

아름다움을 담는 브랜드

토니모리 네이티브앱 변환 기획서



목차

브랜드 선정이유

미시환경 분석

SWOT분석

와이어프레임

IA 구조

스토리보드

기대효과

브랜드 선정이유

브랜드 소개

문제점(개선점)

주제선정

브랜드 선정이유

-브랜드 소개



TONYMOLY is Trendy

늘 새로움과 트렌디함이 넘쳐나는 스트리트는 사람들을 매혹시키며 그 곳으로 모여들게 하죠
토니모리 역시 앞선 감각과 트렌디함으로 당신 곁에 사람들을 불러 모아 스트리트의 뮤즈가 되게 합니다



TONYMOLY is Dynamic

당당한 자신감과 열정이 아름다운 당신을 더욱 특별하게 만들어주듯이
토니모리 또한 아름다움을 향한 끝없는 열정으로 스트리트를 더욱 아름답고 에너지 넘치게 만듭니다



TONYMOLY is Variety

다양한 개성을 가진 사람들이 스트리트에서 함께 어울리며 즐거움을 나누듯,
토니모리는 다양한 상품과 라인업으로 모든 취향과 스타일을 만족시키는 뷰티 라이프를 만들어갑니다

브랜드 선정이유

-브랜드 소개



브랜드 선정이유

-문제점

2019년 10월 7일 기사에 의하면
토니모리는 현재 다른 경쟁사들에 비해
부진한 성적을 내고 있다.

구 소장은 "토니모리 브랜드는 지난 8월보다 총 브랜드평판지수가 큰 폭으로 하락하며, 중·상
위권에서 하위권으로 내려섰다"고 설명했다.

HOME > 산업 > 산업/재계

토니모리, 중위권 향해 다시 도전... 2019년 9월 화장품상장기업 브랜드평판 10위

문혜경 미래한국 기자 | 승인 2019.10.07 17:08 | 댓글 0



10위 토니모리 브랜드는 참여지수 195,968 미디어지수 102,650 소통지수 240,356 커뮤니티지수 75,822 시장지수 20,188 사회공헌지수 15,309가 되면서 브랜드평판지수 650,292로 분석되었다. 지난 8월 브랜드평판지수 1,082,620와 비교하면 39.93% 하락했다.

구 소장은 "토니모리 브랜드는 지난 8월보다 총 브랜드평판지수가 큰 폭으로 하락하며, 중·상 위권에서 하위권으로 내려섰다"고 설명했다.

토니모리는 로드샵 브랜드로 최대주주가 화장품 제조사가 아닌 화장품 용기 제조 기업으로, 저렴한 가격대와 함께 좋은 품질의 제품을 많이 내놓아 여성 소비자들에게 좋은 평가를 받고 있다.

브랜드 선정이유

-문제점

Apple Store 앱 리뷰를 통하여 토니모리 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 불편함이 매우 크다는 것을 알 수 있다.

토니모리
Developer

>

Ratings & Reviews

See All

1.9

★★★★★
★★★★★
★★★★★
★★★★★
★★★★★

out of 5

15 Ratings

Tap to Rate: ★ ★ ★ ★ ★

개선 필요..

★★★★★

1 Oct

한숨나오는리뷰

토니모리
Developer

>

Ratings & Reviews

See All

1.4

★★★★★
★★★★★
★★★★★
★★★★★
★★★★★

out of 5

53 Ratings

Tap to Rate: ★ ★ ★ ★ ★

느려도 너무느리네요..

★★★★★

4 Sep

whsiskrbhr

정말 웬만해서는 귀차니즘 심해서 글 안남기는데 모바일 웹하다가 계속 오류나서 앱깎고 하려고하는데 앱마저 너무너무 느려서 주문안하고 지웁니다. 기껏 토니모니에서 주문하려고 시간 엄청 허비했네요 앞으로는 온라인 구매할일 없을듯합니다

브랜드 선정이유

-문제점



성장하는 K-뷰티 시장의 핵심은 후기와 구매를 한 번에 해결할 수 있는 모바일 뷰티 플랫폼이라고 판단되었다. 또, 현대사회에서는 **모바일 앱 사용 빈도**와 시간이 높은 만큼 웹페이지보다 모바일 앱 리뉴얼이 더 필요하다고 느꼈다. 하지만, 토니모리 애플리케이션은 트렌드와 맞지 않게 **기존의 웹을 그저 단순 구현** 했다고 생각했고, 토니모리 수요에 도움이 될 수 있게 리뉴얼 하고자 한다.

주제선정

90년대 여학생들에게는 학창시절에 선풍적이 인기를 끌었던 화장품 브랜드들이 있다.

드럭 스토어나 신생 브랜드들의 탄생으로 그 당시의 로드샵 브랜드들의 입지가 줄어들었다.

하지만, **이니스프리나 에뛰드**의 경우 아직까지도 코스메틱 시장에서 입지가 튼튼하지만 **토니모리**는 그렇지 않다.

그 이유를 분석해보다가 **모바일 어플의 형태**의 차이가 있다는 것을 발견했다.

