

HOW TO BE A COOL BRAND



Team 일사천리
김태우 서영진 성경식 장해은

1. Overview



최근 밀레니얼은 소비층의 가장 핵심적인 주체가 되었다.
밀레니얼의 라이프스타일과 추구하는 가치에 대한 이해를 기반으로 하여 밀레니얼들에게
한시적이 아닌 지속적으로 의미를 가질 수 있는 제품 또는 서비스는 무엇이라고 보는가?
기술적/사업적/마케팅적 관점에서 그 근거는 무엇인가?



COOL

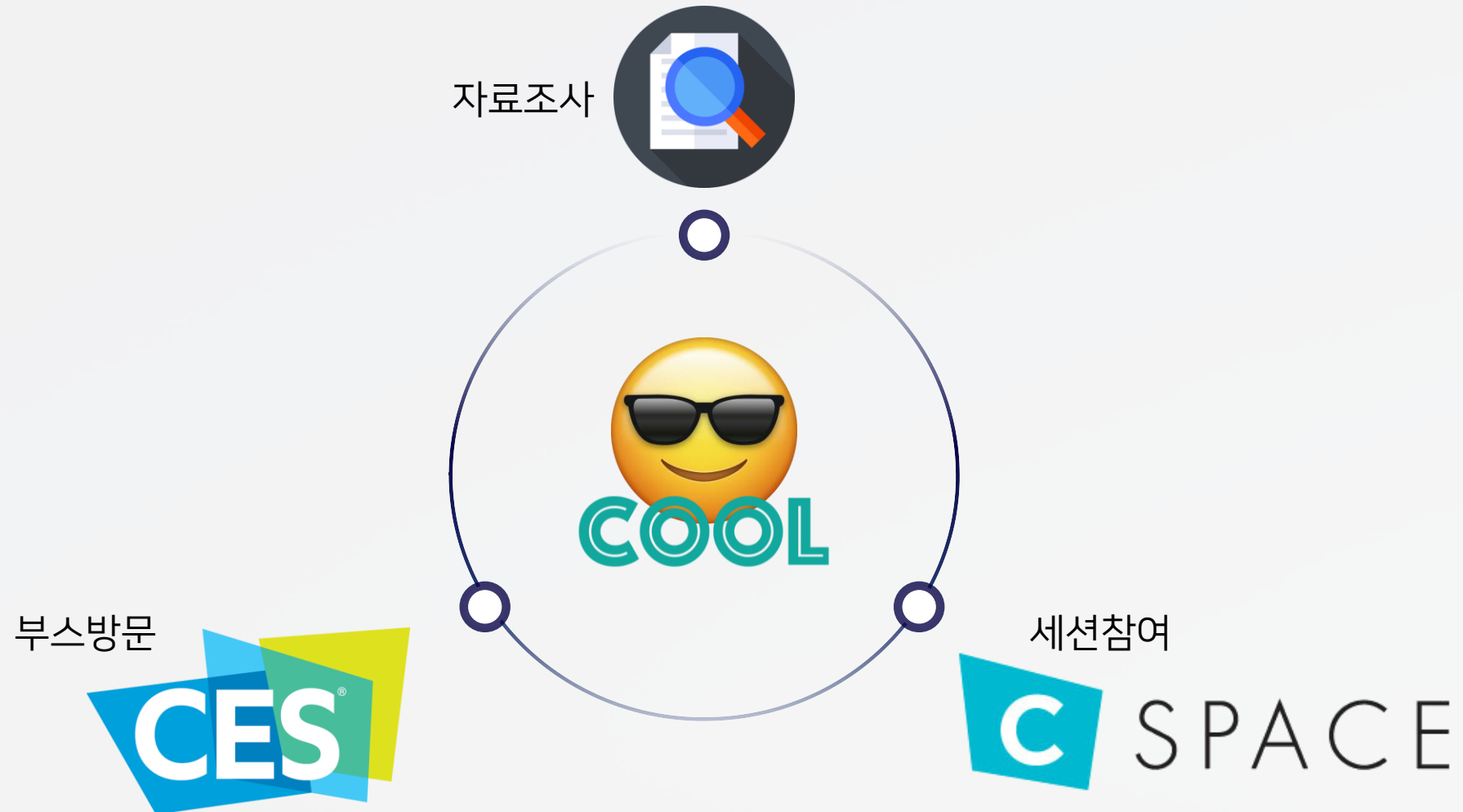
1. Overview

DSS Framework

Define – Simplify – Storytelling



2. Key Findings



2. Key Findings

1. Coolness, 황금식은 존재하지 않는다

Coolness =

쉬움 + 확실성 + 확신 (A 논문)

독특함 + 독창성 + 혁신성 + 확실성 (B 논문)

확실성 + 적합성 + 혁신성 + 흥미진진함 (C 논문)

스타일 + 혁신성 + 탐나는 정도 + 독특함 (D 논문)



2. Key Findings

2. 기술 설명보다 더 와 닿는, 스토리텔링

Panasonic



SONY





Q.03
