

장소: 올림픽공원역

➔ 그 이유 적기

목적: 행사에 몇 명이 왔는지 예상하기

➔ 수익화를 할 비즈니스 모델 만들기

사용 데이터:

주위 교통량

지하철 밀집도 -> 올림픽공원역, 몽촌토성역

가수 -> 라인업?

지난 문화빅데이터 뒤편에서 행사를 진행한 데이터들 17~22년 간 데이터

날씨

수익화 방안

-밸류체인

조달(구매): 기술획득-> 기술 정교화, 지적재산권, 원천기술 (생산공정 필요 없음): **분석 가이드라인 만들기(분석 방법론 및 서비스 제공 항목)**

제조(생산) -> 품질, 특성, 제품기능: **가이드라인 따라 일정한 방식으로 분석 및 컨설팅(예측) 서비스 제공**

물류-> 필요없을듯 (입지, 원재료 조달)

마케팅-> 상품, 가격, 광고, 홍보, 판촉 (유통 필요없음) : **행사 대행 업체와 파트너쉽 맺거나(판촉) 행사 대행업체 통해 광고 진행. 가격은...정하진 못하겠으나 행사규모나 데이터의 볼륨에 비례해서 책정**

서비스-> A/S : **행사 주최측(고객)에게 결과에 대한 피드백 및 보증..행사 종료시까지**

기업구조: 기획, 재무, 법무, 총무 (기업이 아니라 서비스라서,,,필요할까?)

인적자원관리: 직무관리, 보상관리, 평가관리, 조직관리

기술개발: 연구, 설계, 개발, 디자인

-BMC

가치제안:

안전(비용 절감)

인원수 예측 서비스 -> 안전관리(규정 준수에 드는 비용 최소화)

행사 기획자의 입장에서 행사 장소를 대관할 때 대관 기관에게 참여 인원을 보고해야함.

근래의 행사 진행 간 안전사고로 인해 안전 차원에서 참여 인원을 고려해야할 필요성 증가

수익 극대화

예측 통해 적합한 시간, 날짜 대관 가능(비용 최소화, 수익 최대화)

푸드트럭 등 외부 입점 유치시에 활용 가능(수익 최대화)

(행사 기획자와 푸드트럭 입점자 간 커뮤니케이션에도 사용 가능.)

행사 진행할 때 기업으로부터 협찬을 받는데, 일반적으로는 기업에게 먼저 협찬 부탁.

협찬 요구할 때 기업에도 예상 인원 수와 함께 협찬에 따른 기대효과를 전달할 때 필요함.

그 외에도 광고를 유치할 때도 같은 맥락으로 참여 인원 예측은 필요함.

핵심 활동

인원수 예측통한 행사 컨설팅

Sales and marketing

Maintaining trust and brand reputation

Customer service

Partner management

핵심 자원

지적재산권

인원수 예측 PROCESS

웹사이트?

브랜드

EMPLOYEES

핵심 파트너십

행사 대행 업체와 계약 -> 수주

Investors

기상청 데이터사용

투자자

고객관계

채널

웹사이트, 입소문, 소셜미디어

고객 세그먼트

행사 주최측

행사 대행사

수익

Service fee per transaction

웹사이트 광고비.?

컨설팅 진행 시 업체나 대관장소 추천 및 중개-> 중개료?

