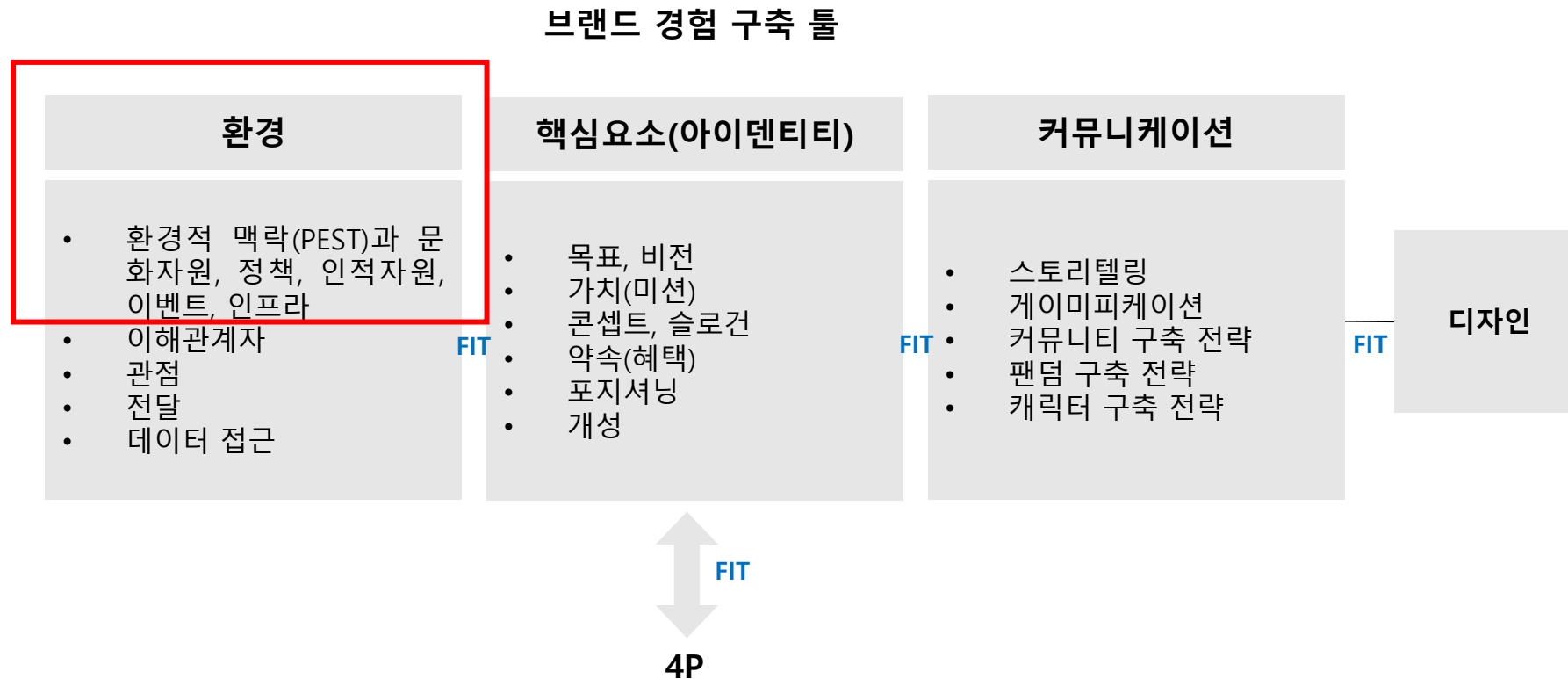

브랜드 환경 1

브랜드 경험 청사진



요소	설명
P - Political (정치적 요인)	정부 정책, 법률, 무역 규제, 세금 제도 등 제도적 환경. 기업 활동에 직접적 영향
E - Economic (경제적 요인)	환율, 금리, 물가, 실업률, 소비자 구매력 등 경제 전반 상황. 가격 전략, 투자, 생산에 영향
S - Social (사회문화적 요인)	인구 구성, 트렌드, 라이프스타일, 가치관 변화 등. 소비 자의 인식 변화와 행동 패턴에 영향
T - Technological (기술적 요인)	기술 발전 속도, R&D, 자동화, 혁신 기술 등장 등. 제품 경쟁력과 서비스 방식에 영향

