

H I
F I V E !



유기동물 입양 플랫폼 개발

사용자를 고려한 웹 사이트 기획

유기동물 입양 콘텐츠

사용자 조사 분석

버려지는 동물들에 비해 보호시설의 관리는 한정되어

안락사 및 자연사로 한 해 약 6만 마리 이상의 유기동물들이 죽고 있다.

이 중 약 2만5천 마리는 열흘의 시간 동안 입양되지 못해 안락사당한다.

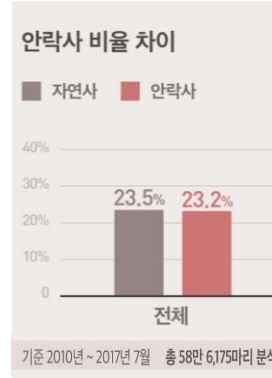
매년 유기동물이 증가하고 있어 희생되는 반려동물은 더 늘 수밖에 없는 상황

이를 해결하여 희생되는 유기동물의 수를 줄여야 하는 사회적 문제를 안고 있다.

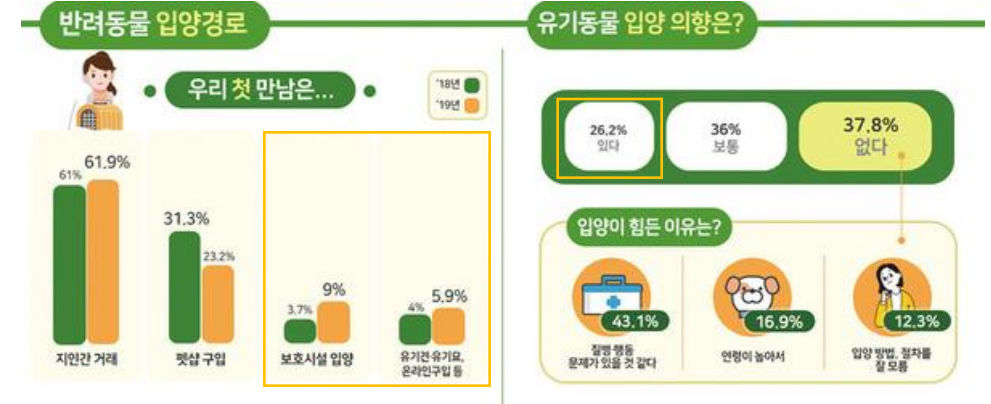
유기동물을 홍보하고 입양을 권장하는 캠페인을 제작하여

새롭게 구매한 동물이 유기되는 악순환을 막고 보호소에서 희생되는 유기동물을 줄일 것이다.

유기동물 증가와 문제점



매년 유기동물이 증가하고 있으며, 보호소로 옮겨진 동물 중 47%는 입양을 가지 못한 채 죽는다. 유기동물 증가에 따라 희생되는 생명이 증가하고, 유기동물 관련 지원 비용 또한 증가하고 있다.



반려동물을 입양할 때 보호시설 입양과 같은 유기동물 입양 비율은 굉장히 낮으며 향후 유기동물 입양 의향도 (26.2%) 저조하다.

조사분석 목적

커지는 반려동물 시장에서
유기동물 문제를 해결한다.



유기동물에 대한 인식을 개선하고 향후 반려동물 입양 의향이 있는 소비자 중에서 해당 콘텐츠와 가치관이 맞고 최대의 효과를 낼 수 있는 적절한 소비자층을 타겟팅하기 위해 조사 분석한다.

반려동물을 키우는 인구가 늘어나고 있다.

타겟소비자가 콘텐츠를 접한 후 유기 동물을 입양하도록 경로를 만들어 커지는 시장 속에서 새롭게 구매될 동물의 일부가 다시 유기되는 악순환을 막으며, 보호소에서 희생되는 유기동물을 줄이는 것을 목적으로 한다.

SWOT



SWOT

Strength



흥미를 끄는 주제

대중들이 보편적으로 흥미를 가지는 주제
(Beauty Beast Baby)
3B 법칙으로 관심을 집중시킴



새로운 정보 습득

유기동물 현황, 보호시설의 관리와
정부의 유기동물 입양 지원에
대한 정보를 얻을 수 있음



잘못된 인식 개선

유기동물을 입양하지 않는 이유를 파악하여
이에 대한 오해와 편견을 해소해
잘못된 인식을 개선시킴

SWOT

Weakness



사회적 문제를 다룸

주제가 어둡고 무거움

외면하고 싶은 사회적 문제를 다루고 있어
부담이 됨



정보의 양이 방대

많은 양의 정보전달을 위해
글을 길게 쓸 경우
콘텐츠에 흥미가 줄고
가독성이 떨어짐



매체 유형

시각에만 의존 - 시각적 피로감
영상매체에 비해 이해가 느림
일방향적 정보전달로
쌍방향 상호작용 불가

SWOT

Opportunity



사회적 분위기

유기동물 입양을 독려하는 사회적 분위기



정부의 유기동물 입양 지원

유기동물 입양 활성화를 위해
정부에서 유기동물 입양 지원사업 운영



펫샵 분양 문제

고가의 펫샵 분양
펫샵에서 분양되고 있는
품종 동물의 유전병

SWOT

Threat



오해와 편견

유기동물에 대한 잘못된 인식이
편견이 되어 입양 저조



입양공고 문제

식별 불가, 미용 되지 않은 사진
사고 및 자연사 사진이 섞여
입양을 어렵게 만들고
거부감을 줌



편의성

펫샵에서 언제든지 원하는 조건의 반려동물을
구매할 수 있음

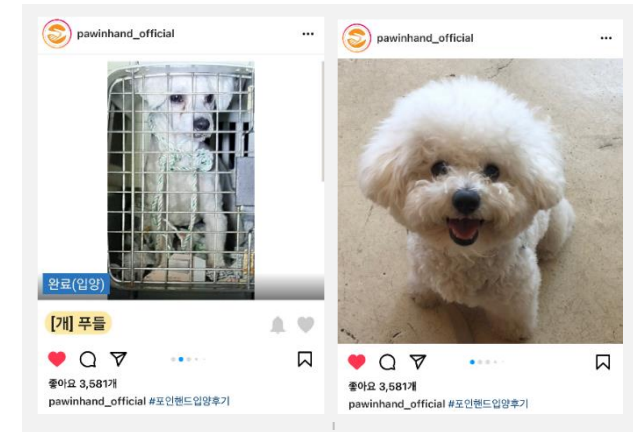
전략수립

방대한 양의 정보를
인포그래픽으로 가공하여
가독성을 높이고 시각적
피로감을 줄인다.

입양 전과 후를 비교하는
사진으로 주목성을 높인다.

방대한 양의 정보를 인포그래픽으로 가공

1. 유기동물 현황 - 기획 의도
2. 유기동물을 입양하지 않는 이유 - 오해와 편견
3. 보호소의 유기동물 관리 목록 - 잘못된 인식 개선
4. 정부의 유기동물 입양 지원 혜택 - 장점 부각



비교 사진 - 공고 사진에 대한 거부감을 줄임

sns좋아요 - 입양을 긍정적으로 바라보고 격려하는
사회적 분위기를 간접적으로 드러냄

타겟

주 소비층 설정

Segmentation 세분화

연령
성별
선호도
가구 구성
입양동기
양육 현황
정보 습득 채널

Targeting 표적시장 선정

개를 입양할 의향이 있는 20-30대

개를 입양할 의향이 있거나
입양을 희망하는 가족과
자녀가 있는 40-50대

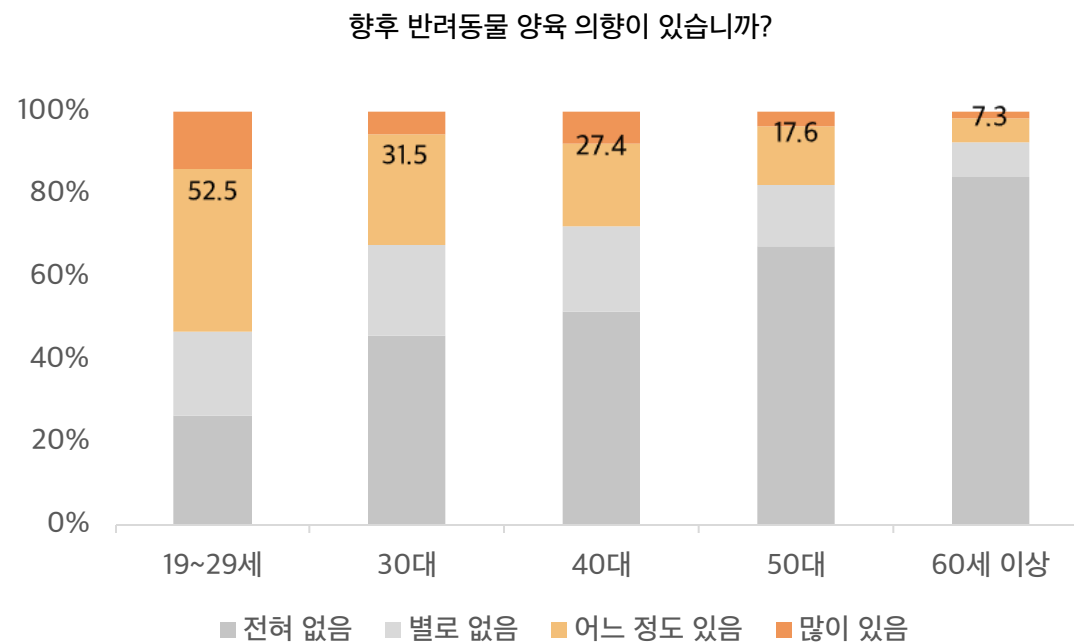
Positioning 포지셔닝

유기동물을 부정적인 인식을 개선

경쟁사와 차별되는 '윤리적 소비'에
대한 아이덴티티 확립

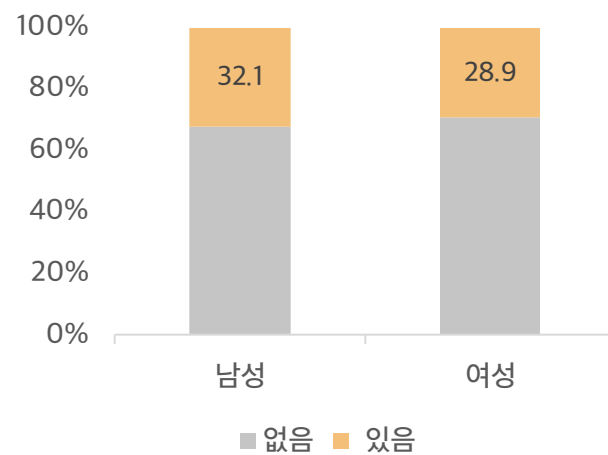
동영상 매체 활용과 복잡하지 않은
UX 디자인으로 정확한 정보제공

연령에 따른 세분화

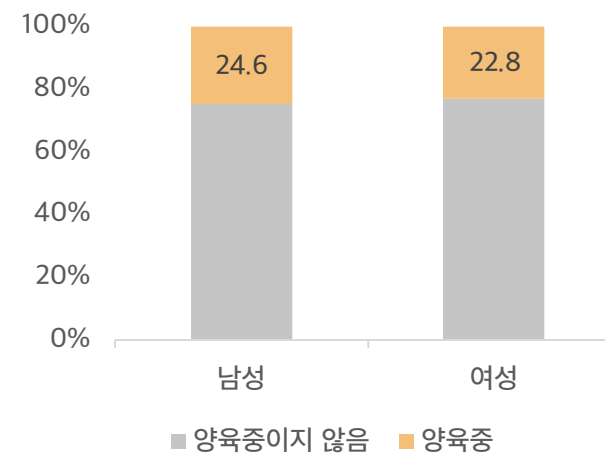


연령대가 낮을수록 반려동물 양육에 긍정적이다

향후 반려동물 양육 의향이 있습니까?



