

제12회 연합 학술제 제안서

HSTA

HANYANG STRATEGIC THINKING ASSOCIATION
한양대학교 경영전략사고학회

SSC SOCIETY OF
STRATEGY
CONSULTING
THINK&LEAD

ECON
Ewha Consulting

INDEX

1

연합학술제 소개

- 연합학술제 ASL 소개 (개요, 제안 배경, 학회 소개)
- 기대 효과

2

연혁 소개

- 연혁 요약
- 제7회-제11회 연합학술제 성과

3

기타 사항

- 진행 세부 사항

1

연합학술제 소개

- 연합학술제 ASL 소개 (개요, 제안 배경, 학회 별 소개)
- 기대 효과

(1) ASL 소개

ASL은 한양대, 성균관대, 이화여대의 전략 컨설팅 학회가 연합한 조직으로 경쟁과 교류를 통한 다양한 활동을 하며 최상의 전략을 도출하여 기업에 제안함



“경쟁과 교류를 통한 상호 발전과 최상의 전략 도출”

개요

전략적 사고 함양을 목표로 하는 경영 전략 컨설팅 학회인 HSTA(한양대학교), SSC(성균관대학교), ECON(이화여자대학교)이 모여 지속적인 교류와 경쟁을 통해 기업과의 협력을 통해 상호 발전을 이룩하자는 취지에서 설립된 조직

제안 배경

각 학회가 전략 제시를 통해 대상 기업이 현재 고민하고 있는 경영상의 문제에 대한 창의적이고 다양한 맞춤형 솔루션을 제공할 수 있을 것으로 기대함

기업의 신규 진출 사업 전략

- 기업 신규 진출 사업 부문의 타당성 검토 및 활성화 전략 제시
- 신규 사업 분야에 대한 심도 있는 분석을 통해 타당성을 검토하고 유효한 전략 제시

기업의 주력 사업 경쟁력 강화

- 주력 사업 및 아이টে에 대해 현실성과 창의성을 모두 갖춘 활성화 전략 제시
- 기업 외부의 시각에서 다양하고 창의적이면서도 실현 가능한 전략 제시

기업의 부진 사업 활성화

- 경쟁 심화 및 경영 환경 변화로 부진한 사업의 방어 및 활성화 전략 제시
- 자사와 경쟁사 역량, 시장 등 경영환경에 대한 포괄적인 분석을 통해 부진 사업 활성화에 대한 다각적인 전략 제시

산학협력 대상 기업의 경영상 문제에 대한 최상의 전략 도출 가능

참여 학회 소개

전략적 사고 함양을 목표로 하는 경영 전략 컨설팅 학회인 성균관대학교 SSC, 한양대학교 HSTA, 이화여자대학교 ECON이 모여 지속적인 교류와 경쟁을 바탕으로 하는 연합 학술제를 기획함

성균관대학교 SSC



- 2006년 컨설턴트들의 주도로 만들어진 전략컨설팅 학회로서 다양한 커리큘럼을 수행함
- 논리적 사고를 바탕으로 경영의 각 분야를 심도 있게 연구하고, 실제 경영환경에 맞게 전략을 도출하는 과정을 통해 전략적 마인드를 갖추고, 미래를 이끌 글로벌 비즈니스 리더가 되기 위해 노력하고 있음
- Alumni
 - Ernst & Young Founder 오용석, Founder 박상윤 5기 최혜훈 9기 이경현
 - Accenture 1기 박건웅
 - IBM GBS 1기 이충화 5기 이준원
 - PWC 10기 김가영
 - Morgan Stanley 1기 전준상

한양대학교 HSTA



- 2010년 전략적 사고를 바탕으로 한 전략가 양성을 목적으로 설립된 한양대학교 경영전략사고학회
- 체계적인 과정과 이를 응용해볼 수 있는 프로젝트를 통해 다양한 경영 환경에서의 논리적, 창의적 사고방식 뿐만 아니라 커뮤니케이션스킬도 발전시켜가며 전략적 사고를 갖춘 글로벌 비즈니스 리더로 성장하고자 함
- Alumni
 - 9년동안 약 150명의 다양한 직군에서 성공적인 career로 진출해 있는 Alumni 네트워크 구축
- 공모전 실적
 - 2019 Eduwill 공모전 최우수상
 - 2018 SKT YT College 공모전 대상
 - 2017 3M Invent a New Future Global 대상
 - 2016 P&G Asia CEO National 2nd Prize
 - 2015 LOREAL 글로벌 마케팅 공모전 2nd Prize
 - 2015 JA-Accenture 창업 공모전 대상
 - 2015 한국 프로젝트 경영학회 제 4회 경진대회 최우수상
 - 2014 볼보자동차 마케팅 리포트 공모전 대상
 - 2013 NRI Case Competition 2nd prize

