

PETOVE

광고 기획안

5조

1901110160 김정석

2101110127 강우성

2101110156 양명현

SUMARRY

동물계의 구글, PETOVE

코로나 시대가 오면서 1인 가구가 늘어났고, 반려동물에 대한 관심 또한 증가하였다.

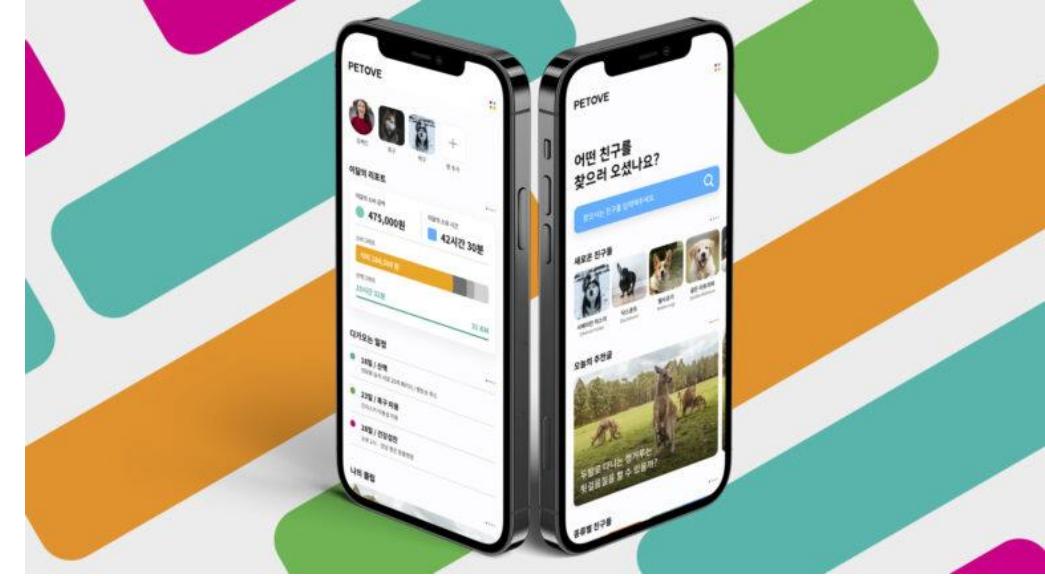
이러한 흐름 속에서 PETOVE는 늘어나는 수요에 맞춰 반려 동물 케어에 도움이 되는 정보들을 제공하는 앱이다.

인공지능에 기반한 케어 서비스를 제공함으로써, 펫 양육에 관련된 맞춤형 정보를 제공한다.

자사 특허를 이용하여 사용자 맞춤형 U.I.를 제공하여 사용자가 자신 만의 서비스를 만들어 나갈 수 있다.

이런 서비스에 필요한 비용은 소비자에게 청구하지 않고 기업들에게 청구함으로써 소비자들의 부담을 줄여주는 앱이다.

PETOVE는 동물 관련 정보를 알려줄 뿐만 아니라 동물 케어, 반려동물 유기방지를 목적으로 한다.



SWOT 팟펫



S

다양한 건강 관리 식품 회사와 업무 협약 체결.
반려동물 건강 진단 키트 개발 투자 이외에
다양한 반려동물 건강 관련 연구 개발에 투자.
질 높은 고객센터 서비스로 소비자의 브랜드 호감도 증진.

W

안드로이드 기종 이용시 PC Playstore를 통해서만
핸드폰에 다운로드 가능.
앱이 오류가 잦고 랙이 심한 탓에 이용이 불편함.

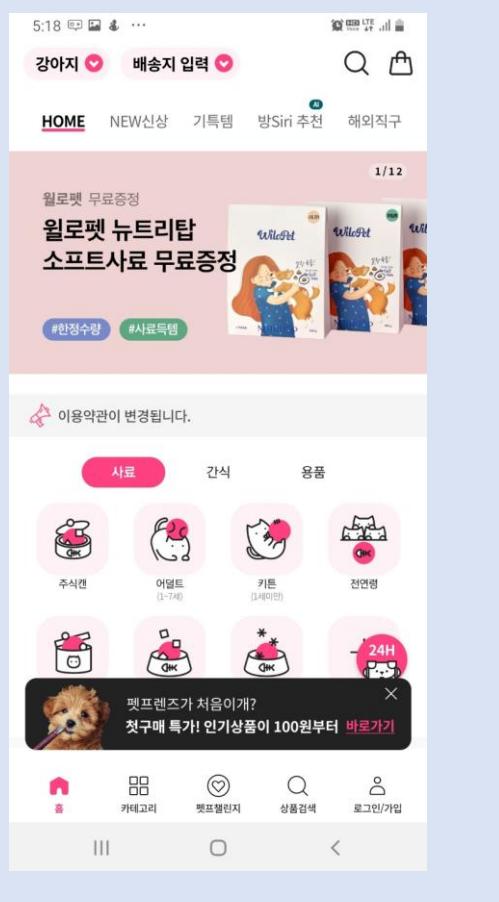
O

반려동물 케어에 대한 수요 증가
반려동물 보유 가구 수 증가
1인 가구의 증가로 인해 반려동물에 대한 관심 증가
정부의 동물 산업 지원 증가

T

경쟁 앱 증가 추세.
대기업의 반려동물 산업 투자 시작.

SWOT 펫프렌즈



S

강아지, 고양이 용품 판매 1위 쇼핑몰

고객 반려동물의 품종, 상태, 기호에 따른
1:1 맞춤형 큐레이팅 서비스도 제공
IT 기술 기반의 물류/배송 혁신을 바탕으로 365일,
당일 내로 배송하는 서비스 제공
반려동물 앱 인기 1순위, 98%에 가까운 고객만족도,
83%에 달하는 재구매율

W

앱 기반으로 웹사이트가 구성되어 있어 불편함.

어르신 분들이 사용하기 힘듦.
강아지와 고양이 이외 반려동물의 상품을 구하기 힘듦.
구글 플레이 스토어에 리뷰나 다운로드를 볼 수 없어
믿을 수 있는 어플인지 구분하기 힘듦.

O

앱 뿐만 아니라 웹사이트로도 성장할 수 있는
가능성과 시너지.

SNS를 주로 사용하는 MZ세대에 대한 집중 공략.

강아지와 고양이 말고도 다른 반려동물 쇼핑

몰로도 확장 가능성 있음.

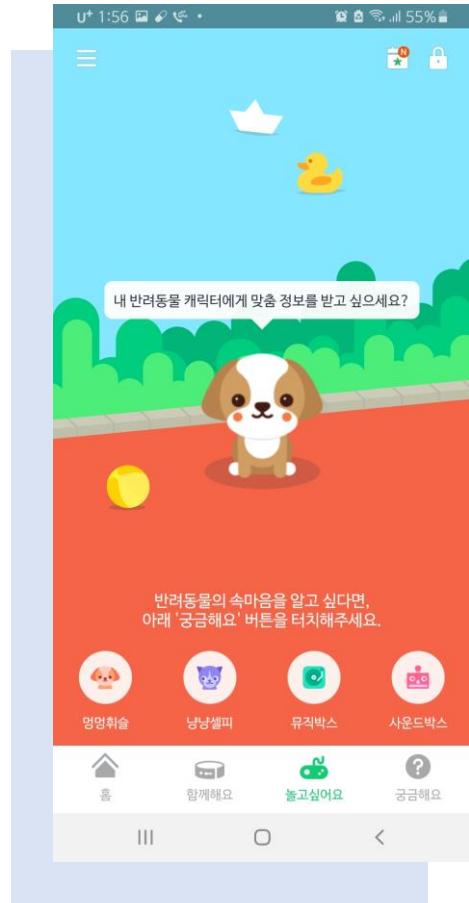
반려동물 쇼핑몰 1순위의 각종 리뷰들이나
피드백 등을 공개해 잠재고객 확보 가능

T

웹사이트로 반려 동물에 대한 쇼핑몰을
점거하고 있는 기업들

핏펫이나 강아지대통령 어플 같은
다른 어플들과의 온라인 경쟁
신규 반려동물 어플의 등장으로 고객 수 감소 등

SWOT 아지냥이



S

반려동물과의 행복한 동행을 위한 방법을 알려주는 서비스
고객센터나 전문가에게 질문을 통한 건강 관리가 가능.