현재 반려동물을 양육하고 있습니까?



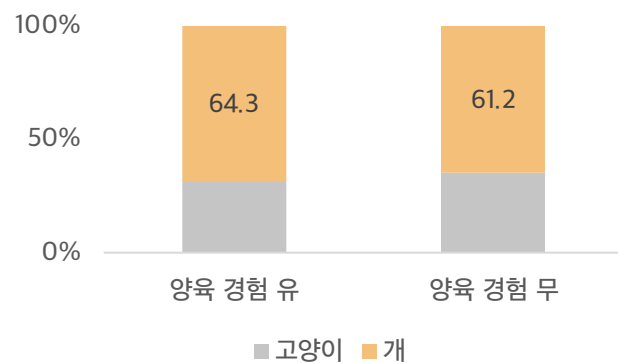
성별에 따른 양육 차이는 적다
성별과 양육 의향은 무관하다고 볼 수 있다

타겟

선호도에 따른 세분화

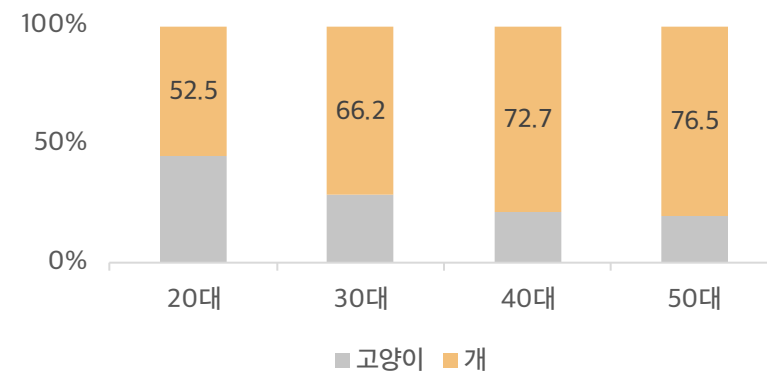
대체로 개를 선호하며 연령이
높아질수록 개를 선호한다.

향후 양육하고 싶은 반려동물 종류



양육 경험이 있는 사용자 또한 개를 선호하며
양육 경험과 동물종의 선호는 무관하다고 볼 수 있다

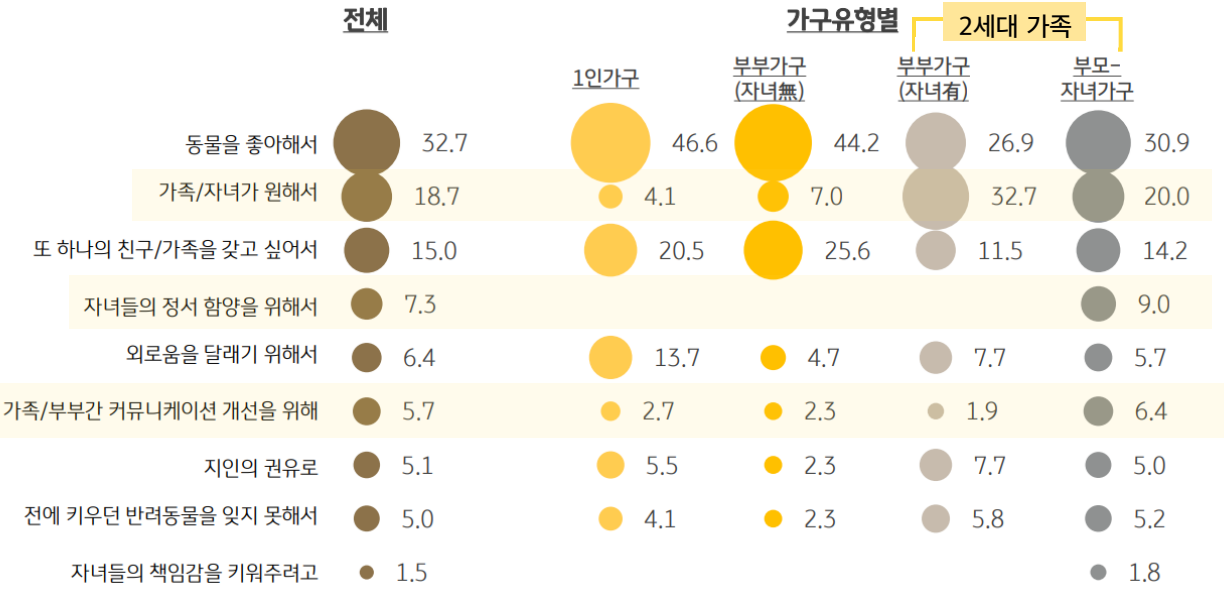
향후 양육하고 싶은 반려동물 종류



대체로 양육하고 싶은 반려동물로 개를 선호하며
연령이 높아질수록 개를 선호, 20대는 개와 고양이 모두 선호한다

타겟

가족구성과
입양 동기에 따른 세분화



1-2인 가정은 대체로 본인의 의향으로 입양

2세대 가족의 경우 입양동기가 본인 뿐만 아니라, 가족이나 자녀에게 있는 경우가 많다

타겟

가족구성과
입양 동기에 따른 세분화

선호도와 실제 양육 차이

반려동물 양육 의향

	연령대			
	20대	30대	40대	50대
(Base)	(468)	(492)	(478)	(469)
Top2% (4+5점 응답)	50.9	30.1	23.0	18.1

반려동물 양육 여부

	연령대			
	20대	30대	40대	50대
(Base)	(625)	(625)	(625)	(625)
현재 키우고 있다	25.1	21.3	23.5	25.0

연령이 높을수록 향후 반려동물 양육 의향이 낮지만
실제로는 높은 연령대 또한 다른 연령대와 비슷한 비율로 양육하고 있다

→ 높은 연령대는 가족의 의향에 따라 양육 중이라고 볼 수 있다

타겟

가족구성과
입양 동기에 따른 세분화

선호도와 실제 양육 차이

향후 양육하고 싶은
반려동물 종류

<div> <div>□ 2019년</div> <div>■ 2020년</div> </div>	전체		연령대	20대	30대	40대	50대
		Gap ('20-'19)					
(Base)	(581)		(238)	(148)	(110)	(85)	
강아지/개	<div> <div>75.2</div> <div>63.3</div> </div>	-11.9	52.5	66.2	72.7	76.5	
고양이	<div> <div>21.8</div> <div>31.0</div> </div>	+9.2	43.3	26.4	20.0	18.8	

현재 키우고 있는
반려동물 종류

<div> <div>□ 2019년</div> <div>■ 2020년</div> </div>	전체		연령대			
		Gap ('20-'19)	20대	30대	40대	50대
(Base)	(593)		(157)	(133)	(147)	(156)
강아지/개	<div> <div>69.7</div> <div>68.5</div> </div>	-1.2	66.2	67.7	61.9	77.6
고양이	<div> <div>26.1</div> <div>30.5</div> </div>	+4.4	29.3	45.1	25.9	23.7

상대적으로 50대에서 강아지/개를 키우는 비중이 높으며, 고양이는 30대에서 키우는 비중이 크다
 낮은 연령일수록 고양이 선호, 높은 연령일수록 개를 선호하지만 전연령대에서 대체로 개를 양육한다
 → 가족의 의사 및 가정 내 입양 결정권자의 의사에 따른 결과로 보인다

타겟

가족구성과

입양 동기에 따른 세분화

실제 양육 현황 차이

양육의향 vs 실제 양육비율의 차이, 선호도 vs 실제 양육 종류 차이로 본 추측

✓ 2세대 가족에서 본인이 반려동물 입양을 희망하는 경우 본인 의사대로 입양

✓ 2세대 가족에서 가족이나 자녀가 반려동물 입양을 희망하는 경우

낮은 연령대에서 입양을 희망 → 낮은 연령대 의사대로 입양 or 높은 연령대 의사대로 입양

높은 연령대에서 입양을 희망 → 낮은 연령대 의사대로 입양 or 높은 연령대 의사대로 입양

2세대 가족에서 의사 결정권자는 주로 높은 연령대임을 추측

분양 정보 습득 채널

분양정보 습득 채널



- 1. 포털사이트 검색
- 2. 카페/블로그/커뮤니티
- 3. 유튜브
- 4. 전용 웹사이트
- 5. SNS
- 6. TV/라디오

전반적으로 증가



분양정보를 얻을 때나
분양 후 양육 정보를 얻을 때
대표적인 채널들을
비슷하게 이용한다

양육정보 습득 채널



- 1. 포털사이트 검색
- 2. 유튜브
- 3. 카페/블로그/커뮤니티
- 4. TV/라디오
- 5. SNS
- 6. 전용 웹사이트

연령별 분양정보 습득 채널

■ 1순위 ■ 1+2+3순위	전체		Gap ('20-'19)	연령대			
				20대	30대	40대	50대
(Base)	(500)			(129)	(115)	(119)	(137)
인터넷/모바일 포털 검색	18.0	41.0	-6.7	41.9	38.3	41.2	42.3
동물병원	13.6	34.6	+1.3	40.3	31.3	35.3	31.4
유튜브	15.2	33.6	+7.9	41.9	36.5	31.9	24.8
관련 카페/블로그/커뮤니티 등	9.8	27.8	-5.2	24.8	41.7	31.1	16.1
SNS (페이스북,인스타그램 등)	10.2	23.0	+2.3	30.2	25.2	18.5	18.2
가족, 친구 및 주변 지인	6.4	22.6	-4.7	19.4	20.9	19.3	29.9
반려동물 전문 웹/모바일 사이트	6.6	17.2	+4.2	14.7	14.8	20.2	19.0
TV/라디오 프로그램	7.2	15.2	-3.8	14.0	12.2	16.0	18.2
반려동물 전용 온라인 쇼핑몰	3.0	10.8	-1.2	8.5	11.3	10.1	13.1
반려동물 전문 오프라인 매장	2.8	8.4	-3.3	7.0	7.0	4.2	14.6

