ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 29호, 2023. Vol.8 No.4

디즈니랜드와 에버랜드의 브랜드 경험 비교 연구

2023년 브랜드 공식 앱들을 중심으로

A Comparative Study on Brand Experience between Disneyland and Everland

Focusing on the Official Apps in 2023

주 저 자 : 차승화 (Seung Hwa, Cha) 한양사이버대학교 디자인학부 교수
carpeace@hycu.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.4.302

접수일 2023. 11. 25. / 심사완료일 2023. 11. 30. / 게재확정일 2023. 12. 11. / 게재일 2023. 12. 30.

Abstract

This study aims to explore the direction of development of domestic theme parks by reflecting the trend of increasing utilization of storytelling-based brand experience strategies. To this end, the app of Everland, Korea's leading brand, was compared with the official app of Disneyland, a global brand. According to the results, Disneyland's app has built a brand experience through an immersive storytelling strategy that allows Disney contents to be experienced in a physical space. And Everland's app built a brand experience with a storytelling strategy that was later formed in the process of developing from a natural farm to a complex resort. Disneyland app's magical experience storytelling strategy focuses on smooth progress on special days, removing complaints that hinder immersion in the experience, and leaving memories. On the other hand, apart from providing storytelling content, Everland's app focuses on customized curation, economical, fast, and convenient services that reflect customers' preferences. In conclusion, the difference between the storytelling strategies of the two brand experiences is clear. Therefore, if Everland re-examines the difference, it will find another opportunity. And the results will also provide important implications for the domestic theme park industry.

Keyword

Brand Experience(브랜드 경험), Design(디자인), Disneyland(디즈니랜드), Everland(에버랜드), App(앱),

---

요약

최근 경험경제 성숙에 따라 테마파크 산업을 포함한 시장 전반에 스토리텔링 기반 브랜드 경험 전략의 활용도가 높아지고 있다. 이 추세를 반영한 국내 테마파크 산업의 발전방향을 모색하고자 본 연구는 국내 대표 브랜드 에버랜드를 세계적 브랜드 디즈니랜드와 비교함으로써 시사점을 도출해보고자 했다. 이를 위해 고객 서비스를 종합적으로 구성하고 있는 공식 앱을 비교한 결과 디즈니랜드는 디즈니 콘텐츠를 물리적 공간에서 체험하게 하는 몰입형 스토리텔링 전략으로, 그리고 에버랜드는 자연농원에서 복합리조트로 발전되는 과정에서 후차적으로 형성된 스토리텔링 전략으로 브랜드 경험을 구축했다. 디즈니랜드의 앱은 마법같은 경험의 스토리텔링 전략에 따라 특별한 날의 순조로운 진행, 체험 몰입 방해 불만 제거, 추억 남기기 등에 중점을 둔 반면, 에버랜드의 앱은 스토리텔링 콘텐츠 제공과 별도로 고객들의 선호에 따른 맞춤형 큐레이션과 경제적이고 빠르고 편리한 서비스에 중점을 두고 있다. 결론적으로 두 브랜드의 전략적 차이는 분명함으로 에버랜드가 그 차이를 재조명해본다면 분명 또 다른 기회를 발견할 수 있을 것이고 국내 관련 산업에도 중요한 시사점이 줄 것이다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

2-1. 브랜드 경험의 이해

2-2. 브랜드 경험 디자인의 이해

3. 디즈니랜드의 브랜드 경험

3-1. 브랜드 경험의 핵심 요소 정의

3-2. 공식 앱의 브랜드 경험의 특성

4. 에버랜드의 브랜드 경험

3-1. 브랜드 경험의 핵심 요소 정의

3-2. 공식 앱의 브랜드 경험의 특성

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 디지털 기술의 고도화와 더불어 경험경제가 성숙해짐에 따라 시장 전반에서 브랜드 경험과 그 디자인의 전략적 활용도가 높아지고 있다. 특히 경험경제의 주요 산업 중의 하나인 테마파크 산업에서 그 활용도가 더 주목받고 있다. "테마파크란 특정 테마에 기초를 두고 통일적으로 비일상적인 세계가 전개되는 창의적 공간으로 각종 소재와 첨단 과학기술이 접목되어 방문객에게 즐거움과 감동을 줄 수 있는 시설과 놀이프로그램, 캐릭터 및 분위기 등이 일체감을 갖도록 마련해 놓은 레저공간으로 정의할 수 있다."(임형택, 2014)[1] 국내에도 입장객수 세계 랭킹에서 20위권 안에 드는 테마파크가 2곳 있다. 그 중에 하나가 국내 테마파크 중에서 입장객 수 1위를 점하고 있는 에버랜드다. 이 브랜드는 국내 테마파크 시장의 바로미터 역할을 하고 있기 때문에 국내 테마파크 시장의 시사점을 도출할 때 반드시 선행적으로 검토가 필요한 대상이다. 이에 본 연구에서는 국내 대표 브랜드인 에버랜드를 테마파크의 세계적 대표 브랜드인 디즈니랜드와 비교함으로써 에버랜드의 스토리텔링 기반 브랜드 경험 전략의 활용 실태를 재조명해봄으로써 에버랜드는 물론 국내 테마파크 산업의 새로운 도약을 위한 시사점을 모색해보고자 한다.

