

알아두면 쓸모있는 브랜딩 뉴스



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

Vol. 264





동해시 수산물 공동브랜드 '묵꼬양', 브랜드 활용 제작 지원

동해시의 우수 수산물을 홍보하고 시의 브랜드 이미지를 향상

강원 동해시가 지역내 수산물 유통·가공업체를 대상으로 포장재 제작 지원사업을 추진한다. 시는 지난해 '묵꼬양'이라는 수산물 공동브랜드를 자체 개발했으며 개발된 디자인을 활용한 소포장재를 제작·구입 시 비용 일부를 지원한다. 특히, 수산물 공동브랜드인 '묵꼬양'은 묵꼬(묵호의 발음, 묵호+먹고)+바다 양(洋)을 합성해 맛있는 묵호 수산물을 먹는다는 뜻으로, 의미적으로는 원산지인 묵호바다를, 발음상으로는 고양이를 나타내 생선을 연상시키도록 함으로써, 사람들이 친근하고 이해하기 쉽도록 개발됐다. 한편, 동해시는 이번 공동브랜드 활용이 소비자에게는 상품을 믿고 구매할 수 있는 신뢰를, 생산자에게는 브랜드 가치 향상에 따른 판로 확대의 호재가 될 것으로 기대하고 있다. 동해시 관계자는 "지역 대표 수산물 특성에 맞는 포장재 사용으로 동해시의 우수 수산물을 홍보하고 시의 브랜드 이미지를 향상시켜 나가도록 하겠다"고 말했다.

