

서로를 위한 에티켓, 우리 모두의 안전

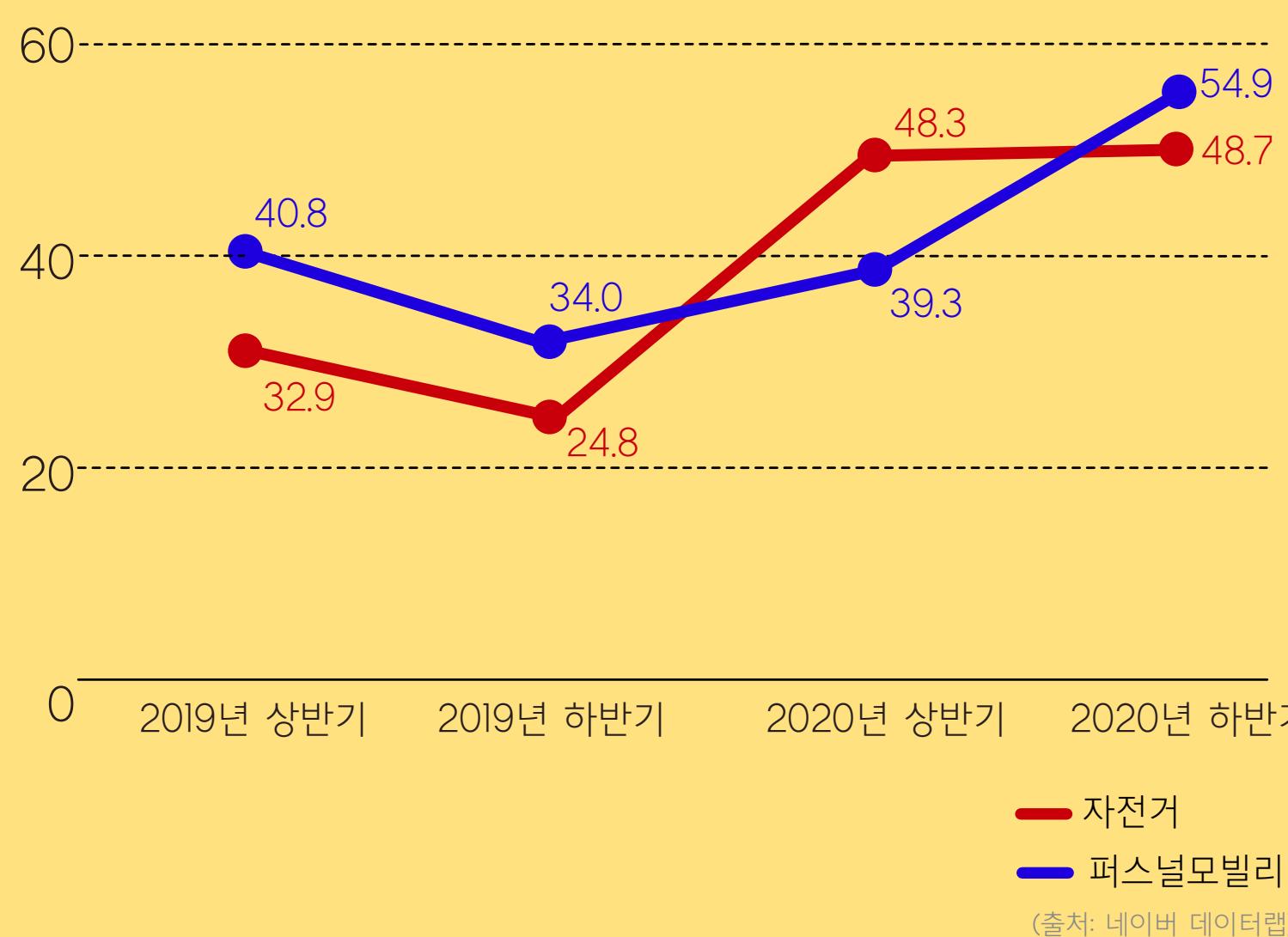
SHARE THE ROAD



우리 모두의 안전, ‘안전장비’

코로나19로 인한 자전거, 퍼스널모빌리티 유저 유입 증가

(*PMV, 개인용 전동 이동장치)



안전사고 증가

자전거 헬멧 잘 안 쓰는 노년층…“뇌손상 위험 3배”

(출처: 국민일보)

시속 30km 달리는 ‘자라니’에 교통사고 위험지역된 한강공원

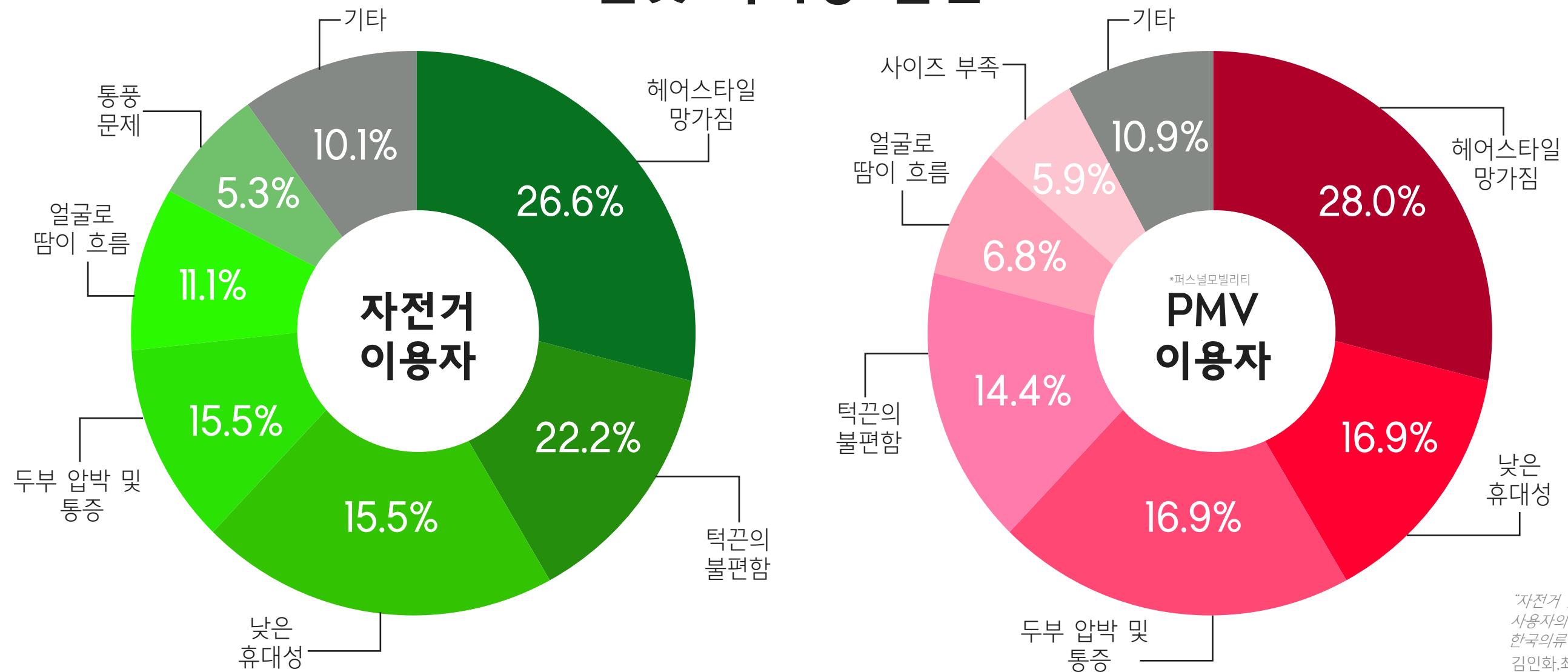
(출처: 한국경제)