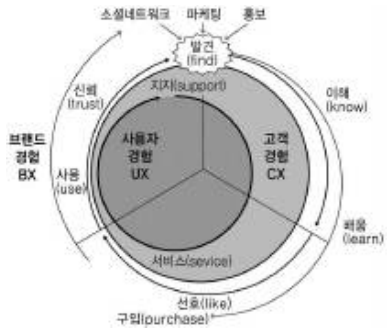
1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 국내 테마파크 1위인 에버랜드의 브랜드 경험과 디자인에 있어 스토리텔링 전략 활용 실태를 살펴보기 위해 테마파크 글로벌 1위 브랜드인 디즈니랜드[2]의 스토리텔링 전략과 비교 분석을 진행하였다. 연구의 범위는 테마파크를 구성하는 요소의 규모와 범위가 특성상 방대하여 일관적으로 비교가 어렵고, 비교 결과가 왜곡될 수 있어 서비스의 유형을 구분하여 진행하기로 하였고, 먼저 고객 서비스 전반을 종합적으로 탐색할 수 있는 공식 '앱'을 1차 연구 대상으로 선정하였다. 연구방법은 브랜드 경험과 브랜드 경험 디자인(BX디자인)에 대한 문헌 고찰을 통해 분석으로 틀을 마련하였고, 이를 토대로 현재 구글 플레이에 업로드되어 있는 공식 앱들을 직접 비교하여 분석하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 브랜드 경험의 이해

영국 리즈대학교 브라커스(Josko Brakus) 교수는 "고객이 브랜드와 상호작용하며 얻게 되는 총체적인 반응"을 브랜드 경험이라고 정의한 바 있다.[3] 브랜드 경험은 브랜드와 관련된 자극과 소비자의 주관적이고 내재적인 반응이 결합되면서 일어나는 것으로 브랜드와 관련된 특정 자극에 의해서 일어나는 '경험의 과정과 결과로 정의된다. 이러한 브랜드 경험은 그 개념을 **총체적 경험**으로 보는 관점의 확장이 이뤄지고 있다.[4]



[그림1] Holland의 경험 사이클[5]

[그림1]과 같이 브랜드 경험에 관하여 그레이 홀랜드(Gray Holland, 2013)는 '경험의 사이클'에서

1) 이서요, 이태희, 테마파크 스토리텔링, 브랜드태도, 만족도 및 사후태도 간의 영향 관계 분석, 관광연구저널, 2018, vol.32, no.6, p.126; 임형택, 스토리텔링과 캐릭터 마케팅을 활용한 테마파크 경쟁력 제고 방안, 관광진흥연구, 2(2), 2014, pp.33-57.

2) 본 연구는 에버랜드 비교에 적합한 규모로 제한하기 위해 연구의 범위를 월트 디즈니 월드는 배제하고 최초의 디즈니 테마파크였던 캘리포니아 디즈니랜드에 한정하였다.

3) 토마스 가드, 최경남, 브랜드 경험을 디자인하라: 고객 경험 브랜딩의 이해와 전략, 유엑스리뷰, 2019년, p.22.

4) 김찬숙, 브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰, 브랜드디자인학연구 vol.12, no.3, 통권 31호, 2014, pp.127-128.

5) Gray Holland, Ibid, 2014; 김찬숙, Ibid, 2014, p.127.

사용자와 제품 간 인터랙션에 의한 사용자 경험(User eXperience), 판매와 사용 과정을 통한 터치 포인트의 합을 의미하는 고객 경험(Customer eXperience), 그리고 이를 모두 포함하는 소비의 경험을 통해 이루어진 결과로 브랜드 가치를 정의하는 것을 브랜드 경험(Brand eXperience)의 개념으로 정의하였다.[6)]

2-2. 브랜드 경험 디자인의 이해

브라커스 교수의 브랜드 경험 정의를 토대로 보면 브랜드 경험 디자인(Brand eXperience Design:BX디자인)은 고객이 브랜드와 상호작용하며 얻게 되는 총체적인 반응을 일으키게 하는 경험을 개발하는 일로 정의할 수 있다. 이에 따른 기대효과는 브랜드에 대한 인식을 관리할 수 있는 경험을 개발함하는 것이다. 이로써 브랜드 경험 디자인은 브랜드 경험을 차별화시키는 방법이자 도구로써 성격 규정이 가능하다. 그리고 그레이 홀랜드 '경험의 사이클'에 따르면 브랜드 경험 디자인(BX디자인)은 사용자 경험 디자인(UX디자인)과 고객 경험 디자인(CX디자인)까지 포함해서 그 범위가 구성된다고 볼 수 있다. 이를 따라 BX디자인의 역할은 브랜드를 차별화시킬 수 있는 특유의 경험을 만들기 위해 브랜드와 고객 간의 맥락적 관계를 인식하고, 이를 기초로 고객과 브랜드의 상호작용을 개선할 수 있는 방안을 마련하는 것이다.[7)]고 볼 수 있다. 브랜드 경험 연출이 성공적으로 효과를 발휘하게 하는 유효한 연출은 고객 경험의 테마 설정이 필요하고 이에 따른 실행 방안이 필요하다.[8)] BX디자인은 이 과정에서 말하고 있는 실행 방안이자 도구인 것이다.

브랜드 경험 구축과 그에 따른 디자인에 있어 대런 콜먼이 제시하고 있는 '브랜드 경험 청사진'은 유용한 지침을 제시해주고 있다. 청사진을 구성하고 있는 브랜드 경험의 핵심요소들 즉 브랜드 핵심 가치, 브랜드 에센스, 브랜드 약속, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 개성 등을 토대로 '브랜드 코드'가 정의되면[9)] 이에 따라 브랜드 경험 구축이 되는데 이 과정에서 조력 활동의 일환으로 브랜드 경험 연출법에 따라 물리적 경험을 구현하는 BX디자인이 진행된다.

