DMC슈퍼인턴 2기 지원자
김아연

김아연
rladkdusdl@naver.com
010-5011-6785

목 차

인스타그램 광고 및 계정 운영 01

타겟 니즈 파악과 퍼포먼스 광고 집행

상세페이지 기획 및 제작 02

고객 페인포인트 분석을 통한 상세페이지 재해석

AI활용 이미지, 캐러셀 제작 03

상품 이미지 재해석 및 반응 유도형 스와이프

CRM 기획 04

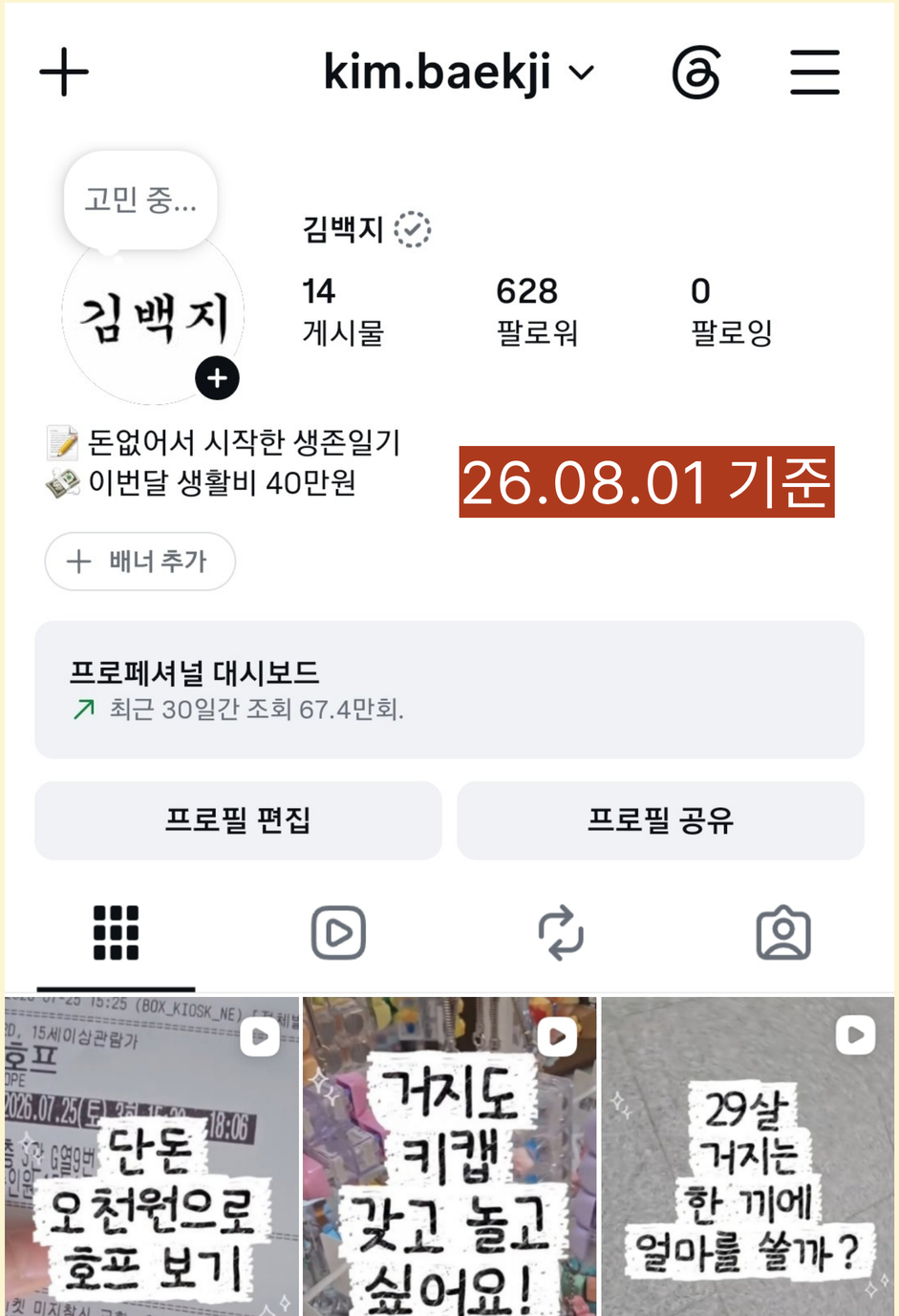
고객 행동 데이터 기반 타겟 맞춤 프로모션

채널별 예산 재배분 전략 구상 05

채널별 수익 효율성 분석 및 유입 채널 전환 전략

기획서 06

팀 프로젝트 노티드·센카 매출 증대 콘셉트 기획



사용 프로그램 :

