Global Business Report 07-034 | 2007. 08. 27

뉴질랜드를 통해 살펴본,
국가브랜드 전략 성공 키워드

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

Ⅰ. 서론 / 3

Ⅱ. 뉴질랜드 국가브랜드 전략 / 4

4 1. 국가브랜드 구축 과정
5 2. <100% pure New Zealand>전략
5 가. 브랜드 슬로건 및 로고
6 나. 브랜드 전략 및 홍보
12 3. <New Thinking New Zealand>전략
12 가. 브랜드 슬로건 및 로고
13 나. 브랜드 전략 및 홍보

Ⅲ. 뉴질랜드 국가브랜드가 주요 산업에 미친 영향 / 17

17 1. 관광산업
19 2. 농축산업
21 3. 정보통신 및 바이오기술 산업

Ⅳ. 성공적인 국가브랜드 전략을 위한 6가지 키워드 / 22

22 1. 명확한 목표산업을 설정하라
22 2. 일원화된 기관을 통해 통합된 브랜드전략을 추진하라
23 3. 민간분야의 적극적인 협력을 유도하라
23 4. 외부 글로벌 브랜드 조사기관을 이용하라
24 5. 강점을 극대화하라
24 6. 감성적 경험과 이성적 가치를 동시에 제공하라

요 약

뉴질랜드는 정치, 외교관계, 역사 등을 통해 자연스럽게 국가브랜드를 형성할 수 있었던 것이 아니라, 이를 위한 정부의 전략적인 노력이 필요했다는 점에서 한국과의 공통점을 찾을 수 있다.

1999년부터 기존의 '순수 자연'이라는 이미지를 보완하고 강화한 '100% pure New Zealand'라는 슬로건을 바탕으로 뉴질랜드는 통합된 브랜드 캠페인을 전개하였다. 캠페인 첫 해에 뉴질랜드는 원화기준 약 260억원(NZ$ 4,100만)의 예산을 투입하며 집중적인 매스미디어 광고전략을 펼쳤다. 또한, 기업파트너십과 퀄마크제도를 고안하고 스포츠 행사 후원을 통해 국가브랜드와 해외소비자들과의 접점을 효율적으로 높였다.

2003년에는 '100% pure'라는 이미지만으로는 차세대 산업을 육성하고 수출을 촉진하기 힘들다는 판단으로, 2번째 국가브랜드인 'New Thinking New Zealand'를 탄생시켰다. 브랜드의 해외 홍보와 미래 산업 육성 지원정책을 중심으로 한 브랜드 캠페인은 뉴질랜드를 해외 소비자에게 창의적 국가로 인식시켰을 뿐만 아니라, 사회 전반에 창의와 혁신의 문화를 창출하고 있다.

이러한 뉴질랜드 사례를 통해 도출할 수 있는 성공적인 국가브랜드 전략을 위한 핵심 키워드는 1)명확한 목표산업을 설정하라, 2)일원화된 기관을 통해 통합된 브랜드전략을 추진하라, 3)민간분야의 적극적인 협력을 유도하라, 4)외부 글로벌 브랜드 전문조사기관을 이용하라, 5)강점을 극대화하라, 6)감성적 경험과 이성적 가치를 동시에 제공하라는 것으로 요약될 수 있다.

뉴질랜드 국가브랜드 전략의 추진 과정 과 성공 요인을 살펴보고, 위의 6가지 키워드를 벤치마킹하여 우리나라의 국가브랜드 전략에 활용한다면 효율적이고도 강력한 국가브랜드를 구축하는 것에 많은 도움이 될 것이다.

I. 서론

□ 뉴질랜드는 2006년 Anholt-GMI 국가브랜드조사(NBI : National Brand Index)의 '가고 싶은 나라' 4위, 세계은행이 선정한 '기업하기 좋은 나라' 2위를 차지하며 성공적인 국가브랜드관리의 대표적 예가 되었음.

○ 뉴질랜드는 1999년 '100% pure'이라는 국가브랜드에서 시작하여 2003년 'New Thinking'이라는 국가브랜드를 다시 론칭하였음.

○ 특히, 연간 4,000만 달러의 예산을 집중적으로 투입한 '100% pure'브랜드 캠페인은 뉴질랜드 관광객 약 53%이상 증가(1999~2007)라는 가시적 성과를 보여주고 있음.

□ 뉴질랜드 국가브랜드 전략의 성공사례는 한국과 같이 한정된 자원을 가진 작은 국가의 경우, 일원화된 정부기관을 통한 집중적인 브랜드 캠페인으로 효과적인 국가브랜드 구축이 가능하다는 것을 보여주는 좋은 사례임.

□ 국가브랜드는 다른 국가의 사람들이 자국을 어떻게 인식하고 있는가를 설명해주는 지표이며, 관광, 수출, 투자 등 국가 경제 전반에 걸쳐 영향력을 행사하고 있다는 점에서, 우리나라 국가브랜드 전략의 고도화가 시급함.

○ 산업정책연구원(IPS)의 '2007 국가브랜드맵'에서는 동일 품질일 경우 소비자가 인식하는 각국 제품과 서비스의 가치는 한국 100달러, 독일 155.28달러, 일본 148.91달러, 미국 148.84달러로 조사되었음.

□ 이러한 인식을 바탕으로 하여, 본 보고서는 성공적으로 평가되고 있는 뉴질랜드 국가브랜드 전략을 살펴보고 한국 국가브랜드 전략의 벤치마킹 포인트로 활용할 수 있는 국가브랜드 전략의 성공을 위한 핵심 키워드를 도출하고자 함.

II. 뉴질랜드 국가브랜드 전략

1. 국가브랜드 구축 과정

□ 과거 뉴질랜드 이미지 - 남태평양의 낙농국가

○ 남태평양의 끝자락에 위치한 지리적인 고립성과 때 묻지 않은 자연으로 인해 항상 원시적인 자연과 문화가 살아 있는 낙농 국가로 인식되었음.

○ 뉴질랜드는 산업화 물결에서 한 발자국 떨어져 있는 듯한 국가 이미지를 자랑스럽게 여겼음. 뉴질랜드 이민성의 이민자들을 위한 안내책자에 '(뉴질랜드에 도착하시면) 당신의 시계를 20년 뒤로 돌리시오'라는 문구를 사용할 만큼, 뉴질랜드를 '숨 가쁜 일상에서의 탈출을 위한 국가'로 부각시키려 함.

□ 국가브랜드 구축 움직임 - 단순 광고에서 체계적인 전략으로의 전환

○ 단순 광고 캠페인 전개

- 'New Zealand - the best, naturally'라는 주제로 뉴질랜드의 청정자연을 부각 시키는 광고캠페인 전개. 이는 1985년경 수출 협회(Exporters Convention)에서 발굴한 'Brand New Zealand' 광고캠페인의 일환이었음. 이 후 뉴질랜드를 브랜드화 시키기 위한 연구가 뉴질랜드 관광업과 미국수출시장을 타깃으로 진행되었음.

- 1987년경 'New Zealand where Paradise was never lost'라는 광고캠페인을 진행하며, 현재의 나뭇잎(Fern leaf)모양의 로고를 사용하기 시작함. 그러나 뉴질랜드의 제품에 대한 차별화된 이미지 형성이 되기는 힘들었음.

○ 체계적 브랜드 전략 개발

- 1991년, 뉴질랜드 관광 위원회(New Zealand Tourism Board)와 뉴질랜드 무역진흥 위원회(New Zealand Trade Development Board)[1]는 '국가브랜드 개발(Brand Image Development for New Zealand)'이라는 합작 프로젝트를 시작하였음.

1) 현재 뉴질랜드 무역진흥청(NZTE : New Zealand Trade and Enterprise)의 전신임.

