



# 방송통신을 통한 국가브랜드 제고 방안 연구



# 방송통신을 통한 국가브랜드 제고 방안 연구



이 보고서는 2009년 방송통신위원회 방송발전기금 조사연구사업의 연구 결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를 수 있습니다.

# 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 '방송통신을 통한 국가브랜드 제고 방안 연구'의 최종보고서로 제출합니다.

2009년 10월

주관연구기관 : 정보통신정책연구원

책임연구원 : 윤석훤(미래융합연구실 선임연구위원)

연구원 : 김민식(미래융합연구실 책임연구원)

김윤화(미래융합연구실 주임연구원)

# Contents

요약	v
<b>I</b>	<b>서론</b>
1.	연구의 배경 및 목적 ..... 1
2.	연구 방법 ..... 2
<b>II</b>	<b>우리나라 국가브랜드 관리 현황</b>
1.	우리나라 국가브랜드 현황 ..... 3
1)	우리나라 국가브랜드 위상 ..... 3
2)	우리나라 국가브랜드 저평가 원인 ..... 4
2.	정부 차원의 국가브랜드 제고 활동 ..... 5
1)	국가브랜드위원회 ..... 5
2)	국가브랜드위원회 및 범 부처 활동 ..... 6
3)	해외사례 ..... 14
3.	정부 차원의 국가브랜드 제고 활동 방향 ..... 16
<b>III</b>	<b>국가브랜드 자산 관리의 이론과 현상</b>
1.	브랜드 자산 ..... 17
1)	브랜드 자산 관리의 의미와 중요성 ..... 17
2)	브랜드 자산 관리와 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 ..... 20
3)	브랜드 인지도와 이미지 관리 ..... 21
4)	글로벌 브랜드 관리 ..... 24
2.	국가브랜드 자산 ..... 26
1)	국가브랜드의 필요성 ..... 26
2)	국가브랜드 자산 관리와 구축 ..... 28
3)	국가브랜드 지수(NBI) ..... 31

## IV

### 방송통신 분야의 특성

1. 방송통신의 정의와 범위 ..... 34
  - 1) OECD의 ICT산업과 콘텐츠·미디어 산업의 정의와 분류 ..... 34
  - 2) 우리나라 관련 법상의 방송통신에 관한 정의 ..... 36
  - 3) 방송통신의 정의 및 범위 ..... 38
2. 방송통신의 특성 ..... 39
  - 1) 산출물 측면 ..... 39
  - 2) 이용자 측면 ..... 40

## V

### 방송통신을 통한 국가브랜드 가치 제고

1. 국가브랜드 자산관리와 방송통신 특성 측면의 시사점 ..... 42
  - 1) 국가브랜드 자산관리 측면 ..... 42
  - 2) 방송통신 특성 측면 ..... 44
2. 방송통신을 통한 국가브랜드 제고 방안 ..... 46
  - 1) 시사점을 통한 국가브랜드 제고 방안 도출 ..... 46
  - 2) 방송통신의 부각을 통한 국가브랜드 제고 방안 ..... 48
  - 3) 방송통신의 활용을 통한 국가브랜드 제고 방안 ..... 52
  - 4) 국가브랜드 제고 방안 실행 고려요소 ..... 55

## VI

### 결론

1. 국가브랜드 제고를 위한 방송통신의 역할 ..... 58
2. 연구의 한계점 ..... 59

# Contents

## 표 목 차

---

<표 1> 우리나라 국가브랜드 순위('08. 50개국 기준) .....	3
<표 2> 우리나라 제품의 가치 비교(한국 100\$ 기준을 선진국과 비교) ...	4
<표 3> 우리나라 국가브랜드의 가치 비교 .....	4
<표 4> 주요국의 국가브랜드 이미지 .....	15
<표 5> '08년 & '09년 국가브랜드지수(NBI) 상위 10개 국가 .....	33
<표 6> OECD ICT Sector 분류(2007) .....	34
<표 7> OECD Content & Media Sector 분류(2007) .....	36
<표 8> 국가브랜드 자산관리와 방송통신 특성 측면에서 도출된 시사점 ...	46
<표 9> 시사점을 통한 국가브랜드 제고 방안 도출 .....	47
<표 10> 방송통신의 부각을 통한 국가브랜드 제고 방안 .....	48
<표 11> 국내외 주요 미래사회 관련 포럼 .....	50
<표 12> 방송통신의 활용을 통한 국가브랜드 제고 방안 .....	53
<표 13> 국내외 주요 방송 견본시 .....	53
<표 14> 신뢰성과 매력도에 따른 유명인 이용 전략 .....	54
<표 15> 국가브랜드 제고 방안 평가 .....	57

# Contents

## 그림 목차

---

[그림 1] 국가브랜드위원회 구성 및 기능 .....	6
[그림 2] 국가브랜드위원회 비전 및 목표, 추진전략(I) .....	7
[그림 3] 국가브랜드위원회 비전 및 목표, 추진전략(II) .....	11
[그림 4] 국가브랜드 자산 체계 .....	29
[그림 5] 국가브랜드 지수(NBI) 지수의 6개 평가 항목 .....	32
[그림 6] 통신, 방송 그리고 정보콘텐츠 활동간 관계 .....	38



# 요 약 문

## I. 서 론

우리나라는 국가의 경제력에 비해 국제사회에서 국가이미지 및 국가인지도 측면에서 상당히 저평가되어 왔다. 2008년 Anholt의 국가브랜드 지수(NBI) 순위에서 우리나라는 50개국 중 33위에 랭크되었다. 이는 세계 경제규모 13위('07년 GDP 기준)에 비해 매우 취약한 결과로 해석될 수 있다. 실제로 한국산 제품은 국가이미지 저평가로 인해 유사한 선진국 제품에 비해 약 30%의 디스카운트를 감수하고 있는 것으로 나타났다(KOTRA, '09. 1). 한국이 국제사회에서 저평가되고 있는 원인은 국제사회 기여도 미흡, 관광지 매력 부족, 다문화 포용 및 배려 부족 등으로 대별된다. 또한 한국의 부정적 이미지에 영향을 미치는 분야로는 정치, 언론, 외교안보 등이 꼽힌다. 반면, 한국의 긍정적 이미지에 영향을 미치는 분야로는 정보통신이 가장 으뜸으로 꼽히고, 뒤이어 경제, 과학기술, 문화예술, 교육 등이 열거된다. 따라서, 그동안 우리나라의 국제적 위상 제고에 가장 크게 기여해온 방송통신 분야를 통해 국가의 인지도와 이미지를 개선시킬 수 있는 국가브랜드 제고 방안에 대한 연구는 매우 시의적절하다 할 수 있다.

이러한 배경에서 본 과제는 방송통신 분야의 선도적인 디지털 기술과 광범위한 콘텐츠를 활용하여, 국제사회에서 한국의 이미지와 인지도를 개선할 수 있는 국가브랜드 제고 방안을 궁극적으로 도출하고자 한다. 그러기 위해서 우선 한국의 국가브랜드 현황 및 저평가 원인을 살펴보고, 정부차원의 기왕의 국가브랜드 제고 활동을 살펴보고자 한다. 그리고 국가브랜드 자산관리에 관한 문헌을 연구하고, 한국 방송통신 분야의 특성을 분석한 후, 방송통신 분야를 활용한 국가브랜드 제고 방안을 도출하고자 한다.

## II. 우리나라 국가브랜드 관리 현황

### 1. 우리나라 국가브랜드 현황

국가 브랜드에 있어서 우리나라의 현 상황은 Anholt 국가브랜드 지수(NBI) 순위에 의하면 33위('08, 50개국 중)로 세계 13위의 경제규모('07년 GDP 기준)에 비해 매우 취약한 상황으로 분석된다. 또한 한국산 제품은 유사한 선진국 제품에 비해 70% 수준 정도(미·독·일 평균)로 저평가되어 약 30%의 디스카운트가 발생하는 것으로 조사되고 있으며, 특히 한국의 GDP('06)는 미국의 1/15, 일본의 1/5 수준이나, 국가 브랜드 가치는 美의 1/26, 日의 1/6로 낮은 수준으로 나타나고 있다. 이와 같이 국제사회에서 우리나라의 브랜드 가치가 낮은 원인은 국제사회에의 기여 미흡, 거주·관광지로서의 매력 부족, 글로벌 시민의식 결여, 수출상품의 중저가 이미지 등으로 인한 낮은 대외인지도 때문으로 분석되고 있다.

### 2. 정부 차원의 국가브랜드 제고 활동

국가브랜드제고 활동을 총괄, 지원하게 될 대통령 직속 국가브랜드위원회가 2009년 1월 공식으로 출범했다. 국가브랜드위원회는 국가이미지 및 인지도 관련 범정부적 컨트롤 타워로서의 기능을 수행하고 있다. 현재 정부부처별로 추진되던 국가브랜드 관련 활동들은 앞으로 국가적 차원의 목표와 전략 아래서 수행될 계획이다. 국가브랜드위원회는 각 관련 부처와 함께 2009년 3월 제1차 보고회의를 개최하였으며, 7월에는 제2차 보고회의를 개최하였다.

제1차 보고회의에서는 '국민과 함께 배려하고 사랑받는 대한민국 만들기'를 위원회의 비전으로 설정하였으며, 비전의 구체적 추진을 위해 '국제사회 기여', '첨단 기술·제품', '문화·관광', '다문화·외국인', '글로벌 시민의식' 등을 5대 역점 분야로 선정하였다. 또한 위원회는 5대 분야를 통한 국가브랜드 제고 전략추진으로 현재 세계 33위권에 머물러 있는 우리나라의 국가브랜드 순위를 2013년까지 OECD 평균 수준인 15위까지 끌어올리겠다는 목표를 제시하였다. 또한 해당 부처 협조를 통해 다음과 같이 10대 추진과제를 확정하였다.

- ① 한국과 함께하는 경제발전(Shaping the Future with Korea)
- ② 세계학생교류(Campus World)
- ③ 해외봉사단 통합 브랜딩(Korean Supporters)
- ④ 재외동포 통합 네트워크 구축(Global Korean Network)
- ⑤ 한국어 해외보급 확대 및 태권도 명품화(King Sejong, Enjoy Taekwondo Project)
- ⑥ 글로벌 시민의식 함양(Global Citizenship)
- ⑦ 대한민국 명품 브랜드 발굴 및 홍보(Advanced Technology & Design Korea)
- ⑧ 따뜻한 다문화 사회 만들기(Rainbow+ Korea)
- ⑨ 디지털로 소통하는 대한민국 만들기(Friendly Digital Korea)
- ⑩ 국가브랜드 지수 개발·운영(Korea Brand Index)

제2차 보고회의에서 정부는 향후 국가브랜드 정책 추진의 3대축으로 (1) 국가브랜드 실체개선 (2) 이미지제고를 위한 커뮤니케이션 강화 (3) 국가브랜드 관리시스템의 체계화를 제시하였다. 그리고 정부는 국가브랜드의 실체개선을 위해, 5대 역점분야를 중심으로 우선추진 10대과제 및 추가과제를 지속적으로 발굴하여 부처와 함께 추진할 계획이다.

### 3. 정부 차원의 국가브랜드 제고 활동 방향

10대 과제의 관련 정책을 살펴보면, 각각의 정책을 추진하는 해당부처는 다르지만, 공통적으로 IT·방송통신의 도움과 지원을 받고 있는 것을 알 수 있다. 즉 부처별 국가브랜드 제고 관련 정책들은 IT·방송통신의 경제적·사회적·문화적인 영향력을 이용하여 대내외적으로 정책을 수행하고 있다. 구체적으로 살펴보면 IT·방송통신의 지원을 통해 정책의 효과를 향상시키고 있으며, IT·방송통신의 지원 없이는 정책의 수행이 불가능한 상황이다. 이와 같이 국가브랜드를 위한 10대 추진과제를 수행하는데 있어서 기본적으로 IT·방송통신의 역할은 필수적이다. 따라서 국가브랜드위원회 내에 'IT·방송통신 컨설팅팀'을 설치하는 것이 바람직하다.

일단 국가브랜드위원회가 설치되어 국가브랜드의 관리와 커뮤니케이션을 조정하는 역할을 수행하는 이상, 국가브랜드의 비전을 설정하고 이에 따라 정부부처별로 일관성 있는 이행계획을 수립하여 시행해야 한다. 그러나 아직 국가브랜드 비전이 확립되지 못하여 정부부처별로 관련 정책을 추진하고 있는 불가피한 면이 존재한다고 판단된다.

하지만 궁극적으로는 국가브랜드의 비전을 설정하여 정부부처별로 설정된 비전에 알맞은 정책을 수립하여 시행해야 할 것이다.

### Ⅲ. 국가브랜드 자산 관리의 이론과 현상

#### 1. 브랜드 자산

##### 1) 브랜드 자산 관리의 의미와 중요성

일반적으로 높은 인지도와 강력한 이미지의 브랜드는 소비자의 생각 속에서 강하게 자리 잡게 된다. 이에 대부분 기업들은 제품시장에서 브랜드의 자산적 가치를 키우고 유지하기 위해 마케팅 노력을 경주하고 있다. 결국 강력한 시장지위를 확보하기 위해서 경쟁하는 것이다. 하지만 강력한 브랜드로 키우고 개선하는 것에는 상당한 초기 비용과 지속적인 투자가 요구되며, 브랜드를 통한 단기간의 이익을 기대하기가 힘들다.

##### 2) 브랜드 자산 관리와 통합적 마케팅 커뮤니케이션

높은 브랜드 충성도를 바탕으로 한 브랜드자산은 높은 브랜드 인지도와 강력하고 긍정적인 브랜드 이미지에 의해서 구축된다. 브랜드 이미지는 기업이 표적 소비자에게 전달하고자 하는 바람직하고 긍정적인 브랜드 연상으로 이를 위해서는 체계적 노력이 요구된다. 따라서 브랜드 이미지에 대해 지속적이면서 일관성이 있는 마케팅 노력으로 자사 브랜드에 대한 호의적이면서 강력하고 독특한 연상들을 제공할 수 있어야 한다. 이러한 브랜드의 가치를 구축하는 데 있어서 중요한 역할을 담당하고 있는 것이 마케팅커뮤니케이션 부문이다. 1980년대 후반 이후 마케팅영역에서 주요한 흐름 중의 하나는 통합적 마케팅커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)에 대한 관심의 증대이다. 이와 같이 IMC는 우선 다양한 커뮤니케이션 수단을 동시에 고려하여 가장 효과적이면서 효율적으로 표적 소비자에게 도달될 수 있도록 마케팅커뮤니케이션 수단 및 매체를 결합하며, 이를 통해 시너지를 창출할 수 있는 마케팅커뮤니케이션

션 프로그램을 기획하는데 그 목적이 존재한다. 따라서 일관성 있고 통일된 강력한 브랜드 이미지를 형성하거나 브랜드 인지도를 개선하는데 있어 다양한 마케팅 커뮤니케이션 도구들에 대한 조정과 통합은 필수적이다.

### 3) 브랜드 인지도와 이미지 관리

브랜드 인지도는 제품이나 서비스를 구매하는 시점에서 특정 브랜드를 선택적 대안 중의 하나로 고려하게 하는 주요한 역할을 수행한다. 파워 브랜드자산이 갖는 중요한 특성 중의 하나는 높은 브랜드 인지도를 통해 여러 경쟁 브랜드들 가운데서 첫째, 소비자가 구매 시점에 특정 브랜드를 재인(brand recognition), 즉 쉽게 알아볼 수 있거나, 둘째, 소비자가 기억 속에서 특정 브랜드를 회상(brand recall), 즉 생각해 낼 수 있으면 그 브랜드는 높은 자산 가치를 보유하게 된다. 브랜드인지도에 있어서 브랜드 회상과 브랜드 재인이 이루어지기 위해서는 특정 학습을 통해 소비자의 마음속에 자사의 브랜드와 제품범주에 대한 구매 욕구 간의 연결관계를 형성시켜야한다. 즉 한 제품범주에 대한 구매욕구가 발생되었을 때, 자사의 브랜드가 제품범주에 대한 구매욕구와 강하게 연결되어 있어야 한다.

강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 기업이 원하는 바람직한 브랜드이미지의 형성이 요구되며, 선행적으로 수준 높은 브랜드 인지도가 구축되어야 한다. 일반적으로 브랜드이미지는 브랜드에 대한 소비자가 느끼는 전반적인 인상으로 해석될 수 있다. 이는 소비자의 마음속에서 브랜드와 관련된 다양한 연상과의 결합된 형태로 나타난다. 특히 바람직하고 긍정적인 브랜드이미지는 브랜드 컨셉트를 도출하거나 개발한 다음, 통합적인 마케팅커뮤니케이션(IMC) 프로그램을 통해 표적고객에게 이를 효과적이면서 효율적으로 전달함으로써 형성될 수 있다. 이러한 과정에서 기업이 원하는 바람직한 브랜드이미지를 소비자에게 심어주기 위해서는 체계적인 브랜드 컨셉트의 개발과 중장기적인 관리가 요구된다. 따라서 브랜드이미지를 관리한다는 의미는 크게 브랜드 컨셉트를 관리하는 것으로 볼 수 있으며, 이를 통해 브랜드 자산을 강화하는 것이다.

### 4) 글로벌 브랜드 관리

제품 개선이나 혁신을 위해서는 연구개발투자와 생산(공정)에 대한 지속적인 투자가 요구된다. 따라서 이를 위해서는 브랜드의 지리적 확장을 통한 투자의 확보가 요구된

다. 또한 경쟁사의 혁신제품에 의한 시장경쟁의 가속화는 자사 제품의 지속적인 성능 향상을 위한 비용을 충당하기 위한 글로벌 전략이 요구된다. 이와 같은 투자와 비용을 정당화하기 위해서는 높은 브랜드 인지도와 이미지를 바탕으로 세계적인 범위에서 자사의 제품이나 서비스를 유통할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 지역시장에서 해외 시장으로 진출하는 기업들은 첫째, 전 세계 여러 지역시장의 소비자들이 공통된 브랜드 이미지를 보유하도록 하나의 브랜드명, 심벌, 로고, 슬로건을 갖는 글로벌한 브랜드를 개발하는 표준화 전략을 사용하거나, 둘째, 지역별 시장의 특성에 맞는 다양한 브랜드명을 서로 다르게 사용하는 현지화 전략을 고려할 수 있다. 단일하고 표준화된 글로벌브랜드는 마케팅 커뮤니케이션 구성요소에 대한 기획 및 실행에 있어서도 규모의 경제를 가능하게 하며, 비록 글로벌브랜드의 개발과 도입에 따른 총비용 규모가 지역브랜드의 총비용 규모보다 일반적으로 크지만 글로벌브랜드의 평균비용은 지역브랜드보다 낮을 수 있다.

## 2. 국가브랜드 자산

### 1) 국가브랜드의 필요성

해외 소비자들이 특정 국가에서 생산되는 제품과 제공되는 서비스를 판단하는데 국가의 이미지가 큰 영향을 미치고 있다. 특히 제품과 서비스 이외에도 스포츠, 정치, 경제, 사회, 문화활동에 있어서도 국가의 이미지가 영향을 미치고 있다. 결국 국가의 이미지에 의해서 특정 국가를 인식하고 평가하는 방식이 결정될 수 있다는 것을 의미한다. 이와 같은 측면에서 국가에 대한 인지도를 강화하고, 바람직하고 긍정적인 이미지를 개선하는 노력이 필요하다. 최근 각국 정부들이 주도권을 갖고 세계적인 브랜드와 뛰어난 잠재력을 가진 국가 이미지를 위해 포괄적인 국가 브랜딩 프로그램에 착수하고 있다. 하지만 특정 국가에 대한 인지도와 이미지를 단기간에 높이는 작업은 불가능하다. 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 통해 특정국가에 대한 관심을 계획적으로 일으키고, 원하는 바람직한 이미지를 구축하는 것은 거의 불가능하다. 국가 인지도와 이미지는 장기적인 관점에서 사람들이 기존 국가 이미지와 인지도에 대해 가지고 있는 시각을 단계적으로 변화시키는 것이 중요하다.

국가의 대외적 이미지가 제품 이미지에 미치는 영향을 ‘원산지 효과(country origin effect)’라고 하며, 이는 브랜드 부문에서 커다란 영향을 미치고 있다. 하지만 소비자들

은 유명 브랜드를 보유한 대부분의 제품들이 브랜드 소유자인 기업의 요구 수준에 따라 해외 개발도상국 및 저개발 국가들에서 제조된다는 사실을 인식하고 있다. 이와 같은 배경에서 제품의 생산지보다는 브랜드의 ‘출생지(Home country)’ 자체가 중요하다고 사람들은 인식하고 있으며, 브랜드 출생지는 품질과 스타일 품위에 대한 보증서 역할을 하고 있다.

## 2) 국가브랜드 자산 관리와 구축

국가브랜드 자산이란 특정 국가에 대해 가지는 인식의 틀 속에 내재된 가치로써 한 국가의 정치·경제·사회·문화·자연환경 등에 사람들이 내리는 총체적 평가라고 할 수 있다. 이러한 국가브랜드 자산을 형성하는데 있어 국가브랜드의 이미지는 중요한 역할을 수행하고 있다. 국가브랜드 이미지는 자연, 정치, 경제, 사회, 문화 관련된 특정 국가의 이미지를 대변할 수 있으며, 이러한 국가이미지와 관련된 바람직한 연상들은 호의적이고, 강력하며, 독창적이어야 한다.

국가브랜드 자산관리와 구축을 위해서는 국가 브랜드 이미지의 변화가 필수적이다. 국가 브랜드 이미지는 수세기에 걸쳐 서서히 변화되어 왔으며, 전쟁, 종교, 외교, 스포츠 경기 우승, 인물, 수출하는 브랜드 제품들에 의해 국가 브랜드 이미지가 형성되어 왔다. 또한 국가는 미디어 내의 수많은 사건들 속에서 소비자의 관심을 이끌려고 노력하고 있다. 그리고 원하는 메시지를 효과적으로 전달하고 확실한 국가이미지를 형성하기 위한 인내력과 전문지식을 요구받고 있다. 이러한 국가 브랜드 구축에는 지름길이 없으며, 알맞은 브랜드 전략을 세운 다음 개개의 조직과 개인, 국가의 행동과 생산을 자극해 그 전략을 강화할 방법들을 찾아야하는 장기적인 관점이 필요하다. 이러한 국가 브랜드 이미지 구축에는 장기적이며 공적인 관계를 구축하는 활동에서부터 일시적인 광고, 뉴스관리, 위기관리 등에 이르기 까지 일정한 스펙트럼이 존재할 수 있다. 적절한 국가브랜드 전략을 통해 새로운 메시지들을 커뮤니케이션 수단과 잘 조화시키는 것이 중요해지고 있다. 따라서 국가가 전 세계를 대상으로 하는 홍보를 위해 미디어에 명백한 목적성 광고에만 투자하는 것은 효과가 없고, 통합된 브랜드 전략을 가지고 가능한 모든 커뮤니케이션 수단을 이용하는 것이 중요하다.

국가 브랜드에서 있어서 본질은 브랜드를 한 국가의 은유적 상징(metaphor)으로 생각하는 것이 가장 안전하다. 구체적인 제품 브랜드로서의 국가 보다 더 정확하고 유용한 은유는 기업 브랜드로서의 국가이다. 즉 하위 브랜드 전체를 관리하는 모기업 브랜

드 정도로 생각하는 것이 바람직하다. 또한 성분 브랜드(ingredient brand)와 같이 원산지는 제품 브랜드를 대표하는 것이라기보다 수출되는 각 제품 브랜드의 중요 성분으로 볼 수도 있다. 국가 브랜드는 개별 브랜드를 일종의 가족으로 여기고 개별 브랜드의 독특한 품격이나 본질적인 경쟁력을 손상시키지 않으면서 개별브랜드에 후광효과를 나누어 준다. 결국 국가 브랜드는 개별 브랜드에 약간의 보탬만 되면 역할을 모두 소진하는 것으로 국가의 본질을 간결하게 정의할 수 있어야 한다. 다시 말해 그 ‘약간의 보탬’을 한 단어로 표현한다면 바로 품격이다. 국가의 규모, 커뮤니케이션 채널수가 증가함에 따라 이러한 브랜드 본질을 단순화하는 것이 중요해지고 있다. 아주 작은 국가들도 수천 명의 커뮤니케이터와 커뮤니케이션 채널을 가지고 있음으로 메시지가 간결할수록 사람들이 쉽게 받아들일 수 있는 가능성이 높다. 이러한 배경에서 국가브랜드 슬로건의 개발에 있어 단순화는 호소력을 감소시키는 경향이 있다. 하지만 브랜딩의 참된 기술은 일종의 증류과정이라고 할 수 있다. 다시 말해 복잡하고 다양한 것에서 농축 에센스를 추출하는 기술이라고 볼 수 있다.

국가 브랜드 관리와 커뮤니케이션을 조정하는 일은 계속 정부의 중요한 역할이 될 전망이다. 국가 브랜드 프로그램은 그 국가의 공적, 역사, 유산들을 관리하고 있는 공무원 관련 부처들과 커뮤니케이션 부처가 함께 협력해야 한다. 즉 그 나라가 배출한 최고의 인물들, 건축과 자연미의 정수, 향토음식, 언어와 민속 등 이 모든 것들이 GDP와 일인당 국민소득 자료와 함께 국가 브랜드 프로그램에 사용되어야 한다. 그리고 방대한 자료에서 추출된 하나의 간결한 슬로건과 여러 개의 부문별 구호들이 조화를 이루는 것이 중요하다.

사람들의 마음속에 특정 국가가 공정하고 완벽하며 매력적인 이미지로 자리매김하기 위해서는 다양한 요소들이 균형을 유지해야 한다. 미국처럼 성공한 국가브랜드는 문화와 정치 커뮤니케이션 채널이 브랜드 확립에 시너지 효과를 제공하고 있다. 특히 문화는 국가와 그의 가치를 사람들에게 꾸준히 전달하며 국가 브랜드 이미지를 풍요롭게 하는데 큰 역할을 수행할 수 있다. 문화가 갖는 이러한 특징은 소비자가 사업광고에 대해서는 의심을 품지만, 문화는 비매품이라는 사실에 기인한다. 한 국가의 문화는 상업 브랜드에게 없어도 되겠지만 국가한테는 꼭 필요하고 중요한 존엄성을 국가 이미지에 부여한다. 또한 국가 이미지를 내포하는 문화성은 바꾸거나 모방할 수 없으며, 비상업적인 활동을 다루고 있기 때문에 쉽게 신뢰를 얻을 수 있다. 만약 국가가 세계인들의 마음속에 이해체계로서의 문화를 강력한 브랜드로서 만들어 내지 못하면 사람들에게 기억되기 위해 끊임없이 많은 투자를 해야만 한다.



### 3) 국가브랜드 지수(NBI)

국가브랜드 지수(NBI: Nations Brand Index)는 한 국가의 명성을 수량화한 평가 지표이다. 사이먼 안홀트가 국가브랜드라는 개념을 창조하면서 여러 국가들의 국가브랜드를 NBI를 통해 평가하고 있다. 안홀트는 GfK Roper라는 연구소와 함께 2005년 국가브랜드지수(NBI)라는 평가제를 도입하였다. NBI 지수의 점수가 높을수록 더 우수한 국가브랜드와 경쟁력을 의미한다.

안홀트의 국가브랜드지수는 국가의 수출, 국민, 거버넌스, 관광, 이민과 투자, 문화와 유산이라는 6개의 항목으로 평가한 지표이다. 안홀트는 국가라는 브랜드는 한 국가의 국제적 관계의 모든 측면에 영향을 미치며, 결국 그 국가의 경제, 사회, 정치, 문화 등 모든 부문에서의 발전에 중요한 역할을 수행하고 있음을 주장하고 있다. 그리고 이러한 ‘태생적인’(Natural)인 국가의 교류 채널을 위 그림에서와 같이 육각의 모형(6차원)으로 도식하고 있다. 각각의 점들은 국가 유산의 각기 다른 부분들을 지칭하며, 이들이 한 데 어우러져 대외무역과 외교, 문화적·사회적 교류 등의 많은 영역에서 성과를 창출해 나가는 ‘단일국가 개념(Idea of the Nation)’을 이루고 있음을 설명하고 있다.

