BRANDI

We are building the next commerce

Brand Experience
Design Renewal

PROJECT BY **HA SU JEONG**

CONTENTS

01 SEARCH & ANALYSIS

자사 및 경쟁사 분석
기존 사이트 분석
정보구조도
메뉴구조도

02 DESIGN

페르소나
디자인 컨셉
디자인 트렌드
디자인 가이드 설정
와이어 프레임
스토리보드

03 BUILD

GUI 디자인
작업 분류 체계
홈페이지 구현

01

SEARCH & ANALYSIS

자사 및 경쟁사 분석

기존 사이트 분석

정보구조도

메뉴구조도

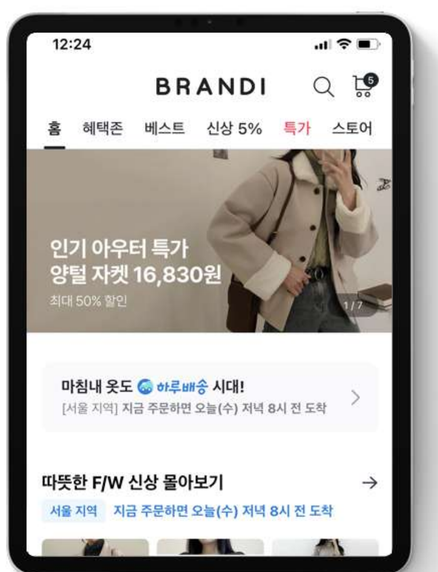
INTRODUTION

COMPANY : BRANDY

FOUNDATION : 2016

WEB SITE : https://www.https://www.brandi.co.kr/

01 자사 및 경쟁사 분석 - ABOUT BRANDI



WHAT IS THE BRANDI

We are building the next commerce

브랜디는 2016년부터 헬피, 하이버 등 서비스 런칭을 시작으로 당일 배송 서비스 **'오늘 출발'**을 출시하여 다양한 산업에 진출하고 있다.
현재 네이버 100억원 단독투자 유치를 성공시켜 빠른 성장을 이끌어낸 이커머스 기업이다.

- **VERTICAL COMMERCE**
  사용자 중심의 버티컬 커머스 앱 개발
- **FULLFILLMENT**
  운송관련, 일반 창고 보관, 화물 포장, 검수
- **LAST- MILE**
  B2C - B2B -FULLFILLMENT를 연결
  최초 트랜드 패션의 0.5일 배송 구축

01 자사 및 경쟁사 분석

경쟁사		브랜디	무신사	텐바이텐	머스트잇
타겟층		10-20대	10-20대	10-20대	20-30대
사용률 순위		6위	4위	5위	20위
차별화 포인트	온라인	하루배송 & 무료배송	전 상품 무료배송	확실한 브랜드 컨셉-다꾸 및 독특하고 귀여운 제품 판매	병행 수입 & 해외 배송으로 보다 저렴하게 명품 구입이 가능
		상품목 마다 다른 쿠폰 혜택	등급제에 따른 추가 혜택	텐바이텐 고객카드 운영을 통한 충성고객 확보	정품 200% 정품 보장
		빠른 성장으로 인지도 상승에 의한 많은 유저 확보	제 1세대 통신판매중개업으로서 입지가 탄탄함.	해외 배송으로 유니크 상품 구매 가능	고퀄리티 이미지로 온라인의 한계점을 커버
		데이터분석을 통한 고객의 니즈 분석	유투브 및 잡지 등을 통한 홍보마케팅의 강점	다양한 기획전 및 콘텐츠로 선호 타겟층에게 호기심 자극	명품 플랫폼 1위
		11번가와의 협업으로 공동 판매 시작	실시간 업데이트로 정보력이 우수함	다른 플랫폼에서도 구매 대행이 가능	포토리뷰 작성시, 300,000할인 쿠폰 제공
	오프라인	온오프 매장을 이어주는 다각화 마켓 플레이스 형성	물류센터를 다르게 두어 재고 관리가 용의하고 빠른 물량 확보 가능	물량이 없을 시, 예약 시스템으로 배송서비스 가능	O2O 서비스 돌입
		물품 창고를 두어 상품의 재고 및 관리가 용의	다양한 브랜드와의 협업으로 협업된 오프라인 매장을 다확보	국내에서 접하기 어려운 완구가 있음	자사 'SHOP'앱을 통한 오프라인 매장정보를 빠르게 확보
		동대문을 IT 플랫폼과 풀필먼트로 통합하여 다양한 물품을 취급	무신사 자체 브랜드 오프라인 오픈으로 브랜드의 정체성 확립	매니아층 저격 특이한 피규어가 있음	실시간 등록되는 오프라인 매장 확인 가능
		주문 상품의 정확한 출고일&발송일 확인이 즉각적으로 이루어짐.	무신사 회원 일 시, 온오프 중복 할인 및 적립가능	차별화된 상품들의 인테리어가 특징	현재 위치에 가장 가까운 매장 위치를 보여줌
		무료사입 무료검품/포장	가격표에 자세한 상품 정보를 QR을 통해 확인 가능	오프라인 고객을 위한 증점품 이벤트	단골고객을 위한 추가 할인
미충족 가치	온라인	복잡하게 묶여있는 카테고리 정리 및 시각적 재구성 필요	웹 메인화면 및 전체적인 구성의 나열이 복잡함	매니아층의 유저들이 다수-신유저의 유입의 필요성	구매 대행으로 이미테이션 상품판매가 이루어 질 가능성
		다소 복잡한 웹 화면 구성과 웹 화면에서 저퀄리티 이미지	다량의 정보제공으로 사용자에게 혼란을 줄 수 있음.	미디어를 통한 광고 및 홍보성의 부족	일부 품목만 무료배송
		가격 경재력의 부족	가격적인 면에서 부담이 큼	온 오프를 이어주는 버티컬 커머스의 필요성	제한되는 고객층
	오프라인	브랜디 자체 오프라인 오픈마켓이 없음	남성에게 치우쳐진 상품	찾아가기에 어려움이 있는 위치	오픈마켓의 필요성
		데이터에 의존하여 개개인의 니즈분석 및 파악이 어려워 질 수 있음	가격표에 할인율 표기가 없음	오프라인 매출 감소로 물품 출고 및 재고의 어려움이 있음	우수 판매 매장의 위치 업데이트의 필요성
		유투브 등 여러 플랫폼을 통한 미디어 홍보의 필요성	제한된 스트릿 패션 상품 판매	재고 부족으로 매장에 확인 문의가 필요	풀필먼트 물류센터의 부재
		동대문 풀필먼트의 국한된 물류센터	액세서리 판매가 적음	일부 품목만의 무료배송	타사이트 제품과 가격 비교의 필요성

01 자사 및 경쟁사 분석 - S.W.O.T

STRENGTH S

1. 11번가와 공동 판매 시작
2. 네이버의 100억 사업 투자
3. 빠른 트렌디 패션의 흐름과 젊은 감성
4. 물류 경쟁력에 기반한 충성고객 양성

WEAKNESS W

1. 판매 진입장벽이 낮아 조건없이 유통되는 다량의 물품들
2. 불필요한 정보 및 정리되지않은 온라인 카테고리
3. 웹화면에서의 저 퀄리티 제품 이미지
4. 자사 오프라인 마켓의 부재

OPPORTUNITY O

1. 풀필먼트 시장의 지속적인 확대
2. 트렌디 패션의 관심 증가
3. 꾸준히 성장하는 이커머스 시장

THREAT T

1. 가격 경쟁력의 부족
2. 빠르게 추격하는 타 경쟁사들
3. 다른 미디어 플랫폼을 이용한 홍보 마케팅의 필요성

01 자사 및 경쟁사 분석 - S.W.O.T

S4 + O2 : "옷도 신선품처럼 하루배송 되는 시대"
브랜디의 가장 큰 장점인 하루배송 + 0.5일배송을 기반으로 트렌디 패션의 흐름을 빠른배송에 초점을 맞추어 소비자들의 기대감을 충족시키고, 소비 심리 자극 극대화.

(강점 + 기회) SO

S2 + T2 : "대형기업의 투자를 기반으로 브랜디만의 가치 표현 "
소비 심리의변화로 기업의 아이덴티티가 곧 소비를 이끌어내는 시대가 옴. 타 기업과의 차별성을 두기 위한 접근성과 희소성을 동시에 이끌어 브랜디의 기존 고객 유출을 막고 신유저의 유입을 유도하는 것이 중요 포인트.

ST (강점 + 위기)

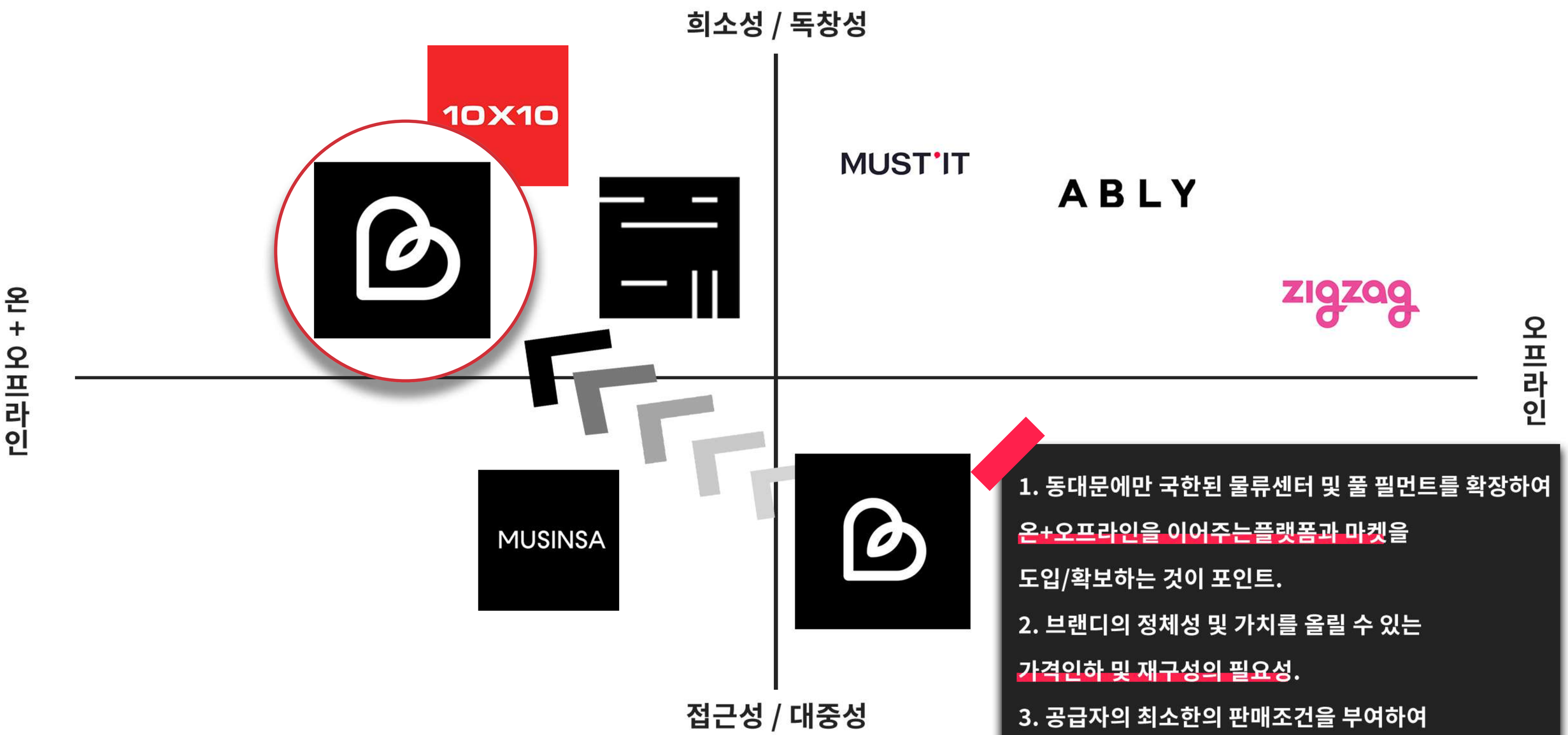
(약점 + 기회) WO

W4 + O3 : "언택트 시대의 발맞춰 소비 패턴 분석"
소비자가 쉽게 오프라인 매장정보를 빠르게 확보하도록 온 + 오프라인을 이어주는 버티컬 플랫폼을 개발의 필요성.
코로나19로 비대면 활동이 우세해진 입장.
패션 라이브 방송과 같은 이커머스 서비스를 확대하여 소비자와 판매자의 새로운 커뮤니티 공간을 구성 및 확보

WT (약점 + 위기)

W2 + T1 : "온라인 루트 리뉴얼 및 신규제품 판매유입의 고려"
온라인의 불필요한 카테고리를 사용자의 입장에서 편하고 접근용의하게 재구성 및 단일화하고, 소비자에게 가기 전까지의 단계에서 유통되는 제품을 고가의 브랜드와 가성비있는 제품으로 확실한 차별성을 두어 가격 및 퀄리티를 고려하여 조건부 판매가 필요

01 자사 및 경쟁사 분석 - Repositioning Map



1. 동대문에만 국한된 물류센터 및 풀 필먼트를 확장하여 온+오프라인을 이어주는플랫폼과 마켓을 도입/확보하는 것이 포인트.
2. 브랜디의 정체성 및 가치를 올릴 수 있는 가격인하 및 재구성의 필요성.
3. 공급자의 최소한의 판매조건을 부여하여 불필요한 제품 정보 유출 방지.

