# Alpha mall

## 반응형 웹 리디자인

| | |
|---|---|
| 프로그램 | Visual Studio Code, Figma |
| 사용언어 | HTML, CSS, Javascript |
| 라이브러리 | swiper-slide, jQuery |
| 참여도 | 기획, 디자인, 퍼블리싱 100% |
| URL | hymshark.github.io/alpha/ |

Alpha mall
인생의 한 페이지가 될 수 있게!
2025년 준비는 알파몰과 함께 다이어리 최대 34% 할인!

신혜미

CONTENTS

## 목차

- 01 브랜드시장 조사
- 02 웹사이트 문제점
- 03 페르소나
- 04 니즈 도출
- 05 문제점 및 해결방안
- 06 참고자료

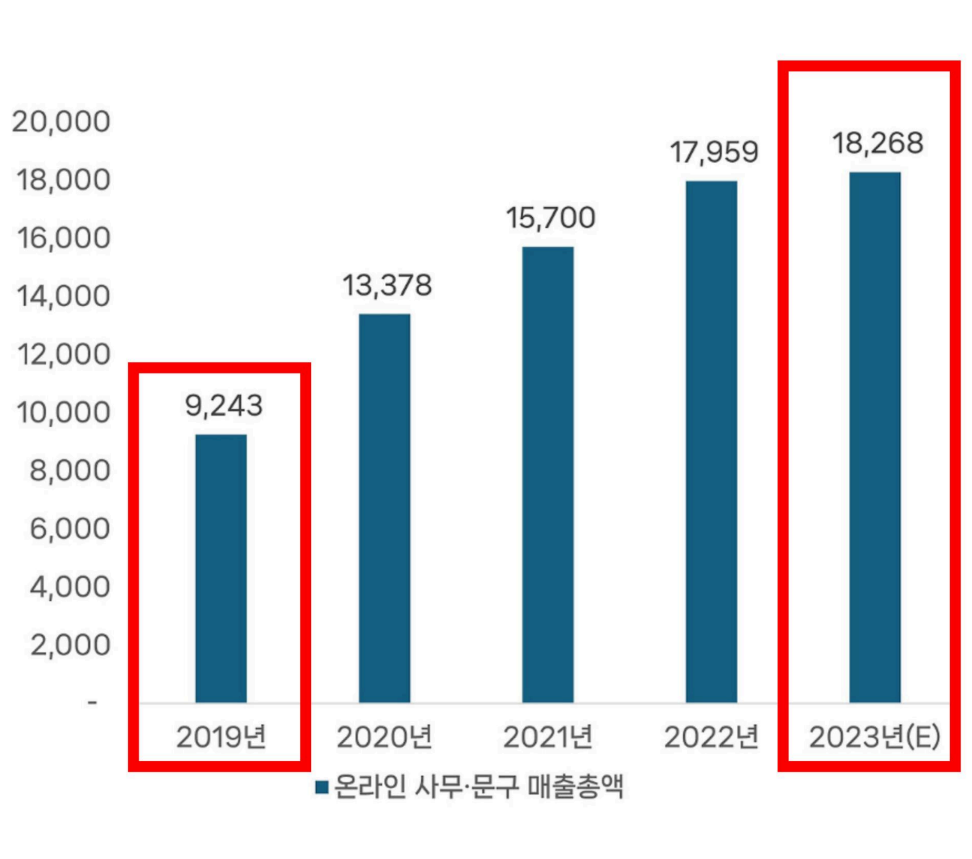
1. 브랜드 시장 조사

ARTICLE

## 쓰고 싶은 문구 아니, 갖고 싶은 문구!

**감상하는 재미, 소장하는 보람**
**'문구'라는 힙한 아이템**

국내에서 몇 자루뿐인 리미티드 에디션 연필, 해외 유명 디자이너가 디자인한 북마크, 책상 위에 두는 것만으로 인테리어가 되는 연필깎이. 이 모든 아이템이 분위기 있는 조명 아래 작품처럼 진열된 가게를 들어서는 이들은 대부분 20~30대 MZ세대다. 이들이 찾은 가게는 분명 다양한 문구류를 취급하는, 엄밀히는 문구점이지만 다른 의미에서 소품가게이기도 하다. 고급스럽고 세련된 디자인의 문구들은 가격대도 높을 뿐 아니라 쓰기에도 아까울 정도로 예뻐 실제로 쓰기도 하지만 그보다는 소장하고 장식하는 용도로 많이 찾기 때문이다. 여기서 구입한 문구류는 내 책상이나 가방에 들어가기 전 SNS에 먼저 공유되고, 이렇게 자신의 취향을 나누는 것이 디지털 시대에 문구를 소비하는 새로운 문화다.



▲ 2019년에 비해 2023년에 2배가까이 늘어났다. (통계청)

1. 브랜드 시장 조사

BRAND RESEARCH

## ABOUT [ Alpha ]

**Alpha는 단어적 의미로 가장 중요한 수(秀), 『처음』을 뜻한다.**

1971년 남대문시장에서 19.8㎡(약 6평)짜리 작은 문방구로 시작해
지금은 국내 최대 문구 프랜차이즈 기업이 되었다.

'없는 것 빼고 다 있다'라는 말이 나올 정도로 문구류와 미술용품 뿐만아니라
공예재료, 캠핑용품, 심지어 화환까지 취급하고 있으며,
인쇄와 복사, 제본 코팅 등의 서비를 제공하기도 한다.

2018년 서울 남대문 본점에 '문구아트박물관'과 미술갤러리를 열어 문구업계의 과거와 현재, 미래를 한 곳에 볼 수 있는 공간을 운영하고 있다.

