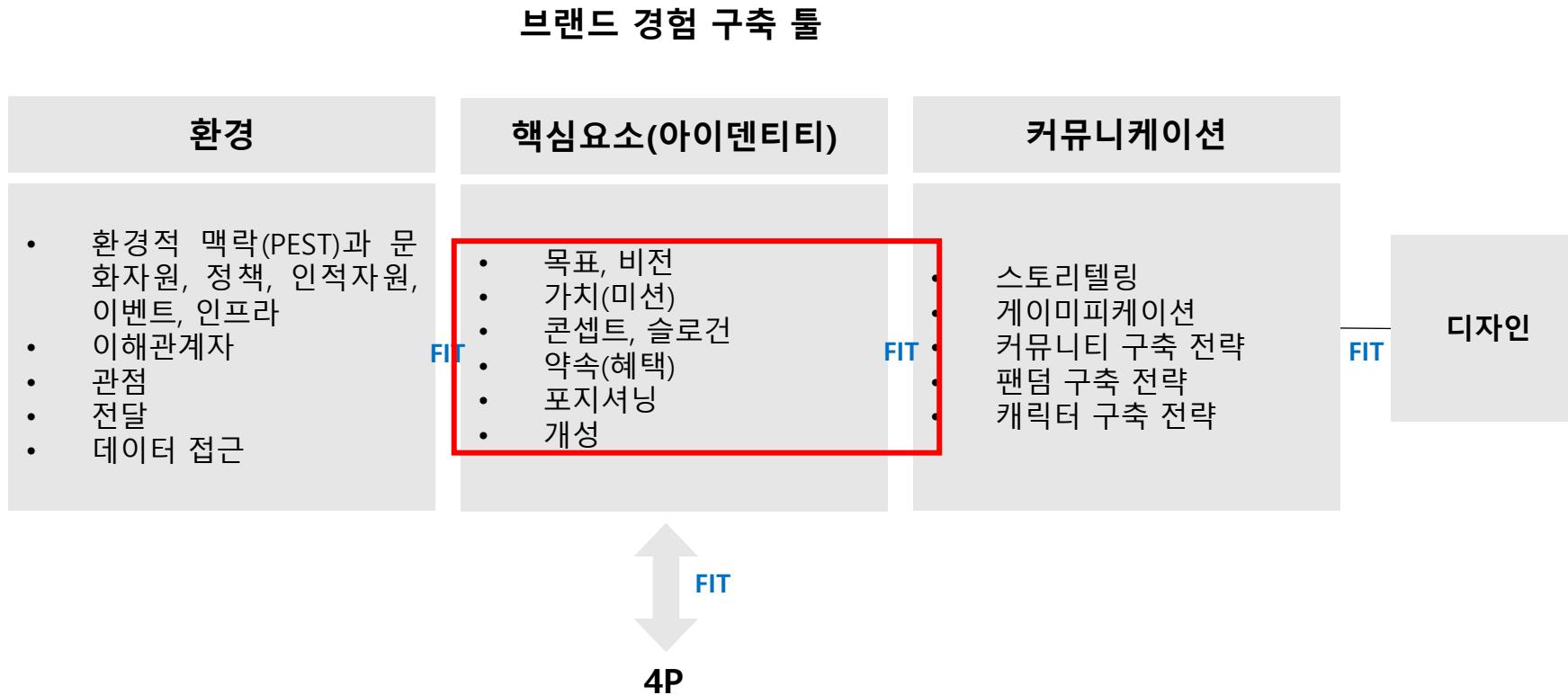

브랜드 핵심요소 1

브랜드 경험 청사진



브랜드 경험 설계의 출발점: 목표와 비전 수립

브랜드 경험(Brand Experience)을 제대로 설계하려면 무엇보다 먼저 '왜 이 브랜드가 존재하는가?', '고객에게 어떤 경험을 주고 싶은가?'에 대한 근본적인 질문을 던져야 함

목표(Objective)란?

브랜드가 단기적으로 이루고자 하는 구체적인 성과

예: 고객 인지도 향상, 브랜드 충성도 증가, 특정 타깃층 유입, 로컬 경제 활성화 등

비전(Vision)이란?

브랜드가 장기적으로 추구하는 미래의 모습

브랜드 경험 설계의 출발점: 목표와 비전 수립

한국 로컬 브랜딩 사례로 본 목표와 비전

1. 강릉 커피거리: 커피 문화 도시로의 전환

목표

강릉을 단순한 관광지가 아닌 '커피 도시'로 포지셔닝
지역 내 카페와 로스터리의 브랜드화와 집단 마케팅 강화

비전

한국을 대표하는 커피 문화 도시로 성장
커피를 매개로 지역 창업과 문화 콘텐츠를 육성하는
지속 가능한 로컬 문화 기반 구축

브랜드 경험 설계

커피 축제, 카페투어, 바리스타 클래스 등을 통해 커피를 체험하고 즐기는 경험 설계
스토리텔링 요소를 접목해 '바다와 커피', '사계절 커피 여행' 등 감성적 브랜딩 진행

