

홈 카페 편집숍
앱 기획



스마트 문화 앱
콘텐츠 설계_김혜민

목차

콘셉트 설정

1. 소재
2. 주제
3. 제목
4. 주소비층
5. 분야
6. 재미 포인트
7. 홍보 포인트
8. 분량
9. 핵심 요소 디자인
10. 타이틀 이미지 컷 디자인
11. 기타 요소 디자인
12. 인터페이스 디자인

스토리 작성

1. 제목
2. 슬로건
3. 분야
4. 기획 의도
5. 앱의 강점/약점
6. 보완 요소(약점)
7. 주 타겟층
8. 대중성 여부
9. 차별성
10. 상업적 가치
11. 개발 플랫폼
12. 제작 기간



1. 소재
2. 주제
3. 제목
4. 주소비층
5. 분야
6. 재미 포인트
7. 홍보 포인트
8. 분량
9. 핵심 요소 디자인
10. 타이틀 이미지 컷 디자인
11. 기타 요소 디자인
12. 인터페이스 디자인

1. 소재

커피 원두, 가공 커피, 더치 커피 원액 및 용품, 원두 분쇄 기기 및 용품, 커피 추출 기기 및 용품, 드립 커피 용품, 커피 잔 등

2. 주제

홈 카페 관련 상품 구매

3. 제목

Coffet 커픬

4. 주소비층

20대~30대 여성

5. 분야

쇼핑 어플리케이션





6. 재미 포인트

자체 캐릭터인 FFET(뺏)이 홈 카페에 대한 만족을 보여주는 브이 포즈가 입체적으로 느껴짐. **Splash** 화면에서 캐릭터 안의 커피가 점점 차오르는 모습을 볼 수 있음. 홈 카페 관련 상품만 있는 것이 아니라 전반적인 커피에 대한 이해를 돋기 위해 **커피에 관련한 설명이나 스토리 부분 메뉴**가 존재. 이를 통해 원두나 커피 용품에 대한 이해를 바탕으로 더 흥미롭고 개인의 취향에 맞는 상품을 구입할 수 있음.

7. 홍보 포인트

주 광고 매체는 **SNS(인스타그램)**. 캐릭터를 활용한 홍보.
ex) 캐릭터가 어플 및 상품에 대한 설명을 이야기식으로 하는 인스타
카드 뉴스/인스타 추천 피드로 광고하여 일단 앱으로의 유입 유도.

8. 분량

메인 메뉴 5페이지, 카테고리 12페이지, 장바구니, 알림, 마이페이지,
검색의 대표 페이지 외 상세 상품 페이지 포함 총 100 페이지
상품 입점 여부에 따라 추후에 추가 될 예정.

9. 핵심 요소 디자인

앱 메인 배경 디자인



앱 주조색

추출해본 여러 색들 중 두 가지 선정. 커피 색인
갈색을 두고 고민하였으나 진부함을 벗고 카페
의 느낌을 내기 위해 이 주조색을 선정.



< 로고 및 아이콘

< 콘텐츠 영역

< 고정 메뉴



10. 타이틀 이미지 컷 디자인

앱에 사용되는 Logo



앱 이름인 **COFFET(커픻)** 자체 철자를 로고로 활용.

단어 중간에 **중복되는 ff**를 활용하여 기억에 잘 남을 수 있는 방법을 도모. 어떻게 보면 흔할 수 있지만, 심플하면서 기억에 각인될 수 있는 **스마일 표정**을 사용함. 스마일 표정의 로고를 가진 타 기업들과의 차별성을 두기 위해 글자와 표정을 합쳐서 표정을 그려냄. 또한, **눈동자**를 그려 넣어 더 뚜렷한 이미지를 각인 시킴.

10. 타이틀 이미지 컷 디자인

앱에 사용되는 Logo



메인 로고



로그인 화면 로고



앱 아이콘 로고



Splash 화면 로고

11. 기타 요소 디자인



앱 아이콘



카테고리 아이콘

캐릭터

이름: FFET(삐)

특징: f 모양의 눈

커피에 대한 자신감을
보여주는 브이
컵 손잡이가 곧 완팔.

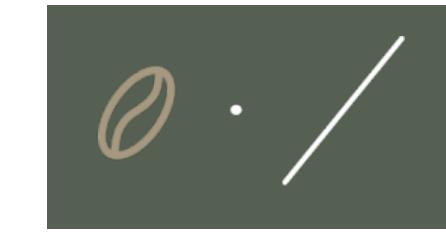


12. 인터페이스 디자인

coffet

이미지 및 애니메이션을 활용하기 때문에 표정이 있는 메인로고는 복잡해 보일 수 있음. 따라서, 표정이 없는 글자만 있는 로고를 따로 디자인하여 스플래쉬 화면에 사용.

Splash 화면



Splash 화면에 커피콩과 점과 선을 활용하여 커피 콩 비가 쏟아져 내리는 듯한 모습을 시각화하여 표현.



자체 캐릭터를 중점으로 두어 사용자의 이목을 끌.

