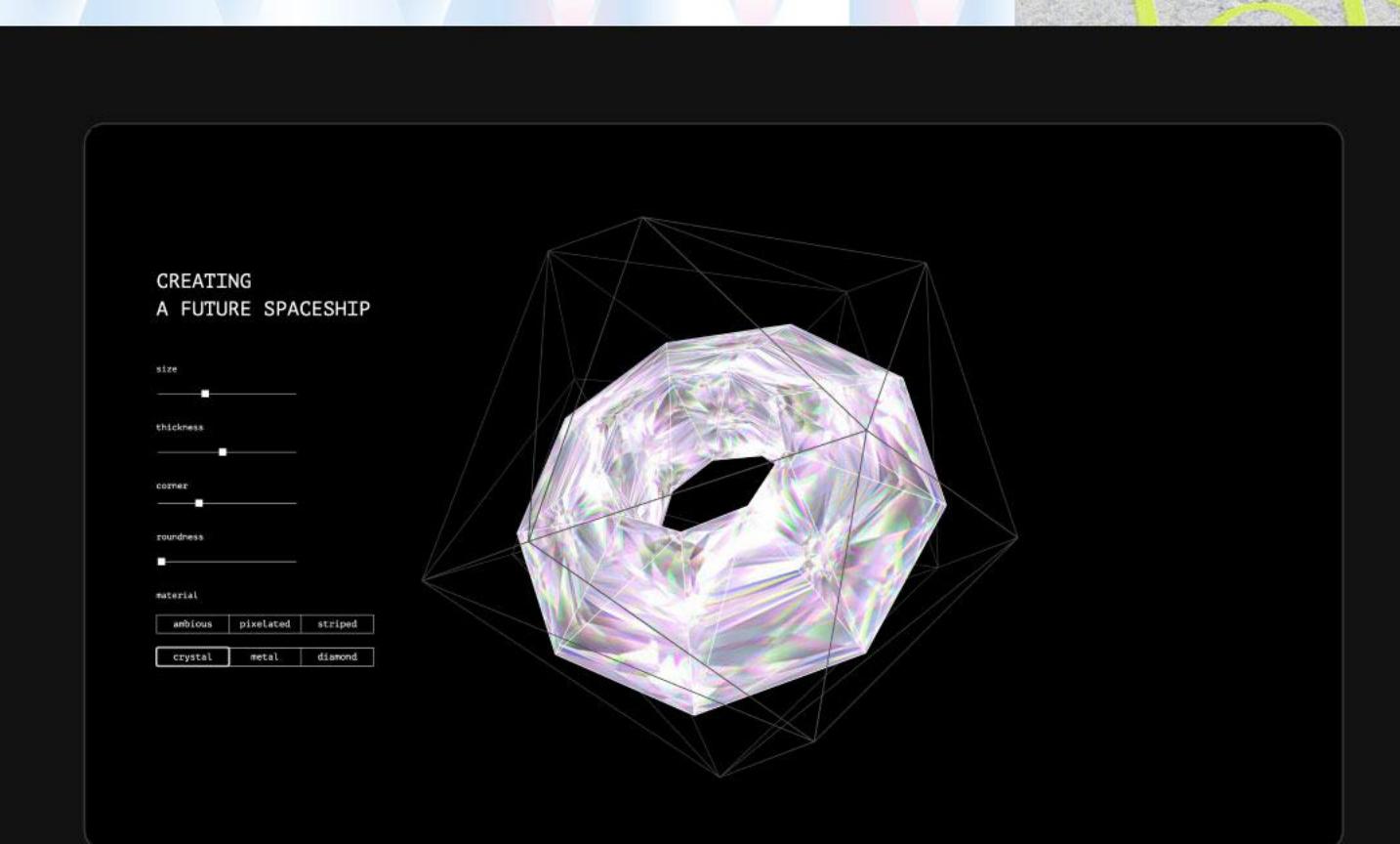
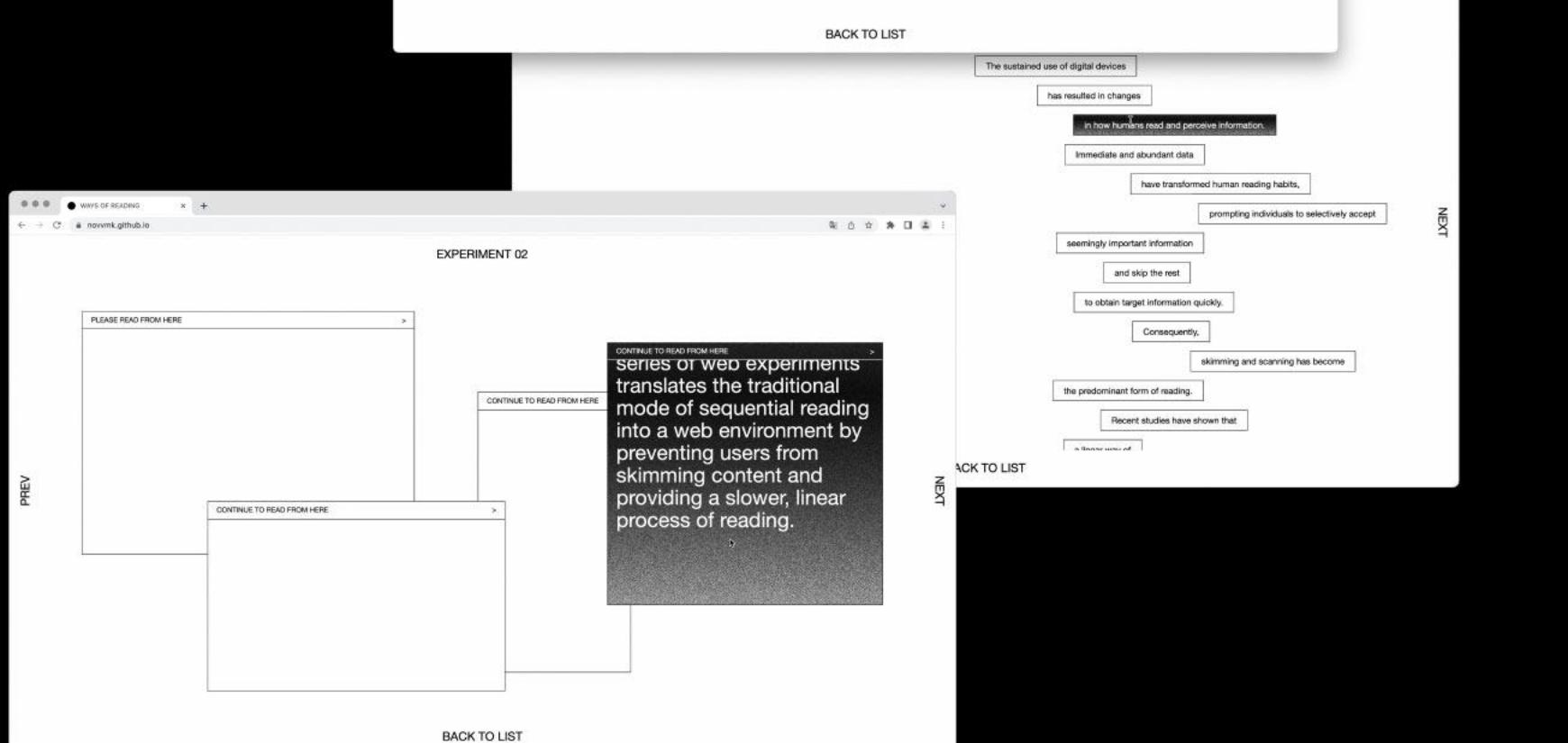
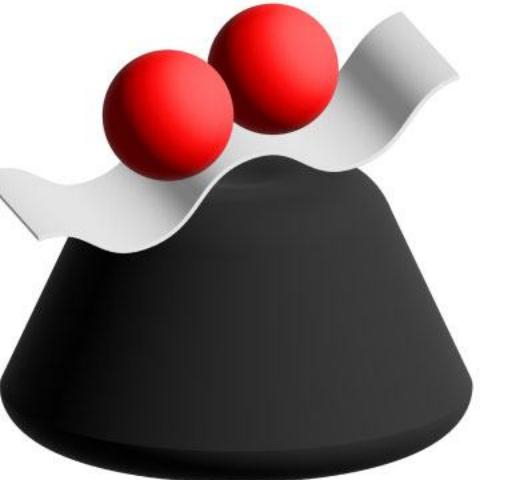
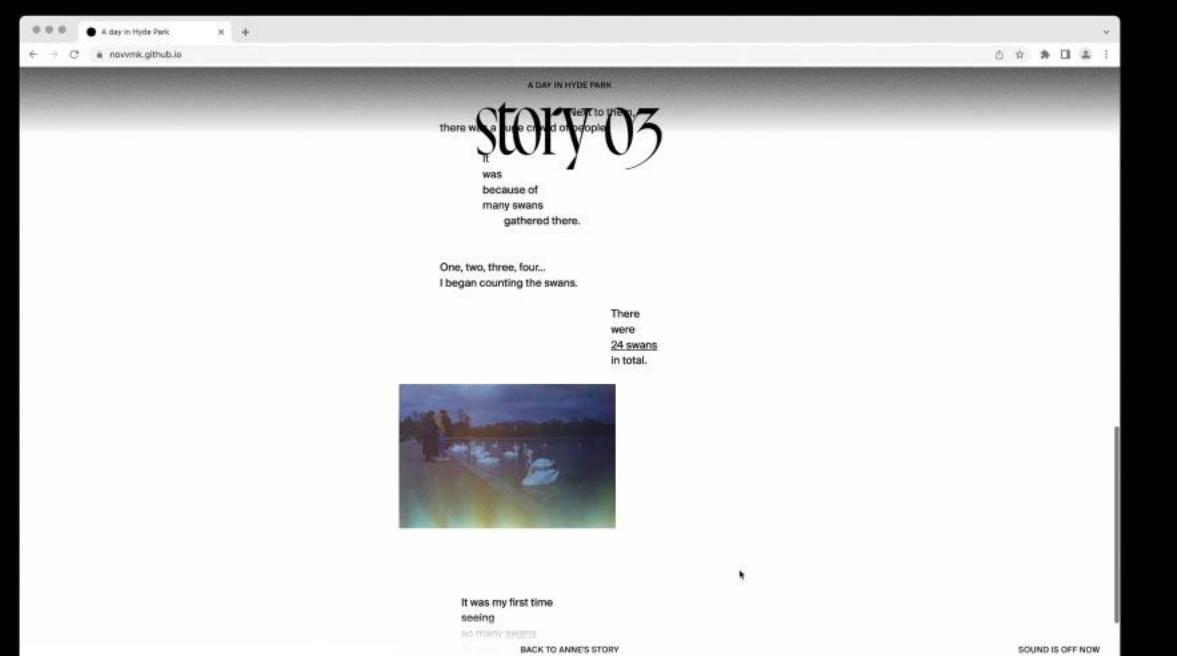
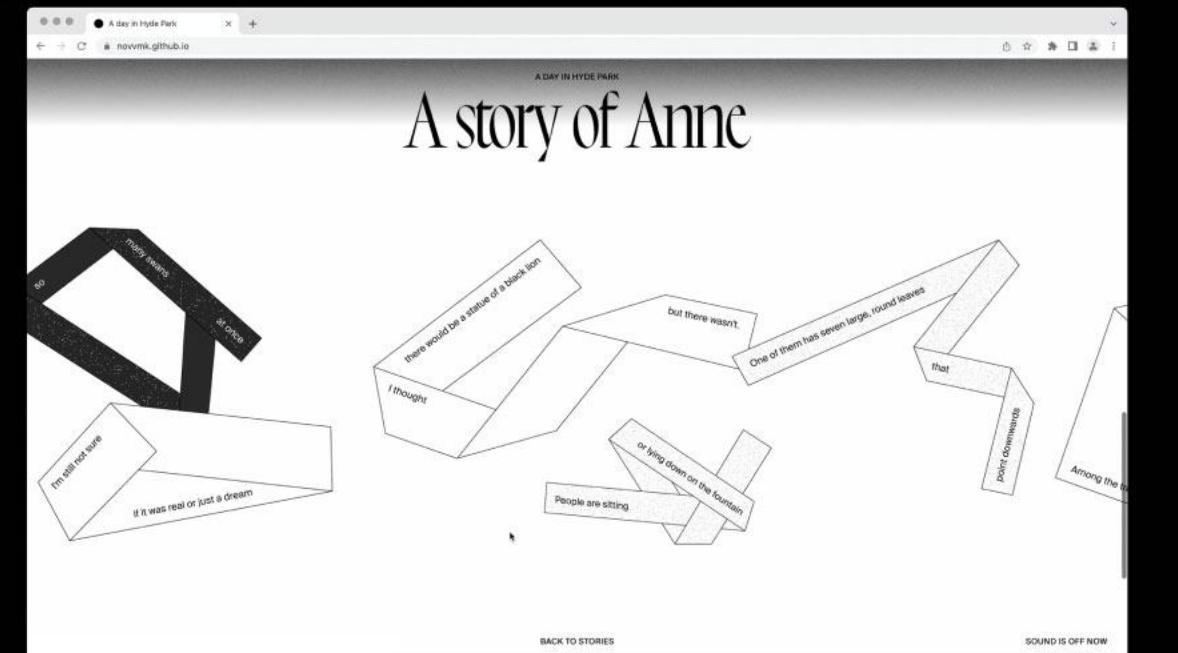
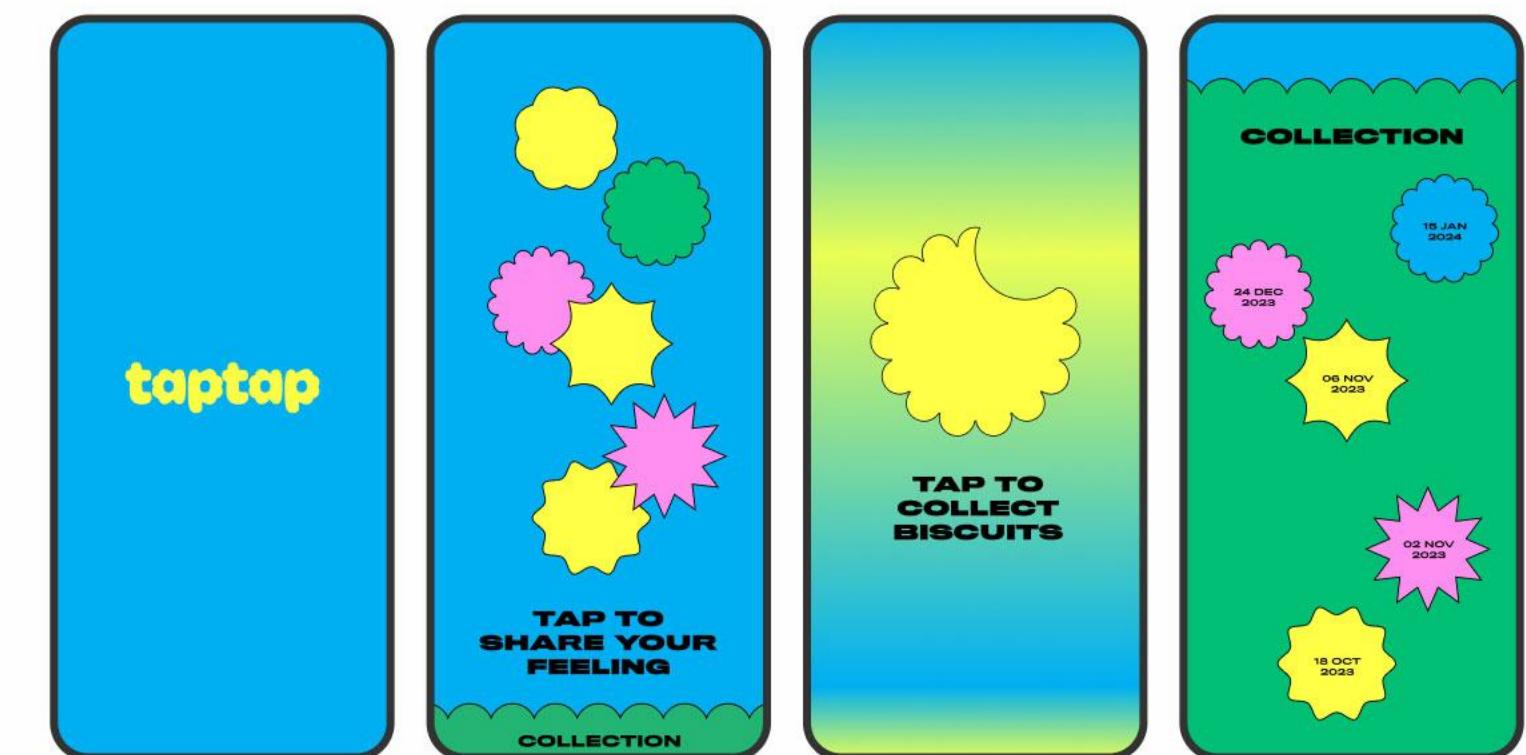
