

**Asahi Super Dry 브랜드 사이트 리디자인**

이번 리디자인 프로젝트는 기존 정적인 웹사이트에서 더 직관적이고 매력적으로 다가가기 위한 목적으로 출발하였습니다. 맥주를 "맛보는 느낌"을 시각적으로 풀어낸 점이 가장 강력한 포인트입니다.

2025.05.16~05.28

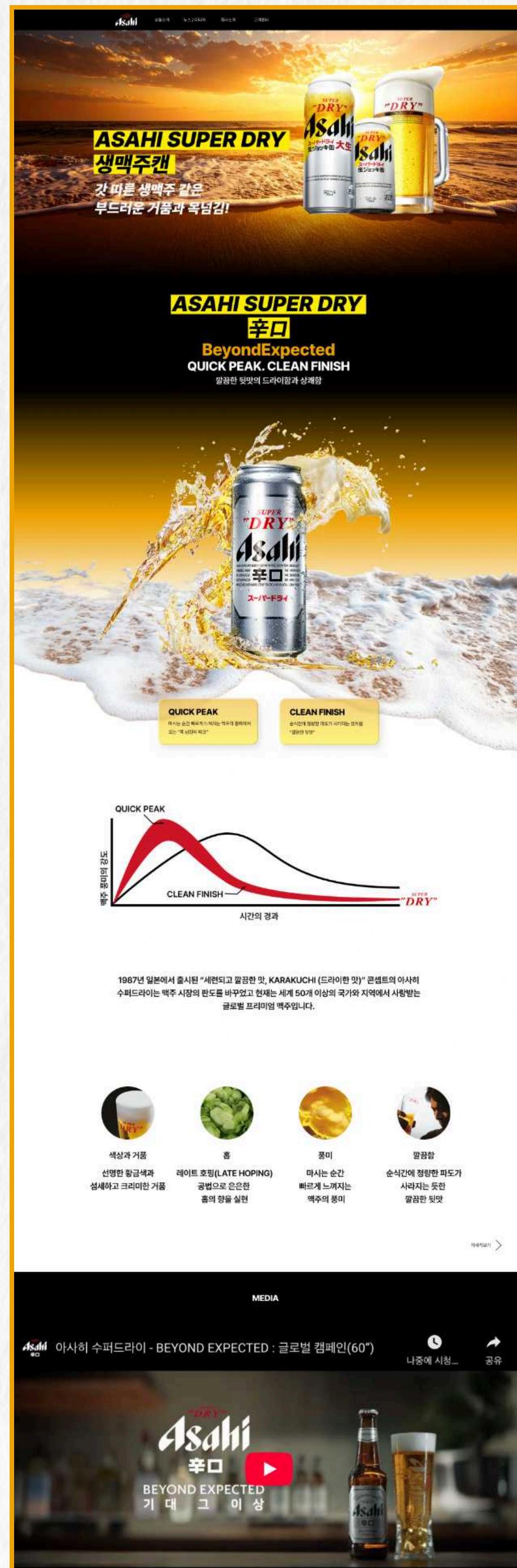
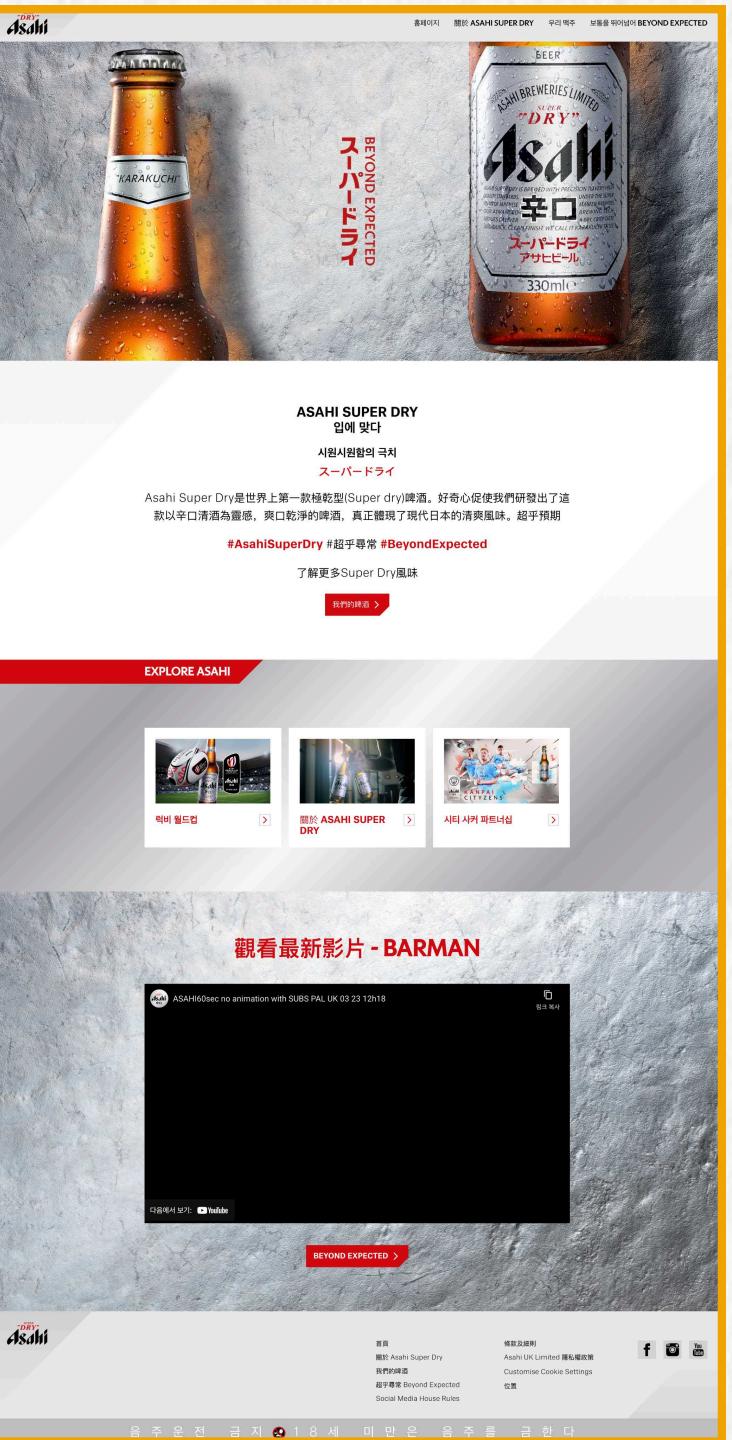
<https://sumin7777.github.io/asahi25/>

Overview

Ps Figma SASS LESS JSS

**Asahi** SUPER DRY





## AS-IS / TO-BE

기존의 정보 나열 중심 웹사이트에서 벗어나, 아사히 슈퍼드라이만의 감각적 아이덴티티와 몰입형 사용자 경험을 자신 있게 전달할 수 있는 방향으로 리디자인하였습니다.

