

제 21회 연합 학술제 제안서

한양대학교 HSTA 성균관대학교 SSC 이화여자대학교 ECON



Table of Contents

1

연합학술제 소개

연합학술제 ASL 소개 (개요, 성과, 전략 도출 과정)
참여 학회 소개

2

제안 배경

제안 배경
기대 효과

3

제안 세부 내용

학술제 운영 방안

4

APPENDIX

ASL 연혁 요약
ASL 1-20회 상세 내용

Table of Contents

1

연합학술제 소개

연합학술제 ASL 소개 (개요, 성과, 전략 도출 과정)
참여 학회 소개

2

제안 배경

제안 배경
기대 효과

3

제안 세부 내용

학술제 운영 방안

4

APPENDIX

ASL 연혁 요약
ASL 1-20회 상세 내용

ASL은 한양대, 성균관대, 이화여대의 전략 컨설팅 학회가 연합한 조직으로 상호 발전을 지향하는 경쟁과 교류 활동을 통해 최상의 전략을 도출하여 기업에 제안합니다

History of ASL¹⁾



경영 전략 컨설팅 학회인 HSTA(한양대), SSC(성균관대), ECON(이화여대)가 모여 지속적인 교류를 진행하며, 기업과의 산학협력을 통해 상호 발전을 이룩하고자 설립된 조직입니다. ASL은 매 학기 전략 제시를 통해 협력 기업에게 대상 기업이 현재 고민하고 있는 경영상의 문제에 대한 창의적이고 다양한 솔루션을 제시하고 있습니다.



Result of ASL

산학협력에 함께 해 주신 대부분의 기업측에서 만족스러운 프로젝트 결과물과 진행과정이었다고 피드백 주신 바 있습니다²⁾



김현태 / 매니저
SK텔레콤 고객가치혁신실

“ASL과의 산학협력을 통해 현업에서 고민하는 문제에 대해 새로운 관점에서 접근할 수 있었습니다. 대학생들의 제안임에도 불구하고 문제 인식, 현황 파악, 개선 필요사항 및 개선방안 구체화 등 제안서 전반이 논리적으로 탄탄하게 구성되어 있을 뿐만 아니라 제안 자체도 충분히 매력적이었습니다. 본 프로젝트를 통해 대학생 및 YT의 관점에서 문제를 새롭게 정의할 수 있었고, ASL에서 실제 YT가 필요로 하는 서비스/솔루션을 제안해 주어 현업에 반영할 수 있을 만한 액션 아이템 및 인사이트를 도출할 수 있었습니다.”

Note: 1) 상세한 ASL 성과 및 결과는 APPENDIX 참조; 2) SK텔레콤의 피드백을 동의 하에 전달드립니다

각 학회에서 배양한 문제해결 능력 및 심도 있는 분석력을 통해 타당성과 실현가능성을 갖추면서도,
동시에 대학생이라는 기업 외부의 참신한 시각에서 다양하고 창의적인 맞춤형 솔루션을 제공합니다

1. 분석 및 진단

3C분석(고객, 자사, 경쟁사), SWOT 분석, 시장의 현황 및 이슈 분석 등을 통해 **자사의 문제점이나 개선이 필요한 사항을 찾아냅니다.**

분석은 평균 150명 이상의 모집단을 바탕으로 한 설문조사 및 심층 인터뷰 바탕의 정성적인 데이터와 논문 및 서적, 리서치 결과, 매출 및 사업보고서, 재무제표 바탕의 정량적이고 객관적인 데이터를 기반으로 합니다.

2. KSF 및 컨셉 도출

분석 자료들을 바탕으로

솔루션의 핵심 성공 요인(KSF) 및 전략의 전반적인 컨셉을 도출합니다.

3. 액션 플랜

도출한 컨셉 하에 구체적인 "액션 플랜"들을 제시합니다.

평균 5-6개의 **자세한 액션 플랜**을 제안드리며,

이 플랜들은 당위성과 기대효과를 기반으로 현실성과 경쟁력 모두 갖추고 있습니다.

* ASL 프로젝트 산출물은 귀사에 쓰여질 소중한 자료로 활용될 예정이기에 외부에 공개하지 않는 것을 원칙으로 하고 있습니다.

* 각 학회 별 실력 배양을 위해 자체적인 활동을 하게 될 경우에만 별도로 부분적 활용 여부를 여쭙 볼 수 있음을 미리 공지 드립니다.

경영전략컨설팅학회 HSTA(한양대), SSC(성균관대), ECON(이화여대)는 체계적인 커리큘럼과 기업과의 협업 프로젝트를 진행하며 컨설팅 능력을 기르고 있습니다



한양대학교 HSTA

- 2010년 전략적 사고를 바탕으로 한 전략가 양성을 목적으로 설립된 한양대학교 경영전략 사고학회
- 체계적인 교육과정과 이를 응용해볼 수 있는 실전 프로젝트를 통해 다양한 경영 환경에서의 논리적, 비판적, 창의적 사고방식 뿐만 아니라 프레젠테이션 스킬 및 구성원 간 커뮤니케이션 스킬을 훈련함으로써 전략적 사고를 갖춘 글로벌 비즈니스 리더로 성장하고자 함



성균관대학교 SSC

- 2006년 현업 컨설턴트들의 주도로 만들어진 전략 컨설팅 학회로서 다양한 커리큘럼을 수행 하며 미래 비즈니스 리더가 되기 위한 역량을 개발함
- SSC에서는 논리적 사고를 바탕으로 경영의 각 분야를 심도 있게 연구하고, 실제 경영환경에 맞게 전략을 도출하는 과정을 통해 전략적 마인드를 갖추고, 미래를 이끌어 나갈 글로벌 비즈니스 리더가 되기 위해 노력하고 있음



이화여자대학교 ECON

- 2010년 컨설팅 사고를 기반으로 사회 각 분야를 선도하는 Professional Leader 양성을 위해 조직된 이화여대 경영 전략 컨설팅 학회
- ECON에서는 다양한 산업에서의 산학협력 프로젝트를 수행하여 전략적 사고방식과 커뮤니케이션 스킬을 갖추고, 체계적인 분석과 논리적 사고를 통해 기업에게 필요한 최적의 Business 솔루션을 제시할 수 있는 글로벌 리더로 성장하고자 함

경영전략컨설팅학회 HSTA(한양대), SSC(성균관대), ECON(이화여대)는 체계적인 커리큘럼과 기업과의 협업 프로젝트를 진행하며 컨설팅 능력을 기르고 있습니다



한양대학교 HSTA

ALUMNI

- 1기 고태화 두산중공업 전략기획팀
- 2기 윤선도 우리프라이빗에쿼티자산운용 대체투자팀
- 3기 이현주 삼성전자 IT전략팀
- 5기 민지후 구글코리아 신규사업개발팀
- 7기 정희정 삼성전자 전략사업화팀
- 8기 채희재 SK네트웍스 정보통신 사업전략팀
- 10기 김상묵 Ernst & Young Consulting
- 11기 변지영 Arthur. D. Little 컨설턴트
- 12기 김상훈 현대엔지니어링 개발사업팀
- 15기 장현우 포스코인터내셔널 사업개발
- 18기 민여울 현대모비스 전동화사업기획팀
- 19기 조규영 이시스자산운용 대체투자팀
- 20기 곽소연 CJ 대한통운 글로벌 전략기획팀

성균관대학교 SSC

ALUMNI

- Founder 오용석 A.T.Kearney 상무
- Founder 박상윤 Deloitte Consulting 상무
- 5기 이준원 IBM 전략기획실
- 7기 김효민 CJ 사업관리팀
- 9기 이경현 Deloitte Consulting
- 10기 김가영 삼성 반도체
- 13기 최수정 Google Korea
- 14기 류경범 신한금융투자 디지털전략본부
- 18기 김동욱 Deloitte Consulting
- 18기 박진석 PWC 컨설팅
- 19기 김수현 삼성 KPMG
- 19기 조성은 Deloitte Consulting
- 23기 주하운 삼성 KPMG Deal Advisory

이화여자대학교 ECON

ALUMNI

명예회원: Accenture 이아연 /Fenox VC 조아름

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1기 장혜지 롯데 미래전략센터 | 9기 강지아 EY한영 |
| 1기 전하늘 P&G Singapore | 10기 윤순향 IBM 컨설턴트 |
| 2기 윤정유 GoldmanSachs | 10기 왕현정 Deloitte 컨설턴트 |
| 2기 이혜임 Google | 12기 홍단비 LG CNS 컨설턴트 |
| 4기 윤지영 KPMG 컨설턴트 | 13기 윤유동 NH 투자증권 리서치 |
| 4기 정서윤 Mckinsey & Company | 17기 조예린 PwC 컨설턴트 |
| 5기 이하나 CBM 컨설턴트 | 18기 신민재 Naver |
| 6기 김수연 한국투자증권 | 23기 김동화 PWC 컨설턴트 |
| 7기 김나래 Accenture 컨설턴트 | |

Table of Contents

1

연합학술제 소개

연합학술제 ASL 소개 (개요, 성과, 전략 도출 과정)
참여 학회 소개

2

제안 배경

제안 배경
기대 효과

3

제안 세부 내용

학술제 운영 방안

4

APPENDIX

ASL 연혁 요약
ASL 1-20회 상세 내용

각 학회가 다각도의 분석을 통한 전략을 제시함으로써
산학협력 대상 기업이 현재 고민하고 있는 경영상의 문제에 대해
창의적이고 다양한 맞춤형 솔루션을 제공할 수 있을 것으로 기대됩니다



신규 진출 사업 전략

- 기업 신규 진출 사업 부문을 심도있게 분석한 후 타당성 검토 및 활성화 전략을 제시함

주력 사업 경쟁력 강화

- 기업의 주력 사업 및 아이টে에 대해 현실성과 창의성을 모두 갖춘 활성화 전략을 제시함

부진 사업 활성화

- 자사와 경쟁사 역량, 시장 등 경영환경에 대한 체계적인 분석을 통해 부진 사업 활성화에 대한 다각적인 전략을 제시함

산학협력 대상 기업의 경영상 문제에 대한 최상의 전략 도출 가능

세 학회에서 배양한 비즈니스 케이스 분석 능력과 산업군에 대한 이해를 바탕으로
기업 외부의 관점에서 논리적인 분석을 진행합니다



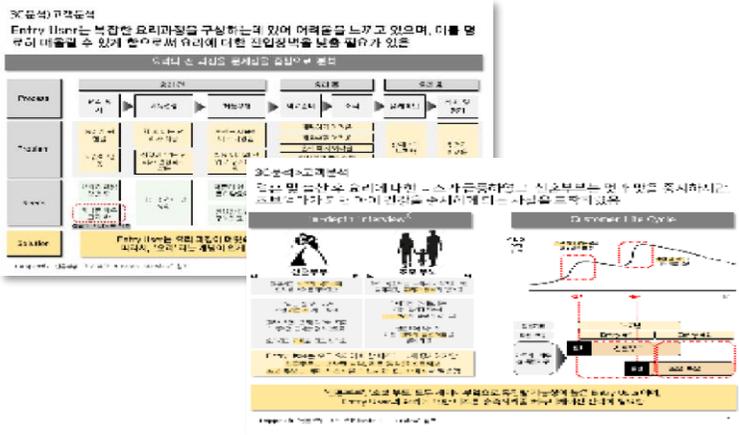
효성의 친환경 브랜드 리젠의 신사업 및 커뮤니케이션 전략을 제안하기 위해 친환경 산업에서의 성공 요인과 타겟층에 관한 심도 있는 분석을 진행함

