

B2

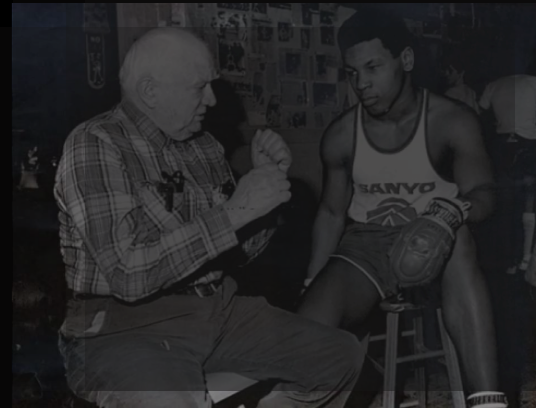
INTRODUCTION

CREATIVE BOUTIQUE B2
SINCE 2015



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

- Cus D’Amato





트렌드만 생각하는 크리에이티브가 아닌
고객 브랜드의 가치를 발견하고 재조명할 수 있는 콘텐츠를 추구합니다.





Our Vision

Creative Boutique B2는 텍스트와 영상, 디자인을 중심으로
최적의 브랜드 콘텐츠를 제작합니다.



B2 / Project History

2015-2017

CK(구 CKCO&) CI 개발 및 브랜드메뉴얼 개발
인순이 해밀학교 브랜드 디자인
라로슈포제 컨셉 디자인 및 패키지 디자인
한국 야쿠르트 브랜드 스토리 개발 및 편집 디자인
아벤느 '썸네일 가이드 메뉴얼' 개발 및 배너 디자인
현대기아차그룹 [VISION CINEMA] 총 5편 제작
코카콜라 [글라소비타민워터] 바이럴 영상 제작
그린핑거 캠페인 리포트 영상 제작
SPC 가치체계영상 제작
환타 바이럴 영상 제작
세란병원 홈페이지 디자인
엠에이치삼페인즈앤드와인즈코리아 프레젠테이션 디자인
CHANDON SUMMER 2015 프로모션 패키지 디자인
SPC 역사관 포스터 디자인
'전주, 신화를 만나다' 전시 홍보책자 및 홍보물 제작
한식문화재단 책자 편집디자인
부평아트센터 정기간행물 B개발 및 창간호 발행
국토해양부 전국항만기본계획 일러스트개발
Joefresh 온라인 프로모션 페이지 디자인
LG Mobile MWC 참가영상(스페인 현지 촬영) 제작
야구친구 2016 캘린더 및 다이어리 디자인
Tricycle CI & Design Policy 개발
(주)아이웨딩 코스메틱 브랜드 '로맨드' 브랜딩
은퇴자를 위한 실버 프로그램 '두 번째 봄' 브랜딩
유기건을 위한 '다독다독' 프로그램 브랜딩
서울대학교, 한글 능력 테스트 'KOSTEP' logo 개발
광명시 평생학습축제 스토리텔링 책자 디자인 및 제작
세컨드스프링 CI 디자인 및 어플리케이션 디자인
CJ제일제당 신제품 '슬리피즈' 광고 영상 제작

LOREAL citizen DAY 프로모션영상
LG G4 스마트폰 SNS 글로벌 광고 캠페인
NUSKIN ageLOC me 제품 런칭 홍보영상 제작
현대모비스 Driving VR 영상 제작
NVIDIA G STAR 360 VR & Booth Sketch 영상 제작
중앙일보플러스&청담러닝 JCLP2030 영상 제작
한국산업기술평가관리원 소셜러닝 어플리케이션 디자인 개발
SBA 서울산업진흥원 개관 리플렛 디자인
신한퓨처스랩 키비주얼 디자인 및 어플리케이션 디자인
야구친구 다이어리 디자인
한국관광공사 "VISIT KOREA" 시리즈 영상 제작
중앙일보X한국마사회 '렛츠런' 행사 기획 운용 디자인
아디다스 트레이닝 스쿼드 영상 제작
아디다스 풋살 브랜드 'FOOTBALL X' 브랜딩
조지아 커피 라벨 디자인
아스텔라스 제약 행사 디자인
중앙대 의료보안 연구소 웹디자인
중앙일보 플러스 + 산업인력 공단 행사 디자인
'브리온' 글러브 브랜딩
제천국제음악영화제 2017 브로셔 디자인
포텐셜 아이즈 브랜딩
대학내일 / 샤폰데 서포터즈 홍보 디자인
한국애견연맹 도그쇼 브랜딩
국악방송 MV 제작 프로젝트 12편 제작 진행
광명시평생학습축제 스토리북 및 영상제작
tvN 드라마 스테이지 포스터 디자인 [총 3편]
서울시 녹색교통진흥지역 홍보영상 제작
빅이슈X영삼성 아트디렉팅 & 디자인
SRT 역내 사인 시스템 리브랜딩

2018- 2020

SIVANTOS '시그니아' 국문 로고 및 프리미엄 스토어 컨셉 디자인
RNA Analytics 신규 로고 개발 및 어플리케이션 디자인
삼성생명 글로벌자산관리 Motivation Video 제작
NUSKIN 이코스피어 세탁세제 홍보영상 제작
IKEA KOREA POSITIONING Video 제작
빅이슈 브랜드 디자인 디렉팅
옵타움 옴브 브랜드 디자인 개발 및 관리
에스테틱 브랜드 '에스테티아' 런칭 영상 제작
LG U+ 스마트 리모콘 바이럴 영상 6편 제작
투썸플레이스 모션그래픽 디자인 개발
유니메오 어플리케이션 디자인 개발
뉴스킨 여성용품 디어내어처 브랜딩
뉴스킨 딥씨 플러스 브랜딩
뉴스킨 신제품 런칭 프로모션 이벤트 제작
한국애견연맹 KKF 2019
유니메오 반려동행 브랜딩
고영테크놀러지 제품홍보영상 제작
화염음악제 2019 디자인
삼성전자 "빅스비하우스" 바이럴영상 프로듀싱
삼성전자 "빅스비하우스" 프로모션영상 제작
시그니아 BI 리뉴얼
보건복지부 국민포상 시상식 진행
송가인 뮤직비디오 메이킹필름 제작
민주노총 팝업스토어 "뉴워킹파워업스토어" 브랜딩
2020 서울국제도서전 전체 영상콘텐츠 제작 및 운영 총괄
'뉴스킨 브랜드커뮤니케이션 영상 제작
(주)아한형제들 2019 송년회 영상 제작
스스로사진관 '자아성찰' 브랜딩(네이밍/BI)
(주)아한형제들 10주년 기념 프로젝트 메이킹 필름 연간 진행

