

# 산학협력제안서

## 이화여자대학교 경영전략학회 DECK

Steer the Business | 비즈니스의 방향을 제시합니다

# CONTENTS

- 01 DECK 소개
- 02 제안 내용
- 03 DECK의 차별화 point
- 04 프로젝트 기대효과
- 05 프로젝트 진행계획

# 01

## DECK 소개

이화여자대학교 경영전략학회 DECK를 소개합니다.

---

DECK는 이화여자대학교의 대표 경영전략학회로,  
창의적인 여성 경영 인재로 거듭나기 위한 끊임없는 발전을 추구하고 있습니다.



## Vision

“Be Brave, Make Your Deck, Make our Wave.”  
자신을 믿고, DECK와 함께 새로운 파도를 일으키세요.

## Mission

“경영학에 애정과 열정을 가진 인재들의 잠재력을 극대화하여  
핵심적인 여성 경영인으로 거듭나게 하는 것”

# 01 DECK 소개

## 〈 주요 산학협력 기업 〉



## 〈 최근 3개년 프로젝트 대표 수행 실적 〉

- 2020**
  - 중앙일보 Hey.News 타겟 오디언스 리서치 및 구체화
  - eBay Korea 서비스 연계를 통한 새로운 고객 경험 전략 제안
  - PAYCO 캠퍼스존 활성화를 위한 마케팅 방안 및 신사업 기획
  - Elandmall 상품 찾기 프로세스 및 매출 보장 상품 제안
  - NC 다이노스 앱 활성화 및 포스트코로나 온라인 수입원 창출 방안 제시
- 2021**
  - CJ ENM 커머스 TV to APP 전환 및 앱 활성화를 위한 커뮤니케이션 전략 제안
  - 밀리의 서재 '밀리 오리지널' 플랫폼 모델·대학 교재·오디오북 서비스 기획
  - 5252 by OiO! 남성고객 확대·2030고객 연령대 확장 전략
  - KRAFTON PMPS 브랜드 인지도 향상 및 홍보·시청률 증대 전략
  - 노랑풍선 MZ세대 대상 자유여행 플랫폼의 브랜딩/신규 서비스 확대 방안 제안
  - 키크고잉 브랜드 차별화 및 고객 로열티 빌딩/신규 수요 확대 전략 제안
  - JTBC Plus 에스콰이어의 포지셔닝 설정 및 차별화 방안/하퍼스 바자의 MZ세대 타겟 프로모션, 마케팅 방안
  - 하겐다즈 NPD 두 가지의 소비자 참여 프로그램/커뮤니케이션 플랜 제안
- 2022**
  - 매일유업 '어메이징 오트' 브랜드 아이덴티티 굿즈 전략/카페 활성화 방안 제안
  - GS SHOP 라이브 커머스 개선 및 신사업 전략/SNS 활용 신사업·마케팅 전략 제안
  - LG 전자 유튜브·1020세대 타겟 모니터 신제품 전략/Home trend를 반영한 IT 신제품 및 마케팅 전략
  - 빙그레 플레도르 팝업스토어 운영전략/프리미엄 브랜드 이미지 구축을 위한 콜라보 전략
  - 시세이도 MZ세대 타겟 쿼션 신제품 전략/2030세대 대상 클린/비건 뷰티 서베이 기반 마케팅 방향성 제안/브랜드 시세이도(Shiseido)의 2535 고객 연령대 확대 전략/드링크 엘리펀트(Drunk Elephant) 브랜드 인지도 향상 전략
  - 판다 QANDA App 내 커뮤니티 기능의 개선/판다과의 B2C 세일즈 제휴 전략 도출
  - 코스모폴리탄 커리어 웹서비스 <클로즈업>의 브랜딩 및 온오프라인 홍보 전략 제안
  - 농심 레드포스 신규 PC방 제휴 사업 제안 - 라이트 유저 대상 프로모션 및 마케팅 전략

# 02

## 제안 내용

오직 DECK만이 떠올릴 수 있는 신선한 아이디어를 제안하며  
귀사와 함께 더 나은 시너지를 발휘합니다.

