

메종키츠네

홈페이지 제작 기획서

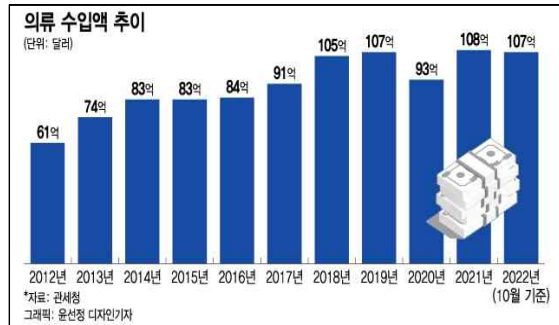
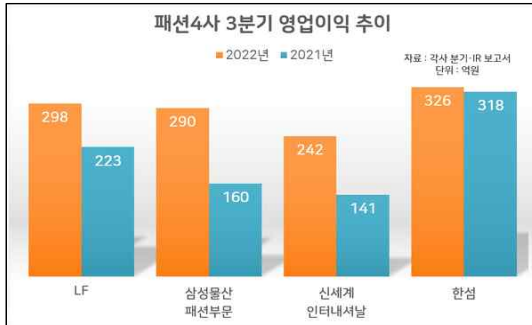


프론트엔드 1230 장현정

1. 기획의도

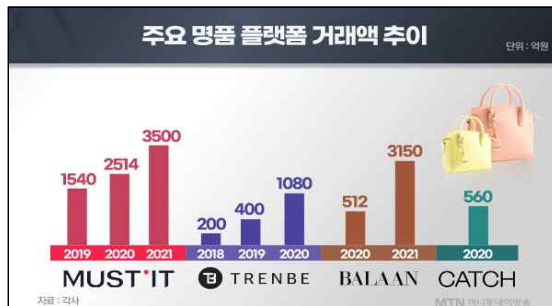
1) 시장 현황

코로나 이후 계속된 경기 침체에도 명품업계는 불황을 모르고 있다. 1)불황은커녕 소위 ‘신명품’이라 불리는 ‘매스티지’(Masstige: Mass와 Prestige의 합성어인 마케팅 신조어) 브랜드가 무시 못 할 수준으로 성장하고 있다.



매스티지 브랜드란 최상위 명품에 비해 가격대가 상대적으로 낮지만 일반 브랜드보다는 고가인 제품을 판매하는 브랜드를 말한다. 과거에 ‘경제가 불황일 때에 사람들의 소비 심리가 움츠러드는데 립스틱 같은 상대적으로 저가인 미용품은 잘 팔린다’는 의미의 ‘립스틱 효과’가 있었다면 지금은 신명품 소비하는 세태로 그 의미와 규모가 확장된 것으로 보인다. 과거보다 절대적 파이가 커진 경제 상황과 프레스티지급 명품이 더 이상 범접할 수 없는 가격대를 형성한 것이 맞물려 자연스럽게 사치재를 소비하는 부분까지 영향을 미친 것으로 보인다.

명품 판매 플랫폼 시장 역시 증가하는 추세로 자사 공식 홈페이지의 쇼핑 기능을 강화한다면 플랫폼에 지급되는 적지 않은 수수료를 아낄 수 있음이 분명해 보인다.



온라인플랫폼 수수료 변동

업체명	지그재그	에이블리	크림	솔드아웃	머스트잇	트렌버
변동 시기	2023년 2월	2022년 12월	2023년 1월	2023년 1월	2023년 1월	2022년 8월
변동 전	1.50%	0%	판매 0% 구매 0%	판매 0% 구매 0%	8%	-
변동 후	4.50%	3.00%	판매 2.5% 구매 3.0%	판매 0% 구매 1%	11.00%	7.9~11.9%

*트렌버는 '비료판매' 수수료
[자료: 각사]

2) 아이템 선정 이유

컨템포러리(Contemporary) 브랜드란 매스티지 브랜드의 한 카테고리인 매스티지의 기존 뜻에 ‘요즘 유행하는 패션 브랜드’라는 의미가 추가된 패션 용어이다.

