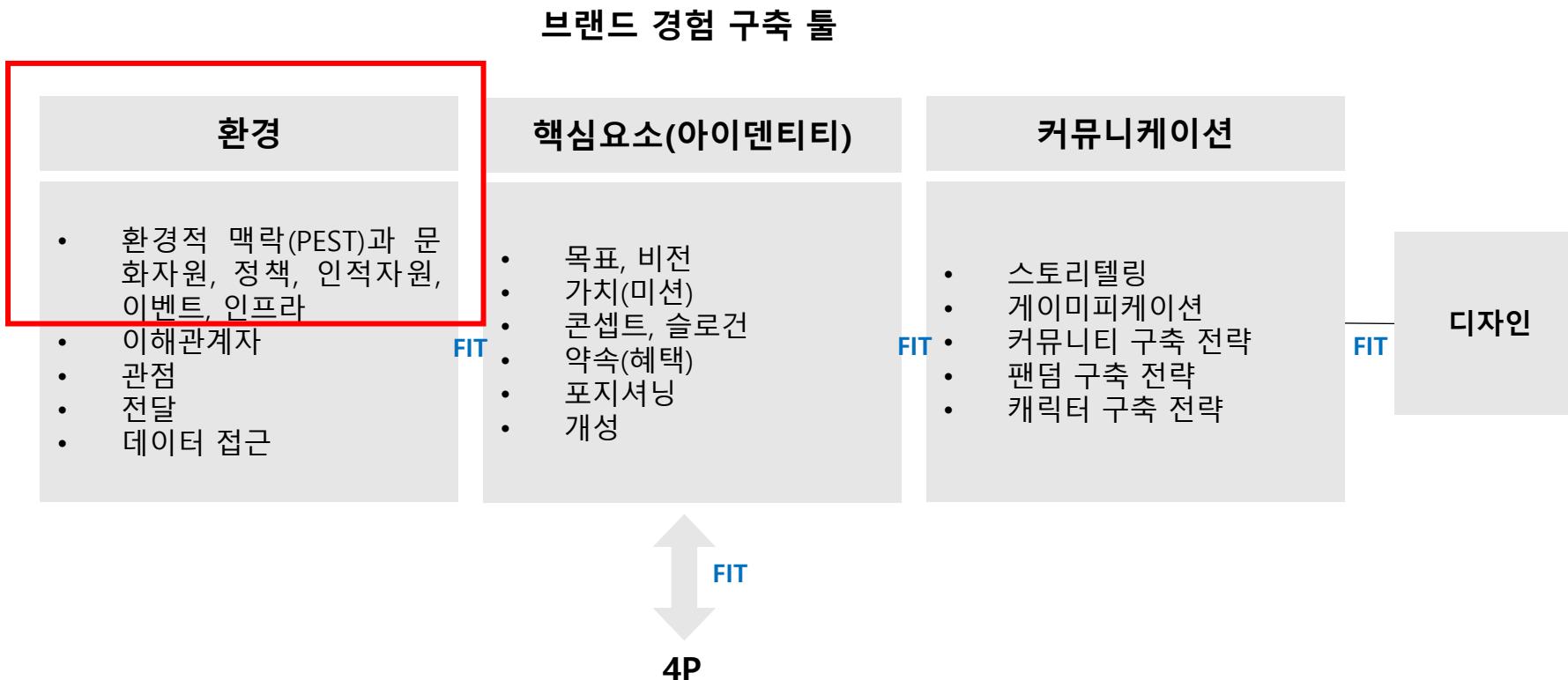


---

# 브랜드 환경 1

# 브랜드 경험 청사진



# PEST

## 요소

P - Political (정치적 요인)

E - Economic (경제적 요인)

S - Social (사회문화적 요인)

T - Technological (기술적 요인)

## 설명

정부 정책, 법률, 무역 규제, 세금 제도 등 제도적 환경.  
기업 활동에 직접적 영향

환율, 금리, 물가, 실업률, 소비자 구매력 등 경제 전반  
상황. 가격 전략, 투자, 생산에 영향

인구 구성, 트렌드, 라이프스타일, 가치관 변화 등. 소비  
자의 인식 변화와 행동 패턴에 영향

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 땐 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

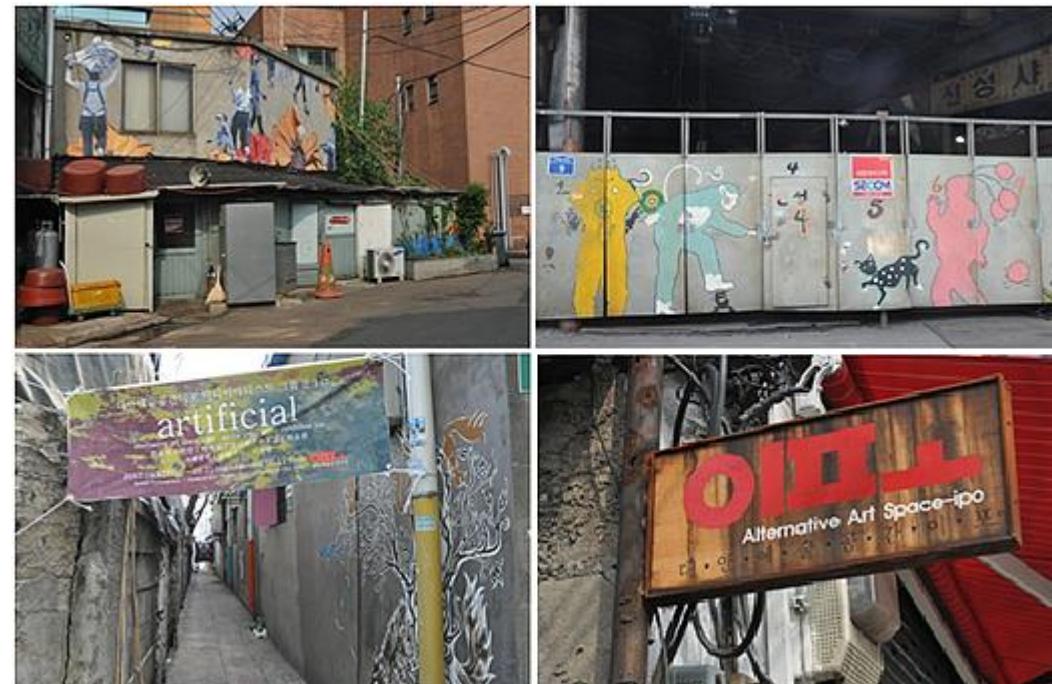
**문화자원 활용:** 2009년 서울시의 창작공간 조성사업과 함께 빈 상가 점포, 낡은 공장 등 버려졌던 공간을 예술가들의 창작, 교류, 문화예술 향유 공간으로 탈바꿈. 그래피티, 벽화, 조형물 설치

#### 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"

↳ 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 정책이 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 변화**만이 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

꼴