

탭 서비스 타깃 및 컨셉 제안서

목표: 탭서비스 타깃과 컨셉을 정해 방향성을 설정하고자 함

작성자: 김조운 매니저

수정일: 2023-02-06

목차

1. 탭 서비스 현황 분석
 - 1-1. 제공하고자 하는 가치
 - 1-2. 핵심 기능
 - 1-3. 시장 조사
2. 방향성 설정 시 고려해야 하는 사항
 - 2-1. 네이버프리미엄콘텐츠 vs 카카오프
 - 2-2. 라이너 vs 피규레잇
 - 2-3. 퍼블리 & 롱블랙
3. 탭 서비스 타깃 제안
 - 3-1. 직장인 (개발자를 타깃): 컨셉 - Velog("개발자들을 위한 블로그 서비스")
 - 3-2. 투자자: 컨셉 - 답서치("기업 정보가 필요한 순간")
 - 3-3. 대학생: 컨셉 - 퍼블리("당신 곁의 랜선 사수")

1. 탭 서비스 현황 분석



탭서비스는 데이터를 정리하고 공유할 수 있는 도구

- 현재 탭서비스는 AI 사업부문 인원을 대상으로 알파 서비스를 완료함
→ 알파 서비스에서 정의한 탭서비스: "통합 검색을 통해 쉽고 빠르게 콘텐츠를 제작할 수 있는 툴킷(tool kit)서비스"
- 설문 조사 결과 탭서비스를 SNS, 스크랩 서비스로 생각한 응답자가 많았으며, 서비스의 방향성을 설정하지 않음
- 명확한 타깃 사용자와 컨셉이 부재함
→ **베타 서비스 오픈 전 타깃 사용자 및 컨셉 선정을 통한 방향성 설정이 필요함**

1-1. 제공하고자 하는 가치

1. 정보 관리 효율성: 원하는 데이터를 **유저가 원하는 카테고리**로 구분해서 저장 및 관리할 수 있다.
2. 효율적인 정보 탐색 및 인사이트 공유: 관심 있는 정보를 **타인이 정리해놓은 내용을 참고해 쉽게 찾을 수 있으며** 본인의 **인사이트를 공유해 팔로워를 확보**할 수 있다.
3. 시간 절약: 타인의 인사이트를 쉽게 확인하고 효율적으로 정보를 관리해 **리서치 및 자료 정리 시간을 절약**할 수 있다.

1-2. 핵심 기능

1. 정보 아카이빙: 사용자가 스크랩한 정보를 아카이빙 해주는 기능 - 사용자가 손쉽게 정보를 스크랩하고 편집할 수 있도록 하는 것이 핵심
2. 데이터 큐레이션: 사용자가 스크랩한 정보들을 보는 기능 - 많은 데이터 중 양질의 데이터, 사용자가 보고 싶어하는 정보를 보여줄 수 있도록 하는 것이 핵심
3. 검색: 미디어 검색 기능 - 탭 페이지 내에서 정보를 탐색하고 스크랩할 수 있도록 하는 것이 핵심
4. 소셜 활동: 타인과 공유하고 협업할 수 있는 기능 - 스크랩한 정보를 타인과 공유하고 협업할 수 있도록 하는 것이 핵심
5. 토크노믹스: 구체화 필요

1-3. 시장 조사

시장 조사 정리: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jEb33ygRuPRGP_zOTYL-WAQbZKr0KAEXO98ACY29x3Q/edit#gid=770594550

- 경쟁사 유형: (콘텐츠 공유 플랫폼) 네이버프리미엄, 카카오뷰, 퍼블리 / (데이터 큐레이션) 라이너, 피큐레이
- 경쟁사들이 공통적으로 제공하는 핵심 가치: 유용한 정보 확인, 관리 효율성 증가 → **시간 절약 및 생산성 향상**
- 경쟁사 공통 타겟: **직장인(사회초년생), 대학생** 등 (라이너: 정보를 많이 접하고 수집하는 사람)

