



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

크리닉 (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

크리닉스는

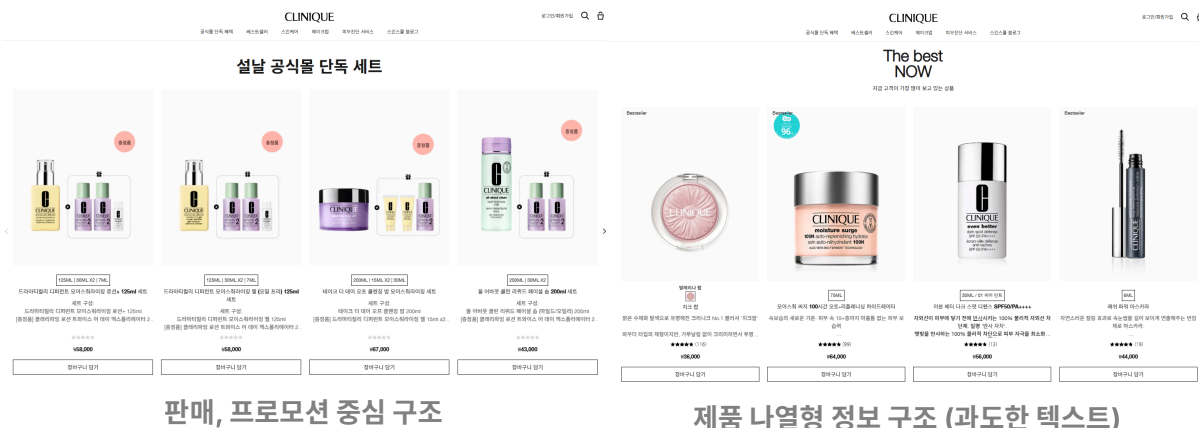
- 피부과 테스트 기반
- 저자극 · 무향 원칙
- 신뢰 중심 더마 이미지

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



2. 문제 해결형 브랜드로 재구조화 가능성 높음

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

스킨케어 / 메이크업 / 향수

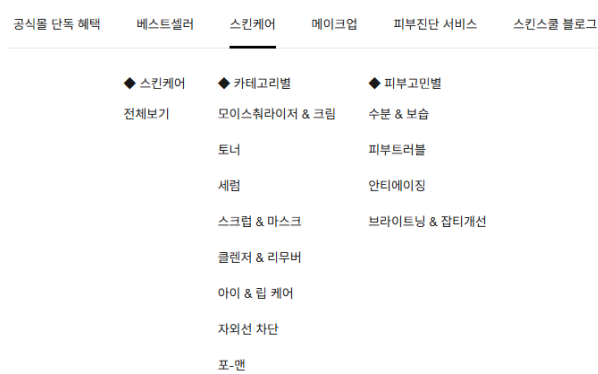
→ 제품 카테고리 중심 탐색

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



크리닉 스킨케어 카테고리 메뉴



타사 스킨케어 카테고리 메뉴

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 크리닉의 아이덴티티와 무드를 해치지 않는 범위 내 컬러 선택
- 메인 컬러 - #99E6A7



#99E6A7

FONT SYSTEM

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

