덴마크의

‘국가브랜드 관리 계획서’

2008. 4

KOTRA 국가브랜드 관리본부. 시장전략팀

PREMIUM KOREA

머리말

국가 경쟁력제고는 점점 더 중요한 화두가 되어가고 있다. 국가 브랜드이미지는 국가 경쟁력제고를 위한 가장 중요한 Driver의 하나로 인식하고 있고, 선진국이나 후진국 모두가 많은 노력을 기울이고 있는 중요한 당면과제이며 주로 경제적 측면에서 많이 다루고 있는데, 투자유치, 수출진흥, 관광촉진 등의 핵심 사항이다.

우리나라의 경우 주로 삼성, 현대, LG 등과 같은 대기업들의 많은 노력에 의해 국가의 경제가 발전되고 전반적인 국가의 브랜드이미지가 상승되고 있다는 것은 부정할 수 없다. 하지만 최근 학계의 연구 결과에 의하면 주요 선진국에서는 이들 대기업을 한국의 기업으로 인식하는 비중이 상대적으로 낮아, 한국과 연계성이 약하다는 것이다. 대기업과 동일한 국가제품이라는 원산지 효과를 얻거나, 타 선진국의 기업처럼 국가 브랜드이미지의 후광효과를 얻기가 힘든 우리나라 수출중소기업들이 고유 브랜드를 확립하지 못해 상대적으로 저가격을 받는 어려움을 겪고 있다는 많은 조사 연구 결과도 있다.

본 보고서는 지난 07년 말 국무총리실과 선진국 현지 벤치마킹 조사를 위해 방문한 나라 중의 하나인 덴마크에서 발간한 자료를 한글로 완역한 것이다. 우리 정부도 국가 브랜드가 중요함을 인식하여 유관기관 등과 활동을 하고 있으며, 본 보고서의 번역 역시 관련 활동의 소산이라고 볼 수 있다. 무역진흥 및 투자유치 전담 국가 기구인 KOTRA는 내부에 국가브랜드 관리본부를 두고 국가 브랜드 맵의 연구 및 발간, 해외 전시회 참여 및 홍보 등의 활동을 하고 있던 차에 덴마크가 국가 브랜드이미지를 모범적으로 하고 있는 대표적인 선진국가임을 파악하고 그 핵심내용을 소개함으로써 정부, 지방자치단체, 학계, 컨설팅계, 글로벌 대기업군 등 관련자들께 도움을 주고가 이번 작업을 하게 되었다.

이 보고서에서 제시하는 덴마크의 국가 브랜드이미지 강화전략 중 1) 세부 활동목표의 명확화, 2) 독립적인 조직과 예산확보(Denmark-Fund) 및 예산 집행, 3) 주요 민관기관의 상호연계(Cross-cutting)활동, 4) 커뮤니케이션 아이덴티티(Brand Personality)의 통일화 및 규격화를 이룩한 Communication Platform의 구축 등은 매우 많은 시사점을 가지고 있다.

이 자료를 제공하여 주고 한글로 번역을 허락해 준 덴마크 경제부 (Ministry of Economic And Business Affairs)의 Pelle Øby Anderson 국장과 덴마크 현지출장을 지원해 준 코펜하겐 무역관의 선석기 관장께 감사들 드리며, 번역을 한 윤혜영씨, 최진혁씨, 그리고 감수를 담당한 이창현 관리관 등 이 자료가 나올 수 있도록 애써준 모든 분들께 감사를 드린다.

2008년 4월

KOTRA 시장전략팀 처장

오성근

목차

목차 2
머리말. 3
요약 4
1. 서론 9
1.1 목적 10
2. 덴마크에 대한 인식 연구. 12
2.1 덴마크는 잘 알려져 있지 않다 14
2.2 덴마크의 이미지는 불명료하다 16
2.3 덴마크의 이미지는 긍정적이다 17
2.4 덴마크의 브랜드 자산 18
2.5 타국가 벤치마킹 19

3. 마케팅 전략 - 첨단의 창의적 방법론 도입 21
4. 덴마크를 브랜딩하기 위해 강화해야 할 속성 24
5. 상호연계(Cross-cutting) 활동 31
5.1 창조성 (A creative nation) 35
5.2 관광 (A tourist destination) 38
5.3 학문 (A study destination) 41
5.4 투자 (A investment location) 44
5.5 수출 진흥 시스템의 현대화 46

주석 49
부록 51

요약

정부 연합[1](덴마크의 자유당[2]과 보수당[3]), 사회 민주주의당[4], 덴마크인의 당[5] 그리고 사회 자유당[6]은 본 보고서에 있는 [덴마크 글로벌 사업계획]의 집행을 동의했다.

이 사업계획은 해외에서 덴마크 이미지를 긍정적이고 명확하게 하기 위한 것이다. 덴마크 글로벌 사업계획이란 5대 핵심영역 즉, ❶고급노동인력, ❷관광객, ❸투자자, ❹유학생의 유치와 ❺해외에서 덴마크 제품의 시장 점유율을 높이는 것에 집중하여 종합적 국가경쟁력을 강화하는 것이다. 이 활동을 통해 OECD 국가 중 14위인 덴마크의 경쟁력(2006년 하반기)을 2015년도까지 상위 10위권 안에 들도록 할 것이다. 구체적으로는 덴마크가 기존에 가지고 있던 브랜드 측면의 자산인 기존 강점과 능력을 바탕으로 적극적인 대고객 communication 활동을 실시할 것이다.

최근 국가이미지 관련 연구결과를 살펴보면, 덴마크는 많은 브랜드화 될 수 있는 자산이 있음에도 불구하고 타국가들에 비해 상대적으로 덜 알려져 있다. 그 결과의 하나로서 대외 이미지가 명확하지 않다는 것이다. 덴마크는 경제적 면에서 특히 유리한 점이 많다. 우수한 사업 환경, 유연한 노동 시장 그리고 빈부격차가 거의 없는 높은 수준의 소득이 균등한 점 등이다. 덴마크의 잠재력은 잘 알려지지 않았기 때문에 타국가에 덴마크의 강점과 가치를 알려야 한다.

덴마크에 대한 외국인들의 인식 분석(설문조사 분석)과 다른 나라로부터 얻은 경험(타국가의 국가이미지 개선 벤치마킹 사례)을 살펴보면 덴마크가 자국의 마케팅을 개선하고 발전시킬 필요가 있는 것을 알 수 있다. 그러기 위해 다음과 같은 방법을 쓸 것이다.

- 세계적 수준의 더 많은 **이벤트**를 개발하고 진흥시키는 데 투자를 할 것이다.
- 마케팅 활동의 공공 부문간 **업무** 공조(coordination of marketing activities)를 더욱 형성시킬 것이다.
- 공공 부문과 사적 부문 사이의 **시너지**를 창출하고 비즈니스 커뮤니티, 더 나은 수준을 위해 문화 활동을 일상적인 시민들과 연계 시키기 위해 노력할 것이다.
- 부문간의 마케팅목표와 대상이 차이가 있을 수 있으며, 각 부문에만 적합한 이미지를 전달하려 할 것이다. 이런 현상이 가속화되면 전체적인 시너지가 나지

[1] The coalition government
[2] Denmark's Liberal Party
[3] The Conservative People's Party
[4] The Social Democrats
[5] The Danish People's party
[6] The Social Liberal Party

않을 뿐만 아니라 덴마크의 통일된 이미지를 전달할 수가 없다. 따라서 통합 커뮤니케이션 플랫폼 (a joint communication platform)을 만들어서 어느 정도 부문간의 자율성을 살리되, 전체적인 통일성을 꾀하도록 하였다.

- 덴마크의 경제력 등은 글로벌 경쟁력을 확보하고 있으므로 향후 이를 **적극적으로 활용하는 활동을** 하도록 한다.
- 이러한 목적을 성취하기 위해 해외 목표고객 집단에 **직접적(direct)**[7]**이고, 목표지향적이며(targeted), 적절한(adapted)** communication 활동을 할 것이다.

구체적으로, 이 계획은 '부처간 통합관리'를 통해 앞에서 제시한 다섯 개 분야 즉, ❶고급 노동인력, ❷관광객, ❸투자자, ❹유학생의 유치와 ❺해외에서 덴마크 제품의 시장 점유율을 높이는 것을 위한 공동 활동을 수행을 위한 것이다.

이 보고서는 '부처간 통합관리'라는 효율적이고 긴밀한 마케팅 전개를 목표로 하고 있으며 '덴마크 브랜딩 제안사항(DanmarksInitativet)'이라고 불리는 일반적인 사항들을 설명하고 있다. '덴마크 브랜딩 사업'의 목적은 덴마크의 인지도를 높이고 다양한 마케팅 메시지 간의 통일성 강화를 목표로 한다.

'부처간 통합관리'를 위한 가장 핵심적인 활동의 하나는 **덴마크 마케팅 펀드(Marketing Denmark Fund)를** 만든 것이다. 이 펀드는 이벤트, 캠페인, 국제회의(conference)와 같이 잠재력이 있는 대규모 활동들을 지원하고 진흥시킴으로써 덴마크의 강점을 부각시키고 해외에서의 경쟁력을 향상시키는 것이다. 이 펀드를 독립적으로 운영하기 위해 운영위원회를 설치하였다. 그리고 운영위원회를 지원하기 위해 각 정부부문간(cross-ministerial) 전문 Task Force 팀을 구성하였다. 이 T/F 팀은 각 부문간의 마케팅 업무를 조율하고, 또한 공공 부문의 이점을 활용한 마케팅 활동을 하게 될 것이다.[8]

또한 마케팅 패널(Marketing Panel)을 만들 것이다. 여기서 활동하는 마케팅 패널은 다양한 집단의 의견을 청취할 수 있도록 기업, 재단, 기관 등 각 분야를 두루 걸쳐 구성될 것이다. 그렇게 해서 이번 덴마크 마케팅 활동 계획안이 덴마크 사회에 잘 정착할 수 있도록 도움을 줄 것이다.

---

[7] (역주) 기존 국가이미지 강화를 위한 간접적 활동은 비교적 많은 편이다. 예를 들어 한국의 2002년 월드컵도 간접적인 communication 활동의 하나로 볼 수 있다. 하지만 여기 덴마크 펀드에서 하려는 활동은 목표고객에게 직접 다가갈 수 있는 활동, 즉 인터넷 광고 직접적인 마케팅 활동을 의미한다.

[8] (역주) 정부기관의 정책 홍보를 위해서 다양한 마케팅 Tool 을 활용할 수 있다. 예를 들면 대부분의 국가의 방송은 해당 정부의 지원 요청에 따른 정부정책을 홍보하게끔 되어 있다. 우리나라의 경우 Taxi 에[Dynamic KOREA] 라는 로고가 많이 붙어 있는 것을 볼 수 있을 것이다. 이런 것이 구체적인 예시이다.

부언하자면, 공공 외교(public diplomacy)는 외교부 장관을 중심으로 하여 독립적으로 운영될 것이다. 외교부는 다른 나라의 사회 지도층과 의사결정자들에게 직접적으로 덴마크 마케팅 활동에 대해서 알리고 전파할 것이다.

마지막으로 덴마크에 대한 홍보 동영상을 제작하여 세계언론에 강화된 홍보를 하고, 인터넷을 통해 덴마크를 더욱 가시적(Visible)으로 알리도록 할 것이다.

[창조적인 국가(a Creative nation)] 라는 이미지를 강화하는 마케팅 활동을 더욱 많이 펼칠 것이다. 덴마크의 디자인과 건축은 국제적으로 주목을 수 있도록 하며, '덴마크의 스포츠의 해'로 선정된 2009년에 주요 영역에서 캠페인을 실시하여 창의적인 덴마크의 역량이 효과적으로 마케팅 될 수 있도록 컨셉(communication concept)을 통일하여 메시지를 전달하게 될 것이다. 이 캠페인은 양질의 외국 노동인력이 덴마크로 유입될 수 있도록 유도하는 것이 목적이다.

덴마크가 **[관광국가(a tourist destination]**로서의 이미지 강화를 위해 지속적으로 관광상품을 개발하고 새로운 관광객 층에게 어필할 수 있도록 할 것이다. 현재 새로운 관광객 집단을 유치한다는 것은 쉽지 않을 것으로 보인다. 덴마크는 최근 몇 년간 지속적으로 해외 관광객 유입이 줄어 들고 있다. 기존의 덴마크를 찾던 관광객만을 대상으로 한 관광상품이 한계에 이른 것이다. 새로운 관광객 층을 유치하기 위해서는 덴마크의 해안과 도시의 컨셉을 보다 새롭게 개발할 것이다.

이번에 설치될 덴마크 펀드는 **[국제회의(a conference location)]** 유치지역으로서 이미지도 강화하게 될 것이며, 그 결과로서 덴마크의 관광산업도 발전이 될 것이다. 현재의 비자 관리제도를 효율적으로 개선하여 덴마크를 방문하고 싶어하는 관광객들에게 불필요하고 어려운 장애물이 되지 않도록 할 것이다.

덴마크는 **[학문의 목적지(a study destination)]**로서 선호되는 지역은 아니다. 덴마크에서 공부하는 유학생들이 그들의 체류에 상당히 만족하고 있음에도 불구하고 외국에서 공부하러 온 유학생의 수는 많지 않다. 덴마크와 덴마크의 교육 기관의 책임 하에 덴마크 전역을 공부하기 좋은 곳으로 만들고, 모든 고등 교육시설의 마케팅 지원 캠페인에 착수할 것이다. 동시에 유학생들을 위한 예산을 책정 할 것이다. 특히 전공과 관련된 인턴십이나 아르바이트를 할 수 있게끔 장려하고 졸업 후에는 덴마크에서 취업 할 수 있는 기회를 제공한다. 결론적으로 개발도상국의 능력 있는 학생들에게 덴마크에서 공부할 수 있는 기회를 줄 것이다

[투자지(an investment location)]로서 이미지를 공고히 할 것이다. 해외 투자자들을 유치

하는 것은 덴마크 같은 작은 국가에게는 매우 중요한 일이다. 이번 덴마크 펀드는 덴마크의 투자 이미지를 개선하기 위한 마케팅활동을 할 예정이다. 외국 투자자를 유치하고, 빠른 투자를 촉진하기 위해 'Quick-Service Desk-빠른 서비스 데스크'를 설치하여, 덴마크에 투자하려는 회사들을 도울 것이다.

덴마크는 현대의 급변하고 있는 세계화 현상에 원활히 대처하기 위해 현재의 **[수출 촉진 (Export promotion)]** 활동을 보다 현대화 시키려고 한다. 이전에는 공공외교(public diplomacy)부문에서 덴마크의 공공기관간의 공조가 원활하지 않았다. 앞으로는 통합 커뮤니케이션 플랫폼(a joint communication platform)을 바탕으로 각 관광, 첨단, 교육 등의 구체적인 영역에서의 마케팅 활동을 통합적이고 일관성 있게 수행할 것이다. 즉 공공기관간, 민관간 협업체제를 구축하여 해외의 communication 타깃그룹에게 첨단의 목표 이미지를 전달토록 할 것이다. 또한 해당 분야 전문가들의 통해서 규모가 작더라도 부가가치가 높으며, 비전 있는 중소기업들의 해외마케팅을 지원하고 컨설팅 할 수 있는 혁신적 기법을 개발할 것이다. 즉 양적인 확장보다는 질적인 성장, 그리고 컨설팅이라는 보다 밀착지원 방식을 활용할 것이다.

마케팅과 진흥 활동들의 과정이나 다양한 계획안의 결과에 대한 전반적인 평가는 2010년에 완성될 것이다.

이 활동들은 다음 페이지의 <표 1>에서 나타나는 계획 하에 수행 될 것이다.