### AS-IS

- 정적인 제품 중심 구성
- 단조로운 배경과 정보 위주의 나열
- 브랜드의 슬로건과 제품력은 분리되어 전달됨
- 체험 요소나 시각적 임팩트가 적음

### TO-BE

- 파도, 거품, 액션 컷을 활용한 시각적 몰입 강화
- "Beyond Expected"를 시각 언어로 표현
- 제품의 맛, 특징, 음용법 등을 감각적으로 전달
- 맥주 제품을 단순히 소개하는 것이 아닌, '경험' 중심 구조로 전환

# DESIGN CONCEPT



강렬함  
intensity



청량함  
Refreshing



역동적인 맥주 거품  
dynamic

소비자가 아사히를 마시는 순간 느끼는 '강렬함', '청량함', '인상적인 목넘김'을 시각적·감각적으로 표현해

**물성 중심의 그래픽 언어로 확장하고자 했습니다.**

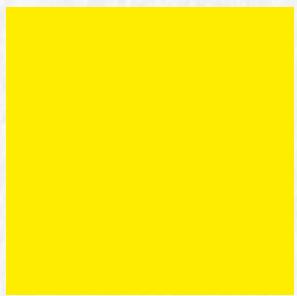
제품 중심의 일방향적 설명이 아닌, 사용자의 시선을 유도하고 참여를 유도하는 '몰입형 경험'으로 구조 전환하고

마치 광고 필름 속 한 장면처럼, 웹사이트 자체가 하나의 브랜드 캠페인이 되는 흐름으로 설계하고자 했습니다.

# GRAPHIC MOOD

## COLOR

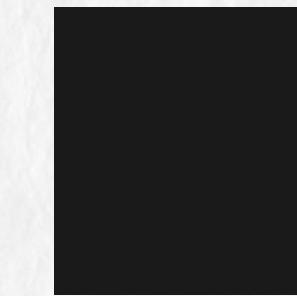
아사히의 상징적인 컬러를 중심으로, 여기에 옐로우-오렌지 그레이드언트를 확장 적용하여 생동감과 시각적 임팩트를 더했습니다.  
브랜드의 고유성과 청량한 에너지를 동시에 전달할 수 있도록 색상을 조합하였습니다.



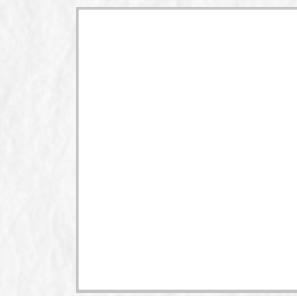
#FFEE00



#EFA300



#1B1B1B



#FFFFFF

**리퀴드 텍스처와 역동적인 이미지 구성을 통해  
브랜드의 청량감과 에너지를 효과적으로 표현했습니다.**

맥주 거품, 파도, 액체의 흐름 등 리퀴드 요소를 적극 활용하여, 브랜드 특유의 청량하고 시원한 이미지를 강조했습니다.  
역동적인 구도와 강한 움직임이 느껴지는 컷을 중심으로 구성하여, 브랜드의 에너지와 활력을 시각적으로 전달하였습니다.



