



Strategic Creative Boutique for Branded Content

INTRODUCTION

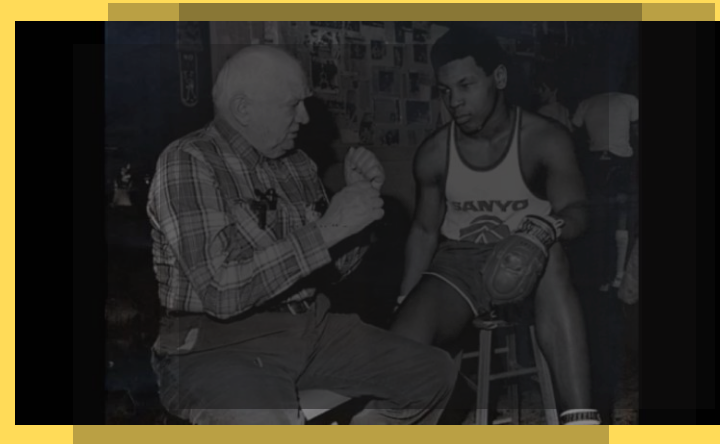
CREATIVE BOUTIQUE B2
SINCE 2015

“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 브랜드뉴얼 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 '렛츠란' 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
엠에이치삼페인트앤드와인즈코리아 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 [글라소비타민워터] 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 서울국제도서전 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 프로 듀싱
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 기브서를 캠페인 시리즈영상 제작 [5편]
서대문화망누리재단 "서대문화망찬" 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
오토앤 디테일링프로 EP라인 제품 홍보영상 제작
아디다스 원팀데이 영상 콘텐츠 제작
카카오모빌리티 CSR필름페스티벌 출품영상 제작 [총2편]
AIA 런투게더 캠페인영상 제작
AIA 플레이투게더 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/애드쿠아인터렉티브 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 팝업스토어 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

| 한국문화재단 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 종소리' (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 '플래저뉴스' 영상 시나리오 | 경기도의회 유튜브 콘텐츠 기획 및 담당 | 한국문화재단 '우리는 우리를 아는가', '문화유산 알려줄 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 알려줄 시즌2' | 유튜브 '표현의 자유' '성대환TV' | 블랙야크 광고 메이킹 영상 | CJ제일제당 내부커뮤니케이션 영상 | 아산문화재단 SPOT광고 | 유아크엔젤 광고 메이킹 영상 외 다수



연출 / 이선호

- 해당분야근무경력 10년

| 닥터엘가 브랜드필름 | 헤슬 브랜드 필름 | 이음피음 박물관 홍보영상제작 | 캡스엔스터프 패션필름 | 교촌치킨 유튜브 콘텐츠 및 홍보영상 제작 | 제이에스티나 뷰티필름 제작 | 슈스즈 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



조사분석범 위: 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



BRAND
STORY

BRAND
FILM

BRAND
DESIGN

BUSINESS
PARTNERS



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

Slide 1: Naming Approach. A dark image of a field with a small house in the distance.

Slide 2: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 3: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 4: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 5: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 6: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 7: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 8: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 9: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 10: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 11: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 12: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 13: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 14: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

Slide 15: Branding Approach. A grid of 16 brand names in Korean and English.

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



프로로그 | 셀로그 | 렉스톤 보청기 | 렉스톤 제품 | 청각 및 난청

지도 | 서지 | 메모 | 안부

믿으니까
렉스톤

GETTING
THE JOB DONE
SINCE 1955

REXTON

■ 렉스톤 보청기 브랜드 슬로건 개발

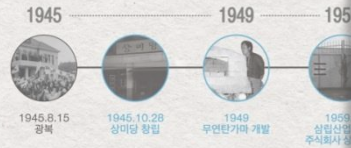




글로벌 SPC그룹의 뿌리, 상미당

SPC그룹은 1945년 문을 연 상미당(賞美堂)에 그 뿌리를 두고 있습니다. 당시 상미당은 광복과 함께 문을 연 수많은 제과점과 경쟁을 벌여야 했기에 故 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.

