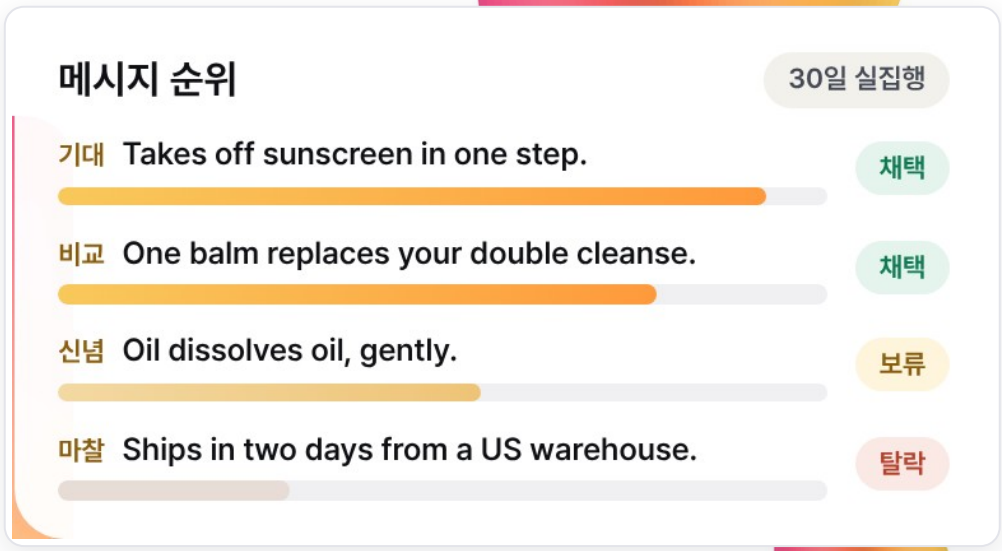
PersonaProof 소개서

PersonaProof B2C 소비자 인텔리전스 솔루션

진출 전에 실측하는 소비자 인텔리전스

소구 축마다 소재 수십 종을 실제 광고로 집행하고,
30일 뒤에 검증된 소구와 소재를 넘깁니다.



Digicon Holdings Pte. Ltd. · Singapore · 2026년 11월

PersonaProof 한눈에 보는 메시지 순위 테스트

누가 쓰고, 무엇을 하고, 무엇을 받는지, 그리고 어떤 원칙을 지키는지입니다.

대상

해외 시장에 진출하는 소비재 브랜드

하는 일

소구 축별 소재 수백 개를 같은 조건으로 집행하고, 하루나 이틀마다 분석

단위 · 기간

제품 1개 × 타깃 시장 1개 × 30일

받는 것

소구 원장 · 기각 기록 · 실행 브리프 · 소재 자산

두 가지 상품과 원칙

메시지 순위 테스트

1단계 · 30일. 진출 전 소구 검증과 검증 자산

확대 집행

2단계. 1단계 결과로 범위와 매체 규모를 설계

원칙

판정 기준은 송출 전에 확정, 산출물은 브랜드에 귀속

> 디지콘은 **진출 전에 검증**하고, 브랜드는 그 결과로 **진출 메시지**를 정합니다.

성장 공식 소재 수천 개를 시험하는 브랜드

초고속 성장 브랜드는 성과가 확인될 때까지 광고 소재를 대량으로 시험합니다.

IM8 · 데이비드 베컴

$251M

출시 20개월 만의 연환산 매출(2026년 7월 기준) · 약 3,405억 원

메타 광고 약 50개에서 약 3,000개로(60배). 매주 새 소재 600개에서 800개를 시험합니다.

에이피알 · 메디큐브

₩1.5조

2025년 연 매출 1조 5,273억 원

3분기 미국 매출만 1,500억 원을 넘었고, 같은 달 타임스스퀘어 전광판 5면, 지하철 500면, 브로드웨이 팝업을 동시에 전개했습니다.

Air Holistic · 노르웨이

12,928

4개 브랜드에서 동시에 게재 중인 광고 수

브랜드 하나에 그치지 않고, 브랜드하우스 전체를 같은 방식으로 운영합니다.