### LOGO

문구 생활 · 편의 Shop
Alpha
www.alpha.co.kr

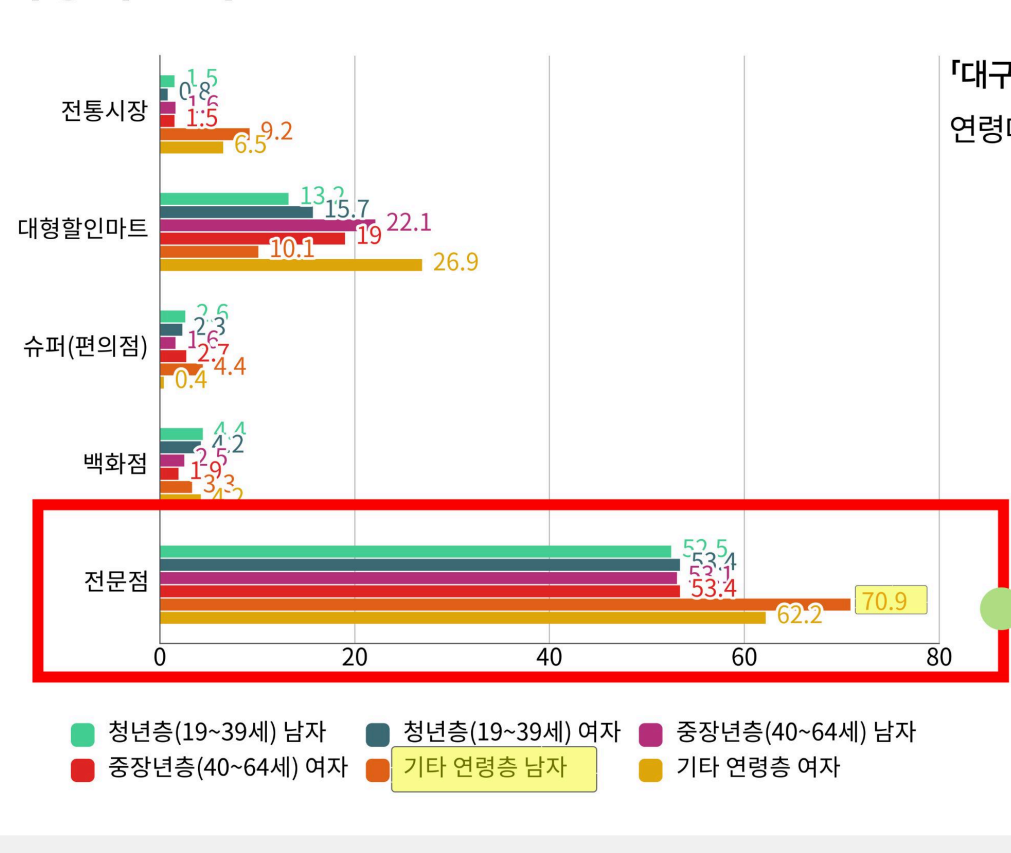
### COLOR

LG LT 4021A
LG LT 4078A
LG LT 4056A

1. 브랜드 시장 조사

USER RESEARCH

## 사용자 조사



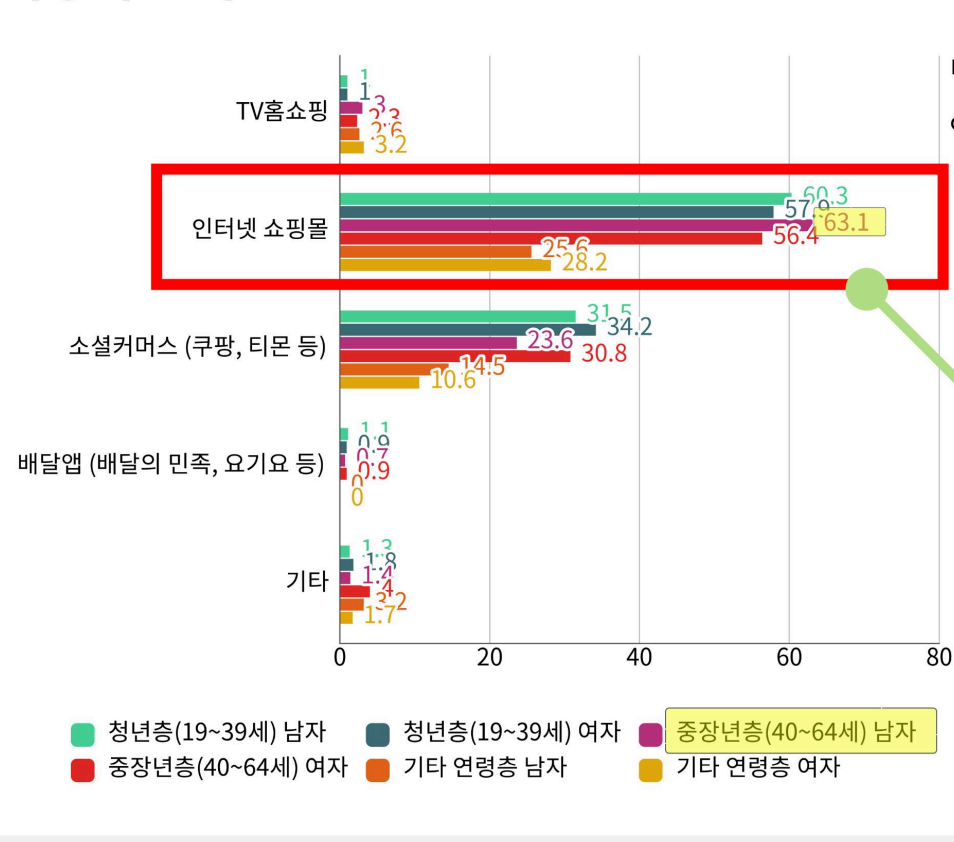
「대구광역시사회조사」 2023년 물품 주된 구매경로 서적/문구류2023
연령대와 성별에 따른 서적&문구류 주 구매처 (오프라인)

통계에 따르면,
오프라인에서의 서적 및 문구류의 주 구매처가
연령과 성별에 상관 없이
'전문점' 이 50% 이상 차지하고 있는 것으로 나타났다.

