

How to use whoknow Lab

GUIDEBOOK

Philosopy × Portfolio

T +82.10.4066.1553 F 0504.223.1553

서울특별시 마포구 공덕동 백범로 31길 21 1F

www.whoknowlab.com whoknowlab@gmail.com

whoknow Lab.

우리가 지향하는 디자인은
경쟁사를 이기는 작업이 아니며,
타사의 디자인보다 한 수 위가 되는 일이 아닙니다.

브랜드 아이덴티티를 통해
언제나 고객의 마음 안에서 대체할 수 없는
[린치핀]이 되는 법을 찾는 것입니다.

Service Area

• Brand Identity & Strategy

CI / BI System Building Brand Framework
Brand Logic Philosophy
Brand Story Visualization
Symbolic
Development

• Visual Identity

Print Matter Coporate Magazine
Annual Report
Leaflet
Brand Experience Packaging
Banner
Sign
POP

우리가 지향하는 디자인은
경쟁사를 이기는 작업이 아니며,
타사의 디자인보다 한 수 위가 되는 일이 아닙니다.

브랜드 아이덴티티를 통해
언제나 고객의 마음 안에서 대체할 수 없는
[린치핀]이 되는 법을 찾는 것입니다.

Service Area

• Brand Identity & Strategy

CI / BI System Building Brand Framework
Brand Logic Philosophy
Brand Story Visualization
Symbolic
Development

• Visual Identity

Print Matter Coporate Magazine
Annual Report
Leaflet
Brand Experience Packaging
Banner
Sign
POP

우리가 지향하는 디자인은
경쟁사를 이기는 작업이 아니며,
타사의 디자인보다 한 수 위가 되는 일이 아닙니다.

브랜드 아이덴티티를 통해
언제나 고객의 마음 안에서 대체할 수 없는
[린치핀]이 되는 법을 찾는 것입니다.

Service Area

• Brand Identity & Strategy

CI / BI System Building Brand Framework
Brand Logic Philosophy
Brand Story Visualization
Symbolic
Development

• Visual Identity

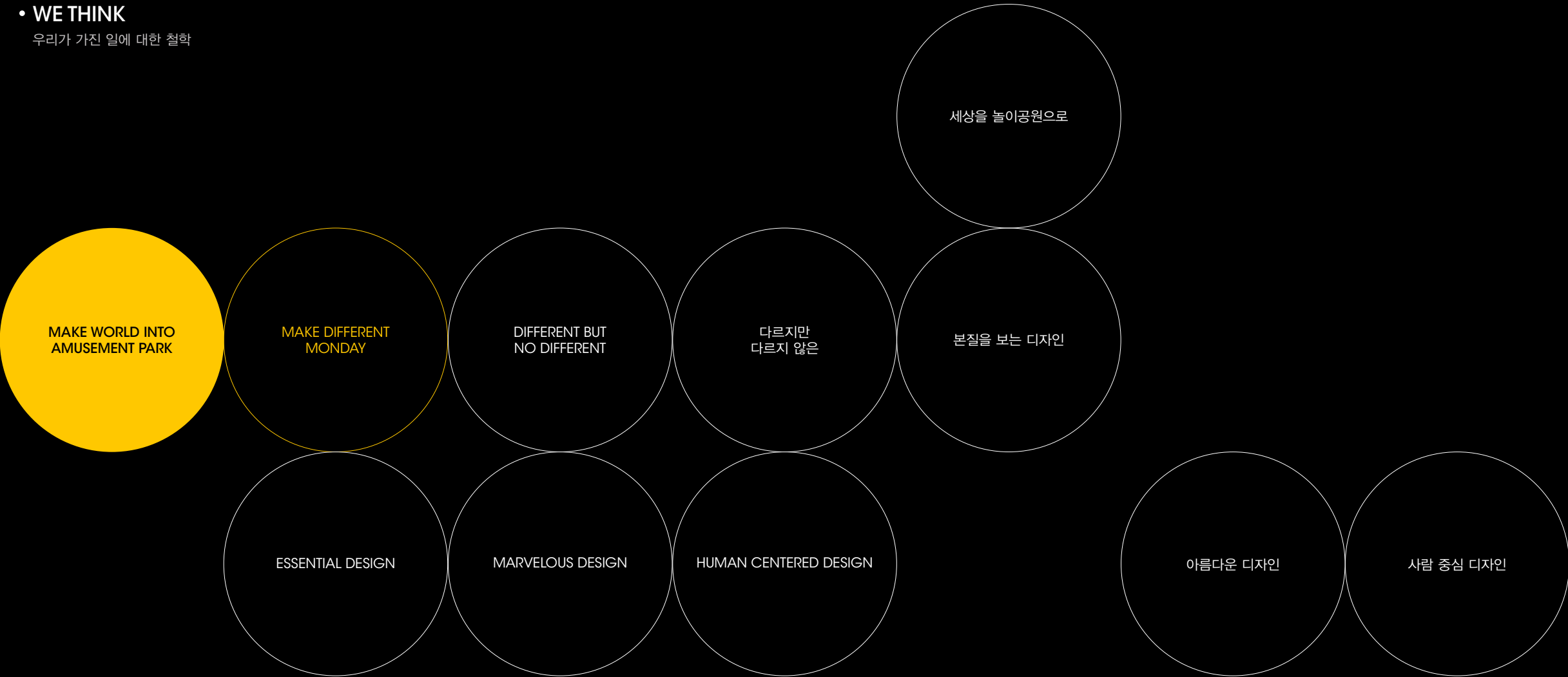
Print Matter Coporate Magazine
Annual Report
Leaflet
Brand Experience Packaging
Banner
Sign
POP

Philosophy of Work-

• 우리는 익숙하지만 낯선 생각으로 사람들의
월요일을 변화시킵니다.

직관적이고 도발적인 이미지, 그리고
유쾌한 장난들로 브랜드를 탄생시킵니다.

• WE THINK
우리가 가진 일에 대한 철학



Introduction

whoknow Lab's DNA

아무하고나 협업하지 않습니다.

브랜딩은 하루아침에 기업의 수직성장을 불러오지 않습니다. 같이 머리를 맞대고 느리지만 꾸준히 성장해 나아갈 브랜드를 찾습니다. 단순히 이목을 집중시키는 디자인 보다는, 진심을 얻는 디자인을 추구하고 있습니다.

브랜드의 진정한 성장을 바란다면 급한 스케줄에 떠밀려 상담을 받지 않는것을 추천드립니다. 브랜드 고유의 성질이 정리되지 않은 채 프로젝트를 진행하게 되면 결국 트렌드를 따른 결과물이 나오게 됩니다.

브런치에 후노랩이 추구하는 브랜드 디자인과 철학을 적어두었습니다. 브랜드의 골격을 세우고, 브랜딩에 관한 약간의 지식을 얻을 수 있을 겁니다.

궁금한 점이 있으면 언제든지 문의주세요.
감사합니다.



whoknow Lab
디자이너 정훈호 드림



CHAIGRAPHICS BRAND RENEWAL

차이그래픽스 브랜드 리뉴얼 디자인

(주)차이그래픽스 브랜드 리뉴얼 디자인 프로젝트. 차이그래픽스 정체성을 대표하는 네 가지 요소인 전문성, 다양성, 커뮤니케이션, 도전을 CORE VALUE로 설정하여 'ACT LIKE 9' 이라는 슬로건을 도출하였다. 소멸하지 않은 수, 완벽을 위한 기다림, 인간이 다다를 수 있는 최고의 경지를 내포하고 있는 9(X)를 심볼로 설정하여 브랜드 디자인을 논리적이고 통일성 있게 구축하였다.

