

# 로고 바꾼 기아, 비대면 시대 쇼케이스 새로운 가능성 보여주다

‘뉴 기아 브랜드 쇼케이스’ 뉴 로고 언베일링 쇼 세계 이목 받으며 성공적 개최  
신규 로고와 브랜드 슬로건 ‘Movement that inspires’ 발표  
“고객들의 삶에 영감을 불러일으킬 기아차의 새로운 모습과 미래 기대”

기아(KIA)가 새롭게 바꾼 브랜드 로고를 ‘뉴 로고 언베일링 쇼’를 통해 비대면으로 공개했다. 사전 제작한 영상에서 총 303대의 드론이 인천 송도 상공에서 불꽃을 내뿜으며 새로운 로고를 알렸다. 이번 쇼는 ‘폭죽과 동시에 발사된 가장 많은 무인항공기(Most unmanned aerial vehicles (UAVs) launching fireworks simultaneously)’ 분야에서 기네스북 세계 기록을 세웠다.

22일 기아에 따르면 ‘뉴 로고 언베일링 쇼’는 기아의 광고대행사인 이노션 윌드와이드의 CX KIA팀과 협업해 탄생한 작품이다. 기획부터 촬영, 편집까지 약 3개월 반의 제작 기간이 소요됐다. 지난 6일 유튜브를 통해 글로벌 생중계된 쇼는 현재 기준 약 32만 회의 조회수를 기록하며 비대면 시대 브랜드 행사의 새로운 가능성을 확인시켰다.

이노션 측은 이번 쇼를 준비하면서 “온라인과 오프라인 커뮤니케이션의 속성을 모두 잘 이해하면서 새로운 아이디어의 개발과 그에 맞는 제작 노하우와 역량을 갖추는 것이 필요하다는 것

을 느꼈다”고 밝혔다. 기아가 사명과 브랜드 로고를 변경한 것은 31년 만이다. 1944년 경성정공에서 시작해 1952년 기아산업, 1990년 기아자동차로 이름을 바꾼 뒤 ‘기아’로 이름을 바꿨다. 사명에서 ‘자동차’를 떼진 통적인 제조업 기업의 이미지를 벗고 전기차와 모빌리티 솔루션, 모빌리티 서비스, 목적 기반 차량(PBV) 등으로 사업을 확장한다는 계획이다.

새로운 도약을 선언한 기아는 비대면 시대에 걸맞는 브랜드 쇼케이스와 로고 언베일링 쇼를 성공적으로 치르며 전세계인의 이목을 집중시켰다. ‘뉴 기아 브랜드 쇼케이스’는 기아의 새로운 탄생과 전면적인 변화 방향성을 고객 대상으로 이해하기 쉽게, 진정성 있는 목소리로 전달하고자 기획했다.

19년 30초 분량으로 생중계된 ‘뉴 기아 브랜드 쇼케이스’는 고객과 전문가, 임직원들을 비롯한 다양한 사람들이 생각하는 기아에 대한 의견을 가감없이 보여주며 시작한다. 이들은 기아에 바라는 바로 “젊은 세대와 더 가깝게 연결되는

것”, “지속가능성에 중점을 둔 하이브리드와 전기차를 선보이는 것”, “행동하는 브랜드”, “새로운 제품과 기술을 빠르게 따라가는 패스트팔로워(fast-follower)이자 시장을 바꿀 수 있는 게임 체인저(game-changer)가 되는 것”, “고객을 더 가까이서 접하고 그들이 원하는 것을 알아주는 것” 등을 꼽았다.

기아 관계자는 “기아에 대한 다양한 사람들의 생각을 가감없이 영상에 반영해 기아의 변화에 대한 의지를 진정성 있게 표현하고자 했다”며 “브랜드라는 무형의 자산을 효과적으로 전달하기 위해 당사 글로벌 주요 거점들의 의미와 연계해 전체 영상을 구성했다”고 설명했다. 이어 “기아가 지향하는 새로운 고객 가치들을 반영한 인서트 영상들을 통해 메시지의 전달력을 강화했다”며 “비대면 쇼케이스 이기에 최대한 현장감을 구현하고자 과도한 편집과 그래픽 효과는 지양해 진정성 있게 연출했다”고 강조했다.

