REGIONAL INNOVATION & INCLUSIVE GROWTH BRIEF

지역혁신동반성장 브리프

ISSUE 04

발행일 2024년 7월
발행처 지역혁신동반성장센터
주 소 경상북도 경산시 대학로 280, CRC 401-2호
발행인 박상철
작성인 권정현
편집인 배수민

| 요약

배경 및 목적

도시의 정체성을 확립하고 경쟁력 강화 및 홍보전략으로 많은 지자체가 도시브랜딩 전략을 펼치고 있는 가운데, 경산시는 도시 슬로건과 상징물 리브랜딩을 통해 도시의 경쟁력 강화와 적극적인 홍보전략을 계획 및 추진하고 있음. 본 연구는 해외와 국내의 도시브랜드 성공사례를 살펴보고 경산시 도시브랜드 현황을 파악하여 경산시가 도시브랜딩 역량을 강화하고 이를 활용할 수 있는 방안을 제안하고자 함

주요 내용

제1장 서론에서는 본 연구의 배경 및 목적에 대하여 서술하였으며, 제2장에서는 도시브랜드의 개념과 구성요소 등 이론적 배경을 서술함. 제3장에서는 도시 브랜딩의 성공 사례를 해외와 국내사례를 살펴보았으며, 제4장에서는 슬로건, 상징물, 캐릭터 등 경산시의 도시브랜드 구축 상황 및 활용 실태를 파악함. 제5장은 결론으로 성공 사례를 바탕으로 경산시가 리브랜딩한 도시브랜드를 홍보 및 활용할 수 있는 방안을 다양하게 제시함

결론 및 제언

본 연구에서는 도시 브랜딩의 필요성을 이해하고 다양한 도시브랜드 활용 사례와 경산시 현황을 검토함. 이를 바탕으로 경산시가 도시브랜드 리브랜딩을 통해 지속가능하고 발전 가능성이 큰 도시라는 이미지를 구축하고 도시의 가치와 미래를 대내외적으로 홍보할 수 있는 브랜드 역량 강화 방안과 전략을 다양한 측면에서 제안함

[경산시 도시브랜드 활용 방안]

지역혁신동반성장센터 연구원
권정현

제1장 서론

□ 세계적으로 탈국가·글로벌화가 진행되고, 정치적으로는 지방자치제가 확산되면서 도시는 중앙정부에만 의존하는 것이 아니라 주변 도시들과 경쟁하여 산업, 관광객, 거주 시민을 유입해야 하는 생존과제에 직면함(유영석 외, 2010)

○ 한국의 지자체도 행정구역을 넘어 국내뿐만 아니라 세계 도시들과 경쟁해야 하는 상황에서 도시의 경쟁력 강화와 자생력 확보를 위해 다양한 활동을 전개하고 있음

□ 도시가 경쟁력을 갖추기 위해서는 하드웨어뿐만 아니라 소프트웨어 역량도 동시에 확보해야 함. 도시의 소프트웨어 역량강화 방법 중 하나는 도시를 브랜딩하는 전략으로, 기업이 상품 브랜드를 경영하듯 지자체도 도시브랜드를 경영하는 것을 의미하며, 최근 많은 지자체가 관심을 갖고 참여하고 있음

○ 지자체는 도시 정체성을 반영한 도시브랜드를 개발하고, 이를 활용하여 시민의 정체성 확립과 도시 미래 발전전략 수립, 지역의 기업 및 산업, 지역자원 등의 홍보와 관광객 유치, 지역민과 기업 등이 형성한 도시의 가치를 높이고자 함

□ 경산시는 대학과 다양한 제조업이 소재하고 있으며, 삼성현의 고장 등 역사·문화자원도 갖추고 있는 도시로, 교육·산업·일자리·역사문화 자원의 강점을 부각시켜 발전가능성이 큰 도시라는 이미지를 구축하고 이를 홍보하기 위한 활동이 필요함

○ 경산시는 산업단지와 우수한 정주 여건 등을 바탕으로 경산시만의 차별화된 핵심가치를 정립하고, 이를 반영한 도시브랜드를 개발 및 활용하여 경산시의 새로워진 위상과 미래 발전방향을 담을 수 있음

