

Natuur

PROJECT CONTENT

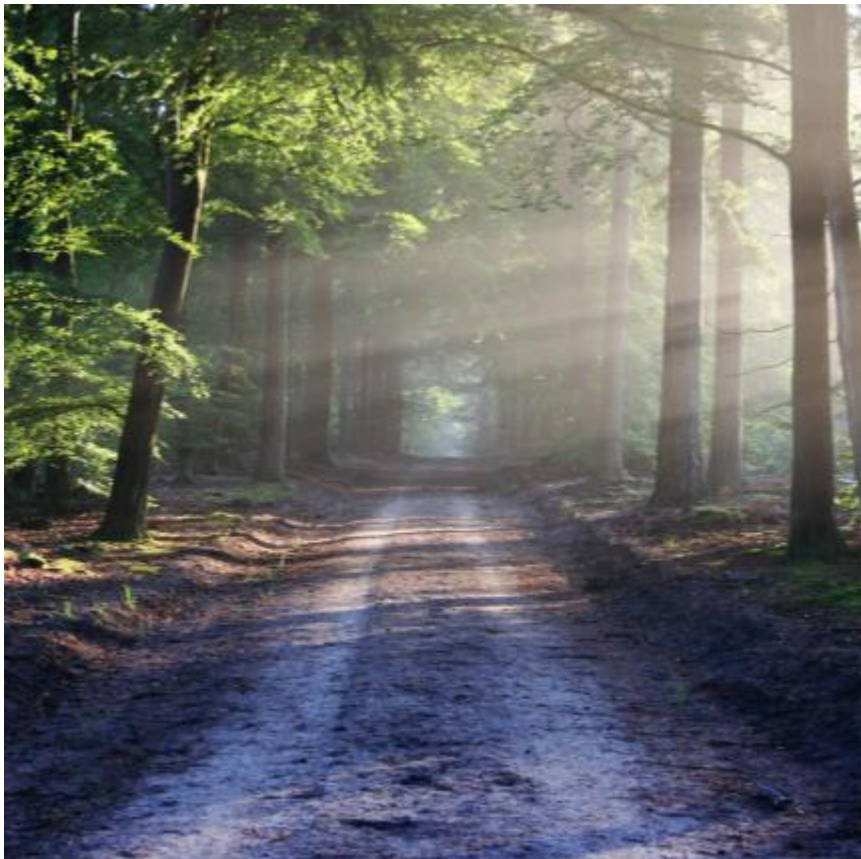
참여 기획, 디자인, 코딩

카테고리 디저트 / 제빵 / 식품

사용 툴   

Natuul

상황분석



자연



여행

다른 프렌차이즈들과 차별화 된 자연을 강조하며 신선한 우유와 천연 고급 재료의 프리미엄 아이스크림 표방

Natuul

상황분석

역사



1995 - 롯데제과 산하에서 나뚜루 결성
2011.10.01 - 롯데나뚜루로 독립
2011.12.1 - 롯데리아와 합병
2018.06.01 - 롯데제과 산하

라이벌



라이벌 : 하겐다즈
- 하겐다즈를 의식한 듯한 비슷한 디자인 및 제품 판매
- 하겐다즈보다 저렴하게 비슷한 제품을 팔면서 매출 상승

차별화됨



다른 프랜차이즈와 차별점을 둔 과일 셔벳으로 유명(전문점에서만 판매 중)

Natuul

상황분석 비건 아이스크림

풀무원·배스킨라빈스 등 식품업계, 비건 아이스크림 시장 선점 경쟁

김윤선 기자 | 입력 2023-12-20 07:00:00 | 수정 2023-12-19 15:59:25

풀무원, 식품 브랜드 '식물성 지구식단' 통해 내년 3월 신제품 출시 예정
SPC 배스킨라빈스, 스웨덴 '오틀리'와 협업...첫 비건 아이스크림 선배
롯데웰푸드 나뚜루, 2020년 4월 국내 최초 비건 인증 아이스크림 출시



많이 본 뉴스

- 1 제약바이오업계, 내년 1월 'JP...
- 2 현대글로비스, M&A 투자액 1...
- 3 [2023 결산] 전기차 시장 주춤, ...
- 4 KB '교체'·신한·하나 '연임', ...
- 5 고려아연, 사용후 배터리 파일...
- 6 CJ헬케어, 사내이사 3명 중 2명...
- 7 "K-부품 4분기 바닥 다진다".....
- 8 '안산 첫 발' 포스코이앤씨...울...
- 9 주식부호 100인 지분가치 19조...
- 10 수익성 악화 직면한 카드사... '...



- 아이스크림 매장에서도 선점을 위하여 경쟁 중에 있지만
- 브랜드의 이름에 맞게 2020년 4월 국내 최초 비건 인증 아이스크림 출시
- 현재까지 국내 비건 아이스크림 시장 규모는 미미해 추산하기 어렵지만 향후 비건 인구 증가로 인해 시장 규모가 커질 것으로 예상

<https://www.ceoscoredaily.com/page/view/2023121915254728981>

Natuul

상황분석

강점



고급스럽고
부드러운 이미지



전문점에 대한 지원
노력 강화



자체 개발 브랜드

Natuul

상황분석 강점



일반 소비자들은 "북유럽의 신비스럽고 깨끗한 이미지를 느낄 수 있는, 감성적이고 이지적인 컵셉을 가진 브랜드" 라고 말하며, 전문점 이용 소비자들은 "고급스러운 이미지"때문에 방문율이 높아진다고 함

나뚜루의 첫번째 추구 이념은 '가맹점주의 이익을 최우선으로 생각'하는 것, 가맹점에 대한 철저한 사후관리 시스템을 운영하며, 각종 설비에 대해 A/S를 지원해주며 편리한 운영을 도움



국내 최대 규모의 제과 업체인 롯데제과가 3년간 자체 개발을 통해 탄생한 브랜드, 유통이나 판매에서 국내 제일 기업이 시작한 사업이라는 점에서 신뢰도가 큼

Natuul

상황분석 단점



제품 선택의 폭



소비자의 접근 분리



어린이들을 위한 메뉴
부족

상황분석 단점



소비자들은 색다른 맛을 끊임없이 요구하는 욕구가 내제되어 있지만 나뉘루는 타자 제품(하겐다즈, 배스킨라빈스)에 비하여 제품 선택 폭이 현저히 좁음

경쟁사(대표적으로 배스킨 라빈스)에 비해 현저하게 낮은 점포수로 인해서 소비자들이 구매해서 먹고 싶어도 쉽게 구입할 수 없다는 점에서 소비자의 불만이 높음

