

도시 브랜드 이미지와 홍보영상의 의미 상관성 연구

A Study on the Meaning Correlation between Urban Brand Image and promotional video

주 저 자 : 엄기준 (Um Kijun)

한양사이버대학교 디자인학부 교수

교 신 저 자 : 김민정 (Kim Minjung)

한양사이버대학교 뉴미디어디자인학과 교수
mjganda@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.4.311>

접수일 2025. 12. 01. / 심사완료일 2025. 12. 04. / 게재확정일 2025. 12. 08. / 게재일 2025. 12. 30.

Abstract

Cities have formed their respective images over a long time. The image of the city leads to the brand of the city, and the brand is striving to deliver more sustainable and positive power. In order to increase the competitiveness of the city, the use of the city brand image is increasing, and it is being promoted by various methods. This study analyzes the image field with high transmission efficiency among various delivery methods, and for this purpose, representative images of 10 cities were analyzed, and the relationship with meaning was analyzed. As a result of the main analysis, it was possible to confirm the difference in promotional videos between top-tier cities and non-top-tier cities in the city brand index, and there were differences between cities in the number of views. In other words, in the case of cities with high-ranking city brand index, the communication of meaning through promotional videos was not active, and it was confirmed that meaning keywords, story composition, and video production were relatively well revealed in the video of cities with high number of views, and through these points, it is judged that it is necessary to have an opportunity to pay attention to the correlation of the city brand image for the promotional video.

Keyword

Urban Brand Image(도시 브랜드 이미지), promotional video(홍보영상), 의미(Meaning)

요약

도시들은 오랜 시간을 거치면서 각각의 이미지를 형성해 왔다. 도시의 이미지는 도시의 브랜드로 이어지고, 브랜드가 보다 지속 가능하고 긍정적인 힘을 전달할 수 있도록 노력하고 있다. 도시의 경쟁력을 높이기 위해 도시 브랜드 이미지의 활용은 점점 높아지고 있으며, 다양한 방법에 의해 홍보되고 있다. 본 연구는 다양한 전달 방법 가운데 높은 전달 효율을 지니고 있는 영상 분야에 대해 분석하며, 이를 위해 10개 도시의 대표 영상들을 분석하고 의미와의 연관성에 대해 분석하였다. 주요 분석 결과, 도시 브랜드 지수 상위권 도시들과 비 상위권 도시들과의 홍보 영상 차이를 확인할 수 있었으며, 조회 수의 경우에도 도시별 차이가 나타나고 있었다. 즉, 도시 브랜드 지수 상위권 도시들의 경우, 비교적 홍보 영상을 통한 의미 전달이 활발하지 않았고, 조회 수가 높은 도시의 영상에서는 의미의 키워드, 스토리 구성, 영상 연출 등이 비교적 잘 드러난 것으로 확인 되었으며, 이러한 점들을 통해 홍보 영상에 대한 도시 브랜드 이미지 상관성에 대한 관심을 갖는 계기가 필요할 것으로 판단된다.

목차

1. 서론

2. 도시 브랜드 이미지

3. 해외 도시의 홍보영상 의미 분석

4. 분석 소결

5. 결론

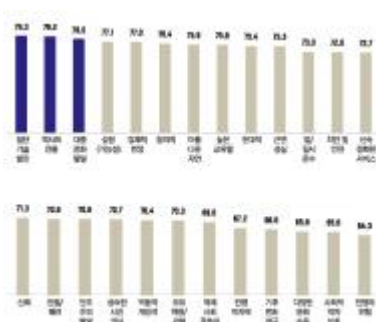
참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2000년대 이후 대한민국은 드라마와 K-Pop 등의 열풍에 힘입어 세계 속에 한류 붐을 일으키고 있는 중이며, 긍정적이고 경쟁력 있는 국가 이미지로 점차 강화되고 있다. 그리고 이제는 드라마, 음악, 소설 등 문화를 기반으로 한 한류 외에 좀 더 다양하고 지속가능한 대한민국의 브랜드 이미지는 무엇인지 실질적 고민이 필요한 시기이다. ‘한국’ 하면 떠오르는 느낌, 생각, 이미지는 사람마다 다르며, 특히 내국인과 외국인이 느끼는 점은 더욱 다를 수 있을 것이다. 사람의 이미지가 있듯 국가나 도시도 이미지가 있고, 좀 더 발전적이고 지속가능하며 긍정적인 이미지를 브랜드화 하고 이를 타 국가 및 도시들과의 차별화 및 경쟁력 강화를 위한 전략으로 활용 가능할 것이다.

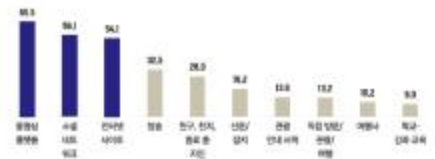
이를 위해 다양한 리서치 결과가 각 기관에서 발표되고 있으며, 특히 문화체육관광부는 해마다 우리나라의 국가 이미지에 대한 조사와 분석을 실시하여 발표하고 있다. 특히 외국인 대상 조사 결과들을 보면 세계 속 한국의 이미지를 가늠해 볼 수 있으며, 몇 가지 데이터를 통해 대한민국은 앞서 언급한 대중문화 분야 외에도 다양한 국가 브랜드 이미지를 가지고 있음을 확인할 수 있다. 세계인이 본 한국 이미지 평가에 따르면 첨단 기술 발전이 79.3점으로 가장 높게 나오고 있으며, 역사와 전통(79.2점), 대중문화 발달(78점), 성장(77.1점), 경제적 번영(77점), 창의적(78.4점), 아름다운 자연(75.9점) 순으로 나타나고 있다. 즉, 대한민국은 대중문화 외에도 첨단 기술, 오랜 역사와 전통, 경제적 안정 속의 성장 가능성 있는 창의적이며 아름다운 나라의 이미지가 외국인들에게 형성되어 있다는 것이다.



