국내 도시브랜드 슬로건의 경향과 개발

Trend of City-brand Slogans in Korea and Solutions for Their Development

최흥락
주)휴렉스

Heung-Lak Choi(sutmana@hanmail.net)

요약

최근 도시마케팅의 일환으로 많은 지방자치단체에서 도시브랜드 슬로건을 개발하였거나 개발 중에 있다. 도시브랜드 슬로건을 개발함에 있어 효과적이고 보다 체계적인 방법이 될 수 있도록 기초자료를 만들고 해외의 도시브랜드 슬로건 개발 사례와 국내의 도시브랜드 슬로건 개발 사례를 비교 분석하여 하였다.

국내 도시브랜드 슬로건의 특징으로는 거의 대부분이 도시명을 포함한 단항의 구조로 캠페인형이었다. 소재로는 대부분 추상적 가치를 소재로 사용하였다. 성공적인 도시브랜드 슬로건의 개발 기본 요건으로는 차별성 부각을 들 수 있다. 지역 특유의 자연환경, 문화, 역사 등이 담긴 슬로건 만이 독창적이고 차별성이 강한 도시브랜드 슬로건이 될 수 있다. 단기적 유행성에 치우치지 않고 중장기 전략과 비젼, 명확한 설정이 있어야 한다. 또한 개발 후에도 지역주민 모두가 공감할 수 있는 커뮤니케이션이 이루어질때 도시브랜드 슬로건은 확산이 되고 브랜드로서의 가치를 생성할 것이다.

■ 중심어 : | 도시마케팅 | 브랜드 슬로건 | 아이덴티티 | 도시브랜드 |

Abstract

As part of city marketing, many local governments are recently developing or have already developed a slogan for their own city brand. This study aims to provide basic source materials for an efficient and more systematic way in current development of the slogan for a city brand. Therefore, this study compared and analyzed the cases for developing the slogan for a city brand in Korea and in other nations, presenting some feasible solutions.

As for the characteristics of the slogans for city brands in Korea, they were all campaign-type slogans with a single-component structure that includes the city's name. They mostly used abstract values as their subject material. The basic requirements for producing a successful city-brand slogan include the emphasis on the quality of being unique and differentiated. A city-brand slogan must incorporate the kind of natural environment, the culture, the history, etc that are unique to the region in order to become a creative and unique slogan. Rather than being swayed by short-term trends, a city-brand slogan must have a long term vision and strategy as well as a clear and accurate setup. Also, a city-brand slogan will proliferate and create values as a brand when shared communications with all local residents continue to occur after developing the slogan.

■ keyword : | City Marketing | Brand Slogan | Identity | City Brand |

접수번호 : #070718-002
접수일자 : 2007년 07월 18일
심사완료일 : 2007년 08월 13일
교신저자 : 최흥락, e-mail : sutmana@hanmail.net

I. 서 론

세계의 도시들은 현재 많은 변화의 시기를 겪고 있다. 또한 그 변화의 속에서 나름대로의 아이덴티티(Identity)를 형성하고 도시의 특성을 부각하고, 지역을 특화하여 랜드마크화 하려고 노력하고 있다. 또한 세계화 추세에 발맞추어 각 도시를 세계에 알리기 위한 노력이 진행되고 있으며 이러한 방안으로 도시의 특성을 살려 커뮤니케이션 활동을 전개 하거나 도시브랜드 슬로건을 개발하여 도시를 쉽게 기억하도록 하고 있다.

도시브랜드 슬로건의 개발과 확산은 최근의 특징적 현상의 하나이다. 전국 250여 개 지방자치단체 대부분이 도시브랜드 슬로건을 개발 했거나 현재 개발을 검토중인 것으로 예상된다. 도시브랜드의 대표적인 예로는 뉴욕의 '아이러브뉴욕'(I ♥ New York), 도쿄의 'Yes Tokyo', 홍콩의 'Asia's world city', 싱가포르의 'New Asia' 등을 꼽을 수 있다. 이들 도시나 국가는 도시브랜드 슬로건을 통해 도시이미지를 친근하고 쉽게 기억할 수 있게 만들었고 도시이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 계기가 되었다.