강아지와 고양이에게 들려주기 좋은 음악을
자체적으로 지원.
반려동물을 키우는 다른 사람과의 공유를 통해
유대감 형성.

W

앱 한정으로 사용되기 때문에 웹사이트 면에서는
매우 약함.
구글 플레이 스토어에 리뷰가 존재하지 않아
믿을 수 있는 앱인지 구분하기 힘듦.
**쇼핑 앱이 아닌 케어나 관리가 목적인 앱이기에
관련 용품을 구하기 힘듦.**

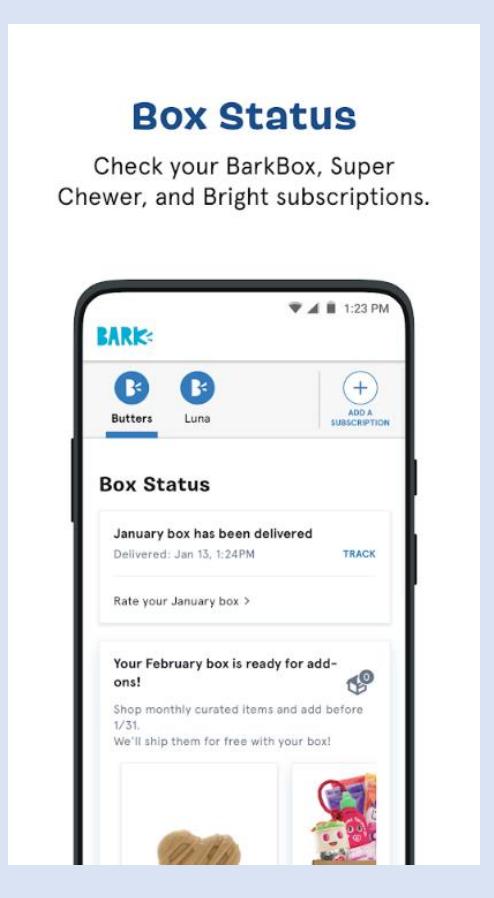
O

웹 사이트 자체가 존재하지 않아 앱 홍보 용이나
웹사이트로도 발전 가능
좋은 리뷰를 공개해 앱에 대한 신뢰를 얻을 수 있음.
**반려동물 쇼핑몰과의 연계를 통해서
앱으로써의 기능을 더욱 발전 가능**

T

웹사이트로 진행하고 있는 케어 관련 기업들
신규 반려동물 앱의 등장으로 고객 수 감소 등
반려동물과 함께하거나 일상을 공유하는 각종 SNS들

SWOT BarkBox(미국, 캐나다 서비스)



S

닭/칠면조/쇠고기 알레르기 여부 조사.

장난감과 간식 월별 배송을 제공.

각 상자마다 고유한 테마가 있음.

**밀, 옥수수, 콩 및 필러가 없는 매우 건강하고
자연적인 간식을 제공함**

다른 금액과 기간을 받는 월간 요금제 옵션 있음.

마음에 드는 개별 장난감은 타겟, 코스트코 및

CVS와 같은 유통업체에서 구입 가능

W

오직 강아지만을 위한 장난감.

고객 계정에서 요금제 갱신이 차감되기 전 알림 없음

일부 강아지가 좋아하지 않는 간식이 들어있을 수 있음.

회사는 이메일로만 연락 가능함

불편한 UI.

O

코로나로 인해 집에 머무는 시간이 증가.

반려동물과 보내는 시간 증가에 따른

펫과 관련된 소비 증가.

**밀레니얼 세대가 아이를 갖는 것을 늦추거나 포기함에
따라 반려동물 입양 많이 함 => 잠재 고객 증가.**

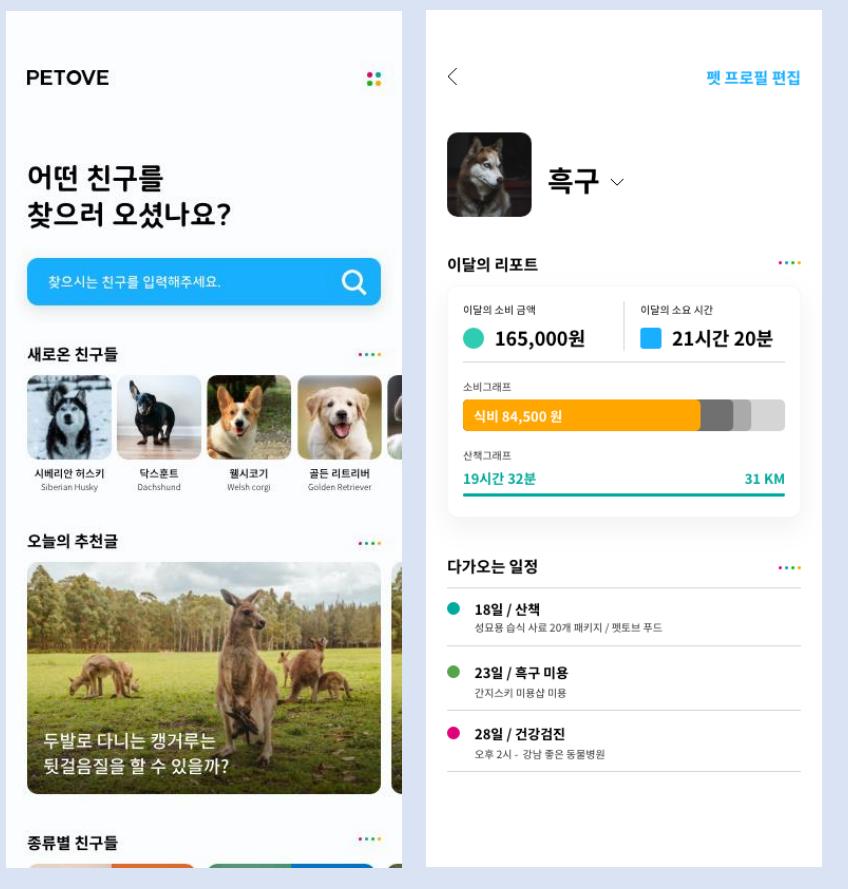
T

비슷한 컨셉을 가진 경쟁 앱 등장.

제품에 대한 상세정보 없이 돈을 지불해야 함.

투명성 부족

SWOT PETOVE(출시 예정)



S

반려동물 양육에 도움을 줄 수 있는 서비스.
사용자의 데이터를 분석하여
맞춤형 정보를 제공.
다양한 기능 제공.

W

많은 기능과 정보.
앱 사용경험이 적은 고령층의 경우,
정보가 많아 앱을 어렵게 생각 할 수 있음.