□ 경산시는 도시의 정체성을 재정립하고 새로운 슬로건과 상징물을 개발하는 등 도시를 브랜딩화하는 전략을 추진하고 있음. 이에 본 연구는 도시브랜드의 다양한 성공사례와 경산시 도시브랜드 현황 분석을 통해 경산시의 도시브랜드 역량을 강화하고 이를 활용할 수 있는 방안을 제안하고자 함

제2장 도시 정체성과 도시브랜드

1. 도시 정체성과 도시브랜드 개념

□ 도시 정체성이란 주체인 도시를 인식하는데 있어 그 도시만의 문화, 역사, 행정 혜택 등 다른 도시와 구별되는 고유성을 의미하며, 이는 도시의 이미지를 형성하는 중요한 요소임

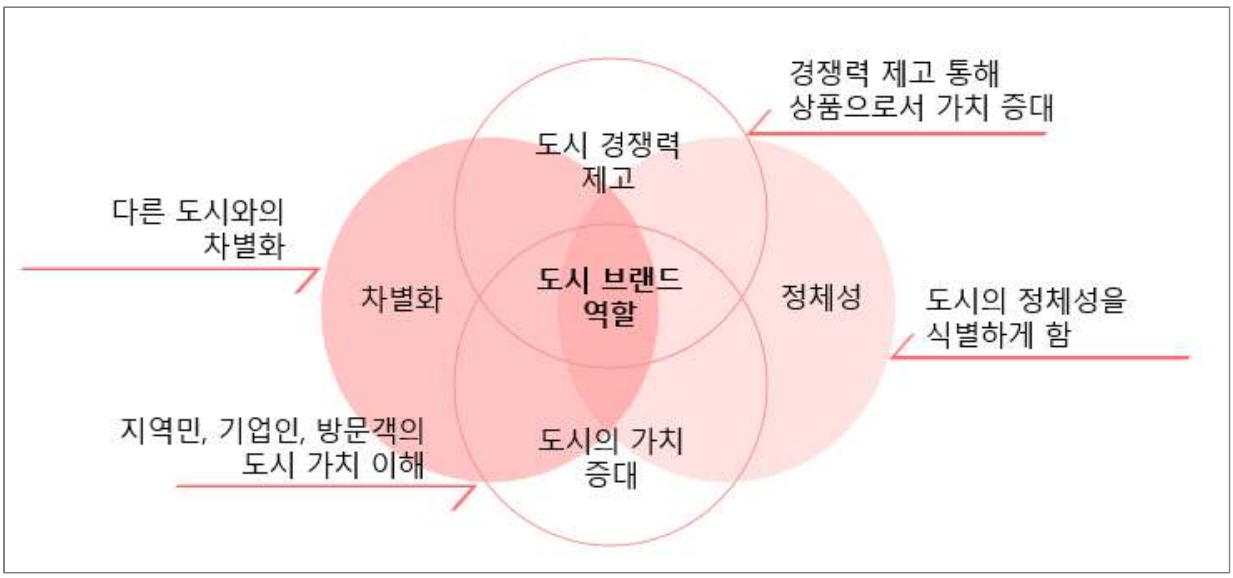
□ 도시브랜드는 도시의 정체성을 표현하는 상징 체계로, 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적 특징, 문화적 자산 등을 바탕으로 다른 도시와 차별적 경쟁력을 갖기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인, 혹은 그들의 결합체를 의미함(이수태, 2008)

○ 브랜드가 특정 회사의 제품이라는 것을 알리는 수단이 되듯이 도시브랜드는 도시를 알리는 역할을 할 수 있음

□ 도시브랜드의 역할은 도시의 역사·문화·경제 및 정주 여건·자연환경 등과 같은 그 도시만의 특징을 타지역과 차별화를 통해 도시의 정체성을 확립하고, 이를 통해 도시의 경쟁력과 지역의 가치를 높이는 것임

○ 지역의 경쟁력은 지역민과 기업인, 그리고 방문객들로 하여금 도시의 가치를 형성하고 도시에 대한 이해와 자긍심을 갖도록 함

○ 지역 정체성이 잘 반영된 도시브랜드는 타지역이 모방할 수 없는 지역의 중요한 자산이 되어 지역경제 활성화로 이어질 수 있음. 또한 도시브랜드는 시민의 자부심뿐만 아니라 정책 홍보와 경제적 이익이 얽혀 공공성을 추구하는 전략적 수단으로 활용할 수 있음(심인단 외, 2023)



