

1. 상황 분석

- 1-1. 핵심 가치 : 개인 맞춤형 코디 서비스
- 1-2. 퍼플패퍼 서비스 분석
 - 1-2-1. 서비스 구조도 : 핵심 가치 반영
- 1-3. 문제 도출
 - 1-3-1. 문제 도출 배경 3가지
 - 1-3-2. 전략 포인트

2. 해결 방안

- 2-1. 타겟 선정 : 20대 남성
 - 2-1-1. 20대 콘텐츠 소비 트렌드
 - 2-1-2. 20대 쇼핑 전략 및 타겟 인사이트
- 2-2. 컨셉 제시
 - 2-2-1. 메인 카피 제시

3. 실행 방안

- 3-1. 랜딩 페이지 개요
- 3-2. 페이지 개발 실행방안
 - 3-2-1. 랜딩 페이지 전략
 - 3-2-2. 랜딩 페이지 이미지
 - 3-2-3. 세부 디자인 설명
 - 3-2-4. 랜딩페이지 기능 정리
 - 3-2-5. 페이스북 광고 노출 화면
- 3-3. 기대 효과 (?)

4. 제안(?)

- 4-1. 랜딩 페이지
- 4-2. 페이스북 광고 노출 화면
- ~~4-3. 기대-효과~~

2. 해결방안.

타겟을 선정하고 인사이트를 분석하여 컨셉을 제시합니다.

- 타겟 선정 : 20대 남성
- 20대 콘텐츠 소비 트렌드
- 20대 쇼핑 전략 및 타겟 인사이트 분석
- 컨셉 및 메인 카피를 제시하여 문제에 대한 해결방안 모색

타겟선정 : 20대 남성

> 20대 콘텐츠 소비 트렌드 : 최근 소비 형태는 어떠한가?



1년간 변화된 소비 형태 그래프를 보면
온라인 및 모바일 쇼핑몰을 이용하는
소비자들이 24.1% 증가하였음을 알 수 있다.

타겟선정 : 20대 남성

> 20대 콘텐츠 소비 트렌드 : 온라인 콘텐츠 및 쇼핑 트렌드?

지그재그

카카오 - 지그재그



[유저의 검색 / 행동패턴 기반]

Ex) 30대 여성이 자주 클릭/구매 -> 30대 여성에게 더 많은 빈도로 노출

A 유저(30대,여성, [원피스]관심목록) -> 30대 여성이 자주 사는 원피스 상위 노출

MUSINSA
Image 이미지 검색 서비스 오픈!
Search
Open!

무신사 '이미지 검색' 서비스는?



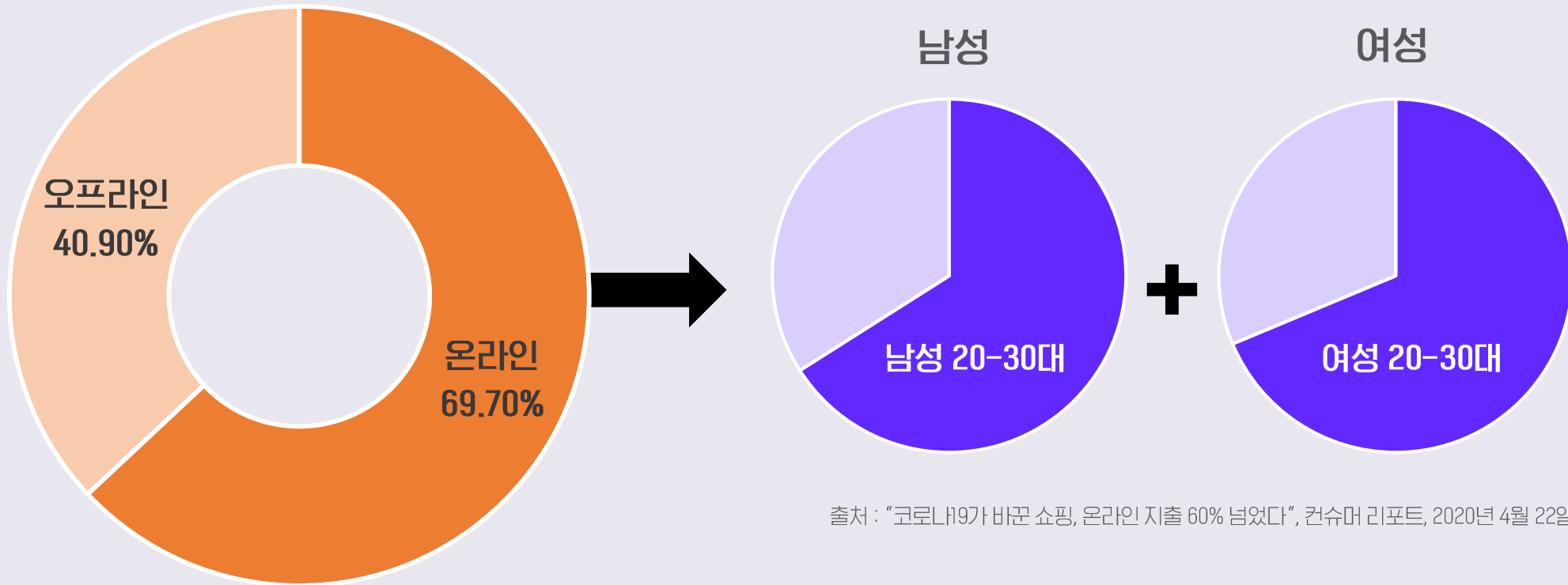
[AI 추천]

