



아르타니 브랜딩 솔루션에 관한 한국관광공사 피드백 리포트

1) 브랜드 필름 제작 배경

한국관광공사는 한국 정부의 관광 홍보 기관으로서, 16개국 27개 해외 지사를 통하여 한국 관광 해외 마케팅을 수행하고 있다. 이에 따라 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체를 비롯 온라인 홍보, 각급 이벤트 등 다양한 분야에서 마케팅 활동을 벌이고 있다. 공사는 오랜 기간 마케팅 활동을 수행하면서 한국 관광마케팅 활동의 중심점 역할을 하게 될 브랜드의 필요성을 절감하게 되었고, 2007년 4. 10일 한국관광브랜드 Korea, Sparkling을 론칭하였다.

한국관광브랜드 'Korea, Sparkling'의 비주얼 아이덴티티(Visual Identity)는 한국의 전통을 상징하는 과거의 창과 앞서가고 현대적인 미래의 결합을 창이라는 모티프로 표현한 것으로, 새로운 창을 통해 한국 관광 특유의 생동감 넘치는 내적 감성을 전달하는 한편, 전세계 관광객들에게 자신만의 'Korea Sparkling'을 상상하고 체험할 수 있는 내적 공간을 제공한다는 의미를 담고 있다. 'Korea Sparkling'은 한국 관광을 통해서 느낄 수 있는 한국 고유의 생동하는 에너지를 상징적으로 표현한 것이며, 한국 관광을 생각할 때 한국인과 한국 문화의 열정과 생동감을 떠올리도록 하였다. 동 브랜드는 넘치는 생동감, 열정, 앞선 트렌드, 창조적인 문화, 친절함 사람들 등의 5가지 브랜드 에센스를 지향하고 있다. 따라서 공사에서는 이러한 브랜드 에센스에 대한 일반인의 이해를 돕고자 기존 방법과는 차별화된 새로운 개념의 브랜딩 방법을 모색하게 되었다.

2) 브랜드 필름의 제작

브랜드 컨셉을 전달할 수 있는 새로운 형태의 브랜드 필름이 필요하였고 한국의 이미지를 좀더 세련되고 럭셔리 하게 전달하기 위한 방법을 고민 끝에 아르타니로부터 무빙아트 라는 새로운 방식의 표현 매체를 소개받게 되었다. 새로운 모색이었기 때문에 너무 추상적인 이미지 보다는 보편 타당한 이미지로 스토리를 전개 하였다.

고객이 'Korea Sparkling' 브랜드 필름을 통해서 브랜드가 지향하고 있는 한국인의 Vital Energy와 생동하는 한국 관광의 매력을 느낄 수 있도록 하는 게 과제였다. 다시 말해서 한국을 상징하는 아이콘의 하나로 보자기에서 모티브를 얻어 활용하고 움트는 새싹들과 삼라만상이 동중정과 정중동의 느낌으로 어우러지는 가운데 보편적인 에너지의 원천으로서 태양을 배치함으로 코리아 스파클링이 지향하는 한국의 'Inner Vital Energy'를 느낄 수 있도록 제작하였다. 동 제작 목적은 브랜드 필름을 통하여 훌륭히 구현되었다고 할 수 있다.

3) 활용 범위

향후 활용 계획으로는

국내적으로는

- A) 브랜드 필름 4계절용 제작 활용 계획
- B) HD 브랜드 필름 제작 예정
- C) 메인 이미지를 활용한 그림 액자 제작하여 해외 귀빈 선물용으로 활용
- D) 공사의 건물내 외부에 있는 스크린을 통하여 브랜딩 강화
- E) 브랜드필름 DVD를 제작하여 활용할 예정임

국외에서는

- A) 50 여개의 해외 전시 박람회 브랜드 필름 DVD 상영
- B) 싱가포르, 방콕, 홍콩, 광주, 상해, 나고야, 후쿠오카 등 7개 코리아플라자 상시 방영
- C) 1년에 1백회 정도의 관광설명회에서 활용될 예정
이다

4) 활용효과와 계획

위의 활용범위 외에도 다양한 형태의 미디어 콘텐츠를 제작하여 한국의 문화마케팅으로 활용할 계획을 가지고 있다.

*연락처

이름 : 최병지

포지션 : 브랜드 광고팀 차장/Brand and Advertising Team/Deputy Director

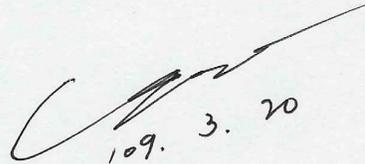
전화 : 822-729-9416

팩스 : 822-757-5997

이메일 : bradleychoi@hotmail.com

주소 : 서울시 중구 청계천로 40 한국관광공사 빌딩 18층 브랜드 광고팀

우편번호 100-180


109. 3. 20