

전략연구 2013-15

도시경쟁력 향상을 위한 통합브랜드 구축방안 연구

이충훈·박철희·권영현

발 간 사

세계가 단일 공동체로 변화되어 가는 과정에서 경쟁단위로서의 개별국가 개념보다 대도시를 중심으로 한 경쟁이 강화되고 있으며 이러한 도시간의 경쟁은 다양한 문화마케팅 활동을 통한 차별화된 도시브랜드 구축을 촉구하고 있습니다.

또한, 글로벌화 시대는 도시브랜드 확보를 위한 경쟁의 시대입니다. 즉 어느 특정지역으로 국한된 도시 마케팅만으로는 세계적인 도시로 발전하기에는 한계가 있을 수 있습니다. 만족스러운 사회경제적 인프라 구축, 친환경적 도시 조성, 살고 있는 지역에 대한 시민들의 자부심 등 다른 도시와는 확연히 차별화된 도시 이미지 구축이 필수적이라고 하겠습니다.

우리 지자체들도 체계적인 도시 마케팅으로 잠재적인 고객층, 특히 도시를 방문하는 내·외국인에게 매력적인 도시로의 강한 이미지 부각이 절대적으로 필요합니다. 차별화되고 독특한 이미지를 가진 도시는 발전 가능성이 있지만 그러한 특성이 결여된 도시는 발전을 기대하기 어렵다고 할 수 있습니다. 그 이유는 도시가 가지고 있는 매력 자체뿐 아니라 도시정체성을 나타내는 도시브랜드를 보유하고 있는 도시만이 세계 일류도시가 될 수 있기 때문입니다.

본 연구에서는 통합브랜드 구축 및 마케팅전략과 상징공간에 통합브랜드 적용방안 제시를 통해서 충청남도, 시·군의 도시브랜드 구축계획 추진시 활용 가능한 사례가 되도록 하는 측면에서 큰 의의가 있다고 봅니다.

본 연구에서는 글로벌화시대에 충남의 이미지를 통합적으로 관리하고, 이미지를 제고하면서, 일관성있는 지역정체성 확립을 위해 충청남도 통합브랜드구축 및 브랜드 마케팅전략수립 필요성을 제시하고 있습니다.

본 연구의 공동책임자인 이충훈 선임연구위원을 비롯한 원내연구진과 많은 조언과 협조를 아끼지 않아주신 윤홍열 남서울대학교 교수님, 논산시, 서천군 관계자 여러분에게 감사의 말씀을 전하며, 지속적인 관심과 협조 부탁드립니다.

2013년 12월 31일
충남발전연구원장 강 현 수

연구 요약

1. 필요성과 목적

세계화와 지역화의 결합을 의미하는 글로컬리즘(glocalism) 시대를 맞이하여 각 도시들은 도시의 차별화된 분야를 발굴하고, 브랜드 구축을 통한 도시의 국 내·외 경쟁력 및 자산 가치를 높여 나가는데 온 힘을 기울이고 있다.

이러한 노력의 일환으로 기업이 제품 브랜드명을 홍보하기 위해 많은 투자를 하는 것처럼 도시들 역시 마케팅 전략으로 도시 브랜드 수립 및 가치 상승에 주력함으로써 도시의 브랜드 가치를 높여 지역을 활성화하려는 다양한 활동들을 전개하고 있다.

그러나 이미 일반화된 지자체들의 브랜드 전략이 일관적이지 못하거나 명확하지 못한 목표의식의 결여 등 많은 문제점들이 노출되고 있어 브랜드 마케팅 활성화 방안에 대한 새로운 전략이 필요한 시점이다.

따라서, 도시브랜드 구축을 통한 도시의 국 내·외 경쟁력을 갖기 위해서는 지역 아이덴티티를 구성하는 다양한 요소들을 통합한 브랜드 포트폴리오 차원에서 구축되고 관리되어야 할 필요성이 있다.

브랜드는 충남도, 시·군 별로 도시브랜드, 농수산물 브랜드, 특산품 브랜드 캐릭터 등 다양하게 산재하고 있다. 브랜드 인지도 활용 및 홍보의 효과가 떨어지고 있어 브랜드의 효율적인 관리 및 마케팅 방안이 강구되어야 한다.

현재 충남의 시·군은 지향하는 도시이미지와 도시를 구성하는 요소들 간의 일치성이 미흡하고, 도시정체성 형성요소의 디자인적 상호 연계성이 부족하다. 따라서, 동일한 요소간의 디자인적 통일성 부족과 도시의 차별화된 이미지가 부재하기 때문에 CI 및 도시브랜드의 통합브랜드 개발을 통한 적용이 필요하다.

본 연구에서는 지역정체성 확립과 마케팅차원에서 지역 활성화를 위한 통합브랜드 구축 및 활용 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

첫째, 통합브랜드 마케팅 모형 체계를 바탕으로 통합브랜드 구축방안을 제시한다.

둘째, 통합브랜드 적용체계를 바탕으로 상징공간에 대한 브랜드 정체성 적용 방안을 제시한다.

2. 주요 연구내용

1) 선행연구 분석 및 현황조사

관련 선행연구를 한 후 CI 및 도시브랜드 활용현황을 조사한다.

도시브랜드 분석은 브랜드마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 아키텍처, 하드브랜딩 강화(상징경관)에 의한 분류 체계를 이용한다.

2) 국내외 사례분석

국내외 도시에 대한 도시브랜드 마케팅 및 상징공간에 적용한 사례를 분석한다.

3) 통합브랜드 이미지 구축방안 제시

통합브랜드 구축 및 활용방안을 제시한다.

상징공간에 대한 통합브랜드 정체성 적용 기준을 제시한다.

논산시에 대한 통합도시브랜드 마케팅전략을 제시한다

서천군은 기존의 도시브랜드의 문제점을 파악하고, 공론화 과정을 거쳐 대안을 제시한다

사례연구대상 지자체의 통합브랜드 구축방안 및 개선방안은 다른 지자체에 적용할 수 있도록 한다

통합브랜드 마케팅전략과 상징공간의 적용방안제시를 통해서 이와 같이 문제점을 안고 있는 지자체에 활용사례가 되도록 한다

3. 결론 (정책 제언)

1) 정책제언

글로벌화시대에 충남의 이미지를 통합적으로 관리하고, 이미지를 제고하면서, 일관성있는 지역 정체성 구축이 필요한 시점이다.

현재 각 시·군 CI(심벌마크, 로고의 시각적 상징이미지와 안내사인 체계 등 공간적 체계) 개념과 상징적 이미지가 글로벌화시대의 도시브랜드 영역을 담당할 수 없으며, 역할이 달라서 변화된 충청남도의 비전을 표현하는데 한계성이 나타날 수 있다.

따라서, 장기적으로 국내는 물론, 해외에 충남을 알리기 위한 방안으로 향후 충청남도 통합브랜드구축 및 마케팅전략수립 필요하다고 판단된다.

2) 연구의 제한점

본 연구에서 서천군의 연구범위는 내부여건에 의해 기존의 도시브랜드인 어메니티(Amenity)영문슬로건을 한글로 수정하는 리모델링 방식으로 개선이 추진되었다.

논산시는 통합브랜드를 구축하기 위한 기초 연구로서 자연환경 및 사회문화적 환경과 도시이미지를 분석하고, 브랜드 슬로건 컨셉도출과 브랜드슬로건 공모까지 연구범위를 한정하였다.

브랜드마케팅의 효율성에 대한 부분은 브랜드자산의 평가를 통한 브랜딩 성과측정은 본 연구에서 다루지 않았다.

목 차

제1장 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 선행연구의 검토	2
3. 이론적 고찰	4
4. 연구의 범위 및 방법	7

제2장 통합브랜드 추진사례 및 현황조사

1. 추진사례	9
1) 국내사례	9
2) 시사점	12
2. 충남 브랜드 현황	12
1) 브랜드 현황	12
2) 현황분석	13
3) 시사점	15
3. 설문조사 및 분석	16
1) 설문조사	16
2) 설문분석	17
3) 분석결과 및 시사점	38

제3장 통합브랜드 구축 및 적용방안

1. 통합브랜드 추진체계	42
1) 통합브랜드 추진	42
2) 도시브랜딩 전략	42
2. 통합브랜드 구축방안	44
1) 통합브랜드 구축	44
2) 통합브랜드 마케팅 체계	47

3. 국내·외 사례	54
1) 부산	54
2) 레옹	55
3) 바르셀로나	57
4) 코펜하겐	59
4. 통합브랜드 적용방안	61
1) 통합브랜드 적용대상	61
2) 유형별 적용기준	65
3) 시·군 통합브랜드 적용방안	69
4) 통합브랜드 활용을 위한 업무체계	84

제4장 결론

1. 결론	86
2. 정책제언	87
3. 연구의 제한점	87
참고문헌	88
설문지	89
부록	102

표 목 차

[표 1-1] CI 및 도시브랜드의 대내외적 역할	6
[표 2-1] CI 및 도시브랜드, 농산물 공동브랜드 활용현황	13
[표 2-2] 논산시 응답자 특성분석	18
[표 2-3] 서천군 응답자 특성분석	32
[표 3-1] 통합브랜드 추진체계	42
[표 3-2] 통합브랜드 마케팅 체계	48
[표 3-3] 통합형 아이덴티티 시스템 모형	62
[표 3-4] 통합브랜드 적용대상 체계	62
[표 3-5] 도시 공간환경 개선사례	63
[표 3-6] 가변적 디자인의 다양한 형태	64
[표 3-7] 도시브랜드 적용체계	65
[표 3-8] 건축물 및 공공공간 적용	66
[표 3-9] 공공시설물 적용	67
[표 3-10] 공정보매체 적용	68
[표 3-11] 건축물 디자인가이드라인	70
[표 3-12] 공동주택 디자인가이드라인	71
[표 3-13] 공공공간(보행로) 디자인가이드라인	72
[표 3-14] 자전거 도로 디자인가이드라인	73
[표 3-15] 공원 디자인가이드라인	74
[표 3-16] 공공구조물 디자인가이드라인	75
[표 3-17] 옹벽 디자인가이드라인	76
[표 3-18] 벤치 디자인가이드라인	77
[표 3-19] 휴지통 디자인가이드라인	78

[표 3-20] 버스쉘터 디자인가이드라인	79
[표 3-21] 자전거거치대 디자인가이드라인	80
[표 3-22] 보도블럭 디자인가이드라인	81
[표 3-23] 블라드 디자인가이드라인	82
[표 3-24] 가로등 디자인가이드라인	83
[표 3-25] 통합브랜드 활용을 위한 업무체계	85

그림 목 차

[그림 2-1] 경기도 통합브랜드	9
[그림 2-2] 강원도 CI 및 도시브랜드	10
[그림 2-3] 전라북도 통합브랜드	10
[그림 2-4] 광주광역시 CI 및 도시브랜드	11
[그림 2-5] 홍천군 통합 도시브랜드	11
[그림 3-1] 서천군 도시브랜드 개선안	50
[그림 3-2] 서천군 농수산물 공동브랜드 개선안	50
[그림 3-3] 부산시 상징공간 구축	55
[그림 3-4] 리옹시 도시브랜드 조형물 및 브랜드 캠페인	56
[그림 3-5] 바르셀로나 도시브랜드 및 브랜드 캠페인	59
[그림 3-6] 코펜하겐 도시브랜드의 커뮤니케이션 및 공간적용사례	61
[그림 3-7] 바이에른 주 문장 적용사례	66
[그림 3-8] 민스크 도시브랜드 및 그래픽 요소적용	68
[그림 3-9] 암스텔담 도시브랜드 요소적용	69
[그림 3-10] 건축물 사례	71
[그림 3-11] 공동주택 사례	72
[그림 3-12] 공공공간(보행로) 사례	73
[그림 3-13] 자전거 도로 사례	74
[그림 3-14] 공원 사례	75
[그림 3-15] 공공구조물 사례	76
[그림 3-16] 옹벽 사례	77
[그림 3-17] 벤치 사례	78
[그림 3-18] 휴지통 사례	79
[그림 3-19] 버스쉘터사례	80
[그림 3-20] 자전거거치대 사례	81
[그림 3-21] 보도블럭 사례	82
[그림 3-22] 블라드 사례	83
[그림 3-23] 가로등 사례	84

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

세계화와 지역화의 결합을 의미하는 글로컬리즘(glocalism) 시대를 맞이하여 각 도시는 도시의 차별화된 분야를 발굴하고, 브랜드를 통한 도시의 국 내·외 경쟁력 및 자산 가치를 높여 나가는데 온 힘을 기울이고 있다.

이러한 노력의 일환으로 기업이 제품 브랜드명을 홍보하기 위해 많은 투자를 하는 것처럼 도시들 역시 마케팅 전략으로 도시 브랜드 발굴 및 가치 상승에 주력함으로써 도시의 브랜드 가치를 높여 지역을 활성화하려는 다양한 활동들을 전개하고 있다.

그러나 이미 일반화된 지자체들의 브랜드 전략이 일관적이지 못하거나 명확하지 못한 목표의식의 결여 등 많은 문제점들이 노출되고 있어 브랜드 마케팅 활성화 방안에 대한 새로운 전략이 필요한 시점이다.

지역 아이덴티티를 구성하는 다양한 요소 하나하나가 브랜드의 대상이 될 수 있으며, 이 모두를 통합한 브랜드 포트폴리오 차원에서 구축되고 관리되어야 할 필요성이 있다.

브랜드는 충남도, 시·군 별로 도시브랜드, 농수산물 브랜드, 특산품 브랜드 캐릭터 등 다양하게 산재하고 있다. 브랜드 인지도 활용 및 홍보의 효과가 떨어지고 있어 브랜드의 효율적인 관리 및 마케팅방안이 강구되어야 한다.

현재 충남의 시·군은 지향하는 도시이미지와 도시를 구성하는 요소들 간의 일치성이 미흡하고, 도시정체성 형성요소의 디자인적 상호 연계성이 부족하다. 따라서, 동일한 요소간의 디자인적 통일성 부족과 도시의 차별화된 이미지가 부재하기 때문에 CI 및 도시브랜드의 통합브랜드 개발을 통한 적용이 필요하다.

본 연구에서는 지역정체성 확립과 마케팅차원에서 지역 활성화를 위한 통합브랜드 구축 및 활용방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

첫째, 통합브랜드 마케팅 모형 체계를 바탕으로 통합브랜드 구축방안을 제시한다.

둘째, 통합브랜드 적용체계를 바탕으로 상징공간에 대한 브랜드 정체성 적용 방안을 제시한다.

2. 선행연구의 검토

차승희 외), 지역 이미지 상장을 위한 브랜드 아이덴티티 구성요소의 연관성연구(2011)
지자체의 심벌마크, 도시브랜드, 공동브랜드를 조사하고, 요소별로 연관성을 가지고 개발되었는지 쉼터와 형태 및 조형성에 초점을 맞춰 분석하였다.

지역을 위한 브랜드화는 정체성을 바탕으로 연관성을 지녀야 한다고 강조하였다.
기존의 브랜드는 연계성을 강조한 부분적 보완이 필요하며, 일정 범위에서 공동사용하는 방안도 마련해야 한다. 지역 브랜드화는 활발하게 진행될 추세이므로 향후 브랜드 개발에 있어 통합적이고, 실용적인 계획의 방향성 제시가 되어야 한다고 하였다.

임승빈, 도시 이미지 형성요인 및 전략 모델 연구(2007)
우리나라 도시 현황을 기반으로 각 도시민들이 인지하는 도시이미지를 연구 대상으로 진행하였다. 대도시 및 지방 도시들의 획일화를 제어하고, 각 도시마다 고유의 특성을 파악하여 도시 이미지를 표현함으로써 개성 있고 차별화 된 도시 특성을 확립할 수 있다고 하였다.

특히 지역성이 고려된 독특하여 친근감 있는 이미지 형성은 지역주민들에게는 높은 소속감과 일체감을 부여하게 되고, 효율적인 도시 관리 및 정비체계를 구축함으로써 많은 관광객을 유치하는 등 지역경제의 발전에 크게 이바지할 수 있을 것이다 라고 하였다.

김광욱, 광주광역시 통합브랜드 개발을 위한 기초연구(2012)
브랜드 마케팅의 기본요소인 브랜드 슬로건과 CI개념과 시각적 이미지가 달라 시의 이미지를 표현하는데 효율성이 떨어져 변화된 광주의 비전을 제시하는데 문제점이 노출되었다.

내부 구성원들이 생각하는 광주의 이미지를 점검하여 실체와 이격된 정도를 파악하고, 이를 통해 광주시의 브랜드 마케팅 방향을 설정하였다.

문헌조사를 통한 이론적 고찰을 바탕으로, 내부자산에 대한 검토 및 최근 타시도에서 행한 설문조사에 관한 데이터를 분석하여 광주시 브랜드의 좌표와 방향을 설정하였다.

도시브랜딩의 본질적 속성에 대한 개념을 정립하고, 광주 내부의 환경과 사회적 트렌드, 그리고 타도시의 강점과 약점을 분석하여 광주만의 차별화 된 속성들을 추출하였다.

일반시민들이 생각하는 광주의 이미지를 점검하여 실체와 이격된 정도를 파악하고 이를 통해 광주시의 브랜드 마케팅 방향을 설정하고 있다.

세계속에 광주를 알리기 위한 첫단계 작업으로 광주 통합브랜드 개발을 위한 국내외 사례와 브랜딩 결과를 점검하고, 이를 바탕으로 통합브랜드 슬로건의 개발 필요성을 주장하였다

이돈일, 도시브랜드 이미지 강화를 위한 공공시설물 통합디자인 가이드라인 개발에 관한 연구 (2011)

도시브랜드 이미지 정체성을 표현하는데 있어 공공시설물 통합디자인 가이드라인 개발에 관한 것으로 도시의 정체성과 이미지를 고려하여 도시브랜드 이미지 디자인 전략을 설정하고 있다.

도시브랜드 이미지 강화를 위한 공공시설물 통합디자인 가이드라인은 차별화된 지역특성과 일상 생활공간에 대한 체계적인 분석을 바탕으로 통합적인 관점에서 계획하여야 한다.

특히, 공공시설물 디자인을 통해 조화롭게 정리되게 함으로써, 결과적으로 삶의 질을 향상시키고, 더불어 디자인이 경쟁력인 시대에 도시브랜드의 경쟁력을 고취시키는 효과가 있다고 하였다.

윤홍열, 공동브랜드 상징표현과 디자인 활용 연구 (2011)

우리나라에서도 최근 10여 년간 지역과 관련한 브랜드 마케팅이 활발하게 전개되어 왔으나 도시브랜드 개념의 구조에 있어 시각적 요소가 갖는 기능을 쉽게 접근하는 것이 실패의 원인이 되었다.

지역문화와 함께 브랜드 가치가 보장될 수 있도록 스토리텔링에 의한 브랜드명과 그에 따른 상징적 표현까지도 전략적으로 포지셔닝을 이루고 있다. 이러한 시대적 변화의 중요성은 공동브랜드를 나타내는 상징 표현이 매우 중요한 요소로 나타나고 있다

경쟁력 있는 지역브랜드 이미지를 개발하고 이를 관리함과 동시에 홍보와 관리체제, 전략사업 등을 추진하기 위해서는 브랜드 활용 차원의 통합시스템을 전제로 추진되어야 한다.

오재환 외), 부산시 도시브랜드 및 마케팅 활성화를 위한 기초조사 (2010)

도시경쟁력을 갖추기 위해 고유한 도시브랜드를 정립시키려면 그 도시의 도시이미

지와 전략적 방향성에 대한 기초적인 조사가 선행되어야 한다.

도시 이미지 및 위상에 대한 의견을 파악하여 도시정책수립의 기초자료로 활용하기 위해 부산에 대한 인지도 및 최초연상, 부산에 대한 감성적 이미지, 부산에 대한 기능적 이미지, 부산에 대한 인식평가 등에 대한 설문 및 평가를 실시하였다.

본 연구에서는 위 선행연구와 차별화된 내용을 다음과 같이 제시하고자 한다.
첫째, 도, 시·군 CI 및 도시브랜드의 활용현황조사
둘째, 통합브랜드 구축방안 및 브랜드 마케팅전략
셋째, 통합브랜드의 상징공간 적용 방안

3. 이론적 고찰

1) CI 개념 및 역할

CI는 기업경영의 유용한 수단으로 급속하게 그 중요성이 인식되고 있어 활동범위가 다변화 되고 있는 추세로 일반단체, 공공기관 더 나아가서는 한 지역의 이미지를 형성하는 도구로서 활용되고 있다.

도시CI는 종래의 관(官) 이미지를 배제하고 인간미 넘치는 행정체제를 만들어 나감으로써주민과의 신뢰관계를 확립하고 주민이 자랑할 수 있는 도시, 주민이 참여하고 가꾸어 나가는 도시조성을 꾀하는데 그 목적이 있다.

주민의 생활수준 향상과 가치관이 다양화됨에 따라 지방자치단체에 대한 주민의 요망사항이나 서비스요구 수준이 변해가고 있다. 이러한 주민의 요망에 대응하여 자기지역에 대한개성이 무엇인가를 발견하고 무엇을 필요로 하는가를 인식하면서부터 이에 대한 시책수립방법으로 CI도입의 필요성을 인식하게 된 것이다.

CI의 구체적 역할은, 첫째, 행정관서와 지역구성원간의 동일체의식 함양이다. 구성원에게 목표의식을 갖게 하고, 열린 행정을 통한 공감대 형성을 이룰 수 있다.

둘째, 지역경제를 활성화하는 촉매제 역할이다. 보다 차별화된 지역이미지를 바탕으로 수많은 특징가운데 사람들에게 매력적으로 보일 수 있는 요소들 즉, 지역특산물개발, 지역문화 이벤트 개발 등에 대한 선별과정을 통해서 상품화될 수 있다.

CI는 디자인, 커뮤니케이션, 행동에 의해 조직의 가치를 창조하고 높이기도 하는 이익지향의 활동을 한다. 또한 다양한 사업과 활동을 단순히 행정행위, 일상적 행위 등으로 생각하지 않고, 그것들의 사회적 의미를 파악해 개인에게 전달한다.

또한, 지역의 공동체 사회를 위하여 도시공간의 정비와 지역진흥을 위한 대응은 물론 행정시설의 서비스화를 더욱 실행해내는 역할을 수행한다.

2) 도시브랜드 개념 및 역할

도시브랜드는 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정서비스 등 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인, 혹은 그들의 결합체를 말한다. 즉, 그 도시가 가지고 있는 차별화된 복합적인 이미지 또는 행정서비스를 거주 시민과 도시를 방문하는 내·외국인에게 명확하게 인식시키기 위한 폭 넓은 개념의 행위수단이다.

도시브랜드는 다른 자치단체와 차별되는 강한 아이덴티티와 그 지역만의 개성을 표현하는 총체적인 도시 이미지 마케팅의 초석이라고 할 수 있다. 도시브랜드는 그 지역의 특유의 개성 및 특징과 함께 지역에서 개최되는 문화축제 등의 하위브랜드에 의하여 구성되는데, 지역의 문화축제 행사는 그 '도시' 라고 하는 상위 브랜드에, 그 '도시' 는 문화축제 행사의 하위 브랜드에 의하여 상호보완적 관계를 형성하고 있다.

또한, 도시의 특성을 살린 매력적인 상품을 개발하고 도시브랜드의 가치를 제고하여 지역경쟁력을 향상시킬 필요가 있다. 이를 위해 지방자치단체와 지역산업계, 그리고 지역주민이 협력하여 지역의 세일즈 포인트(Sales Point)를 정확하게 찾아내는 일이 전제되어야 한다.

도시 브랜딩의 개념은 행정적 측면의 아이덴티티 구축을 넘어 경제적 측면, 나아가 문화적 측면을 아우르는 지역 아이덴티티의 구축을 가능케 하는 유용한 도구가 될 수 있다.

도시 브랜드가 지자체의 CI처럼 천편일률적으로 흐르지 않기 위해서는 명확한 장기적 비전과 전략 수립이 선행되어야 한다. 이를 바탕으로 고유성을 확보하고 특화와 차별화가 가능할 수 있다.

도시브랜드는 지역의 개별 브랜드를 특화한 이미지가 아닌, 좀더 상위 개념으로서 보다 포괄적이고 넓은 개념을 지향해야 한다. 그것은 공공서비스 영역의 미래를 바라볼 수 있어야 하고 세계도시로서의 틀을 갖추 수 있도록 도시가 갖춘 각 자원, 자산들의 영역을 통일성 있게 개선해야 하며, 대외 고객인 세계시민과 연계된 이미지를 고려해야 하기 때문이다.

도시브랜드는 다른 자치단체와 차별되는 강한 아이덴티티와 그 지역만의 개성을 표현하는 총체적인 도시 이미지 마케팅의 초석이라고 할 수 있다. 도시브랜드는 그 지역의 특유의 개성 및 특징과 함께 지역에서 개최되는 문화축제 등의 하위브랜드에 의하여 구성되는데, 지역의 문화축제 행사는 그 '도시' 라고 하는 상위 브랜드에, 그 '도시'는 문화축제 행사의 하위 브랜드에 의하여 상호보완적 관계를 형성하고 있다.

