

1년 365일 MZ세대를 집요하게 파헤치는 세상 유일한 이곳

대학내일20대연구소 소개서

“

목 차

part 1. 연구소 소개

우리는 대학내일20대연구소입니다.

p. 03

part 2. 사업 소개

우리는 세대에 집중한 연구·서비스를 제공합니다.

p. 06

part 3. 연구역량 소개

우리는 세대 연구에 필요한 노하우가 있습니다.

p. 20

part 4. 미디어 소개

우리는 연구결과를 콘텐츠로 제공하는 디지털 채널을 운영하고 있습니다.

p. 26

Appendix

p. 31

우리는 대학내일20대연구소입니다.

part 1. 연구소 소개

대학내일20대연구소는 통합 마케팅 에이전시 《대학내일》의 기업 부설 연구 기관으로, 밀레니얼·Z세대 소비자를 집중 연구하는 국내 유일의 MZ세대 전문 연구기관입니다.

대학내일			자회사
통합 마케팅 서비스	미디어		채용 솔루션 에이전시 
디지털마케팅·PR	대학내일 미디어	MZ세대 트렌드 연구	BTL 솔루션 에이전시 51%
디지털플랫폼 구축	아웃캠퍼스	마케팅 리서치	리서치 에이전시 
캠페인프로모션	직장내일	마케팅 컨설팅	출판사 자그마치북스
유스마케팅	캠퍼스 옥외광고		
공공마케팅			
합작회사 : PR 에이전시 		파트너사 : 사단법인 	

20대 라이프스타일 트렌드에서 더 나아가 밀레니얼 세대와 Z세대까지 확장하여 살펴보고 있습니다.

대학내일20대연구소의 주요 연구대상



Generation Z (Z세대)

일반적으로 1990년대 중반부터 2010년대 초중반까지 출생한 세대를 Z세대로 분류하지만 언제까지를 Z세대의 끝으로 간주할지에 관해서는 통일된 의견이 없다. 밀레니얼 세대가 청소년기부터 서서히 정보 기술(IT) 발전을 경험했다면, Z세대는 유년 시절부터 스마트폰을 사용하고 유튜브를 보며 성장한 디지털 네이티브다. 온라인 및 IT 트렌드를 주도하는 트렌드 세터로 자리잡아 가고 있다.

Millennials (Y세대)

일반적으로 1980년대 초반부터 2000년대 초반까지 출생한 세대를 일컬었으나, Z세대의 등장으로 1990년대 중반까지를 밀레니얼 세대로 분류하는 추세다. 경제활동 및 결혼·출산 등의 시기가 늦어지면서 20대 후반~30대 초반까지 유사한 라이프스타일과 가치관을 지니고 있어 만 25세~만 34세 연령 구간에서 밀레니얼 세대의 특징이 가장 두드러지게 나타나는 편이다.

우리는 세대에 집중한 연구·서비스를 제공합니다.

part 2. 사업 소개

정량·정성조사를 기반으로 MZ세대 트렌드를 다각적으로 분석하고, 시장이 필요로 하는 인사이트를 제공하고 있습니다.

MZ세대 트렌드 연구



① 연구 보고서 발행

MZ세대의 가치관, 관계, 소비 성향, 소비 행태, 미디어·콘텐츠 이용 실태 등 라이프스타일 전반에 대한 연구 보고서 발행



② MZ세대 트렌드 리포트 출간

연 1회 향후 트렌드를 진단 및 예측하는 트렌드 도서 출간



③ 트렌드 컨퍼런스 개최(T-CON)

차기년도 트렌드 인사이트를 공유하는 컨퍼런스 개최



④ 대학생 트렌드 전문가 그룹 운영

라이프스타일 트렌드를 직접 수집, 분석하는 대학생 그룹 <유니파일러> 및 뷰티 분야에 집중하는 <뷰티파일러> 운영

MZ세대 타깃 리서치·컨설팅



① 트렌드 인사이트

MZ세대 라이프스타일 트렌드를 리포트 또는 강연으로 제공



② 마케팅 리서치

MZ세대 소비자 인식, 자사 및 경쟁 상황 등에 대한 분석 결과와 인사이트를 제공



③ 마케팅 컨설팅

MZ세대를 타깃으로 한 마케팅·브랜딩·상품기획 전략 수립, 액션플랜 방법론 및 아이디어 개발



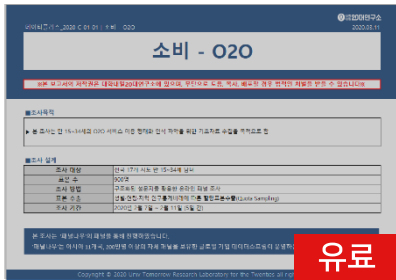
④ 정부·공공기관 청년정책 인사이트

정부·지자체·공공기관이 청년정책 개선 및 수립에 참고할 수 있도록 리서치, 컨설팅 수행

MZ세대 트렌드 연구

① 연구 보고서 발행

MZ세대의 가치관, 관계, 소비 성향, 소비 행태, 미디어·콘텐츠 이용 실태 등 라이프스타일 전반에 대한 연구 보고서를 연 30건 이상 발행합니다.



소비 - O20

12가지 주제별 100문항 내외의 심도 있는 조사 결과 데이터 표, 연 20회 발행

성별, 연령, 세대, 지역, 직업, 소득, 가구 구성, 경제활동 여부, 반려동물 유무 등 다양한 분석 단위별 비교 결과 제시

유료

데이터 베이직·데이터 플러스

- 12가지 주제별 100문항 내외의 심도 있는 조사 결과 데이터 표, 연 20회 발행
- 성별, 연령, 세대, 지역, 직업, 소득, 가구 구성, 경제활동 여부, 반려동물 유무 등 다양한 분석 단위별 비교 결과 제시



패션 명품 브랜드 인식 및 소비 실태 조사

일대일과 Z세대가 생각하는 명품

유료 보고서

유료

연구리포트

- 정량조사 결과에 대한 해석 중심의 보고서
- 비정기적 발행



백화점이 MZ세대를 사로잡기 위한 전략

MZ세대 백화점 이용 행태 및 선호 브랜드 조사

유료

인사이트 보고서

- 특정 주제에 대한 분석 및 인사이트를 담은 보고서
- 연 10회 이상 발행



X·Y·Z 세대가 소통하는 방법

세대별 커뮤니케이션 방식 비교 연구보고서

유료 보고서

유료

이슈페이퍼

- 연구리포트보다 깊이 있는 분석 내용 및 인사이트를 담은 보고서
- 비정기적 발행



90년대생의 워라밸

2019년 MZ세대 분석 보고서

무료

3분 보고서

- 흥미로운 조사 결과를 3분 안에 읽을 수 있는 분량으로 가볍게 담은 보고서
- 비정기적 발행



1534 데이터클리핑

편의점

데이터클리핑 2019.12

무료

데이터 클리핑

- 10가지 주제별 5문항 내외의 간단한 조사 결과 데이터 표
- 분기별 조사 결과를 누적 확인할 수 있는 트래킹 조사
- 2018~2019년 발행

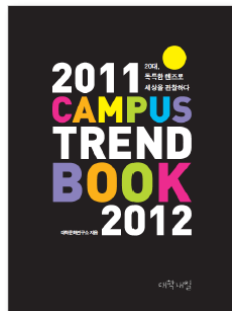
MZ세대 트렌드 연구

② MZ세대 트렌드 리포트 출간

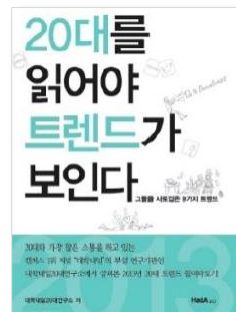
연 1회 향후 트렌드를 진단 및 예측하는 트렌드 도서를 출간합니다.

