

# 지역 활성화를 위한 통합브랜드 적용방안 연구

## Integrated Branding Study for regional revitalization

이충훈/충남연구원 문화디자인연구부

Lee, Chung-Hoon /Chungnam Institute Department of Culture&Design Research  
chlee@cni.re.kr

### 목 차

#### 1. 서론

- 1.1 배경 및 목적
- 1.2 방법 및 범위

#### 2. 사례도시

- 2.1 선정기준
- 2.2 추진사례
- 2.3 시사점

#### 3. 통합브랜드 정립 및 브랜드 마케팅

- 3.1 통합브랜드 추진전략
  - 3.1.1 추진체계 설정
  - 3.1.2 도시브랜딩 가치향상
- 3.2 통합브랜드 정립방안
  - 3.2.1 도시브랜드 정립단계
- 3.3 통합브랜드 마케팅 계획
  - 3.3.1 도시브랜드 마케팅 체계
  - 3.3.2 브랜드 마케팅 추진방향
  - 3.3.3 해외사례
  - 3.3.4 시사점

#### 4. 통합브랜드 적용방안

- 4.1 통합브랜드 적용방안
  - 4.1.1 브랜드 적용대상체계 및 방법
- 4.2 유형별 적용기준
  - 4.2.1 도시브랜드 적용체계
  - 4.2.2 건축물 및 공공공간
  - 4.2.3 공공시설물
  - 4.2.4 공공정보매체

#### 5. 결론

#### □ 참고문헌

Keyword /City Brand, Integrated Brand, Brand Markting

본 논문은 충남연구원 기본연구과제 연구비 지원에 의하여 수행된 연구임

# 지역 활성화를 위한 통합브랜드 적용방안 연구

## Integrated Branding Study for regional revitalization

이충훈/충남연구원 문화디자인연구부

Lee, Chung-Hoon /Chungnam Institute Department of Culture&Design Research  
chlee@cni.re.kr

### Abstract

With the coming era of globalization and regionalization, cities search for distinct sectors and establish these as a city brand and exert effort in increasing competitiveness and raising the value of the city's assets both locally and internationally.

These attempts, just like how an enterprise invests heavily in order for the customers to recognize the product brand, are promoted by the city with the goal of raising the city brand's popularity and increasing the region's competitiveness by focusing on improving the city's image through marketing. However, the city brand strategy method planned by the previously established local government lacks consistency or has unclear goals which create many problems so it has come to a point wherein a new plan for activating the city is needed.

For the city to acquire competence both locally and internationally, the brand equity side that has Integrated various elements constituting the identity of the area should be established and managed.

There is a lack of homogeneity between the image which the city seeks and the elements that constitutes the city in every region, as well as low designed connection of elements which forms the city's identity. Therefore, because there is no distinct image between the same elements, there is a need to utilize the establishment of brand integration which combines CI and the city brand.

The purpose of this study is to propose brand utilization measures with the establishment of brand integration.

Specifically, first, the study wishes to propose the brand marketing promotion plan brought about by the firm establishment of brand integration.

Second, a design guideline was drawn out to utilize the brand integration in the urban space.

**Keyword /City Brand, Integrated Brand, Brand Marking**

세계화와 지역화 시대를 맞이하여 도시들은 차별화된 분야를 찾아내고, 이를 도시브랜드로 정립하여 국 내외적으로 경쟁력 확산과 도시자산 가치를 높여 나가는데 노력을 기울이고 있다.

이러한 시도는 기업이 제품 브랜드를 고객들에게 인식시키기 위해 많은 투자를 하는 것처럼 도시는 마케팅 전략을 통해 도시브랜드 인지도 향상과 도시이미지 상승에 주력함으로써 지역의 경쟁력을 높이려는 목적으로 추진하고 있다.

그러나, 이미 구축되어진 지자체들의 도시브랜드 계획상의 방법이 일관성이 결여되어 있거나 목표가 분명하지 않아 여러 가지 문제를 발생시키고 있어 도시활성화에 대한 새로운 계획이 필요한 시점이다.

도시가 대내외적으로 경쟁력을 갖기 위해서는 지역 정체성을 구성하는 다양한 요소들을 통합한 브랜드 자산 측면에서 정립되고 관리되어야 한다. 지역마다 도시가 추구하는 이미지와 도시 구성 요소들 간의 동질성이 부족하고, 도시아이덴티티를 형성하는 요소의 디자인적 연계성이 낮다. 따라서, 동일한 요소간의 차별화된 이미지가 없기 때문에 CI기능과 도시브랜드를 하나로 합친 통합브랜드 구축이 이루어지고 있다.

본 연구에서는 지역 활성화를 위한 통합브랜드 적용방안 연구를 목적으로 하였다. 구체적 방안으로 첫째, 통합브랜드의 정립에 의한 브랜드 마케팅 추진방안을 제시하고자 한다. 둘째, 정립된 통합브랜드를 도시공간에 적용하기 위하여 공공디자인 유형별 적용기준을 제시하였다.