관점	주체	영역	적용부문	
			CI	도시브랜드
대외 부문	자치 단체	공조직	<ul style="list-style-type: none"> • 조직의 일체성 • 조직의 정보매체활용 • 자치단체 업무효율성 	<ul style="list-style-type: none"> • 조직정보매체활용 • 도시방문객 유치 • 지역 시군의 정보매체통합 활용
	주민	문화	<ul style="list-style-type: none"> • 지역문화 정체성 • 지역문화관광정보 • 자치단체문화공유 	<ul style="list-style-type: none"> • 지역문화통합이미지 • 광역별 문화비전제시 • 지역정체성, 주민삶의 수준향상
	기업	환경	<ul style="list-style-type: none"> • 지역공공디자인 • 지역단위 생태적표시 	<ul style="list-style-type: none"> • 공공시설물디자인환경안내 • 관광객 유치관련정보공유 • 도로, 건축 등 광역관리시설물
	농수 산물	특산물	<ul style="list-style-type: none"> • 지역특산물 품질확인 	<ul style="list-style-type: none"> • 광역 또는 지역 특산물품질인증, 관리 • 특산물 통합관리
대내 부문	자치 단체	공조직	<ul style="list-style-type: none"> • 공무원 의식변화, 행정능률의 향상 • 지역문화이벤트 개발 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드충성도제고,사회,경제, 문화 이미지 제고 및 도시마케팅 활용 • 도시공공디자인 개선을 통한 이미지 향상
	주민	문화	<ul style="list-style-type: none"> • 지역구성원의 동일체 의식, 자긍심 고취 	<ul style="list-style-type: none"> • 주민 삶의수준 향상 • 지역문화마케팅 활용
	기업	환경	<ul style="list-style-type: none"> • 지역산업의 특성화 • 지역환경정화 의식 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업환경개선 및기업유치 • 수출제품의간접보증을 통해 브랜드마케팅 비용 절감
	농수 산물	특산물	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 품질보증과 선호도 향상 • 제품의 관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 마케팅의 종합적 대응과 홍보 • 제품의유통과정에서 통합관리

(표 1-1) CI 및 도시브랜드의 대내외적 역할

4. 연구의 범위 및 방법

1) 연구의 범위

공간적 범위는 충청남도, 시·군을 대상으로 한다.

내용적 범위

논산시·서천군 CI 및 도시브랜드 마케팅현황 조사

새롭게 도시브랜드를 구축하는 논산시의 구축과정을 통해 다른 지자체의 통합도시브랜드 구축에 대한 방안제시

기존의 구축된 서천군의 도시브랜드 및 농수산물 브랜드 개선사례 연구를 통해 다른 시·군에 통합브랜드 구축방안 제시

논산시, 서천군의 사례를 대상으로 충남 시·군의 상징공간에 통합브랜드를 구현할 수 있는 적용 방안

2) 연구의 방법

1단계 : 선행연구 및 현황조사

관련 선행연구를 검토한다.

CI 및 도시브랜드 활용현황을 조사한다.

도시브랜드 분석은 브랜드마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 아키텍처, 하드브랜딩 강 화(상징경관)에 의한 분류체계를 이용한다.

2단계 : 국내·외 사례분석

국내·외 도시에 대한 도시브랜드 마케팅 및 상징공간에 적용한 사례를 분석한다.

3단계 : 연구진 워크숍 및 자문회의 개최

연구진이 참여하는 워크숍을 개최하여 도시브랜드 마케팅방향을 모색한다

외부자문위원회의를 개최하여 통합브랜드 구축방안을 모색한다.

4단계 : 통합브랜드 이미지 구축방안 제시

통합브랜드 구축 및 활용방안을 제시한다.

상징공간에 대한 통합브랜드 정체성 적용 기준을 제시한다.

논산시에 대한 통합도시브랜드 마케팅전략을 제시한다.

서천군은 기존의 도시브랜드의 문제점을 파악하고, 공론화 과정을 거쳐 대안을 제시한다

사례연구대상 지자체의 통합브랜드 구축방안 및 개선방안은 다른 지자체에 적용되도록 이에 대한 통합브랜드 구축방안을 제시한다

통합브랜드 마케팅전략과 상징공간의 적용방안제시를 통해서 이와 같이 문제점을 안고 있는 지자체에 활용사례가 되도록 한다

3) 용어정리

도시브랜드 구축을 위한 용어

비전 : 도시브랜드 제고를 위한 미래가치 및 목적

전략방향 : 통합브랜드 구축방안에서 도출된 핵심단어로 통합브랜드를 추진하기 위한 바탕이 되는 기본가치

추진전략 : 실행을 위한 상위개념으로 비전과 전략방향에서 도출된 개념으로 과제를 시행하는데 필요

정책방향 : 추진전략에 따른 추진과제를 포함하기 위한 영역으로 해당부서의 업무과제들을 영역별로 구분하여 추진체계를 구축

제2장 통합브랜드 추진사례 및 현황조사

1. 추진사례

1) 국내사례

(1) 경기도

경기도의 통합브랜드 슬로건인 “Global Inspiration 세계속의 경기도”는 세계 각국의 창의적인 아이디어와 영감들이 끊임없이 교차하는 글로벌시대에 경기도의 첨단지식과 기술, 창조적인 생각과 행동으로 동북아 경제시대의 중심이 되고 “세계속의 경기도가 된다는 의미를 함축적으로 담고 있다.



(그림 2-1) 경기도 통합브랜드

(2) 강원도

1996년에 만들어진 강원도 CI 심벌로고는 정적 이미지로 강원도의 효과적인 메시지 전달과 상징성이 미흡하다는 평가를 받고 있다.

강원도의 대표 브랜드인 '라이블리 강원(Lively Gangwon)'은 대외적으로 인지도가 낮고, 마케팅 활용에 한계가 있어 지역 이미지를 향상시켜 경쟁력을 강화 할 수 있도록 강원도 CI로고와 도시브랜드, 캐릭터를 하나로 묶은 통합브랜드

개발을 추진에 있다.



(그림 2-2) 강원도 CI 및 도시브랜드

(3) 전북

기존의 브랜드 슬로건 ‘나우 전북’과 CI가 시대감각에 뒤떨어지고 의미전달에서 문제가 많다는 지적에서 시작된 통합도시브랜드 개발을 추진하였다.

전북은 ‘천년의 비상’을 슬로건으로 하고 전북(Jeon Buk)의 영문 첫 글자인 ‘J’자를 4가지 색상으로 형상화한 통합도시브랜드 확정하였다.

슬로건으로 채택한 ‘천년의 비상’은 천년의 역사와 전통, 문화유산을 간직한 전북이 또 다른 미래 천년을 향해 웅비한다는 의미를 담고 있다.



(그림 2-3) 전북통합브랜드

(4) 광주광역시

현재 사용하고 있는 도시브랜드의 현황과 체계를 분석하고, 국내외 도시브랜드의 사례분석 및 시사점을 도출하여 광주광역시의 통합도시브랜드를 개발하기 위한 기초 연구를 수립하였다.

브랜드 슬로건과 CI개념과 시각적 이미지가 달라 시의 이미지를 표현하는데 효율성이 떨어져 변화된 광주의 비전을 제시하고, 국제행사유치 및 국제도시로서 경쟁력을 갖추기 위한 목적으로 통합브랜드 개발을 추진할 계획이다.



(그림 2-4) 광주광역시 CI 및 도시브랜드

(5) 홍천군

강원 홍천군은 2일 새로운 통합 도시 브랜드 '홍천에 핀'을 개발하고 본격적인 브랜드 경영추진할 예정이다.

새롭게 개발된 통합브랜드 '홍천에 핀'은 '무궁화의 고장, 무궁화 메카도시'로 대표되는 홍천군의 이미지를 계승하면서 지역이 지닌 고유한 특성과 연계한 강력한 유인 수단인 브랜드를 통해 외부 고객을 홍천으로 끌어들이 수 있도록 홍보 강화

"각종 공문서, 홍보물 및 사인 등에 활용하여 군 내·외부에 새로운 브랜드를 알려 홍천의 시각적 정체성을 향상시키고 나아가 지역의 매력도와 인지도를 제고하는 수단으로 적극 활용



(그림 2-5) 홍천군 통합도시브랜드

(6) 여주시

여주군은 도·농 복합형태의 여주시 통합브랜드 개발중에 있다.

여주군은 농촌 이미지가 강한 여주쌀을 상징화해 사용했던 기존의 여주군CI 대신 여주의 비전을 담은 시 이미지에 적합한 통합브랜드 개발을 추진하였다.

여주시 통합브랜드는 여주의 상징인 남한강과, 군조인 백로 등 이미지를 바탕으로 지역의 독창적인 지역문화와 특성을 반영함으로써 경쟁력을 확보한다는 전략을 수립하였다.

여주군 통합 브랜드는 일원화된 도시브랜딩으로 지역 정체성 확립이 가능하

고, 이미지와 네이밍을 조합하여 CI와 BI를 통일함으로써 소비자의 기억에 오래남을 수 있도록 한다는 계획이다.

2) 시사점

광역지자체의 경우 글로벌시대에 현재사용중인 브랜드 슬로건과 CI개념과 시각적 이미지가 달라 시의 이미지를 표현하는데 효율성이 낮아서 개선을 추진하고 있다.

기존의 도시브랜드 슬로건이 대외적으로 인지도가 낮고, 마케팅 활용에 한계가 있어 지역 이미지를 향상시켜 경쟁력을 강화할 수 있도록 개선을 추진할 계획이다.

도·농 복합형태의 시군단위의 지자체에서도 지역의 경쟁력 확보를 위해서 활발하게 통합브랜드를 구축하는 경향이 나타나고 있다.

2. 충남브랜드 현황

1) 브랜드 현황

(1) 충청남도, 시·군 CI 및 도시브랜드, 농산물 공동브랜드 현황

권역	도, 시/군	심벌마크	도시브랜드	농산물 공동브랜드	캐릭터	브랜드 활용현황
충청남도						현재 워드브랜드는 사용하지 않고 CI만 도 청사 및 행정부문에 활용
북부권	천안시					도시브랜드는 사인 및 시설물에 활용 CI는 행정부문에 제한적 활용
	아산시					도시브랜드는 공공시설물, 홍보사인 등에 활용
	당진시					개선한 CI는 당찬당진 슬로건형 로고 를 조합하여 사용, 개념 모호
서해안권	서산시					도시브랜드는 사인 및 시설물에 활용 CI는 행정부문에 활용
	태안군					CI를 사인 및 시설물에 활용 도시브랜드 제정되지 않음
	보령시					도시브랜드는 사인 및 시설물에 활용 CI는 행정부문에 활용
	서천군					도시브랜드는 공공기관 사인에 적용 CI는 행정부문에 활용
중부권	예산군					CI는 행정부문에 활용 활용사례 나타나지 않음
	청양군					CI는 행정부문에 활용 칠갑마루 - 농산물에 적용
	홍성군					CI는 행정부문에 활용 내포전에-농산물 홍보에 활용
백제권	부여군					CI는 행정부문에 활용 굿프레 - 인지도 활용, 농산물 홍보
	공주시					도시브랜드는 시설물에 활용 CI는 행정부문에 활용
	논산시					CI는 행정부문에 활용 엑스민 - 농산물 홍보에 활용
금강권	금산군					CI는 시설물 및 행정부문에 활용 도시브랜드 제정되지 않음
	계룡시					CI는 시설물, 사인 및 행정부문에 활용

(표 2-1) CI 및 도시브랜드, 농산물 공동브랜드 활용현황

충청남도 15개 시·군 중 현재 도시브랜드를 수립하지 않은 지자체는 태안군, 청양군, 논산시, 부여군, 금산군 등 5개 지역으로 조사되었다.

현재 충남의 시·군CI와 도시브랜드간 체계성이 없어 통합화된 브랜드가 필요하며, 시·군별로 도시브랜드 마케팅 계획이 수립되지 않아 체계적이고, 실효성 있는 브랜드 적용이 되어 있지 않고 있다.

2) 현황 분석

(1) 서천군

서천군 도시브랜드는 영문발음상 문제점이 지속적으로 대두되고, 의미 또한, 일반 주민들이 이해하기 어렵다는 지적과 함께 서래야 농산물 공동브랜드와 수산물브랜드인 미작, 미고에 대한 브랜드 개선의 필요성이 강조되어 왔다.

서천군 브랜드는 도시브랜드, 농수산물 브랜드, 특산품 브랜드캐릭터 등 다양하게 혼재되어 있는 상태에서 브랜드 인지도 활용 및 홍보 측면에서 효과가 떨어지고 있어 브랜드의 효율적인 관리 및 마케팅방안 필요하다.

상위브랜드(도시브랜드 : Amenity)와 하위브랜드(농산물브랜드 : 서래야, 미작, 미고)와 연계성이 없는 상태로서, 도시브랜드 슬로건(Amenity Seocheon 어메니티 서천)과 농수산물 공동브랜드(농산물 - 『서래야』, 수산물(김) - 『서천』, 『미고』) 특산품 브랜드(한산모시) 등 다수 브랜드 보유하고 있으며, 이들 브랜드간 체계성이 낮게 나타나고 있다.

도시의 전반적 업그레이드 수단으로서 도시브랜드를 활용하기 위한 예산의 부족과 도시브랜드 아이덴티티에 대한 주민들의 인식이 부족하며, 특히 농수산물 브랜드는 3개의 개별브랜드를 사용함에 따라 서천군 농수산물에 대한 지도가 낮고, 공적적인 홍보 및 마케팅 효과가 떨어지고 있다.

상징공간에 브랜드아이덴티티가 적용되어 있지 않으며, 공공디자인기본계획 및 가이드라인에 의한 추진이 아닌 개별 공공디자인 사업 진행으로 통합성 및 일관성이 낮게 나타나고 있다.

(2) 논산시

논산의 이미지를 통합적으로 관리하고, 일관성 있는 도시 정체성을 구축하는데 공무원과 주민의 일체감 조성, 행정능률의 효율성을 목적으로 하는 CI와 “예스민” 농산물 공동 브랜드만으로는 도시마케팅 전략을 추진하는데 한계성이 있다.

브랜드 슬로건과 달리 CI는 개념과 시각적 이미지가 달라 논산의 미래지향적인 도시비전을 구현하는데 효율적이지 못하고, 변화된 논산의 비전을 제시하는데 미흡하다.

따라서, 논산시 탄생 100주년을 맞이하여 미래지향적인 논산시의 비전 홍보

및 도시마케팅추진이 필요하다.

글로벌 마케팅이 가능하도록 논산시의 자연환경 및 사회문화적 환경과 이미지 분석결과를 바탕으로 새로운 통합도시브랜드 슬로건 개발 요구

상위브랜드인 도시브랜드는 현재 없으며, 하위 축제브랜드 및 농산물브랜드 간의 연계성이 없음

상징공간에 브랜드아이덴티티가 적용되어 있지 않으며, 공공디자인 기본계획에 의한 가이드라인은 수립되어 있으나, 아이덴티티 특징요소가 시설물이나 공간에 적용되고 있지 않음

(3) 시사점

① 충청남도, 시·군 CI 및 도시브랜드

도시브랜드를 제정하지 않은 지역 지자체가 5개로 나타나 지역 활성화를 위한 통합브랜드의 구축이 필요함

상위브랜드인 도시브랜드와 농특산물 공동브랜드와 연계성이 없는 것으로 나타나 활용방안에 대한 전략수립이 요구됨

② 브랜드 활용현황 분석

도시마케팅 수단으로서 도시브랜드 아이덴티티에 대한 주민들의 인식이 부족하며 이에 대한 대책이 필요함

브랜드 활용을 위해 상징공간에 브랜드 아이덴티티의 특징요소가 시설물이나 공간에 적용되도록 해야 함

3. 설문조사 및 분석

1) 설문조사

(1) 논산시

논산시 도시이미지를 파악하여 통합도시브랜드 슬로건을 도출하기 위한 기초 자료로 활용하기 위한 목적으로 논산시민 및 외부지역민 282명을 대상으로 면접조사를 실시하였다.

① 설문조사 설계

- 대상 : 논산시민, 타지역 주민 대상, 20대 이상 ~ 50대 이상, 남/여
- 기간 : 2013년 5월 8일 ~ 6월 12일
- 방법 : 구조화된 설문을 통한 면접 설문조사
- 내용 : ○논산시에 대한 최초연상
 - 주거환경에 대한 평가
 - 논산에 대한 인식
 - 논산의 상징CI 및 농산물 공동브랜드 인식
 - 논산시 통합도시브랜드 필요성에 대한 인식
 - 논산시 방문경험 및 이유(타지역 거주자)
- 유효표본 : 총 유효표본수 : 282명
 - 논산지역 거주자 : 176명, 타지역 거주자106명

② 설문관련 선행연구 분석

- 부산시 도시브랜드 및 마케팅 활성화를 위한 기초조사
 - 부산에 대한 인지도 및 최초연상
 - 부산에 대한 감성적 이미지
 - 부산에 대한 기능적 이미지
 - 부산에 대한 인식평가
- 광주광역시 통합브랜드 개발을 위한 기초연구
 - 인지도
 - 기능적 이미지(거주지, 투자지, 관광지)
- 논산시 도시기본계획
 - 탐정호, 옥녀봉, 장재봉, 수락산 등 경관자원 우수

- 충절과 예학이 스며있는 전통도시
- 전체인구대비 35%가 35세이하, 젊은 도시
- IT, BT, ET 융합산업유치 첨단도시
- 연구개발 기능의 산업화로 활력있는 경제도시

(2) 서천군

서천군의 도시브랜드 슬로건 및 농산물 통합브랜드 개선안에 대한 효과를 측정하여 도시브랜드 마케팅 방안을 모색하는데 기초 자료로 활용하기 위한 목적으로 서천군 주민 300명을 대상으로 면접조사를 실시하였다.

① 설문조사 설계

- 대상 : 서천군 주민 대상, 20대 이상 ~ 50대 이상, 남/여
- 기간 : 2013년 7월 29일 ~ 8월 4일
- 방법 : 구조화된 설문을 통한 면접 설문조사
- 내용 : ○서천에 대한 최초연상
○서천에 대한 인식
○서천의 상징CI 및 농산물 공동브랜드 인식
○서천군 통합도시브랜드 필요성에 대한 인식
- 유효표본 : 총 유효표본수 : 308명

2) 설문분석

(1) 논산시

① 응답자 특성

전체표본 282명 중 남성 50.4%, 여성 49.6% 배분하였으며, 연령별로는 20대 72명, 30대87명 40대68명, 50대 이상 55명으로 나타났다.

지역별 임의 할당을 통해 논산시거주민(공무원 포함) 176명, 타지역 주민 106명의 응답내용을 분석자료로 활용하였다.

통계분석방법으로는 빈도분석과 교차분석을 사용하였다.

구분		사례수(명)	비율(%)
성별	남자	142	50.4
	여자	140	49.6
연령	20대	72	25.5
	30대	87	30.9
	40대	68	24.1
	50대 이상	55	19.5
직업	공무원	45	16.1
	회사원	84	30.1
	학생	17	6.1
	주부	46	16.5
	자영업	58	20.8
	농업	11	3.9
	교사	6	2.2
	교수	3	1.1
	기타	9	3.2

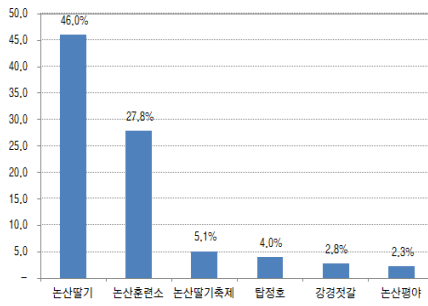
(표 2-2) 응답자 특성분석

① 조사분석

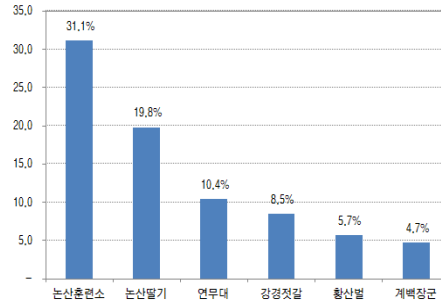
• 논산시에 대한 최초연상

논산에 대해 가장 먼저 떠오르는 것

논산주민은 논산딸기(46%), 논산훈련소(27.8%), 딸기축제(5.1%), 탑정호(4.0%)순으로 나타났으며, 타지역민은 논산훈련소(31.1%), 논산딸기(19.8%), 연무대(10.4%), 강경젓갈(8.5%)순으로 나타남



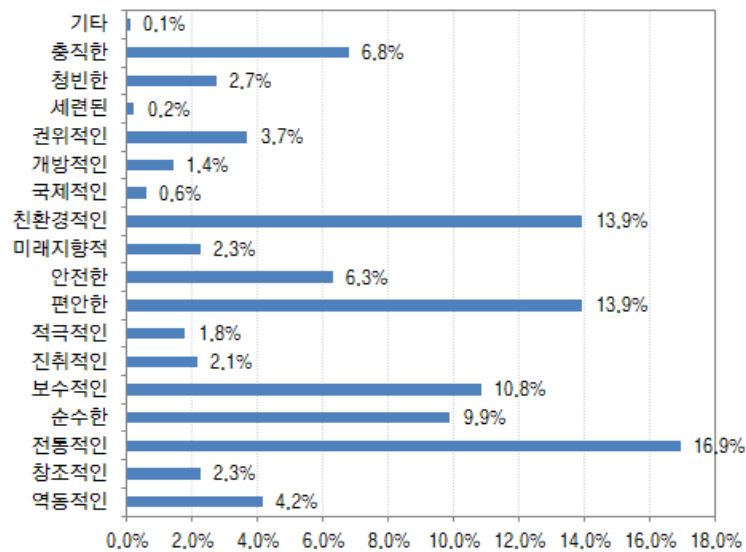
(농산주민)



(타지역민)

• 논산과 가장 잘 어울리는 형용사

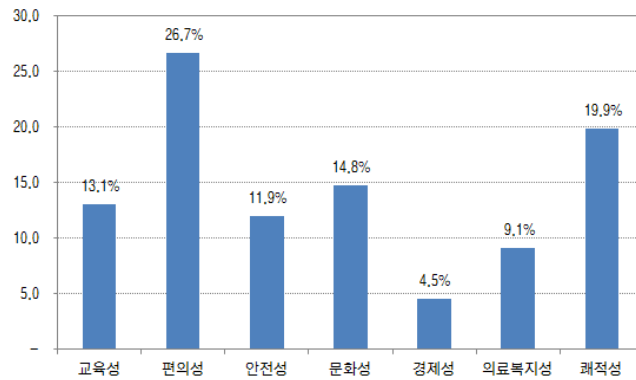
- 논산주민 및 타지역민 모두 가장 많이 선택한 형용사는 전통적인(16.9%)
편안한(13.9%), 친환경적인(13.9%)로 나타남



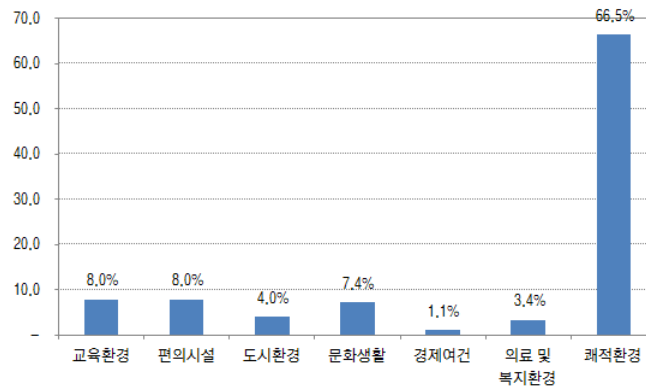
• 주거환경에 대한 평가

주거환경으로서 가장 중요한 부분

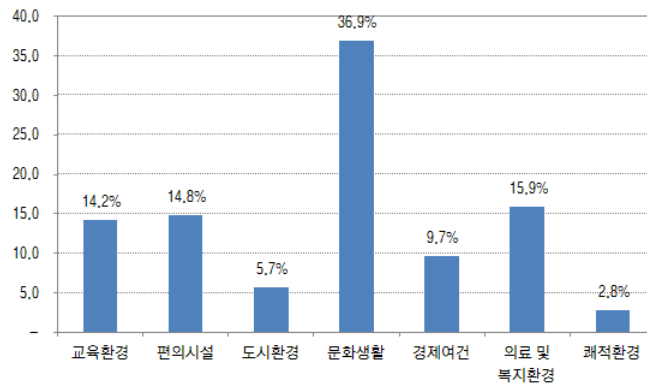
생활의 편의성(26.7%), 쾌적성(19.9%), 문화성(14.8%), 교육성(13.1%), 의료복지성
(9.1%)순으로 선택하였음



- 논산의 주거환경으로서 우수한 것
쾌적한 환경(66.5%), 편의시설(8.0%), 교육환경(8.0%), 문화생활(7.4%)로 나타남

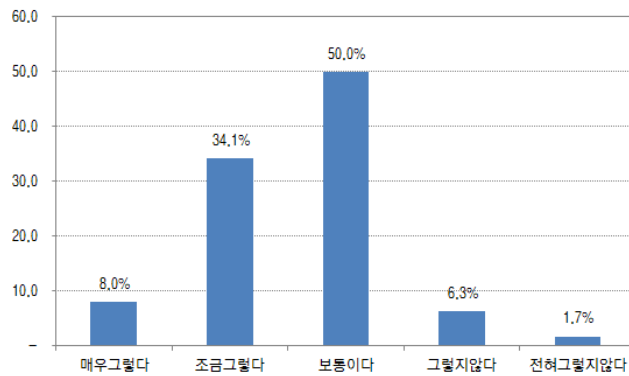


- 논산의 주거환경으로서 부족한 것
문화생활(36.9%), 의료 및 복지시설(15.9%), 편의시설(14.8%), 교육환경(14.2%)으로 나타남



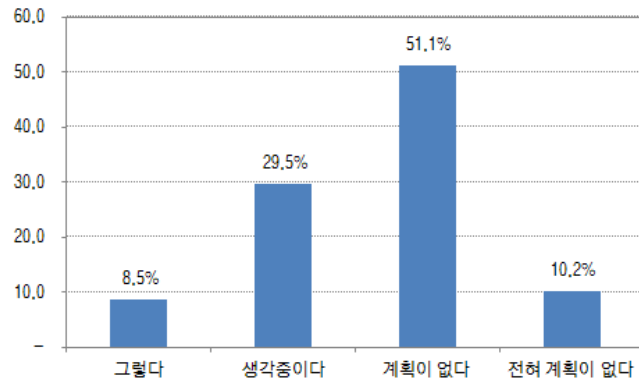
- 논산에서 생활이 행복한 정도

보통이다(50%), 조금 그렇다(34.1%), 매우 그렇다(8.0%), 그렇지 않다(6.3%)순으로 나타남



- 다른 곳으로 이주계획

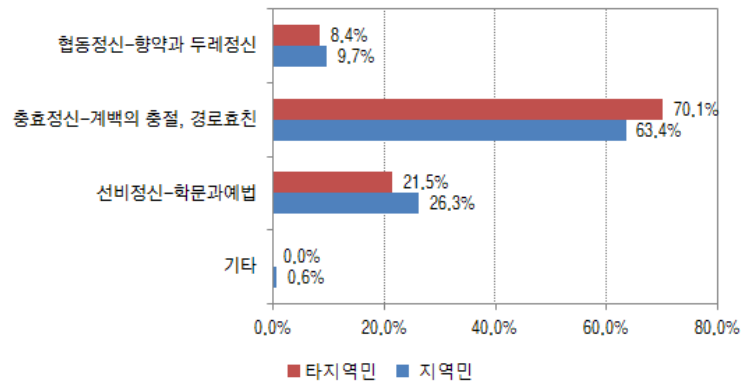
계획이 없다(51.1%), 생각중이다(29.5%), 전혀 계획이 없다(10.2%)로 나타남



