http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2014.12.2.129

서울특별시 및 6대 광역시 디지털 브랜드 슬로건 홍보정책에 대한 지역주민 의식수준 연구

이은경*
용인송담대학교 컬러리스트과*

A study on Citizens Awareness Level of Seoul and 6Metropolitan's Digital Brand Slogan Promotion Policy

En Kyung Lee*
Dept. of Colorist, Yong-in Songdam College*

요 약 지방자치시대로 접어들면서 대부분의 도시들이 지역 브랜드화 정책에 발맞추어 지방경제를 활성화하고 경쟁력있는 명품도시를 만들기 위해 일제히 디지털 홍보정책으로 브랜드 슬로건(Brand slogan)을 내 걸었다. 무한 경쟁시대에 지방자치단체들이 지속적인 디지털 브랜드 홍보정책을 펼쳐온 결과, 지역 브랜드 슬로건 디지털 홍보 정책에 대한 시민들의 인지도나 만족도는 대체로 높았으나 지역별 특성의 반영이나 차별화된 아이덴티티(Identity) 디자인이 아쉽다는 의견이 7개 도시에서 공통적으로 지적되었다. 본 연구는 서울특별시 및 전국 6개 광역시 브랜드 슬로건 디지털 홍보 정책에 대한 지역 시민들의 의식수준을 분석하여 도시브랜드 슬로건 디지털 홍보정책의 문제점을 도출할 수 있었던 의미 있는 연구로, 추후 우리나라 도시브랜드 슬로건 개발 및 디지털 홍보 관리 정책에 일조할 것이다.

주제어 : 디지털 홍보정책, 디지털 브랜드 슬로건 정책, 도시 브랜드화 정책, 도시브랜드 슬로건, 지역 브랜드 아이덴티티

Abstract The age of local government has set in, most of the cities have made the brand slogan to create a competitive luxury city and to enable the local economy to keep pace for digital promotion policy with the regional branding. Age of limitless competition, local governments have continued to digital promotion policy the slogan, local people's awareness and satisfaction about the brand slogan is generally high, but this is noted in seven cities commonly that .reflect the characteristics of the region and inconvenient distinctive identity design.

This study is the meaningful to derived the problem of city brand slogan development policy through analysis the citizens awareness of seoul and 6metropolitan's brand slogan development digital promotion policy and help to become a future development and management of city brand slogan digital promotion management policy in Korea.

Key Words : Digital promotion policy, Digital brand slogan policy, regional branding policy, regional brand slogan, regional brand identity

Received 20 December 2013, Revised 24 January 2014
Accepted 20 February 2014
Corresponding Author:En-Kyung,Lee(Yong-In SongDam College)
Email: jucy@ysc.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.otg/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

국가 간 경계가 모호해지면서 자본, 관광, 소비, 주거 등을 두고 국가보다도 지방의 브랜드가 국제 경쟁력의 핵심 요소로 주목받고 있다. 과거의 지방자치단체는 정부가 수립한 정책을 그대로 수용하고 실행하기만 하면 되었기 때문에 독자적인 정책을 만들거나 책임을 질 필요가 없었다. 하지만 90년대 후반 지방자치제도가 본격적으로 진행되고 지자체 스스로 지방 경제 활성화에 대한 책임을 지게 되면서 차별화된 지방 이미지와 정체성을 만들기 위한 디지털 홍보정책은 경쟁적이며 무분별한 지역 브랜드 남발로 이어졌다. 지역 브랜드는 지방의 자산과 경쟁시장, 소비자 시장에 대한 충분한 조사를 바탕으로 해당 지방의 핵심가치를 반영할 수 있어야 하는데, 지방 간 특수성을 담지 못한 채 무차별적으로 개발된 것이다.

그 결과 현재 지자체에서 개발하여 사용하고 있는 브랜드들은 정책 담당자들조차 개발 의도나 배경을 파악하지 못한 상태로 지속되고 있다. 특히 슬로건이나 캐릭터(Character) 등은 지방별로 유사하거나 중복되는 사례가 많아 차별화된 지역 브랜드 개발의 의미를 무색하게 하고 있다. 2002년도 서울시의 도시 브랜드화 디지털 홍보정책에 따른 슬로건 개발을 시작으로 2004년도까지 대전, 부산 등 대부분의 지방자치단체에서 도시 브랜드화에 따른 디지털 홍보정책의 일환으로 지역 브랜드 슬로건 개발에 동참했다. 그러나 개발 당시 브랜드 슬로건의 4가지 기본요건인 차별성, 선명성, 지역성, 대표성에 준하여 개발된 것이 아니라 홍보 전문업체 입찰방식에 의한 슬로건 디자인개발을 해왔기 때문에 차별화되지 못하고 지역주민들의 호응도 얻지 못한 채, 도시 브랜드화 정책에 발맞추어 편승하려는 수준의 단순한 이미지 개발에 머물러 왔던 것이 사실이다.

따라서 2013년 현재, 이러한 도시 브랜드 슬로건이 개발・홍보되고 활용된 지 약 10여 년이 지난 시점에서, 각 지방단체들의 브랜드 관리 현황을 재조명해 보고자 한다.

2.1 연구방법 및 범위

이에 따라 265개 지방자치단체의 브랜드 슬로건 디지털 홍보정책 중 최초로 개발된 서울특별시와 광역자치단체인 6개 광역시의 브랜드 슬로건을 대상으로 지역 주민 의식조사를 실시하여 그 관리 현황을 알아보고 문제점을 도출하여 차후 도시 브랜드의 활성화를 위한 바람직한 방향을 모색해 보고자 한다.

2. 디지털 홍보정책의 도시 브랜드 개념

2.1 지역 브랜드화의 개념

미국마케팅학회(AMA:American Marketing Association)의 정의에 따르면 “브랜드란 소비자로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁자의 제품이나 서비스를 구별하도록 의도된 이름, 용어, 기호, 심볼 디자인(Symbol design) 또는 이것의 조합’이라고 한다.

다시 말해 브랜드란 특정 회사의 제품임을 알리는 수단으로써 소비자의 제품에 대한 모든 경험이 축적되어 기억되는 매체이다. 이러한 수단은 한 가지 형태로 존재하는 것이 아니라 여러 형태가 다양하게 존재하고, 이들 각각이 조화를 이루면서 브랜드를 형성한다. 이때, 각각의 형태를 브랜드 요소(Brand Element)라 하며, 일반적으로 널리 사용되는 브랜드 요소는 대상물을 시각적으로 표현한 상징물인 심볼(Symbol)과 로고(Logo), 브랜드의 주제를 짧게 압축하여 표현한 슬로건(Slogan), 그리고 브랜드를 의인화하여 만화형태로 표현한 그림 형태의 캐릭터(Character) 등이 있다.[1)]

디지털 홍보정책으로써의 도시 브랜드화란 특정 도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정 서비스 등 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인, 혹은 그들의 결합체를 시각화하는 것이라고 정의할 수 있다. 이것은 그 도시가 가지고 있는 차별화된 복합적인 이미지 또는 행정서비스를 거주 시민과 잠재적 고객에게 명확히 인식시키고, 경쟁 도시로부터 차별화하기 위한 수단이 됨은 물론, 거주시민과 잠재적 고객으로 하여금 그 도시를 인식하고 이를 통하여 자신의 정체성과 이미지를 표출하는 폭넓은 개념의 행위수단이다.