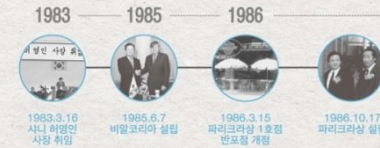


사업다각화, 고급 프랜차이즈 브랜드의 시작

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

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

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

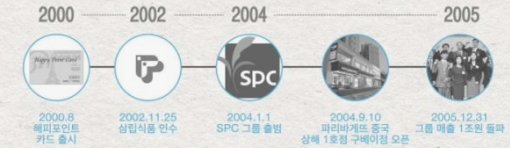


SPC의 탄생, 글로벌 시장에 발을 내딛다

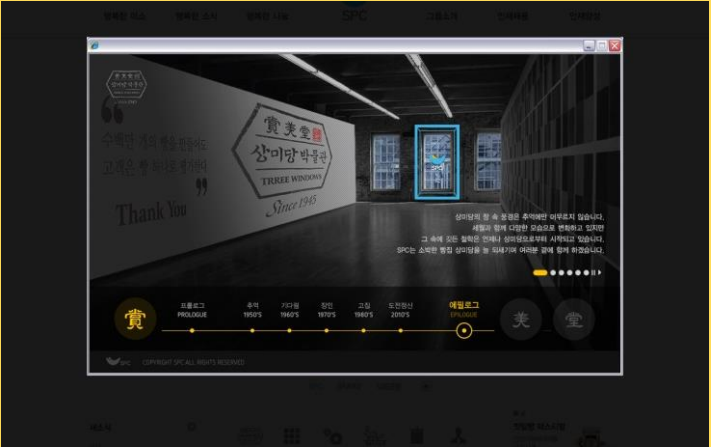
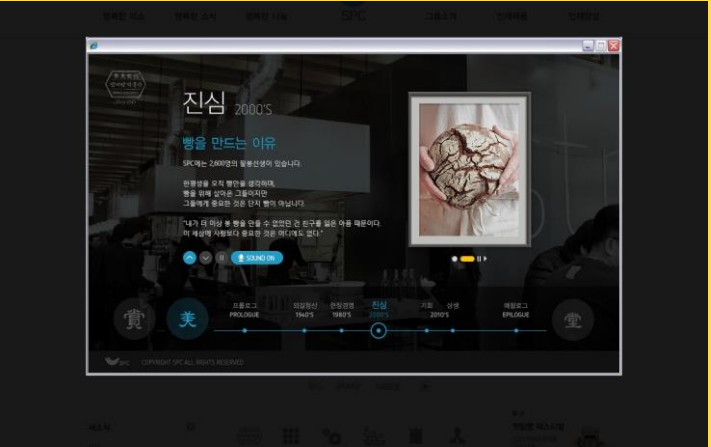
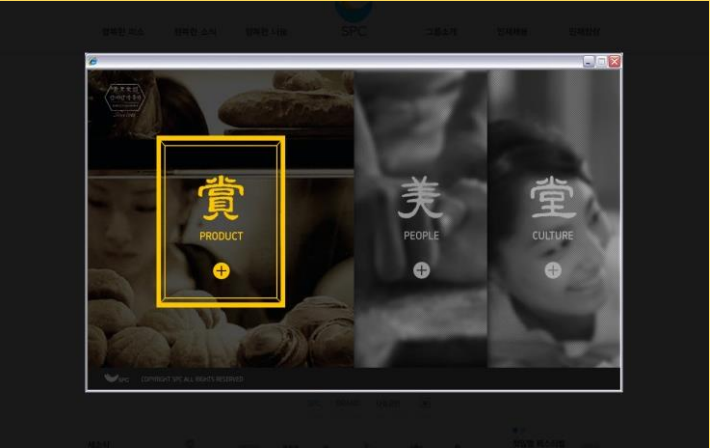
2002년 11월 삼립식품과 한 가족을 이룬 태인샤니그룹은 2004년 1월 SPC그룹으로 거듭나며 국내를 넘어 세계로 도약할 준비를 시작했습니다.

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 주목하고 있습니다.



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



한편, 본 실험으로 수조중에서는 라이프라인을 할 수 있는 상황이
만족된다.

별 1음악 평론가로서 아쉬웠던 점도 음악적인 소구가 약했다는 것이다.