Project Period 2018.11 ~ 2019.03
 참여 인원 BRANDING TEAM 2명
 프로젝트 참여도 80%



차이그래픽스
Creative Partner

We are keep rolling

Brand Identity
Editorial
Print Matter
Package
Illustration

서울특별시 중구 동호로 17나길 11-3 차이828빌딩
Chai828 bldg. 17Na-Gil, Dongho-ro,
Junggu, Seoul, Korea
Tel. +82.2536.8211

www.chaigraphics.com

1 +82. 2536 8211
M. +82. 10 9054 3211
F. +82. 2536 8211
Chai828 bldg. 17Na-Gil, Dongho-ro,
Junggu, Seoul, Korea
중구 동호로 17나길 11-3 차이828빌딩



**JUNGHUN
KIM** Creative Director
김 정 훈

junhun.kim
@chaigraphics.com



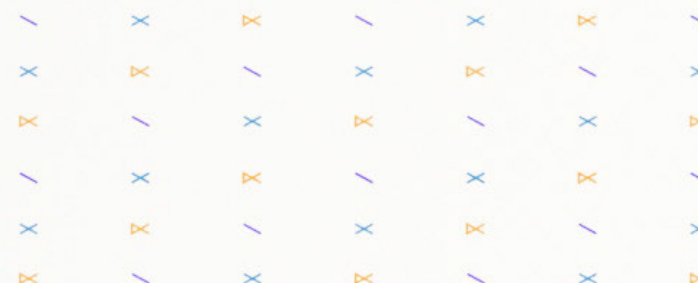
차이그래픽스
Creative Partner

We are keep rolling

Brand Identity
Editorial
Print Matter
Package
Illustration

서울특별시 중구 동호로 17나길 11-3 차이828빌딩
Chai828 bldg. 17Na-Gil, Dongho-ro,
Junggu, Seoul, Korea
Tel. +82.2536.8211

www.chaigraphics.com



〈 LOGO SYMBOL 〉



A well of endless
possibility

'C' & 'H'

NINE

〈 VISUAL MOTIF EXTENTION 〉



〈 PATTERN – RONE NUMBER IX 〉



OFFGRID 2020 BRAND IDENTITIY DESIGN

오프그리드 2020 브랜드 아이덴티티 디자인

오프그리드는 포스트 코로나 시대에 살고 있는 가상의 예술가들이 밖으로 분출하지 못한 예술적 욕구들을 마음껏 해소하기 위해 탄생시킨 브랜드로서, '사회가 만들어 놓은 수많은 그리드를 뛰어넘어 폭넓은 스펙트럼의 예술 활동을 펼치자' 라는 정신을 가지고 있다. 프로젝트의 전 부분을 맡아서 진행하였다. 후노랩 설립 후 첫 작업이라 그런지 강렬한 기억이 남은 프로젝트.

Project Period	2020.04 ~ 2020.06
참여 인원	BRANDING TEAM 2명
프로젝트 참여도	100%

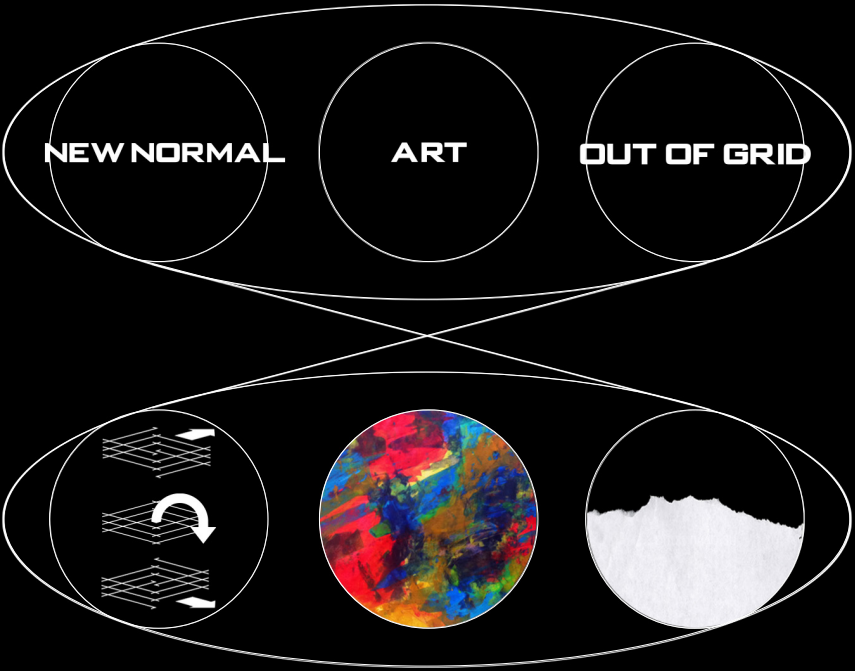
LOGOTYPE

볼드체를 사용하여 시인성을 높였으며 좌우로 긴 평체를 사용하여 날렵함을 강조하였다. 브랜드의 슬로건이자 도전 정신이 담긴 문구 [DRAW NEW NORMAL]를 하단에 로고타입 위치시켰다.

OFFGRID®
DRAW NEW NORMAL

BRAND KEYWORD

그리드를 뛰어넘은 자유로운 정체성에서 '새롭게 부상하는 표준'이라는 뜻을 가진 NEW NORMAL과 ART, 그리고 그리드를 벗어난다는 뜻의 OUT OF GRID 라는 키워드를 도출하였다.



DEVELOPMENT

오브제를 해치지 않으면서 가볍게 브랜드를 인지시킬 수 있는 장치가 필요하다고 생각했고, 오프그리드만의 감성을 지니고 있는 OFFGRID TAG를 추가 개발하였다.





GYEJEOL TABLE BRAND RENEWAL

계절밥상 브랜드 리뉴얼 디자인

기존 계절밥상은 한식의 이미지를 나타내는 명확한 디자인 요소가 구축되어 있지 않다고 판단되어 시작한 브랜드 리뉴얼 프로젝트. 한식의 이미지를 직관적으로 불러일으키는 디자인으로 타 프랜차이즈와 차별적인 포지셔닝을 목표로 잡았다. CJ 계절밥상 디자인팀을 직접 찾아가 해당 브랜드의 철학과 DNA를 최대한 얻으려고 노력한 재밌었던 프로젝트.

Project Period	2017.08 ~ 2017.10
참여 인원	BRANDING TEAM 2명
프로젝트 참여도	100%

LOGO

새롭게 리뉴얼된 계절밥상 로고는 우리에게 친숙한 팔괘에서 모티브를 얻었다. 붓 터치 느낌을 강조한 타이포그래피에 톤 다운된 청사초롱 색상을 서브컬러로 적용하였다.