## IV. 방송통신 분야의 특성

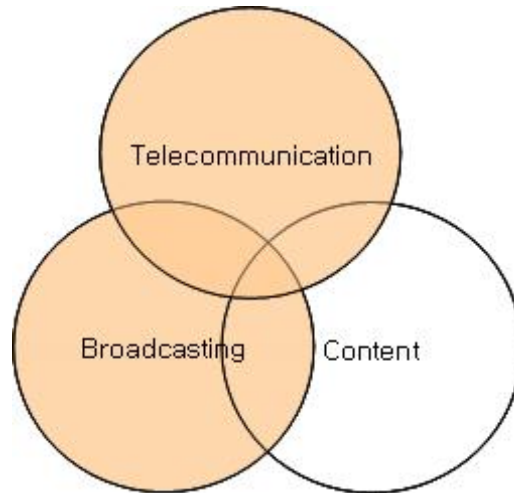
### 1. 방송통신의 정의와 범위

OECD의 ICT산업 정의(OECD, 2007)에 따르면, ICT산업에 포함된 산업 상품들의 주목적은 전자적 수단을 통해 전송 및 표시를 포함한 정보의 처리 및 통신기능을 실현시키거나 가능하게 하는 것이다. 방송의 경우 정보의 전송과 프로그램 제작 및 편성이라는 두 개의 차별화된 활동을 수행하고 있을 뿐만 아니라, 프로그램 제작 및 편성을 주된 산업의 특성으로 간주하여 ICT 산업이 아니라 콘텐츠·미디어 산업으로 분류하고 있다. OECD의 콘텐츠 및 미디어 산업 정의에 따르면, 콘텐츠·미디어 산업에 포함되는 산업 상품들의 주목적은 대중 커뮤니케이션 매체를 통하여 정보, 교육, 혹은 오락 등을 제공하는 것이다. OECD의 콘텐츠·미디어 산업은 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출

판업, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업, 방송업 등을 포함하고 있다.

우리나라의 방송통신의 정의는 방송통신발전에 관한 기본법(안) 상의 ‘방송통신’과 ‘방송통신콘텐츠’의 정의에 대응하는 산업으로 규정하는 것이 바람직하다. 이와 같은 방송통신의 정의와 범위의 관점에서 통신, 방송 그리고 정보콘텐츠 활동간 관계를 분석해 보면 다음과 같이 요약해 볼 수 다. 방송통신산업은 방송과 통신활동의 합으로 볼 수 있으며, 정보콘텐츠(Information Content) 활동과의 교차점들을 포함하고 있다. 하지만 교차점 외부에 있는 정보콘텐츠 활동은 포함하지 않는다.

[통신, 방송 그리고 정보콘텐츠 활동간 관계]



## 2. 방송통신의 특성

방송통신 부문의 특성을 방송통신 영역에서 산출되는 제품과 서비스라는 산출물 측면에서 분석해 보면 다음과 같다.

첫째, 방송통신 영역은 High-Technology의 특성을 보유하고 있다는 점이다. 방송통신 영역의 High-Technology의 특성은 불확실성이 높다는 것이 특징인데, 상대적으로 전통적인 산업에 비해 월등히 높은 수준의 불확실성을 보유하고 있다. 둘째, 방송통신 영역은 High-Fashion 적인 특성도 보유하고 있다는 점이다. 위에서 언급된 두 가지 높은 불확실성 중에서도 방송통신 부문은 상대적으로 기술적 불확실성 보다 소비자의 욕구 및 반응과 관계된 시장적 불확실성이 높은 성격을 보유하고 있다. 셋째, 네트워크

효과가 매우 크다는 점이다. 네트워크 효과는 특정 제품 혹은 서비스의 사용자 네트워크가 커질수록 그 제품 혹은 서비스의 가치가 증대되는 현상을 말한다. 넷째, 기술적 상호 관련성 및 문화적 성격에 따른 제품이나 서비스의 복잡성이다. 방송통신 영역에서는 비물리적인 정보와 물리적인 형태의 배급매체가 결합되어 제공된다.

방송통신 부문의 특성을 방송통신 영역에서 산출되는 제품과 서비스라는 산출물을 소비자가 사용하는 측면에서 분석해 보면 다음과 같다.

첫째, 이용자가 방송통신 영역의 제품이나 서비스에 쉽게 접근하여 활용할 수 있는 편리성이 존재한다. 방송통신 서비스는 언제 어디서나 사용할 수 있도록 시간과 공간의 구속성으로부터 해방되어 모든 곳에서 항상 사용할 수 있는 개념으로 확대되고 있다. 둘째, 이용자가 방송통신 영역의 제품이나 서비스를 활용할시 다양한 선택권과 더불어 개별화의 용이성도 존재한다. 최근 이용자층이 세분화됨에 따라 소수의 이용자들을 대상으로 한 콘텐츠가 증가하고 있으며, 전문방송채널도 다양화되고 있다. 미래에는 니치시장에서 좀 더 세분화된 개인화를 중심으로 맞춤형의 방송통신 제품이나 서비스가 제공될 수 있다. 셋째, 이용자가 방송통신 영역에 적극적인 참여자로 등장하고 있다. 다양한 콘텐츠를 확보하는 것이 방송통신영역에서 의 중요한 경쟁력으로 등장함에 따라, 이용자들의 플랫폼 참여가 촉진되고 이를 위한 비즈니스 모델들도 구축되고 있다. 그리고 이용자들은 네트워크를 통해 원하는 콘텐츠나 애플리케이션을 찾아서 이용하는 적극적 태도를 강화하고 있다.

## V. 방송통신을 통한 국가브랜드 가치 제고

### 1. 국가브랜드 자산관리와 방송통신 특성 측면의 시사점

방송통신을 통한 국가 브랜드 제고방안을 도출하기 위해서는, 국가브랜드의 자산관리 측면 및 방송통신의 특성 측면에서 동시에 분석하는 것이 요구된다. 국가브랜드의 자산관리 측면에서는 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 인지도 및 이미지, 글로벌브랜드 등과 관련된 시사점들을 도출해 볼 수 있다. 그리고 방송통신 특성 측면에서는 정보에 대한 접근성, 이용자의 선택의 자유와 참여, 미디어 이용의 다양화 및 맞춤화, 미디어 영

역에서 지속적인 혁신 등과 관련된 시사점들을 도출해 볼 수 있다.

〈국가브랜드 자산관리와 방송통신 특성 측면에서 도출된 시사점〉

구분	특성	시사점
자산관리 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 매체유형의 등장</li> <li>• 브랜드인지도 강화</li> <li>• 브랜드이미지 강화</li> <li>• 글로벌브랜드 도입</li> <li>• 국가브랜드 이미지 제약</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 분야에 대한 전문성을 갖춘 정부부처의 역할 필요</li> <li>• 일류 정보통신 관련 제품은 국가 브랜드 인지도(회상) 강화</li> <li>• 방송통신 업계의 유명인과 같은 특별한 광고모델은 국가 브랜드 인지도(회상) 강화</li> <li>• 미디어믹스를 통해 높은 브랜드 인지도와 호의적인 브랜드 이미지를 심을 수 있는 실행부서 필요</li> <li>• 혁신적 또는 문화적 제품은 국가 브랜드의 글로벌 인지도 및 이미지 강화</li> <li>• 국가를 대표하는 전형적인 제품 및 문화적 행사는 국가 브랜드 인지도 및 이미지 강화</li> <li>• 표준화된 마케팅커뮤니케이션 설계 및 마케팅 믹스 실행의 지역별 적응화를 통해 국가 브랜드 인지도와 이미지를 강화 할 수 있는 실행부처 필요</li> </ul>
방송통신 특성 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정보에 대한 접근성 용이</li> <li>• 미디어 소비에 대한 이용자의 선택의 자유와 참여가 보장</li> <li>• 미디어 이용의 다양화 및 맞춤화</li> <li>• 미디어 영역에서 지속적인 혁신 추구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 영역에서 국가 관련 정보를 효과적이면서 효율적으로 전달할 수 있는 다양한 수단 필요</li> <li>• 미디어 특성을 이용하여 국가의 비전 및 정책을 국민·세계시민에게 쉽고 친절하게 알려주는 다양한 방법에 대한 모색 필요</li> <li>• 방송통신 분야의 혁신제품 및 기술혁신 행사는 국가 브랜드 인지도 강화</li> </ul>

## 2. 방송통신을 통한 국가브랜드 제고 방안

### 1) 시사점을 통한 국가브랜드 제고 방안 도출

국가브랜드의 자산관리 및 방송통신 측면에서 분석한 시사점에 대한 대응방안으로 국가브랜드를 제고 할 수 있는 방안들을 도출하였다. 첫째, 기획 및 수행의 주체, 전문성이라는 측면에서 미디어 전략기획, 미디어 대응 시스템 강화, 방송통신 분야 국가브

랜드 슬로건 보완 등의 국가 브랜드 제고 방안을 도출하였다. 둘째, 제품(서비스), 문화, 유명인, 혁신성이라는 측면에서 한국 문화 예술 종합 Portal구축, 미래사회 관련 국제 포럼 개최, 한국을 대표하는 IT 전시회 육성, IPTV 콘텐츠 시장 개설 등의 국가 브랜드 제고 방안을 도출하였다. 셋째, 미디어 특성과 홍보라는 측면에서 해외방송의 획기적 강화, 홍보프로그램의 지속적인 개발, Korea Messenger 개발 등의 국가 브랜드 제고 방안을 도출하였다.

〈시사점을 통한 국가브랜드 제고 방안 도출〉

시사점	대응방안으로 국가브랜드 제고 방안
<p style="text-align: center;"><b>기획 및 수행의 주체, 전문성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 분야에 대한 전문성을 갖춘 정부부처의 역할 필요</li> <li>• 미디어믹스를 통해 높은 브랜드 인지도와 호의적인 브랜드 이미지를 심을 수 있는 실행부처 필요</li> <li>• 표준화된 마케팅커뮤니케이션 설계 및 마케팅 믹스 실행의 지역별 적응화를 통해 국가 브랜드 인지도와 이미지를 강화할 수 있는 실행부처 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 미디어 전략기획</li> <li>○ 미디어 대응 시스템 강화</li> <li>○ 방송통신 분야 국가브랜드 슬로건 보완</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>제품(서비스), 문화, 유명인, 혁신성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일류 정보통신 관련 제품은 국가 브랜드 인지도(회상) 강화</li> <li>• 방송통신 업계의 유명인과 같은 특별한 광고모델은 국가 브랜드 인지도(회상) 강화</li> <li>• 혁신적 또는 문화적 제품은 국가 브랜드의 글로벌 인지도 및 이미지 강화</li> <li>• 국가를 대표하는 전형적인 제품 및 문화적 행사는 국가 브랜드 인지도 및 이미지 강화</li> <li>• 방송통신 분야의 혁신제품 및 기술혁신행사는 국가 브랜드 인지도 강화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 문화 예술 종합 Portal구축</li> <li>○ 미래사회 관련 국제 포럼 개최</li> <li>○ 한국을 대표하는 IT 전시회 육성</li> <li>○ IPTV 콘텐츠 시장 개설</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>미디어 특성, 홍보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 영역에서 국가 관련 정보를 유용하고 효과적 이면서 효율적으로 전달할 수 있는 다양한 수단 필요</li> <li>• 미디어 특성을 이용하여 국가의 비전 및 정책을 국민·세계시민에게 쉽고 친절하게 알려주는 다양한 방법에 대한 모색 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 해외방송의 획기적 강화</li> <li>○ 홍보프로그램의 지속적인 개발</li> <li>○ Korea Messenger 개발</li> </ul>

시사점을 통해 도출된 국가브랜드 제고 방안들은 방송통신의 부각 및 활용이라는 기준으로 구분해 볼 수 있다. 또한 시사점을 통해 도출된 국가브랜드 제고 방안들을 스스로 나타내기(Speak-for-itself Approach), 지렛대 전략(Leveraging Approach), 메시지 주도적 접근(Message-driven Approach)등 3가지 전략 기준으로도 구분해 볼 수 있다.

## 2) 방송통신의 부각을 통한 국가브랜드 제고 방안

방송통신 분야 자체의 발전을 통하여 그 품격을 높임으로써 궁극적으로 국가브랜드 가치제고에 기여할 수 있는 방안을 다음 표와 같이 전략기준 별로 구분하여 정리하였다.

〈방송통신의 부각을 통한 국가브랜드 제고 방안〉

전략기준	제고방안
스스로 나타내기 (Speak-for-itself Approach)	○ 한국을 대표하는 IT전시회 육성
지렛대 전략 (Leveraging Approach)	○ 미래사회 관련 국제 포럼 개최 ○ Korea Messenger 개발
메시지 주도적 접근 (Message-driven Approach)	○ 미디어 전략기획 ○ 미디어 대응 시스템 강화 ○ 해외방송의 획기적 강화 ○ 방송통신 분야 국가브랜드 슬로건 보완

### (1) 한국을 대표하는 IT전시회 육성

기존의 세계적인 방송통신 IT전시회에 비견할 수 있는 새로운 개념의 방송통신 분야 글로벌 행사를 추진하는 방안이다. 방송통신 분야의 최고의 국가 브랜드로 인정받기 위해서는, 중장기적으로 이 분야의 리더로서 주도권을 유지·확보하는 것이 중요하다.

### (2) 미래사회 관련 국제 포럼 개최

IT, 방송, 통신 관련 미래사회 포럼을 개최하는 것으로, 우리나라에서 방송통신 분야의 혁신과 관련된 미래사회예측 포럼을 개최하여 세계적으로 인정받을 있도록 노력하는 방안이다.

### (3) Korea Messenger 개발

국가의 비전 및 정책을 국민·세계시민에게 쉽고 친절하게 알려주고, 국민·세계시민으로부터 피드백을 받아 국가정책에 연결해주는 메신저를 개발하는 방안이다.

### (4) 미디어 전략 기획

강력하고 통일된 브랜드이미지를 유지·형성하는데 있어, 미디어 믹스를 조정·통제·통합하는 역할을 수행하는 것은 국가브랜드 제고의 주요한 방안으로 제시될 수 있다. 미디어 계획은 개발된 메시지를 국민과 세계시민에게 가장 효율적으로 전달할 수 있는 방법을 설계하는 것이다.

### (5) 미디어 대응 시스템 강화

국가브랜드의 이미지와 인지도에 관련된 광고와 뉴스를 지속적인 모니터링 함으로써 이미지 및 인지도 개선 효과를 뒷받침하는 방안이다. 국가 브랜드와 관련된 언론보도, 회견, 인터뷰, 방송프로그램 등을 지속적으로 모니터링 함으로써 외부환경변화의 추세, 소비자의 변화 추세를 파악할 수 있다.

### (6) 해외방송의 획기적 강화

국가이미지 관련 디지털 문화 콘텐츠를 해외방송을 통해 효율적이면서도 효과적으로 전달할 수 있는 방안이 필요하다. 장기적으로는 디지털 위성TV, 디지털 Cable TV, IPTV 등 뉴 미디어 매체들의 대표적인 특징인 다채널서비스를 이용하여, 가능한 한 많은 지역에서 채널을 확보하는 것이 해외방송을 통한 국가브랜드 제고에 바람직하다.

### (7) 방송통신 분야 국가브랜드 슬로건 보완

최종적인 국가브랜드 컨셉트의 결정에 따른 방송통신 분야의 국가브랜드 슬로건 개정이 필요하다. 즉 국가브랜드의 아이덴티티가 결정되면 이를 방송통신 분야에 반영하여 기존 슬로건을 수정하는 것이 필요하다.

### 3) 방송통신의 활용을 통한 국가브랜드 제고 방안

방송통신의 미디어적 특징을 활용하여 국가브랜드 가치를 제고할 수 있는 방안들은 다음 표와 같다.

〈방송통신의 활용을 통한 국가브랜드 제고 방안〉

전략기준	제고방안
스스로 나타내기 (Speak-for-itself Approach)	○ IPTV 콘텐츠 시장 개설
지렛대 전략 (Leveraging Approach)	○ Global Opinion Leader 활용
메시지 주도적 접근 (Message-driven Approach)	○ 한국 문화 예술 종합 Portal구축 ○ 홍보프로그램의 지속적인 개발

#### (1) IPTV 콘텐츠 시장 개설

방송통신융합 및 양방향 서비스의 도래, 디지털 전환 등 급변하는 방송시장에 대응력을 강화하는 방안이다. 최근 방송콘텐츠의 지속적인 해외진출 개선과 더불어 한류의 지속발전을 위한 방송영상콘텐츠의 진흥이 요구되고 있다. 따라서 장기적으로 방송통신시장에 대응력 및 해외진출을 강화하는 방안으로 IPTV 콘텐츠 시장의 개설을 추진하는 것이다.

#### (2) Global Opinion Leader 활용

정보원천으로 유명한 기업인, 석학, 연예인, 체육인 등을 활용하는 방안이다. 정보원천이 보유하고 있는 신뢰성과 매력도를 바탕으로 국가브랜드에 대한 긍정적인 영향을 제고하는 방안은 단기간 내에 국가브랜드의 가치를 개선할 수 있는 효과가 존재한다.

#### (3) 한국 문화 예술 종합 Portal 구축

국제사회에서 국가브랜드의 가치를 높이기 위해서는 국가의 문화적 이미지를 높이는 노력이 동반되어야 한다. 이러한 국가의 문화적 이미지 개선을 위해서는 이국적



이면서 신선한 고유의 문화적 가치를 차별적으로 창출하는 것이 필요하다. 이러한 측면에서 디지털 문화 콘텐츠를 인터넷을 통해 효율적이면서도 효과적으로 전달할 수 있는 한국 문화 예술 종합 Portal 구축이 요구된다.

#### (4) 홍보프로그램의 지속적인 개발

한국, 한국인의 자긍심을 높일 수 있는 홍보 프로그램의 지속적인 개발과 방송으로 국가브랜드에 대한 인지도를 강화하는 방안이다. 대내적으로는 국가브랜드 홍보가 국민들의 사기와 협동정신, 목적의식에 크게 영향을 미치므로, 한 국가를 공통된 목적의식과 자긍심으로 묶을 수 있는 홍보프로그램을 개발하는 것이 중요하다. 대외적으로는 한국을 소개하는 홍보 프로그램을 개발하거나 홍보와 관련된 콘텐츠의 제작을 지원하는 것이 필요하다.

#### 4) 국가브랜드 제고 방안 실행 고려요소

##### (1) 기대효과(인지도 확대 또는 이미지 개선)

기대효과 측면에서 도출된 국가 브랜드 제고 방안이 인지도 확대를 통해 브랜드 자산을 강화하는 것인지 아니면 근본적으로 이미지를 개선하는 것인지를 고려해야 한다.

##### (2) 표적대상(선진국 대상 또는 개도국 대상)

도출된 국가브랜드 제고 방안이 우리나라의 국가브랜드 이미지가 아직 취약한 선진국을 대상으로 하는 것인지 아니면 국가 이미지가 좋은 개도국을 대상으로 하는 것인지를 고려해야만 한다.

##### (3) 메시지 소구유형(이성적 소구 또는 감성적 소구)

메시지 소구는 브랜드 관련 메시지를 표현하기 위해 사용되는 접근방식으로 소비자의 관심을 끌고 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다. 따라서 도출된 국가브랜드 제고방안이 이성적으로 소구하는 것인지, 아니면 감성적으로 소구하는 것인지 고려해야 한다.

#### (4) 효과 발현 시기

도출된 국가브랜드 제고방안들의 수행으로 인한 효과가 나타나는 시기가 장기적인지 단기적인지를 고려해야 한다. 정책의 실행계획을 수립함에 있어 효과 발현 시기의 장단을 고려함으로써 정책효과가 효율적으로 나타날 수 있도록 제반 정책 수단들을 조화롭게 조합해야 한다.

## Ⅵ. 결 론

방송통신을 통한 국가 브랜드 제고방안을 도출하기 위해서 국가브랜드의 자산관리 측면 및 방송통신의 특성 측면에서 시사점을 분석하였다. 국가브랜드의 자산관리 측면에서는 다음과 같은 시사점이 도출되었다. 첫째, 미디어 분야에 대한 전문성을 갖춘 정부부처의 역할이 필요하다. 둘째, 일류 정보통신 관련 제품은 국가 브랜드 인지도(회상)를 현저히 증가시킨다. 셋째, 방송통신 업계의 유명인과 같은 특별한 광고모델은 국가 브랜드 인지도(회상)를 강화시킨다. 넷째, 미디어믹스를 통해 높은 브랜드 인지도와 호의적인 브랜드 이미지를 심을 수 있는 실행부서가 필요하다. 다섯째, 혁신적 또는 문화적 제품은 국가 브랜드의 글로벌 인지도와 이미지를 현저히 증가시킨다. 여섯째, 국가를 대표하는 전형적인 제품 및 문화적 행사는 국가 브랜드 인지도와 이미지를 현저히 증가시킨다. 마지막으로 표준화된 마케팅커뮤니케이션 설계 및 마케팅 믹스 실행의 지역별 적응화를 통해 국가 브랜드 인지도와 이미지를 강화할 수 있는 실행부처가 필요하다.

방송통신 특성 측면에서 다음과 같은 시사점이 도출되었다. 첫째, 미디어 영역에서 국가 관련 정보를 유용하고 효과적이면서 효율적으로 전달할 수 있는 다양한 수단이 요구된다. 둘째, 미디어 특성을 이용하여 국가의 비전 및 정책을 국민·세계시민에게 쉽고 친절하게 알려주는 다양한 방법에 대한 모색이 요구된다. 셋째, 방송통신 분야의 혁신제품 및 기술혁신행사는 국가 브랜드 인지도를 현저히 증가시킨다.

이와 같이 분석된 시사점에 대한 대응방안으로 국가브랜드를 제고할 수 있는 방안들이 도출되었다. 첫째, 기획 및 수행의 주체, 전문성이라는 측면에서 미디어 전략기획,

미디어 대응 시스템 강화, 방송통신 분야 국가브랜드 슬로건 보완 등의 국가 브랜드 제고 방안을 도출하였다. 둘째, 제품(서비스), 문화, 유명인, 혁신성이라는 측면에서 한국 문화 예술 종합 Portal 구축, 미래사회 관련 국제 포럼 개최, 한국을 대표하는 IT 전시회 육성, IPTV 콘텐츠 시장 개설 등의 국가 브랜드 제고 방안을 도출하였다. 마지막으로 미디어 특성과 홍보라는 측면에서 해외방송의 획기적 강화, 홍보프로그램의 지속적인 개발, Korea Messenger 개발 등의 국가 브랜드 제고 방안을 도출하였다.

그리고 시사점을 통해 도출된 국가브랜드 제고 방안들은 방송통신의 부각 및 활용이라는 기준과 더불어 스스로 나타내기, 지렛대 전략, 메시지 주도적 접근 등 3가지 전략을 기준으로 구분하여 다음과 같이 정리할 수 있다.

	방송통신의 부각을 통한 국가브랜드 제고	방송통신의 활용을 통한 국가브랜드 제고
스스로 나타내기 (Speak-for-itself Approach)	○ 한국을 대표하는 IT전시회 육성	○ IPTV 콘텐츠 시장 개설
지렛대 전략 (Leveraging Approach)	○ 미래사회 관련 국제 포럼 개최 ○ Korea Messenger 개발	○ Global Opinion Leader 활용
메시지 주도적 접근 (Message-driven Approach)	○ 미디어 전략기획 ○ 미디어 대응 시스템 강화 ○ 해외방송의 획기적 강화 ○ 방송통신 분야 국가브랜드 슬로건 보완	○ 한국 문화 예술 종합 Portal구축 ○ 홍보프로그램의 지속적인 개발

또한 이와 같이 시사점을 통해 도출된 국가브랜드 제고 방안들의 실행에 있어서 기대효과(인지도 확대 또는 이미지 개선), 표적대상(선진국 대상 또는 개도국 대상), 메시지 소구유형(이성적 소구 또는 감성적 소구), 효과 발현 시기 등의 요소들이 고려되어야 한다.

# I. 서 론

## 1. 연구의 배경 및 목적

국가브랜드는 유형 또는 무형의 정보와 경험을 통하여 대내외적으로 사람들에게 국가이미지의 상징체계라고 볼 수 있다. 강력한 국가브랜드의 구축은 정치, 경제, 사회, 문화 등 전 분야에 광범위한 후광효과를 미칠 수 있는 중요한 영역 중의 하나이다. 강력한 국가브랜드의 구축은 국가의 대외적인 위상을 개선시켜 주어, 외국과의 교류활동을 원활하게 수행하는데 기여할 수 있다. 그리고 제품과 서비스의 경쟁력을 강화하는 동시에 기업과 제품의 브랜드 가치를 높여 주는데 절대적인 영향력을 미치고 있다.

그러나 우리나라의 경우, 국가의 경제력에 비해 국제사회에서 국가이미지 및 국가인지도 측면에서 상당히 저평가되어 왔다. 2008년 Anholt의 국가브랜드 지수(NBI) 순위에서 우리나라는 50개국 중 33위에 랭크되었다. 이는 세계 경제규모 13위('07년 GDP 기준)에 비해 매우 취약한 결과로 해석될 수 있다. 실제로 한국산 제품은 국가이미지 저평가로 인해 유사한 선진국 제품에 비해 약 30%의 디스카운트를 감수하고 있는 것으로 나타났다(KOTRA, '09. 1).

한국이 국제사회에서 저평가되고 있는 원인은 국제사회 기여도 미흡, 관광지 매력 부족, 다문화 포용 및 배려 부족 등으로 대별된다. 또한 한국의 부정적 이미지에 영향을 미치는 분야로는 정치, 언론, 외교안보 등이 꼽힌다. 반면, 한국의 긍정적 이미지에 영향을 미치는 분야로는 정보통신이 가장 으뜸으로 꼽히고, 뒤이어 경제, 과학기술, 문화예술, 교육 등이 열거된다. 따라서, 그동안 우리나라의 국제적 위상 제고에 가장 크게 기여해온 방송통신 분야를 통해 국가의 인지도와 이미지를 개선시킬 수 있는 국가브랜드 제고 방안에 대한 연구는 매우 시의적절하다 할 수 있다.

이러한 배경에서 본 과제는 방송통신 분야의 선도적인 디지털 기술과 광범위한 콘텐츠를 활용하여, 국제사회에서 한국의 이미지와 인지도를 개선할 수 있는 국가브랜드 제고 방안을 궁극적으로 도출하고자 한다. 국가브랜드 관리에 있어 방송통신 분야의 역할은 두가지 차원에서 논의될 수 있다. 첫째, 미디어로서 IT를 활용한 국가브랜드 관리, 둘째, 선도적인 한국의 IT기술 부각을 통한 국가브랜드 이미지관리가 그것이다. 이러한 관점에서 본 보고서는 한국의 선도적인 방송통신 분야가 저평가된 한국의 국가브

랜드 제고에 기여할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

## 2. 연구방법

본 과제는 연구목표인 방송통신을 통한 국가브랜드 제고 방안을 제시하기 위하여 질적인 방법론을 중심으로 진행된다.

먼저 제2장에서는 우리나라의 국가브랜드라는 분야에 대한 관리 현황을 현재 국가의 위상과 관련하여 정부활동을 중심으로 고찰한다. 국가브랜드위원회의 수립과 활동에 관한 사항들을 살펴보고, 부처별로 주요 국가브랜드 정책·사업에 대한 현황을 조사한다.

제3장에서는 이론적 고찰을 위해 기업브랜드 이론을 중심으로 일반론적으로 접근한 다음, 이를 바탕으로 구체적인 최신 국가브랜드 이론을 분석한다. 기업의 브랜드자산 관리의 이론적 측면을 분석하며, 이렇게 분석된 내용을 바탕으로 국가브랜드의 필요성, 자산관리, 자산구축 등에 대하여 살펴본다.

제4장에서는 방송통신의 정의와 범위를 고찰해보고, 이를 바탕으로 방송통신의 특성을 분석하였다. 방송통신 관련 정의와 범위를 OECD 및 국내법 관련하여 조사하고, 이러한 조사내용을 바탕으로 방송통신의 특성을 산출물 및 이용자 측면에서 분석하였다.

제5장에서는 선행 작업으로 국가브랜드 자산 관리 측면 및 방송통신 특성 측면에서 시사점을 분석한 다음, 시사점에 대한 대응방안으로 방송통신을 통한 국가브랜드 제고 방안을 도출한다. 아울러 국가브랜드 제고방안의 실행시 고려해야할 요소도 제시한다.

## II. 우리나라 국가브랜드 관리 현황

### 1. 우리나라 국가브랜드 현황<sup>1)</sup>

#### 1) 우리나라 국가브랜드 위상

국가브랜드는 국가에 대한 호감도·신뢰도 등을 총칭하는 개념으로 군사력·경제력 등 Hard Power보다는 국제사회에서의 국가의 품격(國格)·이미지 등 Soft Power를 지칭한다.<sup>2)</sup> 이와 같은 의미의 국가브랜드는 해외국가·국민이 우리 국가와 국민을 대하는 태도나 우리 제품의 가치를 평가하는데 매우 중요한 요소로 작용한다. 이러한 국가 브랜드에 있어서 우리나라의 현 상황은 Anholt 국가브랜드 지수(NBI) 순위에 의하면 33위('08, 50개국 중)로 세계 13위의 경제규모('07년 GDP 기준)에 비해 매우 취약한 상황으로 분석된다.

