

2022~2025 브랜딩/UX디자인 기획 수업을 통한 학생 과제 결과물

Geumsan Ginseng MZ Branding Project

## MZ세대를 위한 금산 인삼 케트 브랜딩

2019. 06. 30 - 2020. 05. 20. (20개월)

기여도

개인 퍼센트/카드/디자인 100%

Overview

전통적인 금산 인삼이 점점 새롭고 유행하는 MZ세대에게 보다 친근하게 다가오기 위해  
전통적인 인삼을 활용한 콘텐츠를 제작해보자는 목표로 진행되었습니다. 그리고 그 과정에서  
케이티가 이 프로젝트를 시작하였습니다.

차례도

- MZ세대
- 인삼
- 김성

BACKGROUND

최근 MZ세대(1980년대 후~2000년대 초 출생)의 전통식을 조사한 결과,  
인삼은 여전히 출생연대를 종종 묵시적 메시지로 인식되고 있었습니다. 이런 'MZ세대의 인삼'은 점점 더 멀어져나가고, 고상함을 뒤집고  
부담 없이 즐기는 방향으로 '출동'하는 경향에 충돌하였습니다. 부단 세속화의 속도로 MZ세대에게는 점근적인 남은  
인상을 전달하는 경향으로서 새롭거나, 친근하게 물을 수 있도록 브랜딩을 전략했습니다.

금산 인삼  
전통적인 고장의 맛과 향기를 계승하는 브랜드로  
제작하였습니다.

(MZ세대 1980년대 후~2000년대 초 출생)

전통적  
36%  
부담 없이 즐기는  
64%

금산 인삼  
전통적인 고장의 맛과 향기를 계승하는 브랜드로  
제작하였습니다.

(MZ세대 1980년대 후~2000년대 초 출생)

전통적  
36%  
부담 없이 즐기는  
64%

WHAT'S

PROBLEM

OVERVIEW

인삼은 본고장인 금산 인삼과 차별화를 위한 전통적인 브랜드로  
제작되었습니다.

MZ세대에게 전통적인 고장의 맛과 향기를 계승하는 브랜드로  
제작하였습니다. 그리고 전통적인 고장의 맛과 향기를 계승하는 브랜드로  
제작하였습니다. 그리고 전통적인 고장의 맛과 향기를 계승하는 브랜드로  
제작하였습니다.

CONCEPT

금산 인삼은 MZ세대의 감각에 맞춰 재해석하고, 일상의 라이프스타일 속에서 자연스럽게  
활용할 수 있는 전통 키워드를 계획하였습니다. 미니멀하고 친근한 디자인과 친근한  
가치를 현대적으로 출시하여, 예전과 한반도 분위기를 전달하고자 하였습니다.

전통적 제작법  
미니멀리즘  
간접 보편성

“전통 인삼을 MZ  
감성으로 재해석한  
라이프스타일 브랜딩”

TARGET

건강에 관심이 있으면서도 전통 인삼을  
어렵게 느끼는 20~30대 MZ세대

CHARACVTER

인삼을 쉽게 경험하고 접근하게 느낄 수 있도록 '뿌니 ppuni'

뿌니 ppuni

사람들에게 인상을 전달하는 주인공

인삼을 쉽게 경험하고 접근하게 느낄 수 있도록

기획하고 제작한 캐릭터로 거주하고 있다.

제작하고 판매하는 과정은 사람에게 좋게 다가온다.