이번 홈페이지 제작 기획 브랜드로 컨템포러리 브랜드 중 손에 꼽히는 브랜드인 ‘메종키츠네’를 선정했다. 여러 컨템포러리 브랜드 중 메종키츠네를 선택한 이유는 다음과 같다. 메종키츠네 제품을 구입하기 위해 홈페이지를 탐색하다 사용하기에 불편하다는 생각이 들었고 메종키츠네 공식 홈페이지가 단순히 제품을 판매만 하려는 의도에서 만들어진 것은 아닐거라는 생각이 들었다. 여타 명품 브랜드와 같이 Look-book을 제공하여 브랜드 이미지를 고급스럽게

포장하기 위한 의도가 어느 정도 엿보였다. 하지만 기왕이면 공식 홈페이지에서 수익까지 크게 창출된다면 회사에서 반기지 않을 이유가 없다. 메종키츠네의 공식홈페이지/SSF에서 운영하는 판매용 홈페이지는 비슷한 컨템포러리 브랜드의 홈페이지에 비해 정리되지 않고 브랜드의 컨셉도 제대로 보이지 못하는 단점을 안고 있다. 판매 역시 자사 홈페이지 보다는 명품 플랫폼 등에서 이루어지는 경우가 많을 것으로 예상되는데 홈페이지의 사용성을 높이는 작업을 통해 홈페이지에 대한 사용자의 접근성을 높인다면 다른 판매 루트 이용을 통해 지불되는 수수료를 어느 정도 줄일 수 있고 브랜드의 순이익 역시 커질 것이라고 본다.

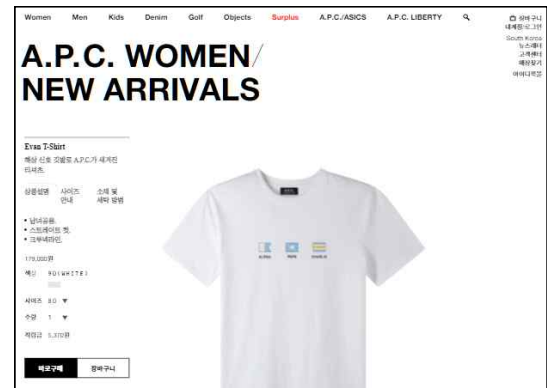
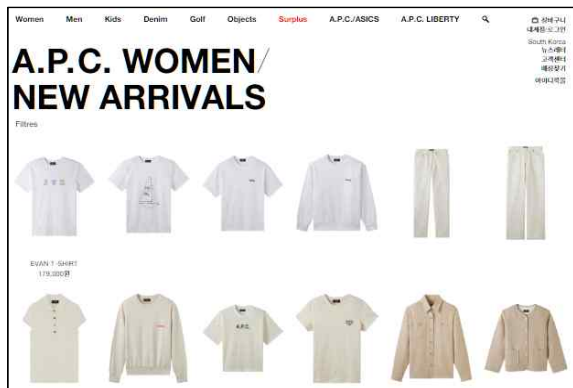
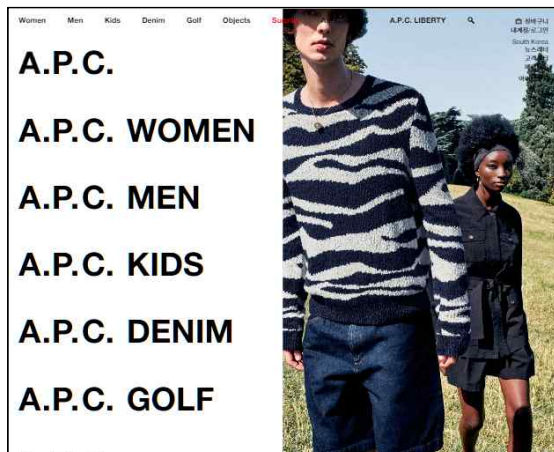
2. 경쟁사 분석