3. 디즈니랜드의 브랜드 경험 및 디자인

3-1. 브랜드 경험의 핵심 요소 정의

디즈니는 월트 디즈니의 상상 속 세계가 스토리로 재탄생하는 꿈의 스토리텔링 과정을 통해 탄생하게 된다. 사랑스러운 장난꾸러기 캐릭터 미키 마우스는 1923년 형 로이와 함께 설립한 디즈니 브라더스 카툰 스튜디오에서 1928년 동시 녹음한 만화 영화 〈Steam Boat Willie〉에서 처음 소개되었다.[10)] 월트 디즈니는 1940년 영화 '판타지아'를 상영하면서 "만약 영화를 밖으로 꺼내면 어떨까?"라고 스스로에게 질문을 던졌고, 이는 테마파크 디즈니랜드에 대한 아이디어로 이어졌다. 그는 1954년 미키마우스를 직접 만나 즐길 수 있는 장소를 삼차원 공간에 조성하고 고객을 '손님'으로, 직원을 쇼를 위해 캐스팅된 '출연자'로 재구성해 스토리에 대한 경험의 몰입도를 높였다.[11)] 월트 디즈니는 어떻게 하면 고객에게 '행복'을 만들어 줄 수 있을까에 대해 늘 꿈꿔왔고, 그것이 디즈니의 브랜드 핵심가치가 되었다. 디즈니랜드는 디즈니의 브랜드 가치를 계승하여 이를 실천하기 위해 브랜드 에센스로 '마법 같은 고객의 경험'을 정의하고 이를 실천해왔다. 그리고 'Disney Institute(디즈니 인스티튜트)'라는 교육기관까지 설립하여 마법 같은 경험의 노하우를 전 세계에 보급하고 있다. 사실상 디즈니랜드는 디즈니 스토리 콘텐츠를 활용한 원소스 멀티유즈(one source multi use) 마케팅 전략화 산물의 하나이다. 그리고 이것은 '디즈니' 브랜드 경험의 다차원적 코드를 적용한 활동 전개 구성들 중의 하나이다. 또 다른 관

---

6) Gray Holland, (http://gray-holland.com/experience-chain), 2013. 2; 김찬숙, Ibid, 2014, p.127.

7) 토마스 가드, 최경남, Ibid, 2019년, p.23.

8) 토마스 가드, 최경남, Ibid, 2019년, p.302.

9) 대런 콜먼, 소슬기, 브랜드 경험 디자인 바이블, 유엑스리뷰, 2020년 01월 17일, pp.36-37. ('브랜드 경험 청사진'은 브랜드 경험 디자인의 초기 생각을 체계적으로 전개할 수 있게 하는 지침)

10) 보도자료, 디즈니 애니메이션 특별전 - The Magic of Animation, 서울디자인재단, 2019.04.17. https://seouldesign.or.kr/?menuno=332&bbsno=4166&boardno=36&siteno=1&act=view&cates=

11) 김은영 조선비즈 기자, [Interview] 덩컨 와들 전 월트디즈니컴퍼니 혁신 및 창의성 부문 총괄사장 "경험이 먼저, 소매는 따라온다"…디즈니 성공 이끈 '몰입의 경험', 440호, economychosun. 2022.04.18 02:40. https://economychosun.com/site/data/html_dir/2022/04/18/2022041800015.html

점에서 본다면 디즈니랜드는 디즈니 고유의 세계관을 담고 있는 멀티 유니버스 중 현실 세계의 플랫폼을 담당하고 있다. 디즈니의 브랜드 개성과 포지셔닝은 100년이 넘은 스토리 콘텐츠 창조 역사를 통해 독보적 지위를 형성해왔다. 또한 마법 같은 경험에 있어 양질의 서비스를 유지하겠다는 약속을 지키기 위해 '양질의 서비스 나침판'을 서비스 지침으로 만들어 철저하게 적용해오고 있다.[12]

3-2. 공식 앱의 브랜드 경험의 특성

디즈니랜드는 디즈니가 보유한 스토리 콘텐츠를 기반으로 브랜드 경험의 내러티브 즉 브랜드 경험 스크립트 구성한다. 그리고 그 스토리를 물리적 경험으로 연출함에 있어 몰입형 스토리텔링 전략을 활용하고 있다.[13] 이 전략에 따른 다양한 출연진과 무대 그리고 프로세스로 디즈니랜드의 마법 같은 경험이 연출된다. 이 경험을 연출하기 위해 구성되는 프로그램과 요소 그리고 서비스의 종류와 양이 방대하고 복잡하기 때문에 프로세스를 좀 더 자연스럽고 편리하게 연결하여 마법 같은 경험의 몰입도가 깨지는 것을 방지하고 효율적인 맞춤화 프로세스를 계획할 수 있게 지원하는 도구로써 Disneyland®(디즈니랜드) 리조트의 공식 앱이 제공되고 있다.[14]