[그림 1] 세계인이 본 한국 이미지 평가¹⁾

1) 2024 국가이미지 조사 종합보고서, 2024.12,

아울러 [그림 2]에서 보듯 외국인들이 대한민국을 접촉하는 가장 높은 매체는 동영상 플랫폼이 65.5%로 가장 높게 나타남을 확인 할 수 있으며, 이 외에 소셜 네트워크(56.1%), 인터넷 사이트(54.1%) 등의 순으로 나타나고 있어 인터넷을 기반으로 한 동영상의 활용이 홍보에 효과적임을 알 수 있다. 즉, 대한민국의 긍정적인 이미지를 좀 더 다양하고 폭넓게 전 세계에 알리기 위한 다양한 노력들이 필요하며, 그 대표적인 방법이 인터넷, 동영상 플랫폼 등을 활용한 홍보라 할 수 있다.



[그림 2] 대한민국 접촉 경로²⁾

다양한 연구 결과들 통해 브랜드의 힘, 그리고 브랜드 이미지의 영향력에 대해 높은 사회적 공감대가 형성되어 있는 시점에 국가 경쟁력 및 도시 경쟁력을 높이기 위한 다양한 연구와 노력이 이어지고 있으며, 특히 국가 브랜드 이미지, 도시 브랜드 이미지에 대한 다양한 연구도 진행 중이지만, 홍보 영상과의 의미 연관성에 대한 분석 연구는 미흡한 편이기 때문에 그런 점에서 본 연구의 배경을 둘 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 대한민국의 이미지와 브랜드가 각 도시에서는 어떤 도시 브랜드 이미지로 구축되어 있고 홍보 영상을 통해 어떤 점이 소구되는지 분석코자 한다.

1-2. 연구의 방법 및 범위

도시의 브랜드 이미지와 홍보영상의 의미 상관성을 분석하기 위해 세계적으로 대표적인 도시를 대상으로 분석을 실시한다. 이를 위해 다양한 도시 브랜드 지수 결과들 가운데 Brand Finance의 ‘Global City Index 2024년’ 데이터와 모리재단 도시전략연구소의 ‘도시 이미지 조사(City Perception Survey 2022 -도시 이미지 조사)’ 결과들을 토대로 서울과 9개의 해외 도시에 대해 브랜드 이미지와 홍보 영상과

문화체육관광부, pp64

2) 2024 국가이미지 조사 종합보고서, 2024.12, 문화체육관광부, pp16

의 상관성을 분석한다. 홍보 영상은 각 도시의 공식 채널의 최근 영상들 가운데 가장 조회 수가 높은 3개의 대표 영상을 선정하여 분석하였고, 또한 해당 채널에서 역대 가장 높은 조회 수를 기록한 영상들과의 비교 분석을 통해 전반적인 추이와 변화에 대해 분석하였다.

2. 도시 브랜드 이미지

‘브랜드’의 보편적 정의는 어떤 상품이나 제품 등을 다른 것들과 구별하기 위해 사용하는 기호나 이름, 문자, 도형, 도안 등을 모두 총칭하는 일정한 표식이나 표지 등을 일컫는 것으로, 현대에 들어와서는 보다 다양하고 폭넓게 사용되는 용어이기도 하다. 즉, 타사의 제품과 비교하여 경쟁 우위에 서기 위해 여러 가지 전략을 세우기도 하고, 이를 시각화하여 정체성을 강화하려는 수단으로 활용되기도 하며, 비단 제품에만 머무는 것이 아닌 기업, 국가, 도시, 지자체, 개인에게도 적용될 정도로 광범위하게 사용되고 있다.

특히 브랜드 정체성, 즉 브랜드 아이덴티티의 경우 그 제품이나 기업의 의미나 가치 등을 다른 것들과 구별하고 경쟁적 우위를 확보하기 위해 고유의 정체성을 확립하고 강화해 나가려는 노력을 시도하게 된다. 그러한 브랜드 아이덴티티는 자연스럽게 그 제품이나 기업, 혹은 사람을 연상하면 떠오르는 이미지가 형성될 수 있으며, 이를 브랜드 이미지라 할 수 있을 것이다. 브랜드 이미지와 관련된 여러 대표 학자들의 정의를 보면 Keller는 ‘브랜드에 대한 연상들이 소비자가 기억하는 브랜드 지각’이라고 설명하고 있으며, Aaker와 Kotler 등도 ‘브랜드에 관한 연상’ 측면의 개념으로 설명되고 있다.³⁾ 즉, 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 경험 등을 토대로 형성되어 나타날 수 있는 브랜드에 대한 연상이 곧 브랜드 이미지이며, 그러한 개념은 기업이나 제품에 대한 브랜드 이미지 외에 국가나 도시에도 점차 확대되고 있다. 브랜드 정체성을 확립하고 경쟁력 있는 브랜드 이미지를 형성하기 위한 여러 가지 방법과 전략이 고안되고 있으며, 특히 각종 연구소 및 재단이나 기관에서 도시

브랜드에 관련된 자체적인 평가 기준을 통해 브랜드 지수 평가와 그 결과를 발표하고 있으며, 대표적인 사례가 브랜드 파이낸스가 발표하는 Brand Finance City Index가 있으며, 최근 자료에 따르면 런던이 2년 연속 세계 최고 도시 브랜드로 선정된 바 있고, 서울은 2024년에 37위를 차지하는 것으로 확인된다.