1) 경쟁사 트렌드 분석

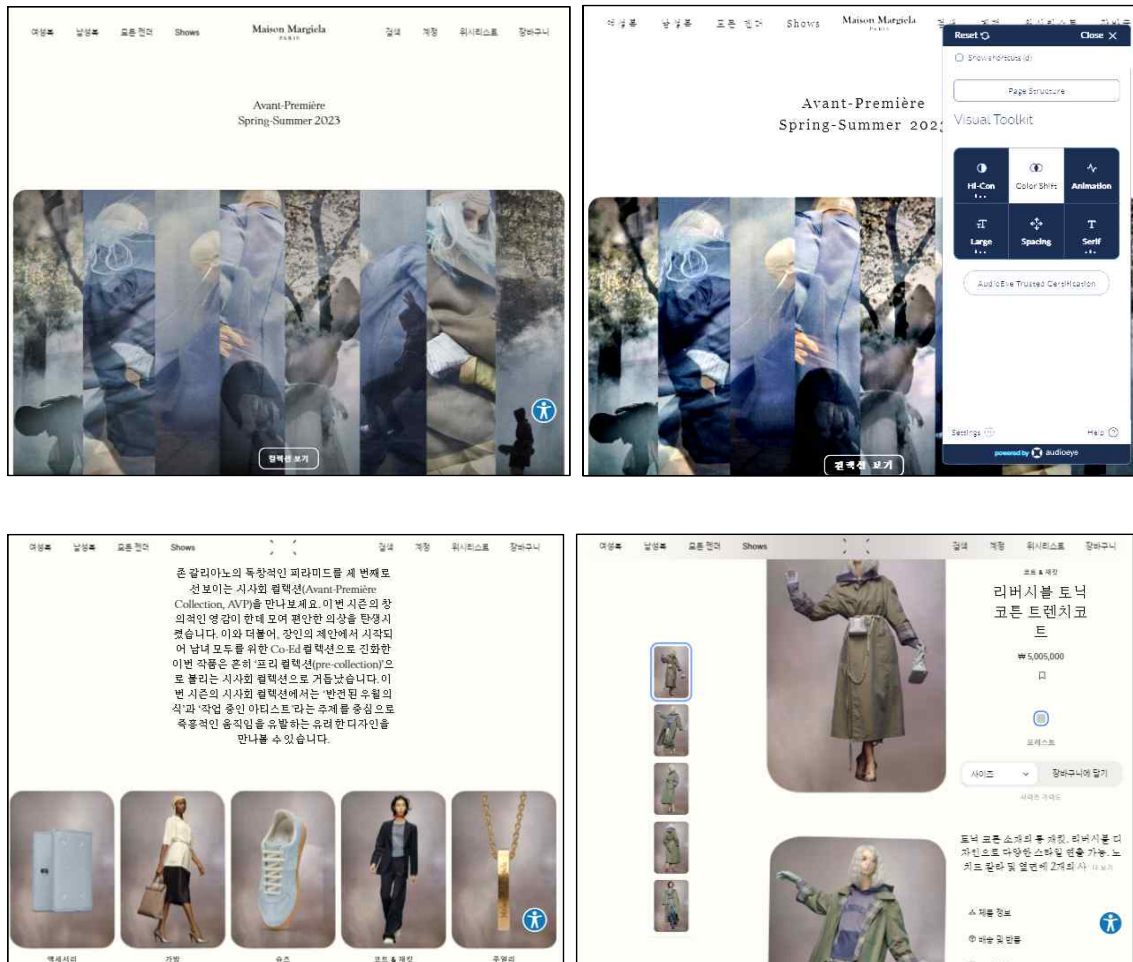
비교군으로 선정된 APC, 메종마르지엘라, 폼데가르송 역시 메종키츠네와 마찬가지로 매스티지 브랜드의 한 축을 담당하고 있다. 제품의 가격대가 비슷하며 소비자층 역시 10대 후반~30대 초·중반으로 어느 정도 유사성을 띄고 있다. 자세한 사항은 아래의 2) 경쟁사 콘텐츠 분석에서 서술하겠다.

2) 경쟁사 콘텐츠 분석

① APC: 여백의 미를 잘 살린 실용적인 디자인의 제품이 많으며 각 아이템들이 어떤 옷에 매치해도 어울리기 때문에 기본 아이템으로 하나씩 가지고 있는 경우가 많다. 홈페이지 구성 역시 제품 디자인처럼 군더더기 없이 깔끔하다. 첫 화면 전체의 절반을 메뉴로, 나머지 절반을 배너로 활용하고 있으며 그 배너도 이미지만을 보여주기 때문에 보기에 난잡하지 않고, 메뉴의 구성에 눈이 확 가게 제작되었다. 메종키츠네를 포함한 비교군 중 가장 브랜드 이미지를 잘 보여주면서 구성도 짜임새 있게 제작된 홈페이지라 생각된다.

