

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

(Hong Kong Special

Administrative Region)

2001

World City (Dragon) , Asia's



홍콩 브랜드 (2001 론칭)

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

. 1998

550

1999

2000

1020

, 2011

2470

1998

‘ Amazing Thailand ’

1999

775

2009

1415

2360

가

