

마케팅 콘텐츠를 위한 리서치 및 마케팅 전략

저희가 살아남은 방법



회사: (주)연봉플러스 → 모비커리어에듀



김나영 '07~'23까지

(주)연플 → 모비커리어에듀

표표인인

아이보스

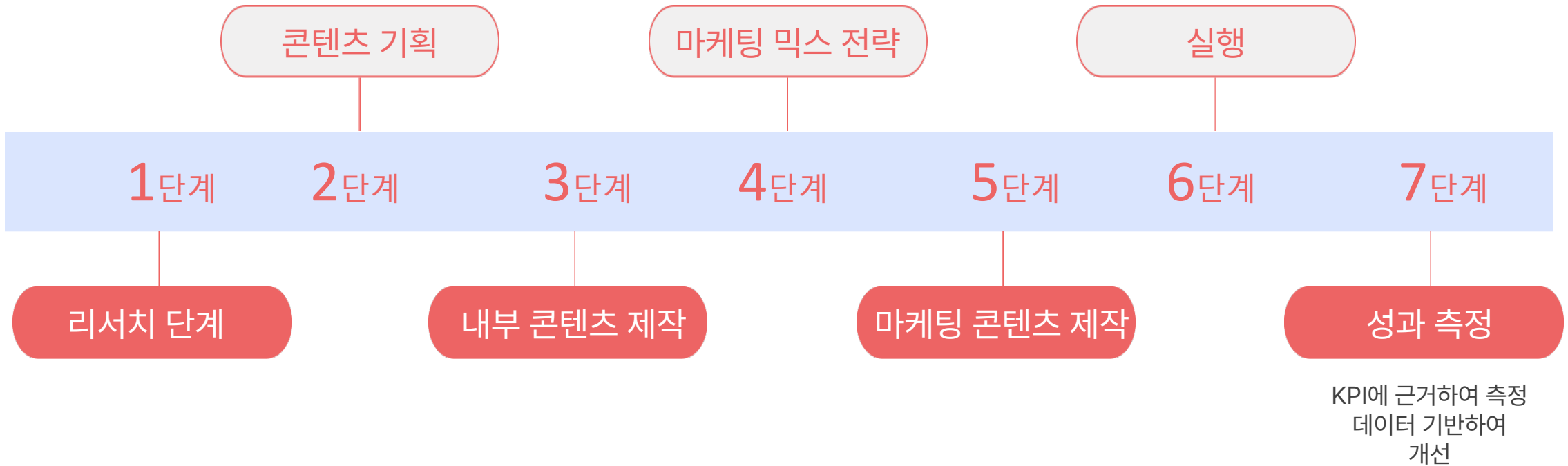
인크루트

플랜티교육그룹

해커스교육그룹



저희가 일하는 순서



순서

- 변화의 시대에 사용자 경험의 중요성
- Why Research?
- 리서치에 대한 태도
- 데스크 리서치
- 타겟 리서치
- 고객 구체화하기-페르소나와 저니맵
- JTBD와 USP로 차별화 포인트 만들기
- 상세페이지와 유입과 전환 시나리오

주의사항

*강의는 가이드일 뿐 **정답이 아닙니다.**

*저는 실무자고 강사가 아니기 때문에 '~님'이라는 호칭이 좋습니다 ☺

*궁금한게 있다면 중간중간 질문주셔도 좋아요! 저도 천재가 아니라 모르는게 있다면 추후에 공부해서 답변 드릴 수 있도록 노력할게요.

CH.1

사용자 경험의 중요성



1. 사용자 경험의 중요성

IT와 디지털 세상에서 변화가 더 빨라진다

기술의 발전은

사람들의 **행동의 변화**를 가져오고

그 안에서 **위기**와 **기회**가 공존한다

1. 사용자 경험의 중요성

IT와 디지털 세상에서 변화가 더 빨라진다



1. 사용자 경험의 중요성

IT와 디지털 세상에서 변화가 더 빨라진다

- 기획
- 재무
- 회계
- 인사
- 마케팅



1. 사용자 경험의 중요성

IT와 디지털 세상에서 변화가 더 빨라진다



그 뒤 WWW가 나온 이후
사람들은 어떻게 행동이 변했을까?
그 안에서 직무의 변화는?

1. 사용자 경험의 중요성

IT와 디지털 세상에서 변화가 더 빨라진다

- 기획 → 웹 서비스 기획
- 마케팅 → 온라인 마케팅
- 웹 개발자
- 웹 디자이너





1. 사용자 경험의 중요성

IT와 디지털 세상에서 변화가 더 빨라진다

2007년에 이 제품이 나오면서 세상은 바뀌었고
개인화된 마케팅이 가능한 시대가 왔습니다.

1. 사용자 경험의 중요성

IT와 디지털 세상에서 변화가 더 빨라진다

2007년에 이 제품이 나오면서 세상은 바뀌었고
개인화된 마케팅이 가능한 시대가 왔습니다.



Every once in a while
a revolutionary product comes along
that changes everything

이따금씩
혁신적 제품이 등장하며
모든 것을 바꿉니다.

1. 사용자 경험의 중요성

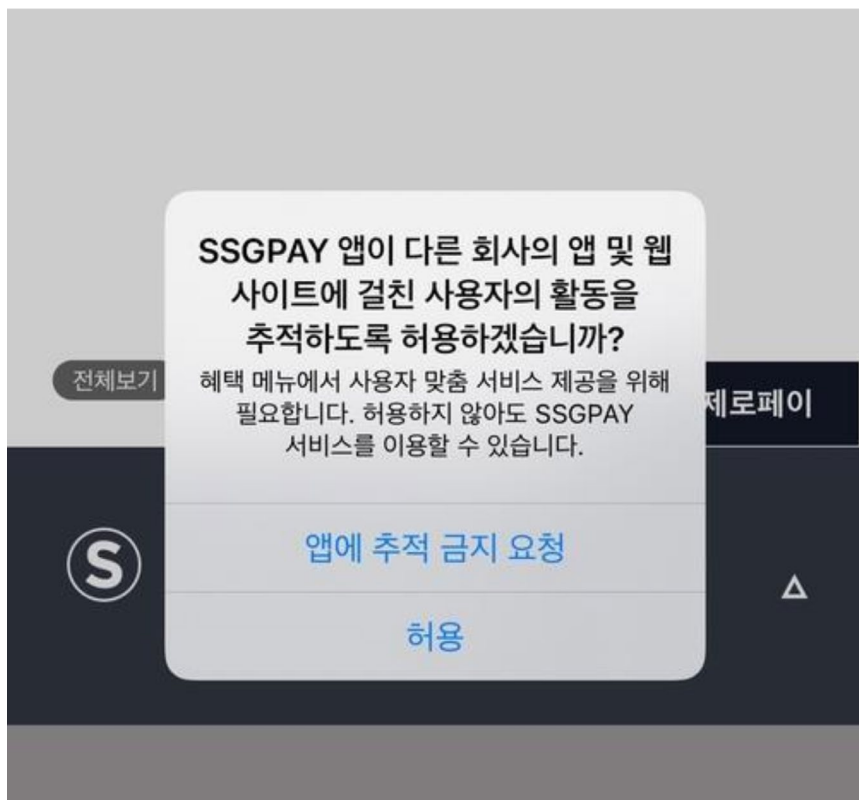
IT와 디지털 세상에서 변화가 더 빨라진다

- 기획 → 웹(서비스) 기획 → **앱**(서비스) 기획
- 마케팅 → 온라인 마케팅 → **디지털** 마케팅
- 웹 개발자 → **앱** 개발자
- 웹 디자이너 → 앱 디자이너, **UI/UX**디자이너
- 카피라이터 → **UX**라이터



