

국립아시아문화전당
통합브랜드 전략개발
결과 보고서_통합본

2012.05.21

sam partners
creating brand experience

Contents

01. 서론

02. 외부 환경 분석

03. 내부 환경 분석

04. 고객관점 맥락분석

05. 통합 브랜드 요소 도출

06. 기 개발 CI 진단

07. 통합브랜드 전략화 마스터플랜 구축 방법

08. 통합브랜드 마스터플랜 실행방안

09. 결론

참조자료

02.외부환경분석(원문)

03.내부환경분석(원문)

04-1.고객관점맥락분석_전국민/외국인의식조사(원문)

04-2.고객관점맥락분석_서비스디자인(원문)

부록

01_서비스디자인 다이브 ACC 결과보고서

02_전당컨셉이미지 키워드에 따른 인테리어요소 가이드

01

전당 통합브랜드 전략개발

서론

- 1) 통합브랜드의 개념
- 2) 통합브랜드 전략 개발의 효과
- 3) 연구 방법론

1.1 통합브랜드의 개념_ 통합브랜드 전략 개발이란?

통합브랜드가 복합예술문화산업에서 신뢰와 적절한 연상 이미지를 가지고 있을 경우, 명확성이 증대되고, 개별 브랜드간 시너지 효과를 기대할 수 있으며, 이를 위해 커뮤니케이션의 효율성을 극대화시킬 수 있는 전략을 개발하는 것을 통칭.



1.1 통합브랜드의 개념_가치구조

본 프로젝트의 연구 결과물로서 국립 아시아 문화전당의 가치 구조는 다음과 같이 요약됨

전당 브랜드 vision

국립아시아문화 전당의 vision은
다양한 아시아문화의 호흡으로
예술을 통한 영혼의 자정작용
이 일어나는 세계적인 창제작
발전소로 아시아 문화권의 혁
신적인 동반성장을 꿈꾼다.



각원별 통합브랜드 Mission(keyword)



전당 통합브랜드 statement

국립아시아문화 전당의 statement는
다양한 아시아의 문화와 ⑤ 더불어
새로운 아시아문화의 가치를 발견하고,
전세계의 아시아문화예술을 사랑하는 사람들의 ④집결지로
함께 모여서 진정한 ②소통을 하고 새로운 가치를 창조하여
아시아문화가치를 전세계로 ①확산하고 지속적인 관심을 아시아로 ③이동하게 하는 것이다.

[통합브랜드 가치 구조]

1.1 통합브랜드의 개념_통합브랜드 가치 구조 컨셉 이미지

통합브랜드 전략개발에서 정의한 브랜드 가치구조를 컨셉 이미지화 시켜 핵심가치를 전달하고 고객이 인지하기 쉽게 하기 위해 이미지와 이미지 키워드를 도출함.



1.1 통합브랜드의 개념_통합브랜드 Name 구조

통합브랜드 전략개발에서 고객이 인지하기 쉬운 네임을 개발하는 것이 중요한 요소. 현재 아래와 같이 전당에 서는 전당과 각 원별 name을 정의 하고 있으며 본 연구에서 도출된 핵심 요소를 반영한 name 전략이 통합브 랜드 전략개발 2,3단계에서 도출 되어야 함.

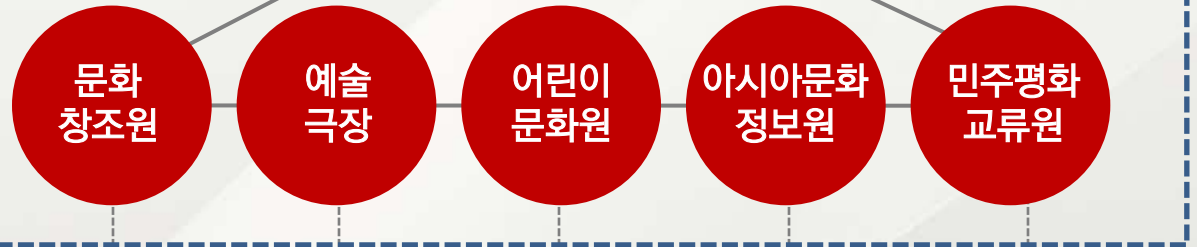
통합 명칭

국립아시아문화 전당의 비전은 다양한 아시아문화의 호흡으로 예술을 통한 영혼의 자정작용이 일어나는 세계적인 창제작 발전소로 아시아 문화권의 혁신적인 동반성장을 꿈꾸는 것이므로 이에 맞는 명칭이 필요



현 하위 명칭구조

2차 사업시 개발 예정



원별 핵심키워드



[통합브랜드 핵심 키워드 구조]

원별 핵심가치



[통합브랜드 핵심 가치 구조]

1.1 통합브랜드의 개념_통합브랜드 비전, 미션, 공유가치 체계

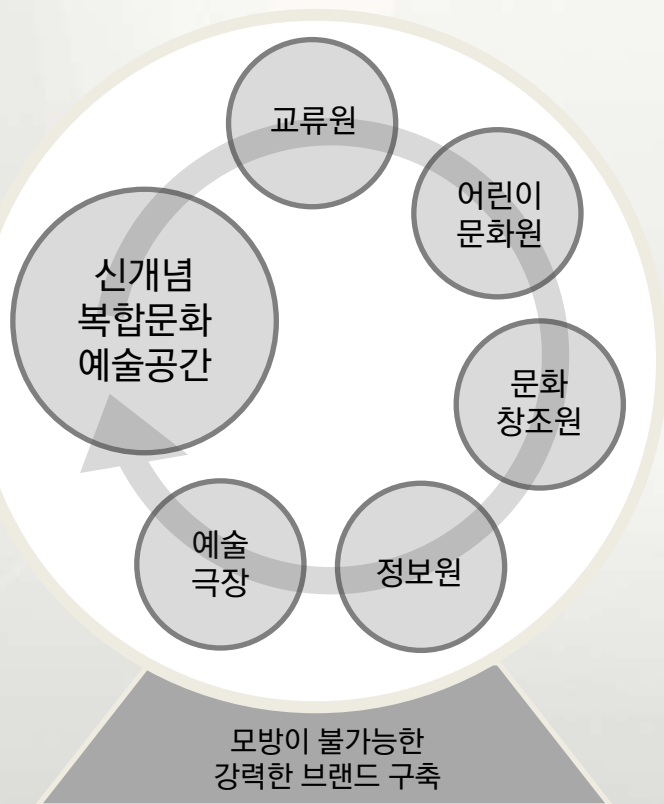
통합브랜드 전략개발에서는 통합브랜드 비전, 미션, 공유가치 체계를 정립하여 전당이 고객에게 전달해야 하는 의미, 조직 구성원이 추구해야 하는 사명, 공유가치를 통한 사회와 미래에 공헌하는 브랜드의 중심체계를 수립.



1.2 통합브랜드 전략 개발의 효과

미래적인 국가적 지원의 신개념 창.제작 복합문화예술공간 건립. 모방 불가능한 강력한 통합브랜드 전략개발로 고객 인식강화와 국제적인 수준의 무형자산 가치상승을 목적으로 함.

신개념의 국립아시아문화전당
통합브랜드 전략개발 연계·순환효과



신개념의 복합문화예술공간 개발

- 미래적인 국가적 차원의 예산 편성 지원
- 유물자산 전시 개념에서 무형창조자산 전시개념 전환

Mega Trend 진단 예측 후 신개념 서비스 개발

- 힐링, 힐텍 문화와 접목할 수 있는 킬러아이템 발굴
- 무형 창조문화자원이 가지는 언어적 한계점 극복

Micro Trend 진단 예측 후 고객맞춤 신개념 서비스 개발

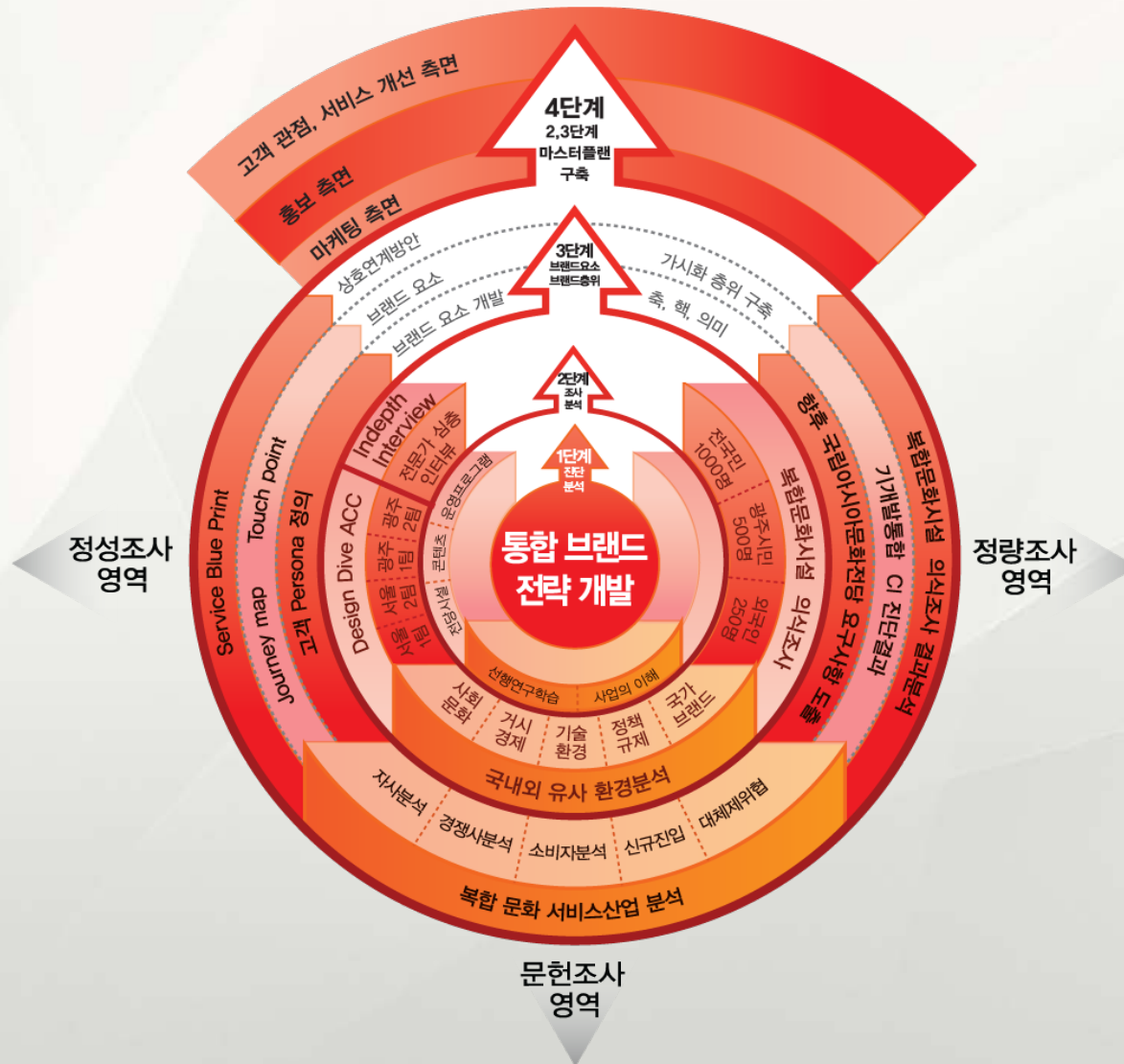
- 고객유형 별 민감도에 적합한 콘텐츠 개발 필요
- 지속가능한 서비스관리가 이뤄지도록 주기 별 진단개선

강력한 Theme 형성

- ACC의 유무형의 인프라를 통해서 모방이 불가능한 창작자원 구축
- 아시아 동반성장 가치공유 실현이 가능한 주제 지속적 발굴

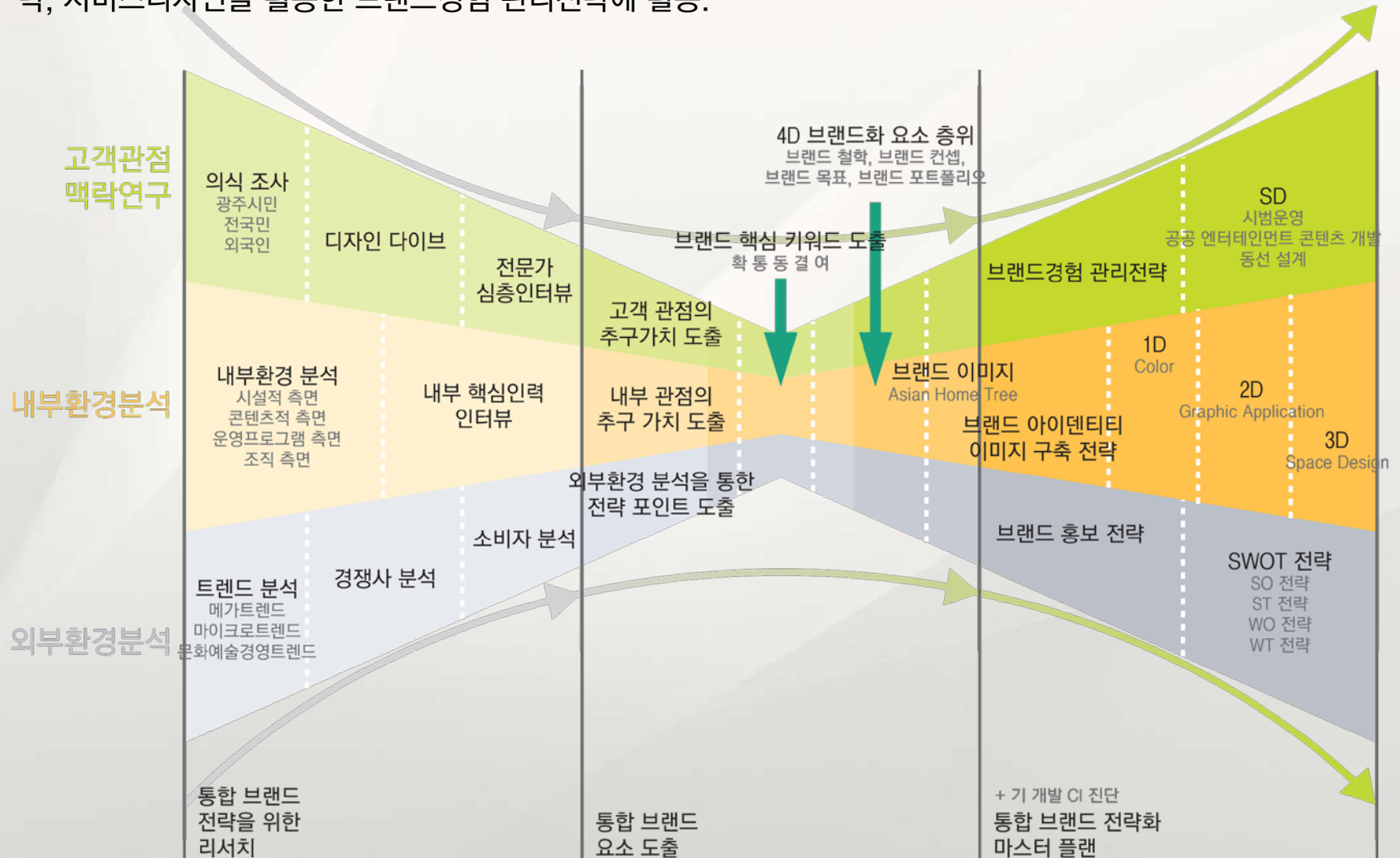
1.3 연구방법론

통합브랜드 전략 개발 연구 방법론은 크게 정성조사, 정량조사, 문헌조사 세가지 분야의 리서치로 이루어졌으며 각 단계에서 도출된 결과물을 종합적으로 분석하여 브랜드 요소와 층위를 구축 및 가시화하고, 통합브랜드 전략 수립 마스터플랜 구축의 자료로 활용함.



1.3 연구방법론_흐름도

통합브랜드 전략을 위해 리서치를 시행한 분야를 크게 외부환경분석, 내부환경분석, 고객관점맥락분석의 세가지 영역으로 분류. 그 결과를 종합적으로 분석하여 통합 브랜드 요소를 도출. 통합 브랜드 전략화 마스터 플랜 수립을 위해 외부환경, 내부환경, 고객관점맥락분석을 브랜드 홍보전략, 브랜드 아이덴티티 이미지구축 전략, 서비스디자인을 활용한 브랜드경험 관리전략에 활용.



자문위원 의견_핵심내용 요약

프로젝트 착수 보고와 함께 1차 자문회의가 이루어졌으며 자문의견을 수렴하여 프로젝트를 진행함

1차 자문회의

일시 2012.01.27 16:00~18:00

- 자문
위원
- 한양대학교 서구원 교수
 - 계원예술 대학교 김남형 교수
 - 한독미디어대학원 이정연 교수

주제	자문위원	주요의견
전당의 통합브랜드 전략 개발 착수 보고 및 프로젝트 진행 방안 논의	한양대학교 서구원 교수	콘텐츠 아이덴티티가 부족함. 초기에는 국내고객을 타겟으로 추후 국제적 관점이 필요함. 아시아가 공감해야 세계가 공감. 광주의 장점을 통한 스토리텔링 도시 홍보가 필요함. 브랜딩에 있어 체험이 중요함.
	계원예술대학교 김남형 교수	브랜딩에 있어 콘텐츠의 질이 중요함. 핵심 콘텐츠를 통한 각 기관의 상호협력적 브랜딩이 필요함. 콘텐츠와 다른 분야의 유기적 협업이 필요함. 외국인들의 니즈를 도출하고 오게 하는 것이 중요함. 스타 디자이너를 통한 CI, BI 개발로 지속적 노출이 가능함.
	한독미디어대학원 이정연	광주지역민에 대한 이해를 통해 광주에서의 정착화가 우선되어야 함 디자인다이버에서 전당을 정확히 이해시켜 새로운 인사이트를 얻는 것이 중요함

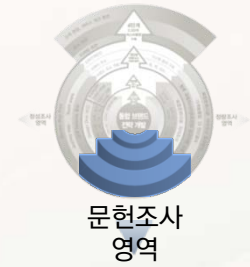
02

전당 통합브랜드 전략개발을 위한

외부 환경 분석

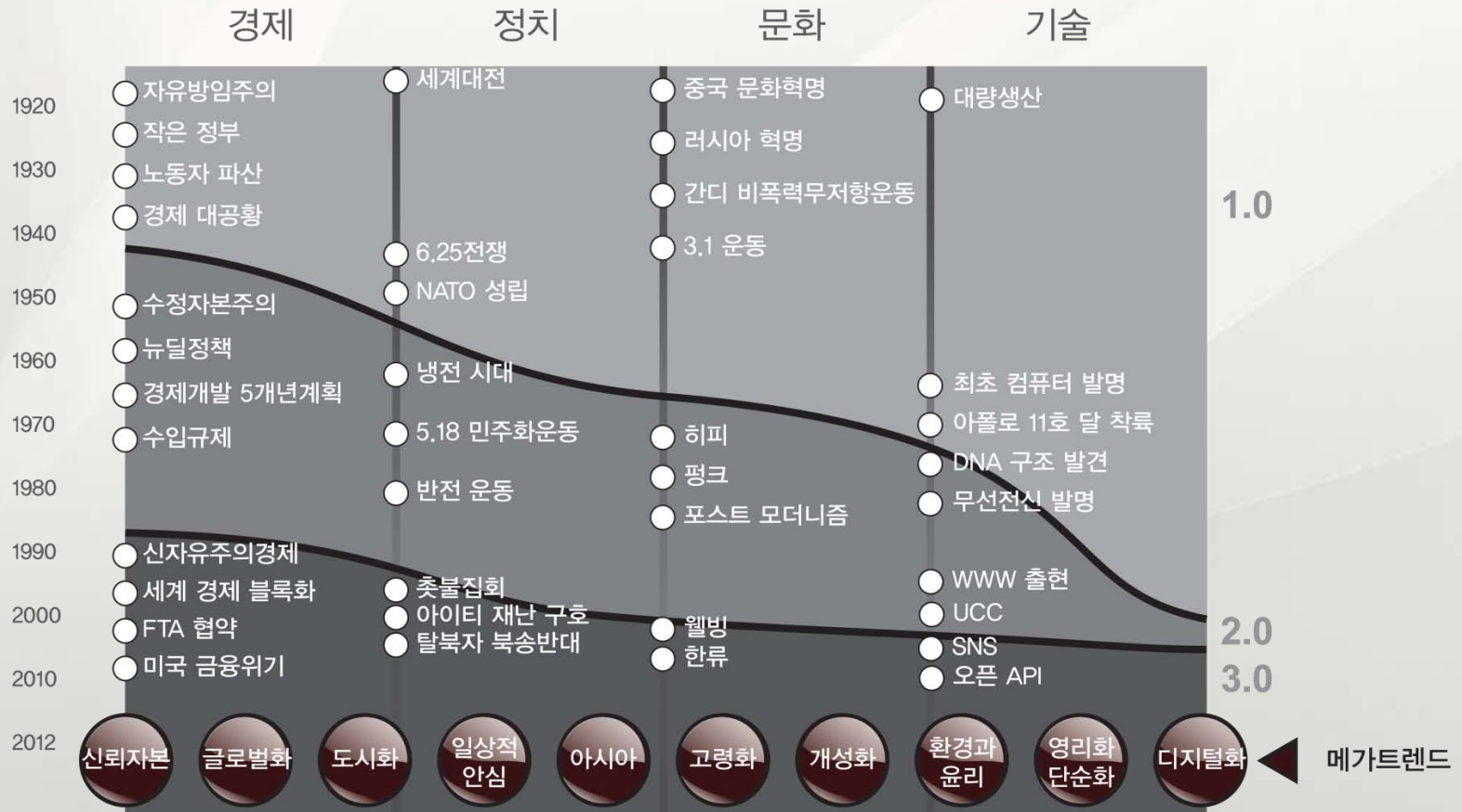
- 1) 트렌드 분석
- 2) 국내외 유사시설 사례조사를 통한 경쟁사 분석
- 3) 소비자 분석
- 4) 외부 환경 분석 소결
- 5) 외부 환경 분석 참고문헌

21 트렌드 분석_2012 메가트렌드



전당의 통합브랜드 전략수립을 위한 트렌드 분석은 거시적 관점에서의 브랜드 방향성을 도출하기 위한 것으로, 시대적 흐름과 사회문화의 환경적 요소를 파악하는 것에 목적을 둠.
2012년의 메가트렌드 키워드는 동행同行으로, 사회적 갈등과 경제 양극화, 정치, 기술, 환경 등에서 나타난 갈등과 대립을 이해와 배려, 소통과 융합을 통해 이겨내는 것으로 볼 수 있음.

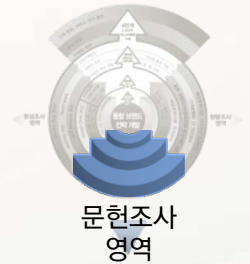
동행이라는 키워드는 과거 100년간의 역사에서 나타난 무한 경쟁과 정치적 혼란, 세대간, 지역 간 갈등을 극복하는 미래지향적인 가치라고 볼 수 있음



* 세부내용은 참조자료 02.외부 환경 분석을 참조

21 트렌드 분석_2012 마이크로트렌드

2012년의 마이크로트렌드로는 소프트 파워로 대표되는 인문학, 문화 중심 사회와 경제 구조의 탈경계화, 사회문화의 가치 중심, 소통 지향, 다양화 현상, 기술의 개방, 융복합 등으로 정의할 수 있음.



10개의 핵심 마이크로트렌드의 속성은 정신적 가치중심, 개방과 융복합, 미래지향적 포용, 소프트 파워로 정의할 수 있음. 이는 현대사회가 정신적 가치를 중시하는 시대로 접어들었음을 의미하며, 소통과 시너지를 통해 새로운 가치를 생산하고 향유하는 미래지향적인 포용의 의미라고 할 수 있음.

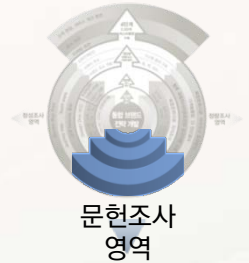
마이크로트렌드는 메가트렌드의 흐름에 따른 현상적 기류로써, 2012년의 키워드 '동행'의 속성과 맥을 같이하고 있음. 특히, 소프트파워의 부각은 기존 세계관의 패러다임을 180° 바꿔놓는 '동행'의 핵심 가치를 대표하는 트렌드임



* 세부내용은 참조자료 02.외부 환경 분석을 참조

21 트렌드 분석_2012 문화예술경영트렌드

문화예술경영 트렌드의 분석은 전당의 브랜드 가치와 차별화 전략의 방향성을 도출하기 위한 좌표설정의 단계임. 문화예술경영 트렌드는 창작과 소비 구조의 다변화, 기업과 개인의 예술 참여, 문화예술 환경의 성장, 가치의 하이브리드, 예술의 사회적 역할, 힐링문화로 나타남

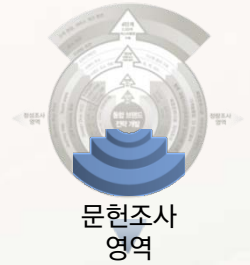


10개의 핵심 마이크로트렌드의 속성은 가치의 하이브리드, 사회적 예술, 힐링, 플렉서블 걸쳐시대로 정의할 수 있음. 특히, 착한예술과 문화치료 트렌드는 최근의 메가트렌드, 마이크로트렌드와 밀접하게 연결된 커다란 흐름이라고 볼 수 있음. 이는, 개인화, 개성 추구의 물결과 사회적 윤리 중시라는 두 흐름이 만나 가치 지향 시대의 문화예술적 순기능에 대한 욕구와 니즈가 반영된 트렌드라고 볼 수 있음.



* 세부내용은 참조자료 02.외부 환경 분석을 참조

21 트렌드 분석_메가트렌드의 흐름



이러한 메가트렌드의 흐름을 볼 때, 향후의 글로벌 트렌드로는 인간의 정신적 행복 중심과 힐링, 기술의 융복합과 인공지능화, 정치/ 경제의 아시아적 가치 추구 및 영향력 증대로 볼 수 있으며, 사회 문화와 기술 트렌드는 확산적, 통섭적 사고를 바탕으로 정신적 가치와 만족이라는 지향점으로 수렴할 것임

미래예측분야에서는 2030년의 메가트렌드로 정치, 경제의 다극화, 국가간 경계 해체, 국민의 행복, 힐링, 융복합과 지식창조산업의 활성화를 도출함. 또한 2050년의 메가트렌드로는 한반도의 경제적 부상, 자원고갈, 정신적 풍요, 로봇기술 상용화로 나타남

* 세부내용은 참조자료 02.외부 환경 분석을 참조



행복과
여유

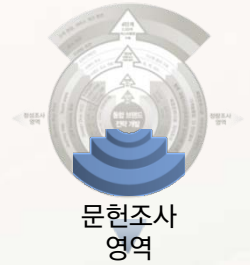
아시아의
귀환

확산과
통섭

기술
감성화

21 트렌드 분석_트렌드 삼각 분석

트렌드 간의 연결과 상관관계를 분석한 결과 메가 트렌드에서는 가치지향 소비와 개성 추구, 마이크로 트렌드에서는 소프트파워, 소셜기부, 문화예술 트렌드에서는 착한예술, 예술치료가 가장 큰 트렌드 결집력을 가진 것으로 나타남



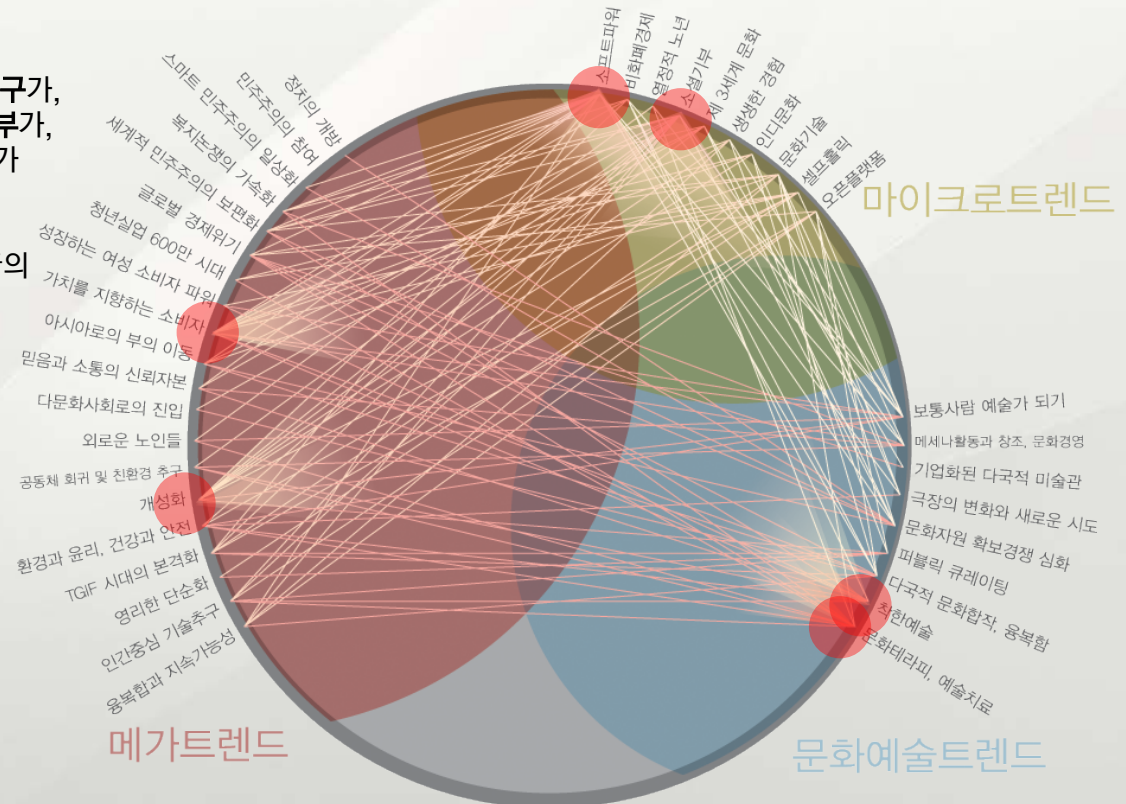
국립아시아문화전당의 통합 브랜드 전략을 수립하기 위해 메가트렌드, 마이크로트렌드, 문화예술경영 트렌드를 종합 분석함

세 그룹의 트렌드 상관관계 분석 결과

- 메가트렌드에서는 **가치지향 소비와 개성 추구**가,
- 마이크로트렌드에서는 **소프트파워, 소셜기부**가,
- 문화예술트렌드에서는 **착한예술, 예술치료**가 가장 큰 트렌드 결집력을 가진 것으로 나타남.

