

# 제 40회 DCA대학생광고대상 브랜드 브리프

브랜드	DB그룹
문의	전략13팀 정강윤 C@M   <a href="mailto:gj@daehong.co.kr">gj@daehong.co.kr</a>

## 1. 브랜드 소개

- 1969년 동부건설로 설립되어, 2017년 동부에서 DB로 사명 변경
- 'An Excellent Global Company' 비전 아래, 어떠한 환경 변화 속에서도 지속 성장하는 기업으로 될 수 있도록 다양한 노력 전개 중
- 2023년 기존 보험/금융 중심 사업에 제조서비스를 추가해 3개 사업그룹, 12개 계열사 구성

## 2. 시장 상황

- 최근 한국 사회는 MZ세대의 등장과 함께 다양한 변화가 발생,
  - 말이나 글보다 IT 기기/서비스를 먼저 접하는 알파세대가 새로운 주축으로 대두되며 변화의 속도는 더욱 빨라질 전망, 격차가 심화될수록 기존 세대와의 갈등도 심화될 것으로 예상

## 3. 브랜드 상황

- 2017년, DB그룹으로 사명 변경 후, 바뀐 사명의 인지도를 높이기 위한 캠페인 전개
  - 고객의 꿈이자 DB의 미래에 대한 다짐의 메시지를 담은 <Dream Big> 캠페인
- 2021년, 정착된 브랜드 인지도를 바탕으로 DB의 새로운 이미지 구축을 위한 캠페인 전개
  - DB의 자산인 '꿈'의 메시지를 계승하고 발전하여, DB가 꿈꾸는 당신의 내일에 함께 한다는 메시지의 <Dream with 유> 캠페인
- 2022년, 고객과의 '공감' 측면을 보완하기 위한 캠페인 전개
  - 변화한 시대만큼 더욱 다양해진 청년들의 '꿈'이 모여 더 나은 내일을 향해 나간다는 메시지를 릴레이 형식으로 표현한 <Dream Relay> 캠페인
    - 광고효과조사 결과, 전반적인 영역에서 브랜드 지표가 긍정적으로 상승했으나, '공감/기억' 측면에서는 다소 낮게 나옴
- 2023년, 기업의 정체성을 선명히 하고 고객과의 '공감/기억' 측면을 보완하기 위해 기존 <Dream Big> 슬로건을 활용한 캠페인 운영 예정

#### 4. 커뮤니케이션 목표

- 2059 남녀 타겟에게 'DB와 고객, 그리고 꿈'과의 관계를 선명히 보여주는 <Dream Big> 그룹PR 캠페인
  - 기업의 정체성 및 보험/금융/제조 서비스 3대 사업영역을 제시, '공감/기억'을 강화하는 방안
  - 새로운 세대와 기존의 세대를 관통하고 하나로 아우르는 방안

#### 5. 기타 유의사항

- DB그룹의 새로운 이미지를 구축할 수 있는 그룹PR 아이디어
- 사명과 심볼마크를 장난스럽게 활용하는 접근은 지양, DB그룹 계열사에 편중되지 않도록 유의