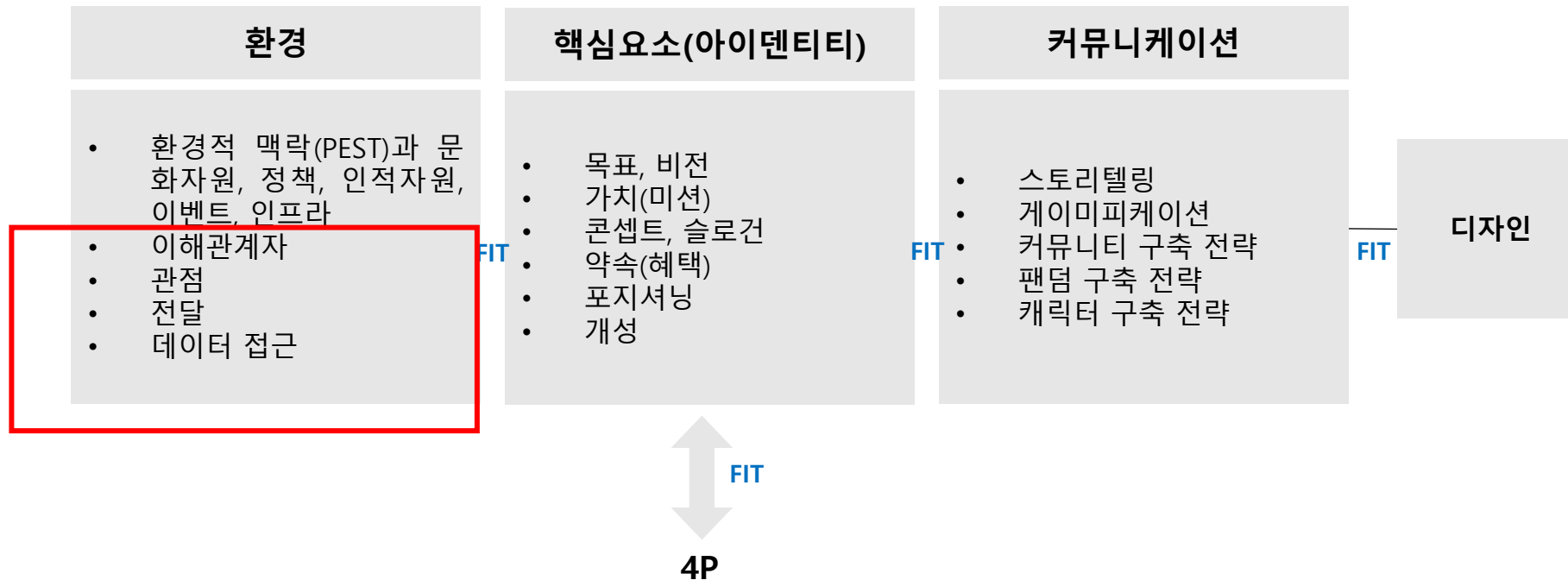


---

# 브랜드 환경 2

# 브랜드 경험 청사진

## 브랜드 경험 구축 톨



# 이해관계자를 이해하기

브랜드 경험 구축을 하려면 다음과 같은 환경적 요소를 알고 실천해야 함	이것이 중요한 이유는 다음과 같은 일들을 해야해서 임
이해관계자 이해하기	
1. 이해관계자 프로필 이해하기	주요 이해관계를 찾아서 공감함으로써 적절한 브랜드를 구축한다.
2. 이해관계자가 일을 완성하도록 돕기	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 것 인가?

# 이해관계자 프로파일 분석하기

---

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

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

# 이해관계자 프로파일 분석 양식

어떤이해관계자 프로파일 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, 가처분 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 가처분 소득과 근본 가치를 추측한다.
무엇을 마시나 (알코올/무알코올)?	예를 들어 고급 증류주, 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 유흥업소 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 옰로, 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 프로파일 분석 양식

어떤이해관계자 프로파일 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? 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?	브랜드 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, 평안함, 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 돕기



“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 돕기

---

브랜드는 타겟 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 돕는다.  
음악을 소유하고 싶은 감정 + 휴대성과 자유를 연결시켜 줌

## Airbnb

-기능만 본다면: 숙소 공유 플랫폼

-‘완성해야 하는 일’ 관점:

“여행 중에도 현지인처럼 살고 보고 싶다”는 경험적 욕망을 충족시킨다.  
단순 숙박이 아니라, 현지 삶을 살아가는 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

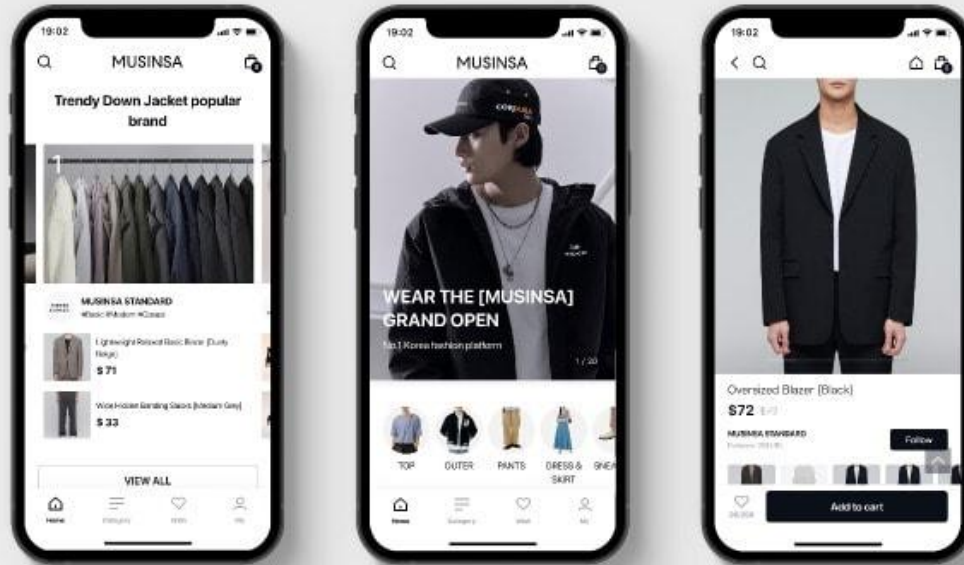


# 이해관계자의 참여 장려하기: 고객의 역할

## 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 욕구**를 실현

MUSINSA



# 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 루프**를 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 이탈**이라는 결과로 이어짐

## IKEA

•IKEA는 조립 가구라는 명확한 브랜드 정체성을 기반으로, 저렴한 가격과 “고객이 스스로 조립해야 한다”는 기대를 명확히 설정

•따라서 고객은 **완벽한 고급 가구**가 아니라, **합리적인 품질과 직접 손을 써야 하는 경험**을 기대

•IKEA는 자신이 할 수 있는 약속만 명확히 하고, 그에 집중함으로써 **브랜드에 대한 불만을 최소화하고 고객 충성도를 높임**

