

아시아의 지역브랜드, 홍콩과 말레이시아



이정훈

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



(2001)

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

이름을 변화
사이 홍콩 브
오피니언 리
이미지와 브
을 축적해
인지도가
아의 세계

2008년~200
하였다. 정
조사한 결과
한 브랜드 자
간 연계도 좋
시보다 더 아
졌다.

말레이시아의 브랜드화 : Truly Asia, Malaysia

는 1999년에 관광 진흥을 위해
'Asia' 캠페인을 시작하였다. 이 캠페
Economic Action Council(NEAC)에 의
하며 홍콩, 중국, 타이완, 중동 등 주요
광고를 진행하였다.

말레이시아의 고유한 다양성의 정수
아시아의 어떤 나라든 말레이시아
국, 인도의 세 주요 인종으로 구성되
없다는 점을 강조한다. 또한 말레이
축제, 전통, 관습이 다양해서 가지각

한
리

드 포지셔닝 성명과
적으로 수정을 하였으
뮤니케이션 전략도 수
gov.hk).

험을 할 수 있는 곳도 없다는 점을
다. 즉, 어떤 나라든 말레이시아만
'Truly Asia' 일 수 없다고 주장한
웨인은 말레이시아가 세상에서 매우
인 관광지라는 이미지를 포함한다.
레이시아의 관광에 매우 큰 전환점
2008년 말레이시아의 외국인 관광객
하였으나 1999년 슬로건이 등장한
그 두 배인 1020만명, 2011년에는
었다.

는
이
24

19
국은
았으나
명이 방
아도 이 브

이다

zing Thailand' 브랜드를 론칭한 태
객이 775만으로 말레이시아보다 많
는 1415만명에 그쳐 같은 해 2360만
이시아에 크게 뒤졌다는 사실만 보
로건의 이미지효과가 얼마나 큰지

고 있다. 이
이 지남에 따라서 수정이