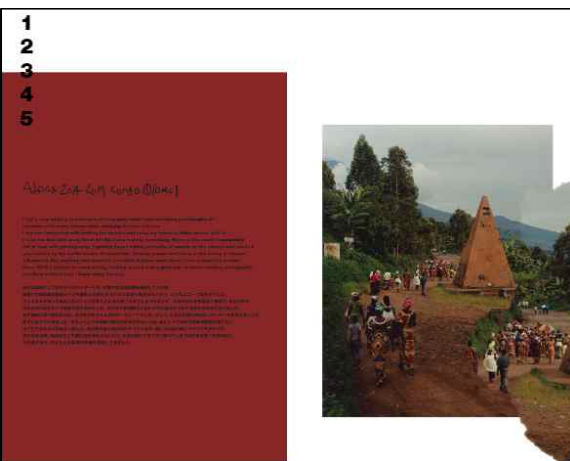
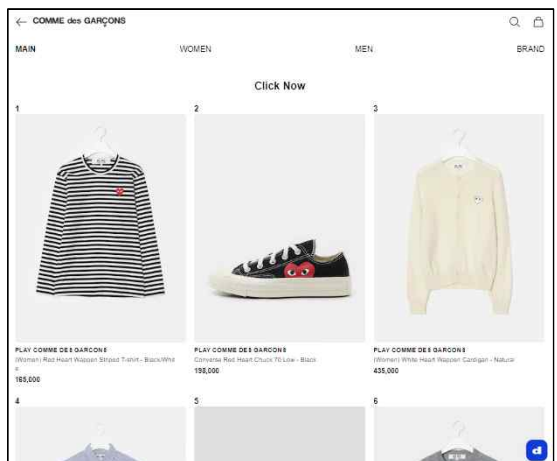
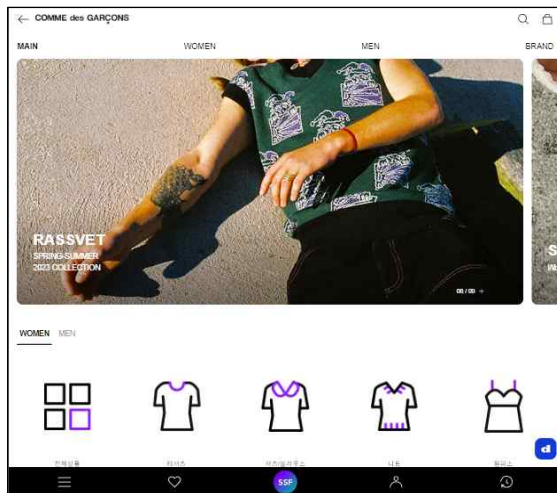


② 메종마르지엘라: 그로테스크(The Grotesque)한 분위기의 아이템이 많으며 소비자의 분위기 역시 보통의 대학생 보다는 ‘홍대병에 걸린 힙스터(Hipster)’에 가깝다. 그럼에도 대중적인 깔끔한 디자인의 제품 또한 판매중이고 그 제품들은 패션 좀 아는 사람은 하나쯤 가지고 있는 필수 아이템이 되기도 한다. 홈페이지 분위기 역시 그런 이미지와 걸맞게 그로테스크하면서도 군더더기 없이 깔끔한 느낌을 준다. 가장 특징적인 점은 홈페이지 우하단에 홈페이지를 커스터마이징(customizing)해서 볼 수 있는 버튼이 있다는 점이다. 자신의 성향을 드러내고자 하는 개성 있는 소비자를 잘 겨냥한 구성으로 보인다.



③폼데가르송: 메종키츠네와 같이 삼성물산의 SSF샵에 속하는 브랜드다. 주로 베이직한 아이템에 귀여운 패치로 포인트를 준 디자인이 많으며 이는 메종키츠네 역시 마찬가지이다. 홈페이지 구성이 그리 특색이 있지는 않고 보기 깔끔한 느낌을 준다. 배너 아래의 women/men 탭 아래에 배치된 카테고리 속 사진이 실제 아이템의 이미지가 아닌 일러스트로 만든 아이콘 형태이기 때문에 이를 통한 브랜드의 디자인적 특성을 확인하기는 힘들다.