1. 사용자 경험의 중요성

ATT와 쿠키리스



앱 추적 투명성(ATT)' 정책

1. 사용자 경험의 중요성

서드파티 쿠키 대체제 마련



3rd Party Data 수집에 타격



1. 사용자 경험의 중요성

서드파티 쿠키 대체제 마련

퍼스트파티
(First Party)

그로스쿨에서 직접 수집하는 데이터

세컨드파티
(Second
Party)

그로스쿨이
SK에서 T맵 사용하는
고객들 데이터 구매

서드파티
(Third Party)

페이스북이나 인스타그램에서 했던 것



1. 사용자 경험의 중요성

서드파티 쿠키 대체제 마련



퍼스트파티
(First Party)

그로스쿨에서 직접 수집하는 데이터



세컨드파티
(Second
Party)

그로스쿨이
SK에서 T맵 사용하는
고객들 데이터 구매



서드파티
(Third Party)

페이스북이나 인스타그램에서 했던 것



1. 사용자 경험의 중요성

그래서 어느 회사나 콘텐츠로 승부보는 중

- 뉴스레터
- 블로그
- 인스타그램 계정
- SEO
- 홈페이지 게시글

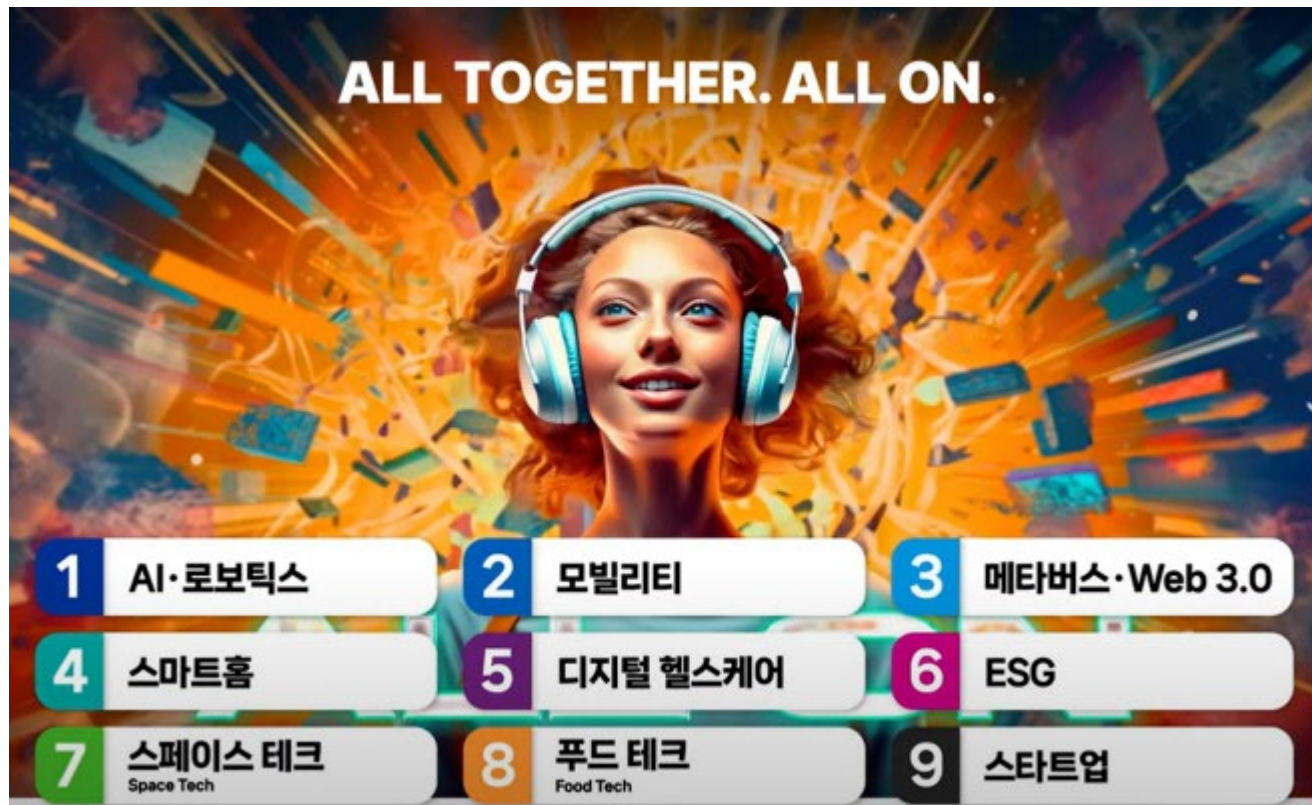


퍼스트파티
(First Party)

- CRM
- 프로모션
- SMS/푸쉬 메시지
- 브랜딩

1. 사용자 경험의 중요성

미래의 기술+마케팅



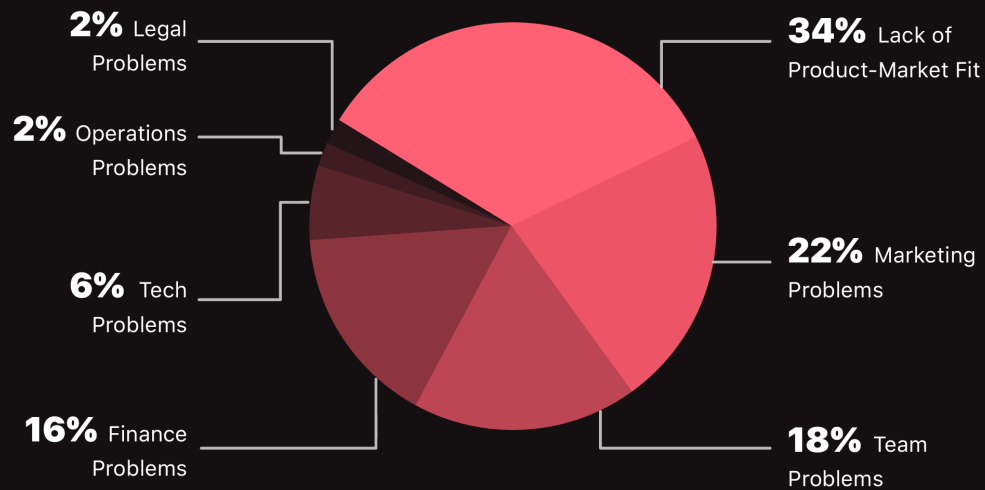
CH.2

Why? Research

2. 왜 리서치가 중요한가요??

