

충남형 더 행복한 주택 ‘꿈비채’ BI 개발

Chungcheongnam-do happier house ‘Dream Light House’ BI design

주 저 자 : 안수지(Ahn Su ji) 전남대학교 디자인학과

공 동 저 자 : 박현진(Park Hyeon Jin) 전남대학교 디자인학과

공 동 저 자 : 정가람솔(Jeong Ga Ram Sol) 전남대학교 디자인학과

공 동 저 자 : 김수경(Kim Su Gyeong) 전남대학교 디자인학과

교 신 저 자 : 윤재성(Yun Jae Sung) 전남대학교 디자인학과
asvi84@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2021.3.277>

접수일자 2021. 08. 24. / 심사완료일자 2021. 09. 22. / 게재확정일자 2021. 09. 25.

Abstract

The shortage of housing supply in South Korea has gradually become more serious, and the youth and honeymooners have had difficulty in getting their own houses. Recognizing this situation, Chungcheongnam-do is promoting a business called "The Chungcheongnam-do happier house." In order to promote the success of these The Chungcheongnam-do happier house and to promote a positive image for the people of citizen, we designed the "Dream light house" brand identity (BI) of these The Chungcheongnam-do happier house through marketing analysis, current status survey, case analysis, insight deduction. "Dream light house" BI development has made it possible to promote "Dream light house" smoothly, facilitating smooth communication and viral marketing to build an integrated image. Also, it can be used as an effective means of public relations both inside and outside the country for residents living in "Dream light house", and the sign on the side wall of the apartment can be recognized even when you are out, so it is also effective for the citizens of other local governments. It has become possible to act on public relations and marketing.

Keyword

Brand Identity Design(브랜드 아이덴티티 디자인), Chungcheongnam-do happier house(충남형 더 행복한 주택), Dream Light House(꿈비채)

요약

대한민국 주택 공급난이 점차 심화되면서 청년층과 신혼부부들은 점점 자가 소유에 차질이 생겼다. 이런 상황을 인지한 충청남도는 '충남형 더 행복한 주택'이라는 사업을 추진 중이다. 이러한 충남형 더 행복한 주택의 성공적인 안착과 도민들에게 긍정적인 이미지를 홍보하기 위해서 시장분석, 현황조사, 사례분석, 인사이트 도출 등의 과정을 통해 충남형 더 행복한 주택의 '꿈비채' 브랜드 아이덴티티(Brand Identity, 이하 BI)를 디자인하였다. '꿈비채' BI 개발로 '꿈비채'의 원활한 홍보가 가능해졌고 통합된 이미지의 구축으로 원활한 커뮤니케이션과 바이럴 마케팅에 용이해졌다. 또한 '꿈비채'에 거주하고 있는 주민들에게 효과적인 대내외적인 홍보 수단으로 사용될 수 있고 이동 중에도 아파트 측벽 사인을 인지할 수 있기 때문에 타 지자체 시민들에게도 효과적인 홍보 및 마케팅으로 작용할 수 있게 되었다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 브랜드 아이덴티티 디자인
- 2-2. 디자인 마케팅

3. 기초조사 및 분석

- 3-1. 시장 분석
- 3-2. 충남형 더 행복한 주택 현황 조사
- 3-3. 사례 분석
- 3-4. Insight 도출

4. 디자인 개발

- 4-1. BI 개발
- 4-2. 상표 출원

5. 결론 및 제언

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

대한민국 주택 공급의 문제가 점점 악화되어가고 청년층과 신혼부부들은 점점 자가 소유에 어려움을 겪고 있다. 이에 따라 충청남도는 이런 상황을 해결하고자 '충남형 더 행복한 주택' 정책을 추진한다. 기존 존재하던 행복 주택 제도 보다 개선된 내용을 공개하였다. 첫 번째, 더 저렴한 주거비이다. 신혼부부의 주거비 부담을 낮추어 저 출산 극복에 기여하겠다는 것이다. 두 번째, 더 편한 주거환경이다. 아이가 마음 놓고 뛰어 놀 수 있는 '더' 넓은 주거 공간을 제공한다. 세 번째, 더 안심 육아환경이다. 육아 맞춤 설계로 '더' 안전한 육아 환경을 조성하겠다고 하였다.¹⁾ 이러한 충청남도의 정책은 저출산 극복 뿐만 아니라 해당 지역의 인프라 형성, 경제적 가치 창출 등 다양한 가치 창출이 가능하다.