이는 2012년의 메가 트렌드 키워드인 동행同行의 성격에서 한층 발전된 정신적 가치 즉, **포용과 사회적 건강**을 의미한다고 볼 수 있음

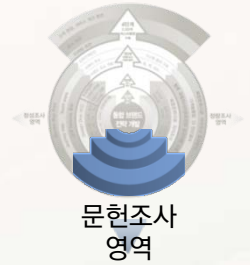
Trend Strength Analysis



* 세부내용은 참조자료 02.외부 환경 분석을 참조

2.2 경쟁사분석_국내외 유사시설

경쟁사 분석은 통합 브랜드 전략의 차별화 포인트를 도출하고 브랜드 홍보 전략을 수립하기 위한 단계로써, 국내외 핵심 경쟁사의 포지션을 알 수 있음. 국립아시아 문화전당은 공공의 복합 문화예술 센터로서, 높은 고객 포용성과 콘텐츠 유연성의 우위 요소가 있는 것으로 볼 수 있음.



경쟁사 포지셔닝의 축은 고객포용성과 콘텐츠 유연성으로 나뉨

• 고객 포용성

문화예술 향유의 접근성을 의미함. 시설 이용의 비용적 측면, 규모, 개방성, 대중성, 예술적 보편성, 사회적 기능성 등 얼마나 많은 고객이 접근할 수 있는 지에 대한 종합적 분석

• 콘텐츠 유연성

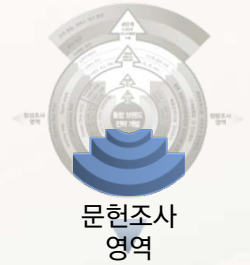
콘텐츠의 다양성과 가변성을 의미함. 콘텐츠의 확장성, 수용성, 다양성, 개방성, 전문성 등 얼마나 폭넓고 유연한 콘텐츠를 지속적으로 제공할 수 있는지에 대한 종합적 분석



* 세부내용은 참조자료 02.외부 환경 분석을 참조

2.2 경쟁사분석_국내외 유사시설

국립아시아문화전당의 차별화 포인트로는 높은 고객 포용성을 통한 공익적, 사회적 예술문화 공간 지향, 높은 콘텐츠 유연성을 통한 지속가능성, 예술문화적 생명력 극대화임. 이를 통해 세계의 감성적 러브마크, 문화예술의 랜드마크가 되어야 함

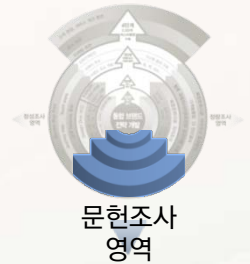


전당의 경쟁력 확보를 위한 차별화 포인트

- 높은 고객 포용성을 통한 공익적, 사회적 문화예술 공간 지향. 일반적 대중(구매력과 호감도를 가진 다수)을 뛰어넘어 사회적 약자, 소수 층, 문화 빈곤층 등에 대한 포용력 있는 접근과 전략이 필요함
- 높은 콘텐츠 유연성을 통한 지속가능성, 문화 예술적 생명력 극대화. 콘텐츠간의 융복합, 개방과 확산 중심의 운영전략을 통해 문화예술 창조의 무한한 가능성과 흡수력 확보



2.3 소비자분석_전당의 고객 유형



전당의 소비자는 각 원별로 특화된 고객 유형과 일반적인 대중, 그리고 절충 형 유동 관객층으로 나뉨. 세 고객 유형은 각각의 궁극적인 니즈를 가지고 있으며 향후 전당의 관객개발, 마케팅 전략 수립 시 반영되어야 할 중요한 특징을 가지고 있음

전당의 고객 세분화



고객유형별 니즈

고객 유형	니즈
일반 대중 층	합리적인 비용 시간적 여건에 대한 보완 작품의 질
적극 향유 층	수준있는 참여 프로그램 시간적 여건에 대한 보완 다양한 창작 및 체험, 참여 기회
전문 소비층	작품 활동 지원 및 발표 기회 증가 문화예술 전문 정보 및 홍보 채널 창제작 협업 및 OSMU 활성화 기대

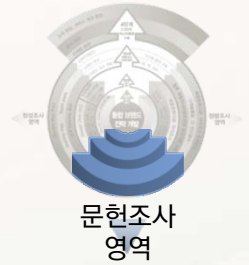
전당의 고객유형별 문화예술 콘텐츠 소비성향 분석을 통해 니즈를 도출함. 이를 바탕으로 차별화된 브랜드 홍보 전략이 수립되며 고객이 궁극적으로 만족할 수 있는 브랜드로 자리잡을 것임

* 세부내용은 참조자료 02.외부 환경 분석을 참조

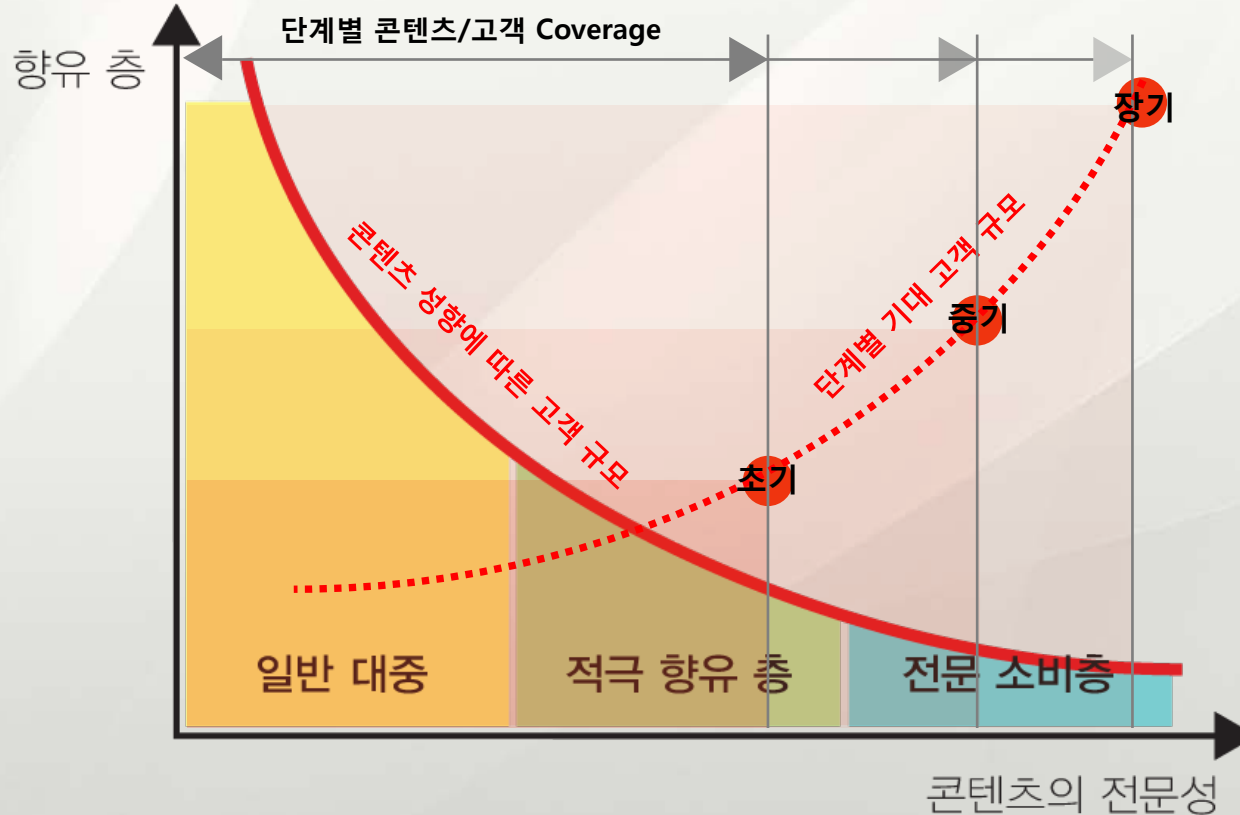
2.3 소비자분석_전당의 고객 유형

문화예술시설의 고객 규모-콘텐츠 성향의 상관관계는 아래와 같음. 전당의 고객 유치는 단계별로 일반 대중에서 전문소비층을 수용하는 방향으로 나아가야 하며, 초기의 고객 유치전략은 쉽고 재미있는 콘텐츠, 문화 소외계층을 위한 교육 프로그램 등이 중심이 되어야 함

* 세부내용은 참조자료 02.외부 환경 분석을 참조

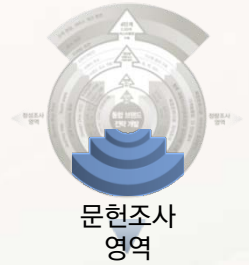


관객의 콘텐츠 소비성향에 따른 수용도



2.4 외부환경 분석 소결_트렌드 분석, 경쟁사 분석, 소비자 분석

트렌드의 핵심 요소인 **포용과 사회적 건강**, 경쟁의 차별 요소인 **지속가능한 공익적 문화예술**을 3개의 고객유형에 생생하게 전달하는 브랜드가 되어야 함



트렌드

- 향후 트렌드의 핵심요소는 **포용과 사회적 건강**이며, 세부적으로는 **정신적 가치 중심, 책임과 윤리 중심, 탈경계와 인간중심**으로 수렴됨.
- 특히 문화예술의 사회적 역할이 강조되면서 포괄적 의미에서의 건강(Well-Being)과 기술의 인본주의가 결합된 **힐빙(Heal-Being)**, **힐텍(Heal-tech)**의 개념이 생겨났으며, 이러한 의미는 향후 트렌드의 중심요소로 자리잡게 될 것임

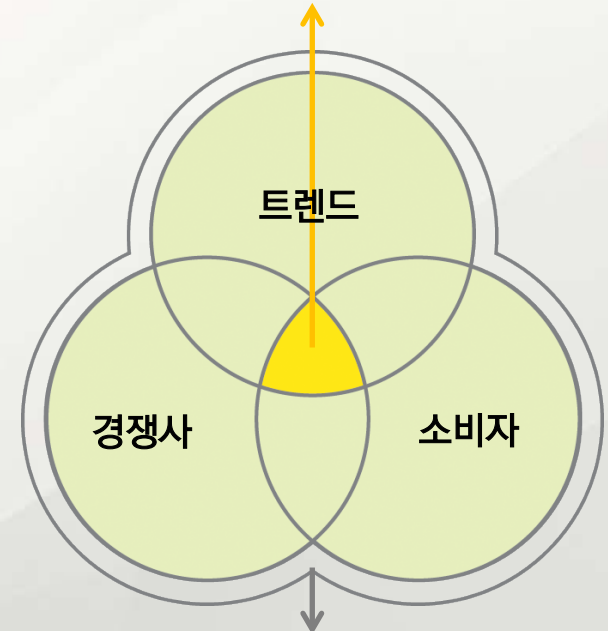
경쟁사

- 높은 고객 포용성을 통한 **공익적, 사회적 문화예술 공간 지향**. 일반적 대중(구매력과 호감도를 가진 다수)을 뛰어넘어 사회적 약자, 소수 층, 문화 빈곤층 등에 대한 포용력 있는 접근과 전략이 필요함
- 높은 콘텐츠 유연성을 통한 **지속가능성, 문화예술적 생명력 극대화**. 콘텐츠간의 융복합, 개방과 확산 중심의 운영전략을 통해 문화예술 창조의 무한한 가능성과 흡수력 확보

소비자

- 전당의 소비자 유형은 **일반 대중, 적극 향유 층, 전문 소비층**으로 나뉘며, 일반 대중은 **합리적 비용, 콘텐츠의 수준**을, 적극 향유층은 **예술 참여와 사회 공헌**을, 전문 소비층은 **네트워킹과 소통**에 대한 니즈를 가지고 있음

브랜드 아이덴티티 구축 전략



브랜드 인지를 위한 홍보 전략

* 세부내용은 참조자료 02.외부 환경 분석을 참조

2.5 외부환경분석 참고문헌

트렌드 분석

〈문화예술 트렌드 분석 및 전망〉, 한국문화관광연구원, 2012
〈문화예술 트렌드 분석 및 전망〉, 한국문화관광연구원, 2011
〈핵심 트렌드 및 소셜 미디어 트렌드의 시사점 분석〉, 고영혁, 2012
〈문화콘텐츠산업을 주도할 네 가지 메가트렌드〉, 정세일, 2011
〈2000년대 콘텐츠산업 트렌드 조사〉, 한국문화관광연구원, 2010
〈예술경영 아카데미 예술충전 트렌드 전망 2012〉, 예술경영지원센터, 2011
〈아시아로 통하는 문화〉, 이병훈, 2011
〈메가트렌드 인 코리아〉, 한국트렌드연구소, 2012
〈콘텐츠산업 국내 10대 전망 및 해외 5대 전망〉, 한국콘텐츠진흥원, 2012
〈예술경영 아카데미 콘텐츠에 힘주기〉, 문화체육관광부, 2011
〈예술경영 2010〉, 예술경영지원센터, 2011
〈문화향수실태조사〉, 문화체육관광부, 2010
〈2011 공연예술 실태조사〉, 문화체육관광부, 2010
〈지금의 예술, 다가올 예술〉, 예술경영지원센터, 2011
〈거대사이클로 본 아시아 문화와 사상의 재발견〉, 이광래, 2010
〈문화기술전망수립연구〉, 한국콘텐츠진흥원, 2011
〈글로벌 융합시대의 문화시설 운영방안 연구〉, 문화체육관광부, 2009
〈문화·예술과 현대패션에 나타난 하이브리드 현상〉, 백정현, 2009
〈콘텐츠 산업의 융합 유형별 사례 및 전망〉, 박용재, 2010
〈2020 IT 기술전망 및 시사점〉, 정보통신산업진흥원, 2011
〈IT 트렌드 2012〉, 마이크로소프트, 2011
〈컨버전스 시대의 경제 패러다임 변화 연구〉, 정보통신정책연구원, 2009
〈소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화〉, 정보통신정책연구원, 2011
〈글로벌 트렌드에서 미래 기술 진화 방향을 찾아라〉, 나준호, 2009
〈OECD 주요 국가의 문화예산 비교연구〉, 양혜원, 2011
〈소비의 새물결이 마케팅을 바꾼다〉, 삼성경제연구소, 2012

〈문화콘텐츠산업의 현황과 과제〉, 한국은행 산업분석팀, 2009
〈주요국가 문화예술통계 실태 분석〉, 고정민, 2010
〈한국 문화정책의 변동에 관한 연구 :정책기조와 핵심정책을 중심으로〉, 박광무, 2009
〈창조적 문화중심도시 조성 전략과 문화정책 방향〉, 이병민, 2011
〈공공 문화재단 현황 및 문화예술 활동 지원 활성화 방안 연구〉, 신해일, 2010
〈융복합 시대의 문화콘텐츠 R&D 전략〉, 한국전자통신연구원, 2009
〈문화예술공동체 형성을 위한 네트워크 구축에 관한 연구〉 이철희, 2010
〈EU의 문화정책 아젠다 속에 나타난 글로벌라이제이션〉, 홍종열, 2011
〈글로벌 융합 시대의 문화시설 운영방안 연구〉, 오정심, 2009

소비자분석

〈공연예술의 효율적인 관객개발을 위한 방안연구, Arts Complex를 중심으로〉, 정은동, 2007
〈문화예술인 실태조사〉, 문화체육관광부, 2009
〈문화예술교육 소비자의 시장세분화에 관한 연구〉, 이정민, 2010
〈문화예술과 콘텐츠산업의 연계에서 문화예술 종사자들의 인식과 역할에 관한 조사연구〉, 이호섭, 2011
〈문화예술상품 소비자의 라이프스타일에 따른 체험요소, 체험만족도, 전반적 만족, 구매 후 행동 간의 영향에 관한 연구〉, 황용철, 2011
〈문화예술상품에 대한 소비자의가치인식과 추구혜택에 관한 질적 연구〉, 이영선, 2011
〈문화예술분야 재능기부 활성화 방안 연구〉, 한국문화관광연구원, 2011
〈Q 방법론을 적용한 문화예술상품 소비자 유형에 관한 연구〉, 함현진, 2011
〈사회조사: 복지, 사회참여, 문화와여가, 소득과소비, 노동〉, 통계청, 2011

경쟁사분석

첨부파일 내 별도 표기

03

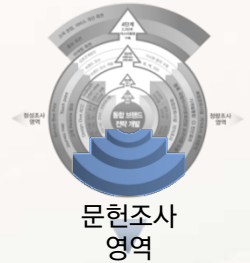
전당 통합브랜드 전략개발을 위한

내부 환경 분석

- 1) 시설적 측면
- 2) 콘텐츠적 측면
- 3) 운영프로그램 측면
- 4) 내부 핵심 인력 인터뷰
- 5) 소결

3_1 시설적 측면_현황

국립아시아문화전당은 문화체육관광부가 발주하고 각 시공사에서 시행하는 건립 공사로 2005년 국립아시아문화전당 국제 건축설계공모를 통해 선정된 건축가 우규승 씨의 ‘빛의 숲’ 개념을 반영하기 위해 시설적 측면의 현황을 진단.



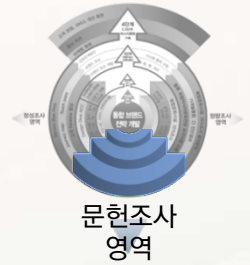
- 기본개념 : “ 빛의 숲 ” (설계자 : 우규승, 국제건축설계경기 당선작)
- 소 재 지 : 광주광역시 동구 광산동(구 전남도청 일원)
- 대지면적 : 96,036㎡(29,051평)
- ※ 광장 9,508㎡+전당 83,996㎡ + 보존건물 2,532㎡
- 연 건 평 : 139,179㎡(42,102평)/ 지하 1~4층, 지상 1~4층



2012. 01. 운영총괄계획 전당 시설 구성도

3_1 시설적 측면_국립아시아문화전당 기본 개념

국립아시아문화전당 프로젝트는 건축가 우규승씨의 ‘빛의 숲’ 컨셉을 바탕으로 기억, 시민 공원, 외향화된 중정, 가변성, 친환경을 국립아시아문화전당 기본 개념으로 반영하여 설계



빛의숲



‘빛의 도시’라는 의미를 지닌 광주와 정신적 연계를 형성하여 빛과 공간 사이의 상호교류를 통해 방향성 제시

가변성



자유로운 변형이 가능한 가변적인 구조로 설계되어 문화산업의 제작방식, 프로그램 장르, 형식의 변화에 유연하게 대응

기억



아시아문화전당은 기하학적 구성과 배치를 통해 역사적 기억들이 되살아나고 과거와 미래, 중심과 경계 사이의 지속적인 소통과 원활한 교류를 지향

국립아시아문화전당 건립 기본 개념

친환경 시스템



건물 전체의 환경 조건을 고려하여 친환경을 바탕으로 설계, 상호보완적인 시스템을 통해 현지 환경에 부합하는 안정적인 시설로 발전

시민공원



시민공원 중심에 위치한 5.18 민주항쟁의 상징 보존건물을 통해 광주시민, 방문객들에게 아시아문화전당 경험에 핵심적인 역할을 담당

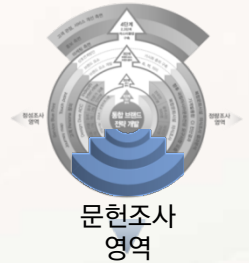
외향화된 공간



전통 건축 개념인 마당의 아늑함, 친밀감을 현대적으로 재해석하여 대중을 위한 열린 광장으로 변화하는 의미를 품음

3_1 시설적 측면_국립아시아문화전당 랜드마크 진단

국립아시아문화전당의 랜드마크 기능을 진단한 결과 자연과 사람의 유기적 관계를 통해 친환경적인 시민공원에서 경험하는 편안하고 아늑한 삶의 질, 치유, 쉼 등을 랜드마크 요소로 부각시킴. 5.18 보존건물을 제외한 주요 건물을 지하화하여 신개념 건축 양식인 '지상공원화와 지하건물'을 건립하여 5.18의 역사적 가치를 기억하고 전당의 정체성을 확립하고자 함



국립아시아문화전당은
“**역사적 정신가치를 존중하고 지역 주민들에게 열려있는
랜드마크로서의 가치가 균형 있게 공존**”

전당의 건물은 역사적 가치의 존중을 위해 지상은 비어진 느낌이나,
친환경적인 복합문화시설을 지향하는 랜드마크로서의 공원이 존재하며
지역 주민에게 항상 열려있는 공간으로 제공되어 공공적인 가치를 지님.

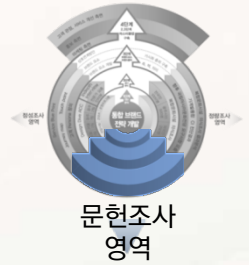


- 기념
- 지하 건물
- 지상 시민공원
- 빛의 숲
- 그린, 에코



3_1 시설적 측면_국립아시아문화전당 시설적 키워드 도출

국립아시아문화전당을 시설적 측면에서 진단하여 핵심 키워드를 도출함. 전당의 시설적 핵심 키워드는 5.18 역사적 가치, 소통, 참여, 휴식, 마당, 존중, 기억, 자연친화적, 지하건물, 빛의 숲으로 전당의 확고한 정체성을 구축하는데 있어서 중요한 요소로 작용할 것으로 진단.



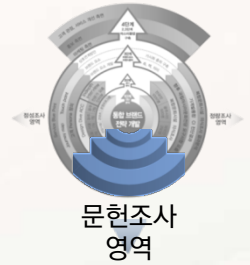
국립아시아문화전당은
전통적인 **마당**을 반영한 **열린 시민공원** 안에서
역사적 기억과 **휴식, 소통**이 공존하여
과거와 미래, 중심과 경계 사이의 지속적인 **교류**를 지향.

5.18 역사적 가치
소통 **참여** **휴식**
빛의 숲 **요** **마당** **존중**
기억 **자연친화적**
지하건물



3.2 콘텐츠적 측면_콘텐츠 및 운영 프로그램 측면 개발 현황

국립아시아문화전당은 2011.4월 기준으로 창조원 39건, 예술극장 5건, 어린이 문화원 26건, 정보원 15465건의 콘텐츠를 구축함. 현재 2014년 개관을 목표로 개관작 준비중에 있으며 지난 3월 예술극장 감독에 프리라이젠이 선임되어 예술극장의 수준높은 개관 작품을 개발하고, 개관 이후 1년간 시즌 프로그램을 구성할 예정임.

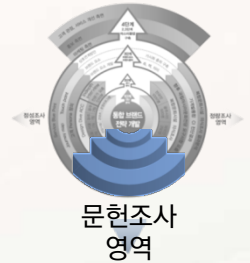


구분	창조원		예술극장	어린이 문화원	아시아문화정보원				
	창/제작센터	복합전시관							
콘텐츠 유형 및 건수	미디어아트 (9건)	전시 기획안 (9건)	공연기획 및 실연,기록 영상 (2건)	전시 기획안 (20건)	영상	실연 영상 (107건)			
	체험형 미디어아트 (2건)					다큐멘터리 (4건)			
	퍼블릭디자인 (3건)					3D PVR (92건)			
		프로그램 /문화기술(1건)	동영상 (23건)						
	실용디자인 (2건)		전시주제 개발안 (8건)	공연 기획안 /공모 (3건)	전시 실행안 (1건)	어문	번역본 (22건)		
	무장애 디자인 (1건)						시놉시스 (18건)		
	미디어 포퍼먼스 (2건)	전시 운영안 (2건)					프로그램 실행안 (5건)	사진	음원 (128건)
	소계	20건	19건	5건	26건	15,456건			
									합계

※ 본 자료는 2011. 4월을 기준으로 작성되었으며, 이후 추진사업에 따라 콘텐츠 및 프로그램, 운영체계가 추가 수집 및 창제작, 개발 진행 중임

3.2 콘텐츠적 측면_국립아시아문화전당 기 개발 콘텐츠 진단

국립아시아문화전당 기개발 콘텐츠 ‘송노인 풍당면’, ‘무사마마이’ 를 진단한 결과 컨템포러리에 대한 긍정적, 부정적인 반응이 나타남. 컨템포러리 콘텐츠가 성공적인 성과를 거두기 위해 공감과 소통이 공존하는 콘텐츠 방향성을 제시함.



디자인 다이브(designDIVE ACC) 팀 기개발 콘텐츠 감상 후 반응

긍정적 평가

- 송노인 풍당면
작품이 전하고자 하는 의미를 함께 공감할 수 있고 물고기와 송노인의 이야기 흐름이 자연스럽게 이어지고 장면마다 새롭게 전개되어 호기심을 유발한 작품. 아외극의 특성을 잘 살려서 관객이 실감나게 즐길 수 있던 공연으로 판단됨.

부정적 평가

- 무사마마이
아시아 신화, 설화를 바탕으로 제작된 스토리가 지루하고 난해해서 공감되는 부분이 없음. 이야기에 인형을 억지로 대입시킨 느낌이 들어 거부감이 들고 대중성이 결여되어 소수의 사람들만 즐길 수 있는 작품이 될 것 같음.

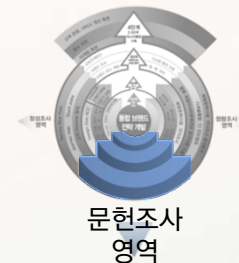
공감, 소통

아시아 신화, 설화 스토리 < 공감할 수 있는 이야기

- 국립아시아문화전당은 아시아 신화, 설화를 바탕으로 콘텐츠를 생산할 때 쉽게 공감할 수 있고 호기심을 자극할 수 있는 이야기를 바탕으로 콘텐츠를 제작할 필요가 있다고 진단. 지루하고 난해한 이야기는 관객들에게 거부반응을 주면서 관심을 끌지 못하고 부정적 반응을 불러 일으킴.

3.2 콘텐츠적 측면_컨템포러리 아트 콘텐츠 진단

서비스디자인 디자인 다이브(designDIVE ACC) 예술극장 팀의 컨템포러리 공연 관람 평가를 통해 국립아시아문화전당이 향후 컨템포러리 아트 콘텐츠를 제작할 때 대중의 지속적인 관심을 끌기 위해 대중성, 친근함을 겸비한 콘텐츠를 제작해야 하는 명확한 방향성을 제시함.



디자인 다이브(designDIVE ACC) 예술극장 팀 컨템포러리 공연 관람 후 반응
(사심없는 팬쓰, 뷰티풀 번아웃)

긍정적 평가

- 사심없는 팬쓰
처음 접한 장르이지만 일방적인 독무대에서 벗어나 작가와 관객의 공감대가 형성되어 소통이 원활해서 거부감이 들지 않음. 작품을 쉽게 즐기며 감상할 수 있음.