원하는 스타일 사진을 올린다

-> 시가 알맞은 스타일 코드를 추천 해 준다.

타겟선정 : 20대 남성

> 20대 콘텐츠 소비 트렌드 : 온라인 쇼핑몰 비중 및 콘텐츠 주도층은?



출처 : "코로나19가 바꾼 쇼핑, 온라인 지출 60% 넘었다", 컨슈머 리포트, 2020년 4월 22일.

오프라인 쇼핑은 감소하는 것에 비해
온라인 쇼핑은 계속해서 증가하고 있다.

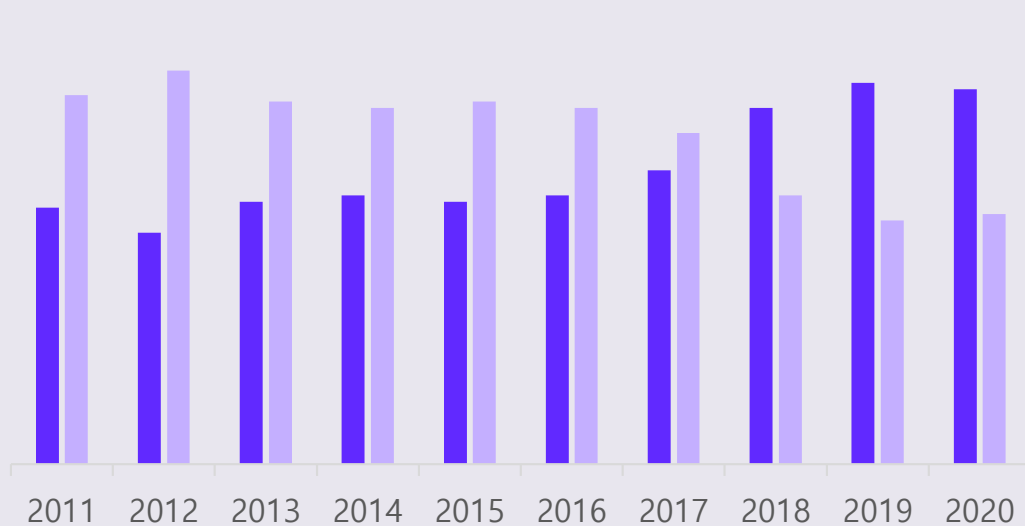
다른 연령대와 비교했을 때 20대가
콘텐츠 소비를 주도하고 있음을 알 수 있다.

타겟선정 : 20대 남성

> 20대 콘텐츠 소비 트렌드 : 20대 남성의 온라인 쇼핑?

