

K\$B

INFO

14 Projects  
60 Pages

CONTACT

+82 10-4066-6820  
suuuub\_@naver.com

SITE

ksbbsk.com

# works



ONLINE  
PORTFOLIO



- 00 \_\_\_\_\_ **Scope of Work**
- 01 \_\_\_\_\_ **UI · UX (Wed Design)**
- 02 \_\_\_\_\_ **Wed Design (P.D.P /SNS)**
- 03 \_\_\_\_\_ **Creative Direction**

### INFO

14 Projects  
60 Pages

### CONTACT

+82 10-4066-6820  
suuuub\_@naver.com



## 2026-2025

25.02 - 26.04

- ① 이지코스텍  
로고 리뉴얼 / 홈페이지 리뉴얼
- ② 리피엘 브랜드 패키지 리뉴얼
- ③ 리피엘 홈페이지 리뉴얼
- ④ 카페 24 리뉴얼
- ⑤ 제품 촬영 / 컨셉 디렉팅
- ⑥
- ⑦ HTML & CSS 관련 퍼블리싱 작업
- ⑧ 이벤트페이지 & 온라인 콘텐츠

## 2024-2019

19.03 - 19.06

- 클라힐/베베드몽
- 카페24 리뉴얼, 상세페이지 리뉴얼
- 20.02 - 21.05
- 벤툳/리예나
- 카페 24 운영, 상세페이지 기획&제작&디렉팅

21.12 - 24.03

- 부건코스메틱(비티지/블리블리/리코어)
- 리코어 홈페이지 제작, 상세페이지 디자인
- 홈쇼핑& SNS 업무

## 2018-2017

17.02 - 17.06

- 대국민 전광판 원페이지 기획& 제작
- 웹·모바일 홈페이지 기획 & 제작
- 17.07 - 17.11
- 아우딘퓨처스 - 네오젠 필링패드 리뉴얼 기획
- “쌈무패드” 원페이지 프로모션 사이트 제작

18.02 - 18.09

- 평창에프앤비 - 에빠니/다비앙
- 패키지·홈페이지·상세페이지 리뉴얼

18.11 - 18.12

- 프롬바이오 - 감마허브촬영디렉팅
- 카페 24 리뉴얼 / 스토어팜 운영 마케팅



# UI · UX

추가 프로젝트와 자료는  
온라인 포트폴리오에서  
확인하실 수 있습니다

## WORKS

- 1 문화체육관광부-LIVE
- 2 문화체육관광부-EVENT
- 3 헤리티지 산후조리원
- 4 한일시멘트-레미탈
- 5 창의와 탐구
- 6 리빙프루프
- 7 피크닉플러스

# Wed Design

## 문화체육관광부

### 프로젝트 개요

정부 행사와 홍보 콘텐츠를 한 곳에 모아 국민이 쉽고 편리하게 참여·이용할 수 있는 통합 플랫폼 구축

### 요구사항

부처별, 채널별, 분기별 콘텐츠를 한눈에 볼 수 있는 플랫폼  
국민이 직접 참여할 수 있는 소통형 이벤트 페이지



### 솔루션

- ① 원페이지 홈페이지 (PC / MOBILE)
- ② 국민이 직접 참여할 수 있는 투표 기능  
(이벤트 참여 / 경품 지급)

### 성과 및 기대효과

- ① 참여형 이벤트를 통한 소통 강화
- ② 체감형 홍보 성과 창출
- ③ 정부 부처 행사 콘텐츠를 '한 곳'에서 경험할 수 있는 플랫폼 완성

# Wed Design

## 문화체육관광부

### 프로젝트 개요

정부 행사와 홍보 콘텐츠를 한 곳에 모아 국민이 쉽고 편리하게 참여·이용할 수 있는 통합 플랫폼 구축

### 요구사항

- : 부처별, 채널별, 분기별 콘텐츠를 한눈에 볼 수 있는 플랫폼
- : 국민이 직접 참여할 수 있는 소통형 이벤트 페이지

**솔루션**

- ① 원페이지 홈페이지 (PC / MOBILE)
- ② 국민이 직접 참여할 수 있는 투표 기능  
(이벤트 참여 / 경품 지급)