- 논산에 대한 인식

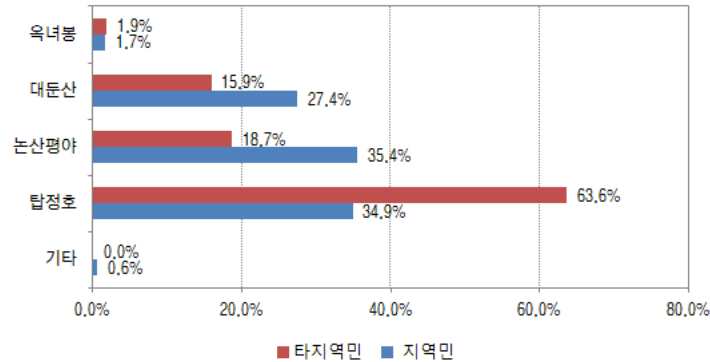
가장 대표적인 논산의 정신

논산주민 및 타지역민 모두 충효정신(63.4%, 70.1%), 선비정신(26.3%, 21.5%), 협동정신(9.7%, 8.4%)순으로 나타남



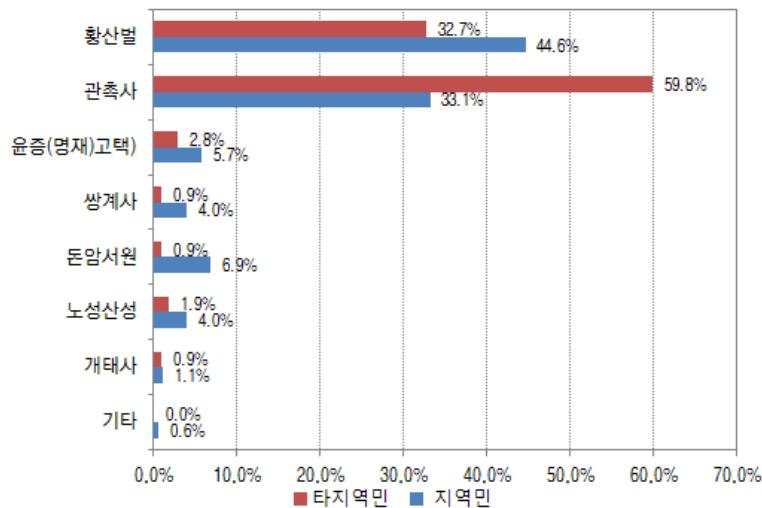
- 논산을 대표하는 자연자원

탐정호(논산주민34.9,타지역민63.9%),논산평야(논산주민35.4%,타지역민18.7%), 대둔산 (논산주민27.4%,타지역민15.9%)순으로 나타남



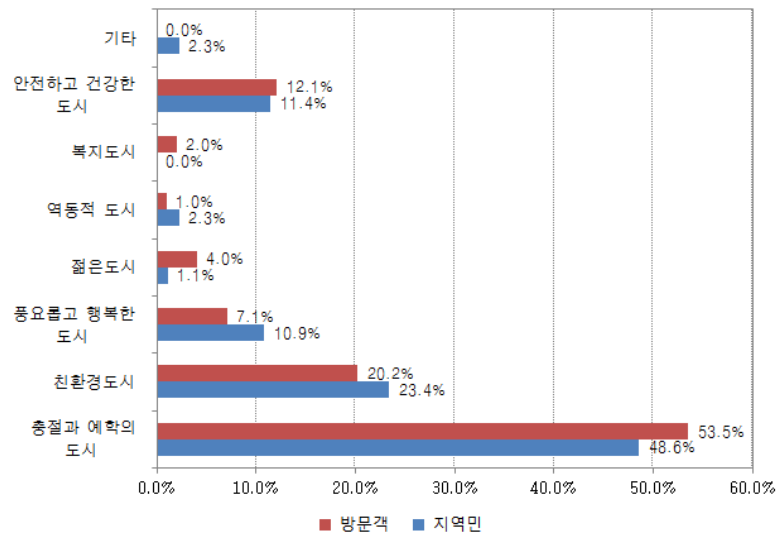
- 논산을 대표하는 역사·문화자원

황산벌(논산주민44.6,타지역민32.7%),관촉사(논산주민33.1%,타지역민59.8%),돈암서원(논산주민6.9%,타지역민0.9%),윤증고택(논산주민5.7%,타지역민2.8%)으로나타남



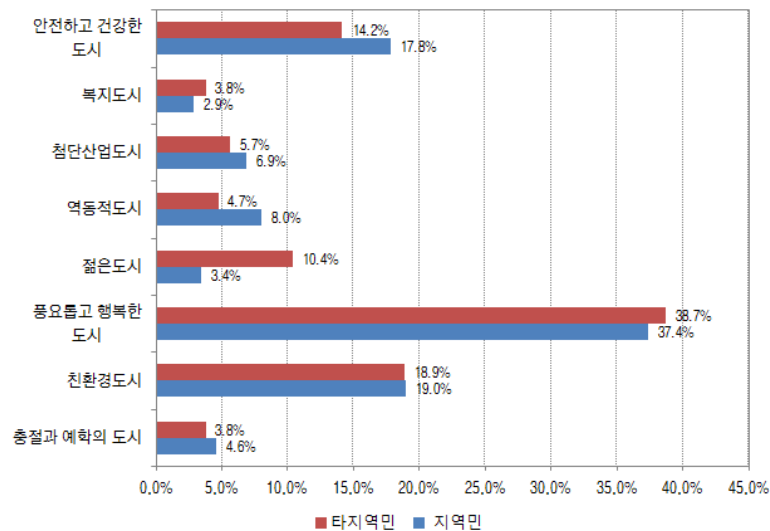
- 현재 논산의 도시모습

충절과 예학의 도시(논산주민48.6%,타지역민53.5%), 친환경 도시(논산주민23.4%,타지역민20.2%), 풍요롭고 행복한 도시(논산주민10.9%,타지역민7.1%) 안전하고 건강한 도시 (논산주민11.4%,타지역민12.1%)나타남



• 앞으로 논산의 도시모습

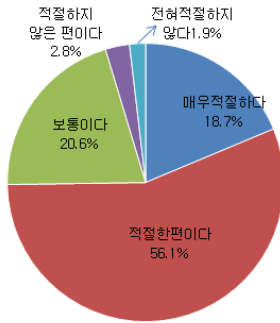
풍요롭고 행복한 도시(논산주민37.4%타지역민38.7%), 친환경도시(논산주민 19%,타지역민18.9%), 안전하고 건강한 도시(논산주민17.8%,타지역민14.2%), 역동적 도시(논산주민8.0 %, 타지역민4.7%)로 나타남



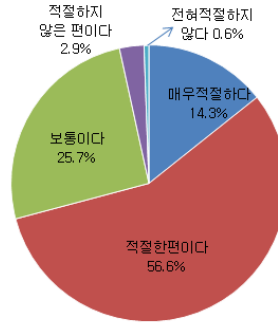
- 논산의 상징CI 및 농산물 공동브랜드 인식

논산시 CI의 개성과 정체성 표현정도

논산주민 및 타지역민 모두 적절한 편이다(56.8%, 56.1%), 보통이다(25.7%, 20.6%), 매우적절하다(14.3%, 18.7%)순으로 나타남



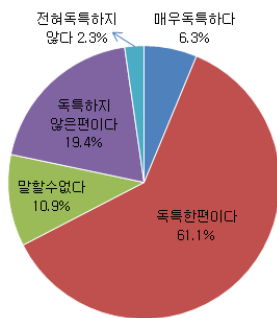
(논산주민)



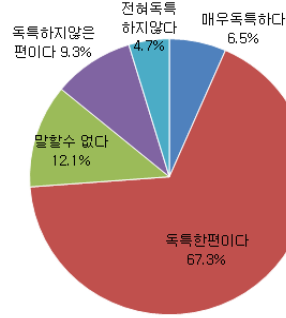
(타지역민)

- 논산시 CI의 독특성 정도

독특한 편이다(논산주민61.1%,타지역민67.3%), 독특하지 않은편이다(논산주민 19.4%, 타지역민9.3%), 말할 수 없다(논산주민10.9%,타지역민12.1%)으로 나타남



(논산주민)

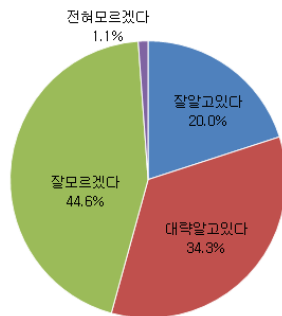


(타지역민)

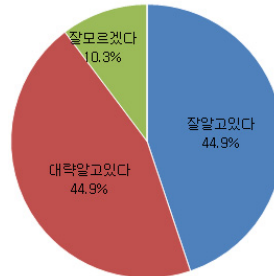
- 예스민 농산물 브랜드 인지정도

잘 알고 있다(논산주민44.9%,타지역민20.0%), 대략 알고 있다(논산주민44.9%,

타지역민34.4%), 잘 모르겠다(논산주민10.3%,타지역민44.6%)순으로 나타남



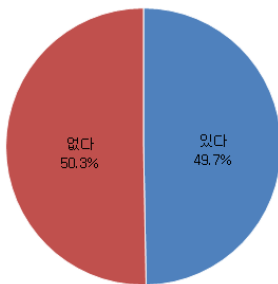
(논산주민)



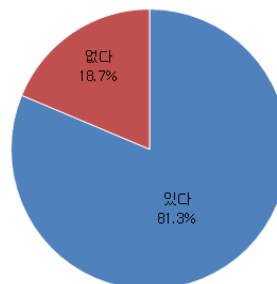
(타지역민)

• 예스민 브랜드 농산물 구입 경험

구입경험이 있다(논산주민81.3%,타지역민49.7%), 없다(논산주민18.7%, 타지역민 50.3%)로 나타남



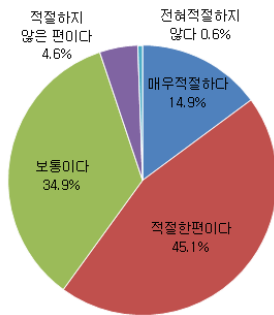
(논산주민)



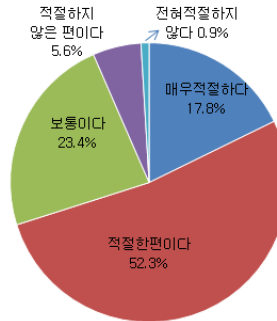
(타지역민)

• 예스민 농산물 브랜드의 특성과 정체성 표현정도

논산주민 및 타지역민 모두 적절한 편이다(45.5%, 51.9%), 보통이다(29%, 26.4%), 매우 적절하다(17%, 14.2%)로 나타남



(논산주민)

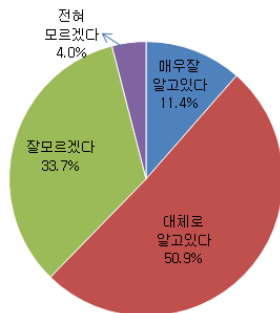


(타지역민)

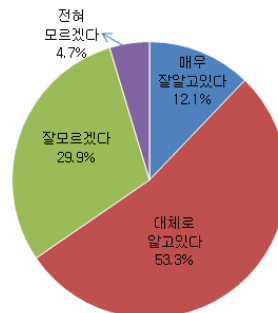
• 논산시 통합도시브랜드 필요성에 대한 인식

도시브랜드 인식정도

논산주민 및 타지역민 모두 대체로 알고 있다(53.4%, 49.1%), 잘 모르겠다(29.5%, 36.8), 매우 잘 알고 있다(10.8, 13.2)로 나타남



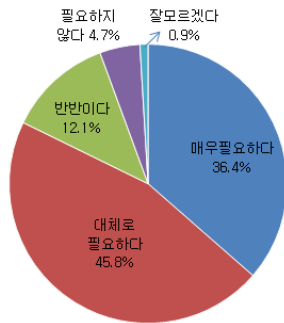
(논산주민)



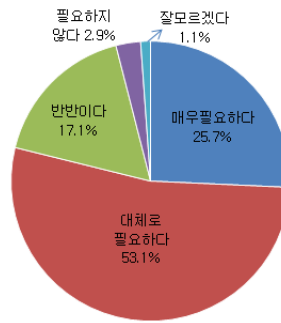
(타지역민)

• 논산시의 통합도시브랜드 필요성

대체로 필요하다(논산주민45.8%, 타지역민53.1%), 매우 필요하다(논산주민 36.4%, 타지역민25.7, 반반이다(논산주민12.1%, 타지역민17.1%)로 나타남

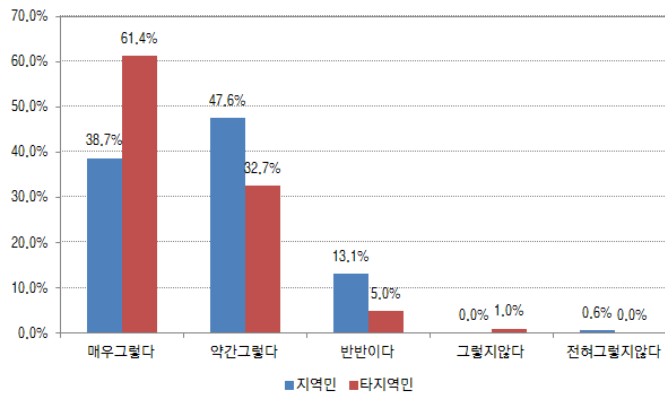


(논산주민)

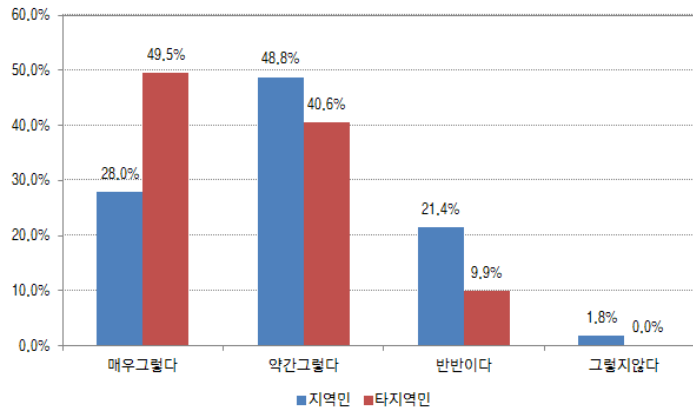


(타지역민)

- 통합도시브랜드가 논산의 도시이미지개선 및 홍보에 도움 정도
매우 그렇다(논산주민38.7%, 타지역민61.4%), 약간 그렇다(논산주민47.6% 32.7%), 반반이다(논산주민13.1%,타지역민5.0%)순으로 나타남

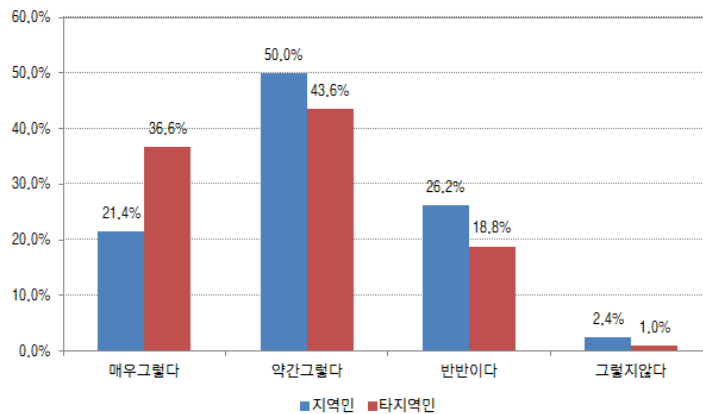


- 통합도시브랜드가 논산의 도시경쟁력 강화에 도움 정도
매우 그렇다(논산주민28.0%,타지역민49.5%), 약간 그렇다(논산주민48.8%, 타지역민40.6%), 반반이다(논산주민21.4%,타지역민9.9%)로 나타남



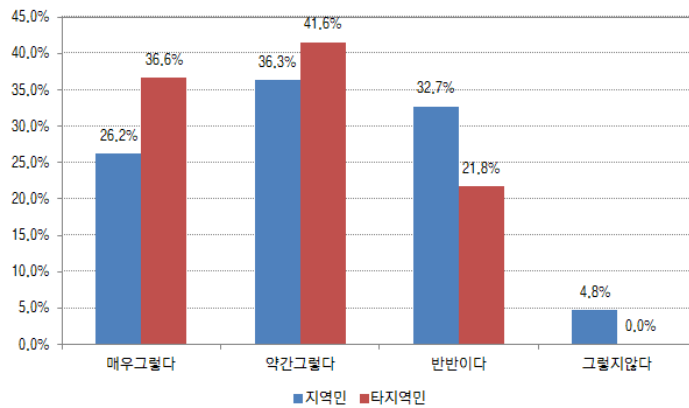
- 통합도시브랜드가 논산의 방문객 유치에 도움 정도

매우 그렇다(논산주민21.4%,타지역민36.6%), 약간그렇다(논산주민50.0%, 타지역민43.6%), 반반이다(논산주민26.2,타지역민18.8%)로 나타남



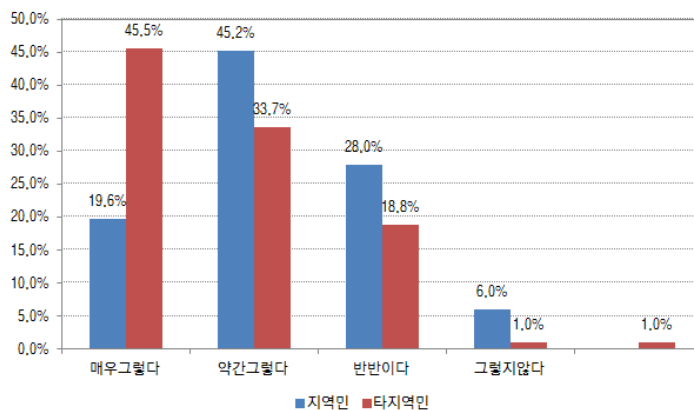
- 통합도시브랜드가 논산의 산업체 유치에 도움 정도

매우 그렇다(논산주민26.2%,타지역민36.6%), 약간 그렇다(논산주민36.3%, 타지역민41.6%), 반반이다(논산주민32.7%,타지역민21.8%)로 나타남



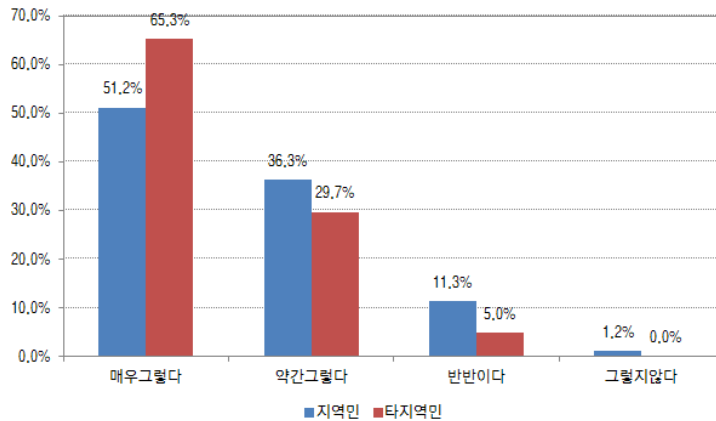
- 통합도시브랜드가 주민 삶의 수준 향상에 도움 정도

매우 그렇다(논산주민19.6%,타지역민45.5%), 약간 그렇다(논산주민45.2%, 타지역민33.7%), 반반이다(논산주민28.0,타지역민18.8%)로 나타남



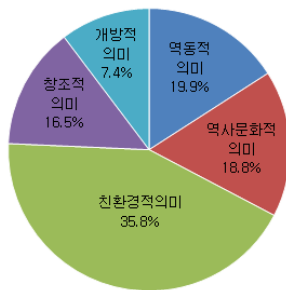
- 통합도시브랜드가 지역상품 판매증가에 도움 정도

매우 그렇다(논산주민51.2,타지역민65.3%), 약간 그렇다(논산주민36.3%, 타지역민29.7%), 반반이다(논산주민11.3%,타지역민5.0%),로 나타남

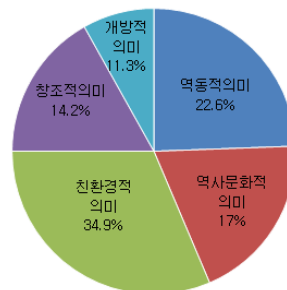


• 통합도시브랜드에 담겨야 할 의미

논산주민 및 타지역민 모두친환경적 의미(35.8%, 34.9%), 역동적 의미(19.9%, 22.6%), 역사문화적 의미(18.8%, 17%), 창조적 의미(16.5%, 14.2%), 개방적 의미(7.4%, 11.3%)로 나타남



(논산주민)



(타지역민)

• 논산시 방문경험 및 이유(타지역 거주자)

논산을 방문한 경험

타지역민 대상으로 방문한 경험이 있다(55.7%), 없다(44.3%)로 나타남

논산을 방문한 이유

훈련소 면회(19.8%), 여행(12.3%), 친지방문(11.3%), 출장(3.8%), 젓갈구입(2.8%)순으로 나타남

논산을 방문한 장소

논산훈련소(13.2%), 관촉사(9.4%), 강경(5.7%), 대둔산(2.8%)순으로 나타남

2) 서천군

(1) 응답자 특성

- 전체표본308명 중 남성 162(52.6%), 여성146(47.4%)명을 배분하였으며, 연령별로는 20대 29(9.4%), 30대57(18.5%), 40대 123(39.9%), 50대 70(22.7%), 60대 29(9.4%)명으로 나타남

- 지역별 임의 할당을 통해 서천군 거주민(공무원 포함) 308명의 응답내용을 분석자료로 활용함

- 통계분석방법으로는 빈도분석과 교차분석을 사용하였음

구분		사례수(명)	비율(%)
성별	남자	162	52.6
	여자	146	47.4
연령	20대	29	9.4
	30대	57	18.5
	40대	123	39.9
	50대	70	22.7
	60대이상	29	9.4
직업	공무원	100	32.5
	회사원	97	31.5
	학생	6	1.9
	주부	36	11.7
	자영업	23	7.5
	농어업	35	11.4
	기타	11	3.6

(표 2-3) 서천군 응답자 특성분석

(2) 조사분석

① 서천군에 대한 최초연상

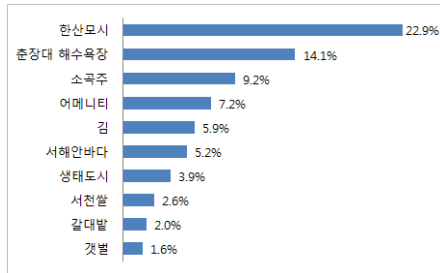
- 서천에 대해 가장 먼저 떠오르는 것

한산모시(22.9%), 춘장대해수욕장(14.1%), 소곡주(9.2%), 어메니티(7.2%),

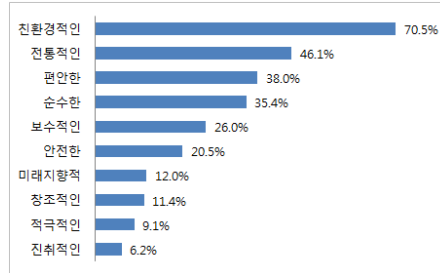
김(5.9%) 등의 순으로 나타남

• 서천과 가장 잘 어울리는 형용사

친환경적인(70.5%), 전통적인(46.1%), 편안한(38.0%), 순수한(35.4%), 보수적인(26.0%), 안전한(20.5%), 미래지향적인(12.0%), 창조적인(11.4%), 적극적인(9.1%), 진취적인(6.2%)순으로 나타남



(서천군에 대한 최초연상)



(서천과 가장 잘 어울리는 형용사)

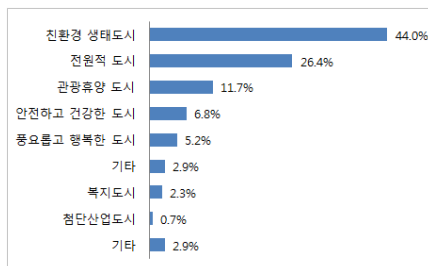
② 서천군에 대한 인식

• 현재 서천의 도시모습

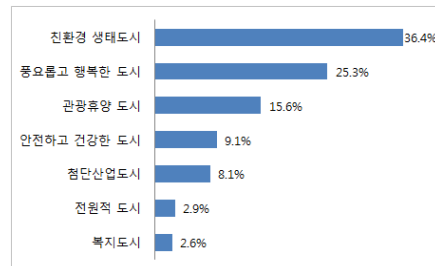
친환경 생태도시(44.0%), 전원적 도시(26.4%), 관광휴양도시(11.7%), 안전하고 건강한 도시(6.8%), 풍요롭고 행복한 도시(5.2%)순으로 응답함

• 앞으로 서천의 도시모습

친환경 생태도시(36.4%), 풍요롭고 행복한 도시(25.3%), 관광휴양도시(15.6%), 안전하고 건강한 도시(9.1%), 첨단산업 도시(8.1%)순으로 응답함



(서천군에 대한 인식)



(앞으로 서천의 도시모습)

