

FORUM



LEAD THE WAVE

MICRO TREND REPORT

Vol.1 PERSONA

TREND KEYWORD

PERSONA

LAB.M은 매월 FORUM.M과 연계하여 트렌드 리포트를 발간합니다.
밀레니얼이 주목하는 현상, 소비 트렌드, 마이크로 이슈 등을 분석하여 마이크로트렌드 키워드를 도출하고
관련된 다양한 마케팅 트렌드 및 인사이트를 제공합니다.

시대가 요구하는 가면, 페르소나

칼 구스파프 융이 사용한 ‘페르소나’라는 개념은
인격 가운데서 외부와 접촉하는 “외적 인격” 즉, 사회적 자아를 의미합니다.

인간은 고대로부터 여러 페르소나를 지니고 그 사이에서 균형을 맞추며 살아왔습니다.
사람의 인격은 다면적이어서 어떤 장소에서 걸치고 있던 페르소나를 다른 장소에서는 또 다른 페르소나로 바꿔 쓰면서
인격의 균형을 유지하며 살아갑니다. 어찌 보면 생존전략으로서 이 페르소나가 기능해 온 것이죠.

이 생존전략이자 사회적 자아로서의 페르소나는
초 연결, 초 개인화 된 사회 속에서 또다른 형태로 나타나고 있습니다.

SNS에서 현실의 나와 다른 새로운 페르소나를 형성하기도 하고
인스타그램에 내가 갖고 싶은 페르소나를 지닌 사람을 팔로우 하고
내 안의 욕구를 충족시켜주는 1인미디어의 콘텐츠를 구독하고
나의 신념에 부합하는 기업이나 사람을 후원하는 방식으로 나를 표현하기도 합니다.

즉, 사람들은 어쩌면 나와 아무 관련이 없는 외부의 객체를 찾아
자신의 신념과 가치를 표현하고, 숨겨진 욕구를 충족시키며, 그 과정에서 내면의 자아를 형성해나가는 것이죠.
외부의 객체가 자신의 페르소나가 되는 것입니다.

“외부의 객체로서의 페르소나”
이는 기업도 고객이 원하는 “페르소나”가 되어야 함을 요구받습니다.

여러분의 고객은 어떤 페르소나를 기대하나요?
여러분의 기업은 어떤 페르소나를 지니고 있나요?

이번 MICRO TREND REPORT를 통해
여러분의 기업이 추구해야 할 페르소나에 대해 한번 생각해 보는 기회를 가지시길 바랍니다.

CONTENTS

- ④ TREND KEYWORD 페르소나 PERSONA
- ④ TREND CONTENTS
 - 1. Targeting 밀레니얼의 특성
 - 2. Marketing 페르소나와 마케팅
 - 3. Branding 기업 사례 분석
- ④ TREND INTERVIEW
 - 1. PEOPLE 연반인 재재
 - 2. BUSINESS 샌드박스
 - 3. COMMUNICATION 악플의 밤
- ④ TREND RANKING



TREND KEYWORD



세계가 주목하는 아티스트 BTS의 페르소나

- 2019년 4월 칼 융의 페르소나를 모티브로 한 미니앨범 [Map of the soul: Persona] 을 발표
- 자아, 콤플렉스, 무의식, 페르소나를 담은 이 앨범으로 인해, 2015년 출간된 ‘융의 영혼의 지도’가 베스트셀러 등극

"나는 누구인가 평생 물어온 질문
아마 평생 정답은 찾지 못할 그 질문"
[Intro : Persona]



BTS는 팬들을 각각의 페르소나로
설정하여 곡 작업을 했다고 밝힘
앨범 수록곡 중 [Intro:Persona]에서
BTS 자신의 페르소나에 대한 고민을
담음

"저는 꿈꾸는 것을 멈추었습니다.
그리고 다른 사람들이 만든 시선에 저를
가두기 시작했습니다."
[UN 연설문]



UN총회에서 “Speak your self”라는
주제로 연설을 하였음
RM은 24살 청년으로서 김남준과
세계적인 스타로서의 RM,
모두 자신임을 이야기함

"내 속안엔 몇 십 몇 백명의 내가 있어
(중략)… 어차피 전부 다 나이기에"
[IDOL]



BTS는 이번 앨범 뿐만 아니라,
2018년 8월 발매한 “Love Your Self:
結 `Answer`” 앨범 타이틀곡
“IDOL”을 통해 자신들이 가진 다양한
페르소나에 대한 고민을 드러냈음.