The S Pen can be used to
control your presentation
slides.

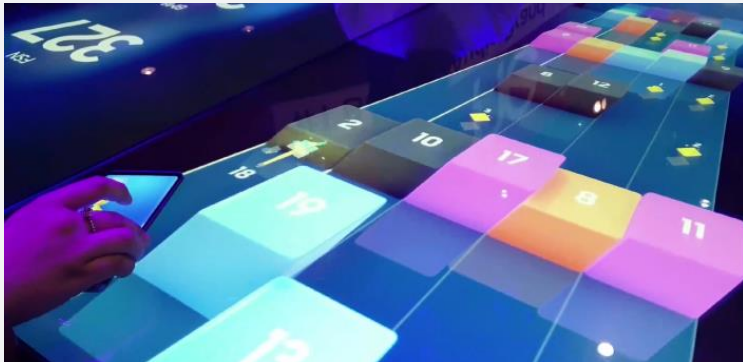


Score
117
S.I.K

2. Key Findings

2. 기술 설명보다 더 와 닿는, 스토리텔링

기능 퀴즈 & 가장 작은 숫자가 쓰인 블록을
뚫어야 하는 의미불명 게임



Instagram용 사진 &
이야기가 있는 THE RIDE



Hey Google

CES 2019



2. Key Findings

3. 소비자의 니즈를 중심으로 제품의 가치를 전달

C Space CMO 진행 세션



Cadillac,
기술집약적 제품이지만 이야기에 집중



2. Key Findings – DSS Framework

DSS Framework

Define > Simplify > Storytelling

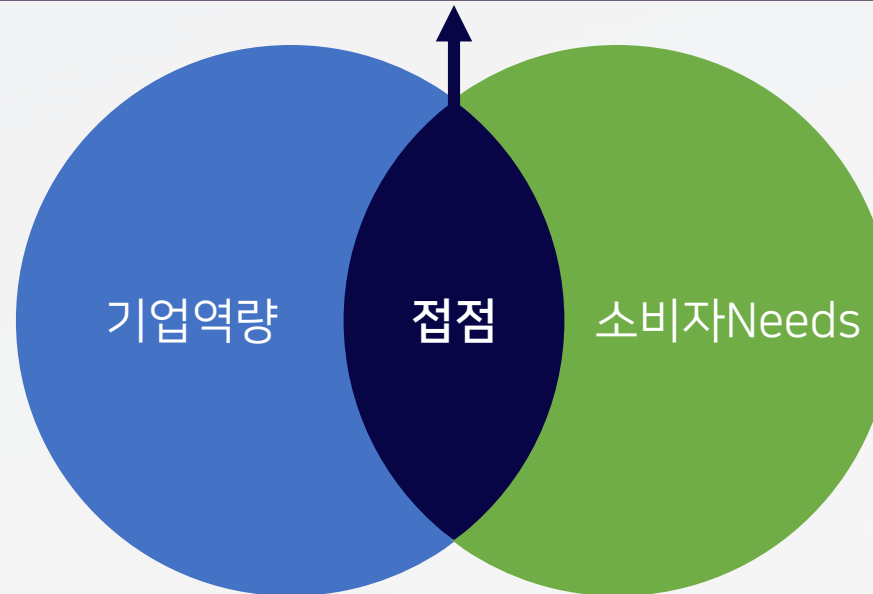
A hand holding a smartphone is visible in the background, with the text 'Define > Simplify > Storytelling' overlaid on it.