**중심어/도시브랜드, 통합브랜드, 브랜드마케팅**

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

세계화와 지역화 시대를 맞이하여 도시들은 차별화된 분야를 찾아내고, 이를 도시브랜드로 정립하여 국 내외적으로 경쟁력 확산과 도시자산 가치를 높여 나가고 있다.

이러한 시도는 마케팅 계획을 통해 도시브랜드 인지도 향상과 도시이미지 상승에 주력함으로써 결과적으로 도시의 브랜드 제고로 지역경쟁력을 높이려는 다양한 활동들로 이어지고 있다.

그러나, 이미 구축되어진 지자체들의 도시브랜드 계획상의 방법이 일관성이 결여되어 있거나 목표가 분명하지 않아 여러 가지 문제를 발생시키고 있어 도시활성화에 대한 새로운 전략이 필요한 시점이다.<sup>1)</sup>

본 연구에서는 지역 활성화를 위한 통합브랜드 적용방안 제시를 목적으로 한다. 구체적 방안으로 첫째, 통합브랜드의 확고한 정립에 의한 브랜드 마케팅 추진방안을 제시하고자 한다. 둘째, 도시공간에 통합브랜드를 활용하기 위한 디자인 가이드 라인을 도출하였다.

### 1.2. 연구의 방법 및 범위

연구 방법은 통합브랜드 사례를 조사한 후 정립 및 활용방안을 도출하였다. 도시브랜드 마케팅전략은 브랜드마케팅 전달성, 브랜드 체계성, 상징경관 및 공간구축 등으로 분류하여 분석하였다. 이러한 분류체계를 적용하여 사례도시에 대한 도시브랜드 마케팅활용 사례를 분석하였다.

다음으로 상징공간에 대한 통합브랜드 아이덴티티 활용 기준을 제시하였다.

## 2. 사례도시

### 2.1 선정기준

사례도시 선정기준은 이미 최근에 통합브랜드를 정립하여 활용하고 있는 충청남도 3개 지자체를 중심으로 조사하였다. 해외도시는 도시공간에 가변성있는 브랜드 아이덴티티를 적용하고 있는 호주 멜버른을 분석하였다.

### 2.2 추진사례

#### 당진시

2014년 시승격을 앞두고 새로운 당진시의 미래발전전략을 담아 지역의 정체성을 대내외에 알릴 수 있는 통합브랜드를 제정하였다. 기존의 CI와 도시브랜드의 한계성을 극복하고, 일관된 통합 아이덴티티로 파워 브랜드를 만들어 새로운 100년을 준비하는데 목적을 두었다. 당진시 통합브랜드는 열정과 활력 있는 도시 당진을 컨셉으로 하여 철강도시 당진을 표현하였다.

CI 심벌마크	도시브랜드	통합브랜드
		

[그림 1] 당진시 통합브랜드

1) 이소영, 명품 도시를 위한 도시브랜드 마케팅 전략

#### 공주시

공주시는 기존의 CI와 도시브랜드를 개선하여 백제의 역사문화를 지닌 왕도로서 도시의 정체성을 새롭게 정립하기 위한방법으로 2014년 통합브랜드를 제정하였다. 디자인 컨셉은 '찬란한 빛의 도시, 흥미진진 공주'라는 의미로 찬란한 백제의 역사를 간직한 도시, 공주를 밝혀주는 빛을 형상화하였다.

CI 심벌마크	도시브랜드	통합브랜드
		

[그림 2] 공주시 통합브랜드

#### 서산시

서산시는 교향방문, 국제여객성 취향 등 글로벌시대 국제적 관광지로서 도약을 목표로 통합브랜딩 작업을 2014년에 추진하여 2015년 12월에 완료하였다.

서산시의 CI와 도시브랜드를 통합브랜드로 정립하고, 도시의 핵심 메시지를 담은 슬로건을 하나로 정리하여, 전체 브랜드가 서산시의 이념과 비전이 함축적으로 담겨져 있는 형태로 보일 수 있도록 하였다. 역발상적인 '해뜨는 서산' 브랜드 슬로건으로 환황해 시대 떠오르는 중심도시 라는 이미지를 표현하고 있다.

CI 심벌마크	도시브랜드	통합브랜드
		

[그림 3] 서산시 통합브랜드

#### 멜버른

멜버른은 도시브랜드전략과 새로운 아이덴티티 체계를 도입하기로 하고, 멜버른의 세련된 도시 이미지를 나타내는 것을 목표로 하였다. 사람들의 열정을 반영하고, 미래의 중심도시, 창조도시로 발돋움하기 위해 멜버른의 아이덴티티를 새롭게 개설했다. 멜버른의 다양한 정체성, 그리고 지속가능성과 문화와 교육의 중심도시로서 전략적 계획에 의해 브랜딩 프로그램을 개발하였다.

