성의 확보가 필요하다면 새로운 포지셔닝과 타깃으로 브랜드 성장의 결정적 승부는 채널에서 찾아야 한다. 따라서 독창적인 브랜드만이 브랜드를 성장할 수 있겠다.

11. 영월스마트팜협동조합 '순'

첨단 공정을 갖춘 농업 시스템인 스마트팜을 이용하여 신선하고 안전한 농작물을 재배하여 생산·판매하고, 스마트팜 재배작물을 주원료로 하여 가공식품과 카페사업을 연계하여 샌드위치, 건강주스, 샐러드 등을 판매하며, 고객이 직접 드실 수 있는 메뉴를 개발하여 판매하는 영월 소재의 신생협동조합입니다. 청정자연 영월의 더불어 행복한 협동조합이 될 것입니다.

수행업체 : (주)디엔시

▶ 신규 설립

영월스마트팜 협동조합 

'순'은 순수함, 새싹(자연)의 의미를 담고 있으며, 똑똑한 스마트팜 시스템을 활용하여 믿을 수 있고 신선한 공정으로 자연의 먹거리를 만드는 협동조합 브랜드



영월스마트팜 협동조합 

브랜드 B.I 개발 / 한글 타입

브랜드 B.I 개발 / 로고 + 한글 타입

브랜드 개발 과정

영월스마트팜협동조합은 올해 신설된 협동조합으로서 브랜드 이미지를 대표할 BI 개발이 필요한 시점입니다. '영월스마트팜협동조합 순' BI 개발을 통해 농산물과 제품을 보증하고, 브랜드의 의미와 고유한 개성, 자연적인 이미지를 담보하여 브랜드 가치를 제고하고자 하였습니다.

BI 디자인은 '순수한 자연을 똑똑하게 담는다'는 콘셉트로 스마트팜의 첨단농법으로 작물을 생산하고 순수한 자연의 맛과 영양을 고객에게 오롯이 전하는 핵심가치 표현하였습니다. "아우르고 담는다"의 의미의 원(circle) 안에 '순'의 ㅅ/ㄵ/ㄴ을 기하학적 라인으로 재해석 함으로써 모던하고 세련된 이미지를 부여하였으며, 깊이감과 안정감 있는 green color를 적용하여 친자연 이미지, 브랜드의 신뢰/자부심 표현하였습니다. 브랜드를 개발하면서 영월스마트팜협동조합의 자부심과 책임감이 굳건해졌습니다.



스마트하게,
바르게 키워
순수한 자연
그대로를 담다

브랜드 디자인 개발 성과

스마트팜으로 생산된 농작물을 이용하여 제품(샐러드/샌드위치/주스 등)을 만들고 판매하는 카페사업을 연계할 계획으로서 고객에게 전달하는 브랜드 이미지가 매우 중요할 것이며, 새로 개발된 BI를 적극 홍보하고 활용하여 브랜드 가치를 향상시킬 것으로 기대됩니다. 영월스마트팜협동조합은 올해 신설된 협동조합으로서 브랜드 이미지를 대표할 BI 개발이 필요한 시점에서 '영월스마트팜협동조합 순' BI 개발을 통해 농산물과 제품을 보증하고, 브랜드의 의미와 고유한 개성, 자연적인 이미지를 담보하여 브랜드 가치를 제고하고 높여 성과를 내고자 합니다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

협동조합 관계자 여러분과의 적극적인 소통과 협력으로 프로젝트가 원활히 진행되었으며, 성과물도 매우 만족하셨습니다. 앞으로 소상공인협업사업을 통해 원활한 파트너십을 구축할 수 있는 기회가 많아 지길 기대합니다.

협동조합 여러분의 협의를 통해 최종안이 선정되었으며, 세련되면서도 자연적이고 정겨운 이미지가 조화되었다는 평가를 받아 더욱 기대가 되고 있습니다. 고생한 만큼 '영월스마트팜협동조합 순'을 홍보하고 활용하여 브랜드 가치를 향상시킬 것입니다.

12. 애니트리협동조합

편집디자인, 앱디자인, 웹디자인, 3D모델링, 영상, 영업, 화장품 제조 및 친환경 텔취제의 제조판매 분야의 전문가들이 모여 시너지를 창출하면 얼마나 대단할까요?

그래서 다섯 업체가 하나로 모였습니다. 전문성을 인정받은 대표자로서 서로의 기술을 공유하며 필환경 제조 기업으로 성장하고 있습니다. 본 사업을 추진중에도 특허받은 친환경 칫솔, 2020년 녹색상을 수상한 '이픈즈 칫솔'의 총판권 획득으로 친환경기업으로 사업 영역을 확대하고 있습니다.

수행업체명 : 참디자인(주)



애니트리 협동조합 프로젝트 브랜드 개발 과정

공동 사업 활성화, 조합원의 상호협력 활성화, 공동의 이익 실현을 위해 앤트리협동조합에서 그린 캠페인으로 프로젝트를 진행하였다. 브랜드 개발 프로젝트 콘셉트는 자연친화적 공간의 카페를 연상할 수 있는 ‘필(必)’ 환경 기반의 색상과 형태로 초안을 잡았다. 이전에는 친환경이 슬로건으로 사용되었다면 현재는 ‘필(必)’ 환경으로 선택이 아닌 필수가 되었습니다. 일회용품 사용 안하기, 천연 수세미, 종이 빨대 사용하기 등 ‘필(必)’ 환경 시대가 되었습니다. 텀블러 역시 카페에서 일회용으로 사용하는 것을 대체할 수 있는 필환경의 꼭필요한 아이템으로 되어야 할 것입니다. 이번 프로젝트 브랜드 개발은 컵과 자연친화적인 이미지 조합으로 그린컵을 잘 표현하였고, 제품을 예쁘게 포장하고 카페 분위기도 환경친화적 연출이 용이할 것입니다. 카페에서 개인 텀블러 사용을 장려하고 환경을 생각한다는 의미로 컵과 나뭇잎 이미지를 적용하여 심미성을 고려하여 개발하였습니다. 컬러도 친환경적인 자연을 상징할 수 있는 그린과 브라운으로 따뜻함을 느낄 수 있도록 표현하였습니다.



브랜드 디자인 개발 성과

디자인 사업 수행은 관심 분야 프로젝트 수립에 없어서는 안 될 과정입니다. 브랜드 개발은 적극적인 조합 활동과 제품 및 서비스의 질적 향상을 최고로 높이며 협동조합의 성과 달성, 사업을 통한 공동 이윤 창출에도 크나큰 도움이 됩니다. 이번 프로젝트의 성과 또한 팔목할만합니다.

제품을 대하는 고객들의 신뢰성을 높일 수 있었고, 사업 발굴, 사회적 문제 해결, 유기적인 상호 협력, 네트워킹 활성화, 분야별 업무 분장 등 다양한 성과 사례를 들 수 있었습니다. 지금은 '필(必)' 환경 시대에 생산자와 소비자가 함께 고민해야 할 문제라고 생각하는 현시점에서 더 늦지 않게 한 사람이라도 더 빠르게 '필(必)' 환경 시대에 동참하자는 이번 프로젝트를 기점으로 애니트리협동조합은 앞으로도 환경 동참 사회를 이끌어 가는 조합으로 성장할 것입니다.

브랜드 디자인 개발의 성과는 개발 과정을 조합원들과 함께하면서 나부터 친환경 가치 지향, 착한 소비 활성화에 얼마나 동참하고 살고 있는지 반성하게 되며 생산자의 입장에서 책임감이 느껴지는 부분이 가장 큰 성과로 뽑았습니다.

13. 진주바느질협동조합

진주를 대표하는 섬유공예품으로서 사회적 경제기업의 제품 홍보를 위한 브랜드로서 활동과 제품의 경쟁력 확보를 위한 CI/BI(공동브랜드)개발을 추진하고 있다.

실크산업단지 활성화를 위한 전방산업통합과 지역 내 기업 간의 거래를 통한 지역경제 활성화를 도모하기 위해 브랜드 개발을 통한 차별적 경쟁력을 가지고 주요 사업시설을 영위할 수 있는 신규브랜드 개발 중에 힘쓰고 있다.

수행업체명 : 주식회사 비즈

▶ 브랜드 B.I 개발 전 / 기존 브랜드 없음

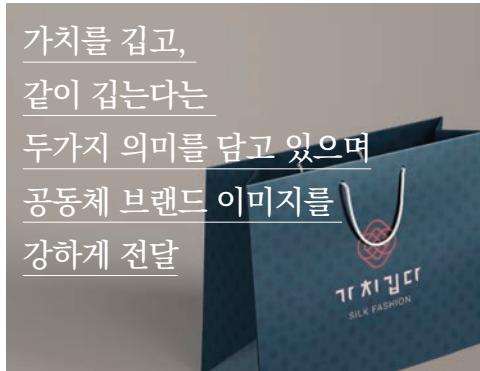


브랜드 개발 과정 및 성과

브랜드 제품을 대표함은 물론이며 다양한 환경에 적용 가능한 1:1비율의 심벌 타입으로 다양한 애플리케이션에 패턴으로 사용이 가능한 바느질협동조합의 신규 사업의 안정적인 정착과 사업의 성장을 위해 홍보와 브랜드 연상 위주의 브랜드 전략으로 삼았다.

브랜드 제품을 대표함은 물론이며 다양한 환경에 적용 가능한 1:1비율의 심벌 타입으로 다양한 애플리케이션에 패턴으로 사용이 가능하도록 개발하였으며, 또한 의미적으로도 쉽게 해석이 가능하며, 공감을 얻기 용이하게 개발하였다.

셀링브랜드로써 자리매김하며 바느질협동조합의 아이덴티티 기준을 구축함과 동시에 소비자에게 브랜드 가치를 전달할 수 있으며, 그에 따라 브랜드 인지도 상승과 매출 상승효과를 기대할 수 있다. 브랜드 개발로 인해 제품 및 기업의 신규 이미지 구축은 물론 새로운 이미지의 개발에 따른 정체성 확립과 브랜드를 통한 인지도 확보 및 시장경쟁력 강화를 통한 기업 이윤 증대를 기대해 본다.



14. 청정수산물 협동조합

청정수산물 협동조합의 핵심가치(깨끗하고 안전한 수산물, 맛있는 수산물, 합리적인 가격, 구매 및 식품조리의 편리성)를 니즈로 하고 있는 조합으로 수산물 소상공인들의 시장 지배력을 확보하고자 모인 협동조합이다.

수행업체 : (주)아이온

▶ 브랜드 B.I 개발 전 / 기존 브랜드 없음



브랜드 개발 과정

청정수산물 협동조합의 공동브랜드 개발을 통하여 수요자 층에게 인지도를 높이고 시장 지배력을 강화하기 위해 브랜드 개발 과정은 필수였다. 바다보기의 LOGO Develop Concept는 설레는 마음으로 택배 박스를 뜯어보는 소비자의 두근거리는 마음에서 도출된다. UNBOX MEMENT! 한글의 조형미를 극단적으로 살리며 단순화시킨 디자인의 한글 서체에 바다보기 3색으로 구성된 웨이브 문양은 수산품, 공산품, 농산물을 의미하며 빠르고 정확하게 소비자에게 전달되는 택배, 유통시스템을 의미한다.

고객의 소비 트렌드에 맞춤 품목별 및 세트 상품별 포장디자인 개발로 청정수산물의 홍보효과 및 인지도 상승시킬 브랜드 이미지가 주가 되었다. 청정수산물 협동조합의 핵심가치(깨끗하고 안전한 수산물, 맛있는 수산물, 합리적인 가격, 구매 및 식품조리의 편리성)를 확실하게 인식시켜줄 수 있는 차별화되고 경쟁력 있는 조합 공동의 BI 개발이 이루어졌다.



브랜드 디자인 개발 성과

바다보기가 추구하는 이미지가 잘 녹아있으며 다양한 상품에 적용이 용이하다는 조합원들의 의견이 많았다. 청정수산물 협동조합 공동브랜드 개발을 통하여 수요자 층에게 인지도를 높이고 시장 지배력을 강화하였다는 평가이다.

브랜드, 포장디자인의 차별화와 제품에 대한 충성도 제고, 이익과 창출의 상생효과 유발을 목적으로 한 브랜드 개발은 단일 품목별 및 세트 상품별 포장디자인 개발 및 활용으로 청정수산물의 마케팅, 홍보 극대화로 앞으로 바다보기의 성장을 기대해 본다. 브랜드 개발로 화합이 가장 큰 성과이다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

제품 이미지를 고려한 깨끗하고 깔끔한 디자인이
최종적으로 개발·선택되어 조합원 내부에서 만족
도가 높다.

수산물 소비에 있어서 다양화, 고급화 추세가 나타나고 있는 현재에 수산물의 안전성과 편의성을 가장 우선으로 두고 디자인 콘셉트를 잡았는데 브랜드 개발이 기본 주제의 방향성에 적합하게 이루어져 개발에 많은 노력을 기울여 주신 디자인 개발업체에 많은 감사를 드리며, 창작의 고통이 얼마나 힘든지를 여실히 느낄 수 있었으며, 그 창작물이 미치는 영향도 볼 수 있는 재미있고 즐거운 시간이었다.

15. 코리아피부미용협동조합

피부, 헤어 등 다양한 뷰티 케어 서비스를 제공하면서, 에스테틱 제품을 소비자들에게 판매, 유통하는 뷰티 전문 협동조합이다. 수년간의 다양한 경험을 바탕으로 미용관리 제품을 자체적으로 개발하여 조합을 설립하고, 코리아피부미용협동조합으로 제품자립화와 미용협회의 전문 노하우를 기본으로 하는 협동조합이다.

수행업체 : (주)이노파트너스

▶ 브랜드 B.I 개발 전 / 기존 브랜드 없음



브랜드 B.I 개발 / 로고+영문 타입



브랜드 B.I 개발 / 영문 + 로고 적용타입

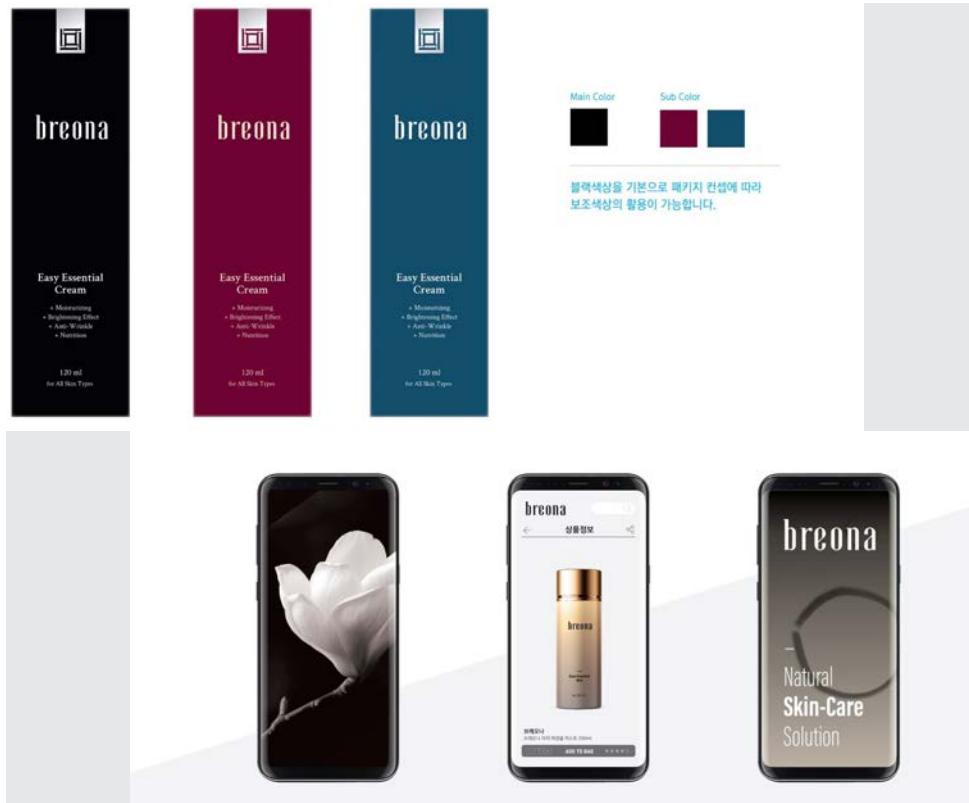
브랜드 개발 과정

코리아피부미용 협동조합에서는 그동안 타기업 제품을 이용하여 피부 관리에 사용했으며, 소비자에게 유통해 왔습니다. 그동안 피부 케어 서비스의 경험과 제품 사용 경험들을 바탕으로 천연물질을 이용한 피부미용관리 제품을 자체적으로 개발하여, 조합의 제품 자립화를 목표로 하게 됨에 따라 이에 자체 제품에 사용될 브랜드 개발이 시급한 상황이었습니다. 브랜드 개발의 이유였습니다.

코리아피부미용 협동조합은 'Breath of Nature', "자연의 숨결을 담다"의 슬로건을 전제로 자연을 은유적으로 나타내고 부드럽고 순한 첫인상으로 천연 화장품의 건강함을 전달하고자 하였습니다.

개발 과정

- 프리미엄 이미지와 천연 화장품 콘셉트 두 가지를 동시에 표현하는 것에 중점을 둘



- 네임에서 천연 이미지를 강조하고, 세련된 디자인을 통해 프리미엄 이미지를 전달함
- 디자인 콘셉트 : 고귀한 아름다움을 꽂피우다 → 'Nature, Infuse healthy beauty' (자연, 건강한 아름다움을 불어넣다)라는 브랜드 콘셉트와 어울리도록 하여 nature, premium, professional의 가치를 강조함
- 브랜드 로고뿐만 아니라 아이콘까지 개발하여 활용성을 높임
- 아이콘은 단독으로 패턴에 사용되어 쇼핑백 및 패키지에 사용할 수 있음
- 기본적으로 블랙색상을 사용하지만, 패키지 콘셉트에 따라 자주, 청록 등의 보조색상을 사용하여 고급스러운 느낌을 살림
- 기초, 색조, 바디, 헤어 등 다양한 제품에 적용해도 잘 어우러짐

브랜드 디자인 개발 성과

천연 고기능성 프리미엄 브랜드로 이미지를 형성하여 피부 관리 솝이나 피부과 등 전문가들의 신뢰를 얻어 관련 업체들에 유통이 가능할 것으로 예상된다. 에스테틱 솝뿐만 아니라 홈 뷰티족을 타깃으로 하여 마케



뷰티 전문가들의
노하우와 진심이 담긴
천연 화장품 브랜드를
자체 개발하여
출시를 기획하고 있는
협동조합의 니즈에 부합하기
위해 이에 적합한
프리미엄 천연 화장품
브랜드 콘셉트 및
이미지 정립 필요

팅이 가능하여 건강한 피부에 관심이 많은 다양한 연령층에게 호응을 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 또한 화장품뿐만 아니라 추후 진행할 이너뷰티 제품이나 온라인 쇼핑몰 등에도 브랜드를 활용 할 수 있을 것으로 기대된다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드 개발의 핵심은 고객층이나 타깃층을 명확히 이해하고, 이에 맞는 브랜드 콘셉트를 설정하여 소비자들에게 어필해야 확실하게 충성 고객을 얻을 수 있음을 깨달았다. 개발된 브랜드 디자인으로 제품 론칭 후 지속적 제품 개발을 통해 서비스업의 한계를 뛰어넘어 제조 서비스업으로의 전환을 계획하고 있습니다.

브랜드도 지속적으로 홍보의 대상이 되어야 됨을 피부로 느끼며 그 홍보의 기여도에 따라
나이 브랜드는 성장함을 생각해 본다



16. 파머스링크협동조합

엄격한 품질관리와 산지 직거래를 통해 신선한 과일을 제공하는 온라인 과일판매 브랜드 '델푸릇'을 운영중인 전주의 협동조합으로 구성원 모두 삼촌네 과일가게를 통해 맷은 인연으로 5명의 전문성을 갖춘 인원으로 협동조합이 설립되었습니다. 우수 농수축산물 생산자 조합원과의 협업을 통해 판매자조합원과의 상생구조로 조합원들과 함께하고 있습니다.

수행업체 : (주)디파트너스

▶ 브랜드 B.I 개발 전 / 기존 브랜드 없음



브랜드 개발 과정

산지 직거래한 국내 우수농가의 최상품 과일을 오프라인(과일 판매점, 과일 카페) 시장을 활용하여 기존 온라인 충성고객에 대한 신뢰감 고취 및 잠재적 고객 확보와 상품 철학을 알리고 오프라인 시장 판로 개척에 따른 독자적인 신규 브랜드 구축을 위해 '수익 창출'의 목표를 두어 브랜드 디자인 개발을 하였다.

먼저, 시장분석을 통해 문제점을 파악하고 차별화된 경쟁력을 갖기 위해 고품질의 상품과 밀레니얼 세대를 타깃층으로 설정했다. '맛있는 과일로 즐기는 건강한 생활'을 내포한 네이밍 개발에 중점을 두었으며, 두 번의 네이밍 제안과 설문조사를 통해 '푸르탐'을 최종 네이밍으로 선정했다. 과일 판매점과 과일 카페 두 가지 매장의 결합을 충족시키고 브랜드 가치를 반영하기 위해 기업의 철학을 함축적으로 나타내는 시각적 요소를 사용하여 상징적인 BI 디자인을 개발을 진행했다. 블루 컬러의 비중을 높인 청록색으로 색상 선정을 하여 소비자에게 신뢰감을 주고자 하였다.

slogan

신선하고 탐스러운 과일을 만나다!



푸르탐
FRUTAM



Blue Green(심미, 깊은 삼림)
블루 컬러 비중을 높여 소비자에게 신뢰감을 줌과 동시에 자연에서 것 따온 신선한 과일을 나타냈다.