코로나19 이후 '따릉이' 이용 전년 대비 67% ↑

(출처: SBS 뉴스)

- 코로나19로 인한 야외스포츠 관심 증가
- 출퇴근시 사람과의 접촉을 피하기 위해 자전거나 킥보드를 이용하는 직장인 증가
- 비용적 부담으로 안전장비를 착용하지 않음.
- 안전장비 미착용, 안전 규칙 미흡, 주행 미숙으로 인한 안전사고 증가
- 보행자 및 운전자 위협, 라이더 치명상 확률 증가
- 헬멧 착용시 두부손상 방지 효과

헬멧 미착용 원인



- 2018년 기준 (보건복지부) 국내 자전거 이용자수 : 1300만명 / 헬멧 착용률 : 14%
- 2012~2016년 기준, 자전거 사고로 가장 많이 다치는 부위 : ‘머리(38.4%)’, 9세 이하 아동 : ‘50%’
- 한국교통연구원 연구결과, 헬멧 착용시 머리 부상 약 17% 감소.
- 일부 자전거 이용자들, 귀찮음과 헤어스타일이 망가진다는 이유 등으로 헬멧 착용 외면”
(스포츠 동아 “헬멧 혁명…뇌진탕 사고 99% 막는다” 기사)

시장조사

자전거 · PMV 이용자들의
헬멧 미착용 원인 중 다수

‘낮은 휴대성’

‘턱끈의 불편함’

‘두부 압박 및 통증’

자전거 · PMV 이용자
니즈 분석



간편한 휴대

+

우수한 착용감

+

다양한 디자인

니즈를 적용한 상품 개발 및
타 상품과의 차별화



이용자 니즈에 맞는
헬멧 판매

SWOT 분석

WO 약점보완을 기회로 살리기 위한 전략

- 오프라인 팝업샵에서 헬멧을 시착할 수 있도록 한다.
 - 안전 캠페인 이벤트를 운영하여, 이 시국에 모두의 안전에 기여하는 기업이라는 인식을 준다.
 - 안전성에 더욱 신경써서 경쟁력을 높인다.



SO 강점을 기회로 살리기 위한 전략

- 휴대가 간편한 ‘Portable’ 즉 ‘휴대용’으로 키워드 홍보를 한
 - 구매자에게 안전 교육을 제공하여.
자전거/페스널모빌리티 유저의 안전 문화 협성에 기여하다

*Multi-directional impact protection의 약자.
충돌시 헬멧과 머리 사이에 움직일 수 있는 장치를 줘서
헬멧이 충격으로 돌아가면 목이나 뇌가 같이 그 충격으로 돌아가는걸 암화해주는 장치.

- 접을 수 있는 디자인으로 휴대가 간편하다
- 다양한 디자인으로 평상복, 스포츠복 등 고객의 필요에 따른 선택범위가 넓다.
- 안전용품을 하나의 사이트에서 구매할 수 있어서 편리하다.
- 사고시에 대비가 가능하다.

- 폴더블 헬멧을 **다양한 디자인**으로 판매하는 사이트가 적다.
 - 폴더블 헬멧 및 안전용품 사용자가 늘어난다면, **모두의 안전에 기여**할 수 있다.
 - 자전거, 퍼스널모빌리티로 인한 안전사고는 **현재 사회적인 문제**이다.
 - 코로나19로 인해 **야외스포츠에 대한 관심이 증가**했다.
 - 구매자들이 **기존 헬멧에 대한 가격 부담**을 느끼고 있

A large orange graphic representing a SWOT matrix. The letters 'S' and 'W' are stacked vertically on top of each other, and 'O' and 'T' are stacked vertically below them. Overlaid on the graphic are several Korean text elements: '께서' (You) in the top left, '강점' (Strength) and '약점' (Weakness) in the top right, '기회' (Opportunity) and '위협' (Threat) in the bottom right, and '늘어난다면.' (If it grows) in the bottom left. To the right of the matrix, there is a bulleted list: '견고하고' (Solid and), '시작 및' (Starting and), and '사' (Business).

- 견고하고 저렴한 사이클 헬멧 판매처 증가
 - 시착 및 시작 라이딩까지 가능한 헬멧 판매처 이벤트 다수
 - 안전용품 구매에 비용이 든다.
 - 미세먼지가 많아지면 수요가 감소할 우려가 있다.

WT 약점을 보완하고 의혹을 피하기 위한 전략

- 헬멧의 안전성을 높이기 위해 *MIPS 기능을 넣는다.
 - 시작하고 라이딩까지 해볼 수 있는 이벤트를 기획한다.
 - 대표 상품 구매가 다른 용품 구매로 이어지도록 설계한다.

ST 강점으로 위협을 피하기 위한 전략

- 안전용품 세트상품을 할인된 가격으로 판매한다.
 - 다양하고 무난한 디자인과 휴대성을 홍보한다.
 - 안전용품의 필요성을 *이벤트를 통해 알린다.

페르소나

자전거로 배달하는 배달 라이더

#배달라이더

#가성비추구

#자전거



이름: 박달려 나이: 37세 직업: 배달원

최근 크게 사고가 날 뻔한 박달려씨.
안전에 경각심을 느껴 안전용품을 찾아보니,
전문적으로 자전거를 타는 사람들을 위한 비싼 안전용품 뿐이다.
어떻게 하면 합리적인 안전용품 구매를 할 수 있을까?

①

>>

②

>>

③

'한 번 사고를 겪으니
불안해서 배달할 때
집중할 수가 없네..
안전용품 구매를
해야겠어!'

'견고해 보이는 헬멧은
디자인도 부담스럽고
가격대가 몇십만원이네..'

'쉐어더로드 헬멧은
디자인도 예쁘고
가격대도 합리적이네?
헬멧에 전조등, 후미등까지
이 가격이면 싸네!
이거로 결정해야겠다!'

#자전거

#편리함

#디자인

#여행



주말마다 자전거로 서울 여행을 다니는 20대 회사원

이름: 서대리 나이: 29세 직업: 그래픽 디자이너

자전거를 타고 맛집이나 예쁜 카페에 가면, 투박한 헬멧이 신경쓰인다.
자전거를 주차한 후엔 커다란 헬멧을 들고 다니느라 손이 무겁다.
어떻게 하면 스타일도 살면서 편하게 라이딩을 즐길 수 있을까?

①

>>

②

>>

③

'헬멧이 일상복과 안 어울려.
헬멧이 필요 없을때도
들고 다니려니 무겁고..
디자인도 휴대성도 갖춘
헬멧이 없을까?'