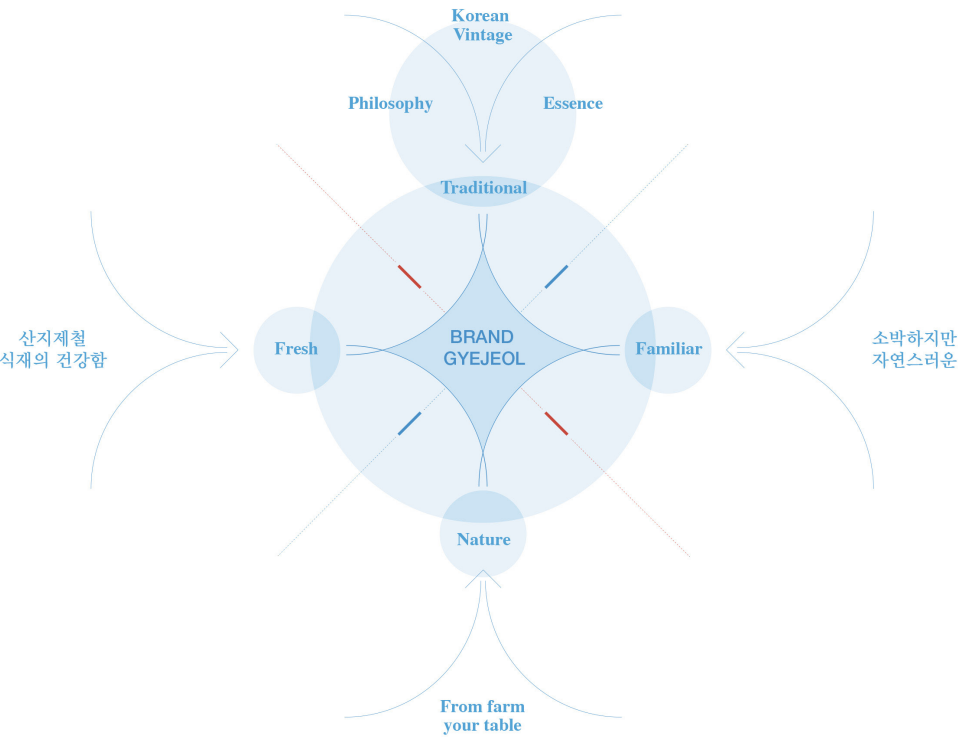
〈TYPE A〉



〈TYPE B〉

BRAND KEYWORD

한식 뷔페임을 명확하게 시각화하기 위해 키워드를 선정하였다. 계절밥상 다음을 '산지제철 식재의 건강함', '소박하지만 자연스러운', '자연에서 온 밥상'으로 정의하였고, 이러한 정체성들을 고객과의 모든 접점에 일관되게 적용시키는 것에 중점을 두었다.





WRIGHT BROTHERS BRAND IDENTITY

라이트형제 브랜드 아이덴티티 디자인

브랜드에 생명을 불어 넣는 일. 우리도 할 수 있다고 생각한다. 라이트형제처럼 도전한다면, 라이트형제는 '브랜드에 날개를 달자'를 슬로건으로 하는 브랜딩 에이전시이다. 비행기의 날개를 형상화 한 라이트 브라더스의 로고는 외적인 아름다움보단 브랜드의 철학과 DNA를 시각화하는데 중점을 두고 작업을 하였다.

Project Period	2018.01 ~ 2018.03
참여 인원	BRANDING TEAM 2명
프로젝트 참여도	100%



BRAND LOGO

Wright Brothers의 첫 알파벳인 WB를 이용해서 디자인하였다. 알파벳 W와 B 사이에 상승하는 비행기 날개 형태를 넣음으로써 라이트형제만의 도전적인 철학을 표현하였다. 이러한 형태는 브랜드의 심볼로 확장된다.

WB

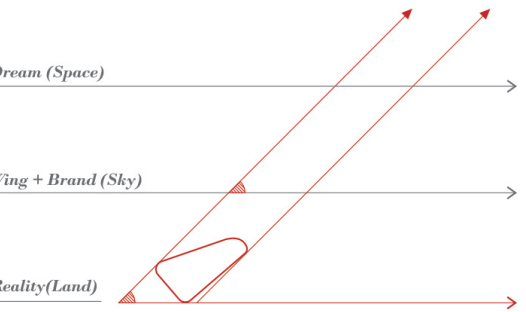
〈 WATER MARK 〉



〈 SYMBOL 〉

BRAND STRATGE

'평범한 브랜드(Brand)에 날개(Wing)를 달아 기하급수적인 성장을 기록한다.] 는 브랜드의 명확한 지향성을 로고 WB를 활용하여 언어적으로 풀어내었다.





프로젝트 위인전

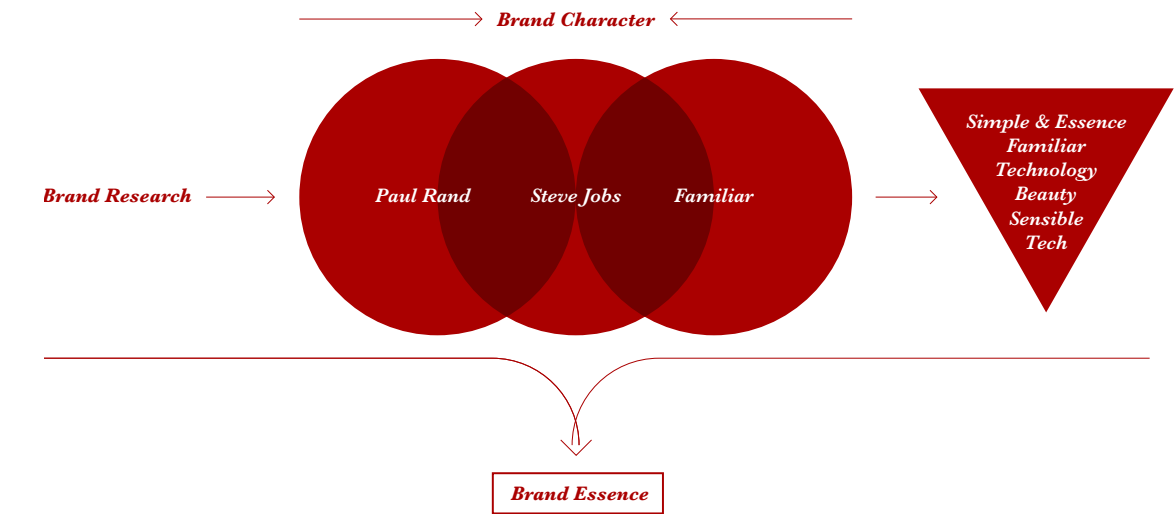
〈인물 브랜딩〉 프로젝트 위인전 – 스티브 잡스

[프로젝트 위인전]은 '과거 위인들이 브랜드를 새로 런칭한다면 어떤 형태로 풀어나갈까' 라는 질문에서 시작되었다. 프로젝트의 첫 번째 위인은 존경하는 인물중 한명인 스티브잡스로 설정하여 [오늘날 스티브 잡스가 핫도그 집을 연다면] 이라는 가설로 진행하였다. 스티브잡스의 영혼과 최대한 가까워지기 위해 그에 관한 서적들과 과거 인터뷰를 참고하였다.

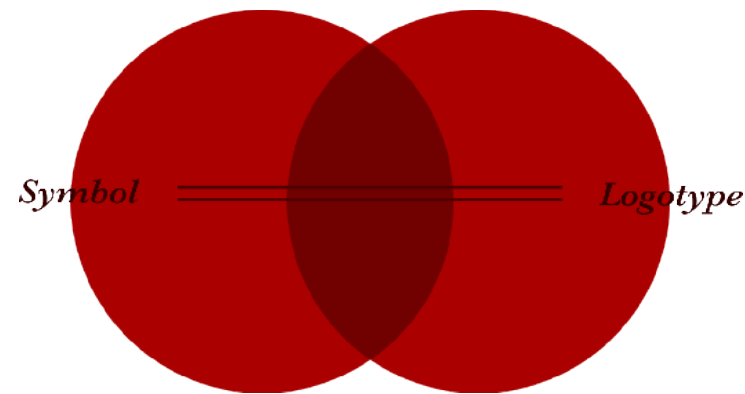
Project Period	2018.04 ~ 2018.06
참여 인원	1명
프로젝트 참여도	100%

BRAND STRATGE

스티브잡스가 일생에 존경했던 그래픽 디자인의 거장 폴 랜드의 정신을 필두로 디자인을 시작하였다. 당사자와의 인터뷰가 불가능하므로 최대한 캐릭터를 분석하는것에 초점을 두고 프로젝트를 진행하였다.



