

인천 도시브랜드 전략에 대한 다각적 평가
- 통합성, 확장성, 실용성 기준을 중심으로 -

Evaluation on City Brand Strategy of Incheon
- with variables of Integrity, Expandability, Practicality -

주저자

김 준 환 Kim, Jun-hwan

청운대학교 광고홍보학과 부교수 | associate professor of Chungwoon University
serickjw@naver.com

교신저자

김 종 성 Kim, Jong-sung

청운대학교 광고홍보학과 교수 | professor of Chungwoon University
jkskim58@naver.com

투고일	2019.04.09	심사일	2019.04.22	게재확정일	2019.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2016년도 청운대학교 연구비지원으로 수행된 결과임

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 목적 및 배경
 - 1.2. 연구 대상 및 범위
 2. 이론적 고찰
 - 2.1. 통합적 도시브랜드
 - 2.2. 브랜드 확장성
 - 2.3. 브랜드 실용성
 3. 인천 도시브랜드 평가
 - 3.1. 통합성 차원
 - 3.2. 확장성 차원
 - 3.3. 실용성 차원
 4. 결론 및 제언
- 참고문헌

Keyword

인천도시브랜드, 통합성, 확장성, 실용성
 Incheon city brand, Integrity, Expandability,
 Practicality

Abstract

Recently city brand requires variety of characteristics such as expandability and digital design background in digital environment.

There are a lot of research and interest in city brand of Seoul. In contrast, there are minimal attention to Incheon which is one of the large city in Korea.

By comparing city brand of Incheon and Seoul, this research will discuss about expandability, practicality and integration aspect of city brand.

Based on research, Seoul has excellent level of expandability. However, Incheon has insufficient level of expandability and practicality.

City brand of Incheon could be undervalued compared to Seoul despite of lots of effort.

Although a Incheon has critical points due to fixed format, it can improve expandability and practicality in digital design aspect.

We hope city brand of Incheon spread throughout the world through more improvements.

논문요약

최근 디지털 환경에서 기획되고 디자인된 도시브랜드는 태생적으로 확장성 등 디지털 디자인에서 요구되는 다양한 속성을 가지게 된다. 이미 서울 도시브랜드는 그러한 측면에서 많은 조명을 받고 연구 대상이 되고 있지만 이웃한 도시인 인천의 도시브랜드는 상대적으로 그러한 기회가 많지 않았다. 인천의 도시브랜드를 서울과 1대1로 비교하면서 현대의 도시브랜드가 가져야 할 덕목을 얼마나 갖추었는지를 통합성, 확장성, 실용성 측면에서 살펴 보았다. 연구 결과 서울 도시브랜드는 확장성 측면에서 양호한 성과를 보이는 반면에 인천의 도시브랜드는 통합성에서는 양호하였지만 확장성에서 매우 미흡한 모습을 보였으며 실용성 측면에서도 빈약한 성과를 나타내고 있었다. 충분한 고민과 노력을 통해 만들어진 양질의 도시브랜드라는 기본기에 부족한 성적표라 할 수 있겠다. 인천의 도시브랜드가 고정형이라는 성격적인 한계를 가지고 있지만 디지털 디자인이라는 기본적 체질을 고려해 볼 때, 얼마든지 확장성을 확대하고 실용성을 제고할 수 있는 방법을 강구할 수 있겠다. 만들어지자마자 정체되고 있는 듯한 모습을 보이는 인천 도시브랜드가 다시 정비되어 세계로 뻗어가는 모습을 기대해 본다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

지방자치가 시작되면서 각 지역의 자치단체는 정체성과 차별성을 유지하면서 다른 지역 자치단체에 비해 우월한 경쟁력을 확보하기 위해 많은 노력을 기울여왔다. 그러한 노력의 일환으로 지역브랜드, 도시브랜드를 마련하고 이를 홍보하며 나아가 지역 자치단체의 활동에 활용하는데 노력하고 있다. 그러나 이러한 브랜드 전략들 중 대부분이 다른 도시와 유사하고 특징이 부족하여 차별성이 확보되지 못하고 있으며 브랜드 전략의 운용도 일관적이지 못하다는 평가를 받고 있다.¹⁾ 자치단체의 지역/도시 브랜드는 해당 지역에 어울리는 적절한 정체성을 갖도록 만드는 것과 이를 잘 운용하여 브랜드의 활용도를 높이는 것 두 가지가 모두 잘 이루어져야 소기의 목적을 달성했다고 할 수 있다. 최근 몇 년 사이에 서울 및 인천 등 주요 도시의 브랜드가 새롭게 디자인되었는데 예전 아날로그 환경에서 도시브랜드를 디자인하는 것과는 다른 양상을 보여주고 있다. 최근의 도시 브랜드는 제정된 이후 고정되는 것이 아니고 계속 응용되고 발전되는 미완성형으로 제삼의 개입을 허용하는 참여형 디지털 디자인 형태를 갖는다.