부정적 평가

- 뷰티풀 번아웃
새로운 시도는 좋았으나 작품에 대중성이 결여되어 쉽게 이해하지 못해서 컨템포러리 공연에 대한 거부반응을 불러옴.

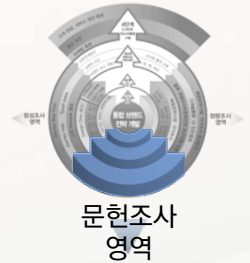
대중성

독창적인, 실험적인 < 대중성, 소통

- 컨템포러리 아트가 긍정적인 반응과 함께 지속적인 관심을 받기 위해서는 대중성, 친근함을 겸비한 예술성을 추구하는 작품을 선보여야 함

3.2 콘텐츠적 측면_콘텐츠 개발 전략 방향성 트렌드 진단

콘텐츠 개발 전략 트렌드 진단 결과 21세기 새로운 문화 키워드인 힐빙, 힐텍이 새로운 콘텐츠 트렌드로 급부상하고 있음. 아시아 문화 콘텐츠와 치유, 소통을 융합한 힐빙 킬러 콘텐츠(Healbeing Killer Contents)개발을 통해 국립아시아문화전당을 세계적인 힐링 메카로 조성하여 타 기관과의 차별화된 콘텐츠 전략 수립이 필요하다고 진단.



21세기의 새로운 문화 키워드 '힐빙' 과 '힐텍'

사회적 건강, 행복한 삶, 여유로운 삶, 건강, 정신적 가치 추구에 대한 관심 증가로

소통, 평안이 담긴 감성적 치유를 모토로 내건 예술치료 콘텐츠,
감성 힐빙 콘텐츠와 같은 새로운 콘텐츠로 차별화 전략의 방향성 제시



3.3 운영 프로그램 측면 프로그램 개발 전략 방향성 트렌드 진단

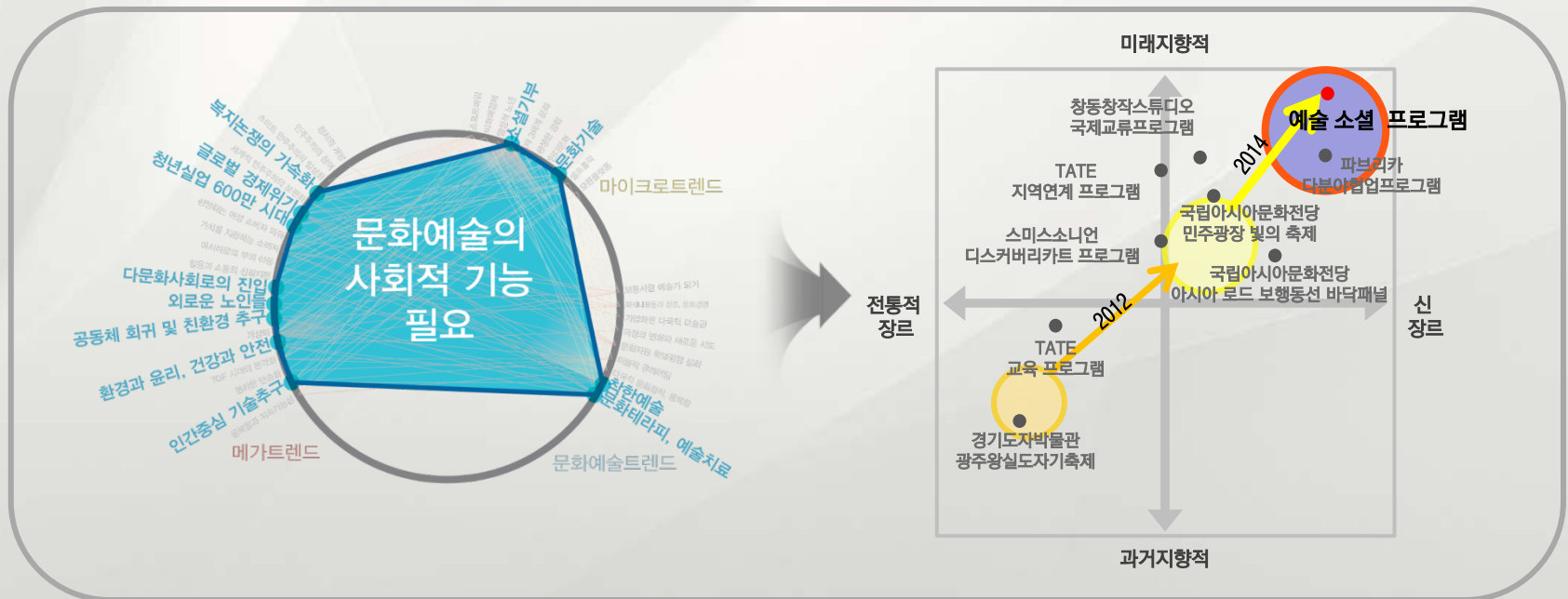
프로그램 개발 전략 트렌드 진단 결과 국내외 예술기관들은 치유, 소통이 공존하는 다양한 예술 융합프로그램을 제작하고 창의 인력 양성 프로그램을 통해 젊은 예술가를 육성, 차세대 중견 예술인력을 구축하고자 함. 국립아시아문화전당은 대중과 예술적 교감을 이룰 수 있는 신장르적인 새로운 예술문화를 창조하고 경쟁력 있는 프로그램 전략 수립이 필요하다고 진단.



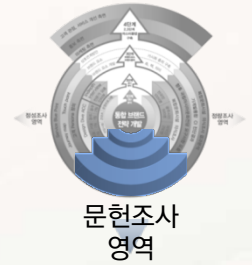
국내외 미술관, 박물관의 흐름은 예술적 교감, 창의인재 양성, 친근함을 통해 기존의 권위적인 뮤지엄 이미지를 탈피하고 대중과 소통하는 뮤지엄으로 탈바꿈 하고 있는 것으로 진단

치유와 소통이 공존하는 다양한 예술 소셜 프로그램을 통해

예술의 탈 장르화로 **새로운 패러다임**을 차별적으로 제시하여 전당의 경쟁력을 가져야 할 것으로 진단



3_4 내부 핵심 인력 인터뷰_정성조사 영역



아시아문화중심추진단 운영본부 및 5개원 담당자를 대상으로 국립아시아문화전당 통합브랜드 가치에 대한 인터뷰 질문 결과 공통으로 나타난 핵심 의견을 도출하여 향후 전당의 통합브랜드 전략 구축에 있어서 중요한 요소로 작용할 것으로 진단.

기간 2012.01.04~2012.02.27

대상 아시아문화중심도시추진단 운영본부 및 각원별 담당자 21명

방법 정성적 심층 인터뷰 후 카테고리에 따라 답변 분류 및 키워드 도출



“국립아시아문화전당의 통합 브랜드 가치 대한 핵심 공통 의견”

- • 아시아 문화를 통한 **동반성장**
- • 컨템포러리아트 장르의 **미래고객 양성** 확보, 고객 파급효과 중요
- • 아시아인들의 **통합**과 **소통**, **공존**, **상생**으로 문화를 공유하고 즐기는 것
- • 전당이 계속 무언가를 하고 있다는 것을 가시적으로 보여주는 공간 : 끊임없이 (살아있는) **소통**하는 공간
- • **다양성**: 54개국의 독특하고 독립적인 문화, **집결성**: 한곳에서 모든 문화를 접할 수 있는 곳
- • **신개념** 컨셉과 이례적인 규모의 문화전당 **차별화**

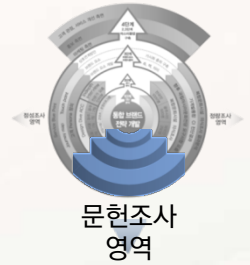
* 세부항목 질의 응답은 참조자료 03.내부 환경 분석을 참조 ● : 강 ○ : 중 △ : 약

“국립아시아문화전당의 이미지 심상”



3_4 내부 핵심 인력 인터뷰_각원별 키워드 도출

국립아시아문화전당 통합브랜드 가치에 대한 내부 핵심 인력 인터뷰 질문 결과를 바탕으로 각원별 의견에서 핵심 키워드를 도출하여 국립아시아문화전당 통합브랜드 전략 개념을 구축.



국립아시아문화전당 전략 개념

3.5 내부환경분석 소결

내부 환경 (시설 개념, 콘텐츠 및 프로그램) 분석 및 진단, 내부 핵심 인력 인터뷰 결과를 바탕으로 국립아시아문화전당 전체와 5개원에 대한 철학이 반영된 원별 추구 가치를 핵심 키워드로 도출.



구분	내용				
시설 개념	<ul style="list-style-type: none"> • 건축가 우규승씨의 ‘빛의 숲’ 개념 • 5.18의 역사적 기억 • 휴식기능이 있는 열려있는 시민공원 • 자유로운 형태 변화가 가능한 가변성 • 전통적인 개념인 마당이 대중을 위한 열린 광장으로 변화하는 외향화된 중정 • 자연과의 연계를 통한 친환경적인 공간 				
콘텐츠 및 프로그램 진단	<ul style="list-style-type: none"> • 현대적, 실험적인 부분만 중시한 컨템포러리 작품은 공감대 형성이 어려워지면서 새로운 장르에 대한 거부 반응이 나타남. • 대중적인 스토리를 통해 컨템포러리 공연을 누구나 쉽게 이해하고 즐길 수 있는 이미지로 구축시켜야 함 • 대중성과 독창성을 겸비한 작품을 통해 컨템포러리에 대한 긍정적인 관심이 꾸준히 성장하여 예술 공연 영역에서 크게 확대될 것으로 예상함. 				
전당 전체	동반성장, 통합, 소통, 공존, 상생, 다양성, 집결성, 신개념, 차별화				
5개원	문화창조원	예술극장	어린이문화원	아시아문화정보원	민주평화교류원
내부핵심인력 인터뷰	융복합의 확산의	창제작 동시대성	창의적인 모험의	집결지 근원적인	감성의 공명터 교류하는
원별추구가치	새로운 상생의	창 소통	공동체성 협업하는	새로운 최첨단의	민주평화인권 소통하는

04

전당 통합브랜드 전략개발을 위한

고객관점 맥락분석

- 1) 복합문화예술 및 국립아시아전당에 대한 의식조사
- 2) 서비스디자인을 활용한 예상고객 잠재니즈 연구
- 3) 소결

4.1 복합문화예술 및 국립아시아전당에 대한 의식조사



통합브랜드 전략개발을 위해 추후 전당의 고객이 될 전국민, 광주시민, 외국인의 복합문화예술에 대한 의식 및 국립아시아문화전당의 수요 고객 니즈를 정량조사를 통해 분석함.

브랜드 전략 개발에 있어 예상 고객의 문화의식 수준을 고려하고, 고객의 니즈를 충족시키는 전략을 세우기 위해 진행. *세부통계 결과물은 참조자료 104-1고정관측 전략분석_전국민,외국인의의식조사를 참조

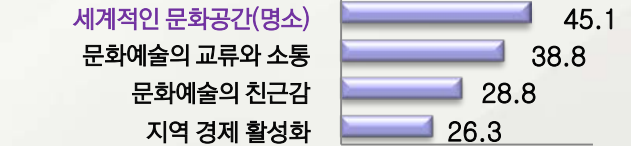
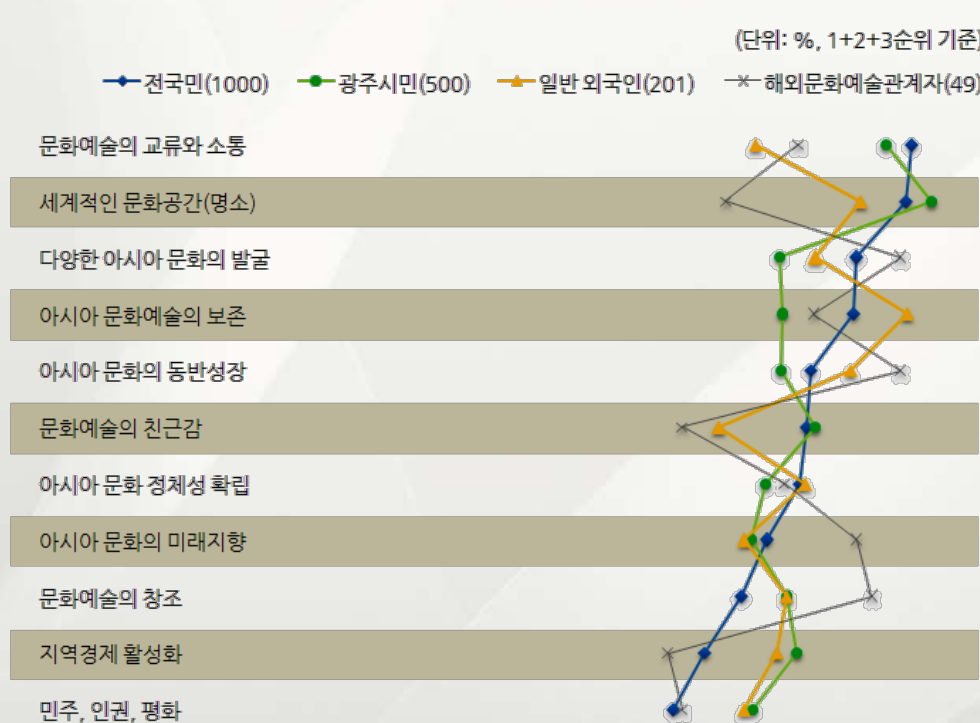
개요	내용		
기간	2012.03.21~04.16		
대상	전국민 1000명, 광주시민 500명, 일반외국인 201명, 해외문화예술관계자 49명		
방법	구조화된 질문지에 의한 온라인 조사		
질문 내용	공통 질문	문화예술분야에 대한 경험수준	<ul style="list-style-type: none"> • 문화·예술 이용 실태 • 방문 문화·예술 공간 평가
		문화예술에 대한 의식수준	<ul style="list-style-type: none"> • 문화예술 트렌드에 대한 의식 파악 • 문화예술 소비 인식 파악
		복합문화예술에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 복합문화예술 관심도 측정 • 복합문화예술공간 서비스 평가 • 컨템포러리아트 인지도 및 관람의향
	전국민, 광주시민	국립아시아문화전당에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 국립아시아문화전당 인지도 • 국립아시아문화전당 관심도 및 이용의향 • 국립아시아문화전당의 추구 가치/이미지 • 국립아시아문화전당 서비스/시설 평가 • 국립아시아문화전당 기대효과
		광주지역에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 광주광역시 방문경험 • 광주광역시 연상 이미지 • 광주광역시 발전방향 • 국립아시아문화전당 브랜드 로고 평가
	외국인	국립아시아문화전당에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 방문 경험 파악 및 방문의향 • 국립아시아문화전당 관심도 및 이용의향 • 국립아시아문화전당의 위치별 방문의향 및 교통수단 선호도 • 국립아시아문화전당의 추구가치/이미지 • 국립아시아문화전당 브랜드 로고 평가

4.1 복합문화예술 및 국립아시아전당에 대한 인식조사



국립아시아문화전당이 추구해야 하는 핵심가치에 대한 인식조사 결과 내국인과 외국인의 차이를 볼 수 있음. 내국인은 세계적인 문화공간, 문화예술의 교류와 소통에 가치를 가지는 반면 외국인은 보존과 동반성장에 가치를 두고 있음.

1. 인식조사 결과 국립아시아문화전당이 추구해야 하는 핵심가치



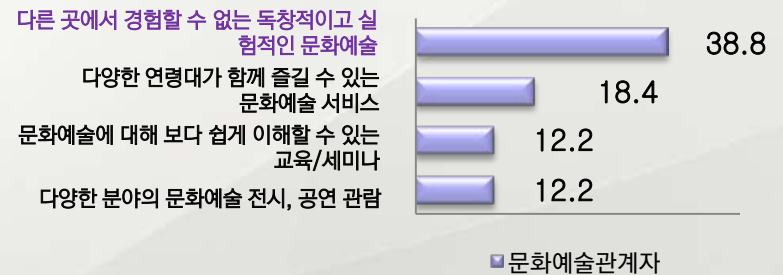
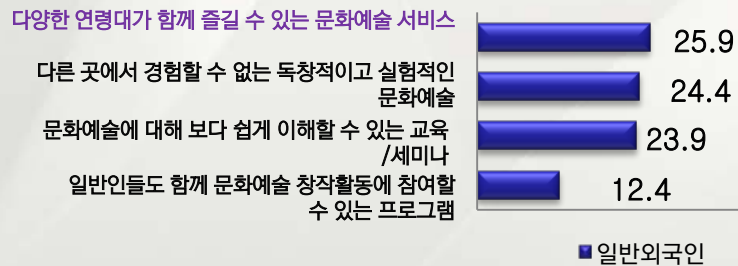
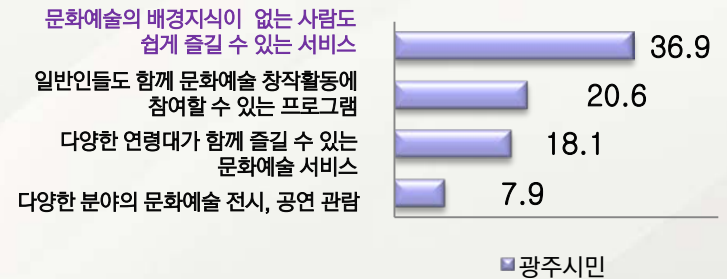
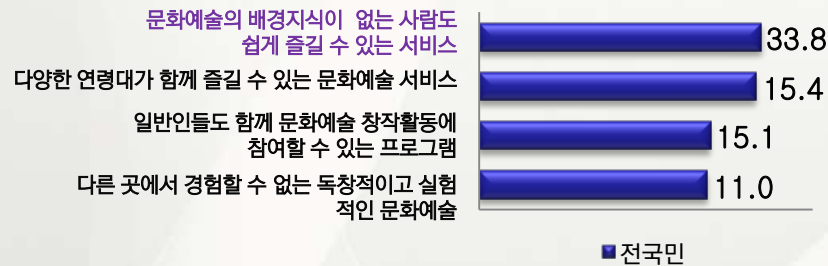
국립아시아문화전당이 추구해야 할 가치는 내국인과 외국인의 차이가 나타났다. 내국인의 경우 '세계적인 문화공간', '문화예술의 교류와 소통'에 가치를 두고 있는 반면, 외국인의 경우 '아시아 문화예술의 보존' 및 '아시아 문화의 동반성장'등 아시아 문화예술의 보존과 성장에 좀 더 가치를 두고 있는 것으로 나타났다. 일반외국인의 경우 해외문화예술관계자에 보다 '세계적인 문화공간'에 더 가치를 두고 있는 것으로 나타났다.

4.1 복합문화예술 및 국립아시아전당에 대한 인식조사



고객 관점에서 국립아시아문화전당에 바라는 서비스를 조사한 결과 내국인은 문화예술의 배경지식이 없는 사람도 쉽게 즐길 수 있는 서비스를 1순위로 꼽은 반면 외국인은 다양한 연령대가 함께 즐길 수 있는, 또는 다른 곳에서 경험할 수 없는 독창적이고 실험적인 문화예술이라고 응답.

2. 인식조사 결과 고객 관점에서 국립아시아문화전당에 바라는 서비스



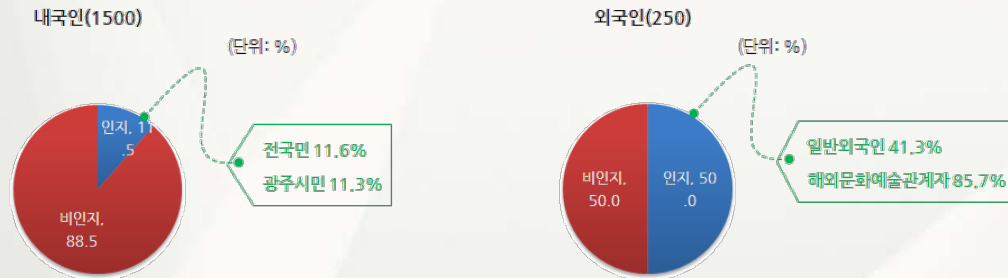
국립아시아문화전당에서 제공하기를 희망하는 문화예술 서비스로 내국인은 '문화예술의 배경지식이 없는 사람도 쉽게 즐길 수 있는 서비스'인 것으로 나타났고, 일반 외국인의 경우 '다양한 연령대가 함께 즐길 수 있는 문화예술 서비스', '다른 곳에서 경험할 수 없는 독창적이고 실험적인 문화예술', '문화예술에 대해 보다 쉽게 이해할 수 있는 교육/세미나'라는 응답이 많았다. 외국인의 경우 문화예술을 배우고자 하는 욕구가 있고 전국민, 광주시민은 쉽게 즐기고자 하는 욕구가 큰 것으로 보인다.

4.1 복합문화예술 및 국립아시아전당에 대한 인식조사



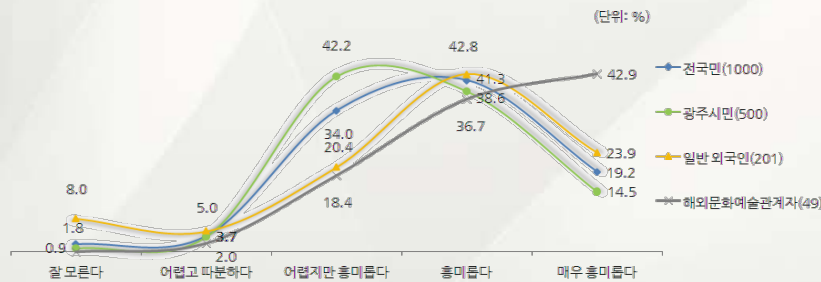
컨템포러리 아트에 대한 반응은 다음과 같이 나타남. 내국인 외국인 모두 일반인의 경우 관심은 많으나 인지가 부족하고 어렵다는 인식을 가지고 있어 교육적 프로그램이 필요.

3. 컨템포러리 아트에 대한 인지



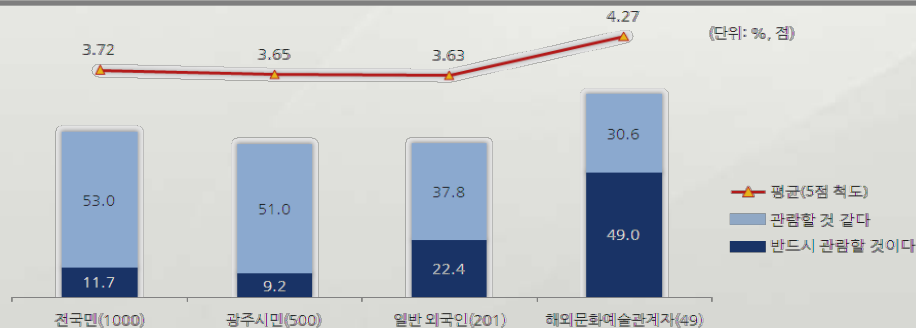
'컨템포러리아트'를 알고 있거나 접해본 경험은 내국인보다 외국인이 높은 것으로 나타났다. 외국인의 경우 일반 외국인도 41.3%가 '컨템포러리 아트'를 알고 있거나 경험한 것으로 나타나고 있다

3. 컨템포러리 아트에 대한 관심



'컨템포러리 아트'에 대해서 광주시민의 절반정도는 아직까지 어렵다는 인식이 있는 것으로 나타났고, 전국민의 경우도 약 40%는 어렵다는 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 일반 외국인의 경우 흥미롭다는 비중이 내국인보다 조금 높은 수준이지만 전국민과 비교해 차이가 크지 않다.
- 내국인과 외국인 모두 일반인들에게 '컨템포러리아트'는 흥미롭지만 익숙하지 않은 분야인 것으로 판단된다.

3. 컨템포러리 아트에 대한 관람의향



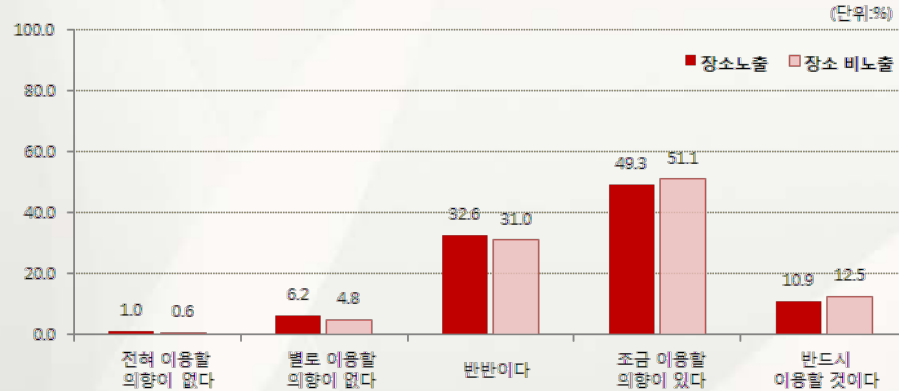
향후 컨템포러리아트 관람의향은 전국민, 광주시민, 일반 외국인 모두 비슷한 수준으로 조사되었다. 관람의지 측면에서 보면 일반 외국인이 '반드시 관람할 것이다'라는 응답 비중이 가장 높아 컨템포러리아트 관람 가능성은 내국인 보다 외국인이 더 높을 것으로 예측된다.

4.1 복합문화예술 및 국립아시아전당에 대한 인식조사



국립아시아문화전당의 설립 위치에 따른 전당 방문 의향을 묻는 질문에 내국인의 경우 큰 차이가 없었으나 외국인의 경우 방문의향이 줄어드는 것을 확인할 수 있음. 지리적 제약을 극복할 수 있는 차별적인 수준 높은 콘텐츠와 편의 제공이 필요.

4. 내국인 관점 국립아시아문화전당 위치에 따른 방문 의향



문39. 귀하께서는 광주광역시에 설립될 '국립아시아문화전당' 을 이용할 의향이 있으신가요?

국립아시아문화전당이 설립 될 지역(광주광역시)을 알려주지 않은 상태의 방문의향은 전국민의 63.6%로 나타났으나, 지역 노출 후 방문의향은 60.2%로 광주광역시에 설립된다는 사실을 알고 난후의 방문의향은 조금 낮지만 큰 차이는 없는 것으로 나타났다.

5. 외국인 관점 국립아시아문화전당 위치에 따른 방문 의향



문17. 한국 내 '국립아시아문화전당' 설립 위치에 따른 방문의향을 묻는 질문입니다. 만약에 지도에 표시된 서울 또는 광주에 설립된다면 귀하께서는 방문의향이 있으신가요?

국립아시아문화전당이 서울에 위치할 경우 방문의향은 60.4%이었으며, 광주광역시에 위치할 경우 방문의향은 37.6%로 나타나, 지리적 위치가 국립아시아문화전당 방문에 영향을 미침을 알 수 있었다. 2014년 KTX 개통에 따라 편의를 도모 할 수 있겠으나 추가적인 서비스가 마련되어야 할 것이다.

4.1 복합문화예술 및 국립아시아전당에 대한 의식조사



각 분야별 전문가의 축적된 경험을 토대로 국립아시아문화전당의 특성에 대한 견해와 전망을 조망해 보며 현재 진행된 콘텐츠, 프로그램, 시설과 관련해서 전문가 측면의 진단 후 국립아시아문화전당의 활성화 방안에 대한 통찰력 있는 의견을 “국립아시아문화전당 통합브랜드 전략개발”에 반영하여 전략수립.

* 세부항목 결과물은 참조자료 04-1.고객관점 맥락분석_전국민,외국인의식조사를 참조

개요	내용
기간	2012.04.03~04.19
대상	복합문화서비스 국내외 전문가 6인, 문화예술인 3인, 브랜드전문가3인
방법	정성적 심층 인터뷰 후 분석
질문 내용	<ol style="list-style-type: none"> 1. 전당의 설립의의 및 추구가치 2. 국내 문화예술 의식 수준 3. 전당의 콘텐츠 구성 및 운영방안 4. 전당의 홍보, 활성화 방안 5. 전당 CI 평가 6. 전당 네이밍 및 슬로건 평가

“전문가 심층 인터뷰 결과 국립아시아문화전당이 추구해야 하는 핵심가치”

복합문화전문가

아시아문화의 **집결지**로 새로운 문화의 가치를 생산하고 **아름을 승화, 연계**



문화예술인

아시아의 가치는 향후 10년간 도저히 무시할 수 없는 **주목 받을 가치**



브랜드전문가

아시아적 가치와 **정신**을 통해 **차별화**



4.2 서비스디자인을 활용한 예상고객 잠재니즈 연구



국립아시아문화전당의 통합브랜드전략을 개발하기 위해 서비스디자인 방법론을 활용하여 고객관점에서의 맥락연구를 통해 인문학적 브랜드 요소가 될 수 있는 고객의 니즈를 파악. “디자인 다이브 국립아시아문화전당(이하 디자인다이브 ACC)” 라는 이름으로 6주간의 워크숍을 진행하여 고객 관점의 맥락분석을 함.