01 기존 사이트 분석 - Header / Gnb

밑으로 스크롤 시,

위로 스크롤을 올렸을 때,

사용하기 불편한 GNB

스크롤 시, 헤더와 메뉴가 따라 오질 못해
다시 상위로 스크롤을 올려야 하는 불편함.

비슷한 컨셉의 메뉴

셀럽마켓(하위메뉴) / 쇼핑몰(하위메뉴)
/ 스토어(GNB)의 컨셉 및 의미가 비슷함.

01 기존 사이트 분석 - Category / Menu

목적성이 모호한 서브메뉴

하위 메뉴의
브랜드 / 셀럽마켓 / 쇼핑몰에서
중복되는 하위메뉴 안의 내용 구성으로
사용자에게 혼란을 줌

메뉴의 통일과 재구성이 필요함

정리되지 않은 서브메뉴

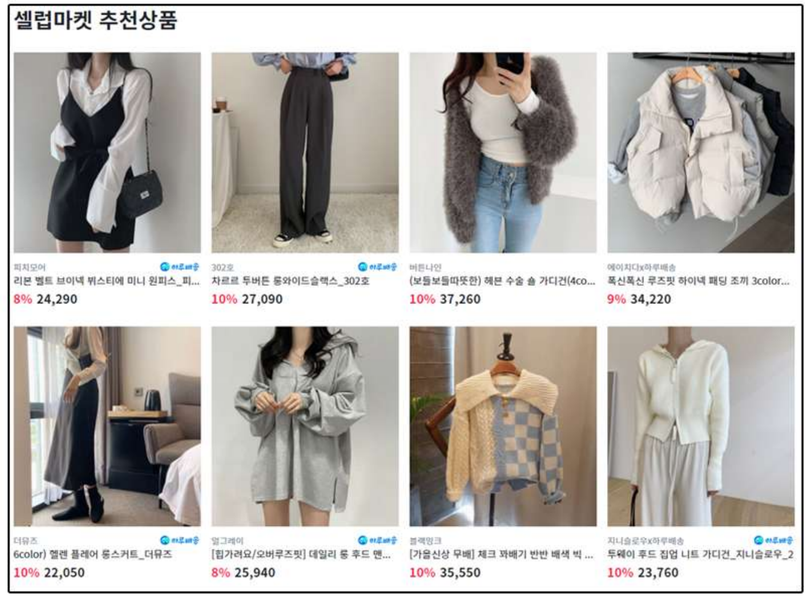
1. 주얼리와 잡화의 메뉴 구성 및 제품의 성질이 비슷함

2. 다량의 서브메뉴로 복잡하고 어지러운 배열

3. 애매한 위치의 메뉴 구성

01 기존 사이트 분석 - Category / Menu

‘홈’으로 들어 왔을 때, 화면

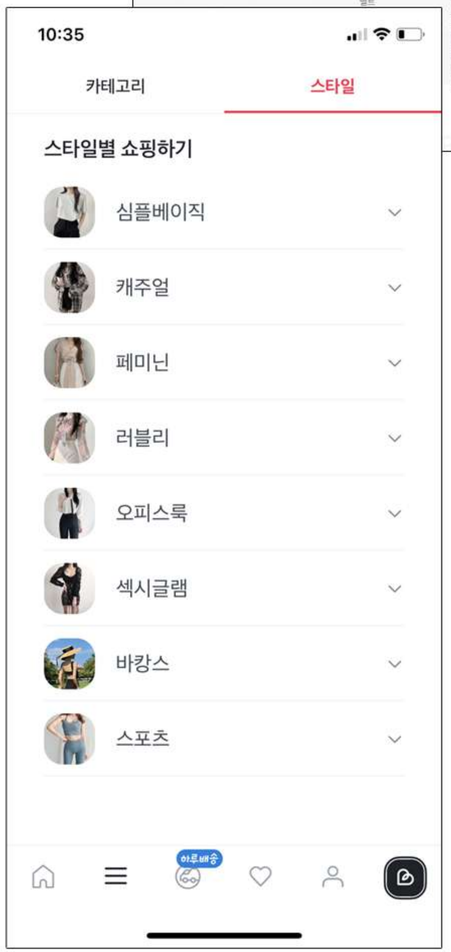


쇼핑몰 홈	브랜드 홈	셀럽마켓 홈	뷰티 홈
전체	전체	전체	전체

‘전체’로 들어 왔을 때, 화면

두 개의 메뉴 BUT, 비슷한 내용 및 컨셉

- 홈과 전체보기를 누를 시, 나오는 화면과 컨셉이 비슷함



모바일에서만 존재하는 메뉴

PC에서는 카테고리 옆에 ‘스타일’ 메뉴가 없고 어디에서도 찾아 볼수없는 컨텐츠

01 정보구조도

홈 화면	Group No.	Page No.	Depth 1	Depth 2	Depth 3	내용 설명	파일이름
홈	p.0000					초기 화면	index.php
카테고리(실속형)	p.1000	p.1001	하루배송	상품상세페이지		해당 상품 나열	delivery.php
		p.1002	이벤트			해당 상품 나열	event.php
		p.1003	마켓/ 쇼핑몰			해당 상품 나열	mall.php
카테고리(제품형)	p.2000	p.2001	전체보기	의류	상품상세페이지	해당 상품 나열	All.php
		p.2002	자체제작	가방		해당 상품 나열	Madeby.php
		p.2003	신상	신발		해당 상품 나열	New.php
		p.2004	베스트	액세서리		해당 상품 나열	Best.php
		p.2005	브랜드	뷰티		해당 상품 나열	Brand.php
		p.2006	럭셔리	홈데코		해당 상품 나열	Luxury.php
				팬시		해당 상품 나열	
				스포츠		해당 상품 나열	
로그인	p.3000	p.3001	로그인	로그인 성공		로그인 하기 전 띄워둔 화면	Login.php
				로그인 실패		로그인 화면에서 실패 사유 팝업창이 뜸	Login.php
		p.3002	회원가입	약관동의		필수 약관 동의 화면	join_agreement.php
				기본정보		회원가입을 위한 취합 화면	join.php
				홈으로		초기화면으로 이동	index_reset.php
		p.3003	아이디 찾기	아이디 찾기		이름/ 이메일 기입	find_id.php
				비밀번호 찾기		찾으려는 비밀번호의 아이디를 입력하는 화면	find_password.php
		p.3004	비밀번호 찾기	아이디 입력		아이디 입력 란	find_id.php
				인증수단 선택		메일과 SMS 중에 선택 가능	user_certification.php
				인증번호 입력		선택한 인증수단으로 발송되었다는 안내 팝업창이 뜨면서 해당 페이지로 넘어감. 발송받은 인증번호를 입력하는 화면	user_certification_confirm.php
				비밀번호 변경		인증되었다는 팝업차이 뜨면서 해당 페이지로 넘어감. 새 비밀번호를 입력하는 화면	find_password_reset.php
마이페이지	p.4000	p.4001	구매정보(log)	주문목록/ 배송조회		주문한 상품의 과거/진행 목록 및 배송 조회	oder_delivery.php
				취소/ 반품/ 교환/ 환불내역		취소/반품/교환/환불 한 과거/진행 내역 조회	oder_confirmation.php
		p.4002	비회원 구매조회	구매내역		비회원 주문자의 주문 내역 관련 정보 화면	oder_view.php
		p.4003	장바구니	주문정보		관심을 표한 (하트 꾹) 상품 리스트	cart1.php
				바로 구매		바로 구매 화면과 동시에 삭제 리스트 구현	cart2.php
				NAVER PAY 구매		바로 구매 혹 간편 구매 선택수단 화면 페이지	cart3.php
		p.4004	구매후기			나의 구매 후기란 화면	order_review.php
		p.4005	FAQ			바로가기 문의사항 화면	
		p.4006	회원정보 수정	배송주소록		비밀번호 입력 후 가입했을 당시 기입했던 정보를 확인 및 수정	shipping_list.php
				회원탈퇴		쇼핑몰 회원탈퇴를 하는 화면	byebye.php
찾기	p.5000	p.5001	최근검색어			아이콘 클릭 시 검색 바가 활성화 되고 최근 인기 검색어가 아래에 나열되어 있음	/search.php
장바구니	p.6000	p.6001	상품정보			선택한 상품의 정보와 구매하기를 할 수 있는 화면	oder_list.php
		p.6002	구매하기	비회원 구매		비로그인 상태에서 주문하기를 눌렀을때 뜨는 로그인 화면	login.php
				로그인 /회원 가입		비로그인 상태에서 주문하기를 눌렀을때 뜨는 로그인/ 회원 가입 화면	login.php
고객센터	p.7000	p.7001	자주묻는 질문	상세내용	상품관련(리스트)	자주 묻는 상품관련 질문 리스트가 나열된 화면	/notice_list.php
		p.7002	빠른 카톡 상담		상품관련(상세내용)	질문(리스트)을 클릭하면 나오는 화면	/notice_veiw.php
		p.7003	1:1 상담		배송관련(쓰기)	FAQ 배송파트 입력화면 / admin 계정에서만 글쓰기 활성화	/faq1_writ_admin.php
		p.7004	문의사항		배송관련(리스트)	자주 묻는 배송관련 질문 리스트가 나열된 화면	/qa_list.php
					배송관련(상세내용)	질문(리스트)을 클릭하면 나오는 화면	