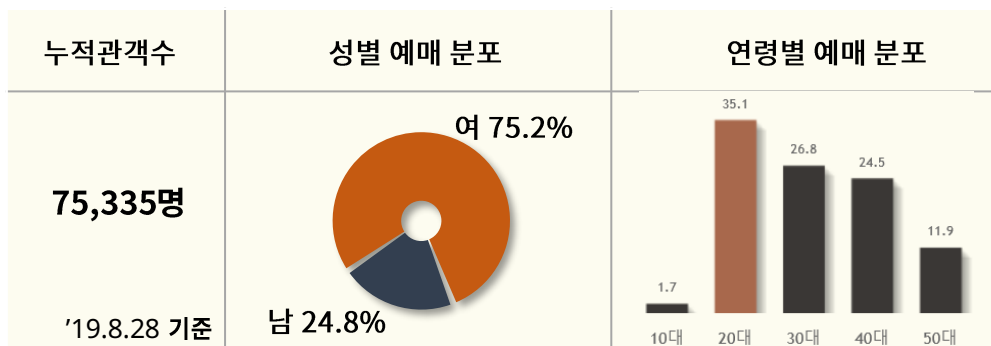
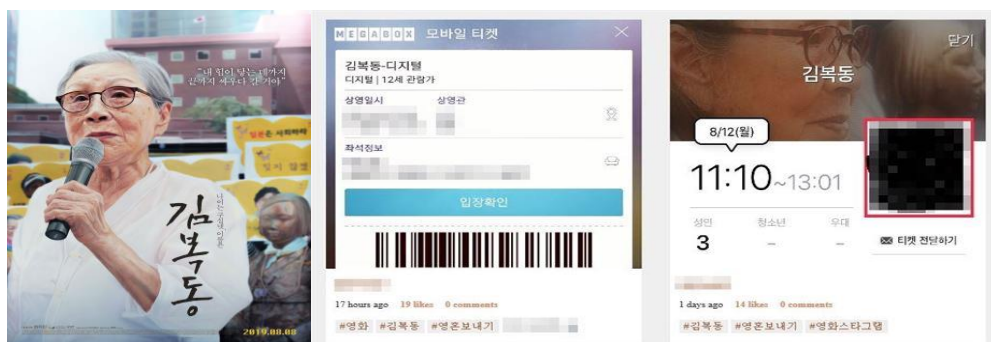
MEANINGOUT: 내가 소비하고 행동하는 모든 것이 날 표현해

- ‘미닝아웃’은 뜻이나 가치를 의미하는 ‘미닝(meaning)’과 벽장 속에서 나온다는 뜻의 ‘커밍아웃(coming out)’이 결합된 단어
- 밀레니얼 세대는 다양한 방식(소비, 후원, 해시태그 등)으로 자신의 신념이나 가치를 드러내고자 함

영혼보내기 운동 #독립운동은 못했지만 김복동은 본다

영혼 보내기 운동은 영화를 이미 봤거나 여건상 보지 못하는 이들이 좌석을 예매한 후 직접 관람은 하지 않고 무료 나눔을 하는 방식

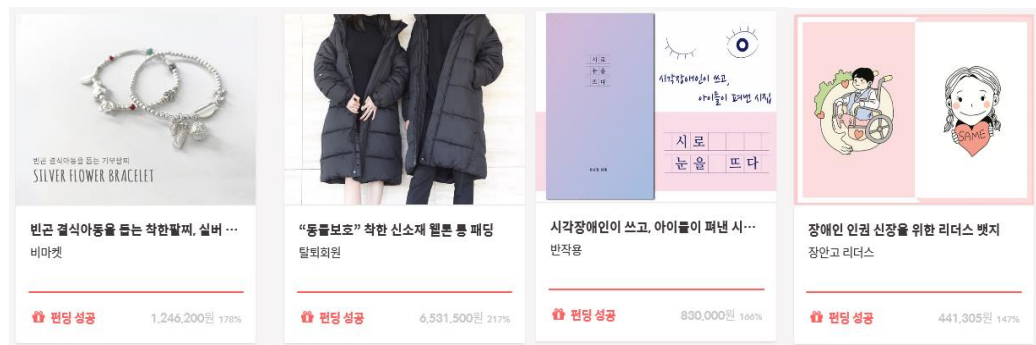
영화 김복동이 위안부 피해자의 실상을 알리고, 수익금을 그들을 위해 기부한다는 소식이 알려지면서 영혼보내기 운동이 활발히 진행됨



