

SMF2.0

Samsung way of marketing in digital everything era

Table of Content

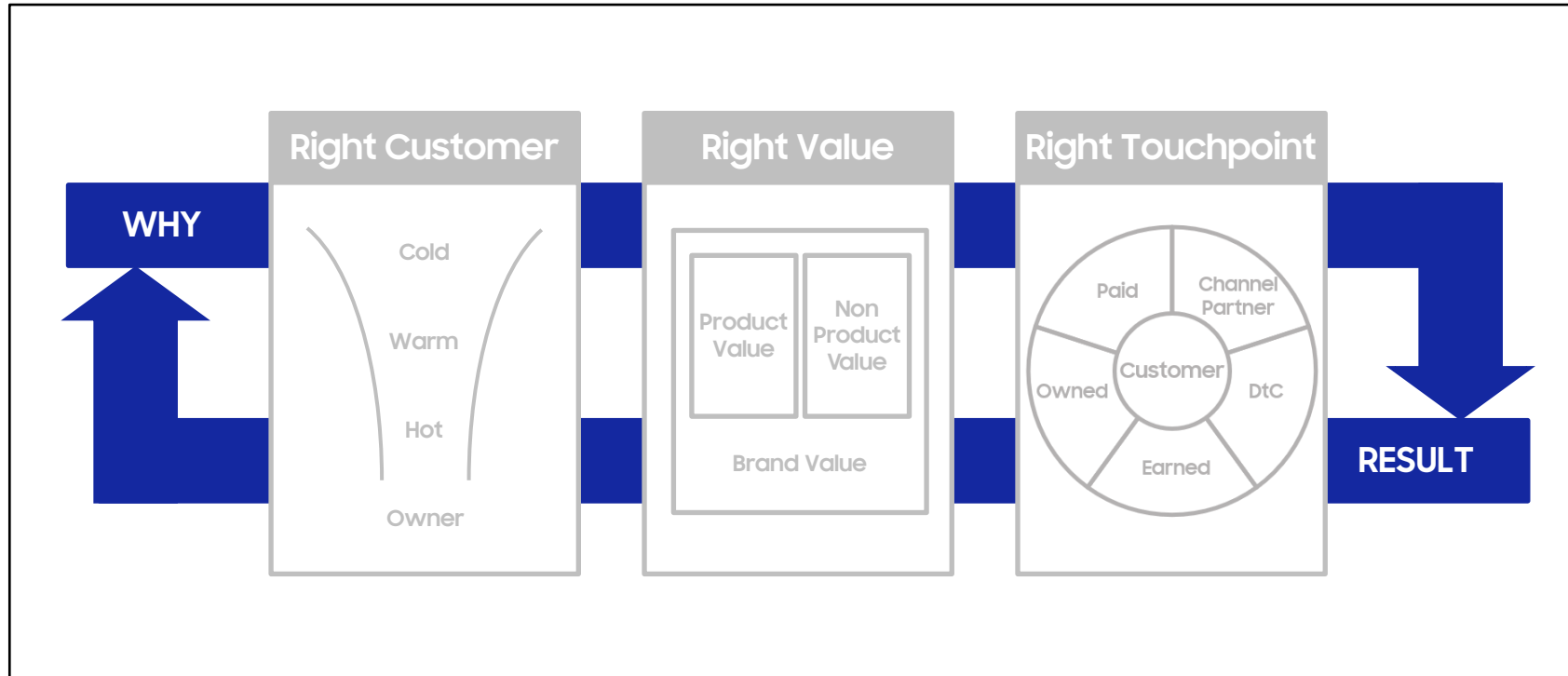
1. Introduction
2. WHY
3. Right Customer
4. Right Value
5. Right Touchpoint

