

빙그레(웹사이트 리뉴얼)

브랜드의 향수를 담다

팀명- 방그레

조장 - FANG YAN

조원 - 이보라, 정재훈

2025.07.02

리뉴얼 목적 & 목표

핵심가치

빙그레는 국민의 건강과 행복을
위해 최상의 고객 가치를 만듭니다.

목적

1. 대표 제품 중심 홍보 및 구매 촉진
2. 추억을 불러일으키는 감성 마케팅

목표

레트로/빈티지 감성을 통해
브랜드의 역사성과 정체성 강화

타겟팅

타겟 연령대 : 33~38세

특징

1. 빙그레에 향수와 정서적 유대감을 가진 세대
2. 유년기 추억을 디지털 감성으로 다시 소비하려는 경향

페르소나

“디지털 감성의 추억 수집가”

이름 : 김지혜 나이: 34세

직업 : 프리랜서 에디터 / 블로거

거주지 : 부산 해운대 / 혼자 사는 1인가구

디지털 습관

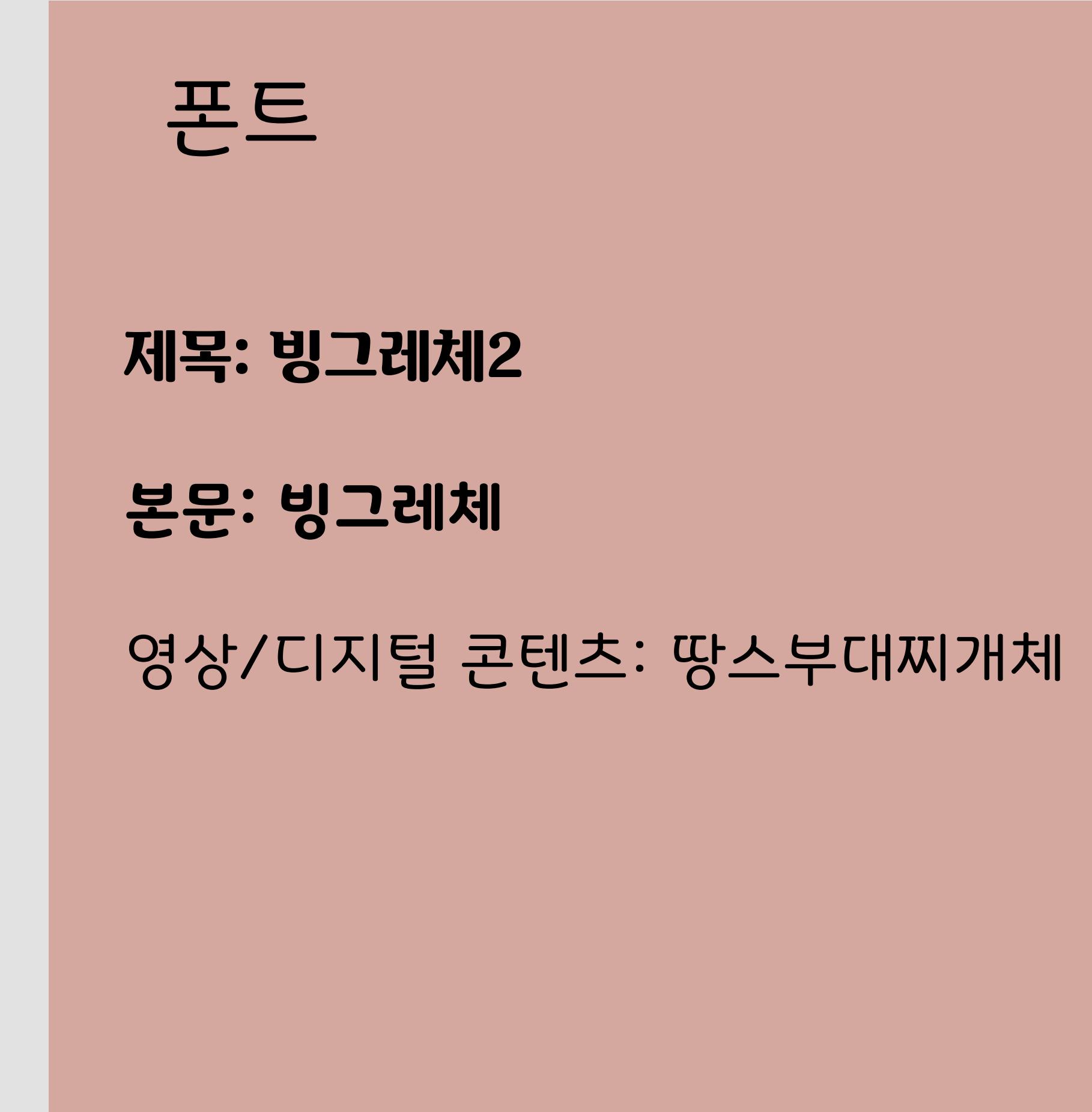
- 블로거와 인스타그램에 일상 등록
- 카페24, 무신사스토어 등 감성 중심 브랜드 탐색