푸르탐
FRUTAM

확실한 당도, 안전한 품질의 신선한 과일만을 제공하는 오프라인 매장과
이색적인 과일카페의 결합을 충족시키는 브랜드 가치를 반영하였으며,
커피잔 안에 가득 담은 과일을 표현하여 브랜드 정체성을 확실히 자리잡고자 하였다.

채택사유

오프라인 과일 판매점과 과일 카페 두 가지 매장에서 사용하기 적합한데다
커피잔에 담긴 과일들이 브랜드가 추구하는 이미지에 부합하고 세련된 느낌이 돋보여 선정.

브랜드 디자인 개발 성과

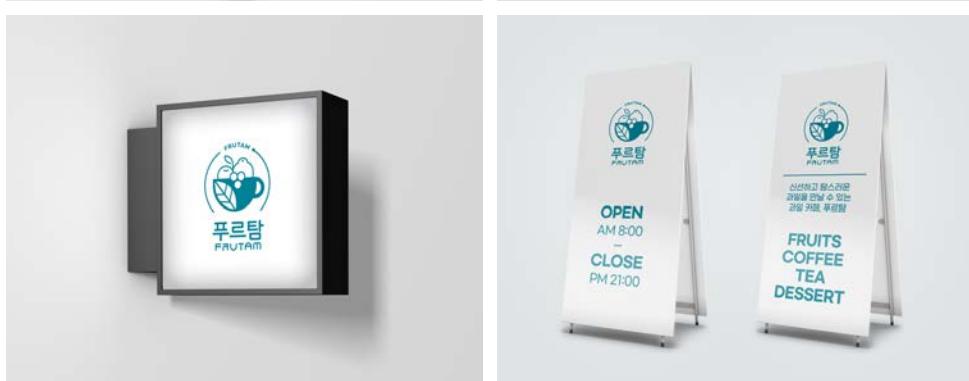
소리 나는 대로 발음하면 우리말인 푸릇하다의 ‘푸릇함’, 과일이라는 뜻의 영어 ‘Fruit’의 발음을 함께 가지고 있어 한글과 영어의 중의적인 표현이 가능하여 선정한 푸르탐은 오프라인 과일 판매점과 과일 카페 두 가지 매장에서 사용하기 적합한데다 커피잔에 담긴 과일들이 브랜드가 추구하는 이미지에 부합하고, 세련된 느낌이 돋보여 선정되어 조합원, 조합, 지역 모두에게 심리적 동기를 부여하고 이윤을 창출하는 긍정적 브랜드 시너지 효과가 기대된다.

기업 내부적 측면으로는 조합원들의 자부심 고취, 긍지를 부여하여 생산성 향상시키고, 기업가치 측면으로는 기업 가치와 비전이 담긴 브랜드개발로 조합 인지도 상승 및 고객 충성도 확보로 인한 브랜드 파워 구축으로 오프라인 매장의 혁신적인 브랜드 경영을 통한 기업 경쟁력 향상으로 이윤 창출과 지역 기업의 매출 증대 및 고용 상승으로 지역 경제에 기여도와 함께 2단계 오프라인 브랜드개발을 통한 조합의 6차 중점사업 사업 확대 등 3, 4단계 사업추진 성공도약 추진 마련의 계기가 되었다.



하고 싶은 말과 숨은 이야기

국내 시장점유율이 증가하고 있는 수입과일에 맞서 국내 과일시장은 밀레니얼 세대의 비싸도 좋은 것을 구매하는 가심비 문화와 차별화된 감성을 반영한 프리미엄 전략으로 경쟁력을 키우기 위해 노력하고 있다. 많은 기업이 이 세대를 겨냥한 브랜드 확장을 사용하는 추세이다. 또한, 브랜드 이미지를 소비자에게 각인시키는 전략인 고객과 소통하는 경험 마케팅 활용의 중요성이 부각되고 있다. 이러한 시장 현황에 따라 푸르탐의 주 타깃층이 밀레니얼 세대인 것을 고려하여 온라인 판매만을 주로 해오던 파마스링크협동조합의 브랜드 신뢰와 이미지를 오프라인 매장에서도 적용시키고자 했다. 이를 위해서는 항상 우수한 품질을 유지하는 과일 카페의 차별화된 브랜드 확장과 고객의 능동적인 경험을 유도해 마케팅에 활용하는 방법으로 고객과 유대관계를 형성한다면 신뢰와 긍정적인 이미지를 전달하여 브랜드에 대한 선호도 또한 증가할 것이다. 브랜드 개발을 진행하면서 조합, 조합원, 지역 모두에게 심리적 동기를 부여하고 이윤을 창출하는 긍정적 브랜드 시너지 효과 또한 기대해 본다.



17. 협동조합 떡무리시스템

떡무리 시스템 협동조합은 전북 전주시 2018년 설립된 떡류 전문 기업으로, 떡명장을 비롯하여 떡 전문가들로 구성되어 HACCP 인증(떡류)을 통해 깨끗한 식품 제조 환경 구축하고 있고, 협동조합 구성원의 떡류산업 종사 기간은 총 100년이 됨. 전주푸드 통합지원센터와의 협력을 통해 안전하고 건강한 먹거리를 기획하고 생산하며 친환경 식자재를 활용하여 공동생산과 공동마케팅을 하고자 합니다.

수행업체 : 이너디자인



브랜드 개발 과정

먹거리 안전에 대한 이슈를 해소할 수 있는 정부의 규제책 마련으로 소비자가 믿고 먹을 수 있는 환경이 조성되고 있다. 이러한 흐름에 따라 안전, 위생을 강조한 식품 관련 업체의 대응이 중요해지고 다양하고 안전하고 건강한 식품을 소비자들은 원한다. 협동조합 떡무리시스템은 떡의 브랜드화를 위해 브랜드 개발 과정에 참여하였습니다.

인구 절벽에 대한 우려, 1인 가구 증가 및 비중 증가 등 소비자 라이프스타일이 변화되고 있어 간편식을 선호하는 경향을 보이며, 동시에 건강에 대한 소비자의 지속적인 관심이 증가됨에 따라 떡 제품에 대한 기술이 지속적으로 변화되며, 재료의 현대화로 새로운 퓨전떡의 인기가 높아지고 있어 떡의 브랜드화는 브랜드 가치를 향상과 동시에 떡 종사 100년의 위상을 높이는 계기가 마련되었다.

떡무리시스템이 지향하는 가치인 생산자와 소비자의 웃음을 ‘미소와 고(糕; 떡 고)’ 글자 합성어는 ‘미소고’의 브랜드가 앞으로 기대된다.



**“소비자는 맛있는
떡을 먹어 미소를 짓고
판매자는 좋은 떡을 판매하여
미소를 짓는
협동조합떡무리시스템의
통합브랜드”**













브랜드 디자인 개발 성과

브랜드 디자인 개발은 프랜차이즈 연계 지원 사업으로 성장하고, 떡 제조와 판매 그리고 마케팅 전문가로 구성된 조합원으로 지역과 함께 공생하는 시스템의 구축으로 지역의 쌀과 기름류 등의 구입으로 지역활성화로 이루어지며 생산력 향상은 인력 증가로 성장하는 조합을 기대해 본다.

C.I.

Corporation Identity

기업 정체성 확립을 목적으로 기업의 심벌
마크, 로고타입, 심벌색상 등을 일치시켜 기업의
모습을 전략적·체계적으로 통일하는 작업

1. 공공협동조합

공공협동조합은 핵심구성요소가 되는 영상, 사람, 스토리 등 원들이 좀 더 가까이 모여 응집된 하나의 원이 되어 협업하는 협동조합입니다. 영상을 시작하는 재생 모양의 여백은 공공협동조합의 대표적인 핵심요소로 일관된 활용원칙을 준수하여야 한다.

수행업체명 : 주식회사 꿈꾸는 사람들



공공협동조합 GONGGONG COOPERATIVE

공공협동조합 GONGGONG COOPERATIVE

브랜드 C | 개발 / 심벌+글문+영문 타입(가로형)

브랜드 C | 개발 / 국문+영문 타입(가로형)

브랜드 개발 과정

공공협동조합 C.I 개발 참여는 소비자에게는 영상미디어를 좀 더 쉽게 다가갈 수 있도록 이미지를 확립시키고, 미디어 전문가 그룹이 지역에서 활동하고 있다는 인식을 확산시키면서 협동조합으로서 공동의 가치를 추구하고 있다는 정체성을 보여주었다. 구체적이고 체계적으로 소비시장을 세분화로 비 차별화 전략, 차별 전략, 집중화 전략 중에 공공협동조합에 가장 적합한 전략을 선정하여 추진하였다.

공공협동조합 브랜드를 기준 브랜드와 차별화시켜서 경쟁력에서 우위를 점할 수 있도록 경쟁브랜드와의 차별점 및 유사점 분석을 내·외부 브랜드 프로파일링 하여 누구나 미디어를 일상에서 가깝게 하기 위하여 다양한 분석을 바탕으로 휴그린협동조합브랜드 포지셔닝이 이를어졌다



브랜드 디자인 개발 성과

핵심 사업이 되는 영상 스튜디오, 문화예술 플랫폼, 사회공헌사업 세가지 중점사업을 선으로 표현. 그 안에 속해있는 조합원을 원으로 표현하였다. 이들이 영상이라는 한 매개체로 모여서 함께 나아가는 공공협동조합의 핵심가치를 다양하고 미래지향적으로 형상화 한 콘셉트이다.

브랜드 개발 작업은 공공협동조합의 핵심 가치를 잘 표현하였고 다양한 플랫폼 및 애플리케이션에 활용도가 높아 소비자들로 하여금 심별과 로고형의 조합으로 협동조합의 이름을 쉽게 인식할 수 있었다. 또한 일괄되고 단순화한 형태로 고객에게 신뢰도를 형성하였으며 전문그룹으로서 빠른 이미지 형성에 많은 성과가 있었다.

공공협동조합은 공동가치의 정체성을 잘 보여주는 C.I 브랜드개발 작업에서 앞으로의 희망적인 문화예술 플랫폼과 트렌드에 뒤처지지 않는 영상 스튜디오로 조합이 함께 커 나갈 것이며 사회 공헌에 이바지하는 조합으로 그 기대가 크다고 할 수 있습니다.

2. 난나르협동조합

빛나는 사람들이란 의미를 가진 난나르의 이름을 시각화하여 가운데 원형을 사람에 비유하여 사람들이 모여 그게 하나의 빛이 되며 화살표 형태의 발산은 하나의 화살표(방향)이 되어 다시 한 번 협동, 결합하게 된다는 의미를 담고 있습니다.

수행업체명 : 세이드디자인

▶ 브랜드 B.I 개발 전 / 기존 브랜드 없음



브랜드 개발 과정과 개발 성과

난나르협동조합은 분식외식업조합입니다. 빛나는 사람들이란 이름을 가진 난나르는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)’라는 개념을 주기 위해 누구나 쉽게 이해 할 수 있는 심벌을 만들어 빛을 형상화하였습니다. 심벌에 난나르의 국문과 영문을 사용하여 프랜차이즈의 성장을 대비 조합의 브랜드 이미지를 개발하여 굳건히 하였습니다

특히 브랜드 이미지, 브랜드 개성, 브랜드 요소를 정확한 용어와 쉽게 이해할 수 있는 심벌로 소비자가 이미지로 형성해 기억할 수 있게 하여 그만큼 강력한 브랜드 이미지를 구축하였다. 이것이 브랜드 개발의 가장 큰 성과라 하겠습니다.

난나르협동조합은 분식외식업조합인 만큼 분식업계에서 골떡 떡볶이 하면 나난르협동조합의 떡볶이로 연상되는 강력한 브랜드 파워가 되길 바라며 브랜드 개발 과정과 패키지 개발 과정에서 많은 책임감을 느끼며 한 발 더 나아가는 성과가 있길 기대합니다.



3. 도시인 환경연구소 협동조합

2018년 12월에 법인 설립하여 기초자치단체와 협업을 통한 컨설팅 및 다양한 용역 사업에 참여하고 있으며 조합원 개인의 능력과 협동조합의 지원으로 건축설계, 건축디자인, 디자인용역사업 분야와 전자상거래 등 다양한 분야에 진출하고 있다.

향후 안정적인 수익모델을 창출하기 위한 테스트 사업을 진행중이기도 하다.

수행업체명 : 에이드

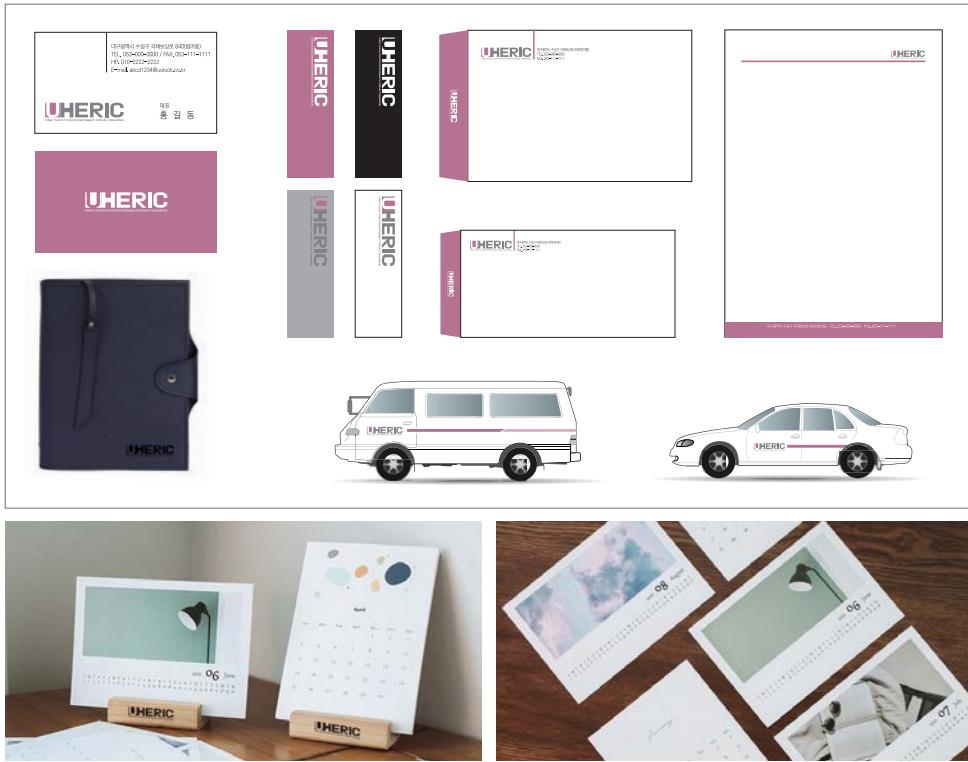


브랜드 개발 과정

도시인 환경연구소 협동조합에서 추진하는 이미지스톡사업을 진행함에 있어서 CI와 BI의 연관성과 독창성을 표현하기 위해 개발을 하게 되었다. 간결하고 가독성이 있는 CI개발로 기업의 이미지를 잘 알리기 위함이다.

스마트폰 테마 판매 및 중계 & 이미지 디자인 스톡 사업을 위한 독창적이고 심플한 CI를 개발함으로써 주 사용층인 10~40대를 타깃으로 온/오프라인 홍보를 위해 본 지원사업을 활용할 계획이며, 도시인 환경연구소(Urban-Human Environmental Research Institute Cooperatives)의 첫자를 이용한 네이밍으로 UHERIC는 유스톡과는 연관성 있게 나타냄으로써 독창성을 잘 나타내었다.

스마트폰의 대중화와 사용도가 높아짐으로 스마트폰을 이용한 아이템과 기술이 점차 늘어나고 있는 추세이다. 이러한 문화와 시대의 변화에 맞춰 조합은 홈페이지 서비스 경험을 기반으로 자신만의 개성 있는 테마를 제작할 수 있는 플랫폼을 구축하여 운영하고자 한다.



브랜드 디자인 개발 성과

도시인 환경연구소(Urban-Human Environmental Research Institute Cooperatives)의 젓자를 이용한 네이밍으로 UHERIC가 탄생하였으며 칼라의 선택으로 유스톡과의 연관성을 강조하여 깔끔하고 간결함을 잘 나타냈다는 조합원들의 의견이다.

중계 플랫폼 구축을 위한 홈페이지 개발과 판매 시스템을 구축하며, PC뿐만 아니라 스마트폰을 이용하여 본 서비스를 이용할 수 있도록 앱을 개발하고자 함에 있어 이번 브랜드 CI 개발 작업은 적절한 시기였지 않나 하는 생각과 함께 온/오프라인 홍보를 위해서 본 지원 사업을 활용할 계획이며, 주로 광고에 사용하고자 함에 있어 CI는 본 조합을 알리는 중요한 시각화라는 의미에서 가장 큰 성과이다.

도시인환경연구소에서 준비하는 USTOCK만의 브랜드 광고 및 커뮤니케이션에 최대한 적합한 디자인으로 홍보에 적극 활용할 계획이며 앞으로도 브랜드 BI 개발에 지속성을 가지고 업그레이드할 것이며 이에 자사 CI는 소비자들 깊숙이 들어갈 것을 기대해 본다.

4. 모란전통기름협동조합

전국최대의 기름집밀집지역인 모란시장의 대표상인들로 구성되어 참기름 및 들기름 제품의 연구 개발 및 판매 유통을 사업내용으로 하는 협동조합으로 시장의 사회적, 문화적 기여도와 활용도에 동의하고 기존 사업영역의 발전 및 확장을 위해 기름 분야의 경험자와 전문가가 모여 구성되었습니다.

수행업체 : 돋음



브랜드 개발 과정

모란전통기름협동조합의 CI는 조합이 영위하는 전통기름 제품의 근간을 차용하기 위하여 참깨와 들깨가 결합되어 기름을 짜는 형태감을 발아력의 새싹 쉐입으로 치환 및 키 비주얼 재정의하여 표출하고 있습니다. 이는 협동조합 기업의 가치를 기반으로 창의성 있게 성장하는 모습으로 상징화하였으며 협동조합원 및 예비협동조합원들에게 동적이며 희망적인 미래 감의 생동감이 전달될 수 있도록 하였습니다.

모란전통기름협동조합의 공동 브랜드 개발은 올곧은 참기름 제품의 본질을 추구하는 조합과 조합원의 실천적 비전을 나타내고 더 나아가 모란시장의 전통적 가치를 수용하는 측면이 있었습니다. 이러한 종합적 개념의 상황을 연구를 통하여 다양한 표현 방법으로 디자인에 접근 개발해 나갔으며 전체적으로 상징성이 있는 어프로치를 기반으로 고유성과 현대미가 함께 표현된 조형계 디자인이 주도되는 CI개발이 이루어졌습니다.



브랜드 디자인 개발 성과

모란전통기름협동조합의 전통기름 제품 브랜드에 가장 적합한 경쟁력을 갖춰 브랜드 확산을 더욱 높일 수 있게 되었습니다. 이는 시장에서 만족도와 인지도 높은 우량 브랜드로서 해당 시장 카테고리 내에서 조합의 가치평가를 향상 시키는데에 그 효과가 있으며 매출 확대 기대와 함께 마케팅 비용의 절감과 그 효율성으로 모란전통기름협동조합에 대한 종합적인 소비촉진이 제고 될 수 있는 효과 역시 함께 기대됩니다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

CI 개발은 모란전통기름협동조합의 개념적 상황의 종합적 연구를 통하여 다양한 표현 방법으로 디자인에 접근 및 개발 해나갔으며 전체적으로 상징성이 있는 어프로치를 기반으로 우리협동조합만의 고유한 조형 디자인이 주도되는 CI 개발이 이루어졌습니다.

CI 개발이 전국 최대의 기름집 밀집 지역인 모란시장의 정체성을 더욱 굳건히 하였고 앞으로 나아갈 방향성과 명확성이 조합원들의 협동으로 나타났습니다.

5. 바로깔끔이 협동조합

청소업체 중 전국 최초의 협동조합을 구성한 세종시의 협동조합, 단순 청소만 하는 기업이 아닌 소방/전기/소독 및 방역/에어컨/승강기/철거까지 다양한 분야의 서비스를 제공하는 종합 건물시설관리업체

수행업체 : (주)이노파트너스



브랜드 개발 과정

이전의 CI는 협동조합의 “협동”이라는 콘셉트를 반영하여 만들어졌으나 지나치게 많은 것을 담고 있어서 가치 전달 효과가 떨어졌고, 조합 내에서 자체적으로 만든 디자인이어서 전문성 또한 부족하였습니다. 그래서 새로이 CI를 리뉴얼하게 되었으며, 새로운 CI의 개발에는 바로깔끔이의 건물 다방면을 관리할 수 있는 “전문성”과 “노하우”를 최우선으로 가치로 두고 개발을 진행하였습니다.

청소업체로서 외부로는 전문성을 전달하고 내부적으로는 자부심을 고취시키기 위한 청소업체의 프로라는 콘셉트를 설정, 컬러는 전통적으로 신뢰를 전달하면서 동시에 청소 후의 깔끔함을 전달하기 좋은 푸른색 컬러를 메인으로 개발을 진행하였고, 로고 타입은 심벌조합형, 워드마크형으로 다양하게 개발하였으나, 기업이 청소업체의 대표 마케팅 도구인 스티커에 활용하기 좋은 심벌 조합형으로 결정하였습니다.



