

지역 브랜드 강화 전략



오 하니 브랜드 마케팅 & 도시 디자인 연구소 크리에이티브 디렉터

미국의 대표적인 자유계열 블로그 뉴스, 허핑턴 포스트(The Huffington Post)가 얼마 전 ‘죽기 전에 반드시 가야할 전 세계 50개 도시’¹⁾를 게재했다. 2주도 안 걸려서, 백 만명의 페이스북 사용자가 ‘좋아요’를 누른 이 기사에는 이탈리아의 베니스, 중국의 라사(옛 티벳의 수도)와 같이 인류의 역사를 살펴볼 수 있는 유서 깊은 도시와 미국의 뉴욕, 일본의 도쿄 등의 현대적인 대도시들을 볼 수 있다. 아쉽게 이 50개 도시 중에서 한국의 지역은 한 군데도 없다. 지금 만약 당신에게 여행을 떠날 수 있는 시간과 경제적 여유가 있다면 어떤 지역으로 갈 것인가?

브랜드는 오랜 역사를 가지고 있다. 브랜드란 그리스와 로마 시대에 상점의 정체성 또는 상표로서 사용되었다.²⁾ 1980년대의 세계화와 경쟁의 증가로 인해서 회사들은 브랜드에 관심을 갖기 시작했다. 브랜드는 회사의 가장 중요한 자산이 되었다.³⁾ 이제는 재화와 서비스만 넘쳐나는 시대가 아니다. 저가항공시대의 도래로 여행비용이 줄어들고, 여행의 도착지가 되는 지역들이 넘쳐나는 시대다. 많은 도시들은 관광객뿐만 아니라 거주자와 투자자를 유치하기 위해 지역을 브랜드하고 있다.

2008년 파리는 2012년 올림픽 유치 경쟁에서 런던에 패배했다. 그 이유로 버트랑 들라노에 파리 시장은 파리가 객관적인 ‘제품’ (제안 자체)으로는 앞섰지만, 파리의 ‘브랜드 이미지’는 런던만큼 매력적이지 못하다는 분석을 발표했다. 런던 시장의 경제 고문 존 로스는 세계적인 경제지 이코노미스트와의 인터뷰에서 런던은 더 이상 파리를 경쟁자로 여기지 않으며, 뉴욕을 이기기 위해 런던의 강점을 평가하고 있다고 밝혔다.⁴⁾ 위의 사례는 행사장의 규모와 같은 기능적인 하드웨어가 아니라, 지역 브랜드와 지역 이미지와 같은 무형의 소프트웨어가 중요하다는 것을 시사한다.

1) minube.net (2014), 3 July 2014, “The Top 50 Cities to See in Your Lifetime”, Huffington Post
http://www.huffingtonpost.com/minube/the-top-50-cities-to-see_b_5547308.html

2) Riezebos, R. (2003) Brand Management. Pearson Education Limited, Harlow

3) Hankinson, G. (2004) Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. Journal of Vacation Marketing, 10, 2, pp. 109-121

4) Keith Dinnie (2011), “City Branding Theory and Cases”, Ch.25 Paris as a Brand by Jean-Noel Kapferer, p.184



〈그림 1. 뉴욕시내에서 판매 중인 뉴욕시 슬로건 ‘아이러브뉴욕’ 티셔츠, 뉴욕시 별명 ‘빅애플’ 안에 들어간 슬로건, 뉴욕시 타임스퀘어 야경. Photographed by 오히니〉

장기적인 안목을 가진 지역 브랜딩이 필요하다

당연한 이야기이지만, 유독 이 사실이 통하지 않는 곳이 있다. 바로 한국사회이다. 한국의 관공서에서는 1년 단위 성과위주로만 예산이 집행되니 장기적인 관점에서의 브랜딩이 어렵다는 것이다. 그렇다면, 다른 나라의 관공서도 이렇게 1년짜리로만 활동하는 걸까?

1971년부터 전문가들과 함께 시작한 뉴욕의 지역 브랜딩, 1977년 ‘아이러브뉴욕’ 런칭 이후 현재까지 지속적으로 지역 브랜딩과 마케팅을 하고 있다.

미국 산타크루즈의 사회학 조교수인 미리엄 그린버그는 1970년대의 뉴욕시는 파업, 재정 부실, 낙서 덮인 지하철에서 급증하는 범죄로 불안한 도시였다고 언급한다. 더욱이 유명한 영화 “미드나잇 카우보이” (1969), “프렌치 커넥션” (1971), “택시 드라이버” (1976) 등을 통해 뉴욕은 공포스럽고 위험한 도시 이미지를 형성하게 된다.