비용

R&D 비용

웹사이트 구축 및 유지비용

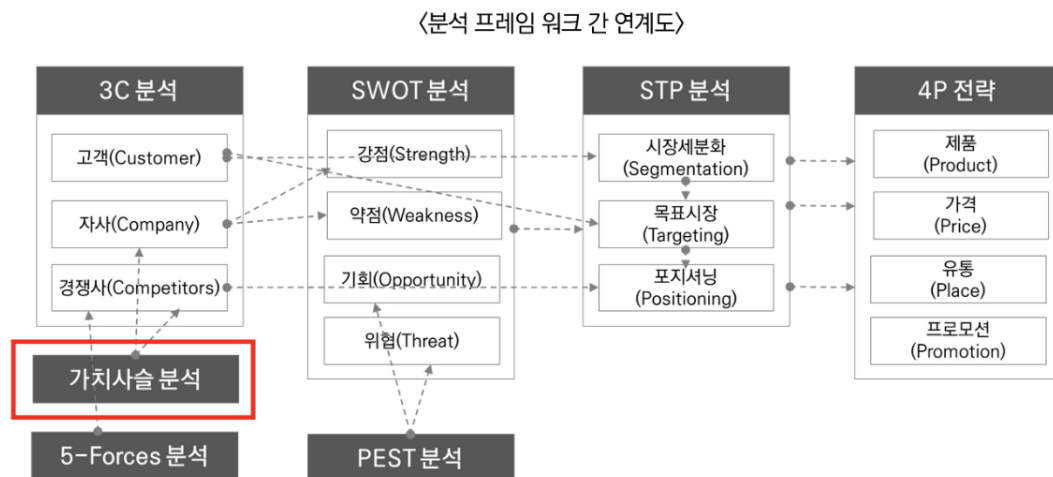
파트너십 맺은 행사 대행사에 지불하는 비용

Customer support

Legal/insurance

Infrastructure

수익화 방안 도식화(회의로 내용 확정 후 도식화)



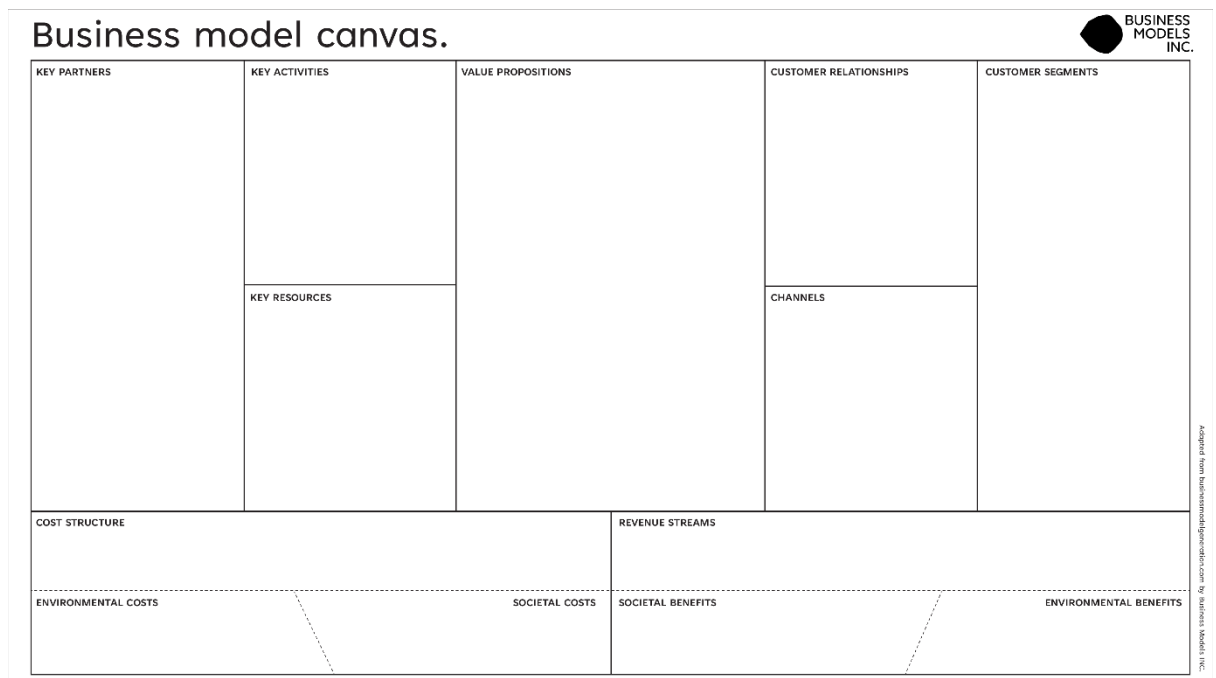
+ 산업환경분석이나 마케팅 전략 필요?

➔ VALUE CHAIN



출처 :Michael Porter(1985), 저자 재구성

➔ BMC(Business Model Canvas)



➔ B2B 프로세스 도식화 (B2B모델은 판매 단위나 단가가 B2C에 비해 높기 때문에 가격보다 부가가치에 중점을 둔 수익모델. 영업사이클이 길고 가격이 외부 변수에 따라 변화하므로 단기적인 수익보다는 중장기적인 수익을 고려 + 소비자의 즉각적 소비욕구에 기반하는 B2C와 달리 제품과 서비스에 대한 전문적인 정보 통해 중장기적인 의사결정 필요)