

제35회 DCA대학생광고대상 응모과제

CLIENT	사람인HR	BRAND	사람인
담당자 (문의처)	황재빈 C@M jbhwang@daehong.co.kr		
출품부문	☑기획서 ☑작품		
과제명	사람인 서비스 이용 증대로 직접적으로 연결될 수 있는 IMC 전략		

1. 브랜드 소개

- # 사람인은 대한민국을 대표하는 구인구직 매칭플랫폼 브랜드(카테고리 no.1)
- # 2005년 설립당시 업계 6~7위에 불과하였으나 2011년부터 순방문자수(Unique Visitor) 1위를 달성하여 현재까지 2위와 격차를 벌려가며 압도적인 1위 유지
- # 채용공고 뿐만 아니라 기업정보, 연봉정보 등 구직자들에게 필요한 다양한 콘텐츠 추가하며 경쟁력 강화
- # 업계최초로 '사람인LAB'이라는 전문 연구소를 설립하여 매칭서비스를 고도화하고 있으며, 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 인공지능 기술을 적용한 맞춤형 채용공고 추천서비스 제공(아바타서치)

2. 시장 상황

- # 구인구직 매칭플랫폼 시장은 사람인과 잡코리아의 양강체제에 인크루트와 워크넷이 뒤를 잇고 있음. 원티드 등이 특화된 서비스로 시장에 진입하였으나 기존 브랜드들 대비 인지도 격차가 매우 큰 상황

※ TOM (1년 이내 구직경험자 1,000명 / '18년 6월 / 사람인-엠브레인)

사람인	잡코리아	인크루트	워크넷
50.1	27.9	7.3	4.2

- # 출산율 감소, 장기적인 불황 등 경제 악재가 쏟아지고 있으나 취업/이직에 대한 욕구는 오히려 강화되고 있어(신입/경력) 여전히 큰 기회요소가 존재하는 시장
- # 시장 지배자들이 다량의 광고/다수의 방문자를 중심으로 성장했다면, 신규 브랜드들은 추천/지인 등의 특화된 서비스를 접목하여 차별화 시도

3. 브랜드 상황

- # TOP 2 브랜드 지표 비교

	순방문자수(PC+M)*1	브랜드검색지표(PC+M)*2
사람인	316만명	437만회
잡코리아	250만명	246만회

*1 출처 : 코리안클릭, '18년 1월~5월 월평균

*2 출처 : 네이버 '사람인/잡코리아' 키워드 검색 횟수(PC+M), '18년 1월~5월 월평균

- # '공채'를 소재로 한 신입 중심의 커뮤니케이션에서 '17년 하반기 경력까지 타겟 확장
- # 신입/경력 모두 인지도 1위이나 압도적인 신입층과 달리 경력층에서는 상대적으로 격차가

크지 않음

- # 압도적인 1위를 초격차로 연결하기 위해 IT 기술력을 강조한 Mass Communication 진행 하였으나 이용자수 증가로 직접적으로 연결되지 않음

3. 차별화 포인트

- # SI를 통한 채용공고 추천서비스 고도화, 큐레이션 서비스 출시 등 경쟁사와 차별화된 IT 기술력을 바탕으로, 단순 포스팅 중심의 서비스에서 탈피하여 구직자 만족도를 높이기 위한 다양한 시도 중

5. 해결 과제

- # 사람인 서비스 이용 증대로 직접적으로 연결될 수 있는 IMC 전략
- # 매체 제한 없음

6. 커뮤니케이션 타겟

- # 2544 남녀 (신입+경력)
 - 신입/경력 어느 한쪽에 초점을 둔 커뮤니케이션 지양

7. 기타 및 유의사항 (선택)

- # 온라인 기반의 서비스의 특성 고려
 - 단순한 이미지 형성에 그치는 것이 아니라 서비스 이용으로 연결될 수 있는 방안 반드시 고려
- # 단순 이직 권유 캠페인 지양