



KRISPY KREME DOUGHNUTS

웹사이트 리뉴얼 프로젝트 기획서

남연주

1. Introduce

1) 크리스피 크림 도넛

크리스피 크림(Krispy Kreme)은 1937년부터 시작된 85년의 역사가 있는 미국의 도넛 체인 회사이다.

크리스피 크림 도넛은 미국 전통의 글레이즈드 도넛으로 유명하며 자체 생산을 하는 매장에서

'핫 나우(HOT NOW)'라는 사인이 켜진 시간에 방문하면 대표 메뉴인 오리지널 글레이즈드를 즉석에서 맛볼 수 있다.

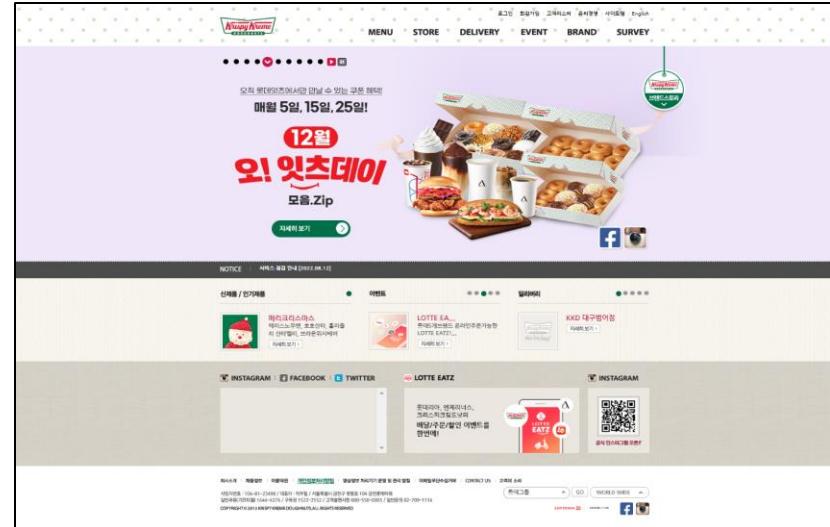
롯데GLS를 통해 2004년 12월 16일 아시아 최초로 한국에서 HOT NOW 네온 사인을 켰으며.

현재, 크리스피 크림은 전국 120여개 매장에서 따뜻하고 신선한 도넛을 만들며 고객과 만나고 있다.

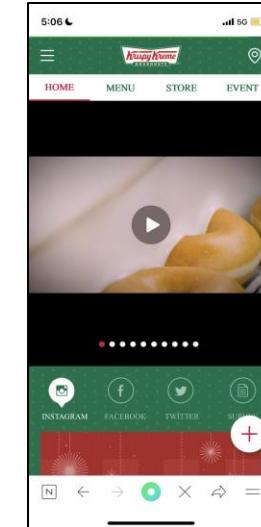
(지금은 신규가맹 사업이 불가하나, 건물주는 직영점 임대제안이 가능하다.)



▲ CI



▲ PC



▲ 모바일

1. Introduce

1) 크리스피 크림 도넛

활발한 프로모션-

매해,
시즌 / 캐릭터 콜라보 등을 통한 새로운 도넛을 출시하고 있으며
대표 도넛 '오리지널 글레이즈드'를 1+1으로 구매할 수 있는
상시 이벤트인 '달달한 수요일'부터 매번 바뀌는 시즌 이벤트까지,
다양한 프로모션들을 활발하게 선보이고 있다.



다양한 소비자층-

남녀노소 할 것 없이 다양한 연령대를 보유하고 있다.
2013년, 크리스피크림 도넛 공식 페이스북에서 진행한
'크리스피 크림 도넛 매장 소개' 컨텐츠에 점장 인터뷰 첫 번째 문항이었던
'Q. 주로 어떤 손님들이 방문하시나요?'에 대한 답변들을 취합해 본 결과,
자녀들을 가진 3~40대 주부와 직장인들이 첫 번째로 많았으며,
두 번째로는 청소년들이 많았다.

정리해 보면, 크리스피 크림 도넛은
10대부터 40대까지의 넓은 연령대와
젊은 주부와 직장인, 학생 등의 다양한 직업을 가진 소비자층이 존재한다.

크리스피크림 도넛 방문자 종류
(점장 인터뷰 7건 취합)

	방문자	언급 횟수
1	자녀분들의 간식, 선물용, 낮시간대 브런치 모임 등 여러 목적을 가진 3~40대 주부님	4
2	직장인	4
3	주변 학원 학생들	3
4	시간대 별로 다양한 연령대의 고객님	2
5	대학생 손님	2
6	가족단위 손님	2
7	데이트하러 온 젊은 커플	1

출처 : 크리스피 크림 도넛 페이스북(매장 소개-점장 인터뷰.2013)

1. Introduce

1) 크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

COLOR PALETTE

MAIN COLOR



SUB COLOR



POINT COLOR



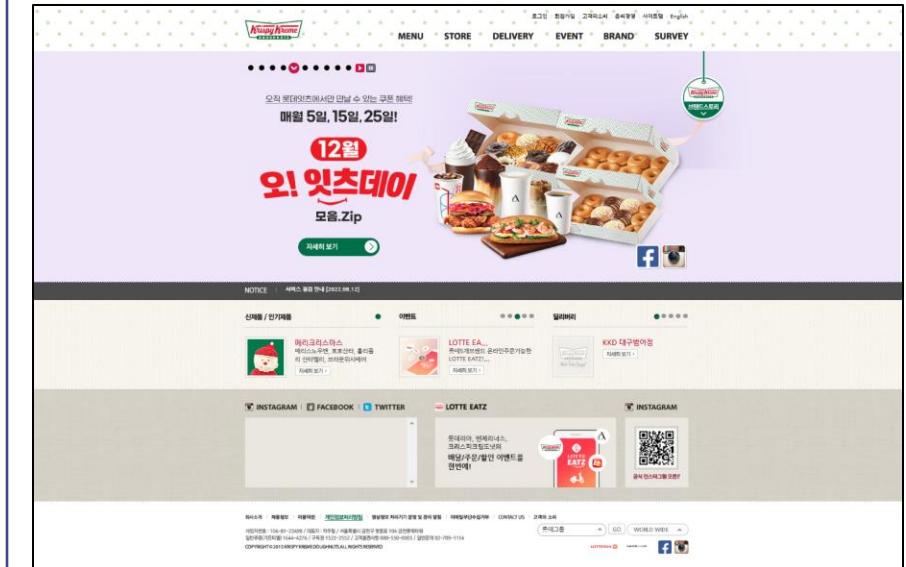
TYPOGRAPHY

FONT

Frutiger Neue LT Pro Heavy

나눔고딕

SIZE

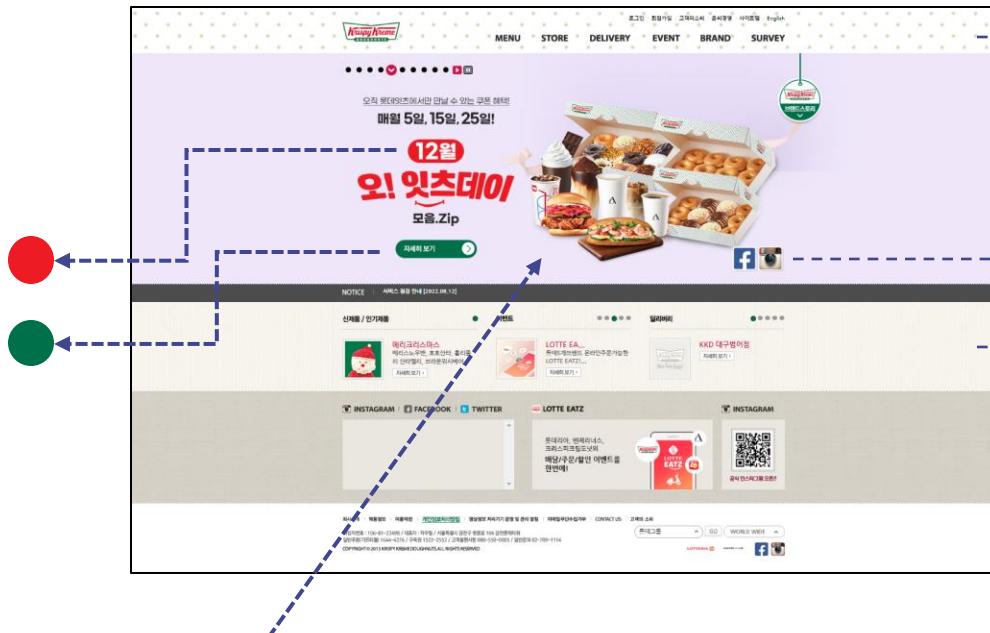


1. Introduce

1) 크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

(1) 메인페이지 레이아웃 : 간소화되어 있음. 슬라이드 위주로 구성되어 있으며 하단부는 정직한 느낌이다. **스크립트가 대부분 적용되어 있지 않음.**

· 대표색상(로고색)



메인페이지에 다양한 홍보물들을 게시중임.(슬라이드 방식)
: 홍보물의 월리티가 깔끔하고 좋으며 다양한 이벤트들을 진행중임.
(다양한 컨텐츠 보유)

● 장점

● 단점



헤더에 배경이 깔려있음 : (귀엽고 빈티지한 느낌)

→ 공식 SNS이동 아이콘 : 구버전 아이콘 사용중

→ 채도 낮은 색으로 구성된 하단부
밝은 색상의 대표색상들이 있음에도 홈페이지에 반영되지 않음.

→ 짧은 메인페이지 길이 : 보유하고 있는 컨텐츠로 채울 수 있는 요소가 많음.

1. Introduce

1) 크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

-메인페이지 헤더 : 아코디언 형식 / 2뎁스

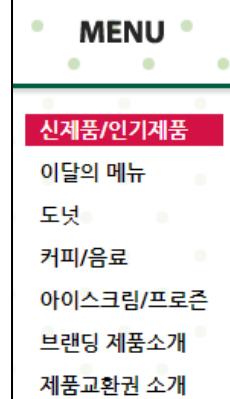
1뎁스 폰트 : Frutiger Neue LT Pro Heavy

2뎁스 폰트 : 나눔고딕

● 장점
● 단점



The Krispy Kreme homepage features a top navigation bar with links for 로그인, 회원가입, 고객의소리, 윤리경영, 사이트맵, and English. Below this is a main menu with categories: MENU, STORE, DELIVERY, EVENT, BRAND, and SURVEY. Each category has a sub-menu of Korean text. To the left of the menu is a decorative background of green dots and a Krispy Kreme logo with four donuts below it.



A zoomed-in view of the Krispy Kreme menu highlights the depth levels. The first level (MENU) is in bold black font on a white background. The second level (신제품/인기제품, 이달의 메뉴, etc.) is in a smaller, regular black font on a light red background. An arrow points from the text '뎁스1에 커서를 올렸을 때:' to this second-level menu area.

▲ 데프스1에 커서를 올렸을 때 : 데프스1- 폰트가 브랜드와 잘 어울림. 이미지로 구성되어 있음.

뎁스2- 폰트가 비교적 깨져 보이고 데프스1과 어울리지 않음.

1. Introduce

1) 크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

-메인페이지 하단 : 채도 낮은 색상과 패브릭 텍스쳐의 배경이 깔려있음.
-> 올드 해보이고 전반적인 홈페이지 분위기가 죽음.



① 메인 정보들을 볼 수 있는 공간

깔끔하게 나눠져 있으나,
시각적 자료의 비중이 적으며,
공간이 협소하여 정보전달이 잘 되지 않음.
홈페이지가 비어보임.

The screenshot shows the Krispy Kreme Doughnuts Korea website homepage. It features a light beige background with a subtle fabric-like texture. At the top, there are three main sections: '신제품 / 인기제품' (New Products / Popular Products), '이벤트' (Events), and '딜리버리' (Delivery). Each section has a small image and some descriptive text. Below these are social media links for Instagram, Facebook, and Twitter, along with a 'LOTTE EATZ' delivery service advertisement. At the bottom, there's a footer with links for '회사소개' (About Us), '채용정보' (Recruitment), '이용약관' (Terms of Service), '개인정보처리방침' (Privacy Policy), '영상정보 처리기기 운영 및 관리 방침' (Video Information Processing Operation and Management Policy), '이메일무단수집거부' (Email Collection Blocking), 'CONTACT US', and '고객의 소리' (Customer Voice). The footer also includes a 'LOTTE그룹' (LOTTE Group) logo, a 'GO' button, a 'WORLD WIDE' button, and social media icons for Facebook and Instagram. A QR code for the official Instagram account is also present.

① 메인 정보들을 볼 수 있는 공간

깔끔하게 나눠져 있으나,
시각적 자료의 비중이 적으며,
공간이 협소하여 정보전달이 잘 되지 않음.
홈페이지가 비어보임.

② 서브 정보 및 광고를 올리는 공간

컨텐츠가 비어 있고 정지되어 있음.

③ 푸터

깔끔하게 나눠져 있음.
왼쪽정렬로 구성되어져 있음.
관련사이트로 이동할 수 있는 박스가 있음.
(업데이트전 아이콘 사용중)

1. Introduce

1) 크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

(2) 서브페이지 레이아웃: 공간을 적게 사용하여 본문 크기가 한정적이고 좌측 나브 또한 본문과 밀착하여 구성되어 있음.

-> 버리는 공간이 많고 레이아웃이 모여 있어 답답하고 단조로움.