지방자치단체들이 도시 브랜드화 정책을 도입한 것은

1) Soon Chul Shin, In Ho Hwang, Uprising strategy of Local brand, Productivity Center, 2009, p.23

지자체의 기본적 홍보정책 수단으로 그 위치를 확고히 자리 잡아왔다.. 각 지방자치단체는 지역 주민의 정체성 확립과 적극적 행정 서비스로의 전환, 고부가가치 산업의 창출을 위한 새로운 경영개념의 도입, 지역 특산품 수출을 통한 지역 브랜드화 디지털 홍보정책에 혼신의 힘을 쏟아왔으며, 이를 통해 지방자치단체는 정책의 일관성 유지와 경영관리의 경제성 확보, 지역 공공서비스의 차별화와 독특한 지역문화의 형성, 도시 환경의 개선 등과 같은 부수적인 효과를 기대하고 있다. 이러한 지역 도시 브랜드 디지털 홍보정책은 브랜드의 개념을 장소나 공간에 적용하여 다루는 것으로 지방자치단체가 자신의 지방을 타 지방과 차별화하기 위해 적극적으로 활용되어 왔다.

2.2 브랜드 슬로건 디지털 홍보정책의 비주얼 Visual identity 개념

디지털 홍보 정책으로써 지역 브랜드 슬로건은 그 특성상 기본적인 4가지 요건이 요구된다. 즉, 도시 브랜드 슬로건은 지역 브랜드의 토대가 되는 경쟁력 있는 실체가 있어야 한다. 이를 토대로 그 지역의 매력을 가장 정확하고 뚜렷하게 나타내줄 수 있는 대표성, 선명성이 있어야 하고 또한 지역의 특성과 이미지를 가장 잘 전달할 수 있는 지역성, 차별성이 있어야 하며, 이를 효율적으로 전달할 수 있는 방법을 갖추어야 한다.

특히 브랜드를 구축함에 있어서 지역민의 참여와 합의 형성이 중요하다. 이것 자체가 주민의 이해를 제고시키는 과정임과 동시에 지역에 대한 자부심을 함양시키는 과정이기 때문이다. 이러한 기본적인 요건을 구비한 상태에서 그 도시 브랜드를 시각화하여 나타낸 것이 바로 도시 브랜드 슬로건이다.

과거에 로고와 심볼은 기업이나 단체명과 별도로 작업되어, 브랜드 이름의 위에 또는 아래, 옆 등 브랜드 주변 요소로써 작용하였다. 그러나 이는 두 가지를 따로 알려야 하는 어려움이 있다. 이에 지금은 기업 명과 로고를 결합하여 사용한다. 심지어 슬로건까지 브랜드주변에 배치시켜, 마치 하나의 '브랜드 세트(Brand set)'처럼 만들고 있다. 이를 비주얼 아이덴티티개념으로 이해할 수 있다.

브랜드 아이덴티티란 브랜드를 통해 조직뿐만 아니라 대상고객에게 목표로 하는 이미지를 시각적으로 체계화, 단순화하여 각인시키는 것으로, 브랜드를 인식하게 하는 가장 기본적인 수단이자 타 브랜드와의 차이를 만들어주는 것이다.

호의적이고 긍정적인 이미지일수록 고객들의 사랑을 받아 지속적인 성장으로 이어지게 된다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 체계적이고 조직적으로 구축하여 일관성 있게 적용, 관리하는 것이 매우 중요하다.

이를 위해서 기업들은 브랜드의 이름을 정하고 자신들의 고객들에게 드러내고 인식시키고 싶어 하는 브랜드의 정체성을 브랜드 콘셉트로 설정, 이를 시각적으로 표현한 브랜드 로고와 심볼, 컬러, 캐릭터, 슬로건 등을 만들어 이를 고객과의 다양한 접점을 통하여 다양한 방법으로 표현하고 전달하고자 노력한다.[2] 이런 시각적인 요소들을 디자인 차원에서 통일하는 것을 비주얼 아이덴티티라고 할 수 있으며 디지털 홍보정책에서 매우 중요한 요소이다. 이는 짧은 시간 안에 브랜드를 고객의 기억 속에 각인시키는 매우 중요한 역할을 한다. 브랜드 구성요소를 브랜드를 중심으로 통합하고 일관성 있게 배치하면 동일한 비주얼 이미지(Visual Image)를 갖게 된다.

지방에서의 비주얼 아이덴티티 전략이라 함은 앞서 언급했던 브랜드의 시각적 요소들인 심벌, 슬로건, 로고, 캐릭터, 패키지 등으로 그 지방의 상징을 만들어내고 통합된 비주얼 이미지로 자치단체의 비전을 제시, 지방 주민들에게 자긍심을 고취해 하나로 묶고 그 지방의 특징을 부각시키는 것이다. 기존에 없던 이미지를 만들어내 홍보하기도 하고, 낙후된 지방은 지방의 활성화를 위해 지방의 새로운 변화를 알리는 슬로건이나 로고, 캐릭터 등을 만들어 그 비전과 이미지를 표출한다. 이때 심벌이나 로고, 캐릭터 등은 변화하고자 하는 지방의 이미지를 상징적으로 전달하기에 효과적인 수단이 된다. 따라서 지방의 비주얼 아이덴티티는 해당 지방의 현재 이미지를 담으면서도 새롭게 변화된 이미지를 제시할 수 있어야 하기 때문에 그 완성도는 필수적이며 지속적인 발전과 개발을 위해 체계적인 관리가 되어야 한다.

2.3 관련사례조사 : 뉴욕(New york)의 'I ♥ NY' 도시 브랜드 성공사례

2) Soon Chul Shin, In Ho Hwang, Uprising strategy of Local brand, Productivity Center, 2009, p.27

1970년대 뉴욕은 경기 침체와 높은 범죄율로 어려운 상황에 처하자 관광객 유치를 위해 전문 광고 업체를 통해 'I LOVE NY'의 슬로건을 제작하고 로고, 로고송, 유명인을 앞세운 TV 광고 등을 통해 적극적으로 뉴욕시의 브랜드를 마케팅 하였다.

또한 뉴욕은 브랜드 마케팅 효과를 극대화하기 위해 치안 유지에 온 힘을 다하고 다양한 문화 이벤트를 기획하여 이를 뒷받침 하였으며, 35년이 넘는 시간동안 한 번도 슬로건을 변경하지 않고 일관되게 유지해 'I♥NY'의 강력한 브랜드 가치를 수립하고 뉴욕에 디자인 문화 형성에 일조하였다.

