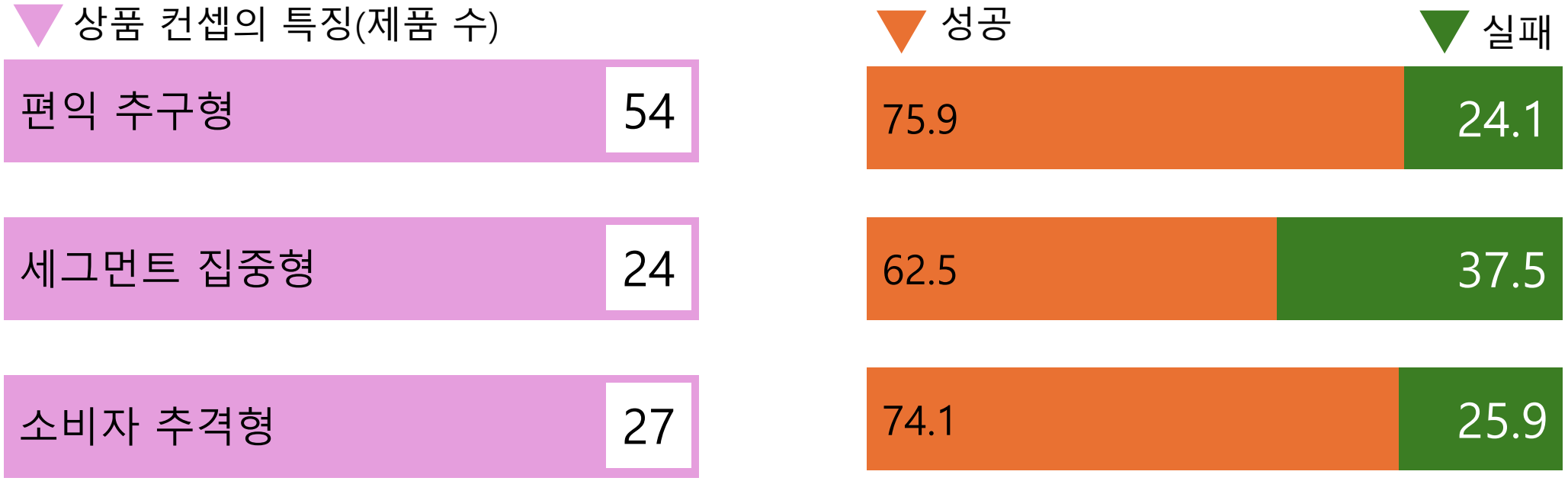



# AI 활용 상세페이지 기획 및 카피라이팅

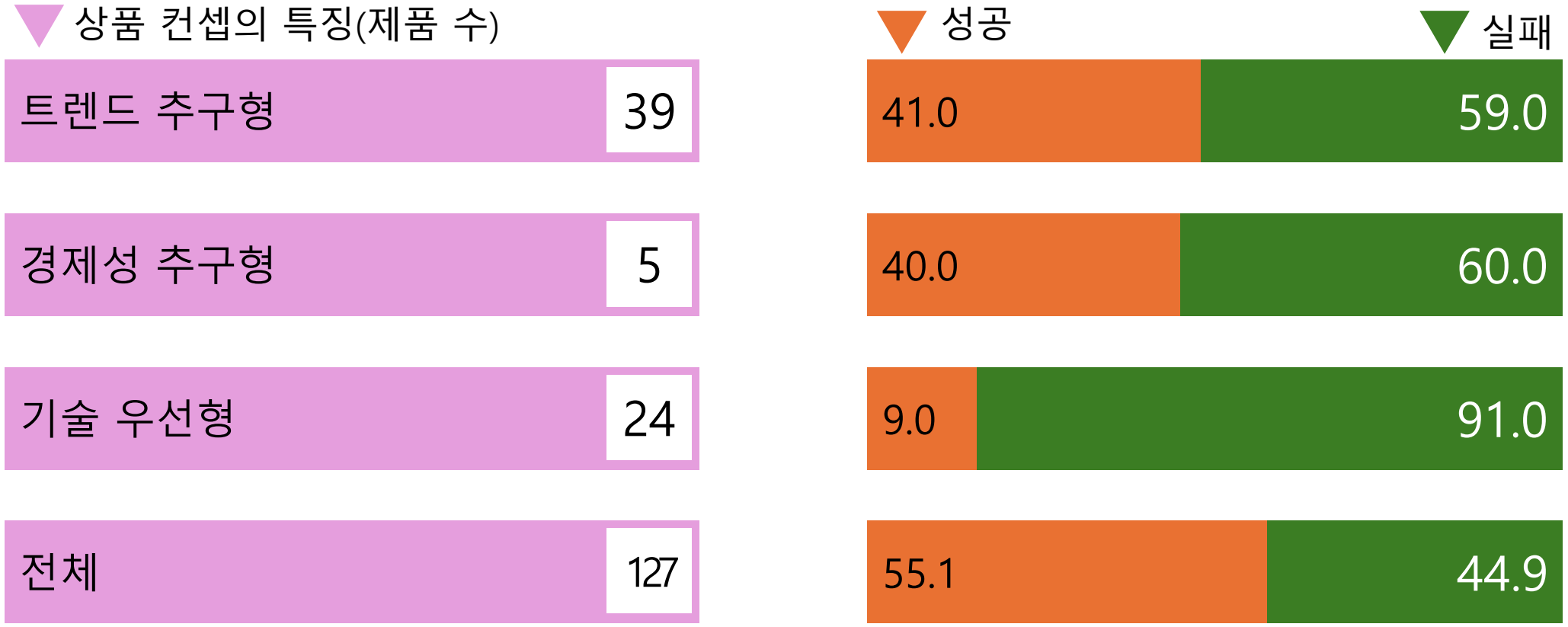
Mr.Biz

# 컨셉 기획

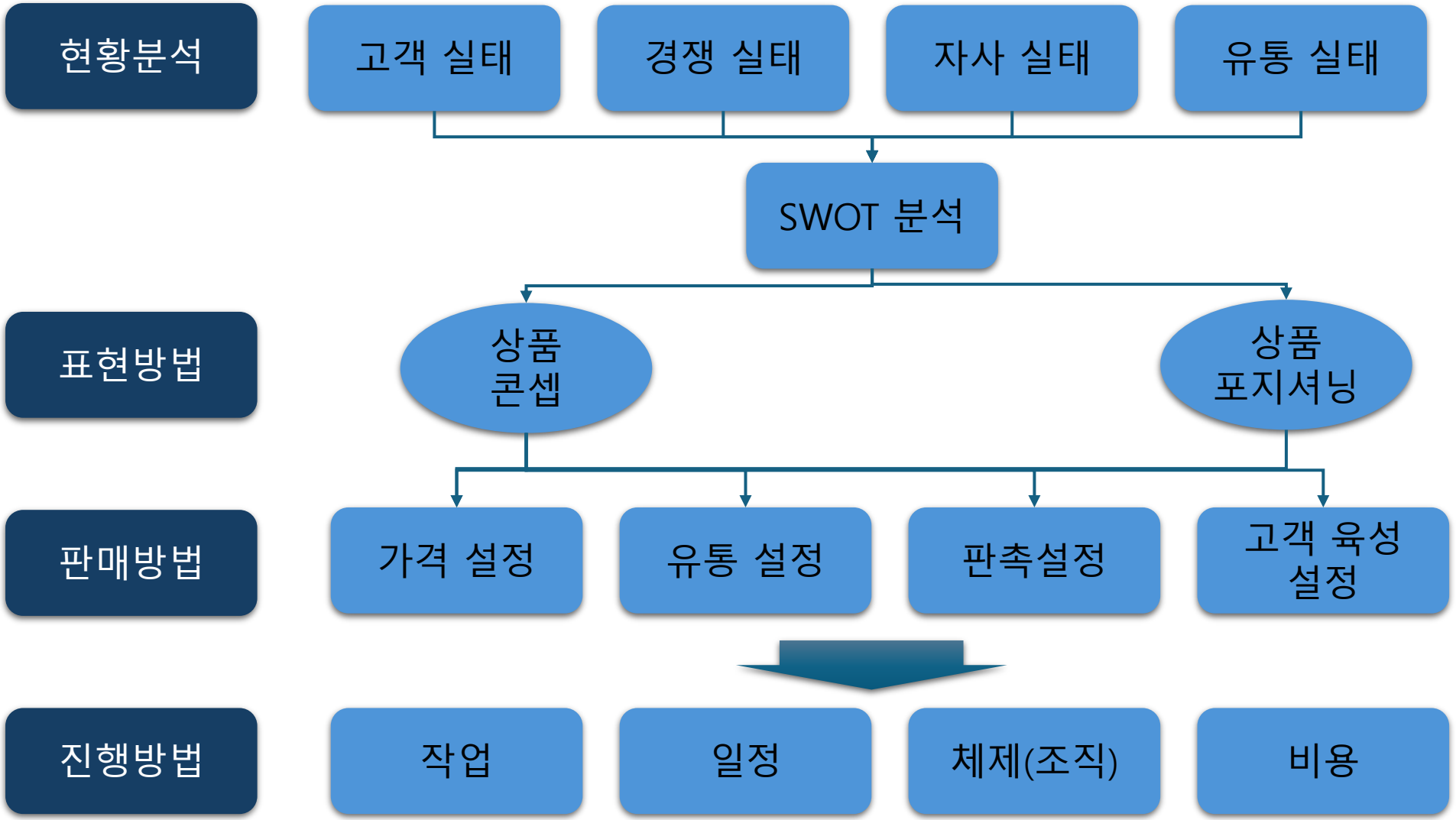
# 신제품 컨셉의 특징에 따른 소비재 127개 제품의 성공률



# 신제품 컨셉의 특징에 따른 소비재 127개 제품의 성공률



# 전체적 상품 기획 프로세스



# 컨셉

누구?

언제?

어떠한 경우에?

왜?

어디서?




“어떤 편익?과 도움을 느끼게 되나?”

# 고객 타겟 분석

| | |
|---|---|