이 앱에는 파크 입장에서부터 벌어지는 모든 활동들을 불편함 없이 자연스럽고 매끄럽게 지원하기 위한 서비스 프로세스와 방법이 담겨있다. 특히 [그림2]의 '나만의 팁 보드'와 '마이데이 만들기'는 디즈니랜드 방문 중에도 지속되는 업데이트를 통해 특별한 날을 만들기 위한 맞춤형 일정을 계획하고 서비스 할 수 있게 구성되어 있어 순조롭게 '마법 같은 경험'의 프로세스를 진행할 수 있다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 특별한 하루의 계획을 위해 지니 서비스를 활용하여 고객이 좋아하는 어트랙션 내용과 일정 확인 및 예약이 가능하고, 디지털 지도를 활용하여 어트랙션, 캐릭터, 공연, 레스토랑, 스토어 등 파크에 숨겨진 마법을 탐색해주고 위치와 실시간 대기 시간 알림을 제공해주고, Build Order에서 이동 중 식사 계획, 예약 및 주문이 가능하며, 지니 플러스를 구입하면 포토 패스를 활용하여 전문사진사가 원하는 장소나 캐릭터와 함께 사진을 찍어 무제한으로 다운 받을 수 있어 실제보다 더 드라마틱한 추억을 온라인으로 공유하고 소장할 수 있게 해준다. 또한 디즈니 파크 스토리즈는 독점 비디오 및 뮤직과 연결하게 해줌으로써 특별한 날의 여운을 오랜 유지할 수 있도록 디즈니 스토리텔링의 매혹적인 모바일 경험을 제공하고 있다. 이와 더불어 좋아하는 어트랙션이나 공연, 캐릭터와의 만남, 등을 사전 검토하거나 계획할 수 있게 어트랙션의 현재 예상 대기 시간, 빠른 액세스 방법 안내, 공영 상영 시간 확인, 캐릭터 활동 장소와 시간 안내 등에 대한 서비스를 제공하고 있다. 이에 따라 앱을 통해 개인의 취향에 맞춤화된 경험을 보다 효율적으로 완성할 수 있다. 또한 공원 운영 시간, 일정, 접근성 정보, 관광 명소, 식당 등에 대한 정보와 거리 및 예약 상황 등을 확인할 수 있는 편이 서비스를 제공하여 불편이나 불만으로 인해 경험에 대한 몰입이 깨지는 것을 최소화하고 있다.

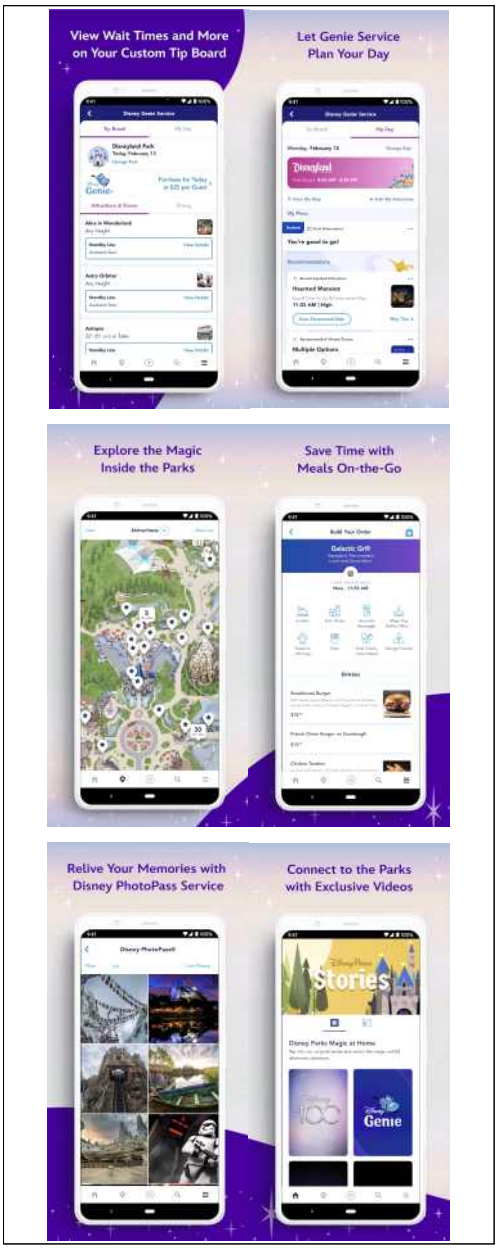
다음으로 디즈니랜드 공식 앱의 BX디자인을 살펴보면, 앱의 메인 홈 화면에 들어가서 하단의 내비게이션 메뉴를 보면 디즈니랜드가 브랜드 경험에 있어서 무엇을 우선순위에 두고 있는 지 확인할 수 있다. 이 앱의 내비게이션 메뉴는 메인 홈, 지도, 검색 그리고 전체 메뉴로 매우 단순하게 구성되어 있다. 특이점은 검색 기능의 포함이다. 이 메뉴가 포함됨에 따라 초보자도 원하는 서비스에 보다 쉽고 빠르게 접근 할 수 있다. 이것은 고객의 경험에 대한 몰입이 깨지는 것을 최소화하기 위해 앱을 직관적으로 쉽게 다룰 수 있게 서비스하려는 디즈니랜드의 브랜드 경험 전략을 엿볼 수 있는 부분이다. 또 중요한 특이점은 공간과 모바일 앱의 감각적 맥락을 연결하여 경험의 감각적 일관성을 유지시키는 것이다. 예를 들어 디지털 지도의 경우 입체감을 줌으로써 가상의 공간과 현실 공간의 매칭을 용이하게 하는데 도움을 줄 뿐 아니라 가상과 현실 공간을 넘나드는 듯한 SF적 경험을 연출해주고 있다. 종합하자면 디즈니랜드의 경우 브랜드 경험의 몰입형 스토리텔링 전략에 따라 공식 앱의 BX디자인은 디즈니랜드에서 이뤄지는 현실 체험을 디지털 경험으로 재해석하는 전략을 사용하고 있다.