1971년 ‘더 나은 뉴욕을 위한 협회’에서는 뉴욕의 별명인 ‘빅애플’을 활용한 캠페인을 실시하지만, 큰 반향을 일으키지는 못한다.⁵⁾ 이후 1977년, 뉴욕 주 상무부의 여행국은 필요한 조사를 (주)컨슈머 비헤이비어에 의뢰했다. 다음 단계로 뉴욕의 광고 회사 웰스, 리치, 그린과 디자이너인 밀턴 그레이저에 프로젝트가 맡겨졌다.⁶⁾ 그 결과, ‘아이러브뉴욕’ 캠페인이 수립되고, 로고가 디자인되었다. (주)컨슈머 비헤이비어의 조사결과를 바탕으로, TV 광고와 브로드웨이 뮤지컬을 활용하여 마케팅을 실시한다. 1971년부터 오늘날까지 지역 브랜딩과 마케팅을 실행하고 있는 뉴욕시의 관광객은 2002년에는 약 3,530만명, 그로부터 10년이 지났던 2012년에는 약 5,280만명(내국인과 외국인 합계, 2002년 대비 약 50% 증가)이 방문했다. 2012년 방문객이 뉴욕시에서 사용한 금액은 약 36.9조원에 이른다.⁷⁾ 이는 같은 해 삼성전자의 영업이익 약 29조원⁸⁾과 비교했을 때보다도 약 27%가 높다. 지역 브랜딩과 마케팅의 장기적인 혜택을 가늠해볼 수 있다.

5) SEWELL CHAN (2008) 22 Sep. 2008 “When New York Branded Its Way Out of Crisis” New York Times Cityroom
http://cityroom.blogs.nytimes.com/2008/09/22/when-new-york-branded-its-way-out-of-crisis/?_php=true&_type=blogs&r=0
 6) Keith Dinnie (2011), “City Branding Theory and Cases”, Ch.24 Branding New York City-The Saga of ‘I Love New York’ by Peggy R. Bendel, p.181
 7) 뉴욕시 공식 가이드 웹사이트 제공, <http://www.nycgo.com/articles/nyc-statistics-page>
 8) 정지은 (2014) 07 Jan 2014 머니투데이 [그래픽]삼성전자 최근 5년간 실적 추이
<http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2014010710061206517&outlink=1>

에든버러, 헬싱키, 홍콩 등 최소 2년 이상 지역 브랜딩을 준비

영국 에든버러는 2003년부터 브랜딩을 시작하여, 2005년 5월에 ‘영감을 주는 수도 에든버러’를 발표했다.⁹⁾ 핀란드의 헬싱키 관광과 컨벤션의 마케팅 수장인 카리 할로넨은 2002년부터 브랜딩 연구를 시작했으며, 2004년 가을부터 컨설팅에 들어갔다고 밝힌다.¹⁰⁾ 홍콩은 1996년부터 2001년까지 브랜딩 작업을 진행하였다.¹¹⁾ 비록 현재 한국사회에서 실현이 어렵다고 해도, 성공적인 브랜딩을 위해서는 장기적인 비전을 가지고 접근할 필요가 있다.

하드웨어가 아닌 브랜딩과 브랜드 마케팅과 같은 소프트웨어에 제대로 된 지원이 필요하다

얼마 전 국내의 한 지역에 새롭게 개장한 전망대에 올라간 적이 있다. 전망대층에 들어선 순간 경악했다. 통유리로 만들어진 전망대 유리창의 반이 토지이용계획도와 사진들로 가려져 있었다. 통유리창을 통해 방문객들이 그 곳에서만 볼 수 있는 전경을 즐길 권리를 빼앗아간 것이다. 담당자님께 이 설치물은 없애는 것이 낫겠다고 제안을 드리니, 700만원을 들여 설치한 것이지만 곧 철거할 예정이라고 설명했다. 어떻게 전망대라는 구조물의 가장 기본적인 역할을 방해하는 설치물에 예산을 집행할 수가 있었던 것일까?



〈그림 2. 미국 뉴욕 포트워싱턴에 위치한 매나셋 해안가 도보 안내판은 바다전경을 가리지 않기 위해 도로변에 위치하고 있다. 덕분에 한 눈에 즐길 수 있는 바다전경. Photographed by 오하니〉

이건 해당 전망대만의 문제는 아니다. 국내 해수욕장과 바닷가에는 의인화된 2등신의 캐릭터들이 있는 구조물들과 시멘트로 덧발라진 인위적이고, 무의미한 공간들을 손쉽게 볼 수 있다. 소프트웨어보다 당장 가시적인 결과물이 보이는 하드웨어에 재정자원을 사용했기 때문이다. 미국 뉴욕주의 인구 3만 2천명¹²⁾의 작은 지역, 포트워싱턴에 위치한 매나셋 해안가의 도보 안내판은 바다전경을 가리지 않기 위해 해안가가 아니라 도로변에 위치하고 있다. 덕분에 관광객은 바다 전경을 한눈에 즐길 수가 있고, 지자체와 관련단체는 필요하지 않은 조형물을 바다 앞에 세워 예산을 낭비할 이유가 없다.