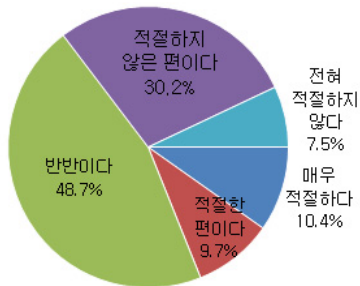
③ 서천CI, 도시브랜드 및 농수산물 공동브랜드 인식

- 서천CI 개성 및 정체성의 적절성 정도

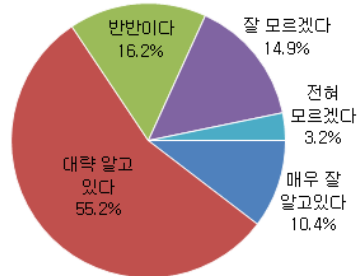
반반이다(48.7%), 적절하지 않은 편이다(30.2%), 매우 적절하다(10.4%), 적절한 편이다(9.7%), 전혀 적절하지 않다(7.5%)순으로 나타남

- 서천CI 활용에 대한 인식정도

대략 알고 있다(55.2%), 반반이다(16.2%), 잘 모르겠다(14.9%), 매우 잘 알고 있다(10.4%)순으로 나타남



(CI, 도시브랜드, 농수산물브랜드 인식)



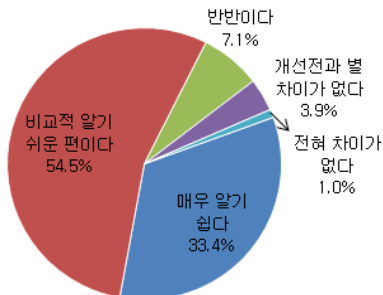
(서천CI 활용에 대한 인식정도)

- 서천 도시브랜드의 개선후의 느낌

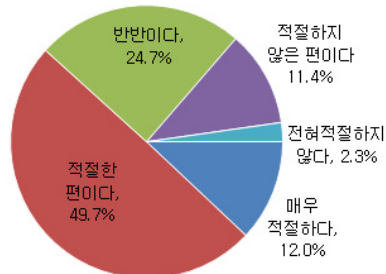
비교적 알기 쉬운 편이다(54.5%), 매우 알기 쉽다(33.4%), 반반이다(7.1%), 개선전과 별 차이가 없다(3.9%)순으로 나타남

- 어메니티 도시브랜드가 서천의 특성표현에 대한 적절성

적절한 편이다(49.7%), 반반이다(24.7%), 매우 적절하다(12.0%), 적절하지 않은 편이다(11.4%) 순으로 나타남



(도시브랜드의 개선후의 느낌)



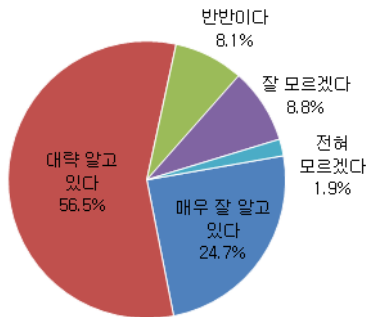
(서천의 특성표현에 대한 적절성)

- 서래야 농산물 공동브랜드 인지정도

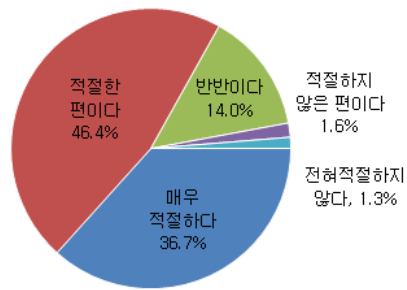
대략알고 있다(56.5%), 매우 잘 알고 있다(24.7%), 잘 모르겠다(8.8%), 반반이다(8.1%)로 나타남

- 서래야 농산물 공동브랜드의 서천 특성표현에 대한 적절성

적절한 편이다(46.4%), 매우 적절하다(36.7%), 반반이다(14.0%) 순으로 나타남



(농산물 공동브랜드 인지정도)



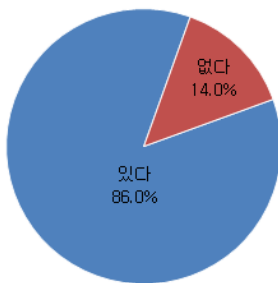
(서천 특성표현에 대한 적절성)

- 서래야 농산물 브랜드 구입 경험

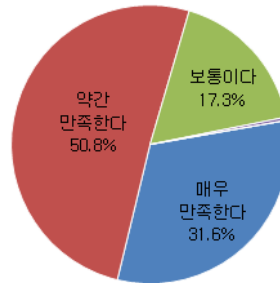
있다(86.0%), 없다(14.0%) 로 나타남

- 서래야 브랜드 농산물의 만족도

약간 만족한다(50.8%), 매우 만족한다(31.6%), 보통이다(17.3%) 순으로 나타남



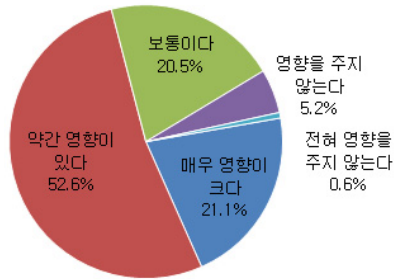
(농산물 브랜드 구입 경험)



(브랜드 농산물의 만족도)

- 서래야 농산물 브랜드의 구매에 대한 영향정도

약간 영향이 있다(52.6%), 매우 영향이 크다(21.1%), 보통이다(20.5%), 영향을 주지 않는다(5.2%)순으로 나타남



(브랜드의 구매에 대한 영향정도)

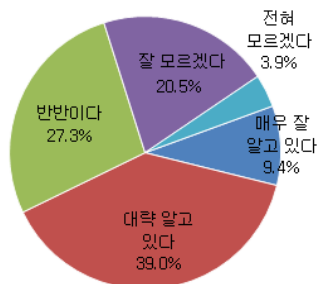
④ 서천군 통합도시브랜드 필요성에 대한 인식

• 도시브랜드에 대한 인식정도

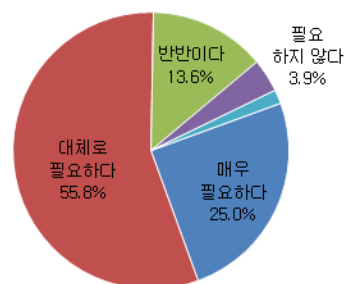
대략 알고 있다(39.0%), 반반이다(27.3%), 잘 모르겠다(20.5%), 매우 잘 알고 있다(9.4%), 전혀 모르겠다(3.9%)로 나타남

• 서천군의 통합도시브랜드의 필요성

대체로 필요하다(55.8%), 매우 필요하다(25.0%), 반반이다(13.6%), 필요하지 않다(3.6%)로 나타남



(도시브랜드에 대한 인식정도)



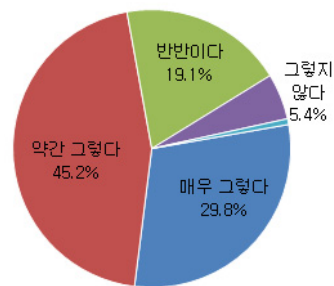
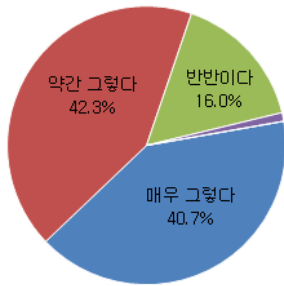
(통합도시브랜드의 필요성)

• 통합도시브랜드가 서천의 도시이미지 개선 및 홍보에 도움 정도

약간 그렇다(42.3%), 매우 그렇다(40.7%), 반반이다(16.0%)로 나타남

• 도시 경쟁력 강화에 도움 정도

약간 그렇다(45.2%), 매우 그렇다(29.8%), 반반이다(19.1%), 그렇지 않다(5.4%) 순으로 나타남



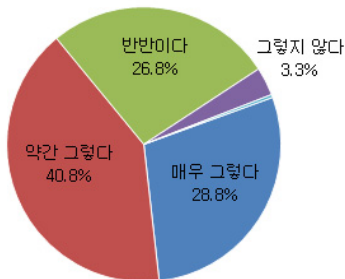
(서천의 도시이미지 개선 및 홍보에 (도시 경쟁력 강화에 도움 정도)
도움정도)

- 방문객 유치에 도움 정도

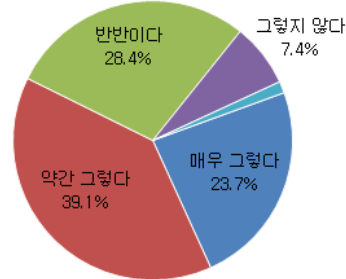
약간 그렇다(40.8%), 매우 그렇다(28.8%), 반반이다(26.8%), 그렇지 않다 (3.3%)
순으로 나타남

- 산업체 유치에 도움정도

약간 그렇다(39.1%), 반반이다(28.4%), 매우 그렇다(23.4%), 그렇지 않다(7.4%)
로 나타남



(방문객 유치에 도움 정도)



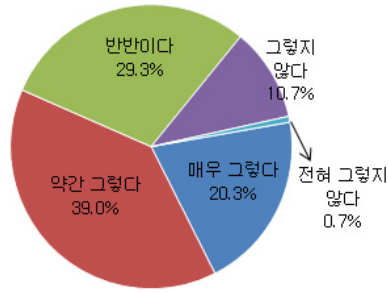
(산업체 유치에 도움정도)

- 주민 삶의 수준에 도움 정도

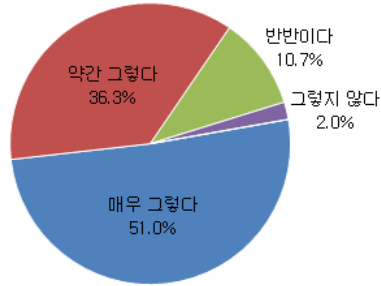
약간 그렇다(39.0%), 반반이다(29.3%), 매우 그렇다(20.3%), 그렇지 않다
(10.7%)로 나타남

- 지역상품판매에 도움정도

매우 그렇다(51.0%), 약간 그렇다(36.3%), 반반이다(10.7%)로 나타남



(삶의 수준에 도움 정도)



(지역상품판매에 도움정도)

3) 분석결과 및 시사점

(1) 논산시

•논산의 최초연상

논산에 대해 가장 먼저 떠오르는 것에 대해 내부주민은 지역 특산물인 논산딸기를 선택하였으나 타지역 주민은 논산 육군 훈련소를 우선으로 선택하였다. 이것은 외부에서 논산을 바라볼 때 육군훈련소가 가장 인상 깊게 남아있는 논산의 이미지라고 할 수 있다.

논산과 가장 잘 어울리는 형용사는 전통적인(16.9%), 친환경적인(13.9%), 편안한(13.9%), 보수적인 (10.8%)으로 나타나 도농복합도시이면서 유교의 고장이라는 인식을 가지고 있다고 볼 수 있다.

•논산에 대한 인식

가장 논산의 대표적인 정신으로 충효정신(계백의 충절, 경로효친)(63.4%, 70.1%)선택하여 호국충절의 고장이라는 인식을 갖고 있다고 볼 수 있다.

논산의 대표적 자연자원은 내부주민은 논산평야(35.4%)를, 외부인은 탐정호(63.6%)를 선택하여 외부에서는 탐정호가 더 알려져 있다고 판단된다.

현재의 도시모습에서 내외부 주민 모두 충절과 예학의 도시를 선택하여 계백장군과 유교의 고장이라는 인식을 갖고 있음을 알 수 있으며, 지역 정체성요소로서의 소재로 파악된다.

앞으로 논산의 도시모습은 내외부 주민모두 풍요롭고 행복한 도시(38.7%)라고 생각하고 있으며, 이는 질적으로 향상된, 삶의 여유가 있는 도시를 희망하는 것으로 해석할 수 있다.

- 논산의 상징 CI 및 농산물 공동브랜드 인식

지역민 및 외부주민 모두 CI 및 농산물 공동브랜드의 지역 정체성을 표현하는 정도에 적절하다(56%), 보통이다(25%)라고 답하였다. 이는 대체적으로 시각적 표현에서 지역의 특성을 반영하였다고 볼 수 있다.

- 통합도시브랜드 필요성에 대한 인식

통합도시브랜드에 대한 필요성에 대해서 지역주민이 대체로 필요하다(45.5%)와 매우 필요하다(30.1%)로 나타나 필요성에 대한 인식이 높은 것을 알 수 있다.

- 통합도시브랜드의 항목별 도움정도를 분석하면(지역주민 응답기준)

- 도시이미지 개선에 대해 매우 그렇다(52.3%)
- 도시경쟁력 강화에 대해 약간 그렇다(48.8%)
- 방문객유치에 대해 약간 그렇다(50%)
- 산업체 유치에 대해 약간 그렇다(36.3%)
- 주민 삶의 수준 향상에 대해 약간 그렇다(45.2%)
- 지역상품 판매증가에 대해 매우 그렇다(51.2%)로 응답해 통합도시브랜드 구축시 이에 대한 기대효과를 나타내고 있다.

- 통합도시브랜드에 담아야 할 내용

친환경적 의미와 역동성을 강조하여 보다 진취적이고 미래 지향적인 도시이미지를 추구하고 있는 것으로 파악된다.

(2) 서천군

- 서천의 최초연상

가장 먼저 떠오르는 최초연상에 대해 주민들은 한산모시(22.9%)를 가장 많이 선택하였다. 이것은 내부에서 서천을 바라볼 때 지역의 명소나 자연환경보다 지명이 들어간 특산물브랜드에 대한 인식이 강하여 서천의 상징이미지라고 할 수 있다.

- 서천과 잘 어울리는 형용사

- 친환경적인(70.5%), 전통적인(46.1%), 편안한(38.05)순으로 가장 많이 나타나 주민들 대다수가 서천을 환경 친화적이며 전통적인 생태도시로 인식하고 있으며,

편안히 쉴 수 있는 지역으로 생각하고 있다고 파악되고 있다.

- 서천에 대한 인식

- 친환경생태도시(44.0%), 전원적 도시(26.4%)순으로 가장 많이 나타나 주민들 대다수가 서천을 친환경 생태도시로 인식하고 있음을 알 수 있다.

- 앞으로의 서천의 도시모습은

- 친환경 생태도시(36.4%), 풍요롭고 행복한 도시(25.3%)로 나타나 주민들이 친환경적이면서 삶의 질이 높은 살기 좋은 도시를 지향하는 것으로 파악된다.

- 서천의 CI 가 지역의 개성과 정체성 표현 적절성

- 정도에 반반이다 (48.7%), 적절하지 않은 편이다(30.2%)라고 답하였다. 이는 대체적으로 지역을 상징하는 상징표장의 시각적 표현에서 부족하다는 인식을 갖고 있다고 판단된다.

- 서천의 도시브랜드 개선후의 느낌

- 영문슬로건을 한글로 교체하여 개선된 안에 대해서 비교적 알기 쉬운 편이다 (54.5%)로 높게 나타나 주민들이 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

- 어메니티가 서천의 특성을 표현하는데 적절한가에 대해서

- 적절한 편이다(49.7%)라고 응답하여 친환경 생태도시의 의미에 대해서는 긍정적으로 생각하고 있다고 판단된다.

- ‘서래야’ 농산물 공동브랜드의 서천 특성표현에 대한 적절성

- 적절한 편이다(46.4%), 매우 적절하다(36.7%)으로 공동브랜드에 대한 반응이 긍정적으로 인식하고 있다.

- 서천군 통합도시브랜드 필요성에 대한 인식

- 통합도시브랜드에 대한 필요성에 대해서 지역주민이 대체로 필요하다(55.8%)와 매우 필요하다(25.0%)로 나타나 향후 통합브랜드에 대한 개선과 이에 대한 기대효과가 높은 것을 알 수 있다.

- 통합도시브랜드의 항목별 도움정도를 분석하면
 - 도시이미지 개선 및 홍보에 도움이 된다는 - 약간그렇다(42.3%), 대해 매우
그렇다(40.7%)
 - 도시경쟁력 강화에 대해 - 약간 그렇다(45.2%), 매우 그렇다(29.8%)
 - 방문객유치에 대해 - 약간 그렇다(40.8%), 매우 그렇다(28.8%)
 - 산업체 유치에 대해 - 약간 그렇다(23.7%)
 - 주민 삶의 수준 향상에 대해 - 약간 그렇다(39.0%), 매우 그렇다(20.3%)
 - 지역상품 판매증가에 대해 매우 그렇다(51.0%)로 응답해 전체적으로 통합도
시브랜드 구축시 이에 대한 긍정적인 효과가 클것으로 인식하고 있다.

제3장 통합브랜드 구축 및 적용방안

1. 통합브랜드 추진체계

1) 통합브랜드 추진체계

(1) 추진체계 설정

지역의 도시비전에 부합하는 통합브랜드 구축을 위한 추진체계를 설정한다. 도시가 지닌 지역축제, 특산품, 명소, 산업, 문화 등 지역 아이덴티티를 구성하는 다양한 요소에서 전략방향을 도출한다. 이를 바탕으로 세부적인 추진전략을 세운 후 추진전략에 따른 추진과제를 포함하기 위해 정책방향을 설정한다.



(표 3-1) 통합브랜드 추진체계

2) 도시브랜딩 전략

(1) 도시브랜딩

도시의 브랜드 가치상승은 단순히 로고 및 슬로건의 개발이나 관광슬로건 및 특산품 마케팅에 의한 것만이 아닌, 장소의 특수성에 대한 이해에 기반한 도시 브랜드 구성요소 추출을 통해전략적 도시브랜딩 수립에 의해서 달성이 가능하다.

전략적 도시브랜딩 전략은 일반상품의 브랜드 관리에서 활용되고 있는 전략적 브랜드관리 프로세스, 즉, 핵심 브랜드 가치의 정립, 브랜드 마케팅 프로그램의 계획 및 실행, 평가 및 피드백 등 일련의 과정을 공유하는 것이다.

현재 대다수의 도시들이 도시의 핵심가치로서 BI를 정립하고, 이를 로고 및 슬로건의 형태로 시각화하는 것으로만 도시브랜드 전략을 수행하고 있기 때문에 이를 도시정책의 전 영역에서 어떻게 통합적으로 연계·관리할 수 있을 것인가가 도시브랜드 성공에 중요한 초점이 될 수 있다.

도시브랜드 가치상승을 위해서는 첫째, 브랜드 가치와 포지셔닝의 명확한 정의와 공유, 둘째, 브랜드마케팅 커뮤니케이션의 체계성 확보, 셋째, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 효과적실행, 넷째, 상징적 경관과 공간구축을 통한 하드브랜드 강화, 다섯째, 지역브랜드 자산의 평가를 통한 브랜딩 성과측정과 문제도출 및 개선 등의 전략들이 고려될 필요가 있다.

(2) 통합브랜드 관점에서의 도시경쟁력

도시브랜드는 지역의 개별 브랜드를 특화한 이미지가 아닌, 좀더 상위 개념으로서 보다 포괄적이고 넓은 개념을 지향해야 한다. 그것은 공공서비스 영역의 미래를 바라볼 수 있어야 하고 세계도시로서의 틀을 갖추 수 있도록 도시가 갖춘 각 자원, 자산들의 영역을 통일성 있게 개선해야 하며, 대외 고객인 세계시민과 연계된 이미지를 고려해야 하기 때문이다.

자치단체는 도시의 특성을 살린 매력적인 상품을 개발하고 도시브랜드의 가치를 제고하여 지역경쟁력을 향상시킬 필요가 있다. 이를 위해 공공기관과 지역산업계, 그리고 지역주민이 협력하여 지역의 세일즈 포인트(Sales Point)를 정확하게 찾아내는 일이 전제되어야 한다.

잘 구축된 도시 브랜드는 주민들에게 자부심을 가지게 되며, 외부인에게는 지역에 대한 신뢰성, 방문하고 싶어하는 열망, 해당지역의 생산품에 대한 구매동기를 일으키게 한다. 도시브랜드 자체가기업브랜드처럼 어떤 무형의 자산인 것이다. 도시브랜드는 지역에 대한 안전, 공생, 문화, 복지, 개방성 등의 개념과 연결되어 수익성 확보, 기업과 인재의 유치 등의 목적으로 귀결된다. 또한 도시브랜드 그 자체는 축제, 특산물, 문화유산 등 해당지역에 소재한 하위 브랜드와 직결되어 있다.

뉴욕의 “I ♥ New York” 브랜드 슬로건은 뉴욕시 마케팅 개발공사(NYC Marketing)의 ‘빅애플’(Big Apple)캠페인과 함께 관광진흥 및 시민통합에 큰 역할을 수행하고 있다. 뉴욕시 마케팅개발공사는 뉴욕시의 강력한 브랜드에 대한 잠재력을 연구, 조사하며, 뉴욕을 ‘세계 제1의 도시, 세계의 수도’ 라는 이미지 마케팅계획 수립과 강력한 브랜드 개발을 추진하고 있다.

이는 브랜드 가치 증가를 통한 경쟁력 개선의 시도라고 볼 수 있다. 브랜드 슬로건은 한 도시의 상징으로 사용될 수 있을 뿐만 아니라 도시 장기비전의 슬로건으로도 사용될 수 있다.

뉴욕 도시브랜드 I ♥ New York로고가 새겨진 상품이 관광객에게 인기를 끄는 것처럼, 도시브랜드는 그 도시를 상징하는 문화상품으로서 가치도 지니게 된다.

도시브랜드 슬로건은 여성과 노약자, 장애인등 사회적 약자를 위한 문제해결에 활용하고, 공공디자인의 개선 등 마케팅적 역할이 점차 증대되고 있다.

도시브랜드는 외부에 대해서 훌륭한 도시, 투자가치가 있는 도시로 인식되고, 내부적으로는 구성원들의 소속감과 동질감, 자긍심 등을 심어주는 역할을 한다.

도시브랜드를 인식한 지역주민들은 강한 결속력과 지역에 대한 자부심을 가지게 되며, 이런 자부심과 결속력은 궁극적으로 지역의 경쟁력을 높이는 원동력이 된다.

2. 통합브랜드 구축방안

1) 통합브랜드 구축

(1) 통합브랜드 구축단계

① 브랜드 구축에 대한 구성요소

강력한 브랜드의 구축기반은 현저성(salience), 성과(performance), 심상(imagery), 판단(judgements), 정서(feelings), 공명(resonance)등 고객과 연관된 여섯가지의 구성요소로 이루어진다. 브랜드 정체성을 얻기 위해서는 고객에게 브랜드의 현저성을 불러일으켜야 한다.

브랜드 현저성은 우선 브랜드 인지의 측면과 연관되는데 브랜드 인지도는 고객이 얼마나 브랜드를 잘 기억하는가를 의미한다.

② 브랜드 구축 단계

도시브랜드의 구축은 도시를 방문하고 도시의 생활을 체험해 본 외국인들에 의해 기억속에서 강력하게 인식될때 글로벌 스탠더드를 확립한 도시로서 성장해 갈 수 있다.

또한, 도시브랜드 구축은 도시브랜드와 밀착의 심도가 높은 고객층을 확보할 수 있으며, 경쟁 도시의 마케팅 노력이나 위기 상황에서 위협받을 확률이 적어 지고, 마케팅 커뮤니케이션 효과를 제고할 수 있다.

강력한 브랜드 구축을 위해서는 지속적으로 상품, 서비스, 그리고 마케팅 프로그램에 대해 고객이 적절한 형태의 경험을 할 수 있도록 해야 한다. 그렇게 함으로써 고객의 바람직한 생각이나 느낌, 이미지, 지각, 그리고 태도가 브랜드와 결속되도록 시도하고 도전해야 한다.

브랜드 구축단계를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 고객이 브랜드를 우선적으로 식별(identify)할 수 있게 하고, 나아가 고객이 인지한 브랜드와 고객의 욕구 및 상품, 그리고 서비스와의 연상(association)이 활발히 일어날 수 있게 만드는 것이다.

둘째, 유형, 무형의 브랜드 연상들을 전략적으로 잘 결합시킴으로써 고객의 마음속에 브랜드의 의미를 확고히 정립하는 단계이다.

셋째, 이렇게 만들어진 브랜드 정체성(Brand Identity)이나 브랜드 의미에 대해 고객의 적절한 반응을 도출해 내는 과정이다. 넷째, 브랜드반응을 좀 더 고객과 브랜드 간의 강렬하고 활성화된 브랜드 충성적 관계로 전환하는 작업이 요구된다.

브랜드 구축에 있어서 이와 같이 브랜드 정체성-브랜드 의미-브랜드 반응-브랜드관계의 순서에 따라 브랜드 구축과정이 진행되며, 위계적 구조를 갖는다. 브랜드 구축을 위한 단계적과정은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 브랜드 정체성을 얻기 위해서는 고객에게 브랜드 현저성을 높여야 하며, 현저성은 브랜드인지의 측면과 연관된다. 브랜드 인지도의 깊이는 얼마나 쉽게 고객이 브랜드를 회상하거나 재인할 수 있는가를 의미하며, 폭은 브랜드가 머릿 속에 떠오르는 구매시나 소비상황의 범위를 지칭한다. 브랜드의 현저성을 높이는 것은 소비를 촉진하고 판매량을 증가시키는데 도움이 된다.

둘째, 브랜드에 대한 의미를 부여하기 위해서는 브랜드의 이미지를 창출하고 브랜드를 특징짓는 요인과 브랜드가 소비자의 마음속에 무엇을 의미하는지를 확립하는 것이 중요하다.

브랜드 이미지와 의미를 구성하는 브랜드 연상은 강도(strength), 호감도(favorability), 독특성(uniqueness) 등 세가지 차원으로 분류될 수 있다. 강도는 한 브랜드가 얼마나 강하게 브랜드 연상으로 식별되는가의 정도이며, 호감도는 고객에게 브랜드 연상이 호의적으로 작용하는가에 대한 정도이며, 독특성은 한 브랜드가 특색있게 브랜드 연상으로 식별되는가를 말한다.

강력한 브랜드는 고객과 확고하게 정립된 호의적이며 독특한 연상을 가지며, 이것은 고객기반 브랜드 자산 구축의 핵심적인 역할을 한다. 브랜드는 고객의 기억속에서 얼마나 강력하게 기억되고, 그 기억을 구성하는 요소들이 어떻게 연결되는가에 따라 그 가치가 달라진다.

