Deloitte.

Client Success Story

테마파크의 브랜드 커뮤니케이션

국내 테마파크, 개인화된 메시지와 채널 전략으로 브랜드 신뢰 형성

Deloitte Insights
April 2025

국내 테마파크의 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립

딜로이트는 디지털 기술 발전을 고려한 커뮤니케이션 전략과 실행 로드맵을 구축하여, 테마파크 A사가 마케팅 활동의 민첩성과 효율성을 강화하고, 목표 고객군과 장기적인 관계를 형성하는 브랜드로 도약할 수 있도록 지원했다.

고객 직면 문제 및 이슈 (Issue)

- **고객 행동 변화 유도의 한계**
  - SNS 등 디지털 마케팅에도 고객 서비스 전환율 및 매출증대 효과 미흡
- **맞춤형 커뮤니케이션 전략의 필요성 증대**
  - 자녀동반, 연인, 장년층 등 고객 구성과 방문 목적 변화에 부합하는 개인화된 커뮤니케이션 전략 부재

목표설정 → 고객정의 (세분화) → 브랜드 메시지 개발 → 채널 및 콘텐츠 설계 → 전략 실행 및 모니터링

이슈 해결 방안 (Solution)

- **테마파크 방문고객 재정의 및 세분화**
  - 고객 재정의 기준 수립 및 고객 세분화
  - 세분화된 고객군별 특성 분석 및 목표 고객군 선정
- **맞춤형 콘텐츠 및 유효 채널 제안**
  - 브랜드 가치 전달 프레임워크 수립
  - 메시지-고객군 -채널로 연결되는 전략 수립
- **커뮤니케이션 고도화 방향 제안**
  - 조직의 최적화된 인적 자원 배치 방안 제공
  - 디지털 기술 도입에 따른 커뮤니케이션 전략 방향 제시

고객 분석 기준 정립 → 고객 재정의 및 세분화 → 고객군별 콘텐츠 설계 → 커뮤니케이션 전략 방향 제시

추진결과 (Impact)

- **커뮤니케이션 효과 증대**
  - 브랜드 메시지의 고객 반응률, 신뢰도 및 선호도 증가
- **커뮤니케이션 내부 역량 강화**
  - 일관된 커뮤니케이션 프레임워크 정립
    (조직 내외부 변화에 유연하게 대응할 수 있는 커뮤니케이션 체계)
- **커뮤니케이션 전략 로드맵 확보**
  - 디지털 기술을 고려한 커뮤니케이션 전략과 실행안 제시

© 2025. For information, contact Deloitte Anjin LLC

국내 테마파크의 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립

국내 테마파크 A사는 실제 고객 구매 행동을 유도하고, 변화하는 고객 구성과 방문 목적에 부합하는 브랜드 커뮤니케이션 전략을 마련해야 하는 과제에 직면해 있었다.

고객 직면 문제 및 이슈 (Situation)

테마파크를 운영하는 A사 또한 기존 마케팅 커뮤니케이션 방식의 한계를 느끼며, '고객 행동 변화'를 유도할 수 있는 새로운 전략적 방향을 모색하고 있었다.

디지털 기술의 발전은 마케팅 커뮤니케이션의 방식에도 변화를 가져오고 있다. 오프라인 중심의 전통적인 접근에서 벗어나 온라인을 기반으로 한 다채로운 채널로 그 영역이 확장되고 있다.

SNS, 웹페이지, 제품 및 서비스 전용 앱 등 디지털 채널을 활용하여 마케팅 커뮤니케이션이 이루어지며, 그 성과는 이용자들이 남기는 '좋아요', '공유 추천' 및 '댓글' 등의 적극적인 참여 활동과 마케팅 페이지 조회수를 기준으로 평가된다.

이 수치들은 마케팅 투자의 성공 여부를 판단하는 핵심지표(KPI)로 활용되며, 지속적으로 수집, 저장 및 관리되고 있다. 그러나 실무자들 사이에서는 해당 KPI 수치에서 '보이는 성과'가 실질적인 고객들의 서비스 전환율이나 매출 증대로 이어지는지에 대한 의구심이 커지고 있는 상황이다.