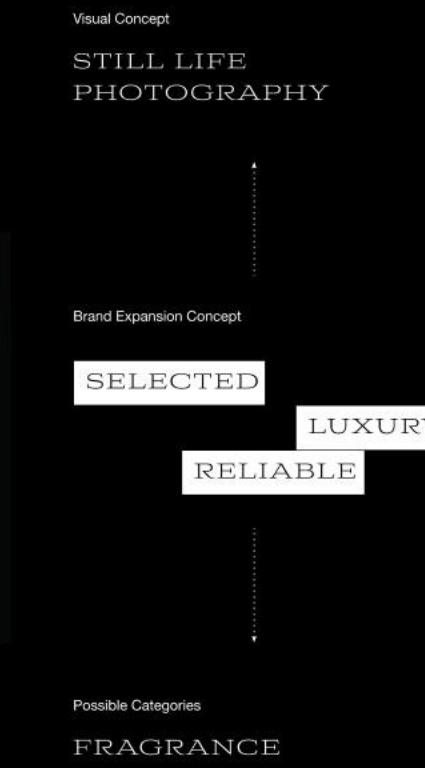
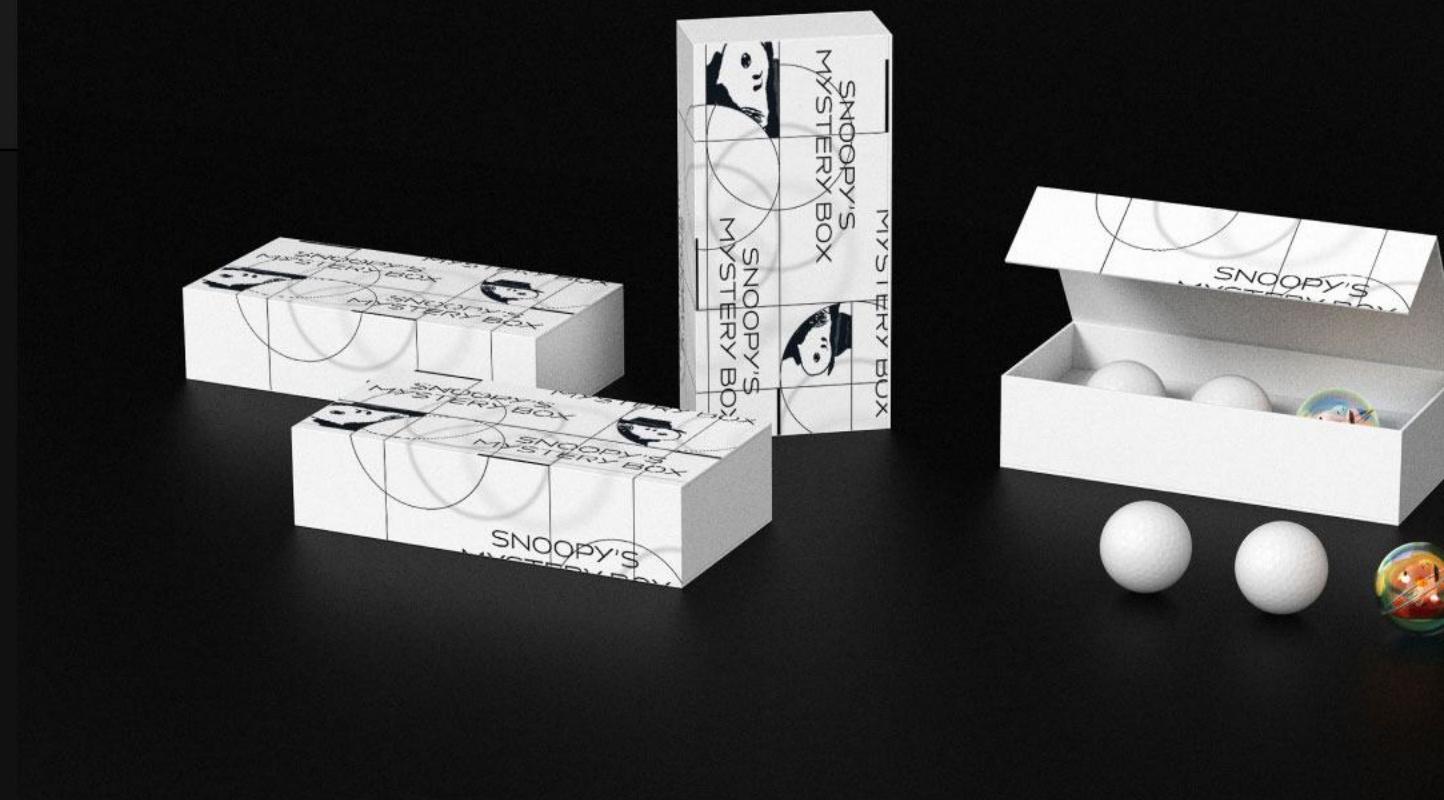
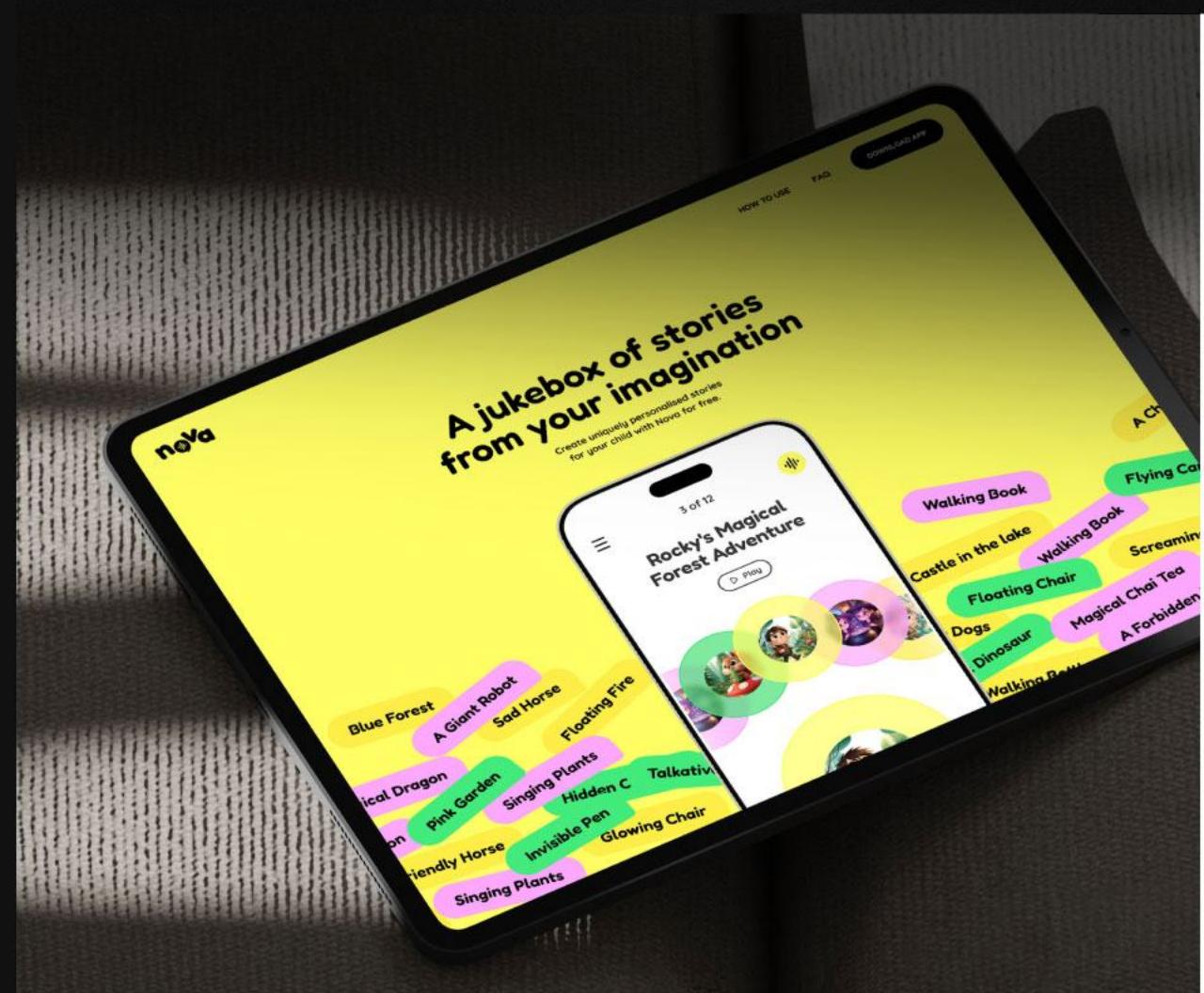
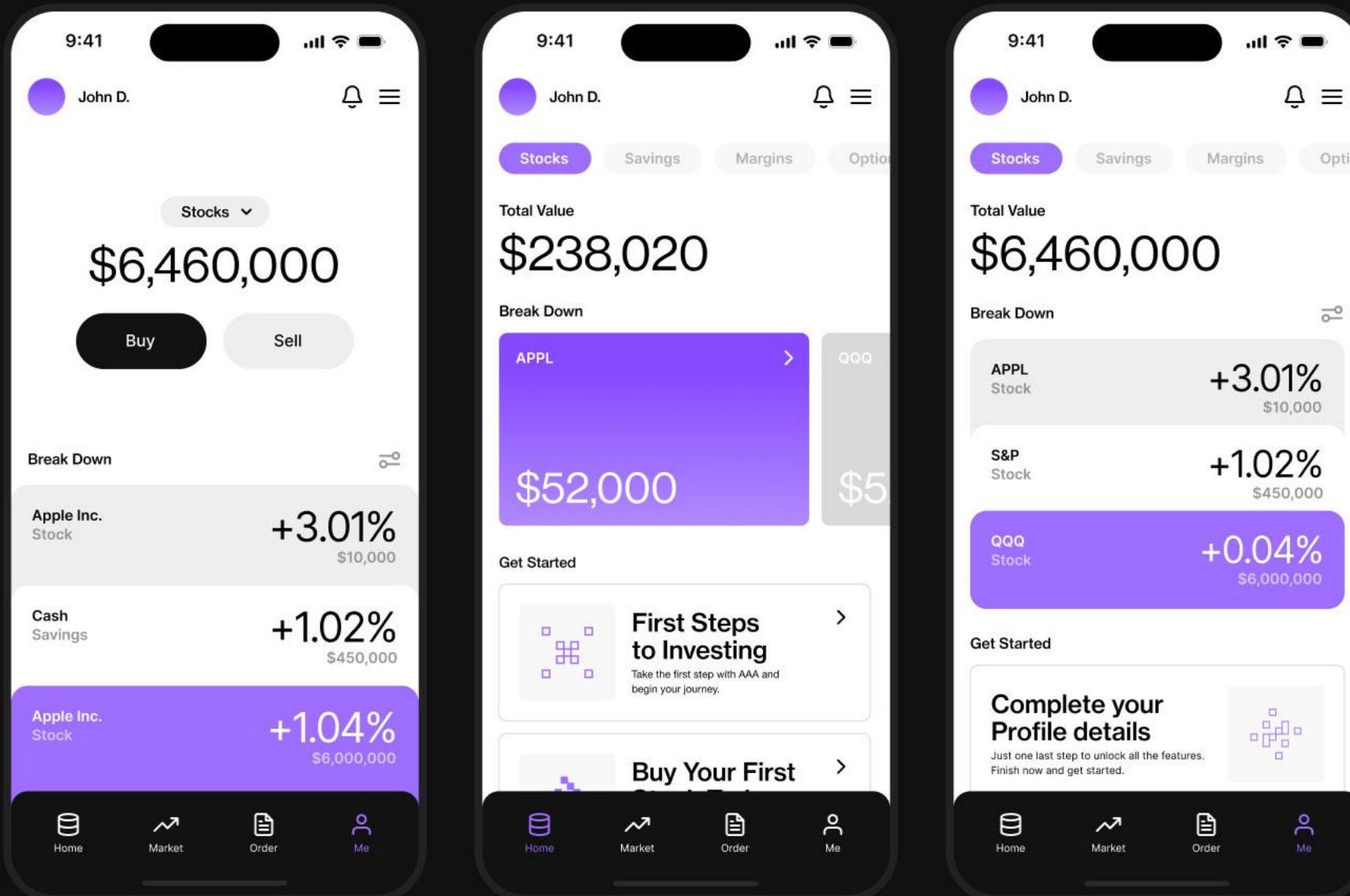
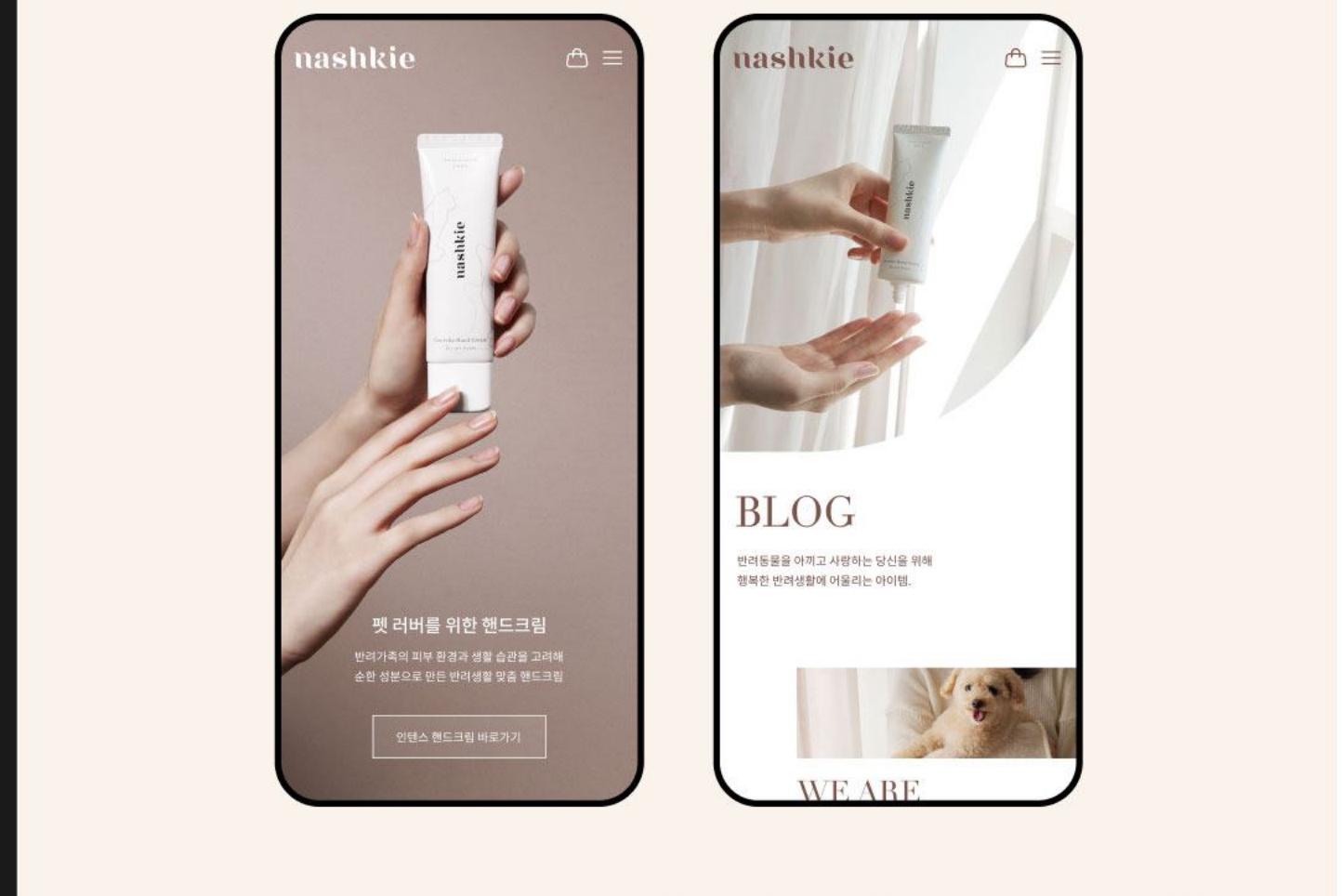