지역 및 도시브랜드는 각 지역의 독특한 문화나 환경 등을 잘 반영하는 것이 중요하지만 대도시의 경우 어떤 한 가지 특성 만을 지닌 것이 아닌 종합도시로서 다양하고 복잡한 내용을 포용해야 하기 때문에 종합적이고 통합적인 성격이 요구된다. 또한 디지털 디자인 환경에 만들어진 만큼 그러한 환경에 어울리는 특성, 즉 응용성과 확장성을 겸비해야만 브랜드의 응용 및 활용력이 극대화될 수 있다. 그리고 실제 현장에서 적용하여 얼마나 실효적으로 활용되고 있는지를 가늠할 수 있는 실용성이라는 측면도 지역 및 도시브랜드가 갖추어야 할 부분이다.

1.2 연구의 대상 및 범위

본 연구에서는 서울과 비슷한 시기에 만들어진 인천브랜드를 연구의 대상으로 선정하였다. 인

근 도시인 서울의 브랜드는 다각적인 연구가 이루어지고 있고 다양한 비판 및 제안이 제시되고 있지만 인천의 브랜드는 상대적으로 주목을 받지 못하고 있으므로 인천 브랜드에 대한 연구는 의미가 있다. 인천 도시브랜드에 대한 분석을 위해 최근 다양한 활동 및 성과를 보이는 서울브랜드를 비교 대상으로 활용하였다. 연구를 통해 인천브랜드의 현재 위상과 미래 나아갈 방향에 대해서도 가늠해보았다. 지역 자치단체의 브랜드를 지역브랜드 또는 도시브랜드라고 부르는데, 본 연구에서는 규모가 큰 대도시인 인천과 서울 지역의 브랜드를 다루기 때문에 도시브랜드로 용어를 통일하여 사용하고자 한다.

국제도시로 발돋움하기를 원하는 인천이 그에 걸맞는 정체성을 확립하기 위해 도시브랜드를 교체 하였다.²⁾ 2016년 모든 길은 인천으로 통한다는 의미의 ‘올 웨이즈 인천(all ways Incheon)’이라는 도시브랜드가 새롭게 출범되었다. 이는 플라이 (Fly Incheon)인천이라는 과거의 도시브랜드를 10년 만에 새롭게 개정한 것이다. 새롭게 정해진 브랜드 올 웨이즈 인천(all ways Incheon)의 BI를 위해서 일반 시민, 학생, 인천거주 외국인으로 이루어진 인천 브랜드(BI) 시민참여단이 구성되어 브랜드 컨셉, 설문조사, SNS 등을 통해 다양한 의견이 수렴되었고 각계각층의 다양한 시민들이 브랜드 개발과정에 참여하였다. 2015년 서울이 I·SEOUL·U라는 도시브랜드로 개정하였고 같은 해에 일본의 도쿄도 ‘관계’를 중시하며 TOKYO 라는 새로운 도시브랜드를 내놓고 있는데 인천 도시브랜드의 이러한 변화는 현대 도시브랜드의 동시대적 환경을 잘 반영한 시도라고 보인다. 올 웨이즈 인천(all ways Incheon)은 인천국제공항과 인천항 등이 위치한 인천의 하늘길, 바닷길, 역사의 길, 문화의 길, 세계로의 길, 미래의 길 등 모든 길이 통한다는 의미를 담고 있다고 인천도시공사는 설명하고 있다. 이는 교통, 문화, 경제, 미래 지향 등 다양한 내용을 담으려는 시도이며 대규모 도시의 브랜드가 갖추어야 할 덕목중 하나인 통합성을 지향하고자 하는 것으로 해석된

1) 이희복(2007), 평창 동계올림픽 유치와 개최 과정에서의 강원도 브랜드 이미지 제고방안, 홍보학연구, Vol.11, pp.161-196.

2) <https://dtc.tistory.com/1481> [인천도시공사 블로그]

다. 최근 도시브랜드의 디자인은 디지털이라는 환경의 도입으로 인한 영향 및 변화를 반영해야 하는데³⁾ 인천 도시브랜드의 새로운 제정과 활동도 이러한 맥락에서 관찰하고 논의해 보는 것이 필요하므로 디지털 디자인의 중요한 기준인 확장성에 대하여 평가해 보고자 한다. 현재 인천 브랜드는 제정 이후에 이렇다할 가시적인 브랜드 활동이 관찰되지 않고 있어서 활용성 측면에서 아쉬움이 많다. 따라서 이에 대한 평가도 진행하고자 한다.