〈표 1〉 우리나라 국가브랜드 순위('08. 50개국 기준)

순위	1	2	3	5	7	8	10	15	17	24	27	28	33	34	36
국가	독일	프랑스	영국	일본	미국	스위스	스웨덴	덴마크	뉴질랜드	싱가폴	인도	중국	한국	태국	터키

자료: 국가브랜드위원회

또한 한국산 제품은 유사한 선진국 제품에 비해 70% 수준 정도(미·독·일 평균)로 저평가되어 약 30%의 디스카운트가 발생하는 것으로 조사되고 있으며, 특히 한국의 GDP('06)는 미국의 1/15, 일본의 1/5 수준이나, 국가 브랜드 가치는 美의 1/26, 日의 1/6 정도의 낮은 수준으로 나타나고 있다.

1) 국가브랜드위원회 제1차 보고회의 자료 인용

2) Anholt 보고서는 국가브랜드를 “How a country is seen by others”로 설명

〈표 2〉 우리나라 제품의 가치 비교(한국 100\$ 기준을 선진국과 비교)

구 분	한 국	미 국	독 일	일 본	중 국
2009년	\$100	\$135.6	\$149.4	\$139.1	\$69.2

자료: KOTRA, '09. 1

〈표 3〉 우리나라 국가브랜드의 가치 비교

구 분	한 국	미 국	일 본
GDP(억불)	8,880(美의 1/15, 日의 1/5)	131,329	43,641
국가브랜드가치(억불)	5,043(美의 1/26, 日의 1/6)	130,095	32,259

자료: 현대경제연구원, '06

## 2) 우리나라 국가브랜드 저평가 원인

국제사회에서 우리나라의 브랜드 가치가 낮은 원인은 국제사회에의 기여 미흡, 거주·관광지로서의 매력 부족, 글로벌 시민의식 결여, 수출상품의 중저가 이미지 등 낮은 대외인지도 때문으로 분석되고 있다. 국제사회 기여도 측면에서 한국은 경제규모에 비해 개도국에 대한 공적개발원조가 적고 기후변화·평화유지활동 등 글로벌 이슈에 대한 역할이 미흡한 상황이다. 글로벌 시민의식 측면에서는 글로벌 시민의식이 생활화되지 못하고, 해외 진출 기업들의 무단철수 및 관광지에서의 추태사례 등이 빈발하고 있다. 거주 및 관광지 매력도 측면에서는 외국인에게 불편한 생활환경, 특색 있는 문화·관광자원의 부족 등으로 방문하고 살고 싶은 국가로서의 매력이 낮은 상황이다. 다문화 포용 및 외국인 배려 측면에서는 결혼이민자와 외국인 노동자 등에 대한 사회적 편견과 차별이 존재하고, 문화의 개방성 및 다국어 소통 채널(인터넷, 방송 등)이 부족한 것으로 파악된다.

대외인지도 측면에서는 중국·일본 등 주변국과 차별화되는 이미지가 미흡하고, 한류 등 한국문화 전파도 동남아 등 일부 지역에 국한되고 있다. 이외에도 삼성·LG·현대 등 세계적인 기업의 제품과 기술도 한국산으로 인식되지 않는 경우가 있어 국가브랜드로의 연결이 미흡한 상황이다.

## 2. 정부 차원의 국가브랜드 제고 활동

### 1) 국가브랜드위원회

정부는 지난 2002년부터 국가이미지 제고 활동의 최고 협의체로 국무총리를 위원장으로 하는 국가이미지위원회를 설치, 운영해 왔다. 그러나 정부 내 조정기능의 미비와 민간과의 협력기능 부재로 1년에 한 번 정도 회의만 여는 형식적인 위원회 활동에 그쳐 왔다. 2009년 1월 이를 폐지하고 범국가적 브랜드 제고 활동을 실질적으로 총괄할 수 있는 국가브랜드위원회를 설립하였다.

이에 따라 국가브랜드제고 활동을 총괄하고 지원하게 될 대통령 직속 국가브랜드위원회가 2009년 1월 공식으로 출범했다. 국가브랜드위원회는 우리나라 국가브랜드 저평가 문제를 우리 상품 값을 제대로 받기위해서라도 시급히 해결되어야 할 과제로 판단하고, 다른 나라의 경험에서 보듯이 국가브랜드 제고활동은 민간 분야와의 협력이 중요한 만큼 기업과 국민들이 참여하고 공감할 수 있는 국가품격 제고 방안을 마련해 나갈 것을 기본방침으로 하고 있다.

국가브랜드위원회는 국가이미지 및 인지도 관련 범정부적 컨트롤 타워로서의 기능을 수행하고 있다. 현재 정부 부처별로 추진되던 국가브랜드 관련 활동들은 앞으로 국가적 차원의 목표와 전략 아래서 수행될 계획이다.

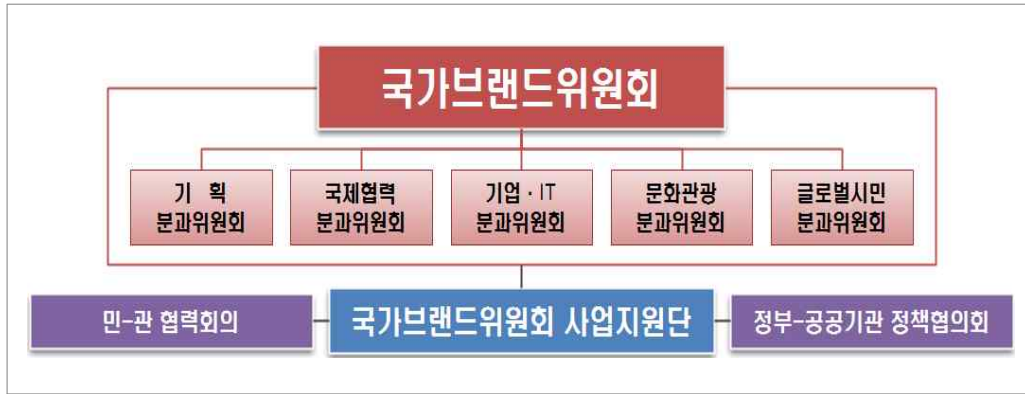
국가브랜드위원회 구성은 총 47명으로 전체 위원의 2/3를 민간위원으로 위촉하고 있어 민간위원 31명과 각부처장관 등 당연직 13명 및 공공기관장 3명의 정부위원 16명으로 구성되어 있다. 특히 국가브랜드 업무의 광범위성을 고려, 다양한 전문 분야를 포괄하여 해당 분야별 전문성, 식견·경험 등을 지닌 민간전문가들이 위촉되어 있다. 그리고 국가브랜드 위원회 업무의 효율성 제고를 위해 민간위원 중심으로 기획 분과 등 5개 분과위원회로 구성되어 운영하고 있다.

국가브랜드위원회 주요기능은 첫째, 국가브랜드 관련 범정부적 컨트롤타워 기능을 수행하는 것으로 국가브랜드 제고 활동의 중장기 목표·비전·전략을 제시하며, 동시에 국가브랜드 중장기 기본계획 수립 및 연차별 실행계획을 심의·조정한다. 둘째, 국가브랜드 정책·사업의 효율적인 집행 및 지원을 하는 것으로 관련 정책·사업의 조정을 통해 사업 중복 및 예산 낭비를 방지하며, 국가브랜드 사업성과에 대한 분석·평가를 통한 환류 시스템을 구축한다. 마지막으로 민간협력 및 국민 참여를 확대·강화하



는 기능으로 민간기업, 학계, 시민단체 등이 참여하는 ‘민-관 협력회의’를 운영하는 동시에 해외 현지의 국내 공공기관·민간기업 해외지사, 교민단체 등이 참여하는 ‘해외홍보 전략회의’를 운영한다.

[그림 1] 국가브랜드위원회 구성 및 기능



자료: 국가브랜드위원회

## 2) 국가브랜드위원회 및 범 부처 활동<sup>3)</sup>

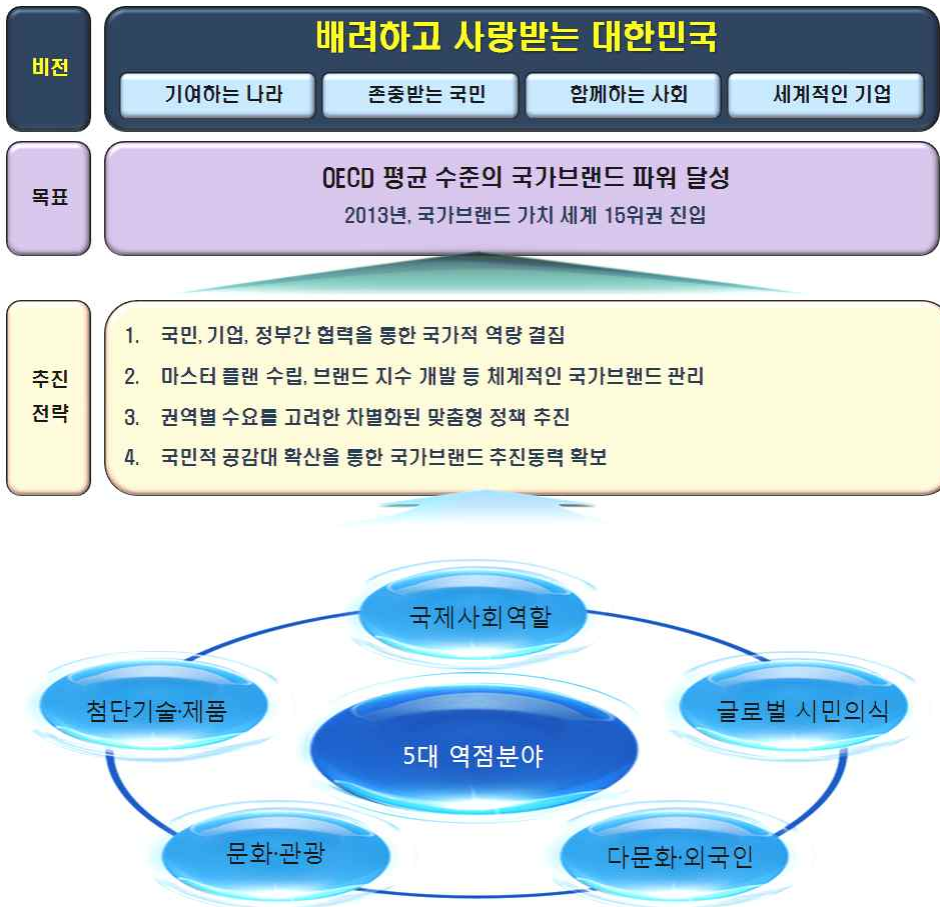
국가브랜드위원회는 각 관련 부처와 함께 2009년 3월 제1차 보고회의를 개최하였으며, 7월에는 제2차 보고회의를 개최하였다.

### (1) 제1차 보고회의

제1차 보고회의에서는 ‘국민과 함께 배려하고 사랑받는 대한민국 만들기’를 위원회의 비전으로 설정하였으며, 비전의 구체적 추진을 위해 ‘국제사회 기여’, ‘첨단 기술·제품’, ‘문화·관광’, ‘다문화·외국인’, ‘글로벌 시민의식’ 등을 5대 역점 분야로 선정하였다. 또한 위원회는 5대 분야를 통한 국가브랜드 제고 전략추진으로 현재 세계 33위권에 머물러 있는 우리나라의 국가브랜드 순위를 2013년까지 OECD 평균 수준인 15위까지 끌어올리겠다는 목표를 제시하였다. 또한 해당 부처 협조를 통해 10대 추진과제를 확정하였다.

3) 국가브랜드위원회 제1차 및 제2차 보고회의 자료 인용

[그림 2] 국가브랜드위원회 비전 및 목표, 추진전략(I)



자료: 국가브랜드위원회

국가브랜드를 결정하는 핵심요소를 중심으로 국가브랜드위원회가 제시한 5대 역점 분야는 다음과 같다.

- ① 국제사회 기여 확대를 위해 개발 협력 및 인적교류(전문가, 대학생 등)의 확대와 더불어 글로벌 이슈에 대한 주도적 참여(기후변화, 빈곤 등)를 강화한다.
- ② 첨단 기술과 제품 홍보로 국가·기업 브랜드간 선순환 체계 구축 및 대한민국 명품 발굴, 브랜딩, 홍보를 강화한다.
- ③ 매력적인 문화·관광으로 한국적 콘텐츠의 세계화, 차별화된 문화·관광 자원 개발 및 체계적 홍보, 외국인 관광객 만족도 제고 등에 노력한다.
- ④ 다문화 포용, 외국인 배려로 다문화 사회에 대한 인식 제고, 외국인 생활환경 개

선, 인터넷, 방송을 통한 세계와의 소통 등을 강화한다.

- ⑤ 글로벌 시민의식 함양으로 글로벌 에티켓 생활화, △건전한 해외관광 △친절 △청결 △질서 등의 문화 확산, 해외진출 기업·국민의 사회적 책임 강화 등에 노력한다.

국가이미지와 브랜드 가치 제고를 위한 분야별 추진과제와 세부 추진전략으로 관련 부처의 협조를 통해 다음과 같이 10대 추진과제를 확정하였다. 이러한 10대 추진과제의 경우 국가적 역량의 결집이 필요한 만큼 국가브랜드위원회가 컨트롤 타워 역할을 수행하면서 국민, 기업, 지자체, 중앙정부간의 유기적 협력체계의 구축이 요구된다.

- ① 한국과 함께하는 경제발전(Shaping the Future with Korea): 해당 소관 부처인 기획재정부는 관계 부처와 합동으로 전략적 경제협력이 필요한 개도국을 대상으로 경제정책 전반에 대한 우리의 발전경험을 전수함으로써 경제한류(經濟韓流) 확산의 계기를 마련할 계획이다. 구체적으로는 거시경제정책 자문, 시스템 구축 자문, 주민 자조사업 지원을 중심으로 추진하고, 이의 원활한 추진을 위해 부처간 협의체계 뿐만 아니라 민간 및 국제기구와의 협력을 강화할 계획이다. 이를 위해 우선 1단계로 '09년에는 핵심전략 1개 국가(후보국가: 베트남)를 대상으로 시범사업을 실시한 후 성과를 보고 아시아 주요 국가 및 5대 핵심권역(동남아, 중남미, 아프리카, CIS, 중동)으로 단계적으로 확대한다는 계획을 검토하고 있다.
- ② 세계학생교류(Campus World): 해당 소관 부처인 교육과학기술부는 미국 폴브라이트 등 장학프로그램을 벤치마킹하여 세계 각국과의 우수인재 교류를 위한 'Global Korea Scholarship' 프로그램을 추진하여 국제사회 기여 및 한국에 우호적인 인재 네트워크를 구축할 계획이다. 또한 아시아 대학생 교류를 통해 아시아 인적자원을 적극 개발·활용하기 위해 가칭 CAMPUS Asia(Collective Action for Mobility Program of University Students in Asia) 프로그램을 개발하여 아시아 지식네트워크를 선도하는 사업도 추진예정이다.
- ③ 해외봉사단 통합 브랜딩(Korean Supporters): 해당 소관 부처인 외교통상부는 관계 부처와 합동으로 연 3,000명의 정부파견 해외봉사단 사업을 단일 브랜드로 통합하여 국가 대표성을 강화함으로써 세계 2위의 해외봉사단 파견국으로서의 국제적 위상을 제고할 계획이다. 먼저 '09년 4월에 해외봉사단 통합 브랜드 공식 출범 및 발대식을 가진 후, 교육·훈련 프로그램 등을 표준화하여 인프라를 확충하게 된다. 더불어 현행 KOICA-UNV 협력 프로그램을 활성화하고, 대기업·NGO·선진국 봉사단과의 협력사업을 추진하여 해외 협력·지원체계를 강화하고 있다.

또한 우수 청년인력의 참여 제고를 위해 봉사기간 경력인정 등 참여 인센티브를 강화하고, 공무원 현직 참여제도 도입, KOICA Senior 봉사단 활성화 등도 추진할 예정이다.

- ④ 재외동포 통합 네트워크 구축(Global Korean Network): 해당 소관 부처인 외교통상부는 700만 재외동포를 하나의 네트워크로 연결하기 위해 온라인 통합 한민족 네트워크 구축, 사이버 한상네트워크 구축, 재외동포 통합인물 DB 구축을 추진할 계획이다. 온라인 통합 한민족 네트워크 구축은 현재 분산되어 있는 재외동포 네트워크를 재외동포 대상 정보제공 대표사이트인 코리아넷(Korean.net)에 연계, 통합 관리함으로써 700만 재외동포를 하나로 묶는 온라인 한민족 네트워크를 구축하는 사업이다. 또한 한상경제정보센터의 설립을 통해 사이버 한상네트워크를 구축하고, 분야별·지역별 주요 재외동포 인물정보를 수집·DB화하여 우수 인적 자원에 대한 정보를 체계적으로 관리하게 된다.
- ⑤ 한국어 해외보급 확대 및 태권도 명품화(King Sejong, Enjoy Taekwondo Project): 해당 소관 부처인 문화체육관광부는 관계 부처와 합동으로 외국인의 한국어 학습 수요 증가 추세에 대응하기 위해, 해외 한국어 교육기관을 세종학당(King Sejong Institute)브랜드로 통합하고, 또 ‘U-세종학당’ 사이트를 구축하여 한국어 교육관련 사이트들을 연계하고 교재와 교육콘텐츠를 통합 제공할 계획이다. 나아가 2010년 이후에는 한국어 e-러닝 통합학습시스템을 구축할 예정이다. 또한 세계적인 인지도를 보유한 태권도를 국가대표 브랜드로 육성하기 위해, 태권도와 연계된 만화·영화·게임 등의 문화콘텐츠와 관광 상품의 개발을 지원하고, IT 기반 태권도장 경영 표준모델을 개발하여 해외 도장교육의 체계화를 지원할 계획이다.
- ⑥ 글로벌 시민의식 함양(Global Citizenship): 해당 소관 부처인 문화체육관광부는 관계 부처와 합동으로 연간 출입국 인원 2천만 명 시대를 맞아 우리 국민들의 글로벌 시민의식을 함양하는 사업을 추진하여 반한감정 등의 개선을 위해 노력할 계획이다. 이를 위해 외국인 맞이 범국민 환대(Hospitality) 서비스 개선사업으로 “미소가 한국의 얼굴입니다”라는 친절 캠페인을 전개하고, 항공사 등과 협력체계를 구축하여 공익광고 등의 방법으로 글로벌 시민으로서의 에티켓 함양에 대한 홍보물을 제작 방영할 예정이다. 또한 언론 매체 등을 통해 인터넷에서의 시민윤리의식 함양에 대한 홍보를 강화하고, 글로벌 관광에티켓 지수를 개발하여 한국인의 글로벌 관광에티켓 수준의 변화를 주기적으로 점검 활용할 계획이다.
- ⑦ 대한민국 명품 브랜드 발굴 및 홍보(Advanced Technology & Design Korea): 지

식경제부는 세계일류 브랜드 파워를 보유한 상품을 선정·홍보하여 수출상품의 고급 브랜드화를 추진하기 위해 시장점유율·수출·인지도 등을 고려하여 “Premium Korea(가칭)” 제품을 발굴할 계획이다. 이를 위해 해외전시회에 한국 홍보관을 확대 운영하고, 주요 공항과 해외전시시설에 홍보 공간을 마련하며, 해외 미디어 및 주요 행사에 이들 제품을 적극 홍보할 예정이다. 또한 중소기업의 대기업 브랜드 후광효과를 유도하기 위해 대기업 납품 중소기업 제품에 대해 별도 인증 제도를 민간 자율로 운영하여 중소기업 제품의 세계 인지도를 높여갈 계획이다.

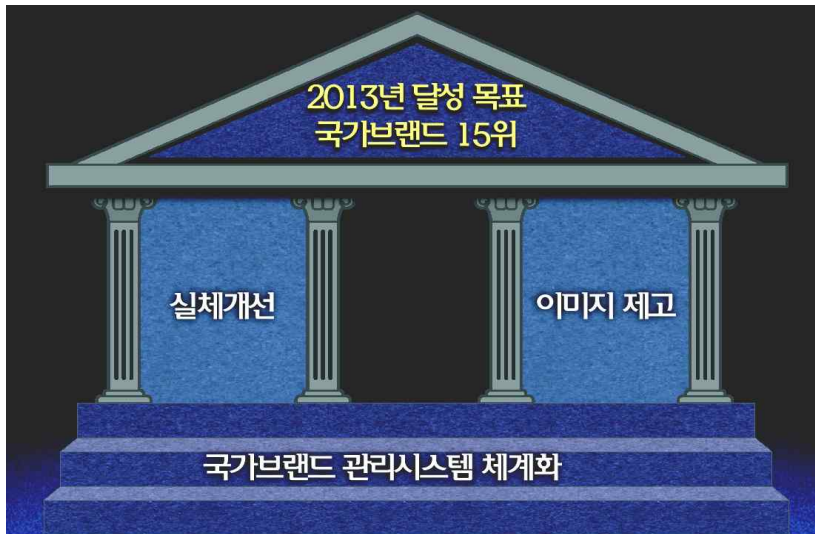
- ⑧ 따뜻한 다문화 사회 만들기(Rainbow + Korea): 해당 소관 부처인 보건복지가족부는 관계 부처와 합동으로 지속적으로 증가하는 다문화가족을 지원하기 위해 한국어 교육 등 결혼이민자의 초기 사회적응 뿐만 아니라 사회·경제적 활동과 자녀의 건강한 성장 등을 포함한 통합 지원 사업을 추진한다. 이를 위해 '09년 전국의 다문화가족에 대한 현황조사를 실시하고, 다문화가족지원센터의 역량을 강화하여 조기적응 지원뿐만 아니라 고용지원센터 등과 일자리 연계 협력체계를 구축하게 될 예정이다. 또한 다문화가족 자녀의 학습·언어발달을 지원하고, 성공한 직업인으로 자리매김할 수 있도록 통·번역 전문 인력, 전문 농업인 등으로 양성하여 결혼이민자 맞춤형 일자리를 지원할 계획이다.
- ⑨ 디지털로 소통하는 대한민국 만들기(Friendly Digital Korea): 해당 소관 부처인 방송통신위원회는 관계 부처와 합동으로 국내 거주 외국인의 방송통신 접근성을 제고하고, 다양한 외국어 콘텐츠 제공 등을 통해 국제사회와의 커뮤니케이션을 확대할 계획이다. 이를 위해 외국인의 인터넷 가입을 쉽게 하고, 외국 근로자·다문화가족 등을 위해 외국어와 한글을 병용하여 사용할 수 있는 이주민 대표사이트 개설을 지원하며, IPTV 다국어 자막방송을 실시하고, 국내포털 등에도 영어 등 외국어기반 커뮤니티가 활성화 되도록 지원할 예정이다. 또한 아리랑 TV, KBS 월드 등 영어방송을 강화하는 한편, 한국에 대한 다양한 콘텐츠를 외국어로 인터넷을 통해 제공하고, 인터넷상 한국 관련 잘못된 정보 등을 자발적으로 발견·시정하는 단체 등에 대한 지원 확대를 검토하며, 국가간 방송콘텐츠 교류를 증진하고, 해외한인방송에 대한 지원도 강화할 계획이다.
- ⑩ 국가브랜드 지수 개발·운영(Korea Brand Index): 국가브랜드위원회는 국가브랜드 관리시스템을 구축하기 위해 국가브랜드지수(Korea Brand Index)를 개발하여 브랜드 제고 사업의 성과평가와 환류를 위한 지표로 활용할 계획이다. 또한 국가브랜드 아이덴티티 정립을 통해 슬로건을 개발하고, 브랜드사업 추진 가이드라인

을 마련, 정부·공공기관 및 지자체에 확산 활용하며 그 준수 여부를 심의·조정하게 된다. 대한민국 브랜드 대상 시상, 국가브랜드 인증마크 부여 등을 통해 브랜드 관리의 모범사례를 확산하고 국민적 관심을 제고에 노력할 예정이다.

(2) 제2차 보고회의

제2차 보고회의에서 정부는 향후 국가브랜드 정책 추진의 3대축으로 (1) 국가브랜드 실체개선 (2) 이미지제고를 위한 커뮤니케이션 강화 (3) 국가브랜드 관리시스템의 체계화를 제시하였다. 그리고 정부는 국가브랜드의 실체개선을 위해, 5대 역점분야를 중심으로 우선추진 10대과제 및 추가과제를 지속적으로 발굴하여 부처와 함께 추진할 계획이다.

[그림 3] 국가브랜드위원회 비전 및 목표, 추진전략(II)



자료: 국가브랜드위원회

- ① 국제사회역할 강화를 위해 국제사회에서 우리나라의 역할을 적극 확대할 계획이며, '09년에는 우리나라의 주요 해외 투자국의 하나이고 성장잠재력이 큰 베트남을 중점 지원국으로 선정하여, 거시경제 발전 계획 등에 대해 포괄적으로 정책 컨설팅을 지원할 예정이다. 특히, 경제발전경험공유사업을 문화 및 국제교류 전반에 걸쳐 우호를 증진하는 사업으로 발전시키기 위해 베트남정부와 함께 「한-베 경제·문화 주간(Vietnam-Korea Week)」(10. 18~24, 베트남 하노이) 행사를 개최

하기로 하였다. 동기간에 경제·문화·국제교류 등 분야별로 한-베 CEO 포럼, 경제발전경험 공유 세미나를 비롯, 한-베 우정페스티벌, 음식축전, 한국영화제, 유학박람회 등의 행사를 하노이 시내에서 개최하여 양국-베경제협력 및 우호관계를 증진시키는 계기로 마련할 예정이다. 금년 한·베트남 행사를 바탕으로 매년 1개국을 선정하여 수혜국-Korea 주간 행사 개최를 추진할 예정이다. 경제발전경험공유사업은 금년 베트남사업의 성과를 바탕으로 핵심전략국가를 2010년에는 3개 국가, 2011년에는 4개 국가로 확대해 나갈 계획이다. 아울러 한국영봉사단을 World Friends Korea로 통합하여, 금년 말까지 전 세계 56개국에 3,730명을 파견할 계획이다. 특히 2010년은 우리의 우방국이 6.25 전쟁에 참전한 지 60주년이 되는 해이다. 국가보훈처는 참전용사의 방한 초청규모를 대폭 확대('09년 700명 → '10년 3,000명)하고, 참전용사 후손을 위한 평화 캠프, 참전국 현지에서의 대규모 감사 행사 등을 개최하여 '잊지 않고 보답하는 국가' 이미지를 강화할 계획이다.

- ② 첨단기술·제품 홍보를 위해서는 첨단기술 강국을 대표하는 산업·기술·기업·제품 등을 선정하여 '09년 9월 G20 정상회담을 전후하여 CNN, BBC 등 해외언론기관을 통해 전 세계에 적극 알리고, 유망 기업을 발굴하여 브랜드 개발 및 해외마케팅을 지원하여 글로벌 브랜드로 육성해나갈 계획이다. KOTRA 조사결과('09. 7월) 외국인이 대한민국하면 떠오르는 대표이미지가 '기술력'인 점 등을 고려하여 우리의 첨단 기술강국 이미지를 국가브랜드 제고에 활용해 나가기로 하였다.
- ③ 문화·관광을 위해서는 10.9일 한글날에 맞춰 U-세종학당 홈페이지를 오픈할 계획이다. U-세종학당은 다양한 한국어 교육관련 사이트를 연계하고, 교재·교육콘텐츠 등을 통합적으로 제공하여 한국어 온라인 교육의 대표적인 공간(gateway)으로 활용될 예정이다.
- ④ 글로벌시민의식의 향상을 위해서는 7·8월 해외여행 성수기에 대비하여 대한항공, 금호아시아나와 함께 해외 여행객 에티켓 함양을 위한 TV 및 기내광고 등 대국민 캠페인을 추진 중이다. '09년 12월에는 글로벌 에티켓 관광지수를 개발, 우리 국민의 관광에티켓 수준 변화를 매년 주기적으로 점검하여 개선해 나갈 계획이다.
- ⑤ 다문화·외국인 배려를 위해서 국가브랜드위원회와 보건복지가족부는 지난 6월 다문화가족 지원네트워크 대회를 공동 개최하는 활동 등을 통해 다문화 사회에 대한 사회적 인식을 높여왔다. 국내 다문화가족에게 온라인상에서 다양한 생활정보 및 서비스를 영어, 중국어, 베트남어 등 다국어로 제공하기 위한 다문화가족 대표 홈페이지를 '09년 12월까지 구축할 예정이다. 특히, 방송통신위원회는 IPTV

영어자막방송을 '09년 11월부터 실시하고, FM 영어방송도 수도권, 부산권, 광주 권에서 대전권, 대구권, 울산권까지 확대하여 2010년도 개시할 계획이다.

