

제 35회 제일기획 아이디어 페스티벌 국문기획서 (Planning 부문)

KT, LTE 시대의 리더로서 시장 선도를 위한 커뮤니케이션 전략

KTing 팀

(정유민 / 정태환 / 조성은 / 채지혜)

LTE 시장의 History

LTE 시장에서 이동통신 3사는 치열하게 경쟁해왔다

2011.07

LTE 상용화



시장에서의
우위선점

2013.06

LTE-A 상용화



시장에서의
우위탈환

주파수 획득



2013.09

광대역 LTE 상용화



시장의
주의를 환기

LTE 시장에서 KT는?

KT 역시 광대역이라는 기술로 LTE시장의 주의를 환기시켰고 소비자 인식 속 [광대역LTE = KT] 라는 인식을 구축하는데 성공했다

KT 주파수 경매 성공
1.8Ghz 대역 확보로
다소 뒤쳐져 있던
시장 상황 대응

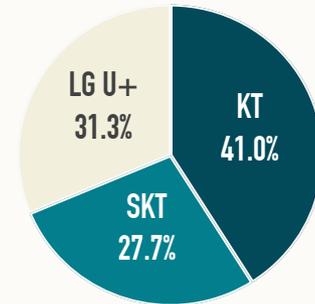
광대역 LTE
서비스 개시

광고 선호도 1위 차지



10세~59세 남녀 소비자 대상 설문조사 결과
KT의 아니라오/송소희편이 광고 선호도 1위
(2013. 10, 한국 CM 전략 연구소)

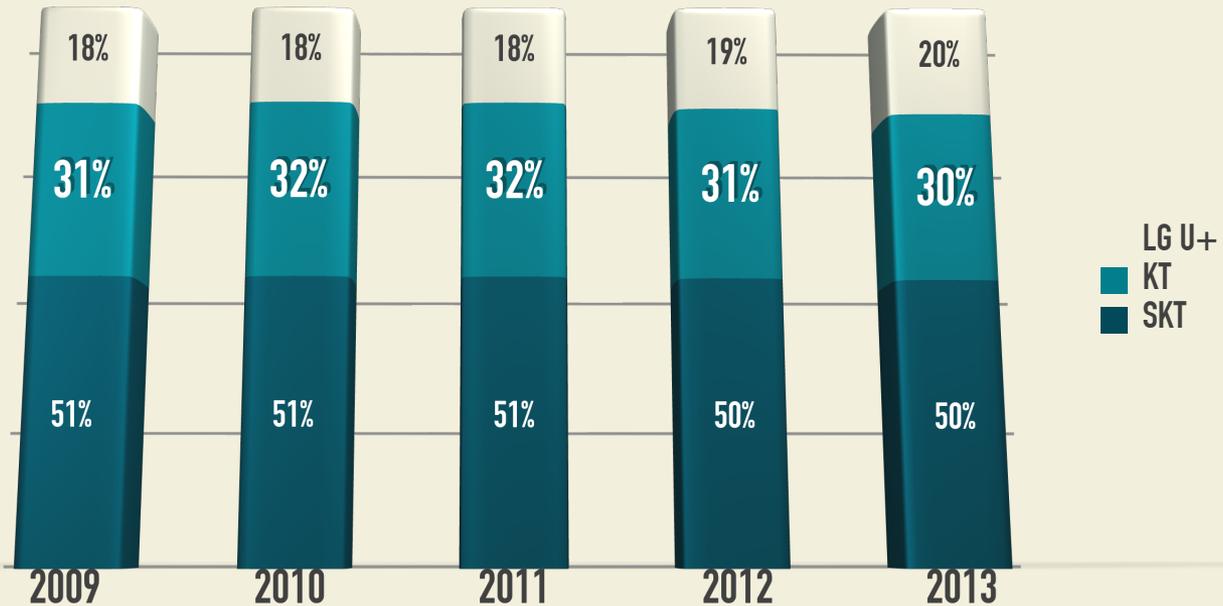
광대역 LTE TOM 1위 구축



소비자들은 광대역 LTE 서비스를
가장 잘 구현한 통신사로 KT를 선택
(마이크로밀엠브레인)

