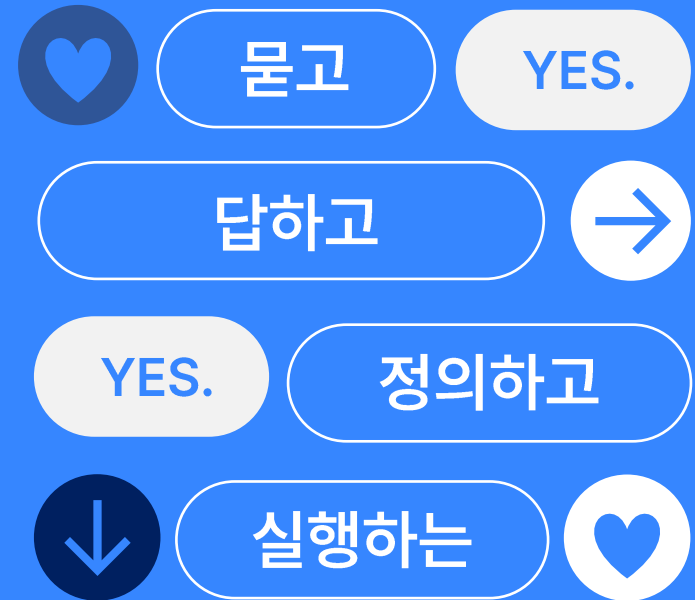


CHALLENGE TO BE USEFUL.

Product Manager Portfolio



Portfolio

Index.

1. 손쉬운 5060 건강관리, 카카오톡 헬스케어
2. K-애슬레저 라이프를 이끄는 안다르 커뮤니티

손쉬운 5060 건강관리 카카오톡 헬스케어

[Overview]

카카오톡 헬스케어는 5060, 액티브 시니어들이 카카오톡으로 쉽게 자신의 건강을 관리할 수 있도록 도와주는 서비스입니다. 걸음, 수면, 복용, 이외 운동 데이터를 확인하며 스스로에 대한 건강관리를 챙길 수 있도록 설계되어 있습니다.

Process

설계-기획-개발-출시-운영

Project Role

서비스 기획

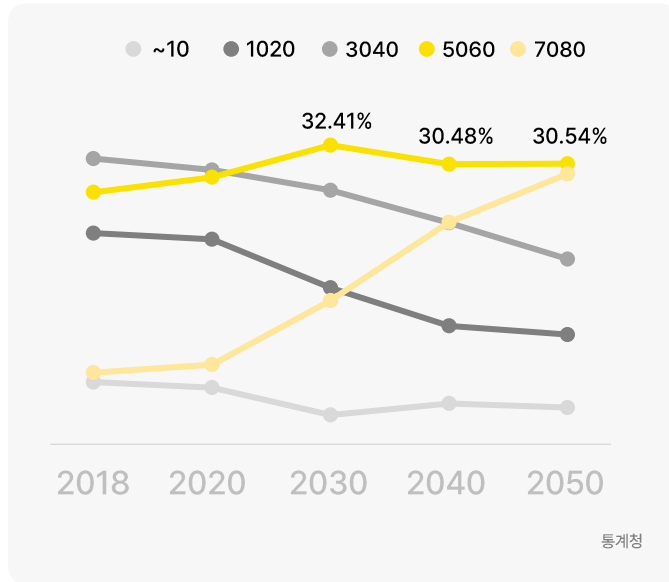


Research & Analysis

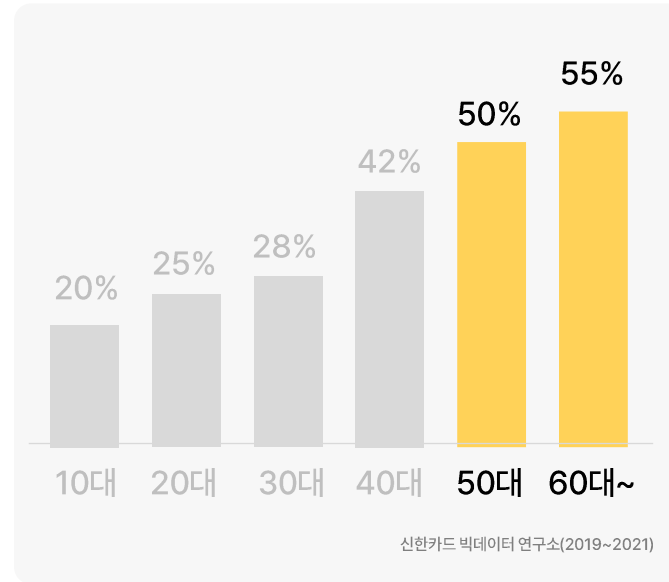
5060이 뜬다, 액티브 시니어(Active Senior)

노년, 나이 듦의 이미지가 아닌 적극적이고 하고싶은 일을 하려는 새로운 5060의 모습으로 변화

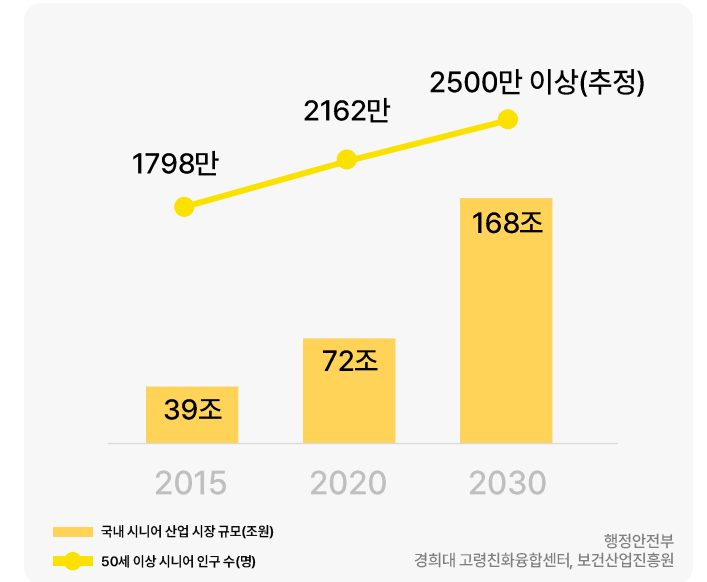
증가하는 5060세대 인구 비율



5060 세대 카드 결제액 증가



점점 커지는 시니어 산업 시장 규모



증가하는 인구 비율과 소비력을 갖춘 5060세대는 기존에 인식되는 시니어와 달리 **적극적인 소비 및 활동을 하면서 앞으로의 여러 산업 시장에서 주요 타겟으로 자리 잡을 것으로 보임**

