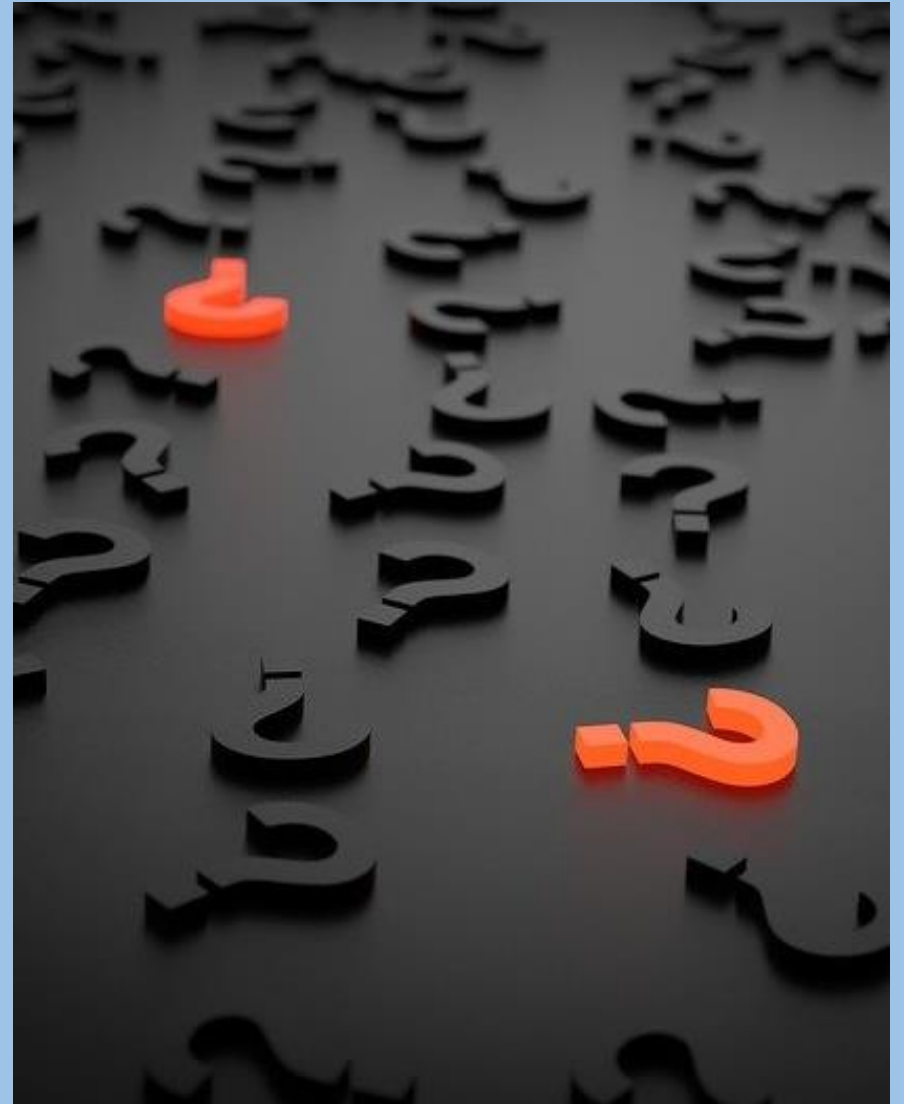


페르소나에 대한 조사보고서

이재임

1. 페르소나 작성의 목적

우리가 아이디어를 구상할 때
머릿속에 맴도는 것을 더
효과적으로 드러내기 위해
생각을 글로 정리 하고
사용자를 설정 하기 위함이다.
(가상적인 인물)



2. 페르소나의 구성요소



- 이름
- 사진
- 나이
- 출신지
- 직업
- 취미
- 분석하고자 하는 서비스를 이용하는 태도
- 기타 성향
- 행동양식

실존하는 인물처럼 자세히 묘사한다.

