



유한킴벌리 웹사이트 반응형 리뉴얼

● 작성일시	@2025년 10월 20일 오전 9:09
☰ 유형	
▣ 툴	

유한킴벌리

회사소개 브랜드 지속가능성 뉴스 고객만족 채용

우리강산 푸르게푸르게 직영을 드립니다

지속가능성

유한킴벌리는 지속가능한 미래를 위해 노력합니다.

More >

목표와전략

지구환경과 사람의 지속가능성에 대해 고민하고, 이를 전략과 목표, 이니셔티브에 반영하여 실천합니다.

환경 사회 사회공헌활동

SNS Channel

f i y t

유한킴벌리

찾아오는길 개인정보처리방침 글로벌 개인정보보호정책 프라이버시가치

대표자 : 이재훈 | 주소 : 서울시 송파구 올림픽로 300 롯데월드타워 29층 (우)05551 | 사업자번호 : 120-81-11436 | 회사대표 이재일 >
제품관련 문의 : 080-022-7007 | 회사관련 문의 : 1566-2074
유한킴벌리 회사홈페이지, 상품페이지의 이미지, 로고, 배너 등 제작 콘텐츠는 유한킴벌리 또는 그 관계사의 고유한 자식재산권에 해당하며, 이를 무단 도용시 민형사상의 책임을 물을 수 있습니다.
궁금한 점은 회사홈페이지 '고객인족' 메뉴로 문의바랍니다.

▼ 문제점1

⇒ 반응형대응부족

유한킴벌리

FireShot Capture 16

yuhan-kimberly.co.kr

회사소개

브랜드

지속가능성

유한킴벌리는 지속가능한 미래를 위해 노력합니다.

목표와전략

환경

기후위기 대응을 위한
유한킴벌리 전략기획부문
전문가 채용

▼ 문제점2

- ▼ “파일” 탭이 기본으로 열려야 한다는 사용자 설정처럼, 사용자 개인화 기능(예: 관심 브랜드 즐겨찾기, 최근 본 브랜드, 추천 제품 등)은 상대적으로 많이 보이지 않는다.

▼ 문제점3

- ▼ 브랜드 → 제품 또는 e-커머스 직접 구매로 연결되는 흐름이 조금 약할 수 있습니다. 즉, 브랜드 인지도 강화엔 탁월하지만 “바로 구매까지” 이어지는 UX 연결이 기업

사이트로서 한계가 있을 수 있다.

▼ 문제점4

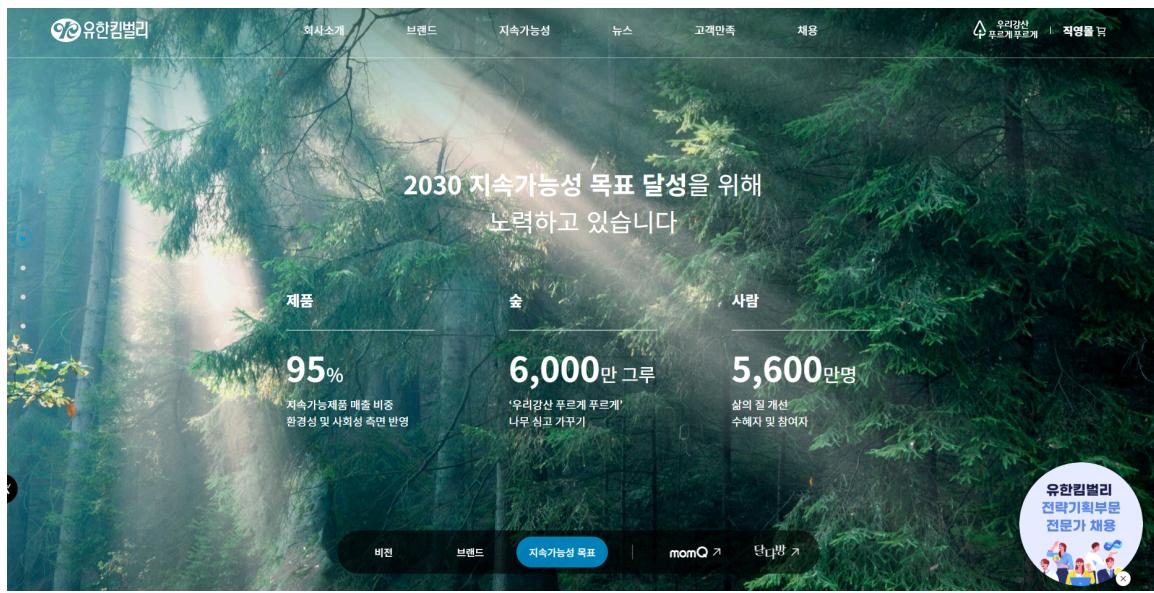
클릭되지 않는 메뉴가 불필요하게 나열되어 있어 사용자들의 혼란을 유발할 수 있다. ⇒ 이 중으로 있는 시각적 메뉴를 지운다