---

12) 디즈니 인스티튜트, 테오도르 키니 저/홍경탁 역, 디즈니 고객 경험의 마법 디즈니의 특별한 서비스 마케팅과 고객 중심 리더십, 유엑스리뷰, 2019년, pp.51-52.

13) 이상덕(매일경제 실리콘밸리 특파원), [블로그:IT Trend] 스파이더맨이 눈앞에 나타난다! 디즈니의 이머시브 스토리텔링, LG CNS, 2022.10.20. https://www.lgcns.com/blog/it-trend/36305/

14) My Disney Experience는 월트 디즈니 월드의 공식 앱이라서 비교 대상에서 제외하였다.



[그림2] Disneyland®의 공식 앱[15]

정리하자면 디즈니랜드의 앱은 디즈니의 애니메이션이나 영화와 같은 콘텐츠의 스토리를 물리적 현실에서 마법 같은 경험으로 재탄생시켜 제공하려는 스토리텔링 전략에 따라 브랜드 경험을 구축하고 있다. '나만의 팁 보드'와 '마이데이 만들기'는 지니 서비스, 디지털 지도, Build Order, 포토 패스 등과 함께 '마법 같은 경험'을 하는 특별한 날을 만들기 위한 맞춤형 일정 계획 및 관리 서비스를 제공한다. 그리고 맞춤화 일정에 따른 고객 경험 여정이 순조롭게 진행될 수 있게 프로세스를 관리하기 위해 방문 계획, 티켓 구매 및 예약, 팀별 맞춤화 계획 및 관리, 지도 검색, 어트랙션·캐릭터·레스토랑·포토패스·기념품 샵 등의 이용 편이 지원과 패스, 할인 등의 서비스를 함께 제공한다. 즉, 공원의 물리적 경험과 앱의 디지털 경험을 맥락적으로 연결하여 스토리텔링으로 전략화된 옴니채널 브랜드 경험을 제공하고 있다. 여기에 한 가지 더 덧붙이자면 디즈니랜드는 스토리텔링에 대한 경험의 흥미유발을 강화하기 위해 'Play Disney Parks' 앱을 별도로 제공하고 있다. 이 처럼 디즈니랜드는 마법 같은 브랜드 경험의 몰입을 극대화함에 있어 '앱' 또한 스토리텔링 전략의 주요 도구로 인식하고 있다.

뿐만 아니라 한 발 더 나아가 OTT 플랫폼인 '디즈니 플러스'를 물리적이고 디지털적인 세계를 혼합하는 차세대 스토리텔링 플랫폼으로 발전시켜 나갈 비전을 가지고 있다. 이 때문에, 디즈니랜드는 디즈니 플러스 플랫폼에서 물리적 스토리텔링을 담당하는 역할을 강화해나가고 있고 이 과정에서 디즈니랜드의 공식 앱은 단순한 서비스 툴이 아닌 고객의 경험을 확장시켜줄 주요 도구로 발전될 수 있는 가능성을 열어두고 있다. 즉, 브랜드 경험의 스토리텔링 전략이 탄탄할수록 비즈니스의 영역을 확장시켜줄 수 있는 잠재력이 커진다는 사실을 확인시켜주는 대목이다.

4. 에버랜드의 브랜드 경험 및 디자인

4-1. 브랜드 경험의 핵심 요소 정의

에버랜드는 1976년 4월 17일 식물원, 동물원, 사파리로 구성된 '자연농원'이란 이름으로 출발하였다. 이후 1996년 3월 25일 개장 20주년을 맞아 '에버랜드(Everland)'로 브랜드 리뉴얼을 한 후 국내 최대 테마파크로 성장하였다. 그리고 현재 '스피드 웨이, 캐리비언 베이, 홈브릿지' 등으로 구성된 복합리조트 단지인 에버랜드 리조트로 발전하였다. 에버랜드는 영원과 활력을 상징하는 영어 "ever"와 자연, 평안함을 상징하는 "land"가 결합한 것으로서 브랜드 정체성에 인간과 자연의 영원한 조화, 꿈과 사랑, 그리고 희망을 담아 상징화 했다.[16] 에버랜드는 "마법에 걸

15) [구글 플레이] 디즈니랜드, 리조트 공식앱, 2023. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disney.wdpro.dlr&hl=ko-KR

린 산 속, 영원한 땅에 살고 있는 에버랜더들이 꿈꾸는 세상이다. 마음속에 품고 있는 '소중한 가치"를 담아 모두와 함께 나눌 행복이 머무는 곳" 에버랜드는 '글로벌 페어, 아메리칸 어드벤처, 매직랜드, 유러피언 어드벤처, 주토피아' 등 5개의 행복의 공간으로 구성되어 있다.[17] 2019년 코스피 마켓리더 브랜드 선정 당시 '놀라운 경험이 시작되는 곳'라는 슬로건으로 브랜드의 가치를 표방하였고, 이때 '나는 지금 에버랜드에 있습니다.'라는 브랜드 캠페인을 전개해 온 가족이 함께 가는 놀이공원의 이미지에서 오롯이 나를 위한 공간이자 자연과 힐링이 있는 공간으로 브랜드 이미지를 확장했다.[18] 이러한 노력 덕분에 에버랜드라는 국내에서 입장객수가 가장 많은 인지도 높은 브랜드가 되었다. 그럼에도 불구하고 앞서 언급한 브랜드 테마와 스토리들에 대해 대중적으로 잘 알려진 것은 크게 없다. 오히려 최근 '푸바오' 열풍으로 에버랜드의 주제와 스토리텔링이 '판다월드'로 쏠림현상을 보이면서 브랜드 경험 코드가 그 영향으로 재정의 되는 양상을 보이고 있다. 이러한 상황 전개가 브랜드에 대한 인식관리의 일관성 측면에서 바람직한 방향인지에 대해서는 검토가 필요하다.

