

도시판촉과 사회통합이 공존하는 네덜란드 암스테르담의 장소브랜딩 전략



노영순

한국문화관광연구원 연구기획팀장
ysnoh@kcti.re.kr

장소브랜딩 전략을 둘러싼 몇 가지 쟁점
가 가 ,

‘ HI SEOUL ’ (3
) 10 가 .

‘ (slogan) ’
(logotype) ’

‘ , 1)

‘ ,

‘ 2)

‘ ,

3). Tayebi(2006) ,
(

4).

‘ .

- 1) 이정훈(2006), 장소브랜딩 모형 구축 연구 : 관광부문을 중심으로, 경기개발연구원
- 2) Parkerson and Saunder(2005), City Branding : Can goods and services branding models be used to brand cities?, Place Branding, Vol.1(3), pp.242-264
- 3) Kavaratzis(2004), From city marketing to city branding : Towards a theoretical framework for developing city brands, Place Branding, Vol.1(1), pp.58-73
- 4) Tayebi(2006), How to design the brand of the contemporary city(source : www.urbanitude.com)

