

서울시의 자치구 후원브랜드 전략
- 서울도시브랜드와 25개 자치구의 결합형브랜드 -

Endorsed brand strategy of Local Autonomous Entity by Seoul City
- Combined Brand of Seoul City brand and 25 Local Autonomous Entity-

주저자

김 종 성 Kim, Jong-sung

청운대학교 광고홍보학과 교수 | professor of Chungwoon University

jskskim58@naver.com

교신저자

김 준 환 Kim, Jun-hwan

청운대학교 광고홍보학과 부교수 | associate professor of Chungwoon University

serickjw@naver.com

투고일	2018.11.27	심사일	2019.01.22	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2017년도 청운대학교 연구비지원으로 수행된 결과입니다

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구의 목적 및 배경
- 1.2. 연구 대상 및 범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. 브랜드전략
- 2.2. 자치구브랜드

3. 서울시와 자치구의 후원브랜드

- 3.1. 자치구의 심볼, 브랜드, 슬로건
- 3.2. 결합형 브랜드 제안

4. 결론 및 제언

참고문헌

keyword

서울도시브랜드, 자치구, 결합형브랜드, 후원브랜드
Seoul city brand, Local autonomous entity,
Combined brand, Endorsed brand

Abstract

This study would like to suggest city brand architectural strategy with Seoul council for more efficient brand expandability. For successful brand strategy, symbols and slogans of each districts and Seoul need to be built within same design standards. Using three types of Seoul city brand design, we would like to suggest design combination such as symbol, brand and slogan to other districts as a sponsorbrand. Periodical impacts are reflected in 25 districts brands because of timing differences. Moreover, some region which invest more on brand design highly use trendy design. Districts understand that they need to use design aspects for city brand and symbol. It is necessary to improve brand utilization in local districts to achieve successful result for Seoul city brand. This requires significant effort from both Seoul and local district council.

논문요약

본 연구에서는 서울도시브랜드의 확장성을 확대하기 위한 일환으로 서울 자치구와의 브랜드 아키텍처 전략을 제안하고자 한다. 브랜드전략이 성공적이기 위해서는 서울도시브랜드와 자치구의 심볼, 브랜드, 슬로건 등과의 적절한 조합을 위한 디자인적인 측면의 기준이 만들어지는 것이 필요하다. 그 결과 서울도시브랜드의 3가지 유형을 활용하여 자치구의 심볼, 브랜드, 슬로건 등을 조합한 후원브랜드 디자인 조합을 제안한다. 25개 지자체마다 브랜드를 제정, 사용한 시기가 달라서 브랜드마다 시대적 흐름을 찾아볼 수 있다. 또한 브랜드에 관심과 투자가 높은 지역은 비교적 최근의 시대감각에 맞게 정리되어 사용하고 있고 행정기관의 관심도에 따라 세련된 브랜드를 사용하는 것으로 나타난다. 자치구들은 심볼 등 브랜드 등 다양한 디자인 요소들을 활용할 필요성에 대해서는 인지하고 있으나 서울시와 브랜드관련 협업을 통하여 일정한 수준 이상의 성과를 얻기 위해서는 각기 다른 수준을 보이고 있는 자치구의 브랜드 활용능력을 특정 수준 이상으로 끌어올리는 것이 필요하고 이 부분에 대한 서울시와 자치구의 공동 고민과 노력이 요구된다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

서울시가 2016년 공표한 서울도시브랜드 I·SEOUL·U는 2018년 현재 3개년도를 맞이하여 정착 단계에 들어섰다. 해외에서도 좋은 평가를 받고 있으며 지속적으로 브랜드확산을 위하여 노력하고 있다. 외국인들의 왕래가 활발한 서울은 세계 10대 대도시에 속하며 도시를 홍보하기 위한 다양한 마케팅 활동이 해외에서도 이어지고 있다. 세계 다른 도시와 비교할 때 서울은 1천만의 대규모 인구와 25개의 자치구청을 가진 도시이다. 현재 서울시 브랜드의 확산정책은 서울 시청에 국한되어 사용되고 있지만 이를 25개 자치구의 영역에도 적용하여 활용도와 노출범위를 더 넓힐 필요가 있다. 디지털 환경으로 인해 도시브랜드 디자인에는 추가적인 확장성이 발생하였으며 이를 어떻게 활용하는가가 중요하다. 다양한 미디어를 활용하고 브랜드의 활용도 제고를 통해서 브랜드 확장성을 더욱 확대하는 작업이 필요하다.