- 프로젝트 추진과정에서 해외소비자 조사, 뉴질랜드 제품 경쟁자, 해외시장에서 유통되는 뉴질랜드 제품 포장의 검토, 해외에서의 홍보를 위한 뉴질랜드 인쇄물 검토 등 광범위한 조사가 이루어졌음. 이를 바탕으로 뉴질랜드 브랜드 컨셉, 포지셔닝, 슬로건과 로고 등이 개발되었음.

□ 국가브랜드 구축 - '100% pure', 'New Thinking'

○ '100% pure New Zealand'

- 1992년의 브랜드 타당성 조사 이후 정부 주도의 'Brand New Zealand'캠페인이 시작되었으며, 1999년 7월 '100% pure New Zealand'라는 슬로건을 발표하고 이를 바탕으로 전 세계적으로 단일화된 뉴질랜드 브랜드를 홍보하기 시작함.

○ 'New Thinking New Zealand'

- 2003년 뉴질랜드 무역 진흥청(NZTE : New Zealand Trade and Enterprise)은 'New Thinking New Zealand '이라는 광고캠페인을 전개하였음. 이것은 '100% pure'라는 브랜드를 보완하여 미래 산업을 육성하고 홍보하기 위해 탄생한 뉴질랜드의 2번째 국가브랜드임.

2. 〈100% pure New Zealand〉 전략

가. 브랜드 슬로건 및 로고

□ 브랜드 슬로건

○ '순수자연'의 이미지를 전달하는 '100% pure New Zealand'를 기본 국가브랜드 슬로건으로 하였음.

○ '100% pure Romance', '100% pure Spirit', '100% pure Adventure', 'In Five Days You'll Feel 100%'등과 같이 '100%'와 'pure'라는 기본테마를 바탕으로 하여 변형된 다양한 슬로건이 사용되기도 하였음.

○ 변형된 슬로건은 뉴질랜드의 경관을 담은 다양한 제품, 뉴질랜드 와인과 음식에 모두 사용되었으며, 이를 통해 뉴질랜드에서의 경험과 제품 및 서비스 모두 100% 순수한 것임을 알릴 수 있었음.

□ 브랜드 로고

○ '순수자연'과 '신뢰성'이라는 이미지를 전달하는 나뭇잎 모양의 국가브랜드 로고(silver fern)는 뉴질랜드의 다양한 제품에 슬로건과 함께 사용되며 뉴질랜드의 국가 트레이드마크로 자리 잡게 되었음.

○ 뉴질랜드 럭비팀 'All Black', 요트팀 'Team New Zealand', 뉴질랜드산 버터에서도 뉴질랜드 산이라는 표시로 이 로고를 사용하고 있음. 현재는 뉴질랜드 무역 진흥청, 스포츠 진흥청, 산업 진흥청 등과 같은 정부기관까지 이 로고 사용이 확대되었음.

〈그림1〉 브랜드 슬로건과 로고

나. 브랜드 전략 및 홍보

□ 경쟁국가 및 타깃국가

○ 경쟁국가

- 뉴질랜드는 <표1>에서 보는 바와 같이 관광국으로서의 뉴질랜드 경쟁국을 3개의 그룹으로 나누었음. '그룹1'은 지역적 근접성으로 인해 대체지가 될 수

있는 호주이며, '그룹2'는 뉴질랜드와 비슷한 경관과 특징을 가진 캐나다, 남아프리카공화국, 아일랜드임. '그룹3'은 새로운 관광지로 각광받고 있는 베트남, 홍콩, 싱가포르, 쿠바, 남태평양 섬임.

- '그룹1'과 '그룹2'의 경쟁국들은 1998~2002년간 관광국 홍보를 위한 예산을 두 배로 늘렸으며, 그룹3의 경쟁국들은 적극적이고 집중적인 마케팅 전략으로 새로운 관광지로 떠오르고 있었음.

〈표1〉 뉴질랜드 경쟁국 그룹

	그룹1	그룹2	그룹3
경쟁요인	지리적 근접성	비슷한 경관과 특징	신 시장
경쟁국	호주	캐나다, 아일랜드, 남아프리카공화국	베트남, 홍콩, 싱가포르, 쿠바, 남태평양

○ 타깃국가

- 뉴질랜드의 관광객 중 가장 많은 비중을 차지하고, 여행 중 가장 많은 소비를 하는 호주, 일본, 미국, 영국, 독일, 싱가포르를 타깃 국가로 하였으며, 호주, 영국, 미국, 일본은 <표2>에서 보는 바와 같이 2006~2007년에도 여전히 뉴질랜드 관광객 중 가장 많은 비중을 차지하고 있음.

〈표2〉 상위 4개국 관광객 규모와 지출

순위	국가	관광객 수[2]		관광객 지출액[3]	
		명	%	NZ$백만	%
1	호주	919,824	37.4	1,461	23.2
2	영국	301,599	12.3	890	14.1
3	미국	221,405	9.0	731	11.6
4	일본	127,652	5.2	456	7.2
기타		887,314	36.1	2,753	43.8
총계		2,457,794	100	6,291	100

자료 : 뉴질랜드 관광청

2) 2006.3~2007.3월까지 통계자료
3) 2006.6~2007.6월까지 통계자료

□ 브랜드 포지셔닝

○ 소비자 그룹 세분화 및 타깃 소비자 그룹

- 심층면접(DI)과 포커스그룹인터뷰(FGI)등의 조사를 통해 세분화한 6가지 소비자 그룹[4] 중 '관심국 여행'와 '여행다운 여행'그룹의 관광객의 여행 동기는 <표3>에서의 뉴질랜드라는 여행지의 긍정적 인식과 일치하였음. 즉, 이것은 자연과 레저를 즐기고자 하는 이 그룹의 관광객들이 뉴질랜드가 가진 강점을 최대화할 수 있는 소비자임을 의미하는 것이었음.

- 뉴질랜드에 대한 부정적 인식에 대해서는 과감히 포기하고 긍정적 인식을 뉴질랜드 브랜드의 핵심가치로 개발하여 '관심국 여행'와 '여행다운 여행'그룹의 속하는 관광객들을 타깃으로 하였음.

〈표 3〉 뉴질랜드의 긍정적 및 부정적 인식

긍정적 인식(Positive Perception)	부정적 인식(Negative Perception)
여행에 대한 성취감 및 우월감	문화의 부족
모험	
장대한 경관의 경험	
고품질 와인	
주민들의 친근하고 따뜻한 환영	쇼핑과 엔터테인먼트의 부족
자유를 위한 공간	
레저활동을 위한 장소	
신선하고 깨끗한 공기	

자료 : New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand

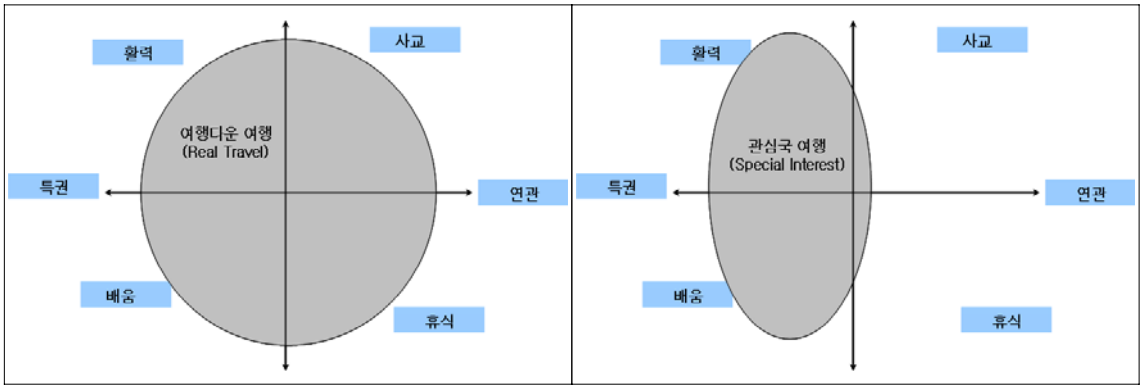
○ 브랜드 포지셔닝

- 기존 뉴질랜드의 강점이었던 '순수 자연'이라는 이미지에 '경험'과 '모험'이라는 점을 더욱 보완하고 강화하여 ①사교, ②활력, ③특권, ④배움, ⑤휴식, ⑥세계와의 연결이라는 6가지 요소에 각각 강점을 지니도록 뉴질랜드 국가 브랜드를 포지셔닝 하였음.

