

생성형 AI 업무활용 방안

생성형 AI 업무 활용방안 과정 제안

과정 목적

- 원리와 구조에 대한 이해로 전략적 활용이 가능하도록 함
- 다양한 형식별(텍스트, 이미지 등) 도구를 직접 실습하여 익함
- 브랜딩, 커뮤니케이션, 마케팅 기획 등에 적용 가능한 전략 습득
- 나만의 GPT, 템플릿 활용 등을 통해 반복 업무의 효율성을 제고

과정 특징

- 기본에서 실무까지: 개념 설명 → 툴 실습 → 콘텐츠 제작으로 확장
- 생성형 AI 주요 영역 다루기 : 텍스트, 이미지, 오디오 등 AI 툴 실습
- 실습 중심 : 카드뉴스, 릴스, 상세페이지, 음악 생성 등 실습 중심
- 디지털 마케팅 연계 : 퍼널 전략, 페르소나 설정, SEO 최적화
- GPT 커스터마이징 학습 : GPT 만들기 등을 통해 반복 업무 효율화

기대효과

- 콘텐츠 및 마케팅 기획, 캠페인 자료 등 실무 활용
- 반복적이고 비정형적인 작업(제안서 초안 등) 효율화
- 전략적 구성이 가능한 AI 활용 시야 확보
- 조직 내 AI를 실질적으로 일에 적용하는 방식의 내재화

커리큘럼

과정	세부내용
생성형 AI 활용에 필요한 기본적인 개념들 (1시간)	<ul style="list-style-type: none"> • 인더스트리얼 AI와 프론트 AI(Front AI) • 생성형 AI 서비스들(범용 AI와 AI 에이전트) • 프롬프트 엔지니어링과 마크타운에 대한 이해 • 질문하지 말고, 질문하게 하라! • 맥락정보에 필요한 것들(작업, 예시, 페르소나, 형식, 어조 등) • 마크다운 방식의 단계별 프롬프트 구체화
생성형 인공지능의 주요 활용방법들 (2시간)	<ul style="list-style-type: none"> • Text, Images, Audio, Video 등 생성 서비스들 • 챗GPT 사용자 맞춤 설정과 나만의 GPTs 만들어 사용하기 • 텍스트 맥락정보, Suno 활용 음악 생성, Canva 활용 영상화 • AI 서비스를 활용한 카드뉴스, 릴스, 상세페이지 등 도출
생성형 AI를 활용한 디지털 마케팅 활용 방안 (2시간)	<ul style="list-style-type: none"> • Branding Triangle (reality-Identity-Image)의 이해 • 브랜드 스토리, 페르소나(Persona), 구매여정 도출 • 소비자키워드조사와 검색엔진최적화(SEO) 방안 • 퍼널(Funnel) 관점의 콘텐츠와 메시지 구체화 • 디지털 마케팅 실행방안

생성형 인공지능과 업무 활용 방안

구상	용도	범용 AI / AI 에이전트 등	활용처
<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠의 목표는? • 누가 보게 되는가? • 어떤 이야기를 하고 싶은가? • 어떤 분위기·톤·스타일로 구성할 것인가? • 무엇을 참고하거나 포함시켜야 하나? • AI에게 어떤 요청을 하면 원하는 결과가 나올까(프롬프트)? 	텍스트	• chatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Wrtn 등	기획서 / 제안서 / 보고서
	이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 생성 : chatGPT, DALL·E, google imageFX, Midjourney 등 • 편집 : canva, 미리캔버스 등 	실사 / 일러스트 / 캐릭터
	영상	• runway, SORA, google VEO3, VCAT.AI, HeyGen, Vrew(자막) 등	SNS / 숏폼 / 롱폼
	사운드(음악)	• Suno, aiva.ai, IIElevenLabs 등	음악 / 더빙 / ARS
	버티컬 업무	• Google NotebookLM, napkin.ai, Genspark AI(PPT), Gamma, allo.io(시각화 캔버스)등	특정 업무 중심
	개발	• CURSOR, Lovable(노코드 웹 앱), zapier 등	웹 / 앱

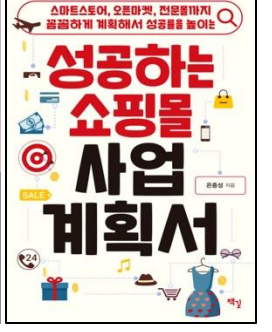
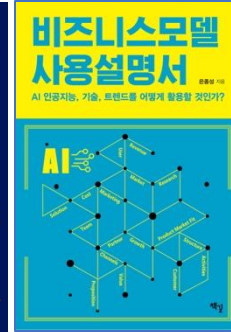
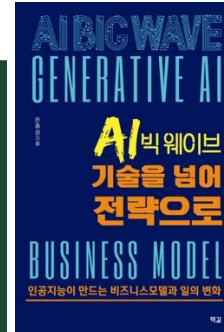
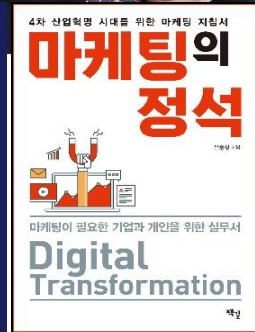
강사 은종성입니다.



