



BRAND IDENTITY DESIGN GUIDE

경계를 넘어 새로운 가능성을 만드는 브랜드

## 매뉴얼 관리지침

---

본 브랜드 아이덴티티 매뉴얼 관리 지침은 브랜드의 시각·언어적 요소를 일관되게 유지하고, 모든 접점에서 동일한 브랜드 경험을 제공하기 위한 운영 표준이다.

로고·컬러·타이포 등 핵심 자산은 임의 변형을 금지하며, 모든 제작물은 규정된 조합·비례·여백을 따라야 한다. 매뉴얼은 버전 관리 체계를 통해 최신 상태를 유지하고, 변경 사항은 공식 승인 절차를 거쳐 반영한다.

외부 협력사에는 배포 전용 버전만 제공하며, 모든 산출물은 VI 규정 준수 체크리스트 기반으로 검수한다. 또한 브랜드 관리자(Brand Guardian)를 지정해 문서 유지·검수·예외 관리·교육을 총괄하도록 하며, 위반 사례는 즉시 교정하고 재발 방지 조치를 문서화한다.

목적은 브랜드의 일관성, 확장성, 철학적 안정성을 지속적으로 보전하는 것이다.

anim



## BRAND SUMMARY

---

ANIM은 기존 식품 산업이 가진 한계를 넘어  
새로운 방향을 제시하는 대체 식품 브랜드이다.

브랜드명 'ANIM(아нім)'은 단순히 NOT을 의미하는 부정이 아니라,  
“우리가 당연하다고 여겨온 것의 바깥을 탐구하는 과정”을 상징으로 삼는다.

여기에 'a 알파'를 상징 요소로 두어  
대체 식품의 시작점이라는 의미를 부여하고,  
그리스 문자 알파에 뫼비우스 띠 구조를 결합해  
‘경계를 넘어 새로운 가능성을 만드는 브랜드’라는 철학을 세운다.

## DESIGN CONCEPT

---

“당연함을 새롭게 정의하는 대체식품의 시작점”  
anim의 디자인은 기존 식품 구조를 해체하고  
새로운 기준을 제안하는 브랜드 철학을 시각적으로 구현한다.  
모든 시각 요소는 개념 중심·논리적·미니멀한 방향을 유지하며  
‘대체 = 부족함’이라는 인식을 넘어  
전환의 구조를 제시하는 브랜드로 자리 잡는다.

## B.I 소개

---

심볼과 텍스트가 하나로 융합되는 형태로 확장성을 강조한 디자인 설계  
ANIM의 B.I 디자인 작업은 브랜드를 뛰어넘고 다양한 변화를 줄 수 있도록 디자인 설계되었습니다.



anim

## DESIGN MOTIF

기존 식품 산업의 “당연함”을 재해석하고, 알파(시작점)에서 뫼비우스(전환 구조)로 이어지는 새로운 식품 모델을 제안한다. 대체 커피를 출발점으로 하여 원료·공정·감각 구조를 다시 설계하고, 지속 가능한 방식으로 “동등한 경험”이 아니라 ‘새로운 기준’을 만든다. 제품 개발, 브랜드 경험, 시각 시스템 전반을 개념 중심·사실 기반·과학적 구조로 정렬한다. 대체 식품이 ‘보완재’가 아닌 “정상적인 선택지(Normal Choice)”가 되도록 언어·비주얼·경험 전반을 통합해 브랜드 아키텍처를 구축한다. 브랜드의 모든 확장은 “시작점의 재정의 → 경계의 전환 → 새로운 표준 제안”이라는 ANIM만의 구조적 원리에 기반한다.

The logo for ANIM, featuring a stylized Greek letter alpha (α) followed by the lowercase letters 'nim' in a bold, sans-serif font.A large, bold, black Greek letter alpha (α) symbol.

Alpha

시작점·근원·새로운 출발을 의미하는 조형 기반.

A large, bold, black Möbius symbol (∞).

Möbius

안과 밖이 전환되고, 끝이 사라지는 흐름을 통해 변화·전복·지속성을 상징.

A large, bold, black reverse apostrophe symbol (◌’).

Reverse Apostrophe

두개의 단어가 이어져 새로운 의미를 만드는 ANIM의 철학적 연속성을 시각화.

A large, bold, black lowercase 'nm' symbol.

Continuous Structure

기하적 미니멀리즘  
복잡한 정보를 제거하고  
본질·개념·구조만을 남기는 절제된 스타일.