쇼핑몰 머스트잇 남녀 매출 비중

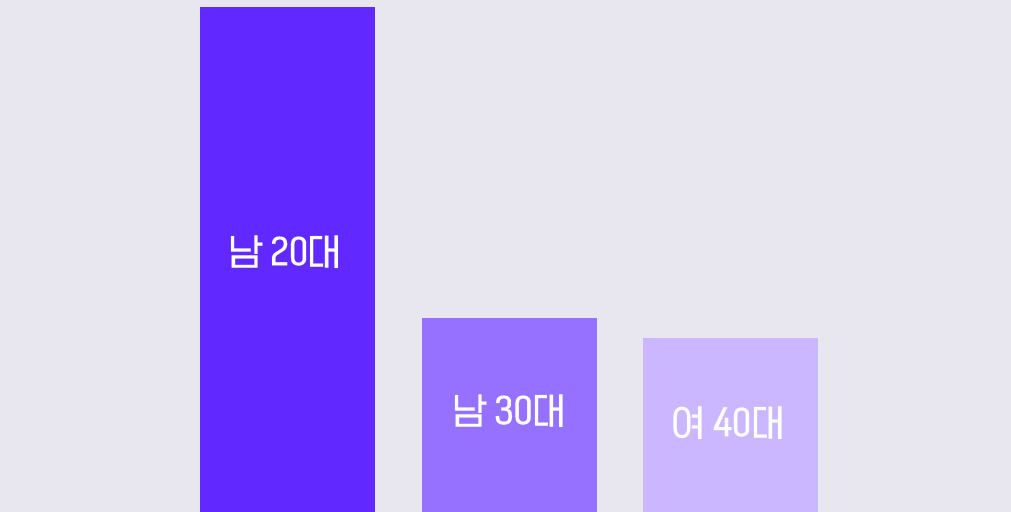
■ 남성 ■ 여성



출처 : “요즘 남자들 “내 옷은 내가 고른다””, 한국섬유신문, 2020년 11월 6일.

온오프라인 쇼핑비 지출 변화 예상

+



출처 : “코로나19가 바꾼 교핑 문화...’온라인 지출’ 첫 60% 돌파”, 데일리팝, 2020년 4월 23일.