브랜드 경험 설계의 출발점: 목표와 비전 수립

2. 성심당

목표 (Objective)

“단순한 제과점이 아닌, 지역을 대표하는 문화공간으로 성장하겠다”

지역 주민들에게는 정서적 안정과 향수를,
외부 방문객에게는 ‘대전의 정체성’을 상징하는 맛과 공간을 제공하는 것이 목표

비전 (Vision)

“빵으로 행복을 나누는 문화 기업”

빵을 팔아 돈을 버는 것이 아니라,
‘정성과 신념’이라는 가치를 통해 삶에 감동을 전하는 것을 지향

브랜드 경험 설계의 출발점: 목표와 비전 수립

브랜드 경험으로 연결된 전략

① 공간 경험

매장은 마치 문화 공간처럼 꾸며져 있고, 직원들의 인사, 매장의 동선, 진열 방식까지 모두 고객 중심의 따뜻한 경험을 주도록 설계됨

② 제품 경험

튀김소보로, 부추빵 등 대전만의 독특한 시그니처 빵 개발 → 제품 자체가 지역 콘텐츠로 발전 빵 하나하나에 스토리와 철학을 담음

③ 문화 콘텐츠화

성심당은 자체 제작한 빵 도록, 기업 다큐멘터리, 제빵 아카데미 등을 통해 브랜드를 콘텐츠화함. 단순히 빵을 소비하는 것이 아니라, 빵을 통해 문화를 소비하는 경험'으로 전환

④ 지역 공헌

지역 예술가들과 협업, 장학사업, 기부 등으로 지역 공동체와 유기적인 연결을 만들어냄
이는 브랜드의 '따뜻한 이미지'와 연결되어 고객 충성도를 높임

브랜드 가치

브랜드 가치, 어떻게 쉽게 정의할 수 있을까?

"당신의 브랜드를 네다섯 단어로 표현한다면?"

브랜드	네다섯 단어로 표현한 브랜드 가치
나이키	도전, 운동, 영감, 승리, 에너지
애플	창의성, 단순함, 혁신, 프리미엄
무신사	스트릿, 트렌드, 독립성, 개성, 커뮤니티
성심당	정성, 믿음, 지역, 감동, 따뜻함

브랜드 가치

성심당 브랜드를 다음과 같이 5단어로 표현해보면 어떨까요?
정성 / 믿음 / 지역 / 감동 / 따뜻함

이 단어들은 성심당의:

- 제품(정성),
- 서비스(따뜻함),
- 고객 응대(감동),
- 기업 철학(믿음),
- 지역 연계 활동(지역)

이러한 가치는

- 브랜드 공간 구성,
- 제품 기획,
- 지역 사회 활동,
- 기업 미션 전체에 일관되게 반영할 수 있음



브랜드 가치: 왜 브랜드 가치를 부여하는가?

1. 브랜드 가치는 이해관계자 행동에 영향을 미친다

브랜드 가치와 행동 변화를 이끈 한국 로컬 사례

사례 1. 부산 국제영화제(BIFF) — "영화로 도시를 바꾸다"

✓ 브랜드 가치
자유 / 다양성 / 개방성 / 아시아 영화의 플랫폼 / 문화 민주화

가치 기반 고객 행동 유도

'누구나 참여할 수 있는 축제'라는 철학을 담았고, 시민 자원봉사자 참여, 전 세계 관객과 감독들의 자발적 방문, 부산을 영화 도시로 기억하게 하는 관광 행동까지 끌어냄

브랜드 가치: 왜 브랜드 가치를 부여하는가?

1. 브랜드 가치는 이해관계자 행동에 영향을 미친다

사례 2. 완주 와일드&로컬푸드축제

브랜드 가치	설명
지속가능성	지역 먹거리와 환경의 공존을 추구
로컬 자립	생산자와 소비자가 함께 지역 경제를 만든다는 철학
건강한 먹거리	믿을 수 있는 농산물, 얼굴 있는 생산자
공동체 참여	주민이 기획하고 운영하는 참여형 축제
자연과의 조화	와일드 푸드를 통해 생태적 감수성 전달



브랜드 가치: 왜 브랜드 가치를 부여하는가?

2. 브랜드 가치와 고객 가치가 일치할 때, 브랜드는 강력해진다

사례 1. 파타고니아 (Patagonia) – 환경을 지키는 소비

브랜드 가치: 지속가능성, 환경 보호, 윤리적 생산

고객 가치: 친환경적 삶, 책임 있는 소비

파타고니아는 "이 재킷을 사지 마세요"라는 캠페인을 통해 과잉 소비에 대한 비판을 전개. 놀랍게도 이 캠페인은 충성 고객을 더욱 증가시켰고, 브랜드에 대한 신뢰와 호감도를 높임

-> 이는 고객들은 브랜드가 자신들의 신념과 동일하다는 점에서 더 강한 정서적 결속을 느끼게 된 것

브랜드 가치: 왜 브랜드 가치를 부여하는가?

