



Wagging tail

반려동물 통합 플랫폼

위트있는 반려동물 라이프를 위한 공간

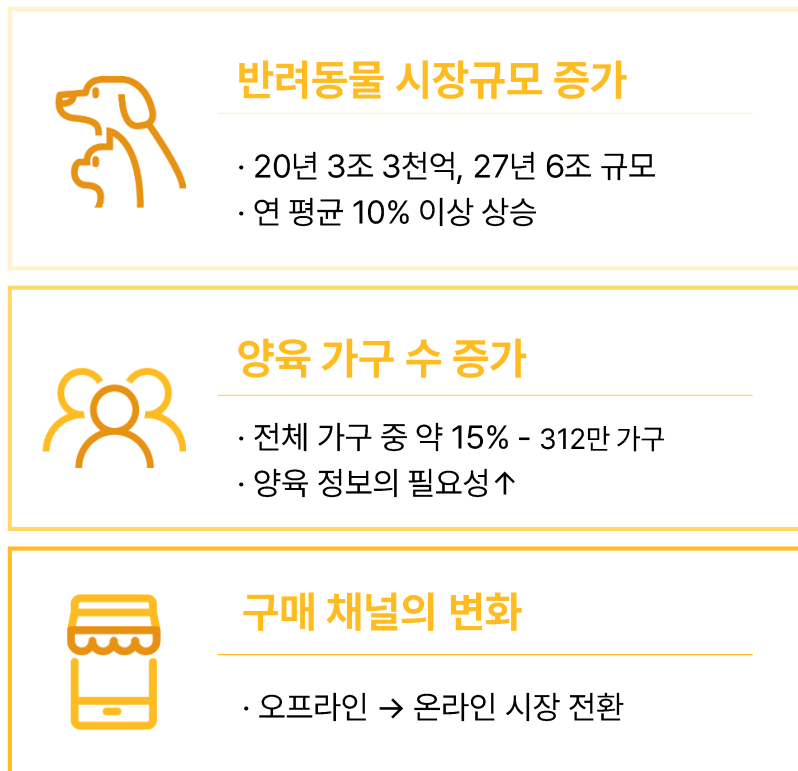
사업계획서 목차

1. 사업의 목적
2. 사업의 정의
3. 우리의 솔루션 I, II
4. 우리의 지표
5. 우리의 비즈니스 모델 I, II
6. 우리의 마케팅 방식
7. 우리의 비전
8. 우리의 팀

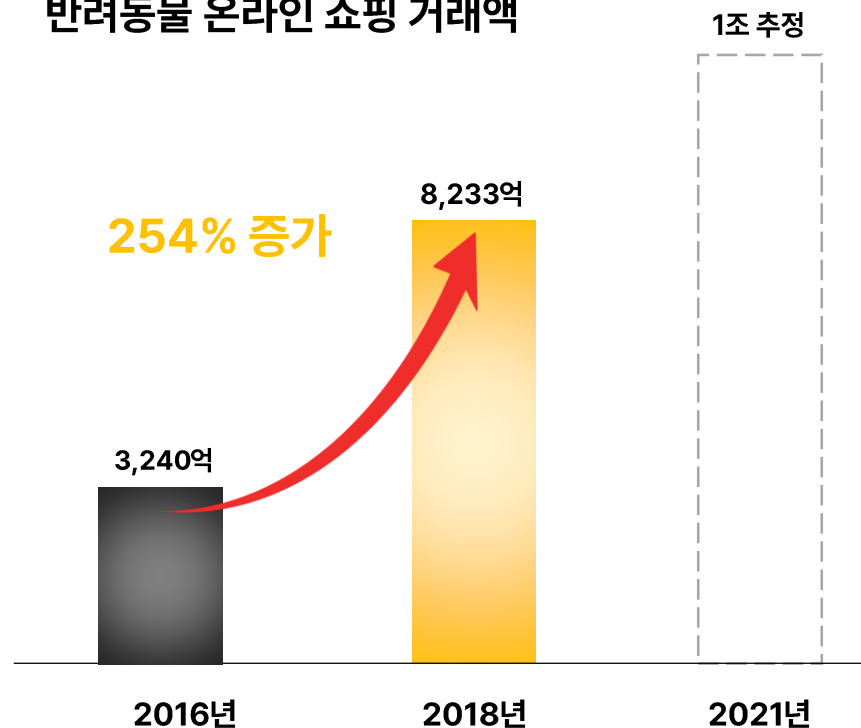
1. 사업의 목적

반려동물 시장이 급격하게 성장함에 따라 양육정보와 이를 활용한 서비스의 필요성이 대두됨.