그러나 3사의 시장점유율은 그대로

그러나 시장의 50% 30% 20% 구도는 변화하지 않고 있으며
KT는 여전히 2위의 자리를 지키고 있는 중



50%의 점유율을 지키려는 SKT와
KT와 LGT가 자존심을 걸고 수치대결을 하고 있으나
기존의 50% 30% 20%의 구도는 변하지 않고 있다.



WHAT IS THE PROBLEM?

무엇이 문제일까



문제 [1] 아니라고~ 는 그만!

현재 KT의 커뮤니케이션은 모델의 Impact가 너무 강해
광고마모효과(Advertising Wear-out Effect)가 발생하고 있다

송소희 광고의 마모효과

연상형성을 위해 지나치게 광고를 반복하면
소비자들의 감정 변형이 발생하여 **식상함을 유발함**



다른 메시지를 전달하는 듯하지만
소비자들에게는 다 똑같은 송소희 광고
지나친 반복으로 소비자들에게 지겨움을 유발 중

Q. 현재 KT 광고에 대해 자유롭게 말씀해주세요



“처음엔 송소희가 귀여워서 좋았는데
TV만 틀면 나오는 아니라고~ 좀 지겨워요”



“KT하면 국악소녀 아니라고~가 떠올라요
그리고 무슨 말을 했는지 잘 모르겠네요”

문제 [2] 속도 이야기는 그만!

소비자들은 3사가 말하는 LTE 속도에 관한 관심을 잃어가고 있다

3사의 커뮤니케이션 메시지



3배 빠른
광대역 LTE-A



4배 빠른
광대역 LTE-A



80Mhz
광대역 LTE-A

KT, SKT, LGU+중 가장 빠른 곳은 어디라고 생각하세요?



“SKT, KT, LGU+ 셋 중 뭐가 가장 빠른지 잘 모르겠어요. 초반엔 LGU+가 품질이 가장 좋다고 한 것 같긴 한데 사실 지금은 셋 다 빠르지 않나요?”

(25세, 대학생)



“세 통신사 전부 다 빠르겠죠 뭐. 빠르다고 말하는게 지겨워요. 광대역이다 LTE8이다 LTE-A다 하도 말이 많아서 사실 뭐가 뭔지 다 모르겠어요”

(27세, 직장인)

문제 [3] 경쟁사들의 변화

그리고 이러한 소비자들의 인지적 흐름에 맞춰
경쟁자들 역시 기술/속도 중심의 경쟁을 탈피하려는 중이다

경쟁 통신사들의 광고메시지 변화

SKT 2013



SKT 2014 광대역 LTE-A



LGT 2013



LGT 2014 광대역 LTE-A



잘생겼다 광고 제작자
SK플래닛 임정민 크리에이티브 디렉터(CD)
“최근 몇 년간 계속되는 통신 업계
속도 경쟁을 탈피하고 싶었다”
(2014년 3월, 조선비즈 인터뷰)



