

## 우리나라 도시 브랜드의 슬로건 분석\* - 광역시와 일반시의 비교 -

이희복 · 상지대학교 언론광고학부 교수

본 연구에서는 우리나라 도시 브랜드 슬로건의 사용과 슬로건에 나타난 특성과 평가를 살펴 도시 브랜딩의 전략적 자료를 제공하고자 하였다. 광역시 16, 기초시 77, 총 93곳의 슬로건을 분석한 결과 슬로건에 브랜드가 포함되었고, 영문이 많았으며, 단어형식으로 구성되었고, 운율과 비유의 사용이 작았다. 전달의미는 단순비교였으며 메시지는 배타적(광역시) 이미지제고(기초시), 정보제공은 산업(광역시)과 문화(기초시), 지역관련성은 아이덴티티가 많았다. 슬로건은 주로 샤워형(광역시)과 우산형(기초시)이었으며, 브랜드 개성은 세련이 많았다. 슬로건 전략은 이미지가 많았는데, 빈도가 높은 키워드는 행복(5회), Dream, 시민(3회), 바다, Happy, Yes, You, 변화(2회)로 나타났다. 슬로건을 통한 도시 브랜드의 커뮤니케이션은 브랜드 접촉점 관리 차원에서 매우 중요하다. 브랜딩 전략차원에서 슬로건을 평가할 수 있는 척도가 개발되어 이것을 실제 슬로건 개발에 활용되어야 한다.

### 1. 문제제기

브랜드와 소비자의 관계관리가 매우 중요해지고 있다. 이 둘 간의 지속가능한 접촉점을 가용한 모든 자원을 동원해서 관리하는 360도 커뮤니케이션, 즉 브랜드접촉점관리(brand contact management)는 마케팅커뮤니케이션 전 과정에서 중요한 이슈가 되었다. 브랜드 가치의 중요성이 날로 커지고 있는데, 오늘날 소비자들이 대부분 제품 소비자가 아닌 브랜드 소비자가 되었기 때문이다. 이러한 브랜드에 대한 관심과 노력은 이제 기업의 제품 영역에서 개인, 상장을 넘어서 도시와 국가 등 지역의 브랜딩(place branding)으로 확장되고 있다. 지금까지의 도시 정책이 경제 활성화나 고용창출, 산업생산 증대 등의 물리적, 외형적 성장을 중시한 것에 비해 문화와 자연경관, 사람 등의 감성적 매력을 중시하는 이미

\* 이 논문은 2009년도 상지대학교 교내 연구비 지원에 의한 것임.

키워드: 도시, 광역시, 기초시, 브랜드, 슬로건, 내용분석

지 제고 노력으로 변화하고 있는 것이다(김유경, 2004a).

지역 브랜딩과 관련하여 커다란 변화가 예고되고 있다. 시대의 변화에도 불구하고 현행 지방행정체제는 100여 년 간 과거의 틀을 고수해온 탓에 지방자치단체는 갈수록 빈익빈 부익부로 양극화되어 국가 경쟁력 강화는 물론, 지방자치와 지방분권을 막는 걸림돌로 지적되고 있어 개편의 필요성이 강력하게 제기되고 있다(서울신문, 2009). 대통령은 행정구역 개편의 필요성을 역설하고 통합시에 대대적 인센티브 지원을 발표한 상황이다. 경상남도 창원, 마산, 진해와 경기도 성남, 하남, 광주의 통합을 시작으로 230개 기초 자치단체 중 51곳이 통합 논의가 진행 중인 것으로 알려지고 있다(위클리경향, 2009). 6백년이상 지속되어온 도 중심의 지방행정체제에 대한 대대적인 재정비가 예고되었으며 도시간의 무한경쟁은 더욱 치열해져 각 도시는 브랜드 자산구축에 더 많은 노력을 기울이게 될 것이다.

도시의 브랜드 커뮤니케이션 역시 일반 기업과 마찬가지로 TV 신문 등 매체 광고, BI(brand identity), 보도자료, 다양한 이벤트와 프로모션을 통해 고객접점을 관리하게 된다. 이 과정에서 브랜드의 의미와 정신, 그리고 전략의 핵심 메시지는 브랜드 슬로건이 전달한다(이희복, 2006a). 슬로건을 “지름길의 수사학(Reboul, 1975)”이라고 할 때 도시 브랜드 슬로건은 커뮤니케이션 과정에서 해당도시가 목표한 핵심적인 메시지를 효과적으로 전달하는 수단이며 전략의 핵심(backbone)을 전달하게 될 것이다.

그러나 최근 브랜드가 다양한 분야에서 강조되고 브랜딩 활동이 전개되면서 브랜드 슬로건에 대한 문제점이 지적되고 있다. 특히 지역 브랜딩과 관련하여 우리나라 250개 지방자치단체의 슬로건을 내용분석한 이희복(2006a)은 주요 광고주의 브랜드 슬로건을 분석하였고, 장소마케팅으로서 도시 브랜드 슬로건을 분석하였는데, 80%의 지방자치단체에서 슬로건을 활용하고 있는 것을 밝혀냈다. 높은 관심에 비해 전략적 운영이 미숙한 형편이며, 관련 프로그램도 부족하다고 하였다. 또한 슬로건과 브랜드에 대한 개념의 혼동이 있었음을 알 수 있었다. 구체적으로 개별 사례를 분석하지 않았지만 과연 슬로건이 전략적으로 만들어지고 효과적으로 사용되는지에 대한 의문도 제기되는 대목이다.

슬로건 관련 연구는 2000년 이전까지 국내에서는 거의 찾아보기 어렵다. 김치수, 김영숙 및 장인봉(1999)이 신문광고의 슬로건을 기호학적으로 분석한 이후 박영준(2001)의 기업 슬로건의 언어적 특성 연구가 있었다. 심별과 슬로건으로 관광 브랜드의 형성을 살펴본 연구(박의서, 2004)가 있었으며, 최인령(2005)의

경우에도 시와 슬로건의 관계를 살펴 슬로건을 ‘시적 메모리의 대중적 활용’으로 보았다.

도시 브랜드 슬로건의 연구는 언론학 이외에도 관광홍보 연구로서 슬로건과 관련한 연구는 리차드슨과 코헨(Richardson & Cohen, 1993)에 의해 시작된 이후 마케팅과 디자인, 언어학 등 국내외 다양한 학문 분야에서도 계속되고 있다(박의서, 2004; 박홍식, 2005; 이미경, 오익근, 2007; 이상훈, 최일도, 2007; 최홍락, 2007; 최민욱, 윤일기, 2008; 신순철, 황인호, 2009; 정경일, 2009; Hankinson, 2001; Klenosky & Gitelson, 1997; Lee, Cai & O’Leary, 2005). 그러나 우리나라 전체 도시를 대상으로한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 왜냐하면 도시 브랜드 슬로건은 광고카피의 하나로 브랜드 이미지 형성에 구체적으로 개입하는 언어 중심의 수사학이라 할 수 있기 때문이다. 도시의 경쟁력을 결정하고 홍보전략을 통한 생존전략에 핵심적인 슬로건이 매우 중요한데도 불구하고 도시 슬로건 연구는 부족한 형편이다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 도시의 마케팅커뮤니케이션 활동에서 핵심적인 기능을 수행하고 브랜딩과 브랜드 전략을 반영한 효과적인 슬로건을 위해 현재 사용 중인 슬로건의 표현을 분석하고자 한다. 연구가 수행하게 될 목적은 다음과 같다. 첫째, 도시 브랜드 슬로건의 현황과 특성을 살펴본다. 둘째, 광역도시와 기초도시의 브랜드 슬로건을 비교를 통해 도시브랜딩의 전략적 자료를 제공한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 도시 브랜드에 대한 논의

1991년 지방의회와 1995년 지방자치단체장 선거로 부활된 지방자치제도는 민주주의 발전과 지역의 특성에 맞춰 도시 브랜드, 또는 지역 브랜드에 대한 관심과 노력을 기울이게 했다. 도시 브랜드의 경우 광고와 홍보, 선전 등에서 정체성을 형성하고 주민의 자부심과 대외적 커뮤니케이션 활용이 높다. 관광사업의 진흥, 기업과 투자자의 유치, 정주민 정착, 그리고 시민들의 정책 만족도를 높이기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 특산물 판매나 장소관측을 위해서 도시의 브랜드는 많은 문제점을 노출하고 있다. 브랜드에 대한 연구의 영역이 장소 마케팅과 만나면서 도시 브랜드에 대한 관심과 연구가 늘어나고 있다. 특히 20세기 후반에 와서는 서구도시의 지방정부에서 도시를 경영하는 방식의 변화에

따라 민간과 연합한 지역경제 발전 촉진에 적극 나서게 되었는데, 과거의 복지 정책과 토지이용의 수행에서 치열해지는 경쟁상황에서 지역의 자원(local resource)을 활용한 지역발전을 이끌어가게 되었다(이정훈 외, 2004에서 재인용; Hall & Hubbard, 1996).