01 메뉴구조도 - Header / Menu & Catagory

기존 메뉴 구조도

Header	홈	카테고리	하루배송	혜택존	베스트	신상	특가	스토어	
Menu	셀럽마켓	쇼핑몰	브랜드	뷰티	홈데코	핸드메이드	팬시	럭셔리	스포츠

셀럽마켓 홈

전체

상의
- 셔츠/남방
- 블라우스
- 니트/스웨터
- 후드
- 맨투맨
- 나시/민소매
- 베스트

원피스
- 미디
- 롱
- 투피스
- 점프수트

바지
- 슬랙스
- 면바지
- 반바지
- 트레이닝/조거

아우터
- 코트
- 점퍼
- 패딩
- 무스탕/퍼
- 가디건
- 야상
- 바람막이

신발
- 플랫/로퍼
- 샌들/슬리퍼
- 힐
- 스니커즈
- 부츠/워커
- 블로퍼/뮬

빅사이즈
- 아우터
- 상의
- 바지
- 원피스
- 스커트
- 언더웨어
- 비치웨어
- 트레이닝

주얼리
- 귀걸이
- 목걸이
- 팔찌
- 발찌
- 반지
- 보석함

잡화
- 헤어액세서리
- 양말/스타킹
- 모자
- 벨트
- 시계
- 스카프/머플러
- 아이웨어
- 장갑/워머
- 기타

비치웨어
- 비키니
- 모노키니
- 래쉬가드
- 원피스수영복
- 비치상의
- 비치하의
- 비치액세서리
- 기타

홈웨어
- 세트
- 원피스
- 로브/가운
- 상의/하의

언더웨어
- 브라
- 팬티
- 속옷세트
- 이너웨어
- 보정/기타이너

자체제작
- 아우터
- 상의
- 바지
- 원피스
- 스커트
- 신발
- 가방
- 잡화
- 주얼리
- 언더웨어
- 비치웨어
- 홈웨어
- 트레이닝

크로스백
- 토트백
- 숄더백
- 에코백
- 클러치
- 백팩
- 지갑
- 파우치

기타
- 기타

01 같은 성질의 제품들

02 다량의 제품 카테고리

03 중복되는 메뉴 & 자체제작의 카테고리 위치의 의문점

04 존재감이 미미하고 업데이트가 느린 카테고리

01 메뉴구조도 - Header / Menu & Catagory

변경 메뉴 구조도

02 GNB contents와 카테고리의 재배열 및 제거

Header		HOME	CATAGORY	EXPRESS	EVENT	ABOUT US	
Menu	MALL	LUXURY	BRAND	BEAUTY	HOME DECO	FANCY	SPORTS

01 같은 성질의 제품들의 통일화 및 단순화

의류	가방	신발	악세사리	뷰티	홈데코	펜시	스포츠
전체보기	전체보기	전체보기	전체보기	전체보기	전체보기	전체보기	전체보기
상의	숄더백	플랫, 로퍼	주얼리	메이크업	그릇 / 컵	다이어리	스포츠웨어
바지	크로스백	펌프스	언더웨어	스킨케어	조리도구	메모 / 노트	신발
스커트	토트백	부츠	모자	헤어케어	용기 / 도시락	필통 / 필기구	애슬레저
원피스	레더백	샌들	지갑. 카드케이스	향수	커피 용품	선물 용품	잡화
니트웨어	에코. 캔버스백	슬리퍼. 뮬	아이웨어	뷰티기기 / 마스크	수납 정리	데스크용품	기타
	백팩	스니커즈	벨트		홈케어	기타	
	클러치. 파우치	신발 악세서리			조명		

02 DESIGN

페르소나

디자인 컨셉

디자인 트렌드

디자인 가이드 설정

와이어 프레임

스토리보드

02 페르소나 - 잠재적 고객형

PERSONA : SIYOUNG

"삶에서 가장 중요한건 소확행이지 않겠어요?"

#INFORMATION

NAME SIYOUNG
AGE 26세(만25세)
JOB 취업 준비생
FROM 서울특별시 금천구
LIVE 서울에 홀로 거주
HOBBY 넷플렉스,카페탐방

#KEYWORD

#자취#취준#소확행
#생활력#계획적#실천적

#LIVING&LIFE

최대 관심사는?

#가성비#특가
#카페#맛집#이벤트

#LIFESTYLE

서양화과 졸업 후 독립하여 스스로의 삶을 꾸리고 있는 '프로자취러 5년차' 시영씨. 성인이 된 이후, 최소한의 구매와 삶으로 절약정신이 투철한 편이며 사소한 것하나도 신경쓰며 철두철미한 꼼꼼한 성격의 소유자이다. 최근 '브랜디'라는 앱을 알게 난 뒤로 부터 비슷한 제품을 비교하고 상품의 질과 양을 비교하는 습관이 생겼다.

특히, 최근에는 '브랜디'만의 다양한 특가 상품 및 이벤트를 통한 구매로 식비 및 소비를 줄일 수 있게 되어 '브랜디'의 충성고객이 될 잠재력이 있어 보인다. 남들과 달리 유행을 타지 않고 자신의 스타일을 고집하는 경향이 있고 일상에서의 소소한 만족과 행복을 중요시 여긴다. 시간낭비를 싫어하여 주로 온라인 쇼핑을 즐겨 하며, 인테리어 및 홈카페에 관심을 가지게 되었다. 얼마전 '브랜디'에서 홈카페와 관련된 저렴하면서 엔틱한 상품을 발견하고 주문했다.

#CONSUMPTION PATTERN

식비	30%
자기계발	25%
생필품	30%
건강	15%

#FASHION&STYLE

남들을 신경쓰지 않고 자신의 스타일을 고집하는 편.

#FAVORITE BRAND

NIKE
UNIQLO
H&M
MAC

#PERSONERITY

#속따겉따
#계획형
#entj
#미니멀리스트

#NEEDS

#인증된 안전한 제품
#쉽게 구매 가능한 제품
#가성비
#브랜드별 후기

02 페르소나 - 충성고객

PERSONA : SUZI

"나를 가장 아끼고 사랑하라"

#INFORMATION

NAME SUZI
AGE 29세(만28세)
JOB 대기업 서비스개발 팀장
FROM 경상북도 안동시
LIVE 서울에 홀로 거주
HOBBY 여행, 필라테스, 제테크

#KEYWORD

#호캉스 #자기관리
#결혼 #커리어우먼
#브랜드#계획적

#LIVING & LIFE

최대 관심사는?
#자기계발 #자기관리
#신상 #셀럽 #스트레스관리

#LIFESTYLE

현재 서울 근교에 혼자 거주 중인 대기업의 서비스 개발원의 팀장으로 자신의 커리어를 열심히 쌓아 가는 중.
일에 대한 욕심이 많으며, 자신을 위해 투자하는 것에 아끼지 않는 편이다. 최근에는 유투버로 자신의 일상을 공유하며 인플로언서로의 인지도까지 쌓고 있다. 때문에 적당한 소비와 남들의 주목을 즐기며 최근에는 SNS를 통한 유로광고 섭외까지 받으며, 제 2의 직업인 유투버 및 광고모델의 발판을 만들어 내고 있다.
제품을 구매 하는데 있어서 가치를 최우선으로 두며, 상품의 독보적인 디자인 및 트랜디한 신상품 구매를 마다하지 않는 편.
신상품을 직접 시향해보고 팔로워들에게 공유 및 소개하는 영상을 찍으며 일상을 서스럽없이 드러내고 적당한 과시와 타인의 부러움을 즐긴다.

#CONSUMPTION PATTERN

식비	30%
투자	15%
자기계발	30%
건강	25%

#FASHION&STYLE

패션의 선두자라고 할만큼 유행에 민감한 편.

#FAVORITE BRAND

#PERSONERITY

#차도녀
#완벽주의
#intp
#관심종자

#NEEDS

#신상품목을 한눈에 파악
#체계적인 팔로워 관리
#셀럽 발췌 및 스크랩
#브랜드별 리뷰 관리
및 평가 등을 정리

02 디자인 컨셉

Concept Keyword

소비심리를 자극시키고 사용자에게 보기 쉽고 편리함을 바탕으로
'Simple Is The Best' 란 컨셉을 설정하였다.
또한, 젊은 감성을 더한 감각적이고 깔끔하게 디자인을 구성했다.

01. KEYWORD

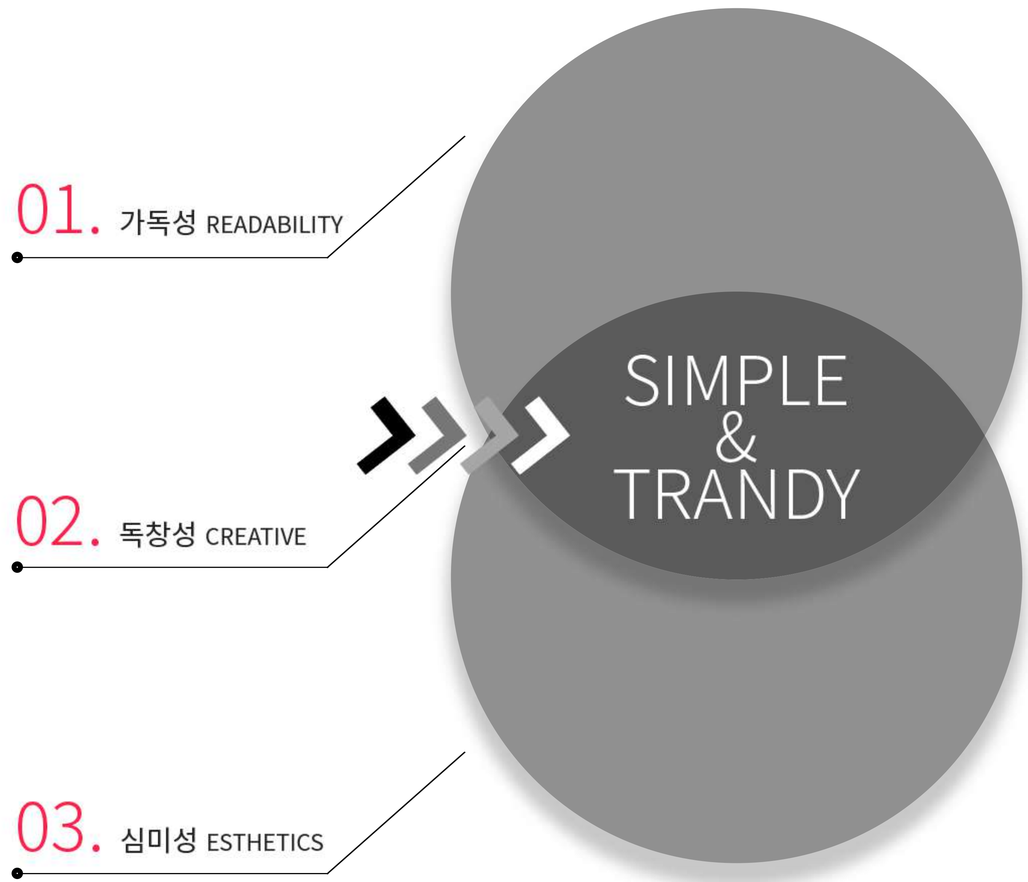
온라인 특성상 한 스팟에 연속적으로 머물러 있지 않기 때문에 빠른 정보 전달력이 중요하다. 기존에 정돈 되지 않은 카테고리를 재배치하여 **가독성**을 높이고 깔끔하고 찾기 쉽게 콘텐츠 분류가 필요하다.

02. KEYWORD

다른 브랜드와 **차별성**을 두기위해 브랜디만의 독창적인 디자인 및 콘셉이 필요하다. **젊은 감성**을 더한 패셔너블하고 트랜디함을 빠르게 따르는 것이 중요하다.
하지만 일회성의 트랜디를 따라가는 느낌이 강했던 이미지를 벗어나 세련미가 감미된 웹 페이지였음 좋겠다.

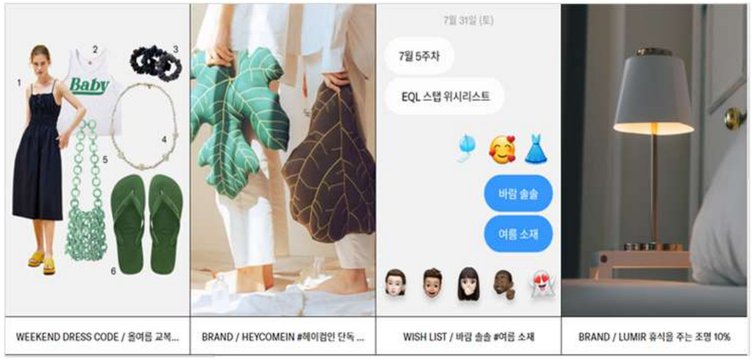
03. KEYWORD

온라인 쇼핑몰이라는 특성상 빠르게 트랜디에 맞춰 상품의 스타일이 달라진다. 실시간의 달라지는 인기 품목 및 특가 상품을 고려하여 적용시킬 수 있는 **그리드와 배열**이 중요하다.
또한 특가 상품 목록은 다른 컨텐츠와 달리 주목되는 디자인을 더해 완성도 높은 홈페이지 제작이 필요하다.



