**Team 일사천리 최종보고서**

**1. Overview(초록) (5W1H)**

삼성전자의 제품은 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있지만, 밀레니얼 세대에게서 지속적인 사랑을 얻는 데는 어려움을 겪고 있다. 우리 팀은 삼성이 ‘Cool’한 제품과 서비스를 제공한다면 밀레니얼에게 사랑받는 브랜드로 거듭날 수 있을 것이라 기대한다.

밀레니얼에게 ‘Coolness’ 란 자기 자신을 투영하는 중요한 의미를 갖고 있으며, 따라서 ‘Cool’ 하지 않은 제품은 밀레니얼의 관심 밖으로 벗어나 구매를 고려조차 하지 않게 된다. 우리 팀은 다양한 자료 조사와 오프라인 경험을 통해 밀레니얼을 연구하며 ‘Coolness’의 정의를 구체화하려고 하였다. 그 결과, Coolness는 소비자에 대한 이해를 기반으로 제품·서비스를 전달하는 방식에서 결정된다는 것을 깨달았다. 이 전달 방식을 정형화한 것이 바로 Define-Simplify-Storytelling 프레임워크이다. 우리 팀은 삼성전자가 이 프레임워크를 이용해서 상품이나 서비스의 개발에 있어 소비자 중심적 사고를 가진다면 Coolness을 어필하여 밀레니얼의 마음을 얻을 수 있으리라 기대한다.

**2. Key Findings**

1) Coolness란?

i) 2차 사료조사

Coolness를 다룬 학술지들에서는 수많은 방법으로 Coolness를 정의하였다. cool함을 구성하는 표현들에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

|  |  |
| --- | --- |
| Marketing Week | 쉬움, 확실성, 확신 |
| Marketing Magazine | 독특함, 독창성, 혁신성, 확실성 |
| marketwatch | 독특함, 현대적임, 혁신성 |
| Sriramachandramurthy | 확실성, 적합성, 독특함, 혁신성, 흥미진진함 |
| Coolbrands 사이트 | 스타일, 혁신성, 독창성, 확실성, 탐나는 정도, 독특함 |

이처럼, Coolness의 특성을 단어들로 추출할 수는 있지만, 그 단어들을 재조합하거나 걸러낸다고 해서 Millennial 모두가 동의할 수 있는 하나의 공식으로 만드는 것은 불가능했다.

ii) 국내 매장 경험 조사: 애플은 가로수길의 애플스토어, 삼성은 삼성디지털프라자 삼선교점에 방문해보았다. 확연히 두 브랜드는 소비자 경험 측면에서 차이가 있었다.

[Table 1 - 오프라인 매장 “오!” vs. “우!” 포인트]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | “오!” | “우!” |
| 삼성 | - 종류가 다양하여 필요에 따라 여러 제품을 접할 수 있음.  - 높은 품질의 After Service 제공 | - 제품보다 더 많은 설명과 price tag (글이 너무 많아 눈에 안 들어옴)  - 매장 분위기가 딱딱함. 사전에 구매 의도 없이 가볍게 들르기는 힘들 것 같다고 생각. |
| 애플 | - crowdedness  - 접근이 쉬운 제품 디스플레이  - 제품 악세서리도 하나의 예술처럼 보이게 해줌.  - 직원: 친구 같고 편한 느낌 (진심으로 그 제품을 사랑하는 마음이 느껴짐) | - 감성적인 회사라고 생각했는데, 막상 가보니 경험과 논리 위주로 어필.  - 고객 서비스를 받기가 생각보다 힘듦. 고객을 위한 창구가 따로 없어서 다들 오랫동안 기다림. |

결론적으로 삼성은 오프라인 매장 경험이 브랜딩에 기여를 못하는 느낌이 들었다. 하지만 애플은 스토어 경험 자체로 브랜드에 대한 이미지를 강화시킨다는 느낌을 받았다. 공간이 전시와 판매에 초점이 맞추어진 것과, 소비자 경험에 초점을 맞추어진 것의 비교로, 우리가 생각하는 coolness는 후자에서 느껴진다는 것을 깨달았다.

