

한국PR학회 2019년 가을철 정기학술대회

2019 PR Concert for Gen Z

한국PR학회장 이 유 나 교 수 (한국외국어대)
2019 PR Concert for Gen Z 조직위원장 최준혁 교 수 (순천향대)
김 석 연구소장 (프레인앤리)

일시: 2019년 11월 29일 금요일 14:00 ~ 17:00

장소: 한국외국어대학교 서울캠퍼스 대학원 1층 105호 BRCs 문화관

한국PR학회 2019년 가을철 정기학술대회

2019 PR Concert for Gen Z

한국PR학회장 **이유나** 교수 (한국외국어대)
2019 PR Concert for Gen Z 조직위원회 **최준혁** 교수 (순천향대)
김석 연구소장 (프레인앤리)

일시: 2019년 11월 29일 금요일 14:00 ~ 17:00

장소: 한국외국어대학교 서울캠퍼스 대학원 1층 105호 BRiCe 문화관


2019 PR Concert for Gen Z

TIMETABLE

시 간	뒤대 대학원 505호	뒤대 대학원 505호	뒤대 대학원 507호
12:30-13:00	등 록		
12:45-13:00	개회식		
13:00-13:30	한국PR학회 2019년 가을철 정기학술대회 "PR의 시대: 시민됨(Citizenship)의 시작"	[13:00~14:30] 공공캠페인 연구회 সভা: 조현기(중앙대)	[13:00~15:15] KPR 특별세션 : 소외양극화 সভা: 임유진(여석여대) 개리사: 이윤나(영국외대) 최상 전소영(서강대)
13:30-14:00		(1) 정부 공공관계에 대한 정부관계자 30대, 60~70대 국민 간의 차이 연구 양희지(한양대) 모종의 격음 발표: 김지영, 임유진(여석여대) 토론: 김노수(중앙대)	(1) 기업의 사회적 가치 창출과 CSR 커뮤니케이션 발표: 최연희(외대)
14:00-14:30		(2) 공공 광고를 보면서도 대한 정책의 효과에 대한 불확실한 관행이론과 인지 부조화 이론을 중심으로 발표: 유영우(대전보통대학교) 이연 최보현(한양대) 최정비(연경대) 토론: 김노수(중앙대)	(2) 기업의 사회적 가치 창출 사례 발표 발표: 이혜정(서노리 고신초교) 발표: 김노수(중앙대) 최정비(연경대)
14:30-15:00		(3) 기업의 사회적 책임과 기업 이미지 개선에 기업 이해관계에 미치는 영향 발표: 권영우, 이영진, 최소현(영국외대) 토론: 최연희(영국외대)	[14:00~14:15] Break Time
Break Time (14:45~15:00)			(3) CSR의 변화와 CSR 커뮤니케이션 발표: 임유진(여석여대)
15:00-15:30	[15:00~17:30] 기업PR연구회 সভা: 정유진(고려대)	[15:00~17:30] PR이론연구회 সভা: 김여경(영남대)	[15:30~17:00] PR과 테크놀로지 연구회 সভা: 김노수(고려대)
15:30-16:00	(1) 환경(ESG)이 기업은 누구인가? 압축적성과 자발성을 중심으로 발표: 오영우(경향대) 토론: 이윤진(영국외대)	(1) 국제 CSR 관행에서의 문화적 차이 분석: 한국의 다(다) 제무남 공공외교 중심으로 발표: 이연희, 차아현(여석여대) 토론: 정연경(영남대)	
16:00-16:30	(2) 기업 이해관계에 걸맞은 ESG 모델에 대한 국가별 인식 비교 연구 한국 미국 일본의 수동자 비교를 중심으로 발표: 이영진, 박진우(영남대), 최소현, 권영우(영국외대) 토론: 정연경(영국외대)	(2) 시민 정부관 신뢰 형성과 참여민주주의 촉진 효과: 정책 참여와 관련 공유를 통한 이슈권리 의합제고 연구 발표: 김경남, 현영기, 이혜정(고려대) 토론: 정연경(영남대)	
16:30-17:00	(3) 부가가공에서 이슈 커뮤니케이션을 통한 신뢰 회복의 역할: 각양각색의 관여 집단 사례를 중심으로 발표: 김대영, 박재영(프랜차이즈연구소) 토론: 최연희(영국외대)	(3) 생활 애발 및 정권의도에 영향미치는 요인 발표: 김기영, 조수영(경향대) 토론: 최연희(영국외대)	
17:00-17:30	(4) 청소년의 생활의도에 영향미치는 정보공백과 관련 커뮤니케이션의 역할 Q1 Q2 A 모델 정립을 중심으로 발표: 이연희(영남대) 토론: 최정복(영남대)		(4) 학과 소개 기념행사 콘텐츠 추가 고교생의 학과 지원 의사 결정에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구 발표: 정경민, 박노익, 김정민, 오연정, 김진민, 정영진(영국외대) 최연희 토론: 김동성(프랜차이즈)
17:00-17:30	(5) 인스타그램에서 이슈 커뮤니케이션이 기업 이해관계에 미치는 영향 발표: 이재훈(영남대), 유승원(서강대) 토론: 최보현(영남대)		
17:30	종료 (BRICS 문서관 105호)		

2019 PR Concert for Gen Z

TIMETABLE

시 간	후대 대학원 508호	후대 대학원 605호	후대 대학원 606호	외대 대학원 680호 (관객실 105호)
12:30-13:00	등 록			
12:45-13:00	개회식			
13:00-13:30	[13:00~14:45] 대중기획 특별세션 : 모바일-디지털 환경과 에이티 기업수용커뮤니케이션 사례 조양영(연세대)	[13:00~14:40] 저서출판 기념세션 최양 지어현(연세대) 세션 1 권태근(사대)	[13:00~14:30] 대학원 세션 1 서하 오승(한양대) 토론 장정태(연세대)	한국PR학회
13:30-14:00	(1) 빅데이터 기반 기업의 AI 실무 사례 연구 일본 노준영(연세대학교) 토론 권영우(연세대) (2) 빅데이터 기반 AI 커뮤니케이션 솔루션 개발 일본 장영우(연세대) 토론 최영희(연세대학교)	(1) AI 미디어의 이해와 AI 산업 일본 장혜주(연세대학교) (2) AI 미디어의 AI 교육 일본 최준호(연세대학교) (3) 인공지능이론의 진화과 AI의 공공성 일본 박노영(연세대학교) (4) AI의 공공성 일본 김수진(연세대학교)	(1) 정치적 거리감과 스토리텔링 메시지 소구유형에 따른 설득효과 일본 정 진지(연세대) (2) 기부자 관계관리 (1) case Study of ship) 최도의 라영화(연세) 정기기부자를 중심으로 일본 최정영(연세대)	
14:00-14:30	[14:00~14:15] Break Time (3) 빅데이터를 활용한 소셜 공중 여론화 일본 지우영(연세대학교) 토론 박노영(연세대학교)	(1) AI 미디어이론 일본 최영희(연세대) (2) AI 미디어의 발원론적 관망 일본 최영희(연세대학교) (3) AI의 위기PR 일본 장영희(연세대학교) 김기보(연세대학교)	(3) 미디어가 이성의 대화이론 행동의도에 미치는 영향 확정된 계획행동이론의 예제효과 일본 박소영(연세대학교)	[14:00~17:00] 2019 PR Concert for Gen Z 대상 장혜주(연세대)
14:30-15:00	Break Time (14:45-15:00)			
15:00-15:30	[15:00~16:30] 위기관리 연구회 서하 장진애(연세대)	[15:00~16:30] 과학철스커뮤니케이션 연구회 : 서하의 시대, 레스 커뮤니케이션의 역사 모의 서하 이재영(기독교연합대)	[15:00~16:30] 대학원 세션 2 서하 장다(연세대학교) 토론 박진(연세대학교)	1) AI를 통한 * 편안 배움의 (모의) 2) 디지털환경 편안 이영민 (연세대학교) 3) 에이티 사회인식 편안 류성우 (연세대학교) 4) 소셜미디어를 활용한 정부PR과 소셜미디어의 전문성에 관한 연구 일본 이진경(연세대학교) Q&A 서하 장지영 (연세대)
15:30-16:00	(1) 이해관계는 누구의 문제인가? 수도권과 지방의 이해관계 개발 및 경쟁력유지 분석 일본 권병, 김기영, 김태경, 조수영(연세대) 토론 장영희(연세대학교) 연세대학교공공성기회)	(1) 위기 시대에 대한 공무원의 인식과 재난 위기 대응 행동의 관계성에 대한 연구 일본 장영희(연세대) 토론 이진경(연세대학교) 연세대학교공공성기회 (KPU) 위기 관리 센터(연세대)	(4) 소셜이 미디어를 활용한 정부PR과 소셜미디어의 전문성에 관한 연구 일본 이진경(연세대학교) (5) 뷰의 인물추천서의 정기독성에 따른 광고효과 일본 서어현(연세대)	
16:00-16:30	(2) 중국에서 정부조직의 조직 공중 관계성에 관한 상호작용 분석 도시 관리조직과 시민행동 대상으로 일본 류희진(연세대), 장영희(연세대) 토론 장영희(연세대학교)	(2) The role of interpersonal communication between media use and risk preventive behavior intention 일본 장영희(연세대) 토론 박혜영(연세대학교) 연세대학교 사회대 언론학부(연세대) 장진애 (연세대학교) 연세대학교공공성기회	(6) 소셜미디어와 소비자 구매행동 유형에 따른 광고효과 연구에 미치는 영향 일본 이진경(연세대)	
16:30-17:00				
17:00-17:30	총회 (BRKOs 은사관 105호)			
17:30				

2019 PR Concert for Gen Z

CONTENTS

2019 PR Concert for Gen Z [14:00~17:00]

진행: 김세дре인앤리

1) 디지털 콘텐츠 출연: 배윤식(도벨)	/ 01
2) 디자인빙킹 출연: 이영진(LG전세)	/ 25
3) 데이터 사이언스 출연: 류상우(다음소프트)	/ 61
4) 프레젠테이션 코칭 출연: 최란석(프레인글로벌)	/ 75
Q&A 출연: 최란석(프레인글로벌)	/ 95

한국PR학회 2019년 가을철 정기학술대회
2019 PR Concert for Gen Z

디지털 콘텐츠

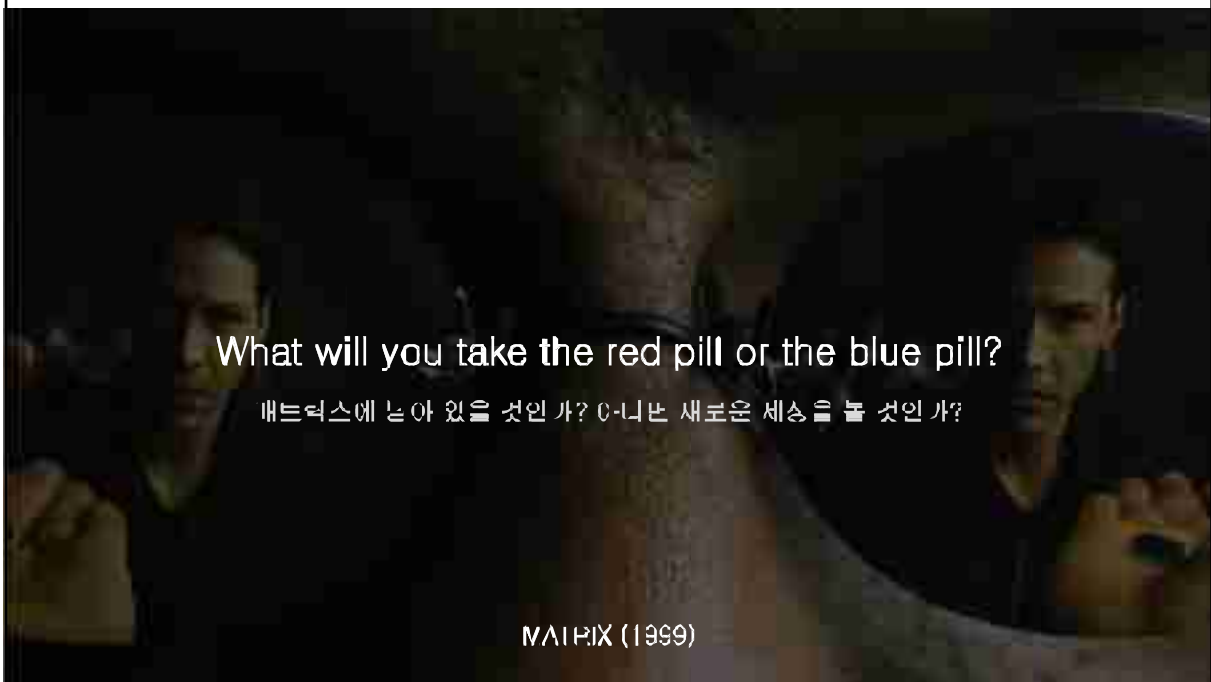
출연: 배운식(도빛)



PR Concert for Gen Z



커뮤니티



THE MATRIX (1999)



+



=



[U]er+is,

셰어하우즈(ShareHows)는
사람들이 삶의 장벽을 허물고, 더 나은 모습으로 공유하며,
더 나은 삶이 더 빨리 오기를 바라는 마음으로
'노하우 공유 플랫폼'입니다.