기아는 이번 쇼케이스를 통해 새로운 브랜드 슬로건 ‘Movement that inspires’(영감을 주는 무브먼트)를 발



기아자동차는 15일 유튜브와 글로벌 브랜드 웹사이트를 통해 ‘뉴 기아 브랜드 쇼케이스(New Kia Brand Showcase)’를 개최, 새로운 브랜드 지향점과 지속 가능한 모빌리티 솔루션을 제공하기 위한 구체적인 미래 전략을 발표했다. 사진은 송호성 기아자동차 사장이 발표하는 모습. 사진=기아자동차

표했다. 송호성 기아 사장과 아르투르 마틴스(Artur Martins) 기아 고객경험 본부장 전무, 이경미 기아 마케팅 커뮤니케이션 총괄 담당, 기아 디자인 센터장인 카림 하비브(Karim Habib) 전무 등 4명의 임원들은 앞으로 제품과 서비스, 고유의 브랜드 경험을 통해 고객에게 영감을 전하겠다는 새로운 브랜드 지향점을 밝혔다.

기아의 신규 로고는 지난해 발표한 중장기 전략 ‘Plan S(플랜 에스)’의 일환으로, 사업 재편을 통해 미래 모빌리티 산

업에서 선도적 위치를 확립하겠다는 기아자동차의 의지를 나타낸다. 로고는 기아차의 새로운 브랜드 방향성을 나타내는 것으로, 균형(Symmetry)과 리듬(Rhythm), 그리고 상승(Rising)의 세 가지 디자인 콘셉트로 개발됐다.

송호성 사장은 “새롭게 선보인 로고는 변화와 혁신을 선도해 나아가겠다는 기아차의 의지를 상징한다”며 “대 전환의 시기를 맞고 있는 자동차 산업환경 속에서 미래 모빌리티 니즈 변화에 선제적으로 대응하고, 고객들의 삶에 영감을

불러일으킬 기아차의 새로운 모습과 미래를 지켜봐주길 바란다”고 말했다.

기아는 신규 로고를 1월 양재동 본사와 올 1분기 압구정 기아 360사옥, 하반기부터는 신규 오픈되는 지점을 중심으로 순차적으로 교체한다. 글로벌에서는 각 시장의 상황에 맞춰 순차적으로 적용해 나갈 예정이다. 이달 말에는 새로운 기아의 디자인 철학을 비롯해 미래 제품들의 디자인 방향성에 대해 설명하는 자리를 가질 예정이다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr

## 글로벌 3위 광고대행사 퍼블리시스, 유럽 사모펀드에 팔리나

영언론 캠페인誌 보도... “매각 협상 중”  
“코로나 이후 광고업에 투자 매력 느낀 듯”

프랑스의 글로벌 광고주회사인 퍼블리시스(Publicis Groupe)가 유럽의 한 사모펀드와 매각 협상을 벌이고 있는 것으로 전해졌다.

13일 영국 캠페인(Campaign)지는 “퍼블리시스 그룹 고위 간부들이 파리에서 지난 12월 한 사모펀드 임원들과 매각 관련 논의를 했다”고 보도했다. 캠페인지는 복수의 소식통을 인용, “프랑스 광고 대행사 그룹에 지분을 갖고 있는 사모펀드를 알고 있다”고 밝혔다. 소식통들은 룩셈부르크에 본사를 두고 있고 스포츠미디어권, 기업홍보, 자문 회사 테네오(TENEO) 등에 투자를 하고 있는 유럽 최대 사모펀드 중 하나인 CVC를 지목했다. 런던의 CVC 대변인은 캠페인지의 질의에 “루머에 대해 언급하지 않는 정책을 가지고 있다”고 말했다.

퍼블리시스 그룹은 WPP와 올니콤(Omnicom)에 이어 시가총액 기준, 세계에서 세 번째로 큰 광고주회사로 평

가액은 약 106억 유로(약 130억 달러)에 이른다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인한 침체로 세계 광고산업의 6대 글로벌 에이전시들이 모두 2020년 2·3분기 매출이 크게 감소했지만, 퍼블리시스는 인터퍼블릭(Interpublic)에 이어 두 번째로 실적이 좋았다.

리베룸 캐피탈(Liberum Capital) 투자은행의 미디어 분석가였던 이언 휘테이커(Ian Whittaker)에 따르면, 사모펀드들이 원격 근무 시대를 맞아 비용을 절감할 수 있는 광고업에 새롭게 투자 매력을 느끼고 있으며 6개월 전 최악의 경우와 비교했을 때 광고업이 앞으로는 더욱 빠르게 회복할 것이라는 생각을 갖고 있는 것으로 분석하고 있다.

