

지방 경쟁력의 요체, 지방 브랜드 육성 방안



이소영

(한국지방행정연구원 수석연구원)

지방자치제도가 본격적으로 도입되었던 1995년부터 자치단체들마다 세방화(glocalization)에 대한 대응으로 소위 장소 마케팅(place marketing) 전략이라 불릴 수 있는 관광객, 투자자, 주민 유치 전략을 채택하기 시작하였다. 지방자치제도의 실시로 지방정부가 행정일반 뿐만 아니라 지역의 경제적인 성장에 대한 책임까지 맡게 됨에 따라 투자자와 관광객 유치 및 주민의 만족도와 자긍심 증대에 힘쓰게 되었던 것이다.

초기의 장소마케팅은 주로 지역축제, 지역특산품을 활용하였다. 이는 엄밀하게 말하면 전략적 접근에 의한 장소 마케팅이었다기보다는 단기적인 관광객 유치 및 특산물 판촉에 더 가까운 것들이었다. 서구의 초기 장소마케팅 사례도 이와 유사해서 지역 홍보 및 지역 특산물 판촉 같은 제한적인 영역에 국한되었었다. 장소 마케팅이 원래 일반 상품 및 기업 부문에서 적용되어 오던 마케팅 전략을 도입한 것이어서, 마케팅 분야에서 손쉽게 차용할 수 있는 영역이 대부분의 경우 판촉 수단에 한정되어 있는 것들이기 때문이다.

다양한 장소 자산을 가지고 있는 자치단체가 민간기업의 전략 수단인 마케팅 전략을 실행하는 것은 매우 어려운 일이다. 일반 상품과는 전혀 성격이 다른 장소를 대상으로, 기업의 마케팅 수단을 적절하게 변화시켜 사용해야 하지만, 장소 전문가도, 마케팅 전문가도 이에 대한 적절한 해법을 명쾌하게 제시하지 못하였기 때문이다. 이러한 연유로 인해 우리나라 지방자치단체의 장소 마케팅은 축제 개최, 특산물 홍보 등 판촉 활동의 극히 제한적인 영역에서만 이루어져 왔다.

이는 장소 브랜드 전략의 영역에서도 마찬가지이다. 최근에는 자치단체의 장소 차별화 전략으로서 장소 마케팅의 실행을 장소 브랜드의 문제로 다루는 경향이 많아지고 있다. 이는 한편으로는 장소 마케팅 전략의 실행의 어려움으로 인해, 다른 한편으로는 마케팅 영역 자체에서 최근 브랜드가 중요시되는 경향으로 인한 것이다.

소비자들이 상품 자체보다는 상품의 브랜드 가치로 소비하는 경향이 높아짐에 따라 마케팅 분야에서도 브랜드에 대한 이론과 실천을 점점 더 발전시켜나가고 있다. Aaker(1991), Keller(1998;2003) 등이 선도적으로 발전시켜온 브랜드 이론이 1990년대 후반에 일련의 마케팅

연구자와 광고 에이전시 등 실무자들에 의해 장소에 도입되기 시작하였다. 이에 따라 장소 마케팅 분야에서도 기업의 브랜드 이론을 장소에 적극적으로 도입함으로써 장소 브랜드 전략을 수립하고자 하는 시도가 나타나고 있다.

그러나 장소 브랜드 전략의 경우에서도 장소 마케팅과 유사한 문제점이 발생하고 있다. 대다수 지방자치단체의 장소 브랜드, 즉 지방 브랜드들이 홍보 및 광고 에이전시 같은 홍보업계 종사자에 의해 수립되고 있는데, 공공부문 마케팅과 장소의 특수성에 대한 이해가 낮은 이들에 의한 장소 브랜드 전략들은 기업 부문에서 발전된 브랜드 전략을 장소라는 대상에 알맞게 적절히 전환시켜 나가지 못한 채, 단순히 해당 자치단체의 슬로건과 로고를 만들고 이를 홍보하는 것으로 축소시켜 버렸다.

구분	CI	BI	슬로건
서울			함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울!
부산			크고 강한 부산
대구			희망의 도시, 일류대구
인천			동북아 중심도시! 대한민국의 심장, 경제수도 인천!
광주			행복한 창조도시 광주
대전			It's 대전!
울산			Ulsan for you
경기			Global Inspiration, 세계속의 경기도
강원			생명력 있고 살아 숨쉬는 땅 활기차고 생동감 넘치는 희망의 강원도
충북			생명과 태양의 땅 충북
충남			Heart of Korea 행복한 변화, 새로운 충남
전북			천년의 비상 전라북도
전남			녹색의 땅 전남
경북			새벽을 여는 경북! 일자리가 있는 경북!
경남			대한민국병영1번지 경남
제주			세계가 찾는 제주, 세계로 가는 제주

*자료출처: 해당 자치단체 인터넷 홈페이지(2012)

