CREATIVE WAVE

공감하는 디자인을 꿈꾸는
창의적인 디자이너 **김효진**입니다.

'좋은 디자인이란, **'디자인의 의도와 의미를 파악하는 것'**이 좋은 디자인이라고 생각합니다. 선 하나를 만들어도 단순히 만드는 것이 아닌, 의미가 있는 선을 만들어야 한다고 생각합니다. 의미가 있는 디자인을 만들어 **서로가 공감하고 창의적이고 의미가 있는 디자인을 만들고 싶습니다.**

GO TO WEB ▶

Profile

김효진 | Kim Hyojin
1993. 11. 09

Education

방송통신대학교	2021년 ~ 2022년 문화교양학과 졸업
수원과학대학교	2013년 ~ 2015년 산업디자인과 졸업

Career

에스엘플랫폼	2023년 01월 ~ 2024년 02월
이젠솔루션	2020년 10월 ~ 2021년 12월
온라인파워스	2019년 08월 ~ 2020년 09월
씨와이커뮤니케이션즈	2017년 03월 ~ 2019년 01월

Certification

ACA(Adobe Certified Associate)	2014년 10월
컴퓨터그래픽스 운용기능사	2013년 4월

Tools

Ps Ai Xd

Interests

Music Drawing Walking Game Swimming

CONTENTS

Mobile UIUX DESIGN

SLP PLUS

Mobile UIUX DESIGN

National Geography

WEB UIUX DESIGN

Seoul milk

PROMOTION

Shinhan Card

SLP PLUS

GO TO MOBILE ▶

프로젝트 참여자	기획 1, 디자인 2, 협력 개발사
사용한 프로그램	Adobe XD
프로젝트 기여도	60%
수행 기간	23.03 - 23.11

주거플랫폼 앱

주거 생활에 필요한 기본적인 서비스와 입주민들에게 필요한 서비스를 제공합니다.
주거플랫폼 전용 앱 SLP PLUS는 주민들의 생활증진을 위한 앱입니다.

BACKGROUND

높아지는 현대인의 삶,
점차 증가하는 주민들의 가치있는 삶

삶의 질이 향상되고 있는 가운데 보안과 안전성, 다양한 시설을 갖춘 아파트의 선호도가 높아지고 있습니다.
아파트에 거주하는 10명 중 6명은 집 근처에 편의시설과 접근성이 좋은 점을 우선시하고 있습니다.

다양한 서비스를 갖춘 아파트를 선호도와 이유 조사

다양한 서비스를 갖춘
아파트 선호도

다양한 서비스를 갖춘
아파트를 선호하는 이유

선호 브랜드

한국경제, 다양한 서비스를 갖춘 아파트 선호도와 그 이유 설문조사, 전국 성인 792명 대상

RESEARCH

아파트에 거주하고 있는 시민들은 아파트 내 어떤 소식과 일정 등 다양한 정보를 모르는 경우가 많고
아파트 정보와 다양한 서비스 등 많은 정보를 필요로 하고 있습니다.

아파트 관련정보 취득 경로

1위 아파트 앱을 통해서 (48%)

2위 관리사무소를 통해서 (40%)

3위 이웃주민을 통해서 (24%)

4위 반상회를 통해서 (14%)

⋮

정보제공 필요성 및 수요

앱의 필요 이유

USER RESEARCH SURVEY STEP 01

리서치 결과, 우리 아파트와 관련된 **정보에 대한 관심은 높지만 해결방안에 대한 부족**과 다양한 서비스가 필요한 바쁜 현대인 중 2030 세대보다 **4050 세대를 대상**으로 서비스의 주 사용자로 설정하였습니다.

2030 세대보다 비율이 높은 4050세대는 세대주

행정안전부_지역별(법정동) 세대주의 성별 연령별 현황 조사

아파트에 대한 정보와 서비스, 얼마나 알고 있습니까?

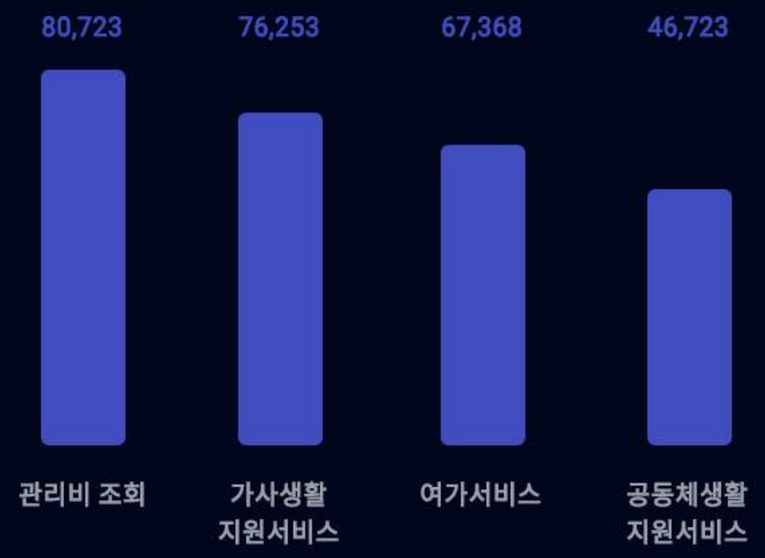
아파트관리신문_아파트 입주민 실태조사

USER RESEARCH SURVEY STEP 02

각 아파트에 따라 서비스 형태와 구성 통계를 바탕으로 입주민들이 어떠한 서비스를 원하는지 통계를 바탕으로 **아파트 내에 서비스 구성**을 정의하였습니다.

아파트 내 서비스 구성

입주민이 원하는 서비스 선호도 순위



주택산업연구원_민간임대주택 입주의향자의 주거서비스 선호 자료 조사

USER RESEARCH INTERVIEW

서비스가 있는 아파트에 거주하는 주민들을 대상으로 인터뷰를 진행하여 사용자의 니즈를 파악했습니다.

김민지 40대 회사원

아이들이 다 커서 옷을 나눔하고 싶은데
대부분 다들 밖에 계셔서 못하겠어요.

한민주 20대 대학생

세상이 흉흉해서 택배 받기가 좀 무섭고
아무도 없을 때 문 밖에 두고가면
누가 가져갈까 봐 기분이 안 좋아요.

최모영 50대 회사원

관리비가 어떻게 나가는지
잘 모르겠어요

유미영 30대 가정주부

다양한 정보를 공유하고 싶어요

Interview Results

대다수의 입주민들이 밖에서 활동하여
정리를 해줄 서비스가 필요

보안 강화로 입주민 외 입출입 제한

아파트와 거리가 먼 문화시설

정보를 공유할 수 있는 커뮤니티

PERSONA

지금 사는 아파트에 이사온지 얼마 안 되어서 어떤 서비스가 있는지 궁금한데 잘 알려줄 수 있는 서비스가 없을까?

장라희씨는 가족들과 신축 아파트에 이사를 왔다. 다양한 시설과 서비스들이 갖추어져 있어 세세하게 알아보고 사용해보고 싶은 장라희씨는 앱을 사용해보고 싶지만 시니어 세대인 장라희씨는 앱 사용 능숙도가 주니어 세대에 비해 경험이 적어 어렵다.

장라희씨

나이 : 54세
직업 : 가정주부
사는 곳 : 팰리스 아파트

Frustration

- 버튼을 잘못 눌러 이상한 화면으로 들어간 경험이 많다.
- 기계치여서 폰뱅킹을 잘 못한다
- 지난번에 살던 아파트에서 보안이 허술해서 아랫집에 도둑이 들어 불안하다.

Behavior

결단력	적음	많음
모빌리티 관심도	적음	많음
앱 사용 능숙도	적음	많음

Needs

- 앱을 사용하기 전에 자세한 설명이 필요하다.
- 정보를 교환할 비슷한 연령대가 필요하다.
- 관리비가 얼마인지 실시간 조회가 필요하다.

Pain Point

- 일일히 물어보기가 민망하다.
- 배웠어도 자주 잊어버린다.

Hobby

- 친구들 혹은 지인들과 친목동호회
- 간단한 악세사리 만들기

Interests

- 최신 트렌드 습득하기
- 핸드폰 등 전자기기 기술 배우기

Activities

- 동네 주민들과 계모임
- 산책

지금 사는 아파트에 이사온지 얼마 안 되어서 어떤 서비스가 있는지 궁금한데 잘 알려줄 수 있는 서비스가 없을까?

김병수씨는 서울에 있는 회사에 이직해서 현재 서울에서 자치 중이다. 이사한지 얼마 되지 않아 구매할 물건이 많다. 그리고 아는 사람이 없어 주말마다 취미나 모임에 가입하길 원하며, 평소 잦은 야근으로 운동을 못해 운동을 할 수 있는 센터가 필요하다.

김병수씨

나이 : 28세
직업 : 회사원
사는 곳 : 팰리스 아파트

Frustration

- 지방에서 서울로 상경해서 현재 자치 중이어서 아는 사람이 없음
- 서울로 온 지 얼마 되지 않아 구매할 물건이 많이 필요함
- 잦은 야근으로 운동을 자주 못 함

Behavior

결단력	적음	많음
모빌리티 관심도	적음	많음
앱 사용 능숙도	적음	많음

Needs

- 다양한 정보와 다운로드 수가 많은 앱
- 물건을 저렴하게 구매 할 수 있는 장소
- 운동이 가능한 시설이 필요하다.

Pain Point

- 내성적이어서 말하기가 겁난다.
- 길눈이 어둡다.

Hobby

- 헬스, 수영, 테니스
- 영화감상

Interests

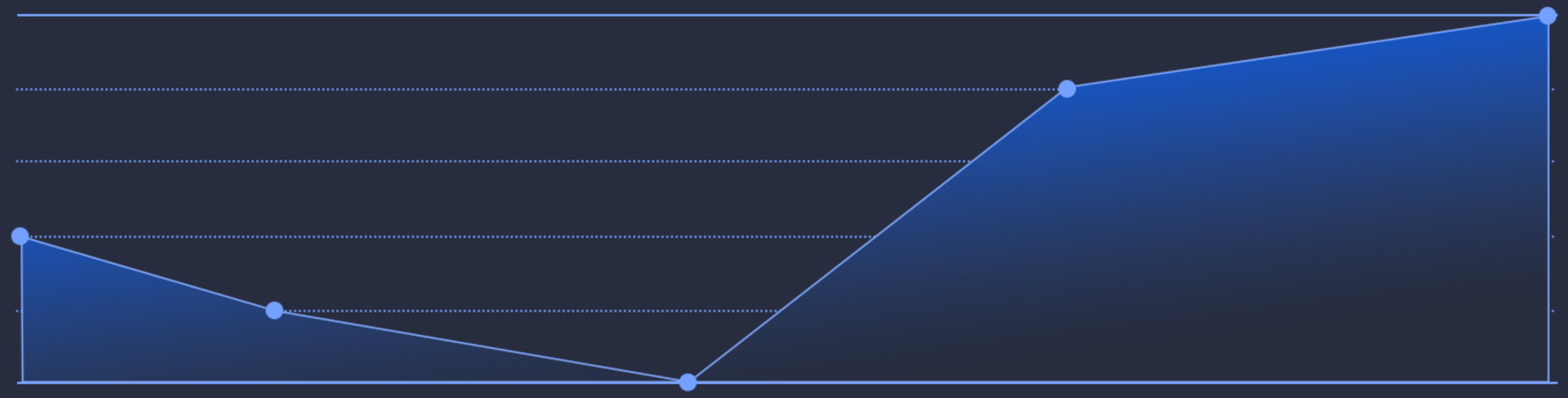
- 바디프로필 찍기
- 직접 물건 만들기

Activities

- 한강에서 조깅
- 게임하기

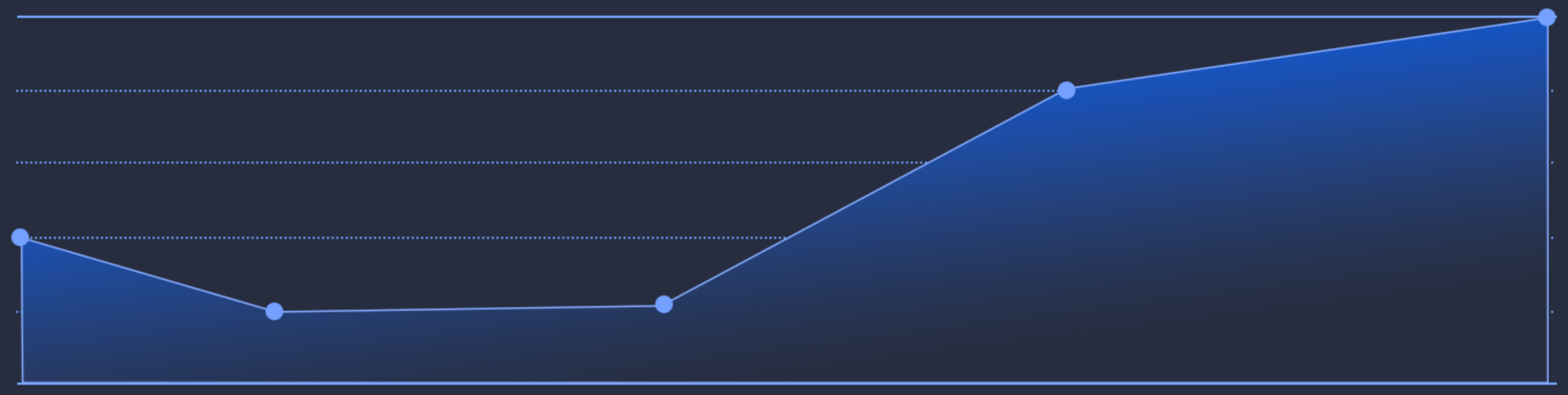
장라희씨의 JOURNEY MAP

	동기	탐색	목적달성	완료
Action	신축 아파트로 이사를 왔는데 이사온지 얼마 되지 않아 익숙치가 않다.	아파트 내에 어떤 시설과 커뮤니티가 있는지 탐색했지만 설명이 자세하지 않고 시간이 없어 포기했다.	각종 커뮤니티와 시설.모임 등을 발견하였고 자세한 설명도 이해했다.	앱에서 원하는 각종 다양한 정보를 이해했으며, 원만한 아파트 생활을 이어나갈 수 있었다.
Feeling				
Needs	주변 환경에 적응을 잘 못한다.	아파트와 관련된 정보들을 이해하기 쉽게 알고 싶다.	아파트 스케줄과 공지를 알고 싶다.	불편했던 부분이나 의견 피드백
Solution	주변 시설을 보여주는 컨텐츠	아파트 내 다양한 서비스들이 있는 컨텐츠	게시판 혹은 입주민 대화창을 통해 해결	고객센터를 통해 의견 제출



김병수씨의 JOURNEY MAP

	동기	탐색	목적달성	완료
Action	지방에서 서울로 이사를 온지 얼마 되지 않아 많은 정보가 필요하다.	여러 아파트 앱을 봤지만, 커뮤니티와 정보가 다양하게 있는 앱을 발견하지 못했다.	원하는 동아리 모임 등을 발견하여 주위에 사는 지인들도 생겼다.	앱에서 원하는 각종 다양한 정보를 이해했으며, 친목도모를 할 수 있는 동아리 모임에도 가입했다.
Feeling				
Needs	주변 환경에 대한 정보가 없다.	아파트와 관련된 정보들을 이해하기 쉽게 알고 싶다.	다양한 모임 종류와 모집 방법을 알고 싶다.	불편했던 부분이나 의견 피드백
Solution	주변 시설에 대한 정보가 있는 컨텐츠	아파트 내 다양한 서비스들이 있는 컨텐츠	동아리 모임 컨텐츠를 통해 해결	고객센터를 통해 의견 제출



PROJECT GOAL

다양한 주거 서비스를 쉽고 직관적인 프로세스로 이용하고
즐겁고 효율적인 커뮤니케이션을 여러 방식으로 만나면서 사용자가 이웃과 의사소통하는 대표 주거 앱

ISSUE 01

입주민들과의 자유로운 거래 필요

ISSUE 02

대면하지 않고 택배를 받을 수 있는 안심 택배 서비스

ISSUE 03

관리비의 디테일한 기록과 정보 필요

ISSUE 04

아파트 내 다양한 정보를 입주민과 공유 필요

SOLUTION 01

자유로운 마켓서비스, 물물교환, 중고나눔 서비스를 제공합니다.

SOLUTION 02

무인택배함 서비스로 대면하지 않고 안심있게 보관

SOLUTION 03

디테일한 관리비 내역으로 입주민들의 지출 관리 가능

SOLUTION 04

게시판과 채팅을 사용하여 시간과 장소 구애없이 사용

UX CONCEPT

EASY TO USE FOR EVERYONE

연령, 성별을 불문하고
쉽게 사용할 수 있는 앱

ONE THING PER PAGE

작은 화면안에서 한꺼번에 많은
정보를 강요하지 않는 방법

INSTITUTION CONTENTS

이해하기 쉬운
직관적인 컨텐츠

AS IS

타사 앱 분석 및 유저 리서치 결과
많은 기능이 필요하고 다양한 서비스와
커뮤니티가 필요하다는 것을 발견했습니다.

TO BE

커뮤니티 및 기능 업그레이드와 서비스 개선
및 강화 등 사용자가 즐길 수 있는 서비스들을
개발하고 연구했습니다.

