

THE 44TH
GRADUATION EXHIBITION
MOKWON UNIVERSITY.**ZIP**

목원대학교 시각커뮤니케이션디자인학과 졸업전시회



2024.10.15 - 10.21

OPENING 18:00
목원대학교 미술관(전시장)

제44회 졸업전시 영상
The 44th Graduation Exhibition Motion Graphic Design



졸업작품
GRADUATION EXHIBITION

Style Frame 디자인에 대한 열정과 실력을 갈고닦으며 달려온 우리들의 지난 4년을 담았습니다. 쉽지 않은 여정이었지만, 동기들과 함께 어려움을 극복하고, 마침내 크게 성장한 디자이너가 되었습니다. 이 작품은 그런 4년 동안의 이야기가 담긴 우리의 ‘zip’입니다.

Brand Design

계획을 뜻하는 'Plan'과 공장을 뜻하는 'Factory'의 합성어로 나만의 것들을 기록하고 창의적으로 만들어가는 곳이라는 의미를 가지고 있습니다. 플랜토리는 일상을 기록하며 당신을 더 깊이 알아갈 수 있는 문구 브랜드입니다. 플랜토리와 함께 당신만의 특별한 이야기를 시작해 보세요. IN YOUR DAILY LIFE, PLANTORY!

Logo

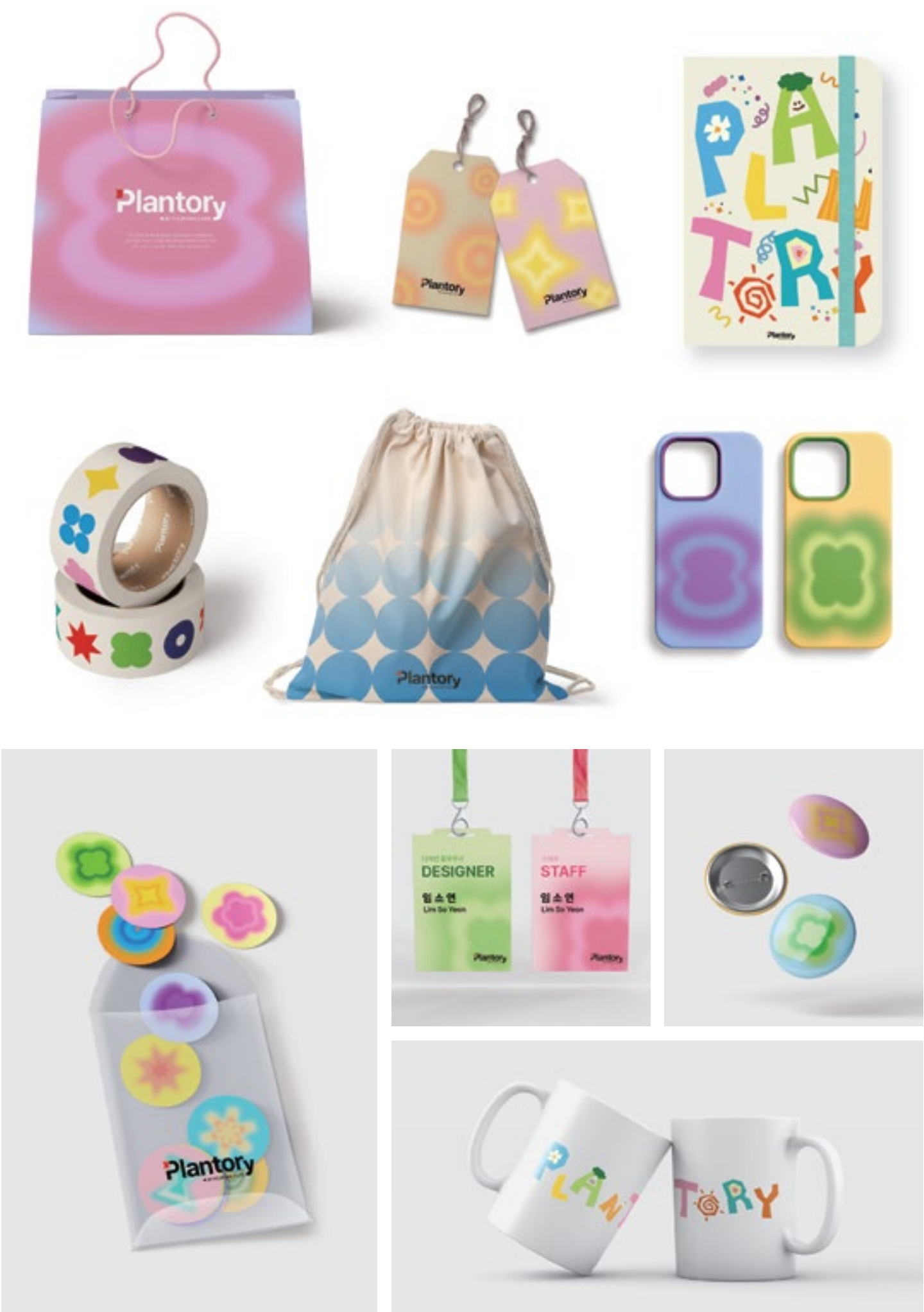


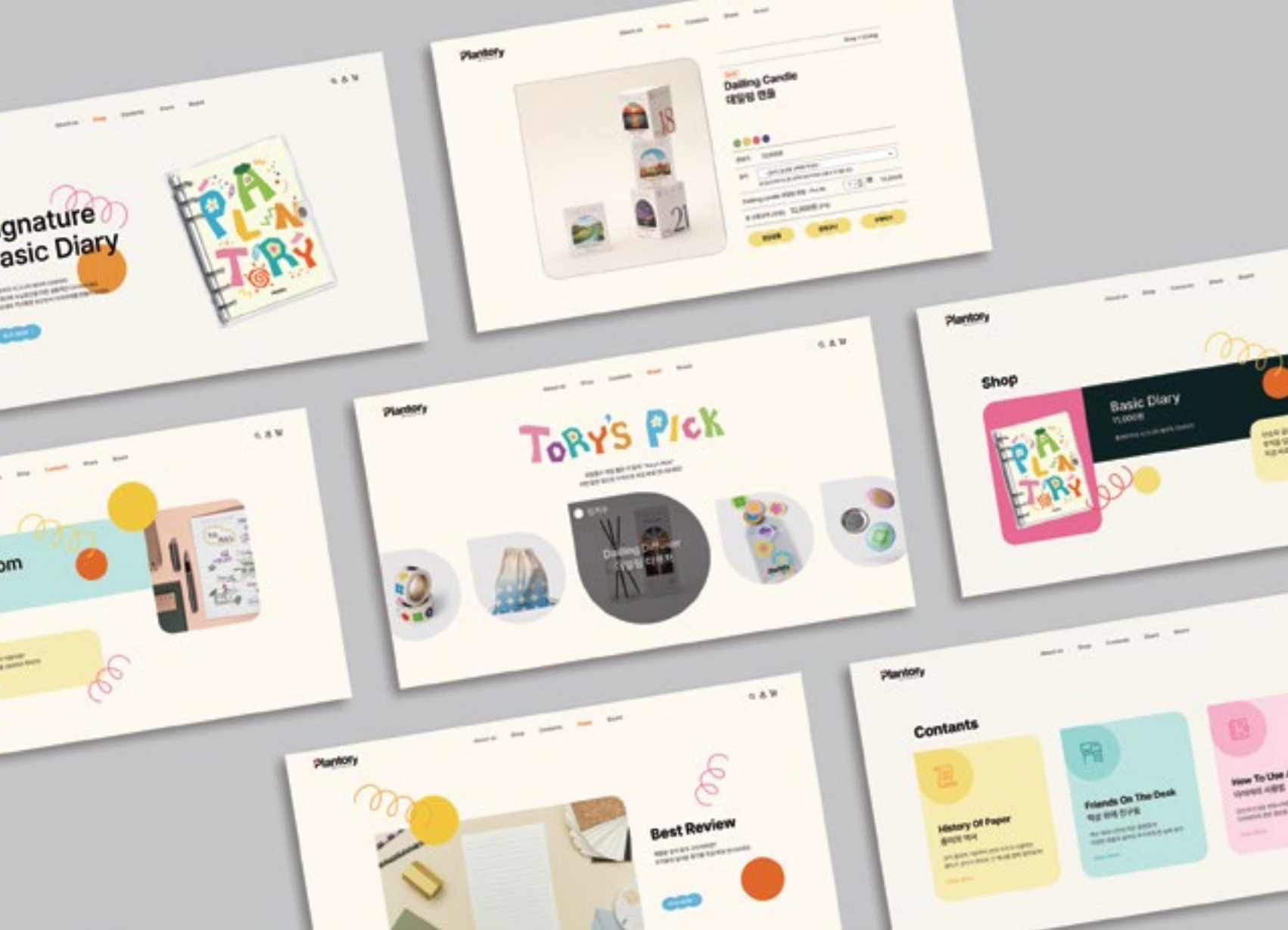
종이 사이에 끼어있는 책갈피와 선물을 할 때 사용되는 리본을 떠올려 '선물 같은 소중한 일상을 기억하자'라는 의미를 담아내고자 하였고, 감정과 생각을 표현하는 도구이자 기록할 때 쓰이는 도구인 펜을 모티브 삼아 디자인하였다.

Value



일상 속에서 느끼는 다양한 내면의 감정들을 생각해 보고 기록을 통하여 나만의 창의적인 아이디어로 재탄생시키는 시간. 단순히 글자와 종이를 넘어서 감정과 추억을 담아내는 작은 예술품을 제작하자는 가치를 지니고 있다.





Editorial Design

관념어라는 소재를 가지고 만든 에세이 책이다. 자신의 생각을 정리하고 적어볼 수 있는 참여형 책으로, 챕터별로 주제를 정하여 글을 작성하였고 그에 맞는 일러스트 요소를 적절히 배치하여 디자인하였다.



Wordmark

Plantory
◀ IN YOUR DAILY LIFE

Menu

About us
Shop
Contents
Share
Board

브랜드 소개 및 가치
상품 구매
각종 콘텐츠 및 칼럼
리뷰 및 이달의 행사
공지사항 및 Q&A

Font

Pretendard 프리텐다드

Light | 가나다라 Aa Ba Cc Dd 1234567890
Regular | 가나다라 Aa Ba Cc Dd 1234567890
Bold | 가나다라 Aa Ba Cc Dd 1234567890

UX/UI Design

PLANTORY의 웹사이트를 제작하였다. 비정형적인 타이포를 삽입해 브랜드가 추구하는 자유롭고 창의적인 느낌을 나타내고자 하였다. 웹사이트를 통해 플랜토리의 다양한 제품을 구매할 수 있으며, 매달 새롭게 업로드되는 여러 콘텐츠들과 사용자들의 실사용 후기를 공유할 수 있는 소통의 공간도 제공한다.





Package Design

Dailing은 'Daily'와 'Healing'의 합성어로 일상 속에서 느낄 수 있는 힐링을 의미한다. 24시간 하루 안에서 다양한 시간대에 느낄 수 있는 향이라는 모티브를 가지고 제작하였다.



다가온

Overview

다가온은 바쁜 현대사회를 살아가는 사람들에게 차 한 잔의 여유를 선물해 주고자 합니다. 다양한 종류의 차들 중 '꽃'을 선택했는데 그 이유는 특별한 날 선물로 자주 쓰이는 꽃이 주는 행복한 감정과 꽃말에서 모티브를 얻어, 다가온 브랜드에서 가끔은 안정과 여유를 즐겼으면 좋겠다고 생각했습니다. 브랜드 네이밍은 다채로운 '다'+ 온도를 더하다 '가온'이라는 순우리말을 사용하여 '다채로운 차에 온도를 더하다'라는 뜻을 가지고 있습니다.

Logo

큰 잎 형태 안에 다가온이라는 글씨를 새겨 깊이 우려내는 차의 특성과 순수한 자연의 이미지를 동시에 나타냈습니다.



Color

꽃을 연상시키는 붉은색 / 순수한 자연의 색



Brand Design

우리는 바쁜 현대사회에서 살아가고 있습니다. 차 한 잔의 여유도 없이 하루를 보내는 20대를 타깃층으로 꽃이 주는 '아름다움'과 '차'를 접목시켜 20대들이 안정과 여유를 즐겼으면 좋겠습니다. '다가온' 브랜드는 다채로운 차에 온도를 더하는 브랜드입니다.





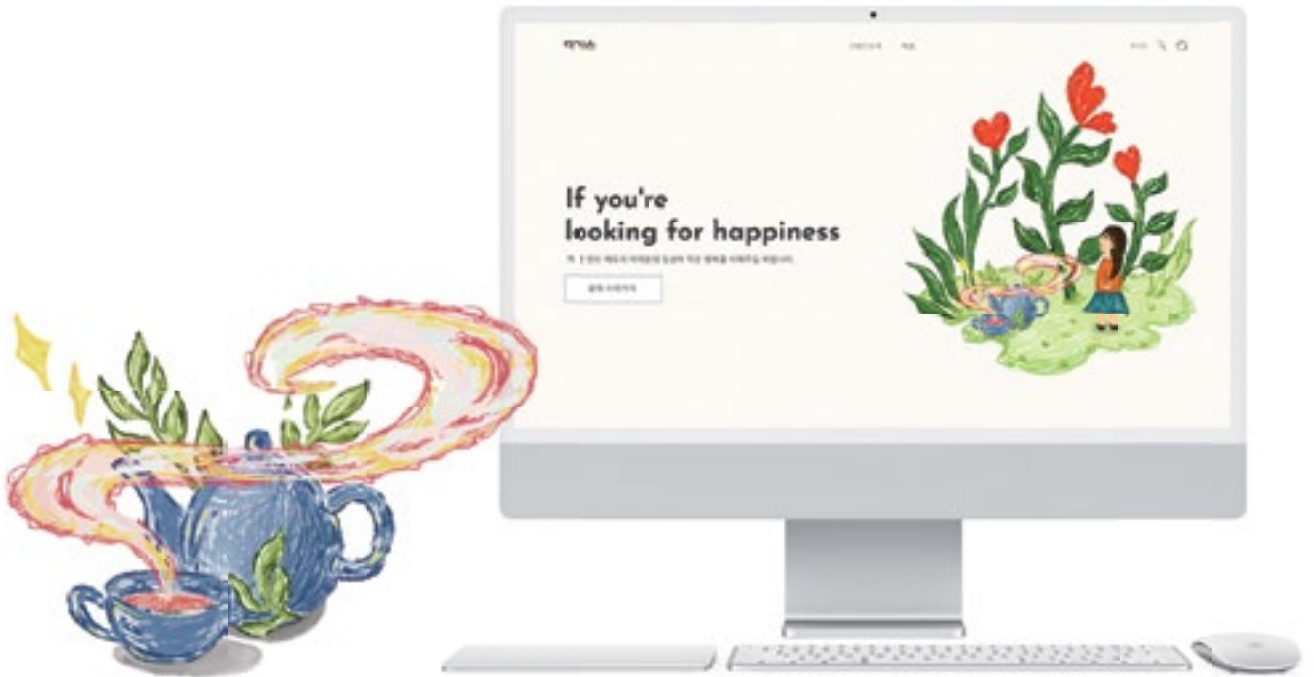
Package Design 꽃이 주는 의미에 초점을 맞춰 행복을 전하는 꽃차 패키지 도화, 메리골드, 유채, 국화, 아카시아 5가지를 디자인하였습니다. 각 차마다 꽃말의 의미를 포괄하면 '행복'이며 꽃 차마다 의미를 읽고 선물할 수 있는 재미요소도 포함된 패키지 디자인입니다.





Editorial Design

'차 한 잔의 여유'는 차를 처음 접하는 사람들도 부담 없이 즐길 수 있도록 그림과 함께 그려낸 책입니다. 차 한 잔의 여유를 담아내기 위해 가로로 길게 제작된 이 책은, 차에 대한 기본적인 궁금증을 해소하는 동시에 다양한 꽃 차의 꽃말과 효능에 대해 다루고 있습니다.



UX/UI Design

꽃차 브랜드 '다가온'을 홍보하는 웹사이트를 제작했습니다. 브랜드 아이덴티티인 '다채로운 차에 온도를 더하다'라는 콘셉트를 반영하여, 자연의 이미지와 함께 신선하고 다채로운 느낌을 강조했습니다. 또한 사용자가 구매할 때 차의 매력을 온전히 느낄 수 있도록 시각적 즐거움을 선사하며, 각 꽃 차의 효능과 추천 음용법을 확인할 수 있어 더욱 만족스러운 경험을 제공하는 다가온 브랜드 웹사이트입니다.



대한민국 디저트 선물 브랜드

Deark

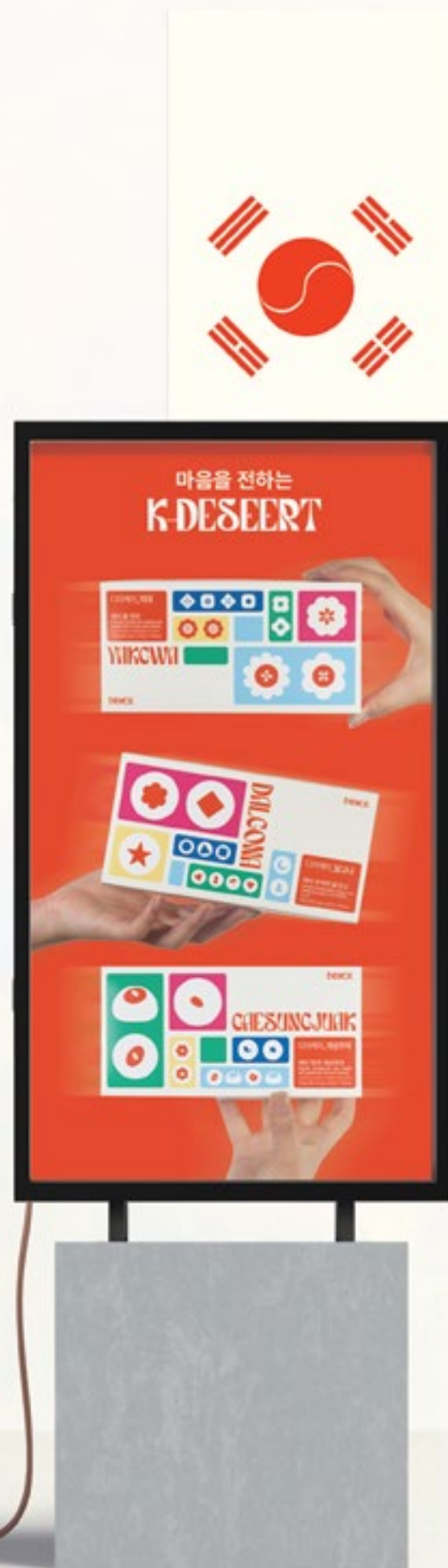
사랑하는 K에게 사랑하는 K를

디어케이는 '사랑하는 Kei에게 사랑하는 Korea Dessert를 선물한다'라는 메시지를 담고 있다. 한국을 방문하는 외국인들 타깃층으로 한 영문 로고이며 우리나라 대표 브랜드로 태극무늬를 로고 안에서 찾아볼 수 있다.

Package Design

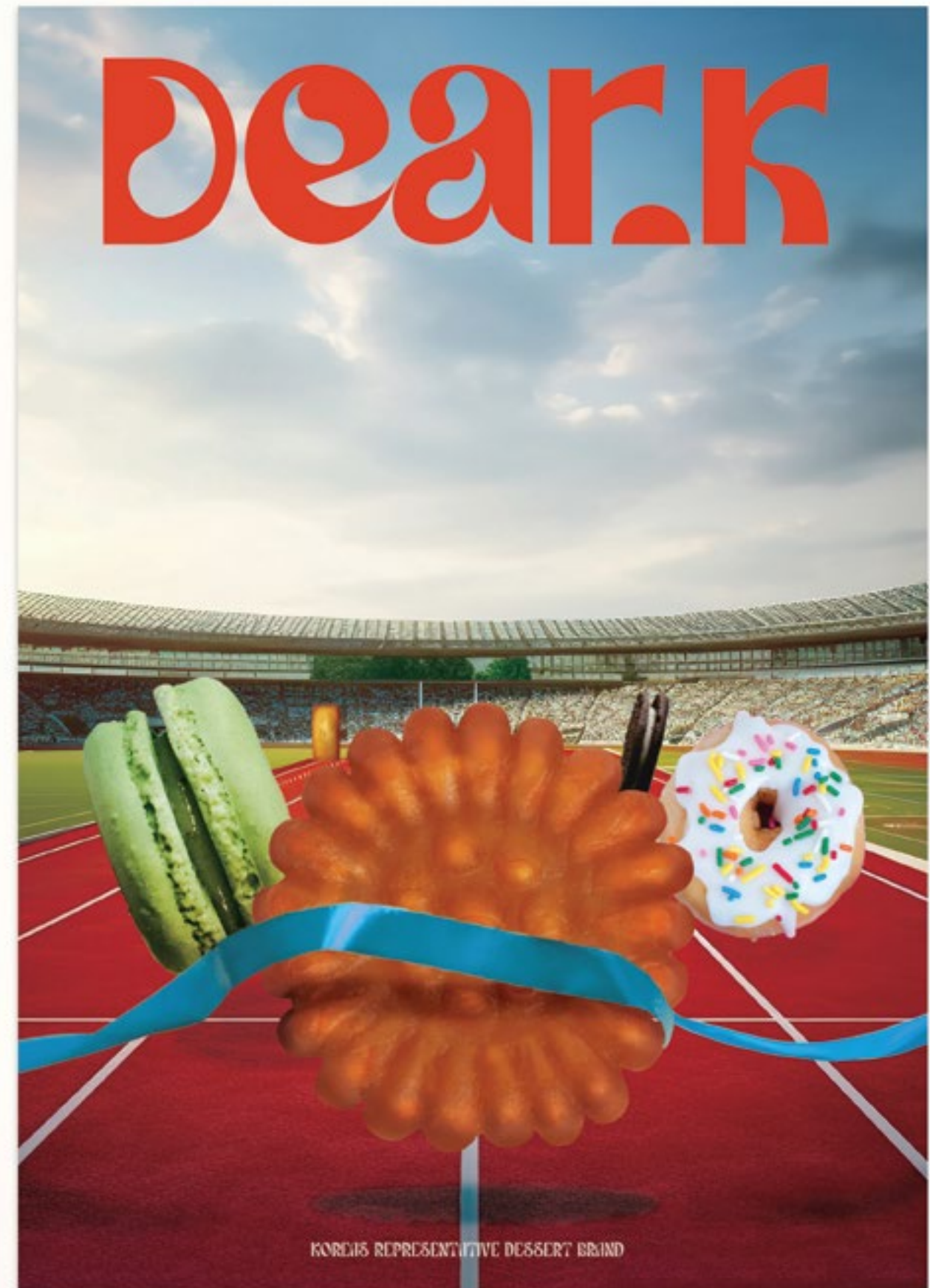
K 열풍으로 외국인들이 한국에 대한 많은 관심이 있다. 대한민국의 전통 디저트들을 현대적인 관점으로 표현하여 쉽게 접근하고 K 문화에 흥미를 느낄 수 있도록 디자인하였다. 세트 패키지는 구절판 속 개성 주악, 약과, 달고나가 담겨있는 모습을 모티브로 현대화하였다.





Advertisement Design

팝업스토어에서 볼 수 있는 광고 영상을 제작하였다. 브랜드 대표 디저트를 하나의 키워드로 말하면 디어케이이며 한국 다과를 대표하는 브랜드임을 보여주는 스토리이다.



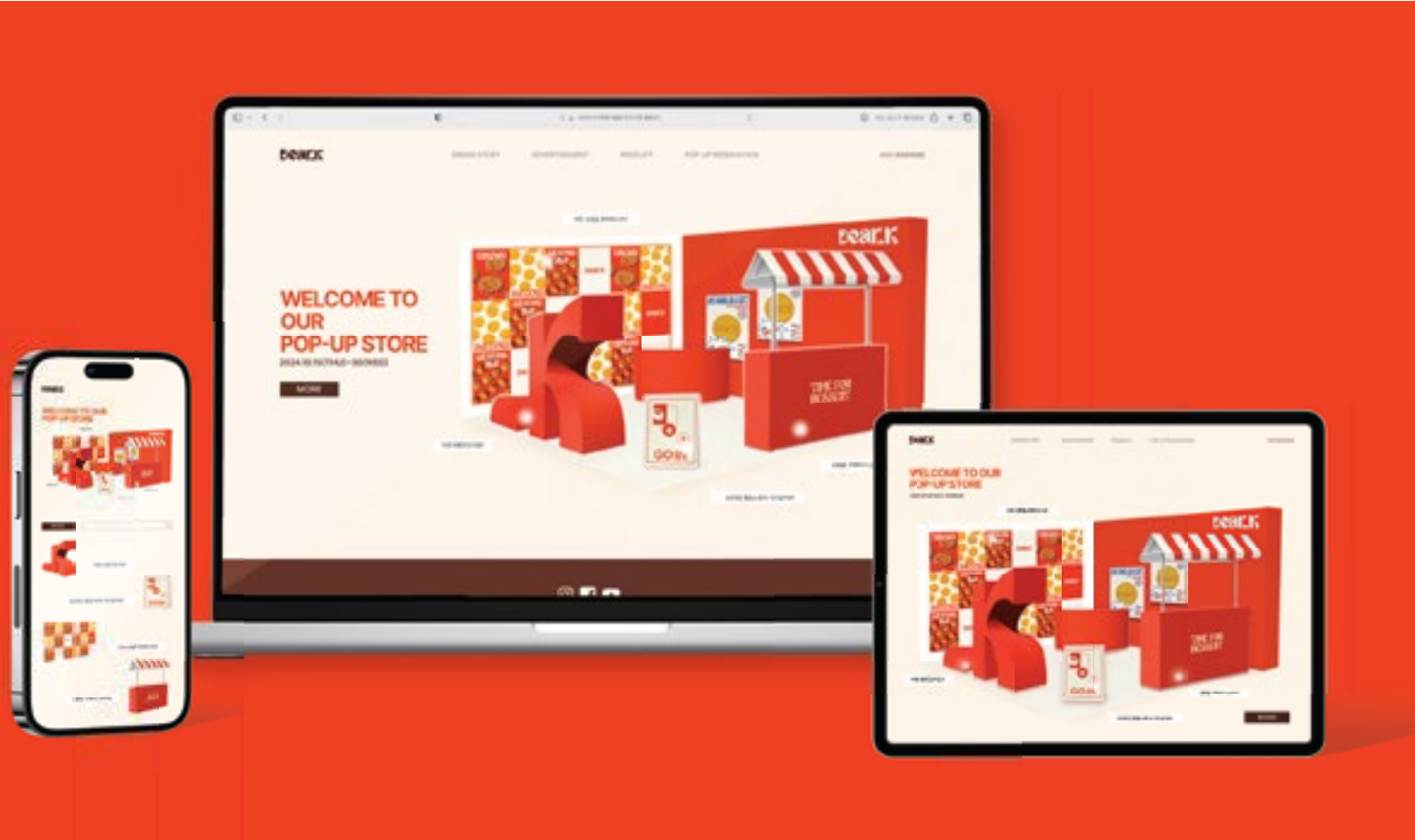
Advertisement Design

'K 디저트는 우세하다라는 메시지를 담고 있는 광고 포스터이다. 각 나라의 인기 디저트가 다양하지만, 한국 전통 디저트도 매력 있는 디저트라는 것을 어필하고 있다.



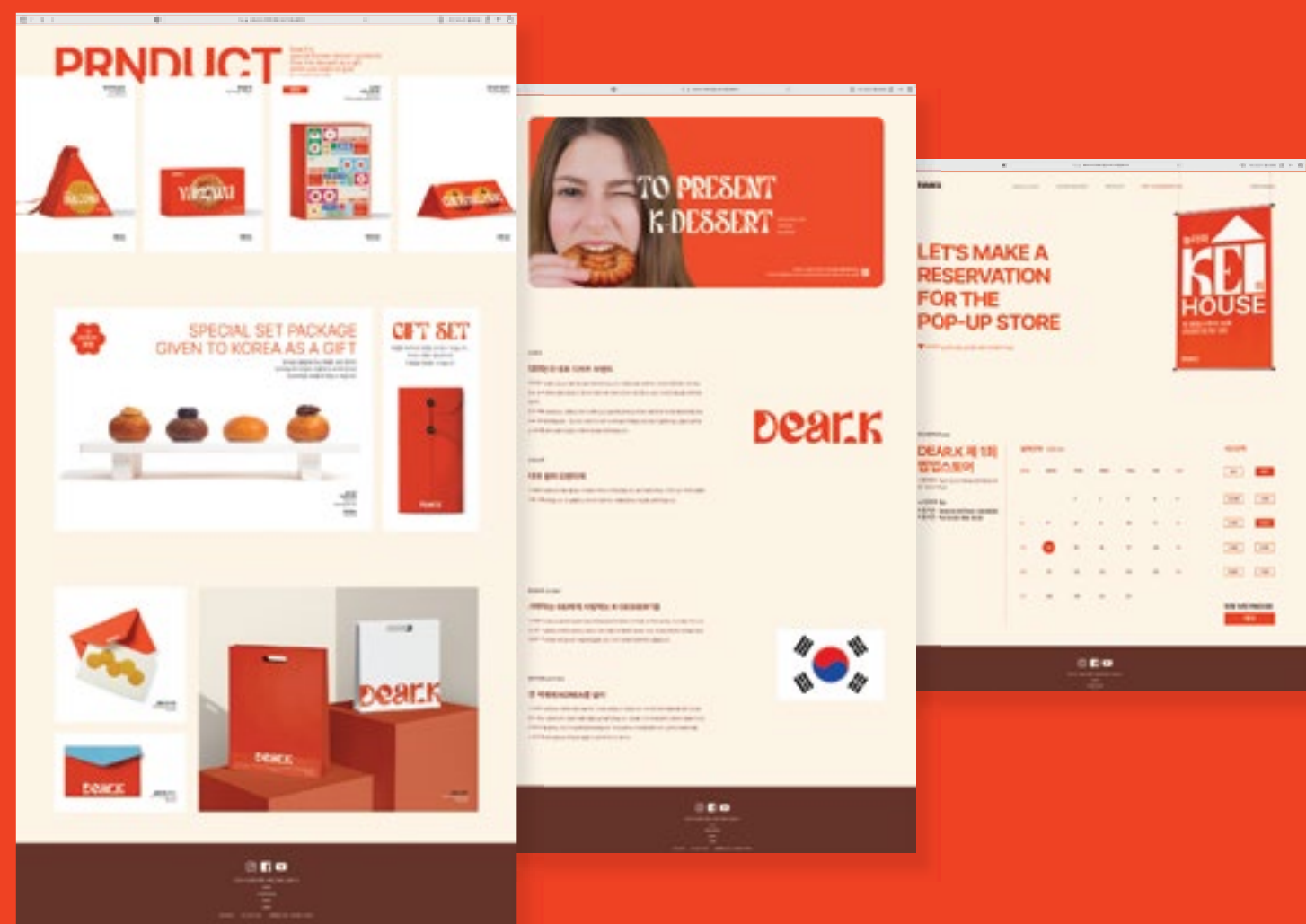
Editorial Design

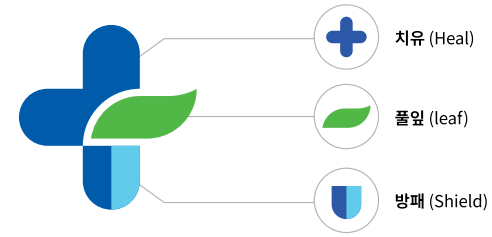
브랜드와 상품의 스토리를 보여주는 책자를 제작했다. '사랑하는 Kei(케이)에게, 사랑하는 Korea(코리아)를 소개한다.'라는 메시지를 주제로 케이라는 인물에게 대한민국을 소개하는 스토리를 담고 있다.



