

도시 브랜딩을 위한 브랜디드 콘텐츠 전략

김운한(선문대), 김동성(한라대), 이승지(인천가톨릭대)
2018.04

연구목적

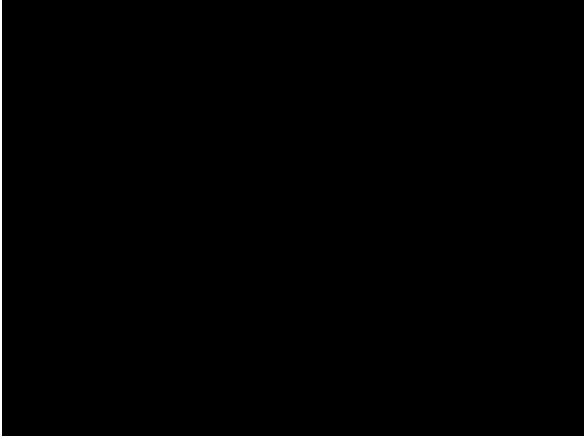
1. 이 연구는 브랜드 커뮤니케이션의 중요 개념인 '브랜디드 콘텐츠'를 도시 브랜드에 적용하여 그 효용성을 탐색하고 전략적 시사점을 모색하는 데 있음.
2. 도시 브랜딩은 개념적으로 도시재생, 나아가 창조도시, 창조적 장소만들기(Creative place making)의 후속된 개념으로, 도시 명소화 또는 도시 브랜드 가치를 제고하는 방향성을 갖는 개념임.
3. 이 연구는 방법론적으로 도시나 장소의 물리적 개선에서 나아가 커뮤니케이션 관점에서 유효하고 지속적인 '콘텐츠' 운용 방안을 모색한다는 점에서 실무적인 의미를 가짐.

I. 브랜디드 콘텐츠란?

**브랜디드 콘텐츠는
'광고와 다른' 무언가를
느끼게 하는 것**

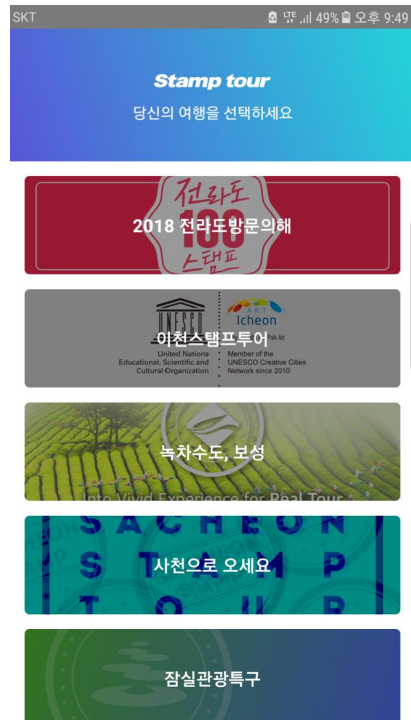
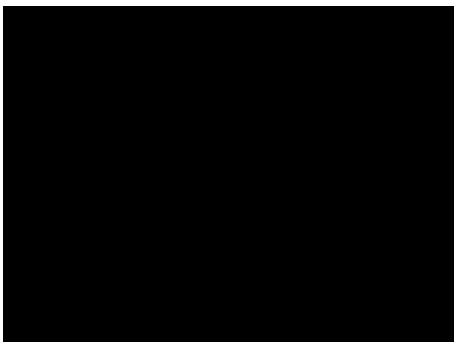
-Adweek