CI 심벌마크	도시브랜드	통합브랜드
		

[그림 4] 멜버른 통합브랜드

### 2.3. 시사점

국내 사례도시들은 지역 이미지 강화 및 도시 경쟁력 향상을 목적으로 정체성을 반영한 통합브랜드를 정립하고 있다. 통합

브랜드가 지역경쟁력 향상의 목적을 달성하기 위해서는 공공 디자인이 나아갈 나침반 역할을 할 수 있도록 공공디자인정책과 연계성을 가져야 한다. 사례도시들은 해당 지역에서 추진 중인 사업을 통합된 브랜드 이미지로 브랜드화하여 도시이미지 제고 및 브랜드마케팅 전략으로 활용하도록 계획을 수립해야 한다.

사례도시	정체성반영	통합브랜드 정립 목적	통합브랜드와 도시브랜드 연계성
당진시	산업적 특성반영	시승격 대비 이미지개선	없음
공주시	역사·문화적 특성반영	백제왕도로서 이미지 부각	없음
서산시	지리적 환경적 특성 반영	글로벌시대 서해안 중심 도시 부각	없음

[표 1] 통합브랜드 정립 목적

### 3. 통합브랜드 정립 및 브랜드 마케팅

#### 3.1. 통합브랜드 추진체계

##### 3.1.1 추진체계 설정

통합브랜드를 추진하기 위해서는 도시의 장기적인 발전전략에 부합하는 통합브랜드 정립을 위한 추진단계를 설정할 필요가 있다. 도시의 축제, 농특산물, 관광명소, 산업, 역사문화 등 지역의 특성을 나타내는 다양한 요소에서 추진방향을 도출해야 한다. 이를 바탕으로 세부적인 추진계획을 세운 후 계획에 따른 추진과제를 수행하기 위해 정책방향을 설정한다.



[표 2] 통합브랜드 추진체계

##### 3.1.2 도시브랜드 가치향상

도시 브랜드 가치향상은 브랜드 슬로건의 제정이나 관광상품 및 지역특산물 마케팅 뿐만 아니라, 장소마케팅을 고려하여 도시브랜드를 구성하는 요소에 의한 도시브랜드 수립을 통해서 이루어 질 수 있다.

도시브랜드 계획은 핵심 브랜드 가치를 정립하고, 브랜드 마케팅에 대한 계획 및 실행, 그리고 평가 등의 과정을 이행하는 것이다. 많은 도시들이 도시 경쟁력 강화 차원에서 브랜드 아이덴티티 계획을 수립하고, 이를 브랜드 슬로건 디자인 형태로 시각화하고 있다. 따라서, 도시브랜드 계획이 성공하기 위해서는 도시정책의 전 과정을 복합적으로 결합시키고 조절할 수 있을 것인가 하는 부분이 중요한 관점이 될 수 있다.

도시브랜드의 가치향상을 위해서는 정확한 브랜드 위치설정이 필요하며, 브랜드마케팅의 전달성 측면에서 계통적 통일성 확보, 그리고 브랜드 마케팅의 효과적 실행, 상징적 경관과 공간 구축, 브랜드 자산의 평가 및 성과측정 등이 우선되어야 한다.

### 3.2. 통합브랜드 정립방안

#### 3.2.1 통합브랜드 정립단계

통합브랜드의 정립은 대상도시의 서비스를 경험해 본 방문자들에 의해 기억속에서 강렬한 인상으로 남을 때 국제적 표준을 획득한 도시로서 발전해 갈 수 있다.<sup>2)</sup> 도시브랜드 정립은

도시브랜드와 연관성이 높은 고객층의 확보가 가능하며, 이로 인해서, 타도시와 경쟁에서 위험요소가 줄어들고, 마케팅 추진 효과를 가져올 수 있다.

브랜드 정립을 추진하기 위해서는 장기적으로 도시상품과 서비스, 그리고 브랜드 마케팅 추진계획에 대해 방문객이 직접적인 도시에 대한 경험을 할 수 있도록 추진해야 한다. 이를 통해서 고객의 의식이나 느낌, 이미지, 지각 및 태도가 브랜드와 일치되도록 할 필요가 있다.<sup>3)</sup>

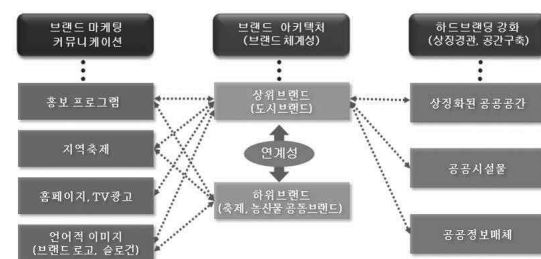
통합브랜드 정립단계는 먼저, 고객의 브랜드 인식과 인지된 브랜드와 고객의 욕구 및 도시상품, 서비스와의 연상작용을 촉진시키는 것이다. 다음으로, 유무형의 브랜드 연상들을 계획에 의해 잘 결합시켜 브랜드가 지닌 이미지를 확실하게 정립하도록 한다. 마지막으로 형성된 브랜드 아이덴티티에 대해 고객의 반응을 도출해 내고, 브랜드에 대해 고객과 브랜드 간의 원활한 브랜드 충성적 관계로 전환하는 노력을 필요로 한다.

