

BIT 시대의 브랜딩 - 도전과 과제

2019.09.07

서헌주

2020년을 맞는 시점에서 화두

5G

데이터의 전송
용량과 속도

AI

데이터의 처리역량

IoT

데이터의 수집과
적용 채널

Hyper
Connected
Society

데이터 연결을
통해 나타난
새로운 사회상

Blockchain

거래 데이터를
투명하게 만드는
기술/표준

2020년을 맞는 시점에서 화두

DATA

우리가 세상이라고 정의하는 것의
기본단위 변화

ATOM的인 것



BIT的인 것

기술이 인간관계와 소통방식에 미친 영향

초연결성

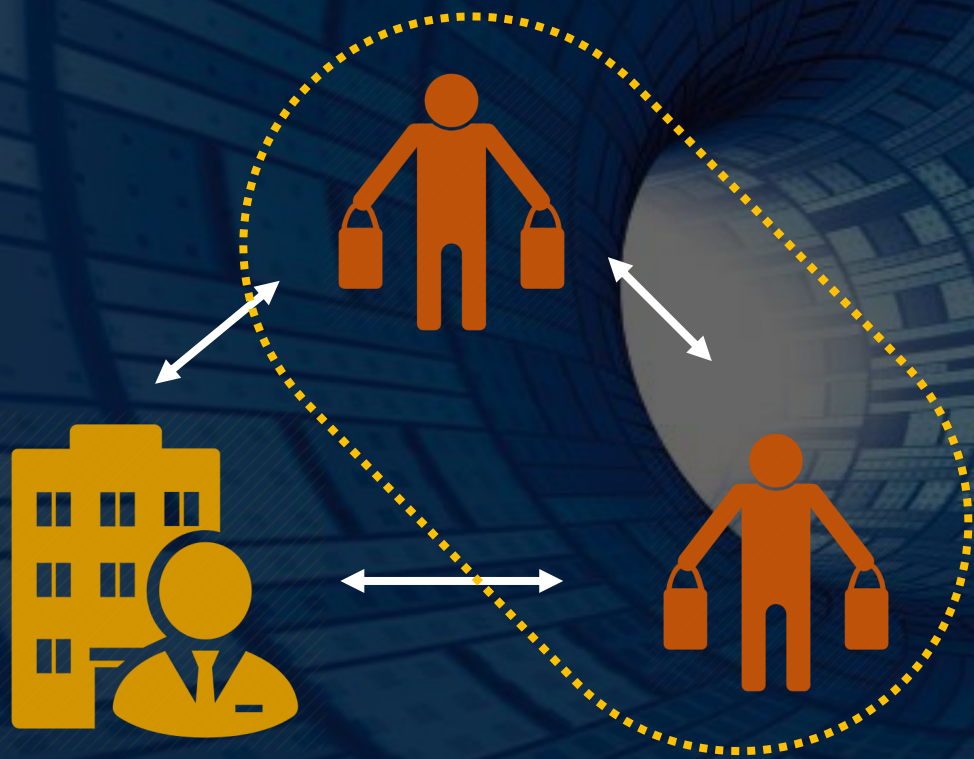
지금까지의 마케팅 커뮤니케이션 방식



B2C Comm. 맥락만 고려된 모델

“브랜드는 이미 수립된 전략에 따라 잘 다듬어진 이미지/메시지 발송”만 하면 되던 패러다임

BIT 시대의 딜레마




전통적인 B2C comm.뿐 아니라
소비자간 커뮤니케이션이
구매의사결정과 태도형성에 더 큰 영향

→ B2C2C의 시대

C2C 커뮤니케이션 관리의 가장 큰 문제

“메시지의 방향성 통제 불가능”



우리 브랜드의 평판이
Influencer에 달려 있는 시대





선의도 듣는 사람에 의해 결정

Kellogg's UK, Tweeter Crisis

 **Kellogg's UK** 
@KelloggsUK

  Follow

1 RT = 1 breakfast for a vulnerable child

 Reply  Retweet  Favorite  More

Kellogg's

This equation of social media brand promotion with charitable giving was too much for some users' taste:

"@KelloggsUK: 1RT = 1 breakfast for a vulnerable child" Anyone else find this kinda creepy? Like sayin "Help us advertise or kids go hungry" — James Wong (@Botanygeek) November 9, 2013

And in typical fashion, the tweet drew a storm of angry criticism.

- 2013년 영국 켈로그는 리트윗 하나당 결식아동 한 명에 아침식사를 제공한다는 트윗을 올렸다가 언론인 James Wong으로부터 끔찍한 발상으로 비판받음
- 이후 사태가 견잡을 수 없어 켈로그는 공식 사과 사태에 이름
- 선의의 메시지가 부주의로 인해 브랜드 평판을 깎아먹는 스토리로 전락할 수 있음

대응의 타이밍도 수위도 회사 마음대로 되지 않는 사회

Nestle vs. Greenpeace

2010년 그린피스는 네슬레가 자사 킷캣의 주원료 팜유를 인도네시아로부터 공급받고 이런 행위가 멸종위기 동물의 생존을 위협한다는 유튜브 캠페인 전개



Give us a break...