미국 뉴욕이나 캐나다 토론토는 도시이미지의 효과적 전달을 목표로 내세우며 기존의 슬로건을 교체하고 있다. 뉴욕의 'I Love New York'을 대체하기 위한 새로운 슬로건을 개발 (2005년 2월 'The World's Second Home'을 새로운 슬로건으로 채택하여 U.S. Patent and Trademark Office에 등록을 신청) 중이고, 토론토시는 2005년 6월 'Toronto Unlimited'를 새 브랜드 슬로건으로 공표했다[6].

우리나라의 경우도 각 지자체에서 자신들의 도시 이미지를 부각하고 홍보하기 위하여 도시브랜드 슬로건을 개발하기 시작하였다. 서울시는 2002년 월드컵을 계기로 'Hi Seoul'을 브랜드 슬로건으로 내세우며 홍보작업에 나섰다. 서울시가 브랜드 슬로건을 개발한 이후 각 지자체에서 경쟁적으로 도시브랜드 슬로건을 개발하고 있다. 이러한 상황에서 도시브랜드 슬로건이 그 기능에 맞는 효과를 발휘하고 있는지 의문이다.

따라서 본 연구는 도시브랜드 슬로건의 방법과 추세를 연구하고 도시브랜드 슬로건의 효과적 개발하기 위한 방안을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 슬로건의 정의

슬로건의 사전적 의미는 '주의, 주장 따위를 간결하게 나타낸 짧은 어구', '대중의 행동을 조작하는 선전이나 홍보에 쓰이는 문구'이다[7]. 즉 핵심을 명확히 표출할 수 있는 간결하고 압축된 문구를 통하여 브랜드가 전달하고자 하는 메세지와 가치를 사람들에게 쉽고 효과적으로 이해시켜 주는 수단으로 브랜드의 차별화 포인트를 창출하는데 있어서 아주 중요한 요소이다.

브랜드 슬로건이 별것 아닌 것처럼 보이기도 하지만 브랜드가 가진 비젼(Vision)이나 에센스(Essence), 그리고 조직 내의 미션(mission), 이념 등을 반영하는 중요한 브랜드 커뮤니케이션 툴(Tool)로서의 역할을 한다. 브랜드의 의미, 연상성, 상징성을 강화하는 기능 뿐 아니라 브랜드가 전달하고자 하는 메세지의 가치를 사람들에게 쉽고 효과적으로 이해시키는 기능을 포함하고 있다. 브랜드 슬로건의 활용 방법으로 크게 3가지로 구분되어질 수 있다[3].

1.1 실체표현형

주로 서비스나 제품이 지니고 있는 기본적인 속성 등을 부각 시킴으로서 그 실체에 대한 이해도를 높이는데 기여한다.

그림 1. 실체 표현화된 브랜드 슬로건 사례

1.2 가치표현형

주로 서비스나 제품의 기본 속성에서 더 나아가 이들이 지향하는 이미지, 비젼, 가치 등을 보다 포괄적인 개념으로 부각시킨다.

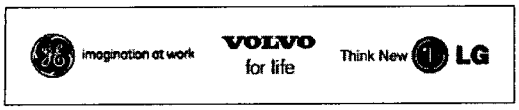

그림 2. 가치 표현화된 브랜드 슬로건 사례

1.3 관계지향형

주로 사람들의 커뮤니케이션 역할 즉, 감성과 서비스로 인한 혜택과 친근감 등을 강조한다.

그림 3.관계지향형 브랜드 슬로건 사례

2. 도시마케팅의 개념

도시마케팅은 도시와 관련된 고객에게 가치(Value)를 창조하고(Creating) 커뮤니케이션 하고(Communicating), 전달하며(Delivering), 지방자치단체와 이해관계자(Stakeholders)에게 이익을 주는 방향으로 고객과의 관계(Customer Relationships)를 관리하는 도시의 기능과정이다[4].

기업에서 제품과 서비스를 소비자 대상으로 마케팅 활동을 하듯이 지자체도 도시를 상품과 같이 마케팅하는 것을 도시마케팅(City Marketing)이라 한다.