니즈/관심사

- 어린 시절 추억의 간식과 감성을 SNS로 공유
- 감성 브랜딩에 호감도가 높고, 디자인 퀄리티에 민감
- 브랜드의 철학이나 스토리텔리에 관심

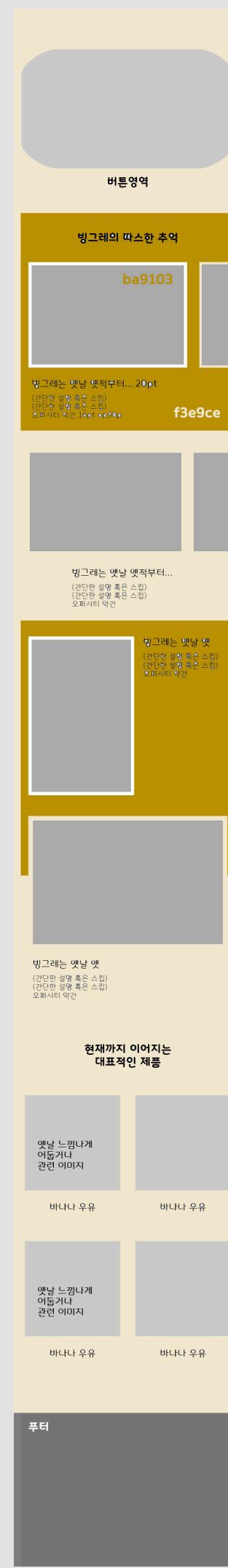


비주얼 아이덴티티



정보구조 (IA) 및 레이아웃

index



영상 배너 (1920*1080px) * 3

{회사소개} {제품소개} {지속가능경영} {뉴스룸}

{회사소개}, {제품상세소개} - 이보라

{지속가능경영}, {제품소개} - 방연