WHY



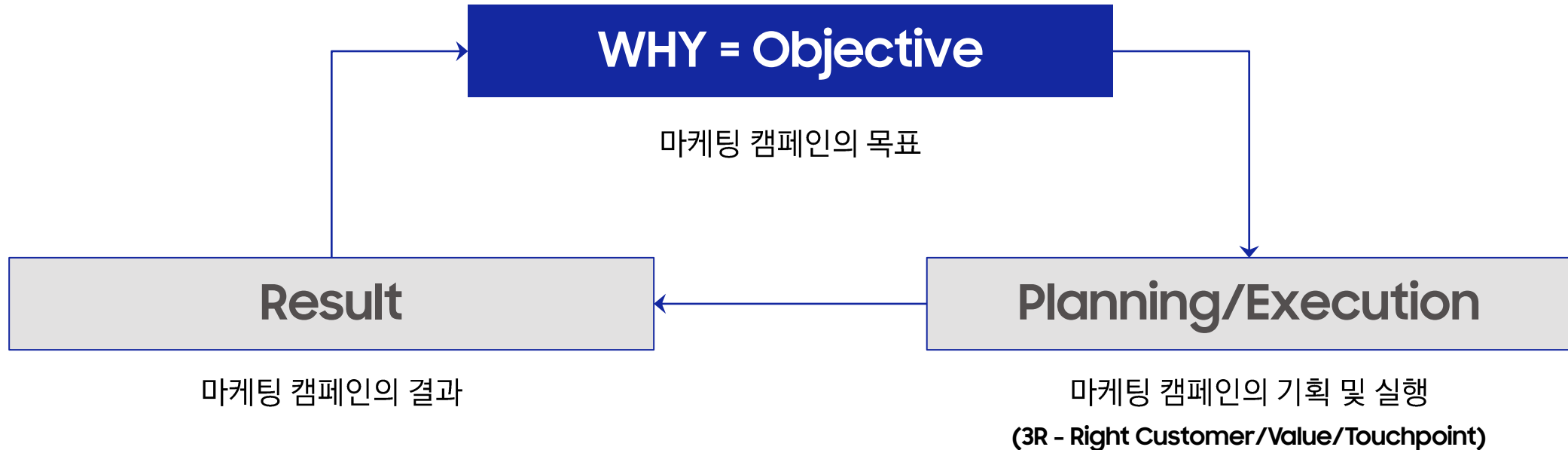
'WHY' in SMF2.0

SAMSUNG MARKETING FRAMEWORK 2.0



What is 'WHY'

WHY는 마케팅 캠페인의 Objective를 정의하고, 그 결과를 Reflection 하는 과정입니다.





Why have you set the **OBJECTIVE**
from the customer perspective?

What is the implication of the **RESULT**?



1. Analyze Business Context

내/외부의 핵심 **Business Context**는 무엇이며 이로부터 어떤 사업 기회가 있습니까?

2. Set Objectives across CEJ

마케팅 캠페인의 목표는 무엇이고, 이는 **CEJ** 단계별로 어떻게 세분화 되며, 어떤 지표로 측정할 수 있습니까?

3-1. Review Result in line with KPI

마케팅 캠페인의 결과로, 목표 대비 어떤 성과를 달성했으며 경영 성과 지표에 어떤 영향을 주었습니까?

* 매출, M/S, 손익, 재고, PTO

3-2. Loop for Reflection

성과 평가 결과, 향후 마케팅 캠페인에 반영할 수 있는 시사점은 무엇이며, 어떻게 반영할 계획입니까?



1. Analyze Business Context

내/외부의 핵심 **Business Context**는 무엇이며 이로부터 어떤 사업 기회가 있습니까?

2. Set Objectives across CEJ

마케팅 캠페인의 목표는 무엇이고, 이는 **CEJ** 단계별로 어떻게 세분화 되며, 어떤 지표로 측정할 수 있습니까?

3-1. Review Result in line with KPI

마케팅 캠페인의 결과로, 목표 대비 어떤 성과를 달성했으며 경영 성과 지표에 어떤 영향을 주었습니까?

* 매출, M/S, 손익, 재고, PTO

3-2. Loop for Reflection

성과 평가 결과, 향후 마케팅 캠페인에 반영할 수 있는 시사점은 무엇이며, 어떻게 반영할 계획입니까?

