

| 2023 상반기 Portfolio

이화여자대학교 경영전략학회 DECK

CONTACT

회장 이민정 010.7353.9689

대외협력부장 백채원 010.8456.4658

대외협력부장 조수아 010.2831.6854

DECK 공식 이메일 deck.ewha@gmail.com

DECK 공식 홈페이지 <http://www.deckewha.com>





이화여자대학교 대표 경영전략학회 DECK

DECK는 2002년 설립된 이래,
이화여자대학교 대표 경영전략학회로 자리매김하였습니다.
DECK에서는 전 분야의 경영학적 지식을 학습하며,
여러 산업군의 동향과 각 기업의 전략을 파악하는 세션을 통해
학회원들의 전략적 사고를 기르고 있습니다.

또한 산학협력을 통해 실제 기업과 연계하여
문제를 진단하고 해결책을 제시하며 실전 감각을 익히고 있습니다.
DECK의 체계적이고 전문적인 프로그램은 학회원들을
여성 경영 인재로 발전시키는 것을 목표로 합니다.

Steer the Business

DECK만의 인사이트와 차별화된 전략으로
기업경영의 방향을 제시하겠습니다.

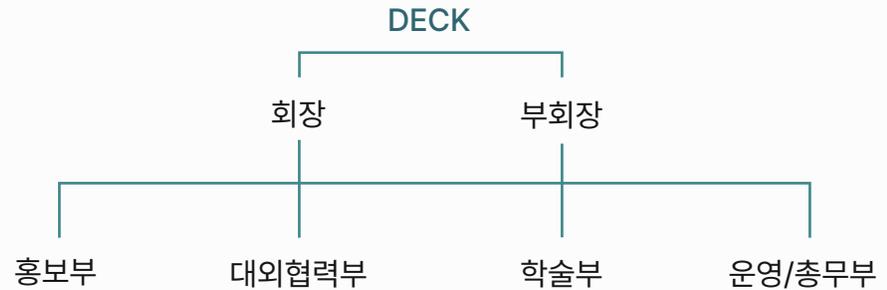


김봉진 지도교수



소속/지위 : 이화여자대학교 교수
 학위 : Ph. D. (Univ. of Pittsburgh)
 지도과목 : 전략경영, 국제경영
 E-mail : bkim432@ewha.ac.kr

학회 조직도



Alumni

DECK의 높은 전문성은 학회원들을 사회 각계의 핵심인재로 거듭나게 하였습니다.
 DECK의 Alumni는 대기업, 금융, 공공기관, 외국계, 컨설팅, 학계 등
 다양한 업계에서 우수한 여성 경영 인재로 역량을 키워나가고 있습니다.
 더불어 Alumni는 '선배님과 만남', 'DECK NIGHT' 등을 통해
 학회원들과 인적 네트워크를 형성하고 있으며,
 프로젝트 완성도를 높일 수 있도록 많은 도움을 주고 있습니다.

DECK의 체계적인 프로그램은
학회원 개개인의 경영학적 역량을 강화시킵니다.



01

Regular
Session



02

Training
Session



03

Trend
Study



04

Career
Session



05

산학협력

01 Regular Session

Case Study

화두가 되는 산업 혹은 관심 기업 선정 및 분석

Team Project

기업이 당면한 문제와 관련된 발제안 제시
기업분석을 통한 경영 전략과 마케팅 전략 도출

03 Trend Study

최신 이슈 및 트렌드 파악

DBR(동아비즈니스리뷰), HBR(하버드비즈니스리뷰),
CB Insights 분석 등을 통해서 최신 이슈 및 트렌드 파악
경영전략, 마케팅/세일즈, 인사/조직, 경영일반 중
분야 선정 후 기사 요약 및 코멘트

02 Training Session

연사 초청

Data Science, Performance Marketing,
Financial Accounting 분야 연사 선정
각 분야에서 필수적인 주제에 대한 강의
문제 해결력 향상을 위한 개인 역량 강화

04 Career Session

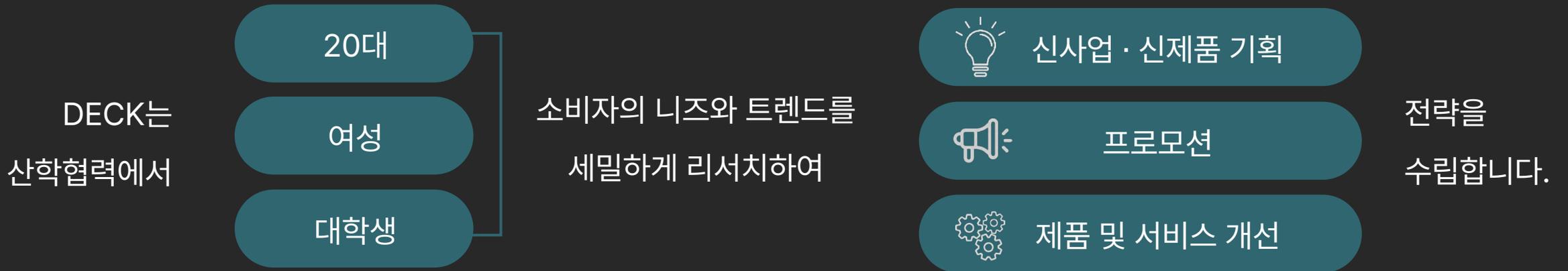
선배님과의 만남

각 산업군에서 활동 중인 선배님들의 멘토링

DECK NIGHT

산학협력 프로젝트에 대한 선배님들의 코칭 및 피드백

05 DECK와 기업이 협력하여 기업이 당면한 이슈에 대해 함께 고민하고 문제를 해결하는 산학협력



창의적인 아이디어 제공, 기업과 소비자의 접점 역할(설문조사, FGI 제공)



기업

실무자와의 협업 경험, 활동비 및 상금 제공

DECK는
매 학기 국내외
유수의 기업들과
산학협력을
진행해왔습니다.