또한, 국가브랜드위원회는 국가이미지 제고를 위한 온라인 소통, 네트워크 강화, 글로벌 이벤트 등을 국가브랜드 제고 기회로 활용하는 활동도 적극 강화할 계획이다.

① 온라인 소통을 강화하기 위해 주한 해외유학생 블로거(World Students in Korea)를 운영하고 국내 주요 포털사이트내 국가브랜드 블로그를 개설하여 온라인 소통을 강화할 예정이다. 특히, 전세계 34개국 50여명으로 1차 선발된 주한 해외유학생 블로거는 경주·울산 지역 팸투어 등을 시작으로 본격적으로 활동을 개시할 계획이다. 블로거들은 앞으로 본인이 운영하는 자국 웹사이트 블로그에 한국소개 콘텐츠를 게재하는 등 온라인 한국홍보 대사로서 역할하게 된다.

② 해외 네트워크 강화를 위해서도 정부는 700만 재외동포를 하나로 연결하기 위한 온라인 통합 한민족 네트워크를 구축하여 활용할 계획이다. 또한, 국가브랜드 민간자문단, 주한외국인 자문단 및 유학생 포럼 등을 통하여 대내외 커뮤니케이션 활동을 지속적으로 확대할 계획이다. 주한외국인자문단은 일본, 독일, 영국문화원장, EU, 일본상공회의소장 등 국내의 저명 외국기업인 및 교수 등으로 구성되어 있다.

③ 글로벌 이벤트 활용을 통해서 “한-베 경제·문화 주간”을 개최하여 경제·문화·국제교류 분야 어울림의 장을 마련하고, 양국간 우호 증진 도모할 예정이다. 또한 지난 베이징 올림픽 이후 중국내 혐한/반한 정서로 인한 국가브랜드 이미지 훼손을 극복하기 위해 2010년 상하이 엑스포에서는 한국관을 확대·설치하여 중국과 한국문화의 우호관계를 부각하려고 한다. 또한 기업관을 추가로 설치하여 우리 기업의 앞선 기술, 제품 등을 적극 홍보할 계획이다. 동시에, 한국에 영향을 준 중국 인물, 문화 등을 소개하는 공간도 마련하여, 중국에 대해 배려하는 성숙된 모습을 보여줄 계획이다. 아울러 여수 EXPO 사전홍보기회로 활용할 계획이다.

국가브랜드 관리시스템 체계화 즉, 체계적이고 전략적인 국가브랜드 관리를 위해 슬로건, CI 등을 개선하여 일관된 메시지를 전달하고, 국가브랜드 지수를 개발할 계획이다.

① 국가브랜드 분야별 현황을 ‘실체’와 ‘이미지’의 두 방향에서 분석하여 ‘실체’와 ‘이미지’간의 격차, 목표(OECD 평균 수준)와 현 수준과의 격차를 분석할 수 있는 국가브랜드 현황 종합 분석 모델을 개발하였다. 국가브랜드 지수 조사 결과를 '09년 11월에 발표하고, 매년 정기 조사 및 발표를 통해 국가브랜드 가치제고 추진 전략 방향 수립, 추진 과제 선정 및 성과 분석 등에 활용할 예정이다. 앞으로 이 모델은



다른 국가의 브랜드를 측정하여 외국 언론과 공동으로 발표하는 등 분석모델의 세계화를 도모할 것이다. 특히 위원회는 국가브랜드 슬로건인 'Dynamic Korea', 관광브랜드 'Korea, Sparkling'의 국가브랜드 아이덴티티 적합도 등에 대한 심층 조사('09년 하반기)를 통해 개선방안을 도출할 계획이다.

- ② 또한, 정부부처 CI(Corporate Identity) 통합 작업도 추진할 계획이다. 이미 프랑스, 영국 등 선진국의 경우 국기, 국가전통문장(文章) 등 공통된 이미지를 활용하여 정부부처별 CI를 통합하여 사용하고 있다. 그러나 우리나라의 경우 국가를 대표하는 공통된 이미지 없이 각 부처가 각각의 이미지로 CI를 활용, 정부부처의 이미지 일관성 확보가 시급히 요청되었다. 이에 따라 정부부처 CI 통합 작업을 추진하여 나가기로 하였다. 추후, 중앙부처 CI 통합 상황에 따라, 지방자치단체 CI 통합도 검토할 예정이다.

### 3) 해외사례

일본의 경우 세계로부터 사랑받고 존경받는 국가를 목표로, 상품을 통한 이해를 넘어 일본의 생활문화에 대한 이해로 범위를 확대하여 접근하고 있다. 과거 60년대는 '가격 패러다임', 70년대는 '품질 패러다임'이었다면 현재는 '브랜드 패러다임'의 시대라는 사회적 공감대를 형성하고 있다. 2005년부터 국가브랜드를 '신일본양식(新日本様式)(Japanesque Modern)'으로 표방하여, 일본 전통문화의 매력을 현대적 디자인·기능으로 재구성함으로써 새로운 일본 국가브랜드의 세계적인 확산을 지향하고 있다. 2006년에는 민·관 협력을 바탕으로 신일본양식협의회를 구성하여 '신일본양식 100선 발표' 및 'J마크 개발' 등의 사업을 전개해오고 있다. 그리고 2007년에는 수상 직속으로 '콘텐츠 및 일본브랜드 전문조사회'를 신설하여 일본 생활문화의 세계화를 위해 '일본 음식 문화 확산보급', '지역브랜드 진흥', '패션 진흥' 등을 진행하고 있다.

2006년부터 독일은 '독일 월드컵'을 계기로 기존의 부정적인 이미지<sup>4)</sup>의 극복을 위한 국가브랜드 개선 캠페인 추진해오고 있다. 2006년부터 국가브랜드 'Land of Idea' 캠페인을 통해, 독일에 대한 기존 고정관념의 극복을 위한 신선함, 흥미로움 등을 부각시키는 각종 사업을 발굴하여 추진하고 있다. 또한 동 캠페인 추진을 위해 민·관 공동기구로서 재단법인을 설치하였다. 그리고 대외적 이미지 개선 외에도 대내적인 국민의식을

---

4) 제2차 세계대전, NAZI, 경직적인 사회문화 등

개선하는 캠페인도 병행하고 있다.

1999년부터 뉴질랜드는 ‘100% Pure’ 캠페인을 통하여 최초로 국가브랜드 마케팅 정책을 실시하였다. 1999년에서 2000년 사이의 캠페인 초기에는 방송광고에만 4,100만 불 규모를 투입하였다. 그 결과 해외관광객 방문이 53% 증가했으며, 와인수출액이 7배 이상 증가하는 등의 성과를 올렸다. 2003년부터는 미래혁신산업 분야의 육성을 위한 세컨드 브랜드로서 New Thinking을 개발하고 병행하여 활용 중에 있다. 이와 같은 뉴질랜드의 국가브랜드 마케팅 성공요인은 뉴질랜드 관광청 및 무역진흥청의 합작조직을 통해 일원화된 추진체계를 가지고 있고, 민·관을 유기적으로 연계하는 협력체계를 구축했다는 점을 들 수 있다.<sup>5)</sup>

〈표 4〉 주요국의 국가브랜드 이미지

국가	국가브랜드 이미지
영국	전통(heritage), 품격(class)
프랑스	품위 생활(quality living), 세련(chic), 낭만적(romantic), 문화적(culturally inclined)
독일	품질(quality), 신뢰(reliability), 장인정신(craftsmanship)
스위스	정밀성(precision), 신뢰(trustworthiness)
스웨덴	청결(cleanliness), 능률(efficiency)
일본	축소화(miniaturization), 고기능성(advanced functionality), 품질(quality)
미국	혁신(innovation)
싱가포르	자유(freedom), 안정(stability)

자료: Anholt(2000)

덴마크의 경우 유럽의 대표적 강소국이나, 국제사회에서 덴마크의 국가브랜드가 잘 알려져 있지 않다는 문제인식으로부터 출발하였다. 국가브랜드의 가치 제고를 위한 세계화 전략 및 액션플랜을 여야 정치권의 합의로 채택하였다. 그리고 2006년 범국가적 국가브랜드의 가치를 제고하는 시스템을 구축하였다. 또한 동년에 ‘덴마크 마케팅 펀드’를 조성하여 운영함으로써 국가브랜드 마케팅을 위한 정부 및 민간 부문의 각종 사업지원을 위한 재원으로 총 8,200만 불 규모로 조성하였다. 현재 2009년에는 UN기후변

5) △‘브랜드 파트너십 프로그램’(170여개 자국기업의 국가브랜드 활용 지원), △‘Qualmark’(관광관련업 제품질인증제), △‘Brand Trust’(국가브랜드 가치 제고를 위한 뉴질랜드 대표기업 CEO 협의회) 등 민간 참여 활발

화협약 당사국 총회의 코펜하겐 유치를 계기로, 기후변화 이슈의 선도국 이미지를 확립하는 계기를 마련하고 있다.

### 3. 정부 차원의 국가브랜드 제고 활동 방향

국가브랜드위원회는 5대 역점분야를 중심으로 우선추진 10대과제 및 추가과제를 지속적으로 발굴하여 해당부처와 함께 추진하고 있다. 이러한 10대 과제의 관련 정책을 살펴보면 정책을 추진하는 해당부처는 서로 달라도 공통적으로 기본적으로 IT·방송통신의 도움과 지원을 받고 있다. 즉 부처별 국가브랜드 제고 관련 정책들은 IT·방송통신의 경제적·사회적·문화적인 영향력을 이용하여 대내외적으로 수행되고 있다.

구체적으로 살펴보면 IT·방송통신의 지원을 통해, 정책의 효과를 향상시키고 있다는 점이다. 개도국의 경제정책 자문, World Friends Korea, 세계최고 품질수준의 한국 제품에 대한 지역·매체별 차별화 홍보전략 수립 및 해외 시범홍보, 글로벌 인터넷이용 시민윤리의식 제고, 범국민 친절캠페인 TV 공익광고, 한국의료 콘텐츠 개발·번역 및 다양한 매체를 활용한 국제 홍보 등이 구체적인 예로 나타난다. 그리고 IT방송통신의 도움이 없다면, 정책의 수행이 불가능하다는 점이다. 전략적 투자·협력 대상국 이터닝 인프라 및 기술지원, 재외동포 통합네트워크 구축에 있어서 통합 네트워크 구축 및 운영, U-세종학당 시스템 구축 및 운영, 태권도 사이버월드 사이트 및 DB구축, 다양한 콘텐츠를 구비한 다문화가족 대표 홈페이지 구축 등의 경우 등이 구체적인 예로 나타난다. 이와 같이 국가브랜드를 위한 10대 추진과제를 수행하는데 있어서 기본적으로 IT·방송통신의 도움과 지원이 필수적이다. 따라서 국가브랜드위원회 내에 'IT·방송통신 컨설팅 팀'을 설치하는 것이 바람직하다.

현재 국가브랜드위원회가 설치되어 국가브랜드의 관리와 커뮤니케이션을 조정하는 역할을 수행하는 이상, 국가브랜드의 비전을 설정하고 이에 따라 정부부처별로 일관성 있는 이행계획을 수립하여 시행해야 한다. 그러나 아직까지 국가브랜드 비전이 확립되지 못하여 정부부처별로 관련 정책을 추진하고 있는 불가피한 면이 존재한다고 판단된다. 하지만 궁극적으로는 국가브랜드의 비전을 설정하여 정부부처별로 설정된 비전에 알맞은 정책을 수립하여 시행해야 한다.

### III. 국가브랜드 자산 관리의 이론과 현상

#### 1. 브랜드 자산

##### 1) 브랜드 자산 관리의 의미와 중요성

###### (1) 브랜드 자산 관리의 의미

브랜드(Brand)의 개념<sup>6)</sup>은 고대 그리스와 로마 사회에서 주요 무역 품목이던 포도주, 연고제, 토기 등의 상품을 식별하기 위하여 표지나 명칭을 사용했던 거래 행태에 그 연원을 두고 있다. 브랜드는 ‘태운다’는 의미를 가진 고대 북구어 ‘brandr’에 기원을 두고 있고, 실제로 농부들은 가축을 식별하기 위하여 표지나 상징을 낙인으로 사용해왔으며 이러한 전통적 행태는 현대까지도 이어져 왔다. 브랜드는 당연히 식별을 위한 동형성(Uniformity) 및 동질성(Homogeneity) 개념과 밀접한 관계가 있다. 16세기의 증류주업자들은 제품 판매를 촉진하기 위해 나무상자에 자신들의 이름을 소인(燒印) 했다. 브랜드 개념은 더욱 발전하여 18세기에는 생산자의 이름이 제품명에 사용되었고, Smirnoff 보드카, Sears, Waterman 만년필, Mercedes, Ponds, Bakers, Edison 축음기, Hammond 타자기 등은 전형적인 사례이다. 20세기 중반 이후부터 브랜드의 식별 개념이 더욱 다기화하여, 원산지(Columbia Bicycle, Pittsberg Stogies), 과학적 용어(Diamond Dyes, Gold Dust, Gold Flake, Regal Shoes, Eagle Thermos), 추상적 단어(Kodak, Uneeda Biscuits) 등이 활용되고 있다.

미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association)는 브랜드를 ‘판매자나 판매자 집단이 자신의 재화나 서비스를 경쟁자의 것과 구별하기 위하여 사용하는 명칭(name), 용어(term), 표지(sign), 상징(symbol) 또는 디자인(design)이나 그 조합(combination)’으로 정의하고 있다.

세계적으로 유명한 브랜드를 보유한 기업들은 고객만족을 통해서 기존 고객들이 자신의 제품이나 서비스를 지속적으로 반복하여 구매하도록 신뢰를 확보한 기업들이다. 이러한 기업들은 강력하고 호의적인 이미지를 가진 브랜드의 개발에 의해 소비자들의

---

6) Sarkar(2004)

높은 브랜드 충성도를 구축하고 있다. 일반적으로 브랜드는 제품의 주요한 모습으로서, 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁사와 차별화시키기 위해 사용하는 이름이나 상징물의 총체로 해석할 수 있다. 따라서 제조업체가 생산 및 판매하는 것은 제품과 서비스가지만, 실제로는 소비자가 구매하는 것은 브랜드라고 볼 수 있다.

일반적으로 높은 인지도와 강력한 이미지의 브랜드는 소비자의 생각 속에서 강하게 자리 잡게 된다. 이에 대부분 기업들은 제품시장에서 브랜드의 자산적 가치를 키우고 유지하기 위해 마케팅 노력을 경주하고 있다. 결국 강력한 시장지위를 확보하기 위해서 경쟁하는 것이다. 하지만 강력한 브랜드로 키우고 개선하는 것에는 상당한 초기 비용과 지속적인 투자가 요구되며, 브랜드를 통한 단기간의 이익을 기대하기가 힘들다. 따라서 때로는 이미 시장에서 일정가치를 보유한 브랜드를 인수하기 위해 상당한 재무적인 투자를 하거나, 자산적 가치를 보유한 자사 브랜드를 활용하려는 노력들을 강화하고 있다. 여기서 브랜드의 자산적 가치<sup>7)</sup>란 브랜드와 관련하여 형성된 자산의 총액에서 부채를 뺀 것으로 해석할 수 있다. 특히 브랜드 자산의 가치가 높다는 것은 제품이나 서비스에 브랜드를 부착하는 것이 부착하지 않는 경우에 비해 기업과 고객에게 제품과 서비스의 가치가 증가하는 것을 의미한다. 또는 브랜드 자산을 제품 및 서비스가 브랜드를 보유하였기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과로 정의하거나, 브랜드 자산이 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출되고, 브랜드 충성도는 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 이미지로 부터 형성된다고 보고 있다.<sup>8)</sup> 비즈니스 위크지와 브랜드가치 평가 전문회사인 인터브랜드<sup>9)</sup> 그룹은 공동으로 매년 주요 글로벌 브랜드의 자산적 가치를 발표하고 있다. 이러한 ‘세계 100대 브랜드’ 가치평가<sup>10)</sup>에서 지속적으로 높은 브랜드 가치를 유지하고 있는 코카콜라와 BMW와 같은 브랜드처럼 강력한 브랜드가 되기 위해서는 비즈니스의 핵심가치에 집중하면서 끊임없는 혁신을 시도하는 노력이 필요하다. 이들 기업들의 브랜드들은 대부분 전문 업종으로 브랜드이미지가 확실하고 세계시장에서 강력한 브랜드 포지셔닝을 유지하고 있다.

특히, 최근 들어서 대부분의 제품 및 서비스들이 성장기를 지나 성숙기에 진입함에

---

7) 안광호 외 “전략적 브랜드 관리”(2009)

8) Keller(1993)

9) Interbrand는 Omnicom Group 계열의 브랜드 컨설팅 회사로, 브랜드 가치평가를 비롯하여 브랜드 전략, 네이밍, 커뮤니케이션, 브랜드 디자인 등 브랜드 관련 분야에서 브랜드 컨설팅 서비스를 제공

10) 2009년 세계 100대 브랜드 가치평가 결과 최상위 5위까지의 브랜드들은 2008년과 동일하게 코카콜라(687억 3,400만\$), IBM(602억 1,100만\$), 마이크로소프트(566억 4,700만\$), GE(477억 7,700만 \$), 노키아(348억 6,400만\$)가 차지

따라 파워브랜드의 가치는 더욱 중요해지고 있다. 소비자들은 이미 브랜드에 대한 지식을 많이 보유하고 있기 때문에 브랜드 가치와 신뢰성이 낮은 브랜드의 경우 구매를 하지 않는다. 특히 성숙기에는 신규고객의 확보보다는 기존고객을 유지하는 것이 더욱 중요하므로, 브랜드충성도가 높고 기존고객을 보다 많이 유지할 수 있는 브랜드는 높은 시장점유율을 유지할 수 있는 가능성이 높다.

그러나 브랜드 자산을 구축하려는 기업의 노력과는 달리, 단기적인 매출성과를 높이기 위해 판매촉진활동을 더 강화함에 따라 브랜드 자산이 약화될 수도 있다. 또한 시장 세분화의 가속화와 다양한 신규 미디어 매체의 등장은 일관성 있는 커뮤니케이션 노력의 유지를 어렵게 하고 있다. 다양한 신규 미디어 매체대안<sup>11)</sup>을 활용할 수 있는 가능성이 증가함에 따라 일관성 있는 브랜드 이미지 설정 및 여러 유형의 마케팅 활동에 의한 갈등이 존재하며 이에 대한 조정의 어려움이 증가하고 있다. 특히, 단기적인 경영 성과에 대한 외부적인 지속적 압력은 장기적인 전략적 시각에서 브랜드의 자산가치를 개선하기 위한 노력들을 더욱 어렵게 만들고 있다. 결국 브랜드의 장기적 가치 증대로 인한 효과와는 관계없이 단기적 매출과 수익성에 기여하는 마케팅 수단들을 더 많이 이용할 수 있다.

## (2) 브랜드 자산 관리의 중요성<sup>12)</sup>

강력하고 높은 브랜드를 보유해야하는 중요성(당위성)은 소비자 측면과 기업측면으로 나누어 볼 수 있다. 소비자 측면에서는 우선 브랜드는 소비자에게 제품의 생산자나 출처를 밝혀줌으로써 어떤 제조업자나 판매업자가 제품에 대한 책임을 져야 하는지를 알 수 있다. 둘째, 브랜드는 소비자의 제품 탐색비용을 줄여준다. 브랜드는 소비자들로 하여금 의사결정을 내리는 데 필요한 제품정보의 탐색에 수반되는 내적 탐색비용과 브랜드에 대한 판단을 기울이는 인지적 노력에 동반되는 외적 탐색비용을 감소시켜 준다. 셋째, 브랜드는 제품생산자가 고객들에게 한 약속이나 보증을 보여주는 수단이다. 넷째, 브랜드는 기능적 편익을 제공할 뿐만 아니라 자아를 표현하는 상징적 수단으로서의 역할을 수행한다. 다섯째, 브랜드는 제품의 특징을 소비자들에게 알려주는 역할을 수행한다. 마지막으로 브랜드는 제품 구매결정과정에서 발생할 수 있는 기능적, 신체

11) 신문, 잡지, TV, 라디오 외에 IPTV, 인터넷 광고 DM, 이벤트 후원 등이 존재

12) 안광호 외 “전략적 브랜드 관리”(2009)

적, 재무적 위험을 줄여준다.

기업측면에서는 우선 브랜드는 경쟁제품과 차별화하는데 유용한 마케팅 수단이 된다. 표준화된 범용상품에서 벗어나게 하는데 효과적인 수단으로 작용한다. 둘째, 강력한 브랜드는 사업의 생존과 지속적 성장을 보장한다. 셋째, 강력한 브랜드는 높은 브랜드 충성도를 창출한다. 따라서 기업이 거래중심의 단기적인 사업모델에서 관계중심의 장기적인 사업모델로 이동하도록 돕는다. 넷째, 강력한 브랜드는 마케팅 노력의 차별화와 프리미엄 가격의 확보를 가능하게 한다. 다섯째, 강력한 브랜드는 이해관계자들로부터 호의를 이끌어 내는데 도움을 준다. 마지막으로 강력한 브랜드는 매출증가에 긍정적인 효과를 제공한다. 강력한 브랜드를 지닌 기업은 높은 판매량으로부터 높은 이익을 누릴 수 있다.

## 2) 브랜드 자산 관리와 통합적 마케팅 커뮤니케이션

높은 브랜드 충성도를 바탕으로 한 브랜드자산은 높은 브랜드 인지도와 강력하고 긍정적인 브랜드 이미지에 의해서 구축된다. 브랜드 이미지는 기업이 표적 소비자에게 전달하고자 하는 바람직하고 긍정적인 브랜드 연상으로 이를 위해서는 체계적 노력이 요구된다. 따라서 브랜드 이미지에 대해 지속적이면서 일관성이 있는 마케팅 노력으로 자사 브랜드에 대한 호의적이면서 강력하고 독특한 연상들을 제공할 수 있어야 한다. 이러한 브랜드의 가치를 구축하는 있어서 중요한 역할을 담당하고 있는 것이 마케팅 커뮤니케이션<sup>13)</sup> 부문이다. 주로 광고, 판매촉진, 인적판매, 홍보, 이벤트 등의 마케팅 커뮤니케이션 도구들의 믹스를 통해 표적고객들의 마음속에 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 이미지를 자리 잡게 할 수 있다.

1980년대 후반 이후 마케팅영역에서 주요한 흐름 중의 하나는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)<sup>14)</sup>에 대한 관심의 증대이다. 이러한 IMC의 중요성이 강조되는 배경에는 첫째, 대중 매체를 통한 광고효과에 대한 의문 제기로 광고 이외의 촉진활동의 중요성 증대, 둘째, 매체시장이 세분화, 전문화되어감

---

13) 마케팅 커뮤니케이션과 가장 높은 관련성을 가지고 있는 마케팅 믹스(가격, 제품, 유통, 촉진 중)는 촉진부문임. 주로 촉진활동(광고, PR/퍼블리시티, 판매촉진, 인적판매)을 통해 기업과 소비자와 기업 간에 제품 및 서비스에 관련된 커뮤니케이션이 발생

14) “IMC는 광고, DM, 판매촉진, PR, 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교·검토하여 명료성과 정확성 측면에서 최대한 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 계획의 수립과정이다.” 미국광고대행사 협회의 IMC 정의(1989)

에 따라 새로운 정보기술 발달로 인한 신규 매체의 등장, 셋째, 시장이 다양한 소비자<sup>15)</sup> 층으로 세분화되는 경향 등이 존재한다. 이러한 배경에서 기업들은 일관된 브랜드 이미지를 창출하고 유지하기 위해서 다양한 커뮤니케이션의 수단들을 조정하거나 통제해야 할 필요성을 느끼게 된 것이다.

이와 같이 IMC는 우선 다양한 커뮤니케이션 수단<sup>16)</sup>을 동시에 고려하여 가장 효과적이면서 효율적으로 표적 소비자에게 도달될 수 있도록 마케팅커뮤니케이션 수단 및 매체를 결합하며, 이를 통해 시너지를 창출할 수 있는 마케팅커뮤니케이션 프로그램을 기획하는데 그 목적이 존재한다. 즉 TV, 신문, 잡지, 라디오 등 대중매체를 이용한 광고 이외에 판매촉진, 다이렉트 마케팅, 이벤트, PR 등을 통합적으로 운영하여 각 커뮤니케이션 수단 간에 시너지 효과의 극대화가 요구된다. 따라서 일관성 있고 통일된 강력한 브랜드 이미지를 형성하거나 브랜드 인지도를 개선하는데 있어 다양한 마케팅 커뮤니케이션 도구들에 대한 조정과 통합은 필수적이다.

### 3) 브랜드 인지도와 이미지 관리

#### (1) 브랜드 인지도 관리

브랜드 인지도는 제품이나 서비스를 구매하는 시점에서 특정 브랜드를 선택적 대안 중의 하나로 고려하게 하는 주요한 역할을 수행한다. 파워 브랜드자산이 갖는 중요한 특성 중의 하나는 높은 브랜드 인지도를 통해 여러 경쟁 브랜드들 가운데서 첫째, 소비자가 구매 시점에 특정 브랜드를 재인(brand recognition), 즉 쉽게 알아볼 수 있거나, 둘째, 소비자가 기억 속에서 특정 브랜드를 회상(brand recall), 즉 생각해 낼 수 있으면 그 브랜드는 높은 자산 가치를 보유하게 된다. 이와 같이 일반적으로 브랜드의 인지도 관리에 있어서 브랜드 재인과 브랜드 회상을 개선하는 경우로 구분할 수 있다. 이러한 구분의 배경에는 소비자가 제품과 서비스를 구매하는 과정에서 두 가지의 선택적 상황이 발생할 수 있기 때문이다.<sup>17)</sup> 브랜드 재인은 소비자가 구매하는 시점에서 브랜드를 선택하는 경우로 상점에 있는 브랜드들 중에서 특정 브랜드를 쉽게 먼저 알아볼 수 있는 상황에서 이루어진다. 이에 비해 브랜드 회상은 소비자가 제품과 서비스를 구매하는 시점 이전에 특정 브랜드를 미리 선택하는 상황에서 이루어진다.

15) 신세대층, 독립생활자층, 취업주부층, 실버세대층

16) 광고, 인적판매, 판매촉진, 패키지, 판촉물, 이벤트 행사/후원, PR/Publicity

17) Lynch(1982)



브랜드인지도에 있어서 브랜드 회상과 브랜드 재인이 이루어지기 위해서는 특정 학습을 통해 소비자의 마음속에 자사의 브랜드와 제품범주에 대한 구매 욕구 간의 연결 관계를 형성시켜야한다.<sup>18)</sup> 즉 한 제품범주에 대한 구매욕구가 발생되었을 때, 자사의 브랜드가 제품범주에 대한 구매욕구와 강하게 연결되어 있어야 한다.

브랜드 재인의 경우 충동적으로 제품과 서비스를 구매하거나, 구매하고자 하는 제품과 서비스의 범위는 이미 결정되어 있지만 특정 브랜드로 선택되지 않는 경우, 브랜드 재인을 강화함으로써 브랜드 인지도를 개선할 수 있다. 대부분의 일상용품의 경우 특정 브랜드에 대한 충성도가 상대적으로 높지 않은 만큼 브랜드 재인을 높이기 위한 마케팅커뮤니케이션 전략이 필요하다. 따라서 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 표적 소비자들에게 브랜드 이름을 충분히 반복적으로 노출시키는 것이 필요하다.

브랜드 회상의 경우 일정 범위 제품이나 서비스에 대한 구매 욕구를 보유하고 있는 소비자가 구매하는 시점의 이전에 선택하고자하는 브랜드를 고려할 때, 브랜드 회상을 강화함으로써 브랜드 인지도를 개선할 수 있다. 브랜드 회상을 강화함으로써 고려의 대상이 되는 상표집단에 포함될 가능성이 높으며, 이 중에서 가장 높은 수준의 브랜드 회상을 가진 브랜드가 선택될 가능성이 크다. 따라서 제품범위에 대한 구매욕구가 반드시 제시되어 브랜드와 연상관계가 구축되도록 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 반복적인 학습을 강화해야 한다.