2. 이론적 고찰

장소 마케팅은 특정 장소를 상품으로 인식하여 투자자, 거주민, 관광객에게 소구함으로써 장소의 가치를 상승시키고 지역을 활성화시키는 전략적 활동이므로 통합적 성격을 가진다.⁴⁾ 도시브랜드를 위한 활동도 장소 마케팅의 일환으로 세계적으로 많은 도시들에서 이루어지고 있다.

2.1. 통합적 도시브랜드

도시브랜드는 거주지, 관광지, 투자지로서의 이미지를 포괄적으로 함축하고 있어야 하며 도시를 구성하는 유형 및 무형의 이미지를 모두 포함하는 통합적 이미지를 가져야 한다.⁵⁾

[Table 1] 브랜드통합의 요소

대분류	소분류	분석내용	분석요소
외형적 통합성	수평적 통합	매체간 통일성	디자인, 컬러정책, 브랜드, 슬로건 일관성, 조형적 요소(형태,색채,서체)
	수직적 통합	시대적 대응성	디자인 현시성, 과거의 표현(old style), 지역 연관성(슬로건), 미래성 포함, 구체성
내용적 통합성	투자	투자매력	투자관련 내용/의미 포함
	관광	관광매력	관광관련 내용/의미 포함
	거주	거주매력	거주관련 내용/의미 포함

이러한 통합성을 도시브랜드가 가지고 있는지 평가해 보기 위해 연구자들은 이전 연구에서 브랜드 통합의 요소들을 정리하고 실제 평가에

3) 김준환, 김종성(2017), 디지털 환경이 도시브랜드 디자인의 확장성에 미친 영향, 광고PR실학연구, Vol.10 No.1, pp.9-31.
 4) 이정훈(2010), 장소브랜드와 지역관광 활성화, 2010 지역문화관광포럼, pp.135-155.
 5) 정수진, 김초원(2013), 도시브랜드 마크의 기호학적 표현양식 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.11 No.2, pp.23-34.

활용해 보았다.⁶⁾ 통합이라는 개념은 수평적, 수직적 차원의 의미를 모두 담는데 수평적이라는 것은 모든 매체 간의 통일을 의미하고, 수직적이라는 개념은 과거, 현재, 미래에 존속할 수 있는 변치 않는 형태나 가치를 의미한다. 이 두가지 수평적, 수직적 차원의 통합성을 외형적 통합성이라고 한다. 도시 브랜드는 기업의 브랜드와 유사하게 일관성과 관련성을 가져야 하며 지역의 관광, 투자, 거주 등의 내용을 종합적으로 지녀야 한다.⁷⁾ 이러한 것을 내용적 통합성이라 하겠다. 내용적 통합성의 분석에는 브랜드 요소들이 지역사회의 투자, 관광, 거주와 관련된 매력성에 대한 내용을 담거나 표현하는가를 분석하였다. 브랜드의 통합성을 분석하기 위한 기준을 [Table 1]에 정리하였다.

2.2. 브랜드 확장성

디지털 환경의 도입은 도시브랜드 디자인 영역에 확장성을 제고시켰다. 확장이라는 개념은 여러 가지로 해석할 수 있지만 연구자는 디지털 환경으로 인해 창출된 디자인의 증가된 영역이라고 규정하였다. 디자인 확장성에 대한 연구가 다수 존재한다. 연구들은 주로 표현 영역의 창작, 경험의 확장, 트렌드의 변화 등 세 가지 유형으로 분류할 수 있다.⁸⁾ 본 연구에서는 도시 브랜드의 디자인 확장성을 구체적으로 평가하기 위한 기준을 마련하기 위해 트랜스브랜딩⁹⁾의 연구프레임을 인용하였다.

[Table 2] 평가기준의 내용 및 키워드

평가 기준	키워드	핵심 내용
브랜드 상호작용 (Evolving Interaction)	기술적 진보 커뮤니케이션 매체, 미디어, 인프라.	커뮤니케이션 (소통)
협력적 창조 (Collaborative Creation)	관계 와 접촉 참여, 변형과 창조	다양한 아웃풋 (컨버전스)
체계적 경험 (Systematic multi experience)	다양한 매체 적용, 어플리케이션, 도구	다양하고 실용성 있는 활용계획
일관적 브랜드 정체성 (Sustainable brand Identity)	개념 모호함, 정체성, 변형	정체성 유지

6) 김종성, 김준환(2015), 지역자치단체의 통합브랜드에 대한 분석, 디지털융복합연구, Vol.13 No.11, pp.109-118.
 7) 김유경 (2006), 장소브랜드의 역할과 전략적 관리, 제일기획 브랜드 포럼, Vol.51 pp.8-23.
 8) 김준환, 김종성, Op.cit.
 9) 장동련, 장대련, 권승경(2013), 미디어확장과 진화에 따른 트랜스브랜딩, Archives of Design Research, Vol.26 No.1, pp.435-463.