UX/UI Design

언제 어디서든 방문할 수 있는 온라인 팝업스토어를 제작하였다. 메인 공간 속 상품을 누르면 관련된 페이지를 제공한다. 실제 팝업스토어와 같이 간접적으로 체험할 수 있으며 오프라인 공간 예약을 할 수 있는 서비스가 있다.





건강기능식품 브랜드 'Tect cell'의 네이밍은 "몸의 가장 작은 부분인 세포부터 보호하여 건강을 지킨다."라는 의미를 담아 방어하디의 'Protect'의 'Tect'과 세포를 뜻하는 'cell'을 합성하여 만들어졌습니다.



Brand Design 한국인들의 영양섭취 불균형 문제점을 해결하고자 만들어진 "TECT CELL"은 과학 기술과 자연 유래 성분을 바탕으로 신뢰와 도덕적인 브랜드 이미지를 표현한 건강기능식품을 제조하는 브랜드입니다.



Package Design

건강기능식품 브랜드 "TECT CELL"의 비타민 패키지 디자인입니다. "VITAWAY"의 네이밍은 생명의 길이라는 뜻으로, 이 제품의 목적인 '건강한 영양 상태를 유지하는 것이 생명이 가야 할 길이다.'라는 의미를 담았고 종류별로 특성화된 영양성분과 기능을 구분하기 쉽게 알파벳과 컬러의 변화를 주었으며 제품의 빠른 흡수력 표현하고자 알파벳에 속도감이 느껴지는 그래픽을 넣은 디자인입니다.





Advertisement Design "TECT CELL" 브랜드의 장점인 '과학 기술과 자연 유래 성분을 제품에 담았다.' 라는 이미지를 일러스트로 표현한 광고 포스터 디자인입니다.



Editorial Design 판타지 세계관을 설명하는 책으로 대표하는 지역, 직업 소개, 판타지 몬스터 소개와 일러스트 등 판타지 세계에 필요한 정보를 담은 편집 디자인입니다.



Pkey

Slogan

반려동물(pet)과 함께 가는 길에 필요한 열쇠(key)

Color

#2c59a7
#ef4b30

Character

브랜드를 제작할 때 사용된 요소인 강아지, 고양이, 뼈다귀를 이용해 캐릭터를 만들었습니다.



Brand Design

'P-key'는 "반려동물(pet)과 함께 가는 길에 필요한 열쇠(key)"라는 의미를 담은 브랜드입니다. 반려동물 가구가 증가하면서 관련 미디어 매체, 서비스, 상품 등이 늘어나며, 자연스럽게 케어에 대한 관심과 필요성이 높아졌습니다. P-key는 보호자님께 반려동물 케어에 관한 다양한 서비스를 제공합니다.





Package Design

알레르기나 음식에 민감한 반려동물을 위해 다양한 맛으로 구성된 알레르기 전용 사료입니다. 사료를 개봉하면서 뜯겨지는 부분을 계량스푼으로 구현하여, 평소에 급여 양 조절이 힘들었던 보호자도 편리하게 급여할 수 있습니다.



Editorial Design

반려동물 케어에 있어 가장 중요한 '의료'에 중점을 두었습니다. 병원에 가기 전 응급처치 방법, 흔히 앓는 질병부터 종에 따른 유전병, 감염병 등 의료에 관한 정보를 자세히 담고 있어, 반려동물을 키우고 있거나 키울 예정인 분에게 유용한 책입니다.



UX/UI Design

반려동물의 건강 케어를 위한 앱입니다. 앱으로 반려동물의 산책 시간과 걸음 수, 반려동물이 소모한 칼로리를 측정할 수 있고 데이터를 축적해 적절한 산책 루틴을 제시합니다.

Subject

케어에 관심 있는 분, 노령 반려동물과 생활하는 보호자가 산책 시간과 복용 약을 기록하고, 반려인들과 소통하며, 인증된 전문 지식을 얻을 수 있는 유용한 어플

Overview

반려동물을 케어할 때 가장 중요한 것은 건강입니다. 나이, 환경, 종 등에 따라 다른 관리가 필요하며, 반려동물의 활동 패턴을 파악하는 것이 중요합니다.

Graphic



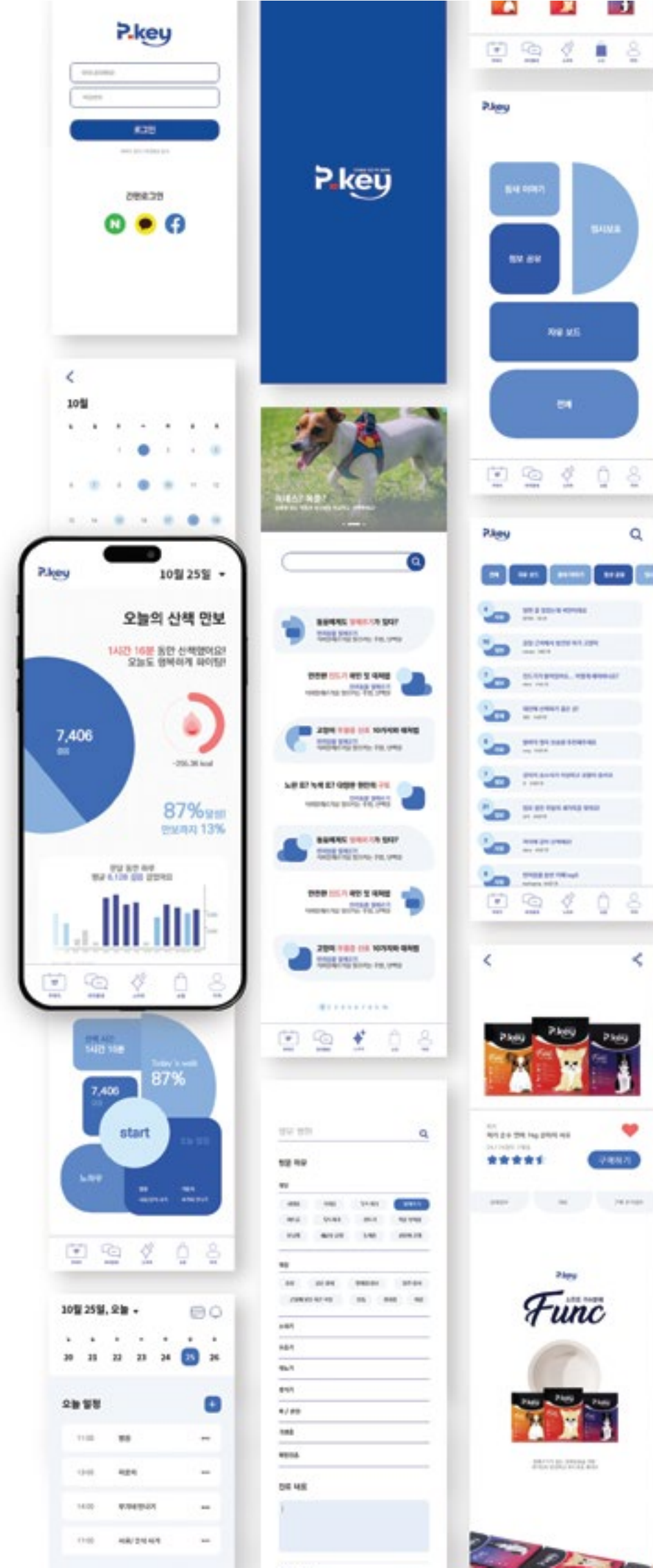
각이 적은 도형을 사용하여 그래픽적 요소를 반복하면서 지루하지 않게 배치를 바꿔가며, 통통 튀면서도 부드러운 기하학적 아이콘을 만들어 재미를 더했습니다.

Color

신뢰, 안전, 평화를 나타내는 블루 계열을 사용해 전문적 서비스로 인식할 수 있게 유도했습니다. 밝은 컬러를 주로 사용해 무겁지 않고 산뜻하고 활발한 느낌을 주었습니다.



Icon





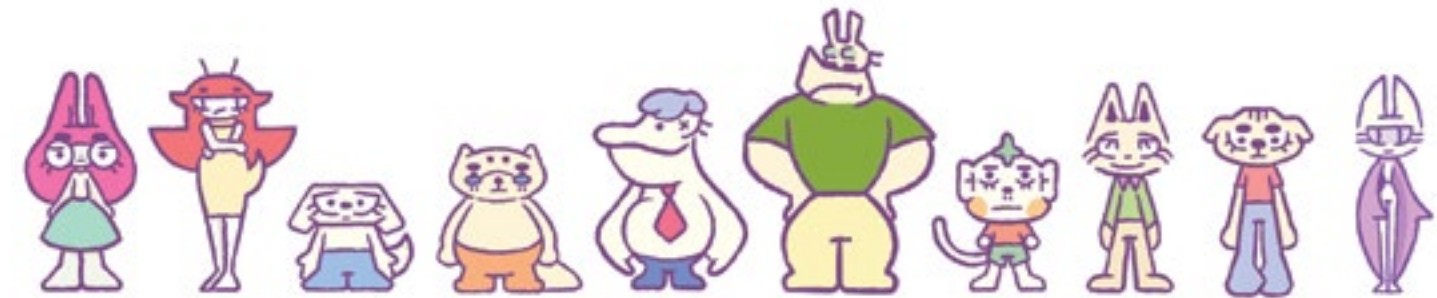
Overview

오늘날 문화의 중요한 일부로 자리 잡은 술을 소재로, 사람들이 일상 속에서 음주를 통해 발생하는 다양한 이야기를 하여금 친근감 있는 캐릭터를 제작하여 캐릭터 간 이야기 중심의 기반으로 풀어나가는 COHOL TELLER (콜테일러)

Slogan

일상 속 술직함이 남기는 순간의 기록들

Character



Pattern



Brand Design

COHOL TELLER (콜테일러)는 'Alcohol'과 'Storyteller'의 합성어로 '사람들의 술 이야기'라는 뜻을 담아 네이밍 하였습니다. 오늘날 문화의 일부로 자리 잡은 술을 소재로, 사람들이 일상 속에서 음주를 통해 발생하는 다양한 이야기를 하여금 캐릭터를 제작하여 캐릭터 간 이야기 중심의 기반으로 풀어낸 COHOL TELLER (콜테일러)로 브랜딩 하였습니다.

Logo

잔 모양을 기반으로 한 타이포그래피로 제작하였으며 COHOL TELLER의 'LL'는 사람 간의 연결을 상징하며 이로 인해 쌓여가는 사람들의 이야기를 책 모양의 심벌로 형상화하여 로고를 제작하였습니다.

Keyword

진솔함, 삶, 이야기



Editorial Design 우리의 삶 속에서 음주를 하며 발생하는 사람들의 실제 에피소드를 각색 및 재구성하여 이야기 특성에 따른 동물 캐릭터로 비유하여 핸드 드로잉 단편 코믹북 형식으로 10개의 에피소드가 담긴 “Alcohol Log (알콜로그)” 책자를 제작하였습니다.



Advertisement Design 사람들의 술 이야기 기반의 캐릭터를 제작하여 캐릭터가 갖고 있는 특성을 담아 일러스트 형식의 브랜드 아이덴티티 광고 포스터를 제작하였습니다.





Package Design

브랜드 캐릭터를 활용하여 RTD 'Ready to Drink' 하이볼과 접목시켜 '간편함'이라는 키워드를 중심으로 캐릭터 별 일러스트 형식으로 담아 스파우트 형태의 RTD 하이볼 패키지를 제작하였습니다.



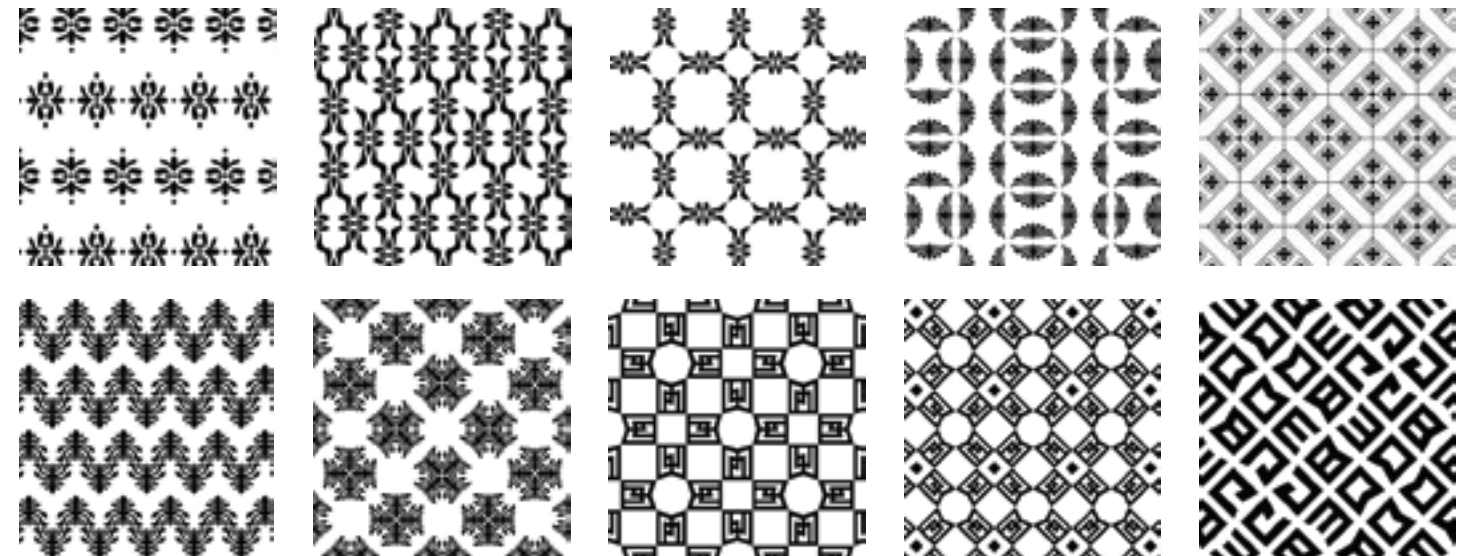
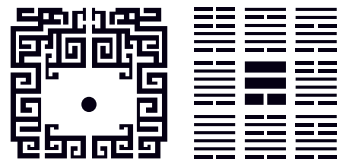


Logo

영문 네이밍 PIOMI는 'Piece of mind'의 줄임말로 마음의 조각이라는 뜻의 브랜드의 정체성을 담고 있다. 로고 디자인은 한국 전통 문양을 떠올리게 하는 클래식하고 단단한 느낌의 정사각형 심벌로 제작하였다. 동일한 굵기로 쌓인 선들은 한국 전통 민화 '책가도'를 모티브로 좌우의 균형과 대칭이 안정감을 주고 좌우에 각진 형태는 한국 전통 기와를 상징한다. 워드마크 또한 심벌과 동일하게 각진 형태를 가지고 있다.

Keyword 전통, 현대, 가치, 존재 Motive 경복궁, 창경궁

Pattern 한국 궁궐에서 볼 수 있는 문양을 현대적인 패턴으로 재해석하였다.



White

C0 M0 Y0 K0

Black

C40 M40 Y0 K100

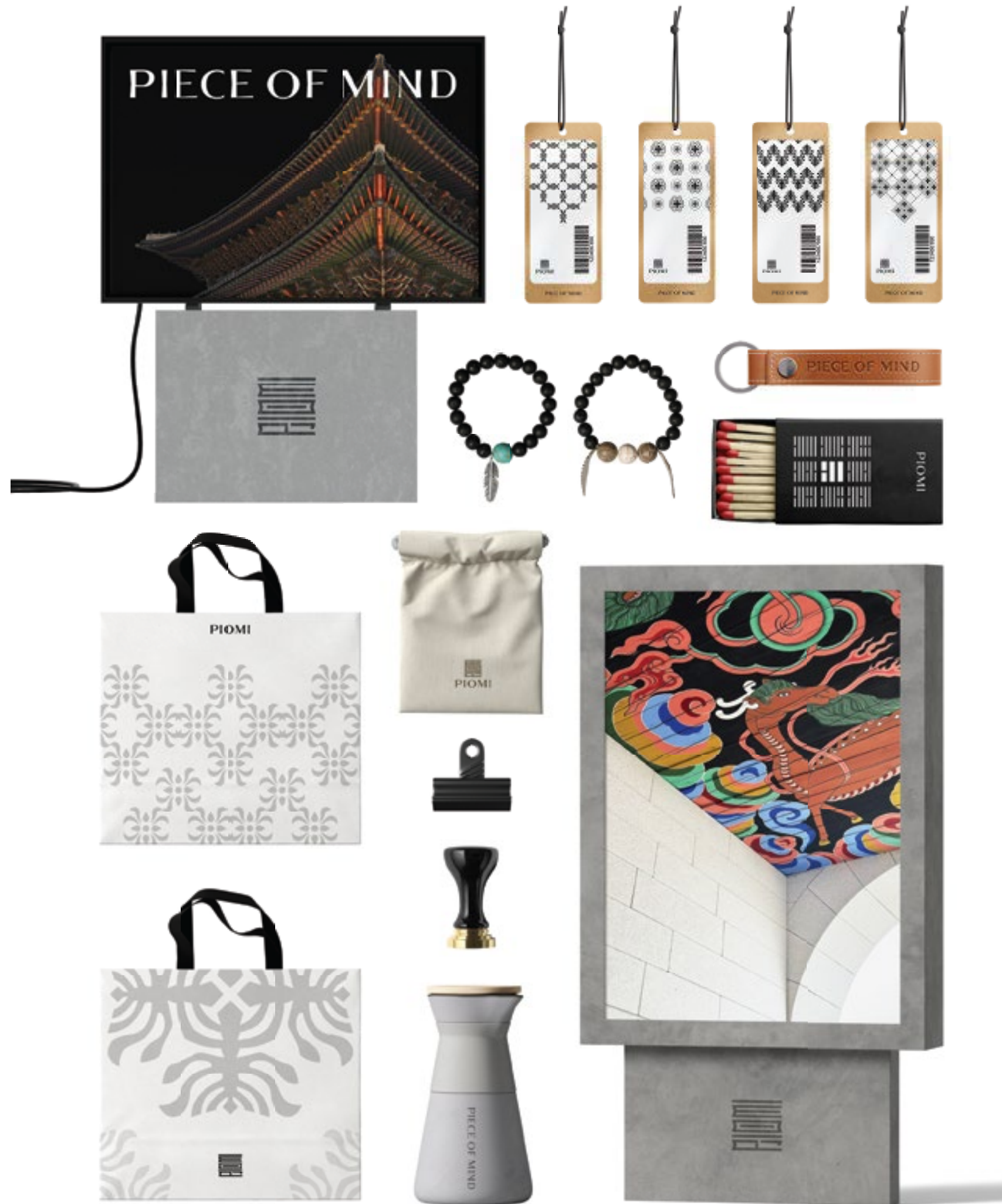
Typography

Pretendard

Regular

Medium

Brand Design 브랜드 피오미는 한국의 전통적인 요소에 디자이너의 현대적인 해석을 더해서 새로운 가치를 표현하는 원석 주얼리 브랜드이다. 브랜드를 구성하는 모든 부분에서 전통과 현대의 아름다움을 느낄 수 있다.





Advertisement Design

경복궁과 창경궁을 모티브로 직접 제작한 원석 주얼리와 전통적인 도자기 오브제를 이용한 브랜드 주얼리 광고이다. 원석 주얼리 본연의 색과 아름다움, 화려한 존재감을 느낄 수 있도록 오브제는 매우 단순하면서 질감이 살아있고 묵직한 무게감의 도자기를 이용하였다.



PIECE OF MIND

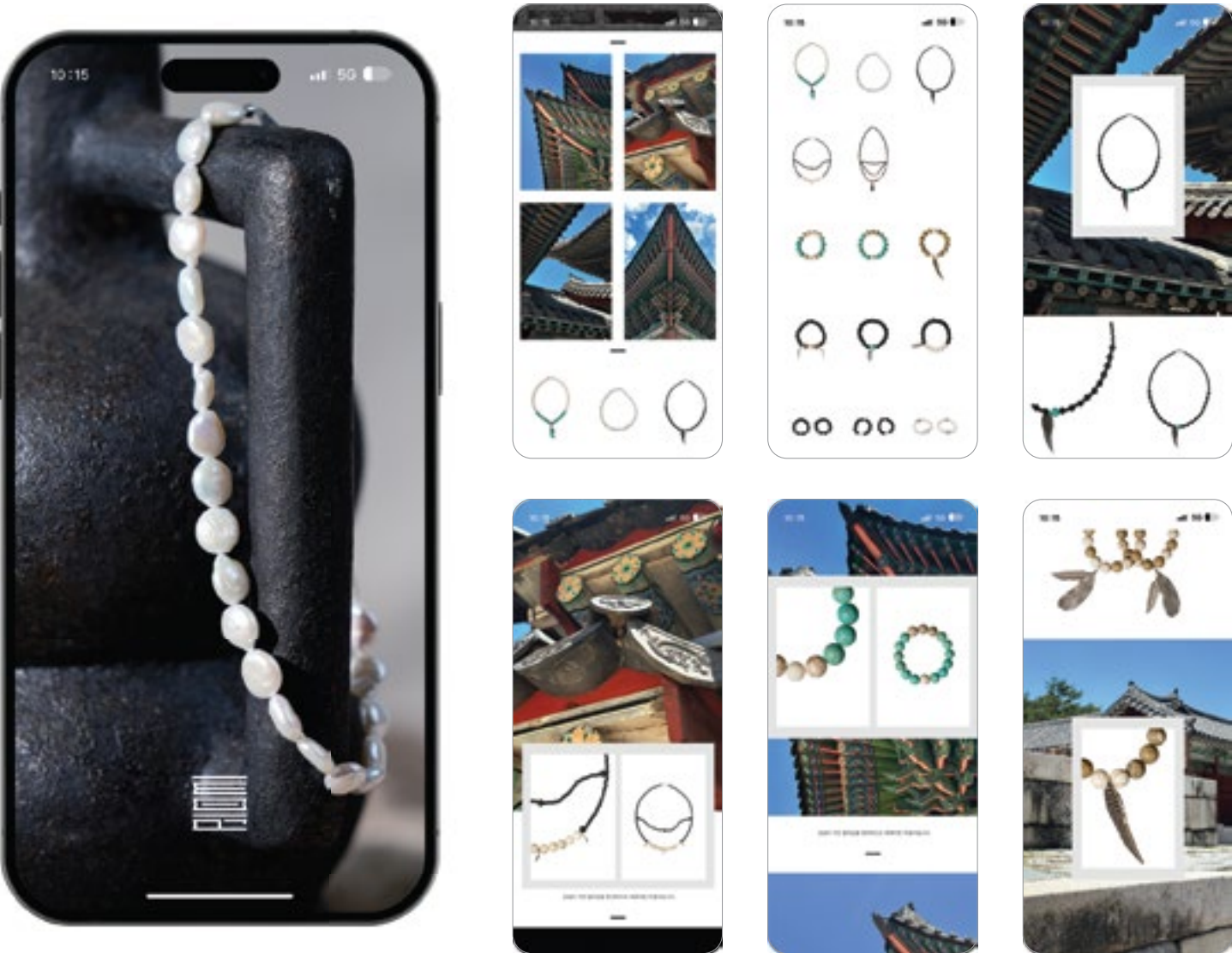
Package Design

모란은 예로부터 ‘부귀와 영화’를 상징하는 부귀화로 화중왕이라 불리며 무한한 기운의 생성을 상징한다. 그중 한국 전통 민화 ‘모란과석도’를 현대적인 펜화로 재해석해 브랜드의 고급스러움을 더하고 부귀와 영화가 함께한다는 의미를 전달하였다.



UX/UI Design

브랜드의 가치와 제작한 주얼리의 디테일한 디자인을 이해할 수 있도록 제작한 앱으로 각 주얼리마다 제작 모티브인 한국 전통에 대한 자세한 내용이 삽입되어 있다. 원석의 본연의 색과 무늬가 한국의 궁궐과 어떻게 연결되고 어우러지는지 확인할 수 있다.





Concept

마음(Mind)과 판도라(Pandora)가 결합되어 탄생한 '마인도라(MINDORA)'는 마음의 깊은 진실을 탐구하는 새로운 방식의 서비스이다. 마인도라는 판도라의 상자처럼 우리가 미처 알지 못했던 마음속의 다양한 감정과 생각들을 열어볼 수 있도록 하였다.

Color

C:0 M:78 Y:65 K:0	C:1 M:55 Y:100 K:0	C:82 M:14 Y:99 K:2	C:72 M:66 Y:65 K:75
R:240 G:94 B:85 #F05E55	R:244 G:139 B:32 #F48B20	R:41 G:155 B:72 #299B48	R:30 G:30 B:30 #1E1E1E

Brand Design

마인도라(MINDORA)는 마음의 깊은 진실을 편안하게 탐구할 수 있는 서비스를 제공하는 브랜드이다. 이 브랜드는 현대인들이 내면의 감정과 생각을 더 깊이 이해하고, 진정한 자기 자신과 마주할 수 있도록 돕는 것을 목표로 하였다.

Logo



마인도라(MINDORA) 로고는 세 가지 상징을 담고 있다. 나뭇잎은 힐링과 휴식을, 하트는 마음과 감정을, 나무뿌리는 'M' 모양으로 굳건한 마음을 나타냅니다. 이 로고는 마인도라의 핵심 가치를 상징한다.



Package Design

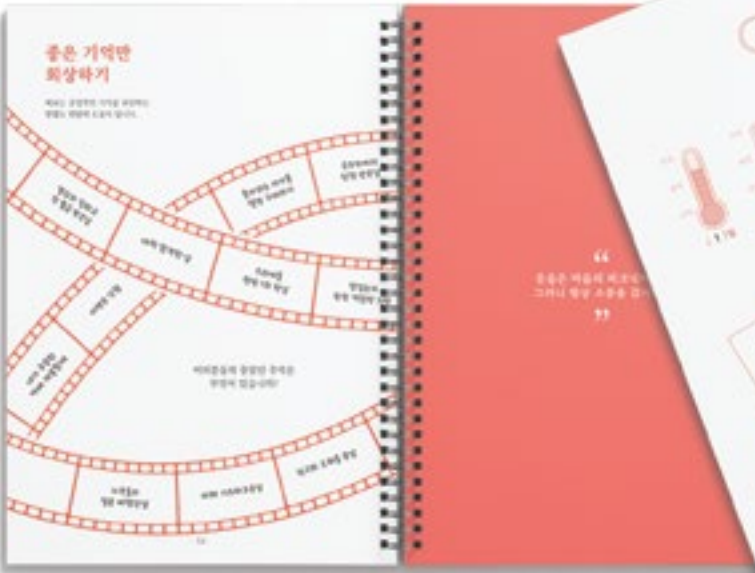
멘탈케어 제품들을 한곳에 모아놓은 키트를 구현했다. 이 패키지는 '여행지에 도착한 순간, 환상 속 상점을 만나 그 안에서 깊은 힐링을 경험하게 된다'라는 콘셉트를 담고 있다. 유럽의 다양한 여행지를 테마로, 여행의 설렘과 치유의 순간을 담아냈다.



마음의 행방록

Editorial Design

멘탈케어 다이어리는 일상을 돌아보면서 자신의 감정을 깊이 탐구할 수 있도록 설계된 도구이다. 이 다이어리는 하루 동안의 경험과 감정들을 기록하면서, 각 감정에 점수를 매겨 자신의 기분 상태를 객관적으로 파악할 수 있게 하였다.



UX/UI Design

비대면 심리 상담과 정신과 약물 정보를 검색할 수 있고 약 복용 시간과 기록을 관리하는 서비스를 제공하여 사용자들이 더욱 편리하게 건강을 관리할 수 있도록 돕는다.



UX/UI Design

마인도라 기업의 웹사이트는 사용자의 정신 건강을 지원하는 종합 플랫폼이다. 자가 진단 도구를 통해 자신의 상태를 점검할 수 있으며, 적합한 전문가 상담 서비스를 신속하게 연결 받을 수 있는 기능을 제공하였다.



Concept

마인도라 웹사이트는 편안함과 안정감을 우선으로 디자인되었다. 사용자가 쉽게 커뮤니티에 참여하고, 전문가의 도움을 빠르게 받을 수 있도록 직관적인 접근성을 제공한다. 복잡함 없이 편리하게 이용할 수 있는 환경을 조성하는 데 중점을 두었다.



