

## 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.

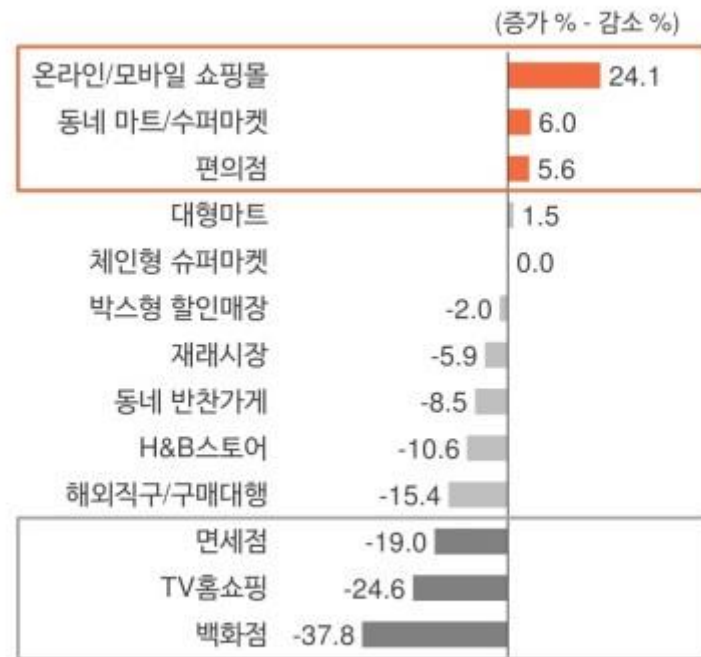
---

- 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?

전년 대비 구매 증가/감소 채널  
단위: %, Base: 전체, N=1000



자료: 오픈서베이 경기에 대한 소비자 인식 조사 (2019.10)  
통계청 소매판매액

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

## 타겟선정 : 20대 남성

> 20대 콘텐츠 소비 트렌드 : 온라인 쇼핑몰 비중?



	오프라인	온라인
1월	41.1	58.9
2월	40.9	59.1

### ● 온라인 쇼핑 비중이...

특히 많은 층	특히 적은 층
남성 20-30대 66.0%	남성 50대 이상 49.5%
여성 20-30대 68.7%	-
자녀 영·유아기 66.0%	자녀 성인·독립기 52.8%
1인가구 66.8%	-

온라인 쇼핑 주도 층

오프라인 쇼핑은 감소하는 것에 비해  
온라인 쇼핑은 계속해서 증가하고 있다.

Q. 지난 한달 간 쇼핑비를 100%라고 했을 때 온라인과 오프라인은 각각 얼마나 됩니까?

## 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 : 콘텐츠 소비 주도층은?

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)

