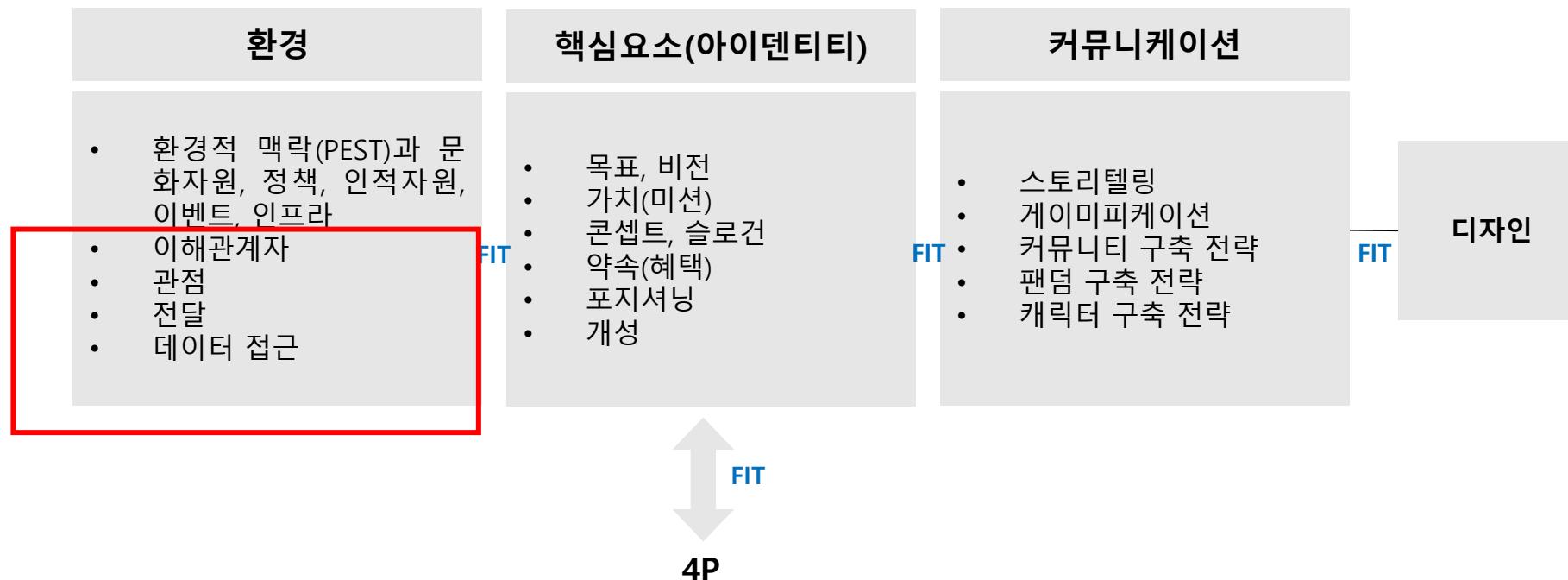


---

# 브랜드 환경 2

# 브랜드 경험 청사진

## 브랜드 경험 구축 툴



# 이해관계자를 이해하기

| 브랜드 경험 구축을 하려면 다음과 같은 환경적 요소를 알고 실천해야 함 | 이것이 중요한 이유는 다음과 같은 일들을 해야해서 임   |
|---|---|
| <b>이해관계자 이해하기</b>                       |   |
| 1. 이해관계자 프로필 이해하기                       | 주요 이해관계를 찾아서 공감함으로써 적절한 브랜드를 구축한다.                                      |
| 2. 이해관계자가 일을 완성하도록 돋기                   | 어떻게 하면 내 브랜드를 이용하여 주요 이해관계자가 문제를 해결하거나 자기한테 유의미한 특정 임무를 성취하도록 도울지 이해한다. |
| 3. 이해관계자의 참여 장려하기                       | 이해관계자는 브랜드에 일방적으로 말하는 것이 아니라 적절한 방식으로 소통하길 기대한다는 점을 인지한다.               |
| 4. 이해관계자의 기대 관리하기                       | 다양한 이해관계자에게 말한 내용을 이행한다.  |

# 이해관계자를 이해하기

---

누구를 위해 브랜드 경험을 디자인하는가?  
경험은 어떻게 전달해야 하는가?  
경험을 어디로 전달해야 하는가?  
경험으로 어떻게 다양한 이해관계자를 도울 것인가?