견(견)을 배는 다름 것이다. 소극장 공연과 대극장 공연이 각각적으로
차이가 나는 부분은 물론이다. 양심은 아름다운 사람은 유지해야 하고
그 물결은 음악이다. 대극장에서 음악의 관례화가 가장 중요하다.
음악이 바뀌고 보아야 한다. 그것은 모두가 관례화가 시대와
소통할 수 있을 것이다. 올해 공연에서는 음악에 대한 투자와 연출이
가장 신경 써야 할 부분이라고 생각된다. 라이브 음악이 선택된다
극단에서는 반드시 그 음악의 의미가 깊다고 생각된다. 노래가

영기는 같은 무렵을 오르막길로 향하면서 한숨을 쉬었다. 영기는
나오지 않았다. 배우의 목소리가 '산의 양귀비'를 읊조리면서 영기를
잡고 달았던 것처럼 영기를 배우로 영기는 흥분처럼 배워 나온다고
생각한다. 지난해 10월에서 '배우'였다고 할만한 배우가 있었는가?

[illegible]

글로벌 문화 콘텐츠로 발전시키는 것이 사명

열 1을 해 공연에서 가장 역점 두는 것은?

결론: 상임성의 가능성을 타진해 보는 것이다. 지난 해에 이 공원이 유지원로서의 생명이 있느냐 없느냐를 판단할 때에, 원도나 축영이 가장 먼저를 거쳐 볼 것이다.

열대우림의 온기는 어떻다고 보나? 열대우림은 어떻게 기후를 생각인가?

물이나 배지 없었다고 한다. 공원이 작은 때우물이 많았다고 술회하며 주었다. 물에 공원을 위해 오디션을 한다면 아와 고생한 지난해 출연자들에게 우선권을 주지 않을까 한다.

월 1고생했다는 면도 있지만, 경험의 축적을 고려해야 할 것 같다.



"음악도시로서의 부평의 역사를 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.”

밤을 늦추는 한낮의 음악선물
프랑스 음악축제
Fête de la Musique

박다솔

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(Fest de la Musique)가 전국적으로 펼쳐진다. 현재 프랑스 문화부 장관인 플뢰르(Fleur

'음악과 함께 살다'라는 테마로 전문 음악가와 아마추어 음악가들이 즉흥으로 함께 연주하고 관객들과 호흡하는 등 성공적으로 펼쳐졌다.

'문화 민주화'로 이루어낸 전국적인 축제
1982년에 처음 개최된 이 축제는,

대통령(Francois Mitterrand) 재임 시대의 문화부 장관이었던 자크 랑(Jacques Lang)의 주도하에 자행 시행되었다. 이 시기에 문화계 분야와 공공기관이 전체 예산의 약 1%에 해당하는 등 전국민의 국가의 지원을 받게 되었다. 자크 랑은 예술창조에 대한 지원과 더불어 대중문화에 산업성을 확립하는 데 공헌했다. 이러한 예술을 장르로 인정받지 못했던 재즈, 록, 민화, 펄스, 그래픽, 서스, 스카, 리듬을 등의 장르를 대중 예술의 형태로 받아들이고 문화부에서 공식적으로 지원권을 시한한 것도 이때부터이다. 현대 프랑스의 대표적인 축제나 특정 예술 장르가 이러한 지원에 계발된 문화정책 하에 오랜 시간 동안 유지 및 발전해 온 결과물이라는 점을 상기한다.

낮부터 밤까지 이어지는 다양한 음악의 향연

전문가와 아마추어의 경계 없이, 자유롭게
기리의 외의 국에서는 연주할 수 있기는
초기의 모든 목표를 이루고 나서 그
점차 다양하게 발전되었다. 한국의 공공기관과
교단, 도서관, 공연장, 교도소, 병원 등의 사회
기관뿐 아니라 펍(Pub)이나 식당 등 실의
공간에서도 이뤄지게 된 것이다. 정부는
축제에 참여하는 모든 연주자에게 연주
공간을 제공하는 대신, 청중들에게 연주
무대로 제공할 것을 축제 참여의 첫 번째
철칙으로 정하고 있다. 이로써 음악축제가
창안하는 연주자, 가리 및 실의 공간, 관.
청중은 상호 간에 대가나 담보 없이 자발적이고
편안하게 음악을 즐겼을 뿐인 것이다.

