

22.04.11

건설적인 관계를 위한 소셜 “도비”

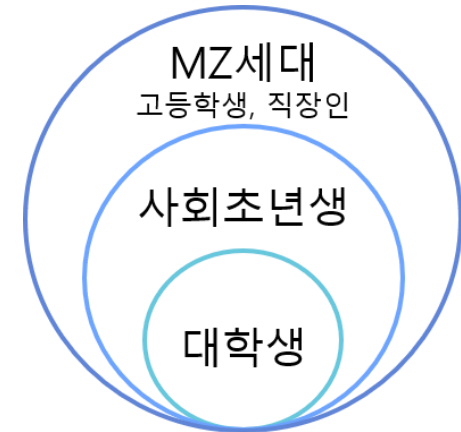
-사업 구조 백업/회의 자료 정리-

“도비”

‘큰 노력을 들이지 않아도’, ‘내성적인 사람도’ 자연스럽게 사람을 만날 수 있는 소셜 플랫폼

·문제의식

1. 코로나와 비대면 트렌드로 인해 사회적 관계 맺기가 어려움
 2. 개인주의 흐름으로 인해 관계에 대한 부담감 및 피로도 증가
 3. 기존 만남 어플들의 한계 (가벼운 이성만남 위주의 관계 형성, 부정적 인식 팽배)
- 관계 형성이 편리하고 피로도가 낮은 플랫폼이 필요하다



타겟 페르소나

>낭만적인 사랑을 꿈꾸는 자만추 고시생 ‘정해찬’

→오프라인에서 사람을 만날 기회가 없음, 시간도 없음, 그러나 인위적으로 만남을 추구하기에는 멋이 없음

>환경(비난, 외모평가)에 의해 자존감이 낮은 내성적인 대학생 ‘김순돌’

→새로운 사람에게 다가가기 어려워함, 평가받는 것을 두려워함

➔ 자연스럽게 부담 없이 만나고 싶으나, 기존 데이팅 앱은 너무 외모지상주의에 범죄가 많을 것 같다는 부정적 인식으로 앱은 또 이용을 못하겠음. 주변 사람들을 통해 소개받기도 어려움,

‘자기개발 파트너, 도비’

도비는 챌린지를 함께 수행할 파트너를 매칭해주는 서비스로, 챌린지를 통해 자기개발을 하면서 관계를 형성할 수 있습니다.

·핵심 기능

단기 챌린지형 미션제공: 자신의 성장을 도모할 챌린지 선택

블라인드 1:1 매칭: 익명으로 챌린지를 함께할 파트너 매칭

챌린지 인증/상호 검증 시스템: 미션 수행을 위한 상호 격려/독려

챌린지 달성 리워드 제공: 기업과 제휴하여 할인 쿠폰 및 서비스 제공

앱 내 인맥관리 서비스: 챌린지 이후 친구 추가 및 챌린지 기간 연장 가능

성장 포트폴리오 기능: 피드를 통해 챌린지 수행 내용 기록 가능

제품/서비스의 차별성

* 기존의 소셜 서비스의 치명적 한계

1. '인스턴트식 만남'의 장이라는 부정적 이미지 존재

: 유저 이탈률 증가, 잠재고객 확보의 어려움

2. 이용자의 성별 편중으로 인한 문제

: 남성 이용자 대비 여성 이용자의 수 부족, 이로 인한 남성 대상 사기 증가 및 유저 불편도, 유료회원 증가

3. 유저 간 신뢰도 저하 및 범죄 활용 가능성

: 프로필 도용 및 허위입력으로 인한 유저 신뢰도 감소 및 범죄에 대한 공포 증가



서비스 장점

1. '자만추' 자연스러운 명분을 통해 새로운 관계를 형성할 수 있다.
2. 외모 대신 노력하고 성장하는 모습을 통해 상대와의 호감을 형성할 수 있다.
3. 자신의 성장을 전제로 하기 때문에 관계를 통해 발생하는 소모적인 요소를 줄일 수 있다.
4. 일상에 바빠 시간적 여유가 없어도 새로운 만남을 도모할 수 있다.
5. 일상적으로 노력하는 모습을 공유하면서 상대에 대해 많이 알 수 있다.
6. 자기 개발하는 모습을 기록하고 리워드를 획득할 수 있다.

·관계 형성의 확실한 명분 '성장'

: 기존의 소셜 서비스(Tinder, 위피, 글램 등)와 달리, 자기개발에 집중하면 관계가 형성될 수 있는 장치를 마련하여, 자신의 성장을 도모하면서 자연스럽게 편리하게 관계를 형성할 수 있다.