DIGITAL DESIGN / INTERACTION DESIGN / MOTION GRAPHICS
VISUAL IDENTITY / ART DIRECTION / ILLUSTRATION

PORTFOLIO 2021 - 2024
MYOUNGAE KIM







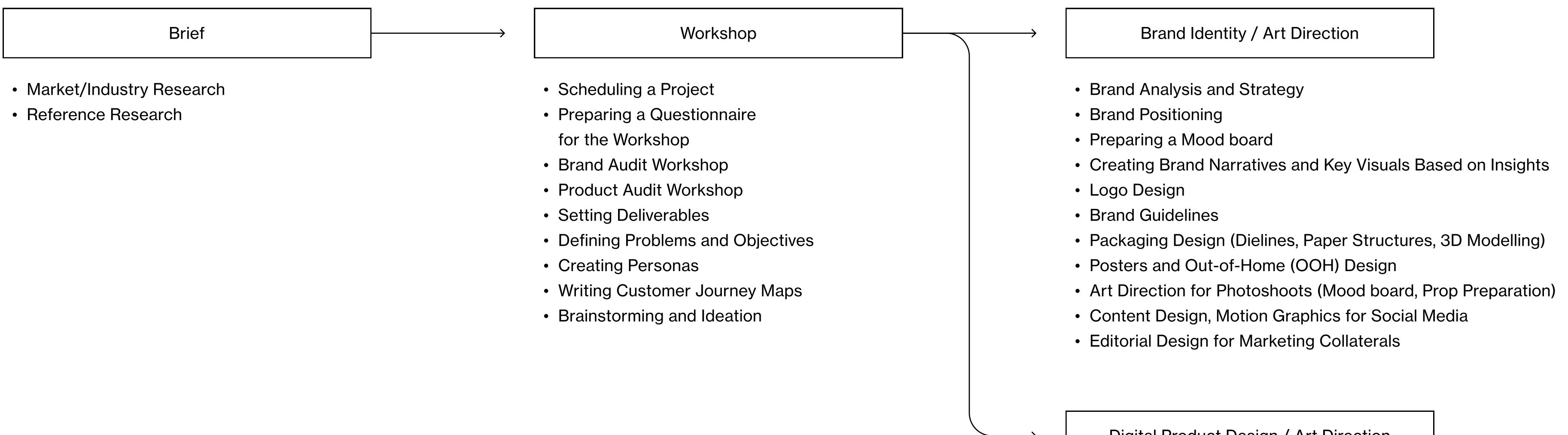
INTRO

**Design grounded in logic,
brought to life by
narrative-driven visuals**

DESIGN APPROACH



DESIGN PROCESS



TOOLS

Highly proficient in
2D / Photoshop, Illustrator, InDesign
Animation / After Effects, Premiere Pro
Digital / Figma, html/CSS/jQuery
3D / Rhino, KeyShot

PERSONAL INTERESTS

Creative Coding
Set Design in Film
Spatial Design
Fashion/Beauty

EXPERIENCE

Senior Brand and Digital Designer

FINH Limited / A design studio

Oct 2024 - Present (Senior)

Jan 2024 - Sep 2024 (Mid-weight)

Mid-weight Brand and Digital Designer

CAPE Corp / A H&B company

Mar 2021 - Nov 2021

Brand Designer

CAA-GBG / A global licensing company

Feb 2020 - Oct 2020

Brand and Packaging Designer

Incos, Ltd. / A fragrance company

Mar 2018 - Aug 2019

Associate Designer

CAA-GBG / A global licensing company

May 2016 - Jan 2018

UX/UI Designer

Enginists / A start-up

May 2015 - Dec 2015

SELECTIVE WORKS

2024

Rebranding, UX/UI Design, Web Design, Illustration / ***** (An Investment Brand)
Brand Identity, Motion Graphics, Web Design / Mirror (A Social Media Application)
Brand Identity, Motion Graphics, Web Design / Nova (An AI Story Generation Application)
Motion Graphics / Digital Heritage, Now! AI with You (An Exhibition)
Exhibition Identity / 1883, A Journey Through the Archives (An Exhibition)

2021 - 2023

MA Graphic Communication Design
at Central Saint Martins

Web Design, Creative Coding, Illustration / Advent Calendar-like Web Portfolio
Web Design, Creative Coding, Illustration, Photography / Ways of Reading 02: A day in Hyde Park
Web Design, Creative Coding / Ways of Reading 01: Interrupting Readers from skimming information
UX/UI Design / A Design Sprint with BBC
Visual Identity, Web Design / CSM Degree Show Identity 2023
Brand Identity, Illustration, Packaging / Louis Jadot Student Brief (A Wine Brand)
Editorial / Unknown Quantities 10th Edition (An annual project from MA GCD and MA CCC)

2021

Art Direction, Branding, Web Design (E-Commerce) / Butter Shower (A Bath Product Brand)
Art Direction, Web Design (E-Commerce) / Nashikie (A Hand Lotion Brand)
Brand Identity / Estuary Brand (A Global Licensing Brand)

2020

Art Direction, Web Design (E-Commerce) / Ameli (A Cosmetic Brand)