TURN-AROUND

COLOR

TURN-AROUND

<div data-bbox="401 3522 48





## BLUEBEAR BAGEL

먹는 순간 따뜻하게 감싸안기는 경험

BLUEBERRY BEAR BAGEL



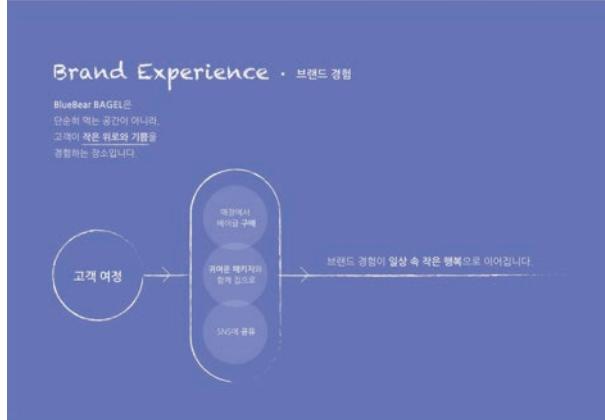
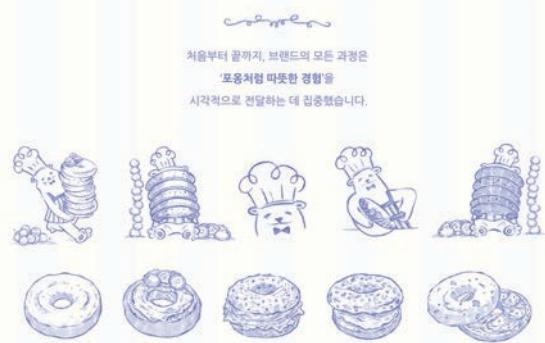
## Symbol Design · 상표 디자인

## Typo Design · 타이포 디자인

BLUEBEAR BAGEL

BLUEBEAR BAGEL

- 형태 특징: 둘근 극선이 강조된 글자 구조는 베이글의 원형성과 조화를 이룹니다.  
글자와 하단은 살짝 벌어져 있어 '열어 있는 험장을 표현합니다.'
- 브랜드 존 반영: 가볍지만 안정감 있는 인상을, 바쁜 학생과 직장인에게 신뢰와 위트를 동시에 전달합니다.
- 조합 방식: 개성과 함께 사용될 때는 상큼 위의 캐릭터, 아래에 디자인을 배치해 균형감을 주었으며,  
단독 사용 시에도 브랜드 아이덴티티를 유지할 수 있도록 계획되었습니다.



## Package Design · 패키지 디자인





**Digital Awareness Poster Campaign Project**

**디지털 시대의 문제  
인식 브랜딩**

2015. 01. 01. ~ 2015. 01. 15.(금)

**기획**  
제작 예산 / 기획 / 디자인 100%

**Overview**  
디지털 시대에 딜버한 관계 단절 문제를 알리고자 디  
프로젝트를 시작했습니다. 디지털 문제를 주제로  
서로를 서러운 거리를 통해 시각적으로 전달하고자 했습니다.

**PIN:**  
관련성  
기획성  
설명성

**같은 식탁, 다른 세상**  
같은 테이블, 다른 대화  
같은 벤치, 다른 화면

**COLOR 시스템**  
사회적 문제에 대한 경고의 메시지를 전달하고, 시각적 주목도를  
높이기 위해 주의(Alert)의 의미를 담은 색상을 브랜드 컬러로 선정하였습니다.

**Vibrant Yellow**  
CMYK: 17/10/92/0  
RGB: 249/219/84  
Web: #f9d5d4

**Spectra Yellow**  
CMYK: 0/25/95/0  
RGB: 247/216/34  
Web: #f9d5d4

**Tangerine Tango**  
CMYK: 0/37/95/46  
RGB: 235/95/46  
Web: #ed652e

**BACKGROUND**  
현대 사회에서 '공간은 단순한 물리적 장소'를 넘어, 사람과 사람 사이의 연결의 가치를 강조하고자 합니다.  
최근 조사에 따르면, 우리 국민들은 디지털 가족과 같은 문제로 2010년 2.3%에서 2014년 4.2%로 증가하여, 디지털 가족은  
문제가 심화되고 있습니다. 예전 우리는 같은 공간 안에서 서로의 거리를 통해 소통하는 경향을 가지고 있었으며, 특히 가족이나 친구와 함께 모여서 실내 대화보다 외장을 통한 소통이 이루어지는 현상이 나타나고 있습니다.

