



# 지역 브랜딩의 개념과 성공사례



김인겸 (주)인큐브랜드 대표이사 겸 bmd연구소장

## 1. 브랜드 아이덴티티와 이미지 개념 일반론

브랜드 아이덴티티(brand identity)는 고객이 직접 또는 간접적으로 경험하는 상징체계로서의 브랜드 (brand)와 정체성과 통일성을 의미하는 아이덴티티(identity)가 결합된 형태를 취하는데, 이는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자의 지각형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념으로, 제품이나 서비스의 판매 전략이나 광고전략 등과 같은 유형적·무형적 실행도구들을 모두 포함하고 있다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성, 그리고 이미지 등을 포괄하는 개념이라고 할 수 있다. 브랜드 개성은 브랜드 연상이 체계적으로 조직화되어 뚜렷한 의미를 가지게 된 것이며, 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드로부터 연상하는 편익이나 결과의 내용 그리고 과거의 판촉이나 명성, 동료집단의 평가 등을 모두 포함하는 보다 넓은 개념을 말한다.

브랜드 아이덴티티는 브랜드 자산의 근간이 되는 브랜드 연상을 체계적으로 창조하고 유지할 수 있게 해줄 뿐만 아니라 브랜드의 전략적 중심점이 된다. 일반적으로, 브랜드 아이덴티티는 기업이 목표고객의 마음 속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들로 정의되는데, 소비자들의 욕구충족 기준이 심리적인 차별화에 있다는 사실에 기인하여 이상적인 브랜드를 연상시켜 궁극적으로 목표의 브랜드 이미지를 향상시키고 선호도를 증가시키고자 하는 것이 그 목적이다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 수립한다는 것은 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 궁극적인 이미지를 어떻게 각인시킬 것인가를 결정하는 것을 의미한다. 소비자들은 단 한 번의 구매로 특정 브랜드의 이미지를 형성하는 것이 아니기 때문에 장기적인 브랜드 비전에 기초하여 세부적 실행방안을 결정하는 것이 바로 브랜드 아이덴티티의 수립인 것이다. 이러한 맥락에서 볼 때 브랜드 아이덴티티의 수립 및 실행이란 바람직한 브랜드 포지셔닝을 소비자들의 마음속에 구축하기 위해 제품 특성, 브랜드네임, 심벌, 광고, 판매촉진, 이벤트, PR 등과 같은 모든 수단을 통합적으로 관리하는 과정을 말한다. 이러한 과정은 주로 시각적인 부분에 대한 검토와 개발을 통해 이루어지는데 매장이나 점포에 대한 연출, 인테리어, 포장, 디스플레이, 상품진열 등을 포함하는 경우가 대부분이다.

한편 브랜드 아이덴티티를 브랜드 자산의 일부로서 소비자들이 시장에서의 포지셔닝이나 개성을 인식함

으로써 브랜드에 대해 느끼게 되는 통합적 지각을 브랜드 아이덴티티라고 정의할 수 있다. 따라서 내적 자아를 외부로 표현하기 위하여 사용하는 여러 가지 시각 및 청각 등의 오감을 통한 특정한 스타일과 테마를 부여함으로써 고객들에게 브랜드에 대한 총체적인 감각적 경험을 제공한 후 이를 기초로 바람직한 브랜드의 이미지를 형성하는 것이 브랜드 아이덴티티 관리라고 할 수 있다.

