



B2.

Strategic Creative Boutique for Branded Content

INTRODUCTION

CREATIVE BOUTIQUE B2

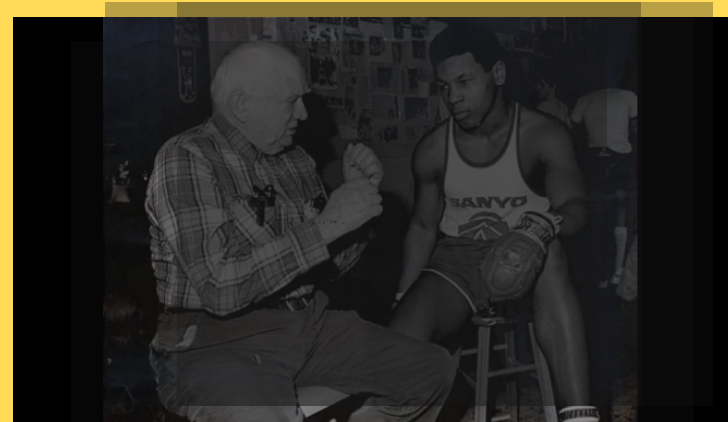
SINCE 2015

“11년 차의 숙련된 감각”



“ I'm not a Creator. What I do is Discover and Uncover ”

- Cus D'Amato
마이크 타이슨의 멘토이자 트레이너



“우리는 무에서 유를 만드는 것이 아니라
브랜드가 이미 가진 본질(Core)을 콘텐츠로 변환합니다”





트렌드를 넘어서는 브랜드의 고유 서사(Narrative)를 발견하고
고객 브랜드의 가치를 발견하고 재조명할 수 있는 콘텐츠를 추구합니다





Creative Boutique B2는 텍스트와 영상, 디자인을 중심으로
비즈니스 목표를 해결하는(Solution-based) 콘텐츠를 제작합니다



B2 / PROJECT HISTORY - B2는 크게 세 가지 전문 영역에서 브랜드 경험을 만들고 있습니다

Brand Story 브랜드의 정체성을 정립하고 이름을 짓는 단계부터 시작합니다

CK(구 CKCO&) CI 개발 및 브랜드메뉴얼 개발
한국 야쿠르트 브랜드 스토리 개발 및 편집 디자인
렉스톤보청기 국문 로고 / 슬로건 개발
SPC 디지털 역사관 및 포스터 스토리 개발
부평아트센터 정기간행물 BI개발 및 창간호 발행
(주)아이웨딩 코스메틱 브랜드 '로맨드' 브랜딩
뉴스킨 여성용품 디어네어처 네이밍 및 브랜딩
뉴스킨 딥씨 플러스 브랜딩
은퇴자를 위한 실버 프로그램 '두 번째 봄' 브랜딩
스스로사진관 '자아성찰' 브랜딩(네이밍/BI)
민주노총 팝업스토어 "뉴워커파워업스토어" 브랜딩

Brand Design 시각적인 결과물을 통해 브랜드의 경험을 완성합니다

빅플래닛 딥씨플러스 키즈 사진 촬영 및 홍보물 디자인
중앙일보X한국마사회 '렛츠런' 행사 기획 운용 디자인
서울대학교, 한글 능력 테스트 'KOSTEP' logo 개발
전주, 신화를 만나다' 전시 홍보책자 및 홍보물 제작
한식문화재단 책자 편집디자인
제천국제음악영화제 2017 브로셔 디자인
Deeps 글로벌 심층수 라벨 디자인 개발
롯데바이오로직스 글로벌 컨퍼런스 홍보 인쇄물 디자인 및 제작
SIVANTOS '시그니아' 국문 로고 및 프리미엄 스토어 컨셉 디자인
RNA Analytics 신규 로고 개발 및 어플리케이션 디자인
딥씨플러스 패키지 디자인 리뉴얼
시그니아 BI 리뉴얼
엠에이치삼페인즈앤드와인즈코리아 프레젠테이션 디자인

Brand Films 다양한 형식의 영상 콘텐츠를 통해 브랜드 메시지를 전달합니다

현대기아차그룹 [VISION CINEMA] 총 5편 제작
한국전통문화전당 전통놀이 현대화 콘텐츠 영상 기획
코카콜라 [글라소비타인워터] 바이럴 영상 제작
그린핑거 캠페인 리포트 영상 제작
SPC 가치체계영상 제작
환타 바이럴 영상 제작
한국문화재단 문화유산채널 동영상 제작
LG Mobile MWC 참가영상(스페인 현지 촬영) 제작
뉴스킨 코리아 CSR 영상 제작
뉴스킨 코리아 25주년 영상 제작
민주노총 팝업스토어 브랜드필름 제작
(주)우아한형제들 송년회 영상 제작
CJ제일제당 신제품 '슬리피즈' 광고 영상 제작
삼성생명 글로벌자산관리 Motivation Video 제작
LOREAL citizen DAY 프로모션영상
LG G4 스마트폰 SNS 글로벌 광고 캠페인
NUSKIN ageLOC me 제품 런칭 홍보영상 제작
현대모비스 Driving VR 영상 제작
국악방송 MV 제작 프로젝트 12편 제작 진행
IKEA KOREA POSITIONING Video 제작
NUSKIN 이코스피어 세탁세제 홍보영상 제작
LG U+ 스마트 리모콘 바이럴 영상 6편 제작
2020 서울국제도시전 전체 영상콘텐츠 제작 및 운영 총괄
'뉴스킨 브랜드커뮤니케이션 영상 제작
NVIDIA G STAR 360 VR & Booth Sketch 영상 제작
중앙일보플러스&청담러닝 JCLP2030 영상 제작
한국관광공사 "VISIT KOREA" 시리즈 영상 제작
삼성전자 "빅스비하우스" 프로모션영상 제작
(주)우아한형제들 10주년 기념 프로젝트 메이킹 필름 연간 진행

LIFE 사진전 'THE LAST PRINT' 브랜드 필름 2편(티저/프로모션)
아디다스 트레이닝 스쿼드 영상 제작
Lotte Duty Free 브랜드커뮤니케이션 필름 제작
CJ제일제당 내부커뮤니케이션 영상 제작 [총8편]
DL E&C 내부커뮤니케이션 영상 제작
GS칼텍스 내부커뮤니케이션 영상 프로듀싱
뉴스킨 온라인 트레이닝 영상 [총7편]
아산문화재단 축제홍보영상 및 광고영상 제작
카카오모빌리티 201 캠페인 영상 제작
로드시스템 모바일여권 서비스 소개영상 제작
2024 성웅이순신축제 매체광고 영상
카카오모빌리티 기브서들 캠페인 시리즈 영상 제작 [5편]
서대문희망누리재단 "서대문희망차" 영상 제작
AIA생명 브랜드 캠페인 영상 제작
LG전자 CEO메시지/커뮤니케이션 영상 제작
카카오모빌리티 X 광주비엔날레 홍보영상 제작
2024 AIA X JTBC 서울마라톤 홍보 영상 및 쇼츠 제작
카카오모빌리티 ROUTE199 이벤트 영상 제작
카카오모빌리티 배송로봇 BRING 홍보영상 제작
오토맨 디테일링프로 EP라인 제품 홍보영상 제작
아디다스 원팀데이 영상 콘텐츠 제작
카카오모빌리티 CSR필름페스티벌 출품영상 제작 [총2편]
AIA 런투게더 캠페인영상 제작
AIA 플레티투게더 캠페인영상 제작
2025 AIA X JTBC 서울마라톤 홍보 영상 및 쇼츠 제작
UGG 행사포티지영상 제작
DIMITO 이벤트 프로모션 영상 제작
카카오 2026 신입사원 봉사활동 체험영상 제작
AIA Korea 2026 Marketing Kick-off 영상 제작



