

# LANEIGE

툴 | Figma, Visual Studio Code

언어 | HTML, CSS, JS

기여도 | 기획, 디자인, 코딩 100%



## LANEIGE

- 1994년 아모레퍼시픽 그룹에서 출범한 한국 프리미엄 스킨케어 브랜드.
- 약 14~18%의 시장점유율로 한국 주요 스킨케어 브랜드 중에서도 상위권에 위치함.
- 브랜드명은 프랑스어로 '눈'을 뜻하는 LA NEIGE에서 유래됨.
- 브랜드 모토는 "BE WATERFULL EVERYDAY"로 일상 속에서 건강하고 빛나는 피부를 유지하기 위한 철학을 담고 있음.

라네즈의 대표 키워드: WATER SCIENCE™, HYDRATION, GLOW, YOUTHFUL SKIN

주요 제품군: 워터뱅크, 립 슬리핑 마스크, 슬리핑 팩



# 사용자 조사



- 성별

여성 75%  
남성 25%

- 연령대

가장 많은 방문자 연령층은 25-34세.

- 소비자층

20대 후반 ~ 40대 초반 여성 중심

- 주요 시장 및 국가

미국 46.6% > 호주 > 영국 > 캐나다 > 한국 3.2%

- 사용이유

- 수분 전문 브랜드라는 신뢰감.
- 가격 대비 고급스러운 감성이 있음.
- 인플루언서가 자주 언급.



# 웹사이트 메인페이지 문제점

The screenshot shows the Laneige website's main page. At the top, there is a navigation bar with links: 브랜드 (Brand), LBLL, 베스트 & 신상품 (Best & New Products), **스킨케어** (Skincare) [highlighted in blue], 메이크업 (Makeup), 비스포크 (Vivework), and 이벤트 (Events). On the far right of the top bar are language and search icons: KOR, user icon, and a magnifying glass icon.

Below the navigation bar, there are three filter sections:

- 유형별** (Type):
  - 전체보기 (Full View)
  - 클렌징 (Cleansing)
  - 스킨/미스트 (Skin/Mist)
  - 로션/에멀전 (Lotion/Emulsion)
  - 세럼/에센스 (Serum/Essence)
  - 젤/크림 (Jelly/Cream)
  - 마스크/팩 (Mask/Pack)
  - 아이케어 (Eye Care)
  - 선케어 (Skin Care)
  - 립케어 (Lip Care)
- 고민별** (Concern):
  - 전체보기 (Full View)
  - 수분/보습 (Hydration/Moisture)
  - 민감/진정 (Sensitive/Calming)
  - 브라이트닝 (Brightening)
  - 안티에이징 (Anti-Aging)
  - 피지/모공 (Pore/Oil Control)
  - 자외선차단 (Sun Protection)
- 라인별** (Line):
  - 전체보기 (Full View)
  - 바운시 앤 펌 (Bounce & Puff)
  - 래디언-C (Radiance-C)
  - 워터뱅크 블루 헤알루로닉 (Waterbank Blue Hyaluronic)
  - 퍼펙트리뉴 (Perfect Renew)
  - 슬리핑케어 (Sleeping Care)
  - 크림 스킨 (Cream Skin)
  - 옴므 (Homme)
  - 기타 (Others)

In the center, there is a promotional image for a new product: **바운시 앤 펌 슬리핑 마스크** (Bounce & Puff Sleeping Mask). Below the image, there are four smaller product cards labeled NEW, each with a different Laneige skincare item:

- 네오 쿠션 뮤이 (Neo Cushion Muui)
- 스무디 메이크업 세럼 (Smoothie Makeup Serum)
- 플로리스 블렌드 톤 탱팅 세럼 프라이머 (Floris Blend Tone Tinting Serum Primer)
- 글로이 메이크업 세럼 (Glowy Makeup Serum)

## 제품 탐색의 불편함

01

- 피부 타입별 검색
  - 건성, 지성, 복합성 등 피부 타입별 제품 필터가 없음.
  - 복합성 피부에 좋은 수분크림을 찾는 상황 중심 탐색이 어려움
- 추천 기능
  - 사용자 맞춤 추천이나 피부 진단 기능 없음
  - 나에게 맞는 루틴 찾기 기능이 없어 제품 간 연계가 어려움