iii) CES - 부스 경험

Samsung, LG, Sony, Panasonic 등 대부분의 기업들은 단편적인 기능 위주로 체험과 전시 부스를 운영하고 있었다. 이를 통해 하나의 부스에서 각 기업이 할 수 있는 모든 것을 설명하려는 모습이 보였다. 반면 구글에서는 ‘THE RIDE’ 라는 신나는 경험 속에 구글 어시스턴트를 활용하는 모습을 자연스럽게 담아 소비자들에게 전달했다. THE RIDE 경험이 끝나고 나서, 스태프들이 단 한 문장도 설명하지 않았음에도 구글 부스에서의 경험이 가장 전달하려는 바가 뚜렷하다는데에 모든 팀원이 동의했고, 구글 제품은 즐겁고 궁금하다는 긍정적인 인상도 생겼다. 결론적으로, 기술의 뛰어남보다도 어떻게 ‘전달’ 하느냐가 밀레니얼 소비자가 ‘이 브랜드/제품은 쿨하다!’ 고 느끼는데에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

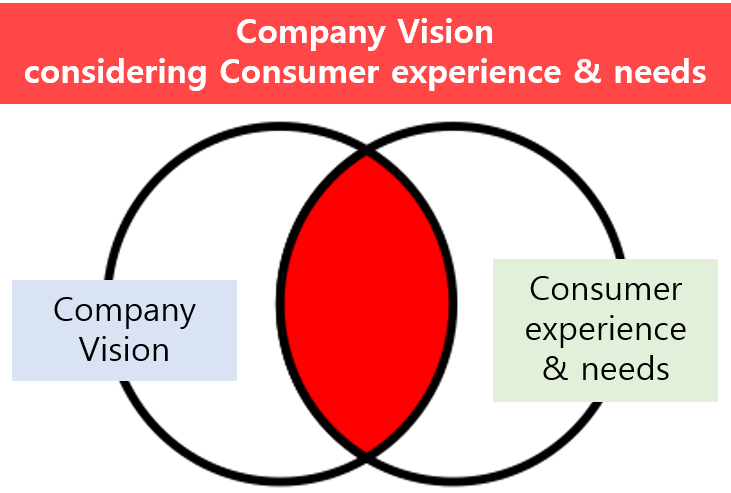
iv) CES - C-Space 강연

따라서 잘 된 전달은 무엇인가에 대해 고민해볼 필요가 있었고, CES의 일부였던 C-Space CMO 특강에서 그 실마리를 찾을 수 있었다. 빅데이터와 AI를 비롯해 시장 분석에 활용할 수 있는 다양한 기술이 등장했고, 이를 활용하는 것은 중요하지만, 그들이 공통적으로 동의한 것은 소비자 중심 사고가 최우선 고려사항이라는 것이었다. 소비자를 위해 회사가 무엇을 해줄 수 있는지 생각하고, 간결하게 전달하는 능력이 마케팅의 핵심이라는 것이었는데, 캐딜락의 CMO가, 캐딜락이라는 자동체는 엄청난 기술의 집약체이지만 어느 소비자도 그것을 하나하나 이해했기에 구매를 결정하지는 않는다고 말했던 것이 인상적이었다.

2) How to achieve coolness: DSS 프레임워크

앞선 과정을 통해 소비자의 니즈를 적극적으로 고려한 제품/서비스를 소비자에게 효과적인 방법으로 전달하는 것이 그 무엇보다 중요하다고 느꼈다. 이 생각을 제대로 반영하기 위해서는 적절한 질문을 포함하는 틀이 필요하다고 생각했고, DSS 프레임워크를 고안하게 되었다.

**<New Definition of Company Vision>**



i) Define: DSS 프레임워크에서 Define은 소비자의 니즈로부터 기업의 존재 이유를 재정의하는 것을 의미한다. 기업이 소비자에게 무엇을 해줄 수 있는지를 소비자의 니즈와 기업의 역량 그 접점에서 찾는 것이다. Define은 다음의 두 Scale에서 이루어진다.

|  |  |
| --- | --- |
| Scale 1 | 전사적 차원(삼성전자) 에서의 정의 |
| Scale 2 | 각 브랜드/제품(갤럭시/s9) 측면에서의 정의 |

1. Scale 1: Scale 1에서의 Define은 소비자에게 우리 회사가 어떤 이미지를 갖고, 무슨 도움을 줄 수 있는지에 대한 Define이다. 회사의 비전은 회사가 제품이나 서비스를 개발하고 소비자에게 전달함에 있어 중추 역할을 한다. 따라서 비전을 소비자와의 소통 수단으로 사용할 뿐만 아니라, 전사적 공유를 통해 직원들 또한 회사와 같은 비전과 목표를 갖고 일할 수 있어야 한다. 즉, 회사의 비전과 핵심 가치를 define하는 것은 단순히 추상적, 이상적인 단어들을 나열하는 것이 아니며, 소비자와 소통하기 위한 뼈대를 만드는 것이다.