B2 / Crew - 국내 다수 대기업과의 협업 및 대행사 경험 보유로 광고주 커뮤니케이션 최적화



PM / 이승수

- 2010 문화예술채널 Arte Tv PD
- 2012 (주) Storee 1 브랜드스토리 PD / 기업감성교육브랜드 Teambutton 퍼실리테이터
- 2015 ~ Creative Boutique B2 대표
- 2019 ~ (주) Ockham's 이사 | 스스로사진관 자아성찰 디렉터
- 2020 ~ 섹션오 스튜디오 Co-founder

| 웹툰 "1598" 스토리 기획 | 아모레퍼시픽 No.1 Innovation Story 및 커뮤니케이션 영상 개발 | SPC Digital Museum 컨셉 및 비주얼 스토리텔링 개발 | CK(구 CKCO&) CI 개발 및 브랜드 메뉴얼 개발 | SPC 오프라인 히스토리존 포스터 및 가치체계영상 개발 | 한국 야쿠르트 브랜드 스토리 개발 및 편집 디자인 | 현대기아차그룹 [VISION CINEMA] 총 5편 제작 | 코카콜라 "글라소비타민워터" 프로모션 바이럴 제작 | 유한킴벌리 캠페인 리포트 제작 | 한식문화재단 책자 편집디자인 | 부평아트센터 정기간행물 BI 및 창간호/2호 개발 | NUSKIN ageLOC me 제품 런칭 홍보영상 제작 | 야구친구 2016 캘린더 및 다이어리 디자인 | Tricycle CI & Design Policy 개발 | 은퇴자를 위한 실버 프로그램 '세컨드스프링' 브랜딩 | 유기견을 위한 '다독다독' 프로그램 브랜딩 | 서울대학교, 한글 능력 테스트 'KOSTEP' logo 개발 | 제천국제음악영화제 2017 브로셔 디자인 | CJ제일제당 신제품 '슬리피즈' 바이럴 영상 제작 | NVIDIA G STAR 360 VR 영상 제작 | 한국애견연맹 도그쇼 브랜딩 | 국악방송 뮤직비디오 12편 제작 | 빅이슈 컨퍼런스 브랜드 "어스퀘이크" 네이밍 및 BI 개발 | 삼성증권 2018 영상 제작 | 지멘스/시그니아 보청기 브랜딩 | 뉴스킨 유기농 생리대 "디어네이처" 네이밍 및 BI 개발 | 에스테티아 브랜드필름 제작 | 딥씨플러스 브랜드 디자인 리뉴얼 | RNA ANALYTICS 브랜딩 | 이케아코리아 커뮤니케이션 영상 제작 | 디어네이처 프로모션 영상 및 오프라인 이벤트 개발 진행 | 고영테크놀러지 브랜드필름 제작 | 뉴스킨 브랜드 커뮤니케이션 영상 개발 | 우아한형제들 행사영상 제작 | 스스로사진관 '자아성찰' 네이밍 및 브랜딩 | 서울국제도서전 영상제작 총괄 | 민주노총 브랜드 리뉴얼 & 밀레니얼 타깃 팝업스토어 기획 | LIFE 사진전 프로모션 영상 제작 | 아산신 이순신 축제 영상 제작 | 카카오모빌리티 10주년 영상 기획 | AIA 2026 Kick-off 영상 제작 외 다수



PM / 문웅주

- 2009~2019 JWT/덴츠코리아/애드쿠아인터랙티브 AE
- 2019~ 문워크 대표 / 스스로사진관 자아성찰 디렉터
- 2021~ Creative Studio B2 PM

브랜딩 · 온오프라인 캠페인 기획 · 공간 & 경험 기획 · 기고 및 강연

| 국내외 다수 브랜드광고 및 온오프 캠페인 기획/제작 (삼성전자, 캐논코리아, 한국투자증권, GS칼텍스, 하이트진로, KT&G, LG CNS, 한국야쿠르트 & 팔도, 버거킹 외 다수 | 민주노총 대국민 친화 브랜드 리뉴얼 & 밀레니얼 타깃 팝업스토어 기획 | 마시는 링거워터 링티 팝업 스토어 기획 | LG전자 비주얼 인플루언서 비즈니스 기획 | 서울국제도서전 영상제작 PM | 문워크 1호 브랜드 '스스로사진관 자아성찰' 경영 (2020~2024 / 서울 성수동 소재) | 한국광고연구원(KOBACO) 강연 등 다수 강연 진행



작가 / 김지은

- 해당분야근무경력 11년

| 한국문화재단단 문화유산채널 뉴스정책 온라인소통 | MBC 방과후설렘 메이킹 및 영화진행

| 아모레퍼시픽 글로벌홍보팀 영상 연간제작 | 아모레퍼시픽 정기조회 연간제작 | Parc.1 / 페어몬트호텔 온라인홍보 | 톨루즈로트렉 展- 예술의전당 전시영상 | 환경부 국가지속가능발전 영상제작 | 아모레퍼시픽 보이는라디오 | 공공기관 언론홍보 다수 | LG그룹 내 계열사 홍보영상 | 국회방송 <다큐인생> | KBS <TV 미술관> | SBS 좋은아침 | KBS 생생정보통 | SBS 생활의 달인 외 다수



B2 / Crew - 재미없는 브랜드 메시지를 '보고 싶은 콘텐츠'로 바꾸는 스토리텔링 전문가 그룹



작가 / 임승화

- 해당분야근무경력 : 11년
- 동아닷컴 디지털뉴스팀 기자
- 채널A 기획 TF팀

| XTM '남자공감 랭크쇼 M16' (정보 랭크쇼) | JTBC '남자의 그 물건' (정보 버라이어티쇼) | JTBC 미스코리아 '비밀의 화원'(토크쇼) | JTBC '적과의 동침' (정치 토크쇼) | KBS1 '비바점프볼' (스포츠 토크쇼) | 채널A / 센미디어 기획팀 | KBS2 설특집 '나비효과' (과학 토크쇼) | A9 기획팀 | SBS 플러스 '세프끼리' (여행 리얼리티 쇼) | KBS2 추석특집 '속보이는 라디오 <여우사이>' (라디오 리얼리티 쇼) | MBN '오시면 좋으리' (리얼리티 쇼) | tvN '소사이어티 게임' 포맷 기획팀 (리얼리티 게임쇼) | SM C&C 포맷 기획팀 | KBS2 '배틀트립' (여행 리얼리티 쇼) | 콘텐츠진흥원 지원 포맷 개발사업 콘텐츠랩 (SM C&C) | 예능 포맷 '마스터 오브 센스(게임쇼)' 개발 및 저작권 보유 | JTBC '체험, 사람의 현장 <막나가쇼>'(정보 버라이어티쇼) | 예능 포맷 '런아웃(스마트폰 대결쇼)' 개발 및 저작권 보유 | LG화학 2분기, 3분기 분기 모임 영상 | KT이스테이트 '리마크빌' 홍보 영상 | 현대차 벨로스터, 싼타페, 펠리세이드 등 교육 영상 | 여의도 '파크원' 홍보 기사 및 홍보 연간계획 수립 | 아모레퍼시픽 사내 콘텐츠 'AP Go!' 영상 | 뉴스킨 생리대 '디어네이처' 브랜딩 및 홍보 영상 | 현대엔지니어링 채용설명회 영상 | 한국투자증권 채용설명회 영상 | 한화생명 유튜브 콘텐츠 기획 및 영상 | 경기도의회 유튜브 콘텐츠 신설 컨설팅 | 제네시스 울산 VIP투어 시나리오 | 현대차 교육영상, 친환경차 이러닝, 시승스토리 등 시나리오 | 한국철도기술연구원 홍보 영상 시나리오 | 롯데 '플레저뉴스' 영상 시나리오 | 경기도의회 유튜브 콘텐츠 기획 및 담당 | 한국문화재단 '우리는 우리를 아는가', '문화유산 알려줌 시즌2' 기획 및 시나리오 | 현대차 전동차 판매가이드, 캐스퍼 상품설명, 디자인의 이해 시나리오 | 롯데 '광고천재 이상준' '위 퀴즈 온 더 롯데건설' '롯데카드 상품설명' 시나리오 | 지마켓 '인싸아이돌' 시나리오 | 한화 이글스 '월간 답톡쇼' 영상 시나리오 | 삼성생명 '장영란의 삼성생명 FC 리얼 도전기' 시나리오 | KT 'AICC' 기자간담회 영상 시나리오