〈그림 1〉 도시브랜드의 역할

2. 도시브랜드 구성요소

1) 도시브랜드의 종류

□ 도시브랜드를 표현하기 위해 사용되는 상징물 또는 요소(Brand element)는 도시를 시각적인 이미지로 표현한 심볼(Symbol), 로고(Logo), 브랜드의 가치관, 특징, 발전방향 등 핵심 내용을 짧은 문구로 압축해서 만든 슬로건(Slogan), 브랜드를 의인화하고 만화 형태로 나타낸 캐릭터(Character), 지역축제 등이 있음

○ 특히 도시 슬로건은 간결하고 함축적이고 기억하기 좋은 문장 혹은 단어로 도시의 철학을 표현한 것으로, 도시의 미래 발전 전략을 알리고 인지도 제고와 홍보 효과를 기대할 수 있음

2) 도시브랜드로서 CI와 BI

□ 지자체 CI(City Identity)

○ CI(Corporate Identity)는 기업 아이덴티티(Corporate Identity), 즉 기업의 정체성으로 해석할 수 있음. 기업이나 공공단체 등 특정 집단이 지니고 있는 고유의 목적, 활동, 이념 등 총체적 이미지를 시각적으로 체계화하는 경영전략을 의미

○ 지자체 CI(City Identity)는 기업에서 사용하던 CI를 지역에 적용한 것으로 지역 전통과 역사를 바탕으로 지역 특성과 미래 비전에 부합하는 도시 정체성을 확립하고, 이를 심벌마크, 로고 타입 등 시각물로 형상화해 이미지를 통일하는 일련의 작업을 의미(장동석, 2007)

- 지자체 CI는 개성있는 도시 이미지 만들기와 지역산업 활성화 차원에서 그 지역 이미지를 확립하고 주민들의 자긍심 고취를 목적으로 함
- 우리나라의 경우, 대부분의 지자체가 슬로건과 상징물을 결합한 형태의 CI를 개발하여 활용하고 있으며, 각 지방자치기관의 웹사이트에서 확인할 수 있음

□ 지자체 BI(Brand Identity)

○ BI(Brand Identity)는 인식이라는 관념적 대상을 시각화하고 다양한 방식으로 표현하여 소비자에게 전달하는 종합수단인 '시각 언어화된 브랜드'이며, 브랜드라는 추상적 개념을 그림으로 표현한 시각언어로서 어떠한 대상에 대한 인식과 이해를 돕는 역할을 함

○ 지자체 BI(Brand Identity)는 도시가 지향하는 이미지나 상징성을 통일된 형태로 알려 사람들이 도시를 정확하게 인식하고, 방문객을 포함한 외부에 도시 인지도를 높이기 위해 개발하게 되었음

- 투자자, 주민, 관광객 등을 대상으로 도시의 정체성과 미래 비전을 담은 다양한 유무형 자산을 포함하는 개념. 한국의 경우, 2002년 서울시의 'hi Seoul'의 영향을 받아 전국적으로 유행하기 시작함(박혜영 외, 2015)

제3장 도시브래드 활용 성공사례

1. 해외 성공사례

1) 미국 뉴욕시 : I♥NY[1)]

□ 도시브랜드 개발 붐의 원조가 된 미국 뉴욕주의 'I♥NY'은 잘 알려진 바와 같이 도시 브랜딩의 효시라고 할 수 있음

□ 뉴욕 도시 슬로건 개발 배경 및 성과

○ 'I♥NY'은 1970년대 오일쇼크의 여파로 경기가 침체되고 분위기가 어수선했던 뉴욕시가 시민들의 자부심과 도시에 대한 애정을 되살리고 침체된 경기에서 벗어나기 위하여 도시발전의 새로운 동력으로서 뉴욕시의 관광산업에 초점을 맞추고 뉴욕주 자체를 적극적으로 마케팅하기로 결정하면서 추진됨

- 뉴욕은 '세계 제1의 도시, 세계의 수도'라는 도시 이미지 마케팅을 전개하였고, 'I♥NY'이라는 강력한 브랜드 개발에 착수하면서 'I love New York' 캠페인이 시작됨
- 1976년부터 이어져 온 'I♥NY'은 전 세계에서 가장 널리 알려지고 가장 성공적인 브랜드 캠페인의 하나로 인정받고 있음