이 외에도 도시와 국가에 대한 브랜드 권위자인 안홀트(Anholt)는 도시 브랜드에 대해 여러 요소에 의해 그 이미지가 형성될 수 있다고 말하고 있으며, 아울러 도시 브랜드의 6가지 요소에 대해 존재감(presence), 장소성(Place), 기반 시설(Pre-requisites), 사람(People), 생동감(Pulse), 잠재력(Potential) 등으로 구성⁴⁾하고 있다고 설명하고 있으며 이를 통해 도시의 정체성 확립 및 강화와 타 도시들과의 경쟁 우위에 설 수 있는 차별화 전략요인으로 활용될 수 있을 것이다. 도시의 브랜드 이미지를 조사 분석하기 위한 여러 기관들이 있으며 앞서 언급한 안홀트의 경우, 국가 및 도시의 브랜드 지수 등을 발표하고 있고, 2022년 자료에 따르면 2020년부터 2022년까지 런던이 1위를 차지한 것으로 나오며, 다음으로는 파리, 시드니, 뉴욕, 로마의 순으로 나타나고 있다.⁵⁾

이 외에도 일본의 모리 재단에서는 해마다 전 세계 주요 도시들의 경쟁력을 평가하는 리포트를 발표하고 있으며, 그에 따르면 런던, 뉴욕, 도쿄, 파리의 순으로 나타나는 것을 볼 수 있다.⁶⁾ 특히 해당 사이트에는 세계 도시 지수 외에 10개 주요 도시의 인식 조사를 실시하여 발표하고 있으며, 본 연구에서는 해당 데이터의 인식 조사 결과를 토대로 홍보 영상과 어떤 상관성이 있는지 의미 분석을 진행하였다.

4)이유정, ‘도시의 슬로건 브랜드 디자인 개발 연구 : 충북 괴산군을 대상으로’, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2025, pp.9

5)Ipsos, Anholt-Ipsos City Brands, (2025.11.12.)
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-04/CBI%202022_Press%20Release.pdf?utm_source=chatgpt.com

6)mori-m-foundation, Global Power City Index 2024, (2025.11.12.),
https://mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/index.shtml?utm_source=chatgpt.com

3)김영범, ‘브랜드 이미지 강화를 위한 패키지 디자인 리뉴얼에 대한 연구 : 농심 프리미엄 커피 ‘강글리오’ 중심으로’, 홍익대학교 석사학위논문, 2020, pp.28

3. 해외 도시의 홍보영상 의미 분석

분석을 위해 브랜드 이미지 데이터는 Brand Finance의 'Global City Index 2024년' 데이터⁷⁾를 토대로 의미 있는 상위권 순위에 대해 정리하였고, 특히 본 연구에서는 모리재단 도시전략연구소의 '도시 이미지 조사(City Perception Survey 2022-도시 이미지 조사)'결과⁸⁾를 토대로 영상과의 시각 이미지 의미 부합성을 분석코자 하였다.

3-1. 도쿄의 브랜드와 홍보영상

도쿄의 슬로건은 'Tokyo Tokyo Old meets New'로써 슬로건 디자인은 2개의 Tokyo 알파벳이 나열되어 있다. 하나는 전통적 느낌의 검정색 캘리그래피로, 다른 하나는 블루 계열의 산세리프 서체로 구성되어 있어 이를 통해 도쿄의 오랜 전통과 현대의 새로움이 공존하여 결합하는 것을 보여주려고 하고 있으며, 최근 조회 수가 높은 영상들⁹⁾을 보면 그러한 전통과 현대의 공존에 대한 표현을 엿볼 수 있다. 특히 일본의 이미지인 음식, 문화 등을 좀 더 집중적으로 다루려 하는 것을 볼 수 있고, 표현 기법은 일본의 애니메이션 강점을 살려 영상 효과를 구현하고 있고, 이를 통해 일본과 도쿄의 강점을 어느 정도 효과적으로 표현하는 것으로 분석된다.

[표 1] 도쿄의 브랜드와 홍보영상

브랜드	·(GCI) 4위. Familiarity(인지도) 6위, Reputation 13위
이미지	·(word) 일본, 테크놀로지, 음식, 슌시, 애니메, 봄비, 깨끗한, 문화, 아름다운, 사람 ·(방문) 도쿄 타워, 슌시, 음식, 스카이트리, 깨끗한
홍보영상	·TokyoTokyo ·전통과 새로움(현대)의 공존 ·2025. 3. 31(2373만회) ·Tokyo Tokyo Promotion Video. EDO CULTURE (NIGHT) ·에도 시대 문화 영상(밤) ·경쾌한 음악. 코믹적인 영상, 애니메이션 효과. 에도시대와 현대의 비교 영상. 현대적 타이포그래피

7)Brand Finance, (2025.11.4.)
<https://brandfinance.com/>

8)https://mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/cps2/City_EN.shtml?citycode=LON

9)유튜브, 도쿄 홍보 영상, (2025.11.4)
<https://www.youtube.com/@TokyoTokyoOldmeetsNew/videos>

	·2025. 3. 31(2336만회) ·Tokyo Tokyo Promotion Video. EDO CULTURE (DAY) ·에도 시대 문화 영상(낮) ·에도시대와 현대 연결. 신나는 음악과 애니메이션 효과
	·2024. 1. 11(1813만회) ·Tokyo Tokyo Promotion Video. NOTHING LIKE TOKYO - Tradition ·오랜 전통과 첨단 기술의 도시. 도쿄의 명소, 명물 소개(온천, 축제, 음식 등) ·카메라 워킹을 통한 일본의 전통과 현대 문화 소개

3-2. 파리의 브랜드와 홍보영상

파리의 대표적 이미지인 에펠탑을 비롯하여 파리와 프랑스는 그 이름 자체로 하나의 브랜드를 형성하여 전 세계적으로 인지도 매우 높은 도시이며, 파리의 대표 워드에서 볼 수 있듯이 에펠탑 외에도 프랑스, 로맨틱, 사랑, 아름다운 등의 감성적 어휘가 대다수이며, 음식, 패션, 루브르, 바게트 등 문화 관련 키워드도 다수로 나타나며, 이러한 점이 영상¹⁰⁾에서도 일부 드러나고 있으며, 최근 영상들은 올림픽 시즌과 겹쳐 올림픽에 대한 이슈가 파리의 키워드와 복합적으로 나타나는 경향을 확인할 수 있지만, 9년 전의 영상들의 조회 수가 높게 나오며 최근 영상들의 조회 수는 높지 않은 것을 확인할 수 있다.