연출 / 이동훈

- 해당분야근무경력 12년

| 생생창업정보쇼 pm5 | 쿡티비 영어 홈스쿨 | 접속 무비월드 | 재능교육 사내 콘텐츠 | 재능교육 홍보영상 다수 | 아모레퍼시픽 사내 콘텐츠 영상 다수 | 아모레퍼시픽 75주년 기념영상 | 2020 / 2021 아모레퍼시픽 시무식, 신년 하례회 영상 | 2020 우아한형제들 송년회 영상 | 우아한형제들 WOW 온택트 영상 | 메가랜드 강사 소개 영상 | 뉴스킨 선의의 힘 CSR 영상 | 한국문화재단 '우리는 우리를 아는가' '문화유산 알려줌 시즌2' | 유튜브 '표현의 자유' '성대환TV' | 블랙야크 광고 메이킹 영상 | CJ제일제당 내부커뮤니케이션 영상 | 아산문화재단 SPOT광고 | 유아크엔젤 광고 메이킹 영상 외 다수



연출 / 이선호

- 해당분야근무경력 10년

| 닥터올가 브랜드필름 | 헤슬 브랜드 필름 | 이음피음 박물관 홍보영상제작 | 캡스앤스터프 패션필름 | 교촌치킨 유튜브 콘텐츠 및 홍보영상 제작 | 제이에스티나 뷰티필름 제작 | 슈스스 유튜브 영상 제작 | 마르헨제이 유튜브 콘텐츠 제작 | LE Shop 패션필름 제작 | 롯데월드 할로윈 영상 제작 | CNN APPAREL 패션필름 제작 | DIMITO 패션필름 제작 | 롯데면세점 x 루이비통 콘텐츠 촬영 | 카카오모바일 콘텐츠 촬영 | Naked 위스키 브랜드 필름 제작 | 김기방(기방시) 유튜브 콘텐츠 제작 | 조선판스타 포스터 촬영 | UGG 행사 풋티지 영상 외 다수



조사분석범위: 1,500 global brands, more than 300,000 people, 33 countries and 15 different industry sectors > <http://www.meaningful-brands.com/en>

“The Biggest Mistake Brands Make With Content Marketing Is Making The Content All About Them”

“브랜드에서 생산되는 콘텐츠의 60%가 관련성이 없거나, 타겟 오디언스에 전달되지 않는다”

“B2는 나머지 40%의 유효한 타겟팅에 집중합니다 ”



84% of People expect brands to provide content that :

> Entertains

> Tells Stories

> Solutions

좋은 브랜드 콘텐츠는

보고 즐길 수 있거나

이야깃거리를 품고 있거나

해결책을 제시해야 합니다

... And creates Experience & Events

* www.meaningful-brands.com



그래서,

기획부터

제작까지

Request For Proposal

Background Research

Creative Concepting

Proposal

Create

브랜드에 대한 이해와 매력적인 서사구조를 바탕으로
브랜드가 전달하려는 핵심 메시지(Core Message)를
타겟 오디언스가 능동적으로 점유하고 싶은
콘텐츠 경험(Content Experience)으로 재설계합니다





B2 PORTFOLIO



B2 BRAND STORY
BRAND FILM
BRAND DESIGN

1

BRAND
STORY

2

BRAND
FILM

3

BRAND
DESIGN

4

BUSINESS
PARTNERS



BRAND STORY / Brand Naming - 60개 이상의 네이밍 스터디 과정을 통해 도출된 최적의 안

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

BRAND STORY / Brand Slogan - 60개 이상의 네이밍 스터디 과정을 통해 도출된 최적의 안

프롤로그 | 본론 | **렉스톤 보청기** | **렉스톤 제품** | **성각 및 난청** | 지도 | 서지 | 메모 | 안부

**믿으니까
렉스톤**

GETTING
THE JOB DONE
SINCE 1955

REXTON

■ 렉스톤 보청기 브랜드 슬로건 개발

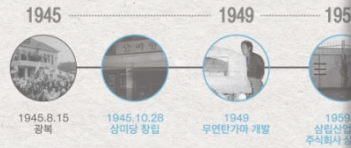




글로벌 SPC그룹의 뿌리, 상미당

SPC그룹은 1945년 문을 연 상미당(賞美堂)에 그 뿌리를 두고 있습니다. 당시 상미당은 광복과 함께 문을 연 수많은 제과점과 경쟁을 벌여야 했기에 허창성 명예회장은 맛과 품질은 물론 원가 절감을 통해 가격 경쟁력 확보해야 한다고 생각했습니다.

고심 끝에 연료비를 획기적으로 절감한 '무연탄 가마'를 개발함으로써 값싸고 우수한 품질의 제품을 공급하게 되면서 선풍적인 인기를 끌었습니다. 1959년에는 사명을 '삼립산업제과 주식회사'로 바꾸고 용산에 비스킷 이곳에서 생산한 제품은 전국으로 퍼져나갔습니다.

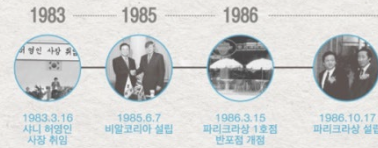


사업다각화, 고급 프랜차이즈 브랜드의 시작

샤니는 1983년 3월, 허영인 회장이 대표이사로 취임하며 독자적인 경영체제를 고도성장의 힘찬 발걸음을 내딛게 되었습니다.

제조업 중심의 제빵사업을 넘어 다각화에 나선 샤니는 미국 베스킨라빈스 본점 1985년 비알코리아를 설립해 프리미엄 아이스크림 시장을 열었습니다.

1986년에는 파리크라상을 설립해 '파리바게뜨' 브랜드로 고급 베이커리 사업 파리바게뜨와 베스킨라빈스는 업계 선두주자로서 대한민국 최고의 프랜차이즈 브랜드로 성장했습니다.