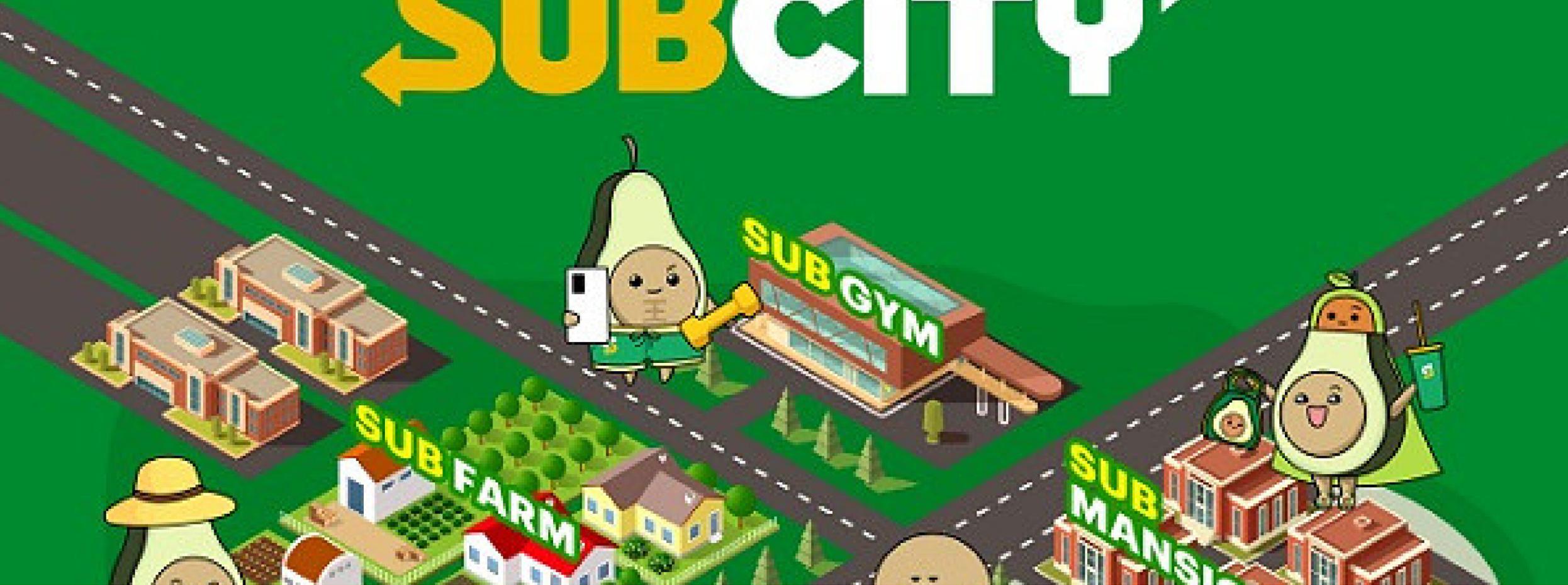


광주경제자유구역청 CI 개발... 인공지능 기반 상징

인공지능을 상징하는 인공신경망과 광주의 GJ를 조합해 상징화

광주경제자유구역청이 최근 CI를 발표했다. CI는 인공지능을 상징하는 인공신경망과 광주의 GJ를 조합하고 인공지능 기반의 경제자유구역청인 GJFEZ(GWANGJU FREE ECONOMIC ZONE)를 상징화했다. CI의 파란색은 창조적인 기술을, 녹색은 미래지향적인 경제성장을, 주황색은 글로벌 경제중심으로의 열망과 기상을 의미한다. 광주경제자유구역청은 지난 1월 '미래를 위한, AI 융복합 신산업 허브' 구축을 위해 투자유치 전담기관(광주시 산하 출장소)으로 출범했으며 현재까지 19건의 투자협약과 6건의 업무협약 체결 등 신산업 투자유치를 통한 혁신생태계 구축에 속도를 내고 있다. 광주경제자유구역청 관계자는 "광주경제자유구역의 비전과 전략을 반영한 CI 개발을 계기로 투자유치 홍보에 더욱 박차를 가하겠다"며 "인공지능, 미래형자동차, 스마트에너지 등 신산업을 유치해 광주경제자유구역청이 투자유치 전문기관으로 자리잡을 수 있도록 최선을 다하겠다"고 말했다.

WELCOME TO SUBCITY



써브웨이, 자체 캐릭터 활용한 SNS 마케팅 본격화

유니크한 '아보카도'의 생김새에서 영감을 받은 귀엽고 깜찍한 이미지

2030 대세 글로벌 샌드위치 브랜드 써브웨이(Subway®)는 자체 브랜드 캐릭터 '카도'를 활용한 가상세계 <카도가 사는 세상 '썩시티'(Subcity)>를 공식 SNS 채널을 통해 공개했다고 밝혔다.

카도는 2018년 써브웨이의 신메뉴 아보카도 샌드위치 시리즈 출시를 기념해 써브웨이코리아가 자체 개발한 캐릭터다. 유니크한 '아보카도'의 생김새에서 영감을 받은 귀엽고 깜찍한 이미지가 특징이다.

써브웨이는 썩시티를 효과적으로 구축하기 위해 '멀티 페르소나' 전략을 채택했다. 썩시티를 카도들이 살아가는 가상의 도시로 설정하고, MZ세대를 대변하는 다양한 서사를 가진 카도들을 주인공으로 내세웠다. 카도들의 일상을 재기발랄하고 유쾌하게 풀어냄으로써 스토리텔링에 열광하는 MZ세대의 공감과 지지를 유도한다는 계획이다.



롯데카드... 고급스러운 디자인으로 품격을 입히다

롯데카드만의 디자인 콘셉트를 강조해 중후하면서도 고급스러운 느낌 표현

최근 신규 가입자 유치를 위한 카드 업계의 마케팅 경쟁이 이어지고 있는 가운데, 롯데카드의 ‘디자인(Design) 전략’이 주목받고 있다. 롯데카드는 우선 브랜드 기본 정신을 토대로 품격 있는 혜택과 전문성을 표현하기 위해 섬세하고 클래식한 디자인을 주로 사용했다. 덩굴식물이나 구불구불한 선을 독특하고 화려하게 표현한 ‘아르누보(Art Nouveau)’ 양식, 여러 개의 선이 서로 엮여 반복되는 기하학적인 무늬인 ‘길로시(Guilloche)’ 등을 사용해 쉽게 흉내 낼 수 없는 섬세한 디테일을 표현했다. 신규 롯데 기프트카드는 현금처럼 사용할 수 있는 본질을 담아, 화폐를 오마주(Hommage; 존경과 경의의 표시로 인용하는 것)한 디자인을 적용하고, 화폐 및 신분증 위조 방지 등에 쓰이는 길로시 패턴을 활용했다. 롯데카드 관계자는 미디어SR에 “고객과 카드사를 연결해주는 ‘카드 상품’에 롯데카드의 경영철학을 담은 디자인을 적용한 것은 그 자체로 의미가 크다”고 전했다.