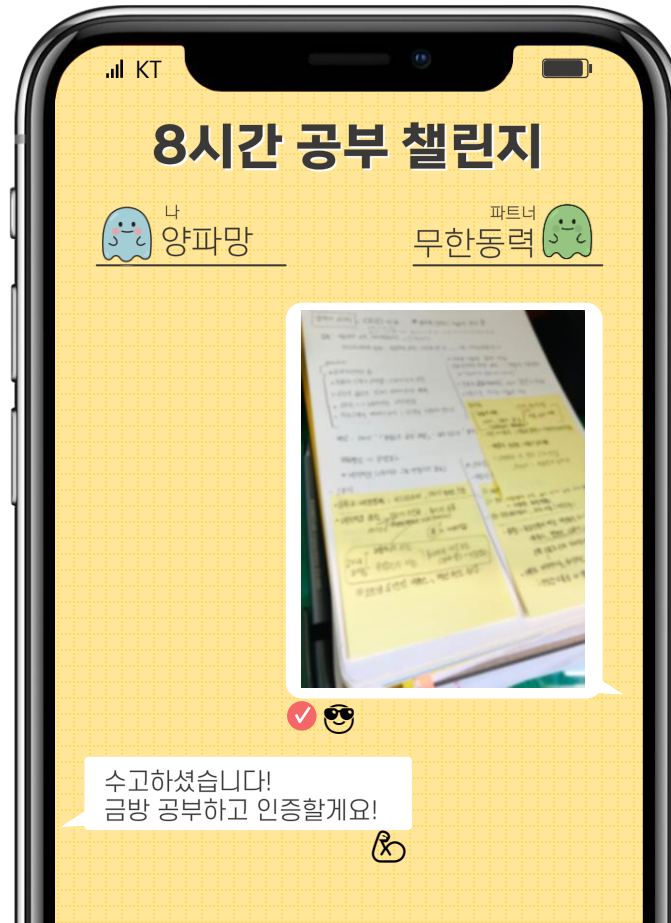
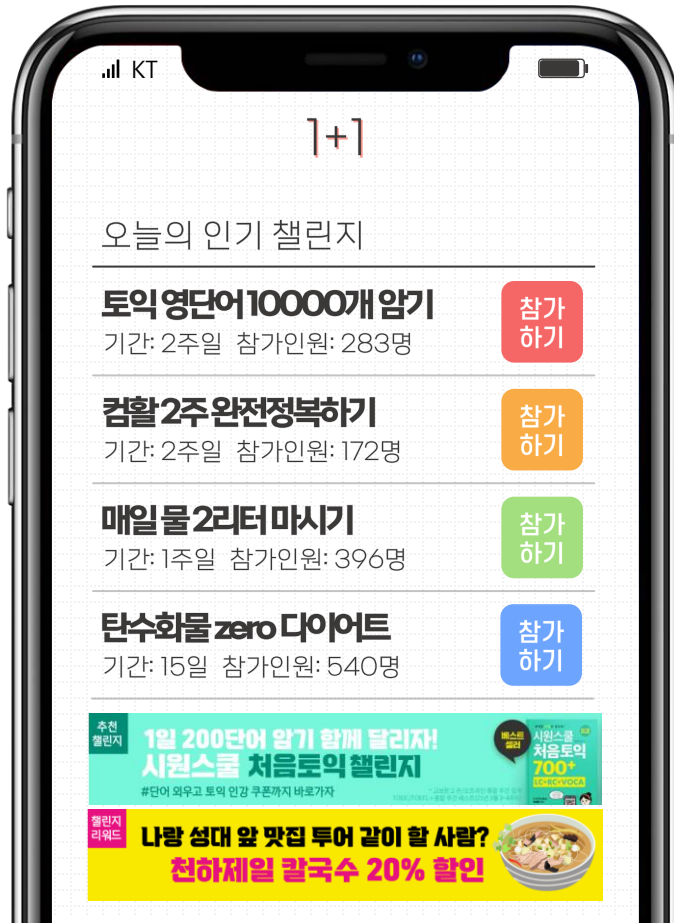
·이성이 아닌 '사람'을 만날 수 있는 플랫폼

: 상대방을 평가할 지표(외모, 직업 등)를 공개하지 않아 이성 만남에 대한 부담이 덜하며, 소셜 서비스의 주요 이슈인 여성 고객 유치에 용이하다.

·기존 관계 증진 기능

: 지인과 함께 챌린지를 참여하여, 기존관계(가족, 친구, 연인 등)를 개선/유지하는데도 긍정적으로 작용하며, 소셜 매칭서비스에 대한 진입장벽을 낮출 수 있다.

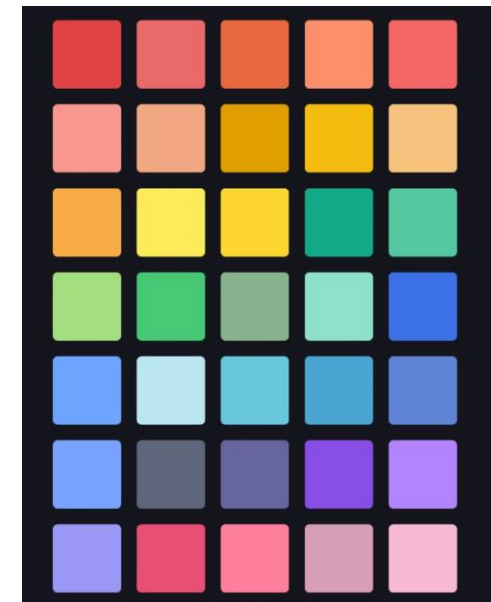
톤&매너-색감



캐릭터 샘플



맹한, 멍청한, 필방한, 표정이 다양한 캐릭터



톤 적용

가입_ 자동로그인 설정

로그인

구글로 가입

카카오로 가입

네이버로 가입

가입없이 둘러보기

가입2_ 내 정보



포사
캐스텀

닉네임 뽕뽕도라지

성별 여

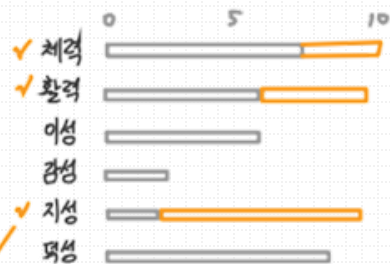
나이 25

대학생 인증

서식시간 22:00 ~ 01:00

카워드 #SF #영상 #글 #차

능력치



가입3_ 나의 챌린지

관심 챌린지 ✓

체력

지성

관심 파트너 ✓

성별 여✓ 남 무관

나이 22 28

카워드 ☒ 성실한 ☒ 운동 ☒ 개발

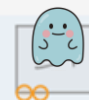
☒ 공부 ☒ 밥 ☒ 예의바른

초기 도바챗 추천

지금 바로 챌린지 ?

지성 챌린지

도의 영단어 일주일 챌린지
통화 7월 밤 11:30



유발 하라리 마스터 되기
채팅 10월 밤 9:40



추천 도바챗 더보기

활력 챌린지



마침내
지금은 적당한 챌린지가 xx
내가 직접 만들어보겠어 ?