브랜드 디자인 개발 성과

CI 개발이 완료되고 바로 명함/소봉투/대봉투 교체, 새로운 홈페이지에 반영(<http://www.barockm.co.kr/>), 블로그 반영(<https://blog.naver.com/barockm>), 새로운 카탈로그 제작 완료, CI와 같이 개발된 스티커도 제작할 예정으로 빠른 기업 이미지 교체 작업이 이루어지고 있었음을 확인하였습니다. 전문성을 어필함과 동시에 이전보다 세련되게 상생의 가치를 보여주는 심벌에 대한 만족도가 높음을 CI 개발의 가장 큰 성과라 하겠습니다.

바로깔끔이는 청소는 기본, 건물 시설관리에 관한 다양한 서비스를 수행할 수 있는 전문가 집단으로 구성되어 있습니다. 조합에 소속된 전문가들은 축적된 노하우를 바탕으로 고객들에게 믿을 수 있고 퀄리티있는 종합건물시설관리 서비스를 제공하므로 조합은 이번 CI 개발은 고객의 신뢰성을 얻고 전문가의 노하우를 시각적으로 충분히 보여주었다는 의견입니다.

바로깔끔이는 조합원 모두가 합리적인 이익을 창출하는 사업 환경을 조성하기 위해 만들어졌습니다. 서로간 상생을 위해 협력하며 따스한 가치를 함께 나누는 조합으로 다가가겠습니다.

뉴허바광고기획
고객과의 충분한 소통을 통해 간판 및 현수막을 제작합니다.
차별화된 디자인과 가격 경쟁력까지 갖추고 있어
광고와 홍보 분야에서 매우 두각을 나타내고 있습니다.

미스터퍼펙트
삼성에어컨 설치기사 전문 자격증을 보유한 엔지니어와
삼성전자 제휴사업자로 구성된 전문 엔지니어가
최고의 서비스를 제공합니다.

바로깔끔이협동조합
대한민국 최고의 전문인력
바로깔끔이
1877-8574
044-863-8584

바로티앤씨
방역 기술교육을 수료한 전문 소독원이 있어
코로나19에 빠르게 대처하는 기술력을 보유하고 있습니다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

보통 청소업체라고 하면 떠올리게 되는 협소한 이미지에서 탈피하는 것을 목표로 개발, 많은 청소 기업들이 Clean/깔끔함에 최우선을 두고 CI를 개발하지만 바로 깔끔이 협동조합은 타 업체와는 달리 미국의 청소대행 대기업 메리메이드와 같이 전문성을 주 가치로 삼아 개발하여 차별성을 확보하였습니다.

건물관리(청소/철거/소방 등)뿐만 아니라 일자리 센터, 광고 기획 등으로 확장하고 있는 조합의 방향성과 비전에 어울리는 전문성을 확보하고자 합니다. CI 콘셉트가 세계로 뻗어나가는 그림으로 신뢰감과 전문성을 표현하였고 뻗어나감과 동시에 감싸안는 듯한 그림으로 따뜻함과 관리의 이미지를 시각화하였습니다. 이번 CI 개발의 참여는 저희 조합의 재정비와 더불어 코로나19처럼 개인 방역이나 건물방역이 전문화가 필요한 시점에서 앞으로의 앞날에 막중한 책임감마저 듭니다. 하나의 사물을 시각적으로 인지시키는 작업, 그리고 그 작은 시각화가 신뢰성 및 전문성 등을 가지고 있다는 시점에서 많은 것을 느끼고 배웁니다.



바로깔끔이협동조합

청소업체 중 전국 최초의 협동조합



이어서도
안날 수 없는
생활의 품격과
감동을 드립니다

www.barockm.co.kr

1877-8574, 044) 863-8584
세종특별자치시 마음안로 163, 2층

A PRO in the Clean Facilities

Management

건물 시설 관리의 단 하나뿐인 프로,

신뢰성은 물론,

타 청소기업과는 비교되는

건물통합관리업체로서의 전문성





바로깔끔이 협동조합

청소업체 중 전국 최초의 협동조합

각 분야별 전문가와 다년간 축적된 노하우를 바탕으로
보다 다양하고 전문화된 서비스를 제공 합니다.

개시판

등록된 게시글이 없습니다.

문의

에-네-지의 중심과 공-간-의 사-고

2020-12-13



조합소개



조합원 역량



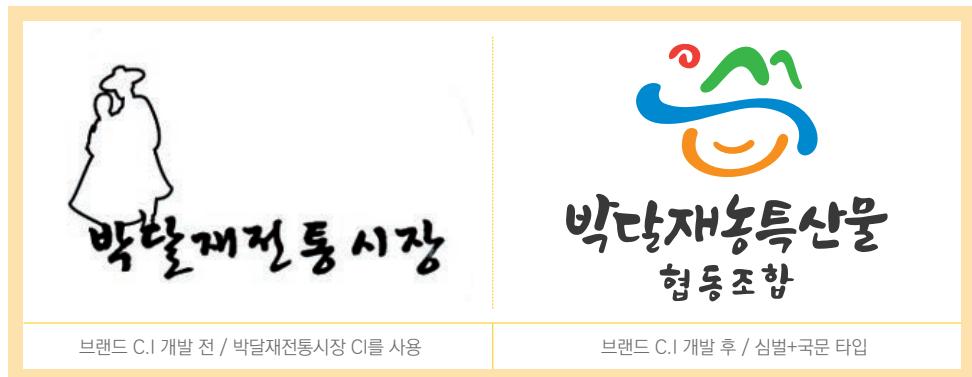
오시는길

6. 박달재 소상공인 협동조합

박달재 전통시장 상인들이 모여 만든 협동조합으로 상인들은 각종 농산물(사과, 오미자, 옥수수 등) 및 가공식품(과일청, 과일즙, 참기름 등)을 직접 재배하고 판매하는 협동조합입니다.

수행업체 : (주)이노파트너스

▶ 브랜드 C.I의 부재로 박달재 전설을 모티브로 제작된 박달재전통시장 CI를 사용하였음



브랜드 개발 과정

○ 브랜드를 개발하게 된 이유

- 협동조합으로 공동 브랜드를 적용하여 신뢰성을 높이고 프리미엄 가치를 전달하고자 했으나, 현재 디자인이 부재하여 사업화 진행에 차질이 생긴 상황
 - 현재 사용하고 있는 CI는 전통시장 CI로, 네임도 공동 브랜드로 쓰기에 적합하지 않으며, 박달재 전설을 모티브로 한 디자인이어서 박달재의 농특산물에 대한 차별점과 신뢰를 소비자들에게 전달하기 힘듦
 - 박달재의 깨끗한 자연 속에서 농민들의 정성이 만들어 낸 우수한 품질의 농특산물을 소비자들에게 효과적으로 전달할 수 있는 CI 결 공동 브랜드가 필요

○ 개발 과정

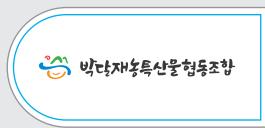
- 우선 농특산물을 효과적으로 강조하기 위해, 협동조합 내부적으로 회의를 거쳐 '박달재 농특산물 협동조합'으로 이름을 변경함



- 소비자들에게 박달재 농산물에 대한 신뢰를 형성하는 것이 목표로, 박달재 지역 전설을 모티브로 하기 보다는 박달재의 자연환경과, 농산물의 특징, 농부들의 정성 등을 시각적으로 표현할 수 있도록 함
- 신선, 청결, 고영양, 신뢰 등의 가치가 주요 키워드
- '박달재 농특산물 협동조합' 디자인 콘셉트 : “자연의 생명력을 정성으로 가꾸는 사람들”
- 디자인 시안 설명 : 자연, 생명력을 상징하는 요소인 해, 땅, 바람 등을 활용하고, 개별적인 요소들이 또 다른 하나의 형태를 이루도록 하며, 다양한 색상을 사용하면서도 조화롭게 배치되어 협동조합의 이미지를 형성
- 각각의 요소들은 박달재의 자연환경을 상징하는데, 이러한 요소들이 모여 농부의 이미지 또한 표현하고 있음
- 박달재 농특산물의 신선함, 깨끗함과 농부들의 정성, 노력, 협동조합의 전문성 등 다양한 가치를 한 번에 모두 보여줄 수 있는 시안임
- 캘리그래피 또한 독특하여 타 브랜드와 차별됨

Brand concept

“ 자연의 생명력을 정성으로 가꾸는 사람들 ”



박달재농특산물 협동조합 스티커

브랜드 디자인 개발 성과

협동조합을 공동브랜드로 적용하여 제품에 활용하면 소비자들에게 특별함과 신뢰를 전달할 수 있을 것으로 예상되며, 다양한 제품들에 통일성을 부여하고 체계적으로 관리가 가능해질 것으로 판단된다. 이미지 개선으로 소비자들의 호감도가 상승하고 인식이 잘 되어 소비가 촉진될 수 있을 것으로 기대해 본다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

농산물은 직접 먹어보기 전에는 품질을 알 수 없어 소비자들은 선택에 어려움이 있는데, 이를 해결하기 위해 최근 대기업이나 지역에선 브랜드를 개발하여 소비자들에게 신뢰를 전달하고 있다는 것을 파악했고, 브랜드의 중요성을 깨닫게 되었다. 박달재 농특산물 협동조합도 새로운 브랜드를 개발하여 전문적인 이미지를 얻을 수 있었고, 이를 적용하면 특별함과 차별점을 소비자들에게 확실하게 인식시킬 수 있어 매출 향상이 기대된다.

단순히 전통시장 상인들의
조합 이미지가 아니라,
박달재만의 특색있는 농특산물을
전통과 노하우로 체계적으로
생산하고 관리하는
전문적인 협동조합의 이미지 형성



7. 서울한방협동조합

서울한방협동조합은 서울 제기동의 한약방 밀집지역의 한방을 목적으로 약재등 자연의 건강을 소비자들에게 전달하고자 힘을 합친 조합으로 한방도 한류에 자리매김하게 되는 기회로 한방도 세계로 뻗어나가고자 하는 의미에서 모인 한방협동조합입니다.

수행업체명 : (주)수앤진컴퍼니



브랜드 개발 과정

현재 서울한방협동조합은 조합의 의지를 표명할 새로운 조합CI 및 공동브랜드개발을 통해 조합의 사명과 비전을 통일화하고 차별화된 핵심가치를 효과적으로 표현하여 시장환경에 더 쉽게 인식 될 수 있도록 경쟁력을 갖춰야함이 절실하다. 서울한방협동조합은 CI 개발 과정에서 각각의 개성을 가진 조합원들을 대외적 상황에서 동일조합원으로 식별시키는 역할을 하며 동시에 그에 맞는 권한과 책임을 부여할 수 있었다. 또한 한방의 글로벌화를 지향하며 새로운 CI 모습으로 다시 탄생에 기대 또한 크다.

조합의 주력 매출을 돋고 소비자에게 쉽게 각인시킬 수 있는 공동 브랜드개발로 강력한 한방식품쇼핑브랜드의 기초를 준비하며 서울한방협동조합에서 운영하는 공동브랜드로 인지될 수 있게 통일감을 주어야 한다는 생각이다. 애플리케이션 시스템은 기업의 모든 시각적 요소들이 하나의 콘셉트으로 통일, 규정화하여 기업의 사명과 개성을 명확히 전달하였다.(명함, 서식류, 대소 봉투, 공문, 문서 양식, 소모품류 외 다수)



브랜드 디자인 개발 성과

서울한방협동조합의 이니셜 SHH를 단순화하여 심플하면서 현대적인 이미지를 담아내고, H에 나뭇잎의 형상을 결합하여 건강, 자연의 의미를 담았습니다. 서울한방협동조합을 현대적으로 보여줄 수 있으며, 브랜드 로고로써 활용도가 높을 것으로 기대해 봅니다. 조합의 이미지 상승과 더불어 자체 브랜드의 통일화로 인해 전문성을 강조될 것으로 기대할 수 있습니다.

8. 신다림길협동조합(C.I.)

젊은 청년들이 모인 전략적 협업 협동조합 상품개발 - 브랜딩 - 유통 - 커뮤니케이션
비즈니스의 전 과정을 커버 할 수 있는 협동조합으로 신다림길 지역이름과 겹쳐 다소 의미
가 불분명하여 C.I. 작업을 통해 신다림길협동조합의 다양한 활동을 모색하고 있습니다.

수행업체 : 디자인소리



브랜드 개발 과정

신다림길청년몰과 중복 이름으로 네이밍 변경과 기업의 리포지셔닝하는 것이 목표이며, 협동조합의 주사업 방향성을 고려한 디자인 시스템 구축 필요하였다. '우주소년단'의 브랜드는 심벌과 워드마크의 조합형으로 고딕체의 가독성과 미래지향적인 서체로 깔끔하게 디자인하였고, 또한 태양에 살면서 천상의 신들과 인간세계를 연결해 주는 신성한 상상의 길조 삼족오를 심벌화하여 아이덴티티를 잡아주었습니다. 블루 컬러를 사용하여 진취적이며 기업 이미지와 외식업과 어울리는 오렌지 컬러를 사용하여 개발되었습니다.

신다림길협동조합은 새로운 음식문화를 제안하고 즐거운 외식생활에 기여한다는 목표로 We are 우주소년단!을 슬로건으로 음식 트렌드를 주도하는 시장의 선두에 우뚝 서겠습니다. 우주소년단 협동조합으로 다시 태어난 만큼 한국을 대표하는 외식 협동조합이 되는 날을 기대해 봅니다.



브랜드 디자인 개발 성과

우주소년단만의 독창적 캐릭터 상품개발로 외식업과 프랜차이즈사업 외 캐릭터를 상품화하여 지역시장에 국한되지 않은 비지니스를 추구하고자 합니다. 조합을 대표할 수 있는 상징적인 이미지와 함께 다양한 디자인 애플리케이션 창출을 통해 브랜드 아이덴티티와 협동조합의 신뢰도를 높일 수 있었다. 또한 비전에 맞는 디자인 기획을 통해 소비자들에게 조합의 신뢰도를 높일 수 있는 이미지의 창출은 협동조합의 신뢰도를 상향시켰다는 것이 이번 디자인 개발에 가장 큰 성과로 볼힌다. 우주소년단의 브랜드 C.I 개발은 홍보와 마케팅의 수단을 창출하여 영업이 한결 단순화되고 명확한 전략을 할 수 있다는 것 또한 큰 장점이다.

우주소년단은 디자인 협업 업체와 지속적인 교류로 브랜드의 지속성이나 트렌드에 맞는 수정, 그 외 기획될 제품 디자인과의 개발도 함께 할 것이다. 디자인이 기업에 미치는 영향, 소비자에게 미치는 영향을 온몸으로 느끼게 되는 요즈음 타 조합이나 기업의 이미지도 다시 보게 되었다.



우주소년단 베너 및 실내 사인물(온라인 고객안전 및 편의 도모를 위한 표시물)

하고 싶은 말과 숨은 이야기

소비자들에게 인정받을 만한 그리고 항상 기억할 수 있는 확실한 가치와 브랜드 현저성의 확보를 위해서는 새로운 포지셔닝과 타깃으로 브랜드 성장의 채널을 찾아야 했다. 청년들이 주축이 된 조합인 만큼 성장성을 독창성에서 찾았다.

고생한 만큼 모두를 만족할 만한 C.I, B.I를 개발할 수 있음에 조합원들과 디자이너 협력업체에게 감사할 따름입니다. 우주소년단은 가맹사업과 온라인 판매를 통하여 보유 브랜드를 지속적으로 발전시킬 것이며, 중화권을 비롯한 해외 각국으로 진출시키는 것을 목표로 삼고 있다. 이 목표에 우주소년단은 적절하고도 창의적이라는 평가를 받고 있다.

우주소년단의 앞으로의 무궁무진한 마케팅 홍보로 확실한 브랜드 지속성으로 큰 성장으로 이루어지기를 바란다.



우주소년단의 독창성으로
지역시장에 국한되지 않은
비즈니스를 추구



9. 정직한 화장품 사업자 협동조합 (HCB coop)

정직한 화장품 사업자 협동조합은 브랜드력이 부족한 중소화장품 사업자들이 힘을 합쳐 품질 좋고 안전한 화장품을 정직한 가격에 공급하기 위하여 결성한 협동조합으로 자연친 환경적인 트렌디한 제품으로 소비자들에게 정직한 화장품으로 다가가자는 기본 원칙을 목표로 삼고 있습니다.

수행업체 : 본파트너스



브랜드 개발 과정

기존의 C.I 디자인은 기업의 특성이나 차별성을 나타내는 것에 한계가 있어 올바르고 정직 한 기업 이미지 및 다양한 소비자층(젊은 층)을 아우르는 트렌디하고 사용성이 높은 브랜드 디자인의 개발이 필요하다고 판단하였다. 이번 CI 개발은 정직하고 합리적인 Corporate Identity를 간결하고 트렌디한 감성으로 표현 + 해외 시장을 고려한 Global Cosmetic Identity의 시각적 표현을 통해 소비자에게 당 기업만의 이념과 비전을 부각시키고, 소비자 가 얻을 수 있는 효익의 가치를 전달하고자 하였다.

1. Shape – Cooperation : 'H'를 연결고리의 이미지로 시각화하여 안전하고 정직한 화장 품의 개발과 공급을 제공하는 정직한 화장품 사업자 협동조합만의 하나 된 핵심가치를 부드러운 형태의 워드마크로 디자인하였습니다.
2. Color – Healthy – 성분의 안정성(친환경 이미지)과 제품에 대한 신뢰감을 전달할 수 있 는 편안한 느낌의 Green color를 선택하여 디자인하였습니다.

콘셉트 도출 과정



브랜드 디자인 개발 성과

HCB coop(정직한 화장품 사업자 협동조합)만의 차별화된 C.I Design으로 소비자에게 코스메틱 전문 기업으로서의 인지도 및 신뢰도 제고를 위한 브랜드개발 참여가 주목적이었다.

HCB coop(정직한 화장품 사업자 협동조합)의 상표 권리화를 통해 기업 브랜드 경쟁력을 상승시켜 원활한 국내외 시장진출과 제품의 차별적 가치를 창출할 것으로 기대합니다. 브랜드 개발은 상품 성분의 안전성과 자연친환경적임을 정확하게 보여줄 수 있어 소비자들로 하여금 건강한 화장품이라는 인식으로의 전환을 꾀하였고, 차별성을 내세워 편리하고 직관적인 정체성을 표현할 수 있는 독특하고 개성 있는 브랜드만의 차별적인 브랜드 이미지라는 평가를 받는다.

조합의 협동과 신뢰가 소비자들의 신뢰로 다가감이 정직한 화장품 사업자 협동조합의 핵심가치이다.



후보안 및 회의 모습

하고 싶은 말과 숨은 이야기

HCB coop(정직한 화장품 사업자 협동조합)의 새로운 C.I Design에 대한 메시지와 핵심 가치를 소비자에게 연속적으로 꾸준히 노출시키며 그에 대한 전략적인 마케팅을 통해 HCB coop(정직한 화장품 사업자 협동조합)만의 상징성을 견고히 해나갈 수 있도록 해야 할 것입니다. C.I를 개발함에 있어 정직하고 친환경적인 것을 소비자들에게 직관적으로 보여줄 수 있을지에 대한 고민을 아주 많이 했습니다.

조합원들과 생산자와의 수많은 회의로 C.I에 정확성이 보여진다는 조합원들의 의견이었습니다. 디자이너들과의 협업에서도 디자인이 어떻게 이루어지는지 많은 사람들의 생각이나 의견이 어떻게 제품에 담기는지 등을 볼 수 있어 제품개발에도 많은 도움이 되었습니다. 이번 개발에 많은 도움을 함께 한 본파트너스 디자이너들에게도 많은 감사를 전합니다.



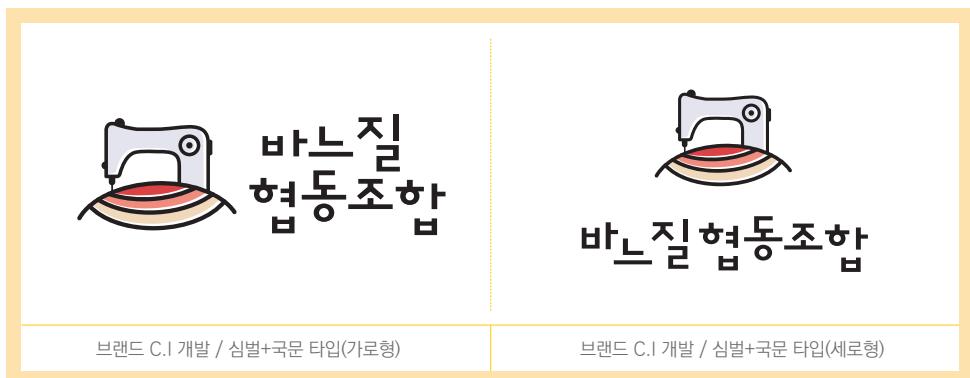
10. 진주바느질협동조합

진주를 대표하는 섬유공예품으로서 사회적 경제 기업의 제품 홍보를 위한 브랜드로서

활동과 제품의 경쟁력 확보를 위한 CI/BI(공동브랜드)개발을 추진하고 있다.

실크산업단지 활성화를 위한 전방산업통합과 지역 내 기업 간의 거래를 통한 지역경제 활성화를 도모하기 위해 브랜드 개발을 통한 차별적 경쟁력을 가지고 주요 사업시설을 영위할 수 있는 신규브랜드 개발 중에 힘쓰고 있다.