비유식

© Copyright 2014 [ShareHows](#) - KCCJID Y POWERED BY [KOBEL](#)





미디어와 IT의 다각화가 되어가고 싶었어요.

dongA.com

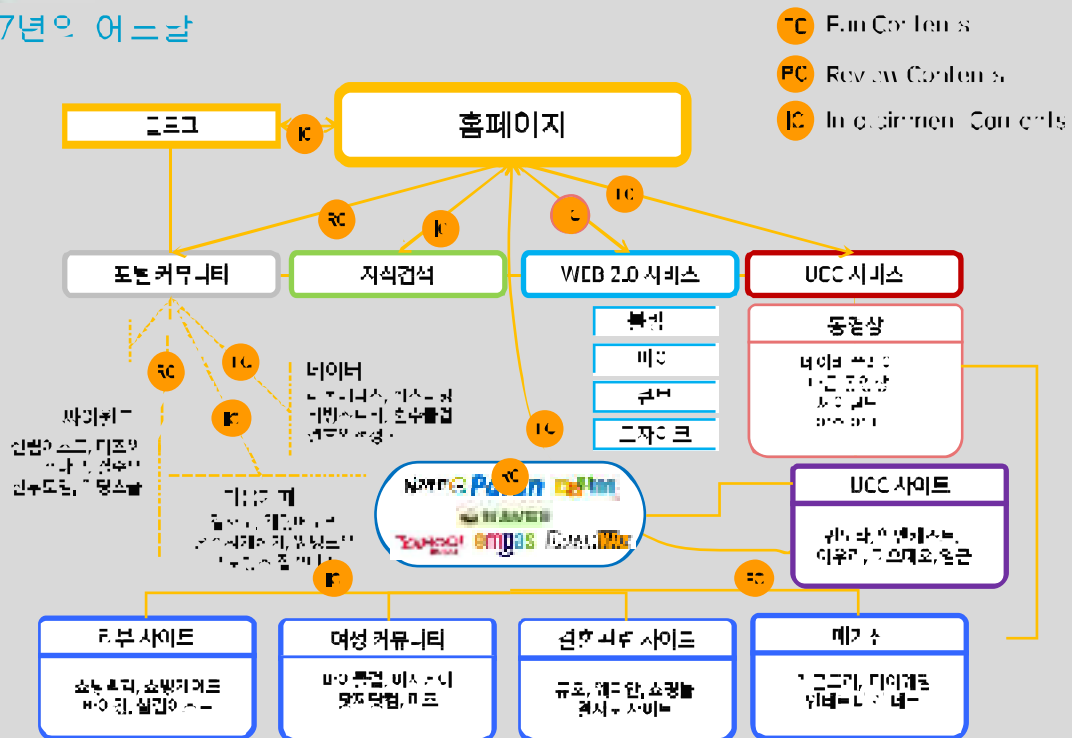


광고가 소낙비라면
홍보는 가랑비와
같습니다

원 글자 :
<http://news.donga.com/?all/20070628/5/59703/19/csl1x18382/15/017:9676:6:5:c6:30:34>



2007년의 어느날



Contentis 혁신 만



일방적으로 이야기 하는 시대는 갔죠



또 공허하게 외치는 것두요



인생을 살면서 한 번쯤 타인에게
나의 **노하우**를 **공유**한 경험 있으시죠?



그 경험을 온라인 상에서
더욱 **쉽게**, **가치 있게**, **재미있게**
할 수 있도록 옮겨 놓았습니다.



<다들 부끄러워 할당도>



<오리 고깃국에 감김없이 다나만들>



<맛이 좋은 떡볶이 "오뚜기">



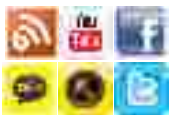
<맛이 좋은 떡볶이 "오뚜기" "오뚜기">



<맛이 좋은 떡볶이 "오뚜기" "오뚜기">



<맛이 좋은 떡볶이 "오뚜기" "오뚜기">



콘텐츠는 정보 습득과 확산에 최적화된
다양한 포맷(동영상, 이미지, 텍스트)으로 가공&머고 됩니다.





Sharehows의 분산 미디어 전략과, '뉴스 가시권' 통해



신시이 **경기버스** 여시



출퇴근 하는 사람들이기도

유용한 정보를 아낌없이 나누는
쉐어하우스를 본 사람들은



쉐어하우스의 노하우 콘텐츠를 소문내고
 나아가 쉐어하우스에서 **사신의 노하우**를 알리고 싶어합니다.



3 the HOWS HOWSMATE
 쉐어하우스의 큰변즈어 신뢰성을
 더해주어 모든야의 친구가 되도록



신뢰성을 확보한 콘텐츠 =

- ✓ 가우이권
영양력을 넘어가 우안장분
- ✓ 기업이권
광고, 그 C 정의 분 & 커뮤 케이션 등 무
- ✓ 추= 시이기
은비르고 질 좋은 정도



노하우를 가진 사람.
노하우를 필요로 하는 사람.
노하우를 소치하고 확산 시키는 사람.

이 모든 사람들이 유기적으로 연결 되어
상상 할 수 있는 콘텐츠 생태계.

그곳이 바로 **쉐어하우스**입니다.



조금씩 우리가 어디에 스폰서되어 있는지 모입니다.



“너스민의 스마트폰이나 컴퓨터 앞에서든 커스를
타고 가면서든 어니에서든 볼 수 있어요”



Branched Contents

쇼핑/생활



통신/전자



여행/구독



방송



푸드/주방



금융/보험



관광

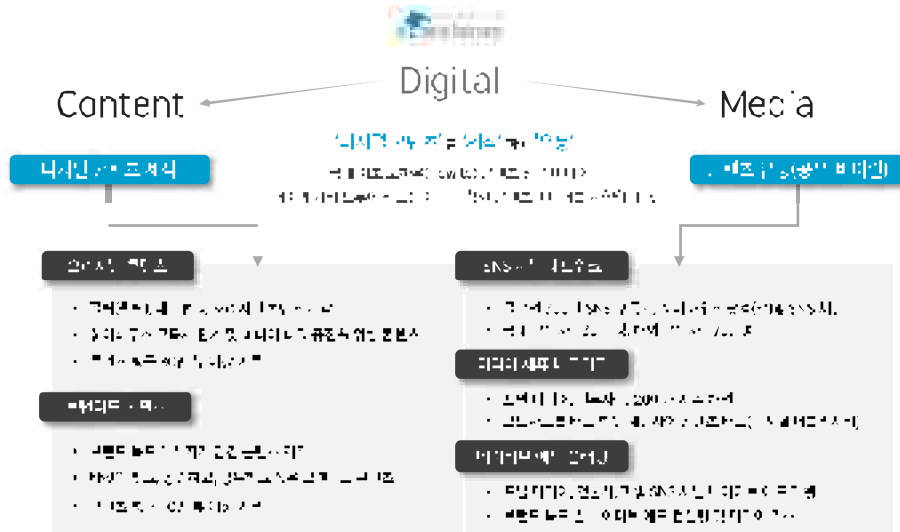


기타





컨텐츠 기획과 제작, 유통, 피드백을 함께 미디어가 되기까지



ShareHow's의 컨텐츠 프로그램



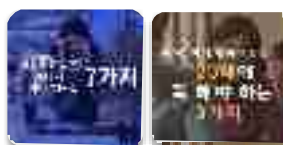
1 정한 김밥(케밥)

- 김밥, 케밥을 소개하는 영상 제작의 경험
- SNS 채널을 통한 콘텐츠 유통, 캠페인 운영, 모니터링
- SNS 채널을 통한 콘텐츠 유통, 캠페인 운영, 모니터링



2 이지 빔

- 영상 기획, 제작, 유통, 캠페인 운영
- SNS 채널을 통한 콘텐츠 유통, 캠페인 운영, 모니터링
- SNS 채널을 통한 콘텐츠 유통, 캠페인 운영, 모니터링



3 인사이드(카뷰넷 영상)

- 영상 기획, 제작, 유통, 캠페인 운영
- SNS 채널을 통한 콘텐츠 유통, 캠페인 운영, 모니터링
- SNS 채널을 통한 콘텐츠 유통, 캠페인 운영, 모니터링



ShareNews의 콘텐츠 프로그램



4. 지식소셜(문헌의 집)

- 지식소셜은 지식의 공유·확산 플랫폼
- 지식소셜은 지식의 공유·확산 플랫폼
- 지식소셜은 지식의 공유·확산 플랫폼



5. 스마트 현장(이커버리)

- 스마트 현장(이커버리)은 스마트 현장(이커버리)을 소개하는 프로그램
- 스마트 현장(이커버리)은 스마트 현장(이커버리)을 소개하는 프로그램



6. 스마트뉴스(뉴스뉴스)

- 스마트뉴스(뉴스뉴스)는 스마트뉴스(뉴스뉴스)를 소개하는 프로그램
- 스마트뉴스(뉴스뉴스)는 스마트뉴스(뉴스뉴스)를 소개하는 프로그램
- 스마트뉴스(뉴스뉴스)는 스마트뉴스(뉴스뉴스)를 소개하는 프로그램



브랜드 콘텐츠



'브랜드(Branded) 콘텐츠'

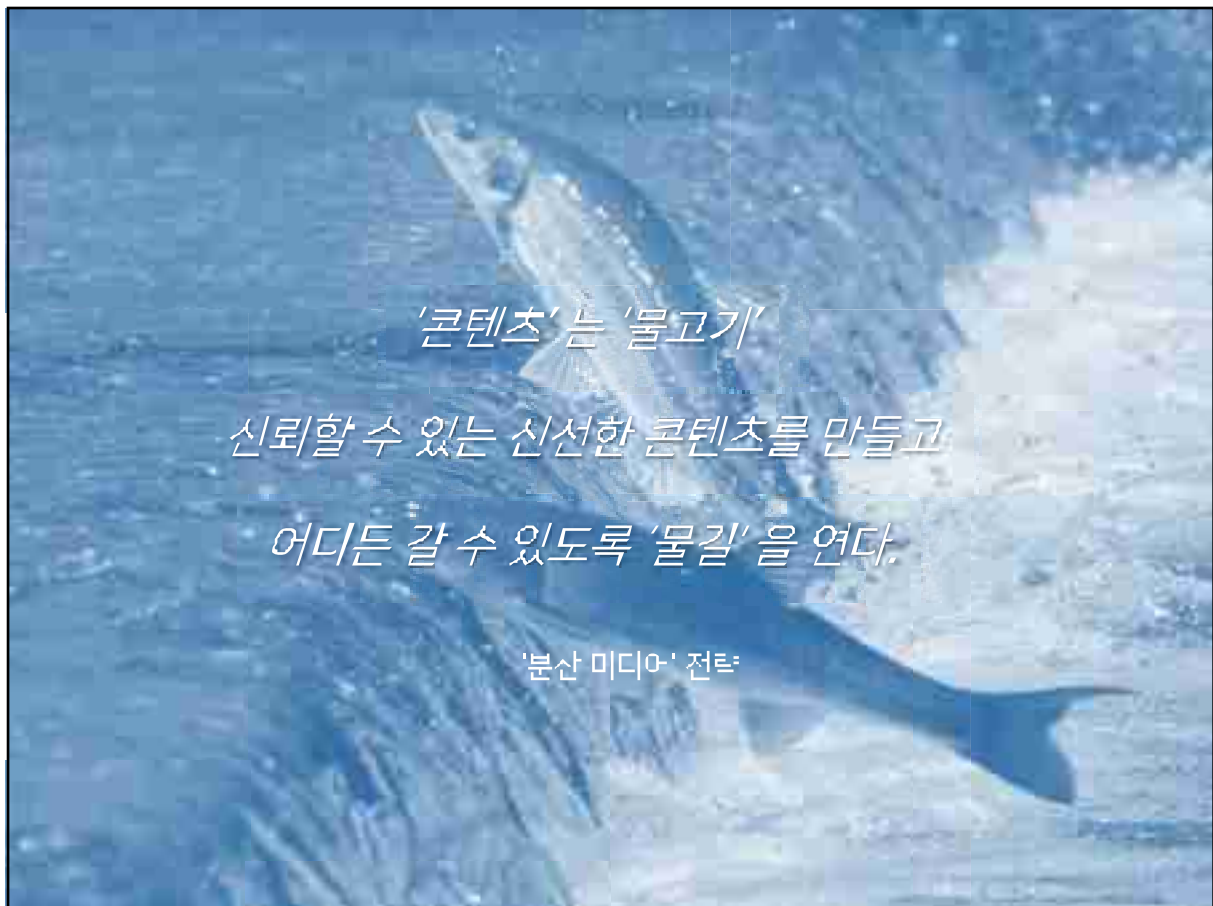
다들 이야기하고 싶고, 물어보고 싶은 고민을 만났고...
 그리고 꼭 지켜주세요! 자이스토리닷컴이 준비한 '학교'는...

이런과 같은 고민에 고민이 되고 싶은 교사, 학부모,
 그리고 '스마트뉴스'를 읽고 싶은 학생들의 고민을
 해결해주는 '학교'는...