= 20대 남성의 온라인 쇼핑 증가

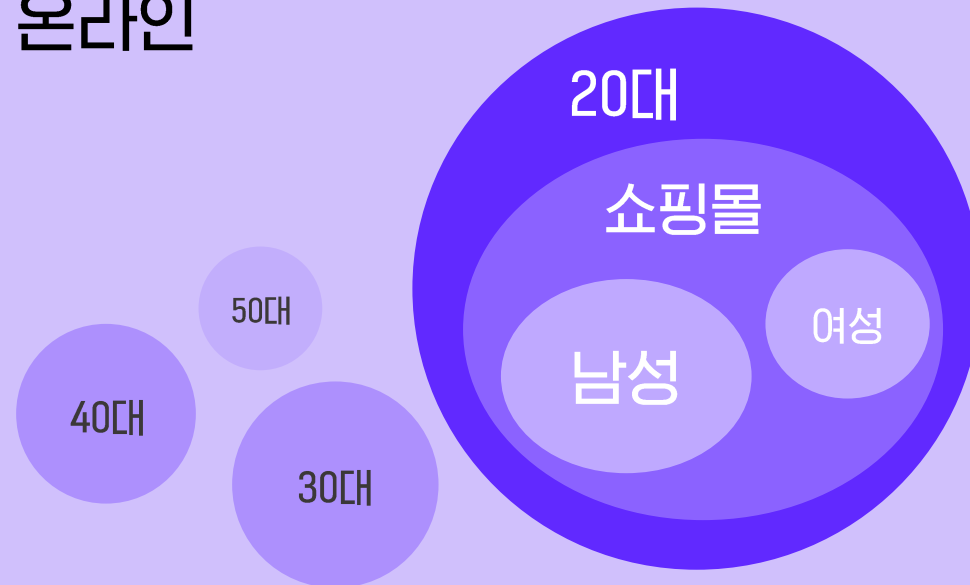
타겟선정 : 20대 남성

> 20대 콘텐츠 소비 트렌드 : 정리

소비 트렌드

원 크기 : 증가율

온라인



=> 20대 남성의 온라인 쇼핑몰 사용률 증가



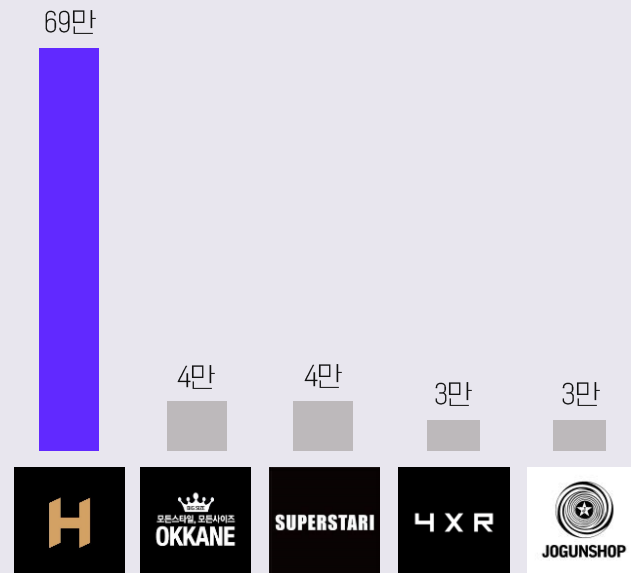
Then, 20대 남성의 쇼핑 특징은?

타겟선정 : 20대 남성

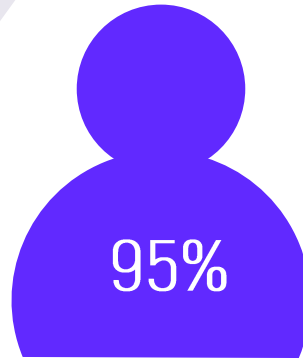
> 20대 남성 쇼핑 전략 및 타겟 인사이트 분석

남성 의류 TOP 5 앱 사용자 수 현황

안드로이드OS + iOS 5월 사용자 기준



출처 : 모바일인덱스, '패션 앱 사용자 현황', 2021



하이버 전체 가입 고객의 95% 남성

'남성 맞춤형 전략'이 주요

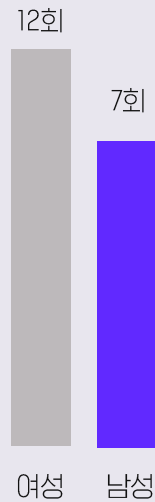
런칭부터 남성 라이프스타일에
큐레이팅된 쇼핑 환경을 제공하는 전략



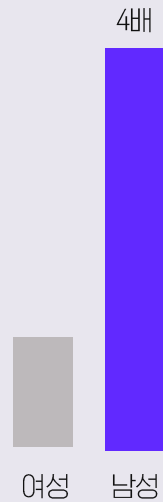
타겟선정 : 20대 남성

> 20대 남성 쇼핑 전략 및 타겟 인사이트 분석

연간 백화점 방문 횟수



연간 백화점 평균 지출



방문 횟수가 적은 편 이어도
그 돈으로 집중 소비를 하는 것

-

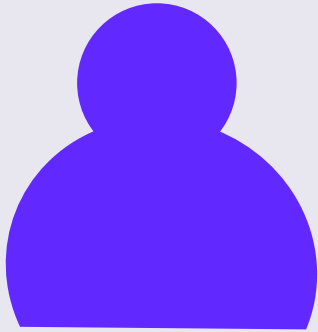
남성들의 '올인' 소비가
상당히 깊이 안착했음을 시사

남성은 여기저기 돌아다니지 않고
한 곳에서 맘에 드는 것을 몽땅 사는 소비 패턴

타겟선정 : 20대 남성

> 20대 남성 쇼핑 전략 및 타겟 인사이트 분석

45.3%



제대로 된 제품일 경우
재구매하는 경향



20대 남성들의 구입 경로 중
45.3% = 인터넷쇼핑

➔ 접근성이 편리한 온라인을 통해
소비를 높이고 있음

타겟선정 : 20대 남성

> 20대 남성 쇼핑 전략 및 타겟 인사이트 분석

“20대 남성”

- ▼ 온라인 콘텐츠 주도자임
- ▼ ‘맞춤형’ 제작을 선호하는 편임
- ▼ 한 곳에서 모든 제품 구매하는 성향 (집중소비)
- ▼ 제대로 된 제품일 경우 재구매하는 성향 + 편리성 추구

Cf.

타겟선정 : 20대 남성

> 20대 콘텐츠 소비 트렌드 : 콘텐츠 소비 주도층은?

