

A person wearing a white uniform sleeve is reaching into a tray filled with golden-brown, round breads. The breads are arranged in rows and have a slightly cracked, textured surface. The lighting is warm, highlighting the golden color of the breads.

聖心堂

1956 以來 · 大韓民國 · 大田

웹사이트 리뉴얼 기획서

01. INTRODUCE

- 회사 소개
- 홈페이지 분석
- 자사 홈페이지 장점
- 자사 홈페이지 단점

02. BENCHMARKING

- 경쟁사 선정
- 타사 홈페이지 장점

03. TARGET ANALYSIS

- 타겟 설정
- 페르소나
- 요구 분석

04. RENEWAL CONCEPT

- 와이어프레임
- 연습 시안

1956년 대전역 앞 찐빵가게로 시작해 오늘날의 성심당이 되었다.
서울, 부산에서 팝업 스토어를 연 적은 있지만 정식 매장은 대전 안에
서만 운영한다. 성심당 본점에 이어 성심당 부띠크, 빼아또, 플라잉 팬
등 다양한 패밀리 브랜드를 운영중이다.

창업주의 기도에 따라 나눔 정신을 실천하며 매일 만든 빵의 30%를
기부하며 당일 남은 빵이 없으면 주기 위해 새로 빵을 굽는 빵집으로
소비자들에게 좋은 기업으로 인식된다.

성심당은 대전의 문화입니다.

1956년, 대전역 앞 작은 찐빵집에서 시작된 성심당은
대전시민의 자부심과 사랑으로 성장하여 대전을 대표하는 향토기업이 되었습니다.

우리는 가톨릭 정신을 바탕으로 지역 사회에 봉사하는 가치 있는 기업이 되며,
'맛있는 빵, 경이로운 빵, 생명의 빵' 을 통해 '사랑의 문화' 를 이루어 가겠습니다.

▲ 메인페이지 소개문

대전

- 1위 성심당 본점
- 2위 성심당 DCC점
- 3위 카페 팡시온
- 4위 태평소국밥

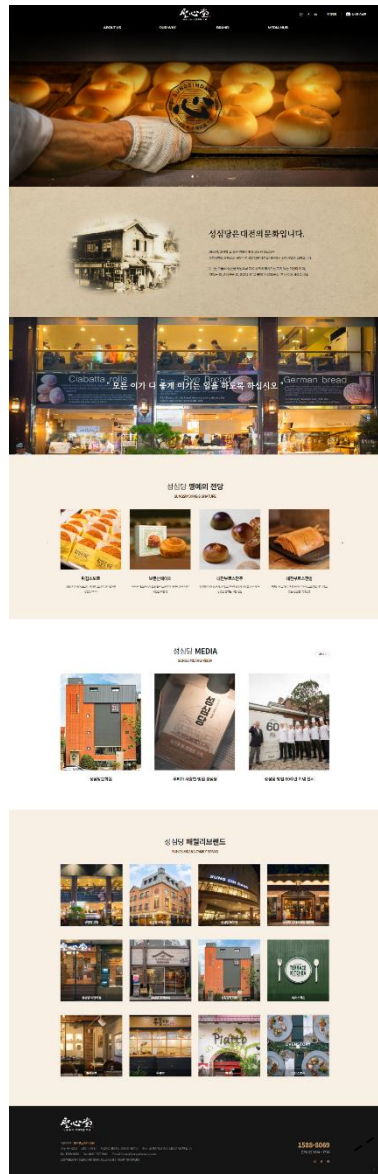
▲ 2022년대전지역 맛집 검색 순위
출처:한국관광 데이터랩

성심당의 점포는 대전에만 있어, 희소성이 높아 성심당을
오기위해 여행을 올 정도이다.

대형 프랜차이즈를 제외한 단일 베이커리 브랜드업계 중
에 최초로 600억 매출이 넘기도 하며, '빵지순례 ' 라는 단
어가 생긴 후 찾는 사람이 늘어나고있다.