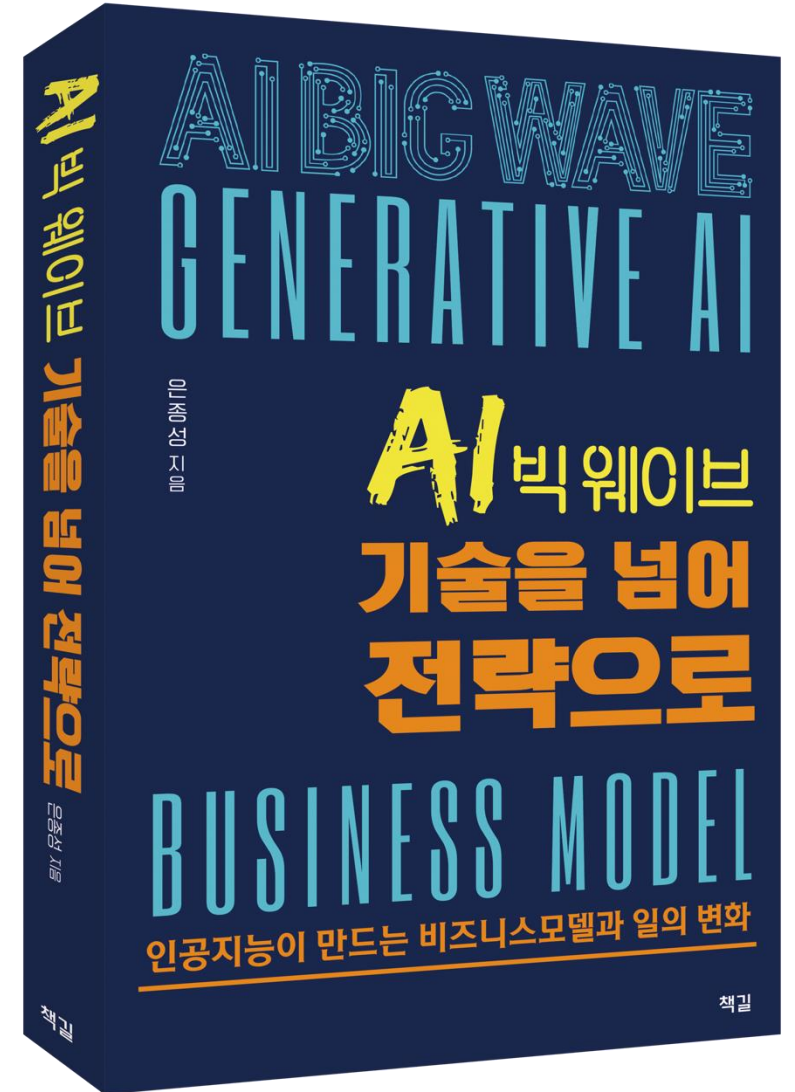
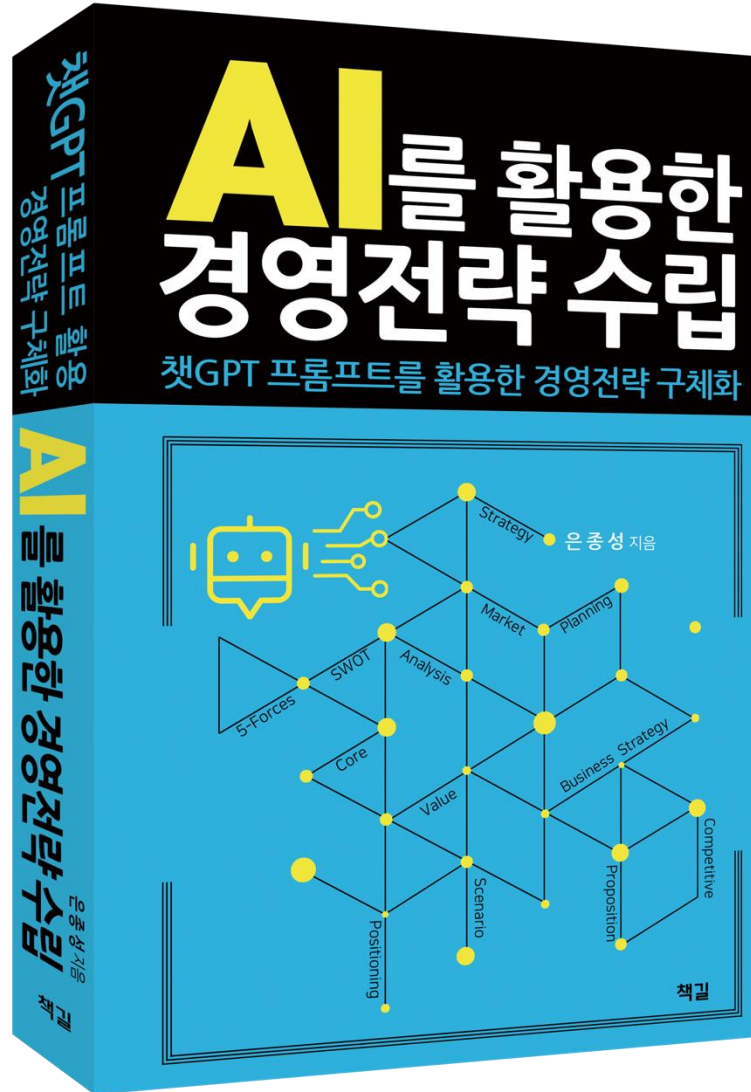
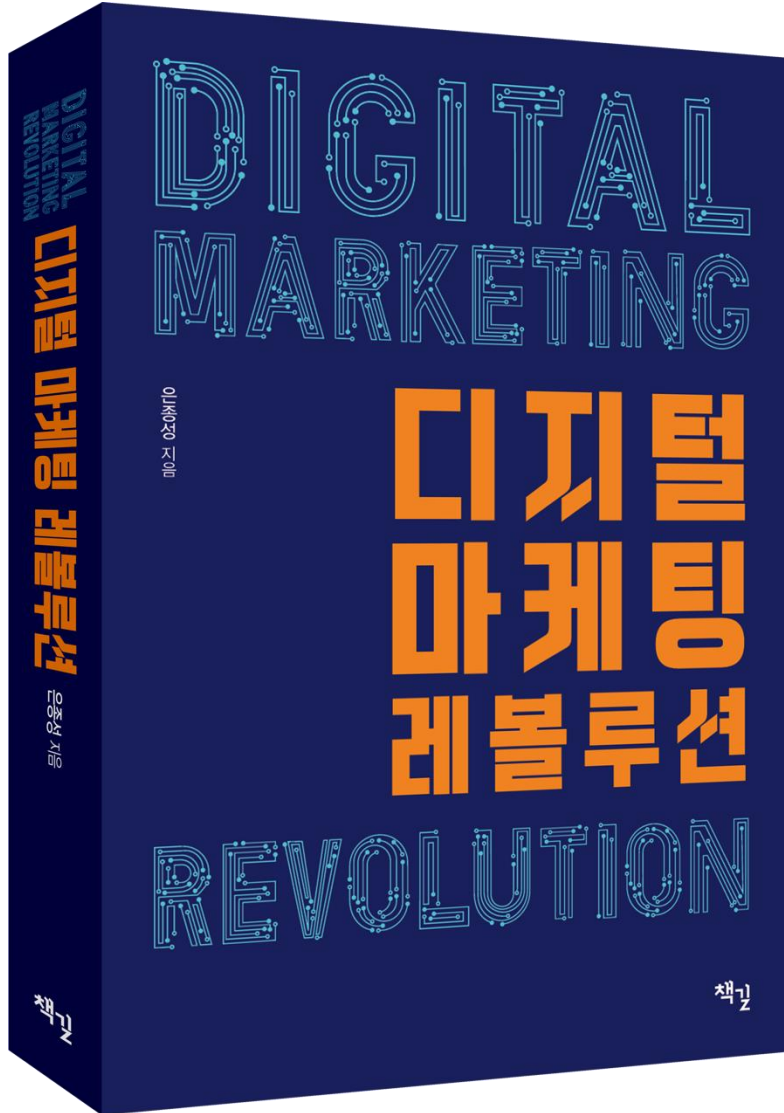
- (현)주식회사 비즈웹코리아 대표이사 / 도서출판 책길 대표 / iINTERVIEWER 대표
- 학력 : 경영학 박사(마케팅 전공), 창업학석사(대한민국 최초), 공학사(산업공학)
- 강의 : 4,000회 이상 기업/기관/ 대학 등에서 강의(특강) 진행