4) 뉴질랜드는 ①해변에서의 휴식, ②가족여행, ③업무여행, ④도시탈출, ⑤관심국 여행, ⑥여행다운 여행 그룹으로 소비자 그룹을 세분화함.

- 이를 통해 6가지 요소 모두에 고루 욕구를 가진 '여행다운 여행'의 소비자 그룹과 '활력', '특권', '배움'이라는 3가지 요소에 대한 욕구를 가지고 있는 '관심국 여행'의 소비자 그룹을 모두 만족시키는 전략을 선택함.

〈그림2〉 뉴질랜드 포지셔닝



자료 : New Zealand, 100% Pure. The creation of s powerful niche destination brand

□ 브랜드 캠페인 전개

○ 매스미디어를 이용한 브랜드 캠페인

- 1999년 7월에서 2000년 2월까지 해외 시장에서 '100% pure New Zealand'라는 브랜드 캠페인을 집중적으로 전개하였음. 타깃 국가(호주, 일본, 미국, 영국, 독일, 싱가포르)의 주요 TV채널, 잡지 등의 방송 및 인쇄매체를 통해 광고 캠페인을 전개하였음. 이 광고 캠페인에는 뉴질랜드의 다양한 자연경관과 사람들 그리고 레저활동들이 주요 테마가 되었음.

- 광고 캠페인 실시 첫해 4,100만 달러(NZ달러)를 해외 홍보비용으로 지출하며 집중적으로 예산을 투입하였음. 그 결과 캠페인 실시 첫 해 동안 전 세계 매스미디어를 통해 뉴질랜드 브랜드 광고는 2만 6천회 이상 방송되었으며, 약 7천만 명의 전 세계인들이 이를 접한 것으로 집계되었음.

○ 기업 파트너십을 활용한 브랜드 캠페인

- 정부와 민간 기업과의 파트너십 관계를 맺고 브랜드 구축 전략이 추진되었음. 수출소득 40억 달러 이상으로 뉴질랜드 외환소득의 20%를 차지하는 170여개의 민간기업들은 국가브랜드 '파트너'로서 정부로부터 국가브랜드 사용 승인을 받고 자사제품에 엄브렐러(Umbrella)[5] 형태로 국가브랜드를 사용함

- 이러한 방법을 통해 뉴질랜드의 외환소득 상위 10개 기업은 자사 마케팅 예산의 1%를 국가브랜드 캠페인에 투자하였으며, 정부와 기업이 혼연일체가 되어 한 목소리로 국가브랜드 캠페인을 지원하게 되었음.

○ 퀄마크(Qualmark)제도를 통한 브랜드 캠페인

- 퀄마크 제도는 적정한 조건을 갖춘 숙박, 음식, 교통 등 관광 관련 업체에 퀄마크를 부여함으로서 공식적으로 정부가 품질보증을 하는 것임. 이를 부여받은 업체는 '100% pure'라는 국가브랜드를 사용할 수 있게 됨.

- 퀄마크 제도는 뉴질랜드 관광업체들이 자발적으로 국가브랜드 캠페인에 참여 하도록 유도하기 위해 고안된 제도임.

- 이를 통해 관광업체 스스로가 서비스의 질을 높이게 되었으며, 고품질의 뉴질랜드 관광 서비스와 결합된 뉴질랜드 국가브랜드는 브랜드 캠페인에 시너지 효과를 주었음.

○ 현지 채널을 활용한 브랜드 캠페인

- 뉴질랜드 관광청 해외사무소를 중심으로 주재국 관광업계 종사자들 대상의 교육 세미나 및 관광 상품 홍보 등이 추진되었음.

- 이는 여행객들이 방문지를 선정하는 것에 가장 큰 영향을 미치는 것이 각국 여행업계 종사자들이라는 점에 착안한 것이며, 소비자와 뉴질랜드 국가브랜드와의 심리적 거리를 좁히고 소비자의 결정에서 차지하는 국가브랜드의 영향력을 확대하기 위한 것이었음.

○ 이벤트의 레버리지 효과[6]를 이용한 브랜드 캠페인

- 뉴질랜드 정부는 2003년과 2004년에 걸쳐 '아메리카스 컵(America's Cup)'이라는 세계 최대 요트대회에서 뉴질랜드 요트팀인 'Team New Zealand' 후원과 '반지의 제왕(Lord of Ring)' 영화촬영에 연 1,000만 달러를 사용하였음.

5) 하나의 브랜드를 다양한 제품과 서비스에 공통적으로 사용함으로서 그 제품 및 서비스의 품질과 신뢰성을 보증해주는 브랜딩 방법임.
6) 지렛대 효과라고 불리며, 상대적으로 적은 투자로 큰 효과를 얻는 것을 지칭함.

- 또한, 뉴질랜드는 2007년 10월 프랑스 럭비월드컵이 개최되는 3주간 에펠탑 앞에 '100% pure New Zealand'로고가 새겨진 럭비공 모양의 홍보관을 설립 할 예정임.

- 이러한 브랜드 캠페인 방법은 최근 기업들에게 각광받고 있는 '스포츠 마케팅'이라는 마케팅 커뮤니케이션과 동일한 방법으로, 팀 유니폼과 행사장 등에 국가브랜드를 사용함으로서 브랜드의 노출을 극대화하는 것이 목적임.

- 스포츠행사가 가진 높은 소비자의 광고 수용성[7]과 이벤트의 긍정적 이미가 자연스럽게 국가브랜드 이미지로 확장[8]되는 레버리지 효과를 활용하여 브랜드 캠페인 효과를 높였음.

〈그림3〉 Team New Zealand의 요트 및 깃발의 뉴질랜드 로고

□ 국가브랜드 웹 구축

○ 2001년 9월 제9회 웹어워드상(A ninth annual Webby Award winner) 수상

- 정부가 1백만 달러를 들여 개설한 'www.purenz.com (www.newzealand.com)'은 웹어워드상을 수상할 정도로 성공적인 작품이었음. 개설된 이후 7개월 만에 50만 명의 조회를 기록하였으며 매월 평균 65,000명 이상의 방문자 수를 기록하고 있음. 또한, 뉴질랜드 여행객의 약 25%이상이 한번 이상 들려 여행정보를 얻을 만큼 유용한 사이트임.

7) 일반적인 광고는 소비자가 '광고'임을 인식하고 광고를 보기 때문에 광고 수용도가 떨어짐. 반면, 소비자가 스포츠 게임이나 행사장 등에서 자연스럽게 광고에 노출될 경우, 소비자는 무의식적으로 '광고'를 인지하므로 광고 수용도가 더욱 높아짐.

8) '브랜드 연상효과'와 비슷한 원리로, 이벤트의 이미지가 이벤트에서 노출되는 브랜드로 자연스럽게 확장되는 것임.

