1. 핵심 제품/서비스 소개

※ 핵심 제품/서비스를 정의하고 기능, 성능 상의 특장점을 소개

1.1. 주요 내용

* 핵심 서비스를 정의하고 기능, 성능 상의 특, 장점 소개

1.2. 제품/서비스 주요 구조

* 서비스의 시스템 흐름도 등을 그림, 도형 등 도식화하여 간단하게 보여주자

1.3. 제품/서비스의 차별성

* 경쟁 서비스와 차별화된 요소가 무엇인가? 보다 우월한 가치를 제공할 수 있는 요소가 무엇인가?

2. 수익 창출 전략

※ 국내 외 목표시장, 판매 전략 등을 간략히 기재

전제

* 앱에 붙는 모든 광고는 신뢰성을 위해 음식점과 관련성이 없어야 한다.
* 예상 이용자 주 타겟층은 10대 후반~30대 초반이다. 왜냐하면 dAPP이라는 특성 상 앱을 자주 이용하는 세대이여야 하며, 맛집 탐방을 선호하여야 하기 때문이다.

2.1. 앱 출시 초기

- 초반에는 많은 사용자를 끌어모으면서 수익을 얻기 위해 아이돌 광고 서비스를 이용할 것이다. 지하철 옥외 광고, 버스 정류장 광고 등 아이돌 팬덤은 아이돌 가수 홍보(ex. 생일 축하, 공연 일정 홍보 등)를 위해 비용을 아끼지 않는다. 예상 앱 이용자 타켓층과 보편적인 아이돌 팬덤 타겟층과 유사한 양상을 보이므로, 초기 사용자를 빠르게 유치할 수 있을 것이라 예상된다.

앱을 처음 켰을 때, 이미지 형태의 광고가 5개 올라오고, 스와이핑 방식을 통해 빠르게 스킵할 수 있다. 팬이 아닌 소속사 측에서도 오프라인 광고보다 상대적으로 저렴한 가격으로 광고할 수 있다.

2.2. 앱 출시 후 안정기

- 2.2.1. 음식점과 관련 없는 광고 삽입

음식점 리뷰 신뢰성만을 위해 음식점 관련 추천 광고는 배제하고, 완전히 무관한 광고만 선별한다(ex. 삼성 스마트폰, 의류 사업 등). 배너에 광고가 뜨도록 하여 그 광고 기업의 좋은 이미지 생성 효과까지 노릴 수 있다.

- 2.2.2. 행운 퀴즈

현재 토스, 캐시슬라이드 등 여러 앱에서 행운퀴즈를 이용해 인기검색어 순위에 올리는 등 홍보를 하고 있다. 예를 들면, 개업한 지 얼마 되지 않은 음식점에서 비용을 내고 행운퀴즈 시스템을 도입할 수 있다. 이 때 주관적인 정보(ex. 리뷰, 추천 이유 등)는 제외하고, 기본적인 정보로 퀴즈를 만들어낸다. 예를 들어 위치를 알려주고 음식점 상호명을 맞히거나 음식점에서 파는 주력 메뉴 맞히기 등 객관적인 정보로 문제를 생성한다. 위치 기반을 통해 사용자에게 추천된 문제를 맞히면 인센티브를 지급한다.

- 2.2.3. 리뷰 CPR 콘테스트

작성된 리뷰가 상대적으로 적은 음식점 중 비용 투자 의향을 물어보고 투자에 동의한 기업 목록을 만든다. 사용자들이 기업 목록을 검색할 수 있도록 하고, 기간을 정해(ex. 2주) 기존 작성된 리뷰 대비 신규 작성된 리뷰 증가율을 확인해 제일 높은 작성률을 기록한 음식점 리뷰어들에게 추가 인센티브를 지급한다. 이 때 1등한 음식점에게 추가 투자비를 받는다.

3. 향후 서비스 개발 계획

어떤 서비스를 추가할 것인가?

4. 제품/서비스 이미지

※ 핵심 제품/서비스 개발에 적용 중인 공공기술 적용 현황 및 향후 적용 계획을 간략하게 기재

◦

-

\*

|  |  |
| --- | --- |
| ※ 제품(서비스)의 특징을 나타낼 수 있는 참고사진(이미지) 또는 설계도 삽입 | ※ 제품(서비스)의 특징을 나타낼 수 있는 참고사진(이미지) 또는 설계도 삽입 |
| < 사진(이미지) 또는 설계도 제목 > | < 사진(이미지) 또는 설계도 제목 > |