1. 브랜드 시장 조사

USER RESEARCH

## 사용자 조사



「대구광역시사회조사」 2023년 물품 주된 구매경로 서적/문구류2023
연령대와 성별에 따른 서적&문구류 주 구매처 (온라인)

온라인에서의 서적 및 문구류의 주 구매처는
연령과 성별에 상관 없이
'인터넷 쇼핑몰' 이 가장 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

1. 브랜드 시장 조사

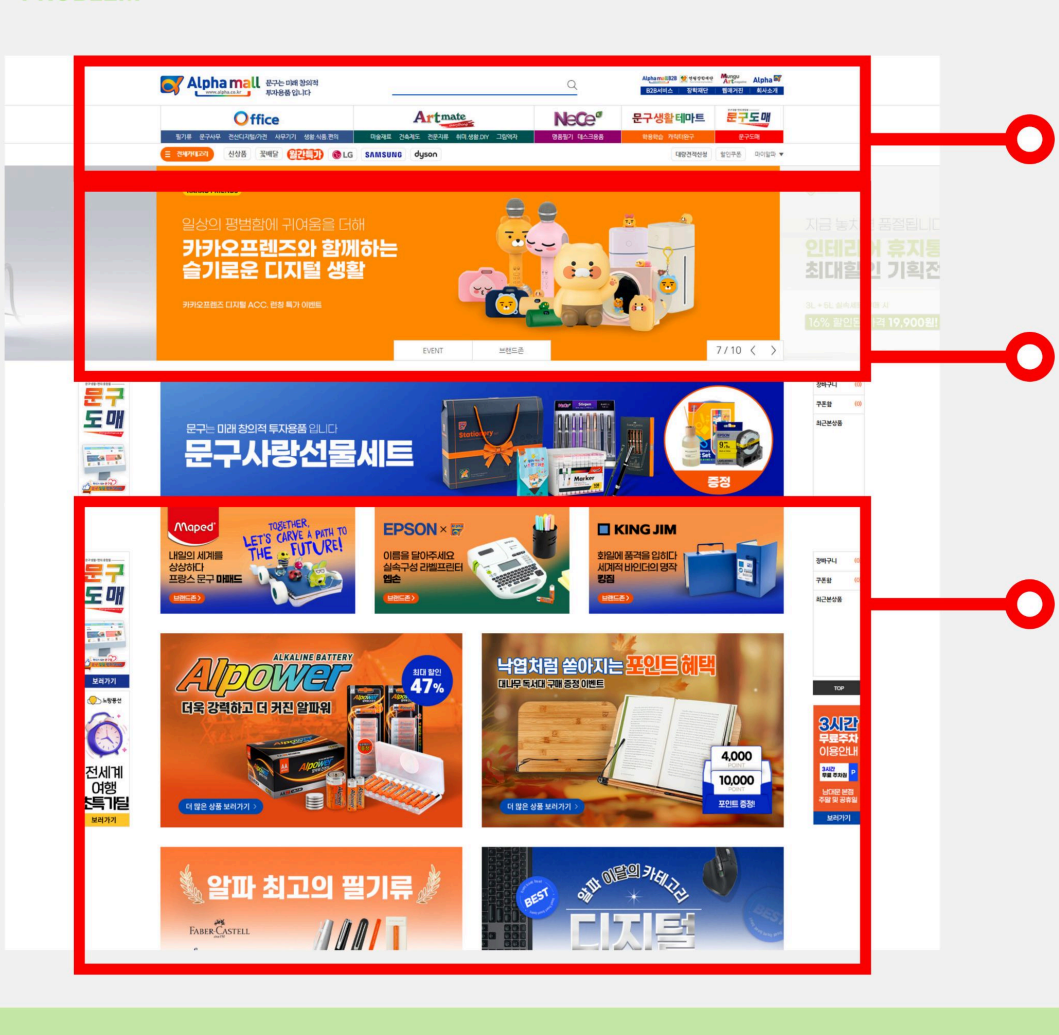
USER PURPOSE

## 브랜드 사용 목적&이유

- 온/오프라인 모두 *문화누리카드 사용이 가능함
  (※ 문화누리카드: 삶의 질 향상과 문화격차 완화를 위해 기초생활수급자, 차상위계층을 대상으로 문화예술, 국내여행, 체육활동을 지원하는 카드 (2024년기준 1인당 연간 13만원 지원))
- 배송 서비스를 제공함
  → 온라인 몰로 주문하거나 전화로 근처 매장에 일정금액이상 구매하면 배송이 가능하여 매장까지 방문하지 않아도 됨
- 문구, 전문미술재료, 공예 재료, 소형가전, 캠핑용품 등 많은 종류의 생활용품을 취급하여 한눈에 비교하고 한 번에 구매할 수 있음
- 국내 가장 많은 점포를 가진 문구 프랜차이즈 브랜드 → 소비자가 접근하기 쉬운 환경
- 사진이나 문서의 인쇄 복사, 제본, 코팅 등 다양한 서비를 제공하고 있음
- 대부분의 점포가 넓고 상품의 종류와 개수가 많아 구경하기에 좋음