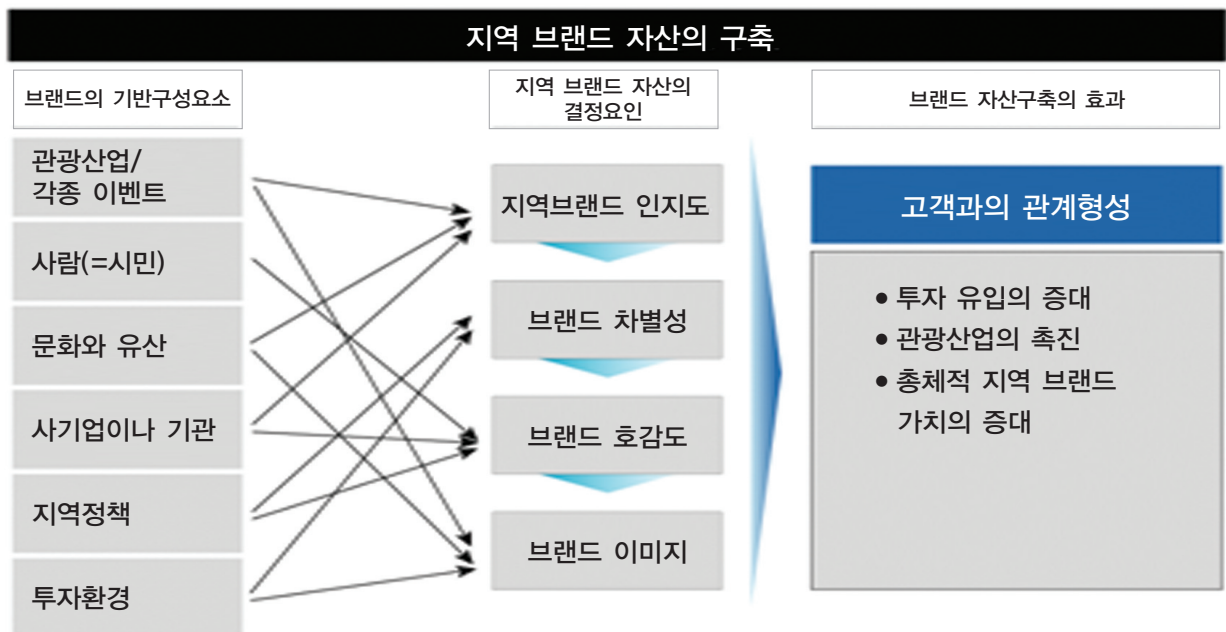
## 2. 지역 브랜드의 개념

지역 브랜드는 일반적으로 도시에 대한 외부의 인지도와 지역 전반의 이미지를 의미하며, 지역 정부가 추구하는 경영이념이나 지역 차원의 가치가 함축되어 있는 종합적이고 상징적인 의미라 할 수 있다. 따라서 지역 브랜드의 개발은 궁극적으로 지역이 가지고 있는 다양한 자원(지역경제, 역사, 문화, 정체성 등)에 대한 잠재적 소유자에게 지역에 대한 정확한 정보와 궁극적이고 친숙한 지역 이미지의 전달을 목적으로 한다고 선행 연구에서 언급하고 있다.

이러한 지역 브랜드의 상징적 이미지를 구체적인 대상으로 형상화 하는 수단으로는 주로, C.I(City Identity), 슬로건, 캐릭터, 컬러, 지역 상징물(시화, 시목, 시조 등) 등의 상부 시스템과 특정 목적의 지역 B.I(Brand Identity)와 도시의 상징적 구조물(공항, 항만, 컨벤션센터, 랜드마크 등) 및 지역을 대표하는 기업과 제품 또는 서비스 브랜드를 들 수 있다.

지역 브랜드는 지역 자체의 브랜드와 상품 및 이를 직, 간접적으로 활용한 브랜드로 구분되며, 실무적으로는 지역의 브랜드 개념을 장소와 공간의 개념과 연계시켜 지역 특산품과 축제, 이벤트를 포함하는 관광 상품 및 지역 개발의 영역으로 까지 확대되기도 한다.

이러한 관점에서 특정 지역의 정체성(아이덴티티)은 특정 지역이 다른 지역과 차별화되고 상징화 할 수 있는 강력하고 호의적인 가치\_주로 단어 또는 시각적 요소로 연상되는\_라고 할 수 있다. 따라서 마케팅



〈그림 1. 지역 브랜드 자산의 구축 모형〉



차원의 지역 브랜드 이미지는 그 지역이 갖고 있는 차별적이고 상징적이며 소비 또는 향유가 가능한 개성이라고도 정의할 수 있다.