- 1) 반려동물 양육가구가 증가하고 소비 연령이 20~30대로 커지고 있음
- 2) 소비연령층이 낮아짐에 따라 오프라인(병원,마트) 채널에서 온라인 채널로 이동되고 있음



반려동물 온라인 쇼핑 거래액

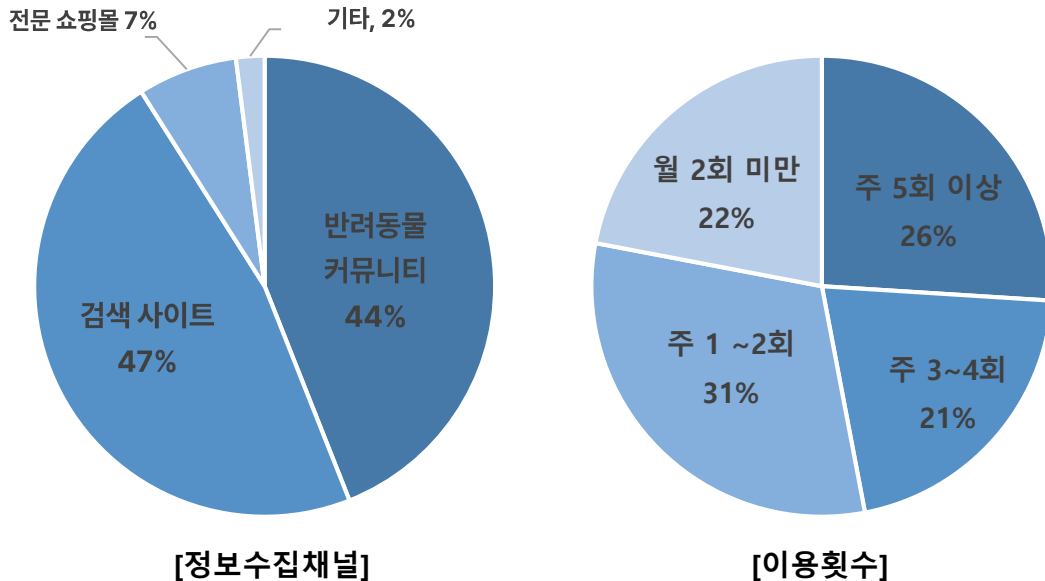


2. 사업의 정의

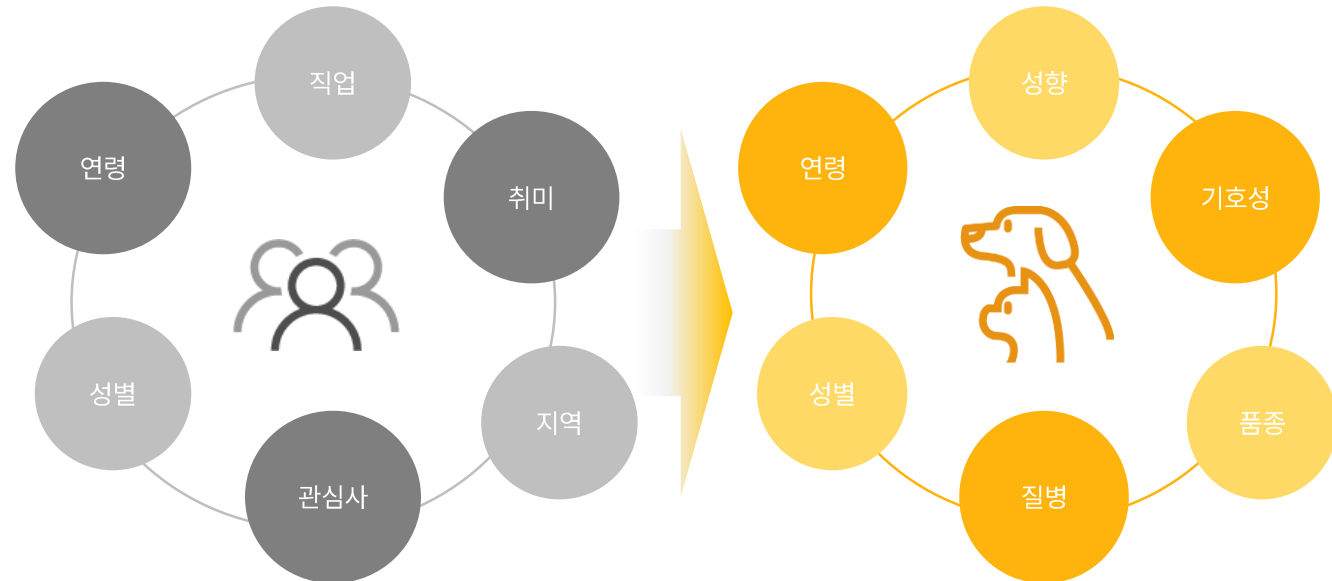
상품의 실 사용자는 사람이 아닌 반려동물인 점에 초점을 맞춘 커뮤니티 서비스 '위트'

