

볼보(Volvo) 사이트 디자인 리뉴얼 기획서

작성자 : 정지용

주 제 : 데이터를 기반으로 한 자동차 브랜드 볼보(Volvo) 사이트 리뉴얼

브랜드 특징

- 스웨덴 자동차 브랜드
- 주요 사용자 : 40-50대 남성
- 사용자가 느끼는 브랜드의 이미지 : 가족적이고 안전한 느낌
- 브랜드가 추구하는 방향 : 안전하고 지속가능한 제품을 제작

디자인 리뉴얼 시, 활용한 데이터

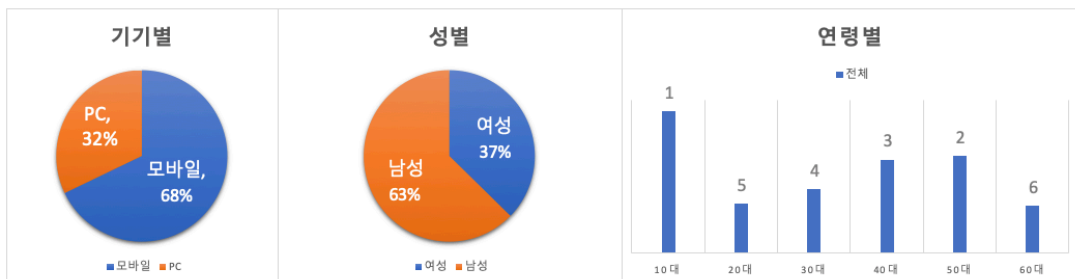
최근 40~50대 남성,여성이 차량 구매 시, **안전성¹**을 주요 구매요소로 보고있다. 신경 마케팅, 빅데이터를 기반으로 사이트 리뉴얼 시, 안정감과 시각적 편안함 그리고 약간의 유쾌함을 반영해야한다.

1. 네이버 데이터 랩²

7년간 네이버 검색어를 기기, 성별, 연령별로 분석하여 정리한 결과, 볼보의 주요 고객은 40~50대 남성이 주로 많았으며³ 모바일에서 주로 트래픽이 많았다.

특이점으로는 세대별, 연령별 분석에서 40대 여성이 50대 남성 다음으로 높았다.

패밀리카이므로 여성의 구매의사도 중요한 요인으로 보인다.

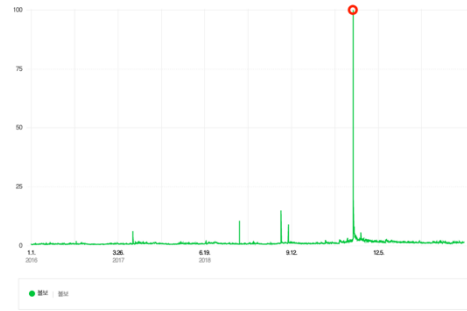


¹ 소비자,車 구매시 안전성 최우선 고려(전자신문, 박진형, 2021.05.31)

² 2016.1.1~2022.02.20 "볼보" 검색어 분석

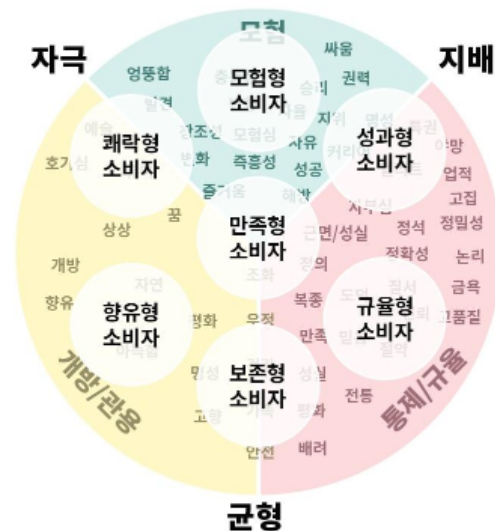
³ 10대는 면허자격 불가, 구매력이 없으므로 제외

	여성(전체)	남성(전체)	전체
20 대	5	6	5
30 대	4	4	4
40 대	2	3	3
50 대	3	2	2
60 대	6	5	6



2020년 7월 28일은 피크 데이터로 검색량이 가장 높았다. 확인해보니 모 아나운서 부부가 여행 중 큰 사고가 났는데 자가용이었던 볼보차가 튼튼하여 부상이 적었다고 한다.

2. 신경 마케팅⁴



신경 마케팅 권위자, 한스-게오르크 호이젤이 뇌연구 분야와 심리학 연구 성과를 정리하여 만든 Limbic map에 따르면 안전을 우선적으로 생각하는 그룹은 보존형 소비자에 속한다. 보존형 소비자는 주로 나이가 많으므로 불필요한 에너지를 쓰기 싫어하고 안정적인 것을 선호한다. 또한 여성은 주로 향유형, 보존형 소비자가 많다고 한다. 향유형, 보존형 소비자가 선호하는 차량은 벤, SUV라고 한다.