take**ACT!ON**



- 최초 유튜브 조회수는 겨우 1천 건 수준이며, 소수의 지지자를 얻어내는데 그침
- 문제는 네슬레가 자사의 브랜드, 로고 사용 등에 대해 삭제 및 법적 조치를 취할 것임을 밝히고 이에 대한 논쟁이 SNS를 달구게 됨
- 세계적인 관심으로 확산되고 2010년 5월 네슬레는 지속가능한 방식으로 생산된 팜유를 사용하겠다고 약속

과감한 시도는 기회를 만들기도 하는 사회

Nike & Kaepernick

2018년 나이키는 '저스트 두 잇(Just Do It)' 캠페인 30주년 모델로 NFL 쿼터백 출신의 캐퍼닉 발탁
2016년 인종차별에 대한 항의의미로 시작한 "Take a Knee" 운동의 주역
거센 항의에 부딪혔지만 현재로서는 사업적으로도 도덕적으로도 나이키의 성공으로 귀결되는 중



- 광고모델 기용 후 해시태그 '보이콧나이키(#BoycottNike)'가 포함된 트윗은 캐퍼닉의 트윗 이후 24시간 동안 10만건 이상
- '저스트 두 잇'을 패러디한 '저스트 번 잇(#JustBurnIt)'이라는 해시태그도 등장, 나이키 제품 화형식, 트럼프의 비난 인터뷰가 이어짐
- 그러나 소셜미디어에서 나이키와 캐퍼닉을 지지하는 반응이 더 우세, 나이키는 노동절(9월 3일) 매출이 전년대비 31% 증가했다고 발표. 더불어 미국 프로 스포츠에서 곤경을 겪었던 인권 운동의 지지자로서 긍정적 평판도 획득
- 미국 내 나이키 고객 중 2/3는 35세 이하 청년. 이들 세대는 베이비붐 세대보다 인종 구성이 다양해 캐퍼닉의 시위에 호의적인 경향

광고의 시대에서 스토리텔링의 시대로

ATL Ad

높은 통제력과 완성도
문제는 Influencer의 외면

Digital
Storytelling

높은 Influencer의 참여 가능,
어떻게 그들을 호의적으로
그리고 적극적으로 만들 것인가?



GREW UP DURING AN **ECONOMIC BOOM**



TEND TO BE **IDEALISTIC**



FOCUSED ON HAVING **EXPERIENCES**



MOBILE **PIONEERS**



PREFER BRANDS THAT **SHARE THEIR VALUES**



PREFER **FACEBOOK & INSTAGRAM**



MILLENNIALS

Born between about

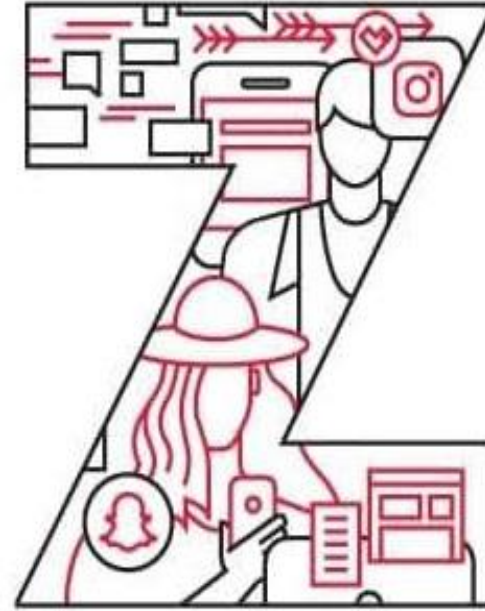
1980

&

1996

B

MOST WERE RAISED BY **BABY BOOMERS**



GENERATION Z

Born between about

1997

&

2010s

X

MOST WERE RAISED BY **GEN XERS**



GREW UP DURING A **RECESSION**



TEND TO BE **PRAGMATIC**



FOCUSED ON **SAVING MONEY**



MOBILE **NATIVES**



PREFER BRANDS THAT **FEEL AUTHENTIC**



PREFER **SNAPCHAT & INSTAGRAM**

Brand Purpose



Forbes

Jan 16, 2019

A Purpose-Driven Brand Is A Successful Brand



Jeff Fromm

Expert on Millennials, Generation Z and the impact of purpose

A **brand's purpose** should be the center of attention in order to gain success. A brand with a strong purpose not only helps the overall good of society but also helps customers know what they stand for through purpose-driven brand actions. **In a world in which consumers can quickly find out if a brand is acting on their promise, it is crucial for brands to be transparent, create connections and a strong relevance with their consumers.**

Purpose is the reason why a company or a brand exists. It is the underlying essence that makes a brand relevant and necessary to its customers. Purpose sits firmly at the center of a brand's vision and informs every business decision. A brand must solve a problem or meet a need. How well it does that, and how well it creates loyalty, affinity and connections with its customers determines the winners from the losers.

Bill Theofilou

Accenture Strategy, Advanced
Customer Strategy &
Competitiveness Center of
Excellence



BIT 이전 vs. 이후 시대의 브랜딩 Focus

선망성에 바탕을 둔 Brand Image

- 우리 브랜드는 얼마나 가치가 있는가?
- 상류 계층 또는 다수의 대중이 소비하는 브랜드인가?