이화여자대학교 ECON



- 2010년 김효근 지도교수님을 중심으로 컨설턴트 역량을 갖춘 Professional Leader 양성을 위해 모인 이화여대 경영 전략 컨설팅 학회
- ECON에서는 체계적인 세션을 통해 논리에 기반한 Business 문제 해결 능력을 키우고 다양한 산업에서의 산학협력 프로젝트를 수행하여 전략적 사고방식과 커뮤니케이션 스킬을 갖추고, 사회 각 분야를 선도하는 Professional Leader로 성장하고 있음
- Alumni
 - 명예회원: Accenture 이아연 Fenox VC 조아름
 - GoldmanSachs: 2기 윤정유
 - GE Healthcare: 1기 이은진
 - 롯데 미래전략센터: 1기 장혜지
 - Google: 2기 이해임, 4기 정유진
 - LinkedIn: 1기 전하늘
 - Interbrand 컨설턴트: 2기 박은정
 - KPMG 컨설턴트: 4기 윤지영
 - EY한영 컨설턴트: 4기 엄성희
 - Chicago Business Management 컨설턴트 5기 이하나

(2) 기대 효과: 기업 입장에서 실현 가능하고 타당한 결과 도출 가능

HSTA
HANYANG STRATEGIC THINKING ASSOCIATION
한양대학교 경영전략사고학회



ECON
Ewha Consulting



GE Healthcare가 치열한 헬스케어기기 시장에서 부동의 1위를 유지하는 전략을 제안함

- 각 학회 모두 논리적인 근거에 입각하여 타당한 결론을 도출, 제시
- 평소 다양한 산업, 기업에 대한 분석을 통해 전략을 세운 경험을 바탕으로 대상 기업층에서 실현 가능하고 타당한 결과 도출 가능

(2) 기대 효과: 참신한 아이디어를 통해 창의적으로 문제 해결 가능

HSTA
HANYANG STRATEGIC THINKING ASSOCIATION
한양대학교 경영전략사고학회



ECON
Ewha Consulting



자사 제품과 약점을 분석하여 신생
식품스타트업 GuiltFree 베이커리만의
브랜딩전략을 제시함

- 7

2

연혁 소개

- 연혁 요약
- 제7회-제11회 연합학술제 성과

총 11회의 산학협력 프로젝트를 통해 실제 현업에서 고민하는 문제에 대해 대학생의 관점으로 새롭게 접근하면서도, 심도 있는 분석 결과를 바탕으로 타당성 있는 전략들을 제시하며 현업에 반영할 수 있을 만한 액션 아이템 및 인사이트들을 도출하였습니다.

회	일시	기업	산업군	주제
1	14.11.22	이마트	유통업	PB 상품 활성화 전략
2	15.05.23	한국 재무설계	금융업	8개의 고객군(외국계기업 임직원, 자산가, 중소기업 임직원, 대학생, 골드미스, 신혼부부, 퇴직자 및 은퇴예정자, 대기업 임직원)에 따른 고객확보 전략
3	15.11.21	스타트업뱅크	스타트업	문화플랫폼, 배달서비스, 숙박예약서비스, 헬스케어 총 4개 분야의 스타트업 후발주자로서의 성공적인 시장진출 및 생존 전략
4	16.05.28	해비타트	비영리단체	한국 해비타트 개인 후원 활성화 전략
5	16.11.23	지니	스트리밍 플랫폼	2535세대를 위한 genie 브랜드 전략 및 실행방안
6	17.05.27	야놀자	숙박업 플랫폼	신개념 라이프스타일 호텔 브랜드의 포지셔닝 전략
7	17.12.09	Bgf리테일	유통업	(1) 기존 CU 캐릭터를 활용한 브랜드 및 PB상품 커뮤니케이션 방안 (2) 유통 및 타 업체의 제휴, 플랫폼 비즈니스 사례를 참고하여 새로운 제휴 Model 개발을 통한 혜택의 플랫폼화 (3) 현재 재개발 중인 CU 어플리케이션의 컬러컨텐츠 제안
8	18.06.02	Screw Bar	카메라 앱 Gudak	(1) 한국 및 중국시장 대상으로 문제점 해결 대안과 단계별 세부실행전략 제시 (2) 신규 서비스의 한국 런칭 및 미국 시장 진출 전략 제시, 예상 매출 규모 추정 (3) 당사의 특수성을 고려한 투자유치 전략, 가치평가 결과와 최적 투자규모 제시
9-1	18.12.01	Kmong	프리랜서 마켓 플랫폼	(1) 마케팅/디자인 카테고리를 이용하는 고객을 lock-in 시킬 수 있는 방안 제시 (2) 사용하고 싶은 서비스(ex.레슨/교육)를 차별적으로 포지셔닝할 효과적인 방안 제시 (3) 프리랜서 마켓의 코어 타겟을 정의하고, 이에 맞는 타겟 메시지 제시 해당 코어 타겟 대상의 프로모션, 미디어 등 2분기에 걸친 마케팅 캠페인을 제안
9-2	18.10.09	SKT	통신사	1) SKT의 모바일 동영상 서비스 옥수수(Oksusu)에서 구현 가능한 미디어 서비스 2) 5G 환경에서의 미디어 마케팅 소재 제안 3) (3) SKT 상담 Chatbot인 Chatty의 미래상, 발전방향 제시
10	19.06.01	대상	식품	(1) 청정원 브랜드 컨셉 개발 및 커뮤니케이션 아이디어 (2) '일상가정식' 육성 전략 (3) 김치 전문브랜드 종가집 신규 유저 대상 시장 확대
11	19.12.06	Eduwill	교육업	1) AR / VR 몰입형 교육 콘텐츠 제공을 위한 서비스 / 기술 도입 방안 제시 2) 취업 콘텐츠에 대해 취준생이 요구하는 차별화된 서비스와 성장전략 3) 에듀윌 공무원 시장 1등 달성 전략