주제선정

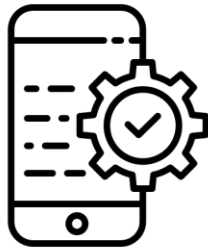
하이브리드 앱



네이티브 앱

:겉으로 보기에는 앱이지만 실제로는
웹을 기반으로 앱의 기능을 차용한 형
태의 앱

:모바일 기기에 최적화 된 언어로
개발된 앱



“네이티브 앱 전환 리뉴얼 제안서”

미시환경 분석

3C 분석

3C 분석

-소비자 분석



소비자

주 소비층(2~30대 여성) 니즈 분석

주 소비층은 2~30대지만, 새로운 제품들을 출시하면서 10대는 물론 중,장년층까지 소비자층으로 겨냥하고 있다.

1. 누구든 편리하게 쇼핑할 수 있는 플랫폼
2. 빠르고 쉬운 정보 탐색

3C 분석

-자사 분석



자사

1. 90년대생들에게 한 때 선풍적인 인기를 끌었으나, 최근에는 많이 인기가 줄어들었다.
2. 아이돌들을 모델로 삼아, 팬들을 타겟으로 하는 마케팅 전략을 내세웠다.
3. 경쟁사들보다 저렴한 가격으로 상품을 판매한다.

3C 분석

-경쟁사 분석



경쟁사

이니스프리

장점: 1.sns 광고를 잘 활용한다
2.명확한 브랜드 아이덴티티

단점: 1.새로운 시도를 잘 하지 않는다.

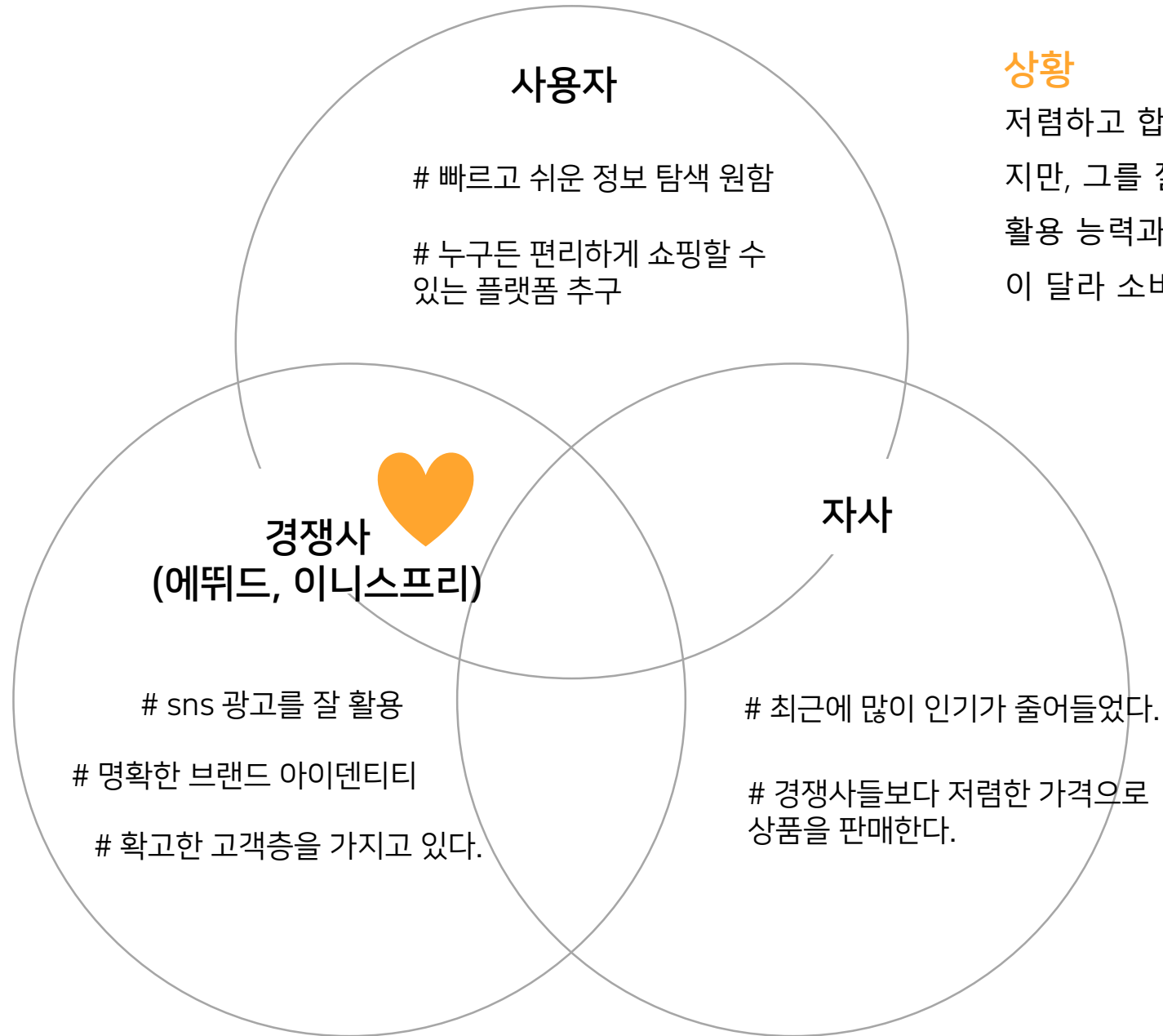
에뛰드

장점: 1.명확한 브랜드 아이덴티티
2.확고한 고객층을 가지고 있다.