| **브랜드명** | ▪ 영양만점 비타민 젤리 |
| **상품 특징** | ▪ 3시간 정도의 사무작업에 필요한 영양소를 몇분만에 섭취할 수 있다. |
| **성**<br>**연령**<br>**직업**<br>**학력**<br>**가족구성**<br>**소득**<br>**지역** | ▪ 남성<br>▪ 20대 셀러리맨<br>▪ 사무직 혹은 영업직<br>▪ 대졸<br>▪ 독신<br>▪ 연간 수입 3500만원 정도의 평균 급여<br>▪ 혼자 살고 있으며, 자신의 건강관리에 소홀한 편 |
| **라이프스타일**<br>**미디어접촉**<br>**행동적특징** | ▪ 일과 여가를 구분한다.<br>▪ 휴일은 스포츠를 즐긴다.<br>▪ 바쁘고 쌓인 일이 많아서 식사 시간도 불규칙하다. |

# 고객 타겟 분석

| | |
|---|---|
| **타겟 대상 (한마디)** | ▪ 일보다 취미가 우선인 사람 |
| **스토리(하루)** | ▪ 일과 여가를 구분할 수 있다.<br>▪ 휴일은 스포츠를 즐긴다. 그만큼 평일에는 밤늦게까지 야근하는 일벌레<br>▪ 바쁘고 쌓인 일이 많아 식사시간이 불규칙하다. |

# 고객 타겟 분석

| | |
|---|---|
| **사용장면** | ▪ 늦잠 잤을때 아침식사 혹은 회의로 인해 점심을 먹지 못했을때<br>▪ 오후 1시에 고객과의 미팅이 있어서 점식을 먹을 여유가 없을때 |
| **구입장면** | ▪ 편의점에 들러 아침식사를 하고, 점심에 먹을 것도 하나 더 구입한다. |