트랜스라는 개념은 초월, 변화, 이중결합이라는 세 가지의 의미를 지니는데 최근의 도시브랜드에서도 이와 같은 현상이 확인되고 있다. 트랜스브랜드가 가져야 할 특징으로 '지속적 상호작용', '협력적 창조', '체계적이며 다차원적인 경험', '지속가능 아이덴티티' 등 4가지가 있는데 이 특징들을 인천 도시브랜드 평가에 적용하기 위해, 세부적으로 조정하여 [Table2]에 정리하였다.

2.3. 브랜드 실용성

도시브랜드에 대한 많은 사례와 작업 결과물에 대한 실질적이고 현실적인 평가를 하기 위해서는 관념적이고 추상적인 기준보다는 보다 실용적인 기준을 도출하여 평가할 필요가 있다.¹⁰⁾ 그래서 디자인 확장성의 4가지 개념적 기준을 보다 현실적이고 구체적인 두 가지 기준으로 정리하였는데([Table3]참조), 표현 및 채널의 확장과 대상 및 범위의 확장이 그 것이다. 표현의 확장을 위해서 다양한 내용과 형식을 가진 콘텐츠를 포용하는지의 여부와 디지털 표현 방식을 활용하는지 여부 등을 검토한다. 채널 확장을 위해서는 다양한 감각을 활용하는 채널들을 이용하는지와 온오프라인의 매체를 모두가동하는지에 대해서 확인한다. 증강현실(AR), 가상현실(VR), 게임 등 다양한 방법의 활용 여부와 참여를 진작시키기 위해 재미와 같은 요소를 도입하는지도 판단 한다.

[Table 3] 실용적 평가 기준들

성격	네 가지 기준	두 가지 기준	
	개념적	실용적	
기준	브랜드 상호작용	표현과 채널의 확장	디지털 표현 방식 활용
	협력적 창조		다양한 형식, 내용
	체계적 경험	대상/범위의 확장	채널 확장 위한 오감 활용
	정체성 유지		증강현실, 가상현실, 게임 등 최신 매체 활용
		온오프라인 매체 풀가동 참여 진작 위한 재미적 요소 도입	
			조직과 개인에 대한 확산
			시민, 관광객/내국인, 외국인
			관공서, 산하기관 등 공공영역 기업 등의 상업적 영역
			어린이, 청소년 포함 여부

10) 김준환, 김종성(2018), 서울과 도쿄의 도시브랜드 디자인 확장성 비교, 커뮤니케이션디자인학회연구, Vol.64 pp.91-102.

대상의 확장을 위해서 시민 뿐 아니라 관광객, 외국인까지 고려하여 활동하는가를 관찰하며 성인 뿐 아니라 어린이나 청소년들에게까지 저변을 확대하는지 판단한다. 범위의 확대를 위해 관공서, 산하기관, 공공기관과 협조하여 넓은 범위로 브랜드 활용의 영역을 넓히는지 관찰하였다. 공공 분야 뿐 아니라 기업과 관련된 상업적 영역에도 확산 노력을 하는지 여부와 조직 과 개인들을 대상으로 어떤 확산 활동을 하는지도 관찰하였다.

3. 인천 도시브랜드 평가

도시브랜드 평가를 위해서 인천 도시브랜드를 위해 만들어진 매뉴얼을 주로 참고하였으며, 실제 활용 사례 등은 온오프라인 등 다양한 채널을 통하여 수집하였다. 각 기준별로 공정하고 전문적인 평가를 위해서, 디자인 혹은 도시브랜드를 전공하거나 실무를 담당하고 있는 관련 전문가 10명과 대학원생 10명을 평가진으로 구성하였다. 평가 기준은 서열척도를 이용하였고 척도는 네 단계로 제시되었다. 평가 기준에 대한 이해와 일관성 확보를 위해 사전 워크숍을 가졌으며 평가자들 간의 충분한 공감대가 형성되었다고 판단 된 후에 평가 작업을 실시하였다.



[Figure 1] 서울과 인천의 도시브랜드 기본 디자인

[Table 4] 디지털체 기본 보유해야 할 이미지 요소들

	브랜드	슬로건	심볼마크	지명 로고	캐릭터	컬러 정책	추진사업 이미지	엠블럼
서울	○	○	○	○	○	○	×	○
인천	○	○	○	○	○	○	×	○

Brand	Slogan	symbolmark	logo	character	color policy
서울	I·SEOUL·U 나의 나의 서울	I·SEOUL·U 나의 나의 서울	I·SEOUL·U 나의 나의 서울		
인천	INCHEON all ways	INCHEON all ways	INCHEON all ways		

[Figure 2] 통합적 브랜드의 기본 요소

브랜드 디자인 요소들 측면에서 서울브랜드는 도시의 무형적 가치를 표현하는 측면에서는 높

은 평가를 받을 수 있으나 내용적인 면으로 접근해보면 브랜드에 나타난 슬로건의 의미가 모호한 면이 많아서 설명과 해설이 필요하다. 반면 인천 브랜드는 디자인적인 면에서 높게 평가될 수 있고 브랜드에 포함된 슬로건의 내용도 쉽게 이해 할 수 있도록 만들어져서 다양한 내용을 효과적으로 담았다는 측면에서 높은 평가를 받을 수 있다.

