



우리 도시를 '브랜드 명품'으로 만들자

도시의 이미지가 브랜드로 발전하려면, 그것이 보장하는 삶의 품질이 있어야 한다. 도시의 이미지를 바꾸는 초고층 건물도 좋지만, 이제는 우리가 좋아할 수 있는 도시의 브랜드를 만들어야 하지 않을까?



계명대 총장
이진우
053-580-5000

글로벌시대의 가장 두드러진 특징은 스타일의 혼성 과 다양성이다. 글로벌 대 국가 간의 경계를 약화시키고 무의미하게 만드는 것처럼 세계를 넘나드는 다국적 기업의 매니저와 최고경영자들은 전 세계의 문화를 뒤섞어놓음으로써 새로운 유행을 창출한다. 세계 사회와 브랜드를 선도하는 이들은 스스로를 조국과 모국어보다 자신에 대한 변화하는 상품, 상표, 그리고 경쟁 스타일과 동일시한다. 외국 사람들이 한국은 모르지만 삼성, LG, 현대와 같은 브랜드를 잘 알고 있는 것은 이때문이다.

브랜드는 다른 사람들에게서 고급 품질을 인정받는 상표이다. 명품 이미지를 갖고 있는 브랜드는 이루 말할 수 없는 부가가치를 창출한다. 오늘날 세계적 기업들은 한결같이 좋은 이미지를 얻기 위해 경쟁하고 있지 않은가? 그러나 국제무대에서 인정받고자 하는 경쟁, 간단히 말해 인정투쟁은 기업에 만국화 된 것이 아니다. 국가 역시 이미지와 브랜드 가치를 높이기 위해 다양한 정책을 개발한다. 아이디어의 나라 독일, 예술의 나라 파리, 자유와 미국 등이 그렇다.



그렇다면 한국은 어떤 이미지를 떠올리는가? 우리 정부는 대한민국을 역동적인 나라로 인식시키기 위하여 다이내믹 코리아(Dynamic Korea)의 브랜드를 내걸기도 하지만, 그렇게 성공적인 것 같지는 않다. 추상적이기 때문이다.

이 브랜드가 성공하려면, 구체적인 이미지가 떠올라야 한다. 파리와에펠탑, 시드니와오페라하우스, 베를린의국회의사당, 뉴욕의센트럴파크와같은 구체적인 이미지가 특정 브랜드와 결합할 때에만 도시마케팅은 효과적이다.

이제는 우리도 도시에게 개성 있는 스타일을 부여하자. 내가 어떤 브랜드를 좋아한다(like)는 것은 나도 그 브랜드처럼(like) 되고 싶다는 것을 의미한다.

마찬가지로 어떤 도시를 좋아한다는 것은 거기서 살고 싶다는 것을 말한다. 도시의 이미지가 브랜드로 발전하려면, 그것에 보장하는 삶의 품질이 있어야 한다. 도시의 이미지를 바꾸는 초고층 건물도 좋지만, 이제는 우리가 좋아할 수 있는 도시의 브랜드를 만들어야 하지 않을까?

| 기술표준 2007. 6