○ 뉴질랜드의 주요 타깃연령층 포섭 및 매스미디어의 보완 역할

- 여행을 좋아하고 새로운 여행지에 대한 도전과 경험을 찾는 젊은층이 여행지에 대한 여론 형성에 가장 많은 기여를 한다는 점에 착안하여 국가브랜드 웹 사이트를 구축하였음. 이 웹 사이트는 젊은층을 포섭하고 매스미디어와 기타 경로를 이용한 브랜드 캠페인을 보완하는 역할을 하였음.

○ 웹 사이트에서 뉴질랜드를 직접 경험하는 느낌을 제공

- 웹 캠, 날씨 정보, 음악, 뉴질랜드 전설, 뉴질랜드 가상투어 등의 서비스를 제공하여 웹상에서 뉴질랜드를 직접 경험하는 것과 같은 느낌을 전달하는 것이 전략의 핵심임.

- 또한 ①시각적으로도 매력적인 웹 사이트 구현, ②웹의 네비게이션 시스템, ③접근성, ④다양한 언어 지원 면에서 상당히 뛰어난 평가를 받고 있음. 이러한 다양한 장치를 통해 웹 사이트 방문자들의 호기심과 관심을 이끌어 내고 뉴질랜드 브랜드를 성공적으로 홍보할 수 있었음.

3. 〈New Thinking New Zealand 〉전략

가. 브랜드 슬로건 및 로고

□ 브랜드 슬로건

○ '새로움과 혁신'이라는 가치를 전달하는 'New Thinking New Zealand '를 뉴질랜드의 두 번째 국가브랜드 캠페인 슬로건으로 하였음. 이 슬로건을 통해 창의적이고 혁신적인 뉴질랜드의 이미지를 전달하고 뉴질랜드의 미래 산업 육성 및 수출 진흥, 투자유치를 도모하고자 함.

○ 정부지원프로그램 및 제품에 'New Thinking New Zealand '이라는 로고를 사용하는 엄브렐러(Umbrella) 브랜드 형식으로 홍보효과를 극대화하였음.

□ 브랜드 로고

〈그림4〉 브랜드 로고

○ '100% pure New Zealand' 브랜드 로고와 동일한 나뭇잎모양(silver fern)의 로고를 사용함으로서 '100% pure'브랜드에서 'New Thinking'브랜드로 소비자의 뉴질랜드에 대한 이미지가 자연스럽게 연결되도록 하였음.

나. 브랜드 전략 및 홍보

□ 국가브랜드의 성격 분석

○ '자연'과 '모험'이 존재하는 관광국으로만 인식

- 기존의 '100% pure New Zealand'캠페인은 청정자연 뉴질랜드의 이미지를 전 세계인에 인식시키는 것에 성공하였으나, 새롭게 떠오르는 정보통신과 바이오 기술 등 하이테크 산업의 수출에서는 뉴질랜드라는 국가브랜드의 혜택을 받지 못하는 상황이었음.

○ 창의적이고 혁신적인 국가로서의 이미지 필요

- 뉴질랜드는 1970년에서 1990년대를 거치는 동안 OECD 상위권 국가에서 20위권 국가[9]로 추락하였음. OECD 상위권 국가로 진입하기 위해서는 관광업뿐만 아니라 차세대 산업으로 불리는 정보통신, 바이오기술, 문화예술 산업을 육성해야 한다는 것에 정부와 민간기업 모두가 인식을 함께 하고 있었음.

9) 2005년 기준 OECD 30개국 중 1인당 GDP 뉴질랜드 23위, 한국은 24위에 랭킹

□ 국가브랜드의 포지셔닝의 보완

○ '100% pure'와 공존하는 'New Thinking'브랜드

- 뉴질랜드는 창의적이고 혁신적인 국가인 뉴질랜드의 이미지 전달을 통해 차세대산업을 육성하고자 기존의 '100% pure'와 공존할 수 있는 새로운 브랜드 구축을 추진하게 되었음. 이러한 전략을 통해 뉴질랜드는 '100% pure'이라는 순수자연의 이미지를 가짐과 동시에 'New Thinking'이라는 혁신적인 이미지를 동시에 갖게 되었음.

○ 대외적 브랜드 홍보와 대내적 브랜드 홍보 전략의 병행

- 국가브랜드는 단순한 구호가 아니라 이를 뒷받침해줄 수 있는 실질적인 콘텐츠가 존재하여야 함. 즉, 'New Thinking'이라는 국가브랜드 이미지에 신뢰감을 부여할 수 있는 혁신적이고 창의적인 뉴질랜드 기업들이 존재 하여야 하는 것임.

- 이 때문에 뉴질랜드의 'New Thinking'브랜드 캠페인 전략은 대외적으로 창의적인 뉴질랜드 이미지를 전달하는 것뿐만 아니라, 대내적으로 공공 및 민간 분야에 걸쳐 혁신문화를 전파함으로써 차세대산업을 지원하는 정책으로 구성되었음.

□ 대외적 브랜드 캠페인

○ 행사 개최 및 참여

- 2007년 3월 뉴질랜드 오클랜드에서 개최한 'New Thinking Week 2007'은 뉴질랜드 차세대 산업을 지원하는 정부 프로그램과 세미나로 구성된 수출지원 행사 이자 브랜드 캠페인 행사임.

- BIO2006, CEBIT2007의 참여지원을 통해 혁신적 이미지의 뉴질랜드 국가브랜드와 함께 뉴질랜드의 바이오 기술 및 정보통신 기업을 홍보함.

○ 뉴질랜드 문화 전시회 개최

- 2007년 3월~5월동안 중국 4개 도시(베이징, 상하이, 우한, 광저우)를 순회하는 '뉴질랜드 문화 전시회(New Zealand Cultural Exhibition Tour)'를 개최함.

- 뉴질랜드의 영화, 사진 전시 및 무대공연을 통해 뉴질랜드 문화예술 산업의 발전과 혁신적인 뉴질랜드의 창조적인 이미지를 홍보함.

○ 뉴질랜드 홍보 센터 설립

- 2005년 홍콩에 'New Zealand Focus'라는 원 스탑 문화정보 및 쇼핑센터를 설립하고 뉴질랜드의 라이프스타일과 무역, 교육 그리고 이민과 여행에 이르기까지 모든 제품과 서비스를 지원하고 있음.

- 상하이에 'Wood Innovation Centre'라는 고급 목제품 전시관을 설립하여 뉴질랜드 목제의 품질과 아름다움뿐 아니라 뉴질랜드의 브랜드에 대한 소비자 인식을 향상시킴. 이 전시관은 정부와 뉴질랜드 목제품 수출기업 5개사[10]의 후원으로 설립되었음.

○ 방문 프로모션 진행

- 뉴질랜드 브랜드 제품 인식 확대를 위한 동남아시아 지역의 최고급 호텔과의 공동 방문 프로모션을 진행함. 이와 동시에 동남아시아 지역 호텔을 대상으로 뉴질랜드 식음료제품의 공급채널을 확보 하고자 국가브랜드 홍보 전략을 펼치고 있음.

□ 대내적 브랜드 캠페인

○ 'Beachheads' 프로그램을 통한 홍보

- 'New Zealand Advisory Board'의 승인심사에서 선정된 기업이 각 산업분야의 전문가의 전문지식과 해외 네트워크를 통해 해외진출에 도움을 받을 수 있는 프로그램임.

○ 'Connect New Zealand'의 프로그램을 통한 홍보

- 혁신적인 기술을 가진 회사나 고성장 잠재력을 가진 기업들에게 투자자 또는 사업파트너를 만날 수 있는 기회를 제공하는 프로그램임.

10) ① Red Stag Timber, ② Carter Holt Harvey Wood Products, ③ Pan Pac Forest Products Ltd, ④ Weyerhaeuser New Zealand, ⑤ TDC Sawmills and Gunns Veneers

○ 중국소매유통채널 확보를 통한 홍보

- 중국의 물류회사, 유통업체들과의 협력을 통해 뉴질랜드 기업의 중국 소매 시장 진입을 원활히 하고 중국 소매 유통업체들의 뉴질랜드 제품 공급을 돕는 프로젝트임.

