

대학내일20대연구소 비즈니스 소개서 2023. 02

Introduction.

Business portfolio. —————

Table of Contents

I. Intro_연구소 소개	03
II. Business_트렌드·세대 연구	06
1. 데이터·보고서 발간	08
2. MZ세대 트렌드 도서 출간	11
3. Z세대 네트워크	12
III. Business_세대 타깃 리서치·컨설팅	14
1. 트렌드 리서치	16
2. 마케팅 리서치	18
3. 마케팅 컨설팅	20
4. 청년 특화 리서치	22
IV. Approach & Methodology_연구 방법 소개	23
1. 조사 인프라	24
2. 정량 조사	25
3. 정성 조사	26
V. Contents Service_콘텐츠 서비스 소개	29
Appendix	34

I . Intro_연구소 소개

대학내일20대연구소는 마케팅 에이전시 **대학내일** 소속 연구 기관입니다.

대학내일ES 사업영역

대학내일

대학내일20대연구소

트렌드·세대 연구

MZ세대 특화 리서치

MZ세대 특화 컨설팅



통합 마케팅 솔루션

브랜드캠페인

브랜드커뮤니케이션

BX(브랜드경험)

마케팅프로모션

브랜딩·마케팅 컨설팅

대학내일

트렌드미디어·광고

대학내일 미디어



아웃캠퍼스



직장내일



캐릿



캠퍼스 옥외광고

자회사·관계사

채용마케팅/컨설팅



매스 타깃 마케팅



온오프라인 마케팅/컨설팅

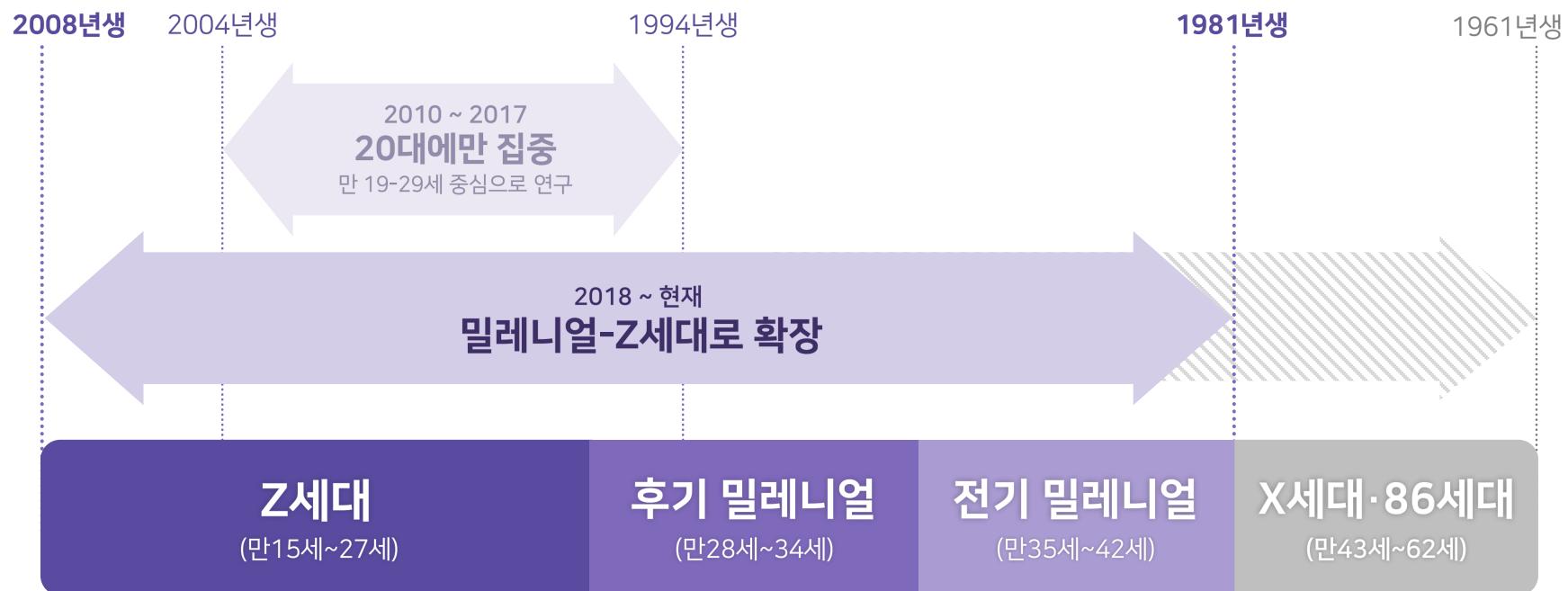


문화예술 비영리사단법인



국내 최초, 국내 유일의 **20대 전문 연구 기관**으로 20대를 중심으로 확장된 세대 연구를 합니다.
20대를 가장 잘 알기 위해 **MZ세대를 집중적으로 연구하고, X세대와 86세대 연구를 병행합니다.**

대학내일20대연구소의 주요 연구대상



II . Business_트렌드·세대 연구

1년 365일, 트렌드 사례 분석과 소비자 조사 결과를 기반으로 트렌드와 세대를 연구합니다.

대학내일20대연구소의 트렌드·세대 연구

Context

사례 분석을 기반으로
도출한 현상의
사회·문화적 맥락

Data

소비자 조사를
기반으로 확보한
정량·정성적 데이터

① 데이터·보고서



미디어, 뷰티, 식생활, 가전, 가치관,
여가, 취업 등 연 13개 주제 데이터 발행

MZ세대 관련 깊은 인사이트를
담은 보고서 연 10회 이상 발행

② 트렌드 도서



MZ세대 트렌드를 심층 분석한
트렌드 예측 도서 연 1회 출간

2011년부터
총 14권의 트렌드 도서 출간

③ Z세대 네트워크

• '제'일 '트'렌디한 Z세대 커뮤니티 •

제트워크

트렌드에 관심 많은
Z세대 커뮤니티 상시 운영

보고서, 도서 등 연구 결과물에
Z세대의 생생한 목소리 반영

II. Business_트렌드·세대 연구

① 데이터·보고서 발간

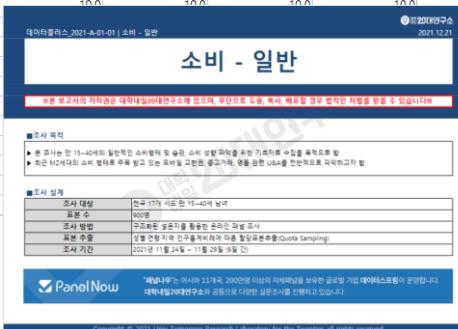
MZ세대 라이프스타일과 관련된 주제의 데이터와 보고서를 정기적으로 발행합니다.

MZ세대 비교 분석 데이터 표

[▶ 바로가기](#)

A1. 생활용품 주요 구매처 (복수, 최대 3개)

Base: 전체	세대2				
	전체	남성	여성	Z세대	후기밀레니얼
Base for %	(900)	(467)	(433)	(330)	(253)
[온라인] 대형마트	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 종합 온라인 쇼핑몰	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 생활용품 삼	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 소형마트·슈퍼마켓	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 편의점	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 마트 온라인몰	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 드럭스토어	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 택배점	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 전자제작	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 친환경유기농 전문매장	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 친환경유기농 전문매장 온라인스토어	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 개인상점·노점	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 마켓·SNS 마켓	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 산선식품 배송전문몰	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 크리우드 펀딩 사이트	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
기타	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0



*결과 해석 없이 데이터만 제공 **제공 형태: 엑셀

구분	금액	문항 수	분석 기준 (배너)
데이터 베이직	20만 원	100~150 문항	성별, 연령, 세대별 비교결과 포함
데이터 플러스	50만 원	100~150 문항	성별, 연령, 세대, 세대별 성별, 거주지역, 직업, 경제활동 유무, 반려동물 유무, 가구구성, 소득별 비교결과 포함

MZ세대 인사이트를 담은 주제별 보고서

[▶ 바로가기](#)

III. 조사 결과

2. 세대별 국가에 대한 인식 비교

5) [트렌드] 예국심에 대한 인식 변화

우리민족의 문화와 역량이 세계에 통한 사례에서 애국심을 느끼는 MZ세대

- 과거 국가로서 활용되던 K-007(=MZ세대의 주도로 사용되고 있으며, 트랑스의 마카롱을 더욱 발전시켜 해외의 인정을 받은 'K-마카롱', 우리가 가진 특색한 배트, 블루와 같은 문화가 해외의 관심을 한 'K-아우' 같이 우리민족의 문화와 역량이 세계에 통한 사례에 주로 사용함
- MZ세대는 SNS 등에 예국 관련 콘텐츠를 인증하거나 예국 아이템을 구매하는 등, 예국심의 기법과 일상으로 표현하고 있음

K-007 키워드의 변화

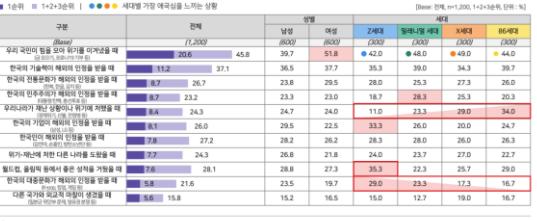


인사이트보고서 2020-09 | 2세대부

MZ세대는 실질적인 성과 기반의 '자부심'에서 비교적 예국심을 크게 느낌

- 모든 세대에서 가장 예국심을 느끼는 상황은 국민이 힘을 내는데 45.8%로 나타남
- 86세대(34.0%)와 X세대(29.0%)는 세대별(11.0%)과 세대별(23.3%)에 비해 우리나라가 재산 상황이나 위기 때 '통해서 국복해야 한다'는 의무감과 책임감에 예국심을 느끼는 반면, Z세대(29.0%)와 밀레니엄(23.3%)은 한국의 대중문화가 해외의 인정을 받을 때나, 물질적으로 좋은 성과를 거둘 때 예국심을 느낀 것으로 나타난다.

