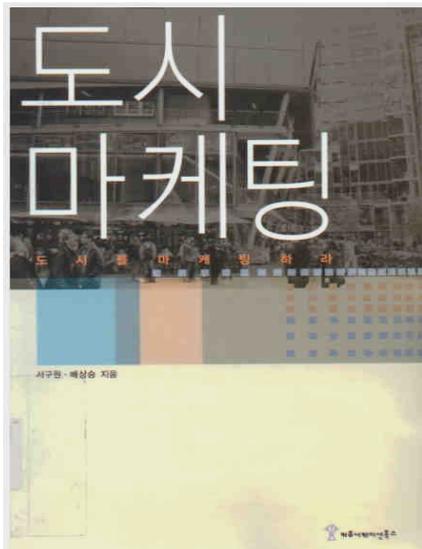


도시마케팅

- 도시를 마케팅 하라 -



- 지 은 이 : 서구원, 배상승
- 발행연도 : 2005
- 출 판 사 : 커뮤니케이션북스

이 책은 지방화 시대에 들어 지방자치단체가 기업가적인 혁신과 경영기법을 행정에 도입하면서 주목받고 있는 도시 마케팅의 개념과 사례 등을 소개하고 있다. 전 세계적으로 국가나 지방자치단체가 특정 지역을 경제나 관광중심지로 만들기 위하여 도시마케팅 개념을 도입하면서 도시마케팅이 새로운 마케팅 연구 분야로 발전되고 있다. 이 책은 도시마케팅 개념을 종래 마케팅의 기본적인 개념들과 비교할

뿐만 아니라 유사 용어인 장소마케팅과 비교하면서 명확한 정의를 내리고자 한다.

1980년대에는 영국, 호주, 뉴질랜드 등이 '작고 효율적인 정부'라는 슬로건을 내걸고 민영화와 공무원 인력감축 등의 구조조정을 하였으며 미국에서는 지방자치단체의 파산 등으로 지방경제 활성화를 위한 지방정부의 역할이 강조되었다. 이러한 환경이 서바이벌 게임속에서 생존하고 있는 민간기업의 경영전략과 마케팅 전략을 적극적으로 수용하게 만드는 자극제가 되었다. 대표적인 도시마케팅의 사례는 1977년부터 시작한 뉴욕의 'I love NY' 캠페인으로 'I love NY'은 전 세계적으로 가장 잘 알려진 도시의 로고가 되었다. 이 책은 도시마케팅을 "도시와 관련된 가치를 창조하고, 커뮤니케이션하고, 전달하며, 지방자치단체와 이해관계자에게 이익을 주는 방향으로 고객과의 관계를 관리하는 도시의 기능이자 과정"이라 정의하고 있다. 저자는 도시마케팅과 장소마케팅을 구분하려 하였지만 명확하게 그 차이를 발견하지 못하고 있다. 다만 도시마케팅은 마케팅 대상이 도시자체가 아니라 도시와 관련된 가치를 마케팅한다는 점을 강조하고 있다.

브랜드라는 개념이 기업이나 제품을 차별화하거나 뛰어난 가치를 전달하기 위하여 만들어진 이름, 용어, 사인, 심벌, 디자인 등을 총체적으로 표현하는 용어라면, 도시브랜드는 도시가 가지고 있는 독특한 특성이나 고객에게 나타내고자 하는 가치와 속성을 전달하는 것으로, 도시 브랜딩은 도시의 경

제성장을 위한 외부지향적인 마케팅 활동을 위한 적극적인 마케팅 수단이라고 할 수 있다. 저자는 도시 브랜딩을 관리적인 것이 아닌 협조적 과정으로서 도시마케팅의 핵심 전략으로 본다. 즉 고객이 투자 장소나 여행 목적지로 도시를 선택할 때, 의사결정을 간단하고 쉽게 하도록 도와주는 역할을 하고, 궁극적으로 사람, 장소, 이벤트, 시설 등 도시의 모든 자원을 포함하고 있기 때문에 장기적으로 도시를 발전시킬 수 있는 전략적 토대를 마련해 주는 마스터 플랜이 될 수 있다고 본다.

끝으로 이 책은 특히 후반부에서 도시마케팅 전략가들이 실제 활용할 수 있도록 사례별 전략수립 과정과 기법들을 설명하고 있다. 한가지 흠이라면 이 책에서 주장하는 바에 대하여 각종 사례를 들어 논리를 뒷받침하고 있으나, 보편적인 논거가 될만한 실증적인 학술연구 결과에 대한 검토가 미흡했다는 점이다.

금기용 | 서울시정개발연구원 부연구위원

목 차 소개

- 머리말
- 1장 기업가적 정부
- 2장 기업가 정신과 혁신
- 3장 도시마케팅 개념의 이해
- 4장 도시마케팅 소비자
- 5장 도시마케팅 믹스
- 6장 도시브랜딩
- 7장 도시마케팅 전략(1)
- 8장 도시마케팅 전략(2)
- 부록: 도시마케팅 사례연구