- 1) 반려동물 정보는 주로 커뮤니티 채널을 통해 정보수집에 있어 커뮤니티 의존도가 높으며, 검색하고 구매하는 단계를 가짐
- 2) 대부분의 광고플랫폼은 사람 중심의 데이터를 분류하지만, 위트는 반려동물 중심으로 데이터를 운영해 타겟 노출광고 진행

커뮤니티 이용현황



DATE 수집 분류방법



3. 우리의 솔루션 I

반려동물 전용 커뮤니티를 형성하고, 커뮤니티에서 발생한 메타정보와 상품DB를 특성에 맞게 재분류하여 사용자에게 노출

- 1) 사용자는 나의 니즈를 정확히 몰라도 콘텐츠를 통해 상황을 인지하고 양육정보를 획득하면서 상품/서비스도 구매할 수 있음.
- 2) 판매자는 최저가 경쟁이 아닌 상품의 특징에 맞는 콘텐츠와 연결하여 구매확율을 높이고 효율적인 광고운영이 가능함.

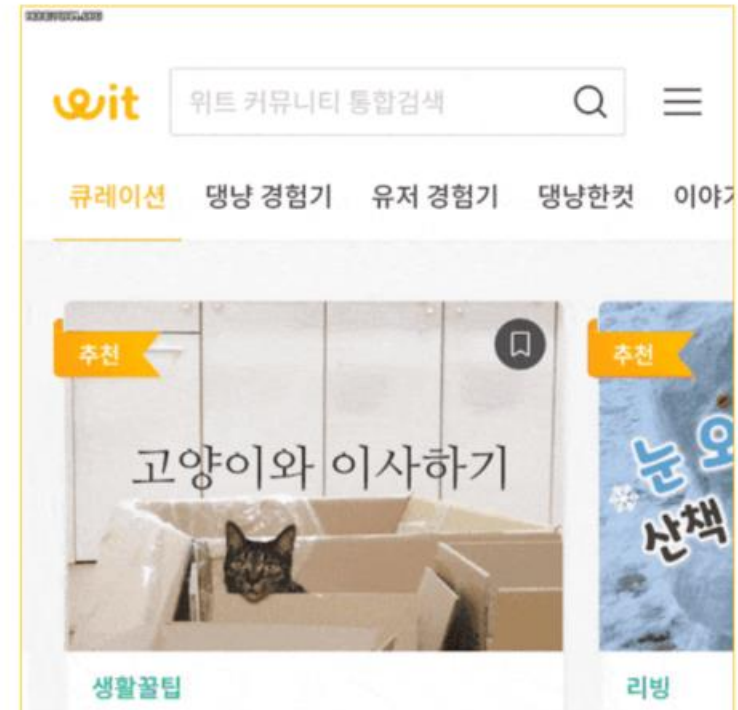
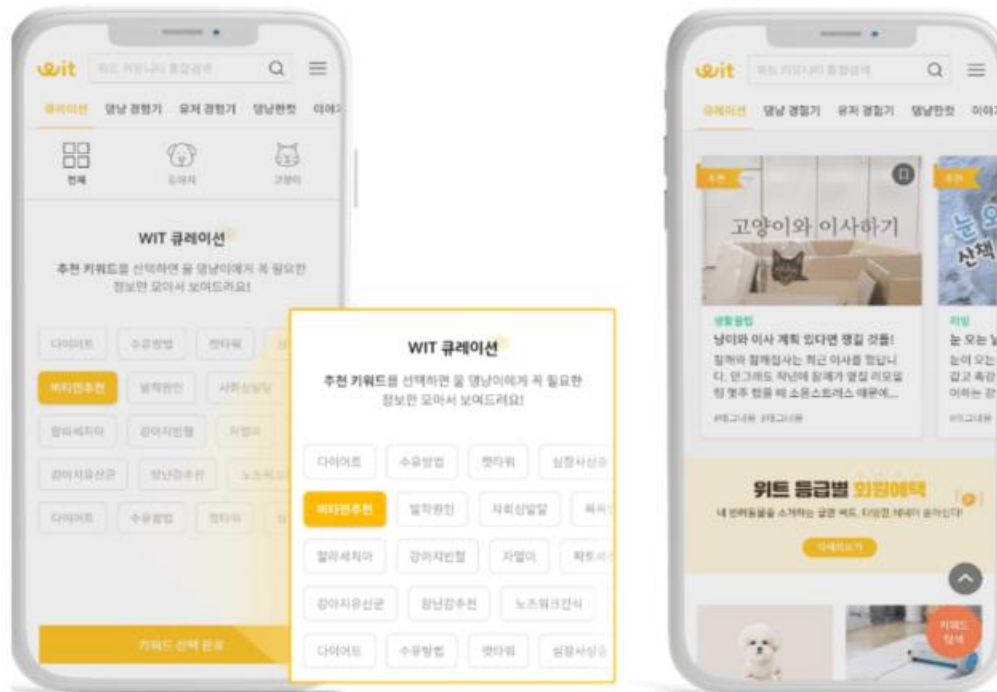


