



# KRISPY KREME DOUGHNUTS

웹사이트 리뉴얼 프로젝트 기획서

남연주

# 1. Introduce

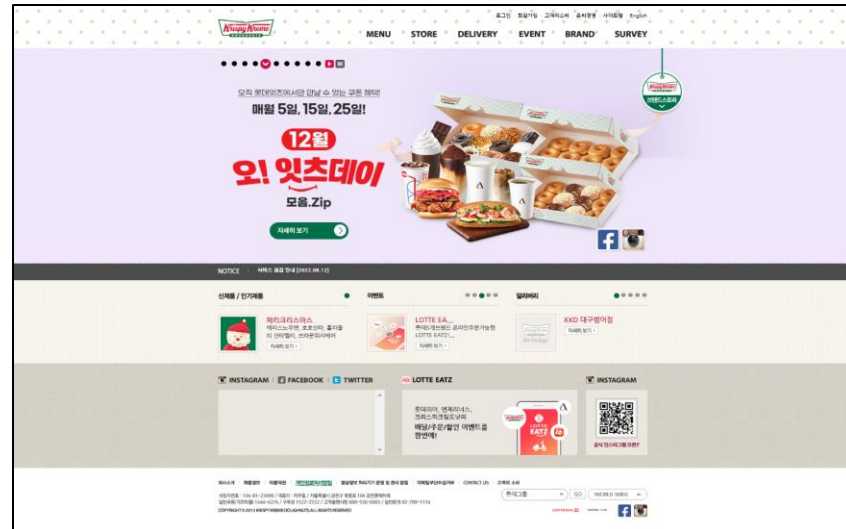
## 1)크리스피 크림 도넛

크리스피 크림(Krispy Kreme)은 1937년 부터 시작된 85년의 역사가 있는 미국의 도넛 체인 회사이다.  
크리스피 크림 도넛은 미국 전통의 글레이즈드 도넛으로 유명하며 자체 생산을 하는 매장에서  
'핫 나우(HOT NOW)'라는 사인이 켜진 시간에 방문하면 대표 메뉴인 오리지널 글레이즈드를 즉석에서 맛볼 수 있다.

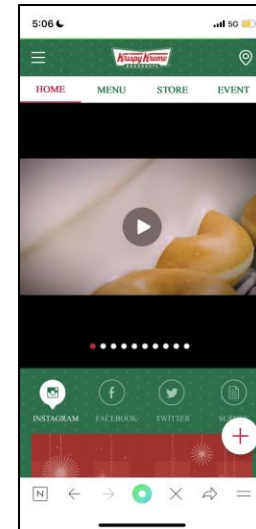
롯데GLS를 통해 2004년 12월 16일 아시아 최초로 한국에서 HOT NOW 네온 사인을 켜며,  
현재, 크리스피 크림은 전국 120여개 매장에서 따뜻하고 신선한 도넛을 만들며 고객과 만나고 있다.  
(지금은 신규가맹 사업이 불가하나, 건물주는 직영점 임대제안이 가능하다.)



▲ CI



▲ PC



▲ 모바일

# 1. Introduce

## 1)크리스피 크림 도넛

### 활발한 프로모션-

매해,  
시즌 / 캐릭터 콜라보 등을 통한 새로운 도넛을 출시하고 있으며  
대표 도넛 '오리지널 글레이즈드'를 1+1으로 구매할 수 있는  
상시 이벤트인 '달달한 수요일' 부터 매년 바뀌는 시즌 이벤트까지,  
**다양한 프로모션들을 활발하게 선보이고 있다.**



### 다양한 소비자층-

남녀노소 할 것 없이 다양한 연령대를 보유하고 있다.  
2013년, 크리스피크림 도넛 공식 페이스북에서 진행한  
'크리스피 크림 도넛 매장 소개' 콘텐츠에 점장 인터뷰 첫 번째 문항이었던  
'Q. 주로 어떤 손님들이 방문하시나요?'에 대한 답변들을 취합해 본 결과,  
자녀들을 가진 3~40대 주부와 직장인들이 첫 번째로 많았으며,  
두 번째로는 청소년들이 많았다.

정리해 보면, 크리스피 크림 도넛은

**10대부터 40대까지의 넓은 연령대와**

**젊은 주부와 직장인, 학생 등의 다양한 직업을 가진 소비자층이 존재한다.**

크리스피크림 도넛 방문자 종류  
(점장 인터뷰 7건 취합)

	방문자	언급횟수
1	자녀분들의 간식, 선물용, 낮시간대 브런치 모임 등 여러 목적을 가진 3~40대 주부님	4
2	직장인	4
3	주변 학원 학생들	3
4	시간대 별로 다양한 연령대의 고객님	2
5	대학생 손님	2
6	가족단위 손님	2
7	데이트하러 온 젊은 커플	1

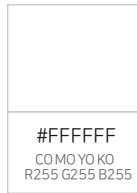
출처 : 크리스피 크림 도넛 페이스북(매장 소개-점장 인터뷰.2013)

# 1. Introduce

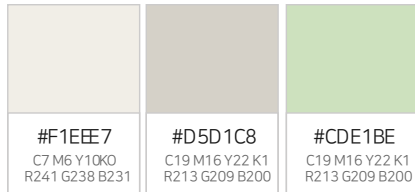
## 1)크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

### COLOR PALETTE

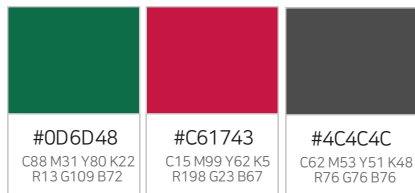
#### MAIN COLOR



#### SUB COLOR



#### POINT COLOR

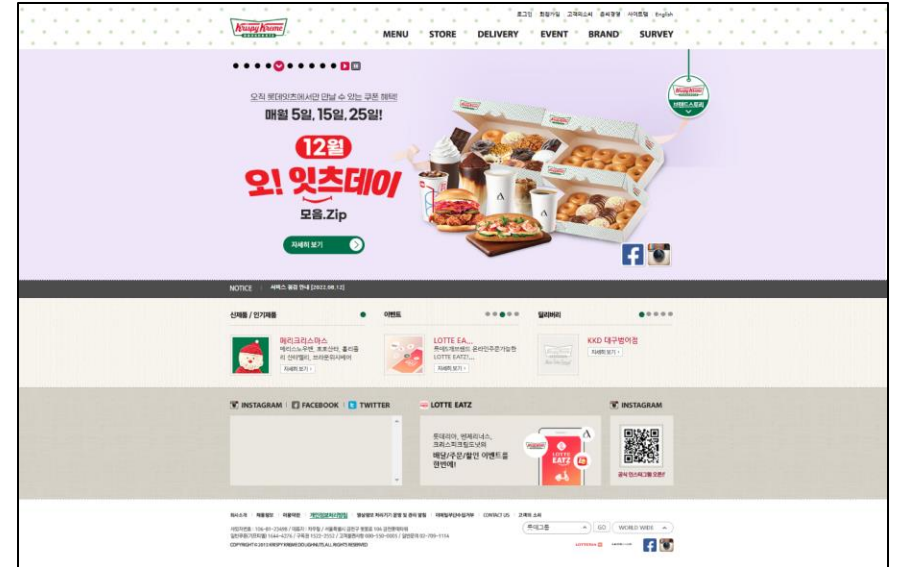


### TYPGRAPHY

#### FONT

Frutiger Neue LT Pro Heavy  
나눔고딕

#### SIZE



# 1. Introduce

## 1)크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

(1) 메인페이지 레이아웃 : 간소화되어 있음. 슬라이드 위주로 구성되어 있으며 하단부는 정적인 느낌이다. 스크립트가 대부분 적용되어있지 않음.

· 대표색상(로고색)



● 장점

● 단점



헤더에 배경이 깔려있음 : (귀엽고 빈티지한 느낌)

공식 SNS이동 아이콘 : 구버전 아이콘 사용중

채도 낮은 색으로 구성된 하단부  
밝은 색상의 대표색상들이 있음에도 홈페이지에 반영되지 않음.

짧은 메인페이지 길이 : 보유하고 있는 콘텐츠로 채울 수 있는 요소가 많음.

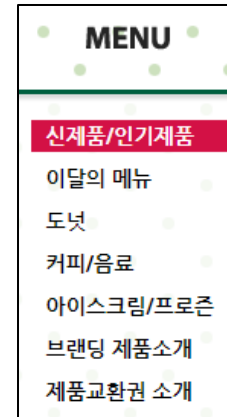
메인페이지에 다양한 홍보물들을 게시중임.(슬라이드 방식)  
:홍보물의 퀄리티가 깔끔하고 좋으며 다양한 이벤트들을 진행중임.  
(다양한 콘텐츠 보유)

# 1. Introduce

## 1)크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

-메인페이지 헤더 : 아코디언 형식 / 2덱스  
1덱스 폰트 : Frutiger Neue LT Pro Heavy  
2덱스 폰트 : 나눔고딕

- 장점
- 단점



◀덱스1에 커서를 올렸을 때:  
바탕에 빨간 배경이 생기고 글자가 흰색으로 바뀐.

▲덱스1에 커서를 올렸을 때 : 덱스1- 폰트가 브랜드와 잘 어울림. 이미지로 구성되어 있음.

덱스2-폰트가 비교적 깨져 보이고 덱스1과 어울리지 않음.



# 1. Introduce

## 1)크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

-메인페이지 하단 : 채도 낮은 색상과 패브릭 텍스처의 배경이 깔려있음.  
->올드 해보이고 전반적인 홈페이지 분위기가 죽음.

- 장점
- 단점

### ① 메인 정보들을 볼 수 있는 공간

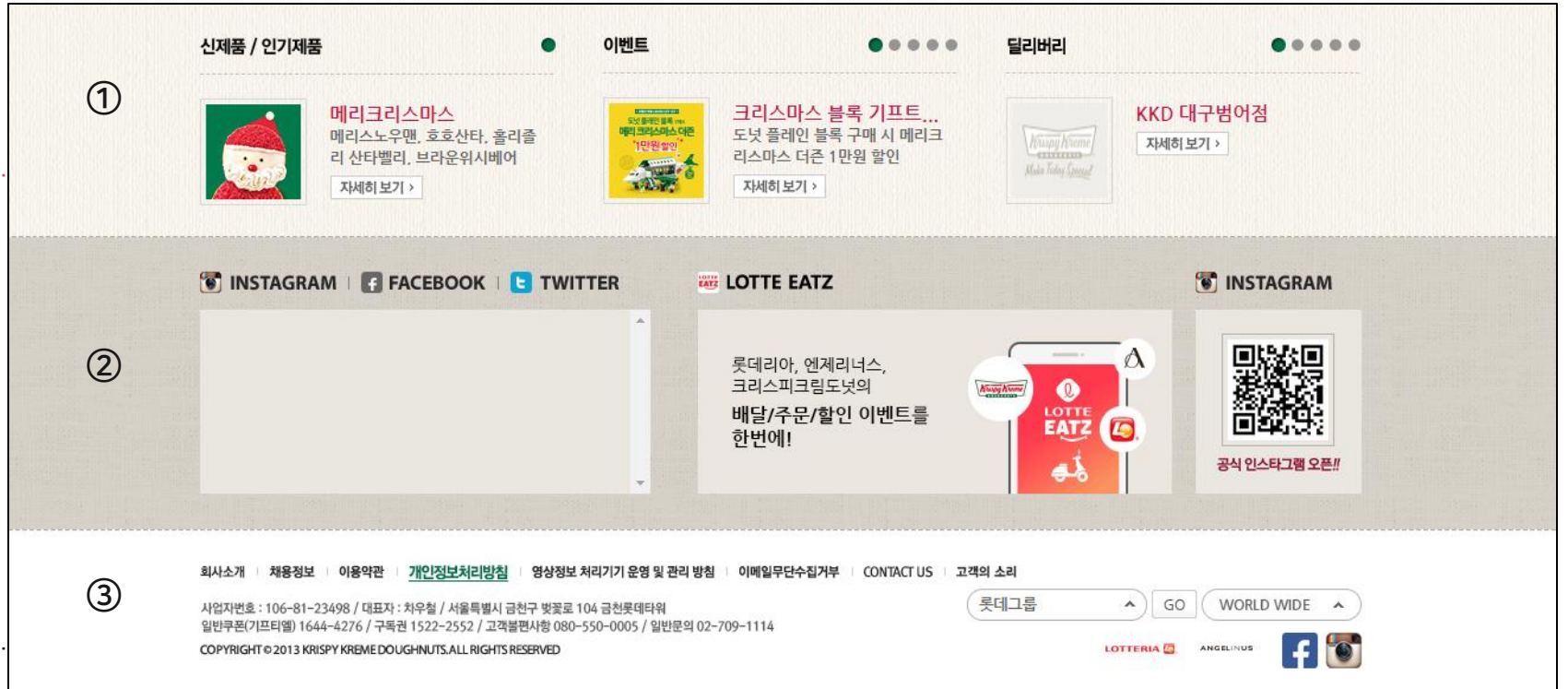
깔끔하게 나뉘져 있으나,  
시각적 자료의 비중이 적으며,  
공간이 협소하여 정보전달이 잘 되지 않음.  
홈페이지가 비어보임.

### ② 서브 정보 및 광고를 올리는 공간

컨텐츠가 비어 있고 정지되어 있음.

### ③ 푸터

깔끔하게 나뉘져 있음.  
왼쪽정렬로 구성되어 있음.  
관련사이트로 이동할 수 있는 박스가 있음.  
(업데이트전 아이콘 사용중)



# 1. Introduce

## 1)크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

(2)서브페이지 레이아웃: 공간을 적게 사용하여 본문 크기가 한정적이고 좌측 나브 또한 본문과 밀착하여 구성되어있음.

->버리는 공간이 많고 레이아웃이 모여있어 답답하고 단조로움.  
메인페이지 보다 색상배치가 자연스럽게 밝음

● 장점

● 단점



← 헤더 : 메인페이지와 동일된 디자인(도트 배경/통일성)

← 탭메뉴 : 녹색 굵은 라인에 흰색 경로가 올라감.(경로파악에 용이함)

SNS공유 아이콘(업데이트 필요)

해당 메뉴의 히스토리를 볼 수 있는 박스:  
썸네일을 볼 수 없어, 눌러서 자세히 확인해야한다는 번거로움이 있음.

본문 : 폭이 좁아서 답답함.

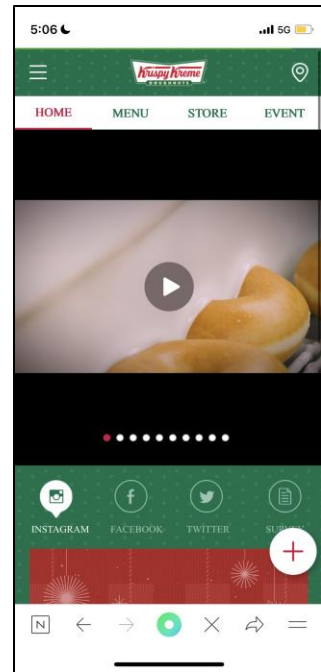
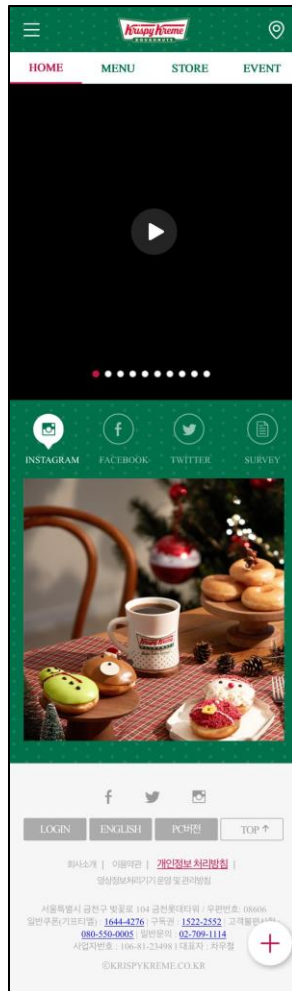
푸터  
관련 사이트 및 연결된 링크로 이동가능.