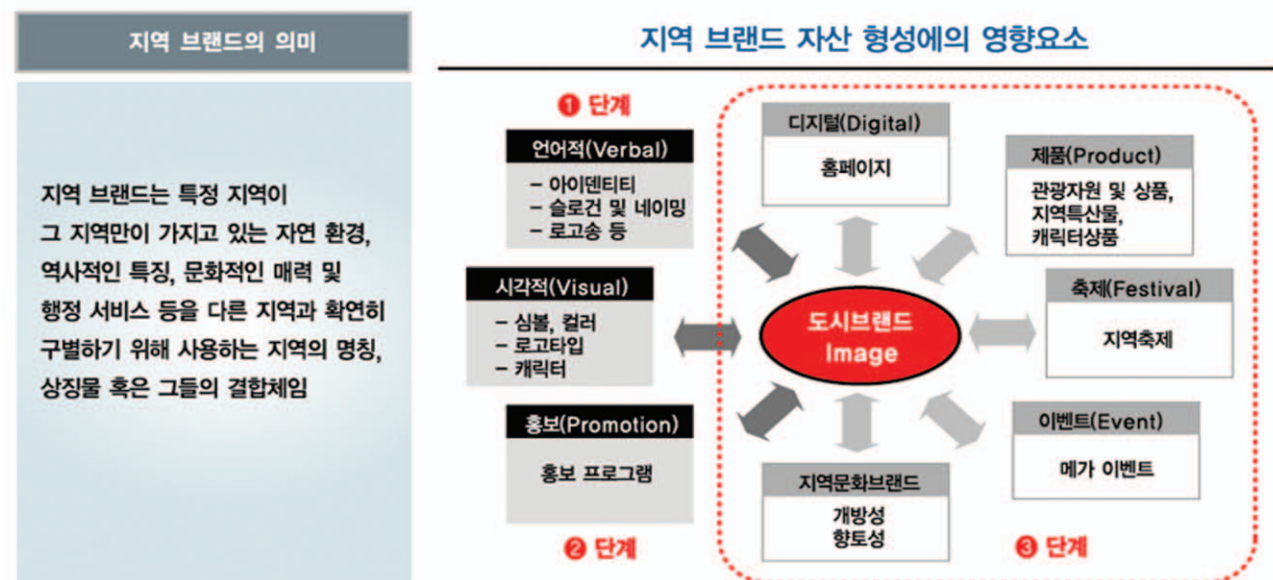
지역 브랜드 자산의 구축을 위해서는 관광과 지역이벤트, 자연환경과 문화유산, 지역주민의 구성, 기업 또는 기관, 지역정책, 투자환경 등의 브랜드 기반의 구성요소가 상호 연동되어 지역 차별성을 구축하고 이를 토대로 지역 인지도가 형성되며, 지역에 대한 선택적 호감도(선호도) 증대를 거쳐 지역 이미지를 형성하게 된다. 이를 통해 지역 관광 산업이 촉진되고 지역에 대한 투자가 활성화 되며 나아가 총체적 지역 브랜드 이미지 가치에 기여하게 된다.

### 3. 지역 브랜드 이미지 요소

국내의 지역 이미지는 주로 지역의 역사적 문화유산과 장기적 지역계획과 연관되어 지역의 대외적 이미지 보다는 대내적 유산과 사회간접자본의 일환으로 개발되어 왔다. 이후 지방자치시대가 시작되면서 각 지자체들은 경쟁적으로 지역이미지통합작업(C.I.P)과 캐릭터, 특산품 브랜드 및 지역 관광자원 브랜드 등의 지역 이미지 요소를 개발하고 있다. 이 밖에 여러 선행 연구에서는 지역 이미지 구성 요소로서 지역의 물리적 구조, 사회간접자본, 공공서비스와 더불어 역사, 스토리, 자연경관, 문화적 매력, 오락, 스포츠, 이벤트, 주민의 친절도 등을 언급하고 있다.

이와 같이 지역 브랜드 이미지의 구성 요소로서는 첫째, 지역의 발전전략과 차별성 및 지역 중장기 비전 등의 지역의 정체성 부분과 둘째, 역사, 지리, 환경, 경제, 인종 등의 사회문화적 요소 등의 내재적 정신적 구성요소가 있으며, 셋째, 공항, 항만, 랜드마크, 컨벤션센터, 스포츠 센터, 쇼핑시설 등의 지역 구조물과 넷째, C.I 디자인, 슬로건, 캐릭터, 웹사이트, 컬러체계 등의 시각적 브랜드 요소로 구분되어 질 수 있다.

▶ 지역 브랜드는 지역의 명칭, 상징물 및 그 지역이 가지고 있는 특징 등의 결합체이며 이를 구축하기 위해서는 지역의 제공 가치에 기초한 아이덴티티 정립 및 시각화가 필요함



〈그림 2. 지역 브랜드 자산 형성의 요소〉

## 4. 해외 지역 브랜드 이미지 활용 사례

### 1) 뉴욕

지역 브랜드의 시초인 'I♥NY' 은 1975년 뉴욕시의 경제적 활성화에 기여하기 위해 개발되었으며, 이후 지속적인 캠페인과 꾸준한 관리에 의해 세계적인 지역 브랜드로 성장하였다.