찰스 랜들리(Charles Landry, 2009)는 도시가 다 같은 모습과 느낌으로 추하고, 영혼이 없고 도시민들에게 영감을 주지 못하고 있다고 지적하면서 독특한 문화적 차별성을 반영하지 못해 창조적인 도시의 필요성을 주장하고 있다. 도시는 경쟁력 있는 공간으로 도시민은 물론, 관광과 행정, 경제의 중심적인 역할을 수행하기 위해 무한경쟁에 나서게 된 것이다. 이정훈(2006)은 도시는 브랜드로서 장소마케팅, 관광 마케팅에서 지역 정체성과 차별화를 위한 주요 수단이며, 고객과 감성적 관계 맺기를 통해 소비자 자아와 일치된 이미지를 만들 수 있다고 주장하였다. 또한 우리나라에서도 이런 경향은 1990년대 중반이후부터 장소마케팅 개념으로 본격적으로 도입되기 시작했는데 지역의 축제나 이벤트 등의 초보적인 수준에 머물러 공간과 콘텐츠 홍보에 일관된 전략을 펼치지 못한 것으로 보았다. 이를 위해 브랜딩 작업, 즉 로고, 슬로건, 캐릭터에 대한 지역 브랜드 요소(brand elements)를 관리해야 한다고 지적했다.

도시 브랜드와 브랜드 슬로건에 대한 분석결과의 함의를 도시 브랜드에 대한 마케팅과 커뮤니케이션에 대한 전략이 부재하였으며 궁극적으로 브랜드 전략의 수립을 통한 지역브랜드 개발모형과 아키텍처의 도입이 필요하다. 일부 브랜드와 슬로건에 대한 개념이 부재, 또는 혼재하여 이에 대한 구분의 필요성을 제기되었다(이회복, 2006a).

세계적인 도시들의 브랜드 점수를 평가하여 각 도시의 랭킹을 도시브랜드지수(CBI, City Brand Index)로 발표하는 영국의 브랜드 연구자 안홀트(Anholt, 2006)는 도시의 경제적 부에 따른 척도가 아니라 문화와 과학의 국제적 지명도, 도시의 미관, 교육의 기회, 비즈니스 투자환경 등을 종합하여 평가한다. 세계적인 투자자나 기업들이 이를 바탕으로 도시의 순위를 매기고 투자와 마케팅의 자료로 활용하기 때문에 조사결과가 갖는 함의를 무시하기 어렵다. 그는 지명도, 인지도, 잠재력, 라이프스타일, 민도, 기반시설의 6개 측정설문항목(6p, hexagon)으로 세계 주요도시의 패널들을 대상으로 조사한 결과를 발표한다(<표 1> 참조). 결국 도시 브랜드는 경쟁력을 확보하기 위해서 경제여건이나 삶의 질, 시민의식, 문화수준 등 다양한 차원에서 중장기적인 브랜드 자산 구축의 관점에서 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도등 소프트웨어적 측면의 분

석과 대응이 필요하다는 것이다.

〈표 1〉 안홀트 도시브랜드 지수 측정설문항목

측정항목	내 용
지명도(presence)	문화, 과학 등에서 인식되는 도시의 국제적 지명도 측정
인지도(place)	기후, 미관 등에서 인식되는 도시 외관상 인지도 측정
잠재력(potential)	경제, 교육적 기회 등 비즈니스, 투자 및 이민 환경 연계 지표
라이프스타일(pulse)	생활과 직결되는 라이프스타일을 측정
민도(people)	시민들의 친절도, 도시의 개방성, 문화적 다양성, 언어적 문제 측정
기반시설(prerequisites)	호텔, 학교, 스포츠시설, 교통수단 등 도시의 인프라 측정 지표

\* 출처 : Simon Anholt(2006)와 이희복(2007)의 내용을 정리함.

Morgan, Chard 및 Pride(2005)는 지금까지 도시를 비롯한 목적지 브랜드는 제한된 예산, 전반적인 통제, 내외부 압력의 도전을 받으며 차별화 할 수 있는 핵심 요소를 찌르는 브랜드를 창조해야 한다고 하였다. 잘 조직되고 집중적인 커뮤니케이션을 통해 소비자와 감성적 관계를 만들어야 한다고 하면서 뉴욕의 “I Love NY”과 글래스고우의 “Glasgow’s miles better” 캠페인의 예를 설명하였다. 많은 예에서처럼 캠페인은 로고와 슬로건에 초점을 두고 있으며 감성 브랜드가 잠재적인 방문객과 감성적 관계를 가질 수 있도록 설계되어야 한다고 하면서 “Amazing Thailand”와 “100% New Zealand” 캠페인을 예로 들었다. 두 캠페인에서 브랜딩 활동이 핵심태도와 연상을 통해 목적지의 본질과 정신을 전달하였다. 브랜딩에서 이미지가 중요하며 지역의 강점을 인식할 수 있도록 하며 장소마케터는 다른 주요 경쟁지역을 능가하도록 명성을 획득해야 한다고 하였다.

브랜드 자산이 이미지의 총합이라고 했을 때, 도시 브랜딩에 있어서 다양한 브랜드 접촉점을 관리해야 하며 특히 슬로건을 중심으로 한 인지도 확보와 감성적 소구, 지역 관련성 있는 캠페인 전개는 기본적인 전제가 된다고 하겠다.

## 2) 슬로건에 대한 논의

### (1) 광고카피로서 슬로건

슬로건은 브랜드에 추가적인 연상을 전달할 수 있다. 또한 브랜드네임과 심벌

의 모호함을 어느 정도 제거한다. 브랜드 자산을 만들어 간다. 브랜드와 심벌에 힘을 실어준다(Aaker, 1991). 브랜드와 브랜드 자산의 중요 부분의 핵심을 포착할 수 있으며, ‘포장된 의미’인 브랜드에 리본과 같이 특별한 감각을 더하고, 제품의 특징을 정확하게 소개하는 핵심의미를 전달하고, 또한 종업원과, 공급자, 판매상에게 무게중심을 제공한다. 기업문화의 중요한 부분이다(Aaker, 1996). 우에조노리오(植條則夫, 1991)는 슬로건(Slogan)의 어원은 스코틀랜드의 고원민족이나 변경민족 등이 위급할 때 지른 외침이며, 켈틱어인 ‘Slaugh-gaimm’으로 ‘함성’이란 뜻을 갖고 있다고 하였다. 슬로건의 종류는 매우 다양하며, 브랜드 슬로건은 브랜드를 설명하고 브랜드의 혜택이나 철학, 사용자의 특성, 브랜드의 특징점을 설명하는 것이다. 이에 비해 캠페인 슬로건은 캠페인 전체를 이끌면서 슬로건의 역할을 수행한다. 슬로건이 광고카피와 달리 일정한 비주얼의 도움 없이, 혼자 사용되며 광고 안에서 위치 제약 없이 비교적 덜 받아, 일정 기간동안 반복해서 노출되고 장기간 사용이 가능해 여러 차례 쓸 수 있는 다회성이며, 그 자체로 의미가 충분하기 때문에 완전성을 갖는다. 부여된 임무는 메시지 중심의 의미전달에 한정하여 활용된다(이희복, 2008).

일본의 광고 전문지인 <선전회의(宣傳會議)> 90년 12월호에서 일본 기업들이 슬로건을 정하는 4가지 이유를 “첫째, 소비자와 긴밀한 관계를 유지한다. 둘째, 기업의지를 표명한다. 셋째, 기업의 포지셔닝을 선언한다. 넷째, 사회적 책임을 전달한다.”로 보았다(김원규, 1996에서 재인용). 슬로건이 갖는 기능을 소비자 관계관리 기능, 기업의 의지와 전략 등 사명문(mission statement) 선포 기능, 사회마케팅 기능을 수행한다고 정리할 수 있다. 이것은 짧은 문장 하나에 불과한 슬로건이 기업의 브랜드 자산을 축적할 수 있는 유용한 수단임을 잘 설명하고 있다.