페르소나 구축 및 광고 집행을 통한 인스타 계정 운영

프로젝트 기간 및 인원

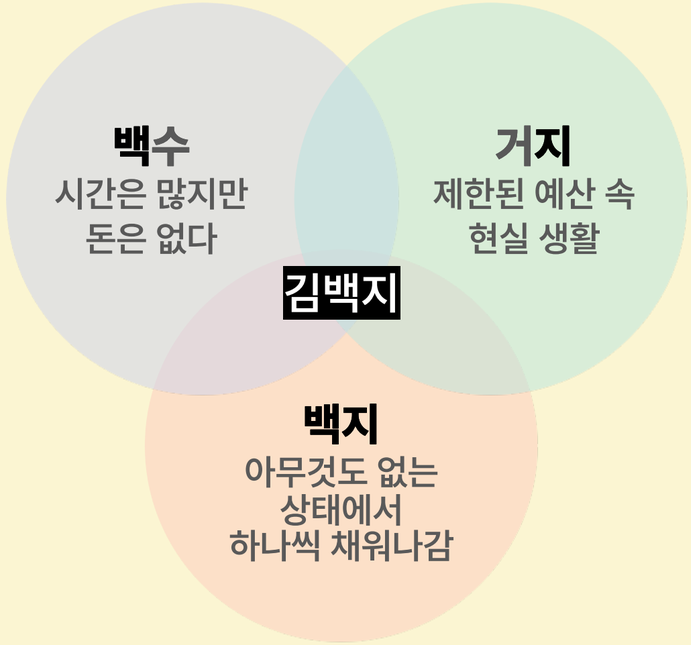
07.15 - 07.30 | 5인 팀

기여도

계정 컨셉 기획 및 타겟 분석 80%

콘텐츠 제작 25% (전체 14개 콘텐츠 중 3개 제작)

돈은 없어도 재밌게 살고 싶은 백지의 제한된 자원으로 즐기는 서울 생존 일기





인스타그램 이용자 분석 기반 타겟 페르소나 도출

타겟 세분화 · 기획 배경

- **메인 타겟:** 2030 서울 거주 여성 (20대 중후반 ~ 30대 초반 취준생·사회초년생)

