



알펜시아리조트, 지역 소외계층 연탄 나눔 봉사

KH그룹의 알펜시아리조트는 지역 연탄 나눔 봉사활동을 실시했다. 알펜시아리조트 임직원들은 18일 평창군 대관령면 차상위 계층 및 기초생활수급자로 선정된 가구를 방문해 연탄을 배달했다. '사랑의 연탄 나눔 봉사활동'은 알펜시아리조트의 대표 사회공헌 활동 중 하나다. KH그룹은 강원도 대표 향토 기업으로서 사회공헌 활동을 펼치고 있다.

월드컵 공식 후원사인 식음료·주류 업체의 마케팅 '눈길'



2022 카타르 월드컵 개막과 함께 맥도날드, 코카콜라, 오비맥주 카스 등 월드컵 공식 후원사인 식음료·주류 업체의 월드컵 마케팅이 주목받고 있다. 코카콜라의 '민는 순간, 마법처럼' 캠페인 신규 CF, 맥도날드 '사커팩', 오비맥주 '넘버 카스 패키지' (왼쪽부터). 사진제공 | 맥도날드·코카콜라·오비맥주

“축구팬 위한 한정판...특별한 경험 선사”

2022 카타르 월드컵이 21일 자정(한국시간)에 개막한 가운데 맥도날드, 코카콜라, 오비맥주 카스 등 월드컵 공식 후원사인 식음료·주류 업체의 마케팅이 눈에 띈다. 월드컵 공식 후원사인 만큼, 월드컵 기간 공격적인 마케팅을 통해 짜릿한 고객 경험을 선사한다는 방침이다.

맥도날드, '맥날 고' 캠페인 시작
축구공 닮은 '피자 버거' 등 선풍
코카콜라, 월드컵 스페셜 패키지
숫자게임 가능 '넘버 카스'도 눈길

●맥도날드, 월드컵 글로벌 캠페인

먼저 맥도날드는 전 세계 75여 개 시장에서 글로벌 캠페인 '맥날 고(Wanna Go to McDonald's)'를 시작했다. 맥도날드와 축구를 사랑하는 전 세계 팬들의 마음을 한데 모으기 위해 기획했다. 캠페인 모델에 걸그룹 'ITZY(있지)'를 포함해 국내 고객에게 특별한 의미를 더했다.

캠페인 영상에는 '맥도날드는 월드컵의 히로애락을 함께 나눌 수 있는 최고의 장소'라는 내용을 담았다. 전 세계 곳곳에서 촬영돼 10개의 언어와 4개의 지역 방언이 등장하는 등 맥도날드만이 선사할 수 있는 글로벌한 감성은 물론, ITZY를 비롯한 캠페인 모델들을 발견하는 것도 깨알 재미다.

또 월드컵을 더욱 풍성하게 즐길 수 있는 배달전용 '사커팩'을 선보였다. 축구공을 닮은 '페퍼로니 피자 버거' 세트를 비롯해 맥너겟 6조각, 한정판 '스낵볼 틱케이스'로 구성했다. 스낵볼 틱케이스는 축구장 모양과 월드컵을 기념하는 다양한 디자인을 프린트해 맥도날드의 방식으로 해석한 월드컵 감성을 느낄 수 있다.

회사 측은 "전 세계인이 함께 월드컵의 열기를 공유할 수 있는 이번 '맥날 고' 캠페인에 많은 관심을 부탁한다"며 "맥도날드에서 소중한 사람들과 함께

더욱 풍성한 월드컵을 즐기기를 바란다"고 했다.

●월드컵 캠페인 CF와 한정판 패키지 출시

음료와 주류 업체도 동참했다. 코카콜라는 '민는 순간, 마법처럼' 캠페인의 신규 CF를 선보였다. 월드컵의 감동 넘치는 현장을 생동감 있는 영상미로 표현했다. 월드컵이라는 전 세계인의 축제를 앞둔 기쁨과 설렘을 담아내며, 이번 월드컵을 통해 바라는 소망이 마법처럼 짜릿하게 이뤄지기를 바라는 메시지를 담았다.

또 한정판 월드컵 스페셜 패키지를 내놓았다. 코카콜라 오리지널과 제로 2종 페트로 구성했다. 라벨에 카타르 월드컵 공식 엠블럼과 함께 손흥민, 루카 모드리치, 케빈 더 브라위너, 데클란 라이스, 앙헬 마리아 등의 파니니 스티커 이미지를 디자인 요소로 담아 소장 가치를 높였다. 회사 측은 "한국 축구 국가대표팀의 짜릿한 도전과 열정을 응원하는 마케팅 활동을 통해 고객에게 감동과 즐거움이 이어지는 특별한 경험을 선사할 것"이라고 했다.