폴 랜드의 철학에 입각한 로고디자인



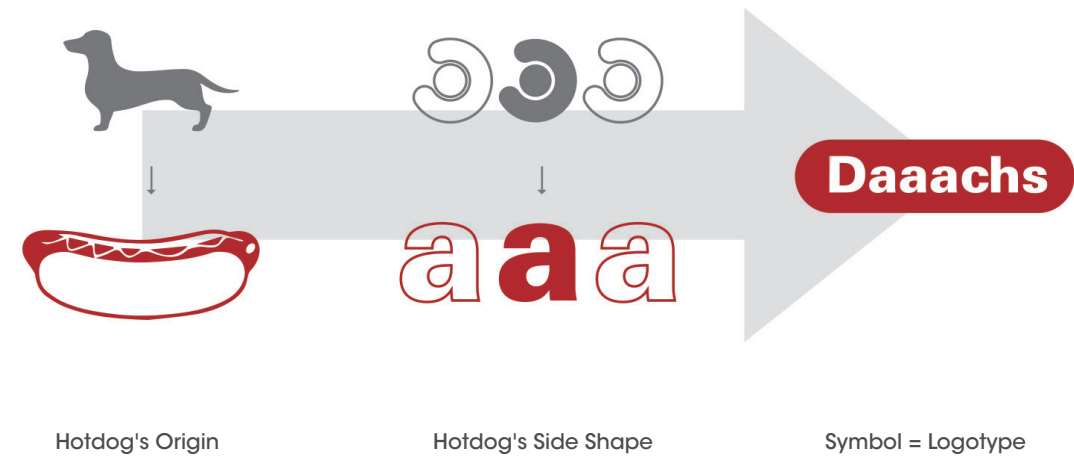
(중략) 애플에서는 심볼 자체가 회사 이름이었으니까요. 우리가 처한 난관은 대개 심벌과 회사이름을 연결시키는데 10년의 세월과 수억달러를 쓰게 된다는 것이었어요. 우리의 목표는 회사의 이름을 따로 쓰지 않고도 사용 할만한 작은 장식 심벌을 만드는 것이였죠.

10년 이라는 시간과 수억달러를 쓰지 않고도 소비자의 마음속에 우리 회사를 연결시키도록 폴은 회사이름을 장식 심벌안에 넣어서 그 문제를 해결했어요. 나는 그가 진정으로 해결해야할 문제에 접근했다고 생각해요. 예술적인 도전으로만 여기지 않고 말이죠.