Wealthy

경제적으로 여유로운

Active

능동적인

Value

가치를 추구하는

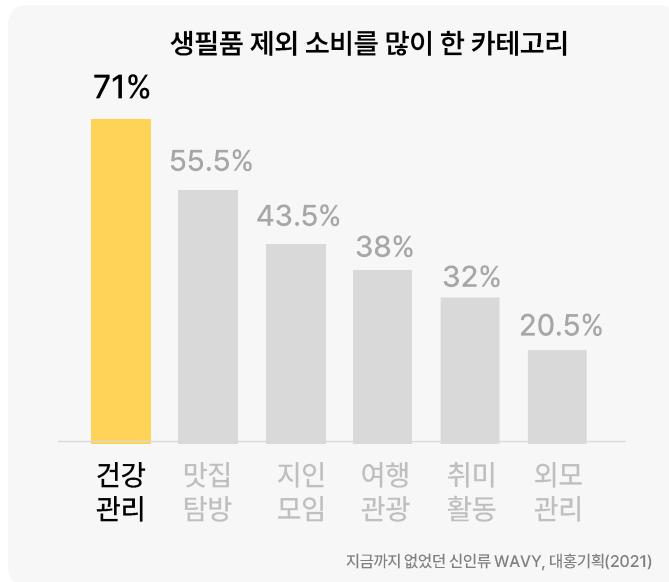
Youth

젊음을 놓치지 않는

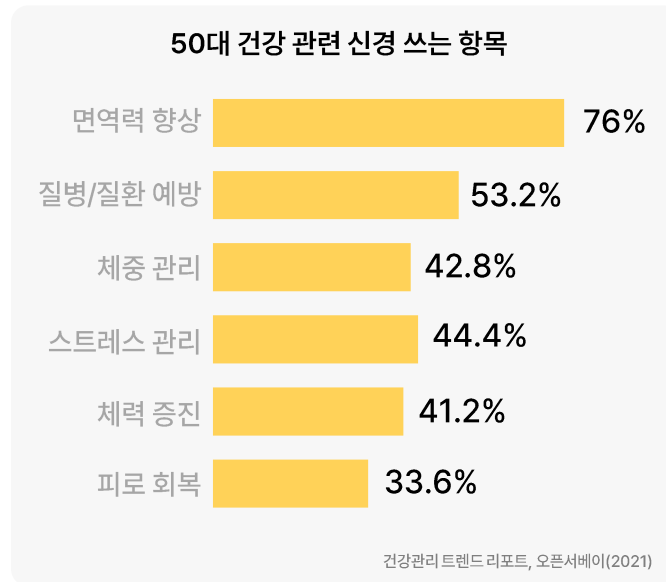
Research & Analysis

5060세대는 건강 관리에 관심이 계속 많다!

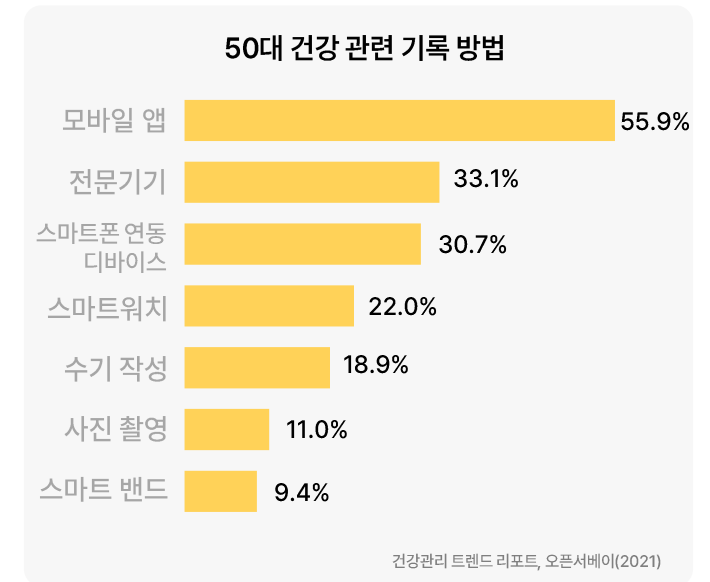
건강 관리 부분 소비력이 높음



예방 차원의 건강관리에 관심이 많음



기록 시 디지털 디바이스 활용도 높음



- 1 5060세대는 건강에 대해 소비를 많이 하는 성향이며, **치료보다는 관리 및 예방의 목적이 강함**
- 2 건강 기록을 하는 핵심 이유는 **지속적인 관리**를 위한 것이라고 판단됨

