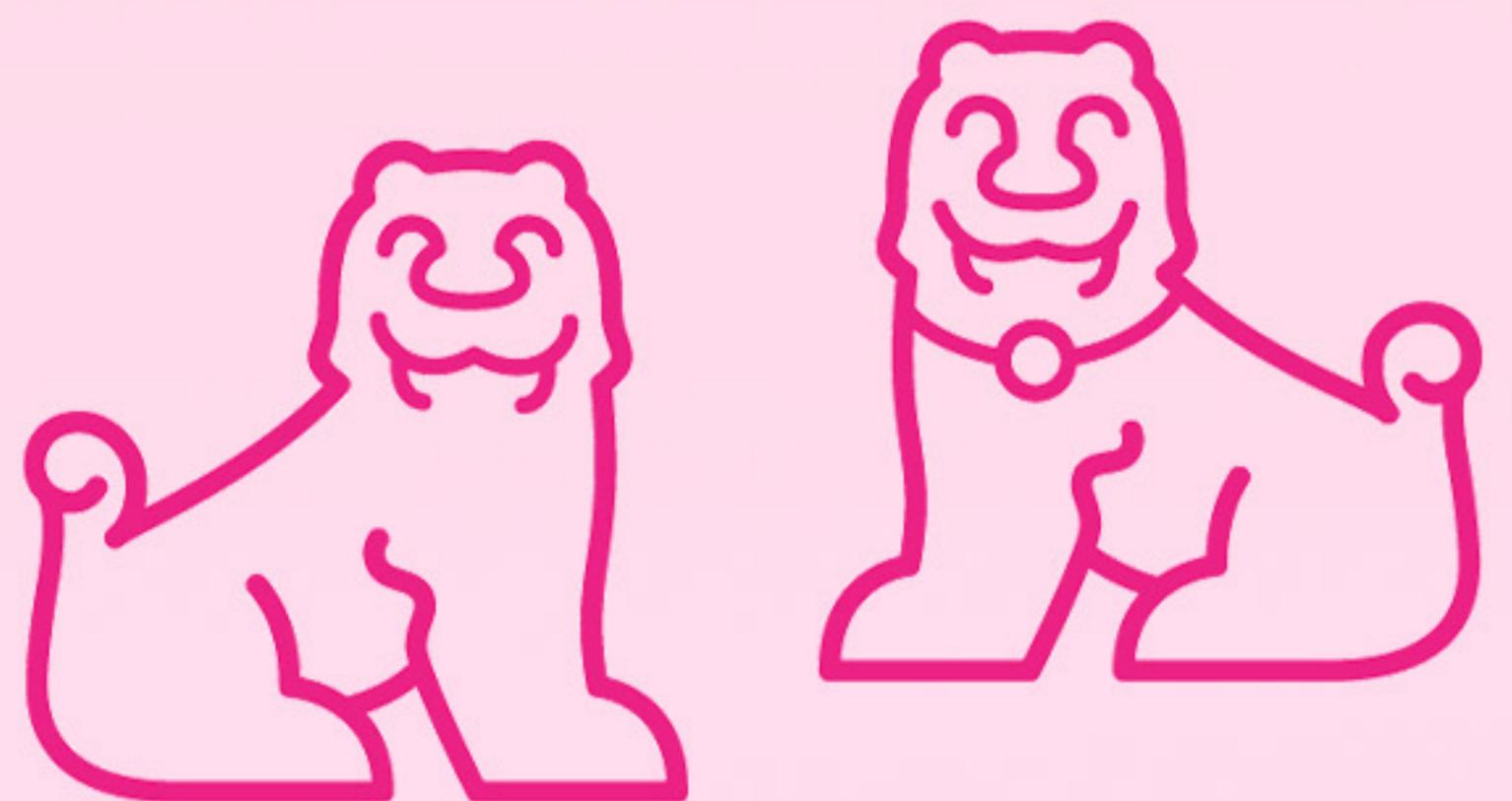


TEAM

이서희 조상현 최다솔 이보미

해태제과 반응형 웹사이트 리뉴얼 프로젝트



작업기간 2025.10.13 ~ 2025.11.19

역할 기획, UI/UX 디자인

목차

01 기획 의도	05 SWOT 분석	09 스타일 가이드	13 개발 환경
02 사이트 분석	06 포지셔닝 맵	10 정보구조설계 워크플로우	14 DB 설계
03 벤치마킹	07 페르소나	11 와이어프레임	15 작업 스케줄
04 시장조사	08 디자인 콘셉트	12 디자인 시안	16 향후 계획서

01 기획의도 디자인 개선 포인트

01

02

03

First point

친숙함 + 현대적 감각을
결합한 미니멀 톤 앤 매너

Second point

고화질 제품 컷,
레트로 광고·포스터 아카이브,
짧은 AI 히어로 영상(5~7초 루프)

Last point

추억(제품·광고) →
발자취(연혁) →
가치관(현재) →
비전(미래)으로 이어지는 감정선

01 기획의도

프로젝트 배경 / 문제 정의

현재는 단순 제품 카탈로그 중심으로 구성
70년 브랜드 역사와 감정선,
그리고 현대적 가치를 충분히 전달하지 못함

01

노후화된 UI/UX로
인해 젊은 세대와의 접점 부족

02

브랜드 스토리와 정체성을
담지 못해 기업 이미지 약화

03

제품 탐색 구조 단순화로
인해 사용자 경험 저하

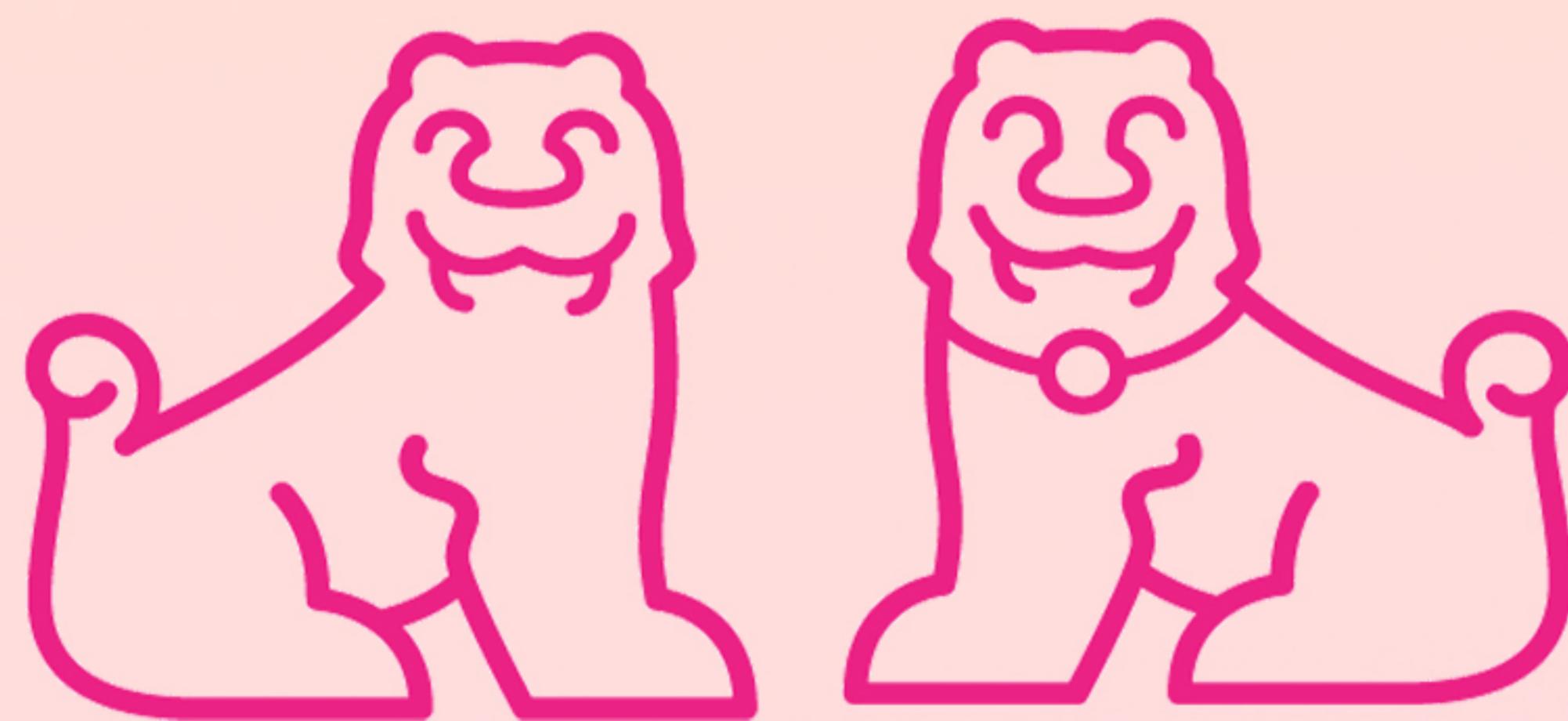


Minimal & Playful UI/UX

02 사이트 분석 기업 개요

해태 제과

해태



1945년 10월 1일 설립된 국내 최초 제과기업으로,
부라보콘·홈런볼·허니버터칩 등 세대를 아우르는
히트 제품과 독창적인 브랜드 자산을 보유

사이트 <https://www.ht.co.kr/>

경영 이념
삼인정신 三人精神

창인 暢人
CHALLENGE

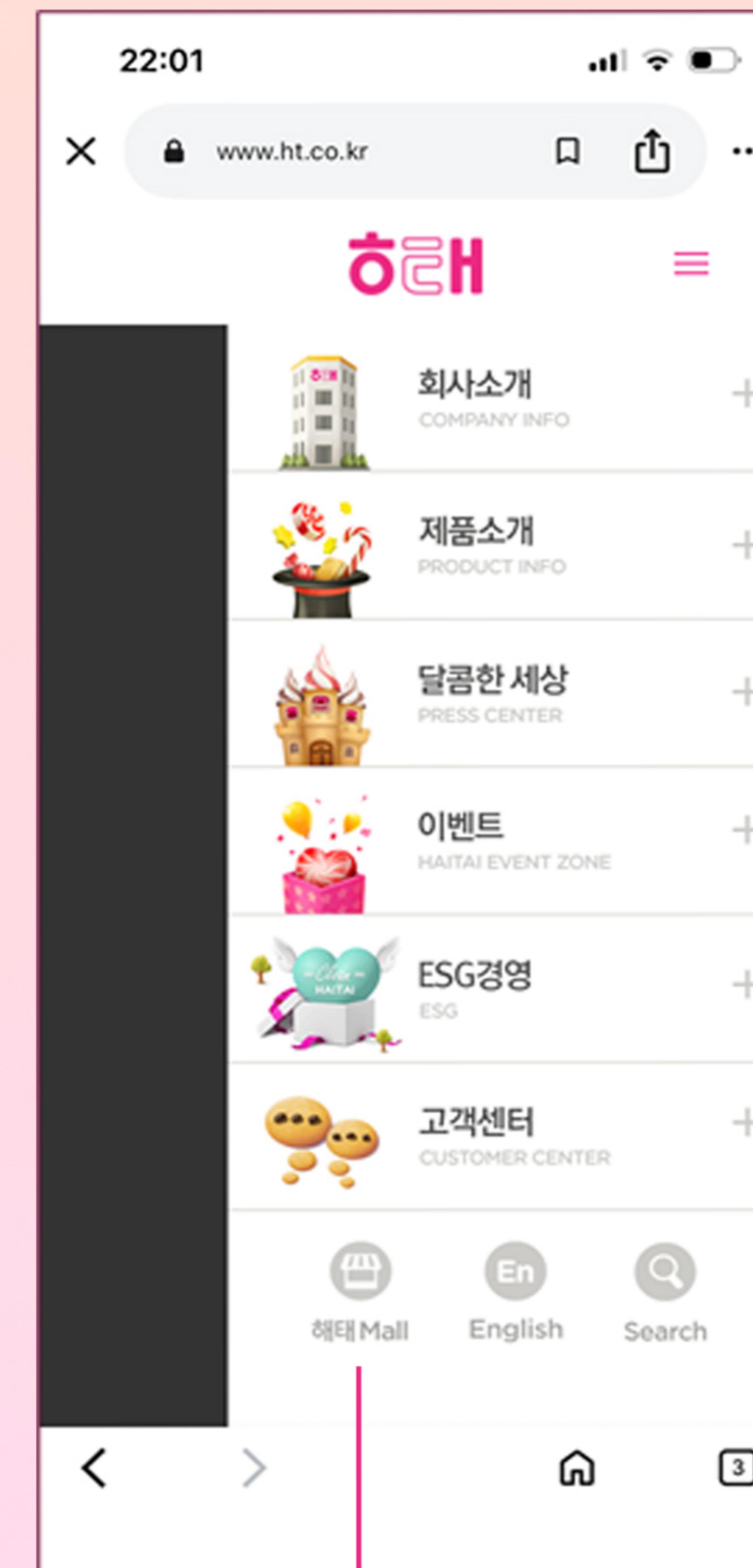
화인 和人
HARMONY

ENJOY
락인 (樂人)