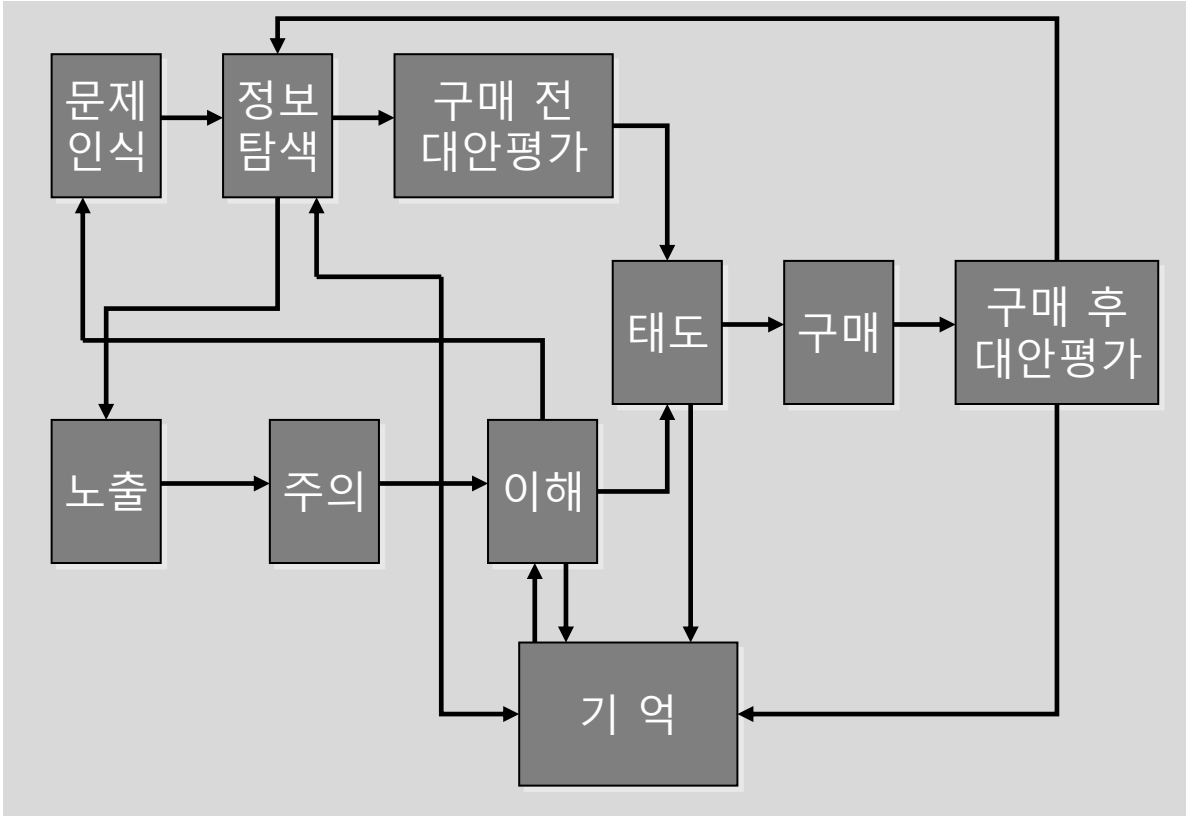
# 상품 컨셉 실습

| | |
|---|---|
| 중심 편익(기능)<br>• 기능적 편익<br>• 심리적 편익 | ▪ 식사 시간을 절약할 수 있다.<br>▪ 젤리만 먹어도 비타민을 보급할 수 있다. |
| 구입장면<br>• 체험적 편익<br>• 개성적 편익 | ▪ 바쁜 아침 시간에 여유가 생긴다.<br>▪ 아무리 바쁘더라도 제대로 밥을 먹었다는 충족감을 준다.<br>▪ 누나보다 시간을 많이 사용하고 싶은 현대인에게 하루 25시간이라는 의식을 심어준다. |