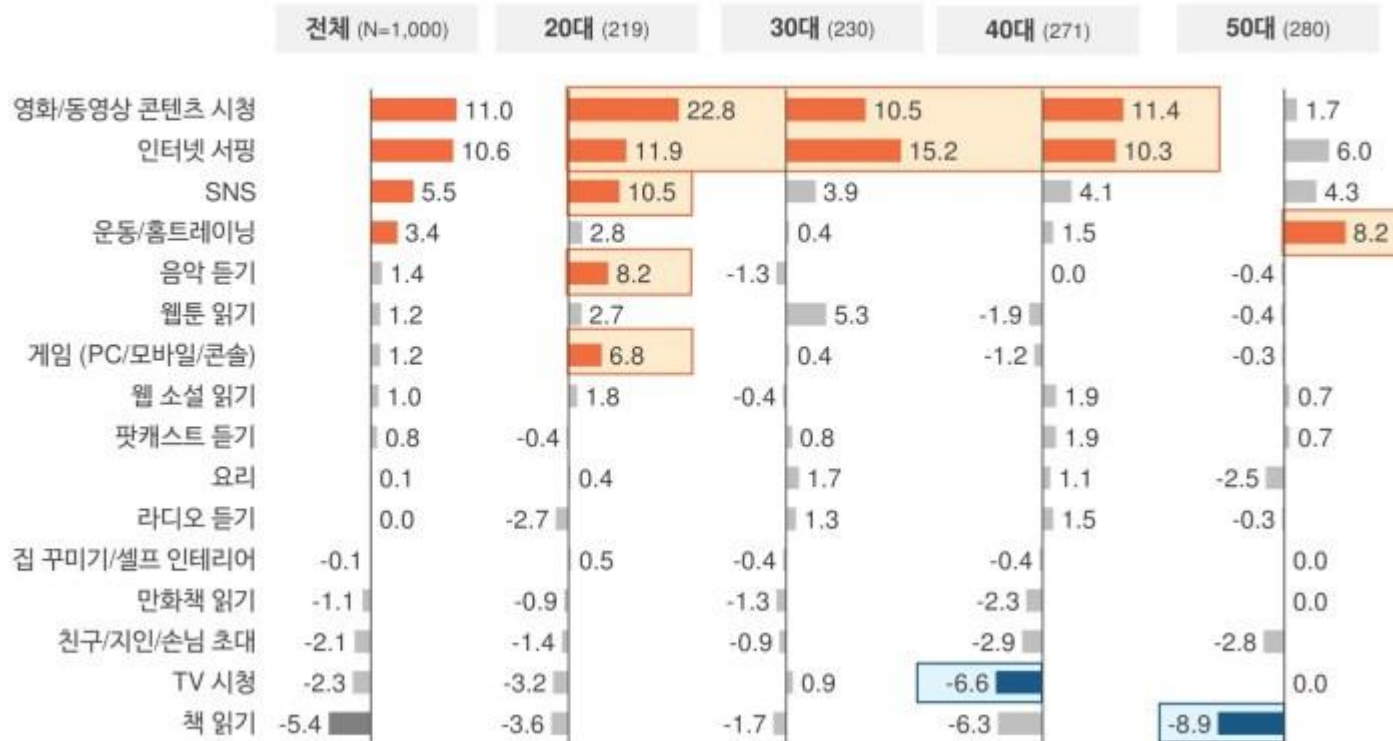
다른 연령대와 비교했을 때 **20대**가 콘텐츠 소비를 주도하고 있음을 알 수 있다.

## 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

## 타겟선정 : 20대 남성

> 20대 콘텐츠 소비 트렌드 : 20대 남성의 온라인 쇼핑?

머스트잇 남녀 매출 비중 (%)		
연도	남성	여성
2011	41	59
2012	37	63
2013	42	58
2014	43	57
2015	42	58
2016	43	57
2017	47	53
2018	57	43
2019	61	39
2020(9월30일기준)	60	40

+

	3월 %	(3월-1월) %포인트
전체	54.8	(+7.0)
남 20대	59.5	(+13.6)
남 30대	54.9	(+10.3)
여 40대	54.6	(+10.1)
자녀영아기	55.0	(+10.4)
자녀유아기	60.0	(+13.1)