**WHAT'S PROBLEM**

**SLOGAN**  
한 공간에 물리 있지만, 디지털 세계로 옮겨온 우리는 같은 세 가지 솔직합니다.  
눈높이의 차입니다. 최근 속도 더 빨라진 현실을 표현하며, 공유할 공간 속 개인화된 세계를 보여주고자 하겠습니다.  
이를 통해 심리적 거리의 단절과 가족 간 소통 부재, 디지털 혁신 문제를 문용적으로 달아내겠습니다.

**OVERVIEW**  
본 프로젝트는 디지털화로 인해 생겨난 사람 간의 거리감에 주목하여, 그로 인해 발생한  
관계적 간극 문제를 전시하는 것을 목표로 합니다. 이를 바탕으로, '디지털 문제' 시리즈  
포스터를 중심으로 한 공동 경매인 보석당 프로젝트도 확장되었습니다.

**CONCEPT**  
스마트폰에 품우한 사람들의 모습을 포스터를 통해 확대한 통독으로 인한 관계 단절의  
상태를 전달합니다. 이런 분위도 딜버한 사람을 사이에 단장한 형태로 주제로 하며,  
비주얼 아티스트라는 전문하고 같은 청년으로, 일상으로 그림을 통하여 시각적인  
공감과 깊은 분위기를 함께 해석하고 전달하였습니다.

**TARGET**  
디지털 문제 인식 확보  
친구 관계 회복  
비주얼 소통의 중요화 제고

**POSTER**

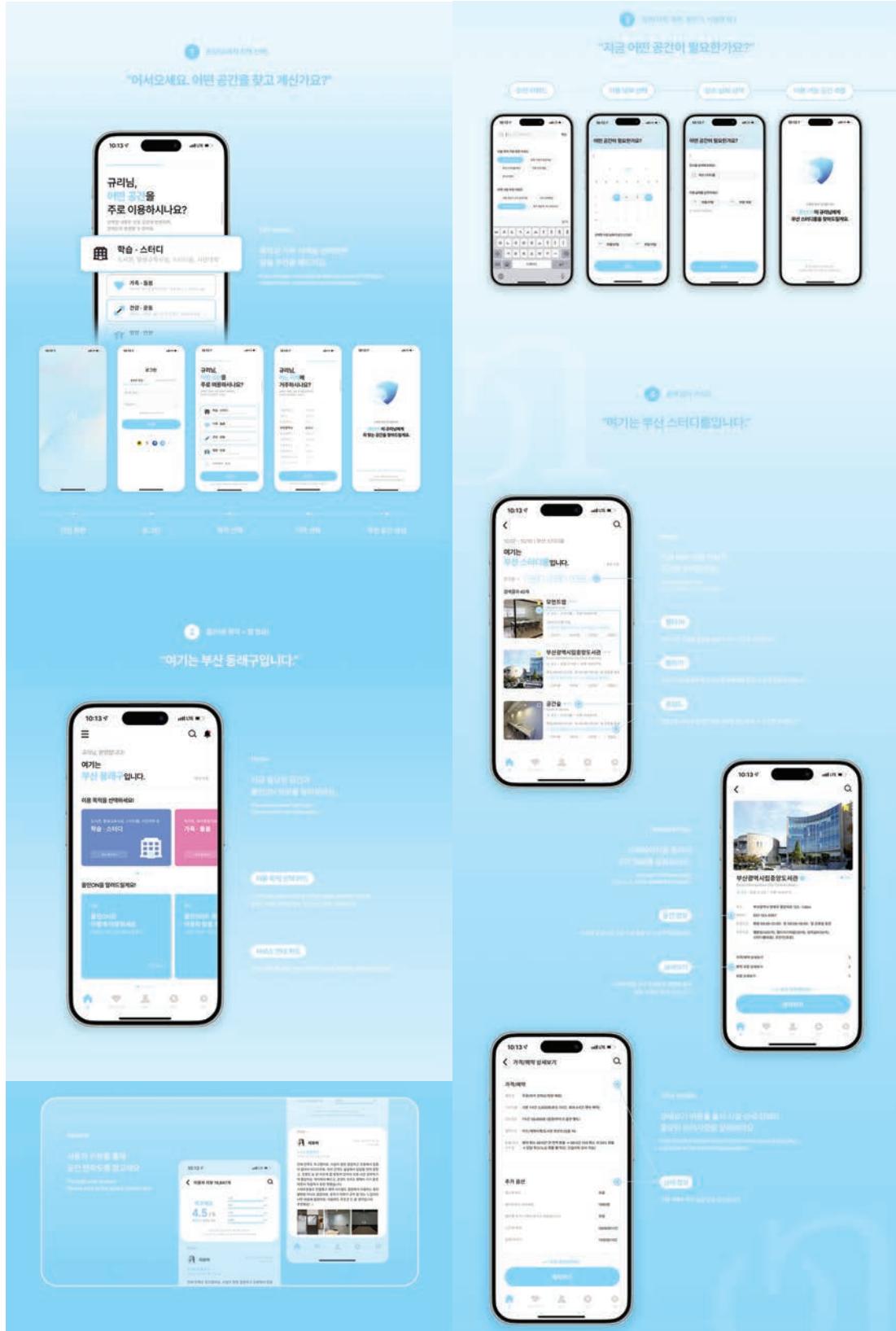
**같은 식탁, 다른 세상**  
같은 테이블, 다른 대화  
같은 벤치, 다른 화면

