

Index

01:사이트 기획

선정사이트
사이트 특징

02:사이트 분석

사이트 통계
데스크 서치
페르소나 분석
저니맵 분석

03:사이트 담당

WBS
담당파트 소개

04:As Is To Be

As Is
To Be

01: 사이트 기획

선정 사이트



페이스북(Facebook)은 2004년 마크 저커버그가 만든 소셜 네트워크 서비스로,
개인과 개인, 기업과 개인이 연결될 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼을 제공하며,
사용자들은 다양한 콘텐츠를 공유하고 상호작용이 가능합니다

01: 사이트 기획

사이트 특징



친구 추가 및 팔로우

사용자는 친구를 추가하거나 팔로우할 수 있으며, 이들을 통해 뉴스피드에서 서로의 게시물을 확인할 수 있습니다.

뉴스피드

페이지에서 게시한 업데이트를 실시간으로 보여주는 피드입니다. 알고리즘을 통해 관심사에 맞는 콘텐츠를 우선적으로 표시합니다.

그룹 및 페이지

사용자들은 특정 관심사나 주제를 중심으로 그룹을 만들거나, 브랜드나 개인이 페이지를 운영하여 팔로워들과 소통할 수 있습니다.

메신저

사용자는 친구를 추가하거나 팔로우할 수 있으며, 이들을 통해 뉴스피드에서 서로의 게시물을 확인할 수 있습니다.

광고 및 마케팅

기업이나 개인이 타겟 광고를 통해 특정 사용자층에 광고를 노출시킬 수 있는 시스템을 갖추고 있습니다.

스토리 기능

사용자가 24시간 동안만 유지되는 사진 또는 동영상을 게시할 수 있는 기능으로, 인스타그램 스토리와 유사합니다.

페이스북은 이러한 다양한 기능을 통해 전 세계 사람들이 서로 소통하고 정보를 교환하는 중요한 소셜 미디어 플랫폼입니다.

02 : 사이트 분석

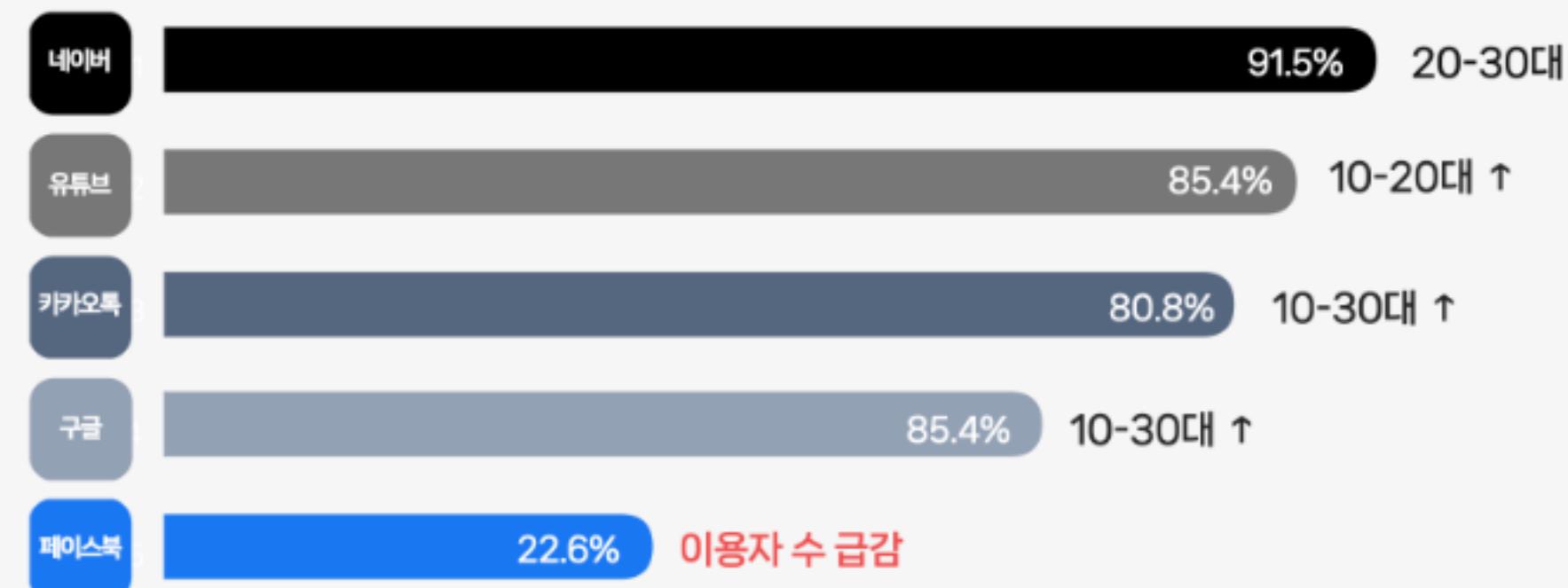
사이트 통계

페이스북 이용자들이 떠나고 있다

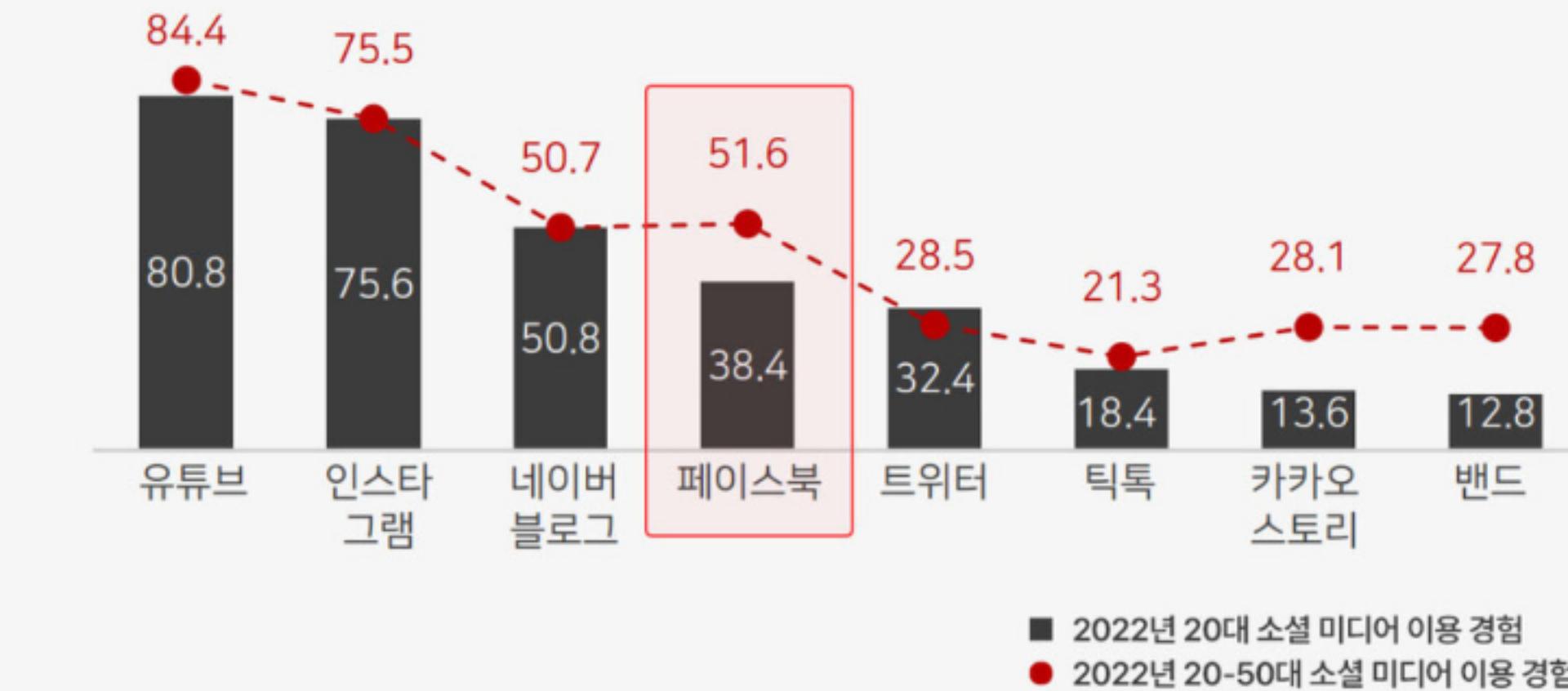
2010년대까지만 해도 젊은 이용자층이 가장 많이 모여 있던 곳이 페이스북이었죠.