Brand Design 자연원료를 바탕으로 만든 기능성 바디케어 브랜드. 기름지거나 트러블이 잦은 피부도 걱정 없이 편하게 쓸 수 있는 제품을 만든다. 브랜드를 상징하는 자연을 다양한 형태와 색을 담아 굿즈를 제작했다. 부드럽고 따뜻한 색감으로 가득 채워 자연친화적이면서도 안정감을 느끼도록 하였다.

Logo

Grow_nQd

Color



C 69 M 12
Y 100 K 0



C 79 M 39
Y 100 K 36



C 70 M 67
Y 64 K 74

Name

'그로우드'는 'Grow'와 'Wood'의 합성어로 피부에 초목이 자라다, 또는 키운다는 의미를 가진다. 제품을 사용함으로써 자연과 가까워지는 것을 느낄 수 있다.

Motif



땅에서 솟아나는 새싹처럼 브랜드 네임의 의미를 담아 초목이 자라는 모습을 로고로 표현했다.





Package Design

자연원료를 바탕으로 트러블 케어와 동시에 보습 기능을 가진 바디케어 패키지다. 각 원료를 나타낸 그래픽을 패키지에 담아 자연 성분이 가득 들어간 느낌으로 표현하였다. 지성과 트러블 전용인 여성초와 병풀, 수분에 집중한 당근이 있다. 상단은 마스크팩, 하단은 바디워시다.



Advertisement Design

수분이 필요한 지성타입을 상징하는 '기름'이 필연적인 존재 물을 마주하는 순간을 극적으로 표현하기 위해 명화 '천지창조의 구도를 패러디 하였다.



Video Design

전시회의 주제인 'zip'을 바탕으로 제작한 약 1분 길이의 오프닝 영상이다. 4년간의 노력 끝에 결실을 맺고 그것을 풀더에 한 데 모아 학생들 개개인의 zip 파일이 되는 과정을 기하학적인 그래픽을 주로 사용하여 모션그래픽으로 표현하였다.

Editorial Design

필자의 기름지고 트러블 나는 피부 경험을 살린 에세이다. 여드름에 관한 다양한 경험담과 개선 방법, 기름진 피부 관리와 유지력을 높이는 메이크업 팁까지 10년 동안의 지난 여정을 꼭꼭 눌러 담았다.





Brand Design

이븐메이트는 여성들이 월경의 두려움과 불안감에서 벗어나 성장할 수 있도록 도와주는 동반자와 같은 여성용품 브랜드이다.

Story

even '한층 더' + mate '동반자' = '함께 성장을 도와주는 동반자'라는 의미를 갖고 있다.

Logo

evenmate의 각 앞 글자인 'E'와 'M'의 모양을 따 로고를 제작하였다. 이븐메이트의 시그니처 모양인 하트를 'M'에 접목시켜 부드러운 끝치리로 마무리하여 디자인하였다.

Color



Keyword





Package Design

초경을 한 소녀들에게 축하의 메시지를 담아 선물하고자 알록달록한 과일 케이크 콘셉트를 가지고 초경 기프트 박스를 제작하였다. 혼란스러운 초경에 대비할 수 있도록 각 과일 케이크 박스마다 월경에 필요한 용품들을 담아 제품을 구성했다.



Editorial Design

자라나는 청소년들이 월경에 대한 올바른 시각을 가질 수 있도록 도와주는 책이다. 아기자기한 분위기의 삽화들로 구성되어 어려울 수 있는 주제를 쉽고 재미있게 느낄 수 있도록 제작하였다.



‘cocktailist (칵테일리스트)’는 실패없는 칵테일을 마실 수 있도록 도와주는 칵테일 튜터입니다. 칵테일을 만들 때는 비율이 중요한 요소로 작용합니다. 계량컵 없이도 이 앱을 ‘cocktailist’와 함께한다면 당신은 최고의 칵테일리스트가 될 수 있습니다! 지금 가지고 있는 휴대폰으로 계량을 할 수 있습니다. cocktailist의 칵테일 튜터와 함께 황금비율의 실패 없는 칵테일을 만들어 보아요!

황금비율의 칵테일을 만들게 해주는 서비스

칵테일리스트가 실패없는 칵테일로 최고의 밤을 만들어 드릴게요!



AI 취향분석

온보딩을 통해 내 취향들을 선택하면 AI가 분석하여 유저의 취향을 저격하는 칵테일을 추천해줍니다.



나만의 칵테일 레시피

나만의 칵테일을 섬세하게 등록할 수 있습니다. 다른 사람의 칵테일도 구경하고 따라 만들어볼 수 있어요.

칵테일 튜터

레시피가 등록되어 있는 칵테일들을 계량컵이 없어도 칵테일 튜터와 함께 맛있는 칵테일을 만들 수 있어요.

칵테일 카드

카드 형식으로 재미있게 정보를 얻어보아요.



cocktailist

Brand Design

OHasis (오아시스)는 현대적인 보헤미안 웨스트우드 스타일을 지향하는 패션 브랜드로 사막의 단비 오아시스 'Oasis'와 감탄사 'OH'가 합쳐진 네이밍입니다. 두 번째로는 감탄사 'OH'와 있는 그대로라는 뜻을 가진 '-asis'의 합성어입니다. OHasis는 본인 고유의 감각을 있는 그대로 사랑하고 펼치자는 메시지를 전달합니다. 감각적인 일상 그대로 OHasis와 함께해요!

Logo



OHasis는 어떤 브랜드인가? 물음을 던지고 해석하는 과정에서 웨스턴의 우아한 장식요소와 컨템포러리 패션 브랜드의 모던함에 포커스 하여 현대적인 웨스턴 무드가 느껴질 수 있도록 디자인하였습니다. 우아하면서도 모던한 Slab Serif 형태의 서체를 베이스로 OHasis의 'SS'를 해석에 맞추어 균형감을 강조하였습니다.



Typeface & Slogan

Rockwell

Aa

Regular

sensuous daily life, as is.

일상을 감각적이게, 있는 그대로.

Bold

sensuous daily life, as is.

일상을 감각적이게, 있는 그대로.

Colors

OHasis White	C0 M0 Y0 K0
OHasis Sand Beige	C1 M7 Y21 K0
OHasis Blue	C29 M14 Y8 K0
OHasis Brown	C45 M75 Y82 K66





Package Design OHasis 오아시스의 웨스턴 부츠를 담고 있는 패키지도 패션 아이템으로! 설레는 여행을 떠날 때 함께하는 트렁크를 오아시스의 무드로 녹였습니다. 패키지의 내부는 마치 보물이 가득한 보물 상자같이 불링블링함을 연출하였습니다. 보물 상자를 열었을 때 소중한 것을 보는 설레는 감정에 은유하여 디자인하였습니다. 일상도 감각적이게, OHasis와 함께해요!

Editorial Design OHasis 오아시스를 정립한 브랜드 북으로 브랜드 스토리, 브랜드 시스템, 예쁜 웨스턴 부츠 고르는 법, 웨스턴 부츠 매치하는 법, 오아시스 부츠 주문 제작서 등 다양한 콘텐츠가 담긴 책입니다.





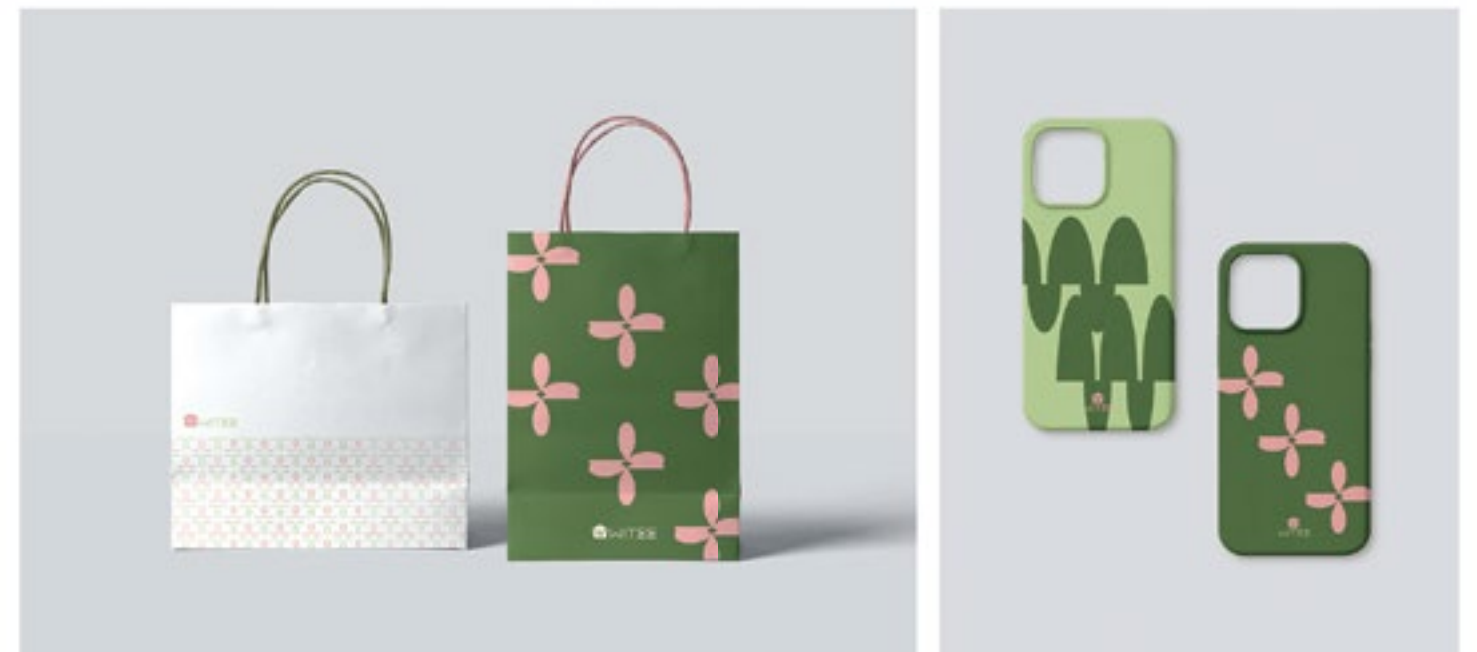
Brand Design

'WITEE'는 나만의 조합으로 새로운 차를 만드는 즐거움과 힐링을 느낄 수 있는 블렌딩 티 브랜드이다. With(~와 함께)+Tea(차)의 합성어로 차와 언제나 함께한다는 의미가 담겨있다. 블렌딩 티의 이미지를 나타내기 위해 무언가가 섞이는 모습을 꼬인 모양으로 표현하였고, 브랜드명의 'W'와 'T'를 사용해 꽃 모양처럼 배치하여 제작하였다.

Color

	C:24 M:2 Y:51 K:0
	C:4 M:37 Y:25 K:0
	C:70 M:38 Y:97 K:27

Pattern





Package Design

원하는 차를 두 가지 이상 골라 나만의 레시피로 블렌딩해 마실 수 있도록 제작한 세트이다. 12가지의 차를 열두 달에 비유하여 각 달에 어울리는 차를 선정해 일러스트를 그려 넣었다. 옆면과 뒷면엔 간단한 음용방법과 2025년 달력을 넣어 컨셉을 알기 쉽게 제작하였다.



Editorial Design

식물의 무늬를 '점, 선, 면' 세 가지로 분류해 일러스트와 간단한 설명과 함께 제작한 책이다. 또 식물과 관련된 여러 글을 담은 페이지와 앞서 사용했던 식물 일러스트를 직접 색칠해 보는 컬러링 북 페이지를 넣어 책을 제작하였다.





Advertisement Design 숏폼 중독이 사람들에게 끼치는 악영향을 표현한 광고 포스터이다. 스마트폰 속의 짧고 빠른 영상만 보다 보면 본질을 알 수 없고, 또 나에게 일어나는 위험을 알지 못한다는 의미를 담고 있는 광고 포스터를 제작하였다.



Brand Design

문구 회사인 모나미 브랜드를 리디자인 했다. 모나미가 저렴하고 오래된 문구 브랜드라는 인식을 타파하고, 브랜드를 홍보할 수 있는 디자인을 진행하였다. 젊음의 느낌에 걸맞게 핑키함과 기하학적인 느낌을 추가하여 젊은 세대에게 다가갈 수 있는 로고 디자인 및 제품 디자인을 진행하였다.

Renewal

Before

monami



Color

C:0 M:94 Y:60 K:0

C:74 M:85 Y:0 K:0

C:66 M:1 Y:0 K:0

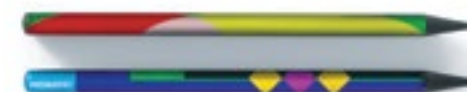
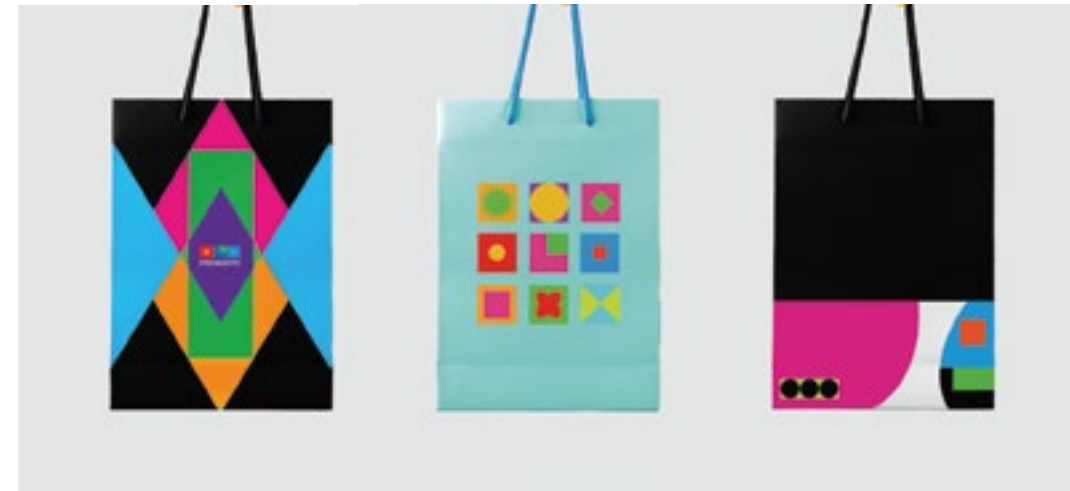
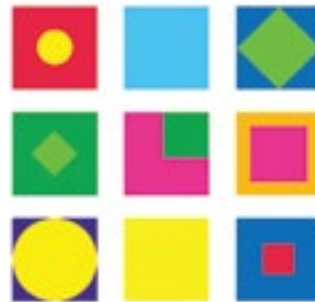
After

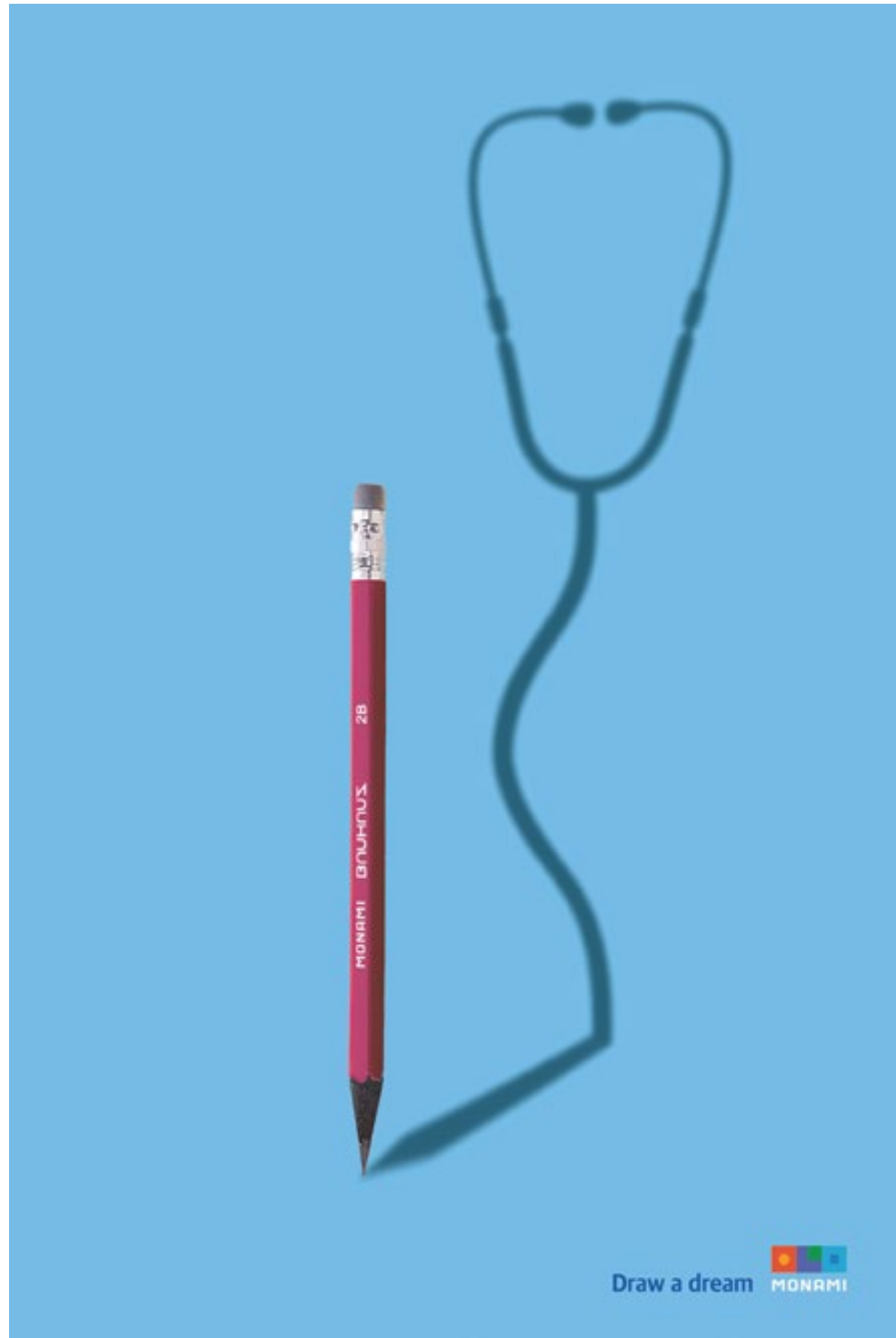
MONAMI

Visual Concept

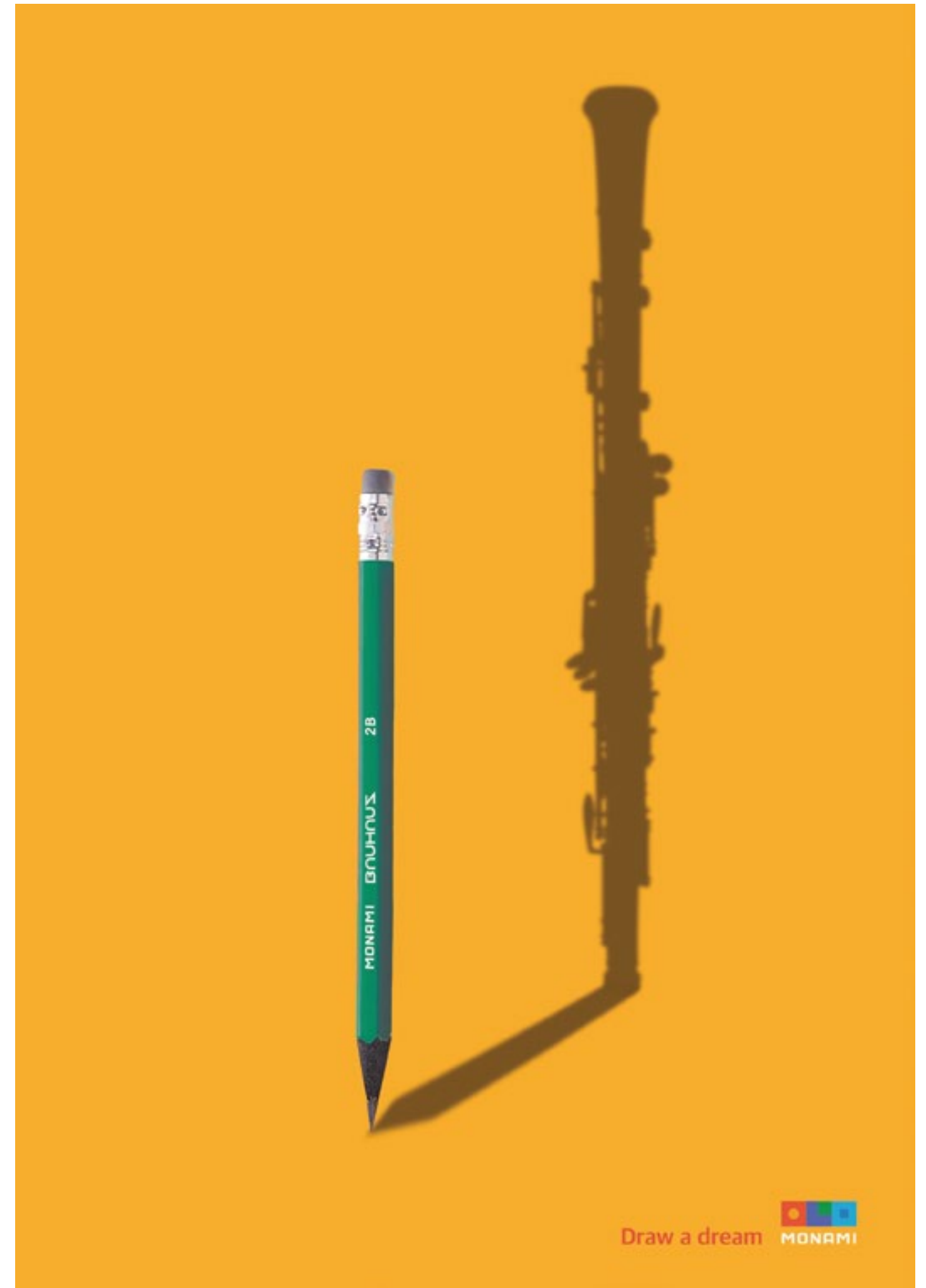
락페스티벌의 핑키한 스타일을 차용해 컬러는 최대한 네온 & 비비드 컬러를 사용했다. 젊은 세대들을 타겟으로 하기 때문에 올드한 이미지의 표현보다는 생동감, 락의 비트감. 카랑카랑한 소리들을 기하학적으로 표현했다.

Pattern





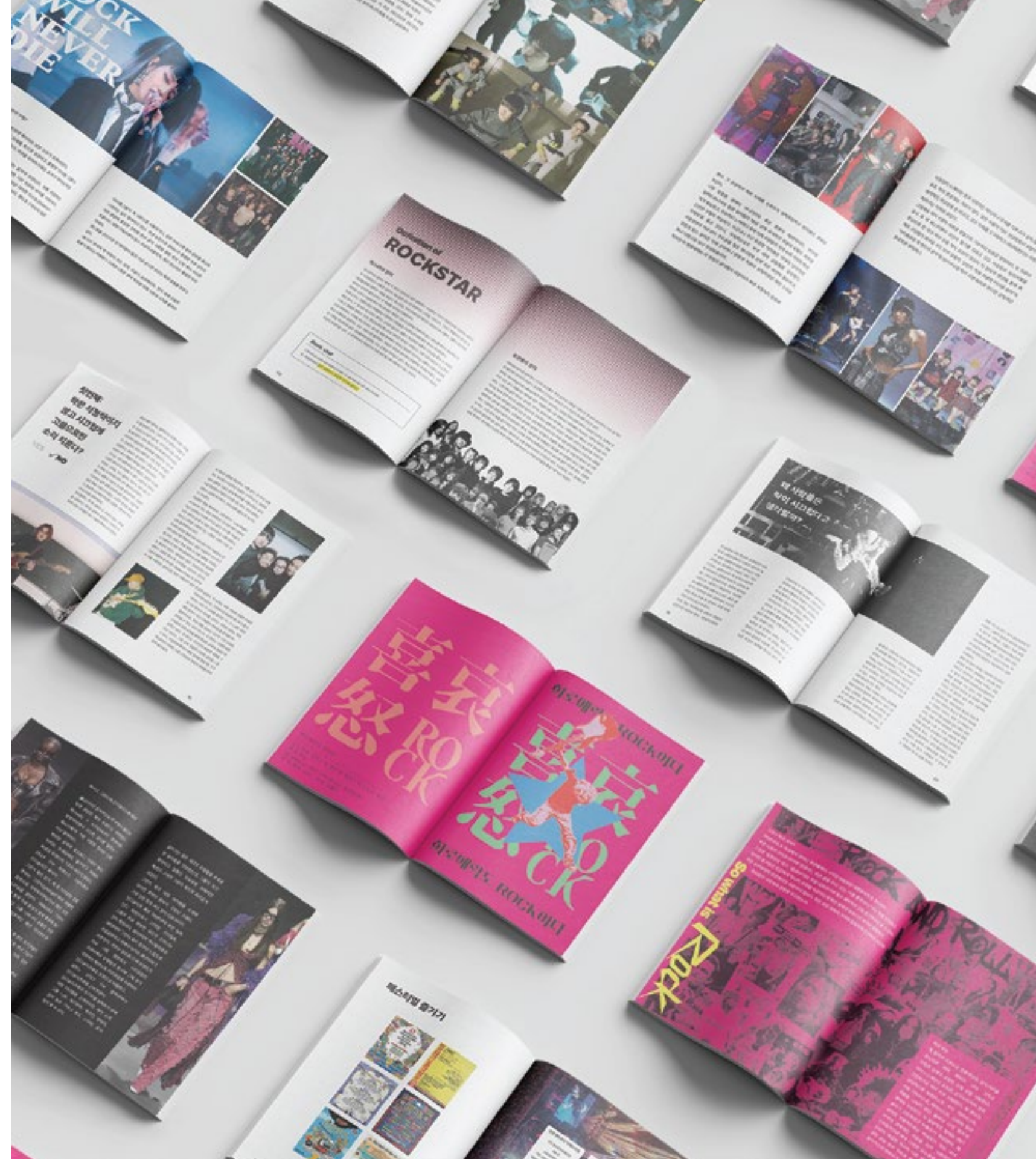
Advertisement Design 모나미 연필을 사용해 아이들이 자신의 꿈을 그려나가는 것을 표현하는 광고 포스터 디자인을 진행하였다.





Package Design

인천 펜타포트 락 페스티벌과 가볍게 즐길 수 있는 RTD 칵테일 브랜드 on the rocks의 콜라보 패키지를 디자인했다. 피나콜라다, 데킬라 선라이즈, 마가리타는 페스티벌의 신나는 분위기에 맞추어 발랄한 컨셉으로 디자인을 진행했다.



Editorial Design

락 장르는 오랫동안 사람들에게 시끄러운 장르로 인식되어 왔다. 이 인식은 락 음악의 다양성과 깊이를 제대로 이해하지 못해서 비롯되었기에 편집물을 통해서 이러한 편견을 없애고 락 장르의 매력과 락 장르를 알고 싶어 하는 사람들에게 정보를 공유하는 것을 목표로 한다. 또한 락 장르의 이해, 새로운 시각을 제시하여, 더 많은 사람들이 이 장르를 이해하고 즐길 수 있도록 지루하지 않고 가볍게 다갈 수 있는 것이 편집물의 주된 목적이다.



Logo



Color



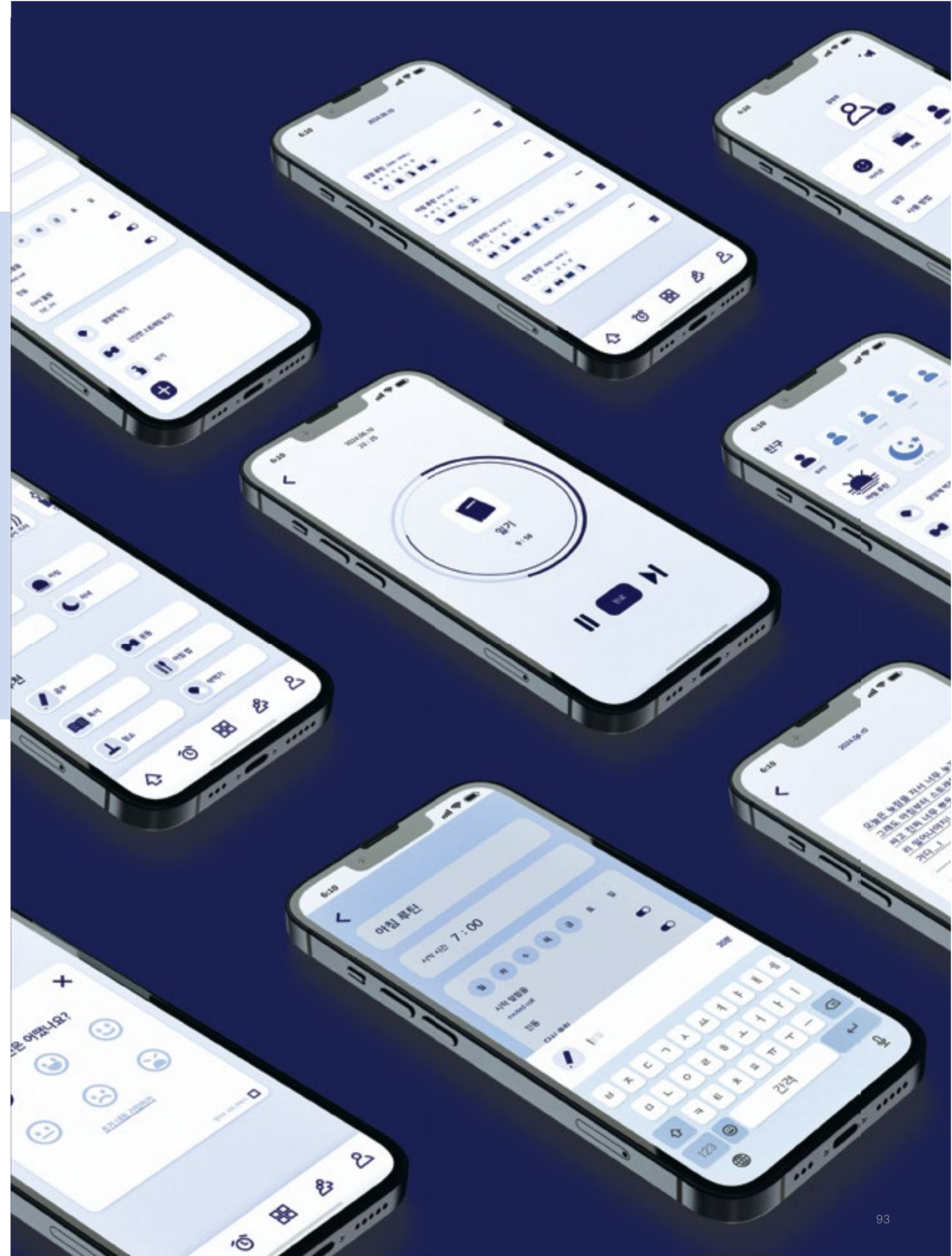
Typography

pln HyeonGulim 20
pln HyeonGulim 30
pln HyeonGulim 40

Icon



UX/UI Design 어플을 통해서 나만의 루틴을 만들고 규칙적인 생활을 할 수 있게 작은 것부터 돕는다.