(1) 제7회 Forum of ASL (BGF리테일: CU편의점)

기업 측은 CU 편의점을 반드시 이용해야만 하는 Lock-in 전략과 소비자 밀착형 아이디어를 제공받음



주제 및 프로젝트 Scope

- 1) 캐릭터 마케팅의 본질적 이해를 통한 헤이루 캐릭터를 활용한 브랜드 및 PB상품 커뮤니케이션 방안
- 2) 유통 및 타 업태의 제휴, 플랫폼 비즈니스 사례를 참고하여 새로운 제휴 Model 개발을 통한 혜택의 플랫폼화
- 3) 현재 재개발 중인 CU 어플리케이션의 킬러 콘텐츠 제안

1 모바일 서비스와의 협업 : 전략 제안

카카오T 이용자와 앱 사이의 오프라인 플랫폼으로서 편의성을 제공하여 매장 방문 고객을 증대함

Step 1

카카오T의 지도에 출발지 및 도착지로 설정하기 쉽도록 CU매장을 초록색으로 표시함

Step 2

이용자는 CU매장을 대기 장소로 사용하고 호출받은 택시는 CU매장을 통해 이용자의 위치 및 최종 목적지를 정확히 파악할 수 있음

Step 3

CU로 출발지 및 목적지를 설정한 이용자에게 택시 이용 금액의 1%를 CU 포인트로 적립하는 등의 보상을 제공함

16

03 캐릭터마케팅 방법론

성공한 캐릭터의 KSF

캐릭터 성공/실패 사례 분석을 통해 도출한 캐릭터 마케팅의 KSF는 다음과 같음

구분	성공 사례 요인 분석	본질적 요인				유형 요인
		목적성	다양성	스토리	마케팅	
구도성	<ul style="list-style-type: none"> 기존시장에 없던 새로운 캐릭터로 관심을 끌었다 좋은 기억을 남겼다는 이유로 소비자들로부터 호감 TV광고와 기타 매체를 통한 적극적인 홍보 	●	●	●	●	1 스토리텔링의 자유도
차별성	<ul style="list-style-type: none"> 차별이라는 특이한 컨셉과 차별화가 될수록 주목 일련성 확보를 위한 일관성 있는 디자인과 캐릭터성 표현 TV광고와 기타 매체를 통한 적극적인 홍보 	●	●	●	●	2 다양한 표정 & 표현
캐릭터성 표현	<ul style="list-style-type: none"> 소속자의 일관적 역할극으로 캐릭터의 인상을 심 독립적인 캐릭터 디자인과 Consistent 컨셉 & 디자인 오프라인 캐릭터 매칭 + 시료, 생활용품 등과 결합 	●	●	●	●	3 적극적인 노출도
가시성	<ul style="list-style-type: none"> 소비자에게 친근하지 않음 - 자동화 및 전문성 스토리 확립된 특징과 외관 등 인상을 부 스타일링의 전문성 부 	●	●	●	●	4 확실한 역할
연속성	<ul style="list-style-type: none"> 구체적 목적성 부 지속적 개성성 등 다양한 유형 확보, 심리적 기능 부 활동 범위 (가시성)를 넓히는 수 	●	●	●	●	

12 전략 제안 > Level System > Fresh > 영양사 서비스

CU의 서비스는 소비자의 건강을 생각한다는 이미지를 제공해 심리적 만족감을 높임

전략 배경

(2개 In-depth Interview) & 1개 Focus Group (10)

일주일에 5번 이상 간다. 오래 지체할 해서 대부분의 영양 및 도시락을 다 먹어봐서 고기류가 너무 지겨워요. 자취해본 사람이라면 공감할거예요. 원래는 고기만 있는데 요즘은 국이나 샌드위치 먹는 편이에요.

