



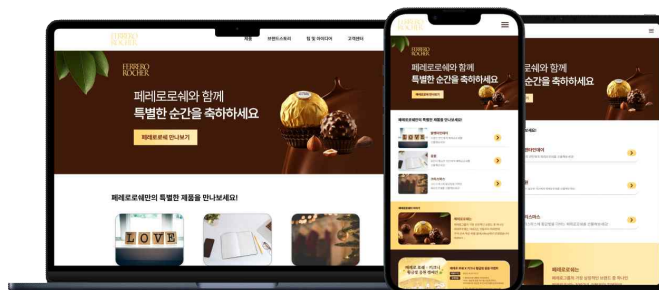
안녕하세요, 오늘 저는 페레로로쉐 홈페이지의 리디자인 프로젝트에 대해 소개하려고 합니다.
이번 발표에서는 리디자인의 목적과 방향성을 중심으로, 작업이 어떻게 진행되었는지 그 과정을 설명드리겠습니다.
우선, 이번 프로젝트는 기획 단계에서 팀으로 협업하였고, 디자인은 개인적으로 진행되었습니다.
제작 기간은 총 7일이었으며, 사용된 툴로는 피그마(Figma)와 포토샵(Photoshop)이 있습니다.

OVERVIEW

페레로로쉐는 소비자에게 제품을 소개하고 브랜드 정보를 제공하는 데 중점을 두고 있습니다.
초기 사용자들에게 편리한 경험을 제공하기 위해 콘텐츠를 보기 쉽게 구성하는 것이 중요합니다.

그러나 현재 페레로로쉐 홈페이지는 사용자에게 불편함을 주어 이용에 어려움을 겪는 경우가 있었습니다.

이를 개선하기 위해, 다양한 콘텐츠를 조합하여 페레로로쉐 웹사이트를 리뉴얼하였습니다.



먼저 개요와 목적에 대해 설명드리겠습니다. 기존의 페레로 로쉐 웹사이트는 브랜드 이미지를 충분히 전달하지 못하고, 사용자 경험이 제한적이었습니다. 따라서 이번 리디자인의 주요 목표는 페레로 로쉐의 고급스러운 브랜드 아이덴티티를 웹사이트에 더욱 효과적으로 반영하고, 직관적이며 세련된 사용자 경험을 제공하는 것이었습니다.

페레로로쉐는 소비자에게 제품을 소개하고 브랜드 정보를 소개하는 데 중점을 두고 있습니다.
초기 사용자들에게 편리한 경험을 제공하기 위해 콘텐츠를 보기 쉽게 구성하는 것이 중요합니다.
그러나 현재 페레로로쉐 홈페이지는 사용자에게 불편함을 주어 이용에 어려움을 겪는 경우가 있었습니다.

이러한 문제를 해결하기 위해, 다양한 콘텐츠를 조합하여 페레로로쉐 웹사이트를 리뉴얼하였습니다.
이번 리디자인에서는 사용성, 접근성, 그리고 모바일 환경에서의 최적화를 중요한 기준으로 삼았습니다.

* 브랜드 아이덴티티는 소비자들이 직·간접으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 '동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태'의 용어

CONCEPT

페레로로쉐는 고급스러운 브랜드 정체성을
명확한 내비게이션과 일관된 테마로 유지하며, 사용자에게 편한 UX/UI를 제공합니다.

리디자인의 컨셉은 페레로 로쉐의 핵심적인 특징인 "고급스러움"과 "일관된 디자인"을 반영하는 것이었습니다.
이 두 가지 키워드를 디자인에 녹여내어 브랜드의 가치를 효과적으로 전달하고자 했습니다.
또한, 디자인은 단순함을 기반으로 구성하여 사용자가 웹사이트를 쉽게 탐색할 수 있도록 했습니다.