2007	제28회 제일기획 광고대상 국문기획서부문 은상 LG생활건강 기술연구원 최우수 Wiki-Cresumer KT Trend Hunter 1기 우수 원더파트너 3M Nexcare Naming Suggestion 제일기획 대학생 그룹 Young Boutique GS25 대학생 마케터 / 미장센 스타일테이너 Maven Square Rookie	2018	Brandi 새로운 BI 전략 제안 포스텔러 프로젝트 위메프 위메프데이 프로모션 및 캠퍼스특화 프로그램 전략 플라잉타이거 코펜하겐 2030 마케팅 전략 Naver Interbiz Scale-up project : O2O서비스 모델 제안
2008	LG생활건강 Beyond Consumer Consultant ; The Best Consultant 광고경진대회 서울지역에선 금상 /전국 본선 동상 GS25 대학생 마케터 미장센 스타일테이너 동아 비지니스리뷰 후원 동아리 롯데제과 모니터 요원	2019	딜라이브 신사업 OTT 홈서비스 활성화 방안 제시 스폰라디오 브랜드메시지 및 IMC 전략 제안 두들이즈 APP 홍보 전략 제안 하이퍼커넥트 아자르 20대 여성 리서치 및 개선 방향 제안 시원스쿨LAB 브랜드 인지도 향상 및 광고 전략 일화 맥콜 1724 마케팅 전략 제안
2009	LG AD트랜드 수색대	2020	중앙일보 Hey.News 타깃 오디언스 리서치 및 구체화 eBay Korea 서비스 연계를 통한 새로운 고객 경험 전략 제안 이랜드 고객이 찾고 만족하는 상품 제안을 위한 콘텐츠 큐레이션 페이코 캠퍼스존 활성화를 위한 마케팅 전략 수립 및 아이디어 제안 Nc Dinos 멤버십 활성화 방안/포스트 코로나 시대 수입원 제안
2010	LOTTE 초콜릿 신제품 컨셉트 개발 프로젝트	2021	CJ ENM 커머스 부문 CJ mall 앱 설치 및 이용 활성화 방안 제안 밀리의 서재 밀리 오리지널 프로젝트 / 대학교재 전자책 서비스 프로젝트 / 오디오북 방향성과 전략 제시 및 콘텐츠 기획 5252 BY O!i 브랜드 인지도 향상을 위한 타깃별 마케팅 전략 도출 크라프트 PMPS 브랜드 인지도 향상 및 홍보 전략, 시청률 증대 전략 제안 노랑풍선 MZ세대 대상 자유여행 플랫폼의 브랜딩 / 신규 서비스 확대 방안 제안 킵고잉 브랜드 차별화 및 고객 로열티 빌딩 / 신규 수요 확대 전략 제안 JTBC Plus 에스콰이어의 포지셔닝 설정 및 차별화 방안 / 하퍼스 바자의 MZ세대 타깃 프로모션, 마케팅 방안 하겐다즈 NPD 소비자 참여 프로그램 / 커뮤니케이션 플랜 제안
2011	DELL / KT Olleh 와 신개발 아이디어 워크샵	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 유류바·1020 세대 타깃 데스크 셋업 및 모니터 신제품 전략 / Home Trend를 반영한 IT 신제품 및 마케팅 전략 빙그레 콜레도르 팝업스토어 운영전략 / 콜레도르 프리미엄 브랜드 이미지 구축을 위한 콜라보 전략 시세이도 MZ세대 타겟 쿼션 신제품 전략 / 2030세대 대상 클린비건 뷰티 서베이 기반 방향성 제안 / 브랜드 시세이도의 2535 고객 연령대 확대 전략 / 드렁크 엘리펀트 브랜드 인지도 향상 전략 코스모폴리탄 클로즈업 커리어 웹서비스 클로즈업의 브랜딩 및 온오프라인 홍보 전략 관다 앱 내 커뮤니티 기능 개선 플랜 제안 / 브랜드 굿즈 전략 도출 농심 RED FORCE 신규 PC방 제휴 사업 제안 -라이트 유저 대상 프로모션 및 마케팅 전략
2012	미스터도넛 이화여대점 산학협력 프로젝트		
2013	현대PYL Y-Gen 대상 PYL Test-Drive 활용 전략 제안		
2014	Lenovo 1824 대상 프리미엄 브랜드 이미지 구축 전략 제안 Maxim Korea 브랜드 이미지 제고를 통한 수익 증대 전략 제안 KT Olleh 선택에 대한 신뢰와 믿음을 주는 전략 제안 MS MICROSOFT 신제품 확산 및 개선 전략 제안 제 10회 BISA 주최 및 수상		
2015	영화배급사 NEW 20대 대상 인지도 확산 전략 제안 빙그레 20대 여대생 대상 브랜드 커뮤니케이션 전략 제안 제 12회 BISA 참가		
2016	동아제약 피임약 시장 확대 전략 제안 화해 APP 프로모션 출시 제 13회 BISA 참가 및 수상		
2017	POOLUS APP 프로모션 행사 및 마케팅 전략 제안 알파 문구산업 내 차별화 및 20대 인지도 전략 제안 WOOZOO 신규사업 제안 및 광고 스토리보드 제안		

DECK는
매 학기 국내외
유수의 기업들과
산학협력을
진행해왔습니다.

51 개

2005년부터 시작된 산학협력을 통해
한국뿐 아니라 미국, 중국, 덴마크 등 세계 각국 51개의 기업과 연계하여
그들의 문제를 진단하고, 해결책을 제시하며 실무 경험을 쌓았습니다.