AWARDS

Honourable Mention / Awwwards.com, Jan 2024

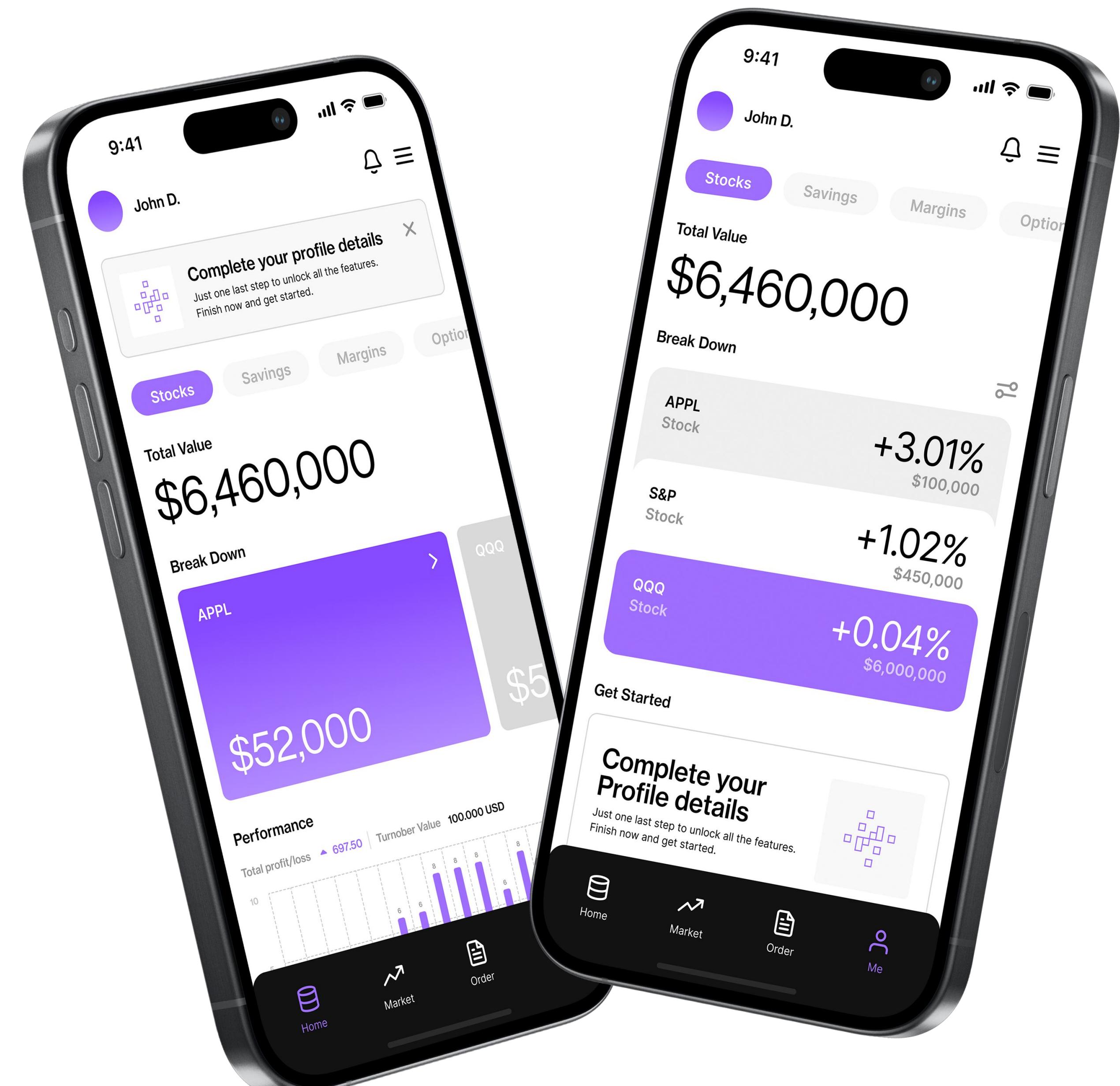
CSM Degree Show Identity 2023 Finalist / Central Saint Martins, May 2023

Young Creative Korea 300 / YCK, Mar 2015

***** Investment

This project focused on enhancing user onboarding, KYC flow, and service engagement for an investment platform. By condensing the onboarding flow and integrating progress indicators, we improved the initial experience. The KYC process was moved from the main flow to "My Page," allowing users to complete it at their convenience. Additionally, service engagement was enhanced by displaying investment recommendations on the homepage, making it easy for users to explore next steps. These adjustments aim to improve user retention, increase conversion rates, and promote ongoing engagement by creating a seamless, user-centered experience.

** This selection comprises early-stage explorations, not finalised versions, chosen to highlight my skills and areas of expertise.



Team

Senior Brand and Digital Product Designer (Me)

Junior Product Designer

Design Lead

Creative Director

Objective

01 Optimising the onboarding process

Investment companies require more information upon registration compared to other companies. This lengthy onboarding process can lead to user drop-off.
How can we streamline the onboarding experience?

02 Improving KYC Flow

The onboarding experience feels lengthy due to the series of KYC questions that immediately follow registration. How can we optimise the KYC journey?

03 Encouraging consistent service usage

Following registration, many users exhibit low conversion rates to active service usage.
How can we effectively engage beginner users to ensure they continue using the product?

OBJECTIVE

Optimising the onboarding process

PROBLEM

Investment firms require more information during registration than other industries, causing users to abandon the lengthy sign-up process.

INSIGHT

Either numerous input fields on a single page or a large number of pages make users perceive the registration process as lengthy.

HYPOTHESIS

A shorter, simplified registration experience will aid in retaining users.

EXPLORATION

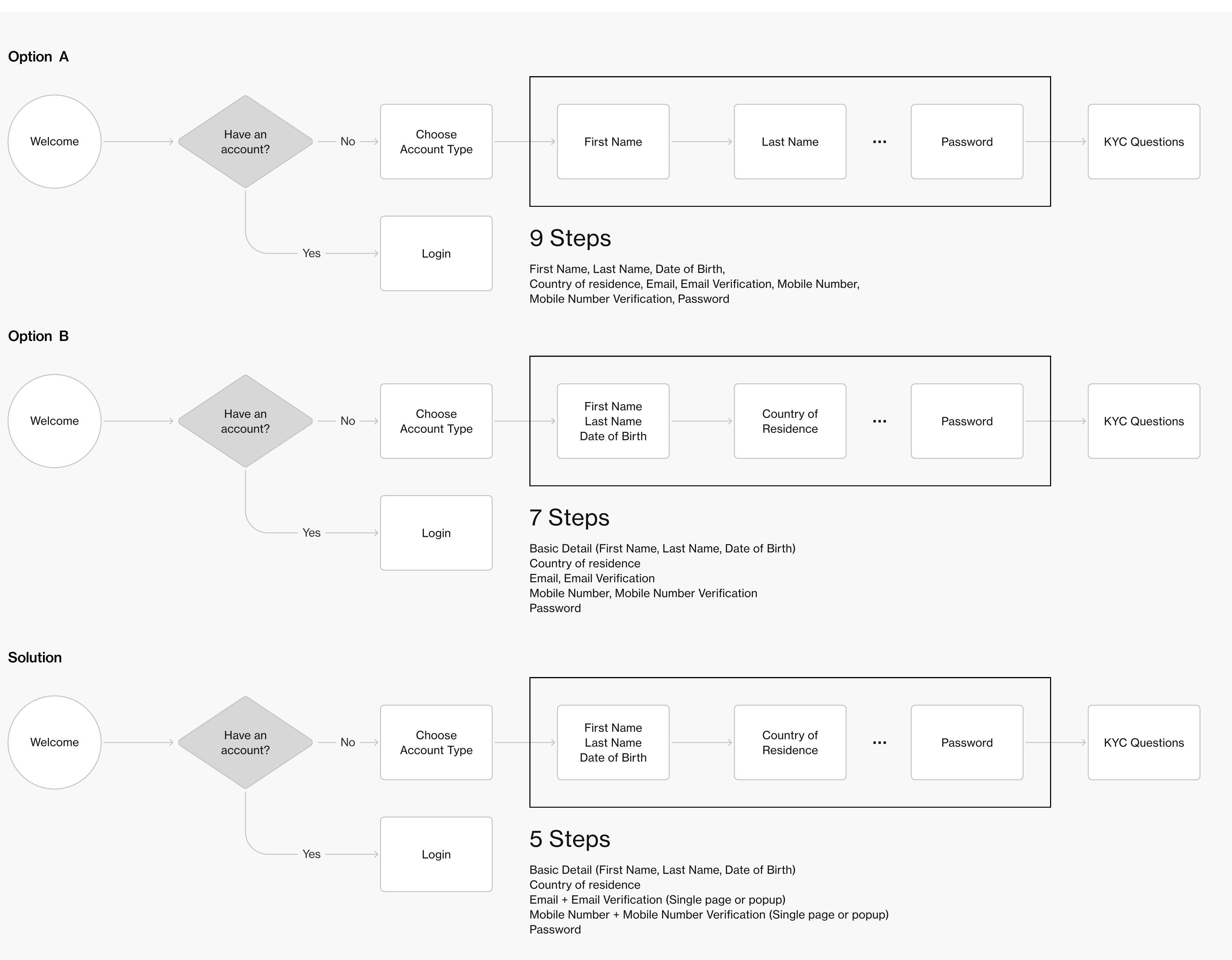
- Option A / Use a single question per page.
-> Creates too many pages.
- Option B / Include up to three questions per page.
-> Still feels lengthy because of verification steps.

SOLUTION

- Solution / Limit to three questions per page, present verification process on a single page or as a popup.

EXPECTED IMPACT

- Increase conversion rate and reduce bounce rate.
- Create a positive impression on new users



OBJECTIVE

Improving the KYC flow in onboarding

PROBLEM

The onboarding process feels lengthy as the KYC journey and multiple verification steps immediately follow registration.

INSIGHT

The KYC process is essential for product activation but doesn't need to be completed immediately after sign-up.

HYPOTHESIS

Separating the registration process from the KYC journey will make onboarding feel easier.

EXPLORATION

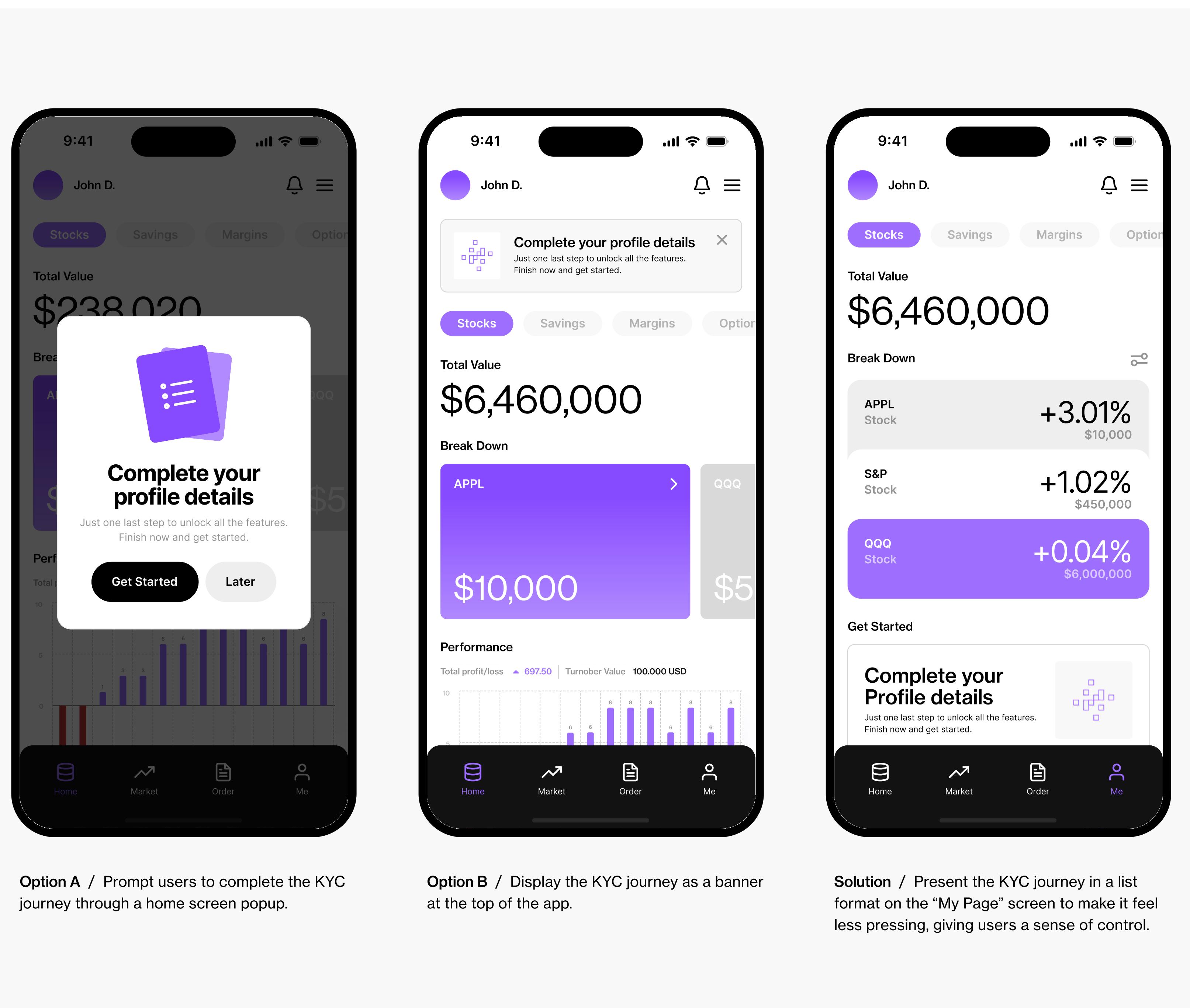
- Option A / Prompt users to complete the KYC journey through a home screen popup.
 >> Users still perceive the popup as a required task.
- Option B / Display the KYC journey as a banner at the top of the app.
 >> Users still see the banner as an obligatory task.

SOLUTION

- Solution / Present the KYC journey in a list format on the "My Page" screen to make it feel less pressing, giving users a sense of control.

EXPECTED IMPACT

- Increase conversion rate and reduce bounce rate.



OBJECTIVE

Encouraging consistent service usage

PROBLEM

Many users show low engagement with the service after registering.

INSIGHT

Beginner investors often do not know what steps to take next.

HYPOTHESIS

Offering guidance or tips on investment products will help users engage with the service.