2) 네델란드의 암스테르담: I amsterdam

□ 도시브랜드 전략은 타 도시와의 차별화를 통한 경쟁력 강화 목적도 있지만 부정적인 도시 이미지를 개선하기 위해서 시행되기도 하며, 네덜란드의 암스테르담 도시브랜드를 대표적이 성공사례로 들 수 있음

□ 암스테르담 슬로건 개발 배경 및 성과

○ 과거 암스테르담은 마약 합법화 후 향락의 도시 이미지로 알려지며 관광객 유치에 어려움을 겪었으나, 'I amsterdam'이라는 슬로건을 만들어 적극적인 도시 브랜딩 전략을 추진함

- 이 슬로건은 도시를 방문한 사람 모두가 시민이라는 뜻으로 '다인종이 공존하는 도시'라는 암스테르담의 정서를 담음
- 서로 다른 인종이 자신을 암스테르담 시민이라 지칭하는 과정에서 암스테르담은 '환락의 도시'에서 '관용의 도시'로 부정적 이미지 개선에 성공함

1) 뉴욕시는 뉴욕을 상징하는 슬로건을 2023년에 'I♥NY'에서 'WE♥NYC'로 46년만에 리브랜딩함. 뉴욕시는 새로운 슬로건을 뉴욕의 강점을 보여주고 뉴욕시민들의 참여로 지역사회를 활성화 한다는 의미를 담은 것이라 설명함. 'I♥NY'은 전세계에서 가장 상징적인 도시브랜드로 인식되어 온 만큼 뉴욕시민을 포함하여 도시브랜드 변경에 대하여 다양한 의견이 있음

〈그림 2〉 뉴욕과 암스테르담의 도시브랜드 사례

2. 국내 도시브랜드 활용 사례

1) 서울 도시브랜드 'I. SEOUL.U'[2)]

□ 서울시는 2002년에 도입한 'HI Seoul'이 수명을 다했다고 보고 2015년에 '서울브랜드추진위원회'를 설립하고 시민, 전문가, 외국인 참여 그룹과 함께 신규 도시브랜드를 개발함

○ '나와 너의 서울'이란 뜻과 함께 존중하는 서울을 의미하는 'I. SEOUL. U'가 서울 도시브랜드 슬로건으로 선정됨

□ 서울 도시브랜딩은 국내뿐 아니라 세계 도시들의 주목을 받았고, 슬로건 변경이 단순한 선언이 아니라 도시의 콘셉트와 정체성 기반의 다양한 브랜딩 전략과 연계되어 도시의 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 이어져야 한다는 시사점을 제시

2) 인천 도시브랜드 'all_ways_Incheon'

□ 인천광역시는 하늘, 바다와 땅의 길을 모두 가지고 있는 강점을 지닌 도시로 '모든 길은 인천으로 통한다'라는 의미의 'all_ways_Incheon'이라는 슬로건을 통해 인천의 지향적, 정서적, 기능적 가치와 역동적인 속성을 전하고 있음

○ 인천광역시 BI의 'I'와 'N'은 대한민국 최초이자 인천 최고에 속하는 대표 상징물들 중 팔미도 등대(I)와 인천대교(N)를 모티브로 삼았으며, 두 개의 'N'은 '연결과 확장'의 의미를 담고 있음

○ 타지역과 차별화하는 방법으로 토크콘서트를 통해 시민들이 인천에 대해 갖고 있는 생각을 파악하여 이를 슬로건으로 도출하여 BI를 만들었으며, 인천의 최초 상징 100개를 아이콘으로 디자인함

○ 인천은 2017년부터 시민들의 공감과 기대를 이끌어 내는 도시브랜드 영상을 제작하여 인천의 비전을 시민과 공유하고 소통하기 위한 노력을 지속하고 있으며, 2년 연속 비지니스 분야의 오스카상이라 불리는 인터내셔널 비즈니스 어워드에서 도시브랜도 홍보영상 금상을 수상

〈그림 3〉 국내 도시브랜드 사례

2) 민선 8기 출범 후 서울의 신규 브랜드 개발을 위해 공모전을 진행하였으며, 공모 결과, 'SEOUL, MY SOUL'이 선정되어 2023년 8월부터 'SEOUL, MY SOUL'을 서울의 브랜드로 사용하고 있음

