



# 페르소나

## 조사보고서

# 페르소나 작성 목적

## 페르소나(Persona)란

어떤 서비스나 제품, 사이트 등을 사용하는 다양한 사용자들의 유형을 대표하는 가상의 캐릭터이다. 페르소나를 만들어 놓으면 **사용자들의 요구 사항, 경험, 행동, 목표 등을 이해하는 데 있어서 도움**이 된다.

사용자의 다양한 경험과 숨겨진 니즈를 파악하기 위해 현실과 유사한 가설을 세우기 위해 작성한다.가상의 표본 사용자를 정하고 그(그녀)에 대한 가상 표본을 만들어 사용자를 분석하고 아이디어를 도출하기 위함이기도 한다.

타겟 집단이라는 애매한 덩어리 대신 구체적인 타겟 인물을 설정하여 반드시 만족 시켜야 할 사람을 설정함으로써 어떤 의사결정을 하든 "이 사람은 이 기능이 필요해", "이렇게 하면 이 사람에게 불편해 " 하고 판단할 수 있게 된다. 서비스 기획에 "아...나는 이 기능 잘 안쓰는데 ", "나는 지금 이게 제일 필요한데 " 라며 자꾸 '나'를 집어 넣어 생각하는 과오를 막을 수 있다.

<이젠 아카데미 직업 훈련생>

“점심마다 어디서 먹어야 할지 고민이네요~  
가성비 좋은 맛집을 알고 싶어요~!!”



### Life style

- \* 22살때부터 거제도(본가)를 떠나 서울로 올라와 여러 알바와 판매직부터 콜센터, 보험업까지 꾸준히 일하며 열심히 살아왔지만 10년이 되도록 나의 직업을 찾지 못했다.
- \* 안정적으로 전문직에 정착하고 싶어 지인의 소개로 웹 퍼블리셔를 목표로 직업훈련을 받고 있다.
- \* 그로 인해 자갑사정이 여의치 않다.

### Needs

- \* 학원 근처였으면 좋겠다.
- \* 가성비 있는 맛집이었으면 좋겠다.
- \* 도착전 메뉴예약이 가능해 바로 점심먹고 짧은 점심시간을 여유롭게 즐기고 싶다.
- \* 요즘 양이 너무 적은곳이 많은데 **넉넉한 양**과 백반같은 메뉴가 바뀌면서 **가정식** 같은 곳이면 좋겠다.
- \* **위생적**이었으면 좋겠다.

### Pain points

- \* 점심시간 피크타임이라 맛집이나 가성비 좋은 곳은 **웨이팅**이 기본이다.
- \* **빠듯한 점심시간**을 기다림으로 낭비하기엔 다른곳으로 가는것을 택한다.
- \* **리뷰에 속아** 실패한 경험이 많다.
- \* 요즘 양이 너무 적은곳이 많다.  
보통 1인분인데 먹고 나서도 배가 고프다.

No Pain, No gain

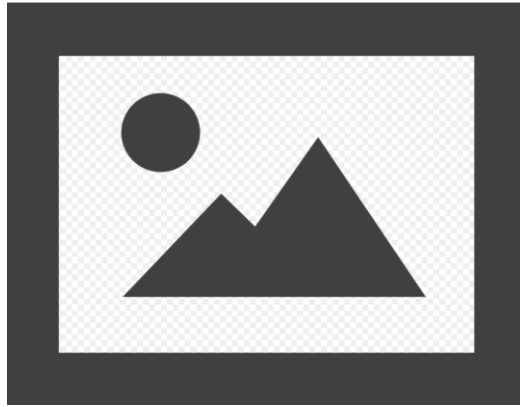
- 이름 최나비
- 나이 32살 (여)
- 직업 웹퍼블리셔 직업훈련중
- 지역 서울시 강서구 (자취)
- 가족관계 아버지, 어머니, 남동생 (비동거)
- 캐릭터  
독부러지는 에이스형  
진취적이고 도전적인  
열혈 청춘형

