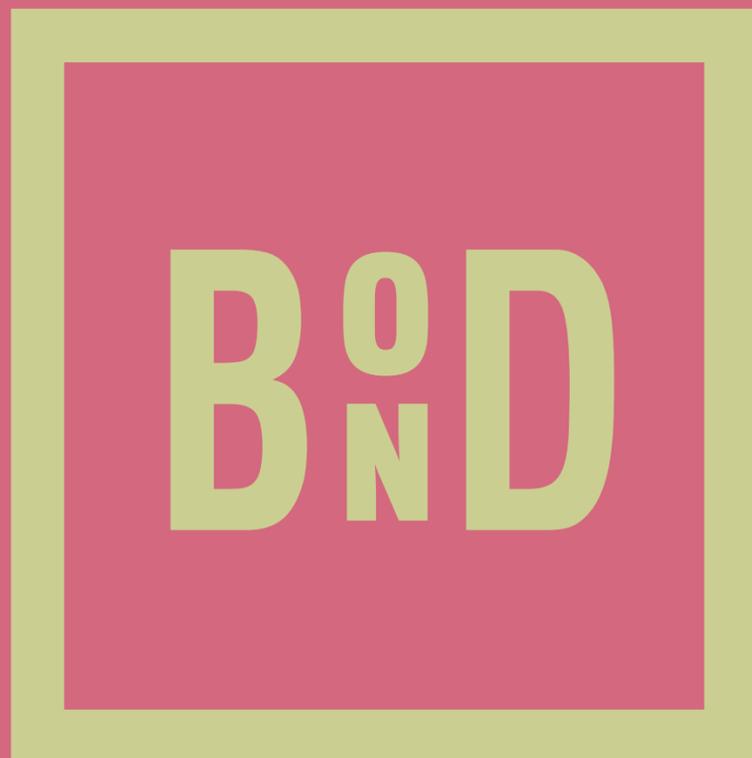


알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



B R A N D  
O P E N  
N E W S  
D I G E S T

Vol. 241





## ‘Feel the Rhythm of Korea’, ‘지역관광 브랜딩’으로 이어간다

관광거점도시 등 전국 7개 지역 탐텐 매장에 한국관광 홍보코너 운영

지난해 ‘Feel the Rhythm of Korea’로 한국관광의 위상을 높인 한국관광공사(사장 안영배)가 작년의 열기를 이어 올해 민간기업과 함께 지역관광 이미지 제고 및 지역경제 활성화를 위한 마케팅에 본격 돌입한다.

공사는 오는 18일(목) 국내 토종 의류브랜드인 ‘탐텐’과 업무협약을 체결하고 올해 한국관광 홍보를 위한 다양한 협업을 추진한다. 양사의 협업은 미래 주역인 MZ세대의 희소성 욕구를 자극하는 마케팅과 함께, ‘Feel the Rhythm of Korea’의 배경인 관광거점도시를 중심으로 온·오프라인 지역브랜딩을 적극 추진하는 것을 내용으로 한다. 탐텐의 이들 지역매장들은 작년 홍보영상 배경이 된 서울과 5개 관광거점도시(부산, 전주, 강릉, 안동, 목포), 스마트관광도시 인천에 소재하는 곳들이다. 특히 굿즈의 디자인은 각 도시 고유의 특색을 참신하게 살릴 수 있도록 아트워크 공모전을 거쳐 결정하며, 해당 지역도시에 한정해 판매토록 할 예정이다.



## 맥도날드, 포장 디자인 완전 변경… "심플·모던"

디자인회사 펄피셔와 손을 잡고 브랜드 포장지를 변경

다국적 패스트푸드 체인 맥도날드가 포장 디자인을 변경하고 브랜드 새단장했다. 변경된 디자인은 '기쁨과 여유로움'을 모티브로 과감한 그래픽에 초점을 맞춰 벡터 스타일 일러스트를 활용해 패스트푸드 메뉴를 소개했다.

현재 패스트푸드마다 기존 브랜드라도 리브랜딩 및 디자인 변경으로 이미지를 개선하고, 고객과 소통하는 모습을 보이고 있다. 펄피셔 측은 "맥도날드의 장난스러운 이미지를 연결하면서 디자인 재설계에 주력했다"며 "특히 포장에 영양 성분을 강조해 고객이 즉시 인식할 수 있게 하고 브랜드 제품 포트폴리오를 위해 단일 비주얼 프레임워크를 야심차게 설계했다"고 밝혔다. 맥도날드의 이같은 디자인 변경은 브랜드 현대화를 의미한다. 바바라 옐링 맥도날드 글로벌 메뉴 전략 책임자는 "달라진 디자인은 맥도날드 브랜드를 현대화하고, 메뉴의 특수성을 강조하며 품질에 대한 우리의 헌신을 확실히 보여주는데 일조한다"고 전했다.



## 전북, 새 캐릭터와 2021시즌 함께 한다

7년간 함께 한 초아, 초니 대신해 나이티, 써치 활용

확 달라진 전북은 캐릭터까지 '새 얼굴'이다.

