“텃밭 살림이” 기획

Introduction

1. 도시농업 증가 추세
2. 사람들이 도시 농업 하는 주된 이유는 힐링과 재미
3. 취미로 농사를 즐기는 사람들, 텃밭 관리 공동체를 만들기도 함 (카페에서 들은 거)

* 도시농업이 취미 공유의 장으로써 지역사회의 소통의 창구가 될 가능성 높음

Business problems

1. 텃밭 관리하는 시간이 달라 만남이 어렵고 소통의 매개체가 없음.
2. 초보 텃밭관리자의 경우, 관리의 어려움을 겪고 있으나 정보접근이 어려움.

Business solution

* 기본적인 텃밭 관리 지식을 제공하고 SNS 기능을 통해 도시농업민들이 서로 지식을 공유하고 효율적으로 관리할 수 있는 모바일 앱을 제안
* 지역 공동체의 소통 창구로서 도시 텃밭의 순기능을 강화.

Business target

* 도시 농업의 주요 대상인 4060 전업주부

Business overview

* Main position: 작물 나눔/판매/교환, 농자재/종자의 공동구매, 품앗이 등이 가능한 지역기반 공유 SNS
* Sub position: 텃밭 자동 구획, 작물 추천, 텃밭 캘린더 등 텃밭 관리 도움이 되는 정보제공

Business details

Main position: 지역기반 공유 SNS

1. 앱 정체성 확립 및 마케팅 전략을 위한 사례조사

* Main target이 주 사용층인 SNS: 카카오스토리, 밴드.
* 지역기반 중고거래 커머스: 당근마켓

.

* 1. 카카오스토리와 밴드
* 조사 결과: 카카오스토리는 하락세, 밴드는 증가세
* 원인 분석: 카카오스토리는 인스타그램, 페이스북과 같이 게시글 중심의 SNS, 목적성과 소속감이 떨어지는 반면, 밴드는 모임에 가입하여 들어가기 때문에 목적성과 소속감이 상대적으로 높음
* 결과적으로 카카오스토리 보다 밴드 형식이 중장년층의 니즈에 더욱 부합 (이유는 뇌피셜)
* 밴드와 같은 **모임 기반 SNS** 를 제작.

1-2 당근마켓

* 당근 마켓은 지역 기반 직거래가 이루어지는 중고 커머스 플랫폼
* 메인 타켓층이 3050 전업주부로 유사함.
* 하지만 매물의 대부분이 의류와 생필품이 대부분
* 텃밭 관리자는 수확물을 대부분 자체 소비하기 때문에 판매까지 이어지기 어렵고 커머스 기능을 확장하는데 한계가 존재
* 다만 지역 기반의 플랫폼의 장점을 도입, 종자 및 농자재의 공동구매/공유, 텃밭의 공동관리 등 지역을 기반으로 **서비스를 공유하는 플랫폼**을 제작

1. 차별화된 앱 정체성:

* 지역을 중심으로 한 모임 서비스를 소비자에게 제안
* 소비자는 텃밭 공동관리/대리 경작/공유, 작물 나눔/교환/판매 등등 다양한 모임을 만들고 참여 가능
* 결국, 앱의 차별화된 정체성은 “지역 기반의 도시농업공동체를 판매”하는 것.

Sub position: 텃밭 정보 제공자

* 사용장 유입을 위해 텃밭 관리와 관련된 부가기능을 제공

1. 알고리즘 기반 텃밭 자동 구획
2. 상생 작물 추천
3. 텃밭 작물 재배 캘린더 제공

Effect

* 지역 유대 강화
* 공유 경제 활성화 및 인식 제고
* 이 부분은 좀 더 논의.