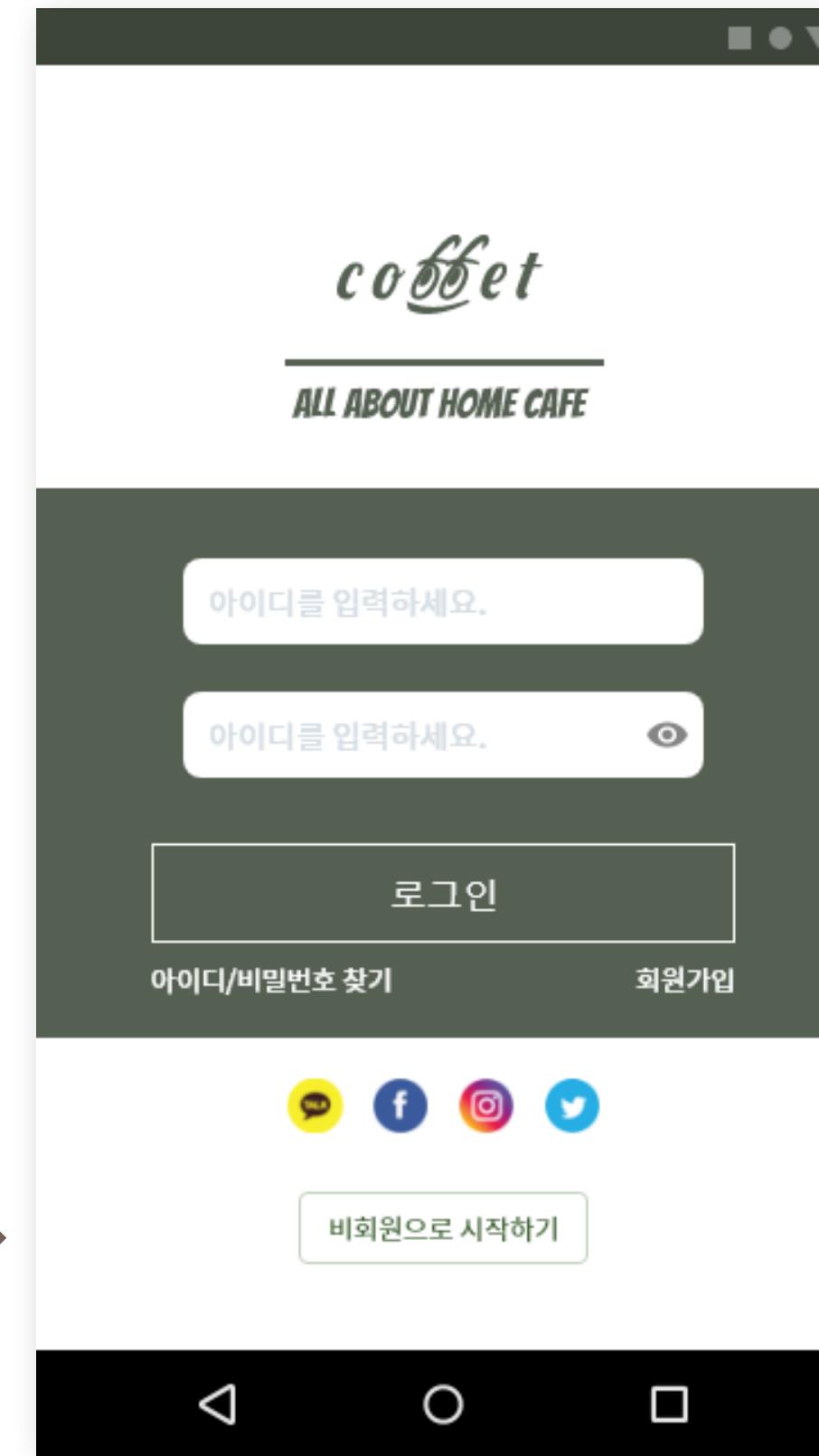
앱 접속 시 캐릭터 안에 담긴 커피가 차오르는 애니메이션을 활용.

생동감 있고 귀여운 이미지를 각인시키려는 목적.

12. 인터페이스 디자인

상단에는 로고와 어플의 정체성을 알 수 있는 문구를 삽입하여 현재 로그인 하려는 어플이 무엇인지를 한 번 더 상기시킴.

로그인 화면



가장 아래 부분에는 어플 유입 수를 증가시키고 구매 전에 단순히 둘러보기를 원하는 유저들을 위해 비회원으로 시작하기 버튼을 삽입.

중간 및 하단에는 화면 목적이 로그인인 만큼 아이디 및 비밀번호 입력칸 삽입. 아이디/비번 찾기, 회원가입, SNS로그인 버튼을 삽입하여 다양한 방면으로 원활히 로그인이 이루어지도록 함.

12. 인터페이스 디자인

메인 화면

로고/장바구니, 알림 아이콘 >



고정 메뉴(홈, 카테고리, >
검색, 마이페이지



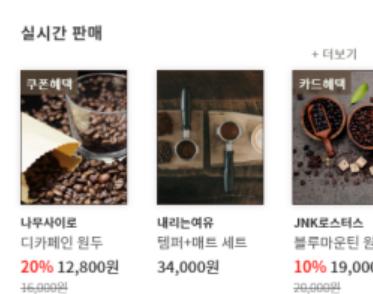
12. 인터페이스 디자인

추천 상품 및 이벤트 >

메인 화면 상세(스크롤 시 보이는 화면)