# 소비자의 의사결정 과정 이해

**개인적 요인**

- 관여도
- 기존태도
- 개성
- 라이프 스타일
- 소득 및 재산
- 인구통계적 변수




**환경적 요인**

- 문화
- 사회계층
- 준거집단
- 가족
- 상황

# AI로 만드는 '팔리는' 상세페이지

01

## 기획

고객 구매포인트 →
5블록 구조 설계

02

## 카피라이팅

공식 + AI로
팔리는 문장 만들기

03

## 검색노출

SEO · GEO로
발견되는 페이지

04

## 성과측정

데이터로 진단하고
개선하는 선순환

# 상세페이지는 '전환 게임'이다

**유입** 들어오게 하기
광고 · 검색 · SNS의 역할

**전환** 사게 만들기
**상세페이지가 책임지는 영역**

**본질은 "스크롤을 끝까지 내리게 하는 싸움"** — 모바일은 알림 하나에도 이탈

**1.8배**
첫 화면 문구·후기만 바꿔도 오르는 전환율

**5~7초**
고객이 진입 직후 이탈을 판단하는 시간

2026 네이버 **체류·스크롤이 검색 순위에 반영 → 좋은 상세페이지 = 노출까지 상승**

# 고객 구매포인트 — '문제'에서 출발

**손실회피** 이득보다 손실을 약 **2배** 크게 느낀다
"장점"보다 "방치하면 겪는 손해"를 말하라

**JTBD** 고객은 제품이 아니라 '과업'을 고용한다
드릴이 아니라 '구멍'을 산다

## 구매 동인 — 밀어주기 ▲

- 해결하려는 문제 · 욕구
- 대안 대비 우위 한 가지
- 감정적 방아쇠 (불안·자랑·안심)

## 구매 장벽 — 가로막기 ×

- "가품 아냐?" — 불신
- "배송·환불 괜찮아?" — 불안
- "나한테도 맞을까?" — 확신 부족

상세페이지 = **동인은 키우고, 장벽은 없애는 문서**

# [AI 실무] 리뷰로 구매포인트 뽑기

**리뷰** 고객의 언어가 담긴 보물창고

**별점 3점** 솔직한 리뷰가 진짜 금맥

**경쟁사 불만** = 우리의 기회

## PROMPT

너는 소비자 리뷰 분석 전문가야. 첨부한 리뷰를 분석해 표로 정리해줘.
1) 만족 포인트 5개 2) 불만·불안 포인트 5개
3) 고객이 실제 쓰는 표현·단어 10개 (카피에 그대로 쓸 것)
4) 고객이 이 상품을 고용한 진짜 이유(JTBD) 3가지
추측은 빼고 리뷰 근거만. [리뷰 20~30개 붙여넣기]

# 구매전환 구조 = '의심 해소 순서'

고객은 위→아래로 순서대로 의심한다 — 잘 만든 구조는 의심을 **떠올리기 직전에** 답한다

| 핵심 5블록 | 답하는 의심 | 심리 장치 |
|---|---|---|
| ① 후킹 | "뭘 사지? 왜 봐야 하지?" | 초두효과 |
| ② 공감 | "나한테 필요한 건가?" | 손실회피 |
| ③ 해결·증거 | "진짜 효과가 있나?" | 정보 · 신뢰 |
| ④ 신뢰 | "남들도 샀나? 믿을 만한가?" | 사회적 증거 · 권위 |
| ⑤ 행동 | "왜 지금 사야 하지?" | 희소성 + CTA |

9개 다 넣지 말 것 — **가장 센 무기를 최상단으로** (맨 위가 노출·체류 최고 지점)

# 제품 유형별 구조 + 첫 화면 경제학

**고관여** 가전 · 건강식품

신뢰·근거·비교·후기를 두껍게, **길게**

**저관여** 생활잡화

첫 3화면에서 승부, **짧고 강하게**

**와디즈** = **스토리**

**쿠팡** = **스펙 · 가격**

**스마트스토어** = **신뢰 · 검색 · 전환**

**첫 화면 (Above the Fold)** = 5~7초 안에 승부하는 '설득의 1막'




**좌상단 시선** → **헤드라인** → **이미지** → **CTA**

시선은 F자 · Z자 패턴으로 흐른다 — 첫 화면에 핵심 무기를 배치

# 카피 4대 무기 — 예시로 익히기

## ① 기능 → 혜택

Before 304 스테인리스

After 녹슬지 않아 10년 써도 새것처럼

## ② 추상 → 숫자

Before 많이 팔림 · 오래 씀

After 6개월 3만 개 · 테스트 5,000회

## ③ 고객 언어

Before 판매자의 설명 문구

After 리뷰 속 고객의 단어를 헤드라인에 그대로

## ④ 장면을 팔아라

Before 무선 청소기

After 아이 자는 사이 소리 없이 끝내는 청소

**헤드라인에 시간을 몰빵하라** — 질문형 · 숫자형 · 반전형 · 지목형

# [AI 실무] 카피 생성 + 재사용 '카피봇'

**PROMPT**

너는 (___카테고리) 세일즈 카피라이터야.