실패하는 이유

Common Reasons For Startup Failure



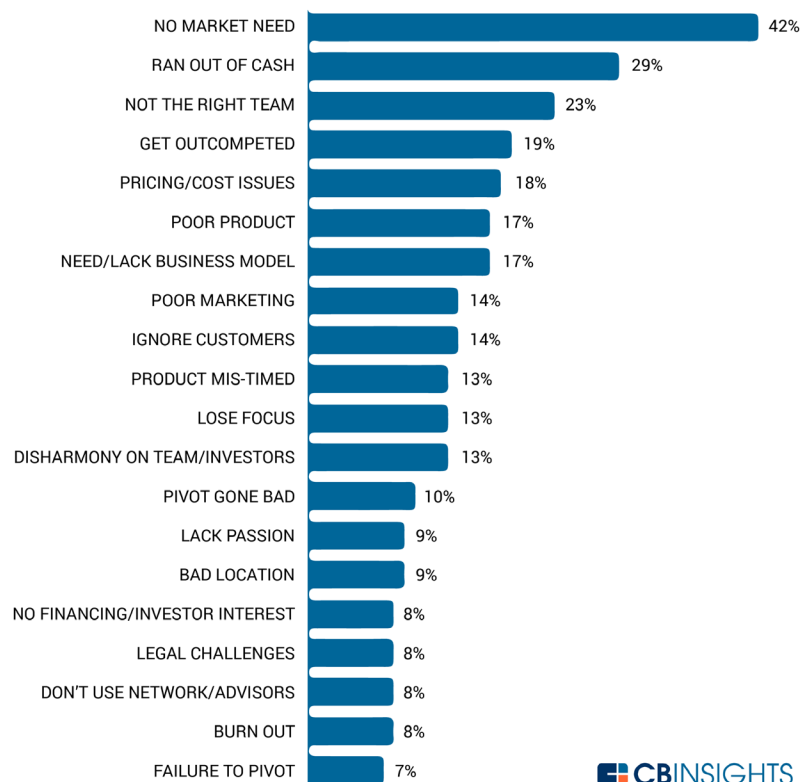
Information from 80+ failed startup interviews we've carried out.

2. 왜 리서치가 중요한가요??

실패하는 이유

THE TOP 20 REASONS STARTUPS FAIL

Based on an Analysis of 101 Startup Post-Mortems



CBINSIGHTS



2. 왜 리서치가 중요한가요??

실패하는 이유

Cash
problems

No market
need

Get
outcompeted

PMF가 맞지
않아

Having a
flawed
Business
Model

2. 왜 리서치가 중요한가요??

실패하는 이유



2. 왜 리서치가 중요한가요??

국내 현업자들의 이야기

“예전에는 제품이 출시 된 후 사용성 평가와 같은 항목으로 리서치가 진행되었다면, 요즘엔 제품의 기획에서부터 사람들이 원하는 것이 무엇인지 알기 위해 진행되는 리서치의 비중이 커지고있는 듯합니다”

- 기획직군, 3-5년미만경력, 중소기업

“고객이 우리 서비스를 사용하는 Journey에서 발생하는 모든 접점에 대해서 고객이 어떤 감정을 느끼는지, 즉 좋은지 싫은지 짜증나는지 화가 나는지 등을 확인하는 것입니다”

- 기획직군, 7-10년미만경력, 대기업

2. 왜 리서치가 중요한가요??

국내 현업자들의 이야기

“사용자가 서비스 사용과정 중에 발생하는 행동 특성, 패턴 등을 관찰하고 평가하는 일입니다. 특히 서비스 이용 중에 불편함을 느끼거나 기획 의도와 다르게 사용하는 부분들에 집중해야 합니다”

- 기획직군, 10-15년미만, 스타트업

“사용자가 쉽고 직관적으로 제품/서비스를 이용할 수 있도록 사용자 친화적인 방법이 무엇인지 테스트하고 최선의 방향을 도출하는 방법입니다”

-기획직군, 10-15년미만, 중견기업



2. 왜 리서치가 중요한가요??

국내 현업자들의 이야기

“사용자가 어떤생각을 가지고 어떻게행동하는지, 무의식의 상태에서는 어떤 행동을 보이는지, 어떤 부분에서 불쾌함을 느끼고 어떤 부분을 인지하지 않은 상태에서도 자연스럽게 활용하는지를 찾아가는 것입니다”

- 디자인직군, 1-3년미만경력, 스타트업

“사용자가 어떻게 사용하는지, 어떻게 사용하고 싶어하는지 조사하는 것을 말합니다”

- 디자인직군, 3-5년미만경력, 중견기업

2. 왜 리서치가 중요한가요??

국내 현업자들의 이야기

“우리의 **브랜드를 경험하는 고객을 분석**하는 일이라고 생각합니다.

그들이 우리 브랜드를 어떤 경로와 상황에서 경험하게 되는지 왜 경험하는지 그 흐름을 파악하고 있어야 한다고 생각한다. 그에 따른 마케팅홍보와 브랜딩 활동이 정해지기 때문입니다”

-디자인직군, 15년이상, 중견기업

“제품의 관점에서는 제품의 아이템의 성격에 따른 사용자의 UX를 발견하는 일은 매우 중요합니다. 굳이 개인적인 의견으로 답변한다면, 리서치는 사용자의 행동 특성 혹은 제품의 아이টে에 따라서는 소비자가 공감하는 고 효용성을 제공하기 위한 **잠재적인 니즈를 발견하는 조사 행위** 라고 할 수 있겠습니다”

-디자인직군, 15년이상, 중소기업



2. 왜 리서치가 중요한가요??

국내 현업자들의 이야기

“이윤활동을 하는 기업이 **본질적으로 가장 관심을 두어야만 하는 것**입니다”

- 마케팅 직군, 3-5년 미만 경력, 스타트업

“사용자가 서비스를 이용하는데 있어 **어떤 경험을 하고 있는지, 어떤 경험을 하고 싶게 만드는지**, 이에 대해 정량화 정성화 하는 것입니다”

- 마케팅 직군, 5-7년 미만 경력



2. 왜 리서치가 중요한가요??

국내 현업자들의 이야기

“사용자의 입장에서 서비스를 경험하는 데 어떤
Pain point가 있는지 분석하고 개선방향을
찾아내는 것입니다”

-리서치 직군, 3-5년 미만 경력, 대기업

“사용자들이 직관적으로 제품/서비스를 이해하고
경험할 수 있는 방식을 발굴하고 연구하는 것입니다”

- 개발 직군, 15년 이상, 대기업



2. 왜 리서치가 중요한가요??

국내 현업자들의 이야기

“고객의 **경로에 따라 최적화된 동선, UI, 멘트의 톤앤매너**를 제공함으로써
고객이 원하는 목표를 최적시간에 달성하고 회사의
나머지 서비스를 경험할 수 있도록 하는 일체의
솔루션을 말합니다”

– 마케팅 직군, 15년 이상, 중견기업

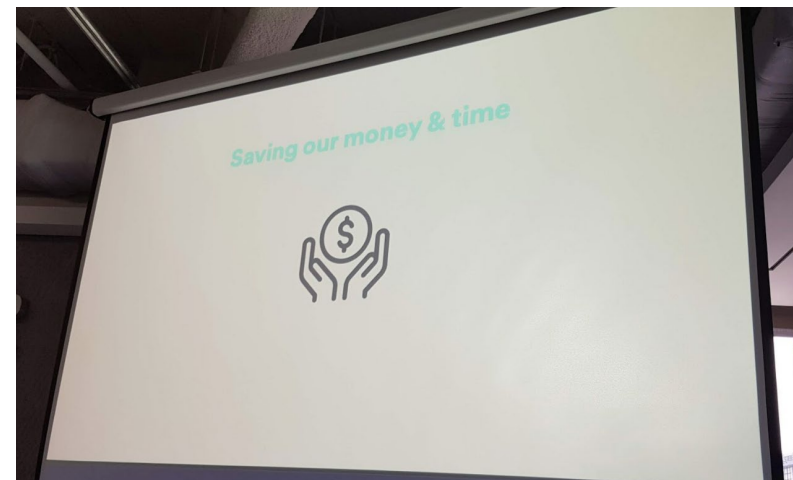
“**유저의 행동을 데이터로 수집**하고 서비스 이용에서
좋아하는 것과 싫어하는 것을 파악하여 개선점을
도출해내는 것을 이야기합니다”

– 개발 직군, 15년 이상, 스타트업

2. 왜 리서치가 중요한가요??