크라우드 펀딩 #당신의 신념과 가치를 후원합니다

MBC에서 지난 8월 18일 첫 방송 된 ‘같이 펀딩’은 혼자서는 실현하기 어려운 ‘가치’있는 아이디어를 방송을 통해 시청자들이 확인하고, 크라우드 펀딩을 통해 ‘같이’실현해 보는 예능

첫 프로젝트인 ‘태극기함 프로젝트’가 4115% 초과 달성됨





인플루언서를 잡아라: 1인미디어 마케팅 전성시대

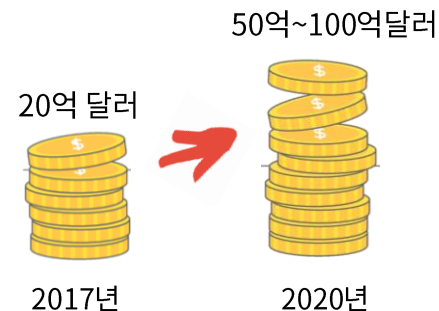
- 인플루언서들은 디지털 소비자가 선호하는 창의적인 콘텐츠 제작자인 동시에, 디지털 소비자가 지지하는 셀럽(유명인)
- 20~50대 1천명 대상으로 실시한 설문 조사에서, 응답자의 84%가 “인플루언서의 콘텐츠를 통해 1차 정보를 얻고, 추가적으로 탐색했다”고 답했으며, 76%는 “실제 구매한 경험이 있다”고 응답함

인플루언서는 고객의 페르소나이자 브랜드 페르소나

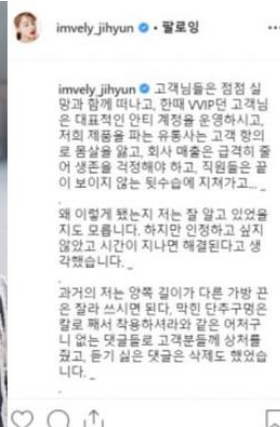
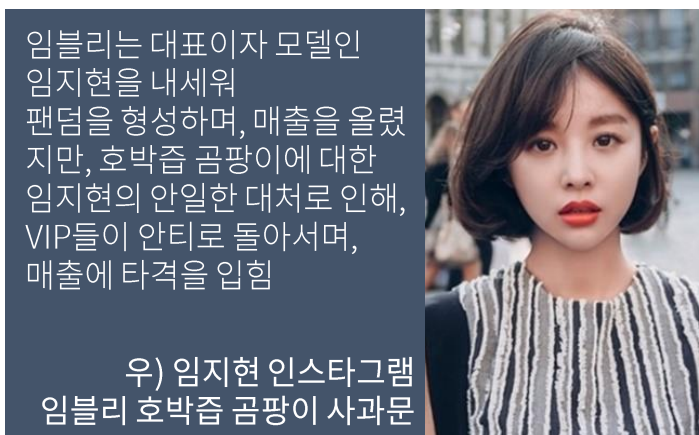


가장 강력한 마케팅 수단으로 떠오른 인플루언서 마케팅

전세계 소셜 인플루언서 시장 규모



인플루언서 마케팅 수익률



소셜네트워크를 활용한 구매



인플루언서 추천을 통한 구매



PERSONA

TREND KEYWORD

TREND KEYWORD

PERSONA

TREND

페르소나 속 “진정한 나”에 대한 물음

다양한 페르소나로 드러나는 신념

페르소나로서의 인플루언서

사람들은 자신이 추구하는 신념과 가치와 일치하면서
자신의 욕구를 대변해줄 수 있는 페르소나를 찾으며,
이는 ‘소비’, ‘후원’, ‘구독’, ‘팔로우’ 등의 행동으로 이어짐

이러한 현상을 바탕으로
[페르소나]를 이달의 트렌드키워드로 선정하였음

해당자료는 미리보기로 총 28페이지 중
9페이지만 제공합니다.

전체본은 FORUM.M 참석자에게만 제공됩니다.