- **타겟 설정 배경**

  : 인스타그램 핵심 이용층인 2030 여성 라이프스타일 분석 기반,

  고물가 시대의 '절약/가성비'와 '서울 라이프'를 동시 추구하는 심리 타겟팅

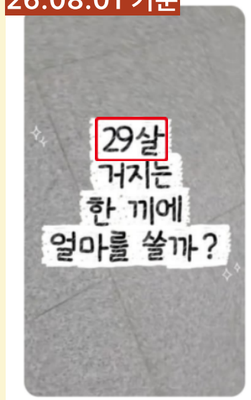
- **계정 운용 전략**

  : 계정 성장을 위한 지속적인 업로드 및 확산용 정보성 콘텐츠의 필요성 인식

  → 5인 전원 소재 발굴이 용이한 '20대 후반 백수의 서울살이' 페르소나를 구축해

  공감·가성비 정보를 담은 콘텐츠 제작

26.08.01 기준



76 4 4 9 18

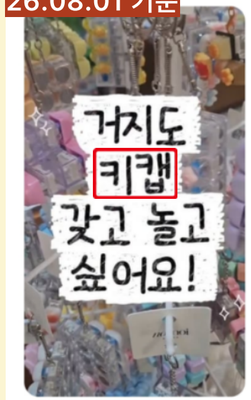
요약

조회	도달한 계정
4,984	3,450
평균 조회 시간	팔로우
22초	8

29살

타겟 연령대의
반응을 유도하는
연령 키워드 사용

26.08.01 기준



41 2 2 6 3

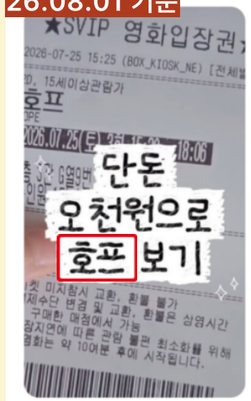
요약

조회	도달한 계정
4,772	4,112
평균 조회 시간	팔로우
9초	2

키캡

일상 속 경험과
공감을 자극하는
소재 키워드 사용

26.08.01 기준



15 0 1 3 0

요약

조회	도달한 계정
2,211	1,860
평균 조회 시간	팔로우
8초	0

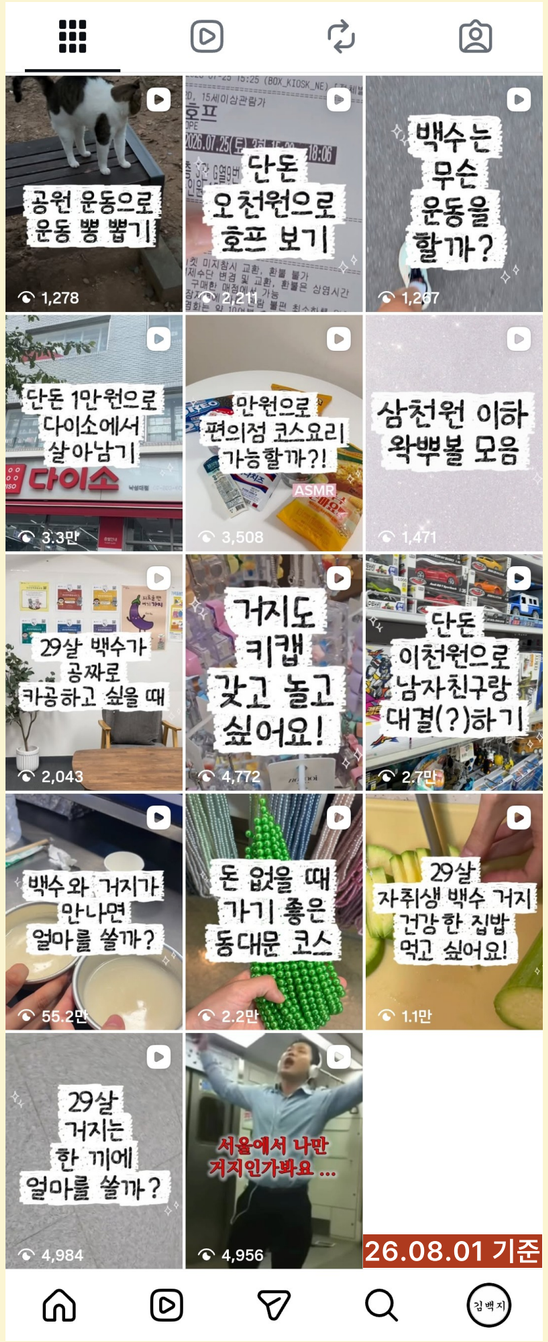
호프

트렌드를 반영한
화제성 키워드 사용

개인 제작 콘텐츠
건당 평균 약 4,000 조회수 기록

- **기여 포인트**
  - **초기 브랜딩:** 계정 컨셉('20대 백수' 페르소나) 및 타겟 설정 주도
  - **콘텐츠 제작:** 릴스 3건 100% 전담 기획·촬영·편집 (총 14개 중 3개)
  - 계정 초기 뼈대를 잡고, 팀원의 일정 지연 시 사전 제작해둔 콘텐츠 투입으로 업로드 연속성을 지키는 운영 기반 구축

- **성과 회고**
  - **한계:** 광고 연계 없는 단독 노출 시 팔로워 전환력 부족 파악
  - **개선 방향:** 강력한 초기 훅 설계 및 알고리즘 타이밍을 고려한 업로드 스케줄링 필요성 체득



광고를 통한 계정 성과

- **퍼포먼스 광고 집행 (총 예산 10만 원)**

  - **1차 테스트 (첫 번째 영상 / 6만 원)**
    : 연령대별(20대 초중반 / 20대 중후반 / 30대 초반) 타겟 세분화 및 초기 반응 데이터 수집

  - **2차 스케일업 (세 번째 영상 / 4만 원)**
    : 1차 테스트 결과를 바탕으로 핵심 반응층(20대 중후반)에 예산을 집중하여 콘텐츠 확산 가속화