국내 현업자들의 이야기

- 유저에 대한 Empathy
- 조직 내 목표 설정
- 제품이나 전략까지 이어지는 역할
- Saving our Money & Time





2. 왜 리서치가 중요한가요?

리서치 시기

프로덕트 개발
이전

문제에 대한 가설 검증

프로덕트 개발
중

아이디어 조사 단계

프로덕트 개발
이후

프로덕트 테스트

2. 왜 리서치가 중요한가요?

마케팅과 서비스기획 등 모든 단계에서 기초 단계

시장 환경

What

타겟 찾기

Why

이슈 도출

Where/Who

데스크 리서치

고객 리서치

모델링

통계

트렌드

경쟁사

사용성

계획

실행

분석

보완

페르소나

고객여정지도

Affinity Diagram(연관성 재분류)

CH.3

리서치에 대한 태도



3. 리서치에 대한 태도(마인드셋)

리서치에 대한 오해와 진실

조사를 통해 새로운 인사이트를 얻을 수 있다



3. 리서치에 대한 태도(마인드셋)

리서치에 대한 오해와 진실

~~조사를 통해 새로운 인사이트를 얻을 수 있다~~

조사는 주로 유용한 정보를 제공하지만

획기적인 인사이트를 매번 찾을 수 있는 것은 아니다



3. 리서치에 대한 태도(마인드셋)

리서치에 대한 오해와 진실

조사를 통해 혁신적인 방향이나 아이디어를 찾는다?



3. 리서치에 대한 태도(마인드셋)

리서치에 대한 오해와 진실

~~조사를 통해 혁신적인 방향이나 아이디어를 찾는다?~~

조사를 통해 콘텐츠나 마케팅 기획에 도움이 될 만한 방향을 찾을 수 있다



3. 리서치에 대한 태도(마인드셋)

리서치에 대한 오해와 진실

조사의 목적은 사용자에 대한 일반적인 정보를 수집하는 것입니다



3. 리서치에 대한 태도(마인드셋)

리서치에 대한 오해와 진실

~~조사의 목적은 사용자에게 대한 일반적인 정보를 수집하는 것입니다~~
구체적인 리서치 목표를 정의해야 한다.



3. 리서치에 대한 태도(마인드셋)

리서치에 대한 오해와 진실

직접 무엇을 원하고 무엇이 문제인지 묻는 것을 통해
유의미한 인사이트를 도출할 수 있다



3. 리서치에 대한 태도(마인드셋)

리서치에 대한 오해와 진실

~~직접 무엇을 원하고 무엇이 문제인지 묻는 것을 통해~~

~~유익한 인사이트를 도출할 수 있다~~

유저들의 본원적 욕구를 찾기 위해서 묻지 말고 지켜봐야한다. 해석/분석은 우리 몫



3. 리서치에 대한 태도(마인드셋)

리서치에 대한 오해와 진실

조사는 안 하는 것보다 하는 것이 언제나 낫다



3. 리서치에 대한 태도(마인드셋)

리서치에 대한 오해와 진실

~~조사는 안 하는 것보다 하는 것이 언제나 낫다~~

어설픈 조사를 하는 것보다 어떤 조사도 하지 않는 것이 더 낫다

CH.4

데스크 리서치

4. 데스크 리서치

마케팅과 서비스기획 등 모든 단계에서 기초 단계

시장 환경

What

타겟 찾기

Why

이슈 도출

Where/Who

데스크 리서치

고객 리서치

모델링

통계

트렌드

경쟁사

사용성

계획

실행

분석

보완

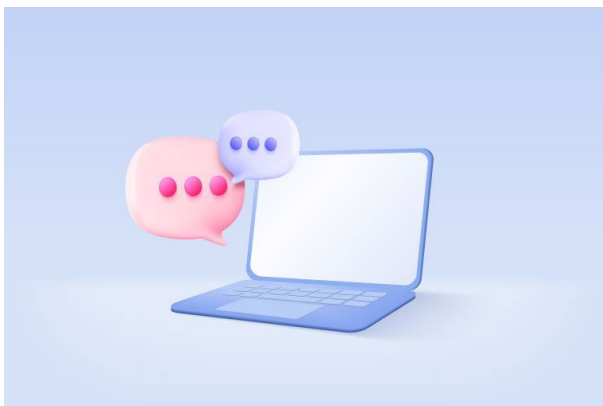
페르소나

고객여정지도

Affinity Diagram(연관성 재분류)

4. 데스크 리서치

마케팅과 서비스기획 등 모든 단계에서 기초 단계



실패의 가능성은 낮추고 유저와 시장에 대한 이해를 높이기 위해 한다
단, 꼬리에 꼬리를 무는 작업으로 엉덩이로 싸우는 노가다 중의 노가다
신입일때는 그리고 잘 모르는 분야일수록 더 치열하게 꼬리물기식으로 많은 자료를 찾고
정리해야 한다
그 정리 위에 해석과 분석이 덧붙여져야 논리와 근거를 갖고 일을 할 수 있음

4. 데스크 리서치

마케팅과 서비스기획 등 모든 단계에서 기초 단계

많은 일하는 분들이 착각하는 것

😬 인사이트는 자료조사를 많이 해야 나옵니다.

01

조사 목적

>

02

Desk Research

>

03

Target Research

>

04

분석/해석/정리

4. 데스크 리서치

조사 계획

- 신제품(상품/서비스) 론칭 프로모션
- 매출 하락, 매출 상승의 원인 파악
- 마케팅 계획 수립을 위한 트렌드 분석
- 우리의 브랜드 인지도 비교 조사
-



목적에 따라 찾아야 할 자료가 달라진다



4. 데스크 리서치

조사 목적이 마케팅 전략에 대한 밑그림을 그리기 위해서라면

- 주요 광고 채널 ROAS, ROI 등 마케팅 관련 데이터
- 온드 채널과 언드 채널 데이터
- 우리 브랜드와 제품이 속한 카테고리의 포지셔닝 맵
- 제품이 속한 카테고리의 리더급, 미들급, 우리 브랜드의 콘텐츠 비교(발행량, 톤앤매너, 주요 콘텐츠 소비자, 댓글)
- 자사 및 경쟁사 주요 마케팅, 광고 방식, 프로모션, 이벤트
- 리뷰(만족/불만족)
- 주요 마케팅 채널(페르소나와 고객 여정 지도)

4. 데스크 리서치

조사목적 예시) 그로스쿨의 서비스기획 VOD 신규 론칭 마케팅 전략



출처: 마케팅러너3기 이상수님 블로그
(<https://blog.naver.com/amino1105/223006915295>)

자사 / 경쟁사 / 시장 / 타겟

1. PM / PO / 서비스기획 직무에 대한 이해 >> 시장 (상수)
2. 자사인 그로스쿨에 대한 조사 >> 자사 (호정)
3. 경쟁사 리스트업 (제로베이스 등등등) >> 경쟁사 (예진)
4. 경쟁사에서 현재 진행 중인 VOD 리스트 >> 경쟁사 (예진)
5. VOD 시장에 대한 분석 >> 시장 (은지)
6. 이직을 추구하는 라이프스타일 경향 >> 타겟 (상수)
7. 왜 이 직무가 뜨는지? >> 시장 (그로스해킹) (은지)

도그냥 프로그램>1>7>6(이직을 왜 추구하는지)>5>3>4>2>저희만의 타겟(세분화)

CH.5

데스크 리서치 기본

5. 데스크 리서치(시장 조사)