STYLE CONCEPT

COLOR SYSTEM

Primary Color	Primary Color	Sub Color	Sub Color
#424DBF	#090938	#62626E	#9797AA

TYPOGRAPHY SYSTEM

Noto Sans KR	Roboto	Outfit
삶과 공간을 연결하는 기술로	1234567890	With the technology that connects life and space
대한민국 주거 4.0을 선도합니다	1234567890	Leading Residential 4.0 in South Korea

ICON SYSTEM

MAIN

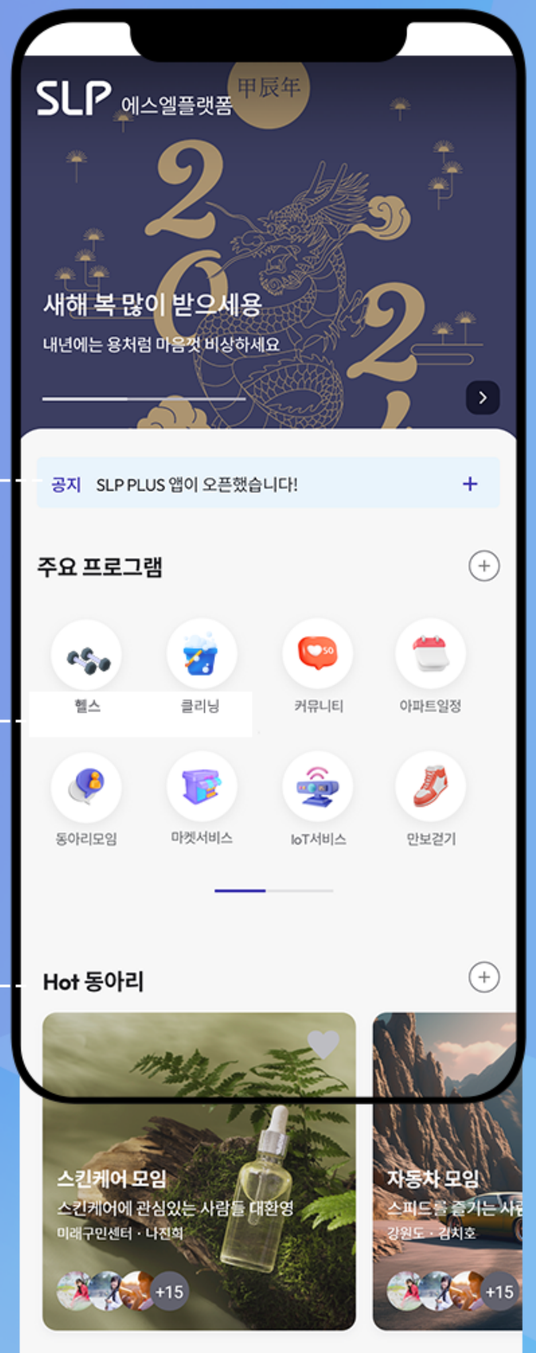
앱의 첫 화면입니다. 주력 서비스를 메인 배너로 내세워 홍보 효과를 주었습니다. 주거 플랫폼에서 제일 중요한 부분 중 공지사항을 넣어 주민들이 정보를 빠르게 알 수 있도록 했습니다.

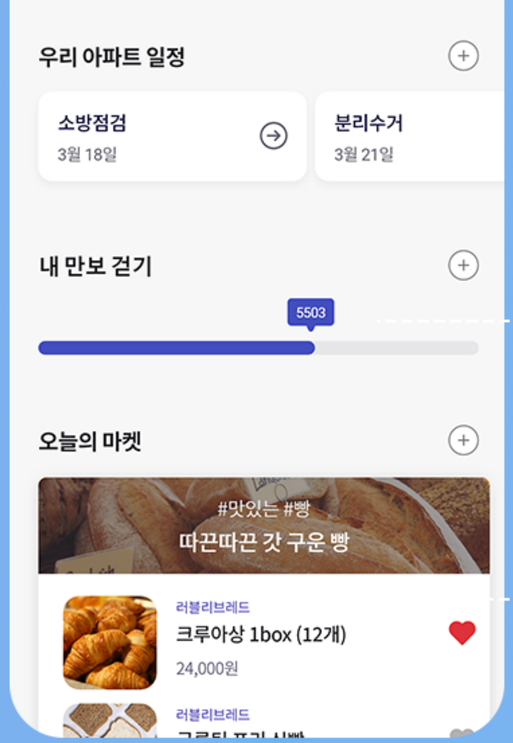
주거단지 전환 버튼은 다른 아파트로 전환해주는 기능을 가지고 있습니다. 단지 전환은 다른 아파트로 전환하는 기능입니다.

아파트에 대한 새로운 정보를 보여줍니다

아파트가 가지고 있는 서비스들을 보여줍니다
보안상 프리미엄 서비스는 블러 처리했습니다

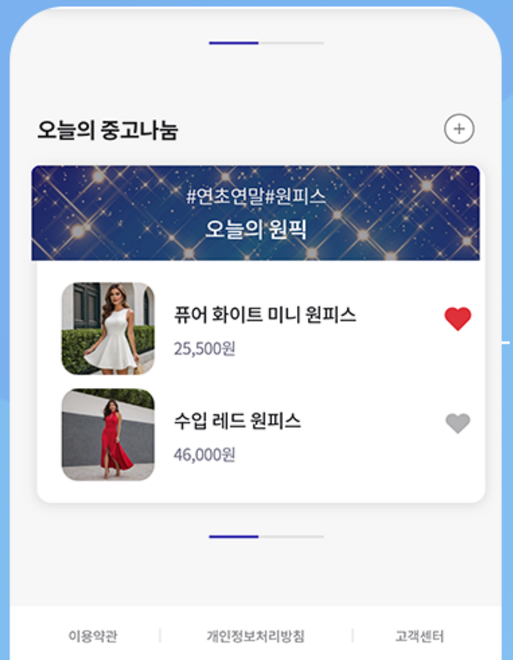
해당 아파트에 거주하는 주민들이 정보를 공유하거나 모임 등을 만들어서 대화를 나누는 커뮤니티입니다.





입주민들의 건강을 생각하여 만보 걷기 컨텐츠를 추가했습니다.

마켓은 주민들이 많이 사용하는 컨텐츠입니다. 원하는 상품을 찜하거나 구매할 수 있습니다.



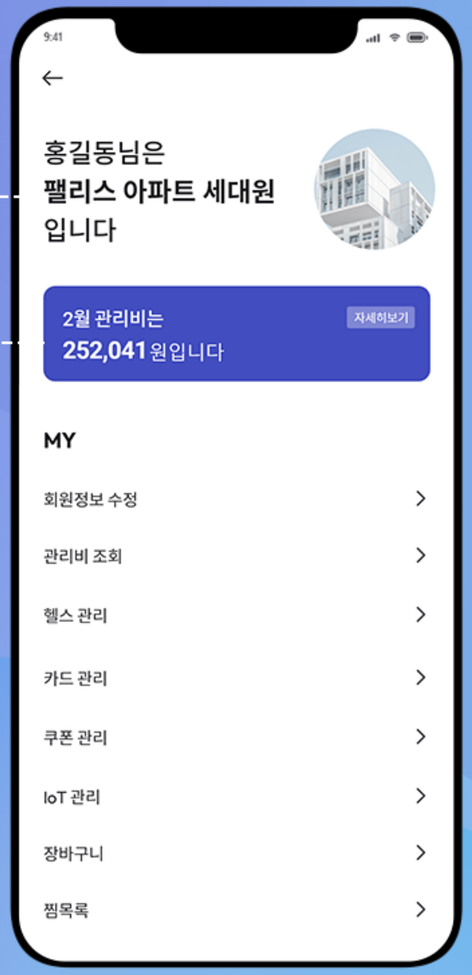
입주민들끼리 중고나눔을 통해 아나바다 운동처럼 물물교환하는 컨텐츠입니다.

MAINTENANCE COST

아파트에서 관리비는 우리 아파트가 어떻게 관리가 되는지 알 수 있는 부분입니다.
타 단지와 비교하면서 어느 부분이 관리비가 더 많이 나오는지 확인이 가능하며
월별로 확인 및 세분화해서 보여줍니다.

사용자의 이름과 아파트, 세대원 사진을 보여줍니다.

관리비가 상단에 위치하여 누르면 관리비 상세 페이지로 넘어갑니다.



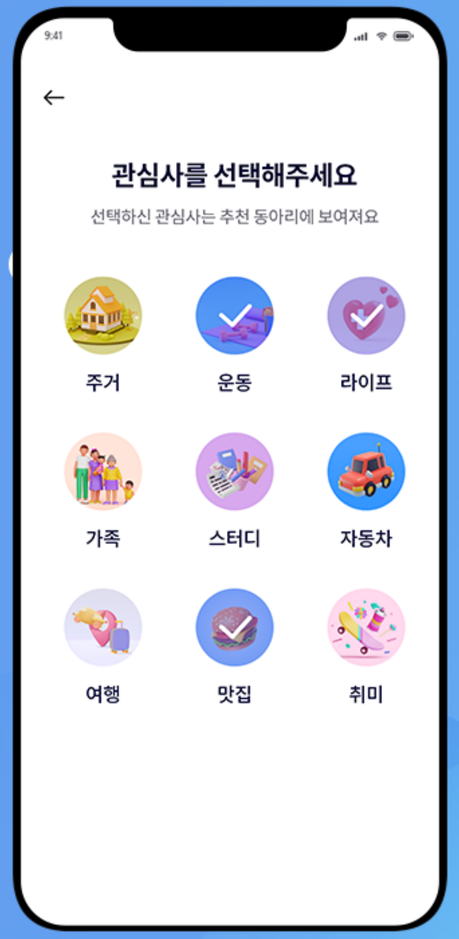
우리 집 관리비를 분석한 막대그래프입니다.
타 단지 평균과 우리 집의 관리비를 비교합니다.

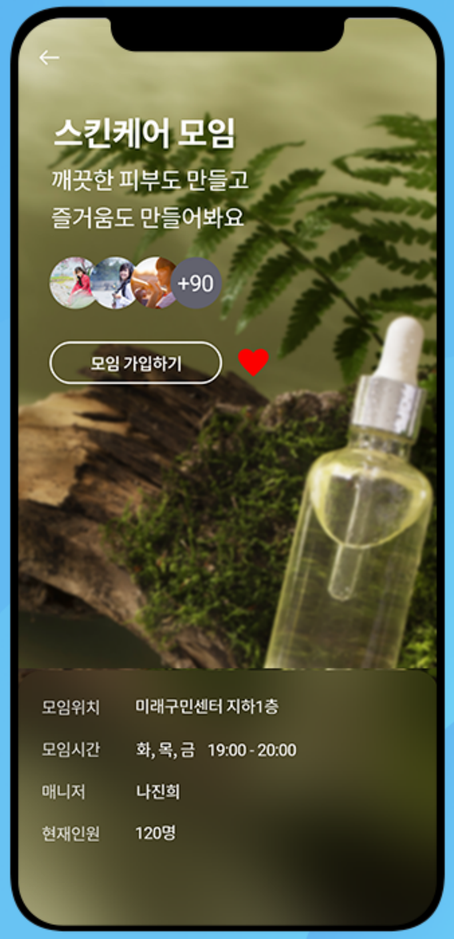
수도, 난방, 온수, 전기를 월별로 사용한 값을 수직 막대그래프로 나타냈습니다.

이번달 관리금액 중 우선시 되야할 부분을 간략하게 표현하였습니다.
관리비 더보기 버튼을 누르면 상세로 이동합니다.

CLUB SOCIEETY

단지 내 주민들끼리 원하는 모임을 만들어서 다양한 교류를 합니다.
선택한 관심사를 기반으로 모임 리스트가 생성되고 가입 인원 수, 장소, 시간, 매니저를 알 수 있습니다.





MARKET

일반 판매와 중고나눔이란 판매로 입주민들끼리
물물교환을 할 수 있습니다.

상품별 카테고리입니다.

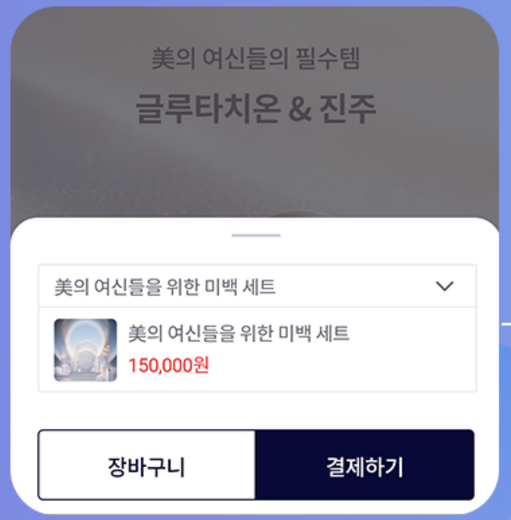
중고 판매로 아파트 단지 내에서
물물교환이 가능합니다.

가장 많이 조회되고 있는 상품들입니다.
메달 아이콘으로 등수를 재미있게 표현했습니다.

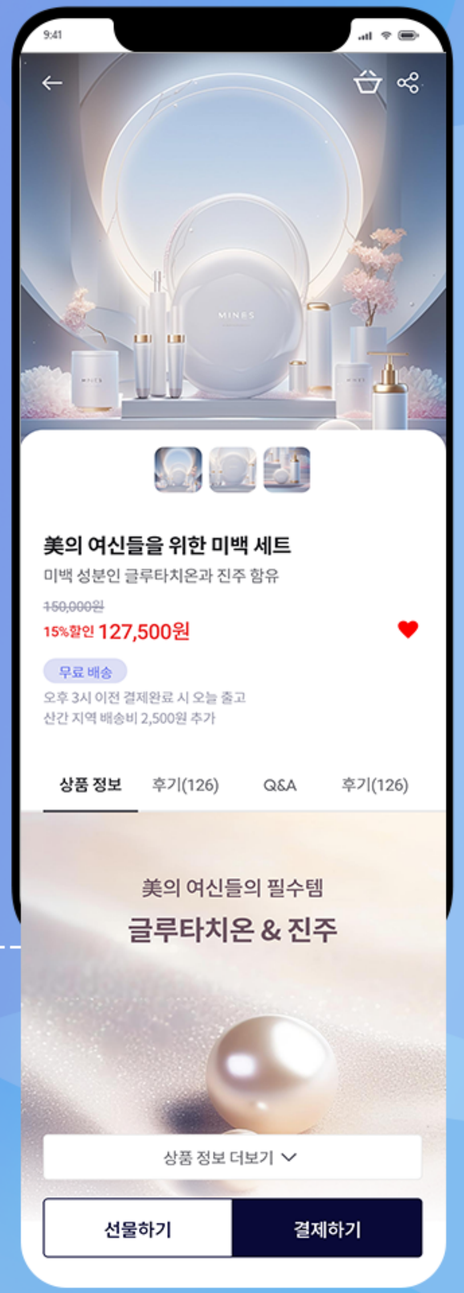
하루만 구매가 가능한 특가 상품입니다.
타이틀 옆에 남는 시간을 같이 표기하였습니다.

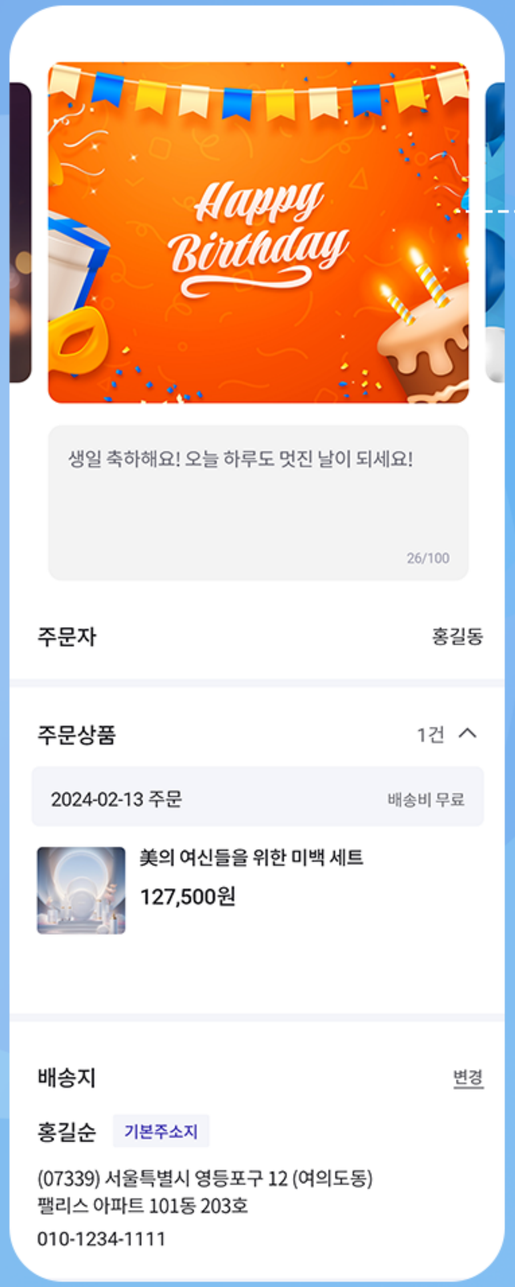
PRUDUCT DETAIL

상품상세의 중요성은 사용자가 상품을 쉽게 이해할 수 있어야 합니다.
고급스런 이미지와 가독성이 좋은 크기의 폰트와의 조화로 한 눈에
들어오게 디자인 했습니다.
또한 선물하기 기능을 추가하여 다른 입주민에게 선물할 수 있습니다.



결제하기 버튼을 누르면
옵션과 버튼이 나옵니다.





선물하기 버튼을 누르면 카드와 작성하고싶은
문구를 넣는 기능과 결제 기능이 나옵니다.

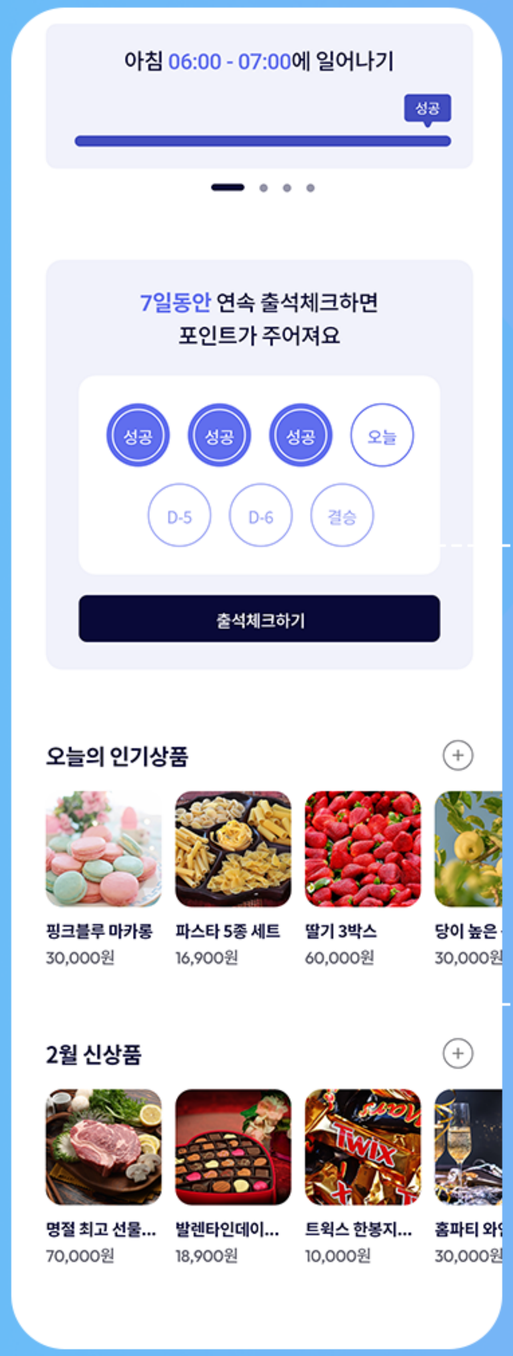
주문완료가 되면 구매한 정보가 나옵니다.