삼성그룹(전자, 카드, 전기, 멀티캠퍼스, 웰니스 등), LG그룹(인화원, 디스플레이 등), SK그룹(SKT, SKB, 플레닛 등), 네이버(창업캠프), CJ그룹, 금호그룹(타이어프로), 교보문고, 대한제분, 휴넷, 기업은행, 한국관광공사, 중소벤처기업부(창업진흥원 등) 등

- 컨설팅 : 500개 기업 이상 컨설팅 수행(비즈니스모델, 마케팅 등)
- 저서 : <AI를 활용한 경영전략 수립> <비즈니스모델 사용설명서> <마케팅의 정석> <취향과 경험을 판매향> <디지털 마케팅 레볼루션> <커머스의 미래, 로컬> <성공하는 쇼핑몰 사업계획서> <비즈니스모델을 혁신하는 5가지 길> 등 21권



과정 운영과 연계된 참고도서(은종성 저)



디지털 마케팅 레볼루션

소비자에 의해서든 기업에 의해서든 디지털 공간에 남긴 데이터는 기하급수적으로 증가하고 있음. 데이터 자체로는 아무것도 할 수 없지만 이를 해석해서 활용할 수 있다면 기업에게는 큰 기회 요인이 됨. 이제 마케팅은 소비자들의 행동을 분석하고 마케팅에 대한 판단을 하는 영역으로 진화하고 있음. 데이터 중심의 디지털 마케팅 실행방안을 학습함

강의 특징

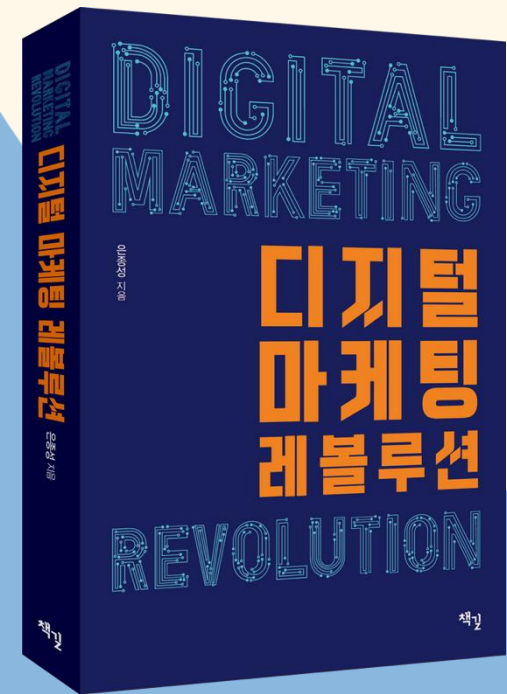
- 가설을 바탕으로 디지털 마케팅(퍼포먼스 마케팅)을 어떻게 실행하는지 학습
- 채널구축 후 고객유입, 구매전환, 재구매 프로세스를 학습
- 소비자행동을 기업관점에서 재구성한 퍼널(Funnel) 방법론을 학습
- 고객유입 측면에서 계획구매와 충동구매를 이해하고 각각의 적용방법을 학습
- 데이터 중심의 마케팅 실행방안과 성과측정 방안을 학습

커리큘럼

1. 디지털 마케팅이란 : 데이터를 중심으로 하는 온오프라인 통합 활동, 소비자행동 분석과 퍼널(Funnel) 구조의 이해, 고객의 구매여정에 따른 활동
2. 목표고객 선정과 디지털 마케팅 전략 : 목표고객 선정과 persona 도출, 어떤 키워드로 검색하는가? 어떻게 검색될 것인가? 퍼널 단계별 콘텐츠와 메시지 전략.
3. 고객을 유입하는 광고 활용방안 : 네이버, 구글, 페이스북, 인스타그램 광고의 특징, 키워드중심의 검색포털과 관심사 중심의 소셜미디어(SNS) 활용하기
4. 소셜미디어를 활용한 고객유입 방안 : 사람에 관한 플랫폼 소셜미디어, contexts 관점의 접근, 블로그, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 주요 SNS 활용방법
5. 어떻게 구매로 전환을 이끌 것인가? : 구매의 필요성을 인식시키는 방법, 구매전환을 높이는 상세페이지의 조건, 이성보다는 감성으로 설득하라.
6. 재구매와 성과측정 방안 : 고객관리를 통한 재구매 향상 방법, 재구매와 수익률의 관계, 측정해야 관리할 수 있다! 성과측정 방법

진행방법 / 시간

- 강의형 2시간 ~ 8시간
- 강의와 실습형 6시간~12시간
- 협의하여 조정



기본에 충실한 마케팅의 정석

〈마케팅의 정석〉은 마케팅 프레임을 이루는 전체 관점을 다룸. 마케팅의 주요 개념을 이해하고, 소비자행동과 마케팅조사에 대한 내용을 학습. 분석된 내용을 바탕으로 시장세분화, 타겟팅, 포지셔닝 등의 마케팅 전략을 수립. 이후 마케팅 전략에 기초하여 제품, 가격, 유통, 촉진 활동에 대한 마케팅 실행계획을 수립. 마케팅 실행 후 성과측정 방안까지 기본에 충실한 마케팅을 학습함.