표 1. 미래 덴마크의 예산 사업 내역 (단위 : 백 만 Danish KRONER)					
	2007	2008	2009	2010	총계
부처별 통합사업					
덴마크 브랜딩 계획안 (덴마크 마케팅 기금과 공조 강화)	41,5	41,0	32,0	35,5	150,0
공공 외교	7,5	7,5	7,5	7,5	30,0
강화된 국제적 PR 활동	5,0	5,0	5,0	5,0	20,0
인터넷 활용한 덴마크 마케팅	2,8	2,5	2,5	2,5	10,0
덴마크 홍보 동영상	-	-	-	-	-
특별 집중분야					
창조성 (A creative nation) – 이벤트					
덴마크의 국제 디자인 주간	9,0	4,0	6,0	3,0	22,0
2009 덴마크 스포츠의 해	2,5	2,5	4,0	0,5	9,5
2008 엑스포와 창조적인 국가	2,5	-	-	-	2,5
우수한 외국 노동 인력 유치	2,5	2,5	2,0	2,0	9,0
관광 (A tourist destination)					
해안 관광 증진 강화	8,0	7,0	8,0	10,0	33,0
도시 관광 증진 강화	6,0	7,0	6,5	7,5	27,0
외국인과 비즈니스 여행객을 위한 신속한 비자 발급 과정	-	-	-	-	-
학문 (A study destination)					
유학지로서 덴마크의 국제적 마케팅에 대한 총 투자	3,0	7,0	7,0	7,0	24,0
실력 있는 외국 학생을 위한 더 빠르고 쉬운 접근	-	-	-	-	-
개발 도상국 매니저 100명에게 MBA 학위 수여	-	-	-	-	-
투자 (A investment location)와 수출 진흥 시스템의 현대화					
투자진흥에 초점을 맞춰 강화	6,0	9,0	11,0	11,0	37,0
외국 기업들을 위한 Quick-Service Desk	-	3,0	2,5	2,5	8,0
수출 진흥 시스템의 현대화	4,0	5,0	10,0	11,0	30,0
총 계	**100,0**	**103,0**	**104,0**	**105,0**	**412,0**

*** 1 DDK는 0.21UDS임. 412백만 DDK는 865억원임** [9]

[9] (역주) 덴마크는 EU 국가이나 덴마크 자체 화폐인 DDK를 사용함. 위의 금액은 2008년 4월 환율기준임

1. 서론

< 덴마크의 해외 인지도를 높이면 많은 도움이 될 것이다>

타국가(국민)들이 덴마크의 강점과 역량을 정확하게 인식하는 것은 덴마크가 세계화에 대응하는 핵심 전략이다. 이는 국가의 성공을 좌우할 만큼 중요하다. 우리는 이러한 사실을 인지하고, 이에 능동적으로 대처하기 위해 덴마크 펀드(Denmark Fund)를 만들었다. 덴마크 펀드를 통한 [마케팅 덴마크] 활동은 매우 공격적이면서도 밀착된 활동을 할 것이다.
이 프로그램의 목적은 덴마크가 국가의 강점과 역량의 인지도 측면에서 2015년에까지 OECD 국가들과 신생 개발도상 국가들을 포함해서 상위 10위 안에 드는 것이다

세계화가 빨리 진행됨에 따라 타 국가들간의 교류가 증대하고 있으며, 계속해서 새로운 관계를 형성해 나가고 있다. 교역과 문화적 교류가 증대하고, 새로운 가능성과 기회가 창출된다. 반면 이러한 활동 결과에 따라 지역, 국가, 문화간 갈등 역시 증대하고 있다.

전반적으로 볼 때, 이러한 추세는 덴마크에게 유리하다. 그 이유는 덴마크가 세계화의 준비가 가장 잘 된 나라들 중 하나이기 때문이다.

덴마크는 유리한 자산이 많이 있다. 그 이유는 2006년 6월 번영, 복지, 투자에 관한 정치적 협정과 2006년 11월 세계화 기금 배당에 관하여 덴마크내부에서 정치적 협정이 맺어졌기 때문이다.[10] 이 두 가지 협정 모두 교육에 대한 지속적 투자, 혁신적인 연구와 기업가 정신의 강화를 통해 덴마크의 미래 경쟁력을 확보하는 데 초점을 두고 있다.

'경계 없는 세계에서의 외교(Diplomacy in a Boundless World)'라는 제목의 외교부 보고서는 세계 속의 덴마크와 새로 등장하고 있는 도전과제를 충실히 다루고 있다.

그러나 덴마크의 핵심역량이 무엇인지 알고, 타국가들의 강점을 파악하여 대응하지 못한다면, 실질적인 이득을 얻을 수 없다.

세계 여러 나라들을 대상으로, 다른 나라에 대한 인식을 조사한 한 설문조사에서 대부분의 나라들은 덴마크의 강점과 능력에 대해 특별한 인상을 가지고 있지 않는 것으로 나타났다. 그래서 덴마크는 위 조사의 결과에서 중간 정도 수준의 평가를 받았다.[11]

---

[10] (역주) 덴마크는 내각제 국가로서, 주요 정당간의 협의가 중요하다
[11] (역주) 이 조사는 GMI라는 조사회사와 사이몬 안홀트가 함께 실시하여 공표하는 국가브랜드 지수 즉 National Brand Index 조사의 결과를 말한다. 최근 위 조사는 여러 가지

덴마크의 관광산업은 다른 나라들과 달리 높은 성장을 하지 않았다. 덴마크의 국토가 작은 점을 감안하더라도 투자를 유치하는 능력이 다른 주변 선진국의 수준이 되지 못하고 있다. 또한 덴마크 기업들이 해외에 많은 상품을 수출하여 큰 성장을 했음에도 불구하고, 덴마크는 아시아, 동유럽 등의 주요 성장 시장에 있어서 명백한 위치를 확립하지 못하고 있다.

이에 따라 덴마크는 적극적인 글로벌 마케팅과 18개 세부적인 사업 계획을 제시하고자 한다.

1.1 목적

이 사업 목표는 ❶고급노동인력 확보, ❷관광객 증대, ❸투자자 유치, ❹유학생의 유치와 ❺해외에서 덴마크 제품의 시장 점유율 경쟁에서 유리하게 작용할 수 있도록 명확하고 긍정적인 덴마크의 브랜드이미지를 만드는 것이다.

세부적인 목적을 보면 덴마크가 국가의 강점과 인지도 면에서 2015년에 OECD 국가들과 개발도상국 국가들 중 열 번째 안에 드는 것이 목표다.

이러한 이유로 이 계획은 다섯 가지 분야의 부처간 통합관리와 사업들을 포함하고 있다. 참여자들이 덴마크의 장점과 역량에 대해서 공통적인 인식을 갖게 되고, 많이 알 수록 유용하다고 본다. 이 사업의 목적과 주요 사항은 [그림 1]에서 볼 수 있다.

이유로 중단 된 것으로 알려져 있다. 그럼에도 불구하고 위 조사를 설계한 사이몬 안홀트는 국가브랜드를 연구하여 이슈화 한 사람이다. 그는 뉴질랜드의 국가브랜드를 한 단계 상승시켰다는 평가를 얻고 있는 '100% Pure New Zealand' 슬로건을 만든 광고회사 카피라이터 출신이다. 한국의 관광 브랜드인 'Korea, Sparking'이라는 슬로건을 만드는데도 일조를 한 것으로 알려져 있다.

그림 1. 목표와 중점 분야

- 창조적 국가로서의 덴마크에 대한 인지도를 높이고, 상품 판매를 증가시킬 수 있는 방법을 마련하여, 타국가들에게 덴마크가 살기 좋은 곳임을 보여 주는 것이 목표이다.

- 관광지로서의 덴마크에 대한 인기를 높이기 위해서, 관광 산업의 성장을 가속화 하고, 국제적 네트워크를 확장하는 것이 목표이다.

- 배움터로서의 덴마크에 대한 인지도를 높이기 위해서, 해외의 자질 있는 학생들을 끌어 모으는 것이 목표이다. 이와 동시에 외국 학생들의 가치 있는 자산 혜택을 얻을 수 있어야 한다.

- 투자지로서의 덴마크에 대한 인지도를 높이기 위해서, 일자리를 창출할 수 있는 지식 집약적인 외국 투자를 덴마크로 끌어오는 것이 목표이다.

- 수출 촉진 시스템을 현대화 시켜 효과적으로 개방하고 덴마크의 무역과 산업을 통해 기회를 창출하기 위해서 덴마크 기업의 무역을 통한 수출의 증가를 목표로 한다.

2. 덴마크에 대한 인식 연구

<덴마크는 아직 제대로 알려져 있지 않다>

조사 결과는 덴마크가 대외에 잘 알려져 있지 않고 그 이미지가 불명료함을 보여준다. 그러나 덴마크에 대한 인식을 가지고 있는 사람들의 태도는 긍정적이다. 또한 많은 국제적 연구는 덴마크가 많은 자산을 가지고 있다고 밝힌다.

덴마크를 마케팅에 하려는 노력은 사람들이 덴마크에 대해 알고 있는 사실과 다른 나라의 국가 브랜드 경험에 대한 질적・양적인 연구를 바탕으로 한다. 이 연구 계획은 [그림 2]에 나와 있다.

오늘날 타국가들이 덴마크를 바라보는 관점은 미래의 국가 브랜드가 세워질 기반을 형성하게 하는 중요한 요소이다. 덴마크가 타국가에 전달하는 이미지와 덴마크인들이 그들에 대해 생각하는 것이 조화를 이루는 것은 중요하다. 이러한 이유로 덴마크 사람들과 해외 전문가 그리고 이해관계자들 모두를 참여시키는 것이 아주 중요하다고 생각했다.

덴마크 이미지의 강약점 분석을 위해 덴마크 사람들이 자국에 대해 긍정적으로 여기고 있는 것과 해외 타국가의 사람들이 덴마크에 대해서 생각하는 것을 비교한 결과, 두 가지 관점이 매우 다르게 나타났다.

연구 결과는 덴마크의 강점과 역량을 대외에 알리기 위해서 덴마크 사람들이 덴마크에 대해서 어떻게 생각하고 있는 것이 중요한 것이 아니라, 타국가 사람들이 덴마크에 대해서 어떻게 생각하고 있는가를 파악하고, 이를 개선하는 것이 기본목표임을 명확히 한다.

이러한 이유에서 이 분석은 덴마크라는 국가에 대한 인지 정도와 그 구체적 특징의 관계에 초점을 두고 있다.

그림 2. 사업 계획의 기반

덴마크의 실제

국제기준에 따른 덴마크의 자원
국제기준의 범위는 덴마크가 실제로 제공해야 하는 것을 보여준다

현재 마케팅
오늘날 정부 부서가 하고 있는 일을 묘사한다

덴마크의 해외 인지도 조사

질적 인터뷰 조사
150명의 여러 나라 사람들을 개인적, 집단으로 10개국에서 전화인터뷰를 했다.10개국은 스웨덴,독일,폴란드, 러시아,인도,중국,한국,브라질,영국, 미국이다.

대표적인 설문지 조사
35개국 2,5000명을 대상으로 한 설문지 조사

미디어 분석
영어와 스페인어 신문에서도 보도범위 분석
인터넷에 나타나는 덴마크 분석

국가 브랜드 연구

다른 나라 벤치마킹
선정된 10개 국가들의 마케팅 캠페인분석

전문가
덴마크와 해외의 브랜드전문가의 토론

전문가와 이해 관계자의 토론

총 7개 주제의 회의
• 다른 나라의 국가 브랜드 관련 경험 • 덴마크의 출발점 : 강점과 가치 • 투자 • 관광 • 창조적 구가로서의 덴마크 • 교육 • 수출

300명 이상의 직접 토론
조직과 마케팅 관계자로 구성된 전문가와 재력가,이해관계자

주) 위에 언급된 연구의 상당 부분을 경제 사업부처의 사이트인 www.oem.dk 에서 찾을 수 있는데, ReD 연합의 2006년 10월 보고서인 '덴마크™ : 덴마크의 적극적인 글로벌 마케팅을 위한 인지 분석과 권장'에 언급된 내용은 별표(*) 하나, GMI로 나타낸 2006 GMI-안홀트 국가 브랜드 지표의 2분기 설문과 같은 설문 조사의 요약은 별표 두 개로 나타나 있다.

오늘날 덴마크가 해외에 잘 알려져 있지 않다는 것이 결론이다. 이와 동시에 광범위한 국제 조사를 통해 덴마크가 실제로 많은 자산을 가지고 있다는 것 또한 알 수 있다. 즉, 알려져서 이득이 될 만한 기본 자산이 많이 있다는 것이며, 앞으로 이것을 대내외에 알리기만 하면 된다.

이것이 덴마크를 적극적으로 마케팅 해야 하는 이유이다. 앞서 언급한 결론은 아래에서 세부적으로 논의될 것이다.

2.1 덴마크는 잘 알려져 있지 않다

외국의 사람들은 덴마크에 대해 잘 알고 있지 않다. 덴마크와 직접적인 연관이 있는 세계 150명의 사람들에 대한 조사에서, 사람들은 그들의 사업분야와 관련이 있는 덴마크의 상황에 대해서는 잘 알고 있음이 나타났다.

그러나 일반적인 외국인들은 덴마크라는 국가 자체에 대해서는 잘 모르는 편이었다.

이러한 결과는 25,000명 이상의 응답자에게 실시한 35개국 브랜드에 대한 설문 조사의 결과인 안홀트 국가 브랜드 지표(Anholt Nation Brands Index) 조사 결과에 잘 나타난다. 덴마크는 기본적으로 식료품과 발달된 공공 복지는 잘 알려져 있지만 다른 부분은 그렇지 않다. 각 국가브랜드의 장단점을 평가하는 지표에서 덴마크는 35개국 중 중간에 위치하고 있으며 스웨덴, 노르웨이, 네덜란드, 스위스 다음의 순위이다(아래의 <표 2> 참조).

이 설문조사는 무엇보다도 덴마크나 덴마크인과 집적적인 접촉이 있었는지의 여부가 덴마크에 대한 사람들의 인식과 태도를 크게 결정짓는다는 것을 보여준다.

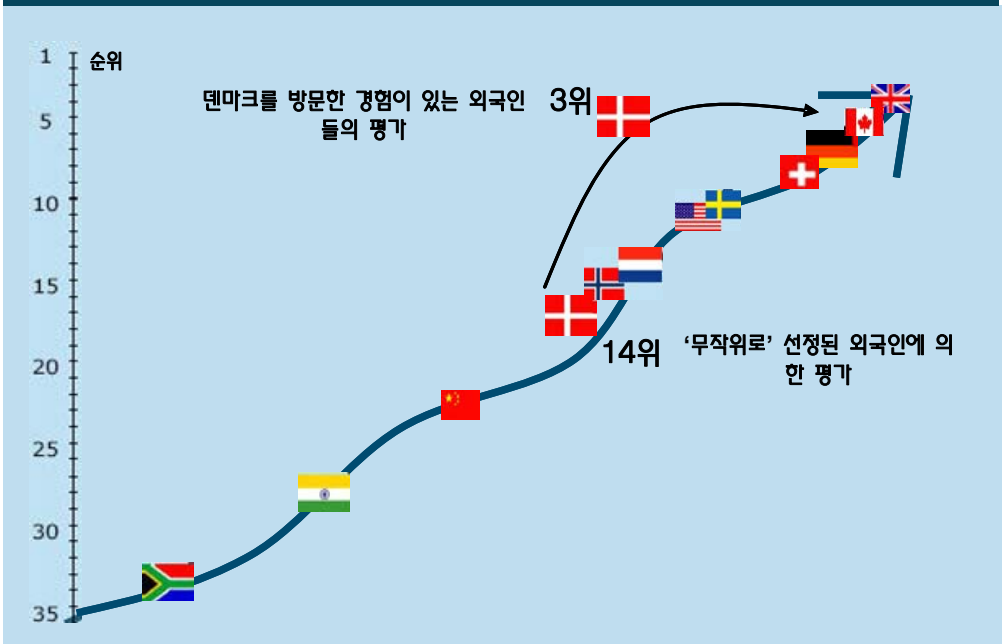
만약 덴마크에 대한 개인적인 지식을 가진 사람들에 의해서만 평가되었다면 덴마크의 브랜드는 캐나다와 영국을 제외하고 세계 최고의 수준으로 평가되었을 것이다. 아래의 [그림 3]을 보면 일반적인 인식상의 평가는 14위 이지만, 덴마크를 잘 알고 있는 사람들의 평가점수를 보면 3위로 매우 높은 수준이 된다.

표 2. 국가 브랜드 : 35개국의 순위

1.	영국	13.	노르웨이	25.	인도
2.	캐나다	**14.**	**덴마크** ←	26.	한국
3.	독일	15.	뉴질랜드	27.	멕시코
4.	스위스	16.	벨기에	28.	이집트
5.	이탈리아	17.	아일랜드	29.	체코
6.	프랑스	18.	포르투갈	30.	폴란드
7.	일본	19.	중국	31.	말레이시아
8.	스웨덴	20.	러시아	32.	남아프리카
9.	미국	21.	헝가리	33.	에스토니아
10.	호주	22.	브라질	34.	인도네시아
11.	스페인	23.	싱가포르	35.	터키
12.	네덜란드	24.	아르헨티나		

자료 : *안홀트 국가 브랜드 지수*, GMI, Q2 2006.

그림 3. 덴마크에 대해 알면 알 수록 높아지는 긍정적인 평가



자료 : *안홀트 국가 브랜드 자료*, GMI, Q2 2006.

이것은 더 많은 사람들이 덴마크에 대해 알게 될수록 덴마크 브랜드가 향상될 가능성이 크다는 것을 의미한다.

낮은 인지도는 덴마크가 세계 언론에 잘 알려져 있지 않다는 사실과 관련이 깊다. <표 3>에서 보여지듯, 덴마크는 영어와 스페인어 신문에 보도되는 빈도가 낮은 국가들 중 하나다. 인터넷 자료 역시 마찬가지이다. 덴마크에 대한 구글의 검색 결과는 많지 않다.

작은 국가인 덴마크가 다른 큰 국가들만큼 세계적으로 관심을 받지 못하는 것은 당연하다. 인구수를 조정하여 다른 나라와 비교하더라도 상황이 더 나아지지는 않을 것이다. 덴마크의 마케팅에 있어 즉각적으로 해결해야 할 과제는 국가 인지도를 높이는 것이다.