# RADIAN-C DOUBLE ESSENCE

비타민 에센스와  
콜라겐 에센스를 한 병에-  
피부피로 잡는 #피로회복 #미백에센스

자세히 보기 >

• • • ⓘ • //



## 브랜드 아이덴티티 부족

02

- 브랜드 무드 전달
  - 메인 페이지가 대부분 마케팅 배너와 제품 썸네일 중심이라 '수분과 빛나는 피부'라는 무드 전달이 부족함.
- 감각적 연출 부족
  - 고해상도 이미지, 질감 강조 컷, 브랜드 컬러 활용이 미흡함.
  - 영상, 슬로우모션, 피부 결 표현 등 감성적 비주얼 요소가 거의 없음.

## 커뮤니티 기능 부재

03

- 사용자 콘텐츠 없음
  - 유저 사진, 해시태그 공유, 마이루틴 같은 커뮤니티적 기능 없음
- 루틴 공유 기능 없음
  - 자신의 루틴을 저장하거나 공유할 수 있는 기능 없음
  - 사용자 참여 유도 부족, SNS 연동 콘텐츠 없음



# 문제점 정리

## 01 제품 탐색 불편 → 피부타입 맞춤 추천 기능 도입

- 피부 진단 퀴즈 기능
  - 간단한 설문 3~5문항 건성, 지성, 복합성, 민감성 구분 맞춤 루틴 제안
- 피부 타입 필터 UI
  - 제품 리스트에 피부 타입, 무향 여부 필터 도입
- 루틴 구성형 카드 UI

제품을 하나씩 보여주는 게 아니라 아침 루틴 세트, 나이트 케어 루틴 등으로 묶어 보여줌

## 02 감성 전달 부족 → 브랜드 무드 중심 비주얼 레이아웃

- 이미지 전면 리뉴얼
  - 클로즈업 이미지와 자연광 효과를 주어 수분이 터지는 피부 강조
- 제품 이미지 슬로우 모션 or GIF
  - 발림성, 텍스처 표현용 이미지 활용
- 영상 배경 or 무드보드 스타일 섹션
  - Glow Your Skin 이라는 브랜드 메시지 감성적으로 표현

## 03 커뮤니티 기능 부재 → 참여형 콘텐츠와 SNS 연동 강화

- 리뷰 참여 이벤트
  - 후기 작성 시 포인트, 사은품 제공 리뷰 수 증가 유도
- 리뷰 공유 기능
  - 나만의 루틴 저장하기 or 친구에게 공유 버튼 생성

## Icons



## Font

**Corben** Bold / 90px **LANEIGE**

**Aclonica** Regular / 16px **LANEIGE**  
20px **LANEIGE**

40px **LANEIGE**

50px **LANEIGE**

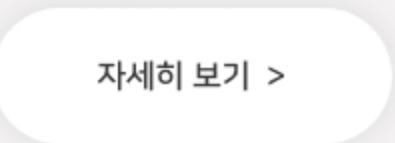
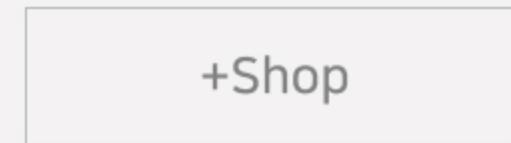
55px **LANEIGE**

60px **LANEIGE**

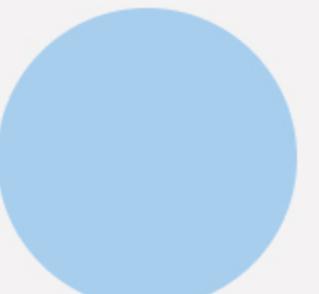
NanumSquare Regular / 20px **LANEIGE**

Bold / 14px **LANEIGE** ExtraBold / 14px **LANEIGE**  
20px **LANEIGE** 16px **LANEIGE**  
24px **LANEIGE** 20px **LANEIGE**