하지만 2024년 현재의 2030 세대에게는 페이스북이 더 이상 소통의 수단이 아닌 것으로 보입니다. 2004년 페이스북 등장 이후

활발하게 이용했던 2030 세대가 시간이 흘러 4050이 되었고, **지금의 젊은 세대는 페이스북 대신 새로운 소셜미디어를 찾아 떠난 것이죠.**



SNS 종류별 이용 현황



소셜 미디어 이용 경험 Top 8

02 : 사이트 분석

데스크 서치

페이스북 사용자 급감 원인?

개인정보 보호 문제

페이스북은 여러 차례 개인정보 유출 문제로 비난받아, 사용자들이 신뢰를 잃고 다른 플랫폼으로 이동했습니다.

광고 과다

광고가 지나치게 많아져 사용자들이 페이스북을 이용하면서 불편함을 느끼게 되었고, 사용자 경험이나빠졌습니다.

대체 플랫폼의 인기 상승

사용자들은 더 나은 개인정보 보호와 적은 광고를 제공하는 대체 플랫폼으로 이동하고 있습니다. 이러한 플랫폼들은 커뮤니티 중심의 소통 방식과 개인화된 경험을 제공하며 빠르게 성장하고 있습니다.

02 : 사이트 분석

데스크 서치

소셜 커머스가 주도하는 변화 속 페이스북이 가져야 할 전략은?

라이브 커머스와 영상 콘텐츠 및 모바일 쇼핑의 증가로 인해 소셜 미디어 플랫폼이 단순한 소통 공간에서 쇼핑의 주요 거점으로 자리잡고 있으며, 2020년에는 약 5597억 달러 규모였던 글로벌 소셜 커머스 시장이 2026년까지 2조 9000억 달러에 이를 것으로 예상되며, 연평균 성장률(CAGR)은 약 30.8%에 달합니다

Instagram

YouTube

TicToc

비주얼 중심

사용자들이 제품 탐색과 구매를 쉽게 할 수 있는 환경을 구축했습니다.

인스타그램 쇼핑

브랜드는 상품을 피드와 스토리, 릴스 등의 콘텐츠에 태그하여 사용자가 해당 상품을 쉽게 구매할 수 있도록 돋습니다.

인플루언서 마케팅

크리에이터들이 제품을 자연스럽게 홍보하며 구매로 이어지는 비율이 높습니다.

영상 내 상품 정보 노출

유튜브 쇼핑은 영상 내 제품 라벨(태그)을 통해 상품 정보를 노출하고, 사용자가 영상을 보는 도중에도 바로 제품 구매를 할 수 있도록 했습니다.

다양한 형식의 동영상 콘텐츠

롱폼 콘텐츠, 쇼츠, 라이브 스트리밍 등 다양한 형식의 동영상 콘텐츠에서 제품을 소개할 수 있으며, 특히 리뷰, 언박싱, 제품 설명 등의 고품질 콘텐츠가 구매 전환율을 높입니다.

틱톡샵

틱톡은 쇼핑 기능을 내장한 틱톡샵을 통해 소비자들이 짧은 동영상을 보며 충동 구매할 수 있는 기회를 제공합니다.

숏폼 콘텐츠

특히 Z세대를 중심으로, 틱톡의 숏폼 콘텐츠는 빠르고 자극적인 정보 전달이 가능해, 충동 구매를 유도하는데 강력한 영향을 미칩니다.

02 : 사이트 분석

데스크 서치

Facebook의 전략

UI/UX 개선

페이스북은 전반적인 사용자 경험(UX)과 인터페이스(UI)에 대한 불만이 꾸준히 제기되고 있습니다. 복잡한 디자인과 비직관적인 기능들이 사용자들에게 불편함을 주고 있으며, 특히 모바일 환경에서 이러한 문제는 더욱 두드러집니다. 간결하고 직관적인 모바일 퍼스트 경험을 제공하기 위해, 페이스북도 사용자 중심의 UI/UX 개선을 지원합니다.

Z세대 맞춤형 쇼핑: 선호도 기반 피드와 속품 비디오 결합

회원가입 시 선호도 설정으로 맞춤형 피드를 제공하고, 이를 기반으로 라이브 커머스 쇼핑 환경을 구축합니다. 속품 비디오와 페이스북 마켓플레이스를 결합해 Z세대가 자연스럽게 제품을 발견하고 구매할 수 있는 경험을 제공합니다. 크리에이터들은 자사물을 페이스북과 연동해 간편하게 쇼핑 기능을 활용할 수 있도록 지원합니다.

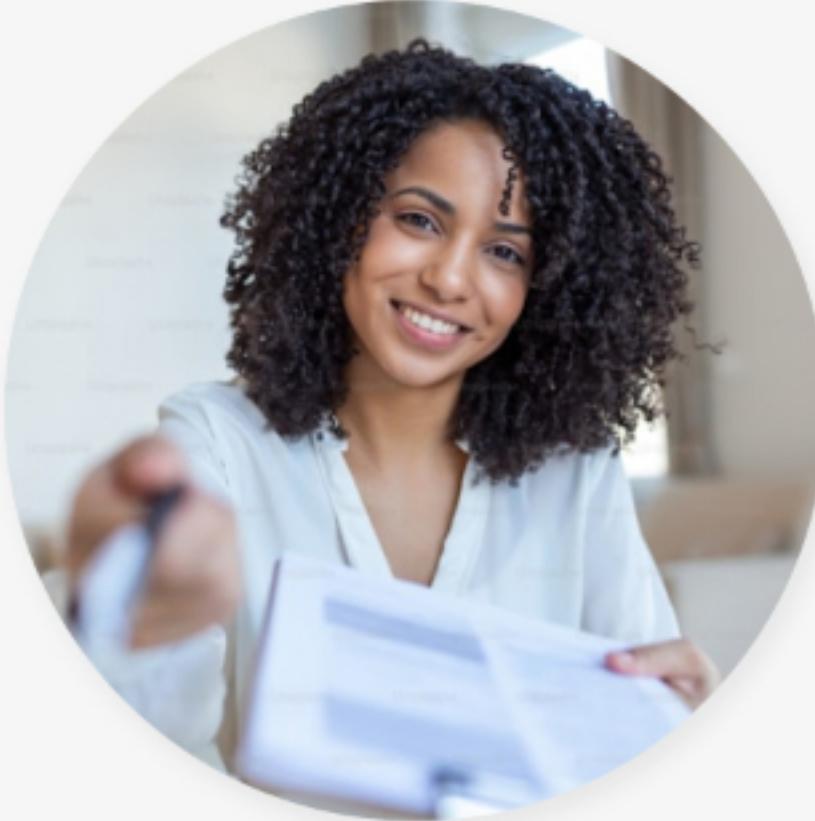
선호도 기반 피드와 그룹 추천 시스템

회원가입 시 받은 선호도를 기반으로 맞춤형 피드를 제공하며, 관련 그룹을 추천해 Z세대가 관심사에 맞는 커뮤니티에 쉽게 참여할 수 있도록 지원합니다. 이를 통해 개인화된 쇼핑 경험과 그룹 추천을 통해 사용자들에게 더욱 풍부한 라이브 커머스 환경을 제공합니다.

