



KANTAR

# 대화형 AI(conversational AI) – Fast human insights at scale


Conversational AI for Occasions &  
Conversational AI for Purchase

# Same brand, same humans, different circumstances

브랜드가 성장할 수 있는 순간을 파악하기 위해서는, 고객이 지금 무엇을 생각하고 느끼며 행동하는지를 알아야 합니다.

사람들의 습관적인  
행동과 생각에 대해  
우리가 알고 있는 것은 무엇일까요?



A photograph of three men in a meeting. In the foreground, a man with a beard and glasses is smiling and holding a pink pen. Behind him, another man is gesturing with his hands. A third man is partially visible on the left. The background shows a plant and a window.

대부분의 경우, 사람들은 무관심하고 관여도가 그리 높지 않은 상태에서 선택을 하게 됩니다. 대부분 지금의 습관을 유지하려 하며, 따라서 그들의 행동 변화에 영향을 미치는 것은 어려운 일입니다.

그러나 사람들이 새로운 욕구, 브랜드, 변화의 가능성에 눈을 뜰 때, 이 습관이 무너지게 됩니다.

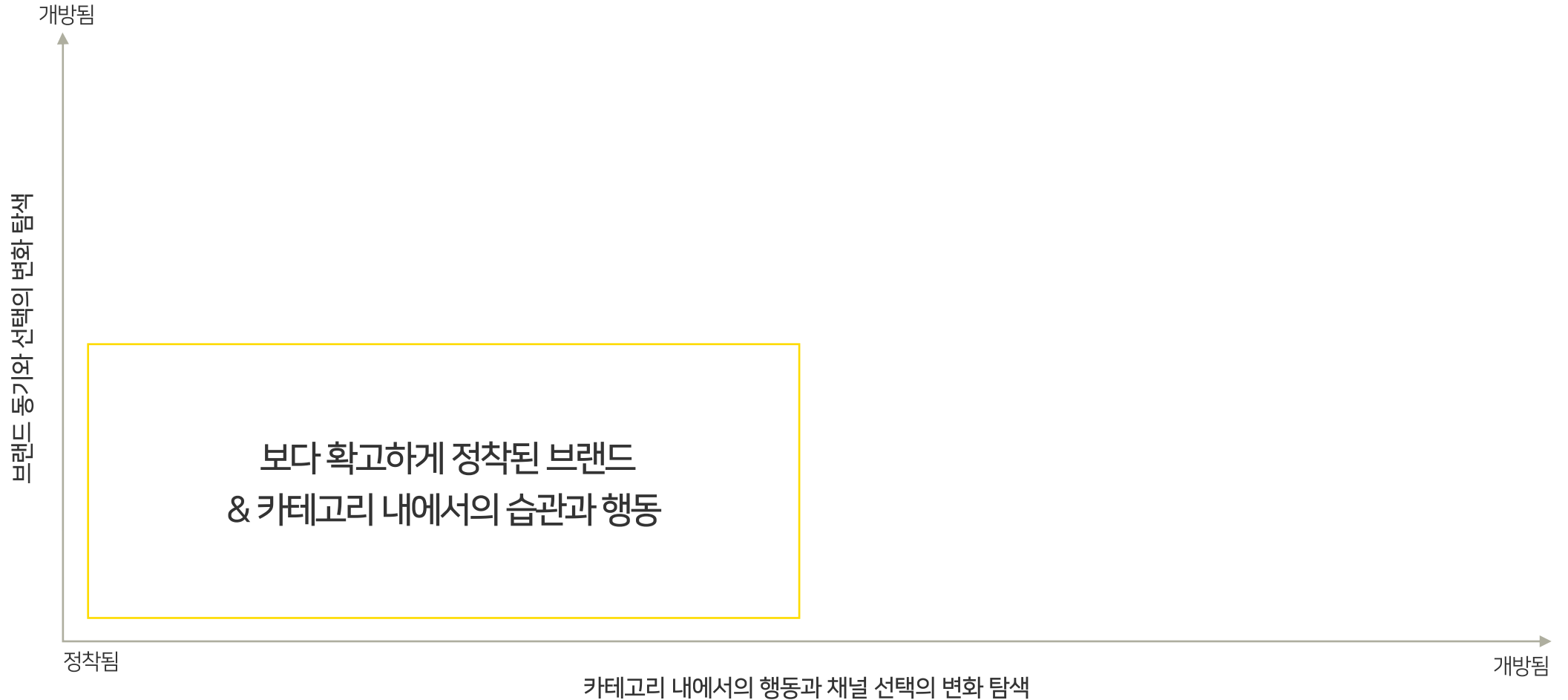
우리는 이것을 'twitch moments'라고 부릅니다.

사람들이 현재의 습관적인 생각을 멈추고, 자신의 선택을 재평가 할 때 변화의 가능성이 만들어집니다.

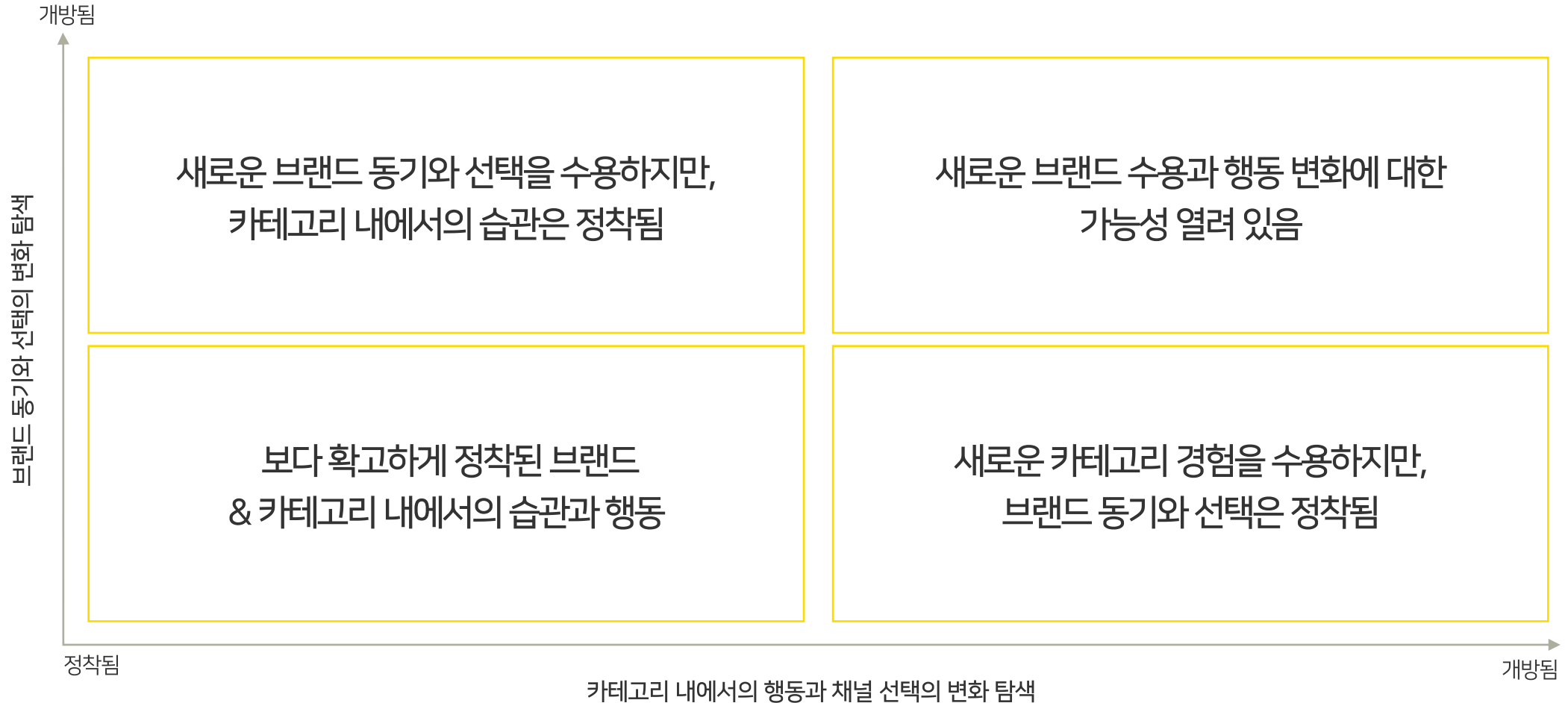
# “Big and small twitch moments”

