



Jeewon Jung

JUNG JOOWON

정주원 朱原

붉은 균원 –
또 하나의 태양

a.k.a. 정단휘 @danhwi.jung

neont21@gmail.com
 010-8708-0383
 서울시 동북권 생활권

Profile
1999. 01. 08. (금)
[무인년 을축월 경신일 기묘시 生]

슈뢰딩거의 MBTI

E * I
N * S
F * T
P * J



O형 – 현혈 30+회 은장 보유
조혈모세포 기증희망 등록자

What I did...

2017. 03. ~ 2021. 08.
건국대학교 컴퓨터공학과
교직이수

2021. 04. ~ 2024. 12.
극단 어느날 배우 활동

Hobbies

Writing –
brunchstory

Toon –
TO BE CONTINUED...

Likes

- ★ 블더링
- ★ 독서 및 작문
- ★ 트래킹
- ★ 디지털 드로잉

Certificates

- ★ GTQ 1급 – 2025. 05. 16. 취득
- ★ 컴퓨터그래픽기능사 – 2025. 07. 04. 취득

What can I do...

Ps	★★★★★★★★★★
Ai	★★★★★★★★★★
Id	★★★★★★★★★★
Pr	★★★★★★★★★★
F	★★★★★★★★★★



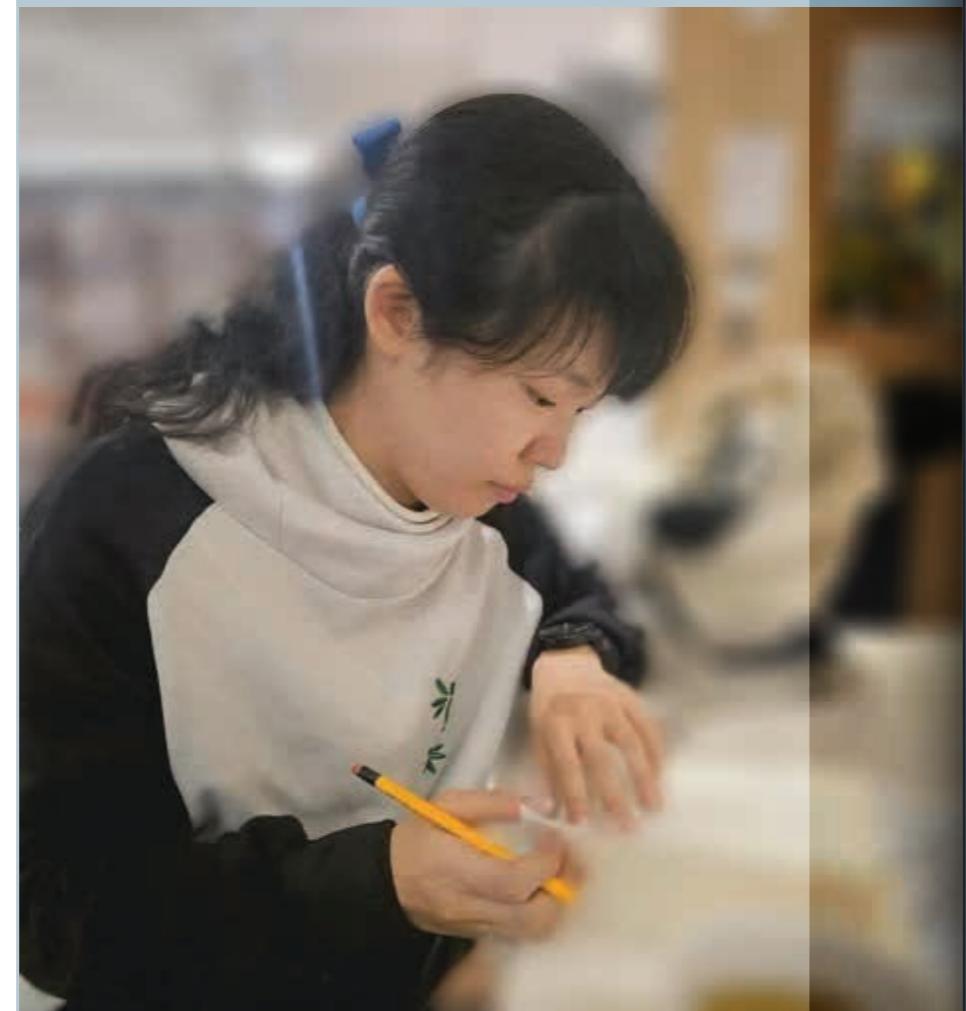
Socials

INSTAGRAM
@edenjint3927

MASTODON
@edenjint3927@mastodon.art

Part 1

Posters & Prints



Part 2

Web & Media Contents

Part 3

Products & Characters

Posters & Prints

이벤트 포스터
제3회 경춘선 공릉숲길 커피축제

공익광고 포스터
고립은둔청년 지원사업 공익광고

제품 광고 포스터
STANLEY 제품 광고

제품광고 포스터
ABSOLUT 제품 광고



제3회 경춘선 공릉숲길 커피축제

Ps Ai Id

환경 분석

Strong
20여 개국 커피 체험 기회 제공
누구나 참여 가능
공릉역 인근 높은 접근성
신뢰성 높은 주최 기관

Weak
차량 접근성 다소 제한적
외부 행사로 날씨 변수 영향

Opportunity
커피를 즐기는 사람 증가
지역 관광 자원으로 발전 가능
다양한 커피 브랜드와 협업 가능

Threat
서울 내 다른 행사와의 경쟁
많은 인원으로 인한 혼잡 우려
경기 불황으로 인한 참여 감소

디자인 목표

커피와 문화를 좋아하는 다양한 연령대의 사람들에게 부담 없이
다가갈 수 있도록 디자인하고자 하였습니다. 커피의 갈색과 숲의
초록색을 메인 색상으로 하여 자연과 커피의 조화를 강조하였
습니다.

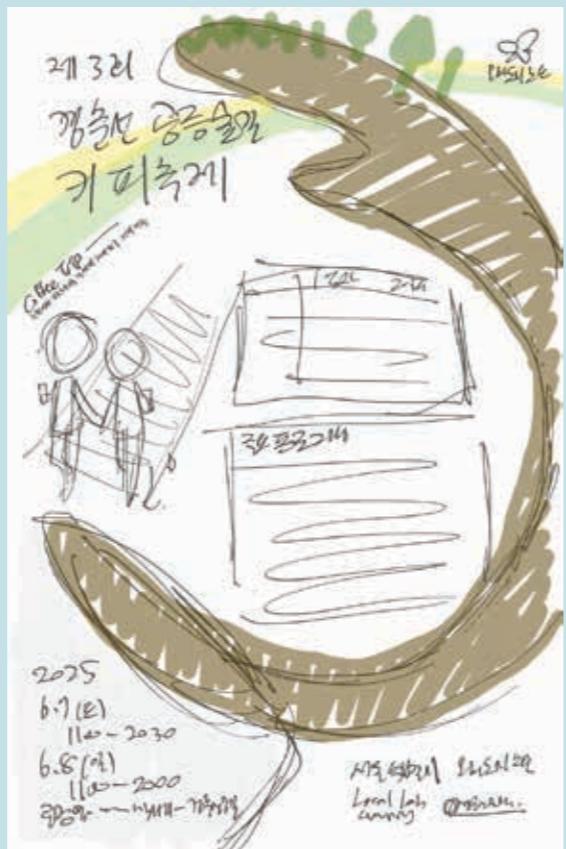
디자인 소구 대상

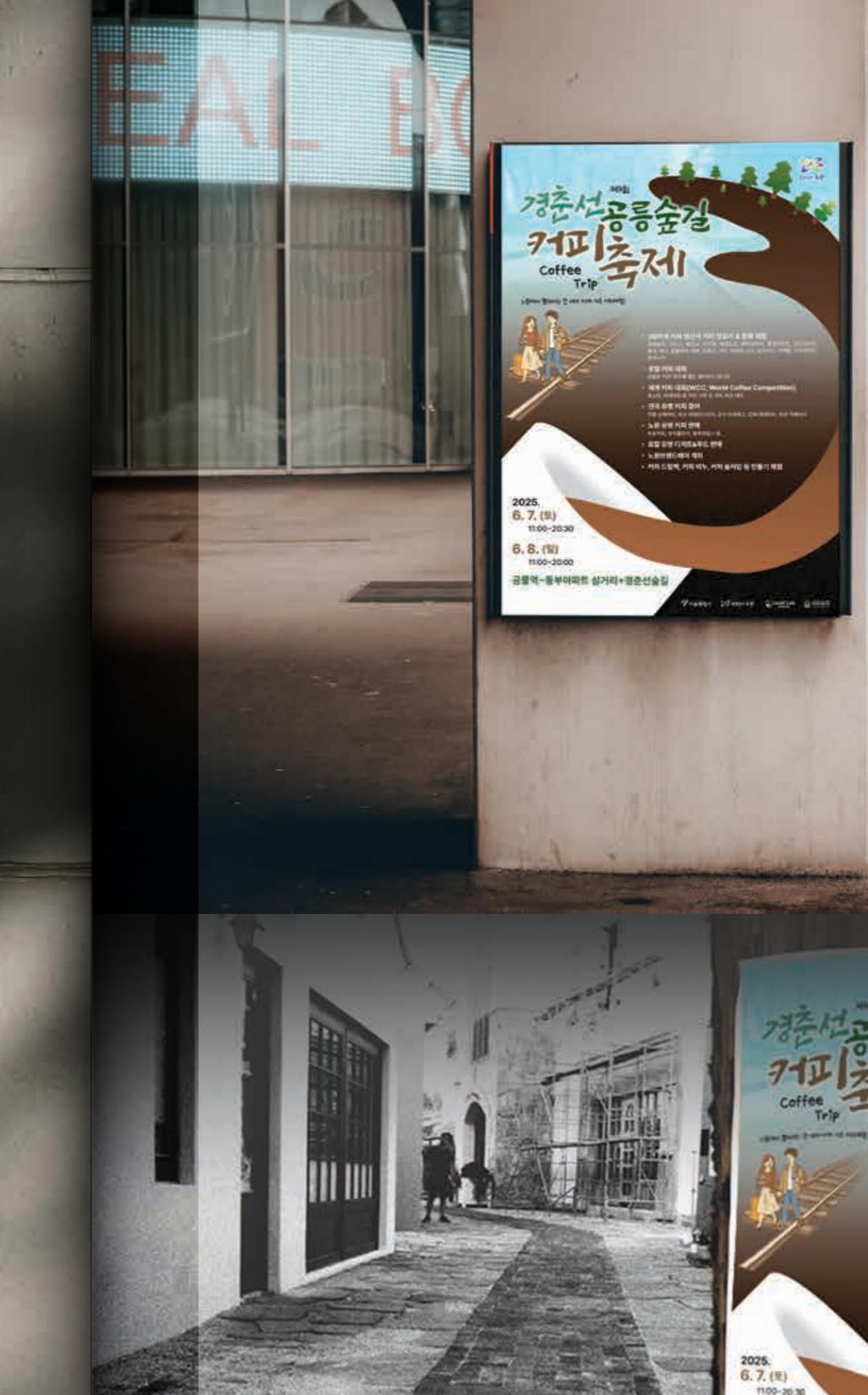
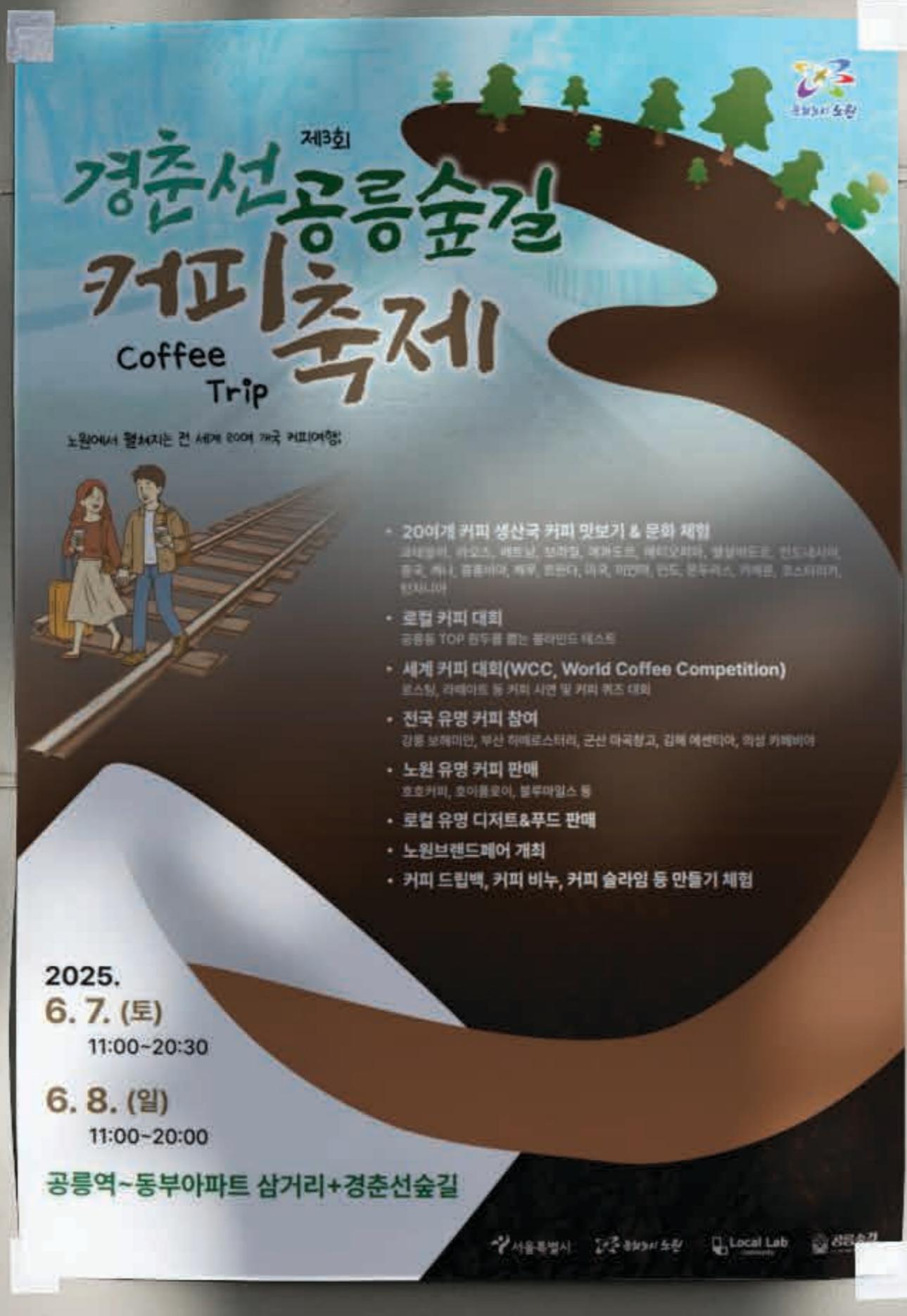
다양한 커피를 체험하고 싶은 커피 애호가, 문화와 여가 활동을
중시하는 일반 시민들, 그리고 주변을 지나는 서울 노원구 및 인근
지역 주민들을 주요 타깃으로 설정했습니다.