NeXT 사 로고의 기원
스티브잡스가 말하는 폴 랜드, 1993년도 인터뷰 中

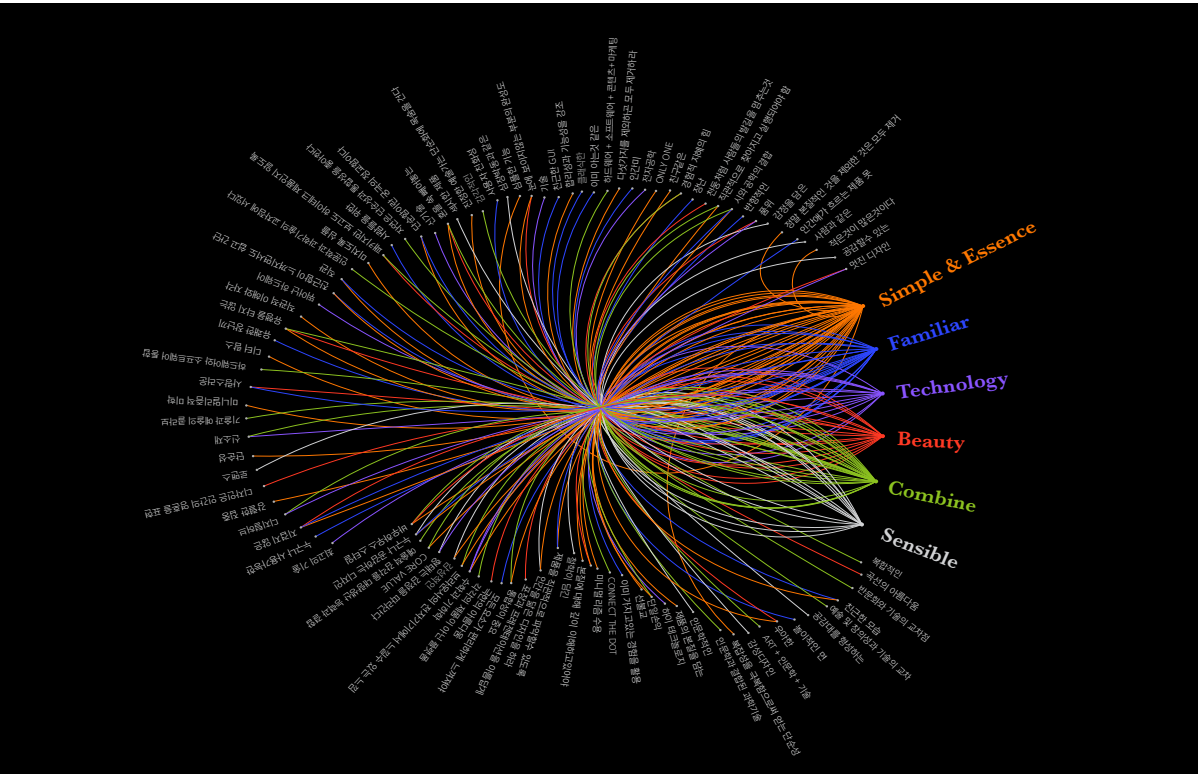
LOGO LOGIC

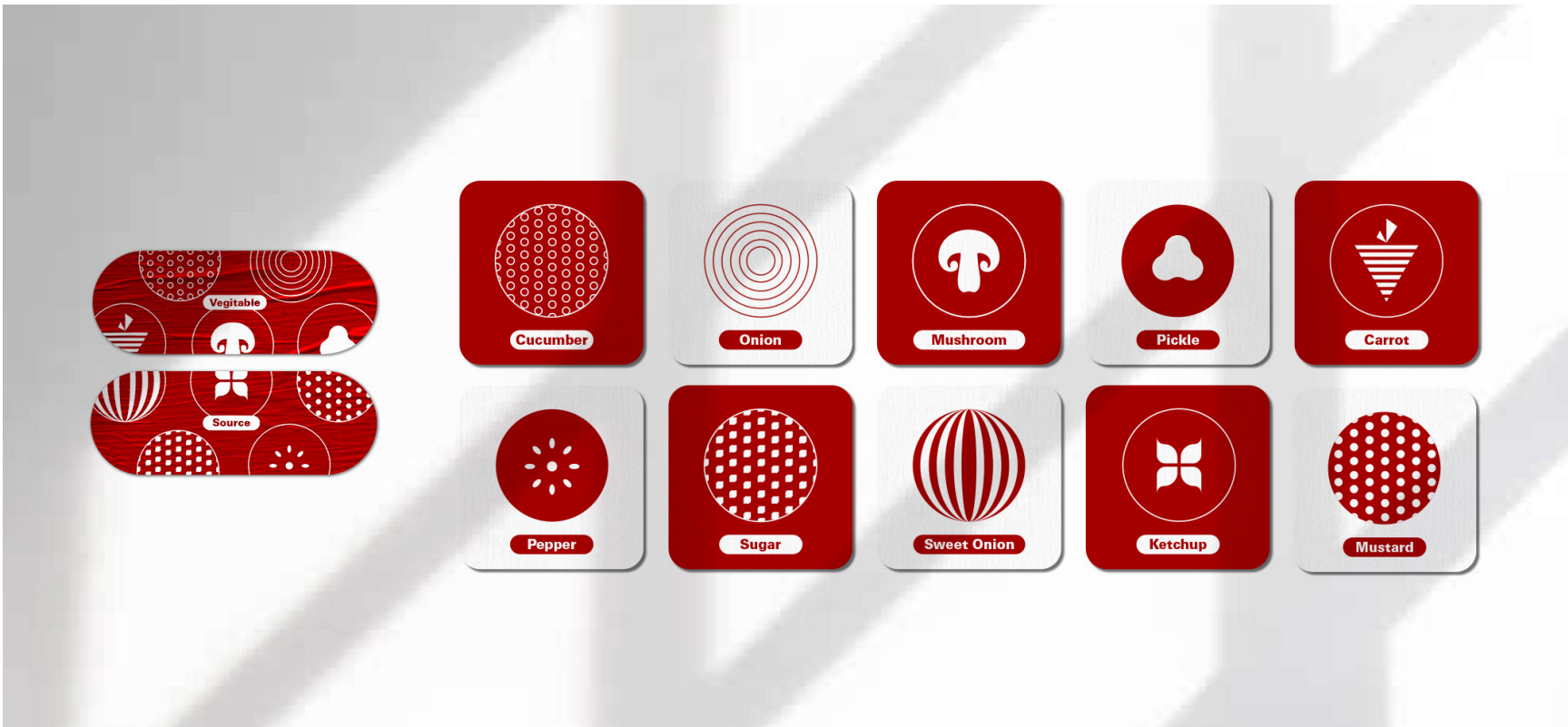
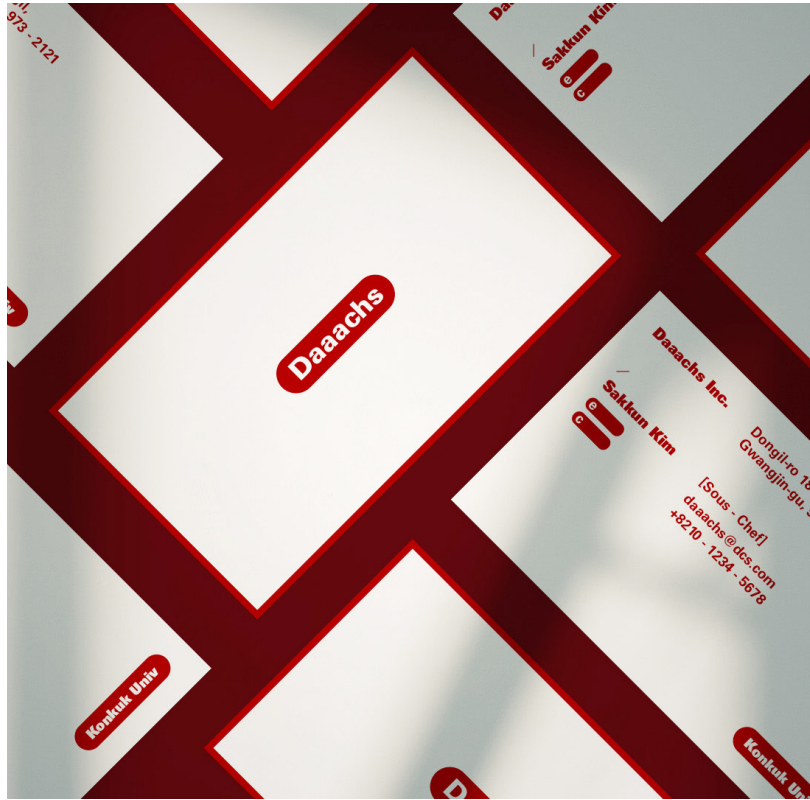
스티브잡스 관련 서적을 통해 도출된 단어들을 정량화하여 디자인에 최대한 스티브잡스의 정신을 반영하고자 노력하였다. 스티브 잡스가 가장 중요하게 생각하는 것 여섯가지 즉 Essence, Familiar, Technology, Beauty, Combine, Sensible를 키워드로 산출하여 비율별로 중요도를 구분하였다.



CHARACTER ANALYSIS

스티브잡스 관련 서적을 통해 도출된 단어들을 정량화하여 디자인에 최대한 스티브잡스의 정신을 반영하고자 노력하였다.





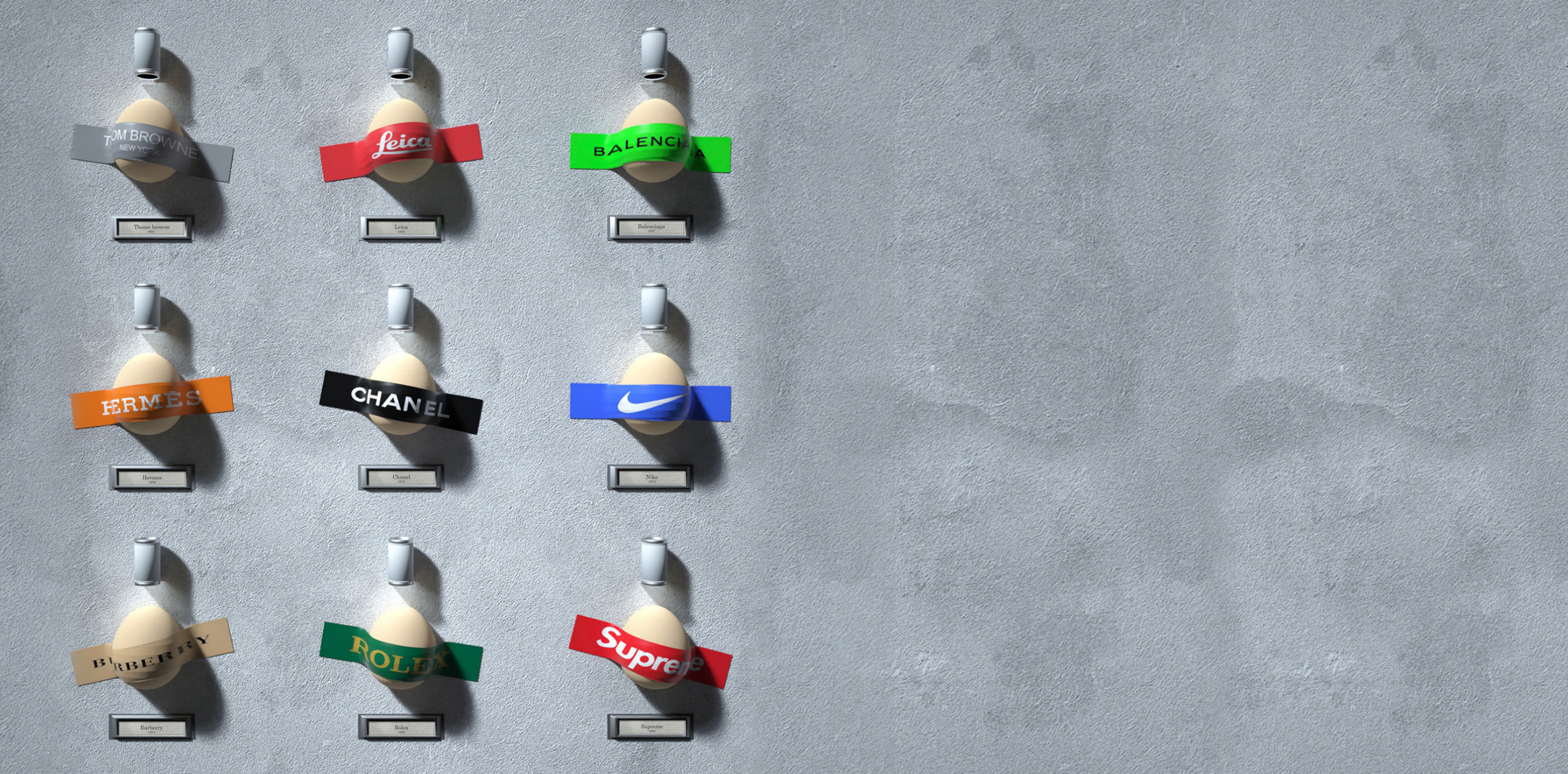


THE SAEM DIFFUSER

더 샘 디퓨저 패키지 디자인

더 샘 디퓨저 패키지 디자인. 브랜드 더 샘은 자연의 이야기를 제품에 담는다는 이념을 가지고 있다. [더 샘 뽀띠 아르도 스페셜 에디션] 은 본래부터 자연을 곁에 두고 살아가던 조상의 생활을 보여주는 전통 민화를 모티브로 제작하였다. 모던하게 디자인된 레이아웃에 우리나라 민화 아트웍을 삽입함으로써 고풍스럽고 우아한 메시지를 전달한다.

