



1. 서비스 경험 디자인 관찰 조사

Index



1. 사용자 유형분석

- 1) 사용자 유형분류
- 2) 사용자 여정지도

3. 사용자 관찰 조사 하기

- 1) 코어/서브 타겟 선정
- 2) 타겟의 니즈와 원츠
- 3) 사용자 성향 조사
- 4) 사용자 경험 조사

2. 관찰 조사 설계

- 1) 시장조사
- 2) 자사분석
- 3) 자사 swot 분석
- 4) 타사분석
 - 경쟁사분석
 - 우수사분석

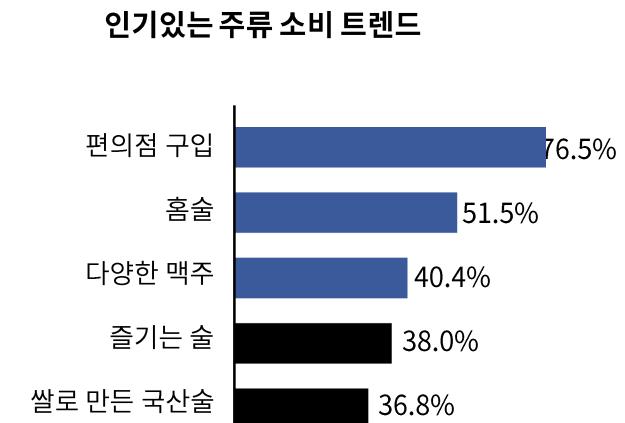
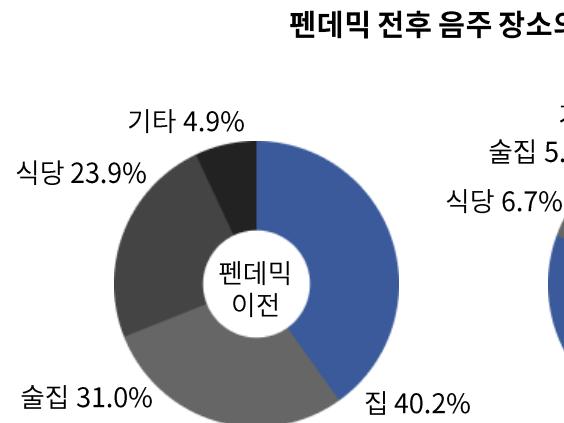
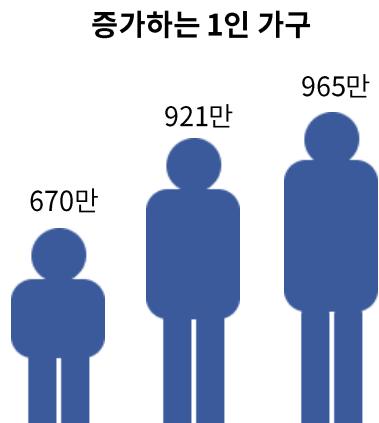
4. 잠재요구 바탕 서비스 리뉴얼

- 1) 디자인적 측면
- 2) ui/ux적 측면

1. 사용자 유형분석

1) 사용자 유형분류

취향이 된 홈술, 혼술



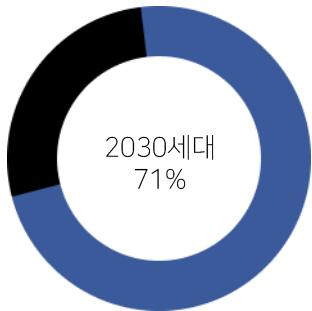
- ✓ 1인 가구 증가에 따른 코로나19로 시작된 홈술, 혼술이 엔데믹 이후에도 지속되면서 개인의 취향에 따른 선택적 음주 유형으로 정착했다.
- ✓ 2030세대의 음주 문화는 선호하는 술자리 유형, 주종, 음주 형태가 기성세대와 다른 모습이다.
- ✓ 분위기와 상황 얹매이지 않고 자신이 주체가 되어 즐길 수 있는 음주 문화를 지향하며 그들만의 음주 문화를 새롭게 형성하고 있다.

1. 사용자 유형분석

1) 사용자 유형분류

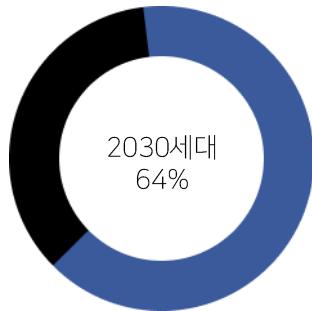
2030 세대가 주도하는 주류 新소비

위스키 구매 고객



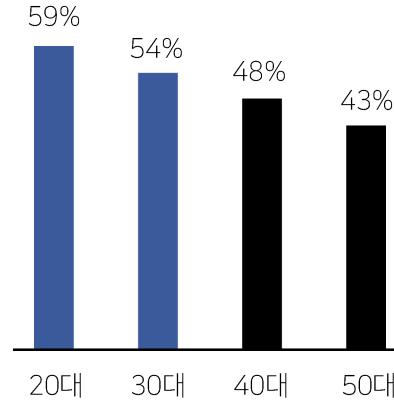
GS25 2022

와인샵 이용 고객



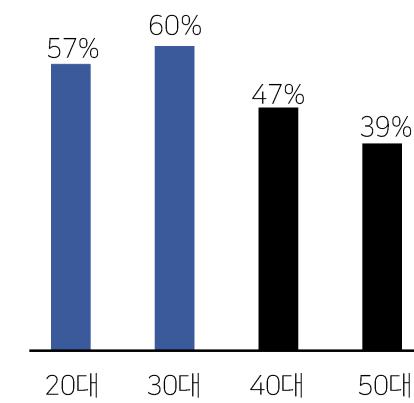
신한카드 2021

집에서 술을 마실 때는
다양한 주종에 도전하고 싶다



엠브레인 2022

집에서 술을 마실 때는
고가의 술을 먹어보고 싶다



엠브레인 2022

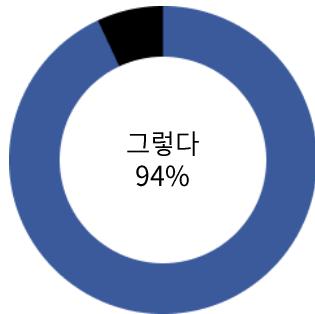
- ✓ 2030세대는 위스키, 다양한 주류, 무알콜 음료 등 개인 취향에 따른 주류 소비 확산되고 있다
- ✓ 2030세대는 술에 대한 호기심이 강하고 음주 경험을 확장하는 것에 적극적이며 자신의 취향에 부합하는 주류를 활발히 탐색하고 구매에 열을 올리며 다양한 주류를 소비하고 있다

1. 사용자 유형분석

1) 사용자 유형분류

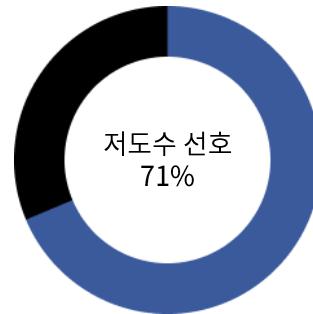
가볍게 즐기는 음주를 선호

과음하지 않고
가볍게 술을 즐기는 문화가 필요하다



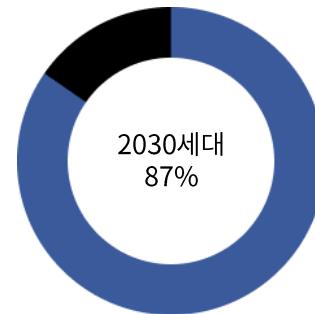
CU 2022

고도수보다 저도수의 술을
더 선호한다



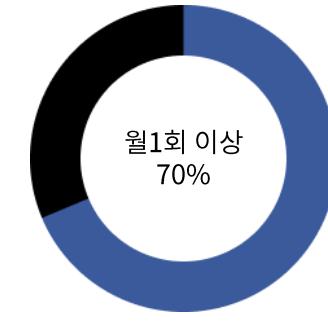
엠브렌인 2021

무알콜 맥주 구매 고객



롯데멤버스 2022

2030 무알콜 맥주 음용 주기



하이네켄 2022

✓ 최근에는 부담없이 가볍게 즐기는 음주를 선호하는 소비가 점점 늘어나고 있으며 고도수보다 저도수의 술을 더 선호하며 무알콜 맥주를 음용하는 사람들이 늘어나고 있다.