진정성에 바탕을 둔 Brand Purpose

- 우리 브랜드는 왜 존재하며, 어떤 가치를 지향하는가?
- 당신이 지향하는 가치를 강화/후원/일치 또는 배치하는 브랜드인가?

Brand Promise의 패턴 변화

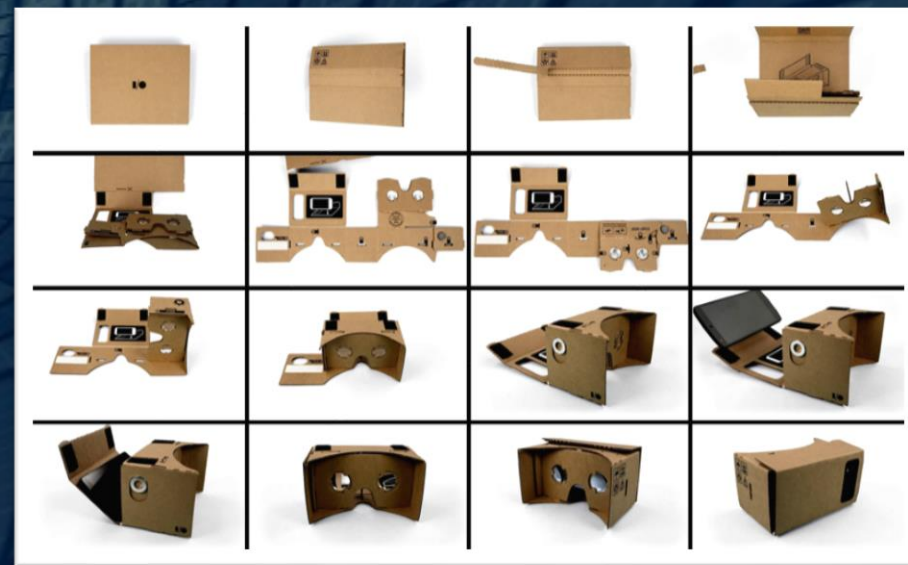
선망성에 바탕을 둔
Brand Image

“우리 브랜드는 당신을 대단하게
만들어 드릴 것입니다”

진정성에 바탕을 둔
Brand Purpose

“우리 브랜드는 당신이 지향하는
가치와 함께 하겠습니다”

Google's Cardboard (VR Headset)



2015 Grand Prix for Mobile at this year's Cannes Lions



Heineken[®]
open your world

**'WORLDS APART'
AN EXPERIMENT**





grey?

gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | *Dove*



이미 다수의 글로벌 기업들이
Brand Purpose로 무게 중심 이동

기술의 변화가 마케팅 현장에 미친 영향

Data-driven Marketing

디지털 광고 vs. ATL 광고

Digital Ad

디지털 매체를 구매해서
집행하는 광고

ATL Ad

ATL 매체 (TV, 신문, 라디오, 잡지)를
구매해서
집행하는 광고

Paid Media의 차이

단지 Paid Media의 차이라면 왜 디지털 광고로 광고집행의 중심이 옮겨가고 있을까?

〈첫 번째 이유에 대한 가설〉
디지털 광고는 ATL에 비해 광고비를 절감할 수 있다?

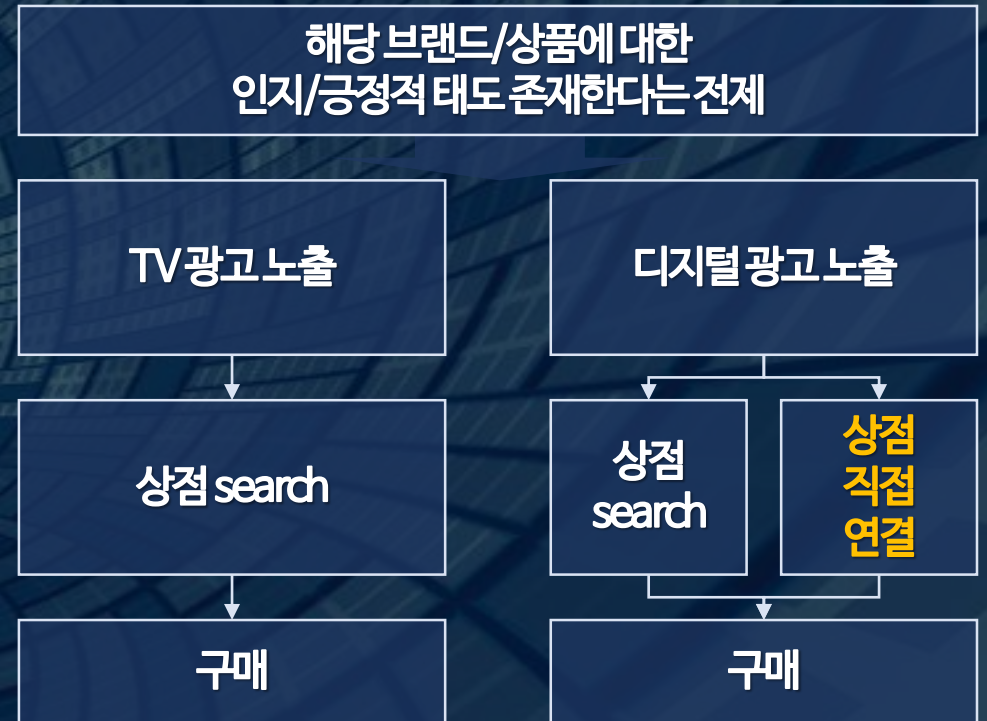


거짓!
인당 도달비용은 TV가 모든 매체를 통틀어 가장 싸다

디지털 광고가 주목받는 것은
TV에 비해 정확한 고객집단에 도달할 수 있는
기술적 특성 때문

단지 Paid Media의 차이라면 왜 디지털 광고로 광고집행의 중심이 옮겨가고 있을까?