4-2. 공식 앱의 브랜드 경험의 특성

인간과 자연의 영원한 조화, 꿈과 사랑, 그리고 희망을 꿈꾸는 에버랜드는 브랜드의 핵심가치이고 마법에 걸린 산 속, 영원한 땅에 살고 있는 에버랜더들이 '마음속에 품고 있는 소중한 가치'가 브랜드 에센스이자 브랜드 경험 코드를 정의해주고 있다. 이를 뒷받침해줄 스토리 콘텐츠로는 캐릭터로써 '레니와 친구들'이 있고, 글로벌 페어, 아메리칸, 어드벤처, 매직랜드, 유러피언 어드벤처, 주토피아로 구성된 5개의 행복의 공간이 테마화되어 있다. 하지만 캐릭터의 경우도 스토리 없이 성격만 정의되어 있고, 5개의 행복 공간도 시대나 지역적 특성에 대한 설정만 있을 뿐 관련된 드라마 즉 고유 스토리 콘텐츠는 마련돼 있지 않다. 따라서 캐릭터들은 브랜딩에 있어서 브랜드 정체성을 만들어 주기는 하지만 브랜드에 대한 인식을 관리해줄 경험을 제공해주는 매개체로서 역할이 부족한 편이다. 현실적으로 현재는 단순한 상징 기호로만 역할을 하고 있다. 같은 맥락에서 고객의 브랜드 스토리에 대한 무관심을 반증하듯 '에버 유니버스(EVER UNIVERS)' 페이지에 '라이온'이라는 웹툰을 게시하고 있지만 공개 이후 조회수가 '0'을 기록할 만큼 이 또한 주목받지 못하고 있다. 에버랜드는 테마파크라는 업종의 특성때문에 기본적으로 테마와 스토리를 담은 콘텐츠를 통해 스토리텔링을 강화하기 위한 노력해오고 있지만 의미있는 성과를 보여주고 있는 것으로 판단할 만한 근거는 찾기 어렵다.

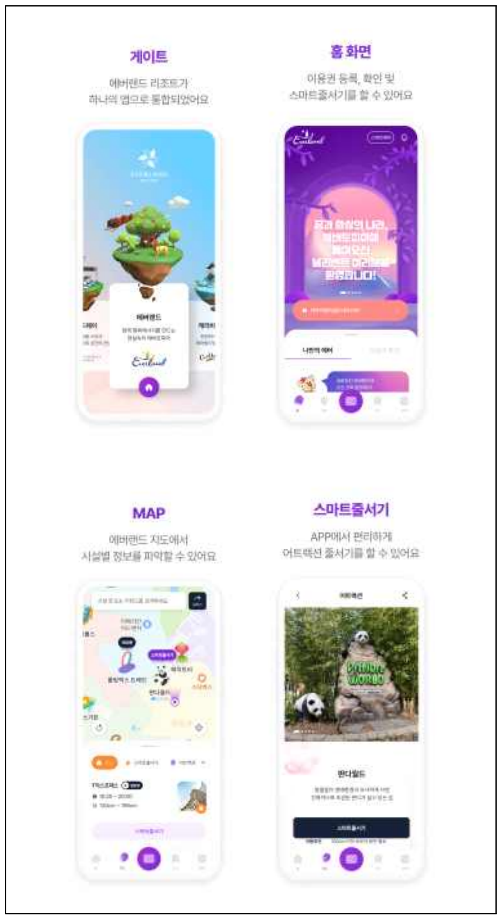
공식 앱 또한 브랜드 경험 스토리텔링 전략의 분명한 윤곽은 드러나 있지 않다. 디즈니랜드의 앱은 마법 같은 경험에 대한 몰입도를 높이기 위한 방향으로 브랜드 경험을 구성하고 프로세스화한 반면, 에버랜드의 공식 앱은 한국인의 정서에 맞게 다양한 혜택과 빠르고 편리한 서비스를 누릴 수 있게 브랜드 경험을 구성하고 프로세스화 하고 있다. 에버랜드 앱의 메인 홈 화면의 하단에 구성된 내비게이션 메뉴를 살펴보면 홈, 지도, 코스, 전체 그리고 에버 포켓으로 구성되어 있는데, 이것을 홈, 지도, 검색, 전체 메뉴로 구성하고 있는 디즈니랜드 앱과 비교하면 메뉴의 숫자와 피상적인 기능 구성에 있어서 큰 차이가 없어 보이지만 혜택과 편이 제공을 한 눈에 보여주고 접근성을 높이고자 하는 서비스 지향점의 차이는 분명히 보여주고 있다. 에버랜드에서도 디즈니랜드의 '나만의 팁보드'와 같은 개인 고객 맞춤형 서비스 '나만의 에버'를 제공하고 있다. 이것은 맞춤형 큐레이션 콘텐츠 제공 서비스로 개인 맞춤형 계획과 프로세스에 초점을 맞추고 있는 '나만의 팁보드'와는 그 성격이 다르다. '나만의 에버'는 같은 홈 화면의 기능에 포함되어 있는 '오늘의 파크'와 함께 고객별 취향에 맞는 이용 계획을 위해 맞춤형 정보를 제공하는데 그 서비스 초점이 맞춰져 있다. 지도 메뉴에서는 현재 위치, 어트랙션 위치와 대기 시간 검색과 어트랙션 정보 및 스마트 줄서기 서비스가 함께 제공되고 여기에 내비게이션 메뉴에 하나인 코스 메뉴가 서브메뉴로 포함되어 있다. 코스 메뉴는 추천코스를 검색하여 나의 코스를 계획할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다. 나만의 에버, 지도, 코스 등의 메뉴들은 스토리텔링 전략을 위한 활동 프로세스와 연관성이 높은 메뉴들로 디즈니랜드 브랜드 경험 스토리텔링 전략의 관점에서 재조명한다면 구성

16) 이서요, 이태희, Ibid, 2018, p.126.