브랜드 콘텐츠의 유형

동영상 (Video)	광고영상(Ad Video)	광고 목적을 위한 영상으로, 브랜드와 관련된 영상	Case 1-1(1)~(3)
	뉴스리포트(News Report)	브랜드와 관련된 리포트 형태로, 대중적인 이슈를 다룬다	Case 1-2(1)
	스폰서(To be you) 영상	브랜드가 스폰서하는 프로그램, 예시: 스포츠, 연예, 예능	Case 1-3(1)~(2)
	주요인사(Executive)	대표이사, CEO, CFO 등 브랜드 대표인사와의 인터뷰 영상	Case 1-3(3)
	리뷰(Review)	브랜드와 관련된 리뷰 영상, 예시: 연예, 스포츠, 예능	Case 1-3(4)~(5)
	인사(Infomercial)	브랜드와 관련된 인사 영상, 예시: 연예, 스포츠, 예능	Case 1-3(6)
	주요인사(Executive)	대표이사, CEO, CFO 등 브랜드 대표인사와의 인터뷰 영상	Case 1-3(7)
	주요인사(Executive)	대표이사, CEO, CFO 등 브랜드 대표인사와의 인터뷰 영상	Case 1-3(8)
인스타그램 (Instagram)	인스타그램의 주요 콘텐츠 유형으로, 브랜드와 관련된 영상	Case 1-3(9)~(10)	
이미지 (Image)	이미지(Infographic)	브랜드와 관련된 이미지, 예시: 연예, 스포츠, 예능	Case 1-3(11)~(12)

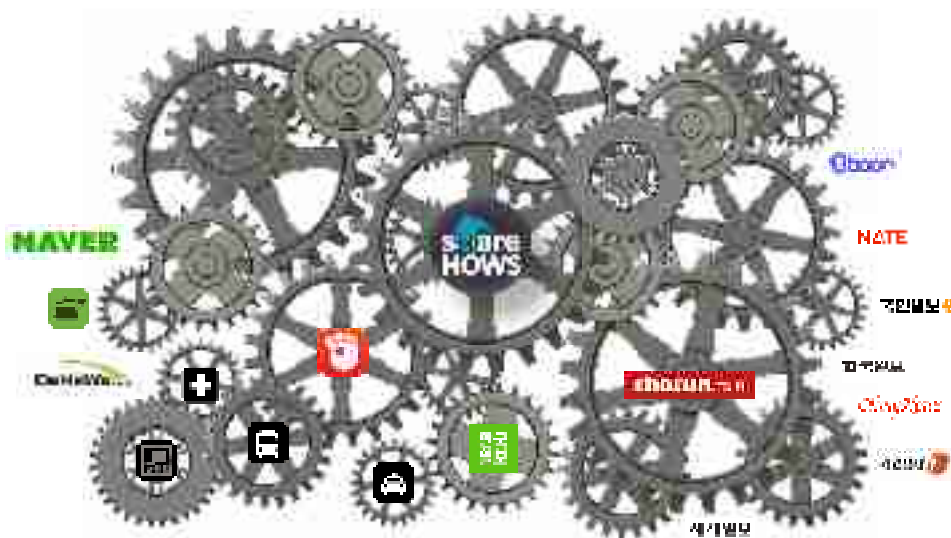


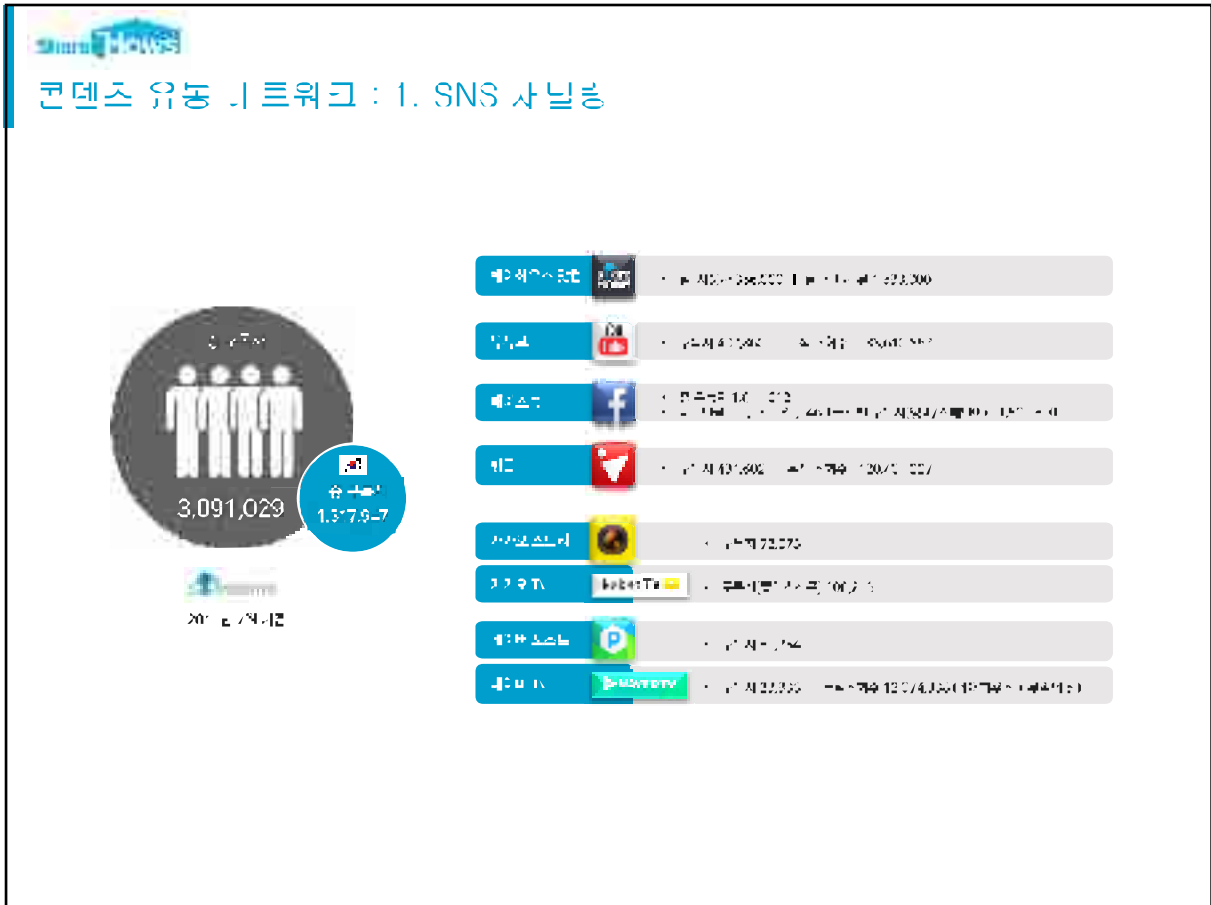


블로그를 개조해온 Share-ows



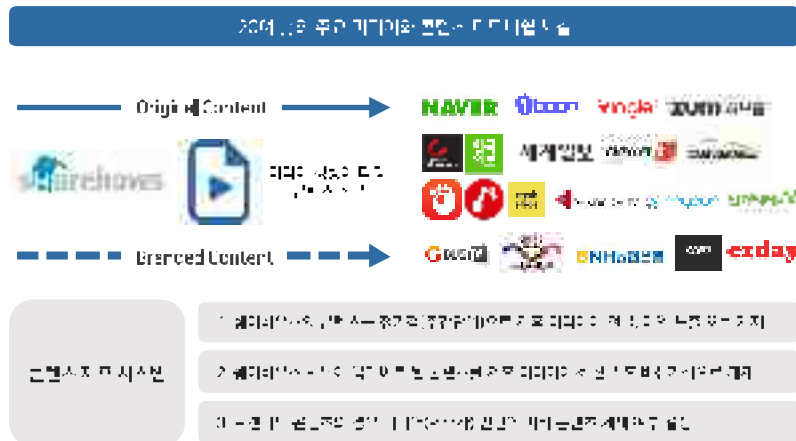
콘텐츠 레버리지 효과



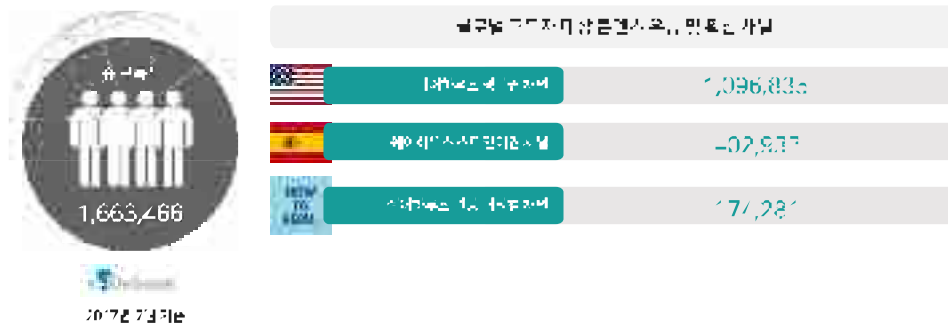




콘텐츠 유통 네트워크 : 2. 콘텐츠 파트너십 네트워크

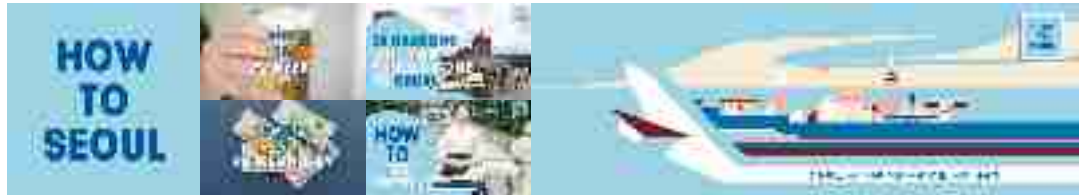


콘텐츠 유통 네트워크 : 3. 글로벌 사일





컨텐츠 유통 네트워크 : 4. 나디칼 채널



서울스쿨, 하우투서울(HOW TO SEOUL)

이슈 | DIY | 뉴스 | 글

- 미국에서 가장 많이 검색되는 콘텐츠 플랫폼인 '유튜브'에 'HOW TO SEOUL' 채널 개설
- 2019년 2월 2017년 10월 10일 '서울스쿨' 채널 개설
- 2019년 1월 2018년 12월 10일 '하우투서울' 채널 개설
- 2019년 1월 2018년 12월 10일 '하우투서울' 채널 개설
- 2019년 1월 2018년 12월 10일 '하우투서울' 채널 개설



모바일 시대의 지식인 shareHOWS



Total View 1억5천만+

Total Share 300만+

- 네이버 뉴스 미디어 네트워크 등과 연계해 유통
- 2019년 1월 8차 방송, 300만 공유 및 시청의 성과
- 8개월간 60만 배 이상 조회수(+) 기록
- SK텔레콤 스폰서십도 포함



미얀마, 영국, 인도, 스페인, 중국



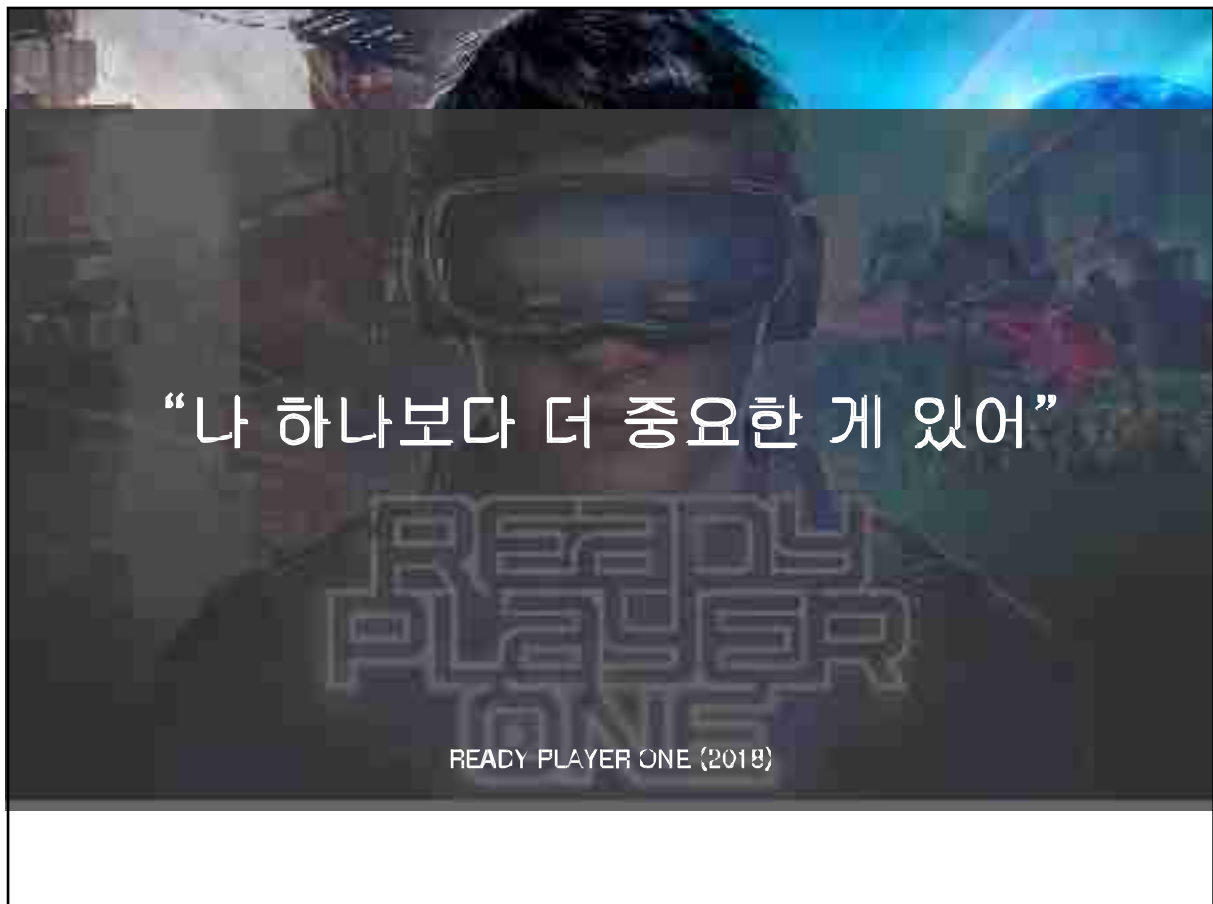
유튜브 미디어 5대 요소



포털과 미디어 파트너십 강화



국가의 주요 미디어 상대 업체 방문



한국PR학회 2019년 가을철 정기학술대회
2019 PR Concert for Gen Z

디자인씽킹

출연: 이영진(LG전자)

RETHINKING DESIGNTHINKING

: what, why, how를 중심으로

dedicated to 2019 IP Concert for Gen Z

Copyright © 2019 by Kelley & Johnson. All rights reserved.