제안 이유

도시락 2종에 대해 우선적으로 나트를 활용을 기존 대비 20% 가량 낮음

(현제) 도시락에 대한 평가

평가항목	현재	제안
건강성	37.8%	40.1%
맛	3.2%	3.0%
가격	3.2%	3.3%

영양사 서비스

개요

- > 기존의 구매 내역을 분석해, 소비자들의 식단을 체크해줌

대상

- > 월 ₩30,000 이상 적립 고객

효과

- > CU가 수월한 제-나트를 기존과 영양사 서비스의 사나지 효과로 건강 및 웰빙에 관심이 많은 소비자들에게 CU의 제품을 건강하다는 이미지를 각인 시
- > 소비자의 식단을 분석해줌으로써 CU는 매장 밖에서도 지속적으로 고객과 소통할 수 있음
- > 기존에 시도하지 않았던 식품군을 도전하게 만들 수 있음

타 업태와의 협업을 제안하여 CU가 오프라인 플랫폼으로써 편의성을 제공하고 CU 매장을 방문하는 고객을 증대함

‘解.利.樓’ 라는 컨셉을 제시하여 기존 헤이루 캐릭터를 활용할 구체적인 전략을 제시함

CU의 주고객인 20대 1인 거주자들의 니즈를 반영한 어플리케이션 구성을 통해 소비자의 만족도를 높이는 전략을 제시함

(2) 제8회 Forum of ASL (Screw Bar: Gudak)

기업 측은 2030세대에 대한 이해 기반의 실행가능하고 차별화된 전략 로드맵과 동시에 참신한 아이디어를 제시 받음



주제 및 프로젝트 Scope

- 1) Gudak의 경쟁력 고도화 전략 제시, 한국 및 중국시장 대상으로 문제점 해결 대안과 단계별 세부실행전략 제시
- 2) 신규 서비스의 한국 런칭 및 미국 시장 진출 전략 제시, 신규 서비스의 예상 매출 규모 추정
- 3) 당사의 특수성을 고려한 투자유치 전략, 가치평가의 결과와 최적 투자규모 제시



6. Ad Platform 전략 (2) Heritage Marketing

글로벌의 과거 문화 유산을 활용한 마케팅을 통해 글로벌 시장에 진출하는 Ad Platform에 대한 흥미를 유발하고 잠재고객을 확보할 수 있음

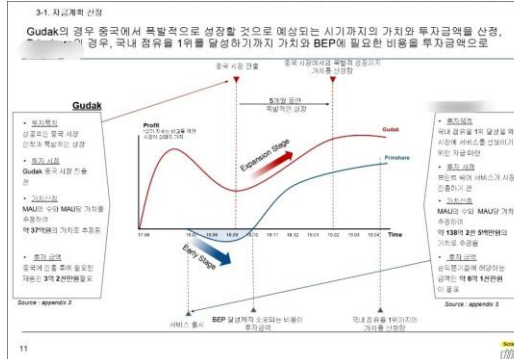
- | Heritage Marketing | 보통 광고 |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 기업의 문화 유산 및 역사를 강조하여 브랜드 가치를 높이는 마케팅 특정 기업이 오래 전부터 사용하고 있던 이미지를 강조하고 기업의 가치나 사상을 전달함 | <ul style="list-style-type: none"> 기업의 과거 광고 및 이미지를 무의미하게 여기는 세대를 타겟하여 Ad Platform을 활용함 Ad Platform을 통해 과거 광고 이미지를 재구성하여 새로운 의미를 부여함 |

(Pepsi 캠페인) (J&A 캠페인) (OMEGA 캠페인)



• 과거의 광고 이미지를 활용한 새로운 마케팅 전략
• 브랜드가 오래 전부터 사용하고 있는 이미지를 활용함
• 브랜드의 과거 광고 이미지를 활용한 새로운 마케팅 전략

- 과거의 광고 이미지를 활용한 새로운 마케팅 전략
- 브랜드가 오래 전부터 사용하고 있는 이미지를 활용함
- 브랜드의 과거 광고 이미지를 활용한 새로운 마케팅 전략