충남형 더 행복한 주택은 2022년까지 선도사업 1,000호를 우선 공급(매입형 포함)하여 건설형 915호를 공급 계획중에 있다. 그리고 매입형 공급 계획은 20호 공급 완료인 상태며 80호를 추가 매입 추진 중이다. 건설형 공급 계획은 당진채운 100호, 아산배방 600호, 천안남산 28호, 예산주교 87호, 홍성내포 75호, 서천군사 25호이다. 매입형 공급 계획은 서산 7호(예천 e편한세상, 전용면적 59㎡/호성 해링턴플레이스, 전용면적 59㎡), 천안 10호(두정 호성 해링턴플레이스, 전용면적 59㎡), 보령 3호(동대 e편한세상, 전용면적 73㎡)이다.²⁾

이러한 충남형 더 행복한 주택의 성공적인 안착과 도민들에게 긍정적인 이미지를 홍보하기 위해서 충남형 더 행복한 주택의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity, 이하 BI)를 디자인하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫 번째, 충남형 더 행복한 주택의 특성을 반영한 통합 이미지 구축. 두 번째, 충남형 더 행복한 주택의 정체성 확립 및 인지도 확산. 세 번째, 상

참고문헌

징성과 가능성이 내포된 통합 이미지 개발로 원활한 소통 도구 확보 및 홍보 효과 제고이다.

1-2. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 방법은 충남개발공사와 충청남도와의 협업을 통해 충남형 더 행복한 주택 정책 관련 직원 및 관계자에게 기초 자료를 제공 받아 연구의 초석을 다진다. 그리고 선행 연구 고찰을 통하여 중복 및 과잉 연구를 차단하고 타 사례 조사 연구를 진행하여 충남형 더 행복한 주택만의 차별성을 도출해낸다.

연구의 범위는 기본 시스템(Basic System) 개발, 사인 시스템(Sign System) 개발로 총 두 가지이다.

[표 1] 기본 시스템(Basic System)

기본 시스템(Basic System)	
BS 1 - 01	로고타입 기본형
BS 1 - 02	로고타입 그리드시스템
BS 1 - 03	로고타입 색상활용
BS 2 - 01	시그니처 기본형
BS 2 - 02	시그니처 활용형
BS 2 - 03	시그니처 좌우조합 A
BS 2 - 04	시그니처 좌우조합 B
BS 2 - 05	시그니처 상하조합 A
BS 2 - 06	시그니처 상하조합 B
BS 2 - 07	시그니처 세로형 A
BS 2 - 08	시그니처 세로형 B
BS 2 - 09	시그니처 주제조합
BS 2 - 10	시그니처 단체명조합
BS 2 - 11	시그니처 주소블럭 A
BS 2 - 12	시그니처 주소블럭 B

[표 2] 사인 시스템(Sign System)

사인 시스템(Sign System)	
SS 1 - 01	픽토그램
SS 1 - 02	현장입구 메인 사인

1) 충남형더행복한주택, (2021.08.10.). URL: <http://www.happyapt.co.kr/site/>

2) Ibid.

SS 1 - 03	현장입구 유도 사인(도로용)
SS 1 - 04	현판
SS 1 - 05	안내사인
SS 1 - 06	공사 가림막
SS 1 - 07	갯폼
SS 1 - 08	가설펜스
SS 1 - 09	현장사무실 ID 사인
SS 1 - 10	타워크레인 사인
SS 1 - 11	공사안내판(A보드)
SS 1 - 12	임시안내판(A보드)

2. 이론적 배경

2-1. 브랜드 아이덴티티 디자인

브랜드 아이덴티티 디자인에 관해서 파악하려면 먼저 브랜드의 의미에 대하여 고찰해야한다. 브랜드란 미국마케팅협회에 의하면 “판매업자가 자신의 제품이나 서비스를 식별시키고 경쟁업자의 제품이나 서비스와 차별화할 목적으로 사용하는 이름, 용어, 기호, 상징, 디자인 혹은 이들 모두의 결합체”라고 정의하였다. 그리고 앨리나 윌러(Alina W., 2006)는 브랜드란 고객의 마음속에 자리잡은 특정 제품, 서비스, 기업에 대한 하나의 약속, 빅 아이디어, 기대라고 말하였다. ³⁾

브랜드 아이덴티티는 연구자들의 관점에 따라 조금씩 상이하게 정의하고 있다. 손일권(2003)은 브랜드 아이덴티티를 다음과 같이 정의하였다. 소비자들이 직·간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 ‘동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성’ 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 용어로서 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념⁴⁾이라고 하였다. 공통적으로 소비자가 브랜드를 수용하는 과정 또는 방식에 큰 의의를 두고 있다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 정체성을 나타내는 심벌, 마케팅, 경영 등 집합체라고 할 수 있다.