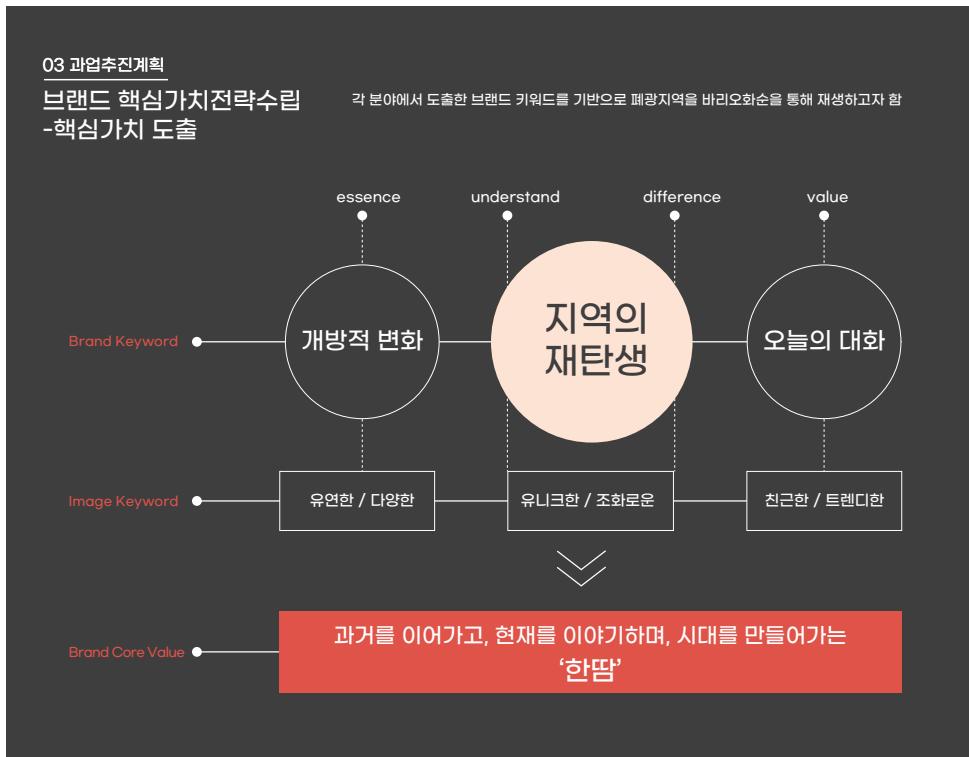
수행업체명 : 주식회사 비즈



브랜드 개발 과정

바느질협동조합의 정체성을 구축할 CI 개발 및 조합의 제품을 판매하기 위한 Selling Brand 개발을 하였다. 브랜드 네이밍의 직관적인 이미지를 심벌마크로 표현하여, 시각적인 활용성과 다양한 표현 방법에 유용하다. 직관적인 이미지를 사용하여 협동조합의 뚜렷한 비전과 목표를 심벌에 담아내고 따뜻한 난색과 친근감 있는 표현 방법으로, 협동조합의 차별적 이미지를 접목하기에 적합하도록 제작되었다.

바느질협동조합의 신규 사업의 안정적인 정착과 사업의 성장을 위해 홍보와 브랜드 연상 위주의 브랜드전략을 전개하기 위해 CI 개발에 심혈을 기울였다. '현재', '지금', '오늘'과 같은 이 일상에 중점을 둔 문화콘텐츠 실현을 주축으로 시대와 시대 소통, 장인과 디자이너의 소통, 그리고 고객과의 소통이 원활한 소통의 공간과 일상에서 즐기는 실크, 다양한 연구와 개발을 하는 조화의 공간을 바느질협동조합의 가치로 삼고 바느질협동조합이 공간의 온도를 모두가 느낄 수 있는 조합으로 커져나감을 기대하게 되는 브랜드 개발 과정이었다.



브랜드 개발 과정 성과

바느질협동조합의 정체성을 구축할 CI 개발은 조합의 활동 영역을 확장하는데 가장 큰 역할을 하였다. 바느질 협동조합은 바느질 체험시설 및 공동활동, 창업자 교육 등 많은 확장영역에서 확실한 시각적 효과를 주었다는 조합원들과 소비자들의 다수 의견이 있었다. 특히 따뜻함을 강조한 C.I는 직관적이면서도 조합에 참여하고 싶은 의지가 생긴다는 의견도 있어 CI 개발의 중요성을 다시 한번 느꼈다.

기존의 로컬 이미지 탈피에서 한 분야의 속성이 아닌 다양한 분야를 포괄하는 바느질협동조합이 될 것이며 패밀리 브랜드를 뒷받침할 보증브랜드 역할을 충분히 해 줄것으로 기대하며 추후 연계 사업에 대한 이미지 네이션에 가장 큰 기대를 품고 있다. 우리나라 최초의 방직공장 동양염직소가 전국 실크의 80%를 진주에서 생산되기도 하였던 시대도 있었다. 그리고 대표적인 견직업체가 100여 개가 넘던 공장들이 지금은 50여 개 밖에 남지 않았다. 2020년 공예창작지원센터 조성 공모사업으로 선정되어 실크 박물관 건립을 계획에도 있는 진주에서 바느질 협동조합이 지역의 활력을 과거와 현재 그리고 미래의 연결고리가 되어 다시 시작되는 섬유공예의 리더로 우뚝 서기를 기대해 본다.

11. 협동조합 떡무리시스템

떡무리 시스템 협동조합은 전북 전주시 2018년 설립된 떡류 전문 기업으로, 떡명장을 비롯하여 떡 전문가들로 구성되어 HACCP 인증(떡류)을 통해 깨끗한 식품 제조 환경 구축하고 있고, 협동조합 구성원의 떡류산업 종사 기간은 총 100년이 됨. 전주푸드 통합지원센터와의 협력을 통해 안전하고 건강한 먹거리를 기획하고 생산하며 친환경 식자재를 활용하여 공동생산과 공동마케팅을 하고자 합니다.

수행업체 : 이너디자인



브랜드 개발 과정

신규 떡류에 대한 브랜드/기업 이미지 개발 및 포장디자인 개발로 기업경쟁력 강화를 위해 C.I 개발을 진행하였습니다. 협동조합떡무리시스템은 떡류 급식 진입을 위한 HACCP 인증과 가공시설 및 인력 공유로 상생하는 협동조합으로 기존의 C.I는 신규 브랜드 론칭을 위해 약점을 보완할 필요가 있었다. 현대적 트렌드에 맞는 C.I 개발로 쉽게 브랜드를 인지할 수 있도록 하여 소비자로부터 선택받을 수 있도록 브랜드 연상 강화를 위한 목표점을 제시하여 떡 글자를 심벌화하고 세계화에 발맞추어 영문과 국문을 조합하여 문제점을 해결된 신규 브랜드 C.I를 이미지화하였다. C.I는 신규 브랜드와 포장 디자인의 적용으로 온/오프라인 홍보를 강화할 것이며 기업 인지도 또한 확대할 것이다. 전통식품인 떡/한과에 우리 농산물을 활용한 제품 제공으로 자연의 건강함을 그대로 섭취 가능한 전통적인 떡/한과의 단순한 제작 공이 아닌 전통을 기반으로 현대적 트렌디함을 현대적 라이프 스타일에 반영한 간편 & 편의성을 고려 제공하는 협동조합떡무리시스템의 앞날이 기대가 되는 날입니다.



라이프 스타일에 맞게
소비자 트렌드에 맞게
웰빙선호 소비자들에게
건강한 먹거리
친환경 먹거리를
제공할 책임과 의무를
다하는 조합



브랜드 개발 과정 성과

신규 떡류에 대한 브랜드/기업 이미지 개발 및 포장디자인 개발로 기업 경쟁력 강화를 위해 C.I 개발을 진행하였습니다. 협동조합떡무리시스템은 떡류 음식 진입을 위한 HACCP 인증과 가공시설 및 인력 공유로 상생하는 협동조합으로 기존의 C.I는 신규 브랜드 론칭을 위해 약점을 보완할 필요가 있었습니다. 기업의 이미지를 분명히 드러낼 수 있는 C.I 개발은 포장디자인 등 모든 패키지 개발로 연결되어 제품판매에 있어 기업의 존재가 명확하니 브랜드의 개발이 더 확장적이었습니다. 또한 홍보물 및 홈페이지 등에 기업 명칭이 명확하고 정확성을 가지니 마케팅 확대로 이어져 앞으로 협동조합떡무리시스템의 발전 가능성을 기대해 봅니다.

캐릭터

Character

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

1. (사)말바우시장문화센터

바우푸드협동조합은 광주 전통시장 내 위치한 (사)말바우시장문화센터로 한과, 뒤김, 베이커리가 주가 되는 상품을 개발 및 판매 유통을 사업내용으로 하는 협동조합입니다.



수행업체명 : 인프리프커뮤니케이션



브랜드 캐릭터 개발 바요[BAYO]

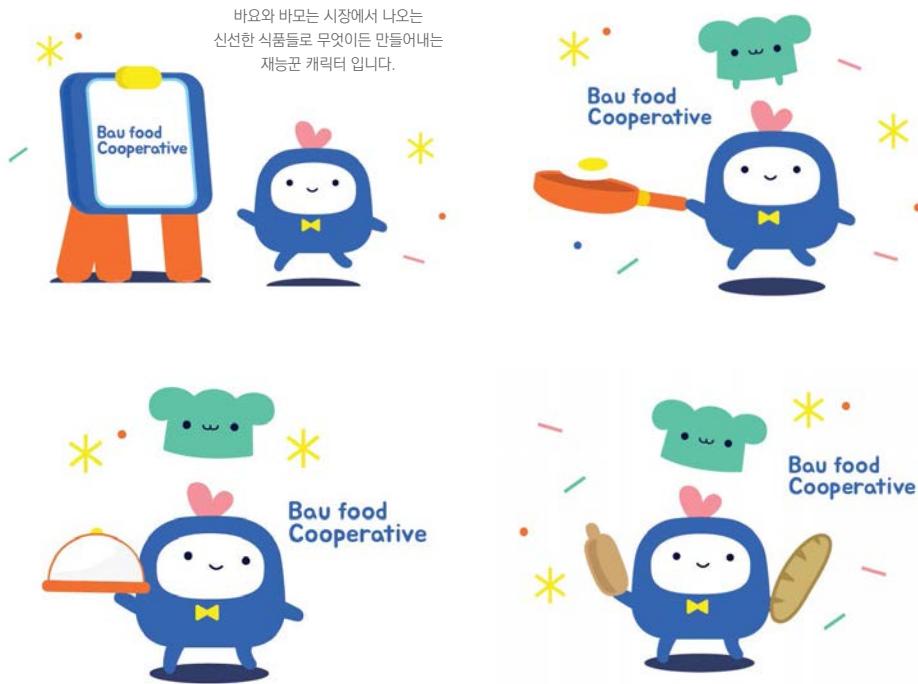


브랜드 캐릭터 개발 바모[BAMOI]

캐릭터 개발 과정

바우푸드협동조합의 설립목표인 ‘공동상품기획, 온라인 판매 활성화’에 맞춰 짧은 감각의 패키지 리뉴얼, 캐릭터를 활용한 브랜드력 강화가 필요하다는 의견이다. 이를 전문업체를 통해 디자인 개발 및 활성화 마케팅 전략을 수립하여 조합원들이 통합된 브랜드와 상품전략으로 수익형 BM을 완성하고자 함께 본 디자인 개발 목표는 ‘전통시장 종합 선물세트’라는 MD구성 목표에 맞추어 세련되고, 일반 Fancy 상품과 같은 소비자 만족을 달성코자 하였다. 캐릭터는 귀여운 이미지에 다양한 스토리텔링이 가능한 형태로 전통시장을 상징하는 ‘상인, 전통문화, 다양한 식재료’ 등을 포괄할 수 있는 모형으로 완성되었다.

여러 사례의 시장조사 결과 다양성과 입체적인 공간 구성이 특징인 '전통시장'이 성향에 맞춰 본 조합의 패키지는 화려하고, 눈에 뛰는 느낌으로 구성해야 한다는 의견을 수렴하여 이를 최대한 살리고, 스토리텔링이 다양하게 나올 수 있는 캐릭터를 개발하고자 하였다.

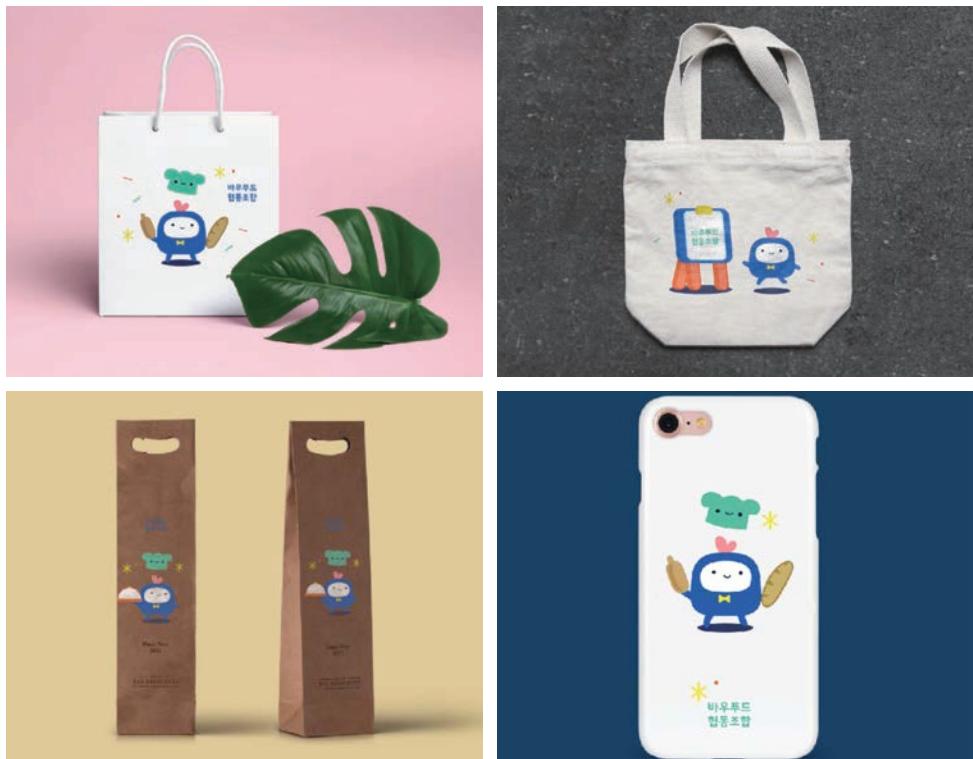


캐릭터 청소년 '바요', '바모' 응용동작

캐릭터 디자인 개발 성과

캐릭터 디자인 콘셉트에 있어 본 조합의 생산 품목이 '한과, 튀김, 베이커리' 가 주로 구성되어 있다는 점에 주목하여 바싹하고, 톡톡 튀는 식재료를 테마로 캐릭터 구성해보자는 상호 교감이 있었습니다. 아울러 이후 말바우 시장 내 행사 참여, 외부 싸인물 제작, 온라인 채널 등 진출 시 활용가치가 높은 캐릭터 개발을 목표로 추가로 기획회의가 이루어졌습니다. '동물, 공룡, 어류' 등 움직임이 있는 캐릭터 콘셉트도 제작해야 한다는 의견을 수렴하고 드디어 캐릭터들에게 생명을 불어넣었습니다.

1. 바요와 바모 : 신선한 식재료를 요리하는 것이 특징으로 향후 다양한 콘텐츠 생산의 확장성을 가지고 있으며 귀엽고 친근한 이미지를 가지고 있어 협동조합의 색깔과 잘 어울린다.
2. 말로스 : 여러 스케치 안을 보고 고민하였으나 최종적으로 역동성이 있고, 아이들이 좋아할 만한 캐릭터로써 '말로스'가 낙점되었다. 만화 '둘리'에 나오는 엄마인 브라키오사우尔斯를 모티브로 구성되었고, 전통적인 '갓'을 써워 본 시장의 메인 캐릭터인 '말'과 잘 어울리는 조합이 인상적이다.



캐릭터 청소년 '바요', '바모' 제품 응용

향후 인형탈, 싸인물 제작, 관광기념품 제작 시에도 여러 형태로 변형이 가능하다는 점에서 최종 캐릭터로 선정하였다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

코로나 19로 전통시장을 찾는 고객층이 갈수록 줄어들고, 배달로 식재료를 주문하는 문화 속에 새로운 마케팅 전략을 수립하지 않으면 본 조합은 고사 직전을 경험할 것이라는 위기감을 느낀다. 이에 본 사업을 통해 개발된 신규 패키지를 활용하여 전통시장 내 다양한 오프라인 채널로 진입을 시도하고, 신규 캐릭터의 활용으로 각 조합원들의 쇼핑백, 외부 간판, 앞치마 등에 적용하여 통일된 이미지와 MZ 세대와 교감할 수 있는 스토리를 양산하고, 인형탈, FRP 조형물 제작 등에 추가로 투자하면 자체 고객 이벤트 행사 실시를 수행할 수 있게 되어 매출 증진에 도움이 될 것으로 판단된다. 개발 디자인 물의 장기적인 플랜으로 활용하고, 2차, 3차 디자인물을 개발하는 계기로 삼을 예정이다.



청년한과 말로스

한국을 사랑하는 공룡을 콘셉트으로
갓을 쓰고 국내 곳곳의 푸드를 즐기며
여행을 다니는 말로스.

말로스는 명랑하고 밝으며
전통음식을 좋아하지만
트렌디한 푸드도
놓치지 않는답니다.



캐릭터 청년한과 '말로스' 응용동작

캐릭터 청년한과 '말로스' 제품 응용



2. 신다림길협동조합

젊은 청년들이 모인 전략적 협업 협동조합 상품개발 – 브랜딩 – 유통 – 커뮤니케이션
비즈니스의 전 과정을 커버 할 수 있는 협동조합으로 신다림길청년몰과 중복이름으로
네이밍 변경과 기업의 리포지셔닝하는 것이 목표이며, 협동조합의 주사업 방향성을 고려한
디자인시스템 구축필요하다.

수행업체 : 디자인소리



캐릭터 개발 과정

우주를 위해 일하는 사람에게만 붙여진다는 칭호 우주소년은 전 우주적 존재를 일컫는 말로
UFO(미확인 비행물체)를 타고 지구에 수많은 문명을 전해주었던 존재들을 통칭하는 이름
이다. 우주 소년 중에서 가장 유능했지만 천동벌거숭이인 우주소년 영실은 태양계왕 세종에
게 가장 사랑받는 우주 소년이었다. 어느 날 영실은 세종의 정원에서 아무도 먹어선 안되는
빛의 열매를 먹고 우주에 블랙홀을 만들어낸다. 블랙홀을 만들어 낸 죄악을 저지른 영실에
게 세종은 지구 이렇게 캐릭터들만의 콘셉트와 목적이 설정되었다.

캐릭터 디자인 개발 성과

1. 이름: '준' 캐릭터 모티프 조니킴

직업: SPACE CHEF 준은 전투기의 파일럿으로 군복무를 했고 군의관이었고 지금은
요리사이다. 혁의 파트너로 함께 수많은 전장을 누볐다. 전쟁 속에서 준은 사람을



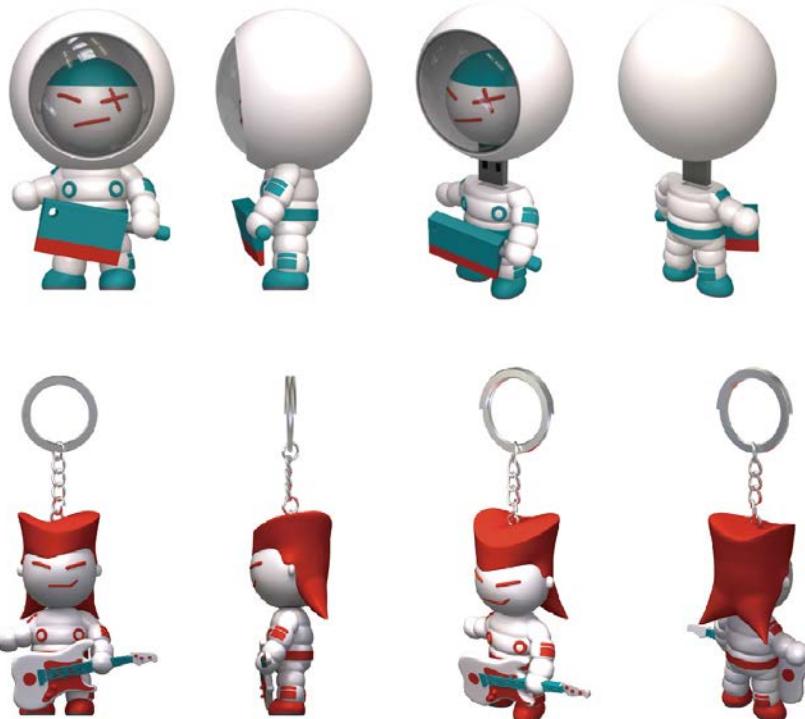
살리는 길을 택했다. 그래서 파일럿에서 군의관으로 진로를 바꿨다. 제대 후에 상관이었던 혁의 “우주의 모든 음식을 먹어보자”라는 제안에 넘어가 캡틴 푸스터의 파일럿이자 의사에서 요리사로 전업하여 우주의 맛있는 음식을 찾는 여행을 3년째 하고 있다. 배고프면 예민해지는 혁을 위해서 요리를 공부하며 수많은 요리를 개발하기 시작했고 그의 의학적인 지식과 전쟁의 경험은 그를 우주에서 거의 유일한 전투형이자 탐구형 셰프로 만들었다.

2. 이름: ‘희’ 캐릭터 모티프는 X의 히데

직업: SPACE ROCKER 희는 예술가다. 음악, 미술, 글쓰기 등 그 어느 것 하나 부족함이 없다. 그래서 스페이스 로커의 길을 택했다. 그는 전 우주의 모든 소리로 음악을 만드는 우주 아티스트이자 우주 대스타다. 전 우주주인의 사랑을 받는 희, 그는 우주소년단의 브레이인이자 비주얼 담당이다. 개성 넘치는 레드헤어와 귀걸이 목걸이 반지 등의 액세서리, 그리고 생명 같은 기타를 항상 휴대하며 전 우주에 사랑을 전하는 것이 삶의 목표이다.