#### (1) 개발배경

1970년 끝이 보이지 않는 경제위기와 범죄율 급증으로 뉴욕시는 최악의 쇠퇴기를 견게 되었다. 관광객들 뿐만 아니라 시민들조차 도시를 외면하기 시작하자 새로운 뉴욕의 이미지를 창조하는 사업을 시행하였다.

#### (2) 이미지 개선방안

뉴욕시 마케팅 개발공사는 뉴욕시의 강력한 브랜드에 대한 잠재력을 연구, 조사하여 '세계 제 1의 도시, 세계의 수도'라는 이미지 마케팅 계획을 수립하고 강력한 브랜드 개발을 추진하였다.

#### (3) 마케팅 지향점

'LOVE' 라는 감정 언어를 '♥' 라는 시각적인 직설 언어로 표현하여 세계 모든 사람이 쉽게 이해할 수 있도록 하였으며, 'I♥NY' 캠페인 활동을 통해 뉴욕시의 숨어있는 에너지를 이끌어 내고자 하였다. 뉴욕시가 표방한 테마는 슬로건은 물론, 로고송, 뉴욕을 상징하는 디자인 등으로 승화시켜 적극 활용하였다.

#### (4) 마케팅 성과

'아이러브 뉴욕' 을 통해 뉴욕 시민들의 자부심을 어느 때보다 고양시켜 '뉴욕'으로 상징되는 라이프스타일이 형성되었다. 이미지 향상과 시에 대한 친근감, 관광지의 정비 사업이 병행되면서 관광 산업이 부흥하였고, 뉴욕을 세계에 알리는데 성공하게 되었다.

#### (5) 시사점

뉴욕시의 브랜드는 시민과 정부 그리고 기업과 학교가 접목되어 이뤄낸 하나의 큰 성과물로 뉴욕이라는 지역 브랜드가 곧 기업의 발전을 가져온다는 의식을 바탕으로 자발적이고, 적극적으로 과감한 투자를 아끼지 않고 있다. 'I♥NY' 캠페인 활동을 중심으로 도시의 이미지 및 인식의 전환과 관련 산업에서의 성공을 꾀하였다.





## 2) 홍콩

홍콩이란 도시의 이미지를 세계시장에 널리 알리고 적극적으로 프로모션하기 위해 장기적 프로그램으로 시작된 'Asia's world city HONG KONG'은 홍콩을 세계적으로 홍보하는 기반이 되었다.



### (1) 개발배경

1997년 영국으로부터 중국에 반환된 홍콩은 중국반환에 의해 기존 홍콩의 아이덴티티가 상실될 수 있다는 우려와 함께 아시아의 금융, 물류의 중심지로서의 홍콩의 지위하락에 대한 위기감이 높아짐에 따라 적극적인 글로벌 브랜드화에 나서게 되었다.

### (2) 이미지 개선방안

아시아에서 가장 국제적인 도시로서는 인정을 받고 있었으나 현대적인 측면에서는 평가가 긍정적이지 않았다. 과거의 경험으로 인해 홍콩은 인지도, 호감도는 매우 높았으나 이미지 측면이나 충성도 측면은 부족한 것으로 평가되어 아시아에서 가장 국제적이고 역동적인 도시로서의 이미지를 어필하고자 하였다.

### (3) 마케팅 지향점

브랜드 슬로건으로 홍콩내외의 소비자 그룹이 직접 평가하여 선정한 '아시아의 세계도시'를 채택함으로써 아시아와 세계 속에서 홍콩이 갖는 독특한 위치를 더욱 강조하여 표현하였다. 홍콩이 갖는 역사적이고 문화적인 이미지를 반영한 '용'의 시각적 심벌을 채택함에 따라 역동성과 창조성 및 동서양의 통합성을 상징화 하였다. 동서양의 만남, 국제적 도시의 위상을 어필하면서 내국인의 애향심 고취를 위한 마케팅, 외국인 방문을 유도하기 위한 마케팅 등 다양한 여행 패키지 상품을 개발하고 공격적인 홍보를 펼치고 있다.

### (4) 마케팅 성과

일부 지나치게 과장되어진 표현이라는 비판도 있으나, 대부분의 경우 아시아의 세계 도시로서 중국 본토와 아시아를 잇는 경제 허브로서 홍콩의 기능과 역할을 잘 표현하고 있다고 평가되었다.

### (5) 시사점

다양한 특성(자원)을 가장 지역적인 것이 가장 세계적인 것이라는 관점을 통해 평가하고 활용하는 방법과 체계적으로 관리하는 별도의 관리부처를 두고 있다는 것에 대해서 시사하는 바가 크다. 