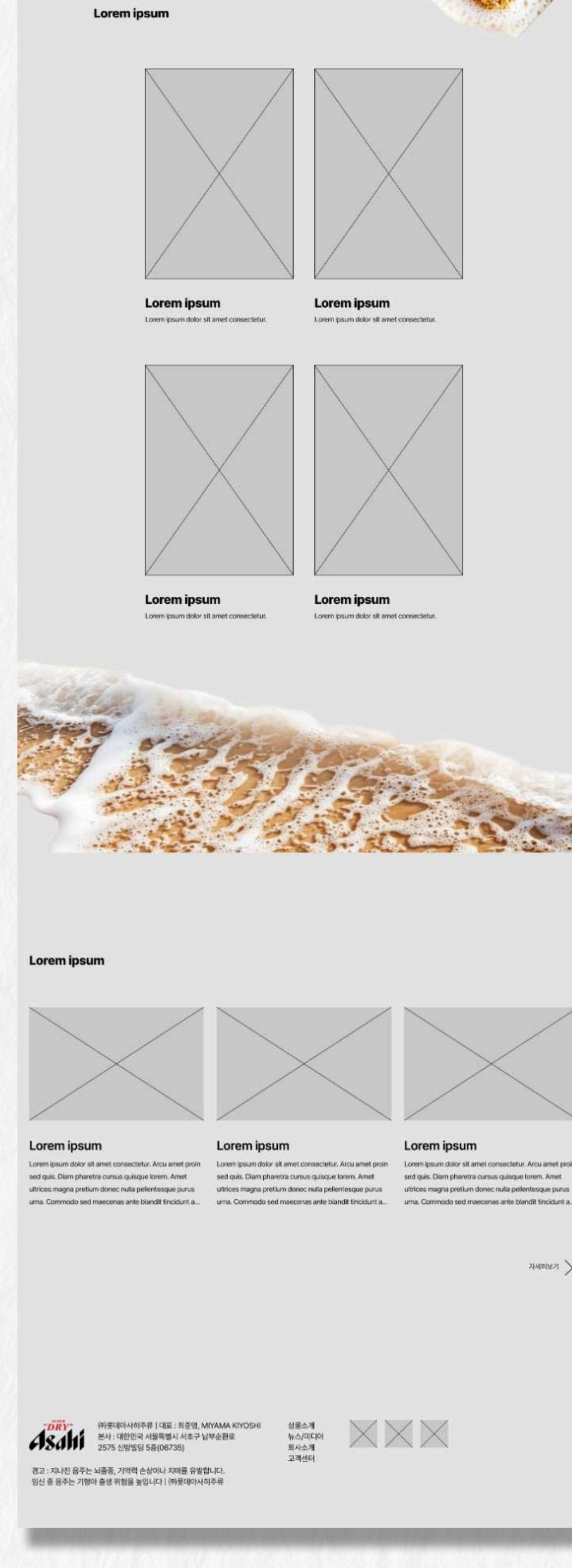
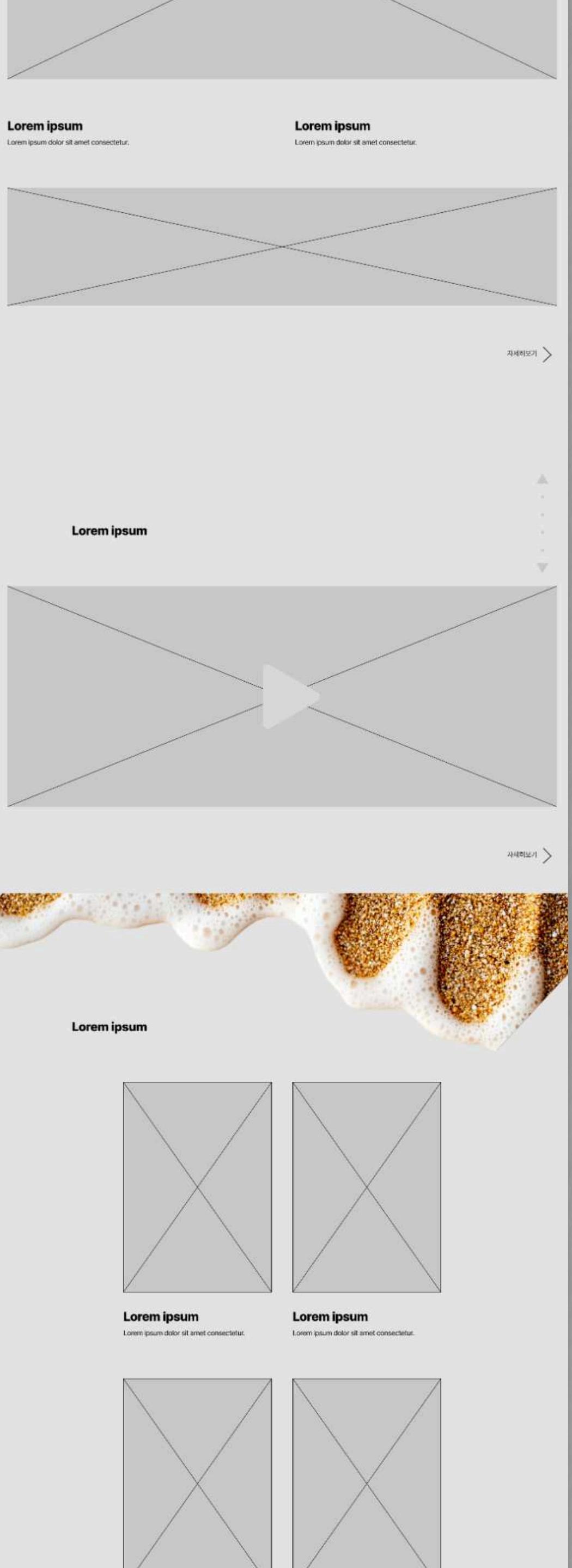
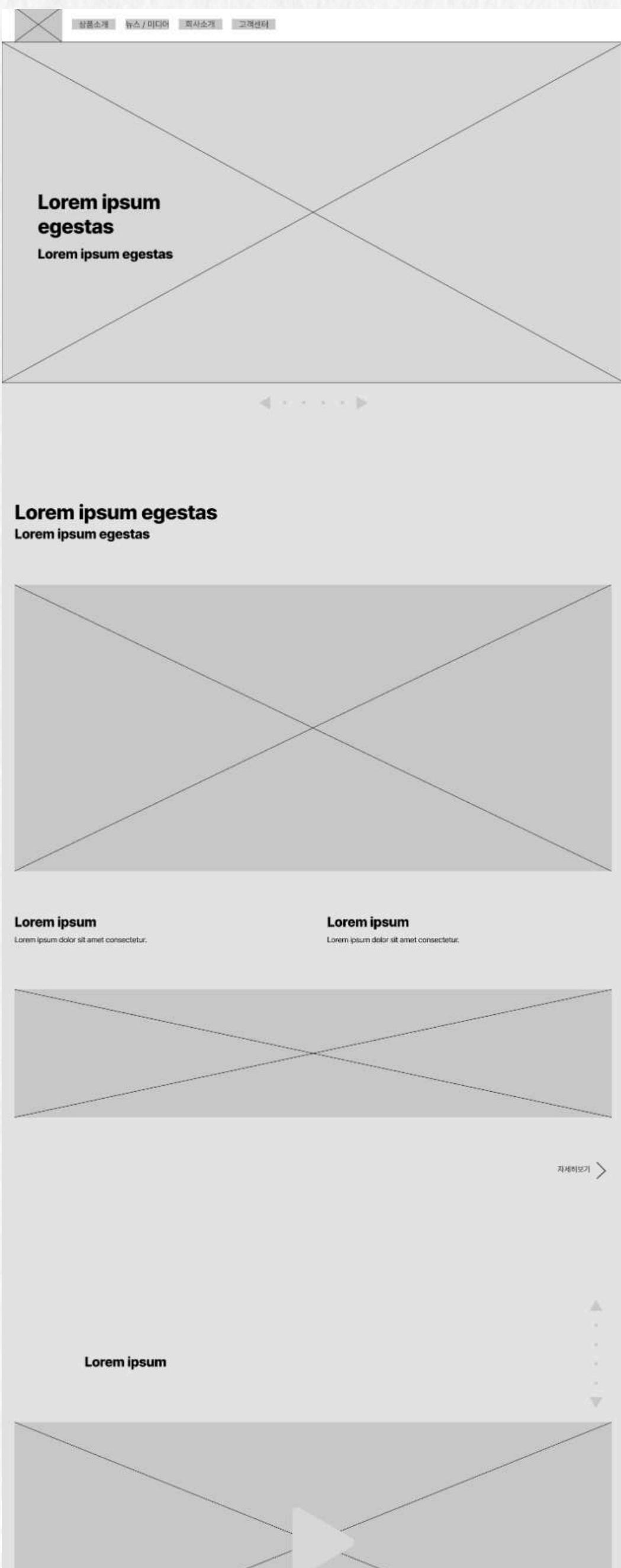
## TYPOGRAPHY

브랜드의 강한 메시지를 강조하기 위해 볼드체를 중심으로 구성하였으며,  
설명 텍스트는 가독성을 고려한 서체와 적절한 크기로 설정하여 정보 전달의 명확성을 높였습니다.