오비맥주 카스도 월드컵 한정판 제품을 선보였다. '넘버 카스 골드캔'은 월드컵에서 대한민국의 승리를 기원하며 황금색 500mL 캔으로 특별 제작했다. 캔 앞면에는 행운의 숫자 7이 크게 그려져 있으며, 뒷면에는 카타르 월드컵 공식 엠블럼이 새겨져 있다.

'넘버 카스 패키지'는 카스 브랜드 로고 아래에 0부터 9까지 숫자를 크게 입혀 경기 결과 예측 등 색다른 숫자 게임을 즐길 수 있도록 제작했다. 500mL 병과 500mL·355mL 캔 등 총 3종으로 구성했다. 또 월드컵 캠페인 CF '우리의 월드컵이 진짜가 되는 시간'을 통해 넘버 카스와 함께 고객이 월드컵을 재밌게 즐기는 모습을 담았다.

회사 측은 "카스는 2014, 2018년 월드컵에 이어 이번 카타르 월드컵에도 공식 스폰서로 참가한다"며 "카타르 월드컵 공식 스폰서로서 월드컵 기간 동안 다양한 이벤트를 진행해 고객과 한마음으로 대한민국 축구 국가대표팀을 응원할 것"이라고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com



“기후변화 대응·사회적 가치 성과 함께 창출”
마사회 등 4개 공공기관, ESG경영 공동 선언

한국마사회, SR, 그랜드코리아레저(GKL), 국민체육진흥공단 등 4개 공공기관으로 구성된 '여가산업 공공기관 혁신추진그룹'(이하 여공혁)이 최근 ESG경영 실천 공동선언을 했다.

여공혁은 매년 공동 혁신과제를 발굴·이행하는 협업을 진행하고 있다. 올해는 ESG경영의 중요성에 대한 공감대를 바탕으로 공동 혁신과제를 선정했다. ESG경영은 기업이 좋은 지배구조(G)를 바탕으로 환경(E)과 사회(S)에 책임을 다하는 경영을 의미한다. 4개 기관은 SRT 수서역에서 (E)기후변화와 환경문제 이슈에 공동으로 대응하고, (S)사회적 가치 성과 창출을 위해 함께 노력하며, (G)공정과 청렴의 가치를 바탕으로 ESG 경영 문화 확산과 이행을 실천하겠다는 내용의 합동 선언문을 발표했다. ESG경영 공동선언식 이후 참석자들은 SRT역사로 이동해 지배구조(G)과제로 선정한 '인권존중 캠페인'을 진행했다. 김재범 기자 oldfield@donga.com



이수연 서울시 복지기획관, 이신영 애경산업 상무, 김현호 서울시사회복지협의회 회장(왼쪽부터). 사진제공 | 애경산업

애경산업-서울시, 희망꾸러미 기부식 진행 취약계층 위한 생활용품·위생용품 등 전달

애경산업이 18일 서울시장에서 서울시, 서울시사회복지협의회와 함께 취약 계층을 위한 '2022 희망꾸러미 기부 전달식'을 진행했다.

소비자가 기준 10억 원 상당의 세탁, 샴푸, 치약 등 일상생활에 필요한 생활용품과 개인위생용품, 화장품 등으로 구성된 희망꾸러미 3000세트를 지원했다. 기부 세트는 서울시잇다푸드뱅크센터에 입고돼 서울시 25개 자치구 푸드뱅크·마켓을 통해 저소득 가정에 지원된다.

희망꾸러미 기부 전달식은 애경의 사명이자 기업이 넘어선 사랑과 존경을 실천하는 취지로 2012년 시작돼 올해로 11년째를 맞았으며, 이번 기부까지 총 3만 3000가구에 65억 원 상당의 물품을 지원했다.

회사 측은 "희망꾸러미 기부 전달식이 서울시의 소외된 이웃에게 따뜻한 정을 나눌 수 있는 계기가 되기를 바란다"며 "향후 나눔 문화 확산을 위한 다양한 사회공헌 활동을 확대할 것"이라고 했다.