[표 2] 파리의 브랜드와 홍보영상

브랜드	·(GCI) 3위. Familiarity(인지도) 1위, Culture & Heritage
이미지	·(word) 에펠탑, 프랑스, 로맨틱, 사랑, 아름다운, 패션, 음식, 바게트, 루브르, 예술 ·(방문) 에펠탑, 로맨틱, 사랑, 아름다운, 패션
홍보영상	·2025. 2. 13(5,500회) ·Exposition Au Fil de L'or - Musée du Quai Branly Jacques Chirac ·박물관의 새로운 전시회 소개 영상 ·일반적인 파노라마 영상 ·2025. 2. 7(5,000회) ·Exposition Louvre Couture - Musée du Louvre ·루브르 박물관의 '루브르 쿠티르' 전시 홍보 영상 ·일반적인 파노라마 영상 ·2025. 1. 28(2,300회) ·Exposition Dolce & Gabbana - Grand Palais ·그랑 팔레의 물임형 전시회 홍보 영상 ·일반적인 파노라마 영상

10)유튜브, 파리 홍보 영상, (2025.11.5)
<https://www.youtube.com/@mairiedeparis>

3-3. 런던의 브랜드와 홍보영상

런던은 Brand Finance의 'Global City Index 2024' 1위에서 볼 수 있듯이 전 세계에서 가장 유명하고 인지도 높은 도시라 할 수 있으며, 빅벤, 여왕, 런던 브리지 등의 여러 유명한 상징들이 존재하며, 최근 런던의 슬로건은 'Let's Do London'으로써 코로나 이후인 2021년 관광 활성화와 도시의 활성화를 위해 새롭게 등장한 슬로건으로써, 런던을 다시 즐기고 경험하기 위한 의미를 가지고 있다. 런던의 공식 홍보 영상¹¹⁾들을 보면 런던의 다양한 명소들을 보여주려고 노력하는 것을 볼 수 있으며, 다만 10년 전의 영상들이 높은 조회 수를 보이고 있으며, 최근의 영상들은 테마별 나레이션과 함께 특별한 영상효과 없이 소개하는 특성을 지니고 있고, 대체로 높은 조회 수의 영상은 많지 않은 편이다.

[표 3] 런던의 브랜드와 홍보영상

브랜 드 이 미 지	·(GCI) 1위. 'Familiarity(인지도)', 'Reputation(평판)' 3위. 'Study(유학/교육)', 'Visit(방문/관광)' 1위. 문화유산 측면에서도 강세 ·(word) 빅벤, 잉글랜드, 여왕, 아름다운, 런던 브리지, 비, 타워 브리지, 큰, 2층 버스, 값비싼 ·(방문) 빅벤, 여왕, 큰, 아름다운 Let's Do London ·런던을 다시 즐기자. 런던을 경험하자
홍보 영상	·2024. 2. 20 ·IFS Cloud Cable Car in London: Epic aerial views ·IFS 클라우드 케이블카 홍보 영상 ·나레이션, 파노라마 형식 영상 ·2024. 9. 11(4천회) ·Experience Christmas magic in London ·런던의 크리스마스 시즌 홍보 영상 ·크리스마스 명소 영상 ·2024. 4. 5(6천회) ·Shakespeare's Globe: Tour and Exhibition ·셰익스피어의 글로브 투어 홍보 영상 ·나레이션을 통한 일반적 홍보 영상

3-4. 뉴욕의 브랜드와 홍보영상

1977년 관광 활성화를 위해 만들어진 'I♥NY'의 하트 모양의 심볼로 유명한 뉴욕은 런던, 파리 등과 함께 브랜드 인지도가 높은 도시 중의 하나로서, Global City Index 2024에서 런던에 이어 2위를 차지한 도시

11)유튜브, 런던 홍보 영상, (2025.11.3)
<https://www.youtube.com/@VisitLondonOfficial/videos>

이기도 하다. 자유의 여신상을 필두로 '큰, 마천루, 바쁜, 엠파이어스테이트빌딩' 등의 이미지 워드에서 확인할 수 있듯이 대체로 크고 바쁜 도시 이미지를 지니고 있으며, 최근 영상¹²⁾들을 보면, 뉴욕하면 떠오르는 재즈나 기타 경쾌한 비트의 배경 음악을 통해 빠른 모션 영상들을 명소와 함께 소구하는 것을 확인할 수 있으며 특히 2025년도에는 뉴욕시 창립 400주년을 기념하는 'Founded By NYC'의 일환으로 제작된 이 시리즈가 주류를 이루고 있으며, 5년 전 홍보 영상들이 화려한 타이포그래피와 배경음악 등의 요소로 높은 조회 수를 나타내고 있으며, 최근의 영상들은 낮은 조회 수를 기록하고 있다.