### 3.3 통합브랜드 마케팅 계획체계

#### 3.3.1 브랜드 마케팅 체계

통합브랜드를 정립하고, 효과적으로 실행을 하기 위해서는 광범위한 미디어(media)를 이용한 통합브랜드 마케팅을 추진해야 한다. 브랜드마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해서 시민참여의 캠페인을 추진하여 참여의식을 고취하고, 세계적 메가이벤트의 육성과 활용을 통해서 인지도를 확산할 필요가 있다.<sup>4)</sup> 도시 방문객들이 상징적 경관 조성과 공간구축을 통해서 지역의 역사문화와 특성을 경관과 상징화된 핵심공간에 대한 경험을 할 수 있도록 해야 한다.

따라서 지역의 중심적 가치를 잘 조성해 놓은 상징적 공간을 통해서 브랜드를 하고 있는데 이를 하드브랜딩(hardbrand-ing)을 추진 할 필요가 있다. 통합브랜드 마케팅의 계획적 체계는 마케팅의 전달 및 수용 기능과 브랜드 체계성, 상징경관 및 공간구축으로 구성된다. 브랜드 마케팅의 계획적 체계는 구성요소간 연계성을 이루고 있다.



[표 3] 통합브랜드 마케팅 체계

#### 3.3.2 브랜드 마케팅 추진방향

브랜드 마케팅 계획을 추진하기 위해서는 마케팅 계획의 체계에 의해서 차별화된 가치와 장기비전을 결합한 브랜드의 위치설정을 하고, 중점가치를 재정립하여야 한다.

시 문화복지, Vol 165, 2005

3) Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity," Journal of Marketing, 57(1)pp.7-8.1993.

4) 이충훈, 도시경쟁력 향상을 위한 통합브랜드 구축방안 연구, 충남연구원, p42, 2013

2) 김현지, 부산 도시브랜드의 궁극적 목표, 한국문화관광정책연구원, 문화도

브랜드 마케팅의 추진은 기본방향 및 목표를 수립하고 체계적으로 추진되어야 한다. 추진방향은 브랜드 마케팅 계획의 범위 안에서 공간과 시설물 및 정보매체 등 공공디자인과 연계하여 브랜드 적용이 이뤄지도록해야 한다.

브랜드 마케팅 계획을 추진하기 위해서는 브랜드의 시각적 이미지 개발과 관리가 선행되어야 한다. 통합브랜드 이미지 계획은 조직적이고, 융합적으로 추진되어야 하며, 브랜드의 실행 방안과 연결되어야 한다. 이를 위해서는 지역의 비전과 브랜드에 대한 위치를 설정해야 한다.

브랜드의 홍보와 관리체제 및 핵심 사업 등을 진행하기 위해서는 통합마케팅이 전제되어야 하며, 다양한 홍보방안과 공공공간, 공공시설물, 공공정보 안내판 등의 유형별 공공디자인 추진계획을 수립할 필요가 있다. 또한, 개선된 도시 공간에 의해 도시축제 및 이벤트 계획을 수립하고, 농수산물브랜드, 특산물브랜드 등에 대한 구체적인 관리 및 운영방안을 찾도록 한다. 브랜드 마케팅 추진방향은 주민이 지역의 비전과 목표를 함께 인식하며, 합의과정을 통해 추진방법을 찾아가야 한다. 이를 위해서는 주민과 공공기관간의 협력체계가 이루어져야 한다.

### 3.3.3 해외 사례

#### (1) 베를린 be Berlin

브랜드 마케팅 커뮤니케이션

베를린시는 부정적인 도시이미지를 바꾸기 위한 기구로서 '서비스 인더 시티'를 설립하고, 시범사업으로 '알렉산더 플라츠(Alexander platz)' 사업을 추진하였다.

친환경 도시 조성을 위한 추진방안으로 깨끗한 가로공간 조성, 뛰어난 편의 제공, 방문객을 위한 언어 및 정보를 제공하고 있다. 역무원, 경찰, 청소원, 공항근무자 등을 지정하여 도시 안내편의를 제공하는 마케팅도 추진하고 있다.

베를린시는 국제적인 문화예술 및 스포츠 행사에 도시 정보를 제공하고, 도시브랜드 슬로건을 활용한 도시마케팅 활동을 계획하고 실행하여 오고 있다.

브랜드 마케팅 체계성

홍보 전략으로 베를린의 브랜드 슬로건인 "Be Berlin"을 확정하고, 포스터를 활용하였다. 도시마케팅측면에서 브랜드슬로건인 "City of Change"를 이용한 문화환경 구축을 추진하였다. 베를린시는 사회 각 분야의 전문가를 위촉하고, 정기적 시장조사와 토론행사, 정보교환, 시민캠페인 계획 수립하였다.

상징경관 및 공간구축

쓰레기 투척방지 및 범죄 예방 효과를 얻기 위하여 거리에 새로운 가로등 설치하였다. 버스정류장은 도시경관을 방해하는 요소를 최대한 배제하고, 철제와 크리스탈 소재를 활용하여 모던한 스타일의 디자인을 추구하였다.