Identity

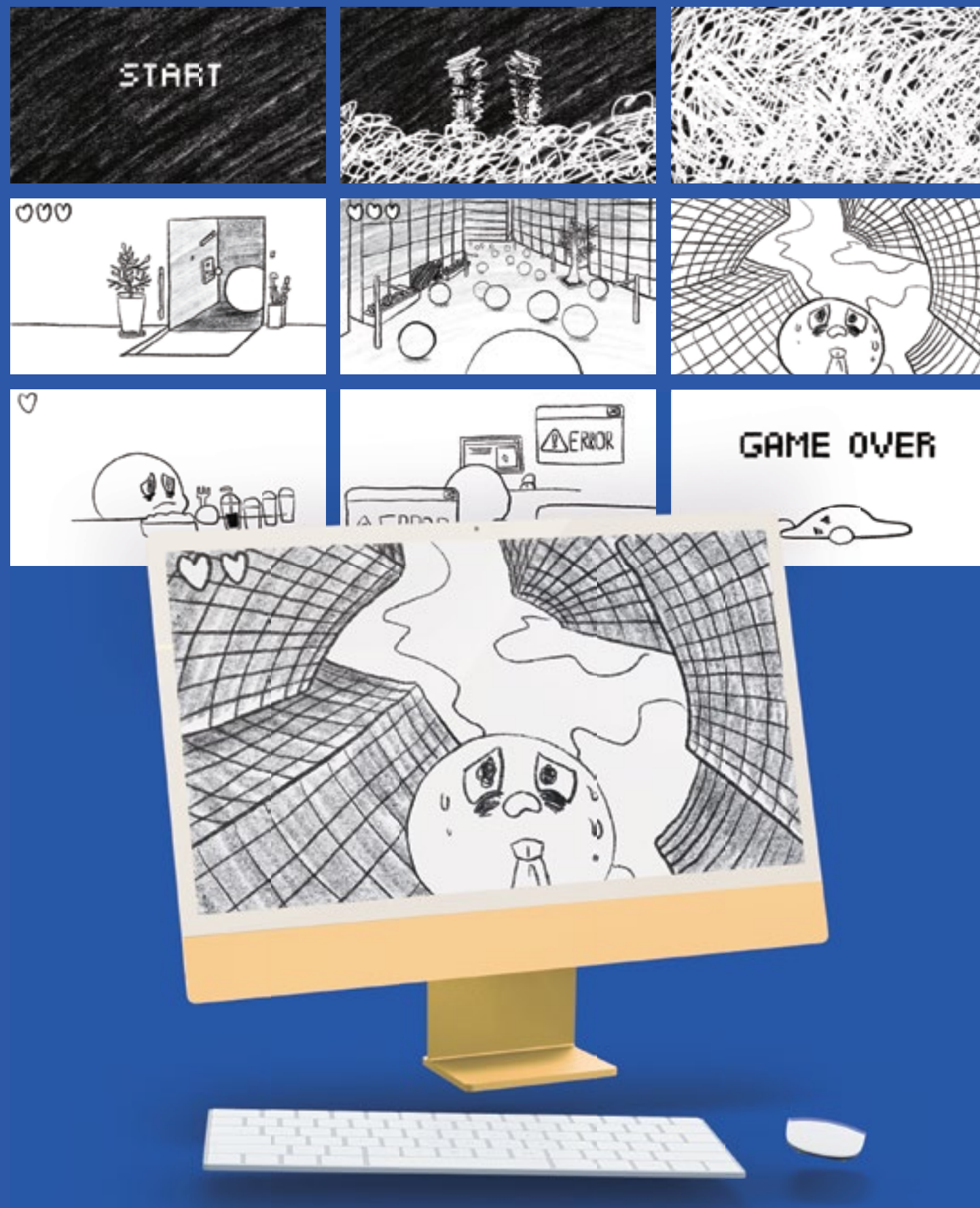
'NANNA(난나)'는 편안한 밤과 활기찬 아침을 통해 더 건강하고 행복한 라이프스타일을 만들어 가는 것을 목표로 하는 브랜드이다.

Pattern



Brand Design NANNA는 당신의 하루가 더 활기차고 만족스러울 수 있도록 지원한다.





Video Design 수면 부족으로 인한 부작용을 과 심각성을 보여준다. 신체와 정신에 부담이 가는 것을 표현하였다.



Advertisement Design 규칙적인 수면을 도와주는 어플인 'NANNA'의 광고 포스터를 디자인하였다.
루틴을 실천하는 것을 통하여 편안한 밤이 된다는 것을 표현하였다.

Brand Design

청혜움의 심벌은 초성을 따와 부드러운 도장처럼 디자인하였다. 맑음을 뜻하는 청(淸)과 생각이라는 뜻을 가진 순우리말 혜움을 합하여, 맑은 생각이라는 의미를 담고 있는 전통주 브랜드이다.



Logo



Color



C:0 M:100 Y:100 K:0 C:0 M:0 Y:0 K:0
C:0 M:100 Y:0 K:100 C:0 M:0 Y:0 K:70



Package Design

청혜음은 20대를 타겟으로 한 전통 증류식 소주이다.
한국의 전통의 느낌을 젊은 타겟에 맞추어
일러스트로 표현하여 디자인하였다.

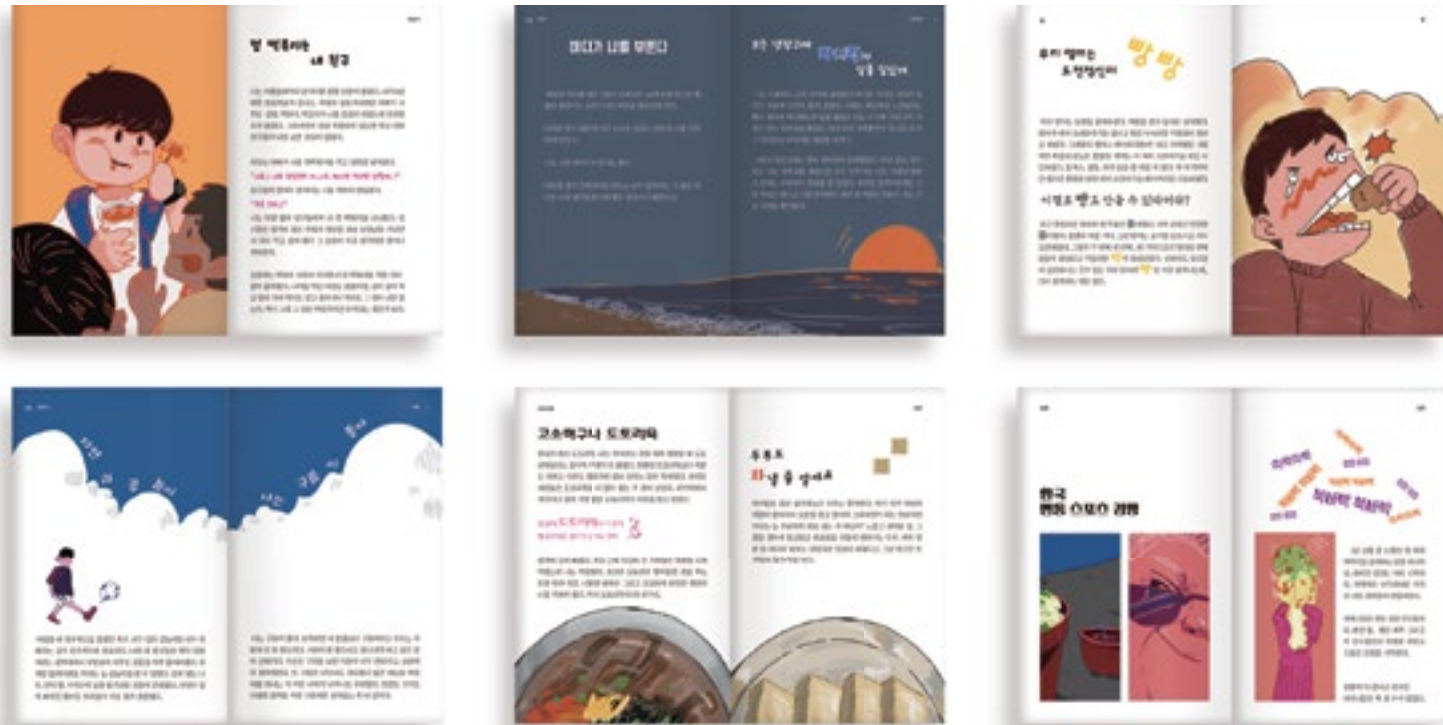


Advertising Design

청혜음 증류식 소주를 마시면 많은 생각과 갈등 없는 소통을 할 수가 있다. 자작 거리에서 전통적인 사람과, 현대인들이 만나 서로 즐겁게 대화를 나누는 일러스트의 포스터이다.

Editorial Design

이 책은 현대인의 일상 속에서 잠시나마 과거의 소중한 기억들을 떠올리며 실과 위로를 얻을 수 있도록 기획하였다. 바쁜 삶에 지쳐가는 독자들에게 잠시나마 어린 시절 우리가 겪었던 순수함과 여유를 느낄 수 있게 귀여운 그림체로 일러스트를 그려 디자인하였다.



CHZZK

Brand Design

기존 치지직의 이미지에서 벗어나 소리와 번개를 그래픽 모티브로 활용해 브랜드 로고를 리뉴얼 하였다. 일관된 브랜드 이미지의 확립과 소비자에게 이미지를 각인하면서 차세대 비디오 플랫폼으로 나아간다.

Overview

치지직은 출시 직후 빠르게 경쟁사의 시청자를 흡수하여 스트리밍 플랫폼 계의 돌풍을 일으켰다. 하지만 기존 시장을 확보한 경쟁사와의 전면전이 예상된다. 브랜드 이미지를 확립하고 경쟁력을 확보하여 소비자에게 일관된 브랜드로써 다가가야 한다고 생각했다.



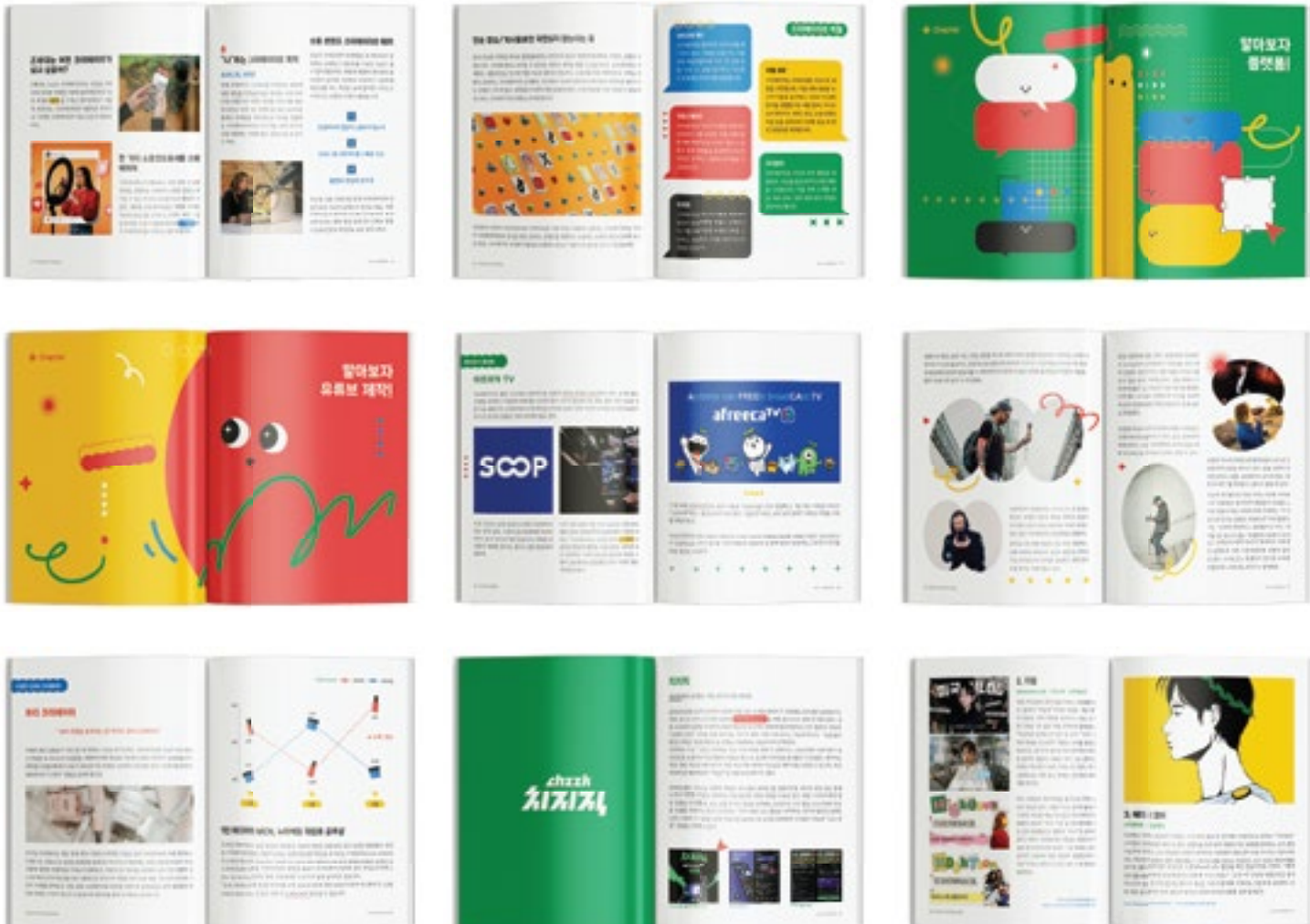
Package Design

브랜드와 식품을 결합해 협업 제품으로 기획하고 디자인하였다. 멕시코의 전통 음식인 나초와 멕시코의 맥주를 선정하여서 멕시코 전통의 잉카 문양을 현재 상황을 맞게 재해석하여 세련된 분위기를 전달하고자 하였다.



Editorial Design

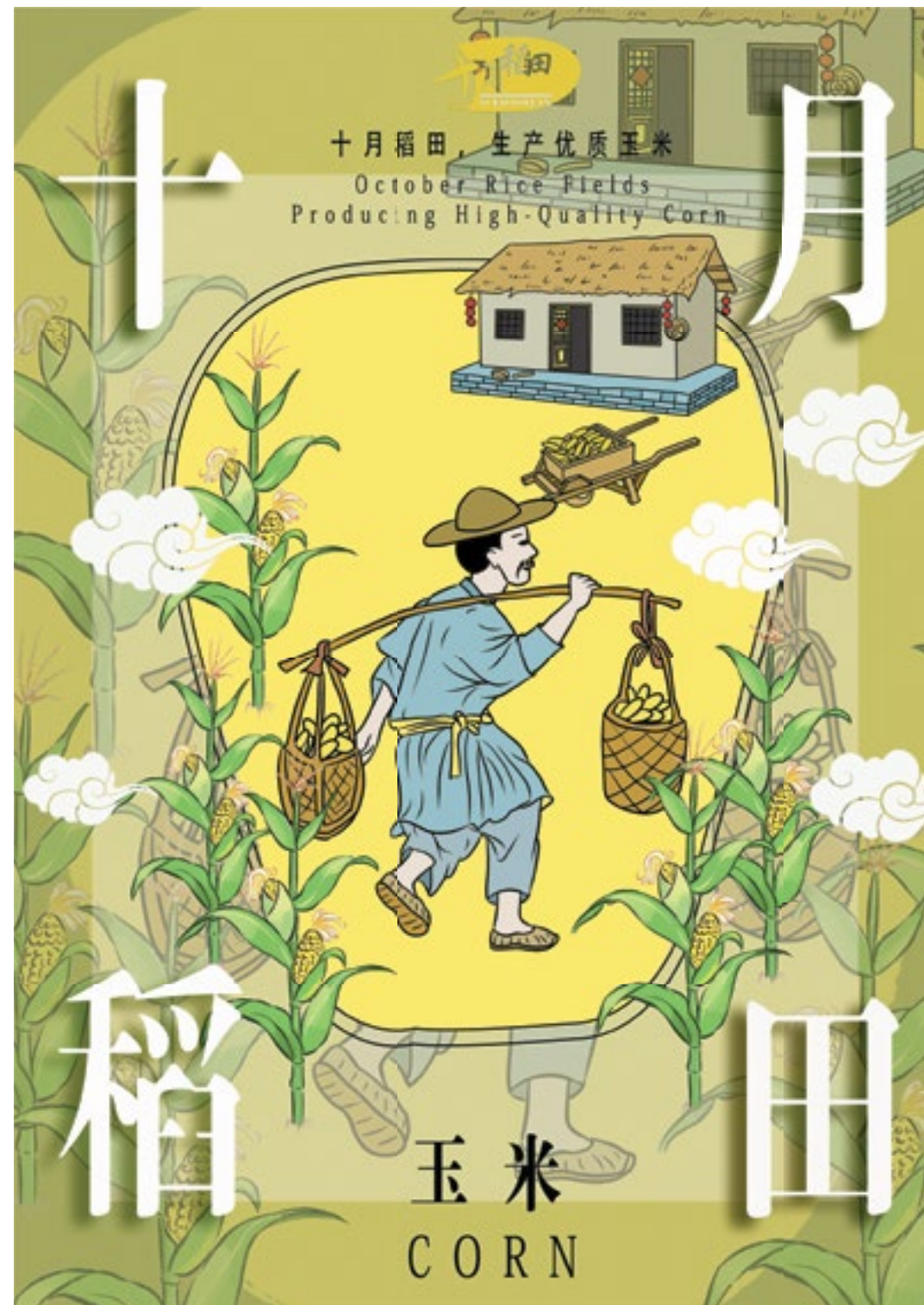
최근 어린 초등학생들의 장래 희망 중 최상위권에 크리에이터가 선정되었다. 기존 교사, 의사, 경찰 등의 직업이 선호되던 시절과는 많이 달라진 것이다. 그에 따라서 크리에이터가 되고 싶은 어린 학생들을 위한 책을 디자인하였다. 어린 학생들이 보는 만큼 책을 약간 축소하였고 또한 과감한 라운드를 준 디자인으로 더욱 부드럽고 귀여운 이미지를 담고자 하였다.



Video Design

“스트리밍 시장의 다크호스 치지직”이라는 콘셉트로 홍보 영상을 제작하였다. 영상에 등장하는 메인 오브젝트인 검은색 오토바이는 다크호스인 치지직을 의미하고 경쟁사의 메인 컬러를 사용한 다양한 장애물을 넘고 부수며 달려 나가는 모습을 통해 현 스트리밍 시장에 새롭게 등장한 다크호스 치지직이라는 브랜드의 국내 최고 스트리밍 플랫폼으로서의 도약하고 자 하는 모습을 담았다.





Advertisement Design

최근 몇 년 동안 중국 정부의 지원으로 일부 농산물 브랜드가 성장하였으며, '10월의 논'과 같은 브랜드가 매출 증가와 농촌 활성화에 기여했습니다.



Advertisement Design

브랜드는 '절음, 품질, 이야기'를 중심으로 소비자 경험을 차별화하고 있으며, 이를 반영한 현대적인 포스터 디자인이 제작되었습니다.

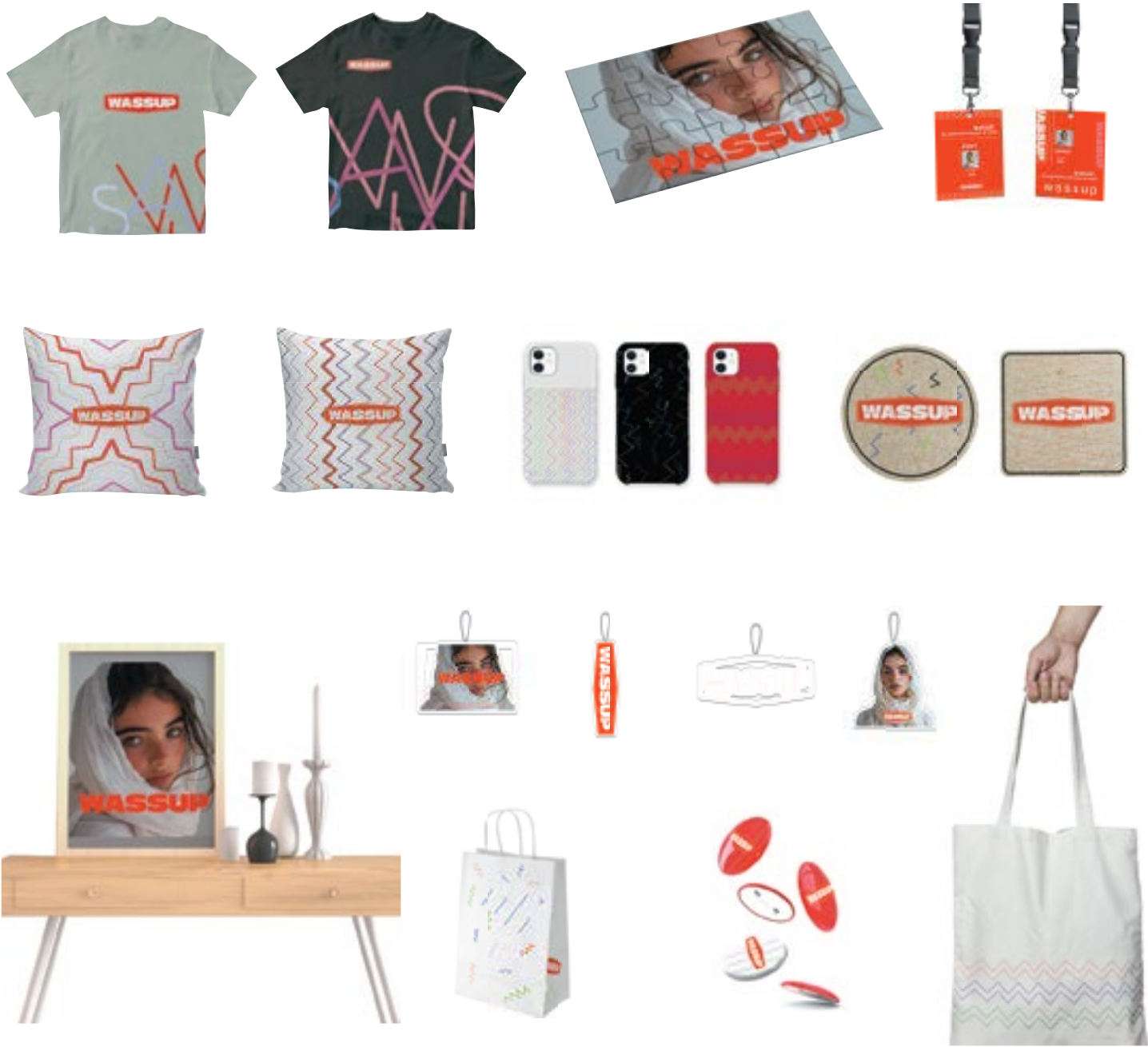


Advertisement Design 이 포스터는 고대 인물을 이용하여 표현하는 것이 적절하고 전통을 존중하고 더 좋은 발전을 유지하는 것을 의미한다.

Brand Design Wassup은 "네가 Wassup을 좋아한다면, 넌 Wassup의 친구야"라는 슬로건 아래, 현대 길거리 생활에 영감을 받아 패션과 거리 문화를 결합한 브랜드로, 온-오프라인에서 다양한 경영 모델을 발전시키며 젊은 층에게 큰 인기를 얻고 있습니다.



로고 디자인은 원래 로고를 기반으로 외형과 글꼴을 완전히 디자인합니다. 토피 모양의 요소를 사용하여 전체적으로 스타일리시하고 레이어드 한 느낌을 줍니다. 빨간색은 현재 패션의 대표 색상 중 하나입니다. 빨간색 요소를 추가하여 로고를 더욱 생기 있고 활기차게 만듭니다.





Video Design

'시간의 감옥' 이야기는 반복되는 일상에 지루함을 느낀 여대생이 시간의 지배를 받는 것처럼 살아가다, 자유를 꿈꾸며 여행을 떠나는 꿈을 꾸지만 결국 그 꿈에서 깨어나 다시 일상으로 돌아오는 내용을 담고 있습니다. 최종 문구는 "우리 모두가 시간의 감옥에 갇혀 있는 것이 아닐까요?"라는 질문으로 마무리 됩니다.



Editorial Design

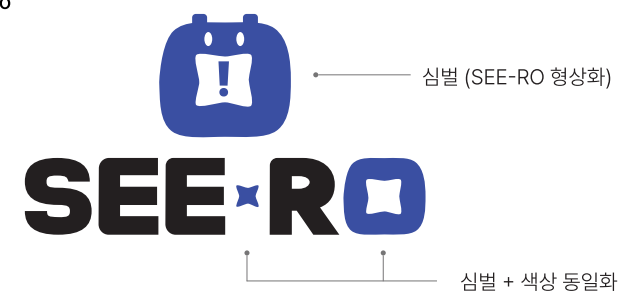
이 책은 각 왕조의 화조, 산수, 인물화를 통해 전통 중국 회화와 현대 디자인을 결합하여 천년의 예술 여정을 시각적으로 탐구하는 작품이다.



Story

보호자가 돌볼 수 없는 상황이 다가왔을 때, AI 아이돌볼 로봇 SEE-RO를 활용하여 가정에서 우리 아이가 늘 안전할 수 있도록 만들어주는 브랜드를 론칭하게 되었다.

Logo



Color

MAIN C:89/M:80/Y:0/K:0	SUB C:0/M:0/W:100/K:0
	SUB 000000

Pattern



Concept

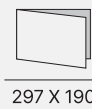
SOS 구조요청 SEE-RO를 아이들 눈높이에 맞춰 친근한 로봇 형태의
제품과 보호자 눈높이에 맞춘 깔끔한 디자인을 콘셉트로 가져간다.





Editorial Design

[1SET]는 SEE-RO라는 브랜드를 어떻게 론칭하게 되었는지 브랜드 정보를 담은 소책자이며, [2SET]는 브랜드 자체에서 제작되어 나온 제품 SEE-RO의 디자인, 기술 등을 담은 소책자로 분류하여 제작하게 되었다. 이로써 브랜드 전체 개념에 대해 이해할 수 있다.



297 X 190



Package Design

SEE-RO 본품 로봇을 넣기 위한 패키지로 타깃층을 눈높이를 고려하여 '만화책' 컨셉트로 제작하였다.



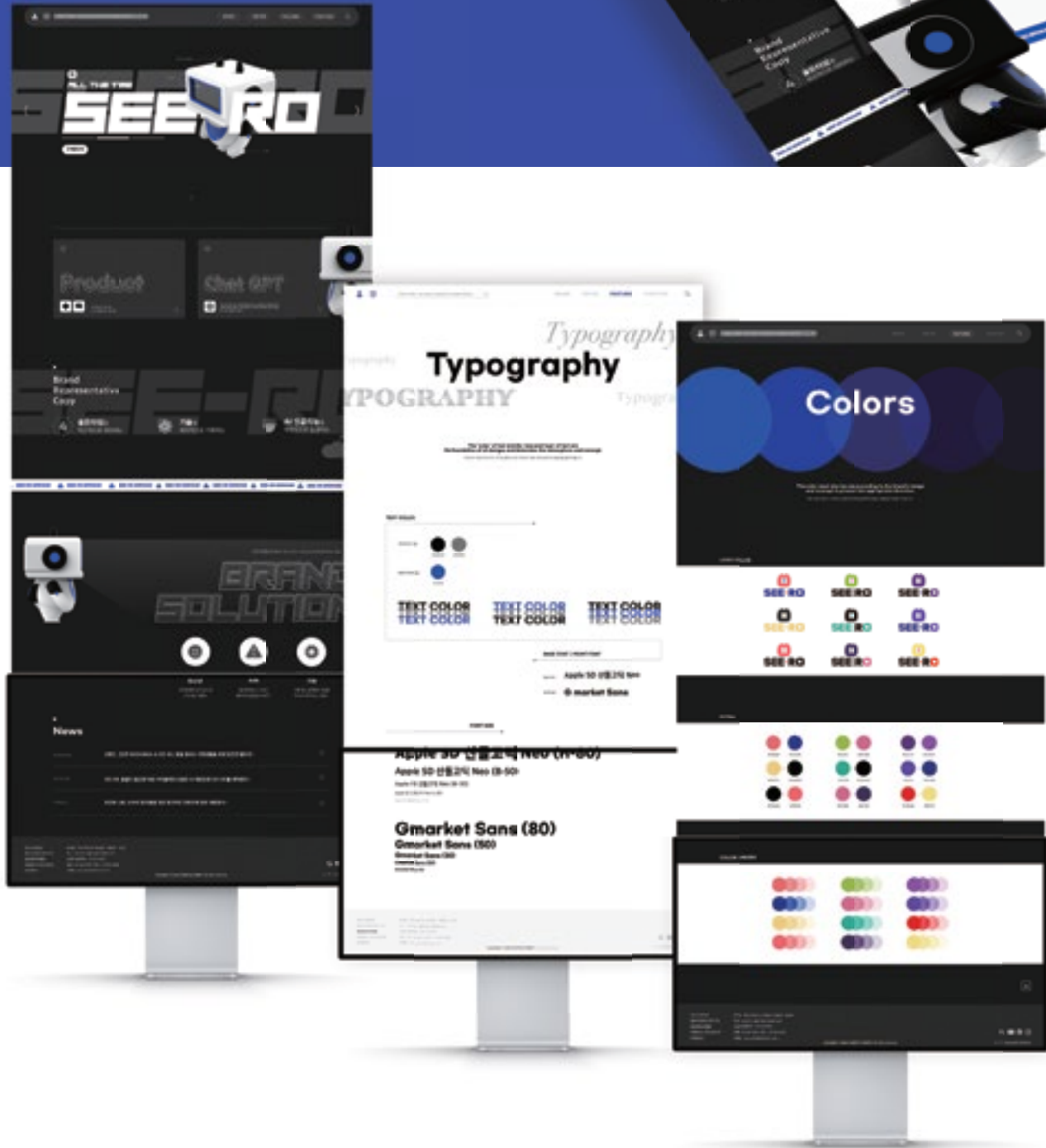
3D

SEE-RO 디자인이며 버전은 화이트, 블랙으로 라운딩이 많은 둥글둥글한 외형을 지녔다.