1.2 연구의 대상 및 범위

브랜드의 확장성은 여러 가지로 측정, 평가될 수 있겠지만 본 연구는 트랜스브랜딩의 연구체계를 사용하여 접근하고자 하였고 그 중에서도 브랜드의 체계적 경험 측면에서 제시되는 다양한 매체와 애플리케이션의 활용이라는 측면에 집중하여 접근하고자 한다¹⁾. 애플리케이션의 활용도를 높이기 위해서는 다양한 매체와 시설 미디어에 적용할 수 있도록 체계화된 활용 방안이 제시되어야 하며 사용자층과의 점점 확대 및 참여유도 등을 위한 활동이 필요하다²⁾. 다양한 매체의 활용을 위한 중요 방안으로 서울시 산하의 자치구와의 협업을 증진시키는 방안을 제안하고자 하며, 협업은 자치구와 서울시가 브랜드를 공동으로 디자인하여 사용하는 것으로 접근하고자 한다. 국제화되고 다각화되

어가는 서울시에 속한 각 구청들도 서울도시브랜드를 활용하여 구청의 이미지와 정체성 등을 재정비할 필요가 있다. 그러한 과정을 위해 서울시 각 구청에서 사용하는 심벌 등 브랜드 관련 이미지들과 서울 도시브랜드를 조합하여 하나의 조화된 형태의 이미지로 만들어 제안하고자 한다. 이를 통해 도출되는 새로운 브랜드는 커뮤니케이션 능력이 강화된 브랜드아키텍처를 보여줄 것이다. 그 결과 자치구는 서울시라는 대도시의 이미지를 활용하고 서울시는 자치구와의 공동브랜드작업을 통하여 시민과의 소통을 더 강화할 수 있는 윈윈전략이 될 것으로 기대한다.

2. 이론적 고찰

서울도시브랜드 I·SEOUL·U가 출범한 이후 디지털화된 브랜드의 확장성을 극대화하기 위해 많은 노력이 이루어지고 있다. 확장성 제고의 일환으로 산하단체나 자치구와의 협조를 통한 작업이 필요한 상황이다. 하지만 서울 도시브랜드의 경우, 구청 및 산하단체 등과 제대로 협조가 이루어지지 않고 있어서 이를 위한 준비가 필요하다³⁾. 부산시 해운대구를 대상으로 이루어진 연구에 의하면 자치구의 슬로건, 이미지는 브랜드 연상 및 태도에 영향을 미치며 해당 지역의 주민들에게 자치구의 슬로건 등은 지역 친숙도, 상호커뮤니케이션 등에 유효한 작용을 하는 것으로 나타났다⁴⁾. 브랜드 결합은 주제품의 가치를 높여준다는 연구도 두 기관의 협업의 필요성을 지지한다⁵⁾. 따라서 서울도시브랜드와 자치구와의 브랜드 협업은 서로에게 좋은 영향을 미칠 수 있고 이를 위한 사전 작업은 두 행정 주체의 공동브랜드 전략에 밀거름이 될 것이다.

2.1. 브랜드전략

공공성을 띤 도시브랜드의 브랜드전략에 대한 연구가 드물기 때문에 상업적 브랜드에 대한 전략을 이용하여 서울도시브랜드에 대한 브랜

1) 장동련, 장대련, 권승경(2013), 미디어확장과 진화에 따른 트랜스브랜딩, Archives of Design Research, Vol.26 No.1, pp.435-463. 트랜스 브랜딩은 디지털 시대에 새롭게 등장한 미디어에 맞춰 다양한 형태로 변형되어 적용되는 브랜드디자인을 의미하는데, 지속적인 상호작용(Evolving Interaction), 협력적 창조(Collaborative Creation), 체계적이고 다차원적인 경험(Systematic Multi experience), 지속가능한 아이덴티티(Sustainable Identity) 등 4가지 특징을 가진다.
2) 김준환, 김종성(2017), 디지털 환경이 도시브랜드 디자인의 확장성에 미친 영향, 광고PR실학연구, Vol.10 No.1, pp.9-31.