## (2) 브랜드 이미지 관리

강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 기업이 원하는 바람직한 브랜드이미지의 형성이 요구되며, 선행적으로 수준 높은 브랜드 인지도가 구축되어야 한다. 일반적으로 브랜드이미지는 브랜드에 대한 소비자가 느끼는 전반적인 인상으로 해석될 수 있다. 이는 소비자의 마음속에서 브랜드와 관련된 다양한 연상과의 결합된 형태로 나타난다. 특히 바람직하고 긍정적인 브랜드이미지는 브랜드컨셉트<sup>19)</sup>를 도출하거나 개발한 다음, 통합적인 마케팅커뮤니케이션(IMC) 프로그램을 통해 표적고객에게 이를 효과적이면서 효율적으로 전달함으로써 형성될 수 있다. 이러한 과정에서 기업이 원하는 바람직한 브랜드이미지를 소비자에게 심어주기 위해서는 체계적인 브랜드컨셉트의 개발과

---

18) 안광호 외 “전략적 브랜드 관리”(2009)

19) 표적고객이 특정 브랜드가 경쟁브랜드와 비교하여 차별적으로 차지하는 우위

중장기적인 관리가 요구된다. 따라서 브랜드이미지를 관리한다는 의미는 크게 브랜드 컨셉트를 관리하는 것으로 볼 수 있으며, 이를 통해 브랜드 자산을 강화하는 것이다.

구체적으로 브랜드컨셉트의 관리를 브랜드의 수명주기에 따라 브랜드의 컨셉트를 계획·실행·통제하는 과정으로 정의하고 있다.<sup>20)</sup> 즉 브랜드컨셉트관리(BCM: Brand Concept Management)라는 브랜드이미지의 관리방안을 통해서, 브랜드이미지 관리는 브랜드컨셉트의 도입기, 정교화기, 강화기 등의 세 단계로 구성된다고 제시하였다.<sup>21)</sup> 컨셉트 도입기는 기업이 개발한 브랜드컨셉트를 고객들이 이해하고 쉽게 받아들일 수 있도록 함으로써 기업이 원하는 브랜드이미지가 형성되도록 노력하는 시기이다. 처음으로 시장에 진입한 브랜드의 이미지를 구축하는 마케팅활동이 수행하는 단계이다. 컨셉트 정교화기는 브랜드이미지를 좀더 높게 개선시켜 경쟁브랜드에 비해서 자사브랜드가 상대적으로 우수하게 인식될 수 있도록 노력하는 시기이다. 도입된 브랜드컨셉트를 더욱 심도있고 정교하게 다듬어 브랜드의 가치를 강화시킨다. 컨셉트 강화기는 구축된 브랜드이미지를 기업 내부의 타 제품들과 연결하는 일반화를 통해 기업의 공통적인 브랜드이미지를 강화하는 시기이다. 브랜드컨셉트관리의 마지막 단계로 컨셉트강화기에는 브랜드이미지를 기업 내의 다른 제품들과 연결시켜 하나의 이미지 다발을 형성한다.

브랜드의 수명주기에 따른 브랜드컨셉트 관리에 더하여, 일반적으로 기본적인 소비자 욕구를 기준으로 브랜드컨셉트를 기능적, 상징적, 경험적 수준을 나눌 수 있다. 기능적 브랜드 컨셉트는 소비자가 제품이나 서비스의 구매를 통해 현실적인 문제를 해결할 수 있음을 강조하는 것이다. 그리고 상징적 브랜드컨셉트는 특정집단의 구성원들로부터 인정을 받거나, 사회적 지위 혹은 자아의 이미지를 표현하려는 소비자의 욕구를 강조하는 것이다, 마지막으로 경험적 브랜드컨셉트는 제품을 사용하는 기간에 즐거움을 느끼고 싶은 소비자의 욕구를 강조한 것이다.

결국 기본적인 소비자 욕구를 기준으로 기능적, 상징적, 경험적 수준 세 가지 유형의 브랜드컨셉트 중에 선택한 하나의 브랜드컨셉트를 중심으로 브랜드의 수명주기인 컨셉트도입기, 컨셉트교화기, 컨셉트강화기에 따라 관리하는 것이 필요하다.<sup>22)</sup>

---

20) 안광호 외 “전략적 브랜드 관리”(2009)

21) Park(1986)

22) 안광호 외 “전략적 브랜드 관리”(2009)

#### 4) 글로벌 브랜드 관리

제품 개선이나 혁신을 위해서는 연구개발투자와 생산(공정)에 대한 지속적인 투자가 요구된다. 따라서 이를 위해서는 브랜드의 지리적 확장을 통한 투자의 확보가 요구된다. 또한 경쟁사의 혁신제품에 의한 시장경쟁의 가속화는 자사 제품의 지속적인 성능향상을 위한 비용을 충당하기 위한 글로벌 전략이 요구된다. 이와 같은 투자와 비용을 정당화하기 위해서는 높은 브랜드 인지도와 이미지를 바탕으로 세계적인 범위에서 자사의 제품이나 서비스를 유통할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 이외에도 해외여행, 다양한 매체의 발달 및 확대 등으로 전 세계적으로 소비자들의 욕구가 동질화됨에 따라 글로벌 브랜드 도입의 필요성이 강조되고 있다.<sup>23)</sup>

지역시장에서 해외시장으로 진출하는 기업들은 첫째, 전 세계 여러 지역시장의 소비자들이 공통된 브랜드 이미지를 보유하도록 하나의 브랜드명, 심벌, 로고, 슬로건을 갖는 글로벌한 브랜드를 개발하는 표준화 전략을 사용하거나, 둘째, 지역별 시장의 특성에 맞는 다양한 브랜드명을 서로 다르게 사용하는 현지화 전략을 고려할 수 있다. 단일하고 표준화된 글로벌브랜드는 마케팅 커뮤니케이션 구성요소에 대한 기획 및 실행에 있어서도 규모의 경제를 가능하게 하며, 비록 글로벌브랜드의 개발과 도입에 따른 총비용 규모가 지역브랜드의 총비용 규모보다 일반적으로 크지만 글로벌브랜드의 평균비용은 지역브랜드보다 낮을 수 있다. 이러한 글로벌 브랜드는 일반적으로 다음과 같은 특성을 보인다.<sup>24)</sup> 우선, Coca Cola, Guinness 브랜드처럼 어디에서나 동일한 품질의 상품·서비스를 보장하는 것이다. 둘째, McDonald's, Sony 브랜드처럼 동일한 브랜드에센스, 동질성, 가치를 보유하고 있다. 셋째, Gillette 브랜드처럼 동일한 전략적 원칙 및 위상을 가지고 전략을 구사할 수 있다. 넷째, Avon Cosmetics처럼 가능한 한 동일한 마케팅 믹스를 채택함으로써 표준화된 전략을 사용한다는 점이다.

글로벌브랜드 도입 시에는 다양한 장단점을 고려하여 신중히 결정해야한다. 글로벌 브랜드 도입의 장점을<sup>25)</sup> 살펴보면 첫째, 글로벌마케팅은 마케팅 과업의 중복으로 인한 비용증가를 방지한다. 둘째, 기업은 여러 국가에 신제품을 동시에 출시함으로써 국가에 시차를 두고 단계적으로 출시할 때 발생하는 문제를 예방할 수 있다. 단계적 제품도입은 경쟁회사로 하여금 한 국가에 출시된 자사제품의 아이디어를 모방하여 다른 국가를

---

23) Levitt(1993)

24) Randall(2004)

25) 안광호 외 “전략적 브랜드 관리”(2009)

선점할 시간적 여유를 제공하는 단점이 존재한다. 하지만, 글로벌화를 추구하는 기업은 좋은 마케팅아이디어가 세계 어디에서 발생됨에 상관없이 이를 활용할 수 있는 시스템을 보유하고 있다. 셋째, 글로벌브랜드는 현재 대형소매상의 경로과위에 크게 영향을 받지 않는다. 이에 반해 지역브랜드는 광범위한 유통의 확보를 위해 대형도매상에 의존해야 하며, 이들에게 다양한 중간상 축진을 제공해야 한다. 넷째, 전 세계 시장에 걸쳐 일관성 있는 브랜드이미지를 유지하는 데 도움이 된다. 고객의 이동성이 높고 여러 국가의 소비자들에게 제품노출을 통해 동일한 이미지가 전달될 수 있는 시장에서 중요하다.

브랜드글로벌화의 장애요인을 살펴보면<sup>26)</sup> 첫째, 같은 브랜드라고 하더라도 지역과 국가에 따라 마케팅 전략 및 마케팅 믹스요소에 대한 소비자 반응이 다를 수 있다. 특히 브랜드가 연상시키는 내용이 국가에 따라 다를 경우 글로벌 브랜드 도입이 어려울 수 있다. 둘째, 지역과 국가에 따라 경쟁상황이 다를 수 있기 때문에 전 세계의 모든 소비자들로부터 동일한 브랜드연상을 얻고자 하는 마케팅노력이 효과를 거두기 어려울 수 있다. 셋째, 글로벌브랜드가 추구하는 이미지나 포지션이 어떤 지역과 국가의 사회적·문화적 가치와 조화되지 않아 소비자들로부터 거부될 수 있다. 넷째, 기업의 내부적인 요인도 글로벌브랜드의 도입을 어렵게 만들 수 있다. 글로벌 브랜드의 도입은 국가 간의 차이를 이용하기 보다는 여러 국가의 소비자 행동들 간의 유사성에 초점을 맞추려는 것인데, 글로벌전략 도입 여부는 그 기업의 성장배경과 기업문화에 의해 크게 영향을 받을 수 있다. 특히 현지자회사에 의사결정을 위양한 경우 글로벌브랜드의 도입이 쉽지 않을 수 있다.

이러한 글로벌브랜드 도입이 유리한 경우<sup>27)</sup>를 살펴보면 첫째, 글로벌브랜드의 도입은 브랜드에 의한 전 세계 브랜드 소비자들에게 고유한 가치체계를 전달할 수 있는 경우 적절하다. 교통과 통신의 발달은 전 세계 소비자들로 하여금 특정국가의 고유한 문화체계를 자연스럽게 수용하도록 만들었다. 둘째, 과거에 소개된 적이 없는 혁신제품은 글로벌마케팅 및 브랜드 도입에 적절하다. 혁신제품은 기존의 어떤 가치체계에 의해 영향을 받지 않으므로 글로벌 브랜드를 통해 전세계 소비자들에게 자신이 원하는 가치관을 창출·전달 할 수 있다. 또한 유통성과 연관된 서비스 제품(가령, 호텔산업, 렌트카, 항공, 영화산업 등)도 글로벌브랜드의 도입이 적절한 영역으로, 이러한 서비스제품

---

26) 안광호 외 “전략적 브랜드 관리”(2009)

27) 안광호 외 “전략적 브랜드 관리”(2009)

에서 국제적으로 인지도가 높은 브랜드는 자연스럽게 전세계 소비자로부터 권위와 전문성을 인정받는다. 셋째, 이국적인 제품도 글로벌브랜드 도입이 유리할 수 있다. 교통·통신의 발달, 소득의 향상 등으로 인해, 식생활에서의 다양성을 추구하는 각국의 소비자들이 늘어남에 따라 이국적이라는 특성자체가 브랜드의 글로벌화를 가능하게 하고 있다. 넷째, 브랜드가 한 문화(혹은 국가)를 대표하는 전형적인 제품(stereotype)이 될 수 있을 때 브랜드의 글로벌화가 가능하다. 글로벌브랜드가 한 국가를 연상시키는 경우도 존재하는데, 이 경우 글로벌 브랜드에서 연상되는 국가명은 브랜드자산의 주요 구성요소가 된다. 다섯째, 브랜드가 어떠한 개성적 특성을 대표하는(archetype) 경우에도 글로벌브랜드의 도입이 적절하다.

## 2. 국가브랜드 자산

### 1) 국가브랜드의 필요성

#### (1) 국가브랜드의 의미

소비자 입장에서 기업의 제품과 서비스를 구매하고 소비할 때, 원산지 국가와 제품 브랜드에 관심을 가지고 브랜드이미지와 국가이미지를 인식하며, 이에 대한 연상과 느낌을 가진다. 이와 같이 특정 제품이나 서비스의 브랜드이미지와 마찬가지로 국가에도 독특한 품격과 특성이 존재한다.

해외 소비자들이 특정 국가에서 생산되는 제품과 제공되는 서비스를 판단하는데 국가의 이미지가 큰 영향을 미치고 있다. 특히 제품과 서비스 이외에도 스포츠, 정치, 경제, 사회, 문화활동에 있어서도 국가의 이미지가 영향을 미치고 있다. 결국 국가의 이미지에 의해서 특정 국가를 인식하고 평가하는 방식이 결정될 수 있다는 것을 의미한다. 그리고 일반적으로 대부분의 사람들은 다양한 전 세계의 국가들에 대한 정확한 지식을 보유하고 있는데 시간과 비용을 소비하지 않는다.

이와 같은 측면에서 국가에 대한 인지도를 강화하고, 바람직하고 긍정적인 이미지를 개선하는 노력이 필요하다. 최근 각국 정부들이 주도권을 갖고 세계적인 브랜드와 뛰어난 잠재력을 가진 국가 이미지를 위해 포괄적인 국가 브랜딩 프로그램에 착수하고 있다.

하지만 특정 국가에 대한 인지도와 이미지를 단기간에 높이는 작업은 불가능하다. 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 통해 특정국가에 대한 관심을 계획적으로 일으키고, 원하는 바람직한 이미지를 구축하는 것은 거의 불가능하다. 단순한 상업적 미디어 매체에서의 광고와 홍보를 통한 국가 인지도 및 이미지의 개선 효과가 적을 수 있다. 사람들은 미디어 매체의 경우 재무적 능력을 보유한 조직이 쉽게 이용하여 광고 및 홍보할 수 있는 공간이라는 것을 이미 알고 있기 때문에 객관성이나 신뢰성을 담보하기가 어려운 실정이다. 오히려 국가 인지도와 이미지는 장기적인 관점에서 사람들이 기존 국가 이미지와 인지도에 대해 가지고 있는 시각을 단계적으로 변화시키는 것이 중요하다.

## (2) 국가이미지와 원산지 효과 및 브랜드 출생지

국가브랜드와 제품브랜드 관계를 구체적으로 살펴보면, 특정 브랜드가 일정한 선진 국가들 가운데서 만들어졌으면, 강력한 브랜드 이미지와 품질 수준을 생각하고 그에 준하는 가격을 지불할 의사가 존재할 수 있다. 이와는 대조적으로 국가이미지가 취약하면 제품의 이미지도 낮아지고 품질에 비해 제 가격을 받지 못하는 경우가 발생할 수 있다.

국가의 대외적 이미지가 제품 이미지에 미치는 영향을 ‘원산지 효과(country origin effect)’라고 하며, 이는 브랜드 부문에서 커다란 영향을 미치고 있다. 하지만 최근 유명 브랜드를 보유한 기업들의 경우 마케팅·설계 그리고 생산·조립을 분리하고 있다. 따라서 생산과 조립 부문은 다른 국가에서 수행되고 있다. 그리고 소비자들은 유명 브랜드를 보유한 대부분의 제품들이 브랜드 소유자인 기업의 요구 수준에 따라 해외 개발도상국 및 저개발 국가들에서 제조된다는 사실을 인식하고 있다.

그럼에도 불구하고 브랜드 제품이 개도국 및 저개발 국가에서 생산된다는 사실을 별개의 것으로 받아들이고 있다. 결국 브랜드의 원래 국적에 대한 신뢰에는 영향을 주지 못한다고 판단할 수 있다. 유명 제품의 브랜드 홍보 시 우수한 품질의 제품들이 개발도상국에서 생산되고 있는 사실이 간접적으로 소비자에게 인식되어 개발도상국 기업들이 자신의 브랜드를 개발하고, 제품들을 팔 수 있는 기회가 만들어지기도 한다.

이와 같은 배경에서 제품의 생산지보다는 브랜드의 ‘출생지(Home country)’ 자체가 중요하다고 사람들은 인식하고 있으며, 브랜드 출생지는 품질과 스타일 품위에 대한 보증서 역할을 하고 있다.<sup>28)</sup> 세계적인 신용과 더불어 품질을 인정받은 원산지는 세계경

쟁이라는 어려운 현실에 부딪혔을 때 그 원산지에 속한 생산 기업들에게 분명한 힘이 될 수 있다. 기업의 모 브랜드가 제품에 대한 개인들이 경험을 대신하는 것처럼, 신제품을 출시하는 경우에도 소비자 구매를 유도할 수 있다. 하지만 브랜드를 보유하지 못한 기업은 만든 신제품이 출시에 어려움을 겪을 수 있다. 일반적으로 (신)제품과 원산지를 연관지으려는 경향이 존재하나, 이러한 경향은 쉽게 변할 수 있고 반드시 변화한다. 따라서 기존 전통적인 패러다임에서 벗어나 용기와 통찰력, 창조력을 가지고 브랜드 원산지를 다시 한 번 생각하게 만드는 국가 브랜드를 창조하거나 개선하는 것이 중요하다.

## 2) 국가브랜드 자산 관리와 구축<sup>29)</sup>

국가브랜드 자산이란 특정 국가에 대해 가지는 인식의 틀 속에 내재된 가치로써 한 국가의 정치·경제·사회·문화·자연환경 등에 사람들이 내리는 총체적 평가라고 할 수 있다.<sup>30)</sup> 이러한 국가브랜드 자산을 형성하는데 있어 국가브랜드의 이미지는 중요한 역할을 수행하고 있다. 국가브랜드 이미지는 자연, 정치, 경제, 사회, 문화 관련된 특정 국가의 이미지를 대변할 수 있으며, 이러한 국가이미지와 관련된 바람직한 연상들은 호의적이고, 강력하며, 독창적이어야 한다.

국가브랜드 자산을 다음의 그림에서 나타난 바와 같이 국가브랜드 인지도, 국가브랜드 연상이미지, 국가에 대한 지각된 품질로 구분될 수 있다. 여기서 국가브랜드 인지도와 국가에 대한 지각된 품질은 소비자 또는 이해관계자와 관련되며, 이는 궁극적으로 국가브랜드 이미지에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.<sup>31)</sup>

국가브랜드 자산관리와 구축을 위해서는 국가 브랜드 이미지의 변화가 필수적이다. 국가 브랜드 이미지는 수세기에 걸쳐 서서히 변화되어 왔으며, 전쟁, 종교, 외교, 스포츠 경기 우승, 인물, 수출하는 브랜드 제품들에 의해 국가 브랜드 이미지가 형성되어 왔다. 또한 국가는 미디어 내의 수많은 사건들 속에서 소비자의 관심을 이끌려고 노력하고 있다. 그리고 원하는 메시지를 효과적으로 전달하고 확실한 국가이미지를 형성하기 위한 인내력과 전문지식을 요구받고 있다. 이러한 국가 브랜드 구축에는 지름길이

---

28) Anholt(2003)

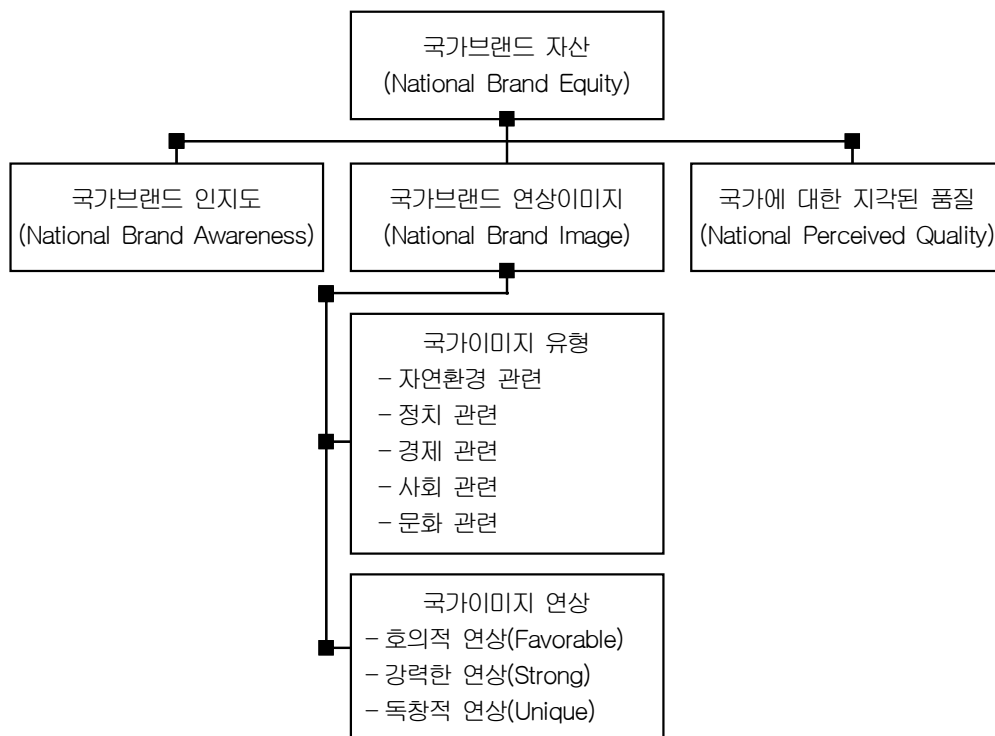
29) Anholt, 김유경 옮김, “국가브랜드 국가이미지”(2003)의 재구성하여 인용하였음(pp.182~223)

30) 김유경(2002)

31) 국가브랜드 경영연구소, “문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략”(2003)

없으며, 알맞은 브랜드 전략을 세운 다음 개개의 조직과 개인, 국가의 행동과 생산을 자극해 그 전략을 강화할 방법들을 찾아야하는 장기적인 관점이 필요하다. 이러한 국가 브랜드 이미지 구축에는 장기적이며 공적인 관계를 구축하는 활동에서부터 일시적인 광고, 뉴스관리, 위기관리 등에 이르기 까지 일정한 스펙트럼이 존재할 수 있다. 적절한 국가브랜드 전략을 통해 새로운 메시지들을 커뮤니케이션 수단과 잘 조화시키는 것이 중요해지고 있다. 따라서 국가가 전 세계를 대상으로 하는 홍보를 위해 미디어에 명백한 목적성 광고에만 투자하는 것은 효과가 없고, 통합된 브랜드 전략을 가지고 가능한 모든 커뮤니케이션 수단을 이용하는 것이 중요하다.

[그림 4] 국가브랜드 자산 체계



자료: 국가브랜드 경영연구소, “문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략”(2003)

국가는 비록 제품이 아니지만 국가에도 제품에 대한 마케팅 기술을 독창적이고 올바른 방법으로 적용할 수 있다. 기업의 브랜드 마케팅의 기술과 방법은 정부가 국가브랜드 관련 메시지를 효과적으로 전달할 수 있도록 도와줄 수 있다. 하지만 국가 브랜딩에 있어서 제1규칙은 얻을 수 있는 것과 얻어야 하는 것의 한계를 정확하게 인식하는 것이다.



국가 브랜드에서 있어서 본질은 브랜드를 한 국가의 은유적 상징(metaphor)으로 생각하는 것이 가장 안전하다. 구체적인 제품 브랜드로서의 국가 보다 더 정확하고 유용한 은유는 기업 브랜드로서의 국가이다. 즉 하위 브랜드 전체를 관리하는 모기업 브랜드 정도로 생각하는 것이 바람직하다. 또한 성분 브랜드(ingredient brand)와 같이 원산지는 제품 브랜드를 대표하는 것이라기보다 수출되는 각 제품 브랜드의 중요 성분으로 볼 수도 있다. 국가 브랜드는 개별 브랜드를 일종의 가족으로 여기고 개별 브랜드의 독특한 품격이나 본질적인 경쟁력을 손상시키지 않으면서 개별브랜드에 후광효과를 나누어 준다. 결국 국가 브랜드는 개별 브랜드에 약간의 보탬만 되면 역할을 모두 소진하는 것으로 국가의 본질을 간결하게 정의할 수 있어야 한다. 다시 말해 그 ‘약간의 보탬’을 한 단어로 표현한다면 바로 품격이다.

국가의 규모, 커뮤니케이션 채널수가 증가함에 따라 이러한 브랜드 본질을 단순화하는 것이 중요해지고 있다. 아주 작은 국가들도 수천 명의 커뮤니케이터와 커뮤니케이션 채널을 가지고 있음으로 메시지가 간결할수록 사람들이 쉽게 받아들일 수 있는 가능성이 높다. 이러한 배경에서 국가브랜드 슬로건의 개발에 있어 단순화는 호소력을 감소시키는 경향이 있다. 하지만 브랜딩의 참된 기술은 일종의 증류과정이라고 할 수 있다. 다시 말해 복잡하고 다양한 것에서 농축 에센스를 추출하는 기술이라고 볼 수 있다.

국가 브랜드에 있어서 재브랜딩(Re-branding)은 가장 극단적인 방법이며, 위험부담이 큰 동시에 그동안 그 브랜드가 갖고 있던 브랜드 자산까지 포기하는 것으로 신중한 접근이 요구된다. 따라서 국가 이미지를 새롭게 하는 유일한 방법은 새롭고 매력적인 이벤트를 통해 꾸준히 독창적으로 이들을 전파하는 것이다. 즉 그릇(Frame)을 내던지는 것이 아니라 그릇에 담긴 내용물(Contents)을 바꾸는 것이 중요하다는 것이다.

국가이미지와 관련된 나쁜 뉴스는 빠르게 멀리 전해질 뿐만 아니라 사람들의 기억에 오래 남는 경향의 별빛 효과(starlight effect)<sup>32)</sup>를 가지고 있다. 따라서 주요한 국가와 주요 여론 메이커들을 가려내 그들을 집중 공략하는 것이 필요하다. 하지만 지속적으로 일관성 있게 구축된 국가 브랜드 자산은 국가의 명성을 보호할 뿐만 아니라, 나쁜 뉴스에 의한 이미지 추락에도 불구하고 빠른 이미지 개선에 도움이 된다. 따라서 예방이 치료보다 중요하다고 볼 수 있다.

국가 브랜드 관리와 커뮤니케이션을 조정하는 일은 계속 정부의 중요한 역할이 될 전망이다. 국가 브랜드 프로그램은 그 국가의 공적, 역사, 유산들을 관리하고 있는 공무

---

32) 과거의 부정적인 사건들이 지워지지 않고 마음속에 머물며 만들어 내는 고정관념적 이미지

관련 부처들과 커뮤니케이션 부처가 함께 협력해야한다. 즉 그 나라가 배출한 최고의 인물들, 건축과 자연미의 정수, 향토음식, 언어와 민속 등 이 모든 것들이 GDP와 일인당 국민소득 자료와 함께 국가 브랜드 프로그램에 사용되어야 한다. 그리고 방대한 자료에서 추출된 하나의 간결한 슬로건과 여러 개의 부문별 구호들이 조화를 이루는 것이 중요하다.

사람들의 마음속에 특정 국가가 공정하고 완벽하며 매력적인 이미지로 자리매김하기 위해서는 다양한 요소들이 균형을 유지해야 한다. 미국처럼 성공한 국가브랜드는 문화와 정치 커뮤니케이션 채널이 브랜드 확립에 시너지 효과를 제공하고 있다. 특히 문화는 국가와 그의 가치를 사람들에게 꾸준히 전달하며 국가 브랜드 이미지를 풍요롭게 하는데 큰 역할을 수행할 수 있다. 문화가 갖는 이러한 특징은 소비자가 사업광고에 대해서는 의심을 품지만, 문화는 비매품이라는 사실에 기인한다. 한 국가의 문화는 상업 브랜드에게 없어도 되겠지만 국가한테는 꼭 필요하고 중요한 존엄성을 국가 이미지에 부여한다. 또한 국가 이미지를 내포하는 문화성은 바꾸거나 모방할 수 없으며, 비상업적인 활동을 다루고 있기 때문에 쉽게 신뢰를 얻을 수 있다. 만약 국가가 세계인들의 마음속에 이해체계로서의 문화를 강력한 브랜드로서 만들어 내지 못하면 사람들에게 기억되기 위해 끊임없이 많은 투자를 해야만 한다.

### 3) 국가브랜드 지수(NBI)

국가브랜드 지수(NBI: Nations Brand Index)는 한 국가의 명성을 수량화한 평가 지표이다. 사이먼 안홀트가 국가브랜드라는 개념을 창조하면서 여러 국가들의 국가브랜드를 NBI를 통해 평가하고 있다. 안홀트는 GfK Roper라는 연구소와 함께 2005년 국가브랜드지수(NBI)라는 평가제를 도입하였다. NBI 지수의 점수가 높을수록 더 우수한 국가브랜드와 경쟁력을 의미한다.

안홀트의 국가브랜드지수는 국가의 수출, 국민, 거버넌스, 관광, 이민과 투자, 문화와 유산이라는 6개의 항목으로 평가한 지표이다.

