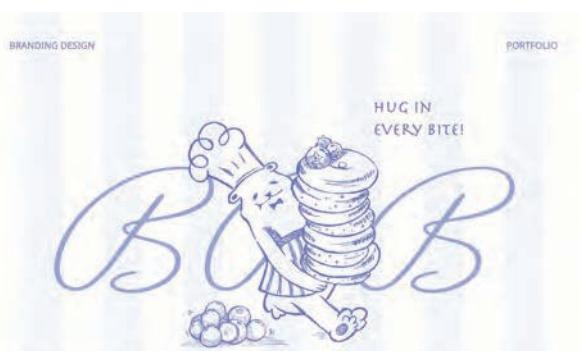


2022~2025 브랜딩/UX디자인 기획 수업을 통한 학생 과제 결과물





BLUEBEAR BAGEL

먹는 순간 따뜻하게 감싸안기는 경험

BAGEL BAGEL BAGEL

**따뜻한 한 입이
마음을 채우는 곳,
블루베어베이글**

블루베어베이글은 바쁜 일상 속에서
잠시 멈출 수 있는 작은 여유와
공간을 개인하는 브랜드입니다.

도심 빌딩과 '로그램과 '인스풀'이
느끼기는 수제 베이글을 통해 하루의
시작에 작은 위로를 전해드려 합니다.

Target: 품대사회에서
비행기 살아가는
직장인과 학생
Warm & Cozy: 김정직이며 품근하고
정안한 분위기



Symbol Design · 상표 디자인

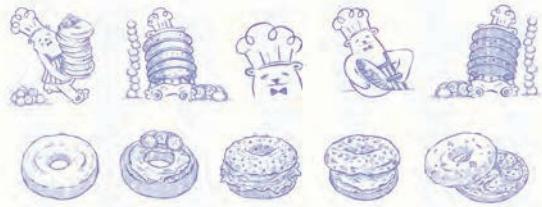


Typo Design · 타이포 디자인

BLUEBEAR BAGEL
BLUEBEAR BAGEL

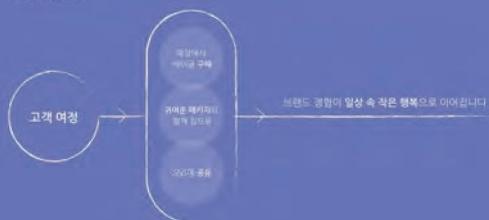
- 형태 특징: 둘근 둘근한 결조된 구조는 베이글의 원형성과 조화를 이룹니다.
곰돌이 머리를 한 글씨는 베이글과 함께 묵어 있는 꿈의 맛을 표현합니다.
- 브랜드 품 판별: 가볍지만 영광감 있는 일상으로, 어떤 활동과 직업분야에 신뢰와 힘을 충사해 전달합니다.
- 초월 발달: 깨끗하고 깊숙 사용할 때는 신물 위의 깨끗하고, 아래와 대상을 배치해 고정성을 주었으며,
단독 사용도 브랜드 이미연의를 초기화 수 있도록 계획하였습니다.

warm

사용부터 끝까지, 브랜드의 모든 과정은
포옹처럼 따뜻한 경험을
시작으로 전달하는 데 집중했습니다.

Brand Experience · 브랜드 경험

BlueBear BAGEL은
단순히 먹는 굽간이 아니라,
고객이 작은 위로와 기쁨을
경험하는 장소입니다.