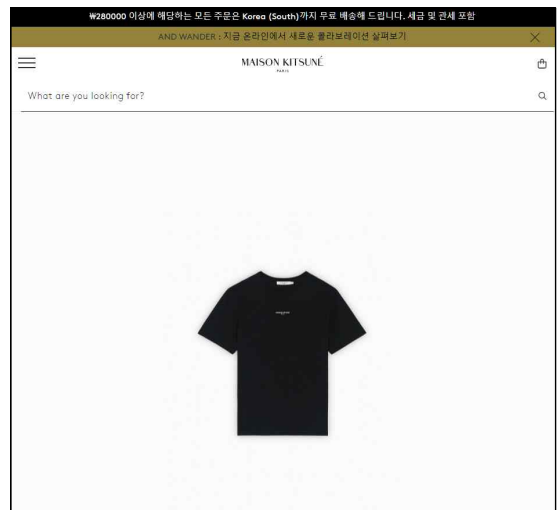
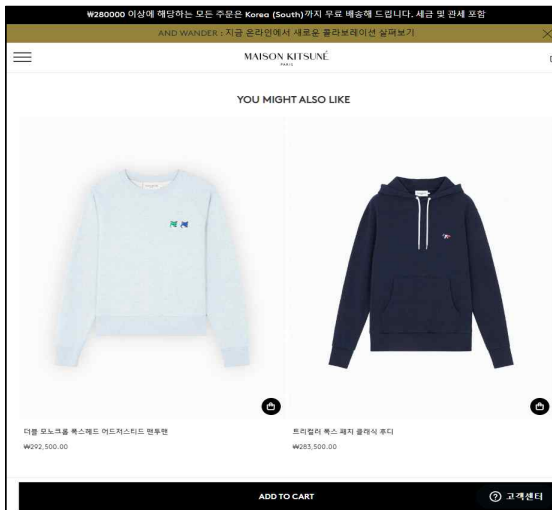
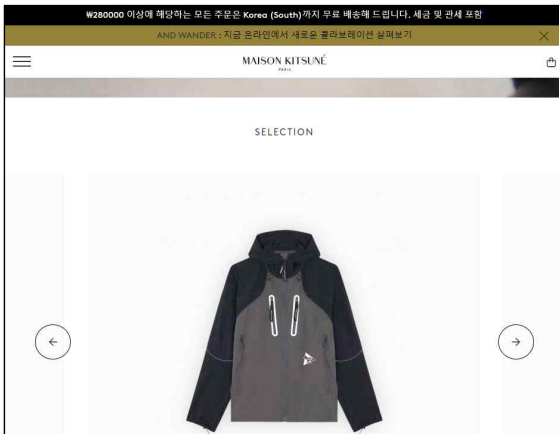
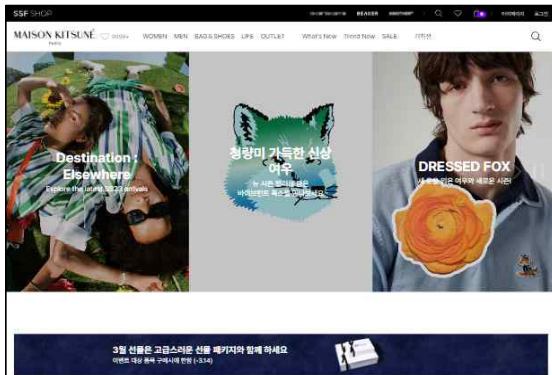
SSF에서 제작한 홈페이지가 아닌 공식 홈페이지는 무엇을 말하고자 하는지도 알아채기 힘든 구성을 보여준다. 특히 1 2 3 4 5가 세로로 나열된 부분은 ‘trigger’가 아니라 그냥 트렌디해 보이기 위한 디자인이라는 느낌을 지울 수 없고, 왜 이렇게 구성했는지 알아채기 어렵다. (그렇게 트렌디한 느낌을 주지도 못한다.)