2014년 광대역 LTE-A시장에서의
광고 패러다임은 **고객 가치 중심**으로 변화하고 있다

시장 상황은 변화하고 있다



KT가 2014 광대역 LTE-A시장에서
리더(Leader)로서 시장을 선도하기 위해서는
커뮤니케이션 방식의 변화가 필요한 시점

KT, 지금과는 다른 메시지가 필요하다

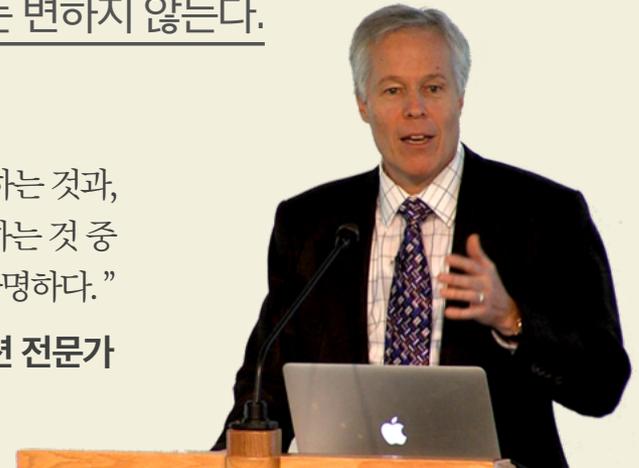
광대역 LTE-A로 기술적 편익(Functional Benefit)이 아니라
감성적 가치(Emotional Value)를 말해야 한다



기술은 변하지만,
기술로부터 얻고 싶은 소비자들의 가치는 변하지 않는다.

“치즈를 사려는 사람에게, 치즈의 영양성분을 객관적으로 설명하는 것과,
그 치즈를 먹을 때 얼마나 행복하고 즐거운 가를 설명하는 것 중
어느 것이 더 설득력있다고 생각하는가? 정답은 자명하다.”

- Joseph Grenny, 커뮤니케이션 전문가



KT, 이제는 다른 방식으로 말하자

지금의 소비자들을 리드하는 것은
'Follow me'가 아닌 'With me' 리더십

광대역 LTE ?
그거 꼭 알아야 해?



광대역도 이제는 8
8llow me!



과거에는 잘난 사람의 리더십이 중요했다.
그러나 잘난 사람이 "Follow me!"를 외치면 9,999명이 뒤를 따라 뛰던 시대는 끝났다.

“ Follow me가 아닌 With me를 말하는 사람.
함께 가자고 말하며 먼저 실천하는 사람이 리더가 된다. ”

- 시골의사 박경철



KT의 Main target **2535**

그들에게 어떤 가치를 제안해야 하는가?

WHICH VALUE SHOULD WE PROVIDE?

혼자 놀기의 달인 2534

KT의 핵심 타겟 2534. 하고 싶은 것도, 해야 할 일도 많은 그들은
혼자가 편한 나홀로족이 되어가고 있다

나홀로 족을 위한 1인 문화시설

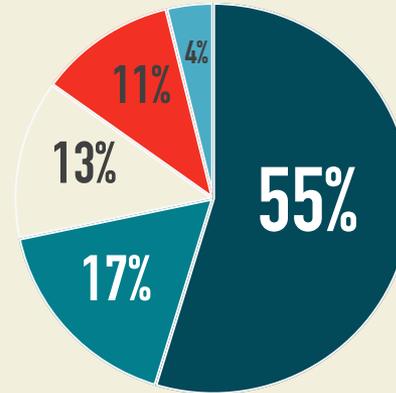


1인 노래방



1인 레스토랑

나홀로 족으로 생활하는 이유는?



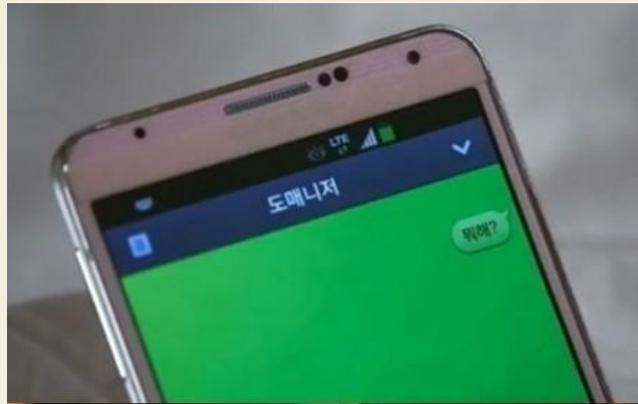
- 내 스케줄에 따라 움직일 수 있어서
- 혼자 지내는 것에 익숙해져서
- 남들과 시간 맞추기 어려워서
- 먼저 연락하기 귀찮아서
- 기타