전 연령대에서 포털 사이트 검색을 기반으로 정보를 습득하며
연령대가 낮아질수록 유튜브와 SNS 활용을 많이 한다

타겟

그룹 설정

그룹1

20-30대

반려동물 양육 의향이 높음
개와 고양이 두루 선호
입양 동기가 주로 본인의 의향

포털사이트 검색 뿐만 아니라
온/오프라인 다양한 채널 활용

그룹2

40-50대
자녀나 가족이 있는 가구

반려동물 양육 의향이 높지 않음
개를 선호
입양 동기가 본인&가족에게 있음

포털사이트 검색을 기반으로
온/오프라인 채널 활용

사용자 조사

그룹

그룹1

20~30대

반려동물 양육 의향이 높음

개와 고양이 두루 선호

입양 동기가 주로 본인의 의향

포털사이트 검색 뿐만 아니라
온/오프라인 다양한 채널 활용

MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생자)

디지털 기기에 익숙하고

사회적가치에 대한 인식이 높음

타인과 사회에 미치는 선한 영향력을 고려

소비활동에 있어서 '가치'와 '의미'를 부여
윤리적 신념이나 개인 가치관에 따라 '가치'소비

사용자 조사

그룹

그룹2

40-50대

자녀나 가족이 있는 가구

반려동물 양육 의향이 높지 않음

개를 선호

입양 동기가 본인&가족에게 있음

포털사이트 검색을 기반으로
온/오프라인 채널 활용

취약층

노안, 운동능력 저하와 같은 신체적 변화와
기억력, 주의력, 의사결정능력과 같은
인지적 능력에 변화가 생겨
취약층을 고려한 UX디자인 필요

사용자 조사

조사내용과 수행방법

사용자 행동 조사

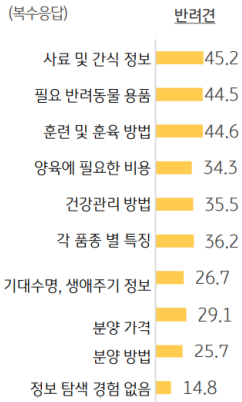
1. 분양 전 탐색해 본 정보 (무엇을 목적으로 탐색했는가, 서비스에 대한 관심은 어느정도 인가)
2. 분양 받을 때 고려사항 (사용자가 고려하는 것)
3. 분양 받은 경로 (사용자의 선택)
4. 경로 별 선택 이유 (사용자가 선택하는 이유는 무엇인가, 서비스에 대한 요구는 무엇인가)
5. 유기동물을 입양하지 않는 이유 (사용자가 선택하지 않은 이유는 무엇인가)
6. 분양 전 탐색 경로 (사용자가 어떤 경로로 정보를 얻는가, 사용자가 사용하는 매체는 무엇인가)
7. 연령대별 인터넷 이용률 (사용자가 해당 콘텐츠에 접근 가능한가,)
8. 연령대별 미디어 서비스 활용 능력 (서비스 디바이스에 대한 숙련도)
9. 연령대별 정보검색 매체로 동영상 매체 이용 비율 (콘텐츠 서비스 매체로 유튜브 활용이 가능한가)

사용자 조사

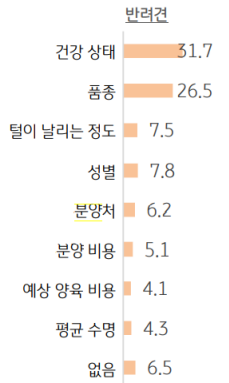
서비스에 대한 요구

사용자는 반려동물을 분양 받을 때 건강상태와 품종을 가장 고려하며 직접 볼 수 있고 자세한 설명을 기반으로 신뢰할 수 있는 경로로 분양 받고 싶어한다.

분양 전 탐색한 정보



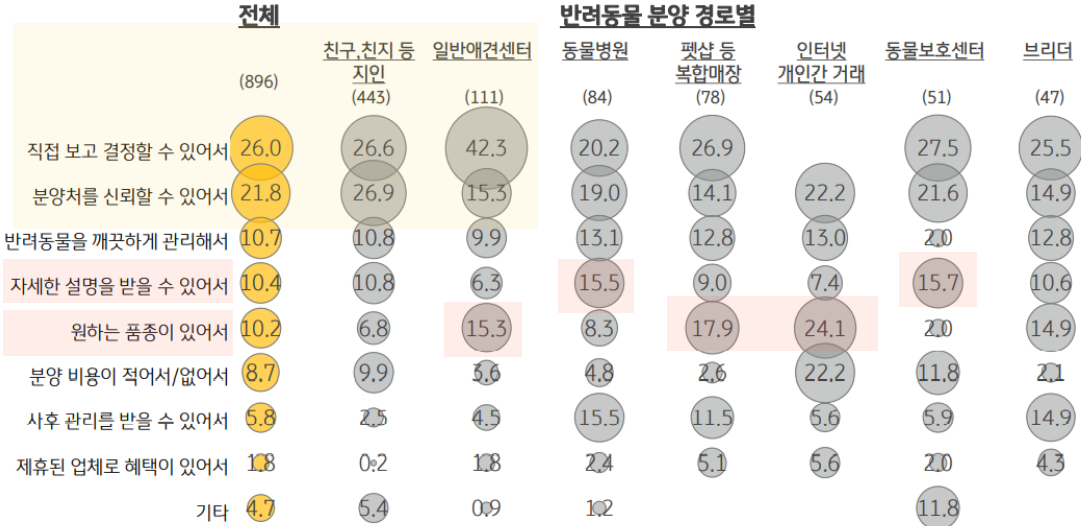
분양 받을 때 고려사항



반려동물을 분양 받은 경로



분양 경로 별 선택 이유



사용자 조사

이용하는 서비스 매체

분양정보 습득 채널

(복수응답, 단위:%)	반려견
가족/친구/지인	59.3
포털사이트 검색	37.7
카페/블로그/커뮤니티 자료	30.4
동물병원에서 직접 확인	22.9
펫 전문점에서 직접 확인	16.2
펫 전용 웹사이트	15.9
SNS(트위터, 페이스북 등)	15.1
유튜브	26.2
TV/라디오	13.2
특정 모바일 앱에서 확인	6.2
신문/잡지	4.6
이메일, 문자메시지	5.9
정보 찾아본 적 없음	9.3

1.

포털사이트 검색
2.

카페/블로그/커뮤니티
3.

유튜브
4.

전용 웹사이트
5.

SNS
6.

TV/라디오

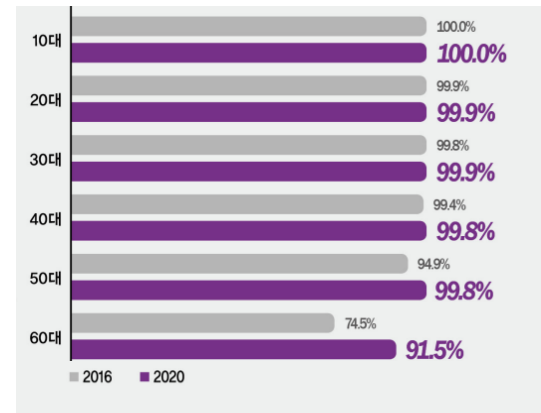
사용자는 포털사이트 검색,카페/블로그/커뮤니티, 유튜브를 통해 정보를 얻고 있다
특히 유튜브 채널의 비중이 크게 증가하고 있으며 낮은 연령대일수록 많이 이용하고 있다

사용자 조사

컨텐츠 접근성과

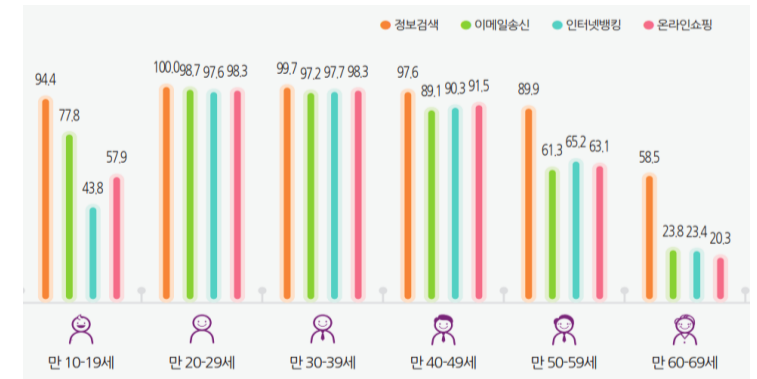
서비스 숙련도

연령대별 인터넷 이용률



모든 연령대에서 컨텐츠 접근이 가능하다

연령대별 미디어 서비스 활용 능력



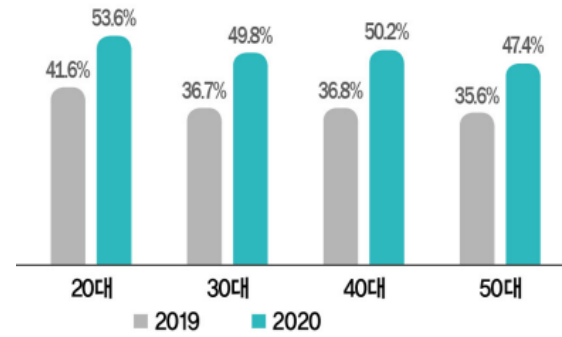
50대에서도 정보 검색 활용 능력이 뛰어남

사용자 조사

컨텐츠 접근성과

서비스 숙련도

동영상 검색 서비스 이용 비율



높은 연령대일수록 동영상 검색 서비스 이용이 낮아지지만
전반적으로 절반정도가 이용하고 있으며 이용 비율이 증가하고 있다.

사용자 분석

사용자 니즈 도출

눈으로 보고 확실한 건강 정보를 바탕으로 원하는 품종의 어린 강아지를 분양 받고자 함

복잡하지 않고 어렵지 않게 정보를 얻을 수 있도록 UX 디자인

동영상 매체(유튜브) 활용

사용자

핵심이슈 도출

persona

Persona J

1. 특징 : 31살 남자
2. 목표 : 골든리트리버종을 원함
3. 역할 : 교사, 퇴근 후 운동하는 것을 즐김
4. 시장 특성 : 해당 종만 분양하는 전문 브리더, 여러 종을 갖춘 펫샵이 있음
5. 숙련도 : 모든 스마트 기기 무리 없이 활용 가능
6. 사용환경 : 일 끝나고 노트북으로 검색
7. 라이프스타일 및 성격, 세대 : 사지 않고 입양 하자는 신조로 사회적 가치를 중요하게 생각
8. 문제점 및 기타 : 원하는 종을 찾을 수 없고 자세한 정보 습득이 불가능, 한 화면에 담기지 않는 정보

사용자

핵심이슈 도출

persona

Persona J

31세 남자 J씨는 운동이 취미인 교사이다. 혼자 지내기 외롭기도 하고 함께 운동할 수 있는 반려동물을 입양하려고 하는데 사회적으로 유기동물 문제가 이슈여서 쏙 관심을 가지고 있었다. 화상 수업을 마치고 노트북으로 검색 엔진에 유기동물 입양을 검색하였다. 사진을 넘기면서 수없이 많은 공고를 봤지만 원하는 종을 찾을 수가 없었다. 원래 유기견종에는 품종 견이 적다는 것을 알고 있었기 때문에 계속해서 사진을 넘기다가 골든 리트리버 공고를 발견했는데 평생 동안 함께할 가족을 사진 한두 장으로 결정하기가 어려웠다. 공고가 한 화면에 담기지 않아 피곤해진 그는 일단 운동이나 하자며 노트북을 닫고 반려동물 입양을 다시 미뤘다.