The screenshot shows the Yuhankimbelly website's homepage. At the top, there is a navigation bar with links for '회사소개' (About Us), '브랜드' (Brands), '지속가능성' (Sustainability), '뉴스' (News), '고객만족' (Customer Satisfaction), and '채용' (Recruitment). On the right side of the header, there are icons for '우리강산 푸르게 무르게' (Our Country, Green and Green) and '직영몰' (Direct Sales Mall). Below the header, there is a large banner featuring a woman and a child walking in a park. In the center of the banner, there is a grid of brand logos. The grid includes Huggies, goodnites, 그린핑거 (Green Finger), BEEBEGROW, Forest, 좋은느낌 (Good Feeling), 화이트WHITE, 디멘드 (Diment), 크리넥스 (Kleenex), 마이비데 (MyBide), 킴텍 (Kimtech), WRALL, IG KLEENGUARD, and HEALERS. Below the grid, there are several buttons: '비전' (Vision), '브랜드' (Brands), '지속가능성 목표' (Sustainability Goals), 'momO', and '당나방'. A circular badge in the bottom right corner says '유한킴벌리 전략기획부문 전문가 채용' (Yuhankimbelly Strategy Planning Department Professional Recruitment).

This screenshot shows a simplified version of the website's brand selection interface. The top navigation bar and banner are identical to the previous screenshot. Below the banner, there is a section titled 'Brands' with a grid of brand logos. The grid includes Huggies, goodnites, 그린핑거 (Green Finger), BEEBEGROW, Forest, 좋은느낌 (Good Feeling), 화이트WHITE, 디멘드 (Diment), 크리넥스 (Kleenex), 마이비데 (MyBide), 킴텍 (Kimtech), WRALL, IG KLEENGUARD, and HEALERS. To the right of the grid, there are three buttons: '지속가능한 제품' (Sustainable Products), '제조·제품 인증' (Manufacturing and Product Certification), and '직영몰' (Direct Sales Mall). The bottom part of the page is identical to the first screenshot, featuring the same banner, buttons, and recruitment badge.

▼ 문제점5

기업의 지속가능성을 따로 메인에 노출시킨다. 예) 현대중공업



주요 현황

숫자로 보는 HD현대중공업



▼ 문제점6

통일화되지 않은 메뉴를 아코디언메뉴로 통일화시켜 시각적 통일감을 준다

브랜드

유한킴벌리의 브랜드를 소개합니다.

More >



필요한 정보를 검색해 확인해보세요. ×

믿음직한 파트너로

시대를 이끄는 디지털 혁신으로 금융의 미래를 새롭게 정의합니다.

