



Change up! 지역의 변화와 혁신을 응원합니다!

로컬 챌린지 프로젝트

브랜드PR, 이론과 실제
인컴PR재단/ 김은아

김은아

인컴PR재단 부장

- PR 에이전시 플레시먼힐러드코리아, 태그스토리, 비즈커뮤니케이션앤컨설팅 등에서 약 18년 동안 기업과 정부의 PR 컨설팅 및 실행 담당
- 현재 비영리단체의 PR을 돕는 비영리단체에서 NPO 커뮤니케이션 지원 업무
- 동그라미재단의 로컬챌리지프로젝트 3기와 4기 PR 자문단 운영

PART 0.

들어가며: PR과 브랜드의 이해

브랜드는 로고다?

네이밍이다?

디자인이다?



Hi Seoul → I·SEOUL·U
 너와 나의 서울

- ❖ 로고 : 디자인된 브랜드명의 글자, 혹은 회사명의 글자로 고유의 디자인으로 고정된 서체의 조합. 예) 코카콜라의 영문체
- ❖ 심볼 : 말 그대로 상징, 표징이며 로고와는 구별됨. 예) LG의 얼굴

브랜드는 약속이다.



고객과 '신뢰' 관계를
형성하는 것으로 완성된다

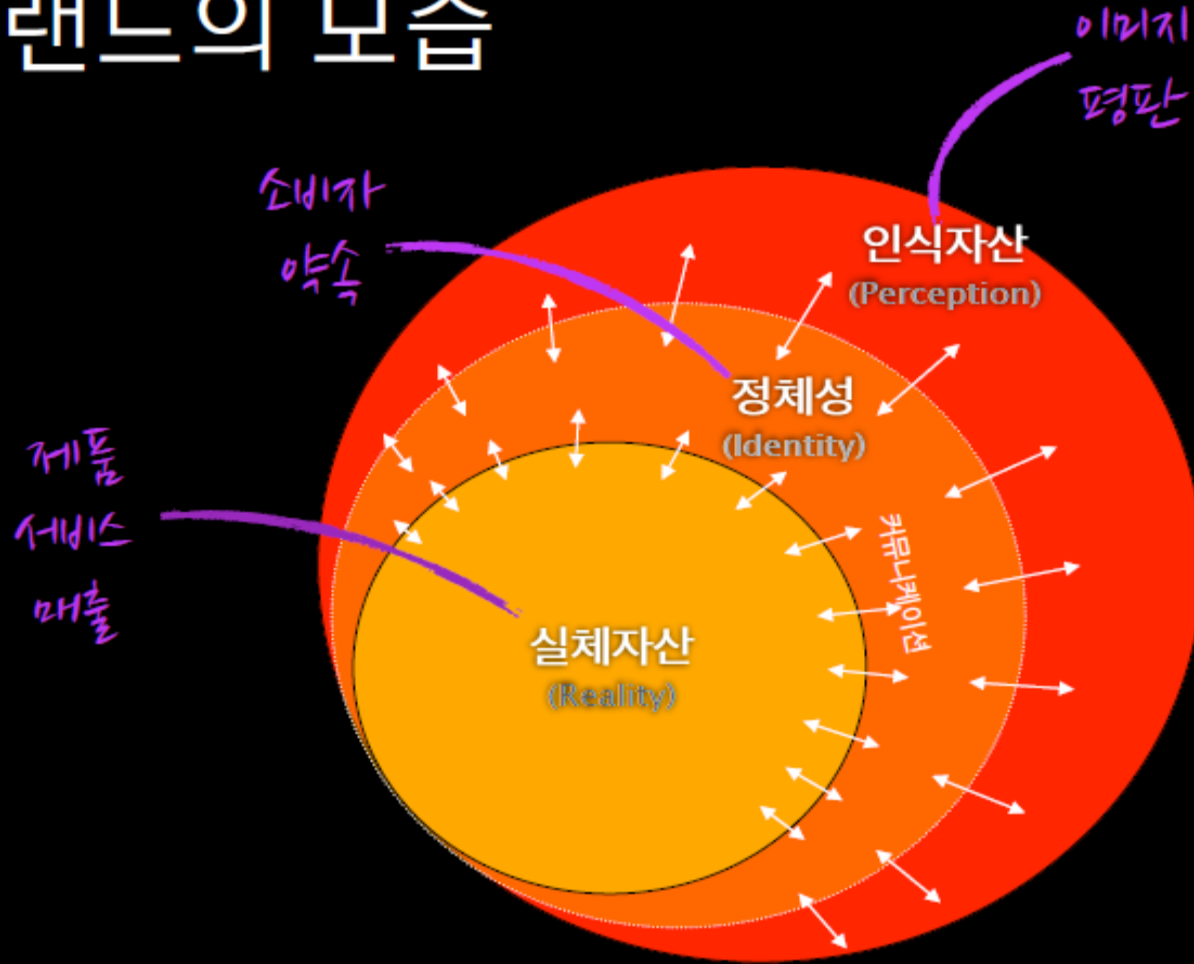


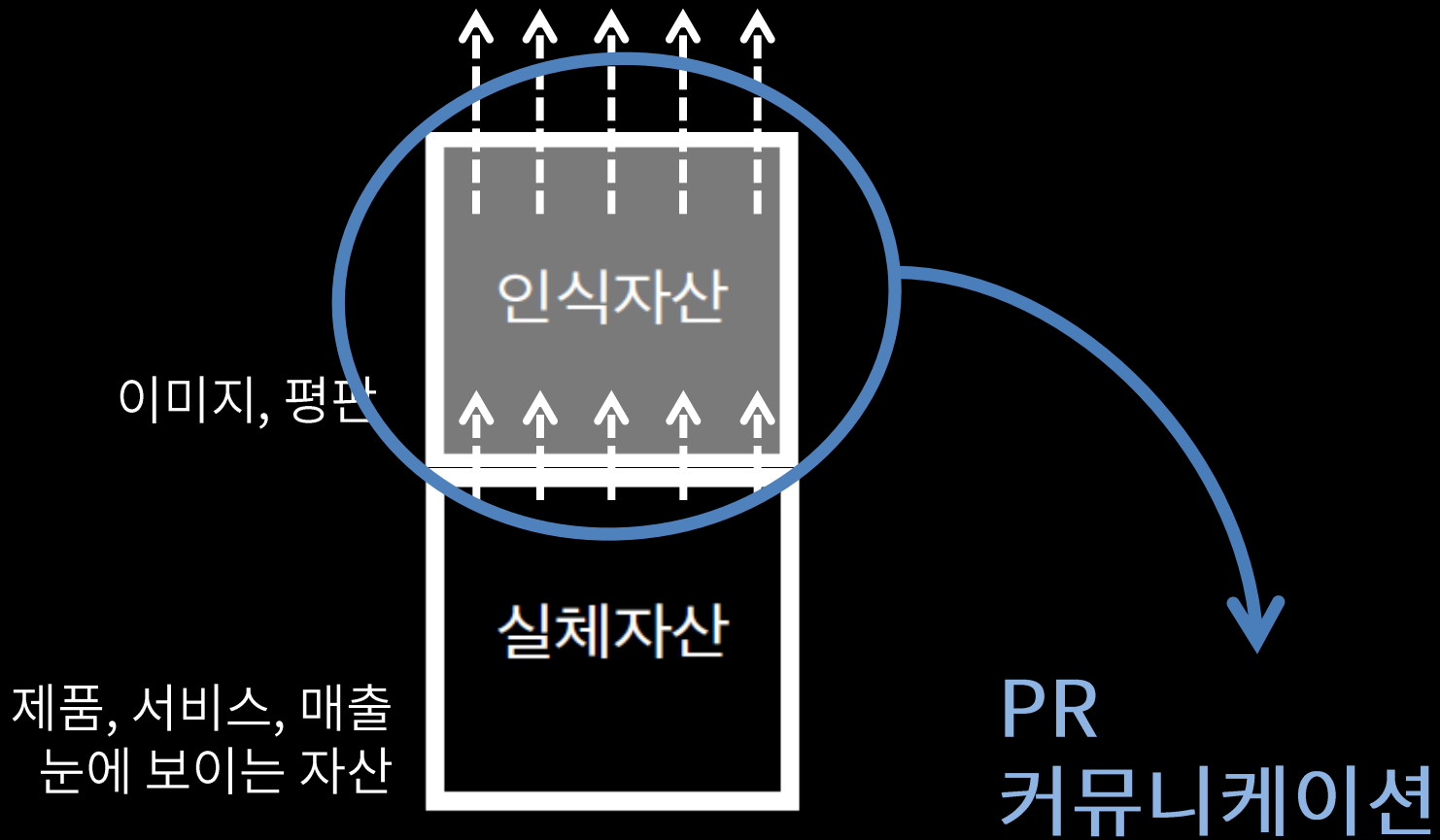
고객과 '약속'을 하고
지키는 것으로 발전하여



남과 우리를 '구분 짓는 것'에서 시작하여

좋은 브랜드의 모습





홍보 (弘報)

피할 것은 피하고 알릴 것은 알린다

PR

(Public Relations)

브랜드 커뮤니케이션

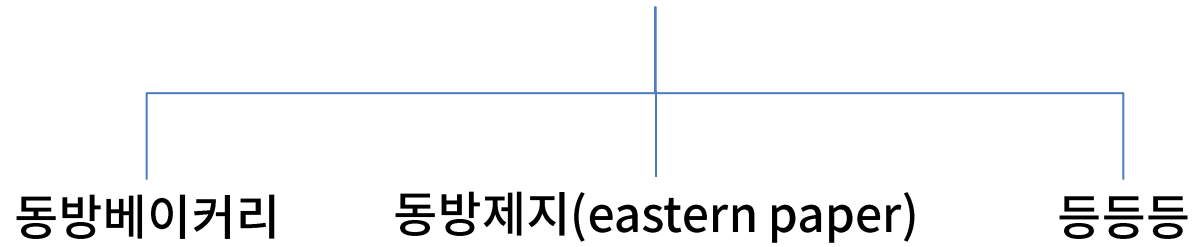
경쟁사와 차별화된 브랜드를 토대로
소비자가 우리 브랜드를 직간접적으로 경험하고
우리 브랜드를 좋아하도록 만드는 모든 소통 활동

PART 1.

브랜드 커뮤니케이션 사례 살펴보기

(by 인컴PR재단, 도모브로더)

동방재활근로복지관



동방재활근로복지관이 할 수 있는 약속

VS.

동방베이커리가 할 수 있는 약속

안녕하세요. 동방재활근로복지관에서 나왔습니다.