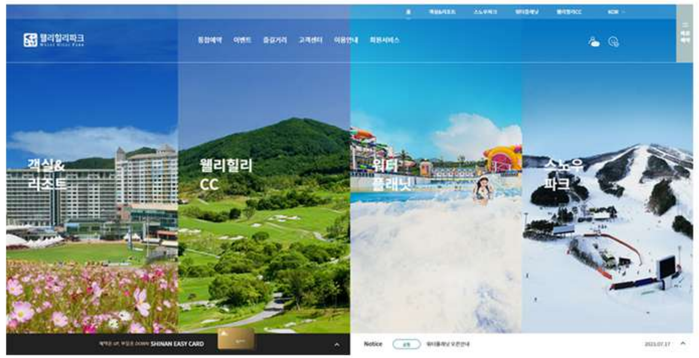
02 디자인 트렌드

균형 대비 강조 균형 벤치마케팅 **#대칭**



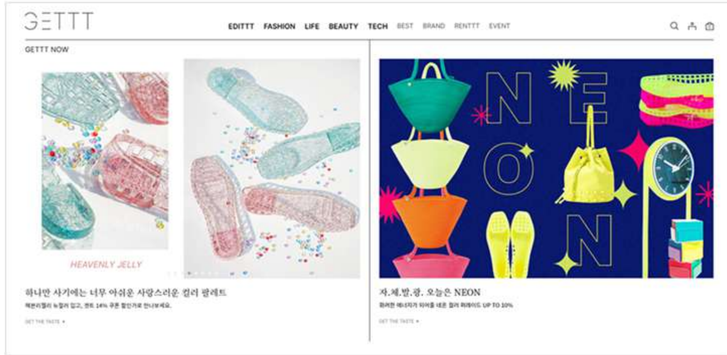
한섬 EQL (https://www.eqlstore.com/)
화면 중심축을 기준으로 같은 크기의 박스 안에 사진을 삽입하여 안정적이고 깔끔한 구색을 만들었다.
또한, 이미지가 선명하게 눈에 띌 수 있도록
깔끔한 대칭을 이루었다.

균형 **#대비** 강조 균형 벤치마케팅 대칭



웰리힐파크 (https://www.wellihillipark.com/)
중심축을 기준으로 크게 이미지를 배치하고 각 계절의 특성을 살린 이미지를 조합하였다. 또한, 브랜드의 이미지를 더욱 부각시켜 대비 및 강조를 시켜 안정감있는 배치를 하였다.

#균형 대비 강조 균형 벤치마케팅 대칭



GETTT (https://www.gettt.com/)
중심축을 두어 같은 크기로 배치하여 안정감있게 배치하였다.
무게 중심이 쏠리지 않도록 적절한 크기를 배치하여 깔끔하게 구색을 맞추었다.

02 디자인 가이드 - Color

#232323

#3d3d3d

Main color

차분하면서 강조되는 따뜻한 컬러를 선정

#ccbdae

#eeeeee

Sub color

메인 컬러와 비슷한 계열의 온도와 여성스러움을 강조한 컬러를 선정

#ff204b

#ffc600

Point color light

메인 컬러와 비슷한 계열의 채도와 여성스러움을 강조한 컬러를 선정

02 디자인 가이드 - Font

PONIT

"Apple SD Gothic Neno"&"Inter"

50px LIGHT # 브랜디 폰트
& THIN #BRANDI

30px	MEDIUM	# 브랜디 폰트 & REGULAR #BRANDI
22px	BOLD	# 브랜디 폰트 & **BOLD #BRANDI**
18PX	EXTRA BOLD	# 브랜디 폰트 & **EXTRA BOLD #BRANDI**
14PX	HARD	# 브랜디 폰트 & **BLACK #BRANDI**

강조

하나만 사도

네가지 혜택이!(38PX Regular)

(Apple SD Gothic Neno)한문/영문

CONTENTS

"Noto Sans KR"

30px	THIN	#브랜디 폰트
24px	LIGHT	#브랜디 폰트
20px	REGULAR	#브랜디 폰트
18px	**BOLD**	**#브랜디 폰트**
14px	**BLACK**	**#브랜디 폰트**

본문

미니마켓 48시간 타임세일

어커버 특가 9,280원~(24PX Medium)

가을 신상 단독 할인&여름 상품 최대 73%!(18PX Regular)