메인페이지 보다 색상배치가 자연스럽고 밝음

● 장점

● 단점

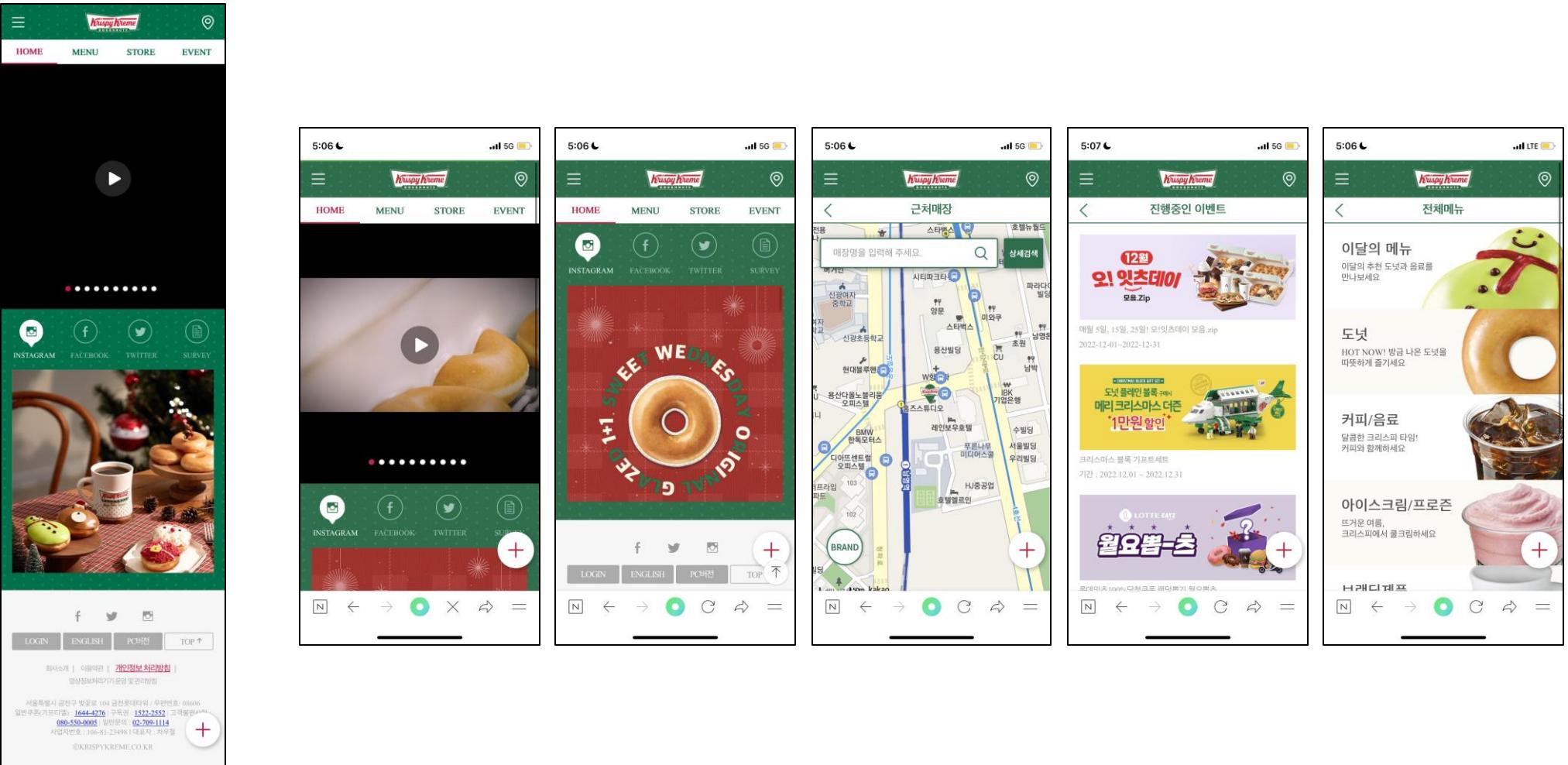
The screenshot shows the Krispy Kreme Korea website homepage. At the top, there's a navigation bar with links for MENU, STORE, DELIVERY, EVENT, BRAND, and SURVEY. Below the navigation is a green header bar with a logo and a search bar. The main content area features a large image of a Christmas-themed donut with Santa and snowman designs, with the text 'CHRISTMAS BE MERRY AND BRIGHT' on the left. To the left of the main content is a sidebar with a menu for '신제품 / 인기제품' (New Products / Popular Products) and a list of categories like 도넛, 커피 / 음료, and 아이스크림/프로즌. A dashed blue arrow labeled '나브' (Sidebar) points to this area. Above the sidebar, another dashed blue arrow labeled '본문 타이틀' (Main Title) points to the title '신제품 / 인기제품'. To the right of the sidebar, a dashed blue arrow labeled '헤더' (Header) points to the green header bar. Below the sidebar, a dashed blue arrow labeled '본문' (Main Content) points to the large central image. In the bottom right corner of the main content area, a red dashed arrow labeled 'SNS공유 아이콘(업데이트 필요)' (SNS sharing icon (needs update)) points to the social media sharing icons. Another red dashed arrow labeled '해당 메뉴의 히스토리를 볼 수 있는 박스: 썸네일을 볼 수 없어, 눌러서 자세히 확인해야 한다는 번거로움이 있음.' (Box where you can view the history of this menu: Since you can't see thumbnails, it's inconvenient to click and check details) points to a small box containing a date and a '확인' (Check) button. In the bottom left corner, a dashed blue arrow labeled '푸터' (Footer) points to the footer area which contains legal text and links.

관련 사이트 및 연결된 링크로 이동 가능.

1. Introduce

1) 크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

(3) 모바일 레이아웃: PC 웹사이트보다 디자인이 잘 되어 있음.



1. Introduce

2) 크리스피 크림 도넛 홈페이지 방문자 분석

①



②



① : 9월부터 꾸준히 방문자 수가 증가하고 있다.

->연말 시즌이 되면서 열리는 다양한 이벤트 정보와 시즌메뉴 소식을 보고자 방문자들이 꾸준히 방문했음을 유추할 수 있다.

② : 롯데의 O2O서비스(온라인 매장 유도를 위한 On-line To Off-line 서비스)와 서로 관련되어 있다.

->구매와 직접적으로 연결되어 있는 O2O서비스를 함께 클릭한 것으로 보아, 상품을 구매하고자 하는 소비자들이 방문했음을 유추할 수 있다.

2. Target Analysis

1) 타겟설정



MAIN TARGET

간식을 좋아하는
자녀들을 위해 크리스피 크림
도넛과 관련된 이벤트 소식을
얻으려고 하는 30~40대 주부



SUB TARGET

시즌 신메뉴가 궁금한
MZ세대 30세 직장인

2. Target Analysis

2) 페르소나



김OO (여, 주부, 40세)

달콤한 간식을 좋아하는 10살짜리 아들을 둔 전업주부 김OO씨,

**밥보다 빵을 좋아하는 아들때문에 먹여도 안심 될 믿음직한 간식을 찾다가
'당일생산 당일폐기'를 하는 크리스피 크림 도넛을 찾게 되었다.**

평소 백화점 쇼핑을 자주하는 그녀에겐 크리스피 크림 도넛가게를 찾기는 쉬웠다.

열심히 활동중인 맘카페 커뮤니티에서 크리스피 크림 도넛 수요일 1+1이벤트를 보게 된 후론
쇼핑이 목적이 아니어도 백화점에 들러 크리스피 크림 도넛을 방문하곤 한다.

커뮤니티에 올라오는 이벤트 소식도 좋지만, 정확히 어떤 이벤트들을 하는지 궁금한데,
이번엔 어떤 이벤트들이 올라왔으려나?

홈페이지에 들어가 이벤트란을 찾아 클릭한 그녀는
메인페이지에 조그맣게 자리하고 있는 이벤트 칸을 보곤 '**최신 소식이 맞나?**'라는 의구심이 들었다.
'바로가기'를 눌러보니 진행중인 이벤트들의 썸네일이 보였다.

보고있던 이벤트 본문에서 다른 이벤트를 보려고 스크롤은 내린 그녀는
하단에 '다음글/이전글'만 볼 수 있는 것을 확인하곤 '뒤로가기' 기능을 사용하여 다른 이벤트들을 찾아 보았다.

2. Target Analysis

2) 페르소나



이OO (여, 직장인, 30세)

'빵지순례'를 다녀온 정도로 **빵을 사랑하는 직장인 이OO씨는 SNS에서 크리스피 크림 도넛 시즌 신메뉴를 찍은 친구의 인증샷을 봤다.**

친구들과 크리스마스 홈파티를 즐기기로 한 날에 가지고 가면
크리스마스 분위기를 풍성하게 연출하고 **사진도 예쁘게** 건질 수 있을 것 같았다.

그녀는 어떤 모양의 신메뉴들이 나왔는지 확인하고 싶어
회사 컴퓨터를 통해 크리스피 크림 도넛 홈페이지를 들어갔다.

'왜 이렇게 옛날 홈페이지 같지?'

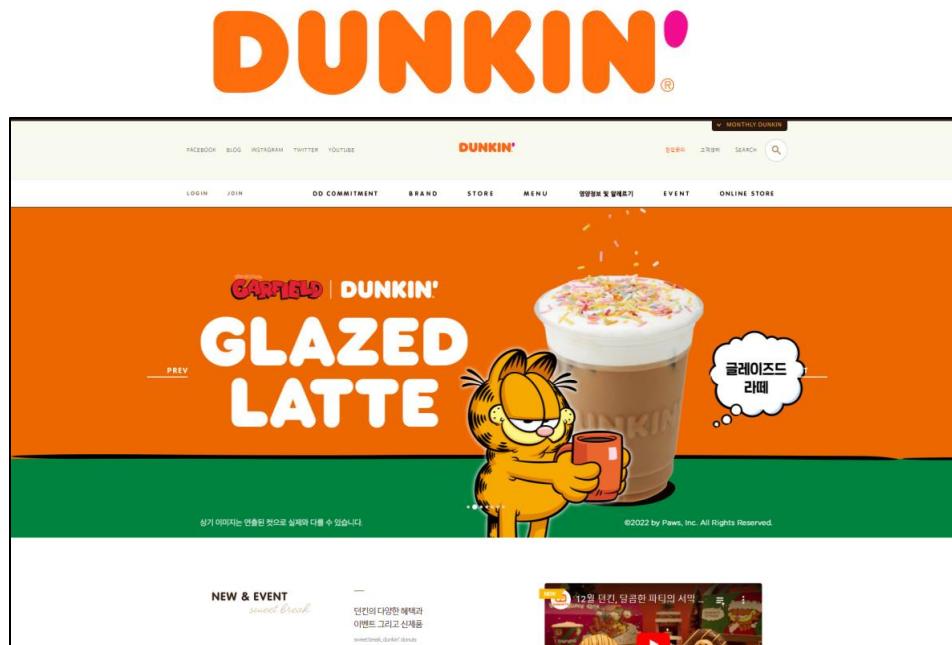
메인페이지 '신메뉴'버튼을 클릭한 그녀는 포스터로만 되어있는 본문을 빠르게 확인하고
'도넛'메뉴를 눌러 다양한 도넛들의 가격을 확인하려 했다.

하지만 하나씩 클릭해야 가격을 확인할 수 있었고,
도넛들 디자인을 보려고 슬라이드를 해봐도 당최 도넛이 어떤것들이 있는지 한 눈에 들어오지 않았다.

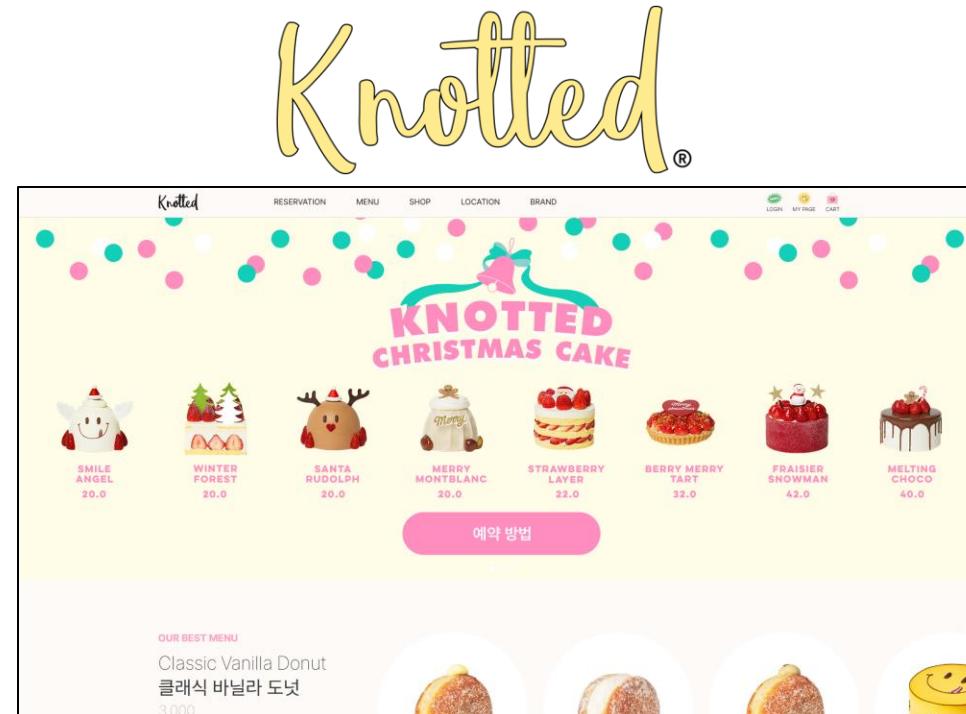
3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

기준 : 대중성과 자본력을 가진 도넛 전문점



(1)
크리스피 도넛의 대표적인 경쟁사이자
대표적인 도넛 전문점

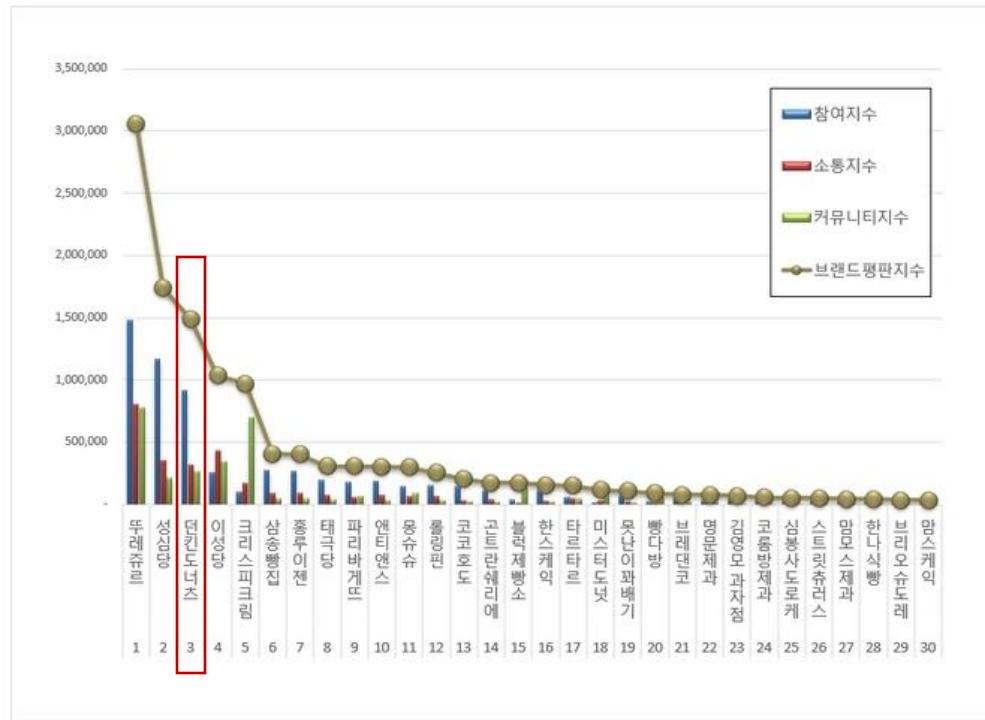


(2)
MZ세대들이
열광하는 도넛 전문점

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(1) 이유 - 1. 던킨도너츠



▲ 제과제빵 전문점 브랜드평판 12월 빅데이터 분석결과(2022)
출처 : 한국기업평판연구소

BRAND INFO

world no.1 coffee & donuts

던킨도너츠는 70년의 역사를 지닌 세계 최대의 커피&도넛 전문 브랜드로,
전세계 26개국에서 11,300여개의 점포를 운영하고 있습니다.