브랜드 아이덴티티 디자인은 위 언급하였던 브랜드의 아이덴티티를 시각화하는 작업이다. 비주얼 아이덴티티(Visual identity)라고도 하는데 이는 브랜드 아이

덴티티 디자인을 시각적인 측면에서 접근하는 방식이다. 과거와 달리 현재는 기업 뿐만이 아니라 중앙부처, 공공기관 등 관 주도하에 브랜드 아이덴티티 디자인이 적극적으로 이루어지고 있는 상황이다. 이에 따라 충남 개발공사도 충남형 더 행복한 주택을 홍보하기 위한 수단으로 브랜드 아이덴티티 디자인을 진행하고자 하는 것이다.

2-2. 디자인 마케팅

최근 디자인은 생산자와 소비자의 목표 또는 욕구를 이해하며, 기업의 전략적 자산으로 마케팅과 함께 통합된 경영 전략으로 인식되고 있다.⁵⁾ 이를 디자인 경영이라고 하고 디자인 경영으로 대표되는 기업은 단연코 스타벅스일 것이다. 스타벅스는 한국인들 타깃으로 다양한 MD 상품을 출시하고 있는데 한정판 MD 상품은 이른 새벽에 줄을 서야할 정도로 큰 인기를 얻고 있다. 한글날 에디션, 여름 한정판 에디션 등 시기를 잘 활용한 디자인 기획을 통하여 MD 상품을 제작하고 있다. 그 결과 스타벅스 한국 매출은 세계 순위권에서 상위를 차지하였고 한국인들의 스타벅스 사랑은 더욱 심화되었다. 스타벅스의 정체성을 내포하는 디자인과 시대를 읽는 디자인이 소비자들의 소비 욕구를 관통시킨 것이다. 이처럼 디자인과 경영의 적절한 조화는 소비자들을 팬덤으로 만들 수 있는 좋은 기회이다.

디자인마케팅이란 일반 소비자를 대상으로 한 제품 디자인, 즉 산업화된 사회와 생산체계하에 사회, 경제, 기술, 생태, 심리적 환경을 총체적으로 고려하여 디자인한 제품을 대상으로 기업이 소비자의 만족을 얻는 다양한 활동이라고 정의 할 수 있다. 산업 디자인 분야에서 제품은 제품의 목적과 요구에 기초하여 그 형태를 창출하는 것을 기본으로 하고 있으며 이러한 제품 디자인의 기능은 소비자의 요구, 기술, 재료, 경제성, 마케팅 등 각 부분과 밀접한 관계를 맺으며 제품의 개념과 기능의 혁신, 미의 창출, 생산비 절감, 판매 촉진 등을 극대화 시키는 제품의 종합적 가치를 만들어낸 다.⁶⁾

따라서 마케팅 측면에서 디자인을 활용하면 고객 충성도를 크게 확보할 수 있는 좋은 전략이다. 기업 뿐만 아니라 정부나 공공기관에 디자인 경영 개념을 적용하

3) Alina W., Designing brand identity, John Wiley&Sons. Inc, 2006, pp. 4

4) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, pp. 191

5) 김문기, 디자인 기획과 전략, 커뮤니케이션북스, 2014, pp. 7

6) 박성진, 공간 디자인마케팅의 개념 및 출현배경에 관한 연구, 제21권, 한국디자인포럼, 2008, p. 110.

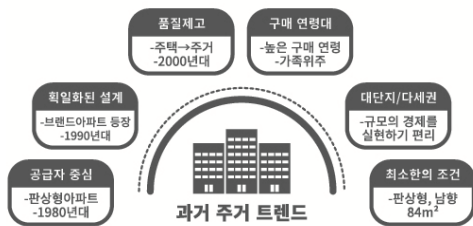
면 시민들의 인식 개선에도 긍정적 영향을 미친다. 디자인 경영 등 다양한 도시 브랜딩 전략을 계획하여 도시 브랜드개성이 뛰어나면 시민들의 정주의식도 높아지는 결과를 얻을 수 있기 때문이다.⁷⁾

3. 기초조사 및 분석

3-1. 시장 분석

충남형 더 행복한 주택의 BI 개발의 초석을 다지기 위하여 주택에 대한 시민 인식의 패러다임을 조사하였다.

[그림 1]을 보면 과거 주거 패러다임은 공급자 중심, 획일화된 설계, 품질 제고, 높은 구매 연령대, 대단지/다세대, 판상형·남향의 최소한의 조건을 중요시하였다. 기성 세대와 주택을 바라보는 관점이 에코 세대가 주거 트렌드를 주도하면서 ‘선망하는 주택’의 형태도 과거와 사뭇 다른 모습을 보이기 시작하였다.⁸⁾



[그림 1] 과거 주거 트렌드

이와는 달리 최근 주거 트렌드는 많은 변화의 양상을 보이고 있다. 소형화, COVID-19로 인하여 비대면의 촉진화, 홈(Home)족의 증가, 에코라이프 스타일 추구, 안락한 공간 수요 증가, 주거와 업무를 동시에 해결할 수 있는 레이어드 홈 등 주거 인식에 관한 패러다임은 수많은 변화를 겪었다. ⁹⁾이에 맞춰 충남형 더 행복한 주택은 [그림 2]에서 제시한 키워드에 걸맞는

7) 박소영, 정기한, 도시브랜드개성과 도시에 대한 소비자 태도와의 관계에서 정주의식 조절효과 연구, 관광경영연구, 제20권, 제1호, 관광경영학회, 2016, p. 136.