O

코로나로 인해 반려동물과 보내는 간
증가에 따른 펫과 관련된 소비 증기.
**MZ 세대가 아이를 갖는 것을 늦추거나
포기함에 따라 반려동물 입양 많이 함
=> 잠재 고객 증가.**

T

웹사이트로 반려 동물에 대한 쇼핑몰을
점거하고 있는 기업들
핏펫이나 강아지대통령 어플 같은
다른 어플들과의 온라인 경쟁

광고영상



아지냥이

<https://www.youtube.com/watch?v=rcFNdl3lwAo>



#감성적인 #차분한 #가족적인
#감동적인 #일상적인

펫프렌즈

<https://www.youtube.com/watch?v=VafOeyO-aA4>



#아기자기한 #동화같은 #귀여운
#사랑스러운 #친근한

POSITIONING

S

인구통계학적 변수 (반려동물 보유 전제)
10대~20대 초반, 20대 후반~ 30대 초반, 30대 중반~ 50대,
1인 가구, 2~3인 가구, 4인 가구 이상, 소득 여부, 성별

심리적 변수

간편함 추구 여부, 트랜드 관심 여부, 세심함 여부

행동 분석적 변수

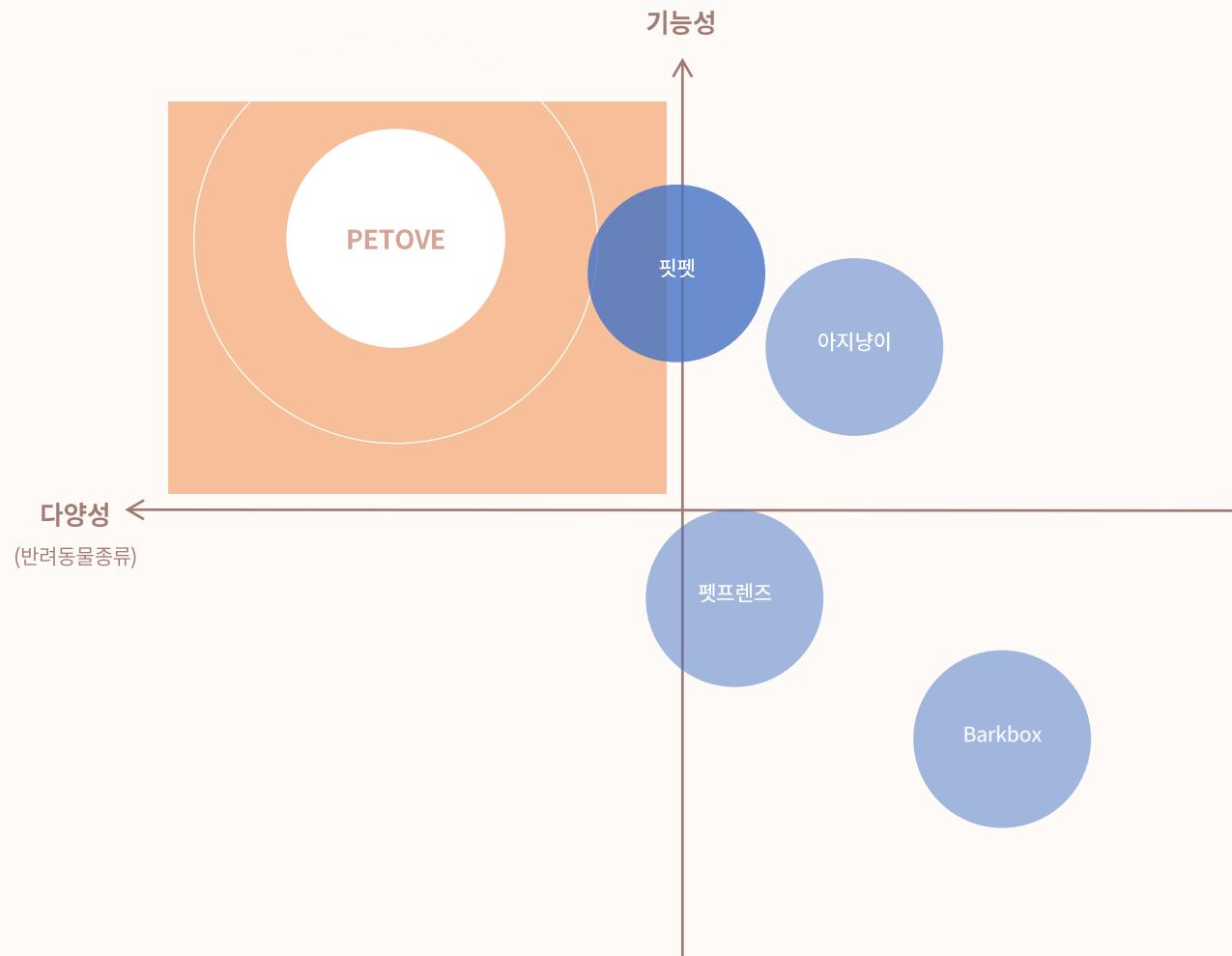
감성적 소비 추구 여부, 자기(반려동물) 관리 관심 여부

T

트랜드에 관심이 많으며 감성적 소비를 추구하는
20대 중반~ 30대 초반의 독신 여성
간편하게 핸드폰을 이용하여 자기 관리를 하는 20~30대,
자기 관리에 원하는 만큼 금액을 지불 가능한
소득과 시간을 가진 20대 중반 ~30대 초반

P

간편하며 반려동물 관리에 도움을 주는 감성적인 앱 서비스
제공



POSITIONING

S

인구통계학적 변수
10대 남/여 20대 남/여, 30대 남/여, (MZ세대)

심리적 변수

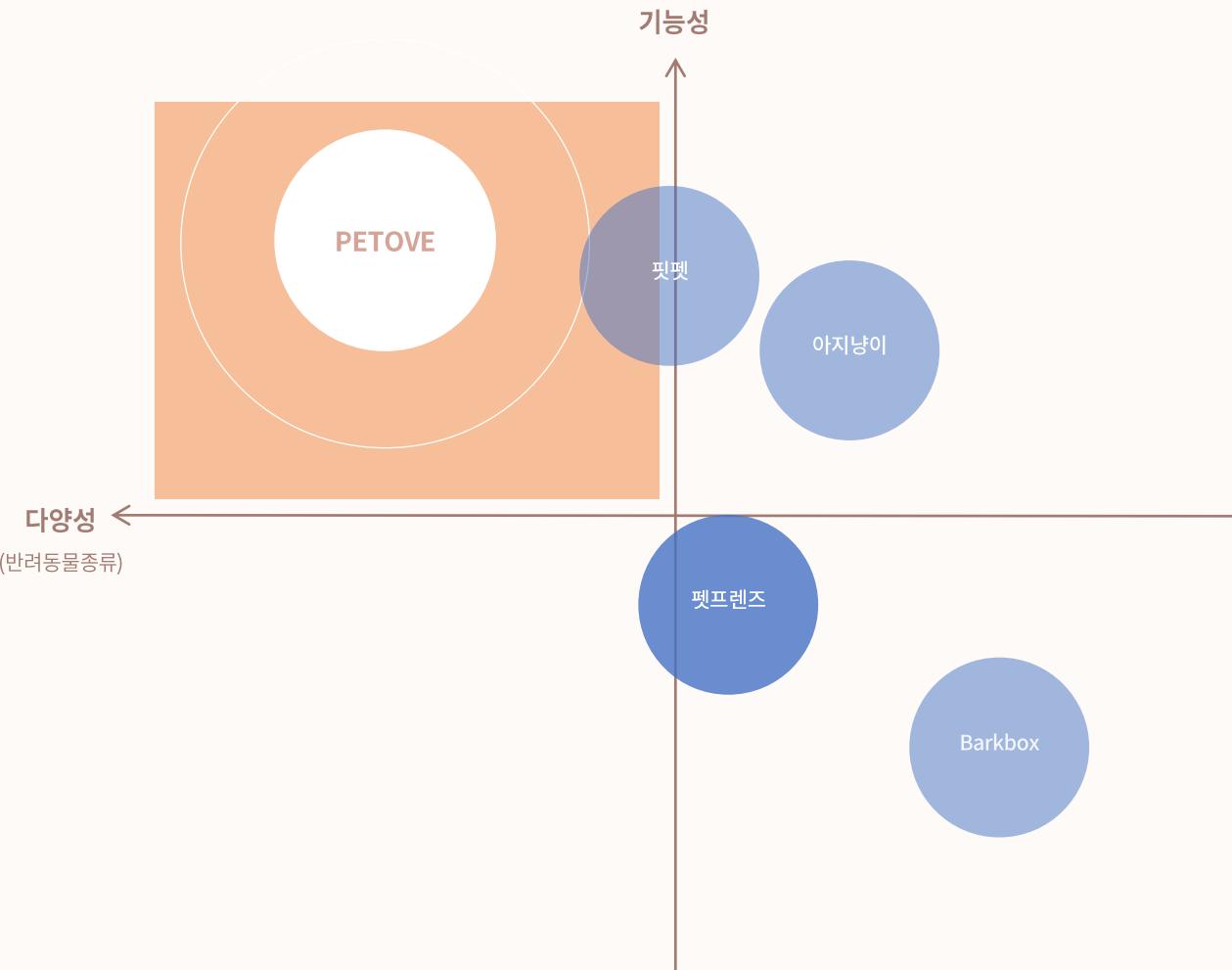
혼자 사는 직장인, 반려동물을 키우시는 노부부,
외로움을 잘 타는 사람 등