이희복(2008)은 브랜드 슬로건이 갖고 있는 원래의 기능인 독립성과 다회성, 완전성과 의미전달을 통해 브랜드의 이미지를 형성하고 브랜드 자산을 구축하기 위한 유용한 수단이라 하면서 슬로건만 들어도 기업 브랜드가 떠오르고 광고와 같이 관련된 다양한 연상이 시각적, 의미적 이미지로 연상되어 재인되는 경험을 하게 된다. 이것은 슬로건이 갖는 힘이며, 단기간에 이뤄지기 어려운, 반대로 쉽게 무너지지 않는 브랜드의 자산의 구성요소이라 하였다. 때문에 슬로건은 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 매우 중요한 의미를 갖는 유용한 수단이라는 것이다. Albert와 Dennis(1997)는 슬로건이 오랜 시간 반복해서 사용되기 때문에 제품이나 기업의 이미지나 개성을 만들어 준다고 하면서, 주목하게 하는 강

력한 힘이 있다고 하였다. 좋은 슬로건은 요약하고, 간결하며, 단순하다. 효과적인 슬로건을 만들기 위해서는 다음이 6가지 “첫째, 메시지를 개인화 하라. 둘째, 단순하게 하라. 셋째, 공격적으로 하지 말라. 넷째, 소비자 혜택을 강조하라. 다섯째, 판매하라. 여섯째, USP를 활용하라.”를 제안하였다.

## (2) 도시 브랜드 슬로건

중앙일보 8월 29일자에 소개된 한 칼럼에서는 충남 서천의 슬로건 ‘어메니티 서천(Amenity Seocheon)’을 사례로 소개하였다. 어메니티(Amenity)를 사전에서 찾아보면 “기분 좋음, 쾌적함, 짹짹함, 쾌적한 오락시설, 화장실(동아프라임 영어사전)”로 나와있는데, 이런 단어의 사용을 “한글을 사용하는 게 좋지만 세계화 시대에 한글만 고집하기 어려운 면도 있을 것”이라 하면서, “군의 특징과 지향점을 한마디로 집약하는 브랜드 슬로건으로는 낙제점이라는 지적”했다. 강원도 강릉시의 ‘술향 강릉’, 경기도 안성시의 ‘안성맞춤’, 전남 구례군의 ‘자연으로 가는 길’, 고흥군의 ‘지붕 없는 미술관’, 경남 하동군의 ‘역시! 하동’ 같은 슬로건은 귀에 쏙 들어오면서도 그 지역의 풍광과 특징을 잘 표현하였다고 했다. 또 가서 살고 싶은 지자체, 생산품을 사주고 싶은 지자체라는 슬로건들도 있는데, 경북 영양군의 ‘핫(Hot) 영양’을 보면 특산물인 고추를 떠올리며, ‘녹차 수도 보성’도 마찬가지로 했다. 지자체마다 잘 해보려고 애쓰며, 브랜드 슬로건이나 심볼마크에 관심이 높지만 세련되게 활용하여 한다고 지적했다. 아울러 지적할만한 슬로건을 의욕과잉(세계최고, 선진용인, 위대한 사상), 억지추향(It’s Daejeon, Sing Green 청도), 오해유발(레인보우 영동)형으로 평가했다(노재현, 2009).

2003년 축산물 브랜드 수상에 이어 다양한 브랜드 성공사례로 소개되는 평창의 “Happy 700”과 안성의 “안성맞춤”의 경우를 참고해 보면, 이들은 콘셉트와 슬로건 CI(city identity)의 일관성을 지켜왔다(한국농어민신문, 2003. 11. 3). 고객으로부터 우수상품으로 인정받으면 브랜드의 프리미엄 효과로 인해 20~30% 이상의 높은 가격을 인정받았는데, 이것은 지역민은 물론, 후손들이 추가적인 소득을 거두게 될 것이므로 장기적인 관점에서 엄청난 소득창출효과를 거두게 된다. 미국 라스베이거스의 도박, 오락과 엔터테인먼트, 일본 삿포로의 눈 축제와 관광, 영국 에든버러의 세계인 문화예술 축제, 함평의 나비축제와 생태관광, 거제의 조선과 해양산업의 경우, 세계적인 도시 경쟁력을 갖춘 것으로 평가받고 있다(신순철, 황인호, 2009). 결국 지역브랜드의 구성요소를 잘 고려하여 전략과 연결한 브랜드 슬로건이 성공적인 브랜드를 담보할 수 있다.

도시의 브랜드이미지는 지역 농특산물, 관광환경, 정주환경, 사업환경과 같은 구성요소들의 총합이므로 개별 요소에 대한 관리가 필요하며 브랜딩 관점에서의 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다. 마케팅 활동에 초점을 둔 국가, 도시, 지역 등과 관련한 학술적 관심이 늘어나는 것에 비해 장소마케팅과는 대조적으로 브랜드로서 지역 홍보와 관련된 학술적 연구는 부족한 편이다(Hankinson, 2001). 관광홍보 연구로서 슬로건과 관련한 연구는 Richardson와 Cohen(1993)에 의해 시작되었다. 그들은 4가지 USP(독특한 판매 제안, unique selling proposition) 기준과 관련하여 미국 46개 주의 관광 슬로건을 내용분석 하였으며 7단계 중 하나로 특징지었다. 연구결과 슬로건의 대다수가 의미있는 특징을 갖는데 실패했고, 독특하지 않은 것으로 나타났다. 좋은 USP 광고의 기준을 주 관광홍보 슬로건에 적용하였고, 슬로건이 광고에서 결정적 역할을 하는 것으로 인식한다고 하였다. Klenosky와 Gitelson(1997)은 360명의 미국 여행사 매니저들과 전화 인터뷰를 통해 각 주의 슬로건에 대한 그들의 인식을 조사하고 슬로건의 특징을 내용분석 하였다.

분석결과 가장 최고의 슬로건으로는 뉴욕의 'I Love NY!', 플로리다의 'When You Need It Bad, We Got It Good', 버지니아의 'Virginia is for Lovers' 등이 포함되었다. 또한 효과적인 슬로건의 특징으로 '기억하기 쉽다', '주(State)의 이미지를 전달한다', '적절한 시장에 호소한다', '독창적인/재미있는', '단순한' 등이 응답되었는데, 이들은 슬로건 이미지를 평가할 수 있는 새로운 측정항목으로 타당성을 연구할 필요가 있음을 시사한다. Lee, Cai 및 O'Leary(2005)는 미국 50개 주의 공식 관광웹사이트를 내용분석 하였다. 각 주를 5개 그룹으로 분류하고 각 그룹에 해당하는 각 주의 슬로건, 그래픽, 혹은 문자, 이미지, 타깃시장, 그리고 브랜딩 할 수 있는 셀링포인트(selling point)를 제시했다. 국내의 경우 도시 브랜드 슬로건과 관련하여 2003년 12월 제주발전연구원 정책연구인 "제주 대표 브랜드(슬로건) 개발연구", 2004년 5월 부산발전연구원의 "부산의 세계도시 브랜드 마케팅 개발전략", 박의서(2004)의 "심벌과 슬로건을 활용한 관광 브랜드 구축방안"과 이미경, 오익근(2007) 도시브랜드 슬로건의 인지도 조사와 이미지 평가에 따른 목적 브랜딩 등 관련연구들이 이뤄지고 있으나 관광마케팅 차원에서 도시브랜드 슬로건 개념을 도입한 학술논문은 찾아보기 힘든 실정이다.

광고와 같은 메시지 중심의 커뮤니케이션이 아닌 브랜드 아이덴티티 중심의 디자인 결과물이나 캐릭터로 개별기업이 추구하는 철학이나, 제품의 특징점, 소비자 혜택, 사용자의 특성 등을 설명하기엔 부족하다. 따라서 기업에서는 함축



적인 메시지를 슬로건에 담아 활용하고 있다. Bernstein(1928)은 슬로건이 판촉 광고와 분리될 수 없으며 소비자들에게 의미 있는 태도를 노출하는 대중성을 가지고 있다고 하였다.