WORLD NO.1 COFFEE & DONUTS

던킨도너츠 코리아는 1994년 이태원 1호점을 선보인 이후 매년 성장을 거듭하며
독보적인 시장점유율을 자랑하는 1위 브랜드로 자리잡았습니다.

2016년 현재, 전국 770여개 던킨도너츠 매장에서는
달콤한 도넛과 향긋한 커피, 차별화된 다양한 음료, 간편한 한 끼 식사 모닝콤보와 핫 밀등
다양한 제품들로 달콤한 휴식을 즐길 수 있습니다.

▲ 던킨도너츠 브랜드 소개
출처 : 던킨도너츠 공식 홈페이지

던킨도너츠는 2022년 12월 기준, 70년의 역사를 가지고 있으며, 제과제빵 전문점 브랜드 평판 3위에 위치하고 있다.
SPC그룹 계열사인 '비알코리아'에서 운영하고 있어, 자본력과 제과제빵 전문점 브랜드 평판을 모두 잡고 있는 '대한민국 대표 도너츠 전문점'이다.

=장시간 한국사람들의 사랑을 받았던 것을 참고하여 대중성있는 레이아웃과 디자인, 이미지 사용법 등을 벤치마킹 할 계획.

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(1) 이유 - 2 카페 노티드

동아일보

동아일보 | 경제

[DBR/Case Study] 하루 3만 개 팔리는 도넛… MZ세대 줄 세운 ‘카페 노티드’

이규열 기자
입력 2022-02-09 03:00 | 업데이트 2022-02-09 05:12

가 ▶ ▶

많이 본 뉴스

- 1 이제명 ‘연기’ 지적에 남욱 “캐스팅한 분이…이건 영화 아닌 다큐”
- 2 “그들에게 중요한 건 돈과 스폰서”… 벤투 작심발언 제조명
- 3 한국 FIFA 랭킹 가장 많이 끌어올린 감독은?[데이터 비기니]
- 4 한동훈 “灭, 대북송금 특검 당시 ‘DJ 권 여鳗 책임져야한다’고 말해”
- 5 안역하는 시진핑 지시… “장쩌민 추도 3분 묵념”에 시민들 외연
- 6 대야 끄는 소리, 마늘 뿔는 소리…‘김장 소음’에 아래잇길 질등 폭발
- 7 “손흥민 아가 잡아준 2701호서 5~6명 썩 케어…상상초월” 트레이너의 폭로
- 8 대통령도 마중나왔다…한국산 K2전차·K9자주포 풀란드 상륙



▲ MZ세대 타겟팅에 성공한 ‘카페 노티드’ 관련 기사
출처 : 동아일보

노티드 “도넛이 끝이 아니다…무궁무진한 콘텐츠 보여줄 것” [언박싱]

2022.03.28 09:28

스마일 슈가베어 등 IP 인기로 콘텐츠 사업
연내 미국 진출 목표…도넛 원조의 나라로
젤라또·자판기서 파는 서벗 등 신제품 개발

사회
<http://>

최다 유
장매인

많이 본

- 01 콩팥, 쇠장 등
암 치약의 유통
- 02 “빛” 많고 “빛”
까지 승인지
- 03 보권 48억
화 “이번호”
- 04 보권 22억
화 “이번호” 필
- 05



지난 21일 서울 강남구 카페 노티드 점포에서 스마일, 슈가 베어 캐릭터를 활용한 굿즈가 진열돼 있다. [신주희 기자]

▲ 여러 가지 콜라보레이션과 굿즈를 만드는 등 다양한 콘텐츠를 보여주고 있는 노티드
출처 : 헤럴드경제

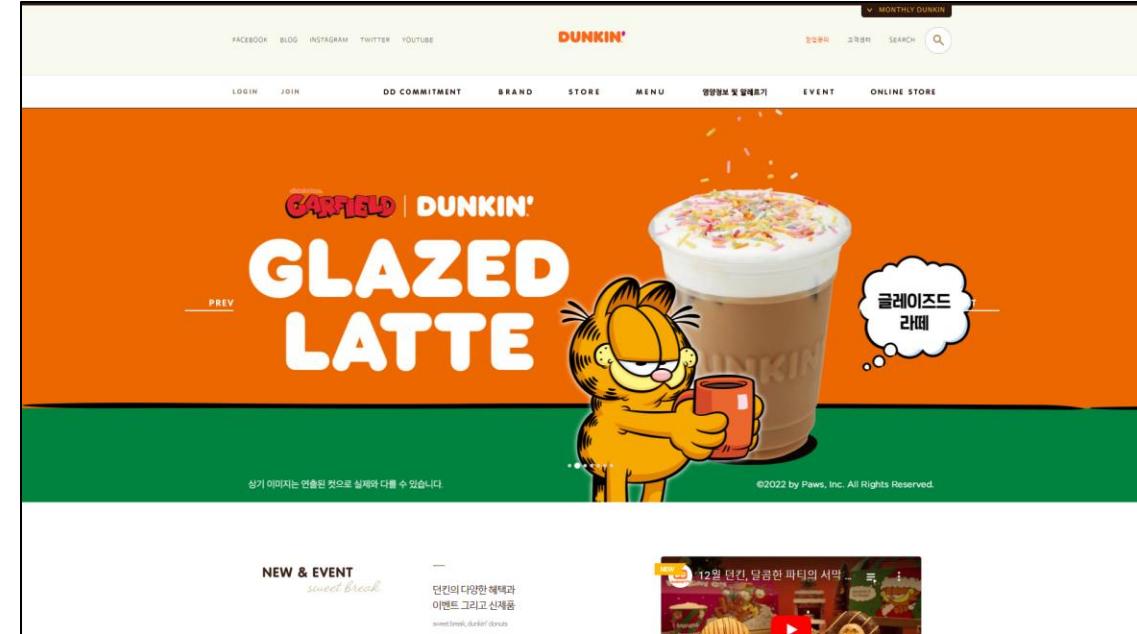
카페노티드는 GFFG기업이 운영하는 도넛 전문점으로, MZ세대 사이에서 인기있는 핫플레이스다.
정해진 업종에 국한된 상품을 판매하는 것이 아니라 다양한 업체들과 콜라보레이션을 하거나 자체 굿즈를 생산하여 MZ세대들의 사랑을 받고 있다.

=유행에 예민한 MZ세대들을 끌어들인 트렌디함과 디자인을 참고하여 레이아웃과 콘텐츠 사용 등을 벤치마킹할 계획.

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 1. 던킨도너츠



▲ CI

▲ PC

▲ 모바일

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

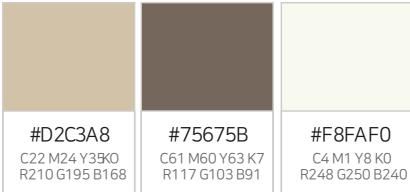
(2) 분석 및 비교 - 1. 던킨도너츠

COLOR PALETTE

MAIN COLOR



SUB COLOR



POINT COLOR

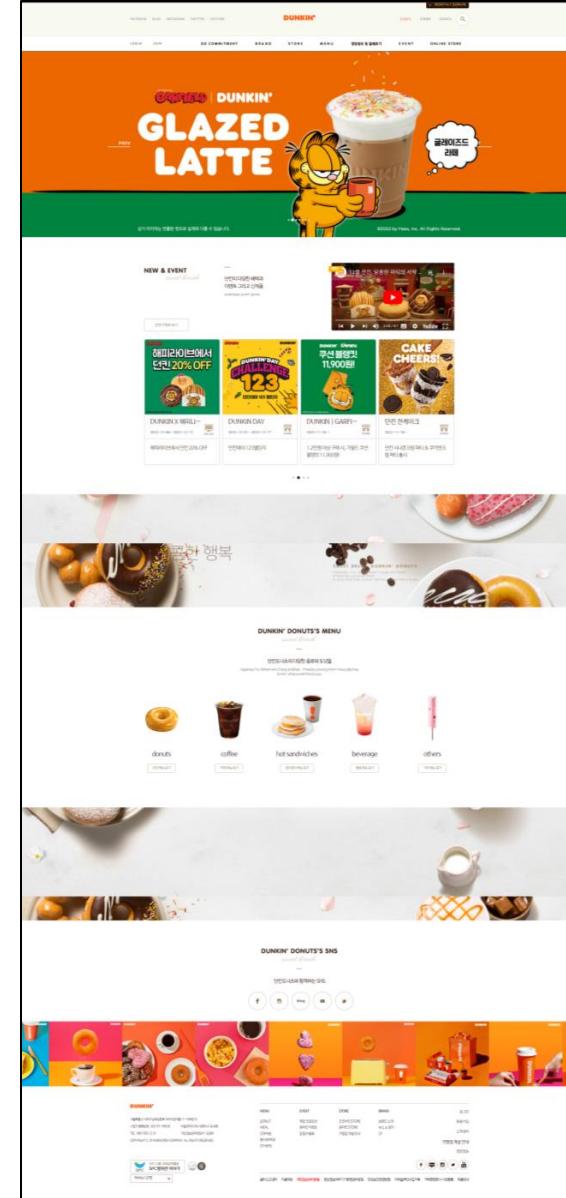


TYPOGRAPHY

FONT

나눔바른고딕

SIZE

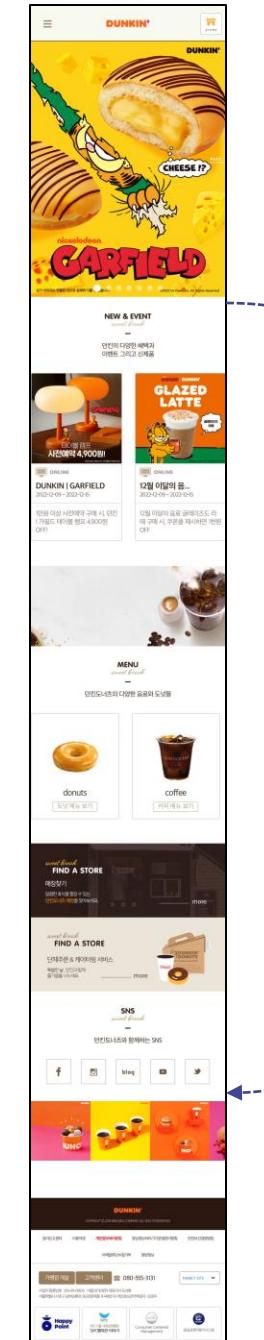
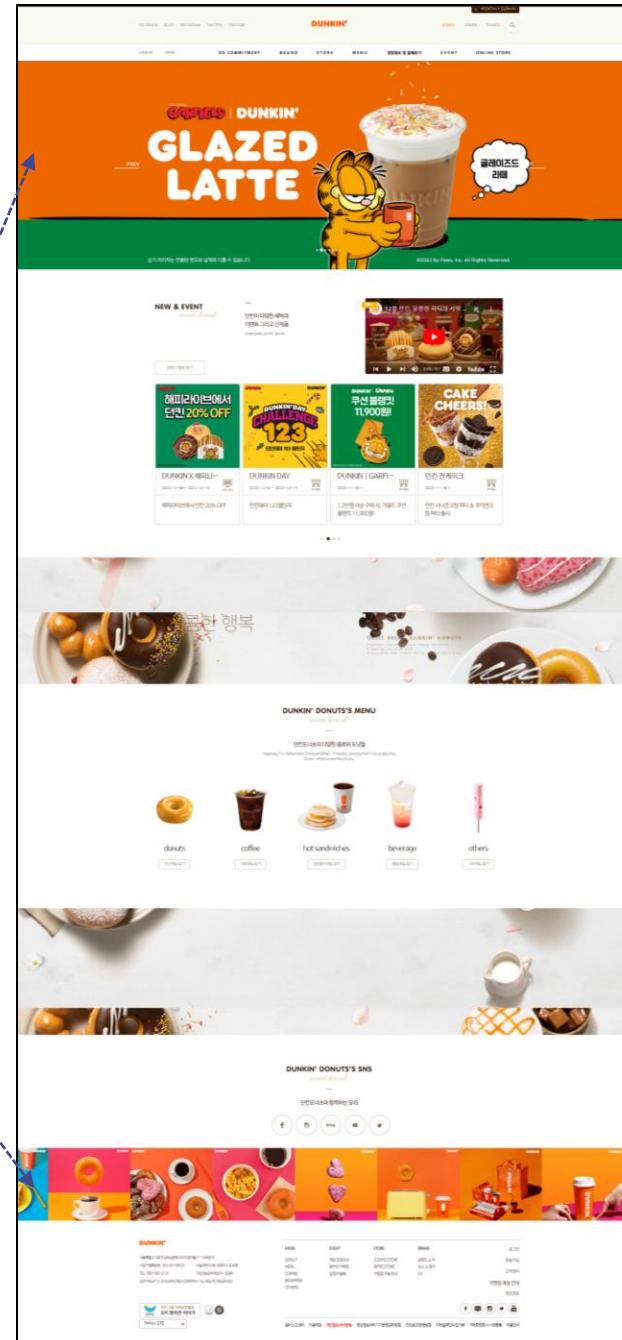