Project Period	2017.09 ~ 2017.11
참여 인원	BRANDING TEAM 2명
프로젝트 참여도	100%

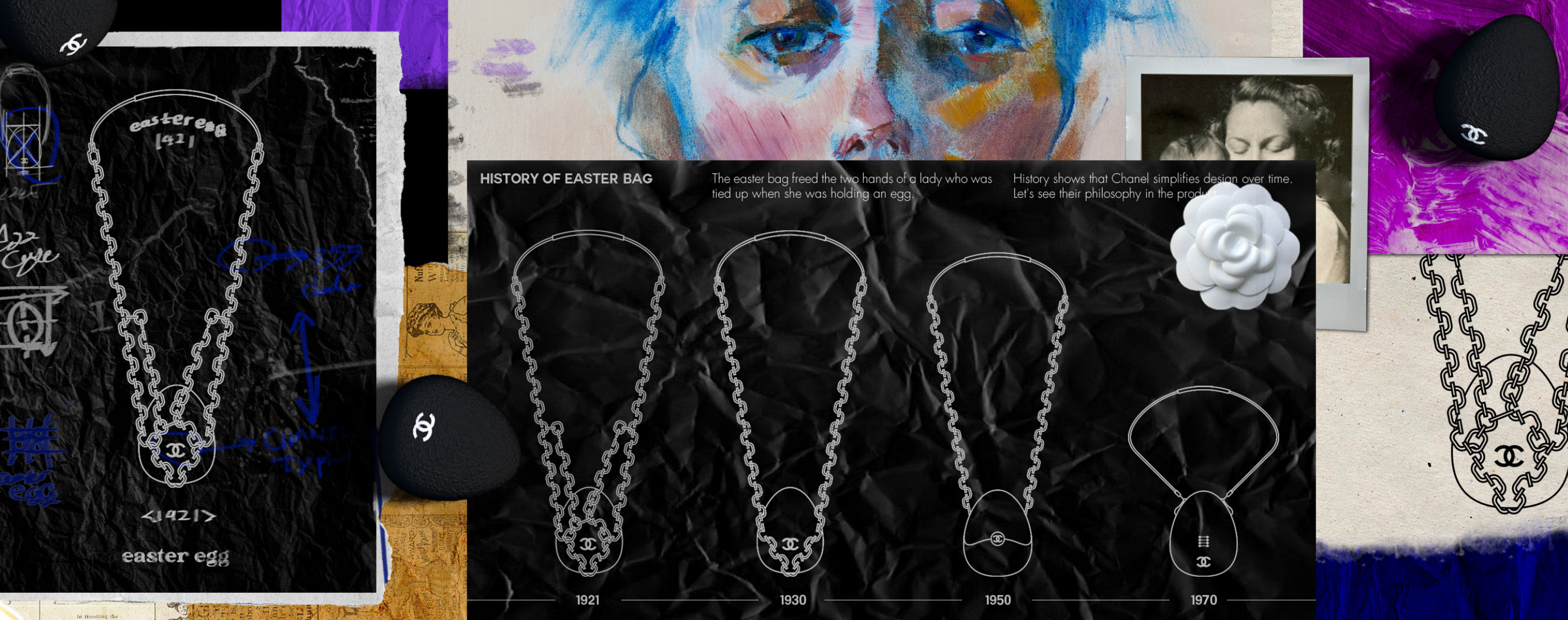


EASTER EGG - CHANEL

이스터에그 - CHANEL

동일한 계란을 자신만의 색으로 칠하는 이스터에그는 철학이 확고한 브랜드들을 모아 그들을 연구하는데에 목적이 있는 후노 랩 에이전시의 내부 프로젝트이다. 여러 브랜드들 중 첫 번째로 선정된 브랜드는 샤넬이다. 과거에 등장했던 샤넬의 역사들을 토대로 '샤넬이라면 이 계란을 이용해서 패션아이템을 어떻게 창조할까' 라는 생각을 중점으로 작업 하였다.

Project Period	2020.05
참여 인원	BRANDING TEAM 2명
프로젝트 참여도	100%

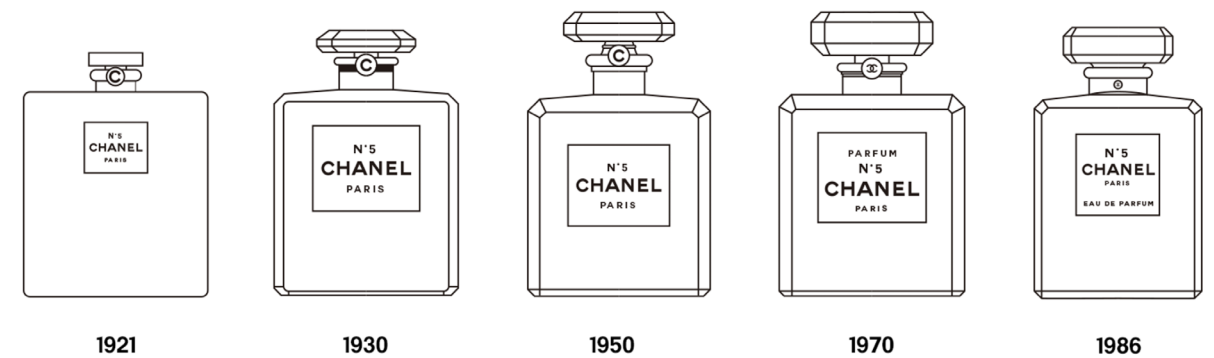
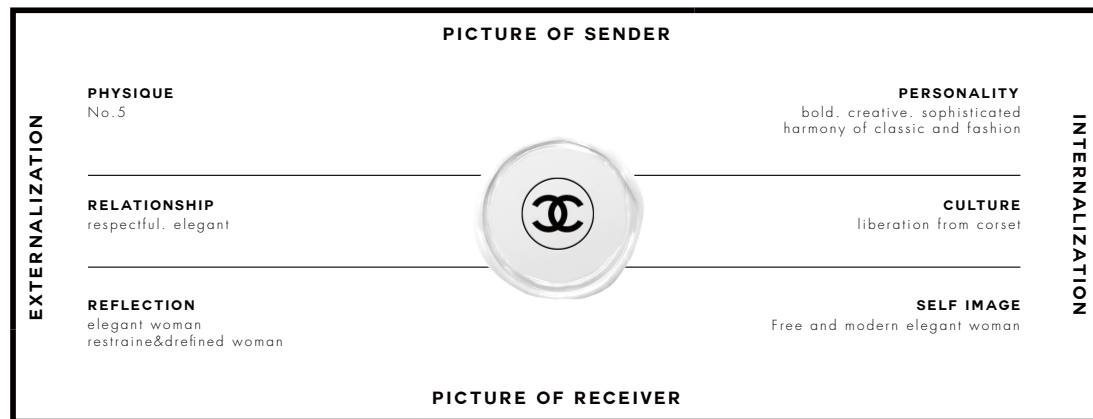


BRAND STUDY

캐퍼러의 브랜드 아이덴티티 프리즘 모델을 사용하여 샤넬이라는 브랜드의 정체성을 파악하였다. [본능적인, 대담한, 절제되고 세련된, 단순하고 진취적인 여성] 등 브랜드 키워드를 도출해서 샤넬이라면 어떻게 계란을 보관할까 고민하였다.

DESIGN STRATGE

샤넬 철학의 변천사를 느끼기 위해 대표적인 CHANLE No.05를 연구했다. 샤넬은 오랫동안 거추장스러운 부분을 계속해서 제거해 나아감으로써 그들이 추구하는 정신을 소비자에게 꾸준히 전달했다.



THEY GAVE REAL FREEDOM TO
WOMEN'S LIFESTYLES.