[표 4] 뉴욕의 브랜드와 홍보영상

브랜 드 이 미 지	·(GCI) 2위. '글로벌 중요 도시(global significance)' 1위. 'Business & Investment', '방문(Visit)', '유학/교육(Study)', '투자/비즈니스(Invest)' 상위 ·(word) 자유의 여신상, 큰, 아메리카, 바쁜, 빅 애플, 엠파이어스테이트빌딩, 타임스퀘어, 마천루, 아름다운, 센트럴파크 ·(방문) 자유의 여신상, 바쁜, 빅 애플, 큰, 빌딩  ·1977년 관광 활성화를 위해 처음 사용
홍보 영상	·2023.2.28 ·It's Time for New York City ·뉴욕의 관광 명소 소개 ·경쾌한 재즈 음악에 맞춰 뉴욕의 명소들을 나레이션 형식으로 소개 ·2025. 7. 23(487회) ·From Times Square to the World Trailer. Founded By NYC ·뉴욕시 창립 400주년 기념 영상 ·400년 역사의 뉴욕의 현대 이미지 ·2025. 1. 2(1,600회) ·Founded By NYC: Explore the City's Ongoing Tradition of Making History ·뉴욕시 창립 400주년 기념 영상 ·정지 이미지 컷들을 통한 뉴욕의 역사

3-5. 싱가포르의 브랜드와 홍보영상

도시 국가인 싱가포르의 경우, 대표 이미지 워드에서 나타나듯이 이미지가 없거나 깨끗하고 아름다운 아시아의 나라로 대표되며 그러한 자연과 음식

12)유튜브, 뉴욕 홍보 영상, (2025.11.4.)
<https://www.youtube.com/channel/UC0xjgWP2PaZhNNUDKpx6uxg>,
https://www.nyc tourism.com/videos/its-time-for-new-york-city/?utm_source=chatgpt.com

등의 요소를 통해 관광 산업이 어느 정도 발달되어 있는 도시이며, 그러한 점들이 영상¹³⁾들을 통해 확인되고 있으며 6년 전 영상(1359만회)의 조회 수가 가장 높게 나타나고 있으며, 최근의 영상들에 비해 다양한 효과를 스토리를 보여주는 것으로 판단된다.

[표 5] 싱가포르의 브랜드와 홍보영상

브랜드 이미지	·(GCI) 6위. 'Business & Investment' 3위. '안전성(safety/low crime & terrorism risk)' 5위. ·(word) No Image, 깨끗한, 아시아, 음식, 아름다운, 멀라이언, 관광여행, 사자, 나이스 ·(방문) 깨끗한, 멀라이언, 음식, 아시아, 사자
	 Passion Made Possible ·열정이 가능성을 만드는 곳
홍보영상	 ·2024. 4. 17(887만회) ·Tour the Wild Side - Sightseeing. Made in Singapore ·싱가포르의 자연 투어 홍보 ·경쾌한 음악. 해안 자연생물 영상. 투어 모습
	 ·2023. 12. 5(724만회) ·POV: When every meal in Singapore feels straight out of a movie ·싱가포르의 맛있는 장소 ·낭만 있는 싱가포르의 식당 명소
	 ·2025. 3. 2(500만회) ·Exploring Instagrammable Places A Couple's Colourful Singapore Adventure ·동화책에서 바로 벗어난 듯한 싱가포르 명소들 ·다양한 색상들의 명소 영상과 발랄한 음악

3-6. 암스테르담의 브랜드와 홍보영상

'I amsterdam(나는 암스테르담이다)'로 잘 알려져 있는 암스테르담은 Global City Index 2024에서도 다양한 부문에 높은 순위를 가지고 있을 정도로 인지도 높은 편에 속하는 도시며, 운하, 자전거, 아름다운, 튜립, 풍차 등의 이미지로 대표되며, 최근 높은 조회 수를 기록한 영상¹⁴⁾들 가운데에서는 그러한 점을 활용하여 자전거를 통한 명소 여행에 대한 영상을 시리즈로 제작하기도 하였으나 전체적인 조회 수는 높지 않은 편으로 나타난다.

13)유튜브, 싱가포르 홍보 영상, (2025.11.3)
<https://www.youtube.com/@VisitSingapore>

14)유튜브, 암스테르담 홍보 영상, (2025.11.3)
<https://www.youtube.com/@VideoIamsterdam/video>
 os

[표 6] 암스테르담의 브랜드와 홍보영상

브랜드 이미지	·(GCI) Top 10. 'People & Values(사람과 가치)', 'Sustainability & Transport(지속가능성 및 교통)' 2위. '매력적인 라이프스타일(ap-pealing lifestyle)', '친절함(friendly)' 3위. 'Consideration(살고/일하고/생문하고 싶은 도시)' 4위, ·(word) 마리화나, No Image, 운하, 자전거, 아름다운, 네덜란드, 약, 튜립, 홍등가, 풍차 ·(방문) 운하, 자전거, 마리화나, 홍등가, 약
	 ·나는 암스테르담이다. 도시와 인간의 연결
홍보영상	 ·2022. 12. 15(11만회) ·공항에서 암스테르담 중앙역까지 가는 방법 ·공항에서 암스테르담까지 가는 방법 ·실제 가는 방법을 영상으로 보여줌
	 ·2023. 10. 26(10만회) ·Cycleseeing - Exploring Castles & Gardens ·자전거를 통한 성과 정원 홍보 영상 ·암스테르담의 정원과 성 여행 영상
	 ·2024. 2. 22(9.9만회) ·17 Dishes to Eat in Amsterdam, Netherlands! Food Guide 2024 ·암스테르담의 7개 식당 홍보 ·식당 리뷰 영상(21분)

3-7. 베를린의 브랜드와 홍보영상

베를린 장벽의 이미지로 대표되는 베를린은 2008년부터 사용된 'be Berlin'이라는 도시 브랜드 캠페인 슬로건을 사용하고 있으며, 이는 곧 다양한 의미의 베를린을 시민의 다 같이 참여하고 공유하여 만들어가자는 의미를 담고 있다. 베를린의 공식 채널 홍보 영상¹⁵⁾들을 보면, 대체로 다른 도시들에 비해 조회 수가 현저히 적은 편이고 조회 수가 높은 9년 전후한 영상들의 조회 수 또한 10~20만회로써 높지 않은 편으로 나타난다. 이들 홍보 영상들은 베를린의 역사, 문화, 전통, 교통 등에 대해 뚜렷한 특색을 나타내진 않고 있다.