	최종 사용자	사용자 구분	서비스 성격	서비스 유형	혜택	경쟁자	BM
네이버프리미엄	구분 없음	1. 30대 (34%) 2. 40대 (31%) 3. 20대 (15%)	콘텐츠 공유 플랫폼	Web, App	양질의 콘텐츠 확인, 생산성 향상, 수익 창출	카카오뷰	개인 유료 구독
카카오뷰	구분 없음		콘텐츠 공유 플랫폼	App	양질의 콘텐츠 확인, 수익 창출	네이버프리미엄	광고
퍼블리	직장인 (사회초년생)	연차별 구분 1. 5년차 이하(53%) 2. 6~10년차 (27%) 3. 11년차 이상 (20%) 직종별 구분 1. 마케팅 (18%) 2. 콘텐츠 기획 (11.8%) 3. 서비스 기획 (9%)	콘텐츠 공유 플랫폼	Web, App	양질의 콘텐츠 확인, 업무 시간 절약, 생산성 향상, 수익 창출	알 수 없음	유료구독 (3개월 - 월 11,000원 / 12개월 - 월 9,917원)
라이너	대학생, 직장인	대학원생이나 연구자는 물론 의사, 변호사 같은 전문 직종 종사자들이 즐겨 사용함	데이터 큐레이션	Web, App	지식 관리 효율성 증가, 정보 검색 시간 단축, 생산성 향상	피큐레이	개인 큐레이션 유료 구독 & 광고 (출시 준비 중)
피큐레이	구분 없음		데이터 큐레이션	Web, App	생산성 향상, 정보 전달 효율성 증가	라이너	

온라인 정보 검색 설문 및 통계 조사

1. 오픈서베이 설문 - 콘텐츠 트렌드 리포트 2021 (2021년 8월)

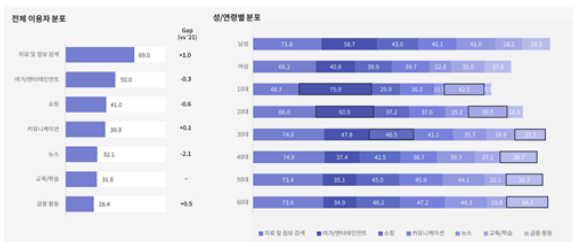


- 가장 많이 이용하는 텍스트는 인터넷 기사이며 나이가 많아질수록 주로 사용함을 확인할 수 있음. (20~30대는 가장 주로 사용하는 텍스트가 SNS글)
- 탭 서비스의 활성화에 중요한 커뮤니티, 수익화를 위한 유료 구독 콘텐츠 이용은 20~30대가 가장 높음.

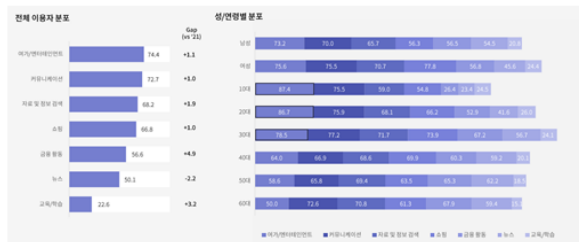
2. 나스미디어 설문 - 2022 인터넷 이용 조사

- PC와 모바일로 구분 지었을 때, PC는 주로 자료 및 정보 검색에 이용했으며 모바일은 여가, 커뮤니케이션 등 다양한 목적으로 활용함.
- 또한 PC를 이용해 자료 및 정보 검색을 하는 연령은 30대 이후가 10~20대 대비 높았으며, 10~20대는 주로 여가와 교육에 사용함을 확인할 수 있음.

PC 이용 목적



모바일 이용 목적



3. 정보통신정책연구원 통계 - 인터넷 활동_온라인 지식 생산 및 SNS활동 빈도

- 20~40대 직장인들이 유용한 정보를 많이 등록함
→ 3개월에 1회 이상 질문 및 답변 글 등록 비율이 10% 이상인 연령은 20~30대이며, 전문가 및 관련 종사자, 사무종사자임
- 20~40대 직장인들이 유용한 정보를 많이 등록함 (연령 및 월평균 소득 구분)
→ 3개월에 1회 이상 등록 비율: 10대 - 4.9% / 20대 - 13.1% / 30대 - 14.9% / 40대 - 12.5% / 50대 - 6.9% / 60대 2.6%
→ 월평균 소득 비율: 소득 없음 - 6.7% / 50만원 미만 - 0.4% / 100만원 미만 - 2.5% / 200만원 미만 - 5.4% / 300만원 미만 - 11.0% / 400만원 미만 - 12% / 500만원 미만 - 13% / 500만원 이상 11.7%
- 그 중 전문 지식이 있거나 사무직들의 비중이 높음 (상세 직업 구분)
→ 관리자, 전문가 및 관련종사자, 사무종사자만 3개월에 1회 이상 등록 비율이 10% 이상임