강의 특징

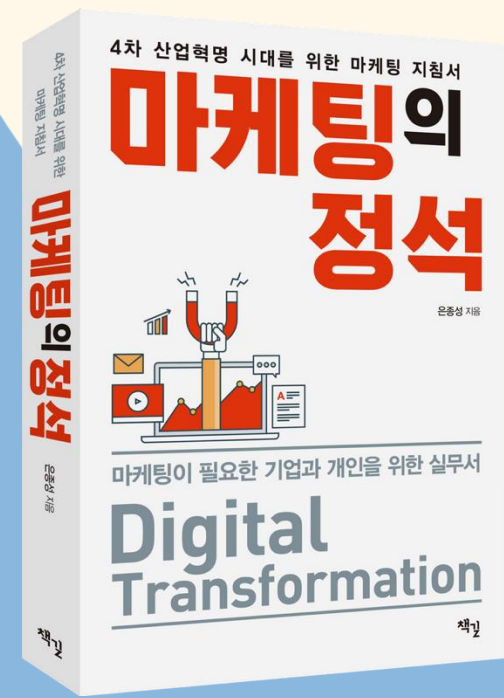
- 기본에 충실한 마케팅의 정석
- 내외부 환경을 분석한 후, 비즈니스모델 관점에서 마케팅을 학습
- 실무에서 활용할 수 있는 시장세분화, 타겟선정, 포지셔닝 방법을 학습.
- 소비자를 분석한 후 퍼널(Funnel) 관점의 커뮤니케이션 전략을 수립.
- 마케팅 실행체계인 4P(제품, 가격, 유통, 촉진)를 학습

커리큘럼

- 1.마케팅이란 무엇인가: 고객가치를 만드는 것과 고객가치를 전달하는 활동
- 2.소비자 행동의 변화: 디지털 시대의 소비자는 어떻게 행동하는가?
- 3.마케팅 환경분석: 거시환경, 산업환경, 경쟁환경, 내부역량 분석 등
- 4.마케팅 전략수립: STP관점의 마케팅 전략수립, 고객을 Persona로 구체화하기
- 5.마케팅 실행체계: 제품 정의, 가격정책, 유통채널 설계, 커뮤니케이션 방향설정
- 6.마케팅 커뮤니케이션: 마케팅 커뮤니케이션, 브랜드드 콘텐츠, Funnel전략
- 7.마케팅 채널구축: 마케팅 커뮤니케이션 채널 구축방법, 브랜딩 관점의 접근
- 8.콘텐츠 마케팅과 성과측정: 채널에 맞는 콘텐츠 퍼블리싱, 성과측정 방법

진행방법 / 시간

- 강의형 2시간 ~ 6시간
- 강의와 실습형 6시간~12시간
- 협의하여 조정



AI를 활용한 경영전략 수립

생성형 AI의 기술스택 이해부터 프롬프트 설계, 시각화까지 직접 체험하며 배우는 실습을 포함하는 과정.

사업계획, 마케팅 전략, 브랜딩, 회사소개서 등 경영 실무를 중심으로 생성형 AI의 활용력을 강화.