좀 더 둘러보기

챌린지

도배 정보

챌린지 설정

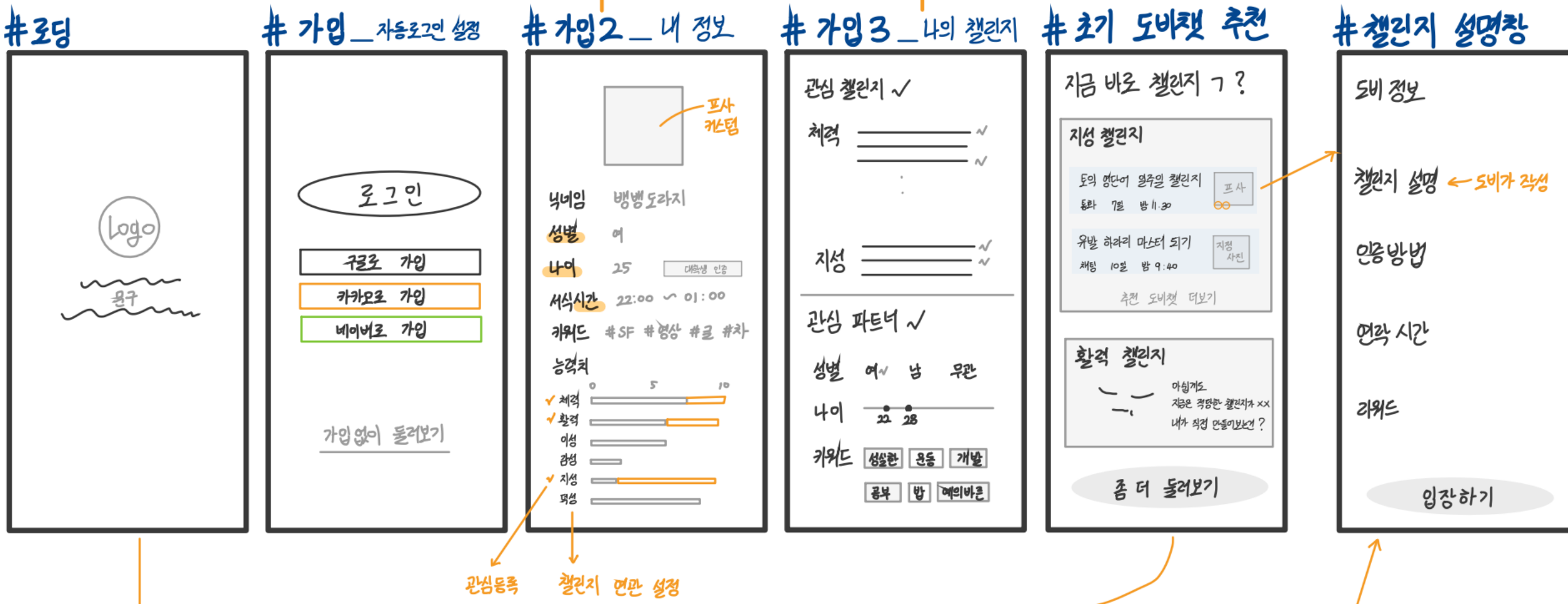
인증방법

연락 시간

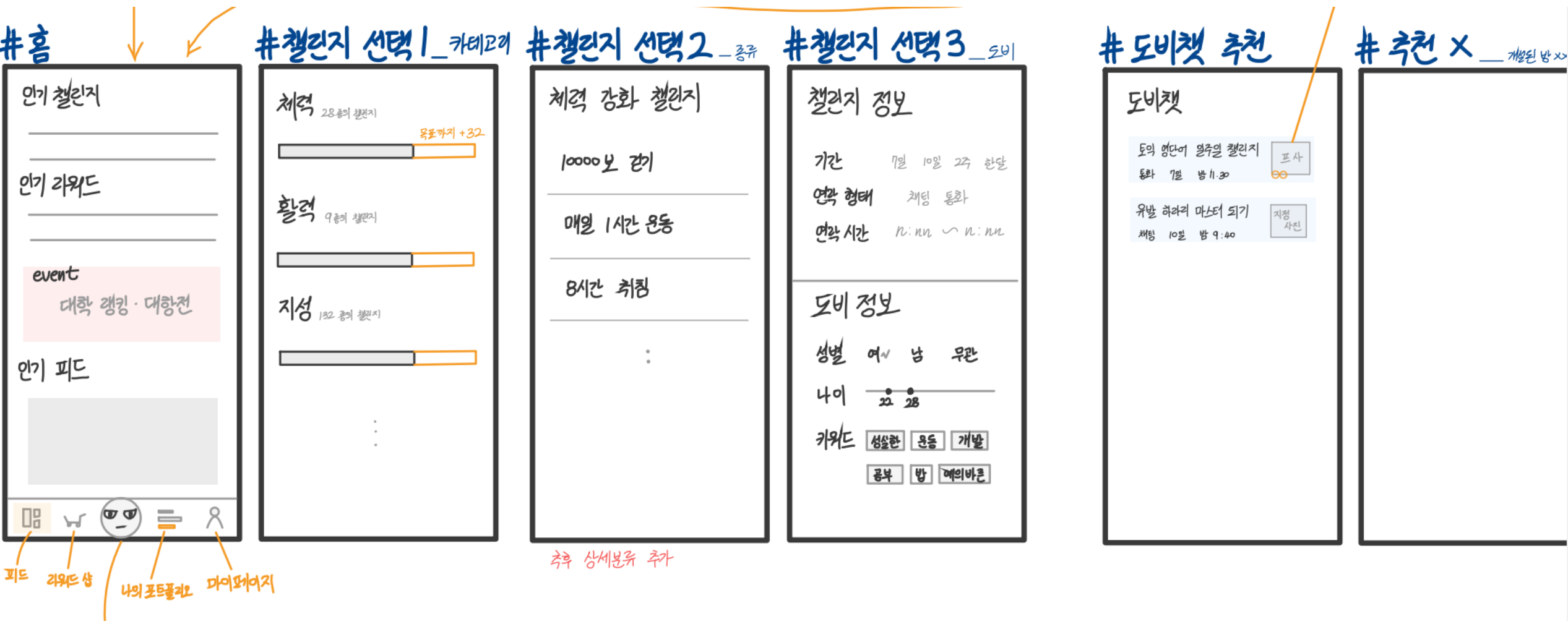
리워드

와이어 프레임_가입 직후

와이어 프레임 샘플



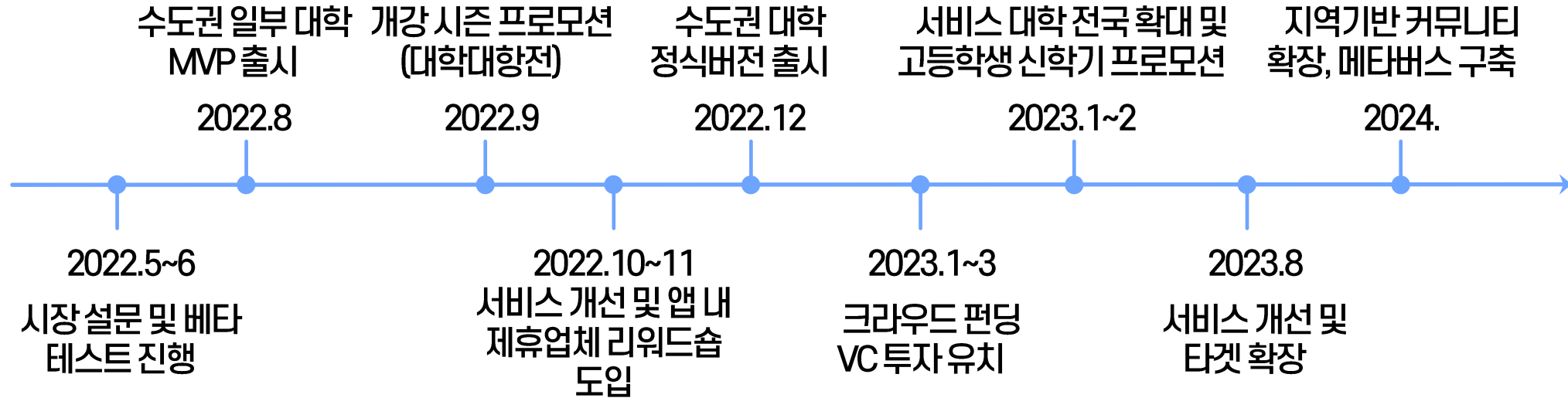