광고 vs. 브랜디드 콘텐츠



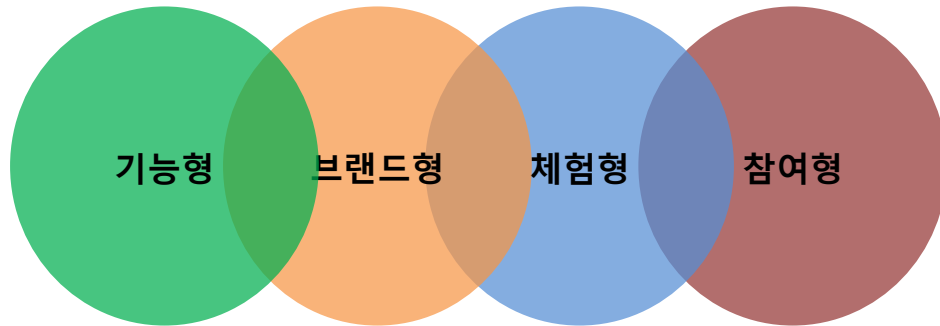
Nivea sun-광고사례

광고 vs. 브랜디드 콘텐츠



천년기념 스탬프투어, 천년맛이 타종식, 광주비엔날레 특별전, 광주시립창극단 공연, 천년의 빛 미디어 창의파크 조성 등

왜냐하면, 소비 개념이 변화함



브랜딩에서 나아가 체험과 참여로

리완창, <참여감>. 박주은 역, 와이즈베리

광고관점의 확장

1) 형식에서

- 광고의 (1)'명시된 광고주', (2)'유료', (3)'비대면적(매체)' 특성이 반드시 포함되지는 않음.

2) 내용에서

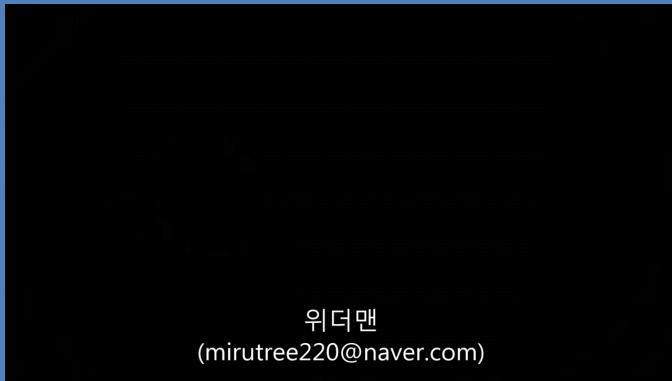
- 경험과 참여 속성이 강조됨.

2) 운영에서

- 광고에서 콘텐츠로, 표현에서 아이디어로
- 미디어 · 브랜드 · 크리에이티브의 창조적 결합

브랜드 콘텐츠는

- 브랜드 커뮤니케이션에 사용된 정보적 요소의 단독 혹은 조합된 내용물
- 유사한 개념으로, 브랜드 엔터테인먼트. 브랜드 엔터테인먼트란 브랜드를 '엔터테인먼트화' 시키는 것.



호주 멜버른 교통청 공익 캠페인 <Dumb ways to die 1, 2>

운영방식 예



조형물, 그외 BTL 아이디어로



이벤트로



인터랙티브비디오, 온라인 콘텐츠로



[TIPSY live] EXID - HOT PINK.mp4

바이럴 영상으로



Drench_SmartVendingMachineGame10.mp4

게임으로

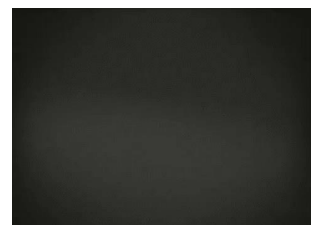


영화로



웹툰으로

음악으로



브랜드 콘텐츠 방법론(SEA)

소비자와 브랜드의 관계 맺기, 이를 위해

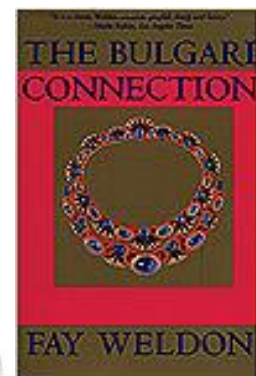
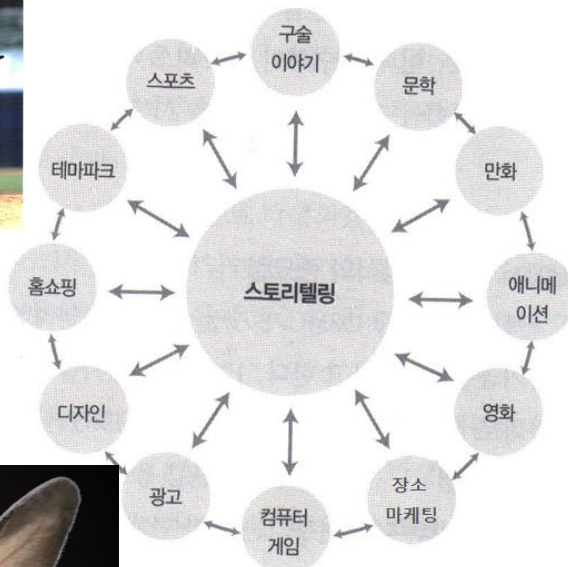
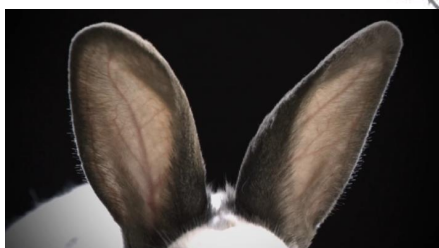
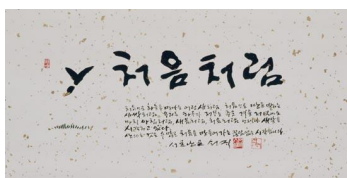
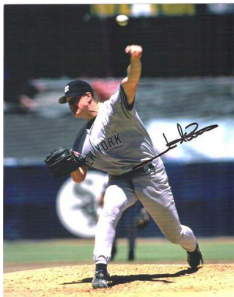
1) 이야기를 제공하라: Storytelling