3. 이름: ‘혁’ 캐릭터 모티프는 마츠다 유사쿠

직업: SPACE COWBOYS 혁은 전투가다. 어린 시절부터 군인이 되고 싶었다. 그래서 수많은 전장을



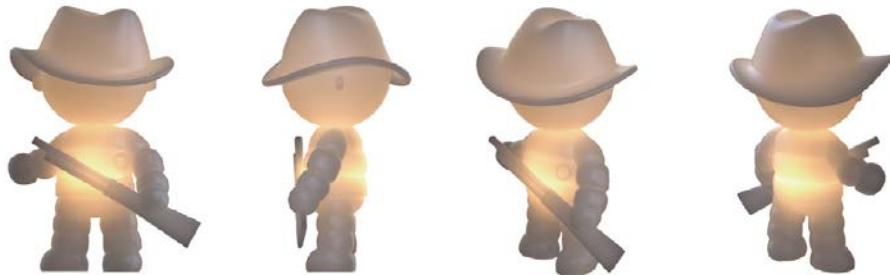
▲ 상 : 캐릭터 '준', 하 : 캐릭터 '희'

누볐고, 수많은 전투에서 승리한 명장이다. 현재는 로켓 푸스터의 함장이자 우주소년단의 리더이다. 정열적인 면과 정직한 면 두 가지를 소유하고 있는 천부적인 리더다. 외모와는 다르게 감성적인 성격이고, 사람의 마음을 이끄는 힘이 있어 수많은 우주인들에게 존경받는 감성 하드 보일러다. 음악을 좋아해서 희를 우주소년단에 영입했고 먹을 것을 너무 사랑한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

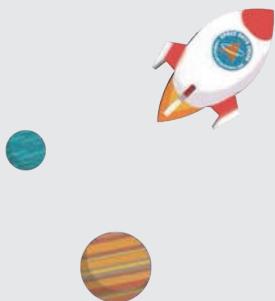
3가지 캐릭터를 상품화하여 협동조합의 시장성 확대와 프랜차이즈가 나아갈 방향성, 브랜드의 가치를 높이는 작업이다. 캐릭터는 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있으며, 기억에 오래 남아 브랜드를 끌끌게 인식할 수 있게 한다는 많은 장점이 있다.

우주소년단의 활약을 기대하며 캐릭터 개발에 창의력을 무한껏 발휘한 디자인 소리와도
기쁨을 함께하고 싶다.



▲ 상 : 캐릭터 '력'

우주소년단만의 독창적 캐릭터 개발로
외식업과 프랜차이즈와
캐릭터를 상품화하여 지역시장에
국한되지 않은
비지니스를 추구



3. 협동조합 꿈찾기운동본부

협동조합 꿈찾기운동본부는 다양한 분야의 강의경력을 10년 이상 가진 전문강사들로 구성되어 있으며 학교 및 기관 단위의 교육 사업 수행에 최적화된 팀 형태의 조직으로써, 구성원 각자 전문분야에 대한 이론적 소양과 실제 경험들을 겸비하고 있어, 어떤 교육 사업을 수주하더라도 자체 운영이 가능하다는 강점을 보유하고 있고 사업성격에 따라 유기적 역할분담으로 상호 협력하고 생산성을 극대화할 수 있다. 또한, 조합원 각자의 전문영역에 대한 전문지식과 콘텐츠들을 상호 공유하여 함께 성장하는데 그 설립 목적이 있다.

수행업체 : (주)아트메이즈 디자인

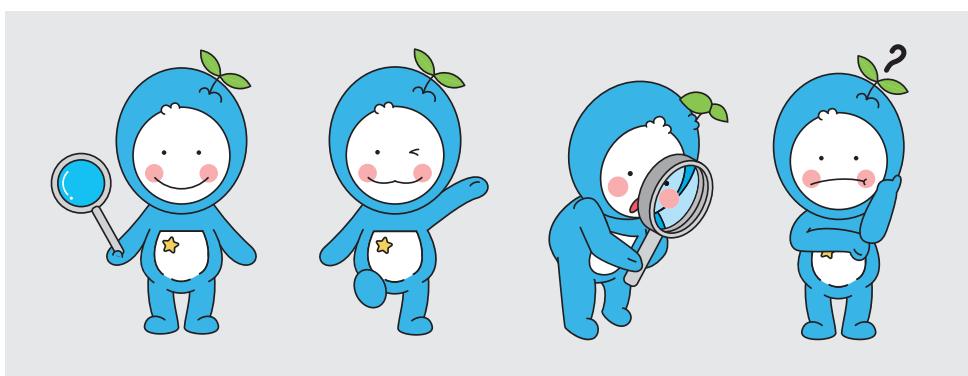
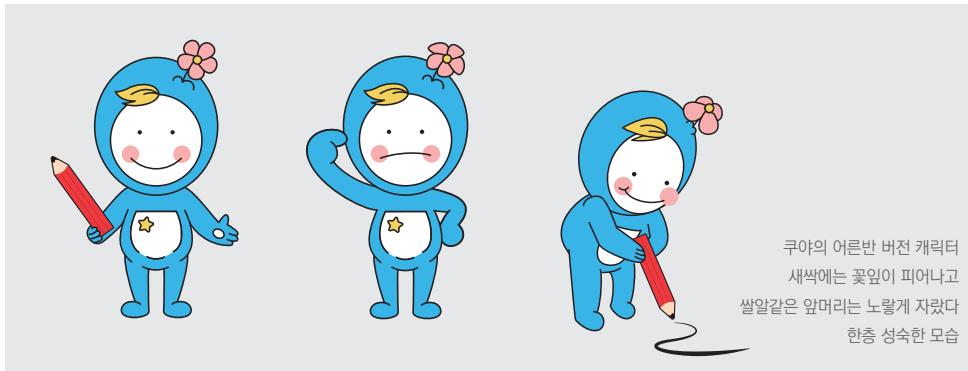


캐릭터 개발 과정

협동조합의 특성상 협업을 위한 공통된 홍보물이 필요한 시점에서 브랜드 개발이 이루어졌다. 사업의 특성상 브랜드는 캐릭터로 개발하자는 구성원들의 의견에 따라 캐릭터 개발로 방향을 잡아가면서 브랜드가 구축되어 갔다.

향후 다양한 공동 작업을 위한 마케팅 아이덴티티가 절실했고, 공동마케팅을 위한 비용 절감 및 신규 가맹점 유입을 통한 효율성 및 시각적 마케팅 또한 필요한 시점에서 브랜드 개발은 시의 한 수였다.

협동조합 꿈찾기운동본부는 믿음과 신뢰를 줄 수 있는 협동조합 홍보물 개발로 이루어졌는데 친근함을 줄 수 있는 밝은 디자인 컬러 사용하여 업체 특성상 전반적으로 친숙하고 밝은 구성을 메인 콘셉트로 하였다. 전체적으로 친숙하고 교육적인 느낌을 위해 블루톤의 컬러를 사용하여 신뢰감과 믿음을 한 번 더 강조하였다.



캐릭터 디자인 개발 성과

조합원 모두가 사용할 수 있는 캐릭터 개발을 통하여 PPT, 서류, 견적서, 명함 등 전체적인 공통디자인 적용으로 인한 신규 개척 및 기존 거래처 홍보로 인한 매출 향상이 기대된다. 또한 홍보 관련 콘텐츠 확보로 새로운 영업이 가능하다는 것이 큰 장점으로 작용했다.

또한 장기적인 아이덴티티 확보로 인한 협동조합 공동체 사업 발생이 프랜차이즈로서의 확대로 이어지는 발판을 기대해 본다. 공동마케팅비 절감(홍보물의 공용사용 간판, 전단 외)으로 지출 비용을 크게 차지했던 대외비 절감은 큰 장점으로 작용해 브랜드 개발의 성과 중 하나로 꼽힌다.

소비자에게 캐릭터를 통해 친근함을 전달하고 꿈찾기운동본부를 널리 알리는 데 크게 기여할 쿠야의 활약과 매출향상을 기대해 본다. 부산에서 어떤 교육 사업을 하더라도 자체 운영이 가능하다는 강점을 가진 협동조합 꿈찾기 운동본부는 앞으로 쿠야와 함께 달릴 것입니다. 쿠야의 개발로 협동조합 내부에도 친숙하고 밝은 바람이 불고 있어 더 없는 성과이기도 합니다.



하고 싶은 말과 숨은 이야기

브랜드 개발과정에서 시장분석한 결과를 보면 개별 보유 콘텐츠 현황히 보편적이고 다양화되어있으며 전문적인 경우도 많았다. 꿈찾기 운동본부에서는 캐릭터 개발에 너무 많은 것을 담으려고 하다 보니 캐릭터 시안도 많이 발생하였고 그중에서도 욕심나는 캐릭터도 많이 개발 결과물이 단순히 보이는 것만으로 보아진다는 것에 아쉬움이 많았다. 여기에서 디자이너님에게 감사함을 전하고 싶다.

꿈찾기 운동본부 캐릭터 쿠야는 청소년에게 다가가기 쉬운 친근감 있는 캐릭터의 친근감, 무난하고 지속적으로 사용할 수 있는 디자인(지속력), 청소년 진로 발견에 대한 교육을 목적으로 한 캐릭터(교육용)를 컨셉트로 많은 인고 끝에 단순하지만 지속력 있는 캐릭터 쿠야가 우리 곁에 와 주어서 매우 감사하다. 앞으로 비대면 시대의 디지털에서도 활약할 쿠야를 상상해 보며 코로나19에서 힘든 모든 분야를 살아가고 계신 분들과 함께 힘을 내고 있는 꿈찾기 운동본부이길 바랍니다.



교육 콘텐츠를 제공하고 있는
협동조합의 니즈에
부합하기 위해
친숙하고 밝은 이미지의
아이덴티티가 필요.



네이밍

Naming

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

1. 더케이청년협동조합

거창지역 청년들의 힘을 모아 지역특산물의 생산 및 판로 확보를 위해
조직된 협동조합

수행업체 : 디자인윤곽



[농산물]

[수산물]

[축산물]

브랜드 네이밍 청년팩토리가 식품별로 색을 구분하여 시각화한 B.I.

브랜드 개발 과정

신선한 먹거리에 높은 관심을 가지며, SNS 활용도가 높은 20~50대 대상으로 농식품 먹거리 전문 브랜드로 인식시키기 위한 네이밍 개발이 이루어졌다.

키워드: 농식품 / 경남 / 자연 / 신선 / 식탁 / 청년 / 먹거리 / 다양성 / 소상공인 / 협동 / 차별화 / 젊은 농부 / 스마트 농업 / 스마트한 농부 / 온라인식품판매 / 직거래 / 다양한먹거리 / 프랜차이즈 / SNS농수산물 / 건강 / 건강식 / 유기농 / 우리먹거리 등을 통해

“젊은 농부들이 만들어 나가는 건강한 우리 먹거리”, “젊은 농부들의 꿈을 이루는 곳” 두 가지 슬로건 도출하였고 소비자들의 호기심과 기대감을 만족시킬 수 있는 네이밍 콘셉트 개발 하여 “꿈을 꾸는 청년들의 꿈을 이루는 공장”으로 확정하고 네이밍은 [청년팩토리]로 결정 하였다.

지역 내

청년들이 힘을 모아

함께하고자 하는

활동을 의미한

네이밍 개발



브랜드 디자인 개발 성과

브랜드 부재였던 때 보다 확연히 매출 규모가 올라갔고, [청년팩토리]라는 네이밍을 달고 제품이 진열되었을 때 기존의 각각의 다른 이름과 다른 회사들의 제품들이 진열되었을 때 보다 소비자들의 관심은 눈에 띄게 높아졌다.

서브 카피로 쓴 “젊은 농부”에 대한 이미지도 신선하게 다가가고 열정 넘치는 젊은이들이 땀 흘려 만 들어낸 [청년팩토리]의 제품에 대한 응원과 기대에 대한 만족도로 브랜드 개발의 성과를 이루고 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

최근 귀농과 진로전환 등으로 인해 젊은 “청년농부”들이 늘어나고 있으며, 이들의 스마트한 기술로 제품의 다양성과 개발, 그리고 판로는 기존의 먹거리와는 여려모로 다른 형태의 사업방향을 나타내고 있지만, 이들은 통합브랜드 이미지를 활용하여 시너지효과를 얻을 수 있는 브랜드 네이밍이 필요했다.

더케이청년협동조합에서는 무궁무진한 “청년농부”들의 장점을 최대한 살려 사업방향의 중심에 두고 비즈니스를 진행하기 위해 브랜드를 개발하였으며, 지속가능한 탄탄한 브랜드를 계속 개발해 긍정적인 비즈니스를 주도할 협동조합으로 발전할 것이다.

2. 충북여성기업수출협동조합

인삼, 김, 와인, 차와 같은 식품을 비롯해 헤어스킨, 옷제품, 전자기기 등 의식주 제품을 생산하는 충북지역의 여성중소기업 및 여성소상공인이 모인 협동조합

수행업체 : 더에스

▶ 브랜드 네이밍 기준 브랜드 없음



브랜드 개발 과정

중소기업(+소상공인)의 개별적인 해외수출 성공이 매우 어려움에 따라 충북여성기업수출 협동조합을 결성해 공동마케팅을 전개하며 해외판로 개척을 목적으로 네이밍 개발하게 되었습니다. 협동조합 참여기업들이 다양한 제품들을 생산하고 있기 때문에 이 제품들을 단일한 브랜드로 묶어서 시너지효과를 내는데 초점을 두고 브랜드를 개발하였습니다.

신생 여성기업수출협동조합으로서 신뢰감을 확보하는 것이 중요하므로 네임 자체에 지역명을 명기하여 출신을 분명히 하고 여성기업의 감성을 장점으로 드러내는 네이밍 개발을 추구하여 간결한 호소력을 지닌 네이밍, 다양한 제품군을 포함하는 네이밍, 친숙하게 부르기 좋은 네이밍, 지역을 알릴 수 있는 네이밍의 교집합을 찾아갔습니다.

“밝은 해” · “푸른 산” · “맑은 물” 청풍명월의 고장! 충북도민의 순수함과 세계로 뻗어나갈 수 있는 무한한 가능성을 바탕으로 충북 여성기업들이 올곧고 바르게 만들어내는 제품들을 전세계로 뻗어나갈 수 있는 브랜드 이미지로 만들어나가고자 합니다.



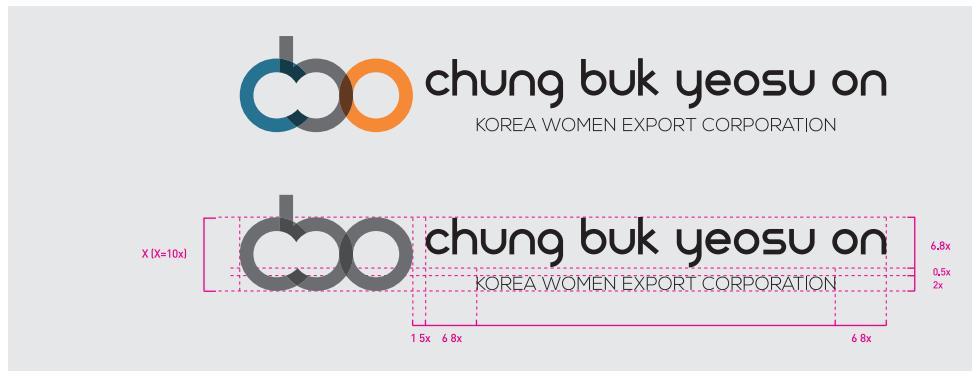
다양한 제품들을
단일한 브랜드로 묶어서
시너지 효과를 내는
공동브랜드 개발 전략 필요

브랜드 디자인 개발 성과

충북여성기업수출협동조합의 이녀설 C.B.O. 서로 상호관계를 심별로 형상화함으로 끈끈한 연대와 올곧은 기업으로 서고자 하는 정신을 원형과 직선의 조합으로 표현했으며 브랜드명의 영문약자와 일치시켜 개연성을 높여 브랜드의 세계화를 꾀하였습니다.

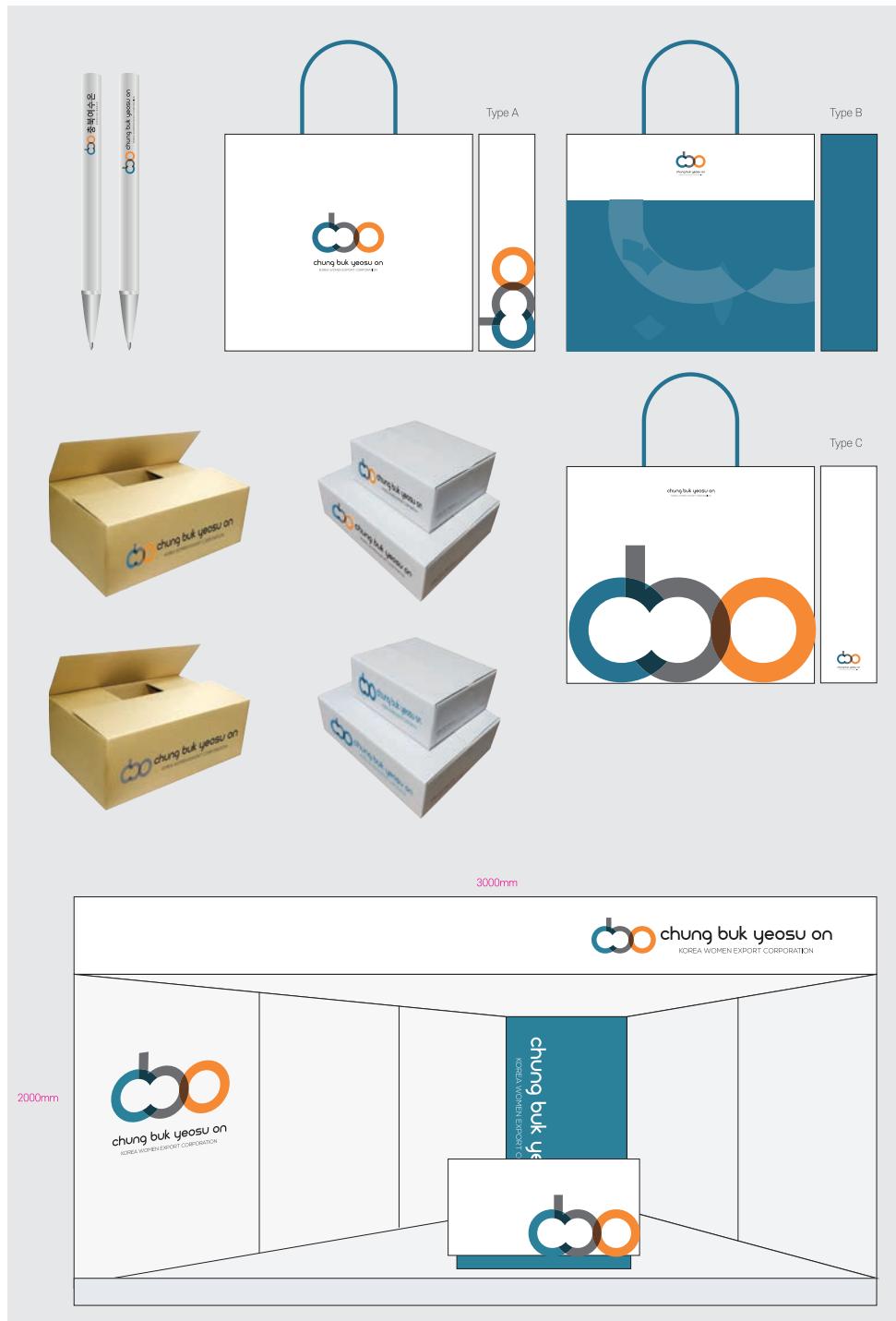
지방의 중소기업(+소상공인)을 운영하는 여성기업인들의 협동조합이라 여성성을 어떻게 잘 드러내느냐가 중요한 포인트였으며 이 여성성이 신뢰감으로 이어질 수 있도록 만드는 것이 관건이었습니다. 그러나 관련 단체들이 이미 상표권 출원 혹은 등록이 되어 있어 고민이 많았습니다. 브랜드 개발 결과 진행하는 콘셉트의 의도와 상징성이 잘 나타나 충북여성기업수출협동조합의 괄목할 성장을 기대해 봅니다.

그에 따라 브랜드 인지도 상승을 위한 마케팅영업과 지속적인 홍보를 통해 매출 상승 효과를 기대할 수 있다. 브랜드 개발은 제품 및 기업의 신규 이미지 구축은 물론 정체성 확립과 브랜드를 통한 인지도 확보 및 시장경쟁력 강화를 통한 기업이윤 증대가 전체적인 기업의 안전을 가져옴에 따라 조합원과의 상생과 조합원들의 성장성을 힘을 실어준 것이 브랜드 개발의 가장 큰 성과이다.