CHANEL

Project
series 100

easter egg
006/100
_1st

Line up

/
Chanel
Burberry
Rolex
Supreme
Thom Browne
Louis Vuitton
Balenciaga
Nike
Hermès

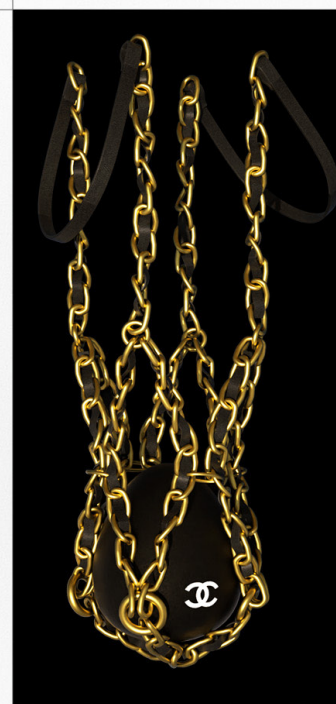
easter egg is the sixth
project of Series 100,
and aims to collect
and study brands that
have their own solid
identity. The brands
that follow the trend
and stay strong and
don't forget their
identity are in their
own strong identities.

We are going to use
the medium called egg
to make the research
fun.

2020.05

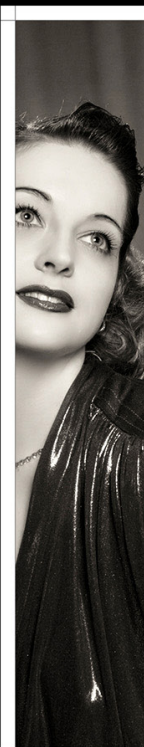


Bold, Creative, Sophisticated,
Harmony of classic and Fashion.



CHANEL

#easter egg



CHANEL

easter egg is the sixth project
of Series 100, and aims to
collect and study brands that
have their own solid identity.
The brands that follow the
trend and stay strong and
don't forget their identity are
in their own strong identities.

easter egg is the sixth
project of Series 100, and
aims to collect and study brands
that have their own solid
identity. The brands that follow
the trend and stay strong and
don't forget their identity are
in their own strong identities.

Project
series 100
easter egg
006/100
_1st
2020.05

PROJECT EASTER EGG



006

easter egg is the sixth project of Series 100, and
aims to collect and study brands that have their own
solid identity. The brands that follow the trend and
stay strong and don't forget their identity are in
their own strong identities. We are going to use the
medium called egg to make the research fun.

easter egg is the sixth project of Series 100, and
aims to collect and study brands that have their own
solid identity. The brands that follow the trend and
stay strong and don't forget their identity are in
their own strong identities. We are going to use the
medium called egg to make the research fun.

easter egg is the sixth project of Series 100, and
aims to collect and study brands that have their own
solid identity. The brands that follow the trend and
stay strong and don't forget their identity are in
their own strong identities. We are going to use the
medium called egg to make the research fun.

easter egg is the sixth project of Series 100, and
aims to collect and study brands that have their own
solid identity. The brands that follow the trend and
stay strong and don't forget their identity are in
their own strong identities. We are going to use the
medium called egg to make the research fun.

2020.05

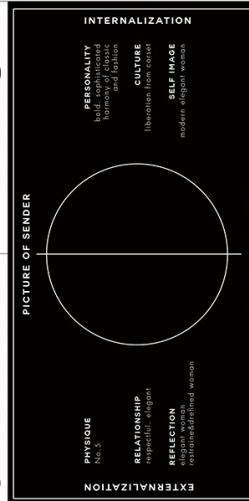


CHANEL

#easter egg



CHANEL PRISM



CHANEL x easter egg

easter egg
006/100
_1st

/
easter egg is the sixth project of Series
100,
and aims to collect and study brands that
have their own solid identity. The
brands that follow the trend and stay
strong and don't forget their identity
are in their own strong identities.

We are going to use the medium called
egg to make the research fun.

2020.05

SOURCE

/ web

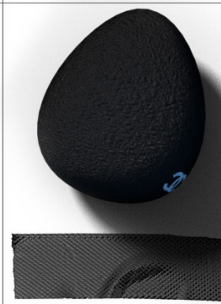
<https://inside.chanel.com>
<https://www.chanel.com>
<https://books.history.com>
<https://m.ahnews.com>
<https://www.gohom20.com>
<https://branch.co.kr/@connerstoneiqv>
<https://branch.co.kr/8linkypark>
<http://www.vogue.co.kr>
<https://wonderalmind.co.kr>
ETC.

/ book

세기의 소라달리스트, 코코 샤넬
시절 디자인, 샤넬의 패션 브랜드의 탄생
사명, 여성에게 자유를 선물한 패션의 혁명가

THEY REPLACE THE WORD

"ELEGANCE."



THEY GAVE REAL FREEDOM
TO WOMEN'S LIFESTYLES.



CHANEL

Project
series 100

easter egg
006/100
_1st

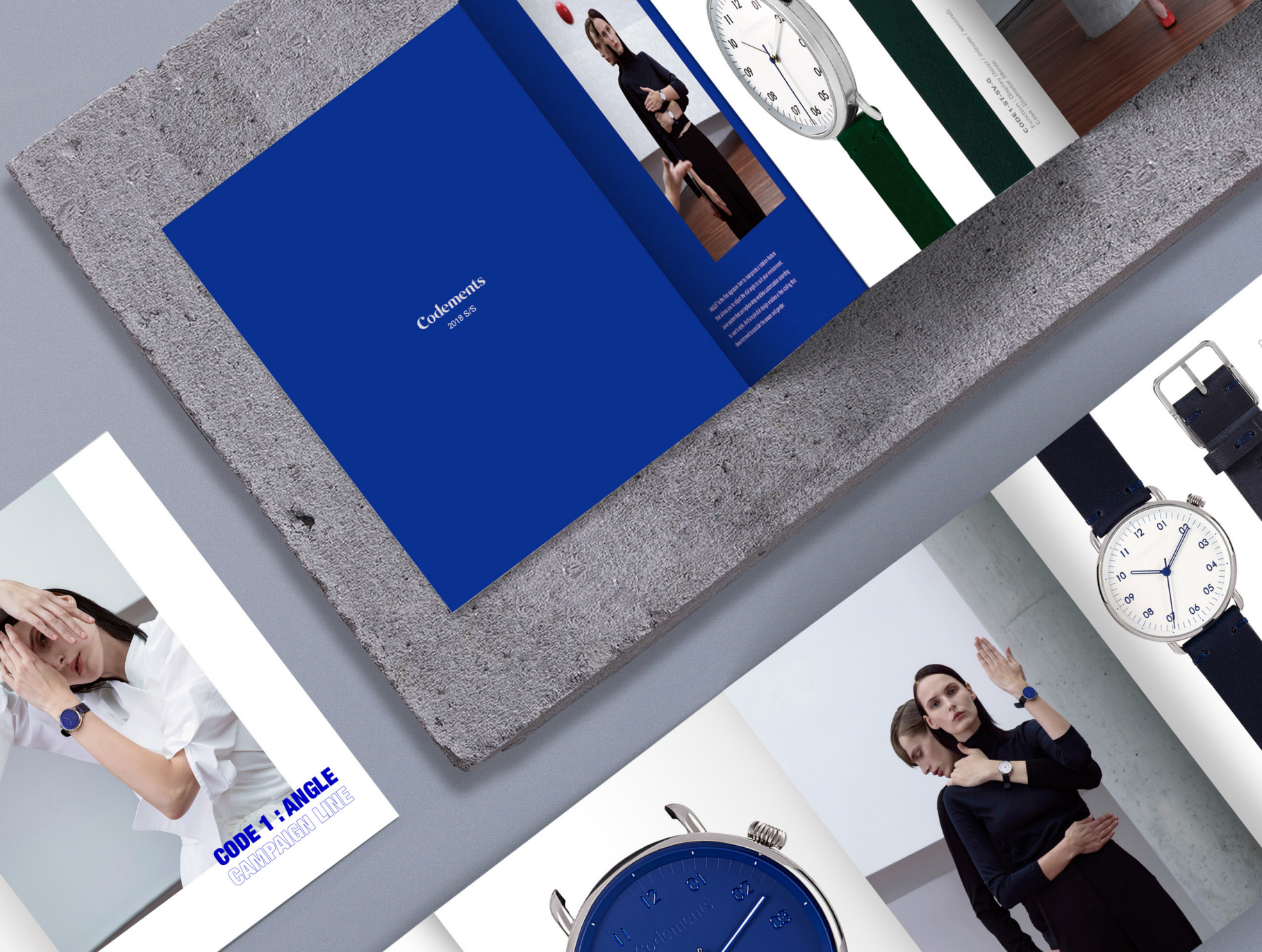
Line up

/
Chanel
Burberry
Rolex
Supreme
Thom Browne
Louis Vuitton
Balenciaga
Nike
Hermès

easter egg is the sixth
project of Series 100,
and aims to collect
and study brands that
have their own solid
identity. The brands
that follow the trend
and stay strong and
don't forget their
identity are in their
own strong identities.