디자인 전략

커피와 자연을 동시에 경험하는 "여행"과 "모험"의 느낌을
디자인에 반영하고, 친근하고 여유로운 느낌으로 누구나 쉽게
접근하고 즐길 수 있는 분위기를 표현하고자 하였습니다. 커피 컵
이미지를 중심으로 커피의 다채로운 매력을 강조하며, 여행
가방이나 항공권 등을 디테일로 추가해 커피축제의 메인 테마인
'커피 여행'의 느낌을 강화했습니다.

스케치





PUBLIC POSTER

고립은둔청년 지원사업 공익광고



환경 분석

Social Status
국내 은둔형 외톨이 약 61만 명 추정 (통계청 2022)
사회와 단절된 청년이 점점 늘어나는 중

Policy Status
서울시 '청년기지개센터' 등 고립청년 지원 전담 기관 운영
아직 전국적인 정책은 부족, 제도화는 초기 단계

Social Awareness
“게으르다”는 편견 여전 → 낙인 우려
고립은 누구에게나 올 수 있는 위기상황이라는 인식 전환 필요

Communication Strategy
감성 중심 메시지 효과적
짧고 진심 있는 문장, 따뜻한 이미지 사용 권장

디자인 목표

고립청년의 고통과 감정을 대중이 이해하고 공감하도록 유도하며, 도움을 요청할 수 있는 첫걸음을 내딛게 하는 감성 중심의 인식 개선 포스터를 제작하고자 하였습니다. 고립은 특정 개인의 문제가 아닌 사회적 문제임을 인식시키고, 공감과 따뜻한 메시지를 통해 고립 당사자가 위축되지 않도록 하여 당사자 및 가족·이웃에게 도움 요청의 계기 제공하는 것이 목표입니다.

디자인 소구 대상

1차 소구 대상은 고립은둔청년으로, 스스로를 “문제 있는 사람”이라 느끼는 자책감이 있을 수 있어 직접적인 위로와 은근한 변화 메시지를 통해 심리적 거부감 없이 접근하는 편이 좋습니다. 2차 소구 대상은 그들의 주변인으로, 우리 집 일이라 숨기기보다, 함께 이야기해볼 수 있는 계기를 제공할 필요가 있습니다. 3차 소구 대상은 일반 시민 및 청년층으로, 고립’이 남 얘기가 아님을 알리고, 사전 예방적 시선을 제공하며 공공 정책에 대한 관심과 참여를 유도합니다.

스케치



디자인 전략

심장 부분이 빈 구멍으로 표현된 사람 피즐을 통해 고립으로 인해 마음에 생긴 ‘빈칸’과 ‘공허함’을 시각화하였습니다. 이 빈칸은 혼자가 아니라 청년기지개센터가 함께 채워줄 수 있다는 희망과 연결의 메시지를 담아, 고립은둔청년이 도움받는 데 용기를 가질 수 있도록 합니다. 차분하고 어두운 배경며 따뜻한 오렌지빛을 넣어 희망과 회복의 메시지를 강조하며, 고립된 상황에 대한 공감과 위로를 중심으로 하되, 도움받는 것을 자연스럽고 긍정적으로 받아들이도록 유도하고자 하였습니다.

당신 안의 빈칸 우리가 함께 채울 수 있어요!



고립을 혼자 견디지 않아도 됩니다.
청년기지개센터가 함께합니다.

당신 안의 빙칸
우리가 함께 채울 수 있어요!



고립을 혼자 견디지 않아도 됩니다.
청년기지개센터가 함께합니다.



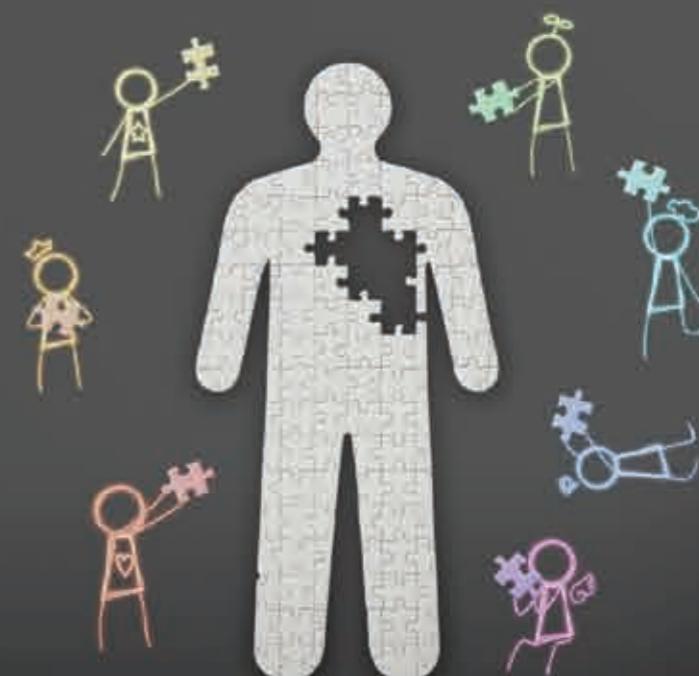
당신 안의 빙칸
우리가 함께 채울 수 있어요!



고립을 혼자 견디지 않아도 됩니다.
청년기지개센터가 함께합니다.



당신 안의 빙칸
우리가 함께 채울 수 있어요!



고립을 혼자 견디지 않아도 됩니다.
청년기지개센터가 함께합니다.



ADVERTISEMENT

STANLEY 제품 광고

Ps

환경 분석

Strong

100년 전통 브랜드로서의 신뢰도

탁월한 보온/보냉력

극지, 캠핑 등 "터프한 환경"과 잘 어울림

Weak

경쟁 브랜드(예: 예티, 하이드로플라스틱 등) 대비 젊은 이미지 약함

다소 투박한 디자인으로 감성적 소비자에게는 거리감

Opportunity

캠핑/백팩킹/등산 등 아웃도어 열풍 지속 중

지속 가능성(Sustainability) 트렌드와 부합

Threat

저가형 유사 제품 범람 (보온력 강조만으로 차별 어려움)

극한 추위 콘셉트가 일부 계절/환경에서 거리감 느껴질 수 있음

디자인 목표

극한의 추위 속에서 더욱 빛나는 STANLEY 텀블러의 보온력을
감각적으로 표현하고자 하였습니다. 눈보라 속에서도 모락모락
피어오르는 따뜻한 김을 통해 강력한 보온력 직관적으로
표현했습니다. 차가운 배경과 따뜻한 중심(텀블러)의 대비를 통해
시각적 몰입도를 향상시켰습니다.

디자인 소구 대상

자연, 예술, 디자인, 환경 문제에 관심 있는 감성적 소비자를 주요
타깃으로 하였으며 그들은 브랜드 철학과 이미지에 영향을 받는
가치소비를 지향합니다. SNS를 통해 감성 콘텐츠를 소비하고
공유하는 비주얼 커뮤니케이션에 익숙한 층이기도 합니다.

디자인 전략

텀블러 클로즈업으로 금속 질감, 얼음 결정, 김 등을 사실감 있게
표현하여 제품의 내구성과 성능을 직관적으로 전달하고자
하였습니다. 눈보라 치는 설원을 배경으로 하여 결로가 맺힌 텀블러
입구에서 김이 피어나오는 모습을 표현했습니다. 차가운 톤의
색상을 사용하여 극지 느낌을 강조했습니다.

스케치



누구보다 뜨거운 생존





ABSOLUT 제품 광고



환경 분석

Strong

자연 속에서 병 모양을 발견한 듯한 독창적인 발상으로 시각적 흥미 유발
"ABSOLUT [단어]" 형식을 유지해
앱솔루트 보드카의 시리즈 광고 스타일과 조화를 이룸

Weak

관찰자의 시각에 따라 병 모양이 쉽게 인식되지 않을 수 있음
제품 실사나 병 이미지를 배제한 점이
브랜드를 모르는 고객에겐 이해도 저하 가능성

Opportunity

자연과의 연결을 강조함으로써 최근 소비자 트렌드에 부합
다양한 자연 풍경을 활용한 시리즈 광고로 확장할 수 있음
(예: ABSOLUT OCEAN, ABSOLUT DESERT 등)

Threat

명확한 병의 존재가 없다면 일반 자연 사진으로 오해될 가능성
직관적인 제품 강조가 부족해 브랜드 인지에 얼마나 기여할지 불명확

디자인 목표

앱솔루트 보드카의 상징적인 병 모양을 숲의 지형과 시각적으로 연결하여, 자연 속에서 발견한 브랜드 아이덴티티를 표현하고자
하였습니다. 인위적인 제품 이미지 대신, 자연 그 자체를 활용해 조용하고 깊이 있는 브랜딩을 시도하였습니다.

디자인 소구 대상

브랜드 철학과 이미지에 영향을 받는 가치소비를 지향하며 자연, 예술, 디자인, 환경 문제에 관심 있는 감성적 소비자를 타깃으로 하였으며,
이들은 SNS를 통해 감성 콘텐츠를 소비하고 공유하는 비주얼 커뮤니케이션에 익숙하다는 특징을 가지고 있습니다.

디자인 전략

앱솔루트 보틀이 자연의 일부로 스며든 듯한 이미지로, 브랜드가
단지 제품이 아닌 자연과 공존하는 하나의 철학적 존재임을
표현했습니다. 숲 속의 물에 반사된 실루엣의 정적인 이미지를
묘사하였고, 고요하면서도 신비한 자연의 모습을 담아냈습니다.
병의 실루엣을 자연 요소로 대체하여 브랜드 상징을 인위적이지
않게 표현하려 하였으며, 자연광 중심의 조명과 색체를 사용하고
선명한 녹음과 부드러운 빛을 강조하여 숲의 생명력을 시각적으로
부각하였습니다. 기존 앱솔루트 시리즈 슬로건 형식을 유지하며,
자연이라는 철학적 개념을 강조하였습니다.

스케치



ABSOLUT NATURE



Web & Media Contents

상세 페이지
더클라임 홍보

상세 페이지
제9회 SF연극제 참가작 《멋진 신세계》

카드 뉴스
대구 독립서점 소개

카드 뉴스
《읽지 못하는 사람의 미래》 책 소개

웹 디자인
가상 브랜드 모바일 쇼핑몰

랜딩 페이지
판다스틱 홈 투어 시즌 3

광고 배너
그리핀 제품 광고

영상 썸네일
판다 상식 테스트 영상 썸네일



제9회 SF연극제 참가작 《멋진 신세계》



환경 분석

Strong

SF 고전 원작(올더스 헉슬리)의 인지도와 상징성
인물 중심의 배우 소개와 시놉시스를 직관적 구조로 제시
모바일에서도 가독성 좋은 레이아웃 및 구성

Weak

SF 장르의 설정(세계관)이 익숙하지 않은 관객에게는 이해 장벽 존재
다크 톤 기반으로 밝은 톤의 공연을 선호하는 관객에게는
진입 장벽 가능성

Opportunity

SF연극제 참가작이라는 장르적 특수성으로 차별화 가능
젊은 관객층(20대~30대)의 디스토피아 세계관 관심 증가
다른 연극보다 철학적 메시지가 강해 작품성 어필 가능성

Threat

SF 장르 자체가 소극장 연극 시장에서는 비주류로 분류됨
대중성보다 메시지를 우선한 작품 구성으로 예매 전환율에 영향 가능성

디자인 목표

포스터는 아슬아슬하게 쌓아 올린 큐브 더미에 팔을 벌리고 서 있는 사람과 십자가의 윗부분을 잘라 만든 T자 형태의 포드교 첨탑을
중의적으로 표현했습니다. 검정색 배경에 붉은 그라데이션을 넣어 불안감을 조성했습니다. 포스터를 보고 흥미를 느낀 예비 관객이 연극에
대해 더 궁금한 부분을 확인할 수 있도록 시놉시스를 포스터 직후에 배치했습니다. 출연진은 비대칭 그리드로 역동적인 레이아웃을
사용하였고 16인의 배우들을 한 번에 살펴볼 수 있도록 하였습니다.