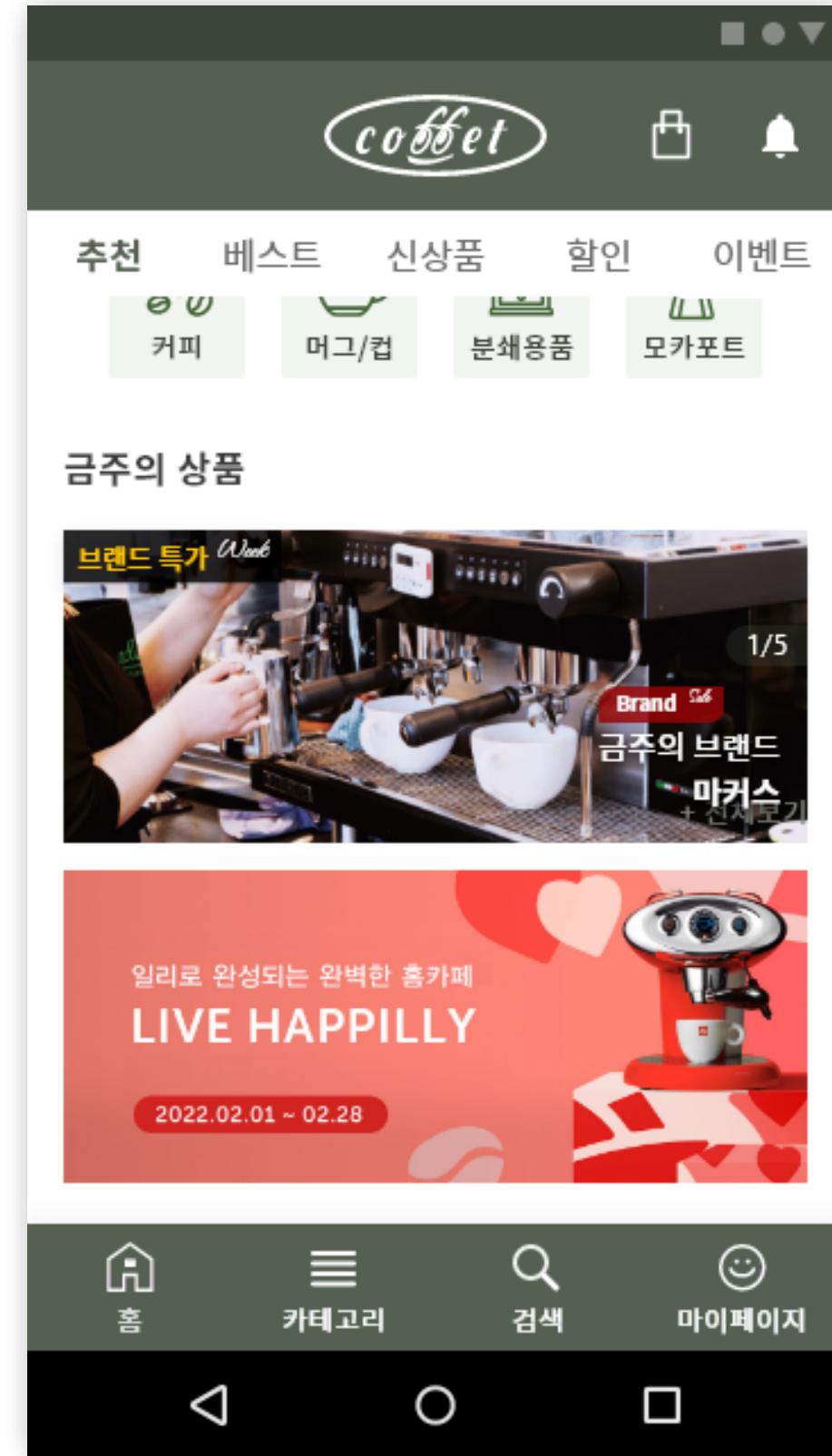
< 카테고리



12. 인터페이스 디자인

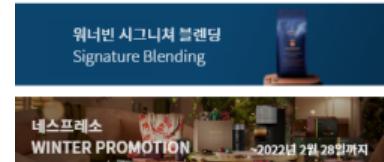
금주의 할인 및 혜택 상품 >

메인 화면 상세(스크롤 시 보이는 화면)