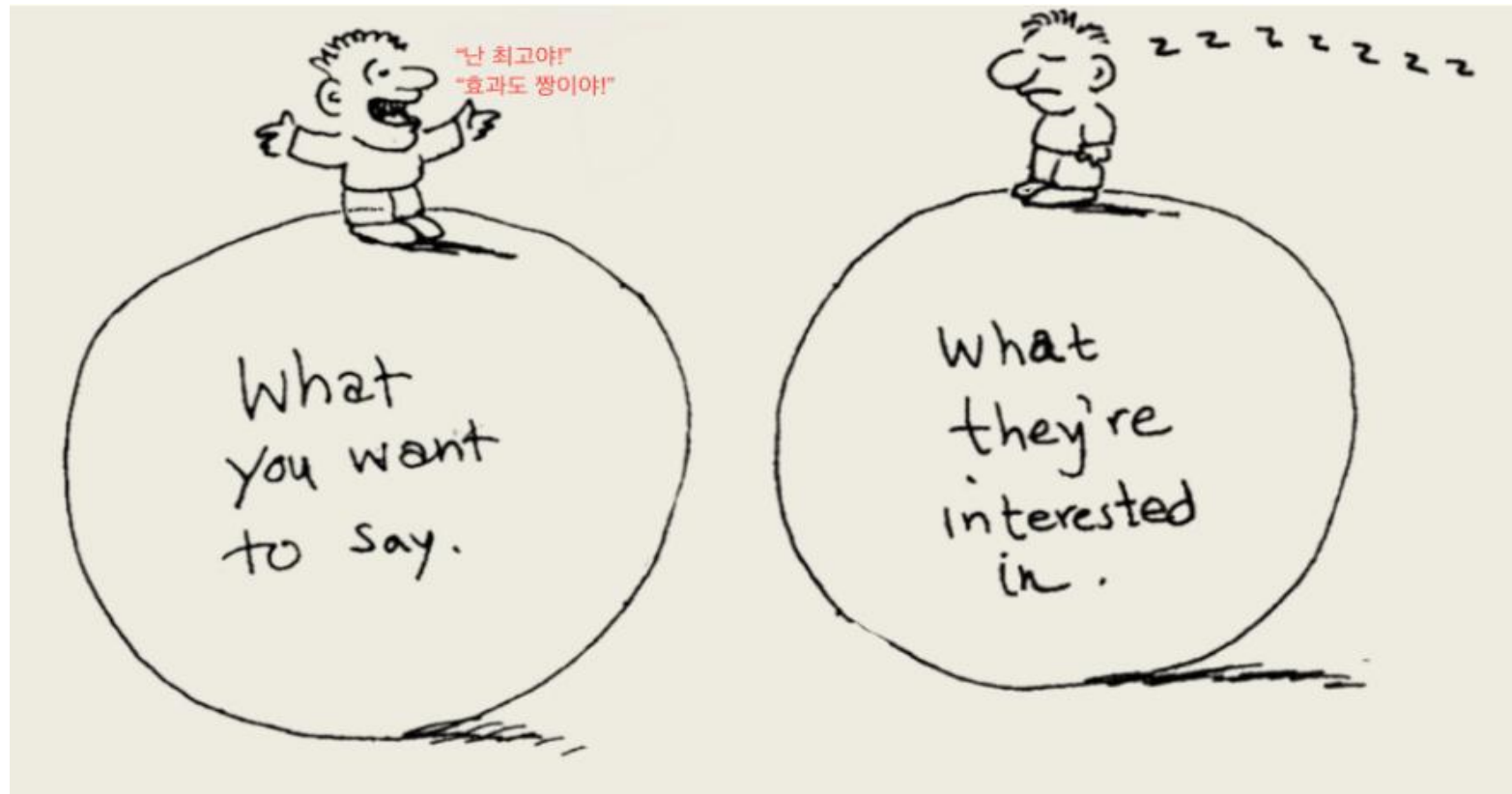
“장애인이 생산하는 제품이니 한번 도와줄까?”



안녕하세요. 동방베이커리입니다.

“우와... 먹고 싶은 빵이다” “후훗 ... 보기에도 좋은 빵이다”

고객은
장애인의 자활을 돕는 보람으로 구매하지 않는다
동방이 약속하는 고객 Value로 구매한다





브랜드 슬로건

동방베이커리

“빵 드시고 힘내세요”

“한 빵의 여유”

“일희일빵”



브랜드 컨셉

동방베이커리

누군가에게
힘이 되는 빵이 되자.

브랜드 아이덴티티 A Type

동방베이커리



**DONGBANG
BAKERY**

로고 이야기

동방베이커리는
누군가에게 힘이 될 좋은 빵을 만듭니다.

고된 작업장에서 이 빵은 **잠간의 휴식**입니다.
학교에서 이 빵은 **친구와의 잡담**입니다.
급식소에서 이 빵은 잠시 **근심을 놓은 즐거움**입니다.

휴식과 여유, 그리고 잡담의 즐거움은
동방베이커리 근로자들의
분주한 움직임과 손끝에서 시작됩니다.

동방베이커리의 로고는 마치 슈퍼맨처럼
매일 아침 새로운 힘으로 새로운 빵을 만드는
동방베이커리 근로자들을 상징합니다.

이 로고가 붙은 빵을 드실 때,
슈퍼맨 같은 힘이 생기길 바라며.

파 하 하 하 얌! 팔빵

빵 들 빵 들 바다 크림 빵

쏘~긋 쏘세지 빵

로 롤 롤 롤 모닝 롤

왕 듀 완 듀~ 완 두 앙금 빵









동방베이커리

※ 우리 동방베이커리 제품의 특징은

1. 사랑과 정성으로 만듭니다.
2. 방부제를 사용하지 않습니다.
3. 주문생산을 합니다.
4. 원하는 장소와 시간에 배달해 드립니다.
5. 신선한 빵을 만들어 드립니다.
6. 좋은 재료만 사용합니다.
7. 판매 이익금은 장애인 직업재활에 사용됩니다.

» 제과제빵 작업장 (Confectionery / Bakery Workshop)

깨끗하고 쾌적한 환경에서 제빵사의 지도아래 사랑과 정성으로 만든 빵과 과자를 주문생산 방식으로 만들고 있으며, 일체로와 청결한 관리를 통하여 위생적으로 생산하고 있으며, 관내의 회사 간식 및 외국인포소스, 교회, 학교, 어린이집에 직접 납품하고 있습니다.



달콤한
날입니다





동방빵은
이런 점이 좋아요

- 

— 오늘 빵을 내일로 미루지 말자
당일생산의 신선함
- 

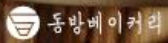
— 년 안 꾸며서 좋아
화학 첨가물 없이 속 편한 빵
- 

— 자고로 음식 맛은 손맛!
정성스러운 수제 생산
- 

— 착한 가격
유명브랜드의 80% 가격
- 

— 착한 소비
장애인 재향사에게
일하는 기회를 주는 착한 빵

동방베이커리는 힘이 되는 좋은 빵을 만듭니다.
후식과 여유 그리고 잡담의 즐거움을 함께 팝니다.
누군가에게 힘이 되는 좋은 빵이 되겠습니다.

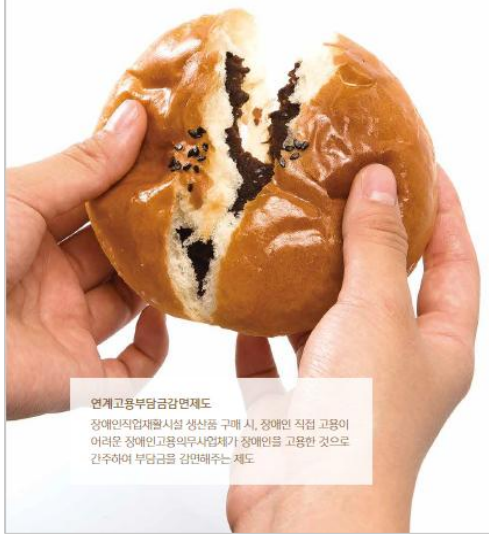


동방빵이 필요할 때!

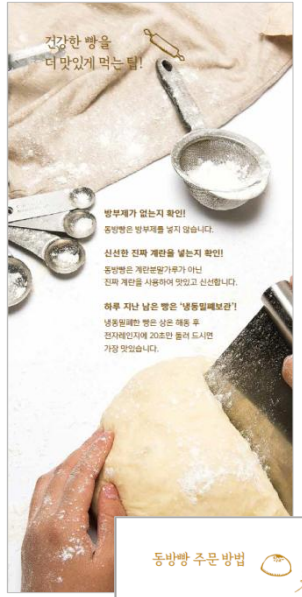
작업에 지친 출출한 배에 힘이 되는 든든한 빵
휴식시간에 함께 즐길 수 있는 질리지 않고 속 편한 빵
100인 이상 사업장에 장애인 연계고용 혜택은 덤!

어렸이 함께 하면 더 맛있는 단체주문 빵
근로자의 날, 회사 운동회에 인기만점 단체 간식 빵
아이들에게 안심하고 먹일 수 있는 단체주문 빵
그 밖의 행사, 각종 모임 단체주문으로

고마운 분께 힘이 되는 선물
동방베이커리의 선물세트로 고마운 마음을 전하세요



연계고용부담금감면제도
장애인지원사업생계형 생상품 구매 시, 장애인 직접 고용이
어려운 장애인고용의무사업체가 장애인을 고용한 것으로
간주하여 부담금을 감면해주는 제도.



건강한 빵을
더 맛있게 먹는 법!

병부게가 없지는 확인!
중방빵은 병부게를 넣지 않습니다.
신선한 진짜 계란을 넣는지 확인!
중방빵은 계란분말가루가 아닌
진짜 계란을 사용하여 맛있게 신선합니다.
화학 자란 날은 빵은 '냉동밀레보관'!
냉동밀레보관 빵은 개봉 후
전자레인지에 20초만 돌려 드시면
가장 맛있습니다.

동방빵 주문방법

- 

— 주문처
031-652-2315 /
www.dbbakery.co.kr
- 

— 필요한 날의
5일 전까지 주문해주세요.
- 

— 중방빵은 20개 이상
단체주문 가능합니다.
(택배비 별도).
- 

— 평택/안성/오산 지역은
직접 배달해드립니다.

HOME | SITEMAP | CONTACT US

동방사회복지회
동방재활근로복지관

근로복지관 소개 | 사업소개 | 프로그램 | 후원안내 | 자원봉사 | 고객센터

나눔은 사랑의 시작입니다
동방재활근로복지관은 자원봉사와 후원을 기다리고 있습니다.

사업소개
Business

- 생상품
- 복사용지 작업장
- 제과제빵 작업장
- 쇼핑백 작업장
- 장애인생상품 우선구매물품
- 장애인생상품 구매가격 및 구매

HOME 사업소개 > 제과제빵 작업장

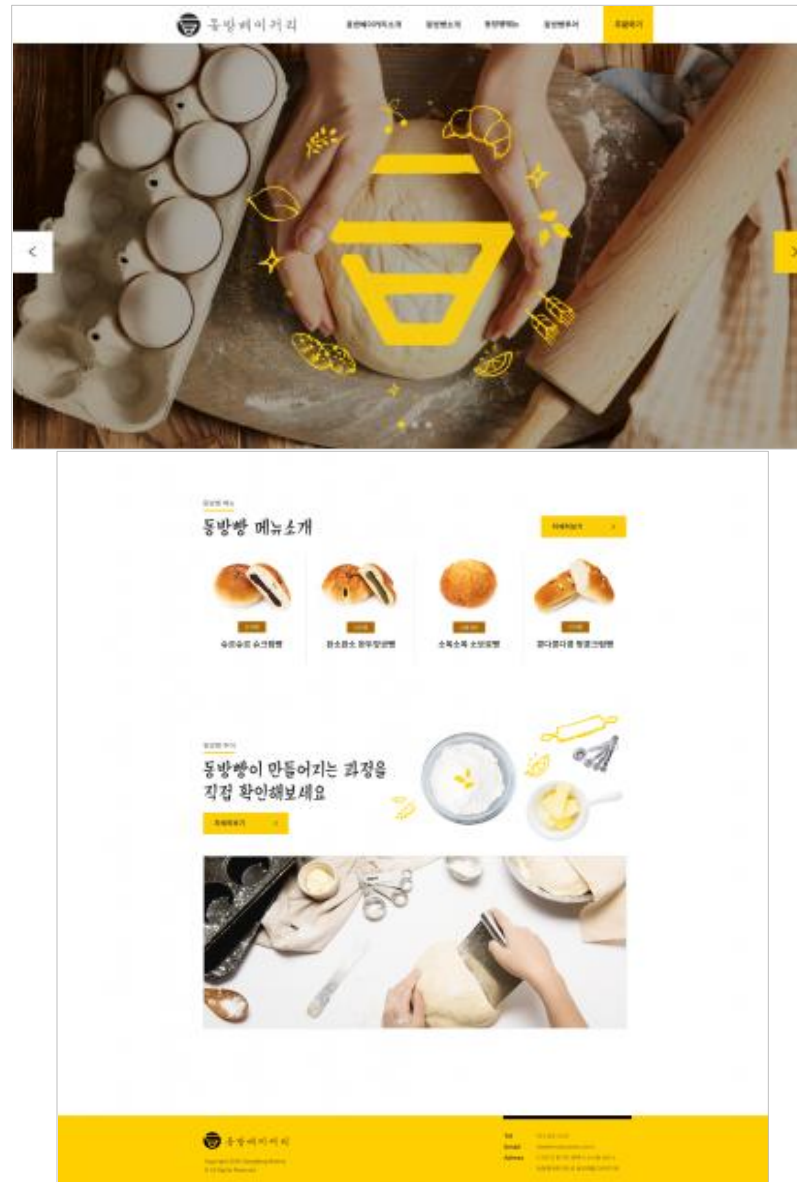
▶ 제과제빵 작업장



제과제빵 작업장 (Confectionery/Bakery Workshop)

깨끗하고 쾌적한 환경에서 제빵사의 지도아래 사랑과 정성으로 만든 빵과 과자를 주문생산방식으로 만들고 있으며, 원재료의 청결한 관리를 통하여 위생적으로 생산하고 있으며, 관내의 회사 간식 및 외국인보호소, 교회, 학교, 어린이 집에 직접 납품하고 있습니다.





생각할거리.