* 세부항목 결과물은 참조자료 04-2.고객관점 맥락분석_서비스디자인을 참조

개요

기간 2012.01.28~03.10

대상 경험과 지식을 나누기 위해 자발적으로 참여하는 각 분야의 전문가
: 광주2팀(기념관과 정보원, 창조원), 서울2팀 (예술극장, 어린이문화원) 각
각 7명의 멤버 (팀 리더 1명, 분야전문가 2명, 타분야 전문가 2명, 디자이너
2명, 기록자 1명)로 구성

방법 서비스디자인방법론을 활용하여 예상고객을 정의하고 잠재 니즈 연구



“고객관점 맥락연구 결과 수요자 관점에서
국립아시아문화전당이 추구해야 하는 핵심가치”

문화창조원 -진정한 **융복합**이 일어나는 곳. 시민의 **재능기부**를 통한 참여

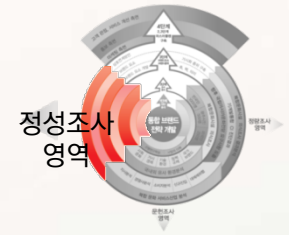
예술극장-**연결**되고 **소통**하며 **동시대적 감성**을 향유하는 곳

어린이문화원-**신나고** 즐거운 **체험**으로 학습하고 **힐링**하는 곳

아시아문화정보원-**다양한** 아시아문화를 **한번에 경험**하는 곳

민주인권평화기념관-역사적 **아픔**을 **품어** 안고 **공유**하며 **교류**하는 곳


4.2 서비스디자인을 활용한 예상고객 잠재니즈 연구



국립아시아문화전당의 문화창조원을 주제로 디자인다이브ACC를 진행한 한 광주 2팀은 팀원 전원이 광주에 근거지를 두고 있어 광주 지역에 대한 이해가 높은 자발적 참여자로 구성. 레지던시 시설을 기반으로 하는 문화창조원의 고객들이 광주 지역에서 겪게 될 문제에 초점을 맞춘 탐구를 진행 하였으며 예상고객을 정의하고, 숨겨진 고객의 니즈를 찾아 그 니즈를 충족 시켜줄 수 있는 서비스 컨셉과 시나리오를 도출.

문화 창조원 예상 고객 정의 및 예상 고객 여정 맵

• 예상고객 정의

전당 구분	퍼스나 구분	퍼스나 성향 및 특징		퍼스나 니즈
창조원	레지던시 참여 작가		<p>“굉장한 작품이 나올 것 같아!”</p> <p>다양한 문화를 경험하는 것이 작품 활동에 많은 Insight를 준다고 생각한다. 내 작품이 대중과 소통하려면 대중과 가깝게 대면하고 경험해야 한다. 광주 비엔날레 관람 차 몇 번 왔던 광주에서 레지던시 공모를 한다는 소식을 듣고 신청했는데, 6개월 동안 게스트하우스에 머무르며 작업공간과 전시공간을 제공받을 수 있다는 소식에 많은 기대를 하고 있다.</p>	<p>>> 궁극적 니즈</p> <p>레지던시를 통해 다른 지역 문화를 접하고 성공적으로 작품 완성하기, 한국과 아시아의 다양한 문화와 친해지기</p>
			<p>스탠</p> <p>35세</p> <p>파키스탄 거주 설치 미술작가</p> <p>가족: 부모님</p> <p>취미: 여행, 인터넷, 친구사귀기</p> <p>소득: 월 150만원</p>	<p>>> 부가적 니즈</p> <p>문화적 장벽을 이겨내고 싶음, 현지에서 필요한 인력을 조달 받아 원활한 작품 활동이 가능하길 바람.</p>

• 예상 고객 여정 맵

Customer Journey	Touch Point	Pain Point & Problem	Needs & Idea
게스트 하우스	홈페이지, 음성전화 서비스	함께 작업하는 동료와 의견이 맞지 않아 작업 진행에 무리가 있음.	레지던시 협업 작가 선택 시스템
작업실로 이동	앱, 대중교통, 자전거	매번 대중교통을 이용하는 것이 부담스럽지만 걷기에는 가깝지 않음.	레지던시 참여자 전용 교통수단, 자전거 대여
관객과의 프로그램 참여	교류원 담당자	대중이 예술에 관심을 갖는 건 반갑지만 이러한 프로그램의 필요성에 대해 공감하지 않음.	작가와 관객이 모두 만족할 수 있는 콘서트, 형식적인 프로그램 지양
점심 식사	식당, 앱	식사를 밖에서 해결하면 지출이 많고 전당 안에서는 취사가 되지 않아 불편함.	레지던시 참여자 전용 식당, 식권, 도시락
복합전시관 이동	안내도우미	다른 작가의 작품을 보니 계획한대로 전시가 가능할 지 걱정됨.	작품과 전시 전문가 상담 서비스, 선배 작가의 조언 및 도움
행정지원실 방문	안내도우미, 매뉴얼 북	작품 제작에 필요한 인력과 장비 지원에 문제가 발생함. 행정 담당 직원과 커뮤니케이션의 문제가 생김.	언어별 도우미, 레지던시 매뉴얼, 선배 참여자의 조언 청구, 레지던시 히스토리 제공
광주시내에서 재료 구입	앱, 홈페이지, 매뉴얼 북	필요한 재료를 구입할 수 있는 곳이 없음. 어디에서 살 수 있는지 정보가 없음.	광주 시민의 지역정보 제공, 필요한 정보 검색 서비스
광주 시내	홈페이지	외출을 할때면 시민들의 시선을 의식하게 됨. 노동자로 바라보는 편견과 부정적인 시각 때문에 언짢음.	레지던시 작가를 알아볼 수 있는 사인, 지역인들의 편견을 해소할 수 있는 프로그램 제공
작업실로 이동	사인체계, 앱, 거리 디자인	전당으로 가는 길을 자주 헤매게 됨	타지역/외국인도 쉽게 찾을 수 있는 거리 디자인
게스트 하우스	앱, 홈페이지	작업에 대한 아이디어와 궁금한 점을 도움받고 싶음.	레지던시 작가와 지역 예술가의 교류 프로그램 제공

4.2 서비스디자인을 활용한 예상고객 잠재니즈 연구



신문방송학, 문화예술교육, 도시디자인 등 다양한 전문분야의 지원자들이 고객을 이해하고 숨은 니즈를 찾기 위해 광주의 대인예술시장 레지던시 시설을 방문하여 유사시설을 간접 체험하고, 다양한 레지던시 참여 작가 2인을 인터뷰. 여기서 나온 내용을 기반으로 고객 잠재 니즈에 부합하는 지속 가능한 문화창조원의 서비스를 구상. 이를 구체적인 미래 시나리오로 가시화 함으로서 수요자 중심의 서비스를 기획, 구상하여 제안.

고객 니즈에 기반한 가상 서비스 시나리오

• 문화 창조원

시민과 창작자간 재능기부 시스템을 제안하다

A-Mate는 아시아문화전당 창조원의 레지던시 프로그램에 참여하고 있는 작가와 광주 시민의 재능기부를 연계하는 프로그램이다. A-Mate 프로그램은 지역 작가가 주도적으로 참여할 수 있는 프로그램으로 구상되었고 참여 작가는 여러 공연과 관련된 인센티브를 받을 수 있다. A-Mate 프로그램은 온라인으로 신청가능하며 A-Mate 팔찌를 통해 외국인 작가와도 소통이 가능하다. A-Mate는 문화포인트를 지급받고 지속적인 참여를 유도하여 서포터즈의 문화생활 혜택에 도움이 되는 서비스이다.

* 세부항목 결과물은 첨부파일 00을 참조

여보~ 전님이네는 A-Mate라서 공연 50% 할인받던데~

호남이 엄마는 cats 공연을 보고 나서 남편에게 A-Mate로 50% 할인 받은 전님이네에 대해 얘기합니다.

A-Mate 홈페이지에 이무등씨가 접속하여 확인해보기로 합니다.

A-Mate는 레지던시 프로그램에 참여하는 작가에게 재능기부를 하는 불편티어로 문화 혜택을 받는다고 합니다..

다른 A-Mate들이 이미 작가와 함께 모여있습니다..

각 A-Mate분은 팔찌를 부여 받고 작가가 말하는 내용을 자동 번역을 통해 알아 들을 수 있습니다...

이무등씨는 자신이 잘하는 포토샵 작업을 진행합니다....

A-Mate 신청하기를 진행하여 관심분야와 참여 가능한 분야 그리고 기부할 수 있는 능력에 대해서 작성합니다. 데이터는 레지던시 작가와 불런티어를 연결해주는 다리 역할을 합니다..

마침 외국인 레지던시 작가인 알라딘씨는 필요한 서포터즈를 아시아문화전당 관계자에게 도움을 요청합니다..

A-Mate에 참여자중 이무등씨에게 알라딘씨의 참여 요청이 들어왔습니다..

이무등씨가 도와준 알라딘씨 작품이 전시가 되어 가족들과 같이 왔습니다. 이무등씨 이름도 A-Mate로 기재되어 가족들이 자랑스러워합니다.

A-Mate 문화포인트를 확인하는 문자를 받게 됩니다.

VIP
공연 50% 무료주차 내부카페테리아 30% 할인

지속적인 참여로 인해 이무등씨의 레벨은 VIP로 상승하였고 혜택도 증가되었습니다.

4.2 서비스디자인을 활용한 예상고객 잠재니즈 연구



국립아시아문화전당의 아시아예술극장을 주제로 디자인다이브ACC를 진행한 한 서울 1팀은 광주와 멀리 떨어져있는 원거리 고객 활성화를 위해 서비스, 콘텐츠 매력도에 대한 탐색을 고려하여 팀을 구성. 예술극장의 숨겨진 고객 니즈를 찾고 그 니즈를 충족 시켜줄 수 있는 서비스 컨셉과 시나리오를 도출.

예술극장 예상 고객 정의 및 예상 고객 여정 맵

• 예상고객 정의

전당 구분	퍼소나 구분	퍼소나 성향 및 특징		퍼소나 니즈
예술극장	외국 관광객	 John Easter 39세 영국 런던 거주 공연 큐레이터 결혼: 미혼 가족: 부모님, 여동생 취미: 여행, 공연감상, 사진 찍기 소득: 월 800만원	"한국은 어느 도시가 제일 재밌나요?" 영국에서 공연예술 쪽 일을 하고 있으며, 최근 SNS나 소셜미디어를 통해 세계 각국의 예술가들과 교류를 하고 있다. 아시아 문화에 관심이 많아 한국과 일본은 몇 차례 방문했는데, 거리나 시간상의 제약이 많아 다양한 아시아 국가를 여행하지는 못했다. 다른 문화권을 여행하다 보면, 사전 지식이나 정보가 부족해 더 깊은 경험을 하지 못하는 것 같아 늘 아쉬움이 남는다.	>> 궁극적 니즈 예술적 견문을 넓히고 싶음, 획일적인 관광이 아닌 특별한 여행을 경험하고 싶음.
			>> 부가적 니즈 대도시보다는 잘 알려지지 않은 곳을 여행하고 싶음, 여행기간이 제한적이라 최대한 많은 것을 경험하고 싶음	

• 예상 고객 여정 맵

Customer Journey	Touch Point	Pain Point & Problem	Needs & Idea
여행 계획 및 예약	홈페이지	각각의 예약절차가 번거로움, 방문 일정과 공연 일정 맞추기가 어려움	일정에 맞춰 공연을 제안하는 서비스, 숙박과 교통이 하나로 이어지는 All-in-One 예약시스템
인천공항 도착	안내도우미, 브로슈어, 앱	광주로 가는 교통편 정보가 부족함	각 지역별, 목적지별 교통 수단 정보 제공, 다국어 서비스
서울 시내 관광	브로슈어, 앱	짐이 많아 관광이 불편함.	무거운 짐을 광주 숙소까지 보내주는 서비스
용산역 KTX	안내도우미, 브로슈어, 앱	용산에서만 광주행 KTX가 있음.	명확한 사전 안내 서비스
광주 도착	안내도우미, 브로슈어, 앱	광주시에 대한 정보가 부족함, 문화전당에 대한 상세한 소개가 없음.	광주시/국립아시아문화전당에 대한 자세한 정보 제공, 다국어 서비스
식사	브로슈어, 앱, 메뉴판	광주 전통음식에 대한 정보가 없음. 의사소통이 어려움	취향별/문화별 먹거리 정보 서비스
아시아문화전당 도착	안내도우미, 브로슈어, 앱	어디서부터 봐야할 지 어디로 가야할 지 애매함.	프로그램/목적별 동선 제안 서비스, 이동경로와 소요시간 정보 제공
예술극장 입장	안내도우미, 브로슈어, 앱, 사인체계, 키오스크	외국인 안내도우미가 눈에 띄지 않음.	외국인 전용 안내 서비스, 대화 가능한 국내 관광객 지원 서비스
대극장 공연 관람	안내도우미, 브로슈어, 앱, 사인체계, 키오스크	가변형 객석이라 자리를 찾기 어려움, 휴식중에 짐을 관리하기가 어려움.	가변형 공연장에 맞는 안내 시스템, 짐 보관 서비스
식사 및 휴식	안내도우미, 브로슈어, 앱, 사인체계, 키오스크	식당이 멀리 떨어져 있어 불편함, 휴식공간이 부족함. 돈을 지불하고 거스름돈이 많이 생겨 혼란스러움.	위치 기억, 휴식 공간 안내 서비스 충분한 휴식공간과 식당, 잔돈이 생기지 않는 결제 시스템
예술극장 준극장	안내도우미, 브로슈어, 앱, 사인체계, 키오스크	좌석이 매진되어 다음 공연까지 오래 기다림. 화장실에 사람이 몰려 불편함.	공연 대기 중 할 수 있는 콘텐츠 제공, 화장실, 자판기 등 편의시설 위치 및 혼잡 정보 제공 서비스
예술극장	안내도우미, 브로슈어, 앱, 사인체계, 키오스크	관심이 생기는 작가가 있는데 자세한 정보를 얻기 어려움.	After Party 이벤트, 작가와 관객이 만날 수 있는 이벤트, 작가 정보 검색 서비스
숙소	브로슈어, 앱	시내 교통이 불편함. 더 즐기고 싶으나 어디서 뭘 할지 모르겠음.	해외 관광객을 위한 교통 서비스, 관심사/목적별 해외 관광대 미팅 포인트 제공
다른 도시 여행	브로슈어, 앱, 홈페이지	다른 지역으로 연결되는 관광 코스가 궁금함. 예술극장의 향후 공연 계획이 궁금함	문화 관광 패키지 연계, 예술극장 정기 간행물 서비스

4.2 서비스디자인을 활용한 예상고객 잠재니즈 연구



정성조사
영역

브랜딩, 소비자학, 중어중문 경영, UX/UI디자인, 엔터테인먼트&미디어 등 다양한 전문분야의 지원자들이 미래 예술극장의 고객을 이해하고 숨은 니즈를 찾기 위해 예술극장 담당자의 추천작인 “뷰티풀 번아웃”, “사심없는 땀쓰”를 관람하며 컨템포러리 아트를 표방하는 아시아예술극장의 콘텐츠를 간접체험. 예술감독을 모시고 전문가 심층 인터뷰를 진행하여 고객 잠재니즈에 부합하는 지속 가능한 아시아예술극장의 서비스를 구상. 이를 구체적인 미래 시나리오로 가시화함으로써 수요자 중심의 서비스를 기획, 구상하여 제안.

고객 니즈에 기반한 가상 서비스 시나리오

• 예술극장- 작가와 관람객의 연결 고리를 만든다

‘고리(Go-ree)’는 문화시설 방문객에게 편의성을 제공하고 해외 친구들과의 심리적 고리를 만들어 줄 수 있는 새로운 개념의 문화 정보 연결 서비스이다. 고리 웹사이트를 통해 스스로의 방문 여정을 정하면 출발부터 도착지까지의 여정을 통해 실시간 정보를 제공 받게 된다. 공연 후에도 낙서, SNS 작성, 해외작가와의 만남을 고리라는 플랫폼을 통해 자연스럽게 교류가 일어나도록 지원한다. 전시 관람 후에 고객은 고리를 중심으로 팬 활동을 할 수 있고, 국내외 작가는 자신의 작업 후기 및 팬 관리를 할 수 있는 창구로 활용할 수 있다.




4.2 서비스디자인을 활용한 예상고객 잠재니즈 연구



국립아시아문화전당의 어린이문화원을 주제로 디자인다이브ACC를 진행한 한 서울 2팀은 광주와 멀리 떨어져있는 원거리 가족 고객 활성화를 위해 서비스, 콘텐츠 매력도에 대한 탐색을 고려하여 팀을 구성. 어린이문화원의 숨겨진 고객 니즈를 찾고 그 니즈를 충족 시켜줄 수 있는 서비스 컨셉과 시나리오를 도출.

어린이문화원 예상 고객 정의 및 예상 고객 여정 맵

• 예상고객 정의

전당 구분	퍼소나 구분	퍼소나 성향 및 특징	퍼소나 니즈
예술극장	엄마	 <p>김진실 42세 서울 거주 초등학교 국어교사 취미: TV 시청, 아이들과 시간보내기 소득: 월 200만원</p> <p>“아이들에게 정말 필요한 걸 찾아요.” 두 자녀의 엄마이자 초등학교 선생님께서 늘 아이들과 함께하고 아이들을 생각하며 대부분의 시간을 보낸다. 더 재미있고 창의적인 살아있는 교육을 하고 싶지만 학업경쟁이 치열한 현실 속에서 뒤처지지 않으려면 교과수업에 집중할 수밖에 없어 안타까움을 느낀다. 최근 아이들도 좋아하고 교육적으로도 도움이 되는 어린이체험 시설을 이용해보니 앞으로 이런 곳이 더 많이 생겼으면 하는 바람을 갖게 된다.</p>	<p>>> 궁극적 니즈 선생님과 학부모와 아이들이 모두 즐길 수 있기를 바람, 아이들의 창의성 및 교육에 도움이 되었으면 함.</p> <p>>>부가적 니즈 아이들이 좋아하고 교육적으로도 훌륭한 콘텐츠가 필요함</p>

• 예상 고객 여정 맵

Customer Journey	Touch Point	Pain Point & Problem	Needs & Idea
여행 계획	홈페이지, 앱, 미디어, 브로슈어	현지 상황을 알 수 없어 준비물을 챙기기 어려움. 홈페이지에도 편의 서비스에 대한 정보는 부족함.	상세한 여행 Guide Book, 주변 관광 정보, 일정 별 맞춤형 스케줄링
KTX 티켓 발권	티켓발권기, 안내도우미, KTX 역	아이들 신경쓰라 진행기라 티켓 발권에 정신이 없음.	문화전당 전용 발권, 가족 방문객을 위한 편의 서비스
KTX 탑승	승무원, KTX 역, 열차	아이들이 다른 승객에게 피해를 줄까 예민해짐. 아이들은 KTX타고 가는 시간이 지루함	어린이 전용 객차, 재미있는 KTX
광주 도착	사인체계, 브로슈어, 앱	처음 방문하는 곳이라 낯설고 생소함 표지판만 보고 목적지를 찾기가 어려움	쉬운 안내 체계, 광주 교통편 정보
서버버스 탑승	서버버스, 안내도우미	광주 도착 후 서버버스 시간이 차이가 있어 아이들이 힘들어 함, 이미 많은 사람들이 서버버스를 대기하고 있음.	스마트 서버 시스템, 문화전당 소개 및 프로그램 정보 제공, 어린이 전용 테마 버스
아시아문화전당 입장	티켓게이트, 안내도우미, 표지판	또 기다리고 티켓을 끊음. 벌써부터 피곤함.	메표와 관람 절차의 최소화, 소장하고 싶은 특별한 티켓 서비스
안내책자 수령	브로슈어, 앱	아이들이 보는건지 부모가 보는건지 애매한 정보	아이들을 위한 가이드북, 어른들을 위한 정보
체험 프로그램 참여	사인체계, 안내도우미, 키오스크, 앱	모든 프로그램에 부모가 참여하기 힘들, 이동거리가 많아 피곤함	아이와 부모가 함께하는 프로그램, 부모가 쉴 수 있는 프로그램
저녁 식사	앱, 메뉴판	광주를 제대로 경험할 수 있는 먹거리 정보가 부족함. 부모와 아이들이 함께 즐길 수 있는 먹거리가 없음	지역인 추천 맛집 정보, 입맛 별 먹거리 정보
숙소로 이동	앱, 숙박시설, 대중교통	숙소나 숙박 정보가 부족함. 성수기와 그렇지 않은 기간의 차이 있음.	가족 전용 숙박 시설
2일 차 재입장	사인체계, 안내도우미, 키오스크, 앱	똑같은 동선으로 흥미가 떨어짐. 새로운 것을 경험하고 싶음.	1박2일 가족 방문객을 위한 특별한 프로그램, 이벤트
상점 구경	판매원, 상점	구입할만한 기념품이 많지 않음.	문화전당의 의미를 담은 기념품, 흔하지 않은 유용하고 특별한 선물
기념사진 촬영	캐릭터 인형, 포토존	기념 사진을 찍을 공간이 많지 않음. 포토존은 너무 붐비고 가족사진을 부탁하기 어려움.	기념 사진 촬영 제공, 어린이 문화원 테마 포토존, 캐릭터 인형
전당 출구	사인체계, 안내도우미, 키오스크, 포토존	정거라 귀가 생각에 더욱 피곤함.	경험 포인트/문화 포인트 적립, 좋은 추억으로 남을 수 있는 서비스
서버버스 탑승	서버버스, 안내도우미	KTX 열차 시간이 어떻게 되는지 궁금함.	열차 예매 도우미, 열차 시간표 안내
KTX 탑승	승무원, KTX 역, 열차	아이들이 잠들었지만 불안해서 마음 편히 잘 수 없음.	하차 역 알림 서비스, 소지품 분실 방지 서비스.
집	홈페이지, 브로슈어	아이에게 도움이 되었는지 알 수 없음. 다음에 또 가면 새롭게 있는지 알 수 없음.	도 가고 싶은 콘텐츠 제공, 우편물 홍보, 정기 홍보물 전송

4.2 서비스디자인을 활용한 예상고객 잠재니즈 연구



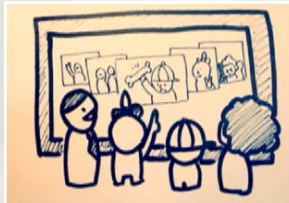
정성조사
영역

브랜딩, IT, art director, 모바일, UX 디자인 등 다양한 전문분야의 지원자들이 미래 어린이 문화원의 고객을 이해하고 숨은 니즈를 찾기 위해 어린이문화원 담당자가 추천한 경기도 어린이박물관을 방문하여 유사시설을 간접체험. 초등학교선생님을 모시고 심층 인터뷰를 진행하여 고객 잠재니즈에 부합하는 지속 가능한 어린이문화원의 서비스를 구상하고 이를 구체적인 미래 시나리오로 가시화 함으로서 수요자 중심의 서비스를 기획, 구상하여 제안.

고객 니즈에 기반한 가상 서비스 시나리오

• 어린이문화원- 상상의 나라로 가는 체험의 여정

아시아문화전당의 어린이문화원에 가는 여정을 어린이들의 즐거운 체험과 어른들의 휴식으로 채우는 서비스이다. 홈페이지를 통해 예약을 하면 출발전에 여행의 체크리스트를 문자로 받고 개별 객실을 통해 광주로 가게 된다. 도착 후 결제, 위치확인 및 SOS 기능이 있는 팔찌를 부여 받을 수 있고 문화나라 안에서 팔찌로 비용 지불이 가능하다. 어린이들 영상 및 사진은 숙소로 자동 전송 되어 휴식시간에 볼 수 있고 문화원 체험이 끝난 후에는 핸드프린팅을 찍게 되며 그 결과는 메시지와 함께 전달된다.



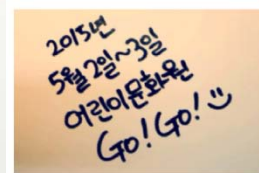
공통탐험을 마치고 가족들과 함께 숙소로 돌아오니 오늘 있었던 사진들을 볼 수 있었어요.



2일자, 인도 카레만들기 체험을 하기로 했어요.



요리체험이 끝나고 장난감을 어린이 면세점에서 팔찌를 통해 계산할 수 있어서 편리했어요.



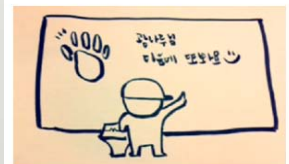
어린이 문화원 방문을 2015년 5월2일부터 3일까지 하게 됩니다.



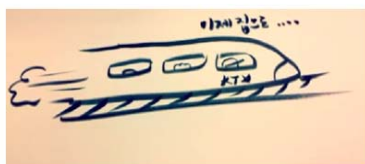
엄마와 아홉아가 광주 아시아문화전당에 있는 어린이 문화원에 대해서 얘기를 나눠요. 엄마는 컴퓨터를 통해 어린이 문화원에 가기로 예약을 했어요.



어린이문화원 탐방 전날 관련 준비물을 확인하라는 문자가 왔어요.



어린이 문화원을 나가면서 핸드프린팅을 하면 큰 화면에 디스플레이 되면서 메시지를 띄워줍니다.



KTX를 타고 집으로 돌아와요.



용산역의 KTX를 통해 문화대사관을 통해 어린이 문화원으로 가는 별도 입국철차를 받기로 해요.



마법사 복장의 KTX 승무원이 별도의 티켓과 여권을 전달해 줍니다.



열차 탑승을 하니 마법사 승무원에게 어린이 문화원에서 어떤 일이 벌어질지에 대해 들을 수 있었어요.


4.2 서비스디자인을 활용한 예상고객 잠재니즈 연구



국립아시아문화전당의 아사아문화정보원과 민주인권평화 기념관을 주제로 디자인다이브 ACC를 진행한 한 광주 1팀은 팀원 전원이 광주에 근거지를 두고 있어 광주 지역에 대한 이해가 높은 자발적 참여자로 구성.