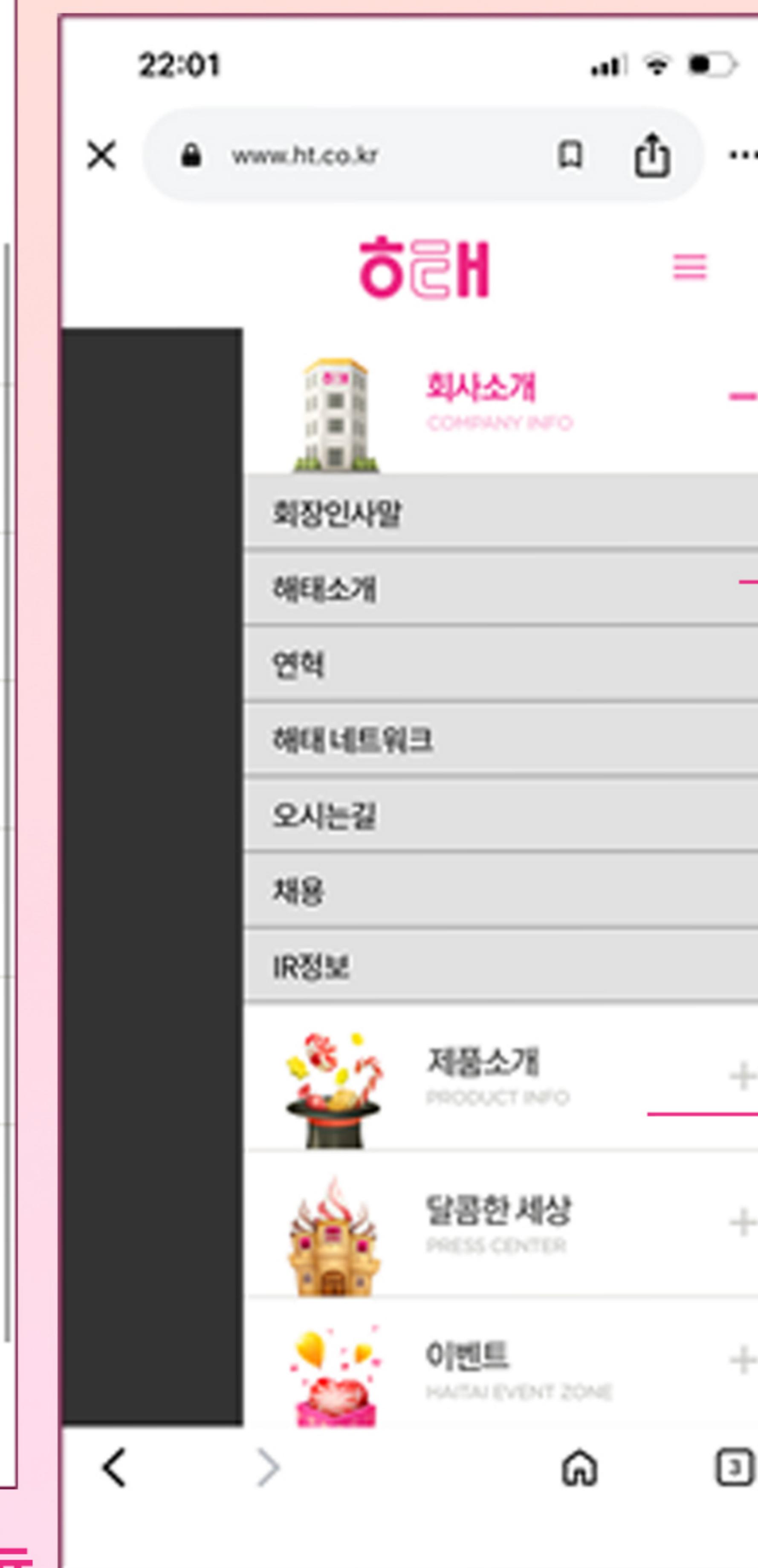
02 사이트 분석



검색 기능이 메뉴 내부에 포함되어 있어
사용자 접근성과 직관성이 낮음



● 주요 기능을 메뉴
내부에 포함시켜
사용하기 불편함



계속 오픈되어 있는
서브 메뉴로 인한 불편함

직관적이지 않은
메뉴 이름

03 벤치마킹 - 한국 야쿠르트

한국 야쿠르트

The screenshot displays the Korean Yakult website's homepage. It features a top navigation bar with links to 'About Us', 'Business Areas', 'Brand', 'Sustainability', 'Investor Relations', and a search function. Below the navigation is a main banner with the text 'hy의 대한민국 건강사회건설은 계속됩니다.' (The healthy society construction of hy in Korea continues). The banner includes three sub-sections: 'Research Development' (with an image of blue spherical cells), 'Production' (with an image of industrial equipment), and 'Product' (with an image of a product bottle). The main content area features a large image of a scientist in a lab coat. To the right of the scientist are several numerical statistics: 251+, 4+, 7+, 43+, and 63+. Below these numbers are text labels: 'BEYOND Probiotics', '5,000여종의 유산균과 250여종의 천연물 라이브러리로 새로운 가능성에 도전합니다.', '美 FDA NDI 등재 군주', '식약처 인정 개별인정형 원료', '자체개발 특허균종', and '군주 특허 건수'. At the bottom left is a section titled '글로벌 비즈니스' (Global Business) featuring an image of a cargo ship at sea.

01

다양한 애니메이션을 활용하여 강조한 시각적 효과

02

직관적이고 깔끔한 디자인과 설계로 사용자 편의성 향상

03

브랜드 이미지를 활용하면서 세련된 느낌을 주는 디자인

03 벤치마킹 - 한국관광공사

한국 관광공사

The screenshot displays the homepage of the Korean Tourism Organization (KTO) website. At the top, there's a banner with the text "여행으로 국민을 행복하게 하고 관광으로 국부를 증진하는 공공기관" (Promoting happiness through travel and contributing to national wealth through tourism). Below the banner, there are several navigation links: 국내여행정보, 관광기업지원, 관광데이터, 대한민국 구석구석, VISITKOREA, 두루누비, 세이프 스테이, 열린 관광 모두의 여행, 오디, 고캠핑, 하이커 그라운드. The main content area features a large image of traditional Korean architecture at night. On the right side, there are two news cards under the heading "보도자료": one about KTO and LG Electronics' collaboration, and another about a PayPay partnership. A sidebar on the right shows a "2025년 APEC 정상회의" (APEC Summit 2025) logo. At the bottom, there's a "Family Site" dropdown menu with various tourism-related options like "대한민국구석구석", "VISITKOREA", "K-MICE", etc.

01

다양한 레이아웃을 사용한 감각적 이미지

02

가로를 배열한 메뉴와 사이트맵을 한 번에
볼 수 있는 메뉴 버튼을 사용해 사용자 편의성 증가

03

브랜드 이미지를 활용하면서 세련된 느낌을 주는 디자인

03 벤치마킹 - 오뚜기

오뚜기



회사소개 ESG경영 제품 이야기 브랜드경험 홍보센터 고객 서비스 ⓢ KR 🔎 오뚜기mall ↗

Overview Overview 브랜드 스토리 Overview 공지사항 고객상담 프로세스
오뚜기 소개 ESG경영 소개 맛있는 이야기 공식 캐릭터 오뚜기 뉴스룸 고객의 소리
글로벌 오뚜기 환경 제품 소개 브랜드공간 언론보도 자주 묻는 질문
오시는 길 사회 공장견학 CF 스토리 고객 만족 활동
인재채용 지원구조 공모전 컬럼 소비자중심경영
사회공헌 페스티벌 투자정보
동반성장 이벤트

보고서 및 정책 ESG Data

세계로 나가는

Global OTOKI

전 세계인의 식탁에 오뚜기가 놓여지는 그 날까지, 오뚜기는 끊임없이 글로벌 고객의 니즈에 귀를 기울일 것입니다.

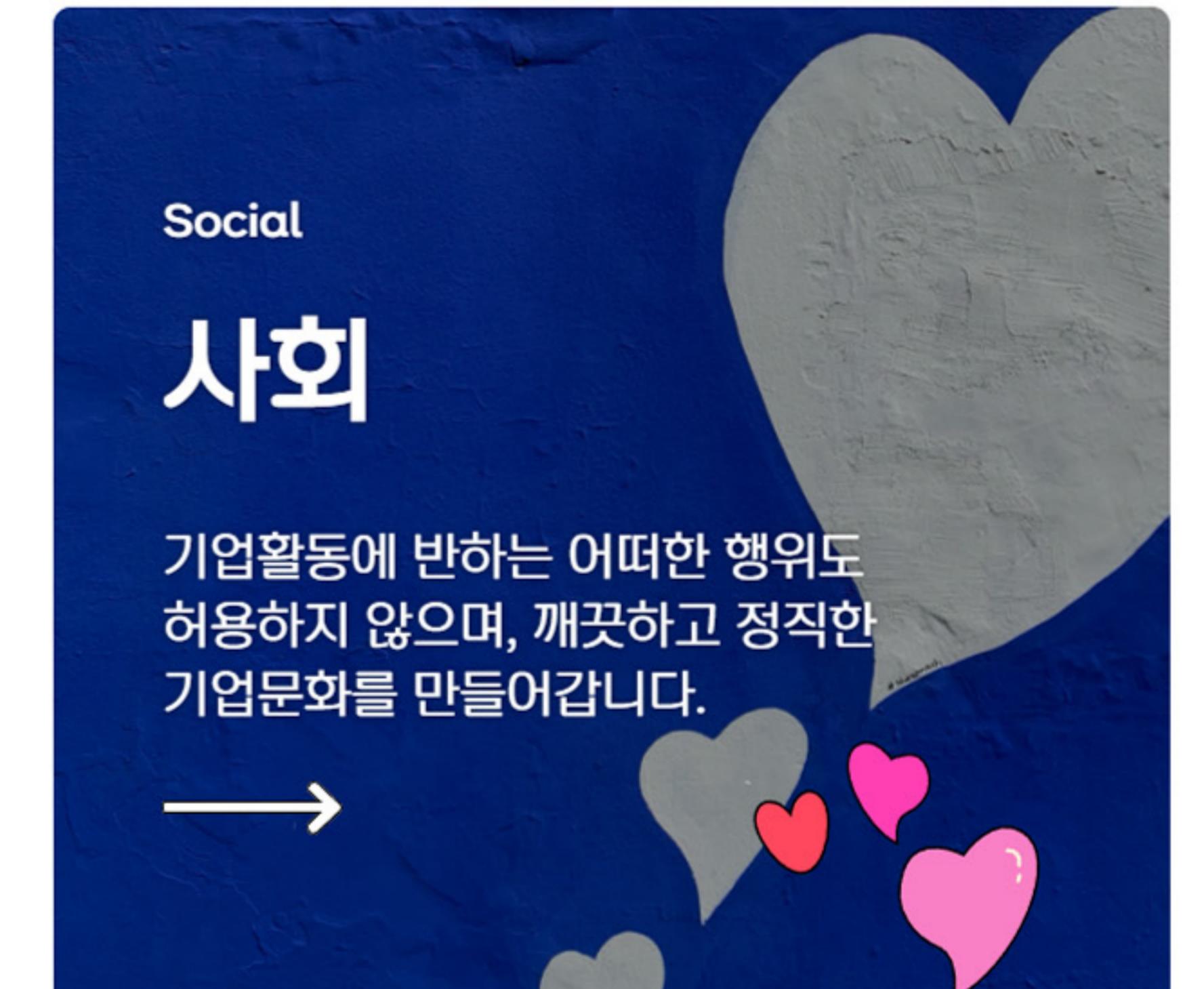
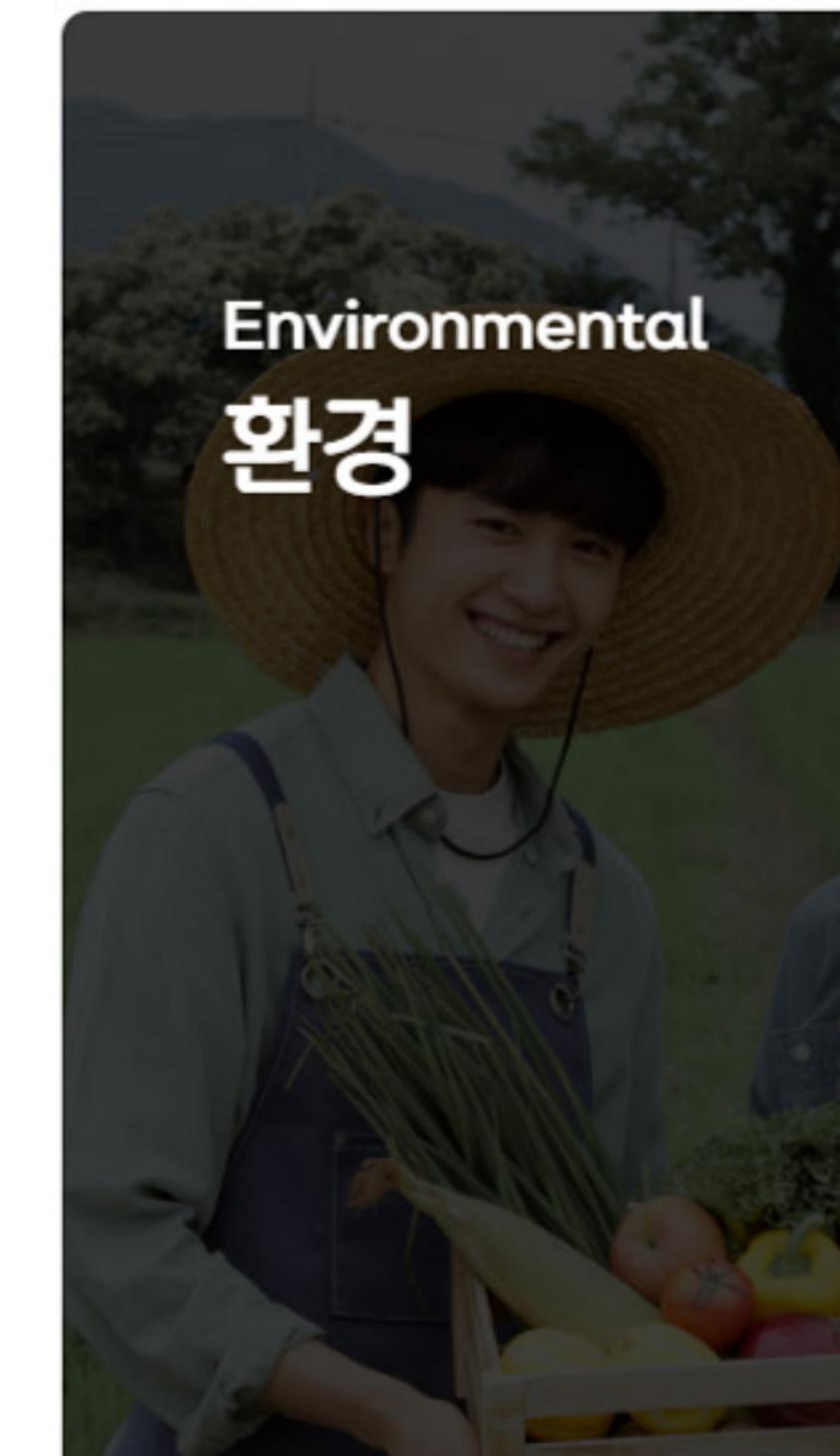