- 1) 브랜드는 약속이다.
- 2) 우리가 고객에게 약속하는 것은?
우리가 고객에서 전달하는 혜택은? 가치는?
- 3) 그 약속은 무엇을 통해 드러나는가?
고객은 무엇을 통해 우리의 약속을 알게 되는가?
- 4) 그 약속이 일관성 있게 나타나는가?
일관성 없음으로 고객을 헛갈리게 하지는 않는가?

PART 2.

브랜드 커뮤니케이션 과정 살펴보기

커뮤니케이션 요소

1. 조직수준

비전

기업의 목표, 미래상

미션

비전을 이루기 위한 사업

가치

기업이 가야할 길을 안내하는 신념체계, 우선순위

목표

커뮤니케이션 목표

타겟

누구를 대상으로 할 것인지

포지셔닝

우리 기업/상품의 차별성

개성

어조, 분위기, 태도

2. 정체성 수준

시각적
정체성

(로고, 색상, 서체, 이미지)

메시지

(슬로건, 핵심메시지,
메시지킷 등)

3. 경험적 수준

온라인

홈페이지를 제대로 만들었으면 좋겠다
인쇄매체 페이스북을 열심히 해야겠다
직접 대면

휴대폰

• 비전 : 기업이 추구하는 미래.

- 100명의 장애인 등 취약계층의 자립을 실질적으로 지원하는 기업
- 우리나라 전통 쪽 염색 분야에서 가장 먼저 떠오르는 기업
- 대안기술 산실이자 대안기술 전문교육센터
- 장애인이 스스로의 노동을 통해 가족을 책임질 수 있는 세상

*NASA에서 일하는 청소부

- 미션 : 기업의 존재 이유. 비전 달성을 위한 사업.

- 친환경 제품의 개발과 판매
- 쪽 염색 제품 및 염색 교육 및 체험
- 생태적 삶을 위한 주거 사업 및 교육 프로그램
- 기업 전문 세탁 사업

- 핵심가치:

기업이 가야 할 길을 안내하는 신념체계, 우선순위

놀이공원의 핵심가치



• 타겟: 기업/제품이 도달하고자 하는 목표 소비자.

타겟에 따라 메시지가 달라짐.

B2C
(일반
소비자)

- 연령별 / 지역별 / 성별 / 경제력 / 성향
- 이들이 추구하는 가치
- 이들이 정보를 접근하는 방식

B2B
(기업 고객)

- 기존 기업 고객 / 잠재 기업 고객
- 이들이 추구하는 가치
- 이들이 정보를 접근하는 방식

• 포지셔닝/차별성 :

기업/제품의 강점과 약점 토대로 살펴보는 차별화 요소.

경쟁사
분석

- 경쟁사 혹은 경쟁제품, 따라 하고 싶은 곳 (벤치마킹하고 싶은 곳)
- 본인들을 스스로 뭐라고 소개하고 있는지
- 홈페이지나 브로셔 등을 보았을 때 가장 먼저 들어오는 메시지

우리기업
분석

- 강점 (잘 하는 것): 우리가 고객에게 전달하는 가치와 혜택 위주
- 약점 (우리에게 부족한 것 / 아쉬운 것)
- 홈페이지나 브로셔 등을 보았을 때 가장 먼저 들어오는 메시지

• 포지셔닝/차별성 :

기업/제품의 강점과 약점 토대로 살펴보는 차별화 요소.

Before (프리미엄·막걸리의·보편적·특성)	After (자사만의·차별점·강조)
손으로·직접·빚은 순수·생막걸리	특·쏘는·파티! 샴페인·막걸리, 복순도가



8 프로그램 개요

프로그램 개요 및 내용

프로그램	
기간	2016년 12월 ~ 2017년 11월 (1년)
정량	2030 젊은 여성들에게 복순도가 인지도 제고

프로그램 개요		
언론 PR	온라인 PR	오프라인 PR
✓보도자료 배포 (온라인 일간지) ✓기획기사 피칭 (월간지)	✓SNS 콘텐츠 컨설팅 →오프라인 이벤트와 연계 ✓블로그 섬의 콘텐츠 등록	✓바이벌 프로그램 - 복순도가 초대장 - 파워인스타그램어 건담회 - 복순도가 생울림 - 복순도가 파티 - 울산 임조항 체험단 - 막걸리 페스티벌

• 개성 : 어조, 분위기, 태도

우리 기업/제품에 대해 떠올렸을 때 느껴지는 분위기로

시각적 정체성 구현을 위한 토대가 됨 (소위 말하는 비주얼 컨셉)

유쾌함 - 발랄함 - 즐거움

고급스러움 - 오래됨 - 장인정신

현대적 - 세련됨 - 심플함

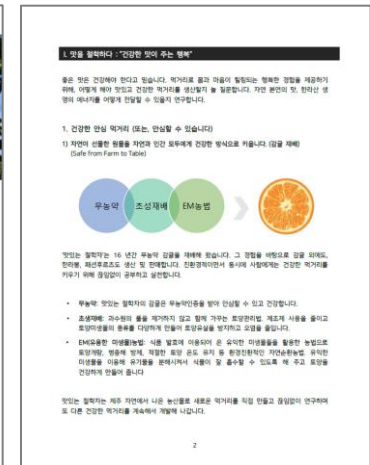
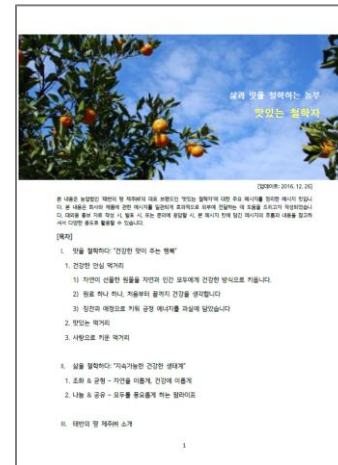


• 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)

- 우리 기업 혹은 제품을 소개하는 한 줄 슬로건
- 우리 기업 혹은 제품을 소개하는 한 문장
- 우리 기업 혹은 제품의 모든 정보가 담겨 있는 소개서 (메시지킷) WHY? 일관성

꿈을 담은 나무간판, 나무애그림

머무는 사람을 치유합니다.
공간 색채 전문 기업 라주어코리아



• 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)

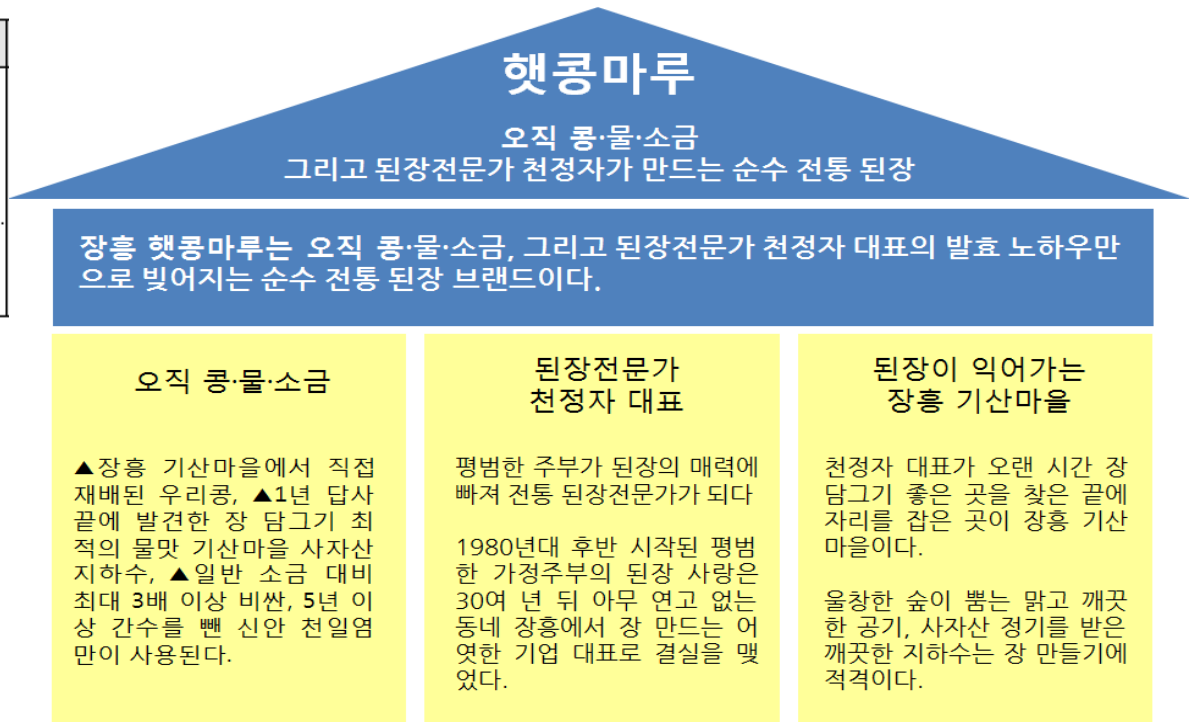
메시지의 구성

↕	Before↕	After↕
기업·정의↕	없음↕	전문·색채·공간·디자인·기업↕
핵심역량↕	없음↕	라주어·코리아는·송진, 밀랍, 오렌지, 유칼립투스, 라벤더 등·식물과·광물로부터·제조한·천연페인트를·수작업·시공하여,·기존의·친환경·석유화학제품이·줄·수·없는·생명력을·공간에·불어·넣습니다.·자연에·해를·끼치는·화학적·오염도,·인체에·해를·끼치는·어떤·화학·물질도·없습니다.↕
천연페인트의·장점↕	↕ 다소·두서·없는·	<ul style="list-style-type: none"> • → 처음부터·끝까지·편안합니다.↕ • → 처음부터·끝까지·아름답습니다.↕
기존·페인트와·차별점↕	headline·아래·수많은·의견,·fact,·가설들이·쉬·인·추상적이고·긴·글↕	<ul style="list-style-type: none"> • → 100%·천연·재료를·사용합니다.↕ • → 모든·색상을·표현할·수·있습니다.↕ • → 사람의·손길로·공간에·숨을·불어·넣습니다.↕
고객·증언↕	없음↕	"보통·흰·색이나·회색으로·교실을·칠하잖아요.·색을·바꾼·후·아이들·상상력이·상당히·자극되더라구요.·아이들이·그런·느낌을·받는·걸·보면서·많은·생각을·했어요.·공부할·때도,·글쓰기를·할·때도·상당히·많은·도움을·받았어요.·(안양·달안·초등학교·교사·김정일)"↕

• 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)

고려사항 (1) : 차별화 요소

기존 ^ㄱ
자연과 시간이 빛은 발효 ^ㄱ
*장흥식품 제품이 아니라, ^ㄱ 전통된장에 대한 가치 ^ㄱ



• 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)

고려사항 (1) : 차별화 요소

• ‘명인 오영순’을 부각한 브랜드 전략으로 경쟁 제품과 차별화

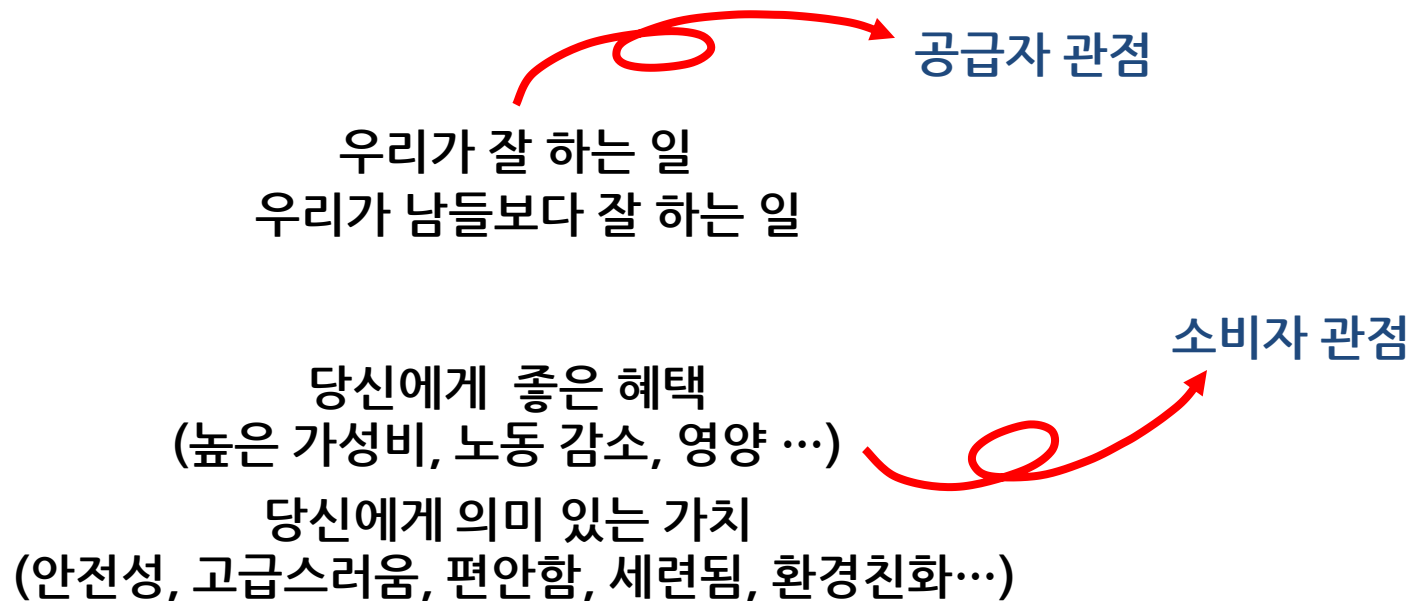


	Before	After
상품 정의 (브랜드 네임)	다나아 한방 발효 수제차	명인 오영순의 다나아 발효차
개별 상품 적용 (예시)	다나아 한방 발효 수제 굴피차	다나아 굴피 발효차