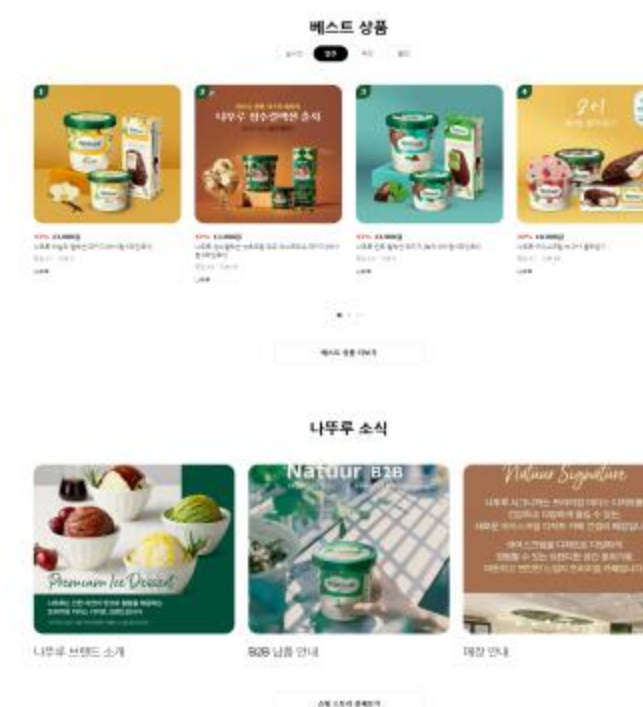
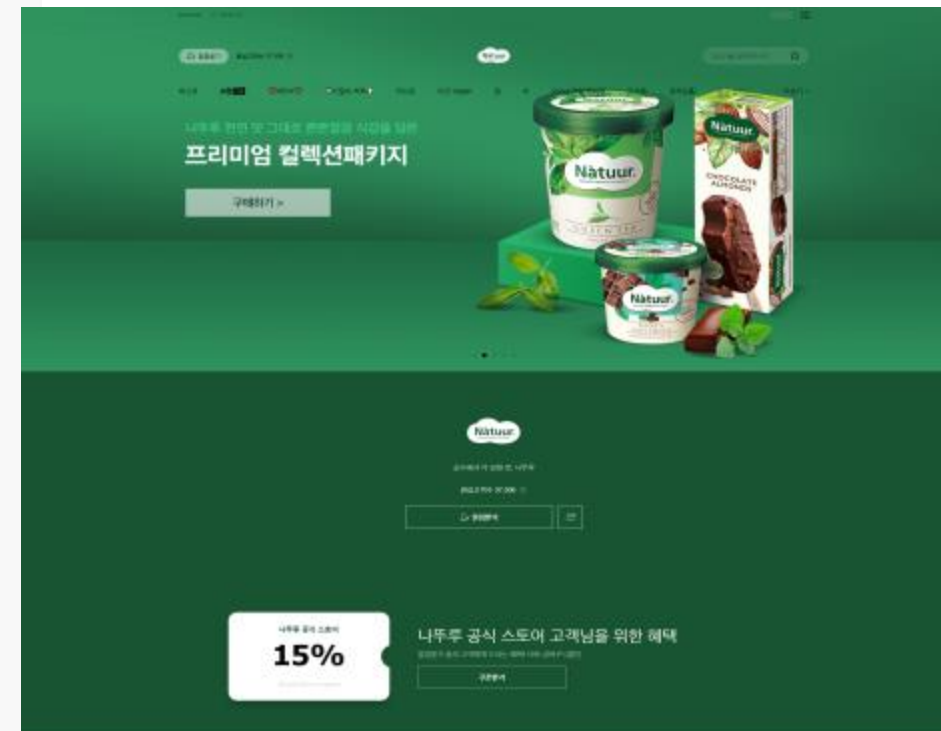


자연적인, 친화적인 재료 사용을 너무 강조한 탓있, 아이스크림에 개성이 없어 툭툭 튀고 알록달록한 색을 선호하는 아이들이 좋아할 메뉴가 적음

Natuul

홈페이지 장단점

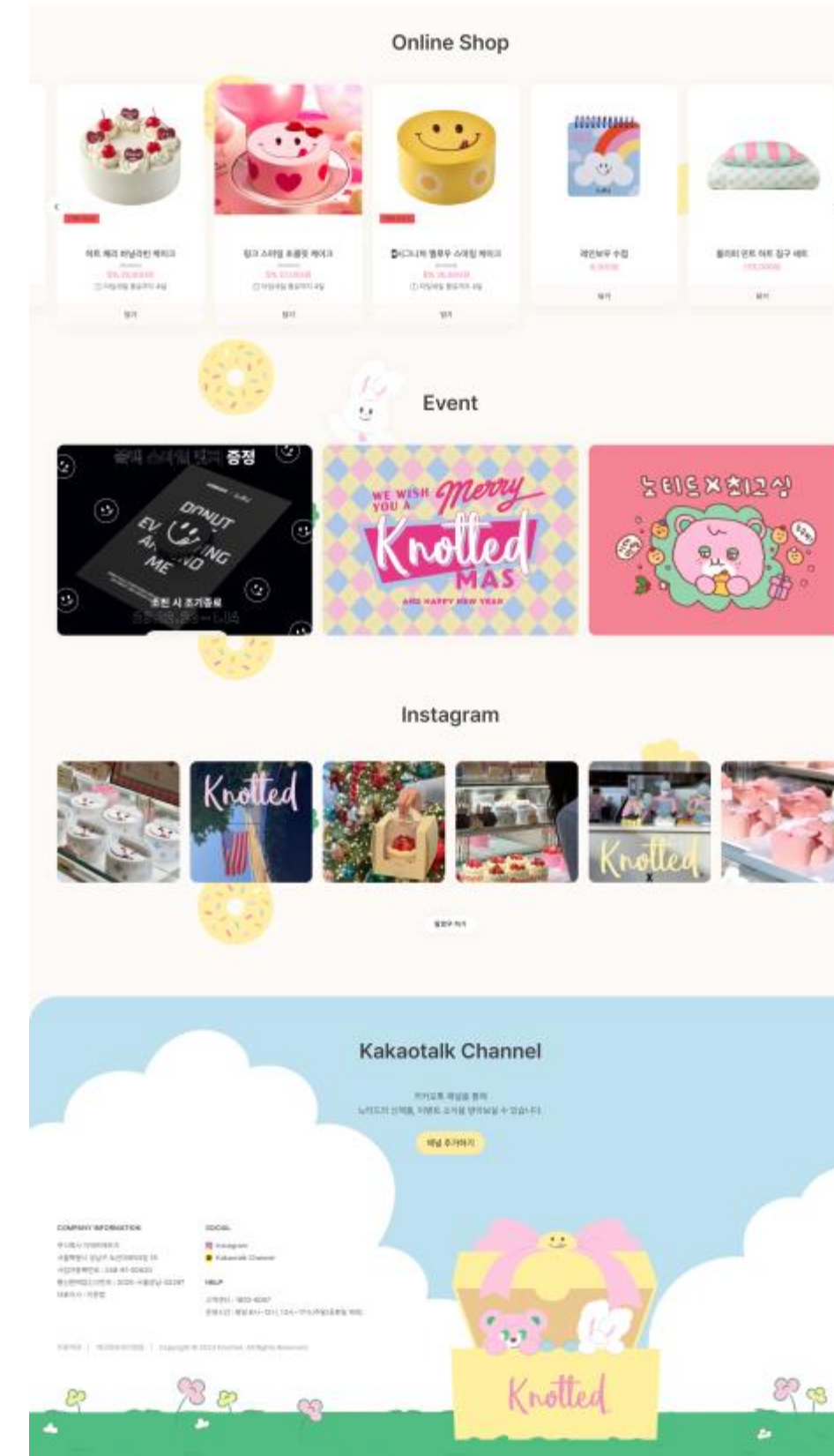
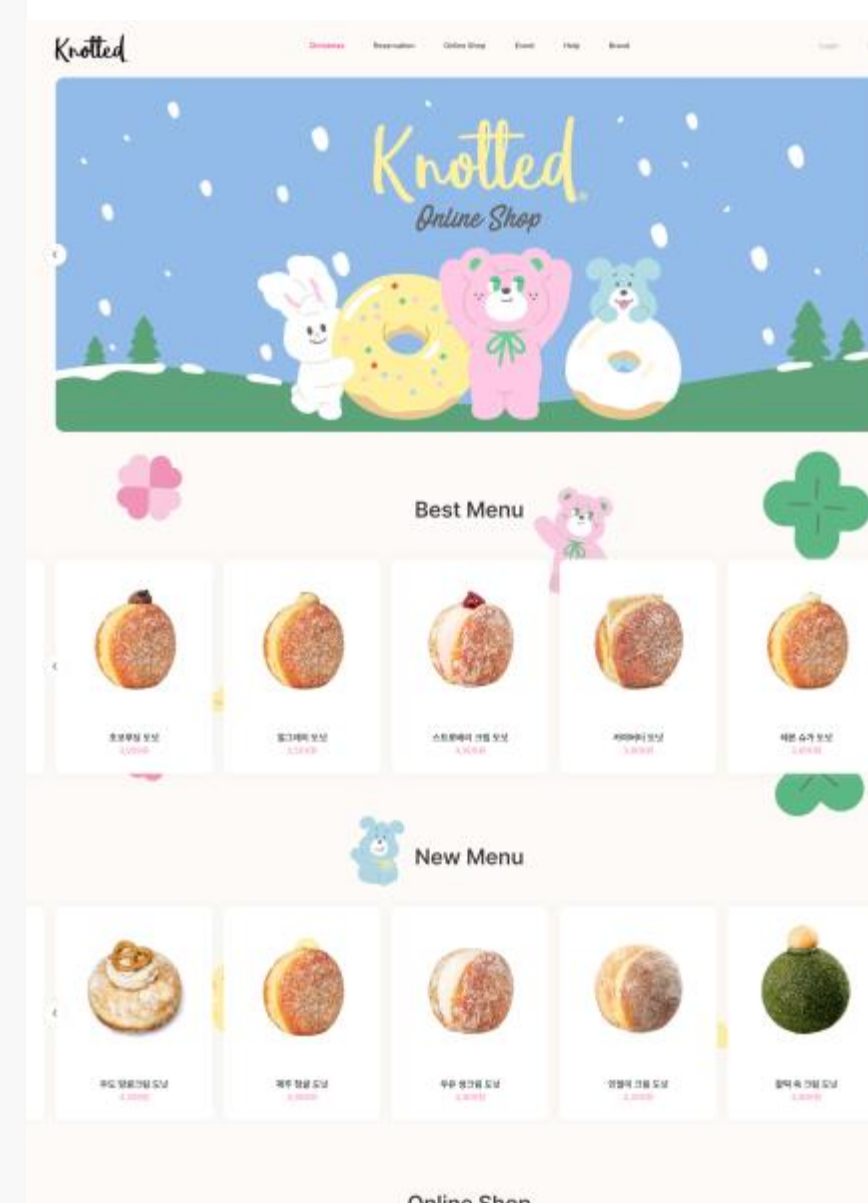
1. 섹션을 고유의 색으로 구분을 해둠으로서 한 섹션이 끝났다는 것을 보여줌
2. 제품을 판매하는 목적에 맞게 구매 물품이 광고보다는 먼저 있어야 소비자들의 이목을 끌 수 있을 것 같음
3. 나뉘져 있는 섹션인데 같은 물품의 사진이 표출 됨
4. 확실한 물품 사진으로 제품을 나눈 모습은 좋았지만 한 눈에 보이는 섹션 제목으로 어떤 상품에 대한 사진들인지 한 번 더 표출해주면 소비자들이 쉽게 구매가 능 할 것 같음
5. 소비자의 니즈를 파악해 맞춤 안내의 부분은 소비자들이 빠르게 구매할 수 있도록 안내해주는 부분은 좋았지만 두개의 제목이 비슷하여 한 섹션으로 합쳐 안내가 되면 스크롤을 많이 하지 않아도 많은 정보를 얻을 수 있음