UX/UI Design SEE-RO 본품 스토어 웹사이트를 제작하여 본품을 쉽게 구매할 수 있는 경로를 만들었다. 웹사이트는 라이트 모드, 다크 모드 두 가지로 소비자의 시선에서 눈이 편안할 수 있도록 하였으며 메인화면에서 바로 '구매하기'로 갈 수 있도록 단순함을 초점으로 두고 제작하였다.



- Slogan
- 골든타임을 혁신적으로 대처하는
 - 기술을 체계적으로 기획하는
 - AI 인공지능을 세부적으로 설계하는



Before



After

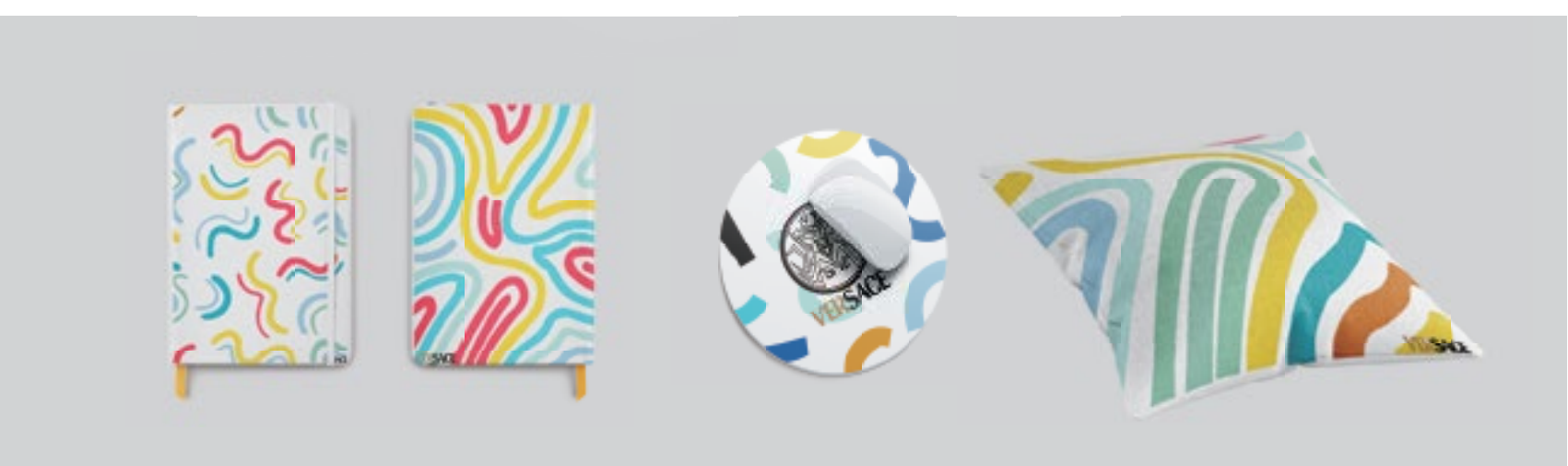


story

베르사체(VERSACE)는 이탈리아 명품 브랜드로 그리스 신화에 나오는 '뱀머리 요정 메두사'를 정신적 상징으로 삼으며 치명적인 매력을 상징합니다. 일상 생활에서 흔히 볼 수 있는 색상은 종류에 따라 느낌이 다르지만 블랙은 신비롭고 고급스러운 느낌을 줍니다. 이 느낌은 사람들의 관심을 끌 수 있고 주의를 기울일 수 있기 때문에 해단 색상을 사용해 디자인하였습니다.

color

C:0 M:0 Y:0 K:100	C:0 M:0 Y:0 K:0	C:32 M:43 Y:61 K:0
-------------------	-----------------	--------------------

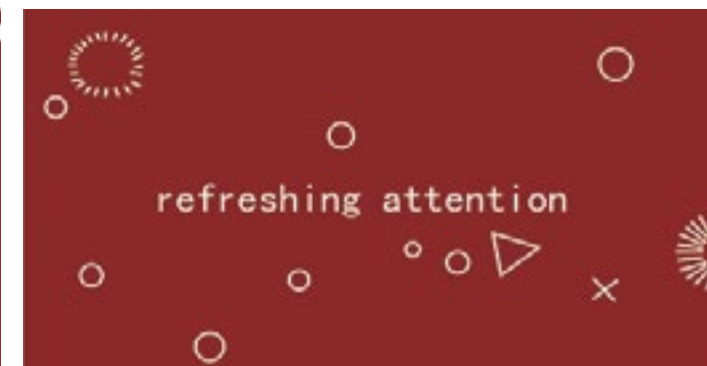
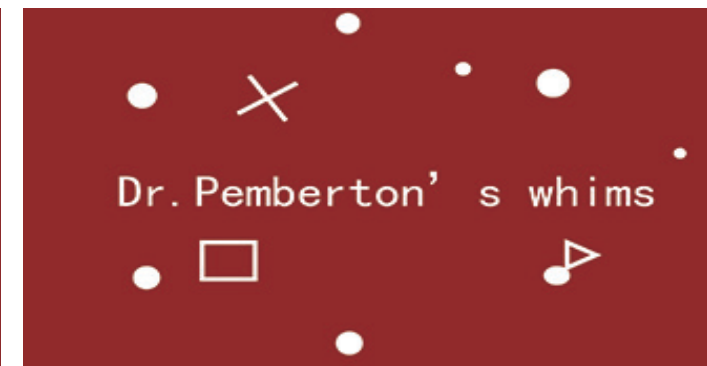


Brand Design 라인을 기준으로 디자인 된 곳즈는 다양한 컬러와 매치라시면 더욱 편안한 느낌을 받으실 수 있습니다.



Editorial Design

연애와 행동을 고려한 결혼 선택에 관한 책입니다. 각 장에서는 사회적인 요인이 결혼 결정에 과연 어떻게 영향을 미치는지 소설 형식으로 보여줍니다.



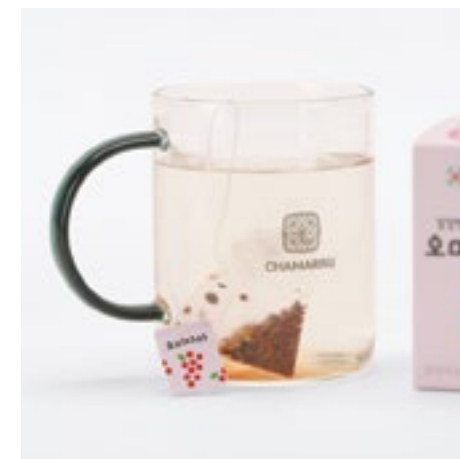
Video Design

코카콜라라는 제목과 광고 디자인의 포스터가 어우러져 청각과 시각의 이중 충격 속에서 코카콜라에 대한 이해를 넓혔습니다.



Package Design

함께 했을 때 어울리는 차와 다과를 구성해서 만든 '차마루' 브랜드 제품의 패키지 디자인이다. 박스 상단의 디자인은 4개의 다른 패키지가 모여서 하나의 꽃 모양이 만들어진다. 여기에 어우러짐의 의미와 브랜드의 로고가 담겨있다. 측면에는 다과를 즐길 때 어떻게 먹는 것이 가장 좋은 지에 대한 방법과 차의 효능을 넣어 차와 다과에 대한 정보도 알 수 있도록 디자인하였다.





Brand Design

평소에 번거롭지 않으면서도 가볍게 즐길 수 있는 차 브랜드를 원했다. 그러던 중, 함께 먹을 때 어울리는 차와 다과를 세트로 파는 브랜드가 많이 있지 않다는 것을 알게 되었고 이 브랜드를 만들게 되었다. 대청마루에서 즐기는 차와 다과 브랜드라는 뜻으로 '차마루'라는 네이밍을 지었다. 브랜드의 로고는 브랜드의 상징인 찻잎과 대표 다과인 약과로 조합하여 제작하였다.

Motif



Color

#126858 87, 51, 71, 10	#14ad96 75, 11, 51, 0	#e86831 10, 72, 82, 0	#ef9c6e 7, 50, 56, 0
---------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------



가장 편안한 곳에서 즐기는 다과시간

Advertisement Design

브랜드의 제품 중 오미자차에 대한 포스터 광고를 디자인하였다. 우리가 차를 마실 때 컵에서 나오는 연기 안에 과거의 모습을 넣어 시간 여행을 하는 컨셉으로 작업하였고 '가장 편안한 곳에서 즐기는 다과 시간'이라는 카피를 넣어서 브랜드의 상징성을 알 수 있게 디자인하였다.

UI/UX Design

브랜드 '차마루'와 연계된 상품을 구매할 수 있는 웹페이지를 개발하였다. 이 웹페이지에서 메인 화면에서 브랜드의 상징성을 알 수 있는 세 가지의 키워드와 각 상품으로 향할 수 있는 Best Seller, 뉴스 등으로 구성해서 디자인하였다. 서브 화면으로는 브랜드를 소개하고 상품을 구매할 수 있게 구성하였다.



Main screen



Sub screen



Editorial Design

작가 이빈과 '안녕 자두야'를 함께 소개하면서 둘의 연관성과 닮은 점을 소개하는 책자를 디자인하였다. 내가 어릴 적 즐겨 보았던 애니메이션 '안녕 자두야'에서 작가가 우리가 알지 못했던 예전의 모습을 자두라는 인물을 통해서 재미있게 풀어나가는 점에서 흥미를 느꼈고 이 점을 구성해 가볍게 읽으며 자두와 이빈에 대해서 알아갔으면 하는 내용을 담아 제작되었다.





Advertisement Design 작은 개미가 훨씬 무거운 물건을 들어올리는 것을 자사제품으로 표현하고 더 강해지고 싶다면 도전 하라는 메시지를 담은 광고를 제작했다.



Advertisement Design 작은 새가 가진 잠재력을 거대한 맹금류의 그림자로 표현하고 커지고 싶다면 도전하라는 메시지를 담은 광고를 제작했다.

Brand Design

동화작용의 라는 뜻을 가진 아나볼릭은 근육을 만들고 있는 몸의 상태를 말하며 단백질 보충제 브랜드이다. anabolic의 c를 팔근육 모양의 심벌로 활용해 디자인 하였다.

ANABOLIC

Color

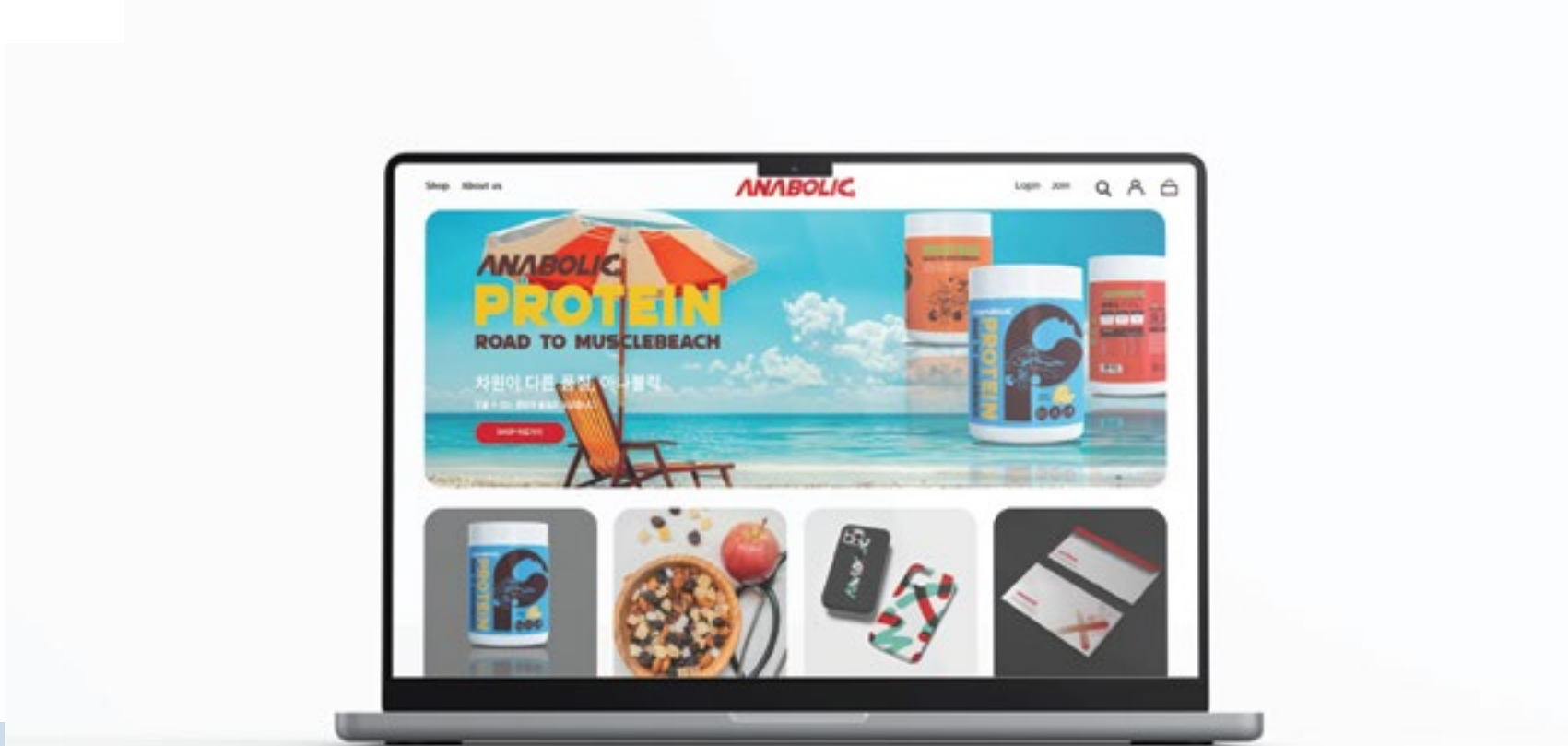
C: 59
M: 0
Y: 39
K: 0

C: 12
M: 98
Y: 100
K: 0

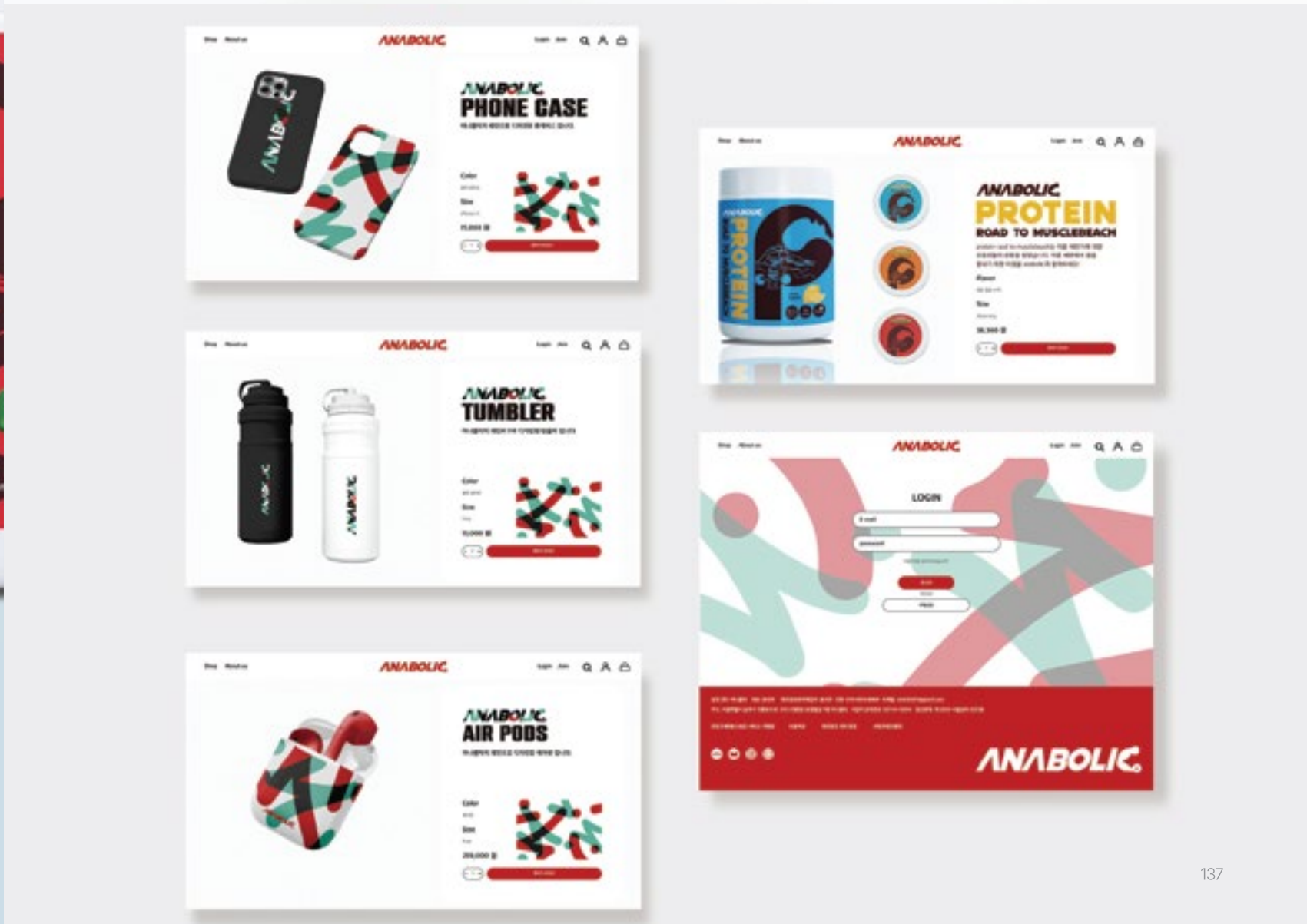


Package Design

운동을 즐기는 사람들의 필수품인 단백질 보충제의 패키지를 제작했다. 운동인들의 로망인 여름의 해변 '머슬비치' 를 일러스트로 표현하여 맛별로 다른 컬러의 단백질 보충제 패키지를 제작하였다.



UX/UI Design 단백질 보충제 브랜드인 '아나볼릭' 의 제품을 판매하고 브랜드의 이야기를 담은 공식 웹사이트를 제작하였다.



The logo for MONIMO, featuring the word "MONIMO" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a red circle with two vertical bars inside, resembling a stylized "11" or a pair of legs. A small black star is positioned above the letter "i".

Brand Design

동물이란 뜻의 animals에서 시작한 네이밍을 만들었습니다. 다른 행성이란 의미를 담아 우주와 관련된 별 모양을 넣고 동물 캐릭터 브랜드임을 보여주기 위해 토끼 귀를 표현하였습니다.

산독기

#뒷골목 대장



아수라

#슈퍼 락스타



그냥

#그래피티 아티스트



오로라



스햄

#떠오르는 신인작가



Character

모니모라는 세계관을 구성하고 그에 맞는 창작 캐릭터들을 제작했습니다. 총 다섯 마리이며, 저마다 다른 성격과 개성이 드러나게 디자인했습니다.





Package Design

모니모와 뽀빠로를 콜라보 한 세트 패키지를 제작하였습니다. 다섯 개의 맛 개별 상품과, 개별 상품을 하나로 묶은 종합선물세트입니다.



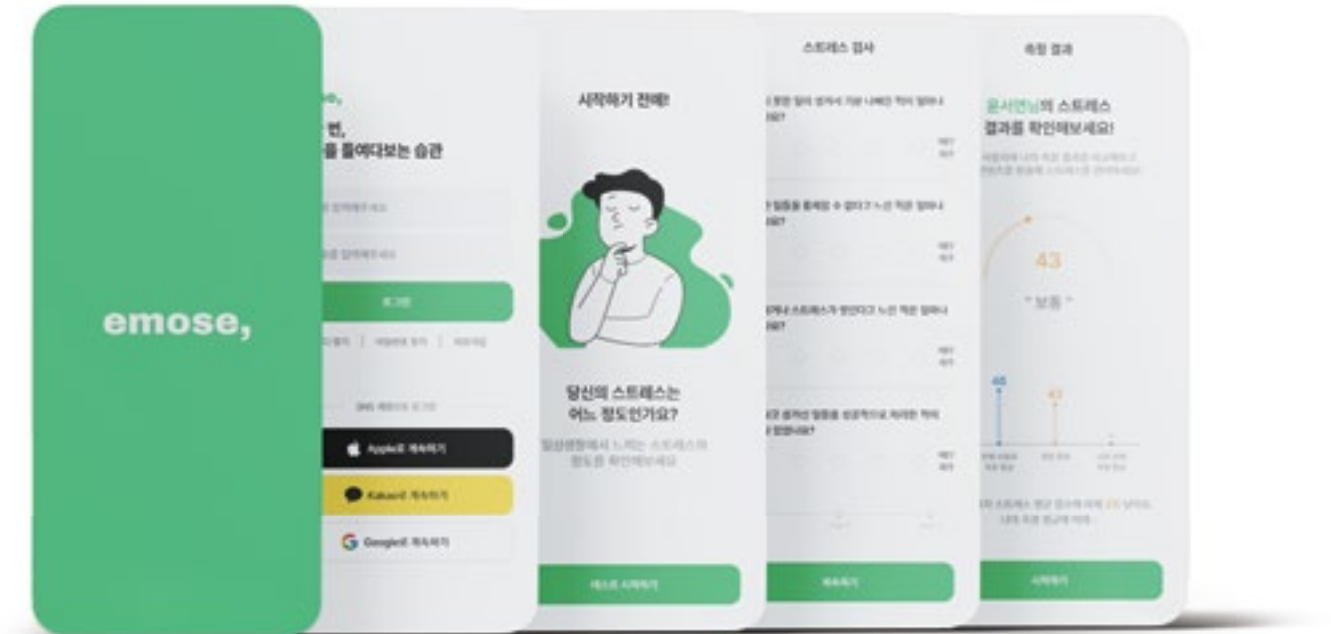
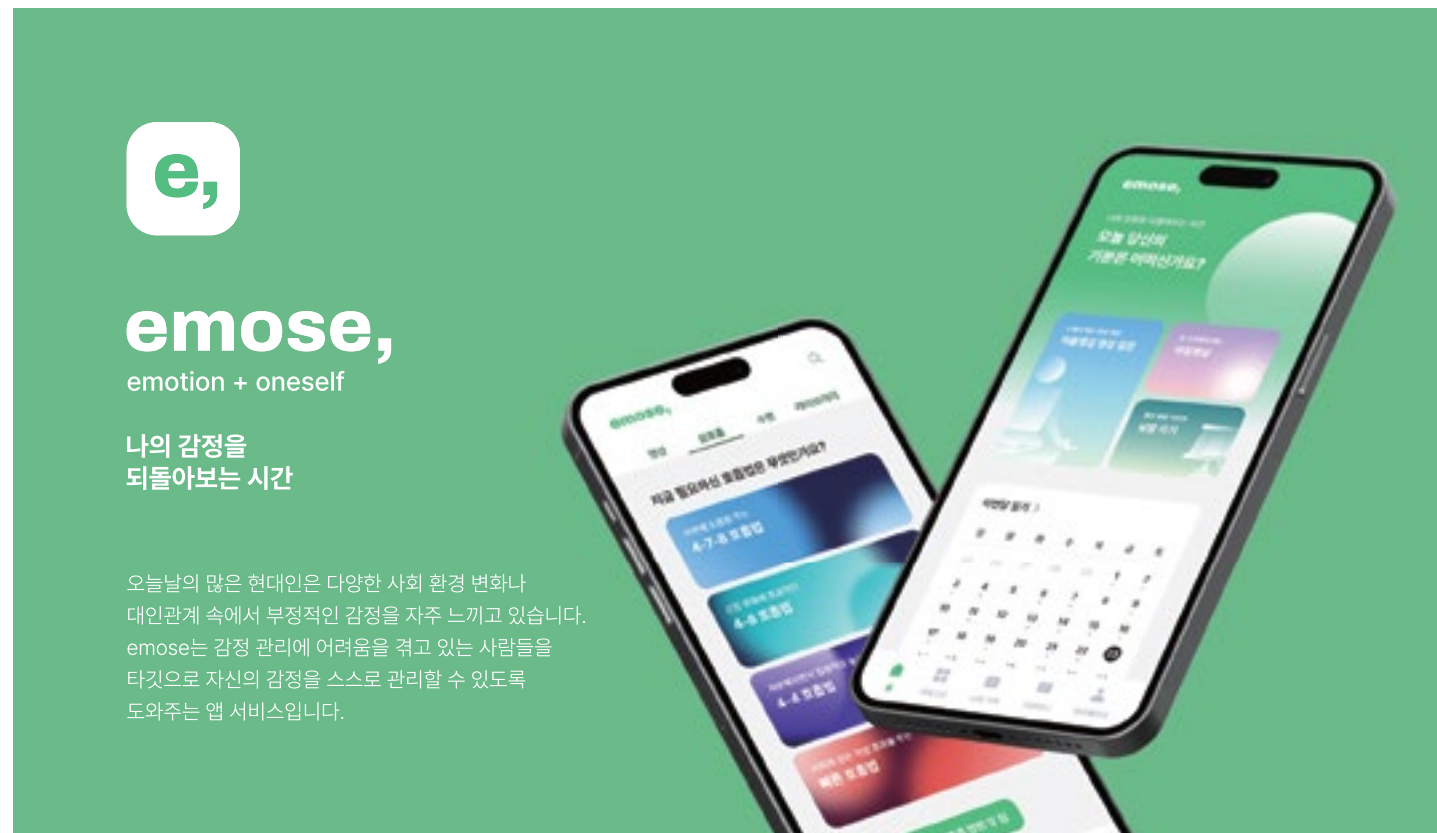


Advertisement Design 모니모 세계관의 간략한 설명과 캐릭터들의 이름을 소개시켜주는 포스터를 제작하였습니다.

MONIMO Asura



Video Design 모니모 캐릭터 중 하나인 아수라의 영상이며, 아수라가 지구에서 모니모 행성에 오기까지를 보여주는 배경 스토리와 행성에 오고 난 후 밴드에 가입하여 지금의 아수라의 모습을 보여주는 영상을 연주 장면으로 제작하였습니다.