< 브랜드 특가 상품 1

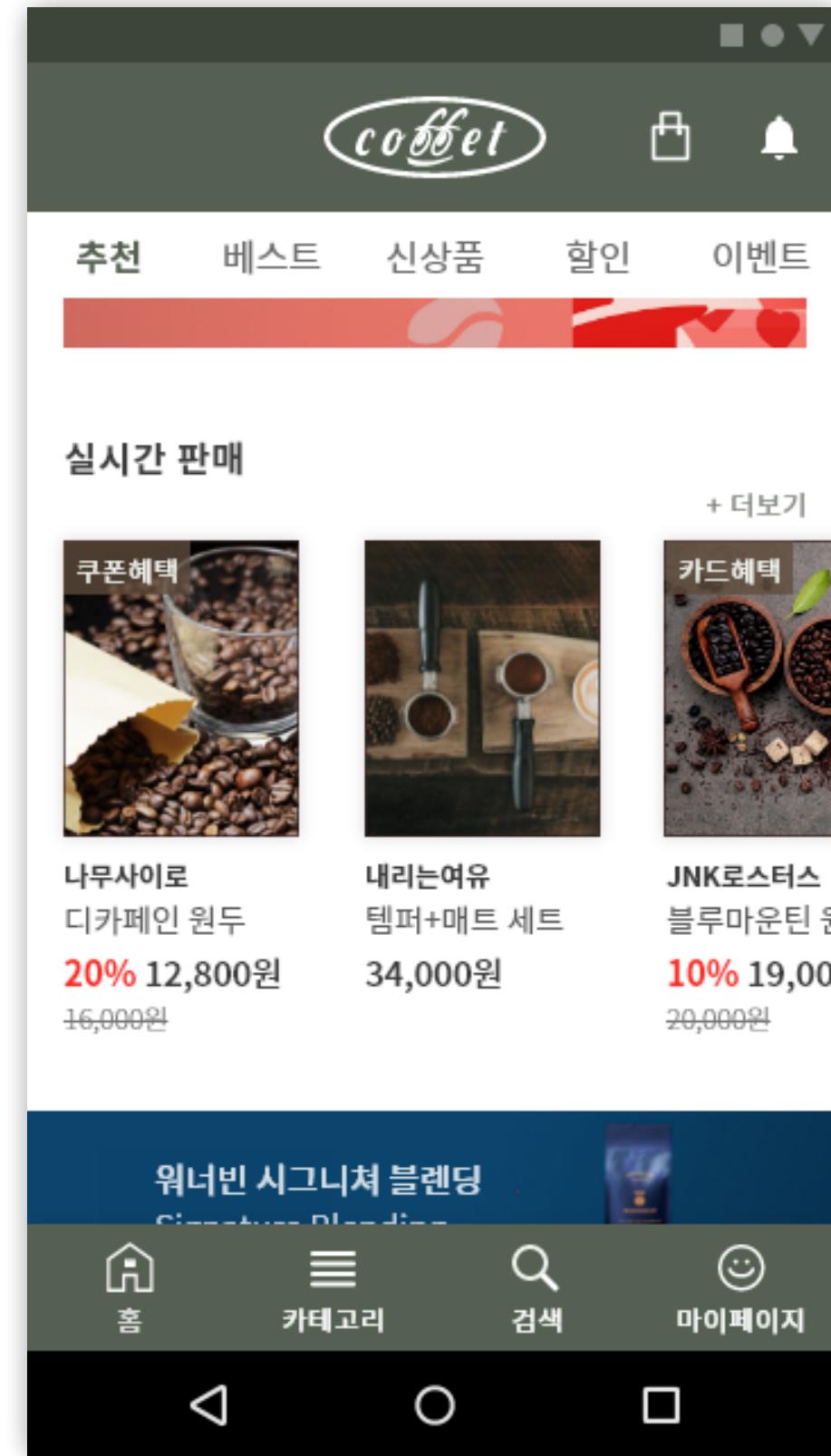
< 브랜드 특가 상품 2



12. 인터페이스 디자인

실시간으로 많이
판매되고 있는 상품 >

메인 화면 상세(스크롤 시 보이는 화면)