사회적, 문화적, 환경적인 큰 변화들은  
비교적 작은 개인적 상황, 마케팅에 의한  
'twitch moment'와 만나는 'umbrella  
moments'가 될 수 있습니다.

우리는 안정된 카테고리 습관과 행동 속에서 기회를 찾습니다.



그리고 변화하는, 새로운 가능성이 열려 있는 기회를 탐색합니다.





# 우리의 행동 변화 모델 중 하나는 동기(motivation)와 능력(ability)의 조합을 활용하여 행동 개입의 우선순위를 정하는 것입니다.

행동 변화의 동기와 그것을 실행할 수 있는 능력이 맞물려질 때, 브랜드의 성장을 지원할 수 있는 desired behavior가 형성 될 가능성이 높습니다.

행동 변화를 뒷받침하는 것이 무엇인가에 대한 전문적인 이해를 바탕으로, 보다 나은 제안을 제시할 수 있는 분석 프레임워크(framework)





유동적이고, 불확실하고, 변동적이며 모호한 시대... 우리는 다음을 알아야합니다.



#### 중요한 매크로 트렌드는

...특정 카테고리의 소비 패턴이 변화하도록 영향을 미칩니다.

#### 고객의 '리테일 오딧' 조사 결과가

...카테고리 규모 축소라는 우려되는 신호를 보낼 때, 이를 신속하게 파악해야 합니다.

#### 온라인 쇼핑의 성장으로

...새로운 채널들은 구매 습관에 어떤 영향을 미치고 있습니까?  
나의 브랜드는 이 맥락을 잘 따라가고 있습니까?

#### 미래의 트렌드 데이터는

...해당 카테고리 내에서 새로운 기회가 나타나고 있다고 이야기합니다. 이것이 내 브랜드에는 어떤 영향을 미치게 될까요?