{메인페이지}{뉴스룸} - 정재훈

모바일: mobile web first
4Columns
margin 24px
gutter 16px

태블릿: min-width: 768px
8Columns
margin 24px
gutter 16px

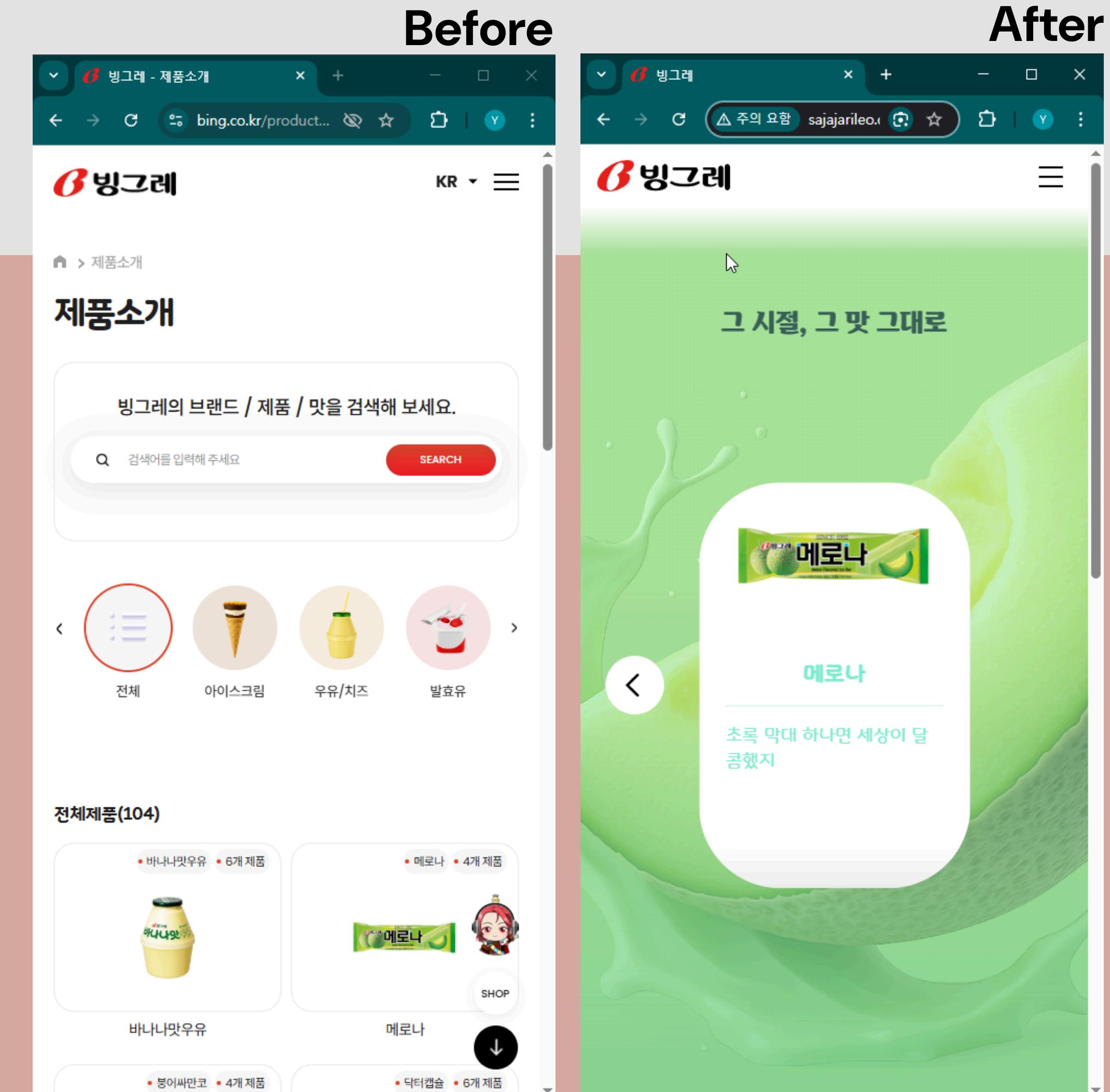
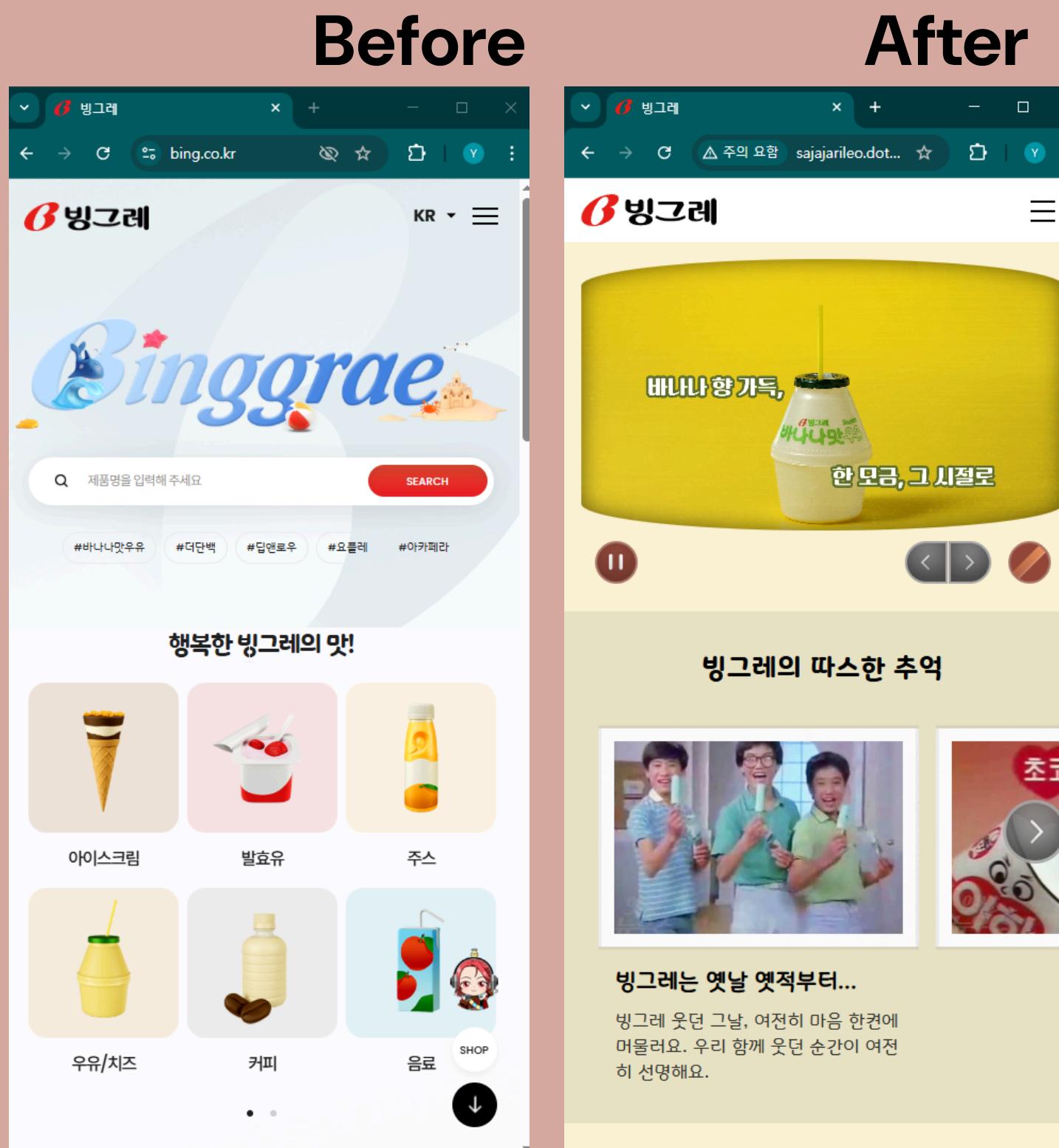
pc웹 : min-width: 1024px
contents: 1028px
12Columns
margin 24px
gutter 16px