노티드

경쟁사 홈페이지 장단점

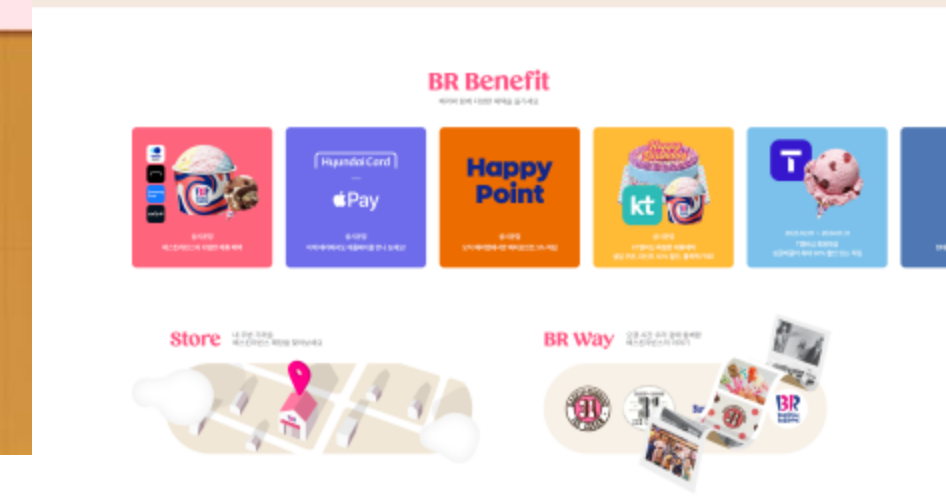
1. 섹션별로 크게 어떤 기준으로 선정된 메뉴인지 알려줘서 소비자들에게 정확한 정보 제공해줌
2. 메뉴들을 보려고 읽고 있으면 메뉴 슬라이드가 이벤트 슬라이드처럼 자동적으로 돌아가 다시 돌려야 하는 번거로움이 있음
3. 온라인에서만 구입할 수 있는 물건들을 보기 쉽게 섹션에 따로 정리 해둔 점은 좋았지만 제품 박스마다 크기가 다름