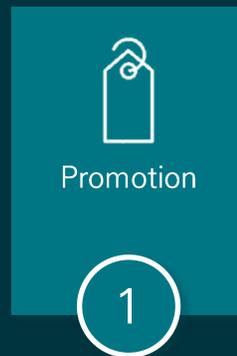
---

### 이화여자대학교 경영전략학회 DECK에서 산학협력을 제안 드립니다.

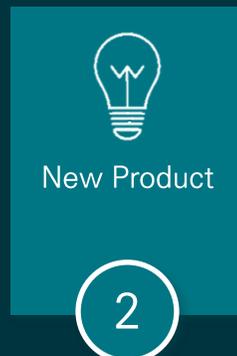
#### ✓ 제안 배경 및 목적

산학협력에서 DECK는 20대만이 떠올릴 수 있는 신선한 아이디어를 제공하고, 최고의 결과물을 도출하여 귀사와 상호 이익을 도모하고자 합니다. 기업은 대학생들로 구성된 학회인 DECK를 통해 20대의 니즈를 정확하게 반영할 수 있으며, DECK는 이 과정에서 실무 경험을 쌓을 수 있습니다. 귀사가 당면한 이슈에 대해 함께 고민하고 해결하는 과정에서 멋진 시너지를 발휘할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

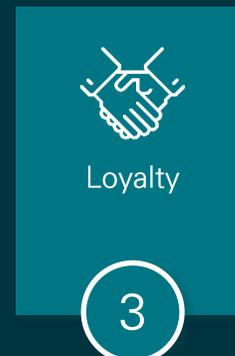
#### ✓ 프로젝트 주제



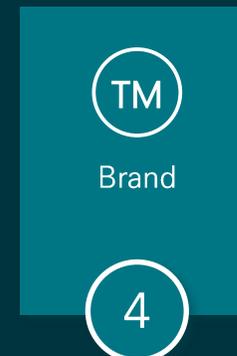
프로모션 방안 제시



신사업 론칭 전략 제시



고객 로열티 유지 방안 제시



브랜드 인지도 재고

DECK는 지금껏 국내외 유수의 기업들과 매 학기 산학협력을 진행해왔으며, 세밀한 리서치를 통해 기업 상황에 적합한 전략을 도출했다는 호평을 받아왔습니다. 지금까지의 경험을 바탕으로 귀사에서 주시는 미션에 맞추어 기업 운영에 도움이 될만한 전략을 제안하겠습니다.

# 03

## DECK의 차별화 POINT

20대 여성 대학생으로 구성되어 있다는 강점을 지닌 DECK는  
귀사에 가장 적합하고 차별화된 전략을 제시합니다.

---

## 03 DECK의 차별화 POINT

DECK는

**20대 시장,**

**여성 시장,**

**대학생 시장에** 특히 강점이 있습니다.

DECK는 이화여자대학교 소속 경영전략학회인 만큼 20대와 대학생, 그 중에서도 특히 여성 소비자들의 트렌드를 잘 파악할 수 있다는 특별한 장점이 있습니다.

이러한 강점은 산학협력 프로젝트 과정에서 보다 유효한 전략을 도출할 수 있게 하며, 기업 내부에서 접근하기 어려운 타겟에 대한 분석적이고 심도 있는 접근을 가능케 합니다.

이러한 장점을 살려 귀사의 고민에 최선을 다해 함께하겠습니다.

01

### 20대 시장

20대 시장의 구성원으로 시장을 잘 이해하고 있으며 이는 깊이 있는 분석과 독창적인 전략 수립을 가능케 합니다.

02

### 여성 시장

‘이화여대’라는 장점을 살려 여성시장을 깊고 넓게 파악할 수 있어 해당 시장에 대한 타겟 접근성이 높습니다.

03

### 대학생 시장

경영학에 애정을 가진 대학생으로 이루어진 DECK인 만큼 대학생 시장의 직접적인 소비자이자 분석자로 활동하고 있습니다.

# 03 DECK의 차별화 POINT

## 분석사례



### 20대 시장



2030세대를 대체 우유 섭취 의사에 기반하여 4개의 집단으로 나뉘고 타겟 목표를 세울 수 있었습니다.