8) 앞으로 10년, 주거 트렌드 변화[모던우드], (2021.08.10.), URL: www.modernwood.co.kr/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=43

정체성을 확립하여 BI 디자인을 진행해야한다.



[그림 2] 최근 주거 트렌드

늘어나는 1~2인 가구에 따라 소형 주거 및 렌트의 선호도가 증가하고 있고 이러한 주거 트렌드 양상에 따라 건설사들은 젊은 세대들의 라이프 스타일에 걸맞게 주택을 디자인하고 있다.¹⁰⁾

3-2. 충남형 더 행복한 주택 현황 조사

충남형 더 행복한 주택은 ‘더 저렴한 주거비’, ‘더 편한 주거환경’, ‘더 안심 육아환경’, ‘부부교육’, ‘출산지원’, ‘안심육아의 키워드를 중심으로 주택을 설계하였다. 충남형 더 행복한 주택의 임대조건은 다음과 같다.

[표 3] 충남형 더 행복한 주택 임대조건 1

전용면적	보증금	임대료
36㎡	3,000만원	9만원
44㎡	4,000만원	11만원
59㎡	5,000만원	15만원

[표 4] 충남형 더 행복한 주택 임대조건 2

충남형 더 행복한 주택 임대조건	
거주기간	기본 6년+자녀 출생에 따라 10년까지 연장
입주자격	예비신혼부부, 신혼부부(7년 이내), 청년, 저소득층 등 (고령자 및 주거수급자) 36㎡(10%)
전용면적	(예비)신혼부부 44㎡(30%)
	59㎡(60%)

9) 에필로그: 집의 미래는? 10년뒤 주거 트렌드[카멜복스], (2021.08.10.), URL: <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=7949664&memberNo=6734156>

10) 김동호 기자, “2030세대 잡아라”...달라진 아파트 구매 트렌드, 서울경제, 2021.04.20.

충남개발공사는 충남형 더 행복한 주택과 같은 ‘충청남도 공동주택’ 사업을 운영하고 있는데 인간 생활 핵심요소로서의 지속 가능한 공동주택 사업을 추진하고 있다. 공공주택을 공급하여 지역사회의 주거복지 향상 향상에 기여하려는 사업이다. 현재 충남도청(내포)신도시 공동주택사업, 공주 탄천 커뮤니티 복합 주거시설 임대사업, 내포 신도시 아트빌리지 조성 사업을 추진 중에 있다.

3-3. 사례 분석

충남형 더 행복한 주택의 BI를 개발하기 위해 사전에 사례 조사를 완료하였다. 사례 조사를 통하여 도출된 인사이트(Insight)를 통하여 BI 콘셉트를 설정하고자 한다.