EXPLORATION

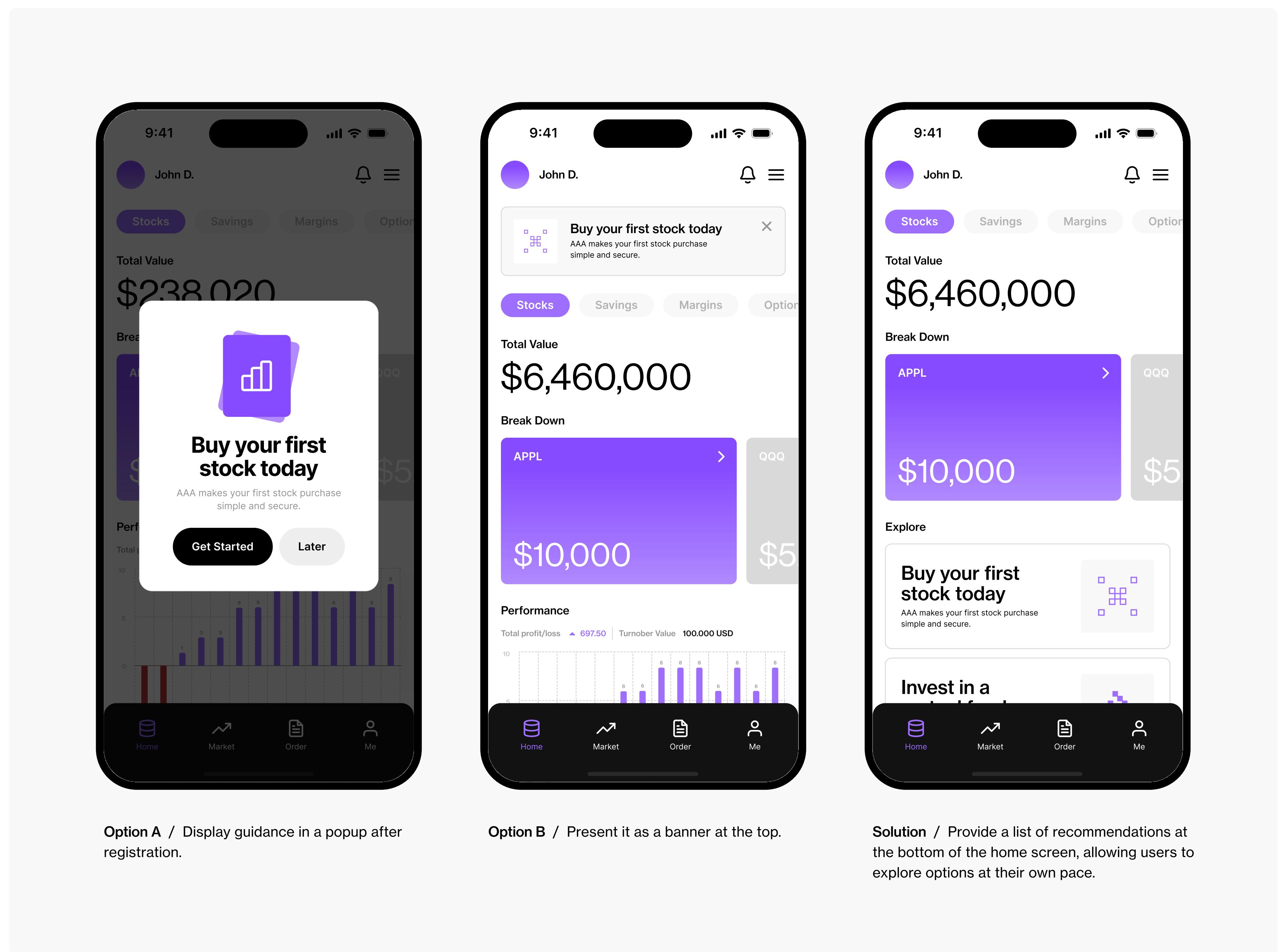
- Option A / Display guidance in a popup after registration.
 - >> The popup feels urgent, pressuring users to decide immediately.
- Option B / Present it as a banner at the top.
 - >> Resembles an advertisement and may be ignored.

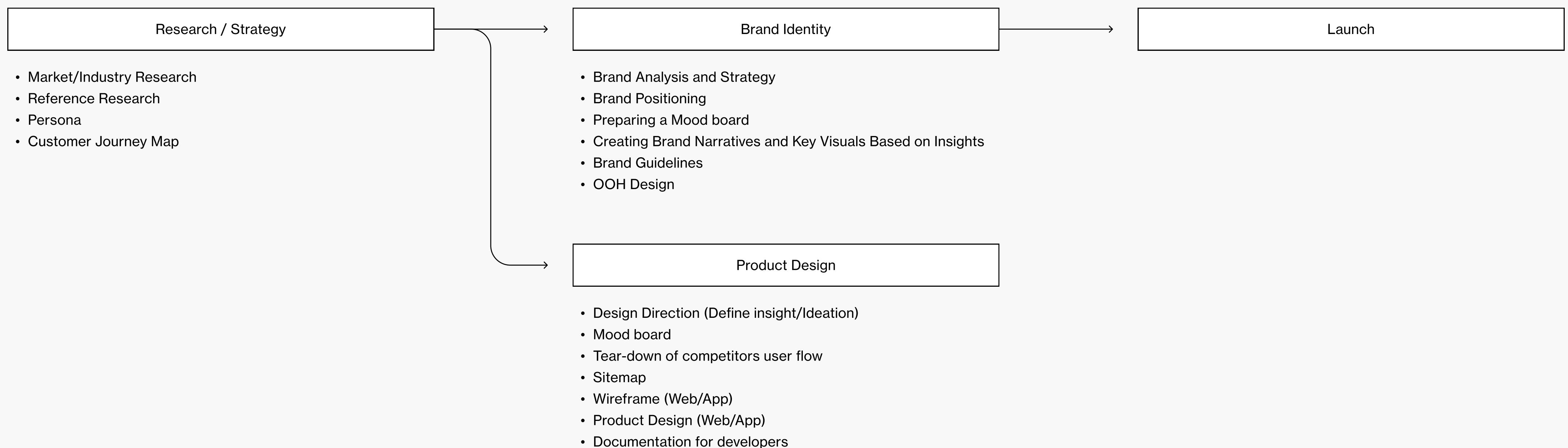
SOLUTION

- Solution / Provide a list of recommendations at the bottom of the home screen, allowing users to explore options at their own pace.

EXPECTED IMPACT

Improve conversion rates and increase product engagement.