배스킨라빈스

경쟁사 홈페이지 장단점

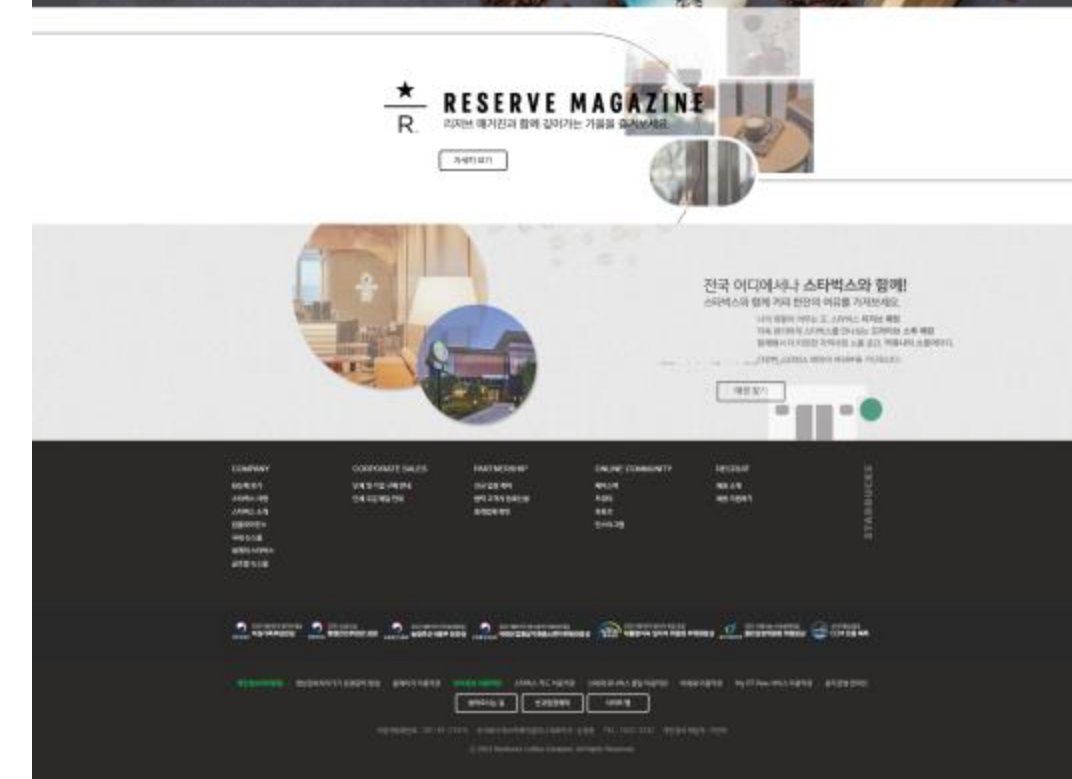
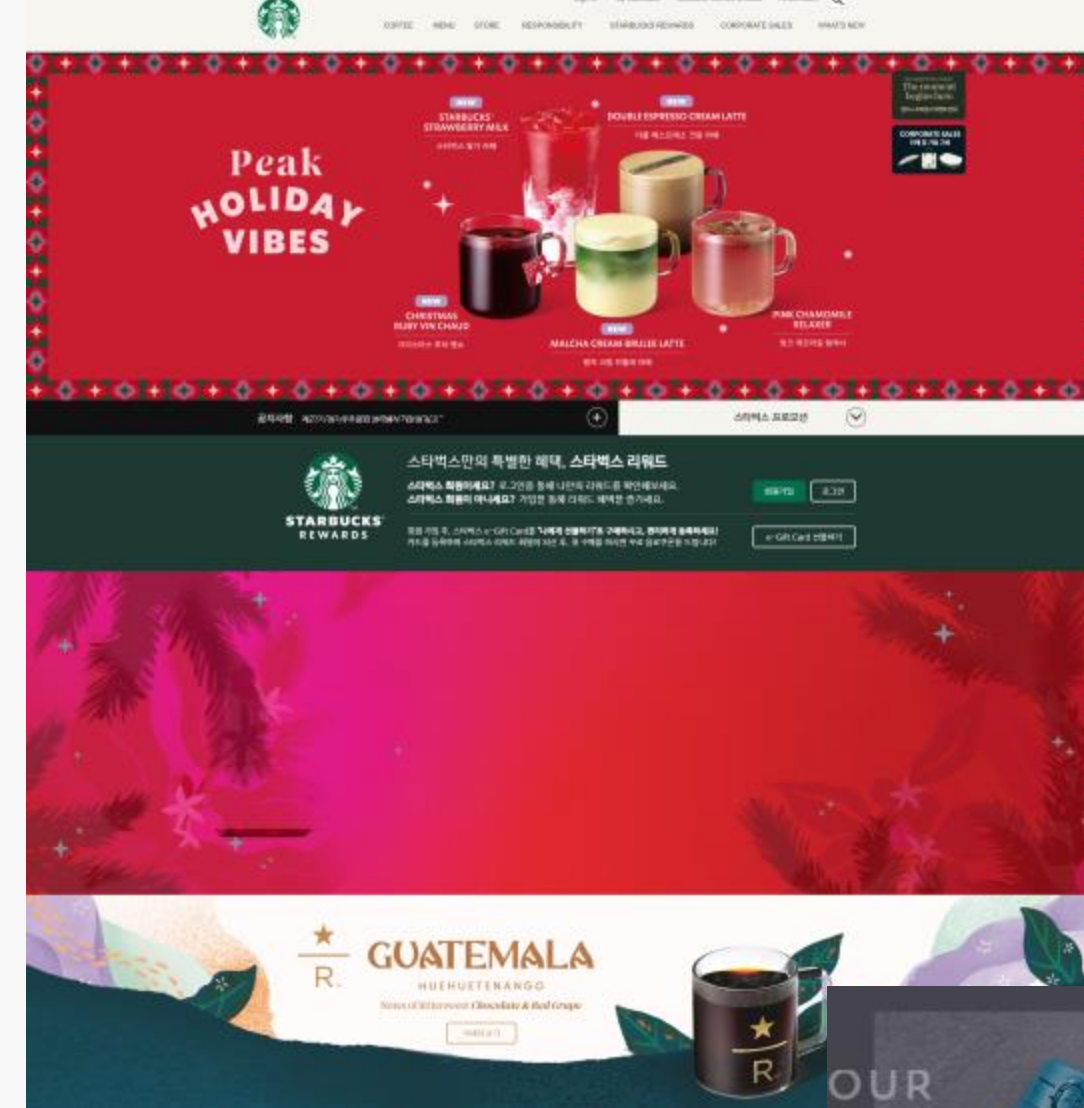
1. 헤더를 고정을 시켜둌므로써 아래 섹션을 보고 있을 때 도 쉽게 헤더를 이용할 수 있음
2. 섹션마다 배경색을 다르게 해서 시작하는 부분과 끝나는 부분을 쉽게 파악할 수 있고 상품마다 진행하는 기간, 설명을 간단하게 적어두어 이 기간동안 어떤 행사 내용으로 제품을 판매하는지 파악하기 쉬움
3. 헤더와 메인비주얼이 겹치게 나와있어서 헤더를 호버했을 때 메인 비주얼이 가림
4. 슬라이드의 블릿버튼 가상선택자를 배스킨라빈스 스펠으로 표출되게 만들어서 배라의 고유 느낌을 줌
5. 새로 나온 메뉴를 메인 비주얼에 크게 배치함으로 소비자들에게 확실한 정보 제공



스타벅스

경쟁사 홈페이지 장단점

1. 시즌메뉴를 메인비주얼에 배치를 해두어 소비자들 이 홈페이지를 방문했을 때 바로 어떤 시즌메뉴가 있는지 한번에 알 수 있음
2. 섹션마다 이미지 및 배경을 다르게 함으로서 시작하는 부분과 끝나는 부분을 쉽게 알 수 있었으며, 그 섹션마다 어떤 제품을 소개 하고 있는지는 불명확해 가독성이 떨어짐
3. 헤더를 고정시켜두어 아래쪽에 있는 섹션을 보다가 번거롭게 위로 올라가지 않아도 되는 점이 좋음
4. 한 섹션마다 이미지 슬라이드를 구현해 두어 단조롭지 않게 만들어둠



하겐다즈

경쟁사 홈페이지 장단점

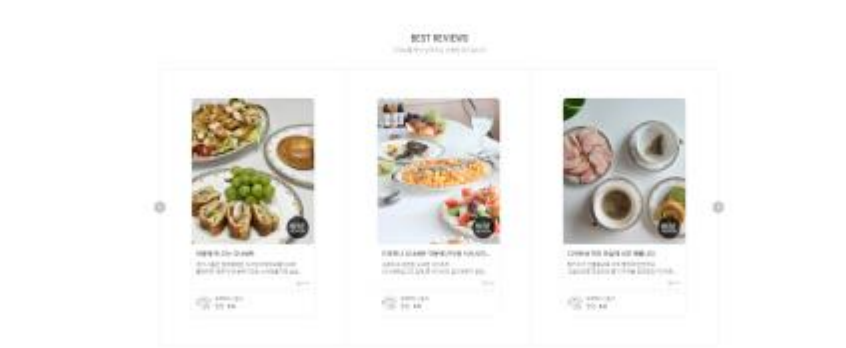
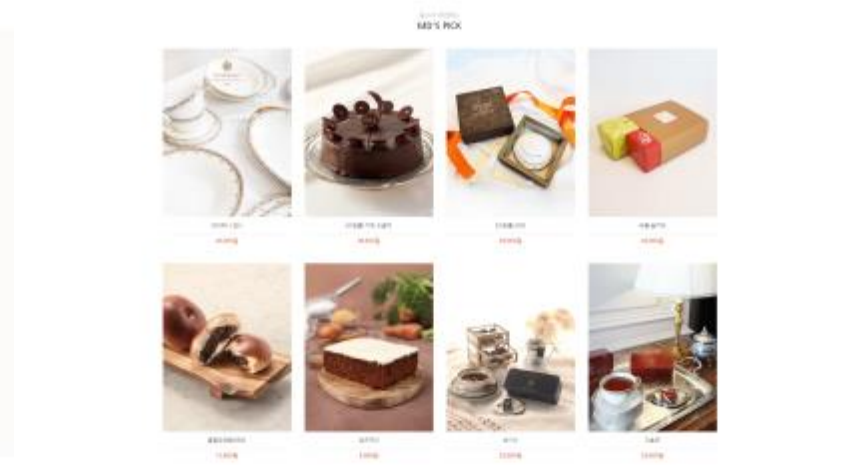
1. 메인이벤트 부분에 꼭 전달해야하는 소식을 크게 배치함으로서 소비자들이 구매를 할 때 놓치지 않게 해줌
2. 추천메뉴를 따로 배치해 확실한 섹션 구분을 주었지만 슬라이드를 통해 많은 제품들을 보게 해주면 좋을 것 같음
3. 하겐다즈에서 진행중인 캠페인 영상을 자동재생으로 올려두어 쉽게 캠페인을 접할 수 있게 만들어 줌
4. 마지막 SNS부분을 글로만 적어두는 것이 아니라 추천 메뉴처럼 게시물 사진을 넣어두면 가독성이 좋았을 것 같음