〈두 번째 이유에 대한 가설〉
디지털 광고는 ATL 광고에 비해
소비자의 구매행동을 직접 이끌어 낸다?

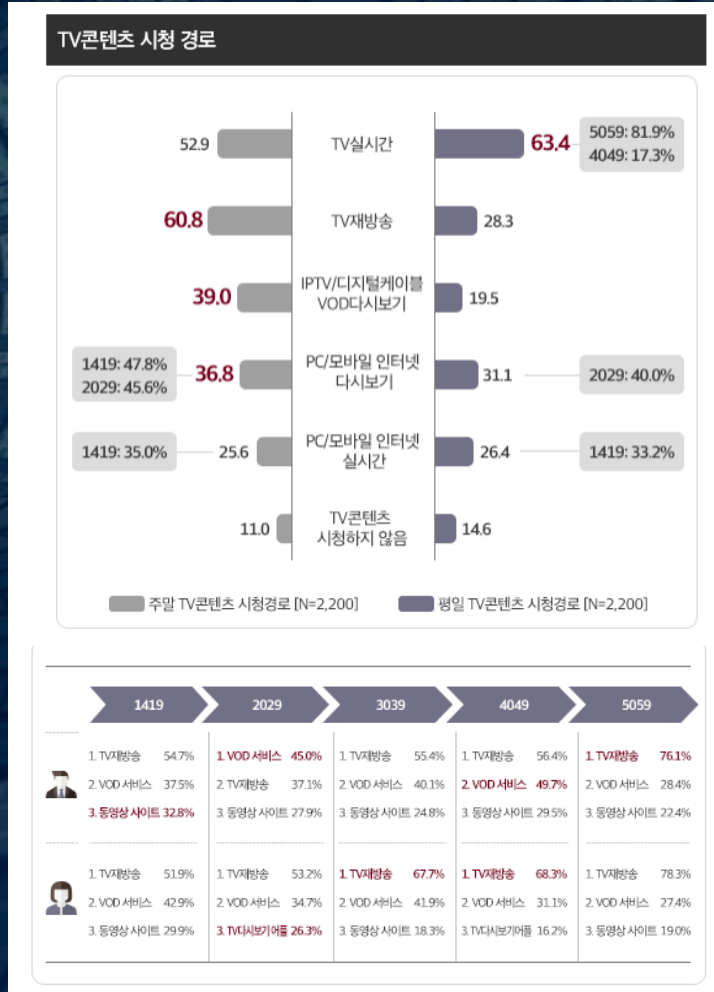
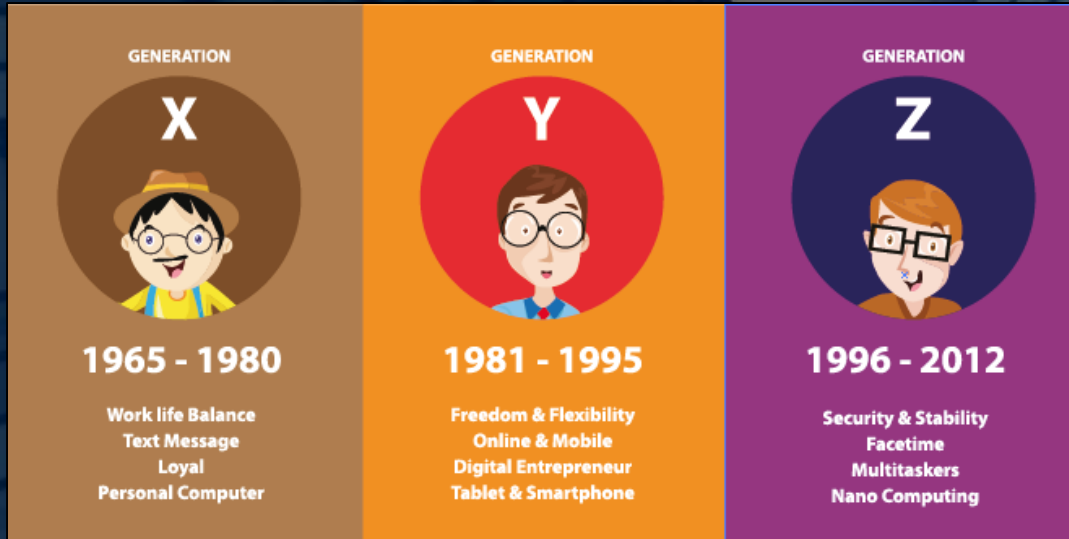


부분적으로만 참!
디지털 광고 역시 직접 구매행동을 이끌어내지 못함

고객의 구매 동기 수준을 일부분 추정가능한 기술적 특성

단지 Paid Media의 차이라면 왜 디지털 광고로 광고집행의 중심이 옮겨가고 있을까?