공통 요인

고객 유형마다 다른 구매 이유를 찾기 위해, 유형별 소재와 전용 랜딩 페이지에 막대한 자본을 투입했습니다. 그 답은 예산을 소진한 뒤에 나옵니다.

성장 공식은 분명하고, 문제는 **실행에 드는 자본**입니다.

각사 공시 · 보도 기준. IM8은 Prenetics 2026년 2분기 실적(8/18)과 B. Riley 리포트(8/26, 회사 제공 수치) 기준이며, 연환산 매출은 최근 월 매출 × 12, 원화는 9/29 종가 1,356.7원을 적용했습니다. Air Holistic 광고 수는 광고 라이브러리 외부 집계입니다.

현행 방식의 한계 예산을 쓴 뒤에 나오는 답

테스트 예산이 부족한 실무에서는 대개 네 가지 방식 가운데 하나로 메시지를 정합니다.

01 번역

국내에서 성과가 검증된 문구를 현지어로 옮깁니다.

답이 나오는 시점
전 예산 투입 후

02 대행사의 직관

담당자의 경험과 직관에 기대어 고릅니다.

답이 나오는 시점
전 예산 투입 후

03 소재 테스트

방향은 타당하나 수량이 부족합니다. 소재 열 개로는 소구 축 사이의 우열을 가릴 수 없습니다.

답이 나오는 시점
전 예산 투입 후

04 설문 조사

소비자에게 선호를 직접 묻습니다. 응답은 실제 구매 행동과 어긋나는 경우가 많습니다.

답이 나오는 시점
말한 것과 산 것의 차이

수량 부족 × 세분화 부재 × 느린 개선 주기 → 결정 근거의 부재

번역 · 직관 · 소재 테스트는 **전 예산을 건 뒤에야** 답이 나오고, 설문은 **실제 구매 행동**과 어긋나기 쉽습니다.

PersonaProof 전 예산을 걸기 전의 다섯 단계

시장의 말에서 소구 축을 고르고, 소재를 대량으로 집행해 검증된 소구만 남깁니다.



01 **VOC 수집**
리뷰 · 커뮤니티 · 경쟁사 광고

02 **후보 소구 축 선별**
시장의 말을 소구 축으로

03 **스태틱 소재 대량 제작**
소구 축마다 수십 종, 합계 수백 개

04 **상위 소재만 영상으로**
VSL · AI UGC로 재집행

05 **검증된 소구만**
하루나 이틀 주기 분석, 30일 누적

계정 · 시간 · 형식은 고정하고 소구만 바꿉니다

마이크로 ICP × 퍼널 단계	다축 동시	수백 개	1 · 2일	30일
세분화 축	소구 축	스태틱 소재	개선 주기	기간

소재 하나는 **시장에 던지는 질문 하나**이고, 차이는 규모보다 **순서**에 있습니다.

VSL : 제품을 설명하는 세일즈 영상. AI UGC : AI로 만든 사용자 후기 형식의 영상이며, AI 인물은 가상인물로 표기합니다.

PersonaProof 30일의 메시지 순위 테스트

제품 페이지 주소 하나로 시작해, 30일 뒤에 판정 보고와 검증 자산을 넘깁니다.

DAY 0 **시작**	제품 페이지 주소 1개와 타깃 시장 1개를 받습니다.
48시간 **사전 리포트**	경쟁사 소구 메시지와 고객 리뷰를 대조한 1쪽 요약에, 해당 시장의 브랜드 검색 결과를 더합니다.
1주 차 **리서치 · 소구 축**	브랜드의 BI · 제품 비주얼 · 상세페이지 원본으로 소구 축을 설계하고, 소구 축 단위로 한 번 승인받습니다.
2주 차 **스태틱 제작 · 송출**	소구 축마다 수십 종, 합계 수백 개의 소재를 만들어 주 후반에 송출합니다. 가이드와 현지 규정은 전수 검수합니다.
3 · 4주 차 **분석 · 소재 교체**	하루나 이틀마다 분석해 하위 소재를 제거하고, 상위 소재에서 새 변형을 파생합니다. 상위 소재는 영상으로 재집행합니다.
DAY 30 **판정 보고 · 납품**	소구 원장, 기각 기록, 실행 브리프, 소재 자산, 상세페이지 첫 화면 개정안을 넘깁니다.