예국심을 느끼는 상황



인사이트보고서 2020-09 | 2세대부

인사이트보고서 2020-09 | 2세대부 86세대까지 사회 및 국가에 대한 기관별 비교 조사 33

*제공 형태: PDF

구분

금액

발행 횟수

설명

인사이트 보고서

5~15만 원

연 10회 이상

특정 주제에 대한 분석 및 인사이트를 깊이 있게 담은 보고서

3분 보고서

무료

비정기 발행

흥미로운 조사 결과를 3분 안에 읽을 수 있는 짧은 분량의 보고서

① 데이터·보고서 발간

MZ세대 라이프스타일과 관련된 주제의 데이터와 보고서를 정기적으로 발행합니다.

* 2023년 기준이며, 주제 및 일정은 상황에 따라 변경될 수 있음

발행 주제	조사 대상						데이터 발행 시기	관련 주제 보고서 (예시)
	10대 Z세대	20대 Z세대	밀레니얼 세대	X세대	86세대	성별		
소비습관 및 행태	0	0	0	0	-	남/여	8월	MZ세대의 온라인 '선물하기' 기능 활용법
금융·재테크	0	0	0	0	-	남/여	3월	2022 MZ세대 재테크 이용 행태 및 인식 변화
뷰티	0	0	0	0	-	여	10월	연령대별로 알아보는 MZ세대 베이스 메이크업 트렌드
식생활	0	0	0	0	-	남/여	4월, 10월	2022년 MZ세대의 집밥 트렌드
유통	0	0	0	0	-	남/여	9월	MZ세대가 사랑하는 종합 온라인 쇼핑몰, 쿠팡 vs. 네이버쇼핑
음주	-	0	0	0	-	남/여	4월	MZ세대가 말하는 고급술 및 위스키·와인 집중탐구
전자	-	0	0	0	-	남/여	2월	MZ세대의 가전·전자 제품에 대한 인식 및 니즈
관계·커뮤니케이션	0	0	0	0	0	남/여	5월	2022 Z세대를 중심으로 본 연애 실태 및 인식 보고서
미디어·콘텐츠·플랫폼	0	0	0	0	-	남/여	3월, 7월, 11월	2022 MZ세대 속 흐름 콘텐츠 시청 및 제작 트렌드
여가	0	0	0	0	-	남/여	7월, 12월	MZ세대의 핫플레이스 이용법
가치관	0	0	0	0	0	남/여	6월	Z세대를 중심으로 본 점·운세 이용 실태
일·직업·직장	0	0	0	0	0	남/여	6월	Z세대가 생각하는 일의 진짜 의미
취업	-	0	0	-	-	남/여	5월	2022년 주목해야 할 취업 트렌드

① 데이터·보고서 발간

MZ세대 라이프스타일과 관련된 주제의 데이터와 보고서를 정기적으로 발행합니다.

연간 멤버십

▶ 바로가기

	멤버십 라이트	멤버십 프리미엄
연간 금액 *vat 포함	100만 원	300만 원
제공 혜택	① 연구자료 이용 범위	250만 원 상당의 연구자료
	인사이트보고서	열람
	데이터베이직	-
	데이터플러스	-
	② 트렌드 인사이트 아티클 제공	0
	③ 트렌드 모니터링 보고서 제공	0
	④ MZ세대 트렌드 세미나 초청	-
	⑤ MZ세대 트렌드 도서 증정	-
	⑥ 재등록 할인	-
	이용 가능 기기 대수	최대 3대
이용 기간	가입일로부터 1년간 유효	

*제공 혜택 소개

② 트렌드 인사이트 아티클 제공

- 20대연구소 연구자료를 이해하기 쉽게 풀어서 설명한 멤버십 전용 콘텐츠
- 격월 멤버십 레터를 통해 확인 가능

③ 트렌드 모니터링 보고서 제공

- 대학내일20대연구소 연구원들이 선정한 MZ세대 최신 트렌드 인사이트를 격월 멤버십 레터를 통해 확인 가능

④ MZ세대 트렌드 세미나 초청

- 대학내일20대연구소와 대학내일에서 개최하는 세미나 및 컨퍼런스에 초대

⑤ MZ세대 트렌드 도서 증정

- 1년간 MZ세대 인사이트를 정리해 발간하는 MZ세대 트렌드 도서 최우선 발송

⑥ 재등록 할인

- 멤버십 만료 1개월 내 재등록 시 20% 할인된 가격으로 이용 가능

② MZ세대 트렌드 도서 출간

2011년부터 12년째, MZ세대 트렌드를 분석 및 예측하는 도서를 출간하고 있습니다.

《Z세대 트렌드 2023》

▶ 바로가기

하이퍼 퍼스널리티, 더 선명하고 입체적인 나



2023 Z세대 트렌드 이슈

하이퍼 퍼스널리티 Hyper-Personality

포트폴리오 세대 Portfolio Generation

숏포머블 Short-formable

디깅 소비 Digging Consumption

Z세대를 사로잡는 마케팅 코드

공간 Z세대가 방문하는 핫플의 4가지 특징

전통 힙해진 전통의 비밀

편의점 브랜드를 경험하는 플랫폼

키워드로 살펴보는 20대 트렌드 변천사

MZ세대 트렌드

20대 트렌드

2011 《캠퍸스 트렌드》

대학생 트렌드

2021 《밀레니얼-Z세대 트렌드 2022》

새로운 법칙을 만들어가는 Z세대

2020 《밀레니얼-Z세대 트렌드 2021》

코로나 시대 MZ세대 시크릿

2019 《밀레니얼-Z세대 트렌드 2020》

90년대생 그들이 궁금하다

2018 《트렌드 MZ 2019》

MZ세대 소비심리 완전해부

2017 《2018 20대 트렌드 리포트》

2016 《2016 하반기 20대 트렌드 리포트》,
《2017 20대 트렌드 리포트》

2015 《2015 하반기 20대 트렌드 리포트》,
《2016 상반기 20대 트렌드 리포트》

2014 《2015 20대 트렌드 리포트》

2013 《20대가 당신의 브랜드를 외면하는 이유》

2012 《20대를 읽어야 트렌드가 보인다》

③ Z세대 네트워크

Z세대의 마이크로 트렌드를 실시간으로 포착할 수 있는 커뮤니티를 상시 운영합니다.

•‘제’일 ‘트’렌디한 Z세대 커뮤니티•

제트워크

- 대학내일20대연구소에서 운영하는 Z세대 트렌드 수집을 위한 300명 규모의 온라인 커뮤니티
- 최신 유행과 트렌드에 관심이 많은 만 15~27세가 참여하고 있음
- 참여자 간 소통 및 정보 공유를 하는 모습을 통해 Z세대의 생생한 일상을 관찰하며, 그들의 생각을 직접 확인할 수 있는 미션이나 인터뷰를 진행해 트렌드를 검증함

상세 소개

진행 기간	시즌제(10주) 운영			
운영 시즌	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #333399; padding: 5px; text-align: center;">시즌 9 2~4월</div> <div style="border: 1px solid #333399; padding: 5px; text-align: center;">시즌 10 5~7월</div> <div style="border: 1px solid #333399; padding: 5px; text-align: center;">시즌 11 8~10월</div> <div style="border: 1px solid #333399; padding: 5px; text-align: center;">시즌 12 11~1월</div> </div>			
	오피니언 리더 성향을 가진 '트잘알' Z세대 남녀 300명			
참여 대상	<p>[연령] 전국 만 15 ~ 27세 (1996~2008년생)</p> <p>[관심사] 푸드, 뷰티, 전자·IT, 게임 등 17개 분야 고관심자</p>			

※ 제트워크는 '패널'이 아닌 '커뮤니티'이며, 참여자의 성·연령·지역 구성은 인구통계에 비례하지 않습니다.

*제트워크 오픈채팅방 모습



③ Z세대 네트워크

Z세대의 마이크로 트렌드를 실시간으로 포착할 수 있는 커뮤니티를 상시 운영합니다.