HEALTH MAINTENANCE

우리 사회는 현대인의 건강한 삶이 중요시하고 있습니다.
만보 걷기는 모든 연령대가 어디에서나 쉽게 접할 수 있는 운동입니다.
만보 걷기를 통해 얻는 포인트는 돈으로 환전이 가능합니다.
환전한 돈은 마켓에서 사용 가능합니다.

보유 포인트를 돈으로 환전할 수 있는 기능입니다.

미션을 완료하면 포인트를 줍니다.

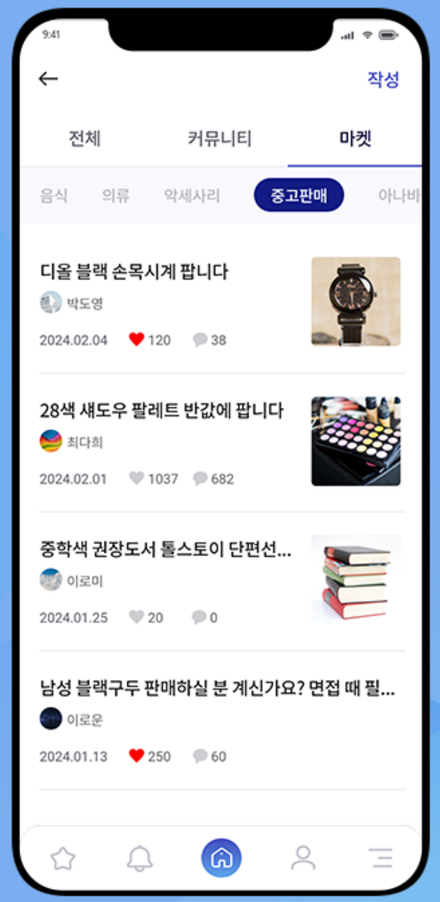


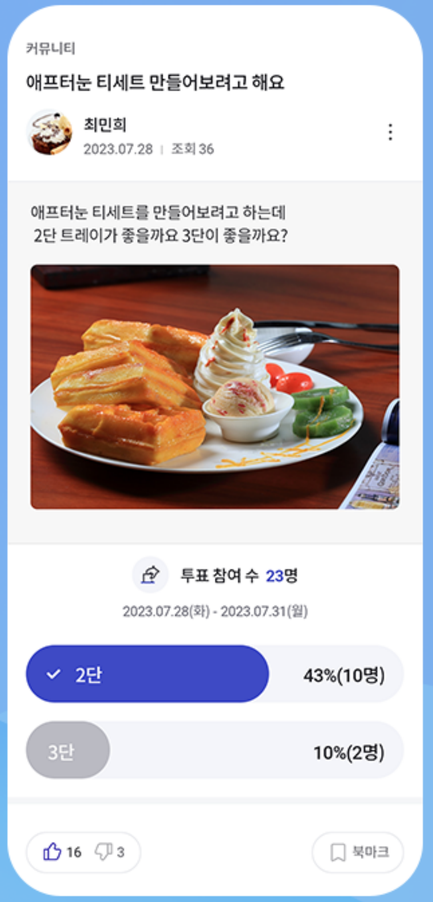
7일동안 연속 출석체크 시,
소정의 포인트를 줍니다.

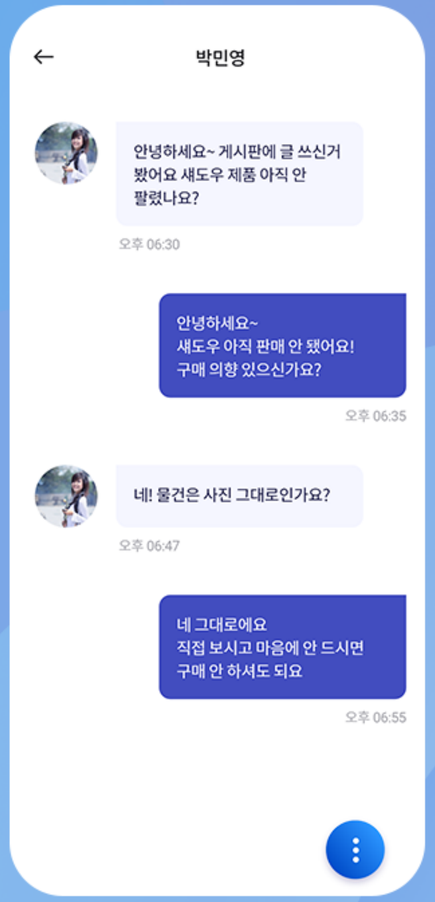
교환한 돈으로 마켓에서 물건을
살 수 있습니다.

COMMUNITY

커뮤니티는 아파트 앱에서 필수적인 요소입니다.
다양한 아파트 소식과 건의내용, 질문사항 등
여러 분야들을 자유롭게 얘기를 나누는 공간입니다.





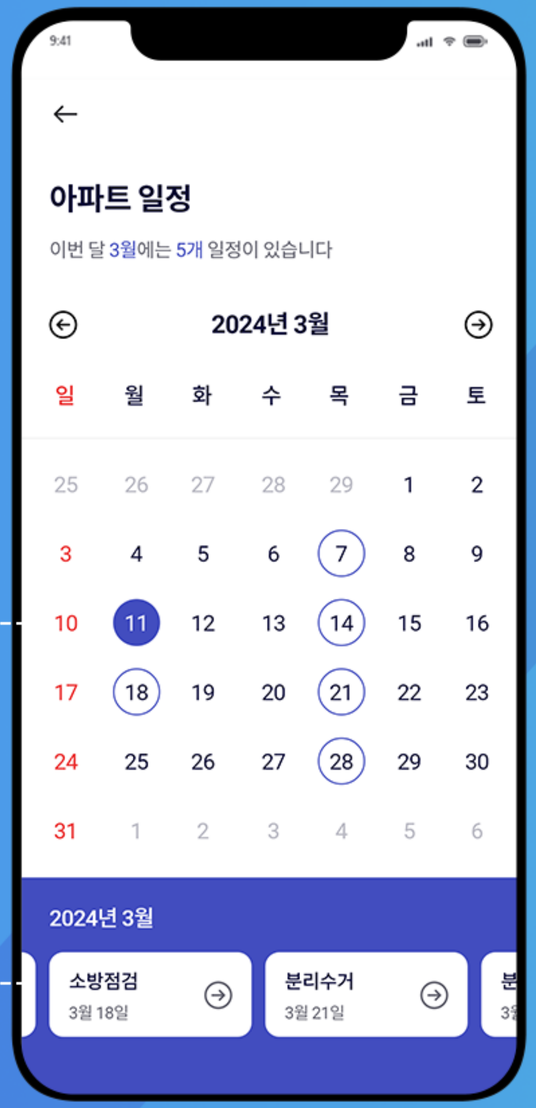


SCHEDULE

아파트 일정은 소방점검 일정, 이사예약 일정, 반상회 등
공식적인 아파트 일정을 정리한 스케줄입니다.
아파트 일정은 관리자에서 등록하면 캘린더와
알림으로 보여집니다.

아파트 일정을 캘린더로 표현했습니다.

날짜를 선택하면 해당 날에 해당하는
일정을 볼 수 있습니다.



알림은 내용을 전달하는데 중요한 페이지입니다.
타이틀과 내용은 중요하기 때문에 볼드하고
크게 작업했으며, 흐름이 자연스럽게 했습니다.

UXUI 모바일 앱

NATIONAL GEOGRAPHY

GO TO MOBILE

해상도	Iphone 12
프로그램	Photoshop / Ai / Xd
기여도	100%

OVERVIEW

지구와 인류, 그리고 '우리' 를 둘러싼 이야기
우리가 입는 의류, 신발이 어떻게 만들어질까요?

환경문제가 대두되면서 리사이클이 가능한 물품들이 많이 상품화 되고 있습니다.
내셔널 지오그래픽은 환경을 생각하는 기업으로 앞장서서 환경 보호를 장려하고,
깨끗한 공정으로 소비자들이 선호하는 브랜드입니다.

내셔널 지오그래픽 앱은 단순히 상품을 판매하는 쇼핑몰이 아닌, 소비자가 안심하고
입을 수 있는 어페럴을 만드는 서비스입니다.

DESK RESEARCH

지구 온난화가 가속화 되면서, 환경을 오염시키는 플라스틱과 같은 제품들이 문제가 되고 있습니다.
시민들의 환경에 대한 인식과 환경을 개선시키고자 하는 행동은 무엇인지 등을 조사하였습니다.

Q1.예상보다 지구 온난화가 빠르게 진행되고 있는데 지구 온난화로 인한 기후변화를 인지하시나요?

아주 심각하다. 환경을 사랑해야 한다.	49.4%
심각하다고 생각해서 노력하고 있다.	43.6%
생각하고 있다.	5.1%
	0.1%

환경부 - 기후 변화에 따른 전국민 의식조사 출처

Q2.지구 온난화가 가속화 되는 것을 조금이라도 늦추기 위해 행동이나 방법을 실행하고 있나요?

플라스틱 사용을 줄이기 위해 개인 텀블러를 들고 다닌다.
62.5%

대중교통을 주로 이용하고 있다.
69.2%

재활용 되는 친환경 제품 사용한다.
48.0%

환경부 - 기후 변화에 따른 전국민 의식조사 출처

USER RESEARCH

쇼핑몰 시장이 점점 커지면서 다양한 리뷰와 상품, 배송을 원하는 소비자들이 늘어나고 있습니다. 이러한 소비자들이 늘어남에 따라 쇼핑몰 시장의 방향성은 상품의 폭넓은 선택과 빠른 서비스 시스템이 트렌드로 발전하게 되었습니다. 정확한 문제점을 파악하고자 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 20대 부터 40대까지 대상으로 인터뷰를 진행하였습니다.

상품을 구매할 때 망설이게 되는 이유는?

62% 리뷰가 적어 제품을 고르기가 힘들어요	9명
54% 가격에 비해 소재가 안 좋아요	7명
43% 직접 입어보고 싶어요	4명
22% 너무 비싸요	2명

이바다 30대 회사원

상품 후기가 너무 적어요.
디테일한 상품 후기가 필요해요.

김빛나 20대 대학생

가격에 비해 소재가 안 좋고
따로 오프라인 매장이 없는 곳이 많아
입어볼 수 없어 아쉬워요.

김빛나 20대 대학생

제품을 빨리 받아보고 싶은데
대부분 배송 시작이 느려요

20대 - 40대 대면 인터뷰 (3명)

USER RESEARCH INTERVIEW

설문조사를 통해 리사이클이 가능한 의류나 용품, 잡화 등을 사용한 경험과 타 브랜드 앱을 분석하고
심층 인터뷰를 통해 니즈를 도출했습니다.

친환경 제품을 구매한 경험이 적은 구매자

이유리
'가짜 친환경 제품' 이 시중에 너무 많이 나와서
쉽게 사기를 당할 수 있어요.

박윤정
의류 판매 업종 중에 친환경 제품을 판매하는 브랜드는
본 적이 없어요.

**친환경 제품을 구매하는 선호도가 낮고
판매처가 거의 없음**

친환경 제품을 구매한 경험이 많은 구매자

김유빈
개인 텀블러로 커피 구매하면 500원 할인 받았어요.
이번 달 세이브한 돈만 5,000원이에요.

한아름
알러지가 있어서 함부로 물건을 사용 못하는데
코코넛으로 만든 쿠션과 이불 덕분에 편하게 자요.

친환경 제품 덕분에 삶의 질이 향상됨

온라인 쇼핑몰을 선호하는 구매자

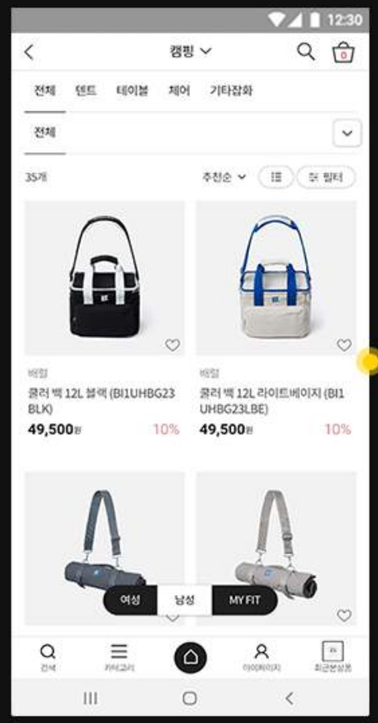
소유진
다양한 검색 조건과 필터로 빠르게 구경할 수 있고
장소 상관없이 볼 수 있어서 좋아요.

정유선
다양한 혜택과 이벤트가 있어서 온라인으로 사용해요.

여러 조건을 통하여 구매

ANALYSIS

현재 운영되고 있는 앱은 모던 스타일이 메인 컨셉이고 단조로운 느낌이 드는 디자인입니다.
내셔널 지오그래픽만의 장점인 친환경에 대한 공정 및 프로세스를 설명하는 홍보글이 소비자의 호기심과 앱 서비스를 이용하고 싶은 생각을 감소시킬 수 있습니다. 내비게이션과 탭바에 중복되는 기능들이 있어 컨텐츠 공간이 좁아보입니다. 전반적으로 상품 소개와 설명에 중점을 맞췄습니다.



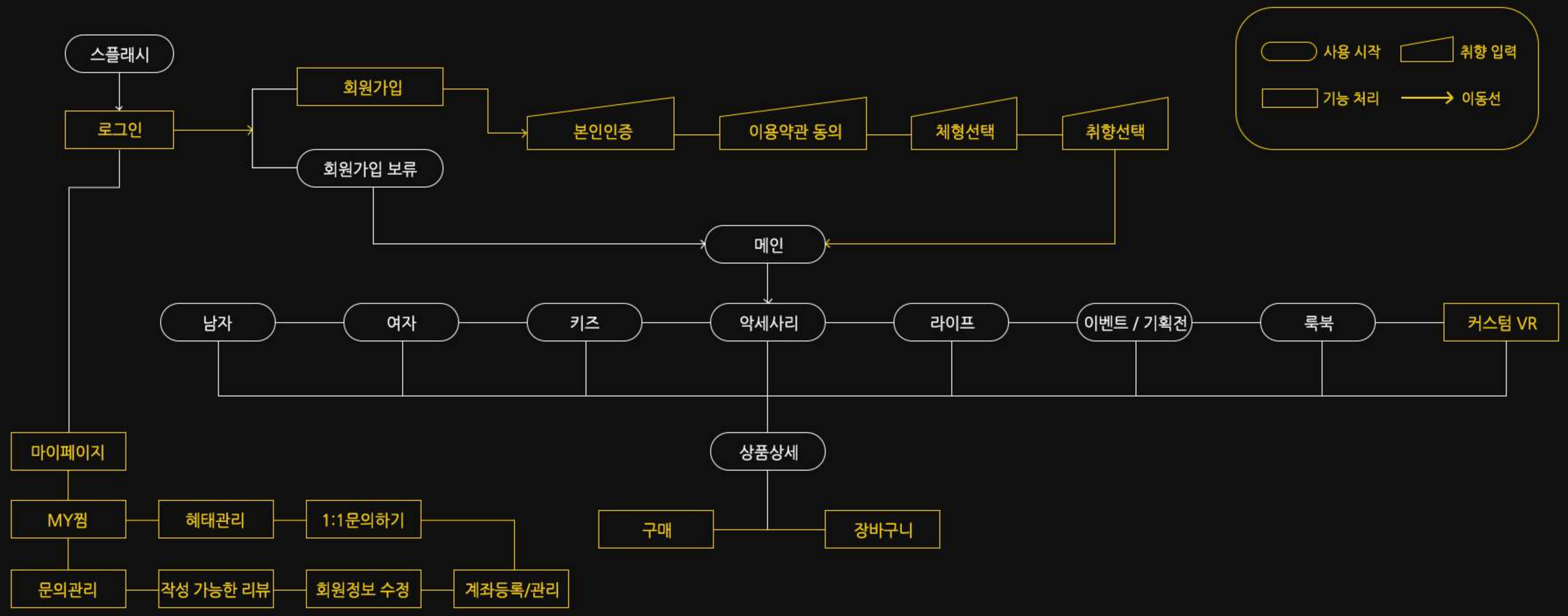
AS IS	흥미가 없고 단조로운 UI 디자인	다양하지 않은 리뷰	느린 배송 서비스
TO BE	**흥미**를 유발하는 애니메이션 **다채롭고** 눈에 들어오는 UI	모델 및 스태프들의 리뷰와 사이즈별 **다양한 리뷰**	시간별대 주문 시 **오늘 안으로 배송**

STRATEGY & CONCEPT

앱을 분석한 결과를 바탕으로 리뉴얼 할 앱의 방향성 및 전략을 합니다. 로고의 노란색을 응용하여 앱을 전반적으로 산뜻한 분위기를 내도록 기획했습니다. 디테일한 필터 기능과 나만의 커스텀 디자인을 만드는 DIY 기능을 추가하여 비주얼 커머스와 AI 기능을 확대시켰습니다. 녹색 소비를 선호하는 밀레니엄 세대들의 기호에 맞게 친환경주의 컨셉을 부각시켰습니다.

SERVICE FLOW

고객의 성향을 파악하는 플로우를 만들어 고객이 쉽고 빠르게 상품을 찾을 수 있도록 했습니다.
선택 후, 고객의 성향을 토대로 맞춤 서비스를 제공 받을 수 있습니다.



STYLE CONCEPT

COLOR SYSTEM

Primary Color
#FFD800

Primary Color2
#232323

Content Color
#F86362

Sub Color
#8D8D8D

TYPO SYSTEM

내셔널 지오그래픽은 환경을 생각하는 Ultra Light

친환경 쇼핑몰 입니다. Light

동물학대를 금지하고, 윤리를 생각하며, Regular

지구 보호에 동참할 수 있는 제품들을 만듭니다. Bold

BUTTON

Defalut

적용

Active

적용 완료

Disabled

적용 완료

나눔바른고딕

모바일에 최적화된 고딕 폰트 입니다.
여러가지 형태의 타이포 타입으로 모바일에서 다양한 느낌을 보여주고,
또렷하게 보여주므로 육안에 잘 보입니다.