연령별 온라인 쇼핑 증가율 표

=

20대 남성의 온라인 쇼핑이 증가할 것



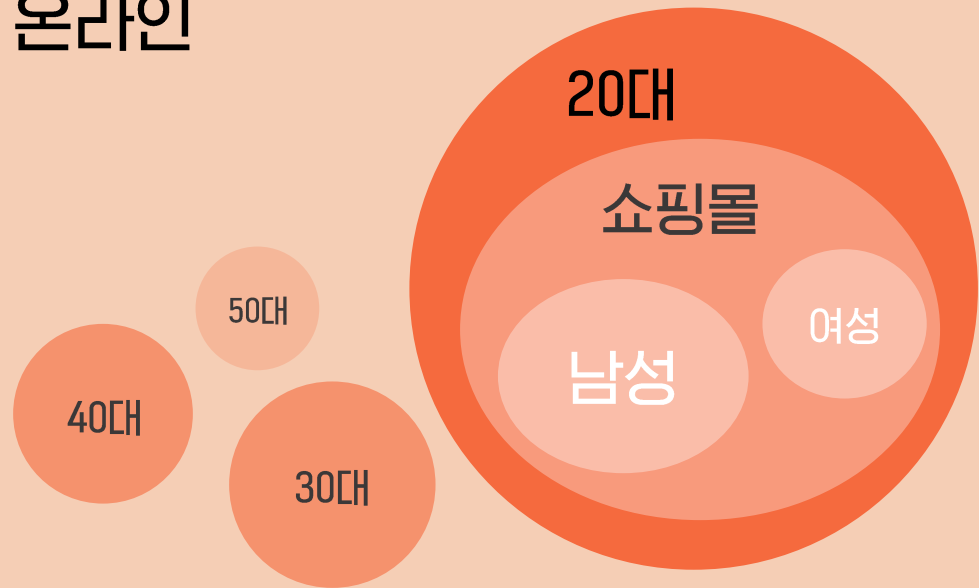
# 타겟선정 : 20대 남성

> 20대 콘텐츠 소비 트렌드 : 정리

소비 트렌드

원 크기 : 증가율

온라인



=> 20대 남성의 온라인 쇼핑몰 사용률 증가

## 타겟선정 : 20대 남성

> 20대 남성 쇼핑 전략 및 타겟 인사이트 분석

---

### “20대 남성”

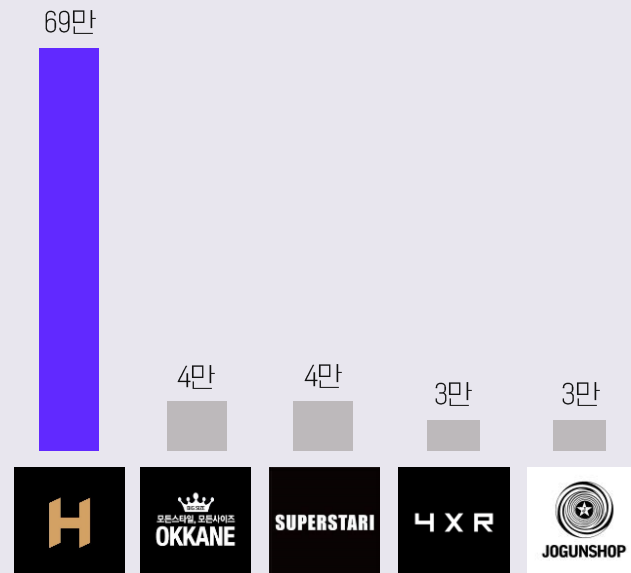
- ▼ 온라인 콘텐츠 주도자임
- ▼ ‘맞춤형’ 제작을 선호하는 편임
- ▼ 한 곳에서 모든 제품 구매하는 성향 (집중소비)
- ▼ 제대로 된 제품일 경우 재구매하는 성향 + 편리성 추구

# 타겟선정 : 20대 남성

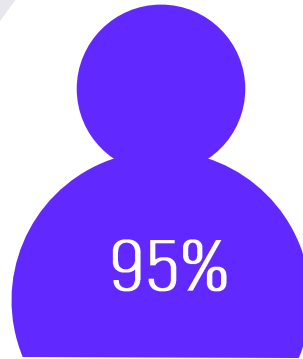
> 20대 남성 쇼핑 전략 및 타겟 인사이트 분석

## 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

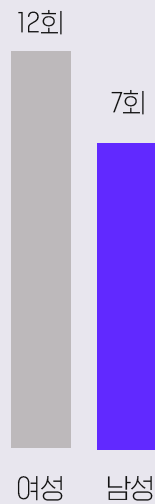
런칭부터 남성 라이프스타일에  
큐레이팅된 쇼핑 환경을 제공하는 전략



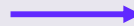
# 타겟선정 : 20대 남성

## > 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

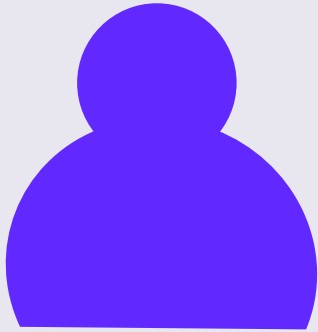
남성들의 '올인' 소비가  
상당히 깊이 안착했음을 시사

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