# 1. Introduce

## 1)크리스피 크림 도넛 홈페이지 분석

(3)모바일 레이아웃: PC웹사이트보다 디자인이 잘 되어 있음.



# 1. Introduce

## 2)크리스피 크림 도넛 홈페이지 방문자 분석

①

### krispykreme.co.kr 트래픽 및 인게이지먼트 분석

krispykreme.co.kr의 트래픽은 지난달(데스크톱) 대비 1.22% 증가했습니다. 아래를 클릭하여 krispykreme.co.kr이 방문자의 기대를 얼마나 잘 충족하고 방문자의 관심을 끄는지 확인하십시오.

공개 트래픽 순위는 실제 성공을 반영합니다.

지난 달 트래픽 및 참여

총 방문수  
32.5K  
지난 달 변경  
1.22% +  
평균 방문 시간  
00:02:40  
반송률  
21.60%  
방문당 페이지  
5.07

지난 3개월간 총 방문



②

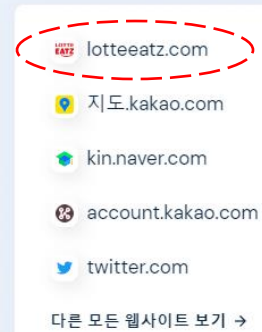
### 상위 krispykreme.co.kr 잠재고객 관심분야

시청자 관심사는 krispykreme.co.kr 방문자의 브라우징 관심사에 대한 주요 세부 정보를 보여줍니다. krispykreme.co.kr의 잠재고객은 Computers Electronics and Technology > 검색 엔진 및 네이버에 관심이 있습니다.

상위 카테고리



기타 방문한 웹사이트



① : 9월부터 꾸준히 방문자 수가 증가하고 있다.

->연말 시즌이 되면서 열리는 다양한 이벤트 정보와 시즌메뉴 소식을 보고자 방문자들이 꾸준히 방문했음을 유추할 수 있다.

② : 롯데의 O2O서비스(오프라인 매장 유도를 위한 On-line To Off-line 서비스)와 서로 관련되어 있다.

->구매와 직접적으로 연결되어 있는 O2O서비스를 함께 클릭한 것으로 보아, 상품을 구매하고자 하는 소비자들이 방문했음을 유추할 수 있다.

## 2. Target Analysis

### 1) 타겟설정



#### MAIN TARGET

간식을 좋아하는  
자녀들을 위해 크리스피 크림  
도넛과 관련된 이벤트 소식을  
얻으려고 하는 30~40대 주부



#### SUB TARGET

시즌 신메뉴가 궁금한  
MZ세대 30세 직장인

## 2. Target Analysis

### 2) 페르소나



김00 (여, 주부, 40세)

달콤한 간식을 좋아하는 10살짜리 아들을 둔 **전업주부** 김00씨,

**밥보다 빵을 좋아하는 아들** 때문에 먹여도 **안심 될 믿음직한 간식**을 찾다가 '당일생산 당일폐기'를 하는 크리스피 크림 도넛을 찾게 되었다.

평소 **백화점 쇼핑**을 자주하는 그녀에겐 크리스피 크림 도넛가게를 찾기는 쉬웠다.

**열심히 활동중인 맘카페 커뮤니티**에서 크리스피 크림 도넛 **수요일 1+1 이벤트**를 보게 된 후론 쇼핑이 목적이 아니어도 백화점에 들러 크리스피 크림 도넛을 방문하곤 한다.

커뮤니티에 올라오는 이벤트 소식도 좋지만, 정확히 어떤 이벤트들을 하는지 궁금한데, 이번엔 어떤 이벤트들이 올라왔으려나?

홈페이지에 들어가 이벤트 란을 찾아 클릭한 그녀는 메인페이지에 조그맣게 자리하고 있는 이벤트 칸을 보곤 **'최신 소식이 맞나?'**라는 의구심이 들었다. '바로가기'를 눌러보니 진행중인 이벤트들의 썸네일이 보였다.

보고있던 이벤트 본문에서 다른 이벤트를 보려고 스크롤은 내린 그녀는 하단에 '다음글/이전글'만 볼 수 있는 것을 확인하곤 '뒤로가기'기능을 사용하여 다른 이벤트들을 찾아 보았다.

## 2. Target Analysis

### 2) 페르소나



이00 (여, 직장인, 30세)

'빵지순례'를 다녀올 정도로 빵을 사랑하는 직장인 이00씨는 SNS에서 크리스피 크림 도넛 시즌 신메뉴를 찍은 친구의 인증샷을 봤다.

친구들과 크리스마스 홈파티를 즐기기로 한 날에 가지고 가면 크리스마스 분위기를 풍성하게 연출하고 사진도 예쁘게 건질 수 있을 것 같았다.

그녀는 어떤 모양의 신메뉴들이 나왔는지 확인하고 싶어 회사 컴퓨터를 통해 크리스피 크림 도넛 홈페이지를 들어갔다.

**'왜 이렇게 옛날 홈페이지 같지?'**

메인페이지 '신메뉴'버튼을 클릭한 그녀는 포스터로만 되어있는 본문을 빠르게 확인하고 '도넛'메뉴를 눌러 다양한 도넛들의 가격을 확인하려 했다.

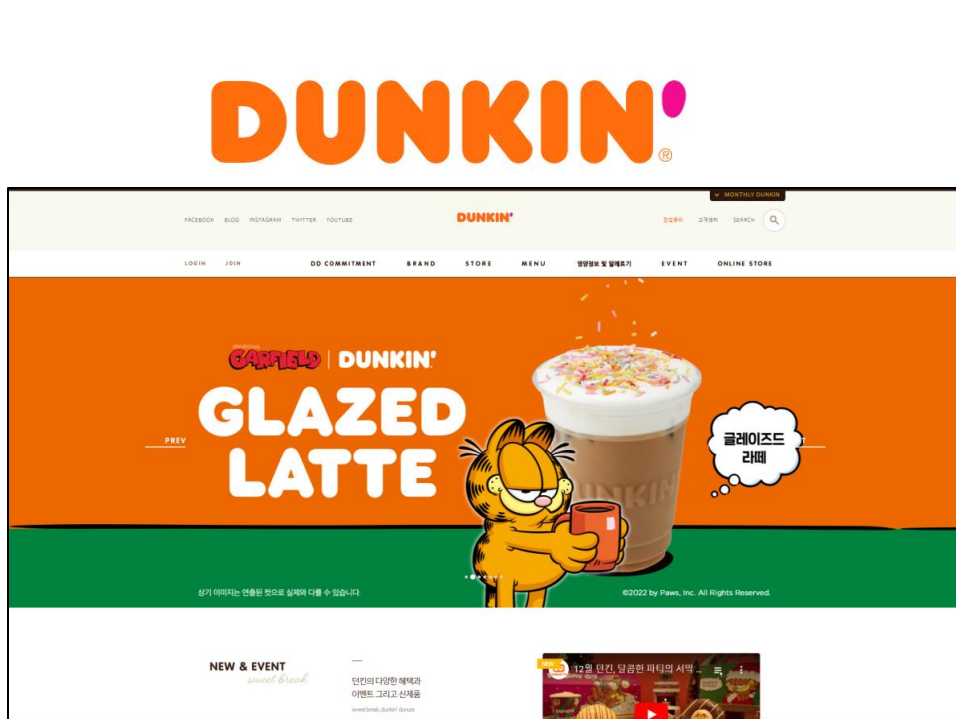
하지만 하나씩 클릭해야 가격을 확인할 수 있었고, 도넛들 디자인을 보려고 슬라이드를 해봐도 당최 도넛이 어떤것들이 있는지 한 눈에 들어오지 않았다.



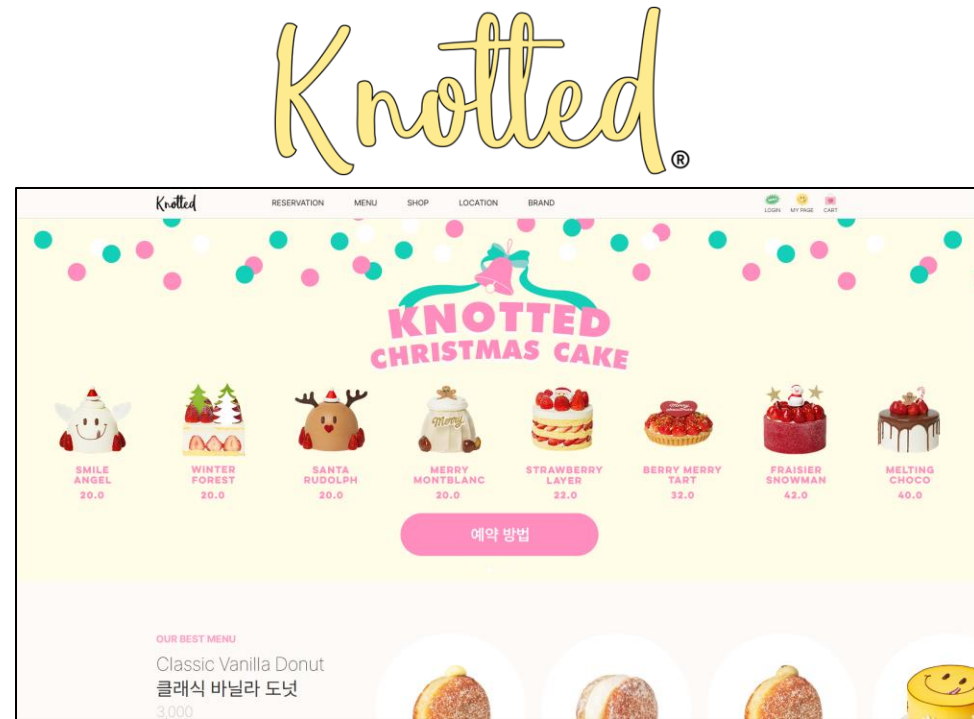
### 3. Bench Making

#### 2) 경쟁사 조사

기준 : 대중성과 자본력을 가진 도너츠 전문점



(1)  
크리스피 도넛의 대표적인 경쟁사이자  
대표적인 도넛 전문점



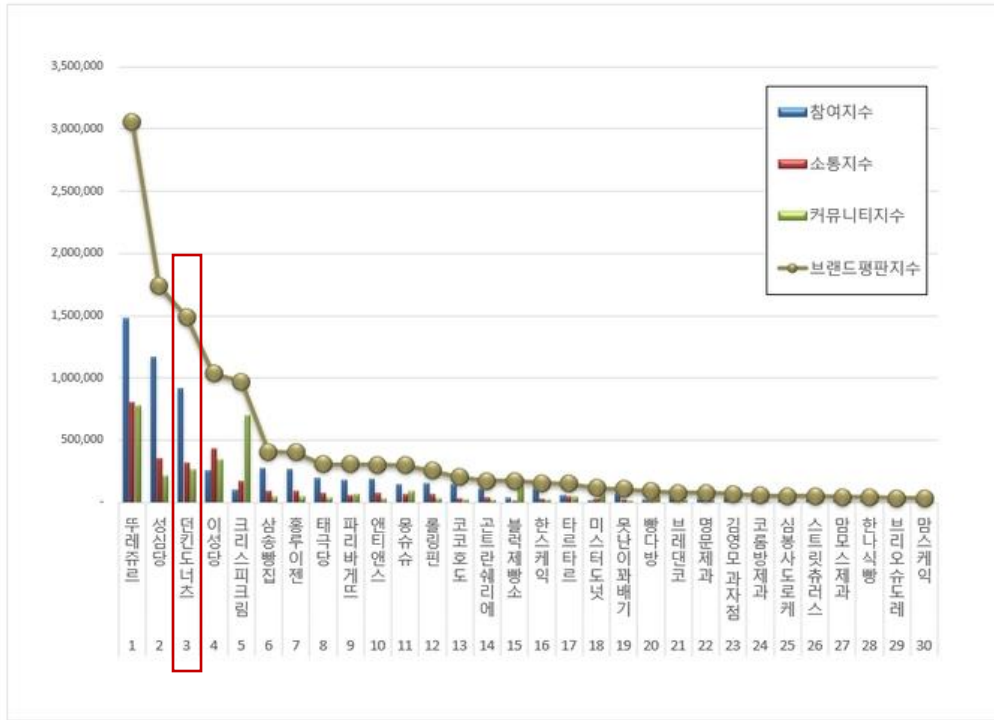
(2)  
MZ세대들이  
열광하는 도넛 전문점



### 3. Bench Making

#### 2) 경쟁사 조사

##### (1) 이유 - 1. 던킨도너츠



▲ 제과제빵 전문점 브랜드평판 12월 빅데이터 분석결과(2022)  
출처 : 한국기업평판연구소

## BRAND INFO

*world no.1 coffee & donuts*

던킨도너츠는 70년의 역사를 지닌 세계 최대의 커피&도넛 전문 브랜드로, 전세계 26개국에서 11,300여개의 점포를 운영하고 있습니다.

# WORLD NO.1 COFFEE & DONUTS

던킨도너츠 코리아는 1994년 이태원 1호점을 선보인 이후 매년 성장을 거듭하며 독보적인 시장점유율을 자랑하는 1위 브랜드로 자리잡았습니다.

2016년 현재, 전국 770여개 던킨도너츠 매장에서는 달콤한 도넛과 향긋한 커피, 차별화된 다양한 음료, 간편한 한 끼 식사 모닝콤보와 핫 밀 등 다양한 제품들로 달콤한 휴식을 즐길 수 있습니다.

▲ 던킨도너츠 브랜드 소개  
출처 : 던킨도너츠 공식 홈페이지

던킨도너츠는 2022년 12월 기준, 70년의 역사를 가지고 있으며, 제과제빵 전문점 브랜드 평판 3위에 위치하고 있다. SPC그룹 계열사인 '비알코리아'에서 운영하고 있어, 자본력과 제과제빵 전문점 브랜드 평판을 모두 잡고 있는 '대한민국 대표 도너츠 전문점'이다.

=장시간 한국사람들의 사랑을 받았던 것을 참고하여 대중성있는 레이아웃과 디자인, 이미지 사용법 등을 벤치마킹 할 계획.