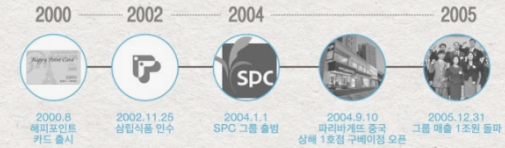


SPC의 탄생, 글로벌 시장에 발을 내딛다

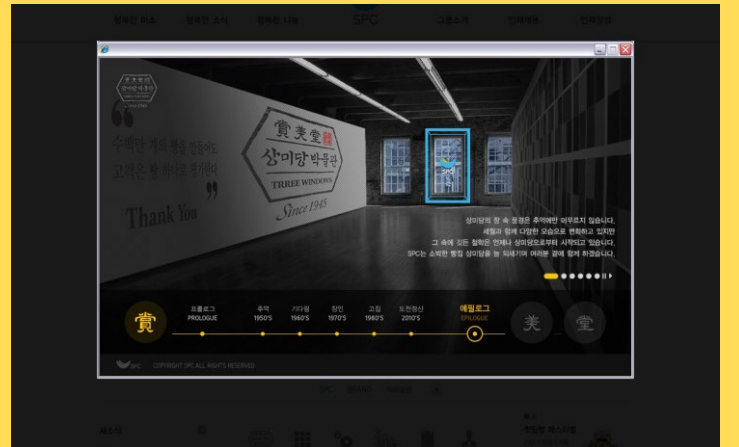
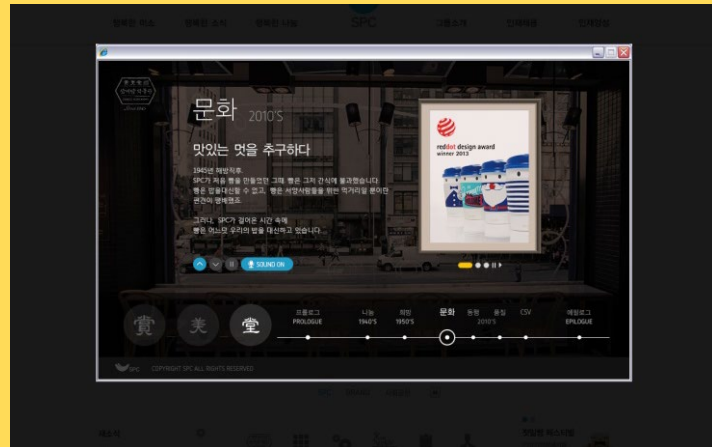
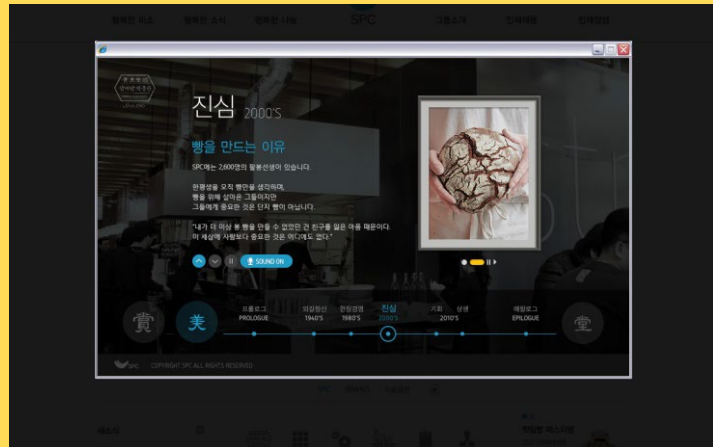
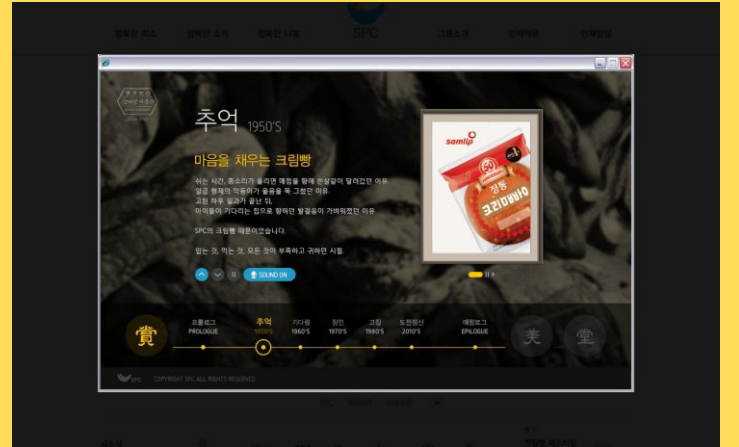
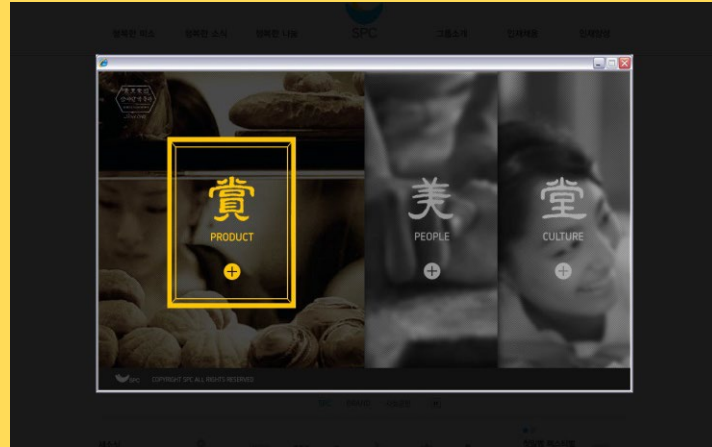
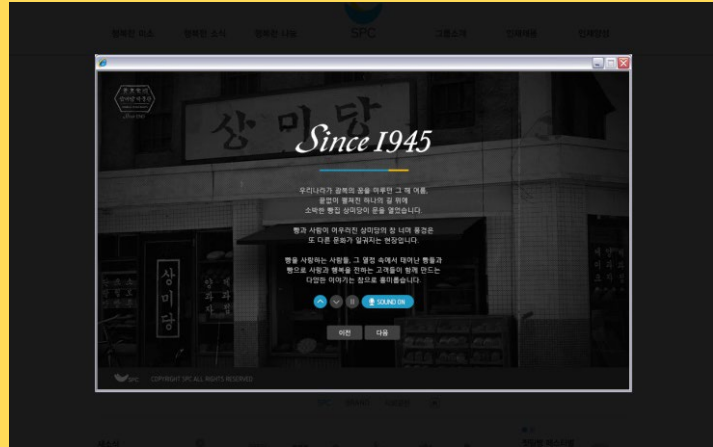
2002년 11월 삼립식품과 한 가족을 이룬 태인샤니그룹은 2004년 1월 SPC그룹으로 거듭나며 국내를 넘어 세계로 도약할 준비를 시작했습니다.

양산빵, 고급 베이커리, 프리미엄 아이스크림과 도너츠 등의 국내 시장을 석권한 국내 최고의 식품전문기업으로 우뚝 서게 되었으며, SPC그룹 출범과 더불어 2020년 세계 1위의 제과제빵기업이 되겠다는 비전을 선포했습니다. 또 2004년 중국, 2005년 미국 시장에 잇따라 진출하며 글로벌 시장 공략의 발걸음을 힘차게 내디뎠습니다.

SPC그룹은 2005년 1조원, 2009년 2조원, 2011년 3조원, 2013년 4조원의 매출을 달성하는 등 비약적인 성장을 거듭했습니다. SPC그룹의 잠재력과 성장세에 세계가 주목을 집중하고 있습니다.



BRAND STORY / Brand Storytelling (Heritage Branding) - 오프라인 경험을 온라인으로 확장한 인터랙티브 스토리텔링



SPC그룹 디지털 뮤지엄 콘텐츠 개발



시선

MAN FROM ART

힘을 주고 싶었는데 소극장에서는 라이브로 음악을 할 수 있는 상황이 안되었다.

질 음악 행운가로서 아쉬운 점도 음악적인 소구가 약했다는 것이다.

권 음력은 다를 것이다. 소극장 공연과 대극장 공연이 궁극적으로 차이가 나는 부분은 몰입이다. 당시의 아름다운 시절은 유지했거나 그 몰입은 음악이다. 대극장에서는 음악 콘텐츠가 가장 중요하다. 음악이 풀리고 보여야 한다. 그것으로 우리는 관객들과 이 시대와 소통할 수 있을 것이다. 올해 공연에서는 음악에 대한 투자와 연휴가 가장 신경 써야 할 부분이라고 생각한다. 라이브 음악이 나와야 한다. 극단적으로 밴드가 안 나오면 대극장의 의미가 없다고 생각한다.

글로벌 문화 콘텐츠로 발전시키는 것이 사명

질 문화공연에서 가장 역점 두는 것은?

권 상업성의 가능성을 타진해보는 것이다. 재간해는 이 공연이 가능 한지로서의 생장력이 있느냐 없느냐를 판단할 때는 얼마나 출혈이 가능한지를 잘쳐 볼 것이다.

질 배우들의 연기는 어땠다고 보나? 올해 공연에는 어떻게 기뻐할 생각인가?

권 나쁘지 않았다고 본다. 경향이 짝은 배우들이 많았는데 열심히 해 주었다. 올해 공연을 위해 오디션들 한다면 아마 고생한 지난해 출연자들에게 우선권을 주시 않을까 한다.

질 그 생각은 변도 있지만, 경향의 축제를 고려해야 할 것 같다.



MAN FROM ART

시선

"음악도시로서의 부평의 역사가 어떻게 담을 것인가, 배우들의 연기를 어떻게 농익게 할 것인가 등의 고민을 통해 더욱 훌륭한 작품으로 만들었으면 좋겠다."



"이렇게 역사와 의미와 가치를 녹여낸 콘텐츠를 만들기 쉽지 않다. 시대적인 면에서도 잘 맞아떨어진다. 이를 전국적인, 아니 국제적인 콘텐츠로 키워가고 싶다. 그것이 나의 사명이라고 생각한다."