우주항공 방산
해저에서
지구를

에너지·오션
금융
유류·서비스
자별화된

한화생명 → 한화손해보험 → 한화자산운용 → 한화투자증권 → 한화자산운용 → 한화생명금융서비스 →

한화생명금융서비스

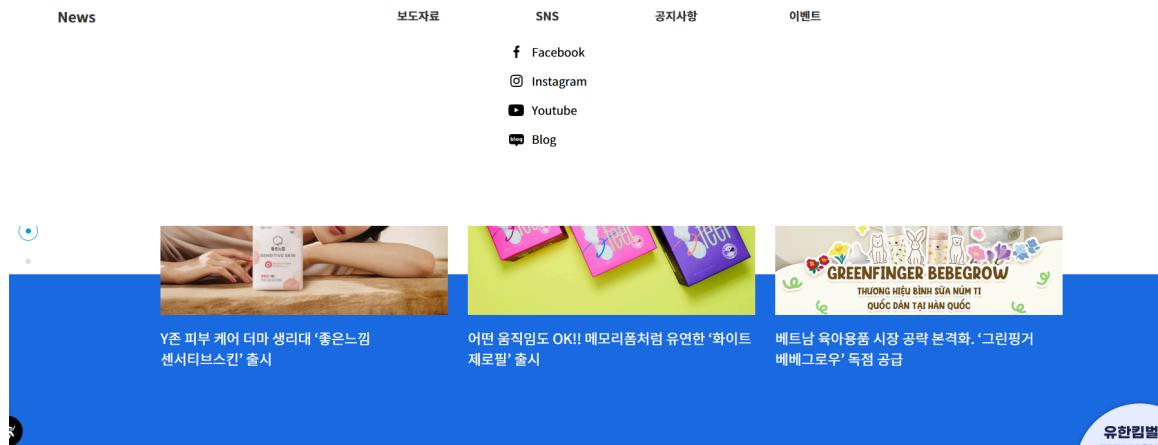
지속 가능한 미래.

FMCG 기업으로서 환경을 지키며 고객에 대한 사회적 책임을 다하겠습니다.



▼ 문제점7

전반적으로 노출되어야 할 메뉴버튼들이 노출되어있지 않아 정보를 찾는데에 불편함을 준다



⇒ 전체적인 플페이지 구조를 사용자 경험 중심의 유연한 스크롤형·콘텐츠 몰입형 구조로 변경한다.

▼ 플페이지의 단점

문제점	설명
스크롤 제약	한 섹션이 브라우저 높이에 고정되어, 자연스러운 스크롤 흐름이 끊김, 스크롤 제스처가 강제되어 제어하기가 어려움
콘텐츠 접근성 낮음	사용자가 중간 정보만 보려 해도 "한 페이지 전체"를 지나가야 함
모바일 대응 어려움	고정 높이 레이아웃이 모바일 뷰포트에 맞지 않아 UI 깨짐
SEO 비효율	여러 콘텐츠가 한 HTML 페이지 안에 묶여 있어, 검색엔진 인덱싱에 불리
사용자 피로감	자동 전환 애니메이션이 길고, 조작감이 제한되어 '프레젠테이션' 느낌으로 보임

비교 항목	유한킴벌리	LG생활건강	아모레퍼시픽
주요 콘셉트	ESG·지속가능성 중심	브랜드 포트폴리오 중심	뷰티·라이프스타일 감성 중심
디자인 스타일	심플·친환경	고급·다채로운 컬러	미니멀 + 트렌디
정보 구조	기업 철학 → 브랜드 → 고객	브랜드 → 제품 → 투자자 정보	브랜드 → CSR → 지속가능성

비교 항목	유한킴벌리	LG생활건강	아모레퍼시픽
모바일 UX	비교적 직관적	콘텐츠 많아 다소 복잡	직관적, 스크롤 중심
접근성 대응	보통	보통 이상	우수 (WCAG 가이드 적용)
인터랙션 품질	중상 (애니메이션 적절)	중 (정적)	상 (부드러운 트랜지션)

🌀 제작 목적

- 친환경·사회공헌 중심 기업으로서의 이미지가 잘 전달되도록 **최신 디자인 트렌드**를 적용.
- 콘텐츠 중심의 깔끔한 인터페이스로 **기업의 따뜻함·전문성·혁신성을 강화**.
- 기존의 **브랜드 감성 부족, 사용자 불편 UX, 모바일 최적화 미흡** 등의 문제점을 보완
- 풀페이지 방식의 사용성 한계를 해결**하고, 다양한 디바이스에서 최적화된 사용자 경험과 강력한 콘텐츠 전달력을 확보하기 위해 **반응형 기반의 일반형 웹사이트로 리뉴얼**