- 이 프로젝트를 통해 뉴질랜드 기업들은 중국 시장에 완전히 진입하여 정착할 때까지 비용, 공급채널, 프로모션 등 경영전반에 대해 효율적인 지원을 받을 수 있음.

○ 'Better by Design'을 통한 홍보

- 뉴질랜드 기업들이 조사, 전략, 브랜딩, 포장 및 유통 등 비즈니스 전반에 '디자인' 을 적용하도록 지원하는 프로그램임.

III. 뉴질랜드 국가브랜드가 주요산업에 미친 영향

1. 관광산업

□ 관광국 뉴질랜드 이미지 향상

○ 글로벌 브랜드 컨설팅 회사 Future Brand의 'Country Brand Index 2006'[11] 조사 자료에서 뉴질랜드는 8위를 차지하고 있으며, 15가지의 하위항목[12] 중 '독특성' 2위, '가족여행지' 2위, '자연' 1위, '레저 및 스포츠' 1위를 차지하고 있음.

〈표4〉 Country Brand Index 2006

순위	국 가
1	호 주
2	미 국
3	이태리
4	프랑스
5	그리스
6	영 국
7	스페인
8	뉴질랜드
9	몰디브
10	인 도

11) 관광지로서의 국가브랜드(destination brand) 조사에 가까우며, 1,500명 이상의 여행객들의 설문조사, 35명이상의 국제 관광산업전문가의 일대일 인터뷰, 관련 통계분석 등 3가지 방법을 통해 Country Brand Index결과를 도출하였음.

12) 이 인덱스는 국가의 ① 독특성, ② 역사, ③ 문화예술, ④ 리조트, ⑤ 가족, ⑥ 휴식, ⑦ 해변, ⑧ 자연, ⑨ 이국성, ⑩ 레져, ⑪ 안전, ⑫ 비즈니스, ⑬ 비즈니스환경, ⑭ 출장, ⑮ 회의 등 15가지 세부항목으로 구성됨.

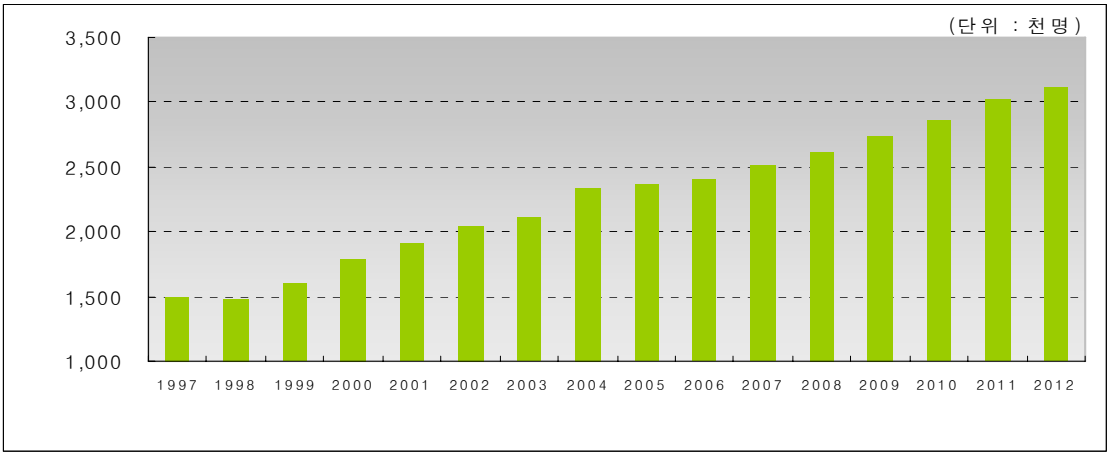
〈표5〉 Country Brand Index 2006 세부항목별 순위

순위	독특성	가족여행	자연	레저
1	인도	미국	뉴질랜드	뉴질랜드
2	뉴질랜드	뉴질랜드	스위스	호주
3	이집트	캐나다	그리스	케냐
4	남아프리카공화국	스페인	몰디브	바하마
5	타일랜드	싱가포르	남아프리카공화국	스위스
6	코스타리카	호주	케냐	미국
7	레바논	영국	호주	자메이카
8	이태리	오스트리아	캐나다	남아프리카공화국
9	페루	이태리	피지	캐나다
10	모로코	스웨덴	페루	브라질

□ 관광산업의 성장

○ 관광국으로서 뉴질랜드 인지도 및 이미지 향상은 '100% pure New Zealand'캠페인을 시작할 당시 1999년 당시 연간 160만 명에 불과하던 해외 관광객을 2007년[13] 245만 명으로 53%이상 증가시켰음. 동 기간동안 호주 및 영국의 관광객 수가 각각 23%, 18%씩 증가한 것과 비교하여 볼 때 이는 비약적인 성장이라고 볼 수 있음.

〈표6〉 뉴질랜드 관광객 추이와 전망[14]

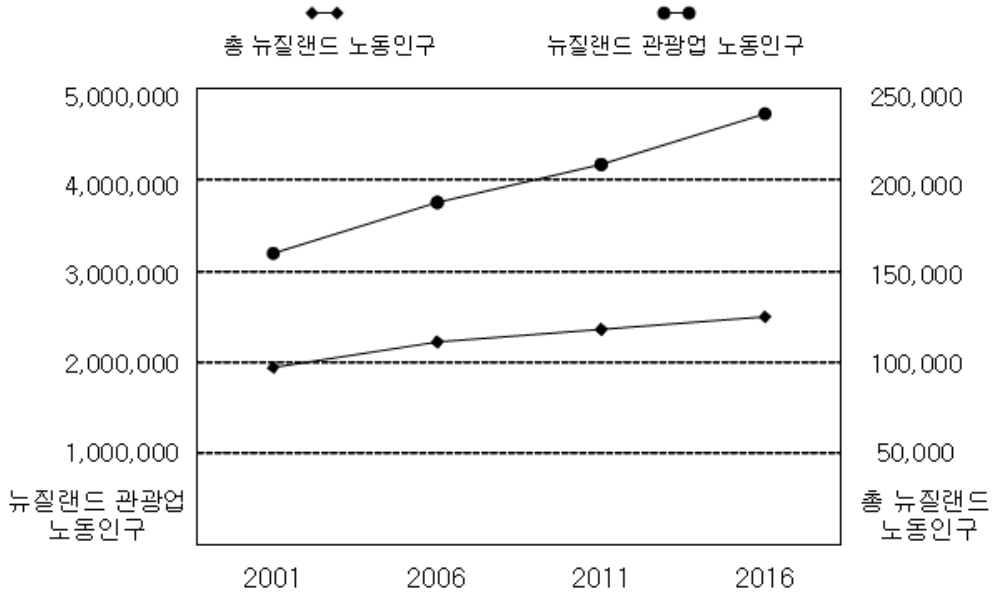


자료 : 뉴질랜드 관광청, 뉴질랜드 통계청

13) 2006.3~2007.3월간 집계된 연간 관광객 수임.
14) 2007~2012년은 추정치임

○ 또한, 이는 뉴질랜드의 전반적인 관광산업이 확대될 수 있는 기반을 마련하였음. 뉴질랜드의 관광업 종사자 증가율이 연평균 2.5%로 1.4%인 총 뉴질랜드 노동인구 증가율보다 높다는 것은 뉴질랜드 관광산업규모가 다른 산업에 비해 더욱 빠른 속도로 증가하고 있다는 것을 보여주고 있음.