〈세 번째 이유에 대한 가설〉
새로운 소비의 주역, Z세대를 포함하는 밀레니얼 세대는
TV를 시청하는 대신, 온라인 콘텐츠만 시청한다?



완전한 거짓!
Gen.Z 역시 TV
콘텐츠 선호,
차이점은 flexible한
시청방식 및 다른
유형의 콘텐츠
수용도가 높은 것

디지털 광고는 시간대
단위가 아니라 콘텐츠
단위 타겟팅한 광고가
가능하다는 점

디지털 광고로 옮겨가는 진짜 이유

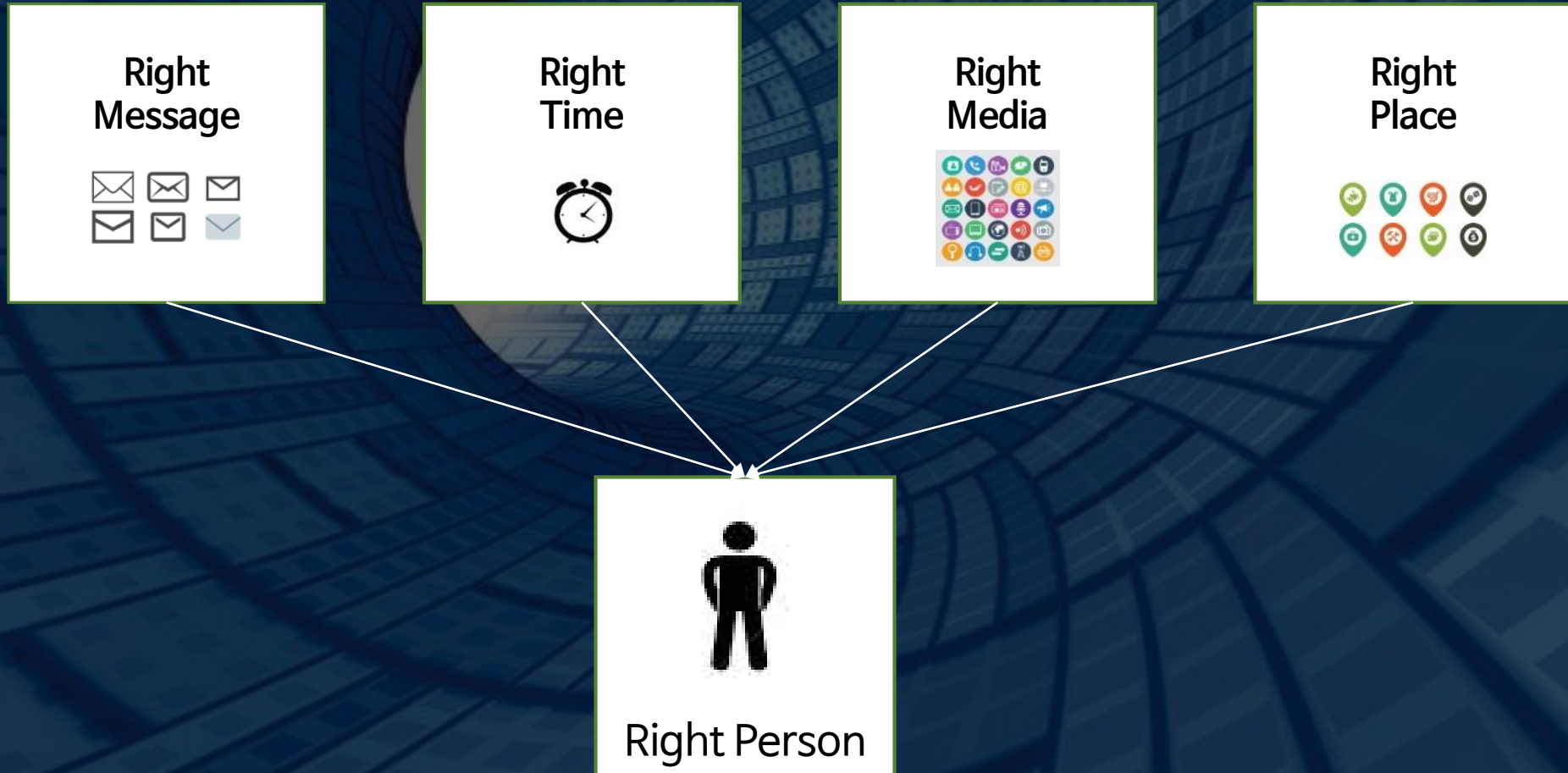
- 저렴한 가격(X), 정확한 고객 집단에 정확히 도달할 수 있는 역량
 - ✓ 정확한 고객은 person, timing, place, message 수용도가 모두 고려하는 방향으로 발전해야 함