[그림 4]와 같이 도시마케팅의 주체(Planning Group)는 크게 지자체를 포함한 공공부문 기업, 지역주민으로 구성된다. 도시마케팅의 주체가 대상으로 하는 표적시장(Target Market)은 관광객, 투자자, 기업, 타지역에 거주하는 주민이 될 수 있다. 이러한 타겟을 대상으로 이들이 선호하는 도시이미지, 사회기반시설, 관광자원 등을 얼마나 효율적, 효과적으로 마케팅 요소(Marketing Factors)로 활용하는냐에 따라 도시마케팅의 성공 여부를 결정 짓게 된다[8].

그림 4. 도시마케팅의 개념 틀[10]

3. 도시브랜드 슬로건의 의미

도시브랜드 슬로건은 도시이미지의 주체이자 아이덴티티(Identity) 요소이다. 도시브랜드 슬로건은 각 도시의 기관, 지역, 사업, 이벤트 등의 이미지를 하나의 요소로 집약하여 도시의 미래 비젼과 발전 등을 상징화한다. 도시는 이것을 이용하여 도시 자체를 홍보하거나 특산물 축제 등에 도시만의 정체성을 구축하고 이미지를 업그레이드 시켜 나간다[1].

도시브랜드 슬로건은 기업브랜드 슬로건 방식의 도입이다. 브랜드가 이미지 구성이라면 슬로건은 문장 언어적 구성으로, 도시브랜드의 시각이미지가 제대로 전달되지 못하는 도시의 가치를 보완한다. 도시브랜드 슬로건은 간결한 어구를 사용해 도시 전체의 이미지로 통합하여 차별성, 상징성 제고 등과 더불어 도시의 핵심 메시지로 전달한다. 슬로건의 반복적 노출은 그 자체가 도시브랜드 자산을 보강하고 도시의 정체성을 만들어 가는데 힘을 발휘한다.

III. 도시브랜드 슬로건의 경향 및 사례분석

1. 도시브랜드 슬로건의 구조와 유형

도시브랜드 슬로건은 짧은 문장의 형태이나 표현 방법에는 여러 가지이다. 문장 구조는 단항과 2항, 도시명의 포함 여부, 캠페인형(Place Campaign)과 이미지 포

지셔닝형(Image Positioning)으로 구분된다. 캠페인형은 장소가 제공하는 특징, 기쁨 등의 구체적 적시 방법으로 브랜드 이미지 정보를 보강한다. 예를 들어 몰디브의 'The Sunny Side of Life'가 그러한 예이다.

반면 이미지 포지셔닝형은 도시를 세계, 국가, 지역적 위치 속에서 특장점, 활동, 역할 등을 상징적으로 보여주는 식이다. 주로 Capital, Gateway, Paradise 등의 표현이 사용된다. 예를 들어 West Bengal(인도)의 'Gateway to the East.' 오사카의 'Sports Paradise' 등이 그러한 예이다[6].

브랜드 슬로건은 도시를 특별하게 기억되도록 다양한 소재를 사용한다. 텍사스 Austin의 'Live Music Capital of the World'는 지역의 음악을 소재로 한다. 이러한 소재는

첫째, 추상적 가치이다. 도시에 대한 호의적 이미지 창출을 위해 긍정적 가치, 특히 미래 지향적이고 사회에서 사용빈도가 높은 단어들이 선호 된다. 예를 들어 미래, 용기, 개척, 신뢰, 창조, 믿음, 인류, 꿈, 프라이드 등이다. 부산시의 'Dynamic Busan', 경상북도의 'Pride Gyeongbuk'을 도시브랜드 슬로건으로 개발해 긍정적 가치, 신뢰의 메시지를 전달하고자 하였다.