Index 메인화면

- 정재훈

정보 중심에서 감성 중심으로.

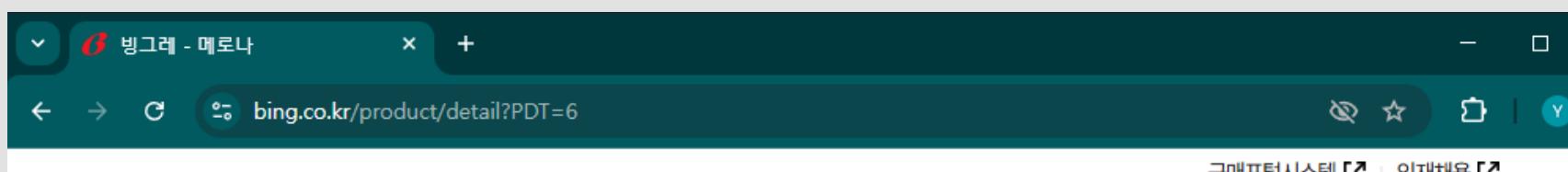
메로나·바나나우유 같은
향수 자극 제품을 중심으로,
레트로 감성 브랜드 경험을 설계했습니다.



제품 상세페이지

- FANG YAN

기존 상세페이지는 정보 전달에는 충실했지만
감성적 몰입이 부족했습니다.