Package Design · 패키지 디자인

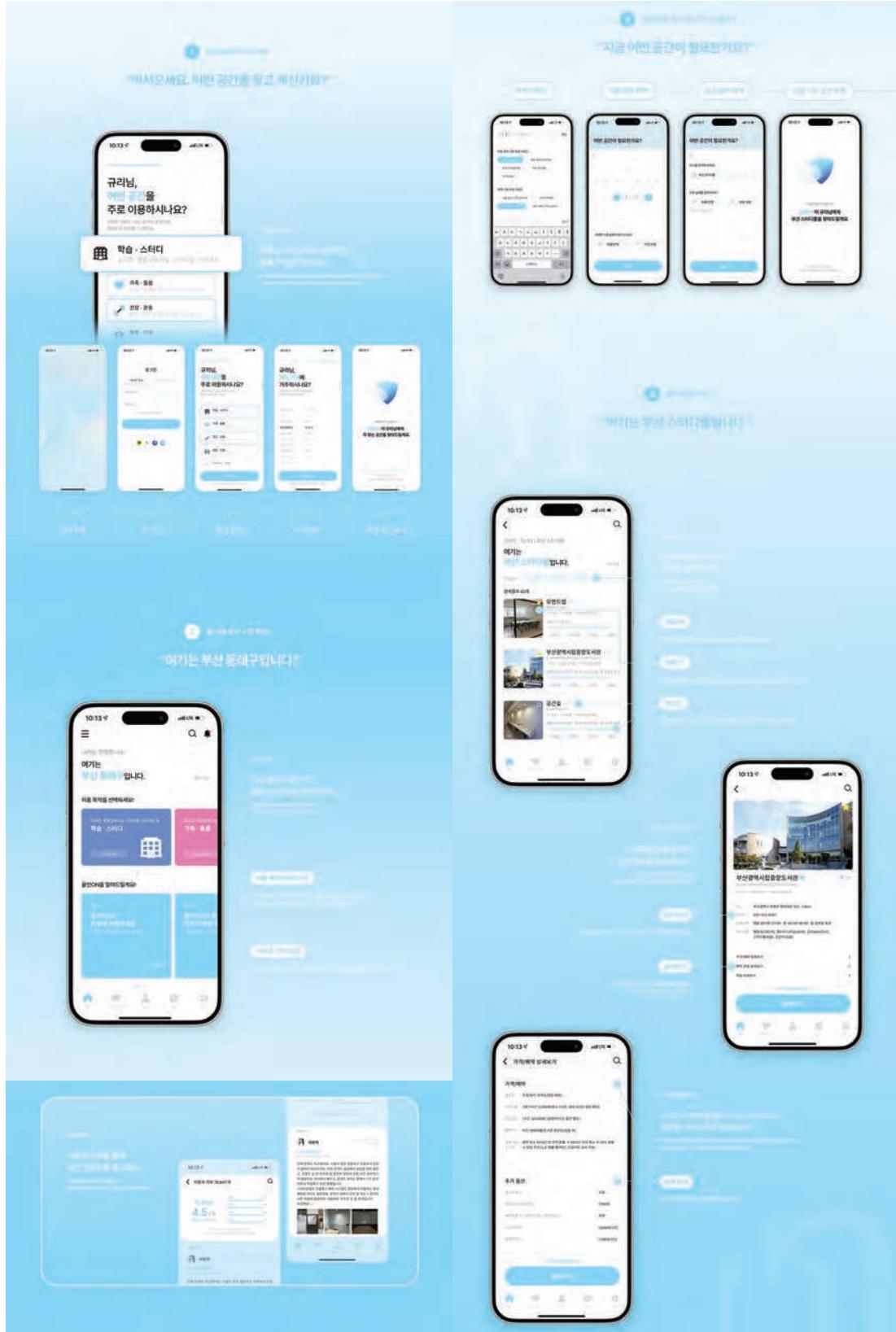


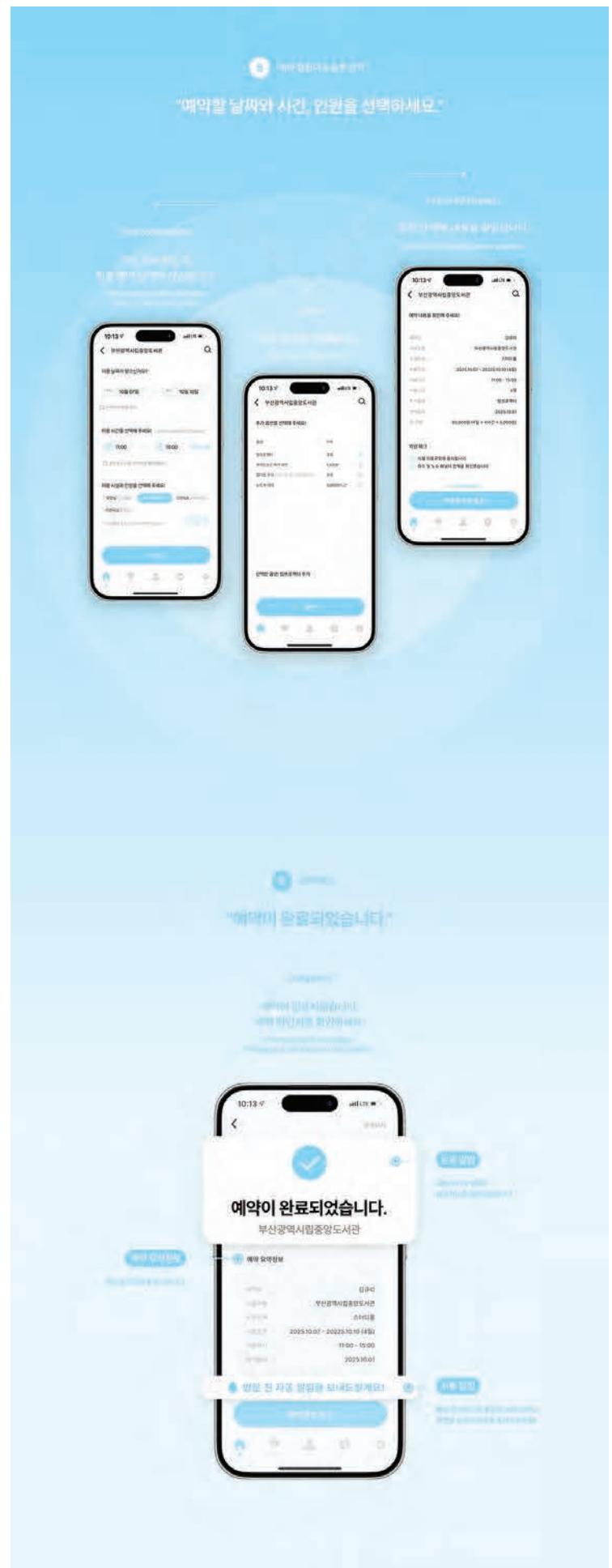


This image is a detailed marketing campaign page for FACEUP, a digital awareness project. The page is divided into several sections:

- OVERVIEW**: Describes the project as a digital awareness project for the elderly, highlighting the problem of digital exclusion.
- CONCEPT**: Explains the concept of using digital tools to solve social issues, specifically focusing on the elderly.
- TARGET**: Identifies the target audience as the elderly who are less familiar with digital technology.
- LOGOTYPE**: Features the FACEUP logo in a stylized, rounded font.
- BACKGROUND**: Provides context about the issue of digital exclusion among the elderly.
- COLOR SYSTEM**: Details the color palette used in the campaign, including Vibrant Yellow, Dove Grey, and Telephone Tango.