2. Key Findings – DSS Framework

Define

소비자의 니즈로부터 기업의 존재 이유를 재정의해서
소비자와 소통하기 위한 뼈대를 만드는 것

기업역량과 소비자Needs의 접점에서 기업의 존재 이유를 재정의



2. Key Findings – DSS Framework

Define

소비자의 니즈로부터 기업의 존재 이유를 재정의해서
소비자와 소통하기 위한 뼈대를 만드는 것

Scale 1

전사적 차원에서의 정의 - 소비자와의 소통수단이자 직원들과 비전 공유

E.g. NIKE - "INSPIRATION AND INNOVATION TO EVERY ATHLETE IN THE WORLD"

Scale 2

각 브랜드/제품 측면에서의 정의
- 소비자의 어떤 Needs를 충족시켜줄 수 있는지에 대한 세부적인 정의

E.g. NIKE FLYKNIT - Impossibly light, Incredibly strong

CHECKLIST

- ☒ 핵심 가치에 소비자 Needs가 반영 되었나?
- ☒ 우리 회사의 제품/서비스가 소비자 Needs를 충분히 해결해 줄 수 있는가?
- ☒ 소비자와 회사 가치가 소통되기 위한 Internal Channel이 충분한가? (Scale 1)

2. Key Findings – DSS Framework

Simplify

소비자가 별다른 설명 없이도 메시지를 직관적으로 이해할 수 있는지 고려하는 것



전달하려는 메시지의 '길이'가 중요한 것이 아니며,
소비자가 '직관적으로 공감할 수 있는' 메시지를 전달하는 것이 중요하다.

CHECKLIST

- ☒ 단순 텍스트 이외의 다양한 전달 방식을 고민해 봤는가?
- ☒ 소비자 Needs가 아닌 기능/기술적 설명에 매몰되지 않았나?
- ☒ 전달하고자 하는 바를 한마디로 정리할 수 있는가?

2. Key Findings – DSS Framework

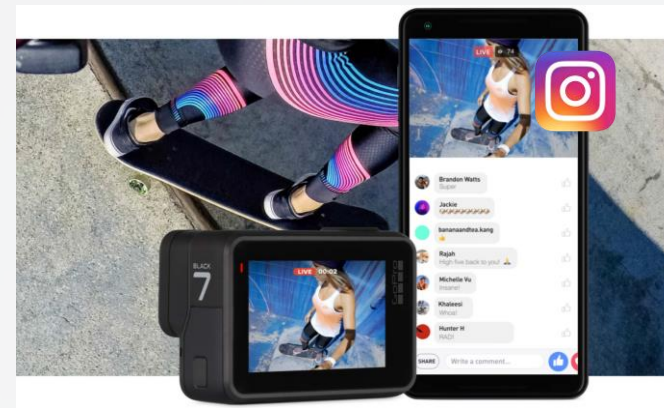
Storytelling

밀레니얼의 실생활과 관련해 메시지를 전달해야 마음을 얻을 수 있다

밀레니얼의 니즈를 충족하면서도 그 메시지가 소비자들의 흥미를 끌기에 충분하여야 한다.



VS



CHECKLIST

- ☑ 소비자 needs를 충족시키는 메시지/경험을 주는가?
- ☑ 소비자 실제 삶과 밀접한 연관이 있는가?
- ☑ 소비자의 충분한 흥미/관심을 끌 수 있는가?