**Pretandard**  
프리탠다드

Asahi 수퍼드라이 생맥주캔  
Asahi 수퍼드라이 생맥주캔  
Asahi 수퍼드라이 생맥주캔  
Asahi 수퍼드라이 생맥주캔

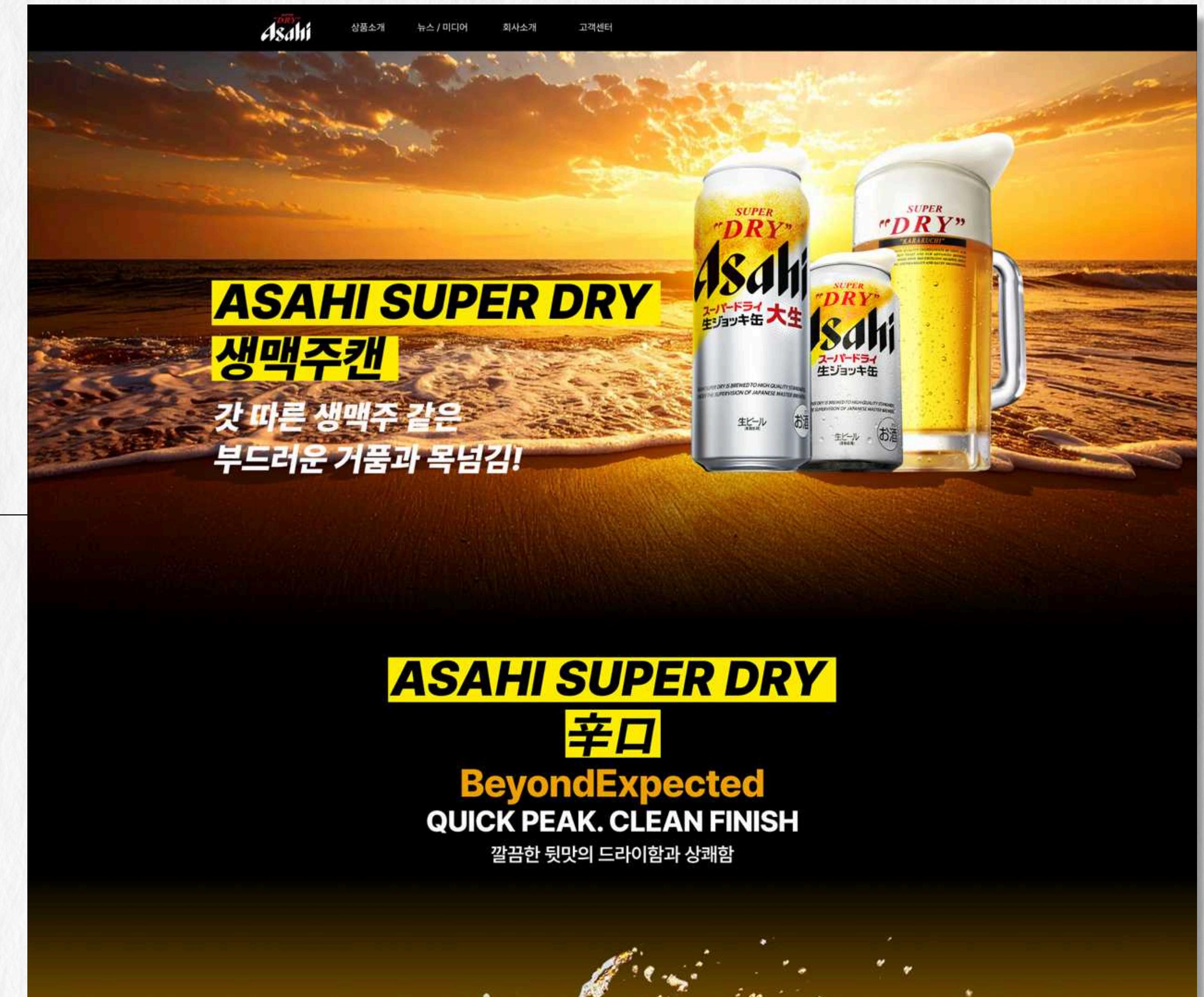
# Wireframe



# Main Visual

브랜드의 청량감과 정체성을  
강렬하고 직관적인 첫 화면으로  
전달합니다.

메인 배너 - 시원한 바다 배경을 활용해 청량한 느낌과  
메인 제품(캔/생맥주잔)의 존재감이 강조해 브랜드 주목도 상승시키고  
텍스트 배치 정리로 가독성 향상시켰습니다.



# Product Spotlight

강렬한 시각 요소를 통해 브랜드 감성과  
제품 특성을 선명하게 보여줍니다.