ESG 활동 참여형 앱 서비스와 프로모션을 제안하기 위해 소비자의 게이미피케이션 선호 트렌드와 ESG 산업에 대한 논리적인 분석을 진행함

로봇 SW 업체의 고객사 확대를 위해 로봇 산업의 가치 사슬과 로봇 제조 업체의 페인포인트를 체계적으로 분석함

- 기존 사고의 틀에서 벗어난 대학생들의 새로운 시각과 창의력을 바탕으로 문제 해결에 있어 참신한 전략을 제시할 수 있음
- 다양한 학업적 배경을 지닌 대학생들의 지식과 사고를 활용하여 체계적인 분석을 바탕으로 새로운 시각을 제공함

세 학회에서 배양한 문제해결능력을 통해 타당성과 실현가능성을 갖추면서도 새로운 시각과 참신한 전략을 제시하여 기업의 사업 체질 개선에 기여합니다



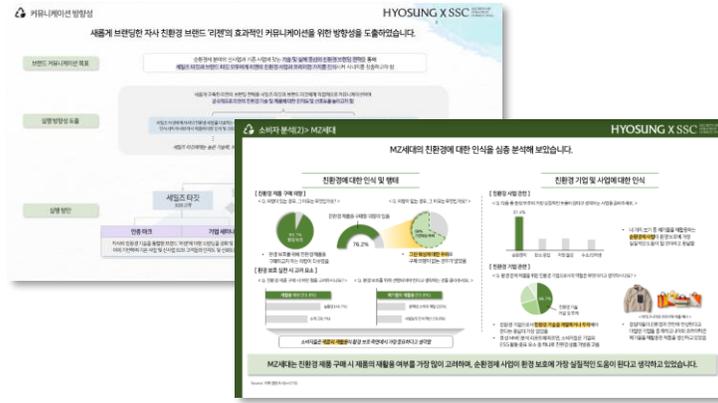
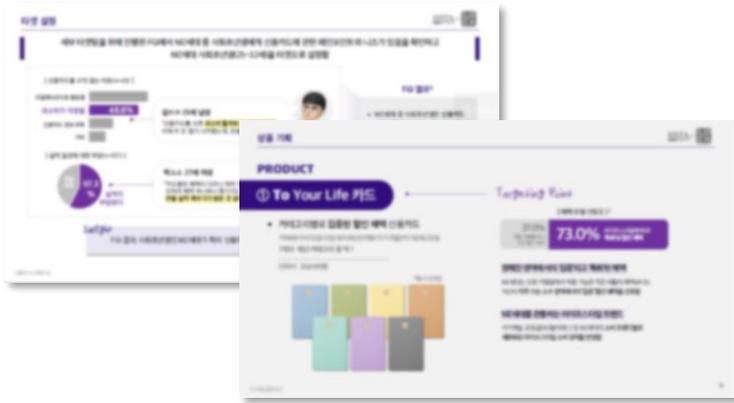
(주)샘표의 신규브랜드 새미네부엌의 성공적 시장진입을 위한 Branding 방안으로 '재밋는 부엌, 새미네 부엌'이라는 컨셉을 제안함

청정원의 가정간편식 대표 브랜드로서 2030을 타겟하여 하루를 챙겨주는 컨셉의 '일상가정식 육성전략'을 제시하였으며, 실제로 채택됨

자사 브랜딩에 ESG 경영을 활용하여 브랜드 아이덴티티 구축 전략을 수립하고, MZ 세대에게 소구할 수 있는 (디지털) 상품/서비스 발굴함

- 각 학회 모두 다양한 산업군과 기업에 대한 분석을 통해 기른 전략적 사고를 바탕으로 타당한 결론을 도출하고 제시함
- 산학협력 대상 기업이 실제로 채택할 수 있는 실현 가능한 전략을 제시하고 실제로 채택된 경험이 있음

세 학회가 속한 대학교의 폭넓은 네트워크를 적극 활용하여 설문조사와 FGI를 진행함으로써 MZ세대를 중심으로 타겟층의 니즈를 다각도로 분석하고 효과적인 전략을 제시합니다



롯데카드에 대한 FGI, 설문조사 및 자체 분석을 통해 주 타겟 시장인 20대와 30대 니즈에 기반한 카드 신사업 전략을 수립, 해당 기업의 세일즈 포인트 전략을 제시함

총 200여명을 대상으로 효성 리젠에 대한 인지도 및 브랜드 이미지에 대한 설문을 실시하고, 설문 결과를 분석하여 브랜드 타겟과의 접점을 확대할 수 있는 신사업 전략 및 브랜드 마케팅 전략을 제시함

Z세대 대상 설문 실시 및 분석을 바탕으로 현대 홈쇼핑 신규 캐릭터 활성화 전략 및 기존 자산 강화, 신상품 및 서비스 전략을 제안함

- 기업의 상품 혹은 프로그램 등의 베타테스터로서 새로운 해결 전략을 제시할 수 있음
- 대학생들 및 MZ세대의 의견과 니즈를 쉽게 파악하고 입체적으로 분석하여 액션플랜에 반영할 수 있음

Table of Contents

1

연합학술제 소개

연합학술제 ASL 소개 (개요, 성과, 전략 도출 과정)
참여 학회 소개

2

제안 배경

제안 배경
기대 효과

3

제안 세부 내용

학술제 운영 방안

4

APPENDIX

ASL 연혁 요약
ASL 1-20회 상세 내용

2024년 2학기 연합 학술제의 효율적이고 안정된 개최를 위해 참가하는 각 학회의 일정을 고려하여 ASL TF팀과 기업의 합의를 통해 구체적인 절차를 결정할 예정입니다

분류	시기	주요 내용
과제(발제) 설정	7월 말 ~ 10월	기업과의 대면 협의를 통해 진행과제를 설정합니다. <ul style="list-style-type: none"> 기업에서 듣고 싶으신 제안(솔루션) 주제에 대해 함께 협의하며, 귀사께 가장 도움을 드릴 수 있을 만한 주제를 선정합니다. 프로젝트 과정에서 비대면으로 진행하고자 하는 부분이 있으시다면 진행 방법에 대해 논의합니다.
발제식	11월 초	산학협력 참가인원(약 20명)을 대상으로 원활한 경쟁PT 진행을 위해 기업의 상품/현황/진행과제 등 필수적으로 공지 받아야 할 설명과 전략 도출 시 기업 측의 요구사항을 전달하는 자리입니다.
RFI (Request For Information)	11월 중	각 팀 별로 도출한 액션플랜의 실현가능성을 높이기 위해 기업과의 Q&A 형식의 RFI가 진행됩니다(3회). <ul style="list-style-type: none"> ASL 조직위원회에서 질문 및 요청사항을 학회 별로 수집하여 기업 측에 전달하면 기업에서 답변을 주시는 형식으로 진행해왔습니다. 추가로 프로젝트 전반의 중간보고서에 대해 피드백을 주실 수 있습니다.
최종 산출물 전달	본식 전	최종 산출물을 본식 전에 제출하여 기업에서 내용을 미리 확인할 수 있도록 합니다.
본식	11월 말 ~ 12월 초	학술제의 특성과 기업사정을 고려하여 선정한 장소에서 최종 산출물의 경쟁PT를 진행합니다.

※ 본 내용은 학회와 기업의 사정에 따라 언제든지 변동이 있을 수 있습니다.

Table of Contents

1

연합학술제 소개

연합학술제 ASL 소개 (개요, 성과, 전략 도출 과정)
참여 학회 소개

2

제안 배경

제안 배경
기대 효과

3

제안 세부 내용

학술제 운영 방안

4

APPENDIX

ASL 연혁 요약
ASL 1-20회 상세 내용

총 20회의 산학 협력 프로젝트를 통해 실제 현업에서 고민하는 문제에 대해 대학생의 관점으로 새롭게 접근하면서도, 심도 있는 분석 결과를 바탕으로 타당성 있는 전략들을 제시하며 현업에 반영할 수 있을 만한 액션 아이템 및 인사이트들을 도출하였습니다

회	일시	기업	산업군	주제
1	14.11.22	이마트	유통업	PB 상품 활성화 전략
2	15.05.23	한국 재무설계	금융업	8개의 고객군(외국계기업 임직원, 자산가, 중소기업 임직원, 대학생, 골드미스, 신혼부부, 퇴직자 및 은퇴예정자, 대기업 임직원)에 따른 고객확보 전략
3	15.11.21	스타트업 은행	스타트업	문화플랫폼, 배달서비스, 숙박예약서비스, 헬스케어 총 4개 분야의 성공적인 시장진출 및 생존 전략
4	16.05.28	해비타트	비영리단체	한국 해비타트 개인 후원 활성화 전략
5	16.11.23	지니	스트리밍 플랫폼	2535 세대를 위한 genie 브랜드 전략 및 실행방안
6	17.05.27	야놀자	숙박업 플랫폼	신개념 라이프스타일 호텔 브랜드의 포지셔닝 전략
7	17.12.09	Bgf리테일	유통업	생활 모티베이터 CU를 위한 캐릭터, 제휴, 어플리케이션 분야에서의 전략
8	18.06.02	Screw Bar	카메라 앱 Gudak	Gudak의 경쟁력 고도화 전략, 신규 서비스의 한국 및 미국 진출 전략, 재무 전략
9-1	18.12.01	Kmong	프리랜서 마켓 플랫폼	기존 고객 Lock-in, 레슨 카테고리 차별화, 마케팅 캠페인을 통한 성장 전략
9-2	18.10.09	SKT	통신사	상담 챗봇 Chatty 방향성과 옥수수(Oksusu)에 구현할 수 있는 미디어 마케팅 소재 제안

총 20회의 산학 협력 프로젝트를 통해 실제 현업에서 고민하는 문제에 대해 대학생의 관점으로 새롭게 접근하면서도, 심도 있는 분석 결과를 바탕으로 타당성 있는 전략들을 제시하며 현업에 반영할 수 있을 만한 액션 아이템 및 인사이트들을 도출하였습니다