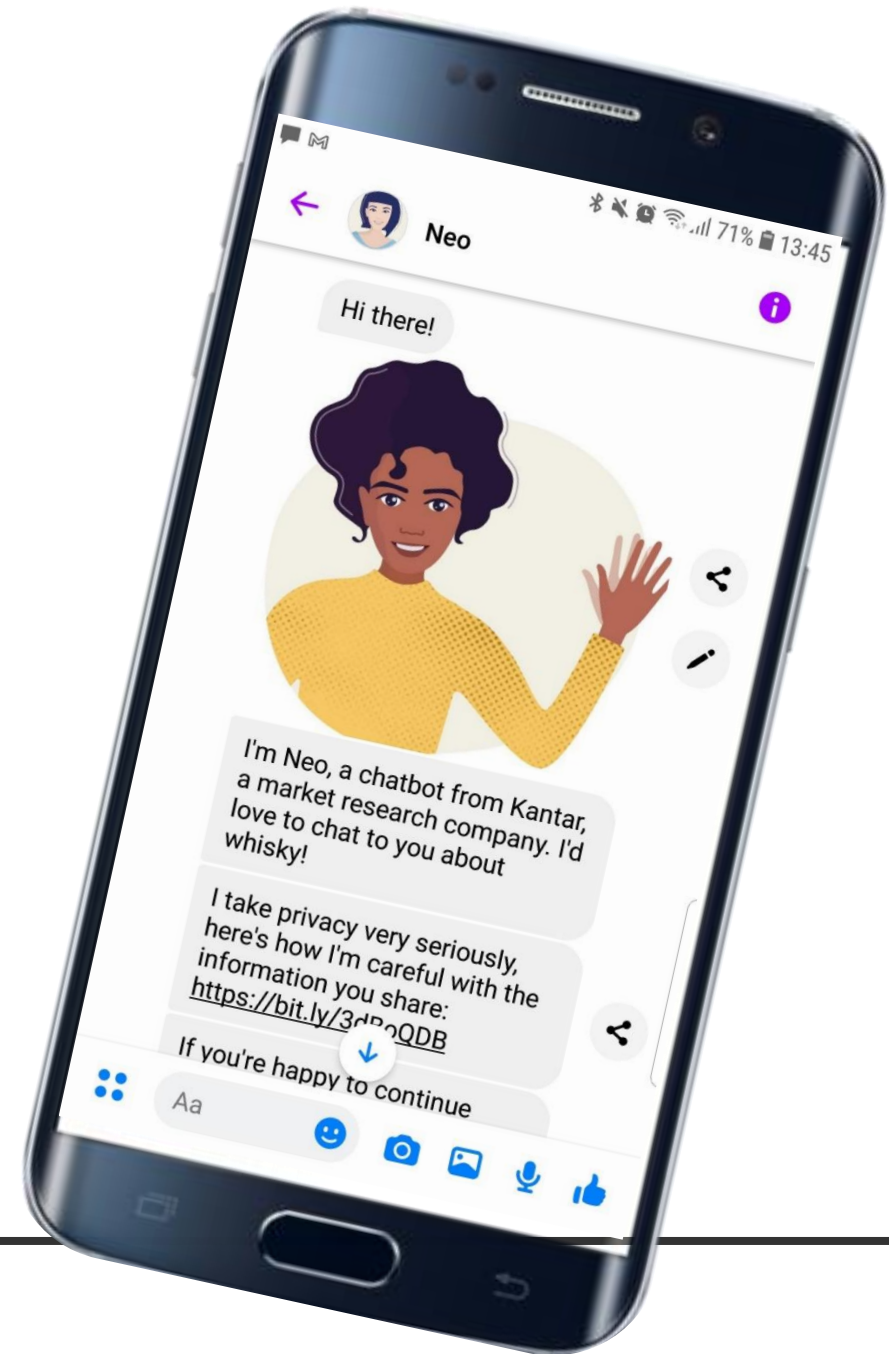
#### 우리 브랜드의 광고 효과가 낮은 것은

...카테고리의 상황이 사람들에게 어떤 의미를 갖는지 제대로 이해하지 못했기 때문은 아닙니까?

1

# Why turn to Conversational AI?

사람들을 이해하기 위한 탐색적인 접근 방법으로,  
우리는 대화형(conversational) AI를 이용하여  
카테고리 습관과 행동, 그리고 이러한 맥락 속에서  
작용하는 변화 역학에 대해 분명하고, 인간  
중심적이며 깊이 있게 이해할 수 있습니다.



대화형(conversational) AI를 통해서 사람들과 보다 더 가까워지는  
인간적인 관계(human connection)를 형성할 수 있습니다.



우리는 이미 많은 사람들이 사용하고 있는  
익숙한 플랫폼을 활용함으로써 **개인적인 경험의  
공간**을 제공합니다.

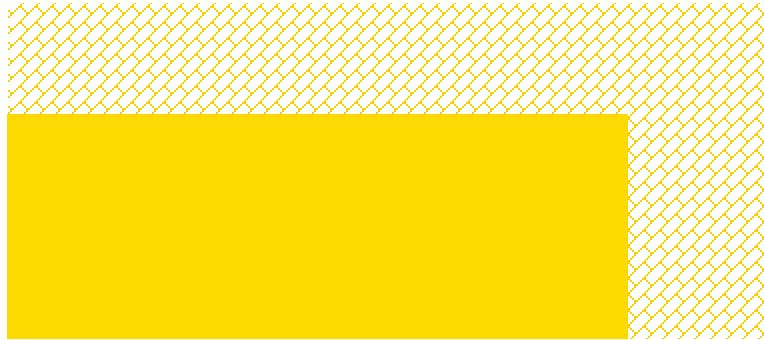
우리는 실제 사람과 유사하게 학습된 AI 기반의  
대화 기술을 가지고 있으며, 이는 직관적이고  
개인적이며, 사람들이 실제로 공유하는 진실된  
이야기를 담고 있습니다.

AI를 활용하여 유효한 패턴을 발견하고, 그 어느  
때보다 빠르게 많은 사람들로부터 깊고 섬세한  
인사이트를 발견할 수 있습니다.



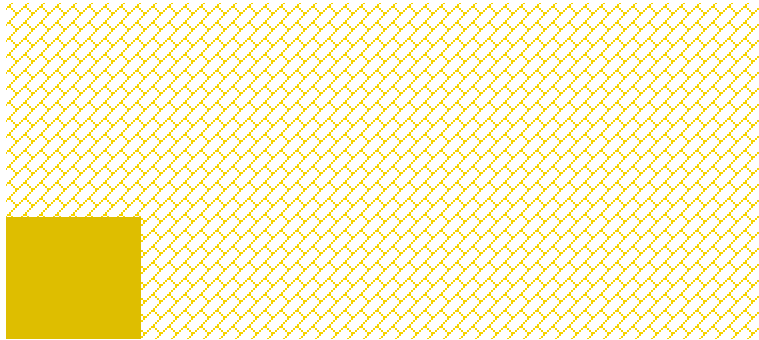
# 대화형(conversational) AI는 전통적 정성조사와 Social Media 분석의 장점을 제공

AI 기능으로 정성적인 깊이, 정량적인 수치, 문제 진단 가능



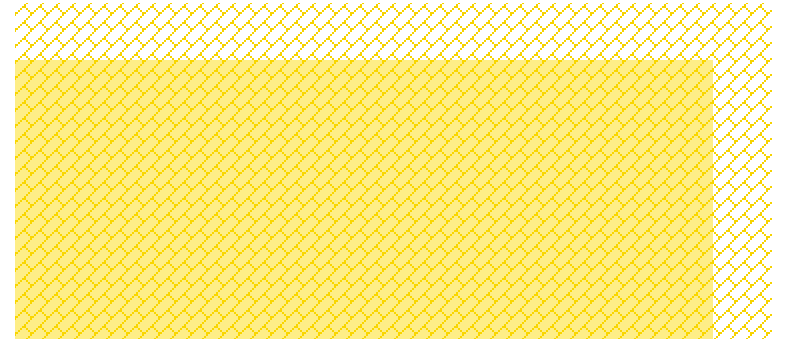
Conversational  
AI

AI 기반의 깊이 있고 풍부한 데이터를 분석하여,  
전체 카테고리 경험 내에서의  
행동과 인식의 행태를 폭넓게 진단



Classic qualitative  
methods

전체 카테고리의 경험 보다는,  
제한적인 규모에서 보다 정확하게 정의된  
세그먼트에 대한 깊이 있는 심층 이해



Search & social  
approaches

전체 카테고리 경험 내에서 표면적으로  
드러나는 특정한 패턴 경향성과  
그들 사이의 관계를 가시적으로 파악

# AI로 학습된 대화는 실제로 어떻게 활용될까요?

사람들의 진실된 이야기를 활용하여 성장 가능성이 있는 순간에 보다 가까이 다가갑니다.

## Design

300~400명의  
카테고리 사용자를  
모집한 후,  
  
이미 사람들이 스토리  
공유를 위해 사용하고  
있는 익숙하고 개인적인  
플랫폼, 페이스북  
메신저로 소통합니다.

## Personas

친근한 페르소나를  
활용합니다.  
  
개인적, 매력적인  
경험을 위해 캐주얼한  
언어를 사용하세요.