(2008. 7, 해럴드 생성뉴스)

나홀로족에 드리워진 어두운 그림자

그들의 마음 한구석에 자리 잡고 있는 단어

“외로움”



그들은 여전히 누군가와 [함께] 하고 싶은 욕구를 가지고 있다
그리고 그 순간 핸드폰을 켜고 ‘만남’을 찾는다

- 김도향, kt 경제경영연구소

실제 통신사가 소비자들에게 제공해야 하는 가치는 [속도]가 아니라 [연결]
이제 KT는 기술을 통해 [만남]을 원하는 소비자들의 마음에 공감해주어야 한다

“인간이 외로운 것은 사람이 없어서가 아니라 만남이 없어서라는 것을,
만남이 없는 모든 장소가 사막이라는 것을.”

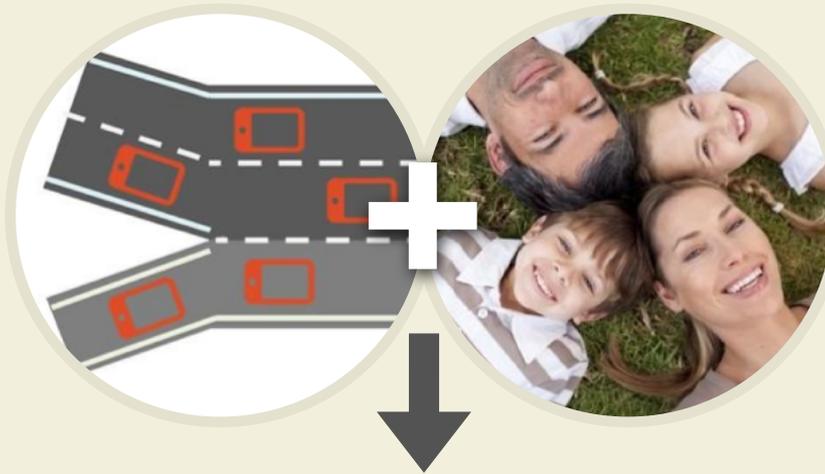
- 생텍쥐페리(Antoine de Saint-Exupéry), 어린왕자



광대역 LTE-A의 특성

소비자의 욕구

광대역 LTE와 LTE 주파수를
CA기술로 묶어
빠른 속도를 제공



관계를 원한다. 사람들과
밀착되고 싶다

기술과 감성을 포괄할 수 있는 단어

“붙다”



주파수폭을 붙이면 더 빨라지지만,
사람들이 붙으면 더 즐거워진다

여기여기 붙어라

광대역 LTE-A **olleh**

과거 커뮤니케이션

3배 빠른 광대역 LTE-A



단순히 숫자 3을 의미

빠른 속도, 커버리지
기능적 편익을 중심으로
기술 설명하기

새로운 커뮤니케이션

여기여기
붙어라
광대역 LTE-A



최고 & 같이 놀자의 이중의미

함께 하는 즐거움,
감성적 가치로
소비자들에게 공감하기

Communication Map 3 STEP COMMUNICATION

STEP #1
LAUNCHING
변화된 컨셉 메시지에
대한 궁금증 유발

STEP #2
CONCEPT DELIVERY
메시지 전달 및
소비자 공감유도

STEP #3
CONCEPT EXPANSION
컨셉의 의미확장을 통해
소비자 선호도 구축

ATL

TVC _ 런칭편

TVC #1 _ 소개팅/미팅 편

TVC #2 _ 식사합시다 편

TVC #3 _ 월드컵 응원 편 (SEASONAL)

인쇄광고

인쇄광고

BTL

옥외광고

BUTORA BUS

COMMUNITY SHARING

WORLD CUP SHARING

PHONE STACK

[여기여기 붙어라] 새로운 메시지에 대한 인지도 구축

- 주파수 폭을 붙여 더 넓어진 KT의 광대역 LTE-A의 Functional Benefit과 KT가 새로 전달하고자 하는 Emotional Value 사이의 연결 고리를 형성한다.

