



1차 발표 자료 준비

▣ 시작일	@02/25/2026
▣ 종료일	@02/27/2026
* 상태	진행 중

프로젝트명

1차 발표 자료 준비하기

TO-DO LIST

- 발표 자료 준비

발표 자료

팀 프로젝트 방향

리디자인: UX개선, 문제해결 중심

리디자인 브랜드

선정 브랜드

크리니크 (Clinique)

→ 화려함보다 신뢰를, 감성보다 효능을 강조하는 클린 더마 브랜드

https://www.cliniquekorea.co.kr/?_gl=1*6pxqe4*_up*MQ

브랜드 선정 이유

1. 브랜드 정체성은 명확하나 UX는 다소 올드함

크리니크는

- 피부과 테스트 기반
- 저자극 · 무향 원칙
- 신뢰 중심 더마 이미지

라는 강한 브랜드 아이덴티티를 가지고 있음

하지만 공식 웹사이트는

- 프로모션 중심 구조
- 제품 나열형 정보 구조

으로 브랜드의 전문성과 신뢰감을 충분히 전달하지 못하고 있는 것으로 보여 개선 필요

설날 공식물 단독 세트

The best NOW

판매, 프로모션 중심 구조

제품 나열형 정보 구조 (과도한 텍스트)

2. 문제 해결형 브랜드로 재구조화 가능성 높음

크리니크는 본질적으로 “제품 판매 브랜드”가 아니라 “피부 고민 해결 브랜드”에 가까움
하지만 현재 사이트 구조는:

스킨케어 / 메이크업 / 향수
→ 제품 카테고리 중심 탐색

으로 되어 있음

⇒ 피부 고민 중심 UX 구조로 전환

- 피부 타입 기반 네비게이션 강화
- 제품 라인별 명확한 비교 구조 설계

라는 방향으로 재설계할 수 있다고 판단

The screenshot shows a website's header with various categories: 공식몰 단독 혜택, 베스트셀러, 스킨케어, 메이크업, 피부진단 서비스, 스킨스쿨 블로그, 공식몰 단독 혜택, 병원판매화장품, FACE, 바디케어, UV 케어, 리얼리뷰. Below the header, there are two main menu sections.

크리니크 스킨케어 카테고리 메뉴:

◆ 스킨케어	◆ 카테고리별	◆ 피부고민별
전체보기	모이스춰라이저 & 크림	수분 & 보습
토너	피부트러블	
세럼	안티에이징	
스크럽 & 마스크	브라이트닝 & 잡티개선	
클렌저 & 리무버		
아이 & 턱 케어		
자외선 차단		
포-맨		

타사 스킨케어 카테고리 메뉴:

피부 고민별	제품 라인별	사용 단계별
전체	전체	전체
민감성 피부	에빠끌라	클렌징
지성/트러블 피부	시카풀리스트	토너
외부 자극받은 피부	勠리리양	세럼/에센스
건조한 피부	히알루 85	로션/크림
UV 차단	유비데아	UV차단
톤인/메이크업	퓨어 비타민	미스트
브라이트닝	안젤리오스	
탄력/주름	세로징크	
	오 빠르말	
	나이아신아마이드	

타깃 정보

핵심 타깃: 신뢰 기반 루틴 소비자

특징

- 피부타입 명확 (건성/지성/민감성 등)
- 성분·임상 데이터 중요하게 봄
- 실패 경험이 있어 재구매 위주 소비
- 리뷰, SNS, 성분 비교 후 구매
- 브랜드 신뢰도 > 가격

니즈

- 피부 고민 중심 네비게이션
- 빠른 요약 정보

- 임상 데이터 시각화
- 나와 비슷한 피부 리뷰 필터

리디자인 핵심 전략

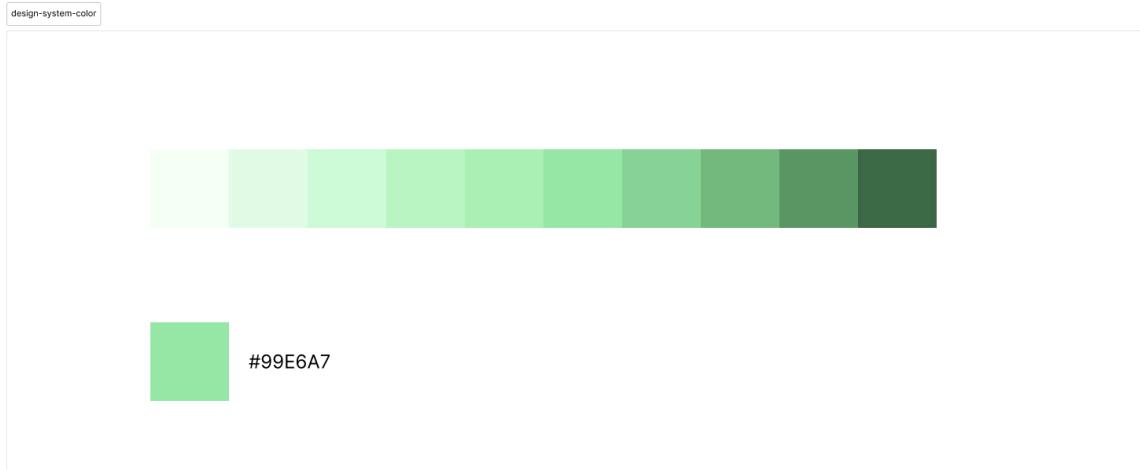
1. 브랜드 구조
 - 사용자 피부 문제 중심 구조로 전환
2. 텍스트 중심
 - 시각 정보 중심
3. 제품 나열
 - 제품 라인별 차별점을 명확히 전달하는 구조

⇒ 기대 효과 - 브랜드 신뢰도 강화, 탐색 효율 개선, 문제 해결 경험 강화

디자인 시스템

COLOR VARIATION

- 컬러명 - Clinique Mint
 - 기존 크리니크의 아이덴티티와 무드를 해지지 않는 범위 내 컬러 선택
- 메인 컬러 - #99E6A7



FONT SYSTEM

- 기본 서체 - Pretendard
- 포인트 서체 - Playfair Display
 - 더마 브랜드로서의 신뢰는 유지하되, 기존의 다소 올드한 무드 대신 절제된 고급스러움을 더하기 위해 선택