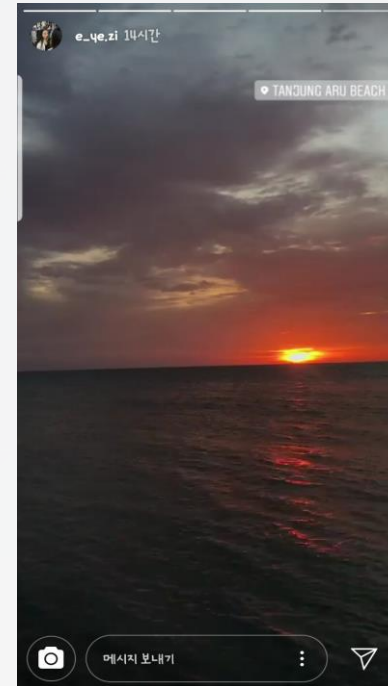
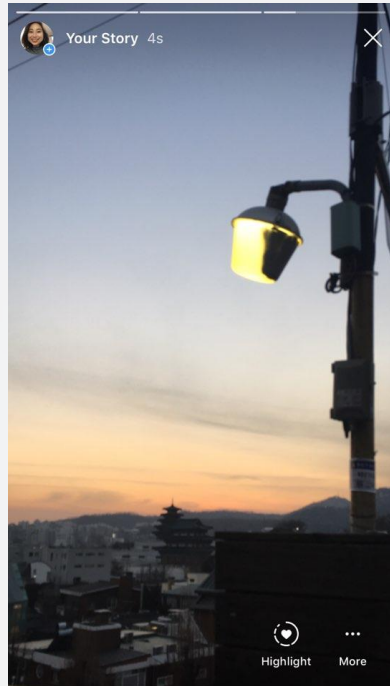
3. Recommendation: Samsung & DSS Framework



3. Recommendation: Case 1 – Applying DSS Framework

밀레니얼 Observation 1

하늘, 풍경 사진을 즐겨 찍음

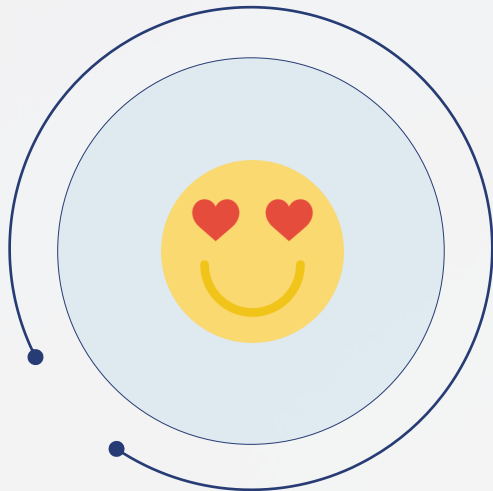


3. Recommendation: Case 1 – Applying DSS Framework

Tying Needs to Framework

Observation 1: 하늘, 풍경 사진을 즐겨 찍음

Define



여유 있는 사람이
되고 싶은 Needs

Simplify



여유를 담은 카메라,
Galaxy

Storytelling



하늘을 담고 싶은 순간을
담은 이야기

3. Recommendation: Case 1 – Applying DSS Framework

How does it differ?

Storytelling: 광고에서는 어떻게 달라지는가?