2. 웹사이트 문제점

PROBLEM



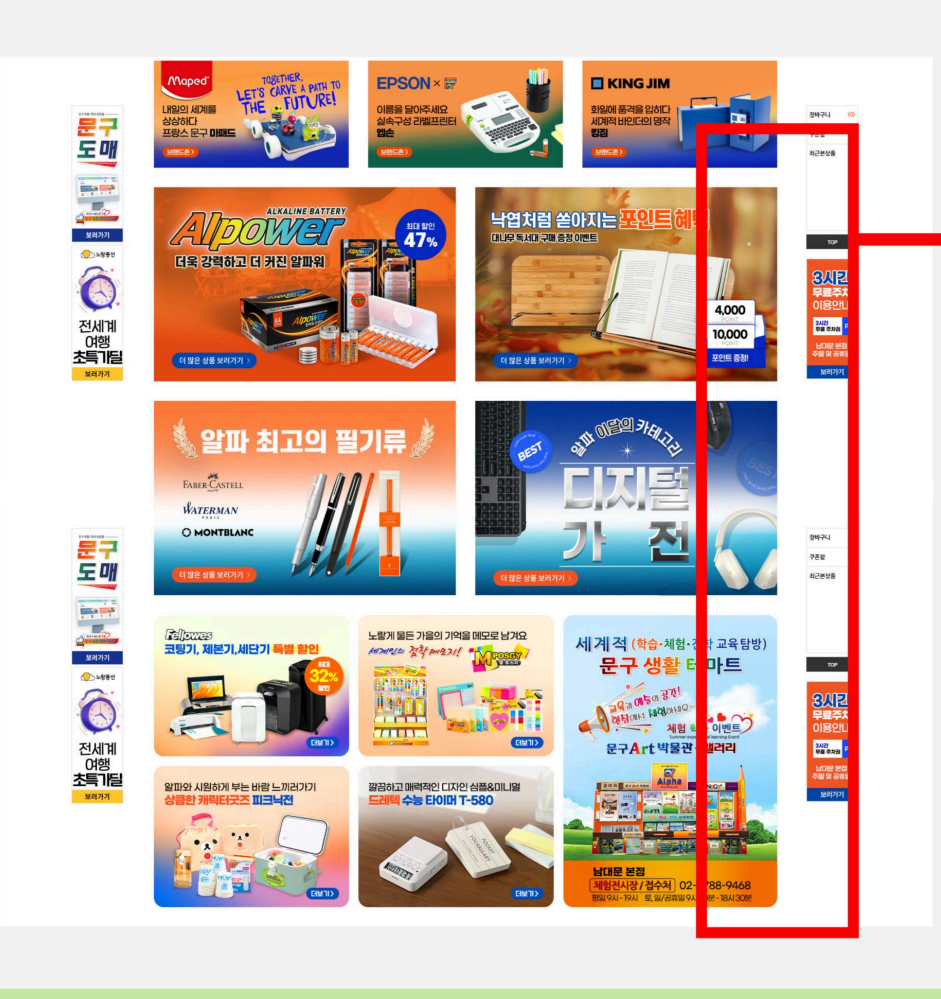
**1. 네비게이션**
각기 다른 스타일의 로고, 작은 글씨

**2. 메인 비주얼**
좁은 영역, 이미지를 가운데 부분을
가리는 버튼

**3. 메인 영역**
디자인 감도가 낮은 컬러
채도가 강한 컬러가 주부 구분없이 사용됨
상품보다 브랜드와 이벤트 위주의 배치

2. 웹사이트 문제점

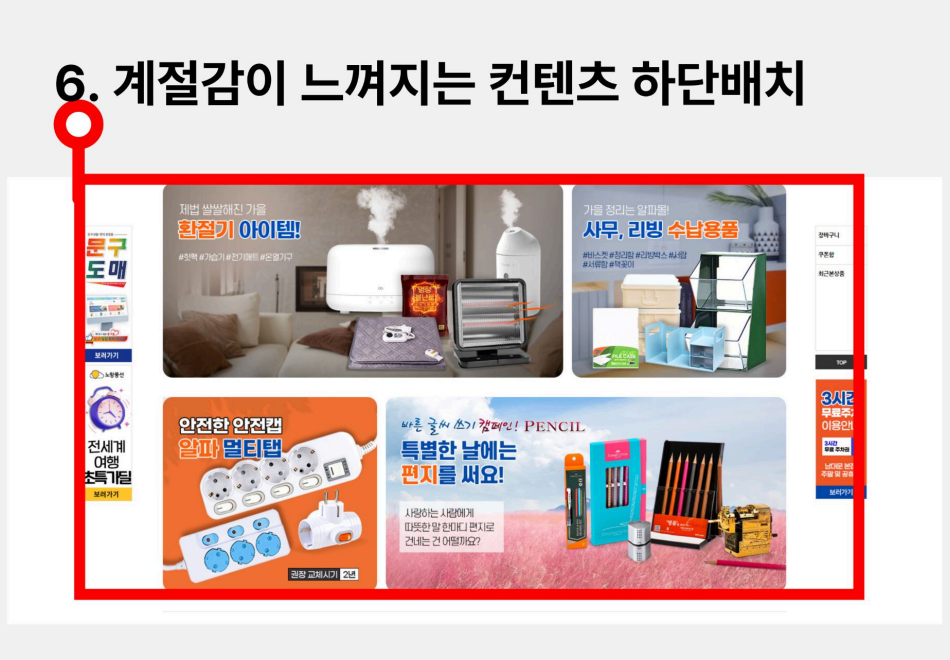
PROBLEM



**4. 전체적으로 컨텐츠간의 거리가 가까움**

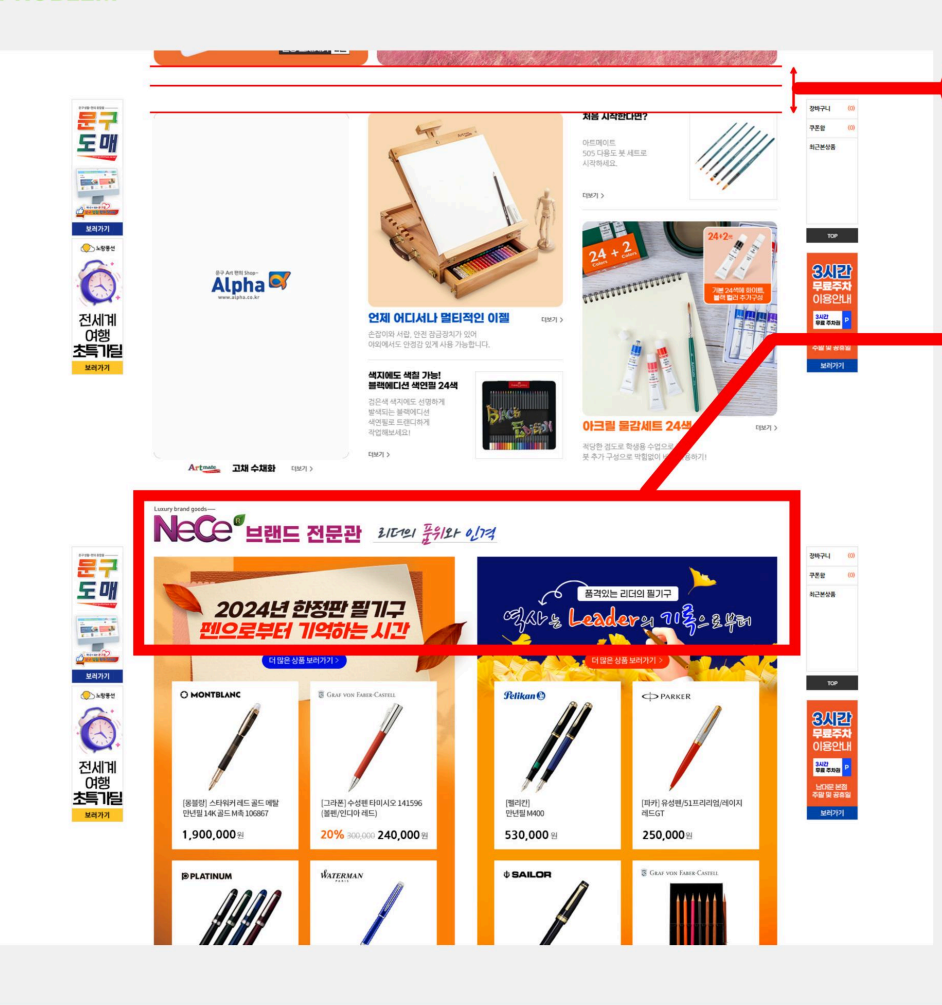
**5. 모서리 스타일에 통일감이 없음**

**6. 계절감이 느껴지는 컨텐츠 하단배치**



2. 웹사이트 문제점

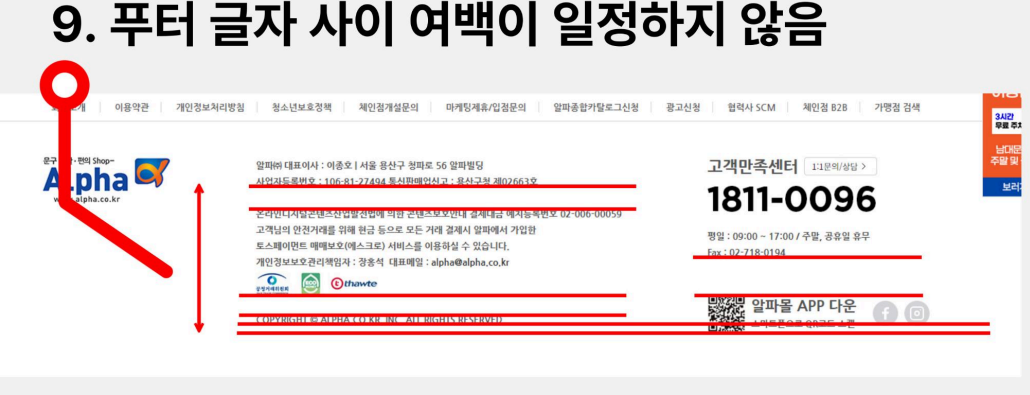
PROBLEM



**7.섹션 사이의 희미한 구분선과 좁은 간격**

**8. 통일감 없는 글씨체**

**9. 푸터 글자 사이 여백이 일정하지 않음**



3. 페르소나

PERSONA

## 페르소나 01

**이름**
허주은

**나이**
28살

**직업**
1년차 보육교사

**성격**
#계획적
#내향적
#집순이
#게으른_완벽주의자

**라이프스타일**

- 평소 계획을 세우고 실천하여 성취감을 느끼는 것을 좋아하지만 계획대로 되지 않으면 스트레스를 많이 받는 편이다.
- 어린이집에서 비품 및 소모품 관리 업무를 담당하고 있다.
- 시원시원하게 큰 화면을 선호하여 모바일 환경보다는 PC환경이 조금 더 익숙하다.
- 최근 가정의 달을 맞이하여 매 주 예정 된 행사준비를 하고 있어 눈코뜰 새 없이 바쁜 나날을 보내고 있다.
- 자칭 '문구 덕후'로 평소 디자인 문구에 관심이 많고 방에서 조용히 다이어리 꾸미기를 하며 힐링하는 시간을 갖는 게 삶의 낙이다.
- 휴일엔 절대 집 밖으로 나가지 않으려 노력하지만, 가끔 취미를 위한 다이어리 꾸미기 용품이나 수업 준비용 재료를 사러 대형 문구점에 가기도 한다.