많은 공고 속에서 원하는 종을 찾을 수 없다 > 종별로 분류하여 볼 수 있게 카테고리화 필요
자세히 보고 싶은데 사진 한두 장 밖에 없다 > 공고를 클릭했을 때 동영상 프로필이 뜨게 추가
한 화면에 담기지 않아 불필요한 스크롤 > 한 화면에 담기게끔 적절히 배치함

사용자

핵심이슈 도출

persona

Persona K

1. 특징 : 50세 여자
2. 목표 : 자녀가 반려동물 입양을 원해서 내키지는 않지만 무료로 반려견을 입양하고자 함
3. 역할 : 주부, 하루 종일 집안일을 함
4. 시장 특성 : 지인에게 분양 받을 수 있음
5. 숙련도 : PC는 다루기 어렵고 번거로워 주로 모바일로 검색
6. 사용환경 : 집안일을 하다가 생각이 나서 한번 검색해 봄
7. 라이프스타일 및 성격, 세대 : 반려동물 양육이 내키지는 않지만 고양이보다는 개를 선호
비싸게 분양 받는 것을 부정적으로 생각함
8. 문제점 및 기타 : 글씨가 작고 정보가 많아 이해하기 어려움

사용자

핵심이슈 도출

persona

Persona K

50세 여자 K씨는 가정주부이다. 최근 자녀가 반려동물을 고양이나 강아지 중에 입양하고 싶다고 하였으나 반려동물을 키울 생각이 없었기 때문에 썩 내키지 않고 있다. 돈까지 주고 비싸게 분양 받는 것은 절대 반대이며 고양이보다는 그나마 개가 낫다고 생각하고 있다. 집안일을 하다가 신경이 쓰여서 잠깐 검색 해보려고 모바일로 유기동물 사이트에 접속했는데 질병 정보가 작은 글씨로 많이 적혀있었다. 치료돼서 다 나은 건지 건강하지 않은 건지 잘 이해하기가 힘들었다. 괜히 아픈 애 데려왔다가 돈이 많이 깨질 까봐 K씨는 사이트를 닫고 개를 분양해 줄만한 지인에게 전화를 걸었다.

글씨가 작다 > 글씨를 키우고 사용자가 텍스트 크기를 커스터마이징 할 수 있는 옵션을 제공

정보 이해가 어려움 > 한눈에 들어올 수 있게 (치료가 되었는지 현재 앓고 있는 질병은 무엇인지) 정리해 가독성을 높임

사용자

핵심이슈 도출

persona

Persona M

1. 특징 : 33세 여자
2. 목표 : 새로운 가족이자 카페 마스코트가 될 1살 이상의 개를 원한다.
3. 역할 : 마당이 딸린 개인 카페를 운영하고 있는 바리스타로 결혼한지 1년이 되었다.
4. 시장 특성 : 친구에게 분양 받을 수 있다.
5. 숙련도 : 평소 아이패드로 카페홍보용 SNS를 관리한다.
6. 사용환경 : 업무를 마치고 잠들기 전에 아이패드로 서칭
7. 라이프스타일 및 성격, 세대 : 사회적 문제에 관심이 많아, 소신 있게 일회용 용기를 사용하고 있지 않다. 유기동물 입양에 관심이 있다. 20대 직원이 많아 젊은 세대의 영향을 많이 받고 있어 트렌드 변화에 민감하다.
8. 문제점 및 기타 : 다음 강아지 정보를 확인하려면 페이지를 다시 나와야 해서 페이지를 왔다 갔다 해야 한다.

우중충하고 우울한 분위기가 있다. 디자인이 오래 된 느낌이다.

사용자

핵심이슈 도출

persona

Persona M

다음 정보를 확인하려면 페이지를 다시 나와 왔다 갔다 해야 한다. > 화면이 큰 pc와 태블릿에서는 두, 세 정보를 함께, 다음 게시글로 바로 연결 할 수 있게 한다.

(pc-스크롤, 모바일&태블릿- 화면 밀어서 넘기기.)

우중충하고 우울한 분위기 때문에 카페의 이미지에 어울릴지 망설이게 되어 웹 페이지를 닫아버렸다.

>노란색과 주황색을 사용해서 밝고 활기찬 분위기를 낸다.

페이지가 관리되지 않아 입양 하고싶은 마음이 사라졌다.

>조잡한 이미지를 제거하고 깔끔하게 한다. 굴림체 대신 고딕체를 사용하여 심미성을 높인다

페르소나 요구사항

기능적 요구사항

많은 공고 속에서 원하는 종을 찾을 수 없다 > 종별로 분류하여 볼 수 있게 카테고리화 필요

자세히 보고 싶은데 사진 한두 장 밖에 없다 > 공고를 클릭했을 때 동영상 프로필이 뜨게 추가

한 화면에 담기지 않아 불필요한 스크롤 > 한 화면에 담기게끔 적절히 배치함

글씨가 작다 > 글씨를 키우고 사용자가 텍스트 크기를 커스터마이징 할 수 있는 옵션을 제공

정보 이해가 어려움 > 한눈에 들어올 수 있게 (치료가 되었는지 현재 앓고 있는 질병은 무엇인지) 정리해 가독성을 높임

다음 정보를 확인하려면 페이지를 다시 나와 왔다 갔다 해야 한다. > 다음 게시글로 바로 연결 할 수 있게 한다. (pc-스크롤, 모바일&태블릿- 화면 밀어서 넘기기.)

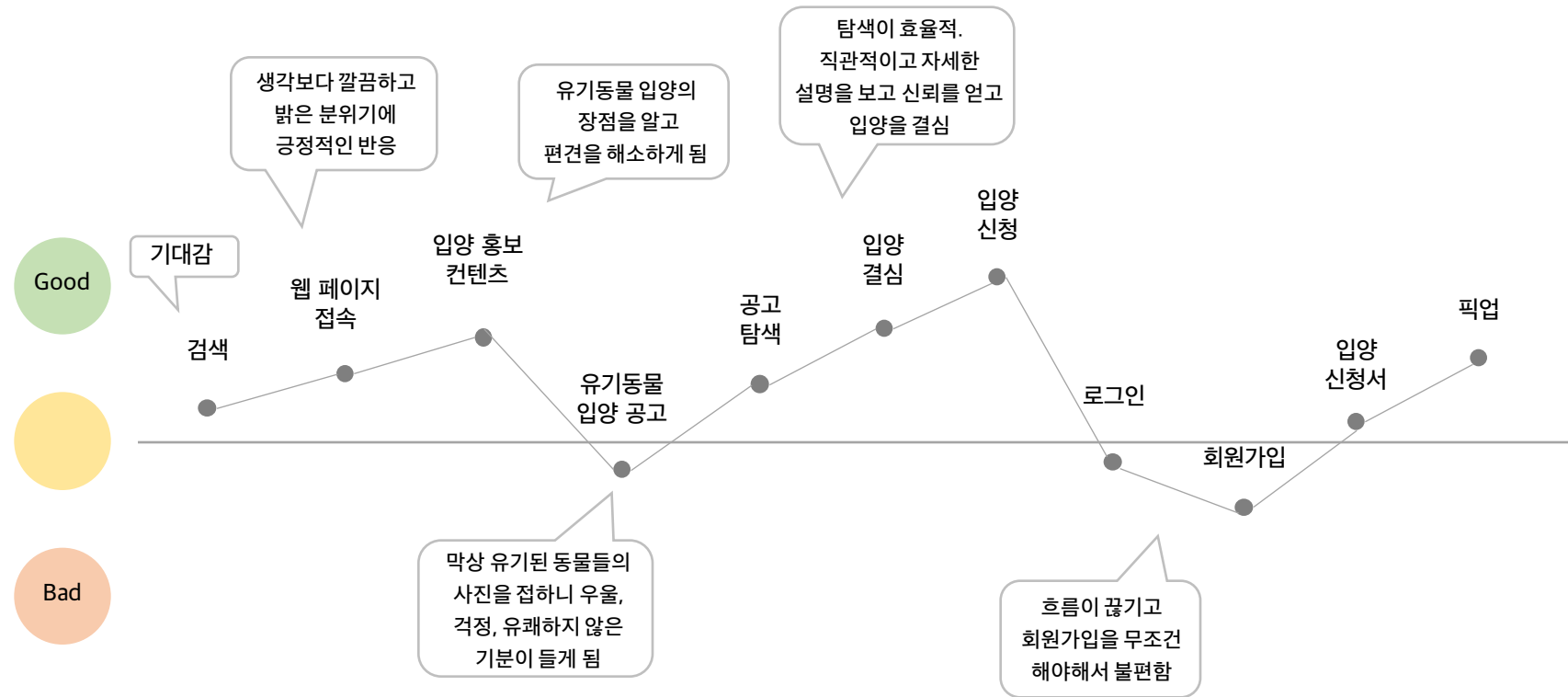
우중충하고 우울한 분위기 > 노란색과 주황색을 사용해서 밝고 활기찬 분위기를 낸다.