3.1. 통합성 차원

3.1.1. 외형적 통합성중 수평적 통합성

[Table 5] 브랜드 통일성, 일관성

	디자인 요소의 통일성	컬러정책의 일관성	브랜드와 슬로건 일관성
서울	○	○	○
인천	△	○	○

◎ excellent. ○good. △ normal. × none

서울과 인천은 최근에 브랜드가 개발되었기 때문에 브랜드의 통일성과 일관성은 비교적 잘 유지되어 있다. 일관성 측면에서 살펴보면 인천시 브랜드가 좀 더 단순한 내용과 형태를 갖추고 있으므로 일관성이 잘 유지되는 측면이 있다. 서울은 기본 성격으로 확장형의 형태를 가지고 있으므로 도시브랜드의 일관성과 통일성 측면에서는 다소 복잡한 의미와 형태를 갖는 경향이 있다. 브랜드와 슬로건의 일관성 측면은 서울시와 인천시 모두 일관성이 잘 유지되는 것으로 판단된다.

[Table 6] 브랜드의 조형적 요소들 (형태, 색채, 서체)

	형태(모티브 디자인)	사용 서체	컬러
서울	언어형태	고딕체	black. red. blue
인천	언어형태	고딕체	blue. skyblue

두 도시의 브랜드는 언어를 이용한 디자인 형태를 동일하게 사용하고 있어서 도시의 이미지를 비주얼로 개발한 해외의 일부 도시브랜드와는 차별화된다. 서울과 인천 모두 동일하게 모던한 고딕체를 기반으로 하여 브랜드 디자인 형태를 유지하고 있으며 컬러 측면에서는 절제된 컬러를 사용하여 차분한 성격을 나타내고 있다. 서울브랜드의 경우 로고의 블랙색상은 확장형 브랜드로 전개할 때 좌우 측면에 위치시켜 디자인 조형적으로 중심을 잡아주는 역할을 하였다. 인천 브랜드는 비슷한 계열의 두

가지 색만을 사용하여 다소 단조로울 수 있으며 다양한 색의 운용을 위해서 보조색을 별도로 지정하고 활용하는 것도 좋을 것으로 판단된다.

3.1.2. 외형적 통합성중 수직적 통합성

[Table 7] 브랜드 시대성

	디자인 현시성 (시대성반영)	과거의 표현 (old style)
서울	○	×
인천	○	×

◎ excellent. ○good. △ normal. × none

브랜드의 시대성 측면에서는, 두 도시 모두 최근에 개발되어 시대를 충분히 반영하고 있다. 특히 외국도시의 철저한 분석을 통하여 탄생한 브랜드로 시대적으로 포함시켜야할 요소들을 잘 내포하고 있다.

[Table 8] 메시지 의미의 지역성 포함유무

	슬로건의 지역 연관성	미래 지향	구체성
서울	○	○	◎
인천	○	○	◎

◎ excellent. ○good. △normal. × none

두 도시브랜드가 가진 슬로건의 의미는 기존의 다른 도시에 비하여 미래지향적이며 그동안 여러 가지 조사방법을 통하여 두 도시가 가지고 있는 내적 가치를 도출해 낸 컨셉트를 잘 표현해주고 있다고 판단된다.

3.1.3. 내용적 통합성

[Table 9] 내용적 통합성

	거주 매력	투자 매력	관광 의미
서울	△	×	○
인천	△	○	×

◎ excellent. ○good. △normal. × none

내용적 통합성은 거주지, 투자지, 관광지로서 해당 지역이 충분한 매력을 각각 지니고 있다는 것을, 브랜드 요소들을 통해 전달하는데 성과를 보이는가를 판단하고 세 가지 요소들을 통합적으로 표현하려고 노력하는가를 알아보는 것인데, 서울의 경우 거주나 투자와 관련된 요소가 희박하며 인천은 주로 투자와 관련된 의미 위주로 소통되고 있는 것으로 보인다.

3.2. 확장성 차원



[Figure 3] 브랜드 상호작용

커뮤니케이션 측면에서 살펴보면 서울과 인천 모두 브랜드 자체에 지명이 포함되어 있어서 브랜드를 접하는 사람들은 쉽게 내용을 인지할 수 있는 구조를 가지고 있으며 바뀐 도시브랜드를 쉽게 인지하고 있다. 더 나아가 적극적으로 사용하고 활용하려는 의지와 활동 측면에서 서울은 의욕적이고 활발한 활동이 발견되고 있는 반면 인천브랜드는 시민의 적극적인 참여와 활동이 요구되는 확장 브랜드로 변형이 어려워 확대되지 않고 있다.