같은 조건, 소구만 변경

계정 · 시간 · 형식을 고정하고 소구만 바꿉니다. 소재 하나가 시장에 던지는 질문 하나입니다.

좁히는 순서

소구 축을 먼저 좁힌 뒤 소재를 늘립니다. 수천 개의 소재로 찾던 답을 수백 개로 찾는 방식입니다.

30일 가운데 제작은 **1주**, 나머지는 **분석 주기의 반복**입니다.

메시지 순위 테스트 : PersonaProof의 1단계 상품으로, 제품 1개 × 타깃 시장 1개 단위로 30일간 진행합니다.

소구 카드 송출 전에 정하는 판정 기준

소구 메시지마다 판정 기준을 먼저 적고, 결과는 그대로 받아들입니다.

소구 카드 · LIP TINT × US

설명용 예시

Stays on your lips, not your coffee cup.

커피를 마셔도 컵에 묻지 않고 입술에 남습니다

퍼널 단계	하단 · 전환
누구에게	출근길 커피 뒤 립을 다시 바르는 일이 번거로운 미국 20 · 30대 직장인
신뢰 근거	바르고 1분이면 입술에 얇게 밀착
금지 사항	가격 · 할인 언급, 「24시간 지속」 같은 단정 표현
기각 기준	저장만 늘고 판매 페이지 링크 클릭이 오르지 않는 경우
선정 기준	판매 페이지 링크 클릭과 장바구니 담기가 분석마다 연속 상위

퍼널 단계마다 다른 신호

상단 · 인지	저장, 체류 시간
중단 · 고려	상세 정보 클릭, 랜딩 페이지 체류
하단 · 전환	판매 페이지 링크 클릭, 장바구니 담기
참고 지표	공유, 팔로우 (채널 반응)
제외	좋아요 (무의식적 클릭과 구분되지 않음)

판정 기준은 **송출 전에** 정하고, 결과를 본 뒤에는 **바꾸지 않습니다**.

소구 카드는 이해를 돕기 위한 설명용 예시이며, 실제 조사 결과가 아닙니다.

브랜드에 귀속되는 네 가지 산출물

30일 뒤에 남는 것은 확대 집행에 바로 투입하는 검증 자산입니다.

01 지식

소구 원장

마이크로 ICP × 퍼널 단계별로 통과한 소구와 표현 지침. 통과 · 기각의 근거를 함께 적습니다.

효과 같은 광고비 대비 판매 효율

02 지식

기각 기록

반응이 없거나 거부감이 드러난 표현. 실제 반응 데이터로 확인한 목록입니다.

효과 반응 없는 메시지의 예산 차단

03 지식

실행 브리프

선정 메시지마다 한 장. 서사, 크리에이터에게 주문할 내용, 상세페이지 첫 화면의 구성.

효과 재브리핑 · 재제작 비용 제거

04 실물

소재 자산

가이드 · 현지 규정 검수를 거친 스태틱 소재 전량. 퍼널 단계별 성과 판정이 태깅됩니다.

효과 확대 집행의 첫날 개시

2단계 · 확대 집행

1단계 자산을 그대로 투입해 소재를 수천 개로 확장하고, 숏폼 · 크리에이터 · 매체로 넓힙니다. 범위와 매체 규모는 1단계 결과로 설계합니다.

판정 리포트, 소구 원장, 소재 자산과 **소재 사용권**은 모두 **브랜드에 귀속**됩니다.

브랜드명은 사전 동의 없이 외부에 사용하지 않습니다. 확대 집행은 1단계 결과를 본 뒤 별도로 정합니다.

방법론 비교 결정 근거의 차이

기존 마케팅 프로세스를 대체하지 않고, 본예산 집행 전의 검증 기준을 더합니다.