로코에 진심인편

티몬 유튜브에서 만나요!



티몬, MZ세대 소통 콘텐츠... 웹드라마 공개

오리지널 콘텐츠 브랜드 '티몬 플레이'를 통해 MZ세대를 타깃

티몬은 MZ세대와의 소통 강화를 위해 공식 유튜브에 웹드라마 '로코에 진심인 편'을 공개한다고 밝혔다. 지난 2월부터 티몬은 오리지널 콘텐츠 브랜드 '티몬 플레이'를 통해 MZ세대를 타깃으로 다양한 콘텐츠들을 꾸준히 선보이고 있다. 티몬 플레이의 네번째 작품인 웹드라마 '로코에 진심인 편'은 주중에는 SNS마케터, 주말에는 로맨틱 코미디 작가로 활동 하는 주인공의 모습을 재치 있게 담아냈다. 티몬 웹드라마 '수상한 소개팅'에서 여주인공으로 열연한 서수민 배우가 주연을 맡았고, 각본과 연출은 평창동계올림픽, 라네즈 등 다양한 광고를 연출한 윤초연 감독이 담당했다. 첫 웹드라마 '스위트 오피스'는 62만회가 넘는 조회수를 기록하며 높은 호응을 이끌어 냈다. 두 번째로 선보인 '수상한 소개팅' 또한 회당 평균 10만회 이상의 시청자를 확보하며 인기를 얻었다. 티몬 관계자는 "일방적인 제품 설명이 아니라 웹드라마를 통해 재미와 정보를 담아내며 고객들이 먼저 찾는 콘텐츠로 소구할 수 있도록 노력하고 있다"며 "디지털에 익숙한 MZ세대는 물론, 티몬 플레이를 통해 다양한 고객들과 소통하는 콘텐츠를 계속해서 선보여 나갈 것"이라고 말했다.



강릉시 새 관광브랜드 'g'의 심벌마크와 워드마크 공개

강릉의 지역성과 독창성을 담아 표현한 디자인

지역의 흥과 자연·문화·역사를 담은 강릉시의 새 관광 브랜드(사진)가 공개됐다. 지난해 9월부터 관광거점도시 브랜드를 개발해 온 강릉시는 '자연의 축복으로 강릉의 흥이 만들어지다'를 주제로 심벌마크 'g'와 워드마크 'gangneung'을 개발했다. 새로 개발된 관광브랜드는 강릉의 정체성을 '강릉의 흥!'으로 전망하고 자연·문화·역사를 키워드로 비주얼을 착안했으며, '자연의 축복으로 강릉의 흥이 만들어 지다'를 주제로 심벌마크와 워드마크를 개발했다. 심벌마크는 강릉을 대표하는 상징성을 전달하기 위해 '강릉 gangneung' 이니셜 'g'를 강릉의 지역성과 독창성을 담아 표현한 디자인으로서 '강릉의 흥'이라는 정체성에서 발현된 여러 의미가 담긴 흥을 원형과 반원으로 확장하고자 했으며, 강릉단오제 오방색과 바다, 달과 일출, 소나무, 전통가옥 기와의 색상 등 강릉을 대표하는 5가지 전용색상을 발굴하고 담아내며 강릉의 젊음과 다채로움을 표현하고자 했다.

느린마을 x 편의점

[feat. 無아스파탐] 2010



배상면주가, 3D 쌀알 캐릭터 광고로 MZ세대 공략

막걸리의 주 원료인 쌀알을 귀엽고 친근한 이미지의 3D 캐릭터로 구현

배상면주는 3D 캐릭터를 활용한 느린마을막걸리 광고를 제작했다고 밝혔다. 막걸리의 주 원료인 쌀알을 귀엽고 친근한 이미지의 3D 캐릭터로 구현해 기존 막걸리의 올드한 이미지를 탈피하고 MZ세대에게 친숙하게 각인될 수 있도록 기획했다. 광고 속 캐릭터는 배상면주의 로고가 새겨진 체인 목걸이와 헤드폰을 착용하고 그루브한 힙합 음악에 맞춰 춤을 추며 시선을 사로잡는다. 영상 하단에는 씨유(CU), GS25, 세븐일레븐, 이마트24, 미니스톱 등 5대 주요 편의점에서 구매가 가능한 점을 강조했다. 배상면주 관계자는 “최근 MZ 세대의 수요에 맞춰 막걸리의 마케팅 전략이 점점 젊어지고 있는 추세”라며 “이번 3D 캐릭터를 활용한 영상 광고는 전통주 업계 최초로 선보인다는 점에서 의미가 있으며 앞으로도 전통주 업계를 선도해 나가는 다양한 시도를 지속적으로 해 나갈 것”이라고 말했다.