ICON

체형 Default

상체에 비해 하체가 발달한 편
하체에 비해 상체가 발달한 편
전체적으로 가는 편
다른 곳에 비해 허리가 잘록한 편
상하체가 균형있는 편

체형 Active

상체에 비해 하체가 발달한 편
하체에 비해 상체가 발달한 편
전체적으로 가는 편
다른 곳에 비해 허리가 잘록한 편
상하체가 균형있는 편

마이페이지
배송 확인
MY찜
장바구니
남성
여성
어린이
악세사리
라이프
이벤트

룩북
돋보기
상세정보
상품후기
상품 Q&A
판매자 정보
수량 증가
수량 감소
구매
휴지통
뒤로가기
주문관리
혜택관리

1:1 문의하기
문의관리
회원정보 수정
계좌등록/관리
상품 리스트
상세 더보기
상세 더보기 닫기
더보기
자물쇠
문의 작성 없을 때
후기 작성 없을 때
확인 & 완료
취소 & 경고

카드 등록
장바구니 없을 때
계좌 없을 때
계좌 등록 완료
보유 쿠폰
마일리지

APP ICON

#01003b

#099cd7

#1b30d9

#099cd7

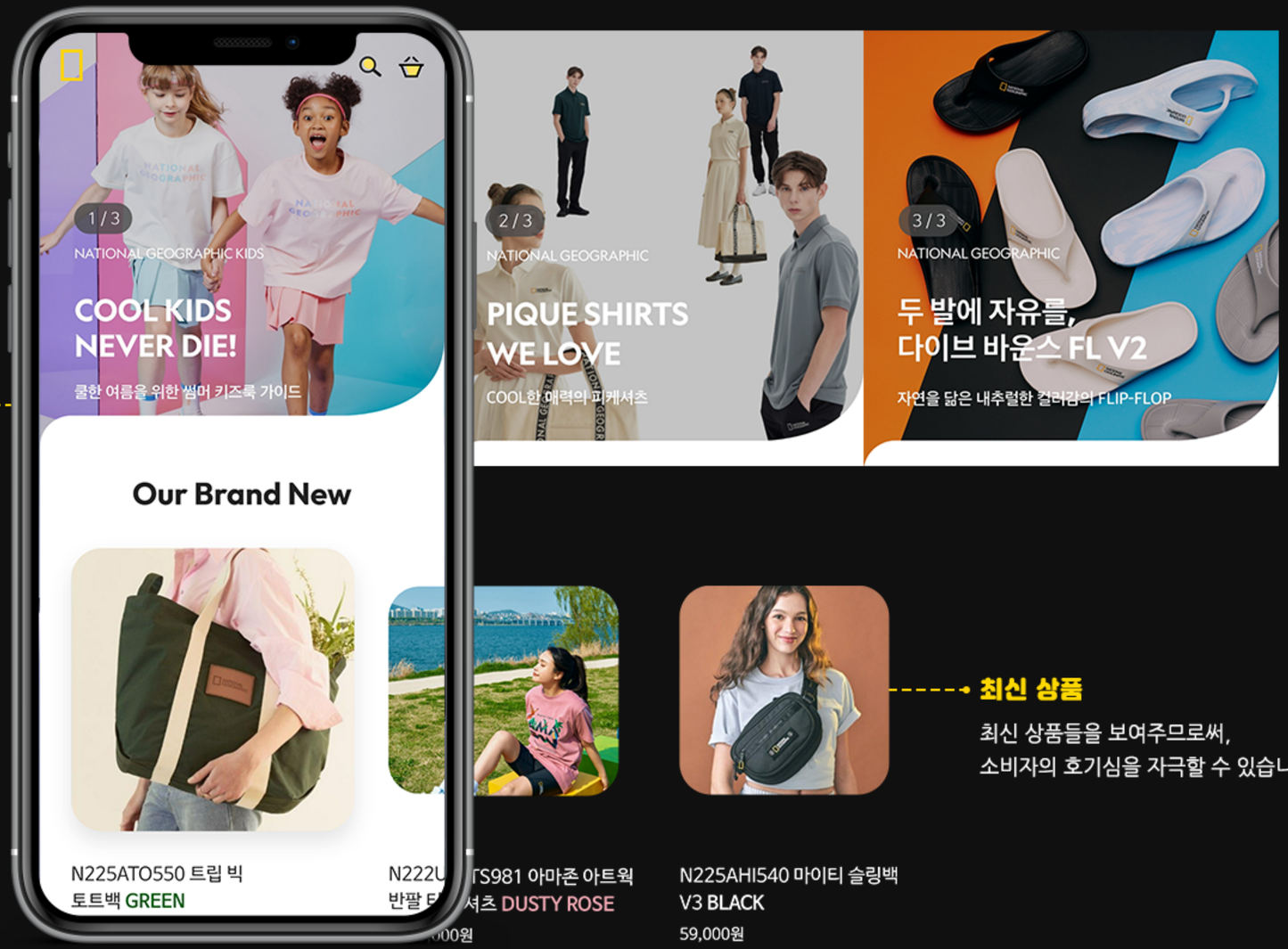
초미니멀리즘 디자인이 중점이었던 앱 아이콘에서 **'스큐어모피즘'**을 활용하여
타 앱 아이콘들과 다르게 화려하고 밝고 활기가 넘치게 주어 차별성을 줬습니다.

블랙의 단조로움에서 로고를 부각하고자 채도가 높은 블루 계열의 컬러로 사용자의
시선을 로고에 더 맞췄습니다. 또한, 블루, 퍼플 계열은 자연친화적인
내셔널 지오그래픽의 모토로서, **바다와 우주를 상징**합니다.

MAIN

쇼핑몰의 가장 큰 과제는 소비자가 얼만큼 상품에 관심을 가지는 것입니다.
쇼핑몰에서 많이 사용하는 베스트와 신상품을 메인으로 트렌디한 컨셉으로 내세웠습니다.

기존에 최산 상품을 디벨롭하여 시즌 베스트와 타임 세일을 추가하여 소비자가 상품을 쉽고 빠르게 접근하도록 만들었습니다.



배너

진행중인 이벤트와
기획전 및 여러 상품들을
보여줍니다.

최신 상품

최신 상품들을 보여주므로써,
소비자의 호기심을 자극할 수 있습니다.

Session Best & Time Sale

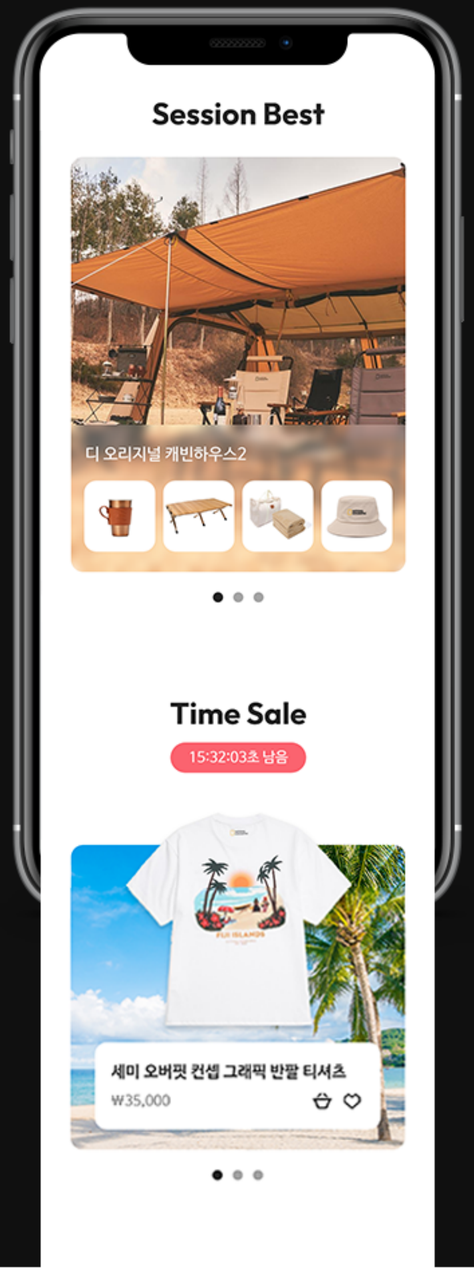
시즌별 상품과 타임 세일은 소비자가 가장 흥미있어 하는
컨텐츠입니다. 비주얼 요소와 레이아웃을 적절히 배치했습니다.

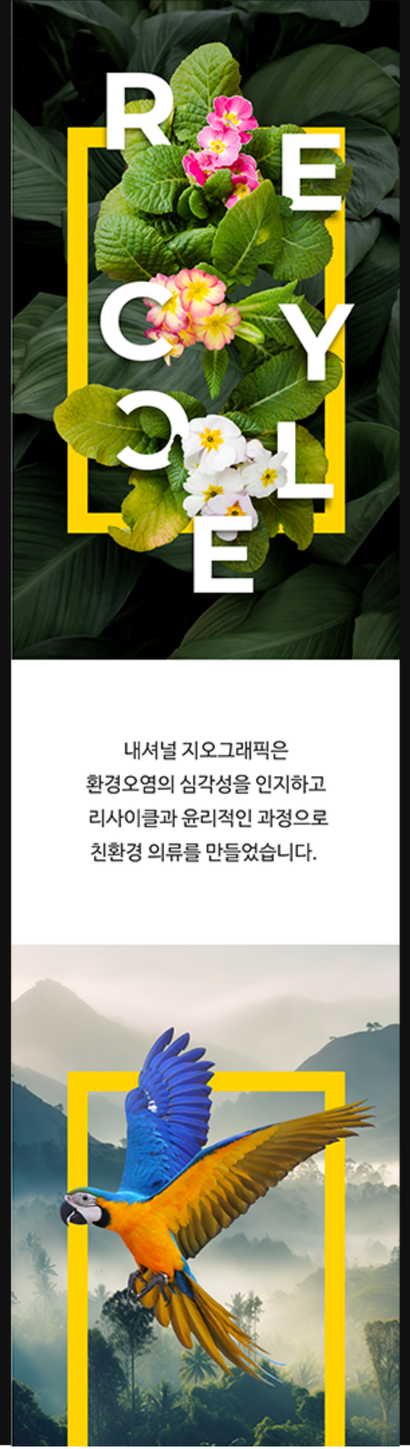
Delivery Service

특정 시간내에 주문 시, 당일에 배송되는 컨텐츠로
떠오르는 커머스 트렌드 기능입니다.
소비자가 급하게 상품이 필요할 때 빨리 배송된다는
장점이 있습니다. 3시 이전까지 주문하면 당일배송
된다는 기능을 추가했습니다.

UPCYCLING COPERATION

내셔널 지오그래픽은 친환경을 사랑하는 기업입니다.
타사와의 차이점으로 친환경 제품을 제공한다는 느낌을
주기 위해 홍보 문구를 메인으로 내세웠습니다.

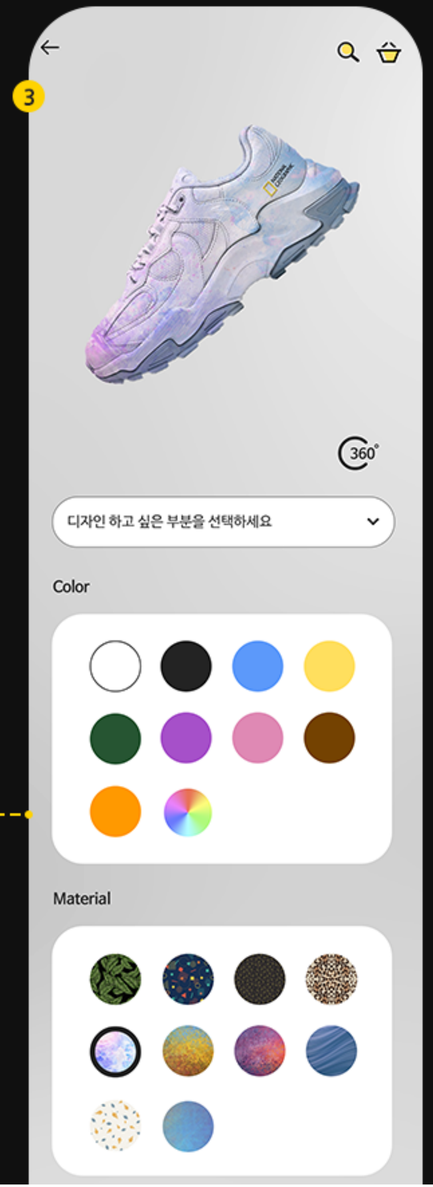




DIY CUSTOM

개인의 트렌드와 취향이 대중화가 되어가고 있습니다.
최근, 아티스트와 상품의 콜라보레이션이 늘어나고 있어
개인 맞춤화 DIY CUSTOM 상품도 많이 출시되고 있습니다.

내셔널 지오그래픽 DIY CUSTOM은 인기있는 대표 제품으로
개성있는 텍스처와 색상을 넣어보고 VR 서비스로 미리 볼 수
있는 서비스를 만들어 트렌드를 맞췄습니다.



1. DIY CUSTOM 메인 페이지입니다.
제작하기 버튼을 누르면 상품을 선택하는
페이지로 이동합니다.

2. 상품을 선택하는 페이지입니다.
위아래 슬라이드로 상품을 선택할 수 있습니다.

3. 선택한 상품에 색상, 재질을 선택할 수 있습니다.
VR으로 360도 회전하며 원하는 부분에 디자인을
추가가 가능합니다. 완료 후, 상품을 구매합니다.

LOOKBOOK

온라인 상거래 점점 규모가 커지면서 온라인 룩북은 필수가 되었습니다.상품을 멋있게 부각하는 방법으로 룩북이 최적입니다. 브랜드가 지향하는 제작 의도를 보여주며, 최신 트렌드의 상품을 소개합니다. 유명 모델이나 디자이너, 스타일리스트가 보여주는 룩북은 하나의 트렌드가 됩니다. 또한, 적절한 조합을 통해 사람들의 패션에 참고가 됩니다.

1. 24년 최신 컬렉션 타이틀을 블링한 느낌으로 주어 이목을 끌었습니다. 도입 부분을 대문 모양으로 페이지의 시작이라는 느낌을 주었습니다. 탈그리드와 텍스트의 유니크로 시작했습니다.

2. 상품의 조화와 모델의 착용샷을 많이 보여주는 부분입니다. 유니크한 텍스트로 홍보용 사진과 모델 착용샷을 나누어 레이아웃의 정리감을 주어 화려함과 심플함을 배합했습니다.

1

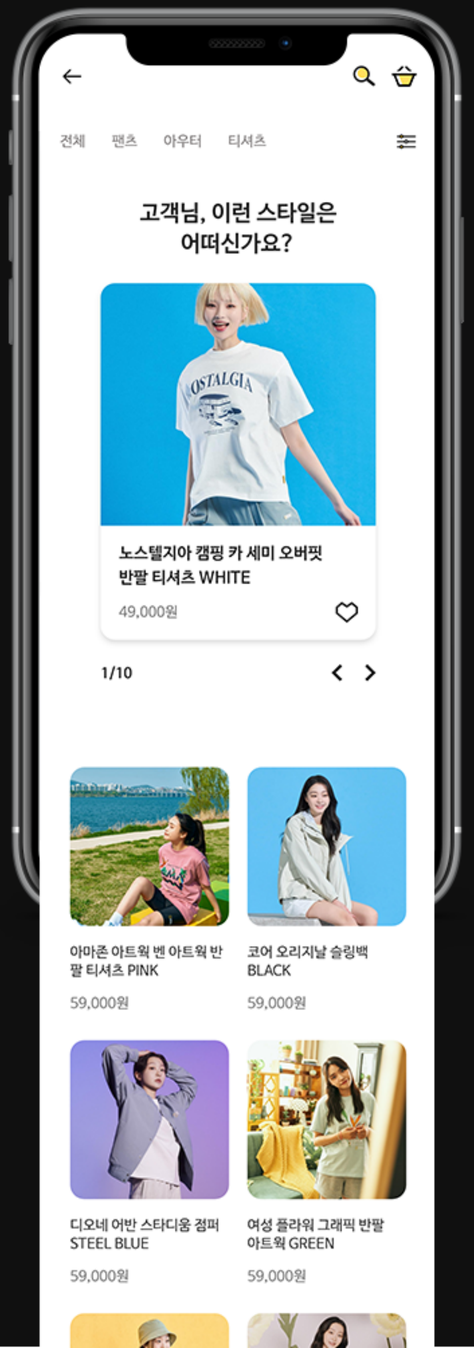
2

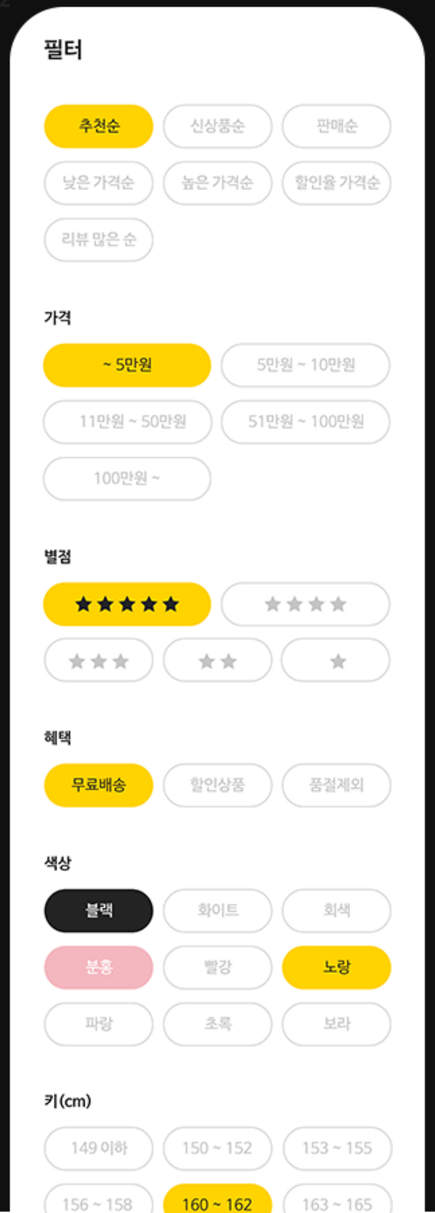
PRODUCT LIST

상품리스트는 상품을 리스트 형식으로 나타낸 페이지입니다.
많은 상품을 보여줘야 하기 때문에 깔끔한 레이아웃으로 했습니다.
고객이 좋아할만한 베스트 판매 상품을 선두로 최신 상품 순서대로 나열했습니다.

FILTER

고객이 선호하는 상품을 빠르게 찾을 수 있는 필터 기능입니다.
가격, 별점, 색상 등 디테일한 신체 사이즈로 상품을 찾을 수 있습니다.