9) Keith Dinnie (2011), "City Branding Theory and Cases", Ch.18 Edinburgh: Scotland's Inspiring Capital by Kenneth Wardrop p.138~p.139
 10) Kari Halonen (2010) Apr 13, 2010 카리 할로넨이 올린 유튜브 인터넷 영상 http://www.youtube.com/watch?v=8nGm8_3S4dQ
 11) Keith Dinnie (2011), "City Branding Theory and Cases", Ch.20 Brand Hong Kong by Grace Loo, Saumya Sindhwani, Cai Jing and Theresa Loo p.157~p.158
 12) 포트워싱턴 가이드 웹사이트 (2005) <http://www.pwguide.com/TownFacts.asp>

물론, 그 동안 한국에서 소프트웨어에 대한 지원이 이루어지지 않은 것은 아니었다. 하지만, 제대로 이루어지지 못하고 있는 것이 현실이다. 2004년에 이미 전문가들이 전국 250여개 지자체 CI의 절반 이상이 교체 대상일 정도로 대부분의 지자체 CI는 촌스럽거나 특색 없는 것들¹³⁾이라고 말했다. 10여 년이 지난 2013년 한 월간지가 200여 개의 지자체 캐릭터를 모아서 분석한 결과, ‘지자체 캐릭터에게 필요한 것은 혹독한 구조 조정’이라는 제목의 기사를 내었다.¹⁴⁾ 소프트웨어에 대한 제대로 된 예산지원과 집행이 이루어지고 있는지의 관심이 들 수밖에 없다.



〈그림 3. 2004년 런칭한 글래스고 브랜드, 2013년 런칭한 글래스고의 새 브랜드〉

장기적 안목을 가지고 지역 브랜딩, 소프트웨어에 예산을 집행하여 성공한 지역사례 - 글래스고(스코틀랜드)

영국연방의 런던 바깥 지역에서 소매업 1등, 최근 영국연방에서 청년 실업률이 하락하고 있는 유일한 지역¹⁵⁾ 2013년 지역을 재브랜딩하면서, 2017년까지의 5년 전략수립(장기적 안목)

전세계 최초 소셜 크라우드프로젝트로 차별화된 지역 브랜드 성공(소프트웨어에 예산지원)

글래스고는 인구 약 60만 명(2013)¹⁶⁾으로 우리나라로 치면 충청남도 천안시 수준¹⁷⁾의 영국연방에서 3번째로 큰 도시이다. 글래스고는 다른 유럽국가인 네덜란드의 암스테르담과 함께 지역 브랜딩을 개척해오고 있다는 평가를 받고 있으며, 1983년부터 글래스고 지역 마케팅 부서를 통해 지역 브랜딩을 해오고 있다.¹⁸⁾ 2004년부터는 ‘글래스고: 스타일있는 스코틀랜드’를 사용했다. 글래스고의 시의회 리더이자, 글래스고 지역 마케팅 부서의 수장인 고든 매이드슨 의원은 시대적 흐름에 따라 지역 브랜딩의 필요성을 깨닫고, 2013년 4월과 5월 두 달동안, ‘무엇이 글래스고를 위대하게 만드나요?(www.whatmakesglasgowgreat.co.uk)’라고 묻는

13) 성동기 (2004), 7 May 2004 [공공디자인 도시를 바꾼다]〈5·끝〉상징과 생산성, 동아일보
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=020&aid=0000237674>
 14) 전은경 (2013) 2013.04월호, 지자체 캐릭터에게 필요한 것은 혹독한 구조 조정, 월간디자인, 기사내용을 요약
http://mdesign.design.co.kr/cafe/editors_note.html?at_b=view&b_no=5277
 15) Talent Scotland (2013) 03/07/2013, 'People Make Glasgow rebrand'
<http://www.talentscotland.com/news/2013/07/people-make-glasgow-rebrand>
 16) 스코틀랜드 국립 자료원 (2013), Glasgow City Council Area - Demographic Factsheet
<http://www.gro-scotland.gov.uk/files2/stats/council-area-data-sheets/glasgow-city-factsheet.pdf>
 17) 천안시통계 (2010) 570,107명
http://stat.kosis.kr/statHtml_host/statHtml.do?orgId=691&tblId=DT_B010&dbUser=NSI_IN_691
 18) Best Destination Marketing (2013) June 29, 2013, Power to the People
<http://bestdestinationmarketing.wordpress.com/2013/06/29/power-to-the-people/>

웹사이트를 개설하여 전 세계 글래스고 출신들과 글래스고를 사랑하는 이들에게 물었다. 42개국의 1,500명이 공유했으며, 페이스북과 트위터에서는 40만 여건에 달하는 노출이 이루어졌다.¹⁹⁾ 조악한 캐릭터를 씌운 조형물을 만들어 올리기보다, 웹사이트를 열고, 해당 행사를 알리는 홍보와 마케팅활동, 즉 소프트웨어에 예산을 집행하였다.