## BRAND COLOR

ANIM의 B.I Color는 시작과 끝, 그리고 단순함을 가장 잘 표현할 수 있는 색상 사용을 원칙으로 한다.  
활용 매체의 특징에 맞는 Color 사용을 권장 한다.

주 색상 제작물일 경우, 별색(PANTONE Color, 보조색상이 포함된 제작물일 경우, CMYK Color를 사용한다.

로고의 색상 표현은 백색 바탕에 사용하는 기본형을 원칙으로 하며 기타의 색상 표현은 경우에 따라 아래와 같이 활용할 수 있다. 또한 어떠한 배경색에도 항상 명확하게 표현 되어야 하며, 아래에 포함되어 있지 않은 컬러의 경우는 지양한다.



Main Color  
Pantone Solid Coated Black C  
C0 M0 Y0 K100

anim



Sub Color  
Pantone Solid Coated 4625C  
C0 M45 Y64 K69

anim



## FONT

---

Pretendard에서는 본고딕 소스로부터 Black 마스터를 만들어낸 뒤 이를 9개 글자가족으로 분화해 본고딕에는 없던 SemiBold와 ExtraBold 굵기를 지원한다. 또한 가변 속성을 지원해 타이포그래피 트렌드에서 굵기에 대한 얼마큼의 타협 없이 생각하는 만큼 쓰는 것도 가능하다.

Pretendard 프리텐다드 Thin

Pretendard 프리텐다드 ExtraLight

Pretendard 프리텐다드 Light

Pretendard 프리텐다드 Regular

Pretendard 프리텐다드 Medium

**Pretendard 프리텐다드 SemiBold**

**Pretendard 프리텐다드 Bold**

**Pretendard 프리텐다드 ExtraBold**

**Pretendard 프리텐다드 Black**



## APPLICATION SYSTEM GUIDE

---

명함/편지지/봉투 외 종이 인쇄물

편지지, 봉투, 메모지 등은 대외 접촉 시 자신과 소속 집단을 인식시키고, 이미지를 형성하는 중요한 커뮤니케이션 매체입니다. 제작 시, 반드시 본 가이드 북의 수록된 데이터를 기반으로 브랜드 관리자와 협의를 통해 제작합니다.







**anim**

'아님'은 경계를 넘어 새로운 가능성을 만들어 나갑니다.



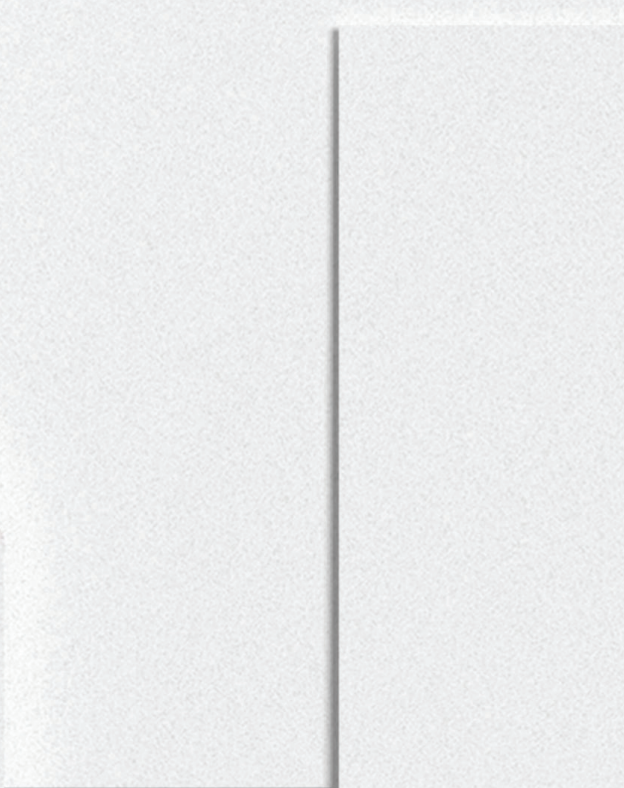
**anim**

'아님'은 경계를 넘어 새로운 가능성을 만들어 나갑니다.



**anim**

'아님'은 경계를 넘어 새로운 가능성을 만들어 나갑니다.



**anim**

'아님'은 경계를 넘어 새로운 가능성을 만들어 나갑니다.



BRAND IDENTITY DESIGN GUIDE

경계를 넘어 새로운 가능성을 만드는 브랜드