2021-2023

한국전통문화재단 전통놀이 현대화 콘텐츠 영상 기획
한국문화재단 문화유산채널 동영상 제작
빅플래닛 딥씨플러스 키즈 사진 촬영 및 홍보물 디자인
렉스토보청기 국문 로고 / 슬로건 개발
뉴스킨 코리아 CSR 영상 제작
뉴스킨 코리아 25주년 영상 제작
민주노총 팝업스토어 브랜드필름 제작
(주)아한형제들 WOW 아이스브레이킹 영상 제작
LIFE 사진전 'THE LAST PRINT' 브랜드 필름 2편(티저/프로모션)
카카오택시 브랜드필름 프로듀싱
Lotte Duty Free 브랜드커뮤니케이션 필름 프로듀싱
딥씨플러스 패키지 디자인 리뉴얼
시그니아 보청기 Signage 디자인 리뉴얼
2021 우아한형제들 송년회 영상 제작
롯데바이오로직스 글로벌 컨퍼런스 홍보 인쇄물 디자인 및 제작
CJ제일제당 내부커뮤니케이션 영상 제작 [총8편]
DL E&C 내부커뮤니케이션 영상 제작
와이텍스 보청기 Signage 디자인 개발
Deeps 글로벌 심층수 라벨 디자인 개발
MAXN 브랜드 필름 프로듀싱
GS칼텍스 내부커뮤니케이션 영상 프로듀싱
부산엑스포유치지원단 다이어리 디자인 및 제작
뉴스킨 온라인 트레이닝 영상 [총7편]
DL E&C 브랜드 커뮤니케이션 영상 제작
아산문화재단 축제홍보영상 및 광고영상 제작
(사)재해구호협회 도로위이어로즈 영상 제작
카카오빌리티 사회공헌 및 커뮤니케이션 영상 제작
로드시스템 모바일어권 서비스 소개영상 제작





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 | Avenew Creative 기획PD
- 2020 ~ 섹션오 스튜디오 Co-founder

| 웹툰 "1598" 스토리 기획 | 기업감성교육 프로그램 개발 | 아모레퍼시픽 No.1 Innovation Story 및 커뮤니케이션 영상 개발 | SPC Digital Museum 컨셉 및 비주얼 스토리텔링 개발 | CK(구 CKCO&) CI 개발 및 브랜드 매뉴얼 개발 | SPC 오프라인 히스토리존 포스터 및 가치체계영상 개발 | 한국 야쿠르트 브랜드 스토리 개발 및 편집 디자인 | 현대기아차그룹 [VISION CINEMA] 총 5편 제작 | 코카콜라 "글라스비타민워터" 프로모션 바이럴 제작 | 그린핑거 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 | 광명시 평생학습축제 스토리텔링 책자 디자인 및 제작 | 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 브랜드커뮤니케이션 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 | 아산시 이순신 축제 영상 제작



PM / 문응주

- 2009~2019 JWT/덴츠코리아/애드쿠아인터랙티브 AE
- 2019~ 문워크 대표 / 스스로사진관 자아성찰 디렉터
- 2020~ Creative Studio B2 PM

| 국내외 다수 브랜드광고 및 캠페인 기획/제작 (삼성전자, 캐논 코리아, 한국투자증권, GS칼텍스, 하이트진로, KT&G 외 다수) | 민주노총 브랜드 리뉴얼 & 밀레니얼 타깃 팝업 스토어 기획 | 마시는 링거 워터 링티 팝업 스토어 기획 | LG전자 비주얼 인플루언서 비즈니스 기획 | 서울국제도서전 영상제작 PM | 문워크 1호 브랜드 '스스로사진관 자아성찰' 경영



작가 / 김지은

- 해당분야근무경력 11년

| 한국문화재단 문화유산채널 뉴스정책 온라인소통 | MBC 방과후설렘 메이킹 및 영화진행 | 아모레퍼시픽 글로벌홍보팀 영상 연간제작 | SH주거복지TV 유튜브영상제작 | 페어몬트호텔 웨딩 | 아모레퍼시픽 정기조회 연간제작 | Parc.1 / 페어몬트호텔 온라인홍보 | 송가인 더 드라마 영화제작 | 한국문화재단 문화유산채널 예능교양 | 한국전통문화전당_전통놀이 현대화영상 | 아모레퍼시픽 홍보팀 영상제작 | 툴루즈로트렉 展- 예술의전당 전시영상 | 성대현의 내기골프 | 표지인 성대현의 표현의 자유 | 환경부 * iHQ 국가지속가능발전 영상제작 | 아모레퍼시픽 보이느라디오 | 공공기관 언론홍보 다수 | LG그룹 내 계열사 홍보영상 | 미술박사에게 물어보세요 | 국회방송 <다큐인생> | KBS <TV 미술관> | SBS 좋은아침 | KBS prime 금난새와 함께하는 키즈클래식 오디션 | KBS 생생정보통 | SBS 생활의 달인 외 다수





작가 / 임 승 화

- 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 '소사이더티 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 '플레이저뉴스' 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 딥톡쇼' 영상 시나리오 | 삼성생명 '장영란의 삼성생명 FC 리얼 도전기' 시나리오 | KT 'AICC' 기자간담회 영상 시나리오



연출 / 이 동 훈

- 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 | 뮤아크엔젤 광고 메이킹 영상 외 다수



연출 / 이 선 호

- 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 외 다수



“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”



Attention Economics - Herbert Simo

콘텐츠가 풍부해지고 즉시 사용가능해짐에 따라 “주의-관심”은 정보소비와 수용성에 제한요소가 되며, 디지털 시대의 대규모 정보풀에서 인간의 두뇌가 가장 중요한 정보를 걸러 내기 위해 사용됩니다.

어떤 콘텐츠가 소비자들의 주의-관심을 얻어낼 수 있을지에 대한 고민



84% of People expect brands to provide content that :

> Entertains

> Tells Stories

> Solutions

... And creates Experience & Events

* www.meaningful-brands.com

좋은 브랜드 콘텐츠는
보고 즐길 수 있거나
이야깃거리를 품고 있거나
해결책을 제시한다



그래서,

기획부터

제작까지

Request For Proposal

Background Research

Creative Concepting

Proposal

Create

브랜드가 전달하고자 하는 메시지를
브랜드 소비자가 보고 듣고 싶은 콘텐츠로
바꿀 수 있는 최적의 방법을 모색합니다





B2 **CONTENS**
PORTFOLIO



B2 BRAND STORY
BRAND FILM
BRAND DESIGN



BRAND STORY BRAND FILM BRAND DESIGN BUSINESS PARTNERS





1 ★

사계호 본 네이밍 접근 방향 (우측 상단부터 시계방향)

WHAT	HOW	WHY	WHEN	WHERE
제품명	기능성	비판	무엇인가	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디

2 ★

사계호 본 네이밍 접근 방향 (우측 상단부터 시계방향)