👤 주 타깃

1. 일반 소비자(Adults & Parents)

- 주요 제품(하기스, 크리넥스, 화이트, 그린핑거 등)의 구매자층
- 특히 **영·유아 자녀를 둔 부모**, 여성 소비자 중심
- 제품 정보, 안전성, 사용 후기, 캠페인 정보를 주로 탐색

2. 기업·산업 고객(B2B 고객)

- 산업용 제품(티슈, 위생용품 등)을 구매하는 기업 및 기관
- 대량 구매, 제품 스펙, 유통 관련 정보를 필요로 하는 고객

3. 환경·CSR 가치 소비자

- 유한킴벌리의 **ESG, 사회공헌, 환경 캠페인**에 관심 있는 MZ세대
- 브랜드의 친환경 메시지, 사회적 가치 활동을 중요하게 보는 사용자

4. 구직자·인재(미래 인재 포함)

- 채용 정보를 탐색하는 대학생·취준생
- 기업문화, ESG 활동, 성장 가능성 등 기업 이미지를 중시하는 인재

5. 주주·투자자(IR 이해관계자)

- 연차보고서, 재무 정보, 지속가능경영 보고서 등을 확인하는 주주·투자자

제작 순서

1. 기획

- 유한킴벌리의 브랜드 가치(친환경·사회책임·웰빙 중심) 및 감성 분석
- 기존 홈페이지 구조의 불편 요소 진단(정보 접근성 낮음, 스크롤 제약, 모바일 가독성 문제 등)
- 사용자 리서치를 통한 니즈 및 주요 불편 포인트 수집
- 주요 경쟁사 및 글로벌 친환경 브랜드 사이트 분석을 통한 방향성 도출

2. 컨셉 정리

- 브랜드 톤앤매너 재정립: 따뜻함·신뢰·친환경성을 강조한 방향성 확립
- 핵심 가치(건강·환경·사회적 책임)를 시각적 요소에 반영
- 컬러 시스템 설정:
 - 메인 포인트: #FAE38C (따뜻함·부드러움)
 - 서브 포인트: #1b3114 (친환경·신뢰감)
- 브랜드와 자연스럽게 어울리는 폰트, UI 컴포넌트 톤앤매너 가이드 구축

3. 정보구조 재정비(IA 개선)

- 사용자의 실제 탐색 흐름에 맞춘 메뉴 구조 재구성(제품·ESG·브랜드·채용·기업정보 등)
- 기업 정보, ESG 활동, 제품군 정보 등 핵심 콘텐츠의 우선순위를 명확히 정리
- 홈페이지 구조에서 벗어나, 콘텐츠 중심의 유연한 섹션형 구조로 전환
- 모바일 우선(Mobile-first)의 탐색 동선 최적화

4. 디자인 시스템 수립

- 친환경·브랜드무드와 연결되는 UI/UX 레퍼런스 수집
- 버튼·폼·카드·배너 등 핵심 컴포넌트 스타일 가이드 정의
- 반응형 기준(Breakpoints), 그리드 시스템, 인터랙션 가이드라인 정립

5. 시안 제작

- 피그마(Figma) 기반으로 전체 페이지 와이어프레임 설계(PC·태블릿·모바일)
- 헤더–메인–푸터 중심의 정보배치 및 반응형 컴포넌트 설계
- 브랜드 메시지를 강조하는 메인 비주얼 및 콘텐츠 구조 디자인
- 디바이스별 최적화 디자인 시안 완성

6. 사용자 테스트 및 피드백

- 피그마 프로토타입으로 실제 사용자 흐름 테스트
- 제품 정보 탐색, ESG 페이지 접근성, 메뉴 동선 등 핵심 기능 테스트
- 발견된 UI·가독성 문제, 모바일 조작 불편 등의 요소 개선 및 반영