포인트 제도 도입

사용자가 라이브 쇼핑 이벤트에 참여하는 동안, 참여 시간에 비례해 포인트를 적립해 주는 제도를 도입하여, 사용자들의 지속적인 관심과 구매를 유도할 수 있습니다. 이를 통해 장기적인 참여를 촉진하고, 충성 고객을 확보할 수 있습니다.

02 : 사이트 분석 페르소나 분석



(**이혜진**)
27세, 대기업 마케터

배경

- 27세, 마케터
- 페이스북을 주로 친구, 동료들과의 관계를 유지하고, 가족과 소통하는데 사용함.
- 특히 커뮤니티내에서 추천받는 생활용품이나 패션아이템을 자주 구매함.
- 동시에 페이스북내에서 트렌드를 분석하고, 자신의 구매경험을 공유하는 것을 좋아함.

목표

- 생활에 필요한 물품을 페이스북내에서 쉽게 찾고, 친구 및 커뮤니티의 추천을 기반으로 안전하고 효율적으로 쇼핑하고 싶어함.
- SNS를 통해 유행하는 제품이나 새로운 브랜드 정보를 얻는 것을 선호함.

행동패턴

- 페이스북에서 광고와 친구들의 게시물을 통해 제품을 자주 발견함.
- 특히 페이스북 그룹에서 추천받은 제품을 즐겨 구매하며, 라이브 방송으로 제품 리뷰를 보고 즉석에서 구매하기도 함.
- 페이스북내에 공유된 할인정보나 공동구매 기회를 적극 활용.
- 본인의 제품 사용후기를 남기며, 자신의 리뷰가 친구들에게 도움이 되길 바람.

ニ즈

- 페이스북 그룹에서 자주 언급되는 제품을 실시간으로 확인하고, 빠르게 구매할 수 있는 기능.
- 라이브 방송을 통한 실시간 제품구매와 커뮤니티의 피드백를 받을 수 있는 인터랙티브한 쇼핑 경험.
- 구매 후에도 친구들과의 상호작용을 통해 제품 사용경험을 지속적으로 공유하고 논의할 수 있는 공간
- 제품에 대한 즉각적인 추천 및 할인 알림을 받을 수 있는 개인화된 서비스

02: 사이트 분석 페르소나 분석



(김정호)
35세, IT회사팀장

배경

- 35세, IT회사팀장
- 최신 전자기기, IT 관련상품, 취미용품에 대한 정보를 얻고 구입을 고려함
- SNS를 통해 친구들의 추천을 받고, 직접 제품 후기를 남기는 것을 즐김

목표

- 새로운 기술과 제품에 대한 정보를 빠르게 습득, 신뢰할 수 있는 친구들의 추천을 기반으로 구매 결정을 내리고자 함.
- 페이스북을 통해 네트워킹을 유지하면서 개인적인 취미생활과 관련된 제품도 쉽게 찾고싶어함.

행동패턴

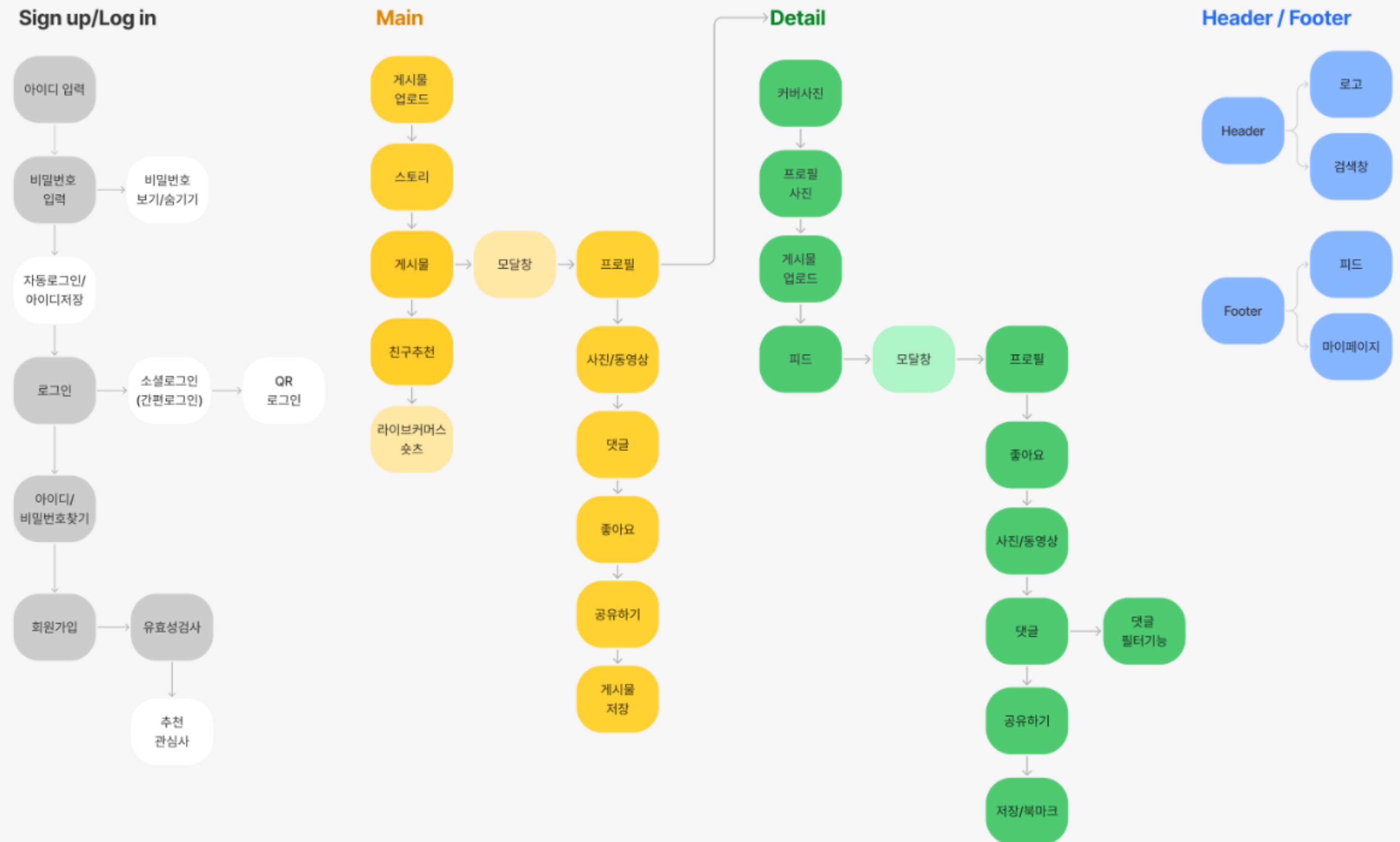
- 페이스북을 주로 **모바일**로 접속하며, IT 및 전자기기 관련 그룹에 가입해 리뷰와 신제품 소식을 확인.
- 친구들이 공유하는 제품 링크를 통해 쇼핑하며, 관련 광고도 자주 클릭함.
- 가족, 특히 자녀가 사용할 IT기기에 대해 리뷰나 추천을 주고받음.
- 댓글을 통해 제품에 대해 질문하거나 자신의 사용경험을 공유.