# 페르소나의 구성요소



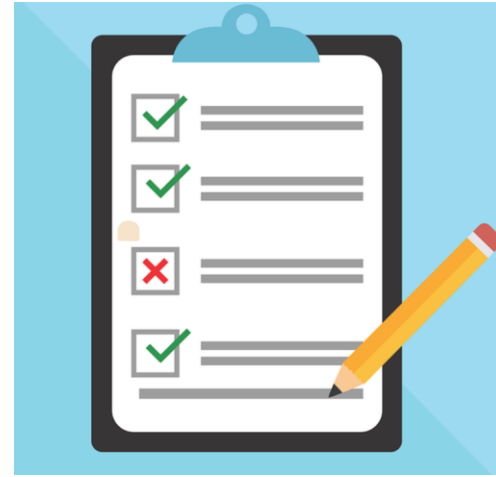
## 이름, 나이, 직업 등 개인정보(인물적 배경)

이름, 나이, 직업, 출신지, 가족 환경 등 마치 실존하는 인물처럼 자세히 묘사한다. 무의식적으로 떠오르는 편견들의 간섭을 막기 위해 웹 도구를 통해 인물의 정체성을 만드는 것이 좋다.



## 사진

각각의 페르소나를 실제로 존재하는 사람처럼 만들어 주기 위해 사진을 붙인다. 편견이나 선입견을 배제하고 프로필을 제작할 수 있다.



## 목적 니즈 동기

내러티브를 준비하는 것이다. 이를 위해서는 먼저 타겟이 되는 전형적인 고객들의 욕구, 문제, 목표, 불만 등을 알아내기 위해 사용자 리서치를 하는 것이 좋다.



## 문제점

가장 중요한 것은 각 페르소나가 가진 문제점이다. 어떤 문제점을 가지고 있는냐에 집중해야 한다. 해결하고 싶은, 해결해야만 하는 문제점이 없는 페르소나는 유의미한 기획을 산출하기 어렵다.