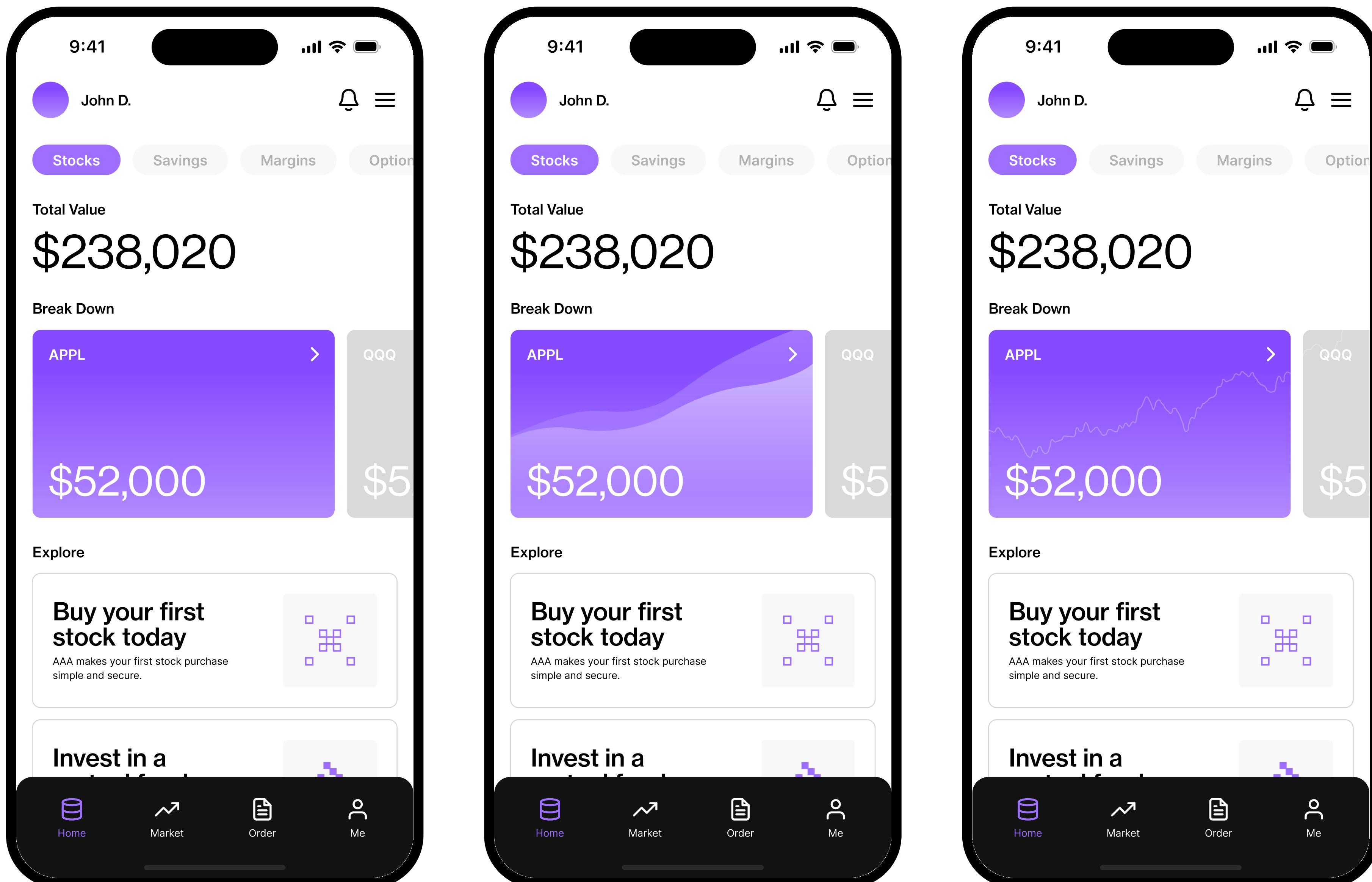


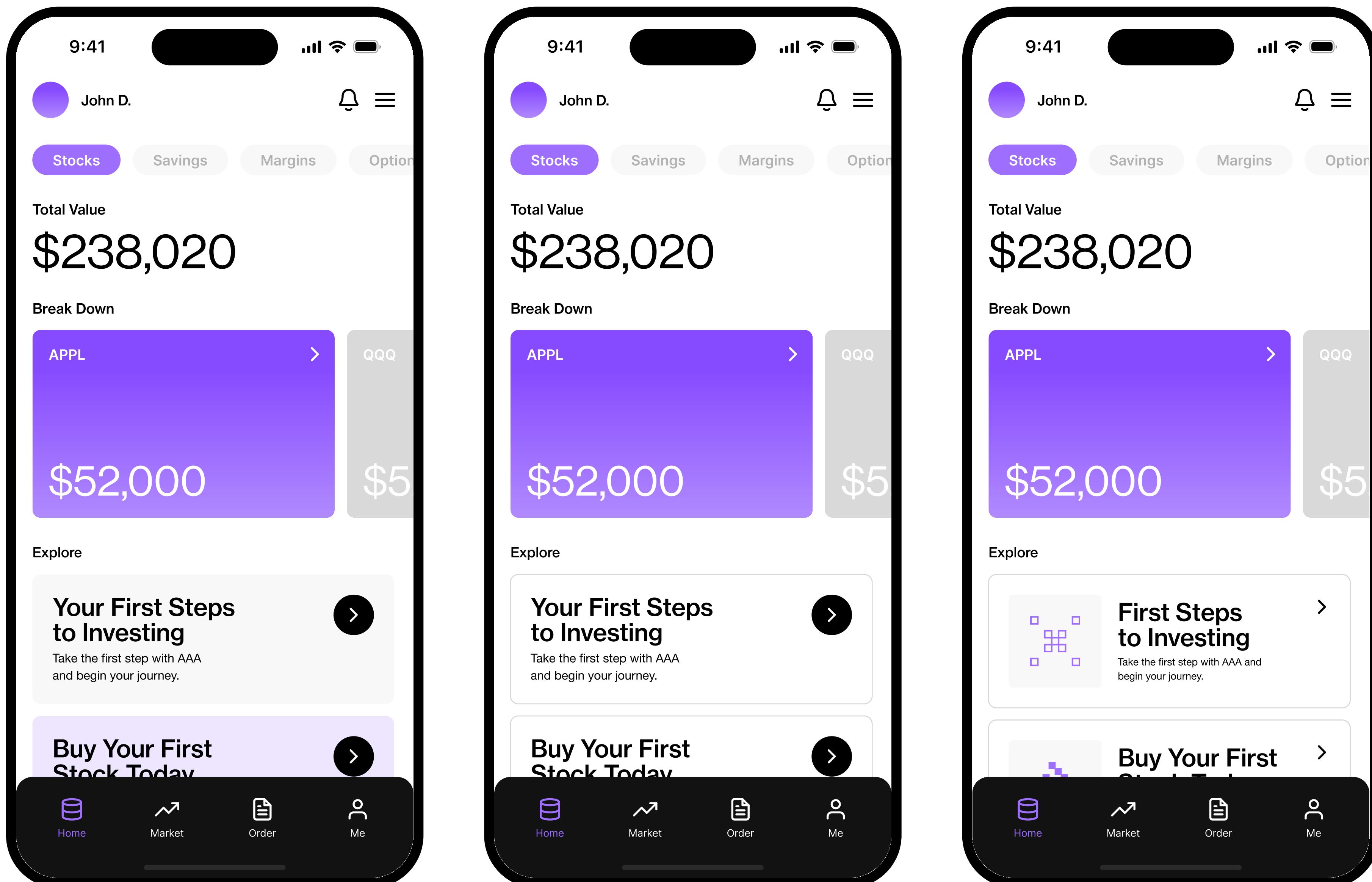


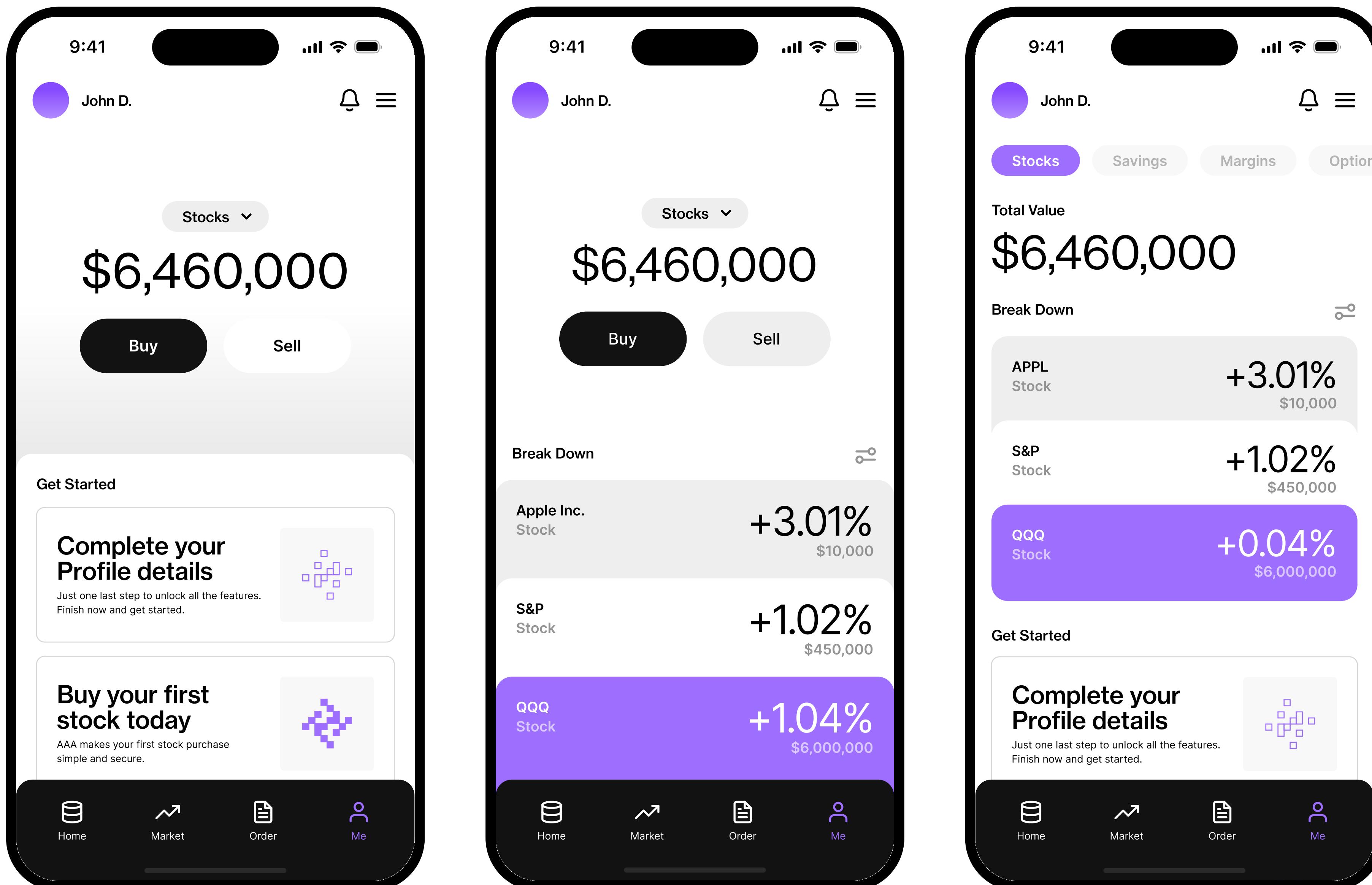
Persona & Customer Journey Map

Onboarding Flow Reference (Tear-down of journey)

UI Prep (Design Components System)







Brand Strategy 50%, Brand Identity 90%, Art Direction 90%, Illustration 100%,
Product Design 100%, Package Design 100%, Web Design 100%, Marketing Collaterals 100%

Butter Shower

This project aims to create a specialised moisturising brand with masstige positioning, targeting customers in their 20s and 30s with dry skin. The brand name combines 'butter,' symbolising rich, creamy moisture, with 'shower,' evoking abundant hydration, to convey the sensation of a moisture surge.

To reinforce its premium yet accessible image, the brand adopts a virtual hotel concept, offering a unique and luxurious spatial experience. This concept is designed to appeal to the target demographic, who seek quality skincare with a touch of luxury.

<https://thebuttershower.com>

Team

Brand and Digital Product Designer (Me - Sole Designer)
Product Development Manager
Director



ver

CHECK-IN ORDER MY ROOM CART

tra-rich original butter bar soap

제가 가장 먼저 비누를 만든 이유는 무엇일까요? 악건성 피부를 위한 비누가 존재하기 않았기 때문이죠! 피부를 악화시키는 성분을 씻어내기 위한 세정력과 강력한 보습력을 결합한 자극적이지 않은 비누, 버터사워는 악건성 피부에 꼭 필요하지만 제작하지 않는 제품을 만드는 것이 우선이라고 생각했습니다. 존재하지 않던 것을 제작한다는 것, 가지 않은 길을 걷는 것 힘들고 긴 어정이었습니다. 그렇다면 몰트라-리치 오리지널 버터 바 솜은 어떻게 만들어졌을까요?

PROCESS	INGREDIENTS	• ESSENTIAL PERFUMERY OIL
		
		

Rosmarinus Officinalis (Bergamot Italian) Essential Oil

로즈마리는 이탈리아 칼리 브리아 원산지의 감귤 식물로, 베르가모라는 도서의 이름을 따라 이를 지어쳤습니다. 베르가모트 (bergamot)나 베르가모타 (bergamia)는 약 5미터까지 자라며, 꽃은 지름이 약 7센티로, 다 크기가 좀 더 작습니다. 달 익은 과실의 향을 저은 압축하여 엑스트랙트 오일을 추출합니다. 시트러스 오일 중에서도 매우 복잡하고 풍부한 향기를 낸습니다. 새콤한 레몬-오렌지 향기가 처음 느껴지며 끝에 프리미엄스러운 푸른 향을 느낄 수 있고 마지막에 허브-

Rosmarinus Officinalis (Rosemary Spanish) Essential Oil

로즈마리는 지중해 본지에서 주로 자리며 고대 이집트에서 특히 조미료와 약용식물로 사용되었습니다. 예로부터 사람을 상징하는 식물로, 로마시대에는 결혼식의 화관으로 쓰이거나 그 후대에 종교의식으로도 사용했답니다. 로즈마리 식물은 다 자랐을 때 높이가 1미터나 되며 가느다란 잎이 무수히 달린 매우 우아한 관목 식물입니다. 진노색의 배늘모양 잎에 손바닥

ABOUT GUIDE

1F: PRODUCTS 2F: INFO CONCIERGE POOL CHECK-IN ORDER MY ROOM CART

butter shower

butter shower formula

ultra-rich original butter bar soap

buttering mist

ultra-rich original butter bar soap

비터샤워가 가장 먼저 비누를 만든 이유는 무엇일까요? 악건성 피부를 위한 비누가 존재하지 않았기 때문이죠! 피부를 악화시키는 화학성분을 썹어내기 위한 세정력과 강력한 보습력을 결합한 자극적이지 않은 비누, 버터샤워는 악건성 피부에 꼭 필요하지만 아직 존재하지 않는 제품을 만드는 것이 우선이라고 생각했습니다. 존재하지 않던 것을 제작한다는 것, 가지 않은 길을 간다는 것은 정말 힘들고 긴 여정이었습니다. 그렇다면 올트라-리치 오리지널 버터 바 솜은 어떻게 만들어졌을까요?

• CP PROCESS	INGREDIENTS	ESSENTIAL PERFUMERY OIL
첫 번째 선택: MP or CP?	비누를 만드는 공정은 다양하지만 그중 MP(Melt and Pour) 또는 CP(Cold Process) 방식을 많이 사용합니다. 버터샤워는 CP(Cold Process)를 선택했습니다. 우선 MP(Melt and Pour) 공정에 대해 설명드리자면! 예민, 민감, 친환경 등으로 인해 고온에 노출되는MP 방식입니다. 이미 만들어진 비누 베이스를 사용해서 제작이 간편하고 단기간이 낫다는 장점이 있죠! 하지만 원활한 유통과 보관을 위해 비누에서 보습을 담당하는 글리세린을 제거합니다. 보습감이 떨어지고 화학물질이 많이 사용되어 예민하거나 악건성 피부에는 좋지 않은 공정 방법입니다.	

비데로 CP(Cold Process) 공정은 암 그대로 저온(40°C~60°C)에서 비누를 제작합니다. 비누계의 원인이라 불리는 마르세유 비누의 제조 방법으로 많이 알려져있습니다. 오랜 숙성기간을 거쳐 시간이 지남수록 더 좋은 비누가 되는 것도 특징입니다. 요리를 하듯이 저온에서 제작되는 만큼, 주원료인 오일의 영양소와 특성이 올바로 의해 변하지 않고 그대로 비누에 남아 친화적인 비누로 많이 알려져 있습니다. 추가적으로 MP 비누와 달리 CP 비누는 문은 제작 단계를 제작자가 지켜야 해요! 그래서 더 피곤하고 수고스러운 과정이지만 그만큼 버터샤워의 모든 의도와 마음을 비누에 담을 수 있는 공정 방법입니다. 당연히 버터샤워는 CP를 선택했습니다!

© butter shower. All rights reserved. ABOUT GUIDE

1F: PRODUCTS 2F: INFO CONCIERGE POOL

1F: PRODUCTS 2F: INFO CONCIERGE POOL CHECK-IN ORDER MY ROOM CART

butter shower



ultra-rich original
butter bar soap

ultra-rich original
butter bar soap

1F: PRODUCT / ALL PRODUCTS

울트라-리치 오리지널 버터 바 솝

ultra-rich original butter bar soap

KRW 22,000

#비비솝 #CP비누 #천연비누

[1] + -

상품정보

울트라-리치 오리지널 버터 바 솝은 프리미엄 원료로 오랜 숙성 기간을 거쳐 제작된 고보습 CP 비누입니다. 전통 마르세유 비누와 동일하게 험력을 단단히 할아주는 코코넛오일보다 보습력이 우수한 올리브오일 비율이 높습니다. 그래서 일 반적인 비누와 달리 표면이 부드러워 면살에 로션을 바르듯이 사용할 수 있습니다. 버터와 오일 성분이 피부를 코팅해 속 담금이 적고 샤워 후에도 오랜 시간 동안 피부를 촉촉하게 유지합니다. 세정력과 보습력을 모두 갖춘 버터샤워의 버터 바 솝은 화학ervatives가 들어가지 않아 더욱 신선합니다.

버터샤워 [NEVER] 리스트

사용법 및 주의사항

배송 / 교환 / 반품안내

Total
KRW 0

The image is a screenshot of the Butter Shower website. At the top, there's a navigation bar with links for different floors and services. The main header is 'butter shower' in a large, blue, lowercase font. Below the header, there's a section titled 'bello's pick' with a sub-section for 'ultra-rich original butter bar soap'. This section includes a small product description and a link to 'original butter bar soap'. To the right of this text, there are several large, rectangular butter bars stacked together. In the background, a person wearing a white uniform is seen from the side, holding a silver tray with more butter bars on it. The overall aesthetic is clean and professional, with a focus on the product.

1F: PRODUCTS 2F: INFO CONCIERGE POOL

Objective

01 Showcase the brand's expertise

How can we visibly demonstrate the brand's specialty?

02 Develop an unique website experience that goes beyond e-commerce

How can we create an experience-rich website that goes beyond traditional e-commerce?

03 Create a website that captures the essence of the brand

How can we ensure our brand is both recognisable and memorable to consumers?

OBJECTIVE

Showcase the Brand's Expertise.

HYPOTHESIS

A section outlines the product ingredients and manufacturing methods will strengthen the brand's credibility and convey its expertise in moisturisation.

SOLUTION

- Feature A / A list of 'Ingredients we avoid'

This feature highlights the brand's dedication to safety by presenting a list of ingredients that are deliberately excluded from the product line, thus reinforcing the brand's commitment to consumer health.