3. 페르소나

PERSONA

## 페르소나 02

**이름**
강민정

**나이**
36세

**직업**
유명 호텔의 주방장
8살 아들을 둔 워킹맘

**성격**
#열정적
#활기참
#책임감있는
#실리를_추구하는

**라이프스타일**

- 유명 프랜차이즈 호텔의 주방에서 주방장으로 오후조에서 일하고 있다. 매사에 열정적으로 근무에 임하는 태도로 직장에서의 평판은 아주 좋은 편이다.
- 오후에 출근하여 밤에 퇴근하는 루틴으로 살다 보니 자연스럽게 온라인 쇼핑을 즐겨 하게 되었다.
- 휴일엔 주로 가족들과 함께 캠핑장에 간다. 이제 막 초등학생이 된 아들과 텐트 안에 누워 이야기하는 시간이 무엇과도 바꿀 수 없는 소중한 시간이다.
- '일과 가정 두 마리의 토끼를 다 잡았다'라는 말이 최고의 칭찬으로 여기며, 자랑스러워한다.
- 최근 아들의 학교 수업 준비물을 잘 챙겨주지 못하는 일이 잦아 일하는 시간대를 오전으로 옮길지 고민 중이다.

4. 니즈 도출

NEEDS

## 사용자 니즈 도출

### Needs 1 상품 위주의 배치

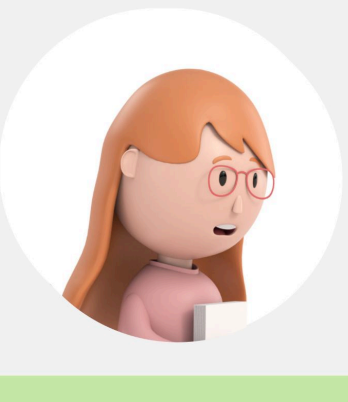
- 브랜드의 주력 상품 이미지와 가격이 한눈에 보였으면 좋겠다.
- 상품 옆에 장바구니나 찜 버튼을 배치하여 필요한 물건만 골라 담을 수 있도록 하면 좋겠다.
- 메인 페이지에서 장바구니에 담긴 리스트를 간단하게 확인할 수 있는 영역이 있으면 효율적일 것 같다.

### Needs 2 여백은↑ 색감은↓

- 전체적으로 채도가 높고 눈에 피로를 줄 수 있는 난색의 비율을 줄이고 강조해야 하는 부분에만 색깔을 이용하면 좋겠다.
- 콘텐츠마다 카테고리 제목을 붙이고 영역이 한눈에 분리되어 보일 수 있도록 여백을 늘리면 좋겠다.

### Needs 3 스타일 요소의 조화

- 메인 비주얼 이미지와 글씨가 웹페이지가 갖는 너비에 비해 작은 느낌이라 크기를 키워 잘 보이게 하면 좋겠다.
- 글씨체와 콘텐츠 영역 모서리 등 스타일을 한두 가지로 통일하여 페이지가 전체적으로 조화를 이룰 수 있게 한다.



5. 문제점 및 해결방안

PROCESS

## 문제점 및 해결방안

- 전체적으로 컨텐츠간의 거리가 가깝고, 디자인 감도가 낮은 채도가 강한 컬러가 주부 구분없이 사용되었다.
- 전체적으로 영역을 구분짓는 여백이 일정하지 않다.
- 네비게이션에 각기 다른 스타일의 로고, 작은 글씨
- 메인 비주얼 영역이 좁고, 이벤트 버튼이 이미지를 가운데 부분을 가린다.
- 쇼핑몰인데도 물구하고 상품보다 입점 브랜드와 진행중인 이벤트 위주로 콘텐츠가 배치되어있다.
- 그리드의 모서리 모양과 글씨체 등의 스타일이 통일되지않았다.

**문제점**

➡

- 메인 페이지 전체적으로 카테고리를 나누고 충분한 여백을 주어 한눈에 영역이 구분될 수 있도록 한다.
- 채도 높은 난색의 비율을 줄이고, 강조할 부분에만 컬러를 사용하여 사용자의 눈이 덜 피로하게 한다.
- 전체적인 글씨의 크기를 키운다.
- 메인 비주얼의 크기를 키우고 이미지를 가리는 버튼을 삭제하거나 버튼의 배경색을 투명화한다.
- 입점 브랜드와 이벤트나 행사를 따로 정리하여 한눈에 볼 수 있게 하고 메인 비주얼과 중복되는 내용은 생략한다.
- 글씨체와 그리드의 모서리 스타일을 한두 가지로 통일한다.