1. Analyze Business Context

효과적인 마케팅 캠페인 목표를 수립하려면,
대내외 핵심 Business Context에 대한 이해를 기반으로 사업 기회를 발굴하는 과정이 선행되어야 합니다.

Business Context

Analysis

Business Opportunity

External

- 소비자 트렌드, 고객 구매 여정에 따른 Digital Footprint 및 유통 동향
- 시장규모 및 전망, 경쟁사 사업현황, 제품 트렌드 및 기술 동향 등 주요 이슈

Internal

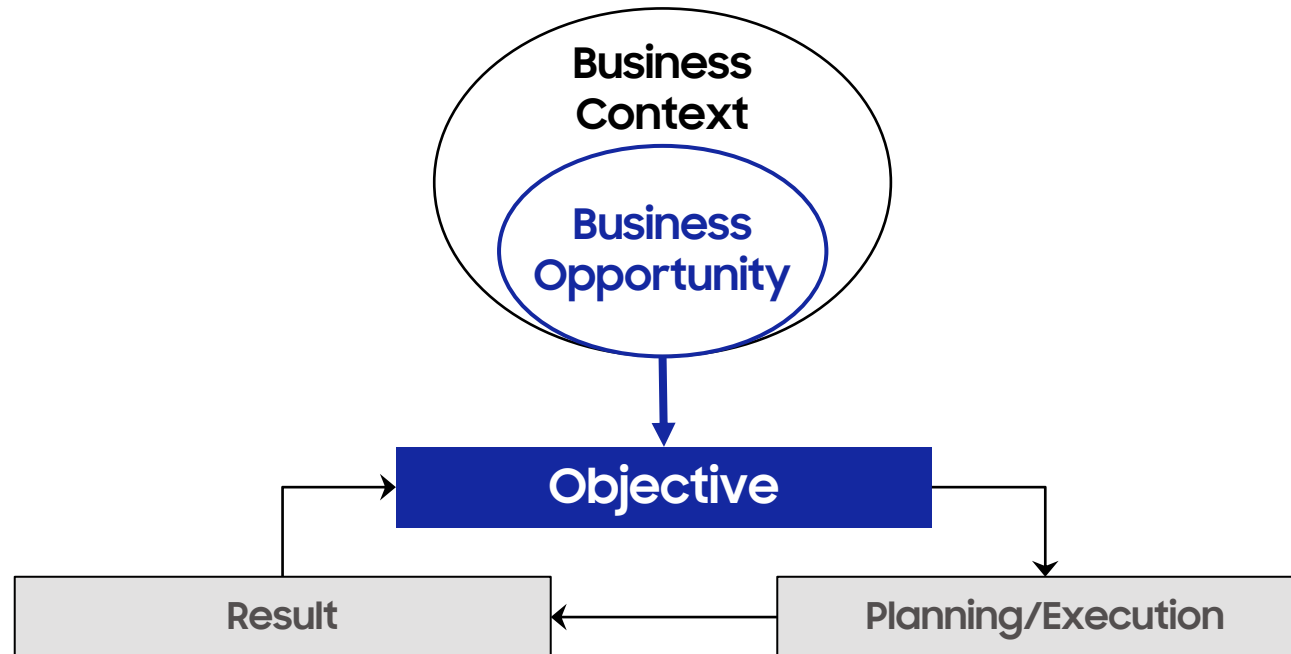
- 사업전략, 제품 런칭 계획, 제품 라인업 및 USP 등 현재 전략적 방향
- Global 및 중점 국가의 판매량, 매출, 손익, M/S 등 현재 사업 성과

What it looks like

- To penetrate new market, 새로운 제품의 런칭을 통해 차별적 가치를 제시하여 신규 시장을 발굴하고 침투
- To strengthen market leadership, 강력한 기술 리더십을 바탕으로 경쟁사 및 유통채널의 변화에 대응하고 시장 점유율을 강화
- To identify unseen opportunities, 그동안 파악하거나 접근하기 어려웠던 잠재 시장/고객을 파악하고, 그에 대한 대응
- To meet unmet needs, Digital을 통해 고객의 니즈를 보다 구체적으로 세분화하여 파악하고, 이를 충족시키는 가치 전달
- ...