We are going to use
the medium called egg
to make the research
fun.

2020.05



Codements

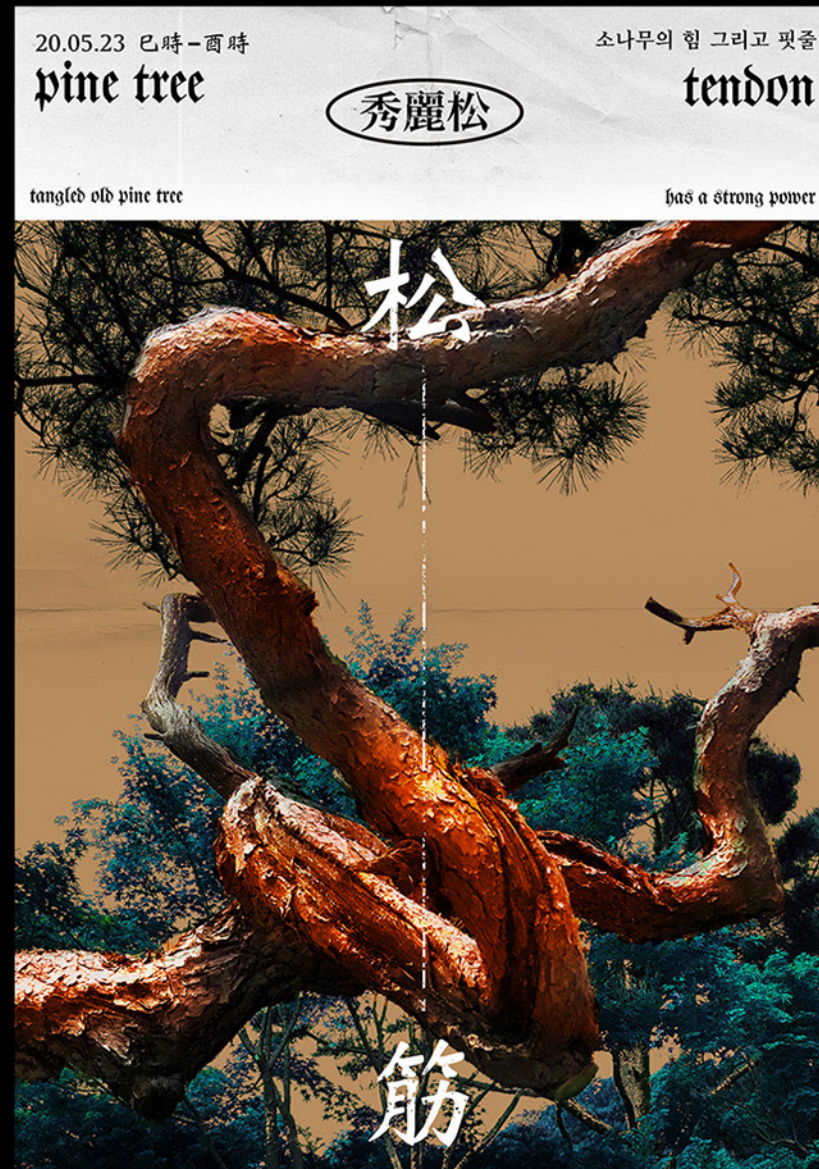


CODEMENTS CATALOG

코드먼트 카탈로그 디자인

젠틀몬스터에서 공간 디자인을 맡은 최도진 디자이너의 신생 브랜드 코드먼트 리플렛. 코드먼트는 그와 닮아 현대적이고 예술적인 시계들을 만들어 내고 있다. 양면 병풍 접지.

Project Period	2018.03 ~ 2018.05
참여 인원	1명
프로젝트 참여도	100%



力(힘 력)

화담숲에서 만난 선비

곤지암 화담숲에서 찍은 소나무 이미지를 이용하여 그래픽 작업을 하였다.
핏줄같이 여러겹으로 꼬여있는 오래된 소나무는 강인한 힘을 뽐으며 범접할 수 없는 수려한 분위기를 뽐낸다.

Project Period 2020.05
참여 인원 1명
프로젝트 참여도 100%



DIETER RAMS TEN PRINCIPLES

디터 램스의 디자인 10계명 포스터 디자인

디자이너의 디자이너인 디터 램스의 철학이 담긴 디자인 10계명을 시각화하였다. 'LESS IS MORE' 이라는 명언과 함께 미니멀리즘의 선두주자였던 디터 램스의 제품 디자인은 과거 애플 수석디자이너였던 조너선 아이브에게도 많은 영감을 주었다고 한다. 시공간을 뛰어넘어 아름다운 디자인을 하고 싶은 나에게 언제나 많은 귀감을 주고 있다.

Project Period	2020.04
참여 인원	1명
프로젝트 참여도	100%



LETTER TO GOOGLE

구글에게 보내는 편지

구글맵에 잘못 표기되어 있는 독도를 바로잡기 위해 과거에 제작했던 프로젝트. 어렸을 적 즐겨했던 퍼즐에서 아이디어를 얻었다. 현재 구글맵은 한국에서만 독도로 표기가 되어있고 외국에선 암초나 다케시마로 표기 되어있다. 외국인들에게 그 작은 섬일지 몰라도 우리나라에선 매우 민감한 문제이기 때문에 언제나 이러한 잘못된 정보에 경각심을 가져야한다고 생각한다.

Project Period	2020.04
참여 인원	1명
프로젝트 참여도	100%



whoknow Lab's Manifesto

후노랩의 10가지 선언서

Project Period	2020.03
참여 인원	1명
프로젝트 참여도	100%

디자인 에이전시 후노랩의 10계명을 적어둔 포스터.
후노랩이 추구하는 정신을 항목 하나하나에 조심스럽게 담았다.

- ① 세상을 놀이공원으로.
- ② 최대한 자주, 최대한 빨리 실패하라.
- ③ 디자인은 심미성이 아니라 실용성이다.
- ④ 열정은 비바람 속 작은 불씨이다. 그것을 습관이라
는 천막으로 보호하라.
- ⑤ 돈 몇 푼 때문에 움직이지 말라.
- ⑥ 문제가 생기면 주저 말고 도움을 청하라. 절대
거절당하지 않는다.
- ⑦ “원래 이렇게 해”라는 말은 자신과 조직을 도태시
키는 최적의 문장이다.
- ⑧ 시스템에 불만이 있으면 모두 표출하고 바꿔라.
- ⑨ 하루를 기분 좋은 아침 인사로 시작하라. 그것은
생각보다 매우 중요하다.
- ⑩ 열 개 항목을 억지로 채울 필요는 없다.

THANK YOU!

whoknow Lab.

후노랩은 디자인을 끊임없이 연구하기 위해 정기적으로 디자이너와 인터뷰를 합니다.
관련 인터뷰는 후노랩의 브런치에서 보실 수 있습니다.

E whoknowlab@gmail.com P +82. 10. 4066. 1553 A 서울특별시 마포구 공덕동 백범로 31길 21 1F

www.whoknowlab.com