제4장 경산시 도시브랜드 구축 현황

1. 경산시 도시 브랜드 구축 현황

□ 경산시 CI

○ 경산시 CI는 경산의 영문 이니셜인 'G'와 'S'를 사용하여 좌우 음양의 조화를 나타낸 것으로, 녹색은 환경과 인간(교육), 미래 비전과 희망, 청색은 역사와 첨단산업, 교육이 이루어낸 터전을 의미

- 경산시의 CI는 2002년부터 사용해온 도시 상징물이지만, 2023년 경산시가 새롭게 론칭한 도시브랜드(BI) 'My Universe Gyeongsan'과 통합을 통해 브랜딩 효과를 제고해야 한다는 의견이 제기되면서 도시브랜드와 연계하여 시너지 효과를 낼 수 있는 새로운 CI 개발을 추진하고 있음

□ 경산시 BI

○ 경산시는 ①잘 사는 경산, 머무는 경산, ②종횡무진, 탄탄대로 경산, ③온전한 쉼이 있는 경산, ④함께 행복해지는 경산을 새롭게 만들어 갈 경산시의 비전으로 제시하고, 도시의 미래와 발전방향을 담은 새 도시브랜드를 론칭함

○ 경산시는 신규 도시브랜드 론칭을 위해 2023년 4월 도시브랜드 개발 용역에 착수하여 시민 인식조사, 디자인 선호도 조사를 거쳤으며, 전문가와 자문위원 의견을 반영하여 'My Universe Gyeongsan(나의 세계, 경산)'을 최종적으로 경산시의 도시브랜드로 선정

- 경산시 BI는 스스로 빛나는 항성의 모습을 정방형의 입체감 있는 이미지로 개발했으며, 이는 경산시가 13개 대학 · 10만 명의 풍부한 인재와 인프라, 문화, 우수한 정주 여건 등을 갖춘 균형있는 도시임을 나타냄. 항성의 칼라는 녹색으로 표현하였는데 이는 자연과 공존하며 지속가능한 발전을 이루는 경산을 의미하는 것이며, 무한하게 확장되는 경산의 대내 · 외적 영향력을 의미
- 경산시의 새로운 슬로건인 'MY UNIVERSE GYEONGSAN 나의 세계, 경산'은 더 풍성해질 시민의 삶의 터전이자 세계가 될 경산의 비전을 담아냄으로써 시민이 중심인 행복경산을 만들겠다는 선언적 메시지를 표현
- 경산시의 새 도시브랜드는 글로벌 성장 가능성, 도시브랜드 미래가치 등을 인정받아 (주)시사저널이 주최하는 '2024 글로벌 도시브랜드 대상'에서 도시 다양성 부문 대상을 수상함

□ 경산시 캐릭터 '베푸리'

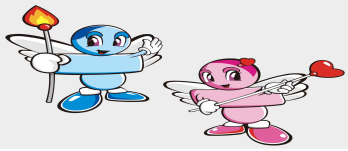
○ 경산시 캐릭터 '베푸리'는 하나 이상으로 나눈다는 의미로 연산기호 '나누기(÷)'를 형상화한 것으로, 이웃과 정을 나누며 서로 돕고 살아가는 정겨운 경산시를 나타내고 있으며, 교육과 산업, 문화가 조화롭게 나누어져 하나로 화합된 이미지를 의미

○ 경산시 캐릭터는 2002년에 탄생하여 올해로 22살이 되었으며, 지방자치단체의 캐릭터 중 22살이 될 때까지 지속된 사례는 많지 않음

○ 현재 베푸리는 경산시여성자원활동센터에서 베푸리 나눔장터를 열고 있으며, 베푸리 봉사단에서도 본 캐릭터를 사용하고 있음

- 비록 경산시 '베푸리'는 20년이 넘는 기간동안 경산시의 캐릭터로 활동하고 있으나 경산시민에게 인지도나 지자체에서의 활용도는 낮은 편임. 경산시의 BI, CI와 연계하여 통합 이미지로 캐릭터를 다양하게 활용할 수 있는 방안 모색 필요