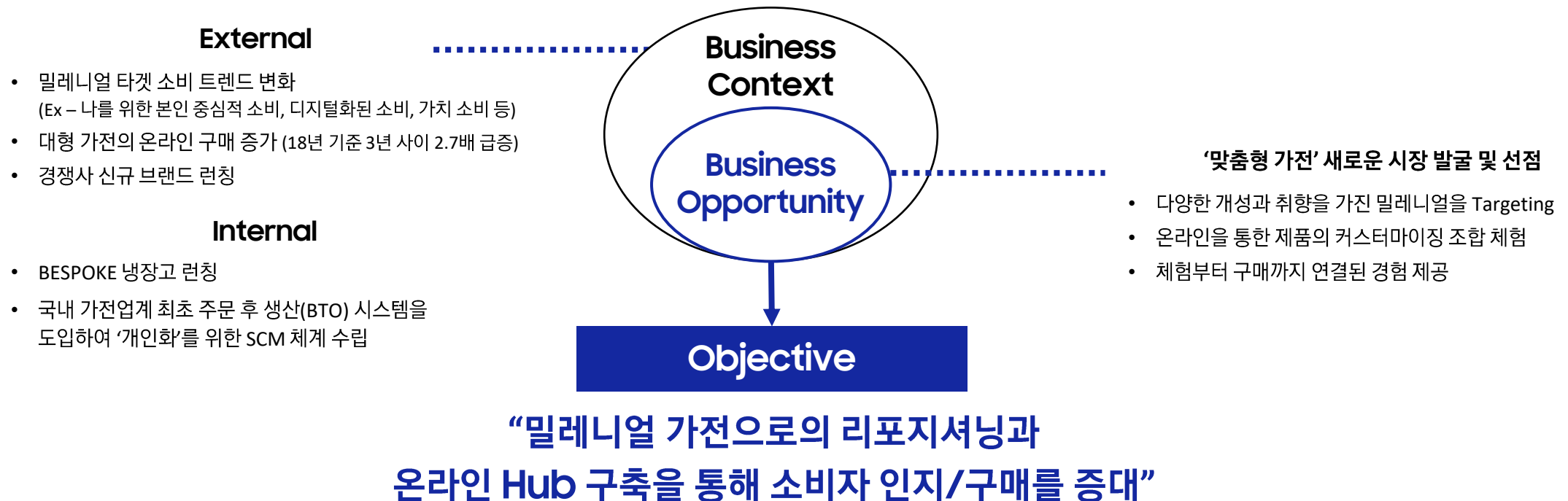
1. Analyze Business Context

Business Context를 통해 사업 기회를 발굴했다면,
그 기회를 사업 성과로 연결시키기 위한 마케팅 캠페인의 **Objective**를 설정합니다.



1. Example : BESPOKE Refrigerator

예를 들어 BESPOKE 냉장고 마케팅 캠페인의 경우, 대내외 Context를 반영하여 ‘맞춤형 가전’이라는 사업 기회를 발굴하고 이를 사업 성과로 연결시키기 위한 마케팅 캠페인의 목표를 수립하였습니다.





1. Analyze Business Context

내/외부의 핵심 **Business Context**는 무엇이며 이로부터 어떤 사업 기회가 있습니까?

2. Set Objectives across CEJ

마케팅 캠페인의 목표는 무엇이고, 이는 **CEJ** 단계별로 어떻게 세분화 되며, 어떤 지표로 측정할 수 있습니까?

3-1. Review Result in line with KPI

마케팅 캠페인의 결과로, 목표 대비 어떤 성과를 달성했으며 경영 성과 지표에 어떤 영향을 주었습니까?