기본적으로 찾아야 하는 자료

시장/업종

시장의 크기나 규모
주력 상품의 종류
업종의 트렌드
대내외 환경(이슈/제한 등)

경쟁사

DA, SA, VA
타겟 비교
브랜딩 메시지
유통 채널, 후기 등

고객/타겟

타겟 분석(라이프스타일과 공통 현상)
구매 요인, 소비자 행동 패턴, 인식
사용 트렌드나 사용 맥락
상품이나 서비스의 온라인 소비 행태

자사

앞의 자료를 통한 우리의 현황 도출

5. 데스크 리서치(시장 조사)

데스크 리서치 어디서? 당연히 업종마다 찾는 사이트와 참고하는 곳이 다르다

종류	
<u>DART</u>	<u>혁신의숲</u>
<u>통계청</u>	<u>뉴스</u>
<u>오픈서베이</u>	<u>OO협회(버티컬)</u>
<u>증권사리포트/2/3</u>	<u>블로그, 커뮤니티, SNS, 유튜브</u>
<u>네이버 빅데이터1/2</u>	<u>버티컬 플랫폼(더vc,테크크런치,플래텀 등)</u>
<u>키워드1/2</u>	<u>나스미디어, 메조미디어, DMC리포트, 인크로스</u>
<u>앱스토어 등에서 리뷰</u>	<u>와이즈앱 뉴스검색</u>

5. 데스크 리서치(시장 조사)

데스크 리서치 어디서? 당연히 업종마다 찾는 사이트와 참고하는 곳이 다르다

단어	
OO 2023 트렌드	OO설문조사
OO불황	OO영업이익, OO매출, OO순이익, OO실적
OO시장 현황	OO리포트
OO 론칭, OO출시	OO회원 수, MAU, DAU
OO추이, OO추세	OO+코로나
OO시장점유율	OO소비자

5. 데스크 리서치(시장 조사)

당연히, 업종마다 찾는 사이트와 참고하는 곳은 다르다

30대 여성 ▾

카테고리 *Best*

 디지털/가전

 가구/인테리어

 출산/육아

 식품

coupang

N 쇼핑 | 쇼핑 LIVE

이동식선반

상세검색 ▾

쇼핑연관 | 바퀴바구니 | 이동식트레이 | 이동식트물리 | 파티션옷장 | 칸칸이정리함 | 고릴라랙 | 책보
창고선반 | 틈새선반 | 후크집게 | 랙 | 옷장칸막이 | 세탁실틈새수납장 | 선반랙 | 경량랙
압축봉선반

가장 쉬운 온라인상품 분석 PANDA RANK

쉽게 분석되거나 팔고 싶은 상품을 검색해보세요 (ex. 무드등)

오늘 가장 잘팔리는 상품들

키워드 분석 메인

이동식 선반

개요 ? 상품 목록 ?



☆ 이동식 선반

쇼핑 키워드

네이버 네이버 쇼핑 쿠팡 1688 Alibaba TaoBao

생활/건강 > 수납/정리용품 > 선반/전열대 > 이동식선반/전열대 (100%)

wadiz

www.wadiz.kr

와디즈

테크, 패션, 푸드, 뷰티, 홈리빙까지.
와디즈 펀딩으로 매일 새로운 일상을
발견하고, 와디즈 스토어에서 새로운
쇼핑을 만나보세요.

오픈
서베이

키워드
도구

버티컬
커머스

오픈
마켓

CH.6

타겟 고객 리서치

6. 타겟 고객 리서치

데스크 리서치만으로 안되는 이유

시장 환경 분석

What

데스크 리서치 →

통계
트렌드
경쟁사
사용성

- 후행적 데이터
- 왜(Context:행동의 맥락)을 설명하지 못함
- 고객들은 자신의 마음을 모름



고객의 행동이나 대답을 통해 분석으로 알아내야 함

6. 타겟 고객 리서치

데스크 리서치만으로 안되는 이유

타겟 리서치(고객 조사)	데스크 리서치(시장조사)
진짜 고객인지 검증	규모
우리 제품이 없다면 어떤 걸 이용할건지	경쟁자
이용하기까지의 여정이 어떻게 되는지?(어떤 채널 등)	성장 가능성
어떤 상황에서 이용하게 되는지	업종 트렌드
	소비 행태

6. 타겟 고객 리서치

잘 성장하는 회사(업종 불문)이 고객 조사하면서 얻어내는 것

고객 언어

보이스앤톤
브랜딩 이미지나 방향

채널

고객과의 접점

비교 대상

경쟁사와의 차별화해야 하는 점

타겟

우리가 집중할 고객
버릴 고객
잠재 고객

6. 타겟 고객 리서치

타겟 리서치 실제 사례



2019년 어피티 테마주 세미나
70% 이상이 2030 여성...



2020년 어피티 연말정산 세미나
남성이 단 4명...

8

2018년 4월 즈음 **타겟 리서치를 진행한 것이 중요한 계기**였다. 사회 초년생 서른 명을 직접 만나서 우리가 궁금한 것들에 대해 물었다.

출근할 때 무슨 생각을 하는지, 점심시간에는 무슨 얘기를 하는지, 퇴근하고는 뭘 하는지 등에 관한 질문이었다.

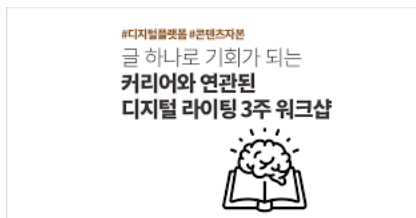
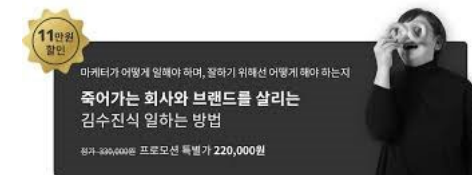
조사 결과를 분석하면서 흥미로운 사실을 발견했다.

소비 부문에서는 각자만의 취향과 기준이 있는데, 돈 관리에서는 아직도 부모에게 맡기거나 '입사하느라 너무 고생했으니 2년 차까지는 아끼지 말고 쓰자'는 경우가 많았다.

그러면서도 돈 관리를 어떻게 해야 하는지 고민이 많더라.

6. 타겟 고객 리서치

타겟 리서치 실제 사례



그로스쿨 타겟 리서치 예시

타겟 리서치 예시

그로스쿨 IDI(In-Depth Interview) – 인터뷰 실제

항목	설명
배경	창업 후 8개월, 매출 정체
목적	사업의 방향성
지켜야 할 것	시작부터 알고 싶은 것 물어보기 금지 답 유도하거나 지레짐작하지 않기 자연스러운 Follow up Question
주요 질문들	정보 얻는 방법 실무 능력 발전하고 싶을 때 행동 우리 브랜드
리서치 대상	3가지 그룹(헤비 유저, 사용 후 떠난 유저, 사용하지 않은 유저)

타겟 리서치 예시

그로스쿨 IDI(In-Depth Interview) – 인터뷰 실제

질문	내용
시작질문	이름, 성별, 나이, 회사, 직급, 하는 일, 연차, 연봉, 거주지, 주거형태
SNS 이용 행태	자주 하는 SNS는 무엇인가요?
	각각의 SNS는 어떤 용도로 사용하나요?
	유튜브에서는 어떤 채널 구독하나요?
	인스타에서는 누구를 팔로우하고 자주 방문하나요?
	자주 방문, 활동 중인 커뮤니티 있나요?
미디어 이용 행태	뉴스나 정보는 어디서 접하나요?
	구독하는 서비스가 있나요?(유/무료/앱/뉴스레터 등)
	음식점(잘 아는 정보)을 찾을 때는 어디에서 어떻게 찾나요?
	돌침대(예, 잘 모르는 제품)을 구매할 때는 어디에서 어떻게 찾나요?

