

# wrtn Buddy

Generative AI Ideathon

# Summary

## 1. Mass User 정의 및 Segmentation

- **Mass User** : ChatGPT Early Adopter (English & Tech Friendly) + Wrtm Early Adopter (Korean & Tech Friendly) + Laggard (Digital Disadvantaged & Kids)를 제외한 모두.
- **Segmentation** :
  - y-axis: 관계/개인
  - x-axis: 생산성/비생산성(여가)
  - 하지만 해당 seg 내부에서도 age/occupation 요소로 세부 seg로 narrow down 가능

## 2. Mass User Inflow 및 Retention 전략

- **Mass User Inflow** : 시작은 Paid Loop로. 이후엔 Viral Loop 구현하는 방향으로. Viral 요소가 서비스 내에 많이 비치되어 있어야 할 것.
- **Retention** :
  - Retention은 Activation, Engagement, Resurrection의 Output 지표. 초기 서비스에선 Activation과 Engagement 단계에 집중해야 할 것.
  - 서비스에 Aha Moment와 Habit Moment 명확하게 만들어놓고 지표를 보며 이를 빠르게 테스트 (Build-Measure-Learn)하는게 중요할 것.
  - 이후에 Engagement를 높이기 위해 채팅에 게이미피케이션 요소나 Wrtm의 다른 기능 추천 등 추가 가능 탑재해야 할 것.

## 3. Service:

- **서비스 한 줄 요약** : Wrtm 버디) 나와 같은 관심사를 가진 버디(AI 챗봇) 및 사람들이 모여 대화를 나눌 수 있는 단체 채팅 서비스.
- **문제 정의** : 1~20대 중, 관심사가 유사한 친구와의 만남/모임을 만들기가 어렵다.
- **서비스 플로우** :
  - 1) 유저가 들어와 Wrtm AI와 관심사에 대한 대화를 나눔.
  - 2) 해당 유저의 관심사에 따라 사전에 파인튜닝 및 프롬프트 엔지니어링 된 각기 다른 페르소나의 버디들이 친구 추가됨.
  - 3) 해당 유저가 버디들로 이루어진 새로운 채팅방을 직접 만들거나, 사람/버디가 이미 대화를 진행 중인 채팅방에 참여. 해당 채팅방에서 대화 및 질의응답 진행 → Aha Moment!
  - 4) 시간과 상황에 따라 버디가 선톡으로 유저에게 개인 톡을 보냄. 대화를 통해 랩포 형성. 서비스에 락인.