Robert와 Denton(1980)은 슬로건을 “사회적 상징”으로 보고 역사적인 수사적 장치라고 하면서, 슬로건은 개인과 사회의 연합과 분리, 그리고 변화를 가져오는 희망과 좌절, 관심과 희망을 제공한다고 하였다. CBS 마켓워치는 존 에머링의 말을 인용, 명확한 슬로건이 “기업의 성공을 이끄는 중요한 요인이며 슬로건은 직원들에게 행동요령을, 고객에게는 기업의 전망을 제시”하기 때문에 모든 기업과 직원에게 주문과 같은 효과를 낼 수 있다고 하였다(광고계동향 2004년 2월).

Lynette와 Ike(1995)는 슬로건 변경이 시장에서의 가치를 높여 투자자에게 긍정적인 영향을 미친다는 재미있는 결과를 보여주었는데, 슬로건의 변경이 의미 있는 재무적 결과를 가져왔음을 검증한 연구였다. 최인령(2005)은 시와 슬로건의 관계를 살펴 슬로건을 주의와 부호화, 장기기억 과정을 거쳐 상품과 브랜드 이미지를 각인하는 ‘시적 메모리의 대중적 활용’이라고 하였다. 슬로건은 브랜드를 연상을 높게 하며, 모호함을 제거하여 브랜드를 강화하는 가장 효과적인 수단이다(Aaker, 1991). 또한 슬로건은 기억을 돕는다. 참신한 충격이나, 모호하고 미묘한 광고언어를 해석하는데 투자한 시간과 정신적 노력, 감정적 유희는 매우 중요한 기제로 작용한다(최인령, 2005).

슬로건의 유용성에 비추어 광고 연구자들의 슬로건에 대한 연구는 매우 부족하다. 김병희(2002)는 슬로건 창작의 중요성이 어떻게 말하는가에 따라 무엇을 인상 깊게 남게 하는 고도의 테크닉이라고 하면서 슬로건의 기능을 강조하였다. 슬로건을 브랜드 네임과 함께 언어학적으로 분석한 이현우(1998a)가 있었을 뿐이다. 최근에 와서 수사적 기법으로 광고카피 연구에서는 커뮤니케이션 효과를 분석하였을 뿐 슬로건을 분리하여 연구하지 않았지만, 도시 브랜드 슬로건 연구와 50대 주요 광고주 슬로건 분석(이희복, 2006a, 2006b)이 있었으며, 이어 6대 광역시를 중심으로 도시 브랜드 개성유형과 형성요인을 살펴본 연구(이상훈, 최일도, 2007)와 슬로건의 유무에 따른 광고효과를 실증적으로 살펴본 연구(최민욱, 윤일기, 2008)가 있었다.

이희복(2006a)은 우리나라 지방자치단체들이 관심 높은 장소마케팅, 또는 지역마케팅으로서 도시 브랜드 커뮤니케이션의 슬로건을 살펴 본 결과 전국 250개 광역과 기초 지방자치단체의 80%의 지자체가 슬로건을 활용하고 있는 것을

밝혀냈고, 분석결과 다양한 수사적 기법이 사용된 것을 알 수 있었다. 아울러 브랜드 슬로건은 매우 강력한 역할을 수행할 것이므로 단기적이거나 일회적으로 사용되어서는 안 되며 정책과도 일관성을 가져 차별성과 설득력을 갖고 마케팅 커뮤니케이션 전반에서 활용이 가능한 전략을 바탕으로 개발되어야 한다고 주장했다.

최민욱과 윤일기(2008)는 광고 슬로건 효과가 제품 특성에 따라 차별적으로 나타날 것이라고 가정하고 실험을 통하여 이에 대한 분석을 시도하였다. 특히 소비자의 광고정보 처리과정에 큰 영향을 미치는 제품 관여도에 따른 광고 슬로건의 효과를 분석함으로써 광고 구성요소로서 광고 슬로건의 특성을 파악하고자 하였다. 연구결과 광고회상, 구매의도에서 슬로건 조건과 관여도의 상호작용이 통계적으로 유의미하게 나타난 반면 광고태도와 브랜드 태도에서는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 이러한 연구결과의 함의를 살펴보고 이를 바탕으로 광고 제작 시 광고 슬로건의 활용과 관련한 실무적인 시사점에 대하여 논의하였다.

광고학 이외의 분야에서는 슬로건에 대한 관심이 높아가고 있다. 언어학 중심의 국문학과 불문학, 관광학 연구(김치수 외 1999; 박영준, 2001; 박의서, 2004; 최인령, 2005)가 진행되었는데, 비교적 체계적인 연구는 기업의 슬로건을 분석한 박영준(2001)의 슬로건 연구이다. 그는 기업의 슬로건을 언어적 기법으로 분석하였는데, 슬로건의 특성을 ① 브랜드 표현, ② 표기문자, ③ 구성형식, ④ 대구와 대조, ⑤ 두운과 각운, ⑥ 직유와 은유, ⑦ 대상표현, ⑧ 전달의미, ⑨ 메시지 성격, ⑩ 정보제공으로 분류하였다. 그러나 실제로 분석한 내용은 McQuarrie와 Mick(1996)의 분류와 같이 수사적 장식(rhetorical Figure)과 수사적 비유(trope)가 포함된 수사적 기법(rhetorical expression)에 대한 분석이었다.

### (3) 슬로건과 브랜드

브랜드 이미지 형성의 커뮤니케이션 과정에서 광고와 홍보자료, 팸플릿, 뉴스레터, 연차보고서와 같은 기업의 내부 또는 외부 커뮤니케이션 수단은 물론, 제품 디자인, 포장, 제품진열, 판매시점, 광고물의 브랜드 캐릭터, 이벤트 마케팅, 스폰서십, PPL 등은 소비자에게 브랜드의 이미지를 제공하는 강력한 수단이다(김유경, 2004b).

강력한 브랜드는 감성적 브랜드 이미지 형성과정에서 개성을 가져야 한다는 주장은 많은 연구에서 지적되고 있다(김정구, 1998; 김유경 2000; Aaker, 1991;

Belk, 1988; Malhotra, 1988, Klein, Klein & Kerman, 1993; Aaker, 1996). 브랜드 개성의 다섯 가지 차원을 설명한 Aaker(1991)는 진실성, 흥미유발성, 자신감, 세련성, 견인성을 주장했는데 이것을 우리나라에 맞게 수정하여 정감(예의바름, 관대함, 순종적, 봉사심, 정), 열정(활기, 창의적, 현대적), 세련(지적, 멋, 믿음, 강인함, 매력적), 성실(실용적, 정직, 신실함)로 구분한 김유경(2004b)은 브랜드 자산으로서 브랜드 개성의 형성요인으로 하위요인과 함께 설명하였다. 연구결과에 따르면 브랜드 개성은 정감, 열정, 세련, 성실이 다음과 같은 하위요인을 갖고 있다고 하였다. 여기서 시각적 요소와 언어적 요소가 포함되었는데 Aaker(1996)의 경우에도 브랜드 개성을 슬로건, 모델, 사용자 이미지, 라이프스타일, 심볼, 캐릭터, 분위기, 컬러, 활자, 정글, 배경음악, 편집으로 측정하였다.

이상훈과 최일도(2007)는 도시 브랜드로서 부산을 비롯한 6개 광역시의 도시의 개성 유형과 형성요인을 살펴보았는데 브랜드 개성을 6~8가지로 분류하였고 브랜드화 과정에서 각 지역에 거주하는 공중에게 형성된 정서적, 인지적 반응과 태도를 기반으로 개성과 이미지에 대한 조사를 수행해야 한다고 하였다. 이상의 연구를 종합하여 볼 때 브랜드 개성과 광고의 언어적 요소인 슬로건이 주된 요인 중 하나였음을 알 수 있었다. 브랜드 슬로건 분석에서 슬로건의 언어적 특성과 함께 기능적으로 브랜드 개성과 브랜드 사랑의 관점에서 살펴보는 것도 브랜드 슬로건 특성 분석에 유용한 개념이 될 것이다.

### 3. 연구문제

이 연구에서는 우리나라 도시 브랜드 슬로건의 현황과 특성을 살펴보고 도시 간 브랜드 슬로건 비교를 통해 도시브랜딩의 전략적 자료를 제공을 연구목적으로 하였다. 따라서 우리나라 도시 브랜드의 슬로건은 어떠한지 살펴보고, 여기에 나타난 특징을 분석하고자 한다. 각 브랜드 슬로건의 차이를 살펴 특징을 기술하는 것을 목적으로 하여 궁극적으로 효과적인 브랜드 슬로건의 평가와 개발에 도움을 주고자 한다. 브랜드 슬로건이 담고 있는 언어적, 수사적 기법으로 살펴보고 슬로건에 대한 평가를 추가하여 분석하였다. 브랜드 슬로건 분석결과는 커뮤니케이션 과정에서 발생하는 브랜드 이미지와 이를 위한 전략적 운용의 기초 자료로 제공될 수 있어야 할 것이다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 우리나라 도시 브랜드의 슬로건 사용은 어떠한가?
- 연구문제 2. 우리나라 브랜드 슬로건에 나타난 특성과 평가는 어떠한가?