'접이식 헬멧은 예쁜게 없네..
예쁜 헬멧은 휴대성이 없고..'

'쉐어더로드 헬멧은
디자인 선택의 폭이 넓네!
게다가 접이식이라 헬멧이
필요 없을때는
가방에 넣으면 되네!!
나에게 딱 맞는 헬멧인걸?'

전기 자전거로 풀풀히 산책다니는 60대 노인

#전기자전거

#헬멧이뭐지

#경각심제로

#산책



이름: 김순례 나이: 67세 직업: 퇴직 후의 삶을 즐기는 중

요즘 전기 자전거로 매일 설령설령 운동 겸 산책을 다닌다.
자전거에 대한 지식도, 헬멧의 중요성도 잘 모른다.
친구의 권유로 동호회에 들어가려니 참석 규정이 '헬멧 착용'이다.
구매를 해보려니 기능이 뭐가 뭔지 도통 모르겠다.

①

>>

②

>>

③

'동호회 참석 규정이
헬멧 착용이네..
구매해보려고 해도
뭐가 뭔지
도통 모르겠어.'

'오프라인 팝업 스토어?
저게 뭐지?
헬멧 파는것 같은데?
구경이나 해 봐야겠다.'

'친절한 상담 후
나에게 맞는 헬멧을
추천받을수 있었어.'

#도로의무법자

#공유킥보드

#휴대성



공유 킥보드로 등하교하는 10대 학생

이름: 나학생 나이: 16세 직업: 고등학생

안전 규칙을 모르는 자유로운 도로의 무법자.
어느 날, 자동차와 접촉사고가 난다.

타박상으로 그쳤지만 이 사고를 계기로 안전장비 구매를 결심한다.
그러나 공유 킥보드는 아무데서나 타고, 반납하면 되니
헬멧을 학교에 들고가기엔 거추장스러워 고민이다.

①

>>

②

>>

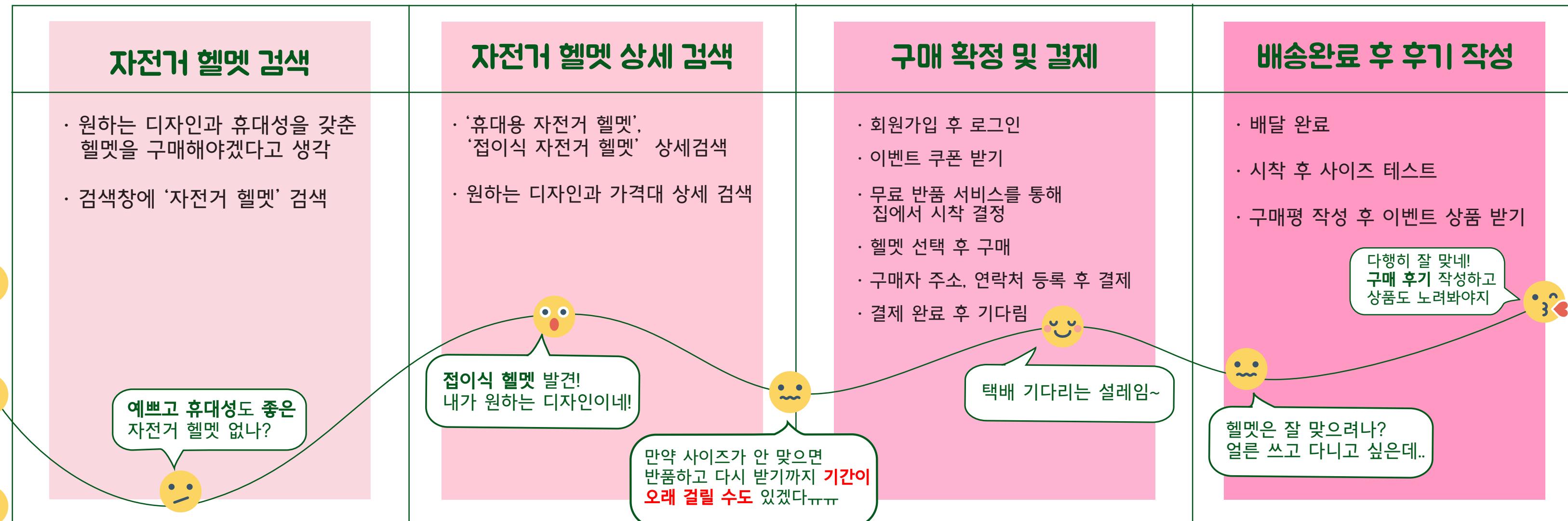
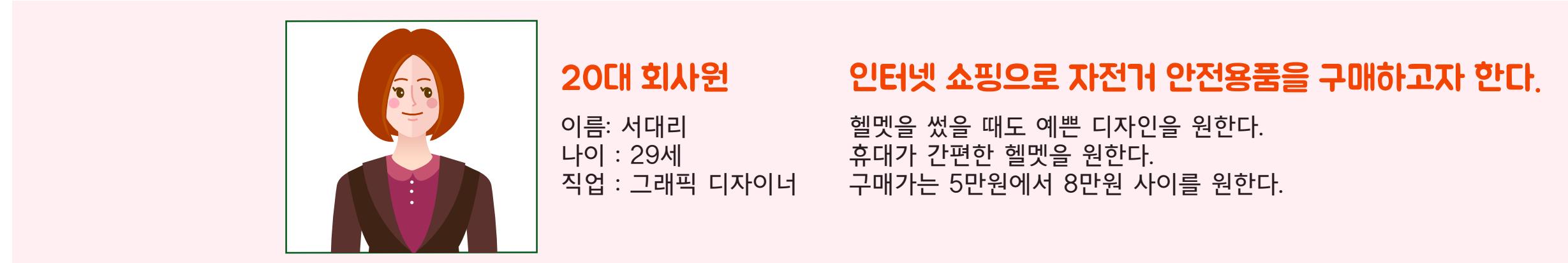
③

'학생 신분에도
부담없이 구입할 수 있고.
휴대성이 좋은
헬멧은 없을까?'

'부모님께 조금 부탁드리면
구입할 수 있겠어.
휴대성도 좋네?'

'구매자에게 안전교육을
제공하네! 이번 기회에
안전 규칙을 배워서
저번과 같은 사고는
반복하지 말아야겠다.'