올해 기획자 및 출연 음악가들

올해 파리에서 벌어진 음악축제는



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



■ 스스로 사진관 '자아성찰' : 네이밍 및 브랜딩



B2 BRAND STORY
BRAND FILM
BRAND DESIGN



- 1

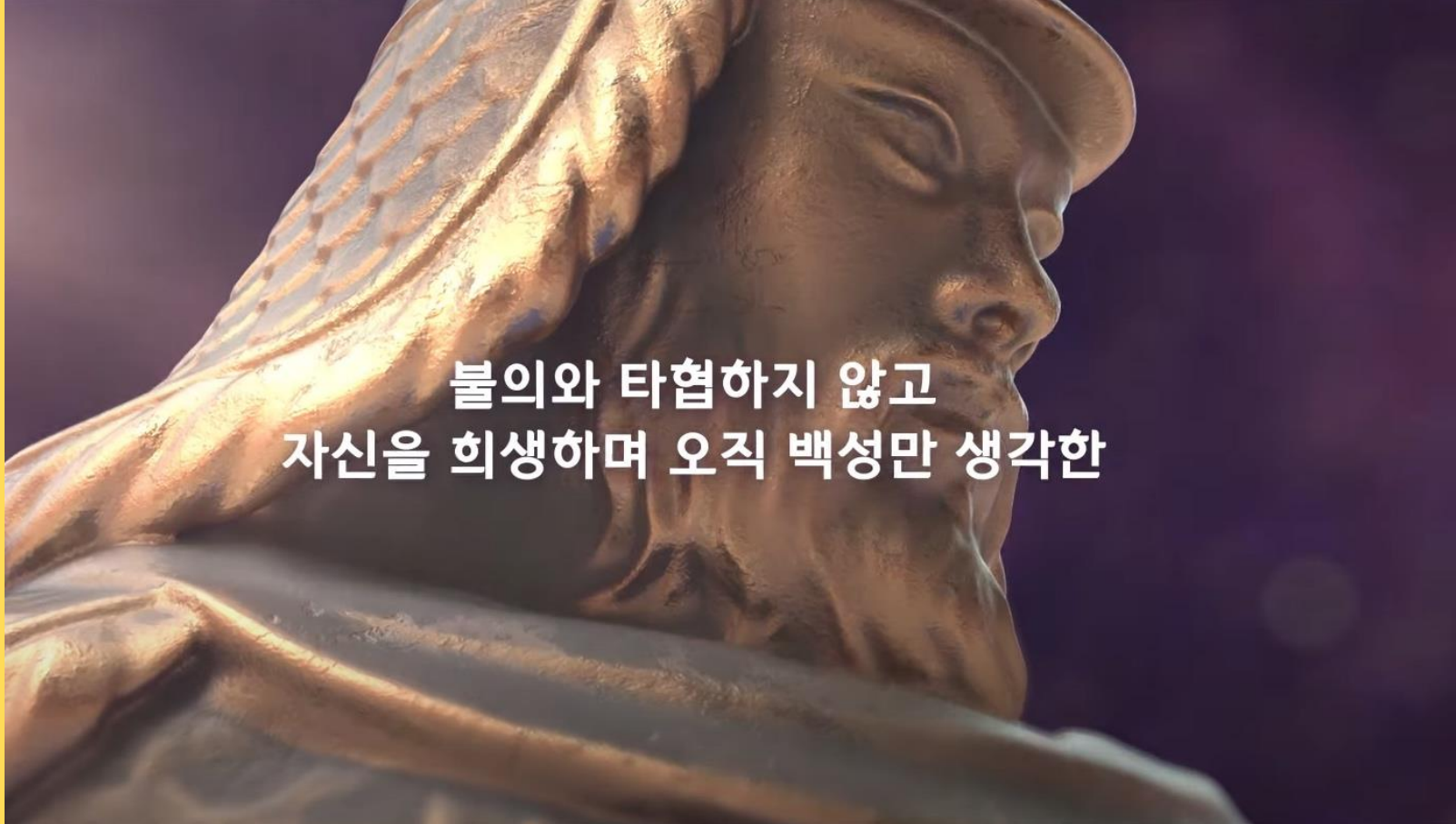
BRAND
STORY
- 2

BRAND
FILM
- 3

BRAND
DESIGN
- 4

BUSINESS
PARTNERS

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



* 이미지를 클릭하면 유튜브에 게시된 해당 레퍼런스를 확인할 수 있습니다.