3) 김준환, 김종성(2018), 서울과 도쿄의 도시브랜드 디자인 확장성 비교, 커뮤니케이션디자인학연구, Vol.64 No1, pp.91-102.
4) 박삼식, 석기준(2010), 자치구 브랜드 슬로건 이미지와 자산구성요소에 관한 연구, 한국세무회계학회, Vol.26 pp. 157-180.
5) 전주연(2013), 주제품-종속제품 브랜드 결합이 주제품 브랜드 가치상승에 미치는 영향, 광고학연구, Vol.24 No8, pp.153-179.

드아키텍처(brand architecture)전략을 고려해 본다. 브랜드아키텍처는 브랜드계층구조에 대한 분석을 토대로 대상 제품에 어떤 식의 브랜드계층구조 믹스를 적용할 것인가를 결정하는 것이다⁶⁾. 브랜드 계층구조(hierarchy)에는 기업브랜드, 공동브랜드, 개별브랜드, 브랜드 수식어가 있는데, 서울도시브랜드는 자치구와의 관계를 고려할 때, 결합형 브랜드 전략 중 후원브랜드(endorsed brand)전략을 적용함이 타당하다고 판단된다([Table 1] 참조)⁷⁾.

[Table 1] 브랜드아키텍처 전략의 유형분류

유형	브랜드전략
기업 지배형	기업브랜드 : 기업명 사용 자회사 브랜드 : 자회사명 사용
결합형	이중브랜드 : 두 개 이상의 브랜드명을 똑 같이 강조 후원 브랜드: 기업/자회사에 의해 후원된 브랜드
브랜드 지배형	단일브랜드 : 하나의 개별브랜드명 사용 장복브랜드 : 기업 밝히지 않고 단일브랜드명 사용

후원브랜드 형태로 디자인된 기존의 브랜드 사례들을 살펴보면 형상이나 글자 등 통일된 모양에 변화를 주어 일관성과 다양성을 동시에 추구하는 것을 알 수 있다.



[Fig. 1] 후원브랜드 디자인 사례

2.2. 자치구브랜드

도시브랜드의 중요성을 인식하고 있는 자치구의 각 구청에서는 경쟁적으로 독자적인 브랜드

를 개발하여 자신들의 이미지를 개선하고자 다양한 매체에 사용하고 있다. 대부분의 자치구 브랜드는 구청이 예전 부터 가지고 있는 지역의 특색과 앞으로 구청이 발전 지향적 목표로 하고자 하는 내용을 브랜드에 담고 있다. 서울시 자치구의 심벌마크는 대부분 의미가 자연 지리적 조건과 자치 지역이 상징하는 조형물 및 식물을 상징하고 있었으며 60% 이상에서 추상 형태요소를 사용하였고 86% 이상에서 기하학적 형태의 상징을 사용하였다. 인공형태는 전체 68%의 비중을 보인다⁸⁾.

인터넷에서 유통되는 자치구의 브랜드 관련 이미지들은 계속되는 업그레이드로 인하여 부정확한 것이 많았으므로 본 연구에서는 각 구청 홈페이지에서 제공하는 있는 자료를 중심으로 서울시 자치구 25개의 휘장(마크)과 브랜드, 캐릭터 등을 정리하였다([Fig. 2] 참조).