고객여정지도



스토리보드

20대 회사원 서대리씨



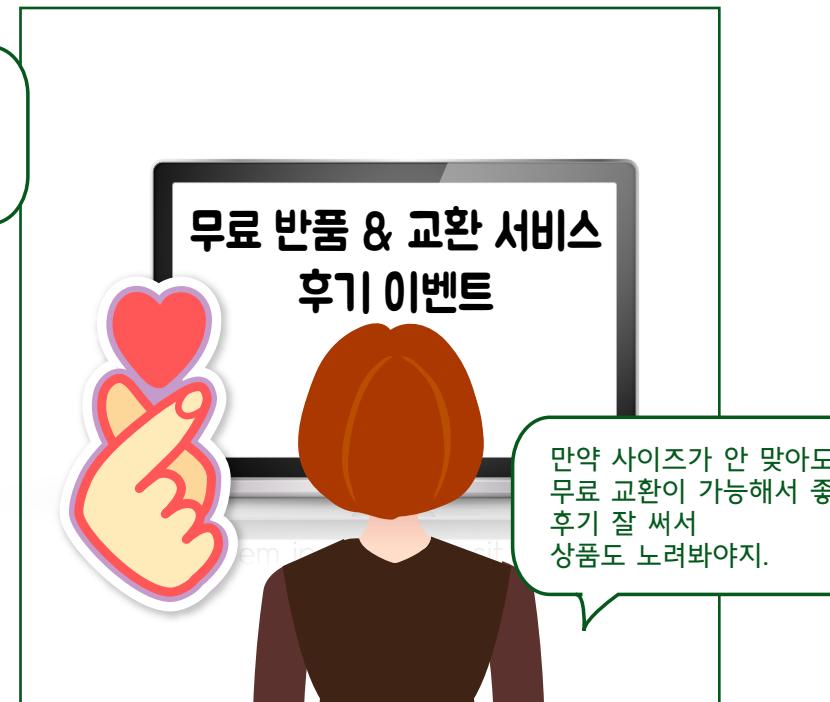
NA) 라이딩 할 때 **평상복**을 입는 내게
어울리는 **헬멧**이 없을까?



NA) **예쁜 헬멧**이 많네?
게다가 **접이식**이라 **휴대도 간편**하잖아!
기타 안전용품까지 묶어서 구매하면
하나하나 구매하는 것 보다 **합리적**이네~

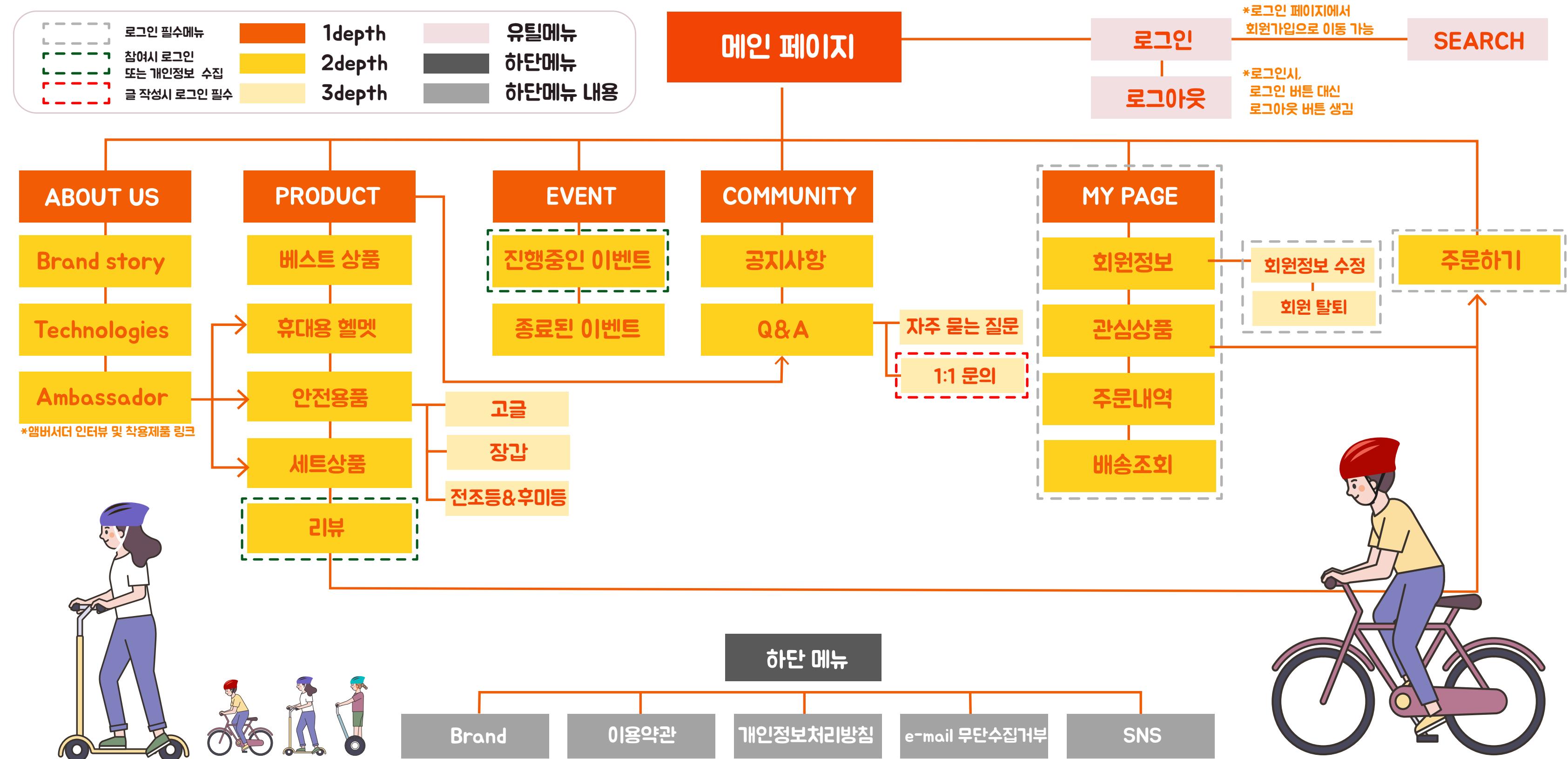


NA) **무난하고 예쁜 디자인**이라
헬멧을 썼을 때 **일상복과 어울리네!**
음식점이나 관광지에서
헬멧이 필요 없을 때
접어서 **가방에 넣을** 수도 있겠다.



NA) **무료 반품 서비스**를 하고 있어서
집에서 배송 받고 시작해본 뒤
사이즈가 맘에 안 들면
무료 교환이 가능하네!
마음 놓고 구매할 수 있겠다.

네비게이션



프로토타입_PC버전

로고(가로형)

- 로고를 클릭하면 메인페이지로 이동함

Section 1 : 신제품 홍보영상 영역

- 영상 좌측에.
'Manners for each others, safety for all of us'
- 카피문구 띄워(position : absolute) 브랜드이미지 인식

- 영상 클릭시 해당 신제품 페이지로 넘어감

Section 2 : 공지사항 영역

- 최근 4개의 공지사항을 볼 수 있다.
- hover 되었을 때 color: #F25C05 로 바뀌며, 텍스트를 클릭하여 해당 공지사항 페이지 이동

Section 3 : 제품 기술 소개 영역

- 제품 기술에 대해 간략히 소개하는 영역.
- 제품 사진 및 '자세히보기' 클릭시 Technologies 페이지로 넘어감
- 해당 섹션으로 오면 class on 되어 컨텐츠들이 나타난다.