OPS 오피스

경쟁사 홈페이지 장단점

1. 고급스러운 이미지를 통해 사진 및 영상 배치를 일정한 간격으로 해두었음
2. OPS관련 영상을 올려두어 처음 접하는 소비자들에게 정보를 쉽게 제공하지만 자동재생이 되지 않아 한번 더 클릭 해야한다는 점이 있음
3. 추천메뉴 및 계절 관련 메뉴 추천하는 섹션이 있으며, 섹션마다 중간 배열이 잘 되어 있지만, 음식 제목과 금액의 폰트 크기가 그림에 비해 너무 작아 가독성이 떨어짐
4. 소비자들이 올려놓은 리뷰를 한 섹션으로 따로 분류를 해두어 사고 싶은 메뉴의 리뷰를 한 눈에 볼 수 있는 점이 좋음



01 페르소나



김여울

성별 : 여
나이 : 20
직업 : 대학생
주소 : 부산
성격 : 추진력 강함, 밝음

아이스크림 좋아함
비건 위주 식단 원함
도전정신이 강함

라이프 스타일

- 추진력이 좋아서 이것저것 도전하는 것을 좋아함
- 비건이 대세인 만큼 비건 위주 식단을 통해 대세를 따라가려는 의지가 있음
- 아이스크림을 좋아해 1일 1아이스크림은 필수
- 취미는 컴퓨터 게임이며, 하루에 마무리는 꼭 게임을 하면서 스트레스를 푸는데 할애함

01 페르소나



이소룡

성별 : 남
나이 : 24
직업 : 직업군인
주소 : 부산
성격 : 체계적, 개방적사고
합리적, 독립성
MBTI : ISTP

운동 좋아함

건강식 좋아함

체계적인 활동

라이프 스타일

- 취미는 운동이며, 하루에 2시간정도 운동을 하며 스트레스 해소함
- 몸에 좋은 음식을 위주로 식단을 짜서 운동과 병행해 건강식을 먹음
- 군것질거리도 비건이나 성분이 좋은 음식들을 먹음
- 자취를 하며 타지에서 살고 있어 체계적인 생활을 하며, 합리적인 제품들을 구매하려고 함

02 페르소나 시나리오

김여울씨는 어렸을 때부터 아이스크림을 좋아해 저녁밥을 먹고 난 뒤는 무조건 아이스크림으로 디저트를 먹는 습관이 있다.

게임을 할 때도 항상 부모님이 사 오신 나뚜루 큰 아이스크림을 옆에 두고 퍼먹으면서 게임을 하곤 했다.

비건 식단을 시작하려고 검색을 하던 도중 비건 재료로 만든 아이스크림이 점차 대세가 되고 있다는 것을 알게 되었다. 색다른 아이스크림을 먹고 싶어서 프랜차이즈들 신메뉴를 알아보던 와중 비건 아이스크림이 유행한다는 것을 알고 찾아보니 여울씨는 어렸을 적부터 부모님께서 항상 사 오시던 아이스크림이 나뚜루 제품이라 자주 먹는 것 뿐이었지만 나뚜루가 비건 아이스크림의 원조라고 하여 더 관심을 가지게 되면서 나뚜루 신메뉴 및 온라인 주문을 하기 위해 홈페이지를 방문하게 되었다.

홈페이지를 접속해서 제품을 보려고 하니 바로 메뉴들이 보이는 것이 아니라 각종 홍보 및 영상이 보여 스크롤을 오래 내려서 봐야 한다는 점과 정확한 제목 없이 그냥 큰 이미지로만 구분해뒀어 어떤 기준으로 올라온 메뉴들인지 알기 어려웠다. 그리고 같은 제품인 것 같은데 두 개의 섹션으로 나뉘어 슬라이드로 구성되어 있는 부분이 보는데 혼란을 주어 한 번 들어간 이후로 더 이상 홈페이지로 방문하는 것을 꺼리게 되었다.

03 사용자 니즈 도출



문제점

- 메뉴가 메인에 바로 보여지지 않음
- 중복섹션으로 인해 혼란을 줌
- 섹션이 글로 적힌 제목이 아니라 이미지를 크게 넣어둬 혼란을 줌



니즈

- 메인 화면에 동영상 및 알림 설정 보다는 메뉴를 먼저 보고 싶음
- 섹션제목에 이미지 말고 글로 배치하면서 쉽게 제품에 대한 이해도를 높이고 싶음