3. 우리의 솔루션 II

위트는 100명의 에디터와 수의사를 통해 주제별 양육 노하우와 상품 콘텐츠가 있는 반려동물 전문 커뮤니티 구축

- 1) 약 327개 양육 주제와 상품 경험기등 약 6천개가 넘는 양육 콘텐츠가 있으며
- 2) 3천개의 상품, 150개의 입점사 유치. 22년에는 중개를 통해 최소 2만개 이상의 상품 수 확보하여 서비스 확장

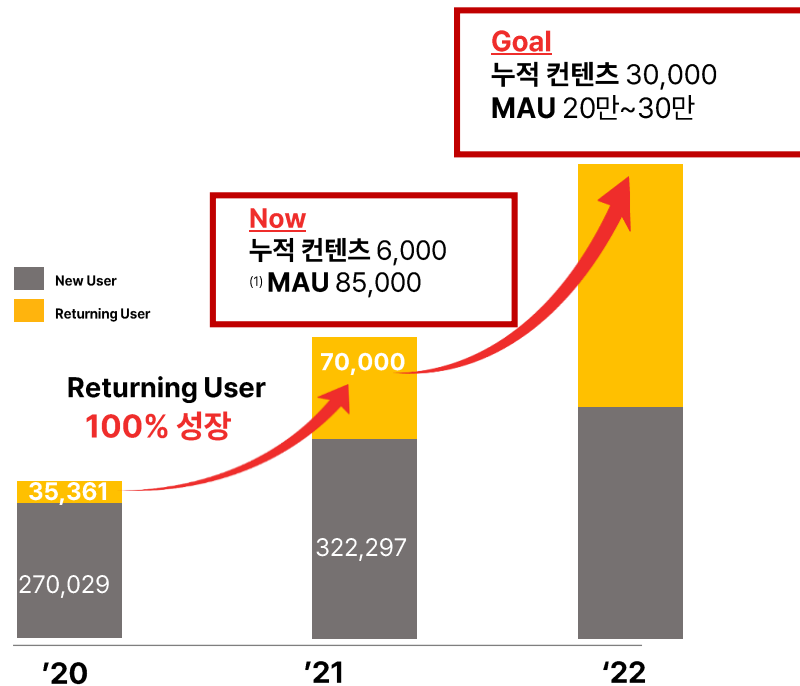
- 커뮤니티와 커머스 DB를 매칭 → 유사한 양육 조건의 상품을 추천



4. 우리의 지표