오뚜기 레시피

오키친에서 오뚜기의 다양한 레시피를 만나보세요!



미래가치를 창조하고,
지속가능한 식문화를 만들어 가겠습니다.



01

일관된 포인트 컬러 체계를 유지하여 시각적 통일감을 주고,
브랜드를 직관적으로 인식할 수 있음

02

콘텐츠를 섹션별로 명확히 구분하여 정보 접근성이 높음

03

반복되는 콘텐츠를 카드형 디자인으로
통일해 사용자 시선 흐름을 정리

03 벤치마킹 - 빙그레

빙그레

The screenshot shows the main navigation bar with links for Company Profile, Product Information, Sustainability, Investment Information, News, and Customer Center. It also includes language selection (KR, EN) and a search bar.

Company Profile (회사소개)

- 경영이념: 아이스크림, 지속가능경영 체계, 재무정보, 새소식, 고객상담
- 사업분야: 우유/치즈, Eco-Friendly, 주식정보, 보도자료, 제품공급문의
- 히스토리: 밸효유, Shared Value, 전자광고, 빙그레 스토리, 사이버 신고센터
- CEO인사말: 커피, Global Integrity, 공시정보, 미디어, 안전신문고
- 사업장소개: 주스, 윤리준법경영, IR자료실, 라이브러리, 개인정보처리방침
- 음료: 사회공헌
- 스낵/디저트: 보고서 및 정책
- 건강지향
- 수출제품

Product Information (제품소개)

- 전체보기: 아이스크림, 우유/치즈, 밸효유, 커피, 주스, 음료, 스낵/디저트, 건강지향, 수출제품

Sustainability (지속가능경영)

- 지속가능경영 체계: Eco-Friendly, Shared Value, Global Integrity, 윤리준법경영, 사회공헌, 보고서 및 정책

Investment Information (투자정보)

- 재무정보: 전자광고, 공시정보, IR자료실

News (뉴스룸)

- 전체보기: 새소식, 보도자료, 빙그레 스토리, 미디어 라이브러리

Customer Center (고객센터)

- 고객상담: FAQ, 1:1 문의하기, 제품공급문의, 사이버 신고센터, 안전신문고, 개인정보처리방침

Product Promotions

그릭요거트도 역시 요플레니까,
요플레가 만들어 맛있고 건강한 그릭요거트

제품명을 입력해 주세요 SEARCH

행복한 빙그레의 맛!

- 아이스크림
- 우유/치즈
- 밸효유
- 커피
- 주스
- 음료

01

TOP 버튼, 고객센터 버튼 등을 오른쪽 하단에
고정하여 편의성 향상

02

직관적인 메뉴 구조를 사용

03

다국어 버튼, 전체 메뉴 구조 버튼을 배치

04 시장 조사

글로벌 시장 선점

저출산 등으로 인한 내수 시장의 한계를 극복하고 글로벌 시장을 선점하기 위해 웹사이트의 글로벌화와 사용자 경험 향상이 필요합니다.

사업보고서를 통해 본 리딩 식품기업 동향 21. 해태제과식품

▲ 식품자료 | ○ 입력 2025.06.11 09:11 | ■ 댓글 0



지난해 매출 6292억...전년보다 0.7% 증가
기존 제품 경쟁력 제고, 시장 변화에 능동적으로 대처 가능한 제품 개발



해태제과식품은 식품 제조, 가공, 판매 및 수입 판매업 등을 목적으로 2001년 7월 11일 설립됐다. 과자, 냉동식품 등을 생산하고 있으며, 직영업소 등 전국적 영업조직망을 통해 다양한 유통경로로 최종소비자들에게 양질의 제품을 공급하고 있다. 또, 해외 시장 개척을 통해 글로벌 식품회사로 성장해가고 있다.

국내 제과산업은 인구증가율 둔화에 따른 양적인 성장의 한계를 보이고 있으며, 그 성숙도가 심화되고 있다. 제품 생산기술의 차별화가 힘들기 때문에 모방이 용이한 제과제품 특성상 유사제품이 난립함으로써 제품 브랜드 인지도가 시장지위를 결정하는 중요한 요소로서 작용하고 있다. 해태제과식품은 오랜 업력을 통해 제품 생산력과 개발능력을 배양함으로써 다수의 장수브랜드 제품을 보유하고 있으며, 우수한 신제품을 지속적으로 출시, 선도적인 시장지위를 유지하고 있다.

제과산업 특성상 영업량 장악력과 효율적 운영은 중요한 경쟁요소로 작용하고 있다. 해태제과식품은 크라운제과와 영업망을 공유하면서 영업소 감축에 따른 운영인력 감소, 영업사원의 고객대응력 개선, 고객 점의 거래기반 확대 등을 통해 영업수익성 개선 효과가 발생하고 있다.

표 1. 주요 제품 등의 가격 변동 추이

제품	구분	2024년	2023년	2022년
에이스	미니박	4,800	4,800	4,800
에이스플	중	5,000	5,000	5,000
자유시간	초콜릿	1,000	1,000	1,000
맛동산	A세	3,200	3,200	3,200
홈런볼	비스킷	1,900	1,700	1,700

▲ 출처: 해태제과식품
▲ 주요 가격 변화 원인: 원자재 가격 상승으로 인한 가격 변동

해태제과식품의 연결기준 지난해 매출액은 6292억원으로 전년보다 0.7% 증가했다. 매출원가는 전년보다 8억원 감소한 4083억원이었다. 경영 효율화에 따른 매출원가 소폭 감소와 매출액 증가로 인한 판관비 소폭 증가로 영업이익은 7.3% 증가한 491억원을 거뒀다. 영업활동으로 인한 현금흐름을 나타내는 EBITDA는 전년보다 4.4% 성장한 800억원으로, 영업현금흐름이 점차 개선되고 있는 것으로 나타났다. 또, 자가자본을 통한 이익 창출 능력을 나타내는 지표인 ROE는 전년보다 3.1%p 증가한 11.4%를 기록했다. 2023년에 비해 실적이 개선된 2024년에는 318억원의 당기순이익이 발생했다. 이는 전년보다 101억원 증가한 수치다. 법인세비용차감전순이익은 전년보다 110억원 증가한 389억원. 연결당기순손익은 전년보다 101억원 증가한 318억원으로 집계됐다.

해태제과식품은 여러 어려움 속에서도 예술적 활동으로 고객과 소통하여 고객 감동을 실현하고, 신공장 안정화를 통해 생산성을 확충하면서 변화하는 유통환경에 선제적으로 대응함으로써 경쟁력을 확보할 수 있었기 때문에 경영실적 개선을 이뤄냈다고 보았다.

2025년 경제성장률은 작전 사업연도보다 소폭 둔화될 것

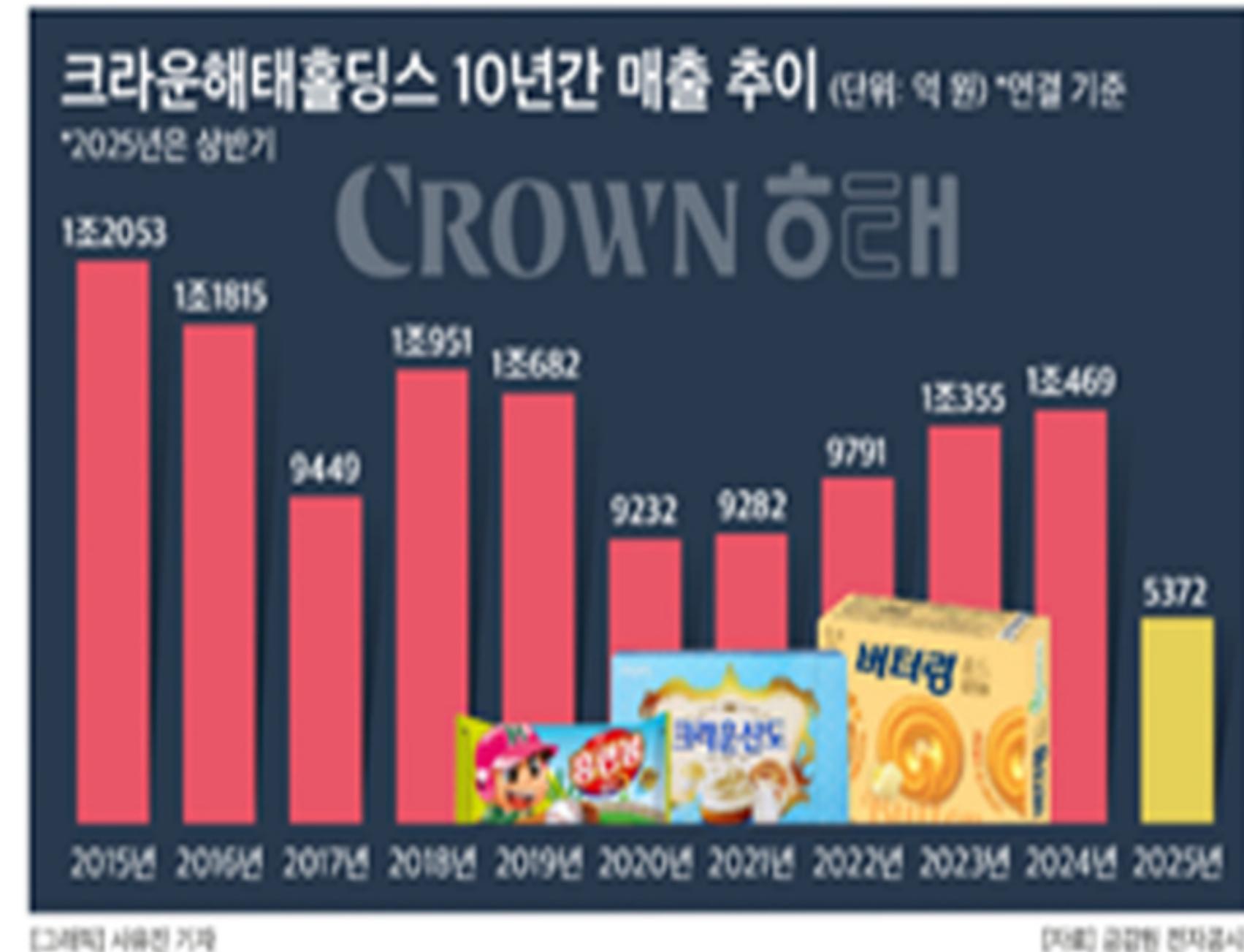
내실경영 10년 윤석빈 크라운해태 대표…해외 경쟁력

▲ 김연자 기자 | ○ 입력 2025.09.17 17:45:00 | ■ 댓글 0



오너3세 윤대표, 2017년 지주사 전환 이후부터 경영 총괄

해외 매출 비중 늘리고 장수 브랜드 활용한 시장 경쟁력 키워



크라운해태그룹이 지주사 체제 전환 이후 양적 성장 보다는 질적 경쟁력 강화를 통해 새로운 성장 동력 발굴에 집중하고 있다. 그룹의 실질적 경영을 맡고 있는 오너3세 윤석빈 대표는 1조 원 대 박스권을 넘어 매출을 확대하고 수익성을 높이며 경영능력을 발휘할 것으로 예상된다.