## Targeting

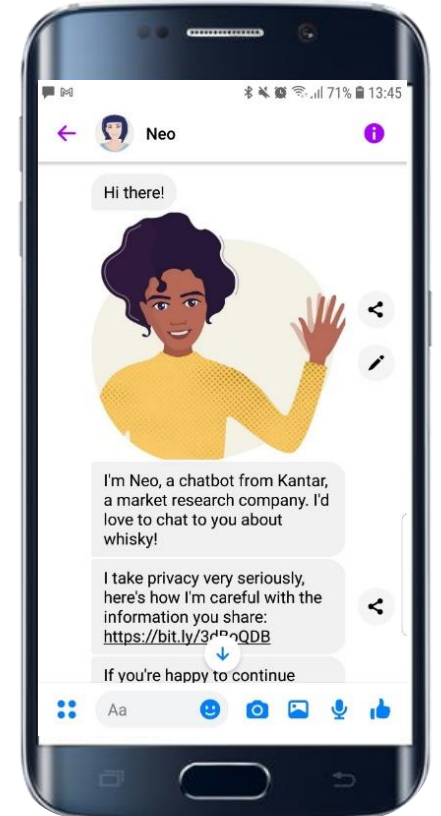
구체적으로 특정  
타겟에게 접근할 수  
있도록 페이스북과  
인스타그램의 광고  
기능을 이용합니다.

## Data collection

보다 풍부하고 깊이  
있는 맥락에서 문맥을  
현명하게 잘 파고  
들도록 설계된  
봇(bot)의 잘 짜여진  
대화문을 사용하세요.  
  
그 순간의 카테고리  
경험에 관한 사람들의  
이야기의 핵심을 파악할  
수 있습니다.

## Reporting

정량적인 규모에  
정성적인 관점에서의  
인사이트를 더합니다.  
  
보다 관련이 깊은  
브랜드 성장 전략을  
지원하는 깊이 있는  
인사이트를 발견하기  
위해서, 휴먼  
큐레이션(human  
curation)을 위한  
시 기반 분석을  
제공합니다.



# 대화형(conversational) AI와 응답자간 대화 예시



Which whiskey brand do you tend to drink the most?

Johnnie Walker



I'd love to know... what do you really like about **Johnnie Walker**?

For me it is the nostalgia, I remember my dad drinking it after every family dinner on the couch. It is such a special memory. Now that I live far from him, we video chat over a glass of whiskey



And when you say **dad**, why is this important to you?

I've always had a great relationship with him, and anything we can bond over is close to my heart



And how does **Johnnie Walker** do that well?



Ah ok, thanks! And can you tell me why **special** is important to you?

This memory is one of the most valuable things I have



How does **Johnnie Walker** do that well?

It lets my father and I bond over a glass of whiskey, he loves the flavour and so do I. It is one of the few things we both enjoy



Now if you think about all the whiskey brands, even those you haven't tried... What are other brands doing better than **Johnnie Walker**? And hey, remember I ♥ details!

I do like the idea of a subtly flavoured whiskey; some other brands are bringing out very interesting options. Still I don't think there is really anything that comes close to the unique aroma of Johnnie Walker



I wish they marketed more towards women. I know they had the special edition of Jane Walker. Yet I still feel that whiskey brands are somehow afraid of marketing to women directly.

Alright: give me a situation where you might choose a different brand. Describe the situation to me?

When Johnnie Walker is not available, or if it is just too expensive at a bar



Which brand would that be?

Jack Daniels



How is **Jack Daniels** better in that situation?

Jack Daniels is my go-to-drink when I'm out with friends. I also tend to mix it with Coke. I like to savour Johnnie Walker, and drink it neat

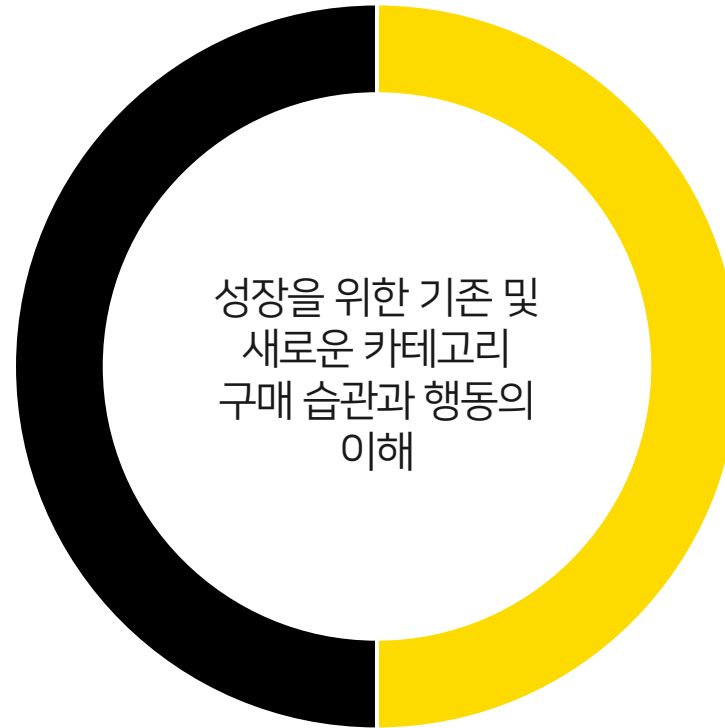


I see... tell me more: in what way does that matter to you?

소비자들의 행동 변화에 대한 이해, 성공적인 브랜드 성장 방법에 대한 전문성, 그리고 사람들이 공유하는 이야기를 통합하여, AI 기반의 두 가지 새로운 접근법을 제안 합니다.

## Conversational AI for Purchase

구매 시 의사결정에 더 많은 영향을 미칠 수 있는  
기회를 식별하는 AI 기반의 지능형 대화



## Conversational AI for Occasions

카테고리 내에서의 습관, 행동이 변화하는  
순간을 파악함으로써, 성장을 촉진시키는  
구조적인 AI 기반의 지능형 대화



2

# Conversational AI for Occasions

# Conversational AI for Occasions

카테고리 내에서의 습관, 행동이 변화하는 순간을 파악함으로써, 브랜드 성장 촉진 기회를 발굴해 낼 수 있는 대규모 AI 기반의 지능형 대화 (AI-powered intelligent conversations)



# 주목해야 하는 구매 시그널(buying signal)은 무엇일까요?

## Internal triggers

- 카테고리 자산 지표(Category equity metrics)에 큰 변화가 생겼을 때, 시장에서는 무슨 일이 일어나고 있으며, 우리는 어떻게 대응해야 하는가?
- 카테고리 진입 상황, 해당 브랜드가 카테고리 내에서 즉각적인 필요와 동기는 충족시키고 있지만, 행동 변화를 유도하기 위한 충분한 진단 정보를 가지고 있지 않은 경우는 어떠한가?
- 이제 막 카테고리에 진입한 브랜드의 초기 성장을 촉진시키기 위한 가장 가치 있는 기회를 식별하는데 있어서, 어떤 도움을 줄 수 있는가?