타겟 리서치 예시

그로스쿨 IDI(In-Depth Interview) – 인터뷰 실제

질문	내용
학습 방식	본인의 학습 방식은 어떤가요?
	실무 관련 정보를 얻을 때 어디에서 어떻게 얻나요?
	가장 최근에 구매한 온/오프라인 강의/세미나가 있나요?
	어떤 경로로 어디에서 구매했나요?
	각각의 금액과 만족도는 어땠나요? (경험한 바를 물어보기)
	각각의 강의와 플랫폼이 왜 좋았고 왜 안 좋았나요?
	각각의 학습목표는 달성했나요?
	현재 원하는 강의 주제가 있다면 무엇인가요?
	강의 말고 원하는 교육/커뮤니티 형태가 있다면 무엇인가?

타겟 리서치 예시

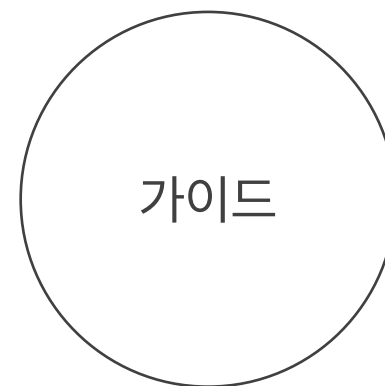
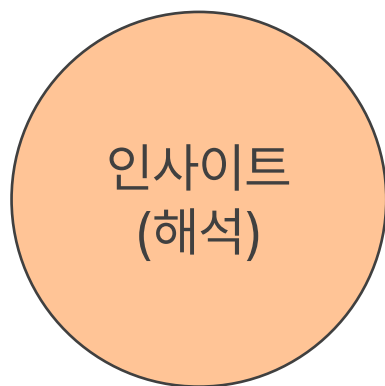
그로스쿨 IDI(In-Depth Interview) – 인터뷰 실제

질문	내용
브랜드	안다면 어떻게 알았는지? 떠오르는 이미지가 있을까요? 그로스쿨이 없다면 어떻게 실무를 익히셨을까요?
사용성	웹사이트를 들어가보게 하고, 둘러보는 걸 관찰하기 이 웹사이트에서 좋은 점이 있다면 무엇인가요? 이 웹사이트에서 불편한 점이 있다면 무엇인가요? 경험이 좋았던 웹사이트를 소개해주세요.

타겟 리서치 예시

그로스쿨 IDI(In-Depth Interview) – 인터뷰 실제

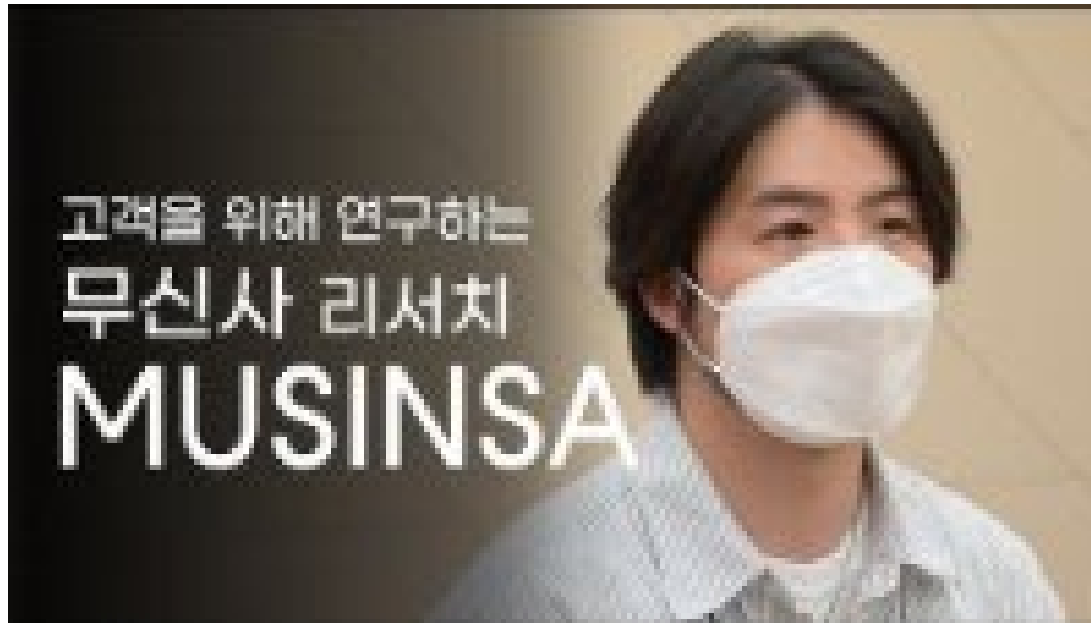
- 인터뷰 이후 정리 [예시](#)



페르소나
유저저니맵
UX라이팅 톤 앤 가이드
상세페이지 가이드

6. 리서치 방법

정성적인 방법: IDI(1:1 인터뷰) 사례



6. 리서치 방법

정성적인 방법: IDI(1:1 인터뷰) 툴

캘린들리 VS 되는시간

고객획득을 45% 올려준 캘린더 관리 툴은? ✓



✓ 되는시간



calendly

CH.7

고객 모델링-페르소나



7. 페르소나를 그리는 이유

마케팅, 그 중에서도 콘텐츠 마케팅을 하는 이유

- 콘텐츠가 고객과 잠재 고객의 행동 변화를 이끌어내지 못하면 콘텐츠에 불과
- 행동 변화가 일어날 때만 '콘텐츠 마케팅'
- 우린 하루에 5,000건 이상의 마케팅 메시지에 노출
- 과거에는 콘텐츠 제작과 배포의 진입장벽이 높았음
- 매체의 미래는 언론사가 아니라 브랜드(브랜드 저널리즘)
- 과거의 마케팅은 알맞은 오디언스 앞에 내놓는 데에만 신경쓰(고객이 많았으니까)
- 현재는 과잉생산의 시대여서 고객들이 원하는 걸 내놔야만 성공



7. 페르소나를 그리는 이유

페르소나: 어? 이거 내 이야기 아냐?

우리의 제품을 구매할 가능성이 높은 목표고객의 유형에 맞게 설정된 가상 인물이 마케팅 페르소나다.