※ 2011년부터 2020년 현재까지 총 11권의 《20대 트렌드 리포트》, 《MZ세대 트렌드 리포트》 출간

2011-2012



2013



2014



2015



2016



2017



2018



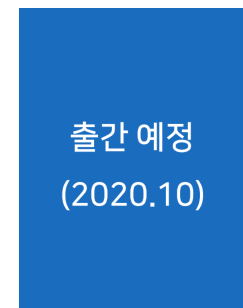
2019



2020



2021



MZ세대 트렌드 연구

③ 트렌드 컨퍼런스(T-CON) 개최

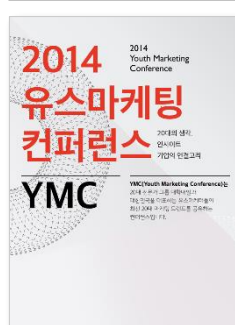
차기년도 트렌드 키워드 및 인사이트를 공유하는 컨퍼런스를 개최합니다.

※ 2013년부터 2020년 현재까지 총 7회의 《유스 마케팅 컨퍼런스》, 《MZ세대 트렌드 컨퍼런스》 개최

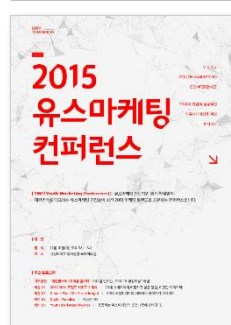
2013



2014



2015



2016



2017



2018



2019



MZ세대 트렌드 연구

④ 대학생 트렌드 전문가 그룹 <유니파일러>, <뷰티파일러> 운영

MZ세대의 가치관, 관계, 소비, 콘텐츠 등 라이프스타일 트렌드를 직접 수집 및 분석하고 향후 트렌드를 예측하는 대학생 트렌드 전문가 그룹을 운영합니다.

<유니파일러> MZ세대 라이프스타일 전반 트렌드 연구

대학생 트렌드 리서치 그룹 유니파일러 12기 모집

유니파일러는 20대의 가치관, 소비, 콘텐츠 등 각 분야의 트렌드를 분석하고 마케팅 인사이트를 공유하면서 리서치 전문성을 쌓을 수 있는 대학생 그룹입니다.



활동 일정

STEP 1 트렌드 리서치 이론 교육

3월 09일 트렌드 이해 및 트렌드 분석 방법
3월 16일 트렌드 분석 및 리서치 방법
3월 23일 트렌드 리서치 실습

STEP 2 트렌드 리서치 실화 실습

3월 29일 1회 1차 트렌드 리서치 실습
4월 05일 2차 1차 트렌드 리서치 실습
4월 12일 3차 1차 트렌드 리서치 실습
4월 19일 4차 1차 트렌드 리서치 실습
4월 26일 5차 1차 트렌드 리서치 실습
5월 03일 6차 1차 트렌드 리서치 실습
5월 10일 7차 1차 트렌드 리서치 실습
5월 17일 8차 1차 트렌드 리서치 실습
5월 24일 9차 1차 트렌드 리서치 실습

STEP 3 20대 트렌드 카워드를 도출

6월 01일 20대 트렌드 키워드 도출 워크숍
6월 08일 20대 트렌드 키워드 도출 워크숍
6월 15일 20대 트렌드 키워드 도출 워크숍

모집 개요

지원 자격 20대 초반~중반에 도달한 20대 이상 1학기 재학생
지원 가능 학과/전공
신청 인원 12명~15명
신청 기간 2020.3.16(월) ~ 3.21(월) 12:00~18:00
신청 방법 온라인 접수
진행 장소 대학내일 20대연구소 (대학내일 20대 연구소)

선발 및 모집 일정

서류 접수 3.16~17
서류 발표 3.23
최종 면접 3.30
합격자 발표 3.31

활동 혜택

1. 후원주인으로서 대학내일 트렌드 전문가로 활동할 수 있음
2. 트렌드 리서치 실습 및 리서치 실습을 통해 실무 경험을 쌓을 수 있음
3. 대학내일 20대연구소 정기 세미나 등 다양한 교육 프로그램 참여 가능
4. 대학내일 20대연구소 취업 지원 서비스

지원 및 문의 방법

지원 방법 대학내일 20대연구소 채용포털 uni20.recruiter.co.kr 접수 후 지원
문의 방법 대학내일 20대연구소 홈페이지 문의

20대연구소 대학내일



<뷰티파일러>

뷰티 분야 MZ세대 트렌드 연구

운영기수 1기 (*2020년 시범 운영 시작)

운영시기 연 3회, 2~10월 중

활동기간 기수당 약 1.5개월

활동인원 6명 내외

뷰티파일러 1기 모집

뷰티파일러는
뷰티 트렌드를 직접 분석하고
예측하는 대외활동입니다.



MZ세대 타깃 리서치·컨설팅

① 트렌드 인사이트 : 리포트

MZ세대 라이프스타일을 바탕으로 한 식품, 뷰티, 전자 등 산업 분야별 트렌드 인사이트를 리포트 형식으로 제공합니다.

트렌드 리포트

서비스 설명

특정 산업 분야에 필요한 MZ세대 트렌드에 대해 데스크리서치 기반으로 정리한 결과를 리포트 형식으로 제공

세부 유형

▶ 트렌드 리포트 베이직

- ▶ 최근 핫이슈 현상에 대한 동향을 요약 정리한 리포트
- ▶ 새로운 이슈를 빨리 발견하고 신속하게 파악하기 위한 목적에 적합

▶ 트렌드 리포트 플러스

- ▶ 일정 간격으로 유의미하게 수집된 다양한 현상들의 공통된 요소를 기반으로 트렌드를 도출하고 원인과 해석을 담은 분석 리포트
- ▶ 향후 트렌드 발전 가능성이 있는 현상의 심층적 이해 목적에 적합

일정 및 비용

조사 대상, 트렌드 수집 채널, 리포트 제공 주기, 인사이트 수준 등에 따라 다양하므로 사전 협의 필요

Reference

- CJ ENM 10대 트렌드 리서치·20대 시청자 트렌드 리서치·연애 트렌드 리서치
- JTBC 콘텐츠 소비자 트렌드 리서치
- SK텔레콤 라이프스타일 트렌드 리서치
- 삼성웰스토리 밀레니얼-Z세대 트렌드 리서치
- 아모레퍼시픽 뷰티 트렌드 리서치
- 에뛰드하우스 뷰티 소비자 트렌드 리서치
- 파리크라상 연간 트렌드 조사



MZ세대 타겟 리서치·컨설팅

① 트렌드 인사이트 : 강연

MZ세대 소비자의 특성을 알고 싶은 기업이나 세대 간 이해를 통해 건강한 조직문화를 만들고 싶은 기업에게 트렌드 인사이트 등 세대 연구의 핵심을 강연을 통해 전달합니다.