표 3. 세계적 미디어에서 국가들의 보도 범위(Q2 2006)

국가		기사 수	국가		기사 수
1.	영국	15,305	20.	네덜란드	1,043
2.	미국	12,715	21.	싱가포르	968
3.	중국	6,609	22.	체코	903
4.	캐나다	6,211	23.	스웨덴	764
5.	독일	4,914	24.	폴란드	567
6.	프랑스	4,553	25.	뉴질랜드	507
7.	인도	4,519	26.	한국	447
8.	브라질	4,277	27.	남아프리카	442
9.	멕시코	3,525	28.	이집트	441
10.	일본	3,415	29.	말레이시아	431
11.	이탈리아	3,121	30.	스위스	344
12.	호주	2,039	31.	헝가리	254
13.	스페인	1,711	32.	노르웨이	237
14.	러시아	1,708	33.	벨기에	220
15.	아일랜드	1,596	**34.**	**덴마크** ←	178
16.	아르헨티나	1,472	35.	핀란드	161
17.	포르투갈	1,230	36.	아이슬란드	97
18.	터키	1,148	37.	에스토니아	21
19.	인도네시아	1,100			

출처 : *덴마크™ : 덴마크의 적극적인 글로벌 마케팅을 위한 인지 분석과 권장*, ReD연합, 2006. 수치들은 영어와 스페인어로 된 미디어에 대한 분석에 기초하고 있다.

2.2 덴마크의 이미지는 불명료하다

덴마크의 해외 인지도가 낮기 때문에 설문 조사 결과(안홀트 국가 브랜드 지표, Anholt Nation Brands Index)는 사람들이 덴마크에 대해 아는 부분이 아주 적을 뿐 아니라 그 사실조차 불명확하다는 점을 지적한다.

덴마크는 발달한 공공 복지 부문과 식료품산업으로 해외에 잘 알려져 있다. 덴마크 버터, 베이컨, 버터 쿠키는 세계적으로 유명하지만 그 뿐이다. 예를 들어 많은 응답자들은 덴마크의 자동화 산업이 발달되어 있다는 것을 알지만 덴마크의 문화에 대해서는 거의 알지 못했

다.

이러한 현상은 인터뷰 조사에서 명확하게 드러난다. 덴마크는 해외에 알려져 있는 뚜렷한 이미지가 없다: 관광, 투자, 수출, 문화, 역사, 교육, 조사 등에서 그러하다. 사람들이 알고 있는 것은 그들이 어떤 지역에 속해있는지에 따라 크게 차이가 있다. 독일이나 스웨덴과 같이 지리적으로 가까운 국가에서 응답자들은 덴마크에 대해 가장 근접한 이미지를 가지고 있었다.

미국이나 러시아와 같이 지리적, 문화적으로 먼 곳에서 덴마크의 이미지는 1950년대의 모습에 가깝다. 공공 복지의 성장, 전통 덴마크 디자인 그리고 좋은 버터와 베이컨이 그것이다. 중국, 브라질, 한국과 같은 나라에서는 심지어 바이킹과 안데르센 같은 시대에 뒤떨어진 이미지를 가지고 있다.

덴마크를 연상하는 데 있어 안데르센과 식료품 산업은 긍정적인 것들이다. 문제는 오늘날 덴마크의 현대적인 이미지가 크게 확장되었다는 것이다. 덴마크를 세계적 수준의 생명공학, 대체 에너지, IT 산업, 양질의 식료품, 문화, 서비스 등을 생산하는, 살기 좋고 일하기 좋은 현대 국가로 알리는 것은 중요한 과제이다.

이러한 긍정적인 이미지 자산이 있음에도 불구하고 덴마크의 낮은 인지도로 인해 발생하는 문제는 덴마크를 적극적으로 알리는 것을 통해 해결해야 한다.

2.3 덴마크의 이미지는 긍정적이다

낮은 인지도와 부정확한 인식은 해결해야 할 과제이다. 하지만 지금 상황에서 적어도 많은 사람들이 적어도 한 두번 쯤은 덴마크에 대해 들어 본 적이 있다는 것은 좋은 기회이다. 외국과 관련이 있는 부분에서 대부분 덴마크의 이미지는 긍정적이다.

더 구체적으로 외국인을 대상으로 한 150개의 인터뷰 자료에서 덴마크를 연상하게 하는 대표적인 이미지 16개의 항목을 도출하였다. 이 16개 항목은 덴마크 제품, 서비스 등을 포함하고 있다. 이를 다시 여섯 가지 특징으로 구분한 뒤, 오늘날 덴마크와 연결된 긍정적인 이미지들을 신중하게 선택하여 4가지 상위 항목을 선택했다. 이렇게 선정된 네 가지 주제는 4장에서 언급할 communication platform에 대한 것이다.

위 조사 결과는 덴마크가 오늘날 주력 분야에서 이미 굳건한 지위를 차지하고 있다는 사

실(Image Positioning)을 보여준다. 특히 디자인, 영화, 환경 그리고 에너지 기술, 식품산업과 잘 조직된 사회모형 등의 분야에서 더욱 강한 포지셔닝을 하고 있다.

2.4 덴마크의 브랜드 자산

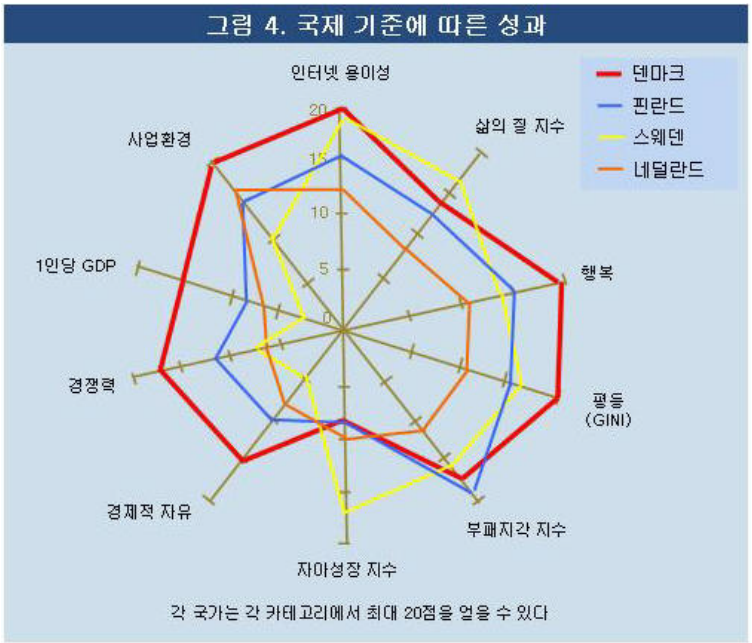
현재 덴마크를 대표하는 이미지의 속성의 인지도는 비록 약할지 모르지만, 그 속성이 긍정적인 이미지를 나타내는 이유는 이미 국제사회에서 확고한 경쟁력을 확보하고 있기 때문이다. 예를 들면 '세계 경제 속의 덴마크: 경쟁력에 관한 보고서'라는 제목의 2006년 경쟁력 보고서는 덴마크의 국제 경쟁력에 영향을 미치는 요인들을 평가하고 있다. 보고서의 결론들 중 하나는 덴마크가 몇 가지 부문에서 세계 최고에 있다는 것이다.

덴마크는 높은 사회적 결속력을 가진 부유한 국가이다. 세계의 많은 나라에서 찾아볼 수 있는 빈부의 차가 크지 않으며, 살기에 안정되고, 치안이 발달 된 곳이다. 노동 시장은 세계 최고 수준으로 유연하며, 효율적인 공공 서비스와 튼튼한 경제를 가지고 있다. 마지막으로, 덴마크는 해외 투자와 함께 많은 국가 간 무역이 이루어지는 개방적인 국가이다.

아래의 [그림 4]에 나타나 있듯, 덴마크는 세계은행(World Bank), 영국의 경제연구소인 EIU(The Economist Intelligence Unit), IMD, 세계 경제 포럼(World Economic Forum) 등에서 실시한 분석결과를 보면 각 분야에서 높은 평가를 받고 있다. 각각의 분야에서 최고를 기록한 나라는 중간에서 가장 먼 지점에 표시된다. 즉 면적이 클수록 높은 평가를 얻는 것이다. 덴마크는 중간으로부터 멀리 떨어져 있으며 많은 부분에서 가장 높은 평가를 얻고 있다.

이러한 세계적인 연구기관들의 연구결과는 덴마크가 많은 자산을 가지고 있음을 보여준다. 특히 덴마크는 경쟁력, 사업 환경, 일인당 GDP 와 같은 '딱딱한' 정량적 변수와 삶의 질, 행복, 자아 성장과 같은 '유연한' 정성적 변수가 모두 국제적으로 높은 순위에 있다.

덴마크가 보통 비교대상으로 삼는 몇몇 국가들은 몇 개의 부분에서만 좋은 성과를 보인다. 예를 들어 스웨덴은 대부분의 '유연한' 정성적 변수에서는 성과가 높지만 '딱딱한' 정량적 변수에서는 그렇지 못하다. 덴마크는 타국가들과 달리 두 부분 모두에서 높은 수준이다. 이런 점에 있어서 덴마크만큼 잘 수행하고 있는 나라는 거의 없다고 볼 수 있다.



출처 : *덴마크™ : 덴마크의 적극적인 글로벌 마케팅을 위한 인지 분석과 권장*, ReD 단체, 2006

2.5 타 국가 벤치마킹

국제적인 관심을 끌기 위한 경쟁이 치열해짐에 따라, 서구와 아시아의 거의 모든 국가들은 다양한 국가 마케팅을 실시하고 있다.

그러나 국가 마케팅에 있어서 '최고의 방법'을 도출하기란 매우 어려운 일이다. 자원, 정치적 의제나 다른 다양한 요소들이 각각의 나라에서 상당히 다르게 나타나기 때문이다. 아일랜드의 마케팅은 주된 구조의 변화를 통해 긴밀히 이루어졌으며, 아일랜드의 사업 정세와는 다른 이미지를 창출했다. 반면 스웨덴과 뉴질랜드는 국가 이미지의 효율적인 전달에 더욱 중점을 두었다. 독일의 긴밀한 공-사 협력관계는 2006월드컵을 활용하여 '독일- 아이디어의 땅(Land Of Idea)' 이라는 슬로건 아래 국가를 널리 알릴 수 있었다.

그러므로 덴마크와 같은 나라가 마케팅 프로그램에서 최대한의 이득을 얻을 수 있게 하는, 완벽히 검증되었거나 직접적으로 응용할 수 있는 방법은 한 가지가 아니다.

그러나 덴마크의 입장에서 타 국가를 벤치마킹하여 도출한 시사점은 다음과 같다,

- **목표 이미지는 반드시 실체를 근거로 해야 한다.** 단순히 새로운 브랜드나 슬로건을

광고회사에서 구입하는 것으로는 불가능하다.

- **전달하고자 하는 메시지를 명확하고 이해하기 쉽게 나타내야 한다.** 공공의 관심을 얻기 위한 경쟁은 매우 치열하기 때문에 메시지는 반드시 이해하기 쉬워야 한다.
- **메시지 내용은 사람들을 끌어당길 수 있어야 한다.** 마케팅은 목표로 한 집단에게 강하게 어필할 수 있어야 한다.
- **내용은 반드시 차별화되어 있어야 한다.** 예를 들어 많은 국가들이 관광객을 끌기 위해 파란 하늘과 하얀 해변가를 사용하고 있는데, 이것은 차별성이 없다.
- **마케팅 프로그램은 장기적이고 일관성 있어야 한다.** 전략, 메시지나 접근방법을 변경한 국가들은 그것이 무엇을 상징하는 지에 대해 더 많은 혼란과 의심을 만들어낼 뿐이다.

그러므로 국가가 스스로를 알리고자 할 때, 이러한 시사점들을 최대한 활용하는 것이 과제가 될 것이다. 크기나 자원으로 자연히 관심을 끄는 나라가 아닌 덴마크와 같은 작은 국가에게 이것은 매우 중요하다.

뉴질랜드는 관광 마케팅으로 큰 성공을 거둔 국가 중 하나다. 다음 페이지의 <박스 1>에 나타나 있듯이 선택된 메시지를 중심으로 일관성 있게 만들어진 캠페인이 관건이었다.[12]

박스 1. 뉴질랜드: 100% 조화와 연속성
1999년, 뉴질랜드는 5년간의 마케팅을 통해 관광객들로부터 두 배의 수입을 얻을 수 있는 프로그램을 실행시켰다. 그들의 목표에 도달하지는 못했으나 **70퍼센트의 수익향상**을 얻을 수 있었다. 뉴질랜드의 관광기구(TNZ)는 미디어와 함께 캠페인을 시작했다. TNZ는 정치적으로 독립된 조직이었기 때문에 정치적 방해 없이 목적을 이룰 수 있었다. 주요 슬로건은 '100% 순수 뉴질랜드'였다. TNZ가 이용한 것은 '반지의 제왕'과 '아메리칸 컵' 유치와 같은 **대규모의 이벤트**였다. 이벤트가 어떤 것이든 TNZ는 뉴질랜드의 아름다운 자연과 독특한 문화 유산에 메시지를 집중하였다. 뉴질랜드는 정확한 정보전달을 위해 매우 열심히 일했다. 예를 들어 관광객들이 뉴질랜드에 방문할 때 기사나 광고에서 보았던 것이 실제 자연환경과 일치될 수 있는지 확인했다. 기사의 주제가 무엇이든 TNZ는 관광지로서 뉴질랜드의 묘사가 기사와 동일시 되도록 노력했다. 이러한 방법으로 TNZ는 –내용에 상관없이– 뉴질랜드를 가볼 만한 관광지로 **인식시키기 위해** 여러 이벤트와 이야기를 활용하였다.

[12] (역주) 뉴질랜드는 '100% Pure New Zealand'라는 슬로건으로 시작해서 농산물과 청정관광자원으로 확장했다. 그 후에 자원을 배경으로 한 영화, 광고물의 후속작업 등에 대한 해외 기업에 대한 인센티브를 주면서 외국 산업을 유치해서 많은 성과를 이뤘다.

3. 마케팅 전략 – 첨단의 창의적 방법론 도입

마케팅 프로그램에 사용되는 기법에 있어서는 향상과 혁신이 요구된다. 덴마크는 공적이고 사적인 활동에서 시너지를 창출하고 세계 이목을 끌 수 있는 마케팅 이벤트를 구현해야 한다. 또한 덴마크가 가지고 있는 장점을 살리기 위해서 더 긴밀한 의사소통을 구축해야 한다.

현재의 덴마크는 해외 마케팅 사업을 잘 진행되고 있다. 그러나 조사에 따르면 여전히 덴마크는 잘 알려져 있지 않고, 덴마크의 강점과 능력에 대한 이미지는 애매모호하고 불확실하다고 보여진다. 앞으로 덴마크의 이미지를 고양하기 위한 노력은 강화되어야 하고, 앞에서 제시된 과제들을 해결하기 위해 다음과 같이 첨단의 창의적인 방법론을 도입할 것이다.

첫째 : 널리 퍼져 있는 덴마크의 긍정적인 이미지를 이용하여 덴마크에 대한 기존인식의 범위를 확장하는 것이다.[13]

사기업에서 사람들의 인식을 향상시키기 위한 가장 좋은 방법은 상업적인 광고 캠페인[14]을 이용하는 것이다. 그러나 이것은 덴마크의 글로벌 국가 마케팅에 유용하지 않다. 덴마크 스키 투어를 겨냥했던 노르웨이 캠페인처럼 미디어 캠페인[15]은 관광객을 끌어 모으는데 효과적이겠지만 나라의 존재감을 향상시키는 방법으로서는 그다지 효과가 없다. 나라의 인지도 향상을 위해 기존의 이벤트나 새로운 이벤트에 흥미로운 내용을 더하여 더 나은 결과를 얻을 수 있다. 예를 들어 스포츠 이벤트는 독일 월드컵에서처럼 평화롭고, 현대적인 사회를 보여줄 수 있을 것이다. 또는 뉴욕 현대 미술 박물관에 덴마크의 디자인을 전시를 함으로써 덴마크만의 디자인을 보여줄 수 있을 것이다. 이것은 구매력을 가진 타깃 그룹에게 영향을 준다. 그러므로 덴마크의 인지도를 높이기 위해 다음과 같은 마케팅 기법과 기술을 발전시켜야 한다:

- 첫 번째 기법 : 대규모 이벤트를 개발하는 것이다. 이러한 이벤트들이 좀 더 새롭고 가치 있는 것을 제공하도록 발전시켜야 한다.
- 두 번째 기법 : 더 나은 각 정부부문간 공조체제를 갖추는 것 즉 공공부분의 마케팅활동 통일성이다. 많은 사람들이 덴마크의 해외 마케팅을 위해 열심히 노력하고

[13] (역주) 즉 다른 더 좋은 것이 있다는 것을 알리는 것이다. 광고심리학에서는 긍정적인 이미지가 조금이라도 형성되어 있으면, 다른 것도 좋다는 이미지로 전이시키기가 더욱 용이하다고 본다.
[14] (역주) TV에서 직접 실시하는 제품광고, 길거리에서의 이벤 등과 같은 것을 의미함
[15] (역주) TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 등과 같은 미디어을 이용한 광고, 홍보 활동을 의미함

있다. 그러나 이러한 노력은 보통 개별적인 사업으로 진행되기 때문에 종종 공통의 목표를 잃어버린다. 세계의 관심을 끌기 위해서는 이것이 중요하다.