2. 브랜드 가치와 고객 가치가 일치할 때, 브랜드는 강력해진다

사례 2. 무신사 (MUSINSA) – 개성과 다양성의 존중

브랜드 가치: 스트리트 감성, 자기 표현, 젊은 세대의 다양성

고객 가치: 개성 중시, 취향 존중, 커뮤니티 연결

무신사는 단순한 쇼핑몰을 넘어 자신의 '취향'을 뽐내고, 트렌드를 따라가기보다 스스로 만드는 플랫폼이 됨

"나답게 입는다"는 철학이 브랜드 전반에 녹아 있고,
고객은 그 안에서 자기 정체성을 실현하며 무신사에 몰입하게 됨

브랜드 가치: 왜 브랜드 가치를 부여하는가?

3. 브랜드 가치는 이해관계자가 자신을 표현하는 수단이 되어 지속성을 이끈다

사례 3. 테슬라 (Tesla) — 미래 지향의 정체성 표현

브랜드 가치: 지속가능성, 혁신, 탈탄소 사회

이해관계자 행동: 테슬라 구매는 환경과 미래 기술을 중시하는 라이프스타일의 표현

테슬라 차량을 구매하는 사람 중에는 단지 연비나 속도보다

브랜드가 지향하는 미래 비전에 공감해서 구매하는 경우가 많음

"나는 테슬라를 타는 사람이다"라는 말은 곧

"나는 친환경적이고 기술지향적인 사람이다"라는 자기 정체성 표현이기도 함

그 결과, 고객은 브랜드를 단순한 제조사가 아닌 자신과 연결된 정체성의 일부로 인식하고, 이로 인해 브랜드에 대한 지속적 충성이 발생

브랜드 가치: 왜 브랜드 가치를 부여하는가?

4. 브랜드 가치는 커뮤니케이션, 디자인 등과 연결할 수 있다.

츠타야 북스토어(TSUTAYA BOOKS) – 도쿄 다이칸야마

브랜드 가치: 책, 경험, 라이프스타일, 큐레이션, 고급

스토리텔링 전략:

"책은 지식을 넘어서 삶의 방식이다"라는 철학
팝업은 단순한 도서 판매가 아닌, '나만의 취향을 발견하는 서재 체험'

커뮤니케이션 요소:

큐레이터가 추천하는 테마별 도서 + 전시
디자이너 브랜드 소품, 음악, 커피까지 하나의 공간 경험으로 통합



브랜드 가치: 왜 브랜드 가치를 부여하는가?

5. 브랜드 가치는 소비자에게 브랜드에 의견을 제시하도록 한다

브랜드 가치가 명확하게 전달되면,

소비자는 그 가치를 기반으로 자신의 생각과 목소리를 브랜드에 제안하게 되고,
그 참여는 브랜드에 실질적 이익과 **지속가능한 관계 자산**을 안겨 줌.

브랜드는 **고객의 의견을 듣는 브랜드**일 때, 더 오래가고,
고객은 내 의견이 반영된 브랜드에 감정적으로 몰입하게 됨

브랜드 콘셉트

브랜드 콘셉트는 브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는
가치, 이미지, 감성, 태도를 통합한 중심 아이디어

브랜드 콘셉트

브랜드 콘셉트가 중요한 이유

모든 브랜드 활동의 출발점

고객과 정서적 관계 형성

브랜드 자산의 지속성 확보

[1] 무인양품(MUJI) – “간소함”

- 콘셉트: 절제된 아름다움, 기능의 본질, 필요 이상은 하지 않는다.
- 브랜드 철학이 제품, 패키지, 매장 디자인에 그대로 적용됨



無 + 印 = MUJI
無印良品

(mu) without

(jirushi) brand



無印良品



무인양품의 콘셉트

철학이 곧 전략이 되는 사례

→ 마케팅, 광고 없이도 글로벌 브랜드가 된 이유

브랜드 '침묵'이 곧 메시지

→ 말하지 않아도 소비자가 '해석하고 해석 당하는 경험'을 가짐

소비자 정체성 강화

→ "나는 과하지 않은 삶을 지향한다"는 가치 표현 수단으로 작용



[2] 젠틀몬스터 – “예술+브랜드”

• 콘셉트: 제품이 아니라 경험을 판다

• 매장마다 새로운 전시, 시각적 자극, 예술적 쇼룸 구성

요소	설명
전시 주제	매장마다 다름. 시즌마다 완전히 새로움. '기획 전시'처럼 운영
철학 반영	인간의 감정, 기술, 자연, 존재론 등 철학적 테마 자주 활용
예술성	아티스트, 디자이너, 로봇공학자와 협업해 전시 구성
제품 진열	최소화. 오히려 '전시 오브제'처럼 보여줌
SNS 전략	인증샷 필수 공간으로 설계 → 자발적 콘텐츠 유도



꼴