



Contents

- 브랜드 소개
- 리뉴얼 목적
- 자사 분석
- 벤치 마킹
- 제작 방향

브랜드 소개

1993년 설립된 회사로, 여행에 어려움을 겪던 당시 보다 더 체계적이고 종합적인 여행 서비스를 제공하고자 설립되었다.

‘꿈 꾸는 대로, 펼쳐지다.’라는 슬로건과 함께 운영되는 하나 투어는 총 회원 수 5,850,944명에 달하며(2021년 기준) 시장 점유율 5.28%의 국내 여행사이다. (출처: 하나투어 2022 ESG보고서)



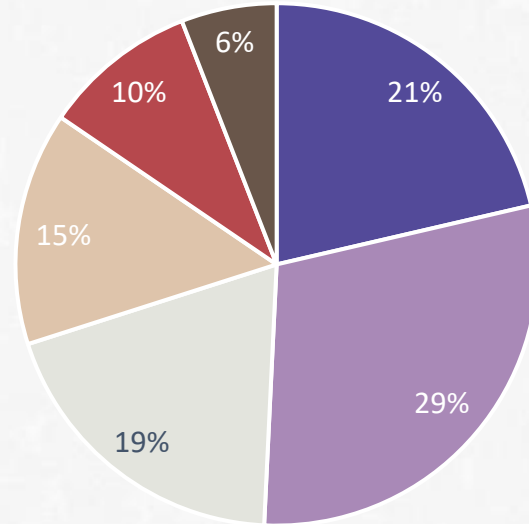
방문자 분석

- 여성:40.48% 남성 59.52%
- 주 사용자 층은 10대~40대 초중반의 청년층
- 코로나로 인한 침체기 이후 3월 봄부터 급격한 성장세를 보인다.

→ 전년도 대비 여름철 성수기 방문자 수 상승 예측 가능

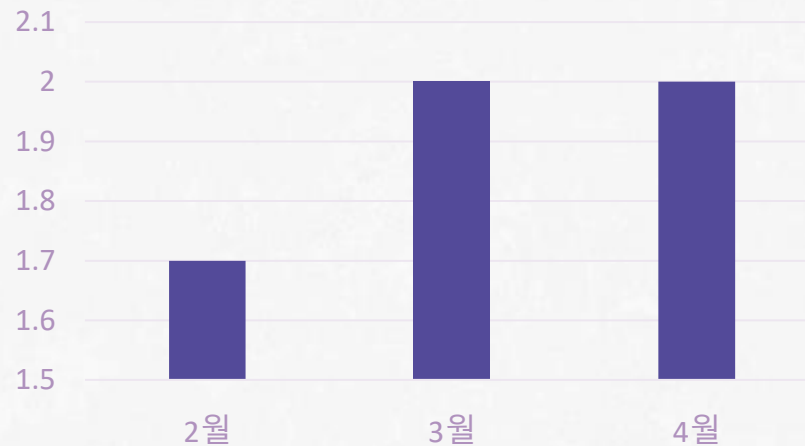
- 연관 검색어: 패키지, 항공권 등
(출처: 네이버 검색 엔진)

→ 해당 페이지 방문자는 패키지 상품과 항공권 정보를 얻기 위한 청년층이 다수



출처: <https://www.similarweb.com/website/hanatour.com/#ranking>

■ 18세~24세 ■ 25세~34세
■ 35세~44세 ■ 45세~54세



출처: <https://www.similarweb.com/website/hanatour.com/#ranking>

■ 2월 ■ 3월 ■ 4월

리뉴얼 목적

- 유입 가능성 대비 하나투어의 자회사 노출

→ 기존 홈페이지엔 제우스(프리미엄 라인)만 노출, 현재 하나투어엔 10개의 자회사가 있다.