K리그1 전북 현대는 18일 2021시즌부터 사용할 새로운 캐릭터 나이티와 써치를 발표했다.

초아, 초니를 지난 7년간 구단 상징 캐릭터로 사용했던 전북은 귀여운 매력을 가진 새 캐릭터 나이티, 써치를 새로운 캐릭터로 활용한다. 전북은 "나이티는 뜨거운 열정을 느끼면 힘이 솟는 스피드레이서로 에너지와 도전, 친화력을 가졌고 써치는 귀여우면서 스마트해 나이티와 또 다른 매력을 갖고 있다"며 "이 둘은 기쁨, 슬픔, 사랑, 놀람, 부끄러움 등 10가지 표정 변화가 LED를 통해 표출되어 팬들과 교감을 이룰 수 있는 특징이 있다"고 소개했다. "나이티와 써치는 팬들과 더 교감 할 수 있도록 제작했다"는 전북은 "특히 어린아이들에게 더욱 편하게 다가갈 수 있는 모습들이 표현된다"고 새 캐릭터의 활용 계획을 전했다.



# ‘앤디 워홀’ 회고전, 더현대 서울 ALT.1’서 26일 개막

현대백화점 ‘더현대 서울 내 복합문화공간 ALT.1’의 개관전

‘미래를 예견한 예술가’, ‘팝아트의 황제’ 앤디 워홀의 대규모 회고전 ‘앤디 워홀: 비기닝 서울’이 오는 26일 여의도 더현대 서울 내 알트원에서 열린다. 이번 회고전은 이탈리아 주요 미술관 투어를 성공적으로 마치고 국내에서 처음 선보이는 전시로, 워홀의 대표 실크스크린 작품과 개인 소장품을 포함한 150여점이 공개된다. 앤디 워홀 하면 떠오르는 강렬한 컬러의 마릴린 먼로, 캠벨 수프 같은 오리지널 대표 작품은 물론, 실크스크린 작업의 바탕이 된 폴라로이드 사진 및 최근 재평가되는 후기 작품들을 통해, 예술과 소비 문화의 경계를 철저히 무너트리며 ‘팝아트’ 장르를 새롭게 개척한 워홀의 혁신적인 면을 볼 수 있다. 또 앤디 워홀의 팝아트를 미디어 아트와 결합한 공간인 ‘팝 가든’도 전시에 포함돼 현대적 모습으로 변신한 워홀의 정취를 느껴볼 수 있다. 이탈리아 전시 담당자는 “앤디 워홀의 이미 잘 알려진 모습뿐만 아니라 그의 내성적인 모습까지 잘 보여주는 작품들로 전시회가 구성됐다”며 “한국 관객들이 전시를 통해 예술사의 흐름을 뒤바꾼 앤디 워홀의 진면목을 볼 수 있기를 바란다”고 말했다.



## 전북 익산시 관광브랜드 캐릭터 ‘마롱’ 인기

고백도시 익산 대표하는 홍보대사로 활약, 500만 관광도시 조성 박차

전북 익산시가 관광 활성화를 위해 개발한 관광브랜드 캐릭터 ‘마롱’이 귀엽고 사랑스러운 이미지로 시민들에게 높은 인기를 얻고 있다. 익산시는 ‘마롱’을 지역의 관광지를 소개하는 홍보대사로 활용해 500만 관광도시 조성에 박차를 가할 예정이다.

익산시에 따르면 지난주 실시된 카카오톡 이모티콘 이벤트 행사에서 지역의 주요관광지 특색을 살린 이미지와 친근감 있는 마롱 캐릭터 이모티콘 2만 건이 45분 만에 모두 소진되는 등 큰 호응을 얻었다.

익산 관광브랜드 캐릭터 마롱은 백제 무왕 서동이 용의 아들로 태어났다는 서동설화에서 착안되었으며 미륵사지, 왕궁리유적, 교도소세트장 등 주요관광지를 찾아다니며 관광객들과 만나 지역의 매력을 알려주는 친근한 캐릭터 역할을 톡톡히 하고 있다. 시는 차별적인 관광브랜드 인지도를 높이기 위해 마롱 캐릭터를 활용한 유튜브와 SNS 홍보, 관광기념품 제작, 상징물 제작 등 홍보에 적극 나서고 있다.



## 울주세계산악영화제, 공공디자인대상 최우수상

공공디자인 대상에서 축제가 상을 받는 것은 처음

울주세계산악영화제는 지난 15일 문화체육관광부가 선정한 2020 대한민국 공공디자인 대상에서 프로젝트 부문 최우수상(문화체육관광부장관상)을 받았다고 21일 밝혔다. 공공디자인 대상에서 축제가 상을 받는 것은 처음이다. 공공디자인 대상을 수상한 울주세계산악영화제는 울산시 울주군에서 열리는 국내에서 유일한 국제산악영화제다. 공공디자인 대상은 문화체육관광부와 한국공예디자인문화진흥원이 공공디자인 모범사례를 선정해 기준을 제시하고, 연구·개발(R&D)을 강화해 공공디자인 활성화 기반을 다지는 것을 목적으로 선정한다. ‘울주세계산악영화제 공간디자인 및 커뮤니티 디자인’은 축제 공간 본질인 즐거움을 위한 일탈성과 친지역성, 친환경에서 높은 평가를 받았다. 영남알프스 천혜 자연을 그대로 살린 공간 디자인과 구조물 재배치로 매년 새로운 느낌의 공간 효과를 연출한 것이 좋은 점수를 얻었다는 게 영화제 측의 분석이다. 영남알프스는 울산과 경남 양산 밀양, 경북 청도 지역에 걸친 1000m 이상 고봉 9개를 포함한 산지를 일컫는다.