## External triggers

- 카테고리 내에서 사람들은 어떻게 브랜드를 선택하고 있는가? 카테고리 레벨에서 선택의 요인은 어떻게 변화했는가? 성장의 가능성은 어디에서 발견할 수 있는가?
- 해당 카테고리에서 브랜드 성장을 촉진하기 위한 새로운 동기와 니즈를 어떻게 활용할 수 있는가?
- 새로운 카테고리에서 새 브랜드를 런칭했다면, 어떠한 카테고리 습관 및 행동에 있어서의 변화를 유도해야 하는가? 혹은 성장을 주도하기 위해 어떻게 활용할 수 있는가?

# 어떻게 브랜드의 성장을 도울 수 있을까요?

## 명확하고 깊이 있는, 사람 중심의 인사이트로...

### 카테고리 경험의 핵심을 파악합니다.

- 습관과 행동은 무엇인가, 이러한 습관과 행동은 어떻게 발생하는가, 이를 이끌어내는 동기와 요인에 무엇이 있는가, 어떻게 고객의 브랜드에 영향을 미치는가 등

## 이러한 인사이트를 통해서 기업은...

- 카테고리 내의 새로운, 혹은 변화하는 사용과 소비 상황을 이해하여 브랜드 성장을 활성화 할 수 있습니다.
- 카테고리 내에서의 습관 및 행동의 변화에 정확히 대응하는 방법을 파악
- 사람들이 변화의 가능성을 열어 둔 상황을, 성장에 필요한 새로운 요구에 대처하는 기회로 활용
- 카테고리 내에서 발생하는 역동적인 변화의 이면에 있는 인간의 진실에 대한 통찰력을 활용하여 브랜드 콘텐츠 제작 및 성장 촉진을 위한 활성화 전략 마련
- 가장 중요한 카테고리 수준의 동기와 동인에 대한 인간 중심의 이해를 바탕으로, 브랜드를 취약하게 만드는 새로운 장벽을 해소



# 카테고리 상황의 맥락에서 현재의 혹은 새로운 습관과 행동을 발견하기 위한 AI 기반의 탐구적 대화

## 사용 및 소비 상황에 주목

맥락을 정의하는  
중요한 부분을 파악함

- 소비 상황의 맥락 이해

- 카테고리 내 소비 상황의 변화

- 의미 있는 경험

- 카테고리 내에서 다른 상황과 관련성이 있는 지금 상황의 footprint

## 카테고리와 브랜드에 주목

선택을 결정하고 경험에 영향을 미치는  
습관과 동기를 파악함

- 상황 별 브랜드 적합성

- 상황에 맞는 브랜드 fit을 위한 driver

- 상황과 이유에 따른 브랜드 선택의 변화

- 상황에 따른 브랜드 attachment

## 특정한 상황과 카테고리의 상호 작용에 주목

카테고리 경험과 특정한 순간의 역동적인  
변화 간의 상호작용을 탐구함

- 특정한 순간에서의 카테고리의 역할

- 카테고리 장애물

- 카테고리 경험에서의 변화

## 카테고리 내에서 이상적인 상황에 주목

이상적인 상황과 경험에 대한 사람들의  
기대로부터 영감을 얻음

- 이상적인 경험 상황 공유하기

지능형 대화(intelligent conversation)에 담겨 있는 매력적인 투영기술(projection techniques)은, 사람들의 세계를 들여다볼 수 있는 또 다른 창(window)을 제공합니다.

어떻게 이런 상황이 발생했는지 알고 싶어요. 그 장면을 상상할 수 있게 도와주세요!

나는 삼촌의 집 뒷문에 앉아있었고, 아주 멋진 바다 풍경이 보였어요.

삼촌과 나는 내가 찾아갈 때 마다 동네 양조장에서 피자를 먹곤 했어요. 우리는 피자를 포장해서 나가기도 했고, 마실 것도 좀 필요했어요. 우리는 양조장에서 그 지역의 열대 과일로 독특한 맛을 낸 하드셀처를 구입했는데, 정말 맛있었어요. 하드셀처의 풍부한 맛과 아찔한 시원함은 그곳의 열대 풍경과도 매우 잘 어울렸어요.

저에게 가장 인상깊었던 것은 그 순간의 즐거움이었어요. 훌륭한 날씨, 뛰어난 전망, 셀처의 열대의 맛, 그리고 물론 삼촌과 새로운 추억을 만드는 것도 즐거웠습니다.

-남성, 21-44, Ola Brew Co Seltzer



3

## Conversational AI for Purchase

# Conversational AI for Purchase

구매 시 의사결정에 더 많은 영향을 미칠 수 있는 기회를 식별하는 대규모 AI 기반의 지능형 대화 (AI-powered intelligent conversations)





# 주목해야 하는 구매 시그널(buying signal)은 무엇일까요?

## Internal triggers

- 시장 점유율은 떨어졌지만 브랜드 자산은 안정적인 상황. 구매 과정에서의 브랜드의 취약점은 무엇인가?
- 브랜드 자산은 악화되고 있지만 시장 점유율은 안정적인 상황이라면, 구매 시의 어떤 변화들이 브랜드 선택에 영향을 미치고 있는가?
- 브랜드 점유율은 증가하고 있지만, 전반적으로 카테고리 매출액이 감소하고 있는 상황.  
구매 단계에서의 장애물은 무엇이며, 기업은 이에 어떻게 대응해야 하는가?

## External triggers

- 카테고리 내에서 의사 결정은 어떻게 이루어지며, 이는 어떻게 변화하고 있는가? 브랜드 전환의 지원을 위해서 새로운 트렌드를 활용할 기회가 있는가?
- 카테고리 내에서 구매 행동에 영향을 미치는 큰 변화가 존재할 때, 브랜드 성장을 촉진하기 위해 어떤 구매 상황을 타겟으로 삼아야 하는지 어떻게 파악할 수 있는가?
- 카테고리 내에서 구매 순간에 사람들이 변화의 가능성을 열어 둔 것을 바탕으로 브랜드의 성장 기회를 어떻게 식별해 낼 수 있는가?

