



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

세기말에 들어서서 중국으로의 반환, 아시아 경제위기로 인한 경제 침체 등으로 국내외적 도전에 직면한 홍콩특별행정자치구역(Hong Kong Special Administrative Region)은 홍콩의 장기발전을 위한 전략개발위원회를 조직하였다. 전략개발위원회에서는 2001년 보고서에서 홍콩비전 설정과 이미지 제고 필요성을 강조하였고, 이에 따라서 홍콩정부는 전략적 커뮤니케이션 개발에 착수하였다. 다양하고 폭넓은 연구와 인터뷰, 전문가 집단의 지속적 검증을 통해, Asia's World City라는 슬로건(이미지 포지셔닝)이 개발되었으며, 시각적 이미지로는 용(Dragon)이 선정되었다. 이를 바탕으로 '브랜드 홍콩'이라는 마케팅 프로그램을 개발, 적극적인 홍보를 수행하였다.

그 결과 홍콩브랜드는 홍콩뿐만 아니라 전 세계 여러 나라 사람들에게 친숙해



홍콩 브랜드 (2001 문칭)

졌으며 하늘을 나는 용과 Asia's World City는 홍콩과 동의어가 되었다. 홍콩 정부는 홍콩이 역동적인 현대도시로 다차원적

이며 늘 변화한다는 점에 착안하여, 2008년~2009년 사이 홍콩브랜드에 대한 검토를 실시하였다. 정부, 오피니언 리더, 다양한 집단에 대해 조사한 결과 용 이미지와 브랜드 라인은 그동안 상당한 브랜드 자산을 축적해 온 것으로 나타났다. 양자 간 연계도 좋고 인지도가 높아 홍콩은 새천년 시작 당시보다 더 아시아의 세계도시로서 이미지를 강화시켰다.



홍콩 브랜드의 활용 사례

검토 후 결과를 반영하여 브랜드 포지셔닝 성명과 핵심 가치 및 속성에 대해 부분적으로 수정을 하였으며 이와 아울러 통합마케팅 커뮤니케이션 전략도 수정하였다(<http://www.brandhk.gov.hk>).



2010년에 일부 수정된 홍콩 브랜드

이상에서 보듯이 홍콩은 10년 넘게 꾸준히 브랜딩 전략을 실행하면서 상황의 변화에 맞는 기술적 변화를 통해 최적의 커뮤니케이션 환경을 조성하였다. 또한 지금도 지역의 무형자산 극대화를 위해 노력하고 있다. 초기 브랜드가 기업투자자에 명확한 포커스를 두었다면, 지금은 시대적 변화에 따라서 사람들의 활발한 일상생활과 문화에 초점을 두고 브랜드를 수정하고 있다. 이렇듯 잘 정의된 브랜드 전략도 일정기간이 지남에 따라서 수정이 필요하다.

아시아적 가치의 브랜드화 : Truly Asia, Malaysia

말레이시아는 1999년에 관광진흥을 위해 'Malaysia, Truly Asia' 캠페인을 시작하였다. 이 캠페인은 National Economic Action Council(NEAC)에 의해서 이루어졌으며 홍콩, 중국, 타이완, 중동 등 주요 시장을 대상으로 광고를 진행하였다.

이 슬로건은 말레이시아의 고유한 다양성의 정수를 나타내고 있다. 아시아의 어떤 나라도 말레이시아처럼 말레이, 중국, 인도의 세 주요 인종으로 구성되어 있는 나라가 없다는 점을 강조한다. 또한 말레이시아처럼 문화, 축제, 전통, 관습이 다양해서 가지각



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

색의 다채로운 체험을 할 수 있는 곳도 없다는 점을 잘 나타내주고 있다. 즉, 어떤 나라도 말레이시아만큼 '진정한 아시아(Truly Asia)' 일 수 없다고 주장한다. 이렇듯 이 캠페인은 말레이시아가 세상에서 매우 독특하고 매력적인 관광지라는 이미지를 포함한다.

이 슬로건은 말레이시아의 관광에 매우 큰 전환점을 마련하였다. 1998년 말레이시아의 외국인 관광객은 550만명에 불과하였으나 1999년 슬로건이 등장한 이후 2000년에는 그 두 배인 1020만명, 2011년에는 2470만명에 이르렀다.

1998년에 'Amazing Thailand' 브랜드를 론칭한 태국은 1999년 관광객이 775만으로 말레이시아보다 많았으나 2009년에는 1415만명에 그쳐 같은 해 2360만명이 방문한 말레이시아에 크게 뒤졌다는 사실만 보아도 이 브랜드 슬로건의 이미지효과가 얼마나 큰지 짐작할 수 있다. ○