#### 4. 연구방법

##### 1) 연구방법 및 대상

박영준(2001), 이희복(2006a)의 선행 연구에 사용된 언어적 기법을 이용하여 우리나라 도시 브랜드의 슬로건을 내용분석 하였다. 연구대상은 우리나라의 도시 브랜드 슬로건이었으며, 연구대상은 행정안전부 홈페이지에 있는 우리나라 시 전체를 대상으로 하였다. 다만, 기초자치단체 시는 75곳이나 제주특별자치도의 제주시와 서귀포시를 포함하여 77개 도시를 선별하였고 여기에 광역자치단체인 특별시 1곳, 광역시 6곳, 도 9곳을 포함하여 전체 93곳의 지역 브랜드를 분석단위로 삼았다. 광역자치단체인 특별시, 광역시, 도는 기초자치단체인 일반시로 볼 수 없으나 실제 마케팅과 커뮤니케이션 단계에서 직, 간접으로 경쟁하고 있기 때문에 도시로 보고 분석에 포함하였다. 따라서 전체 93개의 지역브랜드를 도시로 보고 이를 대상으로 분석하였다.

분석대상은 각 도시의 인터넷 홈페이지에 나타난 슬로건이었다. 홈페이지는 각 도시의 정책을 알리고 시민은 물론, 방문자, 투자자 등 대내외에 대표성을 갖는 공식적인 미디어로서 역할을 하기 때문에 가장 적합한 것으로 판단하였다. 분석은 우리나라 도시 전체를 대상으로 한 전수조사이므로, 별도 표집은 생략되었다.

1차로 내용분석 연구에 경험이 있는 광고전공 학부생 2명에게 이번 연구의 목적과 유목을 설명하고 개념을 설명하였다. 이들이 93개 도시의 홈페이지를 방문하여 슬로건과 로고마크를 살펴보고 2차로 함께 모여 수집한 슬로건의 적합여부를 판단하여 보완토록 하였다. 슬로건은 홈페이지에 도시정체성(city identity)로 가장 현저하게 등장한 것으로 의미가 명확한 것을 선택하였는데 이는 슬로건 기능인 독립성, 다회성, 완전성, 의미전달(이희복, 2008)을 담고 있는지를 기준으로 하였다.

## 2) 측정유목 및 분석

도시 브랜드 슬로건을 분석하고자 이론적 배경에서 살펴본 선행연구 중 슬로건 분석에 적합한 내용을 분석에 활용하였는데, 언어적 기법과 브랜드 사랑과 관련된 내용을 추가하였다. 먼저, 박영준(2001)의 연구에서 브랜드 표현, 표기문자, 구성형식, 두운과 각운, 직유와 은유, 전달의미, 메시지 성격, 정보제공 8가지를 유목에 포함하였다. 또한 이희복(2006a)에서 장소마케팅, 지역관련성, 슬로건 유형을, 김유경(2004b)의 연구에 브랜드 개성의 유형을 브랜드 슬로건 분석에 적용하였다. 여기에 새롭게 슬로건의 전략을 대표적인 광고전략 3가지인 USP, 브랜드 이미지, 포지셔닝으로 나눠 살펴보고, 마지막으로 슬로건의 키워드를 추가하여 분석하였다(<표 2>).

슬로건의 분석은 내용분석 연구에 참여한 경험이 있는 2명의 학부 여학생들을 코더로 하여 실시되었다. 사전 교육으로 본 연구의 목적과 각 유목의 개념을 명확하게 인지하도록 하여 코딩과정에서 생기는 에러를 최소화 하였다. 신뢰도 측정이후에 서로 일치되지 않는 부분은 연구자가 참여하여 결정하였다. 신뢰도 측정결과 코더간의 신뢰도(coder reliability)는 .9032로 비교적 높은 수준으로 나타나 분석결과를 연구에 반영하였다.

<표 2> 브랜드 슬로건 내용 분석에 사용된 유목

범 주	유 목	유 형	내 용
언어적 기법 (박영준, 2001)	표 현	① 포함, ② 미포함	브랜드 포함
	표 기	① 한글, ② 영문, ③ 한글+영문	표기된 문자
	구 성	① 단어, ② 문장, ③ 단독구	슬로건의 구성
	운 울	① 두운, ② 각운, ③ 없음	반복된 음운
	비 유	① 직유, ② 은유, ③ 없음	비유의 방법
	의 미	① 단순우위, ② 비교우위, ③ 최상우위	우위적 표현
	메시지	① 우호적, ② 배타적, ③ 이미지제고	메시지의 성격
	정 보	① 전문성, ② 특징점, ③ 특이정보, ④ 단순정보, ⑤ 없음	정보의 유형
장소마케팅		① 환경, ② 문화, ③ 산업	
지역관련		① 아이덴티티, ② 특산물, ③ 생태환경	
슬로건 유형		① 사워형, ② 분수형, ③ 우산형	
브랜드 개성 (김유경, 2000)		① 정감, ② 열정, ③ 세련, ④ 성실	
슬로건 전략		① USP, ② 이미지, ③ 포지셔닝	
키워드			핵심단어

## 5. 분석결과 및 논의

### 1) 도시 브랜드 슬로건의 현황

먼저 연구문제 1번의 “우리나라 도시 브랜드의 슬로건 사용은 어떠한가?”를 해결하기 위해 도시의 현황과 슬로건의 사용을 살펴보았다. 우리나라 도시는 특별시 1, 광역시 6, 도 9, 시 77 총 93곳으로 구성되어 있고, 세부 리스트는 <표 3>, <표 4>와 같으며, 93곳 도시 전체에서 슬로건이 사용 중이었다.

<표 3> 우리나라 광역 및 기초 도시 현황

도 시		조사대상	도시명
광역(16)	특별시	1	서울시
	광역시	6	부산, 인천, 대구, 대전, 광주, 울산
	도	9	경기, 강원, 충남, 충북, 경남, 경북, 전남, 전북, 제주
기초	시	77	<표 4>참조
계		93	

\*출처 : 행정안전부 (2009). 2009 지방자치단체 일반현황.

<표 4> 우리나라 기초 도시 현황

광역	도시수	도시명
경기	27	고양, 과천, 광명, 광주, 구리, 군포, 김포, 남양주, 동두천, 부천, 성남, 시흥, 안산, 안성, 안양, 양주, 오산, 용인, 의왕, 의정부, 이천, 파주, 평택, 포천, 하남, 화성
강원	7	강릉, 동해, 삼척, 속초, 원주, 춘천, 태백
충북	3	제천, 청주, 충주
충남	7	계룡, 공주, 논산, 보령, 서산, 아산, 천안,
전북	6	군산, 김제, 남원, 익산, 전주, 정읍
전남	5	광양, 나주, 목포, 순천, 여수
경북	10	경산, 경주, 구미, 김천, 문경, 상주, 안동, 영주, 영천, 포항
경남	10	거제, 김해, 마산, 밀양, 사천, 양산, 진주, 진해, 창원, 통영
제주	2	제주, 서귀포(특별자치도에 포함됨)
계	77	

### 2) 도시 브랜드 슬로건의 특성과 평가

연구문제 2번 “우리나라 도시 브랜드 슬로건에 나타난 특성과 평가는 어떠한

가?”를 알아보기 위해 박영준(2001)의 유목을 적용하여 슬로건 안에 담겨있는 8가지 기법과 이희복(2006a)의 슬로건 분석 유목, 김유경(2004b)의 브랜드의 사랑, 슬로건 전략과 키워드를 분석하였다.

**(1) 도시 브랜드 슬로건에 브랜드 포함 여부**

슬로건에 브랜드가 포함되었는지 살펴보았다. 분석 결과 광역시에서 슬로건에 브랜드가 모두 포함하였고, 기초시의 경우 93.5%에서 포함한 것으로 나타났다. 이것은 슬로건의 역할이 독립적으로 다양한 커뮤니케이션 과정에 사용되기 때문에 효과적인 슬로건 운영을 위해 각 시에서 슬로건과 브랜드를 함께 사용 중임을 알 수 있었다.