- **주요 성과**

  - **알고리즘 노출 콘텐츠:** 2차 광고 직후 타겟 니즈에 맞춘 콘텐츠 연속 배치
    → 발행 1일 만에 조회수 **15만 뷰** 달성 (현재 55만 뷰 & 팔로워 약 +580명)

기간 : 06.30 - 07.08 | 기여도 : 100%

사용 프로그램 :

선물용으로 특화된 USP로 제품의 소구점 강조

기획 의도

기존의 활력 소구에서 제품 고유의 경쟁력인
선물용 USP 강조

차별화

"상금한 활력을 선물하세요" 헤드카피를 배치하여
선물 가치 및 브랜드 감성 극대화



타겟의 페인포인트 제거를 통한 전환 유도



헤더/상단 영역
선물용 타겟팅

- 제품을 단순 개인 소비용이 아니라 '가볍고 센스 있는 선물' 로 정의
  선물 고객의 불안 요소인 '제때 도착할까?' 하는 배송 불안감을 상단에 해소하여 이탈 방지

공감대 형성
고객 Pain Point 자극

- 쓴 맛으로 방치되기 쉽고 격식·가격에 부담 있는 기존 이뮨샷의 한계점 제시
  타겟의 페인포인트를 자극해 공감을 형성하고 상세페이지 체류 시간 증대

본문 영역
USP강조 및 신뢰 구축

- 청량한 청포도 이미지를 시각화하여 기분 좋은 맛을 직관적으로 전달
  제형, 효과, 인증 마크 등 객관적 정보를 제시하여 제품력에 대한 신뢰 형성

하단 영역
FAQ 및 최종 전환 유도

- 구매 직전 의구심을 해소해, 고객 이탈을 막고 구매로 연결
  무료 쇼핑백 혜택과 합리적 가격으로 선물로서의 가치를 완성하며
  최종 구매 전환 유도

단순히 제품 사양을 전달하는 것을 넘어
고객 구매 여정을 분석해 구매 허들을 하나씩 제거하는 방식으로 기획

기간 : 08.13 | 기여도 : 100%

AI 활용 이미지 제작



Senior old dog relaxing at home with a content and leisurely expression. The dog is wearing stylish reading glasses and holding a newspaper with its paws, reading calmly and peacefully. The elderly dog has a wise, calm expression showing contentment and enjoyment of life's simple pleasures. Warm, cozy home interior setting with soft natural lighting coming through windows. Comfortable living room background with warm tones, wooden furniture, and home decor visible. The dog appears to be sitting in a relaxed posture, completely at ease. The overall atmosphere is peaceful, unhurried, and comfortable. Vintage or retro aesthetic with warm color tones. Professional pet portrait photography style. The image conveys relaxation, wisdom, and the peaceful golden years of a beloved pet enjoying retirement leisure time.

1. 이미지 생성 프롬프트 설정

- 헤어팩의 효과를 직관적인 이미지로 나타내고자 프롬프트를 설정해 이미지 추출





2. 이미지 다듬기

- 생성된 이미지의 조명 및 디테일한 요소 추가 수정 프롬프트 입력



3. 완성본

- 제품 사용으로 얻어지는 향기·윤기감을 은방울 꽃, 실크, 탱탱볼의 이미지로 시각화

제작 소요 시간

- **레퍼런스 및 이미지 소스 탐색 부터 제작 완료까지 약 20~30분 소요**

사용 프로그램

- ChatGPT
- Genspark

AI 활용 이미지 제작

기간 : 08.13 | 기여도 : 100%

사용 프로그램 :