# 이해관계자 프로필 분석하기

---

보통 이해관계자는 투자자, **고객**, 공급자/제휴사, 직원, 지역 공동체, 정부, 시민사회 단체 ....

타깃 고객의 프로필을 분석하면 **공감**하기가 쉬워지며,  
그 사람이 **정말로 타깃 고객인지**,  
아니면 여러분이 잘못 가정하고 있는 것인지 논리적으로 점검하는 데도 도움이 됨

# 이해관계자 프로필 분석 양식

| 어떤 이해관계자 프로필 분석의 구성 요소                           | 이것을 이해하면 아래 업무를 진행하는 데 도움이 됨  |
|--|---|
| 몇 살인가? 성별(이것이 중요한가), 결혼 여부, 소득, 교육 수준, 직업은 무엇인가? | 더 자세히 파고들기 전에 이해관계자 페르소나에 관해 개괄적으로 생각한다.  |
| 저녁 식사는 어디로 하러 가는가?                               | 이해관계자의 취향, 태도, 가치분 소득, 관심사, 문화적 관점, 예컨대 지역적인지 세계적인지를 판단한다.  |
| 어디서 장을 보는가?                                      | 이해관계자가 유기농 브랜드, 지역 브랜드, 세계 브랜드, 고급 브랜드 등에 관심이 있는지 파악하여, 구매 행동을 형성하는 가치분 소득과 근본 가치를 추측한다.  |
| 무엇을 마시나 (알코올/무알코올)?                              | 예를 들어 고급 종류주, 빈티지 와인, 전통 기법으로 제작한 맥주, 유기농 주스, 장인이 키운 커피 등 어떤 브랜드의 종류를 이해관계자가 즐기는지 파악한다. 그러면 이해관계자가 어떤 사회적 맥락에 있는지, 예컨대 루프톱 술집인지, 세계적인 커피숍인지, 주스 가게인지, 도심 속 유통업소 인지를 이해하기 위한 기초를 닦음으로써 어디로 어떻게 브랜드 경험을 전달할지에 대한 토대를 세울 수 있다. |
| 어떤 음악을 좋아하나?                                     | 기업 행사나 소매점에서 틀어 두거나 이해관계자가 통화를 기다리는 동안 등에 들려줄 음악을 고른다.  |
| 어디로 휴가를 떠나나?                                     | 이해관계자의 생활 방식은 어떤 유형인지, 예를 들면 활동적인지, 여유로운지, 문화생활을 즐기는지를 인식하고 그것을 토대로 여러분의 브랜드가 그 생활 방식과 얼마나 연관성 있는지 평가한다.  |
| 어떤 TV 프로그램을 보고, 웹사이트를 방문하는가?                     | 타깃 이해관계자와 연관이 있는 적정 채널을 이용하여 더 효과적인 브랜드 커뮤니케이션을 계획한다.   |
| 어떤 종류 기업을 좋아하는가?                                 | 이해관계자가 어떤 경험에 참여할 듯한지, 예를 들어 문화적인지, 화려한지, 여유로운지, 비밀스러운지, 지적인지, 고상한지 확인한다.   |
| 어떤 스포츠를 하거나 관람하는가?                               | 이해관계자가 열정을 쏟는 스포츠를 파악함으로써, 예산이 허용될 때 협찬이나 적절한 체험행사를 통해 브랜드 제휴를 맺는다.   |
| 어떤 영화를 보는가?                                      | 이해관계자가 기분을 전환하는 취향을 알아보고, 관련 있는 영화나 대중매체 유형에 집중하여 커뮤니케이션이나 여타 브랜드 활동을 벌인다.  |
| 어디에 사는가?   | 이해관계자는 소득 수준이 어떤지, 어디서/어떻게 소통할 수 있는지, 어떤 브랜드 유형을 자기와 연관이 있다고 인지할지, 예컨대 농촌 브랜드인지 도시 브랜드인지 알아본다.  |
| 생활신조는 무엇인가? 예컨대 율로, 갓생, 플렉스 등                    | 이해관계자가 삶을 대하는 철학을 이해하고 여러분의 브랜드 철학도 그와 결을 같이하는지 파악한다.   |
| 장애가 있는가?   | 브랜드 경험을 맞춤형으로 구축함으로써 이렇게 중요한데도 종종 제대로 서비스를 못 누리는 집단에 주의를 기울인다.  |