그러나 이러한 방법은 도시 이미지를 포괄적으로 상징하는 장점은 있으나 막연하고 추상적이어서 지역의 고유가치나 개성, 전통 등 독창성의 창출이 어렵다. 'Hi Seoul'이나 'Happy Suwon'이 그러한 예이다. 이러한 경우 이를 보완할 마케팅 커뮤니케이션을 필요로 한다

둘째, 자연지리적 요소이다. 지역 특유의 자연적 환경, 지리적 상징성 등을 가리키는 용어를 선택해 도시에 대한 직접적 연상, 회상을 촉진하는 것이다. 예를 들어 평야, 일출, 나무 등을 소재로 한 슬로건의 표현이다. 일리노이 St. Charles시는 Fox River가 도심을 관통하는 것을 상징화 하여 'Pride of the Fox' 로 정하고 있다. 이러한 방식은 특정 도시 이미지 연상에 뚜렷한 효과가 있다. 그러나 지리적 특성을 이용한 도시브랜드 슬로건은 활용성면에서 제약이 있어 활용시 약점이 있다.

셋째. 전통이나 인문 사회적 요소이다. 도시브랜드 슬로건에 항구, 다리 등의 명칭 이용이다. 고유성 확보, 구체적 의미 전달에 유리한 방법이다. 마산시 'BreamBay Masan'은 마산항이라는 항만의 특징, 해양 관광도시, 친숙, 기억 연상을 목적으로 한다. 이러한 특정한 요소를 슬로건화 한것은 미래지향성, 비전, 가치표현에 한계가 있다[6].

도시브랜드 슬로건은 표현하는 방법이 다양하고 각각의 장단점을 가지고 있다. 슬로건의 장점을 부각하고 단점을 보완할 수 있는 커뮤니케이션의 활동이 병행되어져야만 성공 가능성이 있는 도시브랜드 슬로건이 될 것이다.

2. 국내외 사례 및 분석

표 1. 해외 도시브랜드 슬로건 사례

도시/국가	Solgan
Edinburgh / UK	Inspiring Capital
St. Cloud / US	Celebrating Small Town Life
Renton / US	Ahead of the Curve
Kent / US	Connecting for Success
Rexburg / US	America's Family Community
Portland / US	The City that Works
Tacoma / US	America's #1 Wired City
Snohomish / US	Snohomish County: Innovative Here
Hyrum / US	Welcome to the New Site
Henderson / US	A Place to Call Home
Carbondale / US	he City of Brotherly Love
Havre / US	Get'er Done
Searcy / US	Where Thousands Live As Millions Wish They Could
Atlantic / US	Always Turned On
Davison / US	Divison-City of Flags
San Diego / US	America's Finest City
Austin / US	Live Music Capital of the World
St. Charles / US	Pride of the Fox
City of lake Elsinore / CA	One City's Got More!
Richmond / US	Gateway to the Chain of lakes
Manteca / US	The Family City
Norwich / UK	Fine City
Toronto / CA	Toronto the Good
Northwood / US	unity thru Diversification
Bakersfield / US	Bakersfield-Life As It Should Be
Port Huron / US	The Maritime Capital of the Great lakes

도시/국가	Solgan
Davenport / US	Working Together to Serve You
Oceanside / US	Oceanside. California's Pride
Coventry / UK	Coventry Inspires
Clay / US	Mayverry of the Midwest
Chandler / US	High-tech Oasis of the Silicon Desert
Scottsdale / US	The West's Most Western Town
Auckland / NZ	City Of Sails
Jacksonville / US	Jacksonville, Where Florida Begins
Auburn / US	All Trails Lead to Auburn
Denver / US	Mile High City
Inverness / UK	City of the Highlands
Hartford / US	New England 's Rising Star
Liverpool / UK	The World in One City
Savannah / US	Georgia's First City
Calgary / CA	Heart of the New West
Traverse / US	A World Apart
Manchester / US	Where History Invites Opportunity
Asheville / US	Enhancing Quality of Life
Kentucky / US	Kentucky: Unbridled Spirit
Bratislava / SK	Little Big City
Glasgow / UK	Miles Better
Odessa / US	City of Contrasts
Mckinney / US	Unique by Nature
Kansas / US	New Discoveries Daily
Atlanta / US	City of Peace
Baltimore / US	The Greatest City in America
Amsterdam / NL	I Amsterdam