< 상품 이미지
브랜드 명
상품 이름
가격

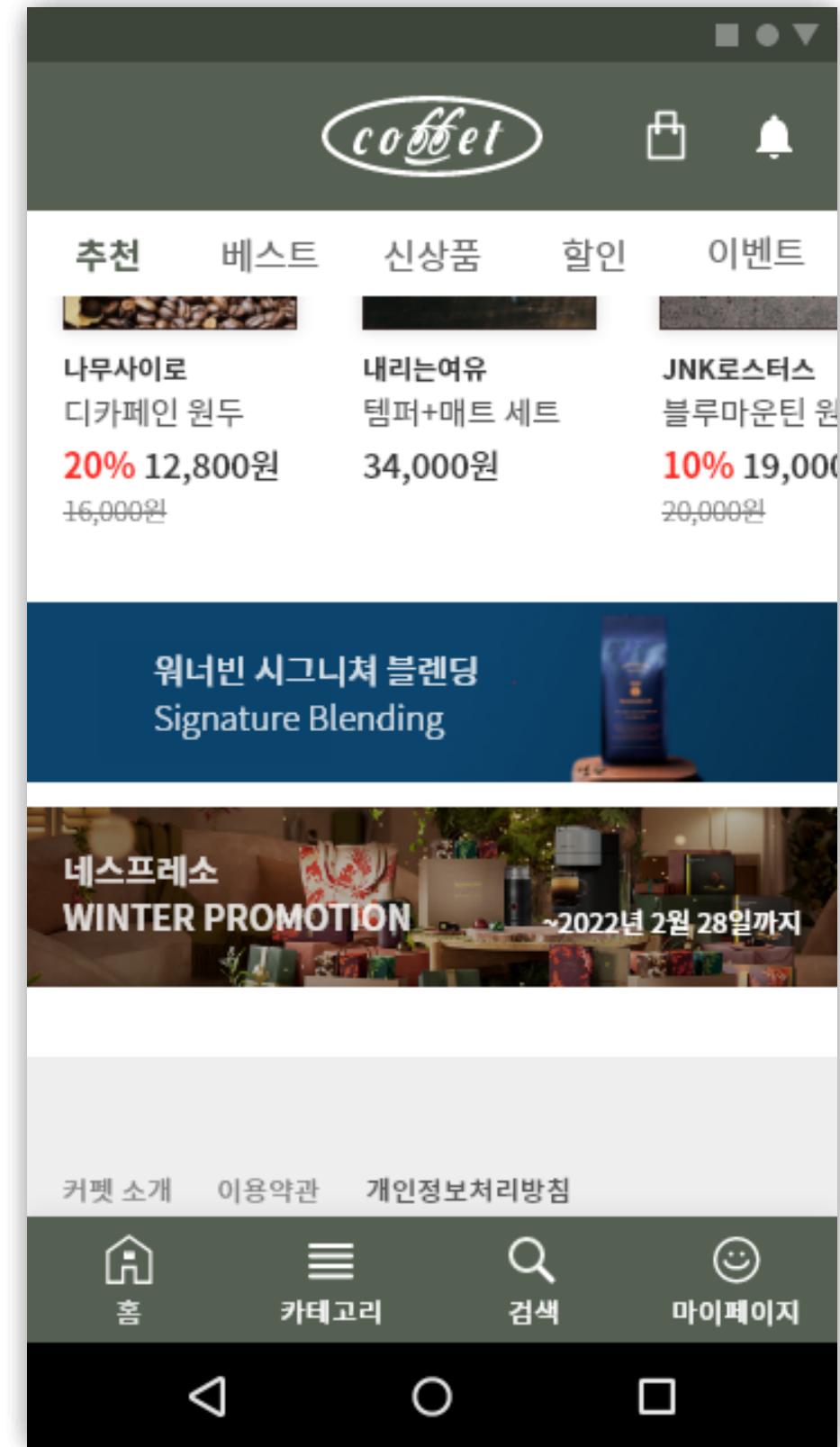


12. 인터페이스 디자인

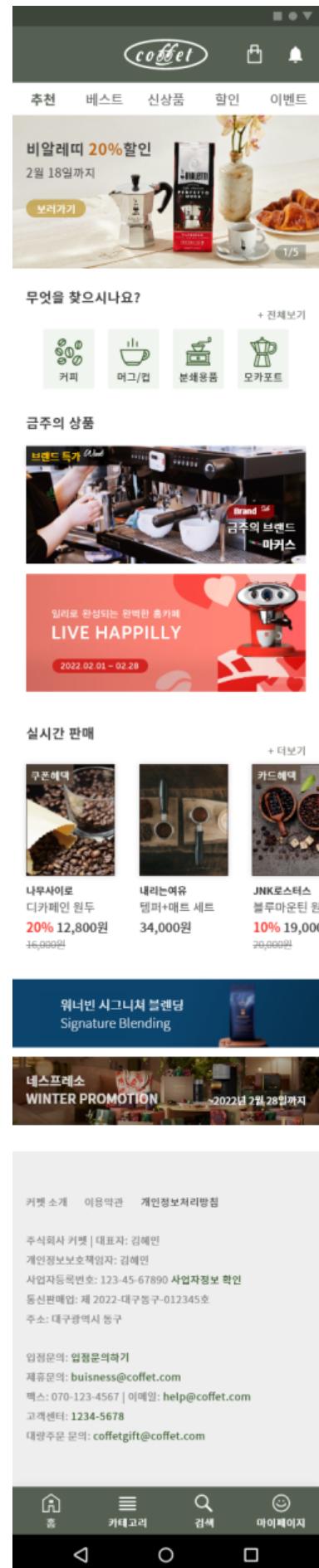
메인 화면 상세(스크롤 시 보이는 화면)