INTRODUCE

홈페이지 분석



▲ 메인페이지

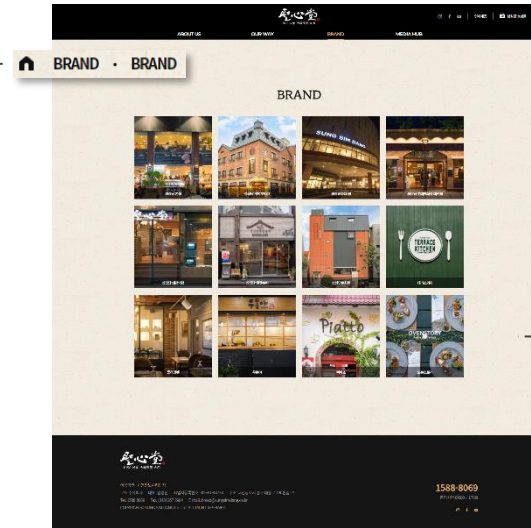
메인 페이지에
슬라이드 활용

서브메뉴의 정보가
메인 페이지에 나와있음



메인 컬러와 포인트 컬러

NAV



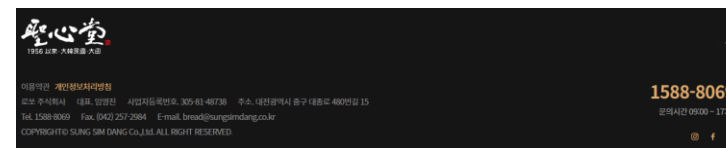
▲ 서브페이지

서브페이지의 배경컬러



▲ 헤더

아코디언 형식의 서브메뉴
마우스오버시 포인트 컬러로 전환



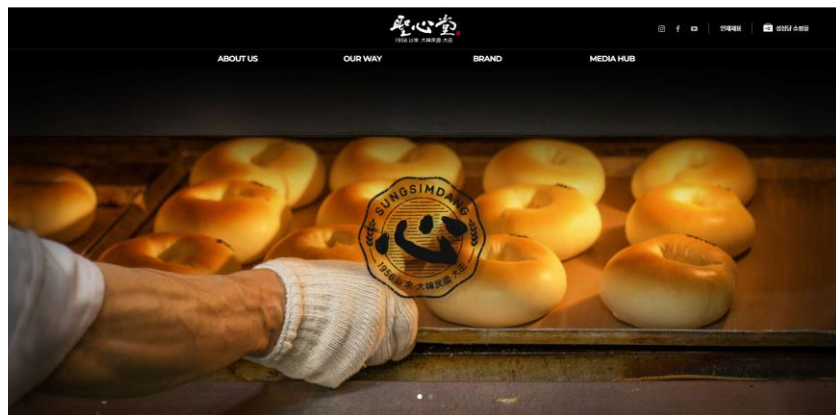
▲ 푸터

페이지의 기본 폰트크기와
동일함

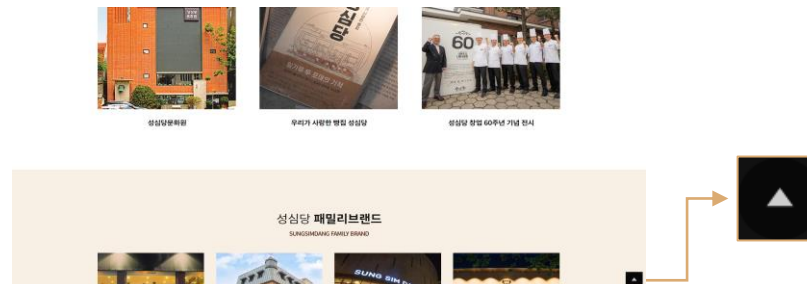
INTRODUCE

자사 홈페이지 장점

성심당
1956 以來·大韓民國·大田



빅 비주얼을 이용해 회사의 정체성을 나타내고
방문자의 시선을 한눈에 사로잡음



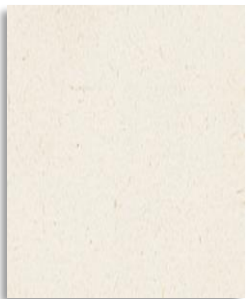
NAV로 인해 긴 스크롤을
편하게 이동할 수 있음



패럴랙스를 이용해 원근감을 주며
인상적인 느낌을 줌

INTRODUCE

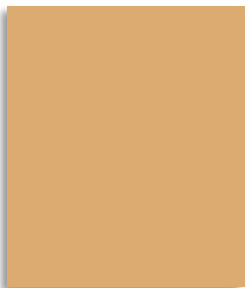
자사 홈페이지 단점



회사의 이미지에 맞게 질감이 있는 한지를 배경으로 활용했지만 모든 페이지에 구성되어 있어 **홈페이지 자체가 올드 해보임**