PEST 분석 사례

Apple

- P**: 미국-중국 무역 분쟁 시 고관세 부과로 생산비 증가 → 공급망 재조정 필요
- E**: 프리미엄 가격 전략이 글로벌 고물가 상황에서 부담 요인 → 가격 조정 혹은 보급형 모델 출시
- S**: 친환경 소비 확산 → 탄소 중립 공장, 리사이클 프로그램 강화
- T**: M1·M2 칩 같은 독자 기술 개발로 경쟁 우위 확보, AI·AR 기술도 적극 반영 중

PEST 분석 사례

Samsung

- P**: 한국 정부의 반도체 산업 지원 정책 수혜 → 생산 확대 및 글로벌 경쟁력 확보
- E**: 원자재 가격 변동, 환율에 민감 → 글로벌 마진에 영향
- S**: Z세대 중심으로 새로운 UI/UX 요구 증가 → One UI 개발로 대응
- T**: 디스플레이·반도체 기술 등 하드웨어 기술 혁신에 집중, foldable 스마트폰 시장 선도

PEST 분석 사례

Nike

- P**: 아시아 지역 노동 환경 규제 강화 → 공급망 재편, 윤리적 생산 요구 증가
- E**: 경기 침체 시 소비 감소에 취약 → 세일·온라인 채널 강화로 대응
- S**: 다양성·포용성 트렌드에 맞춰 여성·소수자 캠페인 강화
- T**: 디지털 운동 앱, 가상 피팅 기술 등 '디지털 스포츠 브랜드'로 전환 가속화

PEST 분석 사례

Lululemon

- P**: 북미 규제 변화에 따라 신규 진출 시 로비 및 인증 필요 → 진출 전략 신중하게 전개
- E**: 프리미엄 요가웨어 수요는 고소득층 증가와 맞물려 안정세 → 경기 둔화 땀 가격 전략 조정
- S**: 웰빙, 정신건강 트렌드와 맞물려 브랜드 철학 부각 → '정신적 건강' 콘텐츠 캠페인
- T**: 스마트웨어 및 피트니스 기술 스타트업 인수 (ex. Mirror) → 홈트렌드와 결합된 확장 전략

문화자원

로컬의 문화자원은 크게 유형(건축, 장소, 유물 등)과 무형(구술, 예술, 전통기술, 관습, 소설, 축제 등)으로 나뉩니다. 여기에 자연과 인물, 지역 브랜드까지 포함합니다.

소재 발굴 시 던져 볼만한 질문

- 이 자원이 지역에서 어떤 의미를 갖고 있는가? (지역 정체성)
- 이 자원이 어떤 방식으로 사람들에게 감동, 재미, 체험을 줄 수 있는가? (콘텐츠성)
- 우리는 어떤 방식으로 이 자원을 발굴하고 재해석할 수 있는가? (방법론)

문화자원

에든버러 페스티벌 프린지 (스코틀랜드)

– 세계 최대의 예술 축제로, 연극, 코미디, 무용 등 다양한 공연 예술이 펼쳐지며 도시의 창의성과 다채로운 문화적 표현을 보여줍니다.

도쿄 하라주쿠 (일본)

– 세계적으로 유명한 스트리트 패션과 창의적 문화가 융합된 지역으로, 현대 일본 청년 문화와 도시 트렌드를 반영하는 대표적인 예입니다.

부산 국제 영화제 (BIFF, 한국)

– 국제적인 영화 축제로, 부산의 해양 도시 이미지와 함께 영화, 영상 예술, 관련 산업 및 글로벌 문화 교류를 촉진하는 도시 브랜드를 형성합니다.