17) 에버랜드 스토리/테마스토리, 2023. https://www.everland.com/everland/everstory/everland-story

18) 프리미엄 브래드 코스피 2019, 코스피 마켓리더 브랜드, 한국표준협회, 2019. https://www.ksa.or.kr/ks-pbi/6886/subview.do

과 활용 방식이 전략적으로 달라질 수 있는 중요한 메뉴들이다. 전체 메뉴는 이용안내, 예약. 이벤트 혜택 등 경제적·시간적 이용의 혜택과 편이를 위한 서브 메뉴들로 구성되어 있지만, 여기에 브랜드 스토리로써 '에버 스토리'가 전체 서비스에 스며들어 있는 것이 아니라 회사 소개처럼 한 항목으로 구분되어 포함돼있다는 점이 인상적이다. 그리고 '에버포켓'은 지갑의 기능으로 이용권, 쿠폰, 포인트를 보관하고 관리하는 서비스다. 다만 이용권 서비스에서 동반관리 메뉴를 통해 동반자를 지정하고 나의 계획 정보를 공유하고 동반 입장 및 스마트 줄서기를 함께 이용할 수 있게 구성되어있는 부분이 특이점이다. 이와 같이 에버랜드의 공식 앱에 담긴 브랜드 경험 전략은 디즈니랜드와 다르게 스토리텔링보다는 혜택과 편이 서비스 경험에 역점을 두고 있는 것으로 정리할 수 있다.



[그림3] 에버랜드 리조트의 공식앱[19]

이러한 성격은 BX디자인(브랜드 경험 디자인)에도 이어진다. 브랜드 코드를 물리적 경험으로 구축하는 조력의 역할이 디자인이라고 말한 앞의 설명을 전제로 볼 때, 에버랜드 앱의 BX디자인은 다음과 같은 특성을 보인다. 먼저 디즈니랜드와 동일하게 홈 화면 하단에 있는 내비게이션 메뉴 구성을 살펴보면 그 구성이 메인 홈, 지도, 코스, 전체 그리고 에버 포켓 등 5개 메뉴로 되어 있다. 메뉴의 수는 디즈니랜드보다 많지만 스토리텔링에 따른 매끄러운 체험 프로세스가 목적으로 인식되지는 않는다. 오히려 그 개수만큼 고객의 선호를 반영하여 혜택 관리와 빠르고 편리한 서비스를 효율적으로 제공하려는 지향점이 반영된 것으로 인식된다. 이를 반증하듯 구글 앱에서 제공하고 있는 앱정보를 보면 [그림3]과 같다. '게이트, 홈화면, MAP, 스마트 줄서기' 등 경험에 대한 스토리텔링적 설명없이 기능 중심으로 앱 정보를 안내하고 있다. 또한 유튜브에 업로드된 에버랜드 관련 콘텐츠에서도 앱에 대한 내용은 시설 이용 편이와 혜택에 초점을 맞춰 비용 및 시간 절약을 할 수 있는 꿀팁을 중심으로 반영되어 있다. 다음으로 감각적 스타일에 대해 살펴보면, 현재 고객이 에버렌드에 대해 기억할 수 있는 이미지는 브랜드 엠블렘을 제외하고는 뚜렷한 것이 없다. 그리고 엠블렘의 색상이 다색을 사용하고 있어 에버랜드만의 독특한 감각을 드러내기에는 한계가 있다. 차별화된 브랜드의 감각적 경험을 만들기 위해서 캐릭터도 매우 유용한 요소이다. 하지만 에버랜드의 레니와 친구들의 경우 브랜드나 그 경험을 스토리텔링 맥락에 따라 연상시킬 만한 인상적인 스토리나 이미지가 부족하여 브랜드 경험의 스토리텔링 전략에 큰 도움을 주고 있지 못하다. 사실 어트랙션이나 공연 등이 주는 인상으로 고객별로 각각의 감각적 이미지나 인상을 기억할 수는 있겠지만, 스토리텔링 없이 고객들이 공통적으로 에버랜드의 스타일 정의하고 기억하기는 어렵다. 이러한 문제는 BX디자인의 감각적 측면에서도 동일하게 나타난다. 결과적으로 에버랜드의 앱은 시설 이용 및 그 정보에 대한 상호작용에 집중한 기능적 UX디자인으로는 긍정적인 호응을 얻고 있지만, 에버랜드 안에서 이뤄지는 스토리텔링 기반의 브랜드 경험과 맥락적으로 연동되는 스토리와 감각에 대한 표현은 [그림3]에서 보여지는 바와 같이 고객에게 깊은 인상을 줄만큼 명확하게

19) [구글 플레이] 에버랜드 리조트 공식앱, 2023. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.samsung.everland.android.mobileApp&hl=ko-KR

특정한 방향성을 제시하고 있지는 못하다.

