

동아럭셔리포럼 2019 Dong-A Luxury Forum

‘코드명 Z’ : 럭셔리 브랜딩을 위한 디지털 마케팅
‘Code Name Z’ : Digital Marketing Strategy for Luxury Branding

2019년 12월 04일(수)

서울 · 신라호텔

PROGRAM BOOK



동아일보





DONG-A LUXURY FORUM

동아럭셔리포럼 2019
Dong-A Luxury Forum



CONTENTS 목차

포럼개요 Overview	02
연사소개 Speakers	02
프로그램 Program	03
행사장 안내 Floor Plan	04
강연 Lecture	05
History of Dong-A Luxury Forum	42

OVERVIEW 포럼개요

Title	동아럭셔리포럼 2019 Dong-A Luxury Forum
Theme	'코드명 Z': 럭셔리 브랜딩을 위한 디지털 마케팅 'Code name Z': Digital Marketing Strategy for Luxury Branding
Date	2019년 12월 4일 (수) 4 December, 2019
Venue	서울, 신라호텔 The Shilla Hotel, Seoul
Hosted by	 동아일보  CHANNEL

SPEAKERS 연사소개



김혜경

Hye-kyung Kim

베인앤드컴퍼니 코리아 파트너
Partner at Bain & Company Korea



손현호

Billy Son

페이스북코리아 글로벌세일즈 상무
Head of CPG at Facebook Korea



수닐 굽타

Sunil Gupta

하버드대 경영대학원 교수
Professor at Harvard Business School



이태은

Tae-eun Lee

구찌 동북아 리테일 퍼포먼스 디렉터
Director of Retail Performance Excellence and Training at Gucci North East Asia

PROGRAM 프로그램

시간(Time)	프로그램	Program
11:30 -	등록 및 입장	Registration
11:50 - 13:00	오찬	Luncheon
13:00 - 14:00	<p>[강연 1] 뉴노멀시대, Z세대 중심으로 부상한 신력서리 시장: 그들이 갖고 싶은 '그것'?</p> <p>김혜경 베인앤드컴퍼니 코리아 파트너</p>	<p>[Lecture 1] New Normal Growth & Next Gen Luxury is Arising: Gen Z Consumers, Post Ownership, Beyond Physical</p> <p>Hye-kyung Kim Partner at Bain & Company Korea</p>
14:00 - 15:00	<p>[강연 2] #인스타그램, 럭셔리 신소비자와 '코드' 맞추기</p> <p>손현호 페이스북코리아 글로벌세일즈 상무</p>	<p>[Lecture 2] Decoding the New Luxury Consumer</p> <p>Billy Son Head of CPG at Facebook Korea</p>
15:00 - 15:20	네트워킹 브레이크	Networking Break
15:20 - 16:00	<p>[강연 3] 루이뷔통도 넷플릭스처럼: 럭셔리 비즈니스의 재설계</p> <p>수닐 굽타 하버드대 경영대학원 교수</p>	<p>[Lecture 3] Reinventing Luxury Business</p> <p>Sunil Gupta Professor at Harvard Business School</p>
16:00 - 17:00	<p>[강연 4] 구찌의 역발상 리테일 전략: 디지털의 도전을 뛰어넘는 오프라인의 힘</p> <p>이태은 구찌 동북아 리테일 퍼포먼스 디렉터</p>	<p>[Lecture 4] Why Gucci North East Asia Focuses on Retail Basics in the Digital Era</p> <p>Tae-eun Lee Director of Retail Performance Excellence and Training at Gucci North East Asia</p>

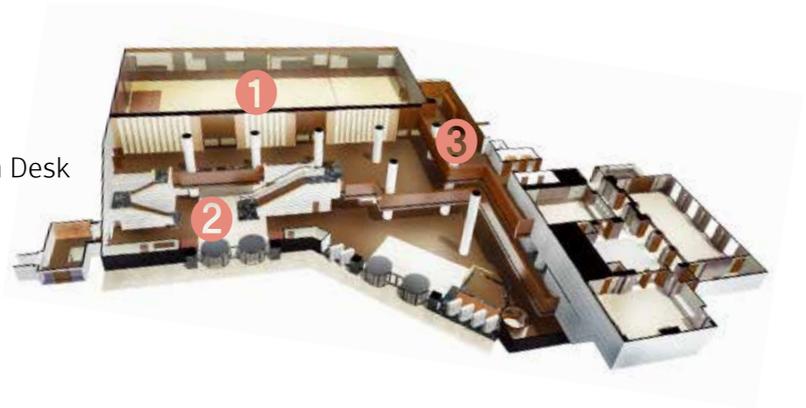
FLOOR PLAN 행사장 안내

신라호텔 본관 (Shilla Hotel, the Main Building)

- 1 동아비즈니스포럼
Dong-A Business Forum
2층 다이너스티 홀 (Dynasty Hall, 2F)

- 2 동아비즈니스포럼 등록데스크
Dong-A Business Forum Registration Desk
1층 로비 (Lobby, 1F)

- 3 연사대기실
Speakers' Room
2층 대기실 (Waiting Room, 2F)



신라호텔 영빈관 (Shilla Hotel, Yeong Bin Gwan)

- 1 동아럭셔리포럼
Dong-A Luxury Forum
2층 에메랄드 홀 (Emerald Hall, 2F)

- 2 동아럭셔리포럼 등록데스크
Dong-A Luxury Forum Registration Desk
1층 로비 (Lobby, 1F)

- 3 제6회 CSV 포터상 시상식
6th Porter Prize for Excellence in CSV
1층 루비 홀 (Ruby Hall, 1F) (오전)

- 4 디스코
D'SCO (DBR Startup Community)
1층 루비 홀 (Ruby Hall, 1F) (저녁)



DONG-A LUXURY FORUM

강연 1 / Lecture 1

뉴노멀시대, Z세대 중심으로 부상한 신력서리 시장:
그들이 갖고 싶은 '그것'?

New Normal Growth & Next Gen Luxury is Arising:
Gen Z Consumers, Post Ownership, Beyond Physical

김혜경
Hye-kyung Kim

베인앤드컴퍼니 코리아 파트너
Partner at Bain & Company Korea

강연 1

뉴노멀시대, Z세대 중심으로 부상한 신력서리 시장: 그들이 갖고 싶은 ‘그것’?

김혜경

베인앤드컴퍼니 코리아 파트너



- 서울대학교 경영학 학사
- MIT 슬론 경영대학원 석사 (MBA, Finance Track)
- 2004년 베인앤드컴퍼니 코리아 어소시어트 컨설턴트로 입사
- 2004년 베인앤드컴퍼니 도쿄 오피스 근무
- 2009년 미국 Harrah's Entertainment 근무
- 2014년 베인앤드컴퍼니 코리아 이사 선임
- 2017년 베인앤드컴퍼니 코리아 상무 선임
- 2019년 베인앤드컴퍼니 코리아 파트너 선임
- 소비자/유통, 헬스케어, 산업재, 건설, 금융 등 다양한 산업의 기업 비전 및 성장 전략, 영업/마케팅 전략, 성과 극대화, 신사업, 제휴 전략, M&A 및 인수 후 통합(PMI) 등 다수 프로젝트 수행
- 국내외 사모펀드 대상으로 인수 대상 기업에 대한 전략적 실사 및 가치 증대 관련 다수 프로젝트 수행

Lecture 1

New Normal Growth & Next Gen Luxury is Arising: Gen Z Consumers, Post Ownership, Beyond Physical

Hye-kyung Kim

Partner at Bain & Company Korea

Hye-kyung Kim is a partner in Bain & Company's Seoul office. She joined Bain & Company Korea as an associate consultant in 2004. She has served clients in various industries including consumer products & retail, healthcare, industrial goods, construction, and financial service on the topics of corporate vision and growth strategy, sales & marketing strategy, performance improvement, new business, alliance, M&A and post-merger integration. As a member of Private Equity Group in Seoul office, she also has an extensive experience in commercial due diligence and value creation strategy for global and local private equity funds.

She is a graduate of Seoul National University with a bachelor's degree in business administration, and earned an MBA from MIT Sloan School of Management (Track in Finance).

뉴노멀시대, Z세대 중심으로 부상한 신력서리 시장: 그들이 갖고 싶은 ‘그것’?

김혜경

베인앤드컴퍼니 코리아 파트너

- 밀레니얼 세대와 Z세대 소비자가 명품 소비 시장의 30%를 구성하는 가운데, 향후 Z세대의 구매력 및 영향력이 더욱 커질 것으로 예상
- Z세대를 효과적으로 공략하기 위해서는 그들만의 소비패턴을 이해하고 선제적으로 대응하는 것이 중요

1. Beyond physical

- Z세대는 digital-native한 세대로 본인의 소비와 경험을 SNS에서 적극 공유하며, self-branding을 통해 micro-celebrity를 지향하는 사람들도 적지 않음.
- 이러한 소비층의 변화 및 그들의 새로운 소비 행태는 기존 명품 시장의 밸류체인을 무의미하게 함과 동시에 경험에 중점을 둔 technology eco-system으로의 재설계 및 변화를 요구함.
- 뿐만 아니라, 아래와 같은 3가지 소비 트렌드로 연결됨.

2. 개성 소비

- Z세대에게는 희소성 있는 브랜드 혹은 제품 소비를 통해 자신의 개성을 표출하고 이를 SNS에서 적극적으로 공유하며 얻는 만족감이 중요함.
- 또한, 남들과는 차별화된 맞춤형 큐레이션 및 개인화를 원함
- 단순한 소비가 아닌 환경, 인간 노동 및 동물 복지에 중점을 지속 가능성, 사회적 책임 및 순환 패션과 같은 고차원적인 소비를 추구함

3. Post-ownership

- Z세대는 한 제품을 오랫동안 소유하는 것이 아니라 트렌드에 맞춰 다양한 브랜드를 경험하기를 원함.
- 이러한 과정에서 자연스럽게 소비패턴 패러다임에 변화가 생김 (e.g. rental, second-hand market)
- 더 나아가서는 ‘힙’한 브랜드를 가장 빨리 소비함으로써 유행을 선도하고자 하는 심리도 있음.
- 결과적으로 공유경제 트렌드가 하이엔드 패션으로까지 확산되었고, 이에 따라 resale, rental, subscription 형태의 시장이 확대될 것으로 예상함.