직접 만든 프롬프트로 AI와 협업하여 기획력과 실행력을 함께 끌어올리는 몰입형 교육

강의 특징

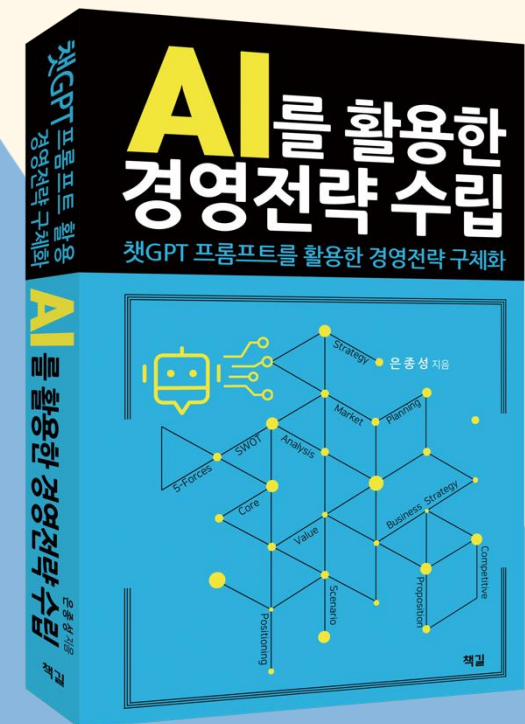
- 사업전략, 마케팅, 브랜딩, 세일링 등 실무에 적용할 수 있는 실습 포함 과정
- 프레임에 맞춘 질문 설계력(프롬프트 설계)을 체계적으로 학습
- 다양한 시각화 도구를 연계하여 텍스트 → 디자인 → 콘텐츠로 전환
- 마케팅 퍼널, Branding Triangle, B2C/B2B/B2G 등 다양한 실무 관점 접근
- AI를 전략 파트너로 활용하기 위한 사고 흐름, 설계 방법 등을 학습

커리큘럼

- ① 생성형 AI를 활용한 사업계획서 작성
 - 기술스택과 비즈니스 모델 관점에서 AI의 역할을 이해 / 핵심 개념을 정의하고 단계별 프롬프트로 전략을 구조화 / 시각화된 사업계획 개요서를 생성형 AI와 함께 설계
- ② 생성형 AI를 활용한 디지털 마케팅 전략 수립
 - 마케팅 퍼널(고객유입-전환-재구매)을 프롬프트로 설계 / 고객 페르소나와 구매여정을 AI와 함께 도출 / 실행 가능한 마케팅 전략을 콘텐츠 형태로 구체화.
- ③ 생성형 AI를 활용한 브랜딩 체계 확립
 - 브랜드의 현실-정체성-이미지를 연결하는 구조를 AI로 시각화 / 제품/서비스의 특성을 팔리는 브랜드 스토리로 전환 / Canva를 활용해 상세페이지 제작
- ④ 생성형 AI를 활용한 회사소개서 작성
 - 목표고객(B2C/B2B/B2G)에 따른 메시지 설계 원칙을 학습 / 고객가치를 전달하는 스토리텔링 중심 회사소개서 설계 / 프롬프트 기반 슬라이드 제작 실습 (Genspark, Canva 등)

진행방법 / 시간

- 강의형 2시간 ~ 6시간
- 강의와 실습형 6시간~12시간
- 협의하여 조정



성공하는 쇼핑몰 사업계획서

<성공하는 쇼핑몰 사업계획서>에서는 아이템 선정에서 부터 채널구축, 고객유입, 구매전환, 재구매, 성과측정까지를 사업 계획서 관점에서 다룸

적은 자본으로 시작하는 네이버 스마트스토어부터 카페24 등을 활용하여 고객에게 직접 판매하는 D2C(Direct to Customer) 방식까지 온라인 쇼핑몰 전반을 다룸. 다양한 사례를 바탕으로 현업에서 바로 활용할 수 있도록 구성

강의 특징

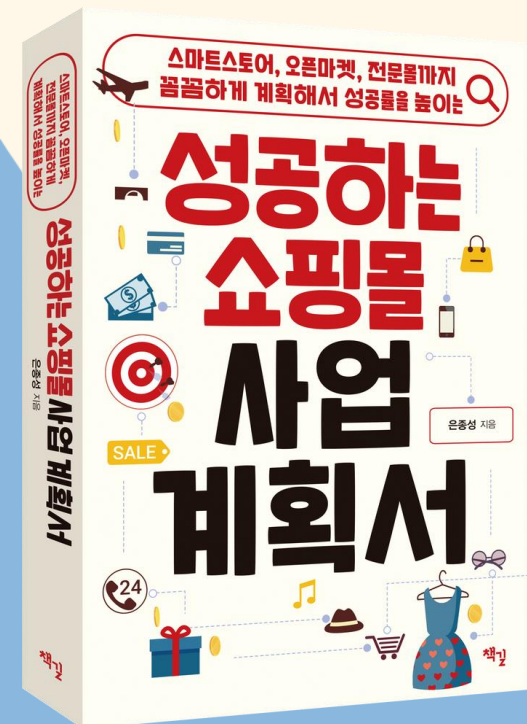
- 온라인 쇼핑몰 아이템선정, 채널구축, 마케팅 실행방안 등을 학습.
- 온라인 쇼핑몰 관점에서 사업계획서는 어떻게 접근해야 하는지를 학습.
- 외부환경, 경쟁환경, 내부역량을 바탕으로 온라인 쇼핑몰 전략수립방법을 학습
- 채널구축, 고객유입, 구매전환, 재구매 프로세스별 주요 활동을 학습.
- 소요자본 추정, 매출추정, 손익계산서 추정 등의 바탕으로 사업타당성을 분석