[표 5] 국내 주요 민간 기업 주택 BI 사례

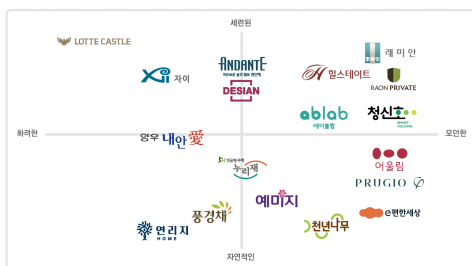
민간 주택 브랜드	분석	민간 주택 브랜드	분석
 래미안	3개의 box를 통해 미래(來)의 아름답고(美) 안전한(安) 주거공간을 의미하는 한자를 모티프로 디자인 되었으며 심볼마크 색상에서도 GREEN은 미래지향, 자연, 풍요, GRAY는 아름다움, 이상, 자유로움을 상징하여 전체적으로 인간, 자연, 기술 간의 조화로움과 지속적인 성장 및 발전의 의지를 지향	 PRUGIO	유연하고 세련된 자연의 형상, 단단하지만 산들바람에 자연스레 구부러진 풀잎에서, 기본기가 탄탄하지만 프리미엄을 더해 고급스러워진 푸르지오의 이미지를 담음, Black is the New Green으로 더 깊은 차원의 프리미엄 아파트를 표현
 자이	첨단의 어감과 간결성을 통해 앞선 사람들의 생각과 삶을 상징화, 기본색상 PEACOCK BLUE는 이지적이고 세련되며 고감도의 소비자 감각을 살려주는 색으로 앞선 사람들을 표현, 따뜻하며 고급스러운 이미지의 금색을 보조색상으로 응용하여 고품격 이미지 상징	 예미지	예미지의 워드마크는 금성백조의 오랜기간 쌓아온 높은 기술력과 신뢰를 담고자 부드러운 곡선으로 서체에 포인트를 주어 세련되고 아름다운 고품격 아파트 금성백조 예미지 본연의 의미를 담음
 힐스테이트	현대건설의 HYUNDAI와 HILLSTATE를 대표하는 이니셜 'H'를 기반으로 라이프스타일을 선도하는 우아하고 품격 있는 브랜드를 표현, 로고타입은 직선이 돋보이는 세련되고 심플한 이미지를 전달하는 동시에, 시각적으로 심벌의 우아함을 돋보이게 하는 시너지 효과를 고려해 개발	 RAON PRIVATE	'편안하고 즐거운 주거공간'이라는 상징성이 Raon Private의 이미지와 결합될 수 있도록 안전한 방패 이미지와 즐거운 세상으로 향하는 문의 형상을 조형화 함으로써 기업이 추구하는 이념과 브랜드 아이덴티티가 일관성을 보일 수 있도록 구성
 e편한세상	독창적이고 차별화된 브랜드를 상징하는 오렌지 컬러의 구름 심볼은 최상의 편안함, 따뜻하고 풍요로운 삶의 모습을 상징, 오렌지 컬러는 더욱 선명하게 정돈하여 주조색으로 활용, e편한세상의 변화와 혁신, 프리미엄 브랜드의 가치를 컬러를 통해 조화롭게 표현	 DESIAN	정사각형 프레임과 로고 타입의 균형적인 조합으로 실용적이고 섬세한 주거공간을 시각화, 서체는 견고한 서체를 사용하여 건설전문기업으로서의 자부심을 표현. 로고의 버건디 컬러는 디테일을 추구하는 DESIAN의 감각적인 이미지를 소비자에게 전달하고자 함

[표 6] 국내 주요 공공기관 공공 주택 BI 사례

민간 주택 브랜드	분석
	장식적인 이미지를 배제한 간결한 워드마크 디자인, 다양한 거주민들의 삶에 자연스럽게 녹아들 수 있는 간결함 추구, 처음과 끝이 대칭인 이유는 사람과 행복을 연결하는 주택, 서로 마주보고 행복한 인사를 건네는 거주민의 모습을 반영하여 ANDANTE 글꼴로 표현, 짙은 그린컬러는 자연 속 삶의 모습
	공사 C와 천년나무가 지향하는 가치를 형상화하여 결합한 것으로 메인브랜드와의 어울림 등을 고려하여 디자인, 천년의 가치와 신뢰로 고객에게 미소와 행복, 편안한 주거공간 제공
	어떤 일이 앞으로 잘되어 나갈 것을 보여 주는 징조를 비유적으로 이르는 말인 기존 캠페인명(청신호)을 브랜드네임으로 활용하여 청년세대를 위한 희망 신호, 또는 靑新戶로 해석하여 청년을 위한 신개념 스마트하 우정의 의미가 전달 가능하도록 한 브랜드 네임

위 언급하였던 사례 중심으로 포지셔닝 분석을 진행했다. 포지셔닝 분류는 심볼 타입, 로고 타입, 색상 별로 포지셔닝 분류를 진행했다.

심볼 타입 포지셔닝 분류를 [그림 3]과 같이 네 가지로 하였는데 세련된, 모던한, 자연적인, 화려한의 형용사로 설정했다.



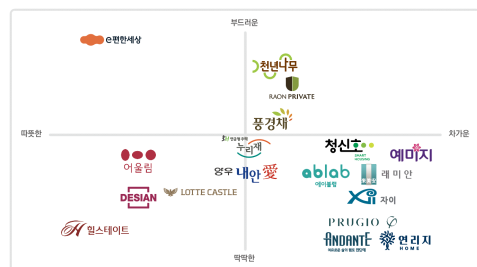
[그림 3] 심볼 타입 포지셔닝 분류

다음으로 로고 타입 포지셔닝 분류를 하였다. [그림 4]와 같이 직선적인, 동적인, 곡선적인, 정적인으로 형용사를 설정하였다.



[그림 4] 로고 타입 포지셔닝 분류

다음으로 컬러 타입 포지셔닝 분류를 진행했다. [그림 5]와 같이 부드러운, 차가운, 딱딱한, 따뜻한의 네 가지 형용사로 구분하였다.