1977년 뉴욕이 심각한 경기 침체와 높은 범죄율로 파산 지경에 이르자 뉴욕시의 관계자들은 관광 수입만이 뉴욕을 정상화시킬 수 있다는 결론을 내리고 떠나는 관광객들의 마음을 돌리기 위해 당시 사용가능한 예산 40만 달러를 모두 투자해 소비자 조사를 시행하였다. 이 결과를 토대로 의회에서 40만 달러의 추가적 예산을 받아 뉴욕의 이미지개선을 위한 전문적인 컨설팅을 광고회사에 의뢰해 구체적인 계획을 수립 후 본격적인 '아이 러브 뉴욕(I Love New York)'이라는 브랜드 마케팅에 착수하였다. 뉴욕시의 I love New York이라는 슬로건은 '웰스, 리치 앤 그린(Wells, Rich and Greene)'이라는 전문적인 광고회사에서 제작하였다. 이후, 세계적인 그래픽 디자이너인 밀튼 글레이저(Milton Glaser)가 현재까지 사용되는 I ♥ NY의 로고를 제작했고, 뉴욕은 이 로고에 대한 저작권을 갖지 않고 자연스럽게 전 세계로 퍼지도록 유도해 광고 효과를 얻게 된 것이다. 또한, 브로드웨이(Broadway) 연극배우들, 프랭크 시나트라(Frank sinatra)와 같은 유명인들이 I love New York을 외치는 TV, 신문, 라디오 광고를 꾸준히 내보내 뉴욕은 특별하고 많은 사람이 사랑하는 도시라는 이미지를 형성하게 되었으며 유명한 작곡가인 스티브 카르멘(Steve Karmen)이 작곡한 'I Love New York'의 로고송은 마돈나(Madonna) 등 수많은 뉴욕 출신 유명 가수들이 불러 인기를 얻었다. 뉴욕은 I Love New York 캠페인을 시작한 해에만 2800만 달러의 수익을 달성했으며, 35년이 넘는 시간동안 I Love NY의 슬로건을 일관성있게 유지해 옴으로써 현재 183만 달러에 달하는 브랜드 가치로 평가되고 있다.[3)]

3) City Brand Marketing, http://blog.daum.net/ceolounge/142

[Fig. 1] Newyork city slogan

위 뉴욕시의 사례를 통해 도출할 수 있는 시사점은 관광지 발굴, 관광 상품 개발 등 실제적인 관광 요소의 개발도 중요하지만, 매력적인 도시 이미지 형성을 위한 마케팅 전략이 보다 중요하다는 것이다. 또한 브랜드 마케팅과 정책적 뒷받침이 적절한 조화를 이루었다는 것인데 브랜드 마케팅을 통해 형성한 도시 이미지를 극대화할 수 있는 정책적 지원을 아끼지 않음으로서 뉴욕시민에게 사랑을 받음은 물론 세계적 도시브랜드 이미지로 자리매김 할 수 있었다.

2.4 7대 도시 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건 비교

서울시를 비롯한 6대 광역시는 시를 홍보하는 홈페이지(Home page)에 지역 브랜드 슬로건을 상세히 소개하고 있다. 각 지자체의 웹 사이트(Web-site)에 소개된 브랜드 슬로건의 디지털 홍보정책에 대하여 비교하였다.

2.4.1 서울

서울시[4)]의 디지털 홍보정책으로서 브랜드 슬로건은 "하이 서울, 소울 오브 아시아(Hi Seoul, Soul of Asia)"이다. 가장 많이 쓰는 영어 인사말인 Hi를 사용하여 지구촌 시대에 밝고 친근한 서울의 메시지를 전달하려는 의도와 High와 동음이의어인 것을 이용해 대한민국의 수도를 넘어 지구촌 시대의 세계 대도시가 될 것임을 의미하기도 한다. 또 Soul 은 다양한 의미를 담고 있지만 '혼'이라는 핵심요소로써 사용되고 있다. Seoul과 발음이 유사한 점에 착안하여 Soul of Asia는 다양한 아시아의 문화를 융합하여 서울 문화의 진수를 보여주어 서울이 곧 세계의 중심으로 도약한다는 비전(Vision)제시의 의미이기도 하다.[5)]

4) http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/brand.html
5) http://www.seoul.go.kr/main/index.html

[Fig. 2] Seoul city slogan

2.4.2 부산

부산의 브랜드 슬로건은 말 그대로 역동적인 부산시민과 역동적으로 발전해 나가는 부산의 모습을 대변하고 있다.[6)]

[Fig. 3] Busan city slogan

2.4.3 대구

대구 브랜드 슬로건의 영문 알파벳 'O' 에서 수직으로 반복되는 원의 의미는 대구가 중심이 되어 발전하는 산업 및 문화의 확산을 상징하고 대구가 가지는 다양성을 다채로운 컬러로 표현하여 활기차고 생기 넘치는 대구의 모습을 표현한 것이다.[7)] 대구의 경우 브랜드 슬로건에 대해 비교적 상세하고 전문적인 디지털 홍보정책을 펼치고 있어 눈길을 끌었다.

[Fig. 4] Daegu city slogan

2.4.4 대전

It's Daejeon은 '가장 살기 좋은 도시가 바로 대전이다.' 라는 감탄사적 의미로의 이니셜이기도 하며, 첨단 과학기술의 중심지를 상징하기도 한다.

대전이 가지고 있는 다양한 지리, 인문, 경제, 사회, 문화적 자산을 '버라이어티 오브 대전(Variety of Daejeon)' 이라는 기본 콘셉트로 개발되었다. 브랜드 슬로건의 워드마크(Word mark)는 자연스럽고 활기찬 서체로 열린 도시, 다양성의 도시, 미래의 도시 이미지를 재미있고 세련된 감각으로 표현하려했다.

[Fig. 5] Daejeon city slogan

6) http://citybrand.busan.go.kr/03symbol2/02_01.jsp
7) http://www.daegu.go.kr/Contents/Content.aspx?cid=82:21

이는 권위적이고 보수적인 태도를 지양하고 친근하고 즐거운 장소로 세계인에게 다가가기 위함이다. 다양한 색상 적용을 통해 만개한 꽃들처럼 부드럽고 편안한 느낌으로 감성적 커뮤니케이션 효과를 의도하였다.

자연 친화적 전원도시, 풍요로운 문화도시, 내일을 열어가는 미래도시라는 이미지를 감성적으로 표현한 것이다. 특히 대전의 브랜드 슬로건의 '아이(I)'는 '인터레스팅(interesting)'을 의미하는데 삶이 재미있고 풍요로운 도시로, '티(T)'는 '트레디션 앤드 컬쳐(Tradition and Culture)'로 전통과 다양한 문화의 도시, '에스(S)'는 '사이언스 앤 테크놀로지(Science & Technology)'로 과학과 미래의 도시임을 각각 상징하고 있다.[8)]

2.4.5 울산

[Fig. 6] Ulsan city slogan

울산 브랜드 슬로건의 키워드(Key Word)는 "최고, 미래, 바다, 역동"으로써 "울산 포 유(Ulsan for you)"는 「항상 준비된 도시, 울산」, 「당신을 위한 울산」 이라는 의미를 담고 있다.