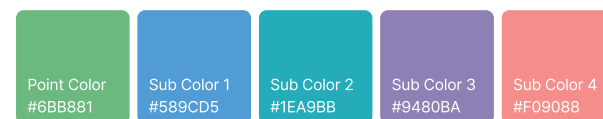


System

Logo

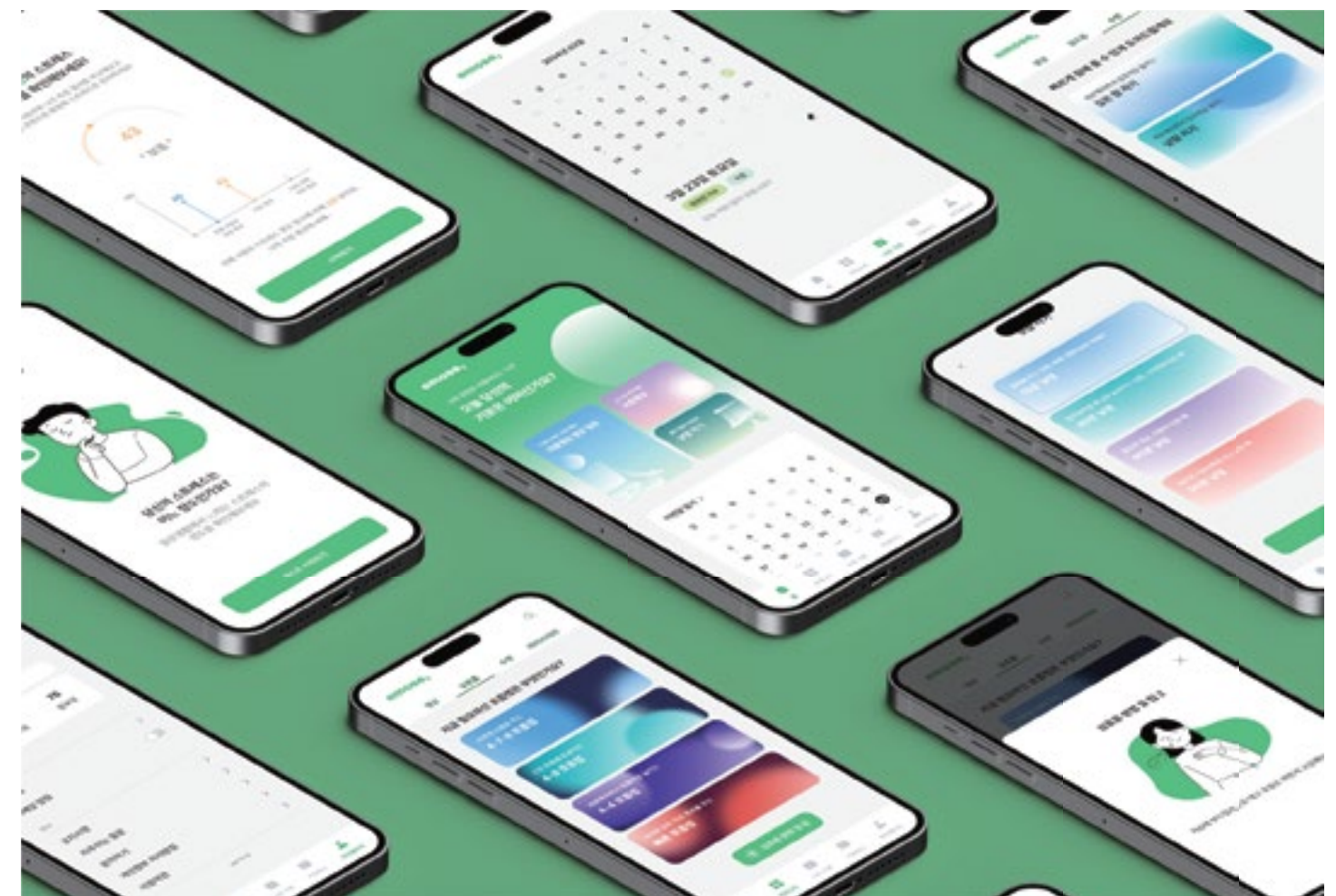


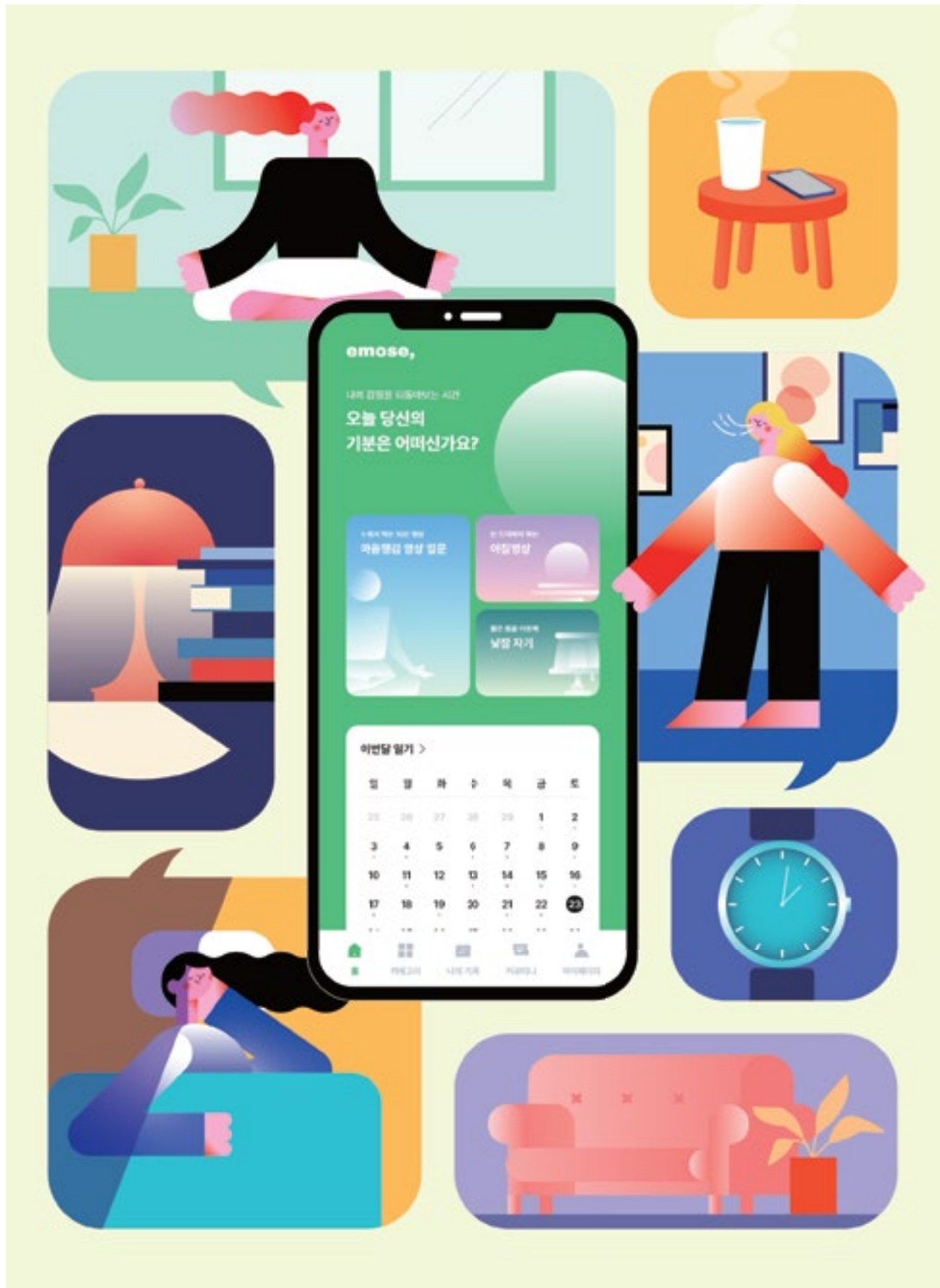
Color



Typography

Pretendard	프리텐다드	ExtraBold
Pretendard	프리텐다드	Bold
Pretendard	프리텐다드	Medium
Pretendard	프리텐다드	Regular





Advertisement Design

감정케어 서비스인 <emose>의 광고 포스터를 디자인했습니다. emose에서 제공하는 다양한 기능을 일러스트로 표현함으로써 친근함을 주어 쉽게 접근할 수 있도록 디자인했습니다.



Package Design

브랜드 네이밍을 활용해 그래픽으로 나타냄으로써 브랜드를 쉽게 전달할 수 있도록 했습니다. 브랜드가 추구하는 가치관에 따라 불필요한 패키지를 제거하여 자원의 낭비를 줄일 수 있도록 디자인했습니다.



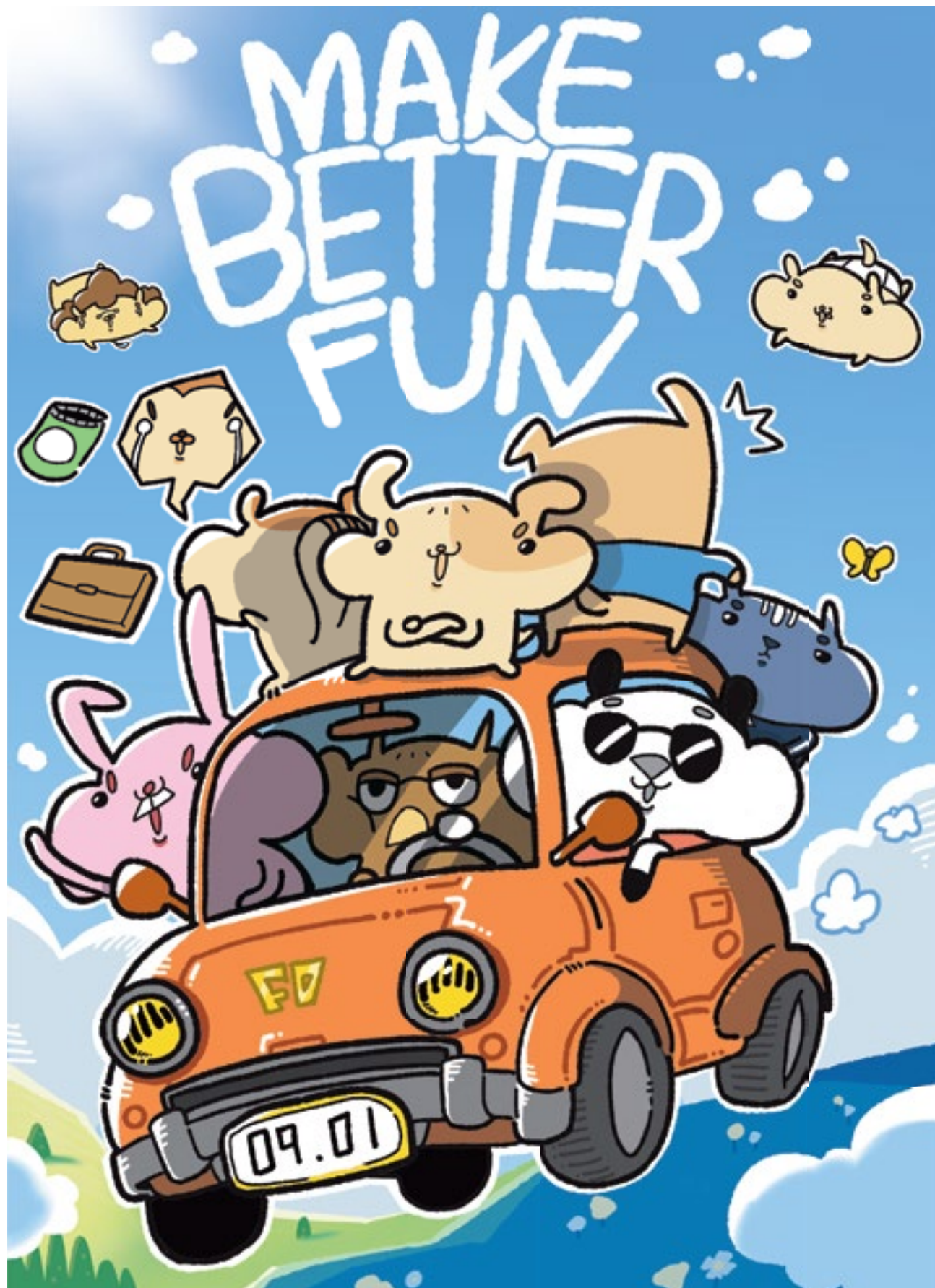
Brand Design <bloomyn>은 bloom my own의 줄임말로, '나만의 꽃을 피우다'라는 뜻을 가지고 있습니다. 텍스트형 로고를 활용하여 불필요한 것을 생략하고 브랜드 아이덴티티를 살려줄 수 있도록 디자인했습니다.





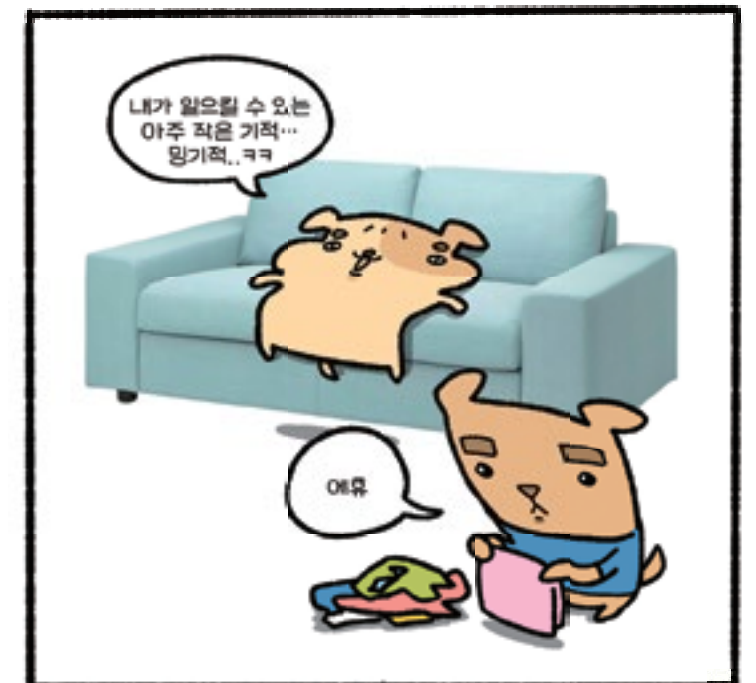
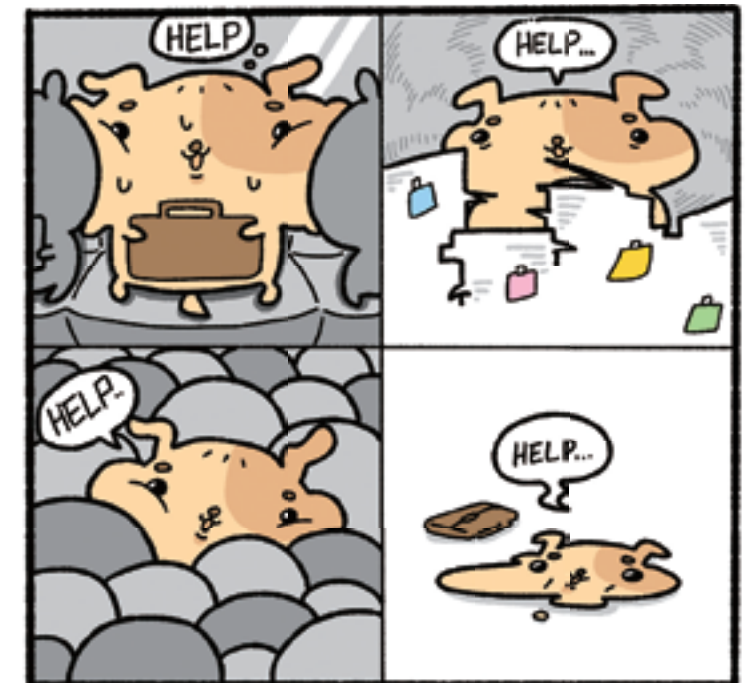
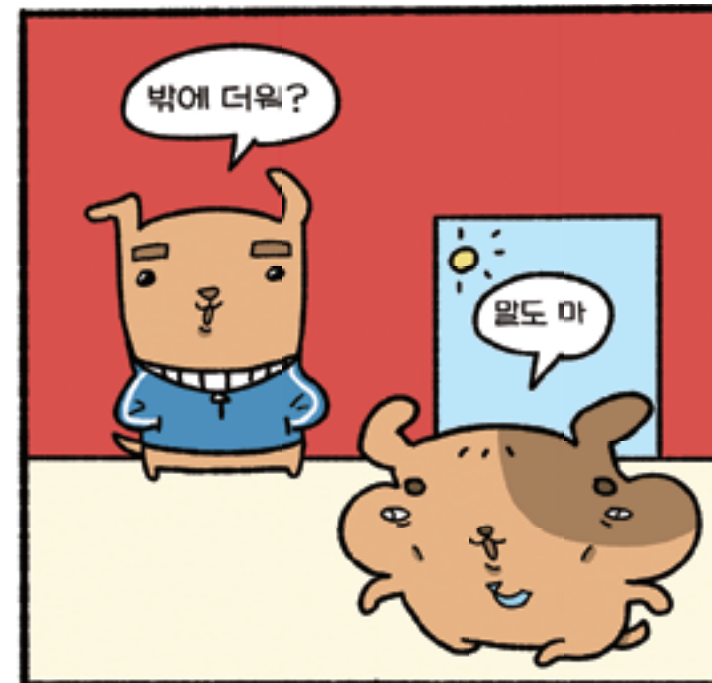
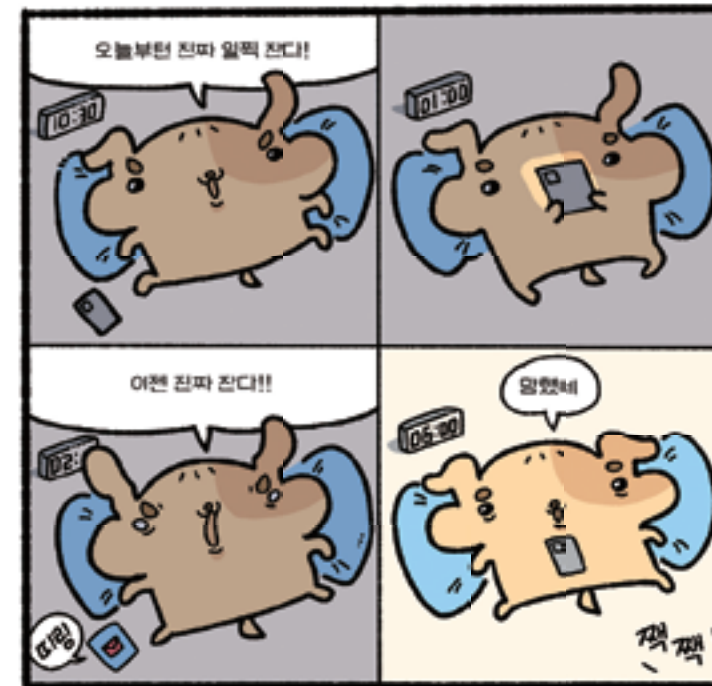
Brand Design '퍼니 버디'는 재미있는 친구들이라는 뜻을 가지고 있습니다. 살아가는 누구나 겪을 수 있고 겪었던 이야기를 캐릭터를 통해 전달함으로써 여러분의 일상을 함께 나눈다는 의미를 가지고 있습니다. 20~30대 초 사회 초년생들이나 젊은 학생들이 공감할 만한 내용들을 전하고 있습니다.





Advertisement Design

자체 제작한 브랜드 ‘퍼니 버디’를 홍보하기 위한 포스터와 20~30대 초반을 타겟층으로 한 만큼 밈과 4컷 만화를 제작하여 쉽게 공감할 수 있는 이야기와 귀여운 캐릭터로 브랜드에 쉽게 접근할 수 있도록 했습니다.





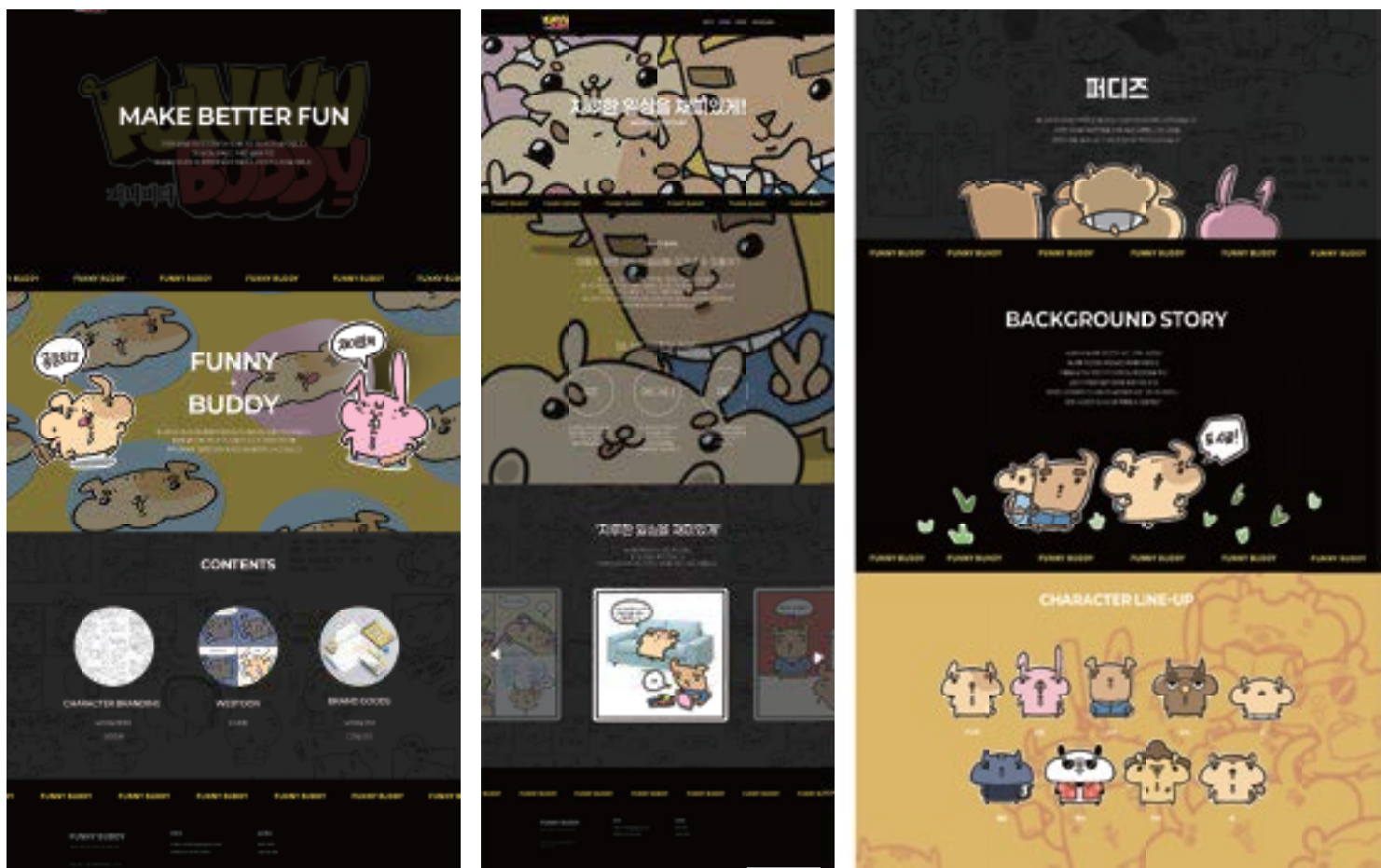
Package Design

자체 제작 브랜드 '퍼니 버디'와 제과 브랜드 '해태'의 콜라보 제품입니다. 3단 과자 선물세트이고, 직장인을 주 타깃층으로 정한 만큼, 상자 전체를 회사 건물 외벽 느낌으로 만들어 건물의 느낌을 주었습니다. 또한 응원의 메시지가 들어간 짧은 만화를 넣었고 해태와 '퍼니 버디'의 마스코트 캐릭터를 그린 일러스트로 전체적으로 귀여운 느낌을 강조해 주었습니다.



UX/UI Design

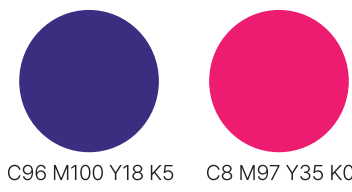
브랜드 '퍼니버디'를 소개하는 웹사이트를 제작했다. 브랜드를 소개하는 내용부터 시작하여 캐릭터 소개, 굿즈 안내 페이지, 인스타툰 등 브랜드에서 제작한 콘텐츠들에 대한 정보들을 주로 담은 웹사이트를 제작했습니다.



Logo

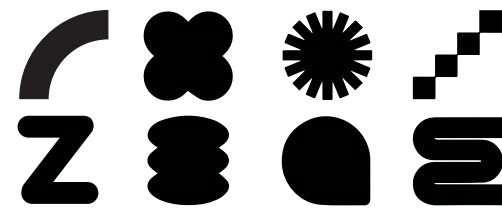


Main Color



C96 M100 Y18 K5 C8 M97 Y35 K0

Pattern



Brand Design

드리즈(Dreaze)는 Dream+easy의 합성어로 잠에 드는 것이 어려운 현대인들을 위해서 설계된 브랜드입니다. 불면증이라는 다소 무거운 주제를 생동감 있는 색상과 유쾌한 디자인 요소로 친근하게 표현하였습니다. 밝고 활기찬 컬러 팔레트를 활용해 우울함을 피하고 긍정적인 에너지를 강조하며, 편안함과 안락함을 제공하는 것을 목표로 합니다.





Package Design

드리즈(Dreaze)는 우주를 컨셉으로 디자인하였습니다.
신비롭고 평온한 우주의 이미지를 담아, 수면 전환의 순간을 마치 우주여행을 떠나는 듯한 경험으로 만들어줍니다.

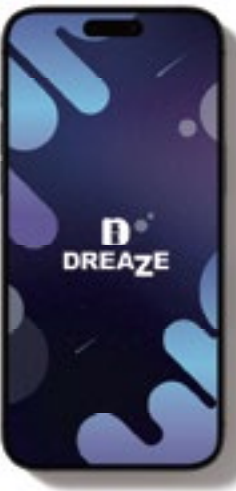


Advertisement Design 패키지 디자인과 연관 지어 드리즈의 Sleeping Candle의 포스터 광고를 제작 하였습니다.

UI/UX Design

드리즈의 불면증 개선 앱은 사용자들이 불면증을 효과적으로 관리하고 개선할 수 있도록 돕는데 중점을 두고 설계하였습니다. 또 직관적인 UI로 사용자가 복잡함 없이 주요 기능에 접근할 수 있으며, UX는 사용자의 편안한 경험을 제공하도록 최적화하였습니다.

Main flow



Watch version



Color system



당신의 완벽한 수면

DREAZE



수면 관리 ai 챗봇

수면 일기를 토대로 개인 수면 습관을 분석하여 맞춤형 수면습관 형성



심박수 및 뇌파 측정

뒤척임을 통해 뇌파 측정 및 잠에서 깨어난 횟수를 상세히 분석

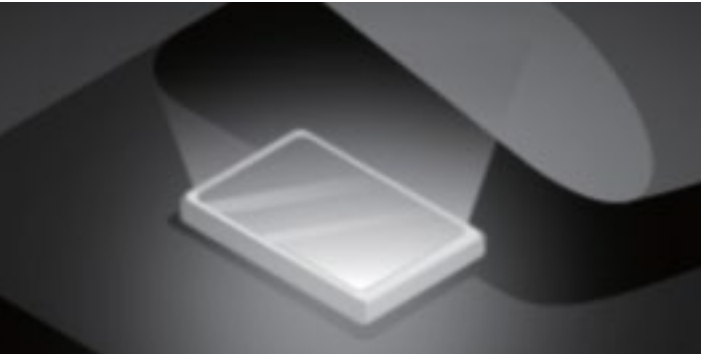


수면 음향 듣기

수면 유도 음향, 자연의 소리 제공 및 개인의 취향에 맞춰 선택하고 재생 시간 설정

Advertisement Design

UI/UX 디자인과 연관 지어 드리즈의 앱 광고 영상을 제작하였습니다.



Brand Design

코스메틱 브랜드 페리페라는 마법의 파우치 '페리'를 가지고 다니며 매혹적인 여인의 모습으로 변하는 고대 페루시아 요정 '페리'에서 모티브를 얻어 지어졌으며 브랜드 페리페라의 제품을 사용하는 소비자는 매혹적인 여인으로 변신하게 될 것 이라는 의미를 담고 있다.

PERIPeRA

Logo

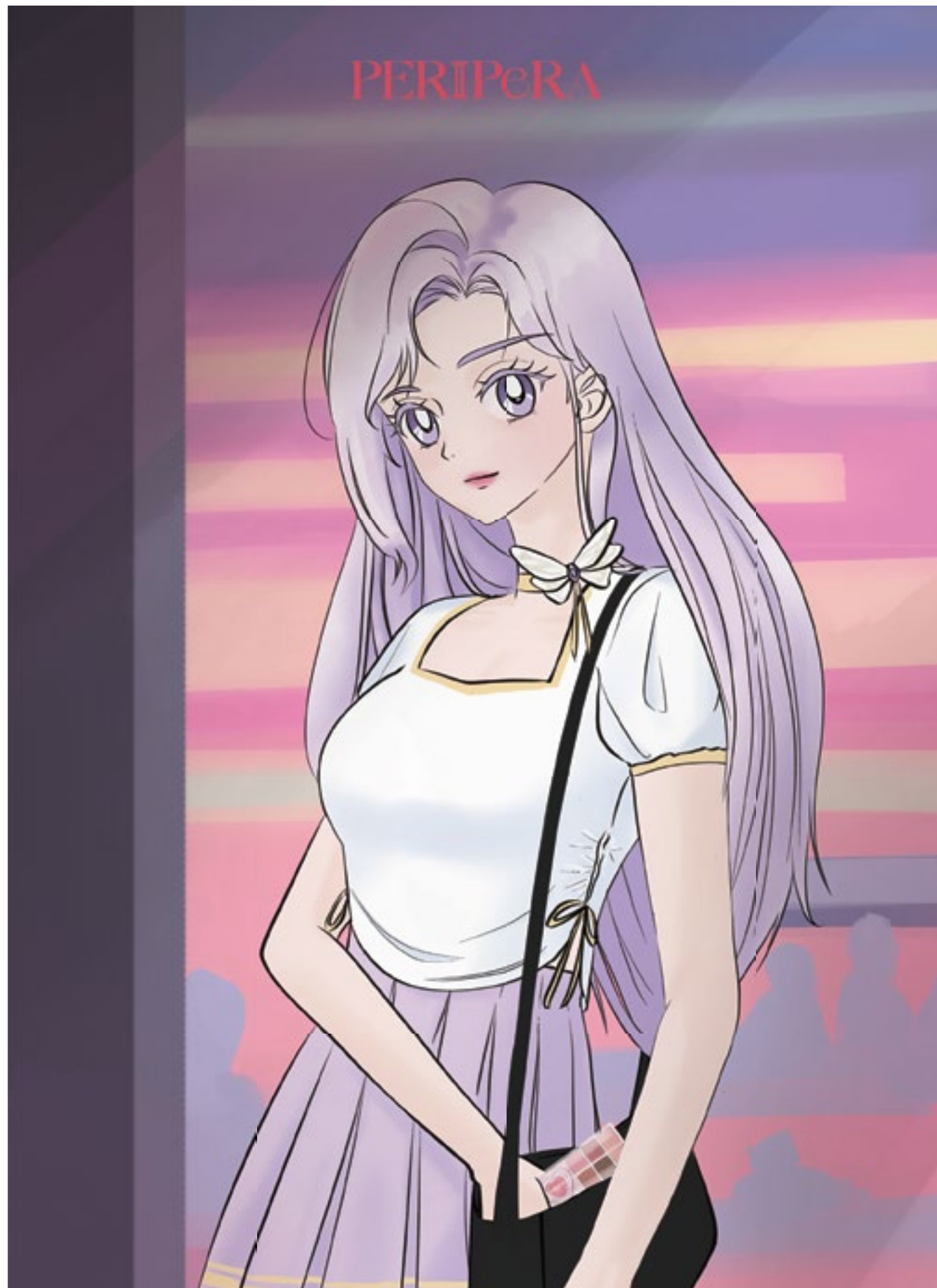
페리페라의 모티브인 고대 신화를 이용하여 알파벳 I 에는 고대 신전 기둥을, 알파벳 e는 소문자를 사용해서 요정 날개를 단순화하여 로고에 고대 요정을 넣어서 페리페라만의 아이덴티티가 담긴 특별한 로고가 탄생하였다.

before



after





Advertisement Design

페리페라의 브랜드 스토리를 이용해 요정 페리가 페리페라의 제품을 사용하여 인간이 되기 전과 후를 광고 포스터로 제작하였다. 페리페라의 실제 제품을 신진 기동처럼 사용하여 브랜드 로고와 어우러지게 하였다.