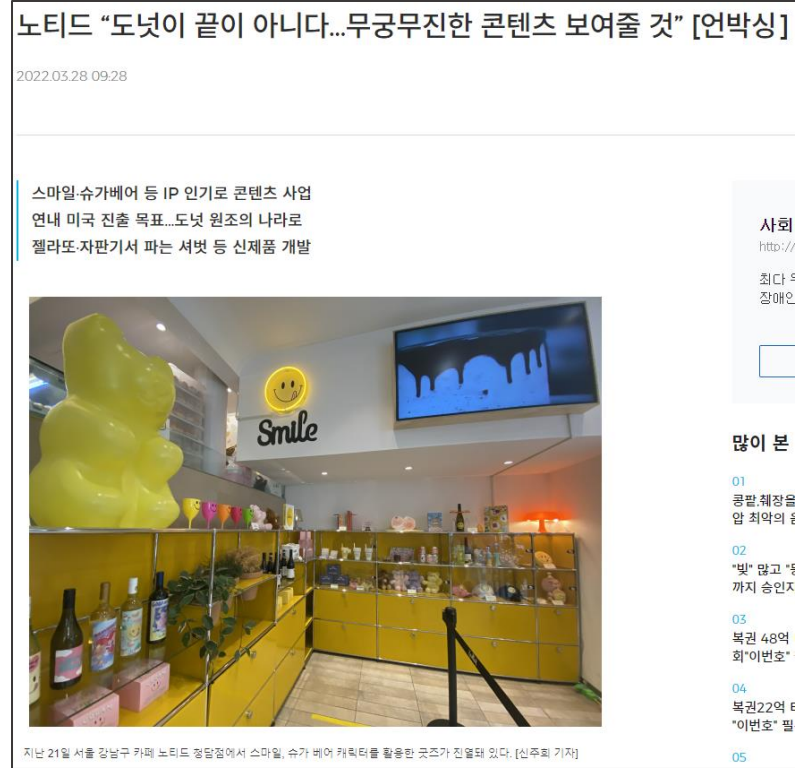
### 3. Bench Making

#### 2)경쟁사 조사

##### (1) 이유 - 2.카페 노트드



▲MZ세대 타겟팅에 성공한 '카페 노트드' 관련 기사 출처 : 동아일보



▲여러가지 콜라보레이션과 굿즈를 만드는 등 다양한 콘텐츠를 보여주고 있는 노트드 출처 : 헤럴드경제

카페노티드는 GFFFG기업이 운영하는 도넛 전문점으로, MZ세대 사이에서 인기있는 핫플레이스다. 정해진 업종에 국한된 상품을 판매하는 것이 아니라 다양한 업체들과 콜라보레이션을 하거나 자체 굿즈를 생산하여 MZ세대들의 사랑을 받고 있다.

=유행에 예민한 MZ세대들을 끌어들이는 트렌디함과 디자인을 참고하여 레이아웃과 콘텐츠 사용 등을 벤치마킹할 계획.

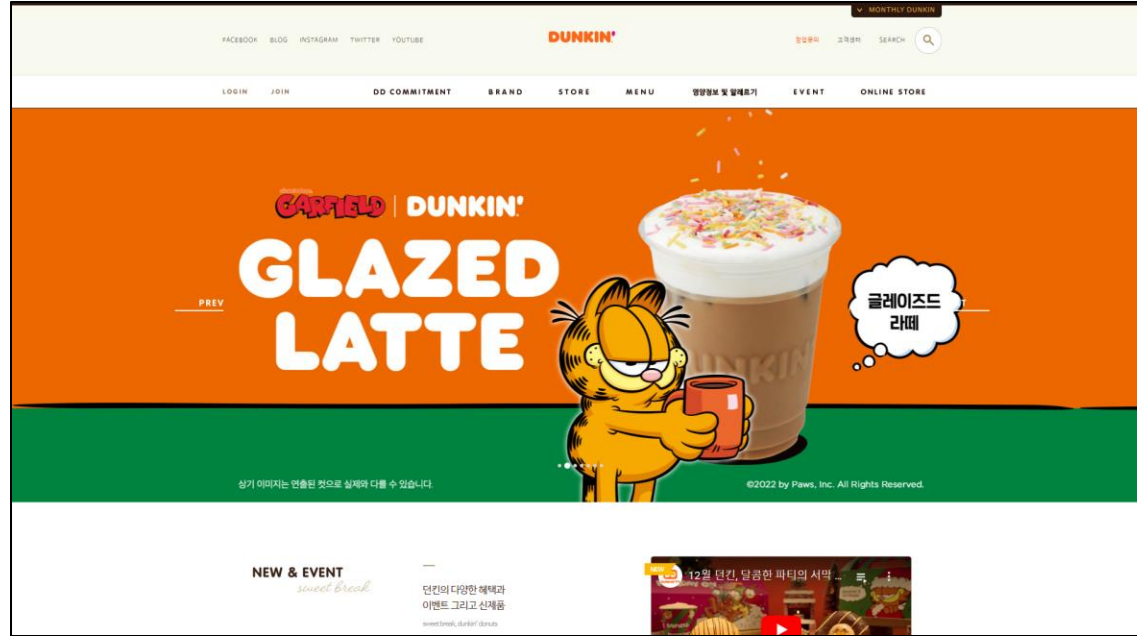
### 3. Bench Making

#### 2)경쟁사 조사

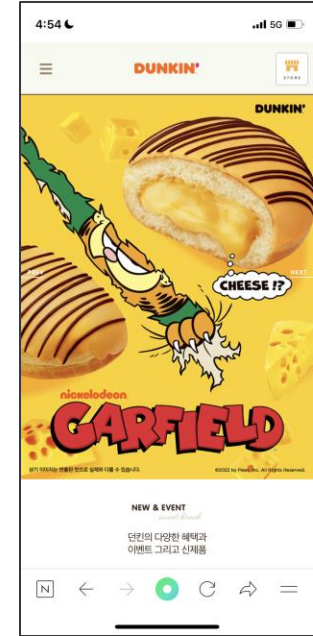
#### (2)분석 및 비교 - 1.던킨도너츠



▲ CI



▲ PC



▲ 모바일

### 3. Bench Making

#### 2)경쟁사 조사

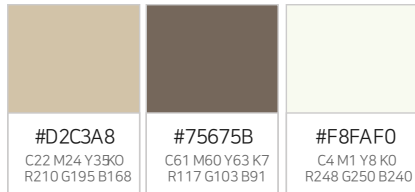
(2)분석 및 비교 - 1.던킨도너츠

#### COLOR PALETTE

##### MAIN COLOR



##### SUB COLOR



##### POINT COLOR

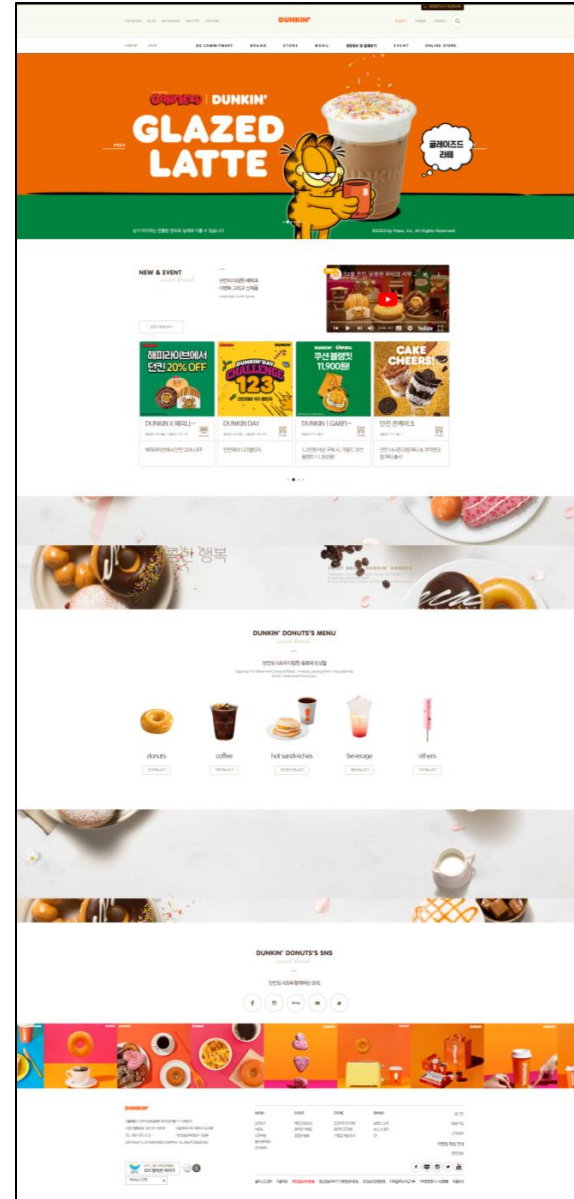


#### TYPO GRAPHY

##### FONT

나눔바른고딕

##### SIZE





### 3. Bench Making

#### 2)경쟁사 조사


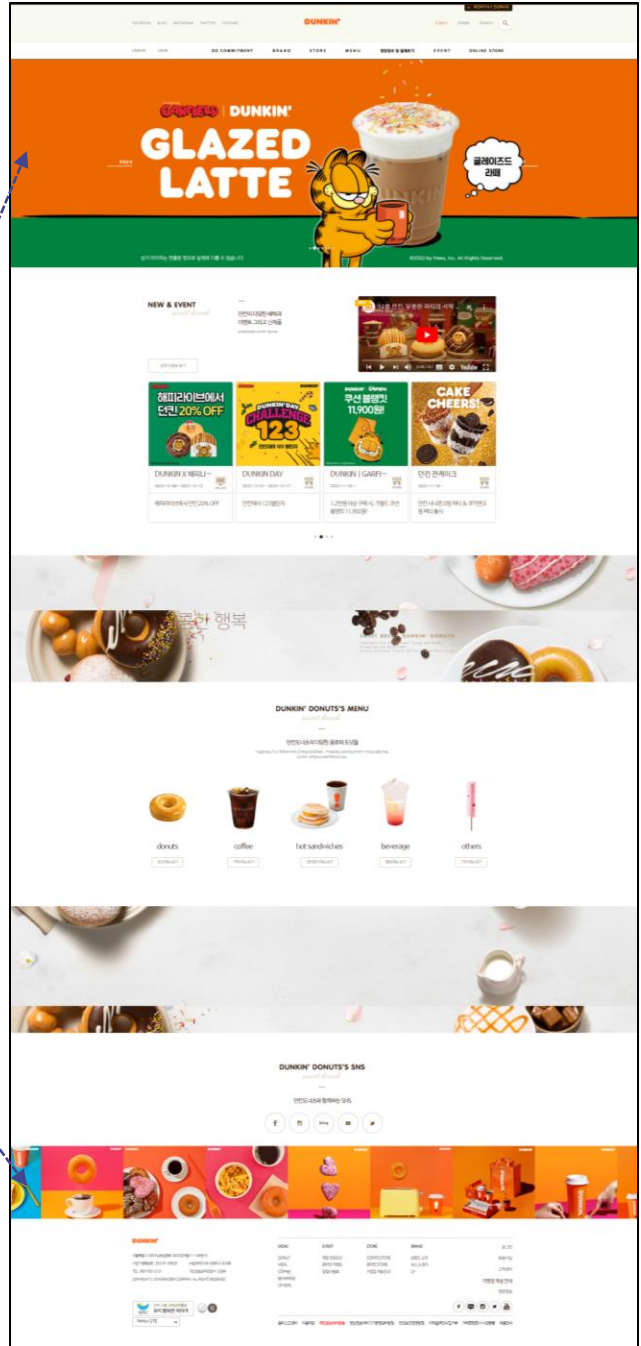
#### (2)분석 및 비교 - 1.던킨도너츠

#### ①웹사이트 디자인

· 대표색상(로고색)



<포인트 컬러>  
로고 색상을 기준으로 한 넓은 스펙트럼의  
색상을 포인트 컬러로 사용  
(채도가 높은 비비드한 색상)



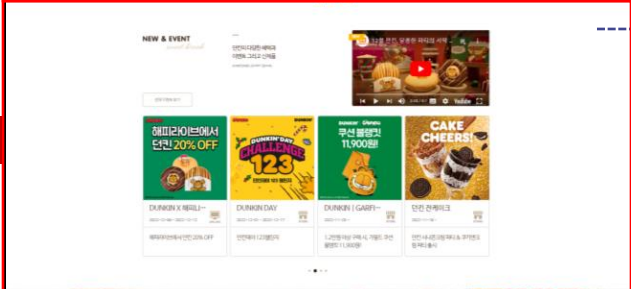
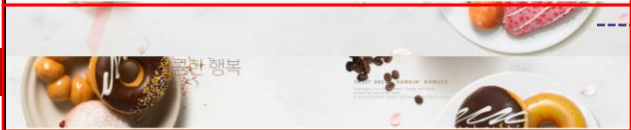
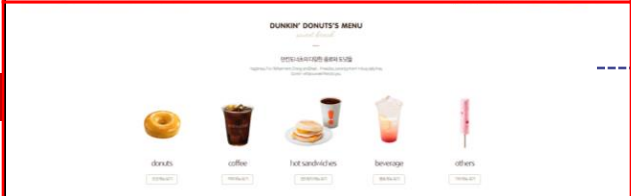


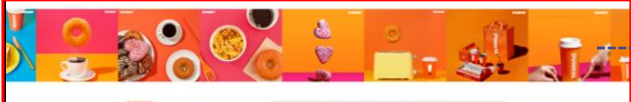

<기본 컬러>  
메인 컨텐츠들에는 집중할 수 있도록 무채색  
및 채도 낮은 컬러를 사용함.

### 3. Bench Making

#### 2)경쟁사 조사

#### (2)분석 및 비교 - 1.던킨도너츠

#### ②메인페이지 레이아웃

헤더		<p>메뉴가 고정되어 스크롤을 내려도 보임. 클릭하면 먼데이위클리라는 메뉴가 내려옴. (아코디언/3덱스까지 보임.)</p>
메인홍보물		<p>대표 홍보물이 슬라이드 형식으로 보여짐</p>
브랜드소식/이벤트		<p>브랜드 소식과 이벤트를 영상과 썸네일을 통해 확인할 수 있음. 공간 사용비중이 큼.</p>
슬로건		<p>레이아웃 배경에 고화질 상품 이미지를 고정해놨음. -&gt;스크롤을 내려도 투명배경 공간에는 고정된 사진을 볼 수 있으며 해당 구역엔 슬로건이 배경투명화로 올라와있음. 스크롤을 내릴때 나타남. 흰색으로 통일하는 것보다 생기있는 분위기.</p>
상세 상품 메뉴(대분류)		<p>상품 메뉴의 대분류를 이미지와 함께 나열해놨음.(직관적)</p> <p>-&gt;커서를 올리면 그림자가 생기는 스크립트를 사용함.</p>
고객 사용 기능		<p>고객이 사용할 수 있는 기능에 연결되는 링크 배경투명화가 되어있는 원형의 이미지로 제작되었으며 스크롤을 내릴때 나타남.</p>
SNS아이콘		<p>SNS계정 연결 아이콘 나열</p>
스튜디오 촬영이미지		<p>슬라이드 형식(커서를 움직이는 방향으로 이미지가 자동으로 슬라이드됨) 스튜디오 사진들을 홈페이지에 보여줌으로써 브랜드의 탄탄한 자본력을 느끼고 브랜드 신뢰성이 올라감. 또한 산뜻한 채도의 제품사진을 사용하여 홈페이지의 분위기를 생기있고 젊게 조성함.</p>
푸터		<p>좌측에는 간략한 회사 정보, 오른쪽에는 주요메뉴들과 로그인 관련 링크를 배열. 다양한 정렬을 사용하여 단조로움을 없앴다.</p>