(Noto Sans KR)한문/영문

02 디자인 가이드 - Icon

Iconography

Global Menu Icon

Background: #fff Color: #fff #000

My Page | Log In | Shopping Cart | Search | My heart

Sns Icon

Background: #fff Color: #fff #000
Opacity: 50%

Kakao | Instagram | Facebook | Naver

Button

Slide Icon

Color: #000

Color: #000

Hover & Click

Background: #fff
Color: #fff #000
Hover: #d03038

BEST BRAND EVENT BEAUTY NEW

Shopping mall
Luxury
Brand
Beauty
Market
Home decoration
Hand made

#수영복 #드레스 #크롭탑

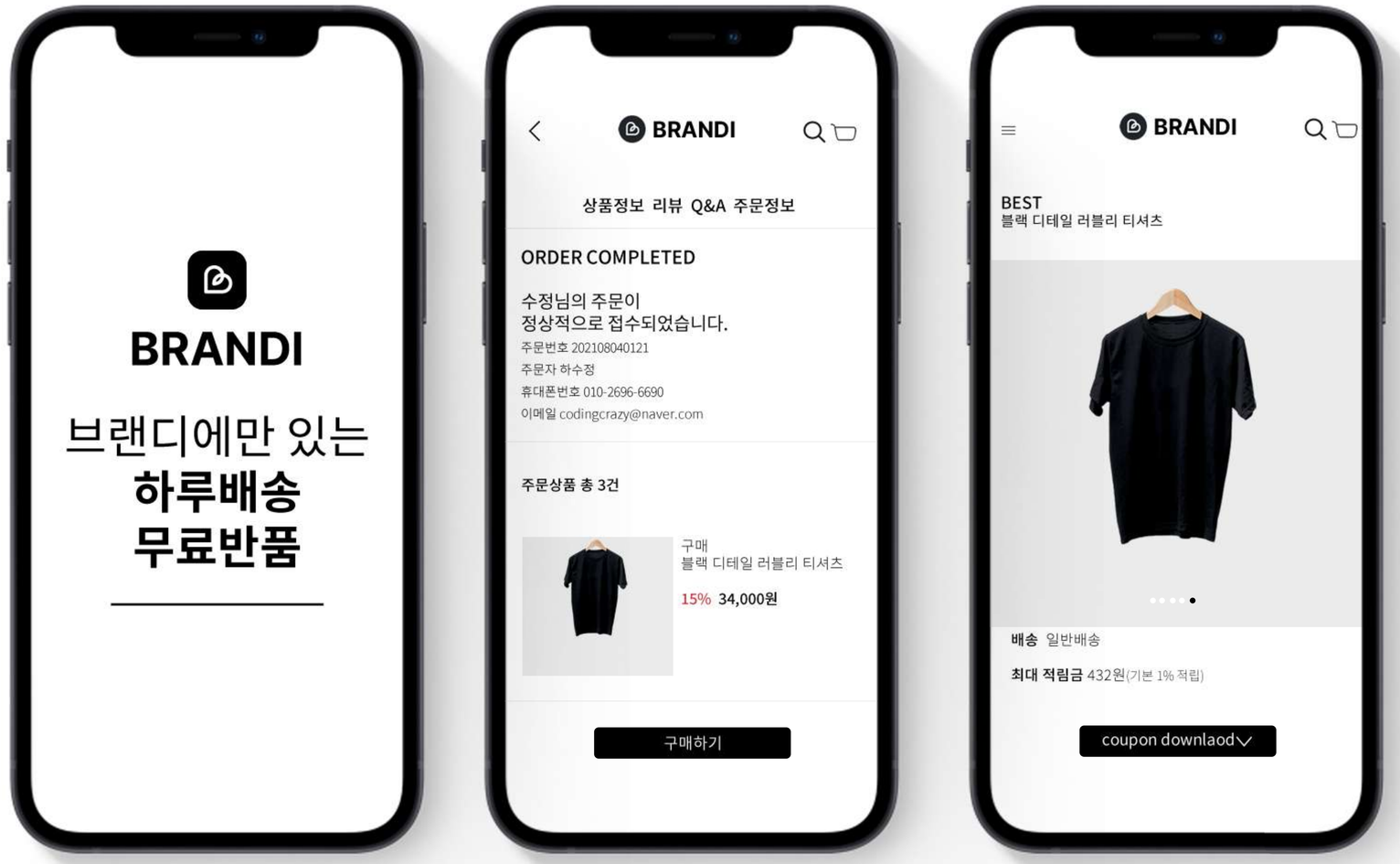
View Product

Pagination

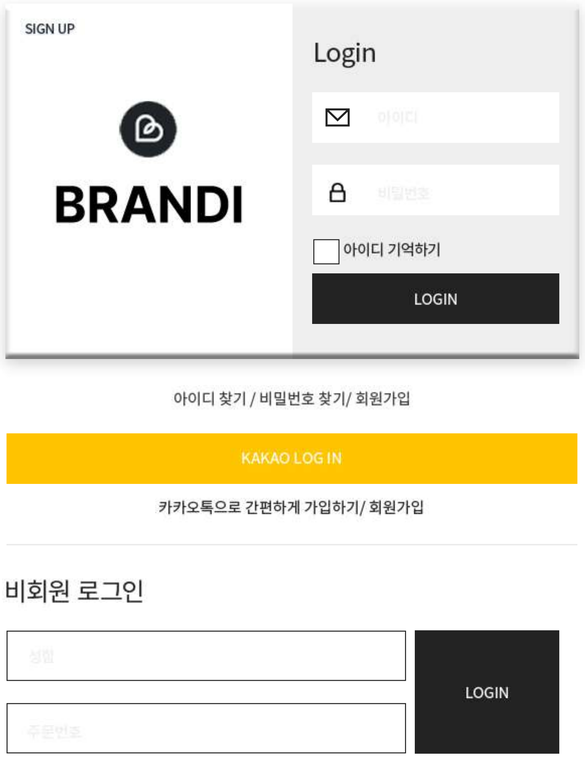
Color: #000

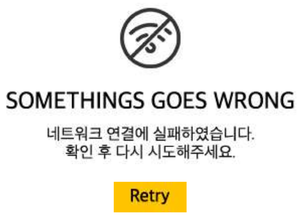
Color: #fff

02 디자인 가이드 - #UI 디자인 예시안



02 디자인 가이드 - #UI 디자인





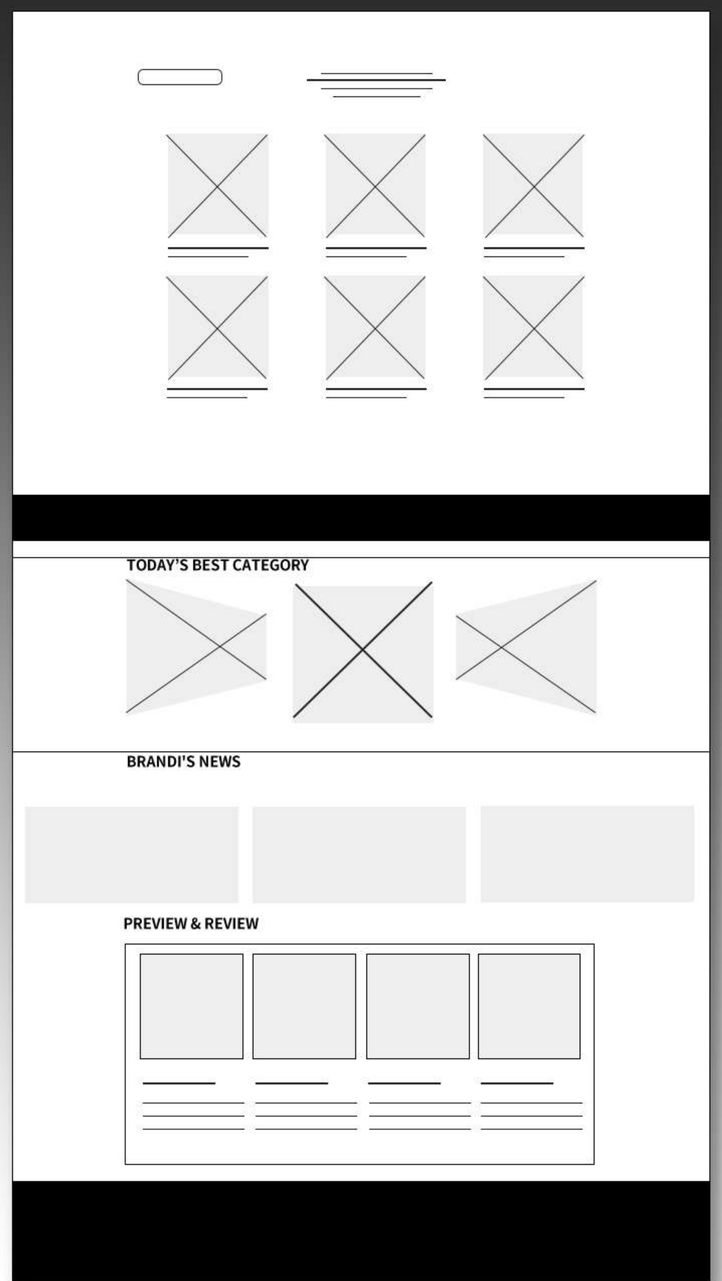
회원정보를 찾을 수 없습니다.

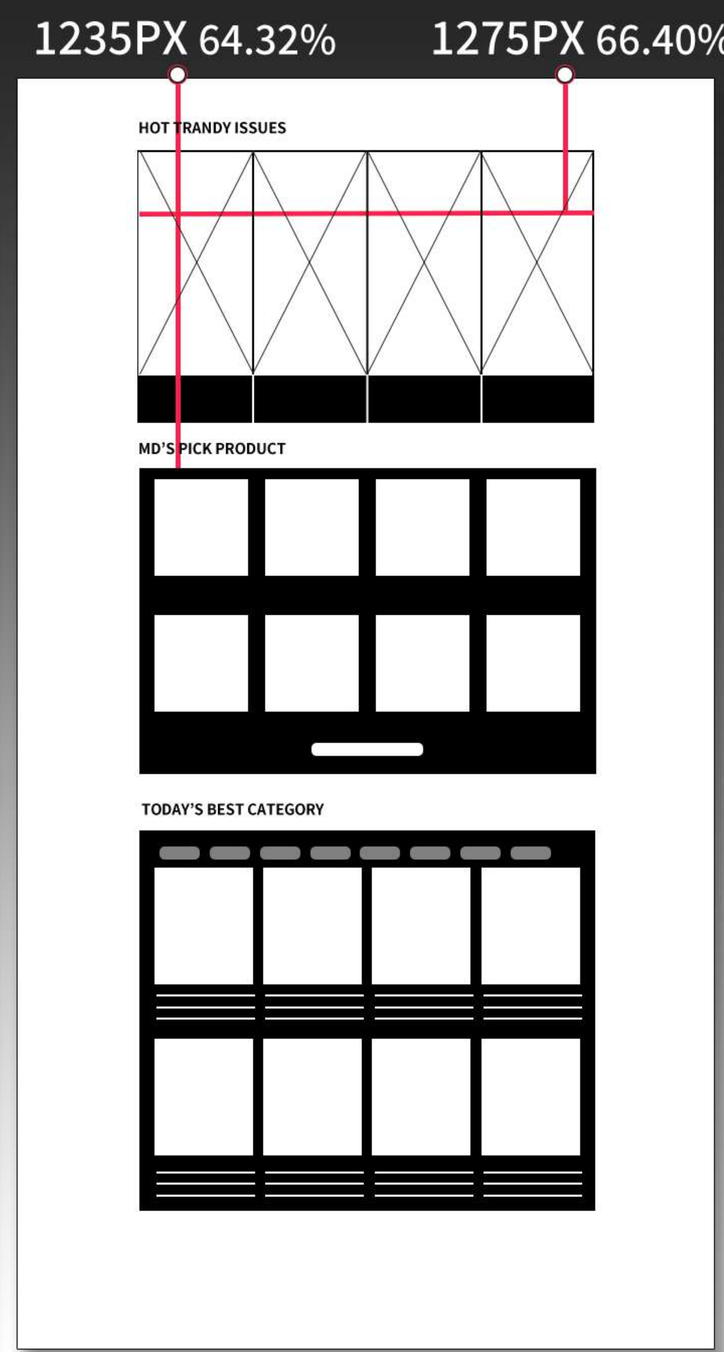
로그아웃 되었습니다.

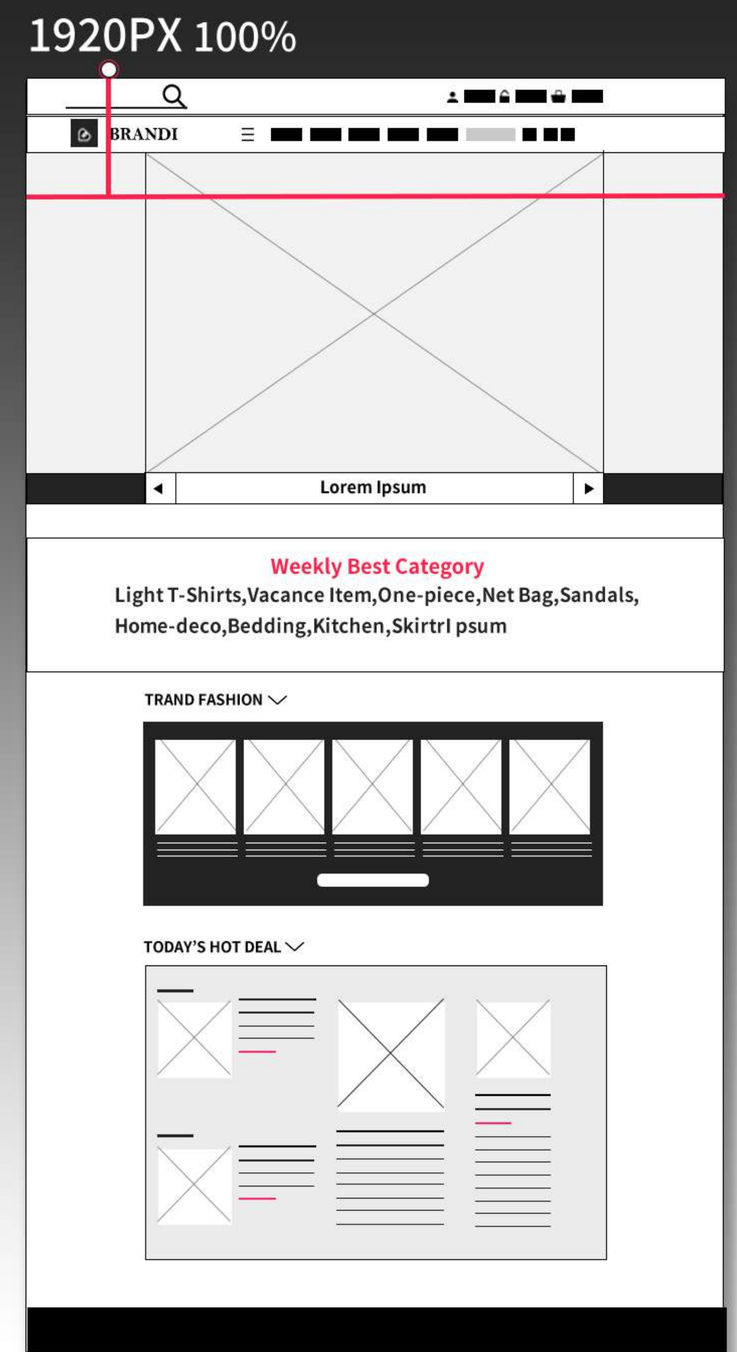
주분번호를 찾을 수 없습니다.

로그인에 실패 했습니다.

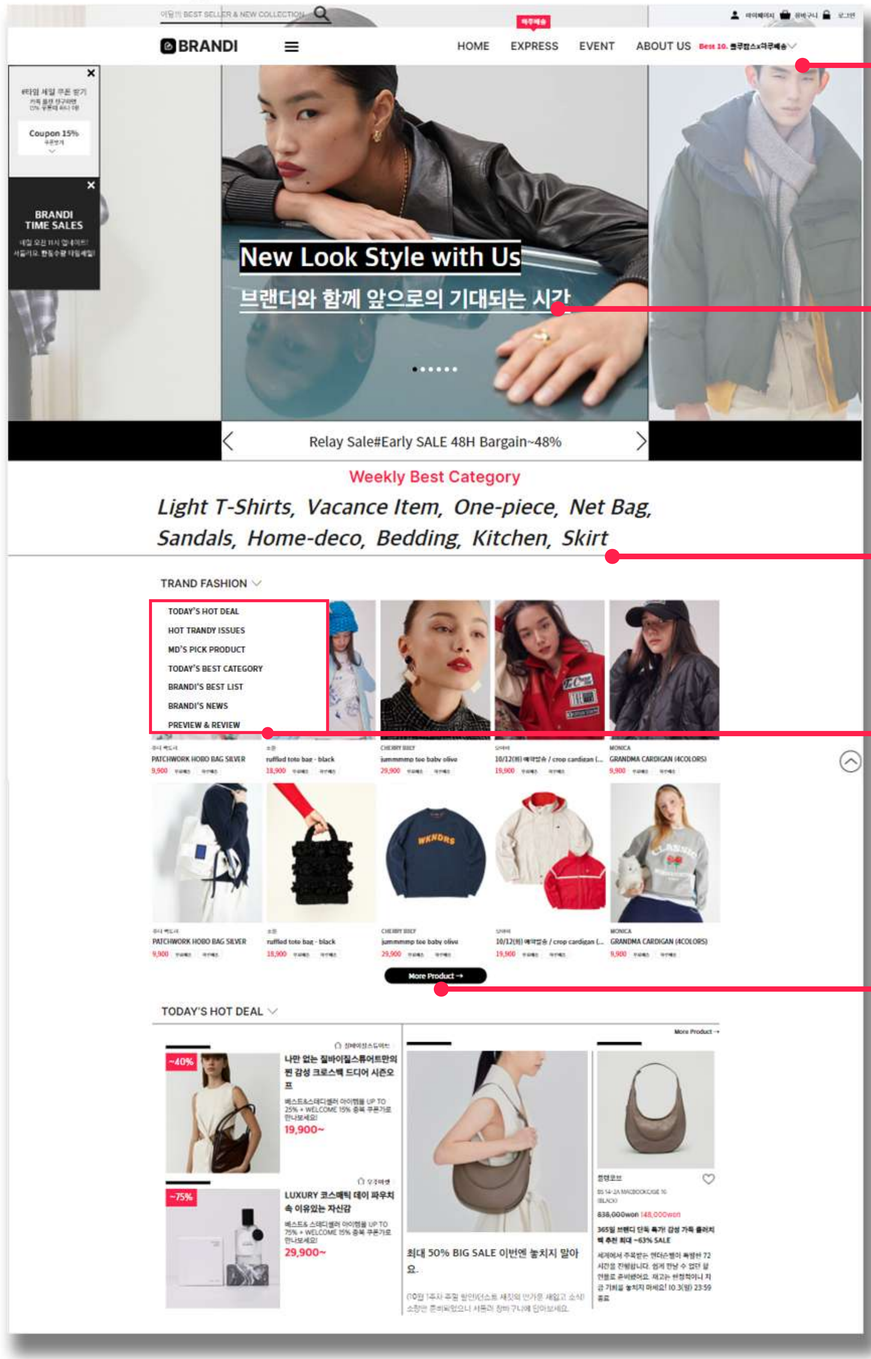
02 디자인 가이드 - Wire-Frame Mainpage







Main Page



01 Header

- 이용자들이 주목할 만한 최신 및 특징적인 메뉴들을 눈에 띌 수있게 재배치.
- 검색아이콘을 상단에 두어 상품을 찾기쉽도록 구성.