자치구에 따라서 명칭은 제각각이었지만 휘장(심볼, CI, Mark)은 모두 갖추고 있었다. 그 외에 브랜드(BI)나 슬로건, 캐릭터 등은 갖춘 곳도 있고 전혀 준비되지 않은 곳도 있는 등 자치구의 브랜드 상황은 제 각각이다. 명칭에 대한 통일성도 없어서 휘장, 마크, 심볼, CI 등 다양한 용어로 표현하고 있었고 심볼과 브랜드를 혼동하거나 적당한 용어를 사용하지 못하는 경우도 발견되었다. 25개 자치구의 심볼 등의 사용 실태를 분석한 결과, 자치구가 추구하는 내용의 슬로건과 비주얼 이미지를 개발하여 사용하는 유형과 심볼과 구청이름을 조합한 유형 등 크게 두 가지가 존재 한다. 디자인의 표현에 있어 특이한 사항은 슬로건을 표현 할 때 캘리그래피(Calligraphy)를 많이 사용하여 부드러운 이미지를 주려는 노력이 전반적으로 나타났다. 아직 슬로건이 개발되지 않은 구청은 오래된 심볼과 구청의 이름을 조합한 브랜드를 주로 사용하고 있었다.

3. 서울시와 자치구의 후원브랜드

서울시는 서울도시브랜드와 자치구의 공동 브랜드작업을 통해서 도시브랜드의 확장성을 높이고 시민과의 커뮤니케이션을 높이기 위해

6) 안광호, 한상만(2013), 전성률, 전략적 브랜드 관리, 학현사
7) 후원브랜드(endorsed brand)는 상위브랜드와 연계하여 자신만의 정체성을 가진 하위브랜드를 만드는 브랜드 아키텍처 전략

8) 이민영(2017), 서울시 자치구 심벌마크 아이덴티티의 형태론적 상징 유형 분석, 한국디자인문화학회, Vol.27 No.4, pp.620-628.

I·SEOUL·U 디자인의 노출도가 제고되기를 원한다. 자치구의 경우 서울도시브랜드를 활용하여 국제적인 위상 제고에 도움을 받을 수 있고 자치구 브랜드의 활용성을 높일 수 있다.

자치구	심볼(휘장)	BI브랜드, 엠블럼, 슬로건
도봉구		
강북구		
노원구		
은평구		
성북구		
종로구		
동대문구		
서대문구		
중구		
성동구		
강동구		
용산구		
광진구		
마포구		
강서구		
양천구		
영등포구		
구로구		
동작구		
금천구		
관악구		
서초구		
강남구		
송파구		

[Fig. 2] 서울시 25개 자치구 심볼, 브랜드, 슬로건

그러나 자치구가 서울도시브랜드를 사용하도록 강제할 수는 없으므로 브랜드를 디자인할 때, 서울도시브랜드가 자치구 디자인보다 두드러지게 하기는 어렵다. 따라서 자치구의 관련 형상을 주(main)로 하고 서울도시브랜드가 부(sub)가 되는 후원브랜드의 형태가 적합할 것으로 판단된다. 조합을 위한 서울도시브랜드의 형상은 3가지 형태(variation)를 사용하고자 한다. 기존의 서울 브랜드는 외국인을 위한 영문 브랜드, 한글 사용자를 위한 한글 브랜드, 영문과 한글을 혼합한 브랜드로 정리되어 있다 ([Table 2]참조). 각각 사용되는 장소와 상황을 고려해서 3가지로 정리된 것이다.

[Table 2] 서울도시브랜드 3가지 형상

종류	영문 브랜드	영문 한글 조합 브랜드	한글 브랜드
디자인	I·SEOUL·U	I·SEOUL·U 100년 100세	나·서울·너 SEOUL

3.1. 자치구의 심볼, 브랜드, 슬로건

[Table 3] 서울 지자체 심볼 분석

디자인 요소	표현 내용	특징	
심볼에 포함된 내용	지자체가 위치는 자연 및 지형 의 특징		도봉구/ 강북구/ 종로구/ 광진구/ 강동구/ 관악구/ 서초구/ 송파구
	대표 적 유 적 유 물		종로구/ 동대문구 서대문구
	미래 지 향 적 의 미		성동구/ 용산구/ 양천구/ 영등포구 금천구
	동 물 심 볼		노원구/ 은평구/ 동작구
글 씨 로 심 볼 화		성북구/ 중구/ 마포구/ 구로구/ 강남구	