트렌드 강연

서비스 설명

<MZ세대 트렌드 컨퍼런스> 발표자료와 자체 연구자료를 바탕으로, MZ세대 소비자에 대한 이해 또는 조직 내 구성원 간의 이해를 돕는 강연

세부 유형

	▶ MZ세대 트렌드 강연	▶ 기성세대 이해 강연
대상	MZ세대 소비자 타겟 효과적인 마케팅을 기획하고 싶은 기업 MZ세대 직원의 특성을 이해해 건강한 조직문화를 만들고 싶은 기업	MZ세대 직원도 기성세대 임직원의 특성을 이해함으로써 건강한 조직문화를 만들고 싶은 기업
청중	MZ세대 소비자 또는 직원을 이해해야 하는 리더급 임직원	기성세대 임직원을 이해해야 하는 저연차 직원
내용	가치관, 관계, 콘텐츠, 사회인식, 소비 등 MZ세대를 표현하는 5가지 키워드와 풍부한 사례를 중심으로, MZ세대에 대한 최신 트렌드 소개	기성세대가 겪어 온 시대적 배경과 그에 따라 형성된 가치관을 중심으로 세대의 특성을 소개하고, MZ세대와 기성세대가 화합할 수 있는 조직문화 솔루션 제안

일정 및 비용

<MZ세대 트렌드 컨퍼런스> 발표자료와 자체 연구자료를 기초로 하되, 커스터마이징 수준에 따라 일정 및 비용 사전 협의 필요

* 별도의 커스터마이징이 없을 경우, 1시간 강연 기준 100만 원

Reference

- SK이노베이션 - SK mySUNI 리더십 College 강의 콘텐츠 제작
- SK텔레콤 - 고객가치혁신실 밀레니얼 트렌드 강연
- LG경영개발원 - 밀레니얼-Z세대 트렌드 지식공유 세미나
- LG유플러스 - 밀레니얼-Z세대 트렌드 및 조직문화 강연
- LS그룹 - 밀레니얼 트렌드 및 취업준비생 인식 조사결과 강연
- 부루벨코리아 - 밀레니얼과 Z세대의 특성
- 삼성금융연수원 - 밀레니얼-Z세대 트렌드 강연
- 아모레퍼시픽 - [우아한 특강] 밀레니얼 트렌드 세미나
- 파리카라상 - 영업·마케팅 직군 대상 MZ세대 트렌드 강연
- 페이스북코리아 - 밀레니얼-Z세대 트렌드 강연
- 한국장학재단 - [리더십 콘서트] MZ세대 트렌드 강연
- 현대자동차 - [리더포럼] 밀레니얼 트렌드 및 조직문화 강연

MZ세대 타겟 리서치·컨설팅

② 마케팅 리서치

다양한 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료부터 마케팅 활동 이후 성과 분석까지, MZ세대 소비자 인식, 자사 및 경쟁 상황을 분석하고 인사이트를 제공합니다.

소비자 이용 행태 조사 (U&A)

특정 제품·서비스 시장에서 MZ세대 소비자의 해당 제품·서비스 이용 실태, 인식, 태도 등을 함께 파악함으로써 시장과 타겟에 대한 정확한 이해를 돕고, 이를 기반으로 마케팅 활동에 필요한 인사이트를 얻을 수 있습니다.

컨셉 수용도 조사

신제품 출시 이전이나 새로운 서비스 개발 단계에서 제품·서비스콘셉트에 대한 MZ세대 소비자의 반응을 파악하여 보완·개선 포인트를 도출함으로써 향후 신제품 개발 방향성을 확인하고 최적의 콘셉트를 결정할 수 있습니다.

제품 및 서비스 평가 조사

MZ세대 타겟 제품 및 서비스에 대한 소비자의 평가와 인식을 파악하여 제품·서비스의 개선 및 강화 영역 파악을 위한 기초 자료를 도출하고 조사결과를 광고, 프로모션 등 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있습니다.

마케팅 활동 효과 조사

MZ세대 타겟 캠페인 프로모션 참여자 및 소비자를 대상으로 해당 브랜드에 대한 인지도, 호감도 변화 등을 조사하여, 마케팅 커뮤니케이션 활동의 성과를 정량·정성적으로 측정하고 분석합니다.

기업·브랜드 이미지 조사

특정 기업이나 브랜드에 대한 MZ세대의 인식과 이미지를 파악함으로써 브랜드 경쟁력과 광고홍보활동을 점검하고 향후 이미지 제고 활동을 위한 기초 자료로 활용할 수 있습니다.

브랜드 진단 조사

브랜드의 마케팅 활동과 자산을 기반으로 브랜드 가치를 측정하여 현재 브랜드 위상을 점검하며, 지표로 개발할 경우 MZ세대 소비자의 인식을 지속적으로 추적하고 관리하여 향후 목표 설정에 활용할 수 있습니다.

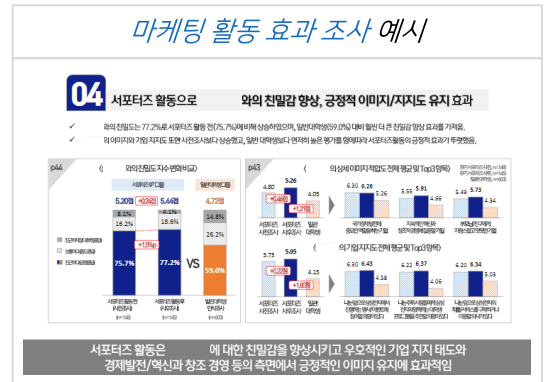
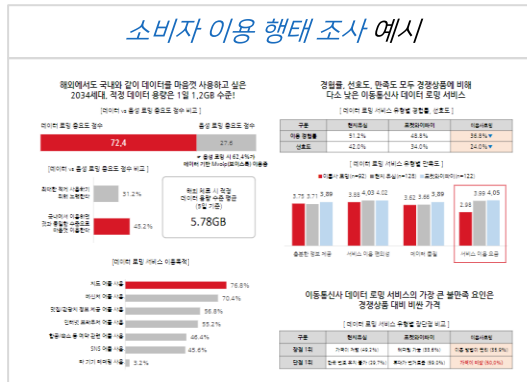
MZ세대 타겟 리서치·컨설팅

② 마케팅 리서치

다양한 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료부터 마케팅 활동 이후 성과 분석까지, MZ세대 소비자 인식, 자사 및 경쟁 상황을 분석하고 인사이트를 제공합니다.