	Before	After
브랜드 스토리	음양발효에 대한 짧은 소개에 초점	“명인 오영순”에 초점 - 오영순 대표가 한방 발효차 명인이 되기까지의 개발 스토리 - 오영순 대표가 한방 재료에 쏟는 정성과 신뢰 강조 (직접 생산/야생 채취 등)

- 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)

고려사항 (2) : 소비자 입장 (소비자에게 주는 가치와 혜택)



- 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)
 고려사항 (2) : 소비자 입장 (소비자에게 주는 가치와 혜택)

“버려지는 굴을 아낄 수 있다”
 농부들의 수고와 가치



VS

“유기농 굴 통째의 영양을
 온전히 담아냄”
 건강과 영양

기존 메시지	
- 공급자 눈높이 중심	
“버려지는 굴을 아낄 수 있다” 농부들의 수고와 가치에 초점	

→

수정 메시지	
- 소비자 눈높이 중심 - 메시지 우선순위와 흐름 수정	
1	“친환경 유기농 굴 통째의 영양을 온전히 담아냄” 건강과 영양에 초점
2	현지 농가에 기여하는 가치
3	제조사인 행복한요리농부가 추구하는 가치

구분	기존	변경
PR· 집중 브랜드	이플약초협동조합	이로운 풀, 이플
BI		
한 줄 소개	이플약초협동조합은 정직한 생산과 착한 소비로 땅을 이롭게, 몸을 이롭게, 사람이 먼저인 조직을 만들기 위해 정직한 약초농부와 소비자가 함께 모여 만든 약초협동조합입니다.	이로운 풀 이플은 몸에 좋은 약초를 더욱 안전하게 재배하는, 정부 인증을 받은 정직한 약초 농부들이 직접 생산·판매하는 토종 약초 브랜드입니다.
슬로건	약초에 이로운의 가치를 디자인하는 이플 정직한 약초농부와 착한 소비자가 함께 합니다.	정직한 약초농부가 만들고 현명한 소비자가 찾습니다.
핵심 메시지 (차별화요소)	없음 (협동조합의 하는 일에 초점) - 약초, 정직으로 짓다 (생산) - 약초의 이로운을 배우다 (약초학교) - 약초, 희망을 잇다 (착한소비자 이어주기)	-> 정직하고 우직한 토종 약초 농부들이 모였습니다. -> 꼭 우려 먹는 약초! 더욱 안전하게 재배합니다. -> 다른 약초보다 조금..... 비쌉니다^^;; 이유가 있습니다.

이로운 풀,
이플

정직한 약초농부가 만들고 현명한 소비자가 찾습니다.

이로운 풀 이플은 몸에 좋은 약초를 더욱 안전하게 재배하는, 정부 인증을 받은 정직한 약초 농부들이 직접 생산, 판매하는 토종 약초 브랜드입니다.

정직하고 우직한 토종 약초 농부들이 모였습니다.

이플약초협동조합은 토종 약초 제대로 농사지어 제대로 팔아보자고 친환경인증이나 GAP인증 농 법으로 약초를 재배하는 농부들이 모여 만든 조합입니다.

조합원 농부들이 직접 생산한 약초만을 판매합니다.

꼭 우려 먹는 약초! 더욱 안전하게 재배합니다.

몸에 좋다고 먹는 약초, 게다가 오래 우려고 끓여 먹는 약초이기에 나쁜 유해 성분은 최소화해야 합니다.

이플 약초는 조합 내부의 엄격한 기준에 따라 생산, 관리됩니다.

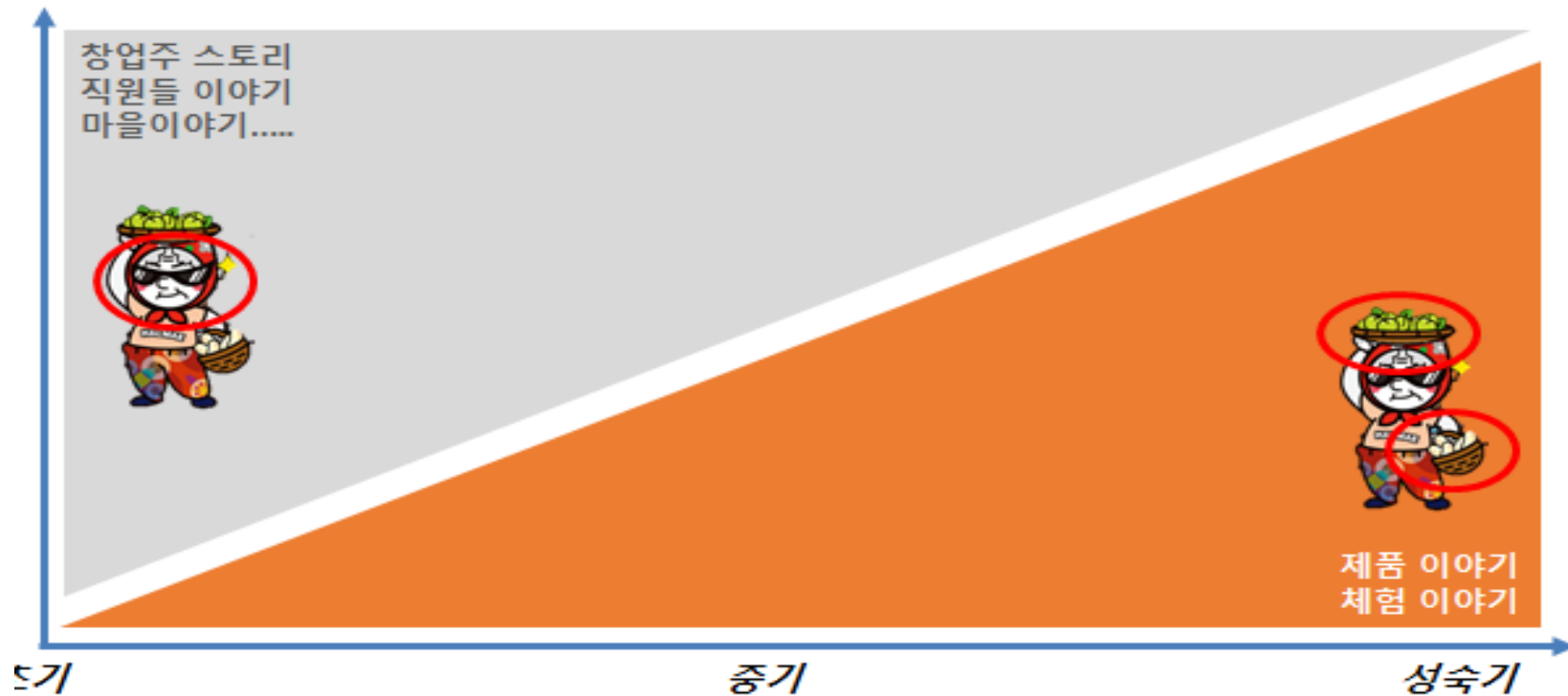
다른 약초보다 조금..... 비쌉니다^^;; 이유가 있습니다.

수량이 떨어지더라도, 약초를 인위적으로 키우기 위한 화학약품을 쓰지 않기 때문입니다.

대한약전에 명시된 약초 공정서대로 제품을 선별, 상품 무게를 늘리기 위해 잔 피를 부리지 않기 때문입니다.

- 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)

고려사항 (3): 기업 VS 제품



• 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)

고려사항 (3): 기업 VS 제품

액티브 시니어와 함께 느리지만 행복한 삶, 실버리본

실버리본은 '건강에 좋은 먹거리'를 통해 '노인의 행복한 일자리'를 만드는 사회적 기업입니다

- **건강한 먹거리**
다섯 가지 원칙 (우리밀 100% · 로컬재료 · 저당 저지방 · 무첨가(무염버터) · 저온숙성천연발효)을 가지고 건강빵을 만듭니다. 할머니의 지혜의 맛과 손맛을 더해 정성을 다해 만듭니다.
- **행복한 일자리**
노인빈곤율 OECD 회원국 중 1위 나라, 한국 전체 노인 44.68%가 빈곤한 노인입니다. 노인에게 일자리는 생존과 자존입니다. 실버리본은 '일하고 싶고 일할 능력이 있는 노인에게 일할 수 있는 기회와 환경을 만듭니다. 농촌농부와 연계해 제품의 차별화를 꾀하고 건강빵 나눔 후원을 통해 이웃과 함께 합니다.

건강한 먹거리 (생산 원칙)			행복한 일거리 (관계 원칙)		
우리밀과 우리 농산물	저당, 저지방, 무첨가	슬로우 푸드	노인과 함께	자연(농부)과 함께	이웃과 함께
<ul style="list-style-type: none"> • 우리밀은 등계작물로 농약과 방부제 사용이 필요하지 않습니다. 수입밀보다 소화가 잘 되고 면역기능과 노화방지 기능이 뛰어납니다. • 국내산 농산물(팥, 수수, 마늘, 호박, 콩, 당근, 양파, 파 등)로 원재료를 만듭니다. 제대로 된 농산물은 담백하고 깊은 맛을 냅니다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 설탕과 지방을 1/3 줄여 건강한 단맛과 재료 본연의 맛을 느낄 수 있습니다. • '전주비빔빵'은 저칼로리 안심건강빵으로 특허출원이 완료되었으며 '오븐구이 감자채소 고로케'는 현미밥 반공기의 칼로리이며, '무설탕 토종대파 스콘', '무설탕 사과과육 100% 우리밀 파이' 등 건강한 안심빵을 만듭니다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 할머니의 손맛과 32시간 저온숙성의 기다림의 미학이 만들어 낸 슬로우 빵을 생산합니다. • 속재료를 직접 삶고 조리하는 등 처음부터 끝까지 아날로그 방식으로 손으로 직접 생산합니다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 노인의 일자리 창출을 목적으로 만들었으며, 현재 00명의 시니어가 일하고 있습니다. • '곤대와 늙은이'로 불리는 우리 시대 시니어들이 생존과 자존을 위한 일을 통해 삶에 지친 자녀와 이웃에게 정성으로 만든 건강빵을 선물합니다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 우리밀과 우리 농산물을 사용하며, 자연이 주는 햇볕, 바람, 하늘, 흙, 농부의 부지런함과 땀방울로 만들어집니다. • 농촌농부와 연계를 통해 건강한 빵과 농산물 가공품을 만듭니다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 육신의 배고픔과 마음의 허기를 채워주는 힐링이 되는 건강한 빵을 만듭니다. • 건강빵 나눔 후원을 통해 우리 곁에 배고프고 외로운 이웃과 함께 행복할 수 있는 빵을 나눕니다.