SSG랑 미니언즈랑 노랑

MINIONS
LANDING ON SSG.COM



SSG닷컴, '미니언즈'로 캐릭터 마케팅 강화

MZ세대의 '편슈머(FUN+CONSUMER)' 성향을 겨냥한 캐릭터 이벤트

SSG닷컴은 인기 캐릭터 '미니언즈'를 앞세운 마케팅을 선보인다고 밝혔다. 지난 3월 첫선을 보인 '오반장' 캐릭터가 MZ세대의 '편슈머(Fun+Consumer)' 성향을 파고들며 좋은 반응을 얻자 다시 한번 캐릭터를 활용한 이벤트를 진행하며 흥행몰이에 나선다는 방침이다. SSG닷컴은 이달 2일부터 29일까지 유니버설 스튜디오의 인기 캐릭터 '미니언즈'를 행사의 메인 테마로 구성한 'SSG랑 미니언즈랑 노랑' 프로모션을 실시한다. SSG닷컴은 이벤트 페이지 곳곳에 익살맞은 표정의 미니언즈 캐릭터를 배치하고 이마트의 시그니처 색상인 노란색으로 전반적인 분위기를 조성하는 것으로 행사의 콘셉트를 잡았다. SSG닷컴이 캐릭터 마케팅을 계속해서 선보이는 이유는 매출에 유의미한 영향을 미치고 있기 때문이다. 올 상반기 SSG닷컴의 식품 카테고리에서 미니언즈 기획 상품의 매출을 집계한 결과 전년 동기 대비 302% 가량 높아진 것으로 나타났다. 지난 6월부터 7월까지 1, 2차에 걸쳐 진행된 '오반장 찐팬을 찾습니다' 굿즈 증정 이벤트에는 총 6000여명의 고객이 몰리며 뜨거운 반응을 보였다. 이 기간 오반장 할인 코너 매출은 전년 동기 대비 77% 증가한 것으로 나타났다.



핀다, 새로운 CI 및 UX 공개... 전문적 금융 이미지 강화

밝고 경쾌한 인상과 편한 느낌을 더한 인디고블루로 기존 금융권과 차별점을 강조

핀테크 기업 핀다가 새로운 기업 CI와 UX를 공개했다고 밝혔다. CI는 곡선 디자인을 사용해 전통 금융에 대한 허들을 낮춰 접근이 쉬운 핀테크의 부드러움을 내포했고, 볼드 디자인으로 믿을 수 있는 전문가 이미지를 담았다. 마지막으로 심플함은 직관적이고 간편한 핀다 서비스의 본질을 반영했다. 또한 색상은 믿음을 주는 파란색 계열을 기본으로 기존 금융권과 차별점을 강조하기 위해 밝고 경쾌한 인상과 편한 느낌을 더한 인디고블루로 바꿨다. 핀다 디자인팀 관계자는 “사용자들과 공감하는 친근한 서비스로 도약하기 위해 인디고블루 컬러 변경과 정돈된 곡선형태의 새로운 기업 CI를 제작했다”고 전했다. UX도 새롭게 선보인다. 특히 사용자 개인별 상황에 맞는 알림 서비스를 받을 수 있는 것이 가장 큰 변화다. 대출금 상환일정, 신용정보 업데이트 내역, 신용 및 카드 정보 변동 등의 알림을 적시에 보내줄 예정이다. 핀다 관계자는 “전문적이면서, 고객과 함께하는 금융 서비스라는 든든한 이미지를 담아 기업 새로워진 CI를 선보였다. 앞으로도 개인이 현금 흐름을 설계할 수 있도록 든든한 동반자가 되겠다”고 말했다.