- 세 번째 기법 : 공공부문과 민간부문이 더 나은 시너지를 만들어 내는 것이다. 덴마크 무역과 산업, 문화 그리고 덴마크 시민들은 많은 자산을 가지고 있으며 그것을 이용 해야만 한다. 공공 부문 하나로는 그것을 수행할 수 없다. 덴마크는 긍정적인 이미지를 창출하는데 도움을 줄 수 있는 네트워크를 만들어야 한다.

둘째 : 사람들이 덴마크에 대해 갖고 있는 이미지를 더 뚜렷하게 만들어야 한다.[16]

덴마크는 한정된 자원을 가진 작은 국가이다. 다른 큰 국가들과 함께 경쟁하고 있다. 그러므로 먼저 덴마크는 산만하고 모호한 이미지를 없애야 한다. 그런 다음에 다양한 분야의 타깃 그룹에서 구체적인 효과를 얻기 위한 명확한 소구를 해야 한다. 동시에 많은 공공 부문에도 의도하는 메시지가 전달되도록 노력해야 한다. 이를 위해 덴마크 내부의 목소리가 하나로 일치되어야 한다. 덴마크 내부의 의사소통 기준(Communication Platform)이 마련되어 관광객, 학생, 투자자의 적절한 목표 그룹에 메시지를 전달하는 진흥 활동이 필요하다.

해당 메시지의 내용은 반드시 외국의 사람들이 현재 덴마크에 대해 가지고 있는 긍정적인 내용을 바탕으로 해야 한다. 흔한 슬로건이든 한 줄 메시지든, 그건 중요하지 않다. 그러기엔 덴마크에 영향을 끼치려는 타깃 그룹이 너무 광범위하다. 그러므로 이 활동 프로그램이 다음 장에서 기술되고 있는 공동 의사소통 기준을 바탕으로 통합적인 목표를 가져야 한다.

셋째 : 덴마크가 갖고 있는 장점을 이용할 줄 알아야 한다.

외국인들이 덴마크에 와서 그들 자신의 눈으로 보고 느끼고, 덴마크와 덴마크인들과의 교류를 통해 덴마크의 강점과 가치를 체험하는 것이 중요하다. 낡은 방식의 광고나 팜플렛은 현대적인 의사소통의 방법[17]과 네트워크로 대체되어야 한다.

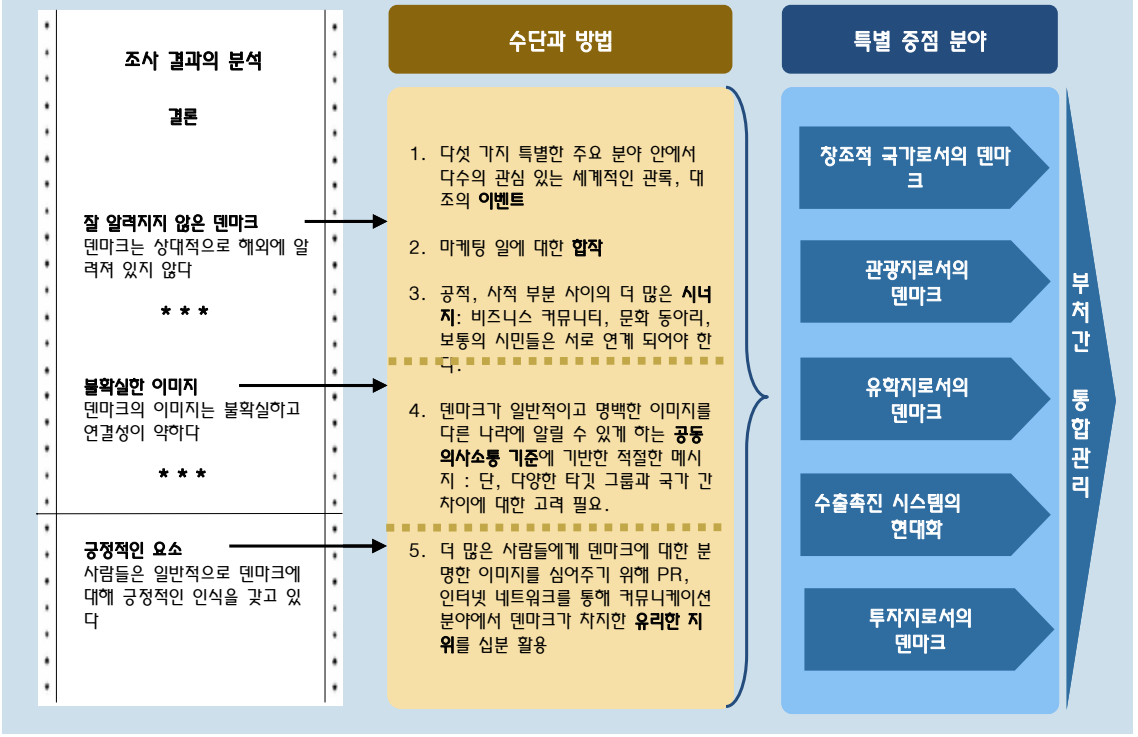
조사 결과와 발달된 기법 사이의 관계가 [그림 5]에 그려져 있다. 세부적인 방법은 네 장 후에 나타나 있다.

---

[16] (역주) 덴마크 하면 연상되는 이미지가 일관적이고 명확하게 하여야 한다는 의미이다. 일반적으로 서로 기준이 다르거나 구분되어 있는 이미지가 동시에 기억된다는 것은 별로 바람직하지 않다. 예를 들면 "전통 가야금을 연주하는 동양적 이미지와 바이올린을 아주 잘 킨다는 서양적 이미지"를 동시에 소화해 내기는 쉽지 않을 뿐만 아니라 수용자에게는 혼란스러움을 가중시킨다.

[17] 예를 들면 창조적인 이벤트행사, 국제회의, 인터넷과 언론 등을 통한 효과적인 노출을 의미한다.

그림 5. 분석 결과와 수단/방법 사이의 관계와 특별 중점 분야



4. 덴마크 브랜딩을 위해 강화해야 할 속성

< 덴마크는 어떤 이미지로 알려져야 하는가? >

다른 나라들과의 의사소통은 더 잘 이루어질 것이다. 적당한 덴마크 이미지를 표현하기 위해 덴마크는 "커뮤니케이션 플랫폼" 이라고 불리는 구성을 사용한다. 이 구성은 네 가지 주제로 사용된다. 이러한 계획 하의 조치들을 실행함으로써 이 플랫폼은 구체화되어야 한다. 그리고 특정한 그룹을 겨냥해야 한다.

마케팅 프로그램을 위한 합의된 하나의 출발점을 가지는 것은 매우 중요하다. 그 이유는 목표고객에게 동일한 목소리로 이야기 해야 하는 것과 같은 것이다.[18] 이 단계는 덴마크에 대해 표현하는 방향성을 네 가지 메인 테마로 구성되어 있다[19]. Denmark Art Agency, CIRIS, VisitDenmark[20] 그리고 덴마크 무역위원회[21] 같은 기관을 통해서 이미 행해진 일들과 같은 맥락에서 새로운 사업이 시작되고 있다.

덴마크의 마케팅은 몇 마디의 단어로 기술하고 홍보하기 어렵다. 덴마크의 정체성이 무엇인지 덴마크가 무엇을 대표하는지에 대하여 다양한 의견들이 있기 때문이다. 덴마크 안팎에서 만나는 외국 사람들에게 덴마크인은 자국에 대한 다양한 의견을 퍼트리고 있다.

명백하고 긍정적인 덴마크의 해외 이미지를 창출하는 것이 덴마크의 과제이다. 왜냐하면 사람들이 덴마크에 대해 알고 있는 것은 부정확하기 때문이다. 다행인 것은 이미지가 다이나믹하여 지속적인 발전과 변화의 여지가 있다는 것이다.

덴마크 홍보를 위한 새로운 프로그램은 이러한 요소들을 고려해야 한다. 또한 공공부문에서 덴마크에 대한 메시지를 더 널리 알려야 한다. 그리고 민간 부분에서도 이와 같은 방식으로 사용할 수 있게 해야 한다. 커뮤니케이션 프로그램은 개발과 다양성이 존중되어야 한다.

---

[18] (역주)Communication 메시지를 일관성있게 유지하는 것은 특히 Mass Communication에 있어서 매우 중요하다. 때로는 각각의 사업영역이나 목표고객이 달라서 각각의 목소리를 내고자 하는 경향이 있다. 하지만 그 전체가 통일된 메시지의 형태를 가져 가야 효율적이며, 브랜드로서의 가치가 있는 것이다. 본 장에서 이에 대해서 어느 정도 설명되어 있다.

19 (역주)덴마크 커뮤니케이션 플랫폼(Denmark Communication Platform)은 우리나라 대기업 등에서 활용하는 '커뮤니케이션 키워드(Communication Key word)' 와 유사하다. 브랜드관련 이론 서적에서 등장하는 브랜드 개성(Brand Identity 혹은 Brand Personality) 과 같은 개념으로 볼 수 있다. 다만 이런 것을 국가차원의 커뮤니케이션에서 활용한다는 것은 그만큼 강한 응집력을 갖는다고 볼 수 있다.

20 (역주)우리나라 관광공사의 슬로건과 유사한 것

21 (역주)한국의 대한무역투자진흥공사(KOTRA)와 유사한 것으로 파악됨

국가의 대외 이미지를 바꾸는 데는 시간이 많이 걸린다는 사실을 인지하는 것이 중요하다. 이웃 국가들은 최근의 덴마크에 대한 인식을 가지고 있으나 조금만 떨어지면 그 이미지는 구시대적이다. 가까운 국가들은 덴마크의 버터와 베이컨, 기본 복지시스템에 대해 잘 알고 있다. 심지어 좀 더 멀리 떨어진 나라에서도 바이킹이나 안데르센은 유명하다. 그러나 현대 덴마크의 이미지 그리고 장점과 능력이 시대에 뒤떨어지고 잘못된 관점에 의해 가려질 때 문제가 발생한다.

덴마크 마케팅 사업은 네 가지 기본 테마는 의사소통 방법을 기초로 하고 있다. 이 방법을 덴마크 마케팅을 위한 시발점으로 사용 할 것이다. 앞서 언급했듯이 덴마크의 마케팅을 위해 하나의 단순 슬로건이나 메시지를 사용하는 것을 말하는 것은 아니다.

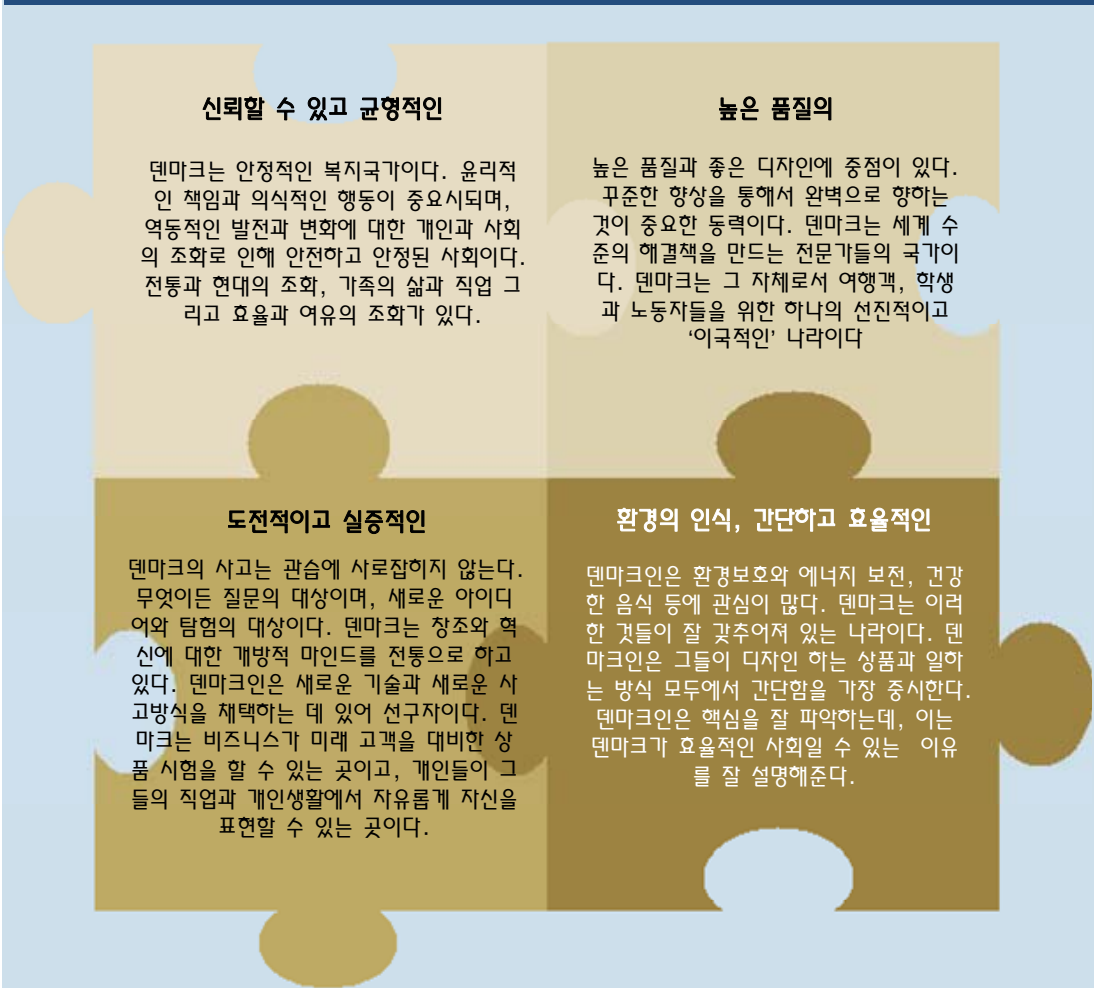
의사소통 방법은 많은 자료와 데이터 그리고 덴마크에 대해 알고 있는 열 개국의 핵심 인물과의 인터뷰를 바탕으로 한다. 덴마크는 이미 잘 알려진 특정 분야에만 지원을 했다. 앞으로는 프로그램에 집중하여 가치와 경쟁력을 높일 것이다.

이 네 가지 테마는 아래의 [그림 6]에 간단히 기술되어 있다.

이러한 네 개의 주제를 설명할 때 그것들은 과대평가 될지도 모른다. [그림 6]과 아래의 세부설명에 나타나는 것처럼 현실은 미묘하고 항상 잘 풀리지는 않는다. 앞서 말했듯이 국가를 마케팅 하는 것은 상품과 비즈니스 기업을 마케팅 하는 방법들과는 아주 다르다. 한가지 같은 점은 긍정적이고 단순한 메시지에 집중해야 한다는 것이다.

사업계획의 목적이 덴마크의 해외 이미지를 긍정적이고 명확히 만드는 것이기 대문에 당연히 덴마크와 관련이 있는 사람들에게 좋은 인상을 심어두어야 한다.

그림 6. 덴마크 커뮤니케이션 플랫폼



주제 1. 균형이 잘 잡힌 국가 - 덴마크

윤리적인 책임과 의식 있는 행동을 하는 사회는 중요하다. 덴마크는 누구나 원하는 곳으로 갈 수 있는 안전한 사회이다. 덴마크는 역동적인 발전을 추구하고 변화하려는 개인을 위한 안정된 사회이다. 덴마크 기업들은 탄탄하고 정직한 경영을 한다: 덴마크는 과거와 현재, 전통과 현대, 가족의 삶과 직업, 효율성과 여유로움 속에서 조화를 이룬다. 동시에 덴마크는 민주주의, 자유, 그리고 인도주의를 추구하는 나라이다.

덴마크를 마케팅 하는 한가지 방법인 커뮤니케이션 플랫폼의 가장 중요한 기반은 덴마크 사회 모델에 대해 사람들에게 알리는 것으로 시작된다. 덴마크 경제와 'FLEXICURITY'[22] 모

[22] (역주) 유연안정성 – 노동시장의 유연성과 노동자의 안정성은 서로 양립하기 어려운 이나, 유연안정성(flexicurity)은 이 둘을 동시에 추구할 수 있다는 의미임

델은 이미 인정 받았으며 그것이 덴마크 사람들의 민주주의 진흥에 대한 목적으로 만들어지기 위한 모험이 될 것이다. 덴마크는 훌륭한 사회 안전 망과 복지 서비스로 좋은 평가를 얻고 있다.

주제2. 덴마크는 높은 품질의 제품을 만든다.