	PersonaProof	퍼포먼스 대행사 · 인하우스	소재 A/B 테스트	설문 · FGI
알 수 있는 시점	**본예산 집행 전**	본예산 집행과 동시	본예산 투입 후	집행 전, 단 응답 기준
동시 시험 소재 수	**수백 개**	수 개에서 수십 개	2개에서 4개	해당 없음
세분화 축	**마이크로 ICP × 퍼널 단계**	채널 · 타깃군	소재 단위	응답자 군
개선 주기	**하루나 이틀**	주 단위	회차 단위	1회성
실패 요인 기록	**예**	아니오	아니오	아니오
다음 시장 적용	**예**	아니오	아니오	아니오
기간	**30일**	월 단위 리테이너	회당 1주에서 2주	4주에서 8주

동시 시험 소재 수 × 세분화 축 × 개선 주기가 **결정 근거의 차이**를 만듭니다.

대행사 · 인하우스 열은 일반적 운영 형태를 기준으로 한 비교이며 특정 업체를 지칭하지 않습니다.

서비스 적합성 가장 효과적으로 작동하는 조건

일곱 가지 가운데 세 가지 이상에 해당하면 PersonaProof가 가장 효과적으로 작동합니다.

- 자사몰이나 아마존 등 직접 운영하는 판매 채널이 있고, 방문 · 구매 데이터를 공유할 수 있습니다.
- 매출 대비 온라인 광고비 비중이 큽니다.
- 메시지 방향을 담당자 한 명이 신속히 결정할 수 있습니다.
- 신규 시장 진출 또는 신규 고객층 공략을 앞두고 있습니다.
- 광고 소재를 매월 수백 개씩 자체 제작하기는 어렵습니다.
- 해당 시장에서 자사 브랜드의 검색 결과를 확인하고 싶습니다.
- 광고 계정 접근 권한을 공유할 수 있습니다.

맞지 않을 수 있는 경우

판매 데이터 부재
유통사 중심으로 운영되어 판매 · 전환 데이터를 직접 확인할 수 없는 경우

단기 매출 보장 요구
단기 성과 보장을 전제로 한 캠페인을 원하는 경우

국내 단독 최적화
국내 시장 운영 최적화만 필요한 경우

해외 시장 진출과 종합 전략에 맞춰 설계했고, **국내 운영 최적화 단독 과업**은 지원하지 않습니다.

LG생활건강 쿠션 파운데이션의 태국 진출

진출 메시지부터 크리에이터까지, 네 가지 판단을 실측으로 내렸습니다.

진출 전의 과제	실측으로 얻은 결정
한국에서 통한 소구가 태국에서도 통할지 모름	**실측 순위로 진출 메시지 확정**
판매 대상을 나이 · 성별 수준으로만 파악	**사용 상황 기준의 마이크로 페르소나**
페르소나별 예산 배분의 근거 부재	**페르소나별 메인 소구를 정한 매트릭스**
팔로워 분석 없이 고르던 크리에이터	**페르소나와 팔로워가 일치하는 크리에이터**

실측이 바꾼 진출 메시지

원산지를 내세운 카피보다, 사용 상황의 불편을 직접 말한 카피가 상위를 차지했습니다.

디지콘은 **진출 전에 검증**하고, 브랜드는 그 결과로 **진출 전략**을 정합니다.

고객사 캠페인의 수치는 고객사 동의 범위에서만 공개합니다.