시선

LOOK AROUND

밤을 늦추는 한낮의 음악선물
프랑스 음악축제
Fête de la Musique

바다술
공연기획자, 자유기고가



올해의 주제, '음악과 함께 살다'
프랑스에서는 매년 6월 21일, 낮이 가장 긴 날인 하지(夏至)에 프랑스의 가장 대표적인 축제 중 하나인 음악축제(Fête de la Musique)가 전국적으로 펼쳐진다. 현재 프랑스 문화부 장관인 클레르 펠레르(Claire Pellier)의 말에 따르면, 올해로 34회째를 맞이한 이 축제는 이미 프랑스 국민에게 '벌써 여름 하루, 거리에서의 만남을 당연하게 여기는 습관'을 길러주었다. 올해 역시 축제의 오랜 역사와 위상을 자랑하는 큰 광장이나 공원에서는 크고 작은 규모의 콘서트기가 열렸고, 작은 골목이나 골짜기마다 이따금씩 이 지역 특유의 공중에서 음악 소리가 울려 퍼졌다. 올해 음악 축제는

'음악이 함께 살다'라는 테마로 전은 음악가와 아마추어 음악가들이 주축으로 함께 연주하고 관객들과 호흡하는 등 생동적으로 펼쳐졌다. '문화 민주화'로 이루어낸 전국적인 축제 1982년에 처음 개최된 이 축제는, 프랑스의 문화대중 영리인 프랑시스 미테랑(François Mitterrand) 재민 시절의 문화부 장관이었던 자크 랑(Jacques Lang)의 주도하에 처음 시행되었다. 이 시기에 문화예술 분야의 중앙예산이 전체 예산의 약 1%에 해당하는 등 전폭적인 국가의 지원을 받게 되는데, 자크 랑은 예술정책에 대한 지원과 더불어 대중문화예술 산업을 확충하는 데 주력했다. 이전까지 예술 장르로 인정받지 못했던 재즈, 록, 민화, 페인, 그레타, 샹송, 기타연주 등의 장르를 새로운 예술의 형태로 받아들이고 문화부에서 공식적으로 지원하게끔 지원한 것도 이때부터다. 현재 프랑스의 대표적인 축제나 특정 예술 장르가 이처럼 치밀하게 계획된 문화정책 하에 오랜 시간 동안 유지 및 발전시켜 온 것들이라는 점을 상기한다면, 프랑스의 문화예술이 정부 및 정책과 떼어낼 수 없는 긴밀한 관계에 있다는 점을 이해할 수 있다. 당시 프랑스 문화부는 '문화 민주화'라는 표제 아래 모든 국민이 평등하게 문화예술을 향유할 수 있도록 여러 사업을 펼쳤는데, 음악 축제는 그 대표적인 사업 중 하나이다. 축제 첫해인 1982년 6월 21일, 누구나 자신이 연주할 수 있는 악기를 들고 거리에서 함께 연주하던 소위 '한낮의 축제'라는 명칭의 큰 흐름을 얻게 되었다. 그 이후에는 파리 도심에 3만 명의 청중이

거리로 쏟아져 나와 연주자들과 함께 거리행진을 하는 등 프랑스 국민들의 특별한 반응과 관심으로 점차 축제의 규모를 확장해 나갈 수 있었다. 첫째 파리를 중심으로 이뤄졌던 축제는 해를 거듭해 나가면서 점차 전국적인 규모의 축제가 되었다.

낮부터 밤까지 이어지는 다양한 음악의 향연
전문의 아마추어의 강이 같이, 자유롭게 거리로 가는 음악이든 연주할 수 있다는 초기의 축제 목표를 유지하면서 그 형태는 점차 다양하게 발전되었다. 전국의 광공기와 미술관, 도서관, 교도소, 병원 등의 실내 공간뿐 아니라 펍(Pub)이나 식당 등 실외 공간에서도 이렇듯 하게 된 것이다. 정부는 축제에 참여하는 모든 연주자에게 연주 공간을 제공하는 데 신, 청중들에게 공연을 무료로 제공할 것을 축제 운영에 첫 번째 행운처럼 삼았다. 이로써 음악 축제에 참여하는 연주자, 거리, 가계 및 실내 연주 공간, 청중은 상호 간에 대가나 보탬 없이 자유롭게 편안하게 음악을 즐길 수 있게 된 것이다. 올해 파리에서 열린 음악 축제는