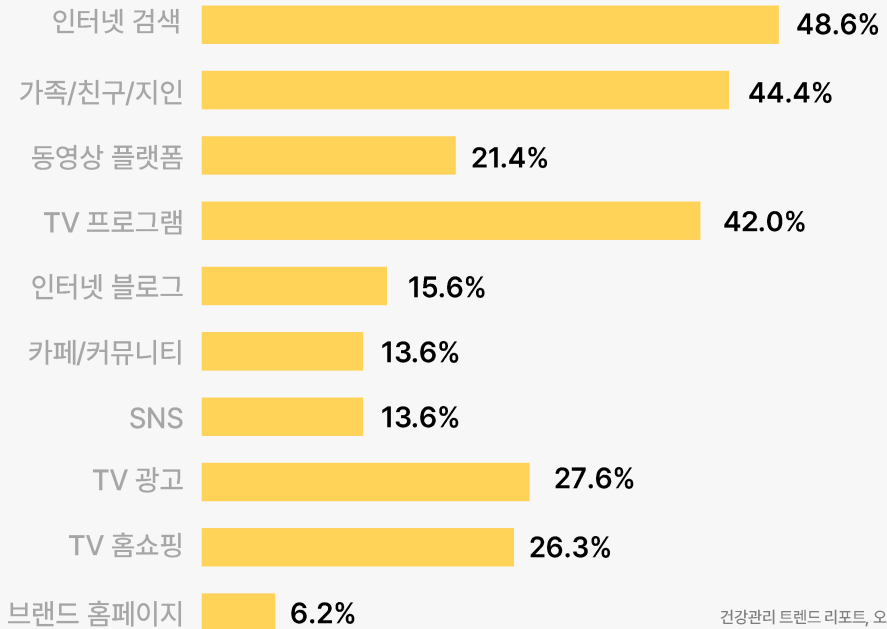


기록+콘텐츠+정보 등 통합적이고 지속성 있는 건강 관리를 지원하는 서비스 전략을 모색할 필요가 있음

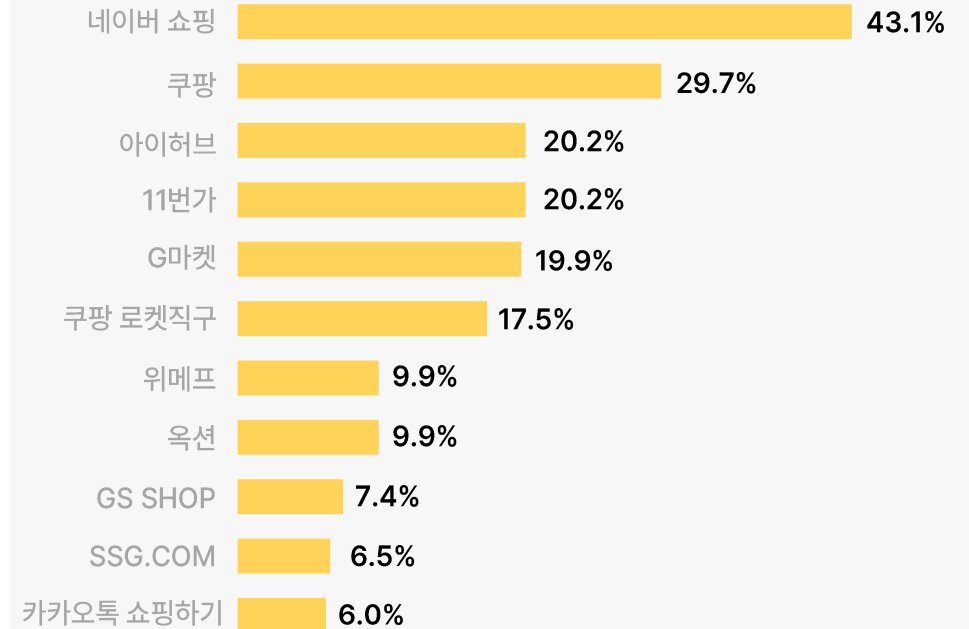
Research & Analysis

지속적인 건강 관리에 있어 건강기능식품도 중요한 부분

건강기능식품 정보 습득 및 신뢰 채널



건강기능식품 온라인/모바일 세부 구매 채널



1

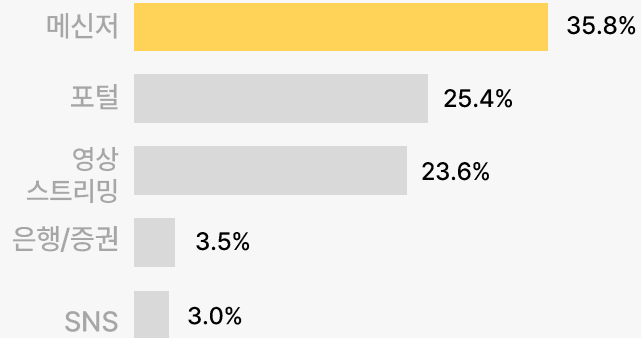
건강기능식품 관련하여 TV 프로그램, 광고, 홈쇼핑에 비중이 꽤 크며 전문가 정보 또는 영상 콘텐츠에 반응률이 좋다고 볼 수 있음

2

카카오톡 쇼핑하기는 이커머스에 특화된 플랫폼에 채널 구매력이 약함. 앞에 다른 기록 관리가 쇼핑하기와 이어지면 이용률 향상을 이룰 수 있을거라 봄

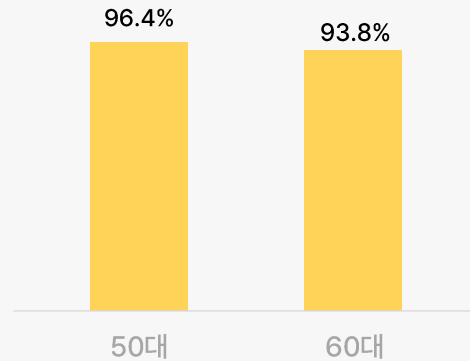
Research & Analysis

5060세대가 가장 많이 접속하는 앱



5060세대 앱 사용 설문조사, 임팩트퍼플스(2021)

5060 카카오톡 사용률



201 소셜미디어 이용자 조사, 한국언론진흥재단(2021)

카카오톡의 높은 사용률과 만족도를 보임

카카오톡 이용에 대한 부담감이 낮고, 접근하기 또한 쉽다고 인식함

5060세대의 일상+건강관리 기록 관련 높은 디지털 친밀도



Insight

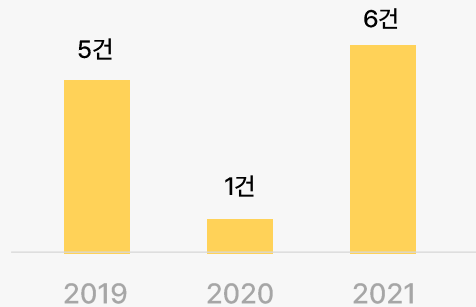


카카오톡의 헬스케어 사업의 성공 및 5060세대의 건강 관리 성향(기록+건강기능식품)을 반영한

5060 전용 건강 관리 카카오톡 탭을 도입해 데이터 확보 및 쇼핑 추가 활성화로 이어지는 것이 필요하다



최근 3년 카카오톡 헬스케어 사업 및 투자 내역



카카오, 한화투자증권(2021)

카카오톡 헬스케어 청사진 키워드

Virtual Care
모바일 기반 전주기 개인 건강관리

Health Management
일상 건강관리 및 본인 데이터 모니터링

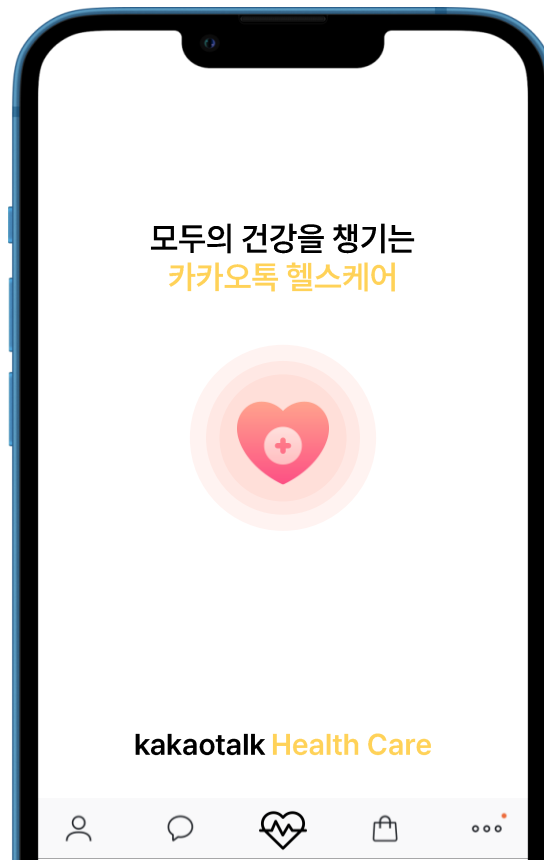
카카오 헬스케어 발표 자료, 대한신경과학회(2022)

New Service

손쉽게 내 건강을 관리할 수 있는 카카오톡 헬스케어

건강 관리, 이제 카카오톡에서
쉽게 기록하고 확인할 수 있어요

복약 관리와 나에게 지금
필요한 건강기능식품도 바로:)



다양한 건강 관리 방법을
추천하는 콘텐츠!