• 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)

고려사항 (4) : 제 3자 활용

엄마의 바다: 함께 그리는 오래된 전통의 미래

Message narrative (메시지나arrative)
 “제주해녀는 제주바다를 터전으로 독특한 삶과 공동체의 생활방식을 이어온 제주 고유의 문화이자 세계와 인류의 자랑스런 문화유산입니다. 해녀가 사라지면 해녀가 오랫동안 배우고 만들어온 물질 기술과 공동체 삶도 모두 사라집니다. 그냥 지우기엔 너무나 소중한 우리의 문화입니다. 은퇴한 해녀들은 삶의 유지를 위해 8-9시간씩 밭에서 고된 노동을 하기도 합니다. 그들이 정체성을 유지하며 삶을 살아갈 수 있도록 돕는 것은 오래된 전통을 계승하는데 일조하는 매우 가치있는 문화적 활동입니다”

Elevator Pitch (엘리베이터피치)
 “엄마의 바다는 해녀들이 은퇴 후에도 그들의 정체성을 유지하며 삶을 살아갈 수 있도록 돕는 일자리창출사업입니다. 은퇴한 해녀들이 스스로 해녀의 문화적 가치를 알리고 경제적 활동을 도울 수 있는 사업을 진행합니다”

Support Message (메시지지킴이)	은퇴한해녀들의 삶 경제적 어려움을 겪으며 고된 노동을 하는 제주해녀를 비롯한 사람들의 사기를 통한 공감 유도 고용 등을 통한 고용 확대 및 일자리 창출 필요성 전달	전문가가 말하는 해녀의 문화적 가치 전문가가 교수기밀하는 해녀의 문화적 우수성을 통해 은퇴한 해녀에 대한 문화적 가치 공감 확대	외국인이 본 해녀의 유니크함 외국인의 입장에서 본 해녀의 특색을 알릴 수 있도록 다양한 바깥 및 해녀전시감 확대	여행객이 바라본 해녀 제주만의 삶을 해녀를 통해 그리는 스토리 전달 동참을 유도하기 위한 각종 정책 공감 확대
---------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

Background (논거)
 신뢰도 지표 조사에 따른 내 주위 사람의 이야기를 통한 메시지
 조사에 따르면 대중은 ‘(자신처럼) 평범한 사람’의 주장을 정부나 기업 최고경영자(CEO)의 말보다 약 두 배 더 신뢰

• 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)

브랜드 스토리:

연혁 중심의 소개 자료를 넘어서 서사가 있는 이야기 발굴, 브랜드 스토리로 개발
 기업을 시작하기까지의 창업주 이야기, 제품 개발 스토리, 글로벌 시장 진출 등 기업의 주요한 성과를
 얻기까지의 이야기, 제품을 사용한 사람들의 이야기 등

서울에서 장흥까지...장 담그기 좋은 환경을 찾아서
 1980년대 후반, 장흥식품 천정자 대표의 된장
 연구는 당시 살고 있던 서울의 아파트에서
 시작되었다.

... 어느 순간 엄마들 사이에 입소문이 나더니 된장은
 만들면 사라졌다. 다른 엄마들도 된장 만드는 방법을
 알려달라고 해 된장 강의를 시작했다. 서울
 아파트에서는 더 이상 안되겠다 싶어 본격적으로
 2000년 지방에 자리를 잡고 '된장 연구소'를 열었다.



• 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)

브랜드 스토리:

연혁 중심의 소개 자료를 넘어서 서사가 있는 이야기 발굴, 브랜드 스토리로 개발

" 충청남도 당진 시내를 지나 신호등 하나 없는 시골길을 한참 들어가면, 하얀 돌이 많아 '백석리'라 불리는 시골 마을에, 어느 날 '서울 할매' 한 사람이 나타났다.

퇴직 후 남편의 고향으로 귀촌한 할매는, 곧 이곳에 터를 잡고 평생을 베풀어 농사 자식 농사에 바친 '당진 할매' 들과 의기투합하여 일을 벌였다...

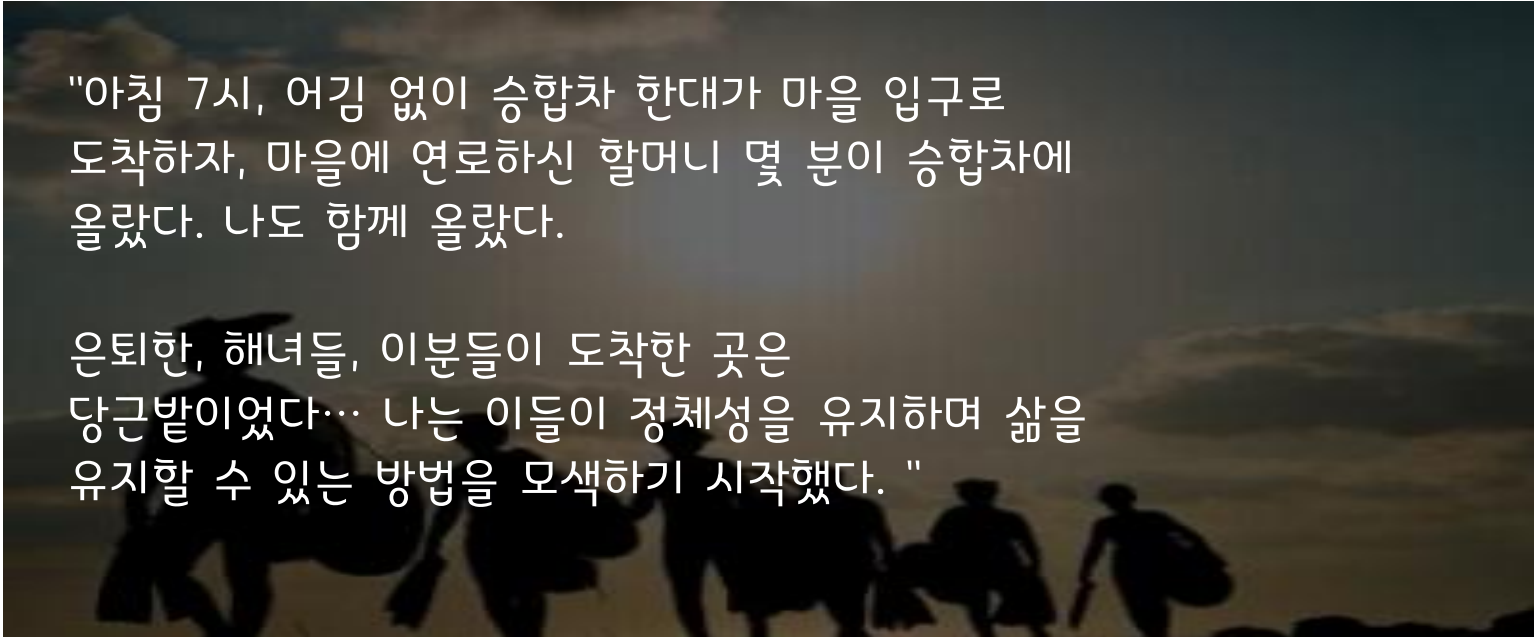
언제나 지천으로 있어 당진 할매들 눈에 특별할 것 없는 매실 나무가 서울 할매 눈에 들어왔다...



• 메시지 : 말하고자 하는 바 (슬로건, 핵심메시지, 메시지킷 등)

브랜드 스토리:

연혁 중심의 소개 자료를 넘어서 서사가 있는 이야기 발굴, 브랜드 스토리로 개발



"아침 7시, 어김 없이 승합차 한대가 마을 입구로 도착하자, 마을에 연로하신 할머니 몇 분이 승합차에 올랐다. 나도 함께 올랐다.

은퇴한, 해녀들, 이분들이 도착한 곳은 당근밭이었다... 나는 이들이 정체성을 유지하며 삶을 유지할 수 있는 방법을 모색하기 시작했다. "

- 시각적 정체성 : 로고, 색상, 서체, 이미지

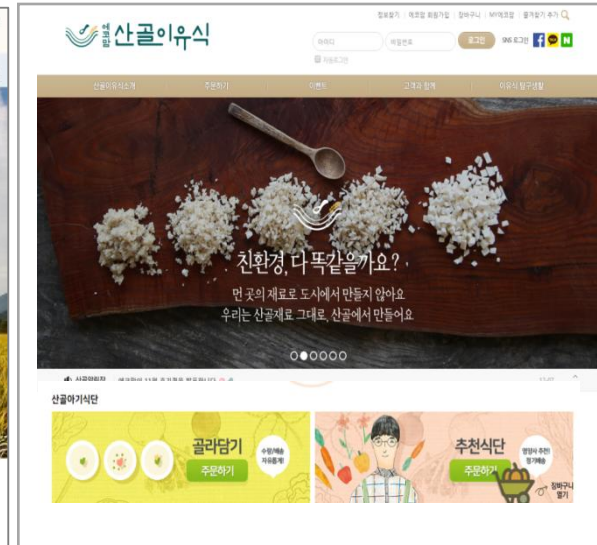
예쁜가

VS

우리의 개성(컨셉)과 핵심 메시지에 부합하는가

• 시각적 정체성 : 로고, 색상, 서체, 이미지

‘에코맘’ VS ‘산골’

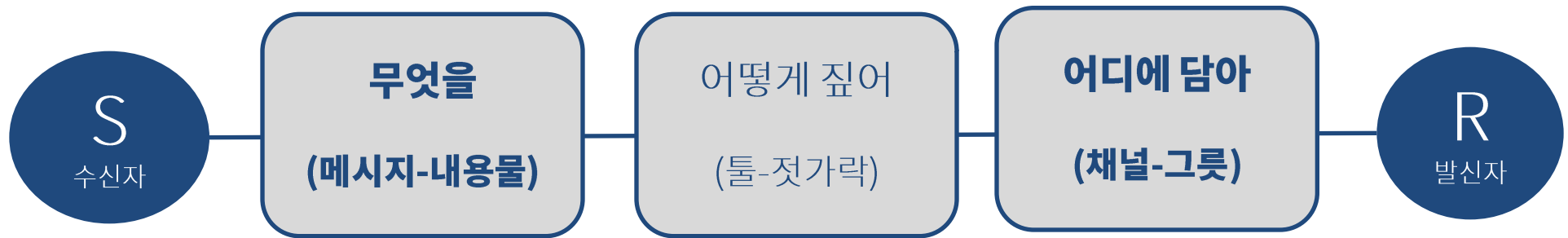


• 시각적 정체성 : 로고, 색상, 서체, 이미지

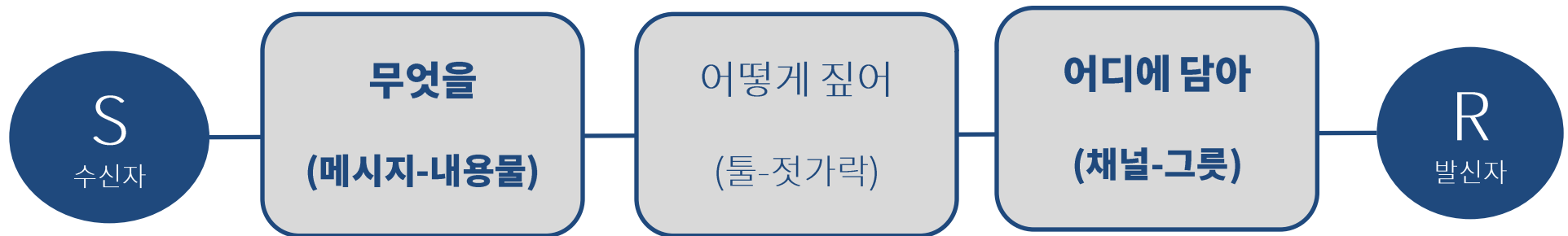
비주얼 컨셉 예시

아우로 본사, 던에드워드, 벤자민 무어	라주어코리아
직선적인, 세련된, 모던한, 냉철한, 차가운, 단선적인, 이성적인, 생각하는, 실용적인	부드러운, 따뜻한, 인간적인, 자연스러운, 어울리는, 감성적인, 공감하는, 예술적인
	

PR 커뮤니케이션 과정



PR 커뮤니케이션 과정



Talking Point,
차별점(Unique Talking Point),
수신자혜택(기능적, 정서적, 상징적 가치),
이유(Reason Why),
명분(Public Benefit) 등

광고
언론보도
이벤트
강연
교육
모임 등

홈페이지, 블로그,
페이스북, 기타 SNS,
앱, 뉴스레터,
이메일, 포털,
미디어, 브로셔,
리플렛, 전시회,
행사장

기업 브랜드와 제품 브랜드

- 각각의 제품별 타겟 / 소구 포인트가 다를 때
- 각각의 브랜드로 관리되는 것은 큰 리소스가 필요한 일



기업 브랜드와 제품 브랜드



○ VISION	고객으로부터 사랑과 신뢰 받는, 한국을 대표하는 세계적 종합식품 브랜드
○ Value	Advanced Life (건강한 삶의 제공을 통한 삶의 질 향상)
○ Core Identity	건강한 맛
○ Extended Identity	깨끗한, 세련된, 정성





○ VISION	모던 한식 전문브랜드
○ Value	신선한 요리, 정성으로 담아내다
○ Extended Identity	신선한 재료, 전통의 노하우, 건강한 맛과 정성
○ Core Identity	최고의 전통



○ VISION	고객들에게 필요한 모든 식재료 및 솔루션을 HIGH QUALITY & ONE SOP SERVICE로 제공하는 최고의 식자재 토탈 브랜드
○ Value	HIGH QUALITY (고품질의 신뢰할 수 있는 제품으로 고객에게 최상의 가치 전달)
○ Extended Identity	신뢰, 시스템, 맛, 넘버원
○ Core Identity	THE BEST FOOD TOTAL SOLUTION

기업 브랜드와 제품 브랜드

타겟도 소구 포인트도 다름

	Before	After
	정남진아카데미	고대미
교체 이유	교육기관·이미지가 강함	고대미·생산판매·전문·브랜드·포지셔닝
교체 효과	대표상품인 고대미가 떠오르지 않음	현재·상호등록이 되어있음 고대미·브랜드·시너지·효과·가능
CI 디자인	2016년·새로·제작한·CI·디자인·있음 	기존·고대미·BI를·고대미가·CI로·변경·사용할·것을·제한함 
브랜드 스토리	생약초체험학습장 짧은·소개에·초점	체험장·대신 "고대미"·초점·스토리·개발 - 한창본·대표가·고대미·개발·기까지의·개발·스토리 - 고대미의·영양학적·효능·강조·(청정지역·장흥·자연재배·토종쌀)
개별 상품 적용 (예시)	정남진아카데미·적토미	고대미가·적토미

PART 3.