회	일시	기업	산업군	주제
10	19.06.01	대상	식품	2030 타겟 전략, 차별화 포지셔닝 전략, 신규 고객 유입 전략
11	19.12.06	Eduwill	교육업	취준생들의 니즈에 따른 취업 시장 확대에 관한 구체적이며 차별화된 전략
12	20.06.05	에땅	식품	신규 브랜드와 기존 브랜드를 위한 전략 제안 및 변화하는 시장에서 리포지셔닝 전략
13	20.12.02	노티플러스	종합 콘텐츠 큐레이션 플랫폼	뉴스픽 마케팅 전략 및 서비스 개선, 확대 방안 제시
14	20.05.30	코오롱 인더스트리(주) FnC부문	패션 문화	코오롱 FnC 성장을 위한 브랜딩 및 서비스 차별화 전략, 시장 확장 전략, 신상품 기획 전략
15	21.12.01	롯데카드(주)	신용카드	롯데카드 MZ 세대 신규 고객 유치를 위한 ESG 브랜딩, MZ 전용상품 및 서비스, 디지털 서비스
16	22.05.27	효성	소재	효성 브랜드 가치 제고, 친환경 비즈니스 차별화 방안, 효성해링턴플레이스 시장 경쟁력 강화 방안
17	22.11.30	LG CNS Entruе	컨설팅	유통기업 ESG 추진 전략, 메타버스 서비스 기획 및 캠페인 방안, 의료 데이터 활용 사업 모델 발굴 전략
18	23.06.09	현대백화점	백화점	현대백화점 경쟁력 진단 및 개선방안, 미래세대 고객분석 및 유입 전략 도출, 외국인 관광객을 유입시키고 자발적 바이럴 되는 차별화전략
19	23.12.06	유한양행	의약품 제조업	MZ세대 신규 고객 확대를 위한 온/오프라인 소비자 커뮤니케이션 전략, 여성 건강 브랜드로 도약하기 위한 사업 확장 전략, MZ세대 대상 유한양행 브랜드 가치 제고 전략
20	24.06.08	다임리서치	물류자동화	반도체 후공정 진입 전략, 솔루션 판매 전략, 신규 제품 기획 및 영업 전략

이마트의 'PB 상품 활성화전략'을 주제로 한양대학교 경영대학 SKT홀에서 제1회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

'이마트의 PB 상품 활성화 방안 제시'

- 분석과 전략 제시 과정에서 국내와 해외를 모두 고려할 수 있음
단, 판매 전략에 있어서는 해외시장을 제외함 (해외 시장을 판매 채널로 고려할 수 없음)
- (주)이마트의 사업구조에 포함되는 사업이 모두 포함되며, 그 대상은 (주)이마트의 사업보고서에 따름



3. 온라인 해외 건강식품 PB 런칭

수입 업체 선정, Launching, 종합 건강 브랜드 확장의 순서로 실행하여 브랜드 이미지를 갖추어 감

Phase I. 수입 업체 선정

- 업체 선정 기준**
- 품질: 성분이 균형 있게 구성 되어 있으며 실제 효과가 있는가?
 - 안전성: 식약처 안전 기준을 만족하는가?
 - 원가: 제휴를 통해 원가를 최대한 낮출 수 있는가?
 - 공급: 브랜드 런칭 후 지속적으로 상품을 생산 및 공급할 수 있는가?

Phase II. Launching

- 유통 채널**
- 해외 친구 특성 상 온라인 풀 전용 브랜드로 선정
 - 이마트 풀에서 Peacock, Boons 저가 Health Partner 전용 풀을 개설하여 홍보함
- 지속적인 안전성 점검**
- 건강식품은 단 한 건의 불량 검출도 브랜드 이미지에 큰 타격을 줄 수 있음
 - 지속적인 품질 및 안전성 검사로 신뢰를 쌓아야 함

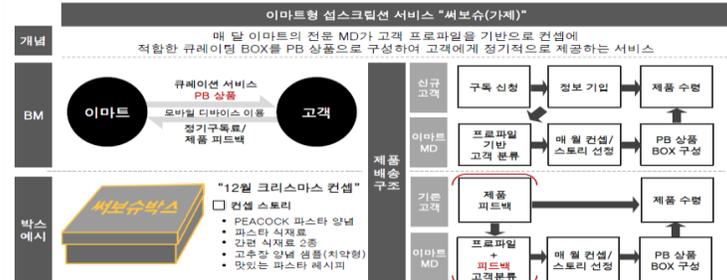
Phase III. 건강식품 브랜드 확장

- 브랜드 인지도 활용**
- 현재 이마트에는 건강식품 카테고리 브랜드가 없음
 - 수입 건강식품으로 신뢰를 쌓은 브랜드 이미지를 국내 건강식품으로 확대 이용함
 - 기존 출시되었던 반값홍삼, 반값비타민 등을 Health Partner로 통합하여 가격만 강조하는 것이 아니라 실제 건강하다는 이미지를 강조
 - 모든 제품을 품질 중심으로 관리하여 '합리적 가격의 건강한 브랜드'로 포지셔닝함



전략 제언> 서비스 소개

써보슈(가제)란 이마트형 섹스크립션 서비스로서 컨셉에 맞는 PB 상품으로 구성된 큐레이션 박스를 매 월 고객에게 제공함



가격경쟁력 전달

NB제품 구매시 대체재 PB의 정보를 제공하여 소비자의 가격비교를 용이하게 하고 PB제품 구매를 유도할 수 있음



알뜰쇼핑모드 실행 중 고객이 클릭하는 NB제품 정보 우측에 대체 가능한 PB제품들을 노출시켜 대체 구매 시 절약 가능한 금액을 표시

- Why**
- 소비자들은 NB상품 구매시 해당 상품의 대체재를 찾으려는 노력이 부족함
 - 기존 상품비교 방식으로 가격의 차이를 실감하기 어려움
- How**
- NB상품 클릭 시 화면 우측에 대체 가능한 PB제품 정보를 노출함
 - 고객이 NB상품의 대체재로 구매 가능한 PB제품의 가격경쟁력을 효과적으로 인지
- 예상효과**
- NB상품 브랜드 충성도가 약한 고객의 수요를 흡수할 수 있음

'해외 건강식품 온라인 PB 출시'와 Peacock 브랜드 강화를 통한 이마트 경쟁력 제고 전략을 제시함

'섹스크립션 서비스'를 통한 PB 상품에 대한 인식 개선과 서비스 차별화 전략을 제시함

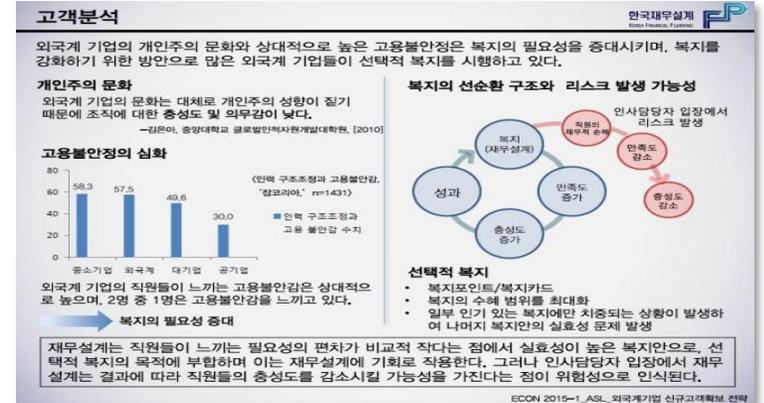
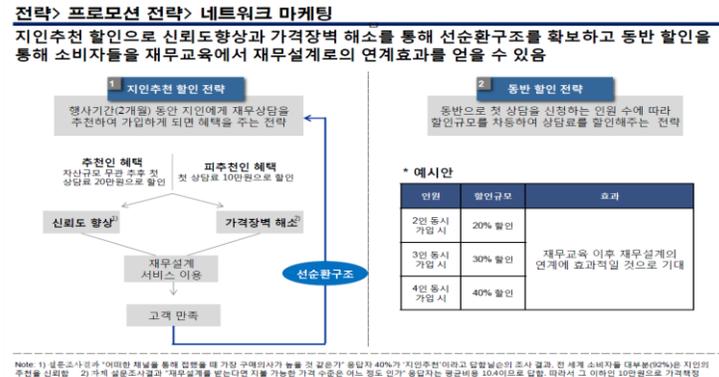
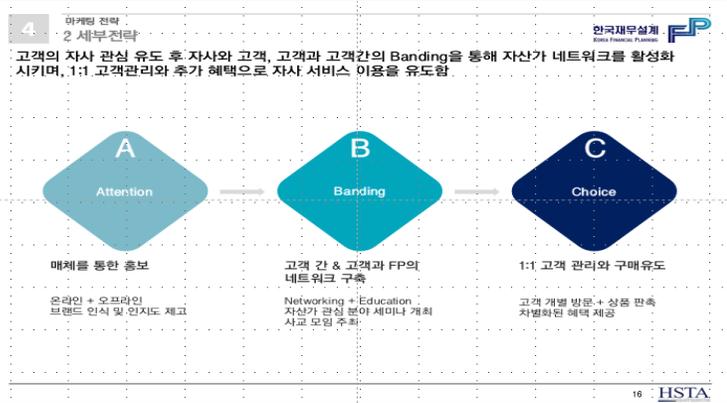
'알뜰쇼핑모드'를 통한 가격 경쟁력 전달과 이마트 PB상품의 뉴브랜딩 전략을 제시함

한국재무설계 주식회사의 '고객군별 시장 확보 전략'을 주제로 서강대학교 마태오관 리셉션홀에서 제2회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

「한국재무설계(주)에서 세분화시킨 고객군에 따른 시장확보전략 제안」

- 외국계기업 임직원, 자산가, 중소기업 임직원, 대학생, 골드미스, 신혼부부, 퇴직자 및 은퇴예정자, 대기업 임직원 등 총 8개로 세분화된 고객군에 따라 2개 팀이 분석을 통해 고객확보전략을 도출
- 현재 '한국재무설계 (주)'에서 취급하는 상품과 가격은 전략도출 고려대상에서 제외함



'30~50대의 여성 자산가'를 타겟으로 설정해 한국재무설계의 신규 자산가 고객확보 전략을 제시함

'신혼부부'를 타겟으로, 네트워크 마케팅을 통해 소비자들에게 재무설계로의 연계성과 신뢰도를 향상시키는 전략을 제시함

외국계 기업의 선택적 복지선순환 구조를 기반으로 리스크 발생 가능성을 고려한 재무설계 협약 전략을 제시함

스타트업뱅크의 '스타트업 후발주자의 성공적인 시장진출 및 생존전략'을 주제로 성균관대학교 국제관에서 제3회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