종합

차량 구매요인, 검색 데이터, 신경 마케팅을 바탕으로 볼보의 디자인 포지셔닝은 보존형 소비자이다. 따라서 화려함 보다 단순함, 안전성, 가족을 중심으로한 SUV를 메인으로 하되, 단순함에서 오는 시각적 지루함을 환기시키기 위한 사소한 위트가 필요하다.

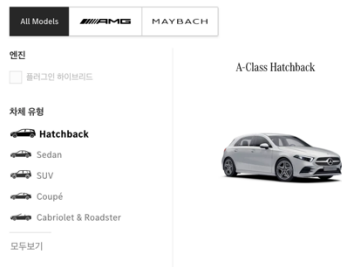
⁴ 뇌, 욕망의 비밀을 풀다(한스-게오르크 호이젤) p 41~ 107

01 참고할 디자인

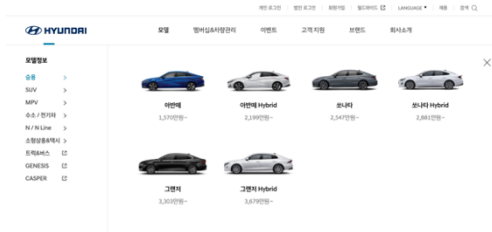
참고할 디자인 자료

참조할만한 디자인 특징

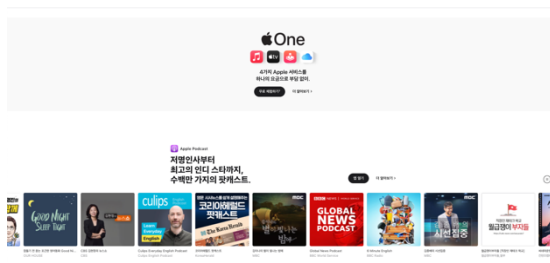
Model Overview



메인 사이트에서 바로 관심 차량에 대한 검색을 쉽게 할 수 있다. 또한 타이포와 레이아웃이 검색 차량에 집중할 수 있도록 시각적 편안함을 제공한다.



관심 차량 검색 시, 차량형태로 구분할 것인지 혹은 브랜드 별로 구분할 것인지에 대한 정보 구조에 비교를 위하여 참고하였다.
해당 사이트는 모델 별로 분류하였다.



아래로 내려가며 정보를 볼 때, 시각적으로 환기를 시켜줄 수 있는 레이아웃이라고 생각한다.
컨텐츠의 가로 폭이 넓고 좁음으로 시각적 환기가 가능하다고 생각된다.

02 컨셉 및 방향

색상	색상은 이미지를 부각시키고 시각적 편안함을 위하여 바탕은 흰색, 타이포는 검은색, 정보의 구분색으로 은색을 선택한다.
레이아웃 및 네비게이션	<p>컨텐츠는 1920해상도를 기준으로 삼아 컨텐츠 가로폭 1200px를 기준으로 삼고, 12단 그리드 시스템을 활용하여 요소를 배치한다.</p> <p>40~50대 연령층을 고려하여 디자인은 최대한 단순해야하며 햄버거 버튼은 "메뉴"로 인지하기 쉽게 표기한다.</p> <p>소비자 입장에서 자동차 사이트에 접속하는 이유는 관심 차량 검색과 방문 신청, 시승 신청 등이므로 해당 요소를 소비자에게 빠르게 제공하기 위해 메인에 배치한다.</p>
이미지	<p>보전형 소비자 특성 상, 가족과 안전성에 관심이 많다. 따라서 해당 소비자가 선호하는 SUV와 시각적 재미를 주는 요소를 메인 비주얼로 선정한다.</p> <p>3B⁵ 마케팅 요소에 해당되며 많은 말보다 한장의 사진으로 큰 호소력을 갖는 사진을 찾아야 한다.</p> <p>사진에 대하여 타이포로 추가적인 설명이 필요할 경우, 밝기 등을 조절하도록 한다.</p>
서체/기타	<p>보전형 소비자의 특성을 고려하여 화려한 폰트보다 정중하고 가독성이 높은 폰트를 선정한다. 한글은 Noto Sans KR, 영어는 Myriad Pro.</p> <p>타이틀은 크고 굵게, 본문은 작고 얇게, 본문 색은 밝은 회색으로 구분한다.</p>

⁵ 3B광고: Beast(동물), Beauty(미인), Baby(아기) _광고 불변의 법칙, 데이비드 오길비