사례를 통해 브랜드 커뮤니케이션 과정 살펴보기

(명하햇골 by 인컴PR재단, LCP PR 자문단)

비전과 미션

비전

과거의 전통을 현재에서 미래로 잇는 전통 쪽 염색 기업

미션/비즈니스

쪽 염색 제품(스카프, 일반 소품)

일반 염색 제품(스카프, 일반 소품)

2차 제품 (비누, 샴푸)

염색 교육 및 체험


기타 농가 체험 및 축제 등

차별화 요소 도출을 위한 분석

우리기업
분석

- 강점: 한국 최초 염색장인(중요무형문화재 故 윤병운 선생)의 전통 쪽 염색 기술력 보유
- 제품
 - 다양한 상품과 서비스. 가격대와 타겟층도 제각각 → 대표 상품 부재?
 - 쪽 염색 스카프는 10-20만원 대의 고가 제품임에도 (주명하햇골 방문 고객 및 관공서 등을 통해 꾸준히 판매 (매출 기여도 높음))
- 사람들 머리속의 우리는?:
‘쪽 염색 제품’보다 사회적 기업으로서의 ‘(주)명하햇골’이, ‘고급 쪽 제품’ 보다 ‘학생들의 쪽 체험 교육’이 주요하게 노출

차별화 요소 도출을 위한 분석



경쟁사
분석

- 전국에 쪽 염색 공방 혹은 천연 염색 공방이 산재
- 그러나 제품 차별성에 기반해 대외적으로 열심히 커뮤니케이션하고 있는 경우 찾아보기 힘들
- 체험 위주의 염색 공방 VS 쪽 염색 제품을 판매하는 전통 염색 기업

커뮤니케이션 목표 설정

타겟도 소구 포인트도 다른 명하햇골 제품군 분류.

고급 쪽 염색 제품 신규 브랜드 개발.

명하햇골 기업이 아니라 신규 브랜드에 초점 맞춰 대외 커뮤니케이션

명하햇골

기존 (주)명하햇골	
쪽·염색·소품 (동전지갑·등) (쪽·염색을 제외한) 일반·천연·염색·스카프 쪽·염색·체험·서비스 마을·축제·등·기타·사업	10-20만원·대·고급·쪽·스카프 (향후·개발될)·고급·쪽·염색·제품

타겟 설정

- 1) 4-50대 여성
- 2) 백화점 등 고급 유통 채널

- 기존 소비자 분석: 명하햇골 방문 고객들이 비싼 스카프를 사는 이유는? 전통의 가치 +a
- 가격대 고려하면 주요 타겟 고객층은 40-50대 이상의 특성: 온라인 쇼핑에 익숙하지 않음.
- 패션 상품으로서 희소성, 아름다움 등의 가치 추구할 것
- 천연소재, 건강함, 안전성 등에 대한 가치 추구 증대

차별화 요소

전통 쪽 염색 기업 – 화학 염색 제품 대비



- 5대 째 전통 쪽 염색을 가업으로 이어 온 故 윤병운(국가무형문화재 제115호 염색장) 선생 가문
- 아름다움: 화학제품으로 만든 색이 흉내 못 내는 맑고 깊은 쪽빛
- 안전성: 100% 자연 재료 사용, 화학약품 걱정 없는 안전한 제품
- 희소성: 시간의 깊이가 더해지는 전통 방식 그대로, 많이 만들어내지 못함

개성

고급스러움.

우아함.

과거지향 (전형적인 “전통” 이미지) VS 패션 제품으로서의 현대적 감각, 세련됨

시시각각 다양한 다양하고 아름다운 쪽빛 그 자체

메시지

태그라인/
슬로건

장인이 빛은 전통과 자연의 색, 한국의 쪽

네이밍

윤담 K-Blue Yoon

- 5대째 전통 쪽 염색을 가업으로 이어 온 故 윤병운(국가무형문화재 제115호 염색장) 선생 가문이 만드는 한국의 전통 쪽 염색 브랜드
- 장인이 만든 맑고(淡) 깊은(潭) 색이라는 의미
- 100% 자연 재료만을 사용하는 전통 그대로, 화학약품 걱정 없는 안전한 제품
- 시간의 깊이가 더해지는 전통 방식 그대로, 전통과 자연이 빛은 ‘천 년의 색’

메시지

한 문단 소개

윤담 K-blue, Yoon은 5대 째 전통 쪽 염색을 가업으로 이어 온 故 윤병운(尹炳耘, 중요무형문화재 제115호 염색장) 선생 가문이 만드는 한국의 전통 쪽 염색 브랜드입니다. 장인이 만든 맑고(淡) 깊은(潭) 색이라는 의미를 이름에 담았습니다. 故 윤병운 선생 타계 이후, 그 아들 윤대중 전수교육조교가 5대 째 가업을 계승하고 있습니다.

메시지

브랜드 스토리

천연염색의 고장 나주에는 한국의 쪽빛을 재현하기 위해 조선 후기부터 5대 째 쪽 염색을 가업으로 잇고 있는 가문이 있습니다. 중요무형문화재 제115호 염색장 故 윤병운(尹炳耘) 선생의 집안입니다. 어렸을 때 부터 쪽 염색을 천직으로 여겼던 故 윤병운 선생은 오랜 노력 끝에 전쟁 등을 거치며 명맥이 끊겼던 쪽 재 배에 성공, 전통 방식의 쪽 염색을 다시 완벽하게 재현하고 발전시켰습니다.

선생의 집안은 전통 방식의 쪽 염색을 고집합니다. 화학제품을 전혀 사용하지 않고 오로지 자연에서 얻는 재료만을 사용합니다. 빠르고 쉬운 염색 방식 대신 30~40일 발효 과정을 거쳐야 하는 느리고 어려운 방식을 따릅니다. 전통 방식의 쪽 염색은 화학약품으로 쉽게 만들어진 색이 흥내낼 수 없는 맑고 깊은 색을 냅니다. ...

메시지

메시지킷

[메시지킷 2015.12.21]



장인이 빚은 전통과 자연의 색, 한국의 쪽
윤담 K-Bhan, Yoon

윤담 K-Bhan, Yoon 브랜드 스토리

특별 하늘, 특별 바다... 한국인에게만 한국의 하늘과 바다, 자연을 담은 신비로운 특별에 대한 기억이 있습니다. 구름 한 점 없는 또렷한 가을 하늘, 맑고 시원 겨울 저쪽의 하늘, 맑고 짙은 다도해의 바다... 한국의 쪽빛은 맑고 깊습니다.

천연염색의 고장 나누에는 한국의 쪽염을 재현하기 위해 조선 후 기부터 5대 쪽 염색을 가업으로 잇고 있는 가문이 있습니다. 중요무형문화재 제115호 염색장 쪽 윤병운(尹炳運) 선생의 집안입니다. 어릴 때부터 쪽 염색을 천적으로 여겼던 쪽 윤병운 선생은 오랜 노력 끝에 전통 등을 거쳐대 명색이 담긴 쪽 염색에 성공, 전통 방식의 쪽 염색을 다시 완벽하게 재현하고 발전시켰습니다.

선생의 집안은 전통 방식의 쪽 염색을 고집합니다. 화학재료를 전혀 사용하지 않고 오로지 자연에서 얻은 재료만을 사용합니다. 쪽과 위문 염색 방식 대신 30~40일 염색 과정을 거쳐야 하는 느리고 어려운 방식을 따릅니다. 전통 방식의 쪽 염색은 화학약품으로 쉽게 만들어진 색이 풀내낼 수 없는 맑고 깊은 색을 냅니다. 시간의 길이가 더해져 바래거나 변색되지 않아 전통과 자연이 빚은 천의 색으로 불려옵니다.

윤담 K-Bhan, Yoon은 5대 쪽 전통 쪽 염색을 가업으로 이어 온 쪽 윤병운(尹炳運, 중요무형문화재 제115호 염색장) 선생 가문이 만드는 한국의 전통 쪽 염색 브랜드입니다. 장인이 만든 맑고(清) 깊은(深) 색이라는 의미를 이용했었습니다. 쪽 윤병운 선생 타계 이후, 그 아들 윤담중 연구소 측조교가 5대 쪽 가업을 계승하고 있습니다.

1

1. 전통 쪽 염색 장인...
국가무형문화재 제115호 염색장 故 윤병운(尹炳運) 선생.

조선 후기, 부유층들이 소장하는 고급품으로 각광 받았던 쪽 염색은 20세기 초 양화염료가 대중화되면서 실 지리를 잃기 시작했다. 한학살이후로 보란이 1년간 지나도 발아율이 떨어지는 예민한 성질을 지닌 쪽은 한국전쟁을 겪으며 명맥이 끊겼고 제조제 사용이 일반화되면서 산야에 자생하던 쪽은 쪽물도 자취를 감추었다...

故 윤병운(尹炳運) 선생, 전통 발효 쪽 염색 부활의 초석 다져...

전통 발효 쪽 염색 부활의 초석을 다진 이가 조선 후기부터 4대째 쪽 염색을 가업으로 이어 오던 故 윤병운(尹炳運, 국가무형문화재 제 115호 염색장) 선생이다. 故 윤병운 선생은 1921년 전남 나주시 용평면 명향마을에서 태어나 13세부터 쪽 염색을 시작, 조선시대 정삼을 통정대부를 지낸 윤지은 선생(증조부), 윤희종 선생(조부), 윤주식 선생(부친)에 이어 4대째 쪽 염색을 가업으로 이었다...

선생이 태어난 명향마을은 명상한 지류인 고향헛갯에 자리잡은 곳으로 과거에는 10 여 표가 염색을 하였으나, 이후 윤병운 선생 집안만이 전통염색법으로 쪽 염색을 이어왔다. 선생은 죽에 대한 이념을 공부한 것은 아니지만, 명상 전통 발효 쪽 염색을 하면서 장인의 경지에 올랐다. 1년 내내 쪽물들이 내의를 입고 손을 묶은 부르다 못해 쉽게 변하였다...

故 윤병운(尹炳運, 중요무형문화재 제 115호 염색장) 선생.

급했던 쪽 재배와 쪽 염색... 전통 방식 그대로 재현.

故 윤병운 선생은 한국전쟁과 이후 흉란기에 쪽 염색 장업을 멈추었다가 오랜 노력 끝에 다시 쪽 재배를 시작했다. 쪽 씨는 일 년만 지나도 발아율이 현저하게 떨어져 재배에 난항을 겪었지만 우여곡절 끝에 1980년대 초에 쪽 재배에 성공, 전통 방식의 쪽 염색을 다시 완벽하게 재현해 낸다...