COLORS

MAIN



#FFD373

TEXT



#FFFFFF
#691A02
#000000
#666666

TYPOGRAPHY

PRETENDARD REGULAR
PRETENDARD MEDIUM
PRETENDARD SEMIBOLD
PRETENDARD BOLD
PRETENDARD EXTRABOLD

DESIGN SYSTEM



컬러는 페레로로쉐의 대표 색상인 금색과 브라운 계열을 중심으로 사용했습니다.
이러한 컬러는 제품의 고급스러움과 자연스러움을 시각적으로 전달하는 중요한 요소였습니다.

타이포그래피는 가독성이 좋은 Prerendard 폰트를 사용하여,
현대적인 느낌을 주면서 웹사이트 전체에 세련된 분위기를 더했습니다.

또한, 디자인 시스템 요소로는 햄버거 모양의 더보기 아이콘과 화살표 아이콘을 있어
사용자가 직관적으로 탐색할 수 있도록 구성하였습니다.

GRID

PC
WEB Width : 1920px / Main / Sub Page



Count : 12 Type : Stretch
Width : Auto Margin : 300px Gutter : 20px



Tablet
Tablet Width : 1024px / Main / Sub Page



Count : 12 Type : Stretch
Width : Auto Margin : 30px Gutter : 20px



Mobile
Mobile Width : 430px / Main / Sub Page



Count : 4 Type : Stretch
Width : Auto Margin : 30px Gutter : 20px



그리드 시스템은 웹사이트의 콘텐츠 배치에 매우 중요한 요소였습니다.

웹:

너비: 1920px 컬럼 수: 12 타입: Stretch

폭: Auto 마진: 300px Gutter(간격): 20px

태블릿:

너비: 1024px 컬럼 수: 12 타입: Stretch

폭: Auto 마진: 30px Gutter(간격): 20px

모바일:

너비: 430px 컬럼 수: 4 타입: Stretch

폭: Auto 마진: 30px Gutter(간격): 20px

Gutter(간격)는 20px씩 적용하여 요소들 사이에 적절한 여유 공간을 두었고, 이를 통해 콘텐츠가 밀집되지 않도록 하여 가독성과 시각적 균형을 유지할 수 있었습니다.

그리드 시스템을 통해 메인 페이지와 서브 페이지 모두에서 일관된 배치와 비율을 유지할 수 있었으며, 각 요소 간의 균형과 비율을 맞추기 위해 각 영역을 명확하게 구분하였습니다.

MAIN PAGE



메인 페이지 디자인에 대해 말씀드리겠습니다.

사용자들이 웹사이트에 접속했을 때 가장 먼저 보게 되는 부분이므로, 페레로로쉐의 이미지를 강하게 전달하도록 설계했습니다.

상단에는 주요 제품 이미지를 중심으로 심플한 네비게이션 바를 배치하였고, 메인 비주얼에서는 제품, 스토리, 이벤트, 이미지 요소들을 포함시켜 사용자에게 제공하고자하는 정보를 효과적으로 전달하고 있습니다.

푸터 부분에는 SNS 아이콘을 배치하여 페레로로쉐의 소셜 미디어 채널과 연결할 수 있도록 하였습니다.

메인 페이지의 애니메이션 효과로는 화살표 아이콘에 마우스 포인터를 올렸을 때, 색상이 변경되면서 선택된 부분을 강조하고 페이지 이동을 유도하는 효과를 적용하였습니다.

SUB PAGE

서브 페이지로는

브랜드 스토리 - 페레로로쉐 이야기를 제작하였습니다.

이 페이지에서는 페레로로쉐의

시작 과정부터 현재까지의 역사를 설명하고 있습니다.

서브 페이지의 애니메이션 효과는 스크롤 시 한 이야기씩

보여주는 형태로 구성되어 있습니다.

이 효과를 통해 사용자가 페이지를 스크롤할 때마다

자연스럽게 각 이야기를 순차적으로 확인할 수 있도록

하였습니다.