제트워크 프로그램 제트살롱

- 제트워크에 참여하고 있는 멤버 중 특정 분야 고관심자 20~30명으로 구성한 소규모 커뮤니티
- 뷰티, 푸드 등 한 개의 관심 분야를 주제로 보다 깊이 있는 인사이트 도출을 위함
- 대학내일20대연구소 연구원이 직접 결합하여 기존 리서치 연구 방법을 활용한 조사를 진행함

상세 소개

진행 기간	시즌제(4주 ~ 10주) 운영
운영 시즌	제트워크 운영 시즌에 맞춰 진행 한 시즌 당 최대 2개의 제트살롱 운영
운영 분야	뷰티, 푸드 등 (시즌별 멤버 구성에 따라 상이하므로 사전 문의 필수)
활용 가능한 조사 모듈	- 다이어리 리서치 - 제품·서비스 사용 테스트 (HUT)

*제트살롱 활용 조사 모듈 예시

① 다이어리 리서치

해당 분야의 고관심자인 Z세대가 직접
소개하고 예측한 트렌드를 신속하게 수집

F1142 호랑
1) 사례요약 한 줄
민족 다음 떠오르는 맛! 바질카!
2) 사례 설명
얼마 전에 바질페스토로 친숙해져 다 다양한 곳에서 볼 수 있는 것 같았던 민족인국 대표 육식밥 먹었고 대표 라면 '신라면' 이 세트로 구성되어 있는 라면세트 를론이고 오거트에 심지어 에이드 것 같아 신선히고 초콜릿의 비주 고 있는 느낌! 바질을 활용한 신제 품에 판매되며 더욱 인기 끌고 있다.
트렌드 이유 제목
트렌드를 넘나드는 다양한 꽃초밥, 우리의 레시피가 실제 제품이 되다!
트렌드라고 판단한 근거가 되는 사례 ❶
대한민국 대표 육식밥 먹었고 대표 라면 '신라면' 이 세트로 구성되어 있는 라면세트 를론이고 오거트에 심지어 에이드 것 같아 신선히고 초콜릿의 비주 고 있는 느낌! 바질을 활용한 신제 품에 판매되며 더욱 인기 끌고 있다.
트렌드 인사이트
MC 세대를 중심으로 찾았던 융식 간의 꽃초밥을 적극적으로 찾아 나서는 모디슈머가 인플루언서로서 인기를 얻고 있다. 예컨대 유튜버들이 매뉴 간의 꽃초밥을 선보이며 인기를 얻고 있다. 또한, 육류, 맥주 및 등의 수식재를 섞어, 그리고 1인가구 생활에서 편리성 있고 재미있는 식사를 위해 소비자들은 다양한 제품을 포함하여 개인별 찾는 모습을 보이는 것 같다. 주목할만한 점은 이제는 브랜드를 넘나드는 협업이 적극적으로 진행된다는 것이다. 기존에는 신라면+짜파게티, 카레+나구리 등 자사 브랜드 내에서 할 수 있는 협업으로 집중쳤다면, 이제는 브랜드를 넘나들며 출판보이언을 적극 친밀하고 있다. 더 나아가, 소비자들이 기존에 구매하고 있었던 레시피의 조합이 아닌 브랜드 속에서 새롭고 신선한 조합을 선보인다면 더욱 개인화되며 다가갈 수 있을 것이라고 생각한다.

② 제품·서비스 사용 테스트

기존 또는 런칭 기획 단계인 제품/서비스에
대한 Z세대 수용도 확인 및 개선 포인트 도출

<제트살롱 HUT 조사 과정>

STEP 1.	사전 컨셉 평가 앙케이트
STEP 2.	경험 전 평가 앙케이트
STEP 3.	경험 후 평가 앙케이트
STEP 4.	사후 온라인(비대면) 간담회

III. Business_세대 타깃 리서치·컨설팅

상시 누적하고 있는 트렌드 및 세대 연구 결과와 인사이트를 기반으로
기업과 브랜드의 고민을 정의하고 해결책을 제시하는 프로젝트를 수행합니다.

MZ세대 타깃 리서치·컨설팅



① 트렌드 리서치

데스크 리서치를 중심으로 각 산업 분야에 특화된 MZ세대 트렌드 인사이트를 제공합니다.

트렌드 리서치 유형

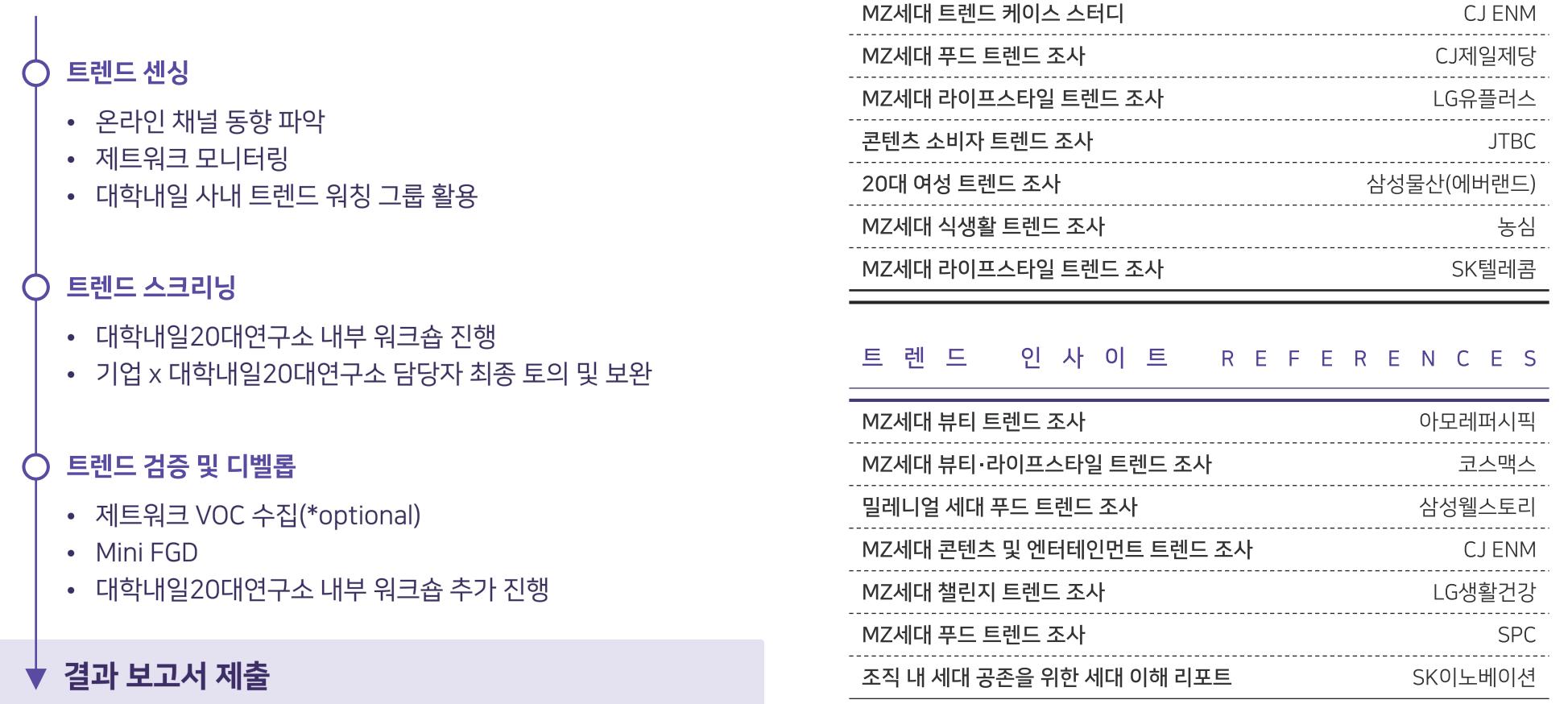
* 산업 분야, 조사 범위 등 협의에 따라 세부적인 부분은 변경될 수 있음

	최신 이슈 모니터링		트렌드 인사이트		
	Lite	Plus	Basic	Deep Dive	Keyword
내용 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 최근 이슈와 유행 사례를 가볍게 파악하고 싶을 때 - 최근 이슈가 되고 있는 트렌드 사례 소개 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Z세대의 생각과 의견까지 간단히 확인하고 싶을 때 - Lite와 기본 사항은 동일 - 산업 분야, 트렌드 사례와 관련된 Z세대 VOC 추가 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 여러 트렌드 사례로부터 의미 있는 인사이트 발굴 및 정리가 필요할 때 - 여러 트렌드 사례를 묶어 하나의 트렌드 이슈 추출 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 트렌드 이슈와 관련해 심층 분석한 인사이트가 필요할 때 - Basic보다 트렌드 이슈를 깊이 있게 분석 - 현상, 원인 및 배경, 산업 향후 예측, 적용 방안 등 다각도로 접근 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 트렌드 인사이트를 하나의 키워드로 도출할 필요가 있을 때 - Deep Dive와 기본 사항은 동일 - 트렌드 이슈를 키워드로 도출
사례 개수	5개	5개	-	-	-
이슈 개수	-	-	5개	5개	5개 (+ Keyword 1~2개)
페이지 수	트렌드 사례 1개당 1page	트렌드 사례 1개당 1~2page	트렌드 이슈 1개당 3~4page	트렌드 이슈 1개당 6~8page	트렌드 이슈 1개당 6~8page
발행 주기	2~3개월	2~3개월	4~6개월	6개월 이상	6개월 이상

① 트렌드 리서치

데스크 리서치를 중심으로 각 산업 분야에 특화된 MZ세대 트렌드 인사이트를 제공합니다.

진행 프로세스



② 마케팅 리서치

기업, 브랜드, 해당 산업 분야 및 제품군과 관련된 MZ세대 소비자 인식, 이용 행태 등에 대한 인사이트를 제공합니다.