광고 배너 1 >

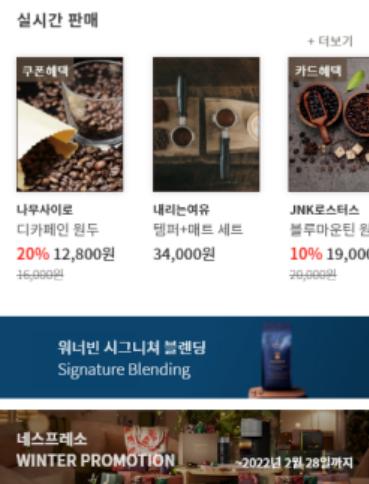


광고 배너 2 >



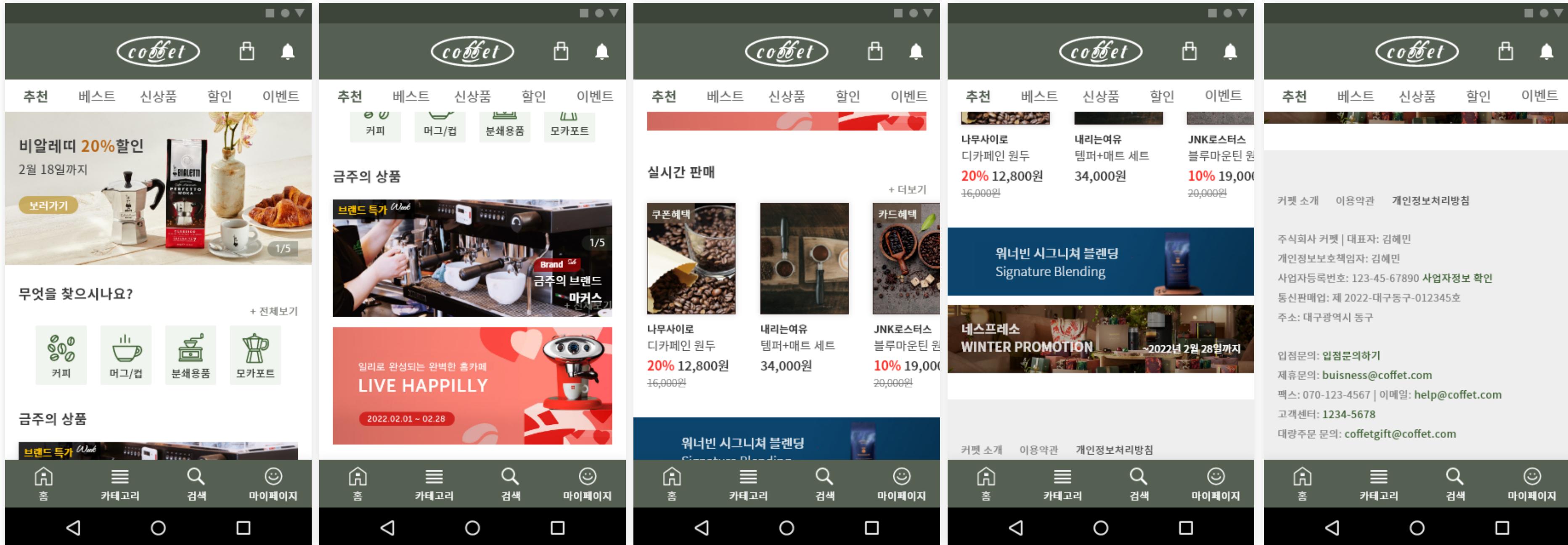
12. 인터페이스 디자인

메인 화면 상세(스크롤 시 보이는 화면)



12. 인터페이스 디자인

메인 화면 상세(스크롤 시 보이는 화면)





1. 제목
2. 슬로건
3. 분야
4. 기획 의도
5. 앱의 강점/약점
6. 보완 요소(약점)
7. 주 타겟층
8. 대중성 여부
9. 차별성
10. 상업적 가치
11. 개발 플랫폼
12. 제작 기간

홈 카페의 모든 것!

COFFET

홈카페 어플 커픻 소개

홈카페 어플 커픻(Coffet)은 커피 마켓(Coffee Market)의 준말. Coffee의 Coff와 Market의 et를 합친 단어. 커피와 관련된 다양한 상품들을 판매하는 마켓을 의미함. 소비자로 하여금 충분히 어플의 목적을 이해할 수 있도록 하면서 간결, 단순하면서도 깔끔한 이름으로 선정.



LET'S PICK & DRINK!

골라서 마시자!

복잡한 것 보다 단순한 게 기억에 남는 법.

Coffet(커픬)을 통해 나에게 맞는 홈 카페 용품을 고르고,
커피를 맛있게 마시자는 의미를 담음. 영어 단어 PICK과
DRINK를 활용하여 철자와 발음을 맞추어 보다 더 기억에
새겨지도록 함.



쇼핑(편집숍) 어플리케이션

온라인 쇼핑의 강세가 보이는 현시대에 맞추어 쇼핑 어플리케이션을 기획.

허나, 상품을 단일 브랜드로 따로 따로 정보를 탐색 후 구매하는 복잡한 절차를 조금이나마 간편하게 줄이기 위해 여러 브랜드를 한 번에 보고 검색할 수 있는 편집숍 형태로 어플리케이션을 채택.
또한, 편집숍 형태를 통해 소비자 개개인의 취향에 맞추어 구매할 수 있는 서비스를 제공하려 함.



스토리 작성

4. 기획 의도



- 나는 오프라인에서 사람을 만나지 않아도 별로 불편하지 않다 **66.2%**
- 나는 저녁에 사람들과 만나지 않아 개인시간이 늘어서 좋다 **63.0%**
- 나는 온라인에서 장을 보는 것이 편하다 **64.9%**
- 요즘은 집에서 할 수 있는 것(활동)에 관심이 점점 많아지고 있다 **74.5%**
- 집 안에 나만의 공간을 만들고 싶다 **85.6%**