최근 수상 내역에서도 확인할 수 있는 DECK의 역량

2019

스폰라디오 프로젝트 대상
시원스쿨 프로젝트 대상
두들이즈 프로젝트 금상
일화 맥콜 프로젝트 우수상

2020

eBay 프로젝트 대상
Payco 프로젝트 대상
NC Dinos 프로젝트 최우수상

2021

CJ ENM 프로젝트 대상
밀리의 서재 프로젝트 밀리픽상
5252 BY O!Oi 프로젝트 대상
크라프트톤 프로젝트 대상
노랑풍선 프로젝트 대상

2022

키크고잉 프로젝트 대상
JTBC PLUS 프로젝트 대상
하겐다즈 프로젝트 대상

매일유업 프로젝트 대상
GS SHOP 프로젝트 대상
LG전자 프로젝트 대상
빙그레 프로젝트 대상
SHISEIDO 프로젝트 대상
QANDA 프로젝트 최우수상
COSMOPOLITAN 프로젝트 대상
농심 RED FORCE 프로젝트 최우수상

*이외 다수 수상

2022 하반기 Project



시세이도

프로젝트 주제

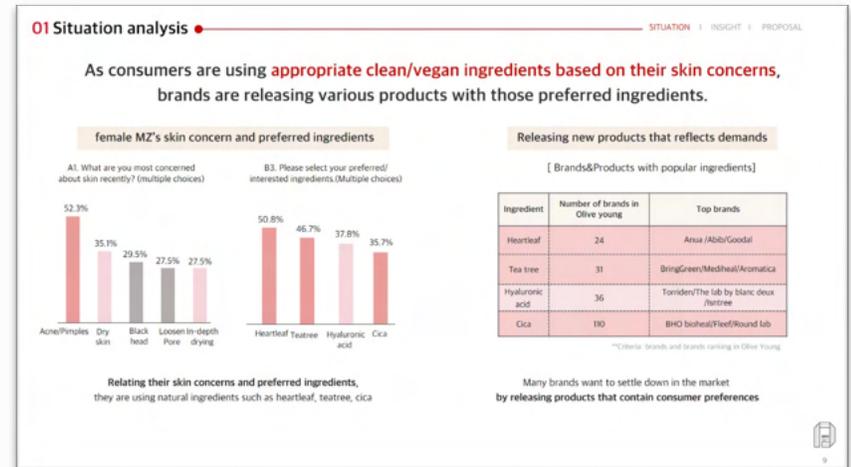
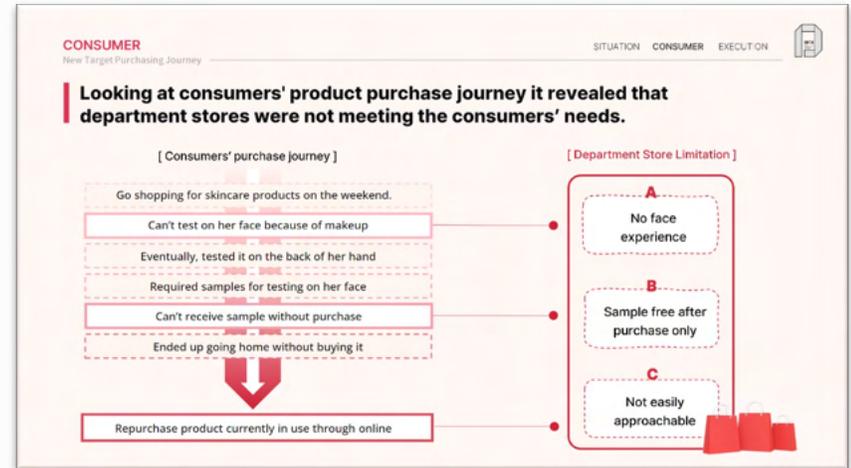
- MZ세대 타겟 쿠션 신제품 전략
- 클린/비건 뷰티 서베이 기반 마케팅 방향성 제안
- 브랜드 시세이도 및 드렁크 엘리펀트 브랜드 인지도 확대 전략

대상 수상작

- 브랜드 시세이도의 혈행 개선 제품 중심 2535 고객 연령대 확대 전략 및 액션 플랜

기업측 코멘트

“심층적이고 통찰력 있는 설문 조사를 바탕으로 타겟 소비자에게 소구될 수 있는 가장 효과적이고 실효성 높은 방법을 제시해 주었다.”



2022 하반기 Project

COSMOPOLITAN

코스모폴리탄

프로젝트 주제

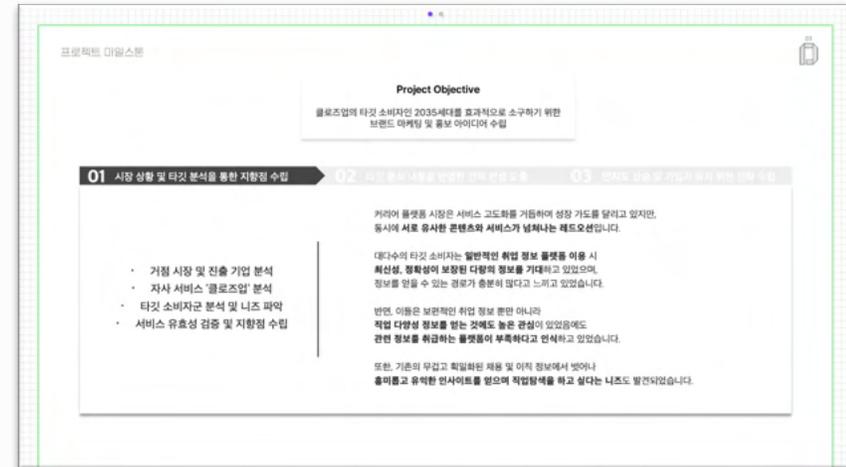
- 커리어 웹서비스 클로즈업의 브랜딩 및 온오프라인 홍보 전략

대상 수상작

- 커리어 웹서비스 클로즈업의 브랜딩 및 멀티채널 전략을 통한 마케팅 전략 제시

기업측 코멘트

“가장 솔직하고 현실적인 기업 분석이 갖춰져 있어 놀라웠고, 모든 전략의 아이디어가 독창적이고 재치 있어 전부 반영하고 싶었다.”



2022 하반기 Project

QANDA

관다

프로젝트 주제

- QANDA App 내 커뮤니티 기능의 개선
- 관다 과외 BRAND GOODS 전략 도출 (B2C 세일즈 제휴 전략)

단독 프로젝트

- 10대들의 커뮤니티 참여 증대를 위한 올데이 학습 커뮤니티 프로젝트
- 관다 과외를 지속적으로 상기시켜 구매를 유도하는 굿즈 도출

기업측 코멘트

"IDI 진행과 세부적인 분석을 통해 가능성 있는 전략을 도출한 부분이 돋보였고, 타당성 있게 논리적으로 장표를 구성한 점도 인상 깊었다."