-진정성을 느끼게 하는 이야기를, 개인적이되 보편적 의미를 갖는 경험을 담아

2) 참여하게 하고 경험하게 하라: Engagement

3) 사회에 도움을 주는 착한 커뮤니케이션을 하라. Aider

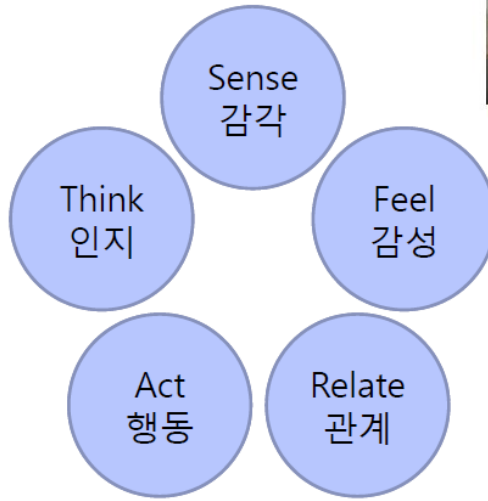
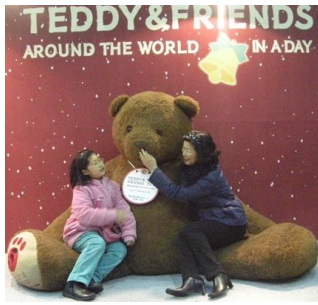
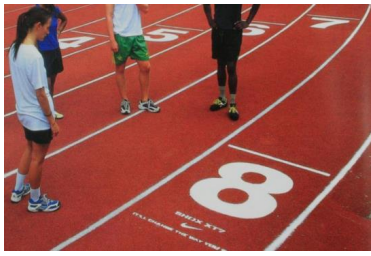
스토리텔링의 Where & When



그림출처: 최혜실(2006).



체험의 총체적 모듈 활용 필요



Brand shop



Prada



Aider : 사회를 돕는 아이디어

예: 소셜 콘텐츠

- '브랜드드'(브랜드)와 구별한 개념
- 사회 환경에 대한 문제해결에 기여하기 위해 소비자와 상호작용하는 온 오프라인 아이디어와 활동

예) 온라인영상: #Like a Girl 캠페인, The eyes of a child 실험영상

- 기부 앱: 빅워크, 보라감자
 - 웹툰: 씹가렛뎌 등
- 기타, 퍼네이션 콘텐츠, Aider Goods, Aider Idea



II. 적용

이름 도시 브랜드에 적용하자

1. 도시 브랜드란

- 장소브랜드의 한 유형
- 도시가 표방하는 가치와 비전을 함축하고 있는 핵심적이고 차별적인 커뮤니케이션 메시지(권재경, 최원수, 2012)
- 도시 이름과 상징이 결부되어 나타나는 무형의 가치(최일도, 박한나, 2008)