7. 반응형 구현

- VScode 기반 HTML/CSS/JS로 PC → 태블릿 → 모바일 순의 반응형 구현
- 이미지·영상 최적화 및 접근성 강화(WA 준수)
- 다양한 브라우저·디바이스 테스트를 통한 안정성 확보

8. 스타일 가이드 정리

- 색상·폰트·컴포넌트·레이아웃·인터랙션 등 디자인 시스템 문서화
- 반응형 컴포넌트별 적용 규칙 및 유지보수 가이드 작성
- 향후 페이지 확장 시 일관성 있는 운영이 가능하도록 총괄 가이드 정리

문제점 또는 아쉬운 점

1. 스크롤 인터랙션 충돌 문제

- **문제점**

의도한 AOS 효과가 GSAP 라이브러리와 충돌하여, 애니메이션이 실행될 때도 있고 작동하지 않을 때도 있는 **불안정한 상황** 발생.

- **원인**

- AOS와 GSAP 모두 스크롤 이벤트를 기반으로 작동하기 때문에 **스크롤 트리거가 중복되며 실행 타이밍이 충돌함.**
- 특정 섹션에서 스크립트 초기화 조건이 맞지 않거나, **비동기 로딩 시점에 따라 애니메이션 순서가 불규칙하게 실행됨.**
- 기존 풀페이지 기반 구조에서 전환되면서, **스크롤 범위·Offset 값이 유동적으로 변경되어 트리거가 정상적으로 잡히지 않는 현상** 발생.

- **개선방안**

- **시각적 완성도와 정보 구조의 균형**을 고려하여 불필요한 스크롤 애니메이션은 최소화
- **콘텐츠 우선순위**에 따라 레이아웃을 설계하고, 애니메이션은 본문의 전달을 방해하지 않는 보조 요소로 설정
- 핵심 정보는 **사용자가 스크롤 1~2회 내에 도달할 수 있도록** 구조화해 접근성 강화
- AOS와 GSAP을 동시에 사용하는 경우 트리거를 통합하거나, **GSAP ScrollTrigger로 일원화**하여 안정성 확보
- 초기화 시점 명확화(Intersection Observer 활용 등)로 디바이스별 불규칙 실행 문제 해결
- **실제 해결방안** => AOS를 먼저 초기화한 뒤 GSAP 관련 스크립트를 순차적으로 등록하고, 모든 GSAP 애니메이션 로직이 실행된 이후 다시 AOS를 재초기화하는 방식으로 구조를 재정비하였다. 이를 통해 두 라이브러리의 스크롤 트리거 충돌을 최소화하고, 디바이스마다 달라지던 애니메이션 불규칙성을 안정적으로 해결하였다.

2. 스크립트 기반 스크롤 효과 적용 시 잦은 오류 발생

- **문제점:** JavaScript를 활용한 스크롤 인터랙션 효과 적용 시 코드 오류가 잦아 코딩 시간이 지연됨.
- **원인:**

- 플러그인 의존성 문제
 - 커스텀 스크립트 효과의 정확한 이해 부족
 - 디버깅 시간이 과도하게 소요됨
- **개선방안:**
 - jQuery 기반 플러그인보다 **바닐라 JS** 또는 검증된 라이브러리(Framer Motion, GSAP 등)로 대체 고려
 - **기능 정의서** 또는 **플로우차트**를 통해 적용 방식 사전 명확화
 - 오류 발생 시 **Chrome DevTools**를 적극 활용한 단계별 디버깅 습관화
-

3. 피그마 베리언트 설정 미비로 작업 비효율 발생

- **문제점:** 초기 와이어프레임 설계 시 **컴포넌트/베리언트 설정 없이 진행되어** 동일한 작업을 반복해야 했음.
 - **원인:**
 - 디자인 시스템 없이 개별 요소 중심으로 작업
 - 컴포넌트 사용법에 대한 사전 계획 부족
 - **개선방안:**
 - 피그마 작업 전 디자인 시스템(색상, 버튼, 폰트, 여백 등)을 먼저 구축
 - 공통 UI 요소는 반드시 **컴포넌트화 + 베리언츠 활용**
 - 프로젝트 시작 시, UI Kit / Style Guide부터 구성
-