WITH STORYTELLING



힘든 하루나, 행복한 하루.
저녁 풍경이나 달이 잘 찍혀서 공유하고 싶은 스토리

WITHOUT STORYTELLING



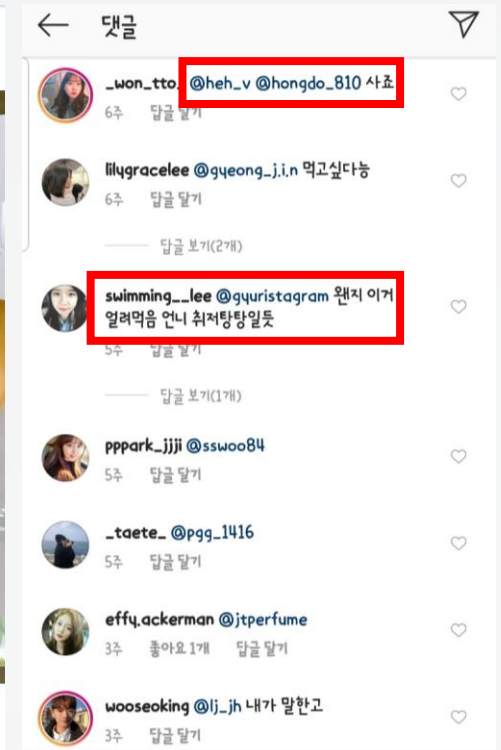
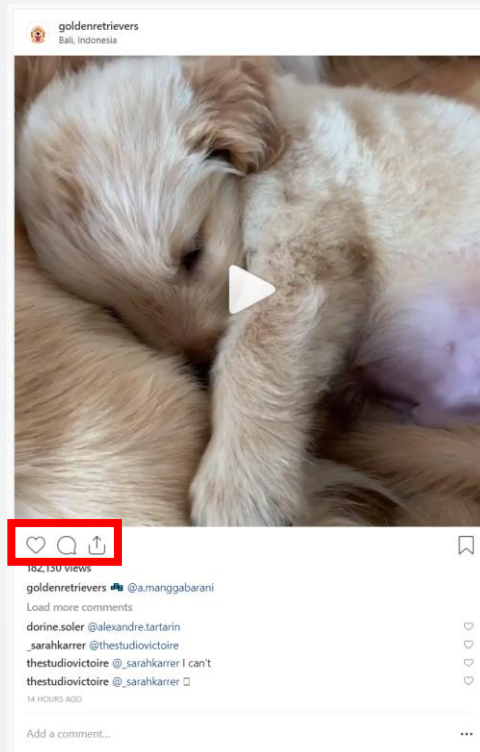
출처: 갤럭시 S9 광고

- 사막/폭포 초고속 촬영 장면 등장
- 자막으로 카메라의 기능 강조

3. Recommendation: Case 2 – Start with DSS Framework

밀레니얼 Observation 2

좋은 건 같이 즐기자!
Online: 소셜미디어에서의 활발한 공유 및 태그



3. Recommendation: Case 2 – Start with DSS Framework

밀레니얼 Observation 2

좋은 건 같이 즐기자!