3. 자사 분석 & 보완 방안

메종키츠네는 컨템포러리 브랜드 중 가장 인기가 많은 브랜드로 꼽힌다. 품질이 썩 좋지 않음에도 ‘여우 패치를 가슴팍에 달고 다니기 위해 사는 옷’이라는 이미지를 가지고 있다. 공식 홈페이지와 SSF샵 홈페이지 모두 구성이나 짜임새가 타사에 비해 가장 떨어진다. pc화면 전체를 채우는 배너와 이미지들은 홈페이지 로딩 속도 저하의 원인이 되고 화면 전체를 채우는 의류 아이템 역시 눈을 위아래로 굴려서 힘들게 제품을 훑어보게 만든다. 실버세대를 겨냥한 홈페이지가 아닌가 의심이 들 정도로 제품 사진이 큰데 차라리 이미지를 클릭하면 돋보기 형식으로 보여주거나(돋보기 형식은 모바일에서는 편하지만 pc에서는 조작이 불편한 경우가 많으니 사용하지 않는 쪽으로 하겠음) 이미지 아래쪽에 병렬 형식의 이미지 클릭 창을 만들어서 ‘클릭할 경우에만 디테일을 볼 수 있게’ 하면 이미지로 화면 전체를 채우지 않고도 제품의 디테일을 잘 보여줄 수 있을 것 같다. 메인 페이지의 구성 역시 이것저것 중구난방식으로 난잡하게 되어 있는 느낌이 있는데 APC의 화면 구성을 참고하여 구성을 새로 짜면 좀 더 깔끔한 이미지를 줄 수 있을 것 같다.

지금 메종키츠네의 인기는 그저 귀여운 패치 때문에 얻어진 명성이라고 판단하는 사람이 적지 않다. 때문에 브랜드의 이미지를 어느 정도 고급스럽고 단정하게 짜여진 홈페이지를 통해 업그레이드를 시키는 쪽이 브랜드가 성장하고 오래 지속되는 데 도움이 될 것 같다.



4. 타겟

1) 메인타겟: 20대 중반~30대 초반의 경제력을 갖춘 남/여

메종키츠네의 메인타겟은 MZ세대 중에서도 20대 중반에서 30대 초반의 '어느 정도 경제력'을 갖추고 있으며 이제 막 명품의 세계에 진입하려는 남/여이다. 과거에 비해 늦어진 사회 진출로 인해 2020년대를 살고 있는 20대 중반에서 30대 초반의 남/여는 첫 직장 들어가기 직전 번 돈으로 소비를 시작하게 된다. 이전에는 부모님께서 주신 용돈으로 옷을 구매하였다면 취직을 한 이후에는 내가 직접 구매할 수 있는 경제력이 생기는데 여기에 이전과는 달라진 나의 사회적 지위 역시 하나의 요인으로 작용하게 되어 명품 소비를 시작하게 된다. 하지만

아직은 프레스티지급 명품을 사기에는 부담스러우므로 매스티지 브랜드에서 아이템을 구매하며 명품의 세계에 발을 디게 된다.

2) 서브타겟

1) 10대 후반의 모방하고 과시하기 좋아하는 남/여 청소년층

과거에는 비싼 가격으로 부모님의 등골을 빨아 먹는 브랜드라는 의미의 ‘등골 브레이커 브랜드’가 노스페이스에서 메종키츠네로 넘어왔다. 그들의 부모는 대개 40대 중·후반 정도의 젊은 나이이기 때문에 이러한 소비에 어느 정도 관대하다. 부모의 여력이 되지 않는 경우 아르바이트를 하는 등 스스로의 경제활동을 통해 무슨 수를 써서라도 사고 싶은 아이템을 사고야 한다.


5. 컬러 플랜


1) 메인 컬러: 갈색(R(156), G(133), U(91))

메종키츠네 하면 떠오르는 색은 메종키츠네 여우의 색깔인 갈색이다. 갈색은 기본적으로 따뜻하고 차분한 느낌을 주는 컬러이다. 홈페이지 중간중간 갈색을 포인트로 주어 메종키츠네의 이미지를 인기 아이템인 카디건과 같이 포근한 이미지로 각인시킬 수 있다.