정보원 예상 고객 정의 및 예상 고객 여정 맵

• 예상고객 정의

전당 구분	퍼소나 구분	퍼소나 성향 및 특징	퍼소나 니즈
예술 극장	시나리오 작가	 <p>차자유 33세 부산 거주 시나리오작가 취미: 라이팅, 사진, 알려지지 않은 음반 모으기 소득: 월 200만원</p> <p>“내게 필요한 정보는 어디에 있을까” 웹툰과 케이블 방송의 시나리오 작가로 활동 중이다. 일본에서 유학하고 3년 전에 한국으로 들어왔으며, 그 동안 한류와 아시아의 문화가 가진 다양한 가능성을 피부로 느껴왔다. 직업상 새로운 소재를 찾기 위해 사람도 만나고 여행을 많이 하는 편인데, 사실상 원하는 정보를 접할 수 있는 통로는 너무 한정되어 있다고 생각한다. 현재는 독립영화에 쓸 시나리오를 구상 중인데, 마침 광주에서 아시아의 문화 자료를 수집하고 있다는 소식을 접하고 방문하게 되었다.</p>	<p>>> 궁극적 니즈 신선한 이야기를 발견하고 싶음, 다양한 경험을 하고 싶음</p> <p>>>부가적 니즈 살아있는 정보를 얻고 싶음, 필요한 자료를 쉽게 얻고 싶음</p>

• 예상 고객 여정 맵

Customer Journey	Touch Point	Pain Point & Problem	Needs & Idea
여행 계획	홈페이지, 앱, 미디어, 브로슈어	현지 상황을 알 수 없어 준비물을 챙기기 어려움, 홈페이지에도 편의 서비스에 대한 정보는 부족함.	상세한 여행 Guide Book, 주변 관광 정보, 일정 별 맞춤형 스케줄링
KTX 티켓 발권	티켓발권기, 안내도우미, KTX 역	아이들 신경쓰라 짐챙기랴 티켓 발권에 정신이 없음.	문화전당 전용 발권, 가족 방문객을 위한 편의 서비스
KTX 탑승	승무원, KTX 역, 열차	아이들이 다른 승객에게 피해를 줄까 예민해짐. 아이들은 KTX타고 가는 시간이 지루함	어린이 전용 객차, 재미있는 KTX
광주 도착	사인체계, 브로슈어, 앱	처음 방문하는 곳이라 낯설고 생소한 표지판만 보고 목적지를 찾기가 어려움	쉬운 안내 체계, 광주 교통편 정보
서버비스 탑승	서버비스, 안내도우미	광주 도착 후 서버비스 시간이 차이가 있어 아이들이 힘들어 함, 이미 많은 사람들이 서버비스를 대기하고 있음.	스마트 서버 시스템, 문화전당 소개 및 프로그램 정보 제공, 어린이 전용 테마 버스
아시아문화전당 입장	티켓부스, 안내도우미, 표지판	또 기다리고 티켓을 끊음, 벌써부터 피곤함.	매표와 관람 절차의 최소화, 소장하고 싶은 특별한 티켓 서비스
안내책자 수령	브로슈어, 앱	아이들이 보는건지 부모가 보는건지 애매한 정보	아이들을 위한 가이드북, 어른들을 위한 정보
체험 프로그램 참여	사인체계, 안내도우미, 키오스크, 앱	모든 프로그램에 부모가 참여하기 힘들음. 이동거리가 많아 피곤함	아이와 부모가 함께하는 프로그램, 부모가 할 수 있는 프로그램
저녁 식사	앱, 메뉴판	광주를 제대로 경험할 수 있는 먹거리 정보가 부족함. 부모와 아이들이 함께 즐길 수 있는 먹거리가 없음	지역인 추천 맛집 정보, 입맛 별 먹거리 정보
숙소 이동	앱, 숙박시설, 대중교통	숙소나 숙박 정보가 부족함. 성수기라 그런지 요금이 비싼 것 같음.	가족 전용 숙박 시설
2일 차 재입장	사인체계, 안내도우미, 키오스크, 앱	똑같은 동선으로 흥미가 떨어짐. 새로운 것을 경험하고 싶음.	1박2일 가족 방문객을 위한 특별한 프로그램, 이벤트
상점 구경	판매원, 상점	구입할만한 기념품이 마땅치 않음.	문화전당의 의미를 담은 기념품, 변하지 않은 유용하고 특별한 선물
기념사진 촬영	캐릭터 인형, 포토존	기념 사진을 찍을 공간이 많지 않음. 포토존은 너무 붐비고 가족사진을 부탁하기 어려움.	기념 사진 촬영 제공, 어린이 문화원 테마 포토존, 캐릭터 인형
전당 출구	사인체계, 안내도우미, 키오스크, 포토존	장거리 귀가 생각에 더욱 피곤함.	경험 포인트/문화 포인트 적립, 좋은 추억으로 남을 수 있는 서비스
서버비스 탑승	서버비스, 안내도우미	KTX 열차 시간이 어떻게 되는지 궁금함.	열차 예매 도우미, 열차 시간표 안내
KTX 탑승	승무원, KTX 역, 열차	아이들이 잠들었지만 불안해서 마음 편히 잘 수 없음.	하차 역 알림 서비스, 소지품 분실 방지 서비스.
집	홈페이지, 브로슈어	아이에게 도움이 되었는지 알 수 없음. 다음에 또 가면 새로운게 있는지 알 수 없음.	또 가고 싶은 콘텐츠 제공, 우편물 홍보, 정기 홍보물 전송

4.2 서비스디자인을 활용한 예상고객 잠재니즈 연구

광주시민의 지역 문화시설 활성화를 고려한 탐구를 진행 하였으며 이를 통해 숨겨진 고객의 니즈를 찾고 그 니즈를 충족 시켜줄 수 있는 서비스 컨셉과 시나리오를 도출.



민주평화교류원 예상 고객 정의 및 예상 고객 여정 맵

• 예상고객 정의

전당 구분	퍼소나 구분	퍼소나 성향 및 특징		퍼소나 니즈
예술극장	5.18 미경 험 세대		“세상에 알아야 할 것들이 정말 많아!” 광주가 5.18의 아픔이 있다는 것에 대해 속상하지만 깊은 공감을 하지 못하고 있다. 온라인을 통해 사람들과 소통하고 새로운 경험을 하는 것에 관심이 많으나, 사회문제나 이슈에는 적극적이지 않다. 조금은 개인주의적인 성향이 있으며, 자신과 관련된 분야와 이슈에만 관심을 갖는다. 문화관련 분야로 취업을 준비하고 있다.	>> 궁극적 니즈 새로운 사람을 만나고 새로운 경험을 만들고 싶음
			한다양 22세 광주 거주 대학생 가족: 부모님, 오빠 취미: 여행, 독서, 쇼핑	>> 부가적 니즈 다양한 문화콘텐츠를 가까운 곳에서 향유하고 싶음

• 예상 고객 여정 맵

Customer Journey	Touch Point	Pain Point & Problem	Needs & Idea
인터넷 정보 검색	홈페이지	원하는 정보를 어디에서 찾아야 할지 모르겠음.	목적별 정보 검색 맞춤 제공 서비스
아시아문화전당으로 이동	앱, 사인체계	대중교통이 편리하지 않음. 버스노선을 잘 모르겠음.	광주 시내/권역별 대중교통 정보 제공, 대중교통에 전당 안내 제공
민주광장에서 친구를 기다림	앱, 사인체계, 키오스크, 랜드마크	약속장소가 분명하지 않아 만나기 어려움. 일행을 기다릴만한 장소가 없음	명확한 미팅 포인트, 장소/포인트별 경관 디자인 Identity 설정
민주평화기념관 입장	앱, 사인체계, 키오스크	어디로 가야하는지 모르겠음. 키오스크엔 항상 사용중인 사람이 있음.	충분한 키오스크, 사인체계, 방문자 유형별 맞춤 코스 추천
전시 관람	앱, 키오스크, 안내도우미, 브로슈어	전시 관람 중에 흥미가 떨어짐. 공감되지 않는 정보로 지루함.	소통할 수 있는 전시/교육, 체험하고 공감할 수 있는 프로그램
휴식	휴식 공간, 카페	친구와 편하게 이야기하고 과제를 할 만한 장소가 마땅치 않음.	지역민, 학술 모임을 위한 스타디움, 카페
아트샵	앱, 카드리그	다른곳에서도 구할 수 있는 상품임. 문화전당의 독창적인 상품이 부족함.	전당에서만 구할 수 있는 기념품, 기념관의 의미가 있는 상품
민주광장	간편 이동수단, 사인체계, 벤치 및 휴식 공간	옥외 공간이 넓어 이동하기 어려움. 도시락을 먹을 수 있는 장소가 마땅치 않음.	재미있고 편하게 이동할 수 있는 수단 제공, 단체 관광객, 가족 단위 지역 관광객이 도시락을 먹을 수 있는 장소
전시 관람	앱, 키오스크, 안내도우미, 도슨트 로봇, 인터랙티브 미디어	더 자세한 정보를 알고 싶지만 찾아 보기 어려움.	정보원과의 정보 콘텐츠 연동, 실시간으로 물어보고 찾아볼 수 있는 서비스 제공
귀가	앱, 사인체계	가장 가까운 대중 교통 수단이 어디에 있는지 잘 모르겠음	지역과 연계된 전당 지도 제공, 교통 수단 별 동선 안내

4.2 서비스디자인을 활용한 예상고객 잠재니즈 연구



디자인, 예술감독, 동양문화 발견 연구가, IT 등 다양한 전문분야의 지원자들이 고객을 이해하고 숨은 니즈를 찾기 위해 4D 라이브파크, 서초 국립중앙도서관 내의 디브러리를 방문하여 유사시설을 간접 체험 및 철학분야 교수 심층 인터뷰를 진행하여, 서비스 방향성에 대해 고민하고 고객 잠재니즈에 부합하는 지속 가능한 아시아문화정보원, 민주인권평화 기념관의 서비스를 구상. 이를 구체적인 미래 시나리오로 가시화 함으로서 수요자 중심의 서비스를 기획, 구상하여 제안.

고객 니즈에 기반한 가상 서비스 시나리오

• 아시아문화정보원, 민주평화교류원- 역사의 기록을 함께 느끼다

아시아문화전당에 있는 정보원의 정보를 팀별 경쟁을 통해 배울 수 있는 학습 미션 프로그램 '같이가치' 서비스는 아시아 네트워크를 활용할 수 있는 ANS(Asia Network service)를 통하여 서로 관심분야를 공유하게끔 유도한다. 국내외 서포터즈들이 팀을 이뤄 미션을 수행하게 되는데 문화전당에 도착한 팀은 미션반지를 받게 된다. 미션반지는 필요한 정보를 저장 (아카이빙) 할 수 있는 기능, 미션 저장 기능, 미션 완료 및 제출 등이 있다. 미션을 부여 받은 팀은 정보원에 있는 미션에 필요한 정보를 찾게 되고 체험관을 통해서 가상체험을 할 수 있으며 미션 완료 후 팀들 간의 등수도 알 수 있다. 같이 가치 아카이빙 서비스를 통해 온라인으로 팀들 간의 정보를 저장 및 공유하고 추가 점수도 받을 수 있다.



아시아문화전당 같이 가치 미션 서비스 문자가 도착했어요.



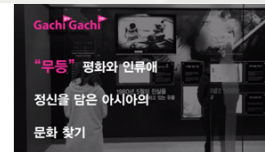
같이 가치 미션 서비스는 새로운 아시아에 있는 친구들과 네트워크를 할 수 있는 아시아 네트워크 서비스입니다.



같이가치 서비스에 페이스북 또는 트위터 아이디로 가입을 손 쉽게 했어요.



방문자 서비스센터에 모여 미션 반지를 받고 단말기에 등록하여 축제에 대한 정보를 담았어요.



기념관으로 가서 단말기에 반지를 인식시키고 "무등"에 관련된 문화를 찾는 미션을 받게 되었어요.



서포터즈 팀원 중에 무등 정신과 닮은 인도의 홀리축제에 대표적인 사례가 될 것 같다고 힌트를 주네요.



축제를 관심분야로 등록했어요. ANS의 축제에 관심이 있는 가진 친구들과 팀을 이뤄서 아시아 문화전당을 방문했어요.



한국 친구들뿐만 아니라 아시아 문화 서포터즈들과 팀을 이룰 수 있어요..



한국의 친구들과 ANS 외국인 서포터즈들과 한 팀을 이루게 됐어요.



정보원으로 이동해서 홀리축제에 대한 정보를 스크랩해요. 홀리축제는 계급, 성별, 지위, 나이에 제약없이 서로에게 색가루와 물을 뿌리며 "해피홀리"라고 인사하는 축제예요.



트라이앵글룸에서 홀리축제를 가상으로 체험할 수 있어요..



미션을 제출하고 랭킹을 보니 5등이에요. 최종 발표까지 시간이 있으니 분발해야겠어요.

4.3 고객관점 맥락분석 소결

고객관점 맥락분석 결과 고객이 원하는 인문학적 요소의 전당 가치를 아래와 같이 도출 함. 고객의 잠재적 니즈를 혁신적이고 독자적인 방법으로 충족시켜 준다면 전문가들이 전당이 추구해야 하는 가치로 언급한 차별화적인 가치와 교류, 참여를 만족 시킬 수 있음.

고객잠재니즈 충족을 위한 인문학적 요소의 전당 추구가치 도출



서비스디자인을 통해 **공익을 창출**하고 **고객니즈 충족**을 통해 **문화적 감성에 호소**, **고객과 교감**

광주시민과의 교감

전국민 아시아인과의 교감

전세계와의 교감

05

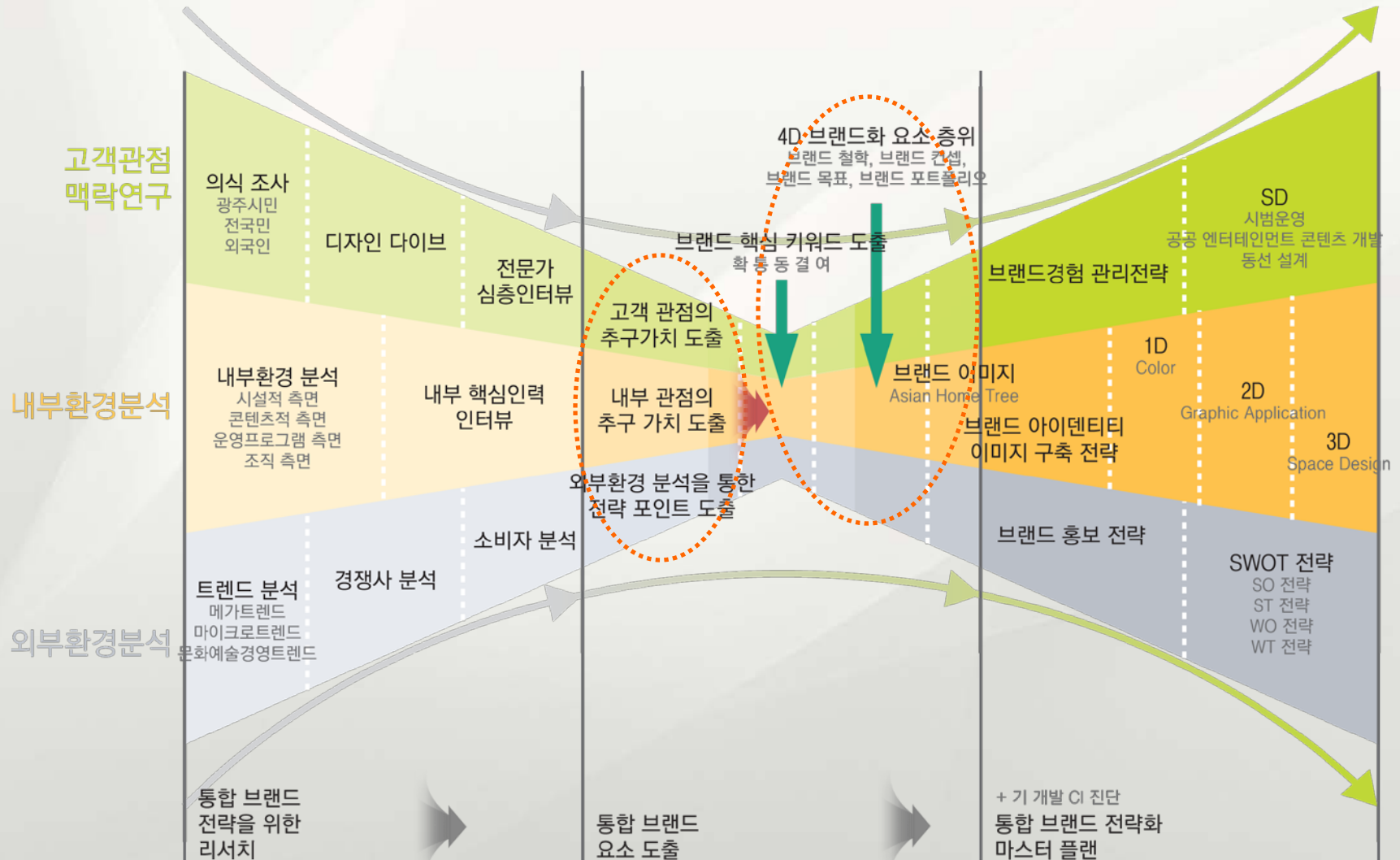
전당 통합브랜드 전략개발을 위한

통합 브랜드 요소 도출

- 1) 내부 환경 분석을 통한 각원 별 브랜드 요소 도출
- 2) 내부환경, 외부환경, 고객맥락 분석을 반영한 브랜드 요소 총위 정립
- 3) 브랜드 가치구조
- 4) 브랜드 포트폴리오
- 5) 브랜드 리더십 정립 방향
- 6) 브랜드 포지셔닝
- 7) 브랜드 이미지 컨셉

5.1 통합 브랜드 요소 도출_연구 흐름도

통합 브랜드 전략 리서치에서 도출한 외부환경, 내부환경, 고객관점 연구 결과물을 반영하여 브랜드 핵심 키워드와 브랜드 요소 총위를 도출



5.1 내부 환경 분석을 통한 각원 별 브랜드 요소 도출

내부환경 분석을 통해 전당의 내부적 철학이 반영된 핵심 키워드와 의미를 도출하였음.

- 내부 환경 분석한 결과 전당 전체와 각원에 대한 키워드를 다음과 같이 정리 할 수 있었고 내부적인 철학이 반영된 핵심 키워드와 의미를 도출하였다.
- 전당이 추구하는 아시아적 가치와 부합하며 동양적인 사상과의 결합을 추구하여 한자를 활용하여 핵심 키워드를 도출 하였다.

전당 전체		동반성장, 통합, 소통, 공존, 상생, 다양성, 집결성, 신개념, 차별화				
시설 개념		소통, 참여, 휴식, 빛의 숲, 기억, 마당, 존중, 자연친화적, 지하건물, 5.18 역사적 가치				
구분		문화창조원	예술극장	어린이문화원	아시아문화정보원	민주평화교류원
공급 자 관 점 내부 조사	인터 뷰	융복합의 확산의	창제작 동시대성	창의적인 모험의	집결지 근원적인	감성의 공명터 교류하는
	추구 가치	새로운 상생의	창 소통	공동체성 협업하는	새로운 최첨단의	민주평화인권 소통하는
핵심 키워드		↓ 擴 넓힐 확 Expanding	↓ 通 통할 통 Flowing	↓ 動 움직일 동 Changing	↓ 結 맺을 결 Condensed	↓ 與 더불어 Embraced
의미		연결이 만드는 새로운 가치의 확산	장애물 없는 감동의 연결 고리	미래지향적인 상상, 꿈틀대는 가능성	아시아 문화와 가치의 결정체	국가, 세대의 장벽을 허무는 치유와 교류의 장

5.2 내부환경, 외부환경, 고객맥락 분석 반영한 브랜드 요소 총위 정립

전당의 브랜드 요소 총위 구축을 위해 외부환경, 내부환경, 고객관점 맥락분석의 내용을 통합적으로 반영함.
전당의 브랜드 컨셉인 활(活)은 각 원의 ‘확/통/동/결/여’를 포함하는 상위 개념으로써, 브랜드 마스터플랜과 홍보전략 수립을 위한 핵심 가치임



5.2 내부환경, 외부환경, 고객맥락 분석 반영한 브랜드 요소 총위 정립

내부핵심인력 인터뷰와 전국민, 외국인의식조사에서 국립아시아문화전당이 추구하길 바라는 이미지 심상에 대해 같은 질문을 한 결과 유사한 결과가 나왔으며 상상력이 풍부하고, 젊고 활기 넘치는, 믿을 수 있는 곳이 되기 바란다는 점에서 “활”이라는 전당의 전체 키워드 컨셉과 부합한다고 할 수 있음.



“국립아시아문화전당은 상상력과 활기가 넘치고 항상 살아있는 듯한 **이미지 심상**을 추구”

5.2 내부환경, 외부환경, 고객맥락 분석 반영한 브랜드 요소 총위 정립



5.3 통합브랜드 가치구조

통합브랜드 전략개발을 함에 있어 통합브랜드 가치구조를 정합하게 개발하는 것은 핵심요소임.

전당 브랜드 vision

국립아시아문화 전당의 vision은
다양한 아시아문화의 호흡으로
예술을 통한 영혼의 자정작용
이 일어나는 세계적인 창제작
발전소로 아시아 문화권의 혁
신적인 동반성장을 꿈꾼다.



각 원별 통합브랜드 Mission(Keyword)



전당 통합브랜드 statement

국립아시아문화 전당의 statement는
다양한 아시아의 문화와 ⑤ 더불어
새로운 아시아문화의 가치를 발견하고,
전세계의 아시아문화예술을 사랑하는 사람들의 ④집결지로
함께 모여서 진정한 ②소통을 하고 새로운 가치를 창조하여
아시아문화가치를 전세계로 ①확산하고 지속적인 관심을 아시아로 ③이동하게 하는 것이다.

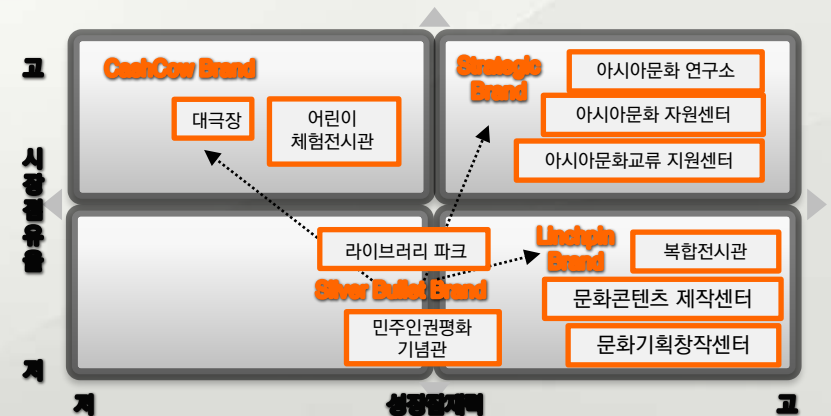
[통합브랜드 가치 구조]

5.4 브랜드 포트폴리오_개요



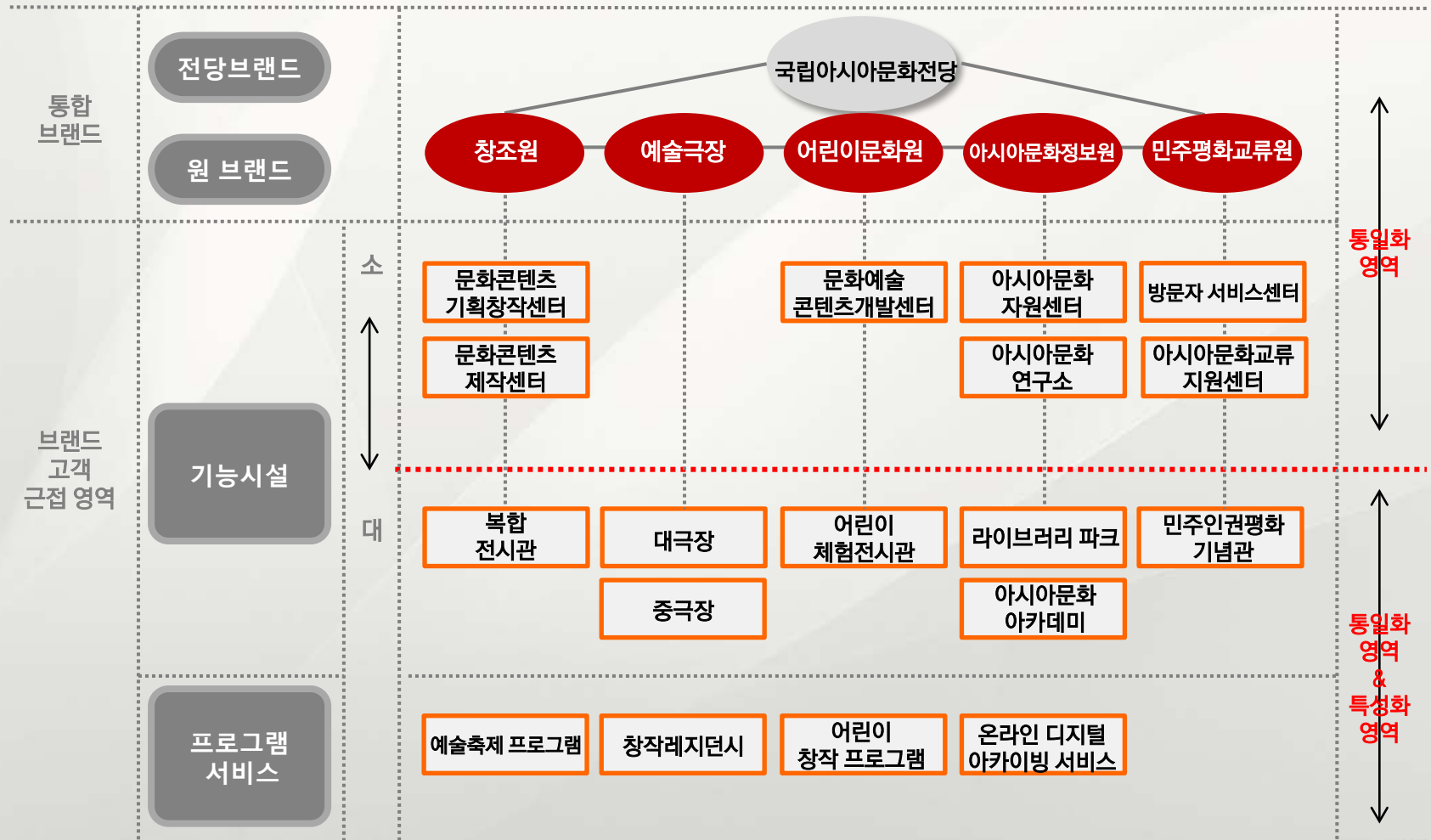
포트폴리오 관리법

- **Cash-Cow Category** : 수익창출 카테고리
상당한 고객기반을 가지고 실질적인 이윤을 창출하는 대극장과 어린이 체험전시관을 통해 다른 분야에 투자할 수 있는 수익을 창출해야 한다.
- **Strategic Category**: 전략적 육성 카테고리
아시아문화연구소, 자원센터, 교류지원센터는 전당을 다른곳과 차별화 해서 상당한 이윤을 가져올 수 있는 브랜드로, 전략적 차원에서 육성해야 한다.
- **Linchpin Category**: 핵심비전 카테고리
아시아문화자원을 바탕으로 콘텐츠를 생산하는 문화콘텐츠 제작센터, 문화기획창작센터는 초기 시장 점유율 및 매출 기여도는 낮겠지만 전당의 미래와 비전을 Leverage 해주는 브랜드이므로 지속적인 투자가 필요하다.
- **Silver Category**: 성장 잠재 카테고리
라이브러리파크의 첨단지향, 미래지향적인 이미지는 추후 기업 이미지를 변화시키는 잠재적인 성장 가능성 높은 브랜드 이다.



5.4 브랜드 포트폴리오_특성화 영역 도출

아시아 문화 전당 전체의 기능시설및 구조 프로그램및 서비스 등은 향후 전당 전체 포트 폴리오 구조상에서 브랜드 고객 근접 빈도가 높고 고객 지향적 이미지 구축이 이루어 질수 있도록 특성화 하여 전략적으로 개발할 필요가 있음. 1차적 고려대상은 개별 브랜드화 영역이며 추가적으로 특성화 영역의 대상도 개별 브랜드 화 전략으로 접근할 필요가 있음.



5.5 브랜드 리더십 정립 방향_국립아시아문화전당의 브랜드 리더십

브랜드 리더십의 성격은 크게 안정지향, 경험지향, 변화지향의 축으로 구분됨. 각 원의 리더십 포지션은 경험과 변화지향의 유형에 밀접하게 대응하며, 브랜드의 메인 컨셉인 '활'의 개념을 충족시킴. 이는 전당 관계자와 고객관점에서 도출된 핵심 가치인 유연한 변화와 경험 추구의 성격과도 부합하는 방향성임.