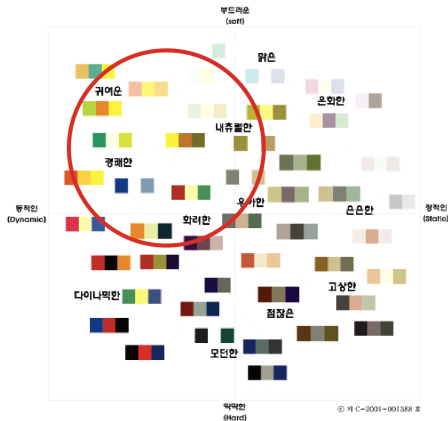


[그림 5] 컬러 타입 포지셔닝 분류

포지셔닝 분석 결과 심볼 타입은 세련된, 모던한, 자연적인 형용사에 많이 분포되어 있었다. 로고 타입 분석 결과 직선적이고 정적인 로고 타입이 많이 분포되어있었고 색상은 차갑고 딱딱한 컬러에 많이 분포되어있었다. 주택이라는 특성상 신뢰의 이미지를 조성하기 위해 정적인 로고 타입과 차가운 컬러를 설정한 것으로 사료된다.

3-4. Insight 도출

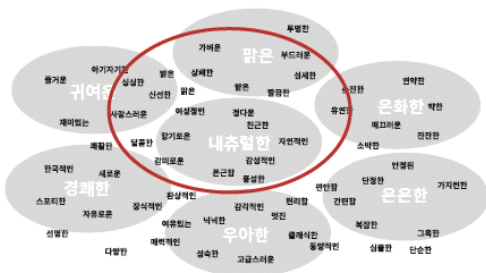
선행 연구와 사례 조사 분석을 통하여 Insight를 도출하고자 한다. 첫째, 데스크 리서치에 의하면 현재 주거 트렌드는 안락함이라는 키워드가 증가하고 있다. 둘째, 타 사례 조사를 통해 중복 연구를 차단하고 정적이었던 타 사례들과는 달리 부드러운 이미지를 추구하고자 한다. 따라서 컬러 타입의 방향은 다음과 같다.



[그림 6] 컬러 타입 방향

충남형 더 행복한 주택의 안락하고 따뜻한 이미지를 위해 [그림 6]과 같은 컬러를 설정하고자 한다.

Insight 도출에 따라 로고 타입의 방향은 다음과 같다.



[그림 7] 로고 타입 방향

안락함과 부드러움의 이미지를 추구하기 위해 맑고 네추럴한 이미지를 설정하고자 한다.

[표 7] BI 개발 방향성

Symbol type	Logo type
행복한 이미지	부드러운 이미지
충남형 더 행복한 주택 특유의 이미지를 반영한 BI 개발 예정	

4. 디자인 개발

4-1. BI 개발

충남개발공사에서는 2021년 03월 04일부터 2021년 03월 15일까지 충남형 더 행복한 주택의 네이밍을 조사하였다. 설문대상은 직원 및 관계자와 도민서포터즈, 수요층 등 약 1만명 대상으로 진행되었다. 설문조사 결과 선정된 네이밍은 '곰비채'와 '씨네스트(Cnest)'였다. 충남개발공사 요청에 따라 '곰비채'로 BI 개발이 진행되었다. [표 8]의 네이밍에 관한 설명은 충남개발공사 주거복지부 관계자에게 제공 받아 작성하였다.

[표 8] '곰비채' 네이밍 설명

곰비채
새로운 시작을 하는 청년, 신혼부부와 220만 충청남도 모든 도민이 꿈을 펼칠 수 있는 주거 공간을 의미하며, 희망 차고 미래지향적인 이미지를 내포하여 주거 안정을 도모하는 '충남형 더 행복한 주택'의 긍정적 비전을 담음.

2021년 04월 27일 충남개발공사에서 BI 디자인 착수 보고회가 이루어졌고 이 때 제시한 BI 시안은 총 28개이다. 콘셉트별 A type, B type, C type, C-4 variation type, D type, E type, F type 으로 분류하여 보고 하였다.

[표 7] BI A type

A-1 type	A-2 type	A-3 type
A-4 type	A-5 type	

A type- 곰비채의 '곰' 캘리그래피와 '집', '사람', '공' 존키워드를 활용한 로고타입.

[표 8] BI B type

B-1 type	B-2 type	B-3 type
B-4 type	B-5 type	B-6 type

B type- '집'과 '사람인(人)'의 형상을 모티브로한 로고타입.