## 카카오프렌즈, 레트로 감성 '라이언X프린츠 에디션' 출시

세트인형부터 홈카페 아이템까지 총 7종

라이언이 프린츠 물개와 친구가 돼 돌아왔다. 카카오커머스(대표 홍은택)의 카카오프렌즈가 커피 컴퍼니 '프린츠'와 협업해 '라이언X프린츠' 에디션을 출시했다고 21일 밝혔다. 프린츠는 수준급의 커피와 베이커리를 선보이며 한옥을 개조한 카페 공간 등을 통해 '코리안 빈티지'를 표방하고 있는 커피 브랜드다.

이번 협업 에디션 상품은 프린츠의 캐릭터인 '물개'와 라이언을 활용해 프린츠 특유의 레트로 감성을 더한 디자인이 특징이다. 대표 상품 중 하나인 '라이언X프린츠 에디션 인형'은 한복을 입고 안경을 쓴 라이언과 한복에 갓을 쓴 프린츠 물개가 각각 커피와 바게트 빵을 들고 있는 세트 인형이다. 커피와 바게트가 자석으로 연결돼 따로 또 같이 다양하게 연출할 수 있는 것이 특징이다. 또 커피와 빵을 분위기 있게 즐길 수 있는 느티나무 소재의 우드 트레이와 스푼&ナイ프 세트, 따뜻한 음료를 즐길 수 있는 머그잔, 둥글고 넓은 모양의 디자인으로 차가운 커피를 마시기에 제격인 유리잔 등 홈카페 연출에 제격인 아이템도 선보인다.



## ACC, '아시아 디자인 프라이즈' 골드워너 수상

어린이체험관 '인간과 자연의 조화, 계단식 논' 상설전시

국립아시아문화전당의 어린이문화원 상설 전시체험 공간이 세계적인 권위의 디자인상을 잇따라 수상했다. 문화체육관광부 국립아시아문화전당(ACC)은 어린이문화원의 상설 전시체험 공간인 '인간과 자연의 조화, 계단식 논'이 '2021 아시아 디자인 프라이즈(Asia Design Prize)' 공간 및 건축 부문 골드워너를 수상했다. 이번 전시는 어린이가 계단식 논 체험물을 직접 만져보고 조작하면서 자연스럽게 계단식 논 의 형성과정과 농사체험을 할 수 있도록 꾸민 것이 특징이다. 실물 체험 외에도 영상 애니메이션과 상호작용 미디어 체험을 통해 아이들이 전시에 한층 더 쉽게 다가설 수 있는 공간으로 구성했다. 유네스코아태무형유산센터(ICHCAP), 한국교육방송공사(EBS)와 함께 공동 기획, 제작한 다큐멘터리인 '위대한 유산 동남아시아 3부작' 중 '이푸가오, 고산에 꽃핀 농경문화'를 기초자료로 활용했다. '인간과 자연의 조화, 계단식 논'은 세계 3대 디자인상 중 하나인 '레드닷 디자인 어워드' 본상을 지난해 수상하기도 했다.



## '토종 브랜드 연합' GS리테일, 모나미와 첫발

창립 50주년 GS리테일, 'K-브랜드' 육성 시동

GS리테일이 창립 50주년을 맞아 50년 이상의 역사를 갖고 있는 대한민국 토종 기업들과 전략적 협업에 나선다. 각 분야별 대표 기업과 'K-브랜드' 육성에 나서겠다는 취지다. GS리테일은 국내 대표 문구기업 모나미와 손잡고 공동 개발한 상품을 18일부터 GS25를 통해 선보인다고 밝혔다. 양사는 이번 협업의 첫 결과물로 '유어스 모나미 매직 블랙스파클링', '유어스 모나미 매직 레드스파클링' (사진)등을 선보인다. 모나미의 대표 문구류 상품인 '모나미매직'의 정체성을 음료에 담아낸 상식 파괴 상품이다. 모나미 매직의 외형 특징을 살린 음료 병을 자체 제작한 뒤 모나미 매직의 고유 디자인을 음료 패키지에 적용했다. 두번째 협업 상품인 향균펜 3종도 이달 25일 출시될 예정이다. 코로나19로 높아진 위생과 향균에 대한 소비자 관심을 반영해 양사가 공동 개발했다. 펜 이용 시 손이 접촉되는 부분을 향균 처리해 유해물질과 미생물로부터 안심하고 안전하게 사용할 수 있도록 제작됐다.