1. 사용자 유형분석

1) 사용자 유형분류

소비트렌드 1

취향이 된 홈술, 혼술

- ✓ 코로나19로 확산된 홈술, 혼술의 인기가 엔데믹 이후에도 여전하다
- ✓ 과거의 홈술, 혼술은 거리두기 정책에 떠밀린 어쩔 수 없는 선택이었지만, 이제는 개인 취향에 따른 선택으로 바꼈다.
- ✓ 내게 가장 편안한 공간에서 즐거운 시간을 보낼 수 있다는 만족감이 많은 이들을 홈술, 혼술에 정착하게 만들었다.

소비트렌드 2

적극적인 주류 소비자의 등장

- ✓ 2030 세대는 술에 대한 호기심이 강하고 음주 경험을 확장하는 것에 적극적이다.
- ✓ 이러한 특성은 최근 불고 있는 위스키 열풍으로 나타난다. 영 소비자들은 위스키 관련 지식을 쌓고 유명 브랜드의 위스키를 구매하기 위해 여러 매장을 돌며 오픈런 행렬에 뛰어든다.
- ✓ 자신의 취향에 부합하는 주류를 활발히 탐색하며 구매에 열을 올리는 적극적인 주류 소비자가 크게 늘고 있다.

소비트렌드 3

가볍게 즐기는 음주를 선호

- ✓ 그 동안 술은 주로 친목을 다지고 다함께 여흥을 돋우며 관계를 형성하기 위한 수단으로 소비했다.
- ✓ 그러나 최근에는 부담없이 가볍게 즐기는 음주를 선호하는 소비가 점점 늘어나고 있다.
- ✓ 세븐일레븐의 상반기 무알콜 맥주 매출은 전년대비 2배나 성장하여 변화 추이를 체감할 수 있다.

1. 사용자 유형분석

2) 사용자 여정지도



✓ [특징]

- 홈술, 혼술을 좋아함 / 주류 소비에 적극적임 / 가볍게 즐김

✓ [스토리]

- 소비할 주류를 검색했고 / 리덴버거맥주를 알게 되었고 / 구입하려 하였으나 어려웠음

시나리오



김이박 30세 회사원

김이박씨는 바쁜 업무로 최근 야근이 많았다. 오랜만에 일이 일찍 끝나 집에 가려는데 더워진 바람에 맥주가 한잔 생각났다. 평소에 마시던 것 말고 특별한 맥주가 마시고 싶은데 뭐가 좋을지 모르겠다.

목적

- 집에서 혼자 편하게 맥주를 마시며 즐거운 시간을 보내려고 함
- 평소에 마시던 것 말고 특별한 맥주가 마시고 싶음

Stage	1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
Action	인터넷에서 맥주 검색	검색결과 둘러보기	리덴버거맥주 정보수집	리덴버거맥주 홈페이지 방문	리덴버거맥주 구입 검색
Feeling	요즘 무슨 맥주가 있지?	특별한 맥주가 없나?	유기농 100% 리뷰도 좋다	뭐지? 좀 별는데...	어떻게 사지? 다른거 먹을까?
Pain Point	검색결과에 브랜드 노출 부족	사용자 부족 홍보 부족	온라인 구매 불가	올드한 홈페이지	홈페이지 관리 부족
Solution	검색 상단에 브랜드 노출하여 홍보하기	홍보를 위해 새로운 마케팅 시도하기	온라인 판매 고려하기	홈페이지를 트렌드에 맞게 리뉴얼하기	홈페이지에 온라인판매를 추가하기

2. 관찰 조사 설계

1) 시장조사

[이미지 변화]

2030세대에 힙한 이미지를 가지고 있는 모델을 활용하여 브랜드에 대한 이미지 변화를 추구함



[패키지 변화]

주요 주류 소비층인 젊은 층이 선호 할 만한 특색 있는 패키지로 디자인 변화



2. 관찰 조사 설계

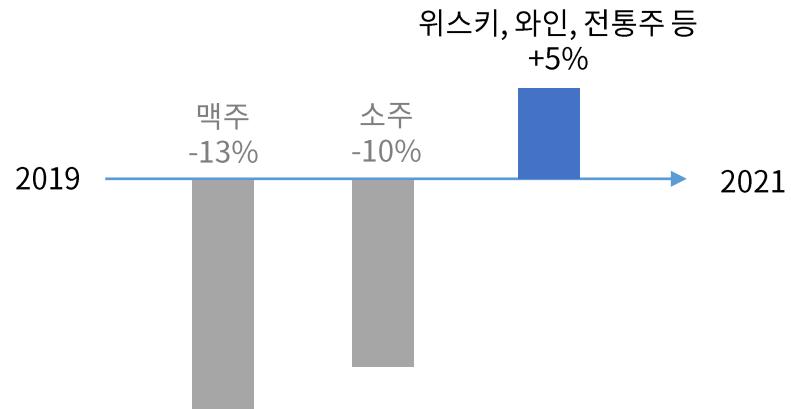
1) 시장조사

홈술로 고가 주류와 다양한 새로운 술이 지속적으로 소비 중

위스키 구매 오픈런 현상



코로나 19 이후 주종별 출고량 변화



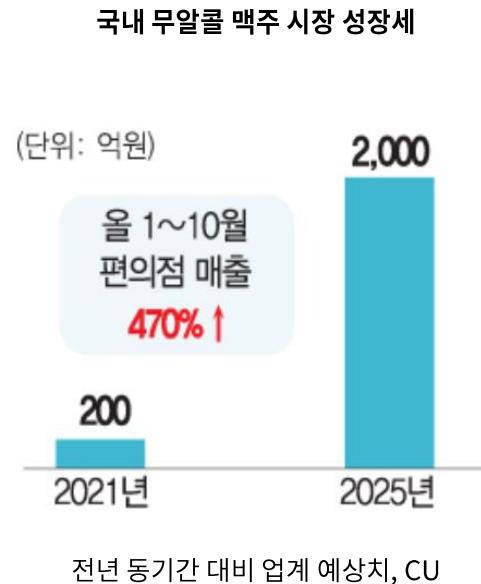
다양해지는 대한민국 주류대상 출품작



2. 관찰 조사 설계

1) 시장조사

저칼로리 무알콜 주류 시장의 지속적인 성장 중



2. 관찰 조사 설계

2) 자사분석

리덴버거는 1756년부터 지켜온 독일전통 맥주 양조 방식을 고수하는 세계적인 유기농 맥주 전문 브랜드이다.