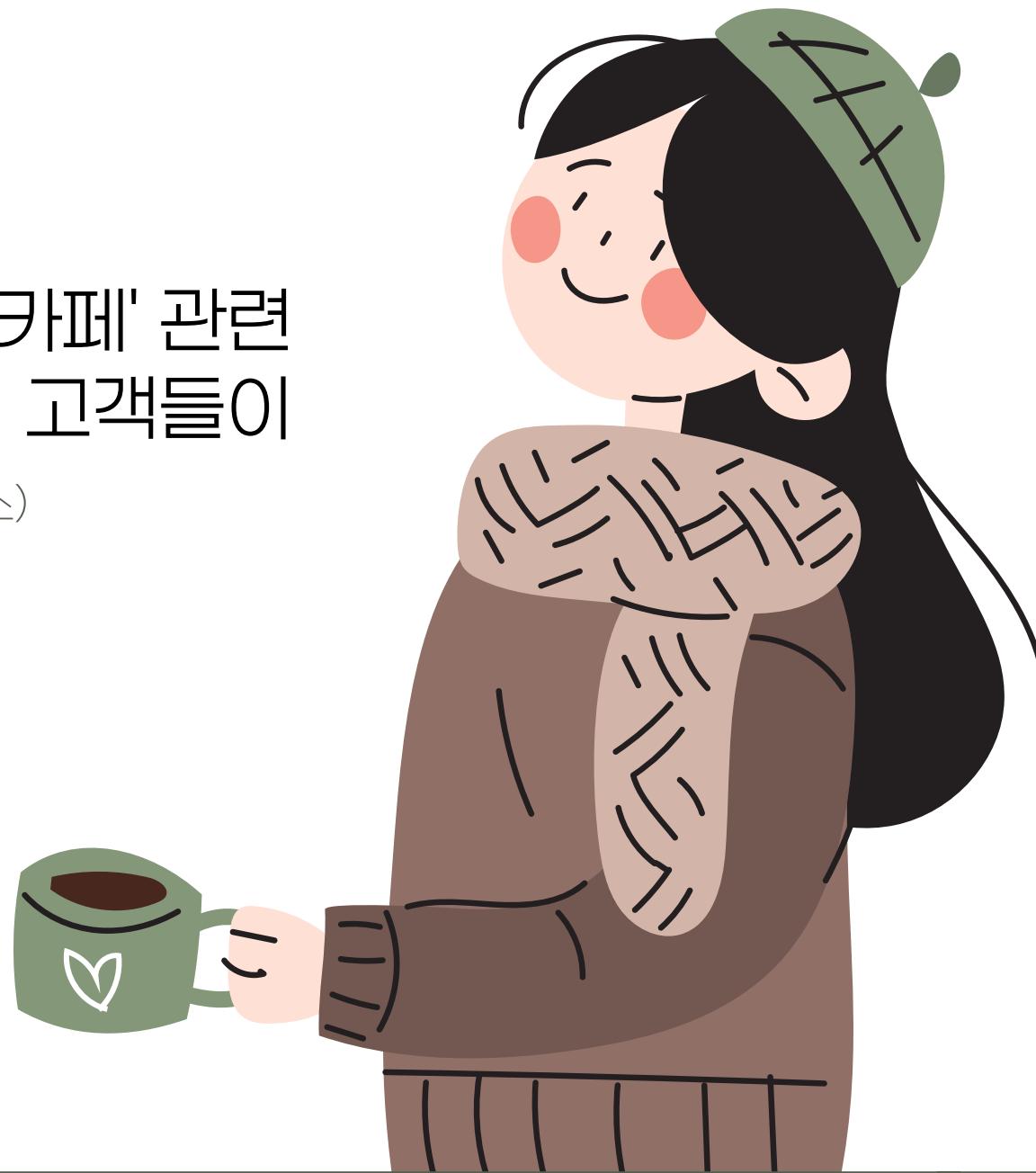
스토리 작성

4. 기획 의도

코로나 장기화에 커피머신 등 **'홈 카페' 상품 인기**



코로나 장기화로 백화점에서 커피 등 '홈 카페' 관련 상품 인기. 커피나 차, 홈카페를 즐기려는 고객들이 많이 찾는 소형 가전 매출 증가. (출처: 연합뉴스)



스토리 작성

4. 기획 의도

온라인 쇼핑 이용률 증가와
언택트 문화에 따른 집에 대한 관심 증가.

이로 인한 홈 카페 열풍에 발맞추어

홈 카페 앱을 기획하게 됨.

많이 찾는 소형 가전 매출 증가. (출처: 연합뉴스)

또한, 홈 카페의 수요에 반해 관련 어플 부족.

5. 앱의 강점/약점

강점

홈 카페 관련 제품들을 여기저기 찾아보지 않고 간편하게 앱 하나로 찾아볼 수 있다. 커피에 관한 지식을 정리해둔 카테고리 메뉴가 따로 있어 보다 더 취향을 고려한 제품 선택이 가능. 선물하기 서비스 제공.



약점

자체 상품이 아니다 보니 상품 관련 문의 및 관리 부분 처리가 자연되거나 원활하지 못할 수 있음. 자체의 시그니처 상품이 존재하지 않아 앱 브랜드 자체의 의미나 존재는 희미할 수 있음. 사업 시작 초기에는 상품의 종류가 적어 구매할 때 선택의 폭이 좁을 수 있음. 유지보수를 해야하는 앱이라 많은 노력과 투자가 필요.

6. 보완 요소(약점)

UI&UX 부분에서 보완 요소가 많을 수 있음. 꼭 커피 관련이 아니더라도 UI&UX 적인 부분에서는 다른 분야의 앱들을 벤치마킹하여 보완을 해나가야 하는 부분. 입점된 곳이 많을수록 상품의 다양성을 확보해 나가고 소비자의 니즈를 맞출 수 있음. 그렇기 때문에 입점 홍보에 많은 노력을 요함. 지속적인 홍보를 통해 사업 확장. 사업을 확장해 나가면서 자본이 모이면 자체 상품이나 굿즈를 제작 후 판매.