운동, 어떻게 할 지 모를 때는
맞춤형 도전!

Wireframe

쉽게 할 수 있는 내 건강 관리 기록 및 입력+흥미를 유발하는 콘텐츠

이해하기 쉬운 직관적인 용어와 기능 단순화



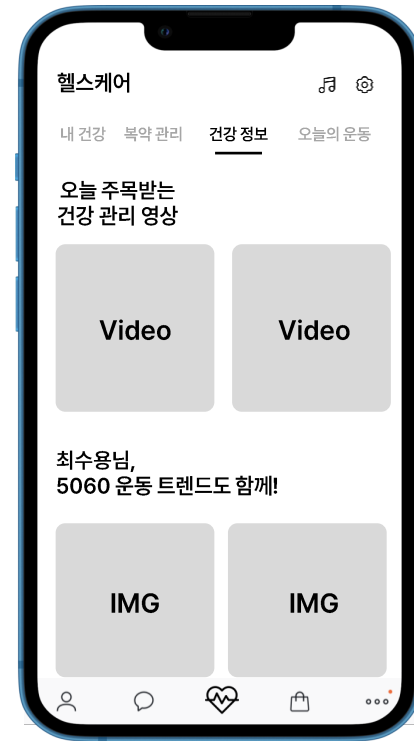
메인 화면



기록 입력 화면



복약 관리 화면



콘텐츠 화면



운동 도전 화면

K-애슬레저 라이프를 이끄는 안다르 커뮤니티

[Overview]

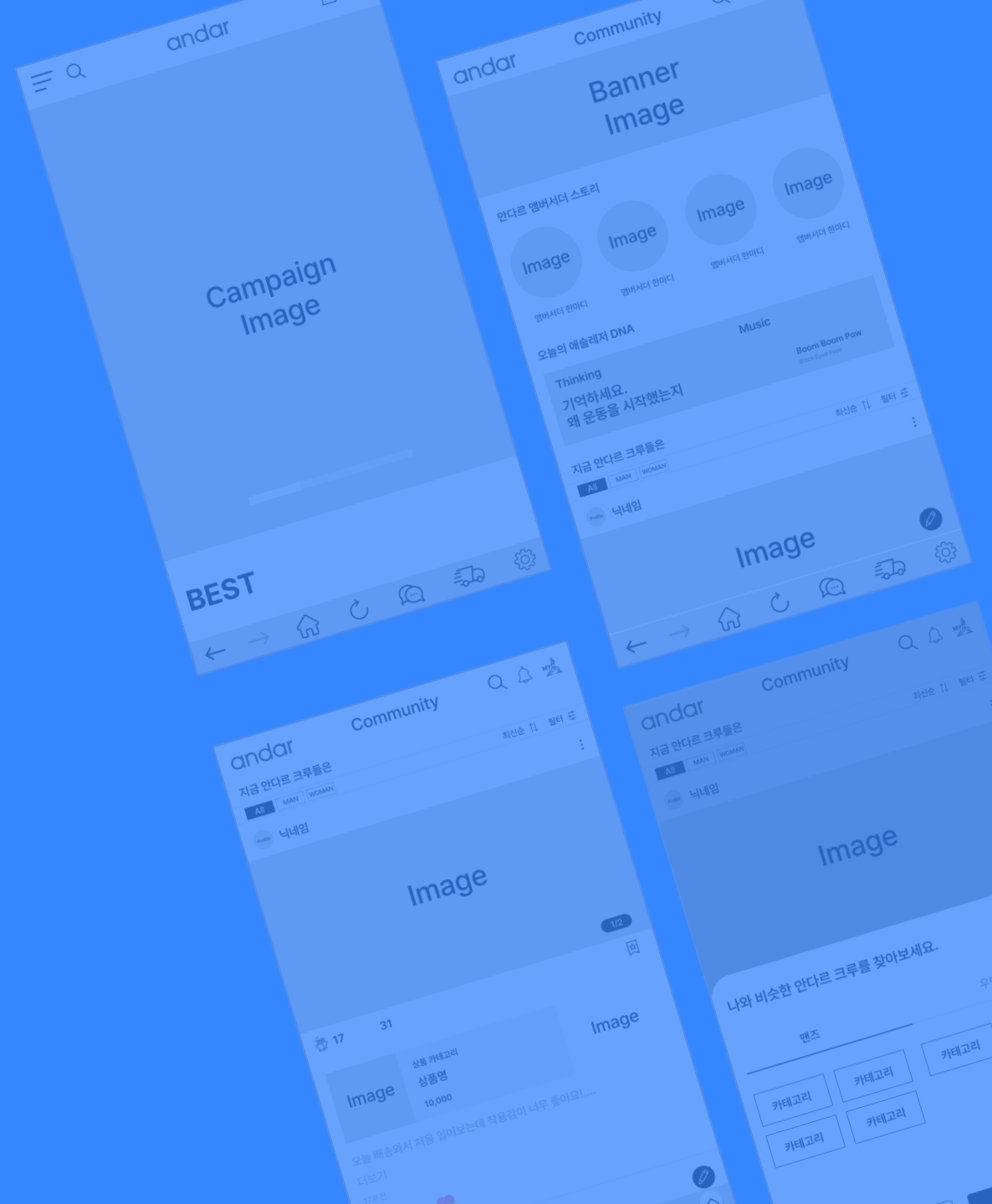
안다르 커뮤니티는 애슬레저 활동에 꽂힌 MZ 세대들이 자신의 운동 활동을 공유하고 서로 소통할 수 있는 역할을 합니다. 안다르 제품과 함께 한 오늘의 운동을 인증하고, 안다르 이벤트에 참여하면서 느끼는 소속감을 불러 일으키는 게 목표입니다.

Process

설계-기획-개발-출시-운영

Project Role

서비스 기획



커뮤니티 커머스란?