수출품의 품질은 국가의 이미지를 소비자들에게 곧바로 나타내기 때문에 매우 중요하다. 그 이미지와 품질에 따라 소비자는 그 나라의 제품을 선호하거나 싫어하게 된다. 거버넌스는 세계 사람들의 각 정부에 대한 호감도를 나타내주기 때문에 그 나라의 이미지에 큰 비중을 차지한다. 현대 사회에서는 비민주주의 국가들이 거버넌스 분야에서 제일 많은 약점을 보이고 있다. 문화와 유산은 직접 사람들에게 다가가기 때문에 그것

을 접하는 세계인들은 그 나라의 문화와 유산에 따라 그 나라의 호감도가 정해질 수 있다. 국민들은 각 나라를 대표하는 얼굴이기 때문에 그들의 행동에 의해 나라의 이미지와 국가브랜드지수가 변동될 수 있다. 관광은 직접 세계인들이 각 나라를 체험하게 해줄 수 있는 가장 직접적인 방법으로서 그 나라의 모든 것에 관심을 갖게하고 호감도를 높여줄 수 있는 좋은 방법으로 뽑힌다. 마지막으로 이민과 투자는 각 나라가 세계인들을 받아들일 수 있는 수용력을 보여준다. 각 나라의 사회와 경제적인 이미지를 쌓는데 많은 기여를 한다. 국가브랜드 지수(NBI) 지수는 20개국에 거주하는 18세 이상 성인 남녀 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시한다. 이들을 대상으로 50개국의 제품과 관광 등 6개 평가항목에 대해 질문을 제시하여 조사하고 있다.

[그림 5] 국가브랜드 지수(NBI) 지수의 6개 평가 항목



자료: [www.gfkamerica.com](http://www.gfkamerica.com)

안홀트는 국가라는 브랜드는 한 국가의 국제적 관계의 모든 측면에 영향을 미치며, 결국 그 국가의 경제, 사회, 정치, 문화 등 모든 부문에서의 발전에 중요한 역할을 수행하고 있음을 주장하고 있다. 그리고 이러한 ‘태생적인’(Natural) 국가의 교류 채널을 위그림에서와 같이 육각의 모형(6차원)으로 도식하고 있다. 각각의 점들은 국가 유산의 각기 다른 부분들을 지칭하며, 이들이 한 데 어우러져 대외무역과 외교, 문화적·사회적 교류 등의 많은 영역에서 성과를 창출해 나가는 ‘단일국가 개념(Idea of the Nation)’을 이루고 있음을 설명하고 있다. 특히 이들 육각 모형 내의 각각의 점들은 관리와 보호의 대상이 되며, 적절한 위치에서 국가의 이익을 위해 사용되어야 한다고 주장한다.

〈표 5〉 '08년 & '09년 국가브랜드지수(NBI) 상위 10개 국가

순위	2009	2008
1	United states	Germany
2	France	France
3	Germany	Germany
4	United Kingdom	Canada
5	Japan	Japan
6	Italy	Italy
7	Canada	United states
8	Switzerland	Switzerland
9	Australia	Australia
10	Spain, Sweden(tie)	Sweden

자료: [www.gfkamerica.com](http://www.gfkamerica.com)

## IV. 방송통신 분야의 특성

### 1. 방송통신의 정의와 범위

#### 1) OECD의 ICT 산업과 콘텐츠·미디어 산업의 정의와 분류

방송통신의 정의 및 범위와 관련된 국제적인 분류기준으로는 OECD의 ICT 산업 정의·분류와 콘텐츠 및 미디어 산업의 정의·분류가 존재한다.

OECD의 ICT산업 정의 및 분류를 살펴보면, 2007년 OECD는 ICT산업 정의를 수정하고, UN의 국제표준산업분류(ISIC)<sup>33)</sup> 개정안(Rev. 4.0)에 기준한 분류체계를 제시하였다.

〈표 6〉 OECD ICT Sector 분류(2007)

구분	ISIC Rev.4(2007)	
ICT manufacturing	2610	Manufacture of electronic components and boards
	2620	Manufacture of computers and peripheral equipment
	2630	Manufacture of communication equipment
	2640	Manufacture of consumer electronics
	2680	Manufacture of magnetic and optical media
ICT trade	4651	Wholesale of computers, computer peripheral equipment and software
	4652	Wholesale of electronic and telecommunications equipment and parts
ICT services	5820	Software publishing
	61	Telecommunications
	6110	Wired telecommunications activities
	6120	Wireless telecommunications activities
	6130	Satellite telecommunications activities
	6190	Other telecommunications activities
	62	Computer programming, consultancy and related activities

33) 유엔 통계처(UN Statistics Division)는 산업 관련 통계자료의 정확성과 국가간 통계 비교성을 확보하기 위하여 '산업활동'을 기준으로 국제표준산업분류(ISIC: International Standard Industrial Classification)제정, 이를 각국에 사용하도록 권고

구분	ISIC Rev.4(2007)	
ICT services	6201	Computer programming activities
	6202	Computer consultancy and computer facilities management activities
	6209	Other information technology and computer service activities
	631	Data processing, hosting and related activities; Web portals
	6311	Data processing, hosting and related activities
	6312	Web portals
	951	Repair of computers and communication equipment
	9511	Repair of computers and peripheral equipment
	9512	Repair of communication equipment

자료: OECD(2007a)

OECD의 ICT산업 정의(OECD, 2007)에 따르면, ICT산업에 포함된 산업 상품들의 주목적은 전자적 수단을 통해 전송 및 표시를 포함한 정보의 처리 및 통신기능을 실현시키거나 가능하게 하는 것이다. 1998년 OECD의 ICT산업 정의와의 차이점은 ‘탐지, 측정, 기록 혹은 물리적 처리의 제어를 위해 전자적 처리를 이용하는 상품을 생산하는 산업’을 제외시켰다는 것이다. 이러한 배경에는 ICT기술의 활용범위가 점점 확대됨에 따라 ICT산업 범위를 정보의 처리 및 통신 기능을 수행하는 제품이나 서비스로 제한한 것이다. 특히 방송의 경우 정보의 전송과 프로그램 제작 및 편성이라는 두 개의 차별화된 활동을 수행하고 있을 뿐만 아니라, 프로그램 제작 및 편성을 주된 산업의 특성으로 간주하여 ICT 산업이 아니라 콘텐츠·미디어 산업으로 분류하고 있다.

OECD의 콘텐츠 및 미디어 산업 정의에 따르면, 콘텐츠·미디어 산업에 포함되는 산업 상품들의 주목적은 대중 커뮤니케이션 매체를 통하여 정보, 교육, 혹은 오락 등을 제공하는 것이다. 이러한 산업들은 콘텐츠의 제작, 출판, 유통 등을 수행하며, 여기서 콘텐츠는 의도적으로 구성된 메시지를 의미한다. ISIC Rev. 4.0에 기초한 OECD의 콘텐츠·미디어 산업은 서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업, 방송업 등을 포함하고 있다.

〈표 7〉 OECD Content & Media Sector 분류(2007)

Group	Class	ISIC Rev.4(2007)
581	5811	Publishing of books, periodicals and other publishing activities
	5812	Book publishing
	5813	Publishing of directories and mailing lists
	5819	Publishing of newspapers, journals and periodicals Other publishing activities
591	5911	Motion picture, video and television programme activities
	5912	Motion picture, video and television programme production activities
	5913	Motion picture, video and television programme post-production activities
	5914	Motion picture, video and television programme distribution activities
592		Motion picture projection activities
592		Sound recording and music publishing activities
60		Programming and broadcasting activities
601		Radio broadcasting
602		Television programming and broadcasting activities
639	6391	Other information service activities
	6399	News agency activities
		Other information service activities n.e.c.

자료: OECD(2007)

## 2) 우리나라 관련 법상의 방송통신에 관한 정의

방송의 정의와 관련하여 방송법은 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것을 방송으로 정의하고 있으며, 텔레비전 방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송으로 분류하고 있다.<sup>34)</sup> 인터넷멀티미디어방송사업법은 인터넷프로토콜 방식으로 정보를 제공하는 것을 인터넷 멀티미디어 방송으로 정의하고 있다.<sup>35)</sup>

34) 방송법 제2조 1항: “방송”이라 함은 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 “시청자”라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로서 다음 각목의 것을 말한다.

35) 인터넷 멀티미디어방송사업법 제2조 1항: “인터넷 멀티미디어 방송”이란 광대역통합정보통신망등(자가 소유 또는 임차 여부를 불문하고, 「전파법」 제10조제1항제1호에 따라 기간통신사업을 영위하기 위하여 할당받은 주파수를 이용하는 서비스에 사용되는 전기통신회선설비는 제외한다)을 이용

통신의 정의와 관련하여 전기통신기본법은 전자적 방식에 의하여 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 전기통신으로 정의하고 있다.<sup>36)</sup> 전기통신기본법은 통신의 분류는 따로 제시하고 있지 않으며, 다만 전기통신사업법에서 전기통신사업을 기간통신사업, 별정통신사업, 부가통신사업으로 구분하고,<sup>37)</sup> 전기통신사업법 시행령에서 기간통신역무를 정의하고 있다.

콘텐츠의 정의와 관련하여 문화산업진흥기본법에서는 콘텐츠를 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보라고 정의하고 있으며, 디지털 형태로 제작 또는 처리된 콘텐츠를 디지털콘텐츠라고 정의하고 있다. 또한, 멀티미디어콘텐츠를 부호·문자·음성·음향 및 영상 등과 관련된 미디어를 유기적으로 복합시켜 새로운 표현 및 저장기능을 갖게 한 콘텐츠라고 정의하고 있다. 온라인디지털콘텐츠<sup>38)</sup> 산업발전법은 디지털 콘텐츠를 부호·문자·음성·음향·이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효율을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것으로 정의하고 있다.

방송통신발전에 관한 기본법(안)은 방송법과 인터넷멀티미디어방송사업법에서 정의된 방송과 전기통신기본법에서 정의된 전기통신을 모두 포함한 하나의 방송통신 정의를 제시하고 있다.<sup>39)</sup> 방송통신발전에 관한 기본법(안)의 방송통신 정의는 급속한 기술 발전에 따라 방송과 통신의 구분이 불명확해지는 산업의 변화를 수용하고 있다. 전기통신기본법의 통신에 대한 정의와 비교해 보면, 암묵적으로는 기존 방송의 정의가 통신에 포함되는 형태를 띄우고 있다.

하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송프로그램을 포함하여 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송을 말한다.

36) 전기통신기본법 제2조 1항: “전기통신”이라 함은 유선·무선·광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 말한다.

37) 전기통신사업법 제4조

38) 온라인디지털콘텐츠는 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률에 규정된 정보통신망에서 사용되는 디지털콘텐츠로 정의하고 있음. 하지만, 정보통신기본법의 정보통신망은 전기통신 뿐만 아니라 컴퓨터 기술을 이용하는 정보의 수집, 가공, 저장 검색 등을 포함하는 정보통신체제로 정의하고 있어, 온라인 디지털콘텐츠 산업발전법의 온라인디지털콘텐츠와 문화산업진흥 기본법의 디지털 콘텐츠의 구분이 명확하지 않음

39) 방송통신발전에 관한 기본법(안) 제2조 1항: “방송통신”이라 함은 유선/무선/광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 방송통신콘텐츠를 송신하거나 수신하기 위한 일련의 활동과 수단을 말하며, 다음 각 호를 포함한다. 가. 「방송법, 제2조에 따른 방송 나. 「인터넷멀티미디어방송사업법, 제2조에 따른 방송 다. 「전기통신기본법, 제2조에 따른 전기통신 방송통신발전에 관한 기본법(안) 제2조 2항: “방송통신콘텐츠”라 함은 유선/무선/광선 및 기타의 전자적 방식에 의하여 송신하거나 수신되는 부호·문자·음성·음향 및 영상을 말한다.

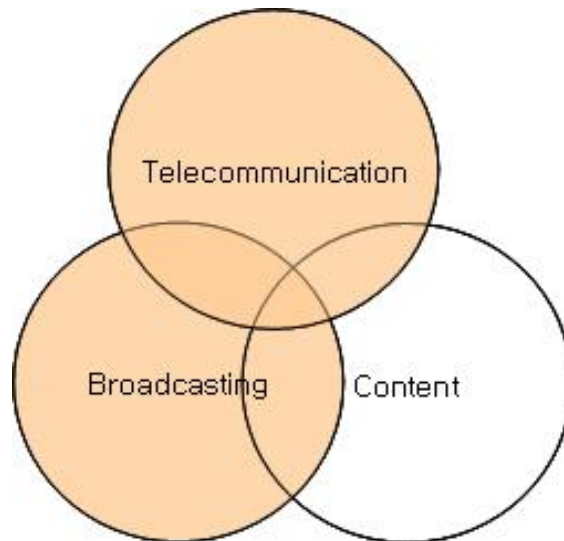


### 3) 방송통신의 정의 및 범위

방송통신의 정의는 방송통신발전에 관한 기본법(안) 상의 ‘방송통신’과 ‘방송통신콘텐츠’의 정의에 대응하는 산업으로 규정하는 것이 바람직하다. 다만, 방송통신발전에 관한 기본법(안) 상의 ‘방송통신’과 ‘방송통신콘텐츠’는 통계분류를 고려하지 않은 정의이므로 이에 대한 보완이 필요하다. 특히, 방송통신콘텐츠의 경우 전자적 방식에 의하여 송신하거나 수신되는 부호·문자·음성·음향 및 영상은 산업분류적인 관점에서는 매우 광범위할 수 있으므로, 이를 명확히 할 필요가 존재한다.

이와 같은 방송통신의 정의와 범위의 관점에서 통신, 방송 그리고 정보콘텐츠 활동간 관계를 분석해 보면 다음과 같이 요약해 볼 수 있다. 방송통신산업은 방송과 통신활동의 합으로 볼 수 있으며, 정보콘텐츠(Information Content) 활동과의 교차점들을 포함하고 있다. 하지만 교차점 외부에 있는 정보콘텐츠 활동은 포함하지 않는다.

[그림 6] 통신, 방송 그리고 정보콘텐츠 활동간 관계



## 2. 방송통신의 특성

### 1) 산출물 측면

방송통신 부문의 특성을 방송통신 영역에서 산출되는 제품과 서비스라는 산출물 측면에서 분석해 보면 다음과 같다.

첫째, 방송통신 영역은 High-Technology의 특성을 보유하고 있다는 점이다. 방송통신 영역의 High-Technology의 특성은 불확실성<sup>40)</sup>이 높다는 것이 특징인데, 상대적으로 전통적인 산업에 비해 월등히 높은 수준의 불확실성을 보유하고 있다. 이러한 불확실성은 크게 기술적 불확실성과 시장적 불확실성으로 나눌 수 있다. 기술 불확실성은 특정 신기술을 통해 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품화에 따르는 것으로, 여기에는 기술 진부화, 출시시점, 부작용, 기능의 미작동 등이 존재한다. 시장의 불확실성 측면은 제품을 통해 시장 반응을 이끌어 내는 것에 따르는 불확실성으로 여기에는 잠재시장 규모, 혁신의 확산속도, 산업표준, 니즈 변화 등이 존재한다. 따라서 과거에는 존재하지 않았던 새로운 기술을 가지고 새로운 소비자의 욕구를 만족시키고자 하는 소위 불연속적인 혁신을 대상으로 하는 경우가 많다. 즉 파괴적인 기술의 출현이 주기적으로 나타나는 혁신적인 특징을 보유하고 있다. 파괴적인 기술이란 ‘새로운 산업을 창출하거나 기존 산업의 변형을 가져올 수 있는 과학 기반의 혁신’을 말한다. 최근 방송통신 부문에서 인터넷, 데이터이동통신, 스마트폰, DMB, HDTV, IPTV 등은 대표적인 혁신적 커뮤니케이션 기술들이다. 이들 기술들의 출현은 기존 방송통신산업의 비즈니스 모델의 근본적인 변화를 가져오는 잠재력을 지니고 있다.

둘째, 방송통신영역은 High-Fashion<sup>41)</sup>적인 특성도 보유하고 있다는 점이다. 위에서 언급된 두 가지 높은 불확실성 중에서도 방송통신 부문은 상대적으로 기술적 불확실성보다 소비자의 욕구 및 반응과 관계된 시장적 불확실성이 높은 성격을 보유하고 있다. 소비자의 다양한 기호와 복잡한 요구형성으로 시장의 불확실성이 상대적으로 높은 유행적인 속성을 보유하고 있다. 방송통신 영역의 콘텐츠의 경우 엔터테인먼트 산업이나 문화상품과 같이 시대적 트렌드와 사회적 또는 문화적 코드를 정확하게 분석하는 능력이 매우 중요하다. 더불어 이용자의 반응을 예측하는 능력도 동시에 요구된다.

---

40) Moriarty(1989)

41) Moriarty(1989)

셋째, 네트워크 효과가 매우 크다는 점이다. 네트워크 효과는 특정 제품 혹은 서비스의 사용자 네트워크가 커질수록 그 제품 혹은 서비스의 가치가 증대되는 현상을 말한다. 여기에는 직접 네트워크 효과와 보완재의 사용자 네트워크가 커질수록 본제품의 가치가 올라가는 현상인 간접 네트워크 효과가 있다. 이동전화, 초고속인터넷, IPTV 등과 같이 실제적으로 물리적 네트워크에 연결되는 경우의 네트워크 효과 뿐 아니라, 방송프로그램, 모바일 콘텐츠, Web application 등과 같은 경우에도 더 많은 사용자가 동종제품을 이용할수록 얻을 수 있는 효용이 증가함으로 네트워크 효과가 발생한다. 또한 콘텐츠와 네트워크 관계에 있어서도 상호 의존적인 관계에 놓이게 되어, 네트워크 보급이 더 많은 콘텐츠 개발을 촉진하고 반대로 더 많은 콘텐츠 개발이 네트워크 보급을 촉진하는 간접 네트워크 효과가 존재한다.

넷째, 기술적 상호 관련성 및 문화적 성격에 따른 제품이나 서비스의 복잡성이다. 방송통신 영역에서는 일반적으로 접속과 배급을 담당하는 하부구조(인프라)와 제품(콘텐츠)과 서비스가 존재한다. 즉 비물리적인 제품(콘텐츠)과 서비스를 실제적으로 배급하기 위한 물리적인 네트워크가 존재한다. 그리고 이러한 비물리적인 정보와 물리적인 형태의 배급매체가 결합되어 제공된다. 이 두 가지 요소가 모두 소비자의 요구에 부합하기 위해서는 동시에 작동해야 한다. 또한 디지털 기술의 발전으로 방송통신 제품과 서비스의 융합화와 복합화가 급격히 이루어지고 있어 기술적인 상호관련성이 가속화되고 있다는 점이다. 방송통신 제품과 서비스는 시스템 제품의 특성을 가지고 있으므로 항상 호환, 보완, 확장기술 등을 고려해 두고 있는데, 이를 강력한 차별화 및 경쟁우위로 이용하고 있다. 콘텐츠나 방송프로그램 같은 상품은 문화적이면서도 상징적인 측면을 나타낸다. 즉 경험재적인 성격을 보유하고 있으므로 제품을 소비하는 과정에서 감각적이면서 감성적 즐거움을 경험할 수 있다. 그러나 시간이 지남에 따라 소비자의 싫증을 방지하고 원하는 수준의 자극을 유지하기 위해서는 주 제품과 관련된 연결제품 및 종속제품으로 확장이 필요하다. 또한 경험과 관련된 새로운 제품들을 지속적으로 개발하는 것이 장기적으로 요구된다.

## 2) 이용자 측면

방송통신 부문의 특성을 방송통신 영역에서 산출되는 제품과 서비스라는 산출물을 소비자가 사용하는 측면에서 분석해 보면 다음과 같다.

첫째, 이용자가 방송통신 영역의 제품이나 서비스에 쉽게 접근하여 활용할 수 있는

편리성이 존재한다. 방송통신 서비스는 언제 어디서나 사용할 수 있도록 시간과 공간의 구속성으로부터 해방되어 모든 곳에서 항상 사용할 수 있는 개념으로 확대되고 있다. 편재형 네트워크 즉 Ubiquitous 개념을 통해 방송통신의 이동성을 지속적으로 발전시키고 있다. 사용자들이 어디서든지 원하는 시간에 네트워크에 접속하여, 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있는 방향으로 진화하고 있다. 여기에 이동형 컴퓨팅 및 방송 단말기는 언제 어디서나 인터넷과 방송에 사용자들에게 쉽게 접속할 수 있도록 발전하고 있다. 결국 편재형 네트워크와 컴퓨팅으로 수많은 유선·무선시스템 및 방송이 완벽하게 통합되어, 이용자는 편리하게 방송과 통신에 접속하고 이를 적극적으로 활용할 수 있다.

둘째, 이용자가 방송통신 영역의 제품이나 서비스를 활용할시 다양한 선택권과 더불어 개별화의 용이성도 존재한다. 최근 이용자층이 세분화됨에 따라 소수의 이용자들을 대상으로 한 콘텐츠가 증가하고 있으며, 전문방송채널도 다양화되고 있다. 기존의 대중시장 중심에서 니치시장을 대상으로 콘텐츠의 시장구도가 변화하고 있다. 기술적으로도 네트워크를 통한 다양한 미디어, 채널, 플랫폼의 포용이 가능해짐에 따라 기술과 형식이 융합하여 공급자들이 제공하는 복수상품, 복수형식의 멀티미디어들의 증가하므로 이용자의 선택권이 지속적으로 확대될 것이다. 미래에는 니치시장에서 좀 더 세분화된 개인화를 중심으로 맞춤형의 방송통신 제품이나 서비스가 제공될 수 있다.

셋째, 이용자가 방송통신 영역에 적극적인 참여자로 등장하고 있다. 방송통신영역에서 다양한 콘텐츠 및 애플리케이션의 확보를 위해서 기존 플랫폼이 개방화를 진행하고 있다. 다양한 콘텐츠를 확보하는 것이 방송통신영역에서 의 중요한 경쟁력으로 등장함에 따라, 이용자들의 플랫폼 참여가 촉진되고 이를 위한 비즈니스 모델들도 구축되고 있다. 그리고 이용자들은 네트워크를 통해 원하는 콘텐츠나 애플리케이션을 찾아서 이용하는 적극적 태도를 강화하고 있다.

## V. 방송통신을 통한 국가브랜드 가치 제고

### 1. 국가브랜드 자산관리와 방송통신 특성 측면의 시사점

#### 1) 국가브랜드 자산관리 측면

방송통신을 통한 국가 브랜드 제고방안을 도출하기 위해서는, 국가브랜드의 자산관리 측면에서 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드 인지도 및 이미지, 글로벌브랜드 등과 관련된 시사점들을 다음과 같이 도출해 볼 수 있다.

##### (1) 다양한 매체유형

최근 시장 세분화의 가속화와 다양한 매체유형의 등장으로 일관성 있는 커뮤니케이션 노력의 유지가 필요하다. 특히, 매우 다양한 매체대안(신문, 잡지, TV, 라디오: IPTV, 인터넷 광고, DM, 이벤트 후원)의 활용 가능성이 증가함에 따라 일관성 있는 국가브랜드 이미지 설정 및 여러 유형의 마케팅 활동에 대한 조정이 필요하다. 따라서 미디어 분야에 대한 전문성을 갖춘 정부부처의 역할이 필요하다.

##### (2) 브랜드 인지도

국가 브랜드 인지도(회상)를 높이기 위해서는 이를 위한 마케팅커뮤니케이션 전략이 필수적이다. 일반적으로 강한 브랜드회상이 이루어지기 위해서는 소비자들에게 제품범주에 대한 욕구와 브랜드명 간의 연상관계를 학습시키는 것이 요구된다. 따라서 주요 경쟁력을 보유하고 있는 제품범주 및 특별한 메시지원천을 광고에 사용하는 것이 국가 브랜드 회상에 효과적이다. 따라서 우리나라가 경쟁력을 보유하고 있는 일류 정보통신 관련 제품은 국가 브랜드 인지도(회상)를 현저히 증가시킬 수 있으며, 방송통신 업계의 유명인과 같은 특별한 광고모델은 국가 브랜드 인지도(회상)를 현저히 높일 수 있다.

### (3) 브랜드 이미지

브랜드 인지도와 더불어 보다 강력한 브랜드 자산이 구축되기 위해서는 긍정적인 브랜드 이미지의 형성도 함께 요구되는 것이 일반적이다. 특히, 브랜드 이미지에는 단계별 관리가 필요하다. 현재 우리나라의 경우 국가가 선택한 브랜드 이미지(컨셉트)를 소비자들이 잘 이해하도록 함으로써 국가가 원하는 브랜드이미지가 소비자 마음속에 형성되도록 노력하는 도입기에 해당된다. 따라서 마케팅커뮤니케이션 역할(임무)은 광고, 홍보, 이벤트마케팅, 판촉 등을 통해 선택된 국가 브랜드 컨셉트를 목표 소비자에게 정확히 전달하는 것이다. 운영의 임무는 거래를 활성화시키는 활동으로, 이는 국가브랜드에 대한 거래장벽(시간/장소, 가치장벽, 정보장벽)을 해소시키는 것이다. 이러한 측면에서 시사점은 다양한 미디어 매체의 믹스 전략수립과 수행을 통해 높은 브랜드 인지도와 호의적인 국가브랜드 이미지를 심을 수 있도록, 매체전략을 기획하고 추진할 수 있는 전문성을 보유한 정부부처가 필요하다는 점이다.

### (4) 글로벌 브랜드

글로벌 브랜드의 도입에 있어서는, 보유한 브랜드를 통해 전 세계 소비자들에게 고유한 가치체계를 전달할 수 있는 경우 적절하다. 특히 과거에 소개된 적이 없는 혁신제품의 경우 글로벌 마케팅 및 브랜드를 도입하는 것이 유리하다. 혁신제품은 기존의 어떤 가치체계에 의해 영향을 받지 않으므로 글로벌 브랜드를 통해 전 세계 소비자들에게 자신이 원하는 가치관을 창출·전달할 수 있다. 이외에도 유동성과 연관된 서비스 제품(가령, 호텔산업, 렌트카, 항공, 영화산업 등)도 글로벌 브랜드의 도입이 적절한 영역으로, 이러한 서비스제품에서 국제적으로 인지도가 높은 브랜드는 자연스럽게 전 세계 소비자로부터 권위와 전문성을 인정받을 수 있다. 따라서 혁신적 또는 문화적 제품은 국가 브랜드의 글로벌 인지도와 이미지를 현저히 증가시킬 수 있다.

그리고 글로벌 브랜드 도입을 위해서는 제품의 문화적 가치를 높이려는 마케팅 노력이 필요하다. 세계문화와 가치의 흐름을 파악하여 반영하는 브랜드아이덴티티를 개발하여 세계시장에 수용될 수 있도록 노력해야 한다. 이를 위해서는 세계 각국은 이국적 이면서 신선한 감정을 유발하는 고유의 문화적 가치를 세계시장의 소비자들에게 이전하여 경쟁우위를 확보하기 위해 노력하고 있다. 그리고 전 세계에 걸쳐 동질화되어 가는 소비자 문화를 반영하는 동시에 적응하는 마케팅 노력을 강화하고 있다. 이러한 측

면에서 시사점은 국가를 대표하는 전형적인 제품 및 문화적 행사를 통해 국가 브랜드 인지도와 이미지를 현저히 증가시킬 수 있음을 보여주고 있다.

#### (5) 국가브랜드 이미지 제약

주어진 국가 브랜드 이미지 제약에 따른 국가 브랜드 관리 방안이 요구된다. 국가 브랜드 이미지가 우수하지 못한 선진국 지역과 이미지가 좋은 개발도상국에서 차이를 인정하고, 이를 보완하려는 노력이 필요하다는 것이다. 이를 위해서는 동일하고, 일관성 있는 브랜드 이미지를 유지하기 위한 표준화된 마케팅커뮤니케이션 설계하되, 마케팅 믹스 실행과 관련된 의사결정분야에 대한 지역별 적응화를 추구하는 것도 고려해야 한다. 이러한 측면에서 시사점은 미디어 믹스를 통해 높은 브랜드 인지도와 호의적인 국가 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 실행부서가 필요하다는 점을 보여주고 있다.

### 2) 방송통신 특성 측면

방송통신을 통한 국가 브랜드 제고방안을 도출하기 위해서는 시사점을 방송통신의 특성 측면에서 분석하는 것이 동시에 요구된다. 따라서 방송통신 특성 측면에서 정보에 대한 접근성, 이용자의 선택의 자유와 참여, 미디어 이용의 다양화 및 맞춤화, 미디어 영역에서 지속적인 혁신 등과 관련된 시사점들을 다음과 같이 도출해 볼 수 있다.