T

어플을 자주 사용하고,
SNS를 주로 사용하는 MZ세대(20/30 남여)

P

공감 받는 펫 커머스
98%에 달하는 쇼핑몰 1위 고객 만족도



POSITIONING

S

10대 남/여 20대 남/여, 30대 남/여, (MZ세대)

심리적 변수

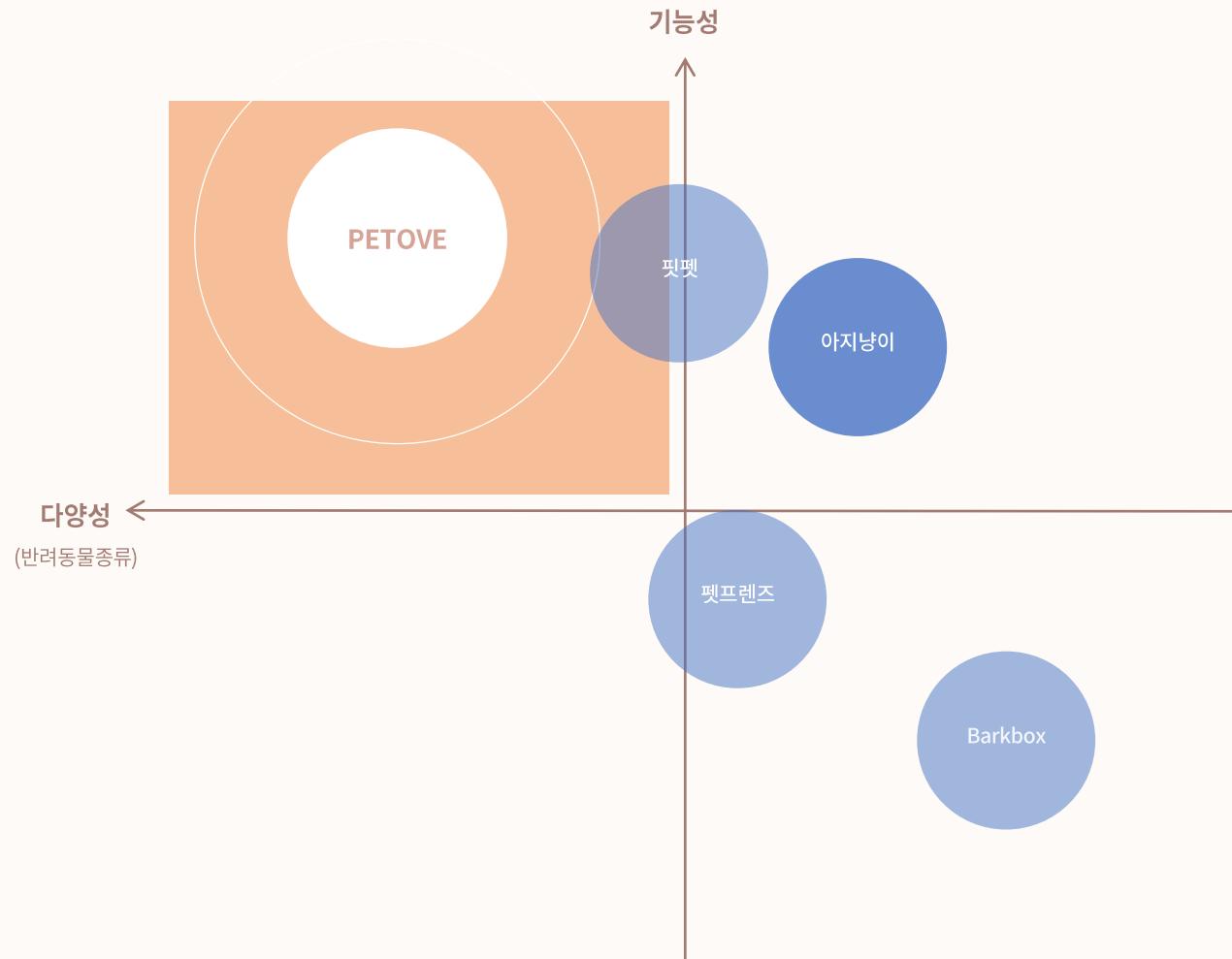
혼자 사는 직장인, 반려동물을 키우시는 노부부,
외로움을 잘 타는 사람 등

T

어플을 자주 사용하고,
SNS를 주로 사용하는 MZ세대(20/30 남여)

P

반려동물과의 유대감을 형성할 수 있는 놀이와
챌린지가 가능한 어플.
반려동물과의 행복한 일상을 만들 수 있는 어플.



POSITIONING

S

인구통계학적 변수
10대 남/여 20대 남/여, 30대 남/여, (MZ세대)
전문직 종사자, 가정주부

심리적 변수

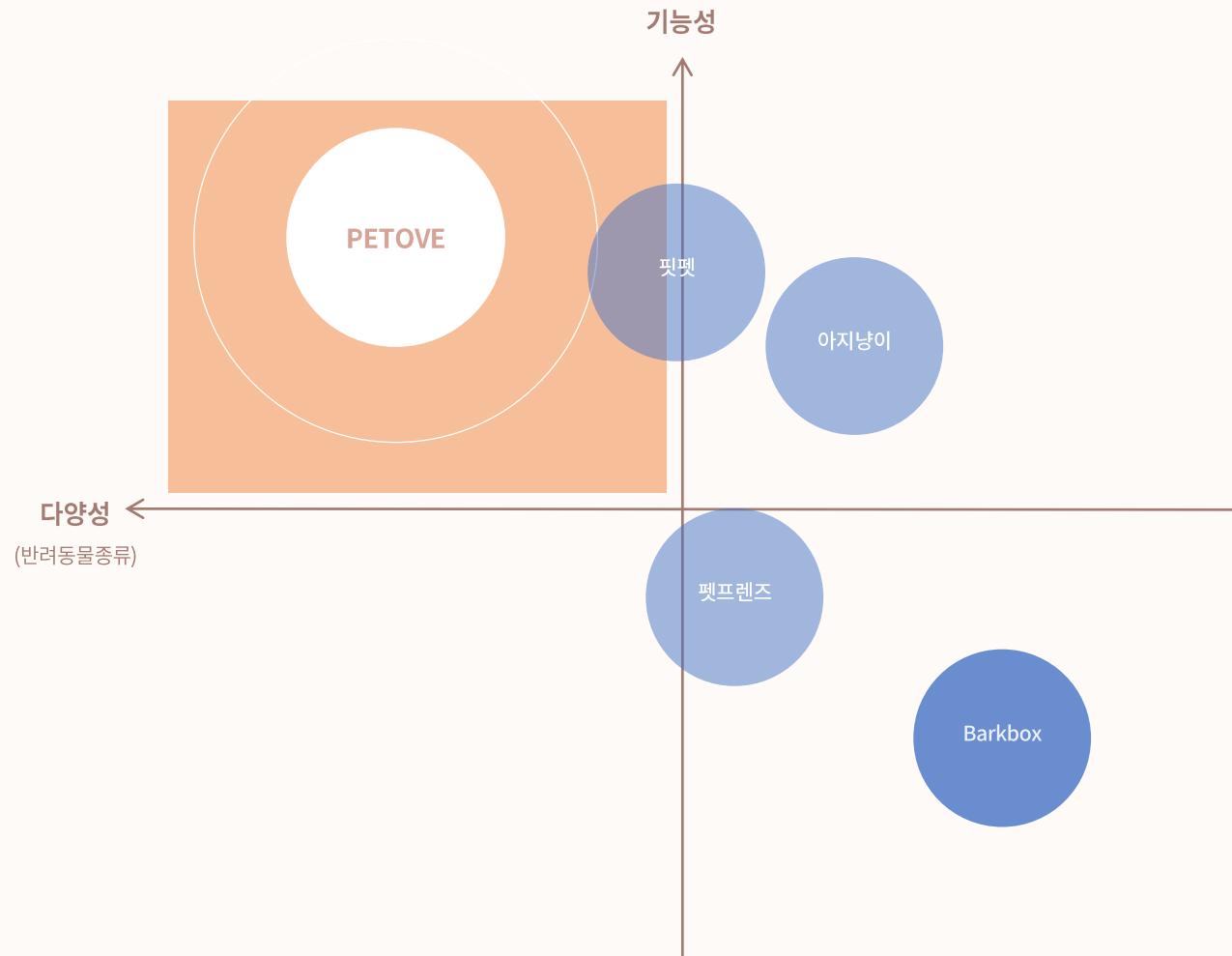
개를 단순한 소유물 이상의 존재로 여기는 인구 증가
가족을 꾸리기 위해 개를 키움