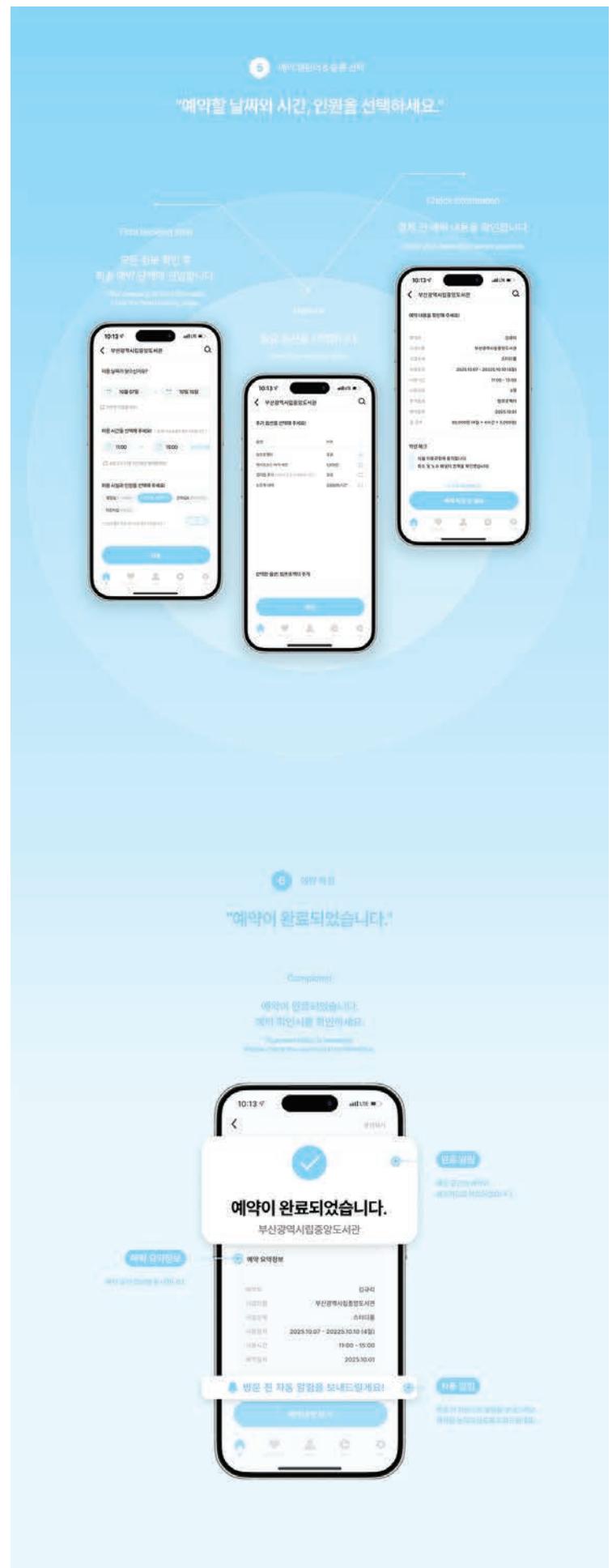
**LOGOTYPE**  
FACEUP  
Arial Rounded MT Bold  
English ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**같은 식탁, 다른 세상**  
같은 테이블, 다른 대화  
같은 벤치, 다른 화면