Reference

- CJ ENM 채널 브랜드 인식 조사
- HSAd 대학생 프로그램 개편 조사
- KT 서비스 이용행태 조사
- LG그룹 대외활동 프로그램 만족도 조사
- LG그룹 브랜드 진단 조사
- MBC미래방송연구소 TV 프로그램 및 콘텐츠 시청행태 연구
- SK hynix 채용 브랜드 조사
- SK그룹 대외활동 프로그램 성과 평가
- SK그룹 채용 브랜드 조사
- 능률교육 어학교육 소비자 조사
- 롯데그룹 대외활동 프로그램 만족도 조사
- 삼성그룹 대외활동 프로그램 운영 성과 평가
- 삼성전자 Youth 프로그램 브랜드 진단
- 삼성전자 브랜드 이미지 조사
- 시코르 뷰티 이커머스 콘셉트 도출 기초 조사
- 신세계그룹 대외활동 프로그램 만족도 조사
- 아모레퍼시픽 남성용 신제품 런칭 캠페인 조사
- 이노션 밀레니얼 타겟 라이프스타일 조사
- 정몽구재단 프로그램 만족도 조사
- 파리크라상 캐릭터 선호도 조사
- 현대자동차그룹 대외활동 프로그램 만족도 조사
- 현대자동차그룹 자동차 구매 인식 및 콘텐츠 이용 조사



MZ세대 타깃 리서치·컨설팅

③ 마케팅 컨설팅 : 제품·서비스 기획

MZ세대를 타깃으로 한 제품 기획, 브랜딩, 마케팅 활동을 위한 전략을 수립하고 실현가능한 액션플랜 및 아이디어를 통해 구체적인 솔루션을 제시합니다.

제품·서비스 기획 방향 제안

"미처 몰랐던 니즈를 찾아 새로운 서비스를 개발하고 싶어요"

"우리 신제품이 MZ세대의 니즈에 맞으려면 무엇을 개선·보완해야 하는지 궁금해요"

서비스 설명

MZ세대 타깃 제품 및 서비스 출시를 기획할 때 이들의 라이프스타일 트렌드와 니즈에 부합하는 아이디어 안을 제시합니다.

- 신제품 및 신규 서비스 기획 아이디어
- 개발 중인 제품·서비스 방향 설정
- 기존 제품·서비스 리뉴얼 전략 및 아이디어

Reference

- CJ푸드빌 밀레니얼 직원을 위한 사내 프로그램 아이디어 제안
- KT Youth 타깃 신규 서비스 기획
- LG유플러스 고객경험매장 수용도 조사 및 컨설팅
- 삼성전자 웨어러블 디바이스 및 모바일 액세서리 아이디어 제안
- 현대자동차 소비자 성향 진단 테스트 체계 자문
- 현대자동차그룹 대외활동 프로그램 리뉴얼 방향 수립

웨어러블 디바이스 및 모바일 액세서리 전략 컨설팅 사례

목차

Intro. 조사개요 및 응답자 정보

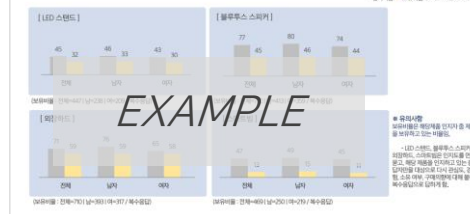
Part I. 2030 라이프스타일

1. IT기/전자제품 소비성향
2. 음악 소비 행태
3. 사진 소비 행태

Part II. 웨어러블 디바이스 및 모바일 액세서리 수용도

1. 웨어러블 디바이스 (기어, 기어 VR, kon X, 기어 360, 기어 핏)
2. 모바일 액세서리 (포토프린터, Level U, 블루투스 스피커, LED 스탠드, 외장하드, 스마트빔)

Part III. 마케팅 커뮤니케이션 아이디어 제안



2030 타깃 신제품 아이디어는 무엇인가?

300 혼족 타깃을 위한 신제품 아이디어

2030세대에게 매력적인 가전제품은 Compact + Smart

가전 제품들을 기존 형태와 달리 소형화, 기능의 집약화를 통해 혼족 세대의 니즈에 적합한 신제품을 개발하는 것이 중요하다. 또한 공간의 부족으로 가구 기능성까지 고려할 수 있는 아이디어 개발이 필요하다.

Case 1. 헬스케어 분야

• 건강관리와 웰빙에 관심이 많은 2030세대에게 적합한 제품을 개발할 수 있다. 특히, 스마트워치와 같은 웨어러블 디바이스나 스마트 홈 기기 등을 통해 건강 관리를 위한 다양한 서비스를 제공할 수 있다.

Case 2. 개인화 서비스 분야

• 개인화 서비스는 2030세대에게 매력적인 가전제품이다. 특히, 스마트워치와 같은 웨어러블 디바이스나 스마트 홈 기기 등을 통해 개인 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다.

Case 3. 명품 브랜드 분야

• 명품 브랜드를 개발하는 것은 2030세대에게 매력적인 가전제품이다. 특히, 스마트워치와 같은 웨어러블 디바이스나 스마트 홈 기기 등을 통해 명품 브랜드의 가치를 높일 수 있다.



2030 타깃 선물 프로모션은 어떻게 해야 하는가?

300 타깃 선물 프로모션 제안

정 시큰보다는 2030세대가 선물을 하는 특정 '상황'에 집중하여 메시지를 전달할 것

친구에게 선물

• 상황을 스스로에게 제안하는 아이디어, 타겟에게 선물할 수 있는 다양한 선물, 선물 받는다는 즐거움



MZ세대 타겟 리서치·컨설팅

③ 마케팅 컨설팅 : 브랜딩·마케팅 전략

MZ세대를 타겟으로 한 제품 기획, 브랜딩, 마케팅 활동을 위한 전략을 수립하고 실현가능한 액션플랜 및 아이디어를 통해 구체적인 솔루션을 제시합니다.

브랜딩·마케팅 커뮤니케이션 전략 제안

"MZ세대 트렌드에 맞고 좋아할 만한
브랜드 콘셉트와 메시지를 개발하고 싶어요"

"오래된 기업 이미지를 바꾸고 싶어요"

서비스 설명

MZ세대 라이프스타일과 소비 트렌드를 기반으로 기업 및 브랜드의 커뮤니케이션 전략 방향을 제시합니다.

- 기존 브랜드 리포지셔닝 전략
- 신규 브랜드 캠페인 커뮤니케이션 전략
- 타겟 소비자 유입 및 확장을 위한 전략
- 기업 이미지 제고를 위한 커뮤니케이션 전략

Reference

- LG전자 모바일 부문 마케팅 커뮤니케이션 전략 컨설팅
- 삼성전자 브랜드 팬덤 형성 전략 컨설팅
- 아모레퍼시픽 브랜드 팬덤 형성 전략 컨설팅
- 에뛰드하우스 여대생 소비자 타겟 전략 컨설팅
- 오비맥주 20대 트렌드 기반 마케팅 전략 컨설팅
- 코티코리아 해외 뷰티 브랜드의 국내 시장 런칭 전략 컨설팅
- 한국타이어 채용 브랜드 진단 컨설팅

해외 뷰티 브랜드의 국내 시장 런칭 전략 컨설팅 사례

Part1. 프로젝트 개요

Part 2. 한국 스킨케어 시장 트렌드 분석

Part 3. 타겟 소비자의 뷰티 U&A 분석

Part 4. 타겟 소비자의 라이프스타일 분석

Part 5. 자사 브랜드 분석

Part 6. 로컬 커뮤니케이션 콘셉트 및 전략 방향

Part 7. 액션 플랜

Appendix.

MZ세대 타겟 리서치·컨설팅

③ 마케팅 컨설팅 : 마케팅 액션플랜

MZ세대를 타겟으로 한 제품 기획, 브랜딩, 마케팅 활동을 위한 전략을 수립하고 실현가능한 액션플랜 및 아이디어를 통해 구체적인 솔루션을 제시합니다.