[표 7] 베를린의 브랜드와 홍보영상

브랜드 이미지	·(GCI) 13위. ·'문화 & 헤리티지(Culture & Heritage)' 상위권 ·(word) 베를린 장벽, 독일, No Image, 역사적인, 맥주, 수도, 아름다운, 전쟁, 추운, 브란덴부르크 문 ·(방문) 베를린 장벽, 독일, 텔레비전 타워, 브란덴부르크 문
	

15)유튜브, 베를린 홍보 영상, (2025.11.5)
<https://www.youtube.com/@BerlinTourismus>

		·베를린처럼 되자
홍보 영상		·2023. 7. 12(5,400회) ·Visit the world of Berlin ·베를린 관광 명소 홍보 ·유직비디오 형식의 홍보영상
		·2023. 4. 5(4,700회) ·Visit the world of Berlin ·베를린 관광 명소 홍보 ·30초 분량의 광고 형식 홍보영상
		·2024. 11. 4(3,100회) ·Die Nacht, in der die Mauer fiel Zeitzeugen im Interview ·베를린 장벽 두명의 인터뷰 ·대담형식 영상

3-8. 마드리드의 브랜드와 홍보영상

‘레알 마드리드, 더운, 축구, 음식’ 등으로 대표되는 스페인의 마드리드는 축구와 마드리드의 대표 축구 팀인 레알 마드리드의 인지도 높은 도시로써, 홍보 영상¹⁶⁾에서도 음식, 자연, 관광 명소 등을 드론 촬영이나 스냅 사진의 효과 등과 함께 메시지를 소구하고 있으며, 전반적인 조회 수 또한 높지 않은 편이다.

[표 8] 마드리드의 브랜드와 홍보영상

브랜 드 이 미 지		·(GCI) 12위. ‘글로벌 연결성(global connectivity)’, ‘국제적 영향력’ 부문 상위권 ·(word) 스페인, 축구, No Image, 더운, 투우, 레알 마드리드, 음식, 아름다운, 수도, 문화 ·(방문) 축구, 더운, 레알 마드리드, 음식, 아름다운
홍보 영상		·2024. 5. 28(34만회) ·If life were a city... I'd be Madrid ·마드리드에 타파스를 먹는 경험 ·타파스를 먹는 플라로이드 스냅 사진 영상. 광고 형식
		·2024. 5. 28(31만회) ·If life were a city... I'd be Madrid ·어느 평화로운 공원의 모습 ·공원의 뛰어노는 아이들의 스냅 사진 영상. 광고 형식
		·2024. 1. 22(5,130회) ·MADRID (ENG) ·마드리드의 명소, 명물 소개 ·드론을 활용한 와이드한 소개 영상

3-9. 상하이의 브랜드와 홍보영상

최근 새롭게 ‘This is Shanghai’라는 슬로건으로 브

랜드 전략을 내세우고 있는 상하이는 ‘크고, 바쁘고, 붐비는 아시아 도시’의 대표 이미지를 가지고 있으며, 이 외에도 차이나라는 역사와 전통을 가지고 발전하는 도시의 이미지도 지니고 있으며 이러한 점들을 최근 일부 영상¹⁷⁾에서 보여주고 있으나 이 외의 단순한 교통 및 시스템에 관련된 영상들의 조회 수가 높게 나타나고 있는 편이다.

[표 9] 상하이의 브랜드와 홍보영상

브랜 드 이 미 지		·(GCI) ‘Science & Technology (과학기술 분야)’ 4위. ‘미래 성장 잠재력(future potential growth)’ 6위. ·(word) 차이나, No Image, 음식, 아시아, 붐비는, 사람, 문화, 큰, 바쁜, 아름다운 ·(방문) 차이나, 음식, 번영하는, 현대적인, 바쁜
		·This is Shanghai (2025년 7월)
홍보 영상		·2024. 3. 5(9,400회) ·British family's first visit to Shanghai ·국경일 연휴 기간 방문한 영국 가족 ·영국 가족의 유튜브 영상 형식(9분)
		·2024. 6. 13(6,700회) ·How to commute from Pudong airport ·푸둥 공항에서 시내로 가는 방법 ·교통 인포메이션 영상
		·2024. 4. 15(4,900회) ·New self-service system for arrival cards at Hongqiao airport ·입국 셀프 서비스 시스템 안내 영상 ·시스템 인포메이션 영상

3-10. 서울의 브랜드와 홍보영상

‘동행. 매력 특별시 서울’이라는 슬로건과 ‘Seoul My Soul’의 브랜드 전략을 펼치고 있는 서울은 k-pop 등의 대중문화를 필드로 문화, 첨단 기술, 음식 등의 다양한 대표 이미지를 가지고 있는 도시이다. 이러한 대표 이미지들을 공식 채널 등을 통해 다양한 방법을 동원하고 홍보영상¹⁸⁾을 제작하고 있는 것으로 보이며, 특히 다양한 특수효과와 유명 연예인 등을 출연시켜 높은 조회 수를 기록하고 있다.