#### [그림5] 베를린 상징공간 구축

블루스팟 시스템은 인터넷 서비스를 통하여 식당, 호텔, 쇼핑 정보, 할인쿠폰 등을 관광객에게 제공하는 기능을 한다. 또한 도시 방문객에 대한 지리정보 안내시스템을 구축하였다.



[그림6] 블루스팟(좌)과 마우어가이드 안내소(우)

#### (2) 요코하마

브랜드 마케팅 커뮤니케이션

2004년 요코하마 도시 활성화 검토위원회에 의해 '문화예술 창조도시(Creativity Yokohama) 조성계획을 발표하였다. 요코하마시는 창조도시 구축을 위해 중점추진 사업으로 예술 산업을 도시공간에 접목한다목표로 '영상문화도시(National Art Park)'를 구상하였다.

'24시간 활동하는 국제 문화도시'로 도시를 위치 설정하고 '미래항구 21(미나토미라이)사업'을 추진하였다. 예술의 측면에서 진행되는 '창조적인 거점' 조성은 기존 시설물과 역사적 건축물, 오래된 창고, 유휴 공간 등을 효율적으로 활용하는 것이다. 문화예술 활동의 플랫폼을 활동가와 시민과의 협동을 통해 구축하였다.

브랜드 마케팅의 체계성

'창조도시 요코하마'의 홍보를 위해 개항 150주년 되는 시점에 효과적인 홍보활동을 전개하였다. 요코하마시는 창조도시로 변화를 효율적으로 추진하기 위해 분산되어 있던 관련부처를 통합, 전담부처를 신설하였다.

상징경관 및 공간구축

미래항구 21 계획에 의해 도시를 가로지르던 조선소와 부두를 상업공간과 문화공간으로 재개발을 추진하였다. 도크야드 가든은 배 만들던 도크시설을 이벤트행사 및공연장으로 활용하였다. 아카레가 소고(빨간벽돌 창고)는 개항기 물류창고를 쇼핑공간으로 리모델링하고, 해안경관을 개선하여 스카이라인을 조성하였다. 시민참여에 의한 도시디자인과 역사문화자원 등 도시의 외적 요소에 대한 개선을 추진하였다. 시는 버려진 건물을 활용하여 시민과 예술가들의 활동 공간을 제공하고, 창조활동 장려하는 정책을 추진하였다.



[그림 7] 요코하마 상징경관 및 공간구축을 통한 도시하드 브랜딩 강화

### 3) 코펜하겐

#### 브랜드 마케팅 커뮤니케이션

코펜하겐의 브랜드 슬로건은 ‘당신에게 열려있는 코펜하겐 (cOPENhagen - Open for you)’으로 비즈니스 환경 및 녹지 비율이 높은 도시로서 문화예술 중심의 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 찾아 오는 방문객들에게 환영의 메시지와 함께 모두에게 친절하고 열려있는 도시의 이미지를 강조하고 있다. 코펜하겐은 도시 브랜드를 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 도시 브랜딩을 더 강화하고 있으며, 코펜하겐과 함께하고 있는 여러 기업 혹은 단체도 시정과 관련한 다양한 상황에 유연한 활용이 가능할 수 있게 디자인 형식을 제안하고 있다.

#### 브랜드 마케팅의 체계성

코펜하겐의 도시브랜드는 광범위한 브랜드 확장을 시도하기 위해서 브랜드에 자유롭게 패턴과 요소를 적용시켰다. 아이덴티티는 유지하면서 OPEN이라는 적절한 단어의 선택으로 인해 폭넓은 선택의 키워드를 사용할 수 있도록 하였다. 이는 도시의 특성을 설명해주기에 전혀 부족함이 없으며, 타당성을 유지하여 다양한 전개가 가능함을 보여준다고 하겠다.

#### 상징경관 및 공간구축

덴마크는 자전거 나라 답게 공공 자전거 뿐만 아니라 버스, 여러시정 프로젝트에도 다양하게 적용하고 있다. 도시브랜드 네임인 'cOPENhagen - OPEN for you'에서 그대로 전해지는 '우리의 시정은 열려있다' 라는 메시지와 잘 조화되도록 도시중심가에 공공공간을 조성하였다.



[그림 8] 코펜하겐 도시브랜드의 커뮤니케이션 및 공간적용사례

### 3.3.4 시사점

국외 사례도시 분석결과 브랜드 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 체계성, 상징경관 및 공간구축을 통해서 도시브랜드 아이덴티티를 도시의 공간 및 공공시설물, 정보매체에 적용하는 정책

을 추진함으로써 도시에 차별화된 통합적 이미지를 만들어 가고 있다.