**How to Acquire wrtn's Mass User?**

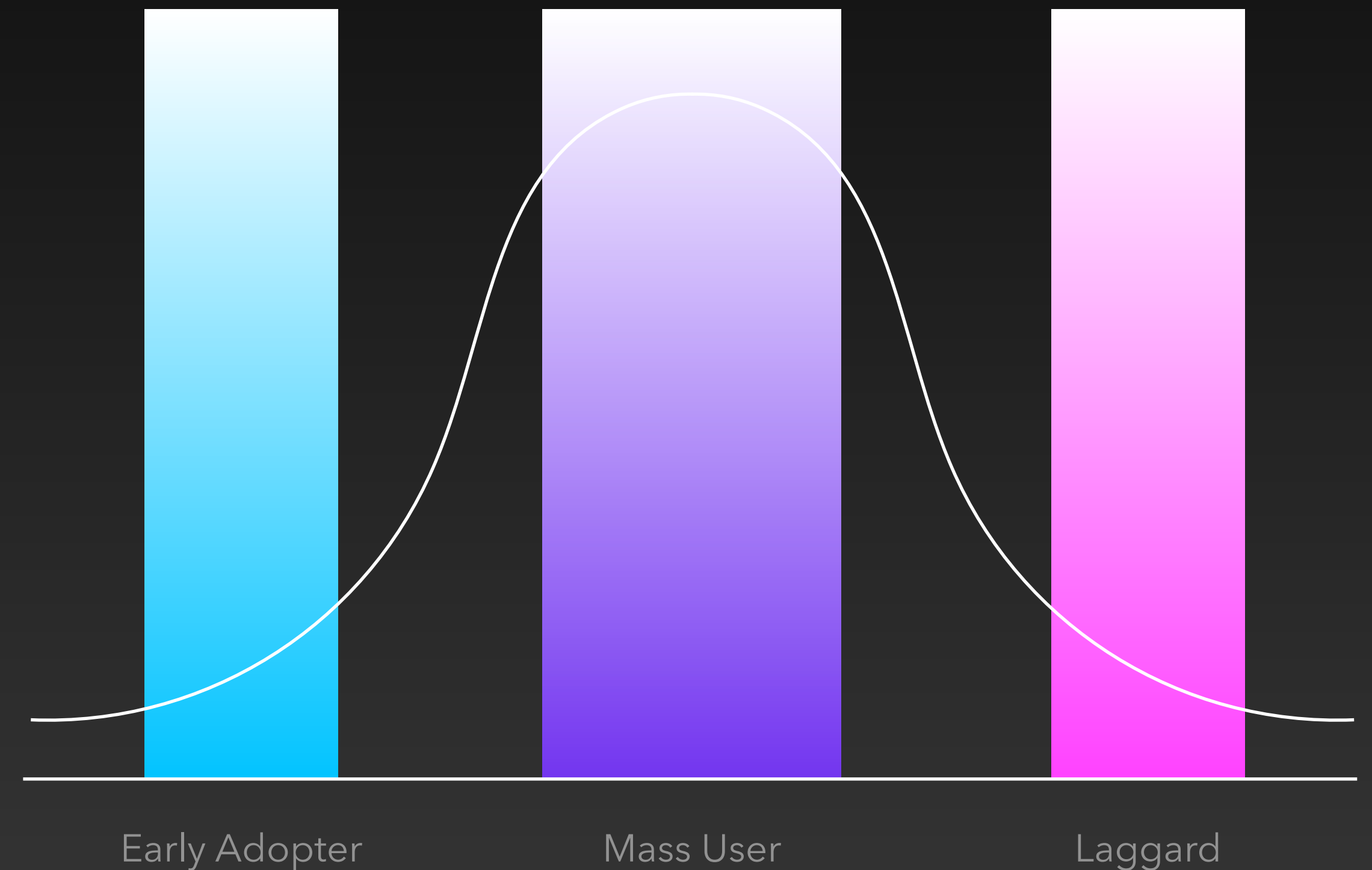
# wrtn's Mass User

## Early Adopter

- wrtn을 현재 사용하고 있는 유저
- 한국어 서비스 필요
- risk-taking

## Mass User

- 전체 - (**Early Adopter** + **Laggard**)
- 한국어 서비스 필요
- risk-aversive



\* Laggard : 새로운 기술을 전혀 사용하지 않거나 사용하기 불가능

# wrtn's Mass User

- 한국 플랫폼 이용자의 특성
  - 네이버, 카카오, 택시업체 등 국내 대표 서비스를 이용하는 경향 有
- 국내 대표 Gen AI Platform으로서의 wrtn?
  - 기존 플랫폼 서비스의 장점을 모두 내포하며 (여기선 다 돼!),
  - 'AI'가 아닌, '**wrtn 자체**'가 줄 수 있는 **고객가치** 제안

# How to Acquire wrtn's Mass User?

## User Behavior of NAVER

	User Definition	Pain Point	Service	Solution/Mission
목적 有	검색, 정보 습득, 엔터테인먼트, 생산성 ...	개인화/선호의 미반영	규격화 된 메뉴판	<div style="background-color: #00FFFF; border-radius: 20px; padding: 20px; text-align: center;"> <p>1. 초연결성 2. 큐레이션</p> </div>
목적 無	?	Mass User Segmentation 필요	개인화 된 질문에 대한 최적화된 답변	

# How to Acquire wrtn's Mass User?

## User Behavior of NAVER

목적 有

Know their  
own needs

다양한 메뉴를 공급자가 제공,  
사용자는 '선택'

- 검색 날씨 / 인물 정보
- 정보 습득 지식in / 어학사전 / 백과사전 / 뉴스 / 네이버 지도 / 주식
- 엔터테인먼트
  - 웹툰 / 웹소설 / 시리즈
  - 게임: 쥬니어네이버 (아동 target)
  - 스포츠
- 생산성: 클로바노트
- 쇼핑
- 모빌리티: 카카오택시 / 카카오맵
- 소통: 메일 / 라인
- 커뮤니티: 네이버밴드 / 카페 / 블로그
- payment: 네이버페이 / 네이버증권

# How to Acquire wrtn's Mass User?

**wrtn**이 새로 제시해야하는 가치의 영역

목적 無

Don't know their  
own needs

스스로 니즈를 인지하지 못한 사람들을

⇒ **Wrtn**이 새로 제시해야 하는 가치의 영역!

**AI 기술로부터 시작하는 것이 아닌,  
고객의 문제에서 시작하자**

# Mass User Segmentation

- 노동과 관련된 모든 영역.
- 명확한 input과 output의 기대치

관계

User Seg 1

User Seg 2

- 관계의 유지를 위한 다양한 콘텐츠
- 플랫폼 서비스의 확장성이 극대화되는 영역

생산성

비생산성

User Seg 3

User Seg 4

- 공부, 학습, 과제, 글쓰기 등 개인적 영역
- 명확한 목적성 존재.

- 개인의 취미생활 영역.
- 공허함과 습관성이 가장 많이 개입되는 영역.