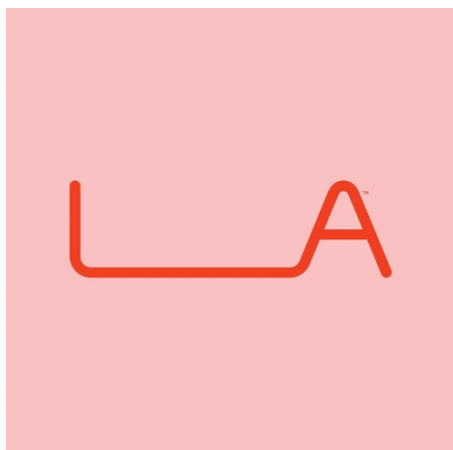
2.도시 브랜드 자산가치 요소

1. 브랜드 인지도
2. 브랜드 이미지
3. 지각된 품질
4. 브랜드 충성도
(Aaker, 1991)



시각적 커뮤니케이션 요소를 활용한 브랜드 아이덴티티 구축
(Anholt, 2003)

1. 브랜드 인지도
2. 브랜드 이미지
3. 지각된 품질
4. 브랜드 충성도

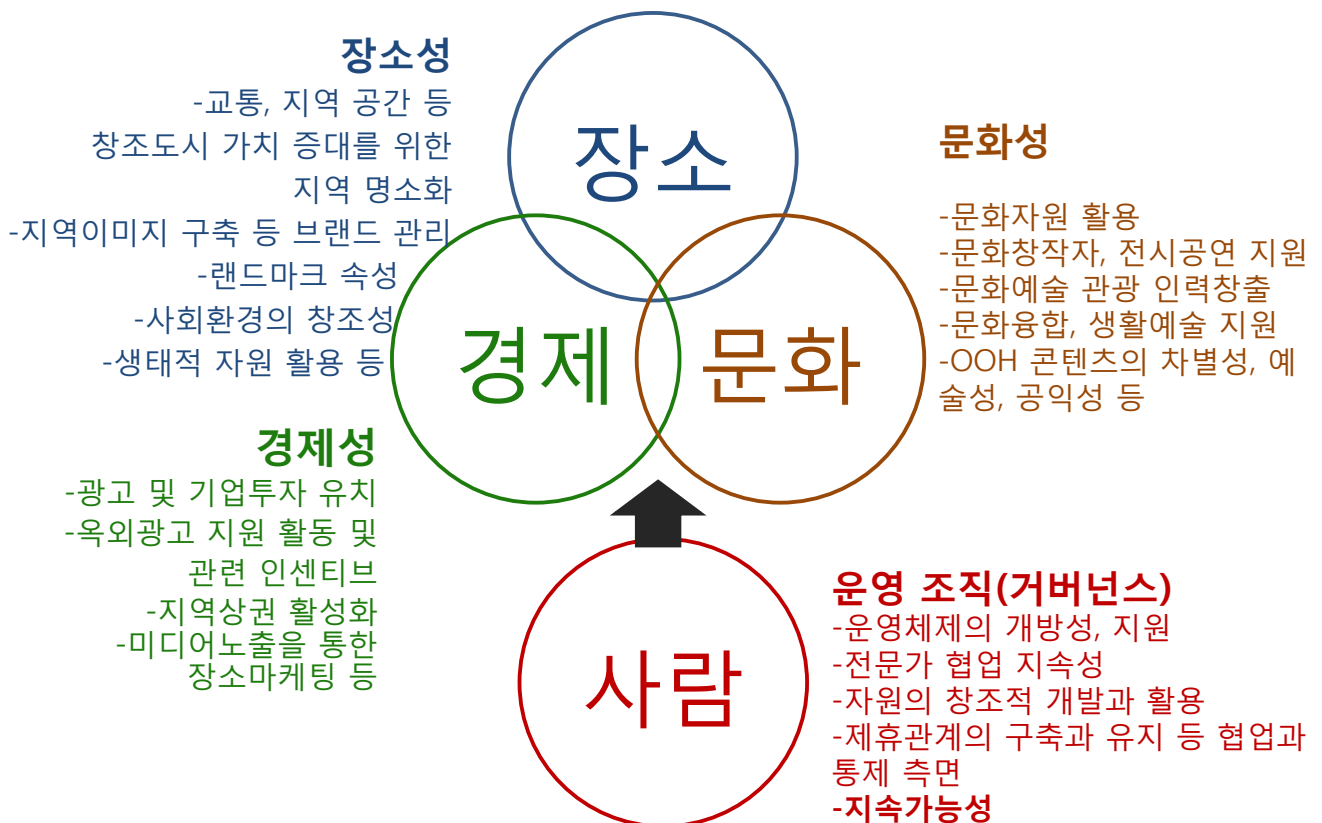


LA Original. 페이스북@MakeLAOriginal

3. 도시브랜드 구성요소

- **장소**
-자연적 요소 / -도시 기반 요소
 - **경제**
-경제적 요소
 - **문화**
-문화적 요소/ -사회적 요소
 - **사람**
-인적 요소
- 황태규, 송철호(2011)