#### (1) 정보에 대한 접근성이 용이

최근 방송통신 부문에서 이용자가 원하는 시간·장소에서 네트워크에 접속하여 커뮤니케이션 및 정보를 이용할 수 있는 가능성이 증대되고 있다. 방송통신 인프라의 고도화를 통하여 이용자의 위치와 단말에 상관없이 보편적인 방송통신 서비스의 이용이 가능해지고 있는 것이다. 따라서 이용자의 정보에 대한 접근성이 용이해지는 것에 대응하여 국가 브랜드를 강화하기 위해서는, 미디어 영역에서 국가 관련 정보를 효과적 이면서 효율적으로 전달할 수 있는 다양한 수단을 모색해야 한다.

## (2) 미디어 소비에 대한 이용자의 선택의 자유와 참여가 보장

미디어 소비에서의 쌍방향적 관계로 시간 및 공간의 구속성으로부터 벗어나 선택의 자유가 강화되는 동시에 이용자의 참여가 촉진되고 있다. 따라서 방송통신 융합을 통하여 공급자 중심의 구조에서, 이용자가 소비자로서 콘텐츠의 생산자로서 적극적으로 참여하는 구조로 변화하고 있다. 따라서 미디어 특성을 이용하여 국가의 비전 및 정책을 국민·세계시민에게 쉽고 친절하게 알려주는 다양한 방법에 대한 모색이 요구되고 있다.

## (3) 미디어 이용의 다양화 및 맞춤화

방송통신 융합으로 인한 미디어 경쟁구조가 심화되고, 소비자 선택권이 강화되고 있다. 따라서 기존 서비스·콘텐츠보다 더 확대된 다양성이 증대되고 있으며 맞춤형 정보를 제작 및 전달하는 형태가 증가하고 있다. 특히 방송통신시장의 수직적 가치사슬이 분화하고, 가치사슬별로 경쟁이 증가하는 수평적 산업구조로 전환이 진행됨에 따라 다양한 서비스·콘텐츠의 활성화가 전망된다. 이러한 측면에서 시사점은 미디어 특성을 이용하여 국가의 비전 및 정책을 국민·세계시민에게 쉽고 친절하게 알려주는 다양한 방법에 대한 모색이 요구된다는 점이다.

## (4) 미디어 영역에서 지속적인 혁신 추구

과거에는 미디어 산업이 대부분 폐쇄형 모델이었으나, 최근 가치사슬 변화와 혁신에 의한 새로운 서비스가 창출되는 개방형 모델로 변화하고 있다. 또한 다양한 개인과 집단이 가치사슬에 주요한 참여자로 부상하고 있다. 기존의 방송통신 분야의 혁신모델이 공급자 기업내부 중심의 폐쇄적이고 하드웨어 지향적인 성격이었으나, 최근에는 이용자 및 외부기업 등 다양한 참여자에게 개방적이고 소프트웨어 지향적으로 변화하는 지속적인 혁신이 추구하고 있다. 이러한 측면에서 시사점은 방송통신 분야의 혁신제품 및 기술혁신행사는 국가 브랜드 인지도를 현저히 증가시킬 수 있음을 보여주고 있다.



〈표 8〉 국가브랜드 자산관리와 방송통신 특성 측면에서 도출된 시사점

구분	특성	시사점
자산관리 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 매체유형의 등장</li> <li>• 브랜드인지도 강화</li> <li>• 브랜드이미지 강화</li> <li>• 글로벌브랜드 도입</li> <li>• 국가브랜드 이미지 제약</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 분야에 대한 전문성을 갖춘 정부부처의 역할 필요</li> <li>• 일류 정보통신 관련 제품은 국가 브랜드 인지도(회상) 강화</li> <li>• 방송통신 업계의 유명인과 같은 특별한 광고모델은 국가 브랜드 인지도(회상) 강화</li> <li>• 미디어믹스를 통해 높은 브랜드 인지도와 호의적인 브랜드 이미지를 심을 수 있는 실행부처 필요</li> <li>• 혁신적 또는 문화적 제품은 국가 브랜드의 글로벌 인지도 및 이미지 강화</li> <li>• 국가를 대표하는 전형적인 제품 및 문화적 행사는 국가 브랜드 인지도 및 이미지 강화</li> <li>• 표준화된 마케팅커뮤니케이션 설계 및 마케팅믹스 실행의 지역별 적응화를 통해 국가 브랜드 인지도와 이미지를 강화할 수 있는 실행부처 필요</li> </ul>
방송통신 특성 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정보에 대한 접근성 용이</li> <li>• 미디어 소비에 대한 이용자의 선택의 자유와 참여가 보장</li> <li>• 미디어 이용의 다양화 및 맞춤화</li> <li>• 미디어 영역에서 지속적인 혁신 추구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 영역에서 국가 관련 정보를 효과적이면서 효율적으로 전달할 수 있는 다양한 수단 필요</li> <li>• 미디어 특성을 이용하여 국가의 비전 및 정책을 국민·세계시민에게 쉽고 친절하게 알려주는 다양한 방법에 대한 모색 필요</li> <li>• 방송통신 분야의 혁신제품 및 기술혁신행사는 국가 브랜드 인지도 강화</li> </ul>

## 2. 방송통신을 통한 국가브랜드 제고 방안

### 1) 시사점을 통한 국가브랜드 제고 방안 도출

방송통신을 통한 국가 브랜드 제고방안을 도출하기 위해서 먼저 시사점을 국가브랜드의 자산관리 및 방송통신 측면에서 분석하였다. 이렇게 분석한 시사점에 대한 대응방안으로 국가브랜드를 제고 할 수 있는 방안들을 도출하였다.

첫째, 기획 및 수행의 주체, 전문성이라는 측면에서 미디어 전략기획, 미디어 대응 시

스텝 강화, 방송통신 분야 국가브랜드 슬로건 보완 등의 국가브랜드 제고 방안을 도출하였다.

둘째, 제품(서비스), 문화, 유명인, 혁신성이라는 측면에서 한국 문화 예술 종합 Portal 구축, 미래사회 관련 국제 포럼 개최, 한국을 대표하는 IT 전시회 육성, IPTV 콘텐츠 시장 개설 등의 국가브랜드 제고 방안을 도출하였다.

셋째, 미디어 특성과 홍보라는 측면에서 해외방송의 획기적 강화, 홍보프로그램의 지속적인 개발, Korea Messenger 개발 등의 국가브랜드 제고 방안을 도출하였다.

〈표 9〉 시사점을 통한 국가브랜드 제고 방안 도출

시사점	대응방안으로 국가브랜드 제고 방안
<p style="text-align: center;"><b>기획 및 수행의 주체, 전문성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 분야에 대한 전문성을 갖춘 정부부처의 역할 필요</li> <li>• 미디어믹스를 통해 높은 브랜드 인지도와 호의적인 브랜드 이미지를 심을 수 있는 실행부처 필요</li> <li>• 표준화된 마케팅커뮤니케이션 설계 및 마케팅 믹스 실행의 지역별 적응화를 통해 국가 브랜드 인지도와 이미지를 강화할 수 있는 실행부서 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 미디어 전략기획</li> <li>○ 미디어 대응 시스템 강화</li> <li>○ 방송통신 분야 국가브랜드 슬로건 보완</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>제품(서비스), 문화, 유명인, 혁신성</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일류 정보통신 관련 제품은 국가 브랜드 인지도(회상) 강화</li> <li>• 방송통신 업계의 유명인과 같은 특별한 광고모델은 국가 브랜드 인지도(회상) 강화</li> <li>• 혁신적 또는 문화적 제품은 국가 브랜드의 글로벌 인지도 및 이미지 강화</li> <li>• 국가를 대표하는 전형적인 제품 및 문화적 행사는 국가 브랜드 인지도 및 이미지 강화</li> <li>• 방송통신 분야의 혁신제품 및 기술혁신행사는 국가 브랜드 인지도 강화</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>미디어 특성, 홍보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 영역에서 국가 관련 정보를 유용하고 효과적이면서 효율적으로 전달할 수 있는 다양한 수단 필요</li> <li>• 미디어 특성을 이용하여 국가의 비전 및 정책을 국민·세계시민에게 쉽고 친절하게 알려주는 다양한 방법에 대한 모색 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 문화 예술 종합 Portal 구축</li> <li>○ 미래사회 관련 국제 포럼 개최</li> <li>○ 한국을 대표하는 IT 전시회 육성</li> <li>○ IPTV 콘텐츠 시장 개설</li> <li>○ 해외방송의 획기적 강화</li> <li>○ 홍보프로그램의 지속적인 개발</li> <li>○ Korea Messenger 개발</li> </ul>

시사점을 통해 도출된 국가브랜드 제고 방안들은 방송통신의 부각 및 활용이라는 기준으로 구분해 볼 수 있다. 또한 시사점을 통해 도출된 국가브랜드 제고 방안들을 스스로 나타내기(Speak-for-itself Approach), 지렛대 전략(Leveraging Approach), 메시지 주도적 접근(Message-driven Approach) 등 3가지 전략 기준으로도 구분해 볼 수 있다. 메시지 주도적 접근은 국가 브랜드의 의미를 더욱 강화하는 방안으로 전달하고자 하는 메시지를 적극적이고 직접적으로 관리하는 방식을 말한다. 지렛대 전략은 국가브랜드의 의미를 강화하기 위해 긍정적인 연상을 불러오도록 영향력이 있는 관련요소를 활용하는 방식을 말한다. 스스로 나타내기는 지금까지 누적적으로 쌓아온 긍정적인 국가브랜드의 포지셔닝을 바탕으로 일관성 있게 간접적으로 브랜드에 가치를 제고하는 지속적인 노력을 말한다.

## 2) 방송통신의 부각을 통한 국가브랜드 제고 방안

방송통신 분야 자체의 발전을 통하여 그 품격을 높임으로써 궁극적으로 국가브랜드 가치제고에 기여할 수 있는 방안을 다음 표와 같이 전략기준 별로 구분하여 정리하였다.

〈표 10〉 방송통신의 부각을 통한 국가브랜드 제고 방안

전략기준	제고방안
스스로 나타내기 (Speak-for-itself Approach)	○ 한국을 대표하는 IT전시회 육성
지렛대 전략 (Leveraging Approach)	○ 미래사회 관련 국제 포럼 개최 ○ Korea Messenger 개발
메시지 주도적 접근 (Message-driven Approach)	○ 미디어 전략기획 ○ 미디어 대응 시스템 강화 ○ 해외방송의 획기적 강화 ○ 방송통신 분야 국가브랜드 슬로건 보완

### (1) 한국을 대표하는 IT전시회 육성

기존의 세계적인 방송통신 IT전시회에 비견할 수 있는 새로운 개념의 방송통신 분야 글로벌 행사를 추진하는 방안이다. 방송통신 분야의 최고의 국가 브랜드로 인정받기 위해서는, 중장기적으로 이 분야의 리더로서 주도권을 유지·확보하는 것이 중요하다.

따라서 기술과 문화를 세계적으로 교류할 수 있는 기회의 창을 창출하여 우리나라의 기술 및 문화적인 기여를 강조하는 것이다. 특히 기술과 문화가 만나는 분야에서 국가 브랜드의 메시지를 효과적으로 전달할 수 있고 인지도와 이미지를 개선할 수 있는 상당한 잠재력이 존재하므로, 비록 최종적인 목적이 상업적 목표에 있지만 국가브랜드의 인지도와 이미지를 효과적으로 향상시킬 수 있다.

이러한 방안의 구체적인 실행을 위해서는 기존의 세계적인 방송통신 IT전시회를 비교·종합하여 방송통신위원회 주체로 수행의 가능성을 탐색하는 것이 필요하다. 즉 장기적으로 국가의 이미지가 내포되고, 모방성이 불가능한(전유가능성이 높은) 독특한 방식으로 기존 IT전시회를 지원하거나, 새로운 IT전시회를 창설하는 것을 고려해야 한다. 전 세계를 대상으로 하는 유명 IT전시회<sup>42)</sup>인 CES, CeBIT, Comdex, Computex 등의 특징과 현황을 비교하고 성공요인을 분석하여 벤치마킹하는 것이 필요하며, 이러한 바탕위에 새로운 IT전시회의 창설을 고려할 수 있다. 그러나 우리나라에서 개최하고 있는 주요 IT전시회인 WIS(World IT show), IT Expo 부산 등의 기존 IT전시회를 지원하여 한국을 대표하는 세계적 프로그램으로 육성하는 것도 바람직하다.

## (2) 미래사회 관련 국제 포럼 개최

IT, 방송, 통신 관련 미래사회 포럼을 개최하는 것으로, 우리나라에서 방송통신 분야의 혁신과 관련된 미래사회예측 포럼을 개최하여 세계적으로 인정받을 있도록 노력하는 방안이다. 유명한 브랜드를 가진 기업들은 사람들의 관심을 끌 수 있도록 오랜 세월 에 거쳐 끊임없는 혁신을 추구하고 있다. 그리고 관련 문화 활동은 국가와 그의 가치를 사람들에게 전달하며 국가브랜드의 이미지를 강화하는 데 큰 역할을 하고 있다. 따라서 미래사회 Forum을 개최하는 것은 국가브랜드의 이미지 개선에 도움이 되는 방안으로 제시될 수 있다.

---

42) 부록 참조

〈표 11〉 국내외 주요 미래사회 관련 포럼

Forum	내 용
Seoul Digital Forum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SBS가 2004년부터 개최해온 서울디지털포럼은 디지털 시대의 혁신을 공유하고 미래의 비전을 제시하는 국제 포럼</li> <li>• 매년 T.I.M.E.(Technology, Information, Media and Entertainment) 산업을 대표하는 정상급 연사들을 초청해 범세계적인 이슈를 논의</li> </ul>
세계경제포럼 (World Economic Forum, WEF: Dabos Forum)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스위스의 다보스에서 열리는 세계경제포럼으로 주로 다보스에서 개최되어 다보스 포럼으로 명칭</li> <li>• 하버드대학교 클라우스 슈바브(Klaus Schwab)교수가 비영리 재단으로 창설. 초기에는 ‘유럽인 경영 심포지엄’으로 출발했으나, 1973년에 전 세계로 넓혀져 정치인까지 확대</li> <li>• 독립된 비영리 단체로서 세계 각국의 정상과 장관, 국제기구 수장, 재계 및 금융계 최고 경영자들이 모여 각종 정보를 교환하고, 세계경제 발전방안 등에 대해 논의</li> </ul>
ITU Telecom World	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국제전기통신연합(ITU, International Telecom Union)이 3년마다 주관하는 세계 최대의 정보통신 전시회 및 포럼으로 1971년에 시작</li> <li>• 규모와 영향력에서 정보통신 올림픽으로 통함</li> <li>• 전시 행사 외에도 각국의 정보통신 담당 각료와 정책 당국자, 세계적인 기업의 CEO, 업계 전문가들이 한자리에 모임</li> </ul>

### (3) Korea Messenger 개발

국가의 비전 및 정책을 국민·세계시민에게 쉽고 친절하게 알려주고, 국민·세계시민으로부터 피드백을 받아 국가정책에 연결해주는 메신저를 개발하는 방안이다. 이러한 메신저를 개발하는 것은 국가인지도를 강화하는 방안으로 주요할 전망이다. 국가브랜드의 제고를 위한 기술적인 네트워크 메신저가 필요하므로, 커뮤니케이션의 솔루션으로서 메신저를 개발하여 활용하는 방안이다. 미국의 트위터(twitter)<sup>43)</sup>와 같은 성격의 가칭 Korea Messenger를 구축하여, 국가의 비전과 정책에 관련된 무료문자서비스, 홈페이지서비스 등 다양한 부가서비스를 통해 Korea Messenger의 이용을 활성화하는 것이다. 사이버세계에서 국가 관련 정보를 실시간으로 교류하고 국가 관련 뉴스채널로

43) 블로그의 인터페이스와 미니홈페이지의 ‘친구맺기’ 기능, 메신저 기능을 한데 모아놓은 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Servic)로서 2006년 3월 개설. 미국의 첫 흑인 대통령이 된 버락 오바마는 대통령 선거에서 승리하는 데 트위터를 이용하였음

역할을 수행하는 국가 정보 유통망으로서 구축을 추진하며, 홍보나 불만접수 등 다양한 방법으로 활용한다.

#### (4) 미디어 전략 기획

강력하고 통일된 브랜드이미지를 유지·형성하는데 있어, 미디어 믹스를 조정·통제·통합하는 역할을 수행하는 것은 국가브랜드 제고의 주요한 방안으로 제시될 수 있다. 미디어 계획은 개발된 메시지를 국민과 세계시민에게 가장 효율적으로 전달할 수 있는 방법을 설계하는 것이다. 따라서 미디어 선택시 매체의 특성을 고려해야 함으로 이에 대한 전문성이 요구된다.

구체적으로는 국가브랜드의 이미지(컨셉트)와 인지도를 개선 또는 강화할 수 있는 매체군<sup>44)</sup>의 믹스에 관한 결정, 매체비이클<sup>45)</sup>의 결정, 집행시기와 집행일정을 결정하는 미디어(매체) 전략의 수립을 수행하는 것이다. 기존의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 및 정보통신 분야의 쌍방향 매체인 IPTV, (디지털) 케이블 TV, 온라인 매체 등에 대한 전문적인 지식을 가지고 미디어 믹스를 계획하고 수행함으로써 일관성 있게 국가 브랜드의 이미지를 유지·형성할 수 있다.

#### (5) 미디어 대응 시스템 강화

국가브랜드의 이미지와 인지도에 관련된 광고와 뉴스를 지속적인 모니터링 함으로써 이미지 및 인지도 개선 효과를 뒷받침하는 방안이다. 국가 브랜드와 관련된 언론보도, 회견, 인터뷰, 방송프로그램 등을 지속적으로 모니터링 함으로써 외부환경변화의 추세, 소비자의 변화 추세를 파악할 수 있다. 특히 국가 이미지와 관련된 부정적인 뉴스에 의한 이미지 추락에 따른 대응 능력을 강화함으로써 이로 인한 국가 브랜드 명성의 회복 기회를 제공할 수 있다.

#### (6) 해외방송의 획기적 강화

성공한 국가브랜드는 문화와 커뮤니케이션이 브랜드 주위를 긴밀하게 지원하고 있

---

44) 메시지를 전달하기 위하여 이용되는 매체의 유형

45) 매체군에 속하는 구체적인 매체수단을 의미 예) 신문 : 동아일보, 중앙일보, 한겨레신문, 조선일보

다. 따라서 문화와 미디어 채널이 동반되어 국가이미지 관련 메시지 전달하는 경우, 효과적이면서 효율적으로 전달이 가능하다. 따라서 국가이미지 관련 디지털 문화 콘텐츠를 해외방송을 통해 효율적이면서도 효과적으로 전달할 수 있는 방안이 필요하다.

현재 해외 영어방송을 강화하기 위하여 아리랑 TV, KBS 월드 등에 한국 관련 콘텐츠를 보강하고 있으며, 시청대상 확대 등 해외영어방송을 통한 국제교류의 확대를 연차적으로 추진하고 있다. 구체적으로 우리나라의 대표적 해외영어방송인 아리랑TV의 시청이 가능한 가구 수가 '08년 6,620만 가구에서 '09년 6월까지 7,185만 가구로 확대되고 있다. 그리고 미국 LA지역과 뉴욕에 아리랑 TV를 디지털 지상파로 방송 중에 있다. 이외에도 아리랑TV를 통한 해외 홍보방송을 강화하기 위해 아리랑 TV내에 외부 전문가가 포함된 '전략기획위원회'를 구성하여, 우수 콘텐츠 확보 등 다양한 방안의 우리나라 제대로 알리기 전략을 마련할 예정이다.

장기적으로는 디지털 위성TV, 디지털 Cable TV, IPTV 등 뉴 미디어 매체들의 대표적인 특징인 다채널서비스를 이용하여, 가능한 한 많은 지역에서 채널을 확보하는 것이 해외방송을 통한 국가브랜드 제고에 바람직하다.

#### (7) 방송통신 분야 국가브랜드 슬로건 보완

최종적인 국가브랜드 컨셉트의 결정에 따른 방송통신 분야의 국가브랜드 슬로건 개정이 필요하다. 즉 국가브랜드의 아이덴티티가 결정되면 이를 방송통신 분야에 반영하여 기존 슬로건을 수정하는 것이 필요하다. 현재 국가브랜드 위원회는 국가브랜드 슬로건인 'Dynamic Korea', 관광브랜드 'Korea, Sparkling'의 국가브랜드 아이덴티티 적합도 등에 대한 심층 조사('09년 하반기)를 통해 개선방안을 도출할 계획이며, 이에 따른 정부부처 CI(Corporate Identity) 통합 작업도 추진할 계획이다.

국가브랜드 위원회의 최종 국가 브랜드 컨셉트 결정에 따라 현재 방통위의 '디지털로 소통하는 대한민국 만들기(Friendly Digital Korea)' 슬로건의 변경 검토 및 보완이 요구된다.

#### 3) 방송통신의 활용을 통한 국가브랜드 제고 방안

방송통신의 미디어적 특징을 활용하여 국가브랜드 가치를 제고할 수 있는 방안들은 다음 표와 같다.

〈표 12〉 방송통신의 활용을 통한 국가브랜드 제고 방안

전략기준	제고방안
스스로 나타내기 (Speak-for-itself Approach)	○ IPTV 콘텐츠 시장 개설
지렛대 전략 (Leveraging Approach)	○ Global Opinion Leader 활용
메시지 주도적 접근 (Message-driven Approach)	○ 한국 문화 예술 종합 Portal 구축 ○ 홍보프로그램의 지속적인 개발

(1) IPTV 콘텐츠 시장 개설

방송통신융합 및 양방향 서비스의 도래, 디지털 전환 등 급변하는 방송시장에 대응력을 강화하는 방안이다. 최근 방송콘텐츠의 지속적인 해외진출 개선과 더불어 한류의 지속발전을 위한 방송영상콘텐츠의 진흥이 요구되고 있다. 따라서 장기적으로 방송통신시장에 대응력 및 해외진출을 강화하는 방안으로 IPTV 콘텐츠 시장의 개설을 추진하는 것이다. 이를 위해서는 현재 우리나라의 방송영상컨텐츠를 분석하고 해외의 유명 국제방송영상컨텐츠를 벤치마킹하여 IPTV 등 뉴미디어를 대상으로 하는 컨텐츠의 개설을 장기적인 관점에서 추진하는 방안이다. 이를 통해 우리나라의 우수한 뉴미디어 컨텐츠의 해외진출을 강화하는 동시에 문화적인 국가이미지를 제고할 수 있다.

〈표 13〉 국내외 주요 방송 컨텐츠

컨텐츠	내 용
• 국제방송영상컨텐츠(BCWW: BroadCasting WorldWide)	• 아시아 최대의 종합컨텐츠 마켓(국내 개최)
• 부산컨텐츠마켓(BCM: Busan Content Market)	• 드라마, 다큐멘터리 등 전문 마켓
• DISCOP	• 중동부 유럽 국제방송 컨텐츠
• NAB	• 미국 라스베이거스 컨벤션센터에서 열리는 세계 최대 규모의 방송/전자 기기 전시회
• MIPCOM	• 방송용 컨텐츠 및 뉴미디어 컨텐츠 분야의 국제 종합 전시회



현재 정부는 방송프로그램의 공동제작 참여국가와 긴밀한 네트워크를 구축하는 국제방송문화교류사업에 재정적으로 지원하고 있다. 그리고 방송영상 콘텐츠의 수출 진흥을 위한 우리나라의 국제방송영상전본시 BCM 및 BCWW 개최를 지원하고 있다. 이외에도 해외 방송영상전본시인 DISCOP, NAB, MIPTV 참가도 지원하고 있다.

## (2) Global Opinion Leader 활용

정보원천으로 유명한 기업인, 석학, 연예인, 체육인 등을 활용하는 방안이다. 정보원천이 보유하고 있는 신뢰성과 매력도를 바탕으로 국가브랜드에 대한 긍정적인 영향을 제고하는 방안은 단기간 내에 국가브랜드의 가치를 개선할 수 있는 효과가 존재한다. 해당 분야의 지식과 경험을 보유한 유명 전문가, 신뢰성을 보유한 유명기업의 최고경영자, 진실한 메시지를 전달하고 있다고 느낄 수 있는 연예인(체육인) 등을 활용함으로써 전반적인 브랜드의 가치를 짧은 시간 내에 개선시킬 수 있다.

〈표 14〉 신뢰성과 매력도에 따른 유명인 이용 전략

신뢰성이 필요한 상황	
지식과 경험	의사, CEO, 과학자, 기술자, 교수
진실된 메시지 전달	주부나 서민의 이미지의 연예인
매력도가 필요한 상황	
호감을 전달	스포츠선수, 음악가, 가수, 모델

## (3) 한국 문화 예술 종합 Portal 구축

국가브랜드의 성공적인 개선을 위해서는 문화와 커뮤니케이션이 브랜드 주위를 긴밀하게 지원하는 것이 필요하다. 국제사회에서 국가브랜드의 가치를 높이기 위해서는 국가의 문화적 이미지를 높여려는 노력이 동반되어야 한다. 이러한 국가의 문화적 이미지 개선을 위해서는 이국적이면서 신선한 고유의 문화적 가치를 차별적으로 창출하는 것이 필요하다. 이러한 차별화에는 우리나라의 방송통신의 인프라를 지속적으로 활용하는 것이 요구된다. 따라서 문화와 인터넷이 동반되어 국가이미지 관련 메시지 전달하는 경우, 효과적이면서 효율적으로 전달이 가능하다.

이러한 측면에서 디지털 문화 콘텐츠를 인터넷을 통해 효율적이면서도 효과적으로

전달할 수 있는 한국 문화 예술 종합 Portal 구축이 요구된다. 초기에는 비상업용 문화와 예술에서 시작하여 점차 관광 등의 분야로 확대한다. 특히 기존의 일반적인 Portal과는 달리 현대적인 Portal의 성격을 대변할 수 있는 Web 2.0, UCC, 클라우드 컴퓨팅 등의 최신 인터넷 기술을 이용한 차별화된 Portal을 구축하는 것도 필요하다.

#### (4) 홍보프로그램의 지속적인 개발

한국, 한국인의 자긍심을 높일 수 있는 홍보 프로그램의 지속적인 개발과 방송으로 국가브랜드에 대한 인지도를 강화하는 방안이다.

대내적으로는 국가브랜드 홍보가 국민들의 사기와 협동정신, 목적의식에 크게 영향을 미치므로, 한 국가를 공통된 목적의식과 자긍심으로 묶을 수 있는 홍보프로그램을 개발하는 것이 중요하다. 또한 국가 브랜드 홍보를 다양한 매체로 전달함으로써 비전을 공유하여 시너지 효과를 강화하여야 한다. 현재 우리 국민 10명중 9명은 ‘국가브랜드가 중요하다’고 생각하는 것으로 나타났으며, ‘국가브랜드’에 대해 알고 있다고 대답한 국민도 6개월 전인 지난해 12월 36.5%에 비해 27%p 증가한 63.9%로 나타나, 우리국민들의 국가브랜드에 대한 인식 수준이 높아진 것으로 조사되고 있다.<sup>46)</sup>

대외적으로는 한국을 소개하는 홍보 프로그램을 개발하거나 홍보와 관련된 콘텐츠의 제작을 지원하는 것이 필요하다. 국가 홍보 관련 영문 서적, 보도자료, 정책 자료집 등을 발간하는 한편 저명한 일간지와 방송매체 등에 국가이미지 홍보하는 프로그램을 개발한다. 이밖에도 국가이미지 제고와 관련된 콘텐츠 즉 해외 방송, 영화, 서적 등의 제작을 지원함으로써 국가브랜드 제고에 기여할 수 있다.

### 4) 국가브랜드 제고 방안 실행 고려요소

#### (1) 기대효과(인지도 확대 또는 이미지 개선)

기대효과 측면에서 도출된 국가 브랜드 제고 방안이 인지도 확대를 통해 브랜드 자산을 강화하는 것인지 아니면 근본적으로 이미지 개선하는 것인지를 고려해야 한다. 도출된 국가브랜드 제고방안들이 지속적인 마케팅 커뮤니케이션을 바탕으로 브랜드 인지도

---

46) 월드리서치(2009. 6월) 전국 성인남녀 1,000명 조사

의 폭과 깊이를 개선시키는 효과를 목적으로 하는 것인지를 고려해야 한다. 이와는 대조적으로 소비자의 기억 속에서 흐려가는 긍정적인 연상은 강화하고 부정적인 연상은 없애며, 추가적인 긍정적 연상을 창출하는 브랜드 이미지 개선이 목적인지를 고려한다.