WHAT	HOW	WHY	WHEN	WHERE
제품명	기능성	비판	무엇인가	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디
유기농본	오남과노	나트라케어	어디	어디

3 ★

사계호 본 네이밍 접근 방향

WHAT: 유기농본

HOW: 오남과노

WHY: 나트라케어

WHERE: 어디

4 ★

사계호 본 네이밍 접근 방향

HOW: 바다리드

WHAT: Hug me

WHERE: 리얼

WHY: 쉼이드

5 ★

사계호 본 네이밍 접근 방향

WHAT: 메이호운

HOW: 청담소녀

WHERE: 힐리안

WHY: 세론

6 ★

사계호 본 네이밍 접근 방향

WHAT: 시크릿데이

HOW: 라리온

WHERE: 해피몬데이

WHY: 데어워드

7 ★

사계호 본 네이밍 접근 방향

WHAT: 유가농본, 오남과노, 나트라케어, CI

HOW: 황후노출, 바다리드, Hug me, 리얼

WHERE: 메이호운, 힐리안, 세론, 데어워드

WHY: 시크릿데이, 라리온, 해피몬데이, 데어워드

8 ★

사계호 본 네이밍 접근 방향

WHAT: 유가농본, 오남과노, 나트라케어, CI

HOW: 바다리드, Hug me, 리얼

WHERE: 메이호운, 힐리안, 세론, 데어워드

WHY: 시크릿데이, 라리온, 해피몬데이, 데어워드

9 ★

사계호 본 네이밍 접근 방향

WHAT: 유가농본, 오남과노, 나트라케어, CI

HOW: 바다리드, Hug me, 리얼

WHERE: 메이호운, 힐리안, 세론, 데어워드

WHY: 시크릿데이, 라리온, 해피몬데이, 데어워드

10 ★



11 ★

LEGAL SCREENING

- 관세청 (HS코드)
- 관세청(상표권)
- 특허 (특허권)
- 상표 (상표권)
- 저작권 (저작권)
- 기타 (저작권)

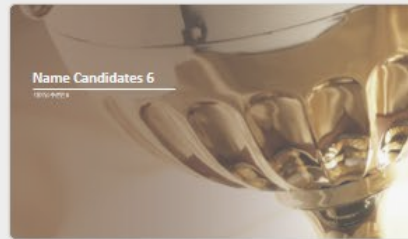
12 ★

More than 60 Name Studies

13 ★



14 ★



15 ★



프로그래밍 | 컴퓨터 | 렉스톤 보청기 | 렉스톤 제품 | 생각잇 닐링

지도 | 서지 | 메모 | 안부

믿으니까
렉스톤

GETTING
THE JOB DONE
SINCE 1955

REXTON

■ 렉스톤 보청기 브랜드 슬로건 개발

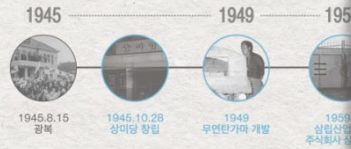




글로벌 SPC그룹의 뿌리, 상미당

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 배스킨라빈스 본점 1985년 비알코리아를 설립해 프리미엄 아이스크림 시장을 열었습니다.

1986년에는 파리크라상을 설립해 '파리바게뜨' 브랜드로 고급 베이커리 사업에 진출했습니다. 파리바게뜨와 배스킨라빈스는 업계 선두주자로서 대한민국 최고의 프랜차이즈 브랜드로 성장했습니다.

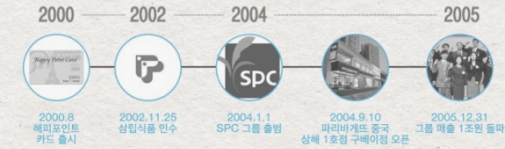


SPC의 탄생, 글로벌 시장에 발을 내딛는다

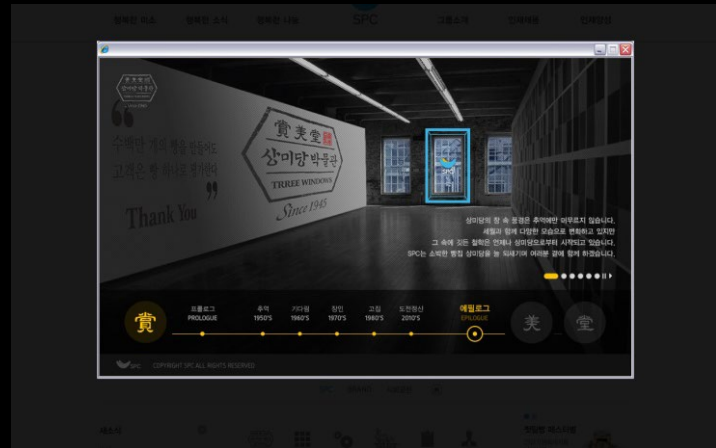
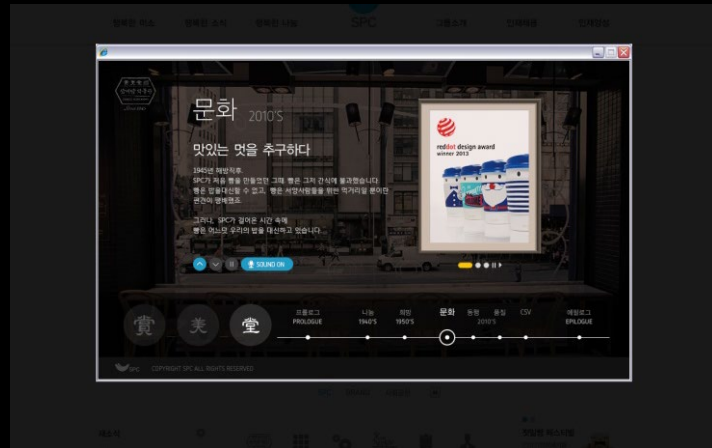
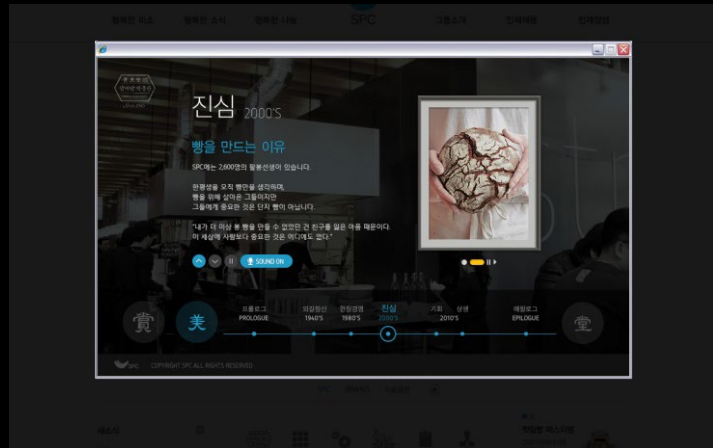
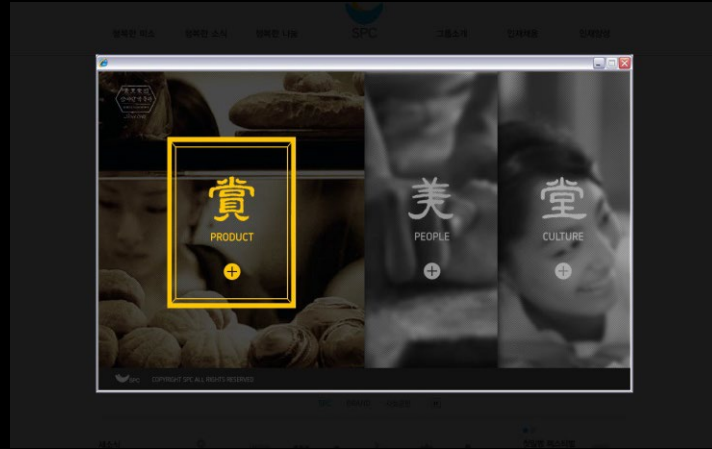
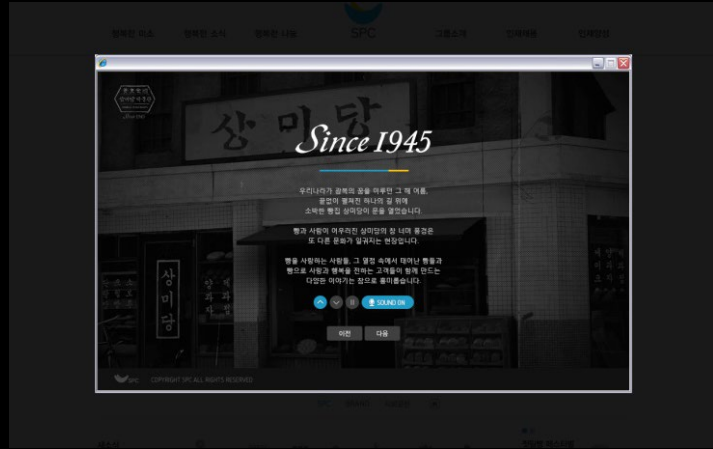
2002년 11월 삼립식품과 한 가족을 이룬 태인샤니그룹은 2004년 1월 SPC그룹으로 거듭나며 국내를 넘어 세계로 도약할 준비를 시작했습니다.