구성요소별 콘텐츠 가치항목



4. 도시 브랜드 콘텐츠 방향성

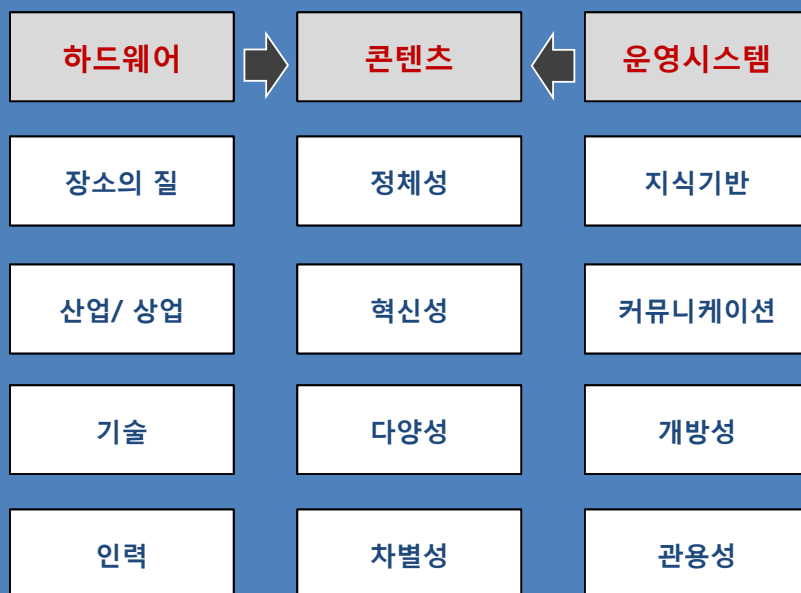
1. 브랜드 콘텐츠 관점

1. 스토리텔링 요소는 무엇인가?
2. 체험적, 참여적 요소는 무엇인가?
3. 문화적 콘텐츠를 보완, 강화하는 방안은 무엇인가?
4. 공익 커뮤니케이션을 활용할 방법은 무엇인가?

4. 도시 브랜드 콘텐츠 방향성

2. 장소만들기 관점

장소만들기가 성공하기 위해서는 콘텐츠는 물론, 하드웨어와 시스템 지원이 중요



연구방법:

내용분석을 위한 항목 추출(진행중)

문화

1. Culture가 있는가?

- 건물의 물리적 특성 이상의 문화적 요소를 갖추고 있는가?
- 충성고객은 얼마나 많은가? 어떤 유형의 고객인가?

2. Lovemark가 있는가?

- 심볼마크를 넘어 사랑스러운 러브 마크로 기억될 수 있어야 한다.
- Symbol mark, Visual(BI) & Word(슬로건 등) 요소

경제

3. Malling, Business 요소는?

- 쇼핑 요소의 다양성, 인지도, 충성도
- 상업(유통), 산업 측면의 경쟁력(유동인구, 차별성, 구축 정도)

장소

4. Identity

- 콘텐츠 정체성은 무엇인가? 도시의 추구하는 바에 부합하는가?(정체성)
- 도시브랜드 개성은 매력적인가, 부합하는가?(브랜드개성)
- 일관된 정체성을 갖는가?(일관성)

5. Time

- 역사성(Historicity), 얼마나 새로운가?(혁신성)

6. Competitiveness

- 그 콘텐츠는 얼마나 다양한가(다양성), 차별적인가?(차별성)
- 규모성에서 나아가 장소의 질적 측면

사람과 시스템

7. People

- 지역민들의 친절(Hospitality), 콘텐츠 운용인력의 전문성
- 시설, 공간, 축제 등에서 사람들을 위한 배려의 정도

8. System

- 누구에게나 쉽게 접근 가능한가? (시스템의 개방성)
- 기술적 완성도, 지원 및 네트워크 효용성 등
- 장기적인 개발, 관리 프로그램 계획, 투자비용과 계획이 있는가?(지속성)