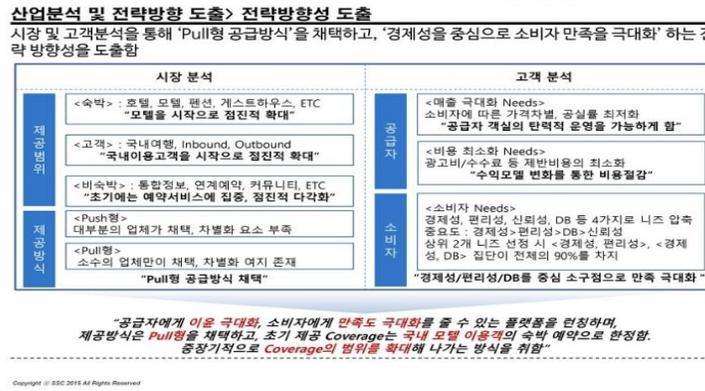
주제 및 프로젝트 Scope

「제시된 사업에 진입하는 스타트업 후발주자의 성공적인 시장진출 및 생존전략」

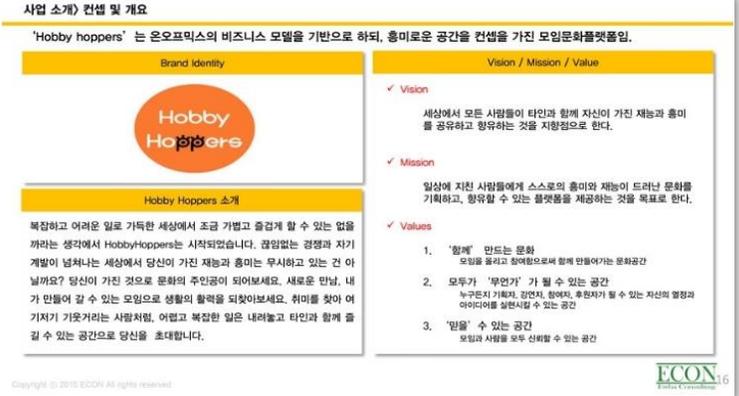
- 문화플랫폼(온오프믹스), 배달서비스(우아한형제들), 숙박예약서비스(야놀자), 헬스케어(눔코리아) 총 4개 분야 중 하나의 분야에 진입하여 시장의 선도 기업들의 사이에서 후발주자로의 성공적인 시장진출 및 생존전략 제시
- 각 선도 기업들을 직접 방문하여 인터뷰를 통해 선도기업들을 분석



'고시원'을 타겟으로 하여
선도기업과 차별화된 시장에서 고객의 니즈를
충족하는 고시원 숙박예약서비스 전략을 제시함



On-demand 숙박예약서비스 ATO
'Pull형 공급방식' 채택을 통한 경제성을 중심으로
소비자 만족을 극대화 하는 전략을 제시함



문화플랫폼 Hooby Hoppers
'아이디어 실현 플랫폼'을 도입하여 선도기업과의
차별화로 다양한 니즈를 충족하는 전략을 제시함

한국해비타트의 **한국해비타트 개인 후원 활성화 전략**을 주제로 이화여자대학교 신공학관에서 제4회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

「한국 해비타트 개인 후원 활성화 전략 제안」

- 자유롭게 세그먼트를 나눠서 정의한 개인 후원자 또는 불특정 다수를 대상으로 전략으로 도출해야 함
 - 세그먼트는 자유롭게 선정하되 선정 시 창의성/타당성이 고려되어야 함
- 해비타트의 브랜드 이미지 제고를 고려해야함 [전반적인 인지도 향상 전략이 반드시 포함되어야 함]
- 단순한 마케팅 전략에만 국한되지 말 것



해비타트의 가치를 효과적으로 전달하기 위해 파악해야 할 Active Senior의 특성

ACTIVE SENIOR'S BRAVO LIFE STYLE!

B -ankable	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 소득/소비 수준이 높음 ✓ 부동산, 연금/연금 등 준비된 노후 자산 유지를 위한 금융 정보/컨설팅 니즈 	<ul style="list-style-type: none"> “노후준비는 스스로” “연금, 예금 등 관심 중”
R -elational	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 기존 관계를 중심으로 사회 활동 강화 ✓ 종교/전통/취미 모임 증가 ✓ 가족관계 중시 	<ul style="list-style-type: none"> “동료 모임에 꼭 참석” “카메라, 등산 등 호미로 활동에 적극적”
A -ctive	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 적극적 활동 ✓ 꾸준한 건강관리 ✓ 평생 교육, 여가 활동, 자원봉사 참여 활발 	<ul style="list-style-type: none"> “노인복지관에서 영어, 일어 배우는게 낫다”
V -aluable consumption	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 가치소비 성향 ✓ 여행/등산/골프 등 여가활동 소비 증가 ✓ 고급적 성향, 디자인 중시, 외모투자 	<ul style="list-style-type: none"> “그동안 못 간 해외여행 갔다” “등산복은 비싸도 좋은 걸리”
O -ccupational	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 지속적 근로 활동 희망 ✓ 경력과 유관한 직업 선호 ✓ 창업에 대한 정보/교육 니즈가 강함 	<ul style="list-style-type: none"> “일급 낮아도 일하고 싶다”

Source : 1) KT경영 경제 연구소

II. 플랫폼 설명 Overview

‘고로케’는 공간 개발을 일반 사람들이 제안하고 후원할 수 있도록 함으로써, 대중이 공간 살리기의 필요성과 기부 효과성을 느끼게 하고, 궁극적으로 해비타트 공간 사업의 자원 기반 구축에 기여합니다.

이름과 로고	<ul style="list-style-type: none"> 고로케 Get Over Location G.O.Loca 				
컨셉	<ul style="list-style-type: none"> 크라우드 펀딩 방식을 통해 기부자(donor)와 제안자(suggester)를 연결하는 공간 살리기 플랫폼 				
목적	<ul style="list-style-type: none"> • 해비타트의 사업에 있어서 (1) 후원의 용이성, (2) 투명성, (3) 정신적·물질적 가치를 확보함으로써 기부 문화 정착 및 활성화 • 주거공간 개선에 한정된 해비타트의 이미지를 공간 개발, 활기를 주는 이미지의 기원으로 확대 				
세부 사항	<table border="1"> <tr> <th>Main Contents</th> <th>Target</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 1. 공간 살리기 제안 페이지 2. 크라우드 기부 모금 페이지 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 2030 주 연령의 관심이 많은 사람 • 넉넉한 자원의 주민의 사람 </td> </tr> </table> <p>(1) 다양한 공간 사업에 대한 아이디어를 얻고, (2) 사람들의 지지와 모금으로 새로운 사업을 진행할 수 있는 기반이 될</p>	Main Contents	Target	<ul style="list-style-type: none"> 1. 공간 살리기 제안 페이지 2. 크라우드 기부 모금 페이지 	<ul style="list-style-type: none"> • 2030 주 연령의 관심이 많은 사람 • 넉넉한 자원의 주민의 사람
Main Contents	Target				
<ul style="list-style-type: none"> 1. 공간 살리기 제안 페이지 2. 크라우드 기부 모금 페이지 	<ul style="list-style-type: none"> • 2030 주 연령의 관심이 많은 사람 • 넉넉한 자원의 주민의 사람 				

07 전략 DONATION TRIGGER

우리의 집을 함께 지어가는 의미가 부여된 Micro donation Digital Signage를 설치하여 사람들이 해비타트로 기부를 시작하는데 있어 경제적, 거리적 장벽을 낮춰줌

디지털 사이니지 방식

- 장소의 시기
 - 타겟층(2030 젊은층)이 집중되어 있고, 유동인구가 많은 대학가(신촌, 홍대, 대학로 등), 번화가(충무, 강남 등)에 설치
 - 벽돌이 모두 완성되는 주기마다 초기화하여 사이니지 재사용
- 기부 방법
 - 교통카드(후불, 선불) 또는 모바일 결제 서비스를 사용하여 손쉽게 기부에 참여할 수 있도록 함
 - 기부시 금액을 자신이 선택할 수 있음
 - 벽돌을 쌓고 싶은 위치에 선택 가능
- 비용 조달 방법
 - 삼성전자의 후원 연계 기대
 - 기부 결제 방식에 삼성페이를 포함하여 기부자들의 편리한 결제를 도와주고, 삼성페이의 홍보도 동시에 이루어질 수 있도록 함

디지털 사이니지 형태

1. 마음에 드는 벽돌의 위치를 터치한다
2. 기부하고자 하는 금액을 선택한다 (500원, 1000원, 2000원, 5000원)
3. 교통카드 또는 삼성페이로 기부 금액을 결제한다
4. 부클렛 주머니카드를 받는다
5. 주머니카드 뒷면의 QR코드를 통해 손쉽게 정기후원을 시작한다

클라우드 펀딩 플랫폼 ‘고로케’ 개설 및 리워드 제공을 통한 개인 후원 활성화 전략을 제시함

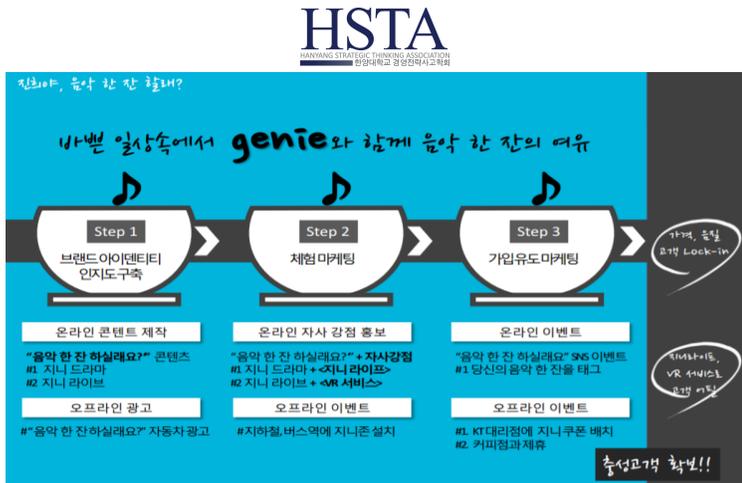
액티브시니어 세그먼트에 대한 홍보를 강화하여 개인 후원을 활성화하는 전략을 제시함

디지털 사이니지 활용 및 등급 제도 도입을 통한 후원 참여 유도 전략을 제시함

KT 뮤직의 '2535세대를 위한 genie 브랜드 전략 및 실행 방안'을 주제로 한양대학교 신소재공학관에서 제5회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- 커뮤니케이션 타겟은 2535에 주력하여, 이들을 상대로 한 프로모션 전략을 구체적으로 제시해야 함
- 마케팅, 커뮤니케이션, 매체, 프로모션 전략 등이 있으며, 필요 시 서비스 전략 실행 가능
- 마케팅 및 프로모션은 국내 사업으로 한정, 비용은 1억 원 내외로 제한하나 수익성에 따라 초과 가능
- 지니 뮤직 브랜드의 전반적인 인지도 향상 전략은 반드시 포함할 것