100% 순수자연상태에서의 발효와 숙성, 냉각 방식을 거친 전통양조방식을 거쳐 특유의 향미와 풍미가 살아있는 맥주로 소량생산으로 희소성을 가지는 프리미엄 맥주 브랜드이다.

독일 Bioland와 Bio-Siegel, EU leaf유기농 인증 라벨을 받는 순수한 천연 유기농 수제맥주이다.

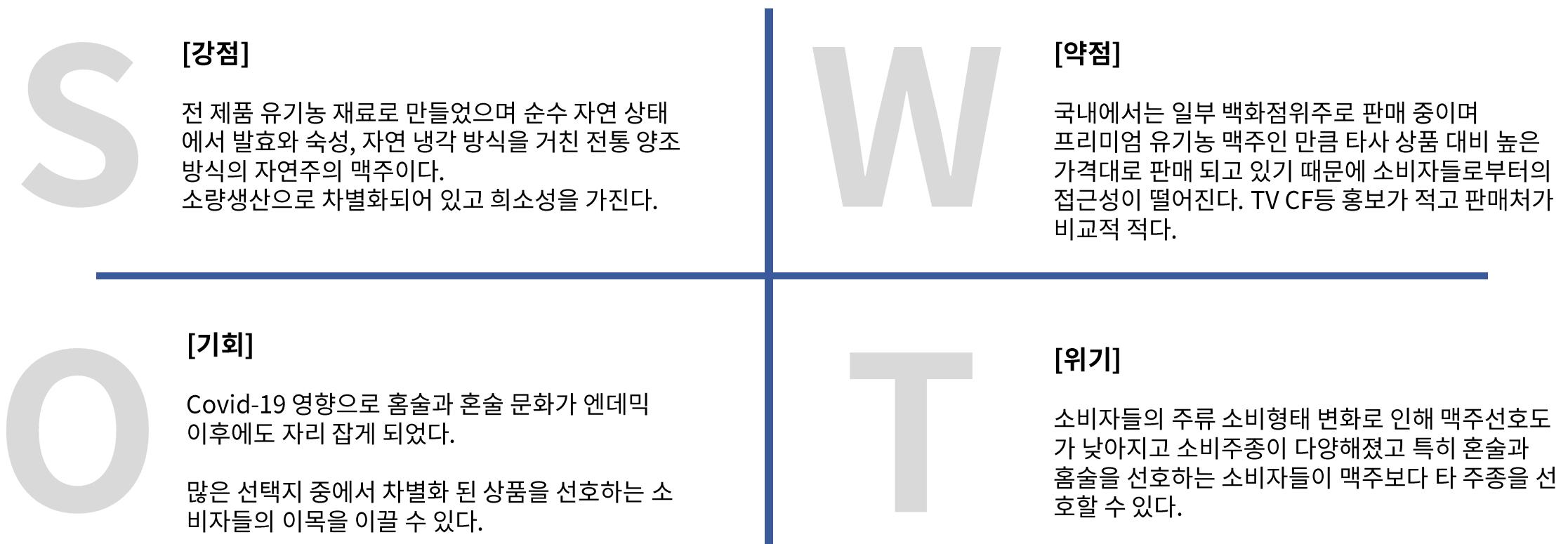
또한 1989년부터 친환경 유기농 재료로 전환하여 1994년에는 인증 받은 유기농재료들을 사용하고 있다.

리덴버거는 최근 무알콜 시장의 성장에 따라 2023년 2월 무알콜 제품을 신규 출시 하였다.



2. 관찰 조사 설계

3) 자사 SWOT 분석

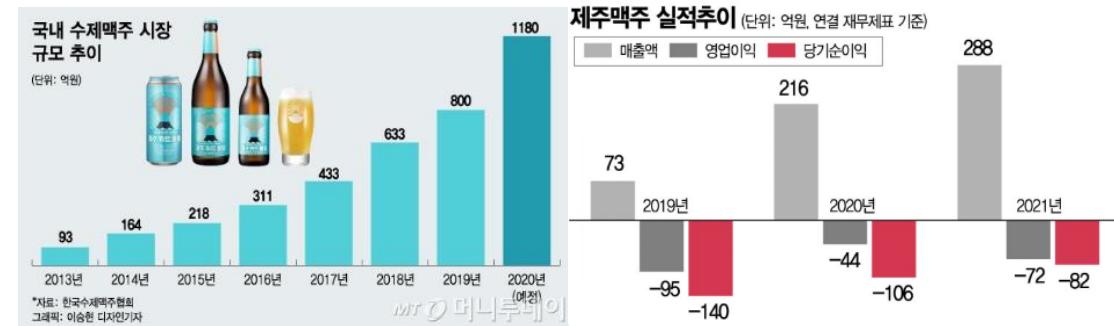


2. 관찰 조사 설계

4) 타사 분석 (경쟁사)



- 제주도 양조장을 기반으로 2015년에 설립된 국내 고품질 수제 맥주 회사이다.
- 국내 수제맥주시장 점유율 1위로 에일 맥주, 라거, 무알콜 맥주등 다양한 제품을 출시했다.
- 중국, 동남아 해외 수출을 계획하고 있으며 좋은 기회가 될 것으로 예상된다.



강점

1. 제주 감귤 껍질향의 제주 위트 에일 등 다양하고 특색 있는 맥주를 선보이고 있다.
2. 편의점과 대형마트 등 다양한 판로를 가지고 있어 접근성이 용이하다.



약점

1. 매출액이 매년 상승하고 있지만 제주맥주는 계속해서 적자를 기록하고 있다.
2. 국내 수제맥주 시장의 경쟁이 점점 심화되고 있다.

2. 관찰 조사 설계

4) 타사 분석 (우수사)



- 일제강점기 때인 1924년과 1933년에 각각 진천양주상회와 조선맥주라는 이름으로 창업했던 주류회사
- 2011년 9월 1일 부로 하이트맥주와 진로소주가 합병하여 현재와 같은 하이트진로의 이름으로 사업 중

[대표 맥주]

- 하이트맥주 : 16년 연속 판매 1위, 단일 브랜드로 국내에서 가장 많이 팔린 맥주
- 테라 : 호주청정맥아와 오직 발효공정에서만 나오는 탄산을 사용한 라거 맥주이다.



하이트맥주

테라

Kelly

파울라너 (수입유통)

✓ 강점

1. 편의점을 비롯하여 각종 소매점 등 판매처가 많으며 식당과 주점에서도 볼 수 있다.
2. 캘리와 테라는 덴마크 프리미엄 맥아 100% 또는 호주의 청정 맥아 100% 사용 등 타사와의 차이점과 프리미엄 원재료를 강조하여 소비자들의 관심을 이끌고 있다.
3. 인기 배우를 광고모델로 내세워 홍보하여 소비자에게 인지도를 높이고 있다.

✓ 약점

1. 희소성이 있는 상품을 찾는 소비자는 늘어나고 있는데 희소성이 떨어진다.
2. 주류소비형태의 다양화로 맥주의 인기가 줄어들고 있다.