BRAND STORY / Self Branding Project - 네이밍부터 공간 브랜딩까지 통합 솔루션 실행 사례



■ 스스로 브랜드, 이름부터, 공간 브랜딩까지 통합 솔루션 실행 사례



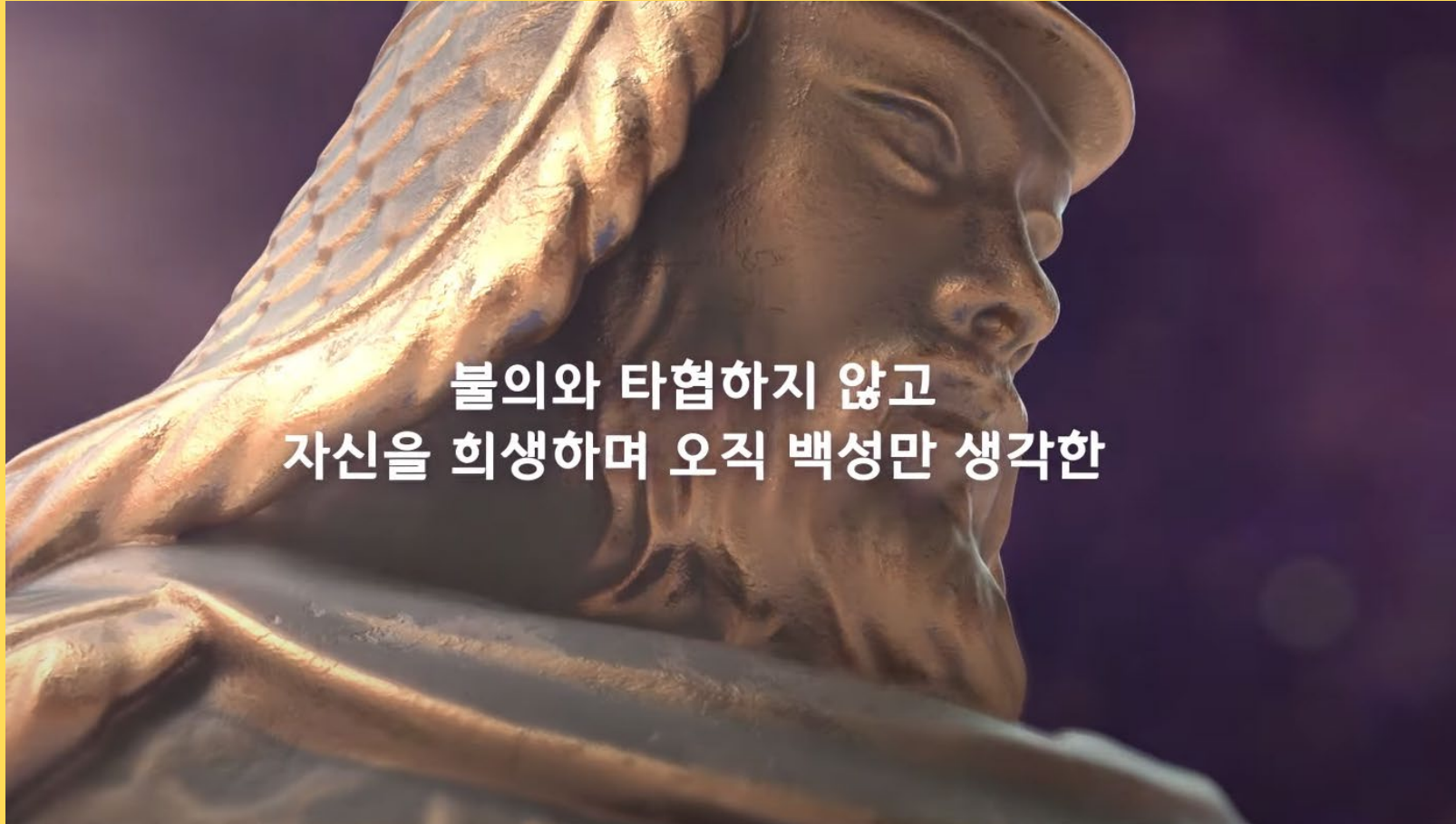
B2 BRAND STORY
BRAND FILM
BRAND DESIGN



BRAND STORY BRAND FILM BRAND DESIGN BUSINESS PARTNERS



BRAND FILM / Brand Story Film - 역사적 인물의 가치와 로컬 브랜드(Place)를 연결하고 현대적인 영상미로 구현



불의와 타협하지 않고
자신을 희생하며 오직 백성만 생각한

* 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

Director
박중석/이승수

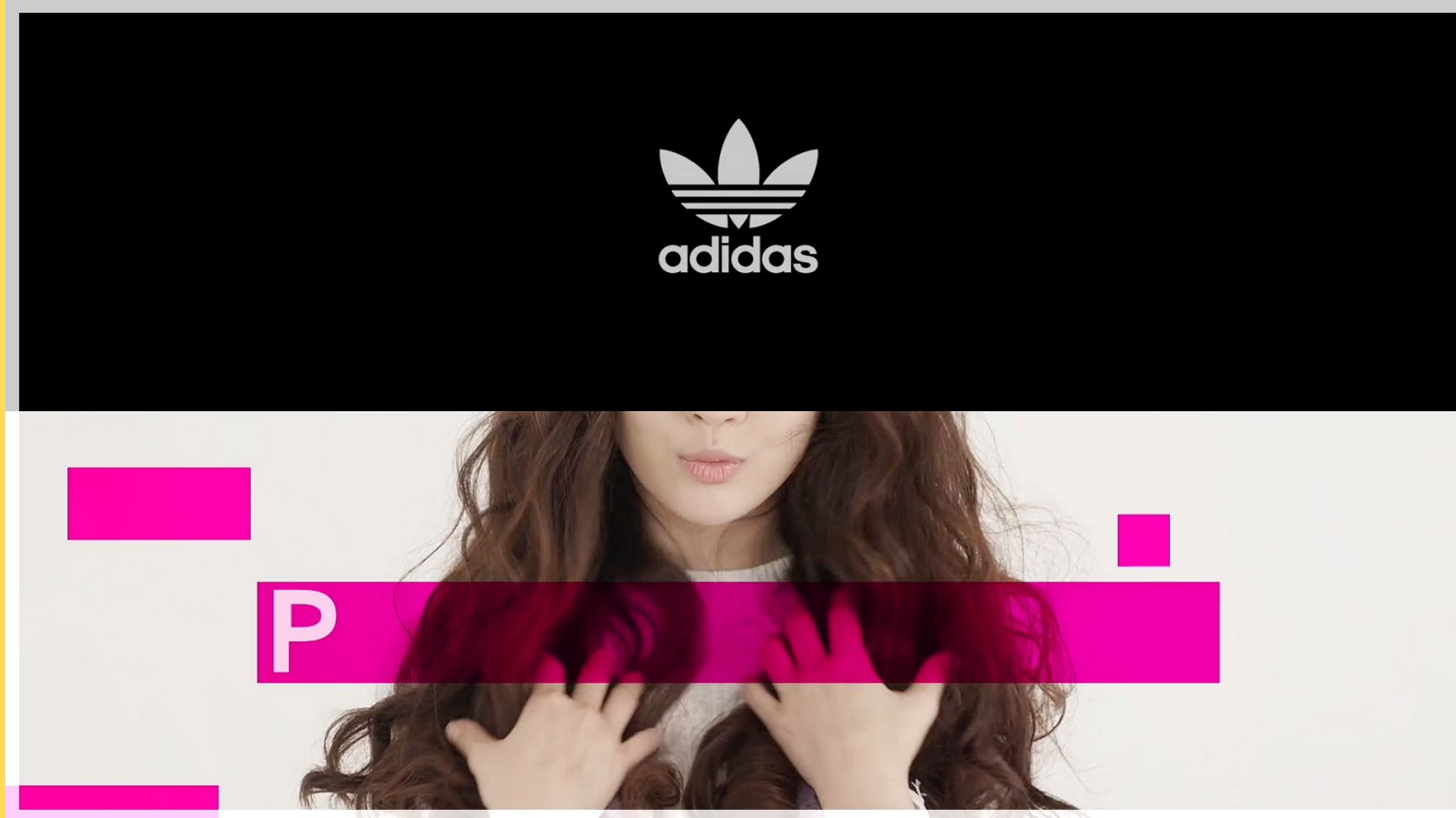
Calligraphy
이당 송현숙

Client
아산문화재단

Produced by
Creative Boutique B2



BRAND FILM / Brand Viral Film - 글로벌 브랜드의 가이드를 준수하면서 동시에 창의적이고 현지화된 바이럴 영상 제작



* 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

Director
송지욱 외

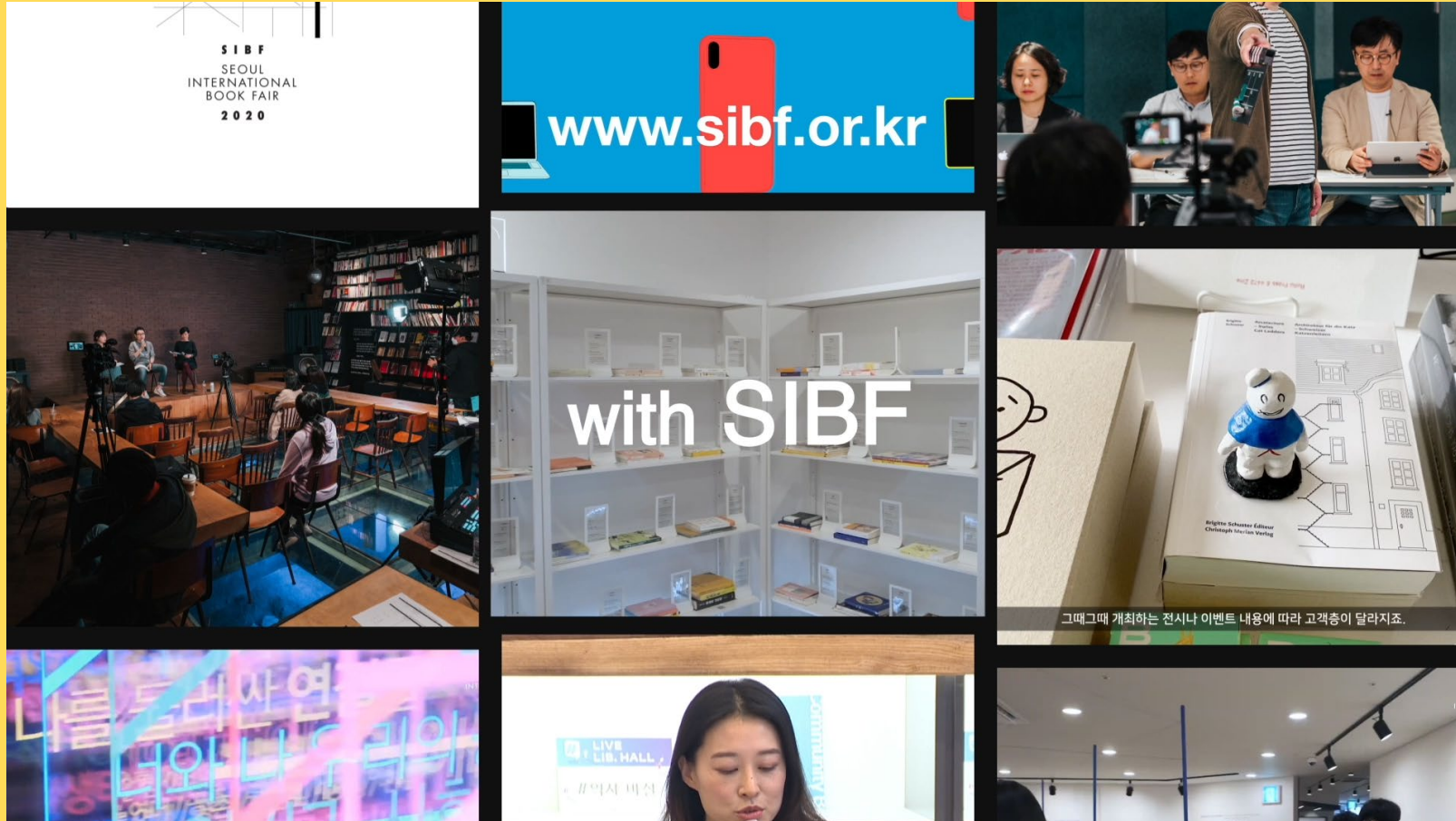
D.O.P
노진우 외

Client
아모레퍼시픽 | 삼성전자 | LG모바일 외

Produced by
Creative Boutique B2



BRAND FILM / Integrated Event Media - 단순 영상 제작을 넘어 온/오프라인 행사의 미디어 운영 총괄



* 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

Director
이승수, 박중석 외

Client
서울국제도서전 | 대한출판문화협회

Produced by
Creative Boutique B2



BRAND FILM / Promotion Film - 전시의 정체성과 감동을 프로모션 필름으로 구현



* 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

Director
이승수, 박중석

Client
LIFE | Uniquepiece

Produced by
Creative Boutique B2



BRAND FILM / Brand CSR Film - 플랫폼의 진심을 '이동'이라는 키워드로 풀어내 CSR 캠페인 영상 제작



* 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

Director
이승수, 이동훈

D.O.P
고요한 외

Client
KAKAO MOBILITY

Produced by
Creative Boutique B2



BRAND FILM / Youtube Contents - 지속적인 시청 지표를 만드는 유튜브 네이티브 콘텐츠 기획 및 제작



* 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

Director
이동훈 외

D.O.P
이선호 외

Client
Various Creators &
Brands

Produced by
Creative Boutique B2



BRAND FILM / Music Video - 전통 콘텐츠의 현대화를 목표로 트렌디한 뮤직비디오 12편 기획 및 제작



* 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

Director
송지욱 외

D.O.P
노진우 외

Client
국악방송 | Gugak TV

Produced by
Creative Boutique B2



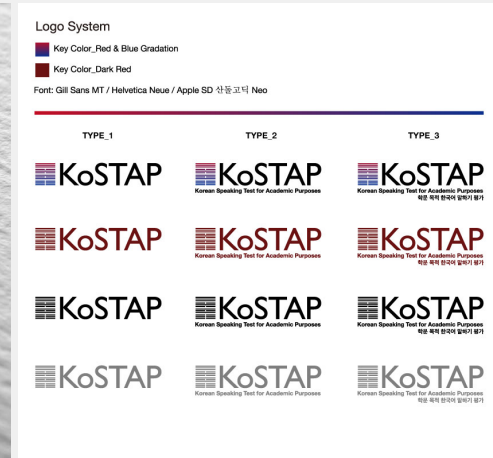
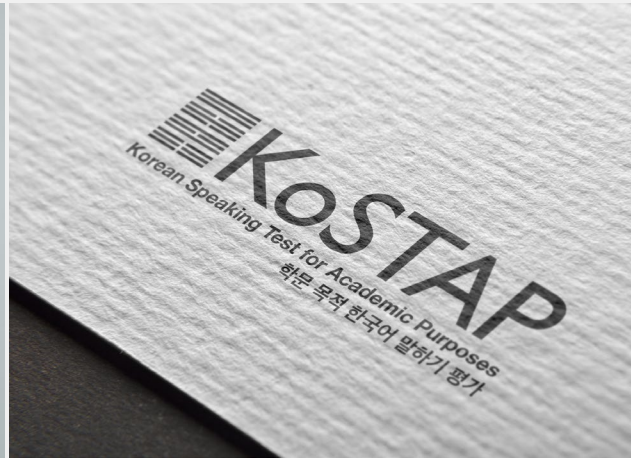
B2 BRAND STORY
BRAND FILM
BRAND DESIGN



BRAND STORY BRAND FILM BRAND DESIGN BUSINESS PARTNERS



BRAND DESIGN / Logo Design (C.I / B.I) - 아카데미한 신뢰감과 현대적 한국의 미를 조화



서울대학교 한국어능력시험 로고 개발



BRAND DESIGN / Logo Design (C.I / B.I) - 복잡한 데이터 분석 브랜드의 아이덴티티를 명확한 시각 언어로 정제