개인

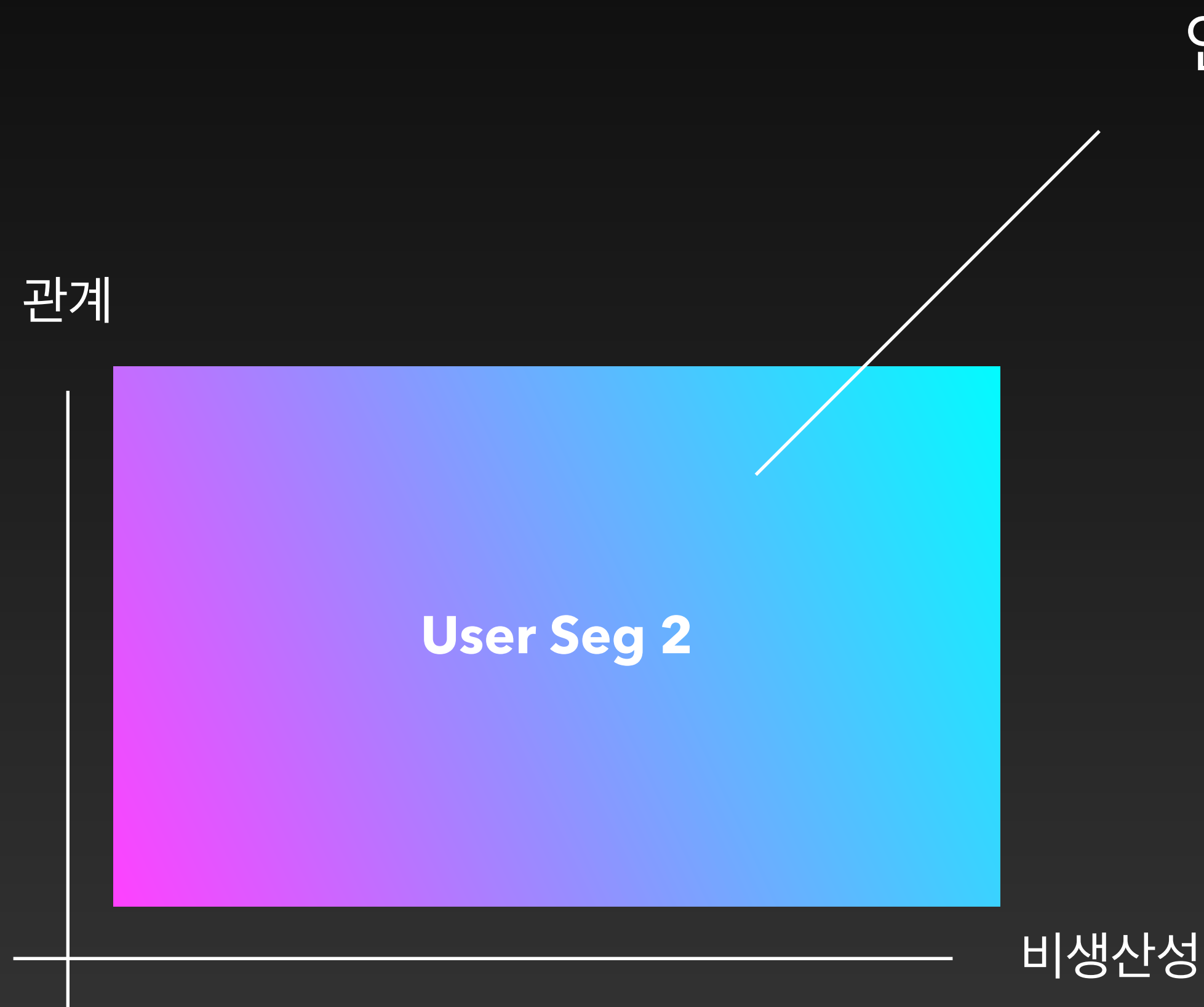
# Mass User Segmentation



- 다수의 관계 속에서 발생하는 네트워크와 연쇄성
- Seg 4에 비해 높은 잠재성

# Mass User Segmentation

## Narrow-Down



연령별

• **10-20대**

- AI/모바일 서비스에 대한 낮은 거부감