3. 사용자 관찰 조사

1) 코어 / 서브 타겟 선정

코어타겟

30대 남녀

선정 근거

주류 구매
비중 최대

가치소비
중점

혼술, 혼술을
즐기는 세대



서브 타겟

20대 남녀

선정 근거

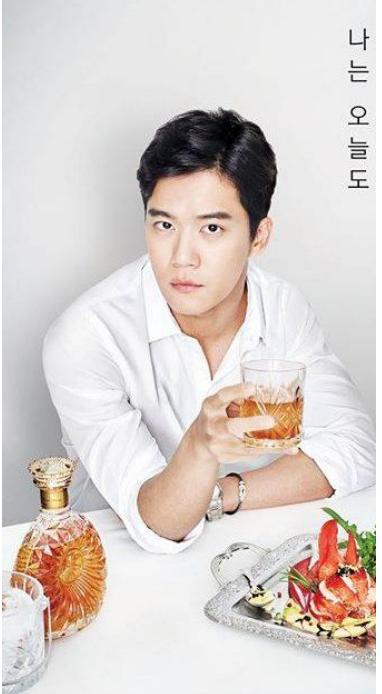
30대 다음으로
높은 주류 구매력

가벼운 술을
즐기는 문화 확산

도전적인
주류 소비

3. 사용자 관찰 조사

2) 타겟의 니즈와 원칙



Needs

1. 소주 맥주 소비는 줄고, 와인, 위스키, 전통주 등 기타 주류의 소비가 늘었다.
2. 자신의 기호에 따라 다양한 주류를 즐긴다.
3. 세대 특성이 반영된 그들만의 음주 문화를 새롭게 형성한다.
4. 코로나19로 시작된 홈술 혼술이 엔데믹 이후에도 지속되고 있다.
5. 자신의 취향에 부합하는 주류를 활발히 탐색하며 구매에 열을 올리는 적극적인 소비를 보인다.
6. 개인의 컨디션과 의지에 따라 주류를 선택하며 가볍게 즐기는 음주를 선호한다.

Wants

1. 특별하고 가치 있는 주류를 원한다
2. 대규모 술자리 보다 소규모 술자리가 좋고 그에 맞는 주류를 원한다
3. 한잔을 마시더라도 내 취향에 맞는 즐거운 소비를 원한다
4. 조금은 건강하고 가볍게 즐길 수 있는 주류를 원한다



3. 사용자 관찰 조사

3) 사용자 성향 조사

김민수

(30대 사용자 그룹 / 직장인)

라이프스타일

- 주1회 이상 흡연, 흡연을 즐긴다.
- 고급스러운 주류를 선호한다.
- 구매력이 있다.
- 믿을 만한 제품에 소비한다.
- 새로운 경험을 위해 검색을 즐겨 한다.
- 만족감을 주는 경험을 좋아한다.



3. 사용자 관찰 조사

3) 사용자 성향 조사



김명아
(20대 사용자 그룹 / 인플루언서)

라이프스타일

- SNS에서 일상 업로드를 즐겨 한다
- 최근 환경운동에 관심이 많다
- 친환경 소비를 선호한다
- 가치 있는 소비를 원한다
- 기능보다 디자인이 좋은 것을 선호한다
- 건강을 중요하게 생각한다

3. 사용자 관찰 조사

4) 사용자 경험 조사



[30대 사용자 그룹 페르소나 김민수씨]

“ 5년차 직장인, 오늘도 만성피로와 스트레스에 혼술을 해야겠다고 생각한다.

지난주에 마신 와인은 좋았지만 다음 날 숙취로 너무 힘들었다.

그저께 마신 무알콜 맥주는 맛이 맹맹해서 먹은 것 같지 않고 별로였다.

뭔가 새로운 주류를 찾기 위해 검색을 시도했다.

리덴버거 100% 유기농 독일 전통방식을 고수하는 수제맥주를 발견했다.

프리미엄 맥주일 것이라는 느낌이 온다.

블로그의 내돈내산 만족스러운 사용자 후기도 믿음이 가고 먹어보기로 결정했다.”



[20대 사용자 그룹 페르소나 김명아씨]

“내일 친구들과 한강에 피크닉을 가기로 약속했다.

최근 환경운동에 관심이 많아져서 도시락을 싸가기로 했는데 친구들과 사진도 찍고

SNS에 공유 할 생각하니 벌써 신난다.

낮이니까 도시락에 어울리는 무알콜 맥주를 검색해 보았다.

기후변화중립을 실천하며 친환경 유기농 인증을 받은 리덴버거 독일맥주를 발견했다.

자연주의 맥주에 패키지 디자인도 내 스타일이고 도시락과도 잘 맞는다.

나의 취향에 딱 맞는 맥주라는 느낌이 온다! 구매결정!

#친환경 #유기농 #무알콜 #리덴버거 ”



4. 잠재요구 바탕 서비스 리뉴얼



1. 프로젝트 요구사항

- 사이즈 1920px
- 반응형 디자인

2. 프로젝트 규격

- 기업 브랜드 아이덴티티가 드러나면서 트렌드에 맞는 디자인과 기술을 적용하여 리뉴얼 한다.
- 자사의 강점은 적극적으로 어필하고 약점은 반드시 보완한다
- 타겟층 니즈와 원초에 맞는 컨텐츠를 취한다.
- UI / UX를 고려한 디자인 설계를 바탕으로 진행한다.

4. 잠재요구 바탕 서비스 리뉴얼

1) 디자인적 측면



문제점

브랜드에서 강조하고자 하는 키워드의 전달력이 떨어짐



단조로운 제품 구성

직접적인 구매로 연결될 수 있는 창구 없음

해결방안

홈페이지에 소비자 후킹을 위한 이미지 위주의 브랜드 아이덴티티 전달 필요함으로 친환경 유기농 독일 맥주, 무알콜 맥주 섹션으로 구성 변화

시장의 트렌드를 반영하여 독일 본사 웹사이트에 업로드 되어 있는 무알콜 제품군을 활용한 제품 라인업 추가

카카오톡을 활용한 스마트오더 서비스(온라인 주문, 현장픽업) 노출



4. 잠재요구 바탕 서비스 리뉴얼

1) UI/UX적 측면



문제점

브랜드 이미지 전달에 불필요한 GNB 메뉴가 가장 중앙에 배치되어 있어 전달력이 떨어짐



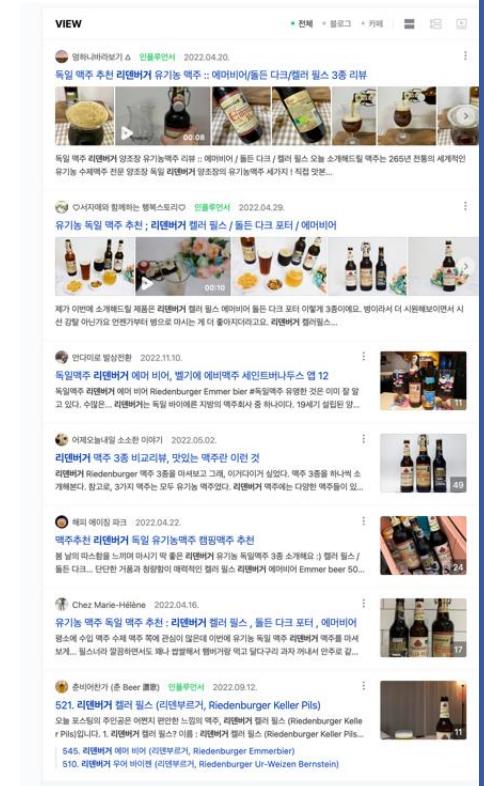
프리미엄 유기농 품질을 갖추고 있음에도 브랜드 인지도가 떨어지는 약점

해결방안

강조해야 할 부분 (프리미엄 유기농 수제맥주)을 더 강조하고, 메뉴 부분은 사용이 편리하도록 구조 재배치



실소비자 반응을 볼 수 있는 후기 노출 섹션 구성 추가



End of Document



2. 서비스 경험 디자인 시나리오 개발

Index - 서비스 경험디자인 시나리오 개발



1. 서비스 경험 시나리오 기획하기

1) 현 사이트 분석

- CI/BI 분석
 - 룩앤플
 - 표현기법
 - 동적구현
 - 컬러/타이포
- 2) 현 사이트의 정보구조도 (IA)
- 3) 현 사이트의 문제점 분석
- 현 사이트의 디자인의 장단점
 - 현 사이트의 문제점과 보완점