CI (Corporate Identity)

Logo

Minimum size

Logo

The wordmark and tagline should be featured on every application depending on its width. The smallest possible width of the wordmark and tagline is 25 mm.

Wordmark

If the width of the logo is smaller than 25 mm, the wordmark may be used without the tagline. Even smaller reproductions of the wordmark are possible depending on the printing techniques used. The wordmark only solution should only be used for product branding.

Primary logo size
A6 to A0
(even larger for
outdoor advertising)



Minimum logo size



Wordmark size < 25 mm



CI (Corporate Identity)

CI

Along the curved line, the symbol in bright colors represents the dynamics and creativity of RNA Analytics.

The symbols pursue visual stability in an asymmetrical composition. The dynamics of RNA Analytics are expressed through the contrasting main color and sub color.

When using symbols in negative colors, maintain the sub color but use it as the inverse of the main color.

STANDARD TYPE



NEGATIVE TYPE



Miscellaneous PowerPoint

The PowerPoint templates represent our simple, streamlined and technically inspired brand identity.

04.powerpoint_templates.ppt
/ Attached



RNA Analytics 신규 로고 개발 및 어플리케이션 디자인



Web
SNS / 홈페이지

시그니아의 다양한 홈페이지 구성시에는
정통적인 디자인 컨셉에의 적용을
원하며, 브랜드 컬러를 기본으로

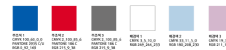
주요색 3종
보정색 3종

종 목까지의 컬러 안에서 디자인을 구성합니다.
사용여부지표는

- 1. 보정기를 적용한 보정 이미지
- 2. 해당 이미지
- 3. 시그니아 제품 이미지

의 사용을 권장하며,
보정기 사용 안전성을 고려하여
최소한의 메뉴구성
중앙 배치의 단색 이미지 사용을 권장 합니다.

홈페이지 구성 시에는 모바일과의
연동 플랫폼 구성을 권장 합니다.



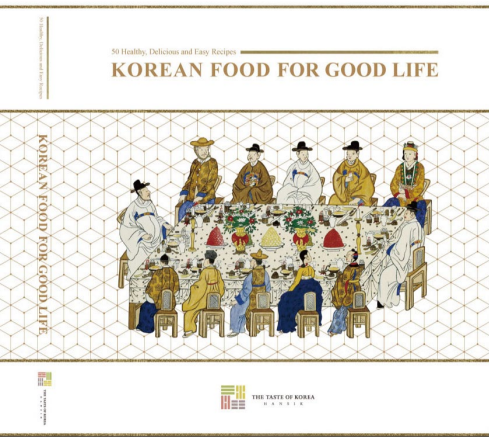
Logo
로고

타이포그래피
시그니아의 브랜드 심플한 비주얼이지만,
사업자간의 커뮤니케이션을 위하여 (로고)로 통일합니다.

시그니아의 브랜드 정체성 계승과 더불어
타 브랜드와의 차별성을 위하여 독일보청기의
포스트를 사용하는 것을 권하여 브랜드 내용으로
사용하고 있습니다.

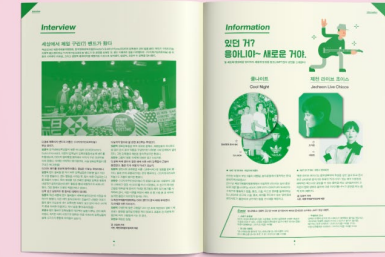
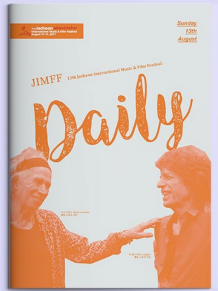


BRAND DESIGN / Book Design (Print) - 글로벌 타겟에 맞춘 고품격 시각 디자인 및 북커버, 내지 디자인



한식재단 국/영문 한식책자 디자인 및 제작

BRAND DESIGN / Book Design (Print) - 이벤트 아이덴티티를 시각화한 매거진 디자인



ecosphere detergent natural

ecosphere

이코스피어 신제품 4종 출시

올바른 제품으로 더 바쁜 라이프 스타일을 지향하는 이코스피어 브랜드에서 신제품 4종을 출시합니다.

출시되는 제품은
울전용세제, 섬유유연제-부케피오니향, 주방클리너, 욕실클리너 4종입니다.

새롭게 출시되는 이코스피어 제품들과 함께 일상의 모든 순간들을 더욱 깨끗하게 만들어보세요!