타겟의 니즈를 바탕으로 Gudak 어플의 고도화를 위한 헤리티지 전략 등 구체적인 전략을 제시함

기업의 가치평가방법 및 결과에 대한 설명과 함께 구체적인 투자 유치 전략 제시

특정한 타겟층을 선정하여 그에 따른 초기 사용자 유입 방안과 사업성 유지 방안을 제시

(3) 제9-1회 Forum of ASL (Kmong)

기업 측은 정확한 현재 상황 분석 및 진단 기반의 타당성 있으면서도 동시에 대학생들만의 독창적인 아이디어들을 제시 받음



주제 및 프로젝트 Scope

- 1) 마케팅/디자인 카테고리를 이용하는 고객을 이해하여 크몽의 고객으로 lock-in 시킬 수 있는 방안을 제시
- 2) 크몽 주요 고객들이 개인적으로 쓰고 싶은 서비스(ex.레슨/교육)를 차별적으로 포지셔닝할 효과적인 방안 제시
- 3) 프리랜서 마켓의 코어 타겟을 정의하고, 이에 맞는 타겟 메시지를 제시한 후, 해당 코어 타겟을 대상으로 프로모션, 미디어 전략 등 2분기에 걸친 마케팅 캠페인을 제안 ※ 예산 테이블 제안 포함

타겟의 니즈를 바탕으로 소비자 친화적 환경 조성 및 재구매유도를 위한 'My Ko-worker, Kmong' 전략 제시

기업이 제공하는 서비스 특성의
본질 파악을 바탕으로 여가성/
비여가성 레슨시장에서의 차별적
포지셔닝 전략 제시

코어타겟을 설정하고 이에 따른
분기별 목표 설정, 구체적 인지
확산 전략 내용 및 예산 비용 제시

(4) 제9-2회 Forum of ASL (SKT)

기업 측은 연령별 콘텐츠 관심사 분석을 바탕으로 한 차세대 콘텐츠 아이디어와 챗봇의 미래상에 대한 전략을 제시 받음

주제 및 프로젝트 Scope

- SKT 상담 Chatbot인 Chatty의 미래상, 발전방향 제시
- SKT의 모바일 동영상 서비스 옥수수(Oksusu)에서 구현 가능한 미디어 서비스, 5G 환경에서의 미디어 마케팅 소재 제안







대리점 AR

〈실행방안〉

- 일상 속 생활들을 운동, 요리 등으로 분류하여 각 분류에 해당하는 AR 스티커 콘텐츠를 제공함
- 콘텐츠 속에서 사용자가 원하는 행동에 따라 적절한 스티커가 진행됨



반복되는 일상의 지루함을 재미있고 새로운 경험을 창출할 콘텐츠를 만들기 위해 별도의 시간을 할애하는 것이 아니라 평소의 삶에 스며들 수 있는 경험을 중심으로 바쁜 현대인에게 적합한 새로운 미디어 콘텐츠로 자리잡을 수 있음

대리점 대점 배경

1. 챗봇의 대리점 배경
1. SKT 지점들과 대리점의 문제점

대리점은 대리점에 대한 소비자의 낮은 신뢰도와 영업시간 단축, 통신사의 마케팅 지원금 감소로 인한 매출 저하 문제, 향후 단말기 완전 자급제 발파에 따른 수익성 하락 문제로 당면했으나, 24시간 소비자들 맞춤 온라인 상담이 가능한 챗봇은 대리점이 가진 한계를 해결할 수 있음

대리점에 대한 낮은 소비자 신뢰도

통신 3사 소비자 신뢰도 비교

SKT = KT > LG U+

- 대리점에서 가입자에게 요구해 및 할인, 할부금 등에 대한 안내를 제대로 하지 않아 소비자가 피해를 입고 있음

- SKT는 소비자들에게 가장 많은 피해구제가 실행됨

업체별, 다양한 상담이 지속될 시 대리점에 대한 소비자 신뢰도 하락 유발 가능

대리점 매출 저하

통신 3사 대리점 매출 추이

- 현재 평균 8~9월에 매출을 올렸던 대리점들이, 10월 이후 급격히 매출이 감소함

- 매출 감소사건 3사 모두로 공통적으로 하락한 수익성

- 문제점 해결하기 위해 통신사가 마케팅 지원금(대점 지원금)을 축소하여 대리점의 수익성 감소할 것임

단말기 완전 자급제 관련 이슈

단말기 완전 자급제 '가' 방식 실행을 위해

- 기존 통신사 직원들이 문제해결하기 어려움 통신사 직원들 비종료 시 자급제 고객 만족에 불만족

- 현재 대리점의 수익 대부분은 이통통신사가 부담하는 막대한 마케팅 비용과 자급제 지원금

막대한 마케팅 비용과 자급제 지원금

챗봇이 도입되어 대리점 기능을 수행 시 현재 대리점의 한계점을 극복할 수 있음

기능 > 구매 및 가입 상담 > 제품 및 구매경로 추천

메시지형태의 제품 추천서비스와 맞춤형 구매경로 추천서비스를 제공하여 사용자가 구매 및 가입 결정을 위한 전 과정을 빠르고 정확하게 진행할 수 있도록 함

문제1 "어떤 제품 모델을 구매할 것인가?" 문제2 "어느 경로에서 구매할 것인가?"