02 Main Banner

- 중간배열과 큰 메인 배너로 주목성 강조.
- 2.5초마다 넘어가는장동스와이퍼로 정보력 전달성의 효과.
- 옆페이지가 미리 보여지고 선명도를 흐리게함으로써 중간 배너에 주목성 강조.

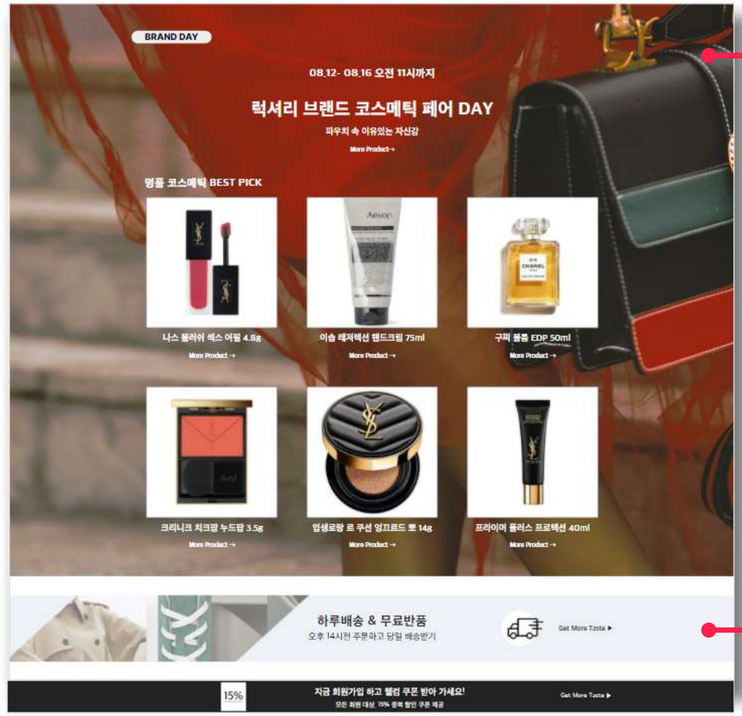
03 Contents

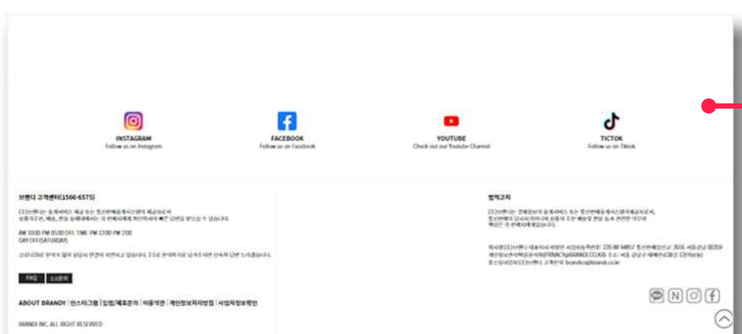
- 관심있는 카테고리 및 인기품목의 카테고리를 컨텐츠 시작점에 넣어 최신 업데이트및 유행을 이용자가 쉽고 간편하게 볼 수있음.

  카테고리 마다 다른 컨텐츠및 상품을 모아둔 메인 베너.
- 컨텐츠마다있는 제목 및 화사표를 누를 시, 컨텐츠의 다른컨셉을 한눈에 확인가능함.

  MoreProduct 버튼을 누를 시, 숨겨있던 다른 상품을 더 볼 수 있음.

Main Page





04 Event

- contents 중간에 들어 있는 특기 및 이벤트 컨텐츠로 최신 업데이트에 대해 알림.
- 이용자가 관심 가질만한 이벤트를 홍보 함으로써 간략하게 정보력을 전달.
- 상품을 클릭 시, 해당 품목 및 이벤트 내용의 서버로 이동.

05 Advertisement Banner

- contents 중간에 들어 있는 공고 및 홍보용 배너.
- 이용자가 관심 가질만한 상품 및 정보를 간략하게 광고식으로 배치.
- 배너 클릭 시, 해당 서버로 이동.

06 Footer

- 브랜디의 아이덴티티과 저작권 및 정보 명시.
- 고객센터 및 문의사항 정보를 확인하고 클릭할 수 있도록 배치.
- 소셜 아이콘으로 미디어매체 접근 가능하도록 설정.

