

문제   Problem	솔루션   Solution	고유의 가치 제안   Unique Value Proposition	경쟁우위   Unfair Advantage	고객군   Customer Segments
1. 기부숍에서 물건이 마음에 들지만 후원하고 싶은 단체가 아닌 경우 소비에 부정적 영향	1. 구입한 금액의 마일리지화 (기부목적) 2. 마일리지를 이용하여 소비자끼리 중고거래 활성화 3. 각종 캠페인의 판매액수와 댓글 수를 게시	사회적 소비의 관심이 늘어남 요즘, 후원자의 니즈를 충족시키는 홈페이지가 전무하다.  그래서 우리는 1) 마일리지를 이용한 기부 형태 채택 2) 캠페인을 통한 구매 활성화 3) 중고거래를 활용한 홈페이지 활성화  를 통해 기부 문화를 활성화, 우리 사회가 더 좋은 방향으로 나갈 수 있게끔 하겠다.	구매에 따른 마일리지 적립 -> 마일리지로 다양한 후원단체에게 기부 가능  캠페인과 중고거래 활성화를 통한 구매촉진	Main Target 후원에 관심이 있는 MZ세대 (1980년대 이후 출생)  Sub Target 후원에 관심이 있는 58 세대
2. 사회적 소비를 원하는 사람은 많아졌지만 정작 기부 액수는 감소	<b>현실 지표   Key Metrics</b>  회원가입 누적후원금액집계 카테고리별 물품 목록화 사용자 정보 표시		<b>채널   Channels</b>  후원 받을 단체의 SNS (유튜브, 인스타그램, 페이스북)  유명 유튜버와 콜라보 Ex) 상품 실착 후 봉사활동 콘텐츠 등등	

비용 구조   Cost Struvture	수익원   Revenue Sreams
서버운영비 인건비 최소한의 마케팅 비용	판매수수료 (비용을 충당하기 위해)  CSR(기업의 사회적 책임)을 수행, 기업의 이미지 개선 및 향상