주요 기능 비교

사용자의 목적, 선호도 기반으로 맞춤형 제품 추천

제품을 구매하려는 "Purpose"와 개인의 "Preference" 파악

필요로 하는 제품의 기능과 특징을 비교한 후 사용자가 선호도 제품 제시

부가 기능 비교

사용자 맞춤형 최저가 구매경로 "제티차트" 제시

기존의 "보통가리온" 기능처럼 판매자가 명시한 가격 순으로 제품을 나열하는 것에 그치지 않고 구매자의 데이터를 기반으로 각 경로로 방문할 수 있는 멤버십 혜택, 제휴할인 등을 모두 자동으로 적용한 "개인맞춤형 최저가 차트"를 제공

기존 가격비교 절차

구매 경로 조사

경로별 가격 예측 추가 예측 (사은품)

최종 비교 결정, 방문

제티차트 이용

사용자가 받을 수 있는 경로별 혜택을 자동으로 판매경로를 제공, 추천

다이렉트상 선택시 메시지 전송 시 바로 구매 진행

기타 구매경로 선택시 해당 구매메이저로 연결

5G세대의 미디어 콘텐츠 모습을 구체적으로 제시하고 이에 대응한 옥수수의 서비스를 제안

챗봇의 상담기능을 활용할 수 있는 다양한 전략들을 새로운 캐릭터 제안과 함께 기업의 기존서비스와 일관성있도록 도출

인공지능비서와 챗봇 개발방향 차이에 대한 검토를 통해, 챗봇의 미래상과 단계별 접근 전략 제시

(5) 제10회 Forum of ASL (대상: 청정원, 일상가정식, 종가집)

기업 측은 2030세대에 대한 이해를 바탕으로 고객군 맞춤의 차별화 된 실현가능한 구체적인 전략과 영타겟 대상의 심도 있는 조사를 바탕으로 도출된 대학생들의 참신한 아이디어를 제시 받음



주제 및 프로젝트 Scope

- 1) 커뮤니케이션 타겟은 2030에 한정하여, 이들을 상대로 한 전략을 구체적으로 제시해야 함 (ex. 마케팅, 커뮤니케이션, 프로모션 전략 등)
- 2) 브랜드 '일상가정식' 차별화 포지셔닝 전략 제시
- 3) 브랜드 '종가집'의 2030세대 신규 유입 전략(단, 브랜드의 강점이 어필 될 수 있어야 함)



메뉴 포트폴리오 제안 2

지역 실존사 결과물 바탕으로, 여행 상황적 필요 목적제품을 선정함

주목제품 선정 배경

- > 직관적 실존사에서 발현한 니즈와 독립자구의 화합 위치 브랜드를 바탕으로
- > 1차 목적제품을 같이집, 종가집, 일상가정식, 종가집으로 선정함
- > 1020 이상의 추가 실존사를 바탕으로, 이들 사이에서 유행하는 트렌드를 반영한 2차 주목제품을 파악한 결과로 선정함



전반적 메뉴 구성 및 발전 방향

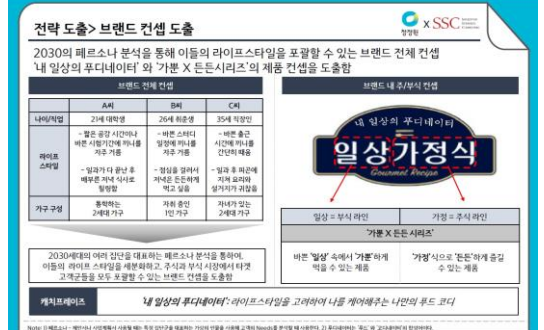
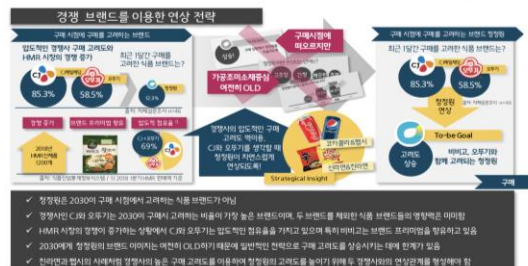
- > 해외 음식에 대한 호기심 증가하고 있으나 여전히 한식 요리가 가장 인기 있음
- > 메뉴 포트폴리오에 한식의 비중을 크게 가짐
- > 주력 카테고리 외의 카테고리 관련 소비자의 니즈를 반영하여 향후 카테고리 확장