4. 반응형 구현 시 메뉴 구조 재정립에 예상보다 많은 시간 소요

- **문제점**

디바이스별로 메뉴 형태가 달라지면서, PC·태블릿·모바일에서 메뉴가 일관되게 작동하지 않거나 레이아웃이 깨지는 현상이 발생해 구현에 시간이 많이 소요됨.
- **원인**
 - 초기 디자인 단계에서 **PC·모바일의 메뉴 패턴이 명확히 통일되지 않음**
 - 헤더 구조(로고·유ти리티·GNB)와 햄버거 메뉴 간의 **우선순위 및 Breakpoint 기준이 불명확**
 - CSS 구조가 컴포넌트화되지 않아 디바이스별 수정 시 **중복 수정이 많아 비효율 발생**

- **개선방안**

- PC/모바일의 **공통되는 메뉴 골격을 먼저 정의하고 브레이크포인트 기준을 명확히 재설정**
- 메뉴 컴포넌트 구조를 재구성하여 **CSS 모듈화/컴포넌트화**로 유지보수 효율 증가
- 모바일 햄버거 메뉴, 드롭다운, 서브메뉴 구조를 **단순·직관적으로 정리해 디바이스 별 통일감 확보**
- 실제 기기 테스트를 병행하며 **상태 변화(열림/닫힘) 애니메이션 최소화**로 안정성 강화

총평 및 다음 프로젝트를 위한 제안

이번 리뉴얼 프로젝트는 기존기업의 이미지를 살리며 정보구조를 더욱 보기쉽게 표현하고

깔끔하고 현대화적인 구성을 완성했지만

라이브러리의 충돌로인한 구현오류와 반응형 대응에 대한 준비 부족으로 인해 작업 효율성과 개발 안정성 측면에서는 아쉬움이 있었습니다.

◉ 다음 프로젝트 시 중점 개선할 점

- 스크립트 및 라이브러리 구현은 **단계별 테스트**를 병행하며 적용
- 스크롤 효과 스크립트를 **모듈화·단순화**하고, 라이브러리 충돌을 사전에 점검하여 오류를 최소화한다.
- 디버깅과 테스트 플로우를 **체계화**해 구현 시간을 단축하고 유지보수 효율을 높인다.
- 디자인 레퍼런스를 폭넓게 수집하여, 시안 설계 단계에서 **참고 자료 활용과 의사결정 시간을 단축**한다.

개선 방향 제안

피그마

- 모든 프레임과 흐름은 반드시 명명하고 즉시 순서화하여 혼란 방지하기
 - 한프레임씩 정리후 순차적으로 작업을 쌓아가기

- 이름 없는 **Frame 1**, **Group 2** 와 같은 기본 명명은 **작업 혼선을 초래할 수 있으므로** 지양하기
- 전체 플로우의 흐름도 **논리적 순서대로 정리하여**, 협업자나 나중에 보더라도 **직관적으로 이해 가능하도록 만들기**
- 한 프레임씩 정리하고 확인한 후, 그 다음 프레임을 순차적으로 작업에 **레이어처럼 쌓아가는 방식으로 구성하기**
- 아직 미숙한 프로토타입이나 단축키등을 익혀서 업무를 효율화시킨다.

비주얼스튜디오코드

- 반응형미디어쿼리를 각 섹션아래로 배치하여 곧바로 수정
 - 미디어쿼리를 헤더부터 세분화하여 기준을 잡아 줄여나가면서 레이아웃이 틀어지는 부분을 바로 수정한다.
- 코딩 표준과 규칙을 준수하여, 가독성과 유지보수성을 높인다.
- 자주 미리보기 하며 바로바로 수정하기
 - 한꺼번에 작업 후 수정하는 것보다, 라이브러리 충돌과 오류를 대비하여 작은 단위로 점검하며 진행한다.
- 브라우저 도구 적극활용하기
 - 개발자 도구(Dev Tools)를 활용하여 css 구조를 분석하고 오류의 잡는데에 시간을 오래쓸지 않도록 한다.