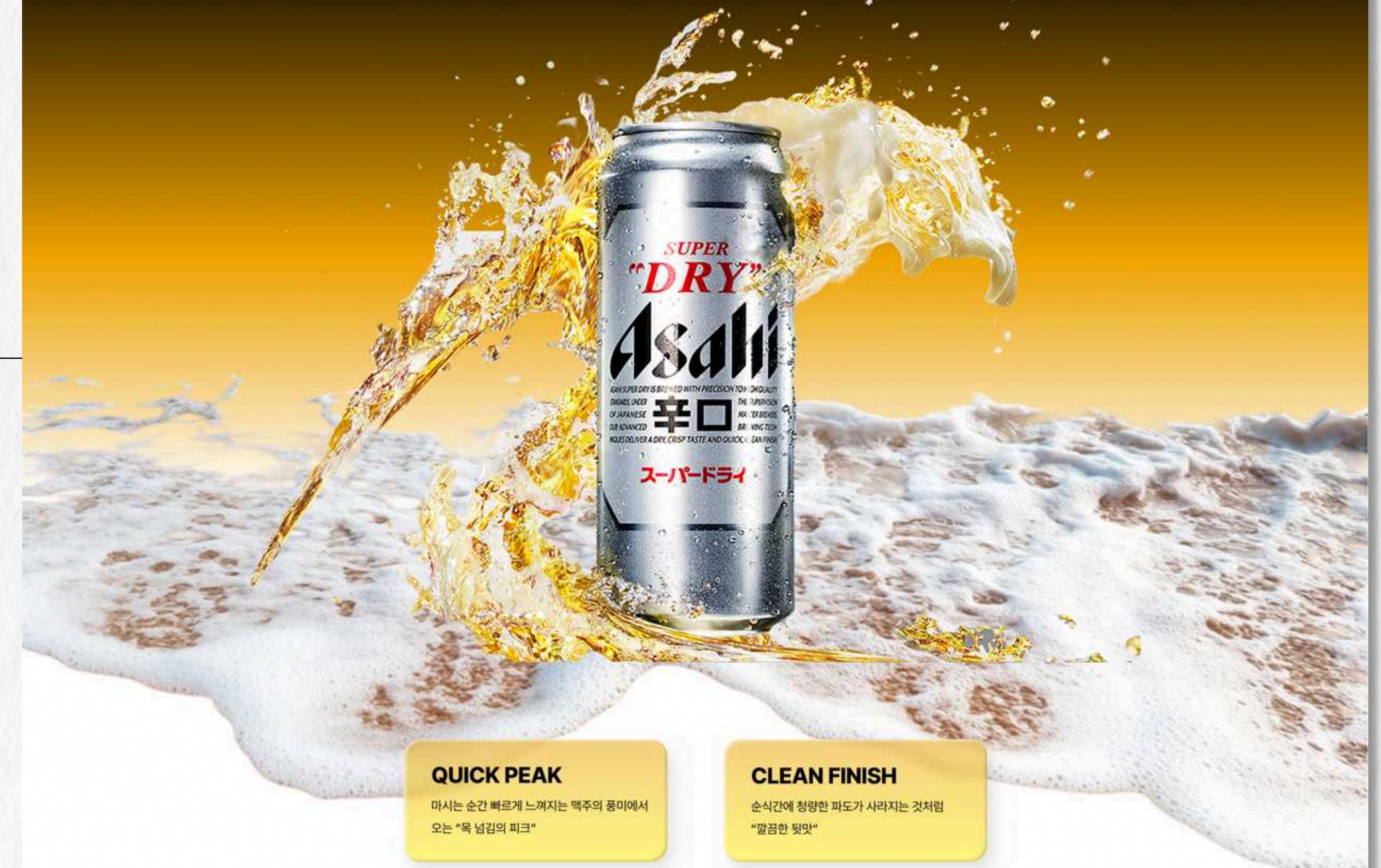
파도 위에 놓인 아사히 수퍼드라이 제품과 슬로건 'Beyond Expected'를  
전면에 배치하여, 브랜드의 핵심 메시지를 시각적으로 강하게 전달하였습니다.  
제품 주변에는 물방울과 거품을 생생하게 표현하여 청량감을 극대화하였으며,  
제품과 배경의 명확한 대비를 통해 시선을 집중시키는 구성으로 연출하였습니다.

## ASAHI SUPER DRY

辛口

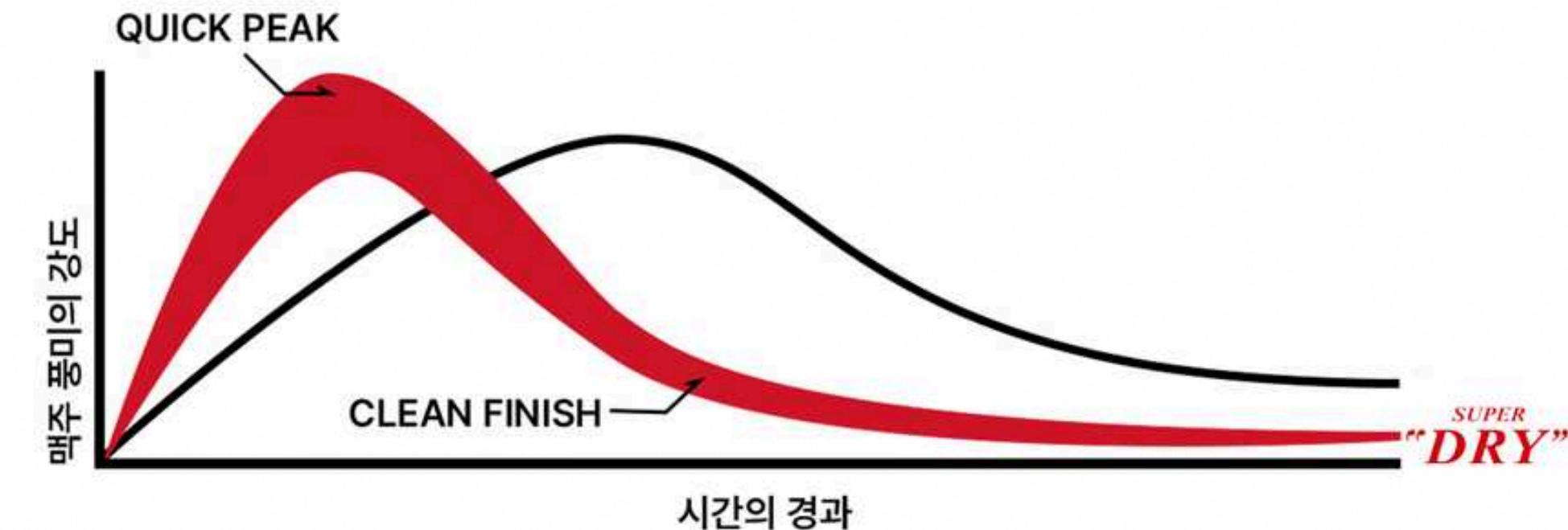
BeyondExpected  
QUICK PEAK. CLEAN FINISH

깔끔한 뒷맛의 드라이함과 상쾌함



# Product Highlights

맥주의 풍미와 특징을  
시각적으로 설득력 있게 설명합니다.



1987년 일본에서 출시된 “세련되고 깔끔한 맛, KARAKUCHI (드라이한 맛)” 콘셉트의 아사히  
수퍼드ライ는 맥주 시장의 판도를 바꾸었고 현재는 세계 50개 이상의 국가와 지역에서 사랑받는  
글로벌 프리미엄 맥주입니다.

기존에는 사이트 내부 여러 위치에 나누어 제시되던 제품의 특징과  
맛 정보를, 홈페이지 상단 근처에 통합 배치하여 사용자에게 빠르고 직관적으로  
전달할 수 있도록 구성하였습니다.  
브랜드의 핵심 메시지와 제품력에 대한 신뢰를 한눈에 전달하는  
구조로 개선한 것이 특징입니다.