7. 주 타겟층

20-30대 여성



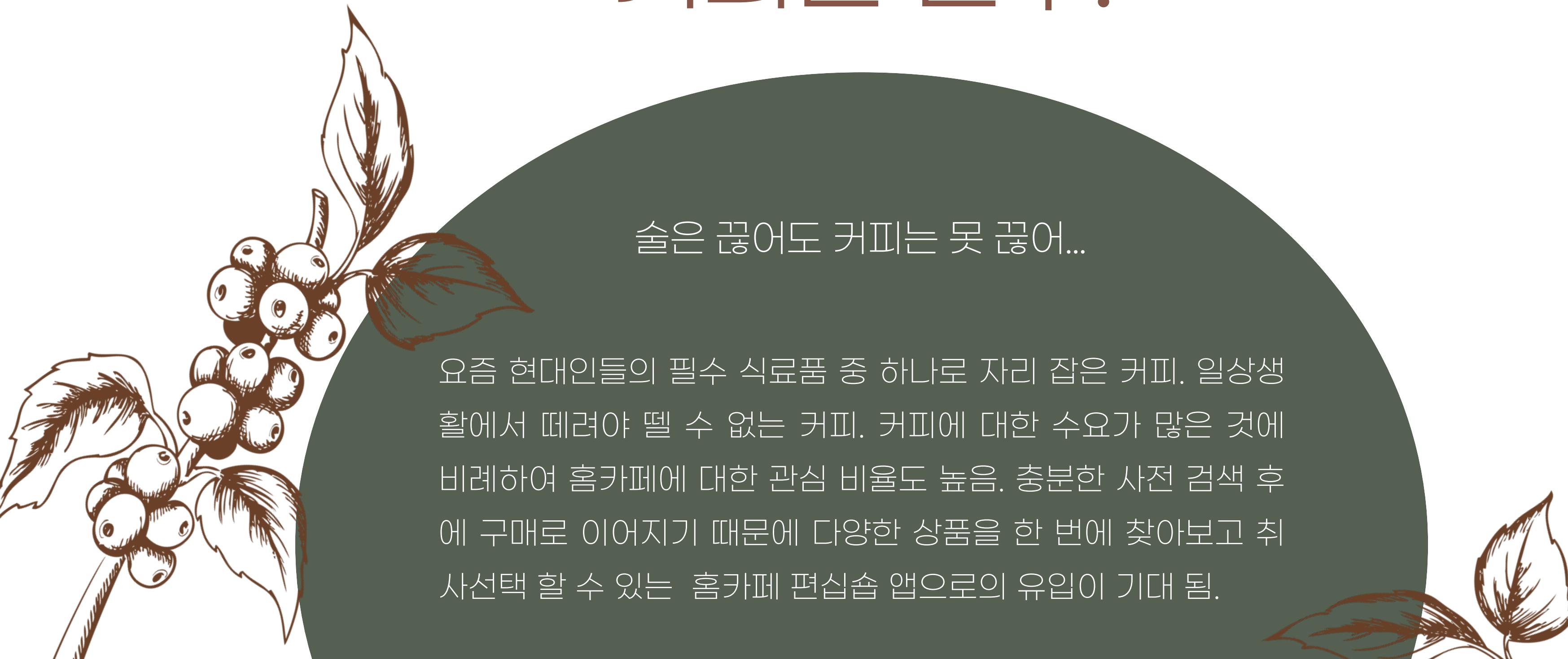
커피를 자주 마시면서 인테리어에 관심이 많은 20-30대 여성이 주 타겟층. 처음엔 실구매를 위한 경제력을 생각해 30-40대로 선정. 하지만, 40대 여성은 이미 제품을 보유하고 있거나 단골 상점이 있을 가능성 높음. 또한 아기자기하고 단조롭고 심플한 어플의 컨셉은 40대보다는 20-30대가 더 관심을 가질 확률이 높음. 따라서 인테리어와 커피에 관심을 가지기 시작하여 이제 제품을 구매하고자 하는 20-30대 여성은 주 타겟층으로 확정.

8. 대중성 여부

커피는 필수!

술은 끊어도 커피는 못 끊어...

요즘 현대인들의 필수 식료품 중 하나로 자리 잡은 커피. 일상생활에서 떼려야 뗄 수 없는 커피. 커피에 대한 수요가 많은 것에 비례하여 홈카페에 대한 관심 비율도 높음. 충분한 사전 검색 후에 구매로 이어지기 때문에 다양한 상품을 한 번에 찾아보고 추사선택 할 수 있는 홈카페 편집숍 앱으로의 유입이 기대 됨.



9. 차별성

코로나로 인한 언택트 문화는 사람들로 하여금 집에서 즐기는 취미 생활에 관심을 갖게 함. 그 중 다이어리 꾸미기가 취미로 인기를 끌면서 디자인 문구에 대한 사람들의 관심도가 상승. 앞서 말한 사람들의 인테리어를 향한 관심과 디자인 문구에 대한 관심을 고려하여 자체 브랜드 굿즈를 제작하여 선보이기로 함. 굿즈를 활용하여 각종 이벤트 상품 및 사은품으로 제공. 또한 웰메이드 굿즈 구매 유도.





10. 상업적 가치

커피에 관심을 가지는 소비자들이 앱에 접속하기 마련. 견물생심. 관심분야의 다양한 상품을 둘러보다 보면 한 가지는 구매하게 되는 심리를 이용. 다만 그만큼 양질의 상품을 입점시킬 필요가 있음. 앱 단독 행사 상품이나 자체 상품 및 굿즈는 앱을 통해서만 구매가 가능한 점을 활용.



11. 개발 플랫폼

온라인 쇼핑이 강세를 보이는데, 그 중 언제든지 어디서든 큰 제약 없이 사용 가능한 스마트폰을 이용한 구매가 많이 이뤄짐. 때문에 웹보단 앱을 선택. 또한, 모바일 결제 및 은행 앱이나 보안 앱 호환성이 좋은 안드로이드 운영 체제를 선택.

12. 제작 기간

기획-디자인-개발-검수-배포

위 단계를 거쳐 제작. 페이지 수가 많고 유지보수가 필요한 앱. 따라서 제작 기간을 최소 6개월로 지정.

LET'S
PICK & DRINK!



이상입니다. 감사합니다.