T

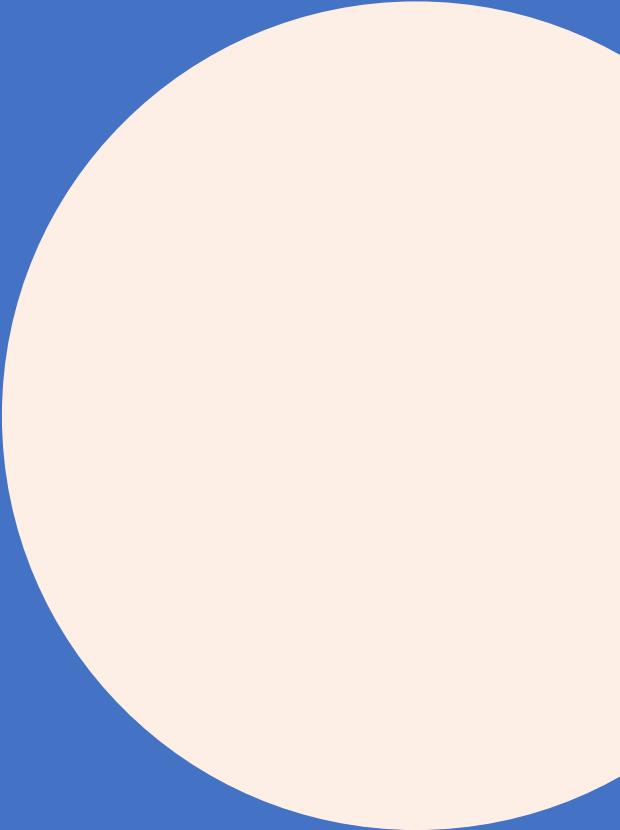
여성
자녀가 없는 25~35세 전문직 종사자
45~55세 가정주부

P

바쁜 현대인의 고민을 덜어줄
강아지 간식 및 장난감 구독박스 제공.
BarkBox만의 유니크한 장난감 (자체제작)



TARGETING.

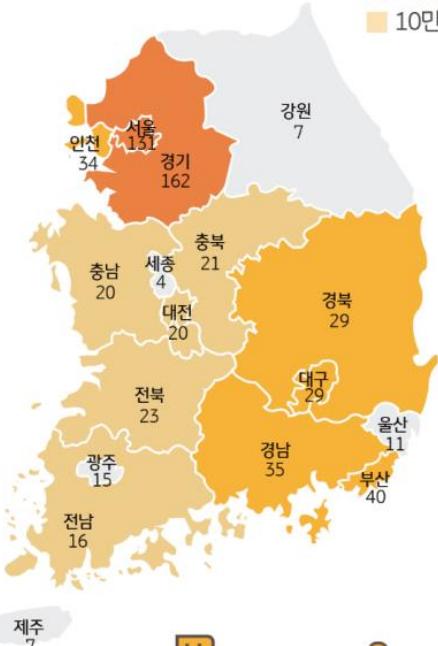


TARGET

국내 604만가구, 1,448만명이
반려동물을 양육

[단위:만가구]

- 100만가구 이상
- 20만가구 이상
- 10만가구 이상
- 10만가구 미만



펫테크 기기의 주된 사용 이유는 혼자두고 외출시 걱정을 덜기 위해서

• 이용중인 기기

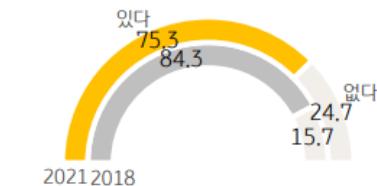


• 이용하는 이유

- 혼자 두고 외출 시 걱정 감소
- 반려동물 안전과 건강에 도움
- 사용 방법이 쉽고 간단해서
- 양육 시간과 노력 감소
- 분리 불안 장애 관리에 효과적

[복수응답, 단위: %]

그림 II-1 | 반려동물이 집에 혼자 있는 시간 [단위: %]



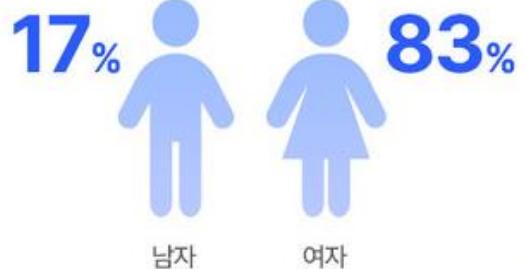
반려동물이 집에 혼자 있는 시간 분포 (%)



주1) 2018년 n=700, 2021년 n=1000

주2) 집에 혼자 있는 경우만 2018년 n=590, 2021년 n=753

보호자 성별 비율



보호자 연령대

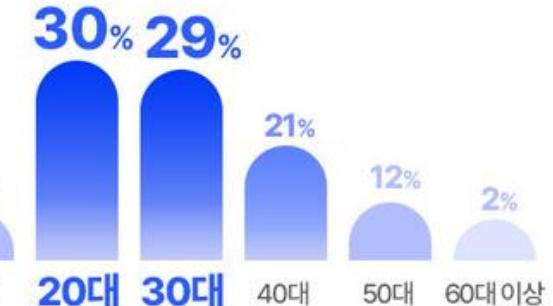


그림 II-2 | 응답자 특성별 집에 혼자 있는 시간 [단위: %]

혼자집에 있는지 여부(%)

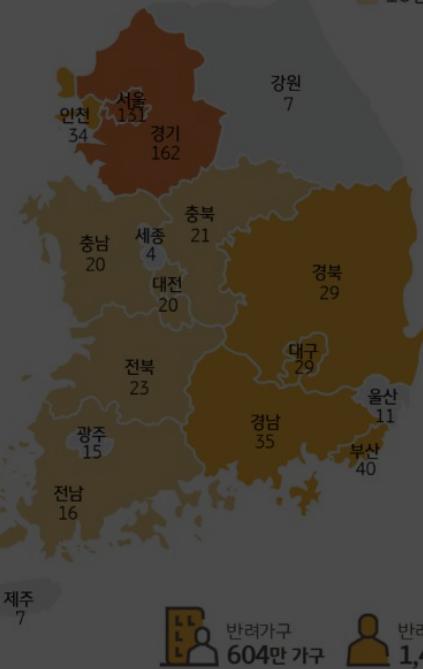
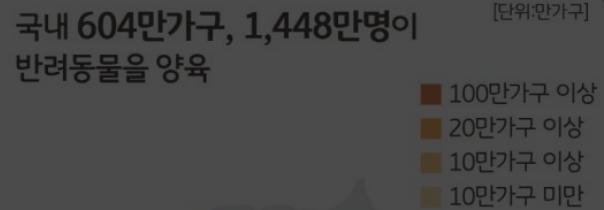
[평균 시간]