- 고객의 구매동기 수준(정확히는 consumer journey) 별로 거기에 맞는 대응을 할 수 있는 역량

- 현재 가능한 콘텐츠별 타겟팅 역량을 발전시켜 더 정교한 마케팅으로 연결시킬 수 있는 역량

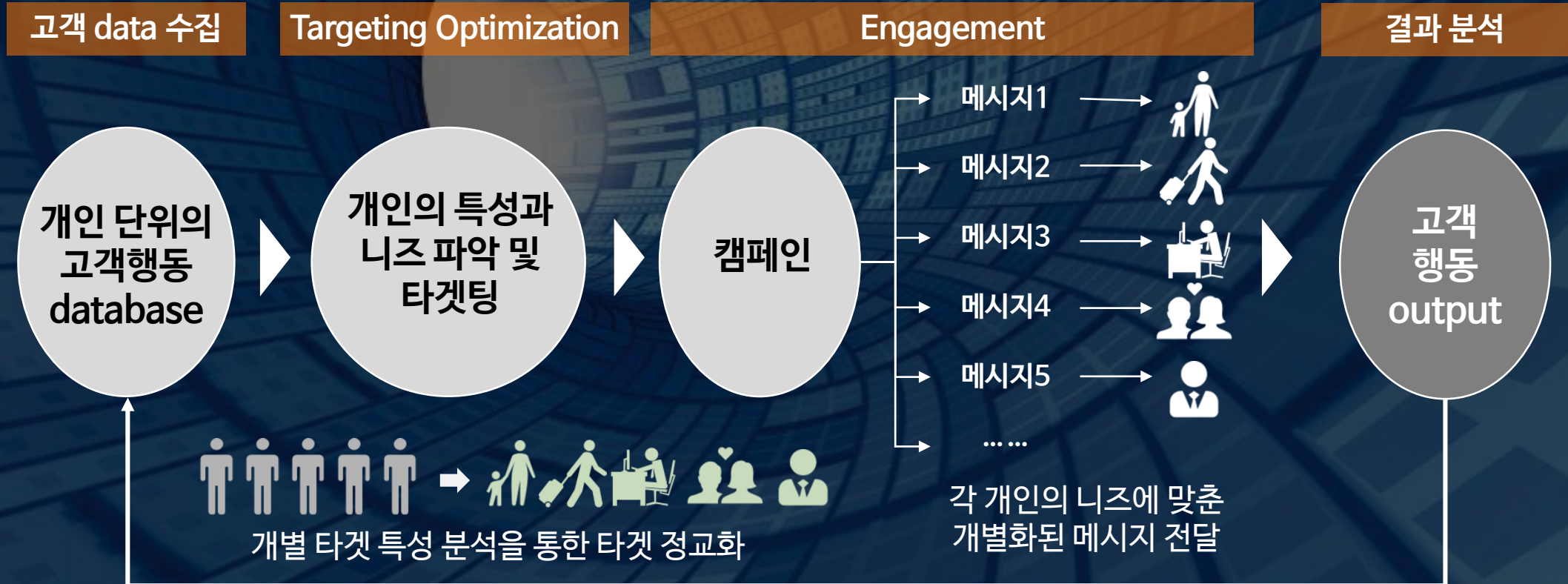


모든 Data-driven Marketing의 추구목표

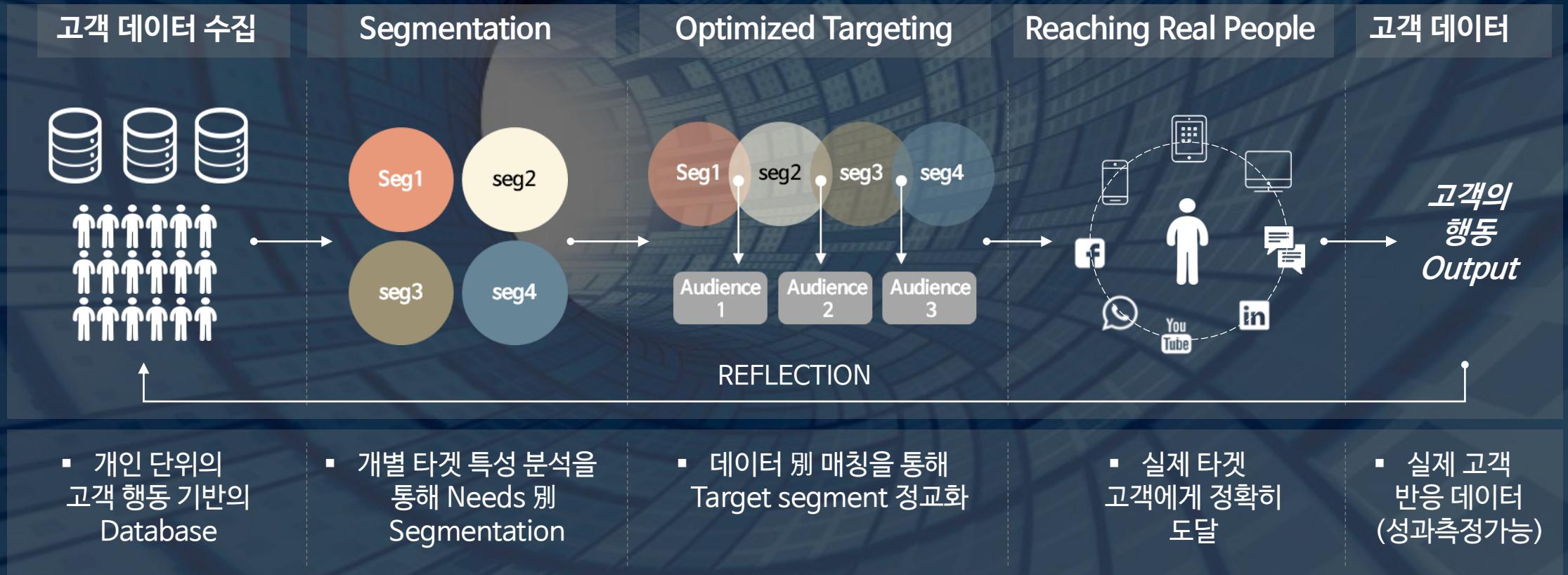


Data-driven Marketing의 일반적 작동 프로세스

Non PII 기반이든, PII 기반이든 기본 원리 동일



Target Identification Process

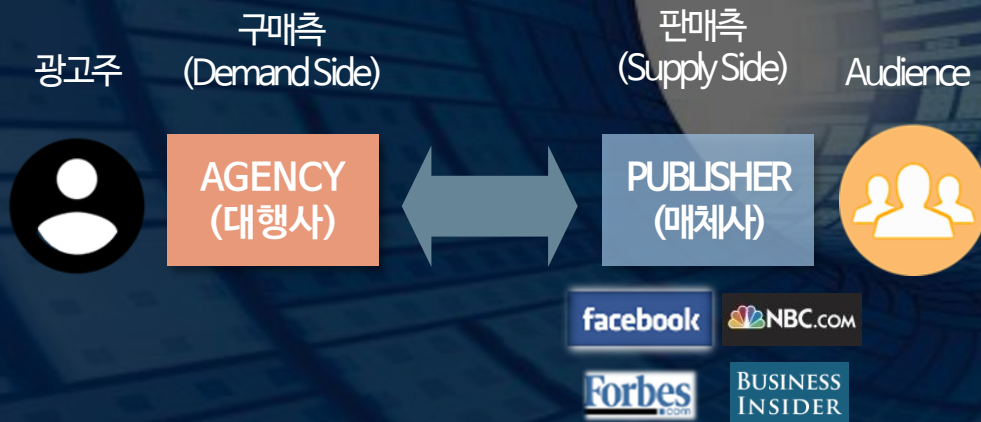


Programmatic Buying

Not media buying but 'Audience Buying'

기존 MEDIA BUYING

- 매체를 구매하는 "Media Buying"



- 사전에 지면 구매
- 매체사별 개별적, 직접 구매
- Audience가 많을 것 같은 매체를 예상하여 구매

VS

PROGRAMMATIC BUYING