▲ 먼데이 위클리



# 3. Bench Making

## 2)경쟁사 조사

(2)분석 및 비교 - 1.던킨도너츠

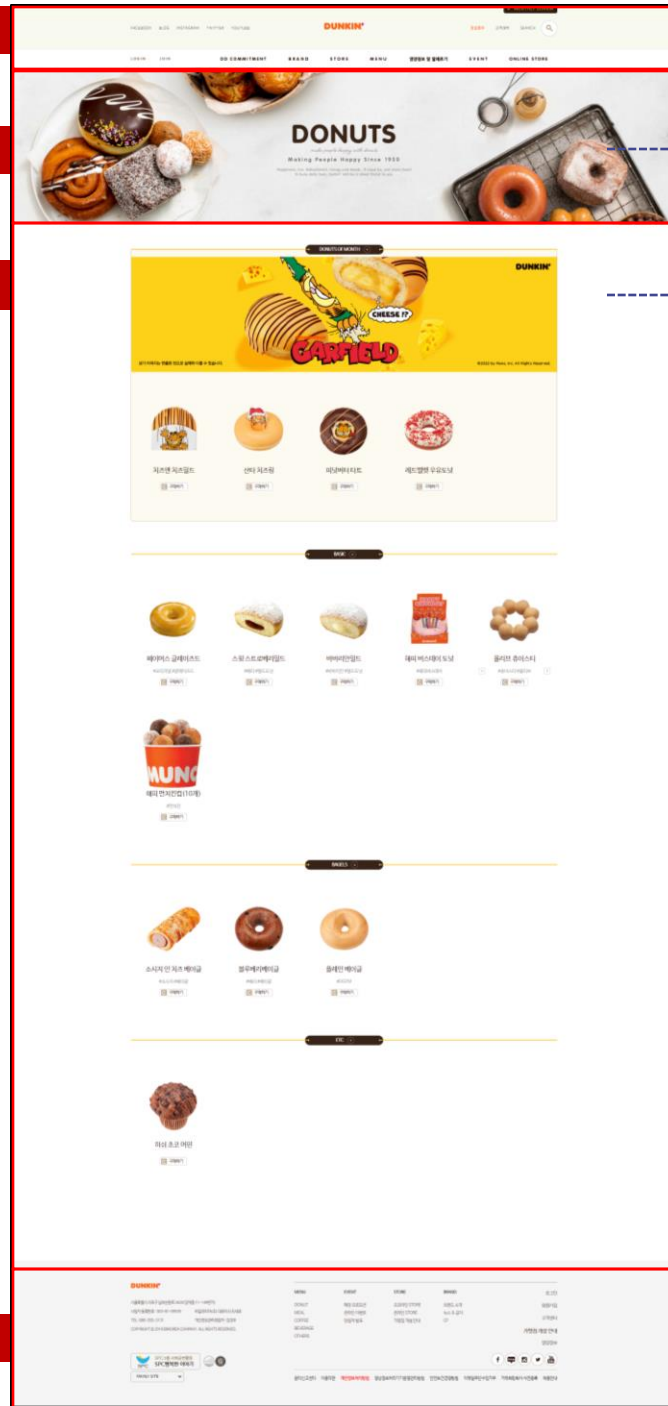
③서브페이지 레이아웃

헤더

대표이미지

본문

푸터



슬라이드X 일반 이미지

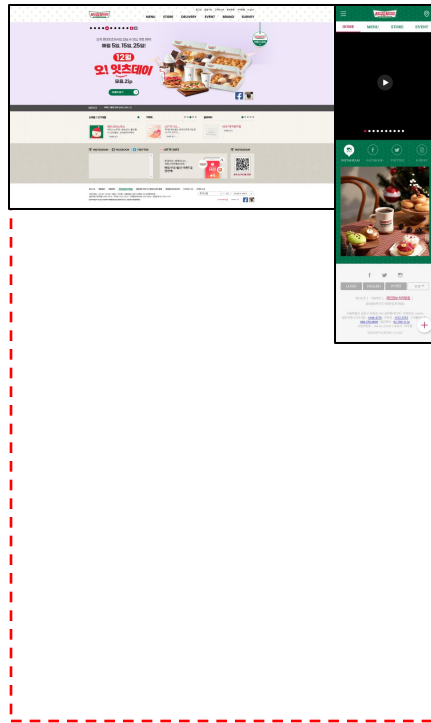
탭하면 해당 항목을 상세하게 볼 수 있는 타이틀. 탭 전엔 대표 항목들만 나열되어 있음. (중앙정렬)

# 3. Bench Making

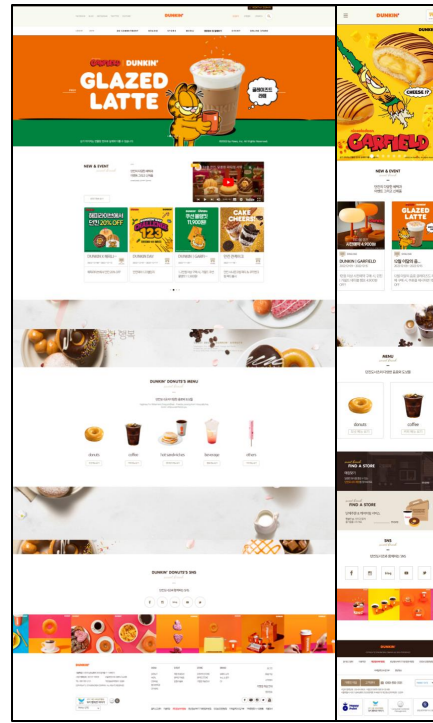
## 2)경쟁사 조사

### (2)분석 및 비교 - 1.던킨도너츠

#### ④비교 메인페이지



A. 크리스피크림도넛



B. 던킨도너츠

## 메인페이지

1. B가 A보다 전체적인 분위기가 산뜻하고 몰입력 있다.
  - 채도가 낮은 색을 지양하고 비비드한 컬러를 조율하여 강약이 조절된 디자인을 했다.
  - 가독성이 필요한 레이아웃에서는 배경을 흰색으로 깔고 글자색을 검정계열로 하여 깔끔하고 잘 읽히는 웹사이트를 구현했다.
2. B가 A보다 스크롤 기능을 활용했다.(재미요소▲ 직관적 디자인▲)
  - 스크롤을 내릴 때 반응하는 전환효과로 인해 정보에 대한 호기심을 불러일으킨다.
  - A는 웹페이지가 짧고 시각적인 자료도 부족하여 UI가 부실하다. 그에반해 B는 소타일들과 함께 직관적인 시각 자료들을 다양하게 사용하여 한눈에 정보를 습득할 수 있게 기획되었다. 시각자료 사용으로 풍부한 정보들을 메인페이지에서 확인할 수 있다.
  - 스크롤로 인해 발생할 수 있는 상단 메뉴의 불편한 접근성을 나브가 화면에 그대로 고정되게 하여 발생할 수 있는 문제점을 보완했다.

## 벤치마킹POINT

1. A의 포인트 컬러와 유사한 컬러들을 적극 이용해 기존의 칙칙한 분위기를 환기시킨다. (비비드 컬러 이용)
2. 바탕으로 사용된 채도 낮은 색을 없애고 고화질 이미지와 화이트를 이용하여 깔끔하고 몰입력있는 웹페이지를 만든다.
3. 시각적 자료를 사용하여 기존의 함축적이고 불편한 웹사이트를 풍부하게 채운다. (단, 스크롤로 발생할 수 있는 접근성에 대한 문제점을 해결하기 위해 메뉴를 화면에 고정시켜 해결한다.)

### 3. Bench Making

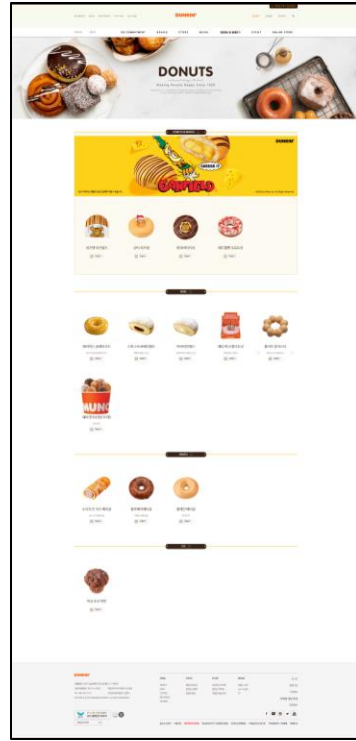
#### 2)경쟁사 조사

##### (2)분석 및 비교 - 1.던킨도너츠

##### ④비교 서브페이지



A. 크리스피크림도넛



B. 던킨도너츠

#### 서브페이지

##### 1. B는 A보다 화면 활용도가 높아 답답함이 없고 공간 손실이 없다.

·상단에 메뉴를 배치하여였기에 본문 역시 넓은 화면으로 볼 수 있다.(딱 찬 느낌이 남.)

·상단에 타이틀과 이미지를 배치하면서 방문자가 본격적인 내용을 접하기전에 쉬어가는 여유를 준다.

##### 2. B는 A보다 원하는 정보를 간단명료하게 볼 수 있다.

·A는 주어지는 하나의 정보만 보여주며 다른 정보를 보려고 하면 탭을 해야한다.(세부->세부)  
B는 간단하게 전체적인 정보를 확인 가능하다.(전체->세부)

·버튼을 통해 구매 사이트로 이동할 수 있다.

#### 벤치마킹POINT

##### 1. 상단에 메뉴를 배치하여 가로공간의 손실을 줄인다.

##### 2. 세부>세부가 아닌 전체를 대체적으로 보여주고 원하는 사람만 세부 내용을 확인할 수 있도록 조정한다. (섬네일 활용)

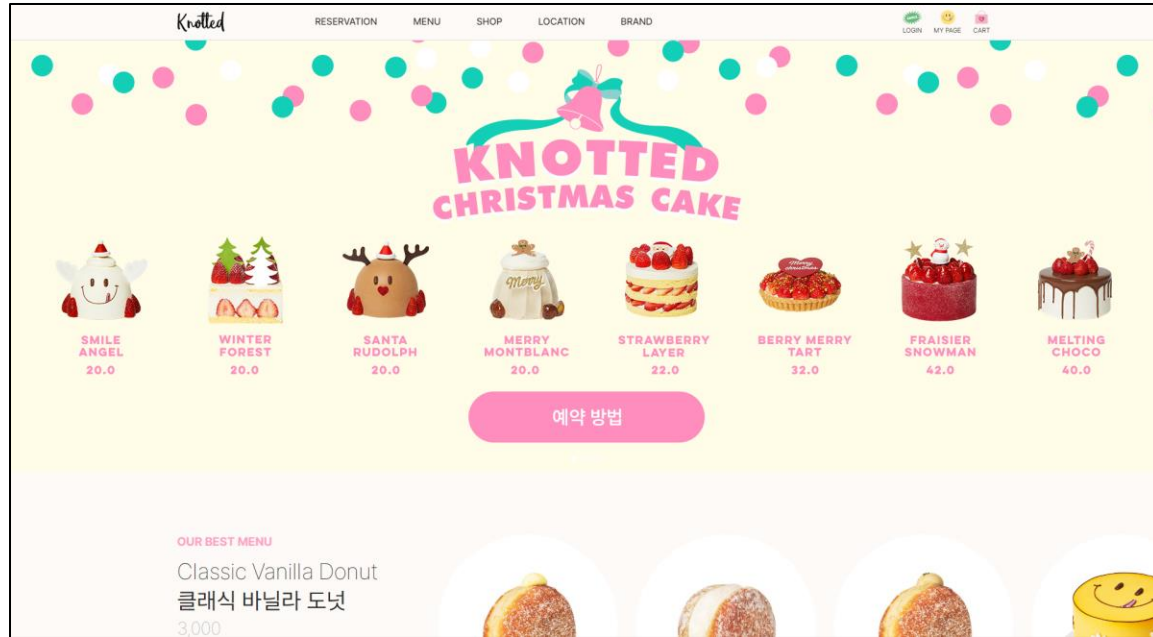
### 3. Bench Making

#### 2)경쟁사 조사

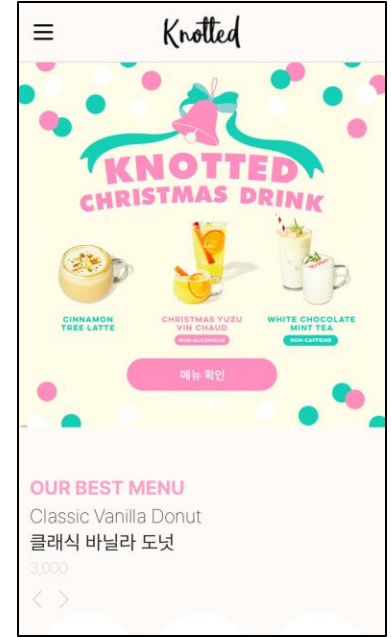
#### (2)분석 및 비교 - 2.카페노티드



▲ CI



▲ PC



▲ 모바일

### 3. Bench Making

#### 2)경쟁사 조사

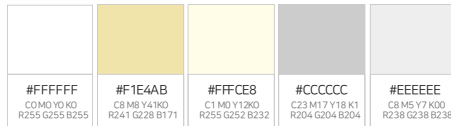
(2)분석 및 비교 - 2.카페노티드

#### COLOR PALETTE

##### MAIN COLOR



##### SUB COLOR



##### POINT COLOR

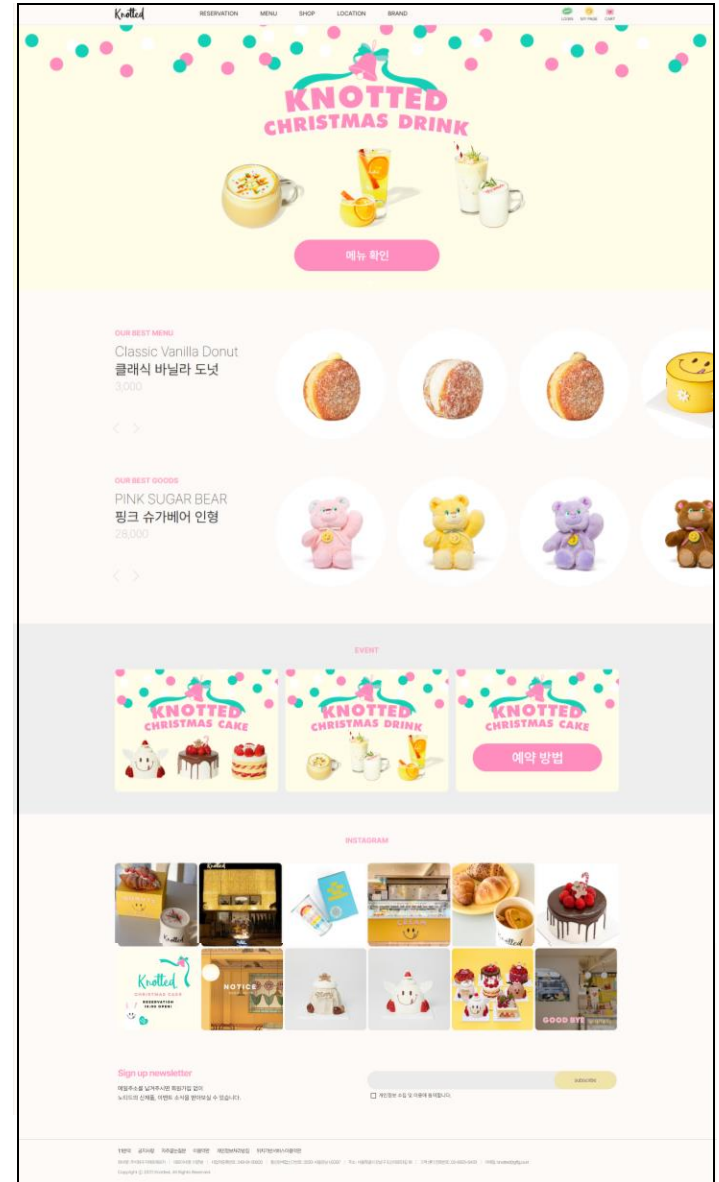


#### TYPGRAPHY

##### FONT

ABC Favorit Hangul  
Special Alphabets 10  
Real Head Pro Thin  
Sandoll 고딕Neo1유니코드 03 Lt  
프리텐다드 06 SemiBold

##### SIZE



### 3. Bench Making

#### 2)경쟁사 조사

#### (2)분석 및 비교 - 2.카페노티드

#### ①웹사이트 디자인

· 대표색상(로고색)