DGC

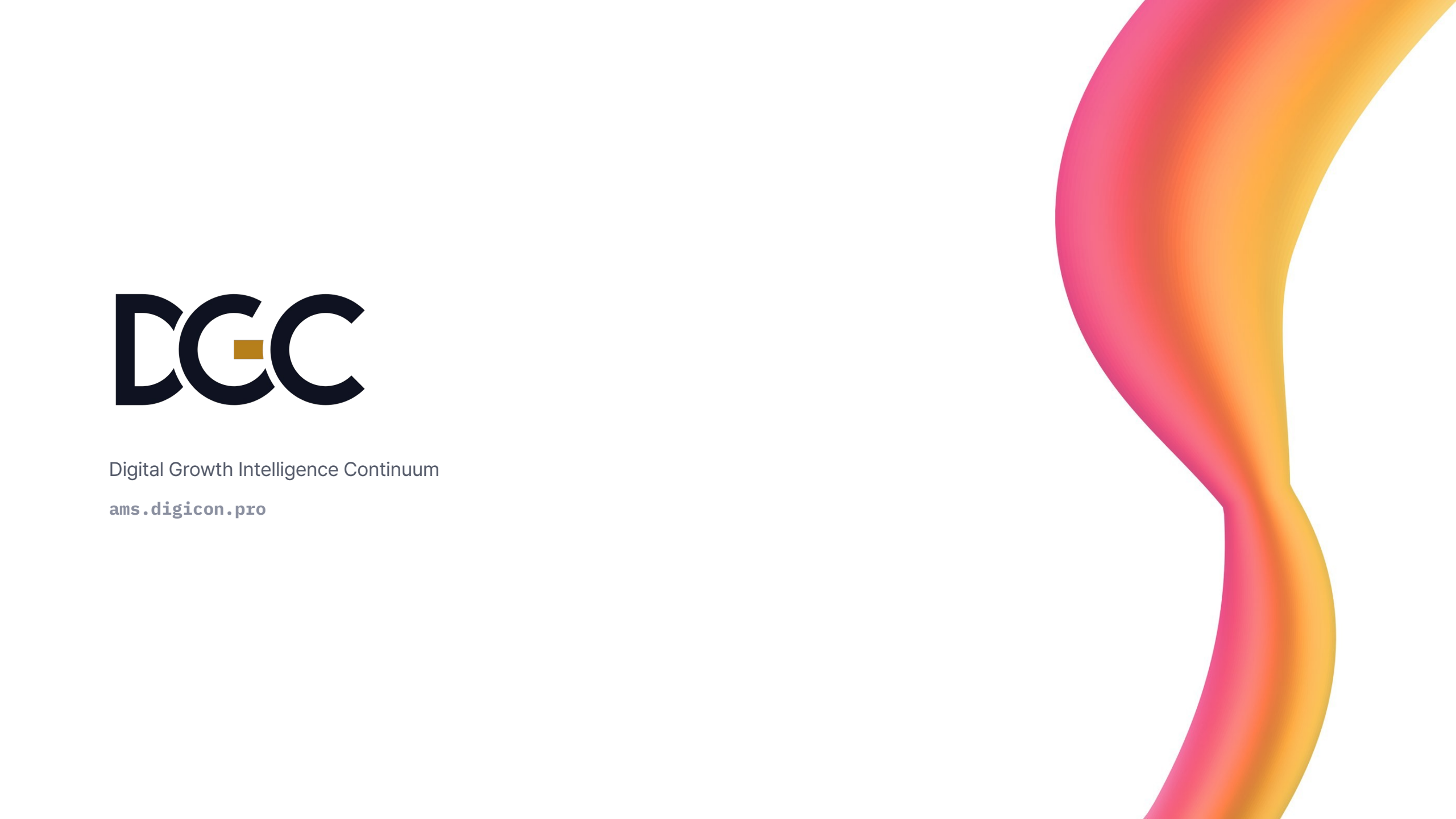
시작 방식

제품 1개, 시장 1개로 시작합니다

- **제품 페이지 주소와 타깃 시장 전달**
- **48시간 안에 사전 리포트**
- **소구 축 단위로 한 번 승인**
- **Day 30에 판정 보고와 납품**

문의 **Jay Jin · jay@digicon.pro · ams.digicon.pro**

> 12년 동안 한국 브랜드의 해외 진출을 지원해 왔습니다. 매번 같은 장면을 봤습니다. 한국에서 통한 문구를 번역해 내보내고, 광고비를 다 쓴 뒤에야 틀렸다는 사실을 확인하고, 그 비싼 교훈조차 캠페인이 끝나면 사라집니다. PersonaProof는 그 순서를 뒤집으려고 만들었습니다.
>
> **진현욱** 디지콘 대표



Digital Growth Intelligence Continuum

ams.digicon.pro