- Feature B / Information presented through tables

Presenting detailed product information in well-structured tables conveys professionalism and reinforces the brand's expertise in moisturisation.

EXPECTED IMPACT

By sharing detailed and transparent information, the brand effectively communicates its specialised knowledge, thereby building trust with customers.

butter shower

CHECK-IN ORDER MY ROOM CART



© butter shower. All rights reserved.

울트라-리치 오리지널 버터 바 솝

ultra-rich original butter bar soap

KRW 22,000

#비비솝 #씨비누 #천연비누

1 + -

상품정보

Ingredients We Avoid

안전한 성분은 버터샤워의 약속입니다.
이 제품에는 다음과 같은 성분이 들어가지 않았습니다.

1. Animal Derived Ingredients 6. Hormones
2. Artificial Dyes 7. Parabens
3. Coal Tar 8. Placenta Extract
4. DEA 9. Phenoxyethanol Phthalates
5. EDTA 10. SLES

사용법 및 주의사항

배송 / 교환 / 반품안내

Ingredients We Avoid

안전한 성분은 버터샤워의 약속입니다.

이 제품에는 다음과 같은 성분이 들어가지 않았습니다.

1. Animal Derived Ingredients	6. Hormones	11. SLS
2. Artificial Dyes	7. Parabens	12. Synthetic Fragrance
3. Coal Tar	8. Placenta Extract	13. TEA
4. DEA	9. Phenoxyethanol Phthalates	
5. EDTA	10. SLES	



Juniperus Communis Fruit (Juniper Berry Croatian) Essential Oil

정말함을 상징하는 주니퍼 나무는 고대부터 악으로 사용된 귀한 재료입니다. 실제로 고기 정화에 탁월한 효과가 있으며 천연 항부제처럼 항균작용을 합니다. 일반적으로 주니퍼(Państ나무)는 복면구의 문화하고 주문 지역에서 자라는 덤불 같은 관목입니다. 침엽수과의 Juniperus 속 식물로 방을 형태의 열매를 가지고 있는데 예로부터 향신료나 전(17세기 무렵 네덜란드에서 시작된 술 종류), 그리고 향료로 사용했습니다. 주니퍼 베리 에센셜 오일은 열매와 과실에서 모아 신선한 상태에서 수증기 층 류하여 생산합니다. 오일은 무색에 연한 노란빛을 띠고 있고 침엽수향, 아로마틱향, 험난한 향을 모두 가지고 있습니다. 일상과 차지를 함께 즐기는 주니퍼 리프와는 향기 완전히 다르며 품질이 뛰어납니다.

원산지	Croatia
성분	100% 천연 에센셜 오일
추출부	절단 식물
추출법	열매
발향 노트	미들 노트
향취	Crisp, Sweet, Woody, Carrot
아로마테라피 효과	기침, 감기, 항혹성, 진정작용, 공기정화 등에 효과를 가진 것으로 알려진 대표적인 오일입니다.



Citrus Bergamia (Bergamot Italian) Essential Oil

베르가모트는 이탈리아 칼리 브리아 원산지의 감귤 식물로, 베르가모라는 이탈리안 도시의 이름을 따라 이를 지어쳤습니다. 베르가모트 나무(Citrus bergamia)는 약 5미터까지 자라며, 과실은 지름이 약 7센티로, 오렌지보다 크기가 좀 더 큽니다. 딜 익온의 껍질을 저온 압착하여 베르가모트 에센셜 오일을 추출합니다. 시트러스 오일 중에서도 매우 복합적이고 풍부한 향기를 납니다. 새콤한 레몬-오렌지 향기와 차을 느끼면서 그다음엔 프리지어스러운 플로랄 향을 느낄 수 있고, 마지막엔 허브·파사리 잔향이 남습니다.

원산지	Italy
성분	100% 천연 에센셜 오일
추출부	과일껍질
추출법	저온압착법
발향 노트	탑 노트
향취	Fresh, Citrusy, slightly Floral
아로마테라피 효과	우울, 불안증, 지성피부에 수렴효과가 있습니다.

butter shower

original butter bar soap

mist

butter shower

ultra-rich original butter bar soap

Citrus Bergamia (Bergamot Italian) Essential Oil

Rosmarinus Officinalis (Rosemary Spanish) Essential Oil

베르가모트는 이탈리아 칼리 브리아 원산지의 감귤 식물로, 베르가모라는 이탈리안 도시의 이름을 따라 이를 지어쳤습니다. 베르가모트 나무(Citrus bergamia)는 약 5미터까지 자라며, 과실은 지름이 약 7센티로, 오렌지보다 크기가 좀 더 큽니다. 딜 익온의 껍질을 저온 압착하여 베르가모트 에센셜 오일을 추출합니다. 시트러스 오일 중에서도 매우 복합적이고 풍부한 향기를 납니다. 새콤한 레몬-오렌지 향기와 차을 느끼면서 그다음엔 프리지어스러운 플로랄 향을 느낄 수 있고, 마지막엔 허브·파사리 잔향이 남습니다.

로즈마리의 지중해 본래에서 주로 자라며 고대 이집트에서 특히 조미료와 약용식물로 사용되었습니다. 예로부터 사람을 상징하는 식물로, 로마 대제국에서는 결혼식의 화관으로 쓰이거나 그 후에 종교의식으로 사용했습니다. 로즈마리의 향을 더 향기롭게 만들 때 놀이기 머리나 되며 가느다란 말이 무수히 달린 매우 우아한 관목 식물입니다. 친숙세의 바늘모양 잎에 손바닥

The image displays the 'butter shower' website's homepage. At the top, there is a navigation bar with links for '1F: PRODUCTS', '2F: INFO', 'CONCIERGE', 'POOL', 'CHECK-IN', 'ORDER', 'MY ROOM', and 'CART'. A promotional banner for a 'fall point event (10% 할인 쿠폰)' is visible. Below the navigation, the brand name 'butter shower' is prominently displayed above a stylized illustration of a hotel building made of butter bars. A large product image for 'ultra-rich original butter bar soap' is shown, along with its description and a call-to-action button. To the right, a photograph of a bellboy character named 'Bello' in a white uniform holding a tray with butter shower products is overlaid on the page.

OBJECTIVE

Develop an unique website experience that goes beyond e-commerce.

HYPOTHESIS

By structuring the website as a virtual hotel, customers will perceive the brand as unique and memorable.

SOLUTION

- Feature A / Hotel-like page label

Each page is labelled with hotel-specific terms like Ground Floor, First Floor, Concierge, Check-In, and My Room, capturing the ambiance of a hotel setting.

- Feature B / The bellboy character “Bello”

The bellboy character “Bello” provides a friendly, hotel-inspired touch that makes users feel welcome.

EXPECTED IMPACT

Provides customers with a unique e-commerce experience by deepening the brand's narrative and engagement potential.



OBJECTIVE

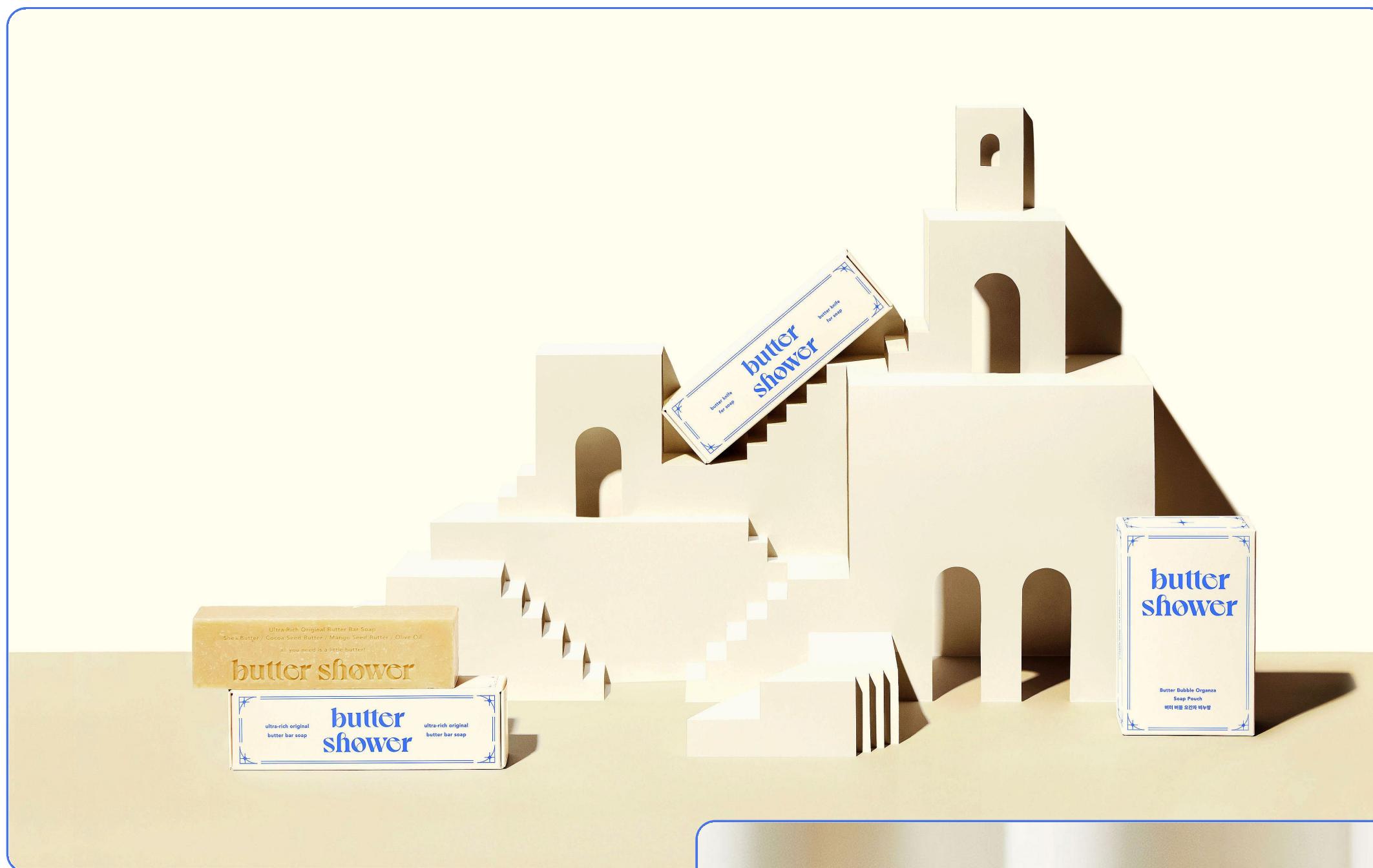
Create a website that captures the essence of the brand.

HYPOTHESIS

Hotel-themed photos will enhance the brand experience and reinforce its identity, aligning with the brand identity.