단점: 1.특정 고객층에만 집중한 것 같은 느낌이 있다.

3C 분석

-3C 스위트팟

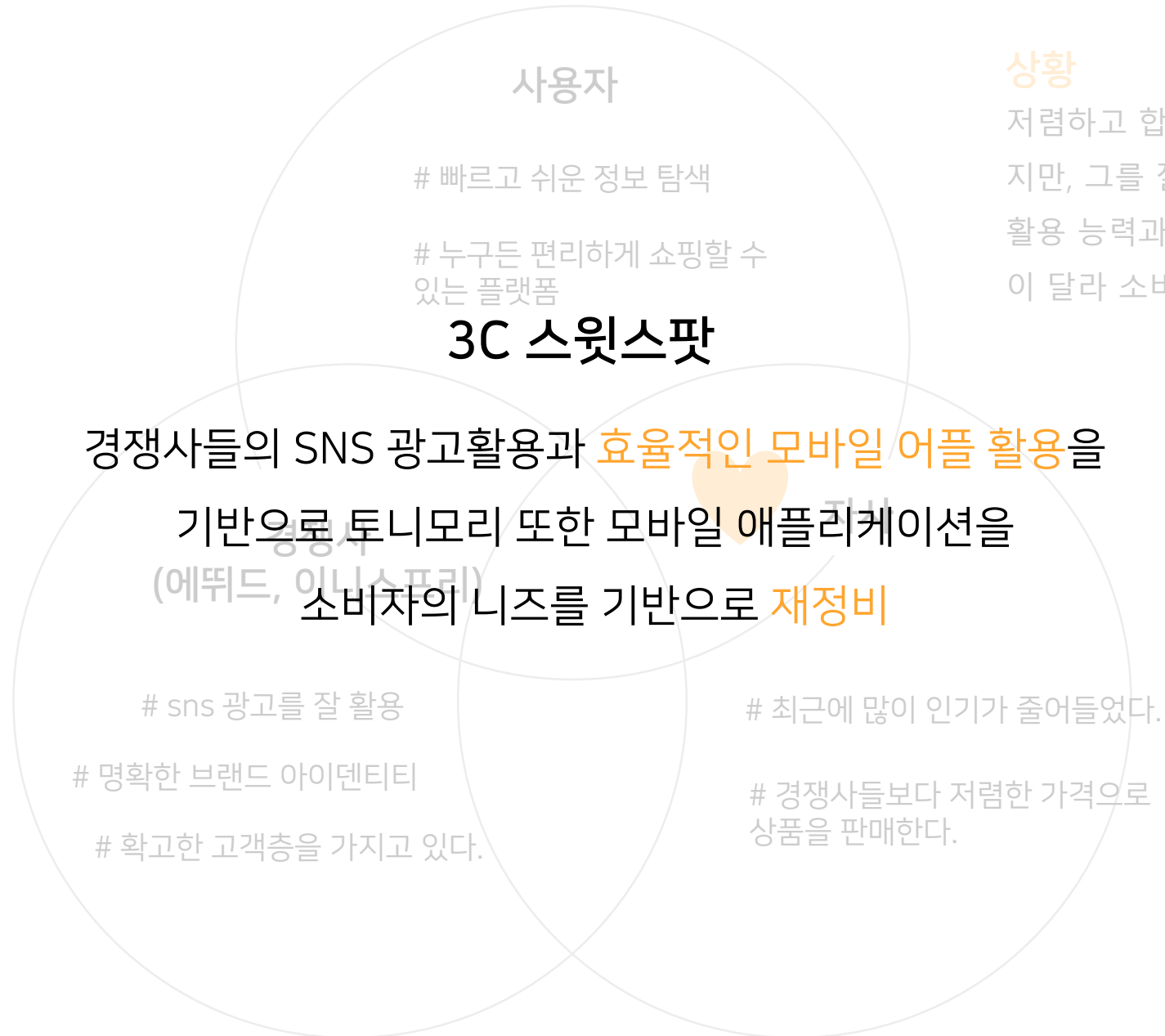


상황

저렴하고 합리적인 가격을 지니고 있지만, 그를 잘 들어 내 줄 수 있는 SNS 활용 능력과 모바일 어플의 구성방식이 달라 소비자들에게 혼란을 줌

3C 분석

-3C 스윓스팟



상황

저렴하고 합리적인 가격을 지니고 있지만, 그를 잘 들어 내 줄 수 있는 SNS 활용 능력과 모바일 어플의 구성방식이 달라 소비자들에게 혼란을 줌

SWOT 분석

SWOT 분석

S

90년대생에게
인지도가 높음.

경쟁사보다 저렴한
가격에 상품을 판매.

O

화장품에 대한 남성들의 관심 증대.

W

10대들에게 낮은 인지도.