서울은 거대한 국제도시답게 25개의 지자체로 이루어져 있고 각 지자체마다 각자의 특성을 심볼과 슬로건에 담아 브랜드로 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 하지만 기존 자치구의 심볼들이 제각기 다른 주제와 형태로 표현되어 있고 시대적 느낌도 현대적인 것부터 구시대적 느낌을 주는 것까지 다양하다. 브랜드 심볼의 형태는 지자체의 지형 특징, 대표적인 유물, 미래 지향적인 의지, 캐릭터, 글씨 등 5가지 형태를 사용하는 것으로 나타났다([Table3]참조). 특히 지자체가 위치한 자연 및 지형적 특징을 이용하는 경우가 전체의 36%로 가장 많았는데 이는 6대 광역시에 대한 연구결과와도 일치한다⁹⁾.

[Table 4] 서울 지자체 슬로건 분석

	내용	구청의 슬로건	지역
슬로건에 담긴 내용	지자체 미래의 희망 및 의지		도봉구/중랑구/노원구/강동구/동대문구/영등포구/관악구/강북구/서초구/송파구/강서구/금천구/마포구/구로구
	건강		노원구
	자연환경		은평구/영등포구
	지자체의 포지션		동대문구/중구/관악구

9) 노주현, 임현혁(2013), 한국 6대 광역시의 도시브랜드에 대한 함의된 조형요소와 정체성 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.11 No.5, pp.203-214.

슬로건의 경우는 지자체의 미래 희망 및 의지, 건강, 자연환경, 지자체의 포지션 등 4가지의 유형이 사용되고 있다([Table4]참조). 이 중 미래 희망 및 의지 등과 관련된 슬로건을 채택한 지자체가 48%로 가장 많았다.

로고 경우는 영문체, 캘리그래픽, 활자체, 디자인 개발서체 등 4가지를 사용하여 구청의 네이밍을 사용하는데 캘리그래픽을 이용한 로고와 디자인 서체가 76%로 많이 사용되고 있었다([Table5]참조).

[Table 5] 서울 지자체 로고 분석

	대표 사례	지역
활자체		서초구/서대문구/성북구/금천구
영문서체		마포구/구로구
캘리그래픽체		도봉구/중랑구/노원구/강동구/동대문구/영등포구/관악구/강북구
디자인 개발서체		용산구/종로구/송파구/광진구/중구/양천구/영등포구/관악구/강남구

3.2. 결합형 브랜드 제안

일부 지자체 브랜드들은 서울도시브랜드와의 조합에 어울리지 않는 것으로 판단된다. 그래서 시각적으로나 전달되는 정보 측면에서 가장 적합하다고 판단되는 것을 이용하기 위해 심볼 뿐 아니라 브랜드, 슬로건 등도 디자인에 활용하였다. 현재는 심볼, 브랜드, 슬로건 등 어느 하나를 정해서 서울도시브랜드와 조합하기 어려운 상황이므로 서울도시브랜드와 조합하기 위한 자치구의 디자인으로 심볼 이외에도 브랜드나 슬로건 등 다양한 형태를 시도해 보았다. 자치구별 디자인 요소와 서울도시브랜드를 조합한 후원브랜드의 디자인은 [Fig 3~5]에 제시하였다.

지자체별 후원브랜드들은 로고, 심볼, 슬로건 등을 사용하여 하나의 브랜드로 구성하여 디자인되었다. 디자인에 3가지의 요소를 모두 사용

한 지자체는 17곳이고 슬로건과 브랜드명이 사용된 곳은 1곳, 심볼과 브랜드가 사용된 곳은 7곳이다([Table6]참조). 유일하게 강북구만이 슬로건과 브랜드로 구성되었는데 현재 강북구의 심볼은 강북구의 지형적 특징과 유적, 미래 지향적 내용을 충분히 함유하고 있지 못하다. 향후 강북구는 적절한 심볼로 개정할 필요가 있다고 판단된다.