전체	(1000)		[평균 시간]
	있다	없다	
반려견 (690)	73.5	26.5	[5시간 22분]
반려묘 (170)	78.2	21.8	[6시간 33분]
둘다 (140)	80.7	19.3	[6시간 3분]
1인 가구 (73)	91.8	8.2	[7시간 20분]
부부 가구 (95)	73.7	26.3	[5시간 40분]
부모자녀가구 (812)	74.0	26.0	[5시간 27분]
맞벌이 여부별	[평균 시간]		
맞벌이 (442)	82.8	17.2	[5시간 46분]
외벌이 (222)	61.7	38.3	[4시간 29분]

주) 평균 시간은 반려동물이 집에 혼자 있는 경우만 시간 계산

TARGET

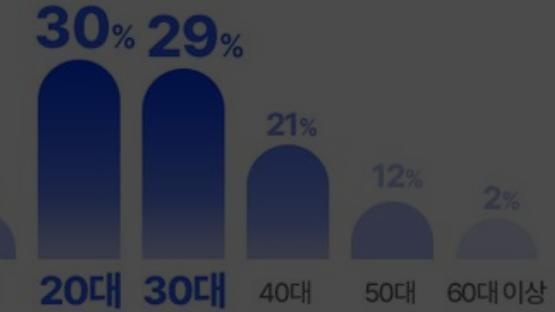
서울 및 수도권에서 자취하는 20대 후반 ~ 30대 초반 미혼 여성



보호자 성별 비율



보호자 연령대



펫테크 기기의 주된 사용 이유는 혼자두고 외출시 걱정을 덜기 위해서

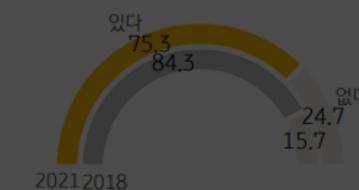
• 이용중인 기기



• 이용하는 이유

호흡 두고 외출 시 걱정 감소	자동 급식 도구	모니터링용 CCTV, 카메라	자동 장난감
반려동물 안전과 건강에 도움	1순위	1순위	1순위
사용 방법이 쉽고 간단해서	2순위	2순위	3순위
양육 시간과 노력 감소	3순위	-	-
분리 불안 장애 관리에 효과적	-	3순위	2순위

그림 II-1 | 반려동물이 집에 혼자 있는 시간 [단위%]



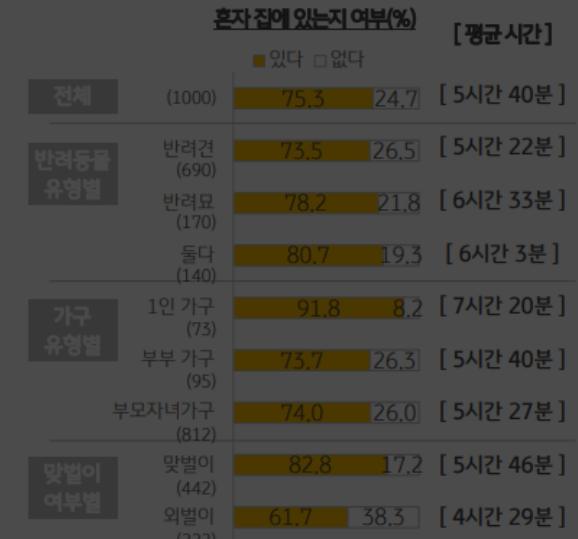
반려동물이 집에 혼자 있는 시간 분포(%)



주) 2018년 n=700, 2021년 n=1000

주) 집에 혼자 있는 경우만 2018년 n=590, 2021년 n=753

그림 II-2 | 응답자 특성별 집에 혼자 있는 시간 [단위%]



주) 평균 시간은 반려동물이 집에 혼자 있는 경우만 시간 계산

PERSONA 김지은(28)



Work 기자

Family 1남 1녀 중 장녀, 미혼

Location 강서구 화곡동

Income 연 3,000만원

Education 4년제 대학 졸업

외향적

활동적

주요 관심사 및 목표

트랜드에 민감해 sns를 자주하며 최신 트렌드에 대한 정보를 계속 알아보려고 노력함.
워라밸을 중요시 하기에 최대한 일이 없으면 바로 퇴근하려고 하나
신입이기도 하고 직업 특성상 야근이 잦아 그러지는 못한 편

Goals

자신이 집에 없을 때 반려동물을 대신 돌봐줄 사람을 필요로 함.
퇴근 후 반려동물과 놀며 힐링을 하는 편이기에 고향 부모님 집으로 보내고 싶지는 않아함.