니즈

- 친구들과의 **소셜 상호작용을 기반**으로 한 신뢰할 수 있는 제품 추천 및 후기를 쉽게 확인할 수 있는 기능.
- **관심사에 맞는 개인화 된 제품 추천** 및 빠른 구매기능.
- 자신이 관심있는 그룹에서 공동구매나 할인정보를 빠르게 접할 수 있는 **알림** 기능.
- 구입 후 사용후기를 공유하고 친구들과 의견을 교환할 수 있는 **상호작용적인 환경**.

02 : 사이트 분석

저니맵 분석



03: 사이트 담당

WBS

WEEK 1

WEEK 2

WEEK 3

WEEK 4

WEEK 5

WEEK 6

01 기획 단계

02 디자인 단계

03 프론트엔드 개발 단계

04 점검 및 배포 단계

기획단계

- 프로젝트명/ 컨셉 도출
- WBS작성 / IA 작성
- 문제점 도출 및 페르소나, 저니맵 정의

디자인단계

- Style Component
- Concept 설정
- Lo-Fi / Hi-Fi

프론트엔드 개발 단계

- 페이지 제작

점검 및 배포 단계

- Firebase Deploy

초기 접속부터 서비스 이용까지 주요 터치포인트를 시각적으로 통합해
직관적이고 원활한 사용자 경험을 제공합니다.

변화된 사용자 경험

As Is → To Be (f)

As Is → To Be

Login

Facebook | As Is



Facebook에서 전세계에 있는 친구, 가족, 지인들과 함께 이야기를 나눠보세요.

Facebook | To Be



기능
QR 로그인 추가,
이메일이나 핸드폰 인증을 통해
간편하게 로그인 가능

Meta의 SNS 어플리케이션
통합 로그인 기능 추가

As Is → To Be

Signup

Facebook | As Is



Facebook | To Be

facebook

필수 입력 공간

선택 정보 입력

facebook

회원님을 위한 맞춤 홈피드를 준비할게요

회원님을 위한 맞춤 홈피드를 준비할게요

UIUX

- 회원가입 절차를 간소화를 통한 사용자 경험 개선

기능

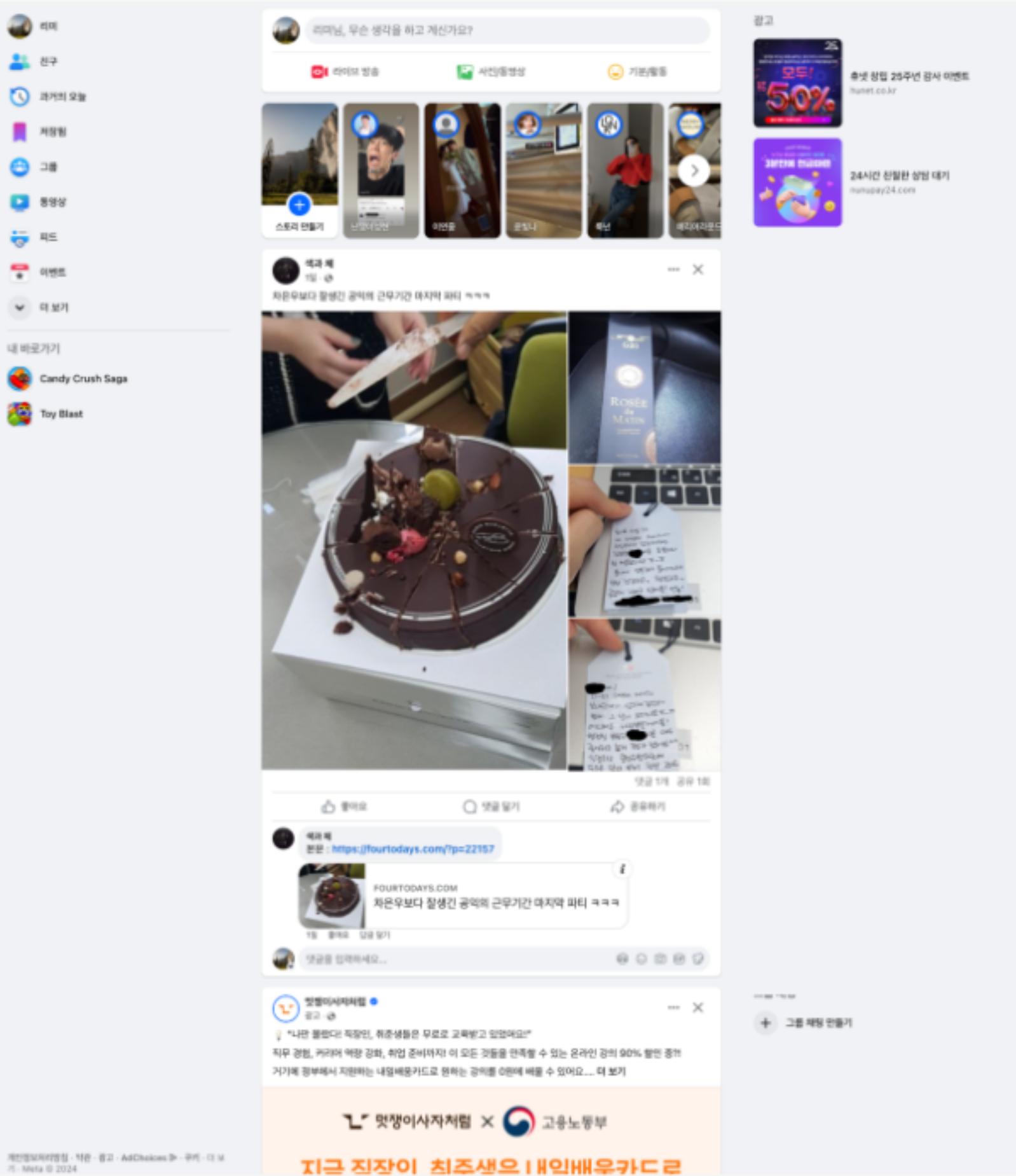
- React Hook Form을 사용해서 유효성 검사
- 사용자의 선호도 설정을 기반으로 맞춤형 그룹 및 커머스 추천을 통한 개인화 서비스 제공