[Table 6] 후원브랜드 디자인에 사용한 자치구별 디자인 요소

디자인 요소	구청
심볼, 슬로건, 브랜드(자치구명)	중랑구, 노원구, 종로구, 강동구, 강서구, 동작구, 동대문구, 성북구, 용산구, 마포구, 은평구, 구로구, 서대문구, 송파구, 금천구, 도봉구, 서초구
슬로건, 브랜드(자치구명)	강북구
심볼, 브랜드(자치구명)	광진구, 성동구, 영등포구, 강남구, 관악구, 중구, 양천구

구청	서울브랜드와 구청브랜드조합		
	영문브랜드와 조합	영문브랜드 한글브랜드와 조합	한글브랜드와 조합
미래도시용산			
마포구			
디지털구로구			
금천구			
도봉구			
중랑구			
칠정노원			
종로구			

[Fig. 3] 서울도시브랜드와 자치구의 결합형 브랜드 제안 1

4. 결론 및 제언

























서울시와 자치구인 각 구청이 사용하는 브랜드 관련 이미지들을 서울시 브랜드와 조합하여 하나의 조화된 형태의 이미지로 만들게 되면 자치구는 서울 대도시의 이미지를 대내외적으로 활용하고 서울시는 자치구시민과의 소통을 더 강화할 수 있는 윈윈전략이 된다.

서초구			
강동구			
강서구			
동작구			
강북구			
동대문구			
성북구			
송파구			
서대문구			

[Fig. 4] 서울도시브랜드와 자치구의 결합형 브랜드 제안 2

서울시는 자치구와의 공동 브랜드작업을 통해서 도시브랜드의 확장성을 높이게 되며 자치구의 경우 서울도시브랜드를 활용하여 국제적인 위상 제고 등 브랜드의 활용 다양성을 제고할 수 있다. 자치구의 관련 형상을 주(main)로 하고 서울도시브랜드가 부(sub)가 되는 후원브랜드의 형태가 제안되었으며 이 형태들을 기본틀로 하여 다양한 응용이 이루어지기를 기대한다

다. 25개 지자체의 브랜드는 지역이 표방하는 의미들을 매우 독특하고 다양하게 심볼, 슬로건, 로고에 담고 있다. 지자체마다 브랜드를 제정, 사용한 시기가 달라서 브랜드마다 제정된 시대적 흐름을 찾아볼 수 있다. 또한 브랜드에 관심과 투자가 높은 지자체는 비교적 최근의 시대감각에 맞게 정리되어 사용하고 있고 지자체 관심도에 따라 시대에 맞는 진보된 브랜드를 사용하는 것으로 나타난다.

북부권			
광진구			
중구			
성동구			
양천구			
영등포구			
관악구			
강남구			

[Fig. 5] 서울시브랜드와 자치구의 결합형 브랜드 제안 3

기존 서울브랜드가 영문전용. 영문과 한글 혼합형, 한글 전용 3가지로 정리되어있는데 지자체 브랜드를 서울 브랜드 3가지의 유형에 접목을 시켜 디자인적으로 분석하여 정리하였다. 또한 서울브랜드와 지자체브랜드를 혼합시켰을 때 다음과 같은 몇 가지 현상들이 발견된다. 구조상 서울 브랜드가 하단부에 위치시키면 자치구 브랜드에 균형감을 줄 수 있다. 현재 대부분 자치구의 브랜드는 다양한 디자인 요소

를 혼합에서 사용하다 보니 각 요소의 레이아웃 밸런스가 문제가 되는데 하단부에 서울 브랜드를 위치하면서 안정감을 찾을 수 있다. 또한 서울에 소속된 지자체임을 쉽게 식별할 수 있다.

중로구, 양천구, 영등포구, 마포구, 구로구, 중구 등의 비교적 최근에 지자체 브랜드가 만들어져 적용된 지역은 서울 브랜드와 브랜드 조합에서 시대적 어울림과 디자인적의 짜임새 등의 측면에서 양호한 것으로 나타났다.

강동구, 강서구, 강북구, 금천구 등의 자치구에서는 브랜드의 요소인 슬로건에 캘리그래픽을 사용하여 서울 브랜드와의 조화측면에서 디자인적으로 부조화가 나타난다.