## 4. 통합브랜드 적응방안

### 4.1 통합브랜드 적용대상

#### 4.1.1 브랜드 적용대상체계 및 방법

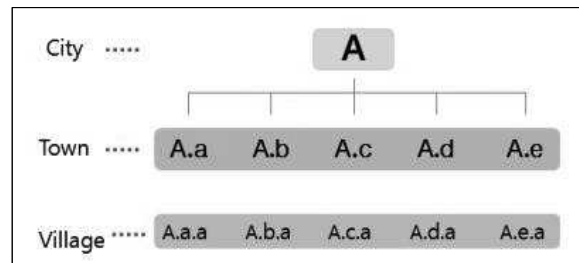
브랜드 마케팅 계획의 범위안에서 공공디자인과 관련성을 유지하고, 도시공간에 통합브랜드 아이덴티티를 적용하기 위해서 구조적 체계, 적용대상체계 및 디자인방법을 제시하였다.

##### (1) 통합형 브랜드 정체성 구조체계

통합형 브랜드 정체성은 계층적 구조에 의해 대상 "A"를 중심으로 브랜드를 가변적인 형태 및 컬러, 패턴 등을 이용해 복합적으로 표현하는 방법이다.

이는 대상이 되는 브랜드의 정체성을 동일시하여 수용자들에게 보다 더 직접적으로 의사를 전달할 수 있다. 즉, 통합형 브랜드 정체성은 단일 아이덴티티를 중심으로 책임의 기능을 강화하고, 가변적 표현방법을 나타낸 형태이다.

따라서, 통합형 브랜드 정체성의 구조체계는 아이덴티티 디자인의 적합한 표현체계로서 통일된 브랜드 이미지로 변화시킬 수 있다.



[표 4] 통합브랜드 정체성 시스템 모형

##### (2) 활용대상체계

통합브랜드 활용에 있어서 도시의 차별성을 반영하고, 지역 정체성을 표현하는 방향으로 설정해야 한다.

광역지자체는 통합적인 디자인 가이드라인만을 제시하고, 자체의 해당지역 컨셉을 도출한 후 브랜드정체성 디자인을 진행해야 한다. 통합브랜드정체성 활용 대상영역은 건축물, 공간, 도시구조물, 시설물, 정보사인매체 등이 해당된다.






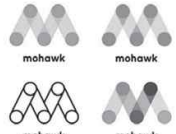
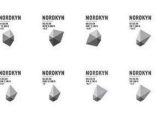

[표 5] 통합브랜드 적용대상 체계

##### (3) 도시 공간환경

통합브랜드 이미지 전달을 위해 건축물과 연속성 있는 경관을 상징화하여 구축된 도시 공간환경은 도시의 정체성을 상징한다. 도시 정체성 구축을 위한 공간적 접근으로서 다양한 도시

체험을 제공하며, 도시의 자산가치를 높이는 역할을 한다. 랜드마크적인 브랜드 디자인 요소들은 강력한 이미지 전달매체로 활용되며, 나아가 도시 공간환경을 구성하는 심벌요소로 작용한다. 녹지 및 친수공간 조성에 디자인을 활용하는 방법이 있다. 자연환경을 이용한 디자인 계획은 이용자들에게 안전하고 친환경적 공간을 제공하는 것이다. 도시의 공적공간을 다시 개선하여 지역의 역사와 문화를 접목하고, 도시의 활성화를 이루는 것 역시 도시공간을 이용하는 방법이 될 수 있다. 규모가 큰 공원은 산책로와 축제행사 공간 등으로 새롭게 조성하여 비워진 공간이 아닌 사람들이 공간을 체험할 수 있는 장소로 가꾸어야 한다.

(4) 플렉서블 디자인(Flexible Design : 가변적)  
통합브랜드를 도시 공간에 적용하기 위해서는 플렉서블 디자인 개념을 적용해야 한다. 플렉서블 디자인은 획일화된 이미지를 배제하고, 여러형태로 변화되는 이미지를 적용하여, 지역주민과 방문객에게 새롭고 감동적인 이미지를 전달하는 체계이다. 플렉서블 디자인은 전달매체가 다양해지고 지역주민과 방문객과의 감성적인 교류의 중요성이 높아짐에 따라서 관심을 받기 시작하였다.

시리즈형식	모티브의 동적인 변화	열린결합방식
		
		

[표 6] 가변적 디자인의 다양한 형태

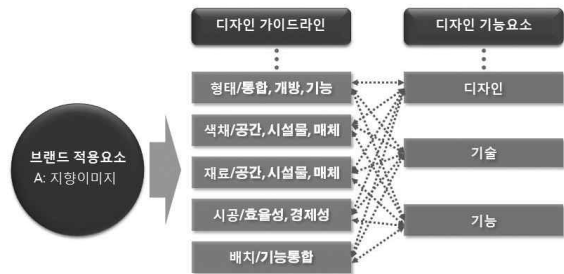
개성적인 도시브랜딩의 사례로서 호주 멜버른의 도시브랜드에서 플렉서블 디자인이 갖는 다양성과 효과를 파악할 수 있다. 멜버른의 “M”는 위드마크의 고정된 형태감을 유지하고, 있으면서 컬러와 패턴을 무한대로 변형하고, 적용한 사례를 제시하고 있다.

