

요약

일관성 있는 도시브랜드 정책 추진 위해 체계적 관리체계 구축·전담기구 설립 필요

글로벌시장에서 도시브랜드는 도시경쟁력 평가의 중요 요소

글로벌 경쟁시장에서 도시브랜드는 도시경쟁력을 구축하는 데 중요한 요소이다. 도시브랜드는 도시의 경쟁력 확보를 위하여 지역의 역사, 문화, 자연자원, 마태비전 등의 이미지 제고에 활용되고 있으며, 도시행정 전략에도 도입되는 등 관심이 높아지고 있다. 도시브랜드는 도시의 스토리가 도시에서 형성되는 과정, 그리고 도시의 스토리와 전달된 메시지 사이의 일관성이 유지될 수 있도록 모든 마케팅 활동의 길잡이가 될 수 있다는 측면에서 의의가 있다.

서울시, 2002년 ‘Hi Seoul’ 개발 계기 도시브랜드전략 강화

서울의 도시브랜드는 2002년 ‘Hi Seoul’ 개발을 시작으로 도시마케팅 전담부서인 ‘마케팅담당관’을 조작하는 등 서울의 브랜딩 전략이 가시화되었다. 2002년을 기점으로 민선 4기 및 5기를 거치면서 도시마케팅 기능이 강화되었으나 서울시 정책적 방향의 변화 등은 도시브랜드 및 도시마케팅 사업의 지속적인 추진을 주춤하게 만들었다. ‘외래관광객 2천만 명’, ‘세계 3위 MICE 도시’ 목표하에 도시마케팅 관련 사업들이 지속적으로 추진되고 있으나, 체계적인 관리시스템과 운영 조직 등의 분산 때문에 정책 집중력이 약해지게 되었다.

다양한 노력 불구 서울 정체성 상징 도시브랜드 구축엔 미흡

서울시는 ‘Hi Seoul’을 비롯하여 다양한 하위 브랜드를 만들었으나 짧은 기간에 많은 상징물이

나 슬로건이 만들어져 혼선을 가져오기도 했다. 새로운 유사 브랜드의 개발은 기존 브랜드와의 연계성이나 브랜드 개념의 상·하위 구분의 모호성을 초래하였다. 서울의 ‘Hi Seoul’ 브랜드는 오래 사용된 만큼 인지도와 친근감을 쌓아왔다. 그러나 한류의 상징이자 과거와 현재가 공존하는 다양성과 역동성에 대한 서울만의 정체성을 상징하는 도시브랜드를 구축하기에는 역부족이었다는 한계가 있다.

도시브랜드는 거버넌스 등 분야별 사업 성공해야 구축 가능

브랜드로 성공한 해외 도시의 공통점은 도시브랜드를 통해 도시이미지를 개선하고 이를 도시경쟁력 강화로 연결시켰다는 것이다. 도시브랜딩은 도시어메니티(amenity), 도시 투자환경, 도시 서비스환경, 도시 거버넌스 등과 같은 분야별 사업의 성공을 통해 구축될 수 있다. 해외관광객 및 투자유치 증대는 도시브랜딩 사업의 중요한 부분으로 이를 위해서는 도시어메니티는 물론 투자 및 서비스 환경, 거버넌스 체계 등도 뒷받침되어야만 가능하다. 서울시의 도시브랜드가 서울의 도시경쟁력 향상 및 관광이미지 개선 등에 이바지하기 위해서는 체계적인 도시브랜딩이 필요하다.

서울시, 민관협력적 네트워크 조성 등 단계별 접근전략 필요

서울시의 도시브랜딩의 성공을 위해서는 단계적 접근이 필요하다. 우선 서울의 정체성을 내포할 수 있는 서울의 브랜드를 만들어야 하며, 정체성을 실현할 수 있도록 시민들의 참여를 통해 브랜드 가치를 확대할 수 있는 구조가 필요하다. 도시브랜드의 목표와 대상은 서울시가 추구하는 방향성과 일치되어야 하며, 이를 추진하기 위해서는 민관협력적 네트워크를 구축할 수 있는 시스템이 요구된다. 잘 만들어진 브랜드의 지속적인 운영과 성장을 위해 관리체계 마련 및 전담기구 설립 등으로 일관성 있는 정책 추진의 기틀이 마련되어야 한다.

서울시 정책방향 담은 통일성 있는 도시브랜드 구축 바람직

도시브랜드는 도시마케팅의 대표적 수단으로 일관성과 지속성이 중요하다. 현재 서울시의 경쟁력에 비해 마케팅 관련 조직이나 운영이 축소되어 있어 도시브랜드 및 지속적 마케팅 전략을 위한 조직의 변화가 필요하다. ‘Hi Seoul’ 이후 서울시의 브랜드 조직은 축소되었지만, 지금 다시 도시브랜드담당관의 출현으로 브랜드 관련 사업의 중요성이 부각되고 있다. 도시브랜드는 도시의 경제, 산업, 사회 및 문화, 관광 등과 같은 다양한 분야를 포함하고 있다. 도시브랜드는 이를 대표하는 하나의 수단으로 일관성과 지속성의 유지가 필요하며 이를 위해 서울시 관련 마케팅 조직 및 운영과 밀접하게 연관되어 시너지효과를 가져올 수 있는 구조를 만들 필요가 있다.

장기적 관점에서 추진전략·정책 주기적 모니터링·재점검 필수

도시마케팅이나 도시브랜드는 단기간에 성과를 낼 수 없기 때문에 장기적 관점에서 접근해야 한다. 추진 목표에 맞는 전략과 정책들이 얼마나 잘 수행되고 있는가를 주기적으로 모니터링해야 하며, 피드백을 바탕으로 재점검하는 과정이 수반되어야 한다. 사업의 일관성과 통일성, 연결성은 서울시 내외부 조직들과의 협의와 논의, 브랜드와 관련된 조사와 연구를 통해 뒷받침될 수 있도록 하는 체계가 갖추어져야 한다. 자료에 기초하여 브랜드의 가치와 영향력을 파악하여 이에 대한 문제점을 반영하고 브랜드 전략 방향에 맞도록 다듬어 나갈 수 있는 체계 마련이 필요하다.