Section 4 : 제품 소개 영역

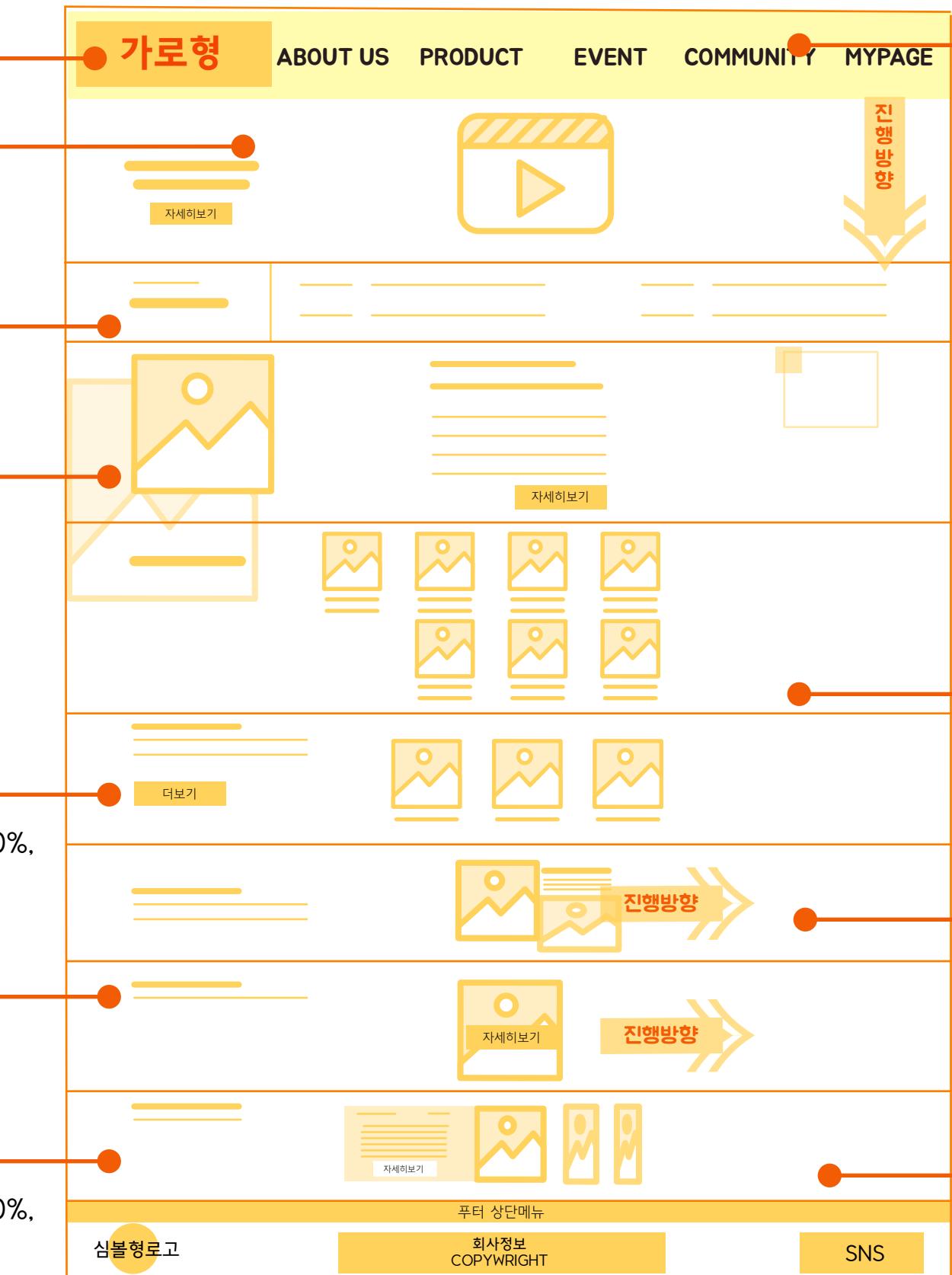
- 각각의 품목에 hover되었을 때 컨텐츠 width 25.5%→ 40%, 사진을 클릭하여 해당 상품 품목 페이지 이동
- 더보기 클릭시 '접이식 헬멧' 품목으로 이동.

Section 5 : 이벤트 소개 영역

- 슬라이드 fade-in-out 되며 자동으로 넘어감.
- '자세히보기' 클릭하여 해당 이벤트 페이지 이동

Section 6 : 베스트 리뷰 영역

- 각각의 리뷰에 hover되었을 때 컨텐츠 width 25.5%→ 40%, '자세히보기' 클릭하여 리뷰 페이지 이동



네비게이션

- 대메뉴(1depth)엔 브랜드소개, 상품, 이벤트, 커뮤니티, 마이페이지,
 - 네비게이션에 마우스 hover 되었을때 2depth가 전체 드롭다운된다. background-color Opacity 80%으로, 뒷편 광고 영상이 보인다.
 - 2depth 안에 유틸메뉴가 있다.
- 유틸메뉴 구성 : 로그인, 검색, 관심상품, 장바구니



Section 4 : 파트너쉽 영역

- 파트너사를 소개하는 영역.
- 해당 섹션으로 오면 class on 되어 컨텐츠들이 나타난다.

Section 6 : 베스트 상품 영역

- 베스트 상품 4개가 슬라이드 fade-in-out 되며 자동으로 넘어감. 하단 오른쪽에는 다음에 보여질 슬라이드 이미지가 보여진다. 이미지를 누르면 해당 상품 상세 페이지로 이동한다.

Footer

- 푸터 상단메뉴 : ABOUT, 개인정보처리방침, 이용약관, 이메일무단수집거부. 해당 글씨 클릭시 각각의 페이지로 이동.
- 패밀리사이트 클릭시 ab_box height:0 → height:256px. 오른쪽 하단에는 블로그, 페이스북, 인스타그램 링크 삽입. 클릭시 각각의 페이지로 이동.

프로토타입_태블릿&모바일버전

태블릿

PC 버전보다
가로 폭이 좁음.
화면이 좀 더 꽉 참.
나머지 부분 PC와 동일



메뉴바

- 메뉴에 전체 메뉴 수납
- 햄버거 버튼을 터치하면 한 줄 정렬된 대메뉴들이 화면을 꽉 채움.
*display : none -> block
- 대메뉴를 클릭하면 속해있는 소메뉴들이 들여쓰기되어 각각의 대메뉴 하단에 나타남

Section 2 : 공지사항 영역

- 최근 공지사항 2건만 노출



모바일

타블렛 버전보다
가로 폭이 좁음.
메뉴를 수납하고,
글씨 크기를 작게 하여
공간이 너무 답답해
보이지 않게 함.
나머지 부분 타블렛과 동일

Section 1 : 신제품 홍보영상 영역

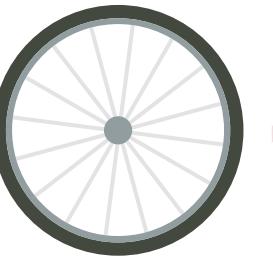
- 영상 중앙에 슬로건 삽입
- ‘자세히보기’ 터치시 해당 제품 페이지로 넘어감

CI 소개

심볼의 의미



도로 위의 바퀴를 가진
모두를 뜻함.