〈표7〉 뉴질랜드 관광산업 종사자 추이 및 전망[15)]



자료 : NEW Zealand Tourism Strategy 2015

2. 농축산업

○ 청정 농축산품 이미지의 강화

○ '100% pure'브랜드 캠페인 이후 소비자는 뉴질랜드산 농축산품을 통해 '순수한 자연 그대로의 농축산품'이라는 이미지를 연상하게 되었음. 국가브랜드는 뉴질랜드산 농축산품에 대한 소비자의 신뢰감을 높이는 것에 기여하였으며, 이를 통해 농축산품의 수출을 증대시키고 있음.

- 만약 뉴질랜드의 청정이미지가 없어진다면, 유제품의 경우 약 54%정도가량 소비자들의 구매가 감소할 것이라고 뉴질랜드 환경청과 PA컨설팅 그룹은 분석하였음.

15) 2011~2016년은 추정치임.

□ 혁신적 아이디어의 접목

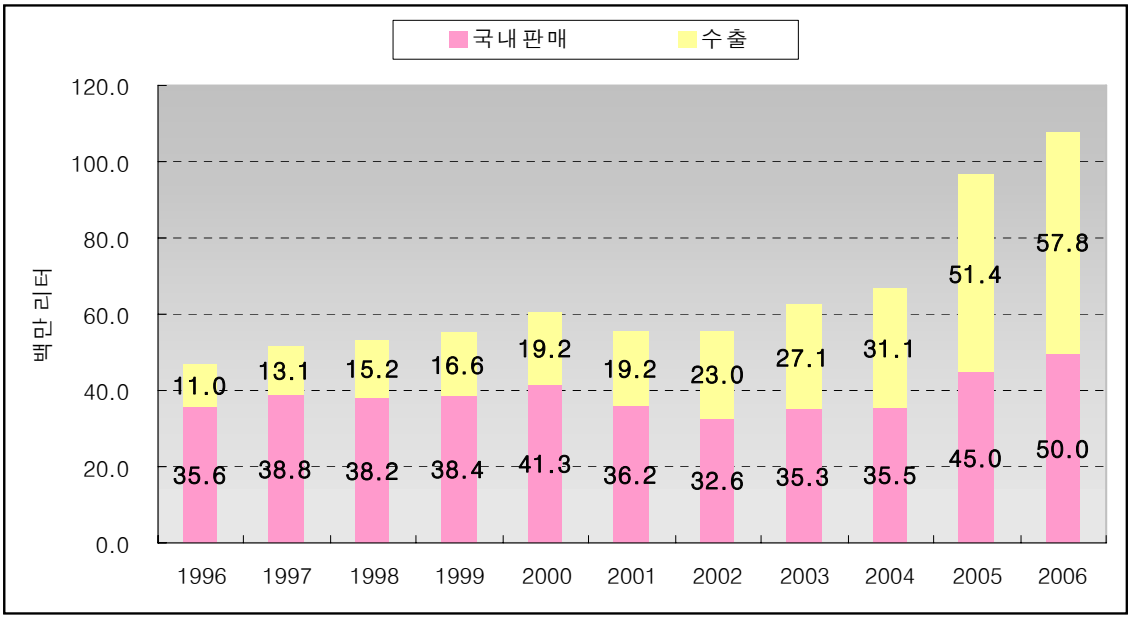
○ 'New Thinking' 브랜드는 단순한 국가브랜드 슬로건이 아니라, 뉴질랜드 사회 전반에 걸쳐 변화와 혁신의 문화를 전파하는 역할을 하였음. 이러한 문화의 영향으로 기존의 산업들도 혁신적 아이디어를 통해 틈새시장을 개척하고 수출을 강화하는 움직임을 보여주고 있음.

- 아보카도 열매를 이용한 건강 식용유의 개발, 품종개량에 의한 '골드 키위(Zespri)'의 성공 등의 사례는 'New Thinking'의 창의와 혁신을 잘 보여주고 있음.

- 특히, 2001년 코르크 대신 간편한 스크류캡(Screw Cap)을 도입한 뉴질랜드 와인은 전 세계 와인 품평회에서 호평을 받고 있음. 뉴질랜드 와인의 스크류캡은 소비자의 편의성을 도모할 뿐만 아니라 코르크 마개에 의한 와인의 산화와 맛의 변화를 방지 할 수 있어 혁신의 대표적인 예로 손꼽히고 있음.

- 이 결과 2001년 이후 와인 수출은 19.2백만 리터에서 57.8백만 리터로 5년간 무려 3배 이상 급속 성장하였으며, 1996년 4,100만 달러에 불과하던 와인 수출액은 2006년 기준으로 3억 달러 이상을 기록하고 있음.

〈표8〉 뉴질랜드 와인 국내 판매 및 수출 추세



자료 : New Zealand Wine Industry, PWC&Investment New Zealand

3. 정보통신 및 바이오테크놀로지 산업

□ 혁신적 아이디어를 통한 정보통신 틈새시장의 공략

○ 'New Thinking'이라는 브랜드는 뉴질랜드 기업이 창의적 아이디어로 무장하고 치열한 세계 정보통신 시장에서 틈새시장을 공략 할 수 있도록 혁신적인 문화와 환경을 제공하였음.

- 영국 치과의 1/3은 뉴질랜드 정보통신 기업이 개발한 소프트웨어를 사용 하고 있으며, 뉴질랜드의 고객정보 시스템 기술은 북미 에너지 산업 소매 마케팅시장의 37%를 점유하고 있음. 또한, 뉴질랜드 기업은 인터넷 해킹 차단을 위한 시스템을 개발하여 세계 최대 이동통신기업에 제공하기도 함.

- 이와 같은 틈새시장 공략을 통해 2006년 뉴질랜드 ICT제품의 수출은 전년대비 19.9%의 성장률을 기록하였음. 2006년 기준 뉴질랜드의 ICT제품의 총 수출 금액은 16억 달러에 이르며 일인당 수출금액이 389달러로 호주의 315달러를 넘어서는 성과를 보여주기도 하였음.

□ 투자유치를 통한 바이오 기술 산업의 발전

○ 'New Thinking'이라는 국가브랜드 슬로건을 바탕으로 한 바이오 기술 산업에서의 투자유치노력은 뉴질랜드 바이오 기술 산업 성공의 기반이 되고 있음.

- 뉴질랜드의 GMP(Good Manufacturing Practice)[16]시스템을 이용하기 위해 투자를 한 글락소스미스클라인(GSK), 머크(Merck Sharp&Dohme) 등과 같은 다국적 제약회사들은 뉴질랜드 바이오 기술 산업의 규모를 성장시키고 있음.

- 스위스의 Roche와 미국의 Genentech이라는 회사는 뉴질랜드 암치료 전문회사에 투자하여 종양치료 제품 생산에 성과를 보여주고 있음.

16) 메디칼분야의 품질관리체계이며 품질관리과정에서의 오염 및 품질저하 방지, 품질보장체계의 확립 등을 통해 제품의 유효성, 안정성, 안전성을 확보하고자 하는 시스템임.

IV. 성공적인 국가브랜드 전략을 위한 6가지 키워드

1. 명확한 목표산업을 설정하라

□ 국가의 주력산업분야를 타깃으로 한 명확한 메시지 전달은 소비자들의 인식에 더욱 강렬한 영향을 미치며, 주력산업의 성장으로 직결될 수 있음. 국가 전체의 이미지를 억지로 한 브랜드에 통합하기 보다는 주력 산업을 목표로 국가브랜드를 홍보해야 할 것임.

○ 관광산업을 타깃으로 한 '100% pure New Zealand'는 현재는 뉴질랜드 전체를 대표하는 국가브랜드이나, 초기 국가브랜드 구축단계에서의 주요 타깃 산업은 관광산업이었음.