Community x Commerce

나를 드러내고, 비슷한 취향의
유저와 소통하는 공간

커머스
플랫폼



자발적인, 브랜드 충성도가
높은 유저 그룹 발굴

유저끼리 끊임없이 소통하며
플랫폼 활성화 및 판매 증진

커뮤니티 기능이 MZ 세대 커머스의
핵심 요소로 주목 받고 있음

커뮤니티 커머스의 대표 사례

MUSINSA

zigzag

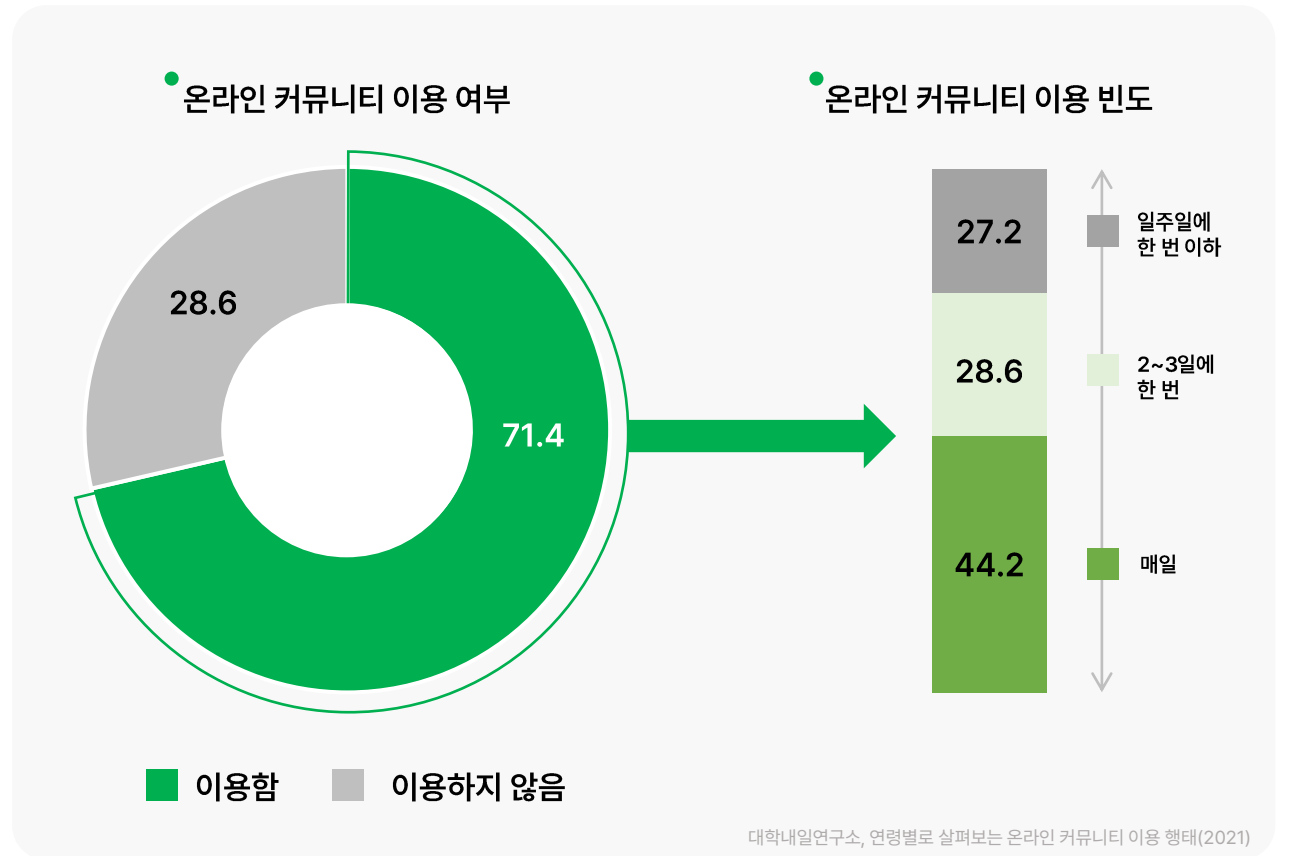
오늘의집

당근마켓

Qlōn

StyleShare

MZ세대의 70% 이상이 온라인 커뮤니티를 이용하고 있고, 그 중 44.2%는 매일 이용 중임.
커뮤니티 자체에 대한 관심 및 이용률은 높다고 볼 수 있음.

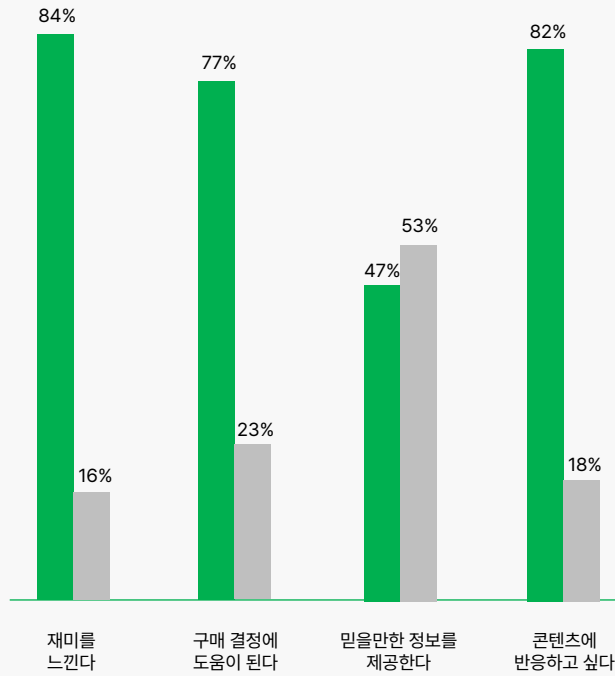


커뮤니티 커머스란?