색상과 거품

선명한 황금색과  
섬세하고 크리미한 거품



홉

레이트 호핑(LATE HOPING)  
공법으로 은은한  
홉의 향을 실현



풍미

마시는 순간  
빠르게 느껴지는  
맥주의 풍미



깔끔함

순식간에 청량한 파도가  
사라지는 듯한  
깔끔한 뒷맛

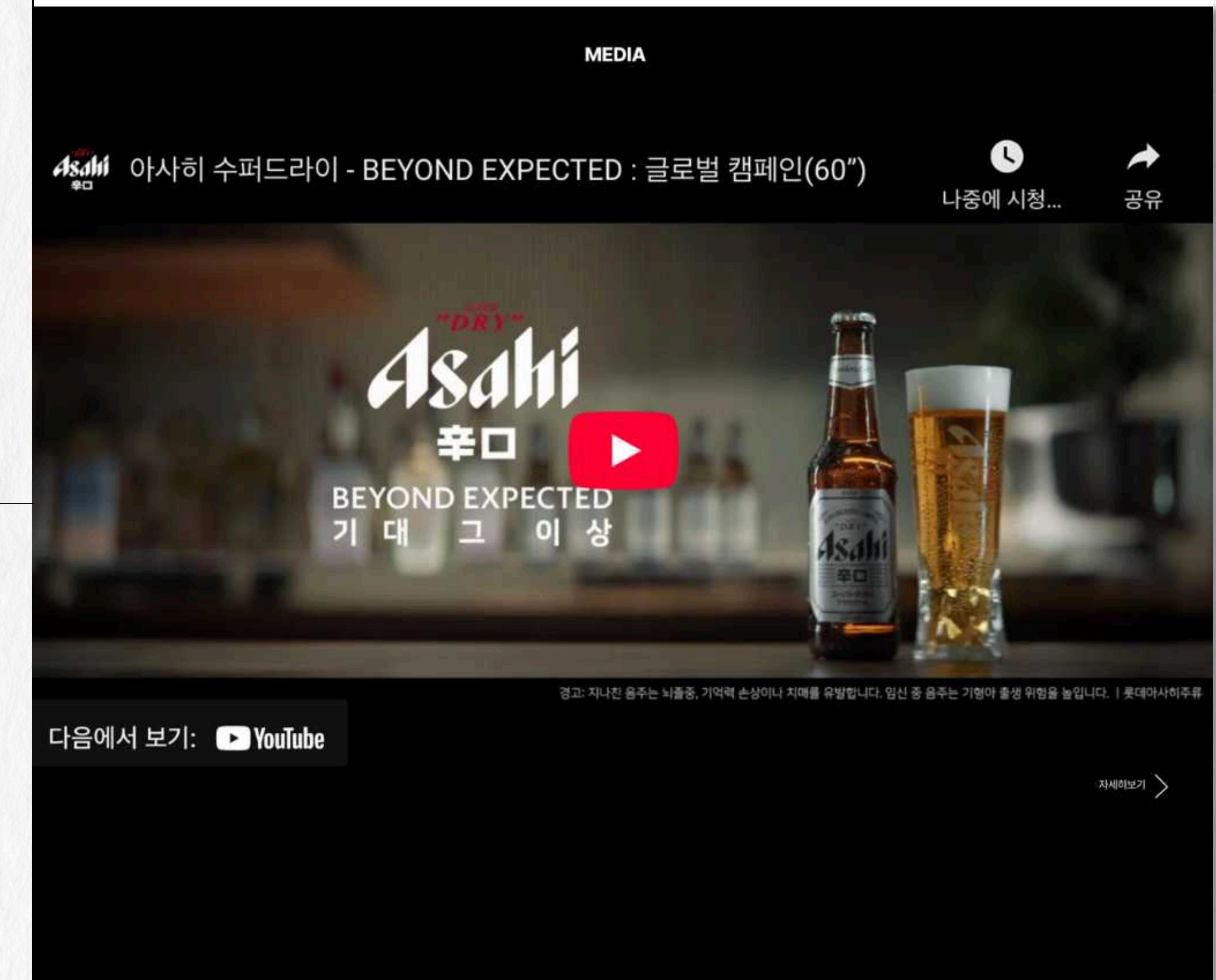
# Media

자세히보기 &gt;

영상 콘텐츠를 통해  
브랜드의 감성과 스토리를  
입체적으로 전달합니다.

글로벌 캠페인 영상을 삽입하여 브랜드 스토리를 보다 깊이 있게 전달하였습니다.

영상 콘텐츠를 통해 아사히 수퍼 드라이의 감성과 메시지를 입체적으로 표현하며,  
사용자가 브랜드의 철학에 자연스럽게 몰입할 수 있도록 구성하였습니다



## Product Spotlight &Highlights2

사용자의 체험을 중심으로 한  
직관적인 시각 연출을 제안합니다.

'FULL OPEN' 기능이라는 기술적 특장점을 중심으로,  
제품 개봉 순간의 청량감과 즐거움을 시각적으로 표현하였습니다.  
캔이 터지는 듯한 일러스트 연출을 통해 거품이 풍성하게 퍼지는 느낌을 강조하였으며,  
사용자가 음용 직전에 느끼는 감각적인 기대감을 효과적으로 전달하고자 하였습니다.



## Product line-up



제暑 온도가 너무 차갑거나 미지근하면 거품이나지 않거나,  
넘칠 수 있으니 적정 온도로 음용하시는 걸 권장 드립니다.  
거품이 나지 않거나, 거품을 더 풍부하게 내고 싶을 때는 캔  
을 양손으로 감싸주세요

Product line-up

자세히보기 >

### PRODUCT



보틀

용량 640ml, 330ml

캔

용량 500ml, 350ml

드래프트

용량 19L/10L Draft

생맥주 캔

용량 340ml

다양한 제품 형태를 직관적으로 보여주는 시각 중심의 라인업 소개 영역입니다.  
병맥, 생맥, 드래프트, 생맥주캔 등 아사히 수퍼 드라이의 다양한 제품 구성은 이미지  
중심으로 제시하여, 사용자가 제품 형태와 음용 상황에 따라 적절한 선택을 할 수 있도록 돕습니다.  
통일된 스타일의 이미지 배치를 통해 브랜드 정체성과 제품 다양성을 함께 강조하였습니다.