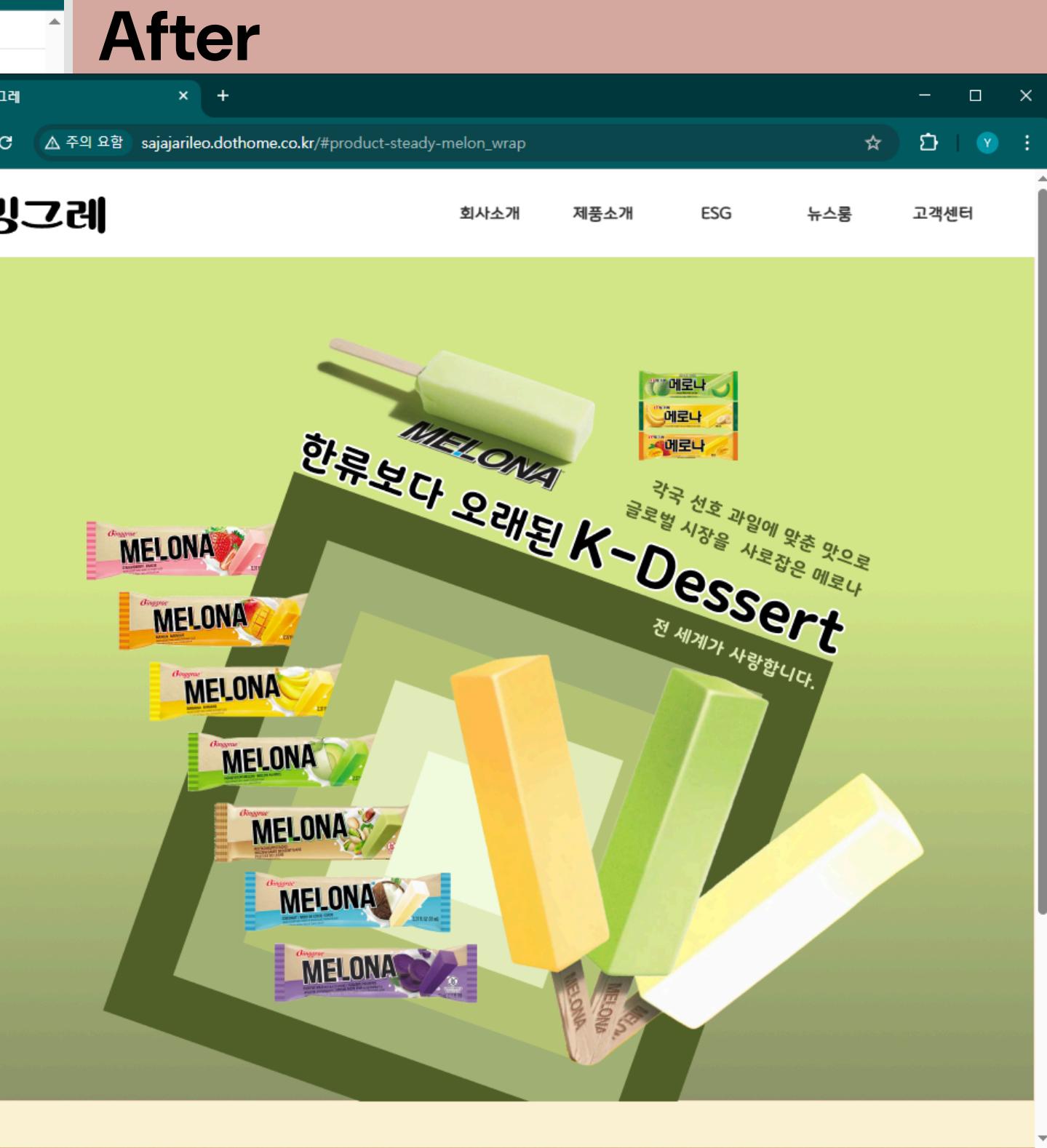


브랜드 스토리

- ① 메론맛 아이스크림의 대표 브랜드
- ② 메로나는 메로나 이상이다
- ③ 전세계 22개국 이상으로 뻗어나가는 메로나

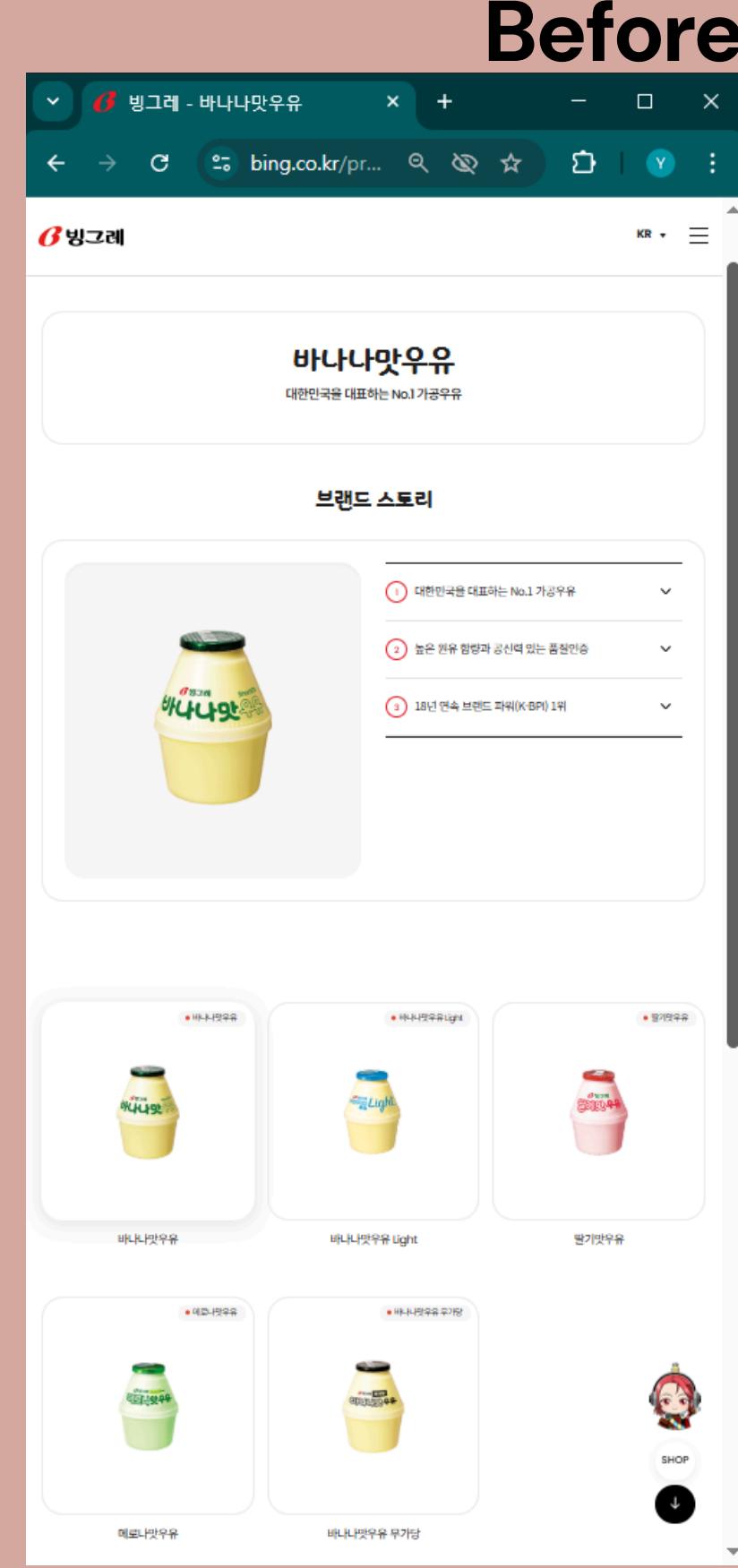


메로나는 해외 수출도 적극 추진하고 있습니다. 각 나라의 선호 과일에 맞춰 판매되어 세계인의 입맛을 사로잡고 있는 메로나는 특히 북미지역에서 상당한 인기를 누리고 있습니다. 이러한 현지 시장의 인기를 바탕으로 국내 빙과업계 최초로 미국 현지에서 생산, 판매되고 있습니다.