런칭 편

VIDEO	AUDIO	VIDEO	AUDIO
	<p>Na) 광대역 주파수 폭을 붙이면</p>	<p>그때, 한남녀가 뛰쳐 들어와 외친다</p>	 <p>Na) 더 즐거워 진다</p>
	<p>Na) 더 빨라진 광대역 LTE-A가 되지만</p>	<p>엄지 등장</p>	
	<p>Na) 사람들이 붙으면</p>	<p>엄지가 쌓인다</p>	 <p>Na) 광대역 LTE-A 올레!</p>

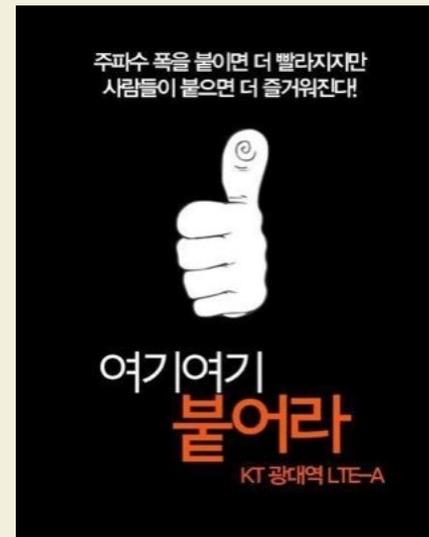
KT의 새로운 커뮤니케이션 메시지를 전달하고, 메시지에 대한 인지도 구축

런칭편 인쇄광고



[여기여기 붙어라] 라는 간단한 메시지가 담긴 런칭편을 제작하여 초반 호기심을 유발하고

본편 인쇄광고



이후에 메시지가 담고 있는 의미를 설명한 본편을 제작하여 잡지, 대리점 등에 게시한다,

옥외광고

본격적으로 시작해 볼까? **다같이 여기 여기 붙어라!**



실행방안

'여기여기 붙어라' 라는 간단한 메시지만 담긴 옥외광고를 제작
버스, 지하철 등 사람들이 지나다니며 볼 수 있는 곳에 컨셉 메시지를 게시
컨셉 메시지를 소비자에게 인식시키는 것이 최우선 목표

기대효과

- TVCF 광고 런칭 편, 인쇄광고 런칭편과 연계하여 새로운 컨셉 대한 관심을 극대화
- 성공적으로 소비자의 주목을 받으면, 추후 본편 및 다양한 프로모션 전개 시 매우 유리한 환경 확보 가능

[여기여기 붙어라] 라는 메시지에 대한 소비자 공감 유도 및 브랜드 선호도 구축

- 일상 생활 속에서 사람들과 ‘함께’하고 싶은 순간들을 유머러스하게 풀어내어 메시지에 대한 소비자들의 공감을 유도, KT가 제공하고자 하는 Emotional Value를 효과적으로 전달한다.
- Community Sharing 프로모션과 연계하여 소비자들에게 직접 경험을 제공하고 ATL와 BTL의 시너지 효과를 높인다.

[Series1] 소개팅 / 미팅 편

VIDEO

20대 후반 남녀
소개팅 중인데
서로가 맘에
들지 않는다



어색하게 웃으며
각자 핸드폰을
만지작 만지작
거린다



소개팅이 이루어지는
다른 테이블에서도
다들 굳은 얼굴로
핸드폰을 만지고 있다.



AUDIO

VIDEO

그 때, 한 남녀가
뛰쳐 들어와 외친다



다들 미팅,
게임하며
즐거워 하는
모습



Na) 미팅 할 사람
여기 여기 붙어라!

Na) 붙으면
즐거워진다!