도시브랜드 슬로건의 개발은 세계적 현상으로 확인되었다. 해외의 경우 자료조사에서 미국 도시들의 숫자가 지배적이고 다음은 영국 등 영미권의 도시 순이었다. 미국 주나 지방정부는 슬로건의 독점 또는 공식적 사용의 전통을 갖고 있으나 규칙성을 보이는 것은 아니였다. 미국의 일부 도시들은 이미 90년대 후반에 도시브랜드 슬로건 개발을 시작했고 대부분의 도시들은 2000년 이후이다. 현재는 새로운 브랜드의 공모, 기존 슬로건의 교체가 동시에 진행중이다. 대부분 도시브랜드 슬로건 개발의 이유를 도시간의 경쟁과 정체성, 이미지 표현 등으로 나타났다[6]. 미국의 경우 브랜드 슬로건의 개발은 주로 CVB (Convention and Visitors Bureau)가 담당했다[9]. 이것은 도시브랜드 슬로건의 용도가 도시마케팅과 투어리즘에 집중되고 있음을 시사한다. 개발기간은 개발 항목에 따라 달랐지만 짧게는 몇 개월에서 2-3년 까지 다양했다. 도시브랜드 슬로건의 문장은 2항 구조 6곳, 나머지 47곳은 단항이었고, 캠페인형 41개, 이미지 포지셔닝형은 12개였다.

표 2. 국내 도시브랜드 슬로건 사례

도시명	Solgan	Visual
서울	Hi Seoul	
부산	Dynamic Busan	
울산	Ulsan for you	
대구	Colorful Daegu New Start, New Daegu	
광주	Your Partner Gwangju	
인천	fly Incheon	
대전	It's Daejeon	
경기도	Global Inspiration	
전라남도	Green Jeonnam	
전라북도	Now Jeonbuk New Asian Gate Jeonbuk, Occupy Jeonbuk, Well-being Jeonbuk	
경상남도	Feel GyeongNam	
경상북도	Pride Gyeongbuk	
충청북도	BIG Chungbuk	
충청남도	Heart of Korea	
수원	Happy Suwon	
성남	Blue Seongnam	
부천	With Bucheon	
용인	Ace Yong-in	
서천	Amenity Seocheon	
천안	Fast Cheonan	
영월	Yong World	
태백	Always Taebaek	
광양	SunShine Gwangyang	
거제	Blue City GEOJE	

도시명	Solgan	Visual
안양	A+ ANYANG	
보령	VIVA Boryeong	
김포	Best Gimpo	
영암	New YEONGAM	
해운대구	Sun & Fun Haeundae	
마산	Drean Bay Masna	
진해	Good Morning JinHae	
창원	Yong City Changwon	
김해	Gimhae for you	
고창	Top Gochang	
군산	Dream Hub Gunsan	
김천	Central Gimcheon	
원주	Healthy Wonju	
고양	Let's Goyang	
포항	Powerful Pohang	
평택	Super Pyeongtaek	
파주	G&G PAJU	
서천	Aha! Suncheon	
시흥	WOW! SIHEUNG	
부안	Baram BUAN	
진안	My JINAN	
의왕	Yes! Uiwang	
아산	Smart Asan	
양산	Active Yangsan	
안성	City of Masters	
진주	CHARM JINJU	
옥천	Your Okcheon	
구로구	Digital Guro	

도시명	Solgan	Visual
대전 서구	First Seogu	
부산중구	Nice Junggu	
평창	Happy 700	
남양주	쾌한도시 남양주	
당진	New Hope Dangjin	
제천	Nice Jecheon	

서울시가 2002년 월드컵을 앞두고 'Hi Seoul'을 개발한 이래 현재 대부분의 지방자치단체에서 도시브랜드 슬로건을 개발 하였거나 개방중이다. 이러한 확산은 대체로 해외 도시와 마찬가지로 브랜드를 통한 도시간의 경쟁, 차별, 정체성 확인의 필요에 따른 것이다.

국내의 경우 도시브랜드 슬로건은 거의 모두 단항의 구조로 개발되었으며 도시명을 포함한 것이었다. 그리고 대부분 캠페인형이었다. 소재로는 자연 지리적 요소, 전통 인문적 요소 보다는 대부분 추상적 가치를 소재로 사용하였다.