캠페인을 퇴근 전, 퇴근길, 퇴근 후로 세분화하여 스낵 컬처 형식으로 콘텐츠를 제작하여 전략을 제시함



지니 뮤직을 음악 한 잔을 나누는 존재로 의인화하여 체험 마케팅 및 가입 유도 마케팅을 통한 전략을 제시함



지역별 이벤트를 단계적으로 구성하여 이슈 마케팅으로 온라인 파급 효과까지 노리는 전략을 제시함

야놀자의 '신개념 라이프스타일 호텔 브랜드의 포지셔닝 전략'을 주제로 야놀자 본사에서 제6회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- 기존 숙박요금 프로그램에 대한 새로운 전환 방안인 'All Day Check In'의 효과적인 유지 전략을 제시함 및 새로운 놀이문화 중심의 공간변화를 위한 인식 전환 방안 제시
- 기존 중소형 숙박시설과 차별화된 시설, community lounge로의 공간변화를 위한 전략을 제시함
- 초기 고객체험 활성화위한 프로모션 전략 제안, 대실/숙박 인식전환을 위한 마케팅 방안, 상권기반의 차별화된 숙박 부대시설 공간기획 및 활성화 전략 제안 포함할 것



전략 제안 | C 놀러왕 - 건대 5GO(오지고)투어

- **홍보기간** 연중
- **장소** H-Avenue를 비롯한 건대, 성수, 독성 전 지역
- **진행방법** H-Avenue와 각 Spot에 5Go투어 지도를 배치 건대 상권 근처 5개의 hot place로 지정하여 투어 후 스탬프 찍기 각 Place 당 1-2개의 점포와 협약하여 운영 스탬프를 모두 모을 시 럭키박스 제공
- **비용** ₩3,300~7,000(럭키박스 개당 가격)¹⁾
- **기대효과**
 - 건대 유명 장소에 방문하는 사람들에게 H-Avenue를 홍보하여 신규 고객을 유치하는 동시에, 지역 상권을 활성화시키는 전략
 - H-Avenue와 건대 상권 모두에게 win-win 전략

HSTA Source: 31 APPENDIX 02

10 기대효과 > 정성적

1. 상권에 부족한 트렌디한 공간을 제공해 서니즈를 만족시킴
 - 편리적인 가격에 분위기 좋은 카페와 힐을 이용할 수 있으므로 Luxury but Affordable한 이미지 형성
 - H-Avenue에 대한 긍정적인 이미지 부여
2. 고객 맞춤형 서비스로 개인화된 경험 제공
 - Check in - In room - Check out 라는 Customer Journey 전반에 걸친 고객 맞춤형 서비스를 제공
 - 직원과 고객의 일방향이 관계에서 쌍방향적 관계로 개선 가능
3. 백화 프로젝트로 로컬 커뮤니티와의 연계성 높임
 - 백화물 그라서 주변 지역을 개선했
 - 메인 타겟인 대학생들에게 Anytime check in 경험을 제공을 통한 초기 고객 유치 가능
 - Worth of Mouth 효과 기대

상권에 없는 트렌디한 서비스와 개인화된 경험 제공, 지역 사회와 연계하여 커뮤니티 지향적인 라이프스타일 호텔로 자리매김 할

07 전략(3) _HAVE Efficiency_구체적 전략방안 PART 3

'333패키지'와 '플레이트 제도' 전략을 통해 가격에 대한 부담을 줄이고 대학생들이 자신만의 휴식 공간을 가질 수 있게 함

333 패키지

1. 여름을 통해 3개월 정기권을 구매하게 됨

2. 원하는 요일, 체크인 시간, 체크아웃 시간을 정할 수 있음

“ 3시간 이상 머물 + 3개월 정기권 ”
구매 시 3주 정기권 무료 증정

✓ 대학생 1학기 기간 : 15주(3개월 + 3주)
→ 333패키지를 통해 대학생들이 한 학기 동안 자신만의 휴식 공간을 가질 수 있음

타겟의 니즈를 바탕으로 숙박 시설 내 환경 조성 및 'All Day Check In' 유지를 위한 '333전략'을 제시함

건대 지역의 유희적 특성을 바탕으로 공간 기획에 대한 새로운 제안과 다양한 프로모션 전략을 제시함

성신여대의 높은 여성 유동인구의 니즈에 기반하여 상권에 부족한 공간제시 및 지역사회와 연계를 통해 커뮤니티를 형성·유도함

BGF리테일의 '생활 모티베이터 CU를 위한 캐릭터, 제휴, 어플리케이션 분야에서의 전략'을 주제로 본사에서 제7회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- 캐릭터 마케팅의 본질적 이해를 통한 헤이루 캐릭터를 활용한 브랜드 및 PB상품 커뮤니케이션 방안
- 유통 및 타 업체의 제휴, 플랫폼 비즈니스 사례를 참고하여 새로운 제휴 Model 개발을 통한 혜택의 플랫폼화
- 현재 재개발 중인 CU 어플리케이션의 킬러콘텐츠 제안



03 캐릭터의 전략 방향성

성공한 캐릭터의 KSF

캐릭터 성공/실패 사례 분석을 통해 도출한 캐릭터 마케팅의 KSF는 다음과 같음

구도	성공/실패 요인 분석	목적성	디자인	스토리	마케팅	지속성
구도	• 기동성을 가진 친근하고 귀여운 이미지 • 좋은 기풍이 되었다는 내용의 흥미로운 스토리텔링 • TV 광고 & 기타 매체를 통한 적극적인 광고	●	●	●	●	●
지명	• '지방'이라는 특이한 컨셉과 기억하기 힘든 역할 이미지 • 일찍이 계속 알려주는 '눈' 디자인과 '귀'라는 요소 • TV 광고 & 기타 매체를 통한 적극적인 광고	●	●	●	●	●
카카오 프렌즈	• 소비자의 일상에 직접적으로 관여하면서 친근한 LP • 독특한 캐릭터 스토리 (캐릭터 Complex 문제 & 77문제) • 오프라인 캐릭터 매장 + 서울로, 생활용품 등 다채로운 광고	●	●	●	●	●
US	• 소비자들에게 친근하게 접근 가능한 자동차와 연관된 스토리 • 특별한 특징을 가진 '대형' 부속 • 소비자들의 일상 생활 부속	●	●	●	●	●
기타	• 구체적인 목적성의 부재 • 지역성, 세시성 등 의미없는 추종 행태, 상징적 가치 부족 • 활용 방안 미흡 (대중을 동원한 부속적은 수동적인 홍보)	●	●	●	●	●

1. 스토리텔링의 자유도
2. 다양한 표정 & 오션
3. 적극적인 노출도
4. 확실한 역할

12 전략 제안 > Level System > Fresh > 영양사 서비스

CU의 서비스는 소비자의 건강을 생각한다는 이미지를 제공해 심리적 만족감을 높임

전략 배경

(2개 In-depth Interview) **자취 1년차 직장인 (M)**

인근일에 5번 이상 갑니다. 오래 자취를 해서 대부분의 편의점 도시락을 다 먹어서 고기류가 너무 지겨웠어요. 자취해본 사람이라면 공감할거예요. 원래는 고기파 있는데 요즘은 육이나 샐러드도 먹는 편이에요.

자나트를 기존 수립

도시락 2종에 대해 우선적으로 나트륨 함량을 기존 대비 20% 가량 낮춤

편의점 도시락에 대한 부정적 인식

(편의점 도시락에 대한 평가)

공통점 평가: 37.8%	공통점 평가: 28.2%	공통점 평가: 40.6%
평균 점수: 3.2점	평균 점수: 3.0점	평균 점수: 3.3점

가게에 비해 맛이 좋을 것이다 균형 잡힌 영양소를 제공할 것이다 만드는 과정이 청결할 것이다

영양사 서비스

개요

- 기존의 구매 내역을 분석해, 소비자들의 식단을 체크해줌

대상

- 월 ₩30,000 이상 적립 고객

효과

- CU가 수립한 자나트를 기존과 영양사 서비스의 시너지 효과로 건강 및 웰빙에 관심이 많은 소비자들에게 CU의 제품은 건강하다는 이미지를 각인 시킴
- 소비자의 식단을 분석해줌으로써 CU는 매장 밖에서도 지속적으로 고객과 소통할 수 있음
- 기존에 시도하지 않았던 식품군을 도전하게 만들 수 있음

1. 모바일리티 서비스와의 협업 : 전략 제안

카카오T 이용자와 앱 사이의 오프라인 플랫폼으로써 편의성을 제공하여 매장 방문 고객을 증대함

Step 1

카카오T의 지도에 출발지 및 도착지로 설정하기 쉽도록 CU매장을 초록색으로 표시함

Step 2

이용자는 CU매장을 대기 장소로 사용하고 호출 받은 택시는 CU매장을 통해 이용자의 위치 및 최종 목적지를 정확히 파악할 수 있음

Step 3

CU로 출발지 및 목적지를 설정한 이용자에게 택시 이용 금액의 1%를 CU 포인트로 적립하는 등의 보상을 제공함

타 업체와의 협업을 제안하여 CU가 오프라인 플랫폼으로써 편의성을 제공하고 CU 매장 방문 고객을 증대시킬 방안을 제시함

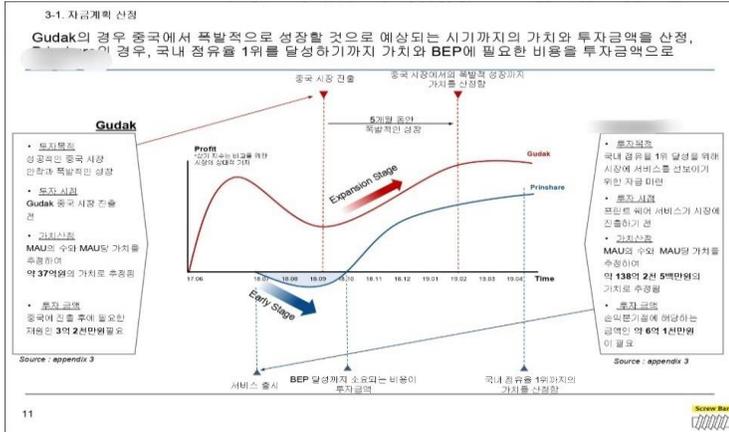
'解,利,樓' 라는 컨셉을 제시하여 기존 헤이루 캐릭터를 활용할 구체적인 전략을 제시함

CU의 주고객인 20대 1인 거주자들의 니즈를 반영한 어플리케이션 구성을 통해 소비자의 만족도를 높이는 전략을 제시함

Screw Bar의 'Gudak의 경쟁력 고도화 전략, 신규 서비스의 한국 및 미국 진출 전략, 재무 전략'을 주제로 한양대학교에서 제8회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- Gudak의 경쟁력 고도화 전략제시, 한국 및 중국시장 대상 문제점 해결 대안과 단계별 세부실행전략 제시
- 신규 서비스의 한국 런칭 및 미국 시장 진출 전략을 제시함, 신규 서비스의 예상 매출 규모 추정
- 당사의 특수성을 고려한 투자유치 전략을 제시함, 가치평가의 결과와 최적 투자규모 제시



6. Ad Platform 전략 (2) Heritage Marketing

고객사의 과거 광고 이미지를 활용한 마케팅은 현대 소비자에게 친숙하게 다가오기 때문에 Ad Platform에 대한 흥미를 유발하고 소비자들의 유입시킬 수 있음

Heritage Marketing

- 기업과 제품의 오랜 전통 및 역사를 비즈니스에 활용하는 마케팅
- 특징: 기업이 오래 전부터 지니고 있던 이미지를 강조하고 기업의 가치나 시상을 전달함