3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 1. 던킨도너츠

① 웹사이트 디자인



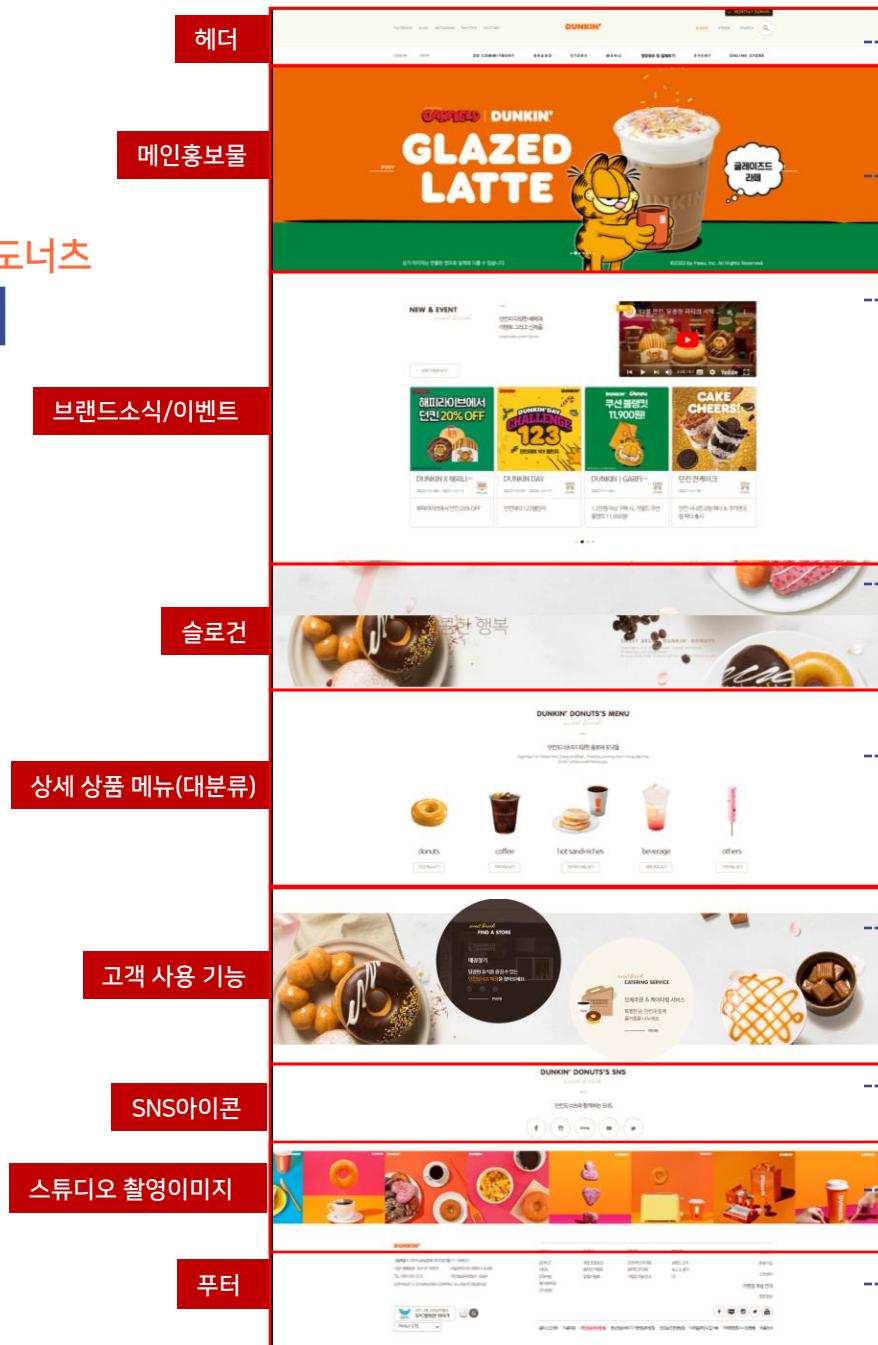
<기본 컬러>
메인 컨텐츠들에는 집중할 수 있도록 무채색
및 채도 낮은 컬러를 사용함.

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 1. 던킨도너츠

② 메인페이지 레이아웃



▶ 메뉴가 고정되어 스크롤을 내려도 보임.
클릭하면 먼데이위클리라는 메뉴가 내려옴.
(아코디언/3뎁스까지 보임.)

▶ 대표 홍보물이 슬라이드 형식으로 보여짐

▶ 브랜드 소식과 이벤트를 영상과 썸네일을 통해 확인할 수 있음.
공간 사용비중이 큼.

▶ 레이아웃 배경에 고화질 상품 이미지를 고정해놨음.
->스크롤을 내려도 투명배경 공간에는 고정된 사진을 볼 수 있으며
해당 구역엔 슬로건이 배경투명화로 올라와있음. **스크롤을 내릴때 나타남.**
흰색으로 통일하는 것보다 생기있는 분위기.

▶ 상품 메뉴의 대부분류를 이미지와 함께 나열해놨음.(직관적)

▶ donuts coffee
->커서를 올리면 그림자가 생기는
스크립트를 사용함.

▶ 고객이 사용할 수 있는 기능에 연결되는 링크
배경투명화가 되어있는 원형의 이미지로 제작되었으며 스크롤을 내릴때 나타남.

▶ SNS계정 연결 아이콘 나열

▶ **슬라이드 형식**(커서를 움직이는 방향쪽으로 이미지가 자동으로 슬라이드됨)
스튜디오 사진들을 홈페이지에 보여줌으로써 브랜드의 탄탄한 자본력을
느끼고 브랜드 신뢰성이 올라감. 또한 산뜻한 채도의 제품사진을 사용하여
홈페이지의 분위기를 생기있고 젊게 조성함.

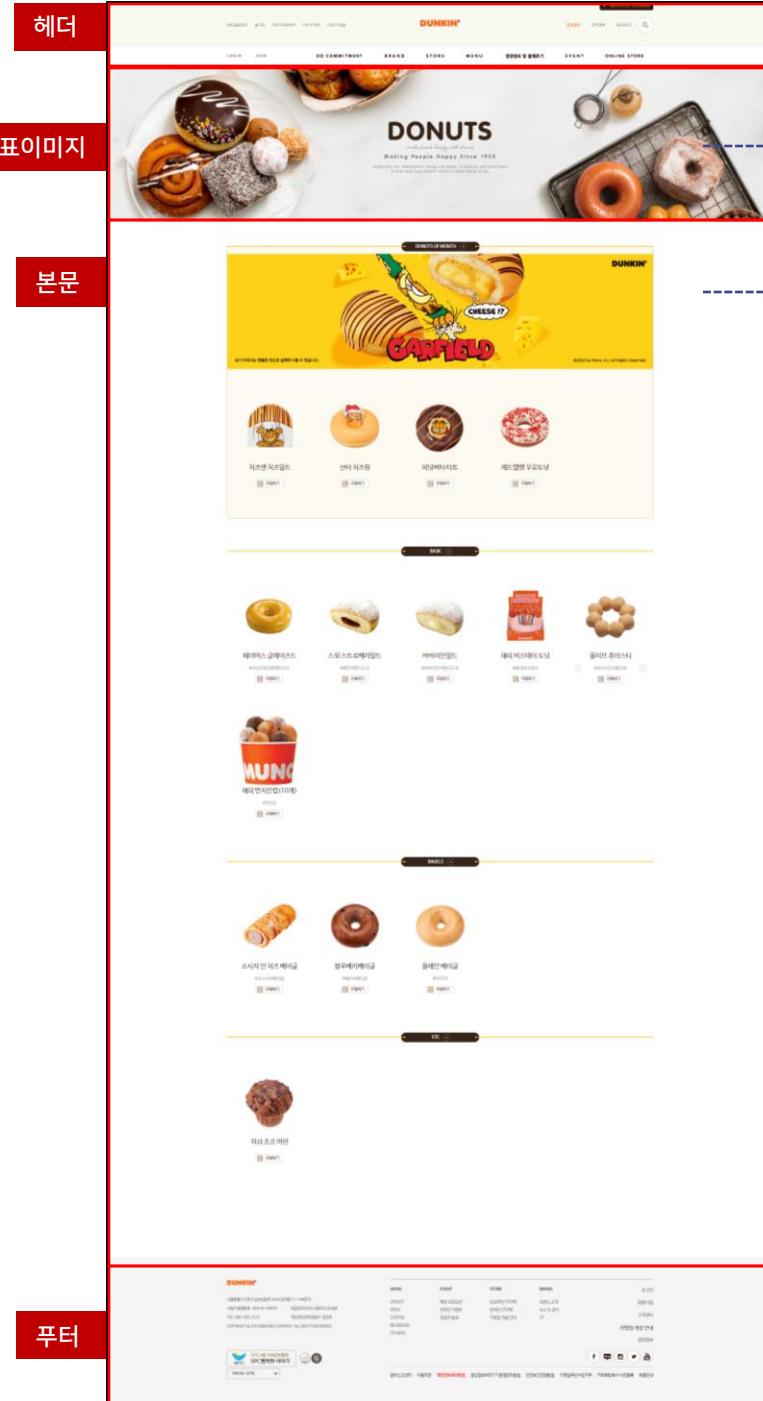
▶ 좌측에는 간략한 회사 정보, 오른쪽에는 주요메뉴들과 로그인 관련 링크를 배열.
다양한 정렬을 사용하여 단조로움을 없앴다.

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 1. 던킨도너츠

③ 서브페이지 레이아웃

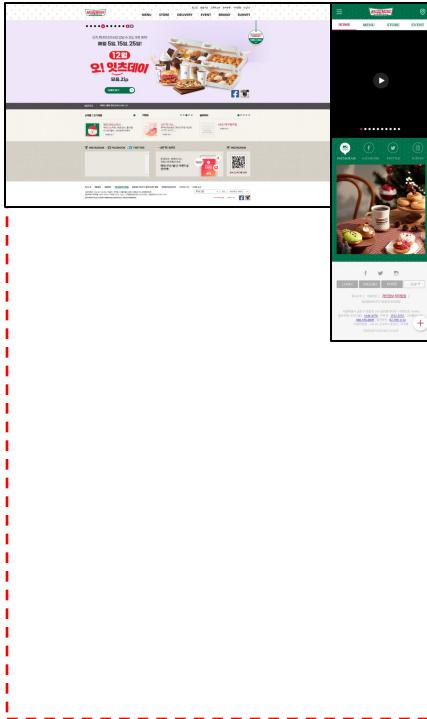


3. Bench Making

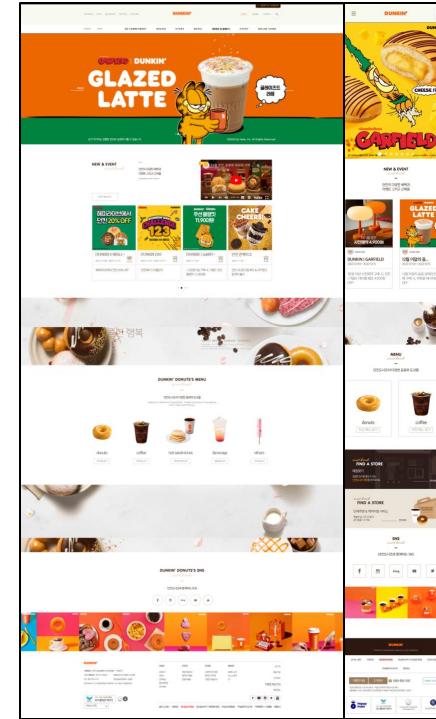
2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 1. 던킨도너츠

④ 비교 메인페이지



A. 크리스피크림도넛



B. 던킨도너츠

메인페이지

1. B가 A보다 전체적인 분위기가 산뜻하고 몰입력 있다.

· 채도가 낮은 색을 지향하고 비비드한 컬러를 조율하여 강약이 조절된 디자인을 했다.

· 가독성이 필요한 레이아웃에서는 배경을 흰색으로 깔고 글자색을 검정계열로 하여 깔끔하고 잘 읽히는 웹사이트를 구현했다.

2. B가 A보다 스크롤 기능을 활용했다.(재미요소▲ 직관적 디자인▲)

· 스크롤을 내릴 때 반응하는 전환효과로 인해 정보에 대한 호기심을 불러일으킨다.

· A는 웹페이지가 짧고 시각적인 자료도 부족하여 UI가 부실하다.
그에 반해 B는 소타이틀과 함께 직관적인 시각 자료들을 다양하게 사용하여 한눈에 정보를 습득할 수 있게 기획되었다.
시각자료 사용으로 풍부한 정보들을 메인페이지에서 확인할 수 있다.

· 스크롤로 인해 발생할 수 있는 상단 메뉴의 불편한 접근성을
나쁘게 화면에 그대로 고정되게 하여 발생할 수 있는 문제점을 보완했다.

벤치마킹POINT

1. A의 포인트 컬러와 유사한 컬러들을 적극 이용해 기존의 칙칙한 분위기를 환기시킨다.
(비비드 컬러 이용)

2. 바탕으로 사용된 채도 낮은 색을 없애고 고화질 이미지와 화이트를 이용하여 깔끔하고 몰입력 있는 웹페이지를 만든다.

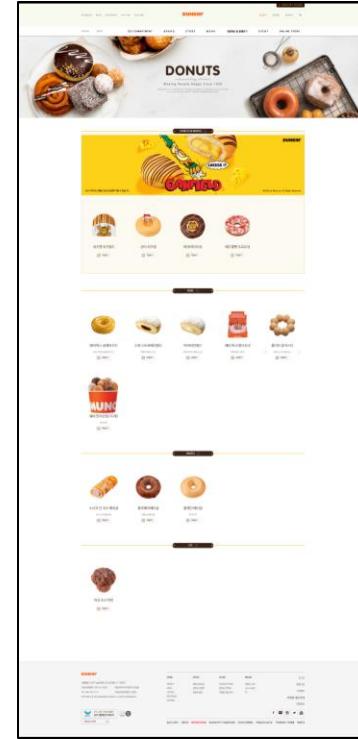
3. 시각적 자료를 사용하여 기존의 함축적이고 불편한 웹사이트를 풍부하게 채운다.
(단, 스크롤로 발생할 수 있는 접근성에 대한 문제점을 해결하기 위해 메뉴를 화면에 고정시켜 해결한다.)

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 1. 던킨도너츠

④ 비교 서브페이지



A. 크리스피크림도넛

B. 던킨도너츠

서브페이지

1. B는 A보다 화면 활용도가 높아 답답함이 없고 공간 손실이 없다.

·상단에 메뉴를 배치하여였기에 본문 역시 넓은 화면으로 볼 수 있다.(꽉 찬 느낌이 남.)

·상단에 타이틀과 이미지를 배치하면서 방문자가 본격적인 내용을 접하기전에
쉬어가는 여유를 준다.

2. B는 A보다 원하는 정보를 간단명료하게 볼 수 있다.

·A는 주어지는 하나의 정보만 보여주며 다른 정보를 보려고 하면 탭을 해야한다.(세부->세부)
B는 간단하게 전체적인 정보를 확인 가능하다.(전체->세부)

·버튼을 통해 구매 사이트로 이동할 수 있다.

벤치마킹POINT

1. 상단에 메뉴를 배치하여 가로공간의 손실을 줄인다.