셋째, 고객이 브랜드와 그와 관련된 마케팅 활동 및 정보에 대해 어떻게 생각하고, 느끼는지를 파악하는 것이 필요하다. 브랜드 반응은 이성과 감성의 근원에 따라 브랜드 판단과 브랜드 정서로 구분되어진다.

브랜드 판단(Brand Judgements)은 주로, 지각품질(Quality), 신뢰도(Credibility), 고려(Consideration), 우월성(Superoirity) 등 네가지 유형으로 요약되며 브랜드 판단이 확고한 브랜드 구축에 중요한 역할을 한다.

넷째, 브랜드 공명(共鳴)효과는 고객이 브랜드와 형성한 심리적 밀착관계의 심도에 의해 결정된다. 브랜드 공명효과를 내기 위해서 브랜드는 보다 넓은 맥락에

서 의미있고 특별한 것으로 지각되어야 하는 것이다. 강력한 브랜드 애착심을 보이는 경우는 고객이 브랜드에 대한 구매나 소비를 넘어 브랜드에 대해 더 많은 시간과 노력을 투자할 때를 의미한다.

앞에서 언급한 브랜드 인지도는 고객이 얼마나 브랜드를 잘 기억하는가를 의미하는 것으로, 브랜드 정체성을 파악하기 위해서는 의미 운반체인 도시브랜드 로고에 대한 의미분석을 함으로써 브랜드 로고 가치측정분석에 유용할 것이다.

2) 통합브랜드 마케팅 체계

(1) 통합브랜드 마케팅 체계

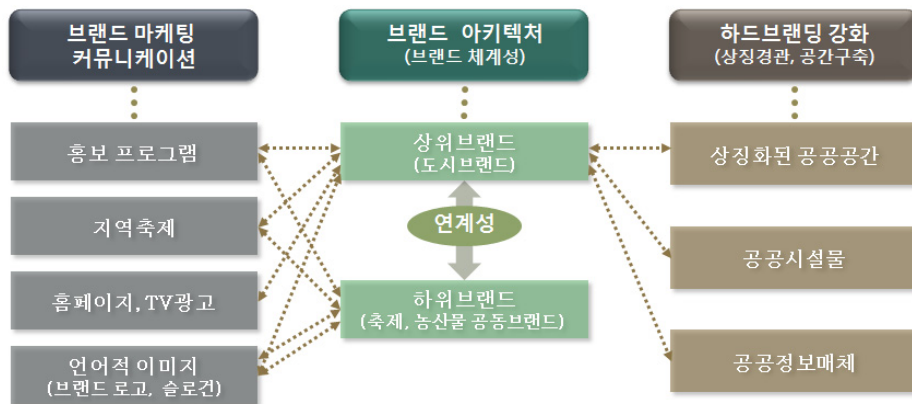
브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 효과적 실행을 위해서는 다양한 매체믹스의 효과적 활용을 통한 통합 마케팅 커뮤니케이션을 추진한다.

이를 위해서 시민참여하의 캠페인 수행을 통한 참여의식을 고취하고, 창의적이며, 도전적인 광고 캠페인을 벌여 효과증대. 또한, 세계적 메가이벤트의 육성 및 활용을 통해서 인지도를 확산한다.

상징적 경관과 공간구축을 통한 하드브랜딩 강화는 방문객들이 지역의 문화와 개성을 경관과 공간적 경험으로부터 쉽게 이해할 수 있도록 상징화된 핵심적 공간을 조성하는 의미로 이해할 수 있으며, 지역의 핵심적 가치를 잘 집약해 놓은 상징적 공간의 조성이 필요한데 주요도시에서는 이러한 공간을 통해서 브랜딩을 하고 있는데 이를 하드브랜딩(hard branding)이라한다.

브랜드 마케팅 전략적 체계는 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 아키텍처(브랜드 체계성), 하드브랜딩 강화(상징경관)으로 구성된다.

브랜드 마케팅 전략적 체계는 각각의 요소와 연계성을 가진다.



(표 3-2) 통합브랜드 마케팅 체계

2) 통합브랜드 마케팅 방향

충남의 시·군은 독특한 가치와 미래비전을 결합한 포지셔닝을 도출하고 핵심가치를 재수립하여 브랜드 마케팅 커뮤니케이션을 추진할 필요가 있다.

도시브랜드 마케팅은 기본방향, 목표를 수립하고 체계적으로 추진되어야 하며, 도시브랜드 마케팅 전략의 틀 속에서 공공디자인과 연계성을 갖고 도시브랜드의 방향 설정과 적용이 이뤄지도록 한다.

도시마케팅 전략은 주민이 지역의 미래와 비전을 함께 공유하며, 합의를 통해 그 구체적인 과정과 추진방안을 도출해 내고 실천하는 자발적 지역발전전략이 되어야 하며, 이를 위해서는 강력한 민·관 파트너십 조직의 구축이 전제되어야 한다.

도시마케팅의 상품은 도시를 구성하는 다양한 공간과 장소들로서 유무형의 제품과 서비스, 가치 등의 복합적 패키지로 구성된다.

지자체를 상품으로 할 경우, 지자체가 가진 자원, 예를 들어 축제, 전통문화, 문화유산 등을 활용하고 소비자를 유인할 수 있는 지역상품을 개발하는 것이 중요하다.

또한 도시의 기존 시설이나 거리풍경을 전통문화나 산업 등의 발자취가 느껴지도록 보존, 활용, 재생하여 독자적인 가로경관이나 도시브랜드 인프라를 정비해 나갈 필요가 있다.

도시브랜드 마케팅을 추진하기 위해서는 도시브랜드 이미지의 개발과 관리가 먼저 이루어져야 하고, 도시브랜드 이미지 제고전략은 체계적이고, 복합적으로 진행되어야 하며, 도시브랜드의 실천방안과 연계되어야 한다. 이를 실천하기 위해서는 지역의 비전을 설정하고, 이를 포지셔닝해야 할 것이다.

사용중인 도시브랜드의 이미지를 관리함과 동시에 홍보와 관리체제, 전략 사업 등을 추진하기 위해서는 모든 마케팅 전략이 합쳐진 통합마케팅을 전제로 추진되어야 한다. 이를 위해서는 다양하고 집중적인 홍보전략 및 공공디자인 측면에서 문화를 접목한 도시공간, 시설물, 정보안내판 등의 도시공공디자인 추진계획을 수립하고, 개선된 도시 공간을 토대로 축제 및 이벤트를 설정하고, 농산물브랜드, 수산물브랜드, 특산물브랜드 등 하위브랜드에 대한 체계적인 관리와 운영방안을 도출하도록 한다.

(1) 서천군

브랜드마케팅 커뮤니케이션

“어메니티 서천” 도시브랜드를 서천의 다양한 축제행사 및 홍보물에 사용하고 있지만 브랜드 이미지 홍보를 효과적으로 할 수 있도록 의무화해야 한다

공공공간, 공공시설물, 안내표지판, 야립간판, 축제행사 등에 통합브랜드를 적용하고, 도시브랜드 추진과제로서, 체험형 관광거점으로 조성, 역사·문화·수자원을 연계한 문화인프라 확충, 친환경 도시기반 조성, 무질서한 도시 확산방지, 안전한 도시를 조성한다.

브랜드 아키텍처

‘어메니티’브랜드 슬로건을 사용한다면 나머지 하위브랜드 요소와 이미지의 연관성을 갖도록 한다.

“서래야”, “서천미작”, “미고” 등 3개의 개별 브랜드방식에서 새로운 통합 공동브랜드 방식으로 추진하고, 적극적 홍보마케팅 활동을 통해 서천군의 농산물 인지도를 높인다.

새로운 통합농산물 브랜드를 개발하는 대신 인지도를 고려하여 기존의 농산물 브랜드인 ‘서래야’를 통합공동브랜드로 활용하는 방안을 모색한다.

신규 브랜드로 제작하는 방안은 신중할 필요 있으며, 기존에 사용해 왔던 생산 농가들을 고려해야 하고, 기존 브랜드의 홍보 등 예산투자로 가시적 성과를 도출할 시점에서 판단해야 하며, '한산모시'는 지리적 표시등록이 되어 있어 별개의 공동브랜드로 정착하도록 지원한다.

CI 및 기존의 도시브랜드는 향후 통합브랜드 체계로 새롭게 개선하여 통합성과 효율성을 높여나간다.

서천군 도시브랜드는 리뉴얼작업을 통하여 현재 브랜드의 영문슬로건 (Amenity)을 한글(어메니티)으로 교체하고, “세계최고의 생태도시”서브 슬로건을 사용



(그림 3-1) 서천군 도시브랜드 (개선안)

서래야 + 미작 + 미고 = 서래야 농수산물 통합브랜드 방식으로 상위브랜드인 도시브랜드는 하위브랜드인 농산물 공동브랜드 및 축제브랜드 또는 축제 또는 이벤트행사 시 공동으로 사용하여 연계성을 높인다.

농산물 및 수산물분야에 “서래야”를 대표브랜드로 사용하되 서천을 병행표기하여 사용하며, “서래야”브랜드 로고 디자인을 개선하여 가독성을 높이고, 지역 정체성을 나타내도록 한다.



(그림 3-2) 서천군 농수산물 공동브랜드 (개선안)

하드브랜딩 강화

서천의 도로, 주거단지, 근린편의시설, 문화체육시설 등 사회간접자본 구축시 건물 색채와 입간판, 버스승강장 및 안내사인, 가로등, 벤치 등의 시설물에도 정서적인 편안함까지 고려한 미(美)·감(感)·쾌(快)·청(靑)의 어메니티 서천 브랜드 아이덴티티(Identity)를 접목한다.

서천의 아름다운 해안가를 중심으로 쾌적하고 아름다운 정서를 전달할 ‘미감쾌청의 길’을 조성하고, 지역커뮤니티 비즈니스 기능을 만들어 관 중심의 관리가 자발적 시민참여 방식으로 진행되도록하여 정제된 서천의 도시브랜드 이미지를 개선한다.

서천군 중장기발전계획에서 제시된 “생태환경 부분 중장기 발전사업”의 전략 과제인 ‘생태환경 보존 인프라 조성, 생태환경 중심 가치관 확산, 지속가능한 생태자원 복원 및 개발에 대한 전략사업을 실행한다.

환경생태부분의 핵심선도사업 추진계획인 ‘생태환경 DB구축’, ‘습지보호관리사업’, ‘친환경농업육성’, ‘생태도시 어메니티 가이드라인 제정’, 소규모 바다목장 조성, 금강생태공원 조성, ‘수변구역 생태중심 휴양공간 조성사업 등을 실행한다.

(2) 논산시

① 통합브랜드 구축을 위한 환경분석

○배경

- CI는 논산의 미래지향적인 도시비전을 구현하는데 한계
- 논산시 탄생 100주년을 맞이하여 새로운 도시마케팅 추진 필요

○현황분석

- 논산시 도시브랜드 자산을 내부환경적 요소와 외부적 환경요소로 구분하여 분석한 후 도출된 자산을 전략설정의 기초로 활용

○논산시 환경분석

- 자연환경
탐정호, 왕암저수지, 논산평야 등 수려한 자연환경
- 사회·경제, 지리적 환경

- 충절과 예학이 스며있는 전통적, 진취적인 도시
- 인구통계적 환경
 - 34세이하 젊은층 인구비율 35%, 전반적으로 젊은 도시
- 기술적 환경
 - IT, BT, ET 융합산업을 유치, 육성으로 첨단도시 지향
- 경제적 환경
 - 첨단산업지역으로 유리한 입지적 조건으로 활력있는 경제도시 추구

② 통합브랜드 슬로건 방향

○SWOT 분석

- 강점 : 지정학적 교통중심, 젊은 도시 / 풍부한 역사·문화자원
- 약점 : Identity 부족, 부가가치 낮은 산업구조
- 기회 : 첨단산업지역으로 입지적 조건 / KTX, 호남고속도로 등 광역접근성 보유
- 위험 : 고령화 심화 / 기후변화영향에 취약

○논산시의 성향

- 충절, 예학, 선비정신, 협동, 도(道), 계백, 학문, 전통, 개방성, 튼튼함, 역동성, 다양성 등
- 친환경 녹색도시 구현과 활력있는 경제도시 추진
- 안에서 변화를 통해 외부로 진출을 모색하는 진취적 도시 지향

○설문조사 분석 결과

- 충효정신을 대표적 정신으로 인식
- 미래 논산의 도시모습은 풍요롭고 행복한 도시를 지향
- 친환경적 의미와 역동성을 강조하여 보다 진취적인 도시이미지 추구

③ 통합브랜드 슬로건 컨셉

- 건강한 젊은 도시
- 충절과 예학의 도시
- 역동성, 다양성의 도시
- 꿈꾸는 도시
- 논산탄생100년, 미래1000년 도시

브랜드 마케팅 커뮤니케이션

독특한 가치와 미래비전을 결합한 포지셔닝을 도출하고 핵심가치를 재수립하여 브랜드 마케팅 커뮤니케이션을 추진한다.

도시브랜드 마케팅은 기본방향, 목표를 수립하고, 도시브랜드 마케팅 전략의 틀속에서 공공디자인과 연계성을 갖고 도시브랜드의 방향 설정과 적용이 이뤄져야 한다.

도시축제, 전통문화, 문화유산 등을 활용하고 소비자를 유인할 수 있는 지역상품 개발 및 홍보를 추진한다.

도시브랜드 마케팅을 추진하기 위해서는 도시브랜드 이미지의 개발과 관리가 먼저 선행되어야 하고, 논산시의 도시브랜드 이미지 제고전략은 체계적이고, 복합적으로 진행되어야 하며, 도시브랜드의 실천방안과 연계되도록 한다.

통합마케팅을 위해서는 도시브랜드슬로건, 로고, 캐치프레이즈 등 언어적 이미지와 홈페이지 및 디지털 이미지를 적절하게 활용한다.

또한, 관광기념품, 캐릭터 상품과 홍보프로그램, 지역축제 등 이벤트 이미지의 활용이 병행되도록 한다.

브랜드 아키텍처

통합브랜드는 하위 브랜드인 농산물공동브랜드 및 축제브랜드와 연계성을 위하여 공동으로 지역농특산물 또는 홍보물 및 시설물에 적용하도록 한다.

하드브랜딩 강화

논산시의 기존 시설이나 거리풍경을 전통문화나 산업 등의 발자취가 느껴지도록 보존, 활용, 재생하여 독자적인 가로경관이나 도시브랜드 인프라를 정비한다.

논산시의 도시브랜드 실천방안과 연계되도록 하기 위해서는 공공디자인 측면에서 개선된 도시 공간에 브랜드 이미지를 적용한다.

3. 국내 · 외 사례

1) 부산

(1) 브랜드 마케팅커뮤니케이션

해외 방송매체를 활용한 부산명품 브랜드 홍보 : CNN, 아리랑TV, 홍보CF, 주요 국제전시를 활용한다.

유튜브 해외마케팅 사업은 온라인 매체를 활용하여 도시마케팅을 추진한다.

해외 무역사무소와 연계한 의료관광 마케팅을 실시하고, 의료상담 마케팅을 추진한다.

부산사랑 전국파워 블로거와의 만남을 추진하여 파워블로거들의 부산체험 기회제공, 입소문 마케팅을 활용하고, 부산국제영화제를 통한 다양한 영화축제 콘텐츠를 발굴한다.

(2) 브랜드 아키텍처 (브랜드의 체계성)

지역 브랜드 세계화 추진

부산향토식품 체계적 브랜딩 지원, 외국방문객을 위한 향토음식점 등급화를 추진한다.

해외마케팅을 지원하여 지역의 우수한 기술력 상품에 대해 부산시 대표슬로건에 대한 CI개발을 추진한다.

부산갈매기 응원문화 브랜드화를 추진하여 품격있는 응원문화 확산과 응원체험 프로그램을 개발한다.

(3) 하드브랜딩 강화 (상징경관, 공간구축)

역동성과 개방성을 통한 해양도시 브랜드 구축을 통한 Bridge of Busan세계명품화 추진, 야간조명 특화, 트래킹로드 개발, 테마별 전망대를 조성한다.

부산시민공원을 세계적 명품숲으로 조성한다.

부산중앙광장을 도심기능의 재창출과 소통공간으로 조성한다.

을숙도 생태공원을 조성하여 생태도시 브랜드를 창출한다

갈매길 브랜드화 추진 - 부산 갈매길 조성, 시민들이 걸으면서 즐길 수 있는 다양한 콘텐츠 발굴, 테마화를 추진한다.

부산관문경관기본계획을 수립하고, 관문지역 색채시범디자인과 중앙로 간판디자인 개선사업을 추진한다.



(그림 3-3) 부산시 상징공간 구축

2) 레옹 **ONLYLYON**

(1) 브랜드 마케팅 커뮤니케이션

리옹(Lyon:도시명)을 리옹(Lion:사자)으로 혼동해서 발음하거나 표기하는 방법으로 언어적 유사성에 착안하여 이를 적극적으로 활용한다.

리옹(Lyon)도시명은 사자(Lion)의 음소를 라틴어식으로 환유한 것으로 도시명 리옹과 동물명 리옹이 언어음성학적으로 동음으로서 이 도시의 상징으로 사자 이미지를 디자인하는데 영향을 주었다.

ONLYLYON은 도시브랜드를 마케팅하기 위해 새롭게 제작한 브랜드 슬로건으로서 가운데 LY를 배치하고, 이 문장의 앞과 뒤를 ON을 연결하여 중앙에서 양쪽으로 리옹이라는 의미를 전달하고 있다.

ONLYLYON슬로건을 내·외국방문객이 손쉽게 찾는 우산, 티셔츠, 머그잔과 리옹양식의 판화, 베레모 등 다양한 제품들에 적용하고, 도시브랜드 마케팅을 적극적으로 추진하고 있다.

리옹시는 ONLYLYON브랜드 슬로건을 알리기 위해 독자적 웹 TV를 구축하고 있으며, 이는 리옹의 경제활동, 문화예술 및 스포츠와 여가활동, 관광 등을 홍보하고 있다. 또한 각계 유명인사들로 구성된 리옹 명예홍보대사들의 인터뷰를 담고 있다.

리옹은 아름답고 섬세한 도시, 그 도시를 찾는 기업인들에게 기회가 부여된다는

메시지를 전달하는 전략을 추구하고 있다.

ONLYLYON 슬로건 디자인 광고는 런던 히드로 공항, 뉘르셀 공항, 파리공항, 파리 리옹역 등 공공장소와 이지제트, 에어프랑스, 루프트한자 등의 기내잡지에 소개되었다.

(2) 브랜드 아키텍처 (브랜드 마케팅의 체계성)

캠페인 전략으로 도시브랜드 슬로건 "ONLYLYON" 확정

리옹시는 ONLYLYON이라는 슬로건 하에 12개 협력기관을 상호 조율하는 독특한 지역 행정을 통해 효과적이고, 독창적인 마케팅 전략을 구사하고 있으며, ONLYLYON 슬로건은 리옹시의 12개 협력기관에서 공동으로 후원 및 사용하고 있다.

ONLYLYON은 5개 테마로 구성된 I LOVE NY모델에서 착안하여 여러개 테마로 변형시킨다.

리옹 광역도시연맹은 공통색채코드를 준수하면서도 각 기관의 성격에 맞도록 창조적 디자인 적용하고 있다.

(3) 하드브랜딩 강화 (상징경관, 공간구축)

• 공공시설물 디자인

최근 도시 자전거 정책을 추진하면서 자전거에 ONLYLYON 문자와 공통색채를 사용하여 도시이미지를 각인시키며, 자전거 대여 웹사이트와 자전거 핸들 디자인에서 ONLYLYON의 색채코드가 적용되고 있다.

모든 유적들과 교통시스템, 간판 등을 총체적으로 관리하는 시스템을 구축하였다.



(그림 3-4) 리옹시 도시브랜드 조형물(좌) 및 브랜드 캠페인(우)



3) 바르셀로나

(1) 브랜드 마케팅 커뮤니케이션

바르셀로나 시 정부는 현재 도시 재정비 공사의 차원으로 크게 두가지 캠페인을 추진중이다.

첫 번째 캠페인은 'Barcelona Fem-Ho Be'('Barcelona Do it well, 바르셀로나 잘해봐요)와 'Barcelona, posa't guapa'(바르셀로나, 아름답게 입어요)인데, 이는 시 정부가 중심이 되어 "아름답고 살기 좋은 도시"로 만들자는 의지를 나타내고 있다.

'Barcelona Fem-Ho Be' 캠페인 슬로건은 시민의 문화의식 고취와 참여를 유도하는 광고를 추진하고, 바르셀로나의 심볼로 만들어진 CI로 바르셀로나의 이니셜인 B를 사용하고 있다.

두 번째의 'Barcelona, posa't guapa'(바르셀로나, 아름답게 입어요) 캠페인 슬로건은 바르셀로나 시가 도시의 오래된 건축물을 재정비하기 위한 차원에서 추진하고 있다. 바르셀로나 시는 1999년 RIBA상을 수상하고 오늘날 전 세계인들이 가장 선호하는 나라로 선정되었으며, 세계 유력 여행전문지 "죽기전에 가보아야 할 도시"에 수록되었다.

시 정부의 투자와 노력뿐만 아니라 일반 시민들의 협조와 이해가 바탕이 되는 캠페인으로 의미가 더 크다고 할 수 있으며, 이로 인한 성공의 결과로 해마다 전 세계의 수많은 관광객과 디자인 및 건축관련 방문객을 불러들이는 중추적 역할을 하고 있다.

브랜드 아키텍처 (브랜드 마케팅의 체계성)

BCN(Barcelona의 약자) Neta(까달란 어로 깨끗한 이란 뜻을 지님)는 시의 허가를 받은 바르셀로나의 미화용역 회사로서 두 단어를 합성한 로고는 그들이 추진하고자 하는 캠페인의 성격을 잘 표현해주고 있다. 바르셀로나 시가 사용하는 파랑색 계열과 자연 혹은 재활용을 상징하는 초록색으로 친숙한 느낌을 갖게 한다.

(3) 하드브랜딩 강화 (상징경관, 공간구축)

19세기의 오래된 낡은 건물들을 아름답게 다시 개선하기 위해서 집과 건물을 아름답게 바꾸고 싶은 사람들은 시의 보조금으로 건물의 재건축과 파사드 전면 공사 추진할 수 있다.

유럽의 다른도시들 처럼 그래피티라는 낙서를 해결하기 위해 바르셀로나는 현대미술관과 국립미술관 등이 밀집한 젊은이들이 선호하는 구역에 공사가 진행되는 곳이나 일부 공터의 담벼락을 거리의 예술가들에게 허용하고 있다.

그 결과 여기 저기 난립하던 그래피티는 그들만의 공간내에서 질서를 찾기 시작했고, 현재는 바르셀로나가 신중 그래피티의 중심지로 떠오르고 있다.

바르셀로나는 구도심 및 공장지대 재개발, 교통체계 구축, 생태에너지 등을 통해 도시의 하드웨어와 소프트웨어를 동시에 다루는 도시 디자인을 추진하고 있다. 집과 건물을 아름답게 꾸미고 싶은 이들에게 시의 보조금을 지원하여 건물 재건축 등을 전격 시행한 결과 현재의 바르셀로나는 바르셀로나만의 분위기와 공간 효율성을 지닌다.

바르셀로나의 공공디자인 사업은 보행자 중심의 도로 및 교통시설물, 재래시장 리모델링을 통한 지역경제 활성화, 지역 특성을 살린 랜드마크, 항구 주변의 입체형 도로와 보도 및 교량 등에 집중되고, 각 도로를 특색있게 조성해 걷고 싶은 거리로 만들고 있다.

지중해 바닷가에 설치된 “이근처에는 휴지를 넣을 수 있는 휴지통이 있어요”라고 쓰인 아이디어의 문구가 쓰인 디자인 사인물을 설치하고 있다.

FEM-HO **B**



(그림 3-5) 바르셀로나 도시브랜드 및 브랜드 캠페인

4) 코펜하겐



(1) 브랜드 마케팅 커뮤니케이션

코펜하겐의 브랜드 슬로건은 ‘당신에게 열려있는 코펜하겐(cOPENhagen - Open for you)’으로 비즈니스 환경 및 녹지비율이 높은 도시로서 문화예술중심의 미술관 및 박물관이 많은 전통있는 도시로 알려져 있다.

무한한 기회의 장소, 새로운 아이디어와 에너지, 생각들로 항상 열려 있는 활동적인 모습에서 나타나는 도시의 이미지를 ‘OPEN’ 이라는 단어로 함축하였다.

누구나 살기 좋은 환경의 도시를 나타내면서 도시를 찾아오는 방문객들에게 환영의 메시지와 함께 모두에게 친절하고 열려있는 도시의 이미지를 강조하고 있다.

코펜하겐은 도시브랜드를 수립하기 위한 작업에 일반기업, 문화단체 그리고 비정부기관들이 참여하게 함으로써 새로운 도시브랜드를 제작하였다.

새로운 브랜드는 "COPENHAGEN - Open for You"로 코펜하겐이 새로운 생각과 사고에 수용적이라는 의미와 누구에게나 “열려있는 기회의 도시”라는 이미지를 담고 있다.

‘열려있다(OPEN)’라는 메인 단어로 다양한 카테고리에 적용하여 도시브랜딩을 더 강화하고 있으며, 코펜하겐과 함께하고 있는 여러 기업 혹은 단체도 시정과 관련한 다양한 상황에 유연한 활용이 가능할 수 있게 디자인 형식을 제안하고 있다.

브랜드 아키텍처 (브랜드 마케팅의 체계성)

코펜하겐의 도시브랜드는 광범위한 브랜드 확장을 시도하기 위해서 브랜드에 자유롭게 패턴과 요소를 적용시킨다.

아이덴티티는 유지하면서 OPEN이라는 적절한 단어의 선택으로 인해 폭넓은 선택의 키워드를 사용할 수 있도록 하고 있다.

이는 도시의 특성을 설명해주기에 전혀 부족함이 없으며, 타당성을 유지하여 다양한 전개가 가능함을 보여준다.

하드브랜딩 강화 (상징경관, 공간구축)

자전거 나라답게 공공 자전거 뿐만 아니라 버스, 여러 시정 프로젝트에도 다양하게 적용하고 있다.