실행 방안

- 고객사의 과거 광고 이미지에서 두드러지는 역상을 활용하여 Ad Platform 콘텐츠를 제작함
- Ad Platform의 업 시작 화면에 브랜드의 과거 광고 이미지를 삽입하여 해당 플랫폼의 출시 배경 등의 정보를 제공함

[PEPSI 예시]

[FILA 예시]

[OMEGA 예시]

- 화려하고 밝은색을 강조한 아날로그 필터
- 재도가 높고 노란색이 도는 아날로그 필터
- 브랜드 폰트 재도 대비가 약한 아날로그 필터

기대 효과

- 고객사의 과거 역사와 구사의 아날로그함이 결합하여 새로운 브랜드 가치를 극대화 할 수 있음
- 과거 광고 이미지를 활용하고 느끼는 소비자들은 해당 광고의 역사가 담긴 필터에 흥미를 느낄 수 있음
- Gudak 필터의 아날로그함과 고객사의 과거 광고 이미지를 오는 아날로그함을 효과적으로 결합하여 소비자들이 보다 적극적으로 Ad Platform에 관심을 갖고 지속적으로 사용하도록 하게 할 수 있음

타겟의 니즈를 바탕으로 Gudak 어플의 고도화를 위한 헤리티지 전략 등 구체적인 전략을 제시함

기업의 가치평가방법 및 결과에 대한 설명과 함께 구체적인 투자 유치 전략을 제시함

특정한 타겟층을 선정하여 그에 따른 초기 사용자 유입 방안과 사업성 유지 방안을 제시함

크몽의 '기존 고객 Lock-in, 레슨 카테고리 차별화, 마케팅 캠페인을 통한 성장 전략'을 주제로 강남역 크몽 사옥에서 제9-1회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- 마케팅/디자인 카테고리를 이용하는 고객(구매자)을 이해하여 크몽의 고객으로 lock-in 시킬 수 있는 방안 제시
- 크몽 주요 고객들이 개인적으로 쓰고 싶은 서비스(ex.레슨/교육)를 차별적으로 포지셔닝할 효과적인 방안 제시
- 프리랜서 마켓의 코어 타겟(스몰 비즈니스)를 정의하고, 이에 맞는 타겟 메시지를 제시하고 해당 코어 타겟을 대상으로 프로모션, 미디어 전략 등 2분기에 걸친 마케팅 캠페인 제안 (예산 테이블 제안 포함)



3-3. 신규고객까지인 네트워크의 사업 타당성

3040 비즈니스 오너에게 네트워크는 Unsatisfied Needs이며 크몽은 유효고객까지 제공과 시장 내 차별성 확보를 위해 네트워크 사업모델을 개발해야 함

네트워크에 대한 AS-IS	네트워크에 대한 TO-BE
<ul style="list-style-type: none"> • 기존 커뮤니티 사업의 한계와 관련 서비스의 저개발로 '스몰 비즈니스 오너' 커뮤니티가 부재함. • 기존 네트워크를 이용한 사업 모델의 한계 • 레슨 시장 내 네트워크를 제공가능한 경쟁사의 부재 	<ul style="list-style-type: none"> • 네트워크인 현재 레슨 시장이 만족시키지 못하는 3040 비즈니스 오너의 니즈로 사업상의 차별점이 될 수 있음. • 네트워크 욕구의 존재 • 자영업자 네트워크를 위한 대리인의 필요
<p>ex. 기존 동호회, MBA, 독서모임, 트레바리 등</p> <ul style="list-style-type: none"> - 높은 가격으로 인한 진입장벽 - 학위, 독서 등 비교적 무거운 주제 ✓ '스몰 비즈니스 오너'의 네트워크 욕구가 제대로 충족되지 못하고 있음. 	<p>66%의 스몰 비즈니스 오너들은 다른 스몰 비즈니스 오너들과의 네트워크가 중요하다고 생각함.</p> <p>스스로 사업을 운영하는 자영업자 특성상 개인 친목 이상으로 자영업자들을 묶는 뚜렷한 커뮤니티가 생기기 어려움.</p>

네트워크 Needs는 존재하지만 현재 충족시키지 않음.
 ✓ 주요고객에 네트워크 제공을 통해 유효고객까지 제공과 시장 내 차별성 확보를 꾀할 수 있음.

다소들 비즈니스 오너 500명을 대상으로 한 설문조사 <https://www.themogul.com.com/2016/05/networking/>

How> 인지 전략> 이광고도드립니다> 실행 계획과 기대효과

앞선 Youtube 영상 광고와 버스 옥외 광고에서 동시에 마케팅 전략을 진행함으로써, 브랜드 인지도 제고 효과를 확대할 수 있습니다.

실행계획	기대효과
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 임체와 노선 선정: 광고대상사별 가경이 상이하므로 가장 적합한 가경을 제시하는 업체를 선정하고, 코어 타겟이 많은 지역 및 상권이 발달한 지역을 지나는 SSA 노선과 SA 노선에 다수 광고를 집행해야 함. ▶ 노선 조합: 오피스집중지(테헤란로, 여의도), 강남 3구, 주요상업지역을 공통적으로 커버하기 위해서는 SSA와 SA, A노선의 조합이 필요함. 실질적으로 그 외의 노선들은 타겟층에 적합하지 않고 판단하여 제외함. 평균적으로 위의 3노선을 조합할 때는 SSA20% SA30% A50%의 비율로 조합함. ▶ 버스 대수 결정: 평균인원, 수요를 비추어 버스광고로 마케팅 효과를 본 업체들은 대부분 50~100대를 기준으로 마케팅을 시작하고, 효과가 증명된 후 수를 증가시키므로, 처음 버스 광고를 시도하는 크몽은 100대로 시작하는 것이 이상적임. ▶ 광고 집행: 지속적인 세부 메시지 전달을 통해, 단순히 브랜드 노출을 넘어선 소비자의 인식개선 기대 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 인지 과정에서 Youtube와 함께 다중 채널로 활용, 마케팅 효과 증진: 비슷한 광고를 다양한 매체를 통해 접할수록 광고 회상도가 16%이상 높아짐.
<p>* 버스 100대 기준으로 비용 산정</p> <ul style="list-style-type: none"> • SSA 노선 버스(100*20%)=20대*1,250,000=25,000,000 • SA 노선 버스(100*30%)=30대*1,050,000=31,500,000 • A 노선 버스(100*50%)=50대*800,000=40,000,000 	<p>= 96,500,000+8,000,000(부착물제작비용 100대*개당 80,000) = 첫 달 총 비용 104,500,000</p> <p>4개월 총 비용=394,000,000 (8,000,000 + 96,500,000 * 4)</p>

3. 크몽 폰트 클라우드: 산돌그룹과 제휴

폰트는 디자인에서 중요한 역할을 맡고 있으므로 의뢰인의 만족도 향상을 위해 크몽 차원에서 폰트 전문 회사와의 제휴를 제안함

전략 배경	기업 선정 배경						
<ul style="list-style-type: none"> • 폰트는 디자인 결과물의 세련됨, 분위기, 전달력 등을 결정짓는 요소이며 궁극적으로 전체적 품질을 좌우할 수 있음 • 의뢰인은 정보 및 자료의 부족으로 자신이 정확하게 원하는 폰트를 제시하는 데 어려움이 있음 • 전문가는 경제적, 시간적 비용을 이유로 폰트 발굴에 소극적 태도를 보이는 경향이 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • '산돌그룹'은 국내 최대 폰트 회사로서, 현재 산돌 폰트 다운로드가 가능한 '구름다리' 프로그램을 운영 중임 • 구름다리는 월 또는 연 단위로 정액권을 구매해 이용 가능하며, 폰트 개수, 상업적 목적 여부 등에 따라 구분되는 서비스들을 제공하고 있음 • 2016년 로켓펀치, 2017년 각종 대학교, 2018년 LG 그룹, 디노마드 등을 통해 학생과 스타트업 등에게 무료 이용권을 단기간으로 배포하며 지원하고 있음 • 다양한 기관과의 제휴를 통해 신규 폰트를 꾸준히 개발하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 2015년, 국내대학(이화)의 제휴를 통해 '산돌 국내대학이제'를 개발하였으며, 이를 통해 국내대학(이화)은 브랜드 아이덴티티를 구축하고, 고객과의 소통을 강화함 - 2018년, '산돌 조목쿠션 어린이제' 등을 새롭게 출시하여 신규 폰트 개발에 적극적인 모습을 보이고 있음 						
<p>실제 크몽 의뢰 사례</p> <ul style="list-style-type: none"> • 크몽에서 현재 판매 중인 전문가에게 배너 디자인을 의뢰함 (2018.11) <table border="1"> <thead> <tr> <th>의뢰한 벤치마킹 자료</th> <th>1차 작업물</th> <th>2차 작업물</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ① 원하는 마케팅 관련 인포 그래픽 디자인 ② 어디까지든 마케팅 입안 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ① 원하는 마케팅 관련 인포 그래픽 디자인 ② 어디까지든 마케팅 입안 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 원도우 기본 내장 폰트인 '서울산돌'에 글꼴 매우 기호적인 폰트를 사용함 • 더 넓은 노인을 요청하지, 영속으로 '해결의 안목'에서 무료 배포한 '도청체'를 사용함 </td> </tr> </tbody> </table>	의뢰한 벤치마킹 자료	1차 작업물	2차 작업물	<ul style="list-style-type: none"> ① 원하는 마케팅 관련 인포 그래픽 디자인 ② 어디까지든 마케팅 입안 	<ul style="list-style-type: none"> ① 원하는 마케팅 관련 인포 그래픽 디자인 ② 어디까지든 마케팅 입안 	<ul style="list-style-type: none"> • 원도우 기본 내장 폰트인 '서울산돌'에 글꼴 매우 기호적인 폰트를 사용함 • 더 넓은 노인을 요청하지, 영속으로 '해결의 안목'에서 무료 배포한 '도청체'를 사용함 	<p>폰트 발굴에 대한 크몽 전문가의 소극적인 태도는 소비자의 만족도에 악영향을 미칠 수 있으므로, 품질 관리 및 개선을 위해 폰트 문제를 해결해야 함</p>
의뢰한 벤치마킹 자료	1차 작업물	2차 작업물					
<ul style="list-style-type: none"> ① 원하는 마케팅 관련 인포 그래픽 디자인 ② 어디까지든 마케팅 입안 	<ul style="list-style-type: none"> ① 원하는 마케팅 관련 인포 그래픽 디자인 ② 어디까지든 마케팅 입안 	<ul style="list-style-type: none"> • 원도우 기본 내장 폰트인 '서울산돌'에 글꼴 매우 기호적인 폰트를 사용함 • 더 넓은 노인을 요청하지, 영속으로 '해결의 안목'에서 무료 배포한 '도청체'를 사용함 					