David Kelley

IDEO



Human-Centered
Influenced by Design and Empathy

DESIGN THINKING
CREATIVE CONFIDENCE

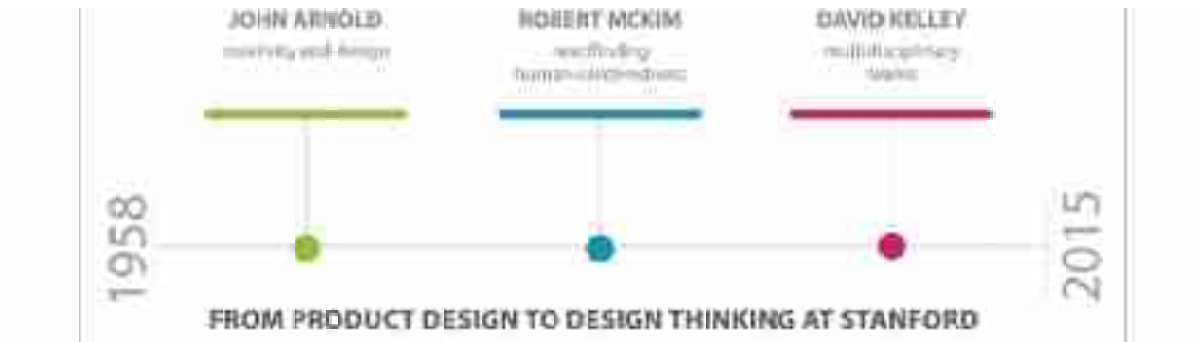


history of design thinking

creative engineering (1939, Arnold)
기본 기능이나 설계(design)의 사고 중요성 강조
systemic method for designers (1965, Archer)
전통적 "디자인" 개념의 범주 확대를 강조
the science of artifice (1969, Simon)
사고 방식(way of thinking)으로 "디자인" 강조

experience in visual thinking (1973, McKim)
"디자인 공학" (design engineering) 강조
the collective practitioner (1983, Olson)
인간중심 디자인 (human-centered design) 강조

research in design thinking (1981, Kelley et al.)
최초 디자인이론의 체계화
 E design firm combined, IDEO founded (1991)
IDIC가 설립되며 디자인 방법론 프로세스 공개
 Kelly founded d School (2005, Stanford Univ.)
d school에서 design thinking 교육 시작

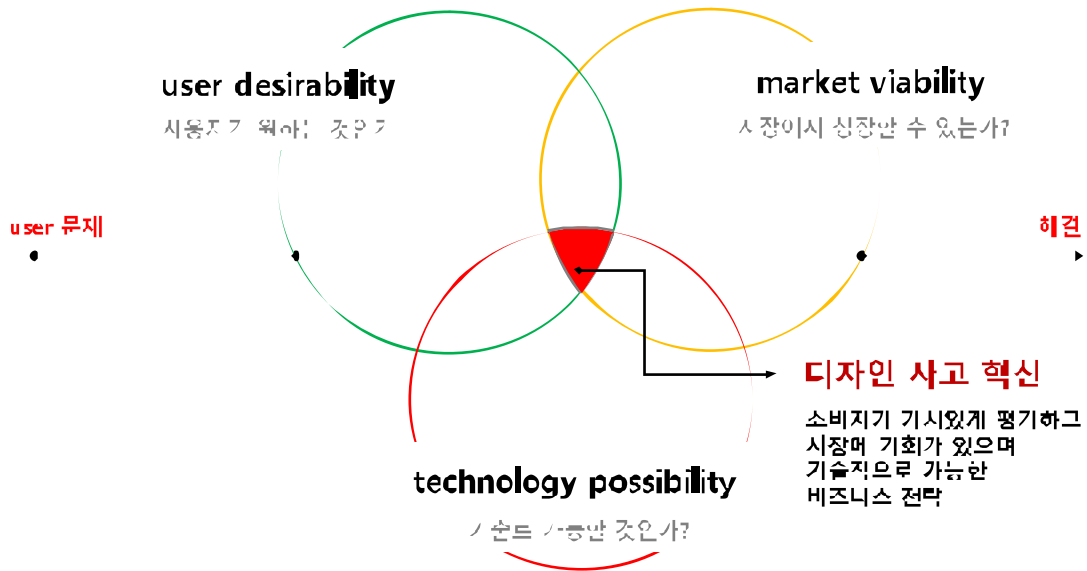


Copyright © 2017 Anne Lee (© & TM All rights reserved.)

1. WHAT'S DESIGN THINKING

디자인 사고는 사용자 중심의 문제 해결 방법

user-oriented problem solving method



Copyright © 2017 James Lee (C.A.S.E) All rights reserved.







디자인 사고는 무엇?

하나. "마인드 셋" 이다.

contact | observation | empathy

오직 고객 대면, 관찰, 공감은 통해서만
고객 환경/상황에 맞는 해결책을 제시할 수 있다는 마인드 셋



직접 보고, 관찰하고

직접 묻고, 듣고

직접 해보고

Copyright © 2019 James Lee (© 2019). All rights reserved.

디자인 사고는 무엇?

둘. 디자이너의 "생각하는 법" 이다.

디자이너의 감성과 작업 방식을 차용하는 사고 방식

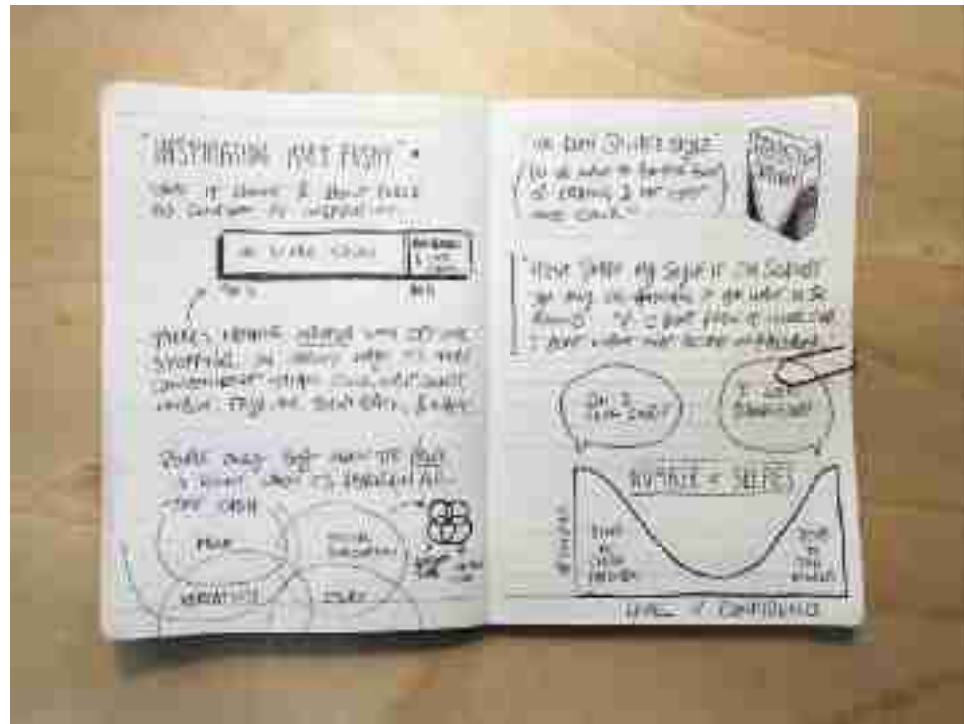
- **혁신적 사고:** 본지에 대한 다원된 인상작용을 통한 광범위 다관 탐색 (doodling)
- **직관적 사고:** 논리적 연관성을 포여내는 직관적 지각 (visualizing)
- **수렴적 사고:** 선택과 대안을 현상어 맞기 다듬기를 반복 (refining)

사용시 관성이 문제해결을 위한 디자이너의 통합적 사고로 비즈니스 임팩트를 만들어내는 전략적 접근

Copyright © 2019 James Lee (© 2019). All rights reserved.



Joe Brown, IDEO



Copyright © 2017, James Lee (이승재). All rights reserved.

디자인 사고는 무엇?

셋. 문제해결 "방법론" 이다.

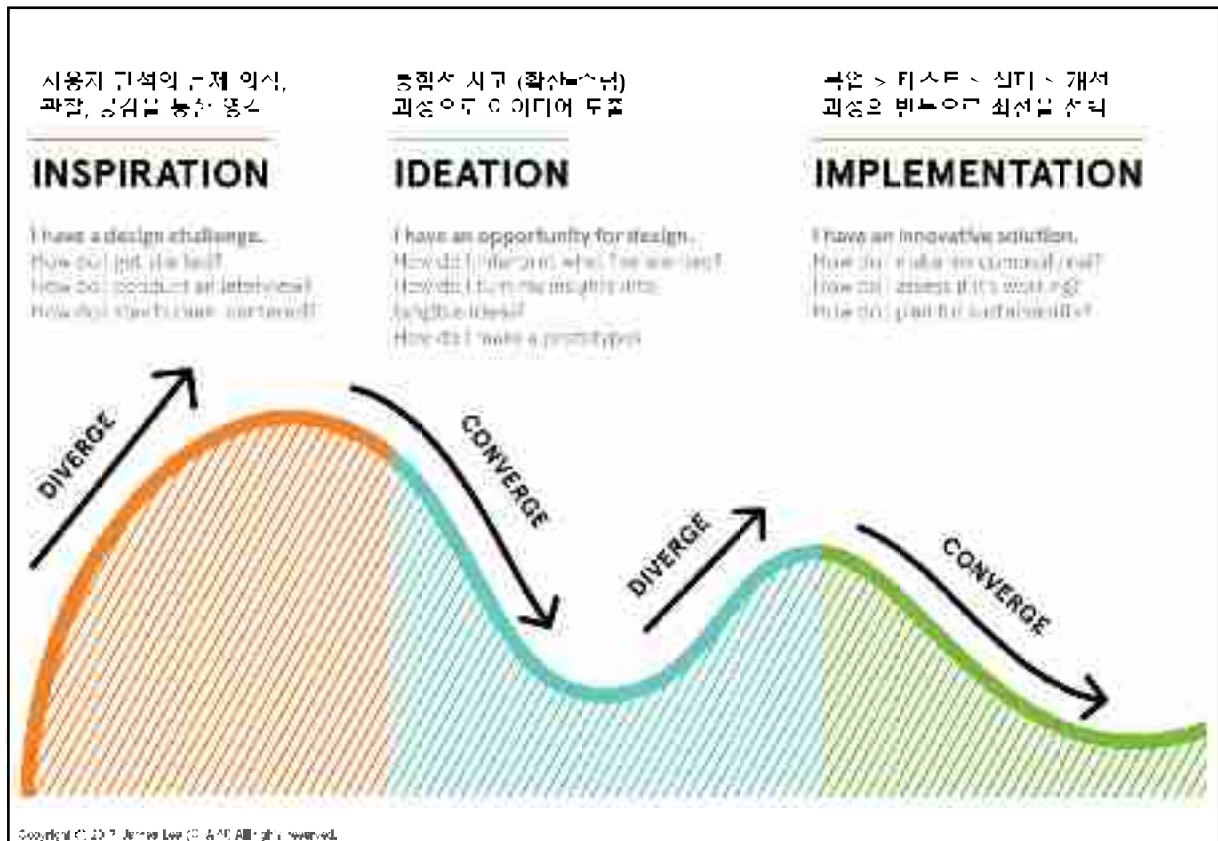
사용자 관점의 문제 의식 일인 이견 너인 분석 사용자 검증·보완·스프러빙

Inspiration ▶ Ideation ▶ Implementation

*'Inspiration은 문제에 대한 단초를 탐색하기 위함이고
Ideation은 아이디어의 탄생과 성장을 돕는 과정이며
Implementation은 프로젝트 내에서 시장으로 나가는 방법이다.'*

- Tim Brown, CEO of IDEO

Copyright © 2017, James Lee (이승재). All rights reserved.



디자인 사고는 무엇?

하나, "마인드 셋"이다: 직접 보고, 묻고, 해보고

둘, 디자이너의 "생각하는 법"이다: 직관, 감성, 작업양식

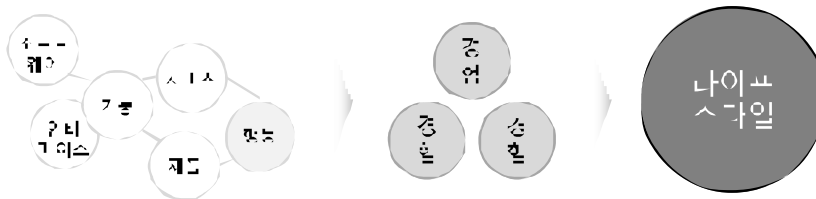
셋, 문제해결 "방법론"이다:

- Inspiration
- Ideation
- Implementation

2. WHY DESIGN THINKING

디자인 사고는 왜?

하나. 디자이너의 역할이 달라졌다



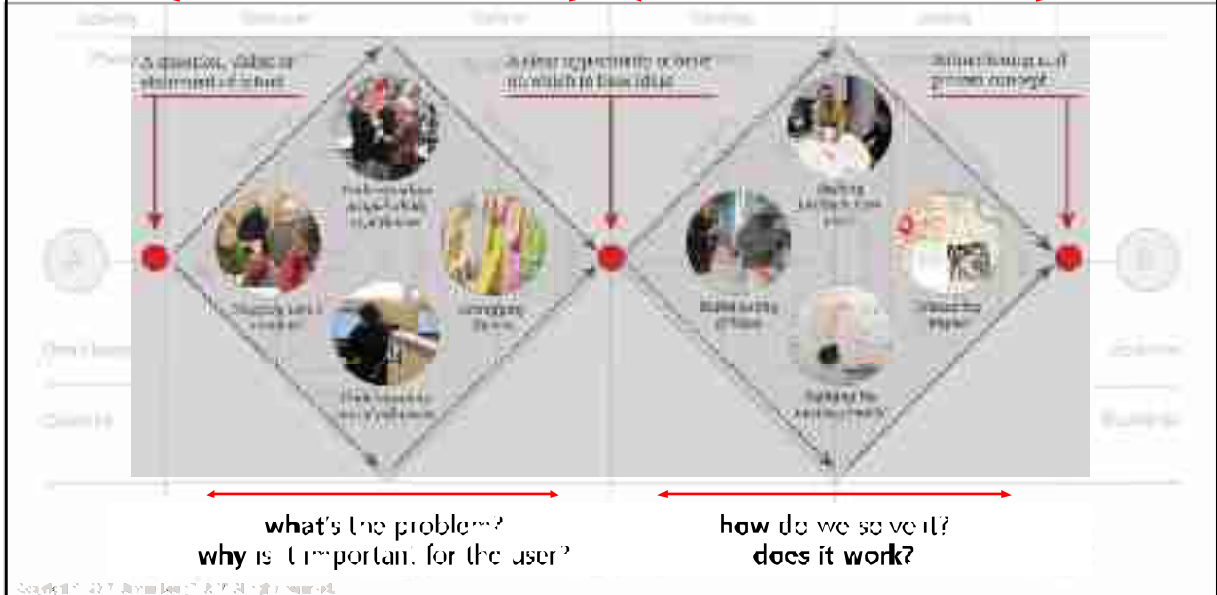
행동의 변화로 경험을 만들고 라이프 스타일을 변화 시키기 때문

'미사인 사고, 사회적 혁신, 서비스 사외 부상하는 이유는
디자이너들이 단순히 제품 형태를 만드는 것에서 벗어나,
소비자의 행동과 라이프 스타일을 변화시키고 있기 때문'

■ Tim Parsons, CEO Parsons & Charlesworth

Copyright © 2014 by Parsons & Charlesworth. All rights reserved.

design the right thing before you **design** things right



디자인 사고는 왜?