- 선택 정보만 페이지가 넘어가는 형태

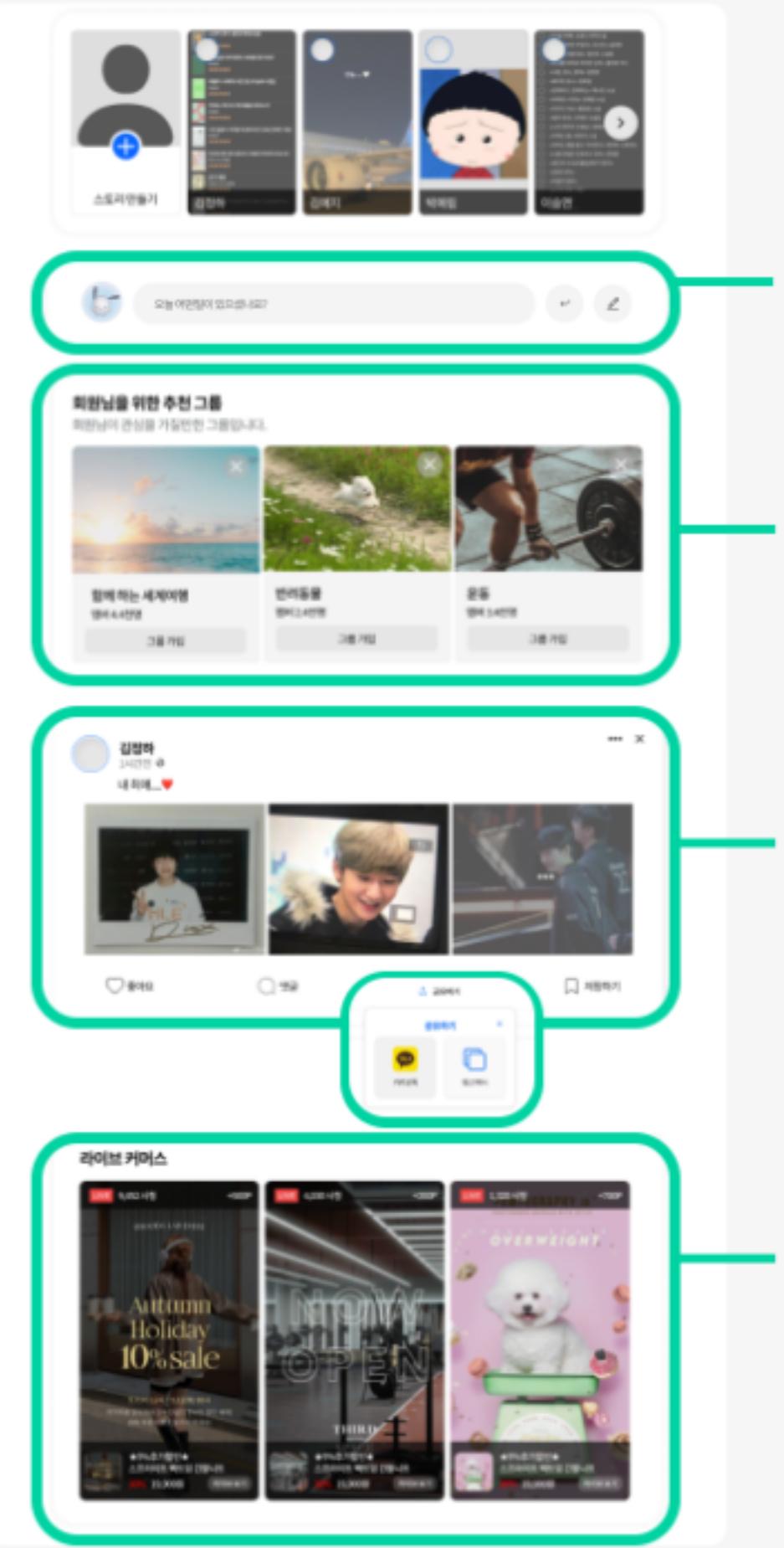
As Is → To Be

Main

Facebook | As Is



Facebook | To Be

**UIUX**

- 업로드 필드를 직관적이고 깔끔하게 변경
- 맞춤형 그룹을 추천해 관심사에 맞는 커뮤니티 그룹 참여 가능
- 일치하지 않던 이미지 사이즈를 통일 및 레이아웃 정리
- 게시물 중간에 커머스를 배치하여 자연스럽게 제품을 발견하고 구매할 수 있는 경험 제공

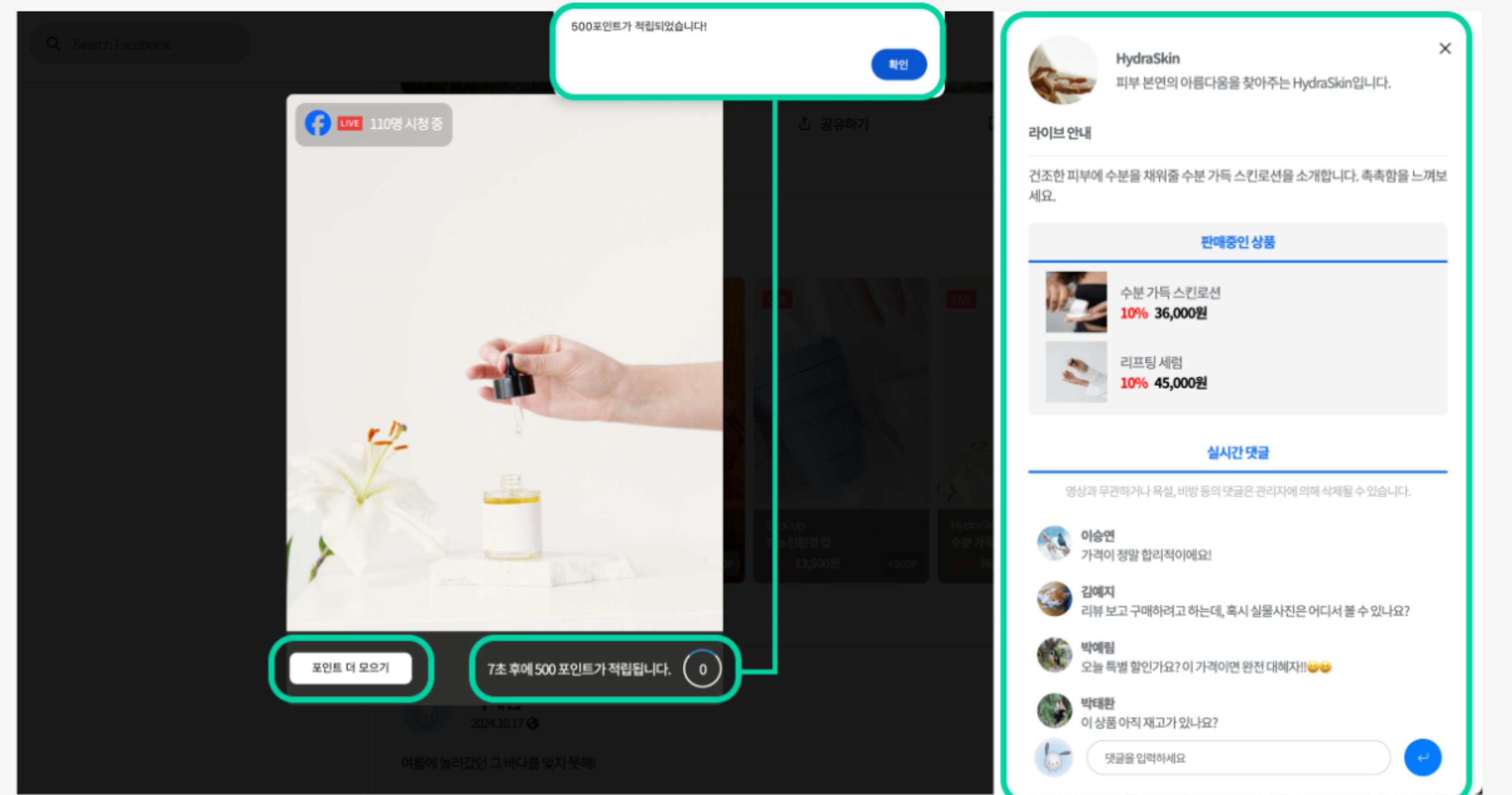
기능

- Firebase Storage를 사용해 이미지를 업로드하고, 게시물 데이터를 저장하는 기능 구현
- useState로 모달 연결
- Firestore에서 currentUserData(현재 사용자)의 관심 Category에 따라 그룹 추천
- 슬릭슬라이더 사용
- 카카오 API를 통해 공유하기 기능 구현
- shuffleArray 함수를 사용해 useEffect에서 데이터를 랜덤하게 섞어, 라이브 커머스 항목을 무작위 순서로 표시