마케팅 액션플랜 제안

“전략 방향과 딱 맞는 액션플랜까지 일관된 솔루션이 필요해요”

“MZ세대에게 사랑받는 디지털 콘텐츠는 어떻게 만들어야 하나요?”

서비스 설명

커뮤니케이션 전략 방향을 수립하고 오프라인부터 디지털까지 필요한 모든 영역에 액션플랜과 상세 아이디어를 제시합니다.

- 신제품 및 신규 서비스 런칭 전략 및 액션플랜
- 오프라인 매장 유입 전략 및 액션플랜
- 디지털 콘텐츠 운영 전략 및 제작 가이드

Reference

- LG전자 브랜드 인식 개선을 위한 마케팅 커뮤니케이션 방안 제안
- SPC그룹 영타겟 트렌드 대응을 위한 마케팅 방안 제안
- 삼성전자 20대 타겟 프로모션 효과 제고 방안
- 삼성전자 갤럭시 신제품 런칭 전략 및 마케팅 아이디어 제안
- 아모레퍼시픽 디지털 뷰티 콘텐츠 제작 실행 가이드
- 이니스프리 하반기 커뮤니케이션 전략 및 액션플랜 수립

스마트폰 신제품 런칭 전략 컨설팅 사례

PART 01_ 제안 배경과 목적

1) 프로젝트 진행의 배경 2) 프로젝트 진행의 목적 3) 20대 이상을 위한 갤럭시 S8 런칭 프로그램 구성

PART 02_ 삼성전자 갤럭시 S8 기존 여성타겟 프로모션 분석

1) 프로모션 타겟 명확화 2) 기존 방식의 한계 3) 기존 20대 이상 타겟 프로모션 사례 분석 4) 상황별 장점을 위한 케이스 스터디 5) 케이스 스터디를 통한 인사이트 6) 삼성전자 20대 여성 대상 런칭 프로모션 전략 방향 도출

PART 03_ 삼성전자 갤럭시 S8 브랜드 의외성 제안

1) 20대 여성 대상 브랜드 의외성 획득을 위한 케이스 스터디 2) 갤럭시 S8 브랜드 의외성 도출

PART 04_ 삼성전자 갤럭시 S8 브랜드 의외성 발굴을 위한 트렌드 서칭

1) 브랜드 의외성 발굴을 위한 두가지 미션

PART 05_ 삼성전자 갤럭시 S8 런칭 프로모션 전략

1) 삼성전자 20대 여성 대상 런칭 프로모션 구조 2) 삼성전자 20대 여성 대상 런칭 프로모션 전략

PART 06_ 삼성전자 갤럭시 S8 런칭 프로모션 전략_일상성

PART 07_ 삼성전자 갤럭시 S8 런칭 프로모션 전략_공감성

PART 08_ 삼성전자 갤럭시 S8 런칭 프로모션 전략_온라인 바이럴 및 기대효과

1) 온라인 이벤트 전략-신모래&다꾸 이벤트-콘텐츠 제작 2) 기대효과



MZ세대 타깃 리서치·컨설팅

④ 정부·공공기관 청년정책 개발·평가

정부·지자체·공공기관이 청년정책 개선 및 수립에 필요한 리서치와 컨설팅을 수행합니다.

공공 서비스·정책 만족도 평가

정책 수혜자를 대상으로 만족도 조사를 실시하여 성과를 평가하고 개선 포인트를 발굴합니다.

- 대통령직속 청년위원회
대학교육서비스 만족도 조사
- 대통령직속 청년위원회
군장병 진로지원 프로그램 실태조사
- 외교부 워킹홀리데이인포센터
워킹홀리데이 참여자 실태 조사
- 한국산업인력공단
K-Move 멘토링 프로그램 만족도 조사
- 한국산업기술진흥원
정부/공공기관 청년 일자리 지원사업 성과분석
- 한국국제교류협력단
KOICA 연수생 만족도 조사

청년층 현황 진단 및 문제 도출

취업, 주거, 대학등록금, 아르바이트 등 청년층이 당면한 다양한 문제에 대한 현재 상황을 수요자 입장에서 깊이 진단하고 문제점을 도출합니다.

- EBS
고등학교 학생부 기록실태 점검 조사
- 국립국제교육원
외국인 유학생 한국생활 실태조사
- 서울시 청년활동지원센터
공시생 실태조사
- 한국대학생활협동조합연합회
대학 생활환경 실태조사

신규 정책 및 실행 계획 수립

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

- 국가보훈처
청년층 대상 전략적 보훈홍보 방안 연구 용역
- 서울특별시 도봉구청
도봉구 청년정책 기본계획 수립 연구용역
- 서울특별시 도봉구청
도봉구 쌍문역 맛집거리 조성 세부실행계획 연구
- 서울특별시 은평구청
은평구 청년지원 기본정책 수립을 위한 연구용역
- 한국국제문화교류진흥원
국내 외국인 유학생 한류 문화 교류 프로그램 개발 연구

우리는 세대 연구에 필요한 노하우가 있습니다.

part 3. 연구역량 소개

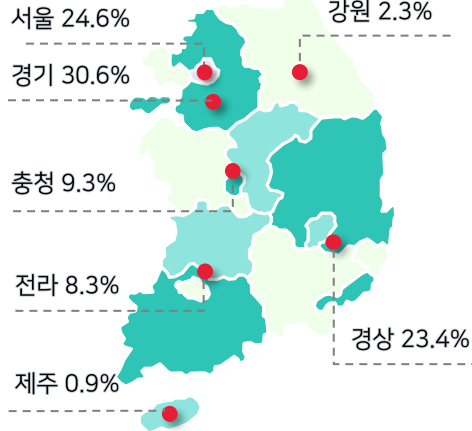
다양한 협력 관계를 바탕으로 MZ세대 소비자와 언제든지 만날 수 있는 연구 인프라를 갖추고 있습니다.

대학내일20대연구소 온라인 설문 패널 현황

MZ세대 연구를 위해 10~20대에 특화된 패널사와 연계하고 있습니다.
(Active panel 기준 12만 명)

(단위: %)

구분		패널 분포	인구 분포*
성별	남성	42.3	49.9
	여성	57.7	50.1
연령	13~19세	18.5	8.1
	20~29세	38.1	14.8
	30~39세	25.3	15.8
	40~49세	12.0	18.4
	50세 이상	6.0	43.0



* 주민등록인구현황(2019.12 기준)



전 세계 No.1 패널사 Cint가 보유한
150개국 4천5백만 명의 패널을 통해
글로벌 Millennials & Z세대에 대한 조사도 가능합니다.

온라인·모바일 설문 플랫폼

대학내일20대연구소와 연계된 다양한 설문 플랫폼을 활용함으로써
조사목적과 상황에 따라 유연하게 설문을 구현합니다.



- ✓ 응답 디바이스별 UI 최적화
- ✓ 실시간 응답 공유
- ✓ 58개 외국어 지원
- ✓ 데이터 시각화 지원



인터뷰, 좌담회 진행을 위한 FGD 룸 보유

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



조사 방법 1) 정량 조사(Quantitative Research)

타깃 대표성을 확보한 표본을 대상으로 규격화된 조사를 실시하고 통계 분석으로 결과를 수치화하여 객관적 자료를 도출합니다.

