



# 한방 스크립트 예제 (프로젝트 특화 추가 필요)

지금부터 현재 만들어진 서비스 페이지에 대해서 사용자의 사용 의향을 극대화 할 수 있도록

"현재 페이지보다 전면에 배치할" 랜딩페이지를 작성하고, 현재 페이지는 CTA 를 통해서 접근하는 방식으로

고객 Hook 단계를 추가하고자 한다.

이에 대해 아래의 랜딩페이지 고도화 전략에 따라서 작업을 수행하려고 한다.

## 랜딩페이지 고도화 전략

### 1. [공통] 핵심 필수요소 (Core Essentials)

모든 성공적인 랜딩페이지가 반드시 갖춰야 할 '척추'에 해당하는 요소입니다.

어떤 산업군이든 이 4가지가 없으면 랜딩페이지로서 기능할 수 없습니다.

#### ① 3초의 승부, '히어로 섹션' (Hero Section)

- 정의: 페이지 최상단, 방문자가 가장 먼저 보는 영역.
- 필수 구성:
  - 헤드라인 (Hook):** 고객이 얻을 수 있는 명확한 이득을 한 문장으로 요약. (예: A사 이트의 "논문 게재 성공률 향상")
  - 서브 헤드라인:** 헤드라인을 보충 설명하며 구체적인 방법 제시.
  - 히어로 이미지/미디어:** 서비스를 직관적으로 보여주는 시각 자료.

#### ② 명확한 행동 유도 (Clear CTA - Call To Action)

- 정의: 방문자가 취해야 할 단 하나의 행동.

- 필수 구성:

- 직관적인 버튼: "지금 시작하기", "구매하기", "투고하기" 등 명사형보다는 동사형 사용.
- 반복 배치: 스크롤을 내리는 동안 고객의 결심이 섰을 때 언제든 누를 수 있도록 상단, 중단, 하단에 반복 노출. (A, B, C 사이트 모두 해당)

### ③ 신뢰의 증거 (Social Proof & Authority)

- 정의: "이 서비스/제품을 믿어도 되는가?"에 대한 답.

- 필수 구성:

- 로고 월 (Logo Wall): 협력사, 주요 고객사, 대학 로고 (A, B 사이트).
- 수치 증명: 사용자 수, 누적 작업 수, 리뷰 평점 등 (예: B사이트의 사용자 수, C사이트의 리뷰 별점).

### ④ 가치 제안 (Value Proposition)

- 정의: "왜 경쟁사가 아닌 우리를 선택해야 하는가?"

- 필수 구성:

- 기능(Feature) 나열이 아닌, 고객이 얻게 될 혜택(Benefit) 중심의 서술.

## 2. [차별화] 선택 중요요소 (Selective Elements)

핵심 필수요소(히어로, CTA, 신뢰증거)가 빠대라면, 선택 중요요소는 서비스의 매력을 극대화하는 근육입니다.

3가지 AI/SaaS 사례를 통해 우리 서비스에 맞는 전략을 찾아봅니다.

### A 유형. 확신 제공형, 불안 해소형 (참고: Paperpal - 학술 AI 서비스)

- 타겟: 대학원생, 연구자
- 심리: "내 논문이 잘못되면 안 돼." (실패에 대한 두려움, 정확성에 대한 강박)
- 전략 키워드: 완결성(Completeness) & 검증(Verification)

학술이나 법률, 의료 같이 '정확도'가 생명인 분야의 랜딩페이지 전략입니다.

<aside>



### 선택 요소 3가지

## 1. 올인원 워크플로우 시각화 (Workflow Journey)

- **Why:** 고객은 부분적인 기능보다, 막막한 전체 과정(A to Z)을 해결해주길 원합니다.
- **How:** [문헌 검색] → [초안 작성] → [인용 교정] → [표절 검사]로 이어지는 흐름을 도식화하여 보여주세요. "이 틀 하나면 논문 걱정 끝"이라는 메시지를 줍니다.

## 2. '안전 장치' 강조 (Safety Check)

- **Why:** AI에 대한 불신(환각 현상, 표절 이슈)을 해소해야 합니다.
- **How:** "학술적인 데이터만 학습했습니다", "표절률 0% 보장" 같은 문구와 함께, 일반적인 AI(ChatGPT 등)와의 비교표를 넣어 전문성을 부각하세요.