# 어떻게 브랜드의 성장을 도울 수 있을까요?

## 명확하고 깊이 있는, 사람 중심의 인사이트로...

### 카테고리 경험의 핵심을 파악합니다.

- 습관과 행동은 무엇인가, 이러한 습관과 행동은 어떻게 발생하는가, 이를 이끌어내는 동기와 요인에 무엇이 있는가, 어떻게 고객의 브랜드에 영향을 미치는가 등

## 이러한 인사이트를 통해서 기업은...

### 가장 중요한 카테고리 내에서의 행동 변화를 타겟팅함으로써, 구매 상황에서의 결정에 대한 브랜드의 영향력을 키울 수 있습니다.

- 카테고리 내 구매 상황에서의 습관과 행동 변화에 어떻게 대응해야 하는지 정확히 파악함
- POS 맞춤형 마케팅 활동 강화로 주요 구매 순간에 변화의 역동성을 활용
- 구매 동기에 대한 깊은 인사이트를 활용하여 구매 결정 순간에 브랜드 영향력 강화
- 실생활을 기반으로 한 유익한 다른 콘텐츠를 제작할 수 있는 기회의 순간을 공략함

# 카테고리 내에서의 구매 상황에 대한 현재의 혹은 새로운 습관과 행동을 발견하기 위한 AI 기반의 탐구적 대화

구매 상황에 주목	브랜드 결정 상황에 주목	채널 결정 상황에 주목	새로운 기대에 주목
Context를 정의하는 측면을 파악	브랜드 선택과 경험에 영향을 미치는 습관, 동기를 파악	채널 선택과 경험에 영향을 미치는 습관, 동기를 파악	새로운 니즈와 기대에 대한 이해를 통해서 영감을 얻음
<ul style="list-style-type: none"> <li>구매자 + 사용자의 pen portrait</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>상황에 맞는 브랜드</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>상황에 알맞은 구매 채널</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>재구매 장애물</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>상황 + 니즈에 대한 맥락</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>특정한 상황에서 브랜드 선택의 동인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>상황에 알맞은 리테일러</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>구매 경험 향상을 위한 아이디어와 제안</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>구매의 세부사항</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>동인과 이유의 변화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>채널과 리테일러 선택의 변화</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 Attachment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>채널/리테일러 attachment</li> </ul>	

4

## Case study



## 더 페이머스 그라우스(The Famous Grouse)는 brand equity조사 결과 위스키 카테고리 내에서 자사 브랜드의 차별성이 상대적으로 부족하다는 위기 신호를 감지하였습니다

---

전체적으로 위스키 카테고리의 시장 상황이 좋지 않은 가운데에서도, 더 페이머스 그라우스의 판매량은 비교적 안정적인 수준을 유지해 왔습니다. 그러나 다른 경쟁 브랜드들과의 차별성 측면에서는 약세를 보이고 있어, 이를 해결할 방안이 필요했습니다.

더 페이머스 그라우스는 전통 있고, 좋은 품질의 브랜드로 잘 알려져 있었지만, 이건 다른 위스키 브랜드들과 크게 다르지 않은 프로파일입니다. 이러한 브랜드 이미지만으로는 소비자들의 관심을 끌고, 새로운 이미지를 형성해 나가는 데 한계가 있습니다.

어떻게 하면 더 페이머스 그라우스 브랜드의 차별성을 형성하는 데 도움을 줄 수 있을까요? 소비자들이 위스키를 구매할 때 어떤 선택을 하는지, 어떤 습관적인 행동들이 이루어지고 있는지, 이에 대한 심층적인 이해를 바탕으로 더 페이머스 그라우스 브랜드를 성장시킬 수 있는 전략이 필요합니다.



## 관심있는 특정 타겟 집단에 효율적으로 접근할 수 있도록 도와주는 ad targeting 기법 활용

어떻게 진행 되나요?



Facebook Ad Manager를 이용하여 조사 참석자를 리크루팅 하기 위한 광고 캠페인을 제작하고, 지역, 연령 및 성별과 같은 인구 통계학적 특성 등을 기반으로 응답자를 targeting 합니다.

응답자들은 그들이 평소 사용하는 페이스북이나 인스타그램의 뉴스피드에서 해당 광고를 볼 수 있으며, 광고를 클릭하면 Facebook messenger로 이동하여 우리의 bot과 채팅을 시작할 수 있습니다.

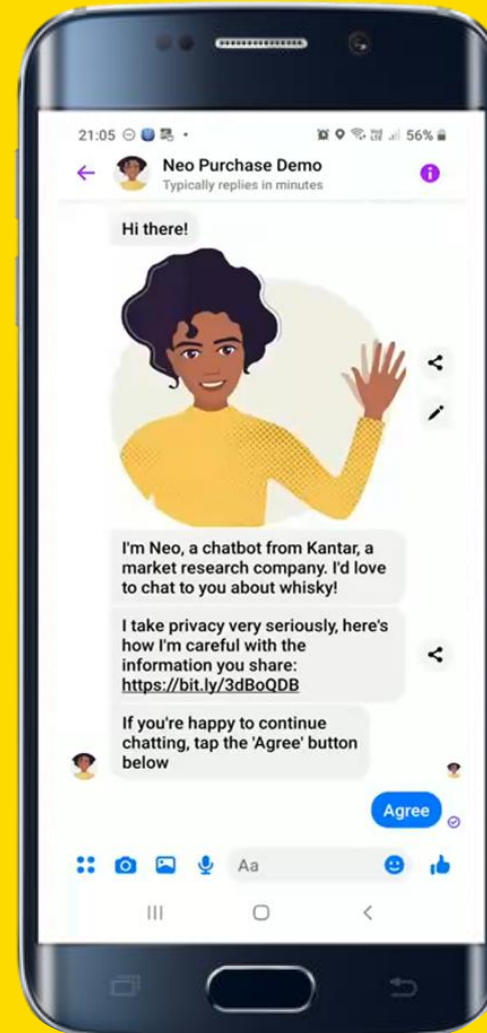
조사 참여 후, bot과의 대화를 마치면 개별적으로 인센티브가 제공됩니다. (예: £4 Amazon voucher)



사람들의 구매 습관과 행동을 파악하기 위해,  
영국에서 지난 3개월 내에 위스키를 구매한  
371명의 소비자와 맞춤형 챗봇으로  
이야기를 나눴습니다

풍부하고 깊이 있는 응답을 이끌어내기 위해 잘 짜여진  
대화문과 충분하게 훈련된 bot을 활용했습니다.

그 결과 구매 상황에서의 카테고리 경험에 대한 이야기의  
핵심을 파악하는 것이 가능했습니다.