17)유튜브, 상하이 홍보 영상, (2025.11.4)
<https://www.youtube.com/@ShanghaiLetsMeet/videos>

18)유튜브, 서울 홍보 영상, (2025.11.2)
<https://www.youtube.com/@imagineyourkorea>

16)유튜브, 마드리드 홍보 영상, (2025.11.5)
<https://www.youtube.com/@VisitaMadrid/videos>

[표 10] 서울의 브랜드와 홍보영상

브랜드 이미지	·(GCI) 37위. '쇼핑, 외식, 나이트라이프 등 문화·여가(shopping, dining & nightlife)' 9위. ·'미래 성장 잠재력(future growth potential)' 11위. ·'문화유산 및 축제 (culture & heritage festivals)', 'Science & Technology' 부문 상위권 ·(word) No Image, 한국, 음식, 올림픽, 아름다운, KPOP, 아시아, 문화, 기술, 수도 ·(방문) 김치, KPOP, 음식, 아름다운, 한강, 경복궁, 성형외과  ·슬로건:약자와 '동행하는 상생도시, '매력'있는 글로벌 선도도시 ·브랜드:다양한 마음이 모여 조화를 이루는 매력 도시 서울
홍보영상	 ·2024. 7. 11(1.6억회) ·Feel the Rhythm of Korea with NewJeans. Koreans' Korea: K-Experience ·한국의 명소 소개 ·아이돌. 빠른 모션 그래픽. 다양한 특수 효과. 모션 타이포.  ·2025. 7. 29(1.4억회) ·Never Ending Korea with PARK BO GUM-On My Way ·박보검과 함께 하는 보령부터 운여해변까지 관광 ·유명 연예인 등장. 뮤직비디오 형식. 화려한 영상 효과  ·2023. 6. 27(1.4억회) ·CHALLENGE KOREA: HELLO FUTURE ·다양한 한국의 야경 명소들 ·영화와 같은 효과. 유명 연예인 등장.

4. 분석 소결

[표 11] 브랜드 이미지와 홍보영상

도시	브랜드 이미지와 홍보영상
도쿄	'일본, 테크놀로지, 음식, 스키, 애니메이션, 붐비는, 깨끗한, 문화, 아름다운, 사람' 등의 브랜드가 영상에 스토리와 영상 효과 등으로 나타남
파리	'에펠탑, 프랑스, 로맨틱, 사랑, 아름다운, 패션, 음식, 바게트, 루브르, 예술에 대한 이미지의 반영이 미미함
런던	'빅벤, 잉글랜드, 여왕, 아름다운, 런던 브리지, 비, 타워 브리지, 큰, 2층 버스, 값비싼' 등의 이미지가 각각 분리된 주제의 파노라마 형식의 영상으로 일부 소개됨. 명소 소개 중심
뉴욕	'자유의 여신상, 큰, 아메리카, 바쁜, 빅 애플, 엠파이어스테이트빌딩, 타임스퀘어, 마천루, 아름다운, 센트럴파크' 등의 이미지를 각 영상별로 소개함

싱가포르	'No Image, 깨끗한, 아시아, 음식, 아름다운, 멀라이언, 관광여행, 사자, 나이스' 등의 이미지가 어느 정도 반영됨(자연, 음식, 관광스팟 등)
암스테르담	'마리화나, No Image, 운하, 자전거, 아름다운, 네덜란드, 약, 튜립, 홍등가, 풍차의 이미지 가운데 일부의 긍정적 이미지에 대한 홍보 영상이 일부 확인됨(자전거, 아름다운 등)
베를린	'베를린 장벽, 독일, No Image, 역사적인, 맥주, 수도, 아름다운, 전쟁, 추운, 브란덴부르크 문'에 대한 이미지 일부 소구하여 표현됨
마드리드	'스페인, 축구, No Image, 더운, 투우, 레알 마드리드, 음식, 아름다운, 수도, 문화'의 이미지 가운데 일부 이미지 소구됨(음식, 아름다운 등)
상하이	'차이나, No Image, 음식, 아시아, 불비한, 사람, 문화, 큰, 바쁜, 아름다운'의 이미지에 의한 메시지 소구가 미미함
서울	'No Image, 한국, 음식, 올림픽, 아름다운, KPOP, 아시아, 문화, 기술, 수도' 등이 어느 정도 다양한 효과와 함께 전달됨

[표 12] 조회 수에 따른 홍보영상 비교

도시	역대 높은 조회 수 영상	최근 높은 조회 수 영상
도쿄	·2025. 3. 31(2373만회) ·2025. 3. 31(2336만회) ·2024. 1. 11(1813만회)	·2025. 3. 31(2373만회) ·2025. 3. 31(2336만회) ·2024. 1. 11(1813만회)
	·역대 조회 수와 최근 영상이 일치함	
파리	·2016. 5. 27(52만회) ·2017. 5. 24(51만회) ·2016. 12. 13.(22만회)	·2025. 2. 13(5,500회) ·2025. 2. 7(5,000회) ·2025. 1. 28(2,300회)
	·에펠탑 불꽃놀이영상 등 다양한 주제와 효과 및 방식의 영상 -> 일반적 파노라마 형식	
런던	·2022. 5. 20(341만회) ·2015. 3. 24(285만회) ·2015. 8. 4(276만회)	·2022. 5. 20(341만회) ·2024. 9. 11(4천회) ·2024. 4. 5(6천회)
	·과거와 현대의 영상들 대부분이 나레이션과 함께 파노라마 형식으로 구성됨	
뉴욕	·2020. 8. 7(39만회) ·2020. 8. 7(37만회) ·2020. 8. 13(27만회)	·2023.2.28. (유튜브 영상이 아님) ·2025. 7. 23(487회) ·2025. 1. 2(1,600회)
	·비트에 맞추어 뉴욕의 각 지역 홍보 -> 일반적인 파노라마 형식의 나레이션 영상	
싱가포르	·2019. 1. 23(1,359만회) ·2020. 9. 15(766만회) ·2022. 9. 17(749만회)	·2024. 4. 17(887만회) ·2023. 12. 5(724만회) ·2025. 3. 2(500만회)
	·스토리 구성과 다양한 영상미 있는 영상효과(애니메이션 효과 등)를 적용함	
암스테르담	·2015. 12. 7(67만회) ·2021. 6. 29(36만회) ·2021. 6. 29(32만회)	·2022. 12. 15(11만회) ·2023. 10. 26(10만회) ·2024. 2. 22(9.9만회)
	·과거와 현대 대부분의 영상들이 자전거 여행과 명소에 대해 잔잔한 배경음악과 함께 파노라마 형식으로 소개함	
베를린	·2016. 9. 17(19만회) ·2017. 1. 4(18만회) ·2015. 1. 20(17만회)	·2023. 7. 12(5,400회) ·2023. 4. 5(4,700회) ·2024. 11. 4(3,100회)
	·다양한 효과. 스토리가 있는 영상 -> 인터뷰, 나레이션 형식이 많아짐. 일부 조회 수 높은 영상은 광고	