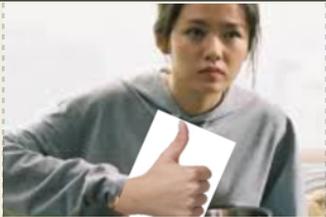
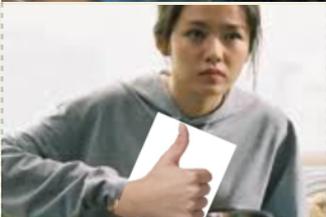
Na) 광대역 LTE-A
올레!



[여기여기 붙어라] 라는 메시지에 대한 소비자 공감 유도 및 브랜드 선호도 구축

- 일상 생활 속에서 사람들과 ‘함께’하고 싶은 순간들을 유머러스하게 풀어내어 메시지에 대한 소비자들의 공감을 유도, KT가 제공하고자 하는 Emotional Value를 효과적으로 전달한다.
- Community Sharing 프로모션과 연계하여 소비자들에게 직접 경험을 제공하고 ATL와 BTL의 시너지 효과를 높인다.

[Series2] 식사합시다편

VIDEO	AUDIO	VIDEO	AUDIO
<p>학생식당에서 추레한 차림으로 혼자 밥을 먹고 있는 남성과 여성</p> 		<p>밥먹던 여자는</p> 	<p>Na) 같이 밥 먹을 사람 여기 여기 붙어라!</p>
<p>식탁에서 핸드폰으로 TV를 시청하며 TV속 인물들과 대화를 나눈다</p> 		<p>다 함께 밥을 먹는 유쾌한 남/녀의 모습</p> 	<p>Na) 붙으면 즐거워진 다!</p>
<p>그러나 우울하고 답답한 표정을 지으며</p> 	<p>Na) 혼자서는 재미없어!</p>		<p>Na) 광대역 LTE-A 올레!</p>

[여기여기 붙어라] 라는 메시지에 대한 소비자 공감 유도 및 브랜드 선호도 구축

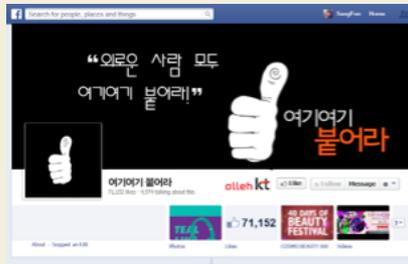
- 일상 생활 속에서 사람들과 ‘함께’하고 싶은 순간들을 유머러스하게 풀어내어 메시지에 대한 소비자들의 공감을 유도, KT가 제공하고자 하는 Emotional Value를 효과적으로 전달한다.
- Community Sharing 프로모션과 연계하여 소비자들에게 직접 경험을 제공하고 ATL와 BTL의 시너지 효과를 높인다.

[Series3] 월드컵 응원 편

VIDEO	AUDIO	VIDEO	AUDIO
<p>지하철 역에서 각자 핸드폰으로 월드컵 경기 시청중인 사람들</p> 		<p>갑자기 엄지를 추켜세우며 일어선다</p> 	<p>Na) 같이 응원할 사람 여기 여기 붙어라!</p>
<p>공이 골대에 맞는 안타까운 상황</p> 	<p>Na) 해설자: 아~ 이럴 수가 공이 골대에 맞았어 요!!!</p>	<p>사람들 다 같이 응원. 골이 들어가고 얼싸안고 좋아한다</p> 	<p>Na) 붙으면 즐거워진다!</p>
<p>소리는 못 지르고 움찔움찔하고 있다</p> 	<p>Na) 혼자서는 재미없어!</p>	<p>20MHz + 10MHz 광대역 LTE-A 1.8GHz와 900MHz를 CA기술로 묶어 최대 3배 빠른 225Mbps로 서비스 제공</p> 	<p>Na) 광대역 LTE-A 올레!</p>

BUTORA BUS

외로운 사람 모두 여기 여기 붙어라, ‘붙어라 버스’