- 기존에 약세를 보였던 타겟층 파이 확보

→ 시장에서 활발한 소비를 할 수 있는 장년층을 위한 제우스 정보, 보다 편리한 상품을 원하는 노인층을 위한 패키지 상품 정보 제공

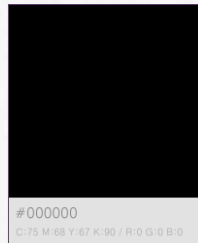
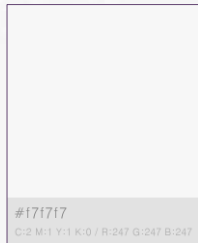
Renewal

자사 홈페이지 분석

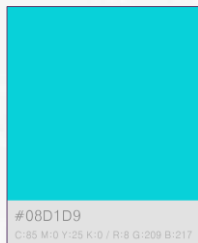
• Main Color



• Sub Color



• Point Color



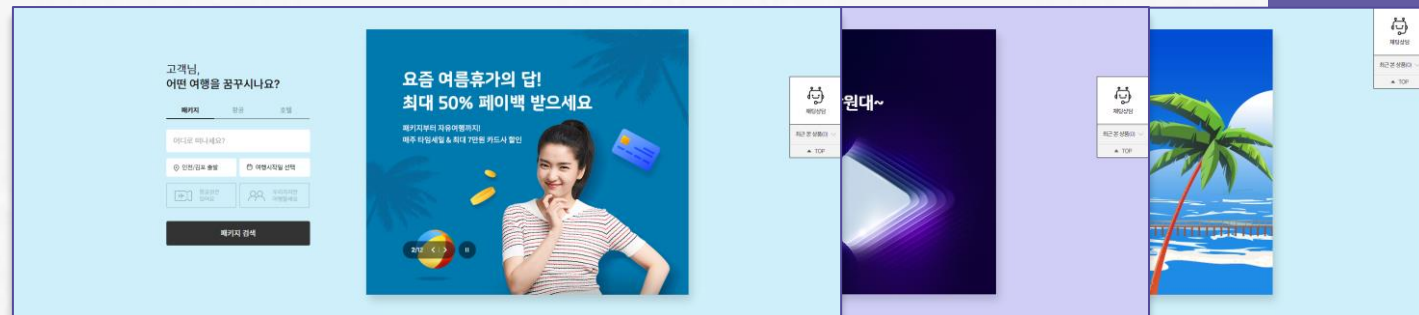
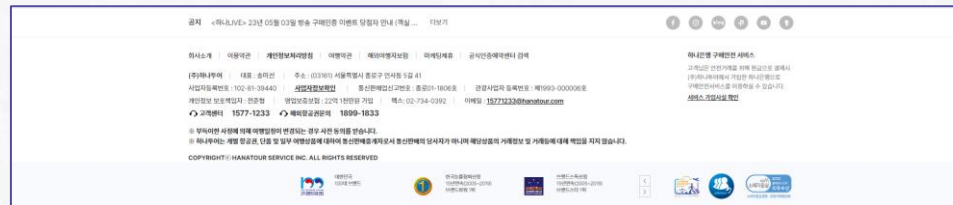
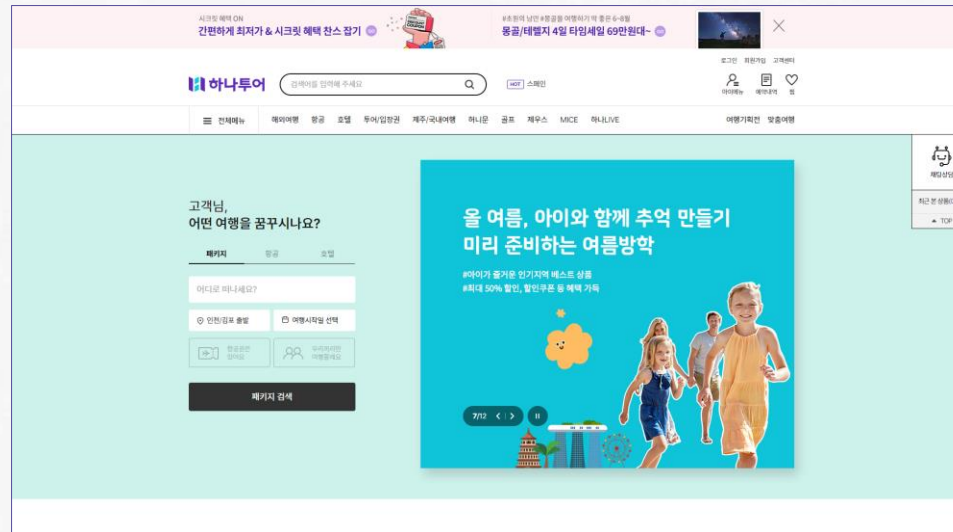
Font