드디어, 2013년 6월 28일(금) 전 세계 최초 소셜 크라우드를 통해서 완성된 글래스고의 새로운 브랜드, '사람들이 글래스고를 만듭니다.(People Make Glasgow)' 가 세상에 알려졌다. 글래스고 마케팅부서의 크리에이티브 팀은 이 도시의 새로운 슬로건을 상임이사들에게 승인을 받은 후에도 40여명이 넘는 민간, 공공, 학문분야의 글래스고 리더들과 의견을 나누었다.²⁰⁾

글래스고 시의회는 2013년 영국과 해외를 대상으로 새로운 브랜드를 알리는 데에 50만 파운드(한화 약 8억 8천만원)²¹⁾ 지원을 확정했다.²²⁾ 이 금액은 문화체육관광부(2012년)에서 해마다 등급에 따라 지급하는 축제 지원금 중 대표축제급 축제에 지원되는 8억원(2013년 기준)²³⁾과 맞먹는 예산이다. 영국에서 세 번째로 큰 도시의 새로운 브랜드 마케팅 예산이 한국의 문화체육관광부에서 지원하는 국내 대표축제 하나의 지원금과 같다는 것은 한국의 재원이 부족한 것이 아니라 그 재원이 어떻게 사용되는지가 중요하다는 점을 시사한다.

장기적인 안목을 가지고 브랜딩을 하고, 불필요한 하드웨어가 아닌 필요한 소프트웨어에 제대로 된 지원이 가게 하자는 건 모두가 다 아는 사실이다. 하지만, 현실에서 실행되고 있지 않기에 그 중요성을 알리고자 다 아는 이야기를 적어보았다. 우리는 이 사실을 국내 지역축제를 통해서 이미 확인했다. 차별성이 부족한 축제들, 거기에 연속성마저 부족하여 2~3년 동안만 개최되었다가 소멸되는 축제들, 국고나 지방재정뿐만 아니라 시간과 인력을 낭비하고 있다는 비판을 듣고 있다.²⁴⁾

글래스고는 유명하지도, 인구가 많은 것도, 예산 지원이 엄청난 것도 아니다. 하지만, 올해 전 세계 15억 TV 시청자가 관람하는 2014년 영연방(英聯邦) 경기 대회²⁵⁾을 개최하며, 약 1,000만 파운드(한화 약 176억원)²⁶⁾의 경제효과와 전 세계 7억만 가구가 시청할 것으로 기대되는 MTV 시상식을 개최할 것이다.²⁷⁾ 그 동안 장기적인 혜안을 가지고 추진한 브랜딩과 소프트웨어에 대한 지원이 있었기에 가능한 일들이다. 누군가는 허핑턴 포스트를 보고 런던에 들렀다가 기차로 1시간 거리인 글래스고에 들릴지 모른다. 그리고, 이제 우리 나라의 지역들도 그런 날이 오게끔 제대로 만들어야 할 때라고 생각한다. 🚢

19) Glasgow City Council (2013) June 2013, 'PEOPLE MAKE GLASGOW as city launches new brand'
<https://www.glasgow.gov.uk/index.aspx?articleid=10237>

20) BBC (2013), 28 June 2013, 'People Make Glasgow' unveiled as new city brand'
<http://www.bbc.com/news/uk-scotland-glasgow-west-23084390>

21) 1파운드 1,762원 (2014.07.21 기준환율 적용)

22) Glasgow City Council (2013) June 2013, 'PEOPLE MAKE GLASGOW as city launches new brand'
<https://www.glasgow.gov.uk/index.aspx?articleid=10237>

23) 이수진 (2013), May 2013, 지역살리기와 축제, 경기개발연구원 p.3~p.4

24) 이수진 (2013), May 2013, 지역살리기와 축제, 경기개발연구원 p.6

25) 영연방 국가들의 종합 경기대회로 4년마다 올림픽대회 중간 해에 개최한다, 두산백과

26) 1파운드 1,762원 (2014.07.21 기준환율 적용)

27) Herald Scotland (2013) 9 November 2013, 'Rock on, Glasgow: city picked to host 2014 MTV awards'

<http://www.heraldsotland.com/news/home-news/rock-on-glasgow-city-picked-to-host-2014-mtv-awards.1383999793>