Lecture 1

New Normal Growth & Next Gen Luxury is Arising: Gen Z Consumers, Post Ownership, Beyond Physical

Hye-kyung Kim

Partner at Bain & Company Korea

4. 옴니채널

- Z세대는 digital-native로 온라인 쇼핑에 익숙한 한 편, 오프라인 스토어도 적극 방문하는 패턴을 보임.
- 단, 오프라인 스토어에서 단순히 상품을 구매하는 것이 아니라 경험을 소비하고 싶어하며, 이를 위해서는 온라인과의 seamless한 통합이 핵심임.
- 매출 및 브랜드 이미지에서 꾸준히 상위권을 점하는 럭셔리 브랜드들은 공통적으로 Z세대를 공략하기 위해 디지털 혁신을 거듭해왔음.
- 앞으로도 Z세대가 갖고 싶은 '그것'으로 자리잡기 위해서는 단순히 패션 트렌드를 파악하는 것을 넘어, 기술-시장-소비자의 유기적 관계를 이해하고 마케팅 및 서비스의 digitalization 관점에서 어떻게 차별화할 것인지에 대한 고민이 필요함.

핵심용어

#Beyond physical, #개성 소비, #Post-ownership, #옴니채널

DONG-A LUXURY FORUM

강연 2 / Lecture 2

#인스타그램, 럭셔리 신소비자와 '코드' 맞추기

Decoding the New Luxury Consumer

손현호

Billy Son

페이스북코리아 글로벌세일즈 상무
Head of CPG at Facebook Korea

강연 2

#인스타그램, 럭셔리 신소비자와 ‘코드’ 맞추기

손현호

페이스북코리아 글로벌세일즈 상무



손현호 상무는 2012년 페이스북에 조인한 이후 전기전자, 자동차, 소비재, 금융 등 다양한 업종의 고객사들과 함께 일하며, 페이스북과 인스타그램 플랫폼을 활용하여 고객사들의 비즈니스 목표를 달성하는데 도움을 주고 있다. 현재는 국내외 소비재 브랜드 및 주요 대행사들에게 디지털/모바일 마케팅을 지원하고 있다.

주요 약력

- 페이스북코리아 글로벌세일즈 상무
- 야후코리아 경영기획팀 부장
- 오버추어코리아 영업팀장
- 제일기획 광고기획팀 Account Executive

Lecture 2

Decoding the New Luxury Consumer

Billy Son

Head of CPG at Facebook Korea

Billy Son is the Head of CPG at Facebook in Korea. In this role, he is responsible for working closely with key clients and agencies in the country to help them understand better the value of marketing on the Facebook platform. His clients include local/global personal care, food & beverage brands and cosmetic start-ups.

Billy joined the Facebook team in 2012 and focused on educating clients in the vertical industries on how to get the best value out of the Facebook platform.

Prior to Facebook, Billy spent several years at other companies, which included Cheil World Wide and Yahoo! Korea. At Yahoo! Korea, Billy led Search Advertising Sales team, as well as Display ad sales team. In 2011, Billy became the Chief of Staff of Yahoo! Korea and led the Mobile Business Development task force team.

Billy holds a Bachelor's Degree in Psychology from Seoul National University.

강연 2

#인스타그램, 럭셔리 신소비자와 '코드' 맞추기

손현호

페이스북코리아 글로벌세일즈 상무

TRENDS IN THE SOCIAL AGE

: 소셜 미디어 시대의 럭셔리 트렌드

(from BCG-Altgamma True-Luxury Global Consumer Insight Survey, DEC 2018 – JAN 2019)

오늘날 럭셔리 마켓은 세계적 경제 위기에 아랑곳하지 않고 오랜 기간 성장해왔다. 향후 수년간 럭셔리 마켓의 성장을 주도하는 것은 밀레니얼 세대가 될 것으로 많은 리서치 결과가 예측하고 있다. 시대의 변화의 맞추어 럭셔리 쇼핑 역시 온라인 채널이 오프라인 채널과 함께 성장할 것으로 예측되며, 소셜미디어와 인플루언서들이 럭셔리 쇼핑에서 중요한 영향을 미치게 될 것이다. 밀레니얼 세대와 Gen. Z(1993~2001년 출생)세대에서는 특히 모바일 기기를 통한 쇼핑 정보 탐색 및 구매활동이 전반적으로 확산될 전망이다. 미래의 럭셔리 쇼핑에서 승자가 되기 위해서 젊은 세대들의 정보 탐색, 구매, 구매후 활동에 전반적인 영향을 미치는 모바일 미디어 소비 행태를 이해할 필요가 있다. 특히 소셜미디어는 럭셔리 쇼핑에 있어서 매우 영향력이 높은 것으로 나타나고 있어 럭셔리 브랜드 마케팅 활동을 위해서는 이에 대한 이해와 실행 전략이 매우 중요하다.

GLOBAL LUXURY CONSUMERS INSIGHTS

: 소셜 미디어 중심으로 바라본 글로벌 럭셔리 소비자 인사이트

(Research from Facebook commissioned study from IPSOS, JUNE 2019)

럭셔리 쇼핑의 게임플랜이 바뀌고 있다. 소비자들이 브랜드를 발견하고, 탐색하고, 구매 의사결정을 내리는 모든 여정에 있어서 10년전에는 모든 소비자와의 접점이 인스토어(In Store) 중심이었다면, 최근에는 이러한 접점들이 페이스북, 인스타그램과 같은 디지털 플랫폼으로 이동하고 있다. 럭셔리 쇼핑과 관련된 소비자 행동의 변화를 이해하기 위하여 페이스북은 글로벌 시장조사 업체인 IPSOS와 함께 전 세계 6개 선진국, 4500여 명의 소비자들을 대상으로 서베이를 실시하였다. 럭셔리 브랜드 소비자들의 행동 변화를 미디어 행동과 쇼핑 행동의 2단계로 나누어 살펴보고 그 과정에서 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜 미디어들의 역할에 대해서 알아보고자 한다.

1. 미디어 소비 행동(Media Consumption)

모든 소비자 행동에서 공통적으로 드러나듯이 럭셔리 소비자 역시 디지털 기기를 활용하는 시간이 크게 늘어나고 있다. 서베이에 따르면 럭셔리 소비자의 대다수가 소셜미디어를 일반 소비자보다 더 많이 이용하며, 그 중심에는 페이스북과 인스타그램이 있다. 이러한 경향은 럭셔리 소비자 중에서도 젊은 세대와 지출이 큰 그룹일수록 더욱 강하게 나타난다.

Decoding the New Luxury Consumer

Billy Son

Head of CPG at Facebook Korea

2. 쇼핑 행동(Shopping Behavior)

여전히 대다수의 럭셔리 쇼핑은 오프라인(In Store)에서 일어난다. 하지만 이러한 경향은 세대에 따라 다른 경향을 보이는데 Gen Z 를 중심으로 한 젊은 소비자들은 온라인을 통한 럭셔리 쇼핑이 오프라인 쇼핑과 거의 대등한 수준으로 성장했다. 실제 오프라인 쇼핑 중에도 디지털 기기를 활용하여 정보를 탐색하거나, 다른 소비자의 리뷰를 읽는 등 구매 의사 결정 과정에 디지털의 영향은 점점 커지고 있다. 그 과정에서 소셜 미디어와 인플루언서는 기존 오프라인 미디어가 갖고 있는 영향력을 넘어 럭셔리 쇼핑의 가장 큰 구매 접점으로서의 역할을 수행하고 있다.

LUXURY PERSPECTIVES

: 소셜 미디어 입장에서 바라본 럭셔리 브랜드가 기억해야 할 4C

(Facebook's perspectives to understand new influences and new audiences)

럭셔리 브랜드들이 금기시하던 길거리 패션, 언더그라운드 디자이너와의 콜라보레이션을 최근에는 꽤 자주 볼 수 있다. 유행을 선도하거나 유행과 무관하게 번영과 구가하던 럭셔리 브랜드 역시 젊은 세대를 이해하고 그들의 최신 트렌드와 보조를 맞추기 위하여 스스로 변화하고 있는 것이다. 전 세계 20억 명 이상의 사용자를 가진 페이스북과 인스타그램을 잘 활용하는 것은 이러한 변화를 이해하고 새로운 소비자들의 니즈와 선망을 이해하는데 필수적이다. 페이스북은 사용자가 자사 플랫폼 위에서 커뮤니케이션하고 상호 교류하는 패턴을 면밀히 관찰하여 새로운 소비자를 이해하기 위한 4가지 키워드(4Cs)를 소개하고자 한다.

4Cs

• Curation

소비자들은 기술의 발달과 함께 그들이 보고, 읽고, 즐기고, 소비하는 대상에 대한 무한한 선택지를 갖게 되었다. 그 가운데 내 브랜드가 소비자의 눈길을 사로잡고, 높아진 소비자의 기대치를 맞대기 위해서는 소비자들의 미디어 행동(curation)을 이해하고 그들의 미디어 소비 패턴에 맞추어 보다 개인화된 맞춤 콘텐츠로 그들에게 다가가야 한다.

• Community

소셜미디어의 대두로 소비자들은 그들의 신념, 기호, 전문성 그리고 자신이 처한 상황에 맞추어 자신과 유사한 문화적 맥락이 있는 그룹과 보다 의미 있는 교류를 예전보다 수월하게 달성할 수 있게 되었다. 이 과정에서 독특한 하위문화(subculture)가 광범위하게 확산되었고 누구나 이 하위문화의 중심에 뛰어들어 대중문화에 대항하여 새로운 아이디어를 내고 이를 작품이나 상품화할 수 있는 환경이 마련되었다. 이러한 과정에서 브랜드가 성공하기 위해서는 특정 집단의 독특한 문화와 맥락(crowd culture)에 소구하고 반향을 울려야 한다는 것이 널리 받아들여지기 시작했다. 소셜미디어는 crowd culture에 디지털로 반향을 일으킬 수 있는 가장 편리한 도구이다.