둘. 기업의 경영 방식으로 진화했다

기업의 체질 변화까지 가져오는 디자인 사고적 기업경영
 세군 외형 개선이나 허니 상품 개념을 넘어 기업의 새로운 성장 전략부터 조직구회까지 확대

인의 인식		<p>'02 현대 M 카드</p>	<p>'03 현대카드 M</p>	<p>'07 트고</p>	<p>'12 트고</p>
사업 전략		<p>LIFESTYLE</p>	<p>CULTURE</p> <p>concert museum experience</p>	<p>LIBRARY</p> <p>ceagr travel music cooking</p>	
고객 중심					

Copyright © 2017 Anne Lee (모든 권리 보유) reserved.

전통적 경명	구분	디자인 경명
데이터/통계 기반 분석서 사고를 통한 스사의 "신뢰성" 우선 중시	특징	관찰을 통한 사고의 발견으로 사용자 입장의 타당성 확보 및 신뢰성 우선 중시
정량/정성 분석, 통계, 검증 기반 의학적 해결책 제시	중단 행법	타당한 여러 가지 가능성 중 사용자 능력 수준의 최소의 해결책 제시
"데이터를 신뢰할 수 있는가?"	핵심 질문	"사용자 입장에서 문제가 해결되는가?"
논리성 분석성 과학적 사고	사고 방법	발산/수렴성 직관성 감성적 사고
기술 혁신 기반 디자인 접근	해결 방법	사용성과 디자인을 늦게 접하는 기술에 의존
많은 투자 단계적 실험 오랜 소요 시간	기획 비용	적은 투자 즉각적 실험 짧은 소요 시간

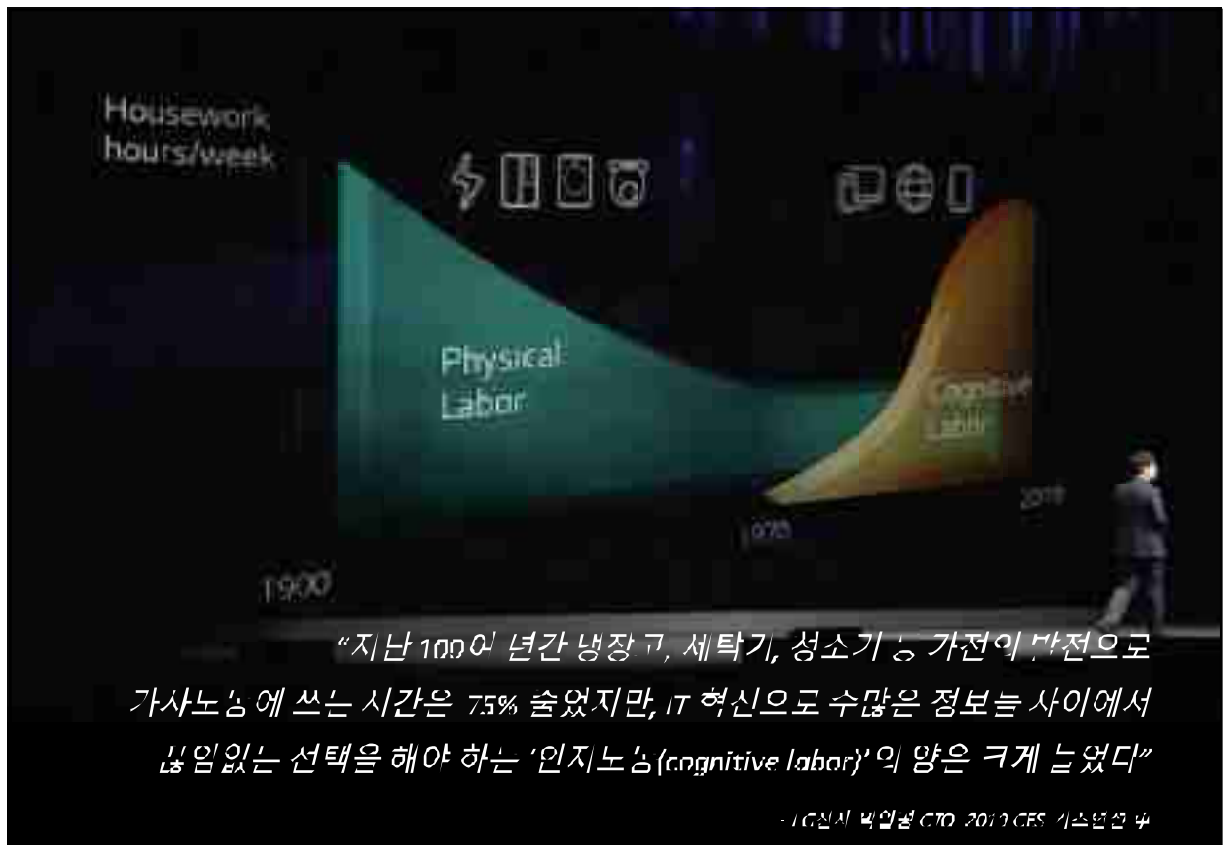
Copyright © 2017 Anne Lee (모든 권리 보유) reserved. source: [1] 유 지은(2016) 디자인 씽킹의 원리 (2016) 한국디자인진흥원 (2016)

디자인 사고는 왜?

셋. 문제를 찾는 능력이 중요해진다

AI가 답을 찾고 의사결정하는 일이 많아져, 이젠 질문이 중요해진다.
인간이 어떤 상황을 어떤 시기로 보고, 어떤 질문을 던지, 어떤 문제를 찾을 것인지

Copyright © 2019, James Lee (C, S, P). All rights reserved.



디자인 사고는 왜?

하나, 디자이너의 역할이 달라졌다: 라이프스타일 변화

둘, 기업의 경영 방식으로 진화했다: 디자인 경영 패러다임

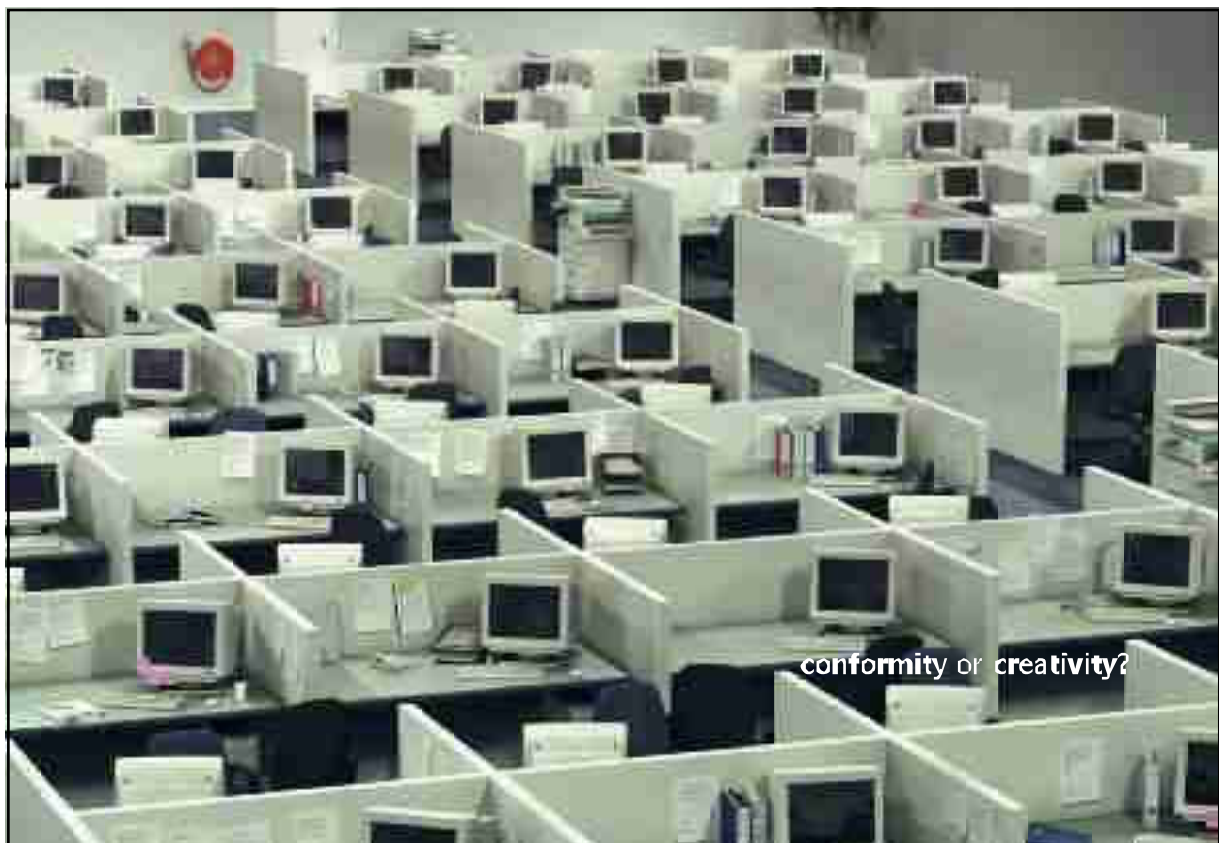
셋, 문제를 찾는 능력이 중요해진다: 답보다 질문이 중요

Copyright © 2017 James Lee (이승현). All rights reserved.

3. HOW DESIGN THINKING

conformity vs. creativity

Copyright © 2017 James Lee (USA) All rights reserved.



디자인 사고는 어떻게?

하나. 밖으로 나가라
: 직접 보고, 관찰하고, 공감하라

get the f* out and**
contact, observe, and empathize

Copyright © 2017 James Lee (조성현) All rights reserved.

human has **no motivation to be creative** whatsoever

Copyright © 2017 James Lee (조성현) All rights reserved.

human is a **cognitive miser**¹⁾ and has a **status quo bias**²⁾

1) Cognitive miser (인지적 구두쇠)

- 인지적으로 많은 자원을 소비하면서 정보처리하는 것 자체를 싫어하는 것

2) Status quo bias (현상 유지 편향)

- 변화없이 소개되는 불이익보다 변화의 소과-도는 불이익에 심리적 다가가 크다고 인지하는 것

Copyright © 2019 Jennie Lee (© 2019). All rights reserved.

디자인 사고는 어떻게?

둘. 낯설게 보라

: 일상은 여행처럼, 여행은 일상처럼

unfamiliarize yourself with things
you **always** see, hear, and speak

Copyright © 2019 Jennie Lee (© 2019). All rights reserved.

have you experienced "a-ha" moment?

Copyright © 2017 James Lee (C.A.P). All rights reserved.

it happens when you're away from **problem**

c.g. exercising, gardening, or taking a shower.

Copyright © 2017 James Lee (C.A.P). All rights reserved.

디자인 사고는 어떻게?

셋. 한 발 물러서라

: 문제로부터 벗어나 시간을 두고 들여다보라

get away from the problem and incubate it

Copyright © 2019 James Lee (© 2019) All rights reserved.

because it frees up your conscious mind and
allows subconscious mind to "incubate" on the problem

Copyright © 2019 James Lee (© 2019) All rights reserved.

디자인 사고는 어떻게?

하나, 밖으로 나가라: 직접 보고, 관찰하고, 공감하라

둘, 낮설게 보라: 일상은 여행처럼, 여행은 일상처럼

셋, 한 발 물러서라: 문제에서 벗어난 후 다시 들여다 보라

Copyright © 2017, Jennie Lee (© 2017). All rights reserved.



design thinking at consumers' viewpoint



Copyright © 2019 James Lee (C.A.P.) All rights reserved.

it is a mobile phone to consumers

Copyright © 2019 James Lee (C.A.P.) All rights reserved.

but what if **they** don't perceive it so?

Copyright © 2017 James Lee (C.A.P). All rights reserved.

there seems to have **meanings for consumers**

Copyright © 2017 James Lee (C.A.P). All rights reserved.

the meanings that **make them feel right and authentic**

Copyright © 2019 James Lee (C.A.P.) All rights reserved.

4 ways of human-centered **thinking** that may inspire you

Copyright © 2019 James Lee (C.A.P.) All rights reserved.

I. from **things** to **actions**

(noun) (verb)

Copyright © 2017 James Lee (G.A.P). All rights reserved.

action **l**eads you to a **c**lue of what consumer **r**eally desires



thing



action

Copyright © 2017 James Lee (G.A.P). All rights reserved.

II. from **possession** to **experience**

Copyright © 2019 James Lee (C & A). All rights reserved.

value of experience overpowers that of possession



possession



experience

Copyright © 2019 James Lee (C & A). All rights reserved.

III. from **product** to **service** (or platform)

Copyright © 2017 James Lee (C.A.P). All rights reserved.

service makes experience rich, handy, and sticky



product



service

Copyright © 2017 James Lee (C.A.P). All rights reserved.