플랫폼 디자인의 의미는 다양한 용도, 목적, 상황에 탄력적으로 적용할 수 있다. 플렉서블 디자인이 공간환경에 많이 적용되는 이유는 “무한대의 적용가능성, 즉 확장성”에 있다. 노출시킬 수 있는 적용매체의 다양성과 그리고 비용차원에서 플렉서블 디자인을 활용하려는 브랜드는 반드시 검토할 필요가 있다. 글로벌시대 도시 홍보마케팅 수단으로 활용되는 통합브랜드는 플렉서블 디자인을 충분히 수용할 가능성이 있고 그 효과도 높다. 도시브랜드 아이덴티티를 통해 통합적인 브랜드 디자인방법으로 플렉서블디자인의 적용이 필요하다.

## 4.2 유형별 적용기준

### 4.2.1 도시브랜드 적용체계

통합브랜드를 도시 공간에 적용하기 위해서는 디자인 가이드라인에 의한 추진이 이뤄져야 한다. 도시브랜드 적용요소의 지향이미지는 디자인 가이드라인의 디자인형태 및 색채재료, 시공,배치와 연관성을 지닌다. 또한, 디자인 기능요소인 단순,간결한 디자인, 환경친화적 기술 및 복합성을 지닌 기능도 가이드라인과 연결된다.



[표 7] 통합브랜드 적용체계

### 4.2.2 건축물 및 공공공간

통합브랜드 활용 방향은 계획, 설치, 운영의 단계로 분류할 수 있다. 통합브랜드의 지향이미지 요소를 건축물 및 공공공간에 적용할 수 있도록 계획하였다.

단독건축물의 경우 브랜드 적용요소로서 건물전면 소재, 색채, 장식요소 등이 해당한다. 공공공간 적용대상은 차도 및 보행로, 공원, 광장으로서 활용요소는 통합브랜드가 추구하는 이미지와 컬러, 재료 등이다.

구 분	대 상	디자인요소
건축물	건축형태	건물전면, 재료, 색채, 장식
	집합경관	매칭, 스카이라인 등
공공 공간 요 소	도로 및 인도	보행로, 컬러, 소재 등
	공원 및 자연 지형	친수공간
	광장	바닥형태, 색채, 재료

[표 8] 공공영역의 디자인 요소

◎:매우중요/○:중요

구분	가이드라인 요소	통합 요소	차별 요소
기본 방향	공공디자인 기본개념을 적용한 공간조성	◎	◎
디자인 가이드 라인	형태 - 개방적 공간	○	지역특성
	컬러 - 공간의 표면에 대한 색상 적용	○	지역색 활용
	소재 - 친환경적 재료 사용	○	지역소재 활용
	제작- 경제성, 효율성에 중점	◎	◎
	배치 - 시야가림 방지	◎	◎
디자인 기능 요 소	디자인 - 단순한 디자인	◎	◎
	기술 - 친환경적 에너지를 사용	◎	◎
	기능 - 셉티드 기능 부여	◎	◎
디자인 변형요소	일부 디자인 형태의 변형	○	지역별/ 권역별

[표 9] 공공공간 가이드라인 방향



[그림 9] 바이에른주 문장

[그림 10] 문장이 적용된 BMW로고

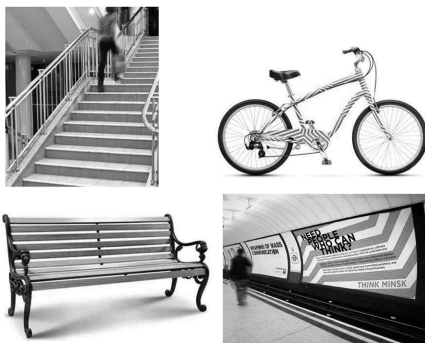
[그림 11] 문장형태가 적용된 아레나 경기장 건축물

#### 4.2.3 공공시설물

통합브랜드 디자인의 기본방향을 계획하고, 그 범위안에서 세부적인 공공시설물에 대한 지향이미지를 적용할 가이드라인 방향을 제시하였다. 친환경을 고려한 디자인을 시설물 가이드라인에 적용하여 형태, 색채, 소재, 시공, 배치 등을 차별화한다.

구분	가이드라인 요소	통합화 요소	차별화 요소
기본방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>공공디자인 기본개념을 반영한 시설물</li> <li>통행안전을 위한 가로시설물 설치</li> <li>통합디자인의 셉티드 개념 적용</li> <li>친환경 개념을 적용한 디자인</li> </ul>	◎	◎
디자인 가이드 라인	형태 - 통합적 디자인 형태 적용 부분별 지역특성 도입	○	제한적 변형
	컬러 - 통합색채적용 지역색채 적용	○	지역색 활용
	소재 - 지역의 나무, 돌 등의 부분 사용	○	지역소재 활용
	시공 - 접합부 노출의 최소화, 경제성, 효율성에 중점	◎	◎
	배치 - 유사기능의 통합	◎	◎
디자인 기능요소	디자인 - 단순, 간결한 디자인요소 적용	◎	◎
	기술 - 신재생 에너지를 이용한 야간조명	◎	◎
디자인 변형요소	기능 - 조명개선으로 범죄예방 기능	◎	◎
	권역별 - 일부 디자인 형태의 변경 (다양한 변화 제시) 지자체별 - 지자체 컬러요소 적용	○	지역별/권역별

[표 10] 공공시설물 가이드라인 방향



[그림 12] 민스크 도시브랜드 디자인 요소적용

#### 4.2.4 공공정보매체

공공정보매체는 도시 특성을 감안하여, 통합브랜드 요소를 적용하도록 한다.