슬로건의 비주얼 아이덴티티는 울산의 꿈과 미래의 상징인 바다를 모티브(Motive)로 고래의 역동적 모습을 형상화한 것이며, 사선 형태의 전체적 구도는 진취적인 기상과 패기를 이미지화 한 것이다. 문양 색상인 스카이 블루(Sky blue)의 푸른색은 세계의 중심 산업도시, 아름다운 자연과 문화를 간직한 최고 도시 울산의 저력을 나타내며, "for"의 오렌지(Orange)색은 즐거움, 변화와 활기, 따뜻하고 정감 있는 울산 이미지를 표현한 것이다. "Ulsan" , "you"에 사용된 코발트 블루(Cobalt Blue)의 푸른색은 조화와 신성함, 영원함, 미래를 향해 힘차게 웅비하는 희망의 도시 울산을 상징하고 있다.[9)]

2.4.6 광주

영문 슬로건 '유어 파트너 광주(Your Partner Gwangju)'의 디자인은 영문 Y와 P자를 의인화하여 서로 어깨동무(동반자, 친구)하는 모습으로, 모든 사람이 함께 하는 민주 인권도시, 문화 관광도시, 첨단 산업도시 광주를 표현하였다.[10)]

광주시의 브랜드 슬로건 디지털 홍보정책은 비교적 세분화된 상품 군과 상품화에 활용할 수 있도록 매뉴얼(Manual)이 개발되어 있어 활용측면에서는 우수했으나 정작 브랜드 슬로건의 의미를 찾아보기 힘들어 브랜드 슬로건에 대한 내용을 좀 더 쉽게 찾아볼 수 있도록 홈페이지 접근성 개선이 필요할 것으로 판단되었다.

[Fig. 7] Gwangju city slogan

2.4.7 인천

역동적인 물결의 형태와 인천의 시조인 두루미의 날갯짓을 모티브로 하는 영문 '플라이(Fly)'를 하트 형상으로 표현하였다.[11)]

하이 서울의 브랜드 슬로건은 비교적 디지털 홍보정책으로써 성공적인 평가를 받아왔고 대전의 경우에는 그 의미와 상징성이 소통되지 못한다는 문제가 자주 거론된다. 울산의 경우에는 '김해 포 유'와 같은 동일한 슬로건이 타 지역에도 있어서 차별화 되지 못했다는 점에서 문제로 지적되어 왔다. 다이내믹(Dynamic) 부산의 경우도 2002월드컵의 '다이내믹 코리아((Dynamic Korea)'라는 국가 브랜드와 중복되는 표현 때문에 지역적 특성이 잘 반영되지 않은 슬로건이란 평가를 받아 왔다.

8) http://www.daejeon.go.kr/
9) http://www.ulsan.go.kr/
10) http://www.gwangju.go.kr/
11) http://www.incheon.go.kr/

[Fig. 8] Incheon city slogan

대구의 경우에는 타 지역의 슬로건에 비해 주민들의 만족도가 가장 높은 브랜드 슬로건으로 조사되었지만 한편으로는 시각적으로 다소 산만하다는 지적을 받아왔다.

각각의 광역시 디지털 홍보정책으로써 브랜드 슬로건이 지니고 있는 문제점도 문제이지만 전체적으로는 아이덴티티 디자인의 가장 기본인 차별화와 특성화를 살리지 못했다는 비판을 받고 있는 실정이다.

3. 지역주민 의식조사를 통한 도시 브랜드 슬로건의 디지털 홍보정책 실증분석

3.1 디지털 브랜드 슬로건 홍보정책의 주민의식 현황파악 실증분석

3.1.1 주민의식 현황 파악

경쟁적인 도시 브랜드화 바람을 타고 디지털 홍보정책으로 개발된 브랜드 슬로건들이 지역마다 얼마나 잘 관리되고 있고 정착되어 있는지에 대하여 각 지역 주민들의 의식조사를 실시함으로써 브랜드 디지털 홍보 관리정책의 현주소를 재평가해 보고자 하였다.

설문은 서울시를 비롯한 6대 광역시의 지역 주민 50명을 대상으로 실시하였으며, 설문항목은 지역 도시 브랜드 슬로건에 대한 인지도 및 만족도를 중심으로 구성되었다.

〈Table 1〉 Survey sheet

Survey on Seoul and six Metropolitan digital brand awareness of policy
Thanks for your help in the survey. Dear Seoul and six Metropolitan citizens, We want to survey on the awareness of city brand slogan. This response information is protected by the statistics act of Article 13 (Protection of Secrets). The answer you gave about the research of status on digital brand policy will be used as the valuable basic data. Thank you for your precious time.

Respondents General

Residence : Seoul / Busan / Daegu / Inchon / Gwangju / Daejeon / Ulsan

Current Age : teens 20s 30s 40s 50s over 60s

Sex : Male Female

Seoul and six Metropolitan Brand Slogan

Seoul	Busan	Daegu	Inchon	Gwangju	Daejeon	Ulsan
Hi Seoul	Dynamic Busan	Colorful Daegu	Fly Incheon	Gwangju	It's Daejeon	Ulsan for you

1. Awareness of the brand slogan	Have you ever heard and seen your city brand slogan and remember?					
	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much	
	1	2	3	4	5	
2. Exposure of media brand slogan	What did you touch mainly through the media of Your brand slogan of the city?(Multiple selection) 1. Internet and other digital media----------( ) 2. Brochure, flyer printing, etc.----------( ) 3. TV, radio, newspapers and the mass media----------( ) 4. Outdoor advertising----------( ) 5. Various indoor and outdoor venues----------( )					
3. Brand slogan Compatibility	Do you think your city brand slogan reflects the local characteristics ?					
	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much	
	1	2	3	4	5	
4. Brand differentiation	Do you think your city brand slogan is distinctive compared with other one?					
	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much	
	1	2	3	4	5	
5. Need for the brand slogan	Do you think your city brand slogan is necessary by all means?					
	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much	
	1	2	3	4	5	
6. Currently Brand slogan satisfaction	Are you satisfied for your city brand slogan, and Do you think that you should continue to use?					
	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much	
	1	2	3	4	5	
7. Persistence of Brand slogan	Currently, Do you think your city brand slogan is better to keep?					
	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much	
	1	2	3	4	5	
8. Improve brand slogan	Currently, Do you think your city brand slogan is need to improve?					
	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much	
	1	2	3	4	5	
9. Overall assessment for city brand slogan	Please, tell us about the problem with the current your city brand slogan, and improvements about it freely.					

3.1.2 분석결과 및 해석

디지털 브랜드 슬로건 홍보정책의 현황을 파악하기

위하여 브랜드 슬로건에 대한 지역주민들의 의식수준 설문조사 결과 서울시와 6개 광역시 중 부산, 대구, 대전, 인천지역은 50명, 광주와 울산은 각각 43명과 22명이 설문에 응답하였다. 응답자 총 315명의 응답지를 근거로 하여 분석하였는데 먼저 7개 도시 전체에 대한 설문 응답 결과를 분석해 본 후, 도시별로 설문 결과를 분석해 보기로 한다.