2. 서비스경험 시나리오 제작하기

- 1) 웹 페이지 시나리오 스토리 보드 제작
- 2) 시나리오 페르소나
- 3) 리뉴얼 방향 도출
- 4) 컨셉
- 마인드맵
- 핵심키워드 도출
- 리뉴얼 컨셉

1_서비스 경험 시나리오 기획하기

1) 현 사이트 분석

- CI/BI 분석



“장미꽃 세송이”를 로고에 사용하여 장미가 가지고 있는 향기롭고 아름다운 이미지를 맥주에 더하고 오가닉과 어울리는 컬러를 사용하여 자연친화적인 느낌을 주고 있다. “SEIT 1756”를 표시하여 리덴버거의 시작을 알리고 있다.

로고의 변화를 보면 리덴버거의 시작을 1866년 Mäuslbräu 양조장 인수에서 1756년 Eselbräu 양조장 인수로 변경하며 오랜 역사를 강조하고 있다.

리덴버거는 양조장을 인수한 마이클 크리거 (Michael Krieger)를 시작으로 8대째 그 사업이 이어져 내려오고 있다. 현재는 막시밀리안 크리거(Maximilian Krieger)가 경영을 총괄하고 있는데 이들의 이름 약자 “MK”를 장미꽃 하단에 배치함으로써 양조 가족의 자부심이 드러내고 있다.

2020년 다양한 글로벌 기업들이 세리프체에서 산세리프체로 변화한 것을 볼 수 있는데 리덴버거 또한 **2020년에 브랜드를 재출시하면서 상호명을 세리프체에서 “산세리프체”로 변경하였다.** 산세리프체는 현대적인 느낌과 젊은 느낌, 미래 지향적인 느낌을 주고 가독성이 뛰어나 다양한 플랫폼과 디바이스 환경에 적합한 서체이다.

그리고 마지막으로 “**Bio Bier Spezialitäten**” (**깨끗하고 맛있는 유기농 수제 맥주**)라는 슬로건을 필기체로 넣었다. 까다롭기로 정평이 나있는 세계 최고수준의 독일 Bioland 와 Bio-Siegel은 물론 EU leaf 유기농 인증 라벨을 받은 리덴버거의 정신을 보여준다 리덴버거는 순수한 천연 유기농 원재료만 철저히 고집하여 사용 중이다

- 컬러/타이포

메인 컬러	서브 컬러	
#fef2ce	#610F11	
주사용 폰트	서브 폰트	강조 내용 폰트
'Malgun Gothic'	'Noto Sans KR'	'Montserrat'

1_서비스 경험 시나리오 기획하기

1) 현 사이트 분석

- 룩앤플

- 독일 본사사이트에서 디자인을 가져왔는데 전체적으로 올드 하다
- 현 트랜드 시장 조사와 비교해 봤을 때 제품 자체는 경쟁력이 있으나 사이트에서는 경쟁력이 보이지 않는다
- 주류 트랜드와 느낌이 동떨어져 있고 사이트 자체 관리도 되고 있지 않다

- 표현기법

- 큰 로고를 중앙 상단에 위치하고 GNB를 로고 밑 가로로 배치하여 공간활용성이 떨어짐.
- 하단(푸터)에 위치한 SNS 연결버튼이 기능을 하지 않고 있음. 또한 어드레스(주소)와 연락처가 중복표기되어 있음.
- 화면 우측 하단에 문의 UI가 고정되어 있음
- Width 1024 미만 화면에서는 GNB가 사라지고 우측 상단에 메뉴버튼이 생기고 좌측 상단에는 통화 연결 버튼을 배치 함