'21년 MAU 8~10만명, 매출 약 5000만원 → '22년 MAU 20만명↑, 거래금액 120억↑ 이상 확보하여 광고수익 진행

- 1) '20년 7월 오픈 시작으로 커뮤니티 현재 MAU 8.5만명 달성했으며 '22년 PC에서 모바일중심으로 마케팅 변화를 통해 적정 MAU 확보
- 2) '21년 스토어 오픈으로 시작으로 자사몰 이동이 가능한 중개서비스로 콘텐츠와 매칭된 상품의 양을 늘려 플랫폼내 상품 거래액 확장



거래액 규모

· '21년 0.5억 → '22년 120억 목표

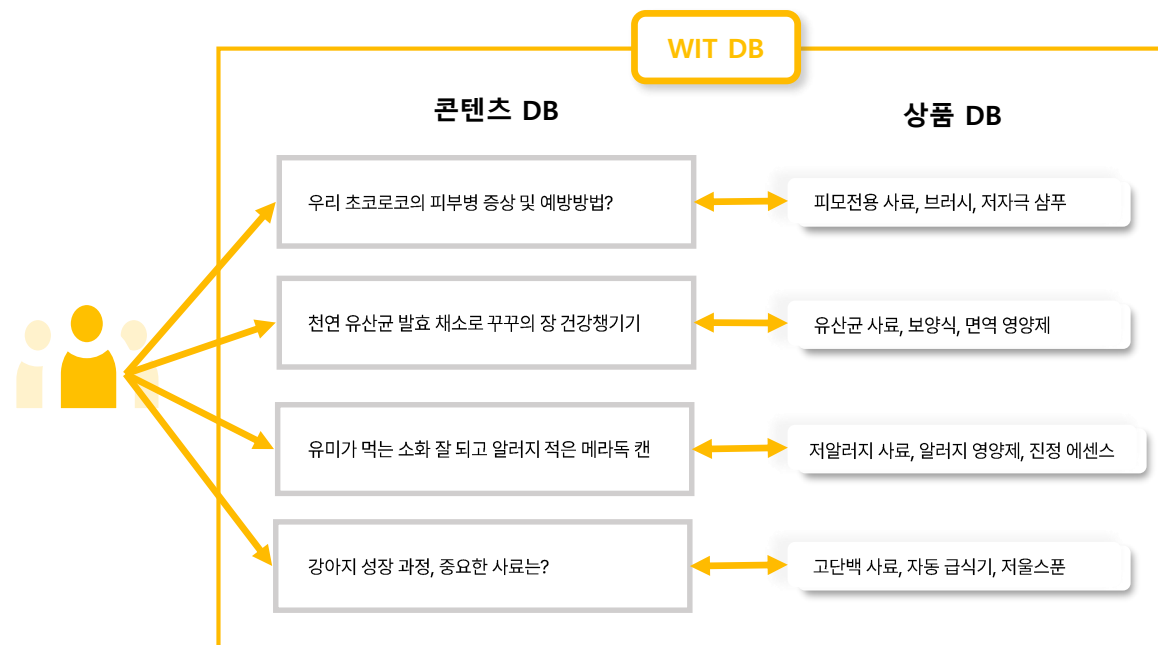
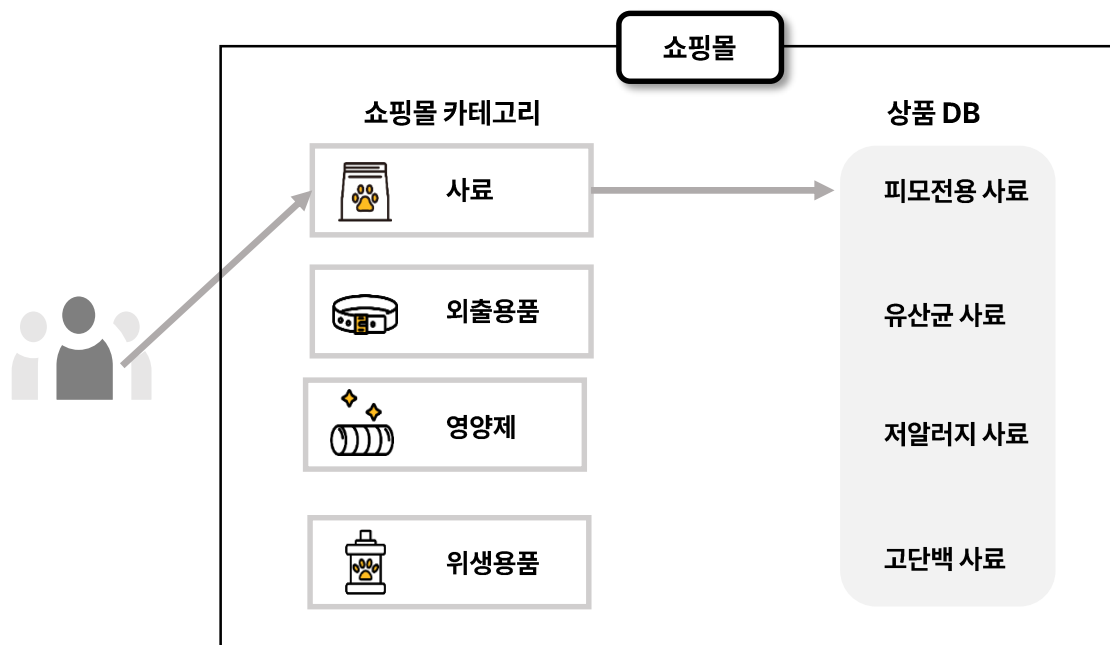
광고수익 창출