Offline: 일상에 우리만의 작은 특별함을 더해 공감대 형성하기



휴대폰 손전등+소주 = 소주병 조명



평범한 생일 초보단 펼쳐지는 연꽃초



'여행'을 '우리의 여행'으로
만들어 주는 여행 토퍼



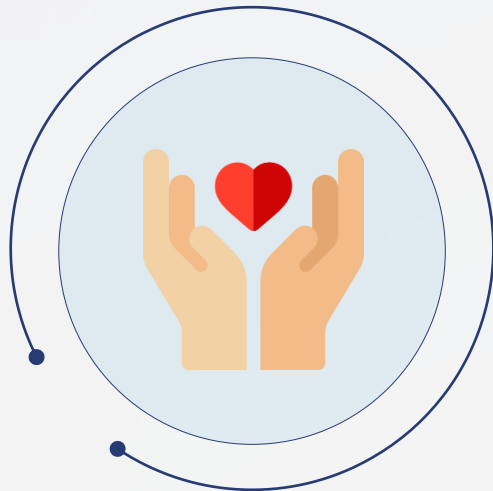
스튜디오 사진보단,
'우리끼리' 컨셉사진 & 홈파티

3. Recommendation: Case 2 – Start with DSS Framework

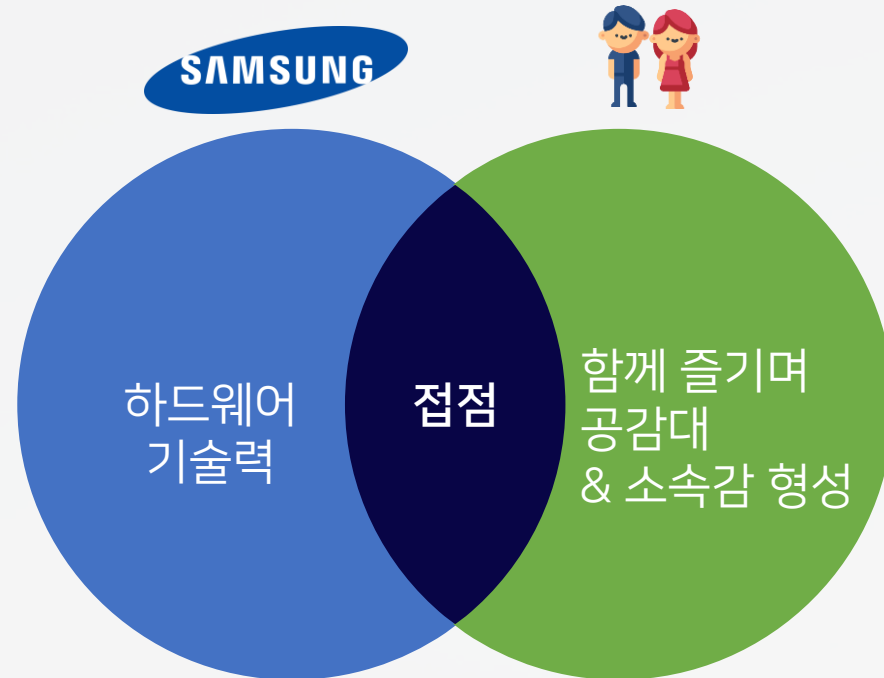
Tying Needs to Framework

Observation 2: 좋은 건 같이 즐기자!

Define



함께 즐기며 공감대 & 소속감을
갖고 싶은 Needs



3. Recommendation: Case 2 – Start with DSS Framework

소비자 니즈와 삼성의 접점 찾기

함께하는 즐거움과 하드웨어 기술력의 결합 사례: 추억의 다마고치



- 나만의 캐릭터
- 다른 이용자와 게임 가능

3. Recommendation: Case 2 – Start with DSS Framework

How? Samsung Galaxy Star

SAMSUNG
Galaxy
STAR★

내 손 안에 STAR



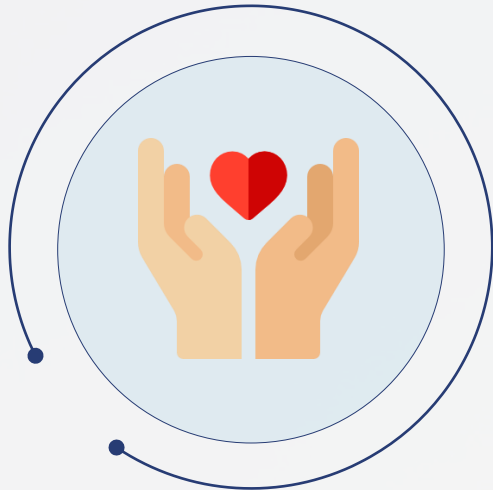
다른 사람과 공유하는 즐거움



Tying Needs to Marketing

Observation 2: 좋은 건 같이 즐기자!

Define



함께 즐기며 공감대 & 소속감을
갖고 싶은 Needs

Simplify



In Galaxy,
You are not alone

Storytelling



외롭고 따분할 때,
반짝임이 필요한 순간들

4. Conclusion: Implications of DSS Framework

모든 마케팅 활동을 소비자 이해 기반으로 진행



- 1 다각화된 BRAND TOUCHPOINT에 **일괄적인 메시지** 적용
- 2 더욱 **공감할 수 있는** 소비자 경험 제공
- 3 모든 터치포인트에서 **나의 니즈**를 반영 = COOL!

4. Conclusion



밀레니얼 소비자에게
지속적인 의미를 주고 싶다면?



감사합니다!