이코스피어 신제품 4종

종류	울전용세제	섬유유연제 -부케피오니향-	주방클리너	욕실클리너
이미지				
제품번호	18155547	18155549	18155554	18155552
용량	1.2L X 2	1.2L X 2	500ml X 2	500ml X 2
최한 판매가(₩)	29,600원	22,600원	13,000원	13,000원
SV	9.12 SV	6.96 SV	4.00 SV	4.00 SV
제품설명	소독과 탈취에 효과적인 울 전용 세제입니다. 울이 손상되는 것을 방지합니다. 세탁 시 사용 가능하며, 손질과 세탁이 수월합니다.	유아에게 안전한 천연 향료와 식물성 유산균을 함유하여 피부에 자극이 없습니다. 건조한 피부에 사용 시 보습 효과가 있습니다.	유해 화학 성분과 염색제, 표백제, 알칼리성 세제 등을 함유하지 않아 주방 용품에 안전하게 사용할 수 있습니다.	유해 화학 성분, 표백제, 알칼리성 세제 등을 함유하지 않아 욕실 용품에 안전하게 사용할 수 있습니다.

이코스피어 신제품 출시 이벤트

이코스피어 세제 패키지 제품 중 7만원 이상 구매 시 사은품을 증정합니다.
(단, 구매 제품에는 이코스피어 신제품이 반드시 1개 이상 포함되어야 함)

기간 : 9월 15일(화) 오전 10시 부터 - 재고 소진시까지
 채널 : 뉴스킨몰(웹/모바일), 뉴욕 쇼핑 라이브
 사은품 : 이코스피어 천연수세미
 뉴욕 쇼핑 라이브 추가 사은품 : 이코스피어 프리워시 140ml
 *모든 사은품은 예약주문량 최대 2개까지 제공

이코스피어 패키지 제품 중 7만원 이상 구매 시

단, 구매 제품에는 이코스피어 신제품이 반드시 1개 이상 포함되어야 함

이벤트 해당 제품
 [선착순]
 울전용세제 PKG, 섬유유연제(부케피오니향) PKG, 주방클리너 PKG, 욕실클리너 PKG
 주방세제 PKG, 세제비행 PKG, 울유연제(구름향) PKG, 주방세제 미니키트 PKG

사은품 '천연수세미(1개)' 증정
 미세플라스틱 이슈가 없고, 생분해도가 높은 친환경 제품입니다.

이벤트 당일 진행되는 뉴욕 쇼핑 라이브를 통해 이벤트에 참여하시는 분들께는 "이코스피어 얼룩제거제(140ml)"를 사은품으로 추가 증정합니다.

이코스피어 얼룩제거제

옷감에 묻은 피는 때와 얼룩을 제거하는 세제입니다. 친환경 원료로 손하지만 강력한 세정력을 나타내며, 고급 실리콘 헤드로 옷감의 손상을 최소화 합니다.

[중요사항]

- 본 이벤트는 한정 수량으로 진행되며, 순차적 소진 시 종료됩니다.
- 이코스피어 신제품 출시 이벤트는 7만원 단위로 사은품이 제공됩니다. 예) 14만원 구매 시 사은품 2개 증정
- 이코스피어 신제품 출시 이벤트는 예약주문량 사은품 2개 최대까지만 제공됩니다.
- 예) 7만원 이상 구매 시 - 사은품 1개, 14만원 이상 구매 시 - 사은품 2개
- 이코스피어 신제품 출시 이벤트는 최대 2달까지 사용이 가능합니다.
- 무동상 일몰의 경우, 일몰 완료 일자에 해당정당 뉴스킨의 지점에서 운영됩니다.
- 본 이벤트는 예약 주문 30일 전까지 주문 취소가 가능합니다. 단, 결제는 할 다음 해당 세일(저장) 이후 주문 취소는 불가능합니다.
- 네이버 다른 청약철회는 관련 법률에 따라 보장이나 세금을 환불할 때는 청약 철회로 반환이 가능합니다.
- 본 이벤트는 사은품 혜택이 제공되어 제품의 판매(무상반환 포함) 시 제공된 사은품은 무효 반환되어 하며, 사은품에 일부 일몰 및 훼손, 사용 등이 경우 공제 처리 됩니다.
- 본 이벤트의 일부 및 훼손, 사용 등이 발생 시 사은품이 무효로 처리될 수 있으며, 이벤트 관련 규정 및 운영 절차에 대한 최종적인 권고는 회사에 있습니다.
- 자세한 사항은 뉴스킨몰(www.nuskin.co.kr) 또는 고객센터(0588-1440)로 문의 바랍니다.

NU SKIN
 15200100000 | 0588-1440 | www.nuskin.co.kr
 15200100000 | 0588-1440 | www.nuskin.co.kr
 가장 아름다운 것은 인입니다.

뉴스킨코리아 웹 콘텐츠, 상세페이지 디자인



B2 Agile Team

- 1
- 2
- 3
- 4

BRAND STORY BRAND FILM BRAND DESIGN BUSINESS PARTNERS

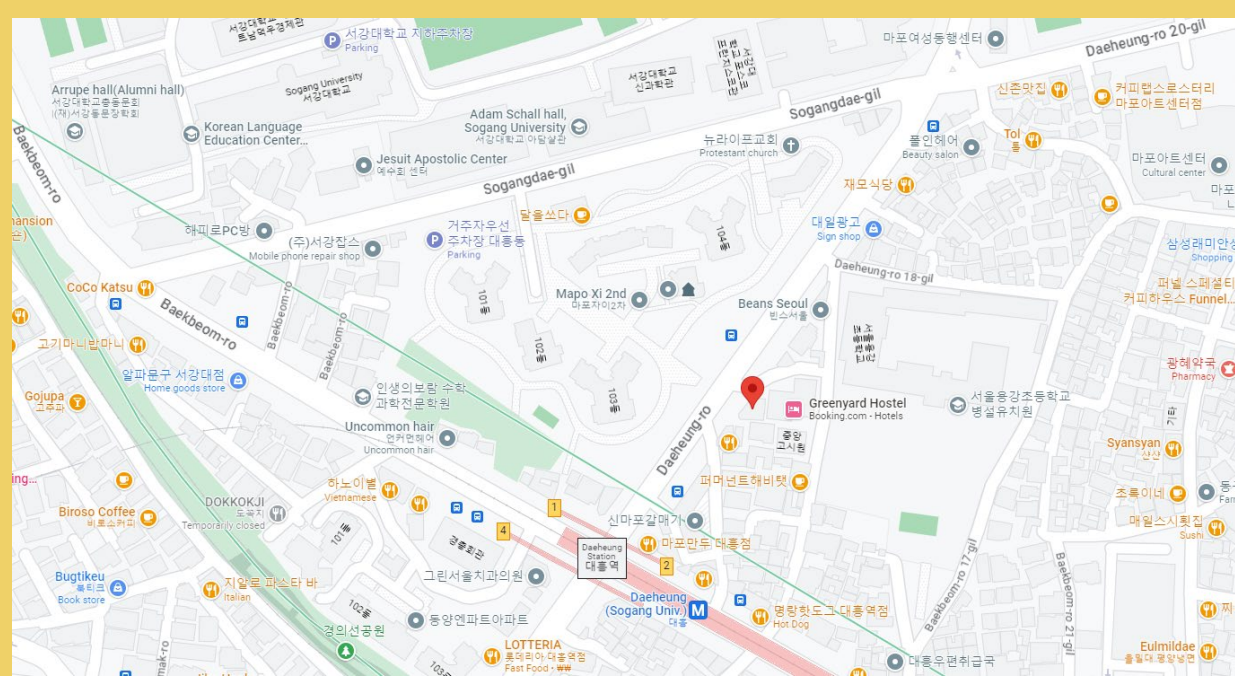




Creative Boutique B2는 최적의 브랜디드 콘텐츠를 제작하기 위해 독립적인 전문성을 가진 파트너들과 함께 협업하고 있습니다.



CONTACT / INFORMATIONS



02.702.2062 | 010. 9890.2062

서울시 마포구 대흥로 100, 4F

www.b2enter.com

b2@b2here.com



E.O.D

B2 BRAND STORY
BRAND FILM
BRAND DESIGN