〈표 1〉 경산시 도시브랜드 구성

구분	CI	BI	캐릭터
	경산시	나의 우주, 나의 세계 경산	

제5장 경산시 도시브랜드 활용 및 발전전략

1. 경산시 도시브랜드 관리 전략 및 구축 방법

□ 도시브랜딩 전담 조직 강화

○ 지방자지단체와 공무원 조직 특성상 잦은 보직 이동과 실적관리 위주의 도시브랜드 운영은 효율성이 낮음. 도시브랜딩 인력의 전문성이 강해지면 추진부서에 대한 컨트롤타워 기능도 강화되므로 도시브랜드 분야 전문 역량을 가진 인력을 양성하고, 부족할 때는 도시브랜드 전문가로 구성된 위원회를 구성하여 활용할 필요가 있음

□ 경산시 정체성과 도시브랜드 확립 및 이해관계자들의 관심과 적극적인 참여 유도

○ 도시브랜드 인지도와 친숙도를 높이기 위해서는 도시브랜드를 관리할 조직 운영과 민관협력에 의한 관리가 이루어질 필요가 있음. 무엇보다 도시민들의 관심과 참여가 중요하며, 경산시민이 신규 론칭한 도시브랜드를 인지하고 자긍심을 가질 수 있도록 브랜딩 활동에 참여할 수 있는 다양한 방안 마련 필요

- 대구의 위성도시 이미지를 벗어나 경산이라는 도를 홍보하기 위해서 도시의 특색이 드러나는 브랜딩 전략이 필요하며, 도시민과 소통을 위한 스토리텔링 및 캐릭터 활용, 도시브랜드 자원발굴 경진대회 등 다양한 방법을 고려할 수 있음.

부산광역시의 신규 브랜드 론칭 및 홍보전시회 운영 사례

민선 8기 출범과 함께 신규 브랜드 '부산이라 좋다'를 론칭한 부산은 젊은 층의 참여와 관심을 끌어내기 위해 도시브랜드 홍보 팝업 전시를 개최함. 새로운 도시브랜드를 놀이터처럼 즐길 수 있도록 다양한 행사를 기획함. 예를 들어 도시브랜드 홍보 전시를 팝업스토어 형식으로 청년층에게 인기 있는 여러 장소에서 동시다발적으로 진행하여 부산 시민 및 관광객들이 신규 브랜드를 자연스럽게 접하고 즐길 수 있도록 유도함

〈그림 4〉 부산시 신규브랜드 및 홍보 팝업 포스터

□ 부서별 추진사업의 연계성 강화

○ 각 부서에서 추진하거나 계획 중인 사업에 도시브랜드 기본계획에서 추구하는 핵심 가치, 정책목표와 추진 전략이 반영될 수 있도록 도시브랜드 총괄부서에서 방안을 마련. 개별적, 산발적으로 추진되는 개별 브랜드 사업도 연계성을 가지고 추진할 수 있도록 조직 구성 및 운영 필요

2. 경산시 도시브랜드 마케팅 전략

□ 도시브랜드 상징물의 일관성 유지

○ 경산시 BI와 현재 개발 중인 CI 등 도시브랜딩 구성요소들의 시각적 통일성을 갖출 수 있도록 개발할 필요가 있으며, 도시의 장기발전 목표와 시대 흐름에 따라 도시 브랜드 내용 및 디자인의 유연한 확장을 통해 지속가능성 확보

- 우리나라 도시브랜드 수명은 5년이라는 말이 있을 만큼 자치단체장이 바뀌면 브랜드도 변경되는 경우가 종종 있음. 도시브랜드의 가치를 높이기 위해서는 상징물을 일관성있게 유지할 필요가 있으며, 포르투갈 포르투시의 사례[3]와 같이 시대 변화와 필요에 따라 디

3) 포르투 도시브랜드는 디자인 개발과정에서 도시 전반에 펼쳐져 있는 지역을 대표하는 형상의 건축, 교량, 음식 등에 나타난 특징의 일부를 아이콘의 형태로 형상화하고, 도출된 아이콘들은 도시를 대표하는 시각적 코드 역할을 하게 됨. 포르투의 도시브랜드 디자인은 2014년 리빌딩 이후 각종 디자인전에서 수상을 했지만, 계속적으로 디자인을 확장하고 변화시켜 도시브랜드 효과를 지속시키려는 노력을 이어옴. 도시브랜드 디자인도 상황에 맞게 변화하고 진화할 수 있다는 것을 포르투 사례가 보여주고 있으며, 도시브랜드는 일관성은 유지하되 시대의 변화와 요구에 맞춰 발

