

Seoul 등은 목표계층에 따른 메시지의 다변화를 도모한 경우로 볼 수 있다. 특히, 도시 브랜딩의 경우 브랜드 커뮤니케이션의 목표는 곧 브랜드

도시 브랜드 경쟁력은 기능적 특성에 머무르기보다 감성적, 경험적 혜택으로 전달될 수 있어야 궁극적 고객관계를 구축하게 된다

자산의 결과요인에 해당한다. 따라서, 도시의 인지도에서, 차별화, 호감도 및 이미지 제고에 이르는 요인은 커뮤니케이션을 통해 궁극적으로 달성해야 하는 목표이다. 통합 커뮤니케이션을 이용한 매체활용전략은 단순히 믹스의 배분에 의해서보다는 객관적이고 과학적인 조사를 통해 목표고객별 매체선호와 매체접촉경로에 대한 광범위한 분석이 이루어진 뒤 데이터베이스화 하는 노력이 지속적으로 이루어 져야 한다. 마지막으로 도시 브랜드 자산의 축적과정 및 결과에 대한 평가가 정기적으로 이루어져야한다. 도시의 경우 규모에 따라 평가시기를 달리 할 수 있

다. 정책적 효과의 모니터의 경우는 비교적 잦은 평가가 이루어져야하며 중장기적 브랜드 자산의 구축의 관점은 최소한 반기 또는 매년 단

위로 이루어지는 것이 보통이다. 도시 브랜드의 파워 및 성과를 측정할 수 있는 평가모형을 개발하고 관리해 나가는 것이 중요하다.

도시 브랜드관리의 핵심은 집중화와 일관성에

마케팅이 강한 힘이라고 한다면 브랜딩은 부드러운 힘을 상징한다. 도시의 경쟁력은 단순히 외형적 산업규모의 과시와 막대한 비용을 들인 홍보활동 및 판촉행사를 통해 드러나기 보다는 도시의 핵심역량을 표방하는 명확한

아이덴티티가 구성원인 시민과 외부고객에게 공유되고 전파될 때 비로소 구체화된다. 도시의 경쟁력을 구성하는 다양한 자산 또한 기능적 특성에 머무르기보다 감성적, 경험적 혜택으로 전달될 수 있어야 궁극적 고객관계를 구축하게 된다. 이는 단순히, 현란한 로고나 값싼 슬로건의 외침으로는 불가능하다. 수많은 도시가 이미 브랜드를 개발하면서 차별화를 선언하고 나섰지만 정작 고객에게 각인된 강력한 도시 브랜드 이미지는 소수에 불과하다. 이는 도시의 비전과 아이덴티티의 실행, 효과적 마케팅 커뮤니케이션의 전개에 체계적 관리노력이 결여되어 있기 때문이다. 도시 브랜딩에 있어 진정한 차별화는 육성자산의 추상적이고 광범위한 접근보다 구체적인 분야에 대한 선택과 집중이며, 나아가 메시지 전개과정의 일관성과 관리의 체계성에 달려있다고 하겠다. ■

C세대의 Life Caching Trend

주은경 AP본부 AP1팀 차장, serapina@oricom.com

인터넷을 통한 커뮤니티, 동호회 활동 등을 통해 모르는 사람들과의 관계 맺기가 가능해졌고 메시지를 통한 채팅, 메일은 이미 일상화가 되었다. 또한 홈페이지나 블로그



그는 자신의 개성을 표현하는 도구로 사용되고 있다. 이런 Digital 문화에 맞춰 개인의 전반적인 삶뿐만 아니라 전 세계 모든 관심거리를 인터넷 상에 기록(bolgging), 수집(collecting), 저장(storing)하여 자신의 전반적인 삶을 표현하는 메가 트렌드를 'life caching'이라고 한다.

관계를 맺는 커뮤니케이션 도구로서 디카, 핸드폰, 인터넷이 큰 비중을 차지하며 새로운 트렌드를 만들어 내고 있고, 이와 함께 일방적으로 문화를 수용하던 소비자들은 이제 문화의 주체가 되어 트렌드를 움직이고 있다. 그리고 이 중심에는 C 세대가 있다. C 세대는 콘텐츠



(Contents) 세대로서 사진, 음악, 동영상 등과 같은 콘텐츠를 자신이 직접 디지털 기기로 생산하여 인터넷 상에서 저장하고 이를 다른 사람과 공유하는 세대이다. 이런 세대의 욕구를 충족시키기 위해 'New Economy' 브랜드들은 대중적인 가격으로 Life

Caching 제품을 약속한다. 일례로 세계적 모바일 폰 제조사인 노키아는 본격적인 모바일로그(mobile+blog)서비스인 lifeblog를 런칭했다. 이미지, 메시지, 비디오로 이루어져 멀티미디어 다이어리를 만들 수 있는 Lifeblog는 PC와 모바일 폰 소프트웨어의 조합으로, 모바일 폰을 통해 사용자가 만들어 놓은 여러 가지들을 효과적으로 관리할 수 있도록 해준다. Apple의 MP3 플레이어 iPod도 life caching 트렌드와 더불어 미국의 C세대들에게 선풍적인 인기를 끌기도 했다. 앞으로 이런 트렌드를 움직이고 끌고 가는 브랜드들의 대응전략이 기대된다. ■

참고 : 삼성Designnet - Digital 세대의 표현, Life Caching / 오수민 연구원
LG경제연구원 - 싸이 열풍을 통해 본 마케팅 포인트 / 박정현 연구원