사람의 손을 형상화한
모습으로, 서로 도와
모두 안전하자는 의미



안전과 경각심을 연상하게 하는 브랜드컬러

‘SHARE THE ROAD’란

‘길을 공유하자’는 뜻으로,
도로 위의 바퀴를 가진
모두가 에티켓을 지키며
함께 달리자는 의미를 갖음.

안전용품을 팔며 안전 캠페인을
진행하는 사이트인 만큼
브랜드 이름도 ‘안전’에서 착안함.

색상

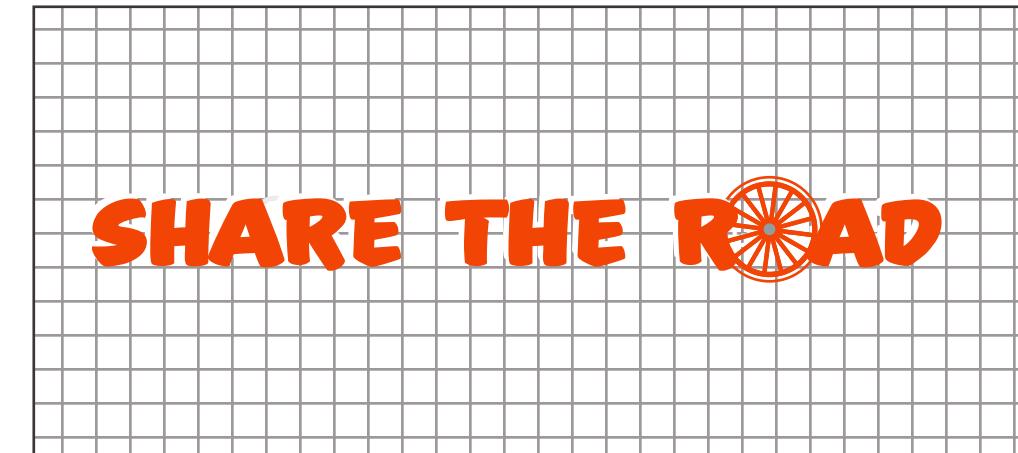


#F24405 #FACAB9 #929D9F
심볼 색상은 손이 바퀴를 감싸고 있는 모습으로
살색과 회색이 들어가고,
굵고는 강우 색으로 톤인하

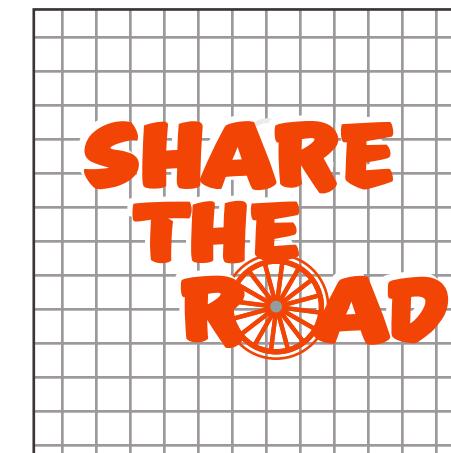
卷二

FIPPI BOLD
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

가로형

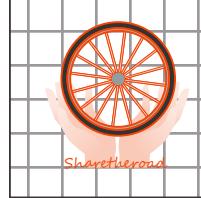


세로형

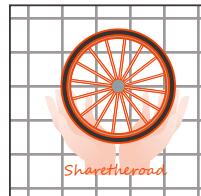


모바일

android

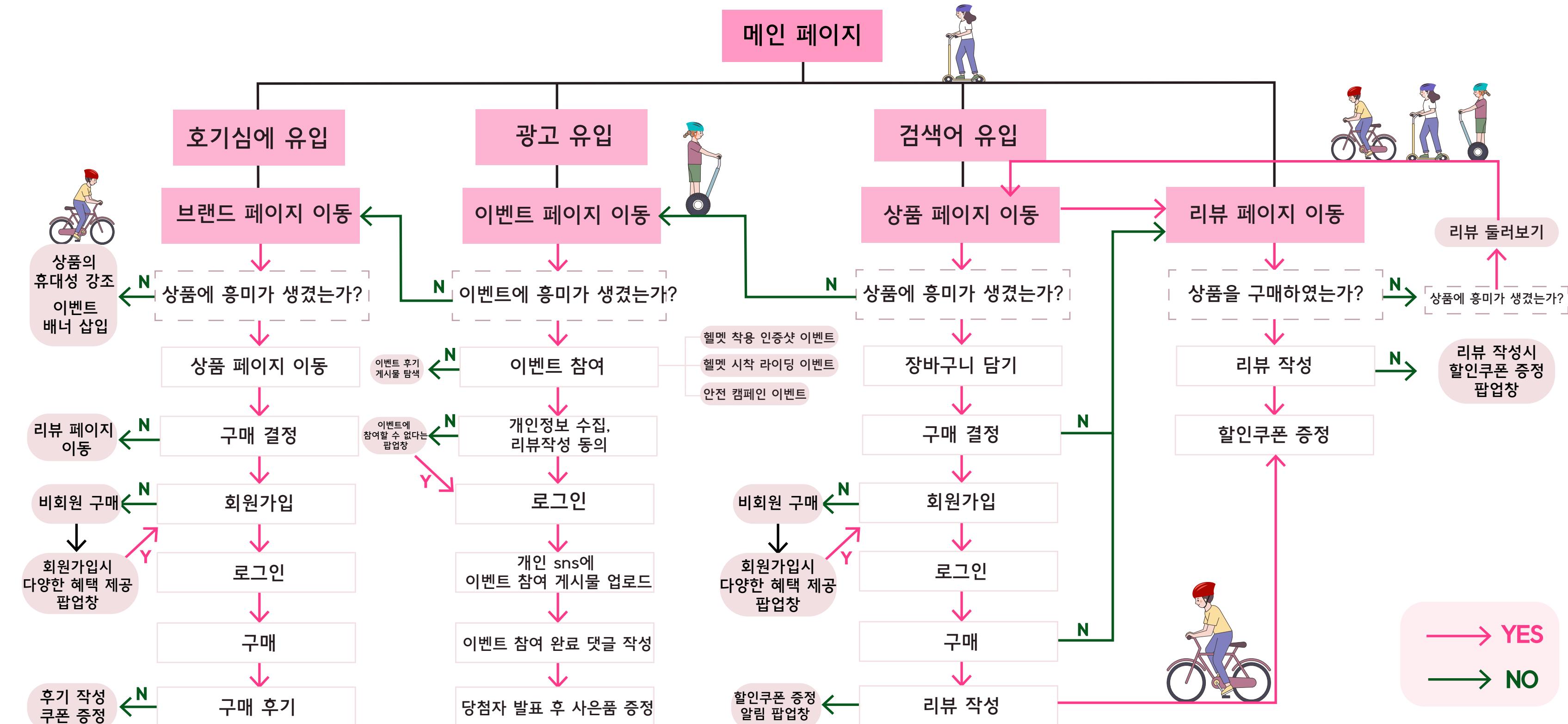


ios

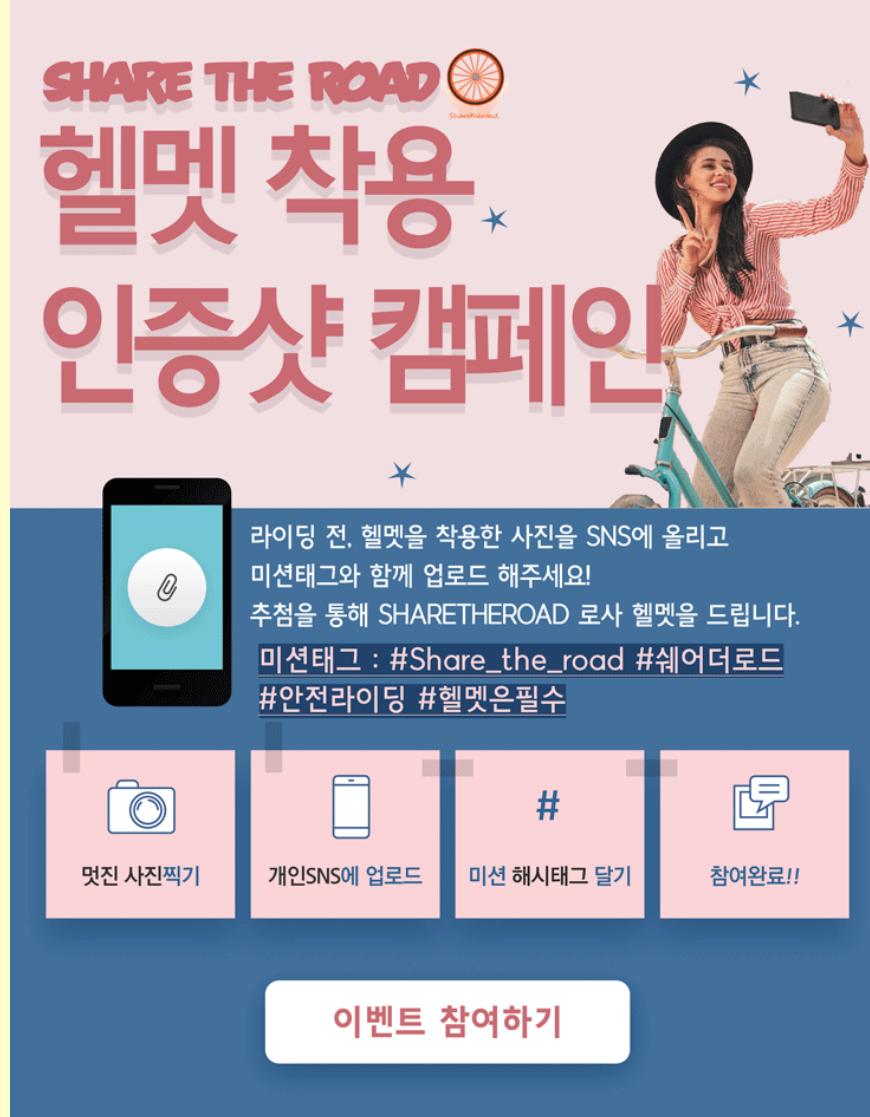


워크플로

유입경로 : SNS홍보, youtube 광고, 앰버서더 홍보 유입, 검색어 유입, 배너광고, 캠페인 광고, 지인추천