* 데이비드 아커의 브랜드 리더십 유형

- 예술극장 Flowing+Inspiring= **감성적으로 소통하는 리더십**
- 문화창조원 Expanding+Quality= **질적 확산형 리더십**
- 민주평화교류원 Embraced+Supportive= **포용과 지원중심 리더십**
- 어린이문화원 Changing+Break the rules= **끊임없이 움직이는 리더십**
- 아시아문화정보원 Condensed+Innovative= **혁신적 결합의 리더십**

전당의 Vitalizing+ {
 Coach= 포용하는 브랜드
 Supportive= 사회적 브랜드
 Inspiring= 영적 브랜드

5.6 브랜드 포지셔닝

국립아시아문화전당의 브랜드 포지셔닝은 궁극적으로 사회적 소통을 통한 영적 힐링을 추구해야 함. 이는 통합브랜드 전략의 핵심 키워드인 ‘확/통/동/결/여’ 와 활(活)의 의미, 고객 브랜드경험의 측면과 브랜드 홍보 전략의 철학, 가치관을 포함하는 최상위 단계의 지향점이라고 할 수 있음



브랜드 이미지 컨셉

Asian Home Tree

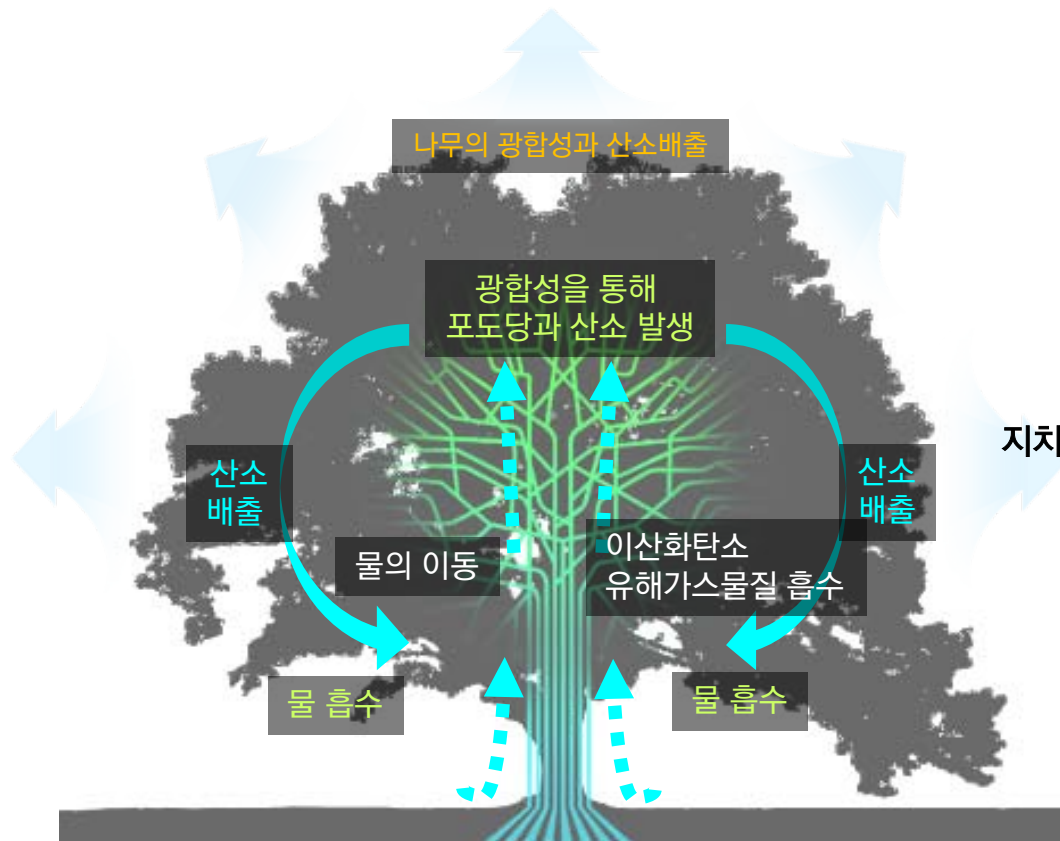
문화의 호흡, 예술을 통한 영혼의 자정작용
스스로 정화하고 씻겨주는

아시아를 넘어선 세계인의 문화 공간



5.7 브랜드 이미지 컨셉

국립아시아문화전당의 Brand Image Asian home tree와 나무의 순환과정 비교를 통한 컨셉 이미지화



생명과 활력의 상징,
그 존재만으로도 우리는 맑은 공기와
실 곳을 제공받는다.

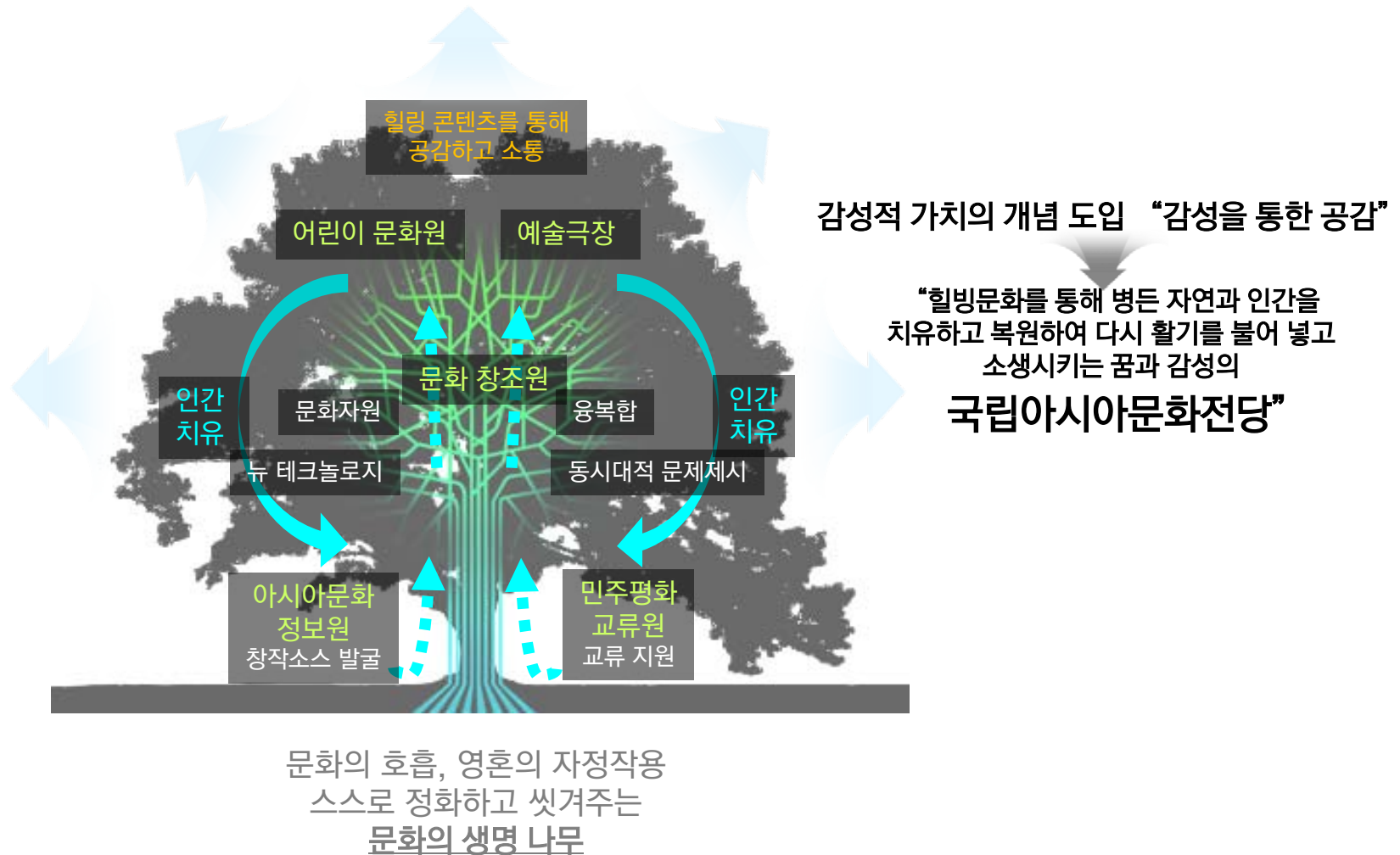
지치고 굶주린 생명에게 무한한 평온함을 주는,
사랑과 에너지가 끊임없이 순환하는,
언제나 그 자리에서 우리를 안아주는

‘나무’

지구의 호흡, 상처의 자정작용

5.7 브랜드 이미지 컨셉_감성에 호소

국립아시아문화전당의 Brand Image Asian home tree와 나무의 순환과정 비교를 통한 컨셉 이미지화



06

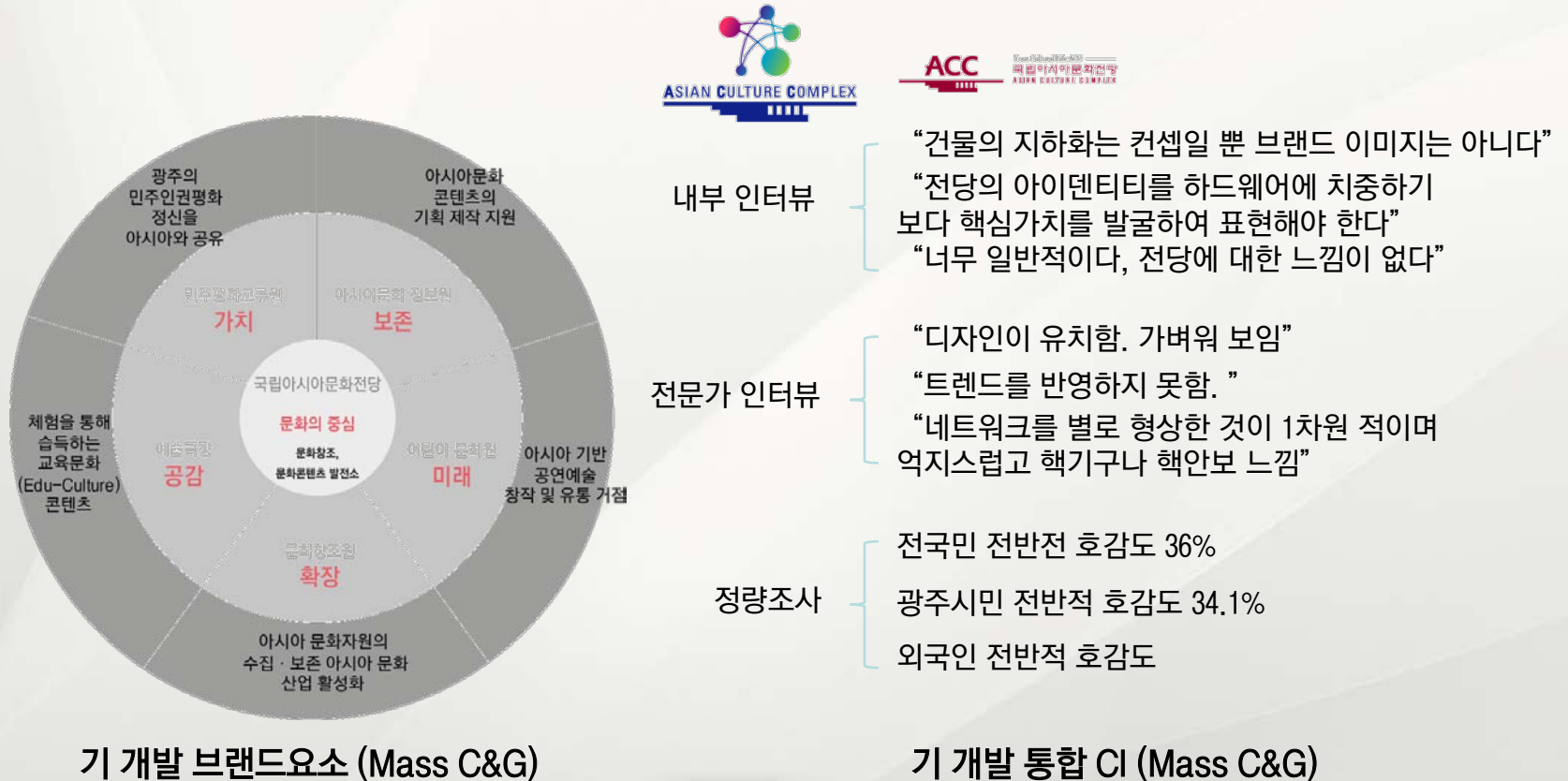
전당 통합브랜드 전략개발을 위한

기 개발 CI 진단

- 1) 기 개발 CI 분석 결과
- 2) 기 개발 CI Renewal 및 사용방안 제시

6_1 기 개발 CI 분석 결과

기 개발 전당 통합 CI 분석결과를 보면 전반적으로 너무 일반적이며 트렌드를 반영하지 못했고, 하드웨어에 치중되어있다는 의견이 지배적임. 의식조사결과 전반적 호감도가 떨어짐. 이는 문화적 감성에 호소 할 수 있는 요소가 부족한 것으로 분석됨.




“문화적 감성에 호소” 할 수 있는 요소가 부족

오늘날의 소비자는 더 이상 단순히 효용 극대화를 위해 제품을 구입 하는 것이 아니라 가치 소비를 지향함.
이는 이성, 감성 뿐만 아니라 영성에 호소 할 수 있는 브랜드 요소를 가질 때 가능함.

6.2 기 개발 CI Renewal 및 사용방안 제시

기 개발 CI에 대한 의식조사와 고객관점의 니즈, 내,외부 환경 분석의 내용을 종합한 결과, 성공적인 통합 브랜드 구축을 위한 세 가지 방안을 제안함.

제안사항	개발범위	제안사항의 장단점
<input type="checkbox"/> Option 01 새롭게 개발		새롭게 개발하는 제안 장점 : ver 2.0의 통합브랜드 전략의 4D가 정합적으로 개발됨 단점 : 개발시간과 비용의 재투자가 필요함
<input type="checkbox"/> Option 02 기존 통합 CI 리뉴얼		기 개발 통합 CI의 리뉴얼 제안 장점 : ver 2.0의 통합브랜드 전략의 4D가 정합적으로 수정작업을 진행함 단점 : 개발시간과 비용의 재투자가 Option 01에서 제안한 비용보다 적지만 통합CI개발의 중복투자 있음
<input type="checkbox"/> Option 03 기존 통합 CI 사용		기 개발 통합 CI의 그대로 사용안 제안 장점 : 개발시간과 비용의 재투자가 없음 단점 : ver 2.0의 통합브랜드 전략의 4D가 정합적으로 반영 없이 사용



6.2 기 개발 CI Renewal 및 사용방안 제시

통합 브랜드 구축의 첫 번째 방안으로는 새로운 CI를 개발하는 것으로, 과업을 통해 도출한 브랜드 4D요소와 컨셉을 적극 반영한 Flexible Identity가 적합함. Flexible Identity는 향후의 트렌드 변화와 고객의 욕구를 적극적으로 반영할 수 있는 유연성과 개방성이 특징임.



Option 01

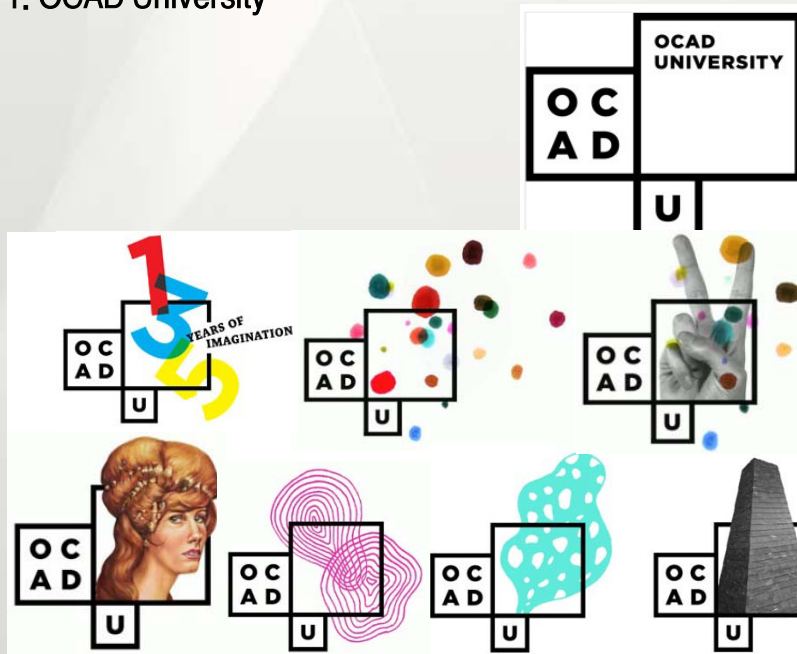
새롭게 개발

Flexible Identity

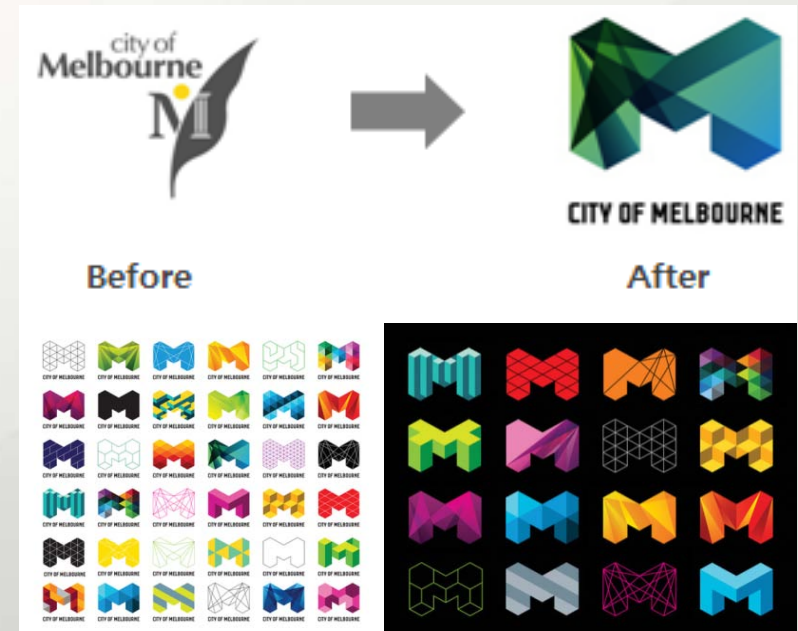
- 하나의 이미지가 아닌, 상황과 환경에 따라 플렉서블하게 변화하는 아이덴티티
- 급변하는 시대 속에 브랜드가 가진 다양한 가치를 한 가지 모습으로 모두 표현해내기엔 불가능 함. 이에, 보다 유연하고 무한한 가능성을 가진 플렉서블 아이덴티티를 개발하는 국내외의 기관, 기업이 늘어나고 있음

- **전당의 통합브랜드전략이 가장 잘 반영될 수 있는 방향성임**

1. OCAD University



2. Melbourne



6.2 기 개발 CI Renewal 및 사용방안 제시

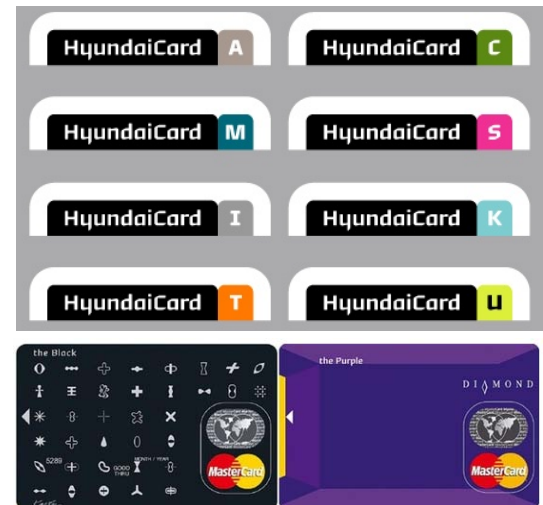
통합 브랜드 구축의 두 번째 방안으로는 기존 CI를 활용하는 동시에 부가적인 개발 또는 부분적인 수정을 진행하는 것으로, 개발 비용의 절감이 있을 수 있으나 이번 과업에서 도출한 전당의 핵심 가치와 철학을 반영하기에는 미흡한 점이 있음.

Option 02

기존 통합 CI 리뉴얼

CI 리뉴얼과 통합 브랜드 디자인 전략의 성공적인 사례

- 잘 디자인된 브랜드 아이덴티티는 전체적인 서비스 만족도와 브랜드 호감도를 상승시킴
- 같은 질의 서비스를 받더라도 더 훌륭한 서비스라고 인식하게 되며, 최근 브랜드 아이덴티티의 트렌드는 소비자의 감성에 호소하는 감각적인 디자인이 주요함



07

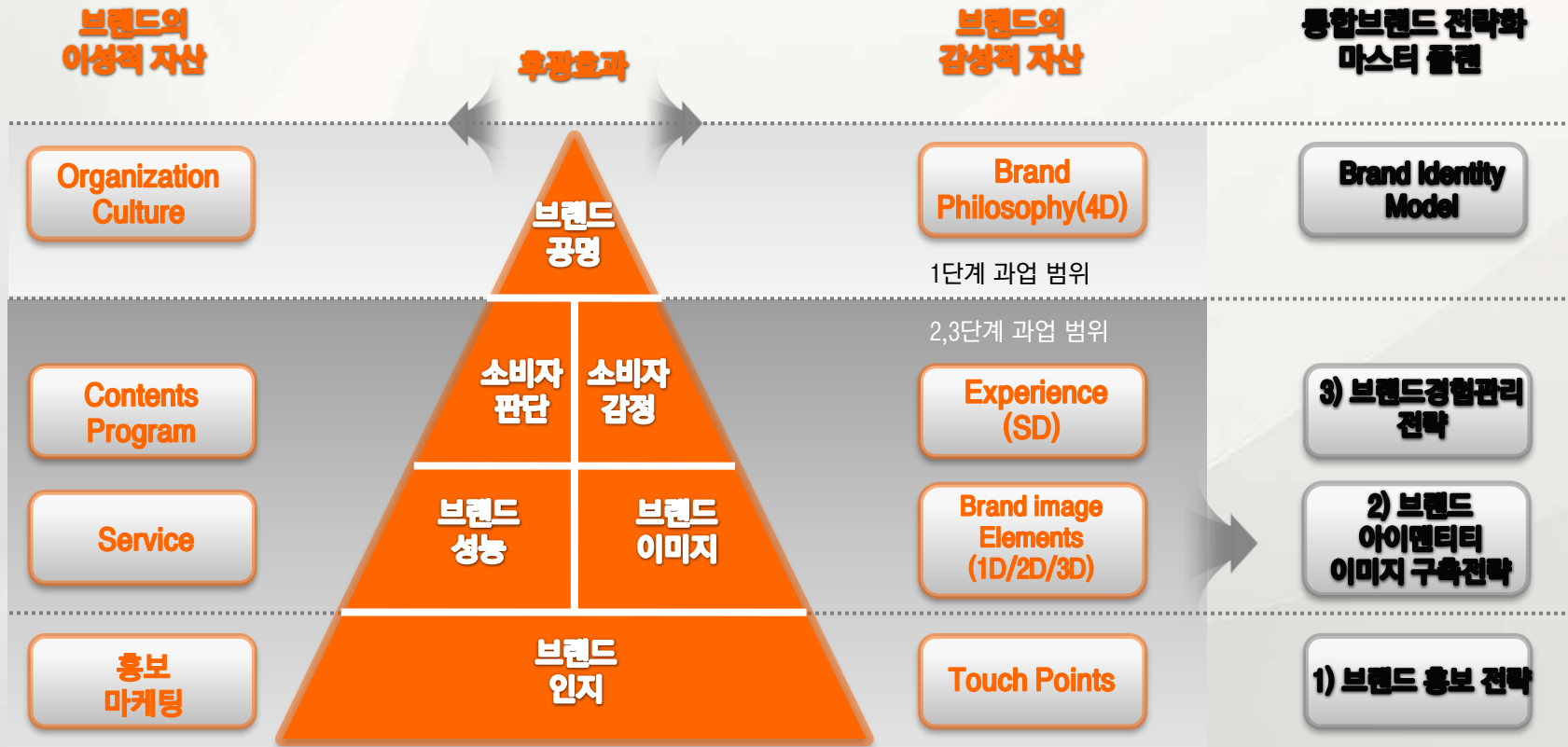
전당 통합브랜드 전략개발을 위한

통합브랜드 전략화 마스터플랜 구축 방법

- 1) 통합브랜드 마스터플랜 전략 구축의 개요
- 2) 통합브랜드 마스터플랜 요소의 정의
- 3) 통합브랜드 마스터플랜 로드맵

7.1 통합브랜드 마스터플랜 전략 구축_개요

브랜드의 이성적 자산 뿐만 아니라 감성적 자산을 통해 고객이 느끼고 경험하는 차별적 마스터 플랜을 수립하고자 함. 체계적인 마스터플랜을 위해 1) 브랜드 홍보 전략 2) 브랜드 아이덴티티 이미지구축전략, 3)브랜드경험관리 전략 세가지로 나누어 진행함.



브랜드 피라미드
Keller, K,L, 'Strategic Brand Management

7.2 통합브랜드 마스터플랜 전략 구축_요소의 정의

통합브랜드 마스터플랜 전략의 구축 요소는 1단계의 4D를 기반으로 2,3단계에 1D,2D,3D 가 진행됨. 2,3단계 뿐만 아니라 장기적으로 추구해야 하는 차별화 전략으로 SD를 활용한 브랜드경험관리가 필요함.

Master Plan 수립은 Platform 단위의 구축요소로 진행될 예정.

국립아시아문화전당 통합브랜드 전략개발은

1단계의 4D(브랜드 핵심요소 도출 및 브랜드 플랫폼)을 구축한 후 2,3단계의 과업인 1D(컬러시스템), 2D(브랜드 아이덴티티 개발), 3D(인테리어 및 익스테리어)의 Design Platform을 구축하는 마스터 플랜을 수립하고자 함. 또, SD(Service Design) Platform을 통해 동선개선 및 콘텐츠, 프로그램을 진단하여 고객이 느끼는 브랜드경험관리를 하고자 함.

Design Platform

1D Color

2D BI(Graphic, Pattern, Logo, Symbol)

3D Sign, Space

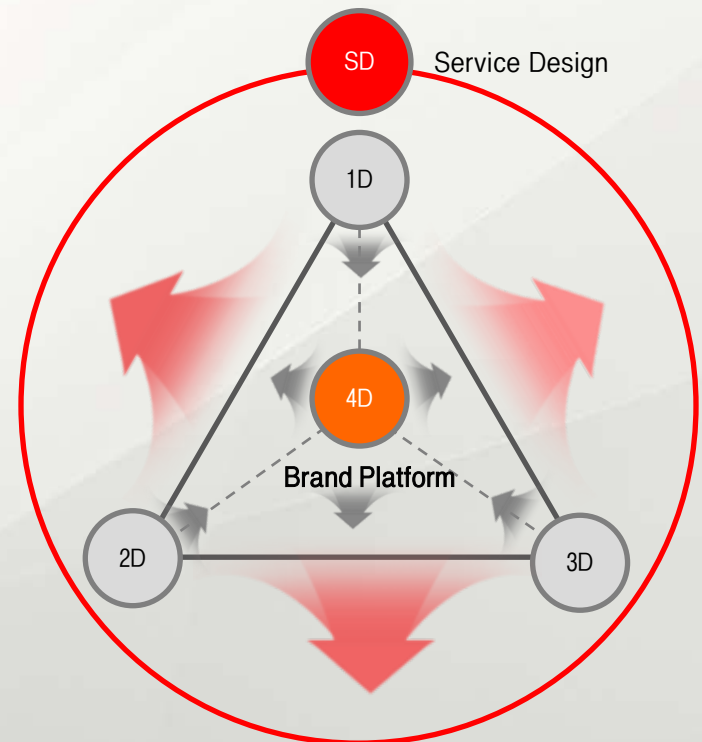
Brand Platform

4D Brand Essence, Philosophy, Personality

* D는 Dimension의 약자임

Service Design Platform

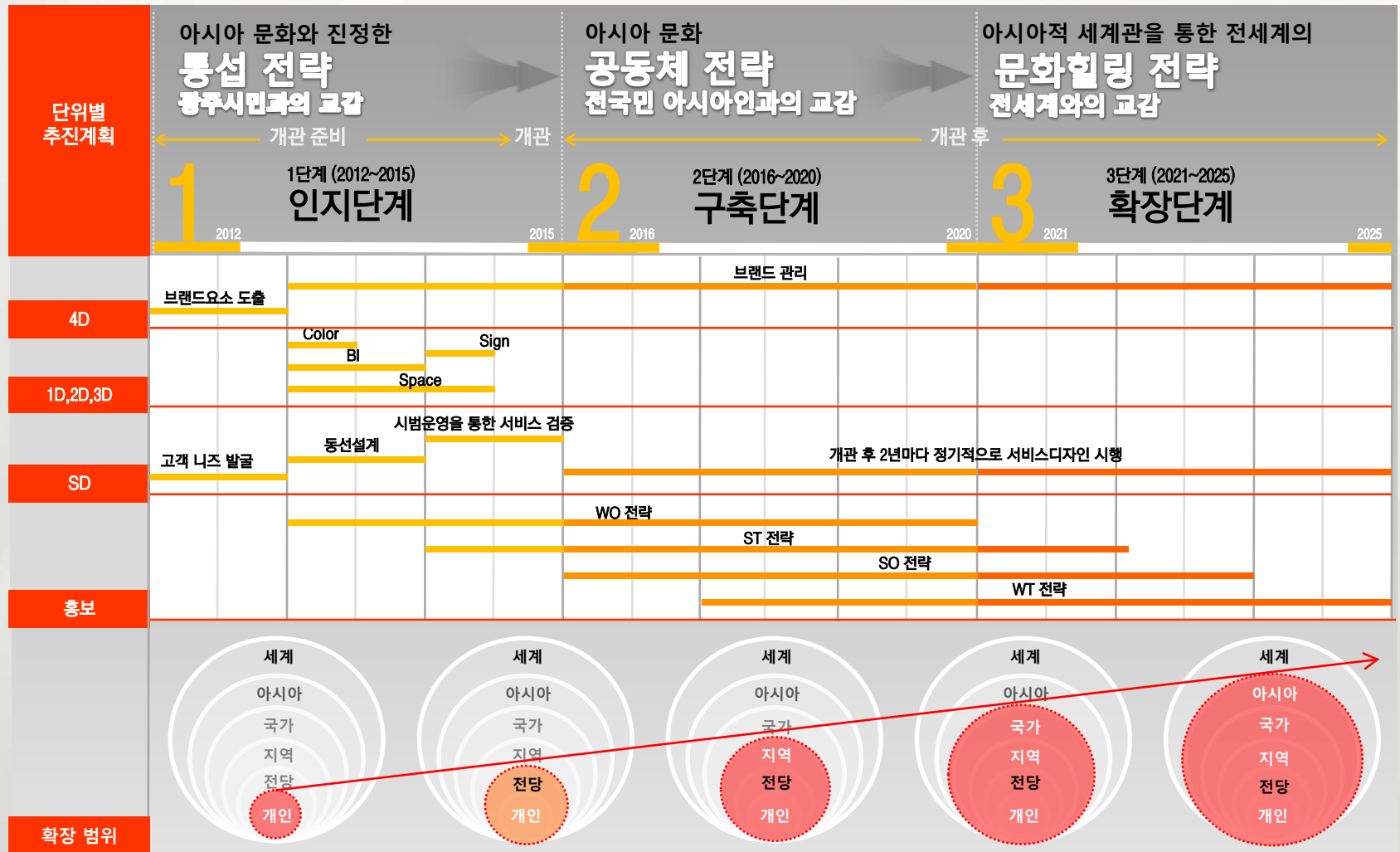
SD Customer journey map, Circulation planning



[Role of Platform 모델]

7.3 통합브랜드 마스터플랜 로드맵_단.중장기 전략 로드맵

2014년 개관준비를 위한 단기적 마스터플랜과 2023년의 중장기적인 국립아시아문화전당 활성화 및 고도화를 위해 필요한 실질적인 CI개발 및 브랜드전략 실행을 위한 예산, 소요기간 등 산출하여 수행할 수 있는 추진계획 마련



7.3 통합브랜드 마스터플랜 로드맵_단.중장기 전략 종합

국립아시아문화전당은 전례가 없는 장기간의 대규모 사업으로 그 내용이나 범위가 다양. 조성사업이 완료되는 2023년까지의 계획이 탄력적으로 조성·보완 될 수 있도록 단위 별 추진계획 전략을 수립.