한편 애경산업의 '치유비 여성경결제'가 제12회 그린 패키지 공모전에서 우수상을 수상했다. 자원의 선순환과 재활용성을 고려한 환경 친화적인 포장재를 도입한 것이 높게 평가받았다는 게 회사 측 설명이다. 정정욱 기자

‘동시대 가장 영향력 있는 사진작가’ 알버트 왓슨 사진전 한국 첫선

스티브 잡스·데이비드 보우 등 촬영
패션지 커버를 수도없이 장식한 거장
12월 8일부터 예술의 전당에서 전시

어빙 펜, 리처드 애버턴과 더불어 '세계에서 가장 영향력 있는 20인의 사진작가'로 선정된 패션 포토그래프 사진의 대가 알버트 왓슨의 사진전이 국내 첫선을 보인다.

12월 8일부터 2023년 3월 30일까지 서울 서초동 예술의전당 한가람미술관 2층에서 전시되는 이번 사진전의 타이틀은 'WATSON, THE MAESTRO-알버트 왓슨 사진전'.

알버트 왓슨은 스티브 잡스, 알프레드 히치콕, 데이비드 보우 등 동시대의 아이콘들과 작업하며 약 반세기 동안 패션 인물 사진 업계에서 타의 추종을 불허하는 커리어를 쌓아온 대가이다.

1977년부터 2019년까지 100회 이상 패션 잡지 보그의 커버 페이지를 가장 많이 촬영한 작가이며 롤링스톤, 타임, 하퍼스 바자 등 유명 매거진의 커버를 수도 없이 장식한 패션 사진 업계의 거장이다. '킬빌'(2003), '게이샤의 추억'(2005) 등의 영화 포스터, 우리에게도 친숙한 스티브 잡스의 자서전 표지를 촬영한 인물도



알버트 왓슨이 촬영한 미국 팝아트의 선구자 앤디 워홀. 사진제공 | 최목커뮤니케이션즈

알버트 왓슨이었다.

이번 전시에서는 아날로그 방식 작업으로 가장 현대적이고 세련된 이미지를 만들어낸 알버트 왓슨의 압도적인 기술력, 사진 제작에 임하는 태도와 진정성을

작품을 통해 마주할 수 있다. 태어날 때부터 한쪽 눈이 보이지 않았던 그의 사진을 향한 열정과 도전도 확인할 수 있을 것이다.

이번 전시는 알버트 왓슨의 작품 200여 점을 소개하는 국내 첫 전시이자 아시아 첫 대규모 전시다. 상업 사진 데뷔작부터 유명인사의 포토그래프, 풍경과 정물이 있는 개인 작업과 실험적인 사진까지 작가의 일생을 아우르는 주요 작품을 소개한다.

사진 작품뿐 아니라 알버트 왓슨이 촬영한 다양한 매거진의 전설적인 커버 이미지, 테스트 샷으로 촬영한 폴라로이드 사진, 밀착 인화지 작업 과정을 살펴볼 수 있는 사진과 영상까지 함께 전시돼 풍성한 볼거리를 제공할 예정이다.

알버트 왓슨 티켓 판매는 전시 개막에 앞서 티켓을 최대 50% 할인된 가격에 구매할 수 있는 기회다. 4일부터 인터파크, 티켓링크, 티몬, 11번가, 29CM 등에서 한정적으로 판매 중이다.

양형모 기자 hmyang0307@donga.com



알프레드 히치콕

공중비책, 中 광군제서 티몰 판매 상위권 휩쓸어



제로투세븐 공중비책의 제품 4개가 광군제 기간 중국 e커머스(전자상거래) 플랫폼인 티몰에서 유아동 스킨케어 품목별 판매 순위 상위 10위에 동시 진입하고, 전년 대비 15.9%의 매출 성장률을 기록했다. '워터폴 선로션'(사진)이 광군제 기간 티몰의 로컬 브랜드관 유아동 카테고리 1위 자리를 지켰다. 또 '모이스처 크림', '기프트 세트', '모이스처 로션'이 각각 유아동 크림, 세정, 로션 카테고리 매출 순위에서 6위, 5위, 9위에 올랐다. 회사 측은 "중국 선케어 시장을 새롭게 개척함과 동시에 중국 소비자의 탄탄한 신뢰를 얻고 있다"며 "앞으로도 글로벌 시장에서 리더 브랜드로서 활약할 수 있도록 정진하겠다"고 했다. 편집 | 신하늬 기자 myhuki@donga.com