식물성 대체 우유 인지 및 경험 여부에 따른 집단 구분	
<b>A 집단</b>	<b>B 집단</b>
인지 O	인지 O
경험 O	경험 O
섭취의향 O (중요)	섭취의향 O (중요)
<b>C 집단</b>	<b>D 집단</b>
인지 O	인지 X
경험 X	경험 X
섭취의향 O	섭취의향 X

어메이징 오트의 세부 타겟 집단은 후후 식물성 대체 우유 섭취 의향이 있는 A, B, C 집단

**타겟 목표**  
어메이징 오트 굿즈를 통해 A, B, C 집단의 2030세대에게 브랜드 인지도 확대

### 매일유업 2030 타겟 굿즈 전략

메인 target인 2030 세대를 인지 및 경험 여부에 따라 세분화하고 니즈를 반영한 콜라보 굿즈 전략을 제시

#### 기업 코멘트

“ 기대 이상으로 실효성 높은 전략을 제시했다 “

### 여성시장



실제로 설문조사와 심층 인터뷰를 진행한 결과, 제품 검색과 제품 결정으로 **길어진 정보탐색 시간**에 대한 **페인 포인트**를 느끼고 있었습니다

**긴 정보탐색 시간**

**제품 탐색 시간**  
유사한 제품을 비교하고 자신의 기준에 맞는 구매 고려 제품을 찾는 시간  
“ 어떤 브랜드를 사야 할지 고민이 많아집니다 ”

**제품 결정 시간**  
제품의 세부적인 특징을 파악하고 브랜드에 맞는 브랜드를 찾는 시간  
“ 이 제품이 정말 내게 맞는 건지 결정하기가 어렵습니다 ”

### GS SHOP 3544 여성 소비자 리서치

여성 소비자의 pain point를 세밀하게 분석한 신사업 전략 도출, 사측에서 나오지 않았던 새로운 키워드를 제시

#### 기업 코멘트

“ 기업의 고질적인 문제를 색다른 관점에서 접근하게 되었다 “

### 대학생 시장



**Situation Analysis**

The target of Drunk Elephant, MZ generation in Korea, has the following **five characteristics** in skincare and consumption trend.

- Skincare Beauty**: Women in the MZ generation respond positively to clean beauty brand.
- Skin Care**: The spread of "skin care", a cosmetic diet that omits unnecessary steps.
- Personalization**: The personalized cosmetics market grew rapidly by about 52% in 2021 and is expected to grow steadily by 2025.
- Meaningful**: The Korean MZ generation actively seeks and expresses their social beliefs and values through consumption behavior.
- Self-Driven**: Women in the MZ generation pursue self-realization and self-driven values. As a result, various media focusing on "look women" such as Street Woman Fighter are spreading in Korea.

### Drunk Elephant 브랜드 인지도 활성화 전략

MZ세대의 특성을 심도 있게 분석하여 낯선 브랜드를 효과적으로 소구할 수 있는 마케팅 전략을 도출

#### 기업 코멘트

“ 대학생의 시각을 혁신적으로 활용한 전략이다 “

## 기업과 소비자 양측의 입장 수렴 가능

- 잠재적 소비자인 동시에 생산자적 관점도 지님
  - 균형 잡힌 전략 제시 가능

## 실전적 방법론을 통한 차별화된 전략

- 설문조사 및 FGI를 통한 구체적인 시장조사
- 잠재되었거나 충족되지 않은 니즈 도출을 위한 Design Thinking
  - 구체적인 퍼소나 설정 및 A/B test를 통한 유효성 검증

## 학기 내 하나의 기업과 1:1 협력 진행

- 약 5주간 90시간 이상의 시간 투자
  - 완성도 높은 결과물 산출
- 기업과의 커뮤니케이션에 집중

## 체계적인 커리큘럼으로 다져진 구성원의 역량

- 학술부 주도의 체계적인 주2회 Regular session(Case study, Strategic training)과 Trend session(DBR 등을 활용한 기사 분석)
- Alumni 및 외부강사 초청 강연 (파이썬/데이터 분석/컨설팅 분야)

## 다방면의 창의적인 아이디어 제공

- 젊은 시각을 통한 독창적이고 창의적인 Idea 및 전략 도출
- 틀에 박히지 않은 신선한 Idea 제시 가능
- 다국적 기업 협력을 통해 길러진 글로벌한 사고



# 04

## 프로젝트 기대효과

독창적이며, 실현 가능성이 높고, 유효성 있는 전략을 기대해 볼 수 있습니다.