• Conversation

음성 통화보다 모바일 메시지를 선호하는 트렌드가 뚜렷하다. 2018년 국내 스마트폰 이용 조사에 따르면 10명 중 6명이 예전보다 음성통화가 줄어들었다고 응답했으며, 같은 비율의 이용자들이 음성통화보다는 모바일 메시지로 이야기하는 것이 편하다고 응답했다. 일상의 소통뿐만 아니라 소비자들은 브랜드와도 직접적으로 소통하길 원하며 그 과정에서 구매 의향이 올라가는 경향을 보이고 있다. 기술의 발달로 인해 브랜드는 메시징 서비스를 통해 고객들에게 24/7 잠들지 않는 고객응대 서비스를 제공하며, 매장에서 고객을 응대하는 것과 같은 1:1 레벨의 하이 터치 경험(high touch experiences)을 제공할 수 있게 되었다.

• Commerce

소비자들이 자신이 선택하고자 하는 상품이나 서비스에 대해서 지금만큼 많은 정보를 제공받고, 구매 방법과 수단에 대해 거의 100% 통제력을 갖게 된 적은 없었다. 전자상거래 기업뿐만 아니라 대부분의 리테일러에게 소셜미디어는 가장 많은 트래픽을 제공하는 소스가 되었다. 젊은 세대일수록 이러한 경향성은 뚜렷하게 나타난다. 대부분의 소비가 오프라인 매장에서 일어나는 럭셔리 브랜드조차 소비자들은 전체 구매의 80%가 디지털의 영향을 받았다고 응답하고 있다. 럭셔리 브랜드도 이젠 발견, 정보 탐색, 구매에 이르는 전체 여정에 있어 다양한 디지털 접점을 제공해야 할 필요가 생겼다. 이러한 변화에 발맞추어 소셜미디어 역시 브랜드들이 소비자를 만날 수 있는 디지털 접점 역할을 하는 상품과 기능을 제공하는데 주력하고 있다.

핵심용어

#인스타그램, #소셜미디어, #럭셔리, #Generation Z, #Millennials

요점

: 당신의 소비자에게 당신의 브랜드는 4C 중 몇 가지를 제시하고 있습니까?

1. Curation: 무한의 선택지를 가진 소비자, 그들의 마음을 사로잡으려면?
2. Community: 독특한 공통점을 가진 그들로부터 브랜드를 위한 인사이트를 얻는다.
3. Conversation: 브랜드와 소비자가 직접 대화하는 궁극의 개인화
4. Commerce: 위기를 기회로 만드는 디지털 커머스

DONG-A LUXURY FORUM

강연 3

Lecture 3

루이뷔통도 넷플릭스처럼: 럭셔리 비즈니스의 재설계

Reinventing Luxury Business

수닐 굽타

Sunil Gupta

하버드대 경영대학원 교수

Professor at Harvard Business School

강연 3

루이뷔통도 넷플릭스처럼: 럭셔리 비즈니스의 재설계

수닐 굽타

하버드대 경영대학원 교수



수닐 굽타는 하버드대 경영대학원 교수로 재직 중이다. 그는 GMP(General Management Program) 과정의 학장과 디지털 전략 추진(Driving Digital Strategy) 과정 중 경영자 프로그램의 공동 학장을 맡고 있다. 디지털 전략 분야의 전문가인 굽타 교수는 전 세계 다양한 기업에서 컨설팅과 세미나를 진행해왔다. 책 'Driving Digital Strategy(루이뷔통도 넷플릭스처럼)', 'Managing Customers as Investments(공저, 2010)' 등을 저술했으며, 하버드비즈니스리뷰(HBR) 등을 비롯해 수많은 기사로 소개됐다. 디지털 전환과 관련해 각종 사례 연구와 강의 노트를 저술했다. 현재 US푸즈의 이사이며 여러 스타트업의 자문 위원으로도 활동 중이다.

Lecture 3

Reinventing Luxury Business

Sunil Gupta

Professor at Harvard Business School

Sunil Gupta is working as a professor at Harvard Business School. He is the Chair of the General Management Program (GMP) and co-chair of the Executive Program on Driving Digital Strategy. An expert in digital strategy, professor Gupta has been providing consultation and seminar for various companies around the world. He wrote Driving Digital Strategy, Managing Customers as Investment(co-author, 2010), etc. and they were covered by numerous articles, including those of Harvard Business Review(HBR). The professor wrote various case studies and lecture notes on digital transformation. Currently, he is a board member of US Foods and acts as an advisor in many startups.

강연 3

루이뷔통도 넷플릭스처럼: 럭셔리 비즈니스의 재설계

수닐 굽타

하버드대 경영대학원 교수

디지털 기술은 근본적으로 럭셔리 비즈니스에 변화를 가져오고 있다. 이 같은 변화는 소셜미디어나 디지털 마케팅 수단의 이용을 크게 벗어난 방식으로 소비자를 끌어들이고 있다. 본 강의에서는 소비자직접의뢰(Direct-To-Consumer, DTC) 브랜드의 부상, 새로운 가격결정구조, 수요기반 생산공정, 인공지능을 이용한 재고관리 등 몇 가지 트렌드를 논의할 예정이다.

핵심용어

#비즈니스 재설계, #디지털 전환, #럭셔리 마케팅



Lecture 3

Reinventing Luxury Business

Sunil Gupta

Professor at Harvard Business School

Digital technology is fundamentally changing luxury business. These changes go far beyond using social media or digital marketing tools to engage consumers. The rise of direct-to-consumer brands, new pricing structures, demand-based production processes, and inventory management using artificial intelligence are among a few trends we will discuss in this session.

Keywords

#Reinventing Business, #Digital Transformation, #Luxury Marketing



HARVARD
BUSINESS SCHOOL

Reinventing Luxury Business

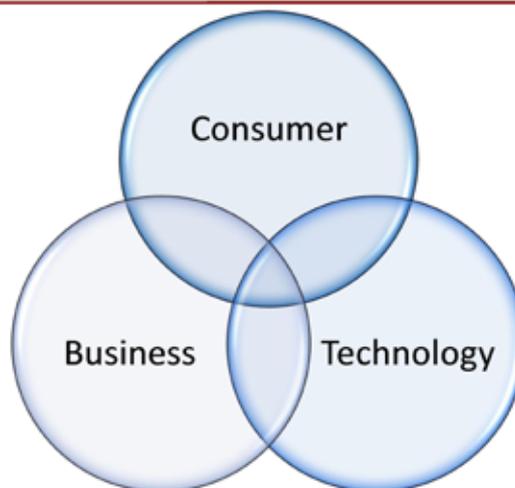
Sunil Gupta, Dec 2019

동아리서리포럼 2019
Dong-A Luxury Forum

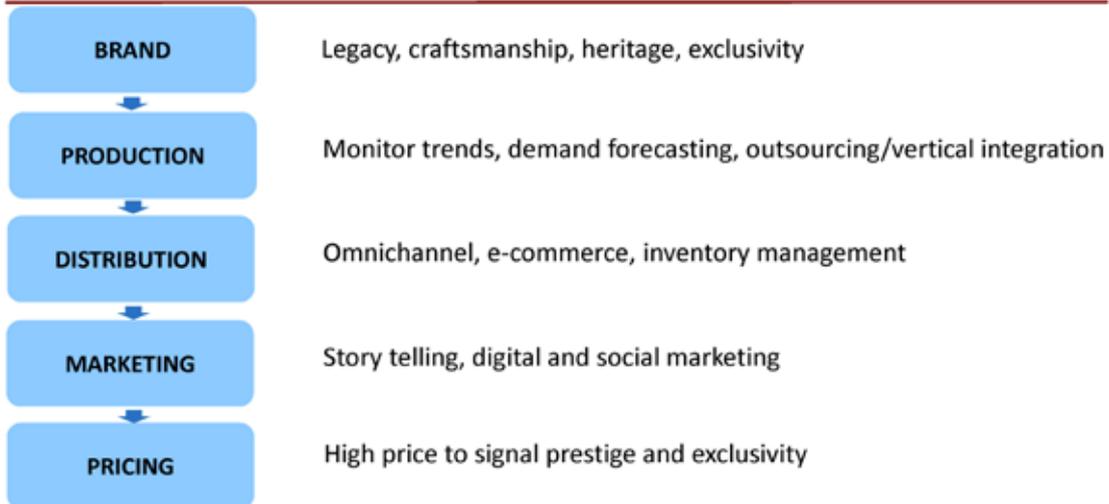


Dong-A
Business
Forum

Reinventing Business



Luxury Business



Brand Creation: The Rise of DTC Brands

Beauty & Grooming

Men's Grooming: HARRY'S, BEARBRAND, DAKE, WALKER, ANE, CHERRY.

E-commerce: THEA, F.LUNIQUE, MEMEBOX, L'ORÉAL, HELIXA.

Skin care: TULA, COSYDAYS, KEYDATE, GRESOLVE, COLORSOCIETY, NERD.

Subscription Boxes: IPSY, BIRCHBOX, FOMO.

Beauty AR/VR: MODIFACE, PERFECT.

Beauty Supplements: HUM, HIRIS.

Haircare: DRYBAR, DRYBAR, VIRTUE, eSalon.

Beauty Services: blow, CL@W.

Cosmetics: KOPRAB, JULIE, GLOSSIER, LILOH B., DECEM, MILK, WINKY LUX, NUDESTIX, CHARLOTTE TILBURY.

Food & Beverage

Coffee & Tea: HAYSTACK, ELIMINATE COFFEE CO., HONEYDUZZY, TEA ENJOY.

Sparkling Beverages: DRY, SIPP, O.S.T.

Beneficial Beverages: BOTTLED, BITTUMIX.

Waters & Energy Drinks: CORE, PROTEND, TRIMIX.

Meal Replacement Drinks: FEED.

Condiments: CROUSTACHE, SWEET DUCK.

Dairy Substitutes: MILK, FODIE.

Fruit & Vegetable Snacks: HIPPEAS, HONONO, HONONO, HONONO, HONONO.

Meat & Jerky: JERKY, SC, VERMINT.

Bars: THAT'S K, TRUTH, ZEST.

Soups & Broths: TIO, SOUP.

Frozen Food: DAILY HARVEST, GROWFUL.

Dairy: GOOD, GOOD.

Meat & Seafood Substitutes: IMPOSSIBLE, BUNA, PEPPER.