와이어 프레임_챌린지 참여 순서



와이어 프레임_챌린지 수행



단기 로드맵_04.11



·사업비전

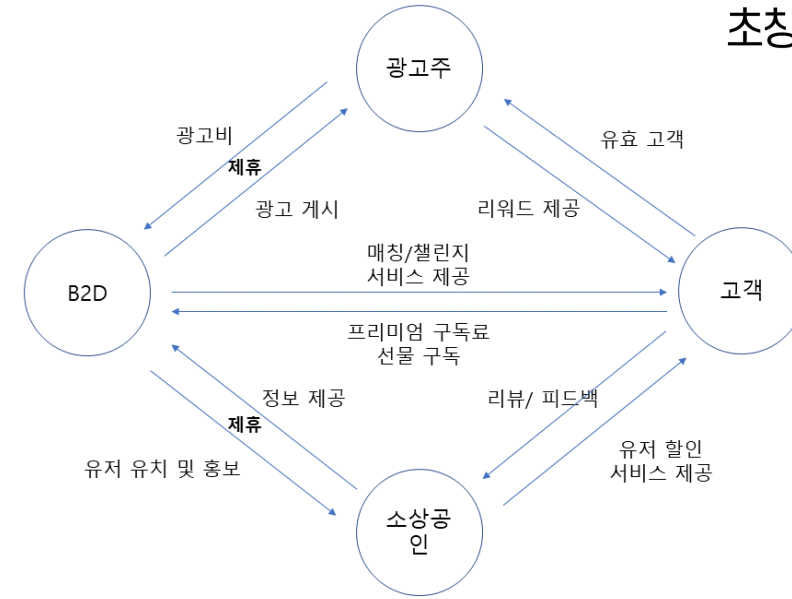
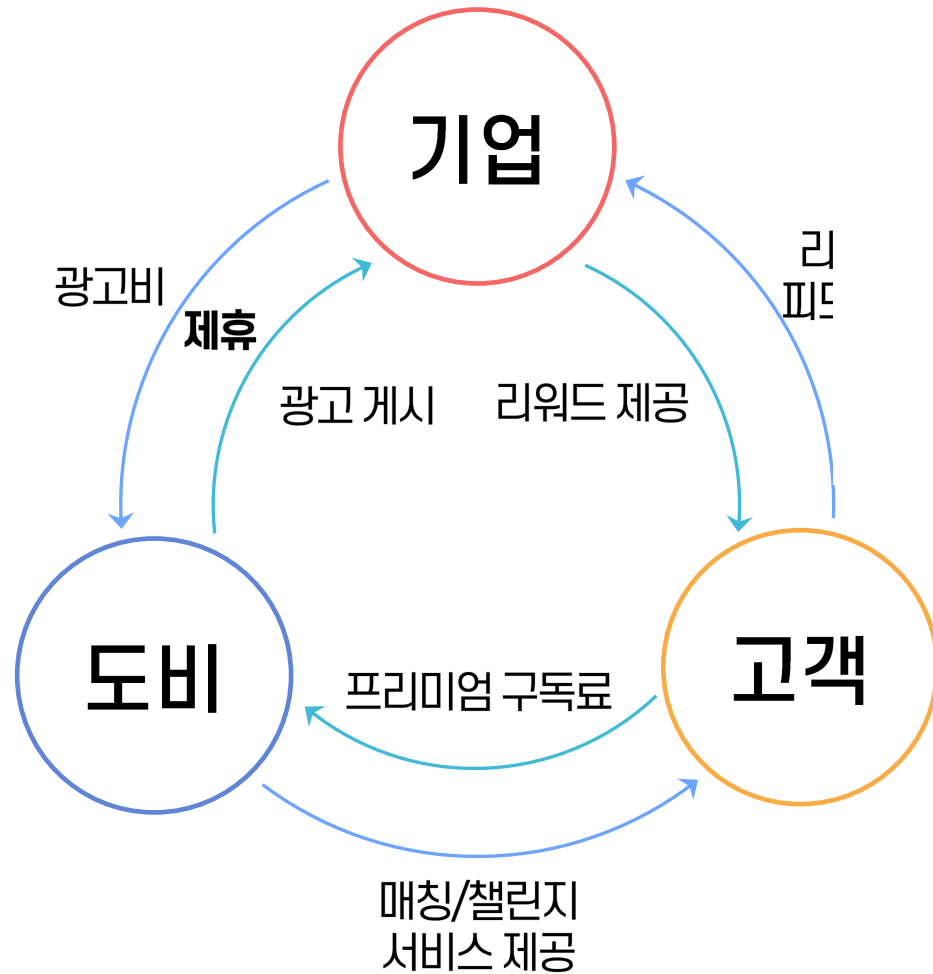
“멋진 관계가 멋진 나를 만든다”

사람은 사람과의 관계를 통해 성장한다.