# 이해관계자 프로필 분석 양식

| 어떤 이해관계자 프로필 분석의 구성 요소                            | 이것을 이해하면 아래 업무를 진행하는 데 도움이 됨   |
|---|--|
| 구매 채널은 무엇인가?                                      | 이해관계자의 구매 방식(데스크톱, 태블릿, PC, 스마트폰 등을 이용한 온라인 구매인지 소매상, 대리점 등을 이용하는 오프라인 구매인지)을 밝혀냄으로써 관련 채널에 노력을 집중한다.                |
| 어떤 소셜 미디어 매체를 이용하는가?<br>어떤 기술을 사용하는가?             | 어디에 커뮤니티를 조성할지 알아내서 이해관계자와 디지털 방식으로 관계를 맺는다. 그리고 어디에 콘텐츠를 배포하고, 온라인으로 집중하며, 마케팅 활동을 투입할지 파악한다. 또 관련 기술을 통해 경험을 전달한다. |
| 소비자의 선택에 누가(부모님, 유명인가, 기업가, 인플루언서 등) 영향을 미치는가?    | 브래드 경험을 구축하는 중에 누구와 관계를 맺어야 하는지 파악한다.  |
| 어떤 가치를 찾는가?(돈을 제외한 관점에서 생각해 볼 것)                  | 연관성 있는 이익을 전해줄 경험을 구축한다.   |
| 삶에 어떤 이야기가 있는가?                                   | 이해관계자와 개인적으로 관련 있는 브랜드 이야기를 지어서 이해관계자가 여러분이 사용하는 이야기를 통해 여러분의 브랜드를 알아보도록 한다.   |
| 어떤 감정(두려움, 자만감, 수용, 평안암, 경쟁심, 자존심)에 따라 의사를 결정하는가? | 이해관계자의 삶, 예컨대 가족, 사교모임, 승진, 정서적 안정 등과 감정적으로 연관된 브랜드 경험을 구축한다.  |
| 삶에 어떤 동기(가족 부양, 개인적인 지위, 행복 등)가 있는가?              | 이해관계자가 삶의 동기를 성취할 수 있게 해줄 경험을 전달한다.  |
| 무엇을 걱정하고, 밤에 잠을 이루지 못하는가?                         | 문제를 해결하거나 걱정을 덜어줄 수 있는 무언가가 되도록 브랜드 경험을 설정한다.  |
| 가치는 어떤가?  | 이해관계자의 가치와 연관되게 브랜드 가치를 정의한다.  |

# 고객의 관심사 이해하기





고객은 어떤 가치를 따르나

---

DON'T BUY  
THIS JACKET



# 고객을 시각화하기



# 그 일을 완성하도록 돋기

---



“사람들은 그것을 보여주기 전까지는 자신이 무엇을 원하는지 모른다.”

그래서 단순히 고객에게 "무엇이 필요하십니까?" 또는 "무엇을 원하시나요?"라고 묻는 건 충분하지 않음. 그들은 스스로도 모를 수 있기 때문.

사람들은 드릴을 사려는 것이 아니라, **벽에 구멍을 뚫는 것이라는 '일'을 완수하기 위해 드릴을 구매하는 것.**  
**이처럼 '고객이 완수하고자 하는 일'을 이해하는 것이 진짜 고객 욕구를 파악하는 열쇠**

# 그 일을 완성하도록 돋기

---

브랜드는 타깃 고객이 완성하려는 일을 이해하고 그를  
위한 브랜드 경험을 구축해야 함

# 고객이 완성하려는 일을 찾을 수 있는 방법

---

**맥락/상황 - 걱정 또는 동기 - 완성하려는 일**

이 세 가지 요소를 연결하여 하나의 서술형 문장으로 구조화



"(맥락)일 때 나는 (걱정/동기) 때문에 그렇게 하길 원하는데,  
그렇게 하면 (완성하려는 일)을 할 수 있기 때문이다."