디자인 소구 대상

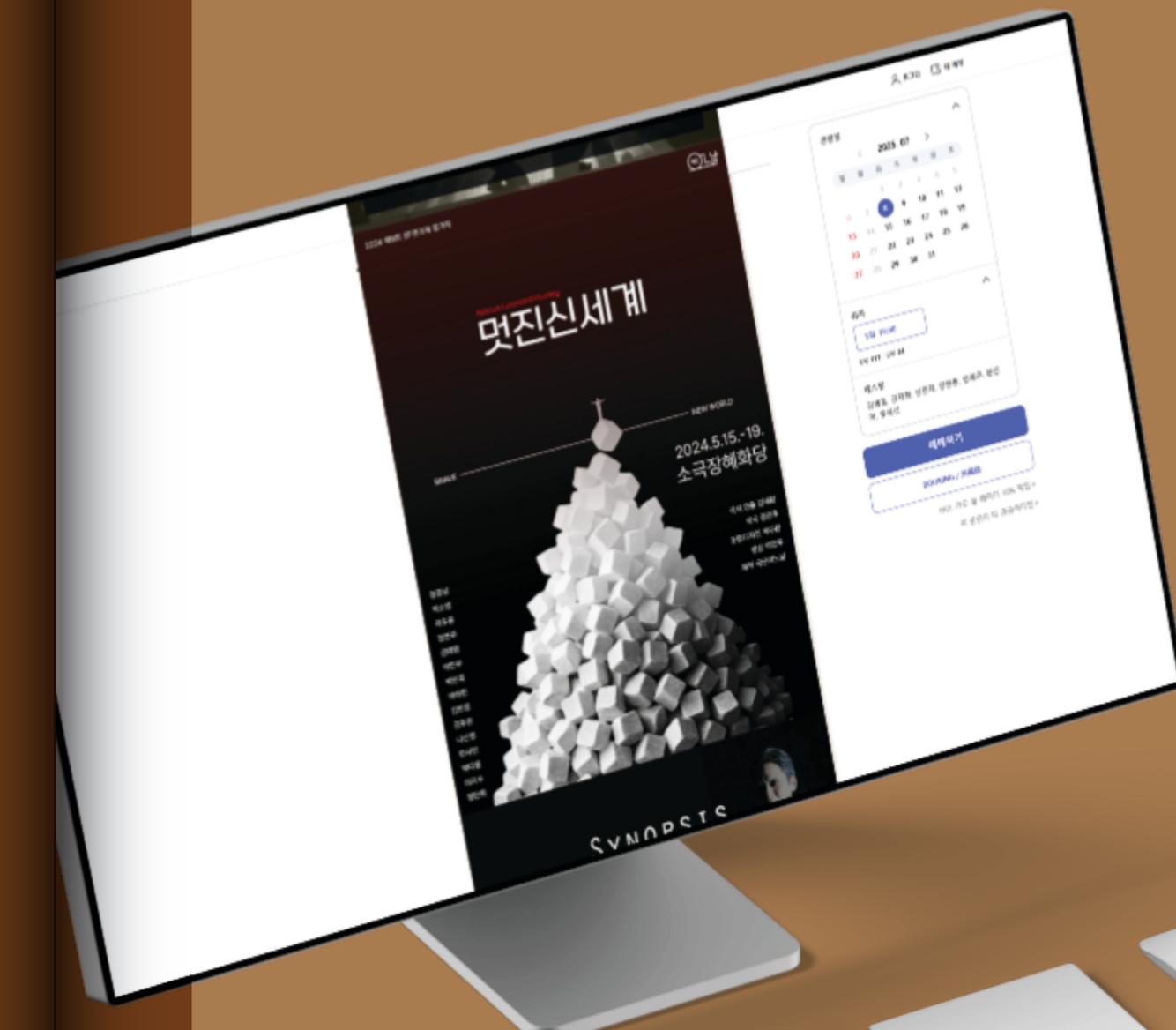
20~30대 공연 관객층 중 SF 콘텐츠에 익숙한 관객을 1차 타깃으로 하였으며 철학적,
사유적인 콘텐츠를 선호하는 예술대학/연극 관련 전공자 및 창작자를 2차 타깃으로
하였습니다. 넷플릭스/왓챠 등에서 디스토피아, 미래사회, 인간조건을 다룬 작품을
즐겨보는 이들이며, 문화 소비 시 "왜 이 공연을 지금 봐야 하는가"에 대한 설득력을
중요시합니다.

스케치



디자인 전략

디스토피아 사회의 인공적인 안정성과 그 이면의 인간다움 사이의 긴장을 수직적 위계
구조, 기하학적 질서, 미니멀한 배색으로 시각화하였습니다. 포스터의 큐브 위에 서 있는
인물은 개인적인 감정과 의식을 가진 존(John)을 형상화합니다. 중간에 공연 사진을
배경으로 넣어 시각 정보를 보완하였습니다.



The image features the large, stylized 'SF' logo in green and red, followed by the Korean word '연극제' (Stage Play Festival). To the right is a black and white photograph of a person in a costume, possibly a knight or warrior. Below the main title, there's a list of six plays with their titles and descriptions in Korean. The background is dark with some light effects.

연극제 참여작 6개 공연
일괄 사전 예매 시
30,000원 할인

1st	극단 희망의 딜(DEAL)
2nd	미즈비리드 헬파 인간
3rd	프로젝트 20 우주로 가는 길
4th	극단 아우 불멸의 태봉씨
5th	공연장 백화점 수집가들
6th	극단 어느 멋진 신세계

공연 관람 안내

본 공연은 비자정석이며, 공연 시작 후 입장이 불가하니 반드시 10분 전까지 입장해주시기 바랍니다.
예매 티켓 수령 및 티켓 구매는 공연 시작 30분 전부터 가능합니다. 원활한 진행을 위해 현장 송악에
따라 관 꿩될 수 있으며 관객자의 안내에 따라주시기 바랍니다.
예라는 날(17시까지) 당일 공연의 경우 9월 29일(11시까지) 가능하며, 공연 당일에는 예매 취소 및 교환
함물이 절대 불가능합니다.
· 충북 할인은 불가능합니다. (예약 관광 충청자료 미지급시 현장에서 차액 지불)
· 공연 중 사진 촬영하지 않은 영상 녹화, 사진 활용 등은 불가합니다.
· 공연장 주변 주차가 불가능하오니 대중교통을 이용하시기 바랍니다.

할인 정보 안내

- 청년 할인 20,000원 (만 24세 미만 증정 필수) / 본인만
- 예술인 할인 15,000원 (예술인티켓 증정자료 지참 필수) / 본인만
- 현장에서 티켓 수령 시 증정서류 확인

detail page

더클라임 홍보 페이지



환경 분석

Strong

수도권 13개 지점으로 접근성과 인프라 확보
헬스/러닝에 비해 신선하고 재미있는 운동으로 인식됨
전문 강사진 프로그램 보유로 초보자 유입 용이

Weak

실내 스포츠 특성상 공간 제약과 혼잡 가능성
입문에 대한 심리적 진입장벽
다른 체인점 대비 뚜렷한 차별화 포인트가 약할 수 있음

Opportunity

SNS 바이럴, 유튜브 체험기 등 콘텐츠 확산에 용이한 소재
타 운동 대비 "경험 중심" 소비 니즈와 부합
건강, 체형관리, 자기계발 수요 증가

Threat

코로나 이후 회복기에 접어든 헬스장/요가/필라테스 와의 경쟁 심화
고객 경험이 미흡할 경우 빠르게 이탈 가능

디자인 목표

친절한 톤, 설명 중심의 UI, 강사진 이미지 등을 활용해 심리적
장벽 완화하였습니다. 수도권 13개 지점 운영을 내세워 안정적이고
체계적인 운영 이미지를 표현하였으며, 정기권 결제를 유도하여
단순한 체험이 아닌 장기적 운동 루틴으로 이어지게끔 하였습니다.

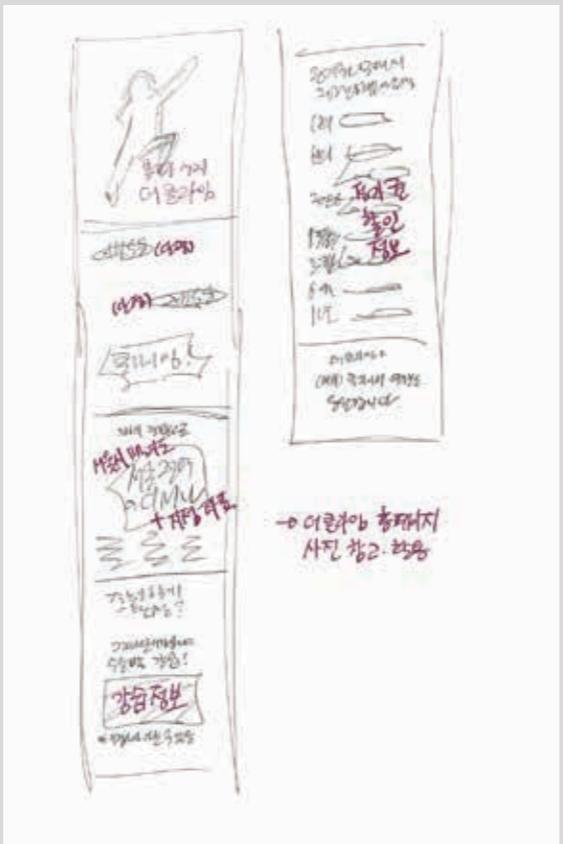
디자인 소구 대상

운동의 필요성은 느끼지만 어떤 운동을 하면 좋을지 선택하기
어려워 하는 2030 직장인을 주요 타깃으로 삼았습니다. 어렵고
위험할 것 같다는 클라이밍에 대한 선입견을 깨고 가볍게 접근할 수
있도록 유도하고자 하였습니다.

디자인 전략

검정색과 회색을 주로 사용하여 시각적 집중력을 강화하면서
세련된 브랜드 이미지를 표현하면서도 하늘색으로 포인트를 주어
맑고 가벼운 느낌을 주어 심리적 장벽을 낮추고자 하였습니다.
실제 클라이밍장 내부 사진을 활용하여 몰입을 유도하였으며
강사진의 사진을 통해 신뢰도를 높였습니다.

스케치





볼더링 성지 THE CLIMB

 헬스는 너무 지겨운 데다가
잘하고 있는지 모르겠고

 리닝은 너무 습이 차고
쉽게 지치는데

운동을 해야지 하면서도
어떤 운동을 하면 좋을지 고민인
당신을 위한 바로 그 운동!

클라이밍

하나의 정기권으로



수도권 13개 지점 어디서나
이용할 수 있는 더클라임에서는

클라이밍

하나의 정기권으로



수도권 13개 지점 어디서나
이용할 수 있는 더클라임에서는
언제나 즐겁게 운동 가능!

정기권 구매 시
저렴하게 이용 가능!

일일 이용권 22,000원

5회 이용권 110,000원
90,000원

10회 이용권 220,000원
170,000원

1개월 이용권 660,000원
140,000원

3개월 이용권 1,980,000원
330,000원

평일 1개월 이용권 440,000원
110,000원

저렴하게 이용 가능!

일일 이용권 22,000원

5회 이용권 110,000원
90,000원

10회 이용권 220,000원
170,000원

1개월 이용권 660,000원
140,000원

3개월 이용권 1,980,000원
330,000원

평일 1개월 이용권 440,000원
110,000원

클라이밍이 처음이라
어떻게 해야 할지 모르겠면?



자유 이용권에 강습까지 포함되어 있는
스타터 패키지와 함께라면
나도 이제 클라이머!

클라이밍이 처음이라
어떻게 해야 할지 모르겠면?

그런
당신을
위한
특별한
강사진

자유 이용권에 강습까지 포함되어 있는
스타터 패키지와 함께라면
나도 이제 클라이머!



도전이 즐거워지는 곳
THE CLIMB에서
한계를 넘어보세요!



대구 독립서점 소개



환경 분석

Strong
다양한 콘셉트의 독립서점 6곳을 지역성과 연결하여 큐레이션

독립출판, 책방카페 등 2030세대에게 인기 있는 키워드 활용

Weak

일부 서점은 운영일/시간이 한정적이어서 방문자 유도에 제약

콘텐츠 기반이 오프라인 장소에 국한되어 있어

비대면 콘텐츠 활용성은 낮음

Opportunity

지역 문화관광 콘텐츠 수요 증가에 따른 활용 가능성

독립출판/책방 큐레이션 플랫폼과의 연계 콘텐츠로 확장 가능성

Threat

독립서점 운영 특성상 폐업, 휴업, 이전 등 변동 가능성

특정 서점의 정보가 업데이트되지 않을 경우 신뢰도 저하 가능성

디자인 목표

텍스트 취향 기반의 로컬 여행 콘텐츠를 소개하여, 책을 매개로 한 라이프스타일 콘텐츠 시리즈로 확장 가능한 카드뉴스입니다. 여름의 더위로 유명한 대구의 특성을 유명 뮤 캐릭터와 함께 표지에 담아 위트 있게 디자인하였습니다. 각 서점에 대한 핵심 정보를 서점 사진과 함께 배치하여 빠르고 간결하게 정보를 얻을 수 있도록 하였습니다.