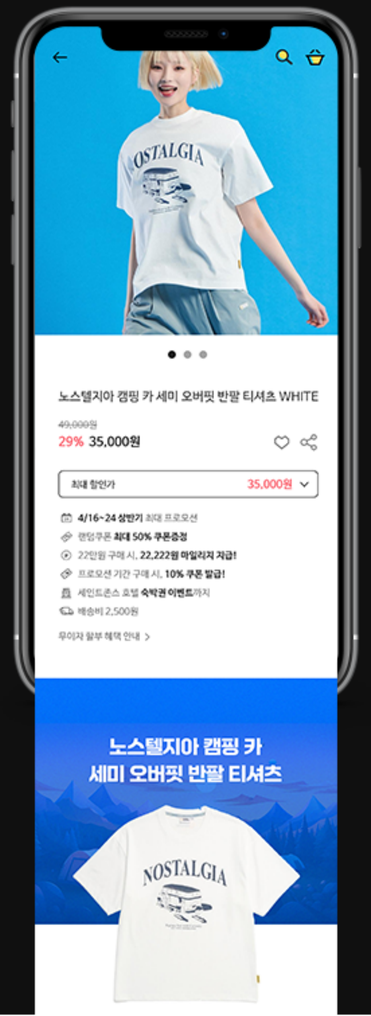




PRODUCT DETAIL

상품상세는 상품의 디테일한 정보를 보여줍니다.
상품의 특징인 가벼움과 편안함, 친환경을 메인으로
모델의 착용샷과 모델, 스태프의 착용 평가를 하단에
작성하여 소비자가 상품을 구매하는 데 큰 도움이
될 수 있게 디자인했습니다.

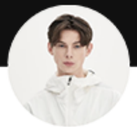
타사 쇼핑몰과 다르게 후기에도
작성자의 치수를 표기하여 구매
도움에 영향을 끼칠 수 있습니다.



MODEL'S COMMENT

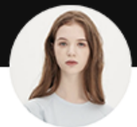
정 혁

요즘 같이 더운 날씨에 입기 좋은 옷이에요!
다른 라인 상품들도 개성이 있어서 갈아입는 재미
도 있어요



카이

무채색을 선호하는 저도 좋아할 정도로 옷이 정말
예뻐요. 제 여자친구도 이쁘다며 색깔별로
다 샀어요.



일로나

제 스타일이에요! 이거 입고 친구들이랑 놀러
나갔는데 제 친구들이 이거 어디서 샀냐며
물어봐요~

STAFF'S COMMENT

제임스 STAFF
상의 99 size / 하의 36 size
착용 사이즈 115 / 약간 타이트해요

평소 99 사이즈 입는데 저한텐 약간 타이트해요.

제이크 STAFF
상의 88 size / 하의 36 size
착용 사이즈 110 / 정사이즈이요

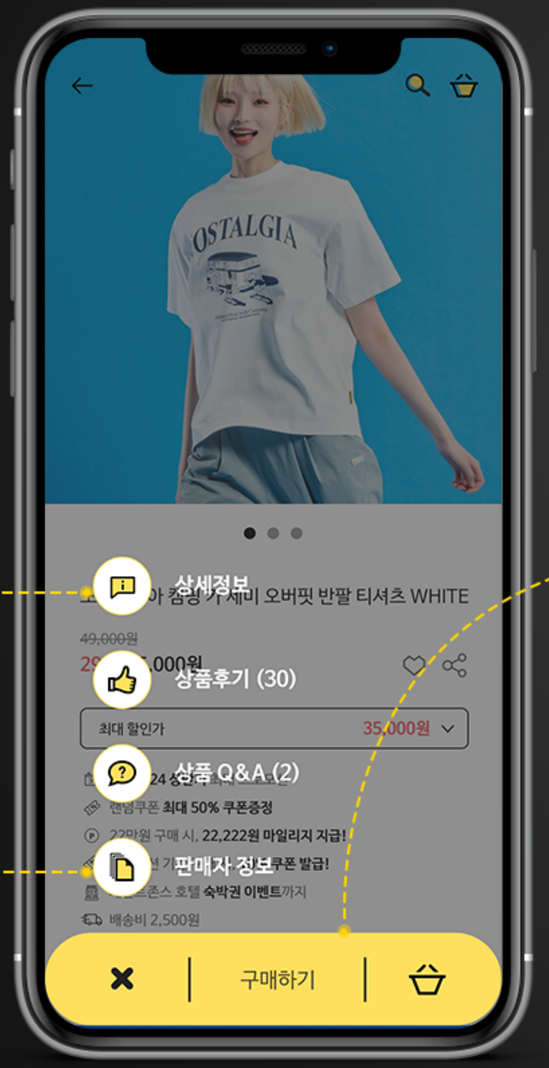
일러스트가 아기자기하고 귀여워요. 옷감도 부드
럽고 시원해요. 청바지랑 입으면 핏도 좋고
길어보여요. 제가 77에서 88 사이즈 입는데
110 입으니 딱 맞아요. 상의가 좀 크신 분들은
115 입으시면 될 거 같아요.

존 STAFF
상의 77 size / 하의 32 size
착용 사이즈 105 / 약간 커요

마른 77이라 저한텐 약간 크네요. 그 외에는 다
만족해요.

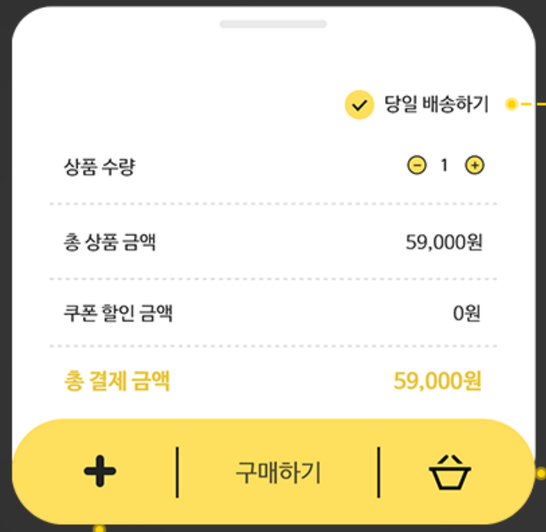
PRODUCT DETAIL UX

대부분의 쇼핑몰은 상품에 대한 정보가 탭으로 구성되어 있습니다. 그러한 단조로움을 피하고자 바텀 네비게이션을 클릭하면 플로팅 버튼이 나타나 상품에 관련된 다른 페이지로 전환됩니다.



각 아이콘을 누르면
해당 컨텐츠가 보여집니다.

구매하기를 누르면 구매창이 나옵니다.



체크하면 당일 배송이
진행됩니다.

장바구니로 이동합니다.

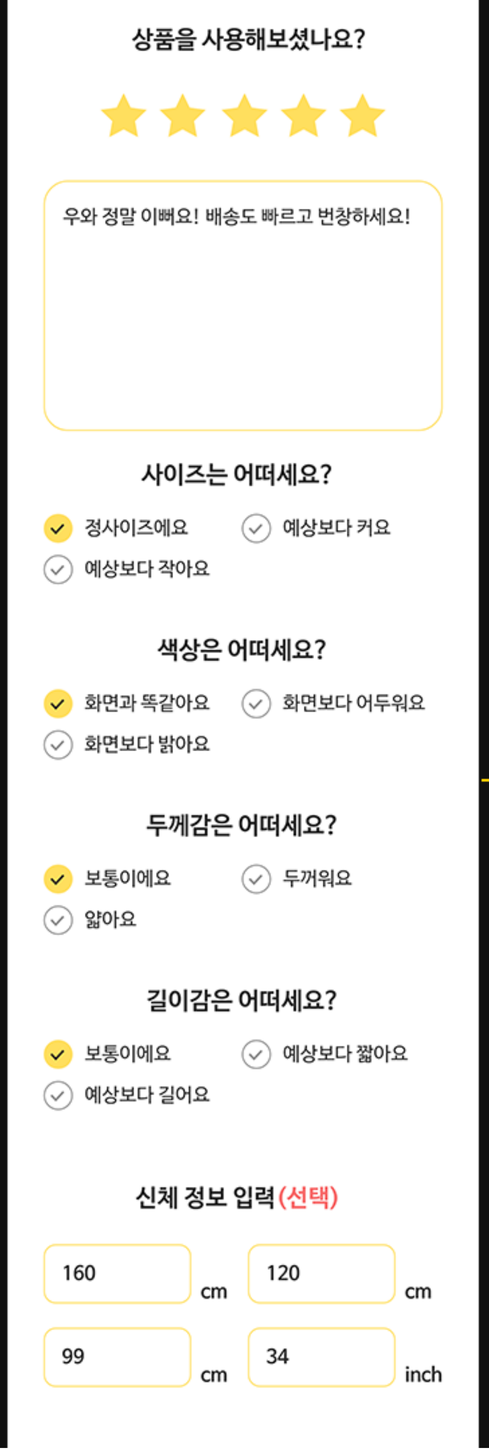
플러스 버튼을 누르면 상품에 관련된
다른 페이지로 전환됩니다.

PROUDCT REVIEW

사용자가 구매 후 상품에 대해 의견을 남길 수 있는 상품 구매의 마지막 단계입니다. 여기서 소비자들은 자신의 의견을 자유롭게 남길 수 있고 상품을 개선하거나 다른 소비자들이 정보를 얻는 데 도움을 줄 수 있습니다.

또한, 후기를 통하여 운영자들이 상품에 대한 피드백과 문제 등이 생길 때 상품 후기를 보고 대책 방안을 만듭니다. 상품 후기를 통해 긍정적인 내용은 마케팅 혹은 광고로 제작할 수 있습니다.

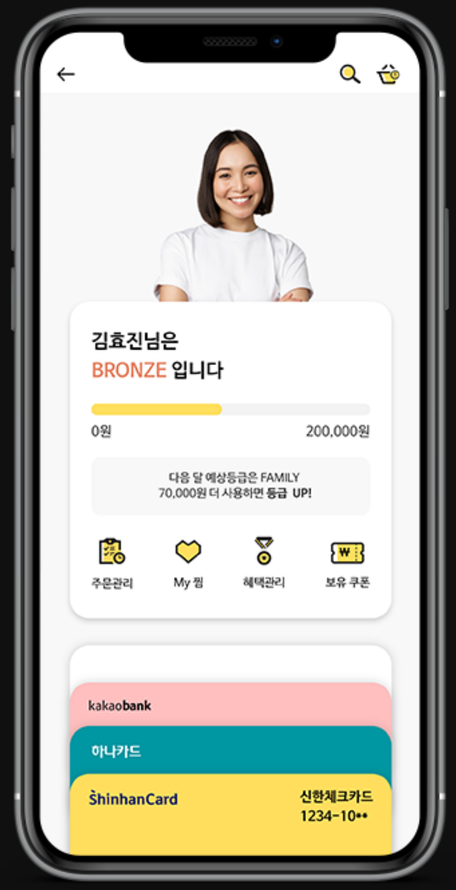
고객의 후기를 다양한 카테고리를 통해 만나볼 수 있습니다. 이를 통해, 다른 소비자들에게 정보를 제공하며, 관리자에게 피드백을 주는 컨텐츠로도 사용 가능합니다.

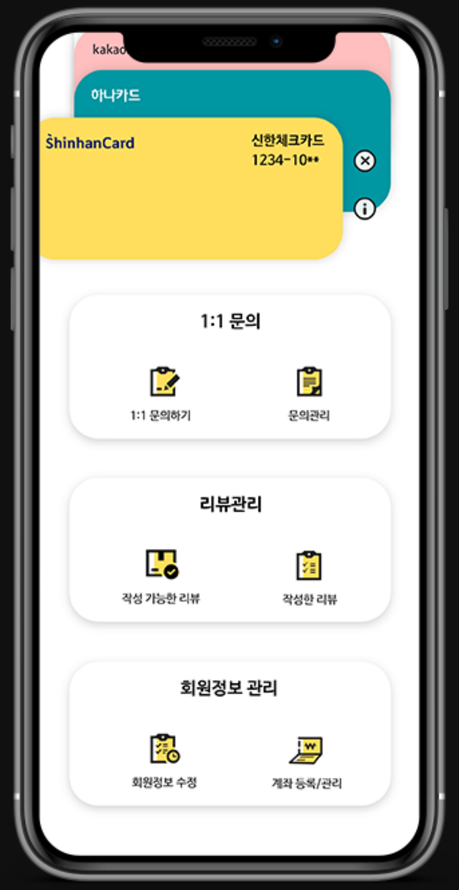


후기를 작성할 때, 구매자의 디테일한 정보를 작성하게 하여 다음 구매자가 이를 보고 구매 결정을 정확하게 할 수 있도록 유도합니다.

MYPAGE

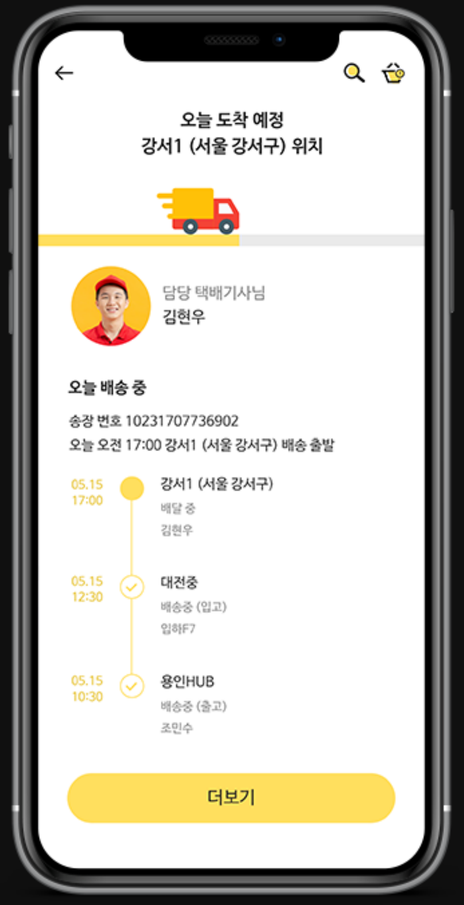
내가 즐겨 사용하는 메뉴 혹은 앱에서 많이 사용하는 페이지입니다.
커머스 특성 상 등급, 카드, 혜택, 쿠폰 관리 등 커머스에서 유용하게 사용할 수 있습니다.





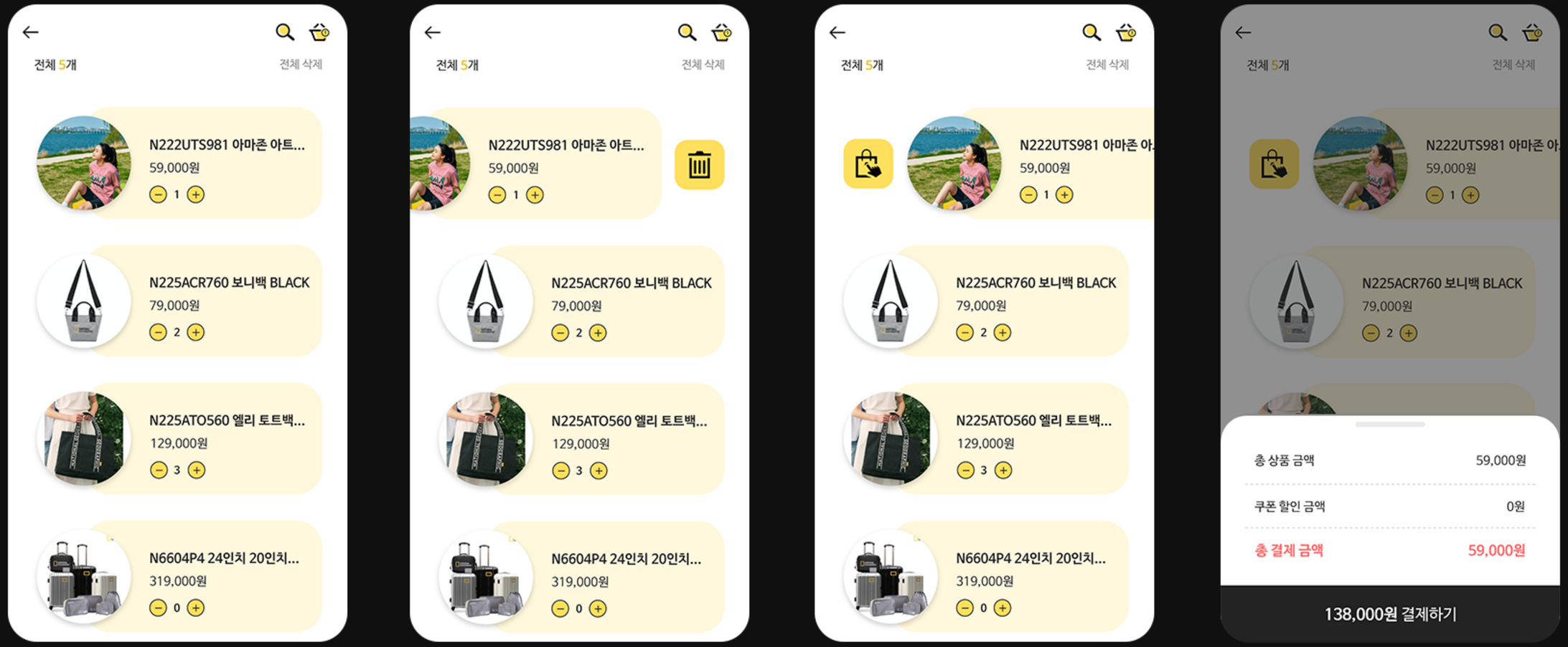
DAILY DELIVERY

평일 오후 3시까지 주문하면, 당일 배송해 드리는 무료 배송 서비스입니다.
커머스 플랫폼에서 떠오르는 서비스로 급한 상품이 필요할 때 빨리 받을 수 있다는 장점이 있습니다.



CART

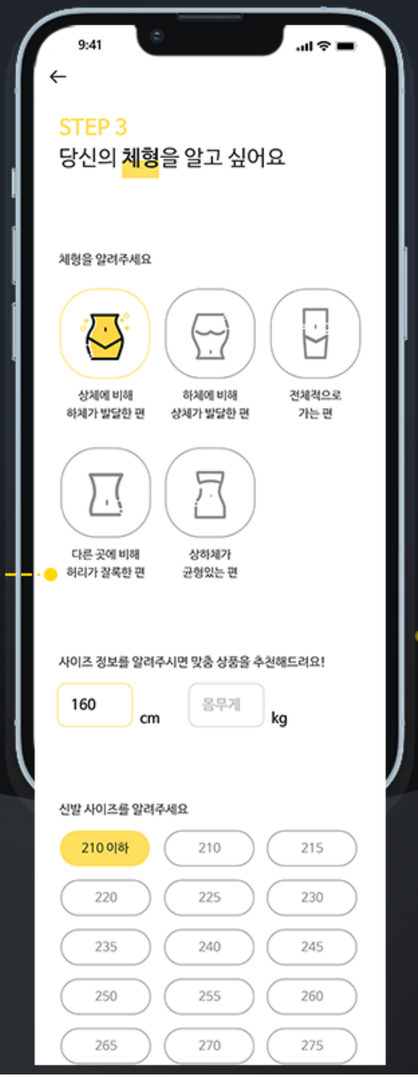
장바구니 디자인은 지금까지 대부분 모션이 없었습니다.
상품 삭제는 오른쪽 스와이프로, 구매는 왼쪽 스와이프를 하는 모션으로 구매에 흥미를 더했습니다.