한줄 요약

나홀로족의 사연을 공모해 채택된 10인을 ‘붙어라 버스’에 초대하여 ‘함께 하는’ 행사 외로움을 느끼는 일반 대중들과의 소통 및 교류의 장을 제공해 고객 충성/참여도 증진

실행방안

1. 연인 및 가족들과 떨어져 지내 외로움을 겪고 있는 나홀로족들이 ‘여기여기 붙어라’ 페이스북 페이지에서 외로웠던 순간들에 대한 사연을 공모한다
2. 가장 좋아요 수가 많은 TOP10을 선정한다.
3. 이벤트 당일 ‘붙어라 버스’가 당첨자 10명을 태운다.
(단, 당첨자는 버스를 탈 때 엄지손가락을 치켜든다)
4. 혼자서는 하기 힘든 놀이 공원 가기, 고기 구워 먹기를 같이 할 수 있는 프로모션을 마련한다.
5. 이 과정을 바이럴 영상으로 만들어 페이스북 페이지와 유튜브에 올린다.

기대효과

- 현대 대중의 SNS 이용습관과 심리적인 특징을 결합해 활발한 온라인 플랫폼 활성화 기대
- 대면식 이벤트로 실제 고객과 보다 심층적인 수준의 공감과 의견수렴 가능
- 특이한 행사로 바이럴 마케팅을 통한 기업 홍보 및 이미지 제고 효과 기대
- 참여자 및 시청자 등에게 필요할 때 힘이 되어주는 기업이라는 인식을 심어 고객 충성도 증진

COMMUNITY SHARING

모일수록 즐겁다, 동네친구 여기 여기 붙어라!



한줄 요약

통신기술을 이용해 지역 기반의 커뮤니티를 구축해주는 플랫폼 구축
스마트폰 과다 사용에 대한 경각심을 주고 본질적인 대인 소통을 촉진하기 위함

실행방안

1. 정육면체 상자에 QR코드, NFC태그 등의 기술 기반의 접촉 모듈을 만들고 패키지에 여
기여기 붙어라 로고와 간단한 이용방법을 프린트
2. 모듈에 사용자가 폰을 태그/QR코드 스캔 하면 그 지역의 모임을 주관/참여할 수 있는
커뮤니티 페이지로 자동 연결되는 기능 탑재 (웹 기반 - 앱 설치 불필요)
3. 일정 인원을 채울 경우 해당 지역의 kt의 제휴/가맹점에서 추가 할인 받을 수 있는
혜택 등의 실질적 혜택 등으로 소비자 유인

특징 / 기대효과

- 간단한 원리의 모듈로 제작비용이 거의 들지 않으나, 온오프라인의 융합 매개체라는 새로운 매체로 소비자에게 신선한 UX 제공. 활성화될 경우 바이럴 발생 가능성이 있음
- 사람들의 커뮤니케이션을 돕는 KT의 본질적인 비전과 일관되어 기업 이미지 제고와 동시에 사회적 소통 부재문제 해결에 기여
- kt의 경우 충분한 통신 및 홍보 인프라를 가지고 있기 때문에 성공할 수 있는 현실 가능성이 높음
- 프로토타입 형태로 다양한 행사에도 확장 가능 ex)월드컵 시기에 관람자 모집 등

WORLD CUP SHARING

같이 볼수록 즐겁다, 월드컵 관람 **여기 여기 붙어라!**



“ 전 세계인의 축제 월드컵,
혼자 보지 말고 여기 여기 붙어서 같이 보자! ”

한줄 요약

앞서의 커뮤니티 셰어링 모듈 및 프로모션을
올해 다가올 월드컵 경기를 공동관람할 인원을 모집하는 플랫폼으로 활용

특징 / 기대효과

- 월드컵 시즌에 적절한 캠페인으로 소비자의 흥미를 유발하고 새로운 만남과 관계를 원하는 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있음
- 기존의 커뮤니티 셰어링의 모듈을 그대로 이용하므로 비용적 부담이 매우 적음
- 월드컵 특수를 이용한 다양한 형태의 확장전략을 효율적으로 펼 수 있는 플랫폼 제공

PHONE STACK

쌓일수록 즐겁다, 휴대폰 여기 여기 붙어라!