- 채팅 UI/UX에 가장 익숙한 세대

• 20-30대

• 30-40대

• 40-50대

• 50대 이상

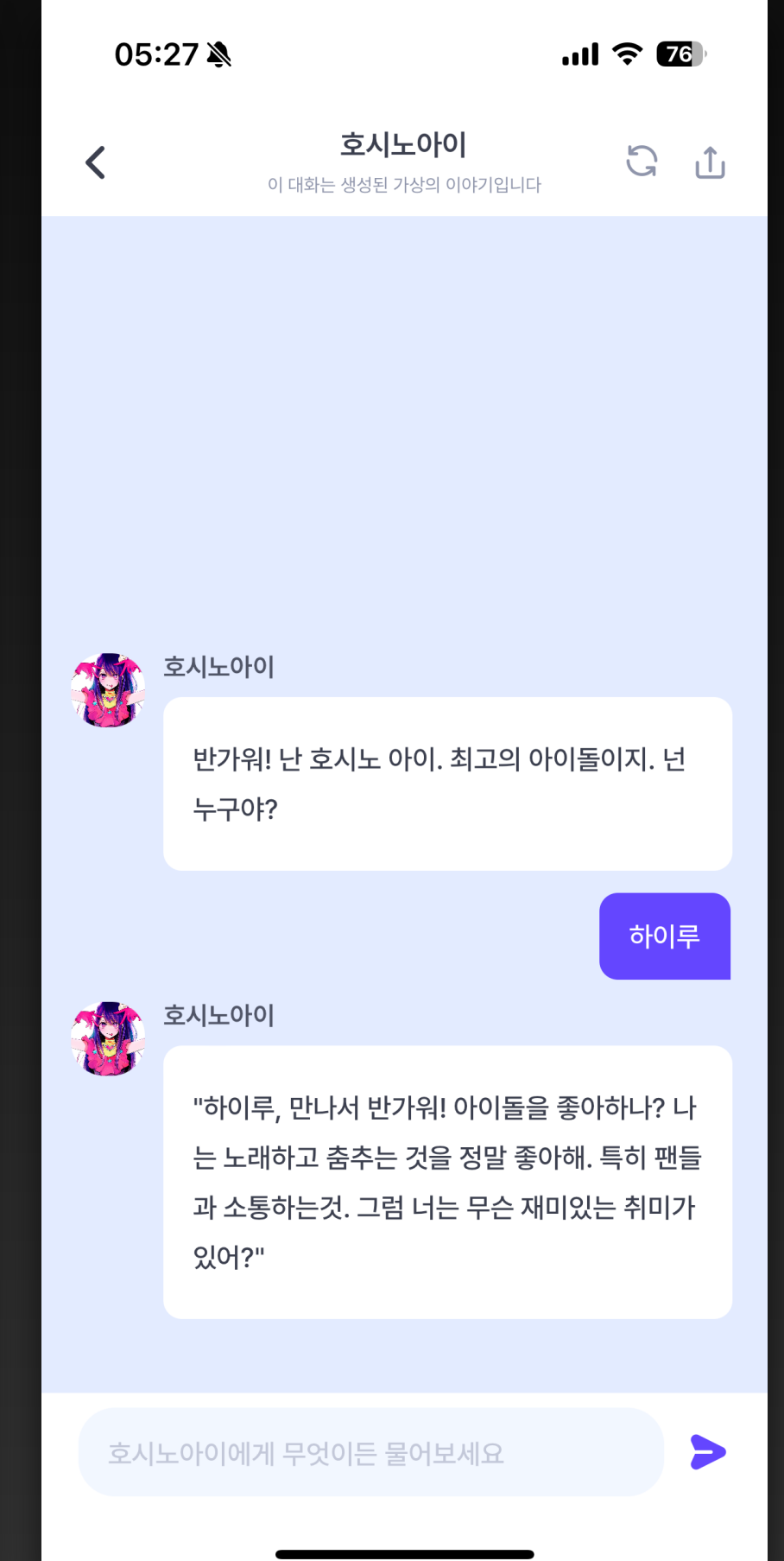
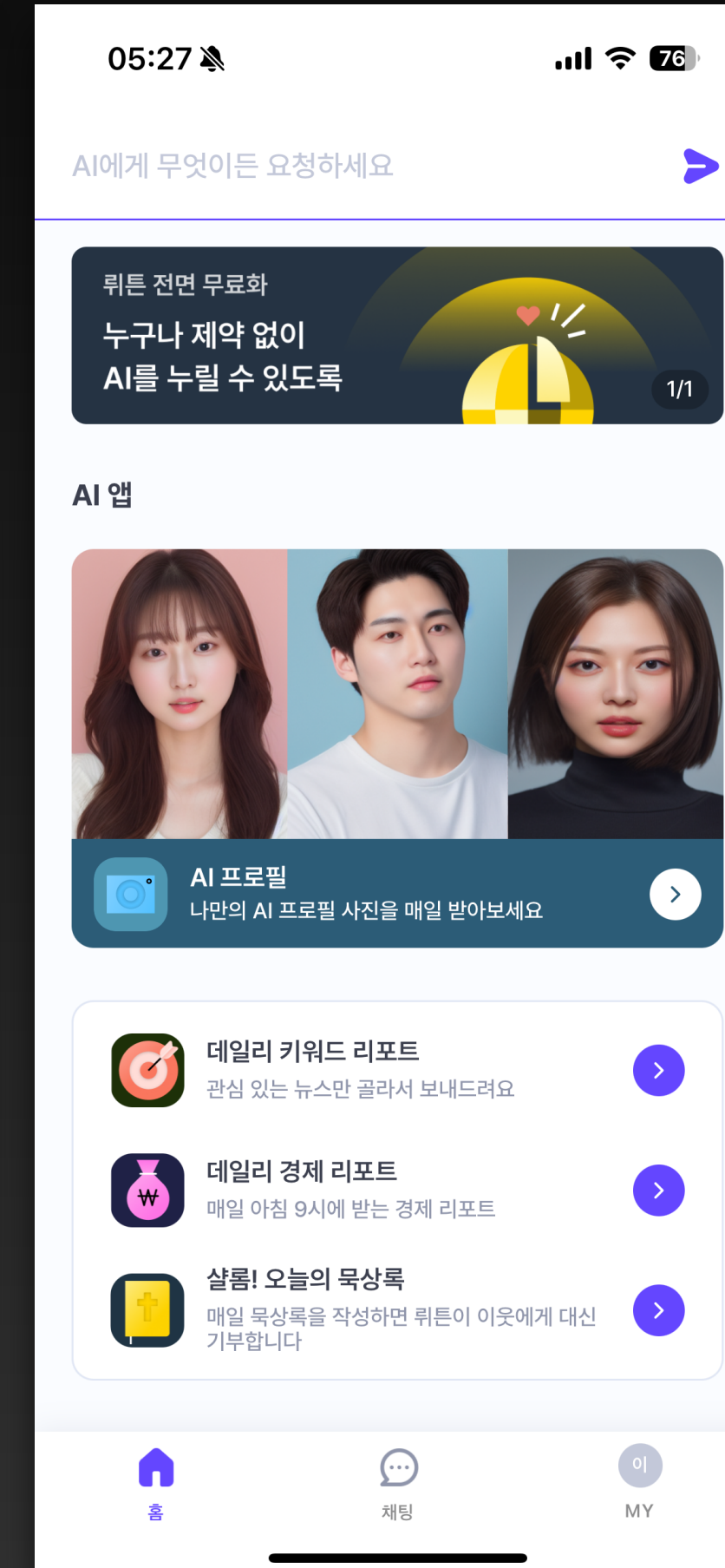
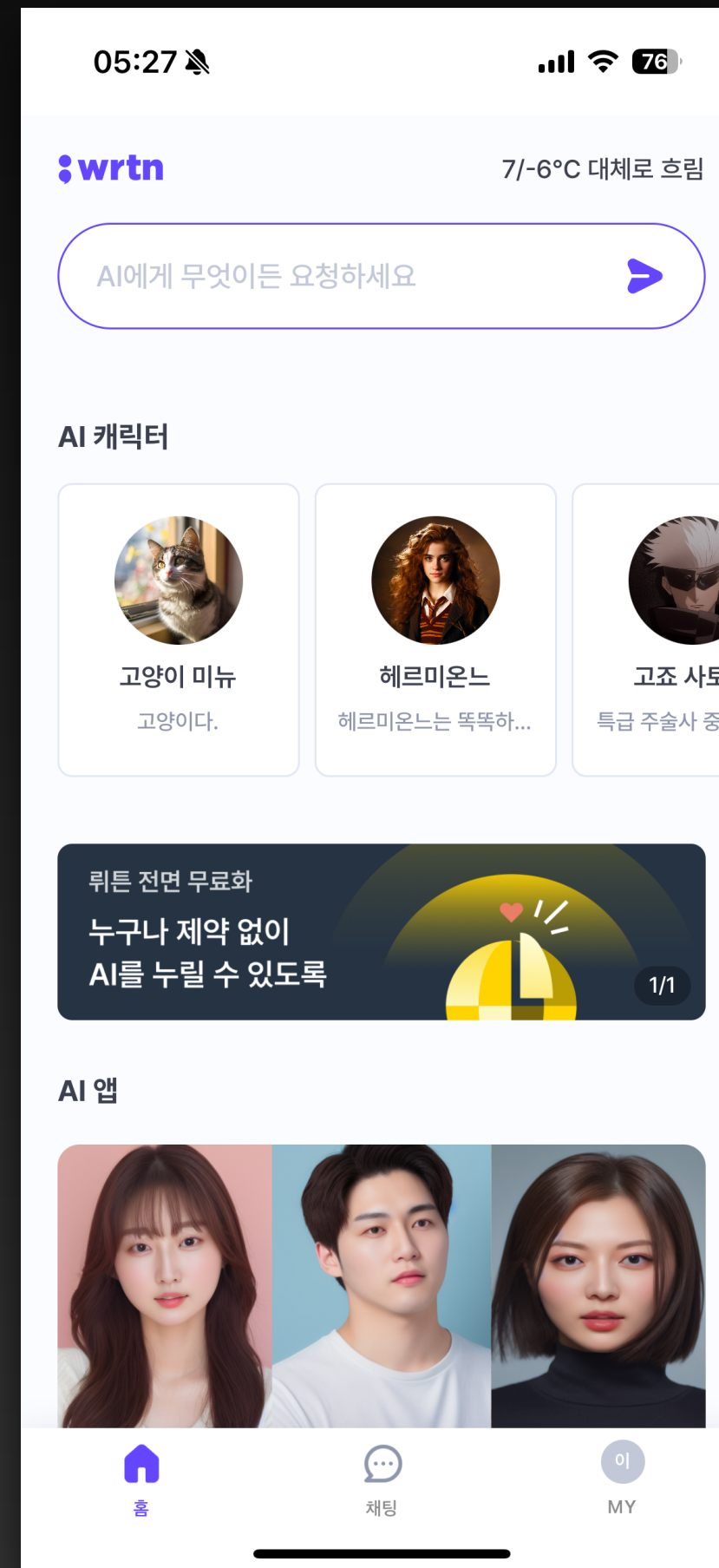
# wrtn's Service