2) 서브 컬러: 녹색(R(150), G(199), U(176))

새로운 시즌 컬러인 녹색의 청량함을 통해 다소 지루할 수 있는 홈페이지 분위기를 환기하고 차분한 갈색을 한층 돋보일 수 있게 하려고 서브 컬러를 녹색으로 정하였다.

1)		색상(E):	26	빨강(R):	156
		채도(S):	63	녹색(G):	133
		명도(L):	116	파랑(U):	91
		색 단색(O)			

2)		색상(E):	101	빨강(R):	150
		채도(S):	73	녹색(G):	199
		명도(L):	164	파랑(U):	176
		색 단색(O)			

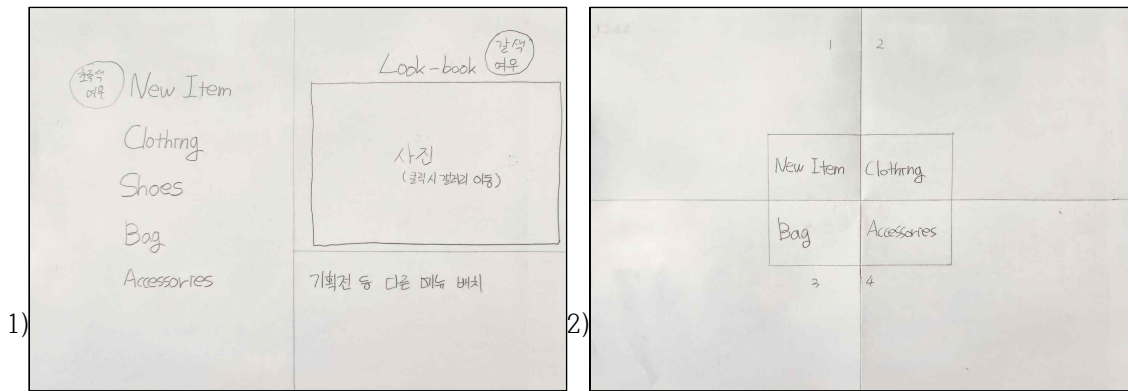
6. 페이지 구성 및 메뉴 구성

1) 메인 페이지 및 메인 메뉴

메인페이지를 좌측, 우측으로 크게 나누어 좌측에는 메인 메뉴를 배치한다. 좌측의 메인메뉴는 new item, clothing, shoes, bag, accessories로 세분화하고 메뉴 부분의 폰트 사이즈를 크게 하여 화면을 제법 차지하게 하고 깔끔하지만 자유분방하고 귀여운 느낌을 줄 수 있게 할 예정이다. 우측에는 상품 판매를 위한 구성이 아닌 기타의 메뉴들을 배치할 예정이고 가장 위에 Look-book를 배치하여 브랜드 전용 갤러리를 보러 온 느낌을 주게 할 것이다. 그 아래에는 Look-book보다 작은 크기의 메뉴들을 배치할 것이고 기획전, 브랜드 새 정보 등을 배치할 것이다.

2) 서브 페이지

메인메뉴의 서브페이지에 들어가면 new item, clothing, shoes, bag, accessories를 화면 가운데로 모아서 메뉴 구성을 특이하게 해 보았다. 마치 놀이터에 아이템이 모여 있듯이 구성할 예정이고 그림 2)의 1, 2, 3, 4에 각 대표 아이템을 장난스럽게 배치할 예정이다. 서브페이지의 첫 부분에서는 위의 모든 제품군을 볼 수 있고, new item등의 카테고리를 클릭하면 좀 더 상세한 페이지로 들어갈 수 있게 한다.



7. 결론

메종키츠네는 다른 매스티지 브랜드에 비해 그 팬층이 아기자기하고 귀여운 것을 좋아하며 계속 그런 이미지를 추구할 것을 원하고 있다. 기존의 메종키츠네 홈페이지는 브랜드의 특성도 크게 살리지 못하고 낮은 사용성으로 사용자에게 불편함을 준다. 이번 홈페이지 기획을 통해 홈페이지의 사용성을 끌어올리고, 브랜드의 귀여운 특성을 살리면서도 매스티지 브랜드 고유의 고급스러움을 표출할 수 있도록 홈페이지를 구성하는 방향으로 나아가는 계기가 되었으면 한다.