모차르트 생가 (오스트리아 빈)

오페라 극장, 음악회 등 유럽 고전 음악의 상징적 문화자원. 도시 브랜드로도 활용됨.

문화자원

도시재생과 문화자원 활용

서울 문래창작촌 (문래동 철공소 거리)

배경:

1960~80년대 산업화 시기, 철강 제조업체와 소규모 공장들이 밀집했던 지역. IMF 이후 철공 산업 쇠퇴 → 폐공장 증가, 지역 공동체 약화

문화자원 활용: 2009년 서울시의 창작공간 조성사업과 함께 빈 상가 점포, 낡은 공장 등 버려졌던 공간을 예술가들의 창작, 교류, 문화예술 향유 공간으로 탈바꿈. 그래피티, 벽화, 조형물 설치

주요 콘텐츠화:

아티스트 레지던시, 금속공예 체험공방지역 축제인 **문래예술공장 페스티벌**, 거리음악회 등 운영

성과:

청년예술가의 유입 → 빈 공간 재활성화.
지역 주민과의 공존 모델을 통해 '젠트리피케이션' 문제도 인식하며 대응



왜 실패했을까

“도시재생사업지가 선정될 때 그 지역의 문화적 요소들도 고려하는데 정작 사업지로 선정되면 임대료가 상승해 그 지역 예술인들이 쫓겨나는 상황”이라며 “주민들과 함께 하는 도시재생이라고 하지만 사실상 건물주들과 함께 하는 사업”

ㄴ 씨. “한번에 쫓아내면 ‘재개발’, 한명씩 쫓아내면 ‘도시재생’” ... “박원순 시장님, 도시재생이 뭔가요?” - 경향신문

예술가 유입 → 공간 활력 → 상업화 가속 → 임대료 상승 → 예술가 퇴거 → 정체성 상실

정책

로컬 브랜딩은 단순한 공간 리모델링이 아님

‘사람, 자원, 공동체, 시장’이 상호작용하며 지속 가능하게 변화하는 구조를 만드는 일. 이를 실현하려면 **정책**이 중요.

정책 기능	내용
방향 설정	지역의 자원과 필요에 맞는 재생 목표 설정 (문화 중심, 산업 중심 등)
이해관계자 조율	주민, 예술가, 투자자 간 갈등 예방 및 중재
제도 기반 마련	임대 보호, 공간 운영 규정, 지원사업 등의 법·제도 마련
재정/행정 지원	예산 지원, 인허가, 운영 구조 제공
지속 가능성 확보	단기 프로젝트가 아닌 장기 운영 가능 구조 설계

인적자원

로컬 브랜딩은 공간의 변화만이 아니라, 사람의 변화와 연대로 완성됨.
내부 인적자원은 도시의 기억과 정체성, 외부 인적자원은 실행력과 상상력을 제공.
이 두 자원이 만나서 만들어내는 협력 구조가 도시재생의 지속 가능성을 결정지음.



인프라

구분	내용
하드웨어 인프라	도로, 교통, 숙박시설, 건축물, 전시장, 체험장, 관광센터 등
소프트웨어 인프라	지역 인력, 기관 네트워크, 주민 조직, 마케팅 지원체계, 정책, 행정 시스템 등

- 콘텐츠가 현장에서 지속적으로 유통·체험·확산될 수 있는 구조, 즉 '기반 환경'이 제대로 갖춰져 있어야 함
- 콘텐츠 실행 가능성을 결정함
- 지속 가능한 브랜드 운영을 위해 필수
- 외부 파트너나 투자 유치에 있어 결정적 요소

로컬 브랜딩에서 인프라 조사는 단순히 '환경 조사'가 아니라,
“내가 기획한 콘텐츠가 이 지역에서 실현 가능한가?”,
“지속 가능한가?”, “확장 가능한가?”를 판단하는 핵심 기준.
콘텐츠를 만들기 전, 인프라를 반드시 조사하고, 분석하고, 활용 전략까지 함께 고민해야