나눔은 예부의 밑거름과 장우명이 풍부하고 습지가 많아 쪽 재배가 활발했다. 과거 나누 시내에 열로 스며 삼킨인 물방이 있어 집집마다 쪽 염료를 사서 집에서 쪽을 풀은 습관을 장만하였을 정도로 나누 지역은 쪽 염색이 활발했다. 화학염료가 들어오기 전에는 나누에서 생산한 쪽 염료가 비싼 값에 전국으로 팔려나가기 드물었다. 후서면갈림길, 전통공예를 발흥하는 산회헛갯의 사해 연구 나누 통영성 산회헛갯을 중심으로 2.

<목차>

- 윤담 브랜드스토리
- 전통 쪽 염색장인 염색장 윤병운 선생 이야기
- 윤담 제품 이야기
- 명하햇골 소개
- [별첨] 쪽 염색 과정

시각적 정체성

예쁜가

VS

우리의 개성(컨셉)에 부합하는가

고급스러움. 우아함. 과거지향 (전형적인 “전통” 이미지) VS 패션 제품으로서의 현대적 감각, 세련됨. 시시각각 다양한 다양하고 아름다운 쪽빛 그 자체

시각적 정체성

BI (Brand Identity)



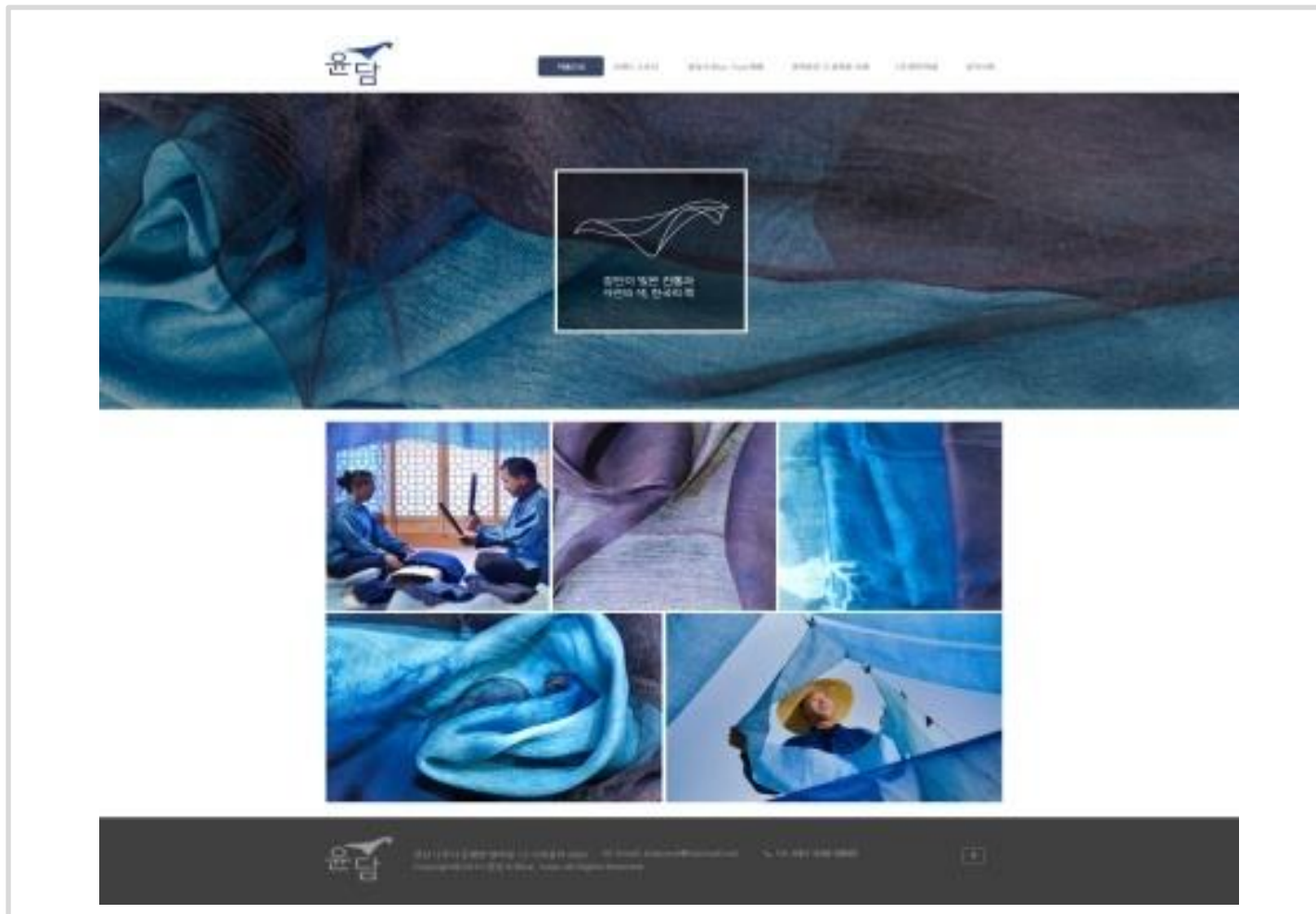
고급스러움. 우아함. 과거지향 (전형적인 “전통” 이미지) VS 패션 제품으로서의 현대적 감각, 세련됨. 시시각각 다양한 다양하고 아름다운 쪽빛 그 자체

시각적 정체성

비주얼 컨셉

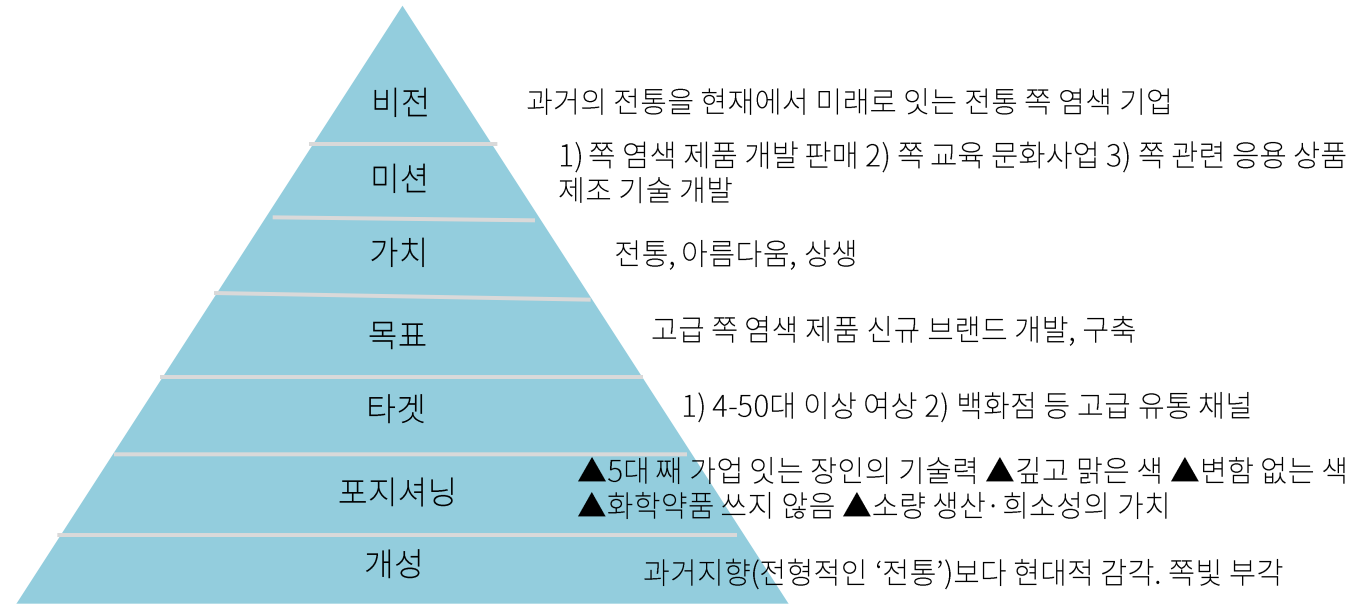


홈페이지



(주)명하햇골 윤담 사례 종합

1. 조직수준



2. 정체성 수준



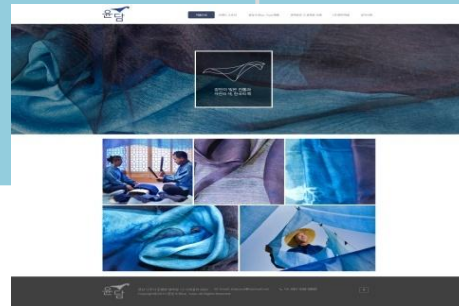
시각적 정체성

장인이 빛은 전통과 자연의 색, 한국의 쪽
윤담
K-Blue YoonDaam



(로고, 색상, 서체, 이미지)

3. 경험적 수준



휴대폰

PART 4. 우리 기업 커뮤니케이션 과정 따라가보기

현재 우리가 사용하고 있는 우리 기업 혹은 우리 제품에 대한

- 한 문장 / 슬로건
- 한 단락 소개
- 우리의 브랜드 스토리 (어떤 내용?)



현재 우리가 사용하고 있는 우리 기업 혹은 우리 제품에 대한

- 한 문장 / 슬로건
- 한 단락 소개
- 우리의 브랜드 스토리 (어떤 내용?)



분석을 위해 생각할거리

항목	내용	비고
비전		
미션(사업)		
주력 제품		

분석을 위해 생각할거리

항목	내용	비고
현재 우리의 커뮤니케이션 혹은 PR의 목표	<p>제품 브랜드의 인지도를 높인다. 제품의 새로운 사용 방식을 알려준다. (우려먹지 말고 요리에 넣어 먹는...) 제품군 중 우리를 제일 먼저 떠올리게 한다. 기존 조합원의 충성도를 높인다. 신규 조합원을 가입시킨다.</p>	

분석을 위해 생각할거리

항목	내용	비고
타겟 분석	(현재의 우리 소비자 - 지역, 연령, 성별, 경제력, 성향, 추구하는 가치, 구매처, 정보 접근하는 방식 등)	
	(앞으로 확대되었으면 하는 소비자 - 지역, 연령, 성별, 경제력, 성향, 추구하는 가치, 구매처, 정보 접근하는 방식 등)	

분석을 위해 생각할거리

항목	내용	비고
경쟁사 경쟁제품 혹은 따라 하고 싶 은 곳	(어디인지/이유)	
	(본인들을 어떻게 소개하고 있는지)	

분석을 위해 생각할거리



나는 못하고 **남**은 잘하는 것

나는 잘하고 남은 못하는 것

나도 남도 못하는 것

나도 잘하고 **남**도 잘하는 것

분석을 위해 생각할거리

항목	내용	비고
개성		

핵심 메시지

고객이 우리에게 대해 기억해주길 원하는 한 가지 단어가 있다면?
(고객에게 전달하는 혜택과 가치 측면)

=

핵심 메시지

현재 우리 메시지에 이 내용이 잘 반영되어 있나요?
어떻게 수정되어야 할까요?



핵심 메시지

항목	내용	비고
기업 정의 우리 기업은 “*****하는 기업”		
기업 한 문장 소개		
핵심 역량 우리 기업이 잘 하는 점 (대비 차별점)		

핵심 메시지 (계속)

항목	내용	비고
우리 기업을 경험한 사람들의 증언		
우리 기업의 브랜드스토리		

시각적 정체성

고객이 우리에게 대해 떠올려주었으면 하는 한 가지 이미지가 있다면?
(개성 측면)

=

시각적 정체성

**우리의 비주얼(BI, 글씨체, 자주 사용하는 이미지)은 우리의 개성을 잘 반영하고 있나요?
구글에서 우리 기업 혹은 제품의 이름으로 이미지 검색을 했을 때 어떤 이미지가 나오나요?
어떻게 개선되면 좋을까요?**

PART 5.

