

아시아의 지역브랜드, 홍콩과 말레이시아



이정훈

경기개발연구원 창조경제연구부장
jhoon@gri.re.kr

아시아에서 성공적인 지역브랜드로 홍콩과 말레이시아를 들 수 있다. 도시 혹은 국가가 가지고 있는 정체성 중에서 가장 특징적이면서도 사람들과 공감을 나눌 수 있는 요소를 언어화·시각화하여 효과적인 커뮤니케이션을 했고, 두드러진 성과를 거두고 있기 때문이다.

현대 세계도시 브랜드의 진화: 홍콩 Asia's World City

1997년 홍콩은 영국으로부터 반환되어 특별행정구(Special Administrative Region)로 출범했다. 홍콩은 2001년 'Asia's World City'라는 브랜드를 도입했다. 'Asia's World City'는 '아시아의 세계도시'를 의미하며, 'Dragon'이라는 용어를 사용하여 홍콩의 전통적인 상징인 용을 연상시킨다. 이 브랜드는 홍콩의 국제적 위상을 높이고, 글로벌 도시로서의 경쟁력을 강화하는 데 크게 공헌했다.



홍콩 브랜드 (2001 문칭)

(Hong Kong Special

Asia's World

City
가

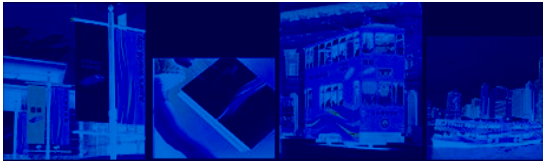
, 2008 ~2009

아시아적 가치의 브랜드화 : Truly Asia, Malaysia
1999

‘ Malaysia, Truly Asia ’

National Economic Action Council(NEAC)

가



홍콩 브랜드의 활용 사례

가

(<http://www.brandhk.gov.hk>).



2010년에 일부 수정된 홍콩 브랜드

10

가

가

가



자료 : <http://corporate.tourism.gov.my/aboutus.asp>

(Truly Asia) ’

가



가