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 (Web)



SPC그룹 디지털 뮤지엄 콘텐츠 개발



사연

MAN FROM ART

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

질 음악 행권기로서 아쉬운 점도 음악적인 소구가 약했다는 것이다.

권 | 올해는 다를 것이다. 소극장 공연과 대극장 공연이 공극적으로 유지되거나 부분도 등장이다. 당시의 아티스트는 시골은 유지했거나 그 둘만 음악이다. 대극장에서는 음악 콘텐츠가 가장 중요하다. 음악이 풀리고 보여야 한다. 그것으로 우리는 관객들과 이 시대와 소통할 수 있을 것이다. 올해 공연에서는 음악에 대한 투자와 연출이 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 | 올해 공연에서 가장 걱정 두는 것은?

권 | 상업성의 가능성을 타진해 보는 것이다. 재난 때는 이 공연이 뮤지컬로서의 생명력이 있느냐 없느냐를 봤다. 이번에는 얼마나 흥행이 가능할지를 짐작 할 것이다.

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

권 | 나쁘지 않았다고 본다. 경험이 적은 배우들이 많았는데 열심히 해 주었다. 올해 공연을 위해 오디션을 한다면 아마 고생한 지나해 출연자들에게 우선권을 주시 않을까 한다.

질 | 고생했다는 면도 있지만, 경험의 축적을 고려해야 할 것 같다.



MAN FROM ART

사연

"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 콘텐츠들 만들기 쉽지 않다. 시대적인 면에서도 잘 맞아떨어진다. 이를 전국적인, 아니 국제적인 콘텐츠로 키워가고 싶다. 그것이 나의 사명이라고 생각한다."

생각

LOOK AROUND

**밤을 늦추는 한낮의 음악신문
프랑스 음악축제
Fête de la Musique**

빅디슬
공연기획사, 자유기획가

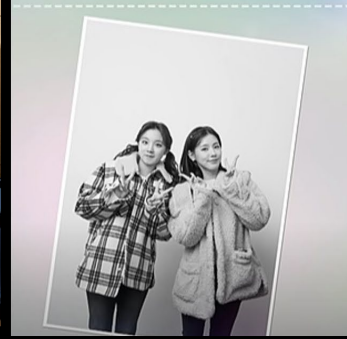


올해의 주제, '음악과 함께 살다'
프랑스에서는 매년 6월 21일, 낮이 가장 긴 날인 하지(夏至)에 프랑스의 가장 대표적인 축제 중 하나인 음악축제(Fête de la Musique)가 전국적으로 펼쳐진다. 현재 프랑스 문화부 장관인 클레르(Paule Pellier)의 말에 따르면, 올해로 34회째를 맞이한 이 축제는 이미 프랑스 국민에게 '벌레 중 하루, 거리에서의 만남을 당연하게 되는 순간 같은 날'이 되었다. 올해 역시 축제의 오랜 역사와 위용을 자랑하던 큰 광장이나 공원에서는 크고 작은 규모의 콘서트가 열렸고, 작은 골목이나 골짜기 아리우어 음악가들이 거대한 도시의 공터에서 음악 소리가 끊이지 않았다. 올해 음악 축제는

'음악이 함께 살다'라는 테마로 전문 음악가와 아마추어 음악가들이 즉흥적으로 연주하고 관객들과 호흡하는 등 성공적으로 펼쳐졌다. '문화 민주화'로 이루어낸 전국적인 축제 1982년에 처음 개최된 이 축제는, 프랑스의 문화대통령이라 불리는 미테랑 대통령(François Mitterrand) 재임 시절의 문화부 장관이었던 자크 랑(Jacques Lang)의 주도하에 처음 시행되었다. 이 시기에 문화예술 분야의 공공예산이 전체 예산의 약 1%에 해당하는 등 전문적인 국가의 지원을 받게 되는데, 자크 랑은 예술정책에 대한 지원과 더불어 대중문화예술 산업을 확충하는 데 주력했다. 이전까지 예술 장르로 인정받지 못했던 재즈, 록, 민화, 피전, 그레미니, 샤펬스, 기타연주 등의 장르를 새로운 예술의 형태로 받아들이고 문화예술에서 공식적으로 지원받을 수 있었던 것도 이때부터다. 현재 프랑스의 대표적인 축제나 특정 예술 장르가 이전처럼 차별하게 계획된 문화정책 하에 오랜 시간 동안 유지 및 발전시켜 온 결과물이라는 점을 상기한다면, 프랑스의 문화예술이 정부 및 정책과 떼어낼 수 없는 긴밀한 관계에 있다는 점을 아쉽게 않게 이해할 수 있다. 당시 프랑스 문화부는 '문화 민주화'라는 표제 아래 모든 국민이 공동하게 문화예술을 향유할 수 있도록 여러 사업을 펼쳤다. 음악축제는 그 대표적인 사업 중 하나이다. 축제 첫해인 1982년 6월 21일, 누구나 자신이 연주할 수 있는 악기를 들고 거리에서 함께 연주하던 소박한 축제 의도는 예상 밖의 큰 호응을 얻게 되었다. 그 이후에는 파리 도심에 3만 명의 청중이