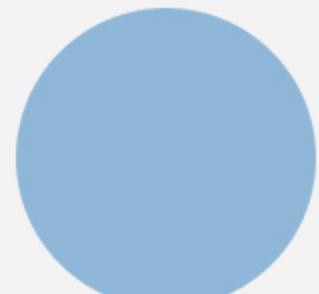
## Button



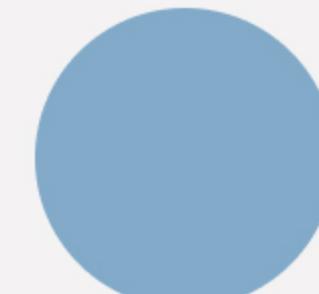
## Colors



#A7CEED



#8FB7D7



#82AAC9



#FFFFFF



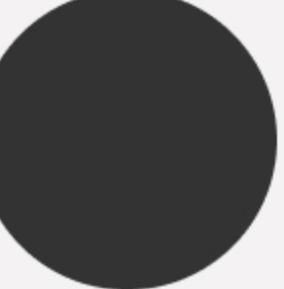
#B7B7B7



#828282



#5C5C5C



#333333

## Header

회원가입, 로그인, 마이페이지, 주문조회,  
회원혜택, 언어선택을 새로 설정하였고,  
리뷰카테고리와 검색, 찜, 장바구니 아이콘을 추가하였습니다.

BRAND

BEST&NEW

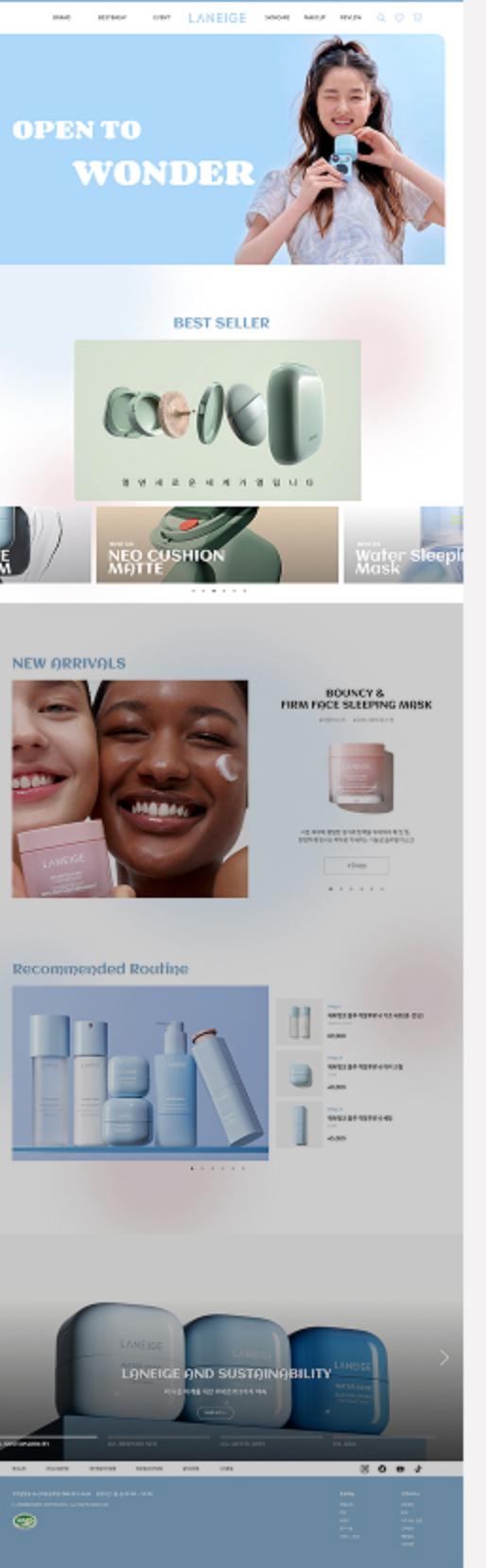
EVENT

LANEIGE

SKINCARE

MAKEUP

REVIEW



## Main image

브랜드 무드가 강조되는 이미지 3장을  
3초 뒤 자동으로 넘어가도록 설정했습니다.

OPEN TO  
WONDER

## BEST SELLER



## Best seller section

제품의 이해도를 높이기 위해 해당 제품의 유튜브 영상을 추가하였습니다.  
4초 간격으로 다음 베스트 셀러 제품으로 자동 넘어가며  
중간 제품이 눈에 잘 들어올 수 있도록  
양 옆 제품들의 불투명도를 80%로 설정하였습니다.