[표 9] BI C type

C-1 type	C-2 type
C-3 type	C-4 type

C type -'집'과 '충남의' 약자,C,N을 활용한 로고 타입/집,사람 키워드와 캘리그래피를 활용한 로고타입

[표 10] BI C-4 variation type

C-4-1 type	C-4-2 type
C-4-3 type	C-4-4 type

C-4 type -'집','사람' 키워드에 '공존' 키워드를 더한 조형적 로고타입

[표 11] BI D type

D-1 type	D-2 type	D-3 type

D type -'사람'키워드를 중심으로 구성된 로고타입

[표 12] BI E type

E-1 type	E-2 type	E-3 type

E type -'꿈비채' 글자를 활용한 모던한 느낌의 로고 타입

[표 13] BI F type

F-1 type	F-2 type	F-3 type

F type -다양한 색감과 조형을 중심으로한 로고타입

이중 충남개발공사, 충청남도 경관디자인팀과 협의 하에 선호 시안을 선정하였고 추가 요청된 시안과 개선했던 시안을 2021년 05월 09일 2차 제시하였다.

[표 14] 2차 시안

2차 A type	2차 B type	2차 C type
2차 D type	2차 E type	2차 F type
2차 G type	2차 H type	2차 I type

2차시안은 최초 제공한 디자인 시안과 달리 '꿈비채' 폰트에서 독립된 심볼을 갖지 않는 텍스트형 로고타입으로 제작하였다.

충남개발공사의 선호 시안에 따라 2021년 05월 21일 3차 수정 시안을 전달하였다.

[표 15] 3차 시안

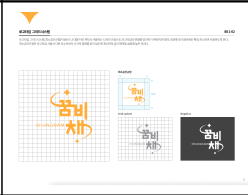
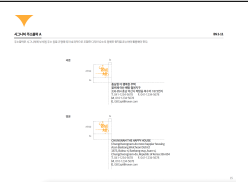
시안	반영 이미지
	
빛줄기가 전체를 감싸는 형태로 꿈과 희망으로 채워진 공간이라는 것을 표현. 둥근 곡선은 따뜻하고 쾌활한 웃음을 표현.	
	
신혼부부가 다가가기 쉬운 No.1 주택이라는 것을 표현. 충남에서 생명을 품는 모습을 심볼화.	
	
신뢰감과 안정감을 표현하는 블루 컬러로 신혼부부의 행복한 미래를 표현. 꿈비채의 주거 환경을 심볼화.	

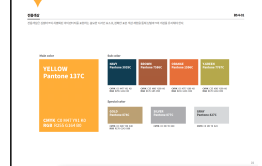
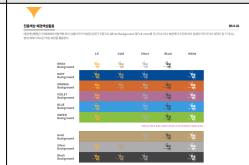
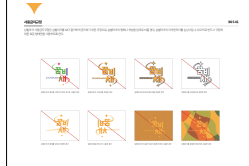
충남개발공사의 의견에 따라 첫 번째 시안으로 최종 선정되었다. 경쾌하고 동적인 색감을 사용하였고, 이를 통해 청년과 신혼부부에게 밝고 긍정적인 이미지를 줄 수 있다. 이를 바탕으로 기본 시스템 개발과 사인 시스템 개발을 하고자 한다. [표 16]에 최종 시안에 관하여 설명하였다.

[표 16] 최종 선정 시안

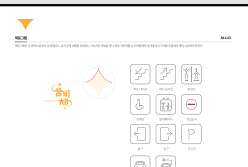
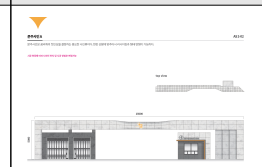
최종 선정 시안	
	
1	충남 도민들과 함께 꿈과 희망으로 나아간다는 충남형 더 행복한 주택의 이미지를 상징.
2	청년, 신혼부부와 충청남도의 모든 도민이 꿈을 펼칠 수 있는 주거 공간을 의미.
3	희망과 미래 지향적 주거 안정을 도모하는 '충남형 더 행복한 주택'의 긍정적 비전을 표현.
Color	
풍요, 평안, 행복, 미래, 믿음, 소통을 상징하는 충남형 더 행복한 주택의 이미지를 표현.	

[표 17] 기본 시스템(Basic System)

기본 시스템(Basic System)			
BS1-01 로고타입 기본형	BS1-02 로고타입 그리드시스템	BS2-10 시그니처 단체명조합	BS2-11 시그니처 주소블럭 A
			
BS1-03 로고타입 색상활용	BS2-01 시그니처 기본형	BS2-12 시그니처 주소블럭 B	BS3-01 전용 서체 국문
			

BS2-02 시그니처 활용형 	BS2-03 시그니처 좌우조합 A 	BS3-02 전용 서체 영문, 숫자 	BS4-01 전용 색상 
BS2-04 시그니처 좌우조합 B 	BS2-05 시그니처 상하조합 A 	BS4-02 전용 색상 배경 색상 활용 	BS4-03 전용 색상 명도 적용 규정 
BS2-06 시그니처 상하조합 B 	BS2-07 시그니처 세로형 A 	BS5-01 사용금지 규정 	BS6-01 엠블럼 기본형 
BS2-08 시그니처 세로형 B 	BS2-09 시그니처 주제조합 	BS6-02 엠블럼 응용형 	