메시지 확산하기

메시지 확산하기

- 디지털 마케팅 (SNS, 블로그, 검색 노출 등)
- 뉴스 활용 (언론 홍보)



뉴스 활용하기

- 지역 기업에서 뉴스 활용의 의미
 - 지역 기업의 이점 : 지역 기업과 지역 미디어
 - 검색 노출 : 주요 미디어일 필요 없음
- 소비자에게 뉴스 게재의 의미
 - 신뢰: 믿을 수 있는 회사. 제 3자(미디어)로부터 인정 받고 있는...
 - 뭔가 활발히 움직이고 활동하고 성장하고 있다는 느낌적인 느낌
- 기사의 종류
 - 보도자료 : FACT 중심. 당장 기사화되지 않더라도 기업의 활동을 꾸준히 소개함으로써 향후 기획기사와 사진 기사 등으로 연결될 수 있음
 - 기획기사 : 스토리 중심.
 - 사진 기사

뉴스 활용하기

<보도자료>

- 보도자료 진행 과정

- 미디어리스트 작성 : 지역 매체, 담당기자 (핸드폰번호와 이메일)
- 뉴스거리가 될만한 아이템 발굴: 수상, 투자, 이벤트 등
- 보도자료 작성
- 보도자료 메일 전달
 - 메일 바디에 보도자료 붙여서
 - 보도자료 파일과 사진 파일 첨부할 것
- 담당기자에게 문자
(안녕하세요. XX입니다. XX 관련 보도자료 보내드렸으니 참고 부탁드립니다)

*지자체 관계부처 협조 구할 수 있음



[보도자료]

전통·쪽·염색·제품도·고급·브랜드·전략
 고급·쪽·염색·브랜드, 윤담·K-Blue, Yoon 출시

- 5대에 걸쳐 이어져오는 전통과 자연의 색... 기성제품이 홍내낼 수 없는 맑고 깊은 아름다움

- 전통 방식 그대로... 100% 자연에서 얻은 재료만, 30-40일 발효·과정 거쳐

- 나주·전통·쪽·염색·기업 명하했골, "전통·쪽·염색·제품·아름다움·널리·소개할·것"

전염염색의 고장 나주의 대표적인 전통·쪽·염색·기업 명하했골(대표 최경자)은 X월 X일 고급·쪽·염색·브랜드 윤담·K-Blue, Yoon을 새롭게 출시하며 홈페이지(www.k-blue.co.kr) 개선을 시작으로 전통·쪽·염색·제품의 고급화 전략에 나선다.

이번에 출시된 윤담·K-Blue, Yoon은 5대째 전통·쪽·염색을 가업으로 이어온 故 윤병운(尹炳運, 중요무형문화재 제115호 염색장) 선생 가문이 만드는 한국의 전통·쪽·염색·브랜드이다. 장인이 만든 맑고(淡) 깊은(靑) 색이라는 의미를 이름에 담았다.

명하했골 최경자 대표는 "그 동안 전통·쪽·염색·제품의 품질과 아름다움이 제대로 평가 받지 못했다는 아쉬움이 있다"며 "윤담·K-Blue, Yoon 브랜드 출시를 계기로 기성제품과 다른 전통·쪽·염색·제품의 아름다움을 널리 소개하고 입소문에 의존해 판매하던 기존 방식을 넘어서 장인이 빛은 전통과 자연의 가치를 사랑하는 새로운 고객을 적극적으로 만날 예정"이라고 밝혔다. 윤담·K-Blue, Yoon은 첫 제품으로 전통·쪽·염색·스카프를 선보인다.

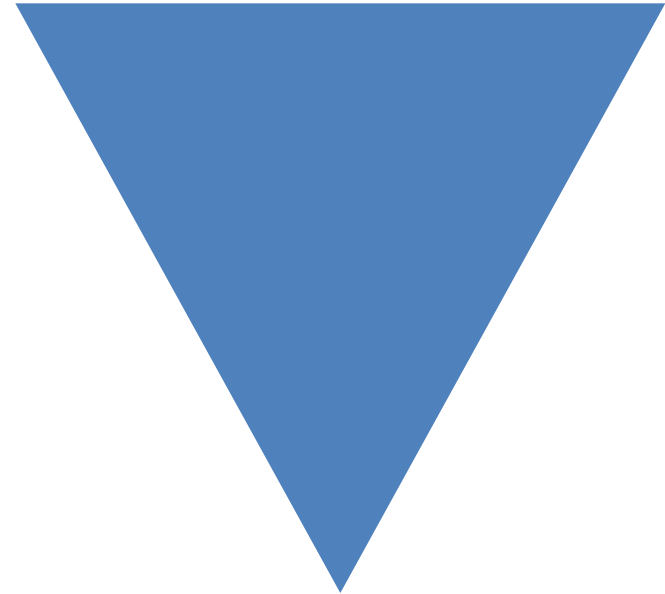
전통 방식의 쪽 염색을 고집하고 있는 윤담·K-Blue, Yoon은 화학제품을 전혀 사용하지 않고 오로지 자연에서 얻은 재료만을 사용하며, 빠르고 쉬운 염색 방식 대신 30~40일 발효·과정을 거쳐야 하는 느리고 어려운 방식을 따른다. 전통 방식의 쪽 염색 제품은 화학약품으로 쉽게 만들어진 색이 홍내낼 수 없는 맑고 깊은 색을 내며 시간의 깊이가 더해져 바래거나 변색되지 않아 전통과 자연이 빛은 '천 년의 색'으로도 불린다. 故 윤병운 선생 타계 이후, 그 아들 윤대중 전수교육조교가 5대째 가업을 계승하고 있다.

윤담·K-Blue, Yoon 홈페이지: <http://www.k-blue.co.kr>

기업 혹은 제품 로고

제목: 큰 제목 / 중간 제목

리드: 핵심이 들어가 있는 한 문단 요약.



전통 방식의 쪽 염색을 고집하고 있는 윤담·K-Blue, Yoon은 화학제품을 전혀 사용하지 않고 오로지 자연에서 얻는 재료만을 사용하며, 빠르고 쉬운 염색 방식 대신 30~40일 발효 과정을 거쳐야 하는 느리고 어려운 방식을 따른다. 전통 방식의 쪽 염색 제품은 화학약품으로 쉽게 만들어진 색이 흘내릴 수 없는 맑고 깊은 색을 내며 시간의 깊이가 더해져 바래거나 변색되지 않아 전통과 자연이 빛은 '전 년의 색'으로도 불린다. 故 윤병운 선생 타계 이후, 그 아들 윤대중 전수교육조교가 5대째 가업을 계승하고 있다.

윤담·K-Blue, Yoon 홈페이지: <http://www.k-blue.co.kr/>



주명하했골 소개

주명하했골은 천연염색의 고장 나주를 기반으로 5대째 전통 발효 쪽 염색을 가업으로 잇고 있는 故 윤병운(尹炳耘) 중요무형문화재 제115호 염색장 선생 가문이 운영하는 사회적 기업이다. "나 한 사람을 통해 주민 100명이 먹고 살았으면 좋겠다"는 故 윤병운 선생의 뜻을 머느리인 최경자 대표가 이어받아 2012년 설립되었다. 전통 발효 쪽 염색의 계승과 발전, 쪽 염색 산업을 통한 지역 경제 활성화를 목표로, 전통 쪽 염색 제품 생산 및 판매, 전통 쪽 염색 교육 및 체험 서비스를 제공한다. 명하쪽빛마을 주민들과 공동으로 쪽을 재배하고 주명하했골이 전량 구매하는 방식 등을 통해 쪽이 여럿을 살렸으면 좋겠다는 故 윤병운 선생의 뜻을 실현하고 있다.

연락처: 명하했골 XXXX (전화번호)

사진: 있으면 좋음

기업 소개

담당자 연락처



(주)나무애그림의 톡톡 튀는 나무 벽화, 대교동 명물로

- 여수 명을 돌고래 듀공 모양의 나무 안내판, 지역민들에게 인기 -

[2015년 10월 XX일] 친환경 나무제품을 전문적으로 취급하는 사회적 기업 ㈜나무애그림(대표: 김혜룡)의 독특한 나무 벽화 안내판이 여수 대교동의 명물로 거듭나고 있다.

㈜나무애그림은 여수 지역을 대표하는 사회적 기업이자 기업부설디자인 연구소를 운영하고 있는 산업디자인전문회사로, 이번에 여수 시청의 의뢰로 제작한 대교동 나무 안내판은 여수의 마스코트가 된 돌고래 '듀공'의 모습을 모티브로 활용했다.

여수 대교동 어느 지역에 해당하는 정보 삽입이 000, 세로 000 의 대형 톡톡 나무 안내판으로, 여수의 피난민 집안 수용소, 남산동의 주요 시설 방향이다. 돌고래 듀공 모양의 나무 안내판은 아기가기 연상시키며 여수 지역민들과 관광객들에게 좋은



(주)나무애그림, 전남 옥외광고대전에서 은상 수상

- 여수 10점 입은 작품 이름 삽입으로 심사위원 호평 받아 -

[2015년 10월 XX일] 친환경 나무제품을 전문적으로 취급하는 사회적 기업 ㈜나무애그림(대표: 김혜룡)이 제14회 전라남도 옥외광고 대전에 은상을 수상했다.

㈜나무애그림은 여수 지역을 대표하는 사회적 기업이자 회사 내 기업부설디자인 연구소를 운영하고 있는 산업디자인전문회사로, 이번 전라남도 옥외광고 대전에 여수 10점을 담은 대형 옥외 광고 '작품명 삽입'을 출품해 은상을 수상했다. '작품명'은 가로 000cm, 세로 000cm 의 대형 작품으로 10쪽 분량 표양의 옥외 입간판으로, XXX, XXXXXX, XXX, XXXXXX 등 여수의 아름다운 명소 10곳을 담아 호평을 받았다.

<사진 이미지>

<사진 이미지 삽입>

㈜나무애그림 김혜룡 대표는 "이번에 제작한 돌고래 나무 안내판이 지역민들이 함께 시골과정을 지켜보며 기뻐해주실 것"이라며 "단순한 안내 기능을 넘어 지역주민은 물론, 관광객들에게도 유용한 정보가 될 것"이라고 밝혔다.

㈜나무애그림 김혜룡 대표는 "이번 광고 대전에 완성품을 출품하지 못해 아쉬웠는데, 은상 수상으로 ㈜나무애그림의 뛰어난 디자인 파워를 외부로부터 인정 받게 되어 매우 기쁘다"며 "아름다운 여수를 알리는 일에 이 작품이 사용될 수 있기를 희망한다"고 밝혔다.

전라남도 옥외광고대전은 친환경적 요소와 디자인적 감각이 뛰어난 간판을 장려해 전남지역 옥외광고 산업 발전을 도모하고 도시공간 질격을 제고하기 위해 마련된 상으로 올해로 14회를 맞는 전남지역 대표 광고 대전이다. 이번 공모전은 2015년 7월 중순부터 9월 중순까지 2달 동안 접수된 작품들 중 창작광고물 유형, 디자인, 예쁜간판그림 등 6개 분야에 걸쳐 우수작을 선정했다.

전국
전남

사회적기업 나무애그림의 나무 벽화, 대교동 명물될까

류미경 기자 | i@ulsan-news.com



승인 2015.10.29 13:52:09



▲ 이번에 제작한 대교동 나무 안내판은 여수 시청의 의뢰로 만들었으며, 여수의 마스코트인 돌고래 '듀공'의 모습을 모티브로 활용했다. (국제뉴스-리미겨 기자)

뉴스 활용하기

< 기획기사 및 사진기사 >

- 기획기사 종류



- 대표 인터뷰
- 우리 기업의 주요한 행사 및 체험 프로그램에 기자 초청 (장 담그는 날, 막걸리 독 들어오는 날, 신규 공장 오픈 등 이벤트)

- 피칭 과정

- 취재요청서 작성 : 1페이지 취재요청서.
(일시, 장소, 내용, 의미, 기업에 대한 한 단락 소개)
- 이후 피칭 과정은 보도자료와 동일: 특정 미디어 먼저 진행

-진행 시 주의사항: 기사 나는 게 중요한 게 아니라 우리 메시지가 잘 드러나는지가 중요

일관성 있는 브랜드 운영

↕	Before↕	After↕
브랜드↕	올미원, 백석올미, 올미마을, 백석올미 조합, 백석올미영농...↕	올미원↕
기업 정체성↕	↕	먹거리·전문·마을 기업↕
브랜드·(비주얼)↕ 아이덴티티↕		

↕	기존↕ *다양한 이름이 혼재↕	변경 후↕ *장흥·햇콩마루로 일원화↕
제품명↕	장흥된장, 천정자·장흥·된장, ↕ 햇콩마루 등 혼용↕	장흥·햇콩마루↕
체험학교·네이밍↕	천정자·된장학교↕	장흥·햇콩마루·된장학교↕
홈페이지·이름↕	햇콩마루↕	장흥·햇콩마루↕
홈페이지·도메인↕	www.cjjfood.com ↕	www.hatkongmaroo.co.kr ↕
블로그·제목↕	정남진·된장·고추장↕	오직·콩물·소금·장흥·햇콩마루↕
블로그·주체↕	햇콩마루·된장·고추장↕	장흥·햇콩마루↕
블로그·도메인↕	cjjfood ↕	hatkongmaroo ↕

감사합니다.