거리로 쏟아져 나와 연주자들과 함께 거리행진을 하는 등 프랑스 국민의 특별한 관심과 관심으로 점차 축제의 규모를 확장해 나갈 수 있었다. 첫째에 파리를 중심으로 이뤄졌던 축제는 해를 거듭해 나가면서 점차 전국적인 규모의 축제가 되었다. **낮부터 밤까지 이어지는 다양한 음악의 향연** 전문가와 아마추어의 관계 없이, 자유롭게 거리로 어느 곳에도 연주할 수 있다는 초기의 축제 목표를 유지하면서 그 향연은 점차 다양하게 발전되었다. 전국의 광공거리와 미술관, 도서관, 교도소, 병원 등의 실내 공간에 이니셜(Fest)이나 시장 등 삶의 공간에서도 이뤄지게 된 것이다. 정부는 축제에 참여하는 모든 연주자에게 연주 공간을 제공하는 대신, 청중들에게 공연을 무료로 제공받을 것을 축제 참여의 첫 번째 행등치 원칙으로 삼았다. 이로써 음악축제가 참여하는 연주자, 거리 및 실내의 연주 공간, 청중은 상호 간에 대가나 인보 없이 자유롭고 편안하게 음악을 즐길 수 있게 된 것이다. 올해 파리에서 열린 음악 축제는