- SLOGAN**: The slogan is "같은 식탁, 다른 세상" (Same table, different world).
- POSTER**: Three posters are shown, each illustrating a different aspect of digital exclusion:
 - 같은 식탁, 다른 세상**: Shows people at a table with a traditional Korean meal, while a screen shows a modern digital interface.
 - 같은 테이블, 다른 대화**: Shows two people at a table with a large WiFi signal icon between them.
 - 같은 벤치, 다른 화면**: Shows people sitting on a bench, with one person looking at a screen showing a different scene.
- FACEUP**: A large call-to-action banner at the bottom left.
- Color Swatches**: Includes CMYK and RGB color swatches for the three main colors.







꼬르륵'꼴목

포스터

“모아소! 꼬르륵’꼴목”이라는 타이틀로 부산의 맥거리 골목을 소개하는 인포그래픽 포스터

부산에는 수많은 맥거리 골목이 자리하고 있다. 이때문에 맞기행을 하거나 부산으로 오는 경우도 많는데 이러한 부산의 특징인 “꼴목”과 “음식”이라는 소재를 가지고 부산의 맛집 거리, 맥거리 골목 등을 소개함으로써 특색있고 매력적인 부산의 맛집 골목을 접하고 더불어 데지국밥, 부산수, 남해족발 등의 대표 음식을 일러스트로 보여주는 포스터이다.