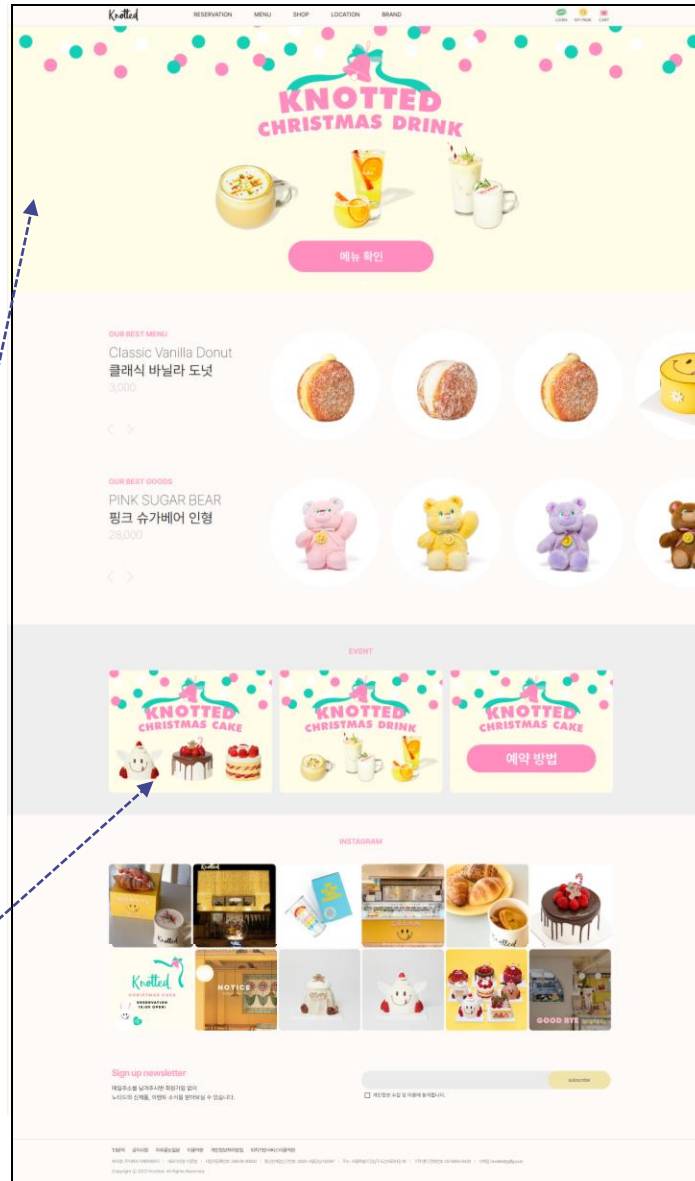


CAFE  
**Knotted**

cake x coffee



<포인트 컬러>  
로고 색상들과 함께 비슷한 톤의 파스텔컬러들을 대체적으로 사용함. 강하게 강조할땐 로고컬러에서 채도를 키운 컬러를 사용함.

<기본 컬러>  
메인 콘텐츠들에는 집중할 수 있도록 워몬의 채도 낮은 컬러와 무채색 컬러를 사용함. 각 항목 타이틀에만 포인트컬러를 사용.



### 3. Bench Making

#### 2)경쟁사 조사

(2)분석 및 비교 - 2.카페노티드

#### ②메인페이지 레이아웃



### 3. Bench Making

#### 2) 경쟁사 조사

(2) 분석 및 비교 - 2. 카페노티드

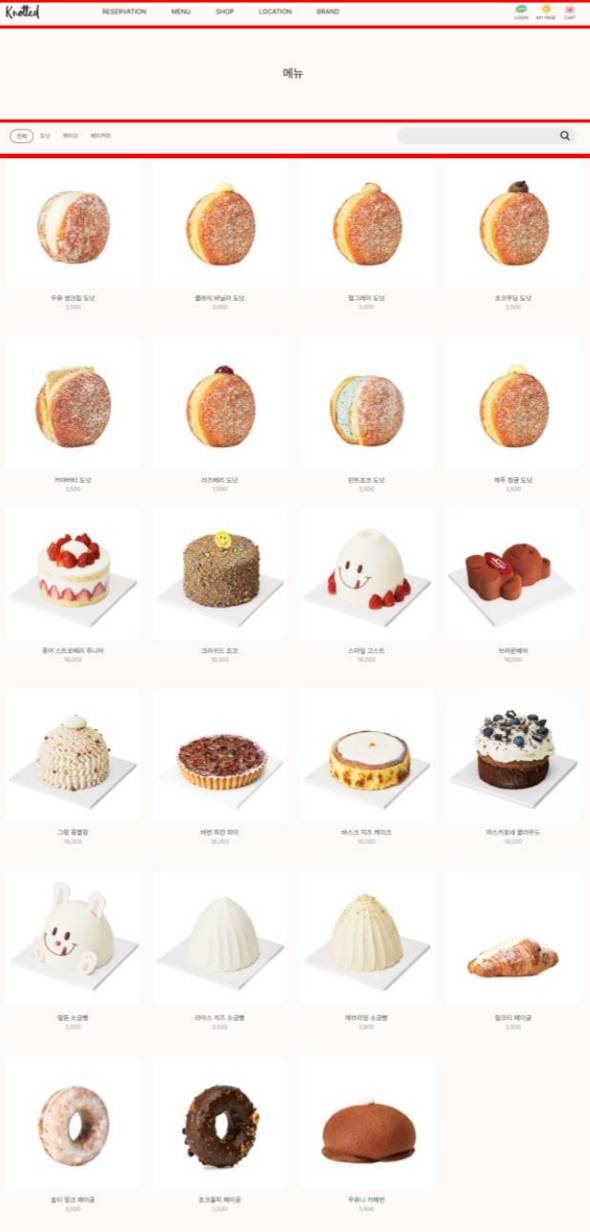
③ 서브페이지 레이아웃



---> 이미지X 타이틀명만 있음.

---> 각 양쪽으로 정렬 되어 있음. 메뉴 서치가 가능함.

---> 커서를 올리면 이미지 명도가 올라감. 클릭하면 메뉴 상세 페이지로 이동함.

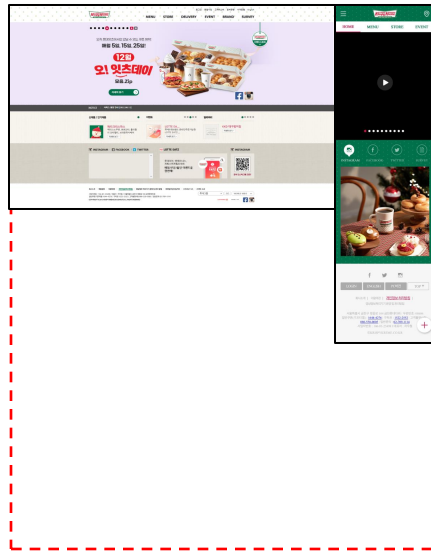


### 3. Bench Making

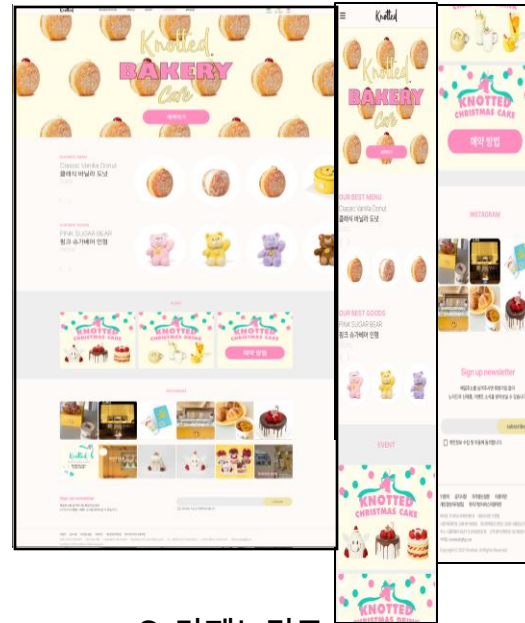
#### 2)경쟁사 조사

#### (2)분석 및 비교 - 2.카페노티드

#### ④비교 메인페이지



A. 크리스피크림도넛



C. 카페노티드

#### 메인페이지

1. C가 A보다 양쪽으로 낭비되는 여백을 최대한 줄여, 보여지는 공간을 효율적으로 사용했다.
  - 와이드 스크린을 활용하여 A보다 넓은 화면에 다양한 정보를 넣어, 공간효율을 극대화했다.
  - 여백을 잘 활용하였으며 기본적인 레이아웃들이 다 큼직하다.(직관적)
  - 메인 메뉴바가 스크롤을 해도 보이게 고정되어 있어, 메뉴이동에 불편함이 없다.
2. C가 A보다 시각자료를 다양하게 활용하여 웹사이트가 지향하는 분위기를 잘 조성했다.
  - 상품 이미지를 깔끔하게 보정하여 노트드의 특유의 아기자기하고 부드러운 분위기를 웹사이트에 잘 나타냈다.
  - 인스타그램 게시이미지를 하단레이아웃에 적용하여 SNS계정 클릭 유도과 함께 트렌디한 브랜드라는 인식을 줬다.(소통에 자신있는 브랜드)
3. C가 A보다 밝은 분위기이며 포인트컬러와 함께 파스텔톤의 색상들을 사용하여 브랜드의 특징이 드러나는 분위기를 조성했다.(이국적이고 아기자기한)
  - 기본 배경색을 화이트로 깔고 중간중간 밝은 회색을 사용하였으며 노트드 대표 컬러와 파스텔톤 색상들을 사용하여 노트드가 나타내고자 하는 분위기를 잘 표현했다.(색상이 브랜드와 잘 어울리게 배치되어있음)

#### 벤치마킹POINT

1. 배경색상-채도는 낮되 밝은 색상을 사용하여 전체적인 분위기를 밝게 끌어올린다.
2. 크리스피크림도넛이 가지고 있는 대표 컬러를 적극 활용하여 브랜드의 아이덴티티를 직관적으로 느낄 수 있는 웹사이트를 만든다.(미국적인/전통있는/레트로한/크리미한)

### 3. Bench Making

#### 2)경쟁사 조사

(2)분석 및 비교 - 2.카페노티드

④비교 서브페이지



A. 크리스피크림도넛



C. 카페노티드

#### 서브페이지

1. C는 A보다 한 번에 볼 수 있는 정보량이 많고 원하는 정보를 찾기가 편하다.

·메뉴 분할을 간단하게 1탭스까지만 해놨으며, 전체적인 메뉴를 클릭했을 때 메뉴 전체를 바로 확인 할 수 있다.

· 손쉽게 찾을 수 있도록 서치창을 상단에 배치하여 혹시나 생길 수 있는 자료 조사시 발생할 수 있는 불편함을 예방했다.

·A는 주어지는 하나의 정보만 보여주며 다른 정보를 보려고 하면 탭을 해야한다.(세부->세부)  
C는 간단하게 전체적인 정보를 확인 가능하다.(전체->세부)

2. 필요한 정보를 간단하고 깔끔하게 표시했다.

·깔끔하게 보정한 제품 이미지를 썸네일로 표기해 정보량에 비해 깔끔하고 정돈된 웹사이트를 구현했다.

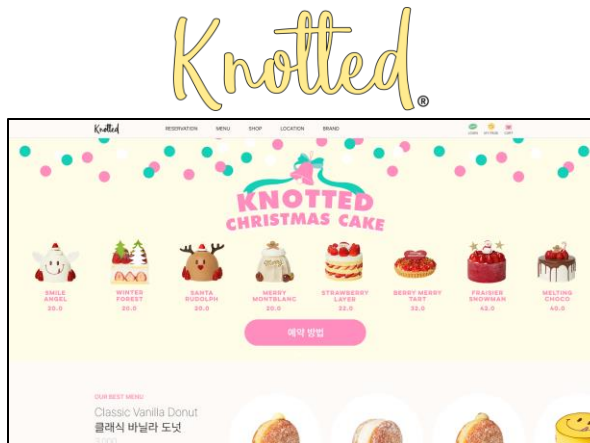
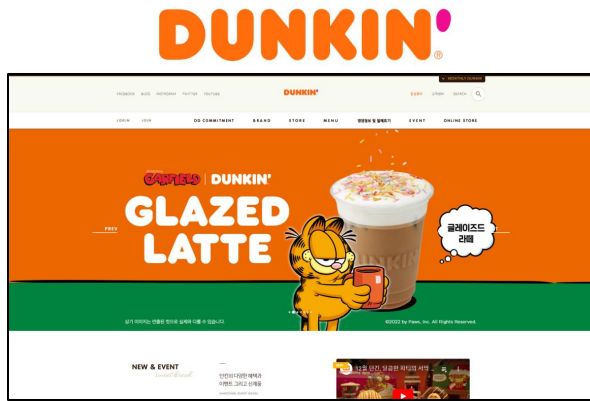
#### 벤치마킹POINT

1. 도넛을 한 눈에 볼 수 있도록 썸네일을 이용하여 전체 메뉴들이 먼저 보이게 한다.
2. 병합할 수 있는 메뉴들을 최대한 합치고 메뉴 카테고리를 간략화 한다.
3. 2탭스메뉴를 1탭스로 간소화하고 1탭스를 클릭했을때 분류가 나뉘지도록 변경한다.
4. 메뉴를 상단에 배치하여 사이드 공간들을 확보하여 공간을 넓게 사용한다.

### 3. Bench Making

#### 2)경쟁사 조사

#### (3)벤치마킹 공통 POINT



1. 크리스피 크림 도넛 대표 컬러와 유사한 컬러들을 적극 이용해 기존의 칙칙한 분위기를 밝게 끌어올리고 브랜드의 아이덴티티를 직관적으로 느낄 수 있는 웹사이트를 만든다.  
(K.미국적인/전통있는/레트로한/크리미한)
2. 바탕으로 사용된 채도 낮은 색을 없애고 고화질 이미지와 화이트를 이용하여 깔끔하고 몰입력있는 웹페이지를 만든다.
3. 시각적 자료를 사용하여 기존의 함축적이고 불편한 웹사이트를 풍부하게 채운다.  
(단, 스크롤로 발생할 수 있는 접근성에 대한 문제점을 해결하기 위해 메뉴를 화면에 고정시켜 해결한다.)
4. 상단에 메뉴를 배치하여 가로공간의 손실을 줄인다.
5. 세부->세부가 아닌 전체를 대체적으로 보여주고 원하는 사람만 세부 내용을 확인할 수 있도록 레이아웃을 조정한다. (섬네일 활용)