생활 습관 및 행동 방식

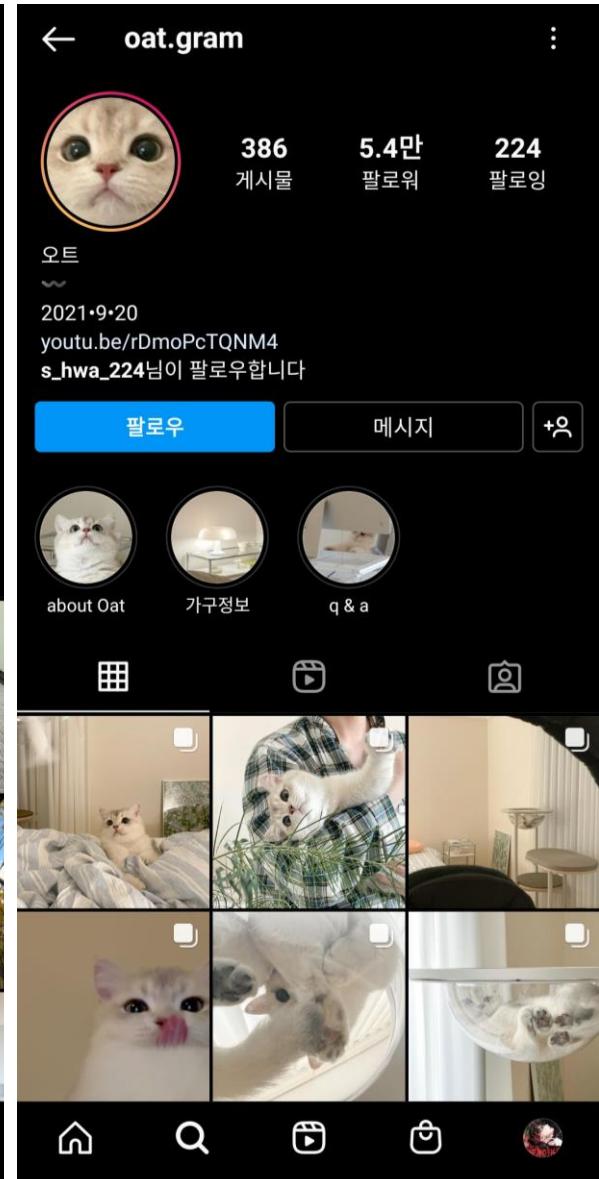
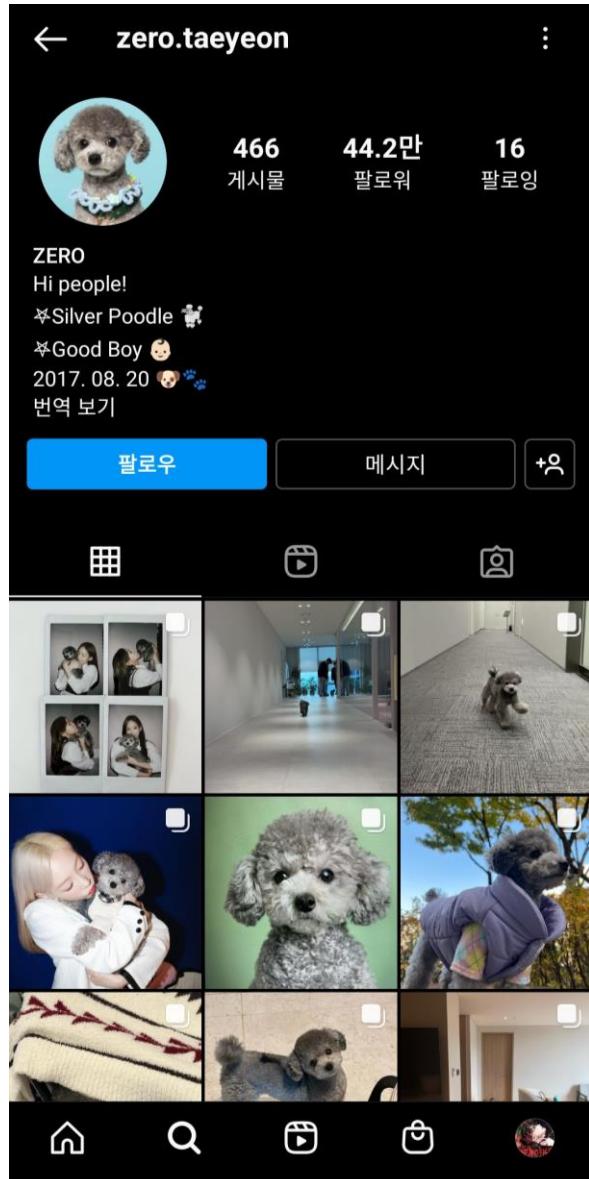
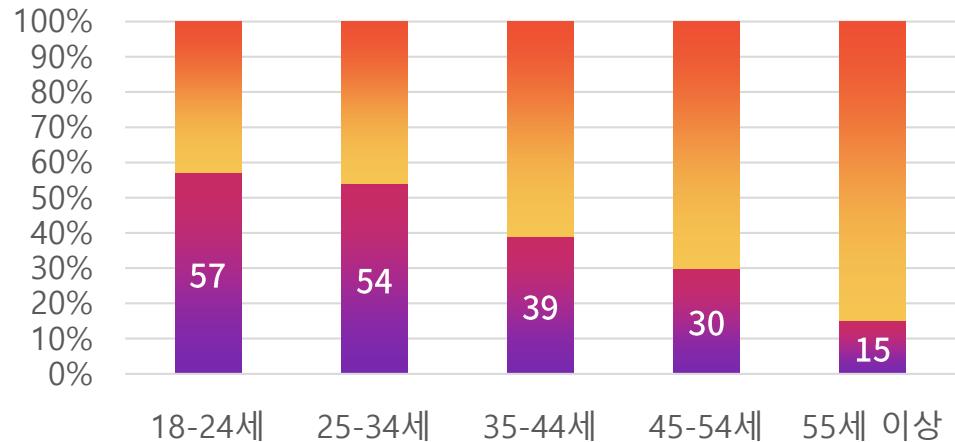
평소에 사소한 부분도 세심하게 따져보려 하는 편이며 무언가를 구매할 때에도 효율성을 추구함.
그러나 가끔 자신을 위한 투자는 가성비 상관 없이 과감함.
쉴 때는 보통 카페에 가서 친구들과 수다를 떨거나 반려동물과 산책을 하며 시간을 보내는 편
자기관리에 철저해 퇴근해서도 방 청소와 반려동물 산책도 꾸준히 하려함.
그러나 최근 출장 및 야근이 점점 더 많아지며 반려동물을 돌봐줄 시간이 부족해져 고민이 생김.

Hobby

인스타그램 인기게시글 보기.
인스타그램 Reels 보기.
유튜브에서 '애니멀봐' 영상을 즐겨봄.

■ 사용자 ■ 비사용자

instagram 연령별 사용 지수



광고 목적

“ 잠재고객을 대상으로
브랜드 인지도 향상을 목적으로 한
인스타그램 캠페인 광고 ”

Instagram 캠페인 광고사례

#관심사플랫폼이되고싶어서그램

다른 SNS들이 빈번하게 등장하고 소멸하는 중에도 오랫동안 핫한 채널의 위상을 지키고 있는 인스타그램.

그래서인지 인스타그램 광고 캠페인을 한다고 하니 많은 사람이 “왜 하는 거야?”라고 물었다.

인스타그램에는 캠페인의 목표는 한국 유저들 사이에 인스타그램을 ‘관심사 플랫폼’으로 포지셔닝 하는 것이었다.

‘관심사 플랫폼’이라는 단어에는 한국 유저들이 인스타그램으로 자신이 좋아하는 관심사를 자유롭게 발견하고 공유했으면 하는 바람이 담겨있다.

#잘하든못하든그냥다좋아서그램

인스타그램에는 남들의 시선을 사로잡는 트렌디한 것을 올려야 한다는 인식이 점차 강해지고 있다.

자유롭게 관심사를 나누게 하기 위해서는, 이러한 인스타그램의 ‘좁은 문’을 넓혀야 한다고 생각했다.

모두가 공감할 수 있는 크리에이티브를 고민한 결과, 무언가를 좋아할 때 느끼는 상반된 마음에 주목해 보기로 했다.



1. 전달할 메시지

시간적 부담을 느껴 애완동물과 사이가 멀어졌지만(권태기 옴),
우리가 그 부담을 덜어내 신혼생활 때처럼 다시 돌려주겠다.

2. 영상 스타일 : 은유적인 표현을 통해서 소개.

3. 영상 컨셉 : 외로움, 일상적인 => 반가운, 긍정적인 (분위기 반전)



4. 영상 레퍼런스

KCC광고 (엄마의 빙방, 2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=tuUKeM5Ocso>

5. 레퍼런스 영상 분석

- 1) 어떤 층 : 40~50대 자녀가 있는 여성
- 2) 스타일 : 서정적인, 감성적인, 일상적인, 잔잔한
- 3) 장점 : 공감, 이해, (엄마의 마음을 보듬)위로, 연계성 있는 스토리라인
- 4) 아쉬운 점 : 영상이 감동적인 것 이외에 브랜드에 인식 잘 안됨,
광고의 의도와 목적을 잘 모르겠음.