* 매출, M/S, 손익, 재고, PTO

3-2. Loop for Reflection

성과 평가 결과, 향후 마케팅 캠페인에 반영할 수 있는 시사점은 무엇이며, 어떻게 반영할 계획입니까?

2. Set Objectives across CEJ

마케팅 캠페인의 목표를 설정했다면, 해당 목표를 고객 관점에서 살펴보아야 합니다.

고객 중심의 목표 설정은

고객 구매 여정(CEJ) 단계에 따라 **Sub Objective**를 수립하는 것을 의미합니다.

Customer Experience Journey이란?

고객이 제품에 관심을 갖기 시작할 때부터 구매 후 이용할 때까지의 경험 전체를 의미하며,
구매 관심도에 따라 **Cold, Warm, Hot** 그리고 **Owner** 단계로 구분합니다. (자세한 내용은 Right Customer 참고)

2. Set Objectives across CEJ

도출한 마케팅 캠페인의 목표를 고객 구매 여정(CEJ)에 따라 세분화 합니다.



2. Set Objectives across CEJ

CEJ 단계별 Sub Objective와 함께 측정 가능한 성과지표(Performance Index)를 설정합니다.

Marketing Objective

예) Demand Generation을 통한 제품 판매 극대화

CEJ Stage	Cold	Warm	Hot	Owner
Sub Objective	제품/캠페인 인지도 제고	제품 정보 전달 및 고객 관심 극대화	구매 고객 유도 및 구매 전환	구매 고객 Lock-In
Performance Index*	Example ☐ Search Volume (Samsung, Flagship) ☐ BUZZ (Volume, Pos./Neg. Sentiment) ☐ TRP (Target Rating Point)	Example ☐ QLR (Qualified Landing Rate) ☐ #Shopper	Example ☐ %Sales Conversion ☐ \$AOV (Average Order Value) ☐ Purchase Intention ☐ \$Sales ☐ %Premium Sales	Example ☐ %Repurchase Rate ☐ #Members MAU (Monthly Active User) ☐ #Members Subscriber (Total,/New)

* Source : 전사 마케팅 지표 표준화 – index Guidebook, Brand Strategy Group, GMC, July 2019

2. Example : BESPOKE Refrigerator

예를 들어 BESPOKE 냉장고 마케팅 캠페인의 목표에 따라
CEJ 단계별로 Sub Objective 및 측정 가능한 성과 지표를 세분화하여 수립할 수 있습니다.

Marketing Objective

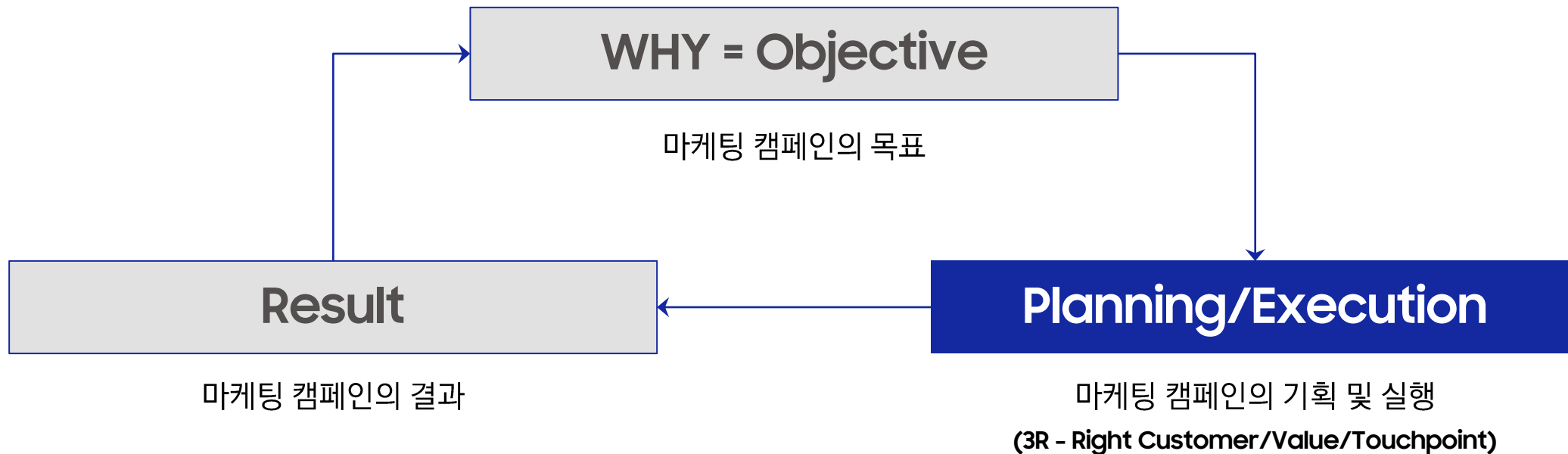
“밀레니얼 가전으로의 리포지셔닝과 온라인 Hub 구축을 통해 소비자 인지/구매를 증대”