2. 세부>세부가 아닌 전체를 대체적으로 보여주고 원하는 사람만 세부 내용을
확인할 수 있도록 조정한다. (섬네일 활용)

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 2. 카페노티드



Knotted

RESERVATION MENU SHOP LOCATION BRAND

LOGIN MY PAGE CART

KNOTTED CHRISTMAS CAKE

ITEM	PRICE
SMILE ANGEL	20.0
WINTER FOREST	20.0
SANTA RUDOLPH	20.0
MERRY MONTBLANC	20.0
STRAWBERRY LAYER	22.0
BERRY MERRY TART	32.0
FRAISIER SNOWMAN	42.0
MELTING CHOCO	40.0

예약 방법

OUR BEST MENU
Classic Vanilla Donut
클래식 바닐라 도넛
3,000

☰ Knotted

KNOTTED CHRISTMAS DRINK

ITEM	PRICE
CINNAMON TREE LATTE	3,000
CHRISTMAS YUZU VIN CHAUD	3,000
WHITE CHOCOLATE MINT TEA	3,000

메뉴 확인

OUR BEST MENU
Classic Vanilla Donut
클래식 바닐라 도넛
3,000

< >

▲ CI

▲ PC

▲ 모바일

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

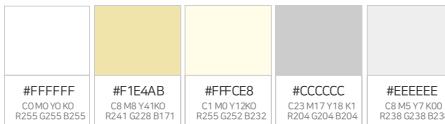
(2) 분석 및 비교 - 2. 카페노티드

COLOR PALETTE

MAIN COLOR



SUB COLOR



POINT COLOR

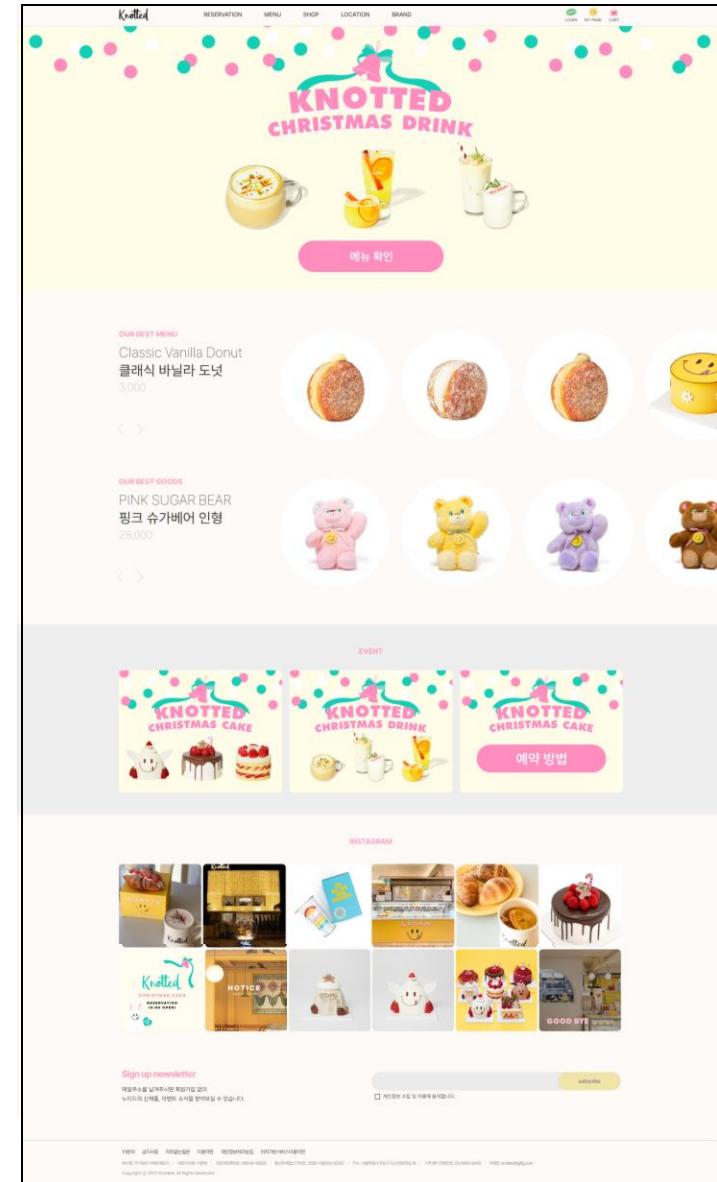


TYPOGRAPHY

FONT

ABC Favorit Hangul
Special Alphabets 10
Real Head Pro Thin
Sandoll 고딕Neo1유니코드 03 Lt
프리텐다드 06 SemiBold

SIZE



3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 2. 카페노티드

① 웹사이트 디자인



<포인트 컬러>

로고 색상들과 함께 비슷한 톤의
파스텔컬러들을 대체적으로 사용함.
강하게 강조할땐 로고컬러에서 채도를 키운
컬러를 사용함.



The image displays the Knotted Cafe website on a desktop and mobile screen. The desktop view features a top banner for "KNOTTED CHRISTMAS DRINK" with images of various drinks. Below this are sections for "OUR BEST MENU" (Classic Vanilla Donut) and "OUR BEST GOODS" (PINK SUGAR BEAR). A central slider shows different products like donuts and teddy bears. The mobile view shows a vertical layout with sections for "OUR BEST MENU", "OUR BEST GOODS", "EVENT" (featuring "KNOTTED CHRISTMAS CAKE"), and "INSTAGRAM". A newsletter sign-up form is at the bottom. Arrows from the analysis box on the left point to the logo and color palette, and from the mobile view to the main content area.

<기본 컬러>

메인 컨텐츠들에는 집중할 수 있도록 웜톤의
채도 낮은 컬러와 무채색 컬러를 사용함.
각 항목 타이틀에만 포인트컬러를 사용.

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 2. 카페노티드

② 메인페이지 레이아웃

The screenshot shows the homepage of Knotted Cafe with several sections highlighted:

- 헤더 (Header):** Located at the top, featuring the brand name "Knotted" and navigation links for RESERVATION, MENU, SHOP, LOCATION, and BRAND. It also includes links for LOGIN, MY PAGE, and CART.
- 메인홍보물 (Main Promotion):** A large banner for "KNOTTED CHRISTMAS DRINK" featuring three festive drink options. Below it is a pink button labeled "메뉴 확인" (Check Menu). An arrow points to the right with the text "좌 정렬 / 우측 회원 전용 아이콘(1뎁스만)" (Left alignment / Right side member-only icons (only 1 level)).
- 판매상품 (Product Sales):** Displays two categories of products:
 - OUR BEST MENU:** Classic Vanilla Donut (클래식 바닐라 도넛) priced at 3,000. It includes four images of the donut and arrows for navigating between them. An arrow points to the right with the text "자동 슬라이드 형식. 일관성있는 컬러 사용" (Automatic slide format. Consistent color usage).
 - OUR BEST GOODS:** PINK SUGAR BEAR (핑크 슈가베어 인형) priced at 28,000. It includes four images of the bear and arrows for navigating between them. An arrow points to the right with the text "슬라이드 형식. 좌 정렬. 클릭하면 상세정보 확인 가능" (Slide format. Left alignment. Clickable to view detailed information).
- 브랜드소식/이벤트 (Brand News/Events):** A section featuring three promotional banners for "KNOTTED CHRISTMAS CAKE" and "KNOTTED CHRISTMAS DRINK". Each banner includes three images of the product and a pink button labeled "예약 방법" (Reservation Method). An arrow points to the right with the text "메인홍보물과 중복되는 컨텐츠로 들어가는 섬네일" (Thumbnail linking to overlapping content from the main promotion).
- 인스타그램(SNS) 연결 이미지 (Instagram Connection Image):** A grid of 12 small images showing various posts from the cafe's Instagram account, including cakes, coffee, and interior shots. An arrow points to the right with the text "탭하면 공식 인스타그램 계정으로 이동. (실제 인스타그램 게시 순서와는 다름.)" (Tap to go to the official Instagram account. (The order is different from the actual Instagram post sequence.))
- 레터 신청 (Newsletter Application):** A form for signing up for the newsletter, including fields for email and a checkbox for terms and conditions. An arrow points to the right with the text "소식지 신청란" (Newsletter application box).
- 푸터 (Footer):** The footer contains legal text, social media links for Facebook and Instagram, and a copyright notice.

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 2 카페노티드

③ 서브페이지 레이아웃

The screenshot shows the 'Menu' page of the Cafe Notid website. A vertical red box on the left side groups sections labeled '헤더' (Header), '타이틀' (Title), '2뎁스' (2-depth), and '본문' (Body). A horizontal red box groups the top navigation bar and the main menu area. Three callout arrows point from the right side to specific features:

- 이미지X 타이틀명만 있음.
→ 각 양쪽으로 정렬되어 있음.
→ 메뉴 서치가 가능함.
- 커서를 올리면 이미지 명도가 올라감.
→ 클릭하면 메뉴 상세 페이지로 이동함.

Header: Knotted, RESERVATION, MENU, SHOP, LOCATION, BRAND, LANGUAGE (Korean, English, Chinese)

Title: 메뉴

2뎁스: 카테고리, 카페노티드, 카페노티드

본문: A grid of 24 dessert items with images and names in Korean:

- Row 1: 우유 푸딩 도넛, 플라워 베일러 도넛, 팝그레이 도넛, 초코우유 도넛
- Row 2: 카라멜리 도넛, 라즈베리 도넛, 펜트고 도넛, 체리 환급 도넛
- Row 3: 풀마 스파클링 티나페리, 그라비어 초코, 스와힐 고스트, 블리온데
- Row 4: 그랑 풍플링, 비엔 티칸 퍼미, 베스프 티즈 케이크, 라스카팅 티라미수
- Row 5: 할든 소금빵, 라이스 치즈 소금빵, 해모리팅 소금빵, 딸코티 히팅
- Row 6: 팔티 일크 헤이즐, 초코올리브 헤이즐, 우유나 카페빈

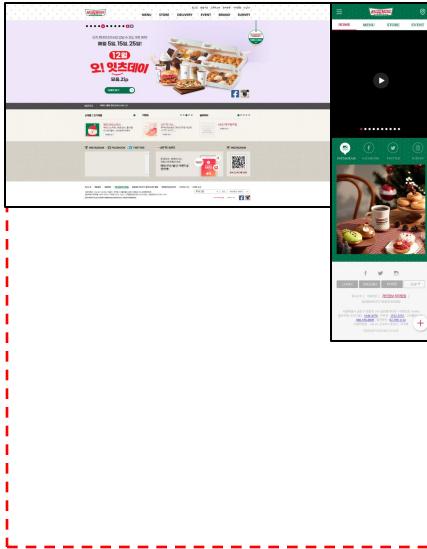
Footer: SITE MAP, ABOUT, NEWSLETTER, CONTACT, POLICY, PRIVACY, TERMS OF USE, © 2019 Knotted All Rights Reserved

3. Bench Making

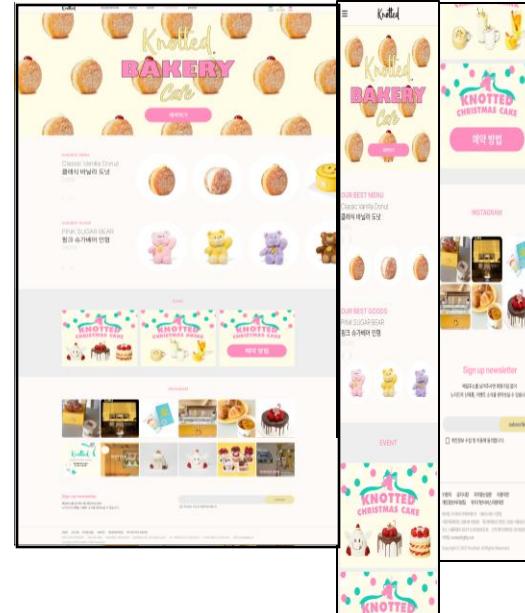
2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 2 카페노티드

④ 비교 메인페이지



A. 크리스피크림도넛



C. 카페노티드

메인페이지

1. C가 A보다 양쪽으로 낭비되는 여백을 최대한 줄여, 보여지는 공간을 효율적으로 사용했다.
· 와이드 스크린을 활용하여 A보다 넓은 화면에 다양한 정보를 넣어, 공간효율을 극대화했다.

· 여백을 잘 활용하였으며 기본적인 레이아웃들이 다 큼직하다.(직관적)

· 메인 메뉴바가 스크롤을 해도 보이게 고정되어 있어, 메뉴이동에 불편함이 없다.
2. C가 A보다 시각자료를 다양하게 활용하여 웹사이트가 지향하는 분위기를 잘 조성했다.
· 상품 이미지를 깔끔하게 보정하여 노티드의 특유의 아기자기하고 부드러운 분위기를 웹사이트에 잘 나타냈다.

· 인스타그램 계시이미지를 하단레이아웃에 적용하여 SNS계정 클릭 유도와 함께 트렌디한 브랜드라는 인식을 줬다.(소통에 자신있는 브랜드)
3. C가 A보다 밝은 분위기이며 포인트컬러와 함께 파스텔톤의 색상들을 사용하여
브랜드의 특징이 드러나는 분위기를 조성했다.(이국적이고 아기자기한)
· 기본 배경색을 화이트로 깔고 중간중간 밝은 회색을 사용하였으며
노티드 대표 컬러와 파스텔톤 색상들을 사용하여 노티드가 나타내고자 하는 분위기를 잘 표현했다.
(색상이 브랜드와 잘 어울리게 배치되어있음)

벤치마킹POINT

1. 배경색상-채도는 낮되 밝은 색상을 사용하여 전체적인 분위기를 밝게 끌어올린다.
2. 크리스피크림도넛이 가지고 있는 대표 컬러를 적극 활용하여 브랜드의 아이덴티티를 직관적으로 느낄 수 있는 웹사이트를 만든다.(미국적인/전통있는/레트로한/크리미한)

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 2 카페노티드

④ 비교 서브페이지



A. 크리스피크림도넛



C. 카페노티드

서브페이지

1. C는 A보다 한 번에 볼 수 있는 정보량이 많고 원하는 정보를 찾기가 편하다.
 - 메뉴 분할을 간단하게 1뎁스까지만 해놨으며, 전체적인 메뉴를 클릭했을 때 메뉴 전체를 바로 확인 할 수 있다.
 - 손쉽게 찾을 수 있도록 서치창을 상단에 배치하여 혹시나 생길 수 있는 자료 조사시 발생할 수 있는 불편함을 예방했다.
2. 필요한 정보를 간단하고 깔끔하게 표시했다.
 - 깔끔하게 보정한 제품 이미지를 썸네일로 표기해 정보량에 비해 깔끔하고 정돈된 웹사이트를 구현했다.

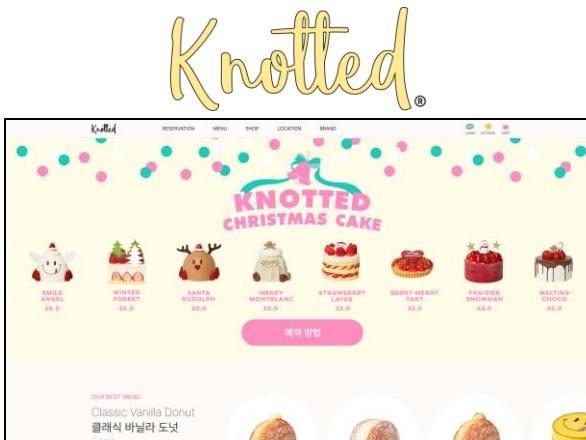
벤치마킹POINT

1. 도넛을 한 눈에 볼 수 있도록 썸네일을 이용하여 전체 메뉴들이 먼저 보이게 한다.
2. 병합할 수 있는 메뉴들을 최대한 합치고 메뉴 카테고리를 간략화 한다.
3. 2뎁스메뉴를 1뎁스로 간소화하고 1뎁스를 클릭했을 때 분류가 나뉘지도록 변경한다.
4. 메뉴를 상단에 배치하여 사이드 공간들을 확보하여 공간을 넓게 사용한다.