**해결 방안**

## 참고자료

강시내&박향아, 쓰고 싶은 문구 아니, 갖고 싶은 문구!, 서울트렌드,
https://love.seoul.go.kr/articles/9309
이새봄,이호준기자,"한국 문구의 과거와 미래 보러오세요",
https://www.mk.co.kr/news/it/11066653 (24.10.17)
장태동, 70년대 몽당연필이 '오래된 옛꿈'을 다시 불러오다,
https://www.seouland.com/arti/culture/culture_general/18403.html
조유빈, 세상에 오직 나만을 위한 기록…취향·목적 따라 '다이어리' 골라보기, 투데이신문,
https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=96162
tommyhslee, 성장이 정체된 사무용품 시장에서 기업들이 살아남는 방법,
https://brunch.co.kr/@tommyhslee/108
대구광역시,「대구광역시사회조사」, 2023, 2024.10.18, 물품 주된 구매경로(복수응답)_서적문구류
https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=203&tblId=DT_20308_23_02_105&conn_path=I2
통계청,https://kostat.go.kr/ansk/

# STYLE GUIDE

**Color**

#ee6b01
#4d4948
#05338e

**Container** 1440px

**Margin**
섹션 상하 여백: 80px
제목과 콘텐츠 사이 간격: 40px
버튼-내부 텍스트 여백: 15px

**Icon**

**Font Style**

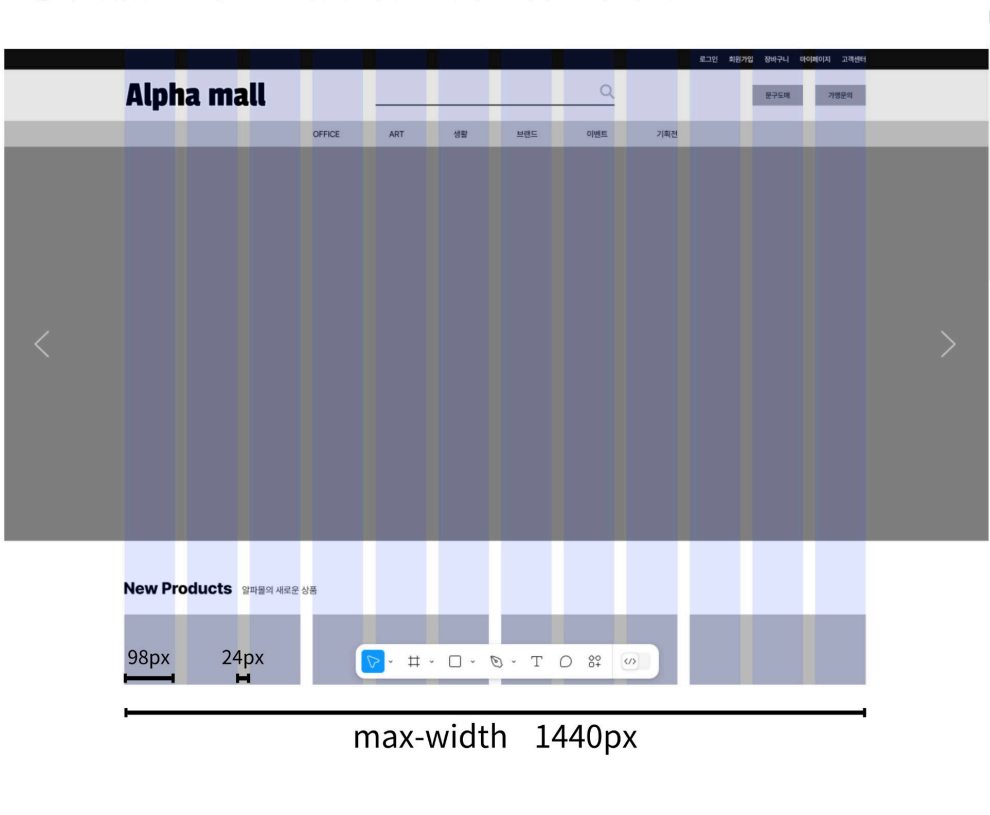
프리텐다드 Extra Bold
프리텐다드 Bold
프리텐다드 Medium
프리텐다드 Regular
프리텐다드 Light