©Sunil Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL

5



©Sunil Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL

6



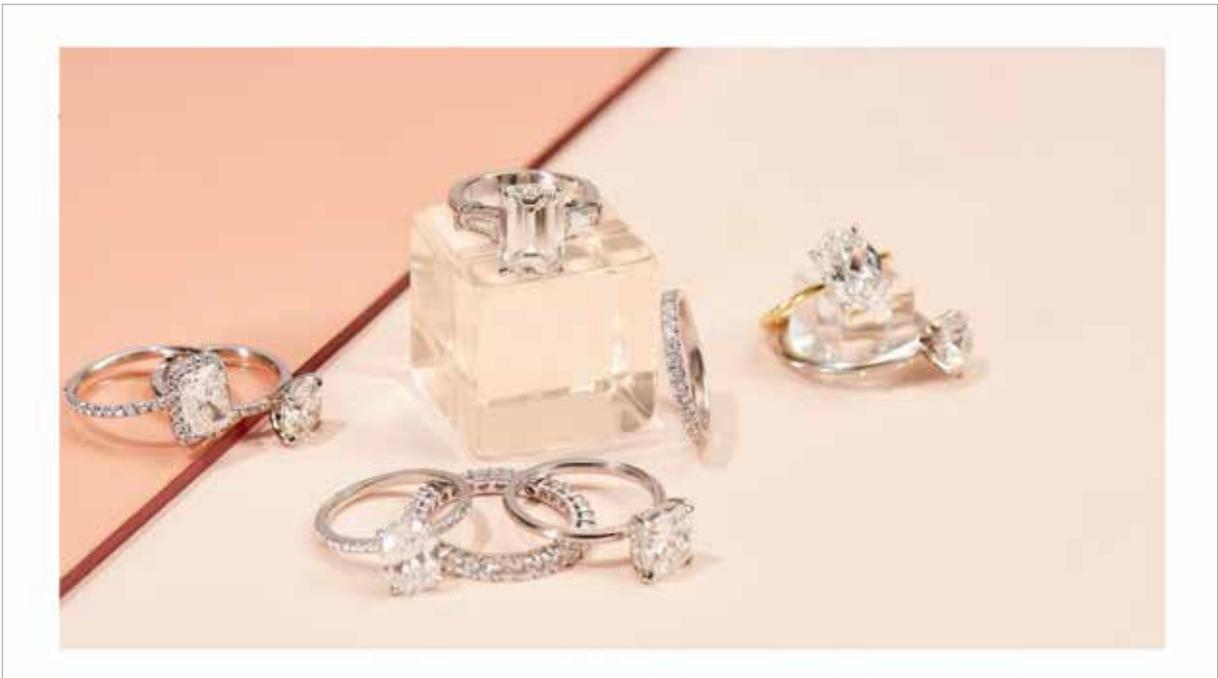
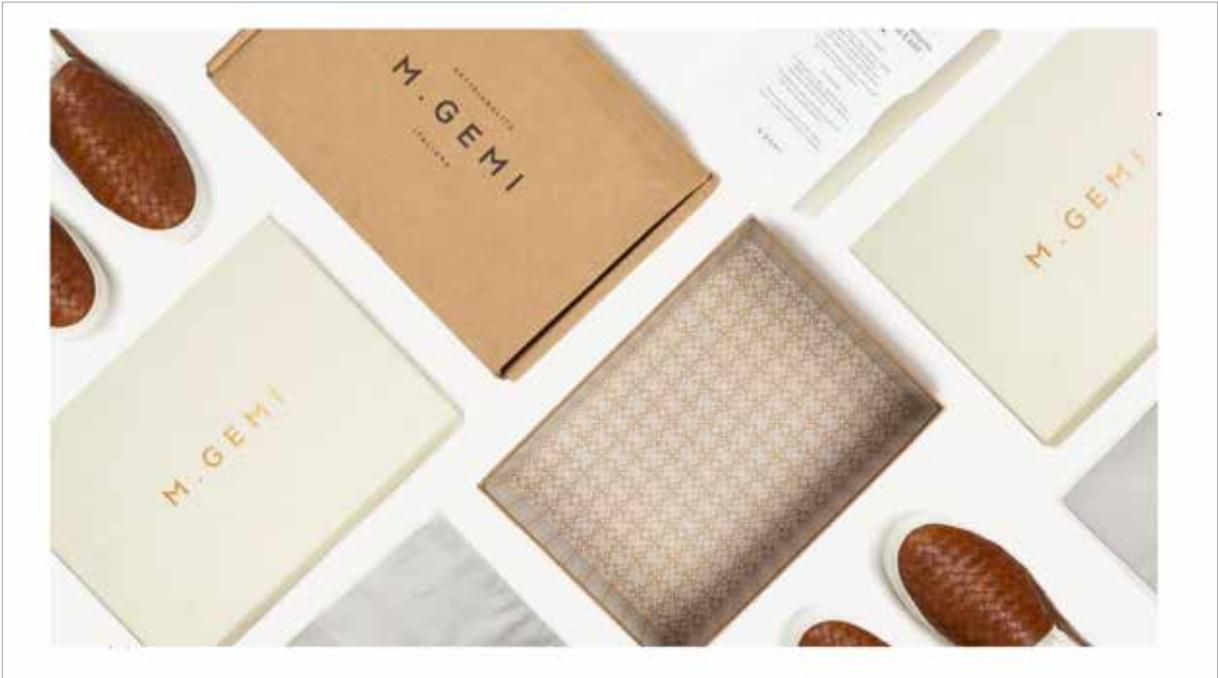
©Sunil Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL

7

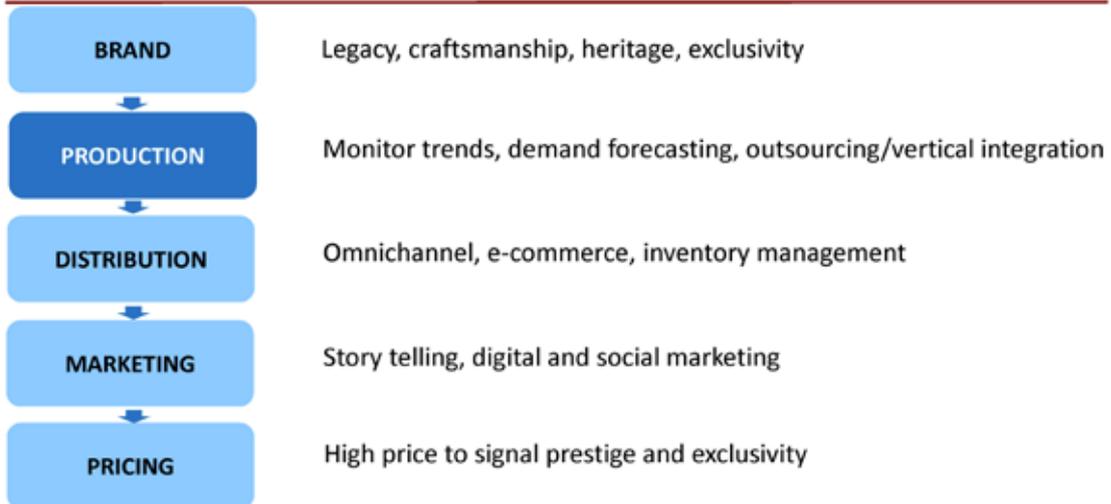


©Sunil Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL

8



Luxury Business



©Sunil Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL

11

Learning from Fast Fashion: Speed-to-Market



Greater Control, Technology and Data



Amazon Drop: Demand-Driven Manufacturing



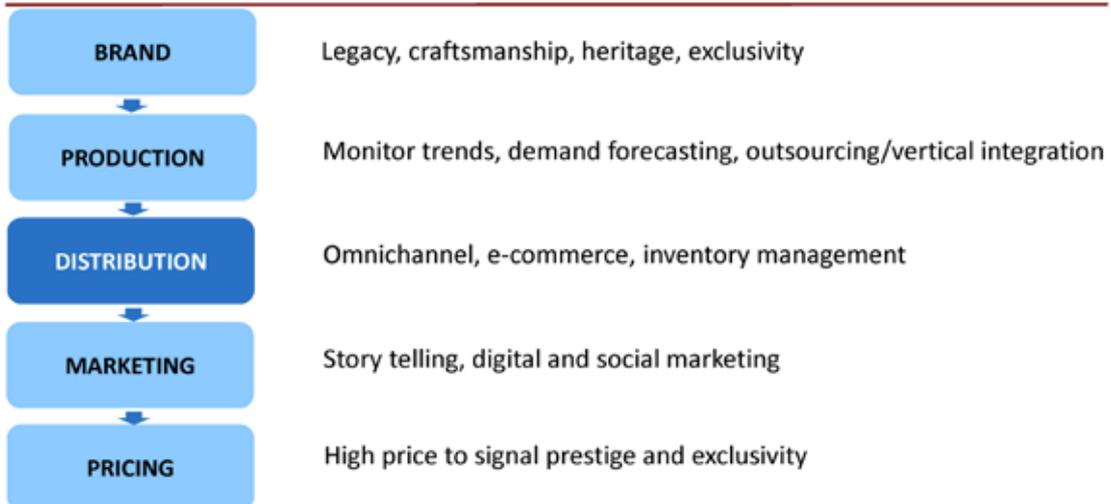
Don't miss the next collection

Limited-edition street style, designed by global influencers. Sign up for texts to be the first to shop.

Alibaba: C2B Business Model



Luxury Business

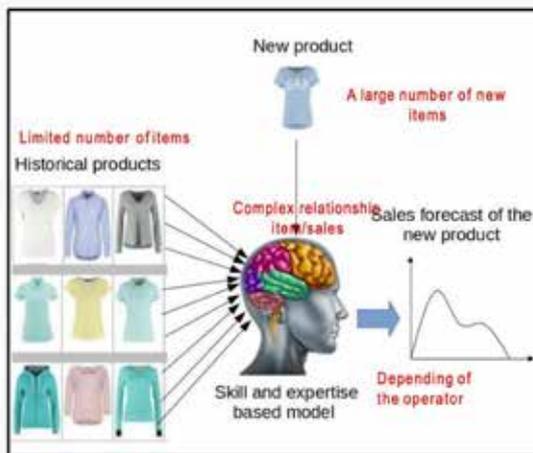




©Sunil Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL

17

Using AI for Forecasting and Inventory Management



Manual matches done by manager «comparable items»
Which products are the most similar?



Image processing to compute image similarity (distance matrix > clustering)
Reverse: Which sales profile are the nearest?