애플 산돌 고딕
맑은 고딕

Size

14px

<https://www.hanatour.com/>



→ 메인 배너의 색상은 배너 이미지에 맞게 처리

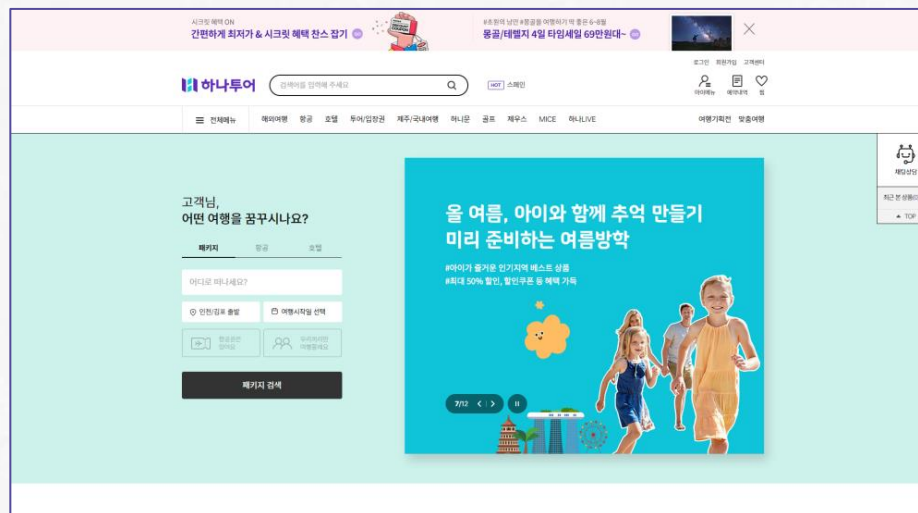
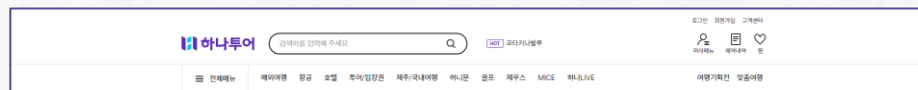
자사 홈페이지 분석

• Header

- ✓ 메뉴에 마우스 hover시 세부 메뉴가 등장
- ✓ #000 글씨로 표시하여 **가독성**이 높다.
- ✓ **아이콘을 이용**하여 알기 쉽게 개인 메뉴를 정리했다.
- ✓ 검색 포털 사이트처럼 검색 배너를 메인 로고 옆에 비중 있게 배치하였다.(원하는 메뉴를 바로 찾아볼 수 있다.)
- ✓ 실시간 검색어처럼 추천or인기있는 여행지를 슬라이드 형식으로 노출 시키고 있다.

• Main

- ✓ 슬라이드로 표시 되는 메인 배너
→ 슬라이드에 비해 배너의 사이즈가 작다.
- ✓ 사용자의 편의를 위한 채팅 봇 위젯 배치
→ 개인 메뉴와 비슷한 아이콘으로 디자인 하여 통일성 부여