경쟁사 앱에 비해 불편함.
(네이티브 앱 X
하이브리드 앱 O)

특정 상품페이지가 오류가 뜨고
스크롤이 버벅거리는 등
전체적으로 원활하지 않은 웹 /
앱 서비스.

T

신생 브랜드들의 위협과
성장하는 드러그 스토어의
위협에 포화된 시장.

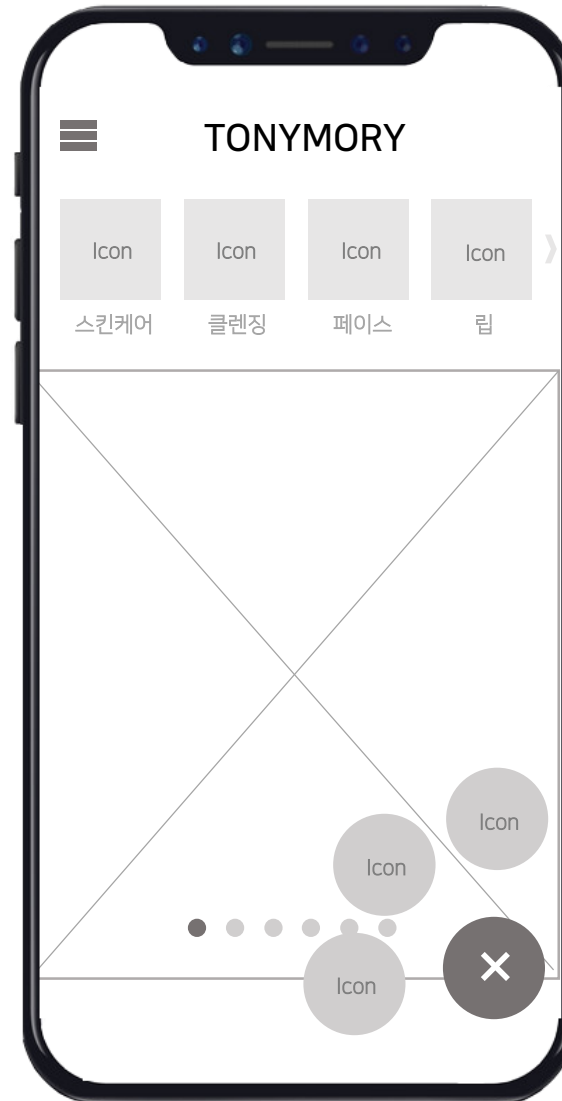
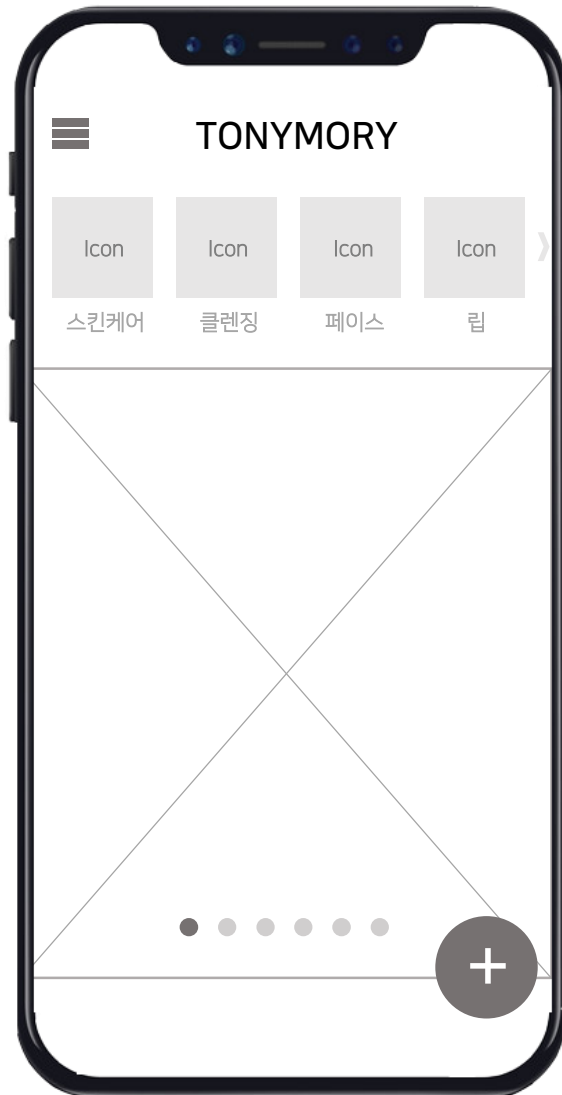
WT 전략

하이브리드 앱에서 네이티브 앱으로 변경하고, 앱 내부의 UX / UI를 수정함으로써
기존 앱에 불편함을 느꼈던 소비자들의 불만을 해소.

드러그 스토어에서는 원활하게 진행할 수 없는
유명인 혹은 아이돌을 활용하여 10대들의 인지도를 높임.