마케팅 리서치 유형

* 산업 분야, 조사 대상, 조사 범위 등 협의에 따라 세부적인 부분은 변경될 수 있음

소비자 이용 행태(U&A) 조사	기업·브랜드 진단 조사	광고·마케팅 평가 조사	제품·서비스 평가 조사
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 해당 산업 분야, 제품군과 관련된 소비자 행태 및 인식 파악이 필요할 때 <p>타깃 맞춤 소비자 이용 행태 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품·서비스 이용 실태, 소비자 인식 및 태도 등을 파악 - 타깃 소비자 트렌드 확인 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ MZ세대 소비자에게 기업·브랜드의 포지션과 경쟁력을 확인하고 싶을 때 <p>① 브랜드 진단 지표 개발</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특정 기업·브랜드의 가치를 측정하고 추적·관리할 수 있는 지표 설계 <p>② 브랜드 이미지 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특정 기업·브랜드에 대한 인식 및 이미지 파악을 통해 브랜드 경쟁력 진단 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ MZ세대 타깃 광고·마케팅 활동의 효과를 측정하고 싶을 때 <p>① 광고·마케팅 효과 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 광고 노출 후 브랜드 인지도, 선호도 등 변화를 통해 광고 효과 측정 - 캠페인 프로모션, 대외활동 등 마케팅 활동 진행 전후 브랜드 인지도 및 선호도 비교를 통해 마케팅 효과 측정 <p>② 광고·마케팅 시안 평가 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 광고·마케팅 진행 전 콘셉트를 노출 후 선호도를 통해 적합한 방향 확인 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ MZ세대 소비자의 실제 의견을 기획·개발에 반영하고 싶을 때 <p>① 컨셉 수용도 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 새로운 상품·서비스·브랜드 또는 광고, 마케팅의 기획 및 개발 단계에서 보완·개선 포인트 도출 <p>② 제품 테스트 조사</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품·서비스 개선 및 강화 영역 파악 - 실제 사용 환경 속 인사이트 확보 <p>③ 앱 사용성 테스트 조사 (UT/UX)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 실제 앱 사용 환경에서 접근성 및 보완·개선 포인트 도출

뷰티, 식품, 전자, 미디어, 콘텐츠 플랫폼, 채용 등 **MZ세대**와 접점이 있는 모든 분야에 **세대 맞춤형 설계 및 결과 해석** 제공

② 마케팅 리서치

기업, 브랜드, 해당 산업 분야 및 제품군과 관련된 MZ세대 소비자 인식, 이용 행태 등에 대한 인사이트를 제공합니다.

진행 프로세스

Kick-off

- 조사 목적 및 규모 설정
- 결과 필요 일정 파악

Research

- 조사 설계 및 진행
- 시장 이슈, 제품·서비스 동향 파악
- 조사 주제 관련 MZ세대 트렌드 센싱

결과 분석

- 인사이트 도출
- Data Table, 결과 보고서 준비

결과 보고서 제출

THE MOST RECENT REFERENCES

예능 프로그램 경쟁력 진단 조사	MBC
Z세대 대상 신제품 Home Use Test 조사	CJ제일제당
내부 직원 대상 채용 브랜딩 조사	원익그룹
취준생 타깃 고용 브랜드 측정 조사	SK텔레콤
MZ세대 투자 인식 및 행태 조사	콘텐타
밀레니얼 쇼핑몰 유저 인식 조사	이노션
Z세대 트위터 이용 행태 조사	트위터코리아
대외활동 프로그램 KPI설계를 위한 Index 개발	KT&G
럭셔리 브랜드 매장 방문 고객 대상 조사	아모레퍼시픽
코로나19가 성생활에 미친 영향 조사	텐가코리아
모바일 서비스 UI·UX 조사	하나은행
신제품 런칭 캠페인 조사	아모레퍼시픽
고객경험매장 수용도 조사	LG유플러스
뷰티 이커머스 콘셉트 도출 기초 조사	시코르
채널 브랜드 인식 조사	CJ ENM
대외활동 프로그램 만족도 조사	SK, 삼성, 현대차 등
그룹사 브랜드 이미지 진단 조사	롯데, LG, 삼성전자 등

③ 마케팅 컨설팅

MZ세대 타깃으로 한 상품·서비스 기획, 브랜딩, 마케팅을 위한 전략을 수립하고, 구체적인 솔루션을 제시합니다.

마케팅 컨설팅 유형

*산업 분야, 조사 대상, 조사 범위 등 협의에 따라 세부적인 부분은 변경될 수 있음

조사 진행

결론 Output

데스크리서치

[유형 A]

소비자·기업·브랜드 종합 인사이트

정량조사

[유형 B]

구체적 전략 방향 및 솔루션

정성조사

[유형 C]

실행 가능한 액션플랜 아이디어

결과 분석

라이프스타일 트렌드 분석

- ▶ 타깃 소비자에 대한 전반적 이해, 자사 브랜드에 대한 구체적인 진단 등이 필요할 때
- 타깃 소비자 정의(+세대 인사이트)
- 주요 문제점 및 해결 과제 진단

산업 분야·시장 트렌드 분석

[예시]

소비자 U&A 분석

- 타깃 소비자 유입 및 확장
- 기업·브랜드 페인 포인트 진단

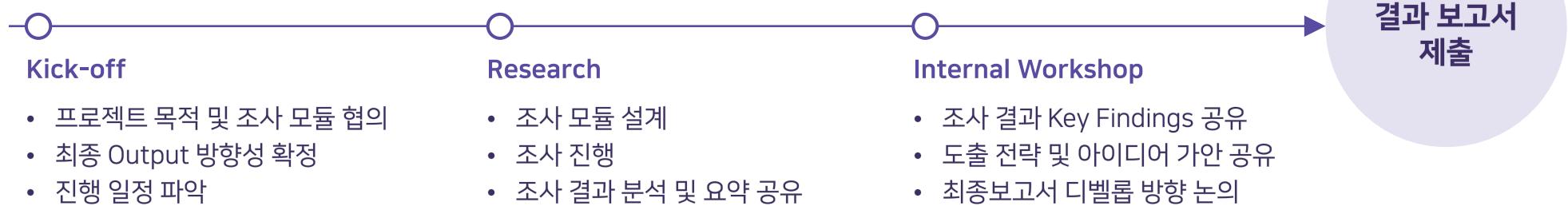
자사 및 경쟁사 분석

트렌드와 세대에 대한 깊은 이해를 바탕으로 현실 적용 가능한 수준의 **구체적인 인사이트 및 솔루션** 제시

③ 마케팅 컨설팅

MZ세대 타깃으로 한 상품·서비스 기획, 브랜딩, 마케팅을 위한 전략을 수립하고, 구체적인 솔루션을 제시합니다.

진행 프로세스



제 품 · 서 비 스 기 획 R E F E R E N C E S

차세대 홈 스크린 디바이스 기획	LG전자
웨어러블 디바이스 및 모바일 액세서리 기획	삼성전자
NC 사옥 공용 공간 콘셉트 기획	HSAd
Youth 타깃 신규 서비스 기획	KT
밀레니얼 직원을 위한 사내 프로그램 기획	CJ푸드빌
대외활동 프로그램 리뉴얼 방향 수립 및 기획	현대자동차
MZ세대 성향 테스트 설계	현대자동차
임직원 대상 업무 성향 테스트 설계	현대자동차

브 랜 딩 · 마 캐 텅 전 략 R E F E R E N C E S

오디오 콘텐츠 서비스 브랜드 진단 및 전략	카카오엔터
웹툰 소비자 타깃 브랜드 진단 및 전략	카카오엔터
모바일 부문 마케팅 커뮤니케이션 전략	LG전자
모바일 브랜드 팬덤 형성 전략	삼성전자
뷰티 브랜드 팬덤 형성 전략	아모레퍼시픽
여대생 소비자 타깃 마케팅 전략	에뛰드하우스
20대 트렌드 기반 마케팅 전략	오비맥주
채용 브랜드 진단 및 전략	한솔그룹
채용 브랜드 진단 및 전략	한국타이어

마 캐 텅 액 션 플 랜 R E F E R E N C E S

브랜드 인식 개선 마케팅 액션플랜 수립	LG전자
갤럭시 신제품 런칭 전략 및 액션플랜 수립	삼성전자
20대 타깃 프로모션 효과 제고 방안 수립	삼성전자
해외 뷰티 브랜드 런칭 전략 및 액션플랜 수립	코티코리아
커뮤니케이션 전략 및 액션플랜 수립	이니스프리
디지털 뷰티 콘텐츠 제작 실행 가이드 설계	아모레퍼시픽
영 타깃 트렌드 기반 마케팅 액션플랜 수립	SPC

④ 청년 특화 리서치

정부·지자체·공공기관이 청년 세대 이해, 정책 및 프로그램 개선과 수립 필요한 리서치를 수행합니다.

청년 특화 리서치 유형

공공 서비스·정책 만족도 평가

정책 수혜자를 대상으로 **만족도 조사**를 실시하여 성과를 평가하고 개선 **포인트**를 발굴합니다.

청년층 현황 진단 및 문제 도출

취업, 주거, 대학등록금, 아르바이트 등 청년층이 당면한 다양한 문제에 대한 현재 상황을 수요자 입장에서 깊이 **진단**하고 **문제점을 도출**합니다.