겉치는 내용이라 빼려고하는데,
아쉬운 자료!
혹시 몰라 놔둡니다 ㅎㅎ

소비에 대한 태도문항 – 동의 비율* (연령대별)

단위: %, Base: 전체, N=1000



주: *5점 척도 문항, 동의=5점 매우 동의 + 4점 동의 응답자의 합계

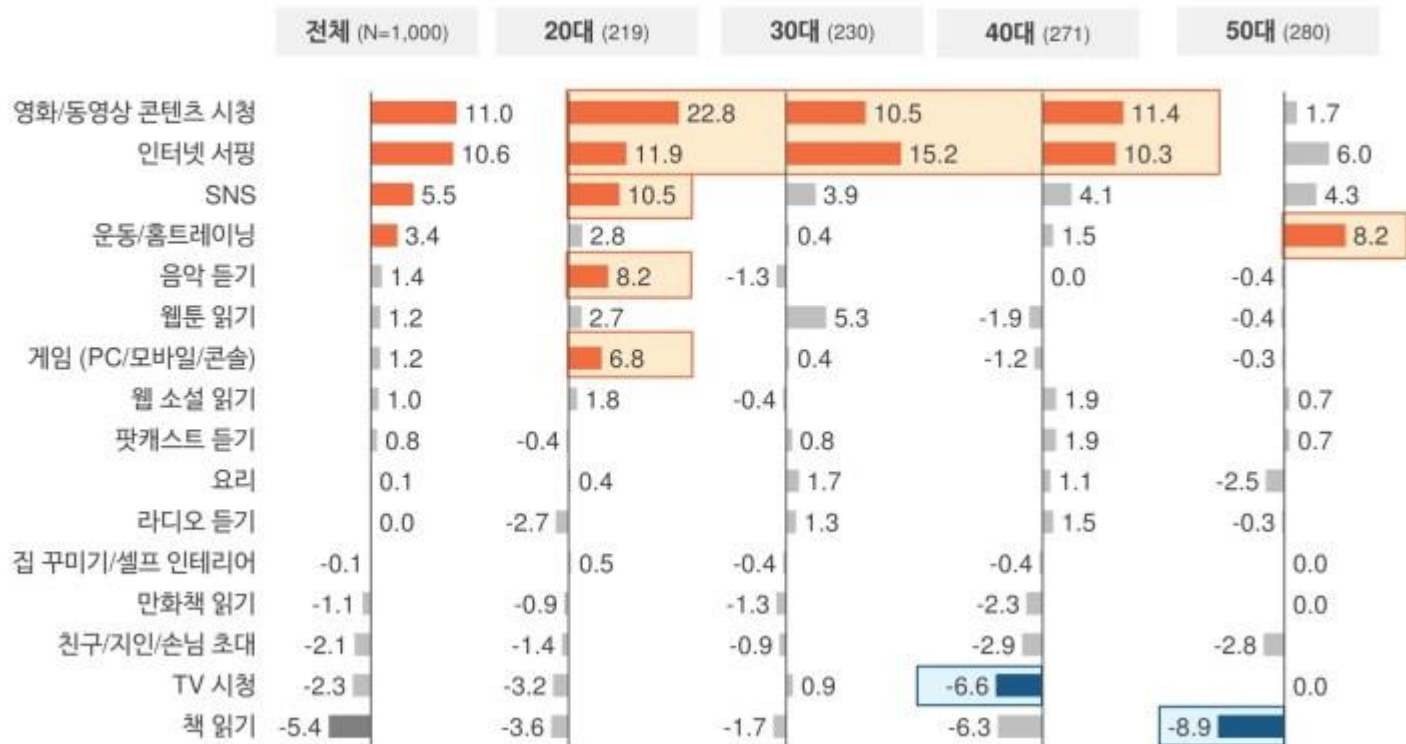
자료: 오픈서베이 경기에 대한 소비자 인식 조사 (2019.10)

다른 연령대와 비교했을 때 **20대**가
콘텐츠 소비를 주도하고 있음을 알 수 있다.

타겟선정 : 20대 남성

> 20대 콘텐츠 소비 트렌드 : 콘텐츠 소비 예상 그래프

연령대별 향후 12개월간 활동별 쓰는 시간 예상 증감 GAP (증가-감소)
단위: %p, Base: 전체



자료: 오픈서베이 경기에 대한 소비자 인식 조사 (2019.10)

20대가 주된 소비자가 될 것임을 보여주는 콘텐츠 소비 예상 그래프