제품의 핵심 성분 및 질감을 시각화하여
사용감을 이미지적으로 표현



제품성의 직관적인 이미지화로
제품의 효능 전달



제품 이미지를 일상 속 장면으로 재구성하여
잠옷의 분위기와 활용성을 시각화

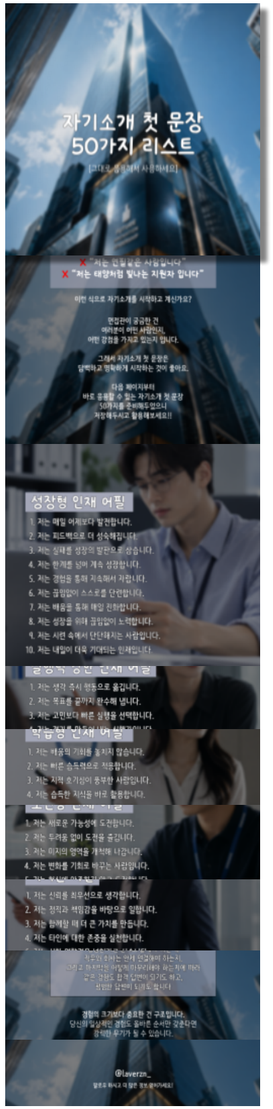


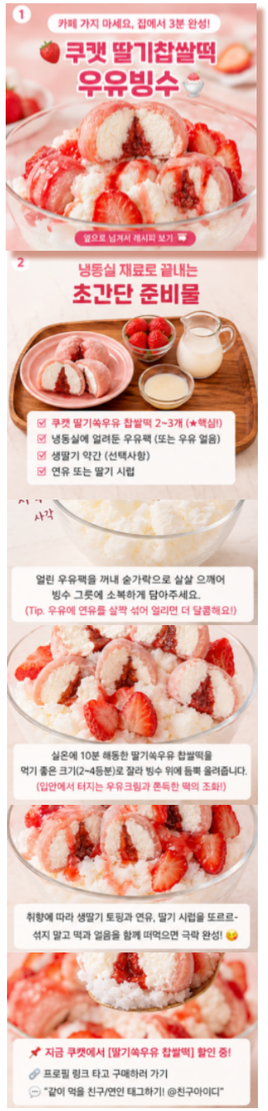
기간 : 08.05 - 08.08 | 기여도 : 100%

제작 소요 시간 : 40~50분

캐러셀 제작

사용 프로그램 :