[표 18] 사인 시스템(Sign System)

사인 시스템(Sign System)			
SS1-01 픽토그램 	SS1-02 현장입구 메인사인 	SS2-01 아파트 축벽사인 	SS2-02 문주사인 
SS1-03 현장입구 유도사인(도로용) 	SS1-04 현판 	SS2-03 주출입구 메인 사인 	SS2-04 단지 종합 안내 사인 

SS1-05 안내사인	SS1-06 공사 가림막	SS2-05 단지 유도 사인	SS2-06 단지 입구 유도 사인 (도로용)
SS1-07 강품	SS1-08 가설펜스	SS2-07 외부게시판	SS2-08 내부게시판
SS1-09 현장사무실D사인	SS1-10 타워크레인사인	SS2-09 층 표시 사인	SS2-10 호실 사인
SS1-11 공사안내판(A보드)	SS1-12 임시안내판(A보드)	SS2-11 계단실 사인	SS2-12 공공 사인

4-2. 상표 출원

최종 선정된 시안은 상표 출원 번호 40-2021-0115050으로 출원되었다. 구분은 국내상표, 도형복합, 일반상표이다.

[표 18] 상표 출원 번호

'곰비채' 상표 출원 번호
40-2021-0115050

5. 결론 및 제언

본 연구는 '충남형 더 행복한 주택'의 브랜드인 '곰비

채' BI 개발로 '곰비채'의 원활한 홍보를 위해 개발되었다. 또한 통합된 이미지의 구축으로 원활한 커뮤니케이션과 바이럴 마케팅에 용이해졌다. 또한 '곰비채' BI 개발로 아파트 측벽에 Sign을 제작할 수 있게 되었는데, 이는 '곰비채'에 거주하고 있는 주민들에게 효과적인 대내외적인 홍보 수단으로 사용될 수 있다. 그리고 이동 중에도 아파트 측벽 사인을 인지할 수 있기 때문에 타 지자체 시민들에게도 효과적인 홍보 및 마케팅으로 작용한다.

추후 효과적인 '곰비채' 홍보를 위해선 다음과 같은 사항이 요구된다.

첫 번째, 일관된 BI 형태를 유지하며 홍보 수단으로 사용해야 한다. '곰비채' BI 매뉴얼에 규정되지 않은 형태로 홍보 수단을 진행하면 추후 시민들에게 혼란을 야기할 수 있다. 따라서 매뉴얼을 준수하여 홍보를 진행해야 한다.

두 번째, 적극적인 SNS 및 미디어를 통한 마케팅이

필요하다. 온라인을 활용한 마케팅은 단기간 내에 수많은 시민들에게 ‘꿈비채’ 브랜드를 알릴 수 있는 좋은 기회이다. 충청남도과 충남개발공사가 기존에 보유하고 있는 미디어 플랫폼을 통해 시민들에게 적극적으로 홍보할 필요가 있다.

세 번째, 아파트 측벽 사인만 제작하는 것에서 멈출 것이 아니라 브랜드 경험적인 측면에서 ‘꿈비채’ 브랜드를 홍보해야한다. 입주민들에게 세대 카드키, 호실 사인 등 일상 생활에서 밀접하게 접촉하는 포인트에 BI를 적용하여 경험적인 가치를 상승시켜야 한다.

충남형 더 행복한 주택 브랜드인 ‘꿈비채’ BI 개발을 통하여 충청남도의 긍정적 이미지 제고 뿐만이 아니라 ‘꿈비채’ 입주민의 증가, 신혼부부의 충남에 관한 정주의식 상승 등을 기대해본다.

참고문헌

1. 김문기, 디자인 기획과 전략, 커뮤니케이션북스,

2014.

2. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003.
3. 박소영, 정기한, 도시브랜드개성과 도시에 대한 소비자 태도와의 관계에서 정주의식 조절효과 연구, 관광경영연구, 제20권, 제1호, 관광경영학회, 2016.
4. 김동호 기자, “2030세대 잡아라”...달라진 아파트 구매 트렌드, 서울경제, 2021.04.20.
5. 앞으로 10년, 주거 트렌드 변화[모던우드], (2021.08.10.), URL: www.modernwood.co.kr/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=43
6. 에필로그: 집의 미래는? 10년뒤 주거 트렌드[카멜복스], (2021.08.10.), URL: <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=7949664&memberNo=6734156>
7. Alina W., Designing brand identity, John Wiley&Sons. Inc, 2006.