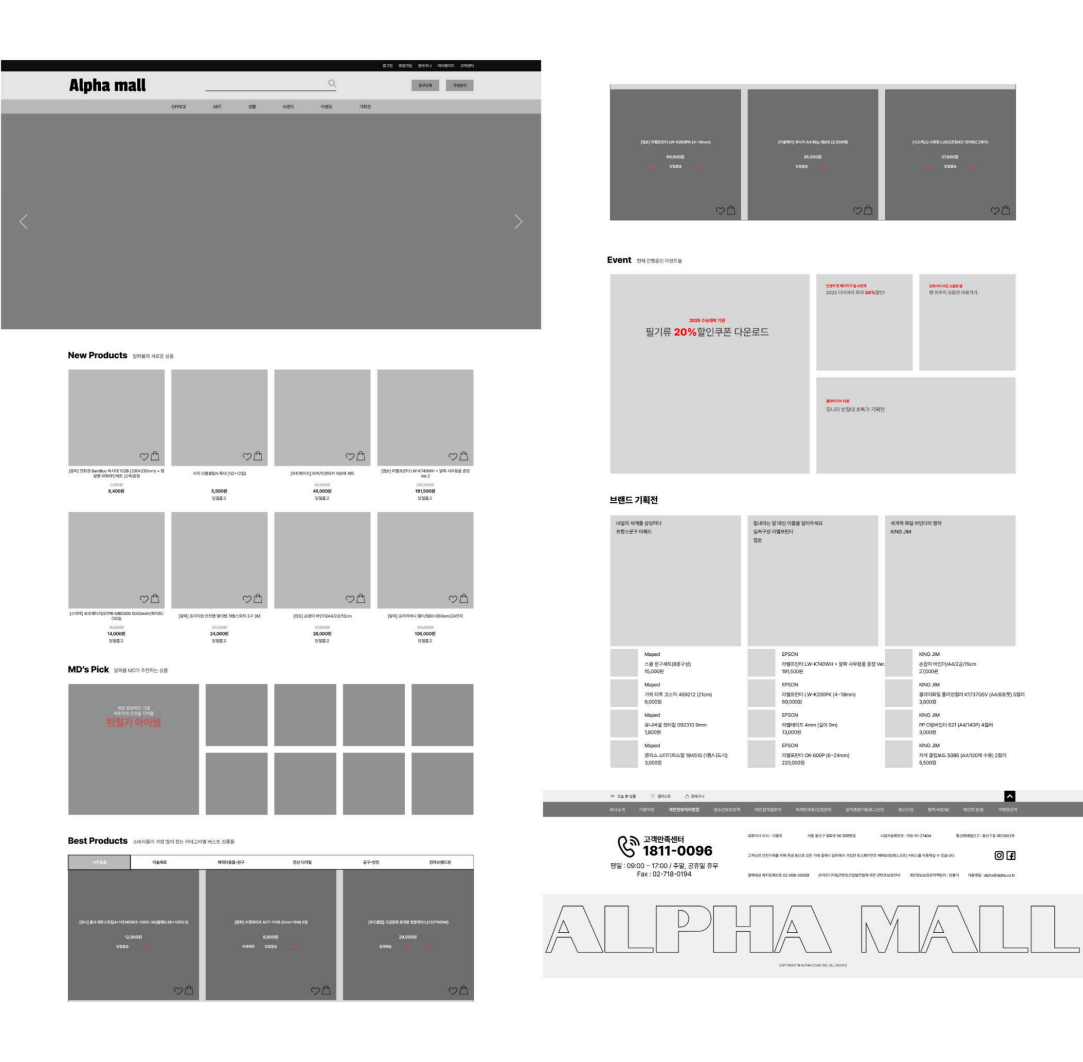
**Typography**

NOTABLE
font-weight: Regular (400)
font-size: 232px

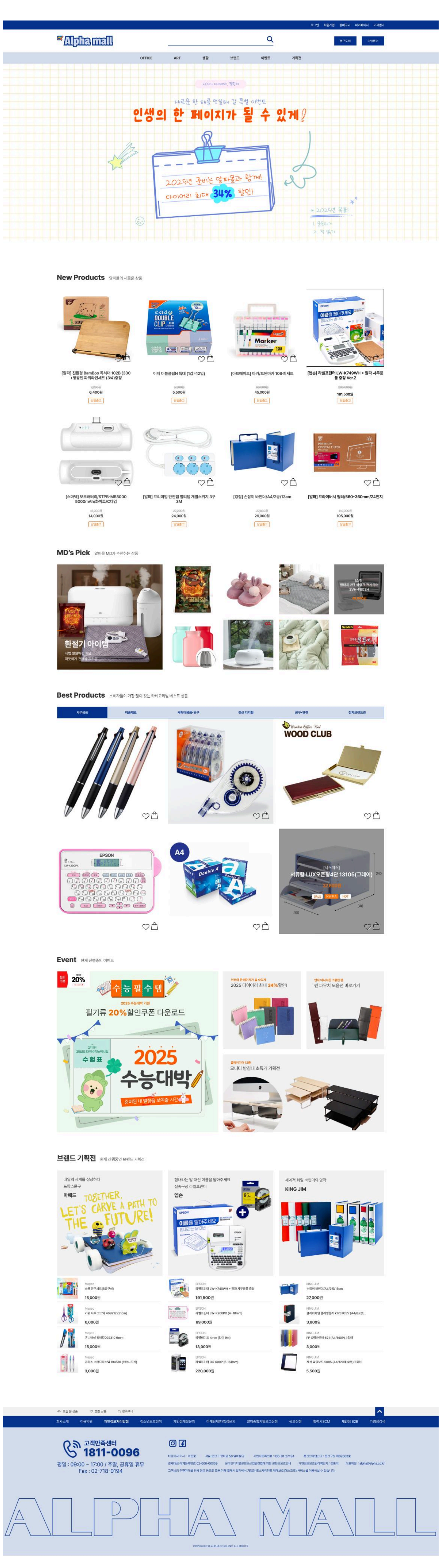
**Passion One**
font-weight: Regular (400)
font-size: 70px

# GRID & WIREF RAME

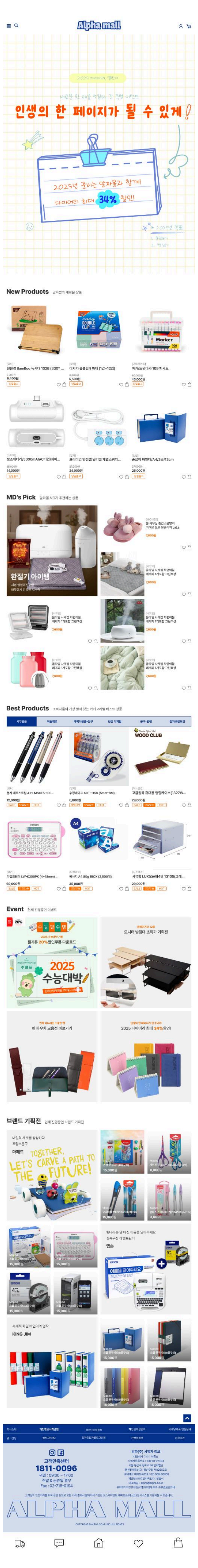


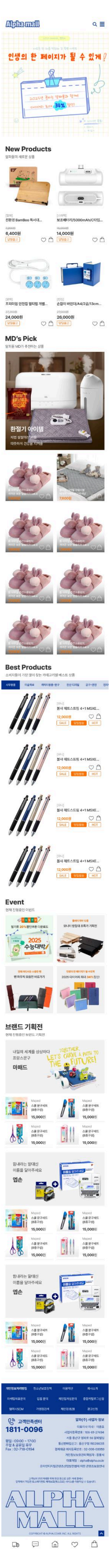


## 01. 데스크탑



## 02. 태블릿



## 03. 모바일