커리큘럼

- 1.아이템 선정의 기술 : 소비자의 이해와 온라인 아이템 트렌드, 시장조사 방법
- 2.온라인 쇼핑몰 경쟁환경 분석 : 외부환경, 경쟁환경, 내부역량 분석 방법
- 3.온라인 쇼핑몰 브랜딩(컨셉) 전략 : 포지셔닝, 네이밍, 슬로건, 컬러 등
- 4.온라인 쇼핑몰 채널구축 방법 : 스마트스토어와 카페24, SNS 채널 구축방안
- 5.어떻게 고객을 유입시킬 것인가? : 계획구매와 충동구매, 광고와 소셜미디어
- 6.어떻게 구매로 전환할 것인가? : 누구에게 어떤 이야기를 할 것인가?
- 7.어떻게 재구매를 이끌어 낼 것인가? : 고객관리 방법, 이벤트 등 활용방안
- 8.성과측정 방법 : 어떤 지표를 중심으로 성과를 측정할 것인가? 구글 애널리틱스

진행방법 / 시간

- 강의형 2시간 ~ 8시간
- 강의와 실습형 6시간~12시간
- 협의하여 조정



취향과 경험을 판매합니다

라이프스타일은 사람들이 살아가는 방식으로 개인마다 독특한 삶의 양식을 말함. 개인의 가치, 동기, 감정, 개성, 인구통계적 특성, 가족, 준거집단, 사회계층, 문화 등이 반영되어 시장의 구분을 정확하게 묘사할 수 있도록 해줌. 일반적으로 취향은 순간의 경험들이 쌓이고, 체득되고, 정제되는 과정을 거치면서 완성됨

'라이프 스타일을 판매한다' '라이프 스타일을 제안한다'는 말은 소비자가 원하는 것을 깊이 있게 이해하고 그것이 가능하도록 해줄 제품과 서비스를 제공한다는 의미.

강의 특징

- 거시적 관점에서 트렌드를 변화시키는 요인들을 학습
- PEST analysis / 산업분석 / Macro 트렌드를 학습
- 소비패턴 및 라이프스타일의 변화를 학습
- 통합된 경험을 제공하기 위해서 필요한 '맥락(Context)'의 개념을 학습
- 라이프스타일 관점에서 취향과 경험을 판매하는 방법을 학습

커리큘럼

1. Macro 트렌드 및 주요 산업분석 : PEST analysis / 산업분석 / Macro 트렌드
2. 소비패턴 및 라이프스타일의 변화 : 라이프스타일을 표현하는 매개체, 브랜드
3. 격변의 시대를 살아가는 기업들 : 관계의 구심점, 디지털 네이티브 브랜드
4. 취향과 경험을 제공하는 방식들 : 플래그십스토어, 편집숍, 온오프라인 경험
5. 어떻게 대응할 것인가? : 포지셔닝, 브랜드 전략수립과 경험설계
6. 라이프스타일 비즈니스모델 설계 : 페르소나, 직접경험과 간접경험, 디테일 요소
7. 소비자 구매여정별 마케팅 실행방안 : 터치포인트, 통합마케팅 커뮤니케이션
8. 취향과 경험을 판매합니다 : 차별화를 바탕으로 하나의 브랜드가 되어가는 방

진행방법 / 시간

- 강의형 2시간 ~ 4시간
- 강의와 실습형 4시간~6시간
- 협의하여 조정



비즈니스모델 사용설명서

〈비즈니스모델 사용설명서〉에서는 비즈니스모델 관점에서 기술이나 아이디어를 살펴보면 해당 기술이 어떻게 수익을 창출할 수 있는지, 장기적으로 지속가능하지 여부를 판단할 수 있음. AI 인공지능, 기술, 아이디어, 트렌드를 비즈니스모델 관점에서 구체화 할 수 있는 방안을 학습함.