· 타깃 (___)  · 상품/스펙 (___)  · 고객 불만 (___)  · 우리 강점 하나 (___)

1) 헤드라인 5개 (질문·숫자·반전)  2) PAS 상단 카피

3) 기능 3개를 FAB로 혜택 전환 (구체 숫자)  4) 감성형·직설형 2가지 톤

조건: 한 문장 두 줄 이내, 모바일 기준. 과장·허위 금지.

**♻ 재사용  매번 새로 치지 말고 '카피봇' 구축**

커스텀 GPT · Gemini Gem에 Instructions 저장
잘 팔린 자사 카피를 Knowledge로 + 예시 첨부

초안은 AI
**완성은 사람**

# AI 이미지 — 사진 한 장으로 상세페이지

📷 제품 사진
단 1장

→

**제품컷**
일관성 유지

**연출컷**
일관성 유지

**키비주얼**
일관성 유지

**Nano Banana Pro** 구글 · 2025.11
한글 텍스트 렌더링 우수
사진 1장 → 제품컷·연출컷·키비주얼 생성

**gpt-image-2** OpenAI · 2026.4
로고 왜곡 · 사양 오류 문제 해결
브랜드 컬러 정확 재현

**한 화면엔 정보 3가지만**

① 핵심 메시지

② 신뢰 근거

③ CTA
8자 이내

**이미지 프롬프트 6요소** 권장 규격 800~1500px (2K면 충분)

장면 | 제품 | 텍스트 3단계 | 색상 | 폰트 | 구도 | 금지

# AI 상세페이지 전체 워크플로우

리뷰 분석부터 A/B 검증까지 — **AI가 초안, 사람이 완성**

**STEP 1**
**분석**
리뷰 → 구매포인트

**STEP 2**
**구조**
5블록 섹션 설계

**STEP 3**
**카피**
공식 적용 + AI

**STEP 4**
**이미지**
Nano Banana Pro

**STEP 5**
**검증**
A/B 테스트

↻ 검증 결과는 다시 '분석'으로 — 반복할수록 페이지는 강해진다

**⚠ 전 과정 인간 개입 필수** AI 초안을 그대로 올리지 말 것

**사실 확인**
사양 · 가격 · 효능

**톤 조정**
우리 브랜드답게

**저작권 점검**
이미지 · 문구 출처

# ★ 검색 노출 — 네이버 랭킹 3축

아무리 잘 만들어도 **발견되지 않으면 매출은 0**

| **적합도** 검색어와 맞는가 | **인기도** 많이 선택받는가 | **신뢰도** 규칙을 지키는가 |
|---|---|---|
| 상품명 · 카테고리<br>브랜드 · 속성/태그 | 클릭 · 판매 · 리뷰 · 찜 | 어뷰징 · 페널티 없이<br>정직하게 운영 |

**상품명 페널티 — 이것만은 금지**

- ✕ 단어 중복
- ✕ 특수문자
- ✕ 수식 · 혜택 문구
- ✕ 과도한 길이

**카테고리 오등록 = 노출 실종**

**★ 이미지 속 글자는 검색에 안 잡힌다**

이미지 안의
**키워드 문구**
**검색엔진 ✕**

→

본문 텍스트로
**키워드 병기**
**검색엔진 ✓**

**핵심 키워드는 반드시 텍스트로도 넣을 것**

# ★ GEO · AEO — AI 검색에 '인용'되기

**SEO** = 검색 결과 **순위**에 오르기

**GEO** = AI 답변에 **인용**되기
ChatGPT · Perplexity · Gemini · 구글 AI Overviews

**50%**
소비자 절반이 AI 검색 사용
출처: 맥킨지

**25% ↓**
2026 전통 검색 트래픽 감소 전망
출처: 가트너

**67% ↓**
AI Overviews 노출 시 클릭률(CTR)
출처: 업계 분석

## 인용되는 콘텐츠 만들기 — 4가지 전술

**구조**
정의문 · 비교표 · Q&A

**기술**
스키마 · 일관된 엔티티

**경험**
후기 · 사용 데이터화

**근거**
"~에 따르면" 구체 출처

**SEO가 GEO의 토대** — Gemini는 구글 검색 색인을 기반으로 답한다

# ★ [AI 실무] 키워드 뽑기

**PROMPT**

**너는 네이버 쇼핑 SEO 전문가야. 상품은 (___), 카테고리는 (___).**

1) 메인 / 속성 / 상황·용도 키워드로 나눠 뽑아줘
2) 상품명 가이드에 맞는 상품명 3개
   (단어 중복 · 특수문자 · 수식어 금지, 40자 이내)
3) 상세페이지 본문에 텍스트로 넣을 키워드 문장 5개