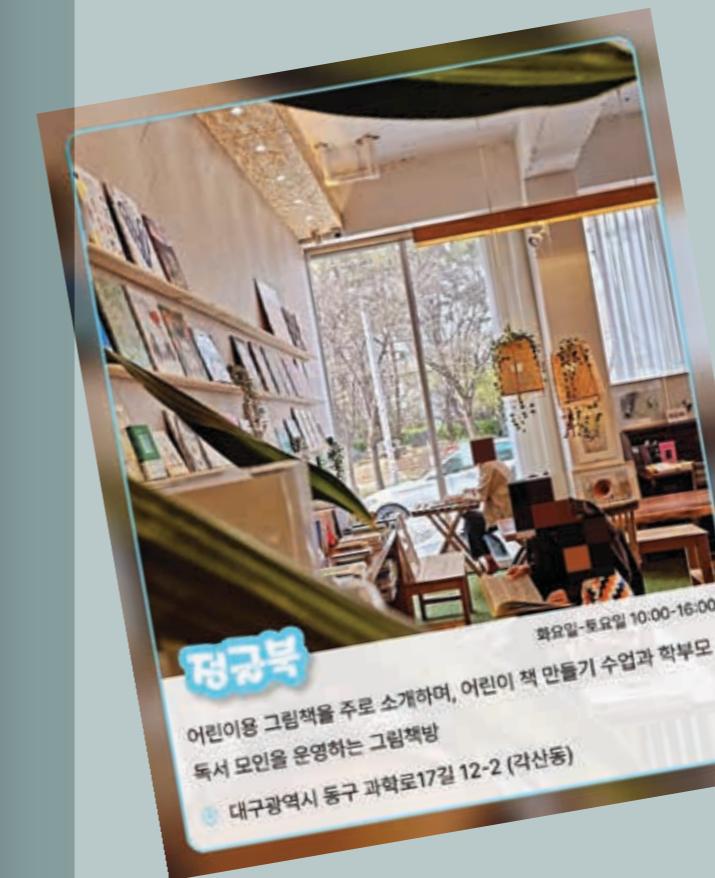
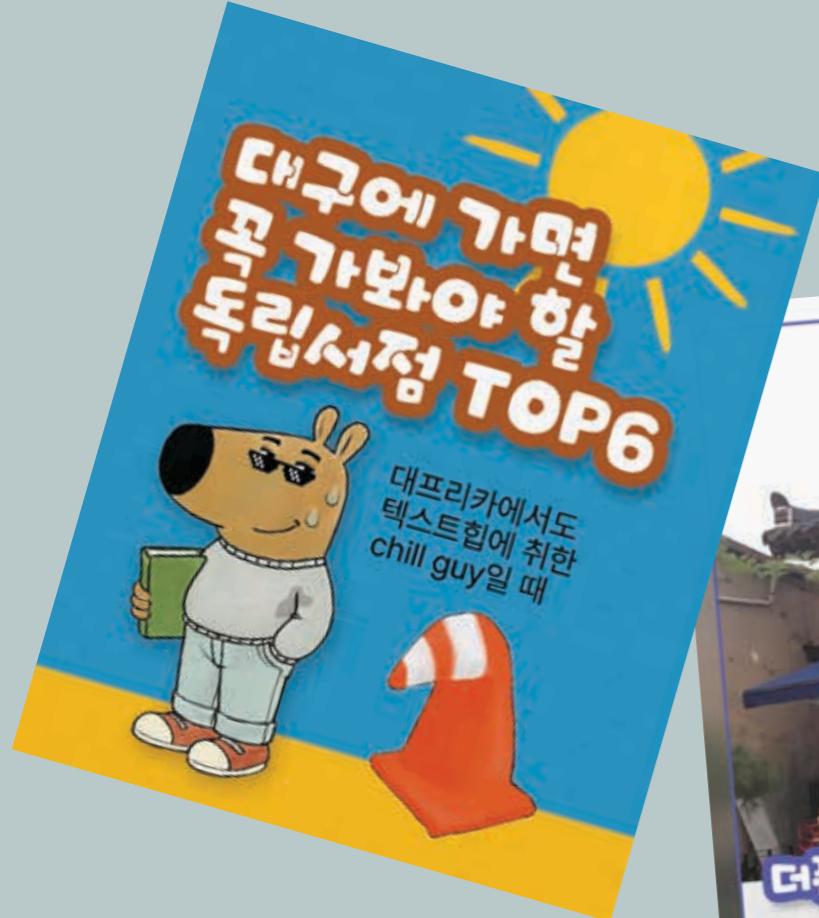
디자인 소구 대상

SNS에서 책방·카페·로컬 여행지를 수집하고 기록하는 것을 즐기며 독립출판, 북토크, 큐레이션 굿즈에 관심 많은 Z세대를 1차 타깃으로 설정하였습니다. 또한, 대구의 힘한 장소를 찾는 로컬 탐방 여행객과 독립출판에 관심 있는 이들을 2차 타깃으로 설정하였습니다.

디자인 전략

가벼운 POP 문구로 제목을 작성하여 활기 있고 유쾌한 인상을 주고자 하였으며, 실제 서점 이미지를 활용하여 신뢰감을 확보하였습니다. 각 서점을 소개하는 페이지는 해당 서점과 어울리는 색상을 키 컬러로 설정하여 다채롭게 구현하였습니다. '사진 + 한 줄 설명 + 주소/시간 정보'의 간결한 구조로 정보를 정돈하여 알기 쉽게 표현하였습니다.





《읽지 못하는 사람의 미래》 책 소개



환경 분석

Strong

현대인이 공감할 수 있는 화두이며, 트렌디한 주제
독서·기술·사회 전반을 아우르는 인문적 통찰력으로 신뢰감 제공하는 저자
단순한 독서 권장이 아니라, '주의를 지키는 실천'이라는 철학적이고 감성적인 접근 가능

Opportunity

스마트폰 중독, 영상 과소비 문제에 대한 사회적 논의가 활발해지는 분위기^{AI와 인간성 회복을 동시에 다른 콘텐츠에 대한 관심 증가}

Weak

'돌봄의 읽기', '주의력', '자기 돌봄' 등의 키워드가 일반 독자에게는 모호할 수 있음
책 자체가 실용적인 '팁'보다 성찰적 내용을 다루기 때문에 빠른 주목도를 끌기 어려움

Threat

짧고 자극적인 콘텐츠와의 경쟁
"책은 어렵고 지루하다"는 인식으로 인해 읽기 자체에 거리감을 느끼는 타깃층 존재

디자인 목표

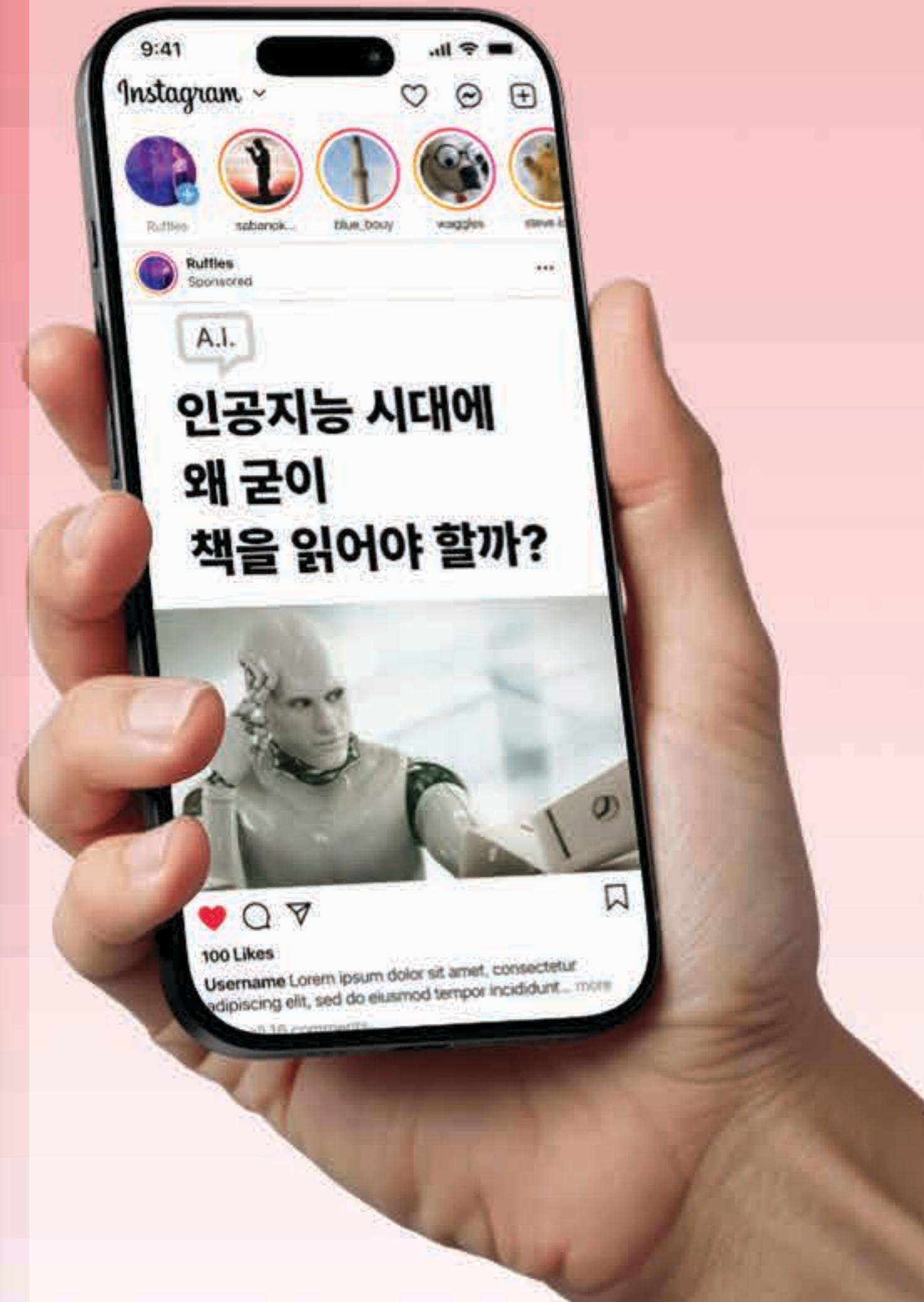
'돌봄의 읽기', '주의력의 회복', '디지털 과몰입' 등 다소 추상적인 주제를 이미지와 짧은 문장으로 표현하고자 하였습니다. 어두운 배경 → 빛의 변화 → 실루엣 → 부드러운 톤 → 책 이미지로 이어지는 흐름을 통해 시각적으로 '주의력 회복'의 서사를 설계하였습니다. 이 콘텐츠를 통해 책의 구체적 내용을 모두 설명하진 않더라도, "책을 읽는 것은 나를 지키는 일"이라는 긍정적인 정서적 인상을 남기고자 하였습니다.

디자인 소구 대상

스스로 콘텐츠 소비 방식에 대한 회의나 피로를 느껴본 경험이 있는 Z세대 청년들을 1차 타깃으로 설정하였습니다. 인공지능 기술이 일자리를 대체하거나 삶을 바꾸는 것에 대해 불확실성과 두려움을 느끼며 인간의 고유한 능력으로서 '사유력', '주의력', '감정적 돌봄'에 관심 있는 인문학적 성향의 독자를 2차 타깃으로 설정하였습니다.

디자인 전략

실루엣, 빛, 흐름, 공간감을 활용하여 집중과 분산의 대비 표현하였습니다. 핵심이 담긴 문장은 중앙에 배치하고 여백을 활용하여 강조하였습니다. 빛의 형태로 날아다니는 콘텐츠로 주의가 분산되는 움직임을 시각적으로 암시하고 마지막에는 부드러운 색감의 원을 통해 집중된 느낌으로 전환하였습니다.



정신은 흐트러지고,

눈은 바쁘고,

마음은 점점 산만해지는 요즘...

스크롤 한 번에

쏟아지는 뉴스

눈을 뗄 수 없는

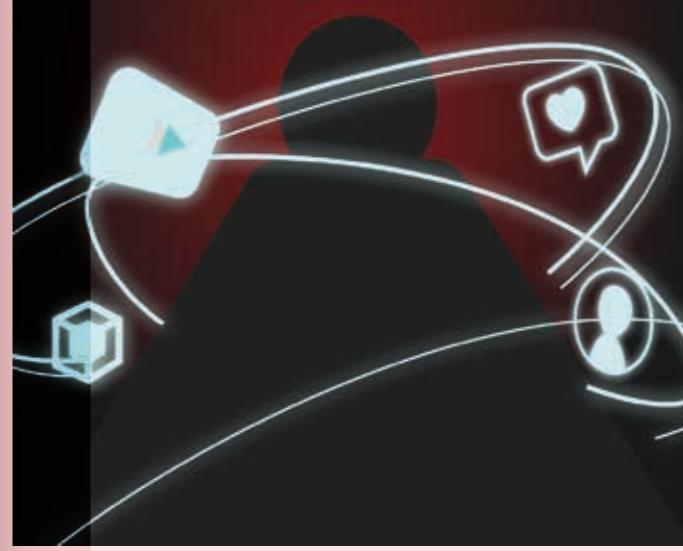
영상 콘텐츠

우리는 지금,

주의력 전쟁의

한복판에 있습니다.

의미 있는 삶의 기반,
'주의'를 지켜내기 위해
지금 우리에게 필요한 건



밀려드는 기술의 물결에
휩쓸리지 않고
스스로 생각할 줄 아는 힘!

'돌봄의 읽기'를 시작하는 법



디지털 문명 속
인간의 가능성을 고민해 온
지식 큐레이터 전변근은
'돌봄의 읽기'를 제안합니다.

스크린 앞에서 정보를
수동적으로 소비하는 대신,
우리는 주의력을
능동적으로 사용할 수 있습니다.

이를 통해 자아를 벗어나
타자와 세계를
호기심과 애정의 눈으로
바라보는 것.

그것이 바로
'돌봄의 읽기'
입니다.

당신의 주의를 지킬 시간입니다.

가상 브랜드 모바일 쇼핑몰



환경 분석

Strong

단순 중고책이 아닌, 개인의 흔적이 담긴 책만을 선별하여 차별화된 큐레이션
타인의 독서 흔적을 공유함으로써, 책을 하나의 대화 매개체로 재해석
책에 담긴 메모·밀줄을 중심으로 한 콘텐츠(책 속 메모 소개 등) 확장 가능

Weak

모든 중고책이 아니라, 특정 조건(밀줄/필기 있음)을
충족하는 책만 취급하여 공급 확보가 어려울 수 있음
필기 정도, 메모 내용 등이 사용자마다 기대치를 다르게 만들 수 있음
상태 분류 체계의 정립이 필수

Opportunity

MZ세대 중심의 정서적 소비, 힐링 콘텐츠 선호 트렌드와 맞물림 "책 속
밀줄", "남의 필기 엿보기", "책 속 한 줄" 등으로 SNS 확장 가능
친환경, 지속가능한 소비 문화와 맞물려 마케팅에 활용 가능

Threat

중고책 시장의 대형 플랫폼 의존도가 높아 시장 차별화 어려움
소량의 큐레이션 상품을 품질 관리하면서
효율적인 수익 모델 만들기 어려울 수 있음

디자인 목표

책 자체에 대한 소개뿐만 아니라 그 책과 관련된 사연을 판매자가 함께 적어 업로드할 수 있도록 하여 그 책에 남은 흔적이 단순한 낙서가 아니라 유의미한 가치로 다가올 수 있도록 하였습니다. 흔적이 남아 있는 것을 전제로 하는 중고서점 특성상 어떤 흔적이 얼마나 남아있는지
직관적으로 알 수 있는 인터페이스로 구성했습니다..