## New arrivals section

제품의 정보를 단순하게 표기하여 여러 제품을 나열하는 방식이 아닌 신제품 섹션 전체에 한 가지 제품만 나타내는 것으로 변경하였습니다. 제품 사용 이미지와 간단한 설명, 구매버튼을 추가하였습니다. 그리고 4초뒤 다음 제품으로 넘어가도록 설정하였습니다.

## NEW ARRIVALS



### BOUNCY & FIRM FACE SLEEPING MASK

#피밍마스크 #오버나이트마스크



지친 피부에 팽팽한 생기와 탄력을 부여하여 풍진 듯,  
탄탄하게 빛나는 피부로 가꿔주는 기능성 슬리핑 마스크

+Shop

• • • • •

## Recommended Routine section

추천 루틴 섹션을 새로 디자인하였습니다.  
추천 루틴 제품들의 세트 사진을 대표로 두고  
step순서대로 제품을 나열하였습니다.  
4초 뒤 다음 추천루틴으로 넘어가도록 설정하였습니다.

## Recommended Routine



Step 1

워터뱅크 블루 히알루로닉 기초 세트(중·건성)  
160ml+120ml

69,000

Step 2

워터뱅크 블루 히알루로닉 아이 크림  
25ml

40,000

Step 3

워터뱅크 블루 히알루로닉 세럼  
50ml

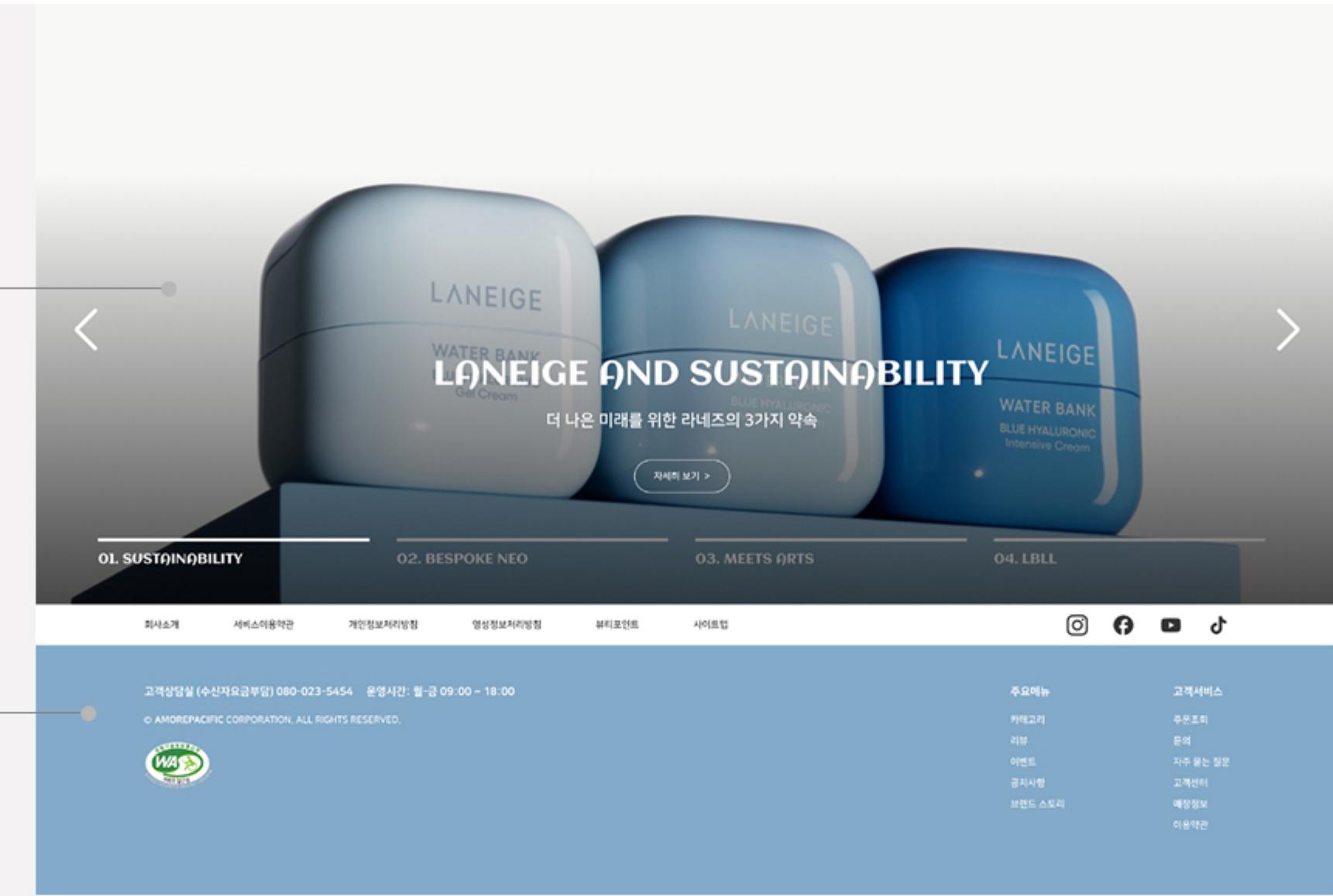
45,000

• • • • •