높은 품질 수준과 좋은 디자인은 중요하다. 하나의 중요한 부분은 계속적인 발전을 통해서 완전함을 추구해야 한다. 잘 만들어진 상품이라도 다시 디자인 될 수 있다. 덴마크에는 해외시장을 대상으로 하는 기업이 많지 않다. 그렇지만 세계적 수준의 전문가들이 많다. 덴마크는 국가 그 자체가 수익성 있는 시장이며, 여행객들, 학생들, 노동자들을 위한 미지의 영역이며 발전되고 있는 이국적인 나라이다. 또 덴마크는 덴마크의 자산에 관심을 가지고 있는 사람들에게 큰 의미를 부여한다.

덧붙여 높은 질적 문화를 다양하게 제공함으로써 덴마크가 외국 학생들과 숙련된 노동자들에게 삶의 질을 보장하는 것이 중요하다.

주제 3. 덴마크는 도전적이고 실증적이다.

덴마크에게는 관습에 사로잡히지 않은 새로운 방식을 찾을 수 있다. 어떤 것이든 질문할 수 있고, 새로운 아이디어가 받아들여 진다. 덴마크는 폭넓은 마인드, 창조와 혁신을 위해 늘 개선되고 있다. 덴마크는 새로운 기술과 새로운 방식으로 생각하는 것을 채택하는 가장 첫 번째 나라이다. 덴마크에서 비즈니스 기업은 고객 보다 앞서 미래의 상품을 시험할 수 있다. 같은 방법으로 새로운 비즈니스 형태는 새로운 방법으로서 시험되고 있다. 덴마크에서는 개인의 공적인 삶, 사적인 삶을 표현할 기회가 있다.

이 주제에 대한 이야기는 세계적 미디어 캠페인 홍보와, 디자인 도시, 혁신적인 건축물을 만드는 것으로 설명된다. 또한 자격 있는 고객이 새로운 상품과 서비스 테스트를 하기 위해 비즈니스 환경을 조성할 수 있다. 예를 들면 코펜하겐 지역인 ORESTADEN LIVING[23]에서 발전되고 있는 높은 기술력을 가진 사용자 패널인 LIVING LAB[24]이 될 수 있을 것이다. 세계

[23] (역주) 덴마크의 지역명. 높은 기술력과 디자인력을 가진 연구생산 및 시제품 생산 지역이라는 의미가 강함

[24] (역주) 해당 제품을 시험적으로 사용할 수 있는 수준높은 검증력을 가진 사람들이라는

적인 비즈니스 진흥 캠페인이나 문화, 다른 분야의 이벤트는 창조적 국가로서의 덴마크의 장점을 강조하기 위해 사용될 것이다. 코펜하겐에서 열린 국제 영화제는 덴마크 영화에 대한 대중성을 증대 시킬 것이다. 현재 영화제는 예술성이 높게 평가되어 최근 세계적인 관심을 받고 있다.

주제4. 덴마크의 환경문제를 생각하면서, 단순하고 효율적이다.

덴마크는 단순함[25]과 환경보호, 에너지 보존, 신선한 식료품에 높은 관심을 가지고 있다. 덴마크는 이것들이 유기적으로 움직이는 사회이다. 비즈니스 기업 역시 공공서비스와 마찬가지이다. 덴마크는 단순함이 중요하다고 믿는다. 이것은 덴마크가 디자인하고 덴마크가 일한 방식으로 생산된 제품에서 찾아볼 수 있다. 덴마크인들은 중요한 점이 무엇인지, 그것이 어떻게 덴마크의 효율적인 사회에 반영하는지 잘 알고 있다.

덴마크만의 단순성, 효율성, 환경문제를 가지고 공격적인 마케팅을 할 수 있다. 예를 들어 환경, 에너지, 기후라는 분야들은 좋은 잠재력을 가지고 있으므로 적극적으로 마케팅 해야 한다.

세계 곳곳에서 덴마크는 대체에너지, 공해 방지, 에너지의 효율적 활용, 풍부한 자연자원과 같은 주제에 관해 강한 정치적인 신념과, 다년간의 전통을 가진 유명한 국가로 보여지고 있다. 또한 덴마크는 환경연구의 선두주자일 뿐만 아니라, 높은 수출 잠재력을 가지고 있는 덴마크 기업을 지원하고 있다. 이러한 활동의 일차적인 목적은 덴마크가 녹색의 환경 도시로서 인지되기 위함이다. 그러나 가장 효율적인 부분은 적극적으로 세계 문제를 해결하는 것이다.

덴마크는 위에서 제시한 방법들을 통하여 마케팅 활동을 적극적으로 해야 한다. 덴마크만의 고품질의 상품과 깨끗한 환경, 또한 외국인 투자 기회, 외국 노동자들을 위한 깨끗한 환경 등 이러한 요소이야 말로 덴마크 펀드의 가치를 올리고 잠재적인 투자를 이끄는 지름길이라고 볼 수 있다.

이와 함께 네 가지 주제들은 독특한 주제를 제시하고 있다. 다른 나라들과 같은 맥락에서 설명할 수 있으나 전체의 의미는 다르다. 이것은 덴마크의 독특한 조화로움이다. 예를 들어 스웨덴은 덴마크처럼 복지시설의 질적인 면에서 우수하다고 알려져 있다. 그러나 사람

의미. 즉 매우 전문적이고 까다로운 시험장을 통과해서 전체적인 품질이 좋다는 의미임

[25] (역주) 덴마크는 논리구조 혹은 의사결정 구조 자체를 단순화(Simplify)하는 것을 의미

들은 덴마크와 덴마크인들의 삶의 방식에 대한 다르게 인지한다. 덴마크 사람들이 좀더 시험적이고 창조적이며 생동적이라고 보여지는 것이다.

덴마크는 다년간의 안정된 정치와 대체 에너지, 공해 통제, 에너지 효율성, 지속 가능한 자연 등의 유명한 주제들을 통해 세계 여러 곳에서 첨단 국가로 여겨지고 있다. 또한 덴마크는 앞선 연구 기술을 가지고 있고, 덴마크의 기업은 상당한 수출 잠재력을 가지고 있다.

이러한 주제 아래 이루어지는 활동의 목적은 덴마크가 녹색의 환경국가로서 인지되기 위함이며, 동시에 세계 차원의 문제들을 능동적으로 해결하는 데 있어 주도적인 역할을 하기 위해서다.

실제로, 이러한 주제와 관련된 홍보에는 폭넓은 선택권이 있는데, 외국계 기업을 위한 투자 기회를 제공하거나 외국 지식 노동자들을 위한 깨끗하고 건강한 환경을 마련하는 것과 같이 덴마크가 환경 부분에서 가지고 있는 강점을 강조하는 선택을 할 수 있다. 또한 이러한 주제와 관련하여 기금 모금 행사 등에 투자할 수도 있다.

통합 커뮤니케이션 플랫폼(a joint communication platform)을 사용하더라도 세부적인 목표 그룹에는 그에 걸맞은 메시지를 전달해야 한다. 예를 들어 아이를 키우는 독일의 가족과 미국의 첨단투자자들에게 다가가기 위해서는 서로 다른 전략을 사용해야 한다.

하지만 메시지, 이미지와 이야기를 전송하는 대상이 전세계일 때 에는 같은 **통합 커뮤니케이션 플랫폼**(a joint communication platform)을 사용해야 한다. 예를 들어 관광지로서의 덴마크는 잘 보존된 자연환경과 소박한 삶을 쉽게 영위할 수 있는 평화롭고 안전한 나라라고 홍보되어야 한다.

또한, 투자지로서의 덴마크는 입지 조건이 까다로운 첨단 기술 공장들과 시설이 위치하기 좋으며 안정적이고, 부정적인 충격에 대해 예측 가능한 곳으로 마케팅 될 수 있다.

관광지로 일하기도 좋고 살기에도 좋은 곳으로서 알려져 있는 덴마크는 아직 정착되지 않은 것 에서부터 전통적으로 깊이 뿌리내려 있는 것에 이르기까지, 풍부한 문화가 존재하는 국가로 홍보될 수도 있을 것이다.

공공 부문에 있어서도 위에서 제시한 4개의 플랫폼**(덴마크의 신뢰성, 고품질, 도전성, 환경보전)**은 타국가와의 구체적인 Communication 활동에 대한 기초적인 가이드라인을 구성할 것이다. 더 나아가 민간 부문 또한 같은 활동을 할 수 있도록 유도할 것이다. 덴마크의 목표는 세계에 퍼져있는 덴마크의 모순된 메시지를 줄이고, 동일한 메시지를 더욱 자주 내보내는 것이다.

4개의 덴마크 커뮤니케이션 플랫폼**(덴마크의 신뢰성, 고품질, 도전성, 환경보전)**은 관련 당국과 정부부서 및 덴마크 펀드(Denmark Fund) 조직 사이의 긴밀한 협력에 의해 세부 분야까지 깊숙이 확산될 것이다. 이 사업 프로그램의 조직 기구와 기금 관리 기구는 다음 장에 더 구체적으로 기술되어 있다.

5. 상호 연계 활동(Cross-cutting activities)

< 공공부문간의 연계 및 민간과 공공부분간의 연계 확대>

더 많은 민간 부문과의 협력과 분명한 의사소통을 가능케 하는 연계 활동이 필요하다. 이것이 덴마크 브랜딩 제안이 출범하게 된 배경이다. 이 제안의 주요 요소는 덴마크 마케팅 기금(Denmark Fund)이고, 대형 이벤트, 캠페인, 국제회의와 홍보 등의 잠재력 있는 대규모 활동을 지원함으로써 덴마크의 강점과 역량에 대한 타국가들의 인지도를 높이기 위한 데 목적이 있다. 이 기금은 독립적인 실행 위원회를 가질 것이며, 덴마크 마케팅 펀드(Marketing Denmark Fund)가 조직될 것이다. 외교는 독립적인 분야가 될 것이며, 전반적인 국가 간 의사소통 노력은 강화될 것이다.

현재의 제도와 잘 알려진 집중 분야를 연결 할 수 있는 사업 프로그램에 대한 요구가 있다. : 부서 간, 지방과 지방 자치제 간 공공과 민간 부문 간에 덴마크 해외 사절단의 네트워크를 이용해야 한다.

첫째로, 덴마크는 다양한 덴마크 내의 공공 기관들 간의 공조체제를 향상시켜야 한다. 예를 들어, 타국에 보내지는 메시지들은 앞의 4장에 기술되어 있는 일관된 의사소통 기반 위에서 잘 조화되어야 한다.

이미 행해지고 있는 대형 이벤트, 캠페인, 국제회의들을 일관성 있게 해야 한다. 이것은 세계의 주목을 끄는 데 충분한 역할을 것이다. 커다란 사업, 대규모 행사 등은 덴마크의 인지도를 향상시킬 수 있는 중요한 방법이 될 수 있다.

또한 덴마크는 모든 협회, 기관, 제도 안에 있는 성실하고 경쟁적인 집단을 기준으로 세워야 한다. 이것은 덴마크 기업이 자국을 성공적으로 알릴 수 있는 다양한 이벤트들을 조직할 수 있게 지원해 준다. 여기에는 덴마크가 공공, 민간 부문에서 더 많은 시너지를 창출해야 할 필요가 있듯이, 더 잘 활용될 수 있는 많은 잠재력이 있다.

이러한 이유에서 **덴마크 브랜딩 사업(Branding Denmark Initiative)**이라고 불리는 공동사업이 출범하게 될 것이다. 이 사업을 위해 덴마크는 다음과 같은 노력을 할 것이다.

- 덴마크의 강점과 능력에 대한 타국가들의 인식을 돕는 행사, 캠페인, 회의, 홍보 등의 잠재력 있는 대규모의 활동을 지원하는 **덴마크 마케팅 기금(Denmark Fund)**을

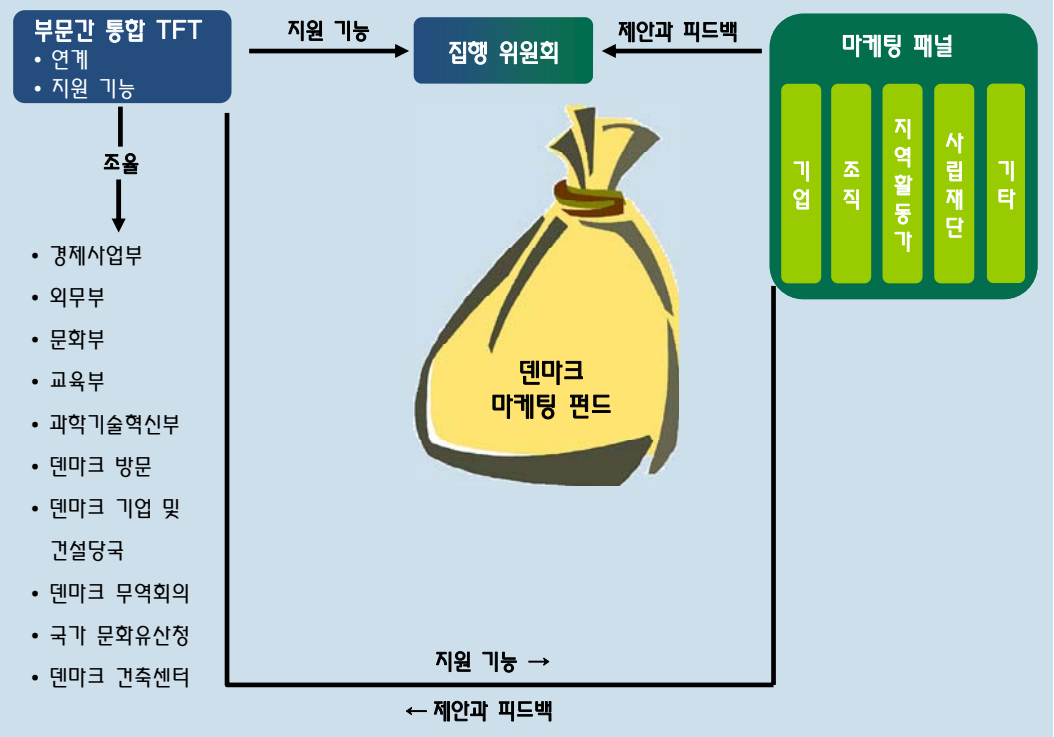
설립할 것이다. 이 기금은 **독립적인 집행 위원회(Independent Executive Committee)를** 가질 것이다.

- 정부 부처간을 연계하는 위원회를 만들어 덴마크 마케팅을 겨냥한 활동들 간의 긴밀한 교류를 꾀하게 할 것이다. 이런 업무는 기금과 **부문간 통합 TFT(Cross-ministerial task force team)**가 관련 지원업무를 하게 될 것이다.

- 이러한 연계 노력을 덴마크 사회에 정착시키기 위해 **마케팅 패널(Panel)**을 설정할 것이다. 이 패널은 교육적, 사업적, 문화적 기관의 대표들로 광범위하게 구성될 것이고 기금 위원회와 정부에게 마케팅에 대한 피드백과 제안을 제공할 것이다. 이것은 세부 행사를 경제적으로 지원하기 위한 기금과 같은 재단 설립에 기반이 될 것이다.

[그림 7]은 브랜딩 덴마크 제안사항이 어떻게 조직될 것인지를 보여주고 있다.

그림 7. 덴마크 브랜딩 사업의 조직도



둘째로 타국가의 여론 주도층과 의사 결정자를 겨냥한 직접적인 캠페인이다. 이 목표 그룹이 덴마크가 원하는 이미지를 전파하는데 결정적인 역할을 할 수 있기 때문이다.

이런 이유에서 덴마크 대사관의 세계적 네트워크를 이용하는 연합 공공 외교 사업(a Joint Public diplomacy)이 출범할 것이다. 이러한 사업은 부서들과 행정부와 덴마크의 다른 주체들을 연결하는 긴밀한 협조아래 실행될 것이다. 이러한 제안은 에너지와 환경 분야, 덴마크의 사회모델, 국제적인 추세에서 덴마크가 선두에 있는 분야와 같이 덴마크가 유리한 지위를 확보한 곳으로부터 출발하게 될 것이다.[26] 또한 덴마크를 미디어 분야에서 뚜렷한 윤곽을 드러내게 할 수 있는 국제 미디어 캠페인을 통해 한 단계 더 발전할 것이다.

셋째로 덴마크는 덴마크 안팎에서 이미 시작되어 계속해서 수행되고 있는 활동들을 잘 활용해야 한다. 덴마크는 많은 자산을 가지고 있지만 이를 외부에 알리는 일은 잘 하고 있지 못하다. 다양한 주요 분야와 관련 제도들을 아우르는 사업을 실행하는 것이 많이 도움이 될 것이다.

그러므로 덴마크는 인터넷을 많이 활용하는 분야에 현대적 의사소통 캠페인을 추진할 것이다. 이 캠페인이 더 긴밀하게 구성되면 미래의 책자와 광고는 지금보다 더 많이 인터넷을 사용하게 될 것이다.

넷째로, 덴마크는 다른 나라에게 일관성 있는 메시지를 보낼 것이며, 커뮤니케이션 활동에 이러한 이미지를 더욱 심도 있게 활용할 것이다.[27]

이러한 이유로 덴마크는 공동 의사소통 기준에 근거하고, 현대 국가로서의 덴마크에 대한 좋은 이미지를 많이 제공하는 디지털 영화를 만들 것이다. 이 필름은 다른 나라에 덴마크의 긍정적인 이미지를 전달하는데 활용될 것이다.