타겟의 니즈를 바탕으로 소비자 친화적 환경 조성 및 재구매 유도를 위한 'My Ko-worker, Kmong' 전략을 제시함

기업이 제공하는 서비스 특성의 본질 파악을 바탕으로 여가성/비여가성 레슨시장에서의 차별적 포지셔닝 전략을 제시함

코어 타겟을 설정하고 이에 따른 분기별 목표 설정, 구체적 인지 확산 전략 내용 및 예산 비용을 제시함

SKT의 '상담 챗봇 Chatty의 방향성과 옥수수(Oksusu)에 구현할 수 있는 미디어 마케팅 소재 제안'을 주제로 제9-2회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- SKT 상담 Chatbot인 Chatty의 미래상, 발전 방향 제시
- SKT의 모바일 동영상 서비스 옥수수(Oksusu)에서 구현 가능한 미디어 서비스, 5G 환경에서의 미디어 마케팅 소재 제안

1. 챗봇의 대리점 대체 배경
1. SKT 직영점과 대리점의 문제점

대리점은 대리점에 대한 소비자의 낮은 신뢰도와 영업시간 단축, 통신사의 마케팅 지원금 감소로 인한 매출 저하 문제, 향후 단말기 완전 자급제 발효에 따른 수익성 하락 문제에 당면했으나, 24시간 소비자별 맞춤 온라인 상담이 가능한 챗봇은 대리점이 가진 한계를 해결할 수 있음

대리점에 대한 낮은 소비자 신뢰도	대리점 매출 저하	단말기 완전 자급제 관련 이슈
<p>통인 3사 소비자 피해 보상 규모¹⁾</p> <p>대리점에서 가입자에게 요금제 및 할인, 할부금 등에 대한 안내를 제대로 하지 않아 소비자가 피해를 입고 있음</p> <p>SKT는 소비자원에 가장 많은 피해구제가 신청된 업체로, 이러한 상황이 지속될 시 대리점에 대한 소비자의 신뢰도가 더욱 하락할 것임</p>	<p>현재 평균 8~9시에 영업을 종료하던 대리점들이 주 52시간 근무제에 따라 영업시간을 단축하면 상당한 매출 감소가 우려됨</p> <p>이동통신사 간 과도한 경쟁으로 하락한 수익성 문제를 해결하기 위해 통신사가 마케팅 비용(대리점 지원금)을 감축하여 대리점의 수익성 감소를 경험</p>	<p>향후 '단말기 완전 자급제'가 법적 필요성을 갖게 되면 통신사 직영점의 존재 의미가 사라져 통신사의 마케팅 비용 및 지원금 대폭 감축이 일어날 것임</p> <p>현재 대리점의 수익 대부분은 이동통신사가 부담하는 막대한 마케팅 비용과 지원금임 (연간 4조원으로 추정)</p>

챗봇이 도입되어 대리점 기능을 수행 시 현재 대리점의 한계점을 극복할 수 있음

가능 > 구매 및 가입 상담 > 제품 및 구매경로 추천

메시지형태의 제품 추천서비스와 맞춤형 구매경로 추천서비스를 제공하여 사용자가 구매 및 가입 결정을 위한 전 과정을 빠르고 정확하게 진행할 수 있도록함

문제1 "어떤 제품 모델을 구매할 것인가?" 문제2 "어느 경로에서 구매할 것인가?"

<p>주요 기능 비교</p> <p>사용자의 목적, 선호도 기반으로 맞춤형 제품 추천</p> <p>제품을 구매하려는 "Purpose"와 개인의 "Preference" 파악</p> <p>필요로 하는 제품의 기능과 특징을 비교한 후 사용자가 선호할 제품 제시</p>	<p>부가 기능 비교</p> <p>제품 결정</p> <p>가격 비교</p> <p>경로 결정</p> <p>사용자 맞춤형 최저가 구매경로 "채티차트" 제시</p> <p>기존의 "낮은가격순" 가능처럼 판매자가 명시한 가격순으로 제품을 나열하는 것에 그치지 않고 구매자의 데이터를 기반으로 각 경로를 방문해 받을 수 있는 멤버십혜택, 제휴할인 등을 모두 자동으로 적용한 "개인맞춤형 최저가 차트"를 제공</p>
---	---

기존 가격비교 절차 판매 경로 조사 경로별 가격 혜택 조사 (쿠폰할인) 경로별 추가 혜택 조사 (사은품) 최종 비교 결정, 방문 채티차트 이용 사용자가 받을 수 있는 경로별 혜택을 자동으로 적용해 모든 판매경로를 제공, 추천 다이렉트상 선택시 메시지 창에서 바로 구매 진행 기타 구매경로 선택시 해당 구매메시지로 연결

대리리 AR

<실행방안>

- 일상 속 상황들을 문종, 요리 등으로 분류하여 각 분류에 해당하는 AR 스토리 콘텐츠를 제공함
- 콘텐츠 속에서 사용자가 원하는 행동에 따라 적합한 스토리가 진행됨

달리아 신디 최후의 생존자

목적지에 도착하면 헬기가 나타나 공비들을 소탕하고, 군대의 시애틀 소리가 들리면서 영상이 종료됨

목적지에 도착하면 헬기가 나타나 공비들을 소탕하고, 군대의 시애틀 소리가 들리면서 영상이 종료됨

반복되는 일상의 지루함을 탈피하고 새로운 경험을 창출할 콘텐츠를 만들기 위해 별도의 시간을 할애하는 것이 아니라 평소의 삶에 +a가 되는 경험을 함으로써 바쁜 현대인에게 적합한 새로운 미디어 콘텐츠로 자리잡을 수 있음

상담기능을 활용할 수 있는 다양한 전략들을 기존 서비스와 통일성을 지키며 새로운 캐릭터를 제안함

인공지능비서와 챗봇 개발방향 차이에 대한 검토를 통해 챗봇의 미래상과 단계별 접근 전략을 제시함

5G세대의 미디어 콘텐츠 모습을 구체적으로 제시하고 이에 대응한 옥수수의 서비스를 제안함

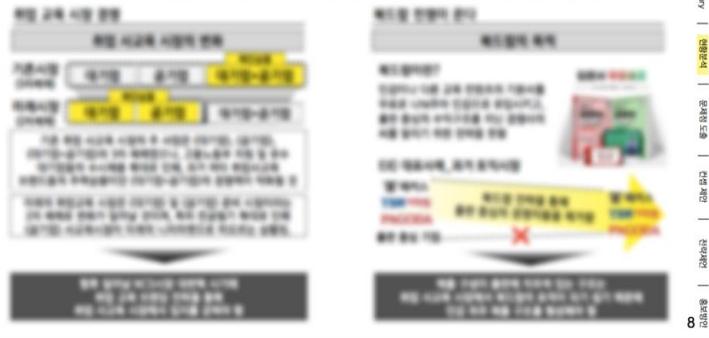
에듀윌의 '취준생들의 니즈에 따른 취업 시장 확대에 관한 구체적이며 차별화된 전략'을 주제로 에듀윌 본사에서 제11회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- AR / VR 몰입형 교육 콘텐츠 제공을 위한 서비스와 기술의 도입 방안 제시
- 취업 콘텐츠에 대해 취준생이 요구하는 차별화된 서비스와 성장전략
- 에듀윌 공무원 시장 1등 달성 전략



시장분석
(취업 사교육 분야의 향후 동향)



Executive Summary | 현황분석 | 문제점 도출 | 대안 제언 | 결론



공무원 시장 타겟 수요자를 에듀윌로 유입할
통통 튀는 '합격시계' 아이디어 전략을 제시,
에듀윌의 이미지를 고려한 문제상황 해결방안을
도출함



2-2-1. 교재 별 실시간 질의응답 시스템 '질문자판기' 도입



몰입형 교육 콘텐츠 제공 전 실질적인 고객
유입방법에 대한 여러가지 대안들을 제시하고,
참여형 VR 콘텐츠의 적용방안을 도출함

취업 콘텐츠에 대한 소비자의 니즈를 면밀히 분
석하고, 이에 대한 기업의 액션플랜을 3단계로
나누어 제시함

(주)에땅의 '신규 브랜드와 기존 브랜드를 위한 전략 제안 및 변화하는 시장에서 리포지셔닝 전략'을 주제로 제12회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- 투핑거스의 떡볶이 시장 신규 진입 컨셉 및 투핑거스 차별화 전략
- 피자시장에서 피자에땅이 Main player가 되기 위한 경쟁력 확보 전략
- 배달형 시장 진출을 위한 오빠닭의 리포지셔닝 전략



Product menu screenshot showing various food items and prices. The menu includes items like 떡볶이, 김밥, and others with their respective prices and descriptions.

SSC X ETANG presentation slide titled '역선택플랜 > 배달 소비자 경험 개선 > 주방 위생 인증제'. The slide discusses the implementation of a kitchen hygiene certification system to improve the delivery experience. It includes a bar chart showing a 16.8% increase in customer satisfaction and a list of key points for implementation.

ECON X presentation slide titled '전략 2-1> 신규고객 타겟 할인 프로모션 - 이 달의 예약왕'. The slide details a promotion for new customers and reservations. It includes a table of target groups, a timeline, and a list of implementation methods. A pie chart shows the distribution of the target groups.

인지도와 노출도 상승, 메뉴 경쟁력 강화를 통한 배달 - 프리미엄 시장에서 독보적인 포지션을 확보하는 전략을 도출함

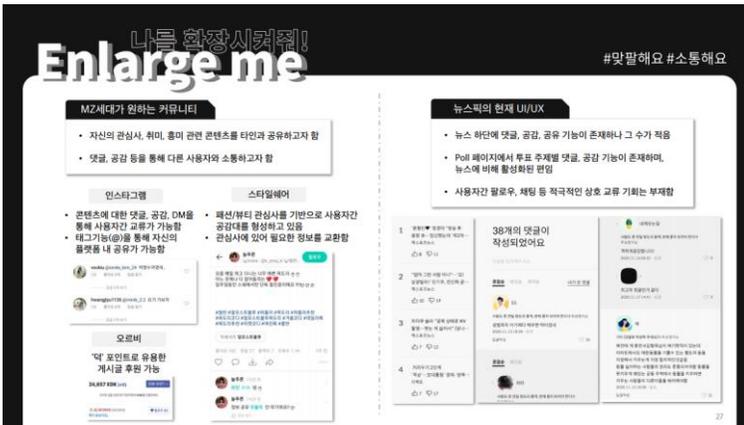
자사의 강점과 미래 사업 방향성을 고려한 배달 시장의 컨셉에 기반해 "Good Ovning!"이라는 브랜드 아이덴티티를 도출함

환경분석에 기초한 자사의 문제점을 개선하여 피자에땅이 피자시장 내 Main Player가 되기 위한 경쟁력 확보 전략으로 Sales 전략을 제안함

(주)노티플러스의 '뉴스픽 마케팅 전략 및 서비스 개선, 확대 방안 제시'를 주제로 제13회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