그러나 최근에는 사람이라는 키워드가 ‘피로함’, ‘부담’ 등 부정적으로 표현되고 있다.

따라서 편리하면서도 의미 있는 사회 관계망에 접근하는 경험을 제공하여, 사람과 관계에 대한 긍정적인 경험을 축적할 수 있게 하고, 나아가 혐오가 아닌 존중의 사회로 시대의 패러다임을 전환하고자 한다.

BM



초창기 BM

• FREEmium 구독

: 기본 서비스는 무료로 제공하되, 추가적인 서비스 이용을 위해서는 구독 결제가 필요

• 지역기반 소상공인 상생

: 대학가 상권과 제휴를 통해 고객에게 리워드를 제공하고, 소상공인에게는 홍보와 고객 유치의 기회를 마련

→ 지역기반 유료 고객을 확보하고, 선순환 고리를 구축

참고자료_서비스 순서(3월)

집근

서비스 이용

초기 학교출시 > 연대 성대 이대 경희대 고려대

★ 초기자금 확보 ··· 학교 창업지원센터 / 정부 지원

* 상대를 평가하지 않게
* 트롤은 사후 벤

대학생 집중 출시

"학교" (연중
챌린지 (시험, 고시준비, 작소서)
주변 사람)

그룹 요소 고대 연대
인맥 요소 타과
취준 / 창업

학교별 대항전

- 시험기간 챌린지
- 달성을 예정 (목표지 의미지정
만 50만원도 달성하기)

① 가입

'나' 설명

- 취향 (관심사)

- 성향

- '한 줄 정보'

- 내게 맞는
키워드 선택

초기
학교, 학과

② 챌린지 선택

- 종류

- 시간

- 채팅/통화/무관

③ 파트너 선택

- 성별, 나이

- 성향 — 그랜드, 복수선택

▽ 취향 — 케이, 알삼, 쿼미 ...

- 선호 키워드 선택

초기
타대/사대, 타학과

④ 챌린지 수행

미션 키워드

규칙적 미션/대화 주제

상호 인증/검토

+ 피드 (시간변동, 인증)

+ 전달용 피드 (4월)

통화 10분

(개인 질문 란드)

성 —————> X

성 —————> X

* 신고 기능

⑤ 챌린지 마무리 —> reward

□ 친구 추가 ○ / X

□ 챌린지 인증 ○ / X

⑥ 관계형성 이후

피드 [개인 담벼락 ... 코멘트]

챌린지 1:1 인증 피드

친구 [챌린지 파트너 ... 저의 제법 / 반]

피드 팔로워 — X

제휴 (리워드), 포트폴리오

+ 전문 연맥관리 서비스

+ 개인 연맥

BM

- 선택요소 추가 구독

(상대방, 챌린지)

→ 챌린지 성공률 증진

- 기본 좋은 결제 — 기본/사회적 챌린지, 선물 수속료

- 소액 결제 — 구독자 지급 (일정액 한도 1000원, 만회권)

- 기본 = 매칭, 원하는 상대 선택 과금

- 광고/제휴

채널 포인트 유

(홍선, 쿼미 ...)

클론 장터

오락 요소

- 경쟁 형식 챌린지

- 인플루언서 ↔ 팬 소통 장려

> 기성 관계도 이용할 수 있도록

> 추후 그룹으로 확장

참고자료_1차 시장검증 직후 피드백_고객 특성 추정(3월)

SP	지속성 강제성 블라인드 1:1 자기개발 → 시장 규모 추산
	<p>Q. 자기개발 요소를 제거한다면?</p> <p>+ 미션 부담, 대화 주제 고정, 개발 용이, 중간 파트너 교체 원활, 통화 주기 유연, 주제 혼란 방지, → 무어가 직접 장면을 기획 (교편 상담)</p> <p>- '나의 상황' 차질 전달 난해, 보상 결여/허탈감 → 주제 지속성 ↓, 냉정거리 X, 확장성, 제류 프로그램 ↓</p>
편중	남성 75% ↔ 여성 25%
홍보	한 학교에 집중? → 메타 이용률의 차이 / 분위기 차이
반응	외모 관심도 ↑ ↔ 블라인드 B (내면의 가치 / 자존감 ↑) 상대방을 평가하지 않도록
적절성	20분은 중요 X, 상대방과의 호감이 맞다면 시간에는 큰대
특성	말 잘하는 사람 많, '소셜'에 대한 기대 ↑

* 상대에 대한 '긍정적 편견'을 가질 수 있도록

※ 매칭 과정 후

< 파트너는 ' ~~~ ' 이런 사람 입니다. > 문자 전송

→ 상대방에 대한 기대감, 만족감 ↑, 무리한 두려움 ↓

매칭 파트너
당첨

* 아이디어 참고

애프터 결제 할인 결제 ——— 기존 친구 · 커플들끼리 도전 가능
(오프라인 만남)

2.17

9시 공고가 효과가 좋다

2차는 자기개발을 강화한다 — 전화시간 ↓, B 타겟 확인

('소셜'에 집중하여 블라인드여 부정적인 시각 축)