온라인 조사

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

① 온라인 리스트 조사

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

② 온라인 패널 조사

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

HUT (Home Usage Test)

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

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

개별 면접 조사 (Face-to-Face Interview)

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

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.

Gang survey

조건에 맞는 응답자를 사전에 리크루팅한 다음, 적절한 인원을 그룹으로 분배하고 특정 장소에 그룹별로 모여서 모더레이터가 통제하는 절차와 순서 등 가이드에 맞춰 자기기입식 설문으로 진행하는 조사 방법입니다.

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

조사 방법 2) 정성 조사(Qualitative research)

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

FGD (Focus Group Discussion)

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

- 특정 집단의 의견이 형성된 이유와 맥락, 구조, 심층적 동기 등을 이해하는 목적에 적합
- 제품/서비스의 출시 및 리뉴얼을 위한 소비자 니즈 탐색에 유용
- 콘셉트 개발 전/후 소비자 의견 반영을 위해 출시 전 최종 검증 테스트에 유용
- 비교적 효율적인 시간 및 비용으로 진행 가능



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 경우에 적합
- 관찰 대상자가 주제에 대해 깊이 생각하고 정리할 시간이 필요한 경우 유리



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
- 섭외가 어려운 대상으로 조사할 경우 유리



MAPI (Mobile Assisted Personal Interview)

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

- 실시간 모바일 메시지 대화가 편하고 익숙한 MZ세대가 조사 대상일 경우에 적합
- 일상 생활 속 자연스러운 습관, 동선, 행동 등을 자연스럽게 밀착 관찰 가능



조사 방법 2) 정성 조사(Qualitative research)

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

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 청취가능
- 소비자로서 unmet needs와 가공되지 않은 다양한 아이디어 seed 발굴에 용이

▶ 관찰형 MTP

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



▶ 개입형 MTP

팀 미션이 진행되는 동안 연구원이 적절한 수준의 가이드를 제시하면서 한정된 시간 내 결과물의 실무적 활용도를 높이기 위해 진행되는 방식



조사 방법 2) 정성 조사(Qualitative research)

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

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 콘셉트, 광고·마케팅 콘셉트 및 전략을 개발해야 하는 과제에 적합
- 소비자와 실무자, 전문가가 모두 참여하므로 즉시 현업에 적용 가능한 실질적 아이디어를 발굴하고 양질의 인사이트를 끌어내기에 유리



평소 소비자로서 경험하고 느꼈던 것들을 기반으로 적극적으로 의견을 피력할 수 있는 기회를 제공함으로써 소비자의 살아있는 needs를 반영

광고·마케팅 업계 실무자, 해당 산업 분야 실무자의 의견을 통해 실현 가능성과 유효성을 고려한 아이디어 수렴 가능

소비자

업계 전문가

대학내일 20대연구소 연구원

브랜드 관계자

타깃 라이프스타일과 트렌드에 높은 이해도와 전문성을 가진 연구원이 참여하여 타깃에 최적화된 아이디어 도출 및 검증을 위한 역할 수행

해당 제품이나 브랜드에 대한 이해도가 가장 높은 본사 직원들의 참여로 브랜드 가치에 부합하고 실행 가능성이 높은 결과물 도출에 기여

우리는 연구결과를 콘텐츠로 제공하는
디지털 채널을 운영하고 있습니다.

part 4. 미디어 소개

대학내일20대연구소의 공식 온라인 채널을 보유하고 있으며,
MZ세대에 대한 주요 연구 결과를 한눈에 살필 수 있도록
인포그래픽, 카드뉴스, 칼럼 등 다양한 콘텐츠를 제작해 공유하고 있습니다.

[대학내일20대연구소 공식 온라인 채널]



홈페이지

Homepage

www.20slab.org

2019년 기준 월간 페이지 뷰

172,936



페이스북

Facebook

www.fb.com/20slab

2020년 3월 기준 팔로워 수

81,183



네이버 포스트

Naver Post

post.naver.com/20slab

2019년 기준 월간 페이지 뷰

22,293

기업·기관과 공동연구 진행 시, 연구 결과 홍보를 위한 별도의 콘텐츠를 제작하여 대학내일20대연구소의 공식 온라인 채널에 발행할 수 있으며, 대학내일이 보유한 미디어 채널과의 연계도 가능합니다.

① <대학 내 음주 문화 변화 비교>, 2019

* 공동 연구 기관 : 디아지오코리아

인포그래픽

대학내일 온라인 매거진 기사

대학내일20대연구소 페이스북 콘텐츠

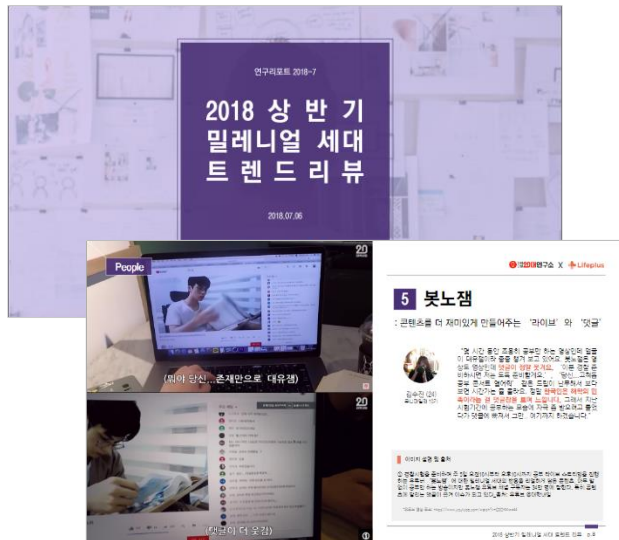


기업·기관과 공동연구 진행 시, 연구 결과 홍보를 위한 별도의 콘텐츠를 제작하여 대학내일20대연구소의 공식 온라인 채널에 발행할 수 있으며, 대학내일이 보유한 미디어 채널과의 연계도 가능합니다.

② 공동연구리포트 <2018 상반기 밀레니얼 세대 트렌드 리뷰>, 2018

* 공동 연구 기관 : 한화 라이프플러스

연구보고서



대학내일20대연구소
페이스북 콘텐츠



대학내일20대연구소
네이버 포스트 콘텐츠



기업·기관과 공동연구 진행 시, 연구 결과 홍보를 위한 별도의 콘텐츠를 제작하여 대학내일20대연구소의 공식 온라인 채널에 발행할 수 있으며, 대학내일이 보유한 미디어 채널과의 연계도 가능합니다.

