

# 페르소나 작성보고서

페르소나

작성의  
목적

페르소나

구성요소

페르소나

기법의  
장점

페르소나

분류 방식

페르소나

분류 이유

## 페르소나 작성의 목적

- 가상 고객을 설정하고 그에 대한 가상 표본을 만들어 사용자를 분석하고 아이디어를 도출
- 아이디어를 구성할 때 머리 속에 맴도는 것을 효과적으로 드러내기 위해 머릿속의 생각들을 글로 정리하는 것



## 페르소나 구성요소

- **캐릭터**

가상 인물의 이름, 나이, 직업 등

- **스토리**

캐릭터에 실제사람들의 이야기를 입혀 스토리텔링하는 것

- **문제점 도출**

구성한 스토리를 통해 문제점, 이슈, 요구사항 등을 작성 ► 문제해결에 도움

## 페르소나 기법의 장점

- **사용자를 인지적으로 가깝게 느낄 수 있음**

목표 대상의 인구학적 연구에서 만들어진 데이터에 사람의 개성을 부여함으로써  
보다 인간적인 접근을 하고 동감을 느끼는 것이 가능하도록 해 목표 대상에 집중하는 데 도움이 됨

어떤 가상적 인물이 가질 필요에 대해 생각하게 되면  
디자이너는 실제 사용자들이 필요하고 느낄만한 것에 대해 보다 쉽게 이해하고 접근할 수 있음

- **가이드 역할**

어떤 특정한 사용자 페르소나에게 해결안이 얼마나 적합할지를 평가,  
또한 그렇게 만족 시키도록 유도하는 가이드의 역할을 함  
이러한 가이드 역할에 따라 페르소나가 가지는 필요를 얼마나 만족 시키는지에 따라 기능 및 서비스의  
우선순위가 매겨질 수 있음

## 페르소나 분류 방식

- **제품참여**

고객이 제품을 얼마나 자주 사용하는지 또는 브랜드, 제품 또는 서비스에 얼마나 관여하는지에 따라 잠재 고객을 분류 가능

- **제품 기능 사용**

페르소나가 제품 기능을 사용하는 방식에 따라 분류

- **온라인 채널**

페르소나가 선호하는 채널에 따라 분류

어떤 채널에 초점을 맞춰야 하는지, 고객에게 효과적으로 다가갈 수 있는 방법을 검토

- **사용자 인터렉션**

페르소나가 제품 또는 서비스를 사용하는 방식에 따라 분류

## 페르소나 분류 이유

- **다른 고객, 심지어 잠재 고객과 더욱 효과적으로 커뮤니케이션 가능**  
페르소나를 통해 고객의 문제점, 가치관과 브랜드에 대한 태도를 이해함으로써 고객의 니즈를 해결하고 적절하게 접근 가능  
특정한 잠재 고객 페르소나 계층의 니즈를 충족시키고 적합한 전략으로 다가갈 수 있음
- **고객과의 커뮤니케이션에서 어떤 채널을 사용할지, 어떤 커뮤니케이션 요소를 사용해야 할지 파악**
- **잠재 고객들의 마케팅 퍼널 위치 파악 가능**  
예를 들어, 마케팅 퍼널 상단에 있는 잠재 고객 분류 후 이들을 고객들로 전환 가능
- **마케팅 퍼널의 다른 단계에 있는 고객들을 효과적으로 육성 가능**  
적합한 채널과 메시지로 단계별 잠재 고객들을 육성시켜 이들을 마케팅 퍼널 하단으로 전환
- **시간, 예산, 그리고 리소스를 집중해야 하는 페르소나 세그먼트를 식별**