CEJ Stage	Cold	Warm	Hot	Owner
Sub Objective	인지/관심을 극대화하여 런칭 초반 판매 유도	컨텐츠 노출을 통해 구매 전환 유도	실제 구매 전환 극대화 및 바이럴/레퍼럴 유도	홍보 및 참여를 유도하여 세일즈 지속
Performance Index	□ 사전 알림 신청 5,000건 (플래그십 신모델 기준)	□ s.com 프로모션 페이지 Visit 월 10만	□ 판매 100대 및 매출 3억	□ 구매후기 및 상품평 200건

Next Step

Objective를 설정했다면, 이에 따라 마케팅 캠페인을 기획하고 실행합니다.

기획과 실행에 대한 부분은 3R (Right Customer/Value/Touchpoint)에서 자세히 다루겠습니다.





1. Analyze Business Context

내/외부의 핵심 **Business Context**는 무엇이며 이로부터 어떤 사업 기회가 있습니까?

2. Set Objectives across CEJ

마케팅 캠페인의 목표는 무엇이고, 이는 **CEJ** 단계별로 어떻게 세분화 되며, 어떤 지표로 측정할 수 있습니까?

3-1. Review Result in line with KPI

마케팅 캠페인의 결과로, 목표 대비 어떤 성과를 달성했으며 경영 성과 지표에 어떤 영향을 주었습니까?