Director
박종석/이승수

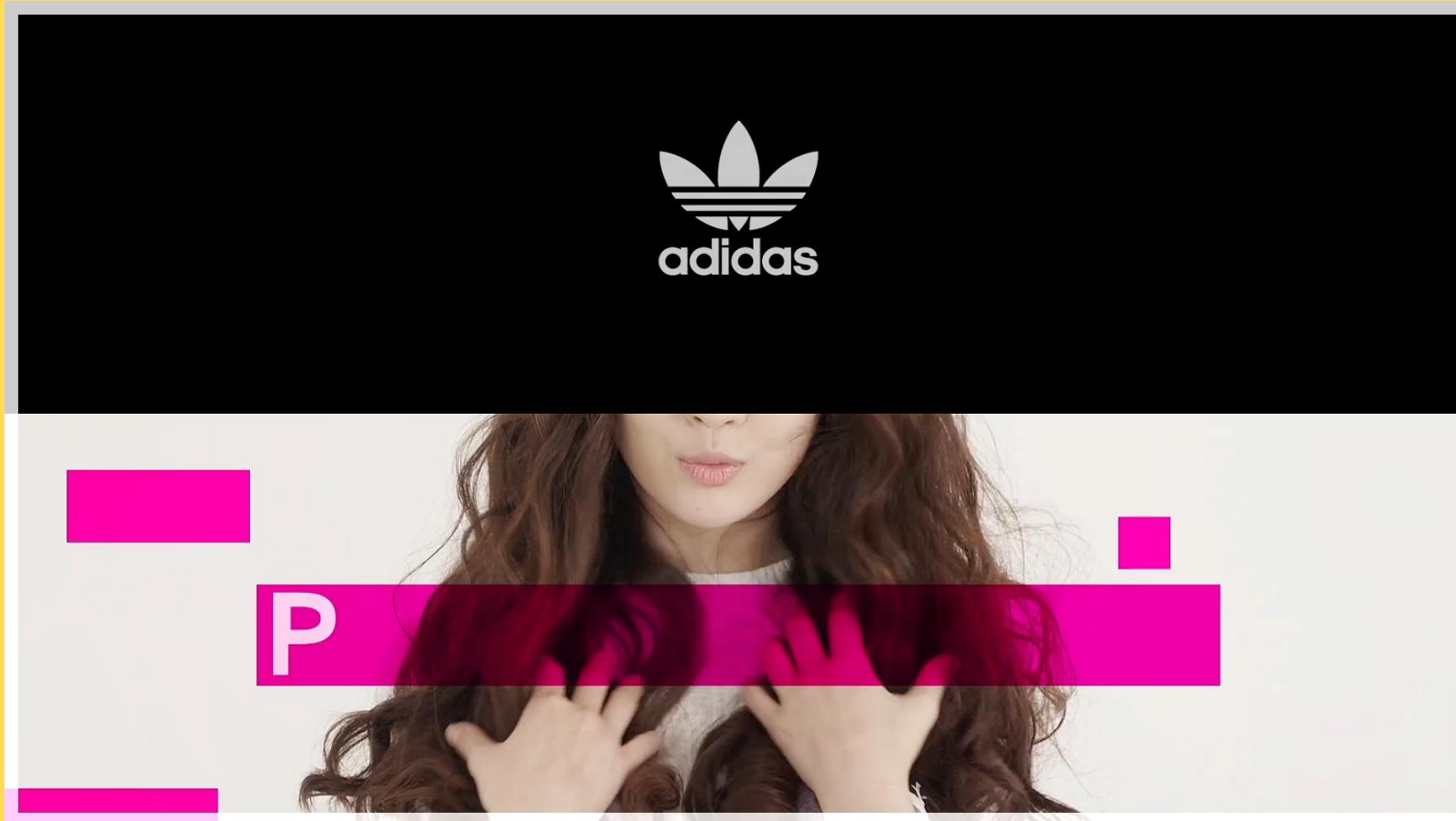
Calligraphy
이당 송현숙

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

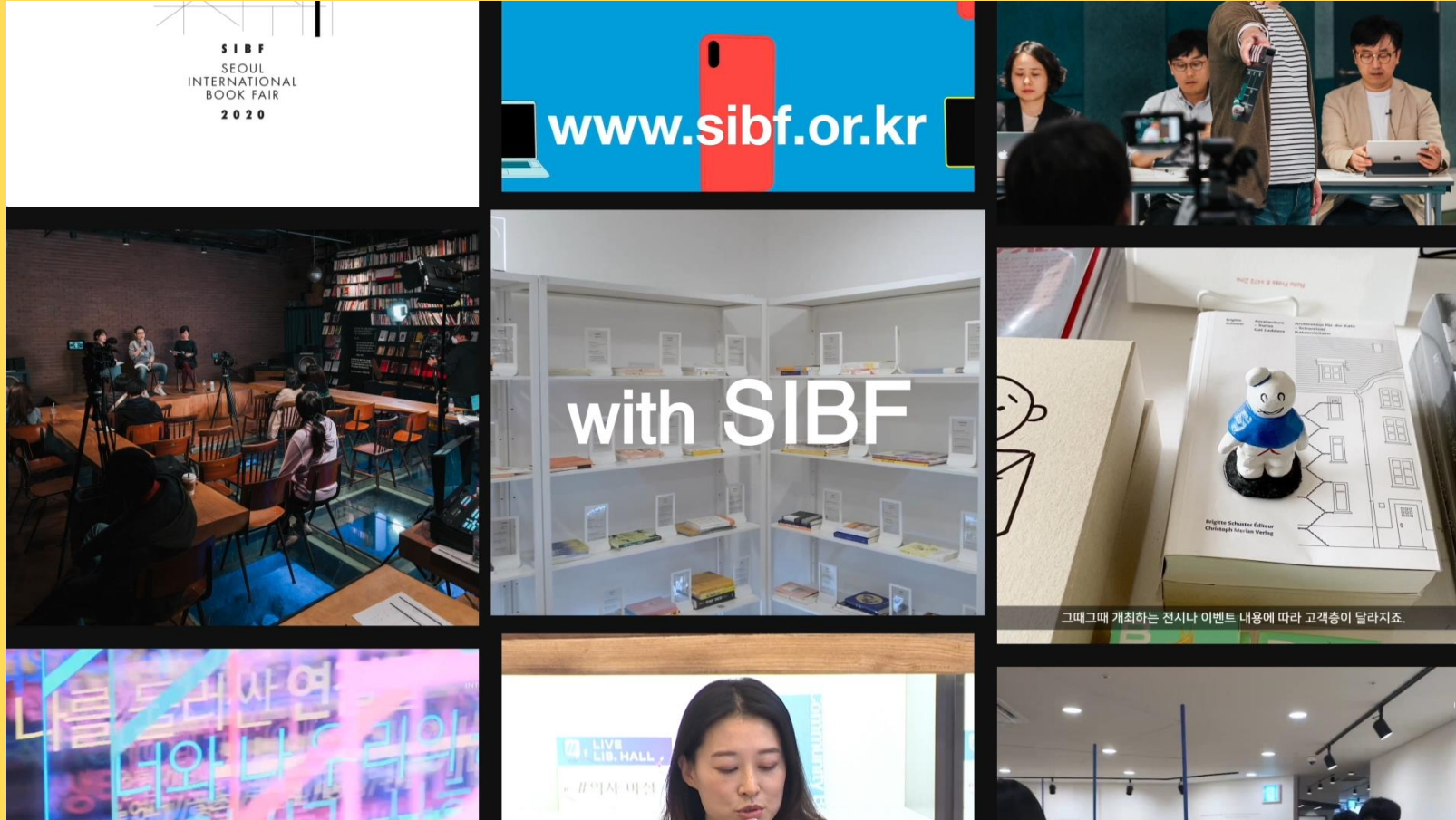
D.O.P
노진우 외

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





* 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



- 1

BRAND
STORY
- 2

BRAND
FILM
- 3

BRAND
DESIGN
- 4

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
All 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



RNA Analytics 로고 개발 및 어플리케이션 디자인



Web
SNS / 홈페이지

시그니아 매장별 홈페이지 구축시에는
정방적인 디자인 일체화된 직선을
활용하여, 브랜드 컬러를 강조

주요 색 3종

배경색 3종

총 6가지의 컬러 안에서 디자인을 구성합니다.
사용여의치로는

1. 보청기를 착용한 모델 이미지
2. 매장 이미지
3. 시그니아 매장 이미지

의 사용을 권장하며,
보청기 사용 안전성을 고려하여
최소한의 메뉴구성과
중앙 배치의 인체 이미지 사용을 권장 합니다.