연계 과제, 구체적 제안사항, 활동들 간의 관계는 아래의 [그림 8]에 묘사되어 있다.

덴마크는 중점 분야에서 강화되고 잘 조화된 활동을 시작할 것이다. 선택된 다섯 개의 중점 분야는 창조적 국가, 학문의 목적지, 관광지, 투자지로서의 덴마크와 수출 진흥 시스템의 현대화에 관한 것이다.

이하에서 덴마크는 각 분야의 구체적인 도전과제들과 함께 이를 해결하기 위한 제안사항

---

[26] (역주) 자신의 장점이 우선 확보된 곳을 기반으로 하는 마케팅 실행의 일반적인 유형.

[27] (역주) 일반적으로 광고 커뮤니케이션에서는 Text로 작성된 메시지와 Image로 작성된 메시지의 역할이 다르다고 본다. Text는 논리성 등으로 관심도가 높은 상황일 때 의미의 전달이 더욱 잘 일어나며, Image로 작성된 메시지는 관심도가 낮을 때, 짧은 순간에 매우 강력한 설득적 작용을 한다는 것이다.

이것은 기업들이 오랫동안의 광고활동을 통해 경험적으로 취득한 내용이다. 이러한 이유로 기업들이 로고의 제작에 많은 관심을 기울이며, 한번 결정이 되면 거의 바꾸려 하지 않는다.

들과 활동들을 소개할 것이다.

개별적인 제안사항은 본 간행물의 덴마크 판에 좀 더 자세히 기술되어 있다.

그림 8. 활동 연계 프로그램 : 과제, 해결방안, 필요활동

목적 : 합작, 민간 부문 연계, 긴밀한 의사소통 추진

과제	해결방안	필요활동
긴밀한 합작을 이루는 것 잠재력 있는 대규모의 행사를 지지하기 위한 재정적 기회를 더 많이 창출하는 것 마케팅 활동 전체 프로그램의 광범위한 정착을 보장하는 것	덴마크 브랜딩 제안	새로운 기금은 행사, 캠페인, 회의 등과 같은 대규모의 활동을 지원하고 촉진함으로써 덴마크의 강점과 역량에 대한 인지도를 높여줄 것이다. 마케팅 패널은 프로그램의 사회 정착을 보장할 것이다. 부서연계 태스크 포스는 긴밀한 합작과 공동 장기 계획을 촉진할 것이다.
더 긴밀하게 의사소통 하는 것	공적 외교	덴마크의 해외 업무는 여론 주도자, 의사 결정자들이 덴마크에 대해 갖는 이미지에 영향을 주기 위한 목표 방식으로 수행될 것이다.
	국제 미디어 추진 강화	언론 캠페인의 강화된 기반과 관련 주체들 간의 긴밀한 합작을 형성하면서 공동 국제 언론 캠페인을 위한 국가 전략이 수립될 것이다.
	인터넷의 적극적 활용	온라인 상에서 덴마크의 존재가 더욱 잘 알려질 것이다.
	덴마크 디지털영화	공동 의사소통 기준에 근거하여, 현대 국가로서의 덴마크에 대한 다수의 사진과 영화들이 만들어 질 것이다. 이러한 '덴마크 영화'는 모든 사람들에게 이용 가능할 것이다.

5.1 창조성

<덴마크의 창조적인 능력과 취업 기회에 대한 높은 인식>

창조적 국가로서의 덴마크에 대한 마케팅은 강화될 것이다. 덴마크의 디자인과 건축산업은 세계적으로 발전할 것이다. 2009년은 덴마크의 '스포츠의 해'가 될 것이다. 주요 시장에서 덴마크의 창조적인 능력을 발휘하기 위한 커뮤니케이션 컨셉이 만들어 질것이다. 이와 동시에 덴마크는 해외의 고급인력들에게 매력적인 국가가 될 것이다.

덴마크는 창조적 국가라고 인식되어 있다. 시드니와 파리에 기념할 만한 덴마크 건축물들이 있다. 덴마크 가구 디자인은 뉴욕과 도쿄에 있는 세계 일류의 박물관을 채우고 있다. 그리고 덴마크의 영화는 칸과 베를린에서 상을 받았다. 또한 많은 연구는 덴마크가 모든 산업에 있어 창의적이고 능력 있는 사람들이 일을 하고 살기에 좋은 곳임을 보여준다.

그러나 여기서 과제는 덴마크가 보여줄 것이 많음에도 불구하고 이것만으로는 강점과 약점을 타국에 분명하게 인식시킬 수 없다는 점이다. 타국가들이 덴마크의 창조적 능력에 대해 알고 있는 것은 제한적이다. 앞에서 언급한 설문조사를 예로 들면 덴마크는 문화 분야에서 35위 중 17위를 기록했다. 또한 이 설문조사를 통해 타국가들은 덴마크의 창조적 능력에 대해 단지 막연한 이미지만 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

덴마크에 있는 능력 있는 많은 외국인들이 행복하게 일하고 있음에도 불구하고, 고등 교육을 수료한 창의적인 노동자를 끌어들이는 능력은 부족하다.

이를 바탕으로 하여 덴마크의 창조적 능력에 대한 뚜렷하고 강화된 이미지를 만들기 위한 제안사항이 만들어 질 것이다.

첫째로 덴마크의 창조적 능력을 세계에 알리기 위해 다수의 대규모 이벤트(행사)들이 덴마크에서 열릴 것이다. 덴마크와 타국으로부터의 경험으로 비추어보면, 한 국가 내에서 개최되는 큰 국제 행사가 전 세계적으로 해당 국가를 홍보하고 인지도를 높이는 매우 효과적이라는 것이다.

우선 덴마크 내부에서 일어날 국제적인 큰 행사는 국제적인 Denmark Design Week라는 이벤트 행사와, 2009년에 개최될 다양한 스포츠관련 행사가 대표적인 것이 될 것이다. 이때의 대규모의 행사, 캠페인, 국제회의 등의 개최하는 조직, 기관, 협회, 사회와 회사들은 마케팅 덴마크 기금(Marketing Denmark Fund)의 재정적 지원을 받을 것이다.

두 번째로 해외에서의 커뮤니케이션 활동을 통해서 덴마크의 창조적인 능력에 대한 관심을 불러일으킬 것이다. 많은 활동이 이미 진행 중이지만 아직 충분한 조정이 이루어지지 않았다. 또한 수출 진흥 캠페인 같은 곳에서 사업 요소를 창의성과 연결할 수 있는 능력을 향상시켜야 한다.

구체적으로 덴마크는 문화와 사업간의 공공부문과 민간부분의 파트너쉽으로 조화된 창조적인 캠페인을 위한 컨셉을 구상하고 있으며, 덴마크 디자인과 건축에 대한 요구에 부응하기 위해 여행 전시회 또한 계획하고 있다. 또한 스페인의 사라고자(Zaragoza)에서 열리는 세계 전시회[28]에서 덴마크의 뚜렷하고 긍정적인 이미지를 보여줄 것이다.

세 번째로 덴마크는 고급 노동인력을 유입할 수 있도록 노력할 것이다. 이러한 이유에서 덴마크는 덴마크에서 이미 일을 하거나 공부하고 있는 외국인들을 유치하기 위한 노력을 강화해야 함은 물론, 해외의 고등 교육을 받은 사람들에게 덴마크만의 강점과 역량에 대한 인지도를 높이는 데 계속 중점을 두어야 한다.

구체적으로는, 외국인근로허가증 계획을 확대하고 영주권배급을 시작하는 등 덴마크를 왕래가 용이하고 살기 좋은 곳으로 만들기 위한 노력이 시작되었다.

덴마크의 글로벌 마케팅을 위한 사업 계획으로, 덴마크는 해외 우수 노동인력을 유치하기 위한 캠페인 활동을 마련하고 있다. 우수 노동인력을 위한 멘토(mentor) 네트워크는 현재 준비 중에 있다.

게다가, 외국인 인력들을 모으기 위한 많은 제안사항들이 제기되어 왔고, 이 중 하나는 외국인 노동자 채용 정보를 모아 둔 웹사이트이다. 국외로부터 사원을 채용하는 기업에게 '응급 처치'를 제공하기 위한 긴급 상담 전화가 개설될 것이며, 정보 캠페인이 덴마크를 해외에 더욱 알릴 것이다.

도전과제와 제안사항과 활동 사이의 연계는 아래의 [그림 9]에서 볼 수 있으며, 각각의 제안사항들은 이 간행물의 덴마크 판에 좀 더 자세히 기술되어 있다.

---

[28] (역주)우리나라에서 통칭 사라고사 엑스포로 이야기하며, 우리나라의 경우도 KOTRA를 위시한 많은 관련 기관들이 이를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 국제적인 행사는 한국가의 이미지를 고양하는데 매우 중요한 역할을 하고 있다.

그림 9. 창조적인 국가로서의 덴마크 : 과제, 해결방안, 필요활동

목적 : 덴마크의 창의적인 능력과 노동에 대한 해외 인식의 향상

과제	해결방안	필요활동
덴마크에서의 활동에 대해 덴마크의 창조력에 주의를 집중하는 것	2009년 덴마크 스포츠의 해	스포츠 활동을 개최하는 주빈 국으로서 덴마크를 마케팅 하는 것을 강화할 것이다.
	세계 덴마크 디자인 Week	세계의 가장 큰 디자인상을 대표하는 국제 일류 디자인 윅을 2년마다 개최할 것이다. 국제 마케팅을 목적으로 한 여행 디자인, 패션, 건축과 실용미술 전시회가 계획될 것이다.
해외에서의 활동에 대해 덴마크의 창조력에 주의를 집중하는 것	Zaragoza에서의 창조적인 2008 국가	OECD 시장에서 문화-사업 진흥을 결합시키기 위한 개념을 발전시킬 것이다. 2008 Zaragoza 세계 전시회에서 전세계 참가자에게 덴마크를 알릴 수 있는 기회를 가질 것이다.
덴마크에서 일할 수 있는 기회를 가진 외국의 자질 있는 노동자들의 인식을 향상시키는 것	자질 있는 외국인 노동자들을 유치하는 목적	자질 있는 외국인 노동자들을 끌어들이기 위한 캠페인을 시작할 것이다. 또한 그들을 이끌 멘토 그룹을 만들고 새로운 영주권 체계를 갖출 것이다.

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

5.2 관광

<강화된 해안과 도시 관광>

관광은 세계적인 성장 산업이다. 덴마크는 좋은 관광 요건들을 가지고 있으나 해안지역에서의 관광산업은 쇠퇴하고 있다. 따라서 덴마크의 관광 상품을 개발하고 새로운 타깃 그룹을 끌어 모으는 것이 중요하다. 동시에 해안과 도시 관광을 개발하고 활성화시키는 노력이 지원되어야 한다. 덴마크는 또한 덴마크를 방문하는 관광객들을 위해 불필요한 행정적인 비자 발급 과정을 조절해야만 한다.

관광은 덴마크의 마케팅에 중요한 역할을 한다. 매해 수백만의 관광객들이 덴마크를 방문한다. 조사에 의하면 덴마크에 대한 그들의 첫인상은 매우 긍정적으로 나타난다. 결론적으로 관광은 새롭게 덴마크를 대표하는 계속적인 자원이다. 덴마크는 또한 비즈니스 목적의 관광을 유치한다. 특히 국제적인 회의는 덴마크의 지적 자원을 높이고 네트워크를 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다. 이러한 네트워크는 후에 결정적인 연구나 비즈니스 활동으로 연결될 수 있을 것이다

세계적으로 관광은 성장하는 산업이고 덴마크의 관광 산업은 다른 나라와 비교했을 때 상대적으로 잘 진행되고 있다. 예를 들어 2005년에 스웨덴, 노르웨이, 핀란드의 단기 방문자를 다 합친 만큼의 많은 수의 외국인들이 덴마크를 방문했다. 그러나 덴마크가 앞으로도 그 만큼의 관광객 수를 유치할 수 있을지는 불확실하다. 조사한 결과, 덴마크는 작은 나라이기 때문에 바로 주변에 있지 않은 나라들이 덴마크가 얼마나 매력적인 관광지인지 바로 알지 못하는 것이 문제라고 밝혀졌다.

또한 몇 가지 다른 측면에서, 덴마크를 방문하고 난 뒤 느끼는 실제적인 경험을 통한 인식과 덴마크를 방문하기 이전에 느끼고 있던 인식 사이에 차이가 있는 것으로 파악된다.

덴마크를 방문한 사람들은 덴마크가 많은 볼거리와 체험을 제공할 수 있다고 생각한다. 93퍼센트 이상의 사람들이 덴마크에 머무는 것에 아주 만족했다고 했으며 그들 중 대부분이 다시 덴마크를 방문하고 있다.

덴마크를 가고 싶은 관광지로 만드는 몇 가지 측면을 찾을 수 있다. 덴마크를 방문하는 사람들의 70퍼센트는 가장 중요한 방문 목적으로 자연을 꼽았다. 덴마크에 거주하는 외국인 관광객들과 그들과 연락하는 사람들의 거의 절반의 수가 긍정적인 역할을 했다. 덴마크로부터 멀리 떨어져 있는 나라의 경험 많은 여행자들도 덴마크를 이국적이라고 여기고 있다. 예를 들어 미국인들에게 덴마크는 극동이나 카리브 해와는 다른 의미로 어쩐지 새롭고 이제까

지 경험한 적 없는 새로운 곳으로 인식된다. 동시에 덴마크는 유일하고, 여유롭고, 안전하고, 안정되고, 잘 규제 되어 있는 곳이기도 하다.

그러나 이것이 덴마크가 외국 관광객에게 휴양지로서 잘 알려져 있지 않다는 사실을 변화시키지는 않았다. 그러므로 덴마크는 덴마크의 인지도를 높이고, 관광객에 대한 지원을 강화해야 한다. 산발적인 광고와 애매한 메시지가 해결책이 아니다. 덴마크를 관광지로서 활성화시키기 위한 일은 치밀하게 계획된 후, 선택된 미디어와 타깃 그룹에 집중해야 한다. 그 내용은 덴마크가 제공할 수 있는 경험과 강점에 집중되어야 한다. 다음은 덴마크가 극복해야 할 세가지 도전 과제들이다..

첫 번째 과제는 덴마크를 찾은 단기 외국 관광객의 수가 지난 10년 동안 거의 18퍼센트 떨어졌다는 것이다. 이것은 기본적으로 덴마크 해안의 관광이 쇠퇴했기 때문이다. 대부분의 덴마크의 관광이 바다와 연관되어 있기 때문에 이 경향을 전환시키는 것이 매우 중요하다.

이것을 고려하여 덴마크는 관광객의 요구와 필요를 충족시키는 상품을 개발하고 혁신적인 마케팅을 통해서 이것을 알려야만 한다.

두 번째 과제는 덴마크를 도시 관광지로서 좀 더 구체화 시켜야 한다는 것이다. 자료에 의하면 덴마크의 도시들은 더 많은 방문객을 끌어 모을 수 있는 충분한 매력을 가졌지만 결정적인 관광 포인트가 없다는 것이 유일한 단점이라고 한다. 이것은 덴마크가 세계에서 가장 빠르게 성장하는 관광 분야인 도시 관광의 잠재성을 충분히 활용하지 못하고 있음을 의미한다.

덴마크를 도시 관광지로 활성화시키는 노력을 계속하여 이러한 상황을 개선할 필요가 있다. 또한 관광객들이 덴마크에서 짧은 시간 안에 많은 것을 경험할 수 있도록 보장해야 한다. 왜냐하면 덴마크는 대부분의 경우 멀리서 온 관광객에게 많은 다른 주변국 들 중의 하나인 것으로 인식되기 때문이다.

세 번째 과제는 불편한 비자 제도나 느린 행정처리를 개선하는 것이다. 덴마크를 방문할 것을 주목적으로 한 관광객이 어려움에 처하는 것을 방지하자는 것이다. 그러기 위해 관광객과 사업상 방문객을 위한 효율적인 비자 정책이 필요하다.

덴마크로 세계적인 회의를 유치하기 위한 국가적인 사업 또한 강화되어야 한다. 국제 회의를 유치하는데 능숙한 많은 나라와 도시들은 경쟁력과 새로운 국제적인 네트워크를 얻게 된다. 이 네트워크는 덴마크의 지식 사회를 강화시키고 촉진할 것이다. 또한 회의 참석자들의 대부분은 그들의 나라에 많은 영향력을 끼치는 회원이 속해져 있는 집단의 대표자들이다.

게다가 덴마크에서의 좋은 경험은 덴마크를 위한 중요한 외교관으로서의 역할을 한다. 그러므로 덴마크가 더욱 확장하기 위해 세계적인 회의와 의회를 유치하는 것은 아주 중요하다. 그리고 그것은 정확하게 이 기능을 지지하는 덴마크 마케팅 펀드의 하나의 목적이 될 것이다.