자사 홈페이지 분석

• Main

- ✓ 사진을 적극 활용한 상품 소개
- ✓ SNS처럼 해시태그를 부여하여 요약된 설명

• Footer

- ✓ 포인트 컬러 없는 하단
- ✓ 흑백 컬러의 SNS 아이콘

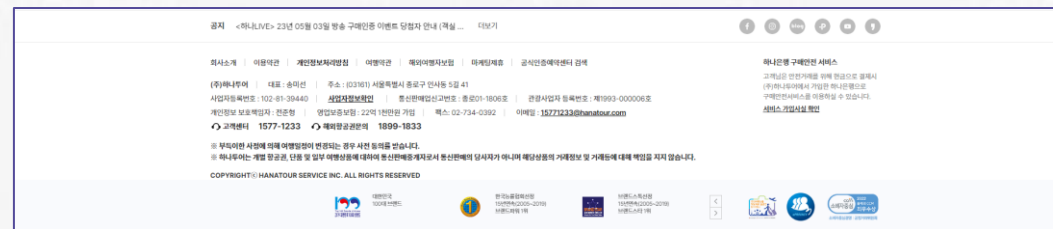
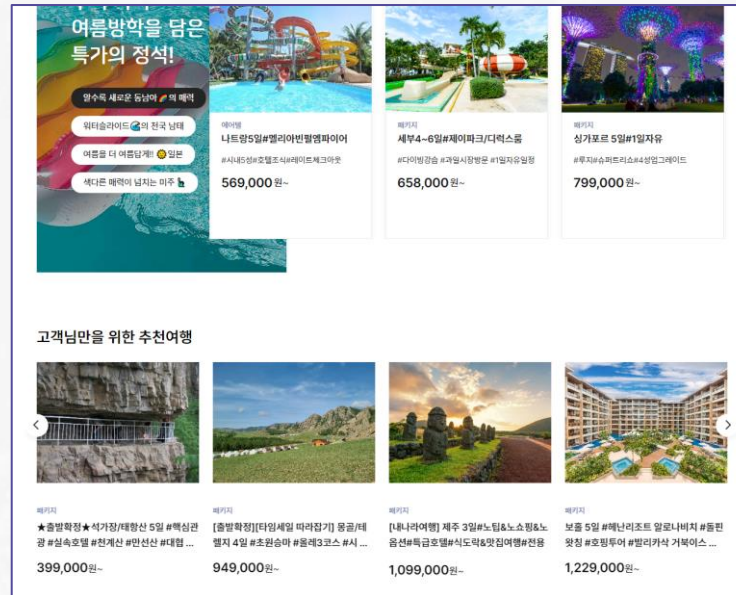
→Hover시 반응 없음

- ✓ 중요 항목에 볼드체로 표기

→내용에 비해 볼드체 비중이 많다.

- ✓ 슬라이드 형식으로 보이는 공지. 이벤트 당첨자 발표로 대부분 제목이 **생략되어 표기** 되고 있다.

→정보의 유용성, 접근성 하락



자사 홈페이지 분석(S.W.O.T)

- **Strength(강점)**

1. 하얀 배경의 검은 글씨로 가독성이 높고 깔끔하다.
2. 상품에 태그를 배정하여 이용자에게 내용을 보다 직관적으로 전달하고 있다.(주 타겟인 청년층에게 익숙한 요소)

- **Weakness(약점)**

1. 여행사치고 작은 메인 비주얼(타 사이트 대비 약한 첫인상으로 주 목적인 여행에 관한 욕구 상승 기대치가 낮다.)
2. SNS형식으로 표시된 상품 제목이 줄 정리가 되지 않아 정보 전달에 어려움이 생긴다.(SNS를 사용하지 않는 이용자 또는 해시태그가 익숙하지 않은 중장년층 이용자)