신규 정책 및 실행 계획 수립

정책 현황 분석과 문제점 진단 결과를 기반으로 정부·지자체·공공기관별로 최적화 된 **청년 정책을 수립**합니다.

THE MOST RECENT REFERENCES

워킹홀리데이 유경험자 대상 사후 평가	외교부
MZ세대 평화·통일 인식 조사	통일부
아동학대 예방 캠페인 홍보효과 조사	보건복지부
청년층 대상 전략적 보훈 홍보 방안 연구	국가보훈처
청년정책추진단 온라인 청년패널 설문조사 운영	국무조정실
국제영화제 평가	영화진흥위원회
문예연감 제작	한국문화예술위원회
외국인 유학생 한류 문화 교류 프로그램 개발	한국국제문화교류진흥원
바이소셜 캠페인 성과 평가	한국사회적기업진흥원
코로나 바이러스 애로 접수 조사	한국관광공사
청년인생설계학교 사업 효과측정 지표 개발 연구	서울시평생교육진흥원
보호종료 20대의 삶의 행복과 가치관 연구	오늘은
청년지원 기본정책 수립을 위한 연구	서울시 은평구청
쌍문역 맛집거리 조성 세부실행계획 연구	서울시 도봉구청

IV. Approach & Methodology_연구 방법 소개

다양한 협력 관계를 바탕으로 MZ세대 소비자와 만날 수 있는 **연구 인프라**를 갖추고 있습니다.

대학내일20대연구소의 조사 인프라

온라인 조사 (Online-Survey)

MZ세대 연구를 위해 **10~20대**에 특화된 패널사와 연계 중입니다.

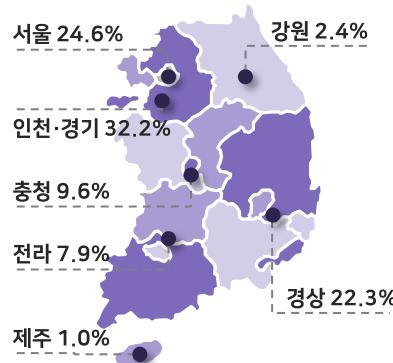
온라인·모바일 패널 현황

(단위: %)

구분2		패널 구성	인구 현황*
성별	남성	39.1	49.8
	여성	60.9	50.2
연령	13~19세	16.5	6.4
	20~29세	33.6	12.7
	30~39세	23.7	12.9
	40~49세	14.3	15.7
	50~59세	8.7	16.7

*주민등록인구현황(통계청),

2023.01 공표 자료 기준 (13~59세)



아시아 12개국, 대한민국
36만 명 이상의 자체
패널을 보유하고 있는
데이터스프링이 운영하는
패널나우와 공동으로 설문
조사 진행 중



130개국 4,600만 명의
패널을 보유하고 있는
Cint와 연계해서 Global
Millennials & Gen Z
타겟 조사 진행 가능

FGD(Focus Group Discussion) 전용룸 보유



자체 보유하고 있는 **미러룸(mirror-room)**으로
조사대상자의 반응을 살펴보고 진행 과정을
직접 관찰할 수 있습니다.

정량조사

타깃 대표성을 확보한 표본으로 규격화된 조사를 실시하고 통계 분석 결과를 수치화한 객관적 자료를 도출합니다.

① 온라인 조사

스마트폰이나 컴퓨터를 활용하여 **설문조사**를 실시하는 방식으로 이미지, 영상 등의 보조 자료를 활용할 수 있으며 투입 시간과 비용 측면에서 가장 효율적인 조사 방법입니다.

온라인 리스트 조사

조사하려는 대상의 휴대폰 번호나 이메일 주소를 확보하여 리스트가 있는 경우 실시하는 조사 방식

온라인 패널 조사

사전에 확보하여 검증 및 관리하고 있는 응답자 풀(pool)에서 조사 대상 조건에 맞는 표본을 무작위로 선정하여 실시하는 조사 방식

② HUT (Home Usage Test)

조사 대상 조건에 맞는 응답자가 해당 제품을 실제 상황에서 일정한 기간 동안 **직접 사용해 보며 평가**하는 조사 방법입니다.

모바일을 통한 온라인 조사를 활용하여 정량적 평가가 가능하며, 사후에 전반적 느낌이나 문제점 등 정성 조사로도 연결 할 수 있습니다.

③ 개별 면접 조사 (Face-to-Face Interview)

면접원이 **직접 사람들과 접촉**하여 사전에 협의된 조사 대상 조건에 부합하는 응답자를 선정한 다음, 면접원이 질문하고 조사 대상자의 응답 내용을 면접원이 설문지에 기입함으로써 정확도가 높은 조사 방법입니다.

④ CLT (Central Location Test)

타깃 출현율이 높은 장소로 나가 특정 장소에서 응답자를 자유롭게 모이게 한 다음, 한 사람 씩 개별 면접 조사를 하거나 동시에 여러 사람을 대상으로 자기기입식 설문 형태로도 실시가능한 조사 방법입니다.

⑤ Gang survey

조건에 맞는 응답자를 사전에 리크루팅한 다음, 적정한 인원을 그룹으로 분배하고 특정 장소에 그룹별로 모여서 **모더레이터**가 통제하는 절차와 순서 등 가이드에 맞춰 **자기기입식 설문**으로 진행하는 조사 방법입니다.

조사 종료 후 관심이 있는 특정 조건에 해당하는 응답자를 따로 불러모아 좌담회(FGD)를 실시함으로써 설문 내용과 관련 인식을 심층적으로 확인하기 위해 정성조사와 결합한 **Hybrid Gang**으로도 진행 할 수 있습니다.

정성조사

수량화하기 어려운 감정이나 동기, 태도 등 조사 대상에 대한 깊이 있는 이해와 심층적인 결과를 확인합니다.

① FGD (Focus Group Discussion)

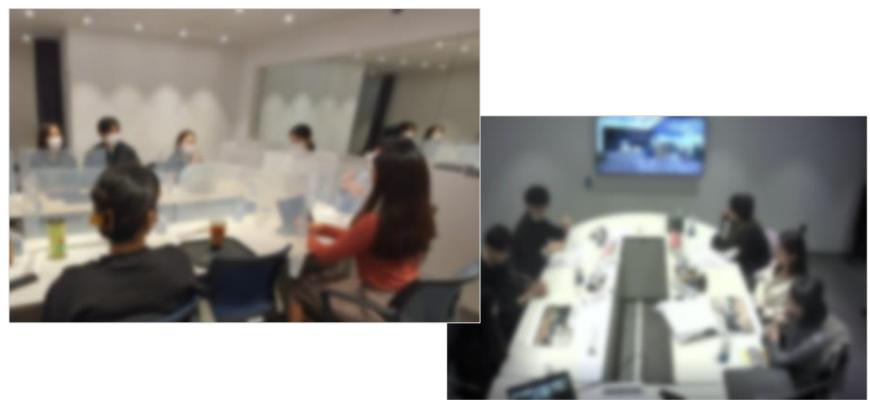
동질적 특성의 조사 대상자를 **한 그룹당 6~8명**의 소수 집단으로 구성하고 자연스러운 분위기에서 모더레이터의 가이드에 따라 **집단 토론**을 실시하여 정량적으로 파악되지 않는 심층 정보 수집을 위한 정성 조사 방법입니다.

특정 집단의 의견 형성 이유와 맥락, 구조, 심층적 동기 등 이해 가능

소비자 니즈 탐색 및 의견 확인이 필요할 때 적합

비교적 효율적인 시간 및 비용으로 진행 가능

*FGD 진행 사진



② IDI (In-Depth Interview)

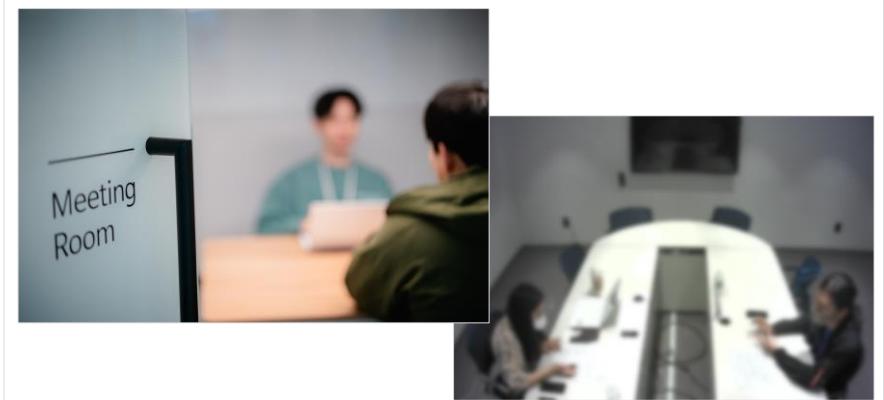
조사 대상자와 연구원이 **1:1 대면 인터뷰** 형식으로 진행하며 미리 준비한 가이드라인에 따라 자신의 생각과 느낌을 답변하는 조사 방법으로, 필요에 따라 서면으로도 진행 할 수 있습니다.