현재 업계에서 널리 활용되고 있는 마케팅 커뮤니케이션 방식이 고객의 관심을 끌어내는 데는 성공했지만, 브랜드 이미지 변화나 구매 행동까지 유도하는 데에는 한계를 보이고 있다. 이와 같은 방식이 더 이상 효과적이지 않다는 점이 점차 명확해 지고 있다.

국내에서 테마파크를 운영하는 A사 또한 기존 마케팅 커뮤니케이션 방식의 한계를 느끼며, '고객 행동 변화'를 유도할 수 있는 새로운 전략적 방향을 모색하고 있었다. 이들은 저출산과 고령화로 인해 테마파크를 방문하는 고객들의 구성과 그들의 방문 목적 변화를 인지하고 있었다.

자녀를 동반한 가족 단위 방문은 감소하는 반면, 부부나 연인 단위의 방문이 증가하고, 중장년층 방문객의 비중 또한 꾸준히 확대되고 있는 것이다. 그리고 사람들이 테마파크에서 단순히 '재미'를 추구하는 것을 넘어, 개인적인 만족과 의미를 중시하는 '개인화된 경험 중심'으로 변화하고 있다는 점에도 주목하고 있다.

궁극적으로 A사는 고객들의 행동 변화를 효과적으로 이끌어낼 수 있는 정교한 마케팅 커뮤니케이션 방식이 필요했다. 대중을 대상으로 한 일반적인 메시지가 아닌, 특정 고객군의 니즈에 맞춘 맞춤형 마케팅 커뮤니케이션 전략이 요구되었다.

[핵심 고객 이슈]

고객 행동 변화 유도의 한계	▪고객 서비스 전환율 및 매출증대 효과 미흡
맞춤형 커뮤니케이션 전략의 필요성 증대	▪고객 구성과 방문 목적 변화에 부합하는 정교한 커뮤니케이션 전략의 부재

© 2025. For information, contact Deloitte Anjin LLC

국내 테마파크의 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립

딜로이트는 고객을 재정의 및 세분화하였으며, 각 고객군의 특성에 따른 맞춤형 메시지를 개발하고 이를 효과적으로 전달할 수 있는 정교한 커뮤니케이션 체계를 설계했다.

이슈 해결 방안(Solution)

메시지, 고객군, 채널을 유기적으로 연결하는 커뮤니케이션 전략을 수립하고, 내외부 환경 변화에 민첩하게 대응할 수 있는 체계를 구축했다.

딜로이트는 테마파크를 방문하는 고객을 정의하고 세분화하기 위해 인구 통계학적 요소 뿐만 아니라 여가 선호도와 소비 행태 등 다각적인 요인들을 분석하여 새로운 기준을 마련했다. 이를 기반으로 고객을 재정의하고 세분화했으며, 각 고객군의 특성에 최적화된 커뮤니케이션 전략을 수립했다. 통일된 단일 메시지를 다수의 고객에게 일괄적으로 전달하던 방식에서 탈피하여, 각 고객군의 특성에 따른 맞춤형 메시지를 개발하고 이를 효과적으로 전달할 수 있는 정교한 커뮤니케이션 체계를 설계한 것이다.

딜로이트는 메시지의 형태뿐만 아니라 전달 방식과 경로까지 세심히 고려한 채널 전략을 수립했다. 개별 고객군들의 태도와 행동 변화를 가장 효과적으로 이끌어낼 수 있는 최적의 접점을 탐색하고, 브랜드 메시지가 자연스럽게 스며들 수 있는 커뮤니케이션 경로를 도출했다. 딜로이트가 가장 중점을 둔 것은 단순히 메시지를 반복적으로 노출하는 데 그치지 않고, 브랜드 고유의 가치를 일관되게 전달할 수 있는 전략적 프레임워크를 마련한 점이다.

본 프로젝트는 일회성 캠페인이 아닌 지속 가능한 커뮤니케이션 실행 체계를 포함하고 있으며, 조직 효율성과 고객 경험 향상을 위한 기술 로드맵 까지 제시하고 있다. 구체적으로 딜로이트는 테마파크 A사의 메시지 우선순위를 명확히 설정하고, 채널별 맞춤형 콘텐츠를 정교하게 설계 및 배치했으며, 고객 접점마다 차별화된 커뮤니케이션 전략과 실행 계획을 수립했다.