# Campaigns/Events & Footer

브랜드 소식과 참여형 이벤트를 효과적으로 전달하는 카드형 콘텐츠 영역입니다.  
이 섹션은 브랜드의 최신 소식과 진행 중인 이벤트 정보를 카드형 UI로 제공하여 사용자가 원하는 정보를 빠르게 탐색할 수 있도록 구성되었습니다.  
각 카드에는 이미지와 간결한 요약 텍스트가 함께 배치되어 시인성과 정보 접근성을 높였으며, 사용자의 참여를 유도하는 구성으로 브랜드와의 접점을 넓히고 경험 확장을 도모합니다.

## NEWS

A promotional image for Manchester City Limited Edition Asahi Super Dry beer. It features two cans of Asahi Super Dry beer with the Manchester City crest and the text 'MANCHESTER CITY Limited Edition' and 'GLOBAL PARTNERS'. The cans are silver with red and black accents.

### 맨체스터 시티 한정판 패키지 수량한정 출시

아사히 수퍼드라이는 2022년에 시티 풋볼 그룹과 글로벌 파트너십을 체결, 그룹 소속의 맨체스터 시티(영국), 멤버 클럽 퍼스 유나이티드(영국), 요코하마 F. 마리노스(일본), 쓰촨 자무뉴(중국) 4개 클럽의 새로운 공식 맥주 파트너로 선정되었습니다.

A promotional banner for the 'BRAND ZONE IN BUSAN' event. It features the Orion logo and the text 'BRAND ZONE IN BUSAN' in large blue letters. Below it, it says '기간 2024. 07. 08 ~ 08. 31'. The background is blue with white clouds.

### 부산 송도해수욕장점 브랜드존오픈

GS25 부산송도해수욕장점은 송도 해수욕장 바로 앞에 위치해 있으며, 매년 방문객이 증가하는 부산의 핫 플레이스입니다. 이에 여름휴가 콘셉트와 장소에 가장 어울리는 아사히 수퍼드라이 생맥주캔과 오리온 더 드래프트 브랜드존을 7월 8일 (월) ~ 8월 31일 (토) 약 2개월간 운영합니다.

자세히보기 >

아사히 수퍼드라이  
주소: 대한민국 서울특별시 서초구 낭부순환로  
2575 신방울길 5층(06735)

경고: 지나친 음주는 뇌졸중, 기억력 손상이나 치매를 유발합니다. 임신 중 음주는 기胎아 출생 위험을 높입니다. | 아사히 수퍼드라이 주제

상품소개  
뉴스/미디어  
회사소개  
고객센터

12

# Secondary Page

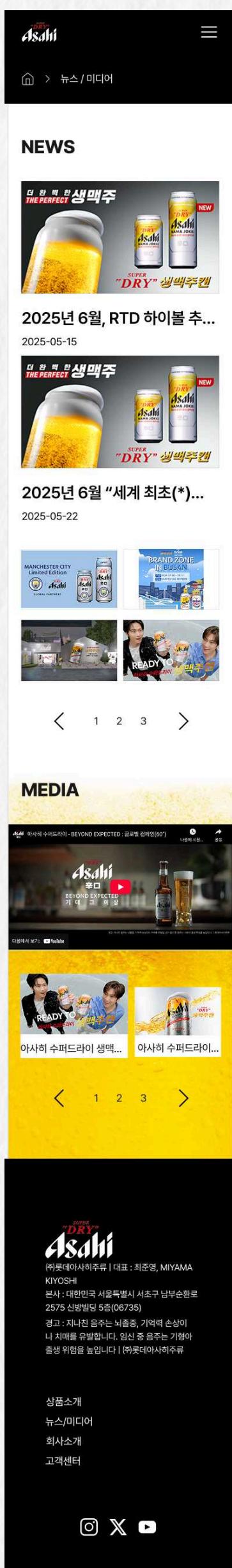
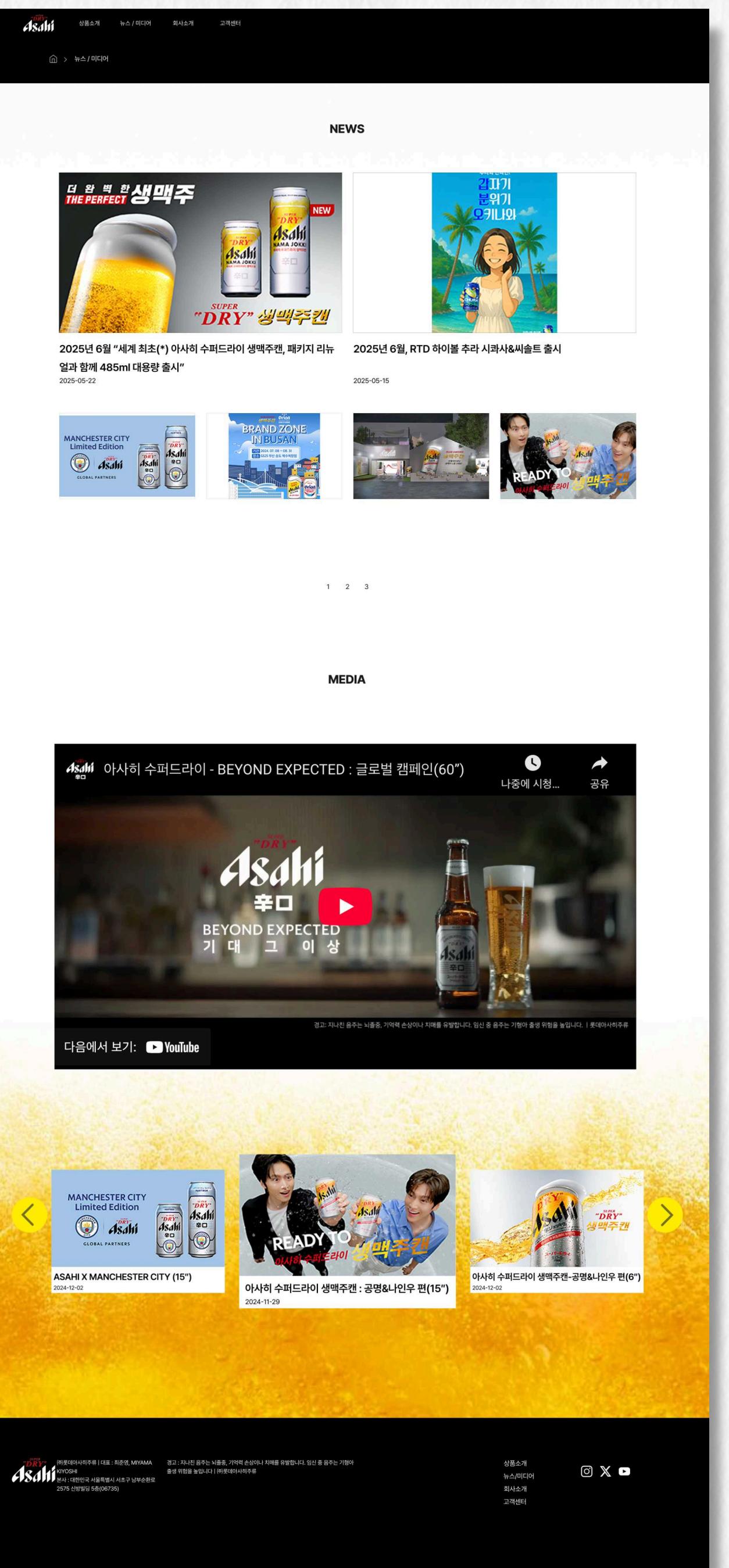
브랜드와 소비자 간의 소통 방식과 활동을 담아내는 소식 중심의 콘텐츠 영역입니다.