주목제품 선정

주요 목적	여행 여행	가족 여행	친척 여행
주요 목적	여행 여행	가족 여행	친척 여행
주요 목적	여행 여행	가족 여행	친척 여행
주요 목적	여행 여행	가족 여행	친척 여행
주요 목적	여행 여행	가족 여행	친척 여행
주요 목적	여행 여행	가족 여행	친척 여행
주요 목적	여행 여행	가족 여행	친척 여행
주요 목적	여행 여행	가족 여행	친척 여행
주요 목적	여행 여행	가족 여행	친척 여행
주요 목적	여행 여행	가족 여행	친척 여행

2030의 마음 속 구매 고려 브랜드의 자리는 C/B비교와 오투기가 확고하게 자리하고 있으며

비비고&오투기에서 청정원이 연상되도록 해야합니다



타겟의 니즈를 반영한 '여행' 컨셉별 메뉴 포트폴리오를 제안하고, 온오프채널 활용을 통한 소비자 관심 및 구매 전략을 제시

영타겟의 실제 반응 분석 결과와 자사의 브랜드 이미지를 고려한 브랜드 커뮤니케이션 전략 도출 및 구체적인 실행 방안 제시

2030의 페르소나 및 라이프스타일 분석을 통해, 브랜드의 전체 컨셉과 제품 컨셉 도출 후 구체적인 메뉴 포트폴리오 제시

(6) 제11회 Forum of ASL (Eduwill)

기업 측은 취준생들의 취업 니즈에 따른 취업 시장 확대에 관한 구체적인 전략과 차별화된 아이디어를 제공받음



주제 및 프로젝트 Scope

- (1) AR / VR 몰입형 교육 콘텐츠 제공을 위한 서비스와 기술의 도입 방안 제시
- (2) 취업 콘텐츠에 대해 취준생이 요구하는 차별화된 서비스와 성장전략
- (3) 에듀윌 공무원 시장 1등 달성 전략



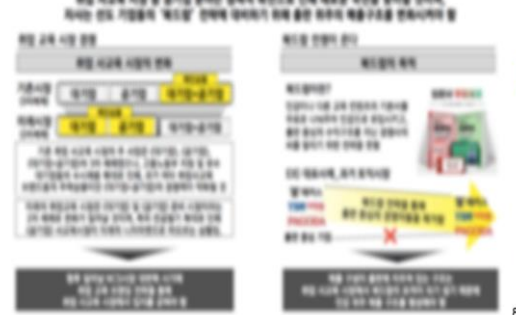
2-2-1. 고객 별 실시간 질의응답 시스템 '질문저판기' 도입



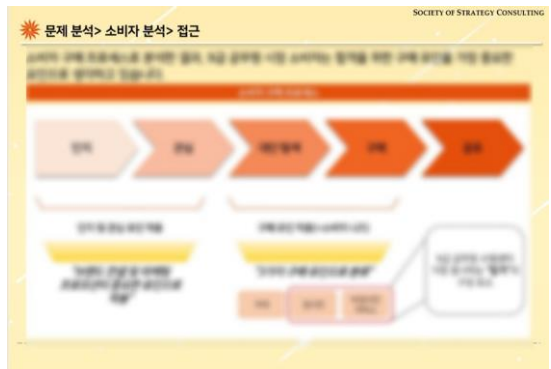
에듀윌 x ECON



시장분석
(취업 시교육 분야의 향후 동향)



SOCIETY OF STRATEGY CONSULTING
THINK & LEAD



몰입형 교육 콘텐츠 제공 전 실질적인 고객 유입방법에 대한 여러가지 대안들을 제시하고, 참여형 VR 콘텐츠의 적용방안 도출

취업 콘텐츠에 대한 소비자의 니즈를 면밀히 분석하고, 이에 대한 기업의 액션플랜을 3단계로 나누어 제시

공무원 시장 타겟 수요자를 에듀윌로 유입할 통통튀는 '합격시계' 아이디어로 전략을 제시, 에듀윌의 이미지를 고려한 문제상황 해결방안 도출

3

기타 사항

- 학술제 운영 방안
- 전략 도출 과정

(1) 학술제 운영 방안

2019 2학기 연합 학술제의 효율적이고 안정된 개최를 위해 참가하는 각 학회의 일정을 고려하여 TFT와 기업의 합의를 통해 개최 일시와 예상 참여 인원을 결정할 예정임