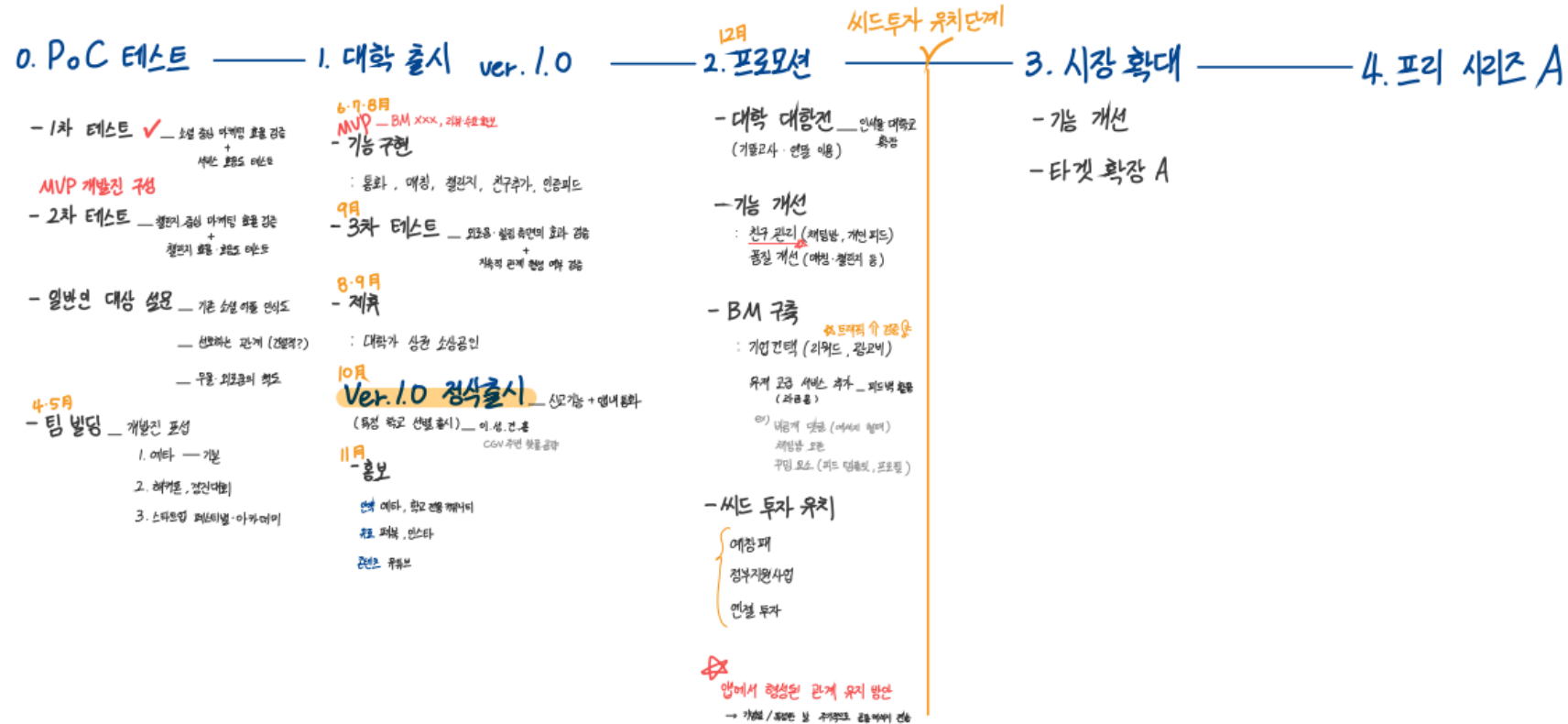
2.19

총 자원 84 — 해수 2

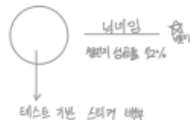
다른 동아리처럼 자연 자원 X

(일주일 - 일주일당 X)

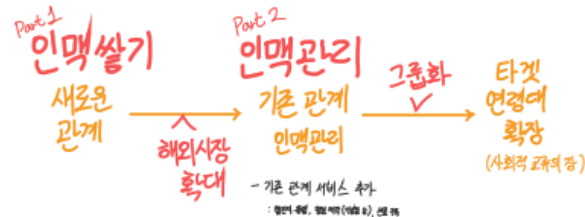
참고자료_1차 로드맵 샘플(4월)



프로필 샘플



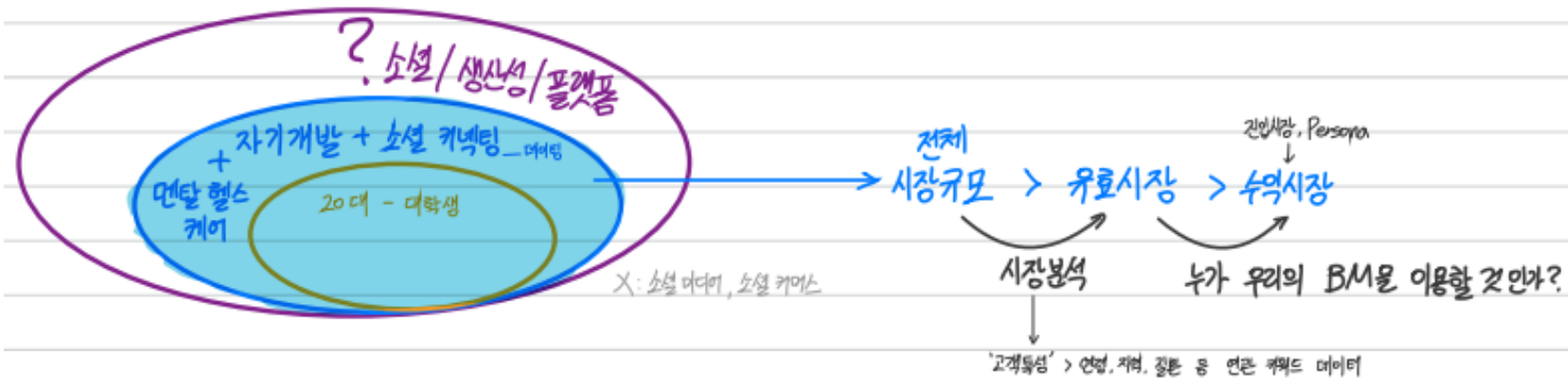
서비스 확장



타겟 확장

- 대학 확장
(인내를 → 전, 후원대 → 전)
- 전 20대 포괄
(지역간 서비스 이용의 이전, 여타를 고려·선박을-)
- 해외시장 진출 — 참신
- 10대 확장
- 30대·비즈니스 확장