가. 7개 도시 전체 설문 분석 결과 및 해석

1) 총 응답자 성별비율

7개 도시 디지털 홍보정책 브랜드 슬로건에 대한 지역주민 의식수준 설문 조사에는 각 도시 당 50명 안팎으로 총 315명이 설문에 응답하였으며, 이들 중 190명이 남성이고 125명이 여성이다.

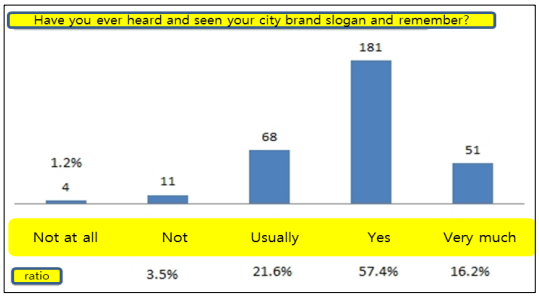
2) 총 응답자 연령비율

응답자 연령별로는 30대가 111명으로 가장 많았고 다음은 40대와 20대 순이다.

〈Table 2〉 Total respondent current age ratio

Current age	Respondent	Ratio(%)
20's	71	22.5
30's	111	35.2
40's	84	26.6
More than 50's	49	15.5
Total	315	100

3) 디지털 홍보정책으로서 브랜드 슬로건 인지도



[Fig. 9] Awareness of the brand slogan

지역의 디지털 홍보정책인 브랜드 슬로건 인지도 여부에 대한 응답은 전체 응답인원의 약 74%가 인지하고 있다고 답변하여 대부분 우리 지역의 브랜드 슬로건에 대해 알고 있는 것으로 나타났다.

4) 브랜드 슬로건 인지 매체(중복선택)

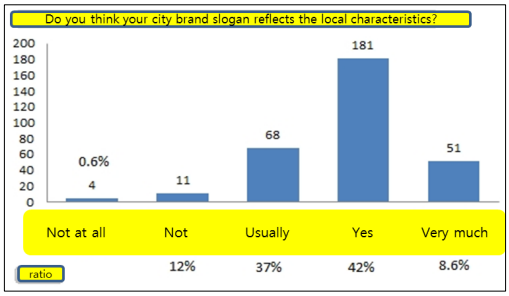
〈Table 3〉 Exposure of media brand slogan

Media	Response	Ratio
Digital Media(internet, Multi media)	141	20.4%
Promotion prints	134	19.3%
TV, Radio..Mass Media	158	23%
Outdoor publicity	154	22%
various venues	104	15%
etc	2건	0.29%

우리 지역 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건을 주로 어떤 매체를 통해서 접하였는지 중복선택 하도록 하였다.

대부분의 응답자가 다양한 매체를 통해서 인지하고 있는 것으로 나타났고 특히 지방 방송과 공영 광고를 통해 지역 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건을 인지하고 있는 것으로 나타났다.

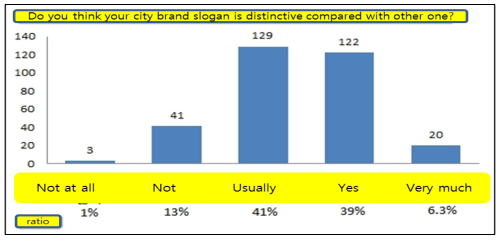
5) 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건 지역 특성 반영도



[Fig. 10] Brand slogan Compatibility

도시 브랜드에 대한 지역 특성 반영도 설문에 대한 응답으로 약 60%에 가까운 응답자들이 지역의 특성을 잘 반영하고 있다고 응답하였다.

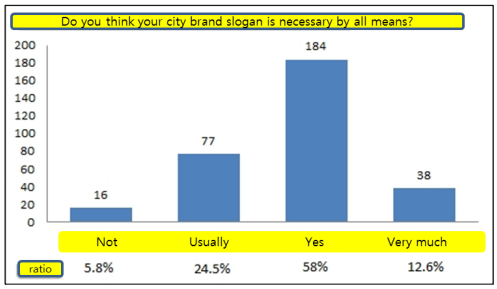
6) 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건 차별화 여부



[Fig. 11] Brand differentiation

도시 브랜드 슬로건의 지역 특성도 반영 여부를 묻는 항목에서는 전체응답자의 50%가 지역의 특성을 반영하고 있다고 응답해 주었으나, 다른 응답 항목에 비해 비교적 긍정적 답변이 가장 낮은 것으로 나타났다.

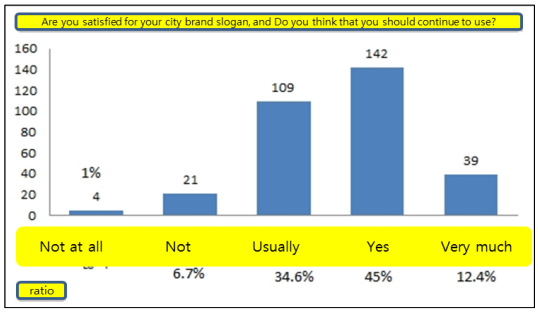
7) 디지털 홍보 정책으로써 브랜드 슬로건 필요도



[Fig. 12] Need for the brand slogan

도시 브랜드 슬로건의 필요성 여부에 대한 응답은 전체 응답자의 70% 이상이 필요하다고 응답하여 도시 브랜드 슬로건의 필요성에는 대부분 긍정적으로 공감하고 있는 것으로 나타났다.

8) 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건 만족도

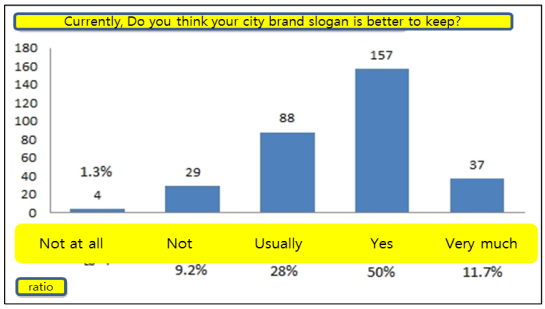


[Fig. 13] Currently Brand slogan satisfaction

디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건의 만족도와 지속적 사용 여부를 묻는 항목에서는 약 58%의 응답자가 만족한다고 응답하여, 현재 사용 중인 슬로건에 비교적 만족하고 있는 것으로 나타났다.