WPP의 창업자 마틴 소렐 경(Sir Martin Sorrell)이 2018년 세운 디지털 전문 광고대행사 ‘S4 Capital’이 빠르게 성장, WPP의 실적을 견인하고 있다는

점을 눈여겨 봤을 것이라는 분석이다.

마르셀 블뤼스텐-블랑셰(Marcel Bleustein-Blanchet)가 1926년 설립한 프랑스의 대표적 광고대행사 퍼블리시스 그룹은 엡실론(Epsilon), 레오버넷(Leo Burnett), 사이엔사치(Saatchi & Saatchi), 바틀 보글 헤가티(Bartle Bogle Hegarty), 퍼블리시스 세이피엔트(Publicis Sapient), 스타콤(Starcom), 제니스(Zenith) 등 대형 에이전시를 소유하고 있다. 전세계적으로 약 8만 명의 직원을 고용하고 있으며 2019년 약 100억 유로(약 121억4604만 달러)의 수익(Revenue)을 올렸다.

퍼블리시스의 주가는 코로나19가 가장 심각했던 지난해 3월에 주당 41유로에서 22유로로, 2020년 첫 3개월만에 반토막이 났지만 2020년 말 약 41유로로 반등, 9개월만에 주가를 회복했다. 최근 수년간 퍼블리시스의 최고 주가는 2017년 초 68유로였다. 2017년 모리스 레비가 임명한 아르튀르 사둔(Arthur Sadoun) CEO는 지난 2020년 4월 캠페인지와 인터뷰에서 M&A 가능성에 대해 “퍼블리시스는 오랜 세월 전쟁, 화재, 불황을 겪었지만 항상 그 독립성을



사진=Publicis Groupe

유지해왔다”며 “코로나19 침체에 대처하기 위해 그 이상의 노력을 할 것이다. 허투루 보지 마시라. 우리는 이 위기를 극복할 것”이라고 단호하게 말했다.

하지만 글로벌 광고주회사들은 코로나19 위기 이전에도 수년째 주가가 하락해 왔다. 일부 마케팅 서비스를 직접 하는 고객사들이 늘어나고 에이전시 수수료는 내려갔다. 구글, 페이스북 같은 거대 IT 기업들은 아예 대항사를 쓰지 않는 반면 액센츄어 같은 테크놀로지·데이터 기반의 새로운 경쟁업체들이 등장했다. 사모펀드에게 코로나19 위기로 더욱 침체에 빠진 거대 광고주회사를 비교적 낮은 가격에 사들일 기회일 수 있다.

이성복 칸 라이언즈 코리아 대표 sblee@canneslions.co.kr

## 버거킹, ‘타임캡슐 와퍼’를 선보이다

미래 고객 무료 와퍼 기획

글로벌 버거 프랜차이즈 브랜드 버거킹(Burgerking)이 불확실한 미래를 맞이하는 고객들을 위해 타임캡슐 와퍼를 선물한다. 광고·디자인·소셜미디어 전문 매체인 디자인택시(DesignTaxi)의 보도에 따르면 버거킹 프랑스는 2030년을 맞이하는 고객에게 무료 와퍼를 선물하는 ‘미래를 위한 와퍼(Whopper to the Future)’ 캠페인을 론칭했다. 버거킹은 지난 2020년 시작된 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 팬데믹(세계적 대유행)을 겪으면서 미래에 대한 불확실성이 어느때보다 커지고 있다는 사실에 주목했다.

광고는 미래에 일어날지도 모르는 사건들을 시간순으로 보여준다. 2020년 코로나19를 시작으로 2057년 산소에 대한 세금 지불, 2757년 외계인의 침공, 3045년 거대 운석 충돌, 3129년 공룡의 지구 지배와 같은 다소 황당해보이는 사건들이 포함돼 있다.

광고 속 내레이션은 “내일 무슨 일이 일어날지는 아무도 모른다”며 “미



아마존 로고 사진=아마존

래의 당신을 위해 좋은 것 하나쯤은 선물하라”고 강조한다.

버거킹의 ‘미래를 위한 와퍼’ 캠페인에 참여하고 싶은 고객은 버거킹 앱을 켜고 날짜를 선택하면 2030년 해당 날짜에 무료 와퍼를 받을 수 있다.