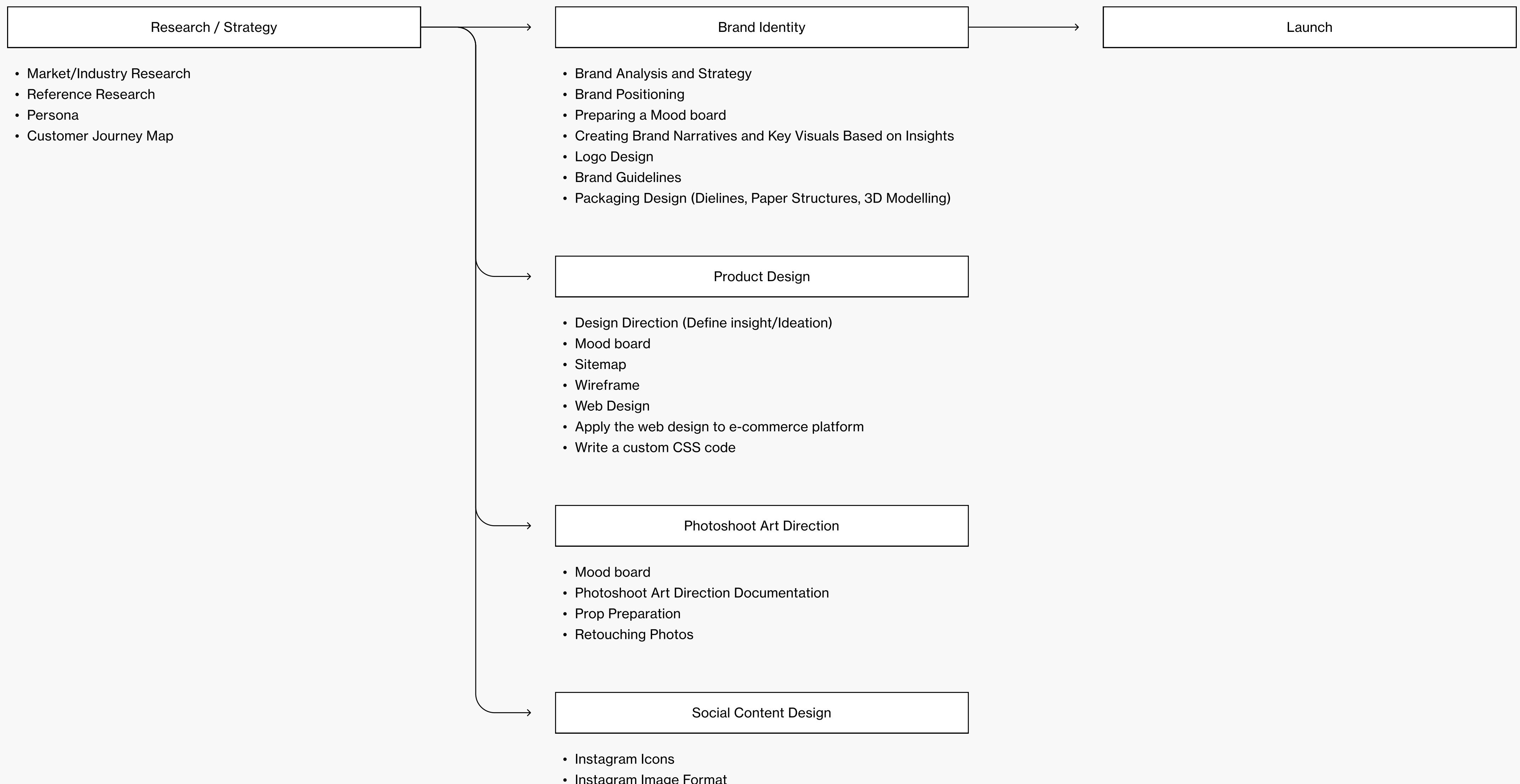
SOLUTION

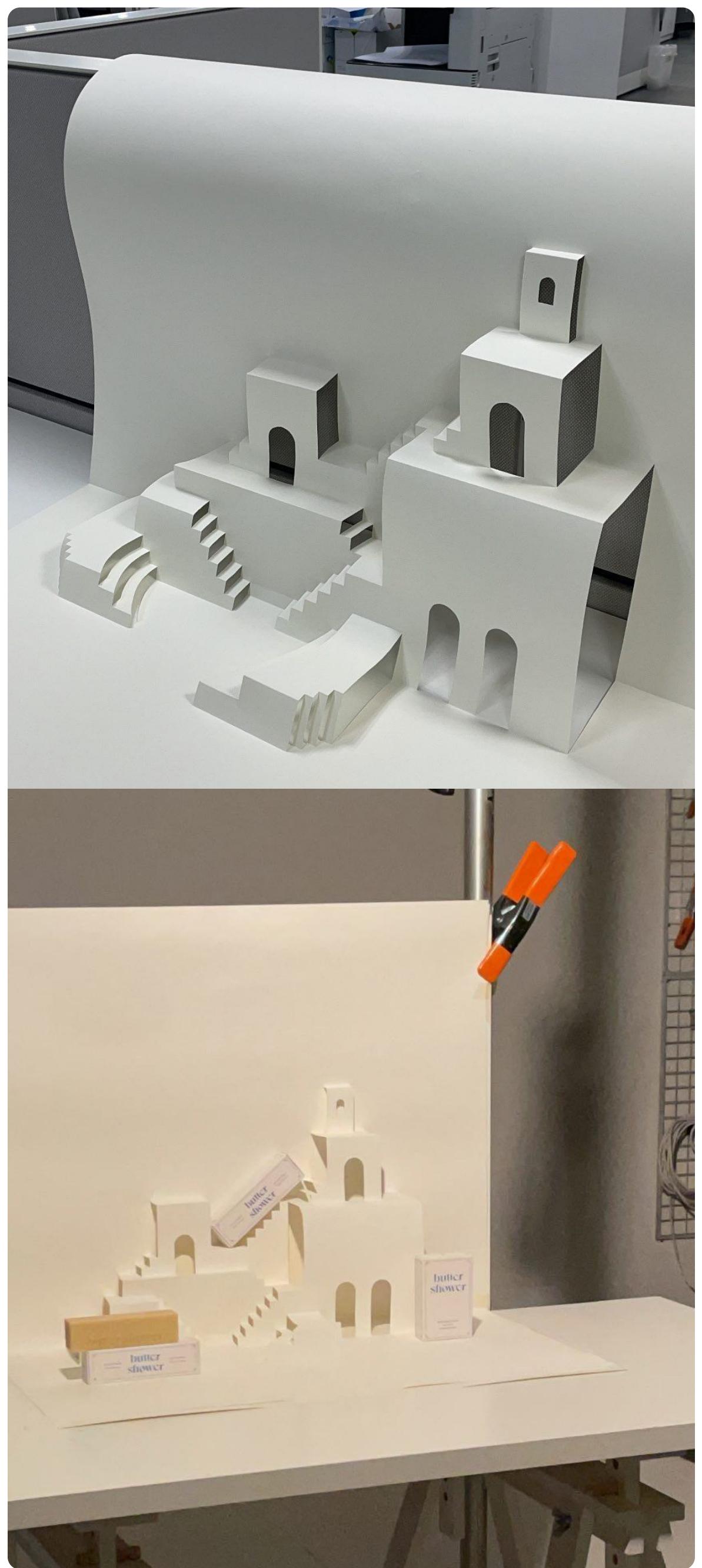
- Feature A / Composition of paper hotel and products
- Feature B / Products on a serving tray

**EXPECTED IMPACT**

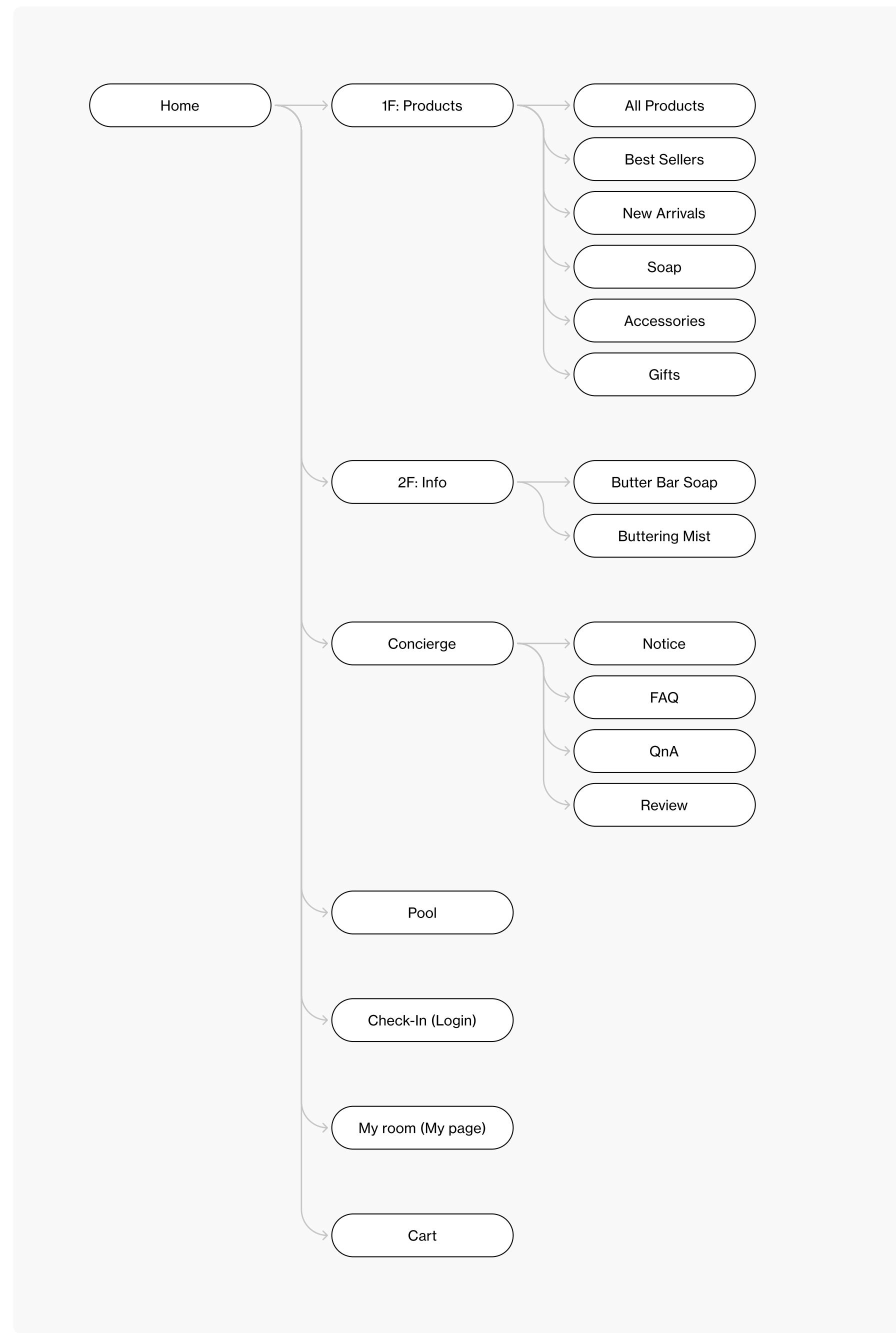
Effectively conveys the brand's story in an engaging way.



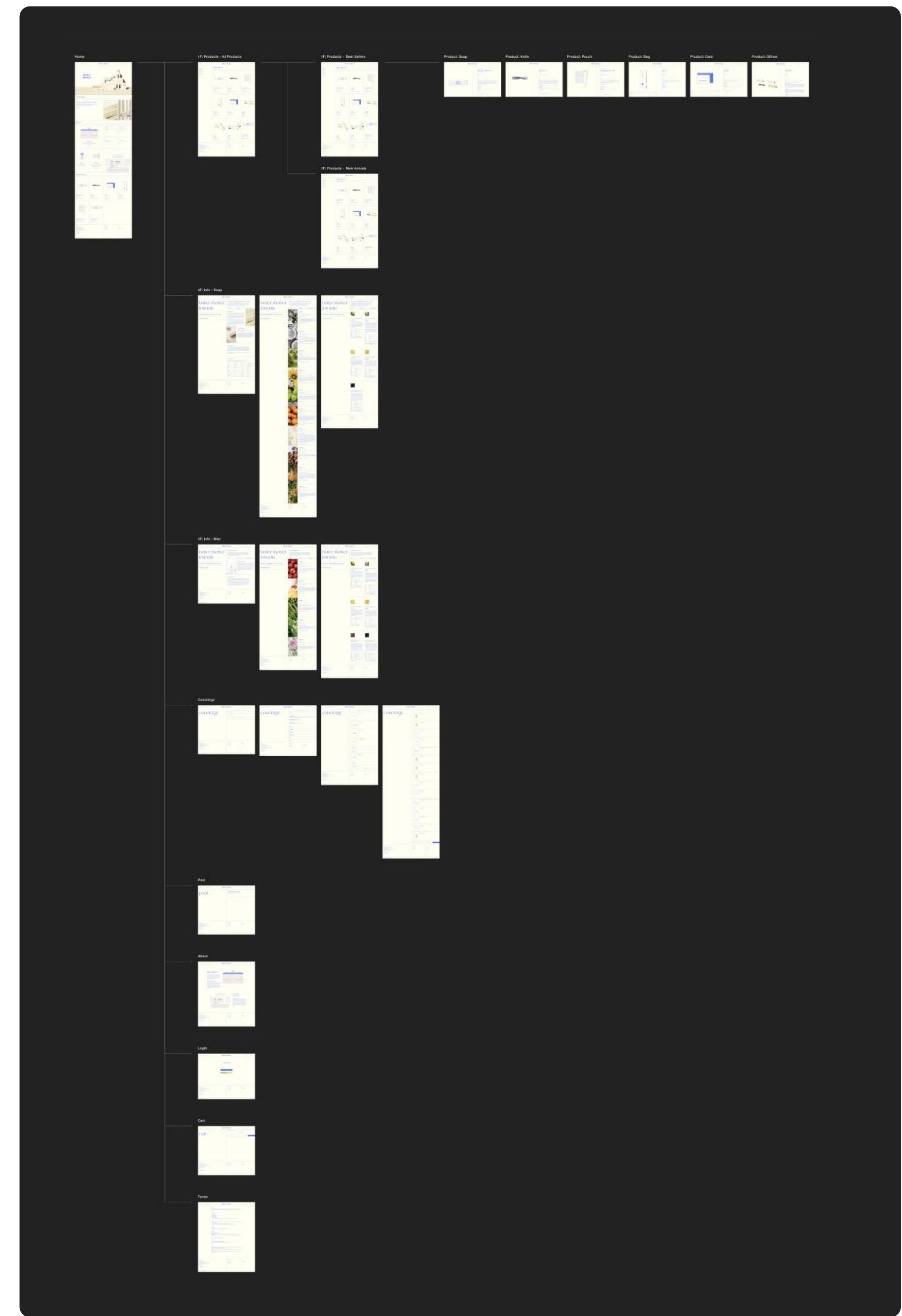




Photoshoot Props Preparation



Sitemap



Sitemap & Web Design

**THANK YOU FOR YOUR TIME AND CONSIDERATION.
FOR MORE PROJECTS, PLEASE VISIT THE LINK BELOW.**

WEBSITE	MYOUNGAEKIM.COM
PDF PORTFOLIO	MYOUNGAEKIM.COM/PORTFOLIO
PORTFOLIO REEL	MYOUNGAEKIM.COM/REEL
PASSWORD	CHOCOLATE (ALL CAPS)