



도시경쟁력 향상을 위한 도시브랜드 (韓中 都市中心)

2014. 9. 25

목 차

1. 도시브랜드 개념
2. 도시브랜드 배경
3. 도시브랜드 목적
4. 도시브랜드 마케팅
5. 도시브랜드 마케팅 추진사례
6. 한국도시브랜드 현황
7. 중국도시브랜드 현황
8. 결론

1. 도시브랜드 (City Brand)개념

- 특정 도시나 지역이 가진 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정 서비스 등을 활용한 도시의 명칭, 상징물, 디자인 또는 결합체
 - 브랜드 요소 : 시각 상징물(심볼, 로고), 브랜드 슬로건, 캐릭터 등



도시브랜드는 지역홍보나 도시마케팅을 위해 사용되는 **도시 슬로건**과 이를 상징하는 **시각 이미지**로 구성



Hawaii's
Big Island



Mississippi. We can do that.



MISSOURI



Seattle



San Diego™

2. 도시브랜드 배경

도시의 상대적 역학관계 변화

- 기존 도시의 퇴락한 이미지를 재구축
- 지역주민의 사회적 통합-도시문화전략

사회경제적 패러다임의 변화

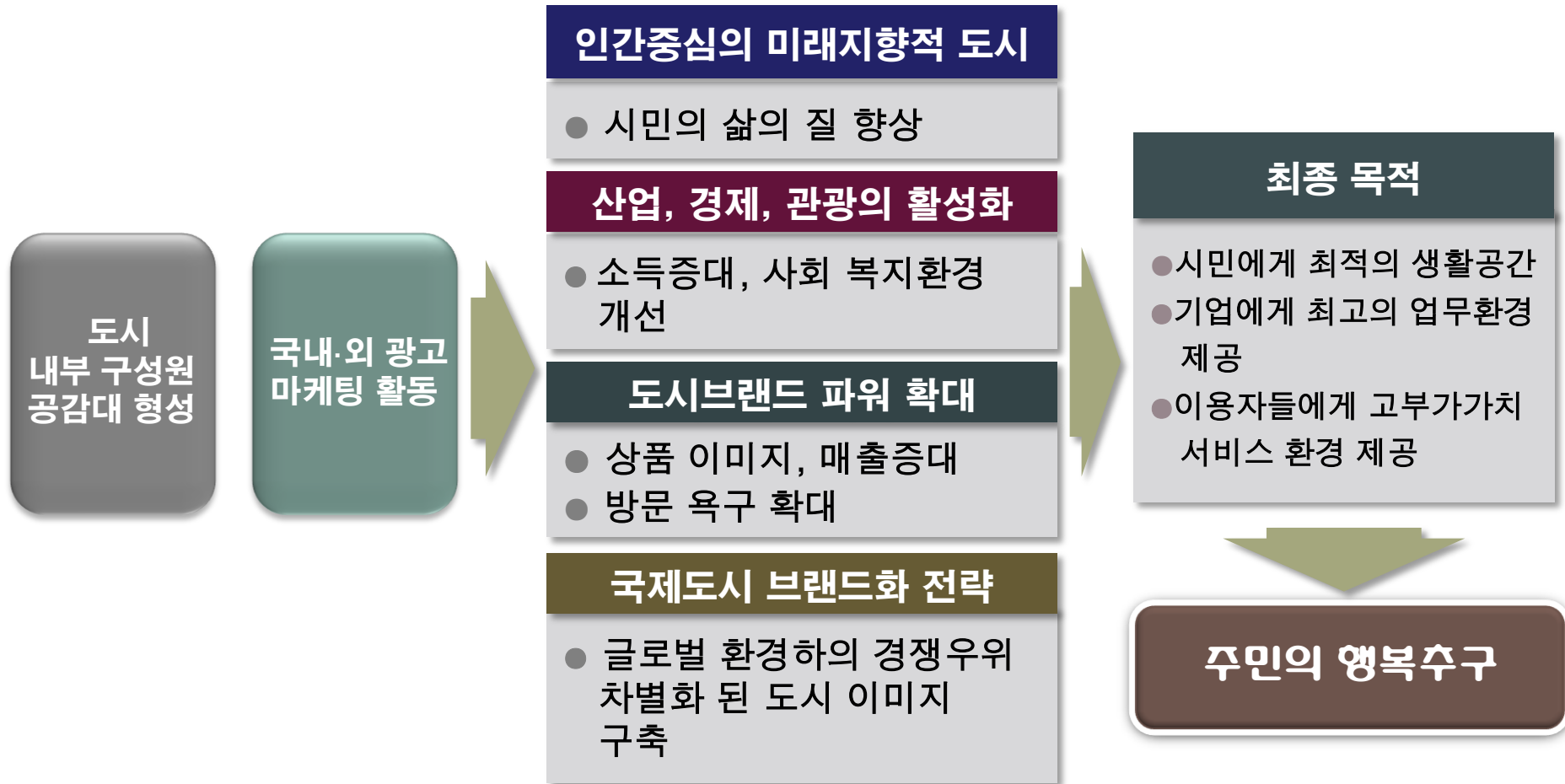
- 세계화와 지역간 경쟁
- postmodernism
- 여가와 레저의 시대