디자인 소구 대상

주요 타깃은 단순한 정보 습득보다 정서적 울림, 문장 수집, 타인의 독서법 공유에 관심 있는 20-30대 감성 소비자로 설정하였습니다. 경험 중심의 소비, 브랜드 스토리에 대한 이해와 공감 기반의 구매를 지향하는 소비 스타일을 가진 이들로, 누군가의 흔적이 남은 책을 읽으며 그 사람과 대화하는 듯한 경험에 긍정적으로 반응할 것으로 기대합니다.

디자인 전략

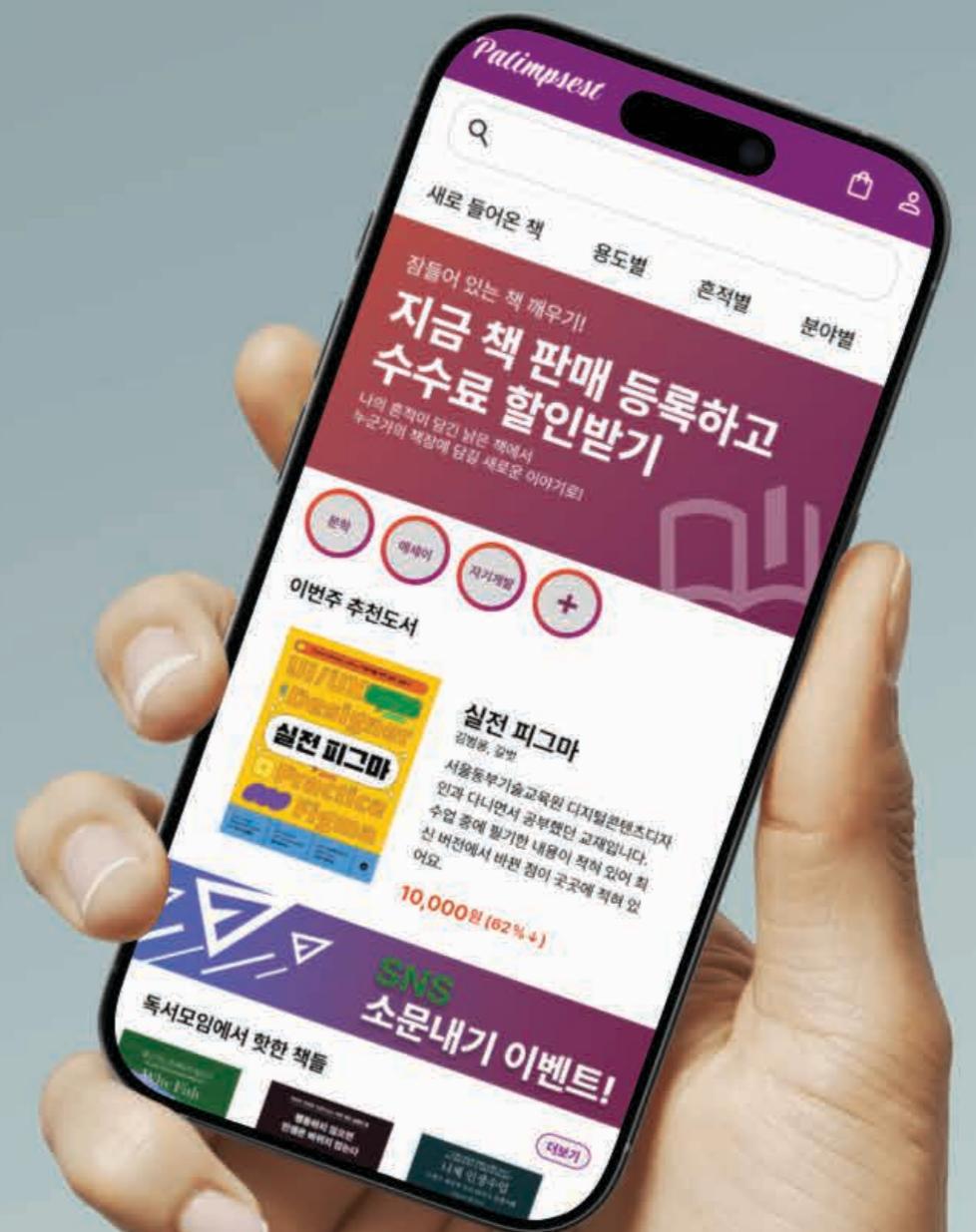
지적인 이미지와 감성적인 분위기를 동시에 전달할 수 있는 짙은 자주색을 주색상으로 선정하였습니다. 감성을 살린 필기체 느낌의 텍스트 로고를 사용합니다. 책에 남긴 흔적이 마음에 들면 같은 판매자의 다른 책을 확인할 수 있도록 하였고, 원하는 장르의 책을 모아 볼 수 있는 즐겨찾기와 독서모임, 교재 등 책이 사용된 용도별로 모아 볼 수 있는 분류를 제공합니다.

스케치



낙서나 밀줄 등의 흔적이 있는 중고 책을 전문으로 하는 중고 서점 가상 브랜드의 모바일 쇼핑몰 웹 사이트입니다. 양피지나 종이와 같이 지워진 글이나 그림 위에 다시 다른 글이나 그림을 새롭게 적거나 그리는 행위를 뜻하는 팔림프세스트(Palimpsest)라는 이름을 선택했습니다. 다음은 이 가상 브랜드가 표방하는 바입니다.

모든 책에는 사연이 있다. 밀줄 그은 책, 필기를 남긴 책 등등 훼손되어 있다며 중고서점에 팔리지 못한 책들에는 깨끗한 책이 가지지 못한 누군가의 추억과 흔적이 있다. 어쩌면 그 추억과 흔적도 나름의 의미가 있지 않을까. 저자의 이야기에 다른 독자의 삶을 더한 책들이 모여 있는 중고서점, 팔림프세스트에서 새로운 의미를 찾을 수 있다.



Palimpsest

박 총 지 음, 유 유 출 판 (2017-12-04)
ISBN: 979-11-851-5273-8

8,000원 43%↓ 14,000원

밀줄 없음

필기 있음

내지 훠손 없음

표지 훠손 없음

모서리 헤짐 - 하

변색 및 오염 없음

판매자 코멘트

읽으면서 와닿는 부분을 색연필로 밀줄 친 흔적이 있어요. 독서모임에서 읽은 책인데 좋은 문장이 많아요.

책 소개

세상의 모든 것을 읽는, '읽기'라는 행위가 삶을 이루고 이끌어 앞으로 나아가게 하는 사람, 박종의 지상의 모든 읽기에 관한 이야기『읽기의 말들』. 우리가 아는 그 책만이 아니라 사람책, 자연책, 인생책 세상 모든 것을 책 삼아 읽는 저자가 책을 사랑하고, 사람을 아끼고, 무엇보다 나른하고 내밀한 책읽기를 꿈꾸는 모든 독자에게 바치는 문장들로 가득한 책이다.

목차

머리말들
문장 001

표지 훼손 없음

모서리 해짐 - 하

변색 및 오염 없음

판매자 코멘트

읽으면서 와닿는 부분을 색연필로 밑줄 친 흔적이 있어요. 독서모임에서 읽은 책인데 좋은 문장이 많아요.

책 소개

세상의 모든 것을 읽는, '읽기'라는 행위가 삶을 이루고 이끌어 앞으로 나아가게 하는 사람, 박총의 지상의 모든 읽기에 관한 이야기『읽기의 말들』. 우리가 아는 그 책만이 아니라 사람책, 자연책, 인생책 세상 모든 것을 책 삼아 읽는 저자가 책을 사랑하고, 사람을 아끼고, 무엇보다 나른하고 내밀한 책읽기를 꿈꾸는 모든 독자에게 바치는 문장들로 가득한 책이다.

목차

머리말들

문장 001

↓

문장 120

고마움의 말들

저자 소개

저자 박총은 꽃향기를 맡으면 힘이 난다는 박총은 작가이자 목사다. 인생이 비루하나 꽃과 책이 있어 최악은 면했다는 그는, 어쩌다 공돈이 생기면 꽃을 살까 책을 살까 망설이는 순간을 사랑한다. 서른 해를 길벗 한 인해(아내) 및 네 아이와 더불어 수유리 삼각산 자락에서 다복하게 산다.

곡진한 언어로 사랑과 일상의 영성을 노래한『밀월일기』, 신학과 인문학을 버무려 대중신학의 지평을 연『욕쟁이 예수』, 빛나는 아포리즘과 융승깊은 묵상을 담아낸『내 삶을 바꾼 한 구절』로 적잖은 반향을 얻었다. 노벨평화상 수상자인 투투 주교의 어린이 성서『하나님의 아이들』, 엘리자베스 A. 존슨의『신은 낙원에 머물지 않는다』 등 여러 권의 역서와 공저를 내기도 했다.

이 판매자의 다른 책

21세기를 위한 21가지 제언
제언
13,000원 (41%↓)

빅 히스토리
8,000원 (47%↓)

행동하지 않으면 인생
은 바뀌지 않는다
8,500원 (50%↓)

니체
10,000원

이용약관

개인정보 처리방침

취소 및 환불 정책

(주) 칼럼프로세스트

대표이사 정주원

서울시 동대문구 휘경동

마케팅 문의 000-000-0000 | 제휴 문의 000-000-0000 | 사업자등록 000-00-00000

장바구니

구매하기

landing page

판다스틱 홈 투어 시즌 3



환경 분석

Strong

국내 유일의 판다 체험 프로그램으로,
루이바오·후이바오를 가까이에서 만날 수 있는 독점 콘텐츠
시즌 1·2에서 쌓인 긍정적인 관람객 피드백과 미디어 보도 이력

Weak

회소성은 있지만 체험 기회가 적어 낮은 접근성
생물 중심 콘텐츠 특성상 루이바오·후이바오의 컨디션에 따라
당일 체험이 제한될 수도 있음

Opportunity

'푸바오 이후의 판다 이야기'로 스토리텔링 강화
단순 체험 프로그램을 넘는 '브랜드 경험 확장' 효과

Threat

체험 당일 판다가 비협조적일 경우 만족도 저하
'짧은 시간에 비싼 요금'이라는 인식이 퍼질 경우 부정적 여론 가능성

디자인 목표

시즌2까지 진행된 판다스틱 홈투어의 가상의 시즌3 랜딩
페이지를 구상해 보았습니다. 아이바오 중심의 시즌1&2와는 달리
쌍둥이 판다를 만나볼 수 있는 콘텐츠로 기획하였습니다.

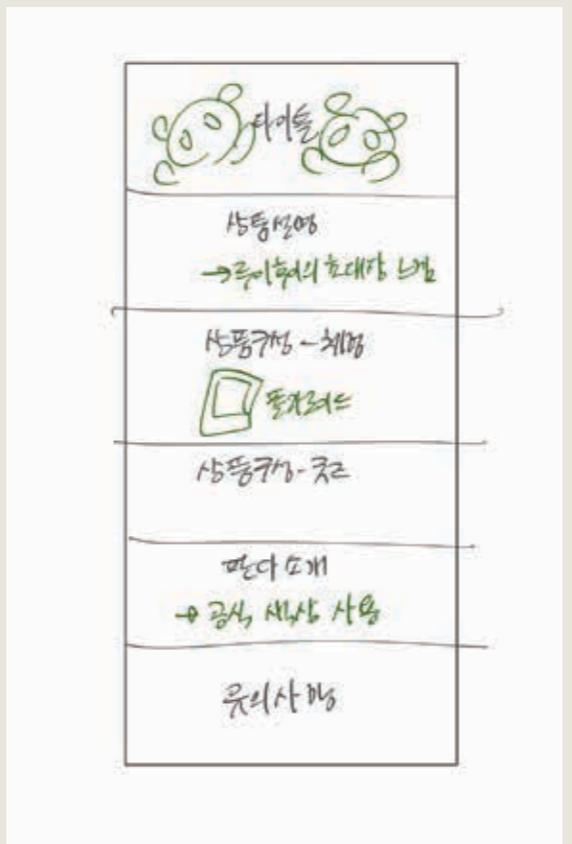
디자인 소구 대상

푸바오 시절부터 팬 활동을 해온 20-30대 여성 팬층을 1차
타깃으로 하며, 체험 요소를 즐기며 가까운 거리에서 판다를
만나보고자 하는 어린 자녀를 둔 가족을 2차 타깃으로
설정했습니다.

디자인 전략

판다가 좋아하는 대나무의 초록색 계열을 중심으로 에버랜드
유튜브 채널에서 사용하는 루이바오·후이바오의 공식 색상을
포인트로 사용했습니다. 루이바오·후이바오가 직접 쓴 것 같은
손편지 초대장 형식으로 콘텐츠를 소개하여 감성을 자극하고자
하였으며, 주요 프로그램 구성을 폴라로이드 사진 형식으로
보여줌으로써 좋은 추억거리라는 인식을 심어 주고자 하였습니다.