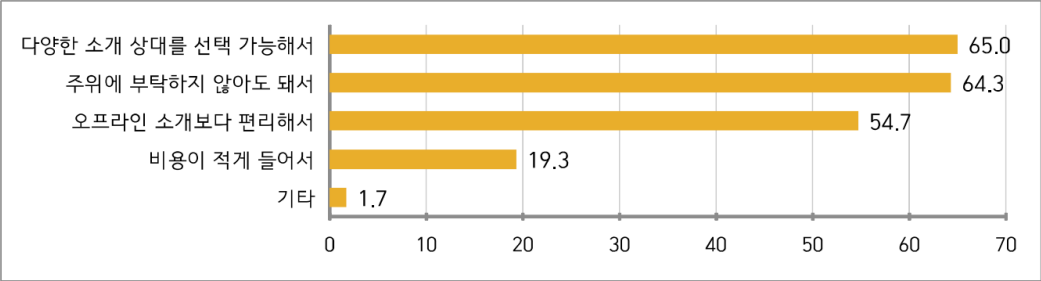
참고자료_고객 점검+시장 규모 추정(4월)



참고자료_소셜 데이팅 시장 유효지표(4월)

[그림3-1] 온라인 데이팅 서비스를 이용한 이유(N=300, 중복응답)

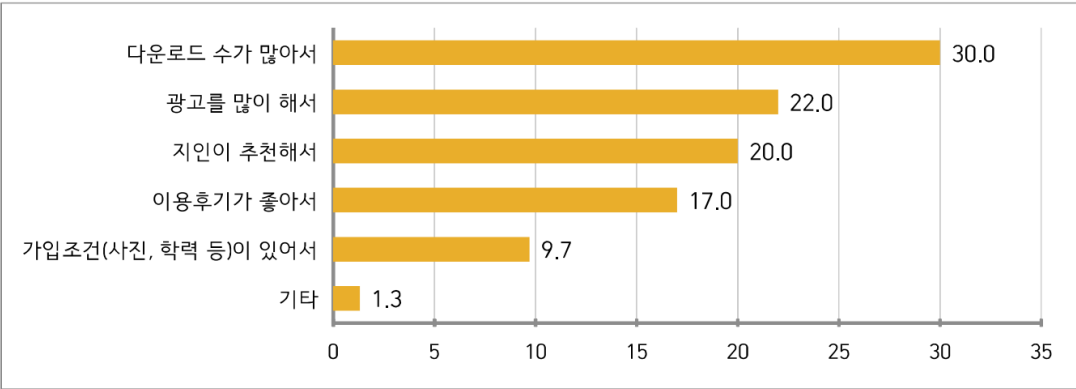
(단위 : %)



□ (온라인 데이팅 서비스 이용 목적) 온라인 데이팅 서비스의 이용 목적에 대해서는 ‘이성과의 진지한 교제’라는 응답이 42.7%(128명)로 가장 많았으며, ‘호기심’ 30.3%(91명), ‘새로운 인맥 형성’ 27.0%(81명) 순이었음.

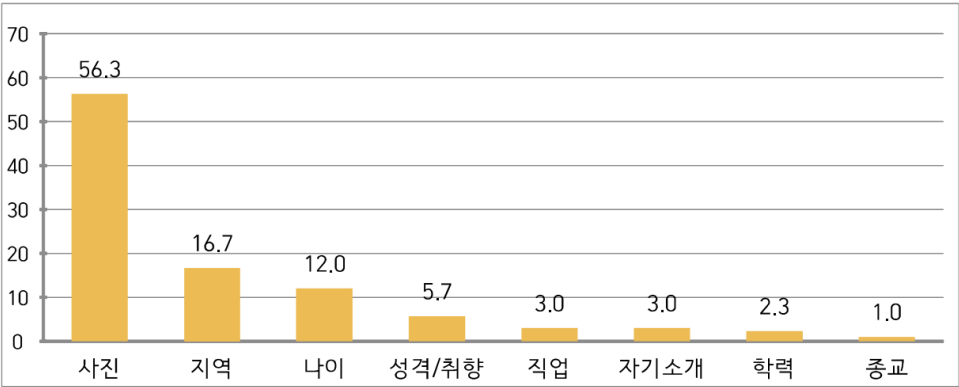
[그림3-2] 이용한 서비스를 선택한 이유(N=300)

(단위 : %)



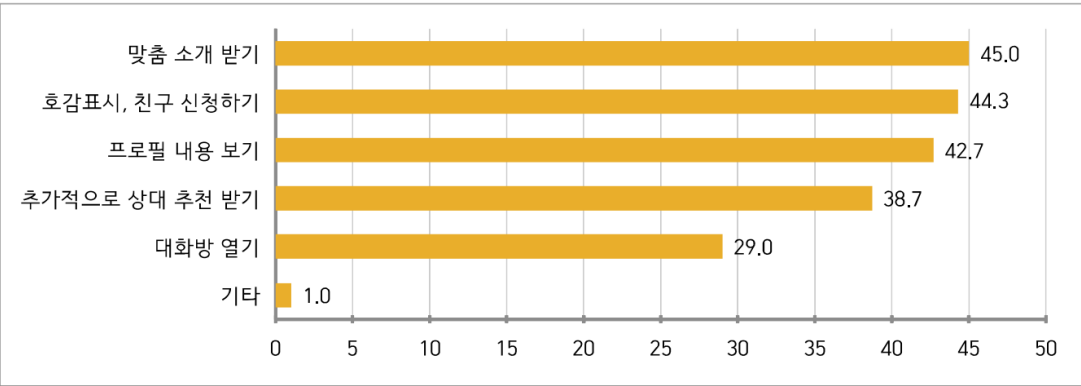
[그림3-3] 상대방 프로필 중시 요소(N=300)

(단위 : %)



[그림3-6] 유료서비스 결제 목적(N=300, 중복응답)

(단위 : %)



참고자료_논문 참고자료(2014년 자료)

모바일 앱 기반 소셜 데이팅 콘텐츠의 분석과 설계(이효정 외)