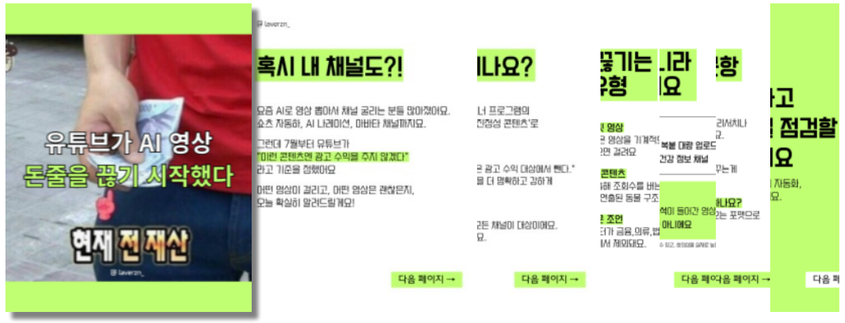






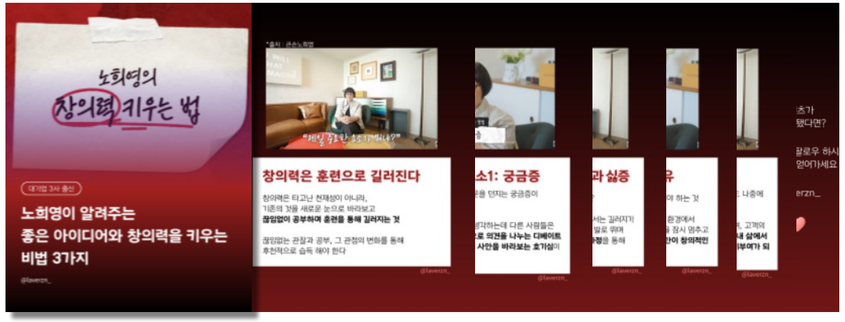












기간 : 06.26 - 06.29 | 기여도 : 100%

데이터 기반 타겟 분류 및 CRM 기획

나이	가입일	최근 구매일	총 구매횟수	총 구매금액	선호 브랜드	수신 동의	객단가
27	2020-09-03 00:00:00	2021-12-18 00:00:00	20	1,164,276	나이키	N	58,214
35	2022-04-07 00:00:00	2024-03-10 00:00:00	2	1,223,727	푸마	Y	611,864
57	2021-06-04 00:00:00	2023-05-23 00:00:00	14	582,845	크록스	N	41,632
34	2022-04-23 00:00:00	2024-03-09 00:00:00	13	1,084,981	아식스	Y	83,460
29	2022-11-10 00:00:00	2025-03-23 00:00:00	17	1,071,743	리복	Y	63,044
37	2020-01-10 00:00:00	2020-02-03 00:00:00	15	1,335,828	아식스	Y	89,055
18	2023-07-15 00:00:00	2024-03-16 00:00:00	2	1,210,814	푸마	N	605,407
19	2021-03-31 00:00:00	2022-11-21 00:00:00	3	63,927	컨버스	Y	21,309
52	2019-09-03 00:00:00	2021-01-07 00:00:00	12	985,504	나이키	Y	82,125
52	2020-12-09 00:00:00	2021-03-16 00:00:00	3	522,768	컨버스	Y	174,256
26	2019-05-29 00:00:00	2021-10-10 00:00:00	10	706,041	호카	N	70,604
31	2020-04-02 00:00:00	2020-04-23 00:00:00	11	921,602	아식스	N	83,782
35	2022-10-29 00:00:00	2023-02-27 00:00:00	17	702,665	뉴발란스	Y	41,333
43	2019-03-19 00:00:00	2020-09-22 00:00:00	4	174,544	뉴발란스	Y	43,636
21	2020-08-24 00:00:00	2022-11-21 00:00:00	18	1,397,766	푸마	N	77,654
46	2019-08-12 00:00:00	2021-08-26 00:00:00	4	608,051	크록스	Y	152,013
52	2021-09-19 00:00:00	2023-11-15 00:00:00	14	1,423,836	크록스	Y	101,703
25	2024-03-18 00:00:00	2024-08-23 00:00:00	18	991,306	아디다스	N	55,073
28	2019-02-14 00:00:00	2019-02-18 00:00:00	20	317,659	푸마	N	15,883
54	2021-12-06 00:00:00	2023-12-04 00:00:00	14	374,568	뉴발란스	N	26,755

1.타겟 세그먼트

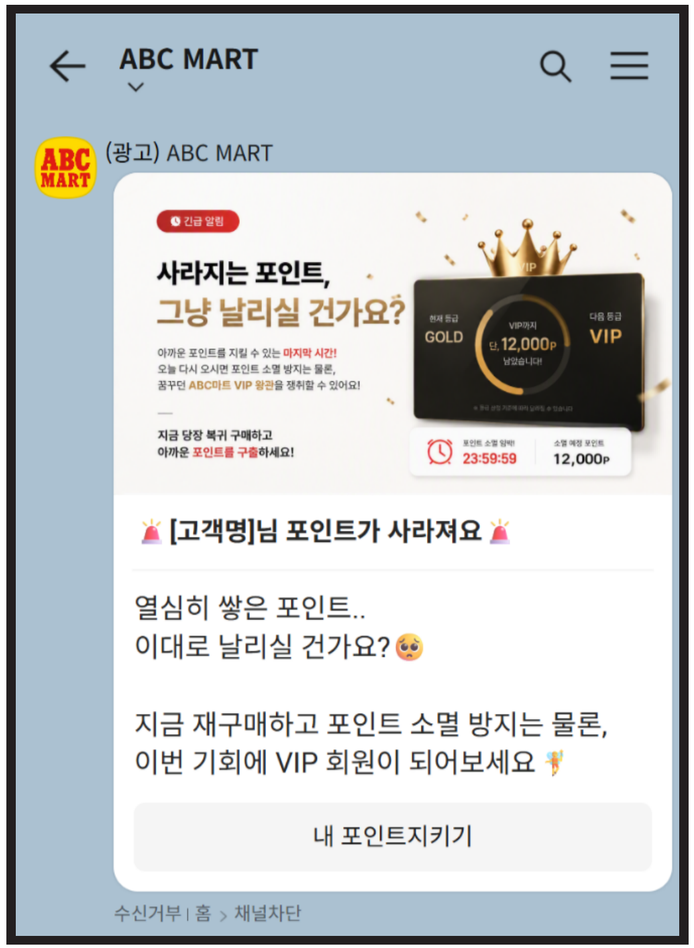
- 상위 25~30% 확장 시, AOV(객단가) 20% 가까이 급감
  이를 근거로 **구매횟수 ≥ 16회(상위 20%)**를
  VIP 그룹으로 분류
- 70일은 평소 구매 주기의 약 1.9배로 '구매 망설임/지연'이 시작되는 시점이라 판단
  이를 근거로 **구매 횟수 ≥ 10회 & 평균 재구매 기간 ≥ 70**일을
  이탈 위험 고객 그룹으로 분류