커뮤니티 커머스 콘텐츠 인식 현황

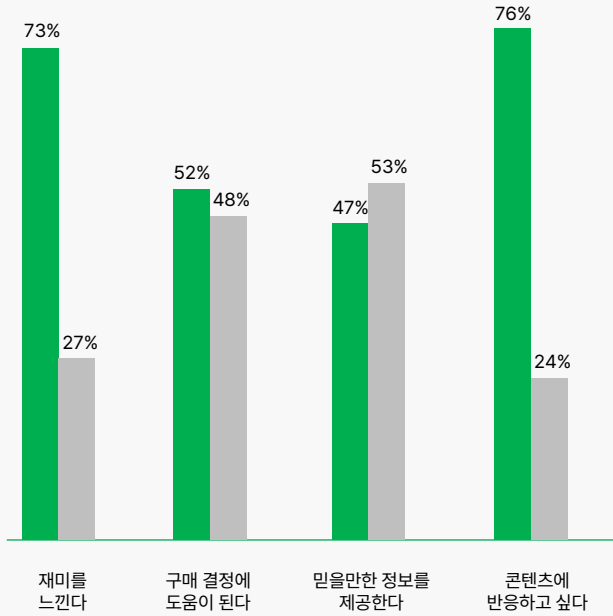
1) Q&A 콘텐츠

■ 소비자가 답변하는 Q&A
■ 브랜드 관계자가 답변하는 Q&A



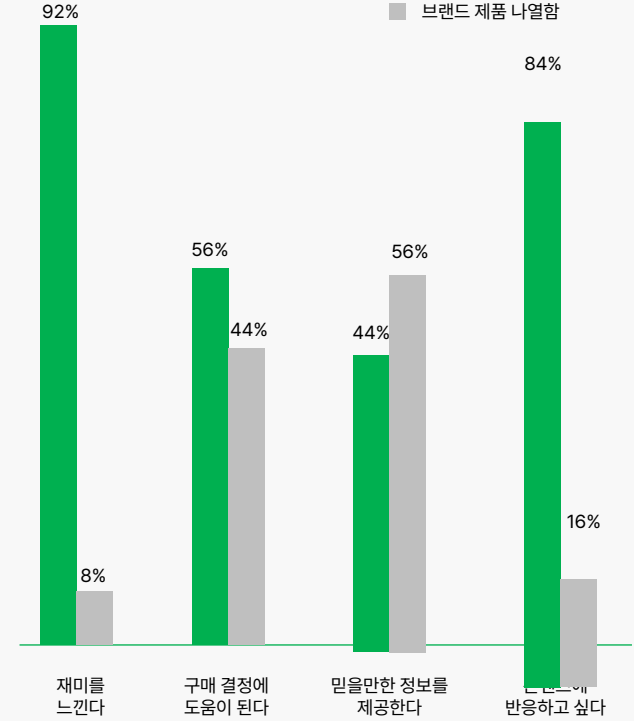
2) 리뷰 콘텐츠

■ SNS 피드 형식의 리뷰
■ 일반 후기 형식의 리뷰



3) 소셜 미디어형 콘텐츠

■ 소비자가 작성한 SNS 피드형
■ 브랜드 제품 노출함



삼성 The SMC 콘텐츠 연구소

유저끼리 소통하는 재미(브랜드 크루)

커머스에 영향을 주는 (구매 결정 영향)

나를 드러낼 수 있는, 드러내기 쉬운 구조

커뮤니티 커머스란?

커머스 플랫폼 특성 상 후기/리뷰는
구매 결정으로 이어지게 하는 강력한 요인 중 하나임



일반 커머스

- 유저-관리/판매자
- 단순 동일 상품 구매자
- 평가만 확인하는

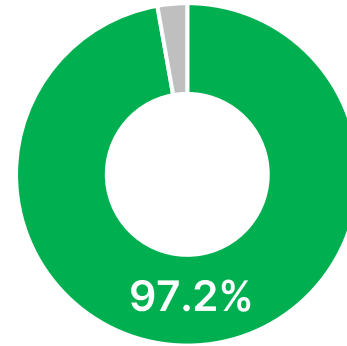
커뮤니티 커머스

- 유저-유저
- 크루 같은
- 프로덕트 리뷰/의견을 활용하는



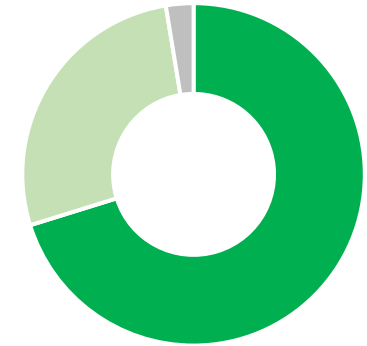
평점/단순 후기에 그치는 프로덕트 리뷰가
커뮤니티 구조로 옮겨 가면서 유저 기반의
크루 형성+솔직한 소통 및 정보 신뢰성이 높아짐

이용 후기 확인 비율



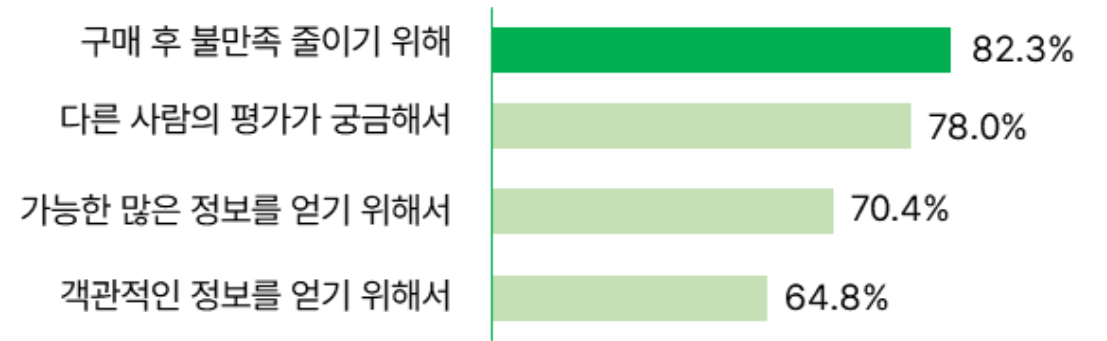
■ 확인함 ■ 확인안함

이용 후기 신뢰도



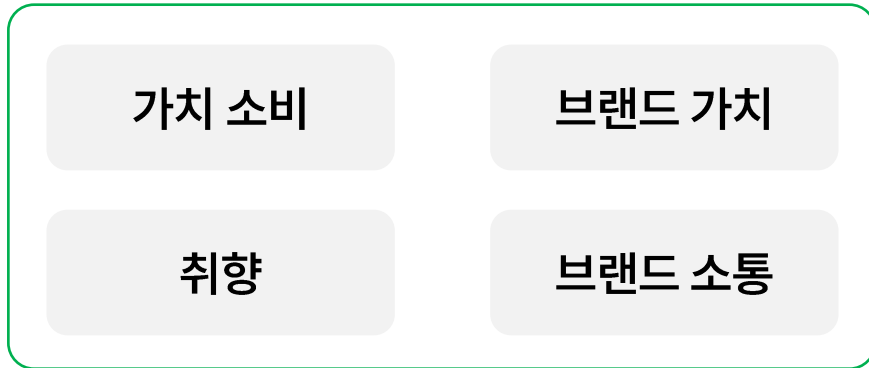
■ 신뢰함 ■ 보통 ■ 신뢰안함

이용 후기 확인 이유



커뮤니티 커머스란?