3. Bench Making

2) 경쟁사 조사

(3) 벤치마킹 공통 POINT



1. 크리스피 크림 도넛 대표 컬러와 유사한 컬러들을 적극 이용해 기존의 칙칙한 분위기를 밝게 끌어올리고 브랜드의 아이덴티티를 직관적으로 느낄 수 있는 웹사이트를 만든다.
(K. 미국적인/전통있는/레트로한/크리미한)
2. 바탕으로 사용된 채도 낯은 색을 없애고 고화질 이미지와 화이트를 이용하여 깔끔하고 몰입력있는 웹페이지를 만든다.
3. 시각적 자료를 사용하여 기존의 함축적이고 불편한 웹사이트를 풍부하게 채운다.
(단, 스크롤로 발생할 수 있는 접근성에 대한 문제점을 해결하기 위해 메뉴를 화면에 고정시켜 해결한다.)
4. 상단에 메뉴를 배치하여 가로공간의 손실을 줄인다.
5. 세부->세부가 아닌 전체를 대체적으로 보여주고 원하는 사람만 세부 내용을 확인할 수 있도록 레이아웃을 조정한다. (섬네일 활용)

4. Reference

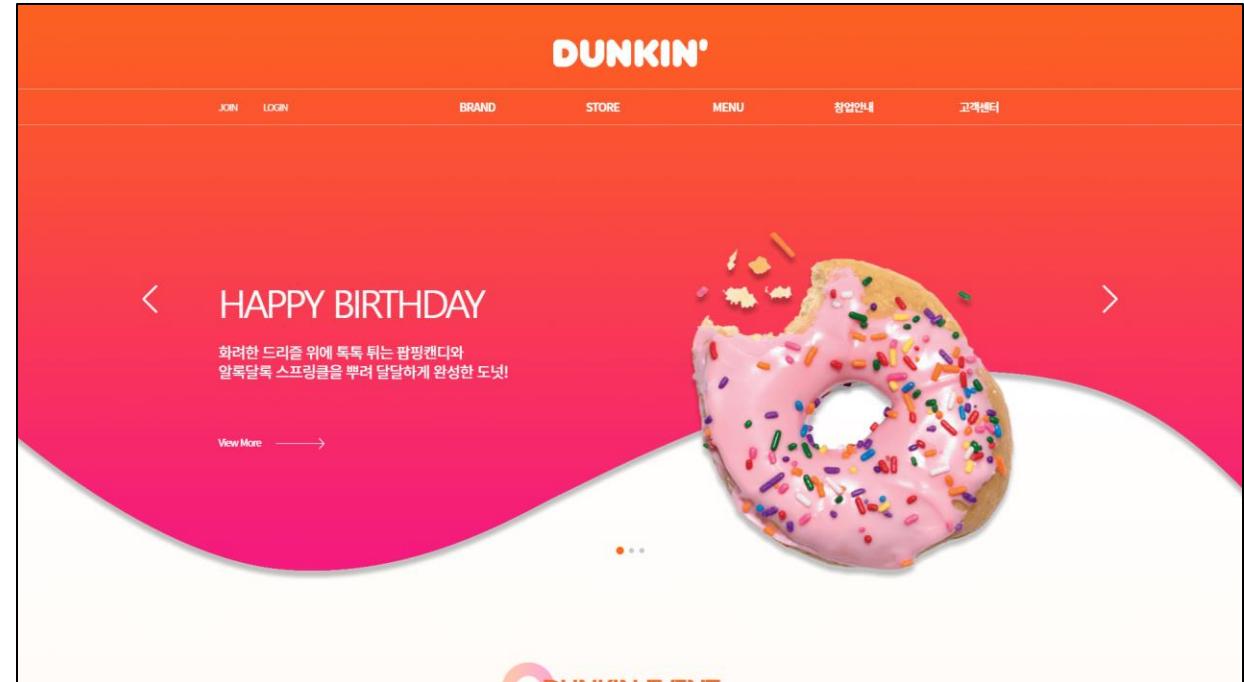
1) 던킨 웹사이트(백주희 수강생 포트폴리오 작품)

(1) 이유

1. 같은 과정 수강생이었기에 비슷한 수준 안에서
작업할 수 있는 **현실적인 레이아웃과 기능적 요소들을**
참고할 수 있다.

2. 크리스피크림 도넛의 경쟁사인 '던킨 도너츠'의
웹사이트 작업물이기에 **업종 특성과 관련된**
메뉴 배치 및 이미지 사용법 등을 참고 할 수 있다.

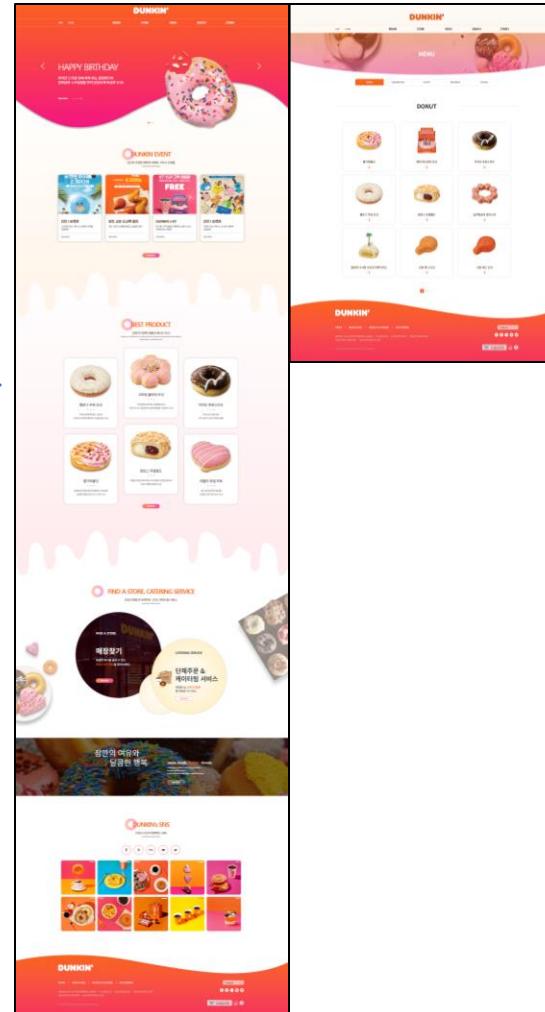
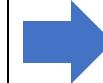
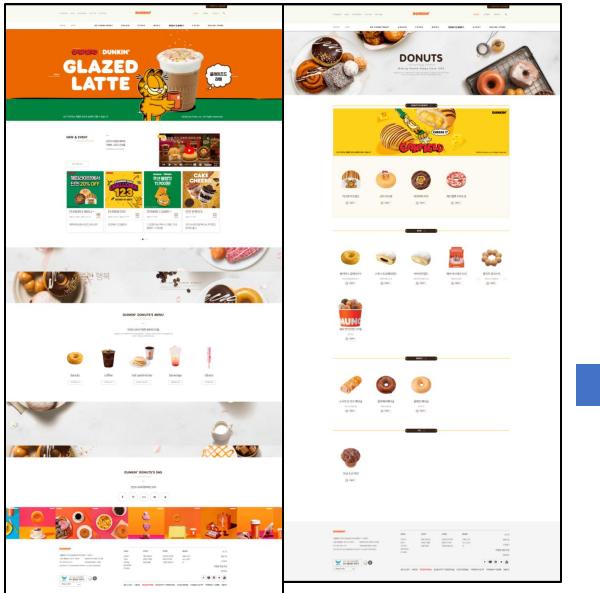
▶ **수강생 작업물과 벤치마킹 공통 POINT를 대입해보며
실행 가능한 개선사항들을 유추해보고자 한다.**



4. Reference

1) 던킨 웹사이트(백주희 수강생 포트폴리오 작품)

(2) 분석 및 비교



● 참고할 점

● 아쉬운 점

<메인페이지>

1. 전체적인 색감을 채도가 높은 색으로 변경하고 색상을 통일시켰다. 곡선과 디자인적 요소들을 활용하였다.
2. 헤더-3뎁스 메뉴->2뎁스로 축소하고 대표 메뉴를 최대한 간추렸다. (나브가 따라오지 않게 했다.)
3. 전체적인 레이아웃을 크게 쓰고 이미지 또한 확대하였다.
4. 판매상품을 대분류로 나눈 나브가 있던 레이아웃을 인기상품을 자세히 볼 수 있는 레이아웃으로 변경하였다.
5. 기존의 자동 슬라이드가 되는 하단 레이아웃을 탭하면 SNS으로 연결되도록 변경하였다.
6. 푸터-전체메뉴와 로그인 관련 버튼을 없애고 헤더와 중복되지 않는 버튼/체크박스만 남겼다.

<서브페이지>

1. 1뎁스 버튼을 클릭했을 때 2뎁스의 첫번째 항목이 먼저 나타나도록 만들었으며 2뎁스 탭메뉴를 상단에 배치하여 접근성을 편하게 개선하였다.
2. 썸네일 이미지가 커졌고 박스 안에 배치하여 깔끔하다.

5. 구현방향

1)기능

메인페이지-

1. 병합할 수 있는 메뉴들을 최대한 합치고 **메뉴 카테고리를 간략화** 한다.
2. **뎁스2를 클릭했을때 탭메뉴**를 상단에 띄워 접근성을 용이하게 한다.
3. 스크롤을 내릴 때 **GNB가 따라오게** 설정한다.
4. 스크롤 기능을 활용할 수 있도록 **컨텐츠들을 1열씩 세로로 나열하여 배치**한다.
5. 푸터-전체메뉴와 로그인 관련 버튼을 없애고
헤더와 중복되지 않는 버튼/체크박스 만 남긴다.(역량맞춤)

서브페이지-

1. '메뉴'를 클릭했을 때 **뎁스2가 왼쪽이 아닌 상단에 보이게** 수정한다.
2. 사이드 공간들을 확보하여 공간을 넓게 사용한다. (가로공간 손실 보호)
3. '메뉴'버튼을 클릭했을 때 '**도넛'란이 먼저** 보이도록 만든다.
3. **세부->세부가 아닌 전체를 대체적으로 보여주고**
원하는 사람만 세부 내용을 확인할 수 있도록 레이아웃을 조정한다. (썸네일 활용)

5. 구현방향

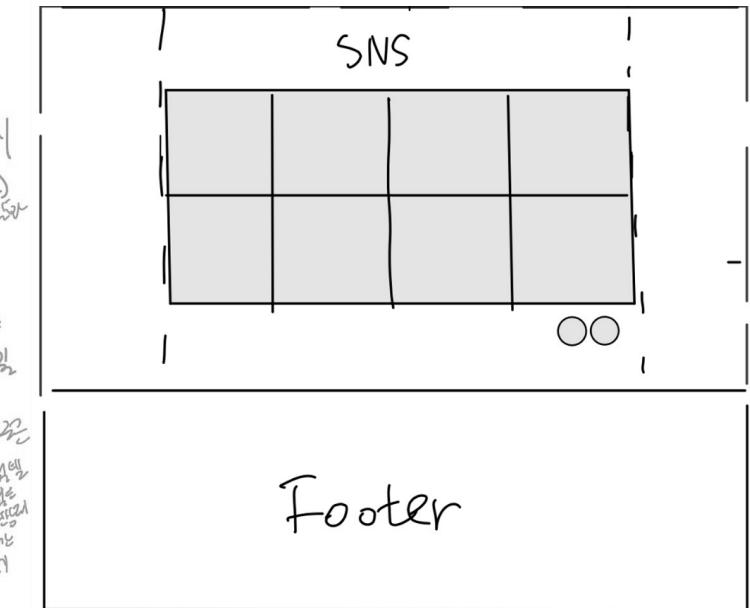
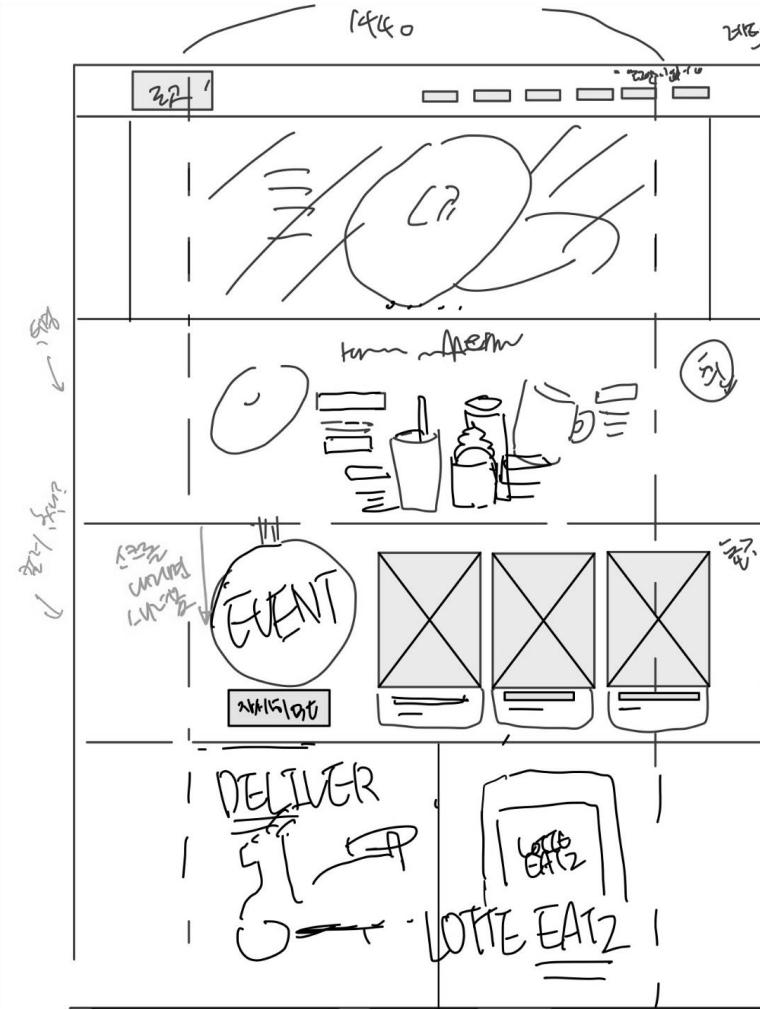
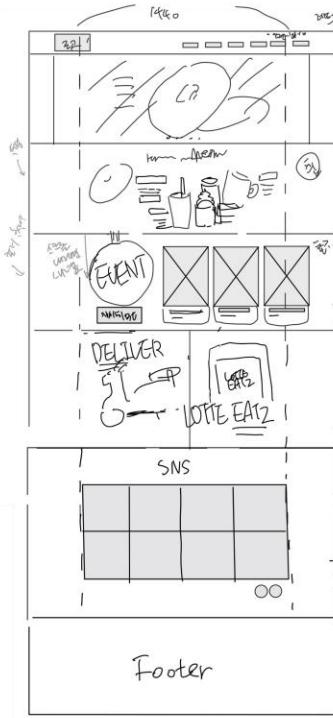
2) 디자인

1. 배경색상-채도는 낮되 밝은 색상을 사용하여 전체적인 분위기를 밝게 끌어올린다.
2. 크리스피 크림 도넛 대표 컬러와 유사한 컬러들을 적극 이용해
기존의 칙칙한 분위기를 밝게 끌어올리고 브랜드의 아이덴티티를 직관적으로 느낄 수 있는
웹사이트를 만든다.
(K. 미국적인/전통있는/레트로한/크리미한)
3. 바탕으로 사용된 채도 낮은 색을 없애고 고화질 이미지와 화이트를 이용하여 깔끔하고 몰입력있는 웹페이지를 만든다.
4. 시각적 자료를 사용하여 기존의 함축적이고 불편한 웹사이트를 풍부하게 채운다.(썸네일 활용)
5. 직선적인 느낌이 강한 홈페이지에 곡선과 디자인적 요소들을 활용한다.