헤더의 검정과 대비되는 흰색으로 변경

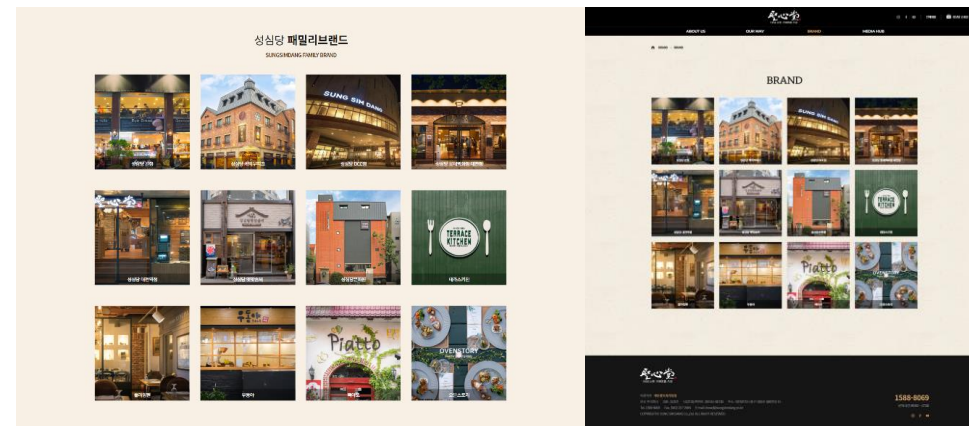


포인트 컬러의 채도가 낮아 **칙칙해보임**



채도를 높인 컬러를 포인트로 사용

성심당
1956 以來 · 大韓民國 · 大田



서브페이지 BRAND의 구성
그대로 메인페이지에 있음

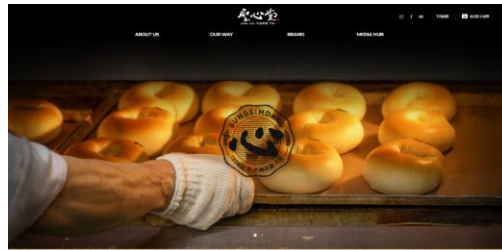


배너형식으로 간략하게 구성해
서브페이지 링크를 추가

INTRODUCE

자사 홈페이지 단점

성심당
1956 以來 · 大韓民國 · 大田



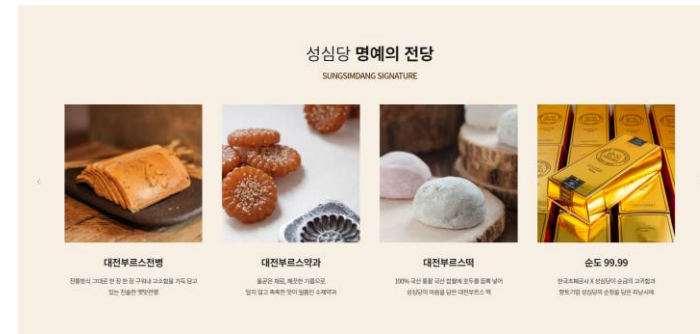
▲ 슬라이드 화면



서브페이지 메뉴들을
하나씩 정렬해 놓아 **단조로움**



비슷한 크기의 블록 식 구조를
제외하고 서브페이지의 콘텐츠를
간략한 구성으로 배치



메인페이지의 정보가
서브메뉴에 없음



서브메뉴에 메뉴소개를 추가

ABOUT US

회사소개

연혁

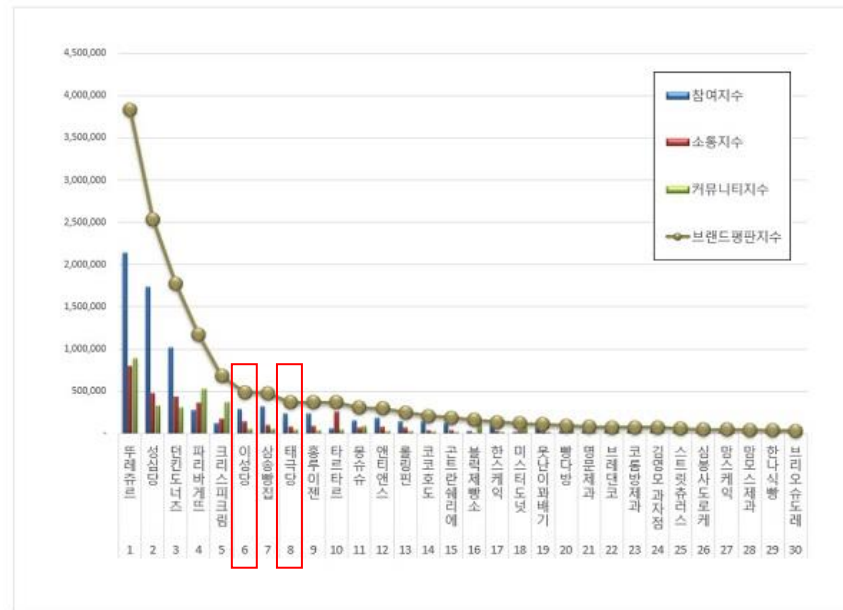
CI

성심당이야기

재무제표

경쟁사 선정 기준

- 대형 프랜차이즈를 제외한 단일 베이커리 브랜드 중 지역을 대표하는 전통있는 빵집