QANDA

관다과의 타겟인 10대(중고등학생 14-19세)들은 아동과 성년의 과도기를 거치며 혼란을 겪고 있기에, **자존감과 사회적 지지가 중요하다.**

청소년기 정서 발달의 특징

- 빠른 신체적/사회적 변화를 경험하며 정서가 매우 불안정해짐
- 감정 변화가 심하고 감수성이 풍부해짐
- 자신의 기대와 현실 사이에서 열등감에 빠짐

정서불안은 대부분의 청소년이 경험하는 과정

청소년기는 아동기와 성인기와의 과도기 단계로, 이들은 청소년기 정서 발달에 있어 **다양한 변화**로 인해 심리적으로 불안감을 겪고 있음.

청소년기 자존감과 사회적 지지의 중요성

“같은 상황에 처했다더라도 **자존감형성 정도**에 따라서 생각하고 행동하는 방식이 매우 달라진다. 자존감은 청소년기 학생들의 삶에 큰 영향을 주는 요소이다.”

“**사회적 지지**는 한 개인이 대인관계에서 얻을 수 있는 긍정적인 자원의 일체로, 개인의 적응을 돕고 사회적으로 다양한 문제를 극복하며, 문제 해결 및 신체를 돕는 역할을 한다. 특히, 청소년기 사회적 지지는 청소년의 효과적인 스트레스 관리 혹은 위험 요인들을 극복할 수 있도록 도움을 준다.”

청소년기 자존감과 사회적 지지는 전반적 사회적 관계 속에서 중요한 요소로 작용함.

Confidential © Mathpresso. All rights reserved. DECK

QANDA DECK

STEP 2 | 세부 의견 도출

이러한 인사이트를 바탕으로, 커뮤니티 게시판의 기본 틀을 구성하였습니다.

관다 커뮤니티

게시판

- BEST 게시판
- 학습 게시판
 - 전문 학습 정보 게시판
 - 학습 관련 사담 게시판
- 일상/사담 게시판

게시판 기본 틀

게시판은 크게 1) BEST 게시판 2) 학습 게시판 3) 일상/사담 게시판 세 가지로 구성

학습 게시판

가장 핵심이 되는 게시판은 학습 게시판으로, 학습 게시판은 전문적이고 신뢰도 있는, 정제된 자료가 주된 콘텐츠인 전문 학습 정보 게시판과, 유저 간에 학습과 관련한 일상적인 이야기를 주재별로 공유하는 학습 관련 사담 게시판으로 구성

게시판 내 콘텐츠 도출 기준

1,2차 서비스 시사회에서 선정된 학습 커뮤니티의 게시물들을 분석한 후, 학습/사담 게시판 특성에 따라 게시물을 유형화해 콘텐츠 옵션 선정

Confidential © Mathpresso. All rights reserved.

2022 하반기 Project



농심 레드포스

프로젝트 주제

- 신규 PC방 제휴 사업 제안
- 라이트 유저 대상 프로모션 및 마케팅 전략

단독 프로젝트

- 농심 레드포스 IP를 활용한 기존 PC방 이미지 개선 및 PC방 내 이색 경험 제공을 위한 전략

기업측 코멘트

"소비자 의견 캐치와 시장 요인 분석이 탄탄하며, 이러한 분석으로부터 도출된 아이디어라 모두 실현 가능성이 높았다."

01 상황 분석 | 경쟁사 분석

SITUATION TARGET INSIGHT CONCEPT STRATEGY

자사의 강점을 바탕으로 시장에서 경쟁력을 갖기 위한 포지셔닝인사이트를 도출하기 위해 프랜차이즈 PC방을 중심으로 경쟁사 분석을 진행했습니다.

Brand	아이센스리그PC방	피에스타PC방	재로백 PC방	소리질 PC방
Positioning	게임하는 누구나 즐길 수 있는 PC방	고객이 먼저 찾아오는 청정 물린 PC방	기분에 충실한 고급스러운 PC방	게임 유저의 특성과 취향이 녹아있는 차별화된 PC방
Marketing	PC방 이용 고객을 위한 편안한 게임 환경 및 기능이 담긴 아이센스 데스크 설계	UV 살균 데스크, 공기청정기 등 쾌적한 매장 환경으로 안전한 PC방 환경 구축	교차용 게이밍 의전, 발그레지, 먼 안테나 등이 등 고급화를 표방하여 지인 협력방안 유망 특성	대기업과의 콜라보를 통해 만들어놓은 인프라를 활용하여 다양한 콘텐츠 제공
Digital	인스타그램: 1173, 유튜브: 1,42만, 페이스북: 6,93만, 네이버 블로그: 1066	인스타그램: 1927, 유튜브: 23, 페이스북: 591, 네이버 블로그: 237	인스타그램: 42, 유튜브: 8,91만명, 페이스북: -, 네이버 블로그: 277	인스타그램: 2879, 유튜브: 6,142만명, 페이스북: 807명, 네이버 블로그: -

02 타겟 분석

SITUATION TARGET INSIGHT CONCEPT STRATEGY

또한 게임 미이용자인 라이트 유저는 개인 노트북 소지로 PC방 방문의 필요성을 느끼지 못하며, 방문하더라도 목적 달성 후 즉시 이탈하여 낮은 리텐션을 보입니다.