## 전문적인 대화형 지문 디자인과 심도 있는 프로빙 기법으로 브랜드 선택의 핵심적인 동기(motivation)에 보다 더 가까이 다가갑니다

Q. 이 구매가 어떻게 이루어졌고, 특히 이 브랜드가 이 순간에 가장 잘 맞는 이유가 무엇인가요?

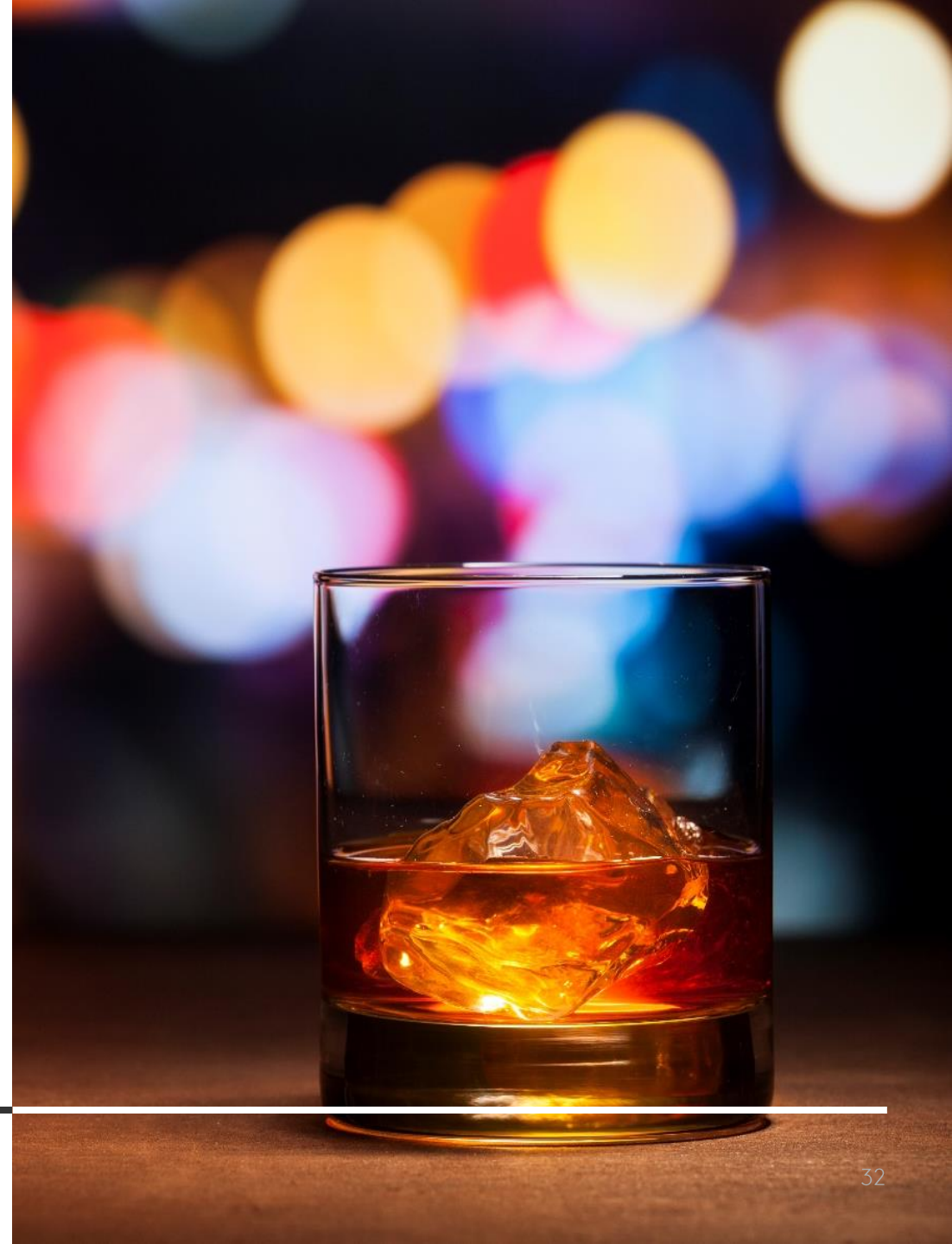
A. 저는 입사를 축하하고 기념하기 위해서 Glenfiddich를 구매했어요. 제가 가장 좋아하는 술이고, 맛도 정말 좋고, 잘 알려진 브랜드이기도 하니까 즐겁게 마실 수 있을 거라고 생각했어요. 통에서 숙성되면서 나오는 쉐리와 오크 향이 정말 좋아요.

감성적인 내용이긴 한데, 저희 아버지도 이 술을 좋아하셨어요. 작년에 돌아가셔서 이 술을 마실 때면 아버지께 대한 생각이 많이 나게 해요.

마트에서 샀어요. 더 저렴했다면 좋았겠지만, 가격은 크게 문제될 건 아니었어요



- 남성, 45세, Glenfiddich

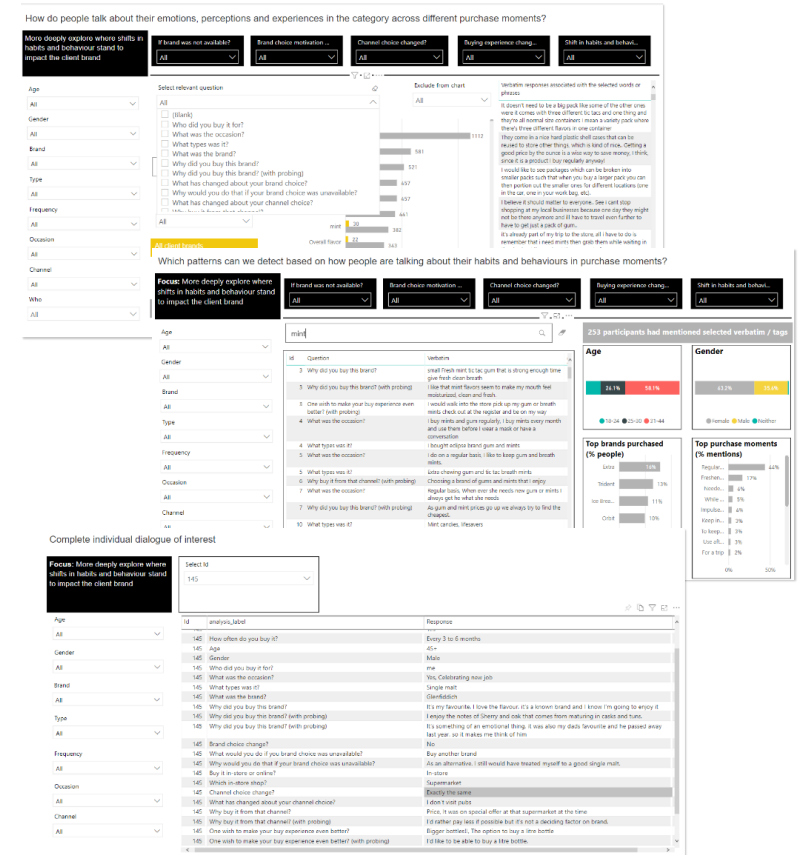
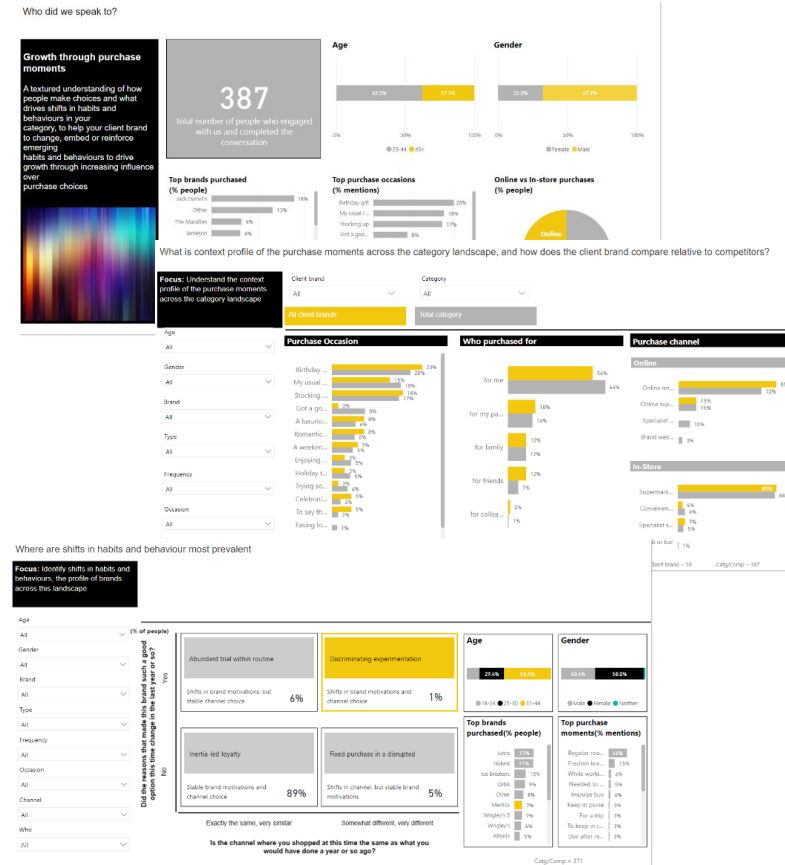