도시브랜드 슬로건의 개발은 90년대 미국의 극히 일부 도시에서 시작 되었으나 해외에서도 아직 개발에 참여하지 못한 도시들이 대분분이며 현재 대부분의 도시들은 이제 개발 중이다. 일부 도시들이 60년대에 이미 이미지 커뮤니케이션 차원의 슬로건을 개발해 사용했으나 도시가 오늘날과 같이 글로벌 경제시장을 대비한 전략적 도시이미지 마케팅의 차원에서 개발한 것은 아니었다.

도시들이 도시마케팅을 인식하고 차별화 하기 위한 전략이 가속화 되면서 자체 브랜드와 슬로건을 개발해 도시의 차별성, 개성 만들기를 시작하는 단계이다. 해외와 국내 도시들을 비교하면 해외의 도시들은 기존의 슬로건을 새로운 브랜드 슬로건으로 교체하는 경우가 많은 반면 국내는 기존의 행정적 구호를 무시하고 새로운 슬로건 개발에 나서고 있다[6].

국내 도시브랜드 슬로건의 특징은 외국 도시들과 비교해 단항 구조이고, 정체성 표현을 목적으로 슬로건

에 도시명을 포함시키고 있다. 또 대부분이 캠페인형 슬로건인 점도 차이이다. 슬로건 소재의 차이는 [표 3]과 같다

표 3. 도시브랜드 슬로건 소재의 비교

구 분	해 외	국 내
비교 도시의 수	53	58
추상적 가치	76%(40)	92%(53)
자연 지리적 특징	15%(8)	5%(3)
전통 인문적 소재	9%(5)	3%(2)

국내 브랜드 슬로건의 또 다른 특징은 영어 이니셜 사용이다. 예를 들어 용인시의 'Ace Yong-In'에서 ACE는 농업(Agriculture), 문화(Culture), 환경(Ecology), 교육(Education), 경제(Economy)를 뜻한다.

브랜드 슬로건 책임부서의 차이도 뚜렷하다. 해외에서는 주로 도시마케팅과 투어리즘을 위하여 CVB(Convention & Visitors Bureau) 담당하였는데 국내는 기획관리, 문화관광, 홍보 등의 부서에서 관리로 도시브랜드가 어떤 전략으로 어떤 용도로 개발이 되어야 하고 어떻게 활용하고 관리 하는데 문제점을 가지고 있다.

도시브랜드 슬로건 개발 관련 도용, 모방, 중복 사용에 대한 법적 분쟁은 해외에서 다수 발견 되었다[6]. 그러나 국내에서는 이러한 법적 분쟁으로 까지 진행된 경우는 없다. 브랜드 슬로건은 상표로서의 가치, 고유성 확보, 자산가치의 문제 때문에 중복 사용은 허용될 수 없다. 브랜드로서 인정을 받기 위해서는 상표등록을 필수로 하여야 하나 국내 도시브랜드 슬로건은 상표등록이 안되는 것들이 많아 업무표장 등록만을 한 상태에서 사용중인 것들이 많다. 향후 이러한 부분에서 문제의 소지를 담고 있으며 상표권에 대한 인식이 필요할 것이다[2].

Ⅳ. 결론

국내 도시브랜드 슬로건은 'Hi Seoul'을 시작으로 많은 개발이 이루어 졌으나 아직 까지 결과에 대한 연구가 부족하다. 도시브랜드 슬로건이 보다 효과적으로 개발되기 위해서는 결과에 대한 명확한 연구가 이루어져야 할 것이며 그러한 결과를 바탕으로 체계적인 도시브랜드 슬로건이 개발 되기를 바란다.

도시마케팅에 있어서 도시브랜드 슬로건의 역할이 중요하다고 볼때 도시브랜드 슬로건의 개발은 보다 신중하고 체계적으로 개발 되어져야 한다.