· '22년 3억 → '24년 50억 목표

5. 우리의 비즈니스 모델 I

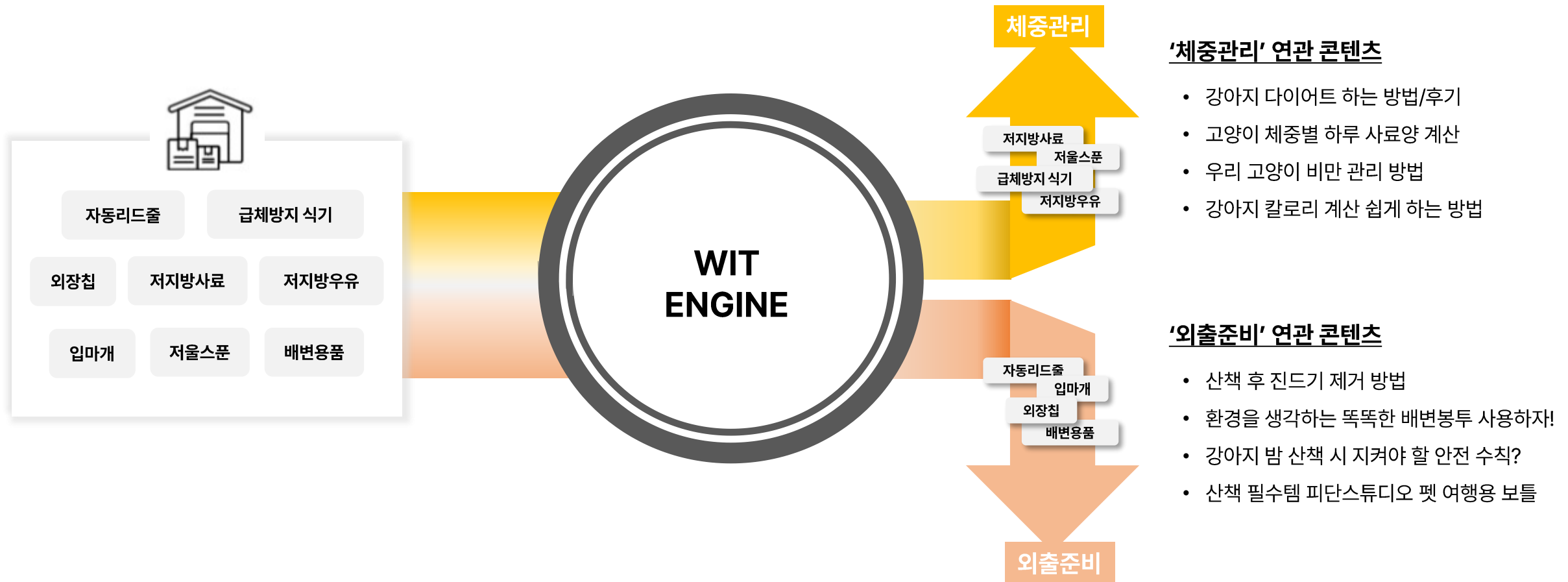
위트 기존 커머스 카테고리 방식이 아닌 키워드 방식으로 상품을 재분류하여 상황과 함께 상품/서비스를 노출