단위별 추진계획	아시아 문화와 진정한 통섭 전략 광주시민과의 교감	아시아 문화 공동체 전략 전국민 아시아인과의 교감	아시아적 세계관을 통한 전세계의 문화힐링 전략 전세계와의 교감
	1 1단계 (2012~2015) 인지단계 2012 2015	2 2단계 (2016~2020) 구축단계 2016 2020	3 3단계 (2021~2025) 확장단계 2021 2025
1) 브랜드 홍보전략	<ul style="list-style-type: none"> •WO 전략: SNS 및 쌍방향 소통을 활용하여 지리적 약점을 극복하고 젊은 층을 유입. 다양한 매체를 활용한 통합 브랜드 홍보 전략 •ST 전략: 소통, 체험의 프로그램을 활용하여 고객 및 이해관계자와의 친밀한 관계를 맺고 경쟁사의 위협을 극복하는 전략. 예술 소셜 프로그램으로 새로운 창의 산업의 부가 가치를 창출 	<ul style="list-style-type: none"> •SO 전략: 전당의 아시아적 가치와 동반성장이라는 공공적인 철학을 활용해 가치소비를 원하는 외부환경의 기회에 활용하는 전략 •새로 개발된 콘텐츠에 따른 중기 전략 필요 2016-20년 마이크로 트렌드에 따른 재진단 필요 •뉴디지털 디바이스, 뉴미디어에 맞춘 홍보전략 필요. 	<ul style="list-style-type: none"> •WT전략: 힐텍, 힐빙을 통한 킬러콘텐츠로 전당의 랜드마크적인 약점과 경쟁사의 위협을 동시에 극복하는 전략 •새로 개발된 콘텐츠에 따른 장기 전략 필요 2021-25년 마이크로 트렌드에 따른 재진단 필요 •장기적 관점의 재진단 필요
2) 브랜드 아이덴티티 구축전략	브랜드 형성 초기단계 <ul style="list-style-type: none"> •전당에 대한 브랜드 가치가 미약 •이성적 자산을 중심으로 전당의 브랜드 지식을 제공 •유형적 측면과 무형적 측면이 만나는 지점인 후광효과 •포용하는 브랜드 리더십 	브랜드 가치가 형성되는 단계 <ul style="list-style-type: none"> •이성적 자산과 일부 감성적 자산을 중심으로 전당에 대한 연상이 생김 반복적인 메시지를 통해 일관성 있는 전당 이미지를 구축. 체계적으로 다변화된 메시지를 통해 다방면적인 전당의 브랜드 가치를 형성함. •사회적 브랜드 리더십 	브랜드 가치의 정착 및 확산 <ul style="list-style-type: none"> •전당에 대한 많은 지식과 연상작용이 있음 •다양한 이성적자산과 감성적 자산으로 전당의 브랜드가 구성 •재화 및 서비스의 종류에 따라 적절한 전당의 브랜드 자산을 이용 •정착된 브랜드 가치가 다른 상품 군까지 브랜드 가치를 향상시킴 •브랜드 영적 리더십
3) 고객경험관리 전략	서비스 디자인을 통한 서비스 개선 및 차별화 프로그램 개발	라이프 트렌드 재진단 및 반영과 서비스디자인을 통한 중기 컨설팅 반영 필요.	라이프 트렌드 재진단 및 반영과 서비스디자인을 통한 장기 컨설팅 반영 필요

7.3 통합브랜드 마스터플랜 로드맵_개관준비 로드맵

2014년 개관준비를 위한 단기적 마스터플랜은 현재 본 과업에서 통합브랜드 전략개발 1단계가 진행되었으며 통합브랜드 개발전략 2,3 단계는 추후 아래와 같은 로드맵으로 진행을 제안.

단위별 추진계획	개관준비 기간 (2012~2015)														
	기획단계 통합브랜드 전략개발 1단계 사업 2011.12.23					설계단계 통합브랜드 전략개발 2단계 사업 2012.05.21					실행단계 통합브랜드 전략개발 3단계 사업 2013.06 2014 전담 개관 2015				
4D	브랜드요소 도출					브랜드 관리									
	• 문헌조사 • 정량조사 • 정성조사 • 가치체계 구축 • 요소충위구축 • 포트폴리오														
1D,2D,3D						Color									
						BI									
						• 아이덴티티 컨셉 가이드 • Naming • CI renewal • 응용디자인(touch point) 개발									
						Space •Interior 시행 및 검수 •Exterior 시행 및 검수					•Sign시행 및 검수				
SD	고객 니즈 발굴					동선 설계 및 내부 관점					시범운영 후 보완				
	• 고객 Pain point, Missing block 발견 • 예상 고객 및 고객 잠재 니즈 연구					• 각원 별 동선설계 및 서비스 최적화 • 서비스 품질 유지를 위한 서비스 매뉴얼 구축					• 개관 전 6개월 간 시범운영 실시 후 6개월 간 문제점 보완 • 이해관계자의 이해를 통한 운영조직 효율화				
홍보						기획 WO전략 SNS 및 쌍방향 소통을 활용하여 지리적 약점을 극복하고					실행 수정 젊은 층을 유입				
											기획 ST 전략 소통, 체험의 프로그램을 활용하여 고객 및 이해관계자와의 친밀한 관계를 맺고 경쟁사의 위협을 극복하는 전략				

08

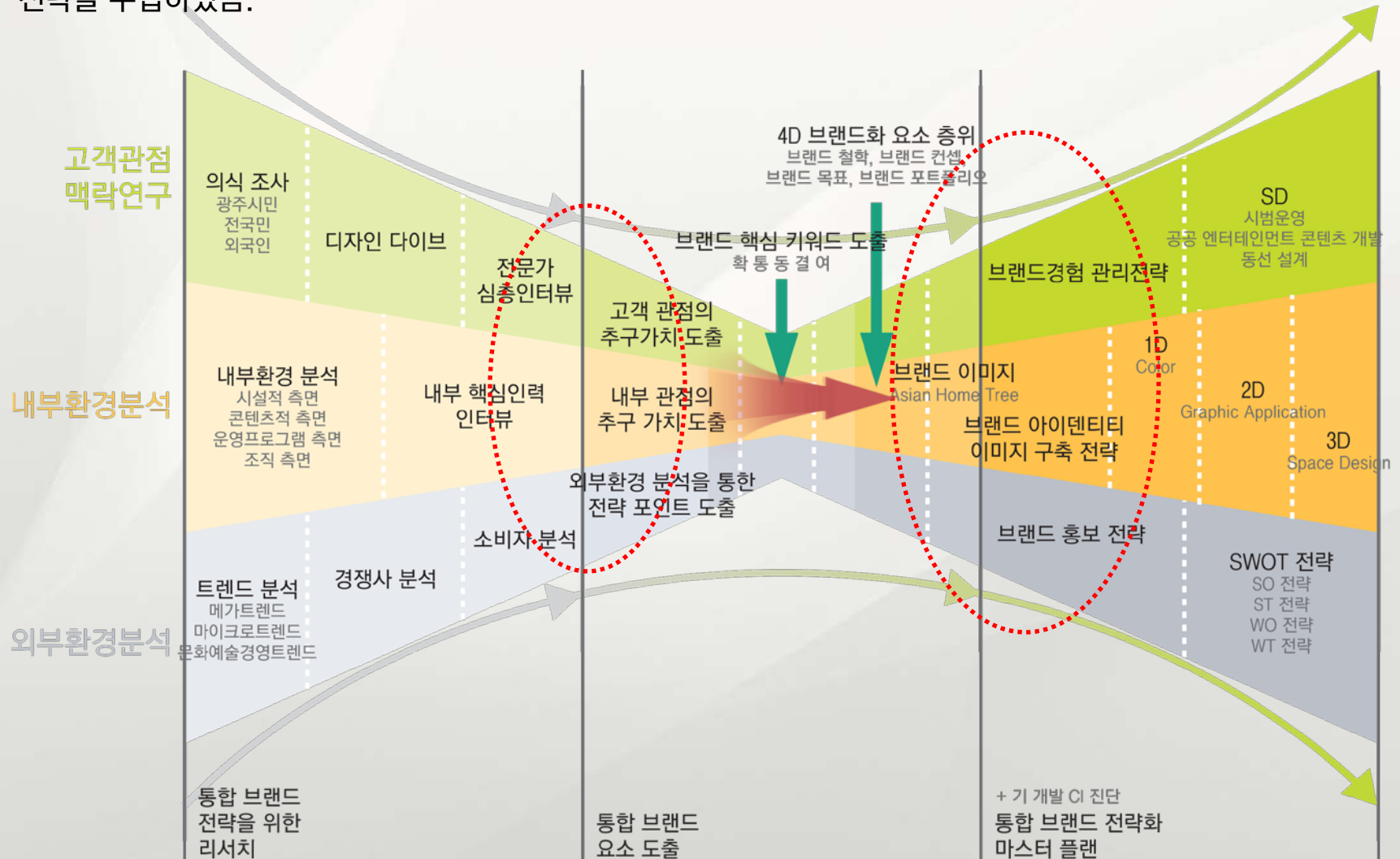
전당 통합브랜드 전략개발을 위한

통합브랜드 전략화 마스터플랜 실행방안

- 1) 통합 브랜드 전략화 마스터플랜 실행방안 연구 흐름도
- 2) 브랜드 홍보 전략
- 3) 브랜드 아이덴티티 이미지 구축 전략
- 4) 브랜드 경험관리 전략
- 5) 마스터플랜 통합 개발범위 및 예산
- 6) 브랜드 관리위원회 구성

8.1 통합 브랜드 마스터플랜 실행반안 연구 흐름도

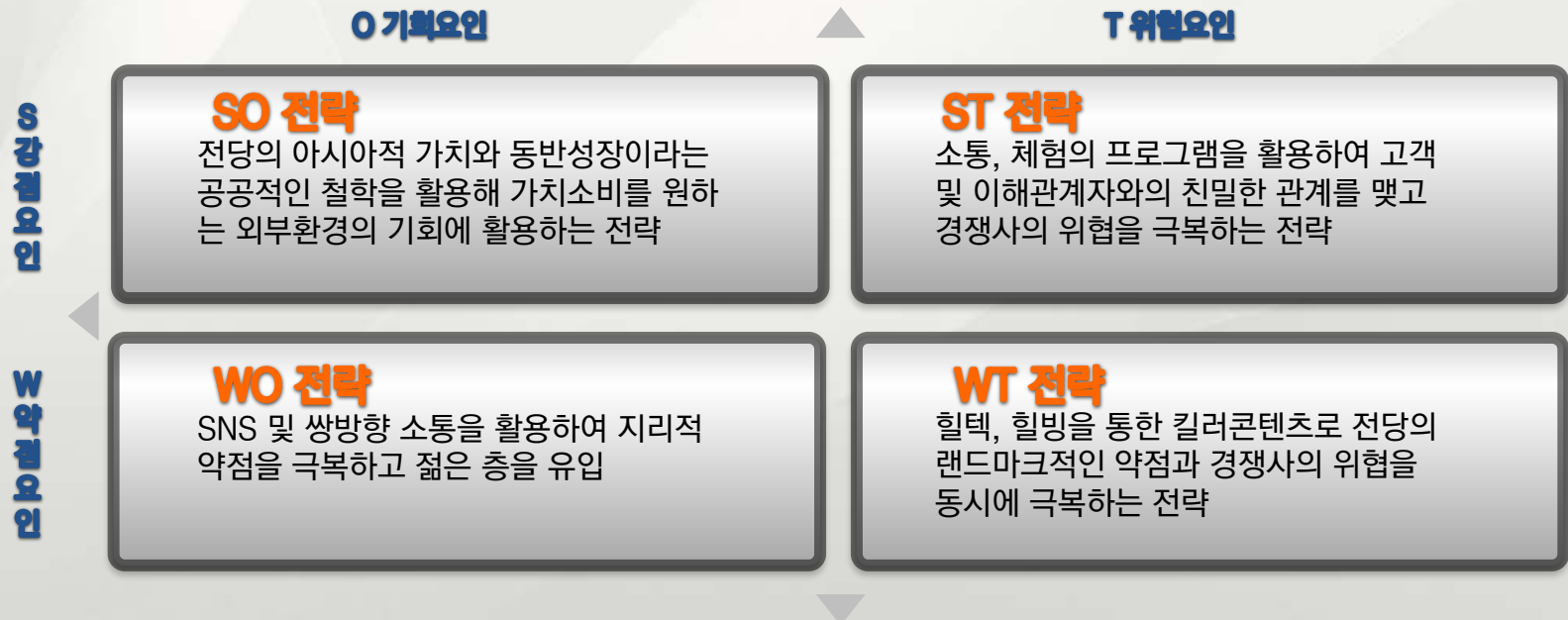
외부환경, 내부환경, 고객관점 분석 결과물을 반영한 브랜드 핵심 키워드와 층위를 바탕으로 외부환경 분석을 통한 전략 포인트를 반영하여 브랜드 홍보전략을 수립하고, 도출된 브랜드화 요소들의 이미지화를 위한 브랜드 아이덴티티 구축 전략에 대한 마스터플랜을 제시. 또, 고객관점 맥락연구의 결과물을 통해 브랜드경험 관리 전략을 수립하였음.



8.2 브랜드 홍보 전략_ 개요

외부환경분석에서 도출된 트렌드, 경쟁사, 소비자분석의 핵심 키워드와 전략은 통합마스터플랜에 단계적으로 적용, 브랜드 홍보 전략의 외부요인으로 반영됨. 각 단계의 전략 방안은 통합브랜드 전략의 핵심 가치를 반영한 SWOT전략을 통해 차별화된 전략으로 수행됨

	인지단계	구축단계	확장단계
트렌드	포용(Tolerance), 통섭적 사고	선(善)한 브랜드, 가치 소비	힐빙 (Heal-Being)
경쟁사	쉽고 재미있는 콘텐츠, 적극적인 홍보를 통한 고객 포용	사회적 브랜드로서의 공동체 전략, 소통과 상생의 가치 제공	문화예술을 통한 사회적 건강, 세계인의 문화예술 러브마크
소비자	소외 계층을 포함한 일반 대중	적극 향유층	전문 소비층
SWOT	WO전략, ST 전략 실행	SO 전략 실행	WT 전략 실행



8.2 브랜드 홍보 전략_일정관리

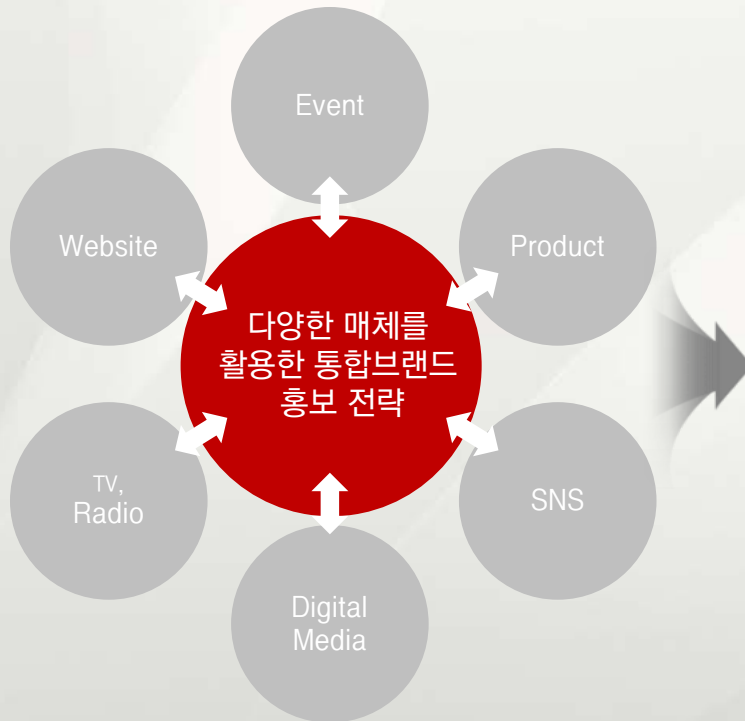
브랜드 홍보 전략은 외부 트렌드 요소에 따라 유연하고 탄력적으로 진행되어야 하므로 장기적 관점으로 수정 보완되면서 진행되어야 함. 본 연구에서는 예시를 통해 전략 방안을 모색하며 실제 적용을 위해서는 별도의 영역이 필요함



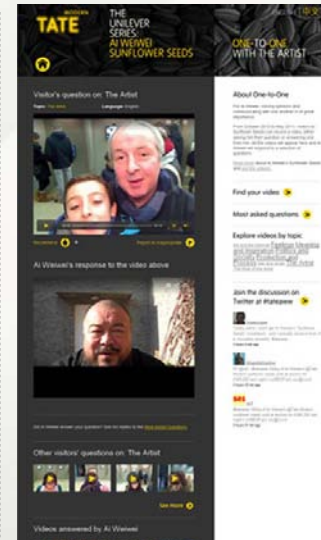
8.2 브랜드 홍보 전략_브랜드 인지를 위한 WO 전략 예시

WO전략은 가장 먼저 시행되어 홍보효과를 극대화 해야 하는 전략으로, 다양한 매체를 활용한 통합브랜드 홍보 전략임. 특히, 트렌드 요소에 기인하여 SNS 및 쌍방향 소통을 활용하여 지리적 약점을 극복하고 젊은 층 및 다양한 대중을 유입해야 함

국립아시아문화전당의 가치를 확산시키고, 향상시키기 위해서는 **젊은 세대의 참여가 활성화** 되어야 하고, 일반 시민들과 문화예술인이 자유롭게 참여하여 **새로운 가치를 만들어갈 수 있는 시스템이 필요**
다양한 매체를 통해 국가, 문화시설, 문화예술인, 고객이 **유기적으로 연계/소통의 장을 마련**



- 온라인- SNS, TV, 라디오, 웹사이트, 디지털매체, APP
- 오프라인-시각자료, 언어자료, 이벤트, 제품, 배너홍보

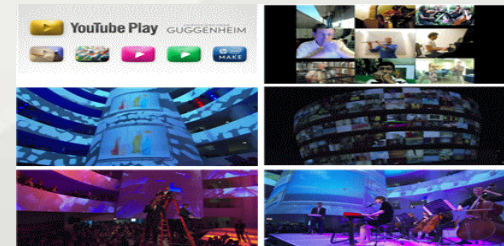


작가와 관람객의 일대일 소통
 전시장 옆에 비디오 부스를 설치하여 관객들이 질문 올리면 작가가 답을 해주는 관객과 작가의 실시간 쌍방향소통 서비스 제공. 이를 통해 예술작품을 다른 시각에서 볼 수 있는 경험을 제공.



facebook의 활용

SNS를 활용하여 실시간 전시 정보 전달, 큐레이터 블로그, 작품 정보, 교육, 이벤트 티켓구매 사이트 연동, 게스트 초대 기능 등 활용. 관람객들은 전시회에 대한 의견 실시간 소통



유튜브 플레이(YouTube Play)

HP와 Intel의 지원 받아 구겐하임 미술관과 유튜브가 콜라보레이션 한 전세계인 대상 누구나 참여할 수 있는 프로젝트. 참신하고 혁신적인 동영상 20편을 선정하여 구겐하임에 전시. 온라인으로 누구나 공평하게 참여하고 작품성 평가 받음.

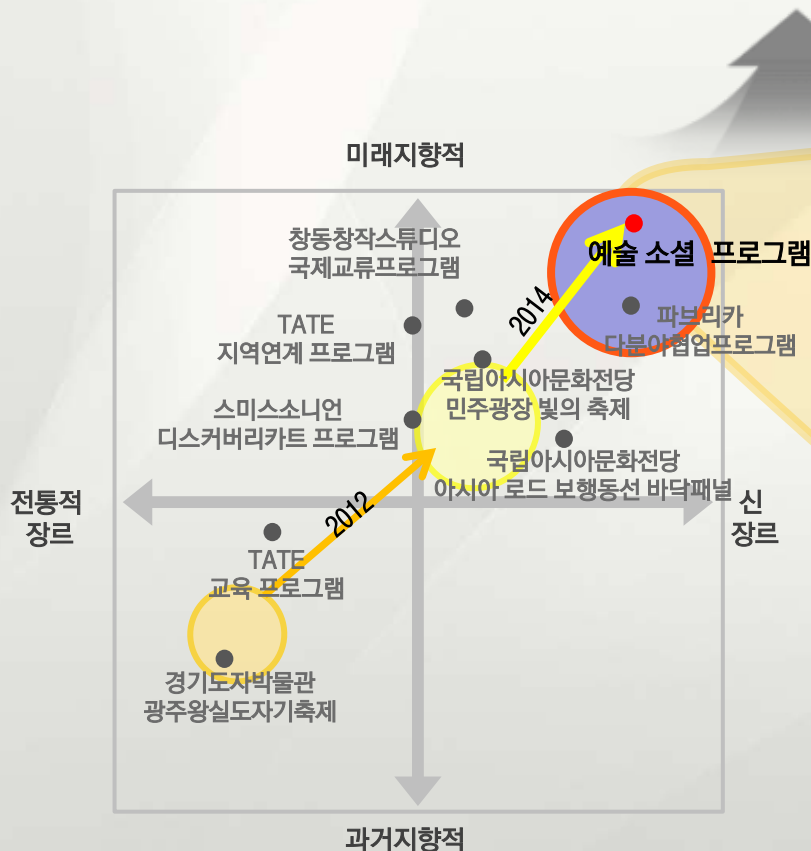
8.2 브랜드 홍보전략_브랜드 인지를 위한 ST 전략 예시

ST 전략은 초기 인지단계와 구축단계에서 시행되어 광주시민을 통섭하고 친밀한 관계를 맺어야 함. 다양한 연계 프로그램으로 광주는 물론, 광주 외 타 지역과 소통하고 기업과 소통하여 새로운 창의 산업의 부가가치를 창출 해야 함. 소통, 체험의 프로그램을 활용하여 고객 및 이해관계자와의 친밀한 관계를 맺고 경쟁사의 위협을 극복하는 전략

국립아시아문화전당은 수집된 아시아문화자원으로

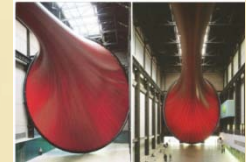
미래지향적이며 신 장르 성격의

다양한 예술 소셜 프로그램 개발 (타 장르 협업, 기업 연계, 지역 연계)을 통해 **다채로운 문화 스펙트럼**을 보여주어 아시아문화자원에 숨겨진 **새로운 창의 산업의 부가가치를 창출**하여야 할 것으로 방향성 제시



홍보전략 예시

•기업연계 프로그램- 유니레버는 테이트모던의 중앙 전시공간인 터빈홀(Turbine-Hall)의 전시를 후원



•지역연계 프로그램- 테이트모던은 세계적 작가들이 주민들과 텃밭을 만드는 프로젝트를 진행. 지역의 22개 문화단체들과 컨소시엄을 구성. 정보교환, 교육 프로그램 강화, 지역사회와 소통

•타 장르 협업 프로그램-파브리카의 다분야 예술가들이 협업 프로그램을 통해 만든 베네통의 '살아있는 창 (Benetton Live Windows)' 프로젝트



8.2 브랜드 홍보 전략_브랜드 구축을 위한 SO 전략 예시

SO전략은 구축단계의 전략으로 전당과 고객이 공동의 가치를 추구하여 둘 사이를 더 견고하게 만드는 전략임. 전당의 아시아적 가치와 동반성장이라는 공공적인 철학에 21세기 트렌드인 가치소비를 지향하는 소비자들의 성향을 반영하여 기회요인에 활용하는 전략.

착한예술, 소셜기부, 공동체 회기 및 친환경 추구, 환경과 윤리, 건강과 안전 등의 트렌드 키워드는

공익적 가치소비를 지향하는 고객들의 성향을 대변.

다양한 아시아문화의 동반성장을 중시하는 전당의 추구가치와 맥락을 함께 하여

문화예술과 사회적 기능을 접목한 홍보 전략이 필요



홍보전략 예시

• **소셜 커머스와 만난 소셜 기부, 하루에 한 개 1달러의 기적**
SNS 소셜커머스가 소셜 기부와 만나 새롭게 탄생. 하루에 한 개 기부 프로그램이 올라오는 Philanthroper는 하루에 딱 하나의 모금단체를 소개하며 사람들은 하루에 1달러만 기부할 수 있다. 'A little helps a lot'을 모토로 하루에 10달러를 내게 하는 것보다 1달러씩 10번 기부하는 것이 더 효과적이라는 철학.



- 기업의 지향가치를 상품의 핵심가치, 외부활동과 연계시키는 통합적 전략

The Body Shop은 동물실험 반대, 커뮤니티 페어 트레이드 지원, 자아존중 고취, 인권 보고 그리고 지구환경 보호라는 4가지 밸류를 세우고 적극적으로 그린피스와의 캠페인, 서명운동 그리고 더바디샵 인권상을 세우는 등 다양한 활동을 연계



8.2 브랜드 홍보 전략_브랜드 인지를 위한 WT 전략 예시

WT전략은 확장단계의 전략으로 21세기 트렌드 키워드인 힐텍, 힐빙과 맥을 같이 하여 차별화된 킬러 콘텐츠로 개발. 타사와 차별화된 콘텐츠로 전당의 랜드마크적인 약점과, 경쟁사의 위협을 동시에 극복하는 전략

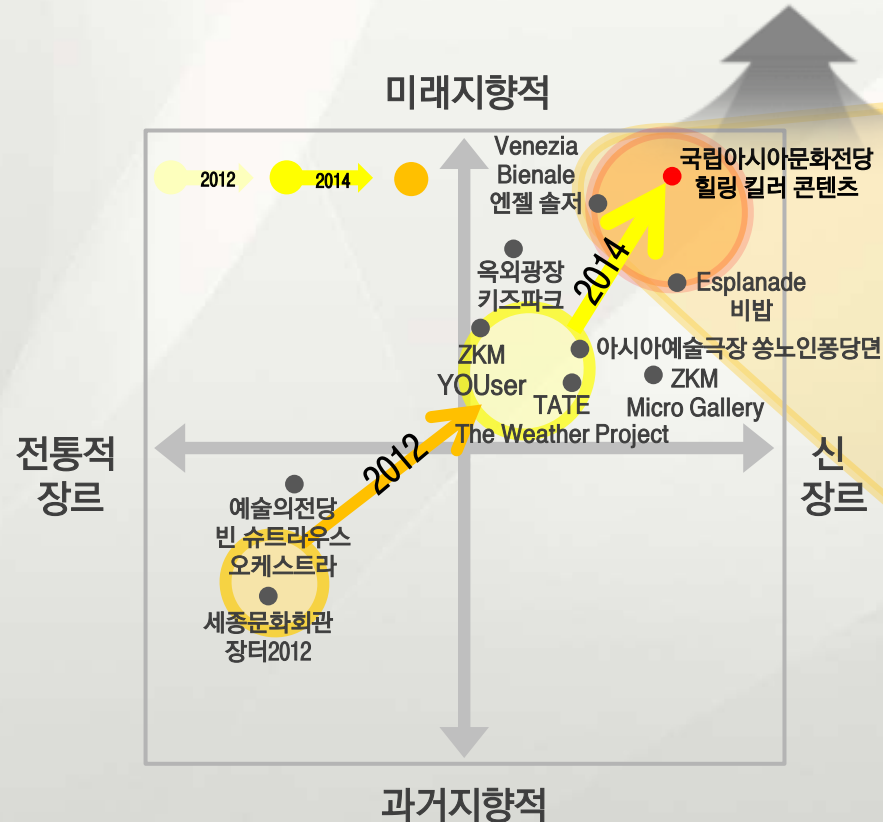
국립아시아문화전당은 아시아문화자원을 소재로

“미래지향적이며 신장르 성격의

(융복합, 동시대적, 탈장르” 문화테라피의)

힐링 킬러 콘텐츠 개발을 통해 세계적인 힐링 메카로서

타 기관과 차별화를 이룰 수 있도록 방향성을 가지고 콘텐츠를 계획적으로 생산하여야 함



힐링 콘텐츠 개발사례

- 관동대 의대 명지병원- 국내 최초로 종합예술치유센터 개소 '통합 예술치유 프로그램' 을 실시
- 당진군 문화관광 힐텍 테마파크 타운 조성-청소년을 위한 자연치유 체험장 운영



- 힐빙시대 문화자원을 활용-몽골의 문화자산과 연계한 힐텍적 체험 문화관광 산업화

8.3 브랜드 아이덴티티 이미지 구축 전략_개요

1단계 과업에서 도출한 4D를 반영해 일관되고 정합성 높은 각원별 1D/2D/3D 의 브랜드 아이덴티티 이미지 구축전략이 요구됨.