분류	시기	주요내용
과제(발제) 설정	4-5월	귀사와의 대면 협의를 통해 진행과제를 설정합니다. - 귀사께서 듣고 싶으신 제안(솔루션) 주제에 대해 함께 협의하며, 귀사께 가장 도움을 드릴 수 있을만한 주제를 선정합니다.
발제식	5월 초 (예정)	산학협력 참가인원을 대상으로 원활한 경쟁PT 진행을 위해 귀사의 상품/현황/진행과제 등 필수적으로 공 지받아야 할 설명과 전략 도출시 귀사의 요구사항을 전달하는 자리입니다.
RFI (Request For Information)	5월 중	각 팀 별로 도출한 컨셉을 더 다듬고 액션플랜의 실현가능성을 높이기 위해 기업과의 Q&A 형식의 RFI가 진행됩니다. ASL 조직위원회에서 질문 및 요청사항을 학회 별로 수집하여 기업 측에 전달하면 기업측에서 답변을 주시는 형식으로 진행해왔습니다.
최종 산출물 전달	5월 말	최종 산출물을 본식 전에 제출하여 귀사에서 내용을 미리 확인할 수 있도록 합니다.
본식	6월 초	최종 산출물의 경쟁PT를 진행합니다.
개최 장소	기업 본사 개최 희망	장소는 참여 인원과 학술제의 특성 및 기업사정을 고려하여 합의 하에 선정
참여 인원	약 40명	추가 학회 모집에 따라 향후 변동 가능

※본 내용은 예상이며 학회와 기업의 사정에 따라 언제든지 변동이 있을 수 있습니다.

(2) 전략 도출 과정

각 학회에서 배양한 문제해결 능력 및 심도있는 분석력을 통해 타당성과 실현가능성을 갖추면서도, 동시에 대학생이라는 기업 외부의 시각에서 다양하고 창의적인 맞춤형 솔루션을 제공합니다.

ASL 프로젝트 산출물은 귀사에 쓰여질 소중한 자료로 활용될 예정이기에 공개 불가가 원칙이며, 각 학회 별 실력 배양을 위해 자체적인 활동을 하게 될 경우에만 별도로 부분적 활용 여부를 여쭙어볼 수 있음을 미리 공지 드립니다.

액션 플랜

핵심 성공
요인 및
컨셉 도출

3

3. 액션 플랜 제시

도출한 컨셉 하에 구체적인 액션 플랜들을 제시합니다. 평균 5-6개의 자세한 액션 플랜을 제시하며, 모든 플랜들은 당위성과 기대효과를 함께 설명해야 하므로 현실적이고 경쟁력 있는 플랜들만 제시합니다.

2. 핵심 성공 요인 및 컨셉 도출

분석 자료들을 바탕으로 솔루션의 핵심 성공 요인 및 전략의 전반적인 컨셉을 도출합니다.

2

분석 및
진단

1

1. 분석 및 진단

3C분석(고객,자사,경쟁사), SWOT분석, 시장의 현황 및 이슈 분석등을 통해 자사의 문제점이나 개선이 필요한 사항을 찾아냅니다.

- a. 분석의 경우, 평균 150명 이상의 모집단을 통한 실제 설문조사 실시, 심층 인터뷰등을 바탕으로 정성적인 데이터를, 논문 및 서적, 리서치 결과, 매출보고서 및 사업보고서, 재무제표 등을 바탕으로 정량적이고 객관적인 데이터들을 기반으로 합니다.

산학협력에 함께 해주신 대부분의 기업측에서 만족스러운 프로젝트 결과물과 진행과정이었다고 피드백 주신 바 있으며, 여러 기업들 중 일례로, SK텔레콤의 피드백을 동의 하에 전달드립니다.

■ 김현태 / 매니저, SK텔레콤 고객가치혁신실

“ASL과의 산학협력 프로젝트를 통해 실제 현업에서 고민하는 문제에 대해 새로운 관점에서 접근할 수 있었습니다. 대학생들의 제안임에도 불구하고 문제 인식, 현황 파악, 개선 필요사항 및 개선방안 구체화 등 제안서 전반이 논리적으로 탄탄하게 구성되어 있을 뿐만 아니라 제안 자체도 충분히 매력적이었습니다.

본 프로젝트를 통해 대학생 및 YT의 관점에서 문제를 새롭게 정의할 수 있었고, ASL에서 실제 YT가 필요로 하는 서비스/솔루션을 제안해 주어 현업에 반영할 수 있을 만한 액션 아이템 및 인사이트를 도출할 수 있었습니다.”

끝까지 정독해 주셔서 감사합니다.



과 좋은 인연으로

이어지길 바랍니다.