- 1) 일반 쇼핑몰은 유저들이 카테고리를 통해 원하는 상품을 찾아야 하는 점
- 2) 위트는 내가 필요한 상품을 정확히 인지하지 못해도 상황을 통해 그와 관련된 상품정보를 습득할 수 있음.



5. 우리의 비즈니스 모델 II

- 판매자는 카테고리가 아닌, 커뮤니티 키워드를 통해 상품 특징, 특색에 맞춰 노출
- 고객에게는 상황을 통해 상품/서비스에 대한 니즈를 불러일으키고, 연관된 상품까지 구매하도록 유도



6. 우리의 마케팅 방식

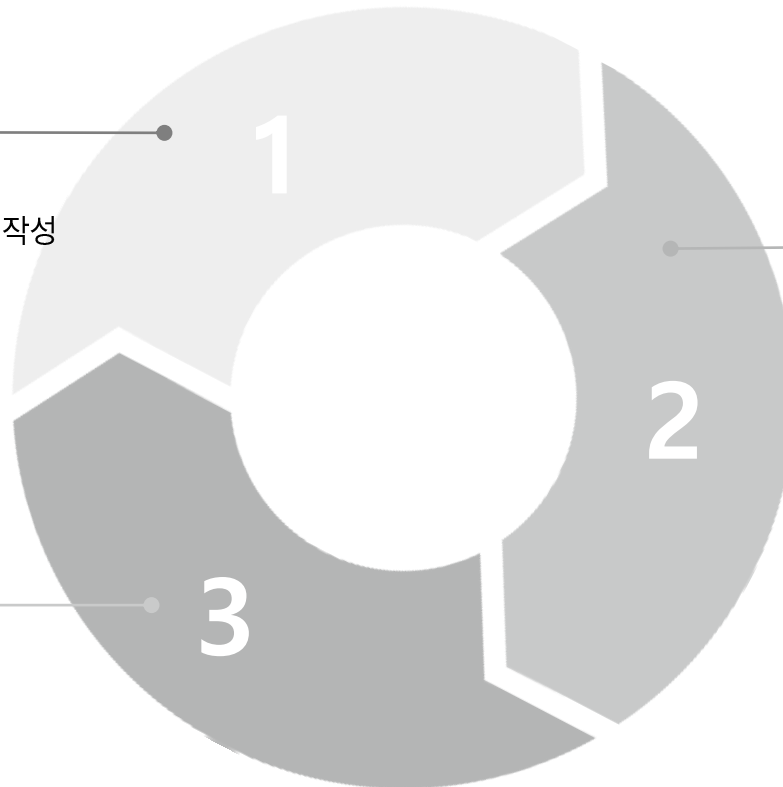
에디터와 콘텐츠 중심으로 바이럴 마케팅을 진행해 커뮤니티 사용자를 확보하고, 서비스에 대한 이해도를 높임