페이지가 구리다. > 조잡한 이미지를 제거하고 깔끔하게 한다. 굴림체 대신 고딕체를 사용하여 심미성을 높인다

사용자 행동 지도

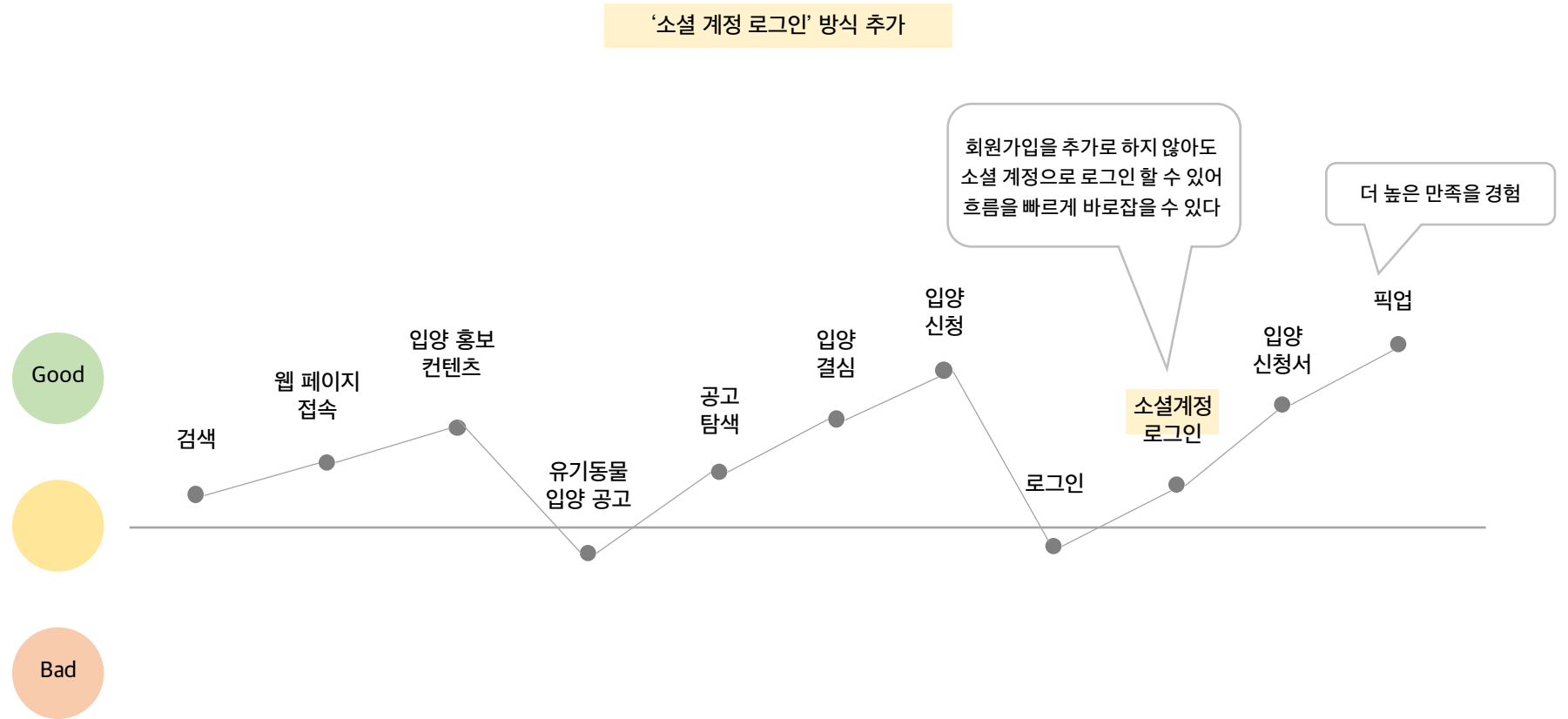
고객여정지도

사용자 입양 행동 지도



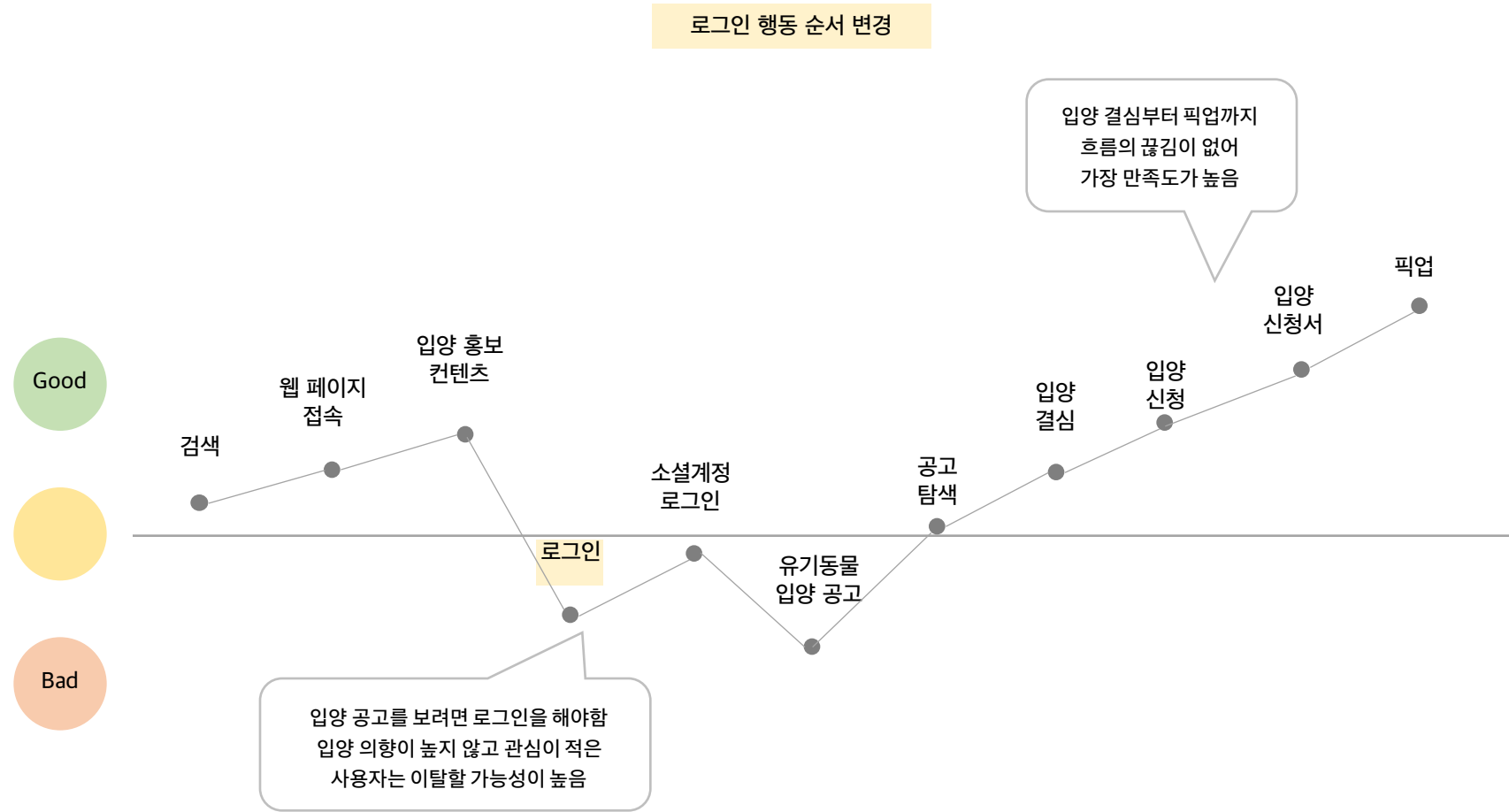
사용자 행동 지도

고객여정지도



사용자 행동 지도

고객여정지도



UX 디자인 전략

포지셔닝

고려조건

1. 시장

- 1) 사업 분야의 성장 전망 - 커지고 있는데 웹사이트는 아직도 비전문적이고 공무원이 대충 만든것 같은 구닥다리
- 2) 스마트 문화 앱 콘텐츠 시장의 규모 - 더 알아보기 (이것도 그냥 커진다고 하면 되려나)

2. 사용자

타깃 사용자 그룹에 대한 이해 및 요구 사항들을 파악하여야 함

3. 경쟁사

Swot분석 -> 경쟁사와 차별되는 서비스를 발굴

4. 가치 전달 방법

어떻게 최적의 앱 서비스를 제공하여 가치를 전달할지, 기술 디자인 등 물리적, 심리적 경험 연결로 감동

UX 디자인 전략

포지셔닝

운영체제별

UX 디자인전략 포지셔닝

PC	태블릿	모바일
가로로 한 화면에 정보 담기	가로, 세로 모든 방향 지원	가로, 세로 모든 방향 지원
클릭 하지 않아도 사진에 커서를 올리면 정보가 뜨게 함	펜 이동에 따른 하이라이터 표시	터치 및 진행상황을 알 수 있는 효과
게시글간 이동으로 효율적 흐름 (좌 우 클릭)	게시글간 이동으로 효율적 흐름 (좌우로 밀어서 이동)	게시글간 이동으로 효율적 흐름 (좌 우로 밀어서 이동)

유기동물 입양 콘텐츠

시안 디자인

Target

타겟 그룹

그룹1

20-30대

반려동물 양육 의향이 높음
개와 고양이 두루 선호
입양 동기가 주로 본인의 의향
포털사이트 검색 뿐만 아니라
온/오프라인 다양한 채널 활용

MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생자)

디지털 기기에 익숙하고
사회적가치에 대한 인식이 높음

타인과 사회에 미치는 선한 영향력을 고려
소비활동에 있어서 '가치'와 '의미'를 부여
윤리적 신념이나 개인 가치관에 따라 '가치'소비

그룹2

40-50대

자녀나 가족이 있는 가구

반려동물 양육 의향이 높지 않음
개를 선호
입양 동기가 본인&가족에게 있음
포털사이트 검색을 기반으로
온/오프라인 채널 활용

취약층

노안, 운동능력 저하와 같은 신체적 변화와
기억력, 주의력, 의사결정능력과 같은
인지적 능력에 변화가 생겨
취약층을 고려한 UX디자인 필요

Target

타겟 needs

신뢰

신뢰할 수 있는 분량처에서
건강상태와 품종을 고려하여
눈으로 보고 결정하기를 원함

편리

복잡하지 않고 처음 접해도
어렵지 않은 디자인, 불필요한
요소는 제거, 효율적이고
피로하지 않은 디자인

가독성

한 화면에서 확인할 수 있고
적절한 텍스트크기로 읽기 편함

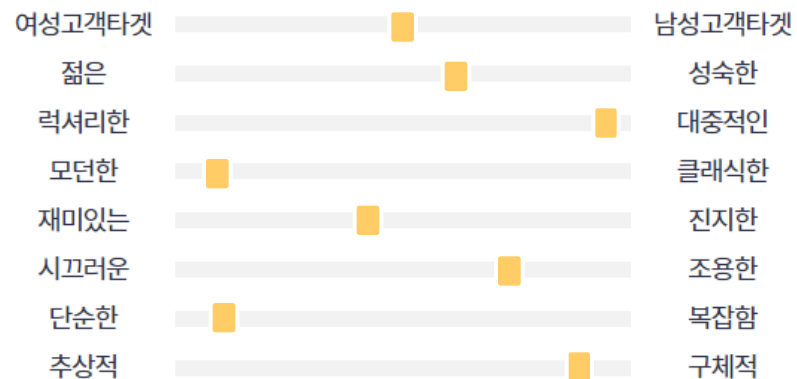
심미성

우중충한 분위기를 개선하고
조잡하지 않은 깔끔한 디자인

Positioning

유기동물을 부정적인 인식을
개선해 입양을 권장하는
캠페인의 콘텐츠를 제작한다.

경쟁사와 차별되는 ‘윤리적
소비’에 대한 아이덴티티 확립,
최적의 웹 서비스로 긍정적인
경험을 제공한다.



대중을 타겟으로 하기 때문에 취약층인 40-50대 타겟을 중심으로 디자인 한다.
40-50 대를 위한 친절함과 20-30 대를 위한 깔끔함을 동시에 실현 하도록 한다.