○ 차세대 산업을 타깃으로 한 'New Thinking New Zealand '은 뉴질랜드의 정보 통신, 바이오기술, 창조산업, 인테리어산업 등 정부가 육성하고자 하는 차세대 산업의 발전을 목표로 하였음.

2. 일원화된 기관을 통해 통합된 브랜드전략을 추진하라

□ 일원화 된 정부기관이 브랜드 전략의 기본적인 밑그림을 그리고 단일화된 브랜드 전략을 중심으로 세부전략들과 실행방안을 추진하여야 함. 이것은 브랜드 캠페인 성공을 위한 중요한 요소인 이미지의 일원화를 이루는 것에 큰 역할을 할 것임.

○ '뉴질랜드 관광청'이 주도하는 '100% pure New Zealand'캠페인은 올해로 8년째를 맞이하고 있으며, 기본적인 브랜드 핵심가치와 슬로건을 바탕으로 세부전략과 실행방안들을 시대에 맞추어 진화시켜나가는 전략을 택하였음.

○ 2003년 시작된 'New Thinking New Zealand' 캠페인 또한 추진기관이 '뉴질랜드 무역진흥청'으로 일원화 되어 있음. 뉴질랜드 관광청의 사례와 마찬가지로 뉴질랜드 무역진흥청은 통합된 브랜드 전략을 통해 뉴질랜드를 효율적으로 홍보하고 있음.

3. 민간분야의 적극적인 협력을 유도하라

□ 민간기업들이 자사 브랜드에 국가브랜드를 사용하도록 유도하여 해외소비자와의 브랜드의 접점을 넓히고, 국가브랜드와 민간기업의 제품의 상호작용을 통해 홍보의 효과를 높일 수 있음.

○ 뉴질랜드의 국가브랜드 파트너제도

- 170개 이상의 민간기업이 국가브랜드 파트너기업으로 '100% pure New Zealand'라는 국가브랜드를 자사제품에 사용하였음. 또한 고품질의 뉴질랜드 제품 및 서비스와 '100% pure New Zealand'라는 국가브랜드의 결합은 뉴질랜드 국가브랜드 홍보에 더욱 긍정적인 영향을 미쳤음.

○ 뉴질랜드의 Qualmark제도

- 관광업계 또한 정부의 Qualmark제도를 통해 '100% pure'라는 슬로건을 내세우며 질 높은 서비스를 제공하였음. '100% pure'라는 단일화된 정부의 국가브랜드 캠페인 아래에서 관광 산업계 전체가 한 목소리를 내었던 것은 브랜드전략 성공의 큰 요소였음.

4. 외부 글로벌 브랜드 전문조사기관을 이용하라

□ 객관성을 바탕으로 국가브랜드 전략을 수립하여야 함. '국가브랜드'라는 것은 외부국가의 사람들이 자국을 어떻게 인식하고 있는가를 보여주는 것이므로 객관적인 시각에서의 분석이 무엇보다 중요하며, 이를 위해 외부 글로벌 브랜드 전문기관을 파트너로 하는 것이 유용함.

○ '100% pure'라는 국가브랜드 전략 수립시 뉴질랜드 관광청은 영국과 호주를 기반으로 하고 있는 M&C Saatchi라는 글로벌 마케팅 기업과 공동으로 브랜드 전략을 개발하였음. 이를 통해 객관성을 가진 브랜드 전략을 개발 할 수 있었으며, 전 세계 지사들을 활용하여 각국에서의 광범위한 조사를 실행할 수 있었음.

5. 강점을 극대화하라

□ 인위적인 이미지의 변화를 시도하는 것은 거부감을 불러일으킬 수밖에 없음. 누구나 수긍할 수 있는 국가의 강점을 이용하여 이를 보완하고 강화한 브랜드 전략을 추진하여야 함.

○ 만약, 뉴질랜드가 애초에 '청정자연'이라는 이미지를 지니고 있지 않았다면, '100% pure New Zealand' 브랜드 캠페인은 소비자들의 공감을 얻지 못하는 구호에만 그쳤을 것임. 기존의 뉴질랜드 이미지에 '경험'과 '도전'이라는 가치를 추가하여 강점을 강화하고 뉴질랜드에서의 모든 경험은 'pure'라는 이미지 내에서 해석되도록 강점을 확대하였음.

○ 또한, 뉴질랜드인의 독창성과 사고의 유연성을 대표적으로 지칭하는 관용구인 'No. 8 wire'[17]라는 문구가 일상생활에서 자주 사용될 만큼 뉴질랜드인의 창의성은 우수한 바이오기술과 유전공학분야에서도 나타나고 있음. 이러한 이미지를 시대 의 흐름에 맞게 재구성한 것이 'New Thinking'이라는 브랜드임.

6. 감성적 경험과 이성적 가치를 동시에 제공하라

□ 이성적으로 설득하고 감성적인 유대관계를 형성하는 전략을 이용하여야 함. 국가브랜드도 기존의 이성적인 가치만을 전달하는 것이 아닌 고객의 기분과 감정에 영향을 미쳐 브랜드에 대한 호감과 애정을 이끌어내는 전략이 필요함.

○ 뉴질랜드는 '100% pure'라는 브랜드 슬로건을 바탕으로 '자유와 깨끗함'이라는 이성적인 가치와 '새로움'이라는 감성적 경험을 제공해 주었음. 즉, 뉴질랜드는 소비자들에게 뉴질랜드를 방문하고 뉴질랜드 제품을 사야하는 이유를 제공 해줌과 동시에 감성적인 자극을 통해 뉴질랜드에 호감을 느끼고 감성적 유대관계를 가지도록 하였음.

17) 'No.8wire'라 불리던 목장 펜스용 중간 굵기의 철사 하나만 있으면 무엇이든 필요한 생활 도구를 만들고 수선할 수 있었다는 일화에서 나온 관용구임.

○ 나이키는 'Just Do It'이라는 브랜드 슬로건을 바탕으로 '미국 스포츠의 아이콘'이라는 이성적인 가치와 '우수함'이라는 감성적 경험을 동시에 제공하고 있음. 또한, '고품질의 원두커피'라는 이성적 가치와 '즐겁고 친밀한 분위기'라는 감성적 경험을 제공하는 스타벅스(Starbucks)도 성공적인 사례임. 이와 같이 성공적인 브랜드 전략을 가진 기업들의 대부분은 소비자의 감성과 이성을 동시에 자극하는 브랜드를 가지고 있었음.

[참고문헌]

- Ministry for the Environment, 2001, Our clean green image : What's it worth?
- Investment New Zealand, 2007, A Real can do attitude and independent nature that allowed people to there
- Investment New Zealand, 2007, A Thriving technology community, people that are well educated, people that are creative
- NZTE, 2007, Sector Engagement Strategy 2006-07 : Bio Tecnology, ICT, Creative, Food&Beverage, Wood
- Tourism New Zealand, 2007, New Zealand Tourism Strategy 2015
- Future Brand, 2006, Country Brand Index 2006
- Anholt-GMI, 2005, How the world sees the world
- Anholt-GMI, 2006, How has our world view changed since 2005
- ITC, 2002, Is there a case for national branding : New Zealand's experience with national branding
- Locum Consulting, 2002, Locum Destination Review : Branding New Zealand
- Henry Stewart Publication, 2002, Brand Management : New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand
- Ian Cocoran, 2006, Brand feature : New Zealand, Brand Channel
- Randall Frost, 2006, Mapping a Country's Future, Brand Channel
- Kyriacou and Thomas Cromwell, 2007, The Concept and Benefits of Nation Branding, EastWest communication
- Thomas Cromwell, 2007, Why Nation Branding is important for tourism, EastWest communication