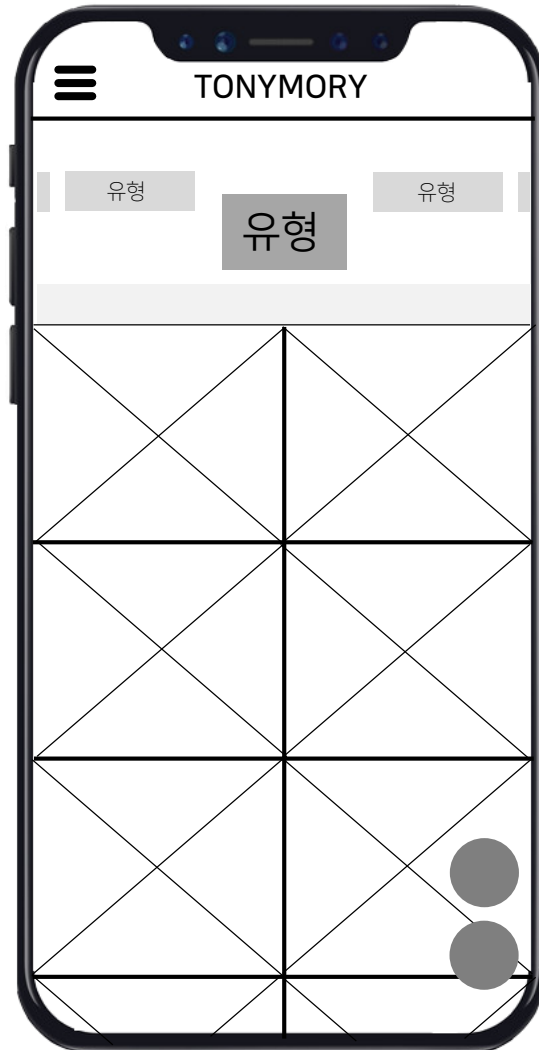
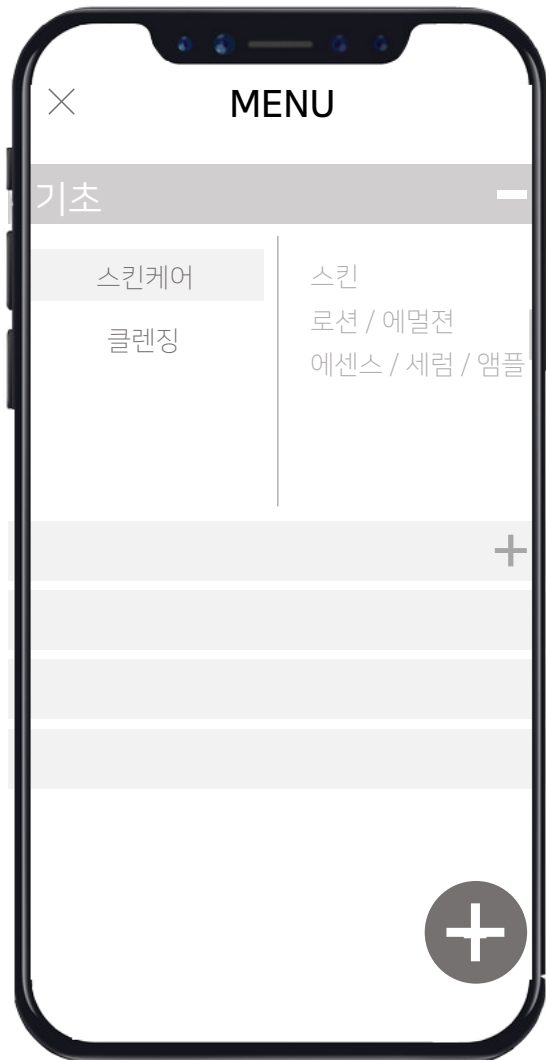
와이어프레임

와이어프레임



메인 페이지

와이어프레임



서브 페이지

스토리보드



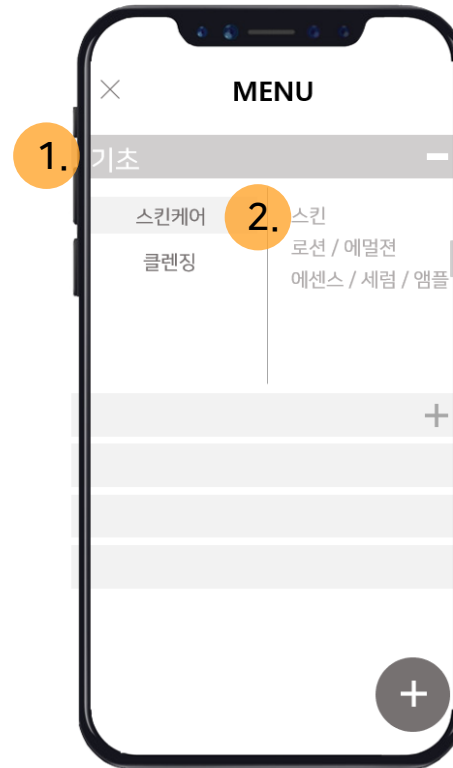
스토리보드

화면	Main	화면명	메인화면
화면경로	메인화면 → 메뉴화면		



Screen no: 인트로_01

1. 왼쪽의 상단에 있는 메뉴를 클릭하면 메뉴가 오른쪽으로 펼쳐지면서 토니모리의 메뉴들을 확인 할 수 있다.
(클릭 시, 메뉴_01로 이동)
2. 위쪽의 상단 바에는 고정적으로 콘텐츠를 아이콘 형식으로 배치하여, 언제든지 원하는 항목으로 이동 할 수 있다
(클릭 시, 해당 콘텐츠로 이동)
3. 해당 버튼을 누르면 하단 메뉴 페이지로 이동한다