에디터

- 분기별 반려동물 블로거 모집
- 약 400개 양육 주제에 대해 월별 콘텐츠 작성
- 콘텐츠&수의사 정기 세미나 진행

바이럴 마케팅

- 에디터 팔로워 대상 '위트 커뮤니티' 홍보
- 콘텐츠 서비스의 록인효과 ↑



콘텐츠 서비스

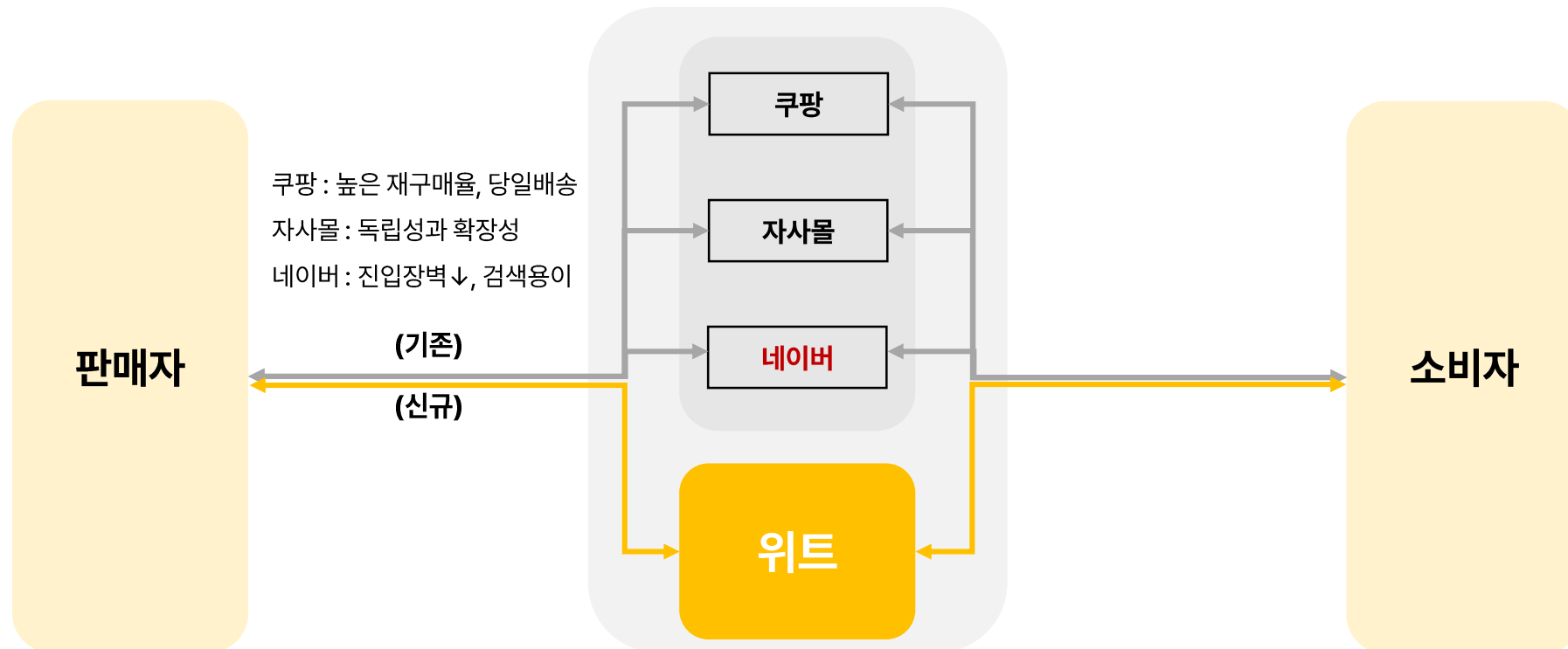
- 월별 양육 콘텐츠 메일 구독 서비스
- 판매자 브랜드 PT 및 단독 프로모션 진행

7. 우리의 비전

반려동물 키우는 누구에게나 최적화된 상품/서비스를 제공하고, 판매자는 가격 경쟁이 아닌 상품의 가치를 공유할 수 있는 ONE - STOP 플랫폼을 만드는 것이 목표

- 소비자의 구매 단계를 축소시키고, 커뮤니티를 활용하여 체류시간 높이고, 이탈율을 낮춰 구매확율을 높임
- 상품 특징 특색에 맞는 소비자를 선별하여 최적의 광고효율성을 가짐

'22년 쇼핑 거래액 약 1조, 연평균 10~20% 성장



8. 우리의 팀



배 규 식 대표

KYUSIK BAE

- 1) 웅지세무대학교 회계과
- 2) GS리테일 파르나스호텔 사업개발 3년
- 3) 탐인터큐브 사업기획 4년



장 혜 진 Design

HYEJIN CHANG

- 1) 경북대학교 조소전공
- 2) 동성모터스 웹디자인 2년
- 3) 탐인터큐브 웹디자인/ 마케팅 5년



김 지 연 MD

JIYEON KIM

- 1) 홍익대학교 문화예술경영 석사
- 2) 탐인터큐브 영업MD 7년