- 매체를 통해 소비자를 구매하는 "Audience Buying"



- 실시간으로 타겟 Audience 구매
- 프로그램을 통해 자동 구매
- Target audience가 실제로 등장하는 매체에 캠페인 노출

IMPACT ; Performance부터 Branding까지

Branding

As-was

- 전통적 Brand Building은 순차적 자산 구축이 기본 frame

Awareness	15 icons
Familiarity	12 icons
Consider	8 icons
Purchase	6 icons
Loyalty	4 icons

As-is

- 가망 고객을 타겟팅하여 Customer Acquisition

15 icons	✓ Awareness
12 icons	✓ Familiar
8 icons	✓ Consider
6 icons	✓ Purchase
4 icons	✓ Loyalty

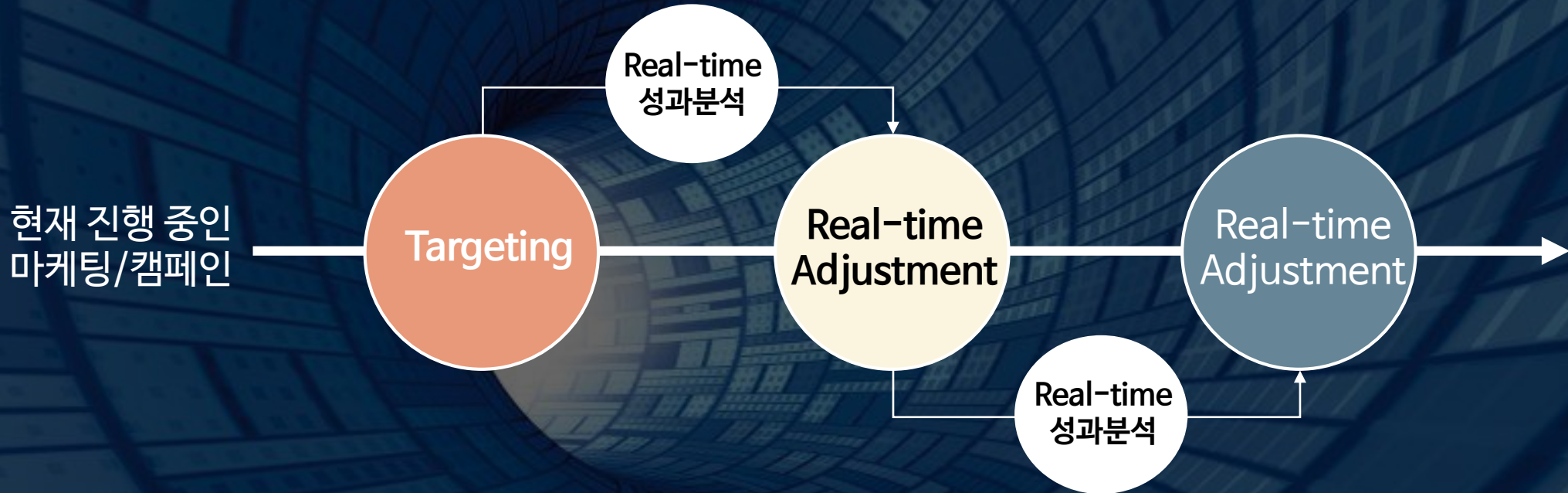
동시 다발적 브랜드 자산 구축 가능

Traditional Marketing

VS

“Data-driven Marketing”

