

제 539회 KMA 최고경영자조찬회 1강연 요약

일시 : 2018년 6월 22일 (금) 06:40~09:00 장소 : 서울 그랜드하얏트 호텔 (그랜드볼룸)



SPEAKER 전 영 수 교수 한양대학교 국제학대학원

현) 한양대학교 국제학대학원 교수
현) 한국일본학회, 한일경상학회 상임이사
현) 한양대 사회혁신위원회 교수위원
현) 충북미래위원회 위원

전) 게이오대 경제학부 방문교수
한양대 국제학대학원 국제(경제)학 박사
저서 : 한국이 소멸한다, 세대전쟁 등
방송 : KBS 명견만리, 지식콘서트 내일 등

인구 오너스의 시대! 인구충격에 내몰린 한국경제의 미래와 비즈니스

1. 인구 문제, 한국 사회의 앞에 놓인 위기 요소

1. 저성장과 재정난

현재 한국경제의 총 부채는 5,000조로 GDP의 300% 이상임. 복지 수요가 증가함에 따라 정부 지출은 증가하고 있으나 인구 감소로 인해 세수가 줄어들고 있어 부채 규모는 더욱 더 증가할 것으로 예상됨.

2. 지역 소멸과 출산 감소

대한민국 전체 인구의 50% 이상이 국토의 8%에 불과한 서울에 집중되어 있음. 지역에서 인구가 유출되면 이는 곧 세원 감소로 이어짐. 세원이 감소되면 정부 서비스가 제대로 제공되지 않아 더 큰 인구 유출을 부르는 악순환이 생김. 또한 인구가 과밀될 수록 출산율이 낮아짐. 따라서 이러한 서울 집중화 추세는 인구 감소를 더욱 더 가속화 시킬 것임.

3. 인구 문제의 본질 : 심각해진 사회 이동

저출산 및 고령화는 인구 문제의 절반에 불과함. 과도한 도시 집중과 과소한 지방 소멸이 인구 문제의 핵심적인 문제임. 직업과 주거를 일치 시키고, 안정성을 보장 할 때 출산 증가가 시작될 것임.

2. 인구 오너스 시대! 한국 사회의 변화상

1. 고객 욕구의 변화 배경

수명이 연장되며 초고령화 사회가 출현할 것임. 반면 수명 연장에 따른 사회적 기회가 보장되지 않아 소득 단절이 일어날 것이며 병원비 지출 등으로 인한 사회적 갈등이 발생할 것임.

2. 한국 미래 사회, 새로운 트렌드

참을 수 없는 가족의 무거움 : 가족해체, 가족연대, 대안 가족
나홀로 돈 없이 늙는 내일 : 독거불안, 고립대응, 연대시도
존재 확인을 위한 작은 사치 : 평시 절약, 만족지출, 취미 문화
위험해도 사들이는 고령수요 : 노후압박, 대안부재, 위험자산
사회인 모델의 거부와 각자도생 : 다양모델, 정착거부, 틈새산업



제 539회 KMA 최고경영자조찬회 2강연 요약

일시 : 2018년 6월 22일 (금) 06:40~09:00 장소 : 서울 그랜드하얏트 호텔 (그랜드볼룸)



SPEAKER 이진형 대표 데이터마케팅코리아 대표

현) 데이터마케팅코리아 대표
현) 디지털마케팅캠퍼스 원장
현) 상명대학교 데이터사이언스 학과 특임교수
현) 성균관대학교 데이터사이언스 학과 겸임교수

전) LG CNS 빅데이터 사업 리더
서울대학교 의과대학 의료정보학 박사 수료
뉴욕주립대 Technical Management 공학 석사
강연 : 디지털 마케팅 서밋 2016, 2017, 2018 등

의사 결정은 데이터로 하라! 기업의 빅데이터 마케팅 활용 전략

1. 디지털 마케팅 기술의 빠른 진화

1. 미디어 환경의 변화

과거 기업은 매체비를 지불하고 본인의 기업을 홍보하였음. 그러나 디지털이 발달하면서 제 3자가 스스로 정보를 발생시키는 미디어, 즉 Earned Media가 부상함. 디지털마케팅이란 Earned Media를 효과적으로 활용하는 방법을 말함.

2. 통하는 콘텐츠?

제 3자가 자발적으로 정보를 유통 시키도록 하기 위해서는 디지털 시대에 맞는 기법과 미디어 환경에 맞는 스토리텔링이 필요함.

2. "쉬운 빅데이터" : 데이터 분석 기반 마케팅 관점의 변화

1. 키워드를 관리하라

마케팅하고자 하는 제품과 연관되는 키워드를 아는 것은 디지털 마케팅 시대에 필수적인 요소임. 연관되는 키워드 중 버즈량이 높은 키워드를 조합하여 마케팅에 활용 해야 함

2. 키워드를 활용하라

버즈량이 높은 키워드를 바탕으로 마케팅 스토리텔링을 해야 함. 신규 런칭한 모 스포츠 브랜드의 경우 스포츠와 관련된 키워드를 분석, 스포츠의 트렌드가 격한 운동에서 가벼운 운동으로 이동하고 있음을 파악하여 이를 기반으로 광고를 제작하였으며 이는 소비자의 높은 관심으로 이어짐.

3. 디지털 마케팅 효과성을 높이는 법칙

1. 1면을 차지하라

소비자의 니즈에 맞게 화면을 재배치해야 함. 한 쇼핑몰의 경우 대형 배너 대신에 상품을 올려놓는 것 만으로도 매출 성장을 이루어 냄

2. 마케터의 언어와 소비자의 기대를 일치시켜라!

제품의 강점을 강조하기 보다 소비자가 제품에 가지고 있는 기대를 파악해 이를 활용하여 마케팅을 전개해야 함



제 539회 KMA 최고경영자초청회 현장스케치

일시 : 2018년 6월 22일 (금) 06:40~09:00 장소 : 서울 그랜드하얏트 호텔 (그랜드볼룸)