Editorial Design 24년도 5월호 뷰티 트렌드 매거진 'FIZZ MAGAZINE'을 제작하였다. FIZZ라는 이름은 탄산음료의 거품처럼 톡톡튀는 뷰티의 새로운 면을 보여주고자 다양한 화장법과 트렌드들을 독특하고 지루하지 않게 재미있는 주제를 사용하였다.

Package Design 페리페라의 제일 인기있는 기존 제품들로 새로운 립 세트를 구성하여 발레코어 컨셉으로 기획하였다. 토슈즈 모양으로 패키지를 만들어서 페리페라의 귀여운 이미지를 드러내주었다.





Name

'Briotte'는 Brilliant (빛나는) + Ordinary (평범한) + Time (시간)의 합성어로 일상 속 빛나는 시간을 의미한다.

Logo

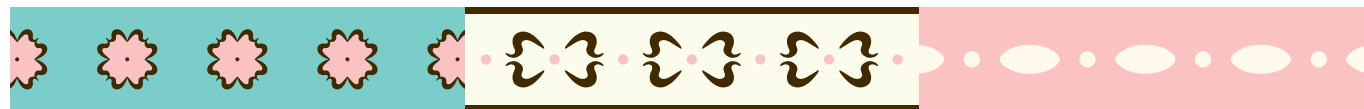


Color

자연 / 순수함 / 설렘의 의미가 담겨있는 컬러로 선정하였다.



Pattern



Brand Design

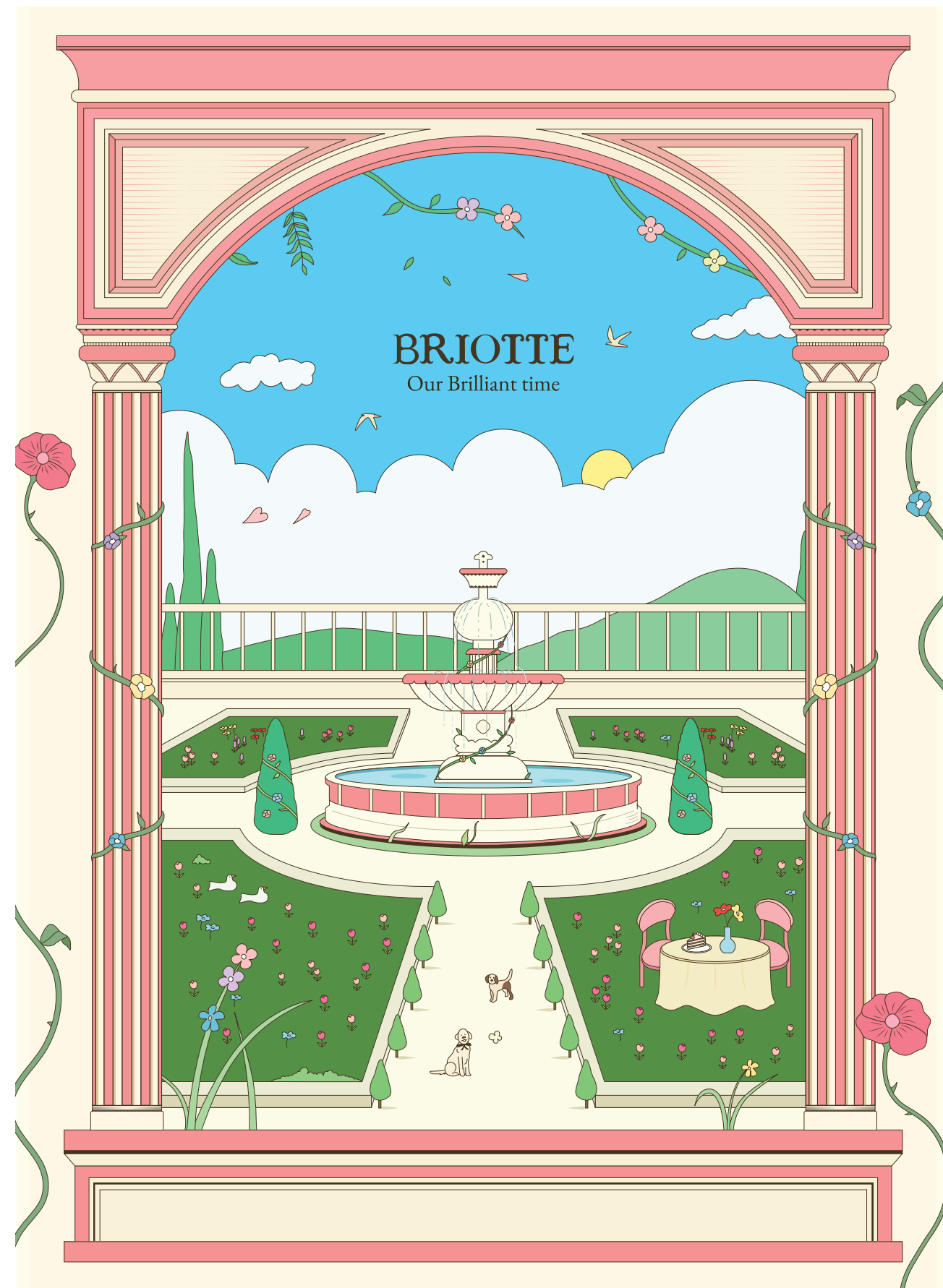
브리오페는 알레르기를 가진 사람들에게도 일상 속 특별하고 달콤한 설렘을 줄 수 있는 알레르기 프리·비건 카페 브랜드이다. 브랜드의 배경이 된 영국은 흐린날이 대부분이며 일광시간이 얼마 되지 않아 햇빛을 보는 것은 일상 속 특별한 존재이다. 브리오페 또한 알레르기를 가진 사람들에게 느끼지 못했던 달콤함을 선물 해줌으로써 햇빛 같은 존재가 되고자 한다.





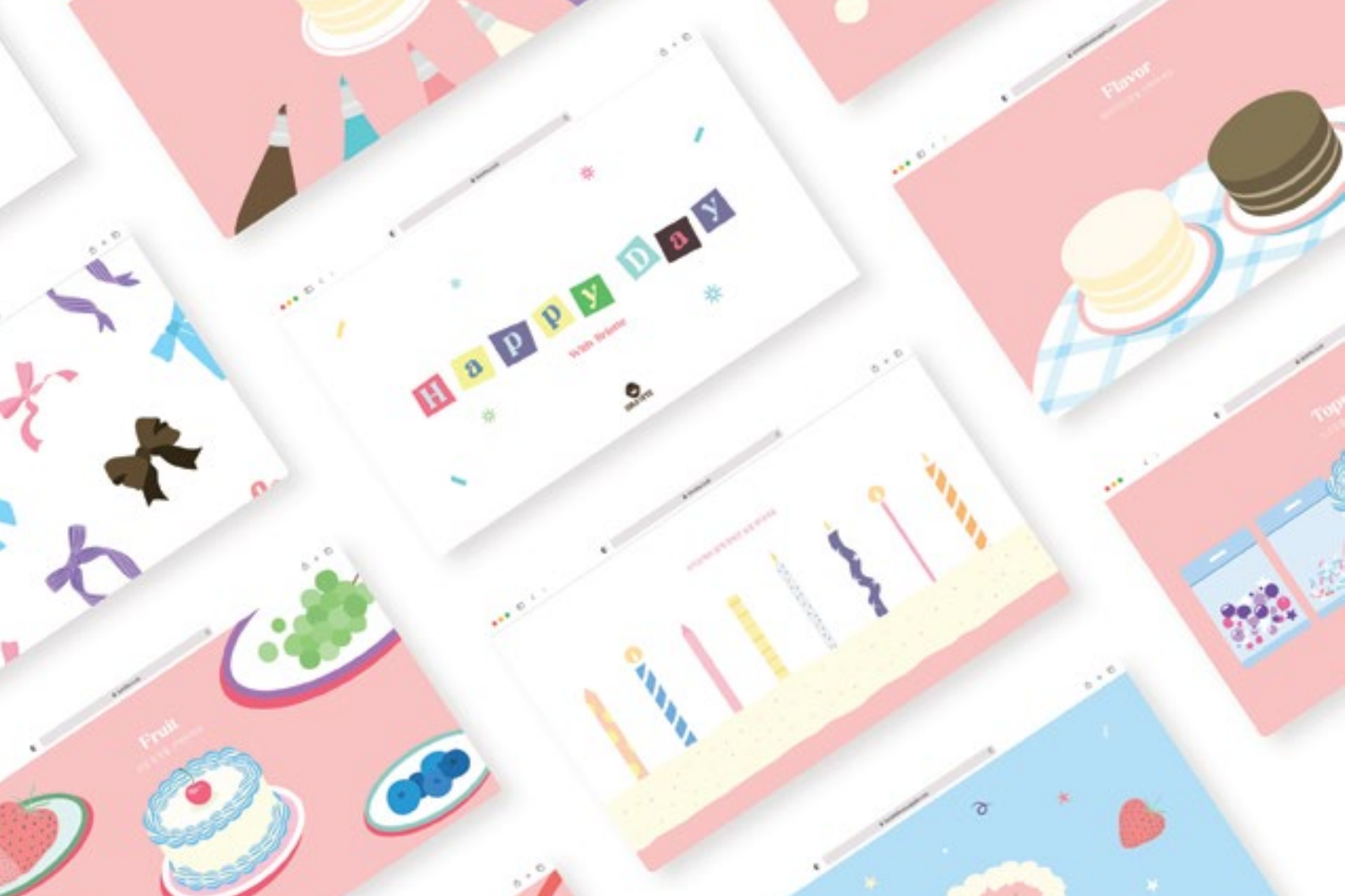
Package Design

브리오페의 알레르기 프리 케이크와 아이스크림 패키지로 영국의 정원과 왕실을 콘셉트로 디자인하였다. 케이크는 왕실 내부에서 차를 마시며 보이는 예쁜 정원의 풍경을 담음으로써 디저트를 먹는 사람이 화려함과 설렘을 느낄 수 있도록 하였다. 아이스크림은 누구나 먹을 수 있는 재료를 사용했다는 점에서 순수하고 청결한 느낌을 주기 위해 하얀 바탕에 원재료를 돋보이게 디자인하였다.



Advertisement Design

브랜드 '브리오페'의 컬러와 그래픽 스타일을 적용하여 왕실 내에서 차를 마시며 보이는 정원의 풍경을 일러스트에 담았다.



Editorial Design

알레르기를 가진 이들은 어떤 음식에서 알레르기 반응이 올지, 타인과의 식사에서 피해를 끼치진 않을지, 먹는 것으로부터 오는 행복을 누릴 수 없는 등 안정되지 못한 상태로 살아간다. 'All Be Happy'는 어려움을 가진 알레르기 환자들에게도 일상 속 안정감과 행복 그리고 재미를 주고자 기획 된 책이다.



Advertisement Design

알레르기로 인하여 예쁜 케이크를 즐기지 못하는 사람들을 위한 알레르기 프리 케이크 광고이다. 자신이 원하는 대로 케이크를 디자인한 후 나만의 기념일 엽서까지 제공하는 형식으로 디지털 사이니지를 통한 참여형 광고를 제작하여 소비자의 흥미를 유도하였다.

Before



After



Identity

국내 최초 칵테일 diy 키트 브랜드인 셰이킷을 새롭게 리디자인했다. 대문자 H의 여백을 이용해 칵테일의 형태를 만들었고 이를 패턴으로 응용하였다. 강렬한 색감으로 칵테일의 맛과 이미지를 강조하고자 했다.





Advertisement Design 컨디션의 로고가 있는 튜브를 탄 사람들은 멀쩡히 맥주안에서의 수영을 즐기고 있고, 그렇지 않은 사람들은 술에 취해 인사불성인 모습을 보이는 대비를 통해 컨디션의 뛰어난 숙취해소 효과를 강조한다.



Advertisement Design 컨디션의 로고가 있는 낙하산을 쓴 사람들과 컨디션낙하산 없이 추락하는 사람들의 대비를 통해 컨디션의 뛰어난 숙취 해소 효과를 강조한다.

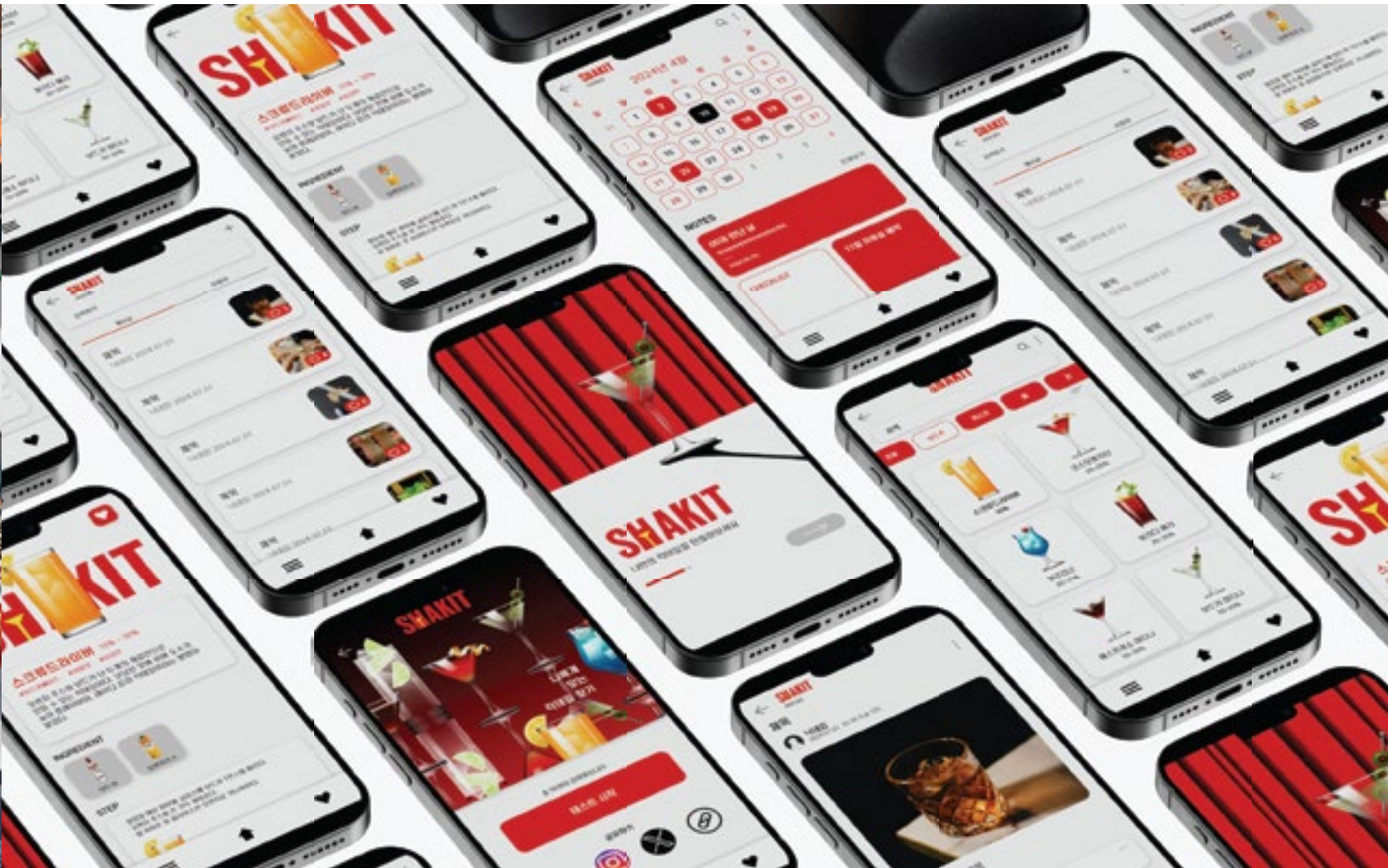
Package Design

청정원의 안주야 먹태열풍 시리즈의 패키지를 캠핑 테마로 리디자인했다. 세 명의 캐릭터들이 안주야 먹태와 어울리는 술과 함께 캠핑을 즐기는 모습을 담았으며 맛 별로 달라지는 장소와 옷차림이 특징이다.



UX/UI Design

새로 리디자인한 브랜드 셰이킷의 모바일 앱으로, 다양한 칵테일 레시피와 나만의 칵테일 레시피 제조, 다이어리, 칵테일 테스트 등의 콘텐츠를 담아 구매 위주의 웹사이트와 차이점을 주고자 했다.





Identity

브랜드 OFIA는 Omorfía(오모르피아)를 줄인 말로, 그리스어로 미인을 뜻하며, 여러 향기 제품들을 만드는 브랜드이다. 미의 여신인 아프로디테의 상징 '백조'를 콘셉트로 하여 디자인하였다.

Color



5FBFDE



00bdd8



545454



Brand Design

오피아는 그리스 로마 신화를 모티브로 한 향기 브랜드이다. 브랜드 속에는 여러 사랑의 신들을 모티브로 한 페이퍼 인센스 제품을 중심으로 여러 제품을 출시하고 있다. 오피아는 사랑하는 사람과 사용할 때, 함께하는 사랑의 순간을 선물해 주기도 한다.



Editorial Design

그리스 로마 신화에서 신들의 여러 욕구가 나타난 은밀한 사랑을 담아낸 책이다. 제우스, 아폴론, 헤라, 에로스와 프시케, 나르시스트의 이야기가 담겨 있다.



Package Design 사랑의 3가지 단계인 만남, 생각, 헌신을 주제로 잡아 각 주제별로 아프로디테, 헤라, 프시케, 3명의 그리스 로마 신화의 여신들을 넣어 표현해 주었다.



UI/UX Design

OFIA 브랜드의 홈페이지를 만들었다. 브랜드 상품들을 살 수 있으며, 각 제품별로 여신들의 일러스트와 스토리를 볼 수 있다.





Editorial Design

"오늘 영화 한 잔 어때?"는 영화 마니아 혹은 영화에 관심이 있는 사람들을 위한 영화의 TMI(Too Much Information), 전체적인 줄거리를 포함하여 영화 속의 숨겨진 이야기들을 서술한 책이다.



Diary

다이어리는 나만의 영화 기록들을 남겨볼 수 있는 다이어리로 영화를 보며 든 생각이나 좋았던 점을 써가며 자신만의 영화 기록을 만들어 볼 수 있도록 구성하였다.





Advertisement Design

"How about movie a cup Today?"는 오늘 영화 한 잔 어때? 라는 말로 영화를 한 잔의 술로 비유하여 바에서 여유롭게 한 잔의 칵테일을 마시는 것처럼 여유롭게 영화를 보며 한 잔의 추억을 쌓는 것을 생각하며 디자인하였다. 카메라 렌즈의 불룩함을 칵테일 속에 담아내며 각각의 잔이 특정한 영화의 장르를 보여주는 것이다.





Package Design

영화 "윙카"를 테마로 영화 속에 나오는 초콜릿 메이커를 레퍼런스로 하여서 패키지 속에 윙카의 초콜릿 우유를 먹을 수 있는 글라스를 담아 영화의 굿즈와 패키지를 디자인하였다. 그 외 영화 속의 다양한 초콜릿들을 무작위로 뽑을 수 있는 피규어 가차뽑기로 영화 속에 초콜릿들을 만나볼 수 있다.



Package Design

영화 "코렐라인: 비밀의 문"의 굿즈로 작 중 나오는 주인공인 코렐라인을 닮은 봉제 인형을 판매하는 포장한 패키지이다. 영화 속의 나오는 주요 장면들을 레퍼런스로 하여 제작하였다.



Brand Design

브랜드 PELODIC(펠로딕)은 반려인이 늘어남으로써 반려동물 상품에 대한 관심이 커져 탄생된 펫 통합 브랜드이다. 반려동물과 반려인이 함께 사용 할 수 있는 펠로딕만의 홈 리빙 제품이 만들어질 수 있도록 제작하였다.

PELODIC



C 71 M 0 Y 100 K 0



C 0 M 88 Y 0 K 0



C 0 M 89 Y 99 K 0



C 81 M 41 Y 0 K 0

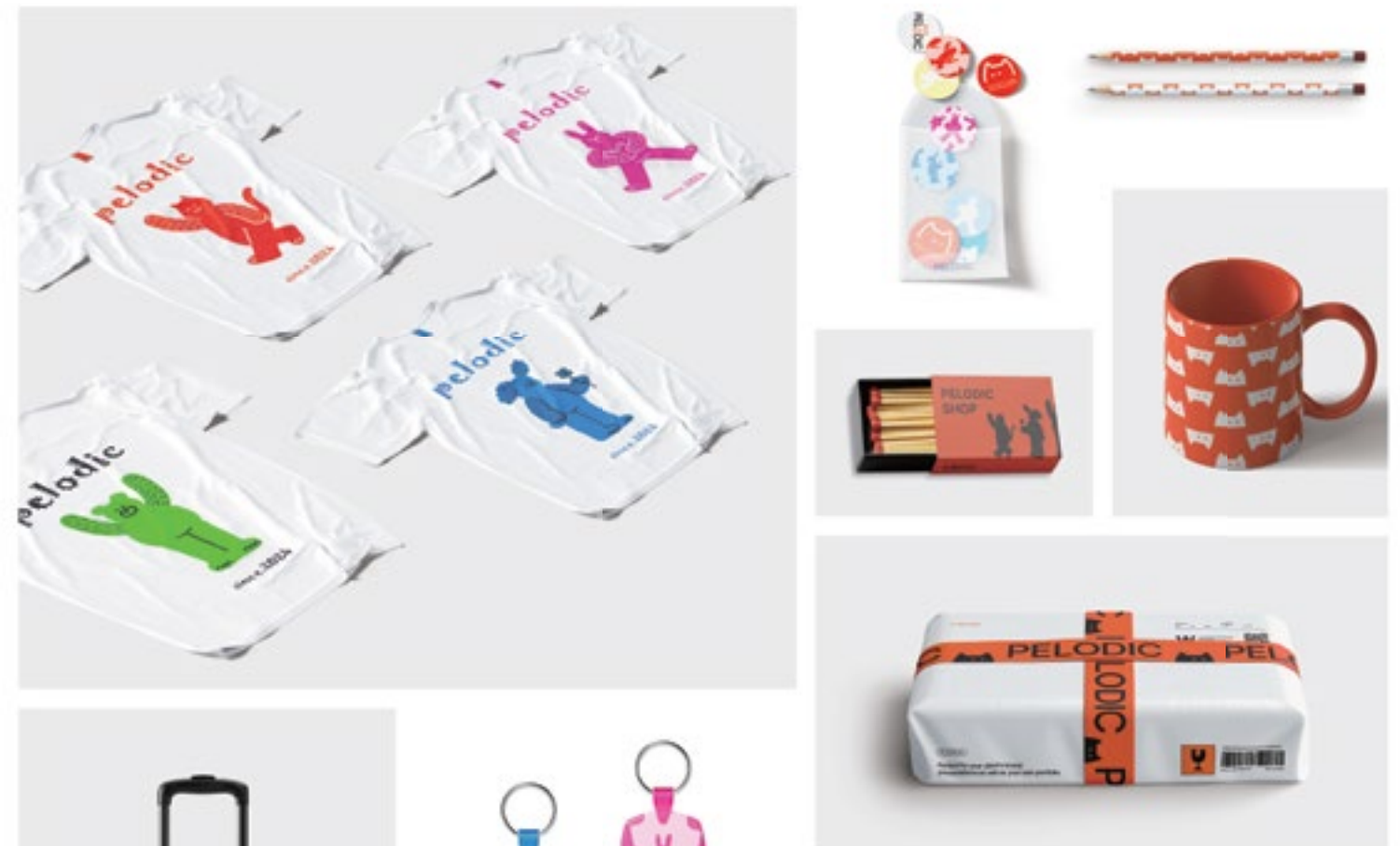
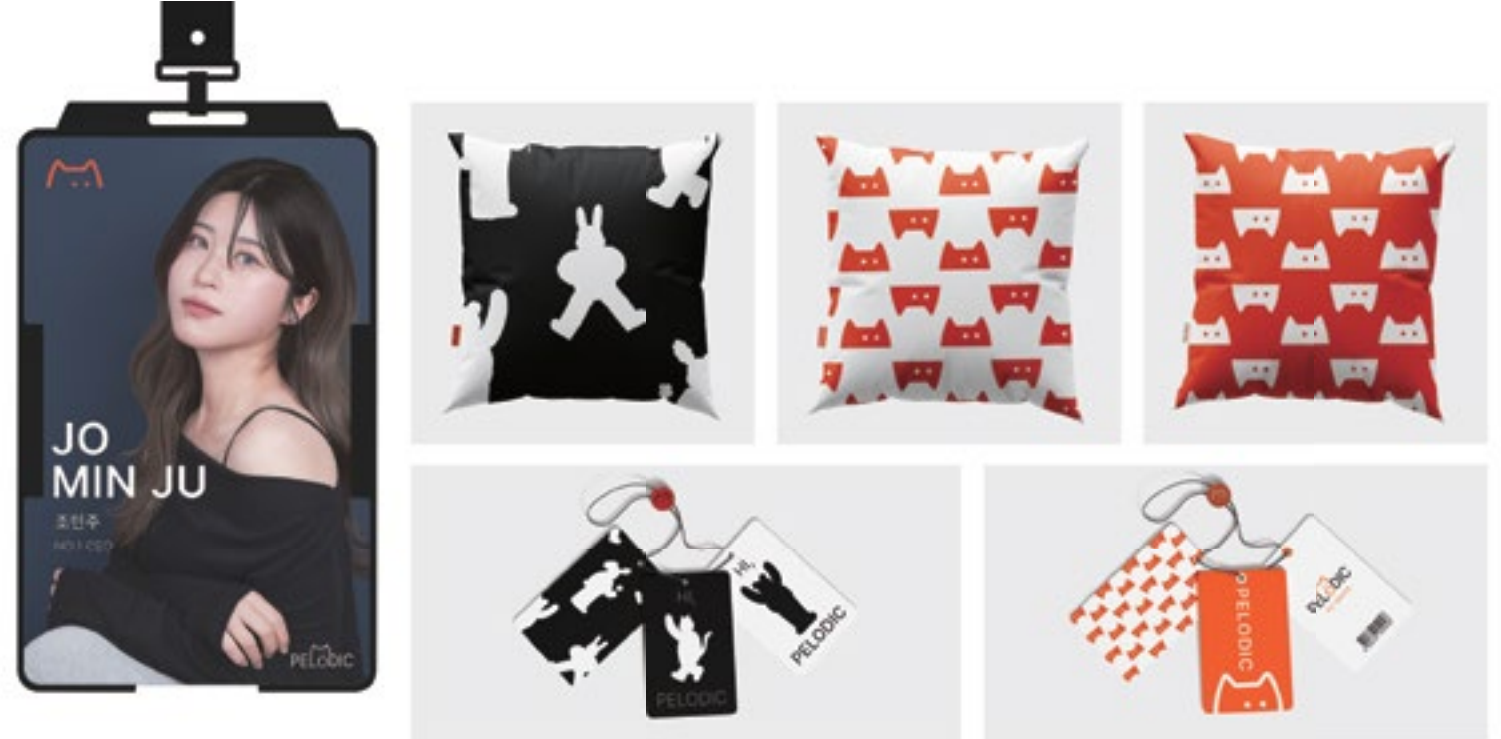
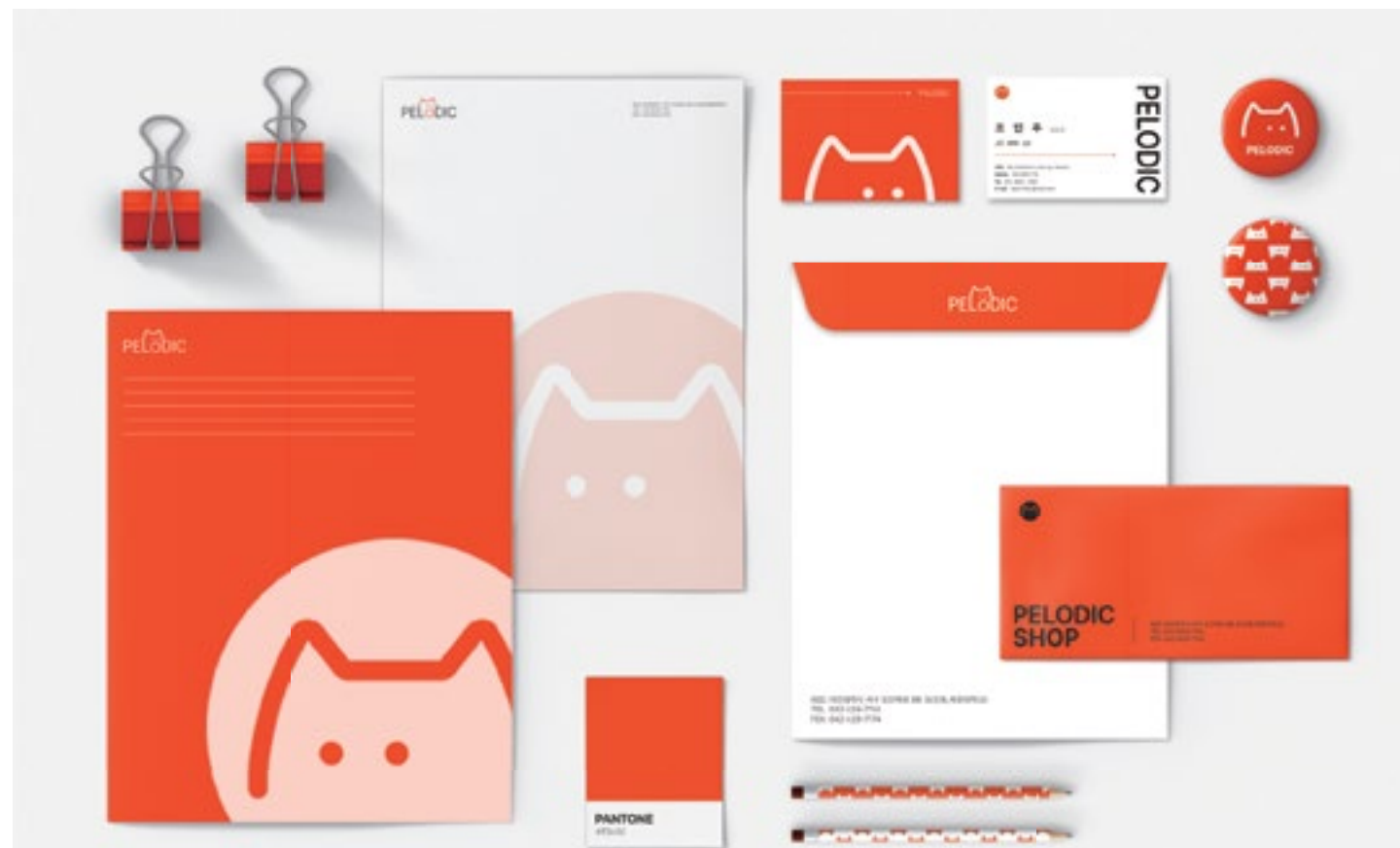