17일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 크라운해태홀딩스의 최근 10년간 매출은 9000억 ~1조원 초반대를 오가며 박스권을 벗어나지 못하고 있다.

지난 2015년 1조 2053억원을 기록한 이후 번듯과 하락을 번복했다. 해태제과 아이스크림 사업을 빙그레에 매각하며 2020년에는 매출이 9232억원까지 떨어졌지만 지난해는 1조 469억원의 매출을 올리 2년 연속 1조원대 매출을 기록했다. 주력 사업이었던 아이스크림을 매각하고도 3년 만에 1조원대로 복귀했고, 매출 증가까지 이뤄내며 안정적인 경영환경을 구축했다는 평가다.

하지만, 눈 앞에 닥친 경영 상황은 만만치 않다. 크라운해태의 영업이익은 2015년 892억원에 달했으나, 지난해에는 676억원으로 줄었다. 올해 상반기 매출은 5372억원으로 전년 동기(5220억원) 대비 2.9% 증가했지만, 영업이익은 350억원으로 전년 동기(401억원) 대비 12.7% 감소했다. 순이익은 205억원으로 전년 동기(272억원) 대비 24.6% 급감했다.

국내외적으로 원가가 상승하고 경기악화로 인한 외부요인에 따른 경계지역 수익성 확대를 위한 신제품 개발과 해외 시장 진출이 필요로 한다.

전환점 맞은 크라운해태홀딩스, 성장과 혁신의 새장을 열다

▲ 정시윤 | ○ 입력 2025.09.24 09:47 | ■ 댓글 0

[리버티|크리아포스트=정시윤 기자]

이 사이트의 광고 개인 맞춤

자세히 알아보기

크라운해태홀딩스가 새로운 전환점에서 있다. 지난 10년간 1조원 안팎의 매출을 거내며 내실 다지기에 주력했다면 이제는 해외시장과 제품 혁신을 앞세워 한 단계 도약을 준비하고 있다.

◆ 매출 회복, 성장 발판 마련

2015년 매출 1조 2040억원을 기록한 뒤 등락을 반복하던 크라운해태의 매출은 아이스크림 사업 매각 이후 한때 9000억원대로 내려앉았지만, 그러나 2023년과 2024년 연속으로 1조원을 회복하며 시장의 우려를 불식시켰다.

사업 포트폴리오를 재편하면서도 안정적인 매출 기반을 구축했다는 점에서 의미가 크다. 단순한 반등이 아니라 위기 속에서 '비탈 힘'을 증명한 것이다.

◆ 생산능력 확대, 글로벌 교두보 마련

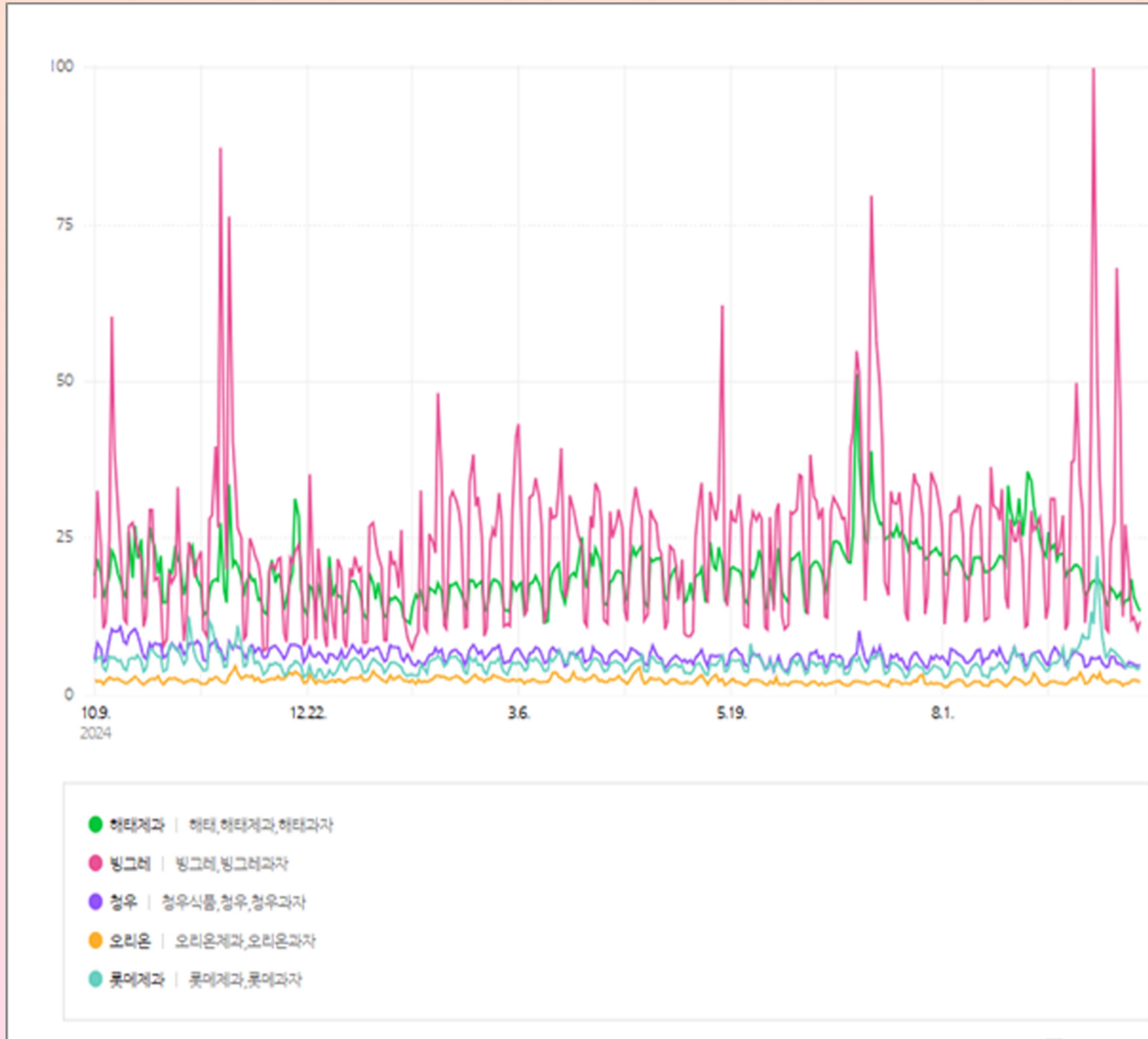
윤대표는 창업주 윤태현의 손자이자 윤영달 회장의 장남으로 2017년 지주사 체제 전환과 함께 경영 전면에 나섰다. 그동안 재무 안정과 조직 정비에 초점을 맞췄다면 이제는 글로벌 확장과 신성장 발굴에 본격적으로 나서고 있다.

크라운제과는 지난해 충남 아산에 스낵 전용 공장을 완공하며 기존보다 2.6배 확대된 생산능력을 갖췄다. 해태제과 역시 2022년 아산공장을 세우고 평택향과 맞당은 입지를 활용해 수출 물류 효율성을 높일 계획이다.

국내에서 안정적으로 매출을 지켜낸 기반 위에 글로벌 수출이라는 성장 연진을 추가하는 셈이다.

<본지>에 크라운해태홀딩스 관계자는 "2022년 해태제과, 2024년 크라운제과 신규 공장을 천안·아산 지역에 신설해 평택향과 맞당은 입지를 기반으로 물류 접근성과 생산 효율을 높였고, 면역 거점으로 자리매김하고 있다."고 말했다.

04 시장조사



01 인지도 /검색량

검색량에서 2위를 유지하고 있지만,
1위인 빙그레와의 격차가 매우 크게 나타납니다.

02 검색량 안정성

1위인 빙그레의 검색량은 전반적으로 높게
유지되고 있는 반면, 해태 제과의 검색량은 등락폭이 큽니다.

03 트렌드 대응

브랜드 이미지를 활용하면서 세련된 느낌을 주는 디자인

70년 역사는 독자적인 자산을 디지털 컨텐츠로 전환하여 지속적인 검색량과 인지도 격차 해소가 필요

05 SWOT 분석

강점 (Strengths)

해태제과는 국내 제과업계에서 오랜 역사와
인지도를 가진 브랜드로 신뢰감 높음
과자, 냉동식품 등 다양한 제품군을 보유하여 콘텐츠 확장성 유리
“해태몰” 직영몰을 통한 온라인 유통 경험 존재
브랜드 스토리, 제품 정보, 광고/캠페인 콘텐츠가 풍부해 재활용·확장 용이

약점 (Weaknesses)

기존 인기 제품이 장수 브랜드 중심이라 젊은 세대 친화적 이미지 약함
자사몰(해태몰)의 브랜드 파워나 트래픽이 낮음
쿠팡, 마켓컬리 등 플랫폼 중심의 판매 구조에
의존적 글로벌 시장 경쟁력 및 수출 확대 한계
다양한 제품군으로 인해 콘텐츠 구조 복잡, UX/UI 일관성 유지 어려움

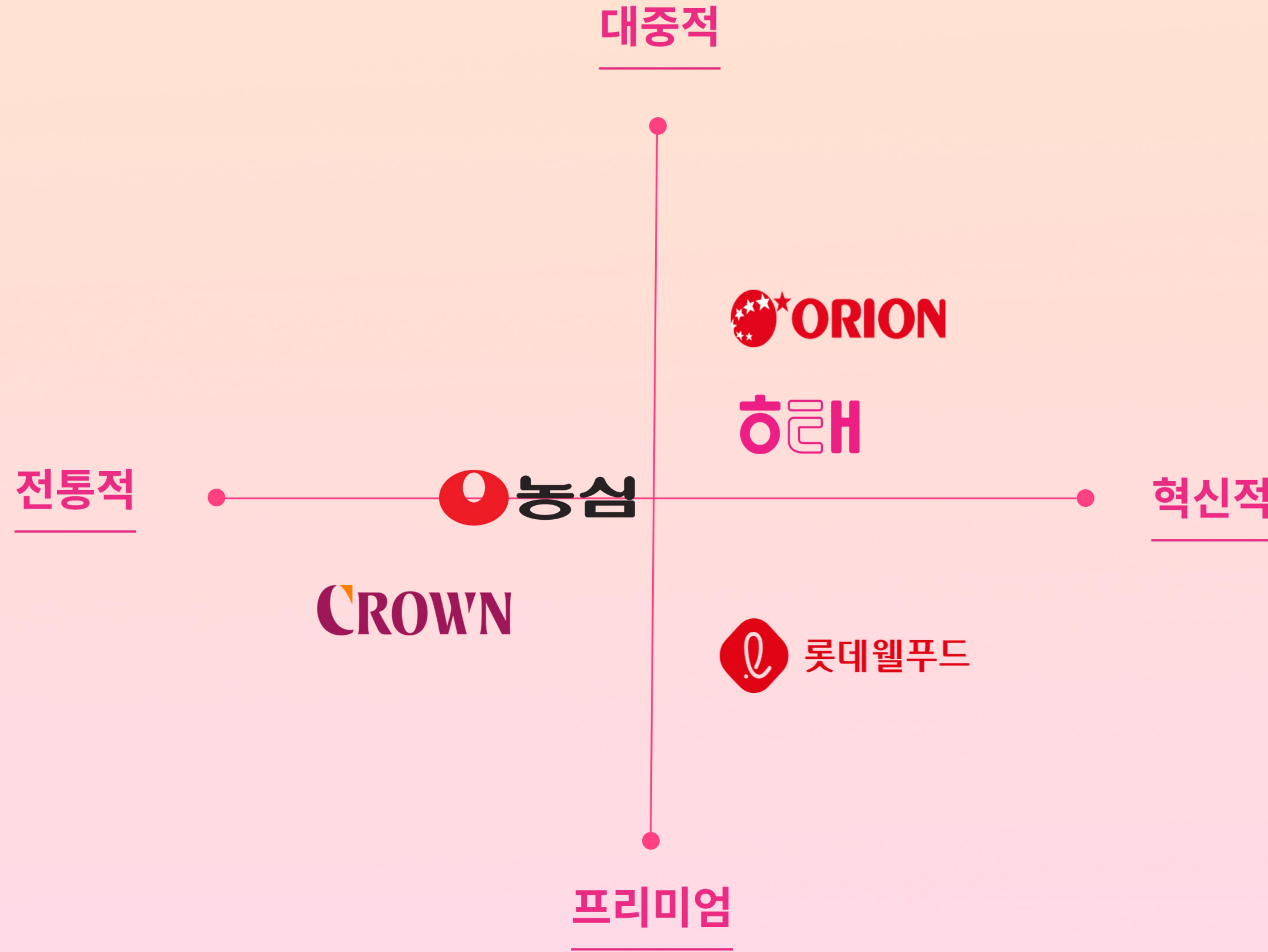
기회 (Opportunities)