이벤트 기획



헬멧 착용 인증샷 캠페인

- 헬멧 착용의 중요성을 알리기 위하여 헬멧 착용 인증샷 캠페인을 진행한다.
- 라이딩 전, 헬멧을 착용한 사진을 개인 sns에 올리되, 홍보 해시태그를 반드시 걸어야 참여할 수 있다.
- 이벤트 기간은 2020년 11월에서 12월까지 1개월이다.



헬멧 시작 라이딩 이벤트

- 시착이 어려운 온라인샵의 한계를 벗어나고자 일시적 팝업스토어를 오픈하는 이벤트이다.
- 지나가는 사람들은 팝업스토어샵에서 헬멧을 시착해볼 수 있다.
- 라이딩에 참여하는 사람들은 라이딩 리더를 따라 쉐어더로드 헬멧을 쓰고 함께 한강 한바퀴를 라이딩한 후 헬멧을 반납한다.

이벤트 기획



안전 라이딩 캠페인

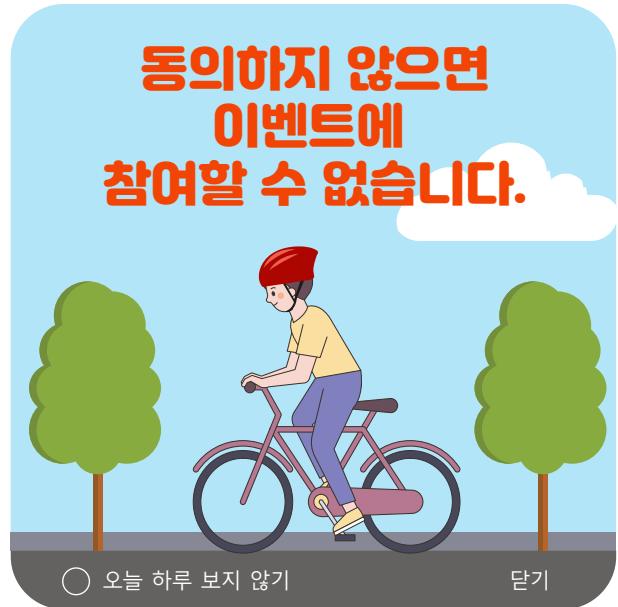
- 모두의 안전에 기여하는 브랜드 이미지 인식을 심을 수 있다.
- 해시태그를 건 SNS 게시물들이 많이 올라가게 되므로, 홍보효과를 얻을 수 있다.
- 기업 계정 팔로워가 늘어나서 탐색 노출 효과 UP



리뷰 이벤트

- 리뷰 양을 늘림으로서 검색노출도 올라가고, 신뢰도를 얻을 수 있다.
- 쿠폰에 당첨된 이용자들은 쿠폰을 쓰려 또 상품을 결제하게 되어 연속 소비효과를 낳는다.
- 상품에 당첨되기 위한 긍정적인 리뷰가 많아질 것이다.