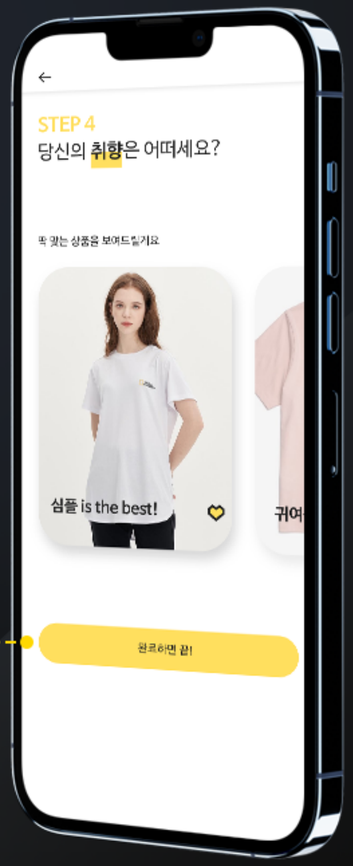
MY TYPE

빠르고 정확한 정보를 제공하기 위해 소비자의 정보와 취향을 파악합니다.

체형, 사이즈 정보, 취향을 정해서 상품을 빨리 받을 수 있습니다.



소비자의 취향을 분석해서 알맞은 상품을 보여줍니다.

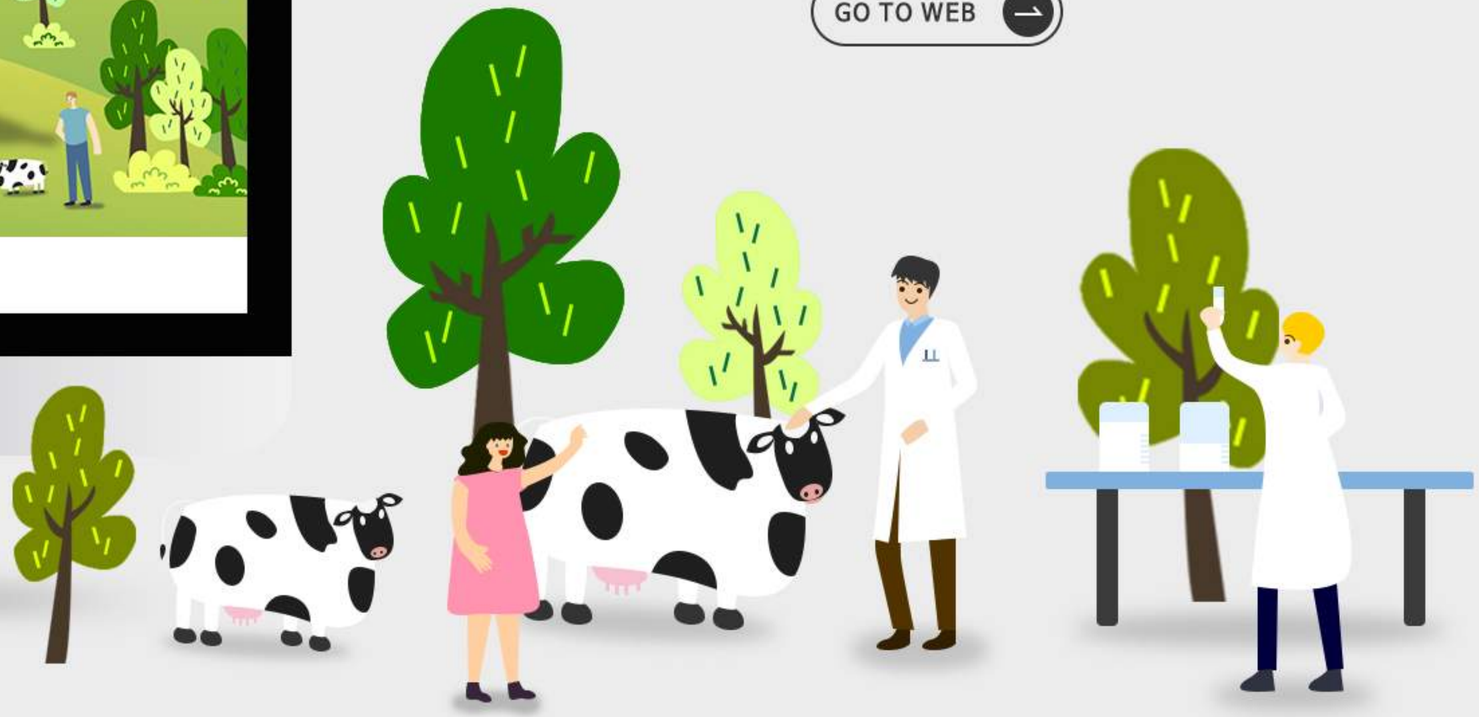


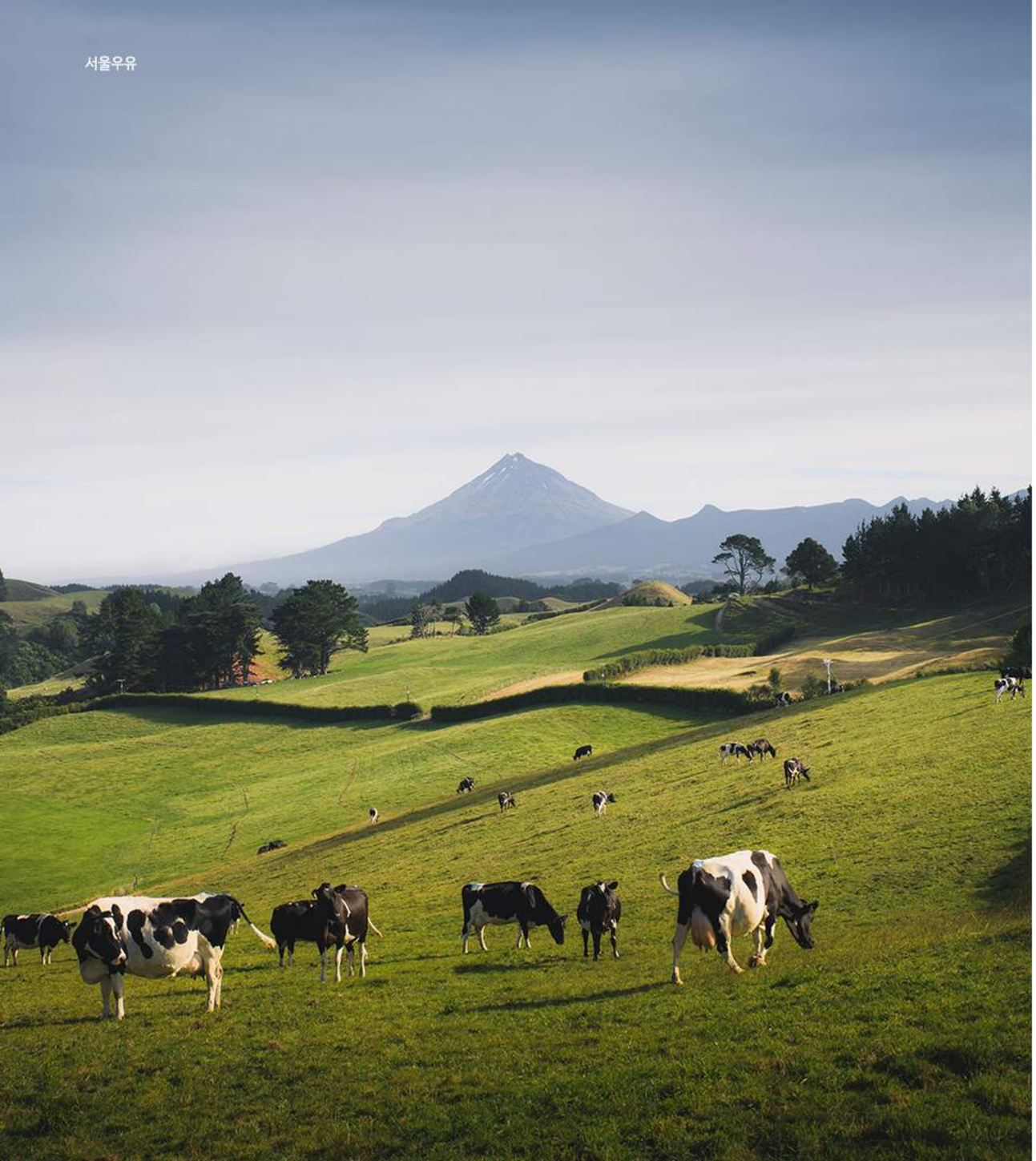
WEB UI/UX

서울우유

해상도	1920 * 1080
프로그램	Photoshop / Ai
기여도	100%

GO TO WEB





BACKGROUND

주목성이 떨어지는 디자인, 불편하지 않을까요?

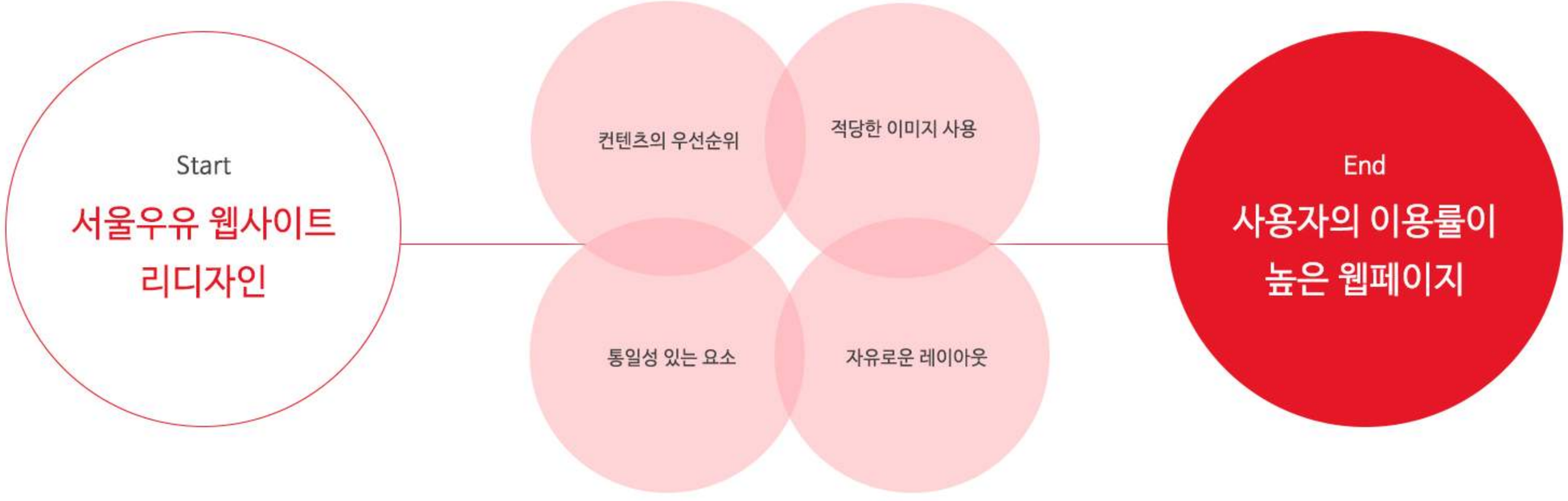
서울우유 웹페이지에서 제일 눈에 띄었던 부분은 **'억지스러움'** 이었습니다. 트렌드에 맞춰 고품질의 이미지와 볼드한 폰트가 메인으로 이루어져 있지만, 화면에 비례하지 않는 무분별한 이미지 사용, 이미지에 맞춰져 점점 커지는 폰트 사이즈, 메인과 컨셉이 달라보이는 게시판, 화려한 컨텐츠에 반해 주목도가 떨어지는 푸터로 이루어져 있습니다.

사용자가 웹페이지를 이용하면 어떨까? 하는 가설을 기반으로 통일성과 자연스러운 눈의 흐름, 색채와 폰트 사이즈의 통일성을 중점으로 사용자의 웹페이지 이용률을 높이고자 리디자인 했습니다.

STRATEGY & CONCEPT

서울우유에 대한 이해를 도와주고 다양한 정보를 제공하는 웹페이지

사용자가 정보를 찾기 쉽게 파악 가능하도록 정보에 대한 중요도를 우선순위로 세웠으며,
화면 비율에 맞게 이미지와 폰트를 사용했으며, 억지스러운 부분을 줄였습니다.
자유로운 레이아웃으로 사용자의 재미를 더했습니다.



INSIGHT

이런 문제점을 도출했어요

서울우유 웹페이지를 사용 안 해본 8명을 대상으로 실험해 본 결과,
인터뷰를 통해 숨어있는 니즈들을 발견했습니다.

사용자 A

딜리버리 서비스 컨텐츠
좋아보이는데 부각이
안 되서 찾기가 힘들었어요

사용자 B

GNB와 라인의 격차가
너무 커서 이상해보여요

사용자 C

전체 메뉴에서 카테고리의
분류를 구분하기 힘들어요

사용자 D

몇몇 컨텐츠가 잘려서 나와요
배경에 희미하게 글자가 있는데
잘 안 보이고 어색해보여요

사용자 E

고객상담 진행 방법이 어려워요
쉽게 설명했으면 좋겠어요

사용자 F

패밀리 사이트를 보려고 푸터를
봤는데 가독성이 떨어져요

사용자 G

게시판은 메인과는 다르네요
다른 사이트인줄 알았어요

사용자 H

일반인들은 이해하기
어려운 단어들이 있어요

AS IS	TO BE
가독성이 떨어지는 많은 양의 글, 무분별한 섹션 구분	적절한 아이콘의 사용, 적절한 섹션 구분
과도한 라인 사용, 통일성 없는 폰트 사이즈	라인 보다 면 사용, 각 역할에 맞는 폰트 사이즈
페이지마다 다른 탭 디자인, 접근성에 맞지 않는 컨트롤러	통일성있는 탭 디자인, 클릭할 수 있는 컨트롤러
동떨어져 보이는 구성들	통일성은 있되, 각자의 개성이 있는 페이지들
일반인들이 이해하기 어려운 단어 사용	남녀노소 이해하기 쉬운 용어 사용

STYLE CONCEPT

COLOR SYSTEM

Main Color
#E60023

Sub Color1
#48AF50

Sub Color2
#C9C9C9

KEYWORD

자연을
사랑하는

다양한
레이아웃

직접 그린
일러스트

TYPO SYSTEM

서울우유체

서울우유의 한글 로고에서 출발한 폰트로, 서울우유의 역사와 아이덴티티를 가진 폰트입니다. 가장자리가 둥글고 'ㅇ' 을 강조한 볼드체입니다. 둥글둥글한 이미지와 볼드체가 만나 제품에 사용했을 때 주목성이 좋습니다.

우유로 세상을 건강하게 500ml

최고 품질의 유제품을 만듭니다. 1000ml

ILLUSTRATION

MAIN

서울우유의 시그니처인 '나 100%' 우유를 중심으로 푸른 자연에서 건강하게 자란 소들이 신선한 우유를 준다는 스토리를 가지고 있습니다.

서울우유에서 제일 판매율이 높은 제품 컨텐츠를 우선으로 기획했습니다.

타이틀 옆에 포인트 컬러를 사용한 마침표를 넣어 트렌디한 타이틀을 만들었습니다.

EVENT.

이벤트 특성에 맞는 일러스트 및 이미지를 활용했습니다.

DELIVERY.

코로나19로 인하여 증가하는 비대면으로 배달 서비스를 메인으로 배치했습니다.
배달 서비스 방법을 아이콘과 간략한 문구로 설명했습니다.

각 공식 SNS를 드롭다운 방식으로 다양한 SNS 현황을 알 수 있습니다.
어두운 백그라운드를 사용하는 방식이 아닌, 트렌드인 화이트 백그라운드를
사용해서 밝은 느낌으로 디자인했습니다.

FOLLOW US.

COOPERATIVE

서울우유에서 중요한 페이지들 중 하나로, 타 회사와는 다른, 서울우유만의 장점이라고 생각 할 수 있는 협동조합 페이지입니다. 탄탄한 기반을 가지고 있는 협동조합은 경제, 사회, 문화적이 융화된 ICA 국제협동조합연맹이 '공동으로 소유하고 민주적으로 운영되는 사업체를 통하여 공통의 경제적,사회적,문화적 필요와 욕구를 충족하고자 하는 사람들이 자발적으로 결성한 자율적인 조직'이라고 정의하고 있습니다.

탭을 클릭하면 해당 내용이 나옵니다.

긴 글을 벤다이어그램을 응용하여 사용자가 보기에 이해하기 쉽도록 만들었습니다.

협동조합과 주식회사의 차이

주식회사는 투자자(주주) 소유 기업인 반면, 협동조합은 사업 이용자(조합원)들이 협동하여 출자한 이익의 소유기업입니다.

사업의 목적도 주식회사는 주주의 이익을 극대화하기 위해 사업을 운영하지만 협동조합은 조합원의 편익 증진이나 주식회사와 이윤 추구 동기를 대조합니다.

주식회사는 자본이 중심이어서 1주 1표의 의결권이 주어지지만, 협동조합은 사람중심의 의결권이어서 배당에 출자액의 다과에 관계없이 1인 1표입니다.

즉, 주식회사는 대주주 혹은 경영진이 주요 의사결정을 하는 반면, 협동조합은 한 조합원들이 의사결정 과정에 참여합니다.

사업을 통해 발생하는 수익 차분의 경우 주식회사는 장래 투자 및 이 기업 성장수록 주주에게 돌아가는 배당도 있어지지만 협동조합은 이를 배분하고 있습니다.

한편, 주식회사는 출자액 제한을 두고 있지 않지만, 협동조합은 출자액에 제한을 두고 있기에, 가주자에 비해 조합원 기업에 제한을 두고 있습니다.

협동조합과 주식회사의 차이를 도형과 표로 정리했습니다.

	상법		민법	협동조합 기본법		농업협동조합법
구분	주식회사	유한회사	사단법인	협동조합		협동조합
				일반	사회적	지역, 품목
사업목적	이윤극대화		공익	조합원 상부조건		
운영방식	1주1표	1좌1표	1인1표	1인1표		
사업 예	대기업	중소기업	학교,병원 자치단체	일반경제 활동단체	마을협동조합 등	농축산물 연산,판매

서울우유 소개

서울우유 협동조합

농업협동조합법에서는 농업인의 자주적인 협동조직을 바탕으로 농업인의 경제·사회·문화적 지위를 향상시키고, 농업의 경쟁력 강화를 통하여 농업인의 삶이 질을 높이며, 국민경제의 균형 있는 발전에 이바지하기를 위해 조직된 단체로 정의하고 있습니다.

서울우유협동조합(이하 서울우유)은 이 법에 의해 낙농업을 경영하는 조합원에게 필요한 기술·지금·지재 및 정보 등을 제공하고, 조합원이 생산한 축산물의 판로 확대 및 유통 편리함을 도모하여 조합원의 경제적·사회적·문화적 지위를 향상시키기 위해 노력하고 있습니다.