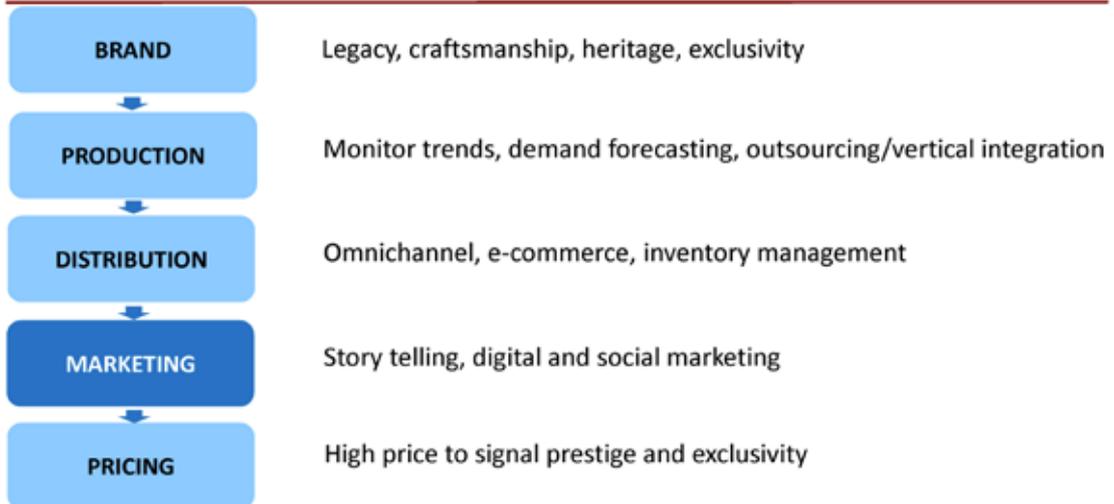
Consumer Journey: DBS Bank, Singapore



©Samir Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL

20

Luxury Business



Are Users Listening to Your Stories?

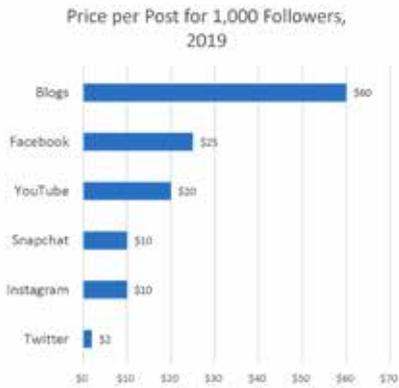
Netflix: 2 hours/day

TV: 4-6 hours/day

Ad blockers: 615 million
in 2017



Social-media Influencers



Source: <https://www.webfx.com/influencer-marketing-pricing.html>

©Sunil Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL

Average earnings for influencer posts on selected social-media platforms

Followers	YouTube	facebook	Instagram
100k - 500k	\$12,500	\$6,250	\$5,000
500k - 1m	\$25,000	\$12,500	\$10,000
1m - 3m	\$125,000	\$62,500	\$50,000
3m - 7m	\$187,500	\$93,750	\$75,000
over 7m	\$300,000	\$187,500	\$150,000

Followers	snapchat	Vine	twitter
100k - 500k	\$5,000	\$3,750	\$2,000
500k - 1m	\$10,000	\$7,500	\$4,000
1m - 3m	\$50,000	\$37,500	\$20,000
3m - 7m	\$75,000	\$56,250	\$30,000
over 7m	\$150,000	\$112,500	\$60,000

Source: Economist, Oct 17, 2016

Mastercard

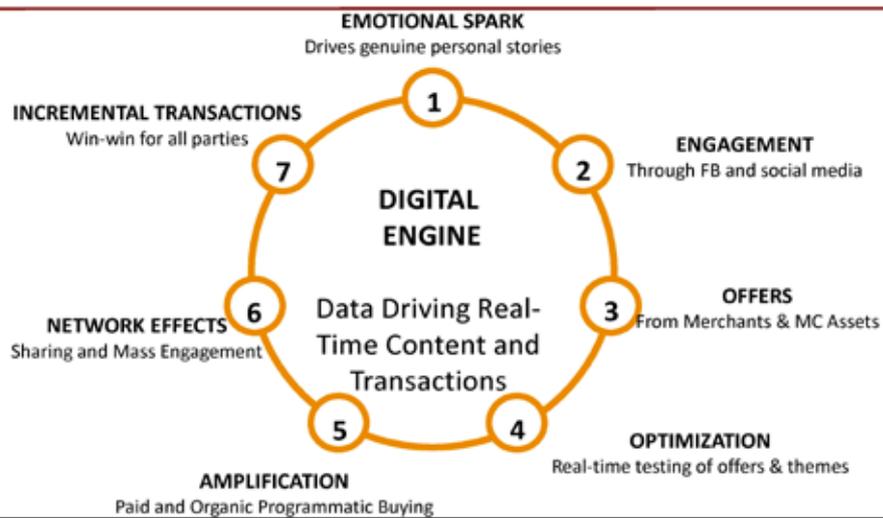


©Sunil Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL

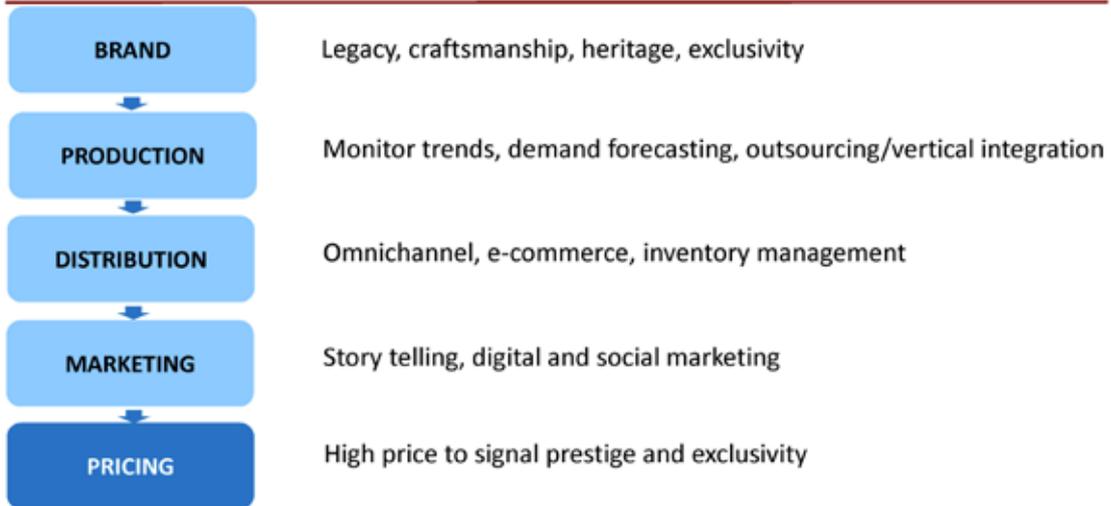
24

HUGH JACKMAN

From Story Telling to Story Making



Luxury Business



©Sunil Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL

27

What do these products have in common?

XEROX®

PHILIPS



zipcar



Portable Ultrasound

©Sunil Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL

28

What can LVMH learn from Michelin Tires?



LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON



BAG BORROW & STEAL



Reinventing Luxury Business



©Sunil Gupta | HARVARD BUSINESS SCHOOL



DONG-A LUXURY FORUM

강연 4

Lecture 4

**구찌의 역발상 리테일 전략:
디지털의 도전을 뛰어넘는 오프라인의 힘**

**Why Gucci North East Asia Focuses
on Retail Basics in the Digital Era**

**이태은
Tae-eun Lee**

구찌 동북아 리테일 퍼포먼스 디렉터
Director of Retail Performance Excellence and Training
at Gucci North East Asia

강연 4

구찌의 역발상 리테일 전략: 디지털의 도전을 뛰어넘는 오프라인의 힘

이태은

구찌 동북아 리테일 퍼포먼스 디렉터



경력

2017. 8 ~ 현재	구찌재팬
2014. 6 ~ 2017. 11	구찌코리아
2012. 9 ~ 2014. 6	M&B Inc.
2006. 11 ~ 2012. 9	루이비통코리아
2005. 8 ~ 2006. 8	프랑스 파리 유로피아 프로덕션스

학력

2002	한양대학교 경영학 학사학위
------	----------------

Lecture 4

Why Gucci North East Asia Focuses on Retail Basics in the Digital Era

Tae-eun Lee

Director of Retail Performance Excellence and Training at Gucci North East Asia

Experience

2017 August – Current	Gucci Japan
2014 June – 2017 November	Gucci Korea
2012 September – 2014 June	M&B Inc.
2006 November – 2012 September	Louis Vuitton Korea
2005 August – 2006 August	Europiaa Productions Paris, France

Education

2002	Hanyang University: Bachelor of Business Administration
------	---



강연 4

구찌의 역발상 리테일 전략: 디지털의 도전을 뛰어넘는 오프라인의 힘

이태은

구찌 동북아 리테일 퍼포먼스 디렉터

주제 1. 그들은 누구인가?

- 밀레니얼 세대는 누구이며 여러분이 이끌고 있는 럭셔리 비즈니스에 어떠한 영향을 미치는가?

2014 구찌의 집착 - 밀레니얼 세대는 누구인가?

2015 신진 디자이너의 갑작스러운 변화(Brand movement)와 업계의 충격

주제 2. 우리가 한 일은 무엇인가?

- 구찌코리아가 시장 3위 브랜드에서 1위 브랜드로 성장한 비결은?

기업 내 디지털화 수준이 거의 미미하거나 전무한 상황에서 거둔 기하급수적 성과.

리테일 환경에서의 탁월성(Retail Excellence), 휴먼터치(Human Touch)에 대한 집중

주제 3. 우리는 어디로 향하고 있는가?

- 다가올 미래에는 무엇을 하게 될까?

옴니채널 경험에 대한 의욕(ambition)과 장애물

디지털 및 오프라인 매장 사업을 통한 서로 다른 상호작용 채널

내가 생각하는 가까운 미래의 모습은?