모바일·태블릿 이용 증가 → 반응형 웹 구축 시 사용자 경험 개선
제과 브랜드 역사와 캠페인을 활용한 콘텐츠 허브 구축 가능
해태몰과 연계하여 제품 판매·예약 서비스 확장 가능
해외 진출을 위한 다국어 사이트 구축 기회

위협 (Threats)

시장 내 경쟁 브랜드 및 수입 과자 브랜드들의 디지털 전략 강화로 경쟁 심화
건강 지향 / 저당 / 저칼로리 과자 시장 확대 등 트렌드 변화에 뒤처질 위험
쿠팡·마켓컬리·네이버쇼핑 등 플랫폼 중심 시장 재편으로
브랜드몰 영향력 약화 및 수익성 하락 가능
브랜드 이미지 노후화로 MZ세대와의 감성적 연결 약화 및 브랜드
이탈 가능성 증가

06 포지셔닝 맵



해태제과는 오랜 전통과 브랜드 신뢰도를 기반으로 한 전통적이지만 대중적인 감성 브랜드로 포지셔닝 됩니다

제품 다양성과 브랜드 친숙도는 높지만, 디지털 트렌드와 혁신적 웹디자인 측면에서는 다소 보수적인 성향을 보입니다

향후에는 브랜드의 역사성을 유지하면서도 감각적이고 현대적인 UI/UX를 적용한 반응형 웹 리뉴얼을 통해

감성적이면서도 세련된 브랜드로 나아가야 합니다.

07 페르소나



이름 강지유

나이 38세 (1987년생)

직업 직장인 / 두 자녀의 엄마

거주지 경기 분당

학력 4년제 대학 졸업

MOTIVATION (구매 동기)

자녀와 가족이 믿고 먹을 수 있는 브랜드를 선호함
“한 번 사면 실패하지 않는 제품”을 찾음
제품의 맛, 원재료, 안전성, 브랜드 신뢰도에 따라 선택
일상 속 편리한 구매 경험(모바일 쇼핑)을 중요하게 생각함

GOAL & NEEDS (목표 / 니즈)

가족 모두가 즐길 수 있는 믿을 수 있는 간식 브랜드
제품 정보와 성분, 알레르기 정보가 명확하게 제공되길 원함
해태몰에서 간편하게 결제하고 빠르게 배송받는 경험을 원함
구매 후 만족감을 느낄 수 있는 리뷰·추천 시스템 강화 필요

CHARACTER (성격 / 특징)

계획적이고 실용적인 성향을 가짐
브랜드의 신뢰도와 품질 안정성을 매우 중요하게 여김
화려함보다는 실용성과 편리성을 우선시하는 소비자
가족을 위한 소비 결정이 많고, 리뷰나 입소문을 중시함

ATTITUDES (태도 / 인식)

브랜드의 신뢰감과 정직한 이미지를 가장 중요하게 생각함
SNS 광고보다는 실제 구매자 리뷰를 더 신뢰함
모바일 쇼핑과 자동 결제 시스템에 익숙함
“우리 가족이 먹는 브랜드”로서 안정성과 감성 모두 원함

FRUSTRATION / PAIN POINT (불편사항)

모바일 사용성이 불편하다
디자인이 올드하고 비주얼 매력이 약하다
콘텐츠 구성이 단조롭다
메뉴 구조가 복잡하고 직관적이지 않다
브랜드 감성과 스토리 전달이 부족하다

BEHAVIORS & ACTIVITIES (행동 패턴)

장바구니에 여러 제품을 담아 비교 후 구매 결정
자녀가 TV·유튜브 광고에서 본 제품을 직접 찾아봄
간식, 냉동식품 등 ‘집콕용 제품’을 온라인몰에서 자주 구매
포인트 적립, 이벤트, 쿠폰 등 가성비 혜택을 중요하게 여김

08 Design Concept

“추억의 맛을 오늘의 감성으로.”

70년 브랜드의 기록을 따뜻한 톤과 미니멀 UI로 재해석해, 누구나 쉽고 즐겁게 탐색할 수 있도록

Minimal

Modern

Emotional Friendly

“Emotionally Modern & Freindly Archive”