---

## #1 MZ세대의 시각에서 끊임 없는 고민을 통해 진정으로 소구할 수 있는 기발하고 실현 가능성 있는 아이디어를 제공합니다.

[ 분석 ]

‘LG 전자’ 1020 대상 스마트디스플레이 신제품 전략



실제로 조사한 MZ세대의 목소리를 바탕으로  
기업을 분석함으로써 **유익미한 인사이트 도출**

[ 컨셉 ]

코스모폴리탄 ‘클로즈업’ 브랜드 마케팅 및 홍보 전략



얼리어답터의 시각으로 트렌드의 최전선에서  
**신선하고 독창적인 컨셉** 고안

[ 전략 ]

‘농심 레드포스’ PC방 사업 프로모션 마케팅 및 홍보 전략



타겟 소비자를 효과적으로 소구할 수 있는  
**고객 경험 차별화를 통한 소비자 Lock-in 전략 도출**

DECK는 전원 20대 대학생으로 구성된 학회이기 때문에 강력한 소비층으로 떠오른 MZ세대 소비자의 입장을 대변하고,  
그들의 입장에서 매력적인 아이디어와 커뮤니케이션 방안을 제공할 수 있습니다.

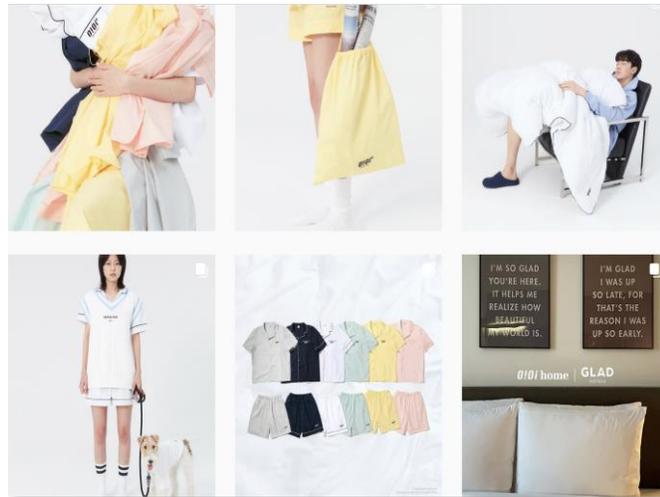
유행으로 자리잡기 전 단계에 있는 트렌드를 캐치함으로써 생생한 동향 파악을 넘어서 트렌드를 이끌 수 있는 전략을 도출하겠습니다.

# 04 프로젝트 기대효과



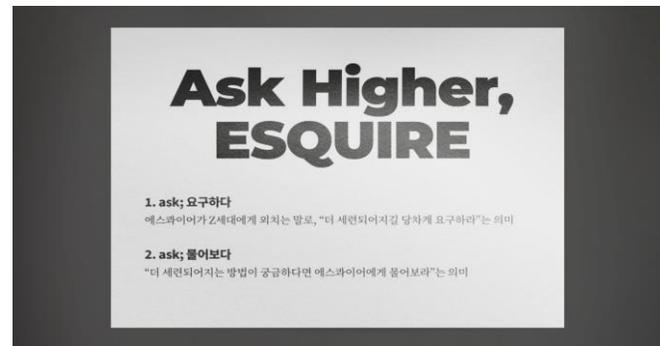
## #2 실제로 산학협력에서 제시한 아이디어가 긍정적인 평가를 얻어 기업 프로젝트에 반영되고 있습니다.