도시브랜드 네임인 ‘cOPENhagen - OPEN for you’에서 그대로 전해지는 ‘우리의 시정은 열려있다’라는 메시지와 잘 조화되도록 도시중심가에 공공공간을 조성하고 있다.





(그림 3-6) 코펜하겐 도시브랜드의 커뮤니케이션 및 공간적용사례

4. 통합브랜드 적용방안

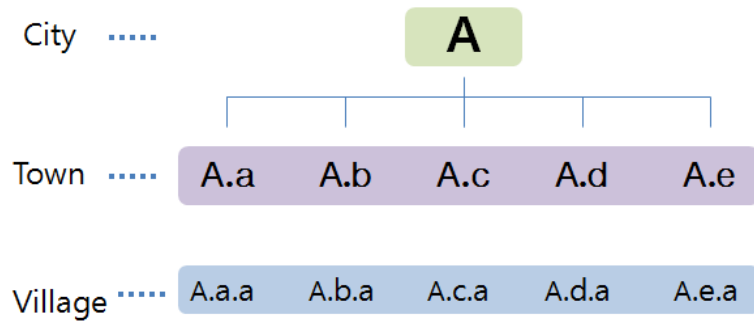
1) 통합브랜드 적용대상

(1) 통합형 아이덴티티 구조체계

통합형아이덴티티(Integrated identity)는 모가되는 대상 “A”를 중심으로 계층적 구조에 입각해 여러 브랜드 이미지를 가변적인 형태, 컬러, 패턴 등을 사용해 통합적으로 표현하는 방법이다.

이는 대상의 정체성을 동질화하여 수용자들과 보다 더 효과적인 의사소통을 할 수 있다. 즉, 통합형 아이덴티티는 일원적 아이덴티티를 중심으로 보증의 기능을 강화하고, 아이덴티티 디자인의 가변적 표현방법을 추가시킨 형태이다.

지자체를 일관된 브랜드 이미지로 탈바꿈시킬 수 있는 지속가능한 아이덴티티 디자인의 적합한 표현체계이다.



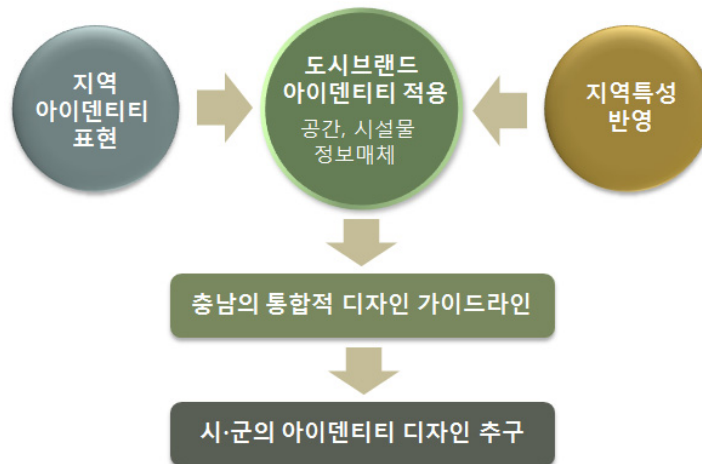
(표 3-3) 통합형 아이덴티티 디자인 시스템 모형

(2) 적용대상체계

도시브랜드 적용에 있어서 지역의 특성을 반영하고, 지역 아이덴티티를 표현하는 방향으로 설정한다.

충청남도 차원의 통합적인 디자인 가이드라인만을 제시하고, 각 시·군의 해당지역에 대한 경관컨셉과약을 통한 아이덴티티 디자인을 추구해야 한다.

도시브랜드 아이덴티티 적용 대상영역은 공공공간, 공공시설물, 공공정보매체 등이 해당된다.



(표 3-4) 통합브랜드 적용대상 체계

(3) 도시브랜드 공간환경

도시브랜드 이미지 전달을 위해 건축물 자체와 연속적 경관을 상징화(symbolization)하여 구축된 도시브랜드 공간환경은 도시의 정체성(City Identity)을 상징한다. 도시 아이덴티티 구축을 위한 공간적 접근으로서 시각적 요소뿐 아니라 다양한 체험을 제공하며, 도시의 자산가치를 높인다.

상징적 브랜드디자인 요소들은 랜드마크 시설의 미디어 파사드에 적용되어 강력한 이미지 전달 매체로 활용되며, 나아가 도시 환경을 구성하는 상징요소가 된다.

심미적으로 디자인 수준을 끌어올리기 위한 방법 중에서 녹지 및 친수공간을 활용하는 것이 있다. 자연환경을 활용한 디자인 전략은 시민들에게 편안하고 쾌적한 공간을 제공하는 것이다. 도시의 유휴공간을 다시 활용하고 재생하여 역사성과 지역적 문화를 이어가는 방법이다.

대규모 공원은 산책로, 이벤트 공간 등을 조성하여 비워진 공간이 아닌 사람들이 장소를 체험할 수 있는 장소로 만들어야 한다.




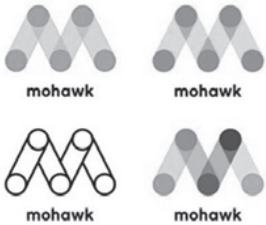


사례	도시이미지 특화점	세부개선사례
요코하마 미나토미라이21	창조, 역사보존지구	오산바시국제여객터미널과 수변 공원, 랜드마크 타워 및 컨벤션 센터 일대, 아카렌카창고
영국 게이츠헤드	산업도시 ▶ 창조/문화도시	세이지뮤직센터, 밀레니엄브리 지, 발틱현대미술센터
빌바오	항만 산업도시 ▶ 문화도시	역사보존지역복원,구겐하임미술 관지하철 역사,
가나자와	과거미래 공존, 창조도시, 문화도시	히가시차야가 거리 및 공예공방 복원, 시민예술촌, 21세기 미술관, 가나자와 역광장조성
프랑스 리브고슈	지역재생 ▶ 창조도시	보행공간 및 오픈스페이스 확보, 그린네트워크 조성,

(표 3-5) 도시 공간환경 개선사례

(4) 가변적 디자인(Flexible Design)

최근의 가장 큰 도시브랜드 디자인 트렌드는 가변적 디자인에 있다. 가변적 디자인은 다양한 지역주민과 관광객 접점(touch point)에서 획일화된 이미지가 아닌 다양하게 변화되는 이미지를 적용하여, 지역주민과 관광객에게 동적이고 신선한 이미지를 전달하는 방식이다.

가변적 디자인은 매체가 다양해지고 지역주민과 관광객과의 감성적인 교류가 중요해 짐에 따라서 부각되기 시작하였으며, 다양한 시도가 계속적으로 이루어지고 있다.

시리즈형식	모티브의 동적인 변화	열린결합방식
		
		

(표 3-6) 가변적 디자인의 다양한 형태

독창적인 도시브랜드의 대표적인 사례로서 코펜하겐의 도시브랜드 디자인에서 플렉서블의 가능성과 매력을 느낄 수 있다. 원이 결합된 코펜하겐 위드마크의 고정된 형태감을 갖추고, 있으면서 원(circle)의 컬러와 패턴을 무궁무진하게 변형, 활용한 사례를 볼 수 있다.

다양한 용도, 목적, 상황에 유연하게 활용할 수 있는 플랫폼 디자인의 의미를 둘 수도 있다. 플렉서블 디자인이 공간브랜딩에 많이 활용되는 이유는 “방대한 적용성, 즉 영향력”에 있다. 노출시킬 수 있는 매체의 다양성과 공간의 방대함, 그리고 투여할 비용의 차원에서 플렉서블 디자인을 시도하려는 브랜드는 반드시 검토해야 한다.

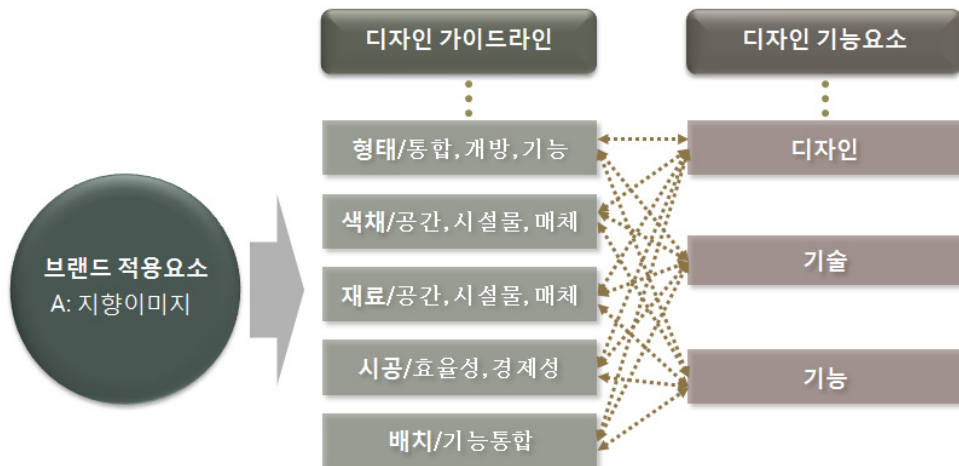
적용의 범위가 넓은 도시 브랜딩 또는 국제적 캠페인 등에 활용되는 도시브랜드 디자인들은 플렉서블 디자인을 충분히 수용할 수 있고 그 효과도 높다. 충남의 경우, 도시브랜드 아이덴티티를 통해 통합적인 도시 브랜드 디자인방법의 적용이 반드시 필요하다.

2) 유형별 적용기준

1) 도시브랜드 적용체계

도시브랜드 적용요소는 A:지향이미지를 중심으로 디자인 가이드라인의 디자인 형태 및 색채재료, 시공, 배치와 연계성을 갖는다.

도시브랜드 적용요소는 디자인 기능요소인 단순·간결한 디자인, 친환경 기술 및 다양성을 지닌 기능과 연계성을 갖는다.



(표 3-7) 도시브랜드 적용체계

2) 건축물 및 공공공간

통합브랜드 적용을 위한 방향은 계획(디자인), 설치(시공), 운영(관리)의 단계로 구분할 수 있다.

통합도시브랜드의 지향이미지 요소를 조형적으로 형상화하고, 상징적 건축물 및 공공공간을 연출하며, 통합브랜드 아이덴티티를 적용할 수 있도록 추진한다.

건축물은 단독건축물의 경우 브랜드 디자인 적용요소로서 건물전면 파사드, 재료, 색채, 장식요소 등이 해당한다.

공공공간 적용대상으로는 도로 및 인도, 공원, 광장으로서 적용요소는 도시브랜드의 지향이미지 및 공간색채, 소재 등이다.

도시브랜드 요소를 건축물 및 공간의 디자인가이드라인에 적용하여 형태, 색채, 재질, 시공, 배치 등을 차별화한다.

A : 지향이미지 - 건축물, 공공공간에 적용

구분	내용	비고
지향이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 색채 및 소재, 패턴을 적용해 공간의 인지성을 부여한다. • 정체성 형성개념으로서 해당 지역의 건축물에 대한 스카이라인, 배치 • 형태, 색채, 재료 등을 조망의 관점에서 통합적으로 계획한다. • 한정된 공간(점)중심의 평면적인 접근을 지양하고, 거리(선)지구(면) 단위의 도시이미지를 고려하여 입체적인 계획을 수립한다. 	도시브랜드 적용

(표 3-8) 건축물 및 공공공간 적용



• 바이에른주 문장



• 문장이 적용된 BMW로고



• 문장형태가 적용된 아레나 경기장 건축물

(그림 3-7) 바이에른 주 문장 적용 사례

(3) 공공시설물

전체적인 도시브랜드 정체성 디자인의 기본전략을 수립하고, 그 방향성 안에서 구체적인 공공시설물 디자인에 대한 디자인 가이드라인 개발방향을 제시한다.

시설물 디자인 방향설정을 위한 키워드를 도출한다.

브랜드 정체성과 도시미래상에 적합한 키워드 도출 및 기본방향성을 검토한다.

시설물 디자인 기본요소를 반영한 디자인 가이드라인을 도출한다.

가로 시설물(벤치, 쓰레기통, 정류장, 가로등, 볼라드 등)에 대한 적용계획은 각 시설별 기능과 지역특성을 고려하여 디자인 및 설치되어야 한다.

보행권 확보를 위한 가로시설물의 최소화, 시설물의 통합디자인, 도시브랜드정체성이 반영된 가로이미지를 창출한다.

유니버설 디자인 개념 및 범죄예방 디자인 개념을 적용한다.

신재생 에너지(Eco Energy)적용을 고려한 디자인을 추구한다.

도시브랜드 요소를 시설물 디자인 가이드라인에 적용하여 형태, 색채, 재질, 시공, 배치 등을 차별화한다.

A : 지향이미지 - 시설물에 브랜드 요소 적용

구분	내용	비고
지향이미지	<ul style="list-style-type: none"> 통합브랜드 디자인요소 적용으로 공공시설물의 정체성을 부여한다. 통합브랜드 요소를 공공 시설물의 일부 아이템에 적용하여 지역 특화요소로 활용한다. 	도시브랜드 적용

(표 3-9) 공공시설물 적용



(그림 3-8) 민스크 도시브랜드 및 그래픽 요소적용

(4) 공공정보매체

공공정보매체는 지역적 특성을 고려하여, 통합도시브랜드 요소를 적용할 수 있도록 한다. 수량 및 크기는 최소화하고, 가독성은 보행자의 시각을 고려하여 합리적으로 배치한다.

건축물과 광고물의 위계는 광고물간의 질서를 정하고, 주변 경관과 건축물과의 조화를 이루도록 한다.

도시브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있는 공공정보매체의 개선을 추구한다.

도시브랜드 요소를 정보매체 디자인 가이드라인에 적용하여 형태, 색채, 재질 시공, 배치 등을 차별화한다.

A : 지향이미지 - 정보매체에 브랜드 요소 적용

구 분	내 용	비 고
지향이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 시·군별 통합브랜드를 적용해 공공정보매체의 차별화를 형성한다. • 공공정보매체는 공간의 기능 및 용도를 넘어 도시브랜드 이미지가 부각 될 수 있는 통합적인 기준을 수립하여 관리하도록 한다. 	도시브랜드 적용

(표 3-10) 공공정보매체 적용



(그림 3-9) 암스텔담 도시브랜드 요소적용

3) 시·군 통합브랜드 적용방안

(1) 적용기준

건축물, 공공공간

개별 건축물의 파사드에 대한 디자인 가이드라인을 적용하여 도시경관의 정체성을 형성하도록 한다.

공공공간디자인 형성요소를 통해 도시브랜드의 이미지 요소 구축이 필요하다

공공시설물

하드브랜딩 강화를 위해 공공디자인 가이드라인이 수립하고 이를 기반으로 시설물의 통합 및 일관성을 유지하도록 한다.

가로시설물의 상태가 낙후되어 지역 이미지강화 및 지역 정체성 강화를 위한형태로 개선필요하다.

지역의 토양과 문화, 지형 등을 고려한 시설물 소재로 정체성 강화하고, 시설물형태는 충남의 통합적 디자인을 적용하고, 부분별 지역특성 도입 필요하다.

색채는 충남의 통합색채 및 지역색채를 적용한다.

공공정보매체

쾌적한 친환경지역으로서 사인형태에서 나타나는 통합브랜드적 요소가 나타나도록 한다.

정보사인매체의 형태 및 색채, 서체가 주변과 조화를 이루는 방향으로 추진한다.

형태적 측면에서 충남의 통합적 디자인 형태 적용하고, 부분별 지역적 특성 도입한다.
 색채는 충남의 색채 및 지역색채를 적용한다.

(2) 적용을 위한 유형별 가이드라인

① 건축물 - 단독주택

기본방향

통일감 있는 지붕형태 및 건축 한계선 확립으로 정체성 있는 도시경관 이미지를 연출한다.

건축물 입면 및 지붕 색상 범위의 기준 정립으로 고도다운 주거 공간을 조성한다.

지붕 소재색 제시로 정돈된 입체적 경관을 형성한다.

시설물 또는 옥외광고물에 의한 역사문화경관의 시각적 차단을 방지한다.

디자인(형태,재질,색채,패턴)

구분	내 용	브랜드 이미지적용
형태	<ul style="list-style-type: none"> • 박스형태의 단조로운 입면을 지양하고 적절한 분절로 입체감 있는 디자인 사용 • 가이드라인상의 지붕형태를 적용하여 다양성 확보 • 창문의 형태는 가이드라인 형태 규정을 적용하여 일관성 있는 주거환경 창출 	○ ○
지붕 및 담장	<ul style="list-style-type: none"> • 지붕의 형태는 건축물 가이드라인의 규정에 의해 적용 • 담장은 자연재료를 사용하여 지역경관에 어울리는 높이와 폭으로 조성 	○
재질	<ul style="list-style-type: none"> • 주택의 주차장 및 마당 재질은 녹화 및 투수성 재질 권장 • 지붕은 경량기와 또는 신소재, 아스팔트 씬글 등의 소재 사용 	
색채	<ul style="list-style-type: none"> • 적벽돌, 목재 등 재질 자체색을 사용하여 자연스러운 경관 형성 권장 • 건축물과 조화로운 친환경 이미지 색채 적용 	○

(표 3-11) 건축물 디자인가이드라인

○ 사례이미지



지역정체성이 나타난 담장 형태 (가나자와 무사촌)

통일감있고, 정돈된 단독주택 (전주 한옥마을)

지역적 특성을 나타낸 지붕 색채 및 형태(체스키크롬로브)

(그림 3-10) 건축물 사례

② 공동주택

기본방향

주변과의 조화를 고려한 스카이라인 조성 및 입면의 색채계획으로 지역 정체성을 반영한 도시경관을 창출한다.

녹지율을 높여 주민의 커뮤니티 공간을 확대한다.

저층부는 자연친화적인 소재사용으로 쾌적한 공간을 조성한다.

○ 디자인(형태,재질,색채,패턴)

구 분	내 용	브랜드 이미지 적용
주동 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 획일적인 형태를 지양하고, 박공형, 유선형 등주동형태 • 벽면의 길이가 25m이상일 경우, 시각적 위압감 완화를 위해 벽면을 분절하고, 측면 폭의 1/3이상이 돌출시키거나 후퇴 	○
지붕	<ul style="list-style-type: none"> • 지붕형태는 건축물 가이드라인 기준을 적용 • 지나친 장식성을 배제하고 옥탑을 지붕형태와 조화롭게 유도 	○
재질	<ul style="list-style-type: none"> • 저층부(3~4층 이하)는 휴먼스케일을 고려하여 조형적 요소를 포함한 석재 및 벽돌 등 자연친화적 소재 	○
색채	<ul style="list-style-type: none"> • 주변 기조색과 조화로우를 느낄 수 있는 색채 사용 • 과도한 색채 및 패턴의 사용은 지양 	○

(표 3-12) 공동주택 디자인가이드라인

○ 사례 이미지



개방감 있는 외부공간(베를린)



다양성과 개성있는 건물형태
(일본 치바)



지역정체성을 살린 지붕형태
(일본 치바)

(그림 3-11) 공동주택 사례

(2) 공공공간

① 보행로

기본방향

보행자중심의 가로를 위해 보행구간 내 턱이나 돌출물을 제한하여 걷기 편하고 안전한 거리를 조성한다.

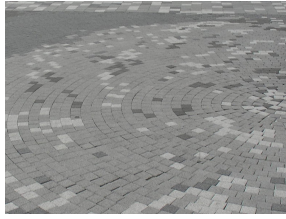
보도 폭에 따른 시설물 설치 기준을 확립하여 유효 보도 폭을 확보한다.

○ 디자인(형태,재질,색채,패턴)

구 분	내 용	브랜드 이미지 적용
형태	<ul style="list-style-type: none"> 지역 특성을 반영한 블럭형태 적용 보행자가 편리하고, 안전하게 이용할 수 있도록 배려 	<p>○</p> <p>○</p>
재 질	<ul style="list-style-type: none"> 점토블럭, 사괴석 등 투수율이 우수한 친환경블럭 사용 지역의 친환경 소재를 활용하여 적용 	○
색채 및 패턴	<ul style="list-style-type: none"> 주변환경과 조화되는 색채 사용 및 지정색 사용 권장 역사문화소재 패턴 디자인 적용 	○

(표 3-13) 공공공간 디자인가이드라인

○ 사례이미지



투수성이 높은 소재
(다카야마)



지역적 소재를 사용한 보행로
(일본 오부세정 밤나무)



보행로 공간에 쉼터기능
(고베)

(그림 3-12) 공공공간(보행로) 사례

② 자전거도로

기본방향

이용 가능하고, 연속성 있는 자전거도로의 설치와 폭원을 확보한다.
이용자의 안전성을 고려하여 보도와 자전거 도로를 명확히 구분한다.

○ 디자인(형태,재질,색채,패턴)

구 분	내 용	브랜드 이미지 적용
형태	• 노면은 평탄도를 유지하고, 차도와 인접할 경우 턱낮춤 경사로를 설치할 것	○
	• 도로와 자전거 도로와의 경계는 녹지대 설치	○
재질	• 투수성 있는 재질을 사용하여 이용성 및 안전성을 확보	○
색채 및 패턴	• 주변환경과 조화를 이루는 중저채도 색상 적용	○
	• 도로 포장면에 자전거 도로 노면 표지를 명확히 표기	○

(표 3-14) 자전거 도로 디자인가이드라인

○ 사례이미지



버스쉼터와 보행로 사이에
자전거 전용도로설치 사례
(암스텔담)



차도와 경계설치물의 지역
정체성 표현(암스텔담)



차도와 병행설치된 사례
(브리스틀)

(그림 3-13) 자전거 도로 사례

③ 공원

기본방향

보행로와 연계성을 고려하고 심리적 안정성을 주는 휴식공간이 되도록 계획한다.
친환경적이고, 비움의 요소가 적용된 공간을 구성한다.

○ 디자인(형태,재질,색채,패턴)

구 분	내 용	브랜드 이미지 적용
형태	<ul style="list-style-type: none"> • 이용도를 높이도록 활용도가 높은 시설물 도입 • 지역 정체성 적용된 시설물 형태 	○
재 질	<ul style="list-style-type: none"> • 폐쇄성이 낮고 환경 친화적인 소재 활용 권장 	○
색 채 및 패 턴	<ul style="list-style-type: none"> • 시설물과 색채를 통합적으로 고려하고, 주변환경을 포함한 경관요소와 조화가 되도록 함 • 주변녹지와 조화로운 공원계획 권장 	○

(표 3-15) 공원디자인가이드라인)

○ 사례이미지



접근성과 쾌적성이 높은
해안공원 (요코하마)



공원에 최소한의 시설물도입
(베를린)



개항도시 이미지가 적용된
볼라드 설치(나가사키)

(그림 3-14) 공원사례

④ 공공구조물 - 교량

기본방향

안전과 미관이 함께 고려된 디자인을 지향한다.

자연과 조화되고 도시 맥락을 반영하는 디자인을 지향한다.

시각적, 생태적으로 자연친화적인 디자인을 지향한다.

획일적인 산업화 재료에 의한 몰개성을 극복한다.

친환경, 지속 가능한 디자인 개념을 도입한다.

○ 디자인(형태,재질,색채,패턴)

구분	내용	브랜드 이미지적용
형태	• 역사·문화적, 지역적 정체성이 적용된 교량형태	○
	• 교량의 상부와 하부구조는 일관성 있는 형태로 디자인	○
재질	• 효율적인 유지 관리 및 내구성을 고려한 재료의 사용	○
색채 및 패턴	• 색채를 사용해야 할 경우 무채색계열의 사용을 권장하 고, 구조물이 가진 소재의 자체색상을 사용할 경우 원 색을 배제	○
	• 인위적 패턴을 지양하며 지역적 특성 또는 역사 정체 성을 살릴 수 있는 패턴사용	○

(표 3-16) 공공구조물 디자인가이드라인

○ 사례디자인



지역정체성을 나타낸 교량
형태 (암스텔담)

동물의 뿔형태의 교량으로
지역 특성반영
(브리스톨 페로브릿지))

소통의 공간으로서 기능성을
강조한 사례(그라츠 무린젤)

(그림 3-15) 공공구조물 사례

⑤ 옹벽

기본방향

조형적 요소의 최소화로 주변과 조화되는 디자인을 지향한다.

불필요한 옹벽부를 최소화한다.

지역의 역사문화적 정체성을 나타내는 패턴 및 색채를 사용한다.

○ 디자인(형태,재질,색채,패턴)

구분	내용	브랜드 이미지 적용
형태	• 지역정체성을 표현한 디자인 권장	○
	• 콘크리트 사용면적을 최소화하고 불필요한 옹벽부가 발생하지 않도록 친환경 소재를 활용한 디자인	○
재질	• 효율적인 유지 관리 및 내구성을 고려한 재료의 사용	○
색채 및 패턴	• 주변 식생의 자연스러운 연결	○
	• 역사문화적 소재활용한 패턴 및 색채 적용	○

(표 3-17) 옹벽디자인가이드라인

○ 사례 이미지



경사면에 친환경 소재를 활용
(나가사키)

친환경 소재를 활용한 옹벽
(요코하마)

성곽석을 이용한 지역정체성
부여(가나자와 성 부근)

(그림 3-16) 옹벽사례

⑥ 공공시설물 - 벤치

기본방향

적절한 공간에 배치하여 휴게시설로의 기능을 다하도록 한다.

주변시설물과의 연계성 있는 디자인을 통해 통합디자인을 구축한다.

이용자의 휴식 및 편의를 위해, 과도한 디자인을 금하며 보행자의 접근성을 고려해서 배치한다.

○ 디자인(형태,재질,색채,패턴)

구 분	내 용	브랜드 이미지 적용
형태	<ul style="list-style-type: none"> 지역특성이 나타나는 형태가 되도록 간결한 디자인을 권장 한 공간내에서 시설물간에 일관성을 가지도록 통일감 부여 	<p>○</p> <p>○</p>
재질	<ul style="list-style-type: none"> 앉음판 부분에는 나무, 우레탄 등의 부드러운 소재 사용 유지관리성을 고려하여 오염 및 부식을 방지하는 재료 사용 	<p>○</p> <p>○</p>
색채 및 패턴	<ul style="list-style-type: none"> 지역특성을 고려하여 그래픽모티브 패턴사용 시설물과 비슷한 색상과 톤 사용으로 조화로운 색채계획 주변 환경의 색채를 사용하여 조화로운 공간이미지를 연출 	<p>○</p> <p>○</p>

(표 3-18) 공공시설물(벤치) 디자인가이드라인

○ 사례이미지



주변시설물과 형태적 통일감 부여(브리스틀)



동물 형태로 기능성 높임 (그라츠)



개항지역 정체성 반영(고베)

(그림 3-17) 공공시설물(벤치) 사례

⑦ 휴지통

기본방향

무광택소재를 사용하며 주변과 어울리는 저채도 색채를 사용한다.