책거리 골목 카페트

The infographic features a large, stylized map of Busan's Macaroni Alley (꼴목) in the background, with various food items and scenes from the area integrated into the map's paths. In the foreground, there are six small illustrations of different food items, each with a brief description:

- 부산 맥거리 곤드레 카페트**
- 맥거리 곤드레 카페트는 부산에서 유명한 맥거리 카페트다.
- 맥거리와 곤드레를 함께 먹을 수 있는 맛집으로, 맥거리와 곤드레가 잘 어울리는 맛이다.
- 맥거리와 곤드레가 함께 먹을 수 있는 맛집이다.
- 부산 맥거리 곤드레 카페트**
- 맥거리 곤드레 카페트는 부산에서 유명한 맥거리 카페트다.
- 맥거리와 곤드레를 함께 먹을 수 있는 맛집으로, 맥거리와 곤드레가 잘 어울리는 맛이다.
- 맥거리와 곤드레가 함께 먹을 수 있는 맛집이다.
- 내면 맥거리 곤드레 카페트**
- 내면 맥거리 곤드레 카페트는 부산에서 유명한 맥거리 카페트다.
- 맥거리와 곤드레를 함께 먹을 수 있는 맛집으로, 맥거리와 곤드레가 잘 어울리는 맛이다.
- 맥거리와 곤드레가 함께 먹을 수 있는 맛집이다.
- 내면 맥거리 곤드레 카페트**
- 맥거리 곤드레 카페트는 부산에서 유명한 맥거리 카페트다.
- 맥거리와 곤드레를 함께 먹을 수 있는 맛집으로, 맥거리와 곤드레가 잘 어울리는 맛이다.
- 맥거리와 곤드레가 함께 먹을 수 있는 맛집이다.
- 내면 맥거리 곤드레 카페트**
- 맥거리 곤드레 카페트는 부산에서 유명한 맥거리 카페트다.
- 맥거리와 곤드레를 함께 먹을 수 있는 맛집으로, 맥거리와 곤드레가 잘 어울리는 맛이다.
- 맥거리와 곤드레가 함께 먹을 수 있는 맛집이다.
- 내면 맥거리 곤드레 카페트**
- 맥거리 곤드레 카페트는 부산에서 유명한 맥거리 카페트다.
- 맥거리와 곤드레를 함께 먹을 수 있는 맛집으로, 맥거리와 곤드레가 잘 어울리는 맛이다.
- 맥거리와 곤드레가 함께 먹을 수 있는 맛집이다.

학생 산출물: 2024 국제부산디자인어워드 IBDA 입선作

This portfolio page displays the user interface and user experience design for the Harry' Anrck mobile application. It includes:

- Smartphone Mockup:** Shows the app's logo and a small preview of the interface.
- App Store Preview:** Shows the app's icon and title on the App Store.
- Home Screen:** Displays the main landing screen with the app's logo and a tagline: “가까운 곳이니 따로 찾지 마세요! 한눈에 볼수 있는 해리단의 감성들”.
- Profile Screen:** Shows a user profile with a placeholder photo, name (PARK), gender (FEMALE), age (20-30), and a bio: “내가 좋아하는 것과 함께 일하는 것.”
- Personas:** A section titled “Who are they?” featuring three user personas: PARK (female, 20-30), JAEHYUN (male, 20-30), and HANNA (female, 20-30).
- Journey Map:** A flowchart titled “JOURNEY MAP” showing the user's path through the app's features: Home, Explore, Search, and Profile.
- Splash & Login:** Screenshots of the splash screen and login screen.
- Mobile Screens:** Three screenshots of the mobile application's interface, showing different views of the app's content.
- Color Scheme:** A color palette section with various color swatches.
- Logo:** The Harry' Anrck logo, which is a stylized letter 'H' inside a circle.
- Page Footer:** The text “HARRY' ANRCK” is repeated at the bottom right.

디자인 브랜드 라이브러리

현대적 일러스트레이션과 자연의 조화를 활용한 아이스프리 브랜드 아이덴티티 리디자인

아이스프리 (Ice's Free) Identity Redesign

① 개요

아이스프리는 최근 친환경 품질을 통해 인지도를 확보했으나, 자연주의와 친환경 이미지를 강조하는 브랜드 청정성이 허위로여서 소비자들의 신뢰를 잃고 날립힌 현상을 받았다. 특히 소비자 의견 반응 부족과 경쟁 실화에서 기존 고객층의 반발로 인해 충족도 감소로 이어졌다. 자주 이용했던 브랜드로서 아이스프리의 친환경 이미지를 되찾고자 노력들을 보냈고, 이를 계기로 자연과 함께하는 달리며 새로운 판형을 모색하고자 이 브랜드를 전환하게 되었다.