### '5252 by OiO!' 호텔 콜라보레이션 프로젝트



5252 by oiO! 브랜드 이미지 고급화 및 고객 체험 확대 전략  
호텔과 패션의 협업을 통해 새로운 문화 체험 공간 구현

### JTBC+ '에스콰이어' 포지셔닝 설정 및 차별화 방안



채널 유기성을 확보하기 위한 브랜드 인지도 제고방안 제안  
인쇄매체의 MZ세대 독자 확대를 위한 서포터즈 기획

### 빙그레 '골레도르' 제품 이미지 구축 목적 콜라보 전략



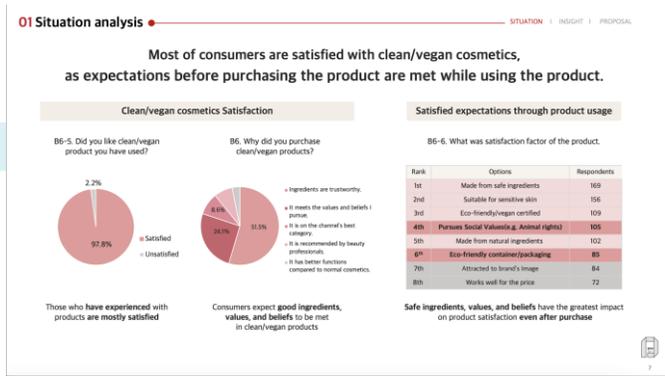
새로운 브랜드 이미지 및 톤앤매너 구축을 위해  
공간 스토리텔링과의 결합을 통한 브랜딩 전략 제안

# 04 프로젝트 기대효과

## #3 생생한 FGI와 인사이트를 통해 도출한 소비자들의 니즈를 찾고, 유효성 검증을 통해 전략을 검증합니다.

### [ 자체 설문조사 ]

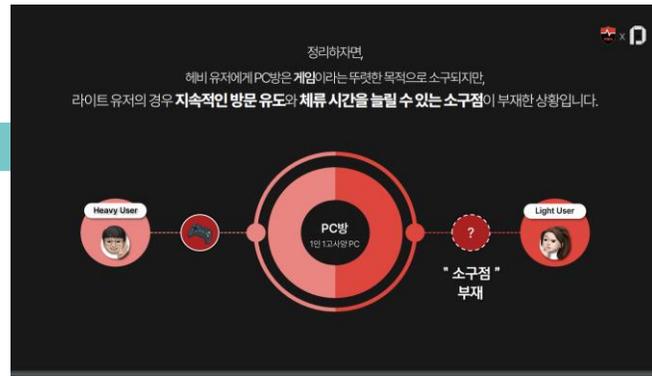
#### '시세이도' MZ세대 클린/비건 뷰티 브랜드 마케팅 전략



정확한 시장 분석을 위해 자체 설문조사 및 IDI 진행 (N=457, N=20)

### [ 인사이트 도출 ]

#### '농심 레드포스' PC방 사업 프로모션 마케팅 및 홍보 전략



소비자의 생생한 목소리를 통한 정확한 시장 분석으로 차별화된 인사이트 확보

### [ 유효성 검증 ]

#### 코스모폴리탄 '클로즈업' 브랜드 마케팅 및 홍보 전략



유효성 검증 인터뷰를 통해 전략에 대한 의견을 수렴하여 전략의 유효성 높임

DECK는 대학생의 관점이 반영된 설문과 인터뷰를 제공하며 (2022-2 기준 설문조사 2035명, FGI·IDI 113명 참여),

탄탄한 분석과 인사이트를 바탕으로 완성도 높은 결과물을 만들어냈습니다.

나아가, 단순 전략 제시를 넘어 소비자들에게 전략의 유효성 검증까지 진행하여 전략을 검토합니다.

# 05

## 프로젝트 진행계획

산학협력 진행 시 프로세스에 대해 설명해드리겠습니다.

---

What?

## 주제

본격적인 프로젝트 착수에 앞서, 구체적인 논의를 통해 기업의 관심사를 적극 반영한 프로젝트 주제와 범위를 정하게 됩니다. Kick-off 당일 학회원 및 기업 프로젝트 담당자 모두에게 협의된 주제와 범위를 알리게 됩니다.