DONG-A LUXURY FORUM

HISTORY OF DONG-A LUXURY FORUM

2016

절대가치와 뉴 노멀의 시대, 럭셔리 브랜드 생존 전략

Survival Strategy of Luxury Brands in the Era
of 'Absolute Value' and 'New Normal'

2017

4차 산업혁명 시대, 럭셔리 산업의 도전과 미래

Challenge and Future of Luxury Industry in the Era
of the 4th Industrial Revolution

2018

럭셔리 4.0 시대, 빅데이터와 뉴 컨슈머

The Era of Luxury 4.0, Big Data
and Neo Consumer

럭셔리 4.0 시대, 빅데이터와 뉴 컨슈머

The Era of Luxury 4.0, Big Data and Neo Consumer

일 자 2018년 12월 5일 (수)
5 December, 2018

장 소 서울 신라호텔 에메랄드홀(영빈관)
Emerald Hall(Yeong Bin Gwan), The Shilla Seoul



배정희
Junghee Bae
딜로이트컨설팅 한국,
전략컨설팅 리더
Strategy Consulting
Leader,
Deloitte Consulting Korea



써니 입
Sunny Ip
딜로이트컨설팅 홍콩,
디지털 리더
Digital Leader,
Deloitte Consulting
Hong Kong



스콧 심
Scott Shim
노터데임대 산업디자인과
교수
Professor,
University of Notre Dame



이진형
Jinhyeong Lee
데이터마케팅코리아 대표
CEO,
Data Marketing Korea



송규봉
Kyu-Bong Song
연세대 생활환경대학원
겸임교수
Professor,
Yonsei University

럭셔리 4.0 시대, 빅데이터와 뉴 컨슈머 The Era of Luxury 4.0, Big Data and Neo Consumer

12:00 -	등록 및 입장	Registration
12:30 - 13:00	오찬	Luncheon
13:30 - 14:20	뉴 럭셔리가 온다: 한국시장에 미칠 새로운 기회 배정희 딜로이트컨설팅 한국, 전략컨설팅 리더	Emergence of New Luxury – Opportunities for Korean Market and Korean Brands Junghee Bae Strategy Consulting Leader, Deloitte Consulting Korea
14:20 - 15:10	디지털 시대, 럭셔리가 추구해야 할 고객 중심 전략 써니 입 딜로이트컨설팅 홍콩, 디지털 리더	Driving Innovation and Customer-centricity for Luxury in the Digital Era Sunny Ip Digital Leader, Deloitte Consulting Hong Kong
15:10 - 15:40	연사와의 대담 배정희, 써니 입	Discussion with Speakers Junghee Bae Strategy Consulting Leader, Deloitte Consulting Korea Sunny Ip Digital Leader, Deloitte Consulting Hong Kong
15:40 - 16:20	럭셔리 디자인 커뮤니케이션 전략 스콧 심 노터데임대 산업디자인과 교수	Evolutionary Adaptation of Design Scott Shim Professor, University of Notre Dame
16:20 - 16:40	네트워킹 브레이크	Networking break
16:40 - 17:20	의사결정은 데이터로 하라! - 럭셔리 마케팅을 위한 데이터 활용법 이진형 데이터마케팅코리아 대표	How to Use Big Data for Luxury Marketing Jinhyeong Lee CEO, Data Marketing Korea
17:20 - 18:00	럭셔리 고객의 소비동선 패턴분석: 빅데이터와 딥데이터의 교차로 송규봉 연세대 생활환경대학원 겸임교수	Luxury Customer's Moving Patterns Kyu-Bong Song Professor, Yonsei University



동아럭셔리포럼 2017

Dong-A Luxury Forum 2017

4차 산업혁명 시대, 럭셔리 산업의 도전과 미래

Challenge and Future of Luxury Industry in the Era of the 4th Industrial Revolution

일 자 2017년 12월 6일(수) 낮 12시 - 오후 5시 10분
December 6(Wed), 2017, 12:00 - 17:10

장 소 서울 신라호텔 에메랄드홀(영빈관)
Emerald Hall(Yeong Bin Gwan), The Shilla Seoul



필립 코틀러

Philip Kotler

노스웨스턴대 켈로그
경영대학원 석좌 교수
Professor, Department of Marketing,
Kellogg School of Management, Northwestern University



앤디 하인스

Andy Hines

휴스턴대 교수
Assistant Professor &
Program Coordinator,
Foresight Program,
University of Houston



조영준

Youngjun Cho

페이스북코리아 상무
Vertical Manager,
Facebook Korea



이장혁

Janghyuk Lee

고려대 교수
Professor,
Korea University
Business School



송지혜

Jihye Song

베인앤드컴퍼니 파트너
Partner,
Bain & Company Korea

4차 산업혁명 시대, 럭셔리 산업의 도전과 미래 Challenge and Future of Luxury Industry in the Era of the 4th Industrial Revolution

12:00 –	등록 및 입장	Registration
12:00 – 13:00	오찬	Lunch
13:00 – 13:30	리테일 산업의 새로운 성장 전략을 찾아서 조영준 페이스북코리아 상무	Discover Growth in Retail Business Youngjun Cho Vertical Manager, Facebook Korea
13:30 – 14:20	4차 산업혁명 시대, 럭셔리 마케팅 전략 필립 코틀러 노스웨스턴대 켈로그 경영대학원 석좌 교수	Luxury Marketing Strategies in the Era of the 4 th Industrial Revolution Philip Kotler Professor, Department of Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University
14:20 – 15:10	소비자 가치 변화, 럭셔리 시장 어떻게 재편시키나 앤디 하인스 휴스턴대 교수	How Changing Values are Reshaping the Luxury Market Andy Hines Assistant Professor & Program Coordinator, Foresight Program, University of Houston
15:10 – 15:30	네트워킹 브레이크	Networking Break
15:30 – 16:20	디지털로 럭셔리 고객과 절친 맺기 이장혁 고려대 교수	Digital Customer Engagement Janghyuk Lee Professor, Korea University Business School
16:20 – 17:10	4차 산업혁명 시대, 럭셔리 산업의 “Mega Shift” 송지혜 베인앤드컴퍼니 파트너	“Mega Shift” in Luxury Business in the Era of the Fourth Industrial Revolution Jihye Song Partner, Bain & Company Korea



**절대가치와 뉴 노멀의 시대,
럭셔리 브랜드 생존 전략**
Survival Strategy of Luxury Brands in the Era of
'Absolute Value' and 'New Normal'

일 자 2016년 12월 7일(수) 오전 9시 40분 - 낮 12시10분
December 7(Wed), 09:40 - 12:10

장 소 서울 신라호텔 토파즈홀(영빈관)
Topaz Hall(Yeong Bin Gwan), The Shilla Seoul



윤덕환
Duk-Hwan Yoon
마크로밀엠브레인 이사
Head of Contents
Business Div.,
MACROMILL EMBRAIN



송지혜
Jihye Song
베인앤드컴퍼니코리아
파트너
Partner,
Bain & Company Korea



이타마르 시몬슨
Itamar Simonson
스탠퍼드 경영대학원 교수
Professor,
Stanford University



박정근
Jungkun Park
한양대 경영학부 교수
Professor,
Hanyang University



'특별세션' 럭셔리 포럼 (토파즈)	'Special Session' Luxury Forum (Topaz)
09:00-09:40 등록	Registration
09:40-10:20 [기조] 리서치 결과로 보는 한국인의 명품 소비 의식변화 윤덕환 마크로밀엠브레인이사	[Keynote] Research Findings to Indicate Changes in Consumer Awareness on Luxury Goods in Korea Duk-Hwan Yoon (Head of Contents Business Div., MACROMILL EMBRAIN)
10:20-11:00 [강연] 럭셔리 업계 '퍼펙트 스톰의 시대', 대응 방안은? 송지혜 베인앤드컴퍼니코리아 파트너	[Lecture] How the Luxury Industry Should Prepare for the Era of 'Perfect Storm' Jihye Song (Partner, Bain & Company Korea)
11:00-11:20 Break	
11:20-12:10 [토론] 이타마르 시몬슨 스탠퍼드 경영대학원 교수 박정근 한양대 경영학부 교수	[Discussion] Itamar Simonson (Professor, Stanford University) Jungkun Park (Professor, Hanyang University)



경영교육 멤버십



동아비즈니스포럼



DBR Intensive@광화문 스쿨

실전에 바로 적용 가능한 교육, 최신 경영 콘텐츠와 글로벌 인사이트

동아일보와 DBR(동아비즈니스리뷰)이 기업의 역량 강화를 위해 최신 경영 콘텐츠(DBR, HBR Korea), DBR Intensive@광화문 스쿨, 글로벌 포럼 등을 제공하는 프리미엄 교육 멤버십입니다.

1

혜택

연간 교육 및 포럼 입장 티켓 제공

동아일보는 DBR 경영교육 멤버십 회원에게 연간 교육 및 포럼 입장 티켓을(총 10회) 제공합니다.
(가입비 연 330만 원·VAT 별도)

2

멤버십 프로그램 구성

구분	프로그램	내용 및 구성	정가	일정
프리미엄 경영 콘텐츠	DBR, HBR Korea 구독	최신 경영지 DBR, HBR Korea 연간 구독 온라인 디지털 패키지(웹사이트, 모바일) 오프라인 매거진 정기 배송	약 50만 원	매월 제공
오프라인 경영 교육	DBR Intensive @광화문스쿨	DBR(동아비즈니스리뷰)이 엄선한 최신 경영 트렌드를 반영하여 국내외 최고 전문가들이 각 분야의 이론과 현업 사례, 실행 방법론을 전달하는 핵심 역량 강화 교육	320만 원	연간 8회
글로벌 포럼	동아비즈니스포럼 동아력써리포럼	세계적인 경영 구루 초청, 미래 전망과 경영 혁신 전략 제시	150만 원	연 1회
	동아국제금융포럼	국내외 석학과 전문가 초빙, 최신 경제 이슈와 전망 제시	50만 원	연 1회
총계			570만 원	
멤버십 회비 (총 약 42% 할인, 240만 원의 비용 절감 혜택)			330만 원(VAT 별도)	