2. 타겟별 CRM 전략

- **VIP 타겟**: 최상위 고객만을 위한 특별 혜택으로, 차별화된 브랜드 특혜 경험을 전달
- 이탈 위험 고객 타겟: 손실 회피 심리 및 구매 동기 자극을 통한 복귀 유도

고객 행동 데이터별 타겟 맞춤 프로모션





TALK

3. 타겟 맞춤 프로모션

- **VIP 그룹**
  : 인기 상품 선공개 혜택 제공으로 그룹 로열티 강화
  - 인기 상품 조기 품절 우려를 자극하여 VIP 우월감과 희소성 자극
  - 선호 브랜드 안정적 구매 기회 제공

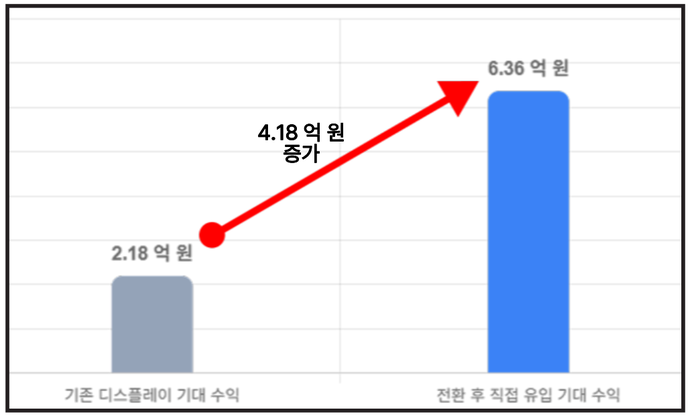
- **이탈 위험 고객 그룹**
  : 포인트 소멸 임박 안내 및 복귀 시 VIP 승급 자격 제시
  - 손실 회피 심리를 자극하여 잔여 포인트 소멸에 따른 실질적 아까움 유발
  - VIP 승급 자격을 제시하여 구매 목표 의식을 부여하고 재구매 유도

채널별 예산 재배분 전략 구상

	사용자	사용자당 수익 (LTV)	전체 수익
	32,951,524	1,657	54,611,029,415 (100%)
direct	8,844,572 (25.96%)	2,448	21,649,835,356 (39.64%)
referral	8,443,767 (24.79%)	1,044	8,811,211,062 (16.13%)
display	8,219,547 (24.13%)	883	7,259,044,299 (13.29%)

1. 채널별 수익 효율성 분석

- 디스플레이(Display) 광고는 유입 비중(24.13%) 대비 LTV(883원)가 **전체 평균(1,657원)의 53% 수준으로 저조**
- 직접 유입(Direct)의 LTV가 디스플레이(Display) 대비 **2.77**배 높음



2. 디스플레이 → 직접 유입 전환시 순매출 증가 예상 목표 전환률 : 3%

- **포기하는 기존 매출** (디스플레이 LTV 기준)
  : 246,586명 (디스플레이 사용자의 3%) × 883원 = **약 2억 1,773만 원**
- **새롭게 확보하는 기대 매출** (직접 유입 LTV 기준)
  : 246,586명 × 2,448원 = **약 6억 3,564만 원**
- 최종 예상 효과: 약 **4억 1,791만 원**의 순매출 증가

PC 디스플레이 고객 대상으로
QR 기반 직접 유입(앱) 전환 전략 수립

직접 유입 전환 전략



- **디바이스 및 타겟 세분화**
  - 기기 제어: PC 디스플레이 광고 그룹으로 기기 환경 제한
  - 정밀 타겟팅: 최근 1개월 내 '샌들' 키워드 검색 이력이 있는 PC 사용자 타겟