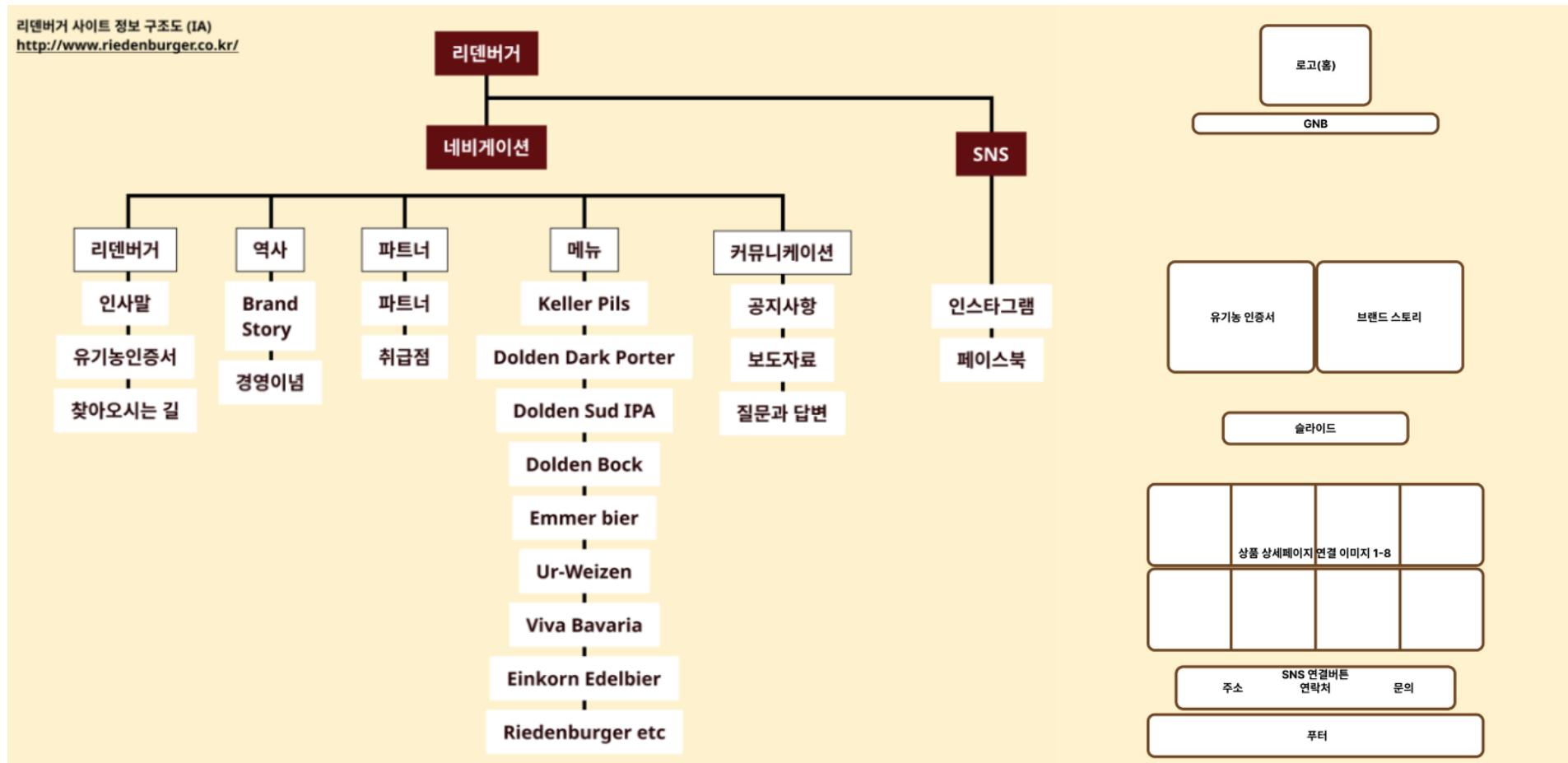
- 동적구현

- 상품 이미지 또는 '자세히 보기' 버튼 Hover시 애니메이션 효과가 나타나고 클릭 시 상품 상세 페이지로 연결됨.
- 기업소개내용을 담은 5개의 슬라이드가 시간경과에 따라 변경되고 하단 UI로 선택 할 수 있음.



1_서비스 경험 시나리오 기획하기

2) 현 사이트 정보구조도



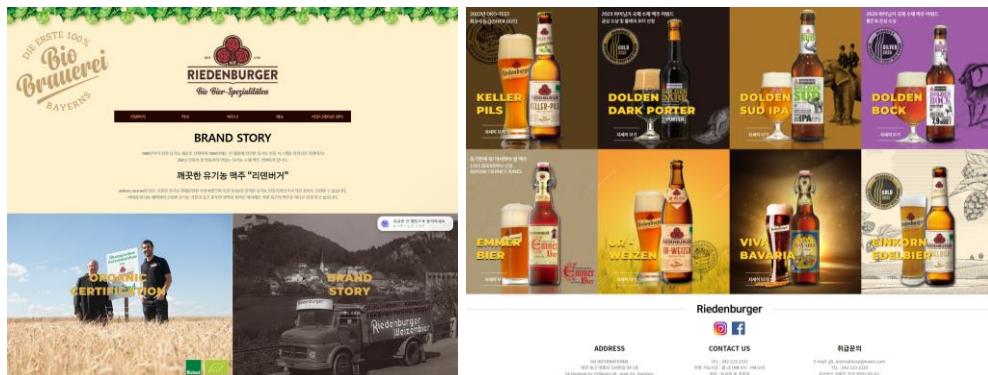
1_서비스 경험 시나리오 기획하기

3) 현사이트 문제점 분석

- 현 사이트의 디자인의 장단점

[심미성]

장점	단점
웹사이트의 전반적인 분위기가 차분하며 제품 특성을 살리기 위한 제품별 색감, 배경 디자인을 구현함	브랜드가 전달하려고 하는 것이 무엇인지 모호함
	맥주가 주는 이미지를 전달하는데 부족함
	제품 이미지의 통일성이 떨어짐



[정보설계 부분]

문제점	보완점
최근 디자인 트렌드에 맞지 않는 GNB의 위치	GNB 메뉴를 상단으로 위치 변경하여 소비자에게 정보를 전달 할 수 있는 구역을 확보
메인 이벤트 배너 없음	GNB 이동으로 생긴 공간에 메인 이벤트 배너를 배치하여 브랜드 강조 사항을 전달 함

[심미적 부분]

문제점	보완점
설명을 위한 텍스트를 많이 사용하여 소비자로 하여금 읽고 싶은 마음이 떨어짐	브랜드의 아이덴티티를 설명할 수 있는 강조 문구를 활용하여 전체적인 텍스트 양을 줄이고, 연관된 이미지를 함께 디자인하여 소비자에게 각인 효과를 줄 수 있도록 한다.

2_서비스 경험 시나리오 제작하기

1) 웹페이지 시나리오 스토리 보드 제작



김민수
(30대 사용자 그룹 / 직장인)

라이프스타일

- 주1회 이상 흠풀, 혼술을 즐긴다.
- 고급스러운 주류를 선호한다.
- 구매력이 있다.
- 믿을 만한 제품에 소비한다.
- 새로운 경험을 위해 검색을 즐겨 한다.
- 만족감을 주는 경험을 좋아한다.

<서비스 경험 시나리오>

1. 평소 흠풀과 혼술을 즐겨하는 김민수씨지만 다음날 이어지는 피로와 숙취는 아직 적응되지 않는다.
2. 하지만 사회생활에서 오는 스트레스를 푸는데 맥주만한것이 없어 대체할것을 고민한다.
3. 피로와 숙취가 문제이니 알콜이 들어있지 않은 무알콜 제품에 대해서 알게 되었다.
4. 무알콜 제품은 알콜이 들어가 있지 않으니 일반 맥주보다 맥주 맛이 덜 할것으로 생각된다.
5. 포털사이트 검색을 하던 중 수제맥주 이면서 무알콜 제품이 있는 리뎀버거를 발견한다.
6. 수제맥주는 보통 일반 맥주보다 향이 진하고 맛이 깊기 때문에 무알콜 제품을 구매하더라도 비슷한 만족감을 얻을 수 있을 것 같다고 판단한다.
7. 판매점이 많지 않아 조금 이동해야 하지만 새로운 제품을 구매하기 위해 기꺼이 이동한다.

2_서비스 경험 시나리오 제작하기

2) 시나리오 페르소나



✓ 이름

- 김민수

✓ 나이

- 34세

✓ 직업

- 직장인

✓ 거주지

- 서울시 중랑구

✓ 태도

- 내향적이지만 매사에 적극적인 편

✓ 성격

- ISFP : 모험가, 내향적
- 전형적인 직장인으로 피로누적과 스트레스가 많음.
- 적극적인 성격은 아니기 때문에 사람들과의 만남보다는 스스로에게 높은 만족감을 주는 행위를 하며 스트레스를 푸는 편

✓ 목표

- 내가 만족할 수 있는 소비 추구
- 충동적이기 보다 계획적으로 소비하는 것을 선호
- 다음날 일상생활에 지장이 없을 만큼의 행동을 통해 스트레스를 해소 하길 원함

✓ 사용자 니즈

- 안정적으로 직장에 소속되어 있어 구매력을 가지고 있음
- 사회 생활 스트레스로 인해 스스로에게 만족감을 주는 경험을 원함
- 1주에 1회 가량 혼술을 즐기며, 주종에 구애 받지 않고 새로운 맛을 추구함