- wrtn's Target

- 뽀튼 역시 10-20대 타겟에 집중
- 뽀튼의 현재 메인 홈 화면 공유
- Character AI & AI 프로필

- Product's Problem

- 개인화 되지 않은 캐릭터
- 일방향적 소통



# Pain Point

비생산성 + 관계 지향 목적의 10-20대 유저

**관심사가 유사한 친구와의 만남/모임을 만들기가 쉽지 않다**

예시) T01 이라는 아이돌의 팬 → 기존의 해결방식은 'X(트위터)'

# Not X, But wrtn Buddy

X : 10-20대 소통+정보공유 분야의 No.1

## 트위터

- 사람의 주관이 개입된 정보 공유
- 탐색비용 발생: 정보탐색을 통해 관심분야의 사람들이 모여 있는 공간을 찾고 형성하기가 오래 걸림
- 이미 형성된 집단의 언어/문화에 적응하는데 시간이 소요 - 소위 '텃세'

## 뤼튼버디

- 소통 + 객관적인 정보 제공 : API로 다른 어플 인터페이스와 연결 가능 (현재 로앤굿, 강남언니 등과 연결)
- 개인화된 소통공간을 직접 만들 수 있음
- AI와 사람의 참여 비율 등을 조정 가능

# Our Problem Statement

Target

—

비생산적 + 관계 지향  
10-20대

Problem

—

관심사에 대해서  
함께 대화할 친구 필요

Persona

—

인간관계에 대한 갈망  
10-20대

**같은 관심사를 가진 Buddy(AI 챗봇)들이 모인 단톡방**

# 뤼튼 버디 (wrtn Buddy)

같은 관심사의 버디(AI 챗봇)들이 모인 채팅방

1. '발화맥락'과 '배경(선호)'에 대한 이해
2. 인간의 사고 flow를 반영 (스스로의 정체성을 가진 AI)

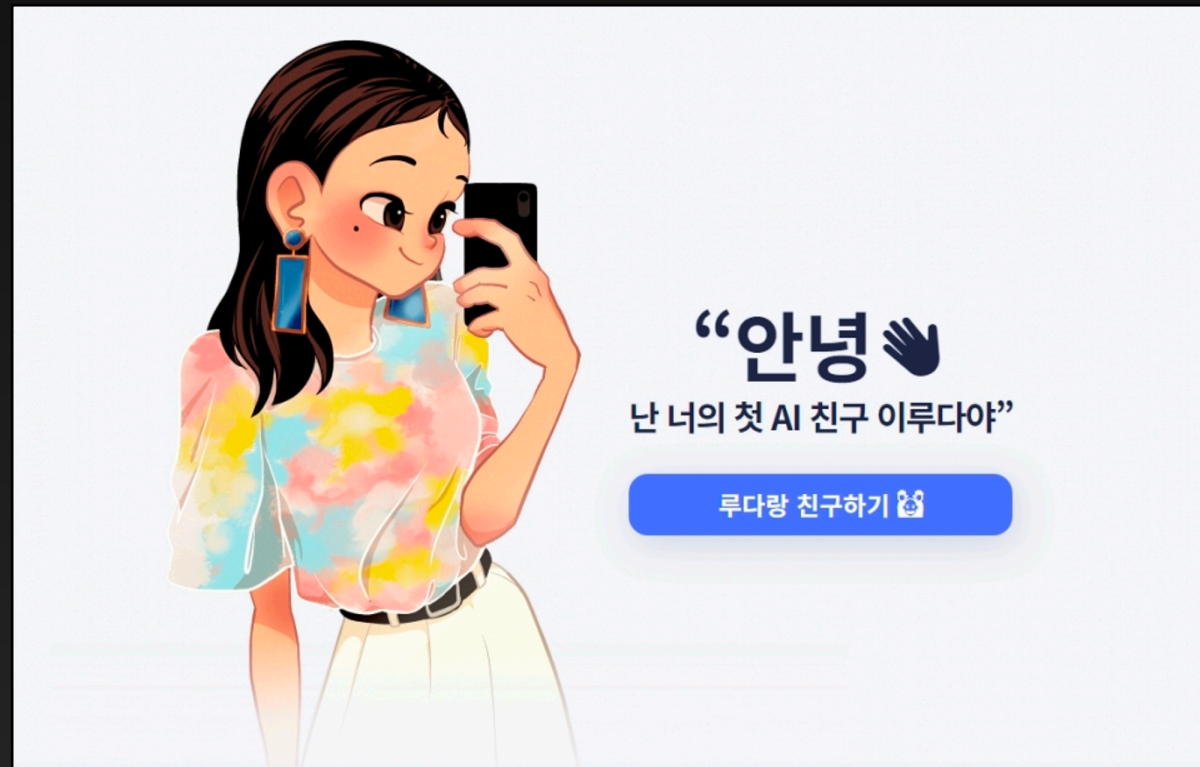
# How to Acquire wrtn's Mass User?