- **전환 메커니즘 (PC to Mobile)**
  PC 배너 내 앱 설치 QR코드 배치로 모바일 앱/자사몰 직접 유입(Direct) 유도

- **혜택 기반 소구 메시지**
  타겟 한정 시크릿 혜택 강조: QR 스캔 및 앱 설치 시 5,000원 할인 쿠폰 즉시 제공

저효율 디스플레이를 직접 유입으로 전환시켜 고객 생애 가치를 극대화하고 추가 매출 확대를 목표로 기획
전환율 목표 : QR 스캔 및 앱 설치 전환율 3% 달성 | 예상 성과 : +4.18억 원 추가 매출 확보

기획서 노티드 호텔 콘셉트 팝업 기획

프로젝트 기간 및 인원	07.31 - 08.05 ㅣ 5인 팀
목표	노티드 크리스마스 케이크 사전 예약 증대
기여도	컨셉 기획 및 타겟 분석 80%
기여 포인트	시장 조사, 타겟 분석, PPT 제작



사전예약 전환을 유도하는 채널 · 타깃별 메시지



메인 메시지

Check-in to Knotted Hotel

서브 메시지

설렘이 머무는 곳, 노티드 호텔에서 만나는 특별한 크리스마스

사전예약 유도 메시지

1차 사전예약 · 25% 할인 + 오너먼트 DIY 키트 증정

공간 경험 → 사전예약 전환 동선

짐 프리 체크인 → 5단계 미션 몰입 → 체크아웃까지 이어지는 **옴니채널 전환 구조**

01	→	02	→	03	→	04	→	05
짐 프리 체크인 & 미션 키트 수령		시크릿 케이크 미션 & 얼리버드 코드		크리스마스 카드 · 느린 편지 작성		호텔 엘리베이터 포토존 촬영		체크아웃 & 짐 픽업

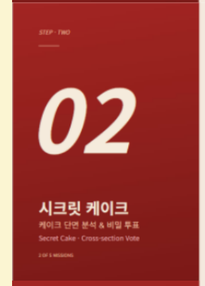
" 관람 → 미션 몰입 → 감성 → 보상 → 사전예약"

5단계 미션은 **다음 단계 진입 마찰**을 낮추도록 설계 — 미션 키트가 각 단계를 연결하는 **물리적 · 심리적 브릿지** 역할.



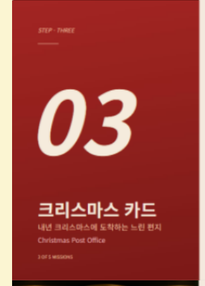
호텔 컨시어지(직원)에게
무거운 짐을 맡기고, 미션 키트를 받는다.





가벼워진 몸으로 베이커리 ZONE에서
케이크 단면을 관찰하고 정답을 맞혀본다.





호텔 라운지 우체국에서
내년의 소중한 사람에게 느린 편지를 쓴다.





호텔 라운지 엘리베이터에서
촬영이라는 체험 자체에만 100% 몰입.





호텔 체크아웃 서비스로 완성되는
특별한 크리스마스의 마무리.



기획서

퍼펙트 휩 아이돌 데뷔 콘셉트 기획

프로젝트 기간 및 인원	08.06 - 08.11 ㅣ 4인 팀
목표	Z세대를 겨냥한 컨셉으로 리뉴얼 된 센카 브랜드의 트렌디화
기여도	타겟 분석 및 이미지 생성 80%
기여 포인트	AI 활용 이미지 생성, 타겟 분석, PPT 제작



CAMPAIGN

캠페인 컨셉

휩(Whip)-아이돌 데뷔

센카 퍼펙트 휩 6종을 '아이돌 그룹'으로 컨셉화
소비자가 최애 멤버(휩)를 투표 · 응원 · 소비하는 팬덤 경험으로 전환

Message

메인: 휩(Whip)에 반한 우리(Us)
서브: 피부에 착-, 마음에 착- 붙는 쫀쫀 생크림 탄력 휩



IMC STRATEGY

① 온라인 프로모션 너의 휩(Whip)을 PICK해봐! (#투표 #최애퍼펙트휩)

NO.1 클렌징폼 센카, 너의 최애 휩을 픽해봐!

참여 방법
① 공홈 투표(파랑휩 vs 분홍휩)
② 투표 완료 화면 캡처 후 인스타 업로드

필수 해시태그
(#휩에반한우리 #퍼펙트휩 #센카)

보상
무료배송 쿠폰
올리브영 1만원 기프트카드(추첨 15명)
스킨케어 럭키박스(추첨 15명)













감사합니다