도시전체의 가치향상

- 도시관광, 도시 비즈니스, 쇼핑, 문화욕구 충족, 일자리 창출

지역 경영 전략으로서
마케팅 개념 도입 및
도시 브랜드 정립 필요

3. 도시브랜드의 목적



4. 도시브랜드 마케팅

도시의 상품화

- 경제·사회·문화적 활동이 집중되는 도시공간을 상품화하고, 판매하는 활동으로, 글로벌 경쟁시장에서 갖는 전략적 가치는 큼
- 도시를 관광·비즈니스·쇼핑 문화 및 주거 등을 위한 공간으로 조성
- 도시의 전체자산가치를 높이는 일련의 활동

매력적인 도시를 만드는 일

많은 사람이 찾는 도시, 기업들이 투자하는 도시

지역경제 활성화

지역문화창조

지역사회 통합

5. 도시 브랜드마케팅 추진사례

1) SEOUL



브랜드 전략

브랜드 마케팅 커뮤니케이션

구체적 실행수단

- 유럽지역 타겟, 아시아지역타겟 포스터 등 외신 홍보물 제작
- 청계천소개 프로그램 Along Cheonggyecheon 제작 방영
- 인터넷 활용 마케팅
- 뉴미디어 활용 광고 : 포털 사이트, 인터넷 뉴스 활용 광고
- 하이서울 페스티벌 개최(2003년 이후 매년 개최)
- 외국인 커뮤니티 문화행사 지원 및 외국인 서울체험 행사 등

5. 도시 브랜드마케팅추진사례

브랜드 전략

브랜드 아키텍처 (브랜드 체계성)

- 하이서울 공동브랜드 개발(2004) : 우수한 패션, 정보통신, 문화콘텐츠, 브랜드 인증사업 전개
- 브랜드 활용 및 리뉴얼: 서울숲 BI 개발, 캐릭터 리뉴얼
- 브랜드 활용 서울마케팅: 기념품 개발, 애니메이션, 캐릭터 탈인형 등
- 컨벤션산업 지원을 통한 서울시 브랜드 이미지 제고

하드브랜딩 강화 (상징경관/ 공간구축)