Mood Board

Pale

유아용품에 자주 사용되는
페일컬러를 사용하여
유기동물의 연약한
이미지로부터 보호본능이
들도록 감성을 자극한다.

채도가 낮은 파스텔 배색은
식별성이 낮다는 단점이 있다.

컨셉 키워드 Concept Keyword



유기동물의 부정적인 이미지로부터 긴장을 완화하고 여리고 보호해야 할 존재로 인식시킨다.

디자인 컨셉 Design Concept



타이포그래피 Typography

Aa 상상토끼 꽃집마녀딸
Regular

Aa 나눔 스퀘어
Regular / Bold / ExtraBold

색채 Color

고명도 저채도의 페일컬러는 진정효과를 주고 부드러움, 가벼움, 연약함을 상징하여 유아용품에 사용된다.



무드보드 Mood Board



Mood Board

Orange

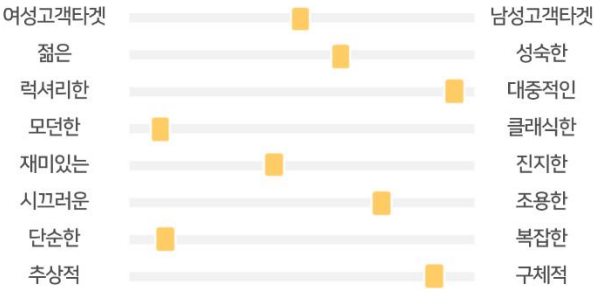
노안이 오는 40-50대
사용자는 스펙트럼의 하위
범주 단파장인 보라, 남색,
파랑보다 상위 범주 장파장
노랑, 주황, 빨강 에 있는
색채를 비교적 더 잘 식별한다.

컨셉 키워드 Concept Keyword



유기동물을 우울하고 부정적인 이미지에서 밝고 희망적인 미래가 있는 이미지로 인식시킨다.

디자인 컨셉 Design Concept



타이포그래피 Typography

Aa 상상토끼 꽃집마녀딸
Regular

Aa 나눔 스퀘어
Regular / Bold / ExtraBold

색채 Color

고명도 황적색 계열은 노안으로 색 식별 능력이 떨어지는 사용자도 판별하기 쉬운 색상이며 활기와 생동감을 상징한다.



무드보드 Mood Board



Mood Board

Orange

황색과 청색의 구분 능력이 떨어지는 시니어(실험 결과 약 59%)와 색약, 색맹 사용자를 위해 두 색을 동시에 사용하는 것을 피한다.

분명한 채도, 명도 대비로 구분하여 식별성을 높인다.

컨셉 키워드 Concept Keyword



유기동물들을 우울하고 부정적인 이미지에서 밝고 희망적인 미래가 있는 이미지로 인식시킨다.

디자인 컨셉 Design Concept



타이포그래피 Typography

Aa 상상토끼 꽃집마녀딸
Regular

Aa 나눔 스퀘어
Regular / Bold / ExtraBold

색채 Color

고명도 황적색 계열은 노안으로 색 식별 능력이 떨어지는 사용자도 판별하기 쉬운 색상이며 활기와 생동감을 상징한다.



무드보드 Mood Board



Mood Board

Green & Blue

신체적 조건의 제약과 함께
심미적 선호도를 고려한다.

색상 간의 식별력은
색상의 차이보다는 채도와
명도의 차이와 관계가 깊다.
따라서 선호 색상인 녹색,
청색 계열을 사용하고 명도와
채도를 분명하게 구분한다.

사용자의 눈부심과 피로감을
고려하여 강조가 되는
컬러들을 제외하고 명도가
낮은 컬러를 사용한다.

컨셉 키워드 Concept Keyword



디자인 컨셉 Design Concept



타이포그래피 Typography

Aa 상상토끼 꽃집마녀딸
Regular

Aa 나눔 스퀘어
Regular / Bold / ExtraBold

색채 Color

시니어 타겟의 선호 색상인 중간색 계열 녹색과 청색은 심리적인 안정감을 주며 생명의 성장과 신뢰감을 상징한다.



무드보드 Mood Board



Typography

Aa 상상토피 꽃집막내딸

Aa 나눔 스퀘어

중요한 정보를 전달할 때에는
가독성이 높은 고딕체를
사용한다.

고령의 사용자를 고려하여
일반인이 읽을 수 있는
크기보다 1~2pt 정도 큰
12~13pt이상 사용

행의 간격은 한 줄 간격보다
크게 (160~180%) 하는 것이
읽는데 도움이 된다.

산책 가자 매일!

산책 가자 매일!

산책 가자 매일!

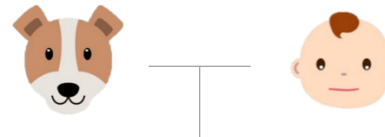
산책 가자 매일!

산책 가자 매일!

산책 가자 매일!

미숙한 느낌을 주는 손글씨체

간결하고 가독성이 높은 고딕체

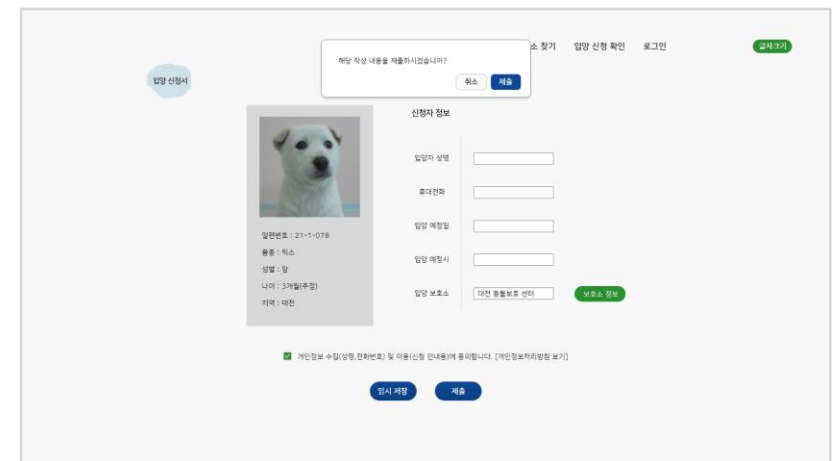
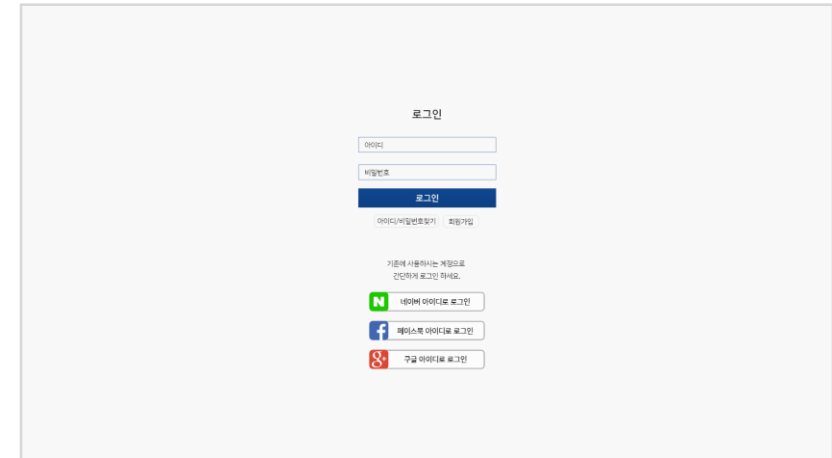
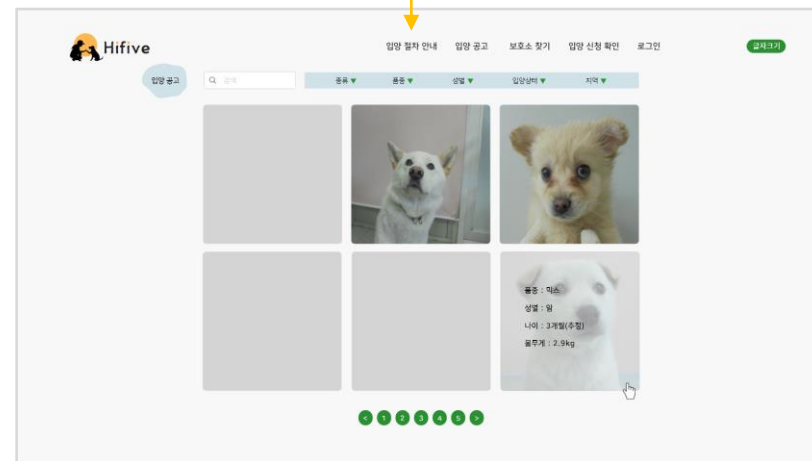
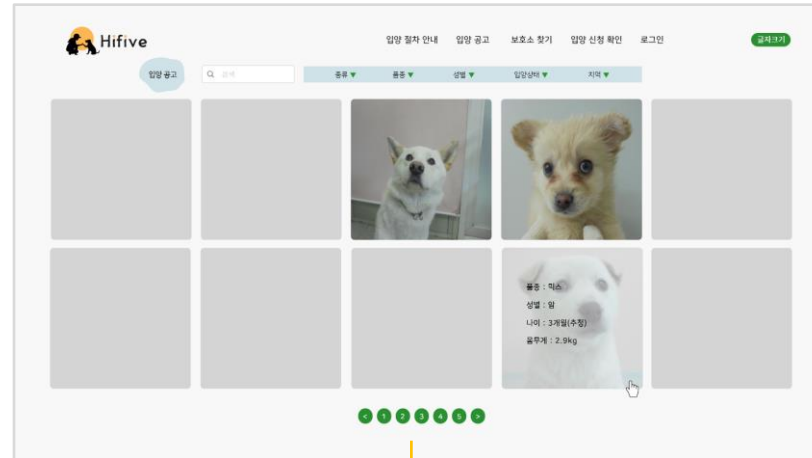


동물은 연약하고 보살핌이 필요한 미숙하고 미완인 존재이기 때문에
어린이에게 빗대어 표현하곤 한다. 어린이 글씨를 떠올리게 하는
미숙한 손글씨체를 사용해, 직접 말을 전달하는 듯한 연출을 한다.