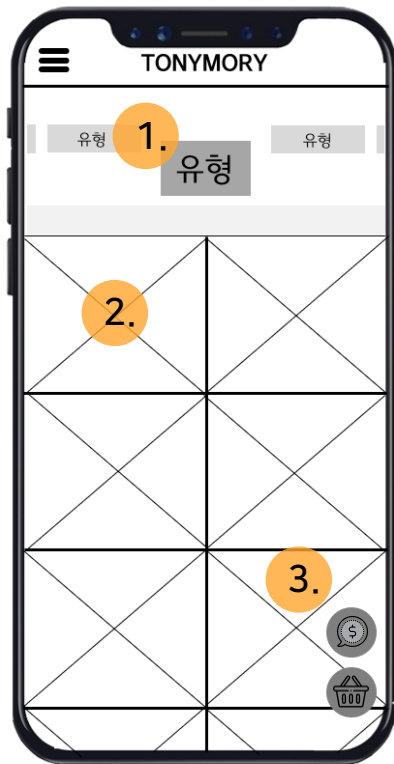


Screen no: 메뉴_01

1. 메뉴를 클릭하여 해당 항목으로 이동하게 되고, 상세 항목들이 열린다.
(클릭 시, 2.이 열린다)
2. 상세 항목이 단계적으로 열려서 소비자들이 더 편하게 상품을 찾을 수 있게 한다.(클릭 시, 상세 항목이 2번에 걸쳐 열린다.)

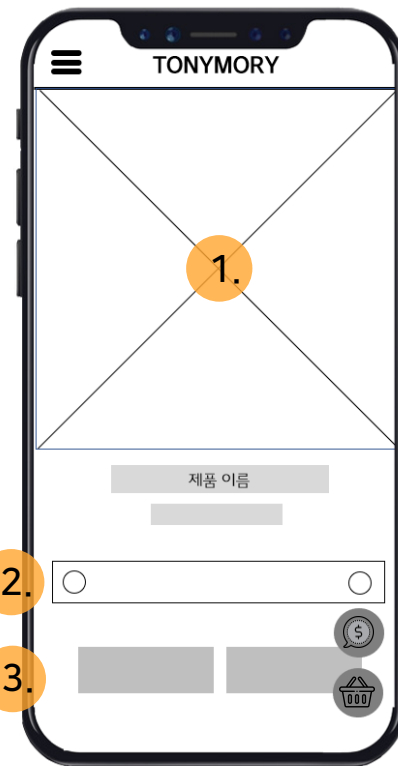
스토리보드

화면	Sub_Search	화면명	Search
화면경로	메인화면 → 메뉴화면 → 세부 제품 설명		



Screen no: 인트로_01

1. 위쪽 상단에 있는 해당 유형 카테고리틀 중앙에 배치함.
2. 위쪽의 해당 카테고리에 속하는 상품들을 2단 그리드르 사용하여 나열.
(해당 이미지 클릭 시, 제품_01 페이지로 이동)
3. 쇼핑을 하다가 자신이 산 품목을 바로 확인 할 수 있도록 페이지를 이동시킴.
(버튼 클릭 시, 마이 페이지로 이동)