▼ 인터넷 지식 서비스 질문 및 답변 글 쓰기 통계

구분별(가)	구분별(나)	2021										인터넷 지식 서비스 질문 및 답변 글 쓰기									
		인기글 작성 비율 (%)	1개월 1회 정도 (%)	1개월 1~3회 정도 (%)	1개월 3~5회 정도 (%)	1개월 5~10회 정도 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	인기글 작성 비율 (%)	1개월 1회 정도 (%)	1개월 1~3회 정도 (%)	1개월 3~5회 정도 (%)	1개월 5~10회 정도 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)
연령	전10대 미만	226.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	226.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전10~19세	962.7	93.7	3.2	2.4	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	962.7	93.7	1.9	2.1	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	전20~29세	1,411.4	86.7	4.0	5.2	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1,411.4	87.9	4.6	4.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전30~39세	1,441.2	87.2	5.4	4.0	3.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1,441.2	87.4	4.0	4.7	3.7	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	전40~49세	1,694.0	91.3	3.8	3.4	1.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1,694.0	92.6	3.7	1.9	1.0	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0
	전50~59세	1,788.0	95.1	1.6	2.2	1.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1,788.0	95.5	1.1	2.3	1.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
	전60~69세	1,453.5	98.2	1.0	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1,453.5	98.7	0.6	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
경제직업	전70세 이상	1,177.2	99.8	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1,177.2	99.8	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	관리직	234.3	91.7	0.4	1.1	6.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	234.3	91.5	1.2	1.1	6.1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문·기술·관련종사자	480.1	87.6	1.0	5.0	3.8	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	480.1	87.9	4.1	4.7	4.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
	사무종사자	1,480.1	87.7	5.8	4.8	1.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1,480.1	89.2	3.8	5.0	1.4	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	서비스종사자	791.5	94.5	1.7	1.2	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	791.5	94.3	2.2	0.4	3.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매종사자	343.4	91.5	2.3	3.4	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	343.4	94.4	2.4	2.4	0.6	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	농림어업종사자	298.0	99.7	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	298.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능·정보·관련기술종사자	358.0	95.5	2.7	1.0	0.5	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	358.0	96.8	1.4	1.3	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	경제·기술·관련종사자	488.0	95.0	2.2	0.8	1.6	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	488.0	95.7	1.7	2.6	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업·전주·관련종사자	298.0	99.4	1.1	1.4	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	298.0	99.4	1.1	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	직업군인	10.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	1,625.0	91.5	3.6	3.7	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1,625.0	92.7	3.4	2.8	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업·전주	1,625.0	91.5	3.6	3.7	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1,625.0	92.7	3.4	2.8	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	군인(직업군인(학생))	7.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업·전주	821.2	97.4	1.3	1.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	821.2	98.3	0.9	0.5	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