IV. from **single meaning** to **multiple meanings**

Copyright © 2019 James Lee (C.A.P.) All rights reserved.

meanings are what makes consumers perceive a product value



single meaning



multiple meanings

Copyright © 2019 James Lee (C.A.P.) All rights reserved.

so **value** is not just in **product** or **service**

Copyright © 2017 Jenne Lee (jenne@naver.com) All rights reserved.

value is **co-existed** in **action** of **human**

Copyright © 2017 Jenne Lee (jenne@naver.com) All rights reserved.

행동에서 비롯되는 고객 가치



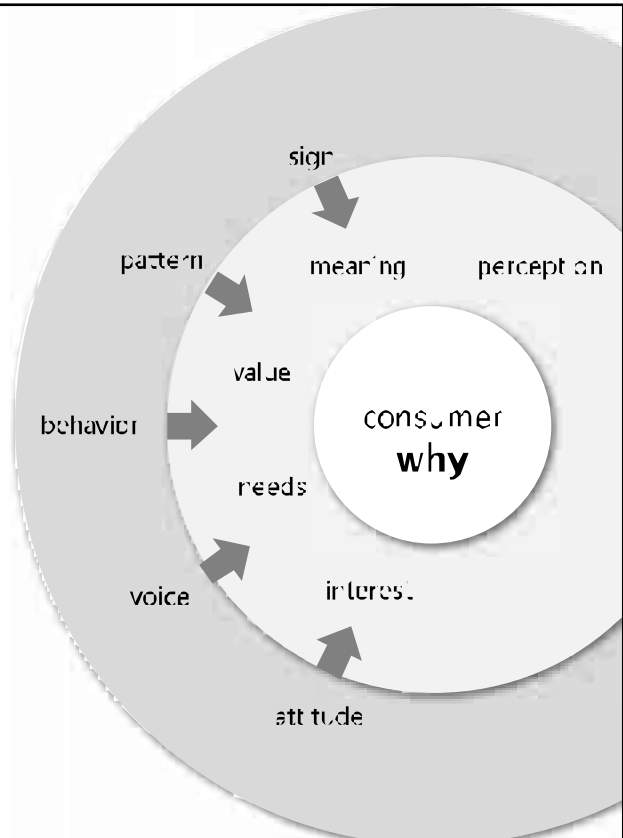
익한 행동에도 암묵적 이유와 특성이 있지만,
사용사이 으스하 증느 및 상황에 따라 가지 중요도는 달라진 -

Copyright © 2019. All rights reserved.

see the **outside-in opportunities**
that consumer cannot articulate

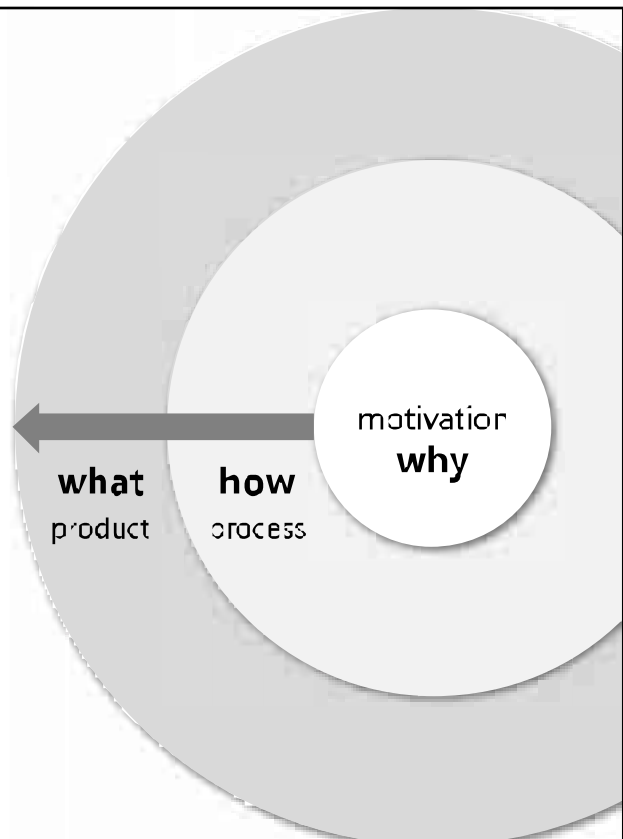
Copyright © 2019. All rights reserved.

outside-in to understand consumer needs



Copyright © 2017 Anne Lee (S&M) All rights reserved.

inside-out to implement corporate strategy



Copyright © 2017 Anne Lee (S&M) All rights reserved.

see which one you feel more comfortable to buy from



Odinus 2018 너모는 썸

Odinus 2018 타크는 썸

LG Infina Smart V



Brand Campaign

Pad Air "Pencil"

iPhone 5 "Misunderstood"

Copyright © 2017 Anne Lee (안네이) All rights reserved.

1) discover problem from humans you see

Copyright © 2017 Anne Lee (안네이) All rights reserved.

2) **define** why it's important to **them**

Copyright © 2017 James Lee (C.A.P). All rights reserved.

3) **develop** from **possibilities** with **technology**

Copyright © 2017 James Lee (C.A.P). All rights reserved.

4) **deliver value** to consumers and markets

Copyright © 2019 James Lee (G&P). All rights reserved.

from

noun

possession

product

single meaning

to

verb

experience

service

multiple meanings

the end | many thanks :)

Copyright © 2017 Jinho Lee (G.A.P). All rights reserved.

한국PR학회 2019년 가을철 정기기술대회
2019 PR Concert for Gen Z

데이터 사이언스

출연: 류상우(다음소프트)



소셜 빅데이터, 사람의 특성

The image shows a social media post with a word cloud in the center. The word cloud contains various terms related to fashion and shopping, with '비키니' (bikini) being the most prominent word. To the right of the word cloud is a table of search results or trends.

NO.	이름	순위
1	비키니	1위
2	가디언	2위
3	가디언	3위
4	가디언	4위
5	가디언	5위
6	가디언	6위
7	가디언	7위
8	가디언	8위
9	가디언	9위
10	가디언	10위

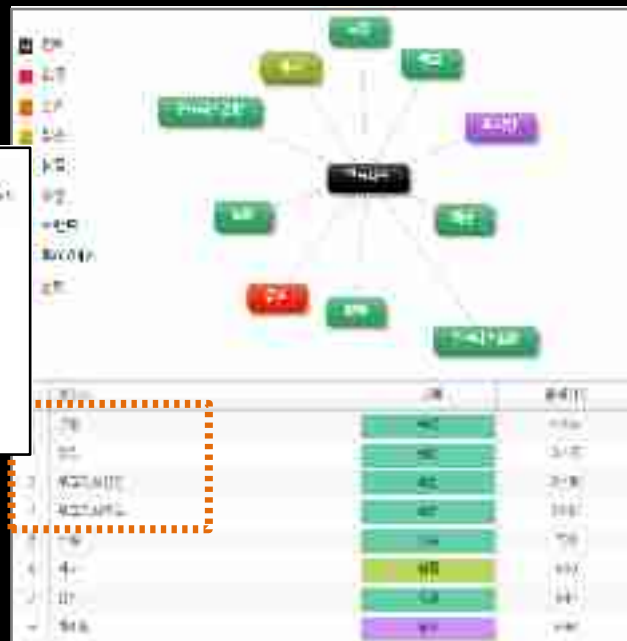
50명 키워드를 통해 알아낸 키워드인 비키니는 비키니 키워드가 없었던 콘텐츠는 비키니 키워드를 지운

소셜 빅데이터, 사람의 특성

This section features a collage of three images. On the left is a pink graphic for a bikini, showing the word '비키니' (bikini) in the center, surrounded by various descriptive tags such as '신선', '유연', '시원', '취향', '깔끔', '보통', '이름', '리얼', '단정', '가르', '비키니', '비키니', '비키니', '비키니', '비키니', '비키니', '비키니', '비키니', '비키니'. In the top right is a scene from a TV show with four models (two women in pink and red dresses, one man in a white shirt and tie, and one woman in a green dress) standing in a shop setting. In the bottom right is a close-up of a man in a white shirt and tie, with a text overlay showing statistics: '인원 1,804명', '뷰티 1,293명', and '데이터 1,234명'.

소셜 빅데이터, 사람의 특징

A vertical list of four social media profile cards. Each card shows a profile picture, a name, and a short bio or post snippet. The profiles appear to be related to a specific topic or community.



소셜 빅데이터, 사람의 특징

A collage of images from a public event. The top part shows a stage with a large screen displaying a bubble chart with '경제' (Economy) at the center, surrounded by other bubbles like '문화', '기술', '환경', etc. Below the stage, a large audience is seated in a hall, looking towards the stage. The event appears to be a public forum or a conference.

변화



가족의 변화






가족의 변화



20~30 대 밀레니얼 세대의 라이프 스타일



밀레니얼 세대



위라벨

가성비 & 가심비

모바일

혼자

공유 & 공감

Work VS Life

개인이 '위라벨'을 만들 순 없어 & 아직은 'WORK'가 우위

선택해야 한다면 '퇴준' & '위라벨' 회사로 취준, 이직

WORK

LIFE

취준생끼리 만나 서로 연애했
토하다 결국 결혼. 웨딩까지
영대니 보람이 더 시달리니
다들 잘 서터. 아무도 없
결혼이론 뒷머리 후! 사랑이.

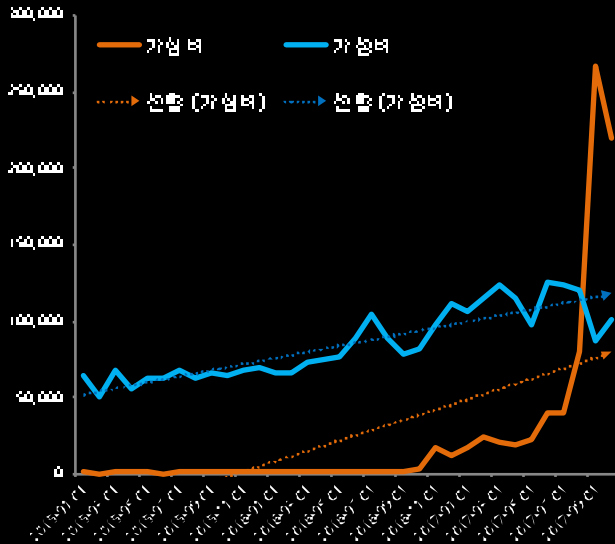
이름나가는 은주 퇴사하고
강남 일도 보고있고
만수무강. 은주 친구
회사 고민중이던데...
양육부담도 커지고
유급병假的 고민 중.

WIN

윈 위라벨을 스스로가
기대니까 = 0
윈에 주5일 근무6유너
머니 10시어니치고
주말 호황입니다
공 위라벨 시장에서는

이것이! 구직이 어려워
취준생이 커리어 비더우운
문서지 수료생의
후고후 생각입니다.
이제 구직을 위해선 모두
적어야 하

“가성비 및 가심비”



가성비

Cost-effectiveness

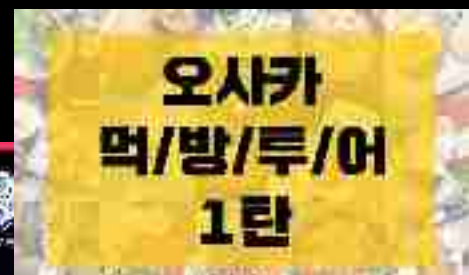
'가격 대비 성능'의 준말
소비자가 지급한 가격에 비해
제품 성능이 소비자에게 얼마나
큰 효용을 주는지를 나타냄

가심비

Placebo Consumption

가격대비 '마음의 만족'을 의미
플라시보 (위약) 효과처럼 가격보다
심리적 만족이 중요
심리적인 도를 위해 더 비싸게
지불하는 비용인 '위안비용'도 한 종류

“가성비 및 가심비”



기업/기관과 빅데이터

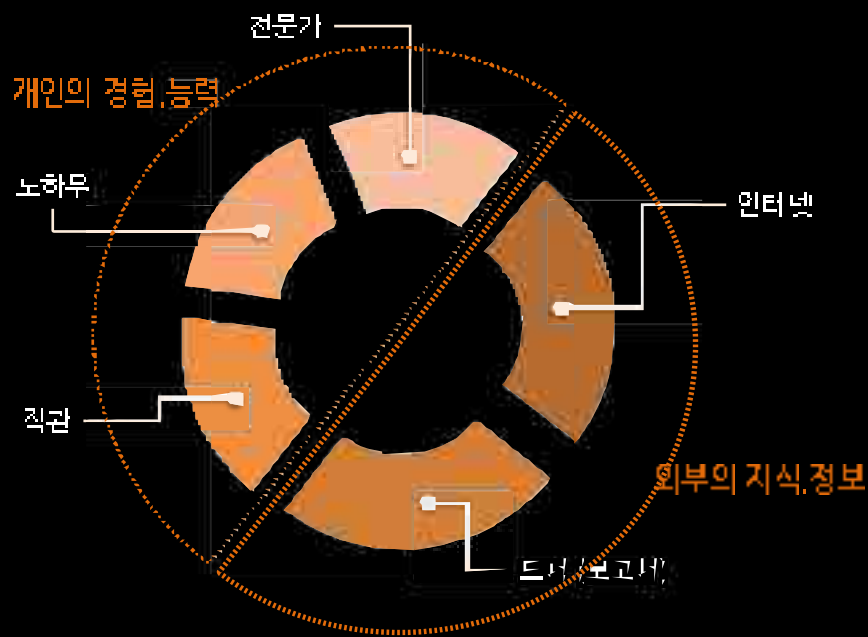
‘Life is C between B and D’ - 잭 폴 사르트르



기업/기관의 의사결정

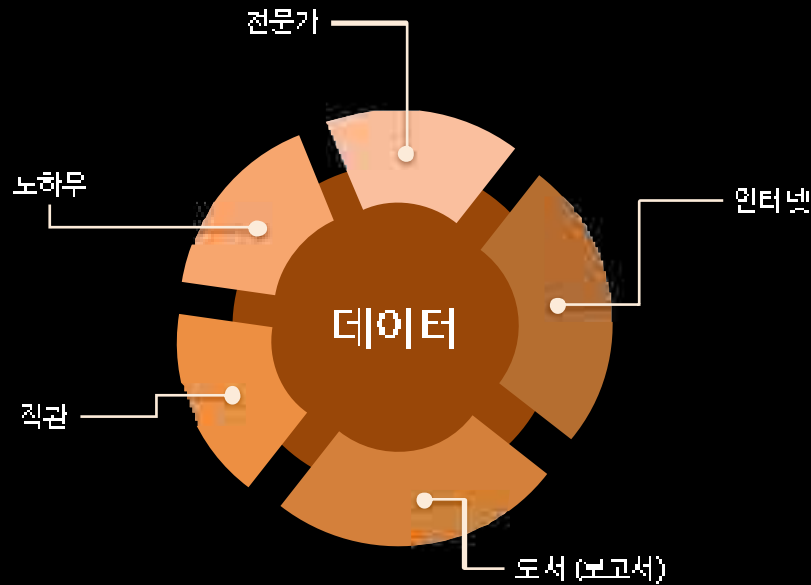
‘우리가 앞서가려면 금주 안에 결정해야 돼!!’

