



SPEAKER 홍 성 태 명예교수 / 한양대학교 경영대학

- 현) 모비브 아카데미 대표교수
- 현) 한국마케팅학회 회장
- 저서) 그로잉업, 배민다음, 대한민국을 브랜딩 하다, 모든 비즈니스는 브랜딩이다.

불황을 극복하는 멈춤 없는 성장의 비밀

1. 멈춤 없는 성장을 위한 LG 생활건강의 비법, 브랜딩과 이름 붙이기

- 1) 브랜드 컨셉은 만드는 것이 아닌 만들어가는 것, 항상 고민하고 발전시켜야 한다.
- 2) 일하는 방식에 이름을 붙이고 구체화 시켜 의미를 부여하고, 효과적으로 공유하고 실행한다.

2. 불황에도 끄떡없는 내진설계를 위한 Management Style

- 1) 고정된 부분의 최소화 : 보고 체계의 간소화나 고정비 절약 등 유연하고 능동적인 조직 구축
- 2) 사업의 다각화 : 모든 제품에서 수익을 창출할 수 없다. 판매용과 홍보용, 수익용을 구분하고 수익성과 전시성의 측면에서 균형 잡힌 제품 포트폴리오를 제작한다.
- 3)) 사업의 다각화 (M&A) : 적절한 기준과 안정된 기반에서 유사한 직군의 대상을 선정한다. 계약서의 함정을 주의하고, 클로징까지 확실하게 실행한다. 빠르게 파악하고 개선점을 집행한다.

3. 차이점과 유사점의 활용, 매출 증가를 위한 Marketing Strategy

- 1) 유사점을 활용하여 친근하게 접근하고, 차이점을 활용하여 차별성과 경쟁력을 마케팅 한다.
- 2) 소비자 타깃을 선정하고 파악하여 적절한 브랜드 컨셉을 확보해야한다.

4. Man as a CEO, 규칙적 일상 유지, 치열하고 응축된 시간 관리, 씨 뿌리기



제 564회 KMA 최고경영자조찬회 2강연 요약

일시 : 2020년 8월 21일 (금) 06:40~09:00



SPEAKER 이 경 일 대표 / 솔트룩스

■ 현) 한양대학교 컴퓨터공학부 특임교수

■ 전) 대통령 직속 4차산업혁명위원회 위원

■ 현) 공공데이터전략위원회 위원

■ 전) 인공지능산업협의회 회장

가혹한 미래, 지능증강 시대의 서막

1. 체험의 혁신 : 스스로 혁신한 삶의 체험

1) 다양한 분야에서 삶의 체험은 향상됐고, 혁신했다. 지능 증강의 시대와 새로운 사회적 거리에 대한 요구에 의해 지적노동의 혁신은 필연적이다.

2. 인공지능의 실체 : 인공지능의 정의와 한계

1) 인공지능의 인프라와 알고리즘은 무료로 가까워지고 있다. 중요한 것은 데이터이다.

2) 기계 학습이란, 데이터와 결과를 토대로 결과 모델을 창조하는 것이다. 수 많은 데이터를 기반으로 다양한 변인들을 구분하는 차이점과 기준을 도출하고, 그것을 활용하여 판단, 예측
3) 인공지능으로 대체가 아닌 증강지능, 학습과 창의력의 측면에서 인공지능이 인간을 따라잡기 힘들, 따라서 대체되는 것이 아닌 협력으로써 인공지능을 활용하는 방법을 모색해야 한다.

3. AI 산업 응용 : 다양한 분야에서 적용되는 AI 사업의 현재

1) AI를 통한 한계 극복, 대규모의 데이터를 활용하고 실행하며 인간의 한계를 극복할 수 있음
2) 대체 되는 것이 아닌 역할의 교체, 인간만이 할 수 있는 공감과 판단의 영역에서의 수행 증가