70년의 역사와 전통을 따뜻하고 친근한 톤 앤 매너로 재해석하여
브랜드 스토리에 몰입할 수 있도록 합니다

Modern

현대적

Friendly

친근함

젊은 세대와의 접점을 확대하기 위해 미니멀하고 트렌디한 디자인
+
반응형 UI/UX를 적용하여 사용자 경험을 개선

해태제과의 제품이 주는 ‘달콤함’과 ‘친숙함’을 살려
귀엽고 부드러운 일러스트와 패스텔톤 컬러를 활용

09 Style Guide

Brand Colors



Primary Color

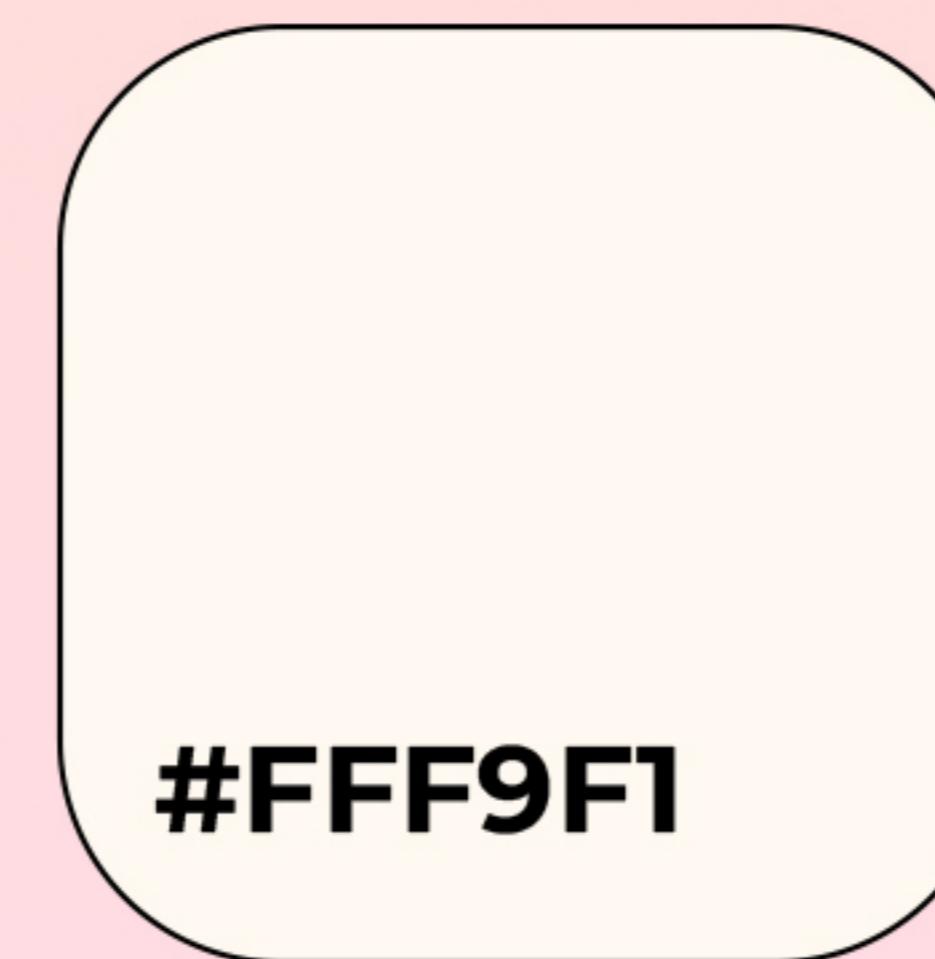


Secondary Color



Tertiary Color

Base Colors



Background Color



Text Color



Text Color

Accent Colors



#FF6B6B

Primary Color



#F8D57E

Secondary Color



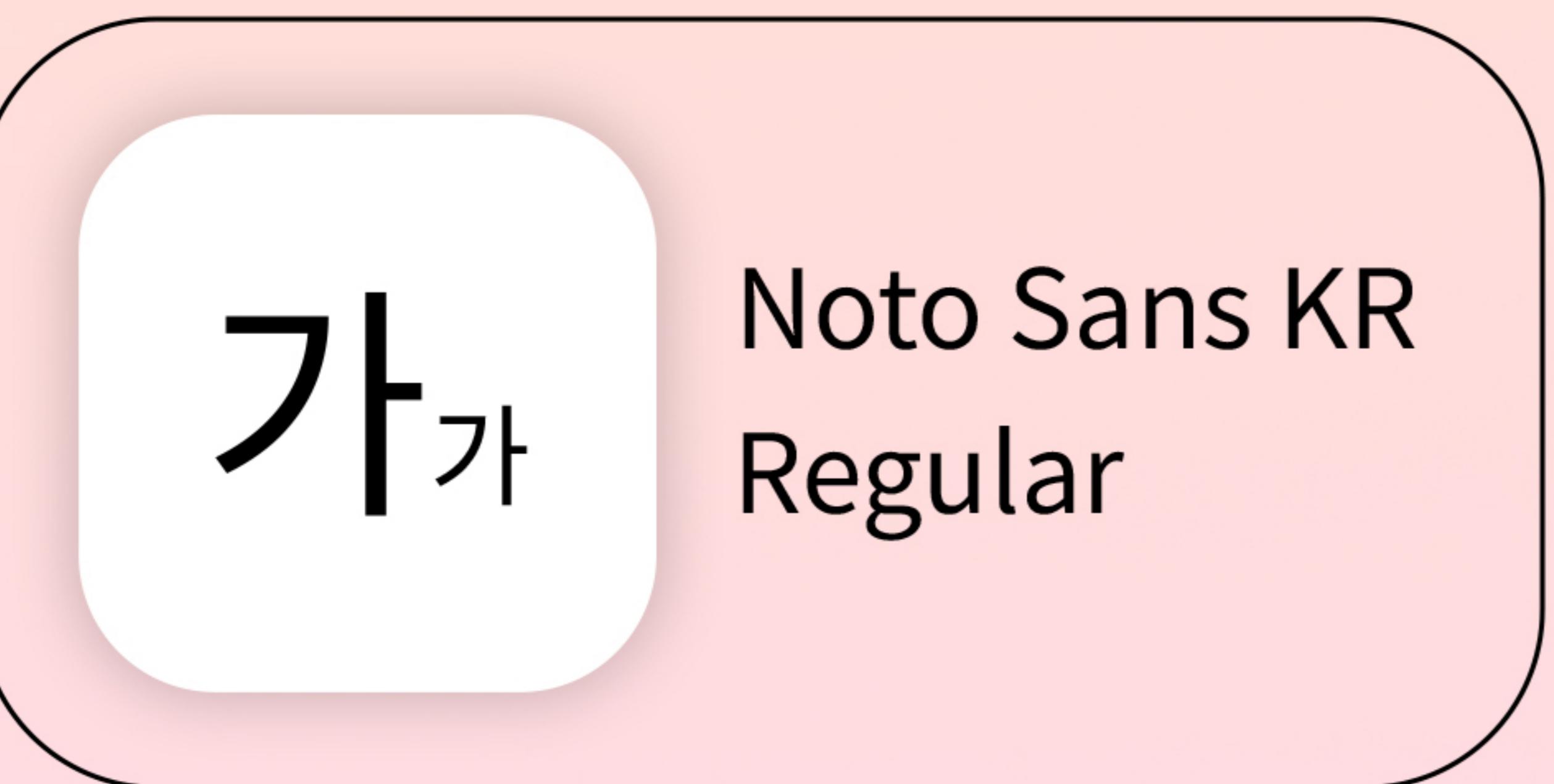
#6C4C8E

Tertiary Color

09 Style Guide

Typography

Font Family



Noto Sans KR
Regular

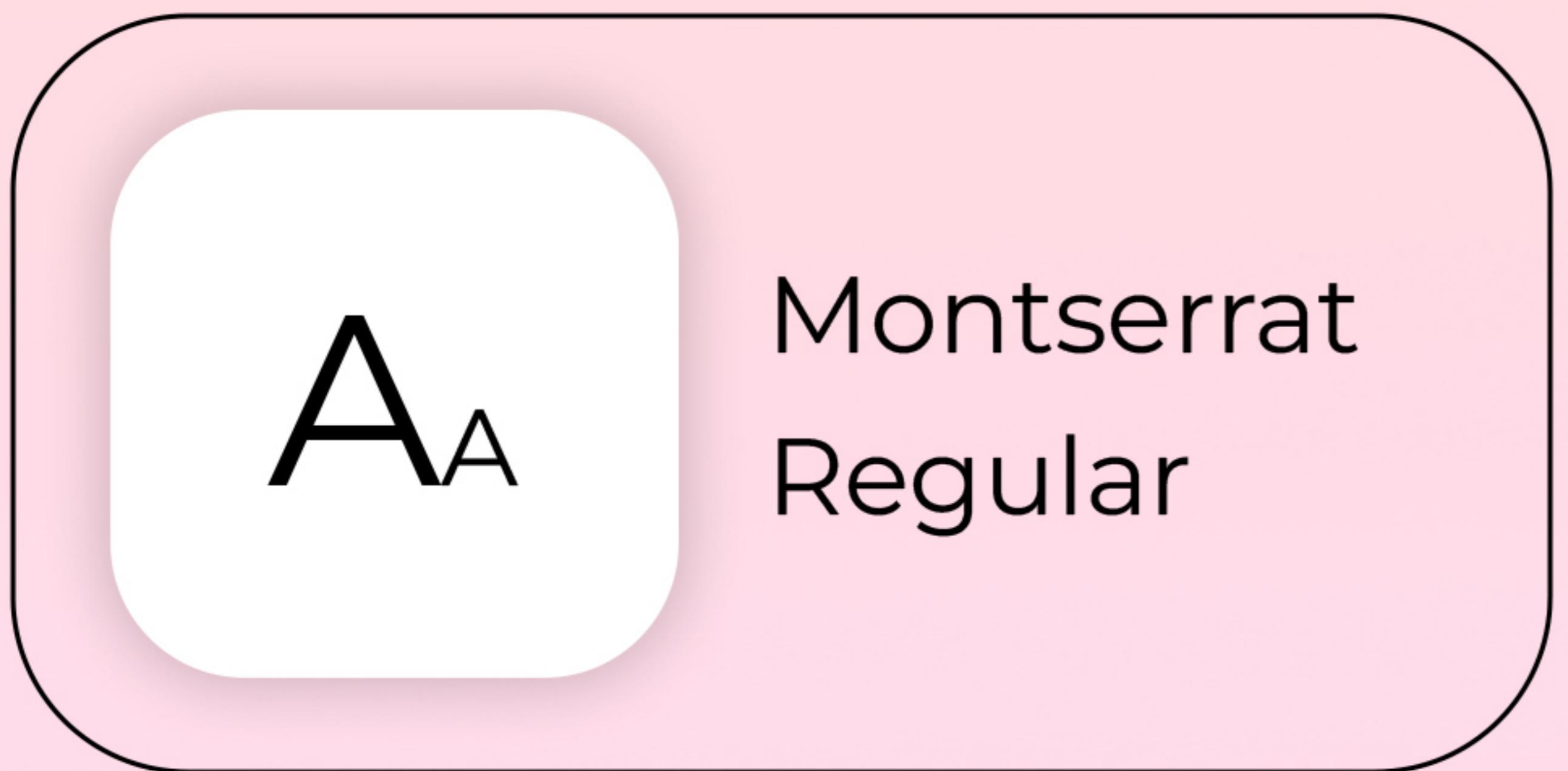


**Noto Sans KR
Bold**

Noto Sans KR

Regular 해태제과

Bold 해태제과



Montserrat
Regular



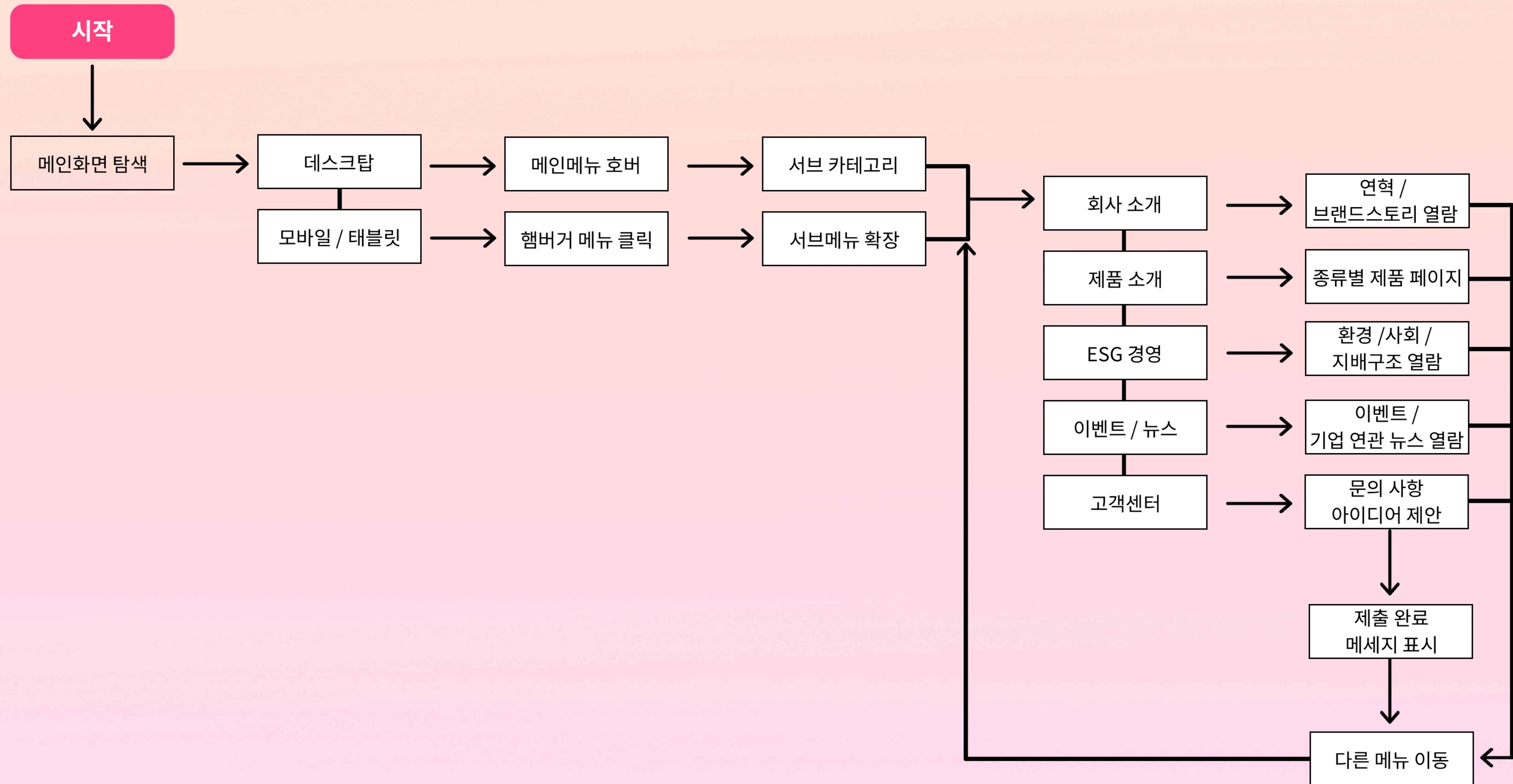
**Montserrat
Bold**

Montserrat

Regular HAITAI

Bold HAITAI

10 워크플로우

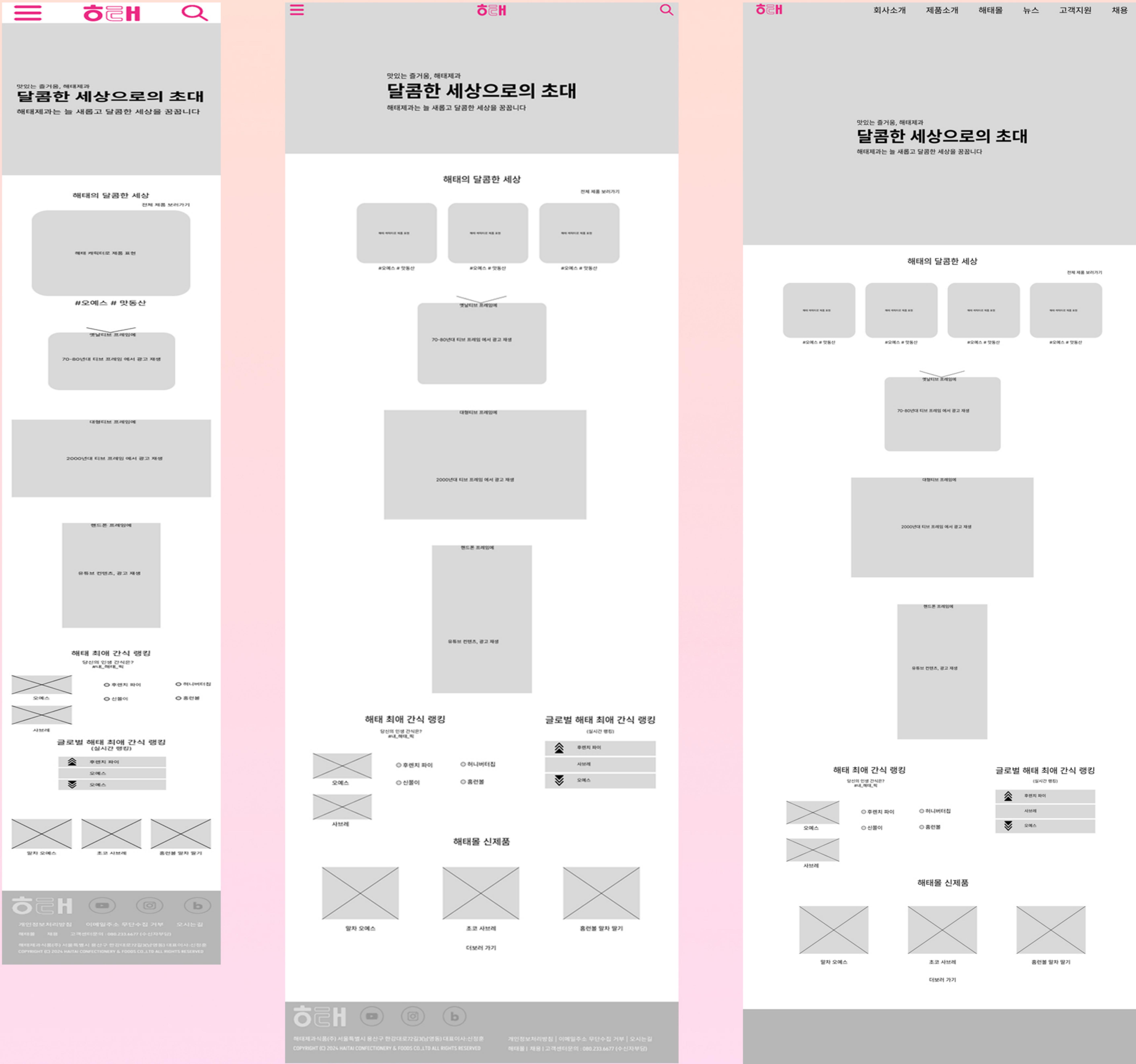


10 정보 구조 설계



11 와이어프레임

메인 페이지 제작에 앞서 UI/UX 배치를 미리 볼 수 있는
와이어프레임을 Figma로 제작하였습니다.