XASC

스스로 사진관 '자아성찰' 네이밍 및 브랜드

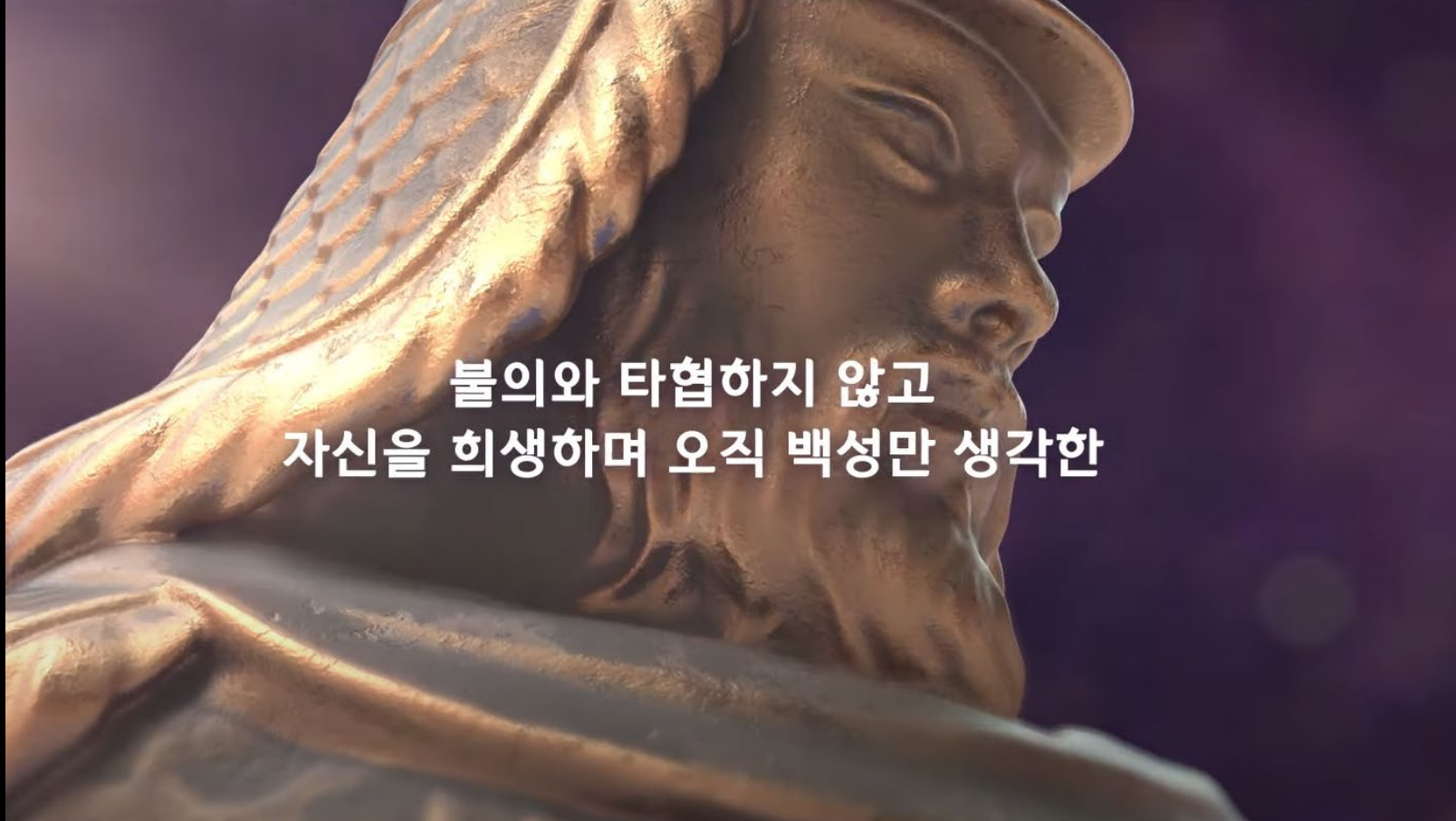


B2 BRAND STORY
BRAND FILM
BRAND DESIGN



BRAND STORY
BRAND FILM
BRAND DESIGN
BUSINESS PARTNERS





불의와 타협하지 않고
자신을 희생하며 오직 백성만 생각한

※ 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

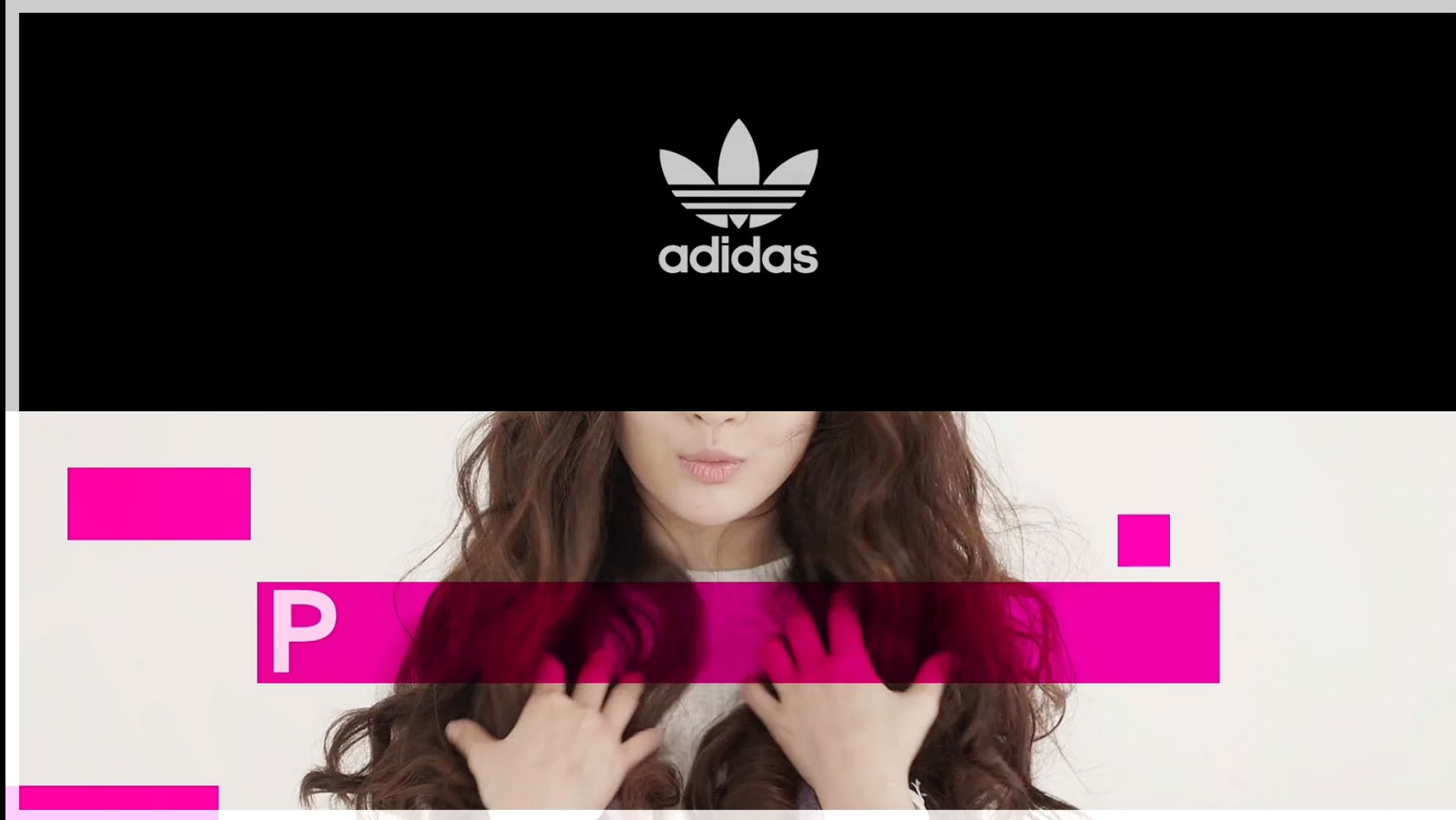
Director
박중석/이동훈

Calligraphy
이당 송현숙

Client
아산문화재단

Produced by
Creative Boutique B2





※ 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



B2 Show reel
N u s k i n p r o j e c t s

※ 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

Director
송지욱 외

D.O.P
노진우 외

Client
NU SKIN KOREA

Produced by
Creative Boutique B2





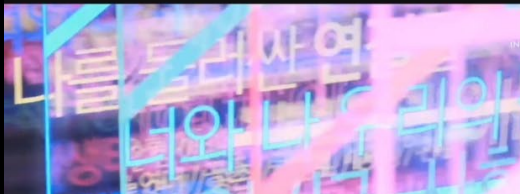
※ 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

Director
박중석

Client
LIFE | Uniquepiece

Produced by
Creative Boutique B2





※ 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

Director
박종석 외

Client
서울국제도서전 | 대한출판문화협회

Produced by
Creative Boutique B2





※ 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





※ 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



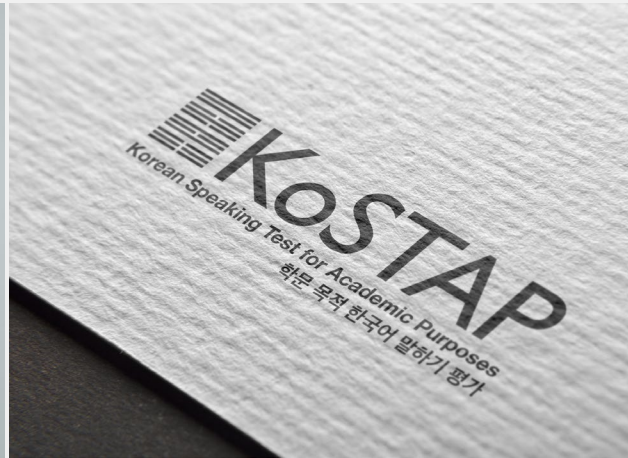
B2 BRAND STORY
BRAND FILM
BRAND DESIGN



BRAND STORY BRAND FILM BRAND DESIGN BUSINESS PARTNERS



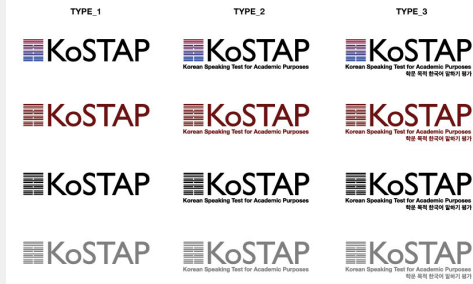
BRAND DESIGN / Logo Design (C.I / B.I)



Logo System

- Key Color_Red & Blue Gradation
- Key Color_Dark Red

Font: Gill Sans MT / Helvetica Neue / Apple SD 산돌고딕 Neo



서울대학교 한국어능력시험 로고개발



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_template.ppt
/ Attached





Web
SNS / 홈페이지

시그니아 매장별 홈페이지 구축시에는
장문적인 디자인 배경화의 작업을
필요하며, 브랜드 컬러 통일도

주요색 3종
배경색 3종

총 6가지의 컬러 안에서 디자인을 완성합니다.
사용이미지로는

- 1. 브랜드를 적용한 모바일 이미지
- 2. 매장 이미지
- 3. 시그니아 제품 이미지

위 사용을 권장하며,
보청기 사용 안전성을 고려하여
최소한의 메뉴구성도
명장 배치의 단독 이미지 사용을 권장 합니다.