2_서비스 경험 시나리오 제작하기

3) 리뉴얼 방향 도출

기존 리덴버거

유기농과 전통방식양조를 강조



고급 수제 맥주의 품질 강조

리뉴얼 방향

주류시장 소비층 변화에 따라 2030을 저격



기준 디자인에서 탈피

다양한 제품에 트랜디한 젊은 감성으로 젊은 구매자 확보

2_서비스 경험 시나리오 제작하기

3) 리뉴얼 방향 도출

요즘 주류 트랜드

적극적인 주류 소비자의 등장

자신의 취향에 부합하는 주류를 활발히 탐색하며 구매에 열을 올리는 적극적인 주류 소비자 크게 증가

리뉴얼 방향

100% 유기농 수제맥주 특화 전략

온실가스를 줄이기 위해 100%유기농법을 고수하는 전통성 있고 믿을만한 착한 기업의 아이덴티티 강화하여 충성도 높은 고객을 확보

기후 중립 운영



myclimate.org/01-22-798630



유기농 인증



Bioland



EU
organic



Bavarian Organic
Seal

2_서비스 경험 시나리오 제작하기

3) 리뉴얼 방향 도출

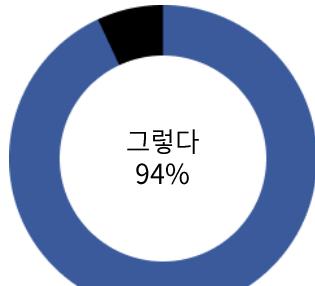
주류 시장 트렌드

가볍게 즐기는 음주를 선호

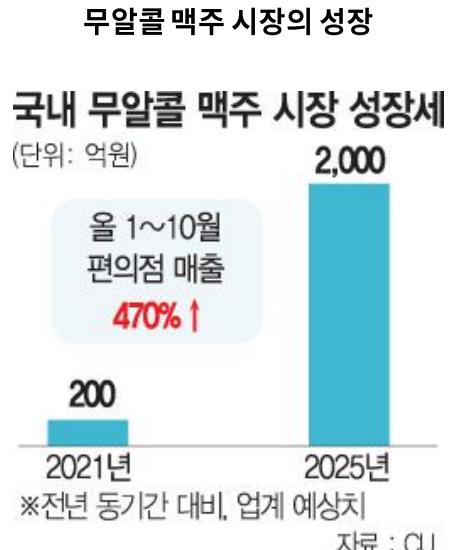
개인의 컨디션과 의지에 따라 주류를 선택

부담없이 가볍게 즐기는 음주를 선호

과음하지 않고
가볍게 술을 즐기는 문화가 필요하다



CU 2022



직관적인 커뮤니케이션 전략

저도수 무알콜 제품 강화

저도수 무알콜 신제품의 특성을 직관적으로 드러내며
특수 타겟 대상 제품으로 포지셔닝



천연 원료를 사용하며 맥주의 맛은 그대로 살리면서 낮은 칼로리가 장점인
리덴버거의 무알콜 수제맥주를 제품 라인업에 추가

2_서비스 경험 시나리오 제작하기

3) 리뉴얼 방향 도출

취향이 된 홈술, 혼술

Covid-19로 시작된 홈술, 혼술이 엔데믹 이후 지속

개인 취향에 따른 선택적 음주 유형으로 정착



riedenburger.kr

...