내용분석 결과

(대도시 문화관광투어를 중심으로)

III. 결론, 제언

결론

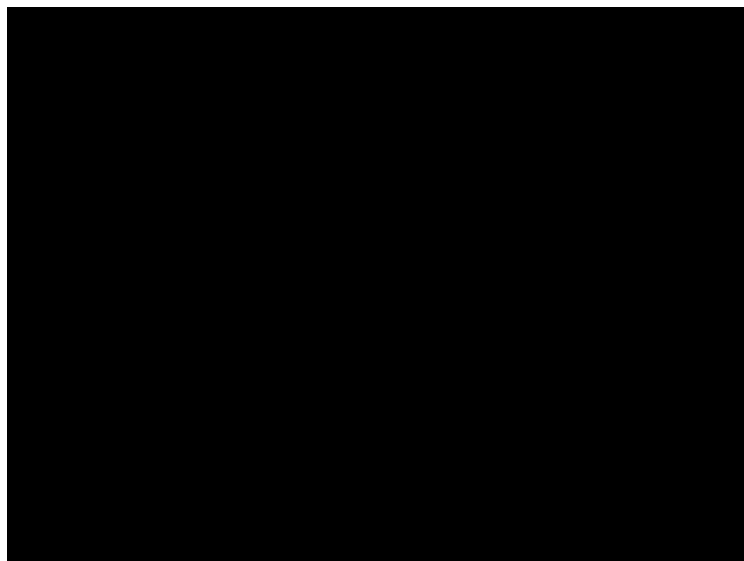
- 도시 브랜드 콘텐츠는 문화예술 측면을 중심으로 하되, 경제, 장소, 사람을 아우르는 개발 계획
- 참여(Engagement) 요소의 확대, 효과적인 캠페인 필요
- 온라인 콘텐츠의 비중 갈수록 확대 필요
- **사람** 차원에 대한 요건은 인적자원, 그리고 행정조직 등의 광역-자치구 간 콘텐츠를 운영 지원할 **협업 시스템(거버넌스)이 매우 중요**
- 문화에서 경제로 이어지기 위해 콘텐츠 자체의 차별성 중요:
Landmark 속성에서 나아가 콘텐츠 속성: 개인이 의미를 부여할 수 있는 콘텐츠 필요

제언

- 정체성
- 지속성
- 적용성
- Aider 콘텐츠

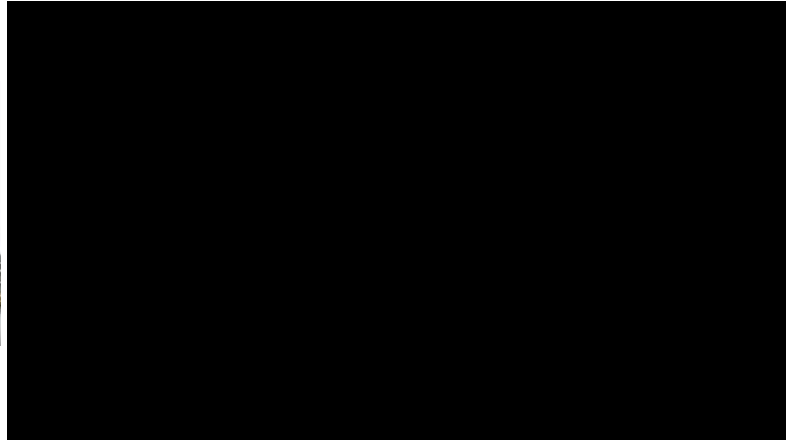
지자체 고유의 Aider 콘텐츠

위험수준의 시력저하임에도 병원에 가는 걸 싫어하는 문제 vs 해결을 돕는 콘텐츠(브라질)



브라질 시력측정표와 시력측정버스

자전거 사고와 주차 문제 vs 해결을 돕는 콘텐츠(암스테르담)



암스테르담 수상자전거주차장, 자전거교통표지판

- 고양시 온라인 보라데이 캠페인
- 울산 청렴문화확산 캠페인
- 서울시 여성안심특별시3.0
- 부산경찰청 옥외 공익광고



(출처: <http://www.광고뉴스.com>)

감사합니다