③ 공동연구리포트 <밀레니얼 세대, 텀장 탈출의 모든 것>, 2018

* 공동 연구 기관 : 하나금융그룹 핑크

연구보고서



대학내일20대연구소
페이스북 콘텐츠

텀장 탈출 넘버원
절약 위해 해본 것 TOP 5

- 5위. 취미-문화생활 자제하기 --7.3%
- 4위. 기계부 쓰기 --11.3%
- 3위. 대중교통 이용하기가 경제 대타기 --15.0%
- 2위. 식비-간식비 줄이기 --34.3%
- 1위. 식비-간식비 줄이기 --34.3%

대학내일20대연구소
네이버 포스트 콘텐츠

텀장 탈출 넘버원
절약 위해 해본 것 TOP 5

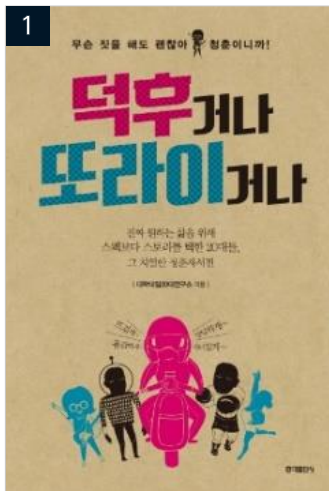
- 1위. 식비-간식비 줄이기 --34.3%

Appendix

밀레니얼 세대 스토리북 출간 및 진로 강연 개최

밀레니얼 세대의 진로를 주제로 한 스토리북을 출간하고,
진로에 대한 고민과 직업에 대한 경험을 함께 나눌 수 있는 강연을 개최하였습니다.

20대 스토리북
<덕후거나 또라이거나>
2014, 홍익출판사



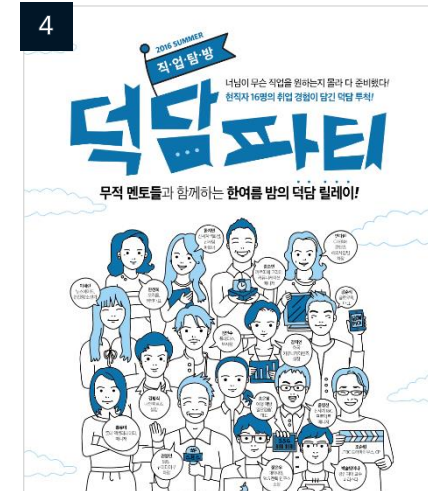
밀레니얼 세대 스토리북
<덕질로 인생역전>
2016, 중앙북스



'덕질로 인생역전'
저자 간담회
<덕담파티> 개최



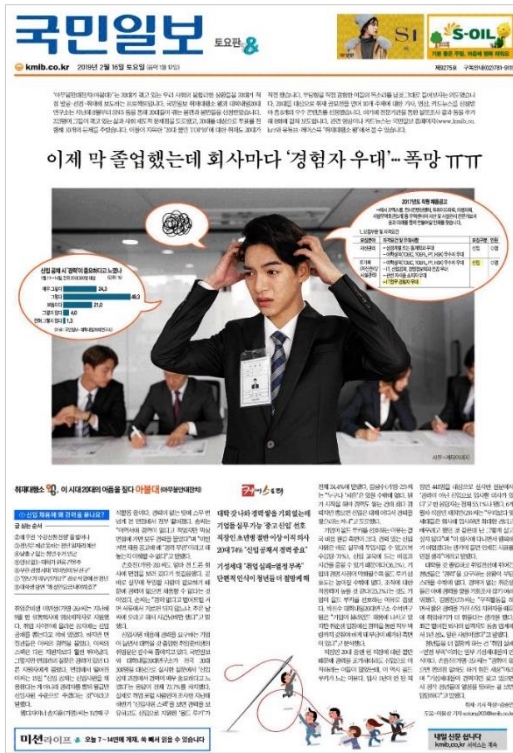
진로를 고민하는
대학생 및 사회초년생을 위한
직업 탐방 강연 <덕담파티> 개최



20대·청년세대 이슈 연구보고서 발간 및 기획 보도

공공기관 및 우수 언론사와 함께 20대·청년세대와 관련된 사회 이슈를 탐구합니다.

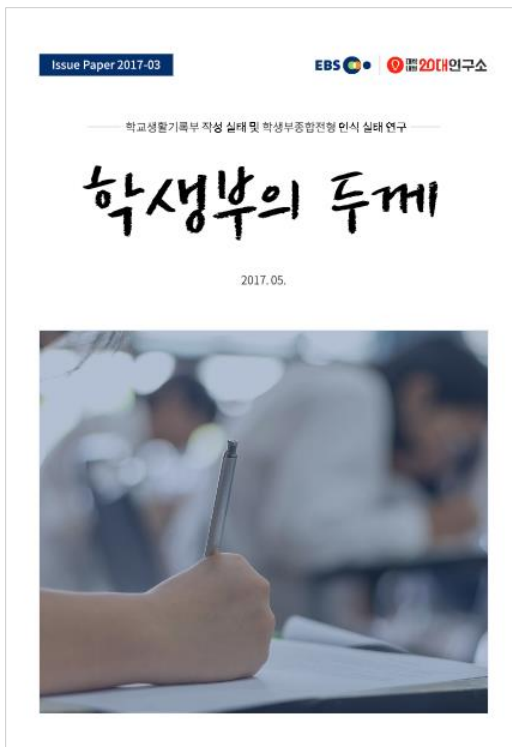
① 대학내일20대연구소 x 국민일보 : <20대 아무 불만 대잔치>, 2019



20대·청년세대 이슈 연구보고서 발간 및 기획 보도

공공기관 및 우수 언론사와 함께 20대·청년세대와 관련된 사회 이슈를 탐구합니다.

③ 대학내일20대연구소 x EBS : <학생부의 두께>, 2017



EBS 다큐프라임 - Docuprime_ '대학 입시의 진실' 1부- 학생부의 두께_#002

20대·청년세대 이슈 연구보고서 발간 및 기획 보도

공공기관 및 우수 언론사와 함께 20대·청년세대와 관련된 사회 이슈를 탐구합니다.

④ 대학내일20대연구소 x 한겨레 : <전국 20대 취업·주거 실태 및 사회 인식 조사>, 2016



4
대중·취업·주거·사회 사회기획
2016년 1월 14일 한겨레

연상단어 61% “취업” “실업”...밀려난 연애·자유

청년에게 공정한 출발선을

● 청년 200만명

(한겨레)는 지난 12월 29일부터 1주에 걸쳐 전국 20대 청년 200만명에게 설문 조사를 실시했다. 취업률, 주거 실태, 사회 인식 등이 주요 조사 항목이다. 특히 취업률과 주거 실태는 2015년 12월 29일부터 1주에 걸쳐 전국 20대 청년 200만명에게 설문 조사를 실시했다. 취업률, 주거 실태, 사회 인식이 주요 조사 항목이다. 특히 취업률과 주거 실태는 2015년 12월 29일부터 1주에 걸쳐 전국 20대 청년 200만명에게 설문 조사를 실시했다.

취업 준비생이지만 돈 걱정 없이 어느 정도 여유가 있어요

부모님이 기쁜줄 알고, 무저도 많이 써요

결혼 사장이 어렵지 않아 니한 열심히 하면 될 것 같아요

아무도 노력해도 취업률이네요...