나를 드러낼 수 있는, 드러내기 쉬운
커뮤니티 커머스

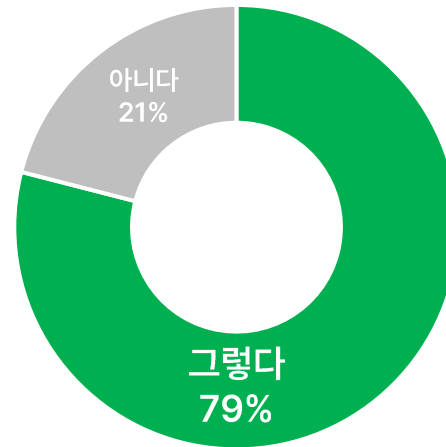


뚜렷한 주관과 가치 추구의 성향이 강함.
해당 성향과 브랜드의 가치와 맞물려서
커뮤니티 커머스를 통한 브랜드 충성도+크루 형성

제품/서비스 관련 게시물 접촉 후 구매 경험 TOP 3

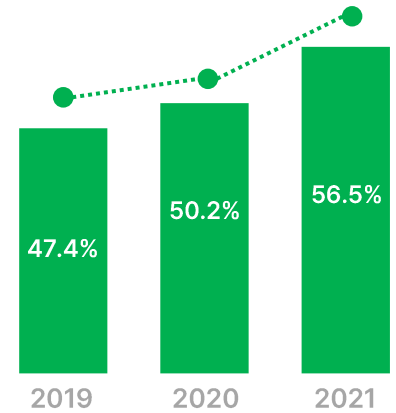
	Instagram	Facebook	Twitter
1위	브랜드/기업 계정	브랜드/기업 계정	개인 작가/창작자 계정
2위	일반인 취미/취향 계정	정보 제공 계정	일반인/지인 계정
3위	친구/지인 계정	일반인/지인 계정	브랜드/기업 계정

대학내일연구소(2021)



나는 '가치 소비자'라고 생각한다.

매일경제, MZ 세대 미닝 아웃 트렌드 주도(2021)



내 마음이 가는 것에 돈쓰는 것을
주저하지 않는다(그렇다)

오픈서베이, MZ세대 라이프스타일 태도(2021)

커뮤니티 커머스 도입 필요성

커뮤니티 구축

제품/서비스에 대한
솔직한 소통 가능

더 다양한 의견 공유를
통한 초개인화(취향)

브랜드 가치에 연결되는
유저그룹 확보

가치 공감을 통한
브랜드 충성도 UP



유저의 체류 시간/접속 증가

플랫폼 활성화

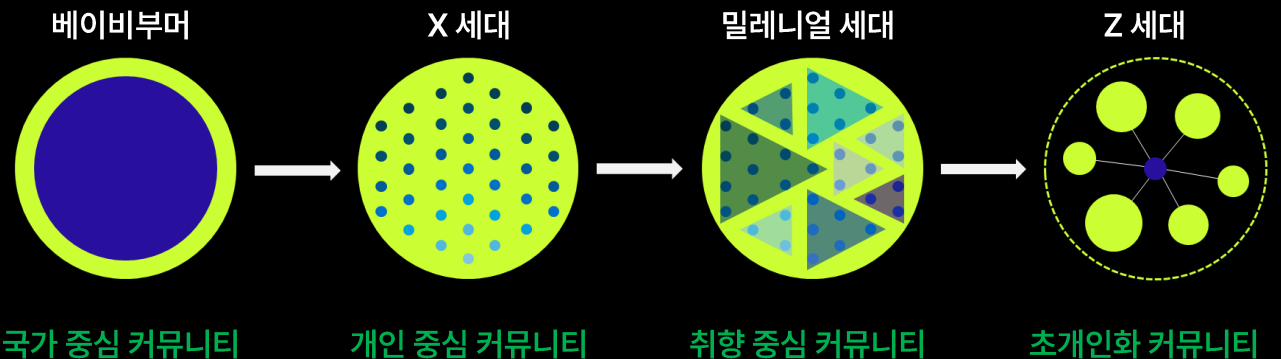
강력한 브랜드 커뮤니티를 통한 가치 전달

WEB 3.0

새로운 소비 키워드

- 가치관 | 베스트 아이덴티티
 - 레이블링 | 사회가 아닌 내가 인지하는 '나'
 - 미닝아웃 | 신념을 바탕으로 한 가치소비
- 관계 | 소셜 크루
 - 커뮤니티 | 관심사를 중심으로 온라인에서 새롭게
 - 브랜드 팬덤 | 팬심을 넘어 기획까지 관여
- 콘텐츠 | 콘텐츠먼트
 - 과몰입 | 몰입한 콘텐츠 소비-브랜드 호감도 증가
 - 이색 콜라보 | SNS를 통한 위티 콜라보
- 소비 | 필터링 컨슈머
 - 공홈 구매 | 가성비를 내세우는 직영몰 선호
 - 내돈내산 | 신뢰성 높은 구매기를 바탕으로 소비 결정

삼성 데스옵씨 콘텐츠 연구소(2021)