도전과 제안, 활동 사이의 연계는 아래의 [그림 10]에 나타나 있다. 그리고 각각의 제안은 이 간행물의 덴마크 판에 더 자세히 기술되어있다.

그림 10. 관광지로서의 덴마크 : 과제, 해결방안, 필요활동

목적 : 관광지로서 덴마크를 부각시키기 위해

과제	해결방안	필요활동
덴마크 해안 관광의 쇠퇴를 개선하기 위해	해안 관광을 촉진하기 위한 강화된 노력	새로운 상품을 개발한 것이며 혁신적인 마케팅을 통해 덴마크를 관광지로서 부각시킬 것이다.
덴마크는 도시 관광에서 세계적인 성장 추세를 따르지 못하고 있음	도시 관광을 촉진하기 위한 강화된 노력	덴마크 도시에서의 독특한 경험은 여행 상품으로 마케팅 될 것이다.
관광 비자를 얻는 과정이 신속하지 못함	관광객과 사업 방문객을 위한 더 신속한 비자 발급과정	여행자 특히 관광객과 사업 방문객을 위한 효율적인 비자 절차 마련을 위한 노력이 강화될 것이다.

5.3. 학문

<덴마크로 더 많은 외국의 학생들을 유치하자>

덴마크로 공부를 하러 오는 외국인 학생들은 매우 만족하고 있다. 그러나 덴마크는 상대적으로 여전히 유학지로서의 인지도가 낮아 상대적으로 적은 외국인 학생들만 덴마크의 교육 기관에 다니고 있다. 이런 이유에서 덴마크를 유학지로서 해외에 알리기 위해 총체적인 캠페인이 시작될 것이다. 이러한 캠페인의 추진에 책임이 있을 것으로 여겨지는 덴마크 정부와 덴마크 교육 기관 사이의 협동이 그 시작점이 될 것이다. 덴마크는 외국인 학생들이 가지는 자산으로부터 혜택을 얻는 법을 배울 것이고 개발도상국의 자질이 높은 학생들은 덴마크에서 공부할 수 있는 기회를 얻을 것이다.

글로벌화는 교육 부문에서 새로운 기회와 도전을 의미한다. 한 연구에서는 외국의 교육 제도에 지원하는 학생들의 수가 2004년 210만에서 2025년 7백만 이상으로 증가할 것이라고 추정했다

그러나 교육에 대한 수요가 증가함에 따라 학생들을 향한 경쟁이 치열해졌고, 더 많은 나라와 교육 기관들이 세계 교육 시장에서 적극적으로 활동하고 있다. 이러한 경쟁은 외국인 학생들을 유치하는 것이 많은 긍정적인 효과를 낳기 때문에 비롯되었다. 외국의 영민한 대학생들은 덴마크 교육 기관의 질적 수준을 높일 뿐만 아니라 대학의 국제적인 연구 환경을 조성하며 박사과정의 인적자원 풀의 일부가 된다. 게다가 외국 학생들은 교육 제도에서 얻을 수 있는 기회를 나타낸다.

또한 외국 학생들은 사업 분야에서 고급 인력에 대한 증가하는 수요를 충족시킬 수 있다. 게다가 지금까지의 연구를 살펴보면 처음 덴마크에서 지낸 경험은 사람들에게 덴마크와 덴마크 국민들에 대해 좋은 인상을 준다. 그래서, 자기 나라로 돌아가든 덴마크에 남아있든 상관없이 외국인 학생들은 앞으로 덴마크를 위해 좋은 외교 역할을 할 것이다.

덴마크의 교육 분야에 대한 해외의 인식은 좋은 편이다. 최근의 연구는 덴마크에 있는 외국 학생들이 이 국가에서 공부하는 것을 행복해하고 73퍼센트의 사람들은 덴마크에 남아 직업을 찾는 것에 대한 긍정적으로 생각하고 있다는 것을 보여준다. 한편 덴마크는 많은 도전 과제 또한 가지고 있다.

첫째, 덴마크에서 공부하고 있는 학생들의 만족도는 매우 높은 반면, 덴마크를 찾는 외국 학생들의 수는 상대적으로 적다.

그 이유는, 이 분야의 경험으로 비춰볼 때, 외국 학생들은 먼저 국가를 결정하고 그 후에 교육 기관을 선택한다는 것이다. 이는 덴마크 국가 전체를 유학지로 활성화시키기 위한 국가적인 프로그램의 필요성을 보여주는 것이다. 캐나다, 뉴질랜드, 호주, 영국과 같은 국가들은 자질 있는 외국 학생들과 연구원들을 끌어들이기 위한 국가적 전략을 성공적으로 발전시키고 있다.

국가 캠페인은 덴마크를 유학지로 알리고, 고등 교육 분야의 전 범위에 걸쳐 교육 기관의 마케팅을 지원할 것이다. 이러한 캠페인은 국가의 교육 기관과 관련 부서, 그리고 조직 간의 긴밀한 협조 속에서 이루어질 것이며, 덴마크 정부와 교육 기관들 사이의 협력적 구조를 형성하는 조직을 통해 운영될 것이다.

관련 부서와 당국은 덴마크로 오는 외국 학생들의 접근에 있어서 주거 허가 규정, 학생 인정 기회, 숙박, 덴마크 언어 교육, 이미 얻어진 자질에 대한 승인(기존 학위, 자격증의 인증 등) 등에 있어서 장벽을 낮추거나 제거하기 위해 협력 체제를 준비할 것이다.

덴마크를 유학지로서 마케팅 하는 협력 프로그램은 -교육 전시회와 해외 목표 캠페인을 포함한- 많은 제안 목록을 가지고 있다. 해외의 잠재 학생들에게 제공되는 정보는 좀 더 질적으로 향상되고 접근이 쉬워지도록 만들어질 것이다. 이러한 연결성 안에서 학생과 제자 사이의 해당 학문 하나의 영역에만 억매이지 않고, 상호 독립적인 인격체로 인정하는 형식적이지 않은 관계와 같은 덴마크의 특유의 가치가 강조될 수 있다. 동시에 국제적 채용이나 마케팅에 대한 연구와 이해는 덴마크 교육 기관과 긴밀한 관계를 갖게 될 것이다.

둘째 과제는 외국 학생들 대부분이 그들 나라에서 경쟁력이 있는 편에 속하지만, 덴마크가 그 잠재력을 온전히 활용하지 못한다는 점이다.

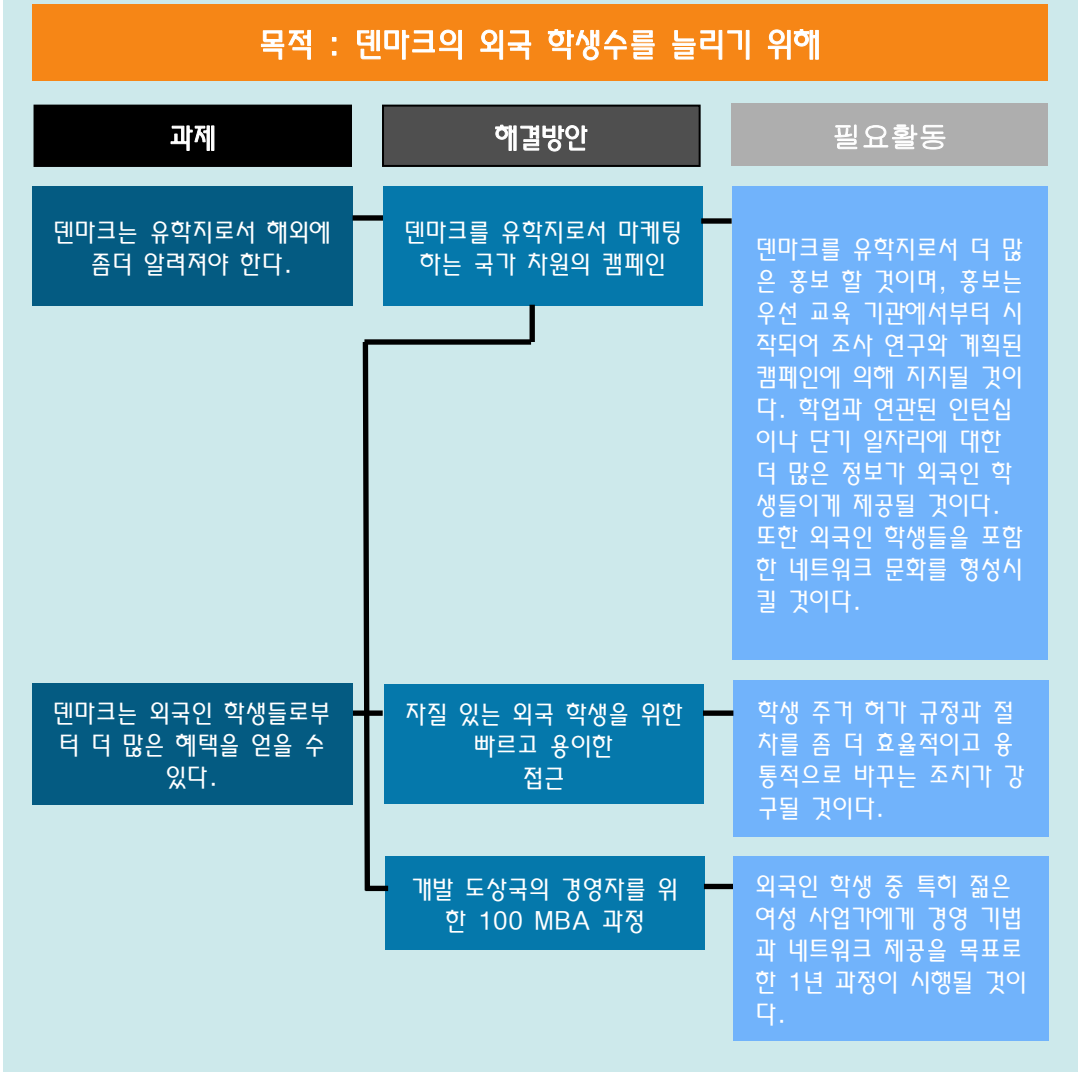
외국인 학생들에게 직업 연계 교육 프로그램이나 인턴쉽에 참가할 수 있는 더 많은 기회기 있어야 하며, 졸업 후 일자리에 대한 정보가 더 많이 제공되어야 한다. 새로운 시민권 계획안은 학생들이 졸업 후 덴마크의 일자리에 지원할 수 있도록 기회를 제공한다. 그들은 결국 본국으로 돌아가야 하므로, 외국인 졸업생들을 포함한 새로운 네트워크 문화를 양성하여 그들과의 관계를 지속시켜야 할 것이다. 또한 더 강한 국제 네트워크를 구축하려는 노력은 해외에서 일하는 덴마크의 지식인들과 함께 이루어 질 수 있을 것이다.

마지막으로, 전세계의 우수한 학생들이 덴마크로 공부하러 오는 것은 중요하다. 그러므로 덜 부유한 나라의 학생들 역시 덴마크에 와서 공부할 수 있는 기회를 가질 수 있게 해야 한다. 구체적인 방법으로 많은 개발도상국으로부터 오는 자질 있는 학생들에게 덴마크의 국제

개발원(DANIDA[29])을 통한 보조금을 수여할 것이다.

도전과 제안, 활동 사이의 연계는 [그림 11]에서 확인할 수 있다. 그리고 각각의 제안은 이 간행물의 덴마크 판에 좀 더 자세히 나와있다.

그림 11. 유학지로서의 덴마크 : 과제, 해결방안, 필요활동



[29] (역주)Danida: Danish International Development Assistance Agency

5.4 투자

<외국 투자자를 겨냥한 투자 촉진을 더욱 강화시키자>

세계화의 결과로써 외국의 직접 투자가 늘어나고 있고, 그러한 투자에 대한 경쟁 또한 증대되고 있다. 그러므로 관련되어 있는 투자자를 겨냥한 지속적이고 집중적인 캠페인이 중요하다. 이러한 이유로 덴마크를 투자지로서 마케팅 하기 위해 전반적인 계획이 수립될 것이다. 이와 동시에 이미 덴마크 투자를 결정한 회사들이 관료적 절차와 같은 문제를 쉽게 처리할 수 있도록 'Quick-Service Desk'가 만들어 질 예정이다.

세계화의 영향의 하나로 지난 25년간의 외국인 직접 투자의 상승을 꼽을 수 있다. 더욱 거세진 국제 경쟁의 결과로, 덴마크 기업과 외국계 기업은 모두 생산과 연구, 사업 환경이 최적인 국가로의 이동이 불가피해졌다.

덴마크는 증가하는 외국 투자를 유치하기 위한 곳이라는 인식이 좋은 편이다. 덴마크는 세계적으로 경쟁력 있는 구조적 환경을 가지고 있을 뿐 아니라 정보 통신 기술, 생명과학, 에너지 분야에서 강한 자신감을 보이고 있다.

오늘날 외국 투자를 위한 경쟁은 어느 때 보다 더 치열하지만, 덴마크의 국내 투자 촉진 노력은 다른 나라에 비해 부족했다.

이러한 이유로 덴마크는 좀 더 집중적으로 구조적 조건은 물론 핵심 강점과 능력을 마케팅하고, 투자 촉진 활동을 증가시킬 것이다.

투자 촉진을 더욱 강화한다는 것은 덴마크를 투자지로 해외에 마케팅 하고, 기존의 투자자와 새로운 투자자에게 더 나은 지원과 사후 서비스를 제공하는 것을 의미한다.

덴마크에 이미 들어와있는 외국계 기업에 대해 관심을 더욱 기울여야 한다. 왜냐하면 덴마크의 투자 잠재력에 대해 세계에 알리고자 할 때 그들이 중요한 역할을 하기 때문이다.

이러한 도전 과제를 해결하고, 앞으로 덴마크의 입지를 다지기 위해 덴마크는 두 가지 요소로 된 공동 제안을 시행할 것이다. 무엇보다도 덴마크를 투자지로서 마케팅하고 홍보하는 노력은 덴마크를 더 많은 시장에 진출하게끔 이끌고 핵심 역량을 세계적으로 알릴 것이다.

동시에 덴마크의 마케팅을 더욱 한결같이 이루어지도록 하여 마케팅 자체가 외국 투자자

들에게 혼란을 불러일으키는 일이 없도록 해야 한다. 그리하면 전반적인 국가의 투자 촉진 노력이 더욱 향상되고 기존의 외국 투자자들에게 더 나은 서비스가 공급될 것이다. 이것은 외국계 기업들의 세부적인 질문사항에 대해 해답을 얻게 하고, 그들이 직면할지도 모르는 문제를 해결하는데 도움을 줄 것이다.

투자지로서의 덴마크 마케팅을 향상시키기 위한 전반적인 프로그램 외에도, 덴마크에 투자를 결심한 외국계 기업에게 매력적인 제안을 제공할 수 있어야 한다. 예를 들면, 외국계 기업들이 회사 설립이나 승인에서 생기는 질문들에 대해 빠르고 효율적으로 대답해주지 못한다면, 덴마크는 투자지로서의 매력이 떨어질 것이다.

이러한 이유에서, 외국계 기업들이 영어로 컴퓨터나 전화를 통해 접근하여 절차나 규정에 대해 도움을 받을 수 있는 '빠른 서비스 데스크'가 설립될 것이다.

도전과 제안과 활동 사이의 연계는 [그림 12]에 나타나 있다. 그리고 각각의 제안은 이 간행물의 덴마크 판에 좀 더 자세하게 나와 있다.

그림 12. 투자지로서의 덴마크 : 과제, 해결방안, 필요활동

목적 : 좀더 가치 있는 외국 투자를 덴마크로 끌어들이기 위해

과제	해결방안	필요활동
외국 투자를 위해 고려해야 할 국제적인 경쟁	강화된 투자 진흥 활동	투자 진흥은 확장되고 강화될 것이며 지역 연합의 마케팅은 더 강력하게 조직될 것이다. 더 나은 사후 서비스로 이미 덴마크에 진출한 외국계 기업들에게 좀더 안정된 후속 후속 투자가 제공 될 것이다.
규제 구조가 외국 인수 기업 위주로 설계되어 있지 않음	외국 기업을 위한 빠른 서비스 데스크	빠른 서비스 데스크가 외국 인수 기업들을 지원하기 위해 준비될 것이다 : 서비스 센터의 메일 또는 전화를 통해

5.5 수출 진흥 시스템의 현대화

<효율적이고 현대화된 수출 진흥 방법의 개발>

덴마크의 수출 분야를 강화시키고, 수출 진흥 노력을 현대화함으로써 미래를 준비 해야 한다. 새로운 사업 프로그램에는 혁신적인 중소기업과 증가하는 부문 특화를 위해 창업과 수출, 새로운 거래선 상담 수단, 향상된 해외 바이어 상담 서비스가 포함될 것이다.

덴마크의 성공은 치열한 경쟁과 새로운 도전들로 특성화된 글로벌 마켓에서 매력적인 상품과 서비스를 생산하는 덴마크 기업의 능력에 달려있다.