3. 하고 싶은 말과 숨은 이야기

고난도의 네이밍 작업이었음. 밤을 새워가며 검토한 상표권만 수천건에 달하였습니다. 네이밍 개발팀이 선택한 '온'이라는 단어는 '따뜻한', '연결(on)' 등 여성성과 소통이라는 긍정적 메시지를 동시에 담을 수 있다고 판단하여 제안한 네이밍이 '충북온'이었습니다. 여기에 조합원들이 '여수'라는 여성성을 느껴지는 단어를 조합하여 자신들의 정체성을 더욱 적극적으로 드러내는 방향으로 네이밍이 개발되었습니다. 이렇게 여러 상품을 묶어서 단일한 브랜드를 만들어야 하는 네이밍 개발은 밖에서 바라보는 시선과 조합원 내부에서 바라보는 시선의 차이로 네이밍 개발과정이 녹녹치 만은 않았습니다. 그러나 네이밍은 자신의 이름이나 마찬 가지이기 때문에 무조건 외부시선만을 주장할 수 없으며 조합원 스스로도 자신의 이름에 만족을 느꼈을 때 더 큰 시너지 효과가 나타날 수 있다고 생각됩니다. 보여지고 느껴지는 것이 고민되는 순간이기도 하였습니다. 네이밍이라는 단순한 이름 하나로 많은 것을 내포해야 하는 어려운 작업임에 노력한 보람이 이름을 볼때마다 느껴지곤 합니다.



포장디자인

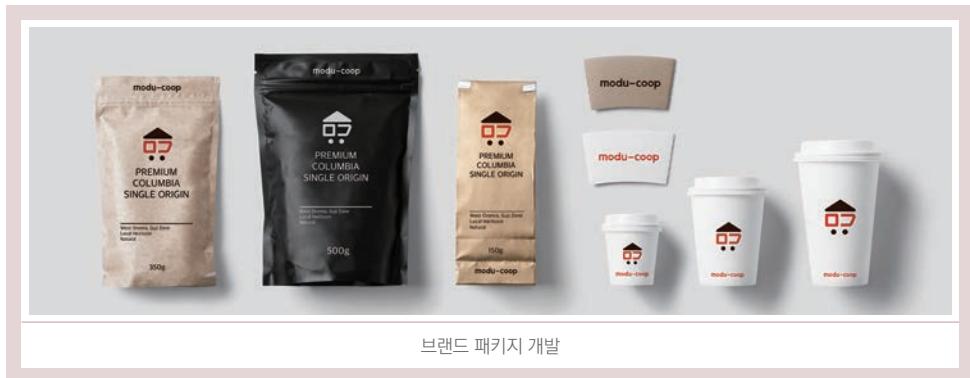
Package Design

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

1. 경기도농식품유통사회적경제협동조합

경기도 사회적경제 농식품 유통의 활성화를 위한 홍보, 사회적경제 농식품 유통의 참여 기회 확대를 위한 계기 마련 등 도시 활성화를 위하여 경기도의 재료를 활용하여 반찬류, 빵류, 쿠키류 등 식품 판매

수행업체명 : (주)디자인더원



브랜드 개발 과정 및 성과

웰빙 열기의 확산에 따라 국내 친환경 농산물 시장 규모는 꾸준히 성장세를 기록하고 있으며 일자리 창출, 판매증가, 평균 농가소득 증가로 지역경제 활성화에 큰 보탬이 되고 있다. 친환경 농산물에 대한 관심과 참여 증가로 다양한 고객 요구가 늘어나고 있으며, 조합의 위치한 경기도는 친환경 농산물 산업의 활성화를 위해 투자를 높일 것으로 보인다. 이러한 친환경 농산물의 활성화와 발전에 발맞춰 고객의 니즈에 대응할 역량을 강화하고, 공동의 브랜드 가치 창출을 통해 브랜드 경쟁력을 최고 수준으로 끌어올 수 있도록 협동조합을 설립하고 경기도 지역의 농산물 및 반찬류, 쿠키류 등의 판매 계획에 앞서 브랜드 개발과 패키지 개발이 이루어지고 브랜드 디자인의 성과를 보게 됨에 따라 조합의 앞날을 기대해 본다. 간편하고 맛있는 엄선한 품질관리가 새로운 문화와 안전한 먹거리를 요구하는 소비자들에게 브랜드 개발과 함께 유통의 활성화와, 사회적경제 농식품 유통의 참여 기회 확대를 위한 계기가 되었으면 한다.



2. 글로벌뷰티협동조합

미용제품 액세서리 등을 공동제조 및 공동판매와 온라인 쇼핑몰을 운영 중인 수원의 협동조합으로 네일숍을 운영하는 소상공인 협동조합이다.

수행업체 : 디토



브랜드 개발 과정

손을 아름답게 꾸며주는 제품이며 아름다움을 상징하는 꽃에서 모티브를 가져와 손끝에서 피어나는 아름다움을 콘셉트으로 디자인 전개하였다. NAIL을 꾸미는 제품임을 나타낼 수 있도록 손과 손톱을 형상화한 단순한 형태를 활용, 꽃과 줄기를 꾸밈 요소로 사용한 화려한 느낌의 슬리브 디자인

브랜드 디자인 개발 성과

소포장되는 네일 액세서리의 제품 특징 부각할 수 있는 트렌드에 부합하는 세련되고 심플한 포장용 라벨 디자인으로 제품의 통일된 아이덴티티를 표출하여 향후 박람회나 온라인 쇼핑몰 판매에 있어 협동조합을 홍보하고 제품에 대한 신뢰를 높여 단골 고객 확보와 협동조합 제품에 대한 이미지 극대화로 매출의 증대 기대해 본다.



SIMPLE &

INTENSE COLOR

모던하고 단순한 형태와

강렬한 컬러사용

DECORATION & RETRO

장식적인 요소와

레트로 감성

하고 싶은 말과 숨은 이야기

네일숍을 운영하는 소상공인과 네일아트를 즐겨하는 일반소비자가 협동조합을 통해 제품의 디자인적 측면을 돋보이게 하여 제품 브랜드와 글로벌뷰티협동조합의 인지와 판매촉진 활성화가 될 것으로 보인다.

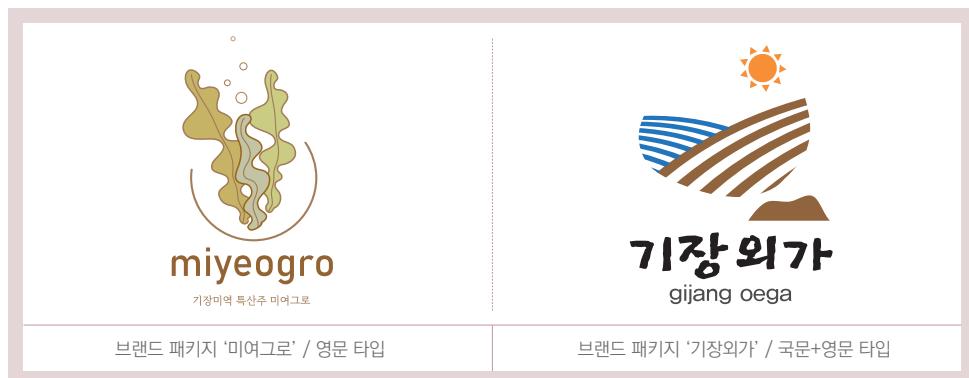
- 디자인 콘셉트 : 손끝에서 피어나는 아름다움. 아름다움을 콘셉트으로 디자인 전개. NAIL을 꾸순을 아름답게 꾸며주는 제품이며 아름다움을 상징하는 꽃에서 모티브를 가져와 손끝에서 피어나는 미는 제품임을 나타낼 수 있도록 손과 손톱을 형상화한 단순한 형태를 활용, 꽃과 줄기를 꾸밈 요소로 사용한 화려한 느낌의 슬리브 디자인
- 최종안 선정이유 : 진한 포인트 컬러 사용으로 손과 손톱을 형상화한 일러스트 & 라인으로 화려한 느낌과 아이덴티티가 제품을 돋보이게 하여 선정을 함. 협동조합의 브랜드 경쟁력 강화 및 브랜드 인지도 향상과 차별화로 통일화된 아이덴티 형성을 통한 세련된 제품 이미지 구현과 제품에 대한 신뢰도 향상으로 젊은 소비층의 유입과 온라인 판매로 증대로 인한 이익창출 구현

3. 기장발효협동조합 – 기장미역 특산주 ‘미여그로’와 ‘기장외가’

기장발효협동조합은 2015년 기장군 기술센터 지역 특산 주 관련 심화반, 전문가반을 수료한 교육생으로 구성된 2019년 신생조합으로 기장군에서 생산되는 주재료(쌀, 미역 등)를 사용하여 지역 특산주 개발 및 제조와 판매를 위하여 결성된 조합입니다. 개인이 가지고 있는 노하우와 역량을 결집하고 지역 특산주의 품질향상, 포장, 저장, 제조기술에 관한 연구개발과 전통주의 올바른 소비문화 정착을 위해 자구적인 노력과 자체 생산설비를 통한 된장, 고추장 개발 및 유통 판매추진을 위하여 설립되었습니다.

수행업체 : (주)디앤아이커뮤니케이션

▶ 브랜드 네이밍 지역 특산주 ‘미여그로’ B.I와 발효 된장 ‘기장외가’ B.I



브랜드 개발과정

공동개발한제품 (미역을 이용한 지역 특산주, 누룩을 이용한 된장, 고추장 등)의 가치와 홍보, 판매를 위한 기초자료조사 및 동종유사브랜드 (브랜드 | 패키지) 조사가 이루어졌다.

- 공동브랜드 도입을 위한 협동조합의 판매상품 및 환경분석(향후판로 및 마케팅을 통한 매출로 연결할 수 있는 여건 등)
 - 무형적 가치보유, 향후 개발되는 다양한 상품에 적용하는 범위 설정
 - 1차 자료조사 분석을 통한 아이디어 및 러프스케치
 - 러프스케치를 기본으로 자체 선호도 분석 및 아트워크 진행
 - 준비한 1차 시안 10종 이상을 협동조합 구성원과의 협의 및 기초의견 수렴
 - 조합의 브랜드 및 패키지 선호도를 기초로 수정 및 보완작업 진행
 - 2차 협의 및 브랜드 및 패키지디자인 최종안 선정
- 을 통하여 ‘미여그로’와 ‘기장외가’가 탄생되었고 앞으로 많은 발전이 기대해 본다.



기장 미역 특산주 카페
OPEN

miyeogro
기장미역 특산주 미여그로
美如그露 여자의 아름다움은
이슬과 같다...



기장 미역 특산주 카페
OPEN
기장미역으로 만든 명품청주
美如그露 여자의 아름다움은
이슬과 같다...
건강한술- 미여그로

miyeogro
기장미역 특산주 미여그로

기장발효협동조합의 부산기장
지역특산주 브랜드 ‘미여그로’, ‘기장외가’ 개발

브랜드 디자인 개발 성과

조합의 브랜드 및 패키지 개발 후 CJ 지역방송의 전통주 관련 취재와 방송으로 본격적인 생산설비 구축과 제품 생산을 위한 분주한 나날을 보내고 있다. 미역을 주재료로 특산주 개발을 위하여 수년간 시행착오와 조합원의 끊임없는 연구개발이 협업화 사업을 통하여 새로운 이미지로 탄생한데 대하여 만족감을 보이며 지역 특산주의 우수성을 알리기 위하여 다양한 마케팅 활동을 계획 중이다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

협동조합 이순옥 이사장은 오로지 지역 특산주를 개발하고자하는 신념으로 시작하였지만 생산, 허가, 판매를 위한 주류관련 법적 기준을 잘 알지 못하여 많은 시행착오를 겪었다. 그로인해 시간과 노력을 투자하여 얻은 결실이 2020년 협동조합 설립으로 더욱 탄력을 받을 것으로 주목되며 부산 기장군의 지역특산주로 그 가치를 인정받을 수 있을 것으로 주목된다.



미여그로 디자인 방향

- 디자인 방향 : 여자의 아름다움은 이슬과 같다 (미여그로) 콘셉트를 부드럽고 깔끔하게 표현할 수 있도록 방향설정 (기본적인 브랜드 및 표기사항과 미역 이미지 사용) * 직접적으로 어필
- 컬러 : 깨끗한 라이트 올리버 그린을 기본 색상으로 채택하고 시그니처 컬러로 미역을 상징하는 브라운컬러 적용
- 폰트 : 폰트는 전체적으로 깔끔한 장체로 가독성이 높은 고딕서체를 활용하여 깔끔하고 부드러운 느낌을 강조

• 후가공 : 제품의 특성과 이미지를 극대화 할 수 있도록 금박의 형압을 주어 이미지를 단순하면서도 가치있게 표현

기장외가 디자인 방향

특산주 외 된장, 고추장 판매를 위한 브랜드로 조합이 가지고 있는 전통누룩을 활용한 된장, 고추장으로 외가(外家)의 의미를 부산 기장이 가지고 있는 지리적 특성과 시골의 논과 밭, 초가를 상징적으로 고향의 그리움을 직접적으로 표현

기장발효협동조합의 제품은
부산기장의 특산물 미역을 주재료로
만든 지역 특산주(청주)로
알싸하고 목 넘김이 좋은 전통주
부드럽고 간결하고 깨끗한
여성의 이미지로 접근
[美如 그露] 여자의 아름다움은
이슬과 같다



4. 광주명품공예협동조합

우리고장 광주를 대표하는 광주의 명품을 개발하는 광주명품공예협동조합으로서 대형 유통업체의 확산 및 전자상거래의 활성화 등 급변하는 유통환경에 맞게 공예품시장에서도 상품의 차별화 전략으로 승부하는 광주명품공예협동조합이다.

수행업체명 : 디자인블루아이



브랜드 패키지 개발(GOLD TYPE, SILVER TYPE, WHITE TYPE)

브랜드 개발 과정

차별화된 브랜드 특유의 고급스러움을 강조한 포장 디자인으로 광주의 명품을 상징적으로 표현하면서 우수한 공예제품을 홍보할 수 있는 제품의 포장디자인개발을 목적으로 하고 있다. 현재 다양한 공예협동조합들이 전국 지자체 및 단체의 이름으로 활동하고 있지만 대부분이 조합원의 작품소개 및 공예전을 위주로 활동하고 있어 자체 상품이나 공동브랜드 개발에 많은 제약을 받고 있다. 하지만 일부 조합들은 활발한 활동을 보이고 있다. 이에 광주명품공예협동조합은 여러개의 업체가 공동으로 참여, 하나의 통일된 상품브랜드를 개발하고 상품의 품질 및 패키지디자인 등을 통합 관리하여 브랜드 이미지를 최대한 부각하고 이미지를 높이는 저비용과 고효율의 전략으로 패키지 개발에 임하였다. 소상공인들의 교류 및 공동 아이디어를 협업시킨 상품 생산하고, 참여 소상공인들의 업체 매출 증대를 위한 공동이익 창출 및 새로운 돌파구 개척하는 동시에 새로운 일자리 창출과 젊은층의 신진 작가 참여로 청년층의 새로운 트렌드 조성할 목적이다.

차별화된 브랜드 특유의
고급스러움을 강조
광주의 명품을
상징적으로
표현



브랜드 디자인 개발 성과

광주명품공예협동조합 브랜드가 잘 보이도록 시인성이 높은 디자인이 명품임이 강조되도록 전통적이며 고급스러우며 품격있는 패키지라는 의견이다. 또한 조합원들 각각의 주요 생산품이 라벨에 표기되도록 디자인되어 공예의 생산품 표기로 제품의 명확성을 띠게 되어 소비자의 매출증대로 이어질 수 있다. 자연과 전통을 아우르는 콘셉트으로 광주명품공예 협동조합의 CI가 강조되어 브랜드를 잘 알릴 수 있는 고급스러우면서 모던한 디자인의 성과를 얻을 수 있었다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

광주를 대표하는 상징성을 나타낼 수 있는 브랜드로 소비자의 인지도를 향상시키며 소상공인들의 교류 및 공동 협업시킨 상품 생산에 매출 증대와 공동 이익 창출 및 새로운 돌파구 개척하는데 패키지 브랜드 개발은 적절한 시기였다. 현재 다양한 공예협동조합들이 전국 지자체 및 단체의 이름으로 활동하고 있지만 대부분이 조합원의 작품소개 및 공예 전을 위주로 활동하고 있어 자체 상품이나 공동 브랜드 개발에 많은 제약을 받고 있어 이번 기회를 통해 많은 조합원들의 활발한 활동과 성장화를 이끌었으면 하는 바람이다.

5. 금산진생협동조합

(주)금산진생협동조합은 흥삼 농가들의 공동체 협력업체로 세계로 뻗어 나가는 금산인삼의 무한 경쟁력을 함께 키워나가고자 모인 조합으로 인삼 재배부터 제조 판매까지 원스톱 시스템을 통해 대한민국 전 세계에 알리고자 하는 금산진생협동조합이다.

수행업체명 : 디자인인포협동조합



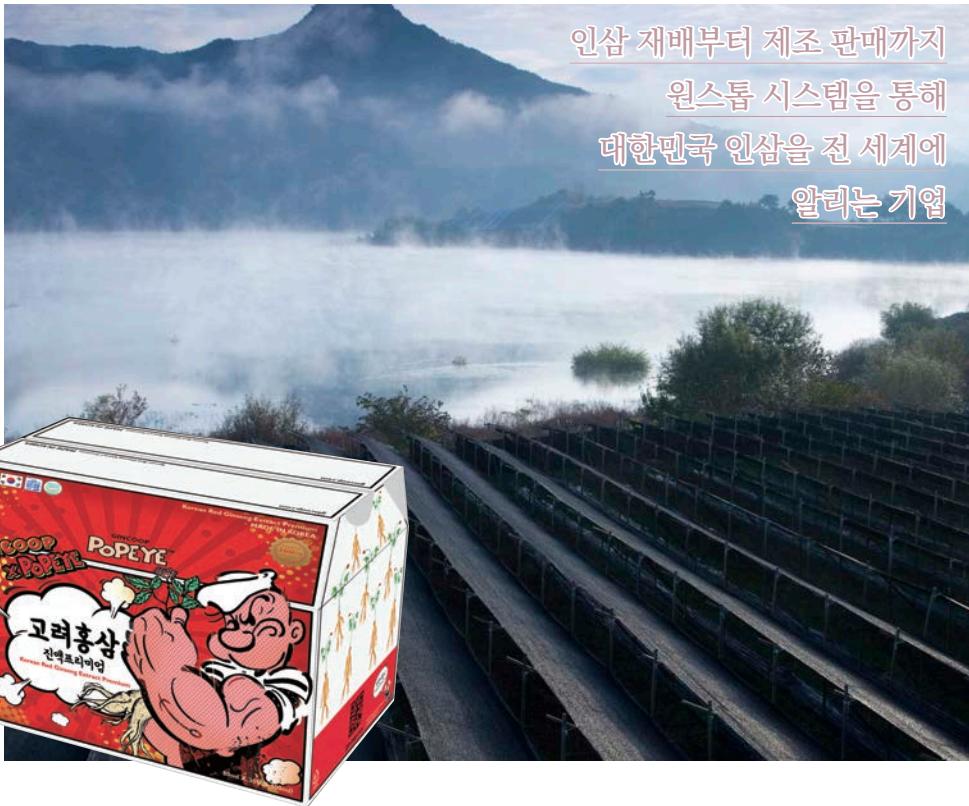
힘의 상징 뽀빠이를 콘셉트으로 한 브랜드 패키지 개발

브랜드 개발 과정

금산진생협동조합의 흥삼 진 패키지 디자인개발 및 지식재산권 확보와 경쟁환경, 시장환경 분석을 통해 디자인 전략 수립하여 금산진생협동조합의 신제품 디자인개발로 무한 경쟁력을 뒷받침할 수 있는 패키지 디자인 개발이 필요한 시점이다.

차별화된 디자인으로 국내 및 해외 시장에서 경쟁 우위 확보하고 디자인 등록 등 제도적 독점 권리를 위한 지식재산권 확보하기 위해 디자인 개발은 필수이다. 금산진생협동조합에서 힘의 상징 뽀빠이 캐릭터를 반영을 하자는 조합원들의 의견이 있어 건강식품이라는 제품 특성을 고려하여 재밌고 힘의 상징으로 불리는 뽀빠이를 통해 가독성을 높였다.

기존 시제품과 차별화된 디자인 선호하여 제품의 특성에 맞게 에너지를 표현하기에 적합한 빨강과 대비되는 연 회색을 기본컬러로 선정하고 진생 이미지 패턴을 밝은 바탕에 적합하게 변경하여 적용하였다. 그리고 인삼 문양으로 고급함과 세련됨이 돋보이게 하고 팝아트 패턴을 활용하여 생동감을 표현하였다.



브랜드 디자인 개발 성과

포장디자인 개발사업은 기존의 유통망은 더욱 탄탄히 구축하며 다양한 홍보활동을 통해 매출 증대를 기대해 볼수 있다. 또한 기존 자사쇼핑몰을 활용하여 인지도를 높이고 고객층 확대할 것이며, 국내 및 국외 오프라인 판매를 통해 매출 증대와 다양한 박람회를 통해 해외기업 및 바이어를 연계하여 판로 개척 및 수익 창출해 나갈 것이다. K-Food에 호감을 가지고 있는 베트남, 중국, 일본 등을 통해 수출시장 전개하여 공급망 확보할 계획이다.

브랜드 명칭과 상징형태를 통합하여 시각화하는 패키지 디자인 개발을 통해 제품 전반의 퀄리티 상승하였다는 조합원들은 칭찬을 아끼지 않았다. 디자인은 경쟁시장에서 선택의 결정적 요소인 만큼 매출 신장 및 인지도 상승 기대효과의 성과를 내어 보자.

코로나 19로 인해 면역력 증진을 위한 제품 판매가 늘고 있는 이 시점에서 홍삼을 직관적으로 표현하여 천연 원료를 사용한 이미지 부각하여 건강한 기업의 이미지를 부각하여 경쟁력을 키우는 계기로 괄목할 성과를 이루어 보자.