**같은 식탁, 다른 세상**







**꼬르륵'꼴목**

**프로젝트 전시**

"오이소! 꼬르륵'꼴목"이라는 타이틀로 부산의 먹거리 골목을 소개하는 인포그래픽 포스터

부산에는 수많은 먹거리 골목이 자리하고 있다. 이때문에 맛집을 하러 부산으로 모는 경우도 많는데 이러한 부산의 특징인 '꼴목'과 '음식'이라는 소재를 가지고 부산의 맛집 거리, 먹거리 골목 등을 소개함으로써 특색있고 매력적인 부산의 먹거리 골목을 접하고 더불어 뇌자국밥, 불고기, 낙지족발 등의 대표 음식을 일러스트로 보여주는 포스터이다.

**먹거리 골목 리스트**

The infographic lists several food items from Busan's alleys:

- 부평동 흑발 거리**
  - 부평동 흑발 거리에 위치한 맛집 몇몇
  - 부평, 대동, 흑발 지역에서 맛집 몇몇
  - 부산 전통시장과 같은 맛집 몇몇
  - 부평동 흑발 거리에 위치한 맛집 몇몇
  - 부평동 흑발 거리에 위치한 맛집 몇몇
- 운천장 곱창이 골목**
  - 운천장 곰탕이 골목에 위치한 맛집 몇몇
  - 운천장 곰탕이 골목에 위치한 맛집 몇몇
  - 운천장 곰탕이 골목에 위치한 맛집 몇몇
- 서면 홍도 음식 흑점 거리**
  - 서면 홍도 음식 흑점 거리에 위치한 맛집 몇몇
  - 서면 홍도 음식 흑점 거리에 위치한 맛집 몇몇
  - 서면 홍도 음식 흑점 거리에 위치한 맛집 몇몇
- 금민동 불고기 거리**
  - 부산의 불고기 맛집 몇몇
  - 부산의 불고기 맛집 몇몇
  - 부산의 불고기 맛집 몇몇
- 조정 낙지 거리**
  - 조정 낙지 거리에 위치한 맛집 몇몇
  - 조정 낙지 거리에 위치한 맛집 몇몇
  - 조정 낙지 거리에 위치한 맛집 몇몇
- 기장식당 대동 골목**
  - 기장식당 대동 골목에 위치한 맛집 몇몇
  - 기장식당 대동 골목에 위치한 맛집 몇몇
  - 기장식당 대동 골목에 위치한 맛집 몇몇
- 민락동 화려한 거리**
  - 부산의 화려한 맛집 몇몇
  - 부산의 화려한 맛집 몇몇
  - 부산의 화려한 맛집 몇몇
- 한신동 화려한 거리**
  - 한신동 화려한 맛집 몇몇
  - 한신동 화려한 맛집 몇몇
  - 한신동 화려한 맛집 몇몇

**꼬르륵'꼴목** 일러스트

학생 산출물: 2024 국제부산디자인어워드 IBDA 입선作

**HARRY' ANRCK**

가까운 곳이니 따로 찾지 마세요!  
한눈에 볼수 있는 해리단의 감성들

나만의 단점과 맞는 커리를 찾을 때  
해리단의 가비에 헌신에 전념해주는 청바지 품종입니다.