스케치





초대장

임모삼تون들 안녕하세요. 루이랑 후이에요.
임오삼تون들이 저희 집에 놀러 오신다는 얘길 들었어요.
2025년 7월 1일 목요일부터 8월 31일 일요일까지 중
오후 3시부터 4시까지 다녀 가신다면서요?
팀당 최대 4인으로 구성된 3팀이 한 번에 오신다고
할부지들이 알려 주시더라고요.
루이랑 후이가 번갈아가면서 집에 있을 거니까
언제 오실지 요일을 잘 확인하고 놀러 와주세요.
할부지가 그런데 팀당 350,000원의 체험 비용이 든대요.
에버랜드 입장권은 별도라는 점 잊지 마세요!
엄마 말 잘 듣고 기다리고 있을 게요. 꼭 놀러 오세요!!

홈투어 한정! 특별한 체험



루이와 후이의 특별한 선물



루이바오

푸바오의 생동이 동생 중 언니

곳간등에 소용돌이 모양의 가마가
두 개 있다.

아빠 러바오처럼
V자 등무늬의
블레로를 입고 있다.

얼굴은
엄마를 닮은 편!

목요일과
토요일에
만나요!

후이바오

푸바오의 생동이 동생 중 동생

곳간등에 소용돌이 모양의 가마가
한 개 있다.

엄마 아이바오처럼
U자 등무늬의
블레로를 입고 있다.

얼굴은
아빠를 닮은 편!

금요일과
일요일에
만나요!

지금 만나러 갈래요!

유의사항

- 에버랜드 이용권은 별도 구매하셔야 합니다.
- 본 상품은 잔여 수량이 남는 경우, 체험 당일 판다월드 현장 방문을 통해 확인 및 예약이 가능합니다. 단, 체험 당일 예약하시는 경우 취소 및 환불이 불가합니다.
- 상품 구성 품목은 방문 당일에 한하여 사용 가능합니다.
- 구즈는 판다월드에서 교환 가능하며, 체험 전 구즈를 미리 교환해 올 경우 수령 한 구즈에 사육사 사인 및 판다 발도장을 받아가실 수 있습니다.
- 구즈 수령을 위해 에버랜드 APP을 통해 당일 판다월드 운영 시간을 필히 확인 하시기 바랍니다.
- 체험 시작 후 입장 시 체험 내용이 제한될 수 있습니다.
- 미취학 아동 및 초등학생은 만 19세 이상 성인 보호자의 동반의 필수입니다.
- 동물 건강 및 기상 상황 등에 따라 체험 내용이 변경되거나 취소될 수 있습니다.
- 기념 배지는 당일에 만난 판다에 해당하는 배지 한 종만 증정됩니다.



건강을 위한 현명한 선택

러닝 필수템
가장 저렴하게 구입하기



GRIPIT.

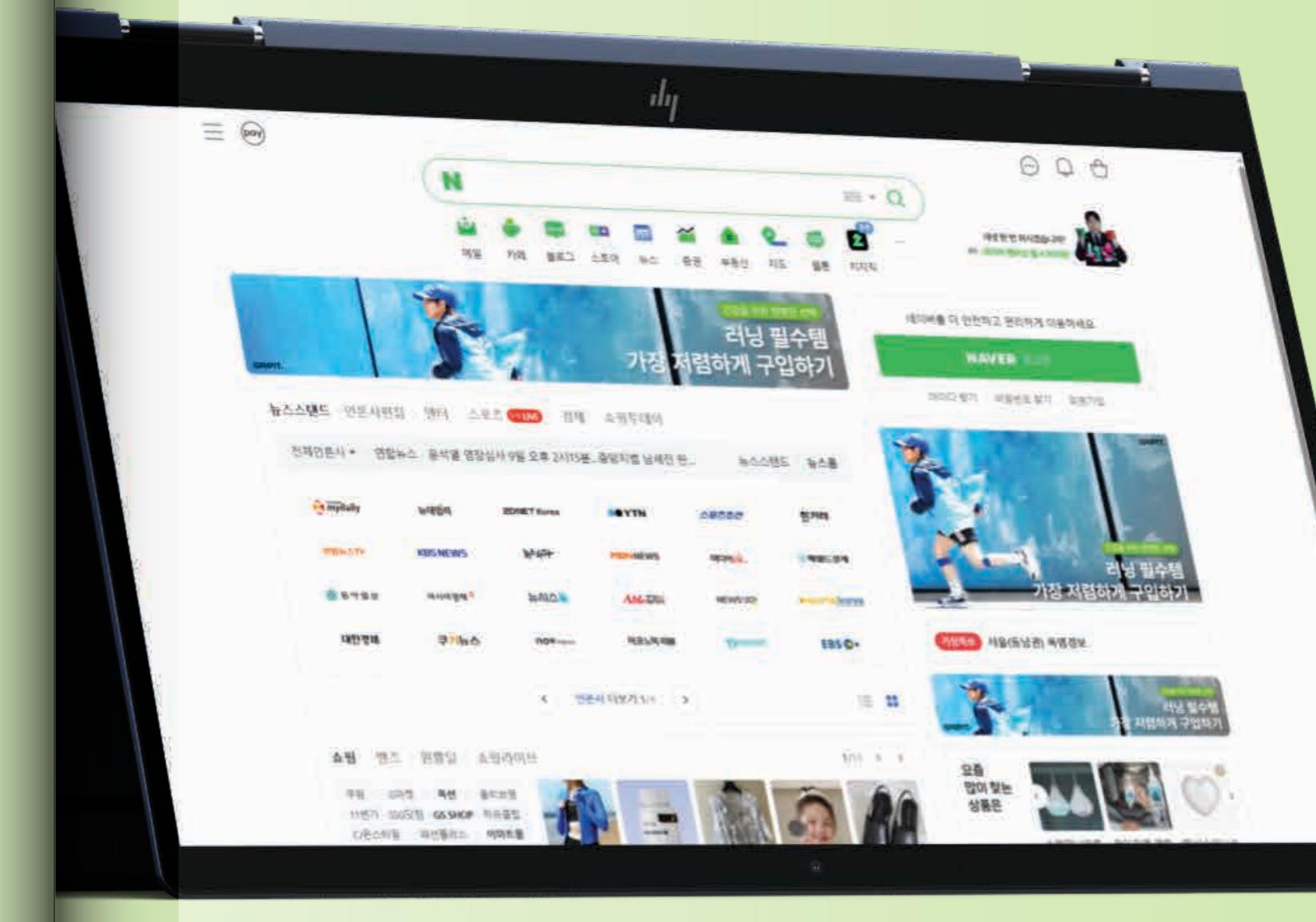
건강을 위한 현명한 선택

러닝 필수템
가장 저렴하게
구입하기



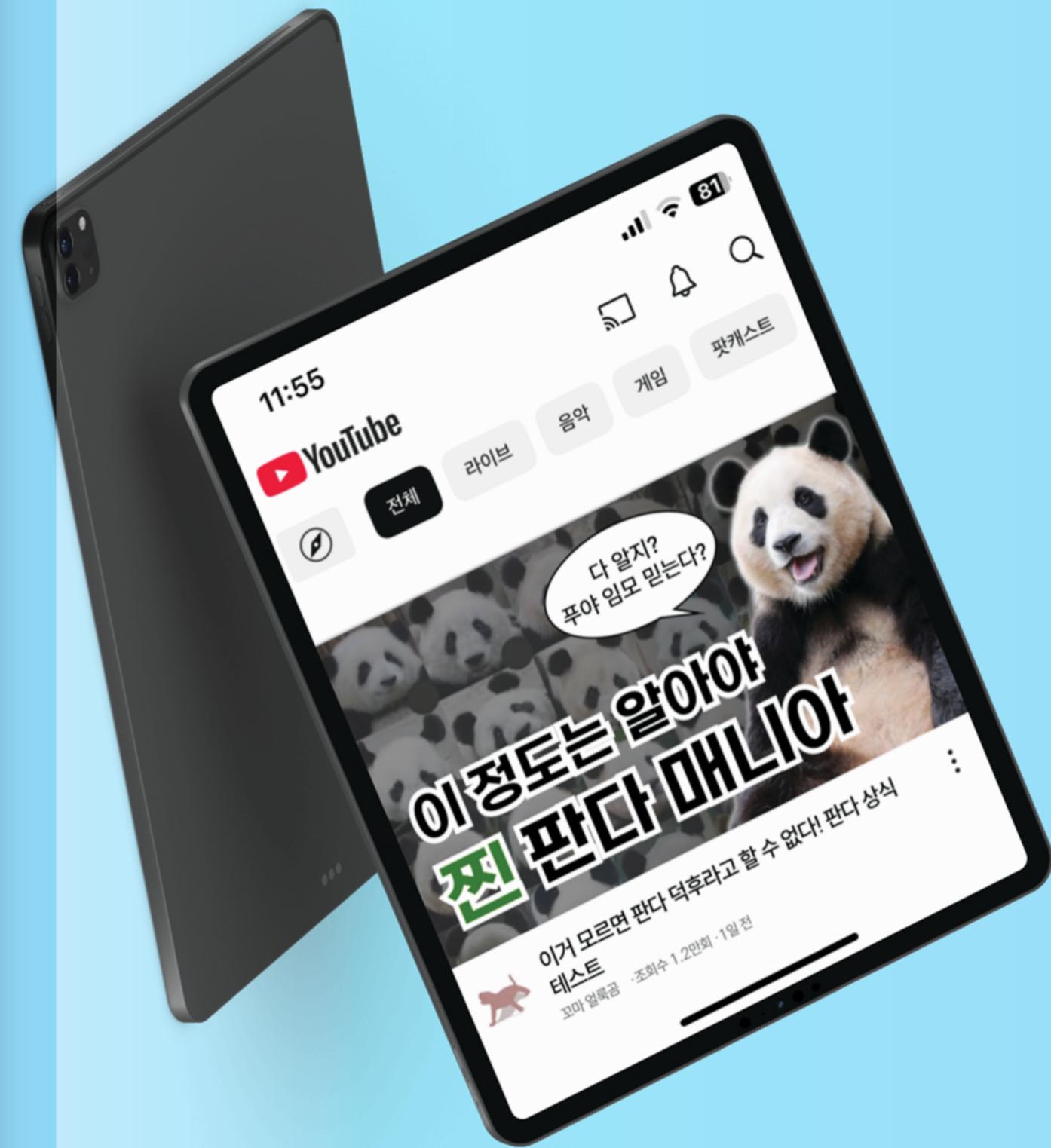
건강을 위한 현명한 선택

러닝 필수템
가장 저렴하게 구입하기



판다 상식 테스트 영상 썸네일

thumbnail



Products & Characters

전자 카드
삼성카드x에버랜드 에버카드

북 커버
『에디토리얼 씽킹』 리커버

북 커버
『멋진 신세계』 리커버

CD 레이블
유니 10주년 기념 음반

캐릭터
말레이 곰 레이 & 코디악 곰 코디

Brand Identity
도서출판 다곰 BI



digital card

삼성카드x에버랜드 에버카드

Ai

환경 분석

Strong

판다, T익스프레스 등 인지도 높은 에버랜드 인기 IP와 콜라보
Q패스 혜택 연계로 실질적 사용 유도

Weak

에버랜드 비방문 고객에겐 매력 낮음
테마파크 성수기 외 시기엔 사용/관심도 저하 가능성

Opportunity

MZ세대의 디자인 소비 심리 자극
에버랜드 연간회원, 굿즈 수요층 대상 맞춤 마케팅 가능

Threat

에버랜드 방문 빈도 낮은 사용자 이탈 가능성
지속적인 IP 인기도 유지가 어려울 수 있음

디자인 목표

삼성카드에서 삼성물산 에버랜드와 콜라보하여 에버랜드 이용과 관련된 기본 혜택에 카드별 Q패스 추가 혜택을 담은 카드를 기획했습니다.
에버판다 카드에는 판다월드 Q패스 옵션이, 에버펀트 카드에는 로스트밸리 Q패스 옵션이, 에버라이언 카드에는 사파리월드 Q패스 옵션이,
에버프레스 카드에는 T익스프레스 Q패스 옵션이 추가되어 있습니다.

디자인 소구 대상

캐릭터/테마 굿즈를 선호하며 SNS 인증 문화에 익숙하고 감성적 가치 소비를
지향하는 20-30대 여성은 1차 타깃으로 설정하였으며, 자녀와 함께 에버랜드에
방문하며 실용적인 혜택을 추구하고 안정적인 브랜드를 신뢰하는 30-40대
부모층을 2차 타깃으로 설정하였습니다.

스케치





book cover

《에디토리얼 씽킹》 리커버

Ps

Ai

환경 분석

Strong

20여 개국 커피 체험 기회 제공
누구나 참여 가능
공용역 인근 높은 접근성
신뢰성 높은 주최 기관

Weak

차량 접근성 다소 제한적
외부 행사로 날씨 변수 영향

Opportunity

커피를 즐기는 사람 증가
지역 관광 자원으로 발전 가능
다양한 커피 브랜드와 협업 가능
Threat

Threat

서울 내 다른 행사와의 경쟁
많은 인원으로 인한 혼잡 우려
경기 불황으로 인한 참여 감소

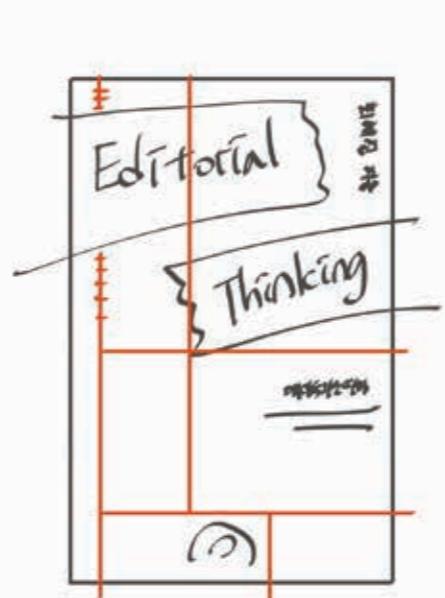
디자인 목표

미니멀하지만 개념 중심으로 구현된 느낌은 유기한 채 기존과는 다르게 만들고자 하였습니다.