# 페르소나 기법의 장점



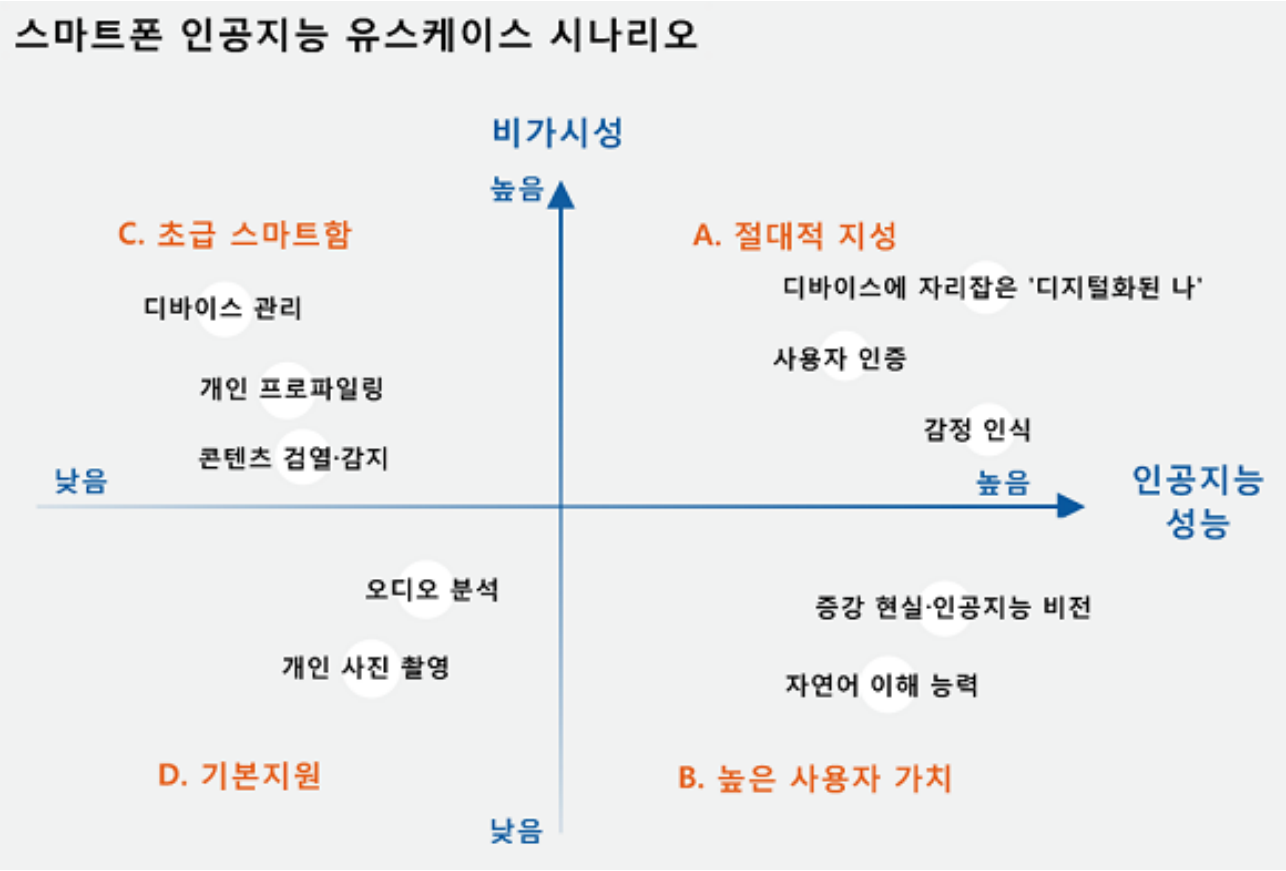
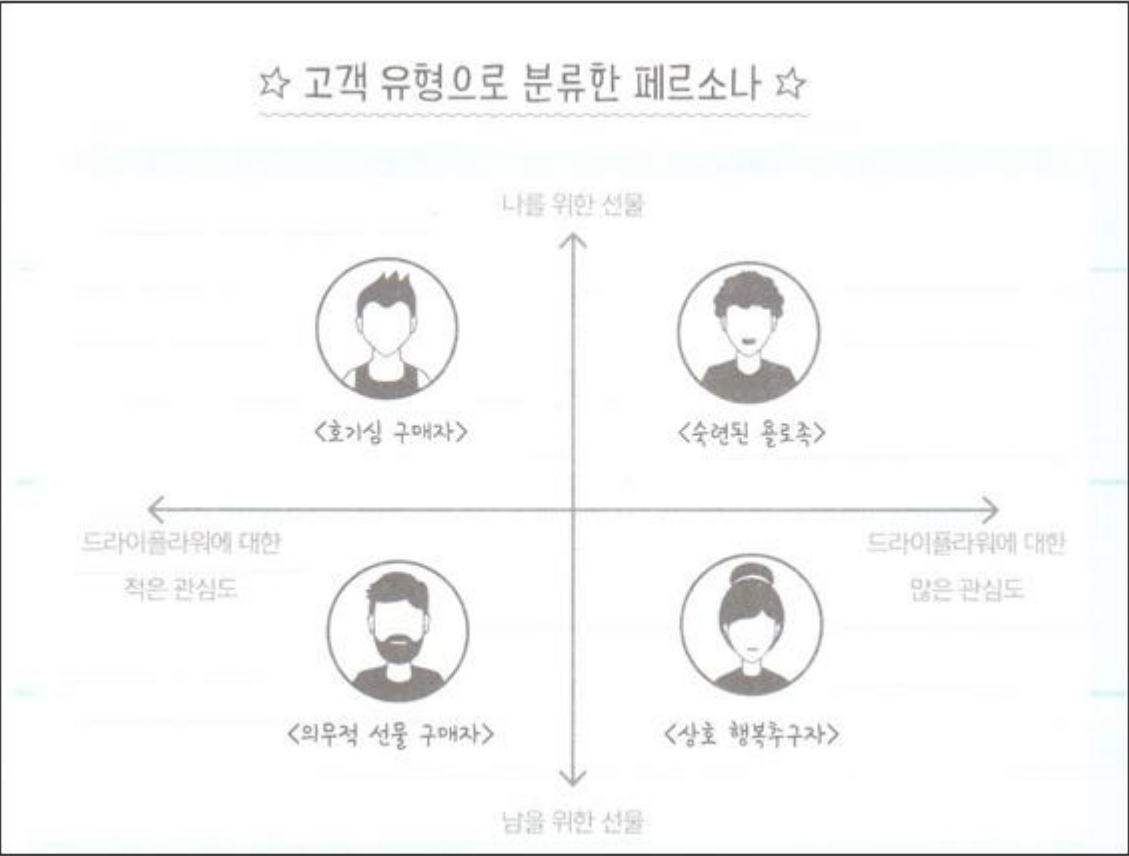
복잡한 데이터나 통계자료에 의존하여 시장과 사용자를 이해하는 대신 **인간의 얼굴을 가진 한 개인적 인격체로서 보다 인지적으로 가깝게 느낄 수 있게 된다.** 어떤 가상적 인물이 가질 필요에 대해 생각하게 되면 디자이너는 실제 사용자들이 필요하고 느낄만한 것에 대해 보다 쉽게 이해하고 접근할 수 있게 된다. 페르소나는 브레인 스토밍이나 유스케이스 분석 혹은 기능 정의 등의 개발과정에 다양하게 쓰일 수 있다. 또한 페르소나는 마케팅, 디자인, 판매 등 다양한 조직간에 사용자 이해를 위한 상호 소통의 도구로서 유용하게 이용할 수 있다.