6. 난나르협동조합

빛나는 사람들이란 의미를 가진 난나르의 이름을 시각화하여 가운데 원형을 사람에 비유하여 사람들이 모여 그게 하나의 빛이 되며 화살표 형태의 발산은 하나의 화살표(방향)이 되어 다시 한 번 협동, 결합하게 된다는 의미를 담고 있습니다.

수행업체명 : 세이드디자인



브랜드 패키지 '골떡포차' 개발

브랜드 개발 과정

떡볶이가 최근 들어 점점 프리미엄화, 프랜차이즈화 돼가고 있다. 깔끔한 인테리어와 위생, 규격화된 포장을 앞세워 사람들의 주목과 관심을 받으면서 성장하고 있는 것이다. 떡볶이 프랜차이즈가 많이 생겨나면서 자연스럽게 사람들이 많이 찾아가는 것은 사실이나 그것이 기존 노점상 떡볶이 가게보다 맛이나 서비스가 우월해서 찾아는 것이 아니라 접근성이 때문임이 더욱 뚜렷하게 나타나는 부분이다. 따라서 우리 브랜드는 접근성이 용이한 곳에 위치(집 중 주거구역) 하기로 한다. 업체가 다양한 만큼 타깃 고객에는 저마다 차이가 있다. '조스'의 경우 고대 앞에서 시작해 한양대, 논현동, 홍대 순서로 가게를 열면서 주로 젊은 여성들을 겨냥한 '매운맛' 떡볶이로 승부를 걸었다.

메뉴는 떡볶이와 어묵, 순대, 튀김 네 가지로 단출하다. 특히 홍대점은 오후 4~5시만 되면 인근에서 몰려온 젊은 여성들이나 이들 손에 끌려온 20대 남성들로 가게 앞에 긴 줄이 늘어선다. 이곳에서 만난 고모(32) 씨는 “솔직히 매운맛을 그다지 즐기지 않는 남성들은 3~4개



만 집어먹어도 이마에 땀이 맺힌다”라고 말했다. 반면 유명 치킨업체인 BBQ가 시작한 ‘올리브’는 아파트 단지와 학교를 낀 상가를 주로 공략하고 있다. 메뉴도 ‘엄마가 아이에게 먹이고 싶은 음식’이라는 콘셉트로 다양한 맛의 떡볶이를 내놓고 있고, 간식용 강정탕수육 등도 함께 팔고 있다. ‘아뜰’ 역시 주택가를 중심으로 시장을 확대해가고 있다. ‘떡기볶기’라고 하는 업체는 치즈와 들깨, 해물을 테마로 한 떡볶이 메뉴를 개발했다.

지난 2~3년 정부가 떡볶이를 ‘한식 세계화’ 아이템으로 선정해 경기도 용인에 ‘떡볶이 연구소’를 열고, ‘떡볶이 페스티벌’ 등을 개최한 것도 이 음식에 대한 인식을 바꿔 놓았다. 이런 흐름을 놓치지 않고 소비자들의 선택을 좀 더 받을수 있는 브랜드 개발의 필요성은 중요하다고 생각합니다. 일괄되게 단정하고 깔끔한 떡볶이 브랜드보다는 우리의 향수를 생각나게 할 브랜드를 만드는 것, 그리고 위트있는 브랜드를 정립하는 것이 이번 프로젝트의 목표입니다. 다소 촌스럽지만 재밌고, 엉뚱하지만 소비자에게 즐거움을 불러 일으킬 브랜드를 만들고자 하였다.

7. 낭만발전소협동조합(새재로778)

낭만발전소협동조합에서 운영하는 문경 카페 ‘새재로 778’ 만의 개성과 빵 고유의 맛을 담았고 문화예술과 카페가 공존하는 복합 문화공간으로 2020년 03월 문경시 협동조합 설립인가를 받아 협동조합 문화공간 활성화 사업 2020년 4월 ‘새재로778’을 운영시작 하였다. 2020년 10월 문화 콘텐츠를 결합 하우스콘서트, 음악 인문학 강의를 진행하는 등 다각적 문화공간으로 사업을 활성화시키고 있다.

수행업체명 : 아이디스디자인



브랜드 B.I ‘새재로778’ 개발과 패키지 종합박스 개발

브랜드 개발 과정

낭만발전소협동조합에서 운영하는 문경 카페 ‘새재로 778’ 만의 개성과 빵 고유의 맛을 담은 포장디자인 개발은 베이커리&카페 제품특성을 극대화 할 수 있는 포장 디자인 개발로 소비자에겐 신뢰를 바탕으로, 생산자에겐 품질의 차별화에 대한 동기 부여를 주며 지역경제의 활성화 및 새로운 지역브랜드 구축에도 큰 도움이 될것으로 판단된다.

새재로 788은 하우스콘서트 개념의 카페 공간에서 ‘문화커뮤니케이션’을 진행하여 문화예술을 향유와 더불어 베이커리 등 먹을 거리를 함께 즐기는 문화예술 복합공간으로 브랜드 개발은 앞으로의 활성화에 많은 도움이 되는 과정이라고 본다.

새재로 778만의 포장디자인이 없어 시중에 파는 포장제품을 사용하고 있어 ‘새재로 778’ 만의 개성을 담지 못한 아쉬움이 많았다. 포장 디자인은 물론 ‘새재로 778’만의 브랜드나 모티브가 없어 가장 큰 문제점인 브랜드 리뉴얼도 포함하여 개발을 진행하였으며 좋은 성과가 눈앞에 볼수 있어 조합원 모두가 행복하다.



브랜드 디자인 개발 성과

소비자에 맞는 포장디자인 개발 등 명확한 아이덴티티 구축이 이루어짐으로 인하여 다음과 같은 기대효과를 가질 것으로 판단 된다.

1. 지역경제 활성화 기여 : 기술과 디자인의 지속적인 개발로 경쟁력을 확보하여 기업매출 증대 및 신규 일자리 창출과 지역경제 활성화에 기여
 2. 수익율 향상 : 소비자를 매혹시키는 디자인을 창출함으로서 고객에게 신뢰감, 친숙감을 부여하여 더 큰 이윤추구 및 재구매 보증효과 기대
 3. 무형자산 창출 : 제품 및 브랜드 이미지 제고로 기업의 가치상승에 따른 무형자산 창출
 4. 비용절감효과 : 명확한 아이덴티티 구축을 통한 브랜드 이미지 단일화 및 패키지 디자인의 패밀리룩 형성으로 효과적인 마케팅이 가능하고, 각종 애플리케이션 제작 비용의 절감효과 기대
- 조용하고 아름다운 공간을 찾아다니며 볼거리, 즐길 거리를 필요로 하고, 문화 콘텐츠 제공과 먹을거리가 매력적이고 이색적인 공간으로 자리매김하길 기대한다.

8. 모란전통기름동조합

전국최대의 기름집 밀집지역인 모란시장의 대표상인들로 구성되어 참기름 및 들기름 제품의 연구 개발 및 판매 유통을 사업내용으로 하는 협동조합

수행업체 : 돌음



브랜드 패키지 개발 / 참기름 라벨과 병

브랜드 개발 과정

모란향가의 정립된 라벨 및 포장 디자인 비주얼은 4개의 용기 사이즈 카테고리에 걸맞은 디자인 폴리시 분류의 4종을 개발 및 적용을 하는 개발 전략을 취하였습니다. 이는 일반적으로 협동조합의 제품에 사람들이 가질 수 있는 품질 및 소상공인의 고착화된 이미지를 활력있으며 다채로운 디자인의 분위기로 커뮤니케이션 함으로서 심미성 뿐만이 아닌 제품에 대한 품질에 신뢰의 기대감이 될 수 있도록 시각화하였습니다.

브랜드 디자인 개발 성과

모란전통기름협동조합의 전통기름 제품 브랜드에 가장 적합한 경쟁력을 갖춰 브랜드 확산을 더욱 높일 수 있게 되었습니다. 이는 시장에서 만족도와 인지도 높은 우량 브랜드로서 해당 시장 카테고리 내에서 조합의 가치 평가를 향상시키는 데에 그 효과가 있으며 매출 확대 기대와 함께 마케팅 비용의 절감과 그 효율성으로 모란전통기름협동조합에 대한 종합적인 소비촉진이 제고 될 수 있는 효과 역시 함께 기대됩니다.



하고 싶은 말과 숨은 이야기

포장 디자인은 제품의 상징적인 이미지로 전달될 수 있는 모란향家 BI를 확장하는 주요한 요소인 비주얼의 영역과 제품명을 커뮤니케이션하는 영역을 구분하여 정확한 정보를 전달하고 이를 통해 신뢰성과 전문적인 이미지도 함께 전달할 필요가 있었습니다.



9. 바우푸드조합

바우푸드협동조합은 광주 전통시장 내 위치한 (사)밀바우시장문화센터로 한과, 튀김, 베이커리가 주가 되는 상품을 개발 및 판매 유통을 사업내용으로 하는 협동조합입니다.

수행업체명 : 인프리프커뮤니케이션

▶ 브랜드 네이밍 ‘한과배기’ 시제품 제작



브랜드 개발 과정 및 성과

현재 본 조합이 보유한 패키지 역시 일반 광고물 제작업체에 맡긴 단편적인 패키지물로 사과, 참기름, 한과, 곡물 각각 상품을 개별로 포장해야하는 골판지 계열의 패키지였습니다. 우선 무겁고, 디자인이 올드하여 판매 시 큰 호응은 없었고 개별 단가도 비싸서 2차 물량을 쉽게 주문하기 어려운 단점이 있었다.

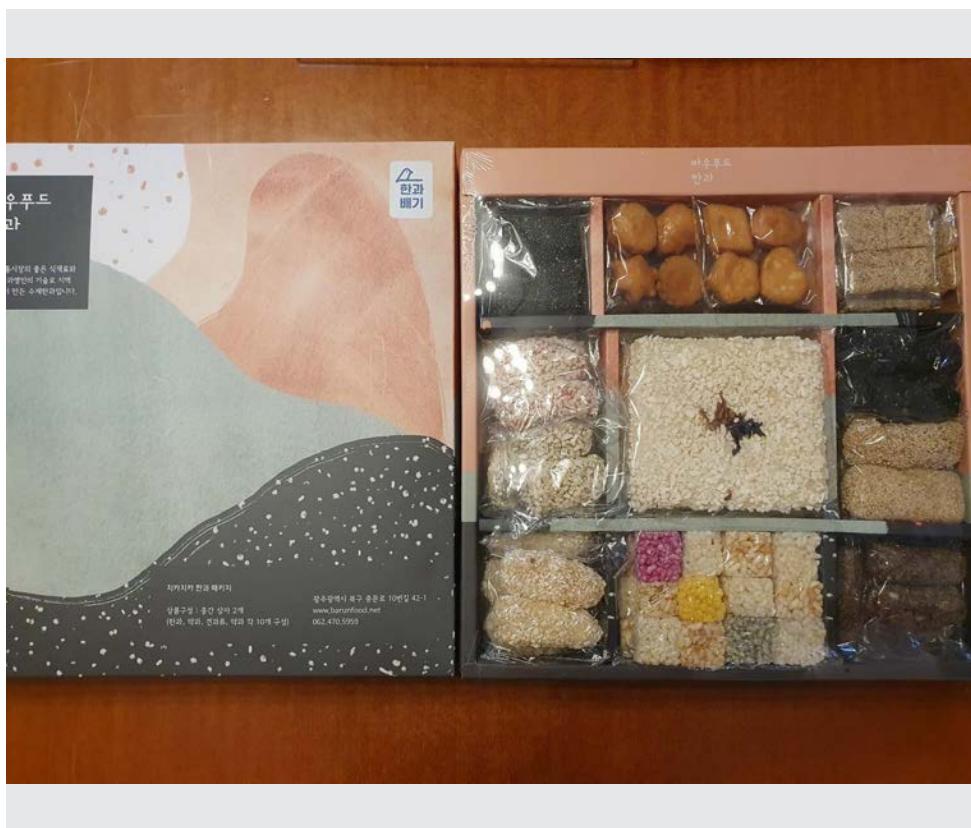
패키지별로 화려한 색감과 눈에 뛰는 패턴을 넣고, 본 조합의 로고가 크게 배열되도록 디자인 콘셉트를 정하였다. 특히 협력사의 제안으로 지역 작가의 예술 작품과 콜라보 하여 패키지 디자인을 발전시켰는데 이는 향후 시즌별로 지역 작가의 작품을 새로 소개하는 채널로 활용 가능하다는 점에서 본 조합의 특성을 높여주는 마케팅 활용방안이 될 수 있을 것이다. ‘자연친화적이며 젊은 조합원이 만든 새로운 먹거리’라는 콘셉트를 입혀 패키지를 발전시킨 부분이 성과라 하겠다.



컬러 가이드



천연 자연색에 물든 수묵화로
포근하고 따뜻한 색감을 통해
봄과 가을을 표현.
사각형태의 패키지로 전개도(도면)는
복잡하지 않게 제작되어 내부
레이아웃은 한과 사이즈에 맞게 조절
가능하도록 구성.



10. 비손미용협동조합

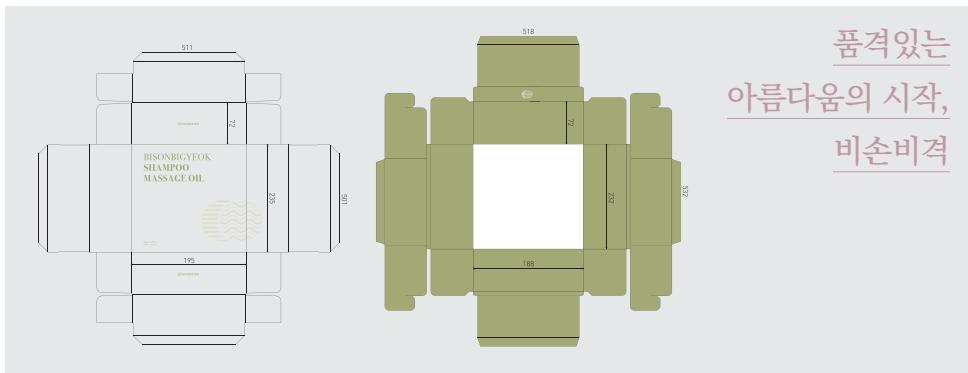
천연헤나와 아로마 주성분을 통한 피부에 적합한 개별맞춤형 전문 브랜드로써 미용업계의 오랜 노하우와 기술력을 가진 메디컬에스테틱 전문가들이 모여 비손미용협동조합을 설립하였다. 현대인들의 요구에 맞춘 맞춤형 화장품을 통한 홈케어 제품을 판매하고 있으며 현재, 부산경남일대는 물론 19년에 중국 난주성에 해외 1호점을 오픈하였으며 추후 중국 베트남지역에 더 많은 조합형 프랜차이즈숍을 확대해 나갈 예정이다.

수행업체 : 디자인콕스



브랜드 개발 과정

비손미용협동조합은 17년에 설립하여 현재 프랜차이즈 '살롱드비송'이라는 퍼스널 개인숍을 부산 및 경남 일원에 오픈해있는 상태이며 추후 서울·수도권에 진출할 계획을 가지고 있으며 협동조합내에서도 탄탄한 인프라와 노하우를 바탕으로 비즈니스모델을 다각화하기 위한 노력을 기울이고 있다. 하지만, 대형화되어 전국망을 가진 프랜차이즈숍들에 비해 소규모 개인숍들은 경쟁력을 확보하기가 쉽지 않은 실정이다. 따라서, 현재의 잠재적 고객은 물론 젊은 연령층을 확보하고 동남아 권역 등 글로벌한 시장 진출을 위해 세련된 디자인의 패키지가 절실한 상황이다. 현재 제품의 패키지는 열악한 경제환경에 따라서 최소한의 비용으로 소량 구매가 가능한 기성형 제품에 라벨을 붙여 사용하고 있으나 제품의 특성을 전달하지 못하고 심미감이 없는 패키지로 한계에 부딪힌 상황이었다. 자연을 연상하는 파스텔톤의 그린 컬러에 미니멀한 감성과 깔끔한 레이아웃, 명확한 타이포를 통한 안정감과 여백의 미를 줌으로써 과하지 않으면서 깔끔한 디자인으로 세련미와 트랜디함을 표현했다.



브랜드 디자인 개발 성과

현재, 코로나 상황에서 대내외 활동이 전면 축소되어 있는 상황이라 브랜드 결과물로 상품 출시가 연기된 실정이다. 따라서, 제품의 소비자 반응을 보기 위해 소상공인협업박람회에 참가하여 좋은 반응을 얻었으며 추후 개발된 상품을 적용한 브랜드 및 패키지를 적용한 제품출시를 통해 두피 및 피부 전문 브랜드의 이미지 개선과 브랜드 경쟁력 확보를 통해 질적·양적 측면에서의 경쟁력을 앞세워 공격적인 비즈니스모델로서의 성공은 물론 피부전문 전문 솜으로써의 선도적인 브랜드 위상으로 최고의 기술력과 노하우를 바탕으로 제품에 대한 프리미엄 브랜드 이미지를 확고히 해 나갈 예정이다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

지금 현재의 대한민국 소상공인들은 힘든 환경을 버텨내고 있는 실정이다. 점점 자본의 힘에 밀리고 코로나라는 특수한 상황에서 열정과 의지만으로는 한계가 있다. 정작, 디자인 개발을 통해 좀 더 나은 시장으로의 진출을 꾀하고 싶지만 현 상황에서 자체 패키지 제작에 경제적인 어려움이 따르고 있어 내년 하반기로 제품 출시를 미룰 수밖에 없는 현실이 안타깝기만 하다. 다른 어떤 조합보다도 더 내실을 기하고 끊임없는 제품개발과 판매망 구축을 위해 해외 진출을 꾀하는 등 많은 노력은 물론 조합원들의 목소리 하나하나를 담기 위해 노력하는 조합이기에 협동조합의 성공적인 모델로 자리매김할 것을 믿어 의심치 않는다.



11. 솜씨협동조합

현재 쿠솜씨라는 밀키트 브랜드를 가지고 있는 솜씨협동조합은 한식 전문 밀키트 대표 브랜드로 성장 목표를 가지고 있습니다. 1인가구의 확대에 따라 간편식이 확대되어 가는 시장에서 소스의 맛과 소비자들의 맛에 대한 트렌드를 가장 앞서 확인할 수 있는 밀키트 개발

수행업체 : 디자인소리



브랜드 패키지 5종 개발

브랜드 개발 과정

현재 쿠솜씨라는 밀키트 브랜드를 가지고 있는 솜씨협동조합은 한식 전문 밀키트 대표 브랜드로 성장 목표를 가지고 있습니다. 냉동HMR의 개념인 덮밥 소스와 라면을 업그레이드 할 수 있는 라멘토핑을 개발하여, 기존의 판로 확장과 함께 솜씨협동조합의 생산과 매출 안정성을 유지하기 위하여 냉동 제품 관련 브랜드의 패키지 개발이 필요하였고, 또한 솜씨협동조합의 B2C 온라인 시장 판매 계획으로 소비자가 제품을 받았을 때 자사만의 독특함을 전달하는 포장디자인 개발이 필요하였다.

대형 기업들이 자리 잡고 있는 냉동식품 시장에서 협동조합이 차별화되고 고객들에게 어필 할 수 있는 디자인으로 시장에서 살아남고 지속 가능한 가장 중요한 요소로 포장 디자인이 필요하다는 조합원들의 의견이 다수였다. 전반적으로 식품의 식감을 전달하는 실용적인 사진으로 소비자의 시선을 사로잡는 이미지를 사용한 패키지 디자인을 개발하자는 의견이 가장 많았기에 이에 초점을 두고 개발을 진행하였다.



브랜드 디자인 개발 성과

디자인 콘셉트의 Keyword를 #캐릭터 #일러스트 #독특함으로 두고 캐릭터와 제품 일러스트를 활용한 디자인으로 정형적인 틀을 탈피한 디자인과 일러스트요소 & 쿡솜씨 셰프의 캐릭터로 젊은 세대의 감성을 표현하였으며, 곡선의 고딕체로 현대적인 느낌을 강조한 디자인으로 제품 이미지를 일러스트로 표현하여 식품의 특징을 전달하면서 캐릭터를 활용하여 독창적인 패키지 느낌을 전달하여 젊은 세대를 공략하는 디자인이 도출되었다. 솜씨협동조합의 자체적인 이미지를 통해 기업의 독특함과 자사만의 개성을 표현한 디자인 수립하였다.

자사 제품은 1인 가구의 확대에 따라 간편식이 확대되어 가는 시장을 타깃으로 하고 있으며, 현재 포장디자인이 필요한 덮밥 제품들은 B2B 시장을 통하여 공급되어 많은 고객들에게 제품의 질과 맛에 대한 호응과 인정을 받은 제품들입니다. 자사 제품은 소비자들의 맛에 대한 고객의 니즈를 반영한 제품이라 할 수 있습니다. 이에 걸맞은 이번 패키지 제품의 포장 디자인을 새롭게 함으로 B2C를 타깃으로 한 상품성 있는 제품력을 구축하여 온라인으로 유통을 확대하고자 합니다.

12. 참맛드림협동조합

참맛드림협동조합은 지역 농산물이 모여 하나의 브랜드가 됨을 목표로 하고, 4개의 기업이 모여 하나의 브랜드 참맛드림협동조합을 건립하였다. 개별케이스 및 필름케이스의 통일성이 매우 중요함과 통일성이 있되 각각의 개성도 부각할 수 있는 제품디자인의 개발에 중점을 두고 전략을 세웠다.