# 고객이 완성하려는 일을 찾을 수 있는 방법

---

## ① (카페 앱 서비스)

**맥락:** 퇴근 후 집에 가는 길에 지하철역 근처에 도착했을 때

**걱정/동기:** 나는 기다리거나 줄 서는 것을 싫어하고, 빨리 커피를 받고 싶다

**완성하려는 일:** 줄 서지 않고 빠르게 음료를 픽업하고 집으로 가고 싶기 때문이다

→ 이 문장을 종합하면:

"퇴근 후 지하철역 근처에 도착했을 때 나는 기다리는 것을 싫어해서 미리 주문하고 싶은데, 그렇게 하면 줄 서지 않고 빠르게 커피를 픽업하고 집으로 갈 수 있기 때문이다."

→ 여기서 우리가 개발해야 할 경험은?

:위치 기반 선주문(ex. 사이렌오더) & 픽업 기능, 퇴근 시간대 자동 추천 기능 등

# 고객이 완성하려는 일을 찾을 수 있는 방법

---

## ② (영어 교육 콘텐츠)

**맥락:** 아침에 출근 준비를 하면서

**걱정/동기:** 나는 시간이 부족해서 공부할 틈이 없지만, 그래도 영어 실력을 조금씩이라도 늘리고 싶다

**완성하려는 일:** 출근길에 부담 없이 학습하고 있다는 기분을 느끼고 싶기 때문이다

→ 구조화된 문장:

"아침에 출근 준비를 하면서 나는 시간이 없지만 영어 실력을 쌓고 싶어서,  
출근길에 간편하게 학습할 수 있는 콘텐츠를 원한다. 그렇게 하면 작은 성취감을 느낄 수 있기 때문이다."

→ 여기서 기획 가능한 경험은?

: 3분 길이의 영어 뉴스, 오디오북 클립, 데일리 단어 챌린지 등

# 고객이 완성하려는 일을 찾을 수 있는 방법

---

## ③ (운동 플랫폼 서비스)

**맥락:** 밤 10시, 하루 일과를 마친 뒤 소파에 앉아 쉴 때

**걱정/동기:** 나는 체력을 키우고 싶은 마음은 있지만 헬스장에 갈 시간이 없고 피곤하다

**완성하려는 일:** 집에서 간단히 운동하며 내가 관리되고 있다는 느낌을 받고 싶기 때문이다

→ 구조화된 문장:

"밤 10시에 하루 일과를 마치고 소파에 앉았을 때, 나는 운동하고 싶지만 피곤하고 시간이 없어서, 집에서 간단하게 따라할 수 있는 운동을 원한다. 그렇게 하면 관리되고 있다는 느낌을 받을 수 있기 때문이다."

→ 기획 가능한 경험:

: 10분 홈트 영상, '오늘의 운동' 푸시 알림, 성과 시각화 대시보드

# 고객이 완성하려는 일을 찾을 수 있는 방법

---

## iPod

-**기능만 본다면:** MP3를 저장하고 재생할 수 있는 디지털 기기

-**'완성해야 하는 일' 관점:**

"고객이 수집한 음악(CD 등)을 한 곳에 모아 자유롭게 들고 다니고 싶다는 욕구"를 완성하게 돋는다.  
음악을 소유하고 싶은 감정 + 휴대성과 자유를 연결시켜 줌

## Airbnb

-**기능만 본다면:** 숙소 공유 플랫폼

-**'완성해야 하는 일' 관점:**

"여행 중에도 현지인처럼 살아보고 싶다"는 경험적 욕망을 충족시킨다.  
단순 숙박이 아니라, 현지 삶을 살아보는 체험을 완성시켜 줌

## Facebook

-**기능만 본다면:** 사람들과 온라인으로 연결되는 SNS

-**'완성해야 하는 일' 관점:**

"내가 누구인지, 어떤 사람들과 연결되어 있는지를 보여주고 싶다"는 근본적 욕구를 충족  
관계 욕구, 존재감을 완성시켜 줌

# 이해관계자의 참여 장려하기: 고객의 역할

---

오늘날의 사업 환경은 **연결성, 복잡성, 다층적 이해관계자**

과거처럼 브랜드가 일방적으로 메시지를 던지고, 고객이 그걸 수동적으로 받아들이는 시대는 지나감

오늘날 고객은 매우 **능동적이고 비판적인 사고를 가진 존재**  
브랜드 커뮤니케이션을 **비판적으로 해석하고, 선택적으로 소비**  
**무엇보다 브랜드에 '참여'하고, 함께 만들어가길 기대함**  
즉, 이제 고객은 브랜드를 **소비하는 존재가 아니라,**  
**브랜드와 함께 공동 창조(co-creation)하는 주체가 됨**