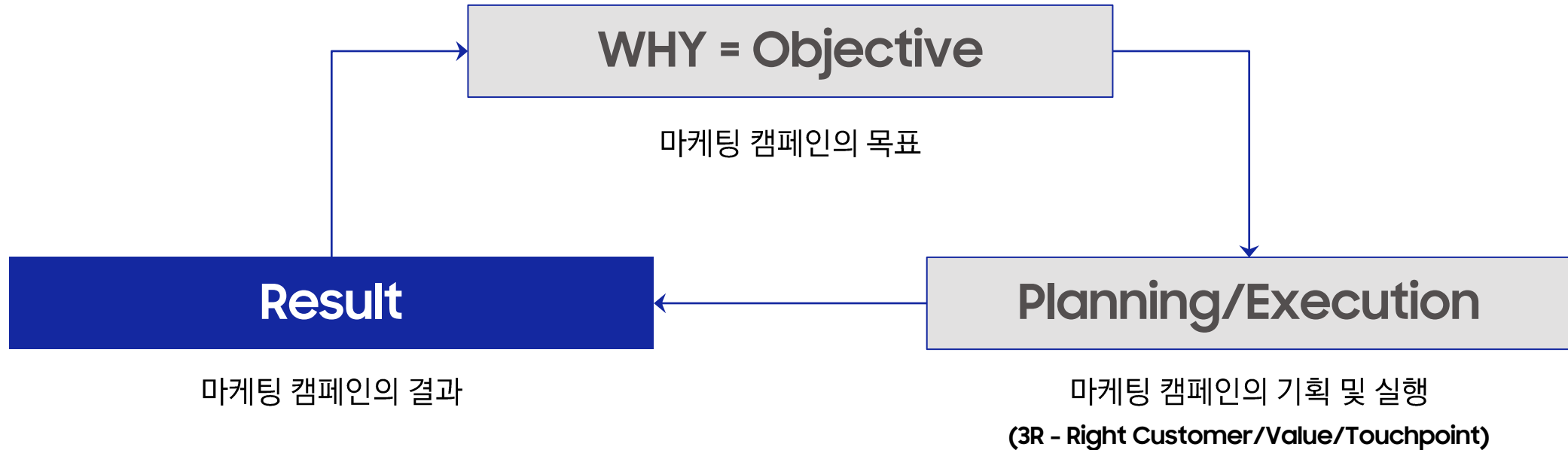
* 매출, M/S, 손익, 재고, PTO

3-2. Loop for Reflection

성과 평가 결과, 향후 마케팅 캠페인에 반영할 수 있는 시사점은 무엇이며, 어떻게 반영할 계획입니까?

3. What is 'Result'

지금부터는 마케팅 캠페인의 기획과 실행 이후의 결과에 대해 생각해봅시다.



3-1. Review Result in line with KPI

마케팅 캠페인 활동의 결과로, 목표 정의 단계에서 설정했던 접점 및 마케팅 성과지표의 달성 여부를 리뷰합니다.
이 과정에서 궁극적으로 전사 경영성과지표에 어떤 영향을 주었는지도 함께 점검합니다.



* Source : 전사 마케팅 지표 표준화 – Index Guidebook, Brand Strategy Group, GMC, July 2019



1. Analyze Business Context

내/외부의 핵심 **Business Context**는 무엇이며 이로부터 어떤 사업 기회가 있습니까?

2. Set Objectives across CEJ

마케팅 캠페인의 목표는 무엇이고, 이는 **CEJ** 단계별로 어떻게 세분화 되며, 어떤 지표로 측정할 수 있습니까?

3-1. Review Result in line with KPI

마케팅 캠페인의 결과로, 목표 대비 어떤 성과를 달성했으며 경영 성과 지표에 어떤 영향을 주었습니까?

* 매출, M/S, 손익, 재고, PTO

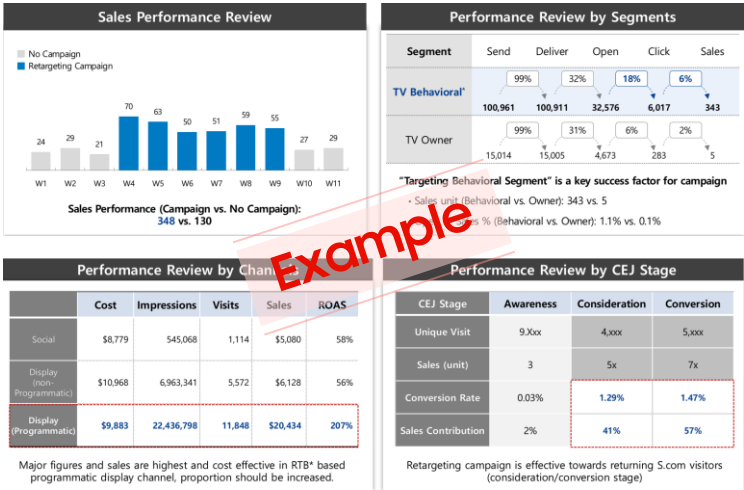
3-2. Loop for Reflection

성과 평가 결과, 향후 마케팅 캠페인에 반영할 수 있는 시사점은 무엇이며, 어떻게 반영할 계획입니까?

3-2. Loop for Reflection

캠페인 결과를 확인하고 해당 활동을 통해 얻은 데이터와 인사이트를 다음 캠페인의 Objective에 반영합니다.
 이 과정을 거쳐야 하나의 마케팅 캠페인이 종료되었다고 할 수 있습니다.