협력적 창조	 <small>서울시 문화재단 지원 (정체성만)</small>	 <small>인천, 제주도, 남해, 제주</small>	인천은 사례를 찾을 수 없었음
	 <small>서울시 문화재단 지원 (정체성만)</small>	 <small>서울시 문화재단 지원 (정체성만)</small>	
	 <small>서울시 문화재단 지원 (정체성만)</small>	 <small>인천, 제주도, 남해, 제주</small>	
	 <small>인천, 제주도, 남해, 제주</small>	 <small>인천, 제주도, 남해, 제주</small>	

[Figure 4] 협력적 창조

서울브랜드의 경우는 확장형브랜드를 목적으로 개발된 브랜드이기 때문에 다양한 형태의 변형이 비교적 쉬워서 기업이나 유관 기관의 브랜드와 혼합한 협력적 창조 작업이 이뤄지는 사례를 쉽게 찾을 수 있으며 향후에도 이러한 활동이 지속적으로 이뤄질 것으로 기대된다. 반면 인천브랜드는 브랜드의 성격이 확장정보다는 고정형에 가까워서 브랜드의 변형이 어려운 측면이 있어서 협력적 창조와 관련된 사례를 찾아볼 수 없고 시도조차 되지 않고 있는 것으로 판단된다.



[Figure 5] 체계적 경험

서울시 브랜드 경우는 작가들과의 콜라보레이션 작품을 도입하여 서울을 상징하는 디자인을 개발하여 브랜드 확장에 적용하여 시민들로 하여금 브랜드를 다양하게 체험할 수 있는 체계를 만들어 가고 있다. 이를 통하여 산하기관과의 공동브랜드 사용 시도나 기업 상품에 도시브랜드를 체계적으로 적용하려는 노력을 펼치고 있는데, 이러한 시도는 기존의 도시브랜드들에서 찾아 볼 수 없는 다양한 브랜드 확장시도라고 하겠다. 반면 인천브랜드의 경우는 브랜드 재정 이후 다양한 매체를 활용하려는 노력이 부족한 것으로 보이며 결과적으로 주목할 만한 확장이 보이지 않는데 디자인의 패턴을 이용한 일부 프로모션 아이템의 시도만 발견되었다.



[Figure 6] 일관적 정체성

두 도시 모두 브랜드 가이드 북을 통하여 다양한 사용항목에 적용하는 것으로 나타났는데 이러한 체계적 접근은 도시브랜드의 일관적 정체성을 제고하는데 큰 도움이 되고 있다. 하지만 인천 도시브랜드에 비하여 서울 도시브랜드가 좀 더 다양한 접목을 시도하고 있었다.

[Table 10] 도시의 브랜드 분석

	디지털 미디어 환경과 상호작용	시민과의 협력적 창조	체계적 경험, 어플리케이션	일관적 아이덴티티 유지	종합적 확장성
서울	○	○	○	○	○
인천	△	×	△	○	△

좋음 ○ 양호 □ 부족 △ 회박 ×
 전체적으로 확장성 측면에서 서울 도시브랜드는 전체적으로 양호한 모습을 모였지만 인천 도시브랜드는 부족한 부분을 많이 발견할 수 있었다.

3.3. 실용성 차원

서울 도시브랜드의 경우, 아트 콜라보레이션과 브랜드의 결합은 디지털 시대의 표현과 채널 확장에 크게 활용된다고 볼 수 있으며 그 효과도 큰 것으로 나타난다. 브랜드와 아트 콜

라보레이션을 믹스한 다양한 브랜드 형태를 개발함으로써 사용목적에 따라 다양하게 선택할 수 있는 장점을 가지고 있고 조형적으로 매우 뛰어나다. 뉴미디어시대에 아주 적절한 형태로 변형하여 브랜드를 접하는 사람들에게 신선함과 다양성을 부여할 수 있다고 평가된다. 이를 통하여 여러 가지 매체의 성격에 맞도록 브랜드를 확장형으로 개발하여 다양한 프로모션 제품에 적용하고 있다.