안다르 제품이 아닌
안다르의 문화를 이야기하며 관계를 형성하여 안다르를 사랑하게 하는 것

이것이 안다르 커뮤니티의 목표

커뮤니티 기반으로 제품 친밀도 향상

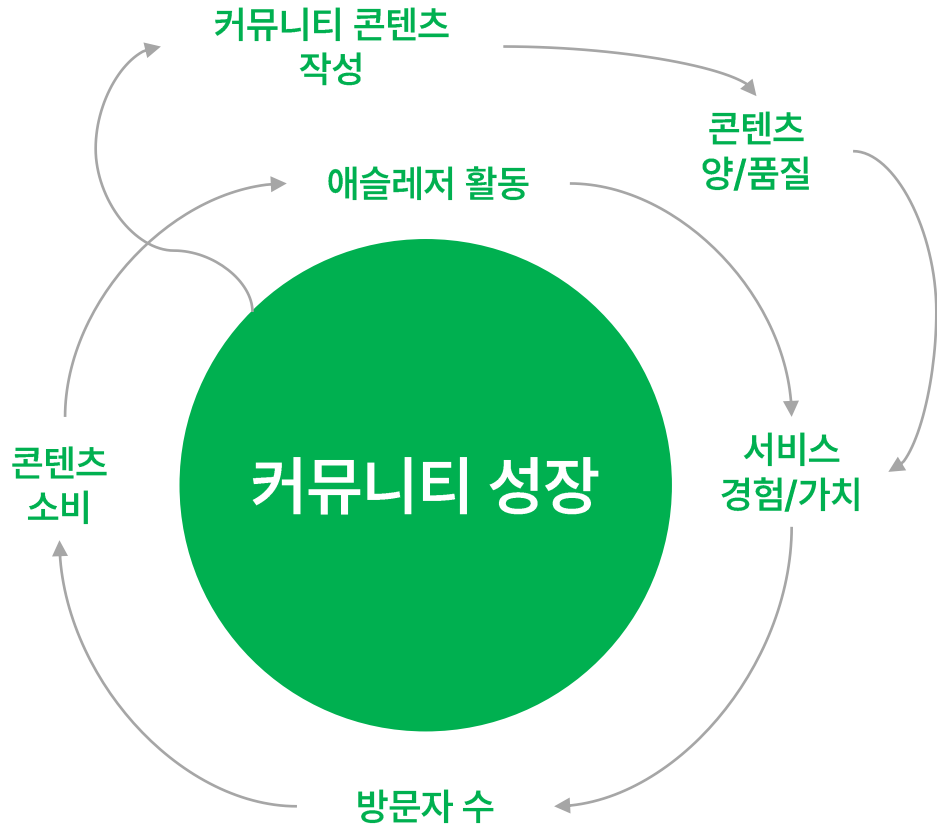
안다르의 브랜드 가치를 공유하는 크루

애슬레저 문화가 라이프스타일을 이끌 수 있도록



커뮤니티 커머스 도입을 위한 전략

안다르 커뮤니티 플라이휠

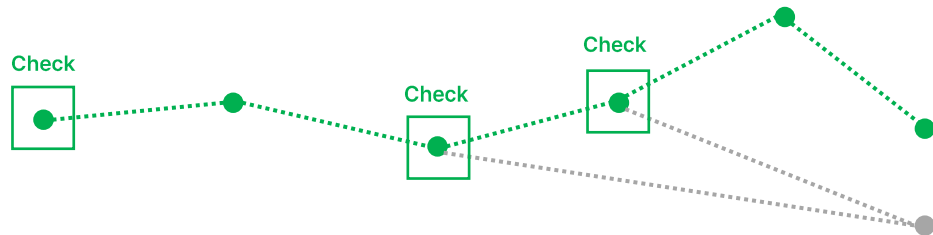


커뮤니티 도입을 위한 준비



커뮤니티 커머스 도입을 위한 전략

감정



여정 단계

앱 접속 상품 검색 상품 탐색/비교 리뷰 체크 구매 종료

이용 행동

운동 관련 옷을 사기 위해 안다르 앱 접속 생각해둔 옷을 키워드 검색 /카테고리 클릭 이동 관심이 있는 옷 위주로 확인/비교 선택한 옷 사용자 리뷰 확인 선택한 옷 구매 안다르 앱 종료

기회

옷 구매 외에 다른 이유로 접속하게 나와 비슷한 스타일, 운동 등 실제 유저들의 의견을 볼 수 있게

↓

커뮤니티. 근데 커뮤니티에서 체류 시간은 어떻게?

사용자의 체류 시간을 늘리기 위한 전략

커뮤니티를 2 track으로 구성

안다르 제품/리뷰 커뮤니티

애슬레저 라이프를 드러내는 커뮤니티

제품의 사용성에 초점을 맞춘 후기, 스타일링과 관련된 커뮤니티와 안다르 제품과 함께 유저 자신의 애슬레저 활동, 이야기를 공유하는 커뮤니티로 구축해 소셜 미디어처럼 접속 및 확인할 수 있게 진행

엠버서더 활용

일반 유저들의 자발적 참여

안다르 인증 엠버서더들의 루틴, 스타일 등을 커뮤니티에 자연스럽게 업로드 할 수 있도록 하여 일반 유저들도 따라하면서 인증하게 함.

영상

짧게 즐기는 영상 콘텐츠

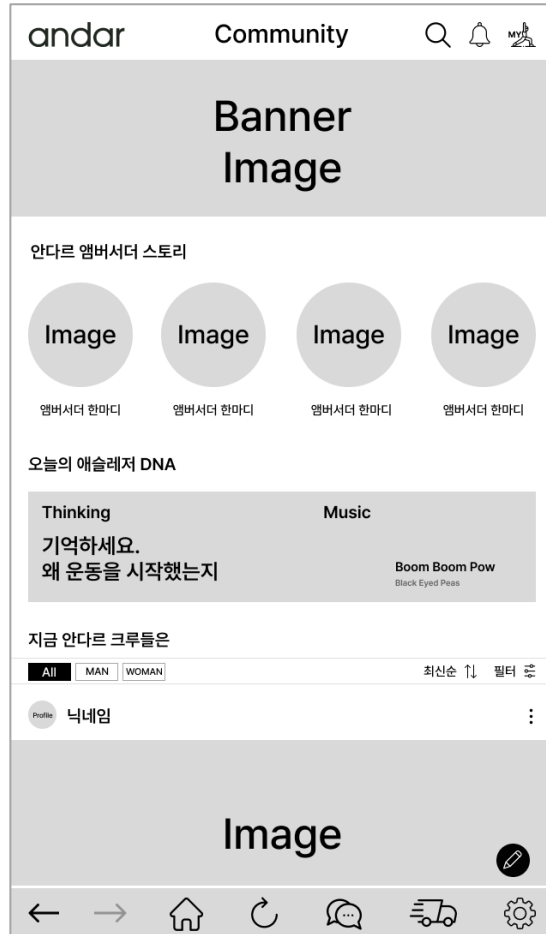
운동과 관련된 커뮤니티이므로 운동 자세, 오늘의 운동 장소 등을 짧은 영상으로 업로드하고, 따로 또 볼 수 있게 하여 콘텐츠 시청 시간을 늘려 체류시간까지 늘리게 하려고 함.

Wireframe

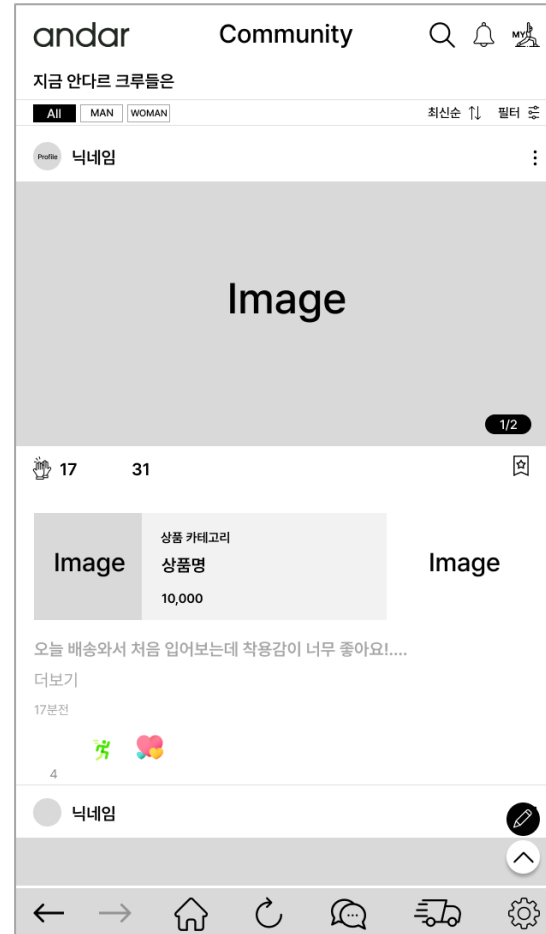
안다르앱 Home



커뮤니티 메인



콘텐츠 영역



필터



도전했습니다.

감사합니다.

CHALLENGE TO BE USEFUL.

끈질긴 관찰로 성장하는 최수용입니다.