수집된 응답 데이터에  
쉽게 접근할 수 있고,  
주요 테마 분석 등  
효율적으로 분석이  
이루어질 수 있도록  
도와주는  
대시보드(dashboard)  
제공

구매 순간을 설명하는 가장 중요한 차원적 요소를 수량화하고,  
해당 브랜드 및 채널 선호도가 어느 정도 연관되어 있는지 파악

습관적 행동과 새롭게 발현되는 행동에 대한 이해를 바탕으로  
소비자들의 브랜드 선택의 동기와 동인을 심층적으로 프로파일링



## 조사 결과,

위스키는 평범한 일상 속의 즐거움으로 인식되어 있음을 분명하게 알 수 있었고,

일상의 가치 있는 순간에 대한 완벽한 보상으로 브랜드 포지셔닝을 강화하기 위한 방향성을 제안

브랜드의 성장을 위해서는 사람들의 정형화된 소비 습관을 제대로 파악하고, 변화의 가능성이 보이는 즉 행동의 변화가 이루어지는 지점이 어디인지 영감을 얻는 것이 필요합니다.



## 84% Steadfast shoppers

Of the shoppers we spoke to have not changed their brand motivations or channel choices in the last year or so

### What really matters to those with firmly established brand motivations and channel choices?

#### A pen portrait of "Steadfast Shoppers"

I tend to be younger and male, I buy whisky at least **every month or two** (48%), and **mostly for myself** (66%). I tend to buy it **as part of my usual routine or stocking up** (36% taken together). Jack Daniel's is a favourite (18% of brand purchases).

I have a sophisticated appreciation of the taste and flavour of good whisky (together representing 31% of the reasons behind brand choice). "It has many different notes to it, but I remember the vanilla the most as it was so pleasant and unlike any other spirit I've ever tried" I do have **established favourites** (17%) that I would turn to if my brand was not available, but also look at the **brand reputation** (11%). I'm keen to learn and experience more, and so do enjoy reading recommendations and reviews about whisky too. "I just wanted to try it after reading so much about it's reputation."

My shopping behaviour has remained quite stable. I buy **mostly instore** (78%), and then primarily at the supermarket. It is usually part of a bigger shop. "I already go to the supermarket for food, so it is convenient to buy whisky there as well." Occasionally I buy whisky online for **special offers and rare editions**. As I'm somewhat price sensitive too (at 33% the primary driver behind channel choice). I now also keen an **eye on online offers**. "I

#### Key insights

- Regular whisky shoppers, who mostly buy for self
- Habitual routine stocking up purchase occasions
- More sophisticated appreciation of taste and flavour profiles
- Aware of brand reputation, and influenced by reviews and recommendations
- Very keen to learn and experience more about whisky
- Part of regular instore shop, but also online for special offers

**In summary, The Famous Grouse now has an opportunity to leverage compelling story telling, drawing on the brand's rich heritage, to differentiate itself and deepen affinity**

Based on a vivid understanding of both the existing and the emerging habits and behaviours that underpin brand choice in the purchase moment, the client brand can step beyond value and tradition to be the brand that re-invents itself.

Through compelling storytelling, The Famous Grouse can create uniquely differentiated brand stories that speak to its rich heritage, in a way that amplifies perceptions of quality, premium, authenticity and relevance.

By leveraging such brand stories across all platforms, it will strengthen the brand's positioning as the perfect reward for everyday deserved moments, to relax and enjoy a simple pleasure, by yourself or shared with friends and family.

By speaking with empathy and relevance, showing how the brand meets needs in specific moments, it will deepen brand affinity among existing buyers and attract new buyers.



대화형(conversational) AI를 통해 브랜드 성장 전략 수립에 핵심적인 카테고리 습관과 행동에 대한 인사이트를 얻을 수 있습니다.

대화형 AI는 다음과 같은 것들을 제공합니다

1

카테고리 수준에서의 동기, 동인에 대한 인간 중심의 이해를 바탕으로 이러한 습관과 행동의 변화에 어떻게 대응해야 하는지 정확하게 파악 가능

2

변화의 기회를 창출해 내는 맞춤형 시장 활성화를 통해서, 실생활에서의 'Twitch moments'를 활용한 성장 촉진 방안 모색

3

소비자의 언어로 표현되는 실생활에서 일어나는 변화의 순간을 포착하여, 마케팅 효과를 극대화 시킬 수 있는 브랜드 커뮤니케이션 콘텐츠 제작 가능

4

카테고리 수준의 동기과 동인에 대한 인간 중심의 이해를 바탕으로, 브랜드 성장에 방해가 되는 요소 파악 및 해결

Thank you