홈페이지 구축 시에는 모바일과의
연동 환경을 구축을 권장 합니다.



Logo
로고

타 / 로고

시그니아 브랜드 심플한 리드 규정하지만,
사업자간의 커뮤니케이션을 위하여 (로고)로 통일합니다.

시그니아의 브랜드 정체성 계승과 더불어
차 브랜드간의 차별성을 위하여 독일보청기의
표지를 사용하는 것을 권장의 브랜드 내임으로
사용하고 있습니다.





한식재단 국/영문 한식책자 디자인 및 제작

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



이코스피어 신제품 4종				
종류	유통용제	성품용제 ~부엌/화장실~	주방용제	욕실용제
이미지				
제품번호	18155547	18155514	18155554	18155552
용량	1.2L X 2	1.2L X 2	500ml X 2	500ml X 2
회원 판매가격(₩)	29,600원	22,600원	13,000원	13,000원
SV	9.12 SV	6.96 SV	4.00 SV	4.00 SV
제품설명	오염·오래된 표면의 그늘진 얼룩을 깨끗하게 제거하는 세제입니다. 특히 나무, 금속 등 다양한 소재에 사용 가능. 은빛, 은색의 세제용 수염이 있습니다.	과일향이 나는 세제입니다. 주방의 다양한 용품에 사용 가능. 주방용 스프레이는 세제용 분무기와 함께 제공됩니다. 주방용 분무기는 이코스피어 홈페이지에서 구매 가능합니다.	화장실의 변기, 세면대, 욕조, 샤워기 등 욕실의 다양한 용품에 사용 가능합니다. 욕실용 스프레이는 세제용 분무기와 함께 제공됩니다. 욕실용 분무기는 이코스피어 홈페이지에서 구매 가능합니다.	화장실의 변기, 세면대, 욕조, 샤워기 등 욕실의 다양한 용품에 사용 가능합니다. 욕실용 스프레이는 세제용 분무기와 함께 제공됩니다. 욕실용 분무기는 이코스피어 홈페이지에서 구매 가능합니다.

이코스피어 신제품 출시 이벤트

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



기간: 9월 15일(화) 오전 10시 부터 - 재고 소진시까지
 채널: 뉴스گان(웹/모바일), 뉴욕 쇼핑 라이브
 사용품: 이코스피어 천연세미
 뉴욕 쇼핑 라이브 추가 사용품: 이코스피어 프리워시 140ml
 *모든 사용품은 예약금만 결제 2개월째 제공

**이코스피어 패키지 제품 중
 7만원 이상 구매 시**

단, 구매 채널에는 이코스피어 선제품이
 반드시 1개 이상 포함되어 함

• 이벤트 해당 제품
 (선제품)
 1. 선제품에서 PPG, 성유분제제(주거용/1kg) PPG
 2. 수유분제제 PPG, 식용 분제제 PPG
 3. 천연세미
 4. 프리워시 140ml, PPG, 수유분제제(주거용/1kg) PPG, 수유분제제(주거용/1kg) PPG

뉴욕 쇼핑 라이브 추가 혜택!!

이벤트 당일 진행되는 뉴욕 쇼핑 라이브를 통해
 이코스피어 참여하는 분들에게는 "이코스피어 얼룩제거제(140ml)"를
 사용품으로 추가 증정합니다.

**ecosphere
 prewash
 natural**

이코스피어 얼룩제거제

옷감에 묻은 찌는 때와 얼룩을 제거하는 세제입니다.
 친환경 원료로 순화한 강력한 세정력을 나타내며, 고급 실크로
 헤드로 옷감의 손상을 최소화 합니다.

사은품 '천연세미(1개)' 증정
 미세클러스틱 액수가 없고,
 성분배타가 높은 친환경 제품입니다.