Layout

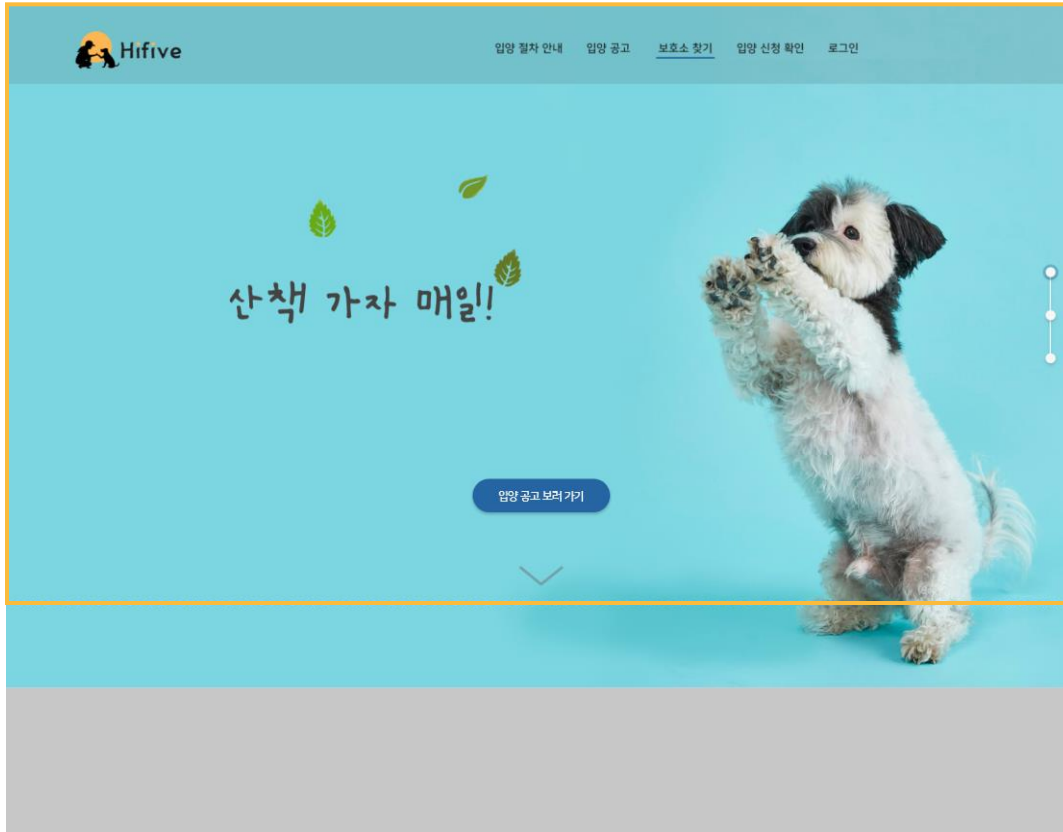
고연령대로 갈수록 시야각이 좁아지므로 정보를 중앙으로 배열하여 식별성을 높인다.

시니어 세대는 한 화면의 본문을 다 읽으려 하는 경향이 있으므로 한 페이지에 필요한 정보만 간결하게 전달한다.



Layout

사용자가 처음 화면을 접하게 되었을 때 스크롤을 내려 아래 정보들을 확인할 수 있게 유도한다.

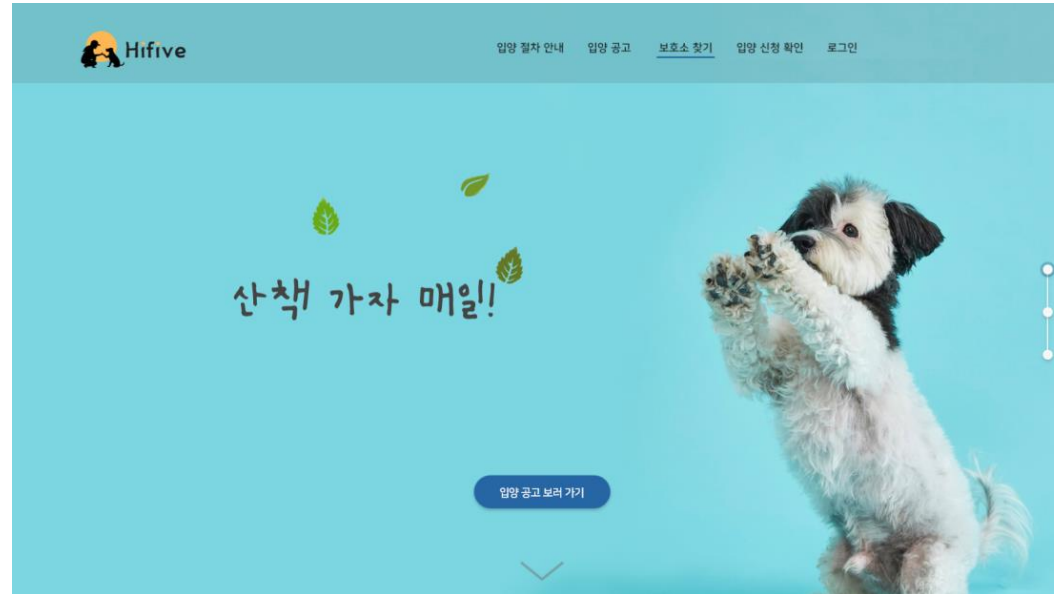


화면에 맞게 이미지를 배치하지 않고 상단에 여백을 두어 화면에서 이미지가 잘리도록 배치한다. 사용자가 하단에 정보가 존재함을 인식하도록 하여 스크롤을 유도한다.

Menu

Bar type(바 타입) 메뉴를
스크롤 고정한다.

‘입양 신청’은 해당 콘텐츠의
아이덴티티를 실현하는 핵심
항목이므로 메인페이지에서
입양 공고로 연결하는
네비게이션을 중앙 하단에
스크롤 고정 하여 사용자를
유도한다.

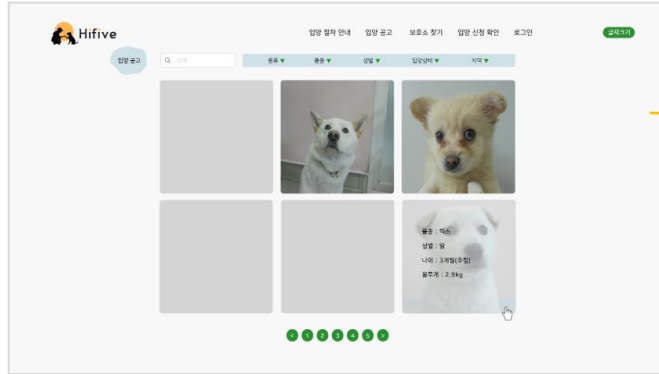


보호소 찾기

텍스트 주변 체크박스까지 선택이 되도록
하여 정교한 수행을 요하지 않아도 된다.
메뉴의 가시성을 높이면서 메인페이지의
정보를 방해하지 않기 위해 채도가 낮은
반투명한 레이어를 추가한다.

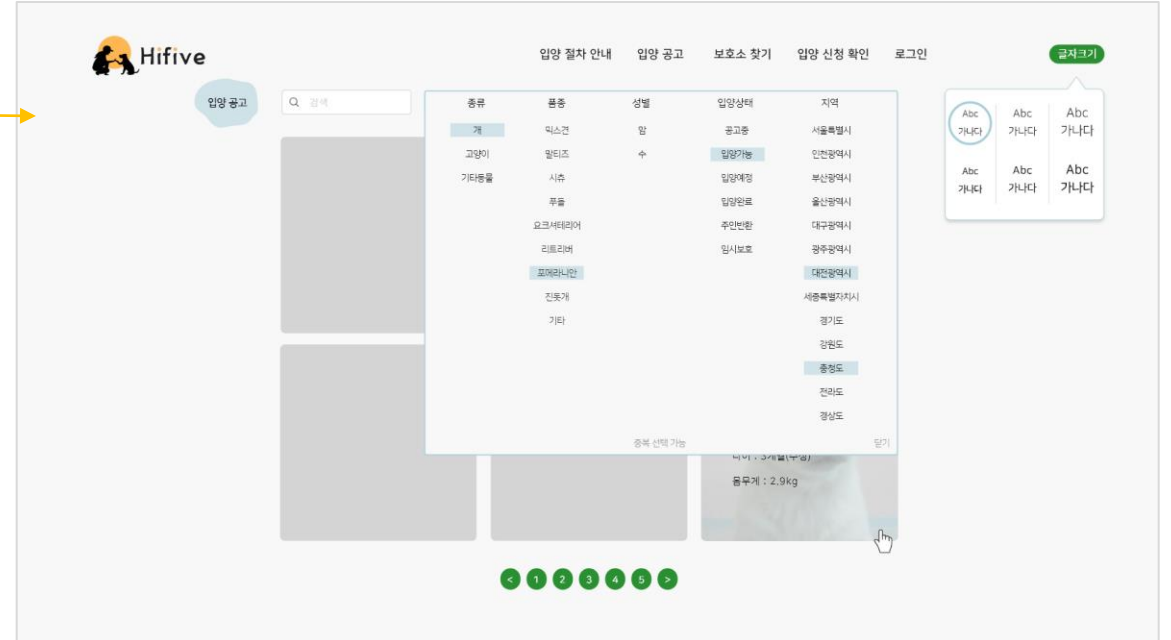
Menu

불필요하거나 정교함을
요하는 수행없이, 적은
클릭으로 원하는 타겟에
정확하게 클릭하도록 한다.



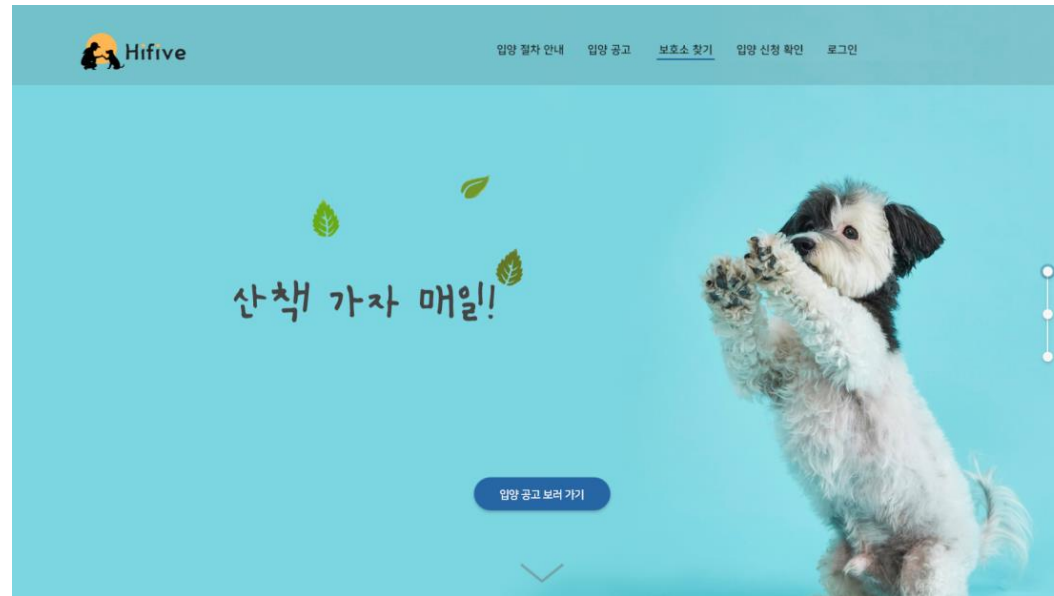
움직이는 드롭다운 메뉴 Drop-Down Menu 와 같은 동적
인터페이스는 고령자가 원하는 타겟에 정확하게 클릭하기
어렵게 만든다. 옵션을 선택할 때, 고정된 리스트에서 한번에
선택하고 리스트를 닫게 하여 불필요한 수행을 제거한다.