6. Renewal Concept

1) 아이디어 스케치

<메인페이지>

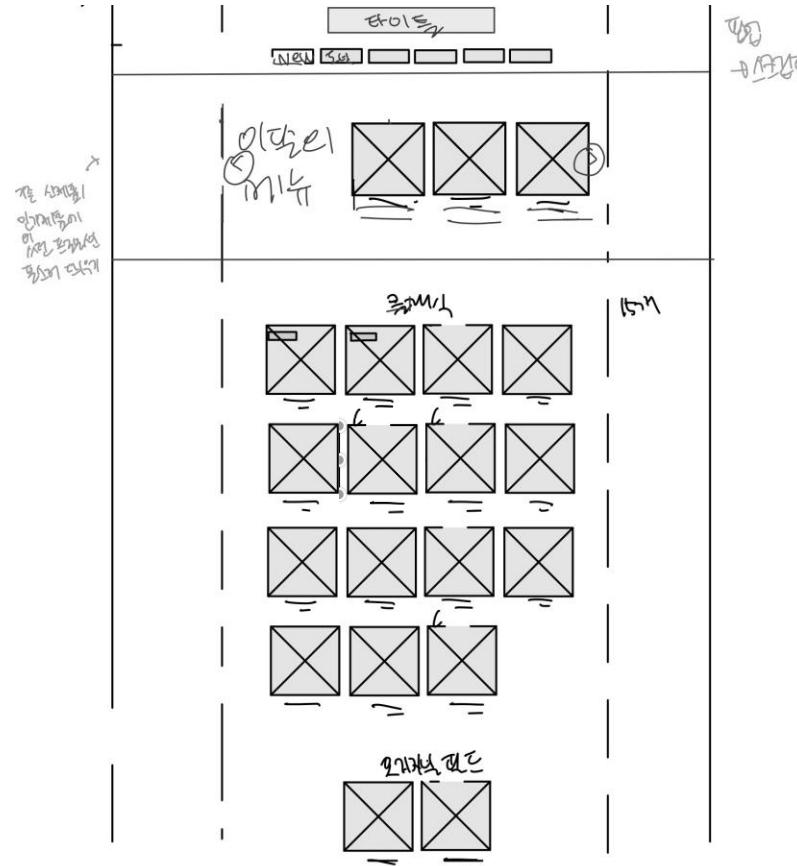


6. Renewal Concept

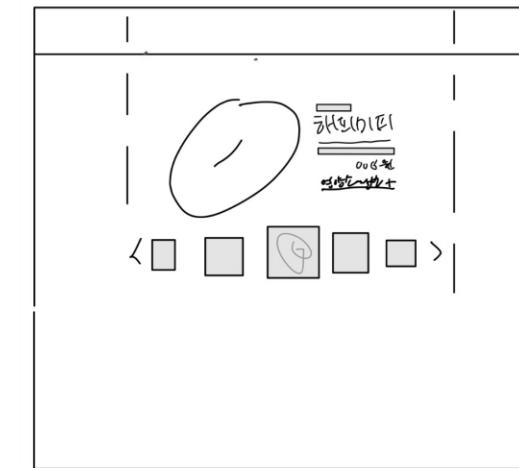
1) 아이디어 스케치

<서브페이지>
메뉴

(메뉴 전체)



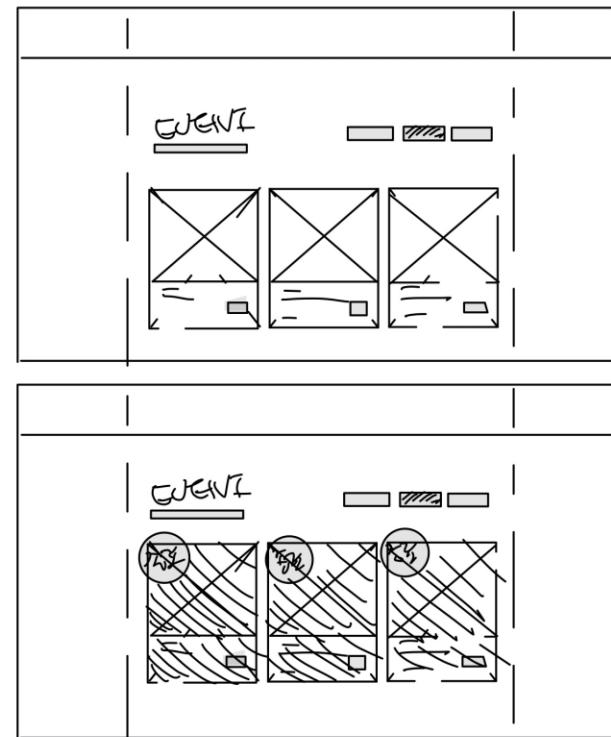
(메뉴 클릭->메뉴 상세페이지)



6. Renewal Concept

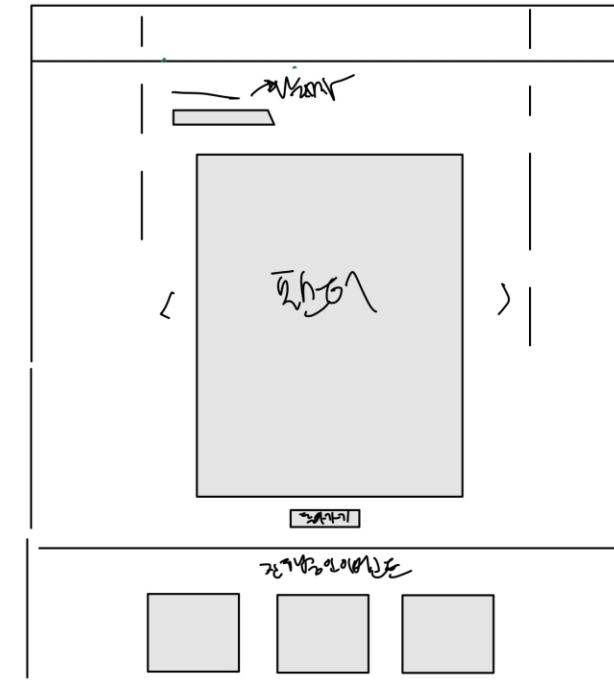
1) 아이디어 스케치

<서브페이지>
이벤트



(이벤트 전체)

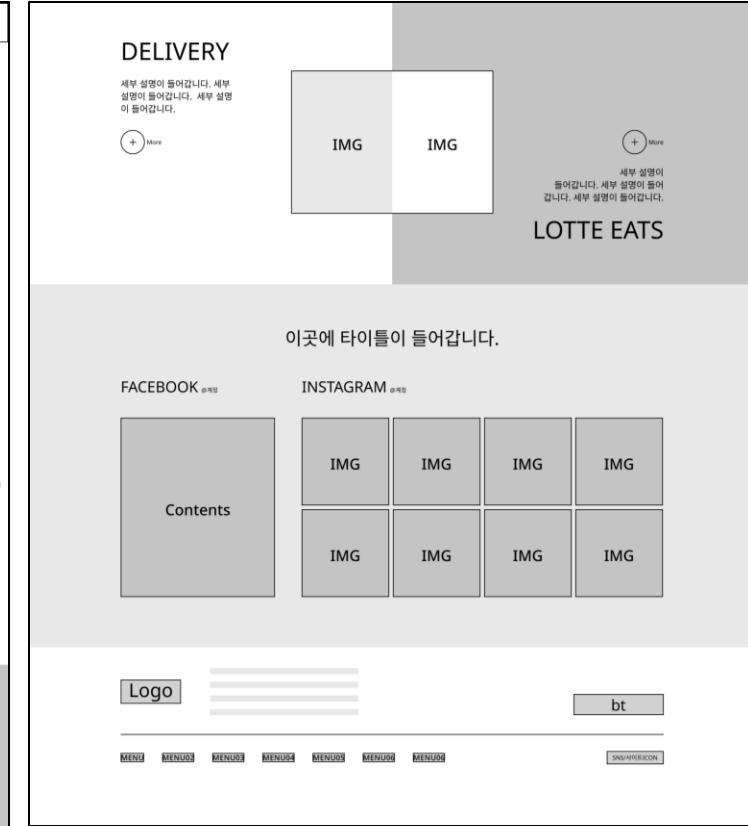
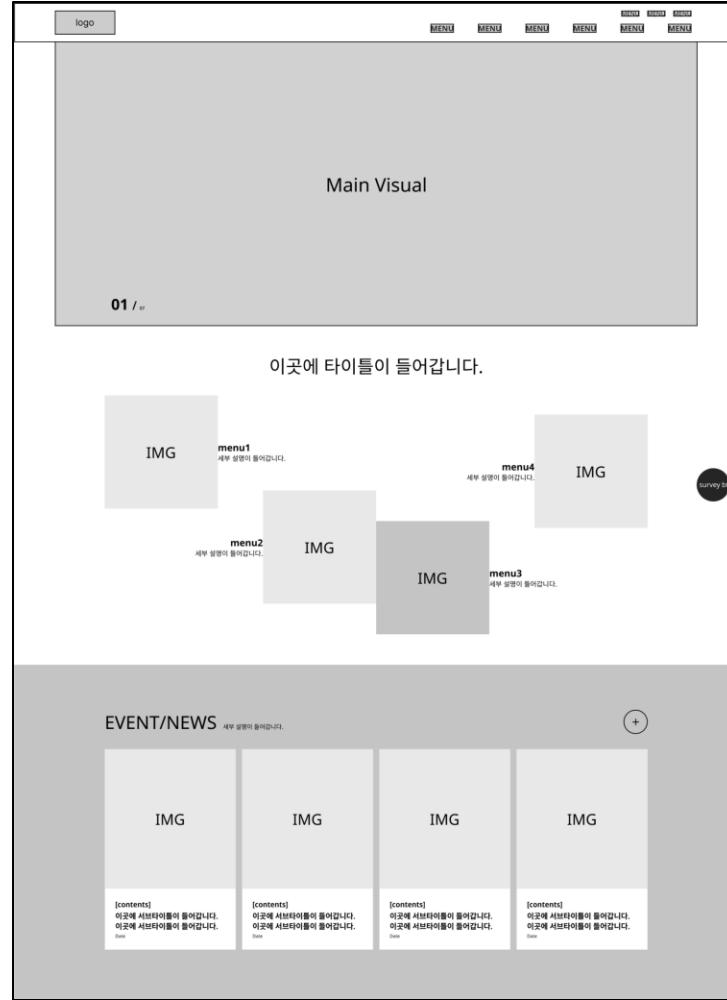
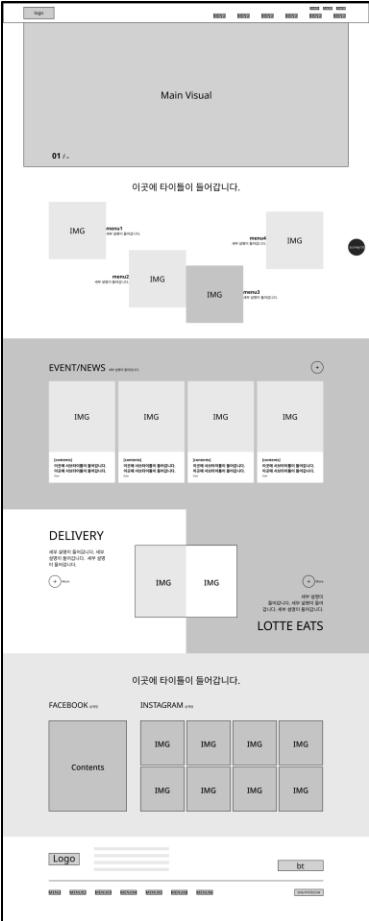
(이벤트 상자 클릭->이벤트 본문)



6. Renewal Concept

2)와이어 프레임 - 반응형(pc)

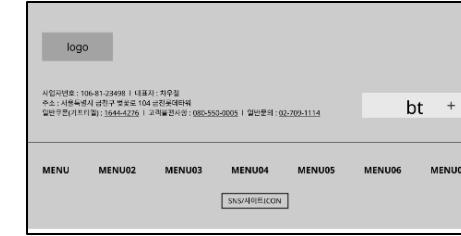
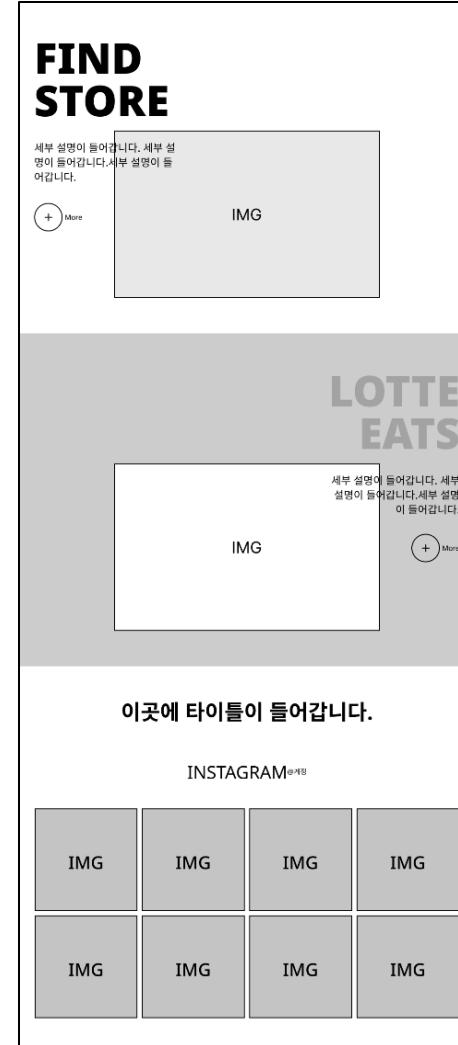
<메인페이지>



6. Renewal Concept

2)와이어 프레임 - 반응형(태블릿)