비즈니스모델을 구체화하기 위한 9개의 질문과 업종별 다양한 사례 중심의 강의

강의 특징

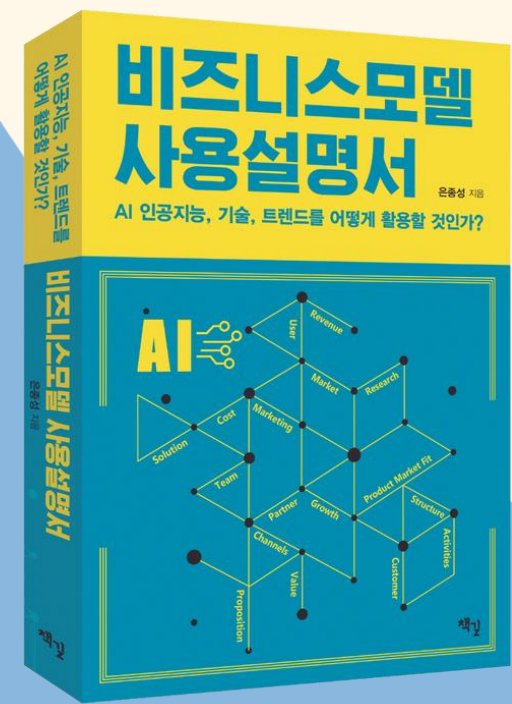
- 비즈니스모델을 구체화하기 위한 9개의 질문. 1)어떤 문제를 해결하려고 하는가?, 2)누가 고객인가?, 3)왜 구매하는가?, 4)시정성과 성장성은?, 시장매력도 분석, 5)어떻게 문제를 해결할 것인가?, 6)경쟁우위는 무엇인가?, 7)비용구조는 어떻게 되는가?, 8)수익모델을 무엇인가?, 9)비즈니스모델 구조화 방법은?
- 제조와 유통업, 플랫폼, 리테일, 구독, IoT, ESG 등 업종별 비즈니스모델 사례

커리큘럼

- 1.비즈니스모델을 변화시키는 키워드 : 디지털을 중심으로 한 연결성, 데이터축적과 활용에 의한 기치확대, 수직적 통합과 수평적확장, 신규진입자가 기존 기업을 뒤흔드는 방식
- 2.비즈니스모델 구체화를 위해서는 : 본질적 경험의 전환이 필요, 디지털화기술과 아날로그화 기술들, 분석형 AI와 생성형 AI, 분석형은 전통기업이 밸류체인 관점에서, 생성형은 생산성과 창의성관점에서
- 3.생성형 AI, 누가 돈을 버는가? : 생성형 AI의 계층구조. 인프라 계층, 모델계층, 애플리케이션 계층, 통합벤처, 생성형 AI 활용사례, 프롬프트 엔지니어링 기법들
- 4.기술과 아이디어를 비즈니스모델로 구체화하기 위한 질문들과 활용방법

진행방법 / 시간

- 강의형 2시간 ~ 4시간
- 강의와 실습형 4시간~8시간
- 협의하여 조정



비즈니스모델을 혁신하는 5가지 길

<비즈니스를 혁신하는 5가지의 길>은 '5BM-Innovation ways'라는 개념을 제안함. '5BM-Innovation ways'는 비즈니스모델 혁신을 1)경쟁으로 바라볼 것인가? 2)비경쟁으로 바라볼 것인가? 3)기업중심의 내부혁신을 할 것인가? 4)고객중심의 경험을 혁신할 것인가? 5)그리고 이 모든 것이 통합적으로 맞물려 있는 비즈니스모델 관점으로 혁신할 것인가로 구성되어 있음

강의 특징

- 디지털을 중심으로 비즈니스가 확장되고 해체되는 모습을 학습
- 비즈니스모델 관점의 사고가 필요한 이유를 학습
- 비즈니스모델 혁신에 대한 다양한 방법론을 학습.
- <비즈니스를 혁신하는 5가지의 길>의 방법론인 '5BM-Innovation ways' 학습
- 아이템(아이디어, 기술 등)을 비즈니스모델로 시각화하는 방법을 학습.

커리큘럼

- 1.어디에서 비즈니스를 혁신할 것인가?: 비즈니스모델 혁신이 왜 중요한가?
- 2.경쟁관점의 비즈니스모델 혁신: 원가우위, 차별화, 틈새시장(집중화)
- 3.비경쟁관점의 비즈니스모델 혁신: 독자기술, 네트워크효과, 브랜드
- 4.내부역량관점의 비즈니스모델 혁신: 가시사슬 재구성, 공정혁신, 개량, 개선 등
- 5.고객경험 관점의 비즈니스모델 혁신: 소비자가 중심이 되는 경험경제시대
- 6.비즈니스모델 관점의 통합: 아이디어를 비즈니스모델로 시각화하기
- 7.비즈니스모델을 혁신하는 5가지 길: 5BM-Innovation ways

진행방법 / 시간

- 강의형 2시간 ~ 4시간
- 강의와 실습형 4시간~8시간
- 협의하여 조정