서울			
	다양한 형식	디지털 표현활용	온오프 매체 가동
표현/ 채널의 확장			

[Figure 7] 서울 도시브랜드의 표현/채널의 확장 온·오프매체의 경우 아트 콜라보레이션과 결합한 브랜드는 시각적으로 매우 독특하여 작품의 성격에 따라 브랜드의 초기 형태가 변형될 우려가 있으므로 지속적 관리와 체계적인 작업을 통하여 일관성을 유지시킬 필요가 있겠다. 인천 도시브랜드의 경우 표현과 채널의 확장성은 기본적으로 인천시가 사용하는 프로모션 제품에 국한된 표현과 채널확장을 하는 것으로 나타난다. 특이한 점은 캐릭터와 패턴을 이용하여 브랜드와 믹스한 표현방법을 채택하고 있다. 뉴미디어에 적용사례는 캐릭터 표현의 이모티콘을 사용하고 있다. 이런 캐릭터와 브랜드를 결합하게 되면 시민들이나 외부 관계자들이 브랜드 관련 디자인 창작에 참여하거나 응

용할 수 있는 여지가 적어지기 때문에 브랜드 확장성에는 문제가 발생할 수 있다.

	다양한 형식	디지털 표현	온 오프 매체 가동
표현/ 채널의 확장			

[Figure 8] 인천 도시브랜드의 표현/채널의 확장

	서울	인천
내국인 / 청소년 포함		
산하기간등 공공 영역		
소재 기업등과의 협업		
개인에 대한 확산		

[Figure 9] 서울과 인천 도시브랜드의 범위의 확장

서울 도시브랜드의 경우 소상공인의 제품과 시와 연계된 기관의 브랜드에 도시브랜드를 적용하여 확장범위를 넓혀가고 있다. 인천시의 경우 공표된지 기간이 얼마 되지 않아 작업이 시도되거나 시작되지 않는 것으로 보인다. 특히 인천시는 도시브랜드 제정이후 시장이 바뀌었고 이후에 도시브랜드 정책에 대한 가치적 변화가 감지되지 않고 있어서 앞으로 어떻게 발전되어 갈지에 대한 방향성이 관찰되지 않는다.

[Table 11] 디자인 확장성의 비교 결과

확장 기준	세부 항목	서울브랜드	인천브랜드
표현 및 채널의 확장	다양한 형식, 내용	시설물 설치와 프로모션 디자인. 시의 유관기관 브랜드에 도입	시설물과 프로모션 디자인에 사용
	디지털 표현 활용	작가와외 콜라보레이션 작품을 통한 다양한 변형을 추구하여 디지털 표현에 적합하도록 발전	일부 캐릭터를 브랜드와 결합하여 이모티콘으로 발전하여 사용
	오감활용한 채널 확장	주목할 만한 확장 없음	적절한 결과물 발견 어려움
	온오프라인의 매체가동	현재는 오프라인매체에 더 집중하고 있으나 일부 뉴미디어에도 활용	시 시설물과 공사현장 펜스에 적용
	최신 매체 활용	서울시 대형 전광판 및 지하철 광고	적절한 결과물 발견 어려움
	재미적 요소 도입	지속적으로 확장 브랜드로 발전시켜 서울시 홍보 마케팅 전략으로 사용	인천시를 상징하는 캐릭터를 개발하여 흥미를 유발함.
대상 및 범위의 확장	시민, 관광객, 내국인, 외국인	서울 브랜드의 컨셉트를 주제로 한 영상 콘텐츠를 통하여 서울의 문화를 소개	브랜드를 주제로 영상과 라디오CM을 이용하여 소개
	어린이, 청소년 포함	브랜드 조형물 설치	캐릭터 그림책, 인천시 중앙홀에 캐릭터 부스설치 상징 조형물이용
	관공서 등의 공공영역	서울시 산하조직과 브랜드의 연결	적절한 결과물 발견 어려움
	기업 등의 상업적영역	기업과의 연계는 미흡	적절한 결과물 발견 어려움
	조직, 개인에 확산	매뉴얼 통한 조직내 사용지침서 개발	사용지침서 이용

[Table 12] 디자인 확장성의 기준별 성과

확장 기준	세부 항목	서울브랜드	인천브랜드
표현 및 채널의 확장	다양한 형식, 내용	○	○
	디지털 표현 활용	△	×
	오감활용한 채널 확장	×	×
	온오프라인의 매체가동	△	△
	최신 매체 활용	△	×
대상 및 범위의 확장	재미적 요소 도입	△	○
	시민, 관광객, 내국인, 외국인	△	△
	어린이, 청소년 포함	×	△
	관공서 등의 공공영역	○	△
	기업 등의 상업적영역	△	×
조직, 개인에 확산	조직, 개인에 확산	△	△

◎ Excellent ○ Good △Normal × None

4. 결론 및 제언

두 브랜드 모두 최근에 제정되었기 때문에 서울 브랜드와 인천브랜드는 통합적 차원의 외형적 통일성은 잘 유지되고 있는 것으로 나타났다. 인천의 브랜드는 고정형 브랜드의 성격을 가지고 있어서 일관성 유지 측면에는 서울 브랜드보다 잘 지켜지고 있다. 반면 서울 브랜드는 확장형 브랜드의 형태이기 때문에 다양한 확장 작업의 결과로 통일성과 일관성이 부족해질 소지가 있다.