※ 1개의 멤버십으로 부서원 중 업무 연관성이 맞는 직원이 참석 가능

	일자	주제
1	2월 11일	2019 비즈니스 케이스, 2020 비즈니스 트렌드 및 성공 전략 2019년 대표적인 성공 사례와 실패 사례 분석, 2020년 비즈니스 트렌드와 성공 전략 도출
2	2월 18일	Leadership for the new era 비즈니스 패러다임의 변화, 새로운 시대적 요구에 맞는 리더십 솔루션은?
3	3월 10일	우리 조직에 맞는 애자일 문화 구축하기 일하는 방식의 혁신, 도입부터 실천까지! 애자일 조직 문화 구축 전략 A to Z
4	3월 17일	교과서에서 가르쳐주지 않는 新 마케팅 패러다임 무의식부터 B급 감성, 개인화에 이르기까지, 새롭게 떠오르는 마케팅 패러다임 전략
5	4월 14일	Venture Spirit, 성공한 스타트업이 일하는 방식 케이스스터디 비즈니스 변혁을 주도하는 기업의 교과서, 스타트업에게 배우는 미래 사업 모델과 조직의 모습
6	4월 21일	DBR로 보는 디지털 트랜스포메이션의 ABCD - A AI(인공지능), Blockchain(블록체인), Cloud(클라우드), Data Analysis(빅데이터 분석)으로 보는 디지털 혁신
7	5월 12일	업무 몰입을 위한 Job Crafting 워크숍 일에서 의미를 발견하는 방법, 일터로 향하는 발걸음을 가볍게 해줄 Job Crafting 전략 워크숍
8	5월 26일	고객 경험 설계, 디자인 싱킹 워크숍 고객을 움직이려면 '숨어 있는(Unmet)' 니즈를 파악하라! 최고의 고객 경험을 선사하기 위한 디자인 싱킹 워크숍
9	6월 9일	HR 패러다임의 혁신, 채용의 기술 AI 면접부터 수시 채용까지, 채용 패러다임의 전환 속 새롭게 떠오르는 핵심 인재 확보 전략
10	6월 23일	DBR로 보는 디지털 트랜스포메이션의 ABCD - B AI(인공지능), Blockchain(블록체인), Cloud(클라우드), Data Analysis(빅데이터 분석)으로 보는 디지털 혁신
11	7월 7일	공간에 감성을 담다, 로컬 브랜딩 창출 전략 지속 가능한 공간 비즈니스와 브랜드 창출 전략, 로컬 문화와 지역성을 비즈니스에 100% 활용하는 방법
12	9월 8일	성공적인 인플루언서/MCN 마케팅 전략 제품이 아닌 콘텐츠를 소비하는 시장, 성공적인 인플루언서 마케팅 활용 전략
13	9월 22일	혁신을 위한 수평적 조직 문화 구축 전략 소통과 목표 설정, 성과 관리에 이르기까지, DBR 케이스를 통해 보는 수평적 조직 문화 구축 전략
14	10월 6일	DBR로 보는 디지털 트랜스포메이션의 ABCD - C AI(인공지능), Blockchain(블록체인), Cloud(클라우드), Data Analysis(빅데이터 분석)으로 보는 디지털 혁신
15	10월 20일	'요즘 애들'과 함께 일하는 방법 워크숍 - 실전편 조직 내 새로운 세대를 이해하고, 그들의 역량을 100% 이끌어내기 위한 전략, 실전 적용 워크숍
16	11월 2-3일	협업 관리자 양성 과정 9기 급변하는 비즈니스 환경 속 떠오르는 협업(Collaboration)의 중요성! 이들과의 협업 역량 강화 워크숍
17	11월 17일	DBR로 보는 디지털 트랜스포메이션의 ABCD - D AI(인공지능), Blockchain(블록체인), Cloud(클라우드), Data Analysis(빅데이터 분석)으로 보는 디지털 혁신
18	12월 8일	2020 하버드비즈니스스쿨 케이스스터디 DBR Intensive@광화문스쿨의 스테디셀러! 서울에서 듣는 하버드비즈니스스쿨 강의

Harvard Business School(HBS) Case Study

1 교육소개

날로 치열해지는 로펌 간 경쟁 속에서, 로펌 Hale and Dorr의 성장 전략은 무엇일까요? 마이크로소프트 커머셜 사업부 시장 진출 방식의 혁신 전략은 무엇일까요? **VUCA로 표현되는 경영 환경 속에서, 비즈니스의 단계마다 정확하고 빠른 의사결정의 중요성은 날로 커지고 있습니다.** 하버드비즈니스스쿨(HBS)에서는 수강생들이 실제 상황에 들어가 치열하게 토론하는 방식을 통해 실전에 강한 실무자를 길러냅니다. 수강생들은 실제 상황에 놓여 한정된 자원을 가지고 출시할 제품부터 마케팅 방법, 협업 대상에 이르기까지 최선의 결정을 내리는 방법을 익힙니다. **1년에 단 한 번! 하버드비즈니스스쿨 강의를 한국에서 들을 수 있는 기회가 열립니다. 실제 HBS 교수가 방한해 쌍방향 소통과 역동적 문제 해결방식을 유도해냅니다.** 치열한 경쟁사들 속에서 차별화된 법률 서비스로 고객을 유치해야 하는 Hale and Dorr와, 혁신의 고삐를 잃어버린 정체 상황 속에서 커머셜 세일즈의 혁신을 이끌어내야 하는 마이크로 소프트의 사례를 직접 풀어보면서 구체적인 문제 해결 방식을 체득하게 될 것입니다.

2 과정개요

대상	· 마케팅과 영업 관리 분야의 실무 역량을 강화하고 싶은 실무 담당자 · 실제 비즈니스 상황에서 실무 역량을 키우는 HBS의 교육 방식을 배우고자 하는 교육 담당자
모집 인원	50명, 선착순 마감
교육 일시	2019년 12월 17일(화) 오후 2시 ~ 오후 5시 30분
교육 장소	성균관대학교 경영관 401호(서울시 종로구 성균관로 25-2)
환불 규정	12월 4일(수)까지 : 100% 환불 / 12월 11일(수)까지 : 50% 환불 / 12월 12일(목)부터 : 환불불가
수강료	30만 원(부가세 별도)
주최	동아일보 미래전략연구소
문의	02-2020-0421/ dbredu@donga.com

※ 주차 지원이 불가하오니, 가급적 대중교통을 이용해 주시기 바랍니다.

3 커리큘럼

구분	시간	주제	강사
1	14:00 -15:00	Hale and Dorr	정덕진 하버드비즈니스스쿨 MBA professor
2	15:00 -15:15	쉬는 시간	
3	15:15 -16:15	Commercial sales transformation at Microsoft	
4	16:15 -16:30	쉬는 시간	
5	16:30 -17:30	How to motivate salespeople	

<상세일정과 내용은 변경될 가능성이 있습니다>

신청 방법: 홈페이지 접수 (www.dbredu.com)



Business AI Academy

“수식과 이론에서 끝나는 것이 아니라 직접 눈으로 검증하고, 실제로 해보면서 이론의 원리를 몸으로 체득하는 것이 DBR X 알고리즘잡스 AI 과정의 철학입니다.”

1. 과정 소개

바야흐로 'AI 시대'입니다. 제조, 금융, 의료 등 어떤 산업도 AI가 이끌어가는 새로운 패러다임에 올라타지 않고는 뒤처질 수밖에 없습니다.

AI를 적용하는 프로젝트의 성패를 가르는 것은 내부 인력들의 이해도와 역량입니다. 외부 인력이 해당 산업에 대한 구체적인 이해 없이 단순히 기능만 구현하려고 하다가 실패하는 경우가 너무나 많습니다. 내부 인력들의 기본적인 역량을 충분히 확보해 프로젝트 초기부터 깊숙하게 개입할 수 있도록 해야 하는 이유입니다.

DBR과 HBR Korea를 발행하고 각종 교육 사업을 수행하는 동아일보 미래전략연구소와 알고리즘잡스는 근본적인 AI 역량을 원하는 수준까지 끌어올려 기업에서 추진하는 다양한 프로젝트의 성공률을 높일 수 있도록 AI 교육 과정을 기획했습니다. 수학적 개념이나 기초 지식이 없는 완전 초보자를 위한 Management 과정부터 깊이 있는 학습을 통해 AI 전문가로 거듭나고 싶은 이들을 위한 Engineering 과정까지 수준과 목표에 맞게 커리큘럼을 골라 수강할 수 있습니다. 나아가 각 기업에서 추진하는 프로젝트에 대해 맞춤형 컨설팅까지 함께 받을 수 있는 마스터 과정도 마련했습니다. 국내 유일의 비즈니스 AI 교육 과정에 많은 관심 바랍니다.

2. 과정 특징

Management	기초부터 쉽게	실무에 바로 적용	국내 최고 AI 전문가의 강의
	AI 학습 및 관련 업무를 어디서부터 시작해야 할지 막막한 분들에게 방향성 제시	현업에서 AI 서비스 기획 및 도입 시 실질적으로 활용 가능한 팁 제공	대기업 등에 AI 솔루션 및 AI 교육을 제공하고 있는 “알고리즘잡스” 대표 강사의 교육
Engineering	꼭 필요한 수학만	자기주도 실습을 통한 학습	AI 전문가로의 도약
	AI에 필요한 수학만 수업에 녹여 수학을 어려워하는 분들도 따라올 수 있도록 과정 설계	강사의 지도 아래 자기주도 실습을 진행하며 딥러닝 알고리즘 및 AI에 대한 이해도를 높임	실용적 예제와 원리 위주의 코드를 바탕으로 딥러닝 엔지니어 육성

3. 이런분들에게 추천합니다!

Management		Engineering		
Pre-AI Analyst 과정	AI Analyst 과정	AI ENGINEER 중급 과정	AI ENGINEER 고급 과정	AI ENGINEER 마스터 과정
기초 지식이 부족하지만 AI의 개념과 활용방법을 배우고 싶은 완전 초보자		딥러닝 이해에 꼭 필요한 개념과 원리는 배우고, 딥러닝 알고리즘을 경험해보고 싶은 엔지니어	딥러닝에 대한 깊이 있는 학습을 통해 실무에서 구현하고 싶은 엔지니어	실제 데이터를 기반으로 데이터 가공부터 깊이 있는 딥러닝 학습까지 직접 구현하고 싶은 엔지니어



Coming Soon !