자료 출처

키넥셀 <http://kinexel.com/works/petove-2/>

핏펫_반려동물 리포트 <https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=200798>

KB금융지주_2021 한국 반려동물보고서 <https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=2000160>

제일기획_#그냥다좋아서그램 <https://magazine.cheil.com/50008>

이지냥이 광고 영상 <https://www.youtube.com/watch?v=rcFNdl3lwAo>

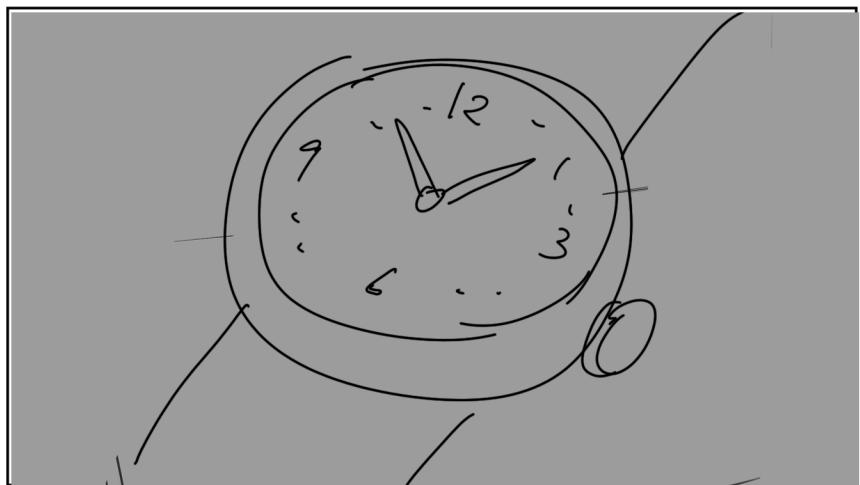
페스렌즈 광고 영상 <https://www.youtube.com/watch?v=VafOeyO-aA4>

클로즈업 / 하이 앵글

Shot No. Chapter.1--1

Video :

책상 위에 있는 손목시계.
새벽 1시 언저리를 가리키며 움직인다.
(인포커싱 되면서 시계의 초점이 흐려짐)
줌아웃되면서 책상부터 방 전체를
크게 둘러보여준다.(우 ->좌)



Duration : 2.5s

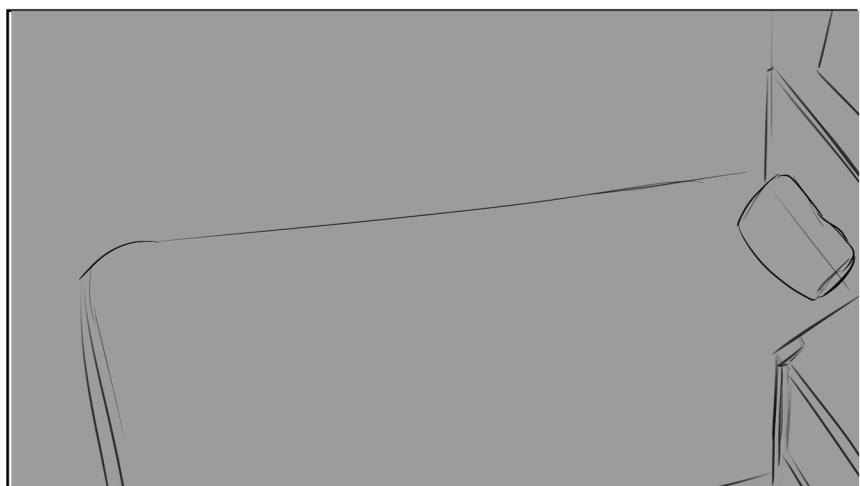
Audio :

익스트림 롱샷 / 하이 앵글

Shot No. Chapter.1--2

Video :

조용한 방 전체를 크게 둘러 보여준다.
(좌측에서 우측으로 이동)



Duration : 2.5s

Audio :

익스트림 롱샷 / 하이 앵글

Shot No. Chapter.1--3

Video :

문 앞에서 혼자 누워있는 강아지
(강아지가 점점 중앙으로 클로즈업)



Duration : delay 1s, close up 3s

Audio :

클로즈업 / 아이레벨 앵글

Shot No. Chapter.1--4

Video :



Duration : 2s

Audio : 도어락 소리가 들린다.

클로즈업/아이레벨 앵글

Shot No. Chapter.1--5

Video :

주인의 손이 나와 강아지를 쓰다듬어 준다.

(꿈 장면으로 전환)



Duration : 3s

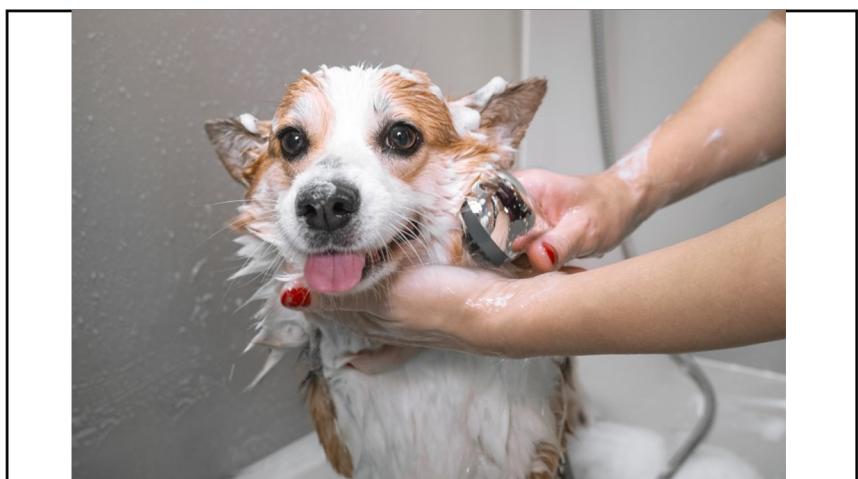
Audio : 인기척이 난다.

미디엄샷/아이레벨 앵글

Shot No. Chapter.2--1

Video :

강아지를 씻겨주는 펙토브 직원



Duration : 2.5s

Audio :

미디엄샷 / 하이 앵글

Shot No. Chapter.2--2

Video :

펫토브 직원이 먹을 것을 공손히 준다.
의기양양한 강아지의 모습
(펫토브 직원의 시점)



Duration : 2.5s

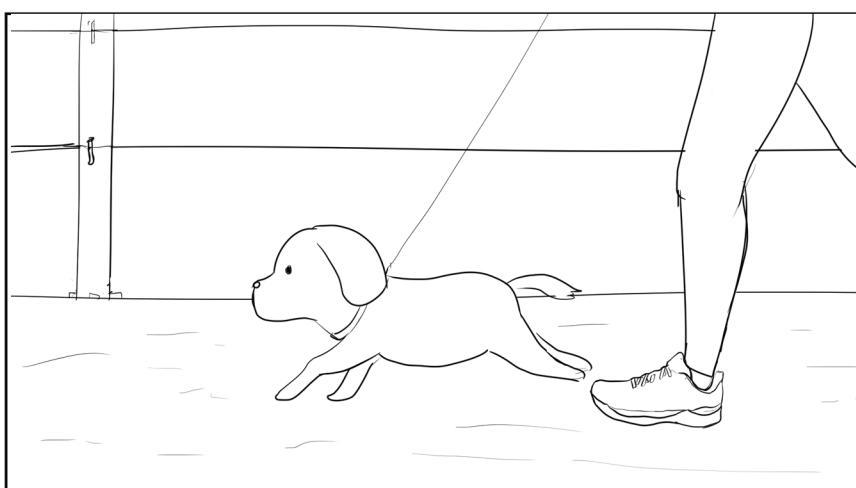
Audio :

미디엄샷(다리) / 아이레벨 앵글

Shot No. Chapter.2--3

Video :

강아지와 나란히 산책하는 장면
(주인 다리 쪽, 강아지가 주로 보이는 미디엄샷)



Duration : 2.5s

Audio :

롱샷 / 로우 앵글

Shot No. Chapter.2--4

Video :

강아지와 나란히 산책하는 장면
(주인 다리 쪽, 강아지가 주로 보이는 미디엄샷)



Duration : 2.5s

Audio :

클로즈업 / 아이레벨 앵글

Shot No. Chapter.3--1

Video :

(배경: 집 안, 오후 10시)
회상이 끝나고
다시 강아지가 누워 있는 장면,
강아지를 쓰다듬던 손이 빠진다.



Duration : 1.5s

Audio :

미디엄샷 / 아이레벨 앵글

Shot No. Chapter.3--2

Video :

(줌아웃)
주인이 자리를 벗어난다.
(강아지만 남아 있는 모습)



Duration : 1.5s

Audio :

미디엄샷 / 아이레벨 앵글

Shot No. Chapter.4--1

Video :

강아지 옆의 공간에
문구와 로고가 뜬다.
'모든 강아지들의 꿈
PETOVE'



Duration : 3s

Audio :