버거킹 프랑스는 “미래가 이렇게까지 불확실한 적은 없었다”며 “적어도 한 가지 좋은 일이 미래에 일어날 수 있도록 하기 위해 2030년 고객들을 위한 ‘미래를 위한 와퍼’ 캠페인을 기획했다”고 설명했다.

이 캠페인은 코로나19의 팬데믹이라는 전례없는 초유의 사태를 겪고 있는 고객들을 위로함과 동시에 미래의 고객을 위한 의미있는 브랜드 경험을 선사하는 크리에이티브리티를 보여준다. 크리에이티브 에이전시 버즈만(Buzzman)이 대행했다.

김수경 기자 muse@newdailybiz.co.kr



## 2021 칸 라이언즈 페스티벌, 올 6월 프랑스 칸에서 다시 열린다

칸 라이언즈 조직위원회, 2021년 페스티벌 정상개최 준비  
필립 토마스 회장 “전세계 백신개발 소식에 희망있다”  
2021년 6월 21~25일까지 프랑스 칸에서 열릴 예정

세계 최대의 크리에이티브리티 축제인 칸 라이언즈(The Cannes Lions International Festival of Creativity)가 칸 라이언즈 홈페이지를 통해 2021년 6월 페스티벌을 정상개최한다고 밝혔다. 칸 라이언즈에 따르면 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 2020년 페스티벌을 개최하지 않은 칸 라이언즈는 2021년 어워드에서 2020년과 2021년 출품작품을 각각 나눠서 심사한다.

사이먼 쿡(Simon Cook) 칸 라이언즈 매니징 디렉터는 “칸 라이언

즈는 65년 이상 최고의 크리에이티브리티 작품 기준을 세워왔다”며 이어 “2020년 라이언즈 어워드 연기에 대한 아쉬움은 뒤로 하고, 2021년 6월에 있을 수상작품 발표를 기대하고 있다”고 전했다.

사이먼은 “그동안 각 지역을 대표하는 어워드(유럽을 기점으로하는 유로베스트(Eurobest), 중동에서 열리는 두바이링크스(Dubai Lynx), 아시아-태평양 지역 중심의 스파이크스 아시아(Spikes Asia)에 출품된 다양한 작품에 대해 기쁘게 생각한다”며 “올해는 최근 2년을 관통하는 크리에



2019 칸 라이언즈 어워드. 사진=Cannes Lions

이티브리티의 세계적 표준이 될 작품을 통해 영감을 얻는 시간이 될 것으로 기대한다”고 소감을 밝혔다.

칸 라이언즈 조직위원회는 올해 페스티벌 기간 동안 전세계 심사위원들이 프랑스 남부도시 칸에 모여 직접 작품을 심사하고 발표한다는 계획이다.

필립 토마스(Phillip Thomas)칸 라이언즈 회장은 “현재 여전히 이동의 제한이 있고 안전을 위해 등록인원을 제한해야 할 수도 있겠지만, 여러 다양한 백신 관련 소식들은 6월 페스티벌에 우리가 함께할 수 있다는 희망을 갖게 한다”고 전했다.

그는 이어 “만일의 상황을 대비해 칸 라이언즈 조직위원회는 프랑스 정부와 정기적으로 연락을 취하며 상황을 계속해서 면밀히 관찰할 것”이라며 “다른 국제 행사들이 같은 시기에 개최를 준비하고 있는 만큼 글

로브 산업계 모두가 다시 함께 모이기를 열망한다는 것은 분명하다”고 강조했다.

칸 라이언즈는 6월에 있을 페스티벌의 일환으로 지난 2016년부터 도입한 칸 라이언즈 온라인 참관권(Digital Pass)을 계속해서 이어 나갈 계획이다. 2020년 신설한 칸 라이언즈 온라인 콘텐츠 플랫폼 라이언즈 라이브(LIONS Live)는 지난해 6월과 10월 두 차례 무료로 공유했고 145개국에서 약 8만여명이 참여했다. 런던 스튜디오에서 진행된 라이언즈 라이브는 유튜브로 생중계했으며 일정기간 온디맨드 서비스를 제공했다.

2021 칸 라이언즈 페스티벌은 오는 6월 21일부터 25일까지 프랑스 칸에서 열릴 예정이다.

은원주 ehj07@canneslions.co.kr