다른 참여자들의 답변 내용에 좌우되지 않고 개인의 솔직한 의견 청취 가능

민감한 주제, 이슈를 다루는 경우 유리

설외가 어려운 대상으로 조사할 경우 유리

*IDI 진행 사진



정성조사

수량화하기 어려운 감정이나 동기, 태도 등 조사 대상에 대한 깊이 있는 이해와 심층적인 결과를 확인합니다.

③ Diary Research

일정 기간 동안 조사 대상자가 일상 생활 및 조사 주제에 관련된 자신만의 생각과 느낌을 일기 형식으로 주기적으로 직접 작성하는 자기보고식 정성 조사 방법이며, 작성한 내용을 분석하여 필요한 정보를 수집합니다.

**조사하고자 하는 행동이나 사건의 발생 빈도, 주기를 고려했을 때
실시간 관찰이 불필요한 경우 적합**

관찰 대상자가 주제에 대해 깊이 생각하고 정리할 시간이 필요한 경우 유리

*Diary Research 진행 사진

시간	09/13 (목)		09/14 (금)		09/15 (토)	
	일상 내용	일부	일상 내용	일부	일상 내용	일부
오후 07:00	근무				1) 카페에서 친구와 수다	
오후 08:00	1) 아침 후 저녁으로 급장률을 먹고 바로 집으로. 회색 흰색 옷은 나.” 간단히 대화의 이면적 느낌을 살피는 것을 알고 있음을 창조드로 피사에서 내가 강아지 키우는 사실을 많은 분들이 알고 계실	1) 저녁 산책 1시간 날씨가 선선하니 산책 하기 꼭 좋음				
오후 09:00	1) 오전과 저녁에 반려주는 동이 (출장 여행)에게 친구처럼 2) 저녁 산책 시장에 오늘은 출장현장을 걸인디 오션 산책하기에는 딱 좋은 코스이 고 강아지들도 많이 볼 수 있어서 자주 가 는 곳. 저녁 산책은 보통 1시간~1시간 30 분 정도	09/15 (토) 오후 10:00  주말이라 늦게 아침 산책 시작	09/15 (토) 오후 12:00  주석맞이 강아지 한복 구매			

④ MAPI (Mobile Assisted Personal Interview)

모바일 메신저를 통해 조사 대상자의 일상생활을 실시간으로 관찰하고 진행자와 참여자가 수면 시간을 제외한 24시간의 대화를 함으로써 인터뷰, 자기보고, 관찰을 동시 진행하여 필요한 정보를 얻는 정성조사 방법입니다.

실시간 모바일 메신저 대화가 편하고 익숙한 조사 대상일 경우에 적합

일상 생활 속 자연스러운 습관, 동선, 행동 등을 자연스럽게 밀착 관찰 가능

*MAPI 진행 사진



정성조사

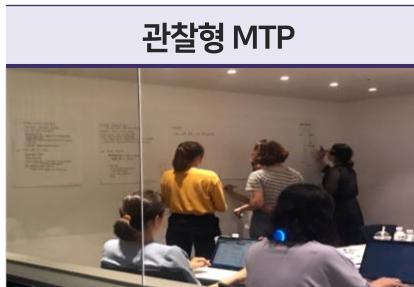
수량화하기 어려운 감정이나 동기, 태도 등 조사 대상에 대한 깊이 있는 이해와 심층적인 결과를 확인합니다.

⑤ MTP (Mission Team Play)

조사 주제와 관련된 과제를 1개 그룹당 4~5명으로 구성된 팀에 부여하고 제한 시간내 해결하도록 하는 방식이며, 팀이 과제를 수행하는 과정과 결과물을 기반으로 유효한 인사이트를 도출하는 MZ세대 특화 조사 방법입니다.

참여자들이 활발히 토론하는 과정에서 주제에 대한 긍정·부정 의견 청취 가능

소비자 unmet needs와 가공되지 않은 다양한 아이디어 seed 발굴에 용이



연구원은 과제만 부여하고 팀 미션 과정에서의 개입은 전혀 없이 순수 관찰형으로 진행되는 방식



팀 미션이 진행되는 동안 연구원이 적절한 수준의 가이드를 제시하는 방식

⑥ CW (Creative Workshop)

소비자, 업계 전문가, 해당 브랜드·제품 관계자, 대학내일20대연구소 연구원 등 프로젝트 이해관계자와 타깃 소비자가 함께 참여하는 워크숍 형식으로 진행하며, 단계별로 세분화된 가이드에 따라 아이디어 제시, 확산, 수렴의 과정을 반복하며 콘셉트 및 액션플랜 등의 결과물을 도출하는 방법입니다.

제품·서비스, 광고·마케팅 콘셉트 및 전략을 개발해야 하는 과제에 적합

즉시 현업에 적용 가능한 아이디어를 발굴하고 인사이트를 끌어내기 유리

소비자의 평소 생각과 살아있는 needs 반영



타깃에 최적화된 아이디어 도출 및 검증

실현 가능성과 유효성을 고려한 아이디어 수렴

브랜드 가치 부합 여부와 실행 가능성 고려

*CW 진행 사진



V. Contents Service_콘텐츠 서비스 소개

공식 온라인 채널

MZ세대 연구 결과를 누구나 볼 수 있도록 온라인 채널을 운영합니다.

* 2023년 2월 기준



월 평균 페이지 뷰·도달 수



구독자 수

홈페이지

MZ세대 트렌드
인사이트 하브

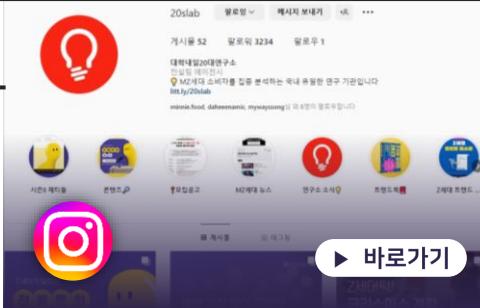
11만



인스타그램

대학생과 마케터들의
트렌드 정보 채널

3.4천



페이스북 페이지

대학생과 마케터들의
트렌드 정보 채널

7.6만



네이버 포스트

네이버 검색에 최적화된
트렌드 확산 채널

3.5천



대학내일 뉴스레터

구독하기

MZ세대가 어려운 사람들을 위한 친절한 트렌드 안내서

2021년 10월

밀레니얼 세대와 다른
Z세대 특징

2021.10.15

2022년 01월

Z세대가 정말 트위터/
틱톡/블로그를 쓰나요?

2022.01.28



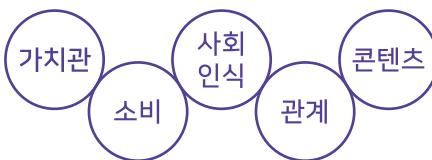
트렌드 강연

MZ세대와 트렌드를 전반적으로 이해하고 싶은 기업에게 세대 연구의 핵심을 직접 전달합니다.

강연 유형

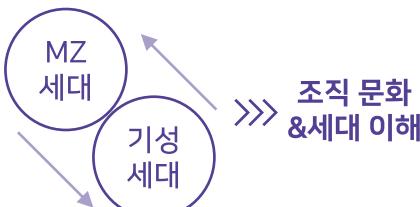
① MZ세대 트렌드 강연

올해의 MZ세대 트렌드



- 라이프스타일 트렌드와 세대 특징을 풍부한 최신 사례를 통해 이해

② 조직 내 세대 이해 강연



- 세대별 시대적 배경과 그에 따라 형성된 가치관 특성 소개
- 조직 문화 및 세대 이해

*일정 및 비용: 별도의 커스터마이징이 없을 경우, 1시간 강연 기준 100만 원

THE MOST RECENT REFERENCES

MZ세대 트렌드	<MZ세대 소비&라이프스타일 트렌드 2022> 강연	MKYU
	<Z세대 SNS 이용 행태> 마케팅 세미나	트위터코리아
	<Z세대가 만드는 2022 마이크로 트렌드> 세미나	풀인
	<MZ세대 고객 트렌드 변화> 강연	LG인화원
	<MZ세대 트렌드> KITA 최고경영자 세미나	KMA
	<MZ세대를 이해하기 위한 다섯가지 키워드> 강연	페이스북코리아
	<MZ세대 특성 이해하기> 강연	넥슨코리아
	<MZ세대 소비 트렌드 2021> 강연	삼성금융연수원
조직 내 세대 이해	<MZ세대 트렌드 2021> 북러닝 콘텐츠 제작	휴넷
	리더 대상 <세대 특성 이해> 강의 콘텐츠 개발	SK이노베이션
	<MZ세대 트렌드 키워드 2020> 오디오 콘텐츠 제작	윌라
	<MZ세대 트렌드> 360 SEOUL 컨퍼런스	코엑스
	<MZ세대 조직문화 트렌드> 네이버 CSR 포럼	한국벤처창업학회
	<MZ세대와 일하는 법> 강연	SK케미칼
	<MZ세대 특성 및 함께 일하는 법> HR 컨퍼런스	SK그룹
	<밀레니얼 트렌드 및 조직문화> 강연	현대자동차

트렌드 강연·기고

MZ세대와 트렌드를 전반적으로 이해하고 싶은 기업에게 세대 연구의 핵심을 직접 전달합니다.

