

플랫폼-> 타겟 공략 시대

지역·학교 타겟팅...소속감 기반 플랫폼 인기

시,도청의 공지사향(지원금)에 대한 시민들의 댓글 참여,
기존 게시판에서 특정 대상을 검색해서 후기를 찾아보는 식이 아닌
지역 내 모든 업종을 리스트화해서 리뷰를 남길 수 있는 공간을 만들 -> 새로운 시도.

=====

에타의 예

에타는 수강 시간표 관리 앱으로 시작한 서비스로 수업 일정, 학식 등
학교생활 정보를 전달한다. 학교 인증을 거쳐야 가입 가능하며
현재 전국 398개 대학교 440만명 이용자가 사용한다.

=====

당근마켓의 예

당근마켓은 지역기반 생활 플랫폼이 되는 것을 목표로
커뮤니티 기능 강화 전략을 내세우고 있다. 특히 '지역광고서비스'를 제공함으로써
지역 소상공인이 동네 주민들을 대상으로 쉽고 간편하게 홍보할 수 있는 통로를 마련했
다.

동네 미용실부터 과외, 인테리어 등 동네 주민을 타겟으로 한 광고다. 반응도 뜨겁다.
지역 광고 서비스 매출은 온 5월 기준 전년 동기 대비 200% 가량 올랐다.

=====

gs리테일의 우리동네 딜리버리

지역 기반 유통 플랫폼 출시도 잇따르고 있다. GS리테일은 동네 주민들이 배달원으로 참
여해 같은 동네 주민에게 편의점 상품을 배달해주는 서비스 '우리동네딜리버리'(우딜)을
론칭했다

=====

리멤버(운영사 드라마앤컴퍼니)의 예

300만 직장인이 사용하는 명함앱 리멤버(운영사 드라마앤컴퍼니)도
비즈니스 포털로 진화하는 과정에서 직장인 커뮤니티를 출시했다.
리멤버 커뮤니티는 같은 일을 하는 사람들이 모여 교류하는 공간을 표방한다.
같은 회사가 아니라 같은 직무 종사자를 기준으로 두고 있다.
현재 총 32개 커뮤니티가 운영 중이다. 이곳에서는 갑질 고발, 연봉 정보 등이
활발하게 공유되는 익명 기반 직장인 커뮤니티와는 다르게 실제 업무에서
필요한 현업 선배로부터 공유할 수 있는 내용들이 주로 오간다.
회원들끼리 자발적으로 업계 오프라인 모임을 추진하는 경우도 있다.
커뮤니티 가입자는 지난 3월 오픈베타를 개시한 이후 약 한 달 반 만에
10만명을 확보하며 성장세를 보이고 있다.

=====

위 플랫폼들의 키워드는 **명함**이나 **중고거래**, **시간표**이다.

우리는 **리뷰**라는 키워드를 통해 전략을 구축하고, 이후 다양한 비즈니스를 연계하려고 한다.

ex)우리 동네 치과에 대한 리뷰는 기존 플랫폼에서는 게시판에 해당 치과명을 검색한 후 찾았다면, 아예 업종별로 모든 리스트를 받아와서 리뷰를 남길 수 있는 공간을 만들어 관리한다.