뉴스 섹션은 썸네일 중심의 시각적 구성을 통해 콘텐츠를 빠르게 인식할 수 있도록 설계되었습니다.

가장 최근 콘텐츠 2개는 크기와 비주얼 비중을 달리해 시선을 우선 유도하며,

클릭 시 상세 페이지로 연결되어 탐색 흐름이 자연스럽게 이어집니다.

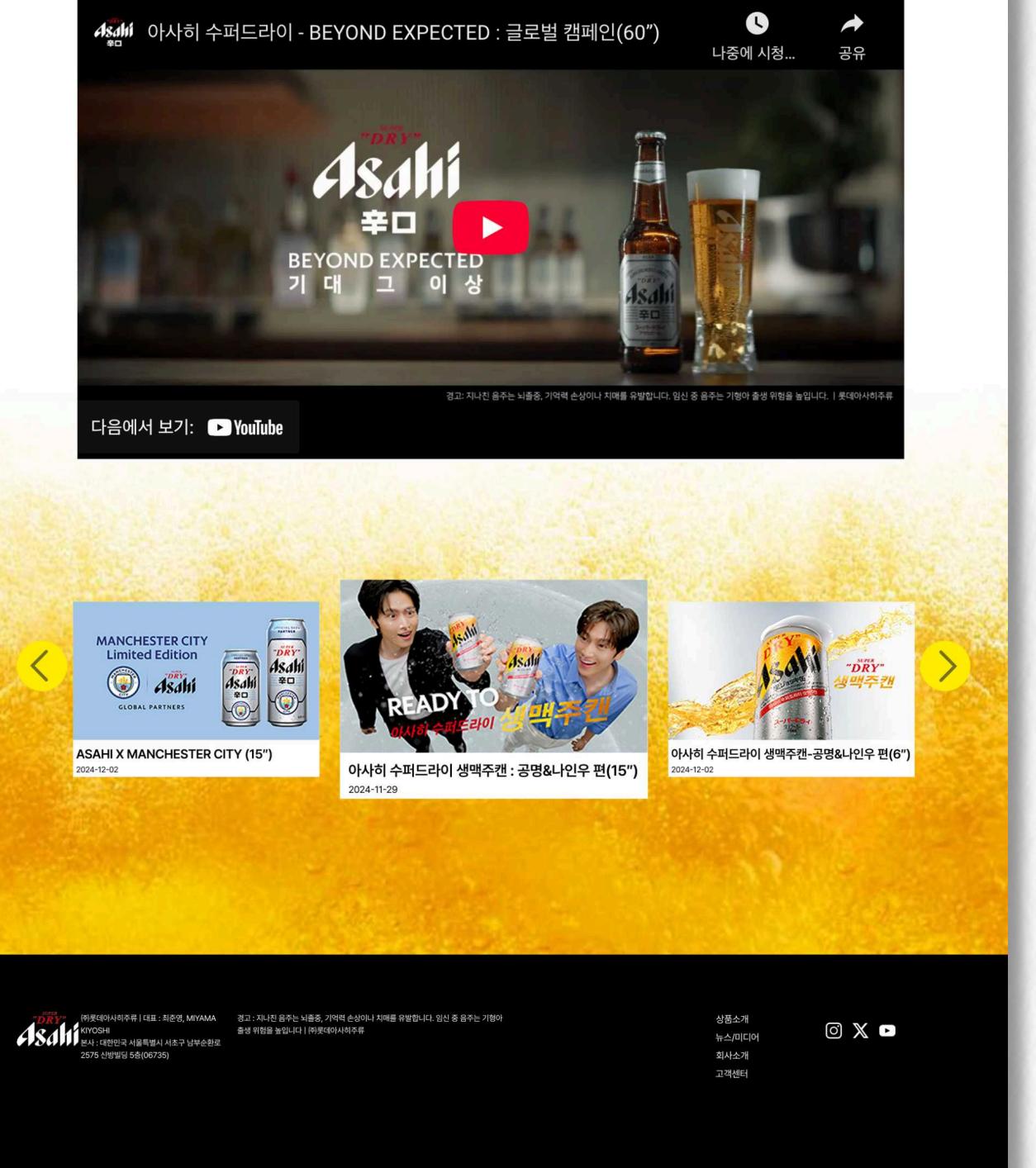
또한 페이지네이션을 적용해 콘텐츠 양을 조절하고, 스크롤 피로도를 줄여 사용자 편의성을 높였습니다.



미디어 섹션은 글로벌 캠페인 영상을 YouTube 연동 방식으로 삽입하여 브랜드 메시지를 직관적으로 전달합니다.

하단에는 슬라이드형 미디어 콘텐츠 영역을 별도로 구성하여, 브랜드 콜라보 영상이나 오프라인 이벤트 영상 등 큐레이션된 콘텐츠를 함께 제공합니다.

사용자는 좌우 화살표 내비게이션을 통해 각 콘텐츠를 자유롭게 탐색할 수 있도록 설계되었습니다.



## Full-screen layout