As Is → To Be

Live Commerce

Facebook | To Be



UIUX

- 라이브 커머스의 핵심 요소들을 모아, 사용자에게 실시간 스트리밍과 동시에 쇼핑 경험을 제공하는데 초점을 맞춤

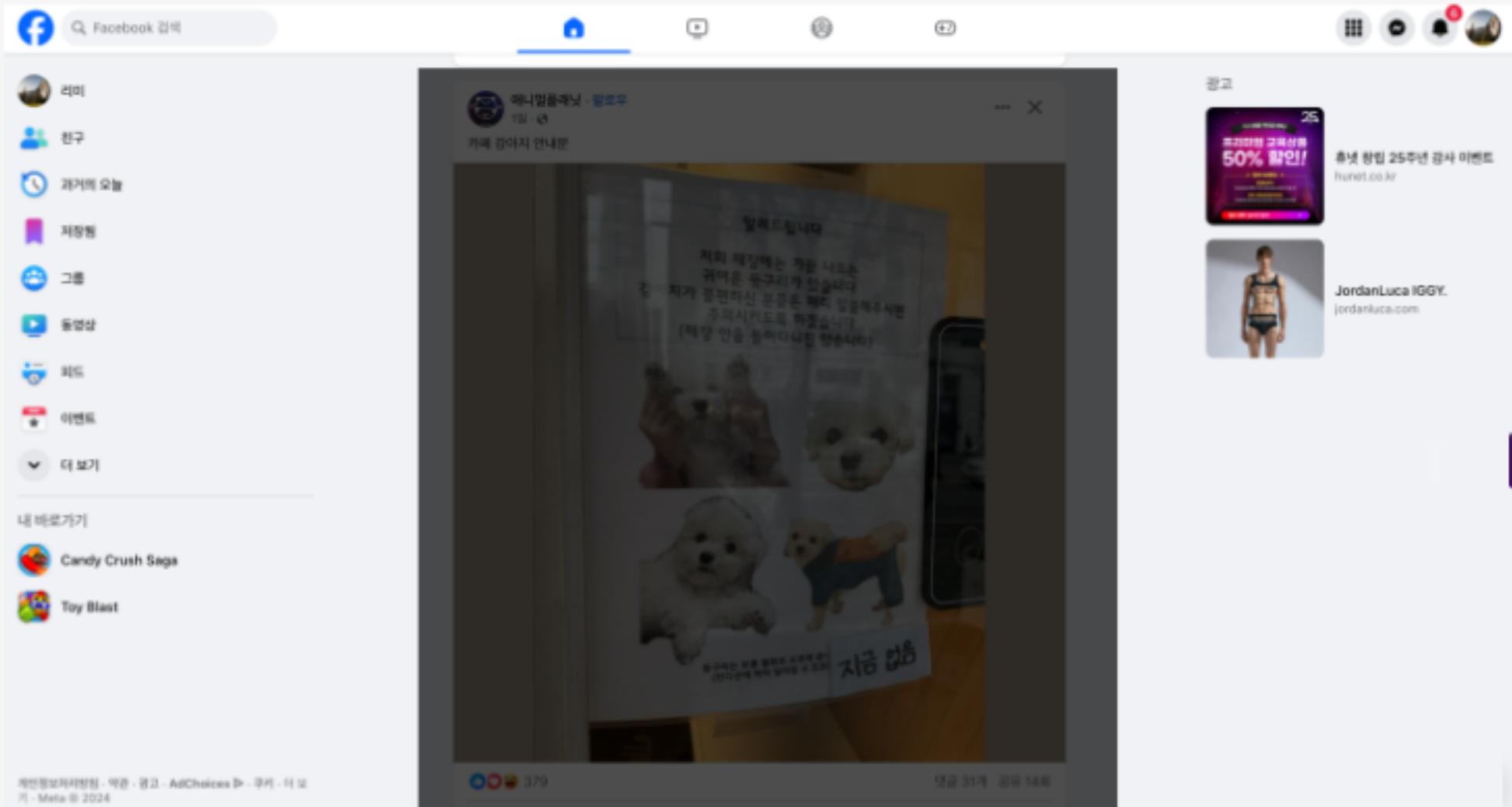
기능

- `useEffect`와 `setTimeout`을 사용해 7초 후에 포인트가 적립되도록 함
- 로컬 스토리지 (`localStorage`)를 사용해 포인트 적립 시간을 저장하고, 각 사용자가 중복해서 포인트를 받지 않도록 제어
- `setInterval`을 통해 댓글을 실시간으로 갱신하여 일정 시간마다 새 댓글을 표시하는 기능을 구현