## 3. 권위 기반의 추천 (Authoritative Social Proof)

- **Why:** 일반인의 "좋아요"는 의미가 없습니다. 권위자의 "인정"이 필요합니다.
  - **How:** 저명한 교수, SCI급 저널 편집자, 유명 대학의 로고를 배치하여 신뢰도를 최고조로 높이세요.
- </aside>
- 

## B 유형. 기술 몰입형 (참고: Cursor - 개발자 도구)

- 타겟: 프로그래머, 엔지니어
- 심리: "마케팅 문구는 됐고, 진짜 성능을 보여줘." (실용주의, 신기술 선호)
- 전략 키워드: 직관(Intuition) & 속도(Speed)

사용자가 전문가이고 도구를 직접 다루는 **SaaS**, 편집 툴, 전문가용 소프트웨어 전략입니다.

<aside>



## 선택 요소 3가지

### 1. Show, Don't Tell (움직이는 데모)

- **Why:** 개발자는 글을 읽기보다 코드를 봅니다. 정적인 스크린샷은 지루합니다.
- **How:** 사용자가 타이핑하면 AI가 코드를 자동 완성해주는 장면을 \*\*GIF나 짧은 영상(Autoplay)\*\*으로 보여주세요. 백 마디 말보다 '탭 키 한 번으로 코드가 완성되는 장면'이 구매를 결정짓습니다.

### 2. 스펙 중심의 하드 팩트 (Hard Facts)

- **Why:** 감성적인 문구보다 구체적인 성능 지표가 먹힙니다.

- **How:** "빠릅니다" 대신 "기존 IDE보다 2.5배 빠른 인덱싱", "GPT-4o 모델 탑재" 등 구체적인 기술 스펙과 수치를 명시하세요.

### 3. 다크모드 & 개발자 언어 (Developer Experience)

- **Why:** 타겟이 편안함을 느끼는 환경(Context)을 제공해야 합니다.
- **How:** 전체적인 디자인 톤을 다크모드로 설정하고, UI에 실제 코드 편집기 화면을 그대로 노출하여 "당신이 쓰던 것과 똑같이 편하다"는 느낌을 주세요.

</aside>

## C 유형. 결과 지향형 (참고: Macaly - 자동화 솔루션)

타겟: 웹 빌더, PM, 비즈니스 오너

심리: "복잡한 건 싫고, 그래서 결과물이 빨리 나와?" (효율성, 결과 중심)

전략 키워드: 단순화(Simplification) & 산출물(Outcome)

과정이 복잡한 업무를 자동화해주는 솔루션, 노코드 툴, 비즈니스 볍 전략입니다.

<aside>



### 선택 요소 3가지

#### 1. 인풋-아웃풋 다이어그램 (Input-Output Diagram)

- **Why:** 고객은 내부의 복잡한 로직을 알 필요가 없습니다. "넣으면 나온다"는 마법 같은 경험을 원합니다.
- **How:** [사용자의 요구사항 입력] → [⚡ Macaly 엔진] → [완성된 웹 서비스] 구조로, 복잡한 개발 과정이 생략(블랙박스화)되는 과정을 단순한 그림으로 표현하세요.

#### 2. 최종 결과물 갤러리 (Outcome Showcase)

- **Why:** 자동화 툴이라도 퀄리티가 낮으면 안 됩니다.
- **How:** 이 툴을 통해 만들어진 고퀄리티 웹사이트 예시를 보여주세요. 템플릿이나 실제 구축 사례를 보여주어 "나도 저렇게 만들 수 있다"는 기대감을 심어줘야 합니다.

#### 3. ROI(투자 대비 효과) 계산 (Efficiency Graph)

- **Why:** 이 툴을 도입해야 하는 경제적 이유를 증명해야 합니다.
- **How:** "개발자 채용 시 3개월 → Macaly 도입 시 3일"과 같이 시간과 비용이 얼마나 절약되는지 그래프나 대조표로 시각화하세요.

</aside>

그리고 만들어진 랜딩페이지의 내용에 대해  
아래의 체크리스트에 맞추어서 최종 평가 문서를 제작하려고 한다.