〈표 5〉 슬로건에 브랜드 포함여부

단위: 건(%)

구 분 \ 포함여부	포 함	미포함	계
광역시	16(100)	-	16(100)
기초시	72(93.5)	5(6.5)	77(100)
계	88(94.6)	5(5.4)	93(100)

**(2) 도시 브랜드 슬로건의 표기**

다음으로 브랜드 슬로건의 표기 형태를 한글, 영문, 한글과 영문 조합으로 살펴보았다. 광역시는 영문만으로 표기 56.3%, 한글과 영문 병기가 43.7%, 한글표기는 없는 것으로 나타났다. 기초시의 경우 영문 58.5%, 한글 40.2%, 한글 1.3%로 나타났다. 광역시와 기초시 모두 영문 슬로건이 많았다.

〈표 6〉 슬로건 표기 문자

단위: 건(%)

구 분 \ 표 기	한 글	영 문	한글+영문	계
광역시	-	9(56.3)	7(43.7)	16(100)
기초시	31(40.2)	45(58.5)	1( 1.3)	77(100)
계	31(33.3)	54(58.1)	8( 8.6)	93(100)

**(3) 도시 브랜드 슬로건의 구성**

슬로건의 구성형식을 살펴본 결과 광역시에서 단어 50%, 단독구 50%로 나타났으며, 문장은 없었다. 기초시는 단어 68.8%, 단독구 26.0%, 문장 5.2%로 나타났다. 단어가 광역시와 기초시에서 많은 반면 문장이 없거나 적은 것을 알 수 있었다.

〈표 7〉 슬로건의 구성형식

단위: 건(%)

구 분 \ 구 성	단 어	문 장	단 독 구	계
광역시	8(50.0)	-	8(50.0)	16(100)
기초시	53(68.8)	4(5.2)	20(26.0)	77(100)
계	61(65.6)	4(4.3)	28(30.1)	93(100)

**(4) 도시 브랜드 슬로건의 운용**

도시 브랜드 슬로건의 음운을 살펴본 결과 광역시는 운율 없음이 93.7%로 두운이나 각운이 거의 사용되지 않은 것으로 나타났다. 기초시의 경우에도 77.9%로 슬로건에 운율의 사용이 적었다. 이로써 도시 브랜드 슬로건에서 운율은 그다지 많이 사용되지 않았음을 알 수 있었다.

〈표 8〉 슬로건의 운용

단위: 건(%)

구 분 \ 운 율	두 운	각 운	없 음	계
광역시	1(6.3)	-	15(93.7)	16(100)
기초시	15(19.5)	2(2.6)	60(77.9)	77(100)
계	16(17.2)	2(2.2)	75(80.6)	93(100)

**(5) 도시 브랜드 슬로건의 비유**

수사적 비유로서 슬로건에 등장하는 직유와 은유를 분석하였다. 광역시의 경우 비유가 없는 경우가 68.8%, 은유가 31.2%였으며 직유는 사용되지 않은 것으로 나타났다. 기초시의 경우에도 없음 76.7%, 은유 20.8%, 직유 2.6%로 나타났다. 광역시와 기초시에서 비유는 많이 사용되지 않은 것을 알 수 있었다.



〈표 9〉 슬로건의 직유와 은유

단위: 건(%)

구분 \ 비유	직유	은유	없음	계
광역시	-	5(31.2)	11(68.8)	16(100)
기초시	2(2.6)	16(20.8)	59(76.6)	77(100)
계	2(2.2)	21(22.5)	70(75.3)	93(100)

(6) 도시 브랜드 슬로건의 비교

슬로건이 전달하는 의미를 살펴 본 결과 광역시에서는 단순비교가 62.5%, 비교가 없음이 31.2%, 비교우위가 6.3%로 나타났다. 기초시의 경우에도 단순비교 70.1%로 가장 많았으며 다음으로 비교우위 15.6%, 없음 14.3로 나타났다. 따라서 광역시와 기초시에서 단순비교가 가장 많이 사용되었음을 알 수 있었다.

〈표 10〉 슬로건의 전달의미

단위: 건(%)

구분 \ 의미	단순비교	비교우위	없음	계
광역시	10(62.5)	1( 6.3)	5(31.2)	16(100)
기초시	54(70.1)	12(15.6)	11(14.3)	77(100)
계	64(68.9)	13(13.9)	16(17.2)	93(100)

(7) 도시 브랜드 슬로건의 메시지 성격

도시 브랜드 슬로건의 메시지 성격을 살펴본 결과, 광역시에서는 배타 50.0%, 이미지제고 31.2%, 우호 18.8%로 나타났고, 기초시는 이미지제고 57.1%, 우호 22.1%, 배타 20.0%로 광역시와는 다르게 나타났다. 광역시 슬로건은 배타적인 성격이 많지만, 기초시는 이미지제고가 많았음을 알 수 있었다.

〈표 11〉 슬로건의 메시지 성격

단위: 건(%)

구분 \ 성격	우호	배타	이미지제고	계
광역시	3(18.8)	8(50.0)	5(31.2)	16(100)
기초시	17(22.1)	16(20.8)	44(57.1)	77(100)
계	20(21.5)	24(25.8)	49(52.7)	93(100)

**(8) 도시 브랜드 슬로건의 정보제공**

슬로건에 담겨 제공된 주요 정보는 광역시에서는 산업 56.3%, 문화 31.2%, 환경 12.5%였으나, 기초시는 문화 48.0%, 환경 37.2%, 산업 20.8%로 나타났다. 이로써 정보제공에 있어서 광역시 슬로건은 산업이 많았지만 기초시 슬로건은 문화 관련 정보가 많았음을 알 수 있었다.

〈표 12〉 슬로건의 정보제공

단위: 건(%)

구 분 \ 정 보	환 경	문 화	산 업	계
광역시	2(12.5)	5(31.2)	9(56.3)	16(100)
기초시	24(37.2)	37(48.0)	16(20.8)	77(100)
계	26(28.0)	42(45.2)	25(26.8)	93(100)

**(9) 도시 브랜드 슬로건의 지역관련성**

브랜드 슬로건의 지역관련성을 살펴보았다. 광역시의 경우 도시 정체성을 알리는 아이덴티티 68.8%, 특산물 18.8%, 생태 12.4%로 나타났다. 기초시의 경우에는 아이덴티티 74%, 생태 19.5%, 특산물 6.5%로 분석되었다. 광역시와 기초시 슬로건에서 아이덴티티가 가장 많았음을 알 수 있었다.

〈표 13〉 슬로건의 지역관련성

단위: 건(%)

구 분 \ 지역관련	아이덴티티	특산물	생 태	계
광역시	11(68.8)	3(18.8)	2(12.4)	16(100)
기초시	57(74.0)	5( 6.5)	15(19.5)	77(100)
계	68(73.2)	8 (8.6)	17(18.2)	93(100)

**(10) 도시 브랜드 슬로건의 평가**

각 도시의 브랜드 슬로건의 유형을 분석하였다. 광역시의 경우 샤휘형 43.7%, 우산형 34.5%, 분수형 18.8%로 나타났다. 기초시의 경우에는 우산형 62.3%, 샤휘형 19.5%, 분수형 18.2%로 나타났다. 슬로건에 대한 평가는 광역시에서는 단순 정보 80%였으나 제품의 경우 전문성 44.2%로 나타났다. 많았음을 알 수 있었다.

〈표 14〉 슬로건의 평가

단위: 건(%)

구 분 \ 평 가	샤워형	분수형	우산형	계
광역시	7(43.7)	3(18.8)	6(34.5)	16(100)
기초시	15(19.5)	14(18.2)	48(62.3)	77(100)
계	22(23.7)	17(18.3)	54(58.0)	93(100)

(11) 도시 브랜드 슬로건의 개성

브랜드 슬로건의 개성을 정감, 열정, 세련, 성실 4차원으로 분석한 결과 광역시는 정감 31.2% 열정 31.2%, 세련 31.2%로 같았으며 성실은 6.4%로 나타났다. 기초시의 경우에는 세련 38.1%, 정감 37.2%, 열정 18.2%, 성실 6.5%로 나타났다. 도시 브랜드 슬로건의 개성은 광역시에서 정감, 열정, 세련이 같았으며, 기초시는 세련과 정감이 많은 것을 알 수 있었다.