두 도시브랜드는 브랜드의 조형적인 면에는 일관되게 고딕체를 이용하고 절제된 컬러를 사용하여 세련함과 새로운 시대를 반영하는 브랜드 형태를 가지고 있다. 브랜드에 포함된 슬로건의 의미도 철저한 조사를 통하여 도시가 가지고 있는 가치를 잘 표현하고 있다.

브랜드 확장측면을 살펴보면 서울 브랜드의 경우 출발시점부터 확장형을 고려한 브랜드이기 때문에 유관기관, 상품, 회사, 지자체명에 브랜드를 변형·확장하는데 매우 용이하여 저변으로 확대하기 수월하다. 반면 인천브랜드는 고정형으로 확장성측면에는 경직되어 있다는 것을 발견하였다. 인천의 경우 독특한 점은 캐릭터를 브랜드와 믹스하는 형태로 사용하고 있는데 일관성과 통일성의 유지 측면에는 도움이 될 수

있으나 확장성에는 어려움이 예상된다. 서울 브랜드의 경우 작가와 콜라보레이션 형태의 브랜드 확장은 디지털 시대에 적용하기 매우 쉽고 표현적인 측면에서도 다양성을 줄 수 있어서 도시브랜드라는 매개 접점을 통해 만나는 시민들로 하여금 좋은 반응을 얻어 낼 수 있다.

연구를 통해 통합성, 확장성, 실용성 등 여러 가지 프레임을 통해 인천 도시브랜드의 현재를 평가해 보았다. 인천 도시브랜드를 평가해보기 위해 서울을 비교대상으로 활용한 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 도시브랜드 관련 전문가들을 평가 주체로 사용하였지만 평가 인력이 충분하였는가에 검증의 여지가 있다. 분석을 위해 충분한 데이터와 사례를 수집하기 위해 노력하였지만, 적절한 데이터의 입수 실패가 해당 분야의 부족으로 결론 내려질 수 있는 가능성도 존재한다.

통합성 측면에서 외형적 통합성은 양호하였지만 내용적 통합성에 있어서 거주와 관광관련 이미지가 추가되는 것이 필요하겠다. 확장성 측면에서 인천은 브랜드 상호작용, 협력적 창조 및 체계적 경험 등에서 고정형이라는 브랜드의 태생적 한계로 인하여 부족한 면을 보여주고 있다. 그러나 인천 도시브랜드는 디지털 디자인으로 만들어졌으므로 고민과 노력 여하에 따라 충분한 확장이 가능한 기본 체질을 가지고 있으므로, 좀 더 적극적이고 의욕적인 확장관련 활동들이 계획되고 수행되길 기대해 본다. 실용성 측면에서 연구자들이 기대한 인천 도시브랜드의 다양한 사례와 시도들을 찾기 어려웠다. 불과 몇 년 전에 제정된 도시브랜드인데도 불구하고 브랜드관련 활동이 급격하게 줄어들고 있다고 판단된다. 충분한 고민과 적절한 절차를 통하여 만들어진 도시브랜드가 일회성으로 그치게 될지 모른다는 우려가 생긴다. 모든 길이 인천으로 통하고 세계로 뻗어가기를 바란다면 인천시는 도시브랜드의 확장성과 활용성을 제고하기 위한 노력에 더욱 많은 관심을 기울여주기 바란다.

참고문헌

- 이희복(2007), 평창 동계올림픽 유치와 개최 과정에서의 강원도 브랜드 이미지 제고방안, *홍보학연구*, Vol.11, pp.161-196.
- <https://idtc.tistory.com/1481> [인천도시공사 블로그]
- 김준환, 김종성(2017), 디지털 환경이 도시브랜드 디자인의 확장성에 미친 영향, *광고PR실학연구*, Vol.10 No.1, pp.9-31.
- 이정훈(2010), 장소브랜드와 지역관광 활성화, 2010 *지역문화관광포럼*, pp.135-155.
- 정수진, 김초원(2013), 도시브랜드 마크의 기호학적 표현양식 연구, *브랜드디자인학연구*, Vol.11 No.2, pp.23-34.
- 김종성, 김준환(2015), 지역자치단체의 통합브랜드에 대한 분석, *디지털융복합연구*, Vol.13 No.11, pp.109-118.
- 김유경 (2006), 장소브랜드의 역할과 전략적 관리, *제일기획 브랜드 포럼*, Vol.51 pp.8-23.
- 장동련, 장대련, 권승경(2013), 미디어확장과 진화에 따른 트랜스브랜드, *Archives of Design Research*, Vol.26 No.1, pp.435-463.
- 김준환, 김종성(2018), 서울과 도쿄의 도시브랜드 디자인 확장성 비교, *커뮤니케이션디자인학연구*, Vol.64 pp.91-102.