‘우리의 미래가 걸린 거 알지? 중요하다구!’



데이터 기반 의사결정

빅데이터 관련 기술로 실시간 데이터 수집 분석, 대량의 데이터 수집 분석 가능



기업기관의 데이터 활용

구분	외부 데이터 (Big Data)	내부 데이터 (Small Data)
용도	시장, 소비자, 트렌드의 파악 및 예측 (知彼知己)	우리 기업의 파악 및 예측 (知彼知己)
종류	소셜 미디어 데이터 카드매출 데이터 유동인구(이동통신) 데이터 인구 통계 데이터 교통 데이터 등	고객데이터 판매 데이터 생산, 채고, 유통 데이터 온라인 로그 데이터 등
특징	데이터의 양 : 분석 결과의 정확도와 연관 데이터의 축적 및 분석 속도 : 활용 시기와 연관 데이터는 기본, 지식/차별화하는 데는 사람이 필수	

감사합니다

swr.yj@daumsoft.com

한국PR학회 2019년 가을철 정기학술대회
2019 PR Concert for Gen Z

프레젠테이션 코칭

출연: 최원석(프레인글로벌)

PR CONCERT FOR GEN Z

PReSentation Coaching

프리인글로벌 컨설팅 이사
2019. 11

© 2019 PRein Global Inc. All Rights Reserved. www.prcg.co.kr
재판 불허. 무단 복제, 배포, 유통, 전도 금지.

PROLOGUE



“한 편의 30분 다큐, 프레젠테이션”

PROLOGUE

LIFE IS PRESENTATION

70 ml Men presentations every day

1년/주요 키워드 검색량 (4월~10)

키워드	검색량
연예인	290,920
연예인 소개	1,827,940

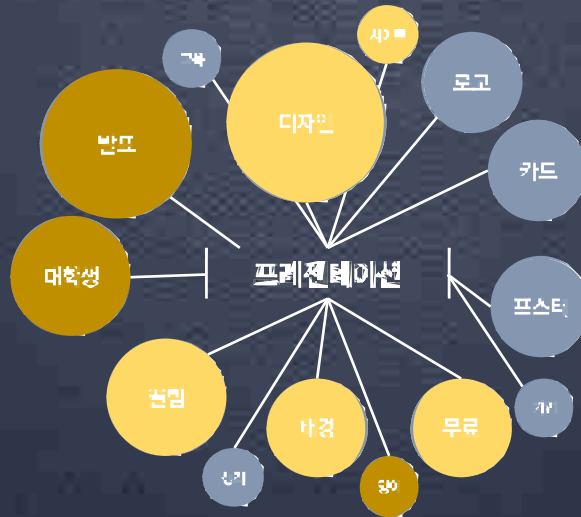
연예인 소개 vs 연예인

PROLOGUE

“연습에게 프레젠테이션이란 [] 이다”

PROLOGUE

프레젠테이션을 위해
가장 신경 쓰는 요소는
키노트 디자인

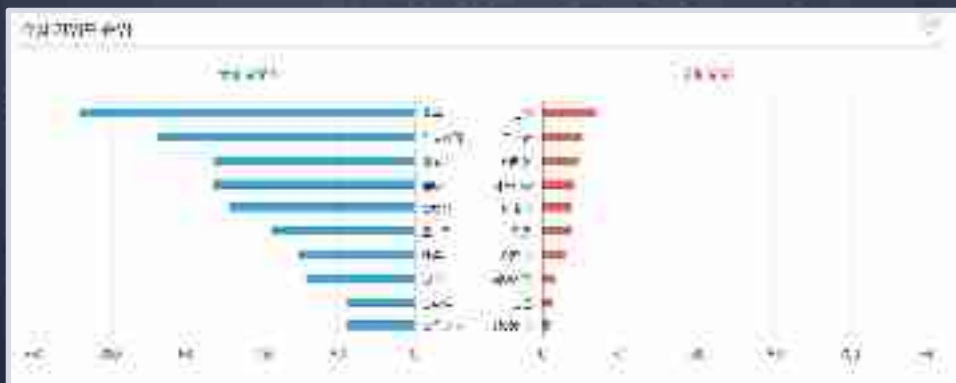


출처: 테드엑스, 유튜브·출판 미디어의 비즈니스, 2019.



PROLOGUE

“프레젠테이션은 긍정적 경험이자 성취 기회”



출처: 테드엑스, 유튜브·출판 미디어의 비즈니스, 2019.





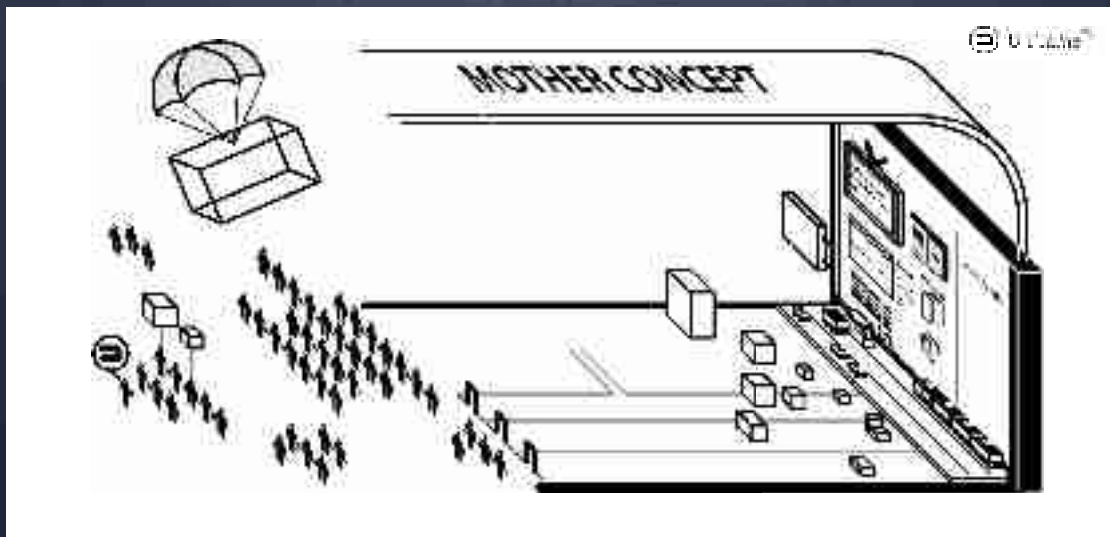
How to start a great presentation



WHAT	아이디어	제품-서비스	경요-지식
TO WHOM	평가자	기자(→소비자)	청중
HOW	선택 커뮤니케이션	인포비즈니스	스토리텔링



How to start a great presentation



How to start a great presentation

2W : 30M, 100P : 30P



Request for Information → Request for Proposal → Orientation → Preparing for a Presentation → Proposal Presentation



How to start a great presentation

아이디어 > 로직 > PT스킬

“An Inconvenient Truth (1)”

“경쟁 프레젠테이션 문 앞에서 결과는

90% 이상 결정되어 있다”



A good presenter is a good planner

"Steve Jobs was the best storyteller.
The exceptional presenter, the most competitive
communicator in the world stage."

“스티브 잡스는 프레젠테이션을 정승이 영광하고 불완전한
출판의 드라마까지 처심 **예술**로 귀놓았다”
- 스티브 잡스 프라 한테이 강의 (1월 2010년)

A photograph of Steve Jobs on a stage, wearing his signature black turtleneck and jeans, holding a small device. Behind him is a large, stylized graphic of a hand holding a device. The background is dark with some light patterns.

A good presenter is a good planner

if...

“출중한 PT는 콘텐츠를 돋보이게 하지만,
프레젠테이션의 핵심은 콘텐츠”

A photograph of Steve Jobs on a stage, similar to the first slide. To his right, there is a white-bordered inset box containing a close-up image of a smartphone. The phone is shown from a top-down perspective, with its screen lit up and displaying various app icons. The background of the slide is dark with the large hand graphic.

A good presenter is a good planner

Provide the experience of **flash of insight** on presentation

“ 경쟁 PT에서 기업·기관은 그들의 문제를 해결해줄 ‘인사이트’를
연기를 기대한다. 예측하지 못한 아이디어와 솔루션이 담긴
매력적인 인사이트 경험을 제공한다면 프레젠테이션은 성공이다.”



11

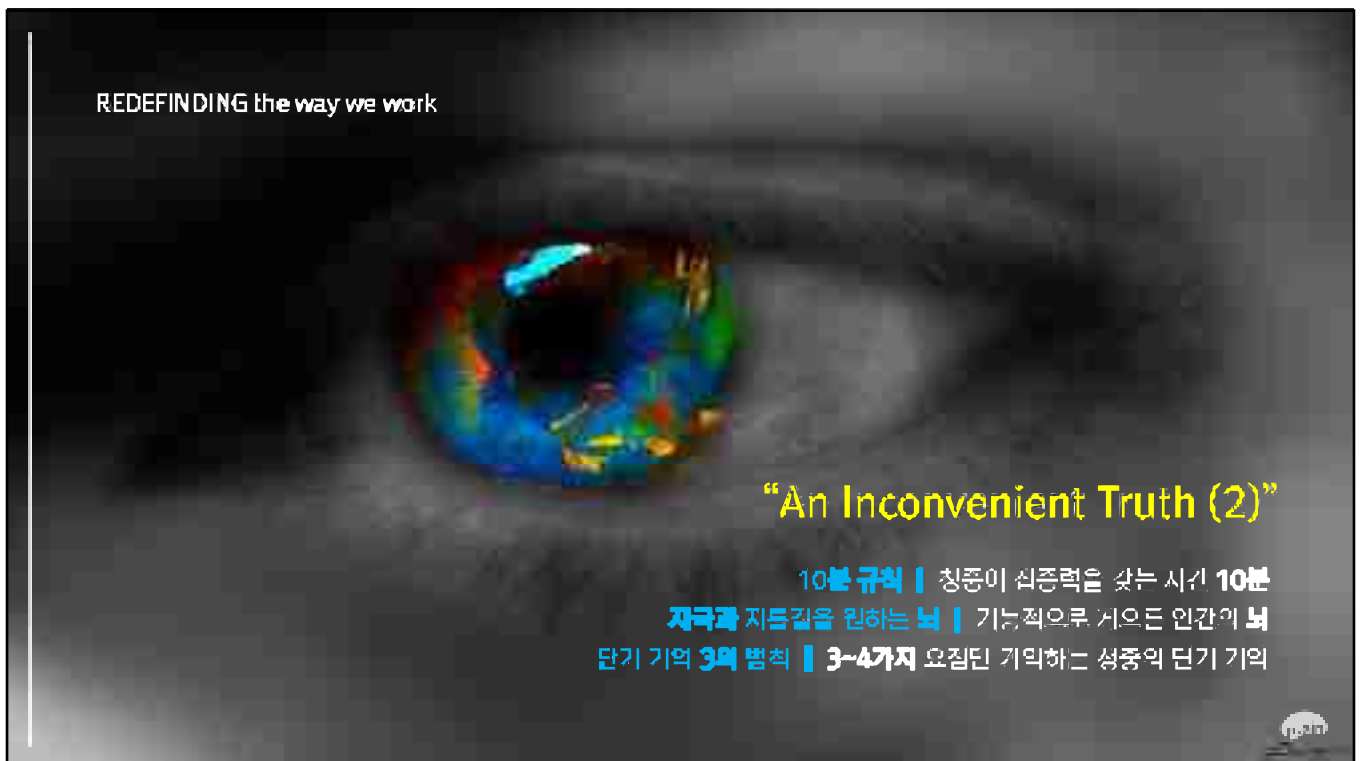


Learning Presentation Skills From Steve Jobs

- 01 임팩트 강한 헤드라인
- 02 세 가지 핵심 메시지
- 03 은유와 유추 수사법
- 04 고객 종언과 제3자 순응
- 05 멀티미디어 자극



모든 사진 출처는 스티브 잡스의 프레젠테이션을 기반으로 함



How to give a kick-butt presentation: three laws

- 1 Emotional**
Touch my heart.
- 2 Novel**
Teach me something new.
- 3 Memorable**
Present content in ways I'll never forget.

to communicate your ideas persuasively

■ © 2019 Guffo, LLC. 2019 AS, IS&L by ILR. The 9 paid Advertising credits to the rest of the world. ST. 2019/12/15

How to give a kick-butt presentation

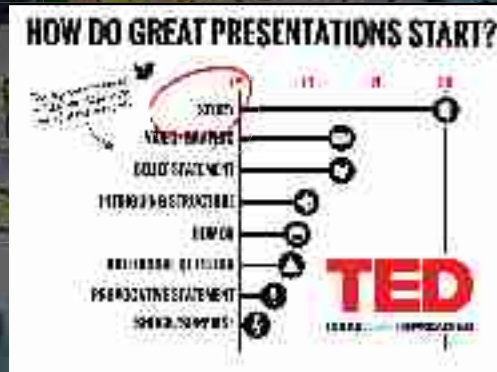
1 Emotional

“You cannot inspire others with your ideas unless you’re inspired yourself”

Researchers are finding that passion is contagious – and they can prove it scientifically.