좋아요 100개

riedenburger.kr 집콕 맥주
리덴버거 캘러필스

소비자 접점 확대 전략

개인 공간에서 음주하는 소비자 접점을 확대

접근성 높은 구매 채널을 개척 확장

O2O 서비스 적용

온라인(online)과 오프라인(offline)이 결합한 서비스



100% ORGANIC

RIEDENBURGER
100% ORGANIC

RIEDENBURGER
100% ORGANIC

RIEDENBURGER
100% ORGANIC

RIEDENBURGRIEDENBURGRIEDE
NBURGRIEDENBURGRIEDENBUR
GVRIEDENBURGRIEDENBURGVRI
EDENBURG



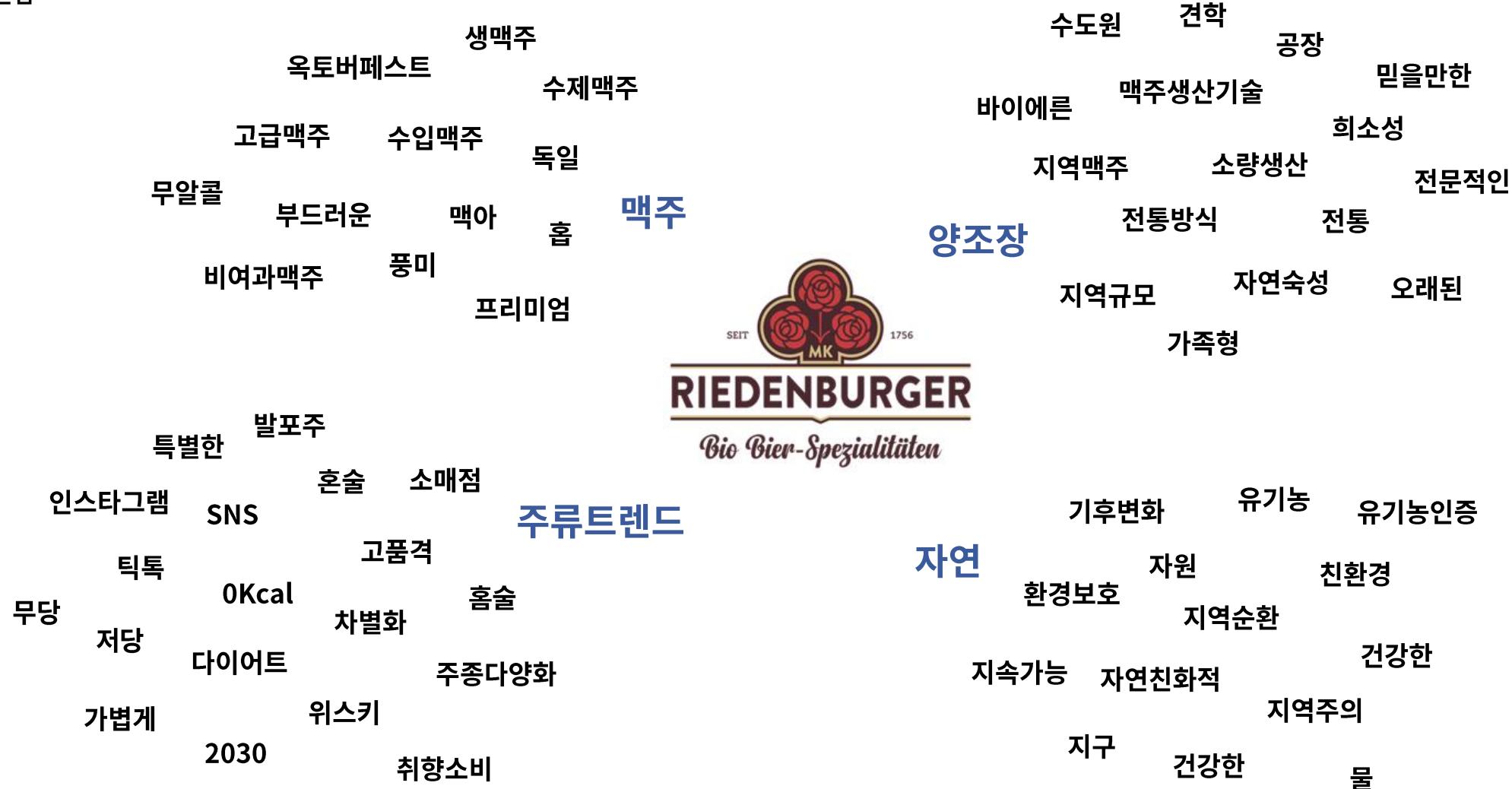
SNS를 활용한 바이럴마케팅

인스타그램 등의 소셜미디어를 활용한 적극홍보



2_서비스 경험 시나리오 제작하기

4) 컨셉



2_서비스 경험 시나리오 제작하기

4) 컨셉

<핵심 키워드>

수제 맥주

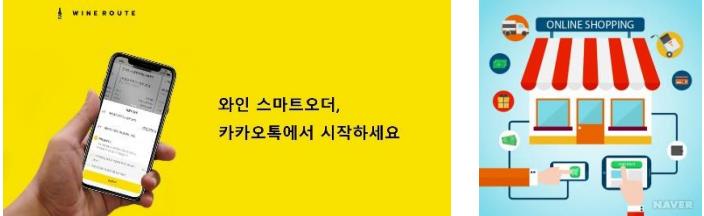
양조장 맛있는
2030 다양한 신선한
전통방식 SNS 홈술
가볍게 희소성 전문적인 먹고싶다
주류 트렌드 **취향 소비**
새로운 **프리미엄** 핫한
혼술 오래된 믿을만한
강한 맛 유명한
부드럽다

유기농

인공적 동물실험
저자극 건강한 **환경보호**
투명 특별한 **친환경** 천연
환경보호 기후변화 첨가물
안전 자연주의 **신선**
부드러움 화학 효과
순수 성분

2_서비스 경험 시나리오 제작하기

3) 리뉴얼 방향 도출

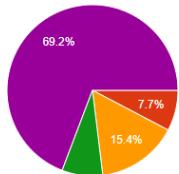
GNB	주요 키워드	
<p>메인 배너 브랜드 아이덴티티 전달을 위한 이미지, 텍스트 사용</p>	<p>100% 유기농 친환경 수제맥주</p>	
<p>서브 배너 주력 상품 안내</p>	<p>2030을 저격한 디자인과 마케팅</p>	
<p>서브 배너 주력 상품 안내 - 무알콜 상품</p>	<p>가볍게 즐길 수 있는 무알콜 맥주 출시</p>	
<p>상품구매안내 카카오 스마트 오더</p>	<p>직관적인 커뮤니케이션 디자인 소비자 접점 확대</p>	

사이트 리뉴얼 예상 구조

타당성 평가

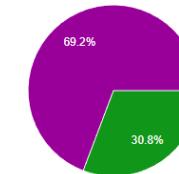
1. PPT 의 디자인은 적절한가?

총답 13개



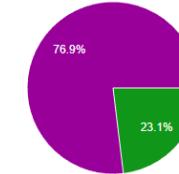
2. 기획의도가 잘 나타났는가?

총답 13개



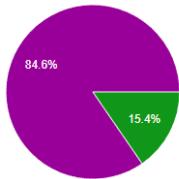
3. 사용자 분석을 통하여 알맞게 시나리오를 작성하였는가?

총답 13개



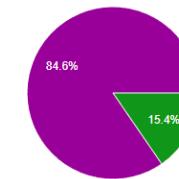
4. 사용자 분석을 통하여 알맞게 페르소나를 설정하였는가?

총답 13개



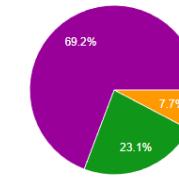
5. 사용자 성향과 사용자 경험이 잘 나타났는가?

총답 13개



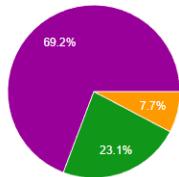
6. 기존 웹사이트 분석은 설득력이 있는가?

총답 13개



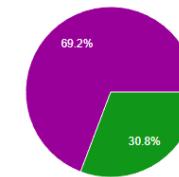
7. 리뉴얼 방향성을 잘 도출 되었는가?

총답 13개



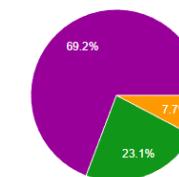
8. 사용자 여성지도의 내용은 적절한가?

총답 13개



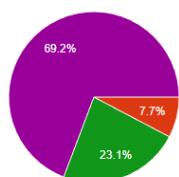
9. 경쟁사 분석 및 SWOT 분석은 적절히 이루어졌는가?

총답 13개



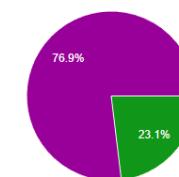
10. 사용자 분석 및 리뉴얼 기획의도를 잘 나타낼 수 있는 발표였는가?

총답 13개



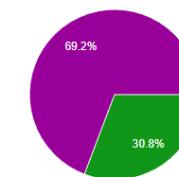
11. 발표의 태도와 자세는 적절하였는가?

총답 13개



12. 이를 바탕으로 한 프리젠테이션 종합평가 점수는?

총답 13개



● 1점
● 2점
● 3점
● 4점
● 5점

● 1점
● 2점
● 3점
● 4점
● 5점

● 1점
● 2점
● 3점
● 4점
● 5점

● 1점
● 2점
● 3점
● 4점
● 5점

발표사진



발현

장지웅

기존 브랜드의 웹사이트의 문제점을 찾아내고 웹사이트만 고려할 것이 아니라 웹사이트의 목적이나 정체성을 고려 할 필요가 있다고 깨닳았습니다. 사용자 분석과 시장조사를 통하여 브랜드의 약점과 강점을 파악하고 이를 토대로 웹사이트의 방향성을 찾을 수 있었습니다. 조원들과 함께 조사하고 분석하며 혼자서는 느끼지 못했던 점을 알 수 있었고 다른 조원들과 분담하여 자료조사를 하여 효율적인 작업이 가능했습니다. 이번 기회를 통하여 한 팀으로 한 브랜드를 변화시키는 좋은 기회가 되었습니다.

장정아

이번 팀프로젝트를 통해 기획의 중요성과 협업의 장점을 느낄 수 있었습니다. 브랜드를 꼼꼼히 살펴보고 사용자와 시장의 흐름을 분석해보면서 리뉴얼의 필요성과 방향성을 보다 확실하게 볼 수 있었습니다. 팀으로 작업했기에 짧은 시간에도 불구하고 좋은 정보와 아이디어를 접할 수 있었고 나만의 시각이 아닌 다양한 시각으로 분석하여 더 설득력있는 리뉴얼 방향을 도출할 수 있었습니다. 분석결과를 토대로 웹사이트를 리뉴얼하면 사용자들에게 긍정적인 서비스 경험을 줄 수 있을 것이라고 생각됩니다.

임태순

그동안 무심코 사용했었던 웹사이트에서 사용자 반응을 고려한 정보구성, 기획, 화면설계, 디자인 등 다양한 노력이 들어가 있다는 것을 느꼈습니다. 직접 리뉴얼을 해야 한다고 하니 웹사이트를 하나하나 더 꼼꼼하게 살펴볼 수 있었고 웹사이트 구현을 위한 정보를 더 많이 얻을 수 있었던 기회였습니다. 혼자 했다면 어려워서 하지 못했을 일이지만 조원들과 함께 의논하며 할 수 있었기에 더 짜임새 있게 결과물을 만들어 낼 수 있었던 것 같습니다. 이번 경험을 바탕으로 사용자를 고려한 좋은 웹사이트를 만드는데 더 집중하도록 하겠습니다.

End of Document