	나 뮤직비디오 감성의 표현	
마드리드	·2008. 12. 2(74만회)	·2024. 5. 28(34만회)
	·2024. 5. 28(34만회)	·2024. 5. 28(31만회)
	·2011. 10. 27(34만회)	·2024. 1. 22(5,130회)
	·대부분의 영상들이 특별한 스토리 구성이나 효과 없이 잔잔하게 구성됨	
상하이	·2024. 9. 6(1.3만회)	·2024. 3. 5(9,400회)
	·2024. 3. 5(9,400회)	·2024. 6. 13(6,700회)
	·2024. 6. 13(6,700회)	·2024. 4. 15(4,900회)
	·조회 수가 상위권의 영상들이 최근 영상들이 대부분이며, 시스템과 안내에 대한 영상임	
서울	·2024. 7. 11(1.6억회)	·2024. 7. 11(1.6억회)
	·2025. 7. 29(1.4억회)	·2025. 7. 29(1.4억회)
	·2023. 6. 27(1.4억회)	·2023. 6. 27(1.4억회)
	·최근 영상들이 모두 가장 높은 조회 수를 기록하고 있으며, 1억뷰 이상의 영상이 11개임. 대부분 다양한 효과, 모션, 타이포그래피, 스토리를 보여 주고 있으며, 유명 연예인을 적극 활용함	

5. 결론

본 연구는 오랜 시간 동안 형성되어 온 각 도시의 고유한 이미지와 이를 활용한 각각의 브랜드 및 브랜드 이미지가 존재하고 있으며, 그러한 도시의 브랜드가 홍보 영상을 통해 어떻게 표출되어 활용되는지 의미의 상관성을 분석하고자 하였다.

이를 위해 여러 가지 도시 브랜드 지수 결과들 가운데 Brand Finance의 Global City Index 2024년 데이터와 모리재단 도시전략연구소의 ‘도시 이미지 조사’ 데이터를 토대로 대표적인 세계 10개 도시를 토대로 각 도시의 이미지를 정리하였고, 이를 토대로 각 도시의 공식 채널의 홍보 영상들을 토대로 도시 브랜드 이미지와 홍보영상과의 의미 상관성을 분석하였다.

우선 기존 데이터를 토대로 각 도시의 브랜드 이미지를 정리한 결과를 보면, 도시 브랜드 지수 상위권 도시일수록 그 도시만의 확실한 이미지가 확립되어 있음을 알 수 있으며, No Image의 응답이 있는 도시도 상당수 나타나고 있다.

본론인 도시 이미지와 홍보 영상과의 의미 상관성 분석 결과, 우선 Brand Finance의 ‘Global City Index 2024’ 데이터의 상위권 도시들의 경우, 도시가 가지고 있는 기존의 이미지나 브랜드가 홍보영상을 적극 활용되고 있지 않음을 볼 수 있었다. 상위권 도시인 런던, 파리, 뉴욕의 경우, 키워드 이미지가 잘 드러나지 않거나 혹은 영상이 길고, 나레이션 및 인터뷰, 다큐 형식으로 제작된 측면이 많으며, 조회 수 측면에 있어서도 타 비교 도시들에 비해 비교적 낮게 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 이는 여러 가지로 해석이 가능하

지만, 이미 인지도가 높아져 있고, 어느 정도 도시 브랜드 이미지가 형성되어져 많이 알려져 있기 때문인 것으로 판단된다.

반면 높은 브랜드 지수 상위권은 아니지만 높은 조회 수를 기록하고 있는 홍보 영상들의 도시들은 다양한 효과와 스토리 등을 활용하는 것으로 확인 되며, 특히 서울과 도쿄의 홍보 영상들은 가장 높은 조회 수를 기록하고 있는 도시들로서 최근의 영상들이 높은 조회 수를 기록하고 있고, 또한 도시 브랜드 지수 결과의 의미들이 상당 수 적극적으로 키워드나 영상 효과 및 방법론으로 활용되는 것을 확인할 수 있었다.

이 외에도 ‘I amsterdam’으로도 잘 알려져 있는 암스테르담이나 베를린, 마드리드, 상하이 등의 경우, 긍정적이고 활용 가능한 다양한 도시 이미지를 가지고 있음에도 홍보 영상에서는 그러한 점이 적극적으로 드러나지 못하고 있는 것으로 판단된다.

본 연구는 기존의 도시 브랜드 지수 결과들을 토대로 각 도시의 홍보영상이 어떻게 의미 상관성을 지니는지에 대한 분석 연구로서, 각 도시의 홍보를 위해 도시들이 브랜드 이미지를 어떻게 홍보 영상으로 활용하는지 어느 정도 확인해 볼 수 있었다.

참고문헌

1. 김영범, 브랜드 이미지 강화를 위한 패키지 디자인 리뉴얼에 대한 연구 : 농심 프리미엄 커피 ‘강글리오’ 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2020
2. 이유정, 도시의 슬로건 브랜드 디자인 개발 연구 : 충북 괴산군을 대상으로, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2025
3. 문화체육관광부, 국가이미지 조사 종합보고서, 2024
4. brandfinance.com
5. mori-m-foundation.or.jpms
6. www.ipsos.com
7. www.youtube.com