# 이해관계자의 참여 장려하기: 고객의 역할

---

고객이 누구인지 깊이 이해하고  
개인의 맥락에 맞는 경험을 설계하며  
매력적이고 연관성 있는 상호작용을 제공

# 이해관계자의 참여 장려하기: 고객의 역할

## 사례 1: 나이키 런클럽 (Nike Run Club)

단순 운동화를 판매하는 게 아니라, 달리기 문화를 함께 만드는 앱을 제공  
사용자 맞춤 훈련 프로그램, 코치 음성, 기록 저장 등 참여 기반 경험이 강점  
고객은 단순히 제품을 사는 것이 아니라, 함께 운동하며 성장하는 커뮤니티의 일원으로 느끼게 됨



# 이해관계자의 참여 장려하기: 고객의 역할

## 사례 2: 스타벅스의 리워드 앱

스타벅스는 단지 커피를 파는 게 아니라, **고객의 일상 루틴 속 경험을 연결**

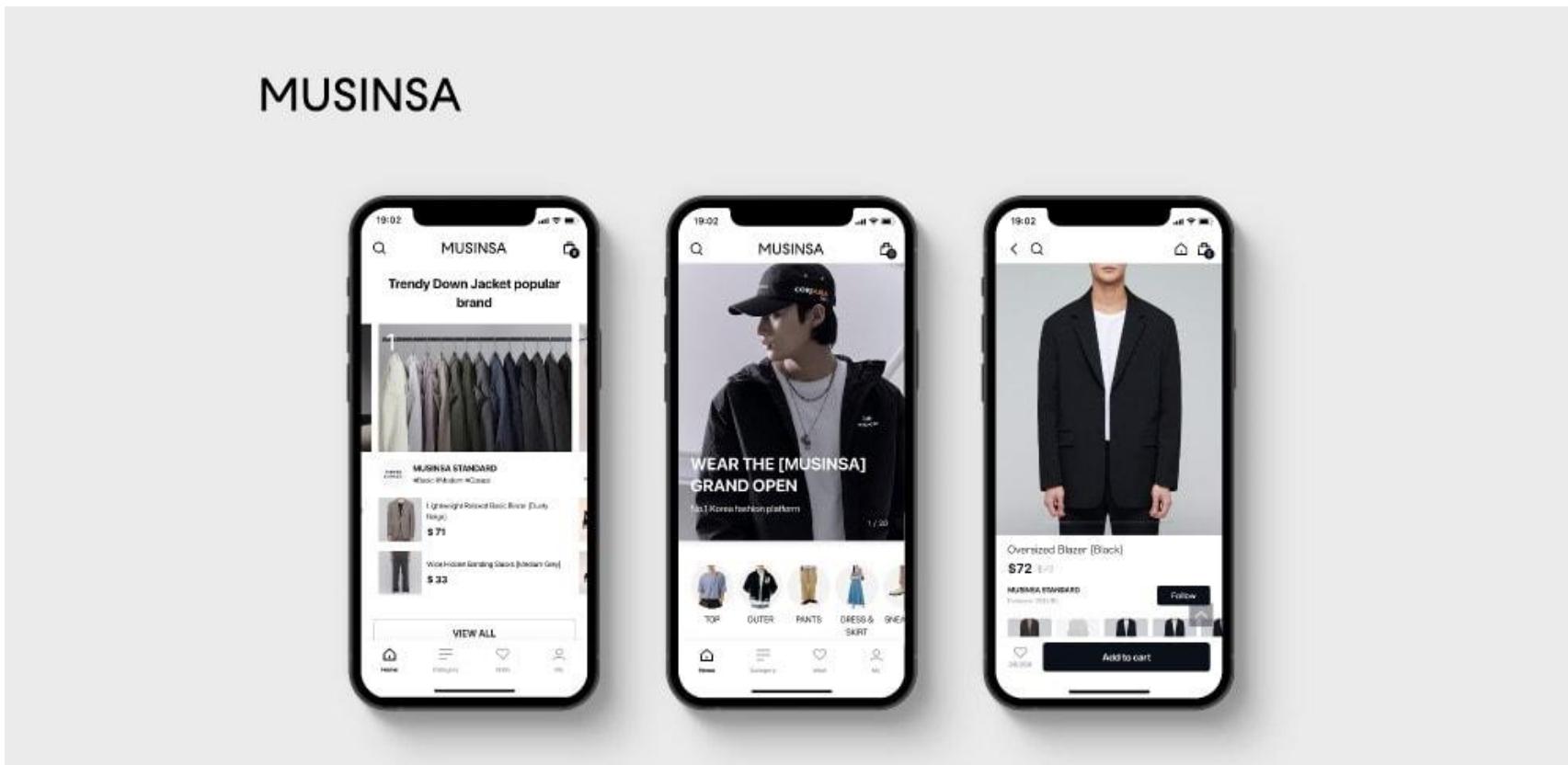
리워드 앱은 주문, 결제, 적립, 나만의 음료 설정, 제안형 메시지 등 **상호작용 중심**으로 구성  
고객은 매장을 반복적으로 방문하면서, **브랜드와 나만의 관계**를 쌓아가는 느낌을 받음