▲ 제과제빵 전문점 브랜드평판 결과(2022)
출처 : 한국기업평판연구소

이성당



태극당

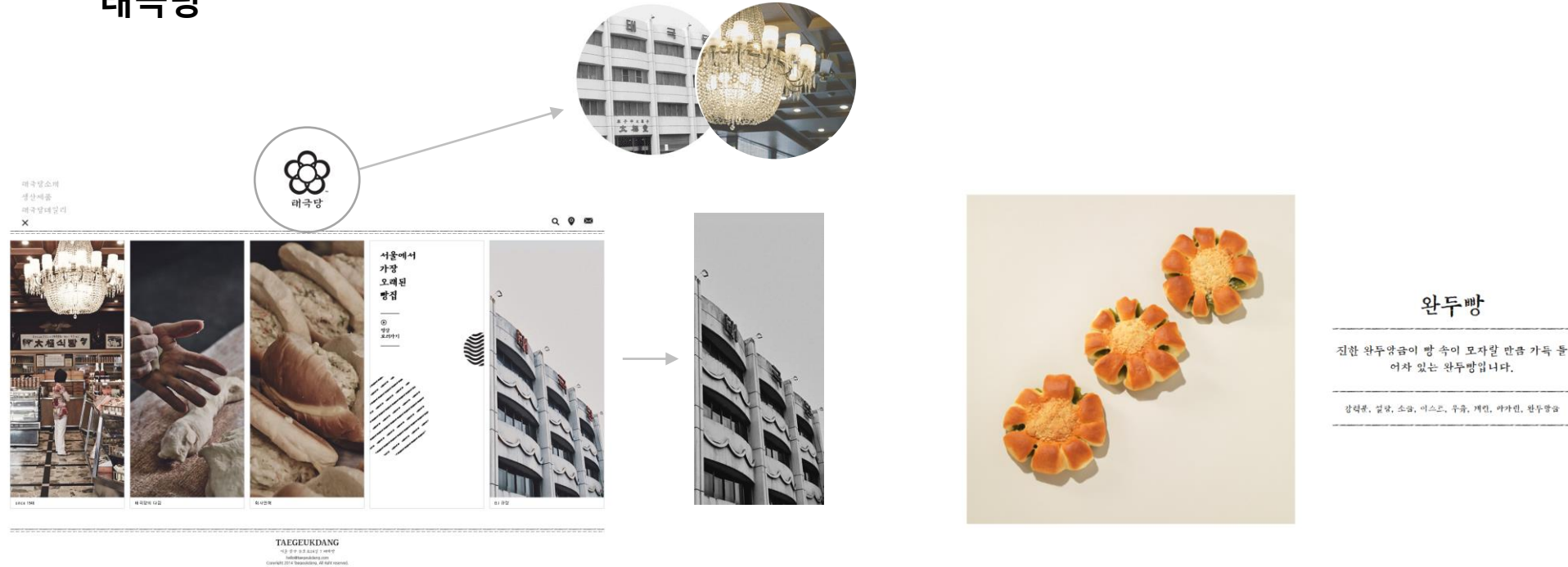


이성당



- 자사의 제품들을 한눈에 보여주며 소개와 제품 홍보에 용이함
- 심플한 화면구성으로 원하는 정보를 찾기 편리함

태극당



- 마우스오버시 나타나는 효과가 많아 페이지가 지루하지 않음
- 글씨체로 전통적, 레트로 가게의 컨셉을 나타냄

메인타겟



성심당을 오기위해 대전을
찾은 20-30대 여행객

서브타겟



대전에 살고있는 40대 주부



한소희(29, 직장인)

SNS에서 성심당의 빵을 보고 평소 빵을 좋아하던 그녀는 빵지순례를 위해 대전에 방문하기로 마음을 먹고, 최대한 많은 종류의 빵을 맛보고 사오기로 결정한다.

각 지점마다 들러 구매를 하기위해 정보 확인을 하러 들어간 성심당 홈페이지에서 12개의 많은 패밀리 브랜드 목록을 발견했지만 **하나씩 클릭해야 위치와 영업시간 정보를 알수있었다.**



이보영(44,주부)

대전에 거주하는 그녀는 아이들의 간식으로 종종 성심당에 들러 빵을 사온다. 신제품의 정보가 궁금해진 그녀는 사이트에 방문해 제품을 둘러보는데 메뉴에 제품목록이 없어 메인 페이지의 명예의 전당에서 제품의 간단한 설명을 확인할 수 있었다.