- **Opportunities(기회)**

1. COVID-19로 침체되어 있던 여행 시장에 성장세가 보이고 있다.

- **Threats(위협)**

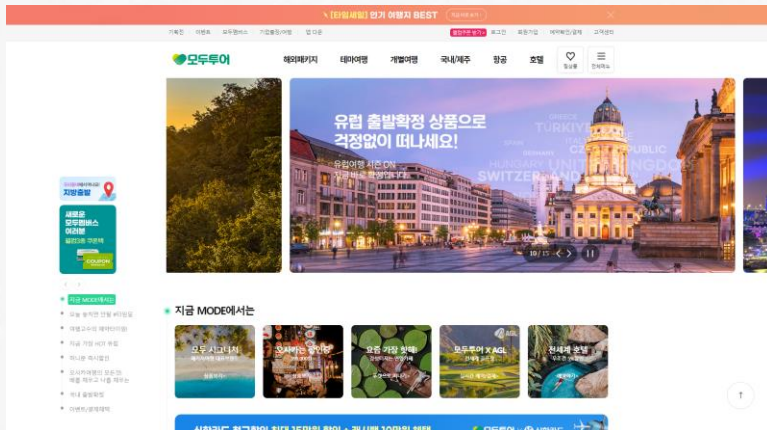
1. 비슷한 요소의 타 사이트 등장 및 성장세를 보인다.(트립 닷컴/시밀러 웹 기준 여행 카테고리 현 1위)

유사 타사 사이트 분석

- 선정 기준
 - ✓ 패키지 여행 상품, 항공권, 숙박 등 여행에 필요한 모든 요소를 취급하는 기업

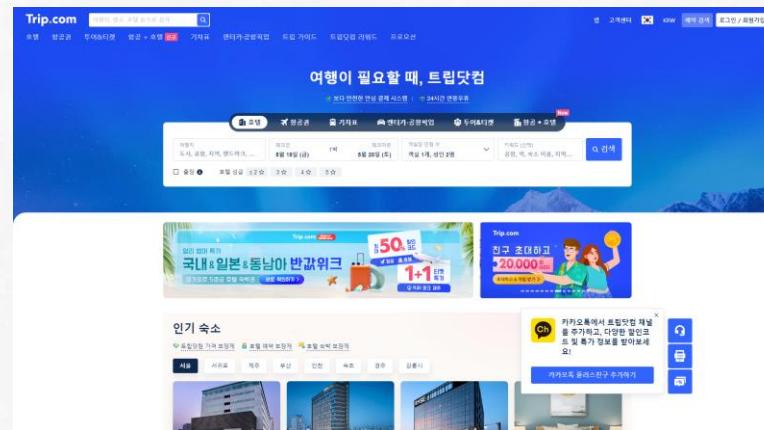
모두투어

국내에서 가장 오래된 여행사



트립닷컴

현재 기준 방문자 수 1위 플랫폼



타사 사이트 분석

모두 투어

장점

- 하나투어 대비 큰 사이즈의 비주얼
- 태그 없이 정리된 메뉴 제목(가독성 ▲)
- 우측 바로가기 탭으로 긴 스크롤의 피로도 하락

단점

- 메인 페이지에서 바로 필요한 것을 검색할 수 있는 검색 위젯 부재
- 패키지 상품의 정보 부족

타사 사이트 분석

트립 닷컴

장점

- 메인 페이지에서 바로 필요한 상품을 검색할 수 있다.
- 다른 홍보 추천 없이 추천 숙소, 렌터카, 여행지로 중요한 정보만 제공하고 있다.

단점

- 작고 흐릿한 폰트로 인해 NAV가 잘 보이지 않는다.
- 얇고 작은 비주얼로 이루어져 사용자의 여행 욕구와 흥미를 자극하지 않는다.
- 프로모션에 관한 정보가 작은 배너로만 나타나 해당 정보가 눈에 들어오지 않는다.(홈페이지 이용성 하락)

As is ~ To be

As is

- 해시태그가 너무 붙어 상품의 핵심 정보를 파악하기 어렵다.
- 여백이 내용과 사이트 성격에 비해 넓고 배너가 작아 사용자의 흥미 욕구를 충족시키지 못한다.
- Footer에 적절하지 않은 강약조절로 중요 정보를 골라 보기 어려움이 뒤따른다.

To be

- 각 제목의 해시태그를 삭제하는 대신, 간략한 요약 텍스트 탭을 만들어 기존의 해시태그를 표현한다.
- 화면에 꽉 차는 메인 비주얼을 이용하되, 이용자의 편리성을 위한 검색 위젯을 남겨둔다.
- 공지사항, 연락처 등 Footer에서 중요한 정보를 일부 상단으로 옮기고 정말 필요한 정보를 추려내 볼드체의 비중을 줄인다.

와이어 프레임

- Main



- Sub