개인 노트북 소지로 낮은 방문 빈도

[PC 또는 노트북으로 주로 하는 활동]

81.8% 경쟁활동, 95.8% 기존 습속, 62.2% 여가활동, 77.3% 커뮤니케이션

참여자: 1,000명 (2022년 10월)

게임 이용자에 비해 적은 체류 시간

[PC방 평균 이용 시간]

94.5분 (PC방 평균), 166.7분 (게임 유저 평균)

차이: 1.74배

- 게임 미이용자인 라이트 유저는 주로 PC와 노트북을 활용하며 방문 및 정보 습득을 할
- 개인 노트북 소지로 PC방 방문의 필요성을 느끼지 못 함
- 게임 미이용자인 라이트 유저는 PC방을 여가의 공간으로 인지하지 못하여 체류 시간이 적음

2022 하반기 Project

빙그레

프로젝트 주제

- 클레도르 팝업스토어 운영전략
- 클레도르 프리미엄 브랜드 이미지 구축을 위한 콜라보 전략

단독 프로젝트

- 2030세대가 선호하는 클레도르 팝업 스토어의 운영 방향성 설정
- 콜라보 시너지를 낼 수 있는 예술, 패션 등의 프리미엄 브랜드 제안

기업측 코멘트

“사측에서 한 번도 구상하지 못한
다양하고 신선한 아이디어를 제안해 놀라웠다.”

타겟 고객에게 명확하고 차별화된 스토리텔링을 전달함으로써
“클레도르를 먹으면 예술을 느낄 수 있다”라는 브랜드 아이덴티티를 새롭게 소구하고자 합니다.

“ NEW
Premium
+
α ”



#1 Violet Fantasy, Cledor
“보랏빛 색이 깊은 유혹”, “장생도의 재탄생”

클레도르의 진한 맛에서 예술을 느낄 수 있는 매력과 느끼고
먹는 순간 새로운 영감과 낭만을 떠올릴 수 있도록 함

#2 L'harmonie de Cledor
“난 아이스크림을 먹을 때도 예술을 놓치지 않는다”

진한 맛의 조화를 전제시킨 디자인으로 담아내어
모두가 그 맛에 빠져 들어가듯 매력될 수 있도록 함

건물 소개 및 구성

팝업스토어 위치와 규모, 가격 등을 고려하여 최종적으로 결정했습니다.

건물 전경

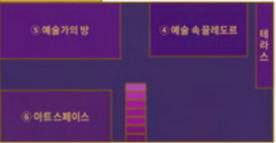


1F | 로비



① 피스널인뮤전
② 리셉션
③ 컷존샵
Lounge
Door

2F | 아틀리에



④ 예술가작방
⑤ 예술 속 클레도르
⑥ 아트 스페이스
Lounge

B1 | 스위트라운지



차고
보일러실
⑦ 예술을 마시다 (커피 공간)
Lounge
⑧ 예술을 마시다 (화사 공간)
⑨ 포토케이트 (portrait)

2022 상반기 Project



프로젝트 주제

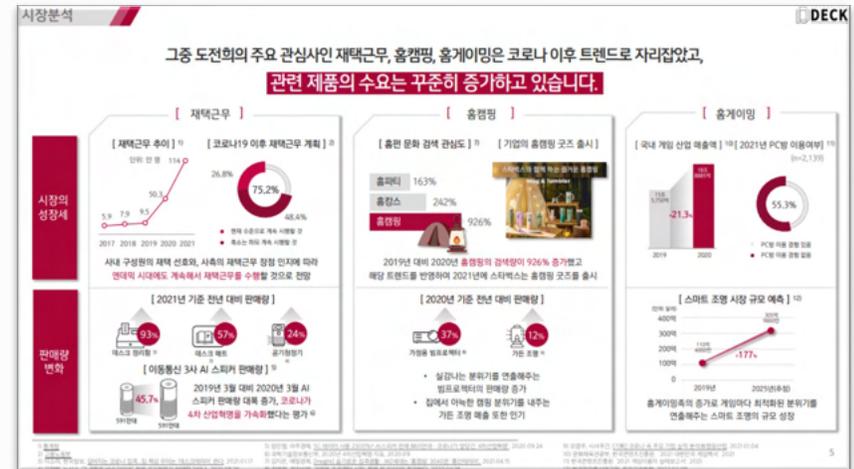
- 유튜브 · 1020세대 타깃 데스크 셋업 및 모니터 신제품 전략
- Home trend를 반영한 IT 신제품 및 마케팅 전략

대상 수상작

- 1020 세대 타깃 모니터 신제품 전략

기업측 코멘트

“다수의 타깃 소비자들과의 심층 인터뷰를 통해 페인 포인트를 깊이 있게 분석하여 제품 기획에 적극 반영한 것이 인상 깊었다.”



LG전자 고객여정지도 · #스스로를 챙기고 성장하는 Scene DECK

이들은 자기관리와 자기계발에 대한 의지가 강하지만, 본인을 위한 공간과 기기가 부재하여 환경적인 조건에 크게 영향을 받습니다.

상황	행동	사고	니즈 / 페인 포인트
	집에서 혼자 필라테스를 할 때 유튜브로 영상을 시청하려 하며 적합한 홈운동에 맞게 운동을 하고 있는지 확인하고 싶음	"홈트레이닝 할 때 기구/기기를 휴대할 절 활용해보고 싶다. 요거트도 나의 홈트레이닝을 도와줄 수 있는 개인 기기가 있으면 좋겠다"	집 안에서 운동할 때 집중할 수 있게 해주고 운동을 제대로 하도록 도와주는 나의 기기가 없음
	자녀에 자기계발을 위한 스티디를 해야 하는데 중간에 갑작스럽게 시부모님 대에 방문해야 하는 일이 발생하여 급하게 시부모님 대으로 이동하게 됨	"노가 불기위하게 어떤가로 이동해야 해서 주변 환경이 달라지더라도 자기계발이나 내 기록은 꾸준히 이어서 실천하고 싶다"	상황이나 환경이 달라지면 강의 수강, 블로그 기록 등의 자기계발을 꾸준히 할 수 없음
	자녀 시간대가 되어 선택에서 하던 공부를 멈추고 식사를 차리고 치운 후 다시 MKYU 강의를 듣고 싶음, 가족들이 시끄러운 상황에서도 공부에 몰입하고자 함	"음은 선택에서 공부하다가 자녀 시간 되면 식탁을 치워야 하나... 가족들이랑 함께 있더라도 MKYU 강의 들을 때는 몰입할 수 있었으면 좋겠다"	나만의 공간이 부재하여 이동하며 공부해야 하고, 가족들과 함께하는 시공간에서도 자기계발에 몰입하고 싶음

2022 상반기 Project



GS SHOP

프로젝트 주제

- 라이브 커머스 개선 및 신사업 전략
- SNS 활용 신사업 · 마케팅 전략 제안

단독 프로젝트

- 샵피라이브 개선 및 라이브 커머스 신규 비즈니스 전략
- SNS 활용 신규 비즈니스 및 마케팅 전략

기업측 코멘트

“사측에서는 나오지 않았던 새로운 키워드를 제시해 주어 기업의 고질적인 문제를 색다른 관점에서 접근할 수 있었다.”