수거, 청소 등 관리가 용이하며 휴지통내 수분의 배출이 원활하도록 계획한다.

이용자의 위생 및 편의를 위해 관람 동선상에 설치되는 위생시설로, 심플하고 간결하게 연출하고 주변경관에 순응하는 형태의 마감재를 적용한다.

○ 디자인(형태, 재질, 색채, 패턴)

구 분	내 용	브랜드 이미지 적용
형태	• 지역적 특성 반영한 형태	○
	• 사용의 편리와 적치행위 방지를 위해 윗면 곡면 처리	○
	• 수거, 청소 등 관리가 용이한 디자인	○
재 질	• 고광택 재료의 사용 지양	○
	• 휴지통 주변의 편의시설과 유사 또는 동일 재질 적용으로 통일감	○
	• 인공적인 느낌을 없애고 주변환경에 어울리도록 함	○
색채 및 패턴	• 지역의 주색상 사용 및 저채도의 색상이나 무채색 계획	○
	• 형태와 어울리는 단순한 패턴 사용	○

(표 3-19) 휴지통 디자인가이드라인

○ 사례이미지



가로시설물과의 연계를 고려한 배치(브리스톨)

기능에 충실한 디자인 형태(브리스톨)

관리 및 사용이 용이한 디자인 형태(베를린)

(그림 3-18) 휴지통 사례

⑦ 버스정류장

기본방향

주변 환경과 조화를 이루며 통일성 있는 디자인을 계획한다.

이용자들에게 편의를 제공할 수 있는 기능성을 부여한다.

날씨, 교통, 관광정보 등을 위한 유저 인터페이스 기능을 제공하여 정보시설물 역할을 수행한다.

○ 디자인(형태, 재질, 색채 패턴)

구분	내용	브랜드 이미지 적용
형태	• 보행자의 통행에 방해가 되지 않도록 차도쪽 방향에 설치	○
	• 충남의 통합적 디자인 형태 적용 및 지역 특성의 일부적용	○
	• 태양열을 이용한 친환경에너지로 야간조명	○
재질	• 정류장 벽면 소재는 개방감 확보를 위하여 투명 소재 사용	○
색채 및 패턴	• 주변 환경을 고려한 지역색채 및 소재사용	○
	• 지역환경색채 범위 내에서 포인트 색 사용	○
	• 장식적 패턴 사용을 지양하고 지역 정체성을 살린 디자인 적용	○

(표 3-20) 버스쉘터 디자인가이드라인

○ 사례이미지



기능성을 강조한 형태(런던)

보행자를 고려한 설치위치
(브리스톨)

유저 인터페이스 기능으로
사용자에게 정보제공(베를린)

(그림 3-19) 버스쉘터 사례

⑧ 자전거보관대

○ 기본방향

설치가 필요한 장소의 특성을 고려하며, 설치 시 보행에 방해가 되지 않도록 계획한다.
불필요한 디자인 요소를 제거해 주변 환경과의 조화를 이루도록 한다.
안전한 보관시설을 통해 자전거이용 활성화를 도모한다.

○ 디자인(형태, 재질, 색채, 패턴)

구분	내용	브랜드 이미지 적용
형태	• 기능면에서 불필요한 형태는 지양하며 심플한 디자인을 권장	○
재질	• 쉽게 손상 되지 않는 내구성 있는 재질을 사용	○
색채 및 패턴	• 가급적 페인트도색을 지양하며 자전거와 접촉하는 부분은 제외하여 도색 할 것	○
	• 소재 자체색을 사용하며, 포인트색 적용 시에는 전체 면적의 20%내에서 배색하도록 권장	○
	• 시각적 혼란을 줄 수 있는 장식적 도안은 지양	○

(표 3-21) 자전거 거치대 디자인가이드라인

○ 사례이미지



광장에 설치된 자전거 거치대
(그라츠)



별도공간에 자전거 거치장을 설치한 사례로 자전거 도시의 특성 부각(암스텔담)



교통통합이미지체계가 적용된 자전거 렌탈 시스템(런던)

(그림 3-20) 자전거 거치대 디자인가이드라인

⑩ 보도블럭

기본방향

누구나 장애 없이 이용할 수 있도록 마감처리 등을 고려한 디자인을 지향한다.
연속성 있는 보도를 위해 인접가로와 조화되는 디자인을 고려한다.

○ 디자인(형태,재질,색채,패턴)

구분	내용	브랜드 이미지 적용
형태	<ul style="list-style-type: none"> 유지, 보수가 용이한 형태의 블록재 사용 시설물과의 연결부는 미려하게 마감처리하고, 보행권을 확보 	○ ○
재질	<ul style="list-style-type: none"> 투수성과 내구성이 강한 재질을 사용하여 보행성을 높임 친환경적인 지역소재를 사용 	○ ○
색채 및 패턴	<ul style="list-style-type: none"> 저명도, 저채도의 색채를 지향하며 원색 포인트 색상은 부분적용 단순화된 패턴과 낮은 명도와 채도 	○ ○

(표 3-22) 보도블럭 디자인가이드라인

○ 사례 이미지



사괴석소재를 활용한 사례
(브리스틀)



온천지역 패턴소재 적용



역사유적주변 보행로 소재사례
(오사키성 주변)

(그림 3-21) 보도블럭 사례

⑪ 블라드

기본방향

주변시설물과 통일성 있는 디자인과 색채사용을 권장한다.

보행자의 안전과 원활한 보행성을 고려하여 되도록 탄성을 가진 재료사용을 권장한다.

○ 디자인(형태, 재질, 색채, 패턴)

구 분	내용	브랜드 이미지 적용
형태	<ul style="list-style-type: none"> • 지역의 역사·문화적 소재를 모티브로 활용 • 안전을 위하여 지나치게 낮은 블라드 형태는 지양 	○
재질	<ul style="list-style-type: none"> • 부분적으로 탄성 있는 재질을 사용하여 보행자의 안전을 고려 	○
색채 및 패턴	<ul style="list-style-type: none"> • 무반사채 소재 사용 및 야간의 시인성 확보를 위한 부분 반사채 • 단순하고 간결한 디자인으로 지향하되 지역정체성 반영 	○ ○

(표 3-23) 블라드 디자인가이드라인

○ 사례 이미지



개항지의 특성을 나타낸 볼라드 형태(고베)

왕실의 권위와 위엄을 상징한 형태(런던)

도시의 상징성을 나타낸 차도와 자전거도로 경계 볼라드(암스텔담)

(그림 3-22) 볼라드 사례

⑫ 가로등

기본방향

배너걸이의 설치 및 장식이나 상징물의 남용은 지양한다.

주변 환경과의 조화를 고려하여 장식적 패턴을 지양하고 자연소재를 사용한다.

기능위주의 단순하고 간결한 디자인을 추구한다.

장소와 지역성이 느껴지는 디자인을 추구한다.

○ 디자인(형태, 재질, 색채, 패턴)

구 분	내 용	브랜드 이미지 적용
형태	• 기능위주로 단순, 간결한 디자인으로 지역적 특성 반영	○
	• 충남의 기본형태를 바탕으로 지역적 요소 반영한 디자인	○
재질	• 주변환경을 고려하여 친환경소재 활용 • 고풍택 소재 지양	○
색채 및 패턴	• 재료, 색채는 충남의 지역 경관특성 반영 • 가로등의 색채는 자연경관과 조화 범위에서 계획 • 지주 및 조명부의 전체 구조에 대해서 동일색채	○

(표 3-24) 가로등 디자인가이드라인

○ 사례 이미지



해양공원 시설물과 형태 및
색채 조화를 이룬 간결한
형태 (고베)

네오클래식한 장식적 형태를
적용한 가로등(이태리 베로나)

개항도시의 역사적 정체성을
반영한 형태(고베)

(그림 3-23) 가로등 사례

4) 통합브랜드 활용을 위한 업무체계

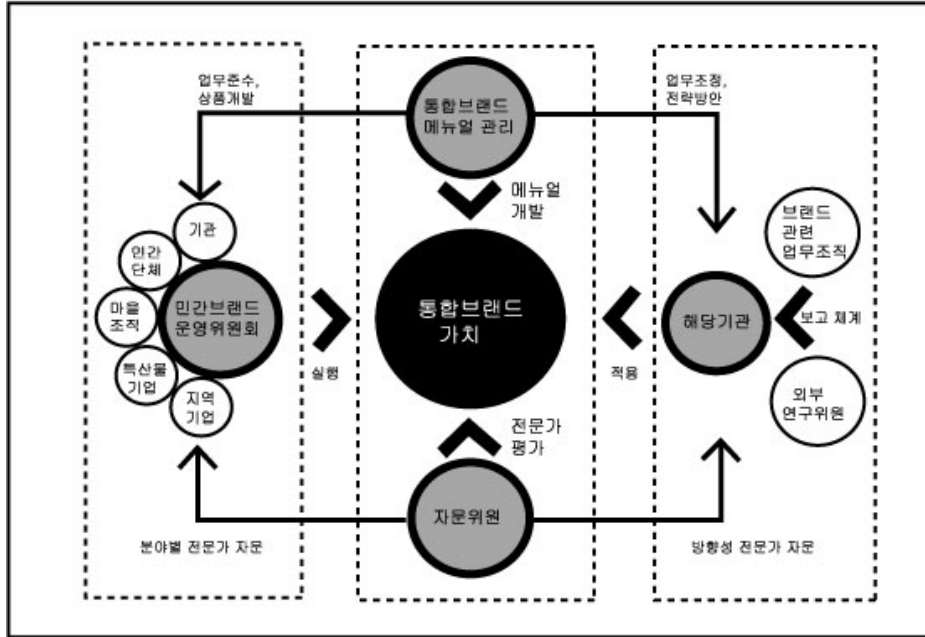
(1) 업무체계

통합브랜드 활성화를 위한 민간주도의 운영위원회를 구성하여 산업, 경제, 문화에 이르기까지 책임있는 운영체계를 유지한다.

통합브랜드 가치를 유지 발전시키기 위한 매뉴얼 개발과 효과에 대한 조사와 발전방향을 다양한 분야의 외부 전문가에 의해 개선하도록 한다.

해당기관은 민간 브랜드 운영위원회를 관리감독하고, 지역브랜드의 활성화를 위한 다양한 환경을 조성하여 조사 및 컨설팅 전략을 구축한다.

통합브랜드 활용을 위한 업무 체계



(표 3-25) 통합브랜드 활용을 위한 업무체계

제4장 결 론

1. 결론

1) 결론

충남의 시·군은 지향하는 도시이미지와 도시를 구성하는 동일한 요소간의 디자인적 통일성과 도시의 차별화된 이미지를 위해 CI와 도시브랜드의 통합 또는 기존의 CI를 포괄하는 통합브랜드 구축이 필요하다.

도시가 지닌 지역축제, 특산품, 명소, 산업, 문화 등 지역 아이덴티티를 구성하는 다양한 요소에서 전략방향을 도출하고, 이를 바탕으로 세부적인 추진전략을 설정한다.

브랜드 마케팅의 전략적 체계는 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 아키텍처(브랜드 체계성)하드 브랜딩 강화(상징경관)으로 구성CI 및 기존의 도시브랜드는 향후 통합브랜드 체계로 새롭게 개선하여 통합성과 효율성을 높여나가야 한다.

서천군 도시브랜드는 영문슬로건(Amenity)을 한글 ‘어메니티’로 개선하고, “세계최고의 생태도시”슬로건을 사용한다.

충청남도 차원의 통합적인 디자인구축을 위해서는 통합가이드라인만을 제시하고, 각 시·군의해당 지역에 대한 경관 컨셉파악을 통한 아이덴티티 디자인을 추구한다.

통합도시브랜드의 지향이미지 요소를 조형적으로 형상화하고, 상징적 건축물 및 공공공간을 연출하며, 통합브랜드 아이덴티티를 적용할 수 있도록 추진한다.

전체적인 도시브랜드 정체성 디자인의 기본전략을 수립하고, 그 방향성 안에서 구체적인 공공시설물 디자인에 대한 디자인가이드라인 개발방향을 제시한다.

2) 정책제언

글로벌화시대에 충남의 이미지를 통합적으로 관리하고, 이미지를 제고하면서, 일관성있는 지역 정체성 구축이 필요하다.

CI의 개념과 시각적이미지가 도시브랜드의 영역을 담당할 수 없으며, 역할이 달라서 변화된 도의 비전을 표현하는데 한계성이 나타날 수 있다.

따라서, 장기적으로 국내는 물론, 해외에 충남을 알리기 위한 방안으로 향후 충청남도 통합브랜드구축 및 마케팅전략수립이 필요하다

3) 연구의 제한점

본 연구에서 서천군의 연구범위는 내부여건에 의해 기존의 도시브랜드인 어메니티(Amenity)영문슬로건을 한글로 수정하는 리모델링 방식으로 개선하는 것으로 한다. 논산시는 통합브랜드를 구축하기 위한 기초 연구로서 자연환경 및 사회문화적 환경과 도시이미지를 분석하고, 브랜드 슬로건 컨셉을 도출하였다.

브랜드슬로건 공모 및 통합브랜드슬로건 확정까지 연구범위를 한정하였다.

브랜드마케팅의 효율성에 대한 부분은 브랜드자산의 평가를 통한 브랜딩 성과측정은 다루지 않았다.

참고 문헌

- 이소영, 명품 도시를 위한 도시브랜드 마케팅 전략, 한국지방행정연구원, 2010
- 차승희 외), 지역 이미지 상정을 위한 브랜드 아이덴티티 구성요소의 연관성 연구, 2011
- 임승빈, 도시 이미지 형성요인 및 전략 모델 연구, 2007
- 이돈일, 도시브랜드 이미지 강화를 위한 공공시설물 통합디자인 가이드라인 개발에 관한 연구, 2011
- 이충훈, 문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형화 분석연구, 경희대학교 대학원, 2007
- 윤홍열, 공동브랜드 상징표현과 디자인활용 연구 (2011)
- 강성권, “부산의 세계도시 브랜드화 전략”, 『부산발전포럼』, 2003, 1/2, 통권 제79호
- 이희복, 도시브랜드 슬로건의 브랜드 개성, 한국광고홍보학회, 2012년 봄 93호
- 황선영, 도시환경이미지 개선을 위한 공공디자인의 역할, 2007
- 이주희, 외국의 지역브랜드 개발사례, 지방행정연구, 2006
- 박은실, “박물관과 도시마케팅 실천전략”, 한국문화관광정책연구원, 『포럼중계』, 2006
- 충청남도 공공디자인기본계획, 충남발전연구원, 2009
- 배은영, 도시브랜드와 공공디자인, 그리고 도시 마케팅, ON CITY, 2008. 9.
- 이윤희, 도시의 브랜드화를 위한 도시재생과 창조적 공공공간 디자인 사례연구, 2011.
- 오재환, 부산시 도시브랜드 제고를 위한 추진과제, 부산발전연구원, 2011
- 김광욱, 광주광역시 통합브랜드 개발을 위한 기초연구, 광주발전연구원, 2012
- 박혜진, 도시브랜드를 위한 도시브랜드 슬로건 개발시 효과적인 진행방향에 관한 연구. 한국브랜드디자인학회, 2010
- 민인철, 광주광역시 도시브랜드 이미지 제고전략, 정책기본과제, 2010
- 논산시, 논산시 지역브랜드 컨설팅지원사업, 2008
- 유일한, 서울시 아이덴티티 디자인평가를 바탕으로 한 통합형 도시아이덴티티 디자인 2011
- 홍종필, “강력한 브랜드 구축을 위한 단계적 접근”, *Brand Forum*, 2005
- 강원일보, 이유 있는 명품도시 바르셀로나, 2008

(논산시 주민)

설 문 지

도시 인식도 조사
안녕하십니까?

저희 충남발전연구원에서는 도시정체성 정립을 위한 도시브랜드 연구를 하고 있습니다.

본 조사는 논산시에 대한 주민들의 인식도 조사를 하여, 통합도시브랜드 연구의 기초자료로 활용하기 위한 목적으로 이루어지고 있습니다.
귀하께서 답변해 주신 내용은 오직 통계분석을 위해서만 사용됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 본 설문에 협조하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2013년 5월

연구주관 : 충남발전연구원 문화·디자인연구부
041) 840-1252

1. 논산시에 대한 최초연상

문1) 귀하께서는 논산하면 제일먼저 무엇이 떠오르십니까?

()

문2) 귀하께서는 논산과 가장 잘 어울린다고 생각하는 도시 형용사를 3개만 선택해 주십시오.

- | | | | |
|--------|----------|---------|--------|
| ① 역동적인 | ② 창조적인 | ③ 전통적인 | ④ 순수한 |
| ⑤ 보수적인 | ⑥ 진취적인 | ⑦ 적극적인 | ⑧ 편안한 |
| ⑨ 안전한 | ⑩ 미래지향적 | ⑪ 친환경적인 | ⑫ 국제적인 |
| ⑬ 개방적인 | ⑭ 권위적인 | ⑮ 세련된 | ⑯ 청빈한 |
| ⑰ 충직한 | ⑱ 기타 () | | |

2. 주거 환경에 대한 평가

문3) 귀하는 주거 환경으로서 어떤 부분이 가장 중요하다고 생각하십니까?

- | | | | |
|-------|----------|-------|-------|
| ① 교육성 | ② 편의성 | ③ 안전성 | ④ 문화성 |
| ⑤ 경제성 | ⑥ 의료·복지성 | ⑦ 쾌적성 | |

문4) 귀하는 논산의 주거환경으로서 어떤 부분이 우수하다고 생각하십니까?

- | | | | |
|--------|-------------|--------|--------|
| ① 교육환경 | ② 편의시설 | ③ 도시환경 | ④ 문화생활 |
| ⑤ 경제여건 | ⑥ 의료 및 복지환경 | ⑦ 쾌적환경 | |

문5) 귀하는 논산의 주거환경으로서 어떤 부분이 부족하다고 생각하십니까?

- | | | | |
|--------|-------------|--------|--------|
| ① 교육환경 | ② 편의시설 | ③ 도시환경 | ④ 문화생활 |
| ⑤ 경제여건 | ⑥ 의료 및 복지환경 | ⑦ 쾌적환경 | |

문6) 귀하는 논산에서 생활하시는 것이 행복하다고 생각하십니까?

- | | | | |
|-------------|----------|--------|----------|
| ① 매우 그렇다 | ② 조금 그렇다 | ③ 보통이다 | ④ 그렇지 않다 |
| ⑤ 전혀 그렇지 않다 | | | |

① 그렇다 ② 생각중이다
③ 계획이 없다 ④ 전혀 계획이 없다

문8) 귀하께서는 논산의 정신중 가장 대표적인 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 탐정호 ② 대둔산 ③ 옥녀봉 ④ 논산평야 ⑤ 기타 ()

① 충절과 예학의 도시 ② 친환경 도시
③ 풍요롭고 행복한 도시 ④ 젊은 도시
⑤ 역동적 도시 ⑥ 첨단산업도시

⑦ 복지도시

⑧ 안전하고 건강한 도시

⑨ 기타 ()

4. 논산 상징CI 및 농산물 공동브랜드 인식

문13) 귀하께서는 논산시 CI (문자형 상징마크)가 논산의 개성과 정체성을 표현하는데 적절하다고 생각하십니까?



① 매우 적절하다

② 적절한 편이다

③ 보통이다

④ 적절하지 않은 편이다

⑤ 전혀 적절하지 않다

문14) 귀하께서는 논산시 CI (문자형 상징마크)가 어느 정도 독특하다고 생각하십니까?

① 매우 독특하다

② 독특한 편이다

③ 말할 수 없다

④ 독특하지 않은 편이다

⑤ 전혀 독특하지 않다

문15) 귀하께서는 “예스민” 논산시 농산물 공동 브랜드 의미를 알고 계십니까?



① 잘 알고 있다

② 대략 알고 있다

③ 잘 모르겠다

문16) 귀하께서는 “예스민” 브랜드 농산물을 구입하신 적이 있으십니까?

① 있다

② 없다

문17) 귀하께서는 “에스민” 브랜드 농산물을 앞으로 구입하실 생각이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

문18) 귀하께서는 “에스민” 농산물 공동 브랜드가 논산의 특성과 정체성을 표현하는데 적절하다고 생각하십니까?

- ① 매우 적절하다 ② 적절한 편이다
③ 보통이다 ④ 적절하지 않은 편이다
⑤ 전혀 적절하지 않다

5. 논산시 통합도시브랜드 필요성에 대한 인식

문19) 귀하께서는 도시브랜드에 관해서 어느 정도 알고 있다고 생각하십니까?
((예) 서울-Hi Seoul, 뉴욕-I love New York)



- ① 매우 잘 알고 있다 ② 대체로 알고 있다
③ 잘 모르겠다 ④ 전혀 모르겠다

문20) 귀하께서는 논산시 CI (상징마크)의미를 포괄하는 통합도시브랜드가 필요하다고 생각하십니까?

- ① 매우 필요하다 ② 대체로 필요하다
③ 반반이다 ④ 필요하지 않다
⑤ 잘 모르겠다

문21) 귀하께서는 논산시에 통합도시브랜드가 필요하다고 하신다면 각 문항에 어느 정도 동의하십니까?

	매우 그렇다	약간 그렇다	반반 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
① 글로벌화 시대 논산 도시 이미지 개선 및 홍보에 도움	①	②	③	④	⑤
② 도시경쟁력 강화에 도움	①	②	③	④	⑤
③ 방문객 유치에 도움	①	②	③	④	⑤
④ 산업체 유치에 도움	①	②	③	④	⑤
⑤ 주민 삶의 수준 향상에 도움	①	②	③	④	⑤
⑥ 지역상품 판매증가에 도움	①	②	③	④	⑤

문22) 귀하께서는 통합도시브랜드가 새로 만들어진다면 어떤 의미가 담겨야
한다고 생각하십니까?

- | | |
|-----------|-------------|
| ① 역동적 의미 | ② 역사·문화적 의미 |
| ③ 친환경적 의미 | ④ 창조적 의미 |
| ⑤ 개방적 의미 | |

통계처리를 위한 문항

1) 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2) 귀하의 연령은? (세)

3) 결혼여부?

- ① 기혼 ② 미혼

4) 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 공무원 ② 회사원 ③ 학생 ④ 주부 ⑤ 자영업 ⑥ 농업
⑦ 교사 ⑧ 교수 ⑨ 기타 ()

5) 귀하의 출신지는 어디입니까?

① 논산 ② 충남 ③ 수도권 ④ 기타()

6) 귀하의 거주지는 어디입니까?

() 시 () 읍,면,동

7) 귀하는 논산에서 생활하신지 얼마나 되셨습니까?

() 년

【설문에 참여해 주셔서 감사합니다】

설 문 지

도시 인식도 조사
안녕하십니까?

저희 충남발전연구원에서는 “도시경쟁력 향상을 위한 통합브랜드 연구”를 진행하고 있습니다.

본 조사는 서천군에 대한 주민들의 인식도 조사를 하여, 통합도시브랜드 연구의 기초 자료로 활용하기 위한 목적으로 이루어지고 있습니다.
귀하께서 답변해 주신 내용은 오직 통계분석을 위해서만 사용됨을 약속드립니다.

바쁘시더라도 본 설문에 협조하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2013년 8월

연구주관 : 충남발전연구원 문화·디자인연구부
041) 840-1252

1. 서천군에 대한 최초연상

문1) 귀하께서는 “서천”하면 제일먼저 무엇이 떠오르십니까?

()

문2) 귀하께서는 서천과 가장 잘 어울린다고 생각하는 도시 형용사를 3개만 선택해 주십시오.

- | | | | |
|----------|---------|--------|--------|
| ① 친환경적인 | ② 창조적인 | ③ 전통적인 | ④ 순수한 |
| ⑤ 보수적인 | ⑥ 진취적인 | ⑦ 적극적인 | ⑧ 편안한 |
| ⑨ 안전한 | ⑩ 미래지향적 | ⑪ 역동적인 | ⑫ 국제적인 |
| ⑬ 개방적인 | ⑭ 권위적인 | ⑮ 세련된 | ⑯ 청빈한 |
| ⑰ 기타 () | | | |

2. 서천군에 대한 인식

문3) 귀하께서 현재 서천은 어떤 도시라고 생각하십니까?

- | | |
|------------|---------------|
| ① 친환경 생태도시 | ② 풍요롭고 행복한 도시 |
| ③ 관광휴양 도시 | ④ 안전하고 건강한 도시 |
| ⑤ 전원적 도시 | ⑥ 첨단산업도시 |
| ⑦ 복지도시 | ⑧ 기타 () |

문4) 귀하께서는 서천군이 앞으로 어떠한 모습의 도시로 나아가야 한다고 생각하십니까?

- | | |
|------------|---------------|
| ① 친환경 생태도시 | ② 풍요롭고 행복한 도시 |
| ③ 관광휴양 도시 | ④ 안전하고 건강한 도시 |
| ⑤ 전원적 도시 | ⑥ 첨단산업도시 |
| ⑦ 복지도시 | ⑧ 기타 () |

3. 서천 도시브랜드 및 농수산물 공동브랜드 인식

문5) 귀하께서는 서천군 CI (상징마크)가 서천의 개성과 정체성을 표현하는데 적절하다고 생각하십니까?



문10) 귀하께서는 새롭게 개선된 “서래야” 농수산물 공동 브랜드가 서천군의 특성을 표현하는데 적절하다고 생각하십니까?