How to give a kick-butt presentation

1 Emotional



출처: www.slideshare.net/10ways-to-give-a-kick-butt-presentation
주소: E1/95/441-444-1-444, 대구: 4472/7599



How to give a kick-butt presentation

2 Novel

How to Win Over Your Audience?

Be Unexpected



The importance of being UNExpected



경쟁 PT 선취·당기자의 심리적 단계 'AIDCA principle'



How to give a kkkk-built presentation

2 Novel

Your mission in any presentation is to inform, educate, and inspire.

A fresh, new, and unexpected twist on an old idea releases dopamine, your brain's natural "save button."



How to give a kick-butt presentation

3 Memorial

18 minute rule

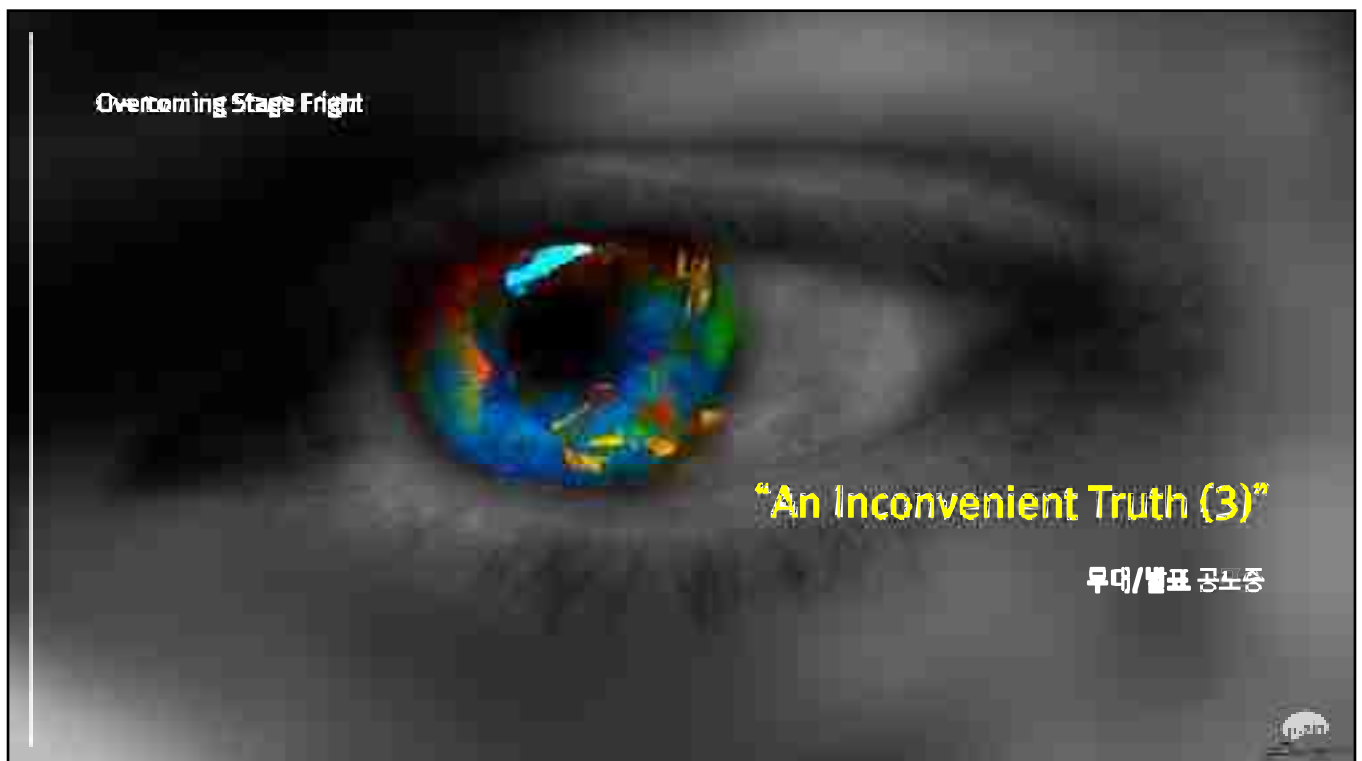
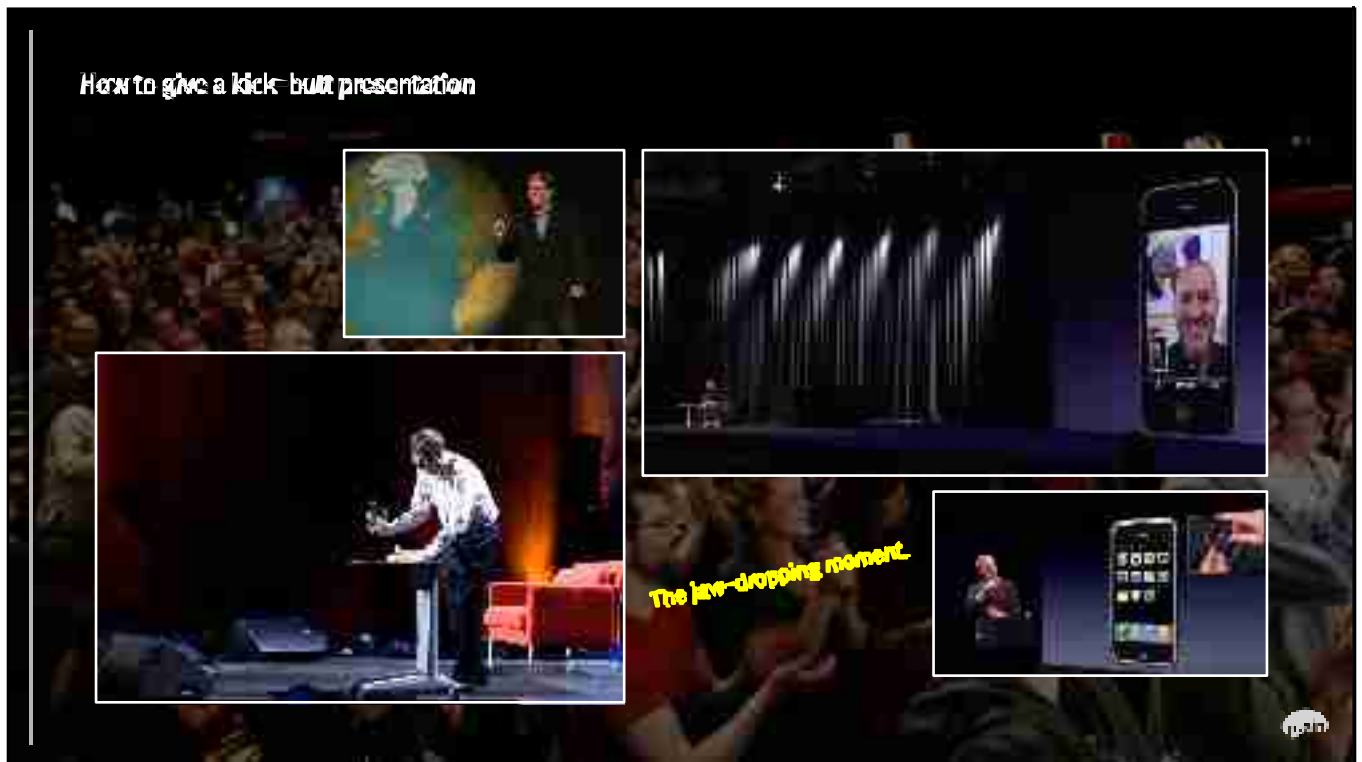
*인지 밀림 현상 (cognitive backlog)

How to give a kick-butt presentation

3 Memorial

If you hear information delivered verbally, you will remember 10% of the information. Add a picture and retention soars to 65%.





Overcoming Stage Fright

PR-광고 경쟁PT는 오디션이 아니다

“경쟁 PT가 민첩 오디션이라면, 노래를 잘하는 사람을 찾는 것이 아닌,
출중한 창작곡과 작사·작곡가를 찾는 것이 주 목적”



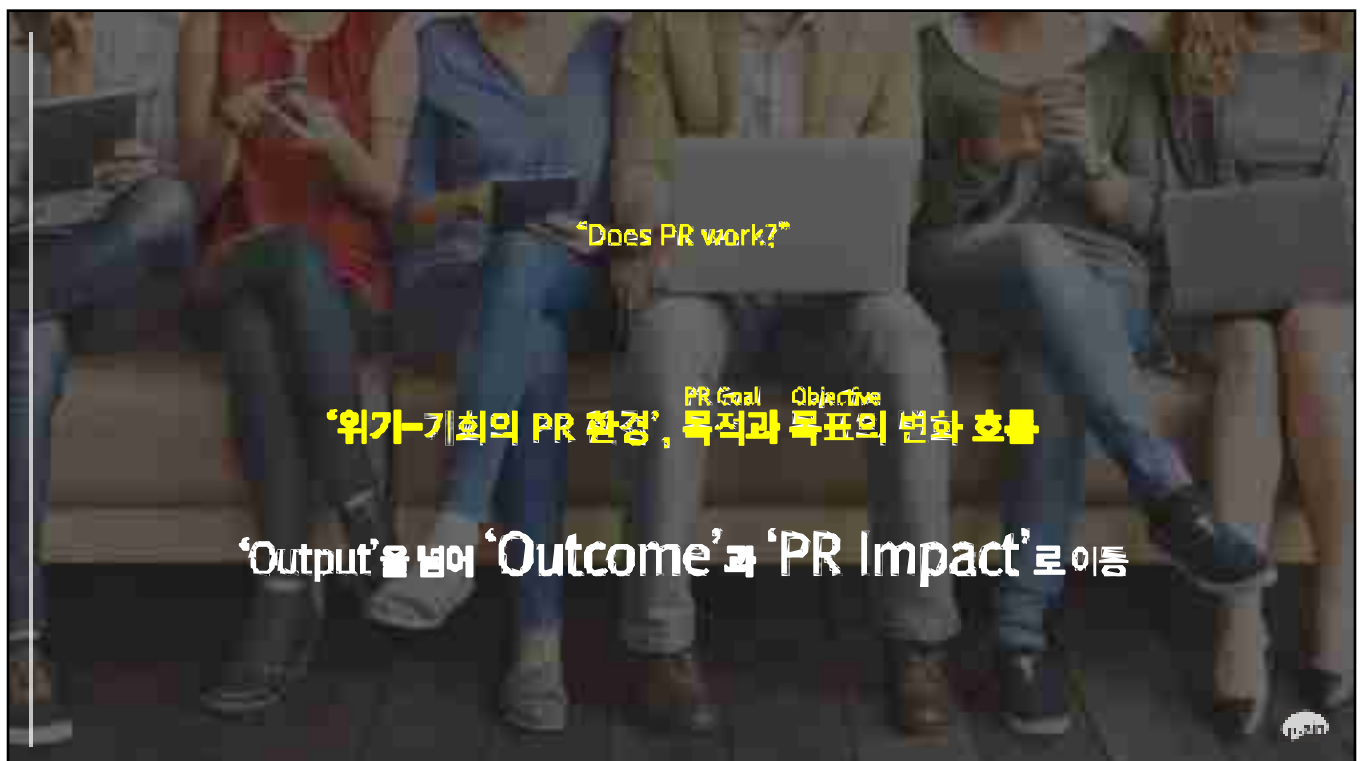
Overcoming Stage Fright

첫 3분 암기

아이 컨택트

숨결을 배치





"What's PR?"

전파 채널:
언드 미디어(earned-media)

PR OUTCOME:
사람들의 **대화**(conversation) 촉진과 확산
- 이슈 **메이킹**(buzz creating), **트렌드 창출**(trend Creation)

PR IMPACT:
인식 **변화**, **브랜딩**, **세일즈** 창출

The Measurement and Evaluation of PR Communication

A
»»
I
»»
S
»»
A
»»
S

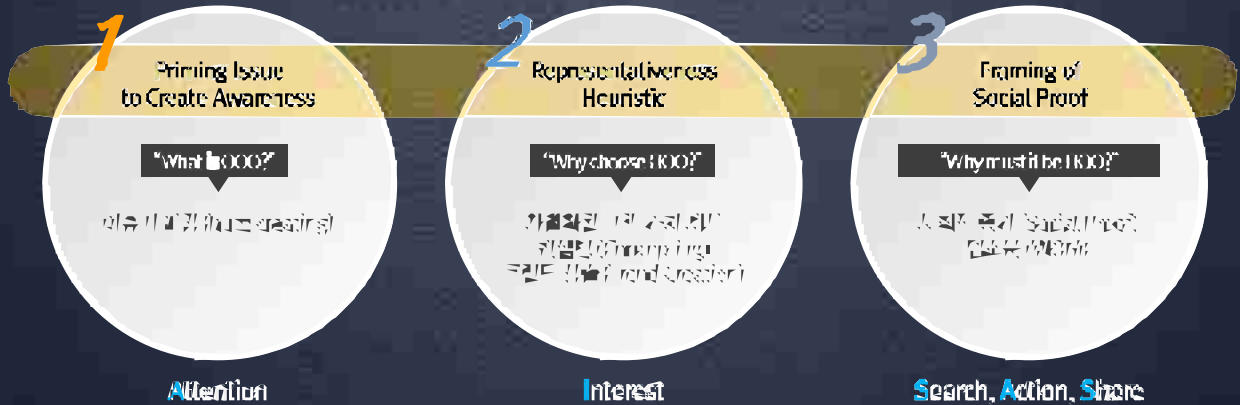
Attention
Interest
Search
Action
Share

←———— PR Outcome —————→
←———— PR Impact —————→

소비자 구매행동 패턴 'AISAS' Model

EPILOGUE

"Does PR work?"



PR IMPACT
IMPACT PR

THANK YOU

Wenseek Choi | PR Podder T. 02-3210-9608 E. wenseeker@gmail.com

한국PR학회 2019년 가을철 정기학술대회
2019 PR Concert for Gen Z

Q&A

출연: 최원석(프레인글로벌)