# 이해관계자의 참여 장려하기: 고객의 역할

## 사례 3: 무신사 커뮤니티

단순한 패션 쇼핑몰을 넘어서, 고객이 스타일을 공유하고 댓글로 소통하는 커뮤니티 플랫폼을 운영  
패션 트렌드가 아니라, **자신의 취향을 표현하고 타인의 인정을 받는 공간**  
브랜드가 제공하는 콘텐츠 속에서 고객은 **공감과 소속감, 표현 욕구를 실현**



# 이해관계자의 참여 장려하기: 고객의 역할

---

고객은 왜 브랜드에 참여하고 싶어할까?

**자기표현** – 브랜드를 통해 나를 표현하고 싶어요.

**공감과 소속** – 비슷한 가치와 관심사를 가진 사람들과 연결되고 싶어요.

**주도권 욕구** – 브랜드의 일원이 되어 무언가를 함께 만들고 싶어요

**개인화된 경험** – 내 맥락과 감정에 맞는 정확한 메시지를 받고 싶어요.

브랜드는 고객과 함께 의미를 만들고, 순간을 나누고, 가치를 만들어가는 대화자가 되어야 함

고객이 참여하도록 유도하려면, 단순한 판매가 아닌 맥락-공감-주도성을 담은 매력적인 경험이 필요

# 이해관계자의 참여 장려하기: 직원의 중요성 이해하기

---

그 브랜드에서 일하는 사람들이 먼저 공감하고 실천할 수 있어야 비로소 진정성 있게 고객에게 전달될 수 있음

# 이해관계자의 참여 장려하기: 직원의 중요성 이해하기

아디다스 – "창작자 브랜드"로의 전환



# 이해관계자의 참여 장려하기: 직원의 중요성 이해하기

## 자라 – 매장 직원의 인사이트를 본사까지

자라의 경쟁력은 바로 현장-본사 간 실시간 피드백 루프를 통해 직원들이 브랜드의 핵심적인 가치를 만들어가는 구조에 있음



# 이해관계자의 참여 장려하기: 직원의 중요성 이해하기



# 이해관계자의 기대 관리하기

---

## 왜 기대 관리가 중요한가?

브랜드에 대한 기대는 고객, 직원, 투자자 등 다양한 이해관계자들 사이에서 형성  
약속이 실현 가능하고 일관성 있게 이행될 때 브랜드는 신뢰를 얻음  
반대로, 약속을 지키지 못하면 신뢰 붕괴 → 브랜드 손상 → 고객 이탈이라는 결과로 이어짐

## IKEA

- IKEA는 조립 가구라는 명확한 브랜드 정체성을 기반으로, 저렴한 가격과 “고객이 스스로 조립해야 한다”는 기대를 명확히 설정
- 따라서 고객은 완벽한 고급 가구가 아니라, 합리적인 품질과 직접 손을 써야 하는 경험을 기대
- IKEA는 자신이 할 수 있는 약속만 명확히 하고, 그에 집중함으로써 브랜드에 대한 불만을 최소화하고 고객 충성도를 높임

꼴