수행업체 : (주)디자인나무



브랜드 개발 과정

디자인은 소비자와의 소통과 경험을 바탕으로 하는 강력하지만 보이지 않는 연결고리입니다. 급변하는 농산물 소비 패턴 및 시장구조 변화에 대응하여 생산뿐만 아니라 판매 촉진을 위하여 소비자에게 어필이 되는 새로운 디자인이 필요하였습니다. 참맛드림협동조합은 지역 농산물이 모여 하나의 브랜드가 됨을 목표로 합니다. 4개의 기업이 모여 각 제품군의 디자인이 하나의 브랜드로 보이기 위해선 통일성이 매우 중요합니다.

디자인 방향은 제품의 본질에 초점을 맞추는 것을 베이스로 출발하였고, 제품 간의 통일성을 갖추었지만 본질 또한 잊지 않는 것을 목표로 효과적인 비주얼 전략을 구상하였습니다. 컬러와 그래픽 요소를 각 제품의 특징과 개성에 맞추었고 다양한 맛을 즐길 수 있는 제품임을 강조하였습니다.



브랜드 디자인 개발 성과

남녀노소가 즐길 수 있는, 건강하고, 친근하고, 깔끔한, 로컬푸드로 만들어 믿을 수 있는 침출차에 대한 이미지를 형성하였습니다.

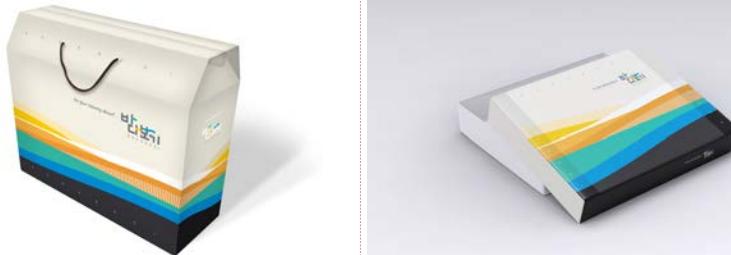
하고 싶은 말과 숨은 이야기

시장 분석을 통해 키워드를 추출하고, 자연주의, 건강, 신뢰의 세 가지 키워드를 활용하여 브랜드 개발에 적용하기로 결정하였습니다. 또한 패키지에 사용되는 디자인을 분석한 결과 일러스트나 아이콘 적용한 디자인보다는 패턴화되는 경향 및 뉴트로와 라인 아트를 활용한 디자인이 많이 보인다는 점에 착안했습니다. 키워드에 맞춰서 슬로건을 구상하고 러프 스케치를 통해 방향을 잡았습니다. 자연주의 콘셉트에 맞춰 색상 표현에도 통일감을 주었습니다. 최종 완성된 결과물은 원재료가 강조된 제품 디자인을 통해 제품 이미지를 잘 전달할 수 있게 하였습니다.

13. 청정수산물 협동조합

청정수산물 협동조합의 핵심가치(깨끗하고 안전한 수산물, 맛있는 수산물, 합리적인 가격, 구매 및 식품조리의 편리성)를 니즈로 하고 있는 조합으로 수산물 소상공인들의 시장지배력을 확보하고자 모인 협동조합이다.

수행업체 : (주)아이온



브랜드 패키지 개발

브랜드 개발 과정

청정수산물 협동조합의 핵심가치를 확실하게 인식시켜줄 수 있는 차별화되고 경쟁력 있는 조합의 공동 BI 개발이 필요하였으며, 단일품목별 및 세트 상품별 포장디자인 개발 및 활용으로 청정수산물의 마케팅, 홍보를 극대화할 필요가 있었습니다.

청정수산물의 BI는 설레는 마음으로 택배박스를 뜯어보는 소비자의 두근거리는 마음에서 도출되었으며, 한글의 조형미를 살려 단순화시킨 디자인의 한글서체에 바다보기 3색으로 구성된 웨이브 문양은 수산품, 공산품, 농산물을 의미하며 빠르고 정확하게 소비자에게 전달되는 유통시스템을 의미합니다. 개발된 BI는 바다보기가 추구하는 이미지가 잘 녹아있으며 다양한 상품에 적용이 용이합니다.



브랜드 디자인 개발 성과

조형미를 살린 아름다운 브랜드와 바다보기가 추구하는 이미지가 잘 녹아있는 패키지 디자인으로 청정 수산물 협동조합의 인지도 상승 및 브랜드 접근성 강화가 기대되며, 브랜드, 포장디자인의 차별성을 통하여 제품의 전문화가 실현되었습니다.

이를 통한 판매증대와 매출확대, 대량판매를 통하여 제품의 경쟁력 확보와 고용창출 효과가 기대됩니다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

시장분석중 코로나19 사태로 가정에서 쉽게 조리할 수 있는 가정간편식 시장이 커지며 수산물 간편식도 다양화되는 추세, 바쁜 현대인들의 라이프스타일이 반영된 다양한 소비 트렌드의 등장이 신선하였으며, 앞으로 이 점을 활용한 디자인의 도입이 필요하다는 것을 느끼게 됨.

14. 풍기고려홍삼협동조합

풍기 읍내 일원에서 인삼을 가공 또는 판매하는 소상공인들이 모여서 소상공인진흥공단의 검증과 지원을 받아 만들어진 협동조합으로 인삼, 홍삼 가공품 판매하고 있다. 건강보조 식품이 다양해지면서 인삼, 홍삼시장이 축소됨에 따라 몇몇 소상공인들이 힘을 모아 공동구매, 공동생산, 공동브랜드를 구축하기 위해 설립되었다.

수행업체 : 칼라뱅크



패키지디자인 개발 과정

풍기고려홍삼협동조합은 신제품 출시를 계획하며 마케팅, 박람회, 쇼핑몰 활성화 등을 통한 국내외 시장 개척 및 인지도 상승을 목표로 세부 추진 일정을 계획하였으나, 치열한 홍삼시장 내에서 현재 조합의 패키지로는 고객들에게 새로운 제품에 대한 인지와 기업 이미지에 대한 각인이 어려울 것으로 예상하고, 계획대로의 목표를 이루기 위한 포장 디자인 개발을 필요로 하였다. 디자인은 새로운 맛에 대한 표현과 차별화된 이미지를 통해 현대인의 취향과 트렌드 맞춤형 건강 제품임이 돋보일 수 있도록 중점을 두어 개발을 진행하였고, 제품 네이밍이 변경됨에 따라 네이밍과 새로운 맛에 대한 표현을 소비자가 쉽게 확인할 수 있도록 카피 선택, 문구의 서체 설정 등을 가독성을 높일 수 있는 디자인으로 개발하였다.

시장조사를 통해 홍삼을 구매하는 목적 중 선물용으로 많이 사용됨을 확인하고, 이에 맞춰 고급스러운 패키지 개발을 통해 선물시장을 공략하여 고급스러운 선물용 상품에 대한 확실한 각인을 이루는 것을 목표로 개발이 진행되었다.



기존 제품과 차별화된
신제품에 대한 각인과 더불어
조합의 대표상품으로써 브랜드
가치 상승을 만들어낼 수 있는
고급스럽고 상징성 있는
디자인 개발이 필요.



패키지디자인 개발 성과

조합은 개발된 패키지를 바탕으로 오프라인 영업 및 기존 거래처 공급망을 통해 시범적으로 선보였으며, 이는 처음 조합이 목표한 신제품에 대한 인지와 기존 시장에 출시된 제품과의 차별화가 이루어진 제품임을 소비자에게 각인함을 확인할 수 있었다. ‘씹어먹는’, ‘알톡’이라는 문구와 네이밍을 통해 제품 복용 방식을 드러내고 소비자의 호기심을 유발하여 제품에 대한 문의가 지속적으로 이루어지고 있으며, 현재 본격적인 마케팅 및 전시회 참가 등 활동을 진행 전임에도 불구하고 제품의 패키지와 차별성 등을 통해 구입처에 대한 문의가 증가하고

있으며 이를 통해 협동조합의 성장과 지역의 발전에 기여할 수 있도록 자리매김하고자 하고자 한다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

홍삼시장은 특히 건강기능성식품 중에서도 가장 수요가 큰 시장이고 그만큼 경쟁이 치열한 상태이다. 대형업체의 수많은 제품이 시장에 출시됨에 따라 차별화를 위한 다양한 디자인뿐 아니라 신제품차별화와 선물시장 공략하기 위한 디자인으로 개발하였지만, 앞으로도 빠르게 변화하는 시장 트렌드 및 제품 형태에 맞춰 조합의 이미지 제고 및 가치 상승을 이룰 수 있는 지속적인 디자인 개발이 필요하다.

15. 한국바이오뷰티산업협동조합

본 협동조합은 2019년 설립한 신생조합으로 조합구성원 모두가 뷰티, 피부미용 관련 사업으로 다양한 노하우를 가지고있어 단일분야에 20년이상 종사한 전문가로 구성된 부산의 화장품제조 및 도소매 전문 협동조합이다.

수행업체 : (주)아이온



패키지디자인 개발 과정

조합의 신규제품(오오수앰플)의 패키지 개발을 위하여 국·내외 피부앰플 관련유사 상품의 패키지 디자인 및 구조와 형태의 자료조사가 이루어졌다. 기본적인 자료조사와 스왓분석으로 제품의 포지셔닝에 따른 패키지디자인의 콘셉트과 패키지의 구조와 형태를 협의 논의하여 디자인 방향설정과 구조와 형태, 다양한 아이디어를 기본으로 러프스케치를 통한 자체 검수를 통해 1. 2차 후보안 추출과 디자인의 아트워크 진행하여 1차 선호도를 체크를 위한 수차례 선별 회의와 수정 보완을 거친 후 완성하였다.

자연유래화장품의 콘셉트를 미니멀리즘을 통한 깔끔하고 친환경적인 이미지 부각하는 쪽으로 디자인방향 설정하고 기본적인 브랜드 및 표기사항 외 이미지 사용 지양하였다. 비대면(언텍트)시대 오오수의 모토는 누구나 전문가처럼 만족스러운 효과를 나타낼 수 있도록 노력하여 만든 결과물로 문제성 피부관리의 지속성을 높이도록 고민한 제품으로 산양삼추출물의 풍부한 자연유래원료를 잘 표현한 패키지이다.



브랜드 디자인 개발 성과

특허받은 니들용기(容器)를 포함한 산양삼 추출물을 이용한 신제품, 패키지디자인으로 온라인 판매를 위한 블로그 및 지역방송광고 송출과 조합원이 운영하는 습(Shop)을 홍보와 다양한 마케팅을 진행중이며 수년간 연구개발한 제품이 협동조합 협업화 사업을 통하여 새로운 콘셉트의 이미지로 탄생한 패키지 개발에 만족감을 보이며 제품의 우수성을 알리기 위하여 바쁜 나날을 보내고 있다. 특히, 코로나19시대 인도네시아, 자카르타와 일본 미용관련기업에 오오수의 샘플 발송으로 수출을 위한 마팅이 긍정적인 효과로 나타날 것으로 기대된다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

한국바이오뷰티산업협동조합 구성원 5명은 뷰티, 피부미용 분야에 10년~20년 이상 종사한 그야말로 전문가로 본사업 수행시부터 종료까지 다양한 의견을 내놓아 수정과 수정을 그치는 과정에서 다소의 피로감도 없지 않았다.

하지만 개개인이 가지고 있는 경험과 노하우를 기탄없이 의견으로 조율하고 경정하는 단계에까지 아낌없이 많은 노력을 보여준 구성원에게 감사의 뜻을 전하며 긍정적이고 진취적인 협동조합의 대표적인 사례로 생각이 되며 향후 큰 결실과 성공적인 또 다른 행보가 기대된다.

16. 함께클린업협동조합

함께클린업협동조합은 청소, 방역, 새집증후군&악취제거 등 의 분야에 전문성을가진 소상공인 업체가 모여 솔루션을 서비스하는 2019년4월 설립한 협동조합으로 차별화된 친환경기술력으로 원-스톱 토탈 서비스가 가능한 청소.방역전문업체 입니다.

수행업체 : (주)디앤아이커뮤니케이션



패키지 개발과정

신규제품의 패키지 개발을 위하여 국·내외 관련유사 상품의 패키지디자인을 벤치마킹하여 자료조사의 결과를 토대로 기본적인 패키지디자인의 콘셉트 설정과 패키지의 기본적인 구조와 형태를 협의 (제품의 무게 3종 약2kg)하고 선결된 구조와 형태, 다양한 아이디어를 기본으로 러프스케치를 통한 1. 2차 후보 안 선별 과정과 조합의 선호도를 체크하였으며 디테일한 패키지디자인의 아트워크 진행하였다.

디자인 방향은 미니멀리즘을 통한 깔끔하고 친환경적인 이미지를 콘셉트으로 하고 디자인 컬러는 저채도·고명도, 고채도·저명도, 저채도·중명도 등 다양한 컬러 포지션 선정 후 5종의 시안 도출하였다. 기본적인 폰트는 깔끔하고 가독성이 높은 고딕서체와 부분명조를 활용하였고 전체적으로 친환경 제품의 특성과 이미지를 극대화하고 저채도 고명도의 색상적용과 주원료인 유칼립투스 오일을 상징적으로 표현할 수 있는 나뭇잎의 이미지를 일러스트하여 선물용품으로써의 가치와 제품의 특성을 극대화하였다.



패키지 디자인 개발 성과

신제품, 신규 패키지 디자인으로 기존의 시장에 출시된 화학성분이 포함된 탈취제와는 차원이 다르다는 의미의 접근이 선행되었으며 현재 온라인 판매를 위한 다양한 마케팅기법을 준비중이며 1차적으로 협동조합전 자체적으로 사용했던 산발적으로 적용하여 제품의 이미지를 정확하게 전달하지 못했던 것에 대한 아쉬움이 본 협업화 사업을 통하여 새로운 콘셉트의 이미지로 탄생한 패키지 개발에 만족감을 보이며 조합구성원의 제품 판매에 대한 의지가 높아짐과 동시에 제품의 우수성을 알리기 위하여 타켓층에 탈취제 시연으로 비쁜 날을 보내고 있다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

함께클립업협동조합의 제품은 화학적 성분이 전혀 포함되지 (무방부제, 무인공향, 무계면활성제) 않은 순수한 제품으로 우수하다. 제품의 테스트 기간과 안전마크 확인대상을 득한 믿을 수 있는 제품으로 특히, 국가적인 재난 시기인 코로나19를 슬기롭게 극복할 수 있는 하나의 아이템으로 소비자가 필요로 하는 니즈에 충족할 수 있는 제품으로 그 가능성은 무한히 열려 있다고 본다.

17. 협동조합 떡무리시스템

떡무리 시스템 협동조합은 전북 전주시 2018년 설립된 떡류 전문 기업으로, 떡명장을 비롯하여 떡 전문가들로 구성되어 HACCP 인증(떡류)을 통해 깨끗한 식품 제조 환경 구축하고 있고, 협동조합 구성원의 떡류산업 종사 기간은 총 100년이 된다. 전주푸드 통합지원센터와의 협력을 통해 안전하고 건강한 먹거리를 기획하고 생산하며 친환경 식자재를 활용하여 공동생산과 공동마케팅을 하고자 합니다.

수행업체 : 이너디자인



패키지 개발과정

전체적으로 제품의 이미지를 연상할 수 있는 파스텔 색상을 배경으로 한 디자인으로 총 6개의 제품이 컬러바레이션을 통해 통일감 있게 보일 수 있도록 하였다. 제품명이 돋보일 수 있도록 강조하였으며, 포장시 내용물이 보이지 않는 점을 감안하여 제품의 사진을 먹음직스럽게 넣어 내용물에 대한 정보 전달을 할 수 있도록 하였다.

저성장, 이훈 및 여성의 경제 활동 증가, 고령화 등 각종 원인에 따라 1인 가구가 급격히 증가하는 추세는 1인 가구의 확대로 이에 맞춘 새로운 음식들이 출시되고 있음에 떡무리시스템은 1인 가구의 새로운 시장으로 확대에 발맞추어 먹기 좋고 편리한 떡 제품개발에 총력을 기울이고 있다. 패키지 개발 과정은 항상 어렵다. 하고 싶은 것도 많고 조합원들의 의견도 분분하다. 그만큼 보는 사람이나 생각하는 사람이 모두 다르다는 것인데 이 다음에 하나의 디자인 개발은 참 어려운 일이 아닐 수 없다. 이번 제품개발과 브랜드 개발에 함께 하신 디자이너 분들에게도 고마움을 전한다.



패키지 디자인 개발 성과

워라밸(워킹, 라이프, 밸런스)를 추구하는 젊은 세대들이 전면적으로 활동하고 기업 역시 취미나 자기계발 서비스를 강조하고 도와준다. 단순 획일화된 활동보다 ‘나에 의한, 나를 위한’ 여가 활동에 더 초점을 맞추는 소비자들을 겨냥한 것이야말로 급변하는 시대에 제품 또한 변해야 할 힘에 디자인 개발은 함께 가야 하는 중요한 동반자이다.

전통음식인 떡에 다양한 재료를 더한 새로운 음식으로 떡이 호평을 받고 있는 이 시기에 신제품 론칭을 위한 브랜드는 현대적 트렌드에 맞는 디자인과 재료, 소비자로부터 쉽게 선택받을 수 있도록 브랜드 연상 강화 작용을 통한 브랜드 이미지 제작하였다. 이는 소비자의 구매로 이루어 지고 있다. 가장 괄목할 만한 성과이기도 하다. 이번 패키지 디자인 개발은 세대에 모두 아우르는 디자인으로 시장에서는 전통과 트렌드의 조화와 젊은 세대를 대상으로 한 온라인 마케팅 활동 확대 그리고 명확한 이미지 구축으로 떡무리시스템의 브랜드의 확장성을 볼 수 있는 계기였다.

제품디자인

Product Design

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

1. 솜씨협동조합

음식소스개발 및 생산을 통한 가정간편식(HMR:Home Meal Replacement) 및 식품
OEM 생산 기업

수행업체 : (주)세인커뮤니케이션즈



브랜드 제품 개발

제품 개발 과정

현재 '쿡솜씨' 밀키트 브랜드를 가지고 있는 솜씨협동조합은 한식 전문 밀키트 대표 브랜드 성장 목표를 가지고 있습니다. 냉동 HMR의 개념인 덮밥 소스와 라면을 업그레이드할 수 있는 라면 토킹을 개발하고, 기존 판로 확장과 함께 솜씨협동조합의 생산과 매출 안정성을 유지하기 위한 냉동 제품 브랜드 패키지 개발이 필요하였습니다.

대형 기업들이 자리 잡고 있는 HMR 식품 시장에서 고객들에게 어필할 수 있는 차별화된 디자인을 도출하였습니다. 덮밥 제품들은 B2B 시장을 통하여 공급되어 많은 고객들에게 제품의 질과 맛에 대한 호응, 인정을 받은 제품들로 1인 가구 증대에 따라 간편식이 확대되어 가는 시장을 타깃으로 하고 있습니다. 자사 제품은 소비자들의 맛에 대한 고객의 니즈를 반영한 제품이라 할 수 있으며 덮밥 제품의 차별화된 포장 디자인을 개발하여 B2C 상품성 있는 제품을 구축하여 온라인으로 유통하고자 합니다.

1인가구의 증대로 간편식이
확대되어 가는 시장에서 소스의
맛과 소비자들의 맛에 대한
트렌드를 가장 앞서 확인할 수
있는 밀키트 개발



제품 디자인 개발 성과

전 연령층을 고려하고, 젊은 세대를 공략할 개성 있는 일러스트 패키지 디자인을 개발하였습니다. 기존 냉동 제품은 실사 이미지를 활용하여 직관적으로 식품을 보여주는 것에 초점을 맞추었다면, 솜씨 패키지는 타 브랜드와 차별화된 귀여운 셰프 캐릭터와 푸드 일러스트 활용함으로 젊은 소비층의 감성을 자극하고, 특별한 가치를 부여하고자 하였습니다. 냉동HMR 시장에서 흔히 볼 수 없던 일러스트디자인을 통해 솜씨만의 개성있는 브랜드아이덴티티를 구축으로 빠르게 변하는 HMR시장에서 젊은 층에게 제품 인지도 향상에 도움을 주었습니다.

하고 싶은 말과 숨은 이야기

셰프 출신 솜씨 조합 멤버들이 원하는 디자인 방향 3가지 [간결한 제품 정보 전달], [젊은 세대를 아우르는 디자인], [심플하지만 개성 있는] 등의 구체적인 방향성으로 명확한 디자인 콘셉트를 잡을 수 있었으며, 5종 떡밥 패키지 전체를 아우르는 시안 개발을 위한 초안에서 최종 결과물로 작업을 진행하기까지 구체적인 피드백 적용으로 딜레이 기간 없이 원스톱 작업으로 짧은 사업 기간 동안 원활하게 개발을 완료하였습니다. 다년간의 경험에서 나오는 가장 합리적은 제품개발이었기에 재미있고 빠른 진행이 되었습니다.

kidp 한국디자인진흥원

소상공인협동조합 브랜딩 가이드

2020 소상공인협업활성화공동사업
[공동브랜드개발] 사례집

발행일
2021. 01

발행처
한국디자인진흥원

발행인
윤주현

연구주관기관
한국디자인진흥원

연구참여자
김대운 한국디자인진흥원 실장
이성수 한국디자인진흥원 실장
정의수 한국디자인진흥원 팀장
윤문구 한국디자인진흥원 연구원
지유선 한국디자인진흥원 연구원

일러스트
최수진

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 2020 소상공인협업활성화공동사업 [공동브랜드개발]
사례집」은 저작권법에 따라 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재 및 재배포를
금합니다. 수록된 내용을 사용하고자 할 때는 한국디자인진흥원의 허락을 받아
야합니다. 관련하여 의견이 있으신 분은 위 연락처로 문의하여 주시기 바랍니
다.