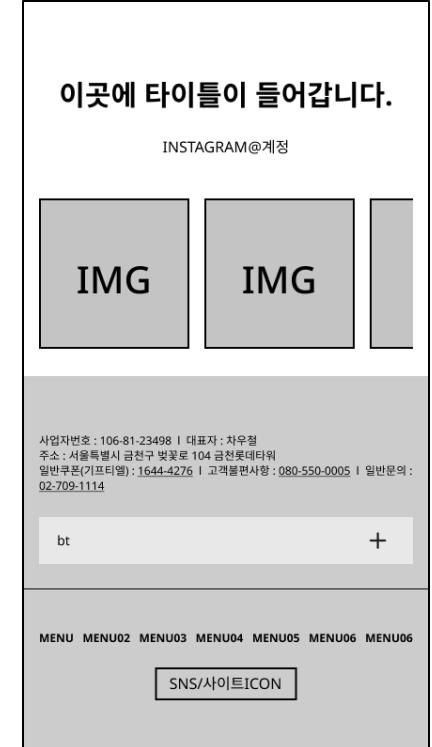
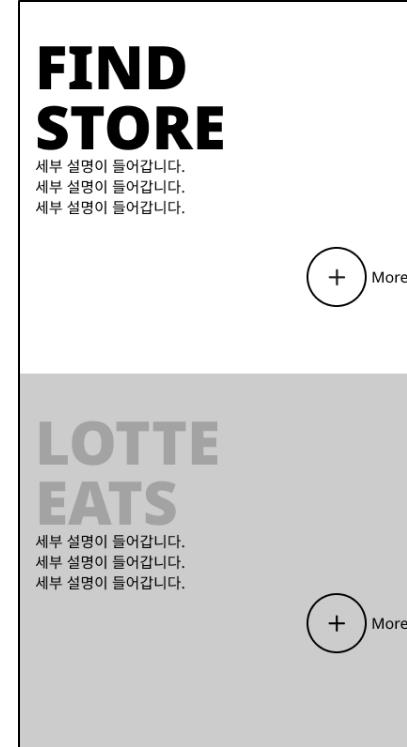
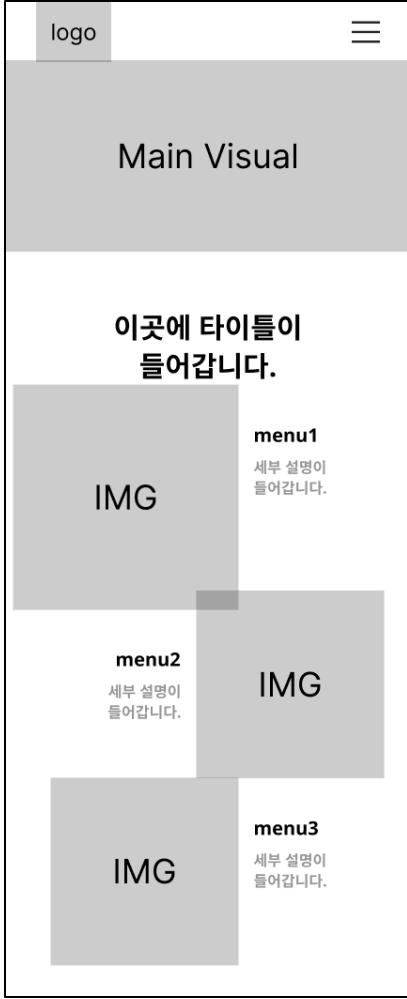
<메인페이지>



6. Renewal Concept

2)와이어 프레임 - 반응형(모바일)

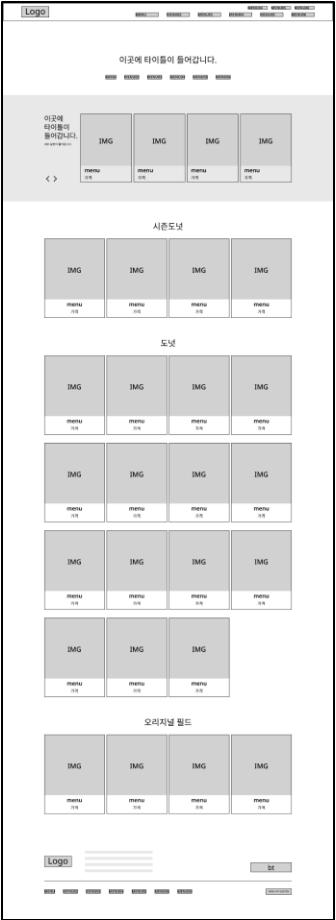
<메인페이지>



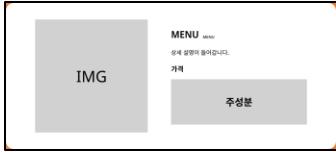
6. Renewal Concept

2)와이어 프레임 - 반응형(pc)

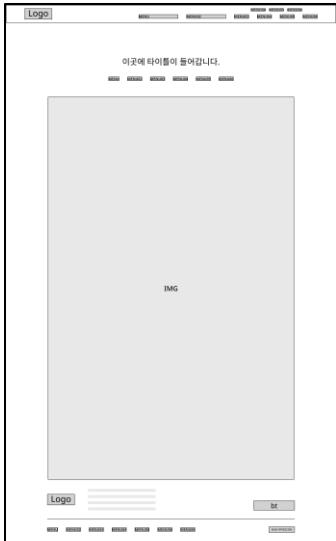
<서브페이지>



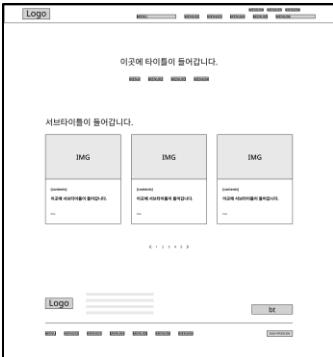
sub-메뉴



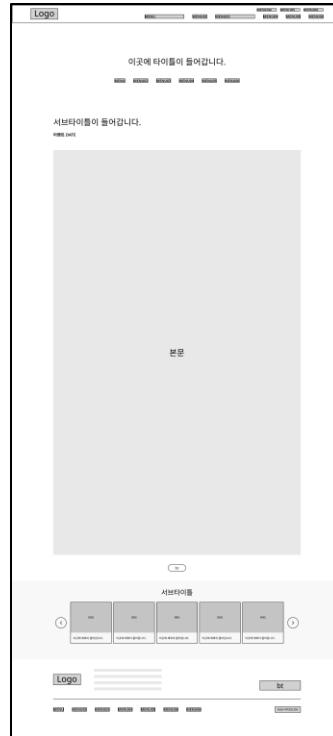
메뉴 상세 팝업



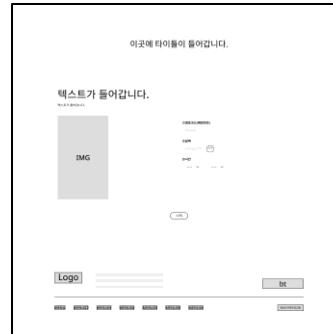
sub-제품교환권



sub-이벤트/NEW
메인



sub- 이벤트/NEW
본문

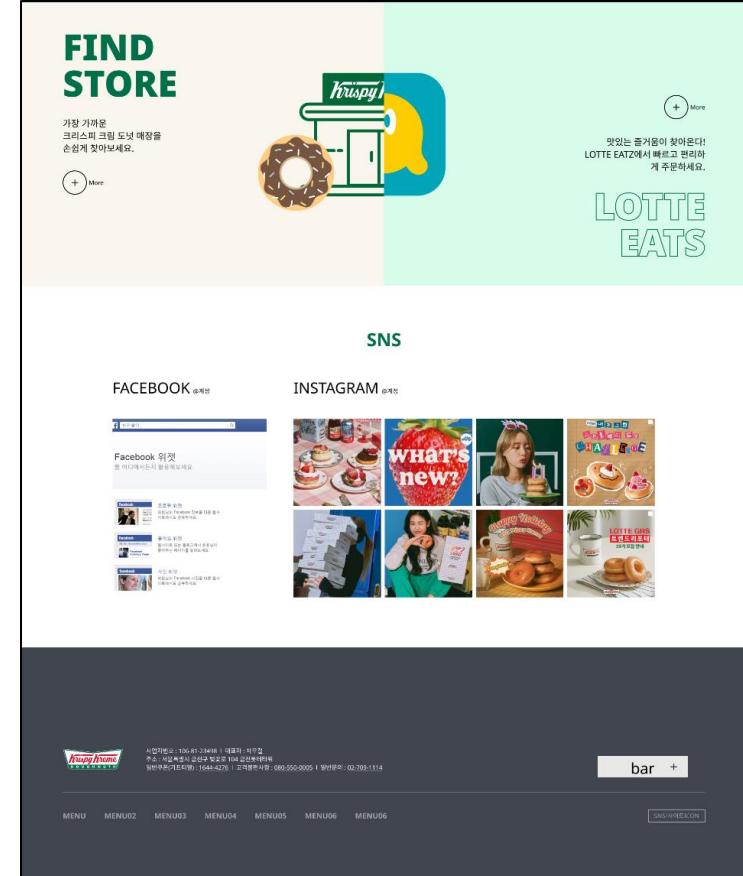
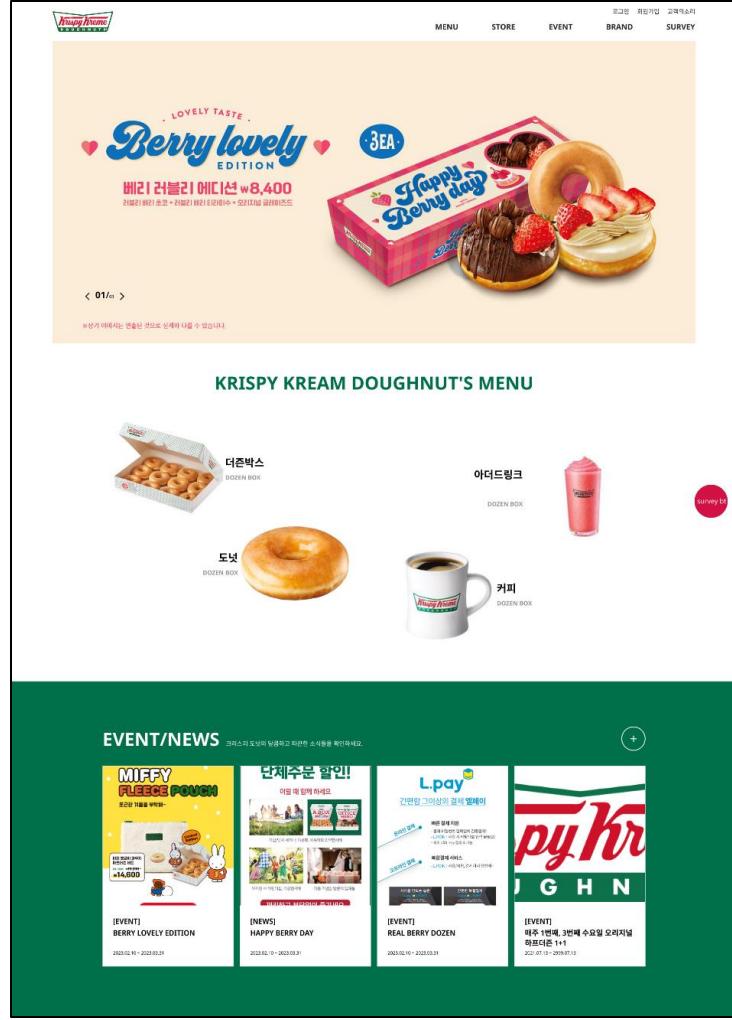
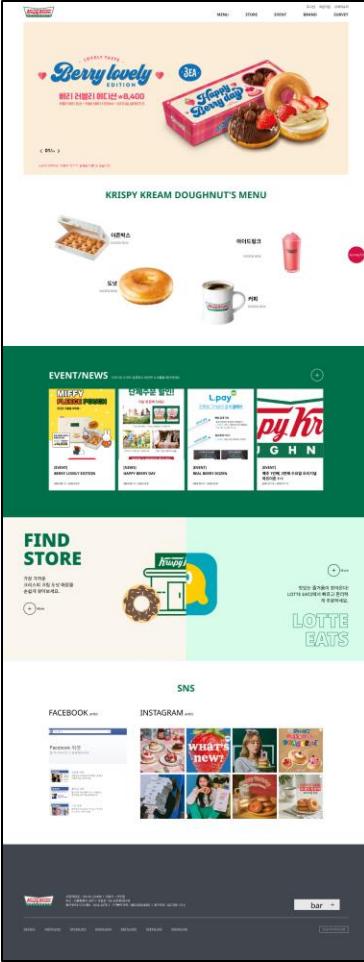


sub-설문조사품

6. Renewal Concept

3) 시안 - 반응형(pc)

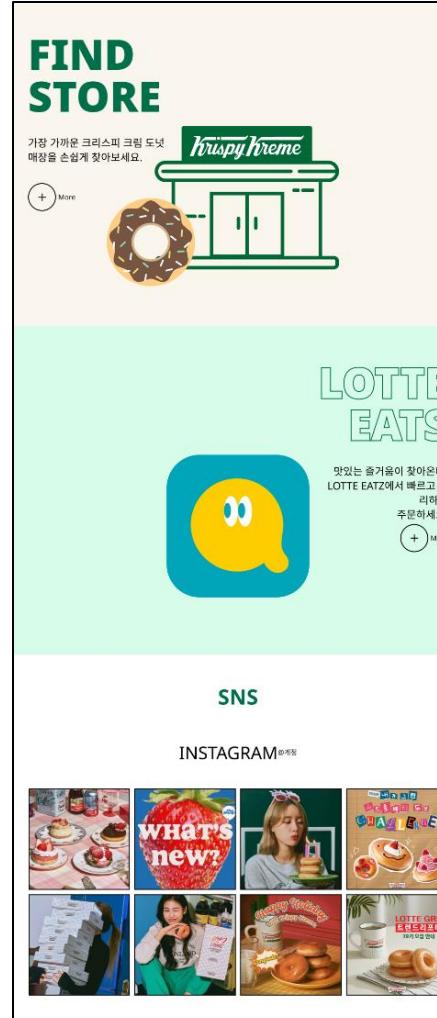
<메인페이지>



6. Renewal Concept

3) 시안 - 반응형(태블릿)

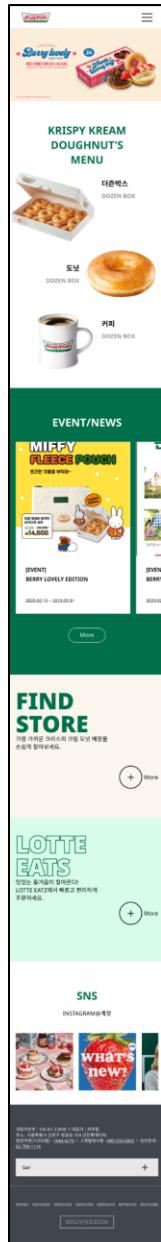
<메인페이지>



6. Renewal Concept

3) 시안 - 반응형(모바일)

<메인페이지>



감사합니다.