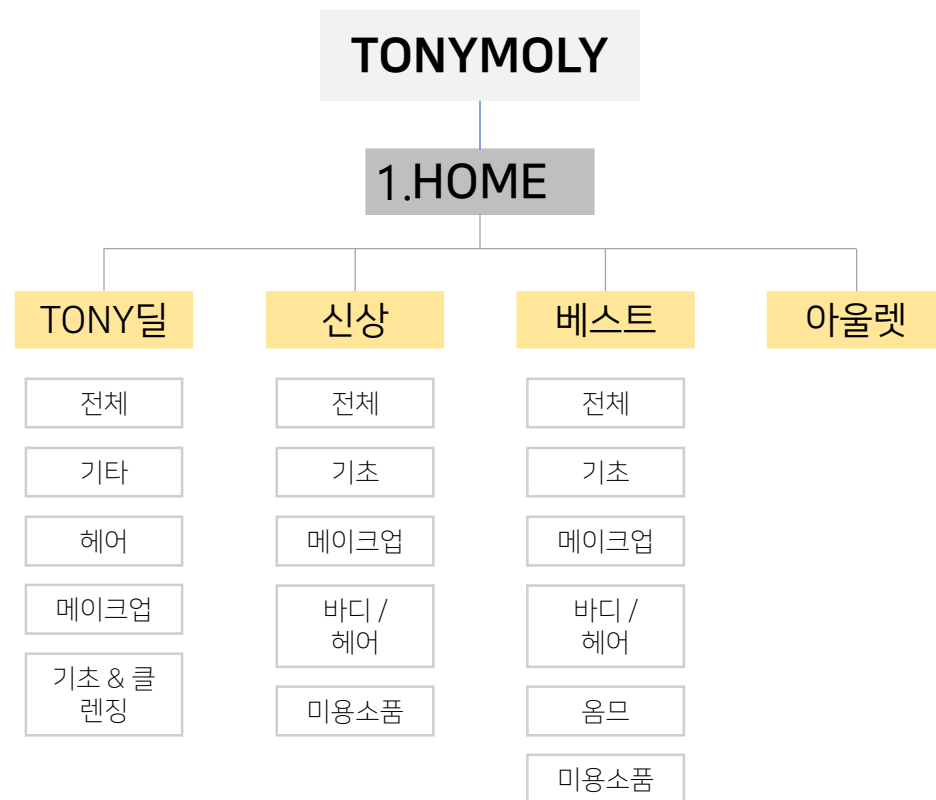
Screen no: 제품_01

1. 시각화로 제공되는 콘텐츠의 이미지를 가운데에서 잘 보일 수 있도록 제공한다..
2. 제품을 구매할 때, 제품의 개수를 조절 할 수 있는 서비스 제공한다.
3. 제품 구매 버튼과 장바구니 버튼 클릭 시 바로 해당 페이지로 이동.