How?

## 방법

학회 내에서 약 4팀으로 한 팀당 구성원 5명이 프로젝트를 함께 진행하게 됩니다. 프로젝트를 진행하는 동안 기업 실무진과의 피드백, 학회 내 자체적 피드백을 진행하며 현상태를 파악합니다. PT방식으로 진행되는 경우가 대부분이지만, 협의를 통해 다른 방식으로도 진행 가능합니다.

When?

## 기간

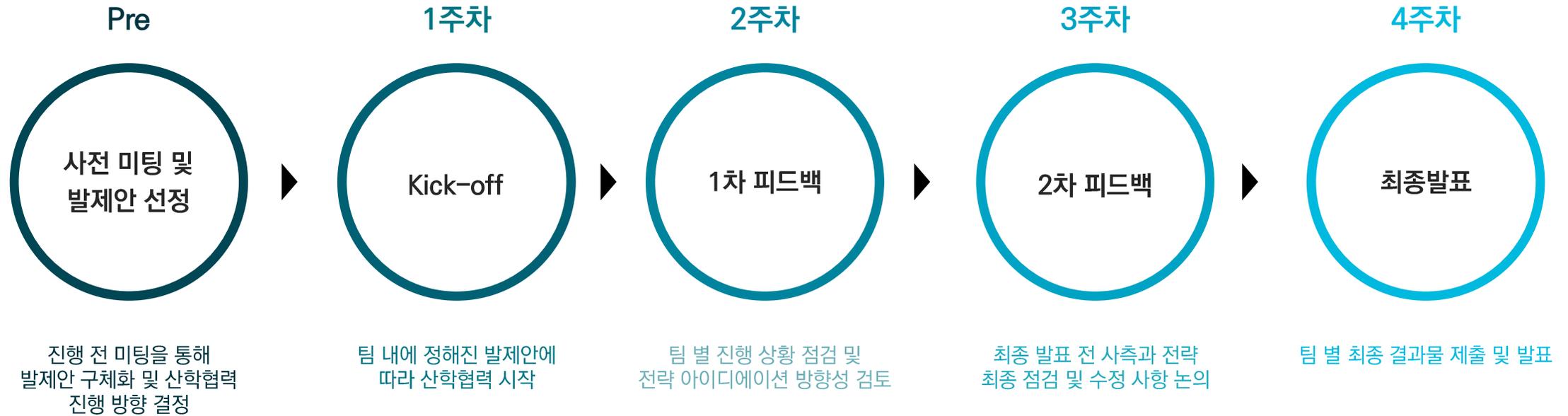
5월 초 ~ 5월 말, 약 4주간 진행될 예정이며 구체적인 Kick-off 날짜와 최종발표 날짜는 협의를 통해 정하게 됩니다. 4주간의 프로젝트 진행 기간 동안 완성도 있는 결과물을 내기 위해 기업 실무진과 피드백을 2~3회 가량 진행하고자 합니다. 피드백 예상 소요 시간은 총 2~3시간입니다.

Need?

## 필요 자원

- ✓ 기업 내 산학협력 담당자 1인, 프로젝트 담당 실무자 1인
- ✓ Kick-off 미팅, 약 두세 차례의 피드백, 최종 발표시간 모두 포함 4주 동안 약 4시간
- ✓ 프로젝트 운영비 형태의 지원금 및 상금 비용 (추후 협의)

## 05 프로젝트 진행계획



kick-off/피드백/발표는 기업의 요청에 따라 온라인/오프라인 유동적으로 변동 가능합니다.

귀사와 함께할 유익한 산학협력을 기대합니다.

Steer the Business | 비즈니스의 방향을 제시합니다

귀사의 빛나는 미래를 향해 DECK가 함께 나아가겠습니다.  
감사합니다.



## CONTACT

[deck.ewha@gmail.com](mailto:deck.ewha@gmail.com)

DECK 회장 이민정 010.7353.9689

DECK 대외협력부장 백채원 010.8456.4658

DECK 대외협력부장 조수아 010.2831.6854