지식·비즈니스 미디어 플랫폼 제휴



MKYU 강연

▶ 바로가기

- 트렌드를 만들어가는 MZ세대 특징
- MZ세대의 5가지 트렌드 키워드
- 세대간 격차, MZ세대 이해를 넘어 융합하는 방법



롱블랙 테이블

▶ 바로가기

- 온·오프라인 융합 콘텐츠가 시작된다
- #끌을 #무경계 #라이트 유니버스
- [롱블랙 노트-트렌드 리포트]
카카오엔터·왓챠·스마일게이트,
2022 콘텐츠를 말하다



폴인 아티클

▶ 바로가기

- <Z세대 트렌드 2023> 사전연재
- 마케팅, 콘텐츠, 소비의 3개 분야로 나눠 주목하면 좋을 트렌드 소개
- #전통 #숏포머블 #가실비



시리즈

MZ 세대, 얼마나 알고 있나요?

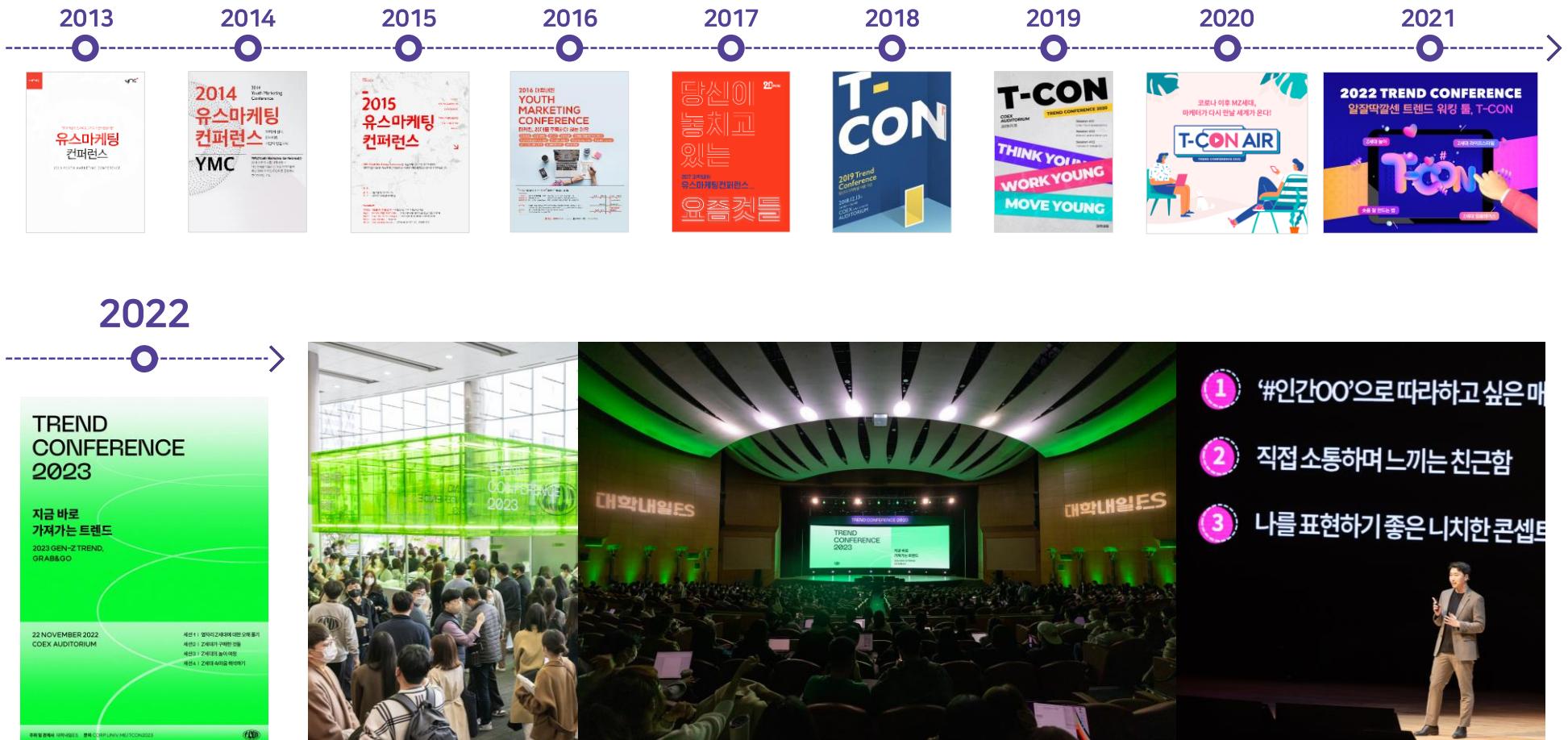
퍼블리 시리즈

▶ 바로가기

- MZ세대, 얼마나 알고 있나요?
- 세대 분석의 기초와 밀레니얼, Z세대 대표 특성

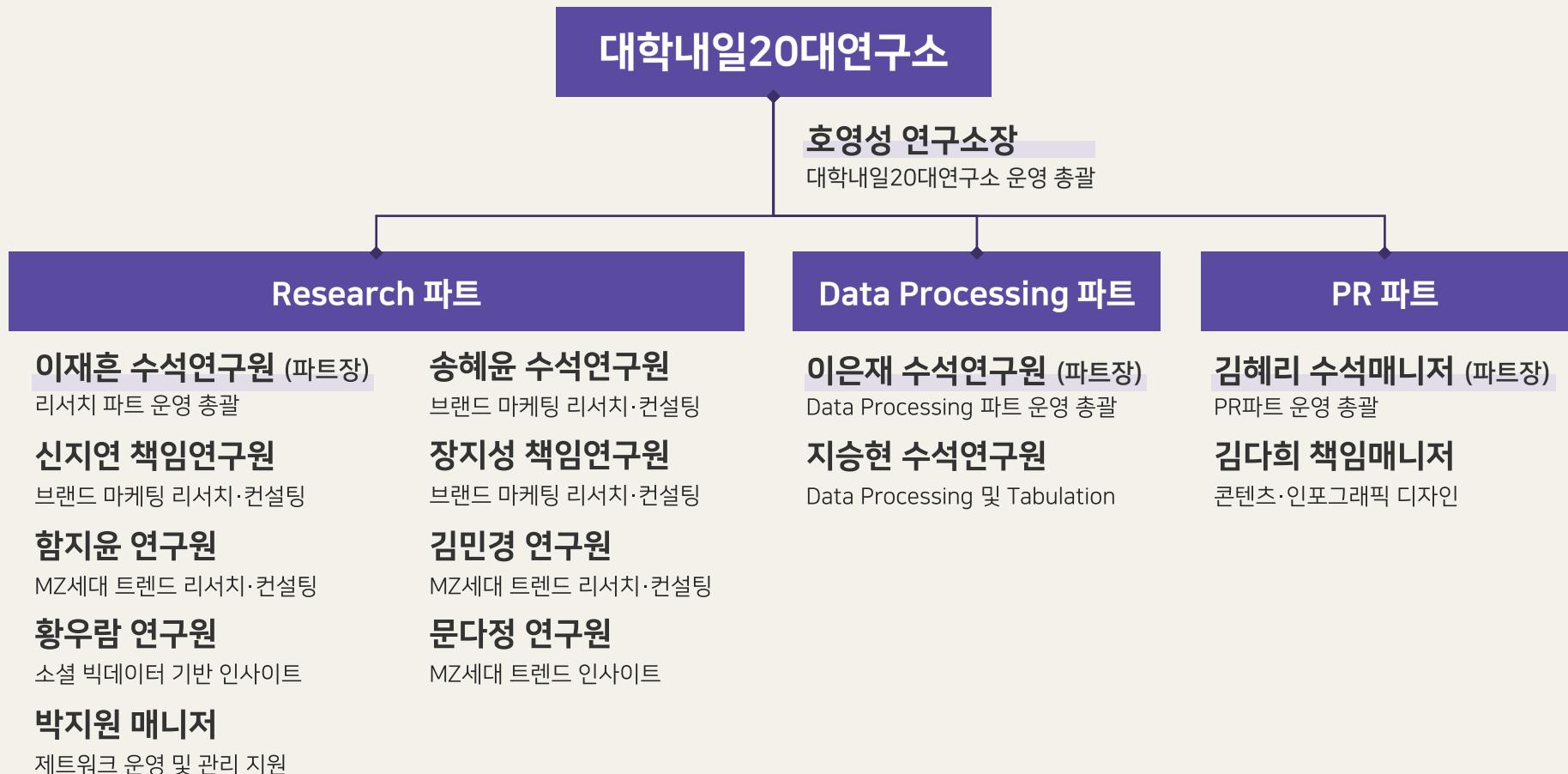
트렌드 컨퍼런스(T-CON)

매년 트렌드 컨퍼런스를 통해 트렌드와 함께 마케팅 인사이트를 전합니다.