스크롤, 드래그 하지 않고도 클릭만으로 글자 크기 증가와
축소를 조작할 수 있도록 디자인한다.



Graphic

고령자는 스크롤을
한 후 화면을 정지시켜 놓고
정보를 찾아보는 특성이
있으므로 수동 스크롤을
이용한다.

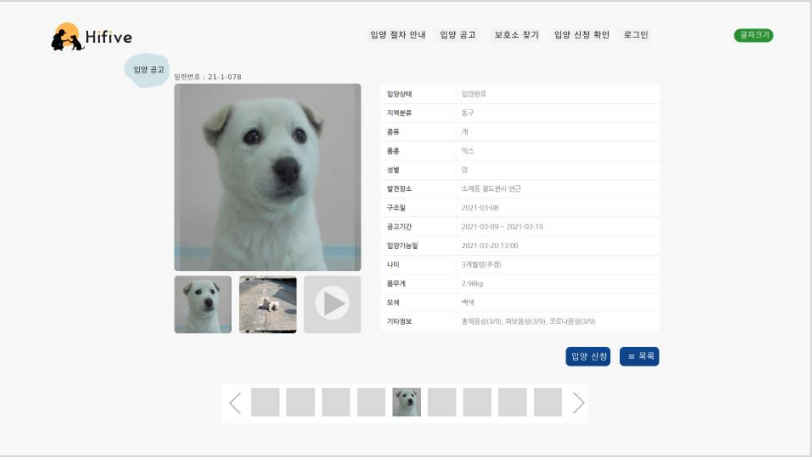
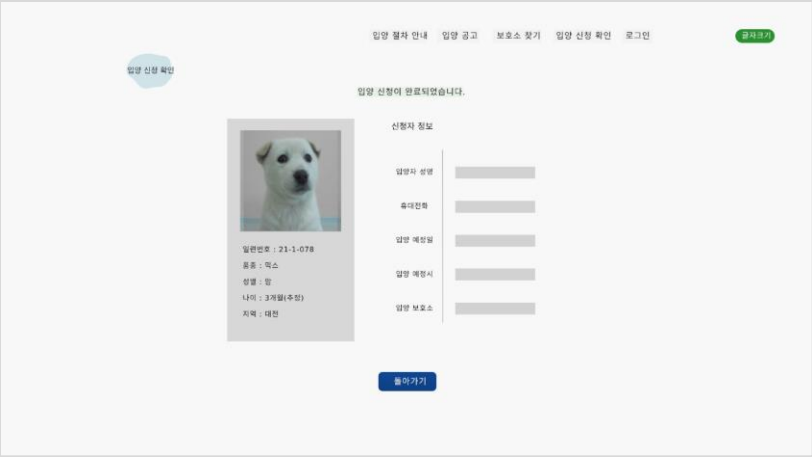
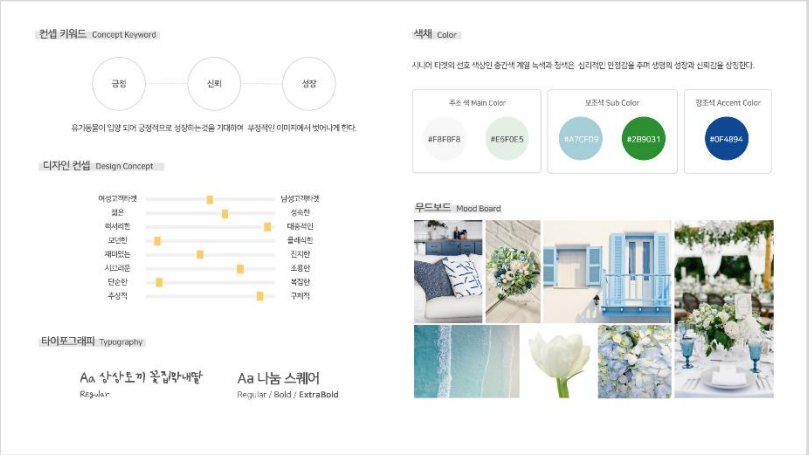


수동 스크롤 사용에 따른 시각적인
스크롤 아이콘을 배치한다.

명도가 낮고 채도가 높은 강조색을 사용한다.
스크롤 고정되어 있기 때문에 답답함을 줄이기
위해 투명도를 조절하고 그라데이션과 그림자
효과를 사용해 입체적인 '버튼'을 연출한다.

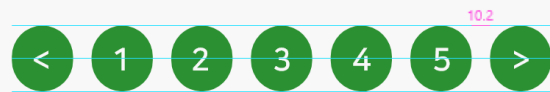
Graphic

의사 결정을 수행하는 아이콘,
단순 수행 아이콘의 색상을
각각 통일하고 일관성 있게
디자인하여 정돈한다.

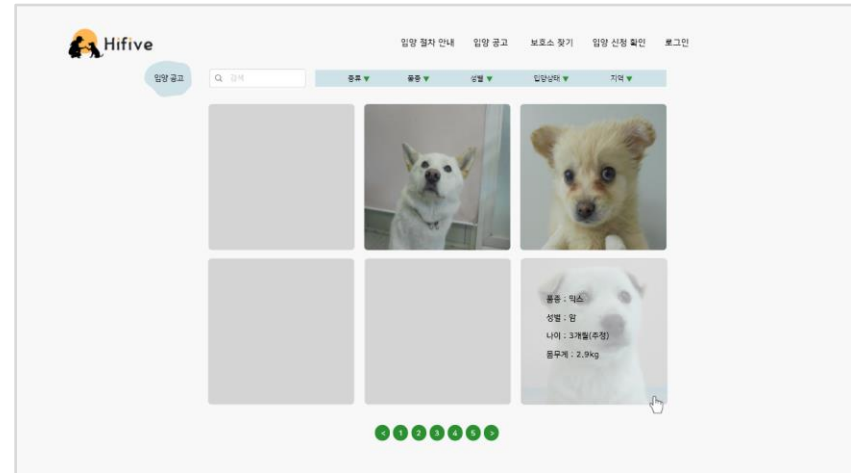


Graphic

icon



수행 목적에 맞게 아이콘 색을 통일한다.
개체 간에는 8dp이상의 간격을 두어야한다.

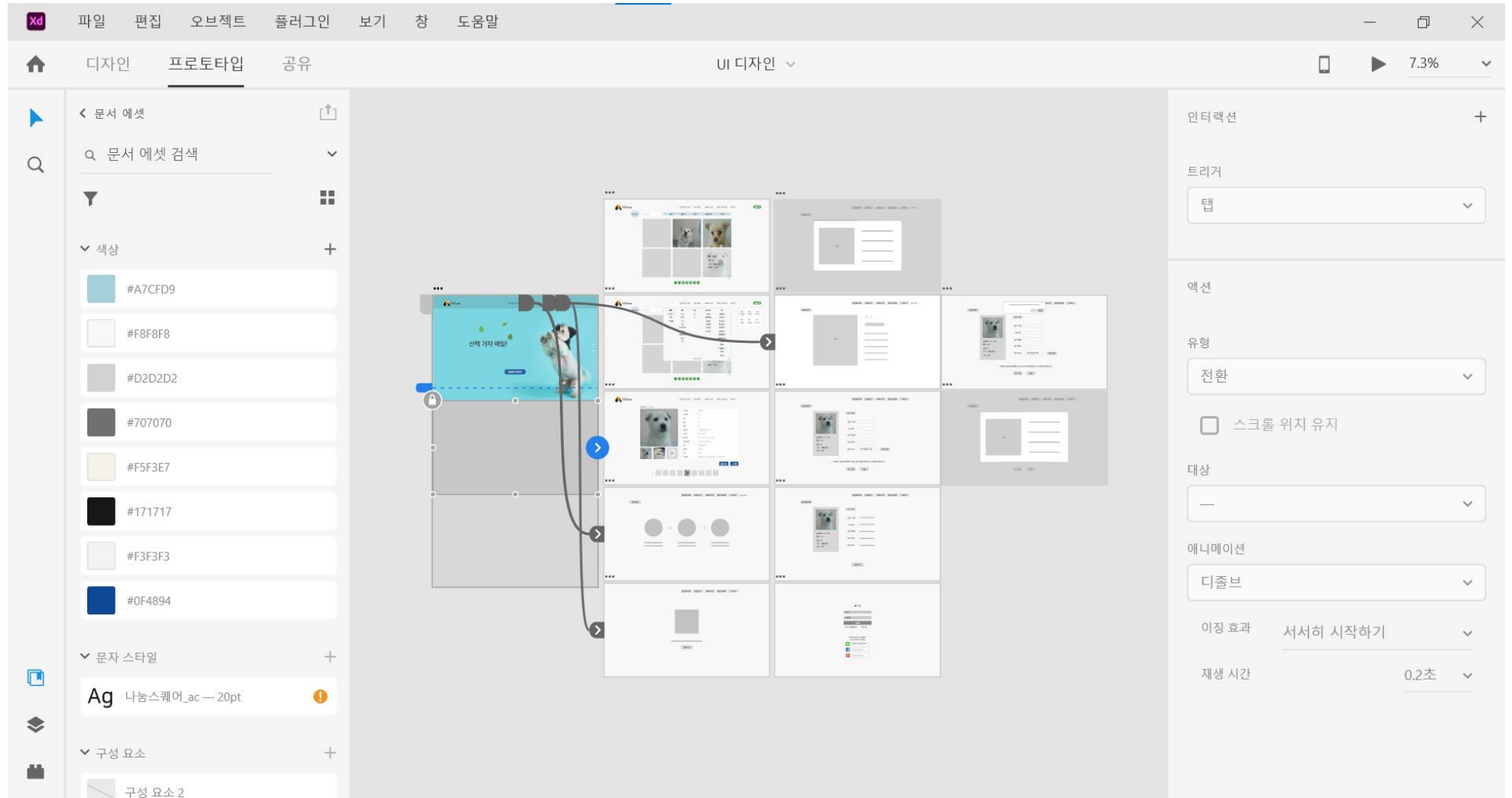


라운드가 둥근 레이어들이 사용되었기 때문에 원형 아이콘으로 구분한다.

Graphic

Icon

원활한 사용자 여정을 위해
페이지 연결이 끊어짐 없이
이어지도록 한다.



참고자료

KB금융지주 경영연구소 한국 반려동물 보고서 2021

Open Survey 반려동물 트렌드 리포트 2020

과학기술정보통신부&한국지능정보사회진흥원 인터넷 이용실태 조사 2020

KISDI정보통신정책연구원 스마트기기 보유와 디지털 미디어 서비스 이용 2020

Research Lab 반려동물에 대한 인식 및 양육 현황 조사 2018