이코스피어

[주요사항]

- 본 이벤트는 원정 수료생으로 진행되며, 순회원정 수료 소지 시 무료입니다.
- 이코르시아 출신 이벤트는 7일간 무료 사육용이 제공됩니다. (예) 14일원정 구매 시 사육용 2개 증정
- 이코르시아 산하계 출신 이벤트는 여가초대형 사육용 2개 배정하지만 제공됩니다.
- (예) 7일간 방문 구매 시 - 사육용 1개, 14일간 방문 구매 시 - 사육용 2개
- 이코르시아 산하계 출신 이벤트는 다육식도 무료이지만 사육용 1개입니다.
- 무량산 방문 경우, 일몰전 방문자 40명당 1명 사육용 1개 증정하며 증정합니다.
- 본 이벤트는 10월 27일부터 11월 10일까지 무량산에서 진행되며, 11월 10일에는 대대출발 12월 21(지정) 이후 출국하는 분은 무료로 사육용입니다.
- 사육용 1개는 원정출국객 7일간 방문 100여명 이상을 방문한 고객에게, 한정된 질 및 양만큼 제한할 수 있습니다.
- 이코르시아 산하계 출신이 제공되며, 14일원정 방문(복합분류) 시 제공된 사육용은 원래 판매처에서 구매, 사육용을 일부 발송 시, 사육용 증정할 수 없습니다.
- 이코르시아 방문 및 발송 후 10일의 사정에 의해 변경될 수 있으며, 이코르시아 방문 및 발송 후 10일 이내에 해당 회계처에 문의는 주시기 바랍니다.
- 지원한 사육용은 www.rundokorea.com에서 2020년 10월 27(15:00-14:00) 까지 배정합니다.

기타 방문자 방문 안내.



B2 Agile Team



BRAND
STORY

BRAND
FILM

BRAND
DESIGN

BUSINESS
PARTNERS

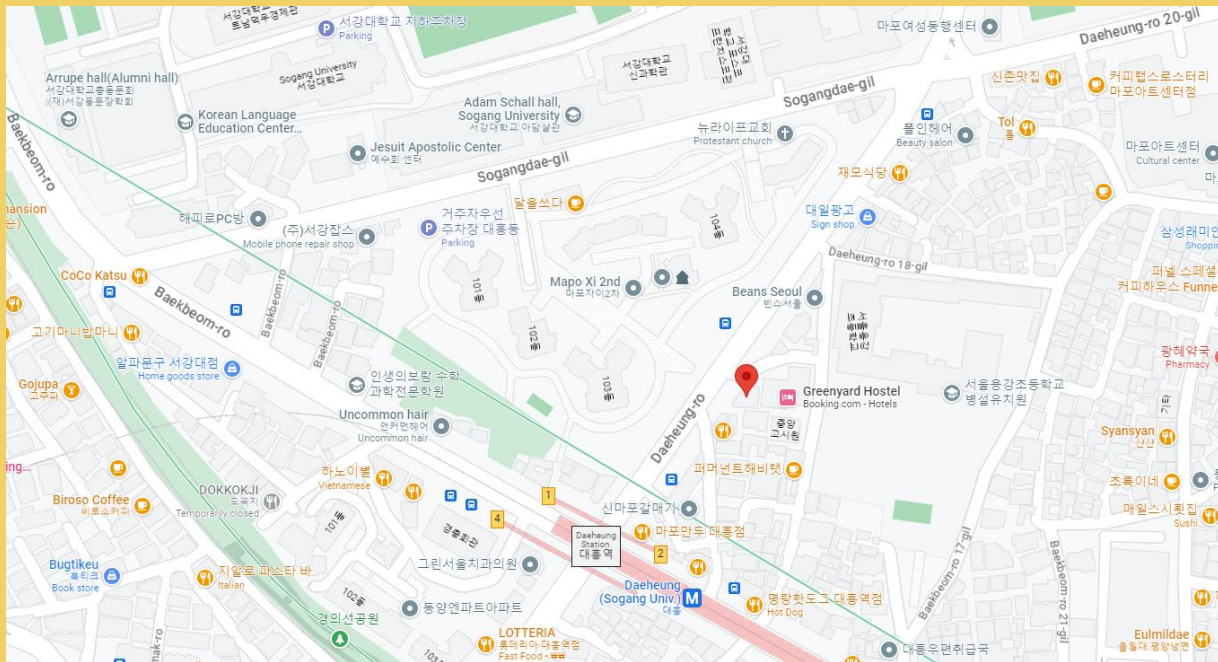




Creative Boutique B2는 최적의 브랜디드 콘텐츠를 제작하기 위해
독립적인 전문성을 가진 파트너들과 함께 협업하고 있습니다.



CONTACT / INFORMATIONS



02.702.2062 | 010. 9890.2062

서울시 마포구 대흥로 100, 4F

www.b2here.com

b2@b2here.com