- 청계천 복원을 통한 세계적인 관광명소화 : 수변공간 조성
- 서울광장 조성, 광화문 광장 : 문화, 교육, 이벤트공간조성



5-1. 시사점

- 청계천 복원은 세계언론에 주목을 받고 청계천이 서울의 상징적 공간으로 떠오름
- Hi Seoul 도시브랜드가 전달하는 메시지의 강한 효과



5. 도시 브랜드마케팅추진사례

2) BERLIN



브랜드 전략	구체적 실행수단
브랜드 마케팅 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none">- 문화환경 구축을 위한 쾌적한 가로환경 조성/ 친절한 서비스 제공/ 국제 온라인 아카데미 사업 추진- 베를린공공기관 종사자들을 지정, 유니폼, 팻치착용, 안내 서비스 역할 담당- 베를린 영화제, 베를린 마라톤 등 국제행사에 베를린 정보 제공

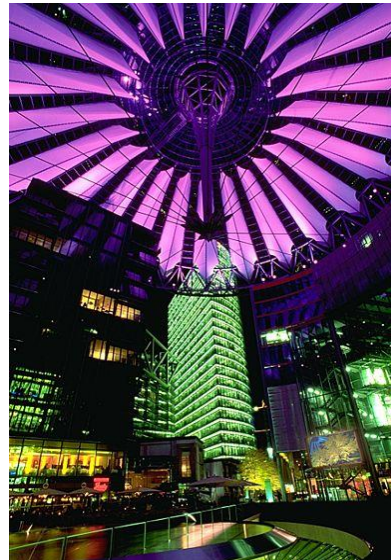
5. 도시 브랜드마케팅추진사례

브랜드 전략

브랜드
아키텍처
(브랜드
체계성)

구체적 실행수단

- 캠페인 전략으로 도시브랜드 슬로건 **“Be Berlin “** 확정, 포스터 활용
- 도시마케팅 슬로건 "City of Change"를 이용한 문화환경 구축
- 베를린시 : 문화, 보건, 학문, 사회개발부문 등 전문가 그룹 구성
정기적 시장조사, 토론행사, 정보교환, 시민



5. 도시 브랜드마케팅 추진사례

브랜드 전략

**하드브랜딩
강화
(상징경관,
공간구축)**

구체적 실행수단

- 미술관 및 박물관 건물 리모델링, 문화터미널
- 거리시설물 : 새로운 디자인으로 통일하고, 개선
- 버스정류장 : 기능위주의 모던하고, 단순한 형태 디자인 지향
- 동선을 고려한 시설물 배치, 최소한 시설물 설치
- 차도에 자전거 통행로를 지정, 차량 통행량감소로 에너지 절약



5-2. 시사점

- 공공디자인 유형별로 통합성, 사람중심, 주민참여, 친환경 디자인 추구
- 도시브랜드 를 공공공간, 공공시설물, 공공정보매체에 적용 활용
- 다양한 계층의 시민 활용한 브랜드 슬로건 홍보캠페인 전개



5. 도시 브랜드마케팅 추진사례

3) YOKOHAMA



브랜드 전략

구체적 실행수단

브랜드 마케팅 커뮤니케이션

- ‘24시간 활동하는 국제 문화도시’로 도시를 홍보하고
“미나토미라이 (Minato Mirai 21)사업 추진
- 요코하마 구도심속의 기존시설물, 역사적 건축물, 넓은 창고
빈 사무실 등을 종합적으로 활용
- 예술가들이 제작하고, 발표하고, 체류하는 활동 거점을 시민,
NPO(*nonprofit organization*: 민간 비영리단체)와 협동을
통해 구축

5. 도시 브랜드마케팅 추진사례

브랜드 전략	구체적 실행수단
<p>브랜드 아키텍처 (브랜드 체계성)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ‘열린도시 요코하마’를 전파하기 위해 개항 150주년에 맞춰 집중적인 홍보활동 전개 - 열린도시로의 전환추진 - 분산되어 있던 관련부처 통합 전담부서 신설
<p>하드브랜딩 강화 (상징경관, 공간구축)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 배 건조 시설을 이벤트행사, 공연장으로 활용 - 물류창고 (빨간벽돌 창고) 를 쇼핑공간으로 활용 - 해변이 보이도록 계획된 스카이라인, - 시민참여로 적용된 도시디자인 - 예술가, 일반시민들에게 옛 건물 공간과 자원제공