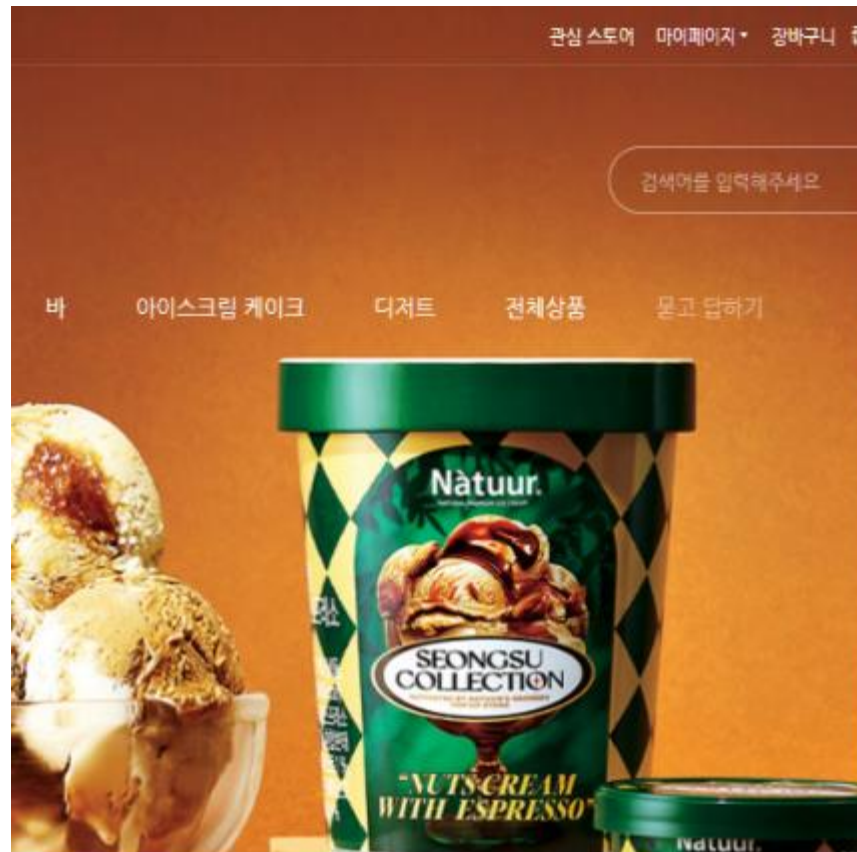
해결방안

- 홈페이지 메인의 알림 버튼을 내리고 메뉴를 올림
- 무분별한 이미지를 빼고 제목을 넣고 백드라운드 컬러를 은은하게 설정하며 구분함



04 니즈 개선 방안

상단바



백그라운드 이미지가 상단바영역 전부 색이 변화가 되어 어떤 이미지에서는 상단바의 글자가 잘 보이지 않음

=> 이미지크기를 상단바 아래로 내려가게 작게 줄인 후 상단바 글자색을 통일하고 폰트를 조금 더 키움

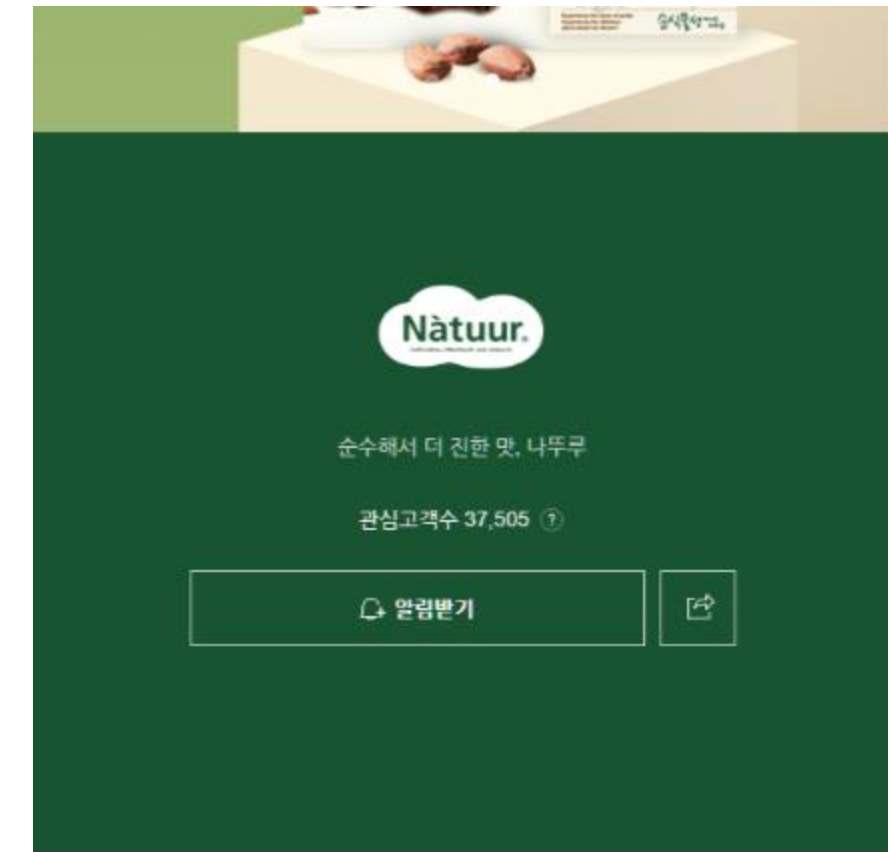
섹션 제목 & 상품명



중복된 이미지로 섹션을 구분을 해두어 가독성이 조금 떨어짐

=> 베스트 상품처럼 섹션 제목을 글로 적어 구분을 주고 상품명 및 가격 폰트 키움. 더 확실한 구분을 위해 고유의 색을 벗어나지 않는 선에서 백그라운드컬러를 넣어 두면 좋을 것 같음