**예시: NIKE -** “INSPIRATION AND INNOVATION TO EVERY ATHLETE IN THE WORLD” 운동을 하고자 하는 사람들에게 필요한 INSPIRATION 과 INNOVATION 측면에서 나이키가 도움을 줄 수 있음을 어필함.

2. Scale 2: Scale 2에서의 Define은 Scale 1에서의 Definition을 토대로 하여 제품/서비스가 소비자의 어떤 needs를 충족시켜줄 수 있는지에 대한 더 세부적인 정의를 내리는 것이다.

**예시: NIKE FLYKNIT -** Impossibly light, Incredibly strong

러닝화를 찾는 사람이 필요로 하는 조건에 기반하여 상품을 어필함



아래와 같은 질문을 토대로 각 scale에서 Define이 잘 되었는지 체크해볼 수 있다.

[DSS 프레임워크 Questions - Define]

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Define | * 핵심 가치에 소비자의 needs가 반영이 되었나? * 우리 회사의 제품/서비스가 needs를 충분히 해결해 줄 수 있는가? * 소비자와 회사 가치가 소통되기 위한 internal channel이 충분한가? (Scale 1) |

ii) Simplify:

소비자가 회사가 전달하려는 메시지를 접했을 때, 별다른 설명 없이도 어떤 메시지를 전달하고자 하는 지 직관적으로 이해할 수 있어야 한다. **일반적으로 우리는 ‘단순화시킨다’ 라고 하면 전달하려는 메세지의 길이를 짧게 만드는 것에 집중하지만 길이가 중요한 것이 아니다.** 밀레니얼을 포함한 일반적인 소비자는 기업이 제공하는 새로운 제품이나 서비스에 대해 깊이 학습할 생각이 없으며, 본인의 경험과 인사이트를 기반으로 새로운 것을 판단한다. 따라서 **그들이 직관적으로 공감할 수 있는 메시지를 전달하는 것이 중요하다.**

|  |  |
| --- | --- |
| 2. Simplify | * 단순 텍스트 이외의 다양한 전달 방식을 고민해 봤는가? * 소비자 needs가 아닌 기능/기술적 설명에 매몰되지 않았나? * 전달하고자 하는 바를 한마디로 정리할 수 있는가? |

iii) Storytelling:

Storytelling 단계에서는 소비자가 실제 삶에 유용하게 느낄 수 있는 적절한 제재와 방식을 이용하여 메시지를 전달하여야 한다. 아무리 좋은 제품이라도 밀레니얼들은 자신들의 삶에 필요하다고 느끼지 않으면 구매하지 않는다. 실질적으로 밀레니얼의 니즈를 충족하면서도 그 메시지가 소비자들의 흥미를 끌기에 충분하여야 한다.

Ex) Gopro는 고품질의 액션캠을 판매하는 회사이다. CES 신제품 전시에서, 한 액션캠은 Instagram live를 체험해볼 수 있게 하였고, 다른 액션캠들은 질주하는 화면을 담은 영상과 함께 전시되어 있었다. CES 참관자들, 특히 밀레니얼들은 Instagram live 기능을 체험해보기 위해 모여 있었고, 옆에 디스플레이된 액션캠들이 스펙이 더 뛰어났지만 큰 관심을 주지 않았다. 이처럼 제품을 밀레니얼들의 실제 삶과 연관지어 전달하여야 마음을 얻을 수 있다.

|  |  |
| --- | --- |
| 3. Storytelling | * 소비자 needs를 충족시키는 메시지/경험을 주는가? * 소비자 실제 삶과 밀접한 연관이 있는가? * 소비자의 충분한 흥미/관심을 끌 수 있는가? |

결론적으로 Coolness는 어떤 조각들(Attributes)을 모아 만드는 퍼즐이라기보다는 만드는 과정이 중요한 요리에 가깝다. 우리 팀은 그 과정을 만족시키는 데 DSS 프레임워크를 활용할 수 있으리라 생각한다.

**3. Recommendation**

삼성전자는 다양한 종류의 제품군을 보유하고 있지만, 밀레니얼의 삶과 삼성이 만나는 접점이 가장 많은 제품은 갤럭시 스마트폰 브랜드이다. 따라서 갤럭시 브랜드·제품에 앞서 정리한 DSS 프레임워크를 적용하고 개선 방안을 제시하고자 한다.