홈페이지 구축 시에는 모바일과의
연동 플랫폼 구축을 권장 합니다.

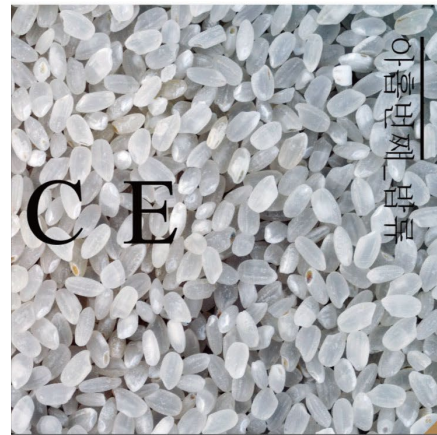
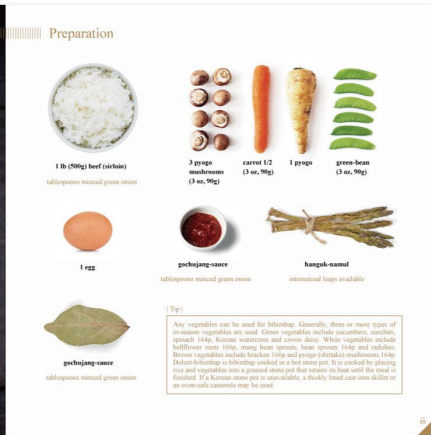
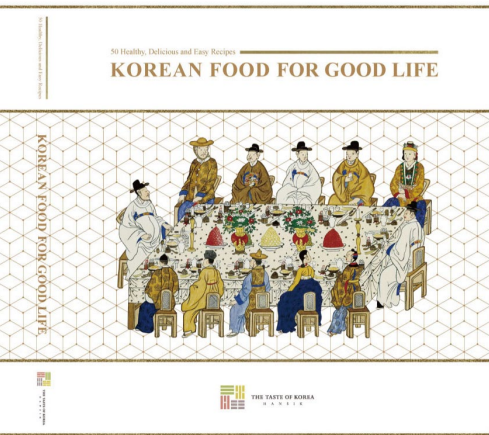


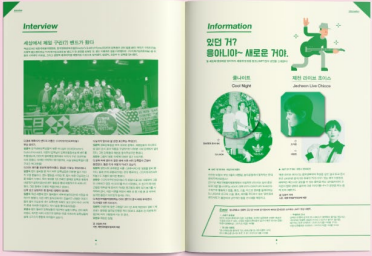
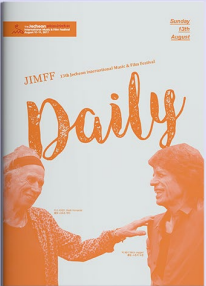
Logo
로고

원 / 로고
시그니아 브랜드 심볼인 원도 규정하지만,
사업자간의 커뮤니케이션을 위하여 (로고)로 통일합니다.

시그니아의 브랜드 정체성 계승과 더불어
타 브랜드간의 차별성을 위하여 '독일보청기'의
표어를 사용하는 것을 전체가 브랜드 내용으로
사용하고 있습니다.







지천국제음악영화제 매거진 디자인



ecosphere detergent natural



이코스피어 신제품 4종 출시

올해로 신제품으로 다시 태어난 이코스피어 신제품 4종을 소개합니다.

올원생세제, 생유산원액-부피오나향, 우방물리터, 유산물리터 4종입니다.

새롭게 출시되는 이코스피어 제품들과 함께

일상의 모든 순간들을 더욱 깨끗하게 만들어주세요!



이코스피어 신제품 가격

종류	용량/과제	생유산원액-부피오나향	우방물리터	유산물리터	유산물리터
액제리터					
제품번호	1855547	1855549	1855554	1855552	
용량	1.2L X 2	1.2L X 2	500ml X 2	500ml X 2	500ml X 2
판매가/과제당	2,600원	2,600원	1,000원	1,000원	
SV	312 SV	6% SV	400 SV	400 SV	
제품구성	유산원액리터+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개) 유산원액리터+생유산원액+과제용 액제리터(2개) 생유산원액+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개) 생유산원액+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개)+과제용 액제리터 (50개)	유산원액리터+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개) 유산원액리터+생유산원액+과제용 액제리터(2개) 생유산원액+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개) 생유산원액+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개)+과제용 액제리터 (50개)	유산원액리터+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개) 유산원액리터+생유산원액+과제용 액제리터(2개) 생유산원액+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개) 생유산원액+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개)+과제용 액제리터 (50개)	유산원액리터+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개) 유산원액리터+생유산원액+과제용 액제리터(2개) 생유산원액+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개) 생유산원액+과제용 액제리터(2개)+비닐봉지 (50개)+과제용 액제리터 (50개)	

이코스피어 신제품 출시 이벤트

이코스피어 생유산원액 제품 중 7만원 이상 구매 시 선물을 증정합니다.

(단, 구매금액에는 이코스피어 신제품이 반드시 1개 이상 포함되어야 함)



기간: 9월 15일(월) 오전 10시 부터 - 재고 소진시까지

대상: 유산원액(생유산원액), 유산물리터

선물: 이코스피어 천연수세미

누적 소액 구매 시 추가 선물: 이코스피어 코리대시 140ml

*단, 구매금액은 7만원 이상 구매 시 해당

이코스피어 패키지 제품 중 7만원 이상 구매 시 선물: 이코스피어 천연수세미 7만원 이상 구매 시 추가 선물: 이코스피어 코리대시

*선물 품목 한정

(단일) 유산원액 1개, 유산물리터 1개, 유산물리터 1개, 유산물리터 1개

(이벤트) 유산원액 1개, 유산물리터 1개, 유산물리터 1개, 유산물리터 1개

이벤트 기간: 9월 15일(월) 오전 10시 부터 - 재고 소진시까지



선물: 천연수세미(가) 증정

유산물리터 추가 증정

유산물리터 추가 증정

누적 소액 구매 시 추가 혜택!

이벤트 당일 진행에는 누적 소액 라이드를 통해

이벤트에 참여하시는 분들에게는 "이코스피어 얼룩제거제(140ml)"를

선물증으로 추가 증정합니다.



GIFT

ecosphere prewash natural

이코스피어 얼룩제거제

올라온 물은 피도, 때와 얼룩을 제거하는 세제입니다.
신장염 위험도 증가하는 강력한 세정력을 나타내며, 고급 실리콘
헤드로 중량의 손상을 최소화 합니다.