2022 상반기 Project



매일유업

프로젝트 주제

- '어메이징 오트' 브랜드 아이덴티티 굿즈 전략
- 카페 활성화 방안 제안

단독 프로젝트

- 어메이징 오트 바리스타 활용 카페 활성화 방안
- 라이브 커머스를 기반한 어메이징 오트 굿즈 전략

기업측 코멘트

"기대 이상으로 좋은 제안을 해주어 실무진 모두 제안 아이디어에 대해 상당히 긍정적이다."



Amazing Oat Goods

오키 프로젝트

카드집 정가: 13,200원
파우치 정가: 14,300원

공개 플랫폼

- 외디즈: 기업에서 출시할 때 더 적합한 크라우드 펀딩 플랫폼

제안배경

- '몬꾸', '다꾸', '담꾸' 등 2030세대 사이에서 DIY가 열풍
- 자체 인터뷰에서 집단과 상관없이 기업 굿즈가 실용성이 있어야 구매 욕구가 든다는 응답 다수
- 밀키 프로젝트라는 브랜드가 추구하는 가치와 어메이징 오트의 브랜드 아이덴티티가 상용화

기대효과

- 외디즈를 통한 펀딩 오픈, SNS 광고 및 이벤트로 관심 환기 가능
- 어메이징 오트 자체를 집할 품목 확대

2021 하반기 Project



프로젝트 주제

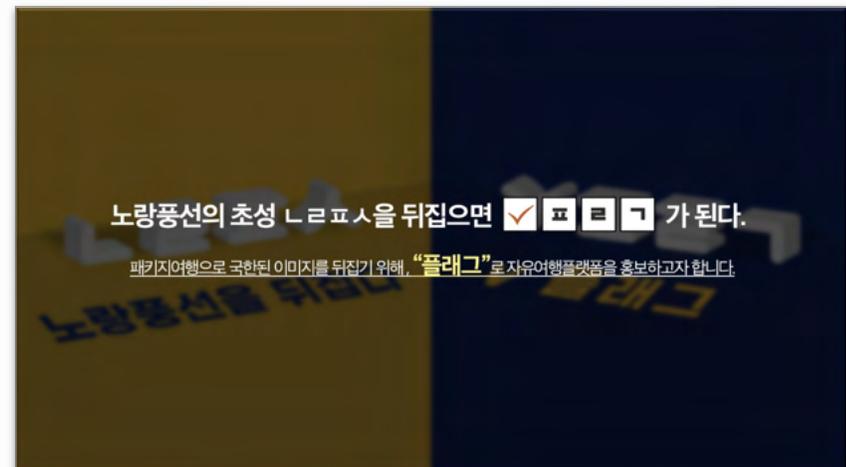
- MZ 세대 대상 자유여행 플랫폼으로서의 신규 브랜딩
- 종합여행 플랫폼으로서의 신규 서비스 확대 전략

단독 프로젝트

- MZ 세대 대상 자유여행 플랫폼으로서의 신규 브랜딩 전략
- MZ 세대 대상 종합여행 플랫폼으로서의 신규 서비스 확대 전략

기업측 코멘트

“신선하면서도 실질적으로 반영할 수 있는 아이디어들이 많아 도움이 되었다. 앞으로 플랫폼 개선에 있어서 고려해 보겠다.”



2021 하반기 Project

KICKGOING

킵고잉

프로젝트 주제

- 브랜드 차별화 및 고객 로열티 빌딩 전략
- 신규 수요 확대 및 유치 전략

대상 수상작

- 브랜드 차별화 및 고객 로열티 빌딩을 위한 브랜딩 전략

기업측 코멘트

"색채 있는 브랜드 메시지와 이어지는 전략의 흐름이 인상 깊다.
특히 '스트릿 고잉 라이더'는 이용자의 페인 포인트를 해결할 수 있는 전략이다."



2021 하반기 Project



JTBC PLUS

프로젝트 주제

- 에스콰이어 프린트 매체 포지셔닝 설정 및 차별화
- 하퍼스 바자의 MZ세대 타겟 프로모션/마케팅 방안

대상 수상작

- 에스콰이어 프린트 매체 포지셔닝 설정 및 차별화 방안

기업측 코멘트

“대학생의 목소리를 통해 에스콰이어의 현주소를 들을 수 있었다. 진행한 설문과 FGI 내용들이 자사에 실질적인 도움이 됐다.”