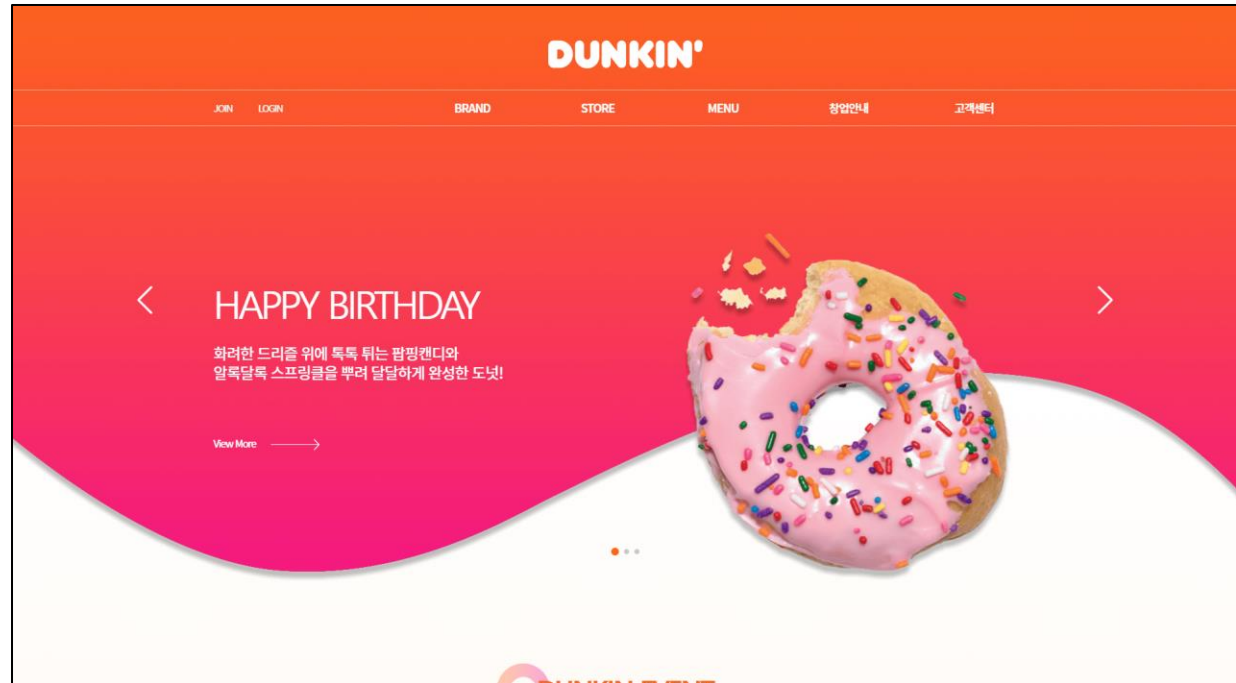


## 4. Reference

### 1)던킨 웹사이트(백주희 수강생 포트폴리오 작품) (1)이유

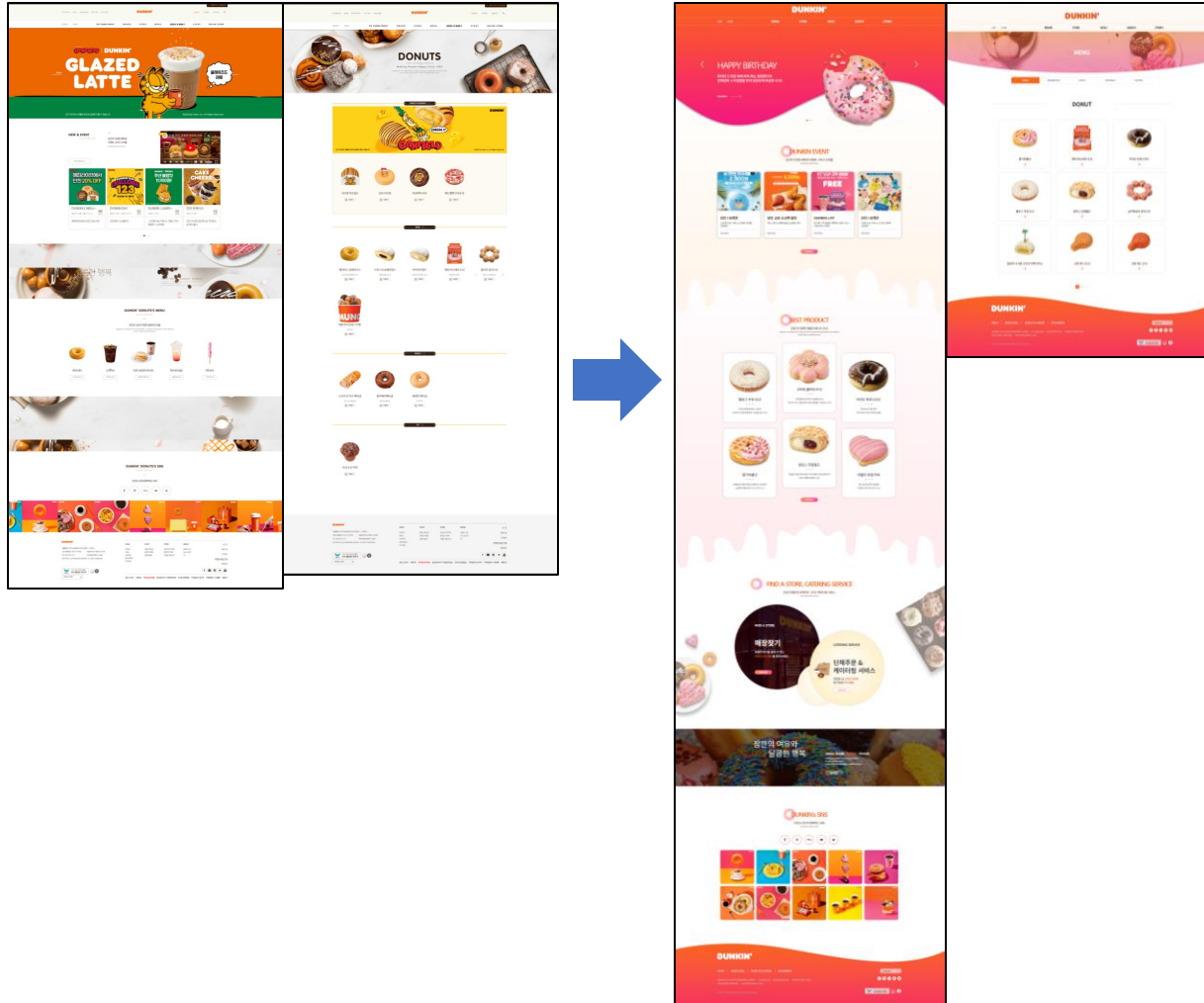
1. 같은 과정 수강생이었기에 비슷한 수준 안에서 작업할 수 있는 현실적인 레이아웃과 기능적 요소들을 참고할 수 있다.
2. 크리스피크림 도넛의 경쟁사인 '던킨 도너츠'의 웹사이트 작업물이기에 업종 특성과 관련된 메뉴 배치 및 이미지 사용법 등을 참고 할 수 있다.

▶수강생 작업물과 벤치마킹 공통 POINT를 대입해보며 실행 가능한 개선사항들을 유추해보고자 한다.



## 4. Reference

### 1)던킨 웹사이트(백주희 수강생 포트폴리오 작품) (2)분석 및 비교



● 참고할 점

● 아쉬운 점

#### <메인페이지>

1. 전체적인 색감을 채도가 높은 색으로 변경하고 색상을 통일시켰다. 곡선과 디자인적 요소들을 활용하였다.
2. 헤더-3덱스 메뉴->2덱스로 축소하고 대표 메뉴를 최대한 간추렸다. (나브가 따라오지 않게 했다.)
3. 전체적인 레이아웃을 크게 쓰고 이미지 또한 확대하였다.
4. 판매상품을 대분류로 나눈 나브가 있던 레이아웃을 인기상품을 자세히 볼 수 있는 레이아웃으로 변경하였다.
5. 기존의 자동 슬라이드가 되는 하단 레이아웃을 탭하면 SNS로 연결되도록 변경하였다.
6. 푸터-전체메뉴와 로그인 관련 버튼을 없애고 헤더와 중복되지 않는 버튼/체크박스 만 남겼다.

#### <서브페이지>

1. 1덱스 버튼을 클릭했을 때 2덱스의 첫번째 항목이 먼저 나타나도록 만들었으며 2덱스 탭메뉴를 상단에 배치하여 접근성을 편하게 개선하였다.
2. 썸네일 이미지가 커졌고 박스 안에 배치하여 깔끔하다.

## 5. 구현방향

### 1)기능

#### 메인페이지-

1. 병합할 수 있는 메뉴들을 최대한 합치고 **메뉴 카테고리**를 간략화 한다.
2. **덱스2**를 클릭했을때 **탭메뉴**를 상단에 띄워 접근성을 용이하게 한다.
3. 스크롤을 내릴 때 **GNB**가 **따라오게** 수정한다.
4. 스크롤 기능을 활용할 수 있도록 **컨텐츠들**을 **1열씩 세로로 나열**하여 배치한다.
5. 푸터-**전체메뉴와 로그인 관련 버튼을 없애고**  
**헤더와 중복되지 않는 버튼/체크박스 만 남긴다.**(역량맞춤)

#### 서브페이지-

1. '메뉴'를 클릭했을 때 **덱스2가 왼쪽이 아닌 상단에 보이게 수정**한다.
2. **사이드 공간들을 확보하여 공간을 넓게 사용**한다. (가로공간 손실 보호)
3. '메뉴'버튼을 클릭했을 때 '**도넛'란이 먼저 보이도록** 만든다.
3. **세부->세부가 아닌 전체를 대체적으로 보여주고**  
원하는 사람만 세부 내용을 확인할 수 있도록 레이아웃을 조정한다. (썸네일 활용)

## 5. 구현방향

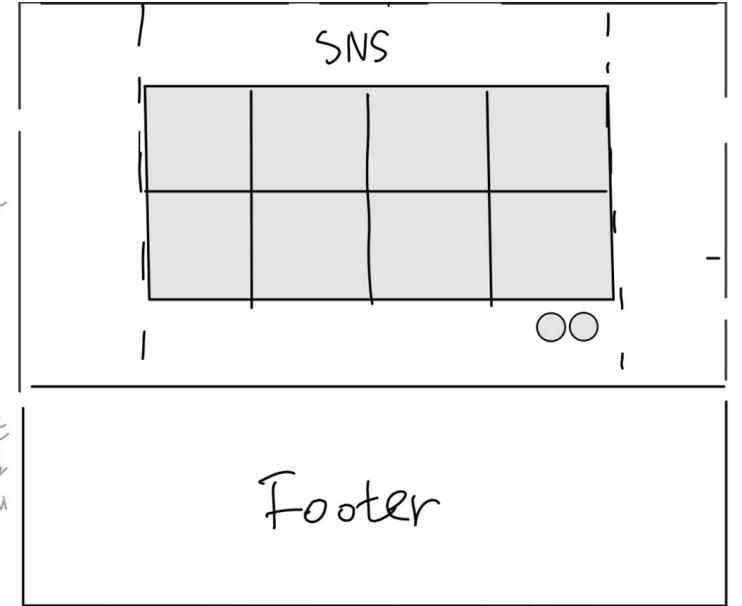
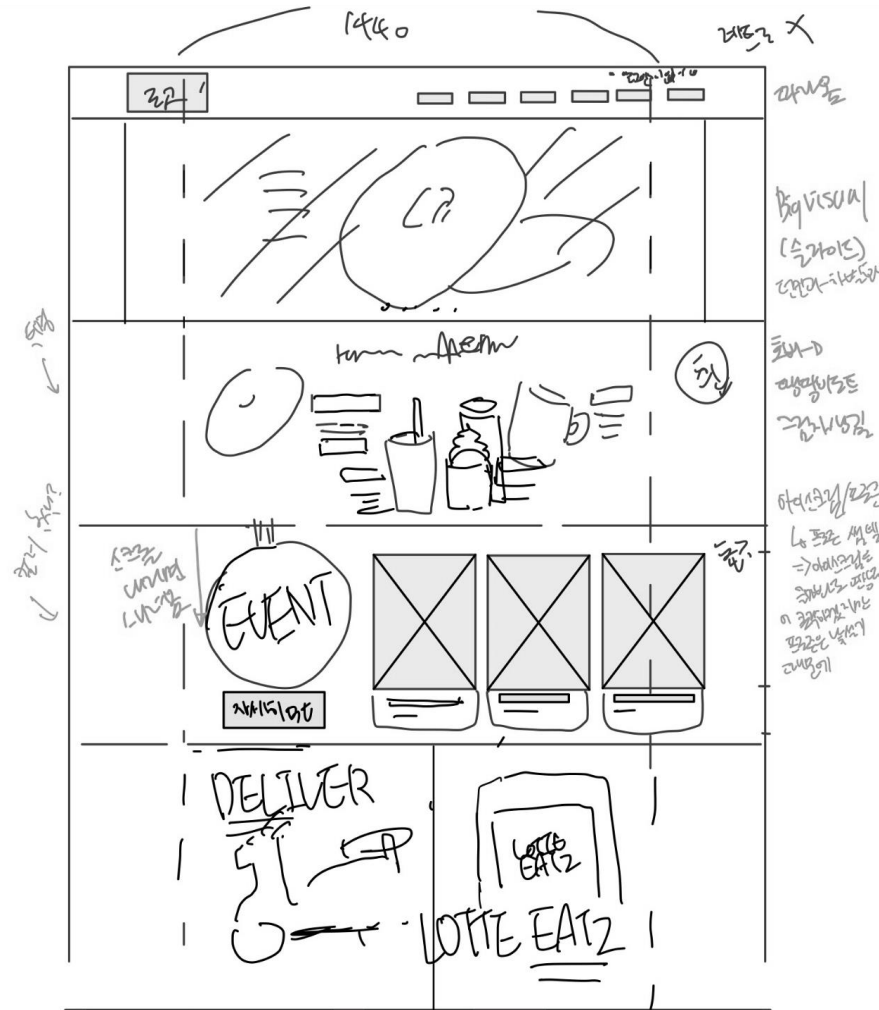
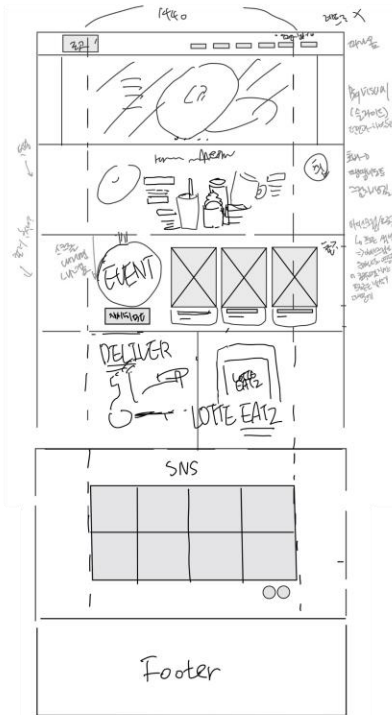
### 2)디자인

1. 배경색상-채도는 낮되 밝은 색상을 사용하여 전체적인 분위기를 밝게 끌어올린다.
2. 크리스피 크림 도넛 대표 컬러와 유사한 컬러들을 적극 이용해 기존의 칙칙한 분위기를 밝게 끌어올리고 브랜드의 아이덴티티를 직관적으로 느낄 수 있는 웹사이트를 만든다.  
(K.미국적인/전통있는/레트로한/크리미한)
3. 바탕으로 사용된 채도 낮은 색을 없애고 고화질 이미지와 화이트를 이용하여 깔끔하고 몰입력있는 웹페이지를 만든다.
4. 시각적 자료를 사용하여 기존의 함축적이고 불편한 웹사이트를 풍부하게 채운다.(썸네일 활용)
5. 직선적인 느낌이 강한 홈페이지에 곡선과 디자인적 요소들을 활용한다.