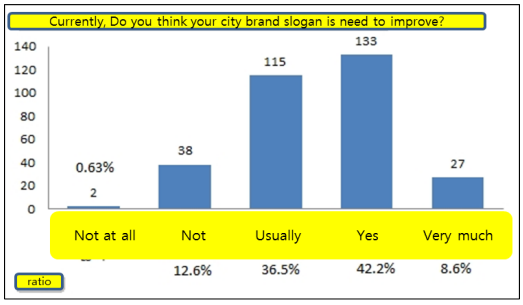
9) 디지털 홍보정책으로 브랜드 슬로건 유지 여부

디지털 홍보 정책의 브랜드 슬로건을 유지하는 것이 좋은지를 묻는 질문에는 약 62%가 유지하는 것이 좋다고 생각한다는 응답을 하여 현재 디지털 브랜드 슬로건을 유지하는데 별다른 이견이 없는 것으로 나타났다.



[Fig. 14] Persistence of Brand slogan

10) 디지털 홍보 정책의 브랜드 슬로건 개선여부



[Fig. 15] Improve brand slogan

디지털 홍보정책으로 브랜드 슬로건의 개선 여부를 묻는 항목에서는 약 51%의 응답자가 개선이 필요하다고 답했다. 앞서 기 설문 내용인 필요성과 지속성, 유지 여부에 대해 긍정적 답변은 하였지만, 개선에 대한 요구는 여전히 존재함을 알 수 있다. 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건에 대한 문제점 및 개선사항을 묻는 설문 내용은 각 도시별 설문 내용을 다루면서 후술하고자 한다.

나. 각 도시별 설문 분석 결과 및 해석

각 도시별 설문 분석 결과에서는 응답자의 남·녀와 연령대 비율은 언급하지 않기로 한다. 서울과 각 지방 광역시의 설문 내용도 전체 내용과 대동소이 한 것으로 분석되었다. 즉 인지도와 인지 매체, 차별화, 필요성, 만족도, 유지 여부 등에 대한 설문 항목에 전체 설문 내용 분석과 대동소이 하게 결과가 도출되었던 것이다. 그 세부 항목을 각 도시별로 비교해보면 다음과 같다.

1) 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건 지역별 인지도

〈Table 4〉 Awareness of the brand slogan

Division	Total	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much
Seoul	50명	2	1	7	32	9
	%	4	2	14	**64**	**16**
Busan	50명	2	1	6	27	14
	%	4	2	12	**54**	**28**
Daegu	50명	0	1	10	30	9
	%	0	2	20	**60**	**18**
Daejeon	50명	0	1	9	33	7
	%	0	2	18	**66**	**14**
Incheon	50명	0	3	16	24	7
	%	0	6	32	**48**	**14**
Gwangju	43명	0	3	13	25	2
	%	0	6.9	30.2	**58.1**	**4.7**
Ulsan	22명	0	1	7	10	4
	%	0	5	32	**45**	**18**

위 표에서 보는 바와 같이 도시 브랜드 슬로건 인지도에 대해서 62%~80% 수준으로 대부분 잘 인지하고 있다고 답변하였다. 인천의 인지도가 가장 낮았으며 서울의 인지도가 가장 높았다.

2) 디지털 홍보 정책의 브랜드 슬로건 인지 매체(중복 선택)

〈Table 5〉 Exposure of media brand slogan

Division		Internet digital media	Promotional Prints	TV, Radio, Newspaper..etc Mass media	Outdoor advertising	Various venues
Seoul	Response	**30**	22	27	26	21
	Ratio	**23.8**	17.5	21.4	20.6	16.7
Busan	Response	23	25	**27**	23	17
	Ratio	20	21.7	**23.5**	20	14.8
Daegu	Response	17	20	22	**25**	16
	Ratio	17	20	22	**25**	16
Daejeon	Response	20	**26**	25	25	17
	Ratio	18	**23**	22	22	15
Incheon	Response	22	19	19	**26**	16
	Ratio	22	18	18	**26**	16
Gwangju	Response	19	13	**23**	20	13
	Ratio	21.6	14.8	**26.1**	22.7	14.8
Ulsan	Response	10	9	**15**	9	4
	Ratio	21	20	**31**	19	9

브랜드 슬로건 인지 매체는 각 도시별로 다소 상이했다. 서울 시민들은 주로 인터넷 등을 통해 인지하고 있다고 응답했으며, 부산과 광주, 울산은 TV 등의 방송매체를 통해 대구와 광주는 옥외 광고물, 대전은 홍보책자 등을 통해서 브랜드 슬로건을 알게 되었다고 응답하고 있다.

3) 디지털 홍보 정책으로 브랜드 슬로건의 지역특성반영도

〈Table 6〉 Brand slogan Compatibility

Division	Total	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much
Seoul	50	2	3	21	24	0
	%	4.0	6.0	42.0	**48**	0
Busan	50	0	2	19	26	3
	%	0	4.0	38.0	**50**	6.0
Daegu	50	0	2	7	22	19
	%	0	4	14.0	**44**	18.0
Daejeon	50	0	6	17	26	1
	%	0	12	34	**52**	2
Incheon	50	1	5	16	24	4
	%	2	10	32	**48**	8
Gwangju	43	0	9	15	17	2
	%	0	21	35	**40**	5
Ulsan	22	0	1	12	8	1
	%	0	5	55	**35**	5

도시브랜드 슬로건의 지역특성 반영도 여부를 묻는 항목에도 전체와 대동소이 하나 한 가지 특이 한 점은 서울시의 경우는 '매우 그렇다'는 답변이 없었다는 점이다. 또 전혀 '그렇지 않다'라는 답변도 가장 많이 나왔다. 이는 서울시의 '하이 서울'이 서울의 특성을 잘 반영하지 못하고 있다고 시민들이 느끼고 있는 것으로 분석할 수 있다.

4) 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건 차별화 여부

〈Table 7〉 Brand differentiation digital promotion policy

Division	Total	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much
Seoul	50	0	3	18	24	5
	%	0	6	36	**48**	10
Busan	50	0	1	10	32	7
	%	0	4	40	**64**	14
Daegu	50	0	4	14	25	7
	%	0	8	28	**50**	14
Daejeon	50	0	3	11	33	3
	%	0	6	22	**66**	6
Daejeon	50	0	4	10	29	7
	%	0	8	20	**58**	14
Gwangju	43	0	1	10	28	4
	%	0	2	23	**65**	9
Ulsan	22	0	0	4	13	5
	%	0	0	18	**59**	23

대부분의 도시들은 차별화되었다고 응답하였으나 부산과 대구와 광주는 차별화에 대해서는 다소 부정적인

응답을 하였다.

5) 디지털 홍보정책으로 브랜드 슬로건 필요도

〈Table 8〉 Need for the brand slogan of digital promotion policy

Division	Total	Not at all	Not	Not	Yes	Very much
Seoul	50	1	3	20	22	4
	%	2	6	40	**44**	8
Busan	50	0	3	22	22	3
	%		6	**44**	**44**	6
Daegu	50	0	7	23	18	2
	%		14	**46**	36	4
Daejeon	50	0	9	11	26	4
	%		18	22	**52**	8
Incheon	50	1	9	17	18	5
	%	2	18	34	**36**	10
Gwangju	43	1	10	23	7	2
	%	2	23	**53**	16	4
Ulsan	22	0	0	0	13	9
	%				**59**	41

도시 브랜드 슬로건의 필요성을 묻는 질문에는 모든 도시가 공히 필요하다고 응답하였다.