**신제품은 커녕 제품의 상세정보조차 확인할 수 없었던 그녀는
'이 사이트는 업데이트를 안하나?'라고 생각하며 홈페이지를 나갔다.**

패밀리 브랜드의 정보를 한눈에
볼 수 있으면 좋겠어요



마우스오버를 통해 페이지가
열리지 않아도 확인이 가능하게 설계한다

메인 페이지의 배경요소가 다양해
통일감이 없고 콘텐츠에 집중이 불가해요

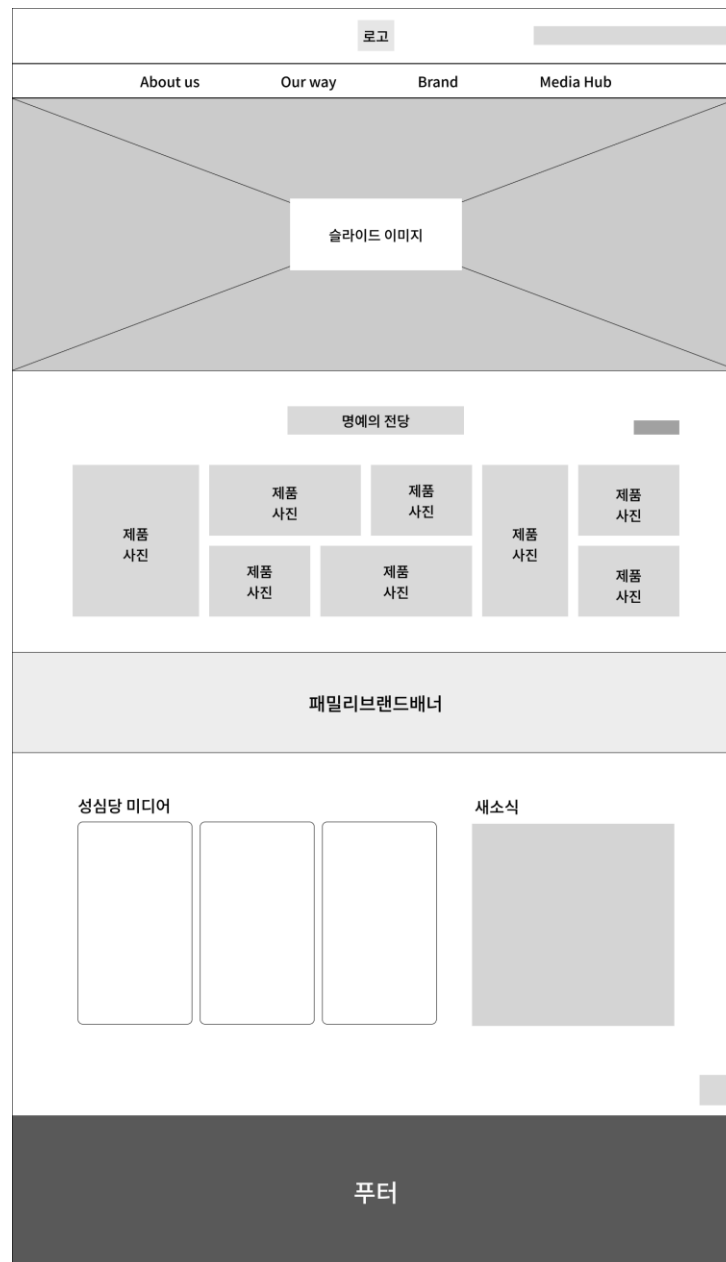


슬라이드를 제외한 모든 콘텐츠는