#### (2) 표적대상(선진국 대상 또는 개도국 대상)

누구를 대상으로 브랜드 메시지를 전달할 것인가를 선정해야 이에 따른 적절한 메시지를 개발할 수 있다. 그리고 표적 고객을 대상으로 사용가능한 매체와 표적층중의 접촉가능성을 고려할 수 있다. 따라서 도출된 국가브랜드 제고 방안이 우리나라의 국가 브랜드 이미지가 아직 취약한 선진국을 대상으로 하는 것인지 아니면 국가 이미지가 좋은 개도국을 대상으로 하는 것인지를 고려해야만 한다. 개발도상국에서는 기술선도적인 국가이미지를 보유하고 있으므로 이들 국가들을 대상으로 표준화 전략을 고려해야 한다. 선진국의 경우 국가 이미지가 국가별로 차이가 존재하므로 현지의 상황에 따른 현지화 전략을 고려할 수 있다.

#### (3) 메시지 소구유형(이성적 소구 또는 감성적 소구)

메시지 소구는 브랜드 관련 메시지를 표현하기 위해 사용되는 접근방식으로 소비자의 관심을 끌고 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다. 따라서 도출된 국가브랜드 제고 방안이 이성적으로 소구하는 것인지, 아니면 감성적으로 소구하는 것인지 고려해야 한다. 이성적으로 소구하는 것은 소비자의 실용적, 기능적, 효용적 욕구에 초점을 맞추며 브랜드가 가지고 있는 특정속성이나 편익을 강조하는 것이다. 이에 비해 감성적으로 소구하는 것은 소비자의 심리적, 사회적 욕구에 초점을 맞추며, 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 강조하는 것이다.

#### (4) 효과 발현 시기

도출된 국가브랜드 제고방안들의 수행으로 인한 효과가 나타나는 시기가 장기적인지 단기적인지를 고려해야 한다. 정책의 실행계획을 수립함에 있어 효과 발현 시기의 장단을 고려함으로써 정책효과가 효율적으로 나타날 수 있도록 제반 정책 수단들을 조화롭게 조합해야 한다.

〈표 15〉 국가브랜드 제고 방안 평가<sup>47)</sup>

	기대효과 (인지도●이미지)	표적대상 (선진국○개도국)	메시지소구 (이성적●감성적)	효과발현시기 (단기○장기)
○ 한국을 대표하는 IT 전시회 육성	●	○	○	●
○ 미래사회 관련 국제 포럼 개최	●	○	○	●
○ Korea Messenger 개발	○	●	●	○
○ 미디어 전략기획	●	●	○	●
○ 미디어 대응 시스템 강화	●	●	○	○
○ 해외방송의 획기적 강화	○	○	●	●
○ 방송통신 분야 국가 브랜드 슬로건 보완	●	●	●	●
○ IPTV 콘텐츠 시장 개설	●	○	○	●
○ Global Opinion Leader 활용	●	●	●	○
○ 한국 문화 예술 종합 Portal구축	●	●	●	●
○ 홍보프로그램의 지속적인 개발	○	●	●	○

47) 본 과제 연구협력회의 자문위원의 평가종합

## Ⅵ. 결 론

### 1. 국가브랜드 제고를 위한 방송통신의 역할

방송통신을 통한 국가 브랜드 제고방안을 도출하기 위해서 국가브랜드의 자산관리 측면 및 방송통신의 특성 측면에서 시사점을 분석하였다. 국가브랜드의 자산관리 측면에서는 다음과 같은 시사점이 도출되었다. 첫째, 미디어 분야에 대한 전문성을 갖춘 정부부처의 역할이 필요하다. 둘째, 일류 정보통신 관련 제품은 국가 브랜드 인지도(회상)를 현저히 증가시킨다. 셋째, 방송통신 업계의 유명인과 같은 특별한 광고모델은 국가 브랜드 인지도(회상)를 강화시킨다. 넷째, 미디어믹스를 통해 높은 브랜드 인지도와 호의적인 브랜드 이미지를 심을 수 있는 실행부서가 필요하다. 다섯째, 혁신적 또는 문화적 제품은 국가 브랜드의 글로벌 인지도와 이미지를 현저히 증가시킨다. 여섯째, 국가를 대표하는 전형적인 제품 및 문화적 행사는 국가 브랜드 인지도와 이미지를 현저히 증가시킨다. 마지막으로 표준화된 마케팅커뮤니케이션 설계 및 마케팅 믹스 실행의 지역별 적응화를 통해 국가 브랜드 인지도와 이미지를 강화할 수 있는 실행부처가 필요하다.

방송통신 특성 측면에서는 다음과 같은 시사점이 도출되었다. 첫째, 미디어 영역에서 국가 관련 정보를 유용하고 효과적이면서 효율적으로 전달할 수 있는 다양한 수단이 요구된다. 둘째, 미디어 특성을 이용하여 국가의 비전 및 정책을 국민·세계시민에게 쉽고 친절하게 알려주는 다양한 방법에 대한 모색이 요구된다. 셋째, 방송통신 분야의 혁신제품 및 기술혁신행사는 국가 브랜드 인지도를 현저히 증가시킨다.

이와 같이 분석된 시사점에 대한 대응방안으로 국가브랜드를 제고할 수 있는 방안들이 도출되었다. 첫째, 기획 및 수행의 주체, 전문성이라는 측면에서 미디어 전략기획, 미디어 대응 시스템 강화, 방송통신 분야 국가브랜드 슬로건 보완 등의 국가 브랜드 제고 방안을 도출하였다. 둘째, 제품(서비스), 문화, 유명인, 혁신성이라는 측면에서 한국 문화 예술 종합 Portal 구축, 미래사회 관련 국제 포럼 개최, 한국을 대표하는 IT 전시회 육성, IPTV 콘텐츠 시장 개설 등의 국가 브랜드 제고 방안을 도출하였다. 마지막으로 미디어 특성과 홍보라는 측면에서 해외방송의 획기적 강화, 홍보프로그램의 지속적인 개발, Korea Messenger 개발 등의 국가 브랜드 제고 방안을 도출하였다.

그리고 시사점을 통해 도출된 국가브랜드 제고 방안들은 방송통신의 부각 및 활용이라는 기준과 더불어 스스로 나타내기, 지렛대 전략, 메시지 주도적 접근 등 3가지 전략을 기준으로 구분하여 다음과 같이 정리할 수 있다.

	방송통신의 부각을 통한 국가브랜드 제고	방송통신의 활용을 통한 국가 브랜드 제고
스스로 나타내기 (Speak-for-itself Approach)	○ 한국을 대표하는 IT전시회 육성	○ IPTV 콘텐츠 시장 개설
지렛대 전략 (Leveraging Approach)	○ 미래사회 관련 국제 포럼 개최 ○ Korea Messenger 개발	○ Global Opinion Leader 활용
메시지 주도적 접근 (Message-driven Approach)	○ 미디어 전략기획 ○ 미디어 대응 시스템 강화 ○ 해외방송의 획기적 강화 ○ 방송통신 분야 국가브랜드 슬로건 보완	○ 한국 문화 예술 종합 Portal 구축 ○ 홍보프로그램의 지속적인 개발

또한 시사점을 통해 도출된 국가브랜드 제고 방안들의 실행에 있어서 기대효과(인지도 확대 또는 이미지 개선), 표적대상(선진국 대상 또는 개도국 대상), 메시지 소구유형(이성적 소구 또는 감성적 소구), 효과 발현 시기 등의 요소들이 고려되어야 한다.

## 2. 연구의 한계점

본 연구는 국가브랜드위원회가 국가브랜드 비전(Vision)의 설정 및 국가브랜드 가치 제고를 위한 기본계획의 수립을 준비하는 노력에 병행하여 방송통신을 통한 국가브랜드 제고 방안을 모색하는 소규모의 예비적 과제로 수행되었다. 따라서 제시된 연구결과는 국가브랜드 비전의 취지와 방향에 일치하는 종합계획의 일부라기보다는 방송통신이 국가브랜드 가치 제고에 기여할 수 있는 아이디어를 발굴하여 체계적으로 정리하고, 실행계획 수립시의 고려 요소를 제시하는 수준 정도의 한계를 가질 수밖에 없었다.

브랜드, 특히 국가브랜드가 갖는 이미지를 바꾸는 것은 거대한 유조선의 방향을 돌리는 것처럼 단기간에 큰 변화를 기대하기 어려운 일이라는 말이 있다. 그 이유는 브랜드란 오랜 기간에 걸쳐 형성되어온 역사의 산물이고, 인식을 바꾼다는 것이 간단한 일이

아니기 때문일 것이다. 따라서 단기간에 막대한 투자를 집중하여 변화를 모색하기 보다는 큰 틀에서의 국가브랜드 전략 수립과 통합적 관리체계를 모색하는 것이 우선되어야 한다.

추후 국가브랜드위원회가 국가브랜드 비전을 새롭게 설정하면, 확립된 비전의 방향과 원칙에 따라 본 연구에서 제시된 여러 방안이 체계적이고 일관성 있는 종합기본계획과 방송통신 분야 실행계획 수립의 토대로서 원석처럼 활용되기를 바란다.

## 〈부록 1〉 IT 방송통신 관련 국제 전시회<sup>48)</sup>

### 1. CeBIT

CeBIT(Centrum fur Buro und Informationstechnik, 사무정보기술센터)은 세계에서 가장 규모가 큰 컴퓨터 엑스포로 디지털 IT 및 통신솔루션에 주력하며, 1986년부터 매년 봄 독일의 하노버(Hannover)에서 개최된다. 최고의 전성기였던 1995년 45만 평방미터의 전시공간에 6,111개의 벤더와 755,000명이 넘는 관람객을 유치했다. 그러나 최근 들어 벤더 및 관람객 수가 크게 감소하여 2008년 관람객 수가 495,000여명으로 줄어들기도 했다. CeBIT은 관련 산업 종사자 및 도소매, 은행, 서비스, 기업 및 모든 유저들을 대상으로 최신 산업트렌드, 네트워킹, 신제품출시 등의 국제적인 장을 제공한다.

1950년대 말부터 ‘사무용기기산업’은 하노버 페어에서 3번째로 규모가 큰 전시그룹이 되었는데, 1960년대 하노버 페어는 기술혁신적인 제품의 출시 주요무대가 되었다. 1970년 주최기관인 Deutsche Messe AG가 사무용기기 전시를 위해 Hall 1을 따로 마련해줄 정도였는데, 이후 1984년 Hall 1은 세계에서 가장 큰 단층 전시홀로 기네스북에 오르기도 했다. 새로운 홀 확장과 더불어 사무용기기 전시회만을 따로 CeBIT으로 명명하였다. 의도하지 않았지만 명칭에서 BIT은 컴퓨터 프로세싱의 가장 작은 단위정보라는 뜻을 포함하고 있어, 이후 70, 80년대 전자데이터프로세싱 분야의 성장과 우연한 일치를 이룬다. 1970년대 데이터프로세싱 및 소프트웨어 분야의 폭발적 성장과 더불어 Hall 2, Hall 18, Hall 3까지 전시장을 확장했으나, 역시 역부족이어서 전시장의 공간부족으로 전시를 하지 못하고 차레를 기다려야 하는 회사들이 크게 증가했다. 결국 1984년 하노버 페어와 CeBIT을 분리하기로 결정하게 된다.

1986년 3월 분리된 CeBIT이 최초로 열리는데, ‘telecommunications’ 분야가 처음으로 전시에 참여하게 되고, 334,400명의 관람객을 유치하면서 성공적인 시작을 알렸다. 이후 CeBIT은 가장 규모가 크고 가장 중요한 IT 이벤트로 성장해왔다. 1987년의 경우 갑작스런 폭설로 소위 ‘SnowBIT’이 되었을 때에도 406,474명의 관람객을 유치했고, 1990년대 초반 주요 IT기업들이 대규모의 구조조정을 단행하는 등 IT산업 침체기에도 CeBIT은 클라이언트 서버 컴퓨팅, 아웃소싱, 데이터웨어하우징 등 새로운 데이터프로세싱 전략을 보기 위한 관람객들로 호황을 이루었다.

---

48) Wikipedia 및 해당 전시회의 homepage 자료를 토대로 정리하였음



1995년 6,111개의 전시부스 및 755,000명의 관람객 유치 등 CeBIT의 계속되는 성공적인 개최로 “Mega-event”로서의 명성은 커져갔지만, 전체 관람객 중 29%가 일반 대중일 만큼 CeBIT은 전문적인 전시회로서의 명성이 퇴색해가기 시작했다.

CeBIT은 그 전문성을 다시 되찾기 위한 방법으로 전시회 입장료를 크게 높이고, 전시회 기간을 7일로 단축시켰다. 그리고 도매상, SOHO, 일반PC이용자 등을 타겟으로 하는 새로운 전시회 “CeBIT HOME”을 새로이 분리하여 만들고 1996년 8월부터 2년에 한번 개최하기로 결정했다. 그러나 CeBIT HOME은 1996년 관람객 215,000명을 시작으로, 1998년에는 175,000명 등 매회 관람객 수가 줄어들었고, 2000년은 하노버시의 세계EXPO 개최로 Leipzig에서 열리기로 했다가 참여부스의 저조로 결국 열리지 않았다.

CeBIT은 IT, 통신, 소프트웨어, 서비스 등 ICT 관련 산업에서 가장 영향력 있는 국제전시회로서 77개의 가장 다양한 국적을 가진 회사들의 전시부스를 유치하고 있다.

## 2. CES

CES(International Consumer Electronics Show)는 소비자가전협회의 주최로 매년 1월 라스베가스에서 열린다. 컴텍스 개최가 불투명해지면서 가장 영향력 있는 트레이드쇼로 여겨지고 있다. CES는 1967년에 뉴욕에서 최초로 개최되었고, 1978년부터 1994년까지는 매년 2회 개최되었는데, 매년 1월에는 라스베가스에서 겨울CES(WCES)로, 매년 6월에는 시카고에서 여름CES(SCES)의 명칭으로 열렸다. 라스베가스에서 열리는 겨울CES의 성공에 비해 시카고의 여름CES는 부진하여, 1995년 이후 여름CES는 도시를 바꾸어 가면서 개최하였으나, 이 역시 큰 성공을 거두지 못하고, 1998년부터 매년 1회 라스베가스에서만 개최하고 있다.

CES 주요 전시 하이라이트로는 2004년 Blue-ray disc format 프로모션이 있었고, 2005년에는 마이크로소프트사의 빌게이츠 회장이 기조연설에서 Windows Media Center 시연이 실패하는 해프닝이 있었으며, 삼성의 102인치 플라즈마 TV 시연 및 영국회사로는 최초로 Zimiti Ltd가 PE 부문에서 ‘Best Innovators’상을 수상했다. 2006년은 HDTV가 주요테마였으며 HD DVD와 Blue-ray간 경쟁이 두드러졌다. 2008년에는 빌게이츠가 현업에서 은퇴를 선언했고, 파나소닉의 150인치 플라즈마TV 및 0.46인치 두께의 초박형 50인치 TV가 시연되었다. 2009년 CES는 경기침체의 영향으로 22% 관람객 감소가 있었다.

### 3. COMDEX

COMDEX(Computer Dealer's Exhibition)는 세계 최대 규모의 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어 관련제품 전시회로 1979년에 최초로 열린 이후 2003년까지 미국에서 매년 봄과 가을에 개최되었다. COMDEX는 주요기술 컨벤션으로 진화해가면서, COMDEX를 통해 주요기업들은 신제품 출시의 장을 마련하고, 신생기업들은 회사의 이름을 널리 알리는 기회를 삼기도 했다. Linux 운영체제 또한 COMDEX를 통해 상업적으로 인정받게 되는 기회를 가졌다. COMDEX는 초기에는 컴퓨터 산업 종사자 대상으로만 개최되다가, 1980년대 후반부터는 대중에게 개방하면서 엄청난 반응을 얻기도 했지만, 산업에 대한 영향력 및 '반드시 참관해야 하는(must-attend)' 전시회로서의 위상이 흔들리는 결과를 가져오기도 했다.

1999년 가을 전시회 이후, COMDEX는 소수의 유명 언론사를 제외하고는 모든 미디어 관련 초청을 하지 않아 관련 업계 기자들의 불평을 사게 되었고, 이러한 기자들이 벤더들의 COMDEX 제품 출시를 기사화하지 않게 되었다. 이와 동시에 독일의 컴퓨터 하드웨어 전시회인 CeBIT과 타이완의 COMPUTEX 등이 성장하면서 COMDEX의 가치가 하락하기 시작했다. 또한 미국의 가전전시회인 CES가 상대적으로 비용효율적인 전시회로 인식되기 시작하면서, IBM, Compaq, Apple 등 주요 가전회사들이 일반대중을 대상으로 하는 COMDEX를 포기하고, 산업종사자들을 대상으로 하는 CES에 전시하기 시작했다. 결국 2004년 6월 COMDEX는 전시회참여회원사 부족을 이유로 전시회 일정을 공식적으로 연기한 이후 더 이상의 전시회 개최가 이루어지지 않았다.

COMDEX는 The Interface Group에 의해 시작한 이후, 1995년 일본의 소프트뱅크(Soft Bank)에 매각되었다가, 다시 2001년 Ziff Davis의 분사기업인 Key3Media에 매각되었다. Key3Media는 2002년 파산하였고, 이후 United Business Media주식회사가 COMDEX 전시회 장비 등을 구입하여, 현재 COMDEX 웹사이트가 운영되고 있다. 2004년 3,500명을 대상으로 한 서베이에서, 75%가 중소 개별 전시회보다는 대규모의 단일산업전시회를 선호하고 있고, 88%가 라스베가스에서 열리는 전시회를 선호하며, 70% 넘는 응답자가 COMDEX를 벤더와 상품을 만날 수 있는 가장 효과적인 전시회라고 응답한 것으로 나타났다.

## 4. Mipcom

Mipcom은 미디어 콘텐츠 관련 이벤트로 국제영화제가 열리는 프랑스 칸느(Cannes)에서 개최된다. 엔터테인먼트 콘텐츠에 종사하는 사람들이 모여 콘텐츠 제작, 판매, 구입, 제작비소싱 등과 관련하여 글로벌 차원에서 네트워킹하는 장을 제공한다. Mipcom은 MipTV와 함께 세계에서 가장 규모가 큰 엔터테인먼트 산업 이벤트로 10월의 Mipcom과 4월의 MipTV 개최 사이 기간동안 100억달러가 넘는 비즈니스 교류가 이루어진다. 뿐만 아니라, Mipcom 개최로 개최지 주변의 경제적 효과 때문에 Mipcom 주최기관은 지역의회와 긴밀히 협력하여 이벤트를 개최한다. 2007년 기준 참여회사 4,916개, 바이어 4,325명, 참여국가 107국, 관람객 13,330명에 이른다.

## 5. 기타 지역 국제전시회

### 1) 대만의 Computex Taipei

Computex는 20년 이상의 오랜 역사와 전통을 자랑하는 아시아 최대의 컴퓨터 관련 전시회로, 대만의 국제무역센터에서 매년 6월 열리는 국제적인 박람회이다. 대만정부의 기금으로 대만대외무역개발협회(TAITRA)가 주최하고 있다. 1981년 중소 신생 컴퓨터산업 업체들의 제품전시를 위해 최초로 개최되었고, 1990년대 초 대만의 정보통신산업의 급속한 성장과 더불어 Computex 전시회 또한 크게 성장하여 현재는 CeBIT 다음으로 가장 큰 규모의 국제적인 컴퓨터 전시회가 되었다.

### 2) 스페인의 SIMO TCI

SIMO TCI(Salón Internacional de Mobiliario de Oficina/Tecnologías de la Comunicación e Información)는 국제 데이터프로세싱, 멀티미디어방송 관련 전시회로 매년 11월 스페인의 마드리드에서 개최된다. 1961년 최초로 개최되었고, 주요 전시 분야는 정보기술, 전문소프트웨어, 통신, 인터넷 비즈니스, 소비자가전 등이다.

### 3) 아랍에미레이트의 GITEX

GITEX는 아랍에미레이트 두바이 무역센터 전시관에서 매년 10월 열리는 컴퓨터 및 가전제품 전시회로 2010년에 30주년 기념전시회를 가질 예정이며, 평균 120,000명 정도의 관람객을 유치하고 있다.

## 〈부록 2〉 국가브랜드지수(NBI: Nations Brand Index)

### 1. 개 요

- 현재 세계적으로 공신력을 인정을 받고 있는 국가브랜드 지수는 2005년 영국의 국가 브랜드 전문가 사이몬 안홀트와 미국의 시장조사업체인 GfK 로퍼 사가 만든 NBI(The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index)
  - 국가의 명성지수를 구체적으로 객관화시킨 지표로, 여러 국가들의 국가브랜드를 NBI를 통해 평가하고 있음

### 2. 평가요소

- 국가의 수출품, 거버넌스, 국민, 문화와 유산, 관광, 이민과 투자 이라는 6개의 평가요소와 평가요소별 구성항목을 통해 국가의 명성을 수량화한 평가 지표
  - 수출품(Export)
    - 제품의 품질, 원산지 효과
    - 과학기술의 혁신성
    - 창조성과 첨단 아이디어
    - 국가와 연관된 제품·서비스
  - 거버넌스(Governance)
    - 정부 능력과 투명성
    - 시민 권리의 존중과 공정성
    - 국제 평화와 안보에 기여
    - 환경보호 노력
    - 빈곤 감소 노력
    - 정부를 나타내는 단어
  - 문화와 유산(Culture and Heritage)
    - 스포츠 성과
    - 문화적 유산
    - 음악·영화·예술·문학 등 현대문화

- 대표적 문화 활동/제품
- 국민(People)
  - 친구로써의 친근감
  - 개방성, 친절
  - 자질에 따른 고용의사
  - 국민을 나타내는 단어
- 관광(Tourism)
  - 방문 의사
  - 자연경관
  - 역사적 건축과 기념물
  - 관광명소와 도시의 활기
  - 방문 경험을 묘사하는 단어
- 투자와 이민(Investment and Immigration)
  - 생활 및 일하고 싶은 의지
  - 삶의 질 수준
  - 학업 의지
  - 투자 의지
  - 평등에 대한 인식
  - 사업조건을 묘사하는 단어

### 3. 조사방법

□ 평가대상: 최초 35개국에서 현재 50개국으로 확대됨

- North America: U.S., Canada
- Western Europe: U.K., Germany, France, Italy, Spain, Ireland, Scotland, Sweden, Denmark, Netherlands, Belgium, Switzerland, Finland, Austria
- Central/Eastern Europe: Russia, Poland, Czech Republic, Estonia, Lithuania, Hungary, Turkey, Romania
- Asia Pacific: Japan, South Korea, China, India, Thailand, Indonesia, Malaysia, Singapore, Taiwan, Australia, New Zealand
- Latin America: Argentina, Brazil, Mexico, Chile, Ecuador, Peru, Cuba,

## COLOMBIA

- Middle East/Africa: ANGOLA, United Arab Emirates, Iran, Egypt, Saudi Arabia, South Africa, KENYA

□ 패널구성: 주요 선진국과 개발도상국을 중심으로 총 20개국의 패널에서 매년 약 20,000명의 18세 이상 성인을 대상으로 온라인 인터뷰 수행

- 가장 최신의 온라인 인구통계를 이용하여, 국가별로 연령, 성별, 교육과 같은 주요 인구 통계학적 특성을 패널구성에 반영
  - Western Europe/North America: U.S., Canada, U.K., Germany, France, Italy, Sweden
  - Central and Eastern Europe: Russia, Poland, Turkey
  - Asia-Pacific: Japan, China, India, South Korea, Australia
  - Latin America: Argentina, Brazil, Mexico
  - Middle East/Africa: Egypt, South Africa
- 각 평가 참여자들에게 50개 국가들이 무작위로 할당되어 25개국에 대하여 평가
  - \* 예외적으로 이집트는 평가 참여자 당 12~13개국에 대해서만 평가, 중국은 자국을 제외한 49개 나라에 대해서 평가

□ 질문형식

- 각 평가요소에 기본적으로 국가 인지도, 국가 호감도, 국가 관련 경험 및 태도에 대한 질문이 포함
- 각 평가요소의 구성항목은 i) 질문을 제시하고, 응답자들은 그 질문에 대한 동의/비동의 수준을 응답(리커트 척도 이용) ii) 주관식으로 국가를 나타내는 단어를 적는 질문으로 구성

## 4. 2008년 및 2009년 NBI 평가 결과 분석

□ 미국은 '08년 세계 7위에서 '09년 1위로 6계단 상승

- 경제 위기에도 불구하고 오바마가 대통령에 당선되고 새정부가 들어선 것이 국제사회에서 이미지 개선에 크게 기여

- 중국은 '08년 28위에서 '09년 22위로 6단계 상승
  - 중국은 북경 베이징 올림픽 덕분에 관광과 국민 항목의 점수가 올라 전체 순위가 상승
  
- 일본은 '08년 5위에서 '09년 5위로 변화가 없음
  - 일본은 수출품 평가요소에 있어서 1위를 차지하고 있으며, 특히 과학기술 및 첨단 아이디어 항목에서 제일 높은 점수를 얻고 있음
  
- 한국은 '08년 33위에서 '09년 31위로 2단계 상승
  - 유럽과 북미에서 북한과 남한을 구분하지 못하고 있어, 평가점수에 왜곡이 존재할 개연성이 높음
  - \* 패널리들이 우리나라 정부를 '위험한(Dangerous)', '사악한(Sinister)', '불안정(Unstable)', '예측할 수 없는(Unpredictable)' 이라고 부정적으로 묘사



## 참 고 문 헌

- 국가브랜드위원회(2009), “국가브랜드위원회 제1, 2차 보고회의” 참고자료.
- 고상원 외(2008), “방송통신 분야 중장기 재정계획 연구”, 정보통신정책연구원.
- \_\_\_\_\_ (2008), “방송통신 중장기 기본계획 수립”, 방송통신위원회.
- 고정민(2007), “문화콘텐츠 경영전략”, 커뮤니케이션북스.
- 김상훈(2006), “하이테크 마케팅”, 박영사.
- 김유경(2002), “국가 브랜드이미지와 광고의 역할”, 2002 한국광고대회, 발표자료.
- 김재문(2003), “저신뢰 사회의 브랜드 전략”, 주간경제, LG경제연구원.
- 문성배 외(2008), “산업전략 및 정책추진체계 변화에 따른 IT부문 통계체계 개선”, 정보통신정책연구원.
- 방송통신위원회(2009), “디지털로 소통하는 대한민국 만들기 보고회의” 참고자료.
- 신형원 외(2009), “브랜드 약자의 브랜드 전략”, Issue Paper, 삼성경제연구소.
- 안광호 외(2008), “전략적 브랜드 관리”, 학연사.
- \_\_\_\_\_ (2002), “광고원론”, 법문사.
- 정인숙(2009), “방송통신산업과 정책의 이해”, 커뮤니케이션북스.
- 지식경제부(2009), “국가브랜드 맵 조사 결과 보고 자료”.
- 국가브랜드 경영연구소(2003), “문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략 보고서”.
- Anholt, Simon, “The Nation as Brand,” Across the Board, Nov/Dec 2000.
- \_\_\_\_\_, “Anholt Nation Brands Index : How Does the World See America?,” Journal of Advertising Research, September 2005.
- \_\_\_\_\_, “Brand New Justice: The Upside of Global Branding,” Butterwort, 2003.
- Biel, Alexander L., “How Brand Image Drives Brand Equity,” Journal of Advertising Research, Vol. 32, Issue 6, 1992.
- Gregory, J. R., The Best of Branding: Best Practices in Corporate Branding, TMH, 2004.
- Keller, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Equity,” Journal of Marketing, January 1993.
- Levitt, Theodore, “The Globalization of Markets,” Harvard Business Review,

- May/June 1983, pp.39~49.
- Loo, Theresa and Gary Davies, "Branding China : The Ultimate Challenge in Reputation Management?," *Corporate Reputation Review*, Vol 9, No. 3, pp.198~210.
- Lynch Jr., J. G. and T. K. Srull, "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods," *Journal of Consumer Research*, 1982, Vol. 9 No.June, pp.18~37.
- Park, C. W., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis "Strategic Brand Concept-image Management," *Journal of marketing*, October 1986, pp.135~145.
- Sarkar, A. N. and Jaglit Singh, "New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy," *Journal of Management Research*, Vol. 5, No. 2, August 2004.
- Randall, Geoffrey, *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy*, Kogan Page, 2004.
- Moriarty, Rowland T. and T. J. Kosnik, "High-Tech Marketing: Concepts, Continuity, and Change," *Sloan Management Review*, Summer 1989.

방송통신위원회 정책 2009-11

## 방송통신을 통한 국가브랜드 제고 방안 연구

---

발행일 2009년 10월 (비매품)

발행인 최시중

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로100번지) 방송통신위원회

대표전화: 02-750-1114

E-mail: [webmaster@kcc.go.kr](mailto:webmaster@kcc.go.kr)

Homepage: [www.kcc.go.kr](http://www.kcc.go.kr)

인쇄처 인성문화

---