자인을 확장하는 형태로 도시브랜드의 지속가능성을 높일 수 있음

○ 슬로건 등에 사용하는 로고, 색상, 폰트 등을 통일하여 브랜드 인지도를 높이고, 경산시의 모든 홍보자료(웹사이트, 브로슈어, 소셜미디어 프로필, 광고 등)에 일관되게 사용

□ 도시브랜드를 활용한 디지털마케팅과 스토리텔링

○ 소셜미디어를 활용한 디지털 마케팅(페이스북, 인스타그램, 트위터 등의 플랫폼, 웹사이트 및 블로그 활용)을 통해 슬로건과 같은 도시 브랜드를 노출하고 관련 콘텐츠 제작 등으로 도시의 매력을 홍보

○ 스토리텔링 역시 관련 플랫폼, 지역캐릭터 등을 활용하여 도시의 역사, 문화, 사람들의 이야기 등을 담은 콘텐츠를 만들어 감성적으로 접근하고, 지역 고유의 스토리를 통해 지역민과 방문객이 감정적으로 연결될 수 있도록 유도

- 일본 구마모토현은 지역명을 활용하여 '쿠마몬'이라는 캐릭터를 개발하고, '쿠마몬'에게 지자체 영업부장 직책을 맡은 공무원 역할을 부여하는 등 스토리텔링을 통한 캠페인 진행, 캐릭터 관련 상품 제작·판매 등 다양한 활동을 시도함. 일본에서 인지도가 낮고 지역소멸 위기에 처해있었던 구마모토현은 쿠마몬 캐릭터를 통해 지역홍보를 넘어 지역경제 활성화를 이룬 성공사례임

□ 다양한 커뮤니티 참여와 이벤트 활용

○ 도시브랜드 홍보대사에 지역민 선정하여 슬로건을 홍보하는 캠페인에 주민 참여를 유도하는 등 도시브랜드와 친밀해지도록 유도

○ 지역의 학교 및 기업과 협력하여 도시브랜드를 다양한 교육 및 비즈니스 프로그램에 통합

○ 도시에서 열리는 다양한 이벤트와 페스티벌 통해 도시브랜드를 홍보하고, 관련 상품 제작 및 판매, 여행블로거·유투버·인스타그램 인플루언서 등과 협력하여 도시 홍보 진행

○ 부산 팝업 전시와 같이 도시브랜드가 반영된 테마 투어 등을 기획하여 참여자들에게 도시의 가치를 직접 체험할 수 있는 기회 제공

□ 피드백 수집 및 데이터 활용, 지속적인 혁신

○ 도시민과 방문객을 대상으로 도시브랜드에 대한 인지도와 효과를 지속적으로 평가하고, 다양한 마케팅 활동의 성과를 분석하여 어떠한 채널과 접근법이 가장 효과적인지 파악하고 활용할 필요가 있음

○ 평가 결과 및 도시 이미지 변화에 따라 도시브랜드에 변화가 필요할 경우, 포르토시의 사례와 같이 디자인 및 슬로건 기본틀을 바탕으로 변화의 내용을 담아 유연하게 확장하는 방법 등을 통해 경산시 도시브랜드의 혁신과 지속가능성 제고

전해나갈 수 있는 유동성과 확장성을 가져야 할 필요가 있음(김준환, 2023).

참고문헌

이수태(2008). 도시브랜드 디자인이 국가이미지에 미치는 영향과 도시브랜드 디자인 방향에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, 6(1): 58

심인단, 박상희, 2023, 지방자치단체의 도시브랜드 슬로건 현황 연구-한국 5대 도시를 중심으로-, 한국브랜드디자인학회 브랜드디자인학연구, 21(2): 335-344

장동석(2007). 지방자치단체 아이덴티티 디자인 연구. 국민대학교 석사학위논문.

박혜영, 김상수(2015), 도시비전과 전략으로서 도시브랜드 활용방안 연구: 경기도 포천시 사례를 중심으로, 한국브랜드디자인학회 브랜드디자인학연구, 13(2): 53-66.

김준환(2023). 포르투 사례 분석을 통한 도시브랜드 진화의 방향성 고찰. 한국산학기술학회논문지, 24(9): 531-538.