## 랜딩페이지 체크리스트

### STEP 0. 내 서비스 유형 진단하기

가장 가까운 유형 하나를 선택하세요. (Part 3 점검 시 사용)

- A 유형 (불안 해소형):** 전문가용 서비스, 논문/법률/의료 등 '실수'가 없어야 하는 분야. (예: Paperpal)
- B 유형 (기술 몰입형):** 개발자/디자이너 등 전문가가 직접 쓰는 도구. (예: Cursor)
- C 유형 (결과 지향형):** 복잡한 과정을 줄여주는 자동화 솔루션. (예: Macaly)

### STEP 1. [공통] 핵심 코어 필수요소 점검

모든 유형이 반드시 갖춰야 할 뼈대입니다. (목표: 6개 모두 체크)

#### ① 히어로 섹션 (Hero Section) - 첫인상 3초

- 명확한 헤드라인:** 고객이 얻을 '최종 이득'이 한 문장으로 정리되었는가? (기능 나열 X)
- 보조 설명 (Sub-head):** 헤드라인의 이득을 얻는 구체적인 방법/기술이 설명되었는가?
- 직관적 이미지:** 서비스의 정체성을 한눈에 보여주는 고화질 이미지/영상이 있는가?

#### ② 행동 유도 (CTA) - 전환 장치

- 동사형 버튼:** "제출" 같은 명사 대신 "지금 무료로 시작하기" 같은 행동 유도형인가?
- 반복 배치:** 스크롤을 내리는 동안 상단, 중간, 하단에 버튼이 계속 노출되는가?

#### ③ 신뢰의 증거 (Social Proof) - 의심 제거

- 숫자/로고 증명:** 사용자 수, 파트너사 로고, 평점 등 객관적 지표가 있는가?

### STEP 2. [선택] 유형별 전략 요소 점검

STEP 0에서 선택한 유형의 항목만 집중적으로 점검하세요.

## A A 유형 선택 시 (Paperpal 전략)

핵심 목표: "완결성"과 "검증"

- [워크플로우] 서비스의 시작부터 끝(A to Z)까지 흐름이 끊김 없이 도식화되었는가?
- [안전 장치] "오류 없음", "환각 없음", "보안 철저" 등 불안을 없애는 문구가 있는가?
- [권위자 추천] 단순 일반인 리뷰가 아닌, 해당 업계 권위자(교수, 전문가)의 추천사가 있는가?

## B B 유형 선택 시 (Cursor 전략)

핵심 목표: "지능"과 "속도"

- [데모 시연] 사용자가 직접 조작하는 듯한 움직이는 화면(GIF/Video)이 최상단에 있는가?
- [하드 팩트] "빠르다"는 말 대신 "0.5초 로딩", "GPT-4 기반" 등 정확한 스펙 수치가 있는가?
- [전문가 UI] 타겟 고객(개발자 등)에게 익숙한 디자인(다크모드, 단축키 등)이 적용되었는가?

## C C 유형 선택 시 (Macaly 전략)

핵심 목표: "편의성"과 "결과물"

- [Input-Output] 복잡한 과정은 숨기고, "입력하면 결과가 나온다"는 단순한 구조로 표현했는가?
- [결과 갤러리] 이 툴로 만들어진 완성도 높은 결과물 예시(샘플)를 보여주었는가?
- [Before & After] 도입 전후의 시간/비용 절감 효과를 그래프나 수치로 비교했는가?

## STEP 3. [최종] 자가 피드백 (Self-Feedback)

Q. 고객이 우리 랜дин페이지를 보고 가질 첫 번째 생각은 무엇인가요?

- (나쁜 예: "그래서 이게 뭔데?", "어디를 눌러야 해?")
- (좋은 예: "내 문제를 해결해 주겠군", "한번 써보고 싶다")

Q. 경쟁사 대비 우리 페이지만의 '한 방(Kick)'은 무엇인가요?

- 압도적인 권위(A)
- 놀라운 시연 영상(B)
- 확실한 효율성 수치(C)

그럼 지금부터 위 내용들에 따라 "과하지 않은 선에서 최대한 강력한 랜딩페이지"를 만 들어주고,  
결과에 대한 체크리스트 문서를 작성하고 README.md 도 업데이트해줘.