브랜드로서의 자산 가치를 생각하고 지역의 브랜드 유산, 도시의 이미지 정체성 구축, 구성원의 일체감을 형성하기 위하여 지역의 이미지에 맞게, 비젼과 목표가 명확하게 설정된 브랜드 슬로건이 필요하다[6]. 국내 도시들은 글로벌 마케팅을 위해 영어 슬로건을 위주로 개발하고 있으나 이미지 커뮤니케이션은 국내를 대상으로 하고 있다. 영어 슬로건을 개발하고 있으나 외국인 고객은 전혀 없고 지역주민들에게 읽기 불편하고 뜻도 이해하기 어려워 친밀감, 의사전달, 의미공유의 어려움이 있다.

해외의 도시들은 도시브랜드 슬로건의 적절성이나, 슬로건의 차별성, 고유성을 핵심 요소로 개발한다. 국내에서는 거의 그렇지 못하다. 물론 편하게 듣고, 보편적이고, 긍정적 가치를 가지고, 차별성이 있고, 발음이 쉬운 슬로건 개발은 쉽지 않다. 그러나 지역의 자연경관, 지리적 조건, 전통, 문화적 고유성, 사회적 특징 등에 대한 고찰과 세밀한 조사를 통한 고유가치에 중점을 두어서 브랜드 가치를 만드는 것이 되어야 할 것이다.

도시브랜드 슬로건의 확산은 도시 정체성 구축(City Identity Program)의 새로운 유행으로 단기간의 개발은 많은 문제점을 안고 있다. 도시 브랜드 슬로건의 품질은 개발기간, 방법 등의 문제를 정확하게 설정하는 것이 성공의 요인으로 볼 수 있다[2].

도시의 문화적 특징, 비젼, 전략적 접근, 브랜드 영향조사, 연구 등에 충분한 시간의 할애를 필요로 한다. 또한 새롭고 독창적인 브랜드 슬로건과 아이디어는 관료적 절차나 지역 사회의 합의 과정이 아니라 외부의 전문가 집단에 의해서 나오는 경우가 많다.

우리나라의 경우 개발과정에서 전문가의 의견 보다는 지역주민의 참여와 여론을 의식하여 공모를 통한 방법을 많이 사용한다. 지역주민의 참여는 연구와 검증을

통한 슬로건의 개발이 된 후 커뮤니케이션 과정에서 참여하여도 충분하다.

마지막으로 도시브랜드 슬로건 성공의 중요한 점은 개발 후의 커뮤니케이션이 중요하다. 현대의 소비자 욕구 충족은 극히 짧은 시간에 이루어 진다. 개발된 슬로건을 행정 관리자, 지역주민 등 지역 구성원이 일치된 아이덴티티를 형성하고 슬로건을 가치창조를 위해 공동으로 노력하고 관리하여야 만이 성공한 도시브랜드 슬로건으로 자리를 잡을 수 있을 것이다[1].

참 고 문 헌

[1] 김명식, *도시브랜드 아이덴티티의 경향과 연구*, 성균관대학교 석사학위논문, 2005.

[2] 김자영, *국내 도시 브랜드 슬로건의 현황과 과제*, 고려대학교 석사학위논문, 2006.

[3] 김민주, *마케팅어드벤처*, 미래의창, 2002.

[4] 서구원, 배상승, *도시마케팅*, 커뮤니케이션북스, 2005.

[5] 현지원, *도시브랜드 제고*, 미진사, 2000.

[6] 박홍식, "도시브랜드 슬로건의 개발:국내 및 해외 도시간의 비교", 한국거버넌스학회보, 제12권, 제2호, pp.1-25, 2005.

[7] http://www.naver.com

[8] http://blog.naver.com/greegoya?Redirect=Log&logNo=20032826780

[9] http://www.usacitiesonline.com/mottos.htm

[10] Kotler, Haider, and Rein, *Marketing Places*, 1993.

저 자 소 개

최 흥 락(Heung-Lak Choi) 정회원

- 1994년 2월 : 건국대학교 산업디자인학과 (학사)
- 2000년 2월 : 건국대학교 산업디자인학과 (공학석사)
- 2005년 11월 ~ 현재 : 주)휴렉스 이사

<관심분야> : 아이덴티티, 그래픽디자인