여백을 두어 가독성을 높인다

빵에 대한 자세한 정보와
신제품의 정보를 얻고 싶어요



제품 소개 페이지를 메뉴에 추가하고
상세 정보와 신제품의 정보를 추가한다

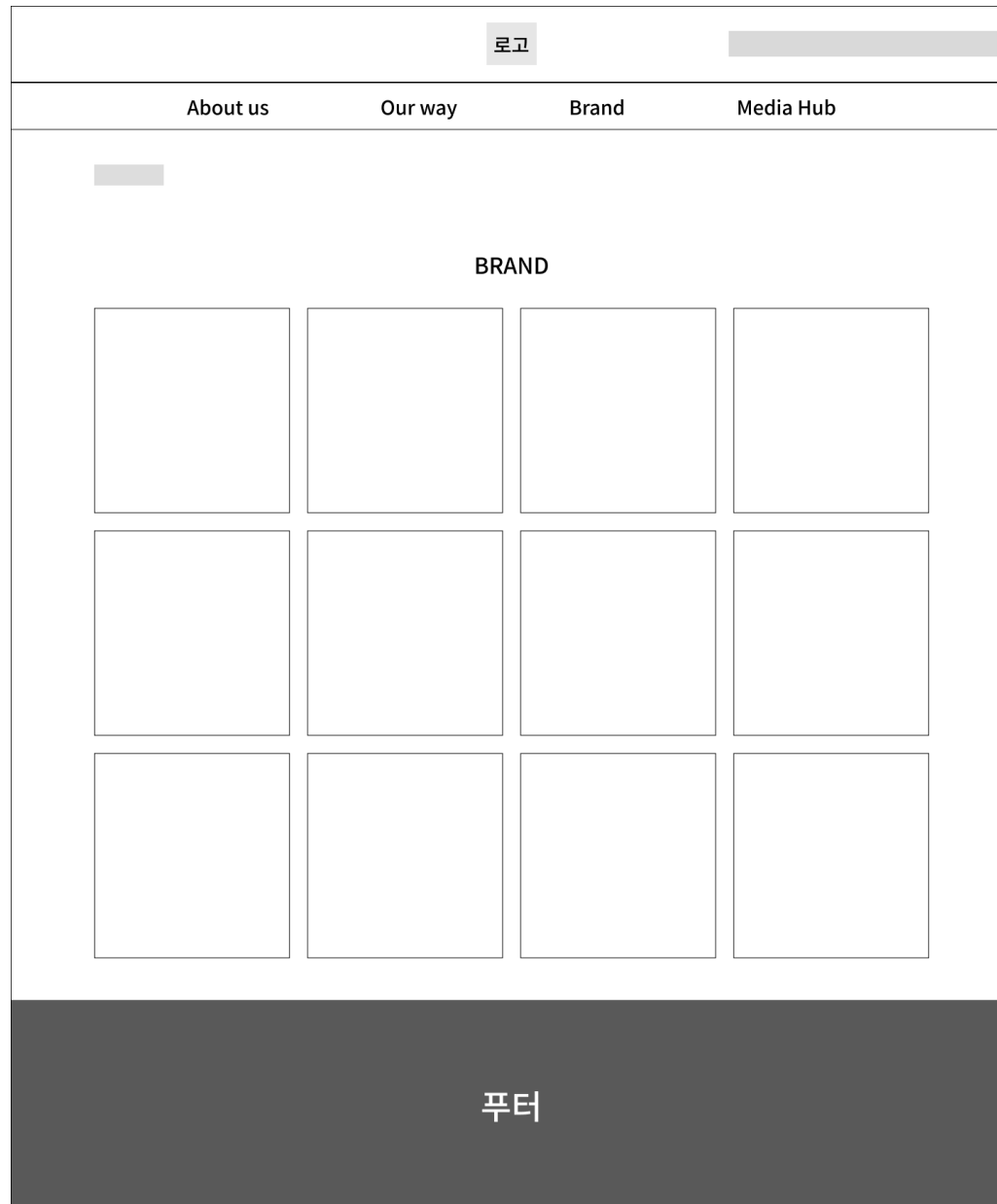


메인 페이지

기존 레이아웃의 단조로움에서 벗어나 카드 형식의 레이아웃을 사용

컨텐츠에 집중할 수 있게 배경을 흰색을 사용하고 여백을 둠

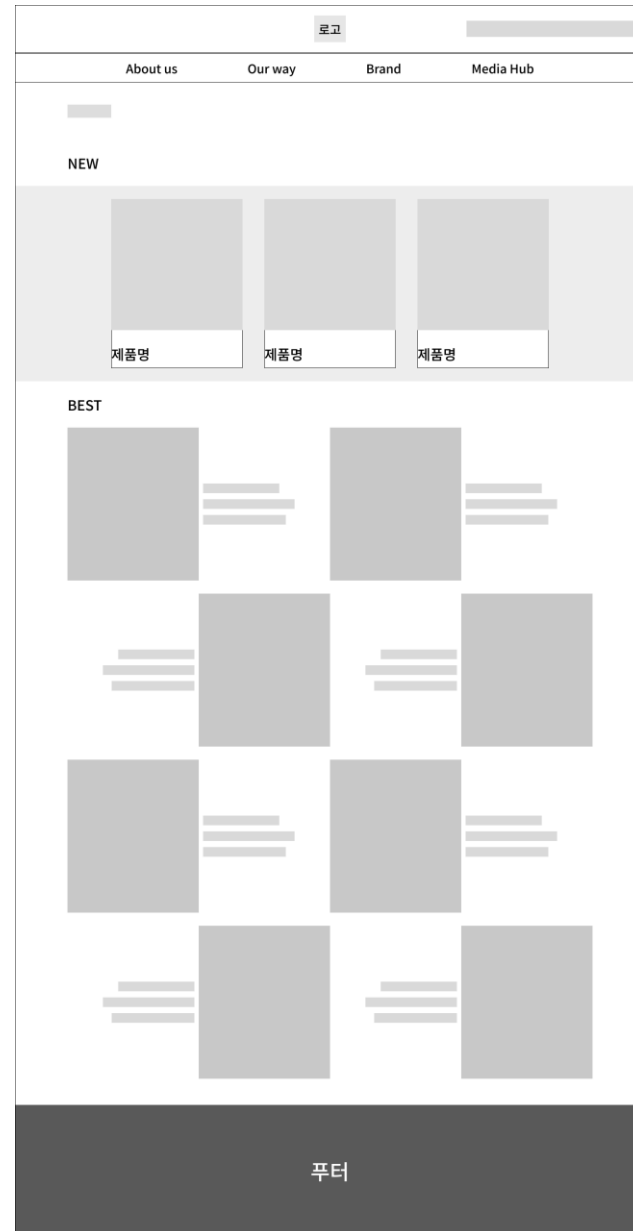
서브페이지의 내용을 그대로 배치한 브랜드 컨텐츠는 배너로 만들어 축약시킴



서브 페이지(브랜드)

하나씩 눌러 정보를 확인하는 불편함을 없애기 위해
마우스 오버를 통해 간략한 정보를 보여주는 효과를 추가

기존의 사진과 글정보가 담긴 페이지는 그대로 유지



서브페이지(제품 상세)

기존 메뉴에 없던 항목을 추가해 만든 페이지

메인 페이지보다 더 자세하고 많은 정보를 넣어 방문자가 원하는 정보를 확인할 수 있게함

감사합니다