럭셔리 마케팅-전략 멤버십 교육 프로그램 Advanced Luxury Academy 2기

ADVANCED LUXURY ACADEMY

소수의 '선택된 자(happy few)'를 위해 만들어진 럭셔리는 그 태생적 특성상 배타성(exclusivity)이 미덕이었습니다. 하지만 온라인 유통 채널의 확대 및 밀레니얼 세대로 대표되는 새로운 소비자의 등장은 가장 보수적이고, 가장 은밀했던 럭셔리 시장의 변화를 재촉하고 있습니다. 국내 최고의 비즈니스 전문 매거진 DBR(동아비즈니스리뷰) 및 글로벌 석학들의 최신 이론을 소개하는 HBR(하버드비즈니스리뷰) 코리아를 제작하는 동아일보 미래전략연구소와 국내 최초로 경영대학 내 설립된 럭셔리 연구소, 한양대 럭셔리브랜드연구소는 이에 변화하는 럭셔리 소비자 및 시장의 흐름을 읽고 선도할 수 있는 방향을 제시할 럭셔리 마케팅-전략 멤버십 교육 프로그램, 'Advanced Luxury Academy'를 선보입니다. 관련 분야 국내외 최고 권위자들이 전하는 최신 데이터 및 워크숍 프로그램을 통해 혁신의 시대에 맞는 럭셔리 마케팅의 노하우를 습득하시길 바랍니다.

어드밴스드 럭셔리 아카데미 개요

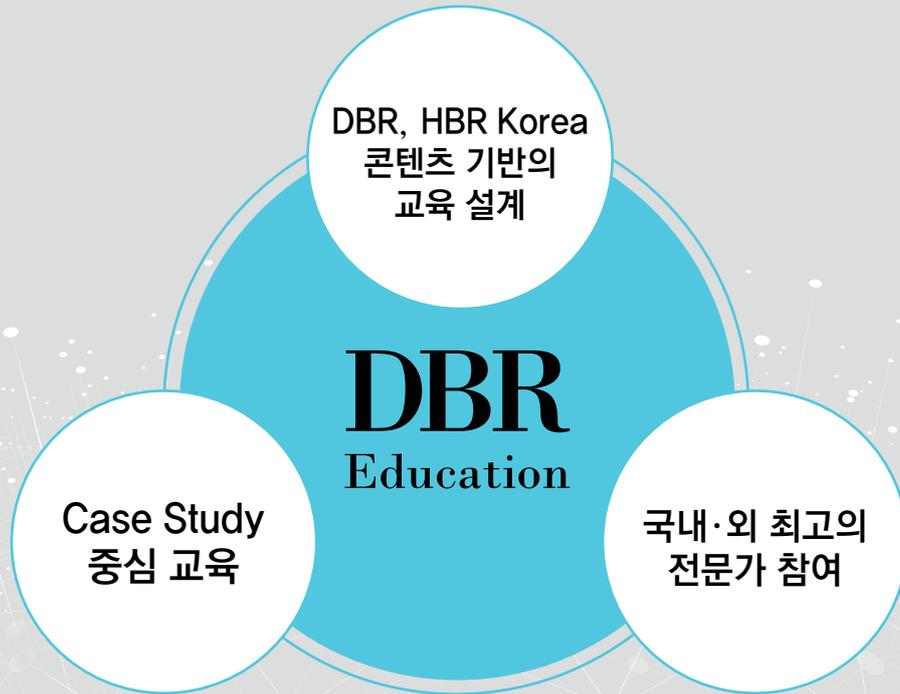
개강	2020년 상반기	프로그램	강연 & 워크숍 & 네트워킹
기간	10주간		M1. 새로운 럭셔리 소비자의 탐구
대상	국내 럭셔리 브랜드 실무자 및 임원, 럭셔리 마케팅을 기획/진행하는 기업 관계자		M2. 럭셔리 마케팅 전략
주최	DBR · 한양대학교 럭셔리브랜드연구소		M3. 디지털 플랫폼의 활용
			M4. Case Study
			M5. Advanced 럭셔리 워크숍

1기 원우님들의 후기

- 럭셔리 마케팅 트렌드의 개념을 정립할 수 있었습니다. 내일 출근해서 알려줘야겠습니다.
- 트렌드에 맞춰 디지털 마케팅이 진행되는 과정을 실무자의 입장에서 성공 사례를 전달해주셔서 더욱 유익했습니다.
- 실제 활용할 수 있는 tool을 배울 수 있어서 유익한 강의였습니다.
- 현업 컨설팅에 적용 가능한 유익한 강의였습니다
- 업무상 활용할 수 있는 프로그램 / 오픈사이트와 데이터 출처들을 소개해주셔서 좋았습니다

DBR이 제시하는 2020 맞춤형 교육 어젠다

DBR 경영교육과 함께 Digital 시대, Business 전략을 Re-Build 하세요



Business AI Academy

조직원의 AI 역량에 따라 데이터 분석을 통해 새로운 비즈니스 인사이트를 얻을 수 있습니다. 직접 눈으로 검증하고, 실제로 해보면서 HR, 마케팅, 전략 등 모든 비즈니스 영역에서 AI 이론의 원리를 몸으로 체득해 조직의 성과를 높입니다.

디지털 리더십

한 치 앞을 내다보기 어려울 정도로 비즈니스 환경이 급변하고 있습니다. 디지털 시대를 맞이하는 리더들은 어떻게 조직을 이끌어 가야 할까요? 새로운 리더십 역할에 대해 케이스 스터디와 워크숍, 코칭 형식으로 알려드립니다.

디지털 A·B·C·D

디지털 전환 시대에 반드시 알아야 하는 핵심 기술인 인공지능(AI), 블록체인(Blockchain), 클라우드(Cloud), 빅데이터 분석(Data Analysis) 관련 최신 트렌드 및 사례, 그리고 현업에 적용하기 위한 방법론을 알아봅니다.

애자일 2.0

애자일은 방법론이 아닙니다. 문화이며 철학입니다. 디지털 전환 시대 기업 문화와 일하는 방식 변화의 필요성을 이해하고, 우리 기업의 특성에 맞는 자율 경영 조직 달성 방법이 무엇인지 알아봅니다.

오픈 이노베이션

조직에 새로운 혁신의 기회를 제공하고, 잠재력을 키우는 오픈 이노베이션은 이제 필수적인 기업 성장 전략이 되었습니다. 우리 조직에 새로운 가치를 창출하기 위한 오픈 이노베이션의 WHY와 HOW를 알아봅니다.

Z세대 디지털 마케팅

새로운 소비권력으로 떠오르고 있는 Z세대. 디지털 시대에 가성비와 가심비를 본능적으로 계산하는 Z세대 소비자들의 특성과 이들이 중요하게 여기는 가치가 무엇인지, 또 이들을 공략하기 위해선 어떤 전략이 필요한지 구체적으로 짚어 드립니다.

HBR Premium

세계적인 경영전문 매거진 하버드비즈니스리뷰를
프리미엄 영상 서비스로 쉽고 빠르게 만나보세요!



해외 최신 글로벌
경영 이슈 및 트렌드를
5분 영상으로
언제 어디서나 빠르게 학습



영상 관련 아티클PDF는
물론 내가 선택한
아티클PDF를 연간 240개
다운로드 및 평생 소장



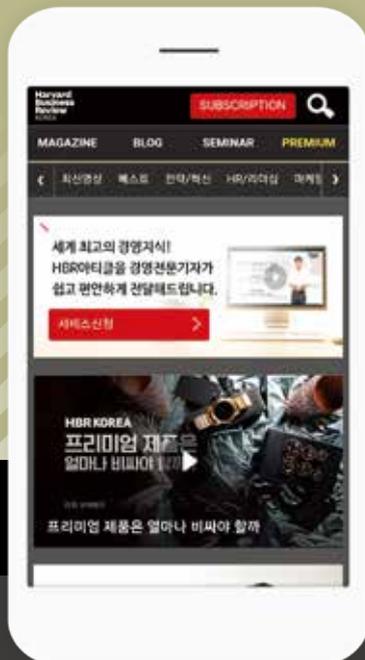
HBR Korea 디지털
구독 서비스를 창간호부터
최신호까지 1년간 이용



B2B 회원 대상 개인별
학습진도 관리 제공

서비스 형태

- 1 콘텐츠 큐레이션 및 마이크로러닝
- 2 원본파일 제공
- 3 SSO(Single Sign On) 연동
- 4 학습자 개인별 계정 제공



트렌드를 먼저 봅니다

HBR 프리미엄

premium.hbrkorea.com

서비스 문의

T. 02-2020-0595

E. help@hbrkorea.com

지금 시작하세요!



시대는 빠르게 변하는데
무엇을 알아야 할 지
언제 공부해야 할 지
막연하다면?

방법은
DBR 비즈런

dbr.donga.com/bizlearn



01 동아비즈니스리뷰가 큐레이팅한 DBR 프리미엄 영상 4편과 기사 PDF 4편을 하나의 콘텐츠로 구성!



02 모바일로 자투리 시간을 활용하여 언제 어디서나 빠르고 편리하게 학습!



03 최근 이슈가 되는 주제 또는 꼭 알아야 하는 주제를 선별하여 매월 신규 콘텐츠 지속 업데이트!

DBR 비즈런에는 어떤 강좌가 있나요?

DBR 비즈런
쉽게 정리하는
4차 산업혁명

4차 산업혁명...
이야기는 많이 듣는데,
아직까지 막연하기만 하다?
쉽게 정리하는 4차 산업혁명 시리즈

DBR 비즈런
플랫폼
비즈니스의 미래

미래 사회에서 성공할 수 있는
비즈니스 모델은?
신기술을 연결하는 플랫폼이 답이다!
플랫폼 비즈니스의 미래

DBR 비즈런
슬기로운
조직문화 만들기

여기가 조직의 끝은... 아니겠죠?
집보다 더 오래 있고 매일같이 만나는
사람들과의 조직생활 성장기
슬기로운 조직문화 만들기

서비스 형태

- 1 콘텐츠 큐레이션 및 마이크로러닝
- 2 원본파일 제공
- 3 SSO(Single Sign On) 연동
- 4 학습자 개인별 계정 제공

4차 산업혁명 시대에 최적화된 마이크로러닝
DBR 비즈런, 지금 만나보세요!

[서비스 문의]
02-6718-7802 / help@dongabiz.com



동아럭셔리포럼 2019 Dong-A Luxury Forum

동아비즈니스포럼 2019 사무국
www.dongaforum.com
E-mail: dongaforum@donga.com
Tel: 02-2020-0823