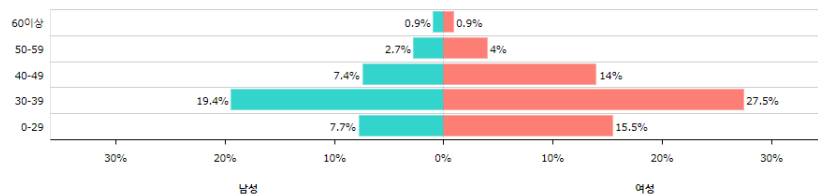
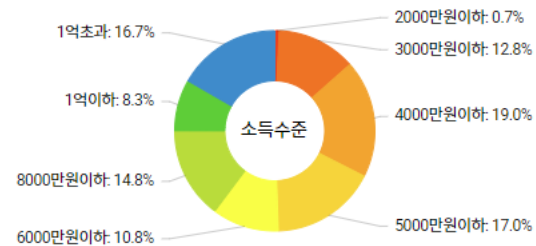
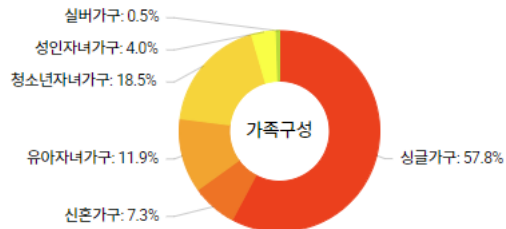
7. 페르소나 이용한 사례

서비스 포지셔닝



- 비대면 안심배송
- 월정액(합리적) 가격
- 세탁 퀄리티
- 한밤 배송

출처: 혁신의 숲



7. 페르소나 이용한 사례

서비스 포지셔닝

김나영(34, 여)
서울에 거주하는 1인 가구
1인 가구로서 편리한 밀키트 애용
야근도 잦아 평일보단, 주말에 집안 일을 몰아서 하는 편



😬 Pain Point

원룸에서 살아서 평수가 작고 풀옵션이나 가전용품의 용량이 작음
직업특성 상 잦은 야근이 많음집 근처에 늦게까지 하는 세탁소 없음

🔥 니즈

주말엔 온전히 자신만의 시간을 보내고 싶음
누가 집안일을 대신해줬으면 좋겠음
간편한 세탁서비스를 통해 가사노동 해결
세탁 후 건조될 때 까지 좁아지는 생활 공간 해결
작은 용량의 세탁기로 인한 이불이나 패딩 등 부피가 큰 빨래를 할 때 곤란함 해결
집 주변 밤 늦게까지 하는 세탁소가 없어 세탁소 방문의 곤란함 해결

7. 페르소나 이용한 사례

기존 시장에서 차별화



댓글, 후기, 고객인터뷰 진행

1. 오프라인 수업과 온라인 수업 병행
2. 기업의 상품 받아오지 않음
3. 강의하고 끝 아닌 페이스메이커
4. 마케팅 실무 사이클대로 한다
5. 길지 않아야 함

출처: [마케팅러너 1기 전도현님 후기](#)

페르소나 그리기



7. 페르소나 그리기

페르소나: 어? 이거 내 이야기 아냐?

기존 고객 활용

잠재 고객 활용

참조자(레퍼러)
활용

7. 페르소나 그리기

페르소나: 어? 이거 내 이야기 아냐?

한 줄로 페르소나 표현: “웨이리 인턴도 실무 능력을 요구하지? 실무 능력 어디서 쌓아야 하나”

OO에 대한 태도: 내가 부족한 부분만 빠르게 채우고 싶다

OO 준비에 대한 생각: 까다롭다.... 뻑세다



인구통계학적인 정보

김나영(26세)

취준생

종량구 면목동 거주

취미: 인스타그램 릴스 영상 만들기

기대효과(근본적 니즈)

: 핵심만 빠르게 속성으로 익히고 싶은 선행학습 세대

- 서류에서 통과되는 경험을 쌓고 싶다
- 여러 서포터즈나 부트캠프 중에 나에게 딱 맞는 걸 듣고 싶은데
- 포트폴리오에서 2,3년차 경력자같은 경험을 채워 넣고 싶다

페인포인트나 현재 해결책의 부족한 점

: 취업 욕구는 강하지만 아직 부족한 실무 경험

- 마케터가 되기 위해 대외활동 했지만 이걸로는 2% 부족해
- 비전공자라서 경영학과나 광고학과에 비해 서류에서 떨어지진 않을까?
- 단순히 강의가 아니라 내 몸으로 익힐 무언가가 있으면 좋을거 같은데
- 곧 취업을 해야 해서 빠르게 쌓을 수 있는 실무경험이 있으면 좋겠다.

CH.8

고객여정지도

고객여정지도는 무엇인가요



8. 고객여정지도

Customer Journey Map

고객이 브랜드의 서비스 또는 제품과 관련된 **모든 접점**에서의 여정을 **시각화**한 지도



8. 고객여정지도

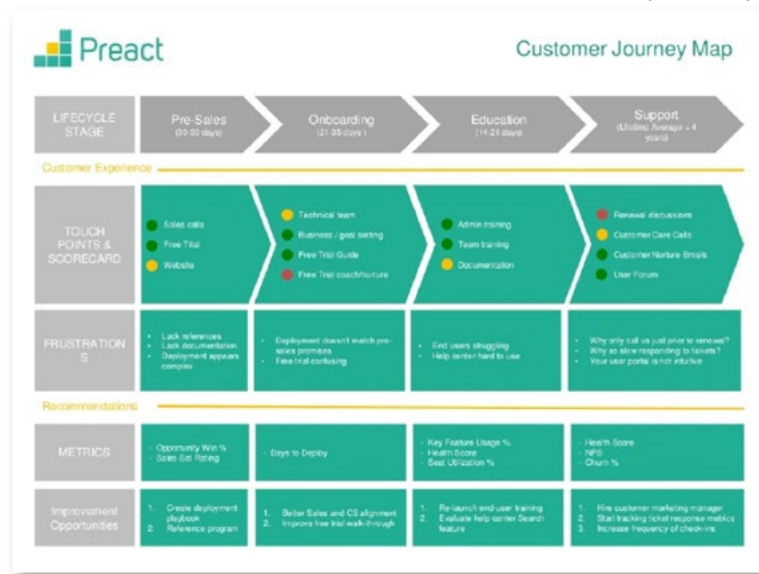
Customer Journey Map

- 고객이 누구죠? → 페르소나
- 브랜드와 상호작용할 때 기대하는 것이 무엇인지 CJM을 통해 알 수 있음
- 어떠한 고객이 언제, 왜 우리를 발견하는지 알 수 있고
- 잠재고객 이해하고 우리가 원하는 잠재고객과 일치하는지 확인하는데 도움

8. 고객여정지도 형태는 다양

Customer Journey Map

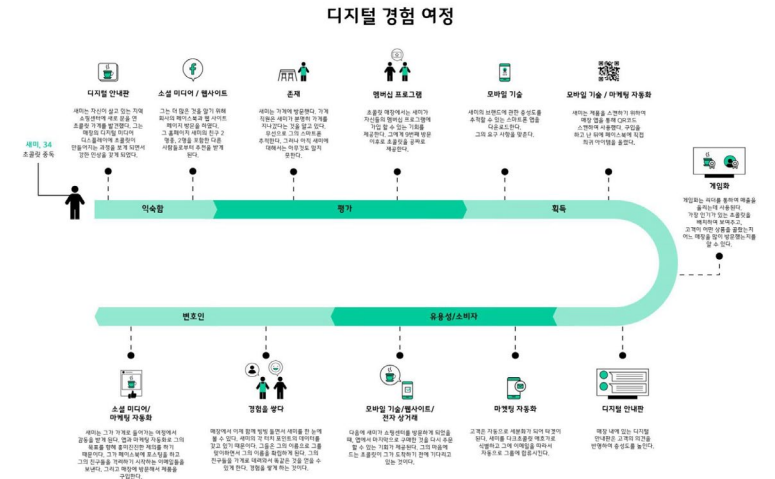
출처: 프리엑트(Preact)