② 기존 브랜드의 문제 인식과 개선방안

기존 브랜드의 문제 인식	개선방안
자연주의 리唯美 실상	자연주의 철학을 강화
브랜드 철학은 환경	브랜드 모습형 모양 변경 문제
자연주의 리唯美 실상	환경 관련 제품 출시
환경 관련 제품 출시	환경 관련 제품 출시

아이스프리는 다시 한 번 **자연주의**라는 브랜드 혁신 가치를 강화하고, 제품도 자연에서 걸출한 놀랄 만한 자연의 소묘로 천연원료로 제작하면서 자연의 원천적인 힘까지 디자인을 도입하여 한다. 트렌드에 맞추기보다는 브랜드 고유의 철학을 유지하며, 소비자들에게 신뢰감을 주는 자주 가능한 이미지로 재편임에는 것이 중요하다.

③ 로고타입

innisfree

④ 디자인 컨셉

"자연을 담은 부드러움"

고급 디자인은 아이스프리의 천연을 시작적으로 표현하기 위해
일상 가구와 부드러운 꽃선을 활용하여 자연의 생생함과 유기적 조화를 강조했다.
따뜻한 색상과 세련된 색상은 세속주의의 배제하고 품으로 자연을 연상시키며,
브랜드의 혁신 가치를 솔직히 전달하는 천연원료를 드러냈다.

각각에는 부드럽고 편안한 인상을 주며 소비자들에게 편안하고 천연원료를
전달하며, 따뜻한 그늘에는 자주 가을과 겨울 천연원료로 브랜드 이미지를
강조했다. 이 디자인은 앤스프리가 자주 이용되는 천연원료로 제작되며
색상, 자연의 이미지들과 겹친다. 또한 숲 속에 대한 시각으로 전달하는데
중점을 두고 있다.

The page features a large top image showing a coastal town street with a crosswalk, a green elephant-like mascot, and a red and black cat-like mascot. Below this are several text sections and smaller images. On the left, there's a 'logo design' section with the 'Yeongdo Welcome' logo and a 'concept' section with a 'Yoonleui' mascot. On the right, there's an 'overview' section for the 'Yeongdo NaeMa' mascot and another 'Yoonleui' mascot illustration.



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 생산하여 특히 유아를 대상으로 전 연령이 사용할 수 있도록
순한 제품임을 강조한 브랜드입니다.

02 KEYWORD



03 WEAKNESS

기존 로고



리디자인 로고



실물과 로고 타입으로 브랜드 내일을
직관적으로 볼 수 있으니 아이를 위한
제품으로써의 시각적 어필이 부족

04 LOGO DESIGN

SYMBOL DESIGN



이미에게 친근한 디자인으로 다가가기 위해서
SOY(콩)의 형태에 아이의 또는 표정을 더해
다정하고 아기자기한 분위기를 표현했습니다.
제품의 원재료인 콩에서 피어난 새싹을 시각화
하였으며 자연을 강조하기 위해 일자귀에 그린
컬러로 포인트를 주었습니다.



TYPOGRAPHY

기존 로고의 풍은 느낌을 가져오되 가독성이 좋은
폰트를 사용했습니다. 환태요인 광과 자연을 강조
하기 위해 SOY(소이)에 심플과 동양한 그린컬러로
포인트를 주었습니다.

05 COLOR SYSTEM

기존의 심플한 화이트 컬러에서 친환경 제품임을
강조하기 위해 그린 계열로 선정하였고, 포인트로
사용한 그런 컬러와 건강하고 심그러운 이미지와
가시성을 위해 블랙 컬러를 조합하게 배치했습니다.

#ECAEAE	RGB : 76, 170, 72	CMYK : 61, 9, 99, 2
#E1E1E1	RGB : 17, 17, 17	CMYK : 63, 52, 51, 87

06 BUSINESS CARD



07 GRAPHIC CONTENTS