# 6. Renewal Concept

## 1) 아이디어 스케치

<메인페이지>

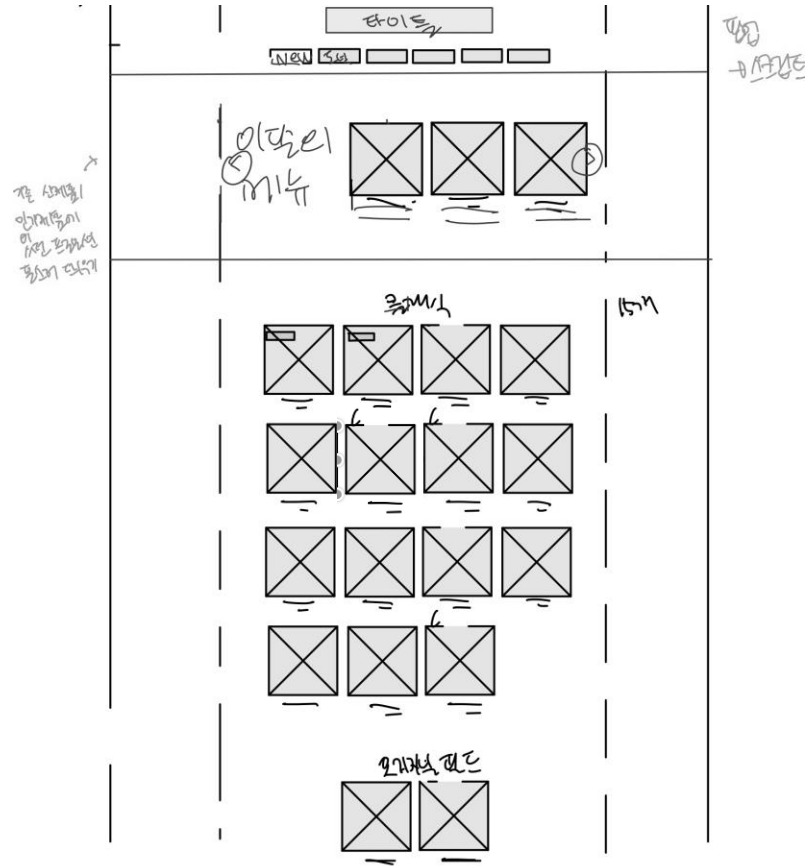




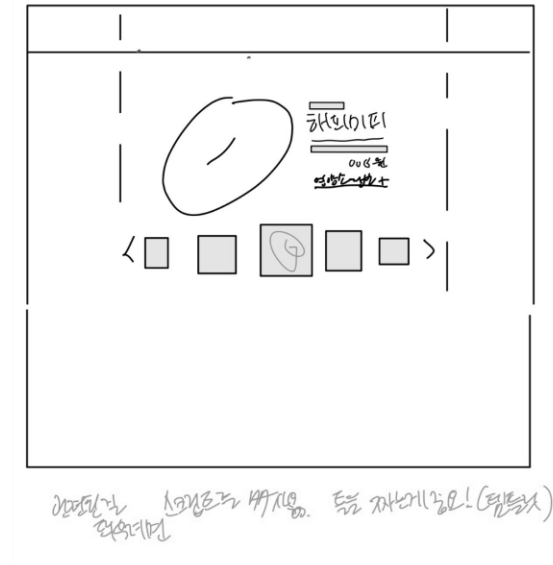
# 6. Renewal Concept

## 1) 아이디어 스케치

(메뉴 전체)



(메뉴 클릭->메뉴 상세 페이지)



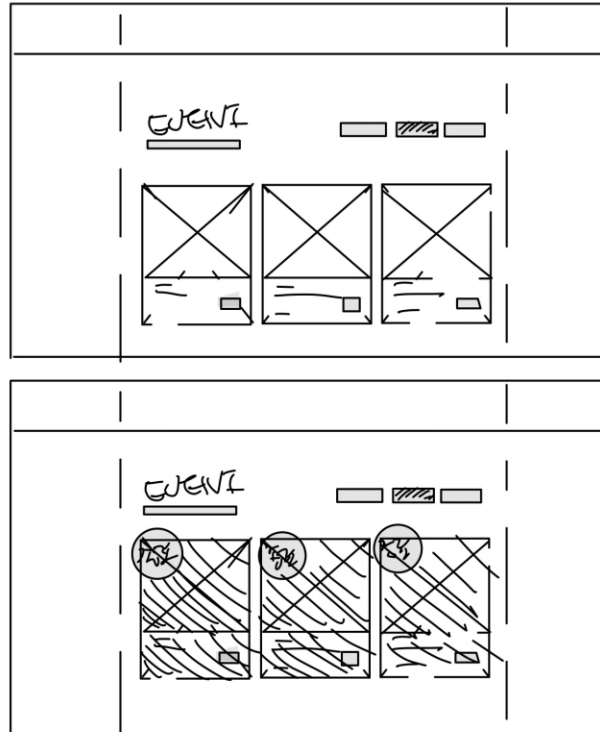
<서브페이지>  
메뉴

# 6. Renewal Concept

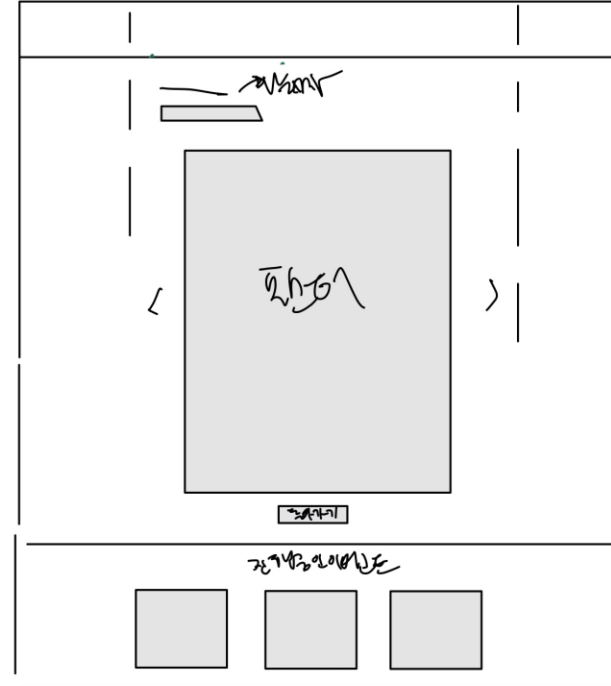
## 1) 아이디어 스케치

<서브페이지>  
이벤트

(이벤트 전체)



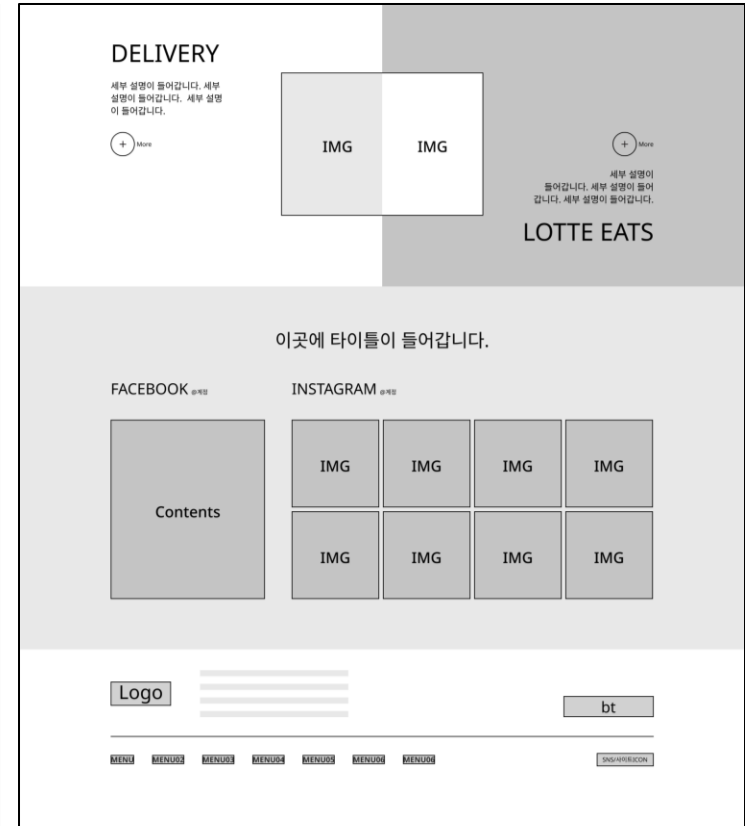
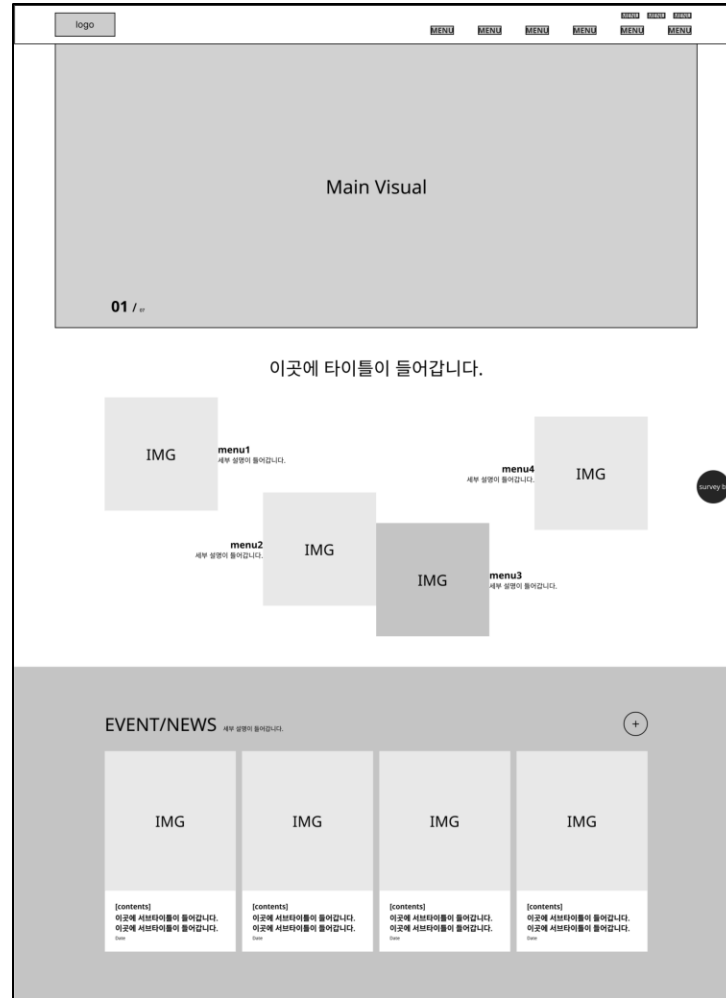
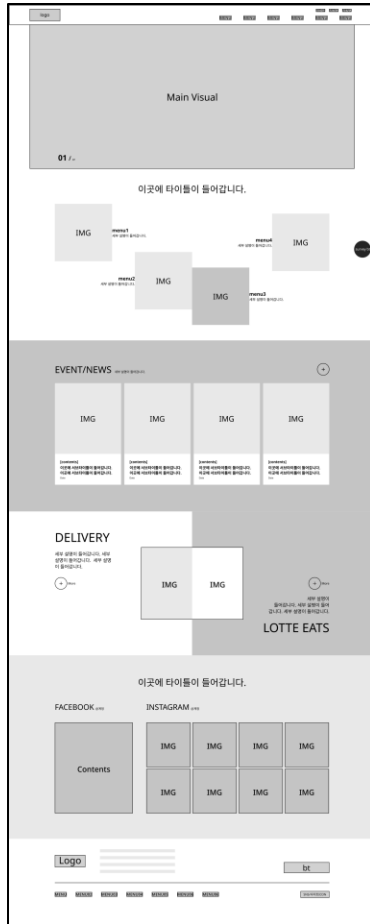
(이벤트 상자 클릭->이벤트 본문)



# 6. Renewal Concept

## 2)와이어 프레임 - 반응형(pc)

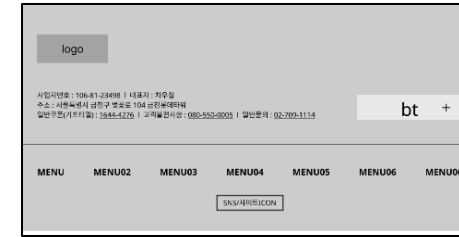
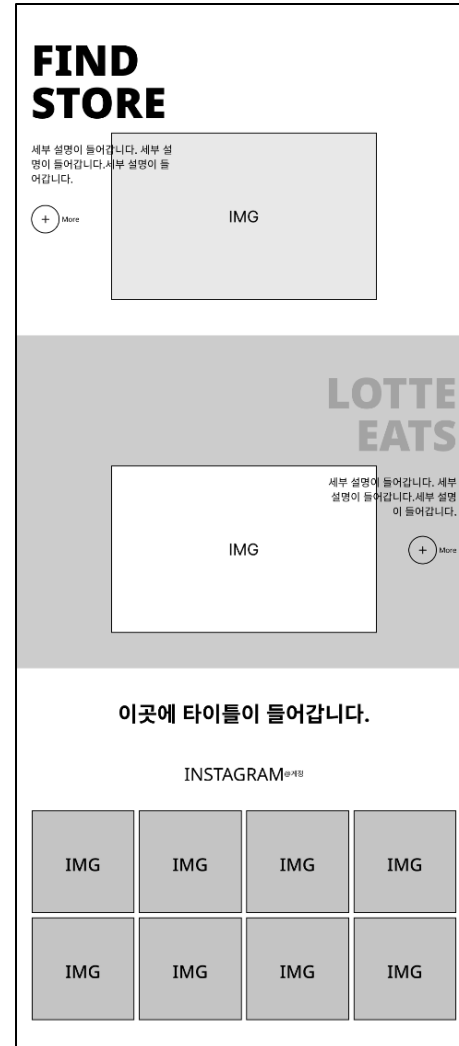
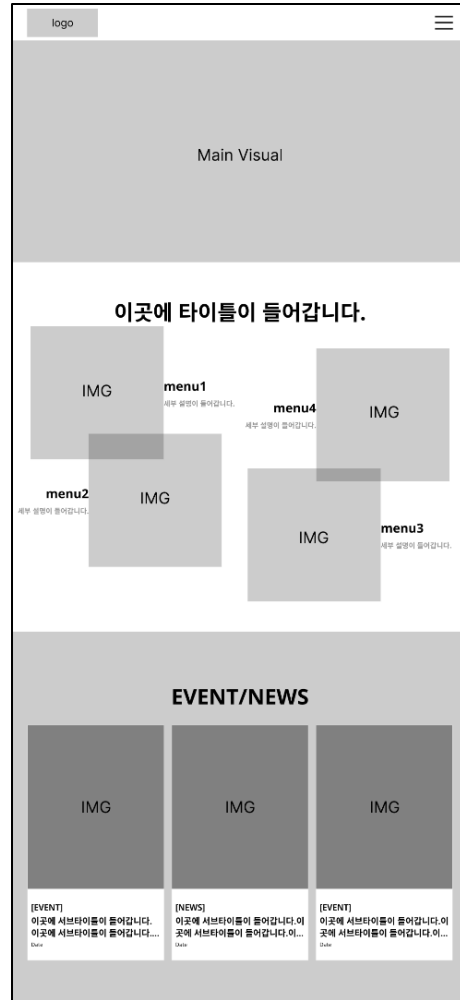
<메인페이지>