03 BUILD

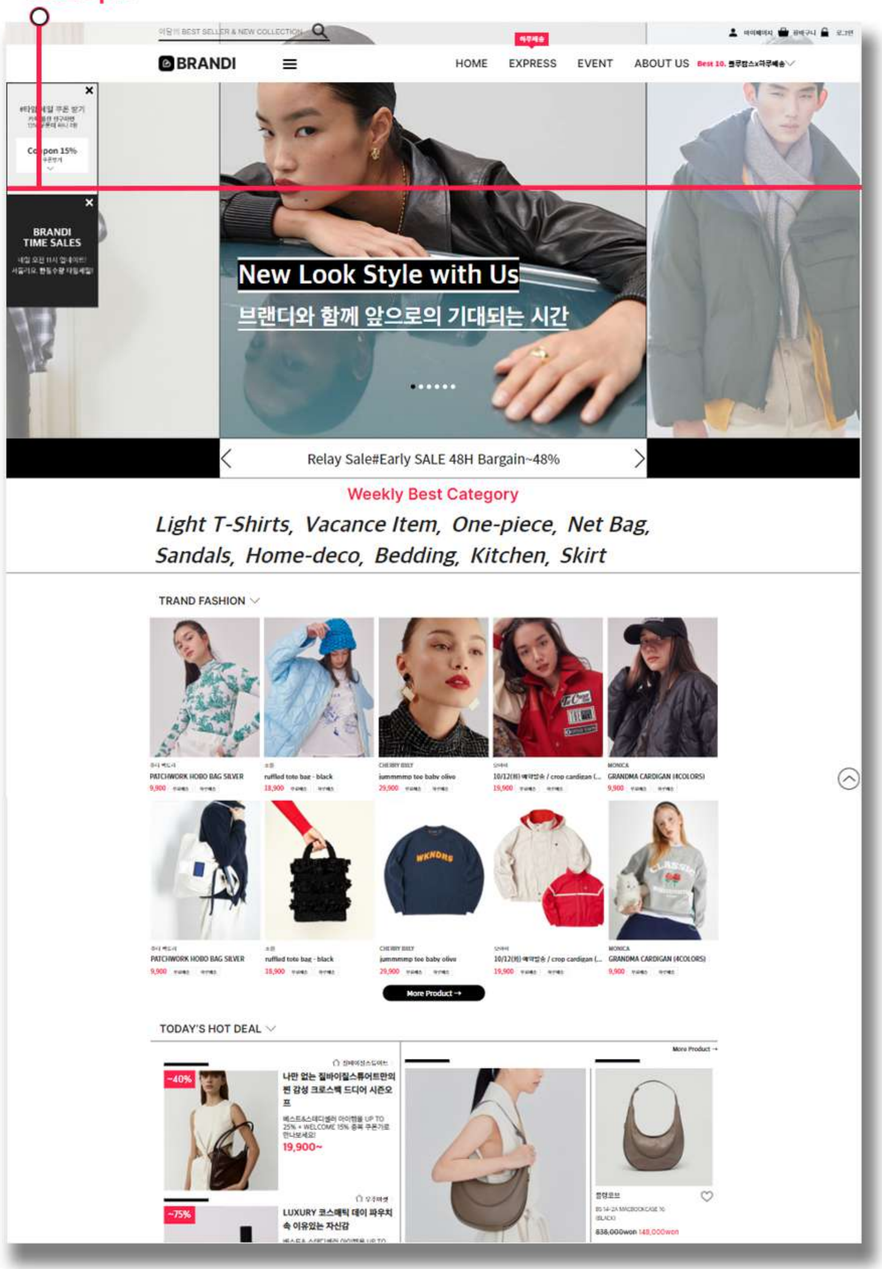
GUI 디자인

작업 분류 체계

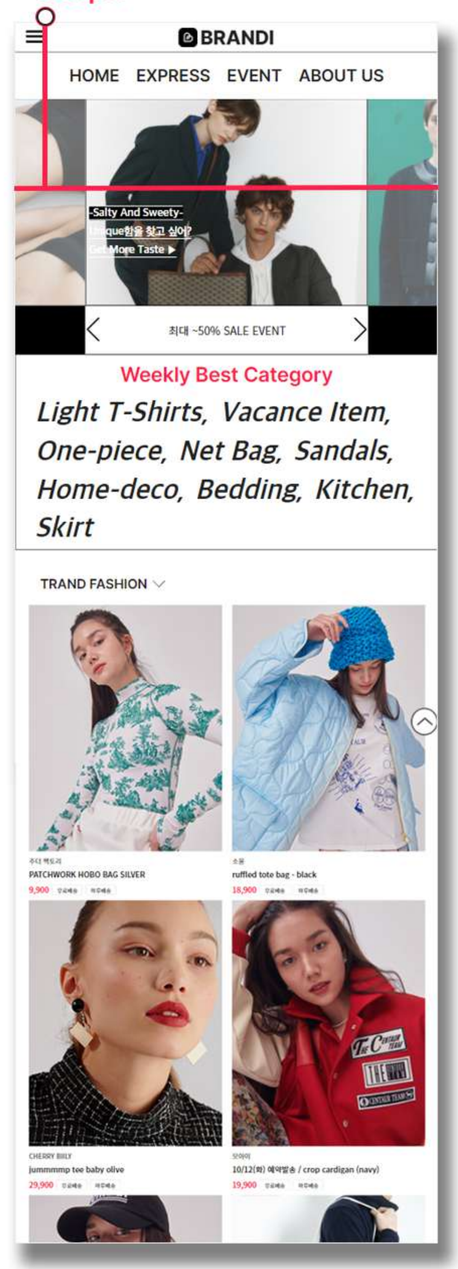
홈페이지 구현

03 GUI 디자인 - Main Page

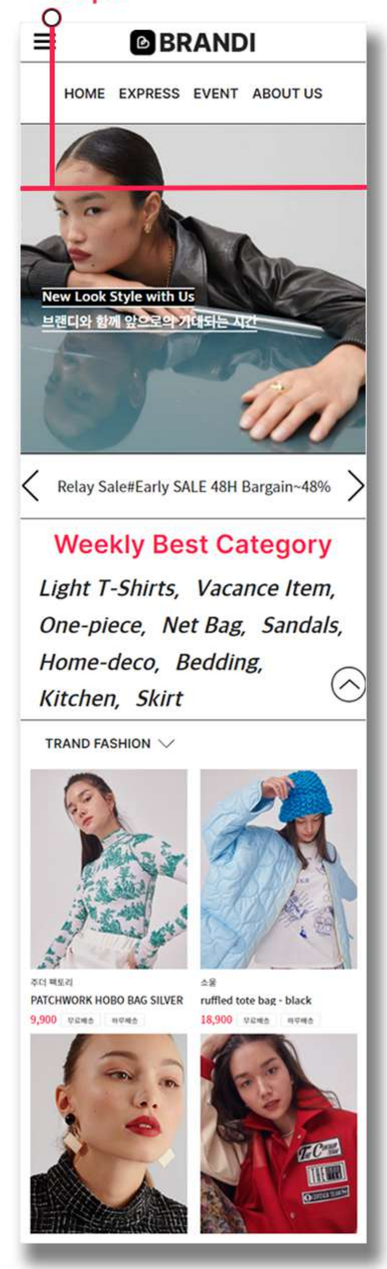
1920px



768px

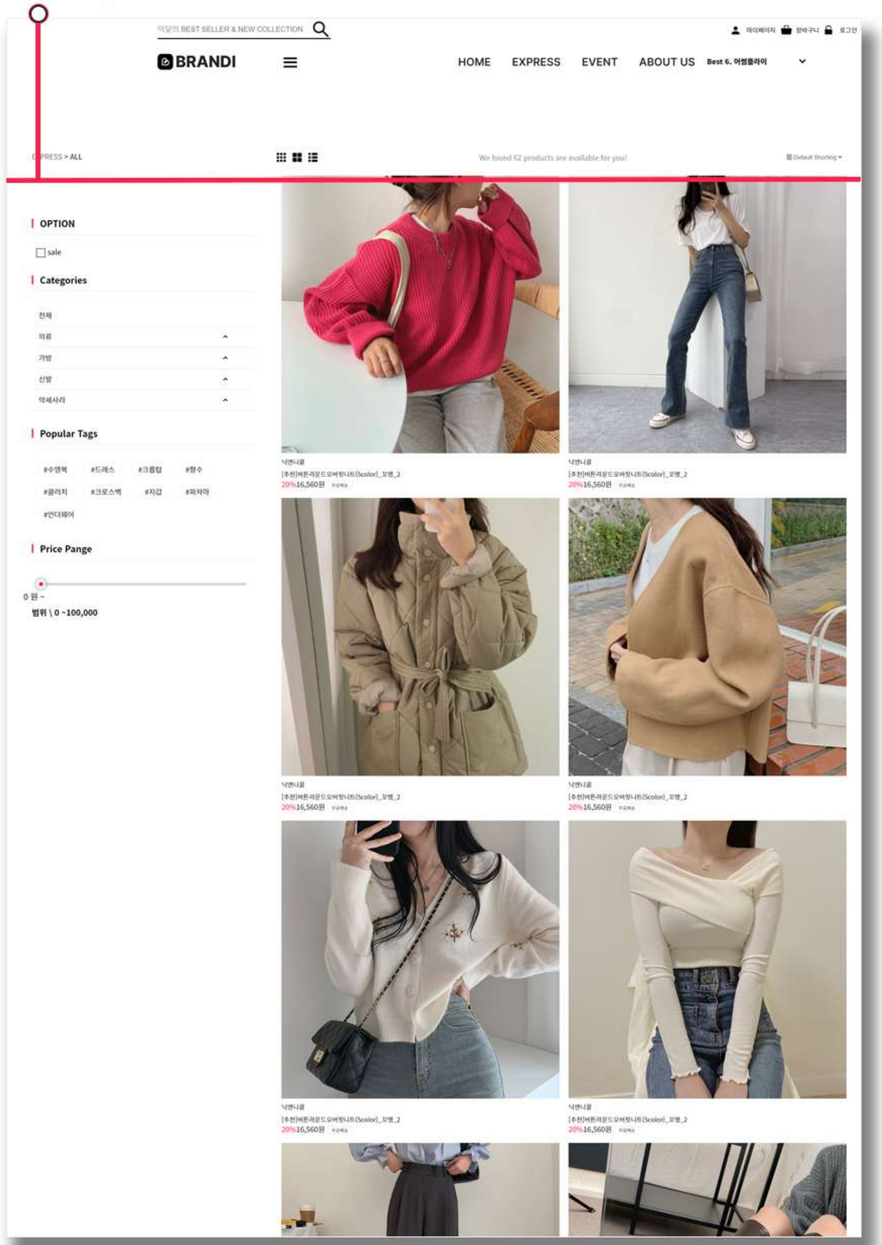


480px

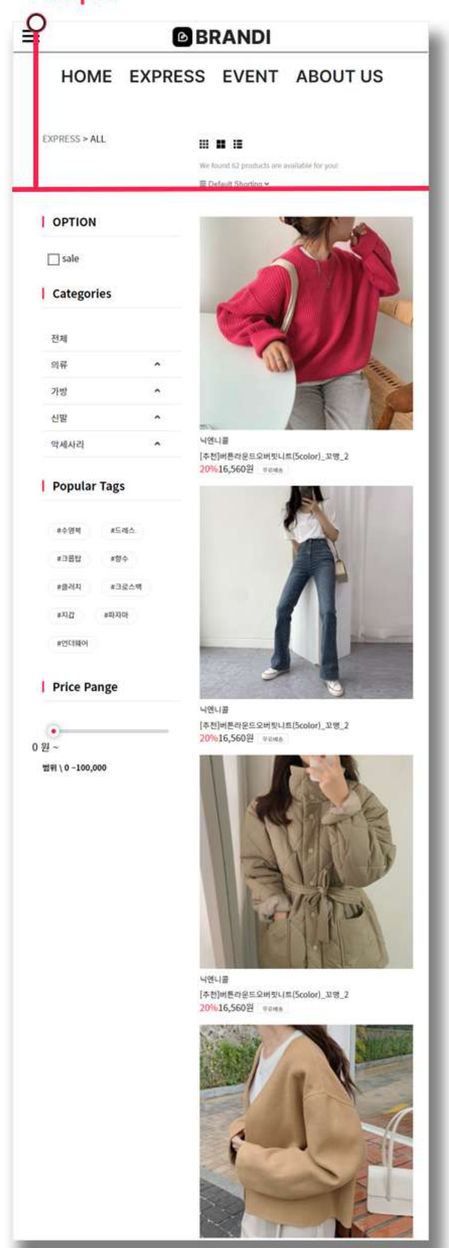


03 GUI 디자인 - Sub Page [Product Page]

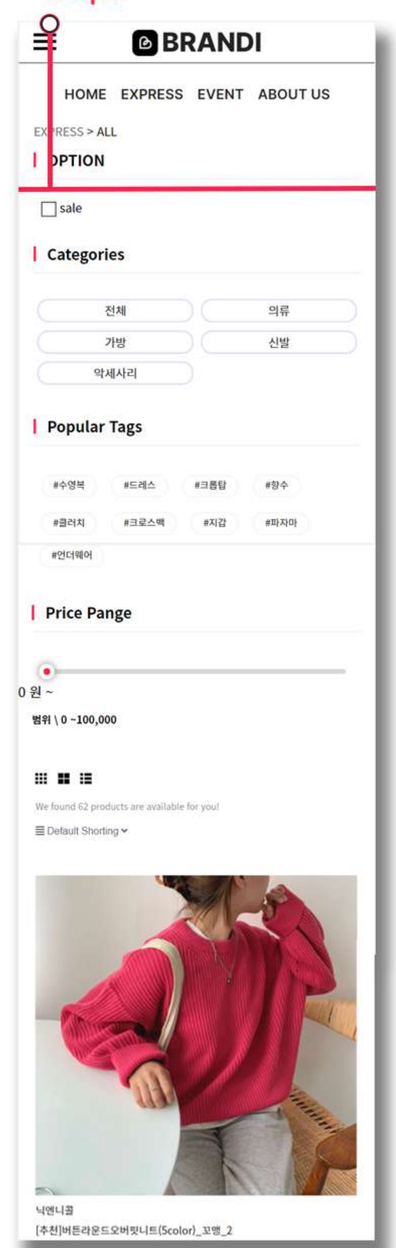
1920px



768px

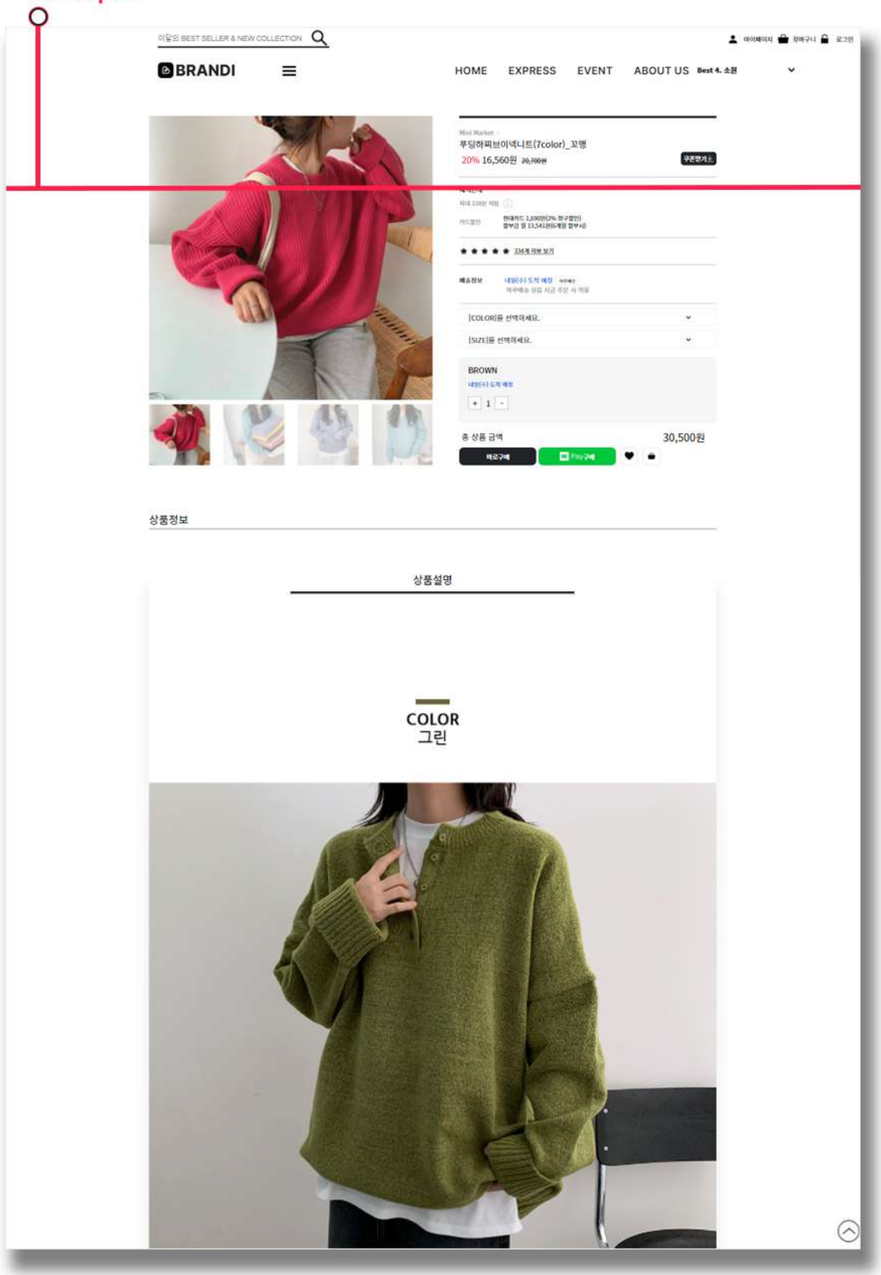


480px

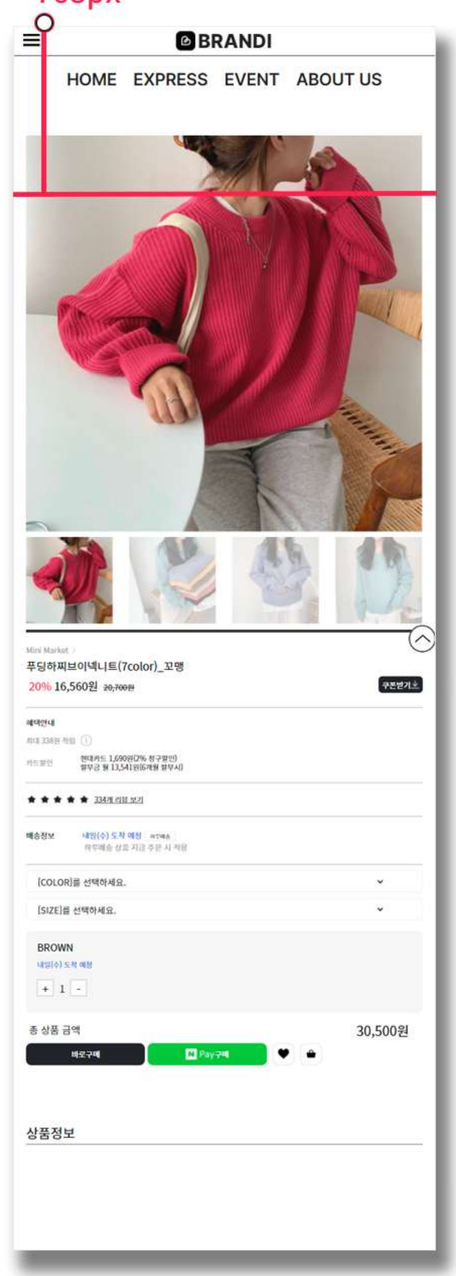


03 GUI 디자인 - Sub Page [Product Detail Page]

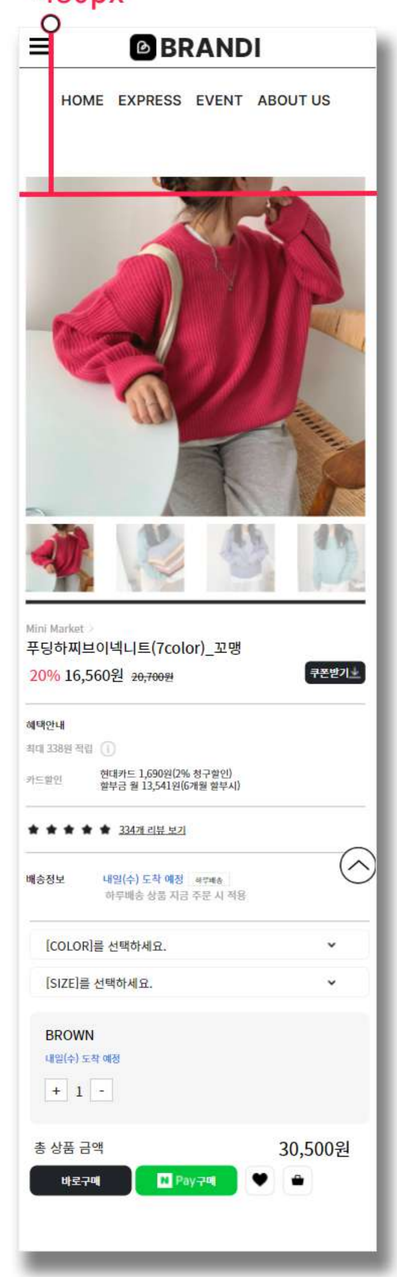
1920px



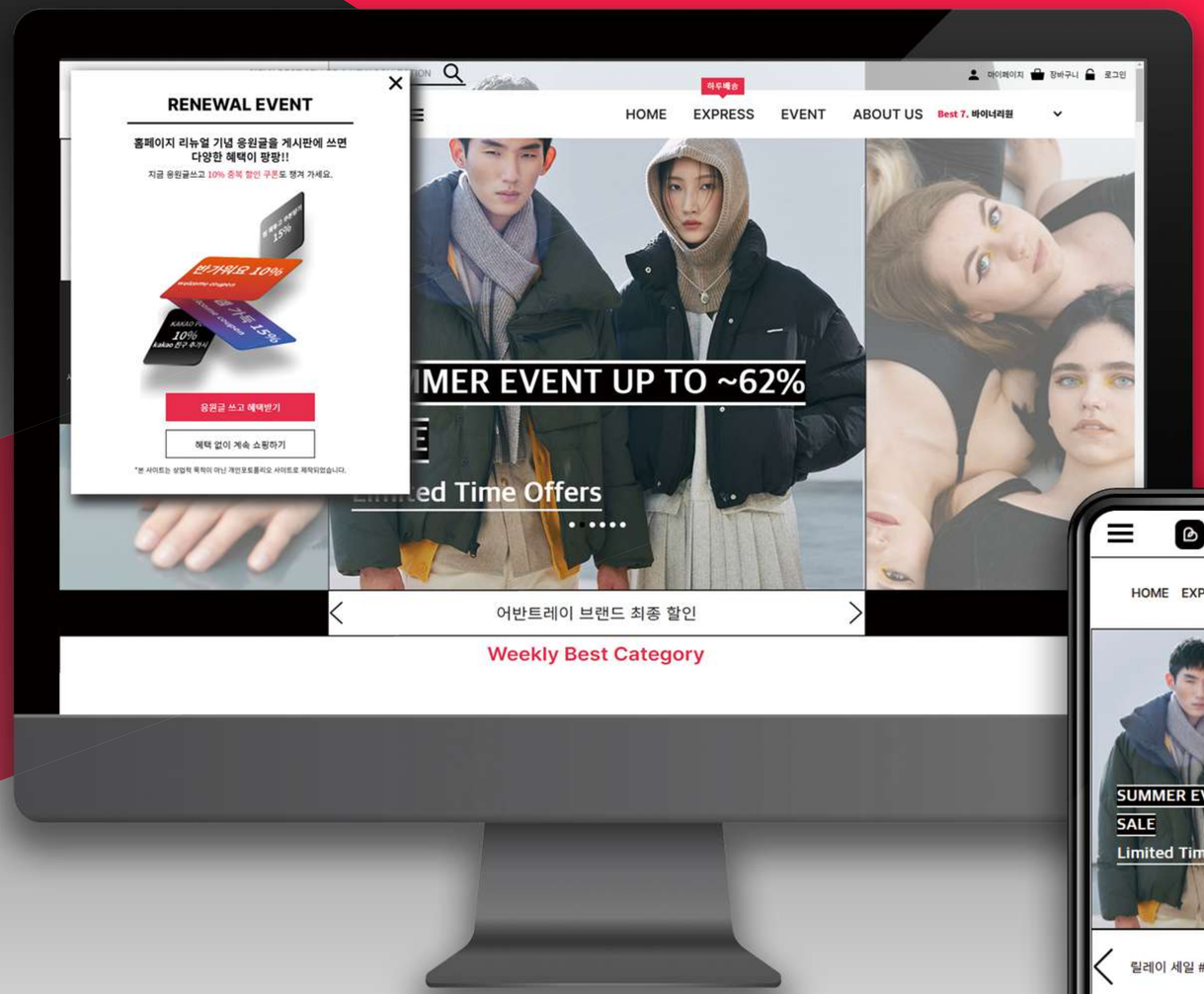
768px

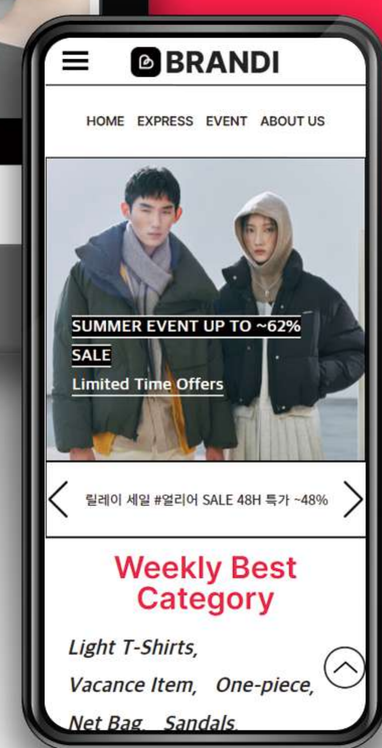


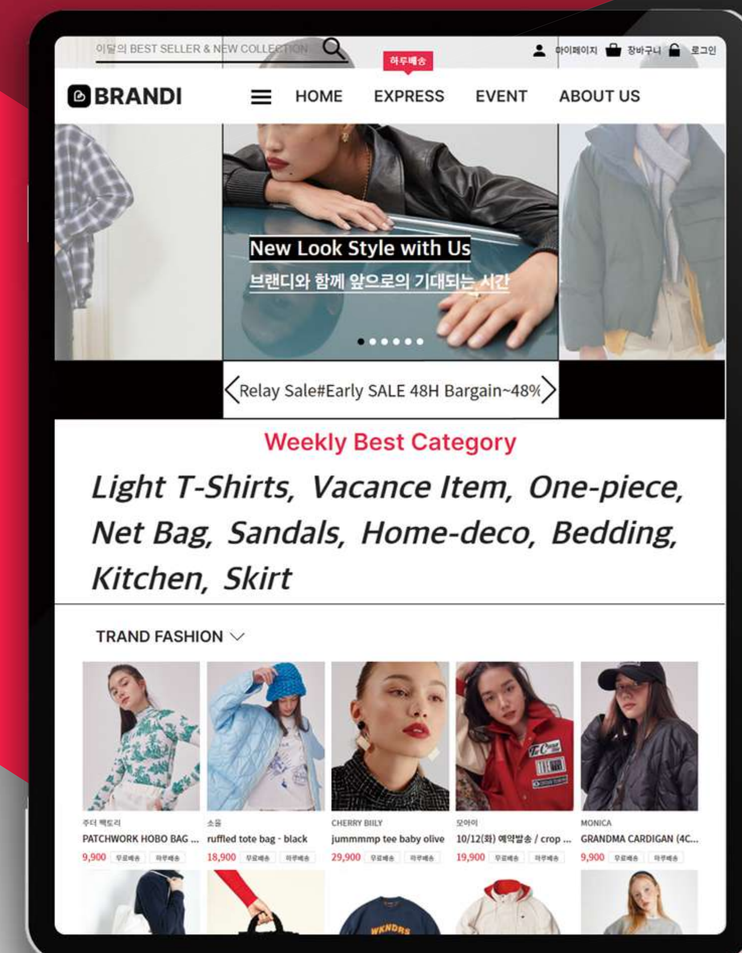
480px



03 GUI 디자인 - 홈페이지구현







02 작업 분류 체계 Work Breakdown Structure

프로젝트명 :	브랜디 홈페이지 리뉴얼	계약기간 : 2021.06 ~ 2021.11	작성일자 : 2021.10.25

프로세스	직무	상세내용	6월	7월					8월					9월					10월					11월				
			5주	1주	2주	3주	4주	5주	1주	2주	3주	4주	5주	1주	2주	3주	4주	5주	1주	2주	3주	4주	5주	1주	2주	3주	4주	5주