방해를 극복하고 세계 시장에서 성공하기 위해 노력하는 덴마크의 무역과 산업을 지원하기 위해서 덴마크는 현대적이고 효율적인 수출 진흥 시스템이 필요하다. 수출 진흥 시스템은 덴마크 비즈니스 기업이 도움을 받을 수 있도록 보장해주며 기회를 활용하고 세계화를 하는데 실패하지 않도록 조언해준다.

그러나 덴마크의 수출 분야에 대한 좋은 조건을 계속 유지하는 것은 쉽지 않을 것이다. 세계화는 국제적 노동 분배에 있어 커다란 변화를 의미한다. 영역을 확장시키기 위해서 회사들은 더 낫고, 조금이라도 싸게 일을 처리할 수 있는 곳으로 회사의 기능을 옮기고 있다. 하나의 예로 저임금 국가에서의 아웃소싱 생산 또는 적절한 경쟁력을 얻을 수 있는 지역으로의 이동 연구를 들 수 있다.

국제 노동 분배를 향한 트렌드 활용을 시도하는 것은 위험부담이 없진 않지만, 적절한 조언과 지식이 함께한다면 좋은 성과를 거둘 수 있을 것이다. 그러므로 반드시 덴마크에 있는 회사들, 특히 중소기업들에게 더 많은 그리고 더 나은 조언을 해야 한다. 향상된 수출 준비 과정과 계획적인 새로운 상담 수단은 기업이 해외로 진출하기 쉽게 만들어 줄 것이다. 이 강화된 지원은 중소기업이 국제화할 수 있도록 더 많은 기회를 제공 할 것이다.

덧붙여서 서유럽에서 덴마크의 전통적인 주요 수출 시장은 – 오늘날 모든 덴마크 수출의 75퍼센트를 차지하는– 앞으로 글로벌 경제의 지금보다 작은 부분만 차지하게 될 것이다. 왜냐하면 유럽 밖의 시장, 예를 들어 중국, 인도, 러시아에서의 무시하지 못할 세계적인 성장 흐름세 때문이다. 덴마크 기업은 이런 점에 익숙하지 않고, 성장시장에는 일반적으로 전통적 수출시장보다 훨씬 많은 무역 장벽이 있다.

이러한 이유로 현재 성장 시장에서 덴마크의 존재는 특히 흥미로운 성장 시장에서 새로운 무역 미션을 만들고, 선택된 외교 사명을 설립하는 것을 통해 강화되어야만 한다. 이것

은 덴마크 기업들이 세계화를 이루고자 할 때 가장 최근의 지식과 최고의 지역 정보에 접근할 수 있도록 도와줄 것이다.

많은 기업들은 그들의 세계화의 활동과 연계되어 세부 분야의 조언을 끊임없이 필요로 한다. 많은 기회들이 제대로 활용된다면 덴마크의 수출 진흥 프로그램은 실제 시장 분야와 시장 지식을 적절한 조합하여 제공할 수 있을 것이다.

전문화된 부문의 지식은 반드시 높은 우선권을 할당 받아야 하고, 또한 덴마크가 강한 분야에 특성화된 더 많은 전문가들을 흥미 있는 시장으로 보내야 한다. 이것은 덴마크 회사들이 많은 세계화의 기회 속에서 그들에게 도움이 되는 전문가와 지역 지식의 완벽한 조화로의 접근을 도와 줄 것이다.

이러한 도전을 하고자, 덴마크는 새로운 성장 시장에 대한 전문가들을 지원하기 위해 새로운 공동 프로그램을 시작할 것이다.

도전과 제안, 활동 사이의 연계는 아래의 [그림 13]에서 볼 수 있다. 그리고 각각의 제안은 이 간행물의 덴마크 판에서 더 자세히 기술되고 있다.

그림 13. 덴마크의 수출 진흥 시스템의 현대화: 과제, 해결방안, 필요활동

목적 : 덴마크 비즈니스 요구에 길잡이가 되는 현대적이고 효율적인 수출 진흥 시스템

과제	해결방안	필요활동
서 유럽 외곽 시장에서의 근본적인 성장을 동반하는 국제적 노동 분배의 변화	수출 진흥 시스템의 현대화	창업 지원·육성 회사는 접근이 어려운 새로운 시장에 발판을 쉽게 얻을 수 있도록 도와줄 것이다. 새로운 무역 업무는 덴마크 회사들을 통해서 잠재력 있는 수출 이용을 가능하도록 새로운 무역 업무가 시작될 것이다. 가치 있는 분야에서의 수출 준비 작업은 강화될 것이고 혁신적인 중소기업에게는 특별 상담 패키지를 제공 할 것이다. 덧붙여 기업에게 최고의 조언을 제공하기 위해 다수의 새로운 기법이 개발될 것이다. 마지막으로 수출 상담은 증가하는 부문 특화와 새로운 무역 전문가들에 의해 훨씬 전문적으로 이루어질 것이다

〈주석〉

1. 이 보고서의 조사연구는 동일한 질문지로 35개 국가에서 무작위로 선정된 25,000명 이상의 사람들이 어떻게 35개국을 인지하고 있는지에 대한 질문에 답했다. 이 조사는 시장 조사 기관인 GMI가 연간 네 차례 온라인 조사로 실시한 것이다. 조사결과는 '안홀트 국가 브랜드 인덱스'(Anholt Nation Brand Index)라는 일람표로 정리되었다. 이 사업 계획에 사용된 자료는 GMI의 2006년 2분기 자료를 바탕으로 한 것이다. 이 인덱스에 대한 더 많은 정보는 아래의 사이트에서 이용 가능하다. www.nationbrandindex.com

두 번째 사항은 덴마크가 무역을 가장 많이 하고, 함께 하기를 기대하는 열 개의 국가에서 행한 정성조사로서 질적조사(Quality)이다.(위의 안홀트 조사가 양적조사(Quantity)이다.) 덴마크와 조금이라도 연계되어 있는 사람들과 덴마크에 관해 어느 정도의 지식을 가진 사람들, 대략 150명이 인터뷰에 응하였다. 이런 질적 연구는 2006년 9월과 10월 사이에 시장 조사 및 개발 회사 ReD 협회에 의해 실시되었다. 완성된 보고서명은 Denmark™: (Denmark™: 적극적인 덴마크의 글로벌 마케팅을 위한 정성조사 분석과 권고안)이다. 이 보고서는 덴마크어로만 출판되었다.

마지막으로 덴마크의 사회의 여러 집단으로부터 대단히 많은 사람들이 관계되어 있다는 사실이 매우 중요하게 고려되었다. 다른 나라에 비추어지는 덴마크의 이미지를 덴마크인들이 자각하고 널리 지지 할 수 있어야 한다. 이러한 이유로, 덴마크의 마케팅을 향상 시키기 위해 비즈니스 커뮤니티, 조직, 부서, 문화 집단의 참가자들과 함께 일곱 번의 토론 회의를 가졌다. 미팅을 준비하는 동안 덴마크의 강점과 가치에 따른 국가 브랜딩, 그리고 이러한 활동 계획을 포함한 각각의 5개 중점 부문에 대한 다수의 설문조사 등을 실시하였다.

2. 국가 브랜드의 가치를 측정하는 정확하고 일반적으로 인정된 방법은 없기에, 이 사업 초안 작성 단계에서 조사를 위해 상업 브랜드 가치 측정을 목표로 삼았다. 특히 상업 브랜드를 측정하는 가장 잘 알려진 방법은 아마도 세계적인 광고 회사인 YOUNG & RUBICAM이 만든 BRAND ASSET VALUATOR 일 것이다(www.valuebasedmanagement.net). 매년 20,000건 이상의 주요 상업 브랜드 설문조사가 이 모델을 기초로 하여 실시되고 있다. 이 설문조사는 44개국 230,000이상의 응답자를 아우르고 있다. 각 국가들과 상품들 사이에 많은 차이점이 있기 때문에, 덴마크는 이 모델을 바로 적용하지 않고, 국가들의 마케팅에 맞게 적용시켰다.

3. 이 수치는 변경된 다이어그램 버전으로 2006년 10월 ReD 협회에 의해 작성된 'Denmark™'라는 보고서에 게재되어 있다. (Denmark™: 적극적인 덴마크의 글로벌 마케팅을

위한 제안 지각적 분석과 권고, 덴마크어로만 표기되어 있음). 아래는 사용된 출처 목록과 간략한 설명이다:

a) 삶의 질 지표는 Economist Intelligence Unit가 111개국의 데이터를 기초로 하여 계산 2005
b) Leicester 대학교가 178개국 대상으로 측정한 행복지수 2006
c) 평등: GNI 계수는 경제 평등의 측정단위이다. 출처: 세계은행
d) 국제 부패 투명 인지 지표 159개국 대상 2005
e) 인간 개발 지표 UN 개발 프로그램 2005
f) 경제적 자유, HERITAGE 재단에 의해 157개국 대상으로 측정 2006
g) 경쟁력지수, IMD 세계 경쟁력 센터에서 61개국 대상으로 측정 2006
h) 구매력 평가를 위해 조절된 일인당 GDP는 평균 호황 측정법. 출처: IMF 2005
i) Economist Intelligence Unit 사업 환경에 관한 60개국의 순위 2005
j) Economist Intelligence Unit E-READINESS에 관한 65개국의 순위 2005

4. 안홀트 국가 브랜드 지표를 활용하여 35개국의 25,000을 대상으로 설문조사 하였다.

5. 세계 학생들의 유동성 2025: 국제 고등교육 전 세계 수요의 예측, IDP Education Australia (2002)

〈부록〉

1. 한눈으로 보는 덴마크

◦ **국　명** : 덴마크 (The Kingdom of Denmark)

◦ **지리적위치**

북위 : 54° 34'부터 57° 까지

경도 : 동경 8° 5' - 15° 12' 까지

* 북해와 발트해 사이에 위치, 반도 및 529개 섬으로 구성

◦ **국가원수** : H.M. Queen Margrethe II

◦ **총　리** : Mr. Anders Fogh Rasmussen

◦ **면　적** : 43,098㎢ (한반도의 1/5)

◦ **수　도** : 코펜하겐(인구 50만명, 수도권 포함 137만명)

◦ **인　구** : 542만명(인구밀도 125명/㎢)

◦ **민족(인종)** : 전체인구의 96%가 북게르만계의 데인족

◦ **언　어** : (공용어) 덴마크어/ (상용어) 덴마크어, 영어, 독일어

◦ **종　교** : 루터복음교 [87%], 기타(카톨릭, 침례교, 유대교) [12%]

◦ **정부형태** : 입헌군주국, 내각책임제

◦ **입 법 부** : 단원제(총 179석, 자치령 4석포함)

◦ **정　당** : [여당] 자유당(Liberal Party), 보수당(Conservative Party)

[최대야당] 사회민주당(Social Democratic Party)

◦ **산업구조** : 공공서비스(26.4%), 무역운송통신(23.8%),

금융(20.3%), 광공업에너지(22.0%),

건설업(4.6%), 농수산업(2.8%)

◦ **교역규모('06년)** : 수출(U$915억), 수입(U$849억)

◦ **주요 교역품목**

▷수 출: 돈육 및 육가공품, 의약품, 원유, 모피, 가구, 무선통신기기

▷수 입: 자동차, 핸드폰, 컴퓨터 및 사무용기계, 일반기계, 통신기기

2. 한국과의 관계

◦ **체결협정** : 이중과세방지협정('77), 해운협정('80),
상사중재협정('82), 투자보장협정('88)

◦ **교역규모** ('06년 기준)
- 대 덴마크 수출 : 653백만불,
- 대 덴마크 수입 : 574백만불

◦ **우리나라의 대 덴마크 교역품**
- 수출 : 승용차, 선박 및 부품, 무선수신기, 무선전화기, 타이어, 전동축 및 기어, 주단강, 합성수지 등
- 수입 : 발전기, 가축육류, 의약품, 밍크모피, 화학기계, 펌프, 밸브, 선박용 엔진 및 부품, 가열난방기 등

◦ **투자교류**
- 덴마크기업 투자유치 : 61건 167백만불

◦ **덴마크의 주요 대한 투자기업** : 구룬포스(펌프), 노보자임코리아(효소), 노보노디스크제약(인슐린), 롤런즈코리아(자동차부품), 댄포스마린시스템즈(선박용펌프주), 댄포스(냉난방부품), 유니스테프코리아(패스트푸드) 등

◦ **우리나라의 덴마크 진출 기업** :
대한항공, 한국선급(선박기자재검사), 두산 엔진(선박엔진), 등

◦ **교 민** : 250여명

※ 자료제공 – KOTRA 덴마크 코펜하겐 무역관 관장 선석기

<감수자의 글>

이 보고서를 다른 사람들에게 읽혔으면 좋겠다는 생각을 가진 이유는 그 내용이 참신하고 뚜렷한 구체적 목표와 방법론이 전문적이며, 국가브랜드 관리에 필요한 구체적인 요소 하나 하나를 잘 언급했을 뿐만 아니라, 우리나라 인구의 10 분의 1 수준에 불과한 500 만 전후이지만 OECD 국가이면서 일인당 소득수준이 2006 년 기준 52,000 달러가 넘는 부유한 나라가 이런 작업을 했다는 것이다. 이런 부유한 나라에서도 보다 더 잘 살기 위해서, 특히 수출을 진흥하고 투자를 유치하며, 관광을 촉진시키기 위해 이렇게 실행(Actionable Planning)을 위해 노력하는 모습이 인상 깊었다. 이 글을 현재 인턴역할을 하고 있는 윤혜영씨와 최진혁씨와 함께 완역하여 제공하게 되었다. 뒷날 국가 경쟁력강화의 작은 받침돌이 되었으면 한다.

이 보고서를 번역하기 위한 많은 지원을 해 주신 KOTRA 의 오성근 처장님과 코펜하겐 무역관 선석기 관장님께 깊은 감사 드린다. 또한 현지 출장 등 바쁜 상황에서 많은 지원을 해주신 총리실 심오택 국장님, 김준민 서기관님께도 감사 드린다.

- 이창현. **KOTRA** 국가브랜드 관리본부 관리관

<번역자의 글>

국가 간의 치열한 경쟁을 이겨내고, 국가의 가치를 높이기 위해 국가를 브랜딩하는 것은 매우 중요한 일이라고 생각된다. 이 보고서를 번역하면서 덴마크가 좋은 이미지 자산을 충분히 발휘시키기 위해 국가 브랜드이미지 개선 활동을 하기로 결정한 논리적 전개과정을 파악할 수 있었다. 글로벌 마케팅을 위한 사업계획을 수립함으로써 국가의 인지도를 높여 장기적인 발전을 이루는 방향을 선택했다는 것은 시사점이 많다. 덴마크가 상대적으로 작은 국가라는 점, 해외에 뚜렷하고 명확한 이미지로 인식되지 않다는 점에서 한국은 덴마크와 많이 닮아 있다고 본다. 이 보고서를 통해 독자들이 국가의 브랜드 마케팅에 대해 이해하는데 참고자료로 활용되길 바라며, 더 나아가 한국의 국가 브랜드 형성에 있어서도 더욱 관심을 가질 수 있길 바란다.

- 윤혜영. **KOTRA** 국가브랜드 관리본부

2007년 4월에 발표된 이 보고서는 덴마크 정부가 국가브랜드 향상을 위하여 어떤 준비를 해왔는지, 어떤 방법들을 이용하여 가치 (Name Value) 향상을 꾀했는지 자세하게 기술되어 있다. 물론 덴마크의 모든 전략과 방법들이 대한민국 브랜드 향상을 위한 방법에 꼭 적합하지는 않을 것이다. 하지만 이 덴마크의 보고서를 바탕으로 대한민국만의 대안을 찾아서 검토한다면 이는 단연코 대한민국 국가 브랜드 향상에 커다란 도움이 될 것이라 믿어 마지않는다. 본 보고서는 덴마크어에서 영어로 번역된 보고서를 바탕으로 번역하였기 때문에 적절한 단어선택에 어려움이 많았다. 하지만 많은 이들이 이 보고서를 읽으면서 새로운 정보를 접하고 국가브랜드 향상에 기여 할 수 있을지도 모른다는 즐거운 상상에 작업하는 내내 들뜬 마음을 가라 앉힐 수 없었다. 번역 작업에 많은 도움을 주신 코트라 오성근 팀장님, 이창현 관리관님, 윤혜영씨, 정혜정씨, 심미소씨에게 무엇보다 큰 감사의 마음을 전하는 바이다.

- 최진혁. **KOTRA** 국가브랜드 관리본부

이 간행물의 영어본 및 한글번역본은 http://cafe.naver.com/nationalbrand 에서 다운 받으실 수 있으며, 덴마크 원본은 www.oem.dk에서 다운 로드 받으실 수 있습니다.

<KOTRA 시장전략팀 국가브랜드 관리본부 >

서울시 서초구 염곡동 300-9
KOTRA 시장전략팀 국가브랜드 관리본부
Telephone 02-3460-7235
Email: Chang@kotra.or.kr
Website: www.kotra.or.kr

<덴마크 경제부(Ministry for Economic and Business Affairs)>

Slotsholmsgade 10-12
1216 Copenhagen K
Denmark
Telephone(+45) 3392 3350
Email: oem@oem.dk
Website: www.oem.dk

2008. 04. 23