디자인 소구 대상

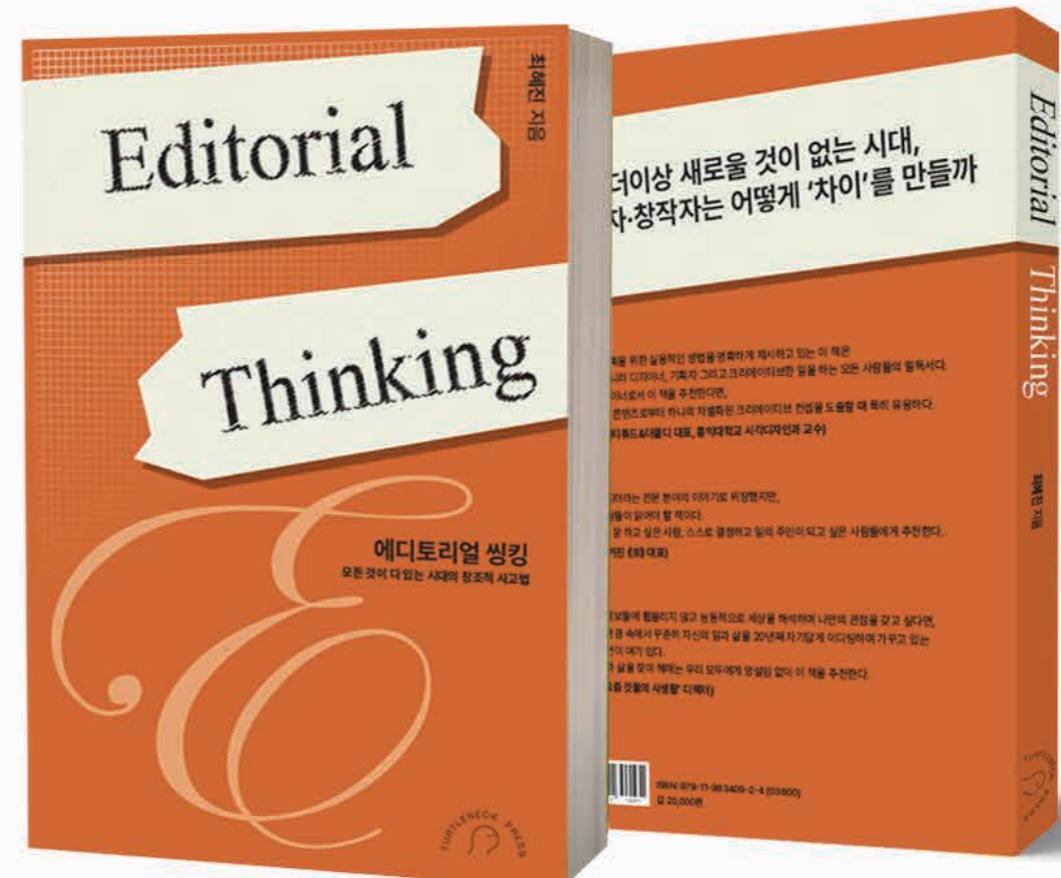
콘텐츠 기획자, 브랜드 스토리텔러, 마케터, 프리랜서 에디터 등 편집 작업을
업으로 하는 이들을 1차 타겟으로 설정하였으며, 개념 기반 독서를 선호하는 일반
독자 및 SNS로 콘텐츠를 소비하는 젊은 층을 2차 타겟으로 설정하였습니다.

스케치



디자인 전략

의미의 최종 편집권을 가진 채 능동적으로 사고하는 것을 추구하는 책의 컨셉에
맞게 활력과 창의성을 담아 주황색 사용하였습니다. 배경에 그리드를 깔아 내용을
구조화하고 의미를 재구성하는 편집적 사고의 구조와 프레임을 시각적으로 상징화
하였습니다. 제목에 낙서 같은 Scribble 효과를 넣음으로써 기계적인
타이포그래피가 아닌 직접 해나가는 느낌을 주며, 고정된 의미가 아닌 열린 해석의
가능성을 느끼게 하였습니다. 'Editorial Thinking'의 첫 글자 'E'를 필기체로
작성하여 편집적 사고의 주체성과 참여성을 시각화하며, 이니셜을 상징적으로
강조함으로써 책의 주제를 간결하고 인상적으로 전달하고자 하였습니다.



《멋진 신세계》 리커버

Ps

Ai

환경 분석

Strong

작품의 핵심 모티프인 '기계화', '포드교', '소마' 등을 명확하게 시각화
일반 독자와 청소년 독자 모두 접근하기 쉬운 분위기 형성
컨베이어 벨트의 시각 흐름이 조화를 이루며 독자의 시선을 유도

Weak

상징 요소가 많아 소설 내용을 잘 모르는 독자에게는 일부 이미지가
추상적으로 느껴질 수 있음

Opportunity

10대~30대 독자를 위한 SF 고전 리커버 마케팅에 활용 가능
포스터, 책갈피 등 부가 상품 개발 시 시각적 확장성 있음

Threat

원작의 어두운 톤을 약화시켰다는 비평 가능성
비슷한 톤의 리커버 디자인이 이미 출판 시장에
다수 존재할 경우 차별성 약화

디자인 목표

《멋진 신세계》의 핵심 세계관을 은유적으로 시각화함으로써
원작의 철학적 메시지를 은근히 드러내고자 하였습니다. 시스템적
질서와 통제를 직관적으로 전달하되, 접근하기 쉬운 분위기를
조성하였습니다.

디자인 소구 대상

고전을 쉽게 접하고 싶은 청소년 및 20대 독자를 1차 타깃으로
설정하였으며, 철학·디스토피아적 세계관에 관심 있는 성인 독자를
2차 타깃으로 설정하였습니다.

디자인 전략

포드교, 소마, 생산라인 등 소설의 디스토피아적 키워드를
중심으로 산업화된 사회를 형상화하였습니다. 사회 시스템과 인간
생산 구조의 상징하는 컨베이어 벨트와 통제된 사회를 암시하는
톱니바퀴, 기존 교회 첨탑의 윗부분을 잘라 T 자로 만든 포드교
교회의 모습과 통제를 수용하고 소마를 섭취하는 사람의 실루엣을
담았습니다.

스케치



유니 10주년 기념 음반



환경 분석

Strong

유니는 한국에서 두 번째로 등장한 보컬로이드로, 고유의 개성과 스타일이 강하며, 팬들 사이에서 인지도가 높음
유니의 상징 색상인 분홍색은 브랜드 아이덴티티를 강화하고, 음반 디자인에 고유의 매력을 더할 수 있음

Opportunity

보컬로이드와 유니를 잘 모르는 새로운 팬층을 타깃으로 마케팅을 강화할 수 있음

Weak

유니와 보컬로이드에 대한 관심이 일부 타겟층에 집중되어 있음
우주와 관련된 테마가 이미 다른 음반이나 콘텐츠에서 많이 사용되었기 때문에 차별성을 더하기 위해 특별한 디자인 요소나 독창적인 접근이 필요함

Threat

보컬로이드 시장 내에서 다른 아티스트나 음반이 비슷한 시기에 출시될 경우, 유니의 음반이 주목받지 못할 가능성 있음
음악 취향이나 관심의 변화 속에서, 전통적인 보컬로이드 스타일에 대한 관심이 줄어들 수 있음

디자인 목표

10주년 기념으로 데모곡 12곡 및 스페셜 트랙 2곡을 전격 리마스터하여 유니가 처음 발매되었을 때보다 얼마나 발전하였는지 보여줄 수 있는 음반을 기획하였습니다. 신비로운 별빛의 천상계를 은유적으로 표현하여 'Astral Celestia'라는 제목을 지었습니다.

디자인 소구 대상

보컬로이드와 관련된 문화에 열정적인 10대 후반 ~ 30대 초반의 보컬로이드 팬층을 1차 타깃으로 설정하였으며, 음악적 감성과 판타지적인 세계관을 좋아하는 이들을 2차 타깃으로 설정하였습니다.

디자인 전략

유니의 상징 색상인 분홍색을 중심으로 시각적 일관성을 유지하면서, 우주적인 요소로 판타지적이고 신비로운 분위기를 연출하고 미래지향적인 느낌을 강조하고자 하였습니다. 음반 제목인 "Astral Celestia"는 곡선적인 스타일로 부드럽고 감성적이게 표현하였습니다.

스케치



character

말레이 곰 레이 & 코디악 곰 코디

Ai

환경 분석

Strong

실제 동물 정보(말레이곰 & 코디악곰)에 기반한 리얼하면서도 신선한 조합
세계에서 가장 작은 곰과 가장 큰 곰이라는 대비 설정이 확실한 포인트
사이즈 차이, 색상 대비, 포즈 등을 통해 귀여운 일러스트/굿즈/애니메이션화 용이

Opportunity

숲 속에서 벌어지는 일상형 시트콤 또는 감성 스토리로 콘텐츠 확장 가능
생태교육, 우정, 다름과 존중 같은 주제에 적합
크기 차이를 활용한 커플 굿즈나 콜렉션 구성에 유리

Weak

판다, 북극곰 등 대중적으로 알려진 곰에 비해 생소할 수 있음
사이즈 차이가 커서 일부 장면 연출이나 상품화에 제약이 생길 수 있음
서식지가 달라 세계관 통합 설정이 필요

Threat

이미 수많은 곰 캐릭터 존재
확실한 IP 브랜딩 전략 없이 진입하면 문질 수 있음
실제 동물 기반으로, 사실 왜곡 시 반감 가능

디자인 목표

곰 중에서 가장 작은 종인 태양곰과 가장 큰 종인 불곰의 대비를 컨셉으로 잡았습니다. 관계성을 중심으로 한 스토리텔링 구조를 설계하여 서로 달라도 좋은 친구가 될 수 있다는 의미를 담았습니다.

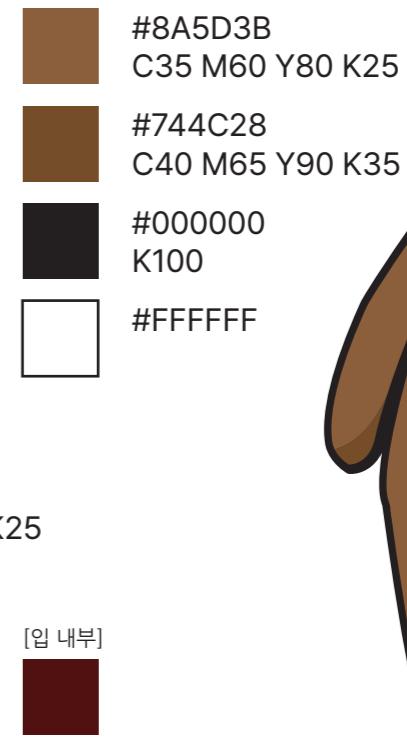
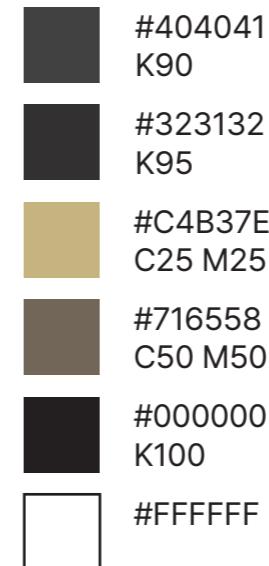
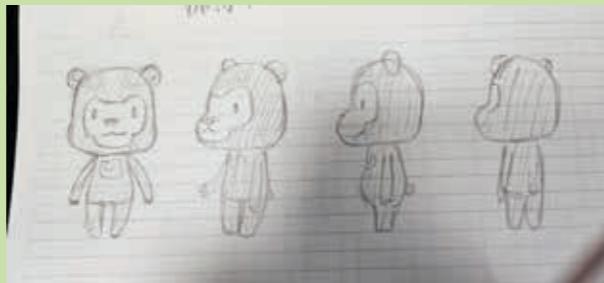
디자인 소구 대상

팬시 굿즈를 주로 소비하는 1020 여성을 1차 타겟으로 설정하였으며, 이들은 귀여운 동물 캐릭터에 대한 높은 관심을 가지고 있고 감성적 연결에 반응합니다. 유아 및 아동 대상 콘텐츠 기획자를 2차 타겟으로 설정하였으며, 동물을 소재로 한 교육적 콘텐츠 및 다양성·우정에 대한 교육에 협업할 수 있는 가능성이 있습니다.

디자인 전략

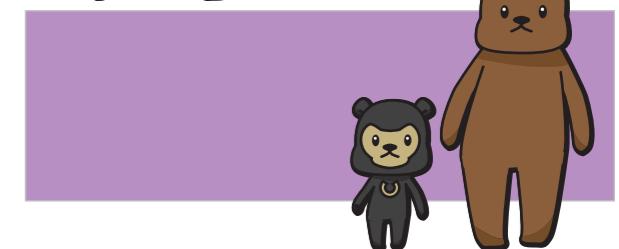
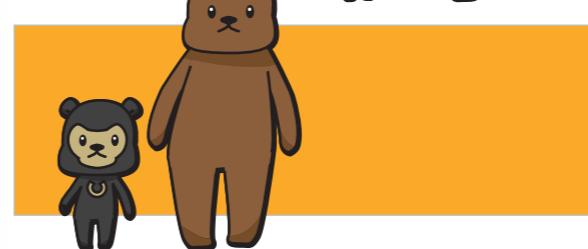
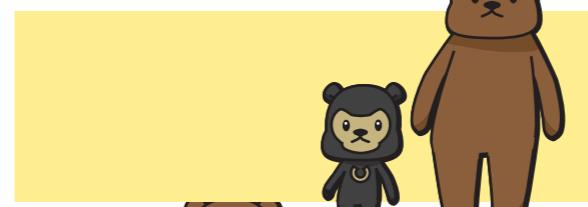
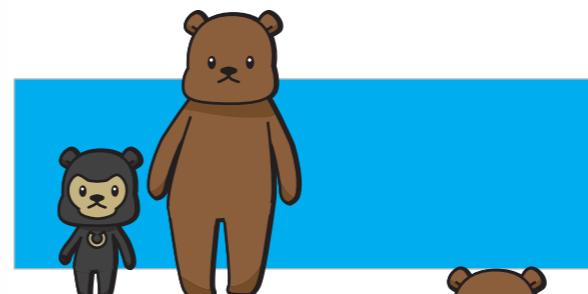
상대적 크기 연출로 대비적 요소를 시각적으로 단순하고 명확하게 표현하고자 하였습니다. 감정 표현이 직관적인 단순한 얼굴 구조를 사용하였습니다.