5-3. 시사점

- 요코하마 고유의 매력적인 자원을 활용 '창조적인 도시공간' 조성
- 도시의 외관 개선 및 역사문화자원을 기반으로 창조도시로의 전환



5. 도시 브랜드마케팅 추진사례

4) Bristol

Legibil Bristol (읽기 쉬운 브리스톨)

브랜드 전략	구체적 실행수단
브랜드 마케팅 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none">- 경제 불황으로 인한 도시의 위기를 예술지구(연극, 현대미술, 사진, 오디오, 비주얼 산업, 박물관 등) 형성을 통해 해결- 시의회, 기업인, 예술인 등 중심으로 도시마케팅 활동 추진
브랜드 아키텍처 (브랜드 체계성)	<ul style="list-style-type: none">- 1996년 읽히는 도시 “웨이파인딩(Wayfinding)” 시스템 개발 추진, 도시의 정보와 경험을 주민과 방문객에게 전달- 효과적인 도시 홍보 브리스톨 문화계획 주식회사 설립 (시의회 + 기업 + 예술 분야 대표의 합작회사)

브랜드 전략

**하드브랜딩
강화
(상징경관,
공간구축)**

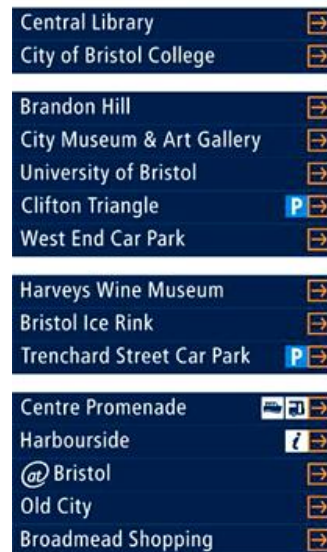
구체적 실행수단

- 길찾기 시스템을 중심으로 한 사인, 안내도, 웹사이트 및 공공 미술까지 확장됨
- 브리스톨의 아이덴티티를 표현하기 위해 서체, 아이콘 디자인, 메인색채선정



5-4. 시사점

- 물리적 공간에서 장소성을 성공적으로 이미지화
- 혁신, 모험, 탐험, 발견의 진취적인 도시 이미지 형성
 - 서체 및 전용색채 Sign System, Map Design 적용



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Harbourside
Harbourside

British Industrial
BRITISH INDUSTRIAL

6. 충청남도 도시브랜드 마케팅 추진사례

브랜드 마케팅 커뮤니케이션	<p>충청남도 15개 시군에서 도시 브랜드 슬로건 제정</p> <ul style="list-style-type: none"> - 문화축제 프로그램 개최 - 공공시설물, 안내표지판, 야립간판, 행사 등에 적용 - 버스, 택시 티저광고, 육교현판, 공공기관 청사에 적용 - 시·군 홈페이지에 브랜드 시각이미지 홍보
브랜드 아키텍처 (브랜드 체계성)	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 브랜드 마케팅의 통합적 추진을 위한 네트워크 구축되지 않음 - 상위브랜드(도 브랜드)와 하위브랜드(시군 브랜드)와 연계성이 없음 - 지역 농특산물 브랜드와 연계하여 마케팅 추진
하드브랜딩 강화 (상징경관, 공간구축)	<ul style="list-style-type: none"> - 기본계획 및 가이드라인에 의한 추진이 아닌 시·군 개별사업 진행으로 통합성 및 일관성이 낮음 - 걷고 싶은 거리 조성/간판이 아름다운 거리 조성/우리동네 가꾸기/ 명품거리 조성 등 - 충청남도 시·군에서 도시브랜드 정체성을 공공공간 및 시설물에 적용시키는 사업추진