6) 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건 만족도

〈Table 9〉 Currently Brand slogan satisfaction

Division	Total	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much
Seoul	50	1	1	20	22	6
	%	2	2	40	**44**	12
Busan	50	1	3	14	27	5
	%	4.0	6	28	**54**	10
Daegu	50	3	4	20	20	3
	%	6	8	**40**	**40**	6
Daejeon	50	0	3	11	33	3
	%		6	22	**66**	6
Incheon	50	0	3	22	15	10
	%		6	**44**	30	20
Gwangju	43	0	5	13	20	5
	%	0	12	30	**47**	12
Ulsan	22	0	1	8	11	2
	%	0	5	36	**50**	9

슬로건의 만족도를 묻는 질문에도 전체 분석과 일치하였으나 다만 대구와 인천의 도시 브랜드 슬로건에 대한 만족도가 다소 낮은 것으로 나타났다.

7) 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건 유지 여부

〈Table 10〉 Persistence of Brand slogan

Division	Total	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much
Seoul	50	1	2	12	29	6
	%	2	4	24	**58**	12
Busan	50	0	4	14	24	8
	%	0	8	28	**48**	16
Daegu	50	1	6	17	**24**	2
	%	2	**12**	14	48	4
Daejeon	50	1	3	9	**29**	8
	%	2	6	18	**58**	16
Incheon	50	0	4	16	22	8
	%	0	8	32	**44**	16
Gwangju	43	0	9	12	17	5
	%	0	**21**	28	**40**	12
Ulsan	22	0	2	8	9	3
	%	0	9	36	**41**	14

브랜드 슬로건의 유지여부에 대한 질문에는 대부분 유지에 찬성하는 것으로 답변하였다. 이 중 대구와 광주시는 유지여부에 부정적인 의견이 다소 많은 것으로 확인되었다.

8) 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건 개선 여부

〈Table 11〉 Improve brand slogan

Division	Total	Not at all	Not	Usually	Yes	Very much
Seoul	50	0	6	22	16	6
	%	0	12	**44**	**32**	**12**
Busan	50	1	8	16	23	2
	%	4	16	32	**46**	8
Daegu	50	0	7	18	21	4
	%	0	14	36	**42**	8
Daejeon	50	1	7	17	20	5
	%	2	14	34	**40**	10
Incheon	50	0	3	21	20	6
	%	0	6	**42**	**40**	**12**
Gwangju	43	0	2	15	23	3
	%	0	5	35	**53**	7
Ulsan	22	0	5	6	10	1
	%	0	23	27	**45**	5

도시 슬로건의 개선여부를 묻는 항목에서는 모든 도시가 개선이 필요하다는 의견을 제시하였다. 이에 따라 어떤 부분이 개선되었으면 바람직하겠는지 설문의 마지막 항목에 의견제시를 문의하였다.

9) 디지털 홍보정책으로 브랜드 슬로건의 문제점 또는 개선요망 사항

각 도시별 응답자들이 소속된 지역의 브랜드 슬로건 디지털 홍보정책에 대한 문제점 및 개선요망 사항으로 제시한 내용은 [Table 12]와 같다. 7개 도시별 설문 응답자들이 공통적이고도 압도적으로 제시한 문제점은 지역적 특성이 반영되어 있지 않아 아쉽다는 부분이다. 또한 차별화되지 않은 이미지와 색상도 개선되어야 할 점으로 꼽았다. 이 밖에도 영어로만 표기되어 있는 점을 지적하였으며 슬로건의 의미와 내용에 대한 이해가 쉽지 않은 이유로 홍보부족을 문제점으로 제시하기도 하였다. 특히 서울시는 브랜드 슬로건 정책 자체를 비판적인 시각으로 바라보는 의견도 있었다. 즉 말뿐인 슬로건으로 예산 낭비를 하기 보다는 복지정책에 좀 더 관심을 가져달라는 의견이 타 지역보다 월등히 많았다.

울산시의 경우에는 대부분의 의견이 색상이나 디자인의 개선에 대한 요구로 모아지고 있었다.

〈Table 12〉 Overall assessment for brand slogan digital promotion policy

Hi Seoul Seoul	· Use only the foreign language · Did not express the characteristics of city · Empty slogans & waste of budget · Simple/Monotonous design
Dynamic BUSAN Busan	· Did not express the characteristics of the province · Non impression of Korea · Color and image needs improvement
Colorful DAEGU Daegu	· Did not express the characteristics of the province · Require appropriate policy action · Color and image needs improvement
Fly Incheon Incheon	· Did not express the characteristics of the province · Color and image needs improvement · Use only the foreign language
Tour Partner Gwangju Gwangju	· Did not express the characteristics of the province · Color and image needs improvement · Use only the foreign language · Lack of promotion
It's Daejeon Daejeon	· Did not express the characteristics of the province · Color and image needs improvement · Lack of promotion · Require appropriate policy action
Ulsan for you Ulsan	· Color and image needs improvement · Did not express the characteristics of the province

3.2 지역주민 의식조사 결과분석에 따른 시사점 고찰

이상의 설문내용 결과를 통해 도출된 내용은 다음과 같다. 첫째, 서울특별시를 비롯한 6대 광역시에 걸쳐 브랜드 슬로건에 대한 인지도와 만족도 측면에서 과반수가 넘는 긍정정적인 평가가 있었다. 둘째, 필요성과 지속성 여부에서도 마찬가지로 과반수가 넘는 긍정적 지지가 있었다. 셋째, 그럼에도 불구하고 개선의 필요성 여부를 묻는 항목에서는 과반수가 넘게 개선해야 한다는 상반된 의견을 보여주었다.

설문 결과는 시민들이 우리 도시의 브랜드 슬로건에 대해 충분히 인지하고 있고 만족하고 있으며, 그 필요성과 지속성에 대해서는 공감하면서도 개선의 필요성에 대해서는 전 도시가 공히 공통된 의견으로 개선 사항들을 요구하고 있다.

이는 2002년 이래, 10년 동안 지속되어 온 도시 브랜드 슬로건 정책으로 인해 브랜드 슬로건에 대한 시민들의 인지도는 높았으나, 지역별 특성이 반영되지 않았고, 시민들에게 공감대를 형성하지 못했음을 반증하는 결과로 볼 수 있다. 정부와 지방자치단체에서 일방적으로 추진된 브랜드 슬로건 개발과정에서 브랜드 슬로건의 근본 취지인 지역 브랜드화에 정작 지역시민들은 소외되었던 것은 아닌가 하는 의구심이 들게 한다. 특히 천편일률적인 지역 브랜드화 개발정책은 영문이미지 일색의 차별화되지 않은 브랜드 슬로건을 양산해왔다는 점이다. 즉, 현재의 특색 없는 브랜드화는 지역 자체를 브랜드화 하여 지방 경제를 활성화하고 시민들의 애향심과 자부심을 고양시킨다는 브랜드 슬로건 디지털 홍보정책의 원래 취지를 얼마나 반영하고 있는지 제고해 볼 필요가 있다.