어떤 특정하고 지속적으로 다양한 대상 사용자 그룹들의 이해를 돕는 데 쓰인다. 다양한 조사 데이터는 적절한 맥락 안에서 조합되며 탄탄히 연결된 이야기 구조에서 이해되고 기억되어 개발 과정에 이용된다. 어떤 특정한 사용자 페르소나에게 해결안이 얼마나 적합 할지를 평가하고 또한 그렇게 만족 시키도록 유도하는 가이드의 역할을 한다. 기능들은 하나 혹은 여러 페르소나가 가지는 필요를 얼마나 만족 시키는지에 따라 우선순위가 매겨질 수 있다.

**목표 대상의 인구학적 연구에서 만들어진 데이터에 사람의 개성을 부여함으로써 보다 인간적인 접근을 하고 동감을 느끼는 것이 가능하도록 하여 목표 대상에 보다 집중하는 데 도움이 된다.**

# 페르소나 분류방식

**사용자 4분면 분류법** : 사용자의 서비스 적합도에 따라 4사 분면으로 나누고 해당 영역의 인물을 선정하는 방법으로 사용자를 분류 할 때 제품이나 서비스를 얼마나 잘 사용할 수 있는지를 분류하여 사용자 간 서비스 이용 경험이 얼마나 다르며 어떤 대책을 마련해야 하는가를 효과적으로 도출 할 수 있기 때문에 사용한다.





# 페르소나를 분류해야 하는 이유

## 1. 다른 고객, 심지어 잠재 고객과 더욱 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있다.

고객의 문제점, 가치관과 브랜드에 대한 태도를 이해함으로써 고객의 니즈를 해결하고 적절하게 접근할 수 있다.  
특정한 잠재 고객 페르소나 계층의 니즈를 충족시키고 적합한 전략으로 다가갈 수 있다.

## 2. 고객과의 커뮤니케이션에서 어떤 채널을 사용할지, 어떤 커뮤니케이션 요소를 사용해야 할지 파악할 수 있다.

미디어 소비 패턴에 따라 페르소나를 세분화시키면 어떤 채널에 집중해야 할지 알 수 있다.  
이를 통해 잠재 고객은 브랜드와 연결되어 있는 느낌을 받을 수 있다.  
즉, 어디서 잠재 고객들에게 다가가야 할지, 그리고 무엇을 이야기해야 할지 알고 있다.

## 3. 잠재 고객들이 마케팅 퍼널 어디에 위치하여 있는지 알 수 있다.

현재 위치하고 있는 마케팅 퍼널에 따라 잠재 고객들의 페르소나를 세분화할 수도 있다.  
퍼널 상단에 있는 이들은 비즈니스에 관심이 많기 때문에 이러한 잠재 고객들을 전환시키려면 더 많은 노력이 필요하다.

## 4. 마케팅 퍼널의 다른 단계에 있는 고객들을 효과적으로 육성시킬 수 있다.

잠재 고객 페르소나가 마케팅 퍼널의 위에 따라 분류되었기 때문에 이제 단계에 맞춰 적절한 마케팅 액션을 취할 차례이다.  
적합한 채널과 메시지로 단계별 잠재 고객들을 육성시켜 이들을 마케팅 퍼널 하단으로 전환시킨다.

## 5. 시간, 예산, 그리고 리소스를 집중해야 하는 페르소나 세그먼트를 식별할 수 있다.

비즈니스에 대한 잠재 고객들의 참여도, 그리고 얼마나 비즈니스의 자원과 시간을 쏟게 만드는지 등에 따라 페르소나를 세분화할 수 있다.