농협중앙회

- 지역농협
- 지역축협
- 품목축협
- 품목축협
- 인삼협

서울우유협동조합 SEOUL DAIRY COOPERATIVE

구역 현황

서울우유의 구역은 서울특별시, 인천광역시, 경기도, 강원도 정선군, 충청남도 천안시, 충청북도 진천군 및 음성군 일원으로 지역적 제한을 두고 있습니다.

서울우유가 농협중앙회에서 어느 위치에 있고, 어떤 분야를 중심으로 운영하는지 보여줍니다.

전국에 서울우유 연구소와 공장의 위치와 자세한 정보를 나타냅니다.
지도를 사용하여 주목성과 소비자의 이해도를 높이도록 했습니다.

- 유기공 공장
- 중앙연구소 및 생명공학연구소
- 본조합

구역 현황

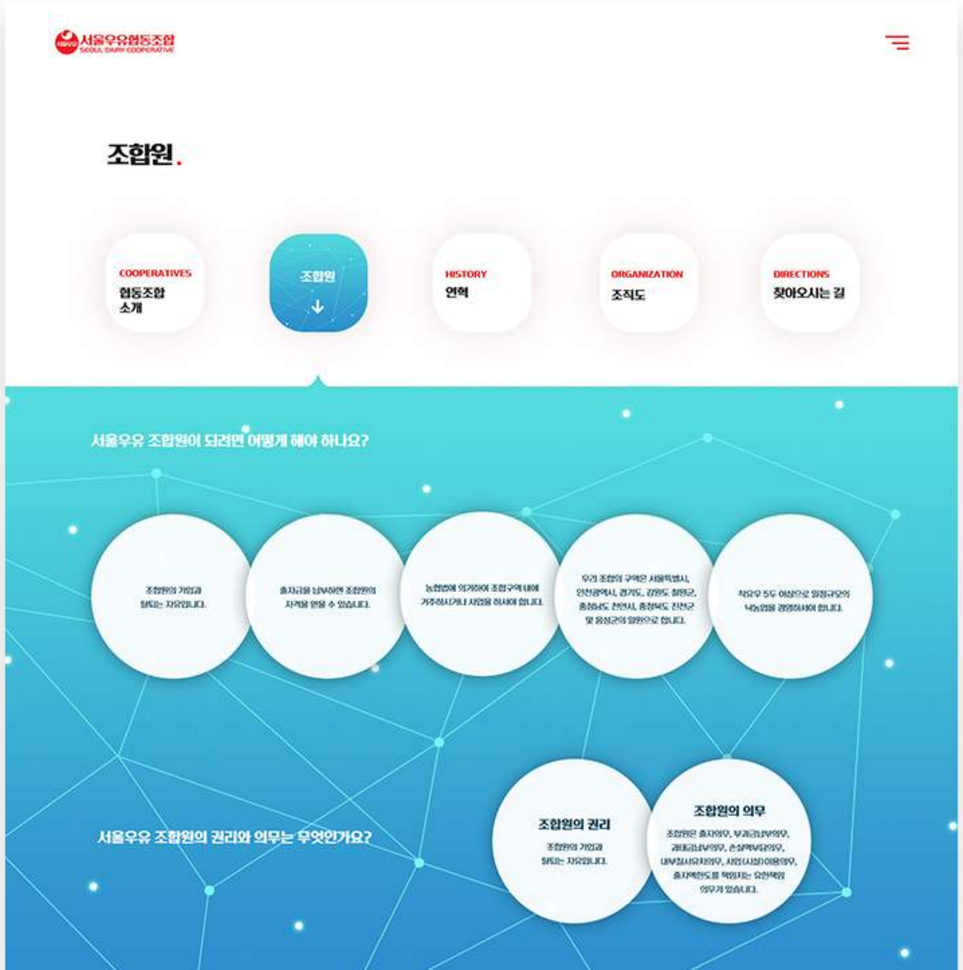
서울우유의 구역은 서울특별시, 인천광역시, 경기도, 강원도 정선군, 충청남도 천안시, 충청북도 진천군 및 음성군 일원으로 지역적 제한을 두고 있습니다.

사업장 현황

유기공 공장 3개(양주신공, 인천, 거창), 중앙연구소 및 생명공학연구소, 영업지점 13개소, 신용지점 13개소, 가공본지점 2개소, 낙농지원센터 8개소를 운영하고 있습니다.

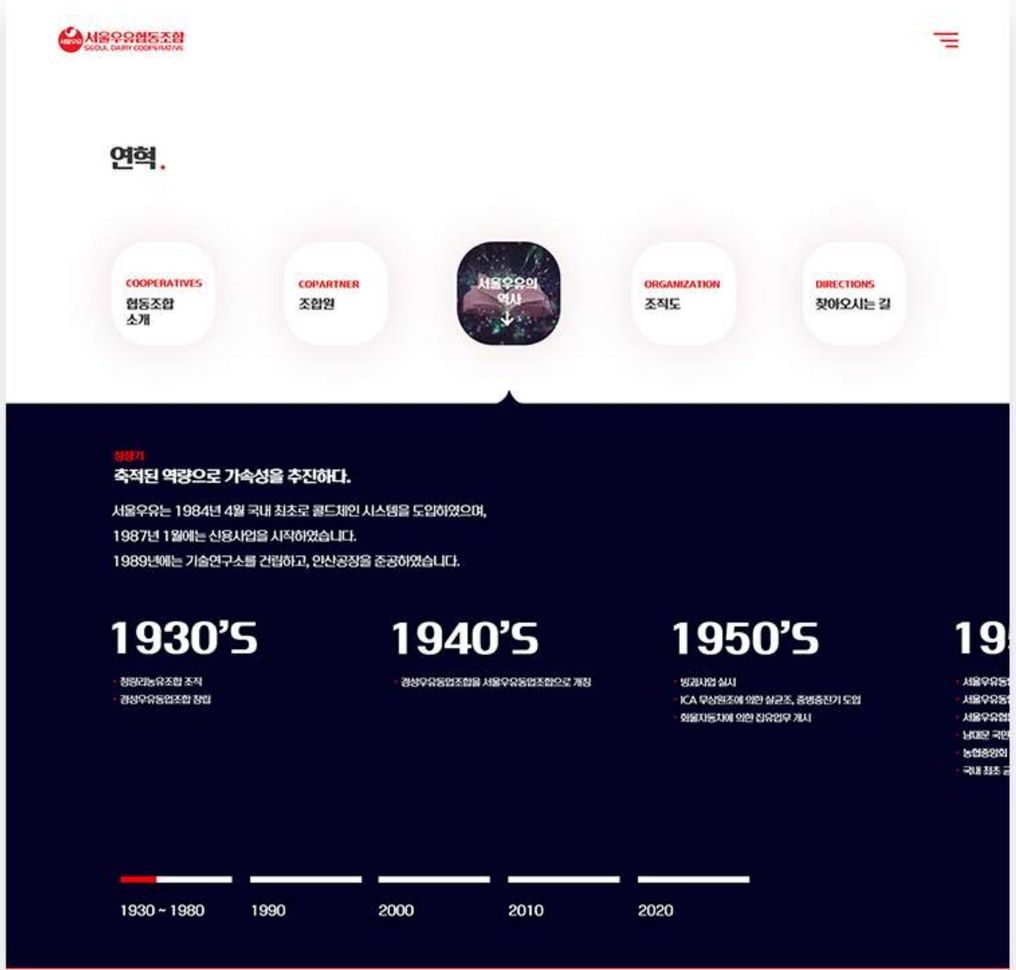
COPARTNER

서울우유 조합원의 가입 방법과 조합원의 권리와 의무에 대한 내용입니다.
협동조합처럼 조합과 관련된 내용이어서 기하학 도형을 활용했습니다.
블루톤으로 눈에 피로도를 줄이고 진부할 수 있는 내용을 산뜻한 느낌으로
지루함을 덜었습니다.



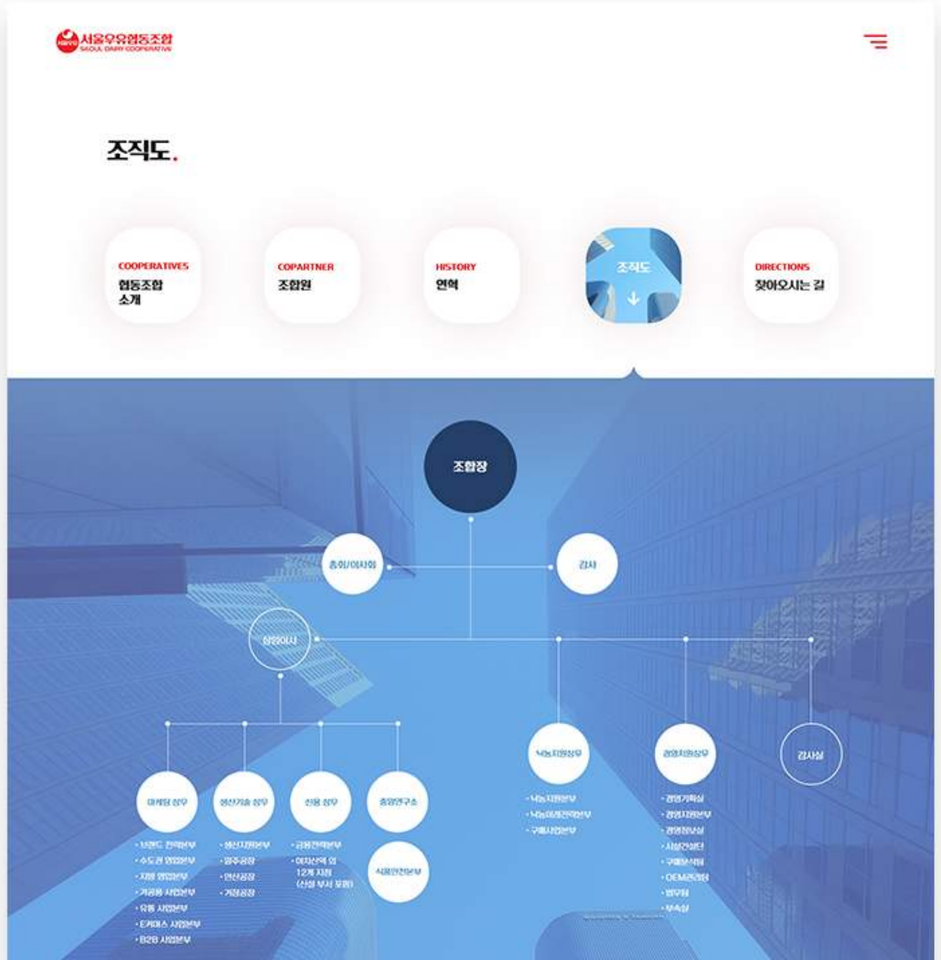
HISTORY

서울우유의 연혁입니다. 1930년 부터 시작으로 현재까지 업계 1위를
차지한 이력을 보여줍니다. 아래 프로그래스 바가 있어 현재 위치한
연혁을 알 수 있습니다.



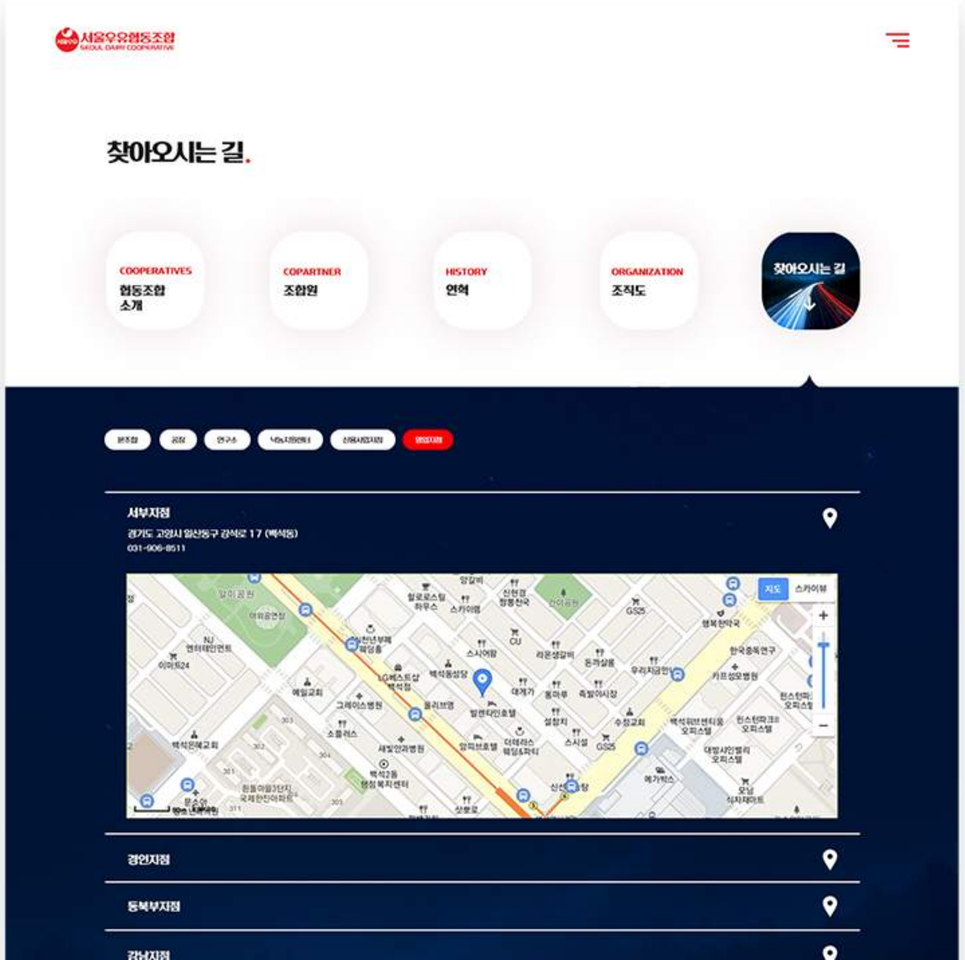
ORGANIZATION CHART

서울우유의 각 부서를 표시한 조직도입니다. 조직도를 나타내는
페이지이므로 높은 빌딩들이 있는 이미지를 백그라운드로
사용했습니다. 파란색을 블렌딩해서 내용이 잘 보이려면
배경을 어둡게 해야 한다는 고정관념을 없앴습니다.



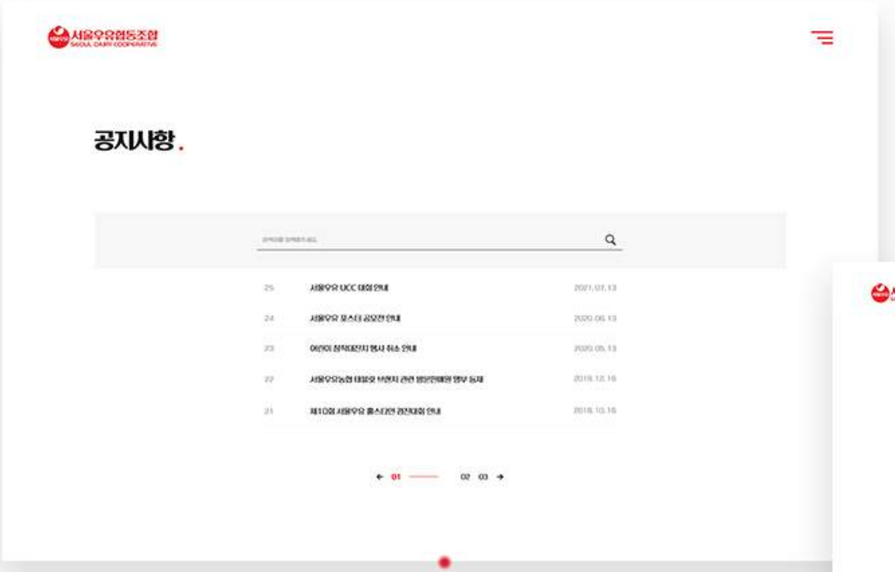
WAY TO COME

전국에 위치한 본조합과 지점들, 공장, 연구소, 낙농지원센터,
신용사업지점, 영업지점들을 위치한 페이지입니다.
드롭다운 방식을 사용해서 많은 정보들을 쉽게 볼 수 있습니다.

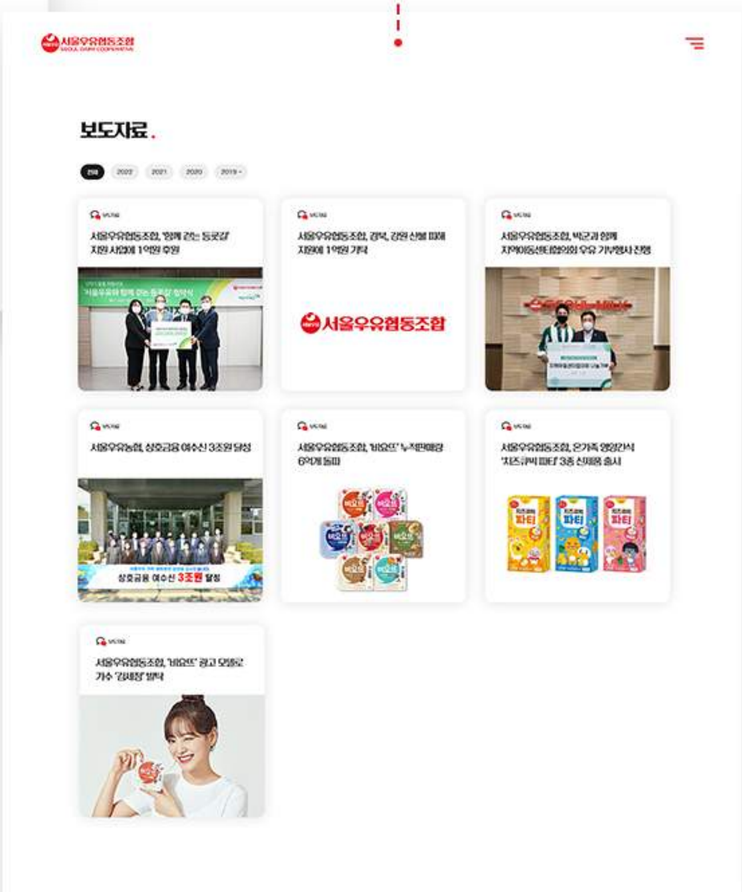


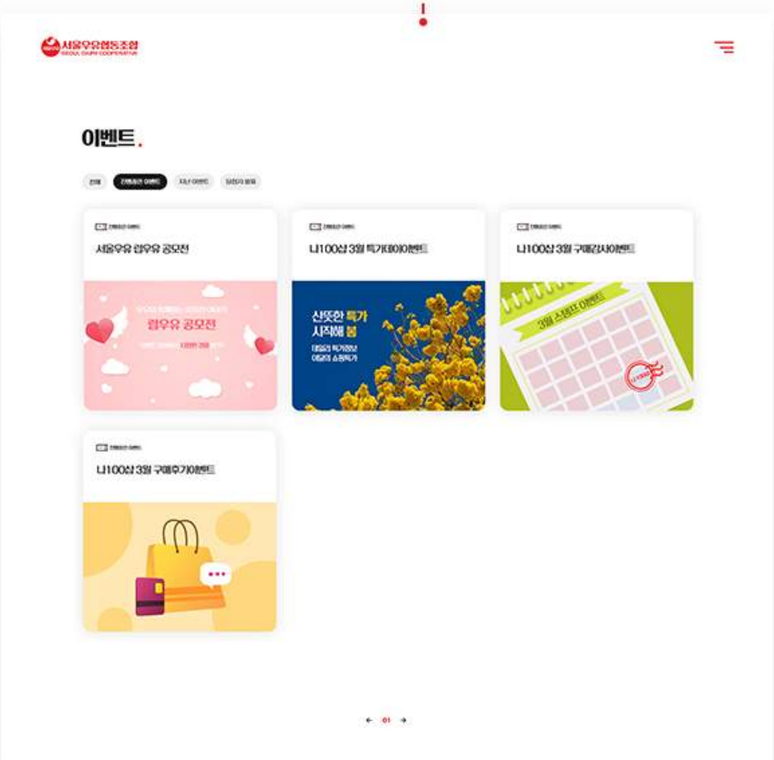
NOTICE & NEWS & EVENT

서울우유의 소식과 이벤트를 홍보하기 위해 육하원칙에 따라 뉴스 형식으로 작성한 자료입니다.
플랫 디자인으로 깔끔한 레이아웃을 연출했습니다.