**Case 1.**

1) Define - 여유 있는 사람이 되고 싶은 Needs

먼저 Define 에서는 밀레니얼이 어떤 Needs 를 지니고 있는지 파악하여야 한다. 밀레니얼이 주로 사용하는 인스타그램 스토리(인스타그램 속 사진·동영상 인스턴트 공유 기능)에는 유난히 하늘이 많이 등장한다. 하늘이 맑고 푸를수록, 달과 별이 밝게 빛날수록 그 빈도는 높아진다. 하늘을 보며 느끼는 두근거림과 여유를 사진에 담아 더 오래 간직하고 친구들과 공유함으로써 스스로를 표현하고자 한다. 그 기저에는, 비록 미래는 불확실하고 현실은 지치는 일들 뿐이지만, 잠깐의 여유를 즐길 수 있는 사람이 되고 싶어하는 니즈가 있다. 삼성전자는 이 니즈를 해결할 수 있는 충분한 능력을 지니고 있지만 밀레니얼에게 그것을 전달하는 데 아쉬운 점이 있다.

위에서 Define한 밀레니얼의 니즈를 광고를 통해 전달한다면 어떻게 하면 좋을지 제안하고, 삼성의 기존 갤럭시9 광고와 비교해보았다.

2) 광고 제안

Simplify: 여유를 담는 카메라, Galaxy

Storytelling: 하루 종일 공부를 마치고 도서관에서 나오면 지고 있는 노을이 있고, 바쁜 아침을 지나 수업을 듣고 나오는 길에는 졸고 있는 고양이가 있고, 위로가 필요한 밤에는 별이 보이는 하늘을 만날 수 있다. 이런 순간들을 갤럭시가 담아줄 수 있다는 식으로 접근하면 좋겠다.

3) 기존 광고

****

갤럭시 S9 광고에서는 사막/ 폭포를 초고속으로 촬영하는 장면이 등장하며, 자막으로는 S9의 카메라 기능을 강조하는 ‘슈퍼 저조도 카메라’, ‘슈퍼 슬로우 모션’ 이라는 문구가 사용되었다.

‘사막’, ‘폭포’ 라는 컨텍스트는 기능적 측면을 극대화시키는 데에는 적합하나, 일반적인 밀레니얼의 삶과 연결을 시키는 데에 있어서는 매력적이지 않다. 밀레니얼은 제품이 ‘나’ 와 얼마나 밀접하게 연결되어있는가를 민감하게 생각하기에, 내 삶 속에서 사막과 폭포를 찍을 일이 없다면 기능에 대한 매력을 느끼지 못한다.

더하여 요즘 밀레니얼이 광고를 접하는 환경은 “SKIP”이 쉬운 모바일 환경임을 고려했을 때, 5~15초의 짧은 시간 안에 흡입력있는 공감을 이끌어내려는 노력이 필요하다.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Simplify 체크리스트 | 기존 광고 | 제안 광고 |
| 단순 텍스트 이외의 다양한 전달 방식을 고민해 봤는가? | 1 | 1 |
| 소비자 needs가 아닌 기능/기술적 설명에 매몰되지 않았나? | 0 | 1 |
| 전달하고자 하는 통일된 바를 한 마디로 정리할 수 있는가? | 0 | 1 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Storytelling 체크리스트 | 기존 광고 | 제안 광고 |
| 밀레니얼의 needs를 충족시키는 메시지/경험을 주는가? | 0 | 1 |
| 밀레니얼의 실제 삶과 밀접한 연관이 있는가? | 0 | 1 |
| 밀레니얼의 충분한 흥미/관심을 끌 수 있는가? | 0 | 1 |

**Case 2.**

1) Define - 함께 하면 배가 된다 : 공감대를 형성하고 싶은 Needs

혼자 즐길 수 있는 콘텐츠가 많아졌지만, 공유하고 함께하고자 하는 Needs 는 여전하다. 밀레니얼은 다양한 형태로 그것들을 표현하고 있다. 페이스북이나 유튜브에서 본인이 재밌게 봤던 컨텐츠는 친구를 태그하거나 공유하고, 놀이로써 쓸데없는 선물을 주고 받고, 술자리에서도 소주 밑에 카메라 플래시를 깔아 무드를 더하는 등 주변인들과의 공감대를 형성하는 재미를 즐긴다. 콘텐츠의 내용이 고급스럽고 세련될 필요는 없고, 반복되는 일상이지만 그 속에서도 주변 사람들과 공감하며 즐길 수 있는 포인트가 필요한 것이다. 스마트폰은 일상에 파고든 제품이고, 이 제품이 즐길 수 있는 포인트를 제공해준다면 더 매력적일 수 있다.