**UX APP - USER DESIGN**

**OVERVIEW**

**RESEARCH**

**PERSONA**

**JOURNEY MAP**

**SPLASH & LOGIN**

**HARRY' ANRCK**

The user experience design section includes:

- OVERVIEW**: A mobile phone screen showing the Harry' Anrck logo.
- RESEARCH**: Includes a 'Q&A' section, a 'PERSONA' card for a 'HARRY' ANRCK MEMBER', and a 'JOURNEY MAP' showing the user flow from 'Initial' to 'Engage' to 'Purchase' to 'Satisfy'.
- PERSONA**: A detailed persona card for a member named 'HARRY' ANRCK MEMBER'.
- JOURNEY MAP**: A flowchart showing the user journey from initial contact to purchase and satisfaction.
- SPLASH & LOGIN**: Prototypes of the app's splash screen and login screen.

디자인 앤디자인트 브랜드 리브랜딩  
현대적 일러스트레이션과 자연의 조화를 활용한  
이니스프리 브랜드 아이덴티티 리디자인  
INNISFREE brand identity redesign



#### 01 BRAND STORY



"아이부터 어른까지 안심하고 사용하는 순한 화장품"

**NATURAL BABY BRAND**  
소이베베는 건강한 생활문화를 지향하는 [주]오세의 계열사 브랜드입니다.  
GNC(Green Natural Complex Technology)을 바탕으로 자연 친화적인  
식물성 제품을 생산하며 특히 유아를 대상으로 전 연령이 사용할 수 있도록  
순한 제품임을 강조한 브랜드입니다.

#### 02 KEYWORD



#### 03 WEAKNESS

기존 로고



리디자인 로고



심플한 로고 타입으로 브랜드 내음을  
직관적으로 볼 수 있으나 아이를 위한  
제품으로써의 시작적 어필이 부족

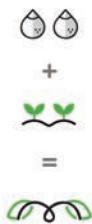
심볼을 추가하여 아이를 위한 제품  
임을 강조하여 포인트 컬러로 친환경  
브랜드 이미지를 시작적으로 표현

#### 04 LOGO DESIGN

##### SYMBOL DESIGN



아이에게 친근한 디자인으로 다가가기 위해서  
SOY(콩)의 형태에 아이의 찾는 표정을 더하여  
다정하고 아기자기한 분위기를 표현했습니다.  
제품의 원재료인 콩에서 피어난 새싹을 시각화  
하였으며 자연을 강조하기 위해 일사귀에 그린  
컬러로 포인트를 주었습니다.



##### ART DIRECTION



SOYBEBE  
비건화 민족 주제  
소이베베

##### TYPOGRAPHY

기존 로고의 풍은 느낌을 가져오되 가독성이 좋은  
폰트를 사용했습니다. 원재료인 콩과 자연을 강조  
하기 위해 SOY(소이)에 심볼과 동일한 그린 컬러로  
포인트를 주었습니다.

#### 05 COLOR SYSTEM

기존의 심풀한 화이트 컬러에서 친환경 제품임을  
강조하기 위해 그린 컬러로 선정하였고, 포인트로  
사용한 그린 컬러와 건강하고 심그러운 이미지와  
가시성을 위해 블랙 컬러를 조화롭게 배치했습니다.

#ECAEAE	RGB : 76, 170, 72	CMYK : 67, 9, 89, 2
#1E1E1E	RGB : 17, 17, 17	CMYK : 63, 52, 51, 87

#### 06 BUSINESS CARD



#### 07 GRAPHIC CONTENTS