설치수량 및 크기는 최소화하고, 가독성을 고려하여 실효성 있게 배치한다. 통합브랜드 요소를 정보매체 가이드라인에 적용하여 차별화 한다.

구분	충남 정체성요소	통합화 요소	차별화 요소
기본 방향	<ul style="list-style-type: none"> <li>공공디자인 기본개념 반영</li> <li>명확한 정보제공과 인지가 쉽고, 이용자 편의를 제공하는 기능</li> <li>정보전달 기능을 위한 유니버설디자인 개념 적용과 소재와 조명</li> <li>지역 정체성과 주변 경관을 고려</li> </ul>	◎	◎
디자인 가이드 라인	형태 - 광역적 디자인 형태 적용, 지자체 별 지역특성 도입	○	제한적 변형
	컬러 - 통합색채적용 및 권역별 지역색채 적용	○	지역색 활용
	소재 - 자연 소재사용	○	지역소재 활용
	제작 - 경제성, 효율성에 중점	◎	◎
	배치 - 건축물 및 수목에 의한 차단 방지	◎	◎
디자인 기능 요소	디자인 - 역사문화를 소재로 한 디자인	◎	◎
	기술 - 순환가능 에너지 이용	◎	◎
	기능 - 셉티드 기능부여	◎	◎
변형 요소	지자체별 - 일부 지자체 색채요소로 변형	○	지역별/권역별

[표 11] 공공정보매체 가이드라인 방향



[그림 13] 암스테르담 도시브랜드 요소적용

### 5. 결론

지역마다 도시가 추구하는 이미지와 도시 구성 요소들 간의 동질성이 부족하고, 도시아이덴티티를 형성하는 요소의 디자인적 연계성이 낮다. 따라서, 동일한 요소간의 차별화된 이미지가 없기 때문에 CI기능과 도시브랜드를 하나로 합친 통합브랜드 구축을 통한 브랜드마케팅 전략이 필요하다.

통합브랜드를 추진하기 위해서는 도시의 장기적인 발전전략에 부합하는 통합브랜드 정립을 위한 추진단계를 설정할 필요가 있다. 도시의 축제, 농특산물, 관광명소, 산업, 역사문화 등 지역의 특성을 나타내는 다양한 요소에서 추진방향을 설정해야 한다. 이를 바탕으로 세부적인 추진계획을 세운 후 계획에 따른 추진과제를 수행하기 위해 정책방향을 설정한다.

브랜드 마케팅의 계획적 체계는 브랜드 마케팅의 전달 및 수용과 브랜드 체계성, 상징경관 및 공간구축 등으로 구성되어 있다. 지역 활성화를 이루기 위해서는 통합브랜드를 정립하고, 이를 공간환경에 적용하기 위한 방법으로 광역적 통합가이드라인을 제시하고, 하위 지자체 별로 해당 지역의 건축물 및 공간은 아이덴티티 디자인을 추구해야 한다. 통합브랜드의 지향이미지요소를 구체화하고, 공공건축물 및 상징공간을 개선하도록 한다. 공공시설물은 통합브랜드 디자인의 기본방향을 정립하고, 그 범위 안에서 세부적인 공공시설물에 대한 디자인 가이드라인 방향이 필요하다.

글로벌화시대에 지역의 이미지를 일관성 있게 관리하고, 통합성을 나타낼 수 있는 통합브랜드 아이덴티티 정립이 이루어져야 한다.



따라서, 장기적으로 국내는 물론, 해외에 지역을 알리기 위한 방안으로 통합브랜드 정립에 의하여 브랜드마케팅을 적극적으로 추진해야 한다. 브랜드 마케팅을 효과적으로 추진하기 위해서 도시공간에 통합브랜드가 지향하는 정체성을 효과적으로 적용시켜나가야 한다.

#### □ 참고문헌

- 1)이소영, 명품 도시를 위한 도시브랜드 마케팅 전략, 한국지방행정연구원, 2010
- 2)김현지, 부산 도시브랜드의 궁극적 목표, 한국문화관광정책연구원, 문화도시 문화복지, Vol 165, 2005
- 3)임승빈, 도시 이미지 형성요인 및 전략 모델 연구, 2007
- 4)이돈일, 도시브랜드 이미지 강화를 위한 공공시설물 통합디자인 가이드라인 개발에 관한 연구, 2011
- 5)이충훈, 도시경쟁력 향상을 위한 통합브랜드 구축방안 연구, 충남연구원, 2013
- 6) Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity," Journal of Marketing, 57(1), 1993.
- 7) www.copenhagen.com