한줄 요약

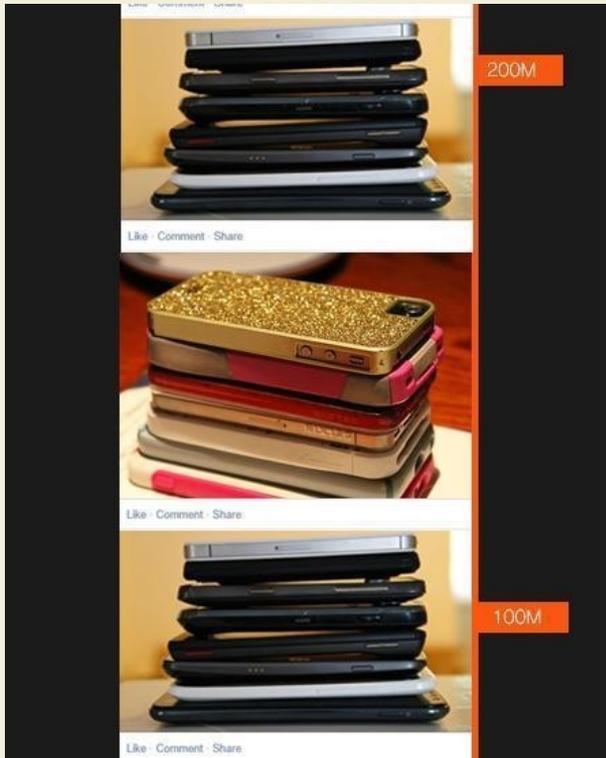
휴대폰을 쌓아 올린 사진을 찍어 공유할 수 있는 SNS페이지 제작
“누군가를 만났을 때에는 휴대폰은 잠시 놓고 사람들과 이야기하자”라는 컨셉으로,
스마트폰 과다 사용에 대한 경각심을 주고 본질적인 대면 소통을 촉진하기 위한

실행방안

1. 휴대폰을 쌓아 올린 사진을 게재할 수 있는 페이지 개설
2. 사람들이 게시한 사진의 휴대폰 탑의 높이가 실시간으로 합산되어 페이지에 표시
3. 특정 높이에 걸린 사진 업로더에게 소정의 경품 증정으로 유인책 제공
4. SNS 기능과 연동하여 각자의 휴대폰에 이름 Tagging 등으로 자신의 존재를 남기고 볼 수 있는 기능을 추가

특징 / 기대효과

- 참여 프로세스가 간단하며 “높이”라는 재미적 피드백 요소가 있어 높은 참여도 예상
- 핸드폰이 쌓이는 높이는 곧 사람들 사이의 만남의 숫자를 의미. 만남에 재미 요소를 부가하여 대면 소통 증대로 ‘외로움’이라는 사회적으로 부정적인 가치 상쇄 가능
- SNS를 활용하여 SNS 마케팅 및 바이럴 효과를 유도하여 자사 홍보효과



Action Plan

		4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
ATL	TVCF_런칭 편	■	■							
	TVCF_소개팅 응원 편			■	■	■	■	■	■	■
	TVCF_식사를 합시다 편			■	■	■	■	■	■	■
	TVCF_월드컵 응원 편			■	■					
	인쇄광고_런칭 편	■	■							
	인쇄광고_본 편			■	■	■	■	■	■	■
BTL	옥외광고	■	■							
	붙어라 버스			■	■	■	■	■	■	■
	Community Sharing					■	■	■	■	■
	Worldcup Sharing			■	■					
	Phone Stack					■	■	■	■	■

2014 제일기획 아이디어 페스티벌 **KTing***

감사합니다