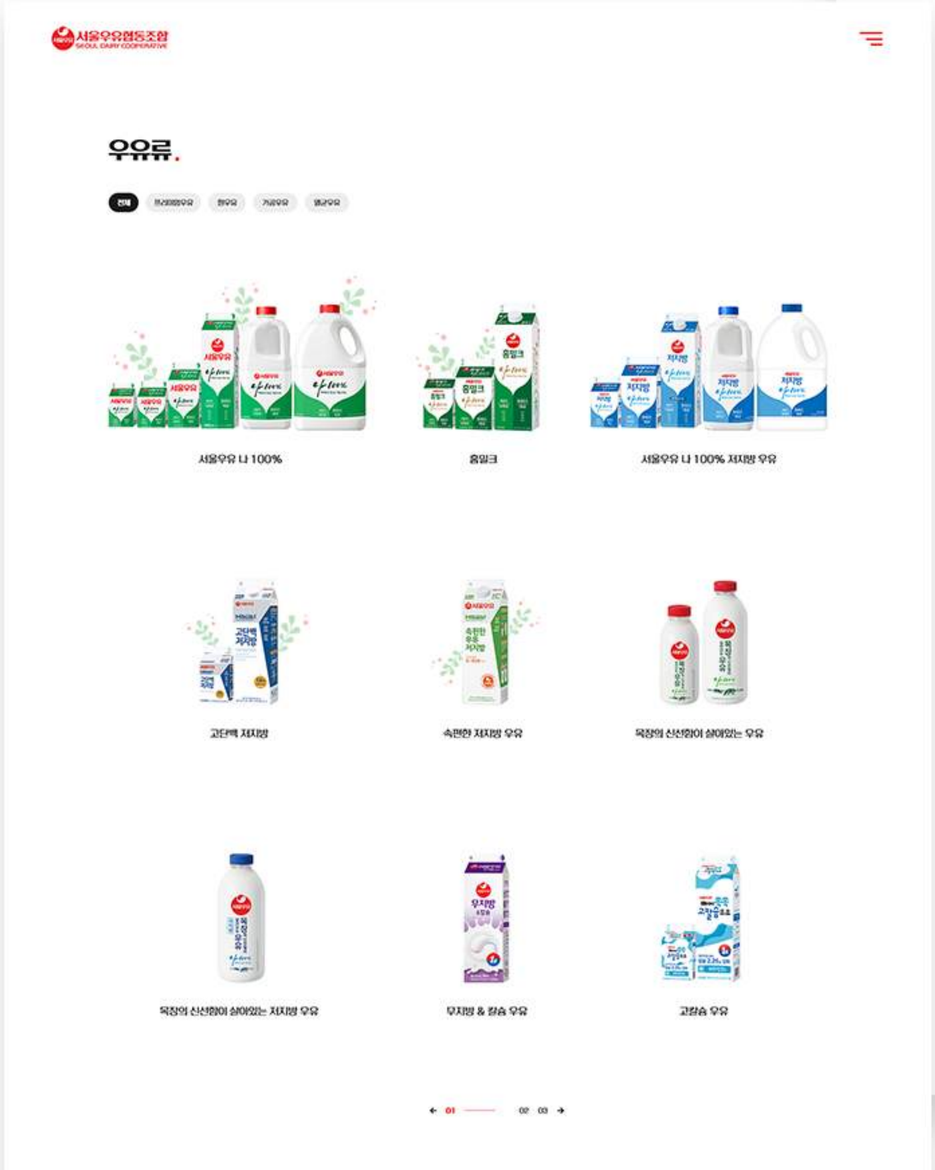


소비자들에게 서울우유에서 공지한 사항들을
알려주기 위한 페이지입니다. 불필요한 선을
없애 넓게 보이게 하고 글자를 크고 명료하게
하므로써, 심플하고 주목성이 강하게 했습니다.





상품리스트



상품상세

PRODUCT LIST & DETAIL

상품리스트

서울우유의 상품들을 보여주는 리스트와 상세 페이지입니다.
서울우유의 깔끔한 이미지 같이 심플하게 배치했습니다.
호버했을 시, 풀잎을 나타내서 **'자연과 함께하는 서울우유'**
라는 느낌이 들도록 했습니다

상품상세

탈그리드를 사용해서 일렬로 상품을 소개하는 방식을 탈피하고
공간의 재구성과 레이어를 통한 직관적 유연성, 동적 운동감을
표현해서 레이아웃을 보다 유연하고 매력적으로 구성했습니다.

GO TO WEB

PROMOTION

신한카드

설레는 봄~My렌탈

해상도	1920 * 10000
프로그램	Photoshop / Ai
기여도	100%

GO TO WEB

OVERVIEW

대형화, 겸업화, 국제화라는 세계적 금융흐름변화 속에 21세기 한국을 대표하는 종합금융 브랜드로서 새로운 위상 정립과 함께 장기적으로 글로벌 브랜드로 성장하고 있는 브랜드이자 국내에서 가장 많이 사용하는 금융기업들 중 하나입니다.

고객과 미래를 기준으로 바른 길을 선택하고 참신하고 독창적인 전문성과 기술을 창조적으로 융합한 서비스를 제공합니다. 고객이 꿈을 실현할 수 있도록 노력하며 발전을 위해 끊임없이 성장하는 기업입니다.

BRAND VISION

STRATEGY & CONCEPT

봄에 맞는 밝고 따뜻한 분위기와 신한카드의 캐릭터들을 응용한 디자인으로 방향을 잡았습니다. 캐릭터들의 동선에 따른 스토리텔링으로 재미를 더했습니다.

싱그러운 봄 분위기

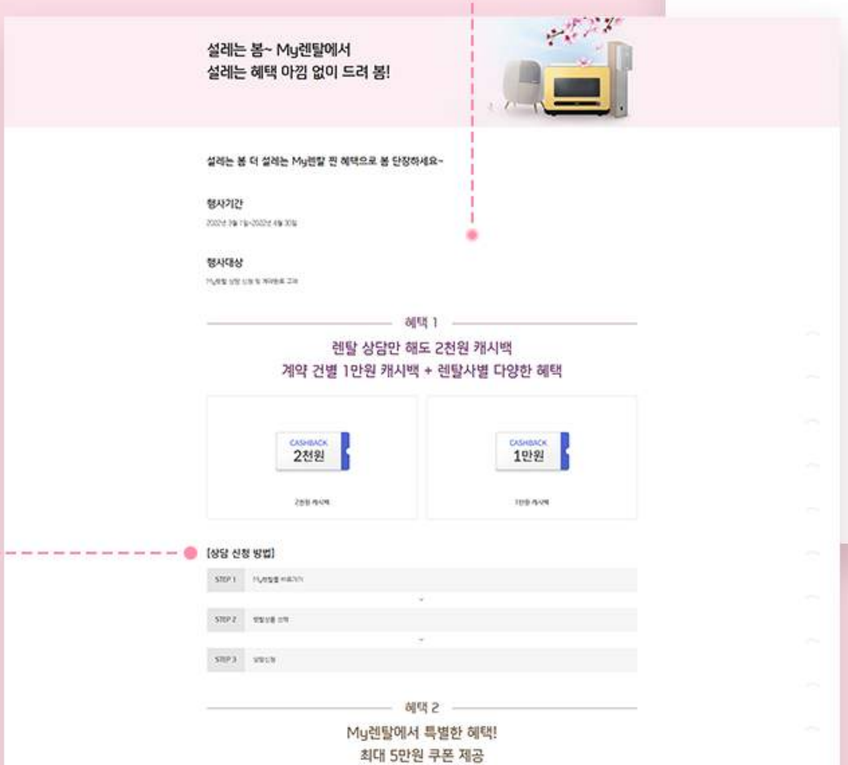
신한카드 캐릭터를
응용한 스토리텔링

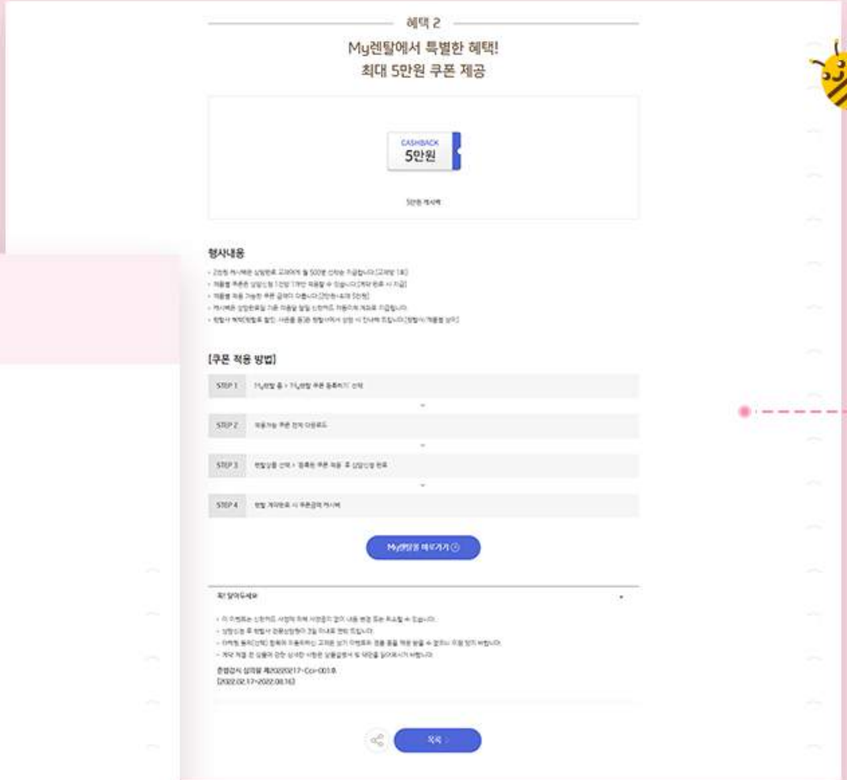
직관적인 이벤트
신청 프로세스

REASON FOR REDESIGN

'금융권 이벤트는 왜 대부분 정적인 분위기만 보여주는가?' 라는 생각에서 시작했습니다.
이번 신한카드의 설레는 봄 이벤트에서는 금융권의 정적인 이미지 보다
봄에 맞는 밝고 따뜻한 분위기를 연출했습니다.

행사 상품의 종류에 대한
자세한 정보가 보이지 않습니다.





메인 테마가 봄이지만 정적인
분위기가 많아 이목을 집중시킬
요소가 부족합니다.

상담 신청 방법이 자세하지 않아
사용자가 어려움을 겪을 수 있습니다.

CHARACTER

신한카드의 대표 캐릭터 **'판귄과 친구들'**

판귄은 남극에서 온 퍼스트 펭귄입니다. 밝고 명랑한 성격, 혁신적인 리더십과 신뢰감으로 친구들을 지켜줍니다. 때로 파란 수트를 입은 히어로 판귄으로 변신하는데, 이 수트를 착용하면 긍정적인 힘이 넘쳐흐르고, 여러 문제를 해결하는 히어로 펭귄으로 변신합니다. 히어로 판귄은 도움이 필요한 곳에 어디든지 찾아가 어려움을 해결하는 디지털 시대의 친절하고 따뜻한 피어로입니다.

판귄의 친구들인 물개, 아기펭귄, 오리펭귄입니다. 항상 재잘재잘 모두를 정신없게 만드는 사고뭉치지만 히어로 판귄이 언제든지 나타나 도움을 줍니다.

STYLE CONCEPT

COLOR SYSTEM

Primary Color	Primary Color2	Sub Color
#ffbfd0	#ed8ba4	#fff5c0

설레는 봄~ My렌탈에서
설레는 혜택 아낌 없이 드려 봄!

봄바람이 날리는 느낌을 표현하고자 제목 전용 서체인 티웨이 하늘체를 응용해 만들었습니다. 둥근 느낌을 살리되, 물결 무늬를 추가해서 바람의 자유로운 느낌을 표현했습니다.

TYPO SYSTEM

티웨이 하늘체

제목 전용 서체로 둥근 느낌을 세련되게 표현하여 개성이 강한 느낌을 보여줍니다. 레트로적이지만 모던한 느낌을 가지고 있으며, 내리점은 티웨이항공의 아스트로피(') + 비행기 터보펜을 회전시켜 디자인하였습니다.

벚꽃이 흩날리는 설레는 봄, Regular

Pretendard

눈에 익숙하고 손을 보지 않아도 되게끔 만들어진 폰트입니다. 최대한 눈에 띄고 익숙하며, 다른 디자인 환경에 잘 어우러집니다.

MY렌탈에서 설레는 혜택을 Regular

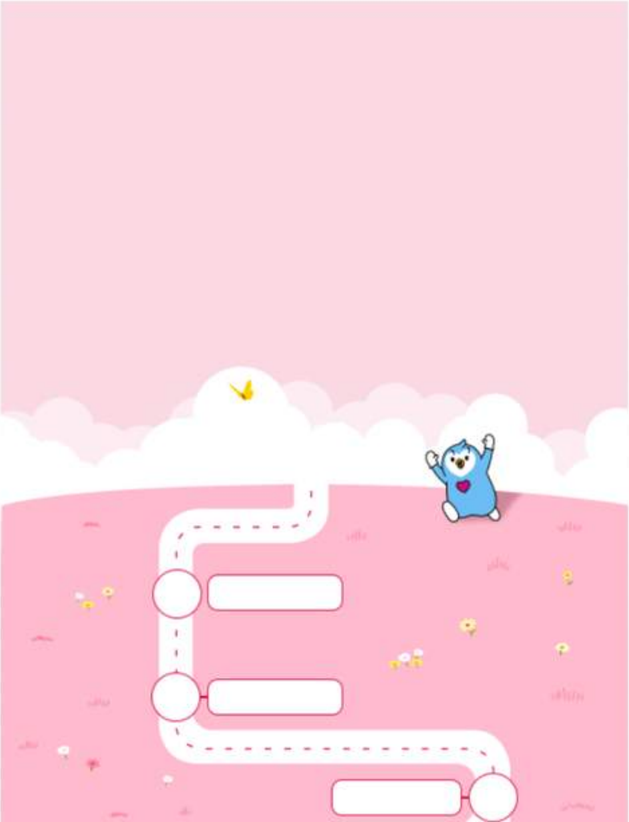
고객님께 아낌없이 드립니다. Medium

다양한 경품 아낌없이 가져가세요. Bold

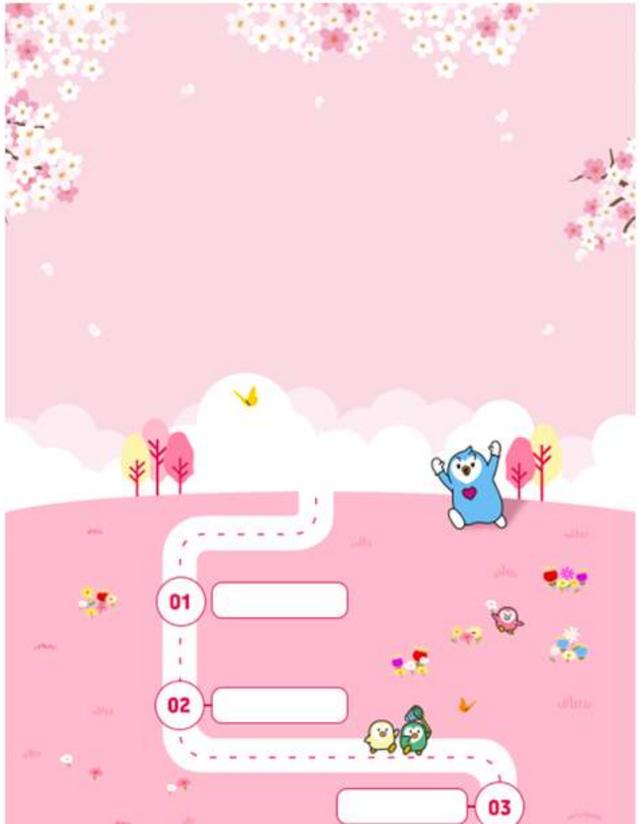
PRODUCTION PROCESS

프로모션 진행 과정입니다. 여러 캐릭터들과 자연물을 동작, 방향에 맞춰 제작했습니다.
세밀한 부분이 필요한 요소는 일러스트로 작업했으며, 높은 채도가 필요한 요소들은 포토샵으로 작업했습니다.

1



2



3

TOP

제목을 담당하고 있는 부분입니다. 이목을 끌어야 하는 부분이기 때문에 다채로운 느낌을 주었습니다.

벚꽃이 흩날리는 느낌을 주어
설레는 봄 타이틀에 걸맞게 그렸습니다.

봄바람 느낌을 표현하고자
티웨이 항공 폰트 + 물결 무늬를
그렸습니다.

스타트 팻말을 시작으로 신청 방법
과정을 자연스럽게 표현했습니다.

나비를 쫓는 모션으로
스토리텔링을 시작했습니다.

THANK YOU

I hope to see you again

CONTACT 010-9677-9661 maria11097@naver.com