〈표 15〉 슬로건의 개성

단위: 건(%)

구 분 \ 개 성	정 감	열 정	세 련	성 실	계
광역시	5(31.2)	5(31.2)	5(31.2)	1(6.4)	16(100)
기초시	24(37.2)	14(18.2)	34(38.1)	5(6.5)	77(100)
계	29(31.2)	19(20.4)	39(41.9)	6(6.5)	93(100)

(12) 도시 브랜드 슬로건의 전략

브랜드 슬로건에 사용된 광고전략을 살펴보았다. 분석결과 광역시는 이미지전략이 56.4%, USP 31.2%, 포지셔닝 12.4%로 나타났다. 기초시의 경우에는 이미지 64.9%, USP 20.8%, 포지셔닝 14.3%로 나타났다. 따라서 도시 브랜드 슬로건에 이미지, USP, 포지셔닝 전략 순으로 많이 사용된 것을 알 수 있었다.

〈표 16〉 슬로건의 전략

단위: 건(%)

구 분 \ 전 략	USP	이미지	포지셔닝	계
광역시	5(31.2)	9(56.4)	2(12.4)	16(100)
기초시	16(20.8)	50(64.9)	11(14.3)	77(100)
계	21(22.5)	59(63.4)	13(13.9)	93(100)

(13) 도시 브랜드 슬로건의 키워드

브랜드 슬로건에 담겨 있는 키워드, 즉 핵심단어의 빈도를 광역시와 기초시 전체 93개의 키워드를 뽑아 빈도를 분석하였다. 분석결과 “행복”이 5회로 가장 많이 나타났다. 그 다음으로는 “Dream”과 “시민”이 3회, “바다”, “Happy”, “Yes”, “you”, “변화”가 2회로 나타났다. 2회 이상의 빈도를 보인 상위 8개 키워드 중 한글과 영문이 각각 4개씩 사용된 것을 알 수 있었다.

〈표 17〉 슬로건의 키워드

단위: 건(%)

순위(빈도)	키워드
1(5회)	행복
2(3회)	Dream, 시민
3(2회)	바다, Happy, Yes, You, 변화

6. 결론 및 함의

브랜드에 대한 관심이 그 어느 때 보다 높은 지금, 브랜드의 커뮤니케이션은 브랜드 접촉점 관리 차원에서 매우 중요하다. 본 연구는 브랜드 접촉점으로서 우리나라 도시 브랜드의 슬로건을 분석하여 현황과 특성을 알아보았다. 문헌연구를 통해 선행 연구들의 연구결과에서 사용된 유목을 활용하여 크게 14가지 차원으로 살펴보았다. 분석은 특별시와 광역시, 광역도를 포함한 광역자치단체 시 16곳과 기초자치단체 시 77곳, 총 93개 시를 분석하였다. 분석결과 첫째, 도시 브랜드 슬로건을 광역시와 기초시를 비교하여 우리나라 도시 브랜드의 슬로건 사용, 그리고 슬로건에 나타난 특성과 평가를 살펴 본 결과 전체 93개 도시 모두에서 슬로건이 사용되었다. 슬로건에 브랜드가 포함된 것으로 나타났으며(광역시 100%, 기초시 93.5%), 표기문자는 영문이 가장 많았다(광역시 56.3%, 기초시 58.5%). 슬로건의 구성은 단어와 단독구(광역시 50%, 50%; 기초시 68.8%, 26%) 순으로 많았고, 사용된 운율이 두운이나 각운이 없는 경우가 많았다(광역시 93.7%, 기초시 77.9%). 슬로건에 사용된 비유는 없는 경우가 많았다(광역시 68.8%, 기초시 76.6%). 전달된 의미는 단순비교가 많았고(광역시 62.5%, 기초시 70.1%), 메시지 성격은 광역시는 배타(50%), 기초시는 이미지제고(57.1%)가 많았다. 슬로건에 제시된 정보로는 광역시는 산업(56.3%), 기초시는 문화(48.0%)로 달랐다. 지역관련성은 아이덴티티(광역시 68.8%, 기초시 74%)

가 많았고 슬로건 평가의 경우 광역시는 샤워형(43.7%), 기초시는 우산형(62.3%)이 많았다. 슬로건의 개성유형은 광역시는 정감, 열정, 세련의 빈도(31.2%)가 같았고 기초시는 세련(41.9%)이 많았다. 슬로건의 전략은 이미지가 많이 나타났다(광역시 56.4%, 기초시 64.9%). 마지막으로 슬로건의 키워드로 행복(5회), Dream, 시민(3회), 바다, Happy, Yes, You, 변화(2회)로 나타났다.

〈표 18〉 우리나라 도시 브랜드 슬로건: 광역시와 기초시 비교

구분	포함			표기			구성			운율			비유			의미		
	유	무	-	한	영	한영	단어	문장	구	두운	각운	없음	직유	은유	없음	단순	비교	없음
광역	16	0	-	1	9	7	8	0	8	1	0	15	0	5	11	10	1	5
기초	72	5	-	30	45	1	53	4	20	15	2	60	2	16	59	54	12	11
계	88	5	-	31	54	8	61	4	28	16	2	75	2	21	70	64	13	16

  

구분	성격			정보			지역			평가			개성			전략			
	우호	우위	없음	환경	문화	산업	경제	특산	생태	샤워	분수	우산	정감	열정	세련	성실	USP	IMG	POS
광역	3	8	5	2	5	9	11	3	2	7	3	6	5	5	5	1	5	9	2
기초	17	16	44	24	37	16	57	5	15	15	14	48	24	14	34	5	16	50	11
계	20	24	49	26	42	25	68	8	17	22	17	54	29	19	39	6	21	59	13

Aaker(1996)는 슬로건이 브랜드 정체성을 발전시키는 역할을 하게 될 것이며, 효과적인 슬로건은 브랜드 정체성의 핵심을 전달하는 힘을 갖는다고 하였다. 슬로건은 1회로 끝나는 것이 아니라 추가적인 연상을 제공하거나 실제하는 기업 한가지에 초점을 맞추는 장점이 있으며, 브랜드네임과 슬로건과 함께 슬로건은 흥미성(interesting), 적절성(relevant), 재미(funny), 주목성(cathy)이 있으면 독특하고, 핵심을 담고, 기억할 만하다고 하였다. 그러나 개별 도시(지방자치단체)의 경우 좋은 브랜드전략을 수립하고 효과적인 슬로건을 만들어 전략적으로 활용하기 쉽지않다. 김원규(1993)는 슬로건을 작성할 때 소비자와 상호작용하기 위해서는 말하기 쉽고, 듣기 쉬우며, 기억하기 쉬워야 한다면서 체크해야할 5가지를 제시했다. “첫째, 무엇보다 내용이 명확해야 한다. 둘째, 기업과 제품에 적절해야 한다. 셋째, 유니크 해야한다. 넷째, 짧아야 기억하기 쉽다. 다섯째, 재미 있으면 금상첨화다.” 이정훈(2006)의 브랜드 아키텍처는 나름대로 마케팅 커뮤니케이션 전반에 활용이 가능한 슬로건과 브랜드 전략을 모델로 제시하고 있어 이를 참고하는 것은 도움이 될 수 있다. 우에조노리오(1991)의 슬로건 가이드라인이나 광고회사 DDB Needham에서 사용하는 R.O.I(relevance, originality, impact)를 슬로건 프로그램에 적용해 보면 효과적일 것이다(이희복, 2006a). 또한

최병광(2004) 슬로건이 군대합성과 같이 말하기 쉽고 듣기 쉽고 기억하기 쉬운 것이어야 한다면서 제시한 6가지 원칙, 즉 짧게 쓰고, 명확히 하고, 적절하며, 흥미있게, 독창적이며, 기억하기 쉬어야 한다는 기준을 슬로건 작성에 참조할 수 있겠다.