Ask Higher, ESQUIRE

1. ask; 요구하다
에스콰이어가 Z세대에게 위치는 말로, “더 세련되어지길 당차게 요구하라”는 의미

2. ask; 물어보다
“더 세련되어지는 방법이 궁금하다면 에스콰이어에게 물어보라”는 의미

2021 하반기 Project



하겐다즈

프로젝트 주제

- 2022년에 출시될 신제품 두 가지에 대한 Consumer Engagement/Communication Ideas

단독 프로젝트

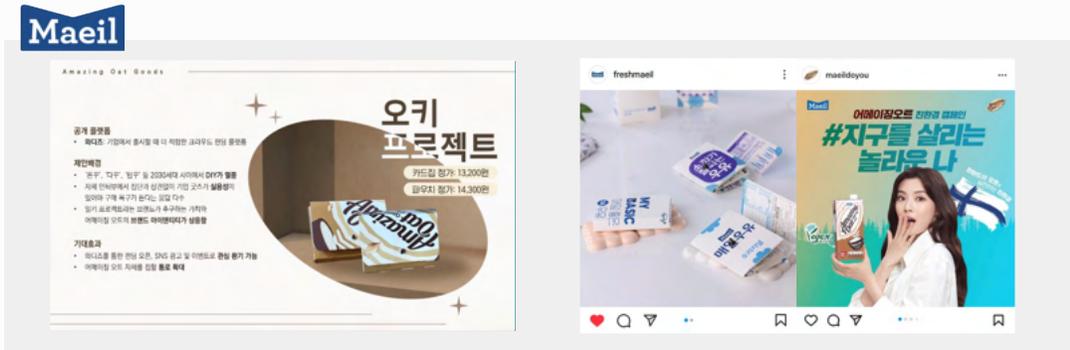
- 2022 스프링 시즌 · 프리썸머 시즌 신제품의 소비자 참여 프로그램과 커뮤니케이션 서포트 플랜 기획

기업측 코멘트

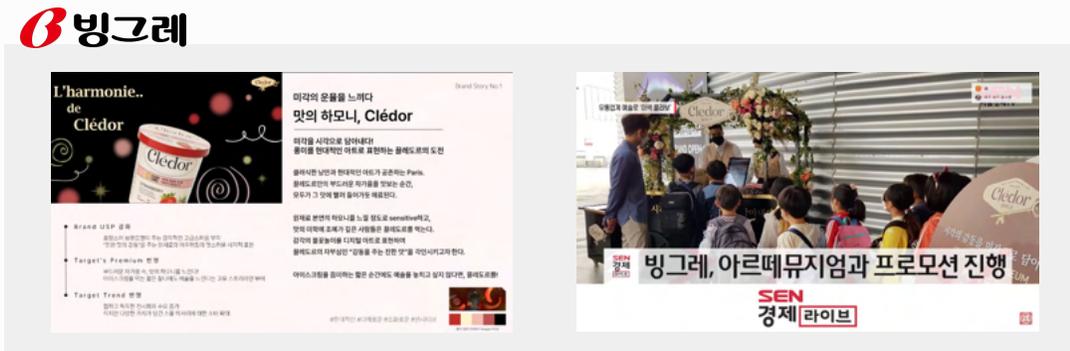
“자사의 캠페인과 신제품에 대한 높은 이해가 뒷받침된 제안서였다. 특히, 신제품의 펫네임은 내부 회의를 거쳐 정식으로 사용하기로 했다.”



2022년 DECK가 제안한 전략들은 기업 운영에 실제로 반영되었습니다.

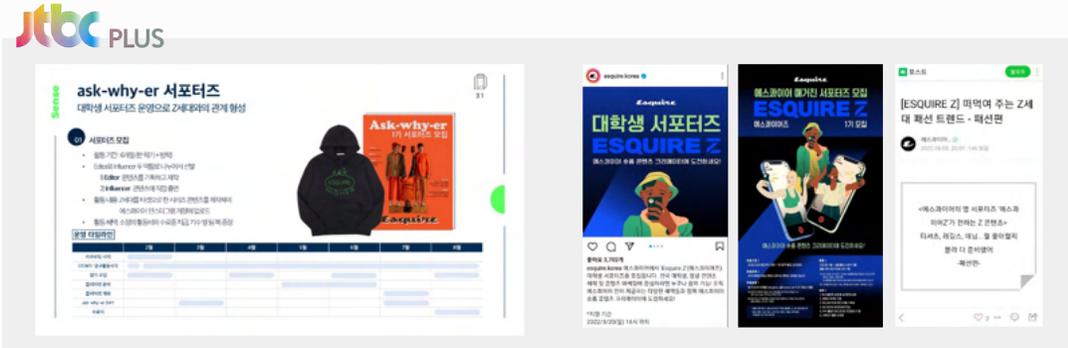


- 브랜드 아이덴티티를 반영한 어메이징 굿즈 전략으로 ESG 경영의 이념과 MZ 세대 취향을 반영한 굿즈 전략 제시
- 2030 타깃 자체 심층 인터뷰를 통해 파악한 2030 소비자의 취향 반영 업사이클링 패키지 상품 기획 및 구체적인 실행방안 수립
- 어메이징 오토의 멸균팩 회수 캠페인 실현
- 매일유업 X 마켓컬리 재활용 프로젝트 #밀키파우치 실현

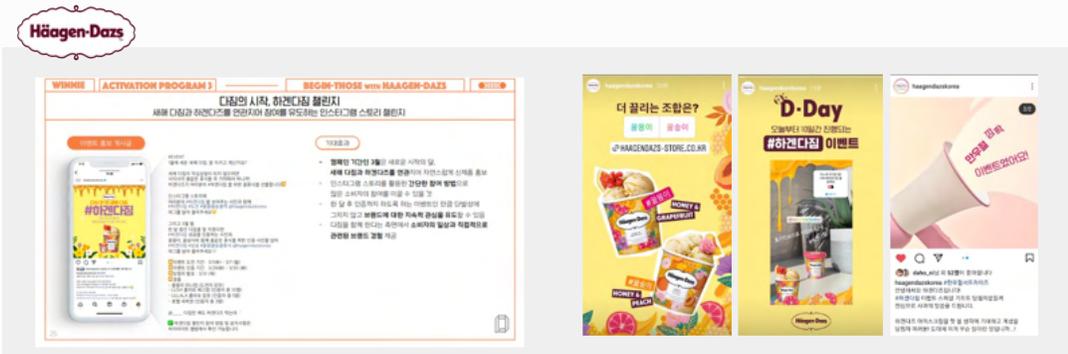


- 빙그레 플레도르의 '프리미엄 아이스크림 이미지'를 MZ 세대에게 효과적으로 전달하기 위해 예술 분야와의 콜라보레이션 전략 제시
- '시각의 감동을 미각으로 담아내다'라는 주제를 바탕으로 미디어 아트 전략 플랜 제시
- 디스트릭트 아르떼 뮤지엄 여수/강릉과 콜라보레이션 프로모션 실현

2021년 DECK가 제안한 전략들은 기업 운영에 실제로 반영되었습니다.