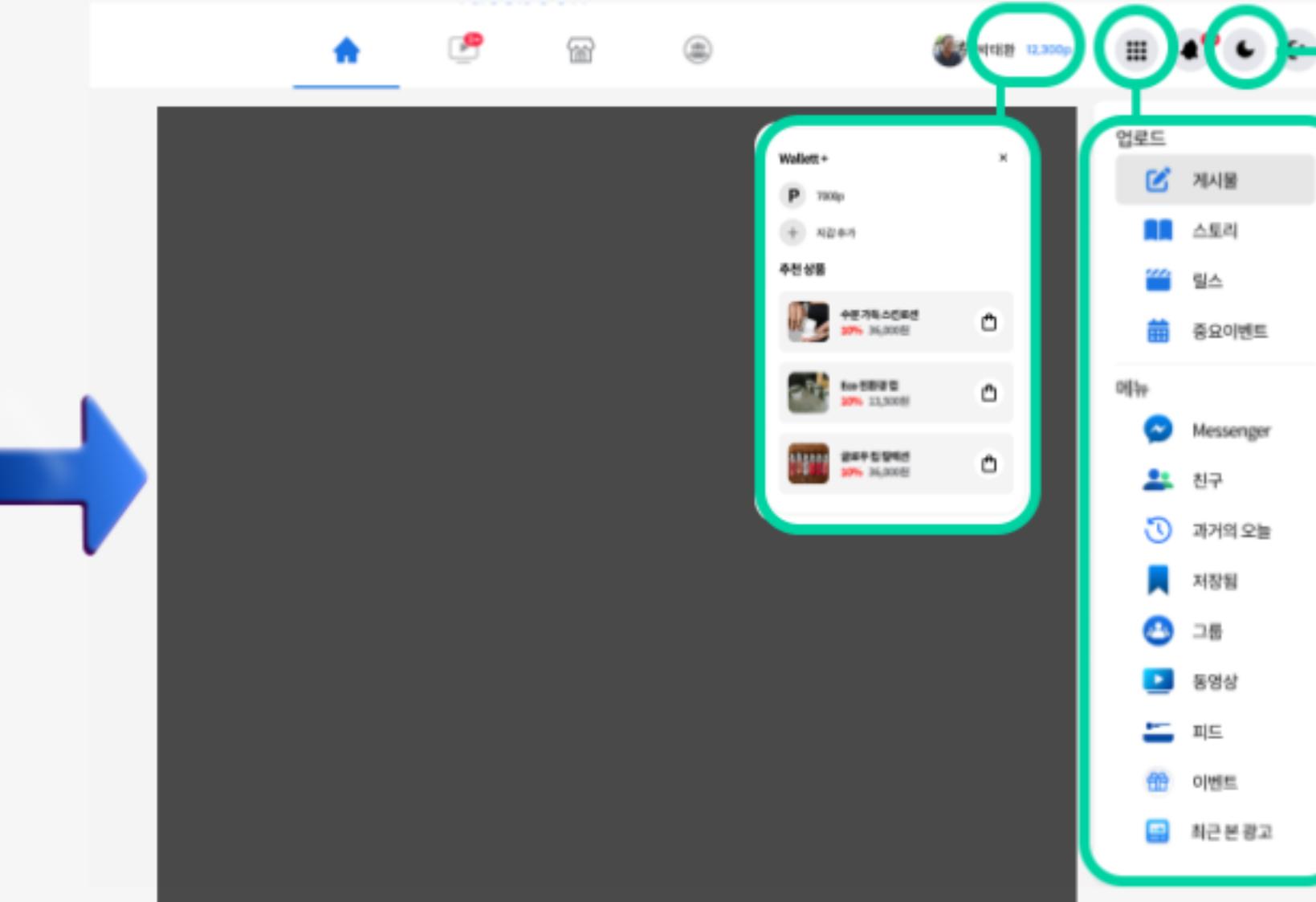
As Is → To Be

Header & Sidebar

Facebook | As Is



Facebook | To Be



UXUI

- 다크모드 스타일 추가
- 적립된 포인트를 확인할 수 있는 지갑 기능 추가, 추천 상품을 제시하여 구매 유도
- 우측으로 주요 메뉴를 이동드롭다운 형식으로 변경

기능

- 템플릿 리터럴을 사용하여 `props`에 따라 컴포넌트의 스타일을 동적으로 조정
- `currentUserData`의 포인트 정보를 화면에 표시
- `liveCommerce` 데이터를 활용하여 추천 상품을 랜덤하게 선택하고, UI에 표시