섹션 위치변경



메뉴를 보러 들어오는 고객의 니즈와 다르게 알림 설정창이 메뉴보다 크고 넓게 들어감

=> 소비자들의 니즈를 파악해 메뉴관련 섹션을 위로 올리고 알림 설정은 하단에 들어가도록 배치

STYLE GUIDE

TYPOGRAPHIC

ENG / KOR NanumSquare

가나다라마바사아자차카타파하 Light

가나다라마바사아자차카타파하 Regular

가나다라마바사아자차카타파하 Bold

가나다라마바사아자차카타파하 ExtraBold

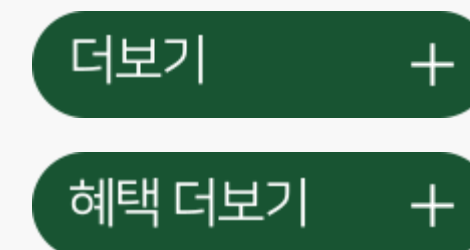
COLOR



ICON

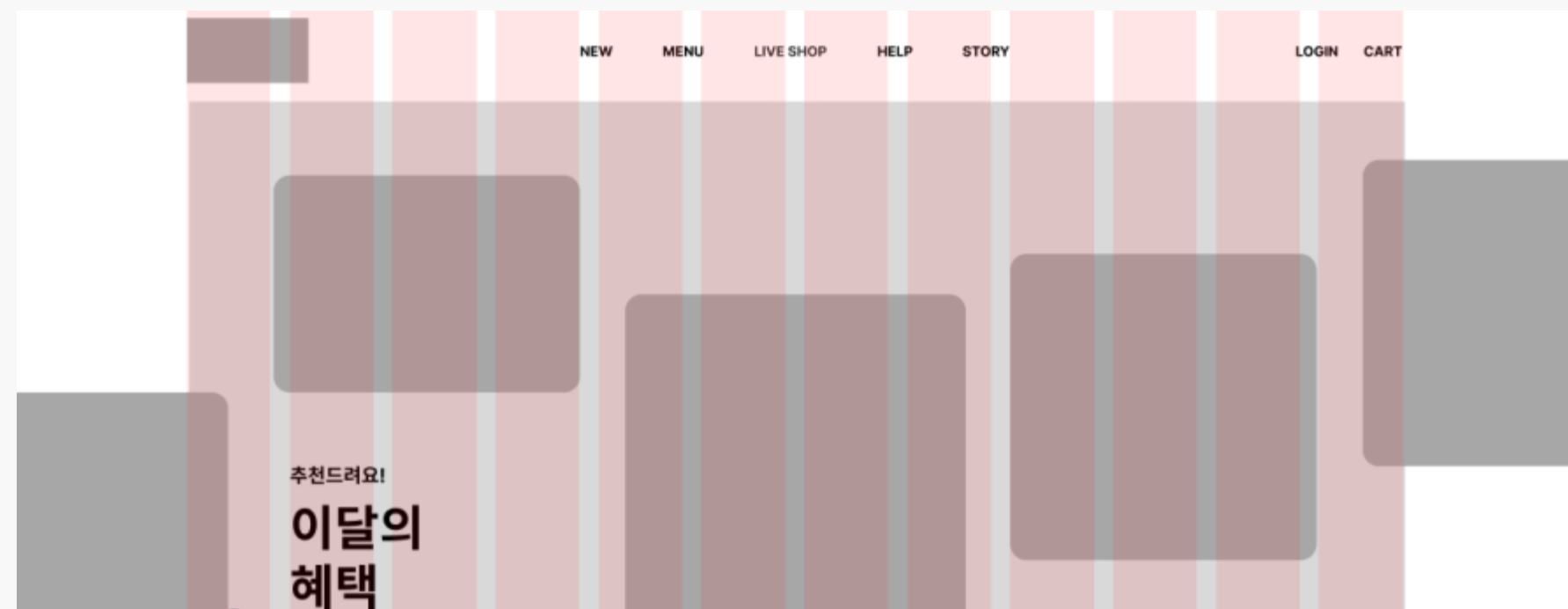


BUTTON

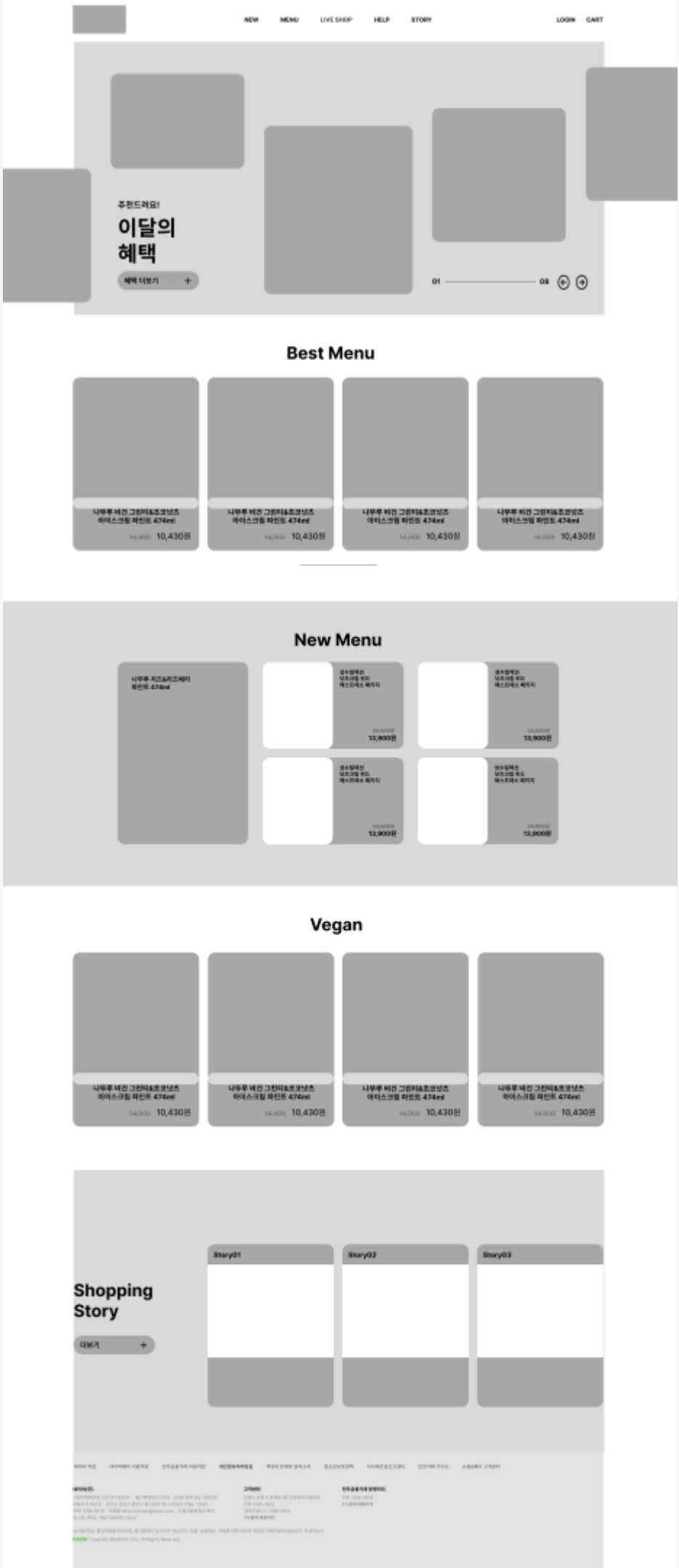


Padding : 0 20px
Text-size : 20px
Background-color : #185432
Color : #FFF

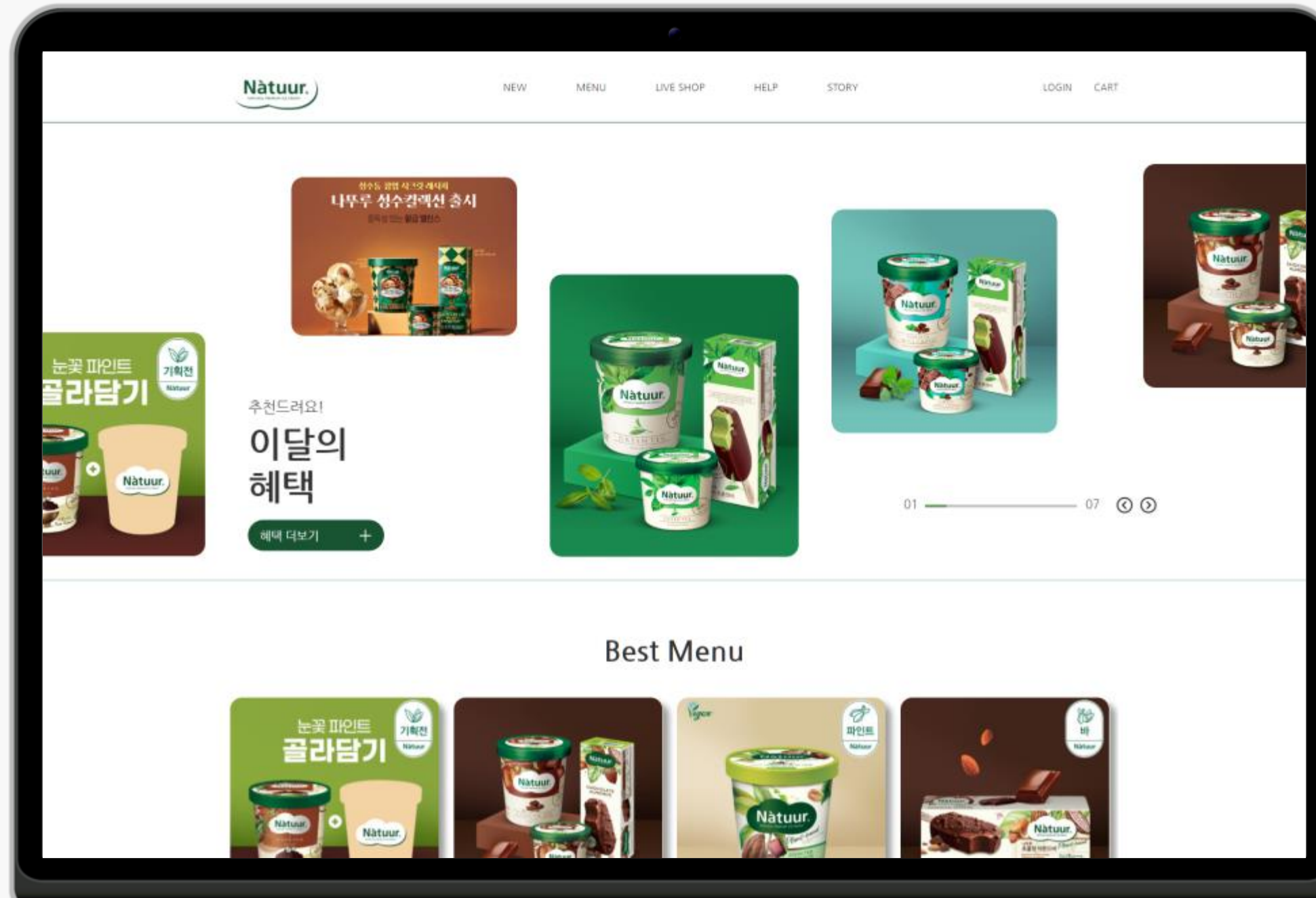
Grid System & Wireframe



Max-width : 1500px
Grid-width : 103px
Grid-gutter : 24px



프로토타입 기초 데이터 수집 및 스케치



Main

총 5개의 Swiper-slide를 이용하여 만들었으며, 슬라이드가 많은만큼 시선이 분산되지 않도록 중간 박스는 크게 배치해 강조를 했습니다.

Best Menu

인기메뉴를 슬라이드로 구성하여
메인비주얼 바로 밑에 배치함으로
처음 접하는 사용자들에게 유익한 정보를
제공합니다.

Best Menu



New Menu



New Menu

새로운 메뉴 중 대표가 되는 메뉴를 가장 크게,
다음으로 나온 메뉴를 순서에 맞게 작은 박스로
배치하였습니다.
글보다는 사진을 강조함으로서 먹고 싶은 욕구를
자극하였습니다.

Vegan

신선한 우유와 고급재료를 사용하여
제품을 생산함에 따라 비건메뉴도 메인화면에
노출시켜 나뚜루의 비전과 맞는 제품을
사용자들에게 제공합니다.