다른 대안 또는 시도해보고 싶은 방향

- 필요 이상의 라이브러리 사용을 **지양**하고, 순수 코드만으로도 풍부한 인터랙션과 시각 효과를 구현한다.
- 일러스트 툴을 익혀 상세페이지 배너와 포스터 등을 직접 제작하여 홈페이지에 넣고 싶다.
- 피그마를 좀 더 깊게 공부하여 다양한 프로토타입효과를 구현하여 코딩에 못지 않은 시뮬레이션화시키고 싶다.
- 레퍼런스를 꽤넓게 수집하여 기업의 이미지를 살리면서 색다르게 표현할수있는 방법을 더 연구해 깔끔하면서도 기업에 어울리는 이미지의 홈페이지를 만들어 적용해보고 싶다.

이번 작업에서 배운 점, 느낀 점

배운 점

- **브랜드 감성과 사용자 경험의 균형**

→ 유한킴벌리의 친환경·사회적 가치 중심 브랜드 이미지를 살리면서도, **사용자가 필요 한 정보를 쉽게 찾을 수 있는 구조가 무엇보다 중요하다는 것을 배웠다.**

- **체계적 디자인과 반응형 설계의 중요성**

→ 디자인 시스템과 컴포넌트화를 통해 **PC·태블릿·모바일에서 일관된 경험을 제공할 수 있으며, 반복 수정 시간을 크게 줄일 수 있음을 깨달았다.**

- **브랜드 메시지와 사용자 흐름을 통합하는 기획 필요**

→ CSR, ESG, 제품 정보 등 다양한 콘텐츠를 **자연스럽게 연결하여, 사용자가 브랜드의 가치를 직관적으로 이해할 수 있도록 설계해야 함을 실감했다.**

- **디자인 욕심과 사용자 편의 사이의 균형**

→ 다양한 시각 효과와 인터랙션을 넣고 싶어도, **사용자 입장에서는 단순하고 명확한 구조가 더 편리함을 체감했다.**

→ 결국, **브랜드 감성과 정보 구조가 논리적으로 함께 설계될 때 진정한 완성도가 나오는 것을 배우는 계기가 되었다.**

느낀 점

- 처음엔 기업의 이미지를 살리면서 브랜드를 극대화시키기 위해 최대한 깔끔하게 구현하려고 했지만 구현하고 보니 원래의 사이트와 메뉴구성이 별 차이가 없음을 느끼고 레퍼런스 수집의 중요성을 느꼈다.

→ 덕분에 디자인 수정이 반복되긴 했지만, **더 나은 UX를 위한 필수적인 과정이었음을 느꼈다.**

- 피그마 작업 과정에서 **컴포넌트화나 베리언츠 설정을 미리 하지 않아 중복작업이 생겨 효율이 떨어졌다**는 점이 아쉬웠다.

→ 다음 프로젝트에서는 **초기 설계 구조를 탄탄히 구성하는 것이 중요함을 다시 깨달았다.**

- **사이드바와 스크롤 구조를 구현하는 데 스크립트와 CSS가 꼬이면서 많은 시간을 소비했다.**

→ 개발자와의 협업을 염두에 둔 구조 설계의 필요성을 느꼈다.

- 프로젝트를 진행하며, 고통고통 브랜드의 가치인 “편안한 쉼, 따뜻한 감성”을 시각적으로 풀어내는 일이 결코 쉽지 않음을 느꼈다.

→ 오히려 그런 추상적인 감성을 어떻게 사용자의 행동 흐름과 UI에 녹일 수 있을지를 고민하는 과정에서 많이 성장할 수 있었다.

- 결과적으로 이 프로젝트는 단순한 디자인이나 코딩 구현을 넘어서, **지식, 실전 경험, 좌절감, 성취감까지 모두 담긴 의미 있는 여정이었다.**

→ 디자인은 결국 **사용자와 브랜드를 연결하는 감성적 다리이자, 정보 구조의 안내자**임을 다시금 느끼는 시간이었다.