종합하자면 에버랜드는 자연농원에서 출발하여 복합리조트로 발전하는 과정에서 후차적으로 형성된 스토리텔링 전략으로써, 에버랜더들이 '마음속에 품고 있는 소중한 가치'로 정의된 브랜드 코드에 따라 5개 테마로 구성된 행복 공간과 '레니와 친구들'을 체험할 수 있는 서비스를 중심으로 브랜드 경험을 구축했다. 에버랜드의 공식 앱은 에버랜더의 소중한 가치인 행복 공간과 친구들을 보다 경제적인 가격에 빠르고 편리하게 체험할 수 있게 하기 위한 혜택과 편이를 개선하는데 중점을 두고 브랜드 경험을 구축하였다. 이에 따라 에버랜드의 앱은 디즈니랜드 것에 비해 스토리와 서비스가 간극을 두고 있는 브랜드 경험을 제공하고 있다.

5. 결론

최근 경험경제 성숙 과정에서 시장 전반에서 스토리텔링 기반 브랜드 경험 전략의 활용도가 높아지고 있다. 이 추세를 반영한 국내 테마파크 산업의 발전방향을 모색하고자 본 연구는 국내 대표 브랜드 에버랜드를 세계적 브랜드 디즈니랜드와 비교함으로써 시사점을 도출해보고자 했다.

테마파크 특성 상 비교대상의 범위와 규모가 지나치게 방대하여 고객 서비스를 종합적이고 체계적으로 구성하고 있는 공식 앱을 가지고 스토리텔링 기반의 브랜드 경험 전략을 비교한 결과, 디즈니랜드는 미키 마우스와 함께 100년이 넘게 축적해온 콘텐츠들을 물리적 공간에서 체험할 수 있는 몰입형 스토리텔링 전략으로 마법 같은 경험이라는 그들의 브랜드 코드를 브랜드 경험으로 구축했다. 반면 에버랜드는 자연농원에서 출발하여 복합리조트로 발전하는 과정에서 후차적으로 형성된 스토리텔링 전략으로써, 에버랜더들이 '마음 속에 품고 있는 소중한 가치'로 정의된 브랜드 코드에 따라 5개 테마로 구성된 행복 공간과 '레니와 친구들'을 체험할 수 있는 서비스를 중심으로 브랜드 경험을 구축했다. 결과적으로 디즈니랜드의 공식 앱은 마법 같은 경험이라는 스토리텔링 전략에 따라 일관성있게 스토리 체험에 몰입할 수 있게 하기 위한 목적으로 브랜드 경험을 구축하였다면 에버랜드의 공식 앱은 에버랜더의 소중한 가치인 행복 공간과 친구들을 보다 경제적인 가격에 빠르고 편리하게 체험할 수 있게 하기 위한 혜택과 편이 개선에 중점을 두고 브랜드 경험을 구축하였다. 이에 따라 에버랜드의 앱은 디즈니랜드 것에 비해 스토리와 서비스가 간극을 두고 제공되는 브랜드 경험을 제공하고 있다. 결론적으로 이 연구의 비교를 통해 두 앱이 가지고 있는 특성을 우열로 평가할 수는 없지만, 두 브랜드 경험 구축에 있어 스토리텔링 전략의 차이는 분명히 제시하고 있음으로 에버랜드가 그 차이를 재조명해본다면 또 다른 기회를 발견할 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것으로 기대된다. 그리고 이러한 과정은 국내 관련 산업에도 중요한 시사점을 제공해줄 것으로 본다. 다만 에버랜드의 스토리텔링 기반 브랜드 경험 전략을 재조명하기 위해서는 공식 앱 뿐만 아니라 어트랙션과 공연, 캐릭터, 레스토랑 등 파크 전반에 해당하는 서비스들을 추가로 연구하고 재조명의 관점을 좀 더 현실화하고 구체화할 필요가 있다.

참고문헌

1. 김찬숙, 브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰, 브랜드디자인학연구 vol.12, no.3, 통권 31호, 2014.
2. 이서요, 이태희, 테마파크 스토리텔링, 브랜드태도, 만족도 및 사후태도 간의 영향 관계 분석, 관광연구저널 vol.32, no.6, 2018.
3. 대런 콜먼, 소슬기, 브랜드 경험 디자인 바이블, 유엑스리뷰, 2020.01.17.
4. 디즈니 인스티튜트, 테오도르 키니 저/홍경탁 역, 디즈니 고객 경험의 마법 디즈니의 특별한 서비스 마케팅과 고객 중심 리더십, 유엑스리뷰, 2019.
5. 토마스 가드(저)/최경남(역), 브랜드 경험을 디자인하라: 고객 경험 브랜딩의 이해와 전략, 유엑스리뷰, 2019.
6. 김은영 조선비즈 기자, [Interview] 덩컨 와들 전 월트디즈니컴퍼니 혁신 및 창의성 부문 총괄사장 "경험이 먼저, 소매는 따라온다"…디즈니 성공 이끈 '몰입의 경험',

440호, economychosun. 2022.04.18 02:40.

7. 보도자료, 디즈니 애니메이션 특별전 - The Magic of Animation, 서울디자인재단, 2019.04.17
8. 이상덕(매일경제 실리콘밸리 특파원), [블로그:IT Trend] 스파이더맨이 눈앞에 나타난다! 디즈니의 이머시브 스토리텔링, LG CNS, 2022.10.20.
9. [구글 플레이] 디즈니랜드, 리조트 공식앱, 2023. https://play.google.com
10. [구글 플레이] 에버랜드 리조트 공식앱, 2023. https://play.google.com/