Niegel, Morgan, Annette, Pritchard, Roger 및 Pride(2005)는 21세기에는 USP 광고전략이 도시 브랜드에 UDP(unique destination proposition)로 적용되고 목적지 브랜드로서 더욱 결정적인 역할을 하게 될 것이라고 주장했다. 나라와 문화, 경제적인 벽을 넘어 이제 우리나라 도시들은 새로운 마케팅과 커뮤니케이션의 과제를 성공적으로 펼쳐야 무한경쟁에서 살아남을 수 있다. 따라서 도시 브랜드 슬로건을 시작으로 전략의 수립과 다양한 커뮤니케이션 활동은 선택이 아닌 필수가 되었다. 시민의 만족도를 높이고 투자유치와 관광유입, 정주공간으로 포지셔닝하기 위해서는 변화되는 환경에 능동적으로 대처할 수 있는 포지셔닝이 필요하다. 이런 점에서 도시 브랜드 슬로건은 그 출발점의 역할을 된다. 따라서 슬로건은 보다 신중하게, 그리고 전략적으로, 캠페인 마인드로 수립해야하며 도시 브랜딩 전반에 반영될 수 있어야 한다. 한 줄의 슬로건이 도시의 미래 경쟁력을 좌우하게 된다.

본 연구는 몇가지 제한점을 갖고 있다. 첫째, 선행연구의 분석유목을 활용한 제한적인 분석이었으며 유목의 타당성 여부를 측정하지 않았다. 둘째, 분석대상 광역시와 기초시 분석에 광역자치단체인 도를 포함하여 시의 개념에 다소 혼선이 있을 수 있다. 셋째, 슬로건의 수집을 홈페이지 기준으로 하여 실제 각 시에서 활용하고 있는 실제 슬로건과 다를 수 있다. 이런 문제점은 추후 설문을 통해 개별 자치단체의 확인을 거쳐 보다 신뢰할 수 있는 자료를 바탕으로 분석을 시도해야 할 것이다. 슬로건의 효과를 측정한 연구(최민욱, 윤일기, 2008; Lynette & Ike, 1995)와 같이 슬로건의 효과를 검증하지 못했다는 한계가 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 도시 브랜드 전략 연구와 수립, 그리고 도시 브랜드 슬로건 작성을 비롯한 브랜드 커뮤니케이션 활동을 위한 전략적 가이드라인을 제공한다는 실무적 함의를 갖는다. 향후 더 많은 슬로건 연구가 이어져 효과적인 슬로건 작성과 브랜드 커뮤니케이션의 기초 자료로 제공되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 권순철 (2009). 시,군,구 통합 '대유행 경보' 843호. **위클리경향**, 9월 22일.
- 김병희 (2002). 광고창의성에 대한 현상학적 연구. **광고연구**, 55, 183-207.
- 김원규 (1993). **카피, 카피라이터, 카피라이팅**. 서울: 나남.
- 김유경 (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한연구. **광고연구**, 49, 29-53.
- 김유경 (2004). 도시브랜딩. **오리콤 브랜드저널**, 20(11), 21-25.
- 김유경 (2004). 브랜드이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구. **광고학연구**, 15(4), 155-184.
- 김치수, 김영숙, 장인봉 (1999). 신문광고 슬로건에 나타난 언어현상 연구. **불어 불문학연구**, 38, 413-445.
- 노재현 (2009). 노재현의 시시각각 : 어메니티 서천과 위대한 사상. **중앙일보**, 8월 29일.
- 박영준 (2001). 기업 슬로건의 언어적 기법에 대한 분석. **이중언어학**, 19, 273-298.
- 박의서 (2004). 심벌과 슬로건을 활용한 관광브랜드 구축 방안. **한국관광정책연구**, 10(2), 63-83.
- 박홍식 (2005). 도시브랜드 슬로건 개발 : 국내 및 해외 도시간 비교. **한국거버넌스학회보**, 12(2), 1-25.
- 신순철, 황인호 (2009). **지역브랜드 육성전략**. 서울: 한국생산성본부.
- 우에조노리오 (植條則夫, 1991). **카피교실(맹명관 역)**. 서울: 들녘미디어.
- 이명천, 김요한 (2005). **광고연구방법론**. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이미경, 오익근 (2007). **도시브랜드 슬로건의 인지도 조사와 이미지 평가에 따른 목적 브랜딩**. 한국관광학회 학술대회 발표논문집.
- 이상훈, 최일도 (2007). 도시 브랜드 개성의 유형과 형성요인에 대한 연구. **광고학연구**, 18(5), 57-73.
- 이영주 (2003). 2003 축산물브랜드경진대회. **한국농어민신문**, 11월 3일.
- 이정훈 (2006). 지역브랜딩 전략의 체계와 방법 시론. **지방행정**, 55(630), 17-34.
- 이정훈, 신호창, 신지원 (2004). **경기도 브랜드 기본개념 및 개발방법론 정립 연구**. 경기개발연구원.
- 이현우 (1998). 광고슬로건 및 브랜드네임의 언어학적 연구. **광고연구**, 40,

125-145.

이희복 (2006). 도시 브랜드의 슬로건 분석: 수사적 기법을 중심으로. **스피치와 커뮤니케이션**, 5, 69-102.

이희복 (2006). 주요 광고 브랜드의 슬로건 분석: 50대 광고주를 중심으로. **광고학연구**, 17(5), 267-280.

이희복 (2007). 평창 동계올림픽 유치와 개최과정에서의 강원도 브랜드 이미지. **홍보학연구**, 특별호, 161-196.

이희복 (2008). **이교수의 카피교실**. 서울: 한울.

장세훈 (2009). 지방행정체제 무엇이 문제인가. **서울신문**, 1월 1일.

정경일 (2009). 지역 슬로건의 유형별 언어기법 분석. **우리어문연구**, 33, 65-98.

최민옥, 윤일기 (2008). 슬로건 유무에 따른 광고효과에 관한 실험연구. **광고학연구**, 19(6), 57-86.

최병광 (2004). 확실한 기업슬로건도 경영전략이다. **광고계동향**, 156, 34-36.

최인령 (2005). 광고 메모리, 시적 메모리: 인지적 환기시학의 접근방법에 의한 시와 광고 슬로건의 관련성 연구. **불어불문학연구**, 64, 613-646.

행정안전부 (2009). **2009 지방자치단체 기본현황**. 서울: 정안전부 자치행정과.

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Albert, C. B., & Schick, C. D. (1997). *Fundamentals of copy & layout*. NTC Contemporary Publishing Group.

Herbert, B. (1928). Slogans. *American Speech*, Jun28, 3(5), 353- 364.

Landry, C. (2009). *The art of city making*. Historiesnet & METAA.

Denton, J., & Robert, E. (1980). The rhetorical function of slogans: Classifications and characteristics. *Communication Quarterly*, Spring, 28(2), 10-18.

Lee, G. H., Liping, A. C., & Joeseeph, T. O. (2005). Branding. states. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism website. *Tourism Management*, 27(5), 815-828.

Hall. T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: New urban politics, New urban geographies?. *Progress In Human Geography*, 20(2),



153-154.

- David, B. K., & Gitelson, R. E. (1997). Research notes and reports: Characteristics of effective tourism promotion slogans. *Analysis of Tourism Research*, 22(1), 235-251.
- Mathur, L. K., & Mathur, I. (1995). The effect of advertising slogan changes on the market value of firms. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 59-65.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figure of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22, 44-438.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2005). *Destination branding*. Elsevier Science.
- Reboul, O. (1975). *Le slogan*. Bruxells. Editions Complex.
- Richardson, J., & Cohen, J. (1993). State slogan: The case of missing USP. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 91-109.
- Anholt, S. (2006). *City brand index*. 2nd edition.

## Abstract

### Analysis of City Brand Slogan - The Comparison between Metropolitan Cities and Local Cities -

**Hee-Bok Lee**

Professor, Div. of Media & Advertising, Sangji University

This study provides strategic resources for city branding by exploring features and values of slogans and their uses. As the result of analyzing slogans of 93 cities including 16 metropolitan cities and 77 local city, it is found that slogans contain brands, are most in English, form with several words, and less include rhyme and metaphor. The other findings are following: the single comparison, message for differentiating image improvement, information on industries and culture, and identity for local related factors. The most frequent type of slogans are 'shower' and 'umbrella'. 'Refined' is revealed as the most popular brand personality. The strategy on slogans are 'image' and the most frequent key words are 'happiness', 'dream', 'citizen', 'sea', 'happy', 'yes', 'you' and 'change', in order. Communication of city brand by slogans is very important in terms of management of contact point with brand. The measurement, which evaluates slogans in terms of the brand strategy, should be developed and used for making slogans.

---

Key Words: City, Brand, Slogan, Metropolitan City, Local City, Content Analysis.

투고일 2010년 1월 12일 / 수정일 2010년 1월 26일~2월 5일 / 게재확정일 2010년 2월 23일