IA 구조

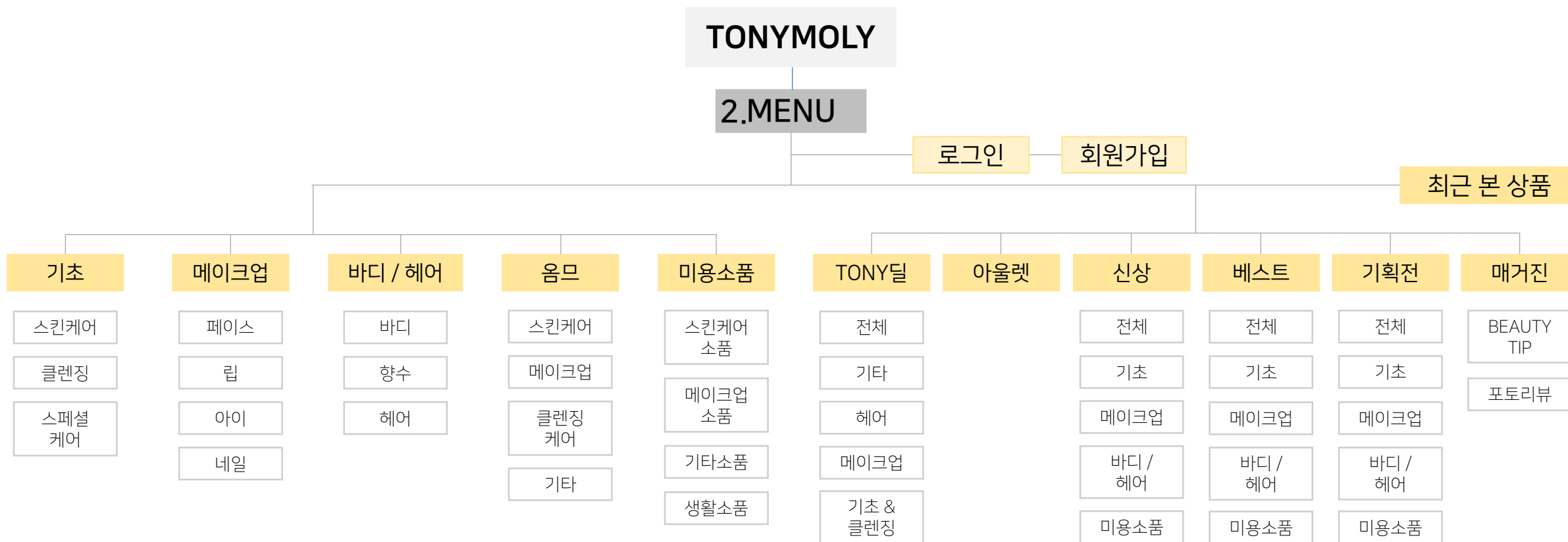
IA 구조

-기존 IA구조

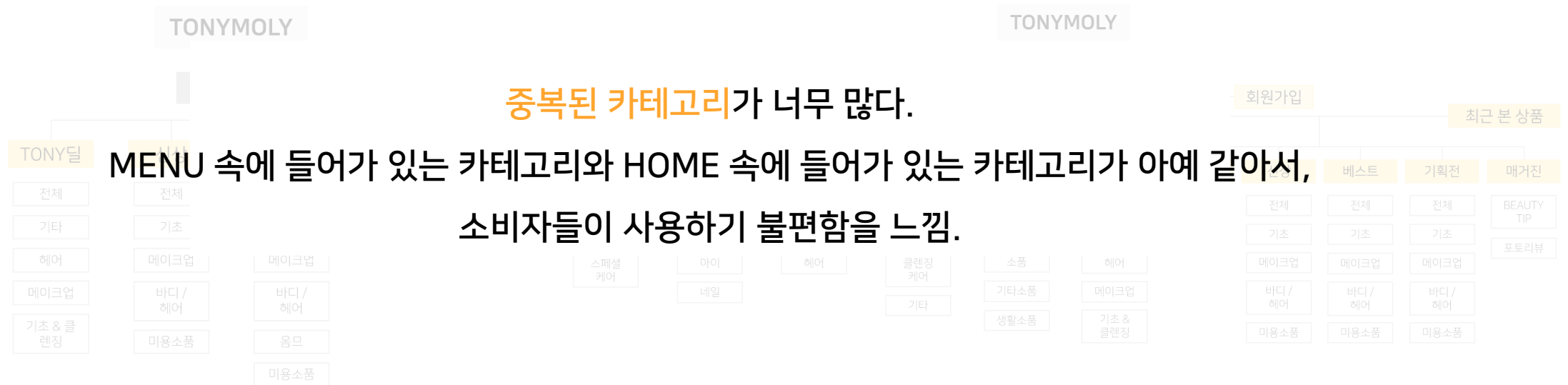


IA 구조

-기존 IA구조

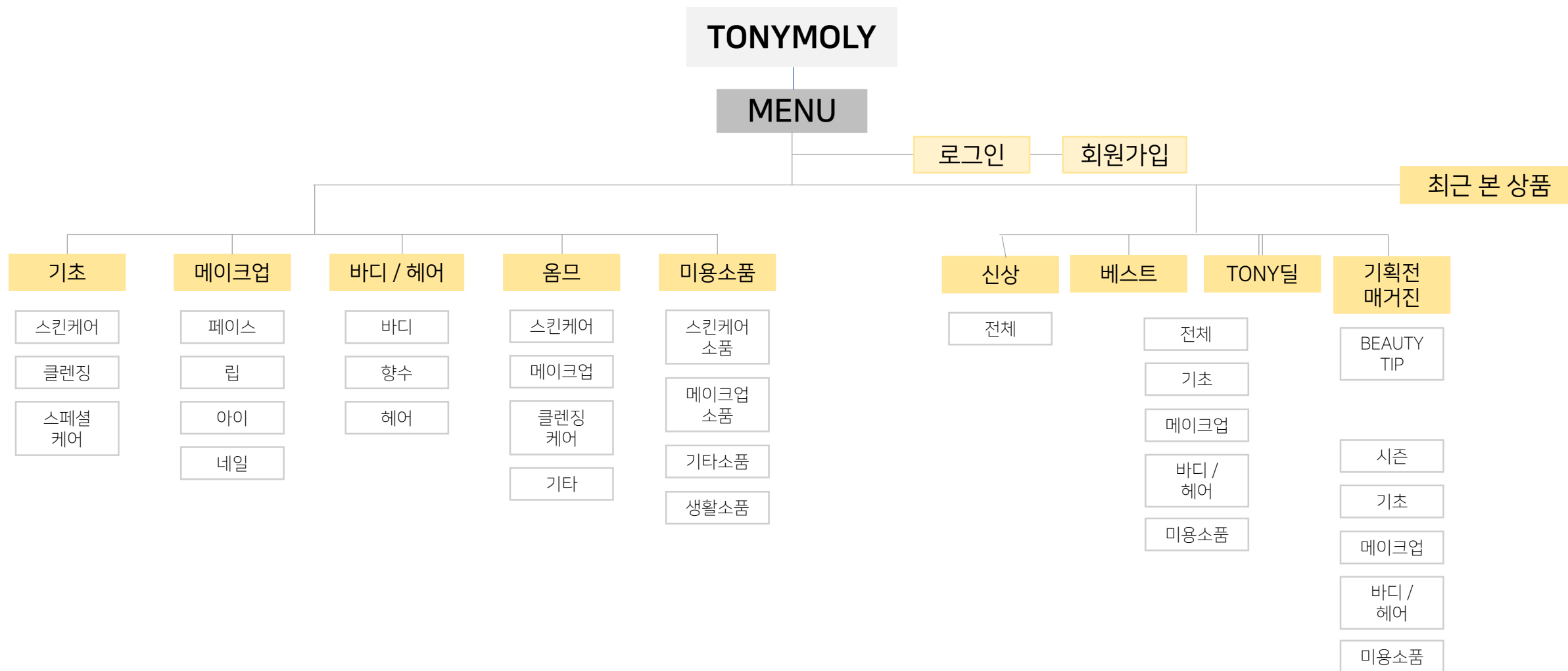


IA 구조



IA 구조

-리뉴얼된 IA구조



기대효과

기대효과

리뉴얼된 네이티브 앱을 사용하면서...



모바일 전용 앱을 구성.



불필요한, 중복되는 서비스들 삭제



소비자들의 손쉬운 구매와 구경을
할 수 있는 구성 변환



어플의 접근성 높임

기대효과

리뉴얼된 네이티브 앱을 사용하면서...



모바일 전용 앱을 구성.



브랜드의 수요 급증
불만과 불신을 해소하고 소비자를 만족



소비자들의 손쉬운 구매와 구경을
할 수 있는 구성 변환



어플의 접근성 높임

감사합니다.