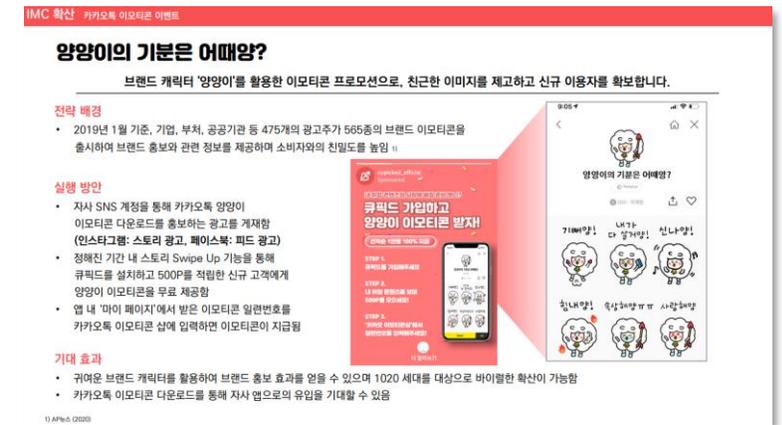
- 뉴스픽 브랜드 인지도 상승 및 성공적인 시장 안착을 위한 마케팅 캠페인 전략
- 뉴스픽 어플리케이션 서비스 개선을 통한 고객 충성도 강화 전략
- 종합 콘텐츠 디스커버리 플랫폼으로서 뉴스픽 내 서비스 확대 전략



MZ세대의 니즈를 분석한 것을 토대로 “Enlighten ME”, “Entertain ME”, “Enlarge ME” 전략을 통해 UI/UX 문제를 개선하여 고객 충성도 강화 전략을 제안함



자사의 강점과 타 사업에서의 기회를 발굴하여 콘텐츠 기반 영상 커뮤니티 및 위치 기반 커뮤니케이션 서비스를 제시하여 종합 콘텐츠 디스커버리 플랫폼으로의 확대 전략을 도출함



MZ세대의 콘텐츠 소비 성향과 트렌드를 파악하여 “큐픽드”라는 새로운 브랜드 아이덴티티를 구축하고, 이에 따른 마케팅 캠페인 전략을 제시함

코오롱 인더스트리(주) FnC부문의 '코오롱 FnC 성장을 위한 디지털 전략'을 주제로 제14회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- 고객 유입 증가와 브랜드 인지도 상승을 위한 코오롱몰 브랜딩 및 서비스 차별화 전략
- 패션 및 라이프스타일 업계 내 코오롱FnC의 리셀 시장에 대한 시장성 검증 및 활용 전략
- 패션 및 라이프스타일 시장 내 소비자 세부 니즈에 따른 신상품 기획 전략



리셀시장의 특성과 코오롱FnC의 포트폴리오를 고려하여 골프전문 리셀 플랫폼 '더핸즈골프'를 런칭할 것을 제안하고 구체적인 실행 방안, 마케팅 방안까지 제시함



MZ세대로의 고객군 확장을 위해 새롭게 정립한 "KOLOR-FULL KOLON MALL" 이라는 소비자 맞춤형 패션 & 컬처 플랫폼으로서의 브랜드 컨셉 아래, 다양한 서비스 차별화 전략을 제시함



소비자의 니즈와 패션 트렌드에 주목하여 자사 브랜드 포트폴리오의 강점을 살린 브랜드 컨셉을 설정하고 콘텐츠를 강화하여 소비자를 락인시킬 수 있는 전략을 제안함

롯데카드(주)의 '롯데카드 MZ 세대 신규 고객 유치를 위한 브랜딩, 상품 및 디지털서비스 전략'을 주제로 제15회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- ESG 경영을 통한 브랜딩 차별화
- MZ 세대 전용 상품/서비스 개발 및 신규 회원 유치
- MZ 세대를 타겟으로 한 디지털 서비스 아이디어



롯데카드의 특성과 MZ세대의 소비패턴에 기반해 카테고리별 혜택, 생활밀착형 포인트 등이 탑재된 'LOCA 투게더 (To Gather)' 카드 기획을 제안하고 구체적인 실행 방안과 커뮤니케이션 방안을 제시함



해당 기업의 카드사라는 특징과 여정을 형상화한 BI를 기반으로 '로카로(路)를 통한 소비로 세상에 선한 영향력을 자연스럽게 미칠 수 있다'는 "로카로 : 내일을 구매하세요" 라는 컨셉을 제안함



MZ세대의 라이프스타일과 트렌드를 분석하여 'Lecipe 카드' 컨셉 하에 소비자 맞춤형 혜택 및 서비스 제공을 위한 전략과 자사의 트렌디한 BI 구축 및 소비자 유입 전략을 제안함

효성의 '브랜드 가치 제고, 친환경 비즈니스 차별화 방안, 효성해링턴플레이스 시장 경쟁력 강화 방안'을 주제로 제16회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

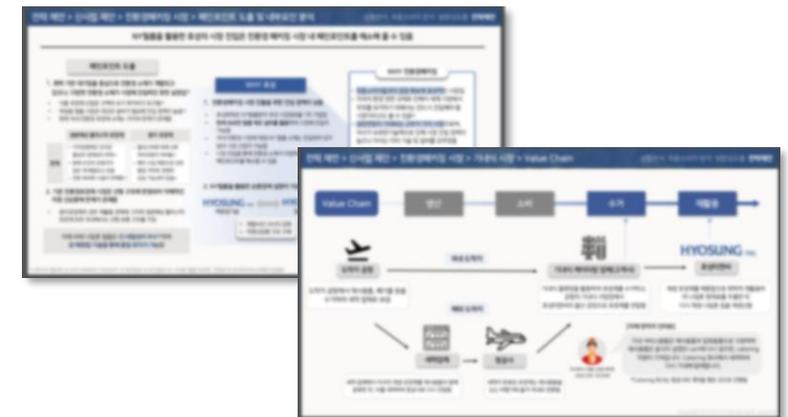
- 효성 브랜드 진단 및 MZ세대 대상 브랜드 가치 제고를 위한 방안
- 친환경 브랜드 리젠 육성을 위한 효성의 친환경 비즈니스 차별화 방안
- 효성해링턴플레이스 시장 경쟁력 강화 및 리포지셔닝 방안



효성의 현재 사업 분야와 친환경 기술을 분석해 친환경 브랜드 '리젠'을 전사적으로 확장시킬 수 있는 신사업 전략 '리그린홈'을 제시하고 MZ를 타겟으로 한 커뮤니케이션 전략을 수립함



효성그룹의 브랜드를 진단하고 SPSS를 활용한 단순선형회귀 분석을 통해 MZ세대 대상 브랜드 가치 제고를 위한 방안으로 효성의 새로운 BI와 페르소나 캐릭터 전략을 제시함



효성그룹의 친환경 브랜드 육성을 위해 인지도를 제고할 수 있는 커뮤니케이션 전략을 제안하고, 효성그룹의 Value Chain 및 기술을 고려한 신사업을 기획하여 궁극적으로는 효과적인 BI 전달 방안을 제안함

LG CNS Entruе의 '유통기업 ESG 추진 전략, 메타버스 서비스 기획 전략, 데이터 활용 사업 모델 발굴'을 주제로 제17회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- 의료 데이터를 활용한 사업 모델 발굴 및 구체화
- 유통기업의 ESG 추진 전략
- 인도 시장을 겨냥한 소셜형 메타버스 서비스 기획 및 캠페인 방안



의료 데이터를 기반으로 한 세분화된 담보 개발 전략을 수립해 비즈니스 모델을 발굴함

유통기업의 ESG IT/DX 필요 역량을 제안하고 ESG 중점영역 및 대응 전략을 도출함

메타버스와 온라인/오프라인 채널 구매 연계 전략을 기획하고, 통합 리워드(Reward) 체계와 OBS 구매연계 전략을 제안함

현대백화점의 '경쟁력 진단 및 개선 방안', 'Z세대 집객 마케팅', '글로벌 명소화를 위한 데스티네이션'을 주제로 제18회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- 현대백화점 경쟁력 진단 및 개선 방안 도출
- Z세대 집객을 위한 마케팅 전략
- 글로벌 명소화를 위한 데스티네이션 전략



Z세대의 관심사에 기반하여 오감을 활용한 체험형 전시 등 Z세대 집객을 위한 다양한 커뮤니케이션 전략과 그 실행방안을 제안함

해외 관광객들을 유치하기 위해 전통과 현대를 접목한 컨셉 도출로 데스티네이션 지점뿐 아니라 전사적으로 적용될 수 있는 범용 전략을 도출함

소비자 경험 특성을 반영하여 브랜딩, 프로모션, 온·오프라인 연계 서비스 등 고객에게 다가가는 경험적 집객 콘텐츠 전략을 제시함

유한양행의 'MZ세대 대상 소비자 커뮤니케이션 전략', '사업 확장 전략', '브랜드 가치 제고 전략'을 주제로 제19회 FASL(Forum of ASL)을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- MZ세대(영타겟) 신규 고객 확대를 위한 온/오프라인 소비자 커뮤니케이션 전략
- 여성 건강 브랜드로 도약하기 위한 엘레나의 사업 확장 전략
- MZ세대 대상 "유한양행" 브랜드 가치 제고 전략

HSTA
HANYANG STRATEGIC THINKING & CONSULTING
한양대학교 경영전략연구소



여성 헬스케어 산업 분석 및 MZ세대 건강 관리 소비 트렌드를 기반으로 고객이 인지 및 유입, 전환까지 단계적으로 나아가는 전략을 도출함

SSC SOCIETY OF STRATEGY CONSULTING



브랜딩 방향성에 맞추어 질 유산균과 시너지가 발생하는 산업군으로 단계별 확장할 수 있는 다양한 라이프 솔루션을 제시함

Be the Solution
ECON



도출한 리브랜딩 전략을 통해 제품 및 기업의 신규고객을 소구하고 리텐션율을 높여 충성고객을 증대시킬 수 있는 전략을 제안함

다임리서치의 '반도체 물류 자동화 진입 전략', '솔루션 판매 전략', '신규 제품 기획 및 영업 전략'을 주제로 제20회 FASL을 개최했습니다

주제 및 프로젝트 Scope

- 반도체 산업 성장에 따른 반도체 후공정 물류 자동화 진입 전략
- AGV/AMR 제조사를 대상으로 한 국내/외 솔루션 판매 전략
- 디지털 트윈 기술 발전에 따른 신규 제품 기획 및 영업 전략



제조 물류 시장과 국내외 디지털 트윈 플레이어를 분석하여 구독형 솔루션을 기획하고 파트너사 선정 전략을 제시함



반도체 물류 자동화 산업을 분석하고 체계적인 기준을 바탕으로 적합한 고객사를 선정하여 진입 전략을 제시함



로봇 산업의 가치 사슬 분석에 따라 플레이어를 분석하여 적합한 고객사를 선정하고 수익성이 높은 판매 전략을 제시함



끝까지 정독해 주셔서 감사합니다.
귀사와 좋은 인연으로 이어지길 바랍니다.