# ★ 성과 측정 — 지표의 관계를 읽어라

**≈ 2%**

**구매전환율(CVR) 평균**
**2% 미만이면 개선 신호**
유입경로별로 다름 · 검색 유입이 최고

| 신호 | 진단 | 처방 |
|---|---|---|
| 방문 ↑ 전환 ↓ | 설득 실패 | 상세페이지 개선 |
| 방문 ↓ 전환 ↑ | 노출 부족 | 키워드 · 광고 |
| 체류 ↓ 이탈 ↑ | 첫 화면 문제 | 썸네일 · 첫 화면 |
| PV/UV ≈ 1 | 한 상품만 봄 | 연관상품 · 묶음 |

## 진단 도구 — 전부 무료로 시작할 수 있다

**비즈어드바이저**
쇼핑행동 · 시장 벤치마크

**네이버 애널리틱스**
유입 · 페이지 분석

**Microsoft Clarity**
무료 히트맵 · 스크롤맵

**GA4**
퍼널 · 전환 추적

**감(感)이 아니라 데이터로 진단한다**

# ★ 퍼널로 이탈 지점을 찾아라




**이탈 시 처방** 썸네일 A/B 테스트

**이탈 시 처방** 첫 3초 · 핵심 혜택 먼저

**이탈 시 처방** 무료배송 · 옵션 3개 이하

**이탈 시 처방** 간편결제 · 쿠폰 · 리마인드

**A/B 테스트 원칙 — 한 번에 한 요소만, 2주 순차**
트래픽이 적으면 '큰 변화' 위주로 실험

★ 선순환
**측정 → 전환 ↑ → 검색 노출 ↑**

# 법 · 규제 & 저작권 셀프체크

## 표시광고법 · 식약처

- ✕ **거짓 · 과장 · 기만 광고 금지**
- ✕ **'최고 · 1위' — 실증 없으면 위법**
- ✕ **식품: 질병 효능 · 의약품 오인 금지**
  화장품: 표방 시 실증 의무
- ✕ **조작 후기 · 가짜 체험기 처벌**
  (적립금 대가 후기 포함)

## AI 저작권 · 초상권

- ✕ **순수 AI 생성물은 저작권 불인정**
- ✕ **특정 작가 스타일 · 타사 브랜드 ·**
  유명인 프롬프트 금지
- ✓ **사용하는 AI 도구의 약관(ToS) 확인**
- ✓ **프롬프트 · 수정 과정 기록 보관**

⚠ **AI는 금지 표현을 태연히 만들어낸다** — 올리기 전 반드시 사람이 검수 · 숫자도 실증자료 없으면 위법

# 실습 — 내 상품으로 상세페이지 기획서

**실습 미션** 워크시트(STEP 0~7)로 **나만의 상세페이지 기획서 1부** 완성

| STEP 1 | STEP 2 | STEP 3 | STEP 4 | STEP 5 | STEP 6 |
|---|---|---|---|---|---|
| 상품 선정 | 고객 분석 (리뷰) | 5블록 구조 설계 | 카피 작성 (AI 활용) | 키워드 · 상품명 | 측정 계획 |

**제출 전 셀프체크 8 — 모두 통과하면 제출!**

| | | | |
|---|---|---|---|
| ✓ 기능을 혜택으로 전환했나 | ✓ 구체적 숫자가 있나 | ✓ 고객의 언어를 썼나 | ✓ 한 문장 두 줄 이내인가 |
| ✓ CTA가 분명한가 | ✓ 키워드를 텍스트로 넣었나 | ✓ 측정할 지표를 정했나 | ✓ 법 · 규제를 통과하나 |

오늘 만든 기획서가 그대로 **내 스토어의 첫 '팔리는 상세페이지'**가 된다