6-1. 시사점

- 충청남도의 농특산물 브랜드를 통합브랜드 전략으로 단일화
브랜드 전문가에 의한 관리운영 필요
- 도시브랜드 필요성에 대한 인식을 확대하고, 홍보강화
- 브랜드간 연계성을 높여 시너지 효과를 기대



忠淸南道 象徴



6. 충청남도 도시브랜드 현황

6. 한국 도시브랜드 현황

6. 한국 도시브랜드 현황

 <p>Healthy Wonju</p>	 <p>Amazing Gyeongju 위대하고 경이로운 도시 - 어메이징 익산</p>	 <p>Good Chungju</p>	 <p>Do Dream Dongduwon</p>
 <p>Chungbuk 생명과 태양의 땅</p>	 <p>Healing City Jecheon 자연치유도시 제천</p>	 <p>Gyeongju 고려바라기</p>	 <p>Jeollabukdo 천·년·의·비·상</p>
 <p>Chuncheon 사랑의1번지</p>	 <p>Dream Hub Gunsan</p>		

7. 중국 연태시 (烟台) 도시 특징

- 국가로부터 첫 번째로 개방을 허가받은 14개의 연해지역 개방도시 중의 하나
- 국가에서 중점적으로 발전시키려는 발해 지역의 주요 도시

도시특징

- 당(唐)대 4대 항구도시
- 해안선이 아름다운 해안도시
- 국제적인 포도주의 도시
- 중국 10대 상업무역도시
- 중국 제일의 교육개혁 시범도시
- APEC 국제 박람회 개최도시



7. 중국 도시브랜드 현황



Design Concept : 杭州 HANGZHOU

- 중국동남부 중요한 교통허브, 경제, 금융, 물류중심
- 전서체 사용 중국전통문화 표현



Slogan : 人人重慶

- 2명의 희열하는 사람 人자로 중경의 慶자를 조합
- 중경시 도시이름의 역사적 유래 상징
- 손잡고 미래를 향해 전진, 발전한다는 의미



Design Concept : CHENGDU

- 중국 서북부 지역 중심도시
- 중국의 가장 상업적인 도시, 경제성장이 가장 빠른 10대도시

7. 중국 도시브랜드 현황



Design Concept : 시화(市花)백옥란 모래선과 프로펠러

- 세모형태는 노의 모습과 흡사하여 끊임 없이 앞으로 발전하는 의미를 상징
- 항해하는 돛단배의 이미지는 유구한 역사를 가진 항구 도시이미지 상징



Design Concept :辟邪(피사),용호(龍虎)와 명성(明城)벽

- 피사는 중국고대신화전설에서 등장하는 동물로서 나쁜 기운을 물리치고 부귀영화를 불러오는 의미
- 좌우 용과 호랑이는 왕의 거처라는 뜻



Slogan : Yes Yanji

- 심벌의 디자인은 전반적으로 진달래를 형상화 캘리그래피 적용 한 서체와 조화
- 현대적인 세련된 느낌의 길림성 동부의 중심도시 표현

7. 중국 도시브랜드 현황



Slogan : Asia's World City

- 2001년 도시브랜드 개발이후 아이덴티티 디자인관리
- 세계적 도시이며, 아시아 관문이라는 컨셉 전달



Slogan : Jinan China

- 제남은 옛 동의문화의 발원지이며, 새에 대한 숭배 사상과 비둘기를 길상의 상서지조로 여김
- 도시의 상징을 나무, 꽃, 새 등으로 디자인

8. 결론

**도시들이 탈산업도시 및 문화도시로 이미지를 탈바꿈시키려는
과정에서 문화를 주요한 도시 활성화의 도구로 활용**

- 도시 부가가치 창출과 도시정체성의 핵심요소로서 도시브랜드 전략 추진
- 도시마케팅측면에서 도시브랜드를 도시활성화 및 홍보의 수단으로 활용
- 도시브랜드 슬로건에 도시의 미래지향적 의미, 도시 정체성 표현