신문기사

- "A magic 'brand' eludes South Korea". International Herald Tribune (November 29, 2004)
- "Taking the New Zealand brand to the world", New Zealand herald(October 24, 2006)

· "New Zealand Cultural Exhibition Tour open in China", Xihua News Agency(March 14, 2007)

웹사이트

· NZTE(New Zealand Trand and Enterprise). http://www.nzte.govt.nz
· Connect New Zealand. http://www.connectnewzealand.com
· Export New Zealand. http://www.exportnewzealand.org.nz
· Tourism New Zealand. http://www.newzealand.com
· New Zealand New Thinking. http://www.business.newzealand.com
· New Thinking Week. http://www.newthinkingweek.co.nz
· New Zealand Focus. http://www.newzealandfocus.com
· New Zealand's Global Talent Community. http://www.keanewzealand.com
· New Zealand Government. http://www.beehive.govt.nz
· Statistcs New Zealand. http://www.stats.govt.nz
· Team New Zealand. http://www.emiratesteamnz.com
· 33rd America's Cup. http://www.americascup.com
· OECD. http://oecd.org
· WTO(World Tourism Organization). http://www.world-tourism.org
· CNBC European Business. http://cnbceb.com
· The New Zealand Edge. http://www.nzedge.com

2007년 KOTRA 발간자료목록

Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
07-001	세계 바이오에너지 개발동향	2007.2
07-002	일본 히트 상품 속에 숨은 키워드	2007.2
07-003	2010, 중국 비즈니스 이정표 : 3가지 의문과 제안	2007.2
07-004	2007년 중국의 외자기업 관련 주요 신규법규와 시사점	2007.2
07-005	대미수출 부진원인과 한미FTA 활용 방안	2007.3
07-006	중남미 신정부 출범과 시장 진출 방안	2007.3
07-007	북핵 사태 해결 이후 북-EU 경제 관계의 향방	2007.3
07-008	일본의 지적재산 강화전략 및 시사점	2007.3
07-009	엔화 동향 및 우리 기업의 대응전략	2007.3
07-010	한미 FTA체결에 따른 대미수출 유망품목 및 진출전략	2007.4
07-011	러시아의 WTO 가입에 따른 시장환경 변화	2007.4
07-012	2007년 美무역장벽보고서를 통해 본 한미 FTA 협상 평가와 시사점	2007.4
07-113	멕시코 수출. 산업 진흥제도(IMMEX/PROSEC)의 이해	2007.4
07-014	EU 가입 3주년, 신규 회원국들의 경제변화 추이	2007.4
07-015	중국기업의 한중 FTA 인식과 전망	2007.5
07-016	발칸국의 투자진출 여건 분석	2007.5
07-017	러시아 오일머니, 어디로 가고 있나	2007.5
07-018	WTO 가입 후 베트남 섬유산업 환경변화 및 우리기업의 대응전략	2007.6
07-019	대중수출 품목구조 변화와 주요 요인	2007.6
07-020	해외무역관에서 바라본 2007년 하반기 수출전망	2007.6
07-021	인도 소매유통시장 현황과 전망	2007.6
07-022	북중변경무역현황과 전망	2007.6
07-023	M&A를 통한 중국 진출 전략	2007.6
07-024	미래를 위한 준비, 중동의 탈석유화 정책	2007.6
07-025	중국 증치세 환급률 인하의 영향과 전망	2007.7
07-026	숫자로 보는 미국경제 현주소	2007.7
07-027	아세안을 잡아라1-아세안 주요시장 수출유망 품목	2007.7
07-028	중국투자기업 경영성과 평가와 전망, 그리고 한중 FTA - Grand Survey 2007	2007.7
07-029	사례로 보는 신흥시장선점 효과	2007.7
07-030	일본 통신판매 시장현황 및 한국기업 진출방안	2007.7
07-031	EU 화학물질등록승인제도(REACH)에 대한 현지 대응사례 및 시사점	2007.7
07-032	북미시장 핵심 소비계층, 어떻게 공략할 것인가	2007.7
07-033	한중수교 15주년, 중국이 평가한 한국과 한국기업 경쟁력 현황	2007.8

무공자료

번 호	제 목	발간일자
07-001	2007년 지역별 진출확대 전략	2007.1
07-002	2007 미리보기	2007.1
07-003	2006년 중국 지재권 백서	2007.2
07-004	2006 외국인 투자주간 행사 결과보고서	2007.6
07-005	2006년도 북한의 대외무역동향	2007.6
07-006	유럽 완성차 기업의 미래형 자동차 개발현황 및 Tier1.2 동향 조사	2007.6
07-007	브라질 비즈니스 가이드	2007.6
07-008	중국투자실무가이드/증보판	2007.7
07-009	2007 외국인 투자기업 경영환경 애로조사 보고서	2007.7
07-010	2007 외국인 투자기업 생활환경 애로조사 보고서	2007.7
07-011	일본의 국가브랜드 육성전략	2007.7
07-012	중국 투자핵심가이드	2007.7
07-013	대만 투자핵심가이드	2007.7
07-014	일본 투자핵심가이드	2007.7
07-015	베트남 투자핵심가이드	2007.7
07-016	인도네시아 투자핵심가이드	2007.7
07-017	캄보디아 투자핵심가이드	2007.7
07-018	인도 투자핵심가이드	2007.7
07-019	태국 투자핵심가이드	2007.7
07-020	필리핀 투자핵심가이드	2007.7
07-021	방글라데시 투자핵심가이드	2007.7
07-022	말레이시아 투자핵심가이드	2007.7
07-023	미얀마 투자핵심가이드	2007.7
07-024	아랍에미리트 투자핵심가이드	2007.7
07-025	이집트 투자핵심가이드	2007.7
07-026	나이지리아 투자핵심가이드	2007.7
07-027	알제리 투자핵심가이드	2007.7
07-028	미국 투자핵심가이드	2007.7
07-029	캐나다 투자핵심가이드	2007.7
07-030	브라질 투자핵심가이드	2007.7
07-031	멕시코 투자핵심가이드	2007.7
07-032	독일 투자핵심가이드	2007.7
07-033	폴란드 투자핵심가이드	2007.7
07-034	체코 투자핵심가이드	2007.7

07-035	슬로바키아 투자핵심가이드	2007.7
07-036	헝가리 투자핵심가이드	2007.7
07-037	루마니아 투자핵심가이드	2007.7
07-038	터키 투자핵심가이드	2007.7
07-039	러시아 투자핵심가이드	2007.7
07-040	카자흐스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-041	우즈베키스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-042	2007 서울국제식품전, 2007 서울국제식품기술전 종합결과보고서	2007.7
07-043	주요국의 자원개발 규제현황	2007.7
07-044	중국 新노동계약법과 우리기업의 대응방안	2007.7
07-045	한눈에 보는 중국 주요도시 투자환경	2007.8
07-046	중남미 IT시장 현황 및 진출방안	2007.8

설명회자료

번 호	제 목	발간일자
07-001	2007년 세계시장 진출전략설명회	2007.1
07-002	Post-China 투자진출 전략 설명회	2007.3
07-003	한미 FTA를 활용한 미국시장 진출전략 설명회	2007.4
07-004	발칸국 투자유망 프로젝트 설명회	2007.5
07-005	중국 투자환경 이렇게 바뀐다!!!	2007.5
07-006	한미 FTA 활용, 산업별 대미진출전략 설명회	2007.6

작성자

◈ 오클랜드무역관 윤강덕 관장

◈ 아대양주팀 이아영 책임연구원

Global Business Report 07-034

뉴질랜드를 통해 살펴본, 국가브랜드 전략 성공 키워드

발 행 인 | 홍기화
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2007년 8월
주 소 | 서울시 서초구 염곡동 300-9
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright ⓒ 2007 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.