Hader

88% ROCHER

제품브랜드스토리할인 및 이벤트고객센터

브랜드스토리

페레로로쉐의 이야기




페레로로쉐의 시작

페레로 로쉐는 1906년 이탈리아 피에몬테 주의 알바라는 작은 마을에서 탄생한 고급 초콜릿 브랜드입니다. 이탈리아 초콜릿의 중심지로 남의 천막과 고요하는 마음으로 사탕만 페레로 로쉐는 자를 유망에서 탄생되었습니다. 전에는 한 국적 140여개에서 사탕만는 초콜릿으로 바뀌었습니다. 오늘날 페레로 로쉐는 초콜릿 업계의 글로벌 리더로 인정받고 있습니다.

1982

유럽에서의 첫 출시


페레로 로쉐는 유럽 시장 진출을 위해 출시되었으며, 고급 재료와 독특한 포장법, 초콜릿의 상징적인 색상으로 각인되었습니다.



1983

페레로로쉐의 첫 광고


페레로 로쉐의 첫 TV 광고는 큰 성공적인 작품이 되었으며, 인스타그램 등 SNS가 주목하는 새로운 초콜릿의 등장으로 주목받았습니다.



1988-

글로벌 시장 확장


페레로 로쉐는 미국 시장에서 성공적으로 출시된 후, 빠르게 글로벌 시장을 선도하는 브랜드로 자리잡았습니다. 아시아 등에서도 출시되며 글로벌 초콜릿 시장에서 다각적인 행보를 펼쳤고, 이후 아시아로 확장하여 또 다른 주요 시장에서의 성장을 이루었습니다.



2014-




그랜드 페레로로쉐

페레로 로쉐의 특별한 제품으로, 아이스크림과 초콜릿을 함께 결합한 아이스크림의 다채로운 맛을 느낄 수 있습니다. 이 특별한 고급스러운 맛과 맛의 조화로움을 향유하며, 함께 나누기에 완벽한 선물로 이상적입니다.

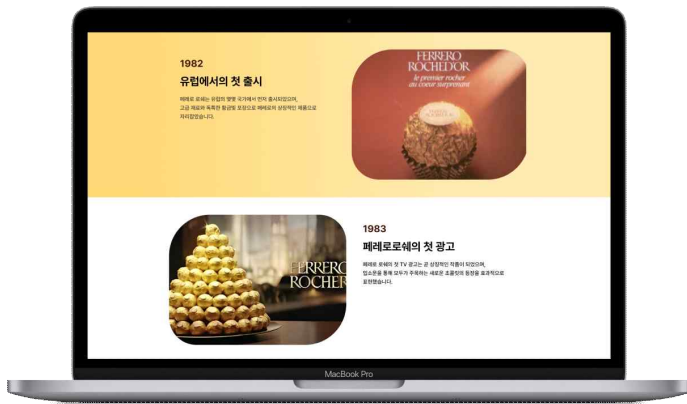


FERRERO ROCHER

© 2023 FERRERO ROCHER



Footer



Epilogue

이번 프로젝트를 통해 디자인 작업이 결코 쉽지 않다는 점을 깨달았습니다.

기존 사이트에서 사용자들이 겪었던 불편함을 개선하기 위해 더 직관적이고 간결한 인터페이스를 도입했습니다.

그러나 페레로로셰 사이트 리디자인을 진행하면서 사용자 관점에서 좀 더 세밀하게 접근했다라면,
지금보다 더 나은 결과물이 나왔을 것이라는 아쉬움이 남습니다.

마지막으로, 프로젝트를 통해 느낀 점은.

“이번 프로젝트를 통해 디자인 작업이 결코 쉽지 않다는 점을 깨달았습니다.

기존 사이트에서 사용자들이 겪었던 불편함을 개선하기 위해 더 직관적이고 간결한 인터페이스를 도입했습니다.

그러나 페레로로셰 사이트 리디자인을 진행하면서 사용자 관점에서 좀 더 세밀하게 접근했다라면,
지금보다 더 나은 결과물이 나왔을 것이라는 아쉬움이 남습니다.”

지금까지 발표를 들어주셔서 감사합니다.