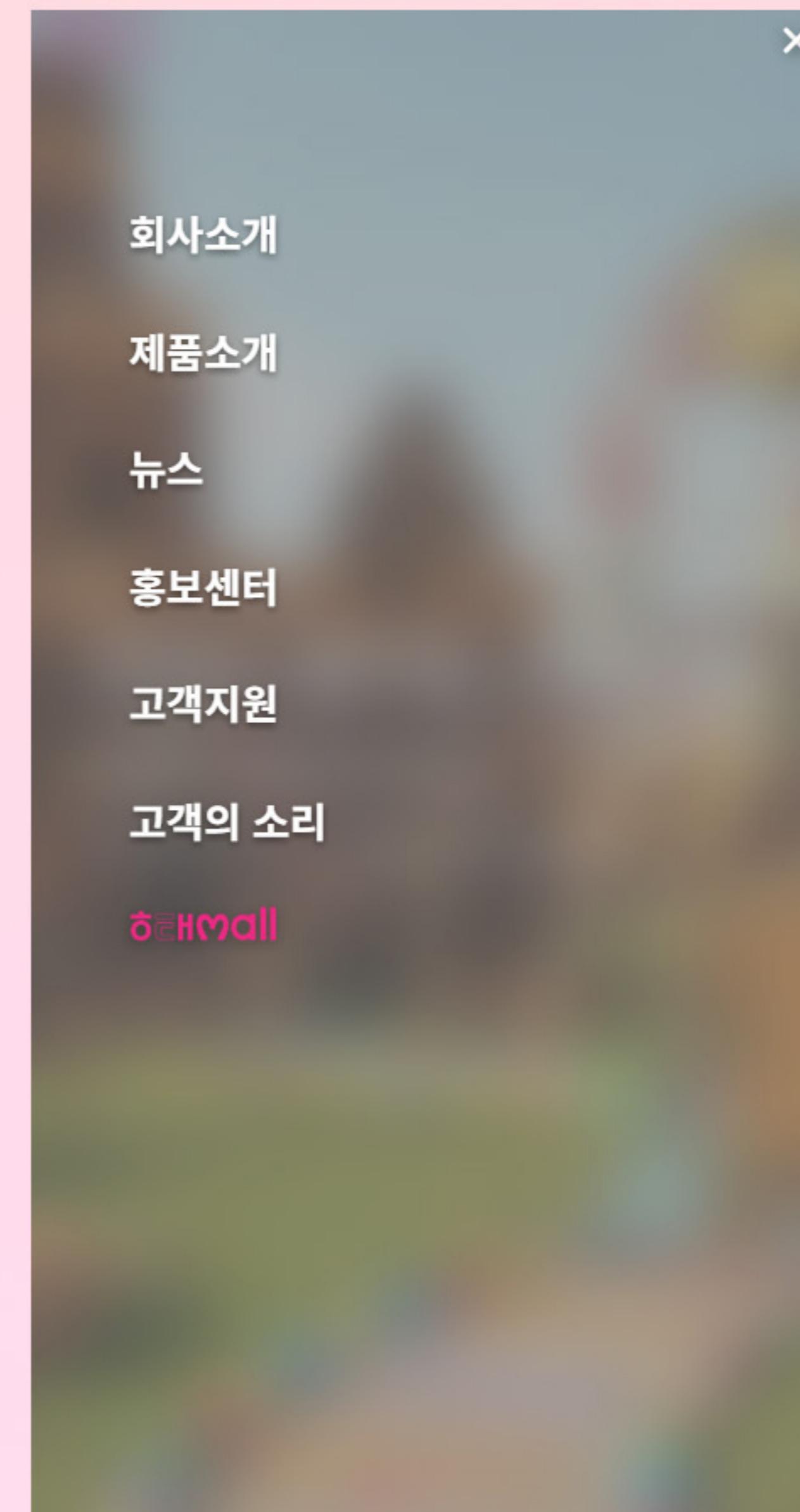


12 디자인 시안



Main 1

메인 페이지 : 과자로 만든 테마파크 세계관으로
해태제과의 즐검움과 달콤함을 시각적으로 전달합니다.



Menu

햄버거 메뉴 : 풀스크린 네비게이션으로 회사소개부터 ,
해태mall까지 7개 주요 메뉴를 직관적으로 배치했습니다.

12 디자인 시안

달콤함으로 시대를 쌓다, 해태



● 1945
해태제과합명회사 설립
일제강점기 이후 한국 최초의 제과회사로 설립되었습니다.

● 1975
맛동산 출시
한국인의 사랑을 받는 대표 과자 맛동산이 출시되었습니다.

이거지...



● 2010
디지털 마케팅 도입
모바일 시대에 맞춰 디지털 마케팅을 본격 도입했습니다.

● 2024
미래를 향한 도전
지속적인 혁신과 고객 만족을 통해 미래를 준비하고 있습니다.

● Main 2

회사소개 : 1945년 설립부터 2024년까지 주요히스토리를 타임라임 형식으로 시각화해 브랜드 신뢰도를 구축했습니다. 디지털 전환과 미래 지향적 도전을 모바일 목업과 함께 표현해 MZ 세대와의 소통 의지를 강조했습니다.

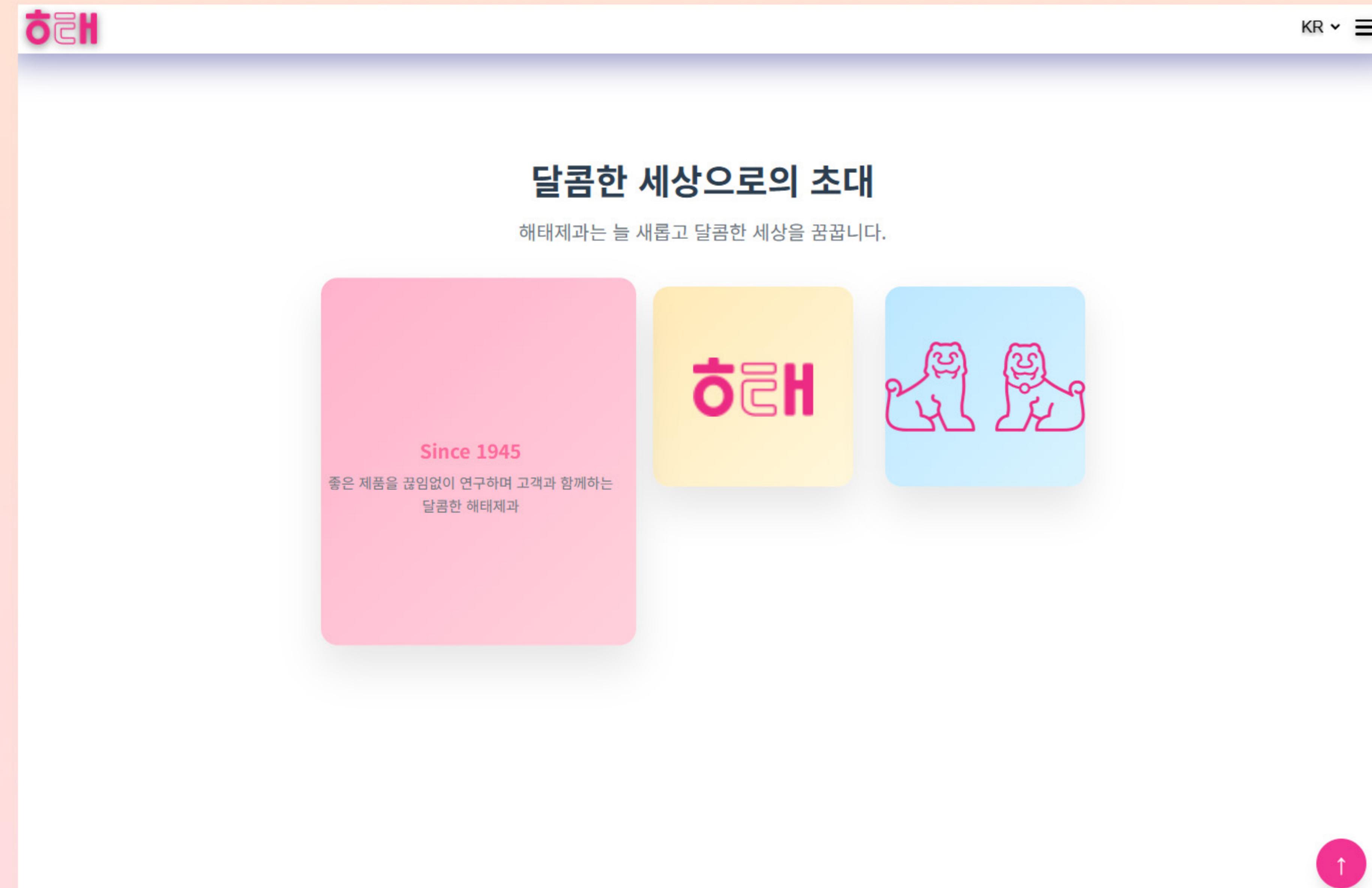


● 1980
홈런볼 출시
바삭한 걸면과 부드러운 속살의 홈런볼이 출시되었습니다.

● 2000
허니버터칩 출시
달콤한 꿀과 고소한 버터의 만남, 허니버터칩이 출시되었습니다.

↑

12 디자인 시안



● Main 3

브랜드 가치 : 파스텔 톤 3-Card 레이아웃으로
'Since 1945' 전통과 브랜드 핵심 가치를 깔끔하게
전달합니다.

● Main 4

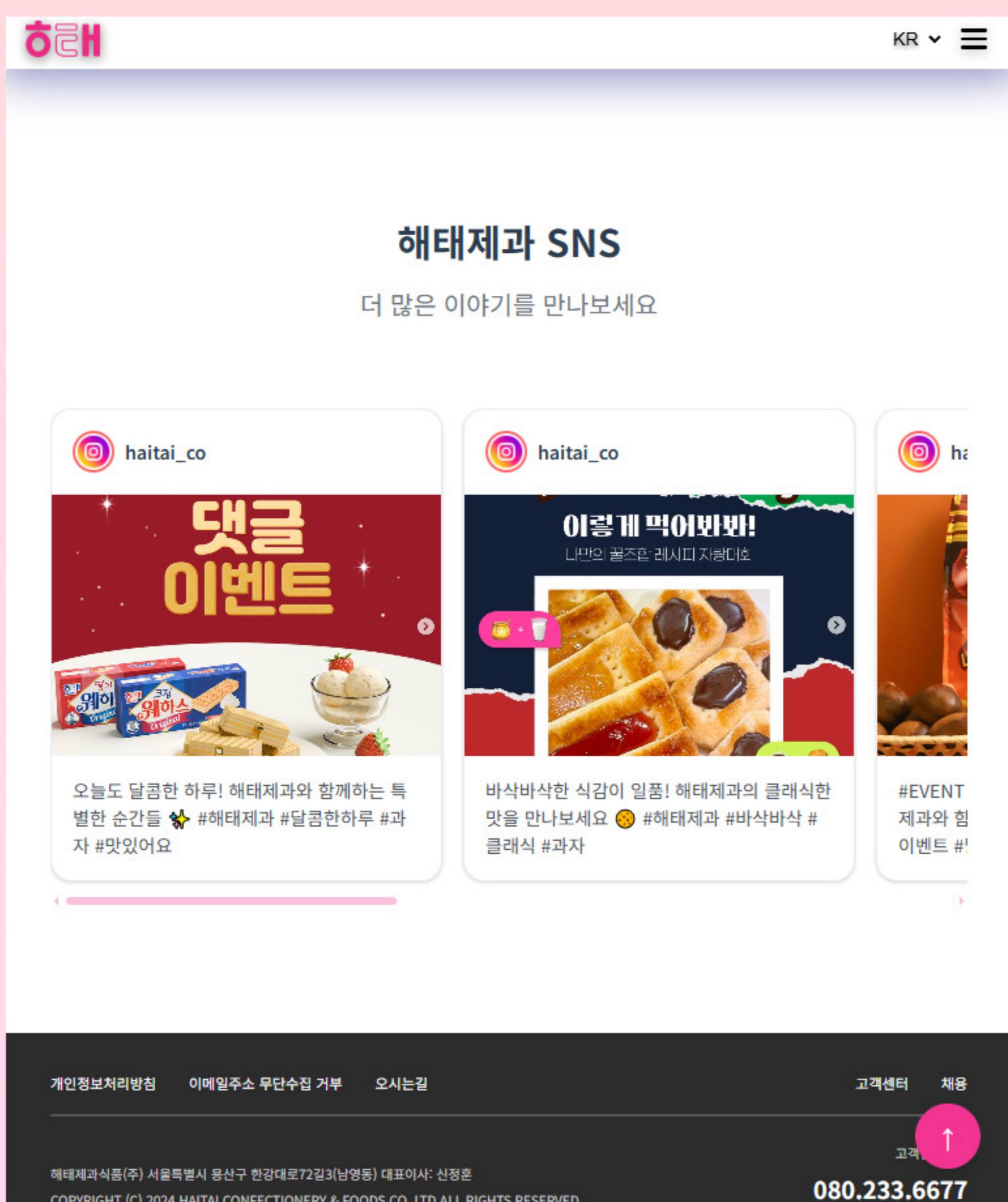
제품소개 : 에이스, 오예스 등 대표 제품을
해시태과 함께 그리드 배치해 한눈에 파악
가능하도록 구성했습니다.

12 디자인 시안



● Main 5

밸런스 게임 : “프리타임” VS “연양갱” 등
제품 선택 게임으로 사용자 참여를 유도하는
인터랙티브 콘텐츠입니다.



● Main 6

SNS 연동 : 해태제과 인스타그램 게시물을
사이트에 직접 보여줘서, 방문자가 최신 이벤트와
소식을 실시간으로 확인 할 수 있습니다.