4. 결론 및 발전방향

디지털 홍보정책으로서 브랜드화 정책은 우리 지역만의 특색을 가진 고유 브랜드를 갖고자 하는 열망에서부터 시작되어 그 지역만의 부가가치를 높이는데 일조하고자 하는 취지에서 개발되고 운영되어 왔다. 그러나 브랜드 개발의 방법이나 형식이 국가 브랜드나 지역 브랜드, 심지어 우리 고장의 작은 동 단위 브랜드까지 똑같은 포맷(Format)을 가지고 개발되어 천편일률적인 형태로 운

영되고 있다. 글로벌(Global)이라는 미명 하에 영문일색의 브랜드 슬로건은 차별화를 위해 도입된 브랜드 아이덴티티를 비슷한 색채와 비슷한 이미지의 브랜드 슬로건 디지털 홍보정책으로 무색하게 만들어 버렸다. 지방자치단체들의 특색 없는 디지털 브랜드 슬로건 홍보정책들은 마치 어느 집 대문 앞에나 의례적으로 걸려있는 문패정도로 그 위상이 하락해 버린 형국이 아닐 수 없다.

지역을 대표하는 브랜드 슬로건이 고유의 지역 특색을 드러내지 못한다는 것은 도시 브랜드화라는 디지털 홍보정책의 근본취지를 살리지 못했다는 것을 의미한다.

지역 주민들조차 공감하지 못하는 지역 브랜드 슬로건이 글로벌 시대 속에서 세계적 경쟁력을 갖춘 브랜드로 성장 할 리는 만무한 것이다. 브랜드 파워는 그 브랜드를 찾는 소비자들에 의해 만들어지는 것이지 브랜드 자체의 심오한 내용이나 뜻에서 만들어지는 것이 아니다. 10년 동안 양산되어온 차별성 없는 브랜드 슬로건 디지털 홍보정책은 원래 취지인 '지역을 브랜드화 하여 세계 속에서 경쟁력을 가진 도시로 거듭 나겠다' 는 청사진을 처음부터 다시 재점검해 볼 필요성이 절실한 시점이라 하겠다.

이제 국가 브랜드 위원회를 필두로 각 지역만의 고유한 특색을 살려 하나하나가 모두 제 색깔을 가지되, 그 작은 단위들이 모여 한 국가의 브랜드로 완성될 수 있는 새로운 지역 브랜드 개발 정책의 큰 지도와, 그 안에서 우리 지역의 좌표를 다시 한 번 확인해 볼 필요가 있다. 몇 년 후면 지방자치시대로 접어든지 20년이다. 지금까지는 지방자치단체들이 각자 무한경쟁시대에 살아남으려 노력하던 정착의 단계였다면, 이제는 다함께 공생할 수 있는 성숙한 모습으로 성장해야할 단계이다. 디지털 홍보정책의 브랜드 슬로건 차별화 문제도 지역의 지방색이 차별성을 가지면서도 그 하나하나가 모여 거대한 브랜드 파워를 형성해 나갈 수 있는 네트워크를 형성할 수 있는 방향성을 모색해야 한다. 지역의 브랜드화는 그 브랜드를 인정해주고 브랜드에 대해 충성도가 높은 소비자들에 의해 만들어진다는 것을 다시한번 기억해야 한다. 똑같은 얼굴로 누가 더 많이 자주 눈에 띄는가로 경쟁하는 것이 아니라 누구나 기억할 수 있는 나만의 얼굴로 가꾸어야 할 때라고 생각한다.

이제 10여 년간의 디지털 브랜드 슬로건 홍보정책을 재조명하고 좀 더 강력한 브랜드 파워를 형성할 수 있는 디지털 브랜드 슬로건 홍보정책의 관리와 개선 방안을 고민해 보아야 할 때이다.

REFERENCES

[1] Korea Communications Commission, introduction, operation guidebook of smartwork for enterprise, Korea Communications Commission, 2011

[2] National Information Society Agency, CIO Report 26 Smart phones and mobile office security issues and response strategies, National Information Society Agency, 2010

[3] Hae Soo Hwang, Ki Hyuk Lee, A study on the mobile security model for secure smartwork, Review of KIISC 21(3), pp.22-34, 2011

[4] Hyung Chan Lee, Jung Hyun Lee, Ki Wook Son, Smartwork security threats and countermeasures, Review of KIISC 21(3), pp.12-21, 2011

[5] Ho Sun Yun, Sung Back Hong, Hyung Yul Yum, In Jae Kim, Mobile VPN structure suitable for smartwork environments, Journal of Advanced Information Technology and Convergence(JAITC) 9(5), pp.159-166, 2011

[6] National Information Society Agency, u-Work Service Activation Support Project, National Information Society Agency, 2007

[7] Ji Yong Lee, Dong Soo Kim, Hee Wan Kim, A design of the information security auditing framework of the information system audit, Korea society of digital industry and information management 6(2), pp.233-245, 2010. 8] Dong Soo Kim, Nam Jae Jun, Hee Wan Kim, Design of financial information security model based on enterprise information security architecture, Korea society of digital industry and information management 6(4), pp.307-317, 2010.

[9] Ho Ik Jang, Ho Hyun Han, Nam Yong Lee, Jang Hee Jo, A study on the selection model of information protection management system control items, The journal of korea information and

communications society 35(8), pp. 195-204, 2010
[10] Korea Communications Commission Notice 2010-3, Notice regarding information security management system certification, Korea Communications Commission, 2010
[11] Hee Myung Lee, Jong In Lim, A study on the development of corporate information security level assessment models, Review of KIISC 18(5), pp.161-170, 2008
[12] Myeong Soo Jeong, Dong Bum Lee, Jin Kwak, An analysis of smartwork security threats and security requirements, Korea institute of information security and cryptology 21(3), pp.55-63, 2011
[13] Ministry of Security and Public Administration, Smartwork promotion plan, Ministry of Security and Public Administration, 2010
[14] National Information Society Agency, National Information white papers, National Information Society Agency, 2011
[15] FIPS PUB 199,「Standards for Security Categorization of Federal Information and Information Systems」, NIST, 2006.
[16] FIPS PUB 200,「Minimum Security Requirements for Federal Information Systems and Organizations」, NIST, 2006.
[17] ISO/IEC 27000,「Information technology - Security techniques - Information security management systems - Overview and Vocabulary」, ISO, 2009.

이 은 경(Lee, En Kyung)

・1996년 2월 : 중앙대학교 서양화(미술학 학사)
・2002년 2월 : 중앙대학교 서양화(미술학 석사)
・2008년 2월 : 홍익대학교 색채전공(미술학 박사수료)
・2007년3월 ~ 현재 : 용인송담대학교 컬러리스트과 조교수 재직 중
・관심분야 : 색채학, 미학
・E-Mail : jucy@ysc.ac.kr