반이월 부업부터는 많은 재능이네요

취업도 되게 되고, 부모님도 칭찬해줘도 많이 남지 않아 막막해요

장학금 못 받으면 절망에 빠지네요

바꾸고 싶은 현재 조건

20대 취업률 29.5%

대학 졸업률 29.5%

청년에게 공정한 출발선을 ③ '2평 월세큐브'에 갇힌 청년의 꿈

경다훈(가명 29)씨는 서울 관악구 신림동 고시촌에 있는 한 고시원의 6㎡ 방에 살며 월 15만원을 낸다. 지난 2년간 서울 강서구 화곡동, 수원시 장안구 울전동 등 4개 고시원을 거쳤을 중 만난 가장 싼 방이다. 고시원 거주자 20여명이 냉방고 한 대, 샤워기 세 대, 7kg짜리 세탁기를 공용으로 이용한다. 화장실 한 칸에 설치된 샤워기는 오늘도 물이 시원하게 나오지 않는다.

창업준비 경다훈씨 15만원 방 냉방고·세탁기·샤워장 등 공용 김 구실 못하고 패배감만 공유

지난달 27일 찾은 경씨의 2평 안 되는 방 안에 전기장판과 노트북, 화장품 몇 개와 겨울옷 4~5벌이 살림 전부다. 월 지 난 옷은 전라북도 익산 부모님 집에 둔다. 그는 2013년 충청남도 천안에서 대학을 졸업하고 서울에 올라와 창업준비 중이다.

싸다 보니 다른 고시원처럼 밥과 김치가 제공되는 부엌이 없다. 근처 사무실이나 가게에서 밥을 먹는다. 방에서 빨래가 잘 안 마르기 때문에 종종 세탁방에 간다. 경씨는 “월세가 아니라 전세인 반지하나 옥탑방에 사는 게 다음 짐 소망”이라고 말했다.

청년에게 공정한 출발선을

- 청년 200만명
- 헬조선 120만명
- 취업 준비생 100만명

2010년 대학문화연구소로 첫 출발한 이래 지난 10년 간 대학내일20대연구소는 꾸준히 성장했습니다.

2020	<ul style="list-style-type: none"> • 대학내일20대연구소 설립 10주년 • 대학내일20대연구소 멤버십 서비스 론칭 • 뷰티 분야 대학생 트렌드 전문가 그룹 '뷰티파일러' 운영 시작 	2014	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산업기술진흥협회 기업부설연구소 공식인증(~'19) • 마케팅 컨설팅 서비스 사업 시작 • 제 2대 연구소장 '박진수' 命 • 2015 20대 트렌드 리포트 출간 • 20대 스토리북 <덕후거나 또라이거나> 출간
2019	<ul style="list-style-type: none"> • 2020 MZ세대 트렌드 리포트 출간 • 38개 社와 56개 리서치·컨설팅 프로젝트 진행 	2013	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 리서치 서비스 사업 시작 • 2014 20대 트렌드 리포트 출간
2018	<ul style="list-style-type: none"> • 2019 20대 트렌드 리포트 10th 에디션 출간 • 33개 社와 61개 리서치·컨설팅 프로젝트 진행 	2012	<ul style="list-style-type: none"> • 「대학내일20대연구소」로 연구소 명칭변경 • 대학내일20대연구소 공식 홈페이지 런칭 • 대학생 트렌드 전문가 그룹 '유니파일러' 운영 시작 • 트렌드 리서치 서비스 사업 시작 • 2013 20대 트렌드 리포트 첫 공식 출간
2017	<ul style="list-style-type: none"> • 제 3대 연구소장 '김영기' 命 • 20대 라이프스타일 트렌드 세미나 개최 (뷰티누리 공동) • 2018 20대 트렌드 리포트 출간 • 35개 社와 57개 리서치·컨설팅 프로젝트 진행 	2011	<ul style="list-style-type: none"> • <Campus Trend Book> 발간 및 배포
2016	<ul style="list-style-type: none"> • 2016 하반기 20대 트렌드 리포트 출간 • 2017 20대 트렌드 리포트 출간 • 밀레니얼 세대 스토리북 <덕질로 인생역전> 출간 	2010	<ul style="list-style-type: none"> • 「대학문화연구소」 설립 • 초대연구소장 '신익태' 命
2015	<ul style="list-style-type: none"> • 리서치 전문회사 「리서치팩토리」 설립 (자회사) • 대학내일20대연구소 서비스표/디자인 특허등록 • 대학내일20대연구소 공식 홈페이지 2차 리뉴얼 • 2015 하반기 20대 트렌드 리포트 출간 • 2016 상반기 20대 트렌드 리포트 출간 		

(주)대학내일은 1999년, 한 권의 대학잡지로 시작한 이래
지난 20년 동안 캠퍼스 매체를 넘어 통합 마케팅 에이전시로 성장하였습니다.

2019	<ul style="list-style-type: none"> • 채용마케팅 전문기업, NHR Comm. 설립 (자회사) • 출판사 '자그마치북스' 설립 (자회사) • 대학내일 매거진 창간 20주년 • 총 구성원 288명, 매출 590억 (관계사 통합) 	2011	<ul style="list-style-type: none"> • 제1회 선라이즈캠프 개최
2018	<ul style="list-style-type: none"> • BTL 전문 에이전시 '에릭스팩토리', '51퍼센트'로 사명 변경 • 청소년 진로도서 진전스 출간 • 총 구성원 264명, 매출 500억 (관계사 통합) 	2010	<ul style="list-style-type: none"> • 대학문화연구소 설립 (現 대학내일20대연구소) • 디지털마케팅PR 사업 시작 • 제1회 대학생활박람회 <UnivExpo Seoul> 개최
2015	<ul style="list-style-type: none"> • 대학내일 디지털 매거진 발행 시작 • 마케팅 리서치 전문기업, '리서치팩토리' 설립 (자회사) • 홍보에이전시, 'NPR' 설립 (합작회사) • 직원모듬 공식 출범 (現 직원평의회) • 총 구성원 206명, 매출 300억 (관계사 통합) 	2009	<ul style="list-style-type: none"> • 대학생만을 위한 네이버 카페, 아웃캠퍼스 운영 시작
2014	<ul style="list-style-type: none"> • 영상제작 전문 에이전시, '에릭스팩토리' 설립 (자회사) 	2008	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털플랫폼 구축 사업 시작 • 총 구성원 20명, 매출 100억
2013	<ul style="list-style-type: none"> • 채용마케팅 사업 시작 • 제1회 유스마케팅 컨퍼런스 개최 (現 T-CON) 	2007	<ul style="list-style-type: none"> • (주)대학내일 독자법인 설립
2012	<ul style="list-style-type: none"> • SNS전략제안연구소 설립 • 트렌드북 <CAMPUS TREND BOOK> 첫 출간 (現 <MZ세대 트렌드 리포트>) • 대학생 트렌드 전문가 그룹, 유니파일러 1기 운영 시작 	2005	<ul style="list-style-type: none"> • 대학생 실전 마케팅 그룹, 마케팅리베로 1기 운영 시작
		2003	<ul style="list-style-type: none"> • 유스마케팅 사업 시작
		2001	<ul style="list-style-type: none"> • 캠퍼스 옥외광고 사업 시작
		1999	<ul style="list-style-type: none"> • 대학내일 매거진 창간

Address_

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

Tel_

대표전화 02-735-6196

E-mail_

대표메일 20slab@univ.me

연구소장 kyg@univ.me

Web_

대학내일20대연구소 20slab.org

대학내일 corp.univ.me

SNS_

페이스북 www.facebook.com/20slab

네이버포스트 post.naver.com/20slab