A screenshot of the Laneige website homepage. At the top, there is a banner with the text 'OPEN TO WONDER'. Below it, there is a 'BEST SELLER' section featuring a product image. Further down, there is a 'NEW ARRIVALS' section with a product image and a 'Recommended Routine' section with a product image. The website has a clean, modern design with a light color palette and clear product photography.

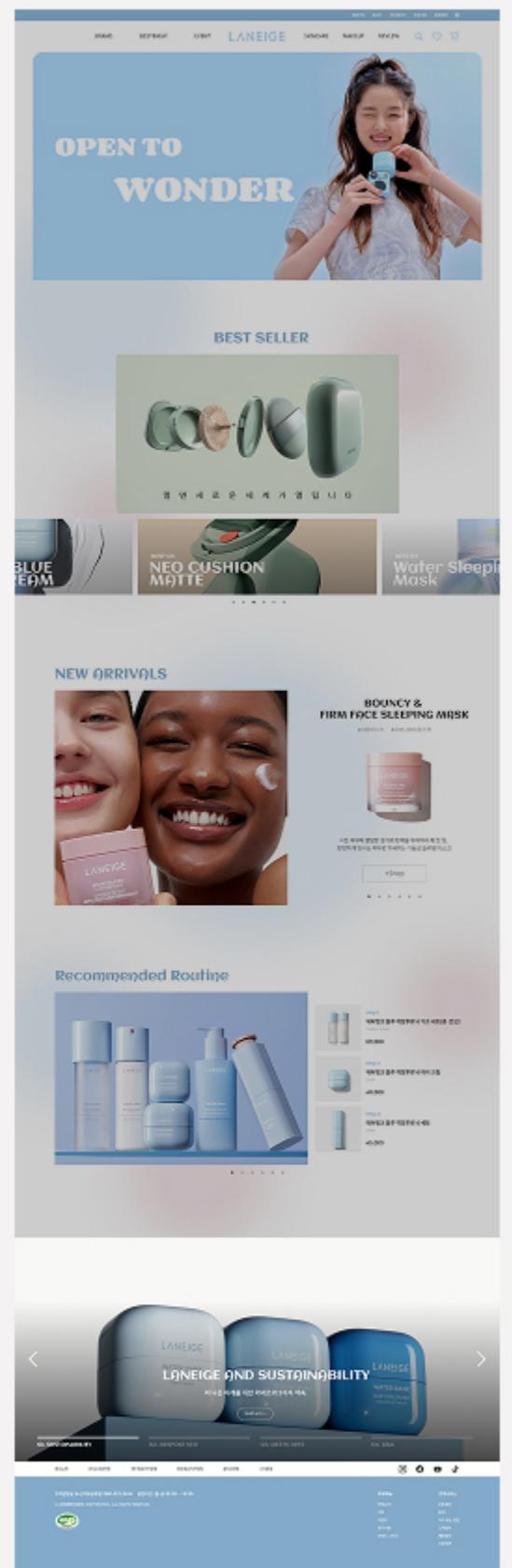
## News section

기존 라네즈 메인 페이지와 똑같이 설정하였습니다.



## Footer

메인 컬러 계열의 색상을 배경으로 깔아주었고,  
주요메뉴와 고객서비스를 추가하였습니다.



피그마 대쉬보드 url : <https://www.figma.com/design/jrAYAi23HbnjRSnmbKnhYr/%EB%9D%BC%EB%84%A4%EC%A6%88-%EB%A6%AC%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B8?node-id=0-1&p=f&t=3BRfnlaU0OkIvyOb-0>