IMPACT ; 일관된, 진화하는 마케팅 관리



마케팅/캠페인 진행 중
실시간 성과분석을 통한
타겟팅/타겟 조정

단순 impression 기준반응률(x)
▽
multi factors, multiple hierarchical
분석

Previous 성과가
next 마케팅에 반영되어
캠페인 설계 지속진화



우리는 무엇을 준비해야 하는가?

데이터로 연결된 새로운 사회의 문법

NOT

JMT,
네넴띤



GEN Z를 비롯, 다음 세대의 젊은이들이
생각하고 공감하는 방식

데이터의 생성과 분석원리에 대한 이해



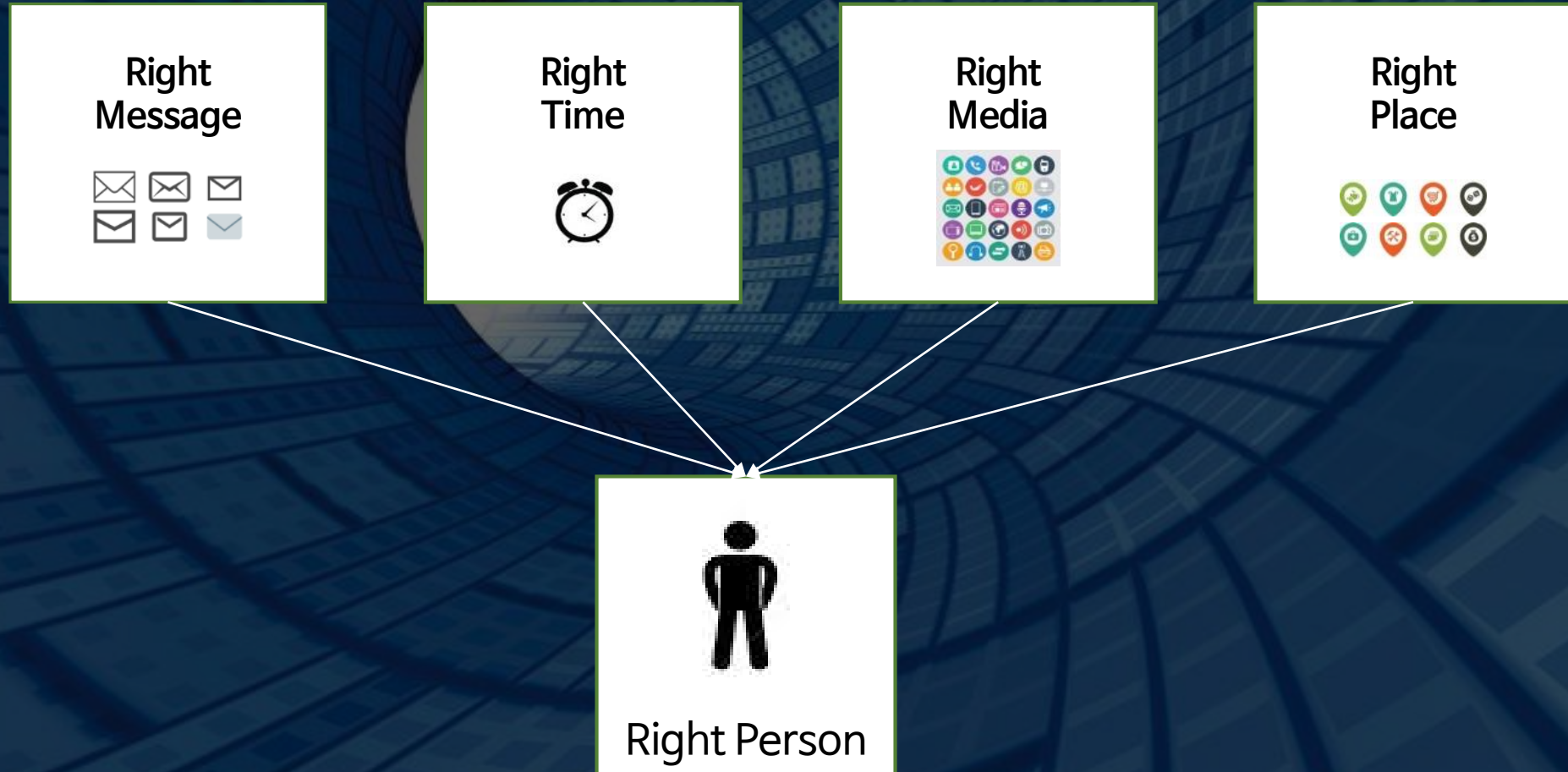
Big Data is
JUST DATA!

사람에 대한 애정과 공감력

Purpose 중심으로 브랜딩 초점 이동



정확한 Connection





감사합니다