Data of Final Review*



Loop for Reflection

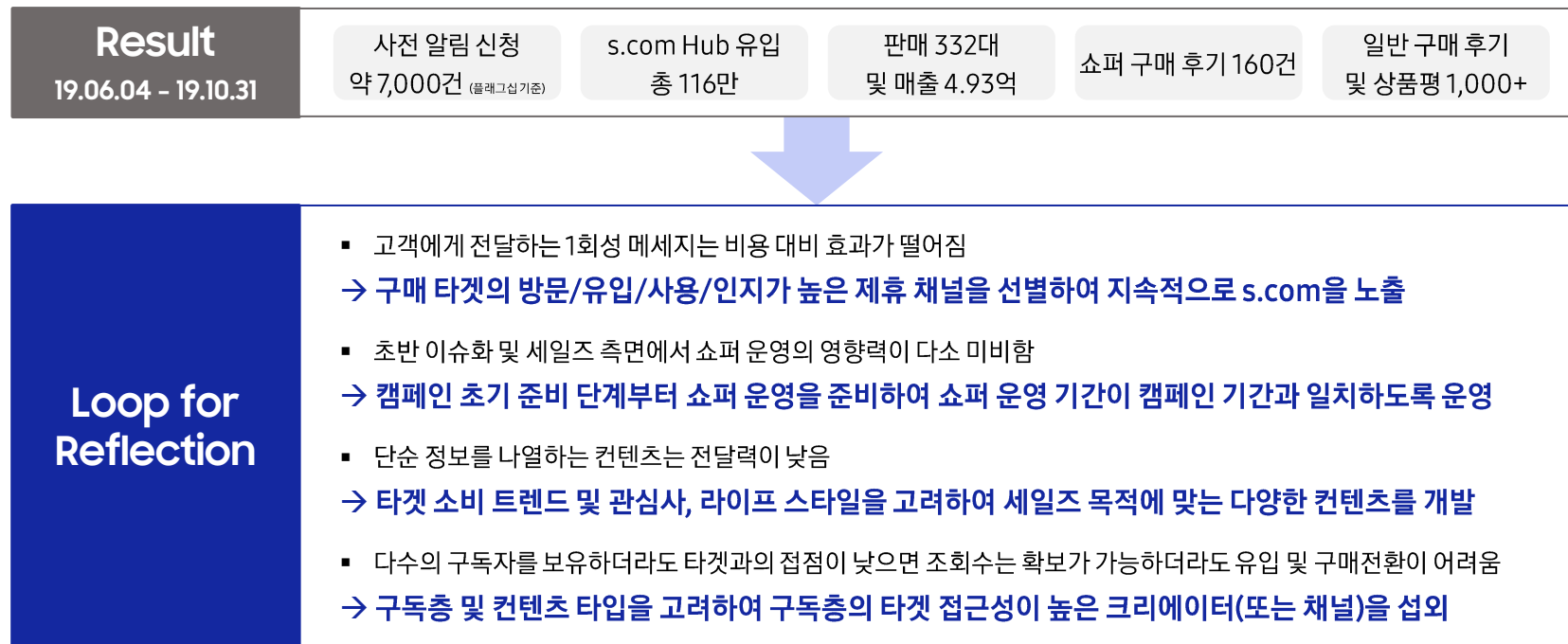
- 마케팅 캠페인의 실행 결과로
CEJ 단계별 Performance Index와 마케팅 성과지표, KPI를 점검합니다.
- 마케팅 캠페인으로 누적된
데이터, 기존 사례 및 업계 벤치마크 노하우/경험을 축적합니다.
- 마케팅 캠페인이 종료된 이후
다음 캠페인의 Objective를 설정할 때 Lessons Learned를 반영합니다.

* Source : 2019 CE CDM Enabling Playbook, 2019 Sep, GMC Digital Marketing Platform Group

3-2. Example : BESPOKE Refrigerator

BESPOKE 냉장고 마케팅 캠페인의 경우

마케팅 활동에서 축적한 데이터를 통해 다음과 같은 Lesson Learned를 도출하였습니다.



End of Document