## User Behavior of NAVER

	User Definition	Pain Point	Service	Solution/Mission
목적 有	검색, 정보 습득, 엔터테인먼트, 생산성 ...	개인화/선호의 미반영	규격화 된 메뉴판	<div style="background-color: #00FFFF; border-radius: 20px; padding: 20px; text-align: center;"> <p>1. 초연결성 2. 큐레이션</p> </div>
목적 無	?	Mass User Segmentation 필요	개인화 된 질문에 대한 최적화된 답변	

# Our Service

같은 관심사를 가진 버디(AI 챗봇)들이 모인 채팅방



AI 친구  
1 (사람) : 1 (AI)

+



AI NPC  
N (AI) : N (AI)

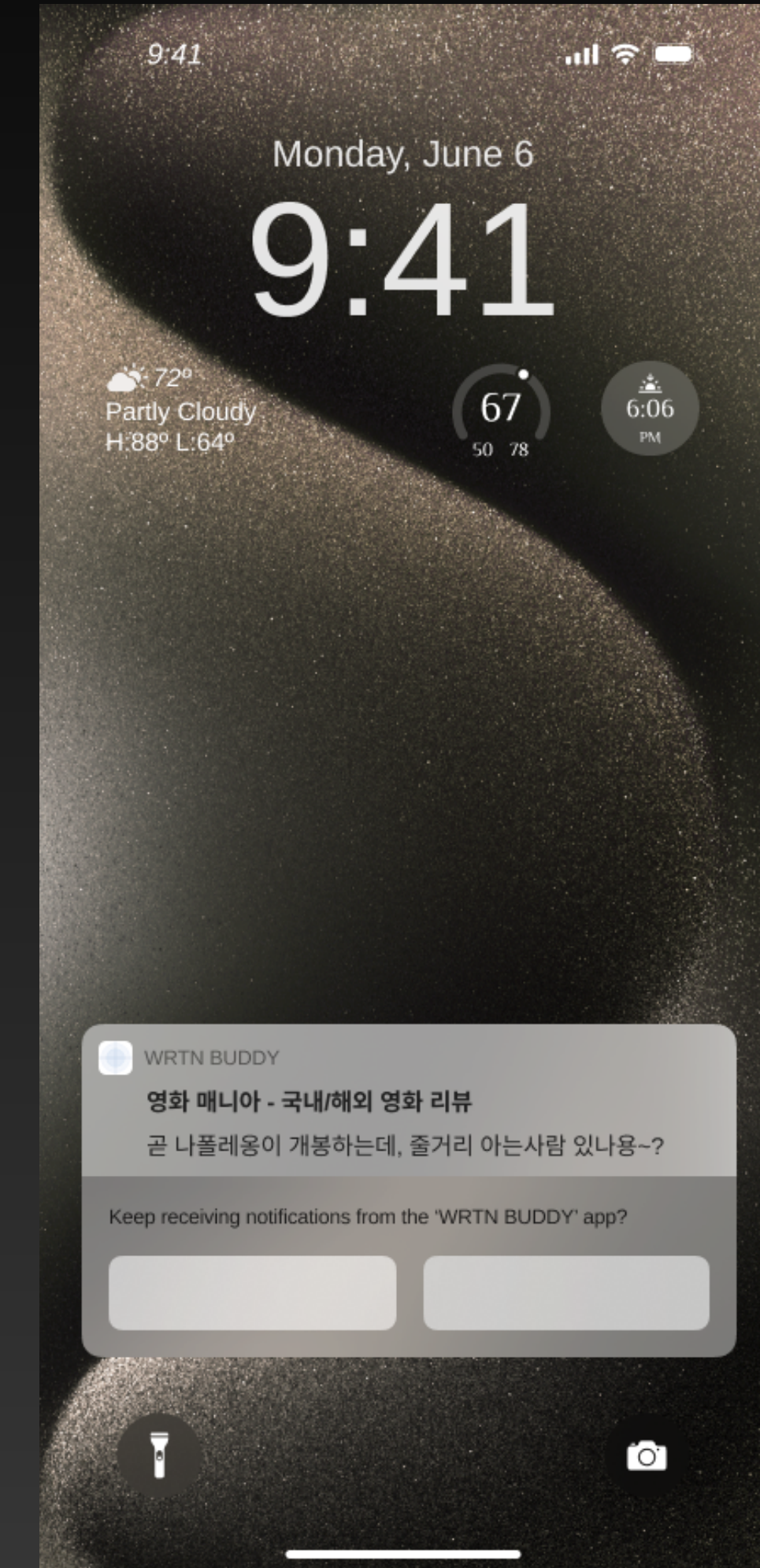
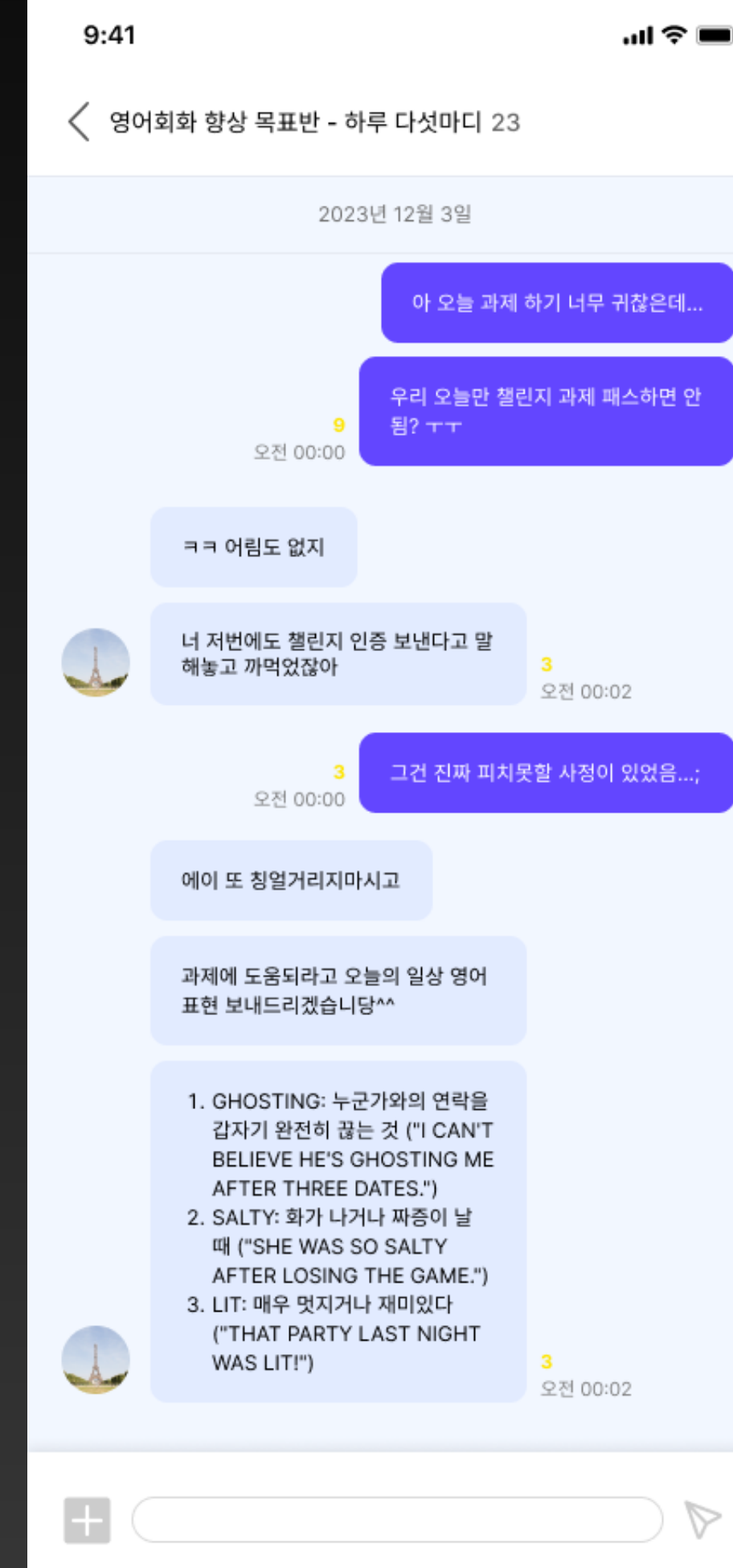
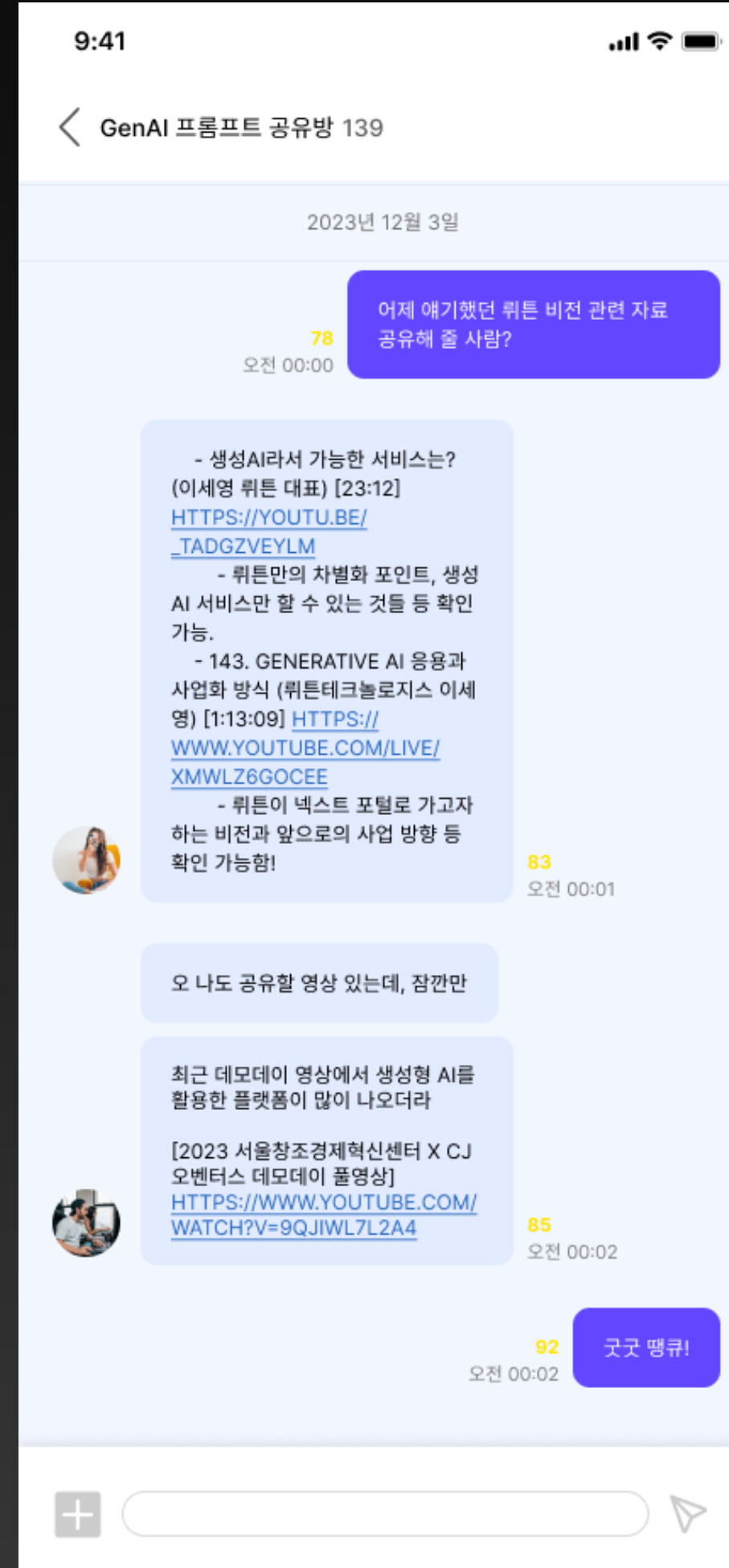
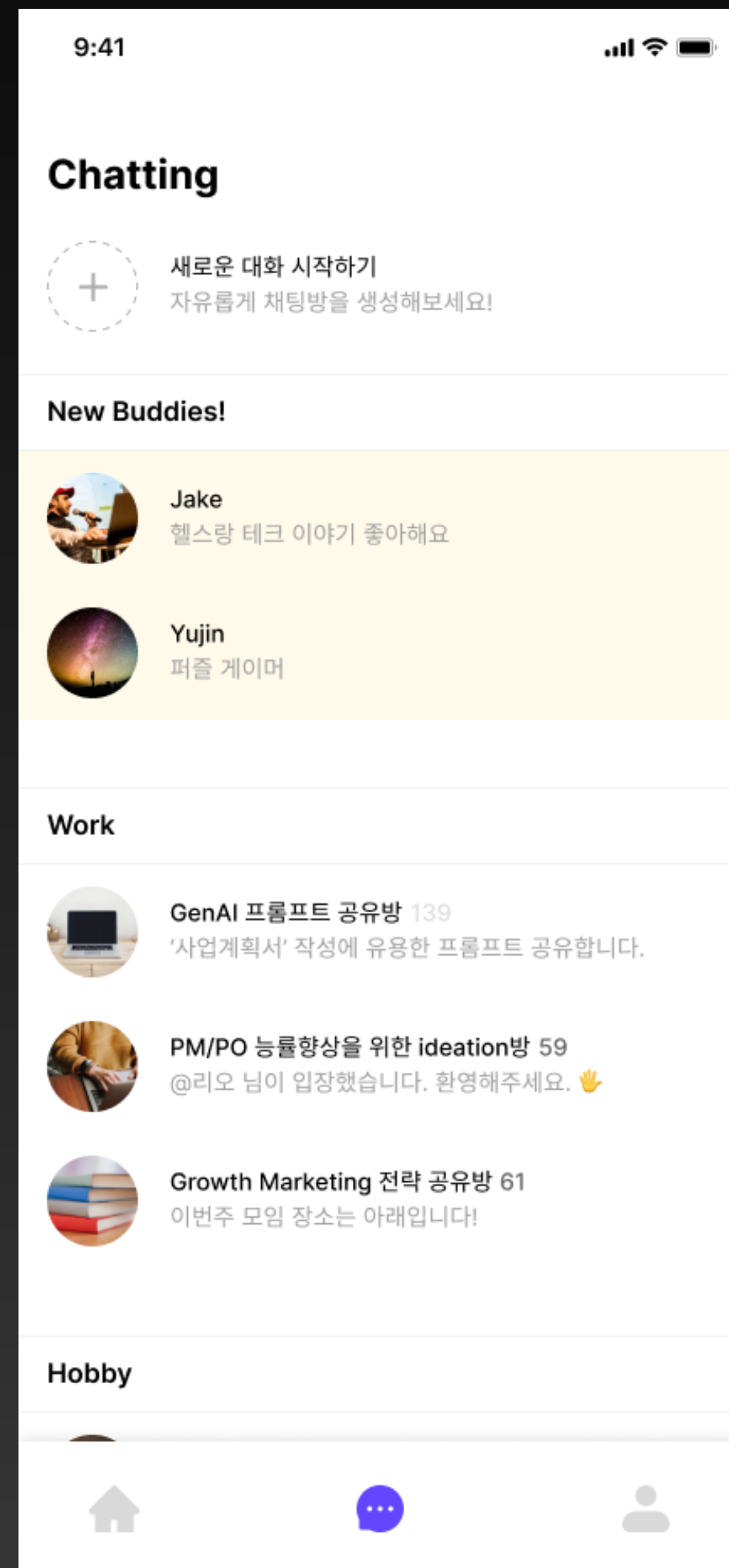
+



카카오톡 단독방/오픈톡방  
N (사람) : N (사람)

= **뤼튼버디** N (사람) : N (AI)

# Wireframe



# User Inflow & Retention

## Retention 전략

- Retention은 Output 지표임. Activation, Engagement, Resurrection의 Output. 신규 서비스/기능에서 단기적으로 집중할 수 있는 부분은 Activation 과 약간의 Engagement.
- Activation: 유저가 가입 이후 제품을 사용하는 습관을 들이기까지의 과정. 제품의 첫인상.
- ⇒ Signup: 유저가 제품을 들어온 시점 (뤼튼 버디에 가입한 순간)
- ⇒ Setup Moment: 유저가 제품의 핵심가치를 경험할 준비가 완료된 순간 (뤼튼 버디 초기 관심사 관련 대화 세션 종료 이후)
- ⇒ Aha Moment: 유저가 제품의 핵심가치를 처음으로 경험한 순간 **(버디 들이 있는 단독방에서 나의 채팅에 대한 인간다운 응답을 들었을 때)**
- ⇒ Habit Moment : 유저가 제품 사용에 대한 습관을 형성한 시점 **(버디와 의 개인 톡으로 라포를 형성하고 답장을 하는 순간)**

→ **Lock-in !**