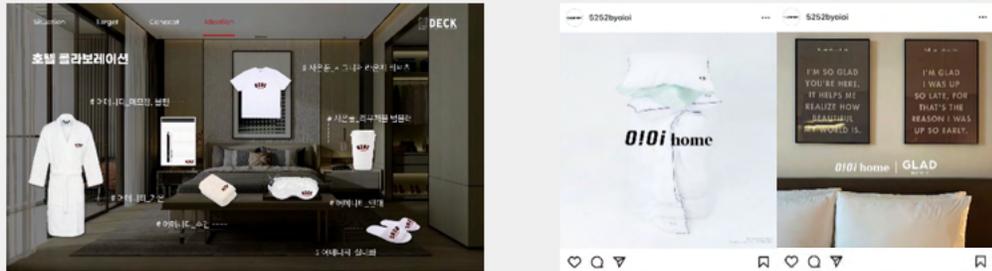
- 프린트 미디어로서 MZ 세대 독자 확대를 위한 차별화된 마케팅 방안으로 대학생 서포터즈 전략 제시
- 대학생의 아이디어 반영을 통한 Z세대와의 관계성 형성이라는 목표를 지닌 구체적인 서포터즈 전략 플랜 제시
- 대학생 서포터즈 ESQUIRE Z 실현



- 신제품 홍보를 위해 Gen Z의 흥미를 자극할 고객 참여형 전략 기획으로 창의적인 네이밍 및 이벤트 제안
- 제안한 신제품 공식 핏네임 '꿀몽이 & 꿀송이'의 반영
- 자발적인 참여에 적극적인 Z세대의 특징을 반영한 #하겐다즈 챌린지 실현
- 만우절 이벤트에 긍정적인 타깃을 위한 만우절 기프트 이벤트 실현

2021년 DECK가 제안한 전략들은 기업 운영에 실제로 반영되었습니다.

5252 BYO!Oi®



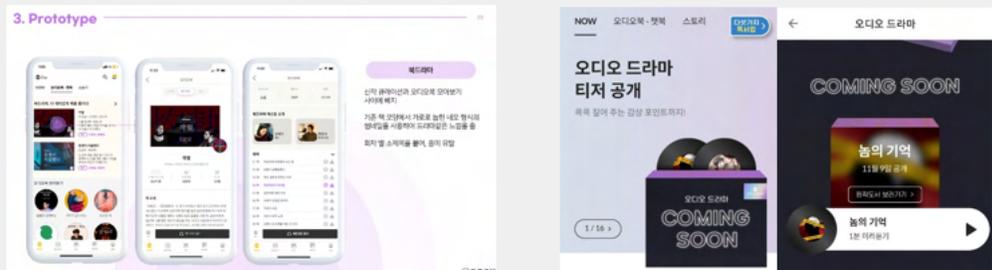
- 2030세대의 5252 by O!Oi 브랜드 인식 전환을 위한 마케팅 전략으로 호텔 콜라보레이션 전략 제시
- 자체 설문조사를 통해 파악한 타겟의 라이프스타일 전반의 니즈를 바탕으로 구체적인 실행방안을 수립하고 상품기획 진행
- 5252 by O!Oi Home X GLAD 호텔 콜라보레이션 실현

KRAFTON



- PMPS 시청률 증대를 위한 틱톡 홍보 영상과 '모배 MBTI' 기획 및 제작
- 모바일 배틀그라운드 공식 SNS에 반영
- 틱톡 홍보 영상 : 누적 조회수 90,000회를 돌파
- '모배 MBTI' : 다양한 채널로 바이럴 되어 총 15,000명의 고객 참여 유도

Willie

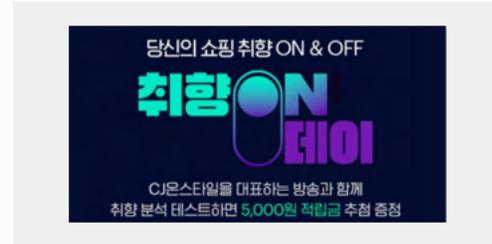


- 오디오 콘텐츠 차별화를 위한 전략으로 북드라마 콘텐츠와 오디오북 미리 듣기 서비스, 미리 밀리 제시
- 오디오북 이용자들의 페인 포인트, 오디오 콘텐츠 이용자들의 특성을 반영한 두 전략들이 각각 오디오 드라마와 1분 미리 듣기 티저로 실현
- UI 개선 사항으로 제안했던 큐레이션 혼재 문제 개선

이 외에도 다수의 전략들이 기업 운영에 실제로 반영되어 왔습니다.



중앙일보의 '헤이뉴스' 버티컬 브랜드 추가 제안이 'Hey Future' 뉴스 콘텐츠 신설로 실현



CJ ENM의 'CJ온스타일'에서 광고 전략 중 하나인 ON&OFF 아이디어를 실제로 반영하여 '취향 ON데이' 프로모션 진행



소셜커머스 기업 '위메프'의 프로모션 전략에서 제안한 '1212 프로모션 REPLAY' 컨셉이 '위메프 감사제'로 실현



'이베이 코리아'에 제시한 새로운 고객 경험 전략은 강력하고 논리적인 방법론을 인정받아 기업 임원진을 위한 2차 발표 진행



'함께하면 더 재미있는 포스텔러'라는 컨셉으로 제시한 친구 공합 서비스가 사주/타로 어플 '포스텔러'의 신규 메인 콘텐츠로 실현



'따로 또 같이'라는 컨셉의 광고가 쉐어하우스 '우주'의 홈페이지 메인카피와 공식 광고 영상으로 구체화



Steer the Business, DECK

DECK만의 Insight와 차별화된 전략으로
기업경영의 방향을 제시하겠습니다.

CONTACT

회장 이민정 010.7353.9689

대외협력부장 백채원 010.8456.4658

대외협력부장 조수아 010.2831.6854

데크 공식 이메일 deck.ewha@gmail.com

데크 공식 홈페이지 <http://www.deckewha.com>