팝업창 / 아이콘디자인 시안



이벤트 참여시 개인정보 수집과
리뷰작성에 동의하지 않을 경우



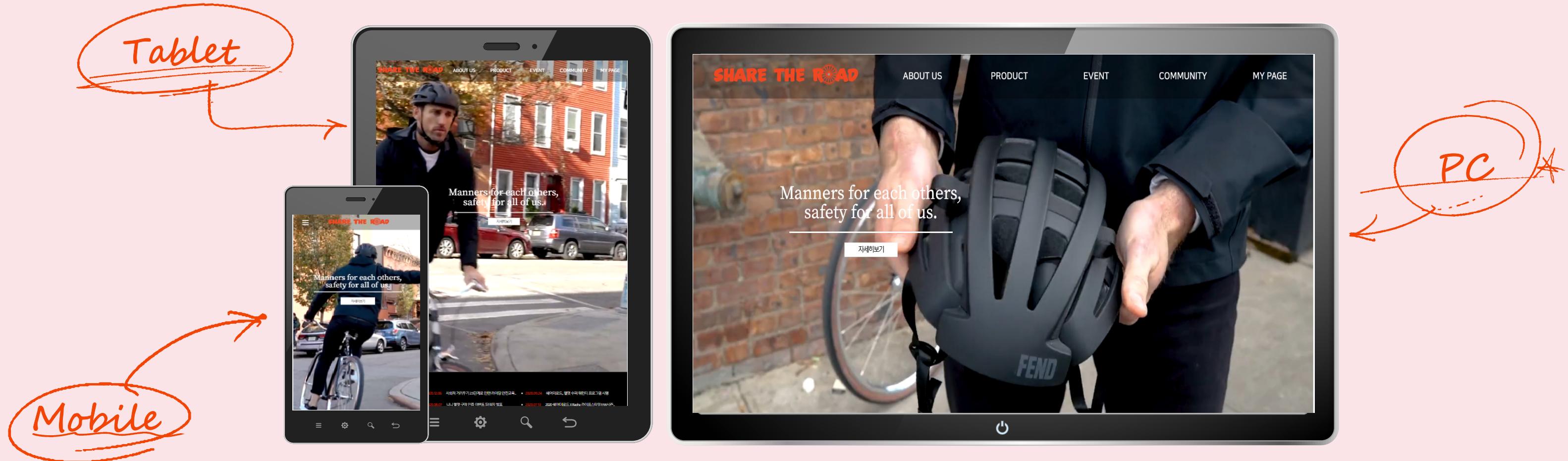
구매 후 리뷰 작성률 원하지 않는 경우



회원가입을 하지 않고 비회원으로 구매하는 경우
로그인하지 않고 이벤트에 참여하려는 경우

기본	메뉴바 (모바일)	검색	로그인	스와이프	로그아웃
hover					

메인배너 시안



메인배너 영상



남성이 집에서 나와 접혀진 헬멧을 펼친다.

헬멧을 착용한다.

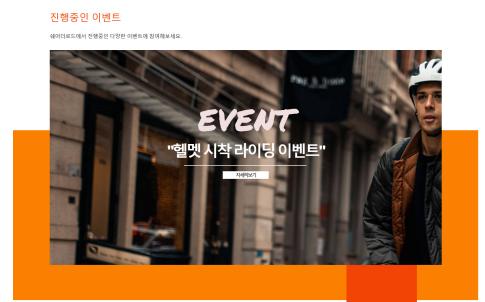
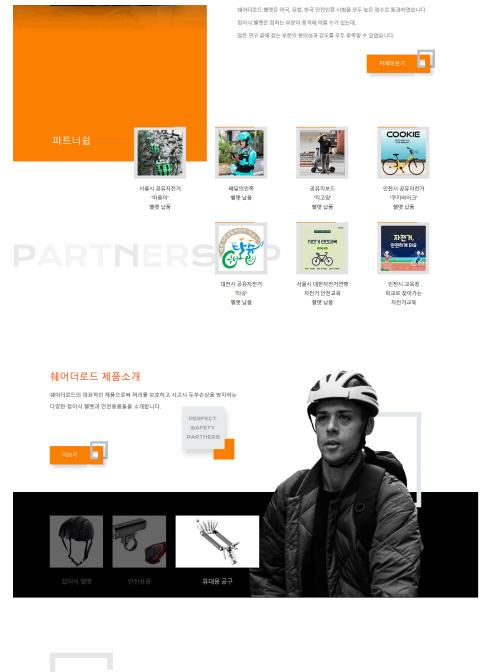
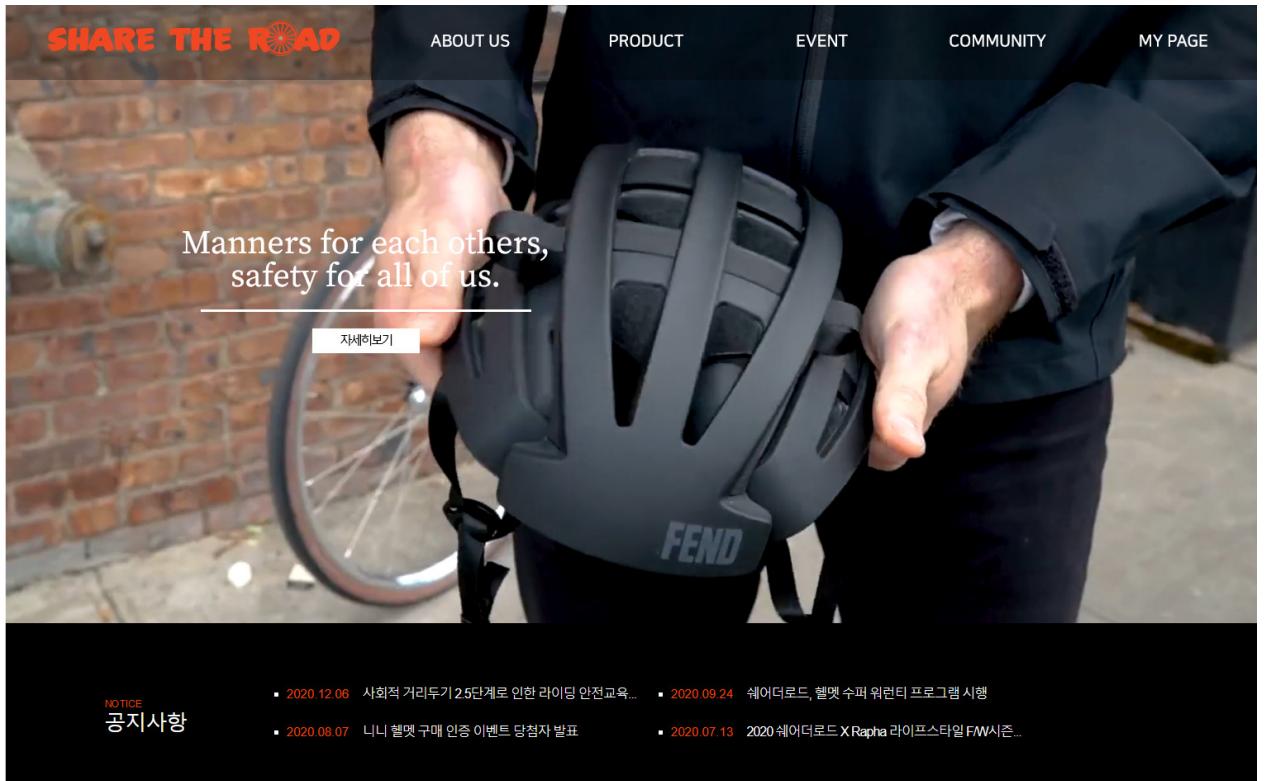
자전거로 도심을 누비는 모습.

자전거에서 내려 헬멧을 벗는다.

헬멧을 접어 가방에 넣는다.

자신의 직장으로 출근하는 모습.

인덱스페이지 시안



1인 1똑배기가 필수인 날이 오기를 바라며,

감사합니다

진주은

H.P : 010-8008-4318

E-mail : wlswndms7@icloud.com