그러한 이유로는 자유로움과 부드러움을 특징으로 하는 캘리그래픽과 정리된 서울 브랜드의 디자인이 상충되는 느낌을 준다.

서대문구나 강남구와 같은 일부 지자체에서는 심볼(상징)에 대한 관심부족과 디자인에 대한 투자가 미흡하여 브랜드 디자인에 적합하지 않은 활자체를 이용하였고 심볼의 의미도 해석하기 어려운 디자인을 채택하여 서울 브랜드와 혼합하였을 때 균형, 시대감각 등에 많은 문제점이 드러난다.

중구, 영등포구, 성동구의 브랜드의 경우 심볼이 매우 독특한 디자인의 형태를 보여주고 있고 최근에 새롭게 제작된 것으로 보여지는데 심볼이 의미하는 것을 알기가 어렵다. 자치구의 심볼은 의미가 쉽게 전달되어야 지자체의 특성을 알리는데 도움이 된다

현재 자치구들은 브랜드 활용과 관련하여 제각각 다른 성과를 보여주고 있다. 자치구 브랜드와 관련하여 체계적인 모습을 보여주지 못하는 곳이 많다. 특히 강남 3구라고 할 수 있는 서초, 강남, 송파구의 경우 심볼 디자인의 완성도도 떨어질 뿐 아니라 브랜드, 슬로건, 캐릭터 등에 대한 이렇다 할 만한 결과물이 보여지지 않는 등 관련 사업에 대한 의지가 낮은 것으로 보인다. 강북구는 후원브랜드 디자인에서 유일하게 슬로건과 브랜드로만 구성되었는데 강북구의 지형적 특징과 유적 등 미래의 메시지를 이용하여 심볼을 개발 후 브랜드를 재정립할 필요가 있다. 심볼과 브랜드만으로 이루어진 브랜드들도 지자체를 홍보하는 내용을

전달하기에는 다소 무리가 있다고 판단되어 향후 슬로건 등의 요소들을 보완할 필요가 있다. 양천구, 강남구, 광진구는 브랜드를 개발한지 오래되어 디자인이 다른 지자체에 비하면 브랜드가 구시대적 느낌을 준다.

자치구들은 심볼, 브랜드 등 다양한 디자인 요소들을 활용할 필요성에 대해서는 인지하고 있는 것으로 판단된다. 서울시와 브랜드관련 협업을 통하여 일정한 수준 이상의 성과를 얻기 위해서는 각기 다른 수준의 자치구의 브랜드 활용능력을 특정 수준 이상으로 끌어올리는 것이 필요하고 이에 대하여 서울시가 예산이나 운용 노하우와 관련하여 지원을 하는 것이 효율적이라 생각된다.

참고문헌

- 장동련, 장대련, 권승경(2013), 미디어확장과 진화에 따른 트랜스브랜딩, *Archives of Design Research*, Vol.26 No.1, pp.435-463.
- 김준환, 김종성(2017), 디지털 환경이 도시브랜드 디자인의 확장성에 미친 영향, *광고PR실학연구*, Vol.10 No.1, pp.9-31.
- 김준환, 김종성(2018), 서울과 도쿄의 도시브랜드 디자인 확장성 비교, *커뮤니케이션디자인학연구*, Vol.64 pp.91-102.
- 박삼식, 석기준(2010), 자치구 브랜드 슬로건 이미지와 자산 구성요소에 관한 연구, *한국세무회계학회*, Vol.26 pp.157-180.
- 전주연(2013), 주제품-종속제품 브랜드 결합이 주제품 브랜드 가치상승에 미치는 영향, *광고학연구*, Vol.24 No.8 pp.153-179.
- 안광호, 한상만, 전성률(2013), 전략적 브랜드 관리, 학현사
- 이민영(2017), 서울시 자치구 심벌마크 아이덴티티의 형태론적 상징 유형 분석, *한국디자인문화학회*, Vol.27 No.4 pp.620-628.
- 노주현, 임현혁(2013), 한국 6대 광역시의 도시브랜드에 대한 합의된 조형요소와 정체성 연구, *브랜드디자인학연구*, Vol.11 No.5, pp.203-214.