출처: 스타벅스

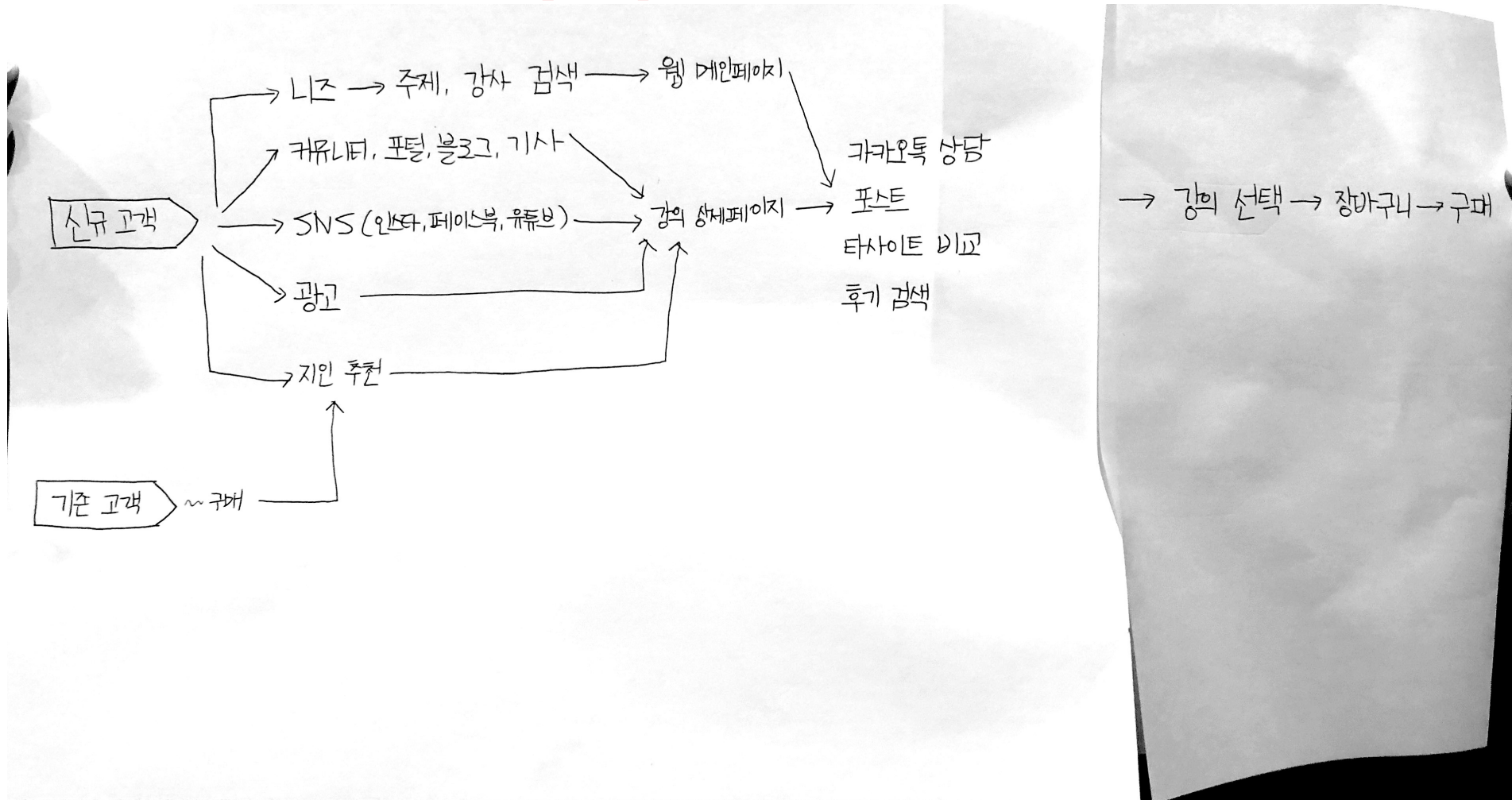


출처: Freshworks



그로스쿨 사례

8. 그로스쿨 사례



8. 그로스쿨 사례

	인지, 흥미	검색	정보수집	비교 및 검토	액션	기타 행동
터치 포인트	모바일	PC	PC	PC	PC	PC
행동	· 브런치에서 UX디자인 특성에 관한 뷰저블 글을 발견	· 네이버에 뷰저블이라고 검색 · 구글에 뷰저블이라고 검색	· 뷰저블, 구글 애널리틱스 마케팅 대행사 등 다양한 사이트 방문	· 뷰저블 기능 페이지 열람 · 뷰저블 가격 페이지 열람 · 뷰저블 브런치 열람 · 타 데이터 분석 서비스와 비교	· 뷰저블 사용 시작	· 뷰저블에 등록된 사이트 확인
				· 뷰저블 기능 페이지 > 회원가입 (36% 이탈) · 뷰저블 가격 페이지 > 회원가입 (38% 이탈)	· 회원가입 페이지 · 사이트 등록 페이지	
사용자 기분			· 어떤 분석 툴을 도입해야 좋을까?	· 뷰저블을 알아봐야겠다 · 가격은 얼마지? · 사내에 도입할 수 있을까? · 어떻게 사용하지?	· 회원가입해서 사용해 보자 · 페이지 등록을 어떻게 하는 거지?	· 사이트 등록은 끝났는데 언제부터 데이터가 집계 될까?
과제				유사 서비스와 쉽게 비교하기 어려움		사이트 등록 이후 언제부터 데이터가 수집되는지 알 수 없음
해결방안				· 가격 페이지에 주요 타사 서비스와 비교한 표를 삽입		· 사이트 등록 이후 데이터 집계 시점 안내 문구 표기

8. 고객여정지도 그리기

사용자가 제품을 사용하는 단계(동선)

제품 사용 순서	탐색	정보 수집	비교 및 검토	구매
행동이나 이벤트	유튜버 추천 영상 보기 블로그로 마케팅 취업 검색하다 보기 지인들에게 물어보기 구글링하기	같은 제품의 다양한 영상 보기 같은 제품의 다양한 후기들 보기 회사에 직접 문의(카톡 문의) 상세페이지 보기	제품 비교 후기글 보기 표로 비교해보기 상세페이지끼리 비교 제품의 효과 비교	가장 큰 할인율(슈퍼얼리버드)찾기 인플루언서들 쿠폰 확인 적립금 확인 등 일정 확인
터치포인트	유튜브, 블로그, 1,2,3기 블로그, 온라인 게시글	상세페이지 카카오톡 외부 평점, 외부 블로그 키워드광고	상세페이지 후기 키워드 SA	쿠폰함 상품 상세페이지 외부 인플루언서
감정/생각	어디서부터 시작하지?(고민/난감)	나랑 맞을까?(의문)	이 정도면 괜찮으려나 안 맞으면 어떡하지(걱정/근심)	

8. 고객여정지도 그리기

사용자가 제품을 사용하는 단계(동선)

제품 사용 순서	탐색	정보 수집	비교 및 검토	구매
행동이나 이벤트	유튜버 추천 영상 보기 블로그로 마케팅 취업 검색하다 보기 지인들에게 물어보기 구글링하기	같은 제품의 다양한 영상 보기 같은 제품의 다양한 후기들 보기 회사에 직접 문의(카톡 문의) 상세페이지 보기	제품 비교 후기글 보기 표로 비교해보기 상세페이지끼리 비교 제품의 효과 비교	가장 큰 할인율(슈퍼얼리버드) 찾기 인플루언서들 쿠폰 확인 적립금 확인 등 일정 확인
터치포인트	유튜브, 블로그, 1,2,3기 블로그, 온라인 게시글, 배너광고	상세페이지 카카오톡 외부 평점, 외부 블로그 키워드광고	상세페이지 후기 키워드 SA	쿠폰함 상품 상세페이지 외부 인플루언서
감정/생각	어디서부터 시작하지?(고민/난감)	나랑 맞을까?(의문)	이 정도면 괜찮으려나 안 맞으면 어떡하지(걱정/근심)	
기회 영역				
TO-DO				