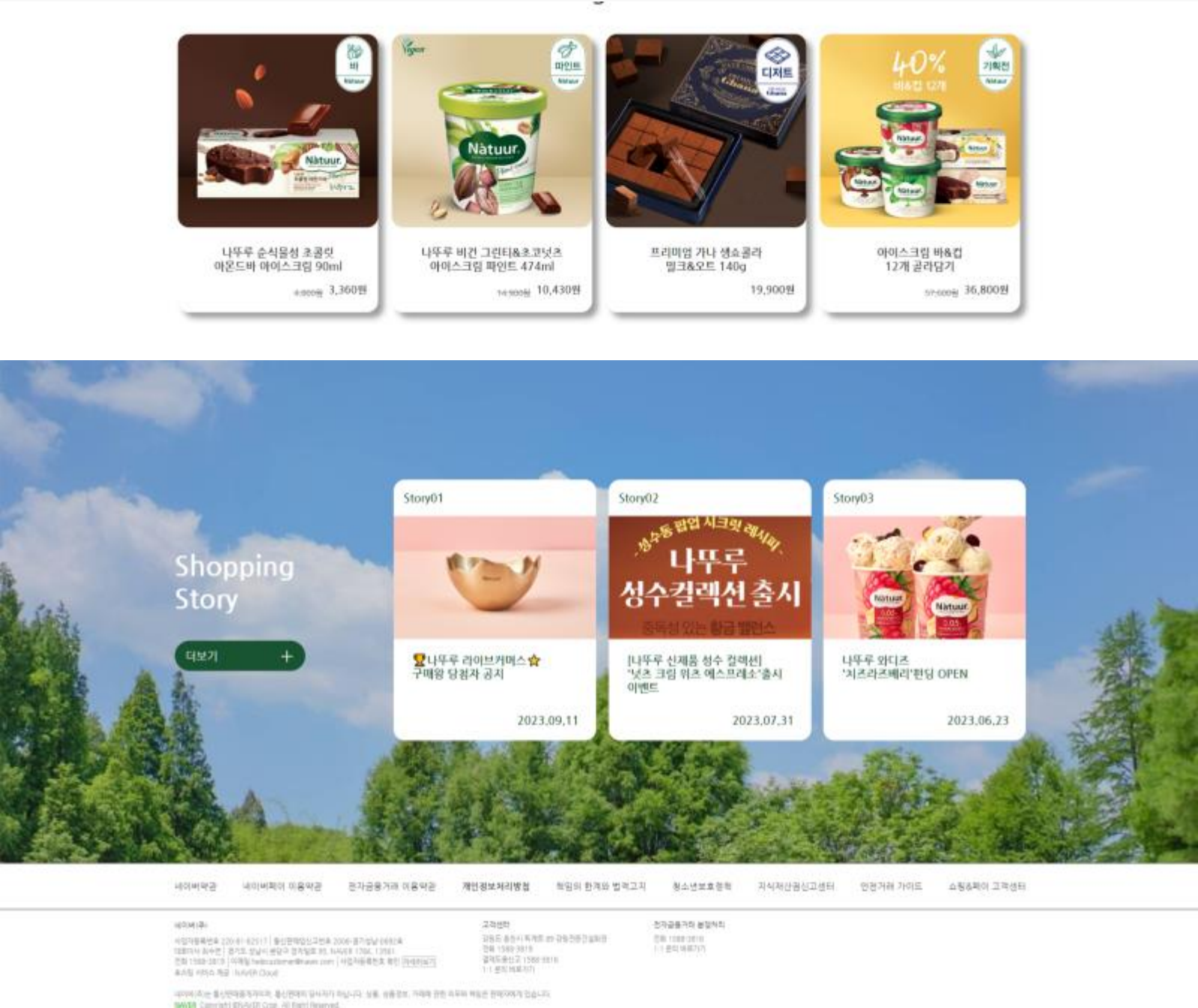
Vegan



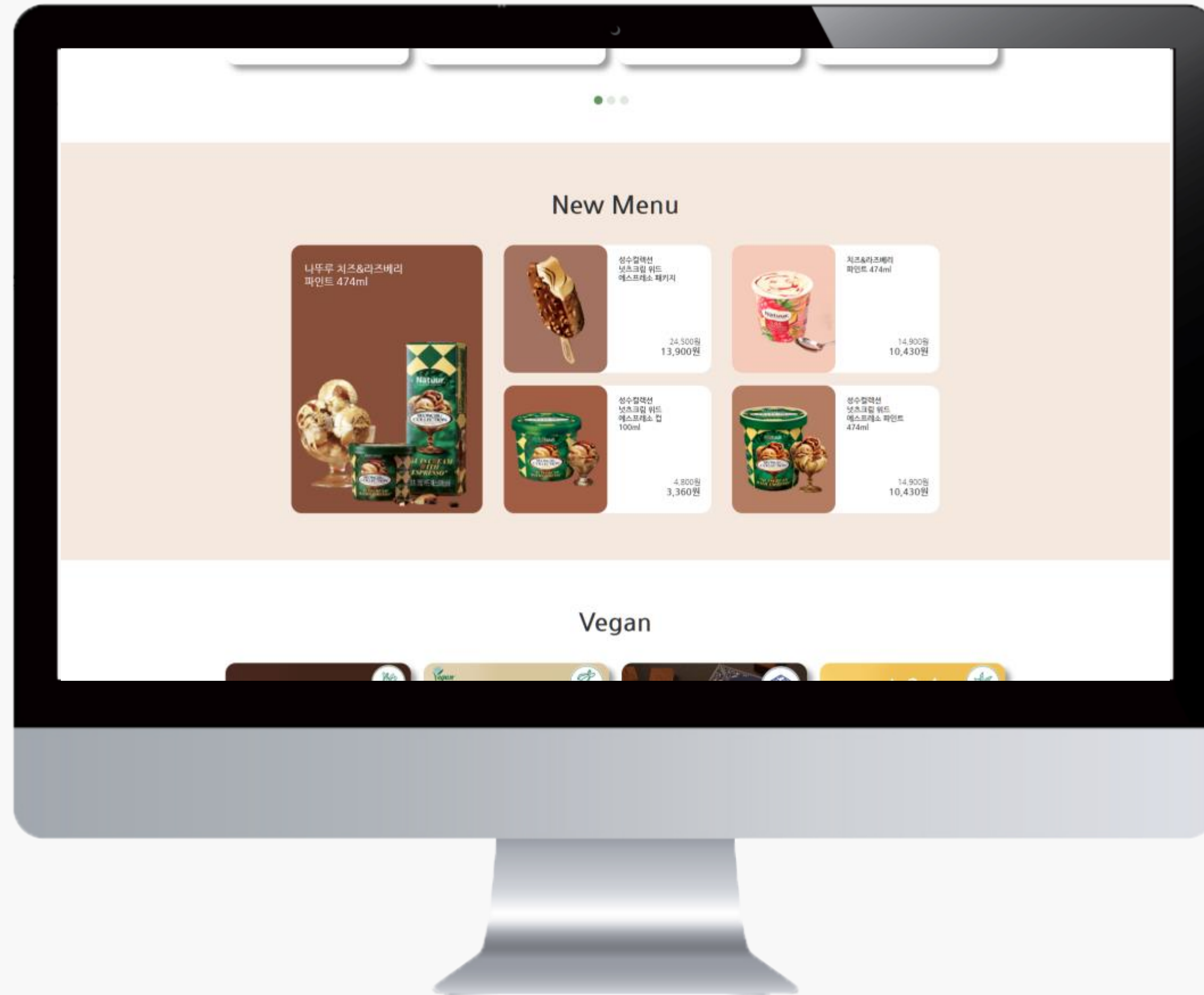
Shopping Story

나뚜루에서 제공되는 이벤트 및 공지를
가장 최근 3개의 스토리 노출시키고,
더보기를 통해 한 번에 들어갈 수 있게
만들어졌습니다.

또, 스토리가 표출 되는 3개의 박스는 스크롤 시
위로 올라오게 만들었습니다.
(AOS 스크롤 시 발생)



Footer 사용자들이 사용 시 문제가 생겼을 시 필요한
약관 및 정책을 배치 했으며, 사업자 정보에 대한
내용을 넣어졌습니다.



Thank You