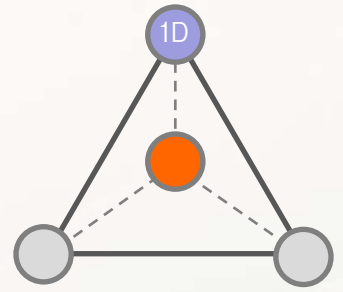
8.3 브랜드 아이덴티티 이미지 구축 전략_소요예산 및 일정관리

브랜드 아이덴티티 이미지 구축 전략은 통합브랜드 개발전략 2,3단계에서 아래와 같은 일정으로 진행되어야 하며 이에 따른 추정예산을 산출 하였음

단위별 추진계획	개관 준비 단계 (2012~2014)																추정 예산
	2012.06		2012.09		2012.12		2013.06		2013.12								
1D	브랜드 기본 요소 도출																₩ 613,360,000
	<ul style="list-style-type: none">• Color System• Look&Feel• Brand name• Graphic style• Typeface																
2D					브랜드 응용 요소 도출												₩ 27,800,000,000 (5개원)
					<ul style="list-style-type: none">• Logotype• Signature• Symbol Mark or Word Mark• 서식류 / Stationary• 광고포맷 / AD Format• 차량류 / Vehicles• 프로모션 / Promotion• Digital Application• 매뉴얼 기획 및 편집 매뉴얼 원고작업												
3D	인테리어 & 익스테리어																₩ 1,331,718,080
					<ul style="list-style-type: none">• 내장재 및 display• 안내 시스템				<ul style="list-style-type: none">• 외장재 및 display• 조경 / landscaping								
	사인류 / Signage																
									<ul style="list-style-type: none">• 인테리어 사인류• 익스테리어 사인류								

8.3 브랜드 아이덴티티 이미지 구축 전략_1D

브랜드 아이덴티티 이미지 구축을 위해 4D의 전당 통합브랜드 가치구조에 대한 컨셉 이미지 및 이미지 키워드를 도출하고 이를 반영한 각원별 1D Color system을 아래와 같이 제안.



전당 통합브랜드
가치 컨셉 이미지



[통합브랜드 가치 컨셉 이미지]

전당 통합브랜드
이미지 keyword

① 문화창조원
생생한, 곡선적
인, 유기적인, 밝
은, 넓은

② 예술극장
유기적인, 투명
한, 조화로운, 감
성적인,

③ 어린이문화원
생생한, 활력 있
는, 꿈틀대는, 무
한한, 자라나는

④ 아시아문화정보원
단단한, 정교
한, 편리한, 스마
트한, 연결된

⑤ 민주평화교류원
간결한, 단순
한, 맑은, 순수
한, 은은한

[통합브랜드 가치 컨셉 이미지 키워드]

전당 통합브랜드
Color System



Strong tone

Light tone

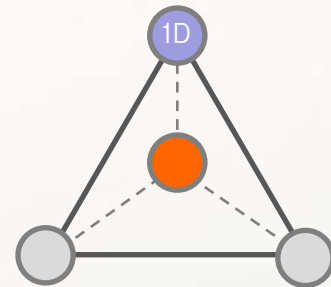
Vivid tone

Dark grayish tone

Very pale tone

8.3 브랜드 아이덴티티 이미지 구축 전략_1D

1D는 브랜드 아이덴티티 이미지 구축의 기본요소로서 4D에서 도출된 핵심 요소를 바탕으로 일관된 아이덴티티를 유지하면서 아래와 같은 항목이 개발되어야 함

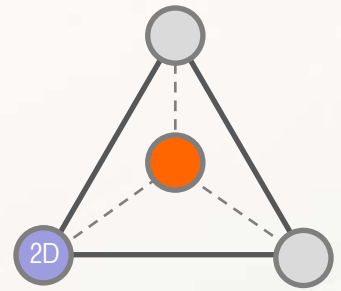


브랜드 개발 항목 리스트 1D 기본요소

구 분	연구내용	세부개발 항목	비 고
<div>1D</div> <div>기본요소</div> <div>(Basic Elements)</div>	Color System	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 주색(별색, 4원색) ▪ 보조색(별색, 4원색) ▪ 흑백단도활용 	
	Look&Feel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전당 전체 각 원별 	
	Brand name	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전당 전체 각 원별 	
	그래픽 스타일	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기본형 / 활용형 	
	Typeface	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국문전용서체 / 영문전용서체 	

8.3 브랜드 아이덴티티 이미지 구축 전략_2D

CI개발에 해당되는 2D는 앞서 정의한 브랜드 포트폴리오에서 알 수 있듯이 전당의 통합브랜드는 다양한 브랜드가 존재하고 있고 더욱 확장될 가능성이 있기에 Flexible Identity로 표현하는 것이 가장 적합할 것으로 예상됨.



브랜드
포트폴리오

전당
통합브랜드와
다양한
하위 브랜드



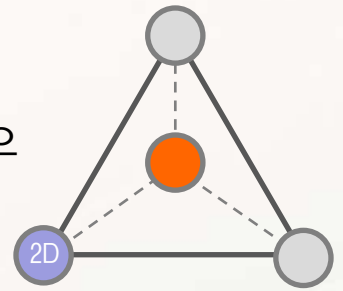
전당 통합브랜드 CI(예시)

Flexible Identity
Pewcenter

pewcenter라는 하나의 통일된 정체성을 유지하기 위해 기존 기관의 이름을 유지하면서 단일화된 아이덴티티로 접근하는 것을 목표. 새롭게 구성하고 펼쳐지는 카드셔플 모티브로 가장 핵심이 되는 기관을 중심으로 섞이고 조합되는 독특하고 유연한 아이덴티티 시스템 전달

8.3 브랜드 아이덴티티 이미지 구축 전략_2D

2D는 브랜드 아이덴티티 이미지 구축의 응용요소로서, 4D에서 도출된 핵심 요소를 바탕으로 일관된 아이덴티티를 유지하면서 아래와 같은 항목이 개발되어야 함

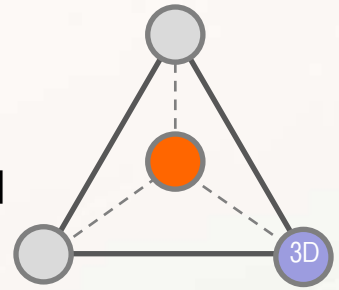


브랜드 개발 항목 리스트 2D 응용요소

구 분	연구내용	세부개발 항목	비 고
<div style="font-size: 48px; color: red; font-weight: bold;">2D</div> <div style="color: red; font-weight: bold;">응용요소</div> <div style="color: red; font-size: 12px;">(Application Elements)</div>	Logotype	<ul style="list-style-type: none"> 국문 로고타입과 그리드 영문 로고타입과 그리드 	
	Signature	<ul style="list-style-type: none"> 가로조합(국문, 영문) 세로조합(국문, 영문) 	
	Symbol Mark or Word Mark	<ul style="list-style-type: none"> 기본형 색상활용 그리드 시스템 	
	서식류 / Stationary	<ul style="list-style-type: none"> 명함 대/소봉투 팩스용지 파워포인트 포맷 임명장/사원증/방문증 명찰/뱃지 결재서류커버 장표류커버 	
	광고포맷 / AD Format	<ul style="list-style-type: none"> 잡지/광고/브로슈어 포맷 	
	차량류 / Vehicles	<ul style="list-style-type: none"> 승합차 / 탑차 	
	프로모션 / Promotion	<ul style="list-style-type: none"> 포장지 포장백 스티커 가격표 티셔츠/모자 머그컵 	
	Digital Application	<ul style="list-style-type: none"> 웹페이지 모바일 APP SNS(facebook, twitter) 	

8.3 브랜드 아이덴티티 이미지 구축 전략_3D

브랜드 아이덴티티 이미지 구축을 위해 4D의 전당 통합브랜드 가치구조에 대한 컨셉 이미지 및 이미지 키워드를 도출하고 이를 반영한 각원별 3D Reference Image를 아래와 같이 제안.



* 세부내용은 첨부파일의 “인테리어 가이드” 참조

전당 통합브랜드
가치 컨셉 이미지



[통합브랜드 가치 컨셉 이미지]

전당 통합브랜드
이미지 Keyword

① 문화창조원
생생한, 곡선적
인, 유기적인, 밝
은, 넓은

② 예술극장
유기적인, 투명
한, 조화로운, 감
성적인,

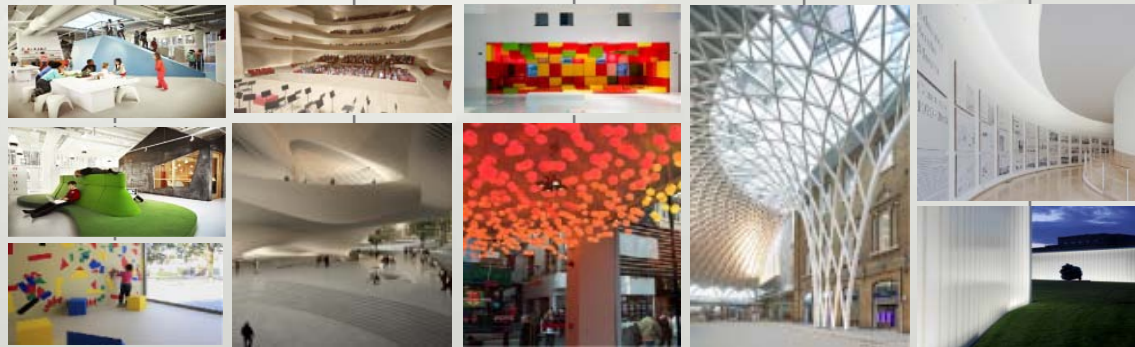
③ 어린이문화원
생생한, 활력 있
는, 꿈틀대는, 무
한한, 자라나는

④ 아시아문화정보원
단단한, 정교
한, 편리한, 스마
트한, 연결된

⑤ 민주평화교류원
간결한, 단순
한, 맑은, 순수
한, 은은한

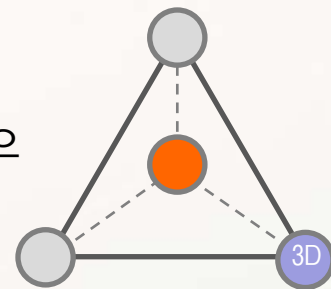
[통합브랜드 가치 컨셉 이미지 키워드]

전당 통합브랜드
Space
Reference Image



8.3 브랜드 아이덴티티 이미지 구축 전략_3D

3D는 브랜드 아이덴티티 이미지 구축의 공간요소로서, 4D에서 도출된 핵심 요소를 바탕으로 일관된 아이덴티티를 유지하면서 아래와 같은 항목이 개발되어야 함.

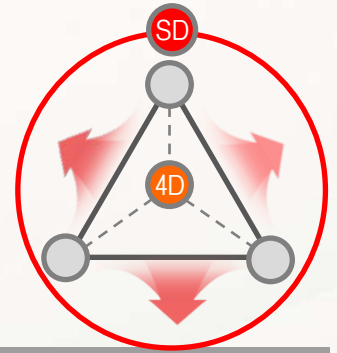


브랜드 개발 항목 리스트 3D 응용요소

구 분	연구내용		세부개발 항목	비 고
<div>3D</div> <div>공간요소 (Space)</div>	인테리어 (Interior)	내장재 및 display	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 마감 소재 ▪ 조명 ▪ 가구 ▪ 벽장식 	
		안내 시스템 / Guide System	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 키오스크 ▪ 오디오 가이드 	
		매장 사인류 / Signage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 수평형 메인사인 ▪ 수직형 메인사인 ▪ 원도우 그래픽 ▪ 배너 ▪ 층별사인 	
	익스테리어 (Exterior)	사인류 / Signage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 사기 ▪ 외벽 채널사인 ▪ 현수막/부서안내 	
		외장재 및 display	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 창호 ▪ 외벽 ▪ 시설물 ▪ 디지털 display 	
		조경 / landscaping	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 조명 ▪ 식재 ▪ 바닥재 	

8_4 브랜드경험관리 전략_개요

브랜드경험관리 전략에서는 고객에게 좋은 브랜드 경험을 제공하여 기대 대비 인지된 감성적 수치를 높여야 함. 이를 위해 고객관점 맥락분석에서 도출한 고객의 잠재니즈와 인문학적 요소를 서비스디자인을 통해 녹여 내어 브랜드 경험관리 전략을 극대화 할 수 있음.



고객관점 맥락 분석 결과 고객 잠재니즈

지역주민의 참여, 재능기부
아시아문화예술의 보존 및 아시아 가치 존중
다양한 연령대가 즐기는

새롭고 특별한 가치에 대한 체험
편리하고 체계적인 서비스 경험

배경지식이 없는 사람도 쉽게 즐길 수 있는 친근한
문화적 감성의 공유
일반시민과 문화예술인의 자유로운 소통과 참여
아시아를 넘어 세계인들과의 차별 없는 소통

서비스디자인을 활용한 브랜드 경험관리 전략

공공 엔터테인먼트 콘텐츠 개발

- 광주시민 참여를 위한 콘텐츠
- 재능기부를 통한 가치소비 콘텐츠
- 전당의 공공적 가치를 높일 수 있는 콘텐츠
- 다양한 연령대가 즐기면서 참여할 수 있는 콘텐츠

내부 진단 및 운영체계관리

- 새로운 콘텐츠에 대한 진단 및 개발
- 이해관계자의 이해를 통한 운영조직 효율화
- 각원 별 동선설계 및 서비스 최적화

소통과 공유를 통한문화예술수준 향상 교육프로그램

- 일반시민과 문화예술인이 자유롭게 참여하여 새로운 가치를 확산 시킬 수 있는 프로그램
- 전세계 여러 나라의 관람객이 서로 자유롭게 소통하며 새로운 가치를 확산 시킬 수 있는 프로그램
- 배경지식이 없는 사람도 쉽게 즐기며 문화예술 수준을 향상 시킬 수 있는 교육 프로그램

8_4 브랜드경험관리 전략_예시

서비스디자인으로 도출될 수 있는 공공 엔터테인먼트 콘텐츠 예시

- 고객에게 쉽고 즐거운 방식으로 공공성의 내적 가치 만족을 줄 수 있는 고객경험 위주의 콘텐츠 개발



하나은행 '나무를 키우는 은행'이라는 콘셉 아래 금융과 환경, 사회공헌에 대한 메시지를 전달

방문객들은 이 공간에서 가상의 나무 캐릭터를 키워가는 디지털 스토리텔링을 통해 환경 보호에 대한 공익적인 메시지를 전달 받게 되고 그와 더불어 재미와 휴식을 경험하게 된다.

설치된 LED 모듈은 고객의 출입으로 나뭇잎이 흔들리듯 반응하여 인터랙션 요소로 재미를 주었다.

서비스디자인 연구방법

문제의 이해

경영환경, 생태계 파악, Value Chain, 프로세스, 이해관계자 욕구의 이해
Observation, Shadowing, Contextual interview, Desk research

해결방안 구상

사용자 중심의 새로운 아이디어, 서비스환경을 스토리 기반으로 구상하기

Persona, Storytelling, Storyboard

개념의 구체화

구상된 서비스를 지속 가능한 사업 모델로 구체화 하기
Customer Journey Map, Service blueprint, Experience prototyping

실제화

빠른 실행을 통해 실험, 최종적으로 시각화 하기

Prototype, Guideline, Service scenarios



Fun Theory, 사람들이 재미있게 계단을 이용하도록 만드는 방법

평소 운동량이 적은 시민들을 위해 계단 이용량을 늘리도록 고안된 이 계단은 실제 피아노 건반을 누르듯 소리가 난다. 이 피아노 계단을 설치 후 평소보다 66퍼센트의 시민들이 에스컬레이터보다 계단을 이용하였고 재미는 더 나은 습관을 습득하게 해 준다는 Fun Theory의 철학을 보여준다. 사람들의 마음을 움직이게 하는 것은 딱딱한 캠페인구호가 아니라, 즐거움(Fun)이라는 것을 보여준다.

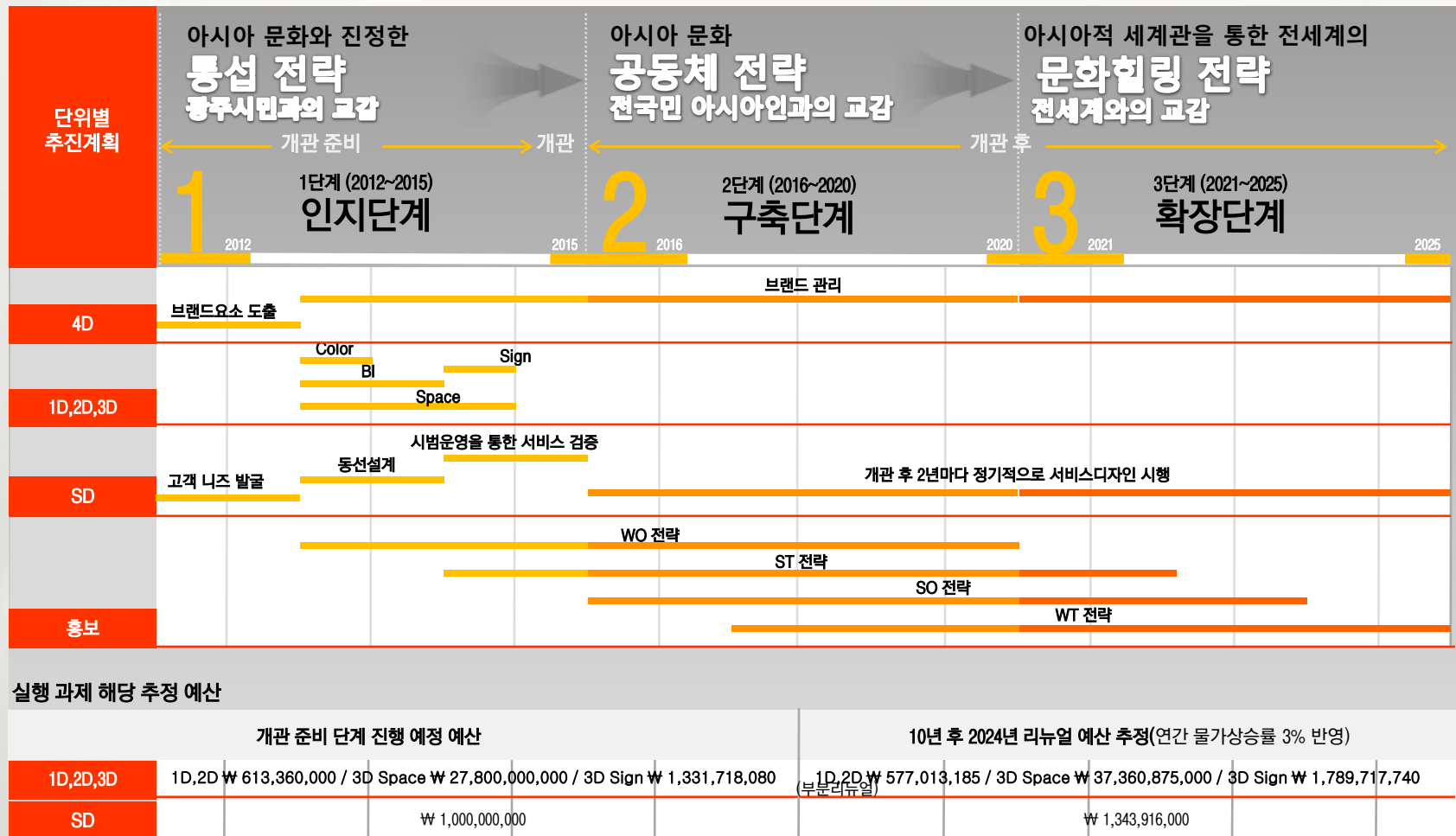
8.4 브랜드경험관리 전략_소요예산 및 일정관리

고객관점 맥락 분석 결과물을 반영한 단계별 브랜드경험관리 전략은 개관 전, 개관 후 지속적인 서비스디자인의 실행을 통해 서비스에 대한 추적 및 검증이 이루어져 고객이 좋은 브랜드경험을 유지할 수 있도록 해야 함.

단위별 추진계획	아시아 문화와 진정한 통섭 전략 광주시민과의 교감				아시아 문화 공동체 전략 전국민 아시아인과의 교감				아시아적 세계관을 통한 전세계의 문화힐링 전략 전세계와의 교감			
	개관 준비				개관				개관 후			
	1단계 (2012~2015) 인지단계				2단계 (2016~2020) 구축단계				3단계 (2021~2025) 확장단계			
	2012	2012.06	2013.06	2015	2016	2017	2020	2021	2023	2025		
통합브랜드 전략개발 1단계	고객니즈 발굴 • 고객여정맵 • 서비스 시나리오											
추정 소요예산 ₩ 1,000,000,000 (5개월)	동선설계 • 각원 별 동선설계 및 서비스 최적화 • 서비스 품질 유지를 위한 서비스 매뉴얼 구축											
통합브랜드 전략개발 2,3단계	시범운영 및 보완 • 개관 전 6개월 간 시범운영 실시 후 6개월 간 문제점 보완 • 이해관계자의 이해를 통한 운영조직 효율화											
					개관 후 2년마다 정기적으로 서비스디자인 시행							
통합브랜드 전략개발 이후					<ul style="list-style-type: none"> 디자인관점의 서비스 디자인 혁신 아이디어 발굴 서비스 실행을 위한 레피도 프로토타이핑 기법 적용 전당 내외부 이해관계자 호감도 평가 및 적용 실시 수준 높은 브랜드경험을 위한 서비스에 대한 추적 및 검증 							

8.5 마스터플랜 통합 개발범위 및 예산

국립아시아문화전당 통합 브랜드 전략 개발 마스터플랜 전체 개발범위와 장기적 관점에서의 예산은 아래와 같음. 추정치이므로 추후 더 정확한 산출이 필요.



자문위원 의견_핵심내용 요약

프로젝트 결과 보고와 함께 2차 자문회의가 이루어졌음

2차 자문회의

일시 2012.05.11 15:00~18:00

- 자문위원
- 로담시 김영옥 소장
 - ICAM 박순보 원장
 - 제이이즈워킹 장순각 대표
 - 경기대학교 천의영 교수
 - 한국 큐레이터연구소 한미애 소장

주제	자문위원	주요의견
도출된 전당 통합, 각원 컨셉, 색상의 적절성 토론	권경은 우규승 건축소 소장	건축의 기본 골격을 그대로 유지하면서 공간 분위기에 맞는 간결하고 심플한 추가 인테리어 마감이 되어야 함. 동선 설계는 실제적으로 사용자가 직접 들어와 이용해보고 고려하는 것이 중요함.
	김영옥 소장	건축마감은 그대로 두고 브랜드에 맞는 인테리어가 추가되어야 함.
전당 통합 CI 리뉴얼 범위 토론	박순보 원장	기존 CI는 트렌드 반영이 부족함. 아시아 전체를 포괄하는 의미의 구체화가 필요함. 시각적인 측면만 강조하는 CI가 아닌, 고객과의 소통이 중요함. 공간을 이용할 때 느끼는 서비스에 대한 요소를 4D로 반영했으면 함.
	장순각 대표	기존 CI는 수준이 매우 낮으며 전당의 가치를 제대로 반영하지 못함. 초기에 제대로 만들어놓는 것이 좋다고 생각함. 건축가의 철학과 브랜드 전략의 방향이 긴밀히 연결되어야 함.
	천의영 교수	외부공간의 라이트박스과 같이 상징적 요소를 반영한 임팩트있는 CI로 리뉴얼이 필요함 .
전당 인테리어 추진 계획 토론	장순각 대표	자문단을 통한 많은 조율이 필요하며, 객관적 관점의 전문가 조직이 필요함. 디자인 경합을 통한 인테리어 선정을 제안함
	천의영 교수	건축가의 의견이 가장 크게 반영되어야 함.

8_6 브랜드 관리위원회 구성

금번 마스터 플랜에 따른
 브랜딩 프로그램의 실행과 브랜드 관리를 위하여
 내외부 전문가로 구성된 브랜드 관리위원회의 조직이 필요하며
 정기회의를 통해 브랜드 전략에 맞는 실행안 검토와 승인이 이루어 져야 함



09

전당 통합브랜드 전략개발

결론

- 1) 통합브랜드 전략 개발안
- 2) 한계점 및 제언

9_1 통합브랜드 전략 개발 안



비전

다양한 아시아문화의 호흡으로 예술을 통한 영혼의 자정작용이 일어나는 세계적인 창제작 발전기지로 아시아 문화권의 혁신적인 동반성장을 꿈꾼다.

실행전략

범국민적 관심과 기대 속에서 아시아문화자산의 가치확산과 인적자원 교류강화로 전당의 소프트파워를 강화하고 아시아문화의 세계적 관심을 집중하기 위해 이미지개선을 위한 전략을 실행해야 한다.

핵심가치

다양한 아시아의 문화와 ⑤ **더불어** 새로운 아시아문화의 가치를 발견하고, 전세계의 아시아문화예술을 사랑하는 사람들의 ④**집결지**로 함께 모여서 진정한 ②**소통**을 하고 새로운 가치를 창조하여 아시아문화가치를 전세계로 ①**확산**하고 지속적인 관심을 아시아로 ③**이동**하게 하는 것이다.

9.2 한계점 및 제언

1. 수립된 통합브랜드 전략은 실행시점에서 시대적 상황에 따라 방향성이 수정보완 가능
2. 통합브랜드 전략방향성과 실질적인 실행을 위해서 서비스디자인방법론이 병행될 것을 권장
3. 예산 편성과 실행일정은 일반적인 기준을 적용하였으므로, 용역발주를 위해서 전당 조건에 맞게 용역사항 제안을 받아야 함
4. 통합브랜드 전략개발의 결과물을 반영하기 위해서는 기존 CI를 새롭게 개발하는 것을 권장하나, 이에 따른 기간과 비용이 소요될 것으로 예상
5. 통합브랜드 전략개발의 성과를 거두기 위해서는 세부실행 전략에 대한 실행관리 조직을 필요로 함
6. 국립아시아문화전당의 건립 및 운영 실행을 위해서 국가적 차원에서 차질 없는 예산지원 필요
7. 국가브랜드 전략개발을 위해서 창조산업 육성이 필요하며, 국립아시아전당은 창조산업 아이콘으로서 가치와 성과가 기대됨 이와 더불어 도시브랜드 핵심자원으로서 지원과 관리가 필요

참조자료

02.외부환경분석(원문)

03.내부환경분석(원문)

04-1.고객관점맥락분석_전국민/외국인의식조사(원문)

04-2.고객관점맥락분석_서비스디자인(원문)

부록

01_서비스디자인 다이브 ACC 결과보고서

02_전당컨셉이미지 키워드에 따른 인테리어요소 가이드

감사합니다.

용역수행사
(주) 샘파트너스

Address

서울특별시 강남구 역삼동 609-25
(주)샘파트너스 사옥
609-25 Yeoksamdong Kangnamgu, Seoul
Sampartners.Inc.

Telephone 02 508 7871
Facsimile 02 508 7651

www.sampartners.co.kr