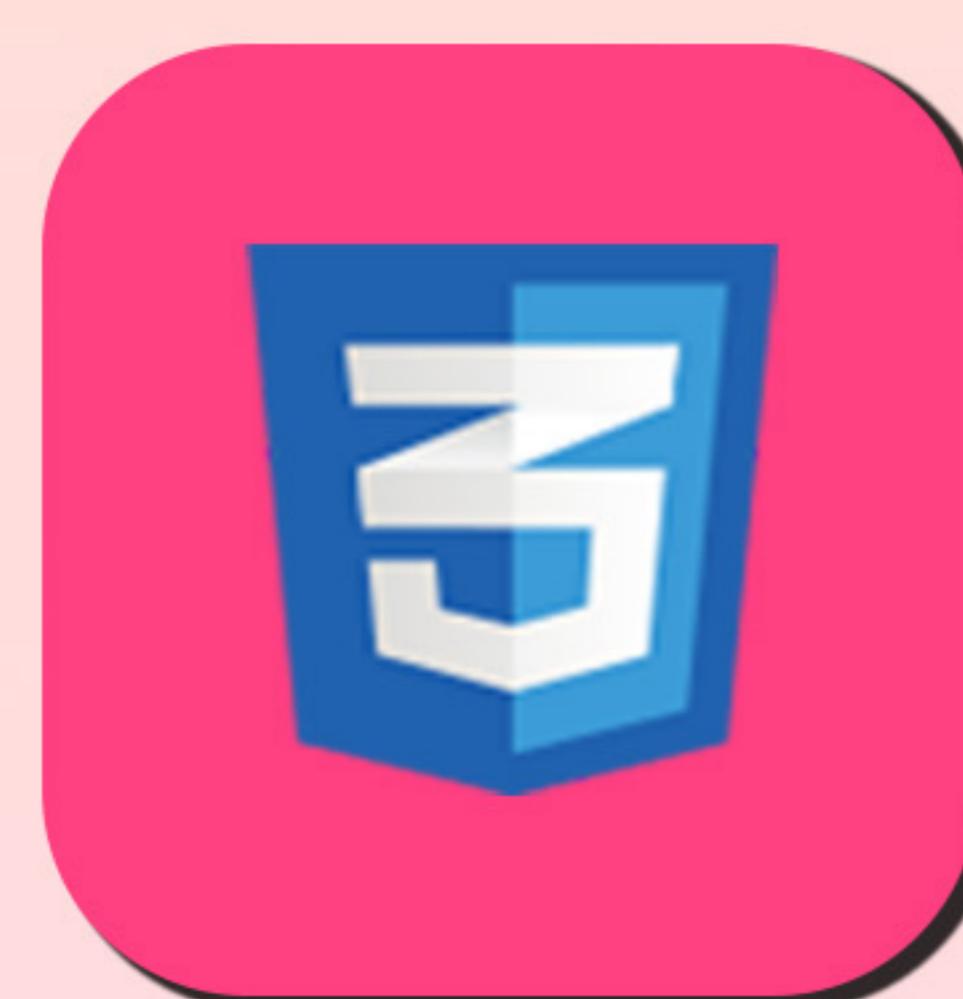
13 개발 환경



EDIT: Visual Studio Code



HTML5



CSS3



Javascript



jQuery



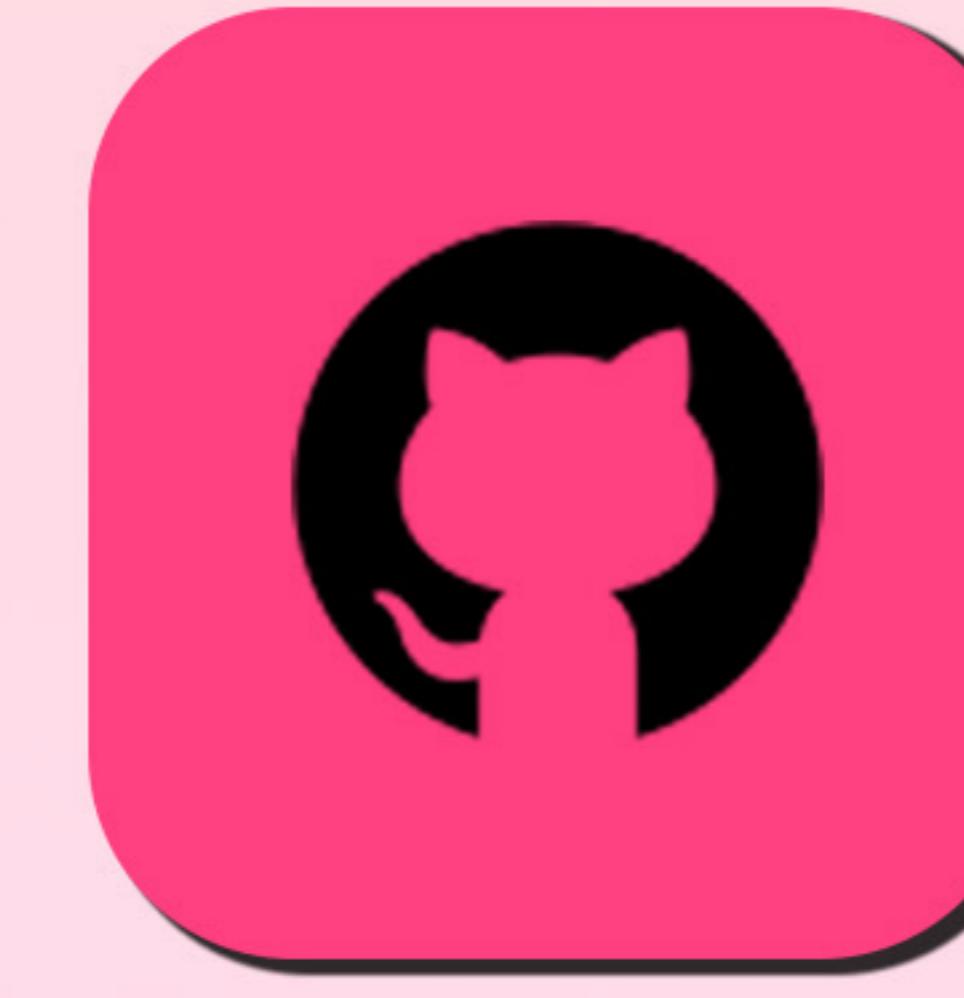
REACT



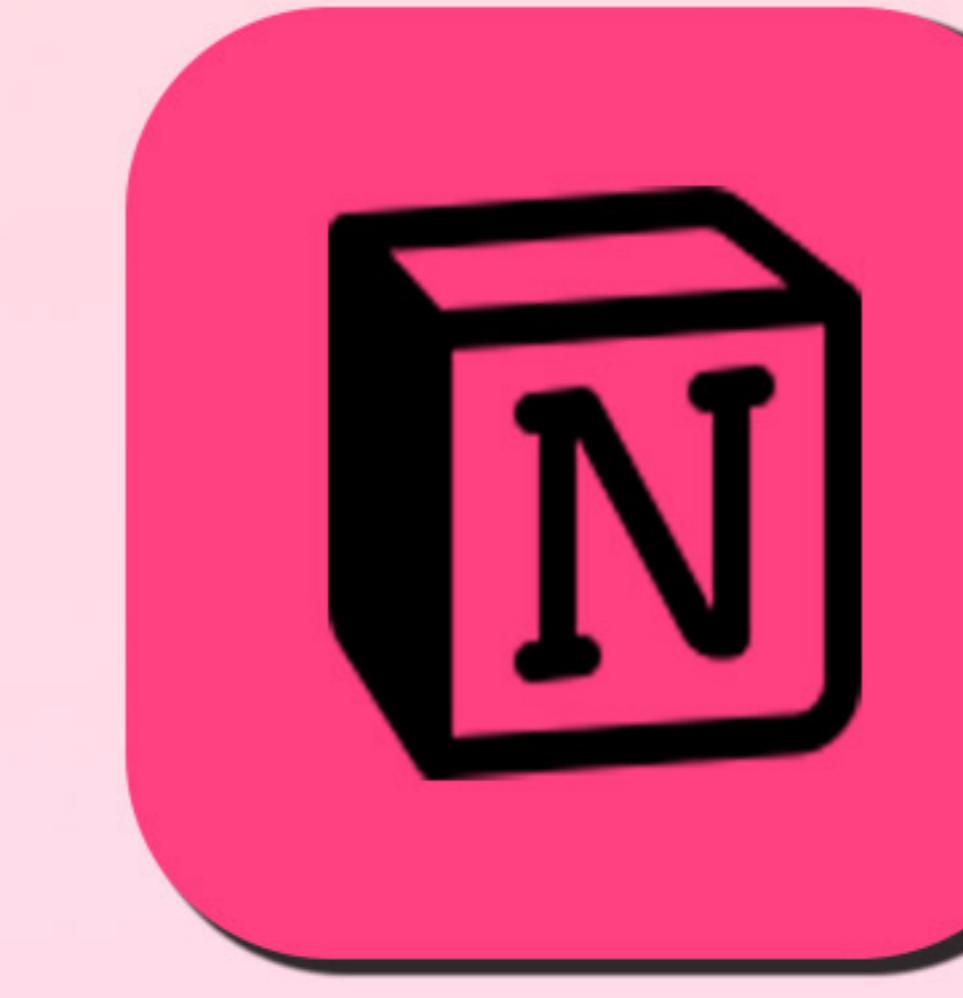
My SQL



Php 7.4



Github



Notion

14 DB 설계

데이터 항목별	데이터 타입	설명	비고
idx	int	게시글 고유 번호 자동 증가	Primary key auto_increment
name	varchar(50)	작성자 이름	-
email	varchar(100)	작성자 이메일	-
subject	varchar(100)	게시글 제목	-
content	varchar(1000)	게시글 내용	-
write_pass	varchar(50)	글 수정 / 삭제 비밀번호	-
regdate	varchar(20)	작성 날짜 / 시간	-
hit	int	조회수, 기본 값 0	default 0

게시판

고객의 소리

제목검색

No.	제목	작성자	작성일	조회수
2	[TEST02]	이서희	2025-10-30 16:01:25	7
1	[TEST01]	이서희	2025-10-30 13:46:45	8

← 1 →

글쓰기

15 작업 스케줄

- 해태제과 반응형 웹사이트 리뉴얼 프로젝트를 2025 10월부터 11월까지 약 6주간 진행되며,

기획/분석(2주) > 디자인(2주) > 개발/테스트(2주) 단계로 구성됩니다.

프로젝트 시작부터 기획서, UI/UX 분석, 벤치마킹, 디자인 컨셉, SWOT 분석 등을 거쳐 최종 스타일 가이드 및 개발 환경 설정까지 체계적으로 완료합니다.

■ 웹퍼블리셔 팀프로젝트											
■ 테이블 뷰		■ 칸반 보드		■ 일정표							
2025년 10월 < 오늘 >											
일	월	화	수	목	금	토	일	월	화	수	목
28		29	30	10월 1일	2	3	4				
5	6	7	8	9	10	11					
12	▶ 프로젝트 시작	13	▣ 기획의도 - 디자인 개선 포인트 정리	▣ 사이트 분석(1) - 기업 개요 및 경영이념 정리	▣ 사이트 분석(2) - 기존 사이트 UI/UX 문제...	▣ 벤치마킹(1) - 한국 야쿠르트 분석					18
19	▣ 벤치마킹 (2)- 한국 관광공사 분석	20	▣ 벤치마킹(3) - 오뚜기 분석	▣ 벤치마킹(4) - 빙그레 분석	▣ 시장조사(1) - 글로벌 시장 선정 및 진출 퀘...	▣ 시장조사(2) - 검색량/인지도 분석 및 브랜...					25
26	▣ SWOT 분석 - 강점 및 약점 정리	27	▣ SWOT 분석 - 기회 및 위협 정리	▣ 포지셔닝 맵 - 현재 위치 및 지향점 분석/정리	▣ 페르소나(1) - 페르소나 정의(이름,나이,직...	▣ 페르소나(2) - 구매 동기, 목표,태도 정리					11월 1일
2	▣ 디자인 컨셉트 - 핵심 컨셉트 정의(추억의 ...	3	▣ 디자인 컨셉트 - 상세 컨셉트 정의	▣ 스타일 가이드 - Brand Colors, Base & Ac...	▣ 스타일 가이드 Typography 정의	▣ 정보구조설계 - 워크플로우 초안 작성					8
9	▣ 정보구조 설계 - 메뉴별 상세 구조 설계, 메...	10	▣ 와이어 프레임 - Figma 활용 메인 페이지 ...	▣ 개발환경 - 기술 스택 정리	▣ DB 설계 - 게시판 테이블 구조 및 항목 정리	▣ 와이어프레임 - 최종 검토 및 수정 원료					15
16	▣ 디자인 시안 - 메인 페이지 디자인 시안 확정	17	▣ 디자인 시안 및 구현 - 핵심 컨텐츠 디자인 ...	▣ 개발 환경, DB설계, 향후 계획서 - 프로젝...							22

16 향후 계획서