3. 페르소나 기법의 장점

- 디자인 컨셉 결정 및 이해

디자인의 방향성, 컨셉 적절성, 부합하는 정도 판단과 이해

- 커뮤니케이션의 도구

개발자와 디자이너 사이의 의사소통의 도구

- UI/UX 디자인 의사 결정

어떤 기능과 콘텐츠를 제공 할 것인지 결정

- 내러티브(Narrative) 기법 사용

일반적으로 프로필 영역과 활동영역, 영향요인, 문제점과 불만, 목표와 해결 방안 등을 토대로 작성

인물을 서술하고 묘사한 후에 제품이나 서비스를 이용하는 형태에 대한 행동양식을 자연스럽게 전개해 나가면 사용자에게 대한 아이디어를 도출한다.
(성격과 성향, 행동양식, 문제점 도출, 해결책)

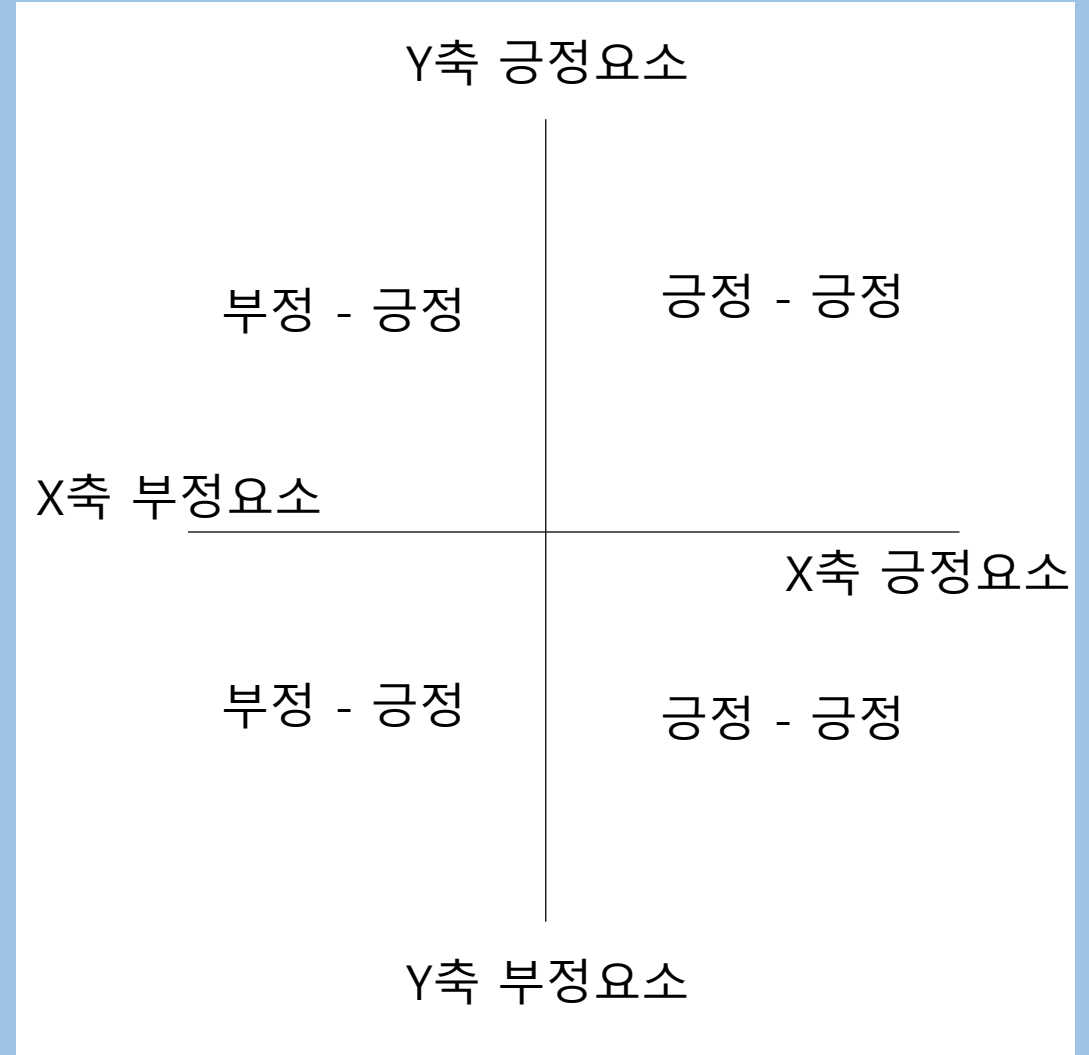
4. 페르소나 분류 방식

- 사용자 4분면 분류법

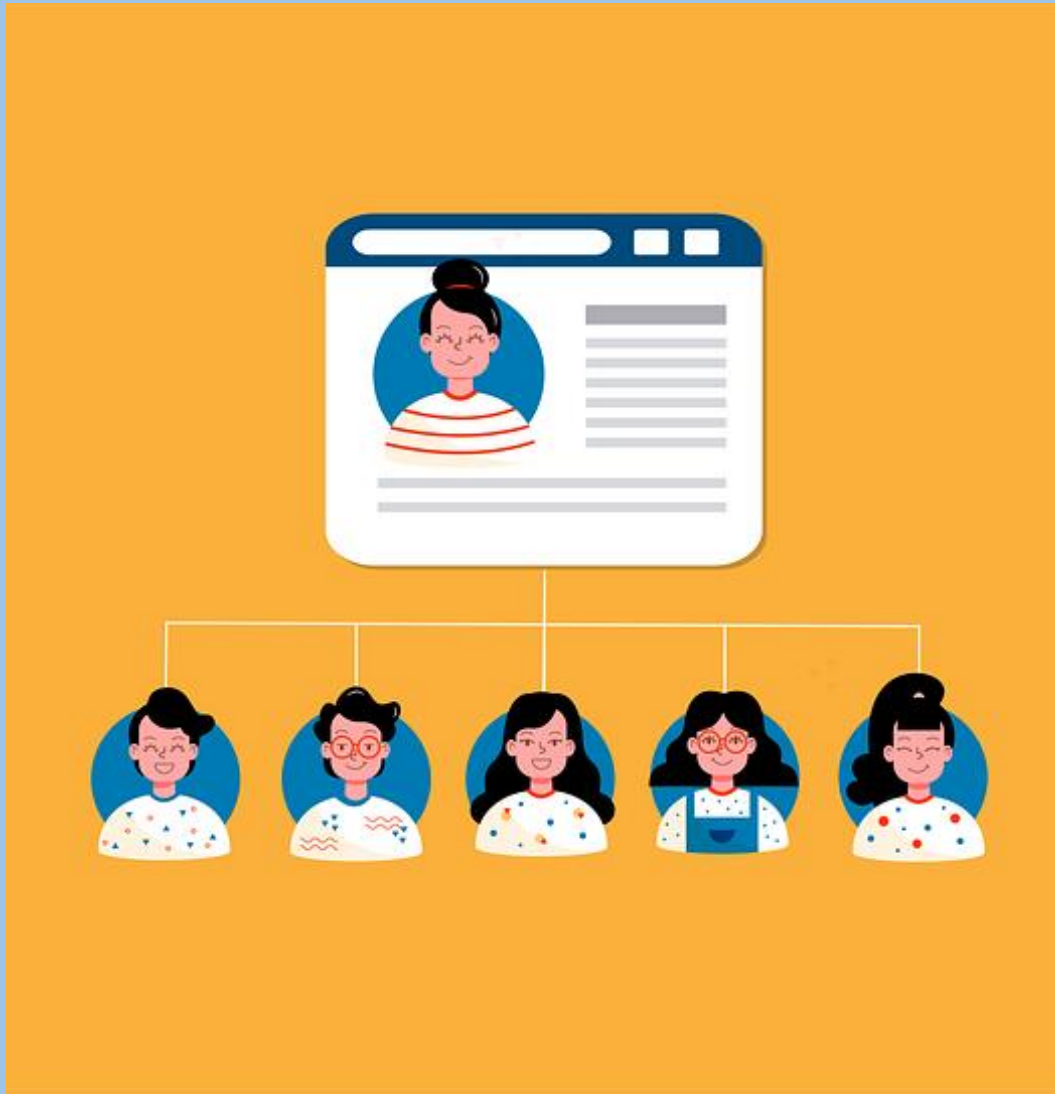
사용자의 서비스 적합도에 따라 4분면으로 나누고 해당 영역의 인물을 선정하는 방법

사용자를 분류할 때 제품이나 서비스를 얼마나 잘 사용할 수 있는지를 사용자의 특징이 잘 드러나도록 상호 관계에 따라 축을 설정

최소한 4명 이상의 페르소나를 선정해야 하며 각각의 페르소나는 각 4분면의 조건을 만족하는 사람이여야 한다.



5. 페르소나를 분류해야 하는 이유



사용자들은 경험하는 동안 느끼는 서비스 측면, Needs, 감정들이 다르기 때문에 분류하여 설정 하고 부정적, 긍정적 요소들을 검토 해야 한다.

어떤 환경에 대해 특정 행동이나 상황을 대입하여 발생하는 경험을 이를 통해 발견하고 문제점이나 이슈, 요구사항을 작성하면 직접적으로 제품과 서비스의 문제 해결에 도움이 된다.

타겟의 차별화를 주고 큰 틀에서 타겟을 좁히며 페르소나를 설정하게 되면 마케팅의 성공 여부가 결정된다.