(개선전)



(개선후)

- | | |
|--------------|---------------|
| ① 매우 적절하다 | ② 적절한 편이다 |
| ③ 보통이다 | ④ 적절하지 않은 편이다 |
| ⑤ 전혀 적절하지 않다 | |

문11) 귀하께서는 “서래야” 브랜드 농산물을 구입하신 적이 있으십니까?

- | | |
|------|------|
| ① 있다 | ② 없다 |
|------|------|

문12) 귀하께서 “서래야” 브랜드 농산물을 구입하셨다면 품질은 어떻게 생각하십니까?

- | | |
|---------------|------------|
| ① 매우 만족한다 | ② 약간 만족한다 |
| ③ 보통이다 | ④ 만족스럽지 않다 |
| ⑤ 매우 만족스럽지 않다 | |

문13) ‘서래야’ 브랜드가 농수산물 구매에 어느 정도 영향을 준다고 생각하십니까?

- | | |
|-----------------|--------------|
| ① 매우 영향이 크다 | ② 약간 영향이 있다 |
| ③ 보통이다 | ④ 영향을 주지 않는다 |
| ⑤ 전혀 영향을 주지 않는다 | |

4. 서천군 통합도시브랜드 필요성에 대한 인식

문14) 귀하께서는 도시브랜드에 관해서 어느 정도 알고 있다고 생각하십니까?

((예) 서울-Hi Seoul, 뉴욕-I love New York)



- | | |
|--------------|-------------|
| ① 매우 잘 알고 있다 | ② 대체로 알고 있다 |
| ③ 보통이다 | ④ 잘 모르겠다 |
| ⑤ 전혀 모르겠다 | |

문15) 귀하께서는 글로벌화 시대를 맞아 향후 서천군 CI (상징마크)와 도시 브랜드(어메니티 서천)를 포괄하는 **통합도시브랜드**가 필요하다고 생각하십니까?

- | | |
|-----------|------------|
| ① 매우 필요하다 | ② 대체로 필요하다 |
| ③ 반반이다 | ④ 필요하지 않다 |
| ⑤ 잘 모르겠다 | |

문16) 귀하께서는 서천군에 통합도시브랜드가 **필요하다고** 생각하신다면 다음의 각 문항에 어느 정도 동의하십니까?

	매우 그렇다	약간 그렇다	반반 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
① 글로벌화 시대 서천의 도시 이미지 개선 및 홍보에 도움	①	②	③	④	⑤
② 도시경쟁력 강화에 도움	①	②	③	④	⑤
③ 방문객 유치에 도움	①	②	③	④	⑤
④ 산업체 유치에 도움	①	②	③	④	⑤
⑤ 주민 삶의 수준 향상에 도움	①	②	③	④	⑤
⑥ 지역상품 판매증가에 도움	①	②	③	④	⑤

통계처리를 위한 문항

1) 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2) 귀하의 연령은? (세)

3) 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 공무원
② 회사원
③ 학생
④ 주부
⑤ 자영업
⑥ 농·어업
⑦ 교사
⑧ 교수
⑨ 기타 ()

4) 귀하의 출신지는 어디입니까?

- ① 서천 ② 충남 ③ 수도권 ④ 기타()

5) 귀하의 거주지는 어디입니까?

() 읍, 면

6) 귀하는 서천에서 생활하신지 얼마나 되셨습니까?

() 년

【설문에 참여해 주셔서 감사합니다】

부록 : 도시 경쟁력 향상을 위한 도시브랜드 구축방안 연구회 (1차) 결과정리

1. 연구회 회의 개최

○일 시 : 2013. 2. 26(화) 14:00~16:00

○장 소 : 서천군청 회의실

○참석자 : 서천군수, 부군수, 정책기획실장, 농림과장, 해양수산과장, 쌀생산자 단체대표, 동서천농협전무, 영어조합법인대표, 서천방울토마토연합회장, 대한주부교실 서천군지회장, 서천농협 하나로마트 차장, 윤홍열 교수 등

○내 용 : •서천군 도시브랜드 리뉴얼 및 농산물 공동브랜드 개선방안

•어메니티 서천 도시브랜드 영문슬로건을 국문형으로 개선하고
농산물 브랜드를 통합브랜드 형태로 개선하는 방안

2. 주요내용

이충훈/충남발전연구원

- “세계최고의 생태도시 서천” 서브슬로건을 메인슬로건으로 사용하는 것이 타당함
- 기존 서천군 CI와 어메니티 도시브랜드를 통합한 도시브랜드 형태로 개선하여 이미지의통합과 효율성을 제고해야 하며, 농산물브랜드와 수산물 브랜드는 새로운 브랜드 명칭으로 개선보다는 서래야로 통합된 형태로 가되 디자인상의 개선은 필요함

윤홍열 /남서울대학교 교수

- 새롭게 농산물 공동브랜드를 만드는 것은 마케팅 소요비용이나 소비자 인식도 제고 측면에서 여러문제점이 나타날 수 있어서 현실적인 대안이 되지 못하며, 서래야로 통합된 브랜드 형태로 가야 한다고 판단됨. 다만 서래야에 대한 선호도 조사를 통해 개선방안을 찾을 수 있음

농협쌀 조합공동사업법인 대표

- 현재 서천 농산물에는 “서래야” 브랜드를 부착하여 판매되고 있음. 따라서 소비자 인지도 제고 측면에서 수산물도 같이 사용할 수 있는 대표브랜드로 가는 것이 좋겠음

- “서래야” 농산물 브랜드가 어느정도 인식도가 있으므로 기존의 브랜드를 계속 사용하는 것이 좋겠음

누리영어조합법인 상무

- 현재 “바다가 춤춘다”는 의미의 개별브랜드를 사용하고 있음
- 수산물생산자 입장에서는 서천을 알리는데 기존의 “서래야”브랜드는 부적합하나 “서래야”를 공동브랜드로 사용한다면 서천을 같이 사용하는 방법도 고려

해양수산과장

- 농·수산물을 통합하여 사용할 수 있는 통합브랜드 방향으로 가는 것은 맞다고 보고, 현재 서천미작, 미고 브랜드는 인지도가 낮음
- 해양수산부서 입장에서는 “서래야”의 인지도가 예상과는 달리 낮다고 보며, 브랜드 인지도조사를 실시하여 새로운 신규브랜드를 개발하는 것이 좋겠음

농림과장

- “서래야”는 국내 대형마트에서 서천농산물을 대표하는 브랜드로 알려져 있으며, 호주등 해외에서도 인지도가 높음

대한주부교실 서천군지회장

- 소비자 입장에서 “서래야” 상표가 어느정도 인지도가 있기 때문에 계속 사용하는 것이 낫다고 봄

서천농협 하나로 마트 차장

- 농협측에서는 서래야 브랜드를 부착한 농산물의 홍보를 많이하고 있으며, 현재 서래야의 호응도가 높은 편임.
- 서래야 브랜드에 서천을 별도 표기하는 것은 복잡해질 우려가 있음

정책기획실장

- 정책기획실에서 “서래야”와 “서천미작”, “미고”를 검토한 결과 인지도 측면에서 기존의 브랜드를 버리면 비용손실이 크므로 현재의 “서래야”를 보완해서 사용하는 것이 효율적임

- 다만, 수산물분야에도 “서래야”를 대표브랜드로 사용하되 생태도시 또는 서천을 표기하여 사용하는 것이 좋겠다고 판단됨
- 인지도나 홍보면에서 “서래야”를 통합브랜드로 사용하는 것이 타당함

군수

- 토론 내용을 종합해 볼때, 현재 신규 브랜드 명칭으로는 서래야를 뛰어넘기는 어렵다고 생각되며, 따라서, 기존의 서래야 브랜드를 버리는 것은 반대함
- “서래야” 로고체 디자인을 보완하되, 서천생태도시를 표현하는데 부족한 면이 있음
- 전문가 및 관련 부서간의 협의를 통해 개선방안을 마련하기 바람

부록 : 도시 경쟁력 향상을 위한 도시브랜드 구축방안 연구회 워크숍(1차) 결과정리

1. 연구회 워크숍(1차) 회의 개최

○일 시 : 2013. 3. 27(수) 16:00~18:00

○장 소 : 논산시청 영상회의실

○참석자 : 박영자 논산시 의원, 김용경 건양대학교 교수, 이철성 건양대학교 교수,
류제협 논산문화원장, 우종만 도시주택과장, 문태훈 디자인총괄담당, 이
충훈 선임연구위원, 임준홍 연구위원

○내 용 : ●논산시 CI역할

●논산시 농산물 공동브랜드 “예스민” 역할

●논산시 통합도시브랜드 구축 필요성

2. 주요내용

이충훈 선임연구위원

- 2013년 전략과제 제목인 “도시경쟁력 강화를 위한 통합브랜드 구축방안”연구를 추진함에 있어서 기존의 논산 CI 및 농산물 공동브랜드인 “예스민의 역할을 검토하여 논산시의 도시브랜드 정립의 필요성에 대한 전문가 및 지역민 대표의 의견수렴과정을 거쳐 방향을 도출하고자 함

박영자 시의원

- 현재 “예스민” 농산물 브랜드의 인지도가 서서히 나타나고 있는 시점에서 새로운 브랜드를 만드는 것은 혼란스러움이 있을 수 있으므로 신중하게 생각해야 함

김용경 교수

- 기존의 논산시 CI를 버리고 새롭게 도시브랜드를 만드는 것인지 명확히 해야함
- 논산의 CI와 “예스민” 브랜드가 있는데 논산의 향후 100년을 위해서 발전적인 측면에서 시작하는 것인지, 문제점이 있어서 새로 만드는 것인지를 먼저 순서라고 생각함

- “에스민”브랜드는 의미를 쉽게 알기는 어려운 부분이 있음. 시에서 향후 미래를 고려해서 에스민을 계속 사용하는 것이 좋은지, 새롭게 만드는 것이 좋은지를 결정하는 해야 함

이종세 교수

- 논산의 다양성, 집중성이 있는가 등 논산의 정책비전을 먼저 정해주고 난 다음 브랜드를 추진해야 하며, 기존의 이미지를 바꿔서 새롭게 상징을 만들어가는 것은 문제가 될 수 있음

류제협 문화원장

- 논산이 지향하는 지향점에 대해서는 인구는 적으나 육군훈련소로 인해 인지도가 높은 편으로 긍정적인 면에서 진취적 또는 활력이 있는 논산의 이미지가 필요함
- 과거의 이미지를 뛰어넘는 슬로건 이미지로 가는 것이 좋겠음
- “에스민”브랜드는 현재 반응이 좋으므로 유지하는 것이 좋겠고, 여론조사를 철저하게 실시하여 새롭게 만드는 브랜드에 대한 타당성을 부여해야 함

이철성 교수

- 논산시 개청 100년 용어를 사용하는 것보다 논산 탄생 100년이 적합함. 논산 100년에 대한 구 체적인 사업은 각 분야의 사람들과 협의를 거쳐야 하며, 그 협의 과정을 통해서 엠블럼이나 브랜드 슬로건의 필요성을 제시해야 함
- “에스민” 브랜드는 옛스러움을 나타내는 이미지인 반면 새롭게 만드는 도시브랜드는ダイナ믹한 느낌으로 가는 것이 좋겠음

임준홍 박사

- 논산시가 추구하는 부분과 활용도 측면에서 어떤 방향을 가지고 체계적으로 도시브랜드를 구상하고 있는지가 중요함
- 먼저 논산시가 추구하는 큰 틀에서 가치를 찾아가는 비전을 제시해야 할 것임

우종만 도시주택과장

- 시 개청100주년 사업으로 도시브랜드 제정을 위한 정책을 추진하고 있음. 따라서 논산의 이미지를 새롭게 만든다는 목적에서 의견을 수렴한 후 추진할 계획임

문태훈 디자인총괄담당

- 논산의 CI와 “에스민”은 논산의 미래를 표현하는데 한계성이 있기 때문에 새로운 논산의 도시브랜드를 추진하는 것이 타당하다고 생각함
- “에스민”은 농산물 브랜드이며, 시의 입장은 논산의 새로운 도시브랜드를 만드는 것이며, 논산시 탄생 100주년 도시브랜드 슬로건 공모때 연구회의 결과를 바탕으로 주제를 제시할 계획으로 있음

이충훈 선임연구위원

- 본 “도시 경쟁력 강화를 위한 통합브랜드 구축” 연구는 충남발전연구원 전략 과제로 수행하는 것으로 논산의 도시브랜드 계획과 처음부터 연계하여 추진하는 것은 아님. 통합브랜드 구축 방안을 연구하면서 대상지자체로 도시브랜드를 추진할 예정인 논산시가 그 연구 대상에 포함된 것임
- 다음 2차 연구회의는 논산의 정신과 미래지향적 가치와 도시브랜드 추진방향 등 각각의 주제에 대한 발표와 그에 대한 토론을 하는 워크숍 형태로 진행하고자 함

부록 : 도시 경쟁력 향상을 위한 도시브랜드 구축방안 연구회 (2차) 결과정리

1. 연구회 회의 개최

○일 시 : 2013. 4. 19(금) 10:00~11:50

○장 소 : 서천군청 회의실

○참석자 : 서천군수, 정책기획실장, 농림과장, 해양수산과장, 쌀생산자 단체대표,
동서천농협전무, 영어조합법인대표, 대한주부교실 서천군지회장, 서천
농협 하나로마트 차장, 이충훈 선임연구위원, 윤홍열 교수

○내 용 : •서천군 도시브랜드 리뉴얼 및 농산물 공동브랜드 최종안 검토

2. 주요토론 내용

- 서천군 도시브랜드는 통합브랜드 체계로 개선을 원칙으로 접근하였으나 군 내부의 사정에 의해 기존의 도시브랜드를 개선하는 방향에서 정리하기로 하였음
- 세계최고의 생태도시 서천 슬로건을 강조하고, 어메니티 서천을 한글로 수정하기로 함
- 어메니티 서천은 도시브랜드 매뉴얼 규정에 있는 전용서체를 사용하는 것이 타당함
- 서래야 농산물 브랜드는 서천의 대표브랜드로 사용하기로 함
1차 회의때 수산물 브랜드를 포괄하는 통합브랜드로 브랜드 디자인을 수정하여 가독성과 인지도를 높일 수 있도록 함
- 브랜드 로고, 로고색상, 그래픽 요소 등을 개선하여 소비자에게 어필하도록 함
- 색채는 농수산물 포장디자인의 배경 색상에 따라 사용할 수 있도록 매뉴얼 제작시 적용사례를 만들기로 함

연구진 워크숍(2차) 결과정리

1. 연구진 워크숍(2차) 회의 개최

○일 시 : 2013. 4. 19(금) 16:00~17:50

○장 소 : 논산시청 영상회의실

○참석자 : 박영자 논산시 의원, 윤홍열 남서울대학교 교수, 정재운 공주대학교 교수,
김용경 건양대학교 교수, 이철성 건양대학교 교수, 류제협 논산문화원
장, 문태훈 디자인총괄담당, 이충훈 선임연구위원, 임준홍 연구위원

○주제발표내용 : •논산의 정신과 미래지향적 가치
•논산의 역사 문화적 고찰
•통합도시브랜드 추진방향

2. 주요내용

이충훈 선임연구위원

- 논산의 정신과 미래지향적 가치와 논산의 역사와 문화, 도시브랜드 추진방향 등 각각의 주제에 대한 발표 및 토론을 거쳐 논산시 도시브랜드 슬로건 컨셉방향을 도출하기 위한 목적으로워크숍을 진행하고자 함

이철성 교수/논산의 정신과 미래지향적 가치

- 선비정신은 논산이 일찍이 한문화의 영향을 받아 성리학이 발달하여 훌륭한 학자를 배출하였음. 따라서 논산이 예학의 본산이며, 기호학파의 근원지로 알려졌으며, 학문과 예법, 그리고 선비다운 삶의 살천을 한데 묶어 선비정신으로 설정함
 - 충효정신은 백제를 구하기 위해 충정과 목숨을 바친 계백과 성충, 홍수의 정신은 외세침략을 막기 위한 살신성인의 정신이었고, 임진왜란, 병자호란과 일제식민지 지배하에서 이고장 열사들이 온몸을 바침. 또한, 서포 김만중, 강응정 같은 뜨거운 효행정신을 한데 묶어 충효정신을 설정함
 - 논산은 농사지역으로 기름진 땅을 갈아 오곡을 생산하였음. 농산물 생산과정에서 필요한 노동력의 중요성과 수산물의 운송매매 과정에 필요한 상호약속과 서로의 신뢰성이 요구되어짐
- 이러한 것은 향약절문 10조로 우리실정에 맞는 향약으로 이어졌고, 사회질서 유

지와 협동정신으로 발전됨. 농사지기의 협동체인 두레를 조직하여 농번기 농민들의 협동농업으로 운영되었으며, 이러한 향악과 두레정신을 통합하여 협동정신으로 설정함

- 도시브랜드를 추진함에 있어서 논산의 정신을 담아내기 위해서는 논산의 정신적 역사적, 문화적 실체를 현대적으로 재해석하는 것이 중요함
- 시민의 공감대를 형성과 정체성을 찾아내어 확인하고, 특성화를 통한 타지역과 차별성을 강조해야 함. 논산의 여러정체성을 가져와서 이를 하나로 통합할 수 있는 방향으로 가야 성공할 수 있음
- 1000년 미륵, 100년 도시
“100년의 터전에서 100년 논산을 꿈꾼다”
- 600년 예학, 100년 도시
“역동의 논산 100년, 예학의 도시 600년”
- 시간을 넘어 미래를 여는 논산 100년
“포구의 문화, 다양성의 문화, 협동의 문화”, “100년의 역사에서 역동하는 미래로”

정재윤 교수/논산의 역사·문화 고찰

- 황산벌은 신라에서 백제의 수도인 사비로 이르는 길목
- 동방성인 은진이 포진할 정도로 중요한 거점
- 황산(黃山)은 운주와 웅천주에 이를 수 있는 교통로이며, 삼남에서 이르는 결절점
- 논산지역은 충청권의 흥망을 좌우할 수 있는 역사적 요충지로서, 수세에서 적극적인 공세로 전환하면 삼남으로 뻗어나갈 수 있는 길목이라고 할 수 있음
- 논산훈련소의 랜드마크적 요소를 적극 활용할 필요가 있음. 군대시절의 추억은 오래기억 되며, 미래의 주역인 젊은이들에게 강한 인상을 줄 수 있음
- 백제, 후백제 전투가 모두 논산에서 벌어졌다는 역사적 사실을 현대적 트렌드와 결합시켜 도시이미지로 창출할 수 있음
- 군 문화를 너무 강조하면 오히려 부정적 요소가 될 수 있으며, 논산의 산(山)을 이미지로 형상화하는 방법도 고려할 필요가 있음
- 수세적인 역사를 공세적인, 적극적인 사고로 전환이 필요함

윤홍열 교수/도시브랜드 추진방향

- 기존의 예스민 브랜드는 언어적 컨셉의 문제점을 안고 있음
예스민의 예(禮)는 전통적 의미를 내포함, ‘스며든’이라고 하는 뜻을 지님
국내에서는 언어적 혼동은 없으나 논산이라는 광의적 이미지를 확대하는 것이

중요함

외국인에 의한 언어적 혼동문제로 한계노출로 정체성 부족

- 논산의 정신, 상징이미지와 친환경 문화, 참여 소통을 종합하여 “친환경 미래창조” 이미지로 승화시켜가야 함
- 논산의 상징이미지와 캐릭터이미지, 그리고 논산의 종합적이미지를 분석하여 논산의 이미지 도출해야함 (슬로건과 타이포그래피 요소 포함)
- 논산의 도시브랜드가 포함하는 도시이미지를 구체화하기 위해서는 문화적 측면에서 논산의 다양한 축제브랜드 및 공공디자인과 연계할 필요가 있음
비즈니스 측면에서 논산의 친환경 농산물과 농산물 가공을 확산시키고, 관광측면에서는 백제문화와 역사유적 및 재래시장의 탐방, 전통체험 등을 포함시켜야 함
- 향후 도시브랜드를 구축한 후 백제문화사업, 논산의 풍광과 스토리텔링 접목, 지역의 환경보전개발, 예술마을 만들기 등의 사업에 활용가능

김용경 교수

- 도시브랜드의 방향성 측면에서 미래지향적 의미의 브랜드가 바람직하다고 생각하며, 역동성, 경제성, 건강성 등의 내용이 중심이 되어야 함
- 타 도시와 차별성있는 브랜드요소로 충절, 예학의 정신이 스며있는 내용이 있어야 함. 특히 육군훈련소는 차별화할 수 있는 요소라고 생각함
- 국방과 연결되면 차별성이 클것으로 판단되며 이러한 것은 “튼튼함”, “건강성”등과 연결될 수 있음

문화원장

- 논산시는 심벌마크, 농산물 브랜드 등 여러 상징물이 있으나 시의 새로운 상징은 지속성을 가질 수 있도록 추진해야 함
- 논산의 문화자원이 많아 자부심을 갖지만 새로운 역동적인 이미지를 만들어가야 할 것임

부록 : 도시 경쟁력 향상을 위한 도시브랜드 구축방안 연구회(3차) 결과정리

1. 연구회(3차) 회의 개최

- 일 시 : 2013. 5. 8(수) 16:00~17:30
- 장 소 : 논산시청 도시주택과
- 참석자 : 우종만 주택도시과장, 문태훈 디자인총괄담당, 강원묵 디자인담당, 이충훈 선임연구위원,
- 회의내용 : ● 연구진 워크숍진행결과 정리
● 통합도시브랜드 슬로건 공모를 위한 컨셉 활용방안 제시

주요정리내용

- 논산의 정신
 - 충효정신 : 계백의 충절, 경로효친
 - 선비정신 : 학문과 예법, 청빈함
 - 협동정신 : 향악과 두레

비전

- 논산시 도시기본계획 2020)
 - 비전 : 풍요로운 친환경 경제도시
 - 전략방향 : 유교문화, 국방산업, 도시재생
 - 추진전략 : 쾌적성, 경제성, 창조성, 개방성
- 논산시 시정비전 2012
 - 비전 : 참여와 소통으로 행복한 논산

(4) 논산시 도시브랜드 컨셉도출 방향

- 논산시 환경분석 + 논산의 정신 + 논산의 미래지향적 가치(워크숍내용 요약)
= 논산시 도시브랜드 슬로건 컨셉

(5) 브랜드 슬로건 전략 방향

SWOT 분석 및 성향

● 논산시의 장·단점(SWOT)분석

- 강점 : 지정학적 교통중심, 젊은 도시
풍부한 역사·문화 자원
- 약점 : Identity 부족, 부가가치 낮은 산업구조
- 기회 : 첨단산업지역으로 입지적 조건
KTX, 호남고속도로 등 광역접근성 보유
- 위험 : 고령화 심화
기후변화영향에 취약

● 논산시의 성향

- 논산은 충절, 예학, 선비정신, 협동, 도(道), 계백, 학문, 전통, 개방성, 튼튼함, 역동성, 다양성 등의 성향을 띠고 있으며,
- 친환경 녹색도시 구현과 활력있는 경제도시정책을 추진
- 안에서 변화를 통해서 밖으로 나갈 수 있는 원동력을 모색하는 진취적 도시로서 특성을 찾을 수 있음

● 변화의 전략

- 첫째, 시민들의 변화로서 시민은 변화의 주역이며, 기회와 인식을 공유
- 둘째, 논산시는 기회를 제공하기 위한 노력을 펼치며,
- 셋째, 시의 통합된 아이덴티티 필요로 하고,
- 넷째, 변화는 강력한 도시발전의 원동력이 됨

● 통합브랜드 슬로건 방향

- 건강한 젊은 도시
- 충절과 예학의 도시
- 문화적 개방성, 역동성, 다양성의 도시
- 논산 탄생 100년에서 1000년 미래를 꿈꾸는 도시

부록 : 도시 경쟁력 향상을 위한 도시브랜드 구축방안 연구회(4차) 결과정리

1. 연구회(3차) 회의 개최

- 일 시 : 2013. 9. 24(화) 15:00~17:00
- 장 소 : 논산시청 도시주택과
- 참석자 : 이충훈(충남발전연구원), 윤일기(남서울대), 이 진(건양대), 박갑용(남서울대), 권혁렬(남서울대), 안성률(시청 정책보좌관), 우종만 주택도시과장, 문태훈 디자인총괄담당, 강원묵디자인담당
- 회의내용 : • 브랜드슬로건 공모결과 보고(대행업체)
 - 통합도시브랜드 슬로건 공모 선정을 위한 토론
 - 통합도시브랜드 슬로건 5안 선정

주요정리내용

- 논산시 통합도시브랜드 공모는 논산이라는 도시의 슬로건을 만드는 것으로서 기존의 도시명 앞에 다른 도시와 차별성을 갖기 위한 논산만의 특성을 지닌 슬로건안을 선정하기 위함임
- 논산시 통합도시브랜드를 기존의 심벌마크의 한계성을 극복하고 글로벌화 시대에 맞는 지역 활성화를 위한 기업유치, 방문객 유치, 인재유치, 지역상품판매, 주민의 삶의 만족도 향상 등을 목적으로 하는 가치지향적인 성격을 가짐
- 논산시 통합도시브랜드는 내부용보다는 외부용으로 미래지향적인 도시의 이미지를 나타내는데 목적이 있음
- 1차 444개안을 11개 안으로 선정
- 2차 11개안을 논산의 브랜드 컨셉에 부합하는 안으로 5개안 선정
- 2차 회의를 개최하여 최우수작 선정 및 활용 방안

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 이충훈 충남발전연구원 선임연구위원

공동연구 · 권영현 충남발전연구원 선임연구위원

박철희 충남발전연구원 연구위원

외부연구진 · 남택영 대덕대학교 교수

전략연구 2013-15 · 도시경쟁력 향상을 위한 통합브랜드구축 방안 연구

글쓴이 · 이충훈, 권영현, 박철희, 남택영

발행자 · 강현수 / 발행처 · 충남발전연구원

인쇄 · 2013년 12월 31일 / 발행 · 2013년 12월 31일

주소 · 충청남도 공주시 연수원길 73-26 (314-140)

전화 · 041-840-1252(문화관광 · 디자인연구부) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1129

ISBN · 978-89-6124-231-8 03350

<http://www.cdi.re.kr>

© 2013. 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 연구보고서의 내용은 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.