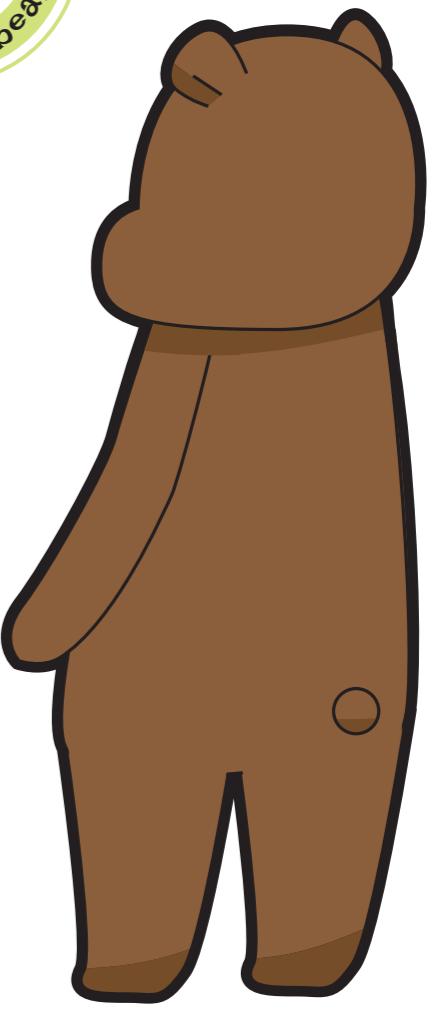
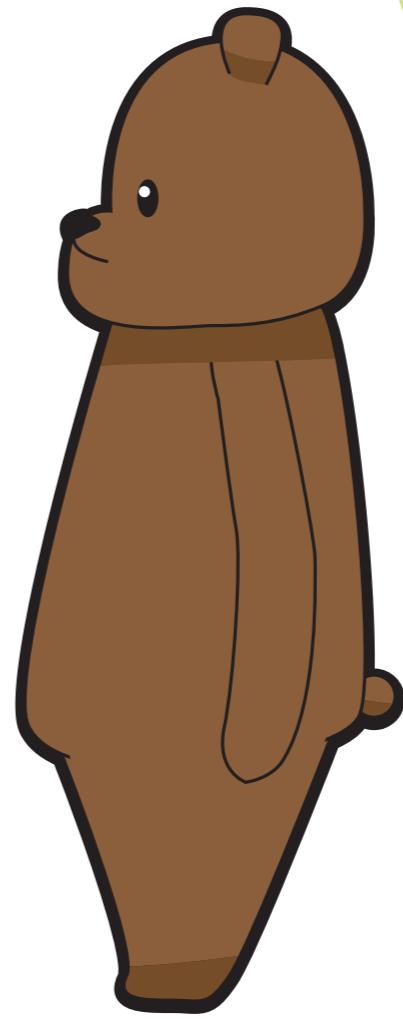
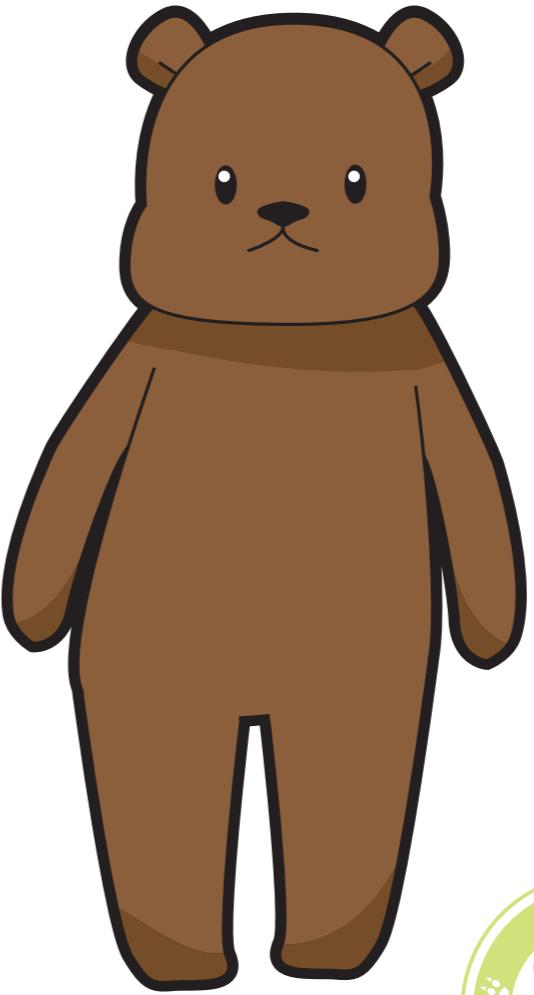
스케치



배경 색상 활용 규정

채도가 너무 높은 배경 색상은 지양합니다.



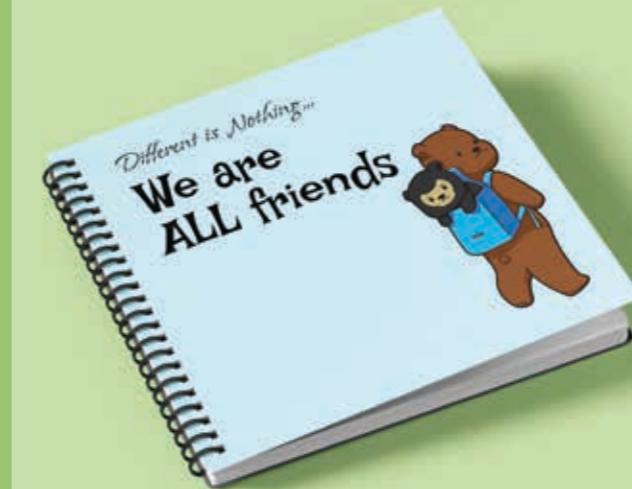


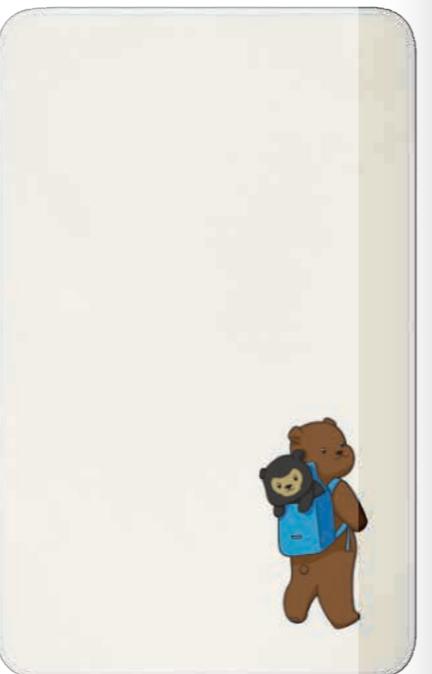
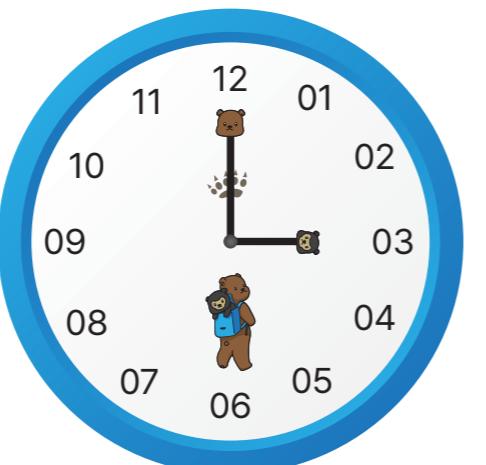
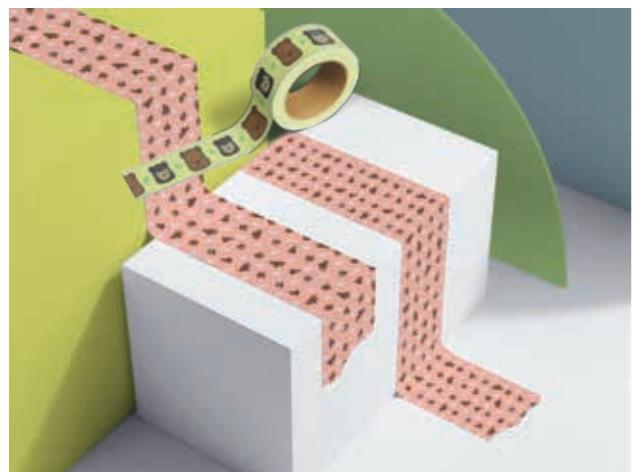


커플이라면
레이&코디와 함께!



커플이 아니더라도
레이&코디와 함께!





Brand Identity

도서출판 다곰 BI

Ai

환경 분석

Strong

단군신화에서 착안한 '곰과 사람 사이'라는 메타포가
독특하고 상징성이 높음
'덜 된 존재'에 대한 포용, 다양성 존중 등 현대적 감수성

도서 → 커뮤니티→ 굿즈로 세계관 확장 용이
정체성 있는 출판 브랜드로서 특정 감성 독자층 형성 가능

Opportunity

약자·소수자·느린 삶을 다루는 콘텐츠에 대한 수요 증가 추세
정체성 있는 소규모 출판 브랜드에 대한 충성 독자 증가
'자기다운 삶', '불완전한 나'를 수용하는 콘텐츠에 열광하는 흐름과 맞물림
책을 넘어 감성 기반의 소비 확장이 쉬움

Weak

철학적/은유적 컨셉이 대중성 측면에서는 제한될 수 있음
세계관을 이해해야 브랜드 전체 맥락이 보이는 구조로,
초기 진입 장벽이 있을 수 있음

'곰과 사람 사이'라는 주제를 고정하면 콘텐츠 확장에 제약 우려

Threat

독서 인구 감소, 소형 출판사 생존의 어려움
감성 콘텐츠 일수록 플랫폼 정책/노출 알고리즘에 큰 영향 받음
"곰 = 사람이 덜 된 존재"라는 은유에 대한 해석 차이 또는 반감 가능성

디자인 목표

'사람 덜 된 자' 취급을 받는 이들을 '곰'에 비유하여, 소외받는 이들의 목소리를 낼 수 있는 출판사, 도서출판 다곰의 BI를 기획하고
디자인하였습니다. 우리는 '곰'과 '사람'의 스펙트럼을 살아가는 존재로, 가장 사람된 자 또한 결국엔 다 곰이라고 주장하며 '우린 다
곰이다'라는 메시지를 심플하면서도 다층적인 시각 요소로 담아내고자 하였습니다.

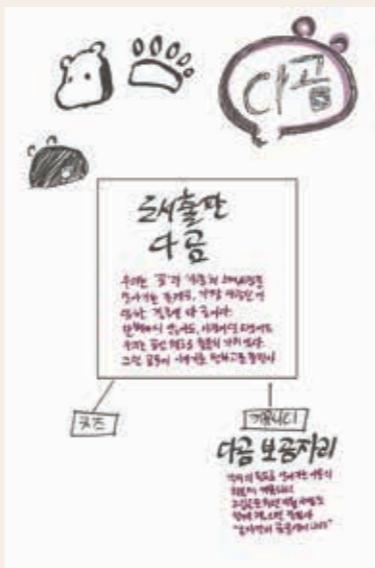
디자인 소구 대상

사회적 불안이나 소외를 경험한 창작자 지망생, 비경쟁적 커뮤니티에 소속되고 싶은
사람들을 타겟으로 하며, 이들은 자기 표현과 감정 이해에 목말라 있는 경향이 있습니다.
소장 욕구가 강한 감성 굿즈를 선호하며 단단한 세계관을 가진 브랜드에 높은 충성도를
보이기도 합니다.

디자인 전략

곰을 직접적으로 그려내기보다는 간접적으로 표현하고자 하였습니다. 웅크린 곰의
뒷모습에 둥글고 비정형적인 선과 여백을 사용하며, 곰들의 목소리를 낸다는 점에서
착안하여 곰의 모습에 말풍선의 형태를 더한 모습으로 표현했습니다. 아래로 갈수록
어두워지는 그라데이션으로 곰의 무게감을 표현하였고 완전히 이어지지 않는 선으로
불완전함의 미학을 드러내고자 하였습니다. 일부 프로모션 아이템에는 typo가 생략된
형태의 축약된 로고를 사용하여 보다 간결하고 가벼운 느낌을 주기도 하였습니다.

스케치



#7A6E65
C50 M50 Y55 K17

#4A3A2A
C54 M62 Y76 K54

#F4EEE6
C3 M4 Y8 K0

#E9B9A2
C7 M30 Y33 K0



배경 색상 활용 규정

채도가 높은 배경 색상을 지양하되,
불가피하게 채도가 높거나 복잡한 배경을 사용하게 될 경우
하얀색으로 충분한 아웃라인을 설정한다.



심볼 로고의 텍스트와 비슷한 크기로
심볼 로고 바로 앞에 배치한다.
Pretendard Regular를 가로폭 90%으로 하여 사용한다.



가로형이 아닐 경우에는
심볼 로고의 귀 크기와 비슷하게 맞춘다.
Pretendard Regular를 가로폭 90%으로 하여 사용한다.



출판사 굿즈 중 일부에는
로고를 축약해서 사용하기도 한다.







neont21.github.io