▼ 온라인 상 유용한 정보 등록

구분별(가)	구분별(나)	2021										온라인 상 유용한 정보 등록									
		인기글 작성 비율 (%)	1개월 1회 정도 (%)	1개월 1~3회 정도 (%)	1개월 3~5회 정도 (%)	1개월 5~10회 정도 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	인기글 작성 비율 (%)	1개월 1회 정도 (%)	1개월 1~3회 정도 (%)	1개월 3~5회 정도 (%)	1개월 5~10회 정도 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)	1개월 10회 이상 (%)
연령	전10대 미만	226.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	226.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전10~19세	962.7	93.7	3.2	2.4	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	962.7	93.7	1.9	2.1	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	전20~29세	1,411.4	86.7	4.0	5.2	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1,411.4	87.9	4.6	4.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전30~39세	1,441.2	87.2	5.4	4.0	3.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1,441.2	87.4	4.0	4.7	3.7	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	전40~49세	1,694.0	91.3	3.8	3.4	1.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1,694.0	92.6	3.7	1.9	1.0	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0
	전50~59세	1,788.0	95.1	1.6	2.2	1.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1,788.0	95.5	1.1	2.3	1.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
	전60~69세	1,453.5	98.2	1.0	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1,453.5	98.7	0.6	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
경제직업	전70세 이상	1,177.2	99.8	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1,177.2	99.8	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	관리직	234.3	91.7	0.4	1.1	6.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	234.3	91.5	1.2	1.1	6.1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문·기술·관련종사자	480.1	87.6	1.0	5.0	3.8	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	480.1	87.9	4.1	4.7	4.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
	사무종사자	1,480.1	87.7	5.8	4.8	1.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1,480.1	89.2	3.8	5.0	1.4	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	서비스종사자	791.5	94.5	1.7	1.2	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	791.5	94.3	2.2	0.4	3.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매종사자	343.4	91.5	2.3	3.4	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	343.4	94.4	2.4	2.4	0.6	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	농림어업종사자	298.0	99.7	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	298.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능·정보·관련기술종사자	358.0	95.5	2.7	1.0	0.5	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	358.0	96.8	1.4	1.3	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	경제·기술·관련종사자	488.0	95.0	2.2	0.8	1.6	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	488.0	95.7	1.7	2.6	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업·전주·관련종사자	298.0	99.4	1.1	1.4	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	298.0	99.4	1.1	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	직업군인	10.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	1,625.0	91.5	3.6	3.7	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1,625.0	92.7	3.4	2.8	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업·전주	1,625.0	91.5	3.6	3.7	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1,625.0	92.7	3.4	2.8	0.8	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	군인(직업군인(학생))	7.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업·전주	821.2	97.4	1.3	1.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	821.2	98.3	0.9	0.5	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

2. 방향성 설정 시 고려해야 하는 사항

링크를 모으는 것만으로는 사용자를 모을 수 없다.
→ 유용한 정보를 제공해야하며, 손쉽게 저장하고 내용을 확인할 수 있어야 한다.

핵심 타겟을 정한 이후 컨셉을 설정해 시장에 진입해야 한다.
→ 퍼블리시와 롱블랙은 사회초년생을 타겟으로 각각의 컨셉을 정해서 서비스를 제공 중

2-1. 네이버프리미엄콘텐츠 vs 카카오프

한국 콘텐츠 시장을 양분하는 두 기업이지만, 네이버프리미엄이 카카오프를 앞선다고 평가를 받는다.
콘텐츠 공유 플랫폼은 창작자들에게 수익을 합리적으로 제공해야하며, 이를 통해 양질의 콘텐츠를 꾸준히 생성해 소비자를 모아야 한다.
즉, **소비자가 돈을 쓸만한 볼거리를 계속해서 만들어 낼 수 있어야 한다.**

4개월만에 구독자 30%↑...네이버식 '구독 서비스' 카카오 빈틈 잘 노렸다 - 매일경제

네이버가 지난 2월 정식으로 출시한 구독 콘텐츠 서비스 '프리미엄콘텐츠'가 좋은 반응을 얻으면서 카카오가 앞서 출시한 동종 서비스 '카카오프리미엄'의 경쟁 구도가 재편되고 있다. 23일 업계에 따르면 네이버 프리미엄콘텐츠는 지난해 5월부터 올해 초까

지 진행한 베타 기간 동안 콘텐츠 거래액이 4억8000만원에 달했다. 월 100만원 이상의 수익을 달성한 채널이 20개가 넘었고,

<https://www.mk.co.kr/news/it/10361472>



2-2. 라이너 vs 피큐레잇

라이너와 피큐레잇은 두개 다 크롬 확장프로그램을 사용하며 저장하는 방식도 비슷하다.

그러나 고객이 정보를 저장하는 과정에서 차이가 있기 때문에 라이너의 MAU는 950만 이상이지만, 피큐레잇은 활성화되지 않았다.

라이너는 문서를 읽으면서 하이라이팅을 하면 저장이 되기 때문에 자료를 찾는 흐름이 끊기지 않는다.

