

제31회 HIF 한신영상광고제 브랜드 브리프 (영상)

CLIENT	(주)로컬러
공모주제	자신의 일상에서 발견한 로컬(지역)을 소재로, 지역의 매력과 이야기를 자신만의 시선과 색으로 담아낸 콘텐츠 제작
과제 문의	HIF 기획단장 (31sthifavc@gmail.com)

1. 브랜드 소개

[주식회사 로컬러]

로컬러는 지역이 가진 고유한 이야기와 가능성을 발견하고, 이를 새로운 콘텐츠와 경험으로 만들어 사람들에게 연결하는 로컬 콘텐츠 기업입니다.

지역에는 이미 수많은 이야기와 매력이 존재합니다. 하지만 익숙해서 발견되지 못하거나, 아직 사람들에게 알려지지 않은 채 지나치는 가치들도 많습니다. 로컬러는 이러한 지역의 가치를 발굴하고, 새롭게 해석하여 사람들에게 전달하는 것을 중요하게 생각합니다.

지역 캐릭터와 IP, 콘텐츠, 굿즈, 캠페인 등 다양한 방식을 통해 지역의 이야기를 새로운 모습으로 보여주고 있으며, 단순히 지역을 '소개하는 것'을 넘어 사람들이 각자의 방식으로 지역을 경험하고 기억할 수 있는 새로운 접점을 만들어가고 있습니다.

로컬러가 생각하는 로컬은 반드시 유명 관광지이거나 특별한 지역 자원일 필요는 없습니다.

누군가에게는 매일 지나가는 골목일 수도 있고, 오래된 가게나 동네 사람, 학교 앞 풍경, 반복되는 일상의 한 장면일 수도 있습니다.

로컬러는 모든 로컬에는 저마다의 색이 있다고 믿습니다.

그리고 그 색은 그것을 바라보는 사람에 따라 얼마든지 다르게 발견될 수 있습니다.

2. 브랜드 상황

로컬러는 현재 14개 지역·공공 캐릭터가 하나의 통합 브랜드 '로컬러' 안에서 함께 성장할 수 있는 기반을 만들어가고 있습니다.

지자체로부터 지역 마스코트 캐릭터 사용 승인을 받아 상품성 있는 새로운 굿즈를 개발하고, B2C 채널을 통해 판매 및 홍보를 진행하고 있습니다. 지역의 마스코트 캐릭터를 단순히 활용하는 것에 그치지 않고, 각 캐릭터가 가진 지역의 이야기와 정체성을 다양한 상품과 콘텐츠로 확장하여 지역과 소비자가 만날 수 있는 새로운 접점을 만들어가고 있습니다.

또한 굿즈 판매를 통해 발생한 수익의 일부를 사회공헌 활동에 활용함으로써 캐릭터의 가치를 지역사회에 환원하고 있습니다.

이와 함께 자사 예산을 활용하여 박람회와 팝업스토어에 지속적으로 참여하는 등 다양한 온·오프라인 홍보 활동을 주도적으로 진행하며, 지역 마스코트 캐릭터와 해당 지역의 인지도 확산에도 기여하고 있습니다.

이처럼 로컬러는 14개 지역·공공 캐릭터를 하나의 브랜드 안에서 연결하고, 각 지역이 가진 고유한 이야기와 가치를 새로운 콘텐츠와 상품으로 확장해 사람들과 연결하는 활동을 이어가고 있습니다.

3. 커뮤니케이션 목표

• 로컬에 대한 인식 확장

지역의 유명 관광지나 대표 콘텐츠만을 로컬이라고 생각하는 기존의 관점에서 벗어나, 일상 속에서도 충분히 로컬을 발견할 수 있다는 메시지를 전달합니다.

• 나만의 LOCAL COLOR 발견

자신의 주변을 직접 관찰하고 탐색하여 남들이 쉽게 발견하지 못했던 지역의 장소, 사람, 문화, 경험 등의 가치를 자신만의 관점으로 정의하도록 합니다.

• 로컬에 대한 새로운 관심과 행동 유도

광고 콘텐츠를 본 사람 역시 '우리 동네에는 어떤 로컬이 있을까?', '내가 좋아하는 장소의 색은 무엇일까?'를 생각하게 하여 자신의 주변을 새롭게 바라보도록 합니다.

• 로컬러의 브랜드 철학 전달

지역의 가치를 발견하고 자신만의 시선으로 새롭게 해석하여 더 많은 사람과 연결하는 로컬러의 브랜드 방향성을 자연스럽게 전달합니다.

4. 커뮤니케이션 과제

여러분이 생각하는 '로컬(Local)'을 직접 찾아주세요.

그 대상은 반드시 유명한 관광명소일 필요는 없습니다. 지역의 장소, 골목, 가게, 사람, 풍경, 문화, 음식, 생활방식, 기억이나 경험 등 지역과 연결되어 있는 것이라면 무엇이든 가능합니다.

그리고 그 로컬을 다른 사람들이 새롭게 바라볼 수 있도록, 여러분만의 '컬러(Color)'. 즉, 고유한 관점과 이야기를 더해 영상 콘텐츠로 표현해주세요.

콘텐츠에는 다음과 같은 내용이 드러나기를 기대합니다.

- DISCOVER | 발견

왜 수많은 장소와 이야기 중 이것을 '나의 로컬'로 선택했는가?

- DEFINE | 정의

내가 발견한 이 로컬만의 매력과 특징은 무엇인가?

- COLOR | 해석

다른 사람이 아닌 '나'의 시선으로 바라봤을 때 이 로컬은 어떤 색을 가지고 있는가?

- CONNECT | 연결

어떻게 하면 다른 사람들도 이 로컬을 궁금해하고 직접 발견해보고 싶게 만들 수 있는가?

5. 커뮤니케이션 타겟

- 연령대: (메인) 2030세대

- 자신의 취향과 경험을 중요하게 생각하는 세대

- 여행·공간·문화·콘텐츠 등 자신만의 취향을 적극적으로 소비하는 사람

- 지역을 단순한 거주지가 아닌 경험과 콘텐츠의 대상으로 바라보고 싶은 사람

6. 새로운 발견(Creative Direction)

우리가 보고 싶은 것은 '지역 소개'가 아니라 '새로운 발견'입니다.

이번 과제에서 가장 중요하게 보고 싶은 것은 얼마나 유명한 지역을 선정했는가 아니라, 얼마나 새로운 관점으로 지역을 바라봤는가입니다.

어쩌면 특별한 로컬이 없는 것이 아니라, 아직 발견하지 못한 것일지도 모릅니다.

여러분의 일상 속에 숨어 있는 로컬을 발견하고, 그곳에 자신만의 색을 더해 새로운 이야기로 보여주세요.

참고사항

-로컬러

<https://www.locolor.kr/locolor/about.html>