2) 제안

Simplify: 반짝반짝 Galaxy STAR

Storytelling: 기계를 통해 소비하는 컨텐츠를 넘어, 기계 자체에서 소소하게 즐길거리를 제공한다. 옛날 다마고치를 키우듯이 갤럭시 폰 하나하나에는 자신만의 Galaxy STAR가 있고, 갤럭시끼리 만나면 그 Galaxy STAR들이 서로 상호작용하면서 반짝이는 조명이 되는 등 마이너한 감성을 제품에 입힐 수 있다. 학교나 직장에서 동료들과, 그리고 가족과도 공감하며 가볍게 즐길 수 있는 컨텐츠는 우리 일상에서 반짝일 것이다.

|  |  |
| --- | --- |
| Simplify 체크리스트 | Galaxy STAR |
| 단순 텍스트 이외의 다양한 전달 방식을 고민해 봤는가? | 1 |
| 소비자 needs가 아닌 기능/기술적 설명에 매몰되지 않았나? | 1 |
| 전달하고자 하는 통일된 바를 한 마디로 정리할 수 있는가? | 1 |

|  |  |
| --- | --- |
| Storytelling 체크리스트 | Galaxy STAR |
| 밀레니얼의 needs를 충족시키는 메시지/경험을 주는가? | 1 |
| 밀레니얼의 실제 삶과 밀접한 연관이 있는가? | 1 |
| 밀레니얼의 충분한 흥미/관심을 끌 수 있는가? | 1 |

**4. Conclusion**

회사가, 그리고 그 회사의 제품·서비스가 쿨해지려면 첫 단부터 소비자에 대한 고려가 필요하다. 이전과 다르게 밀레니얼 소비자들은 단순히 고급스럽고 세련된 것에 열광하지 않는다. 제품·서비스가 나의 삶에 들어왔을 때 내 삶에 얼마나 의미있는 변화를 가져오냐가 Cool한가, Cool하지 않은가를 결정한다. 삼성 또한 지금까지의 기계적 신뢰도, 고급 이미지 전략에서 벗어나 진정으로 이용자의 일상에 어떤 필요를 충족해줄 수 있는지 전달해야 한다.

**5. Next Steps**

구체적으로 DSS 프레임워크를 적용하기 위해서는 아래와 같은 변화가 있어야 한다:

**1) CMI (Consumer Market Insights) TEAM:**

소비자 인사이트를 담당하는 CMI (CONSUMER MARKET INSIGHTS)팀이 모든 제품 부서들과 지속적으로 협업 및 리드하여 소비자들이 원하는 needs에서 모든 상품 개발이 시작할 수 있도록 해야한다. Define과정을 성공리에 하기 위해서는 CMI의 역할이 막중해진다. 더불어 CMI가 부서별로 나누어진 마케팅/영업 부서들 활동들이 전사적으로 address하려는 핵심가치를 일맥상통하여 전달하는지 확인해야한다.

**2) Marketing Team (of all 부서들):**

다른 마케팅 부서들은 제품별로 마케팅 전략을 짜는 데에 그치지 않고, 전사적인 핵심 가치가 모든 마케팅 전략에 반영이 되는지 확인해야한다. 더불어 상품 개발팀이 selling point를 염두해두고 신상품 개발을 할 수 있도록 MONITOR해야한다. 신제품/성능 개발이 소비자가 원하고, 자사가 잘하는 P.O.D(Point of differentiation)를 부각하는 점이어야 모든 마케팅 전략이 자연스러운 어필이 가능할 것이다.

**3) ALL OF SAMSUNG:**

이번 보고서를 준비하며 느낀 것은 삼성전자는 비즈니스의 전반적인 포커스가 ‘제품의 성능 향상’ 이라는 것이다. 하드웨어 회사라 당연한 점이지만, 문제는 밀레니얼들에게 선택받기 위해서는 (DSS 프레임워크를 적용하기 위해서) 소비자에 대한 이해를 필요로 한다는 것이다. 하드웨어 성능을 향상시켜도, 밀레니얼 소비자들이 원하는 방향으로 나아져야 그들의 지속적인 선택으로 이어진다.

이 이해를 바탕으로, 소비자가 원하는 가치와 삼성전자의 핵심 가치의 접점을 찾아 전사적으로 하는 모든 활동의 의사결정에 소비자의 NEEDS가 반영이 되는 지 되돌아 보아야할 것이다.