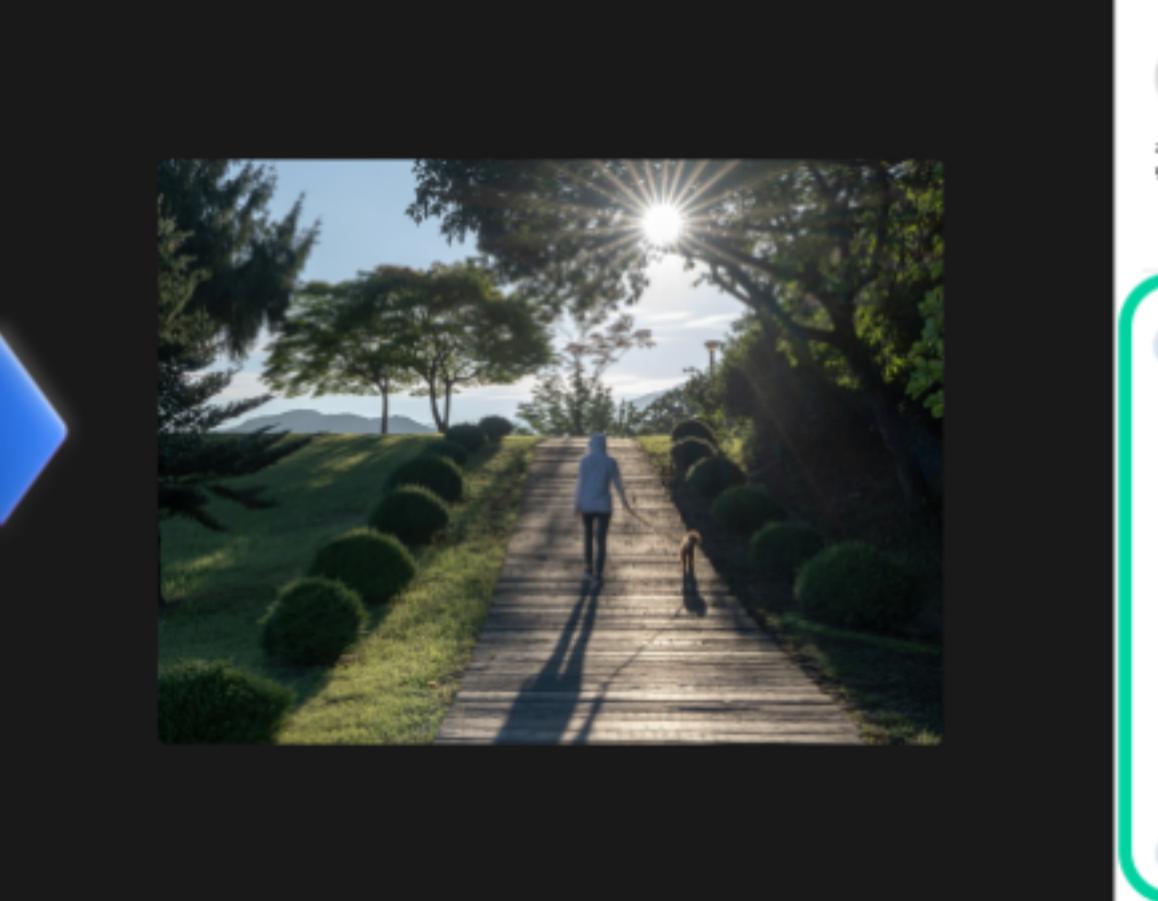
As Is → To Be

Modal

Facebook | As Is



Facebook | To Be



UXUI

- 사용자 편의를 위해 닫기 버튼 위치 수정
- SNS 사용자들이 많이 사용하는 좋아요, 댓글, 공유하기, 저장하기 기능 위주로 아이콘 변경

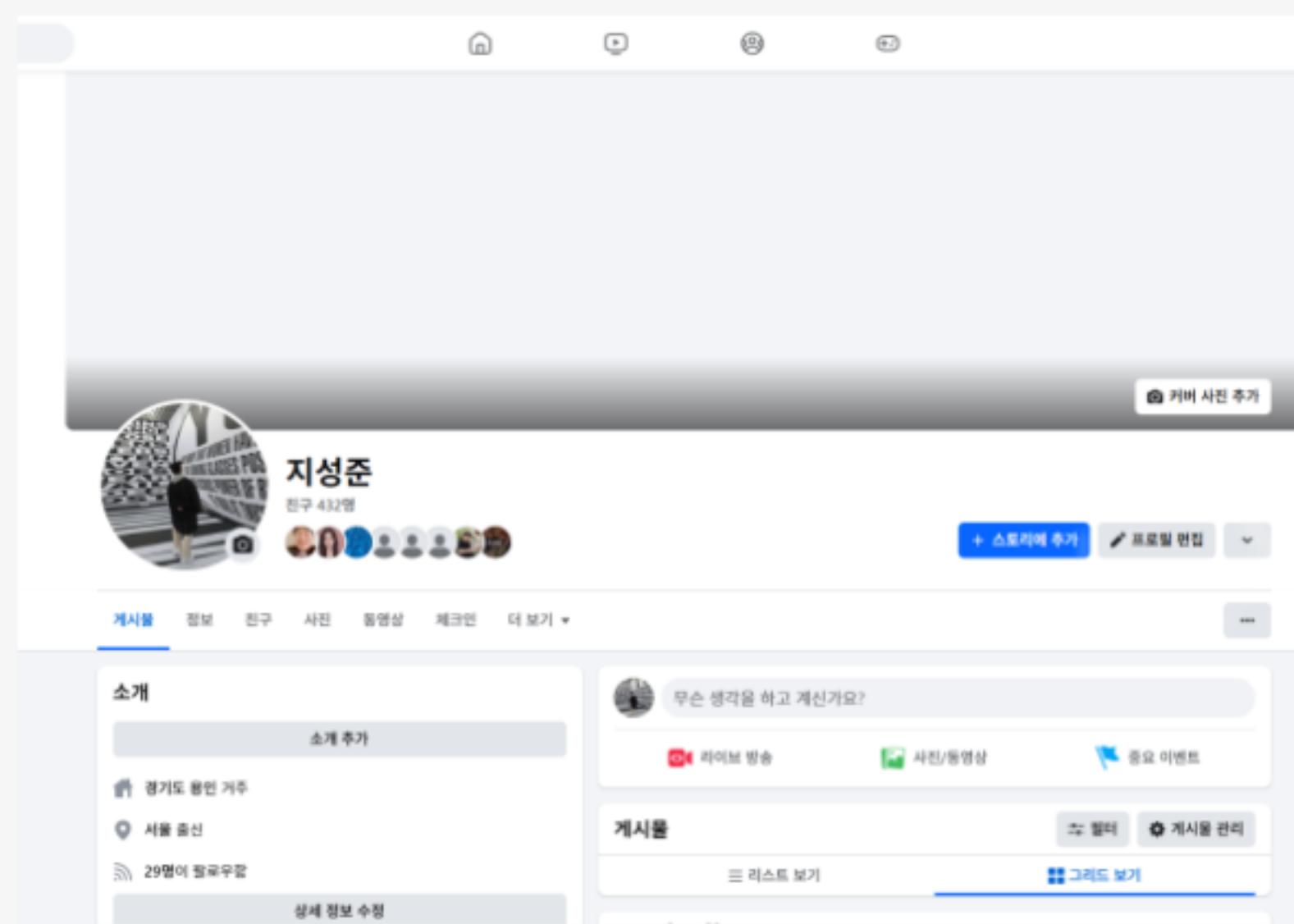
기능

- 로컬 저장소(localStorage)를 사용하여 좋아요 및 저장하기 상태 유지
- useState와 실시간 구독(onSnapshot)을 통해 실시간으로 추가된 댓글 목록이 동기화

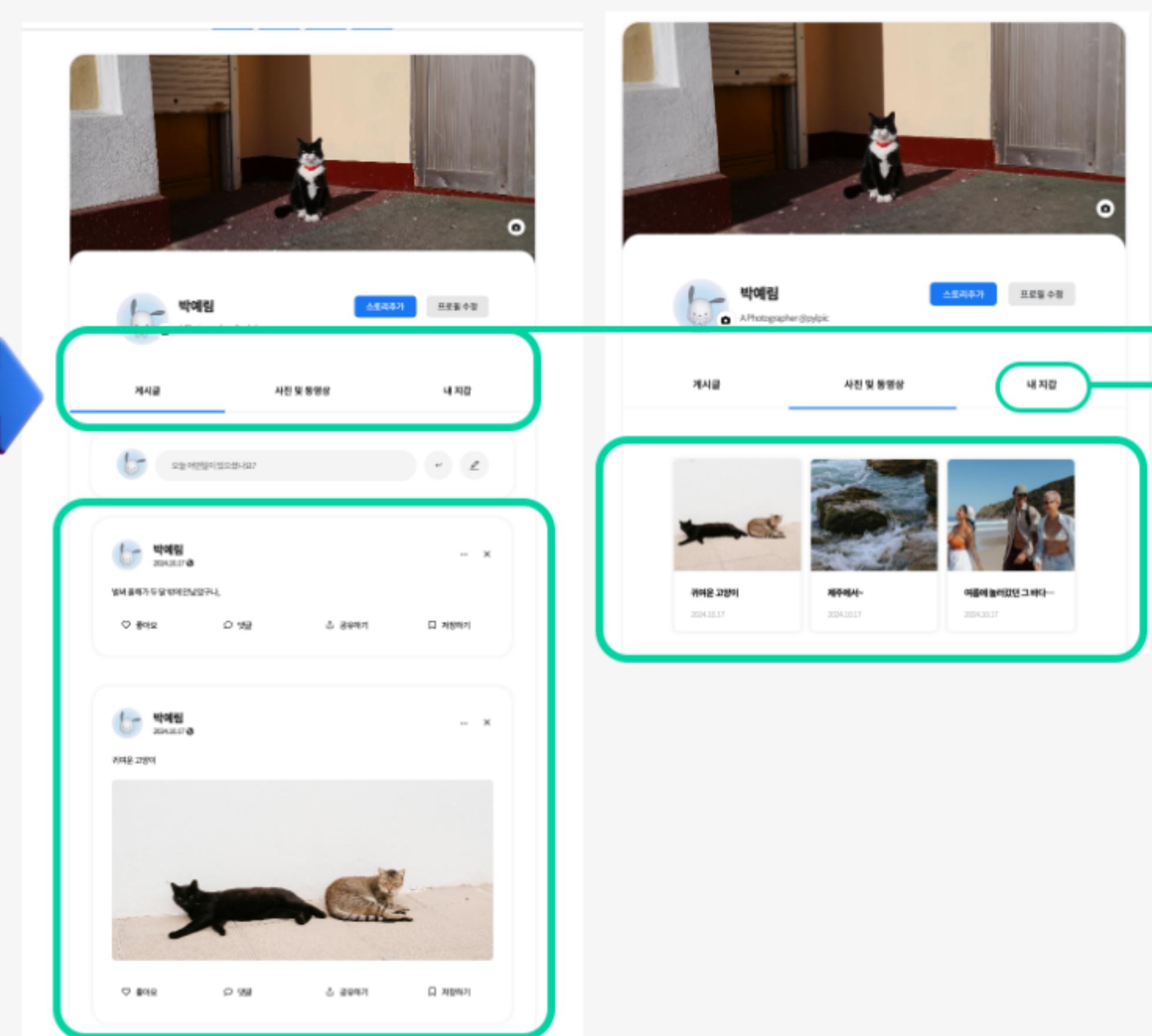
As Is → To Be

Mypage

Facebook | As Is



Facebook | To Be

**UXUI**

- 텁으로 세 섹션 구분 하여 (포스트/앨범/자갈) 인터페이스를 깔끔하고 직관적으로 유지
- 받은 포인트와 가입한 그룹 모아놓은 기능 추가 (예정)

기능

- useState, useEffect, Firestore 데이터 처리와 함께 동적 모달 처리 기능을 활용하여, CRUD(생성, 읽기, 수정, 삭제) 기능이 포함된 게시물 관리 시스템 구현

THANK YOU :)