테마파크 A사는 내부 전략의 변화를 외부 고객 경험으로 유기적으로 연결하는 커뮤니케이션 체계를 설계하여, 전략의 지속 가능성과 실행력을 동시에 확보했다.

[딜로이트 서비스 오퍼링]

고객 재정의 및 세분화	▪고객 재정의 기준 수립 및 고객 세분화 ▪세분화된 고객 군별 특성 분석 및 목표 고객군 선정
맞춤형 콘텐츠 및 유효 채널 제안	▪브랜드 가치 전달 프레임워크 수립 ▪메시지-고객군 -채널로 연결되는 전략 수립
커뮤니케이션 고도화 방향 제안	▪조직의 최적화된 인적 자원 배치 안 제공 ▪디지털 기술 도입에 따른 커뮤니케이션 전략 방향 제시

© 2025. For information, contact Deloitte Anjin LLC

국내 테마파크의 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립

국내 테마파크 A사는 딜로이트의 지원을 통해 마케팅 커뮤니케이션 전략을 고도화하고, 고객 행동을 비즈니스 기회로 연결하는 효율적인 체계를 구축했다.

추진 결과 (Impact)

테마파크 A사는 브랜드 메시지 전달의 효과를 극대화하고, 목표 고객군과 신뢰 관계를 형성하는 브랜드로 도약하고 있다.

테마파크 A사는 딜로이트의 솔루션을 통해 고객 접점을 확장하고, 브랜드 커뮤니케이션의 효과성과 지속 가능성을 크게 강화했다. 정교하게 세분화된 고객군을 기반으로 한 메시지 전략은 고객 반응률을 높였으며, 각 고객군별 최적화된 콘텐츠와 채널 운영을 통해 브랜드 메시지 전달력을 극대화했다.

딜로이트가 제시한 커뮤니케이션 프레임워크는 브랜드 고유 가치 전달을 목표로 설계된 것으로 서로 상이한 고객군 별 접점에서도 일관된 브랜드 이미지를 유도해 고객 신뢰도와 선호도를 높이는 데 기여했다.

무엇보다도, 단발적인 캠페인을 넘어 디지털 기술 발전을 고려한 커뮤니케이션 전략과 실행 로드맵을 구축함으로써, 테마파크 A사는 마케팅 활동의 민첩성과 효율성을 강화할 수 있는 기반을 마련하게 되었다. 이러한 변화는 단순한 메시지 전달을 넘어 목표 고객군과의 장기적인 관계를 형성하는 브랜드로 도약하는 중요한 전환점이 되었다.

[추진성과]

커뮤니케이션 효과 증대	▪브랜드 메시지의 고객 반응률, 신뢰도 및 선호도 증가
커뮤니케이션 내부 역량 강화	▪일관된 커뮤니케이션 프레임워크 정립 (조직 내외부 변화에 유연하게 대응할 수 있는 커뮤니케이션 체계)
커뮤니케이션 전략 로드맵 확보	▪디지털 기술을 고려한 커뮤니케이션 전략과 실행안 제시

© 2025. For information, contact Deloitte Anjin LLC

한국 딜로이트 그룹 전문가

Deloitte Digital

한국 딜로이트 그룹과의 협업을 통해 기업은 디지털 혁신과 통합적 마케팅 전략을 기반으로 비즈니스 성장을 가속화하고, 지속가능한 경쟁력을 확보할 수 있습니다.

이대의 파트너

Deloitte Digital 리더

Tel : 02 6138 5507

E-mail : charliedlee@deloitte.com

앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 **'딜로이트 인사이트'** 를 검색해보세요.
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

Deloitte.
Insights

성장전략부문 대표
손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더
정동섭 Partner
dongjeong@deloitte.com

인사이트 편집장
박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

연구원
배순한 Director
soobae@deloitte.com

Contact us
krinsightsend@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). DTTL (also referred to as "Deloitte Global") and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other.

DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more. Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.
This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms or their related entities (collectively, the "Deloitte organization") is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.
No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication.
DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인("저작권자")에 있습니다.
본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용 시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.

© 2025 For information, contact Deloitte Anjin LLC