[장점]

- 알레르기는 피부 구성으로 기미에 비해 약 3배나 저조로 사용된다.
- 이코스피어 얼룩제거제는 알레르기는 피부 구성으로 기미에 비해 약 3배나 저조로 사용된다.
- 이코스피어 얼룩제거제는 알레르기는 피부 구성으로 기미에 비해 약 3배나 저조로 사용된다.
- 이코스피어 얼룩제거제는 알레르기는 피부 구성으로 기미에 비해 약 3배나 저조로 사용된다.
- 이코스피어 얼룩제거제는 알레르기는 피부 구성으로 기미에 비해 약 3배나 저조로 사용된다.
- 이코스피어 얼룩제거제는 알레르기는 피부 구성으로 기미에 비해 약 3배나 저조로 사용된다.
- 이코스피어 얼룩제거제는 알레르기는 피부 구성으로 기미에 비해 약 3배나 저조로 사용된다.
- 이코스피어 얼룩제거제는 알레르기는 피부 구성으로 기미에 비해 약 3배나 저조로 사용된다.
- 이코스피어 얼룩제거제는 알레르기는 피부 구성으로 기미에 비해 약 3배나 저조로 사용된다.
- 이코스피어 얼룩제거제는 알레르기는 피부 구성으로 기미에 비해 약 3배나 저조로 사용된다.





B2 BUSINESS PARTNERS

- 1
- 2
- 3
- 4

BRAND STORY BRAND FILM BRAND DESIGN BUSINESS PARTNERS





Creative Boutique B2는 최적의 브랜드 콘텐츠를 제작하기 위해 최고의 파트너들과 함께 협업하고 있습니다.



Charlie Parker

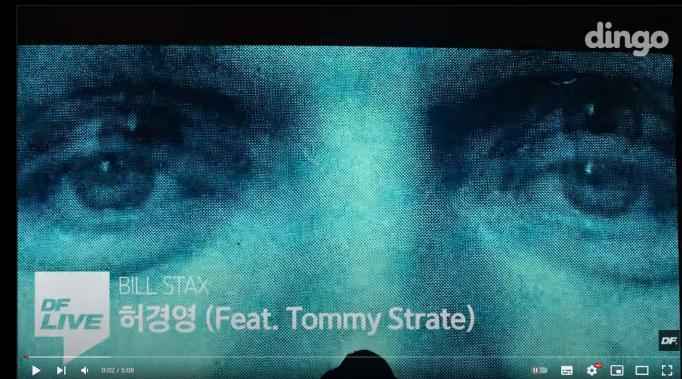
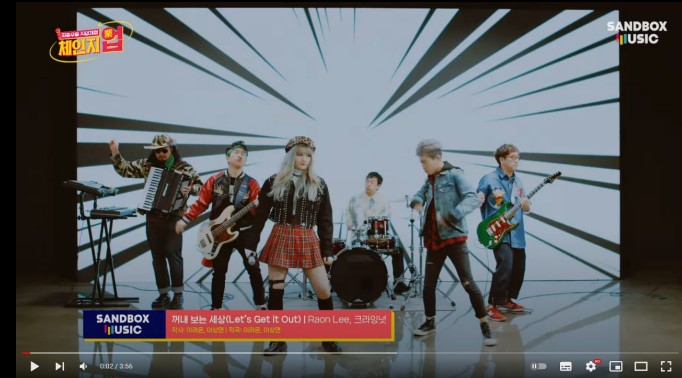


서울 마포구 기준 20분 내 Location

가로 7m, 세로 3.5m 의 고화질(2.5피치) LED 스크린 설비를 갖춘 스튜디오를 전담 촬영장으로 제공함으로써 LED 스크린과 호리존트를 활용해 인터뷰/이미지컨셉 촬영 등 다양한 형태의 영상 제작이 가능합니다.

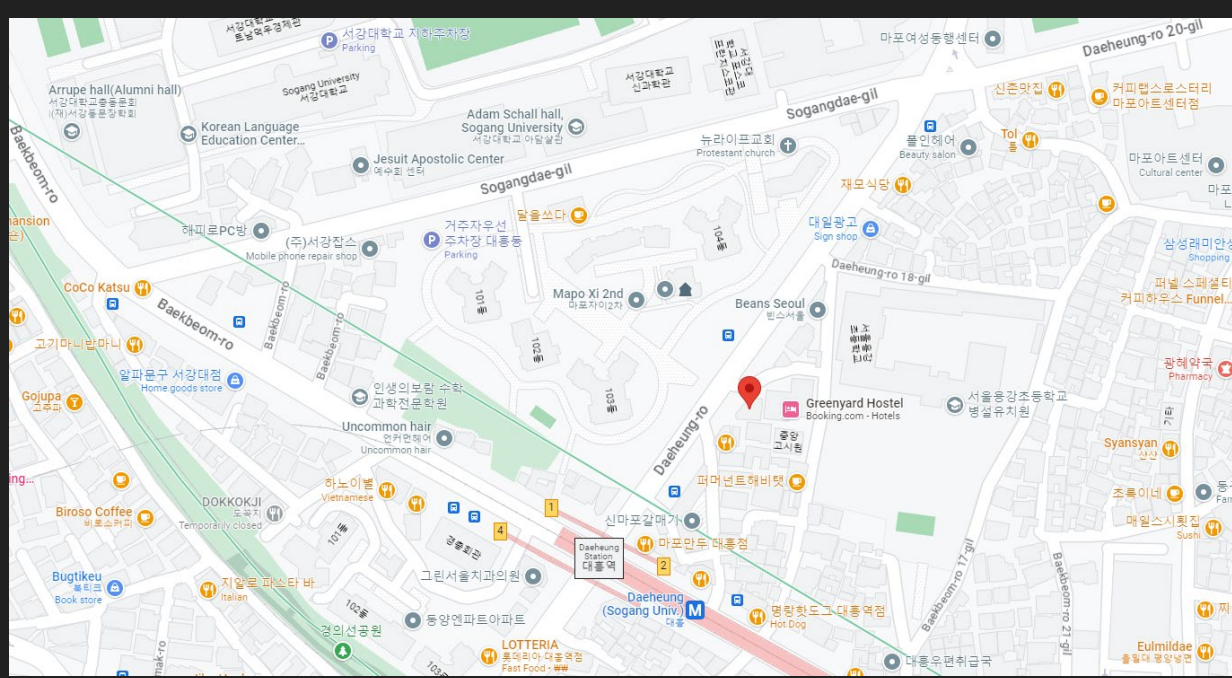


BUSINESS PARTNERS / STUDIO REFERENCE



※ 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.





02.702.2062 | 010. 9469. 7619

서울시 마포구 대흥로 100, 4F

www.b2enter.com

b2@b2here.com



E.O.D

B2 BRAND STORY
BRAND FILM
BRAND DESIGN