하지만 피큐레잇은 픽을 저장하는 것까지는 쉽지만 링크에 관련된 내용을 남기기 위해서는 메모를 작성해야한다. 메모를 작성할 때 자료를 찾는 흐름이 조금씩 방해되며, 만약 메모를 남기지 않는다면 나중에 분류되지 않은 링크들을 정리할 때 핵심 내용을 한번 더 확인해야한다.

또한 라이너는 분류되지 않은 자료를 재분류할 때 강점을 갖는다.

일단 저장을 해두어도 핵심 내용이 바로 보이기 때문에 한번 더 확인하지 않아도 링크, pdf 등의 자료들을 왜 저장했는지 알 수 있다.

2-3. 퍼블리 & 롱블랙

시장에서 자리 잡기 위해서는 명확한 타깃과 컨셉이 필요하다.

퍼블리와 롱블랙은 명확한 타깃과 컨셉을 통해 구독자를 모았으며, 충성도를 높이고 있다.

- 퍼블리: 당신 결의 랜선 사수를 컨셉으로 사회초년생을 대상으로 한 구독 플랫폼
- 롱블랙: 리더를 꿈꾸는 사회초년생을 대상으로 하루 하나의 노트를 발행하며 24시간 안에 읽지 않으면 사라지는 구독 플랫폼

(기본적으로 유저가 와서 읽을만한 콘텐츠가 존재해야 한다.)

3. 탭 서비스 타깃 제안

탭서비스가 제공하고자 하는 가치는 “정보 탐색, 관리 효율성을 통한 생산성 향상, 시간 절약”

→ 문서, 인터넷 등을 통해 정보를 많이 접하고 수집하는 사람이 사용할 가능성이 높음

정보를 많이 접하는 사람들은? (정보: 연구 자료, 교육 자료, 시장 자료 등)

1. 직장인 (연구원, 개발자)
2. 투자자 (금융, 가상, 부동산 등)
3. 대학생

3-1. 직장인 (개발자를 타깃): 컨셉 - Velog(“개발자들을 위한 블로그 서비스”)

타깃 선정 이유: 개발자들은 학습과 자기 성장에 대한 니즈가 있으며, 양질의 콘텐츠를 작성하고 소비한다.

개발자들은 그들만의 커뮤니티가 많이 활성화 되어 있다.

시시각각 변하는 개발 환경에 맞춰서 나오는 새로운 개발 언어, 방법에 대한 학습을 지속적으로 해야하며, 자기 성장을 위해 학습한 내용을 공유하고 기록한다. (ex. Velog, 요즘IT, 개인 개발 블로그 등)

또한 해결되지 않는 문제가 있을 때 인터넷을 통해 문의하고 확인하는 활동을 오래전부터 지속해오고 있다. (ex. Github, Stack Over Flow 등)

3-2. 투자자: 컨셉 - 딥서치("기업 정보가 필요한 순간")

타겟 선정 이유: 투자자들은 본인이 투자하는 종목에 대한 정보를 확인하고 싶어하며, 기업과 산업을 분석하는 양질의 콘텐츠를 작성하며 인사이트를 공유한다.

투자자들은 본인이 투자한 자산에 대해 알고 싶어한다.

주식, 코인같은 경우 투자 방식, 포트폴리오, 분석에 대한 내용을, 부동산은 입장 리포트, 청약 자료, 부동산 실거래가에 대한 내용을 기록하고 찾아다닌다.

또한 스터디 모임, 온라인 교육 등 학습에 대한 수요도 있으며, 일정 비용을 지불하는 경우도 다수 있다.

3-3. 대학생: 컨셉 - 퍼블리("당신 결의 랜선 사수")

타겟 선정 이유: 대학생들은 성인이 되면서 새로운 공동체를 갖게 되고 새로운 정보를 많이 접하게 된다.

대학생들은 SNS, 커뮤니티 등에 익숙하며 오픈카톡방, 에브리타임 등을 이용해 정보 교류를 활발하게 하고 있다.

오픈카톡방, 에브리타임을 이용한 정보 교류는 특정 대학 커뮤니티 위주로 되어 있으며, 가벼운 내용들 위주로 콘텐츠가 구성된다.

새로운 공동체와 환경이 생기면서 전반적인 대학 생활, 취직을 위한 정보, 대외 활동 등에 대한 정보를 모아서 정리하고자 하는 니즈가 있다.