Keyword

친근함

편안함

아기자기함

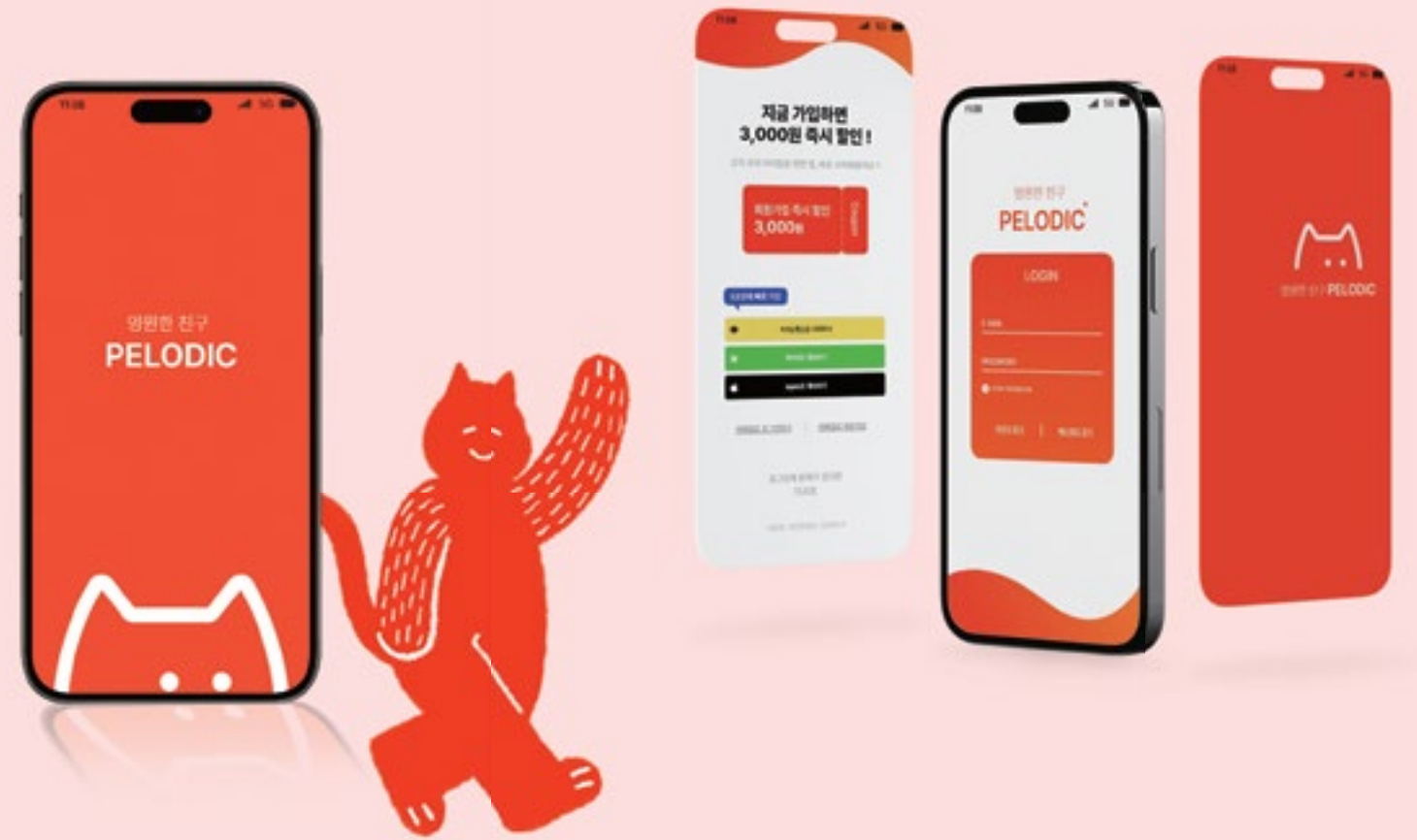




Advertisement Design 요즘 사회에서는 많은 반려동물들이 쉽게 유기되는 경우가 많다. 한 해가 갈수록 유기 동물이 많아지는 사회에서 더는 가족 같은 반려동물들을 차가운 바닥에 내몰지 말자는 뜻을 가지고 공익광고를 제작하게 되었다.

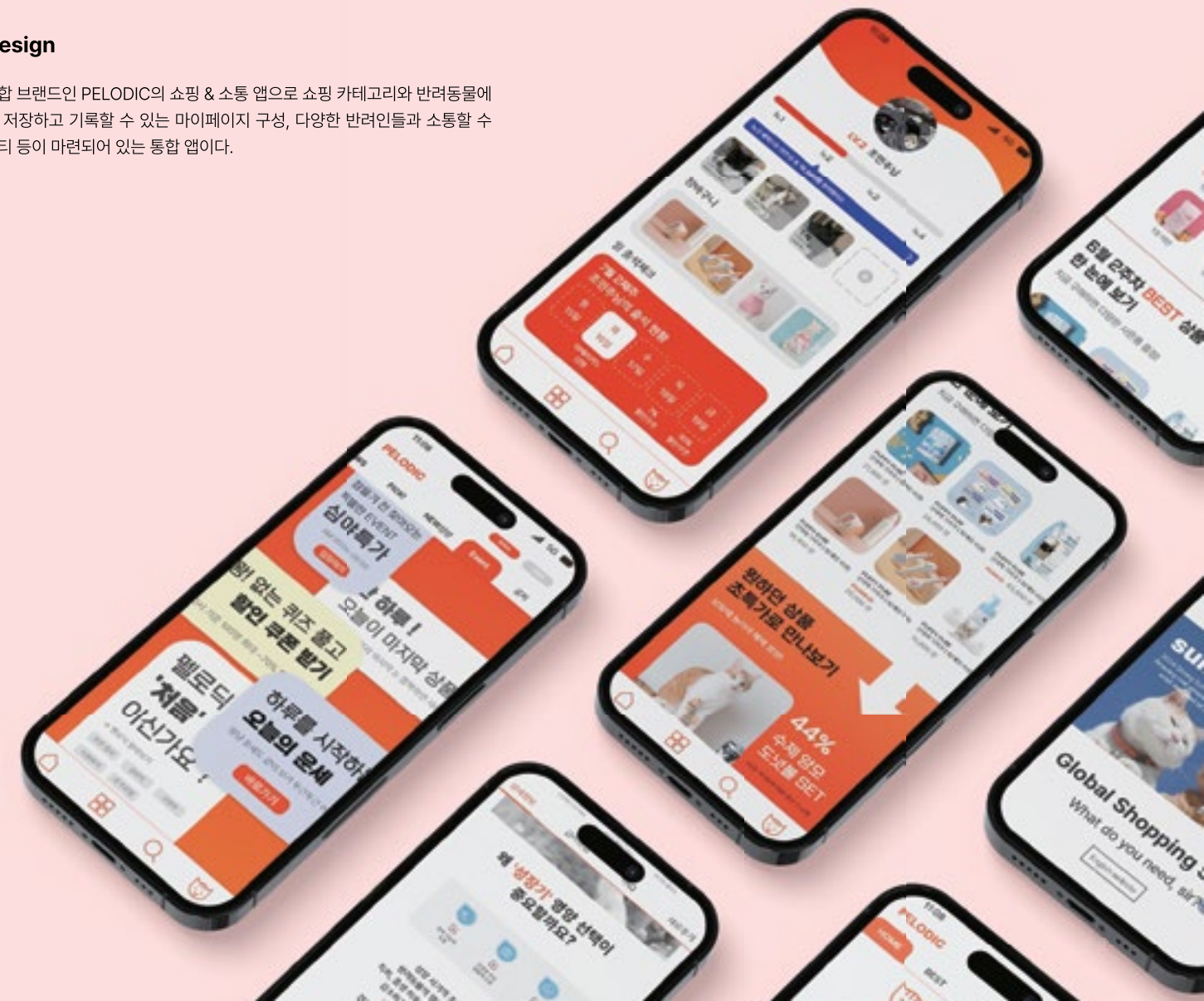


Package Design 펠로딕 브랜드에서 나오는 반려동물 간식 패키지로 강아지, 고양이 상관없이 섭취 가능한 동결건조트릿, 덴탈껌, 츄르 등을 2종류씩 제작하였다.



UX/UI Design

반려동물 통합 브랜드인 PELODIC의 쇼핑 & 소통 앱으로 쇼핑 카테고리화 반려동물에 대한 정보를 저장하고 기록할 수 있는 마이페이지 구성, 다양한 반려인들과 소통할 수 있는 커뮤니티 등이 마련되어 있는 통합 앱이다.





Advertisement Design 패키지의 특성을 살려 메인 노트인 장미를 일러스트로 표현하였다.



Advertisement Design 패키지의 특성을 살려 메인 노트인 아이리스를 일러스트로 표현하였다.

Brand Design

Before



After



H&M 헤네스 앤드 모리츠는 스웨덴에 본거지를 둔 SPA 브랜드이다. H&M은 남자, 여자, 유아동까지 남녀노소 모두가 입을 수 있는 옷, 스포츠웨어, 인테리어 등등 다양한 제품을 판매한다. Hennes & Mauritz의 앞 두 글자를 따와 모두를 위한 브랜드인 브랜드에 맞게 둥근 느낌의 로고 디자인을 해 친근하고 남녀노소를 아우르는 느낌을 주고자 하였다.



Package Design

썬키스트 소다를 마시는 순간 탄산의 시원함과 청량함이 느껴진다.
탄산의 이미지와 레몬, 사과, 포도 소다의 청량감을 라인 일러스트로 표현하여 리디자인하였다.



Editorial Design

자연을 주제로 곤충, 꽃을 기하학적 무늬로 표현하여
리플렛, 배지, 엽서를 제작하였다.





Logo 로고에 붓의 모양과 물감이 흐르는 듯한 곡선을 배치하여 미술 관련 브랜드라는 이미지를 은유적으로 드러내 제작하였다.



Concept 자연의 요소와 미술의 기본 재료인 연필을 이용하여 디자인하였다.



Brand Design 란데아는 만남을 뜻하는 프랑스어 “Rendez-Vous”와 예술을 뜻하는 “Art”의 합성어로 예술과의 만남을 의미한다. 달에 한 번 미술 관련 도구 세트를 정기 배송하여 사용자 하여금 미술의 관심과 흥미를 끌어내고 즐길 수 있도록 도움을 주는 브랜드이다.



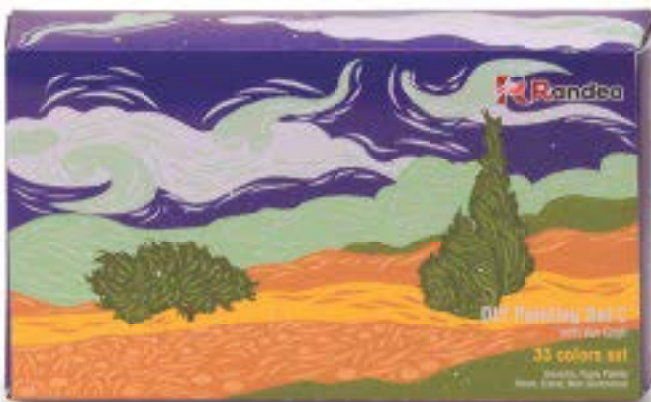


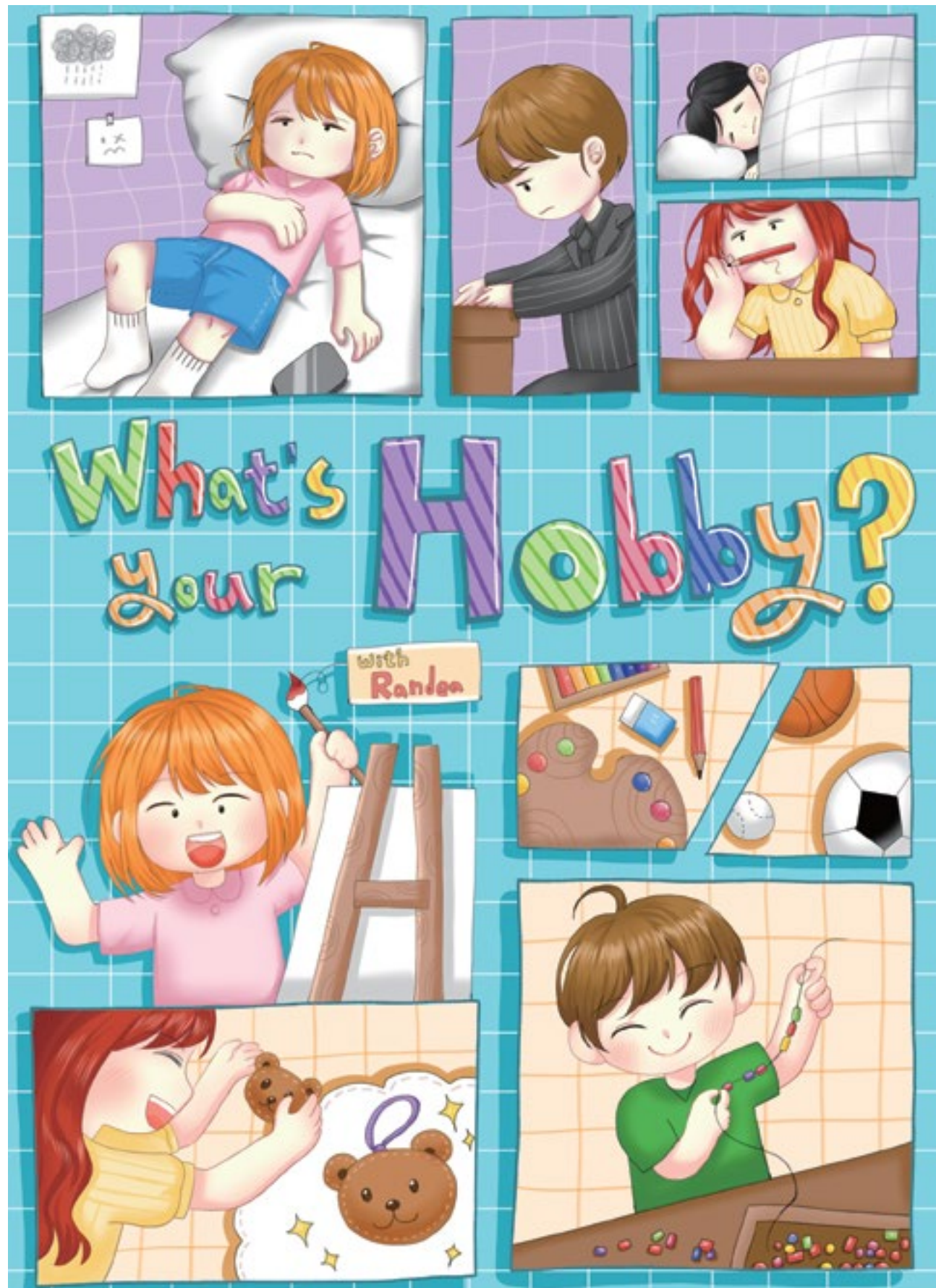
Editorial Design

현실이나 일에 치여 나에게 대해 알아가기 어려운 현대인들이 대부분인 요즘, 남보다는 나에게 더 집중하고 내가 진정으로 좋아하는 일이나 취미에 대해 다시 한번 생각해 보자는 의미가 담긴 책을 제작하였다. 그래픽과 글을 적절히 사용하여 너무 무겁지 않으며 진중한 내용과 각종 취미에 관련된 자세한 이야기들을 담아보았다.

Package Design

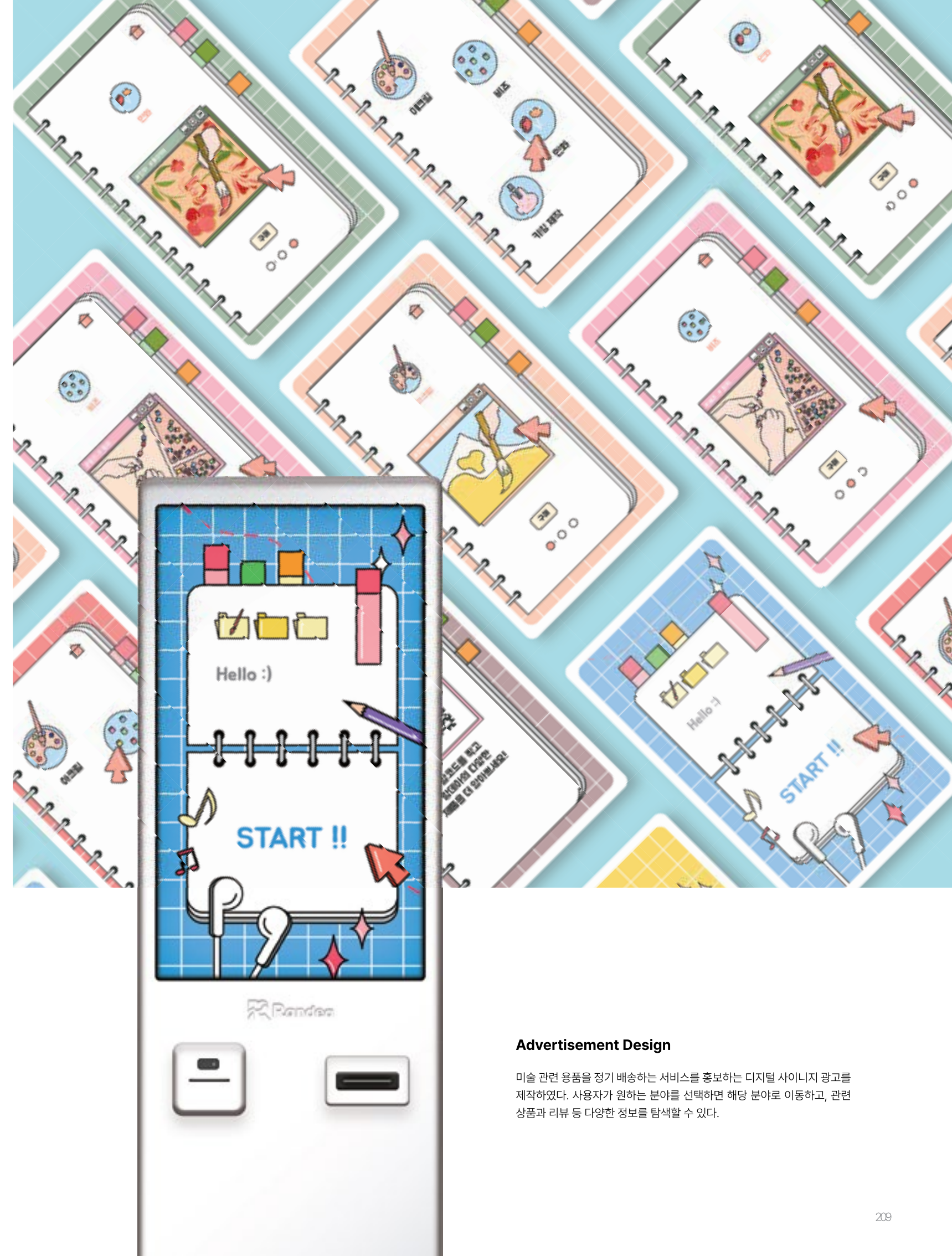
빈센트 반 고흐의 명화 세 점을 재해석하여 자신만의 스타일로 표현하는 미술 패키지를 디자인하였다. 패키지마다 아크릴 물감, 색연필, 구아슈를 사용하여 그릴 수 있다.





Advertisement Design

지루한 일상을 벗어나 취미생활을 통해 즐거워하는 사람들의 모습을 일러스트로 나타내었다. 취미라는 사소한 행복을 통해 상처 난 마음과 지친 일상을 치유하고, 자유롭게 살아가자는 의미를 담아 보았다.



Advertisement Design

미술 관련 용품을 정기 배송하는 서비스를 홍보하는 디지털 사이니지 광고를 제작하였다. 사용자가 원하는 분야를 선택하면 해당 분야로 이동하고, 관련 상품과 리뷰 등 다양한 정보를 탐색할 수 있다.

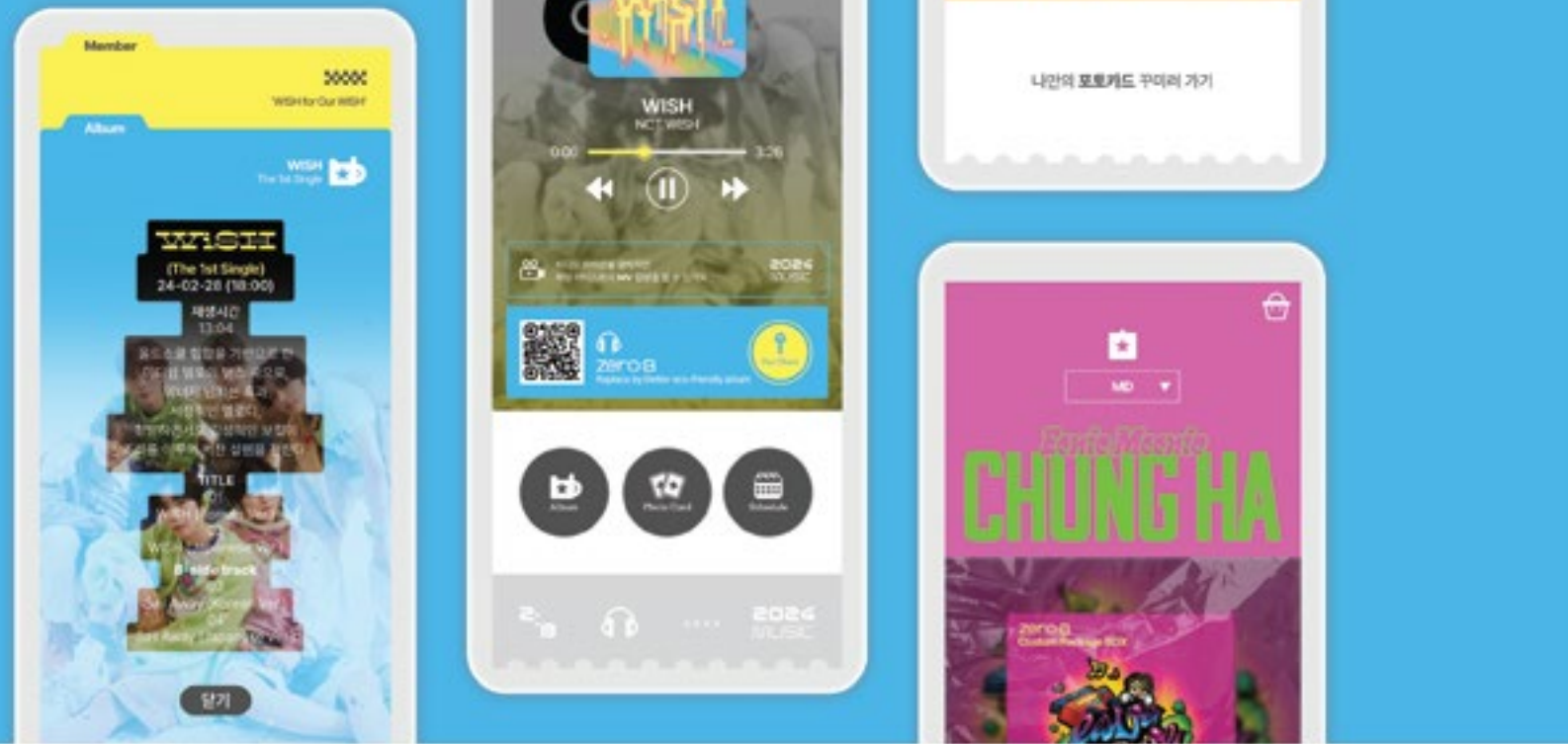
Editorial Design

UNITY는 Universe+Identity를 뜻하며, K-팝 아이돌 그룹이 가지고 있는 매력적인 세계관에 대한 이야기를 담고 있습니다. K-POP 연예 기획사가 경쟁력을 높이기 위해 아이돌 그룹을 만들기 전, 세계관을 만들어 아이돌 그룹의 정체성을 선명하게 하고 이를 기반으로 확장적인 스토리텔링을 제작하는 과정에 대해 독자들에게 소개하고 싶어 이 주제를 선정하여 제작하게 되었습니다.



Replace by Better eco-friendly album.

더 나은 친환경 앨범으로 대체합니다



UX/UI Design

ZERO:B는 '더 나은 친환경 앨범으로 대체한다'를 의미하며 건강한 케이팝을 즐길 수 있는 대체 앨범 모바일 음악 스트리밍 앱을 제작했습니다. 앨범을 구매하면 음원과 MV 감상, 응원법, 랜덤 포토카드를 얻을 수 있으며, 포토카드로 다양한 포토카드 꾸미기를 할 수 있습니다. 또한 해당 아티스트의 MD 상품들을 구매할 수 있습니다.

Elements

Color



Font

Pretendard

Regular | 가나다라마바사 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg 1234567890

Bold | 가나다라마바사 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg 1234567890

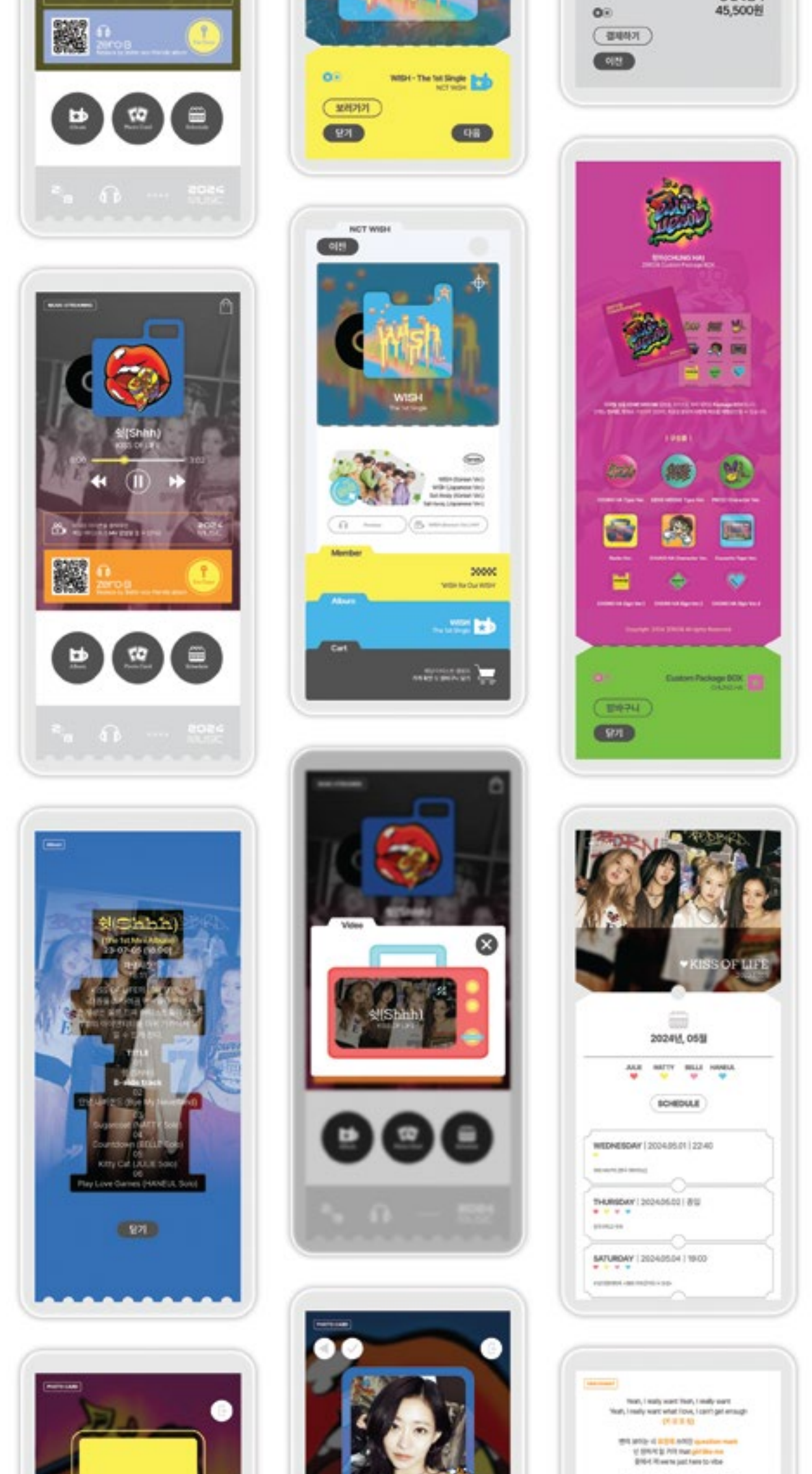
Mokoko VF

Medium | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg 1234567890

Filmtype Western

Regular | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg 1234567890

Icon



Package Design

인터페이스 디자인(uxui) 수업에서 제작한 ZERO:B의 브랜드를 연관시켜 아티스트 앨범을 모티브로 하여 가방 커스텀 패키지를 제작했습니다.
관련 아티스트는 NCT WISH, KISS OF LIFE, 청하(CHUNG HA)로 구성되어 있으며 안에 있는 제품을 활용해 나만의 커스텀 가방을 만들 수 있습니다.

Brand Design

카카오뮤직(KAKAOMUSIC)은 카카오 회사에서 만든 음악 스트리밍 브랜드입니다. 카카오뮤직의 기존 분위기와 다르게 접근하여 음악의 흐름을 느낄 수 있는 이미지로 재해석하여 제작했습니다.

Color

C:42 M:0 Y:11 K:0

C:71 M:5 Y:18 K:0

C:100 M:91 Y:3 K:0