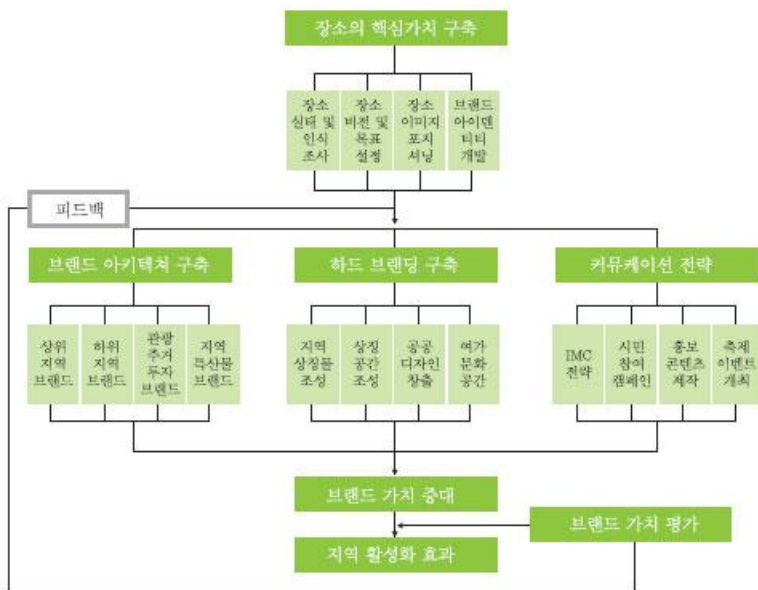
한 지역이 다른 지역과 차별화된 이미지를 구축하여 가치를 높이기 위해서는 지향하는 비전에 부합하는 장소의 핵심 가치를 추출해내는 일에서 출발해야 한다. 이를 위해서는 다른 지역과 차별화될 수 있는 장소 자산에 대한 정확한 파악과 경쟁시장 및 소비자 시장에 대한 실태조사 등 과학적이고 엄밀한 분석이 전제되어야 한다. 그러나 우후죽순처럼 생겨나고 있는 현재 대부분의 지방 브랜드들은 장소의 특수성을 반영하지 못한 채, 차별화에 실패하는 경우가 많다. 지방 브랜드 전략은 단순히 로고나 슬로건을 만들어 홍보하는 것이 아니라, 지역이 새롭게 도약할 수 있는 새로운 틀과 전략을 마련해주는 것이다.

지방 브랜드 육성 전략은 일반 상품의 브랜드 관리에서 활용되고 있는 전략적 브랜드 관리 프로세스, 즉 핵심 브랜드 가치의 정립, 브랜드 마케팅 프로그램의 계획 및 실행, 평가 및 피드백의 일련의 과정을 공유하는 것이지만, 지방자치단체 행정구역이라는 대상이 지니는 속성 및 현재 한국

2 둘째, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 체계성 확보를 위해서는 무엇보다도 지방 브랜드 전략과 연관되어 있는 다양한 조직을 지원·조정할 수 있는 마케팅 추진 조직을 확립하는 것이 중요하다. 관광, 투자, 도시계획, 특산물, 홍보 등 각 부서 활동을 지원 조정할 수 있는 마케팅 전담 조직을 시장 또는 부시장 직속기구로 설립하는 방안 또는 정책기획관실이나 공보관실에 두는 방안 등을 고려해야 한다. 또한 지방행정 전반을 관장하는 영역브랜드로서 지방 브랜드와 지방행정의 부문으로서 관광, 특산물 등 부문 브랜드가 공동 브랜드 체계를 구축하여 시너지를 얻을 수 있도록 브랜드 아키텍처를 구축, 체계적인 브랜드 마케팅 커뮤니케이션을 실시하도록 한다.

3 셋째, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 효과적 실행을 위해서는 다음의 구체적 실행방안이 모색될 수 있다. ① 다양한 채널을 활용하여 다양한 계층의 주민들에게 다양한 홍보활동을 실시한다. 특히, 지방

〈그림 1〉 지방 브랜드 육성 전략



4 넷째, 상징적 경관과 공간 구축을 통한 하드 브랜딩 강화는 방문객들이 지역의 문화와 개성을 경관과 공간적 경험으로부터 쉽게 이해할 수 있도록 상징화된 핵심적 공간을 조성하는 것을 의미한다. 방문객이 지역에 대한 경험을 통해서 인상을 받기 위해서는 지역의 핵심적 가치를 잘 집약해 놓은 상징적 공간의 조성이 필요한데, 최근 선진국의 주요도시들에서는 이러한 공간을 통해서 브랜딩을 하고 있는 바 이를 하드 브랜딩(hard branding)이라고 지칭한다. 지방 브랜드 가치를 잘 대변하는 상징적 공간을 적절히 조성하여 그 상징성을 방문객이 이해하기 쉽도록 기획하는 것도 지방 브랜드 전략의 주요 과제이다.

5 마지막으로 중요한 전략은 지방 브랜드 자산의 평가를 통한 지방 브랜드 전략 성과측정과 피드백 실시이다. 이를 위해서는 정기적으로 지방 브랜드 자산을 평가하고, 타 지역과 비교함으로써 이 평가를 통해서 그동안의 지방 브랜드 관련 전략이 지역주민과 잠재 고객의 인식 속에서 어떻게 받아들여졌는지를 판단해야 한다. 브랜드 자산을 구성하고 있는 속성, 즉 해당 지방 브랜드에 대한 인식 및 이미지에 대한 객관적 측정을 통해서 향후 지방 브랜드 자산 강화를 위한 방향과 방법을 제시받을 수 있으며, 적절한 피드백을 통해 지방 브랜드 자산을 현재 수준보다 한 차원 더 높은 수준으로 제고할 수 있을 것이다.

* 이 글은 한국지방행정연구원의 보고서(이소영, 지역 브랜딩 활용 실태와 실행 전략 연구, 2008; 이소영·오은주, 지방자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리 방안, 2009)를 토대로 기술하고 있습니다. 한국지방행정연구원의 홈페이지(www.krila.re.kr)에 접속하시면, 해당 보고서의 PDF 원문 파일을 보실 수 있습니다.