# 6. Renewal Concept

## 2)와이어 프레임 - 반응형(태블릿)

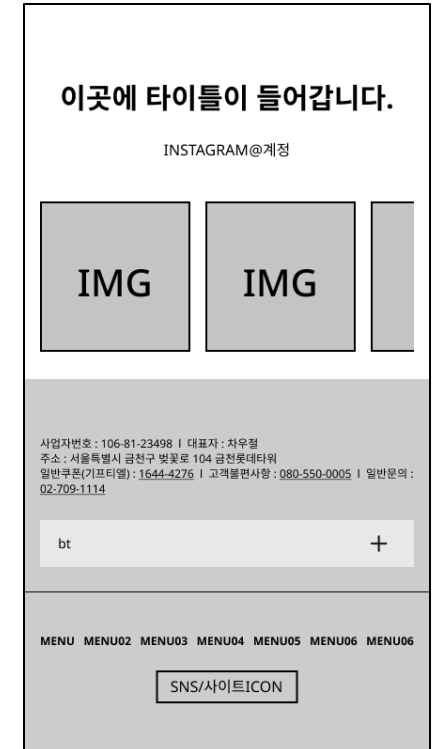
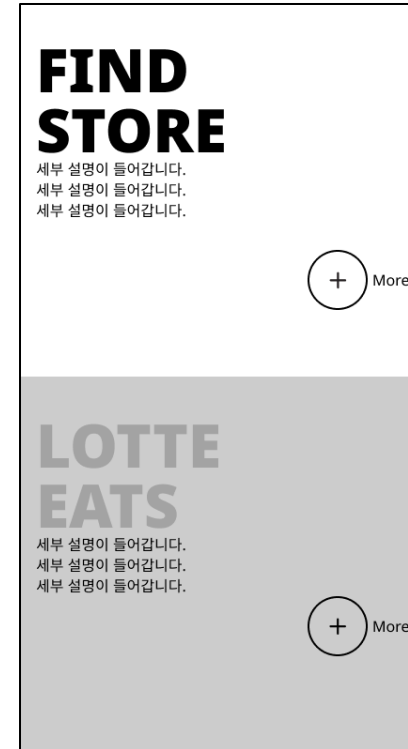
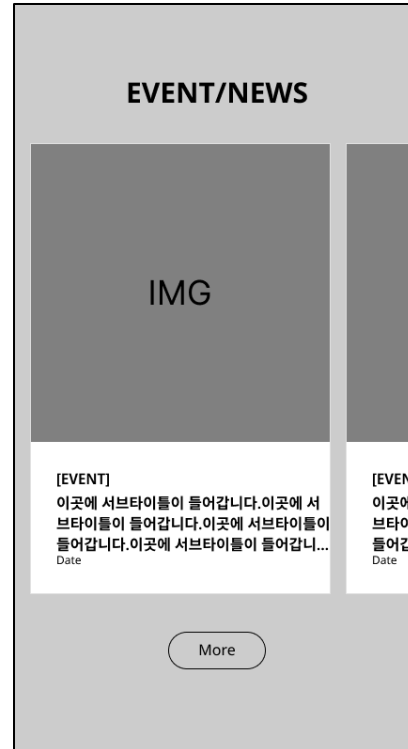
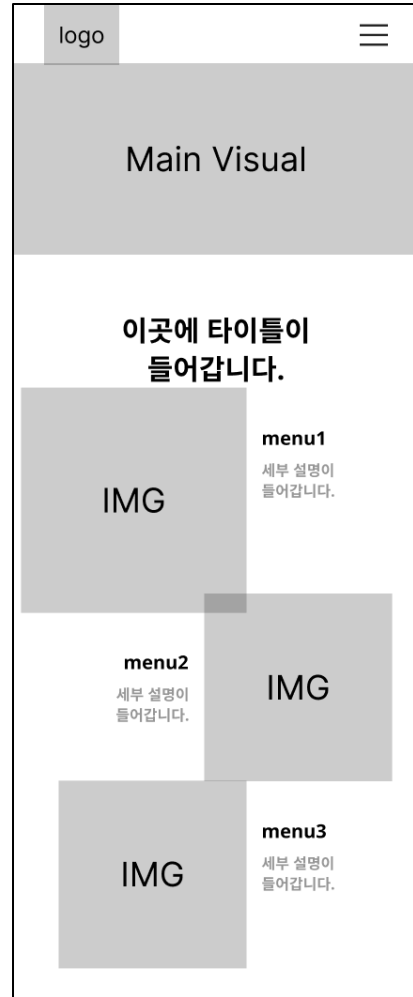
<메인페이지>



# 6. Renewal Concept

## 2)와이어 프레임 - 반응형(모바일)

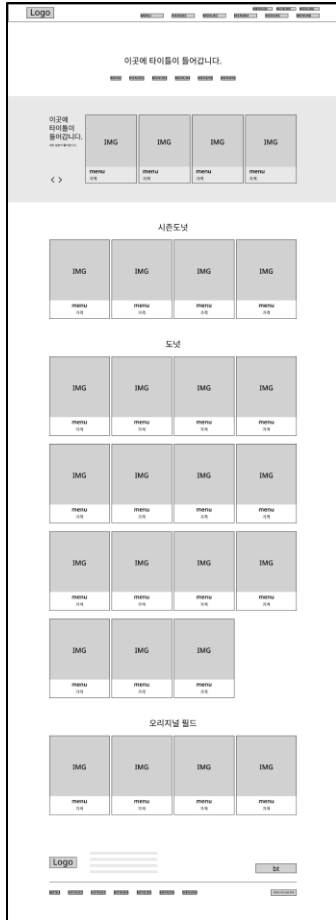
<메인페이지>



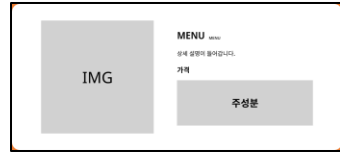
# 6. Renewal Concept

## 2)와이어 프레임 - 반응형(pc)

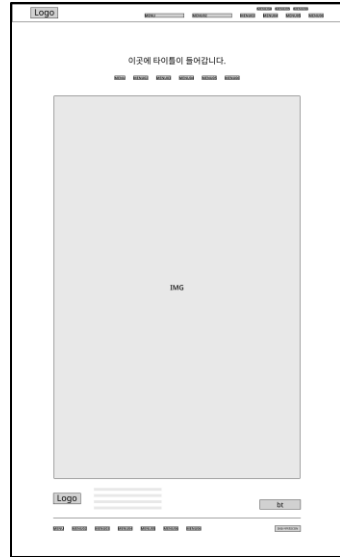
<서브페이지>



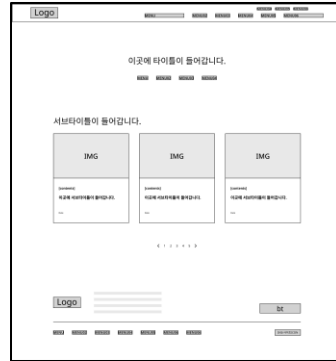
sub-메뉴



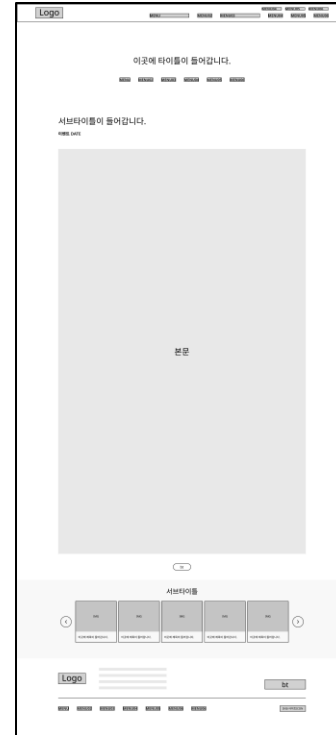
메뉴 상세 팝업



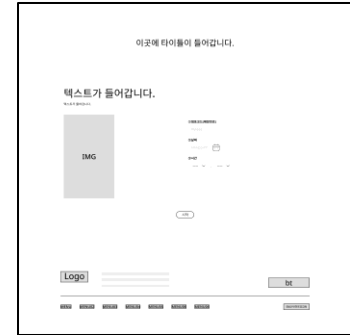
sub-제품교환권



sub-이벤트/NEW 메인



sub-이벤트/NEW 본문



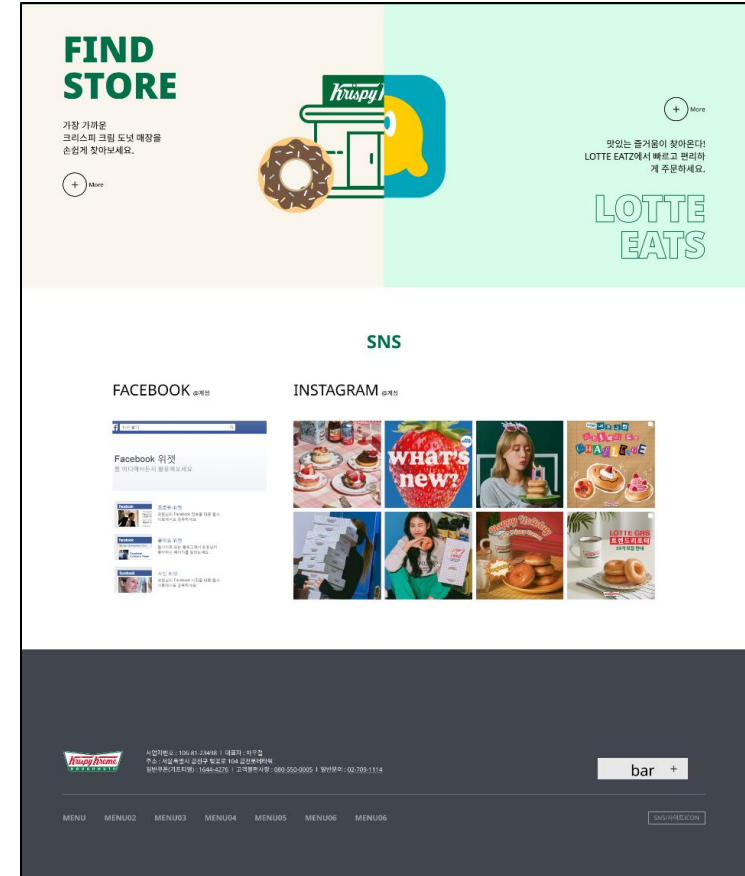
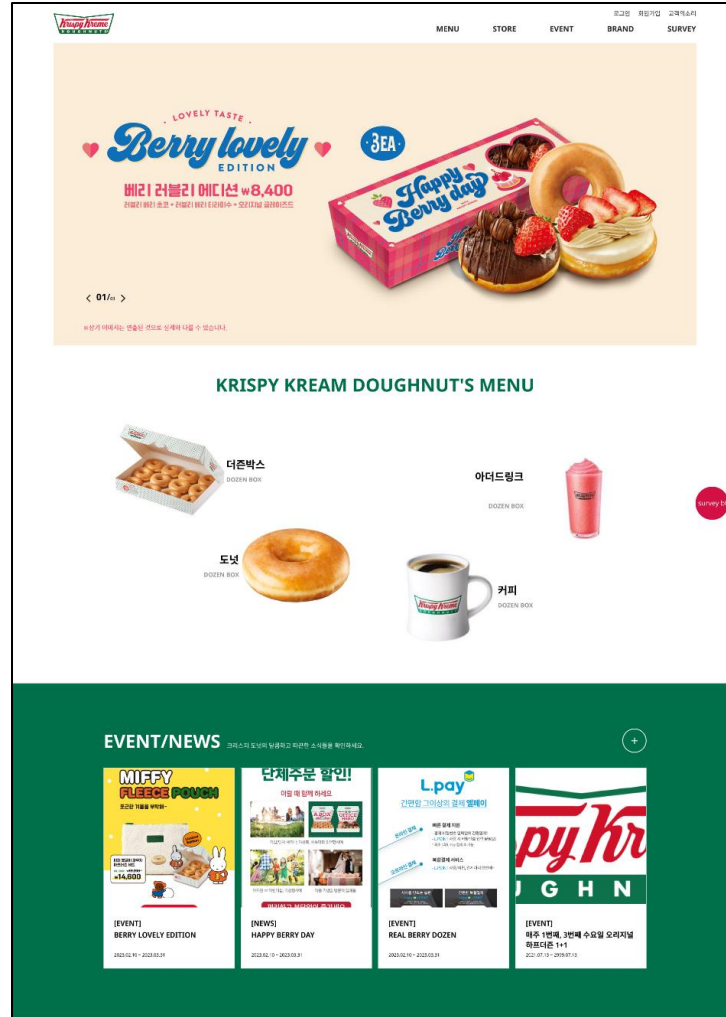
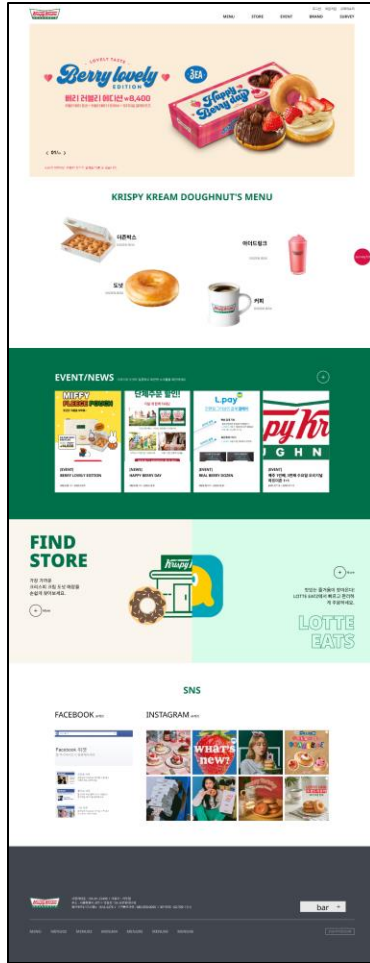
sub-설문조사폼



# 6. Renewal Concept

## 3)시안 - 반응형(pc)

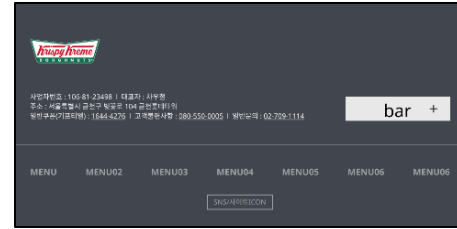
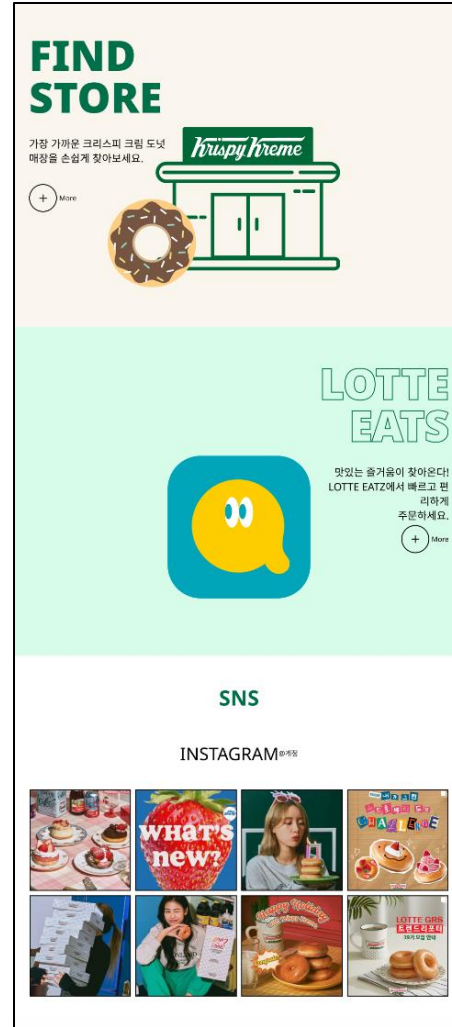
<메인페이지>



# 6. Renewal Concept

## 3)시안 - 반응형(태블릿)

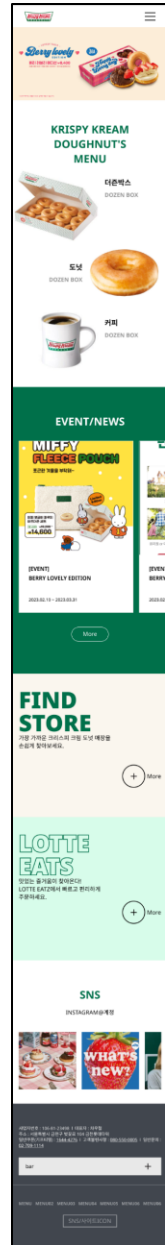
<메인페이지>



# 6. Renewal Concept

## 3)시안 - 반응형(모바일)

<메인페이지>



감사합니다.