그림 2. 소셜데이팅 어플리케이션의 비즈니스 모델

표 3. 소셜데이팅 앱 SWOT분석과 경쟁전략 도출

		S	W
		<ol style="list-style-type: none"> 1. 주변사람이 아닌 다양한 이성과의 만남 기회. 2. 소개팅 주선자가 없기 때문에 주선자의 눈치를 보지 않아도 됨. 3. 소비자의 능동적 참여가 가능 (UCC기능 -1km) 4. 출석 리워드를 통한 소비자의 앱 접속률 증가 (너랑나랑) 5. 상대방 선택 부분에서의 과업(이상형월드컵)을 통한 소비자 사용유지시간 증가(너랑 나랑) 6. 주제적인 상대방 선택(일기포) 7. 소개팅 앱과 잘 맞는 디자인(너랑나랑) 8. 연인이 된 사용자의 성공 사례 스토리 공모 등을 통해 사용자에게 콘텐츠 제공(이음, 일기포) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 음성적 목적이나 성범죄에 악용될 가능성. 2. 개인이 직접 작성하는 프로필 내용에 대한 낮은 신뢰성. 3. 소개팅 성사 후의 낮은 만남 지속성. 4. 브랜드 신뢰도를 형성할 만한 콘텐츠 부재 5. 남녀성비에 맞춘 운영으로 인해 여성 회원의 유동에 매우 민감하고 여성 사용자들이 수동적으로 움직이는 경향을 보인다. 6. 목적(커플)달성 후 앱 사용자의 이탈 가능성 있음. 7. 벤처 특성상 약한 기반으로 인해 사장될 가능성 있음. 8. 소개팅 앱에 대한 부정적인 인식(자신의 소개팅 앱 사용을 비밀로 하고 싶은 심리)
		O	SO
		<ol style="list-style-type: none"> 1. 스마트폰 및 SNS 사용자의 증대. 2. 조건만 보고 따지는 결혼정보업체에 대한 회의감. 3. 고가의 결혼을 전제로 하는 결혼정보업체시장에 비해 부담 없는 접근성. 4. 잇따른 개인정보 유출로 인한 불안감.(최소한의 정보를 통한 이용가능) 5. 소셜데이팅 서비스의 지속적인 성장 가능성 6. 초기 시장 진입 비용이 적다. 7. 남자와 여자의 성비가 9:1인 앱이 대다수 이다. 	<ol style="list-style-type: none"> 6-1 SNS에 익숙한 소비자들이 스스로 콘텐츠를 생산해 내는 공간을 제공하여 UCC를 통한 다양한 콘텐츠 제공이 가능해짐 5-3 이상형 월드컵이라는 시스템을 통해 사용자에게 재미라는 부가가치 창출이 가능.(타겟을 넓힐 수 있다.)
		T	WT
		<ol style="list-style-type: none"> 1. 늘어나는 소셜데이팅 사이트 및 어플리케이션. 2. 소셜데이팅에 대한 부정적인 인식 (온라인을 통한 만남의 가벼움에 대한 부정적 인식.) 	<ol style="list-style-type: none"> 4-1 보상시스템의 접목으로 사용자의 능동적 참여를 증대시키고 타 앱과의 차별화를 이룩한다. 8-2 연인이 된 기사용자의 성공스토리 공모를 통해서 신뢰성 확보, 부정적 인식 탈피한다.
		WO	ST
		<ol style="list-style-type: none"> 5-7 동기부여를 통해 사용자로 하여금 능동적으로 콘텐츠를 생산해 낸다. 8-1 자신이 쓴 글 기존 SNS에 공유가 가능하게 한다. 8-4 자신의 친구목록을 타인이 접근 할 수 있는 기존 SNS 형태가 아닌 폐쇄적 SNS를 구축한다. 	<ol style="list-style-type: none"> 4-1 보상시스템의 접목으로 사용자의 능동적 참여를 증대시키고 타 앱과의 차별화를 이룩한다. 8-2 연인이 된 기사용자의 성공스토리 공모를 통해서 신뢰성 확보, 부정적 인식 탈피한다.

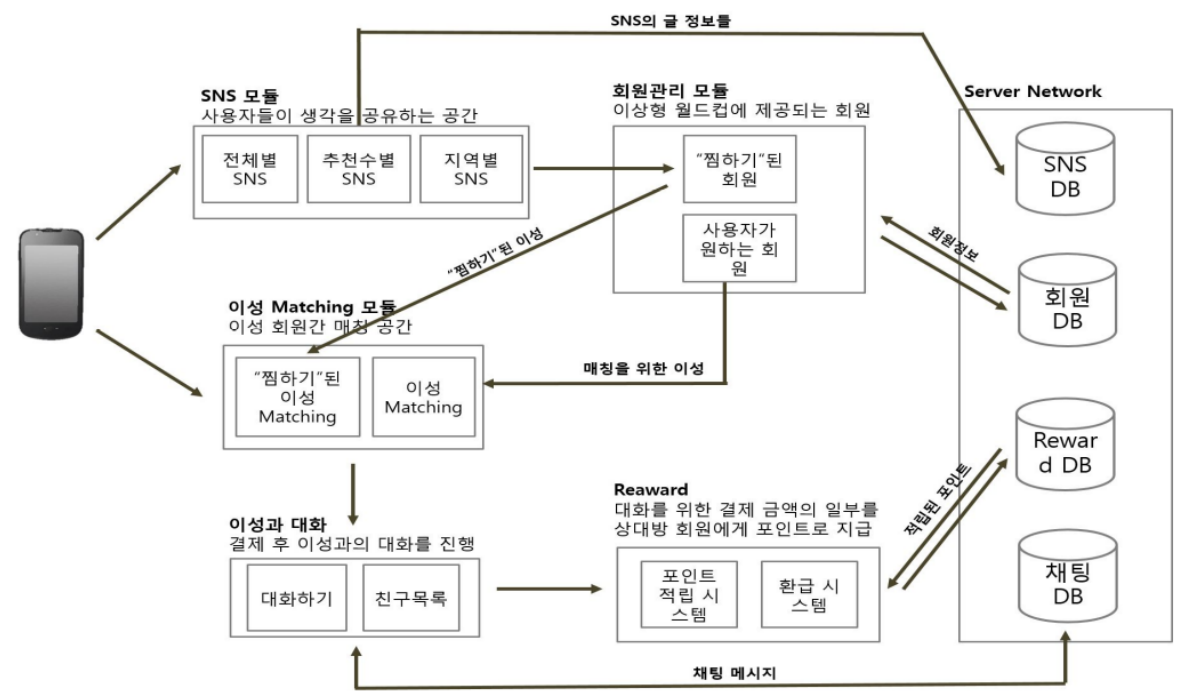


그림 6. 신규 시스템 구조도