제 안	기획	리뉴얼 홈페이지 선정 및 제안	■																									
	기획	요구사항정의서 작성 및 제안		■	■																							
조사 및 분석	기획	홈페이지 사전 자료 수집			■	■																						
	기획	자사 및 경쟁사 분석				■																						
	기획	요구사항정의서 1차 작성				■	■																					
	기획	벤치마킹				■	■																					
	기획	메뉴구조도 작성				■	■																					
설계	기획	아이콘 및 디자인 자료 수집					■	■																				
	기획	디자인 컨셉 도출						■	■	■																		
	기획	디자인 가이드 설계							■	■	■																	
	디자인	메인 페이지 시안 작업 및 확정								■	■	■																
	디자인	서브 페이지 시안 작업 및 확정								■	■	■																
구현	개발	메인 페이지 개발									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	개발	서브 페이지 개발																	■	■	■	■	■					
테스트	전체	단위 테스트																					■	■	■			
	전체	통합 테스트																							■	■	■	
	전체	오류 수정																							■	■	■	
완료	기획	최종 점검																								■	■	■
	기획	완료 보고서 작성																									■	■
	기획	프로젝트 시연																										■

THANK YOU

BRANDI 리뉴얼 홈페이지 바로가기
http://webpub.dothome.co.kr/04/hsj/brandi/doc.pdf/