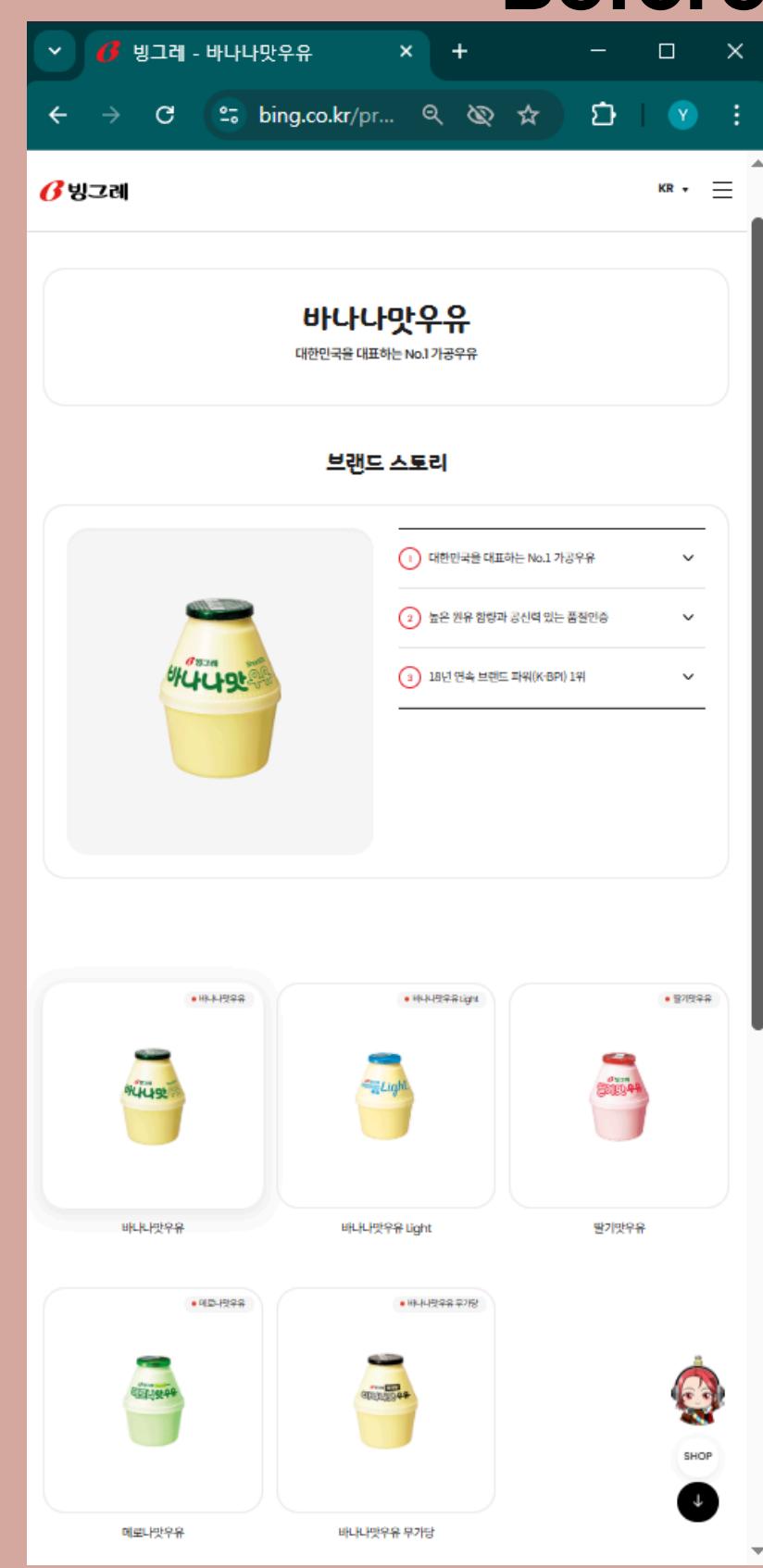


Before

Z세대와 글로벌 소비자가
자연스럽게 브랜드에 몰입하고
공감할 수 있도록



Before



After

비주얼, 메시지를 통합해 구성
GIF·몰입형 배경으로 정적인 UX 보완
스크롤 피로도 최소화

레이아웃

- 이보라

원 페이지는 정돈된 구조와
정보 중심 UI로 공식성과 신
뢰를 강조

리뉴얼 페이지는 감성·몰입
브랜드별 개성 강조에 초점을 둠

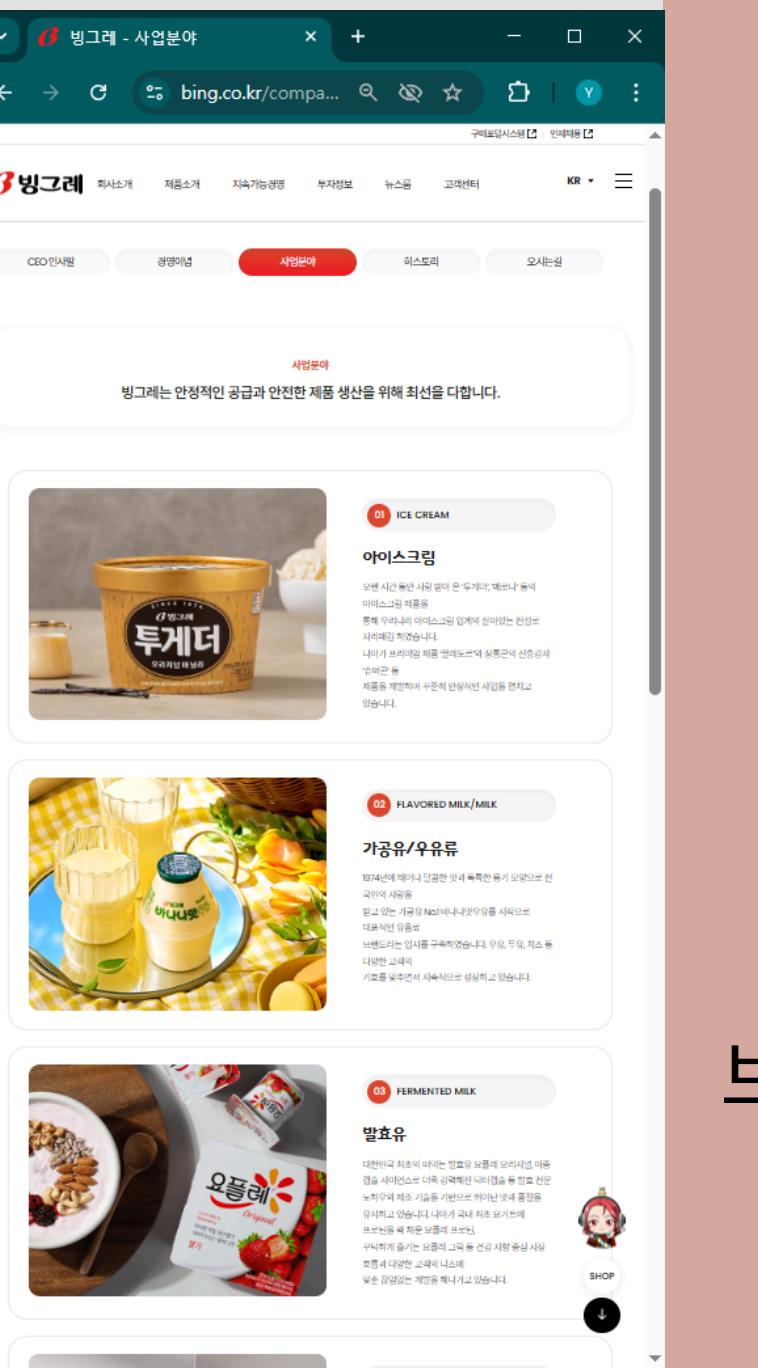