Appendix

대학내일20대연구소 조직도



대학내일20대연구소 주요 연혁

2022

- <Z세대 트렌드 2023> 출간
- 소셜 빅데이터 서비스 사업 시작

2021

- 제 4대 연구소장 '호영성' 命
- <밀레니얼-Z세대 트렌드 2022> 출간
- Z세대 네트워크 <제트워크(Gen Z+Network)> 운영 시작

2020

- 대학내일20대연구소 설립 10주년
- 유료 연구자료 및 멤버십 서비스 론칭
- <밀레니얼-Z세대 트렌드 2021> 출간
- 뷰티 분야 대학생 트렌드 전문가 그룹 <뷰티파일러> 운영 (~'20)
- 전기-후기 밀레니얼 세대 세분화하여 연구 시작

2019

- <밀레니얼-Z세대 트렌드 2020> 출간

2018

- <트렌드 MZ 2019> 출간 (10th edition)
- 밀레니얼-Z세대 연구 대상 확장 및 세대 비교 연구 시작

2017

- 제 3대 연구소장 '김영기' 命
- <2018 20대 트렌드 리포트> 출간

2016

- <2017 20대 트렌드 리포트> 출간
- <2016 하반기 트렌드 리포트> 출간
- 밀레니얼 세대 스토리북 <덕질로 인생역전> 출간

2015

- 리서치 전문기업 「리서치팩토리」 설립 (자회사)
- 대학내일20대연구소 서비스표·디자인 특허 등록 (제 41-0284718호 / 제41-0324222호)
- <2016 상반기 20대 트렌드 리포트> 출간
- <2015 하반기 20대 트렌드 리포트> 출간

2014

- 제 2대 연구소장 '박진수' 命
- 한국산업기술진흥협회 기업부설연구소 공식인증 (~'19)
- <2015 20대 트렌드 리포트> 출간
- 20대 스토리북 <덕후거나 또라이거나> 출간
- 마케팅 컨설팅 서비스 사업 시작

2013

- <2014 20대 트렌드 리포트> 출간
- 마케팅 리서치 서비스 사업 시작

2012

- 「대학내일20대연구소」로 명칭 변경
- <2013 20대 트렌드 리포트> 첫 공식 출간
- 대학생 트렌드 전문가 그룹 <유니파일러> 운영 (~'20)
- 트렌드 리서치 서비스 사업 시작

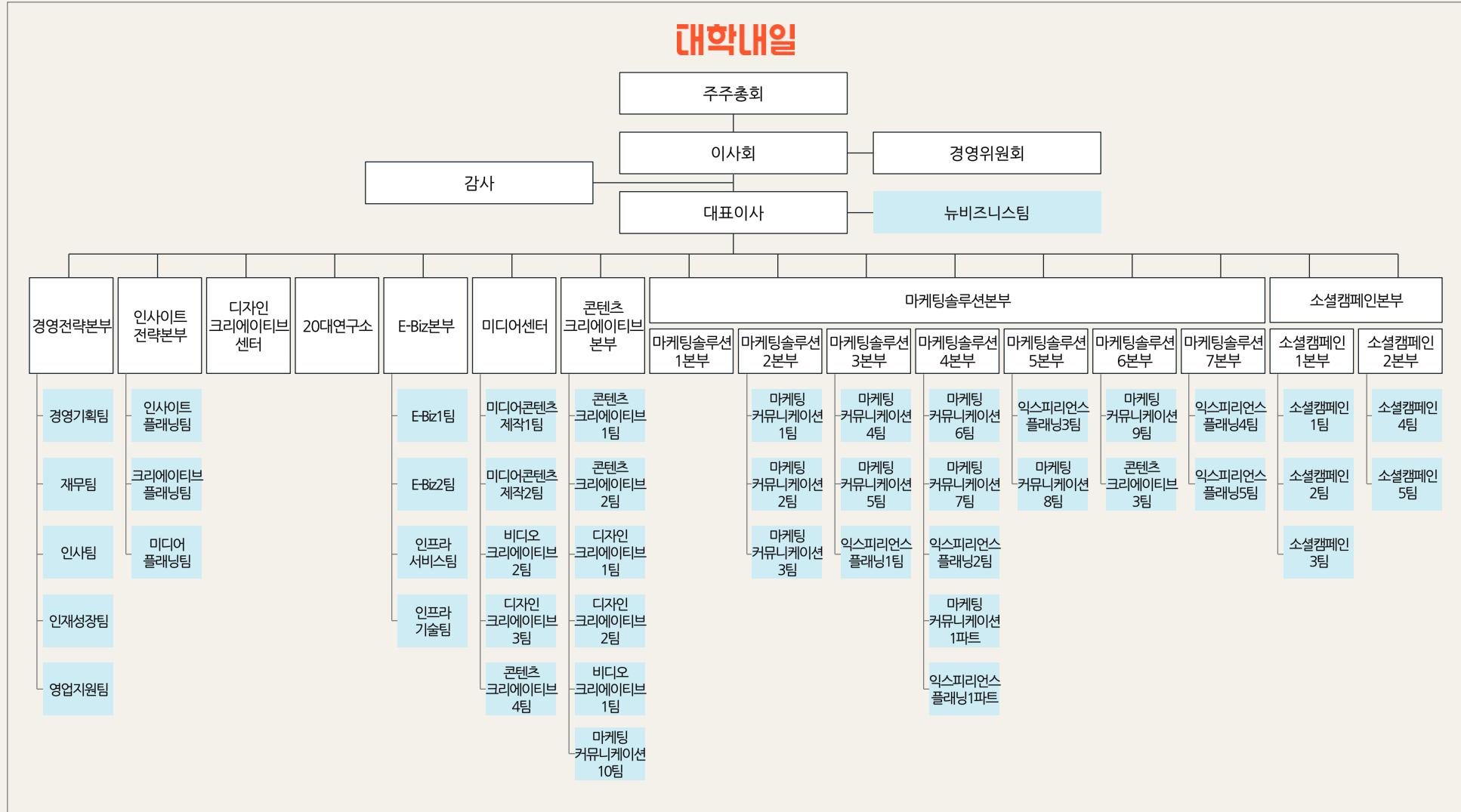
2011

- <Campus Trend Book> 발간 및 배포

2010

- 「대학문화연구소」설립
- 초대연구소장 '신익태' 命

(주)대학내일 조직도



(주)대학내일 일반현황 · 주요연혁

회사명	(주)대학내일	대표자	김영훈
사업분야	마케팅, 홍보대행	사업자번호	101-86-28789
주 소	서울특별시 마포구 독막로 331 (도화동, 마스터즈타워 3~7F)		
전화번호	02-735-3800	FAX	02-735-0005
설립연도	2007년 1월	해당부문 종사기간	2007년 1월 ~ 2023년 1월 (16년)

주 요 연 혁

2023	• 대학내일/NHR 고용노동부 청년친화강소기업 장관상 수상	2012	• 'SNS전략제안연구소' 설립 • 대학생 트렌드 전문가 그룹 '유니파일러' 1기 운영 시작
2022	• <T-CON(TREND CONFERENCE) 2023> 개최 • 대학내일20대연구소 <Z세대 트렌드 2023> 출간 • 총 구성원 485명, 매출액 약 1359억 달성(예상)	2011	• 트렌드 도서 첫 출간 (현 밀레니얼-Z세대 트렌드 2022) • 제1회 <선라이즈 캠프> 개최
2021	• <N.HR CONFERENCE 2021> 개최 • <T-CON(TREND CONFERENCE) 2022> 개최 • '캐릿' 구독자 12만명 돌파 • 총 구성원 420명, 매출액 1,000억 달성	2010	• '대학문화연구소' 설립 (현 대학내일20대연구소) • 디지털마케팅PR 사업 시작 • 제 1회 대학생활박람회 <UnivExpo Seoul> 개최
2020	• MZ 트렌드 미디어 '캐릿' 런칭	2009	• 대학생 커뮤니티 채널 '아웃캠퍼스' 운영 시작
2019	• 채용전문에이전시 'NHR' 설립 (자회사), 출판사 '자그마치북스' 설립 (자회사) • 대학내일 매거진 창간 20주년	2008	• 디지털플랫폼 구축 사업 시작 • 총 구성원 20명, 매출 100억 달성
2018	• BTL 전문 에이전시 '51퍼센트' 시작 (구 에릭스팩토리) • 총 구성원 264명, 매출 500억 달성	2007	• (주)대학내일 독자법인 설립
2015	• 대학내일 디지털 매거진 발행 시작, '직원모둠' 공식 출범 (현 직원평의회) • 리서치팩토리 설립 (자회사), NPR 설립 (합작회사)	2003	• 유스마케팅 사업 시작
2014	• 영상제작 전문 에이전시 '에릭스팩토리' 설립 (자회사)	2001	• 캠퍼스 옥외광고 사업 시작
2013	• 제1회 <유스마케팅 컨퍼런스> 개최 (현 T-CON) • 채용마케팅 사업 시작	1999	• 대학내일 매거진 창간

대학내일20대연구소 비즈니스 소개서 2023. 02 감사합니다.

대학내일 비즈니스 소개서 [▶ 바로가기](#)

대학내일 미디어 소개서 [▶ 바로가기](#)

주 소 서울특별시 마포구 도화동 553(독막로 331) 마스터즈타워 3층
(지하철 5,6호선, 경의중앙선, 공항철도 공덕역 1번 출구 도보 1분 거리)

대표전화 02-735-6196

대표메일 [20대연구소] 20slab@univ.me [연구소장] [Allie.Ho@univ.me](mailto>Allie.Ho@univ.me)

홈페이지 [20대연구소] 20slab.org [대학내일] corp.univ.me

SNS채널   