레이아웃: 정렬 중심

UI몰입형: 일관성 중시
몰입도 낮음

카테고리: 정리 명확
제품별 차별화 어려움

톤앤매너: 기업형 문장과 톤
정서적 공감 유도 부족

Before



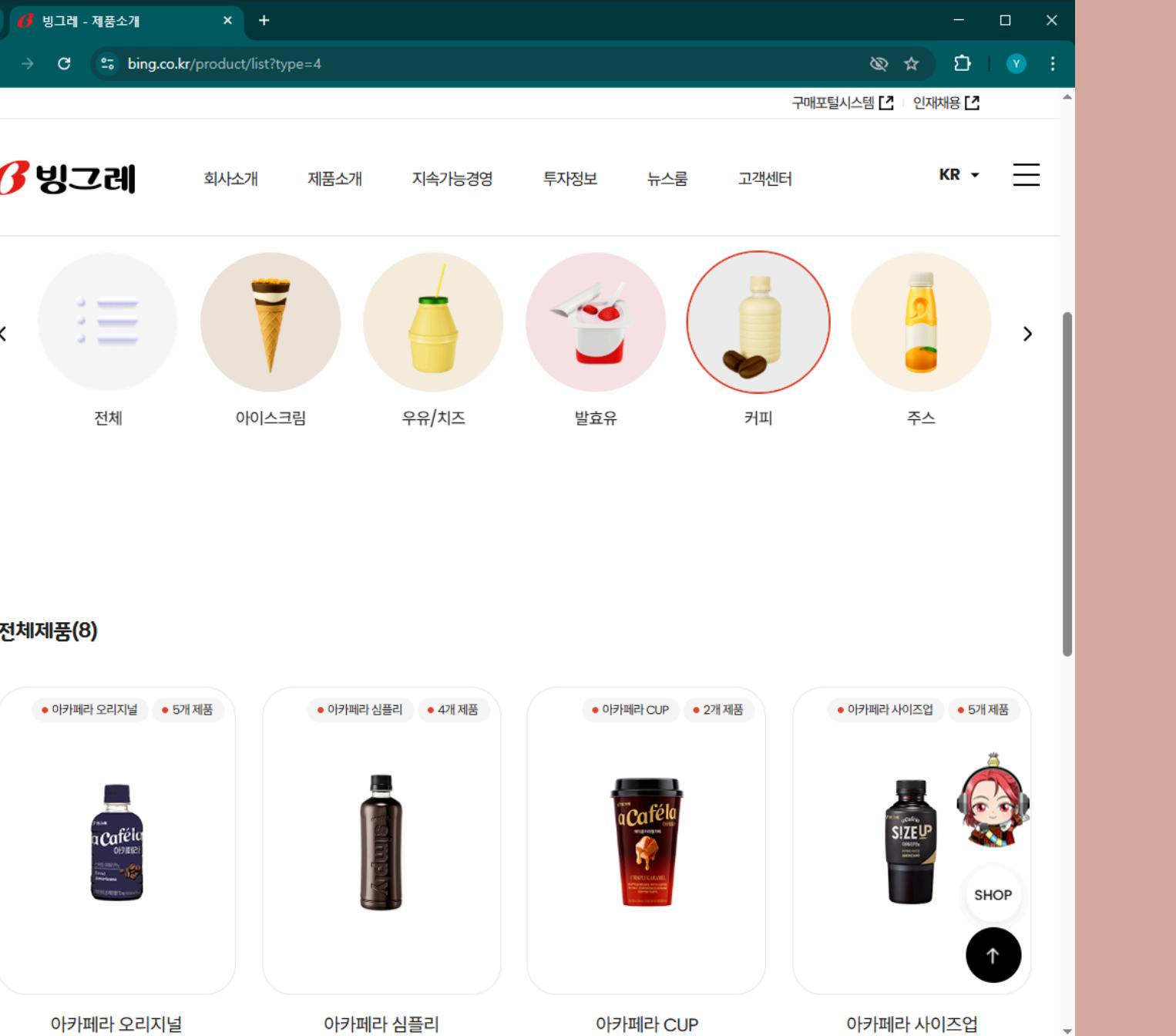
부드러운 카드식 배열

섹션별 컬러 구분,
스크롤 경험 몰입 상승

디자인 확실히 구분되게
컬러/레이아웃 각파트 독립

브랜드 스토리/정서/비주얼 연출
시각적 풍부함.

After



전체제품(8)



감사합니다.

sajajarileo.dothome.co.kr