**성과 및 기대효과**

- ① 참여형 이벤트를 통한 소통 강화
- ② 체감형 홍보 성과 창출
- ③ 정부 부처 행사 콘텐츠를 '한 곳'에서 경험할 수 있는 플랫폼 완성

# Wed Design

## 헤리티지 산후조리원

### 프로젝트 개요

산모 맞춤형 케어와 불편 사항에 대한 신속한 피드백 체계를 도입하여 고객 만족도를 극대화하는 것을 목표로 기획·제작

### 요구사항

: 산모 개별 상황에 따른 맞춤형 관리 제공(서비스 경험 차별화)  
: 빠른 피드백 대처 시스템(즉각적이고 정확한 대응 체계 구축)

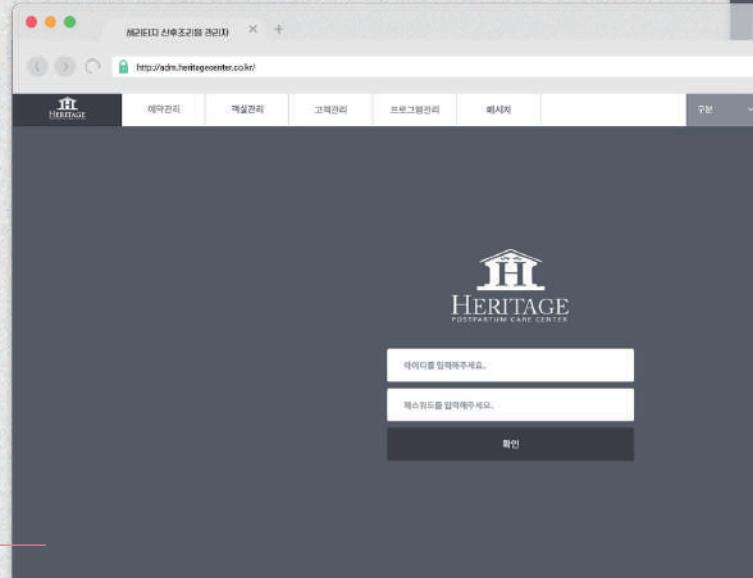
### 솔루션

#### ① 피드백 프로세스 최적화

: 불편 사항 처리를 현황을 실시간으로 확인

#### ② 맞춤형 케어 서비스

: 산모 개별 상태와 요구를 데이터로 관리



### 성과 및 기대효과

#### ① 브랜드 가치 제고

: '최고의 산후 경험'이라는 브랜드 아이덴티티 확립

#### ② 서비스 경쟁력 확보(피드백 시스템)

: 타 조리원과 차별화된 맞춤형 케어

# Wed Design

## 한일레미탈

### 프로젝트 개요

레미탈 공식 웹사이트 구축(대표적인 건축용 브랜드)  
고객에게 신뢰성 있는 기업이미지 제공

### 요구사항

- 브랜드 신뢰성 강화
- (B2B 고객 대상 기술력/안전성/글로벌 네트워크 구축)
- 모바일 최적화 (모바일에서도 동일한 가독성과 접근성 제공)

### 솔루션

- 제품별 페이지 제공
  - 제품별 특징, 사용 방법, 장점 비교
  - How-to 영상/이미지 튜토리얼
- 소비자 / 전문가 맞춤형 콘텐츠 제공
  - 소비자 전용 : DIY 가이드, 블로그식 시공 끌팁
  - 전문가 전용 : 기술 문서, 대규모 시공 레퍼런스

### 성과 및 기대효과

- 고객 편의성 향상
  - (제품 정보 / 사용법 직관적 제공)  
→ 선택과 구매 결정 가속화
- 마케팅 효과 극대화
  - DIY 시장과 전문 건설시장 동시에 공략 가능

# Wed Design

## 창의와 탐구

### 프로젝트 개요

대한민국 대표 종합 영재교육 브랜드 '창의와탐구'의 교육철학과 차별화된 프로그램을 온라인에서도 직관적이고 효과적으로 전달하는 웹사이트 구축.

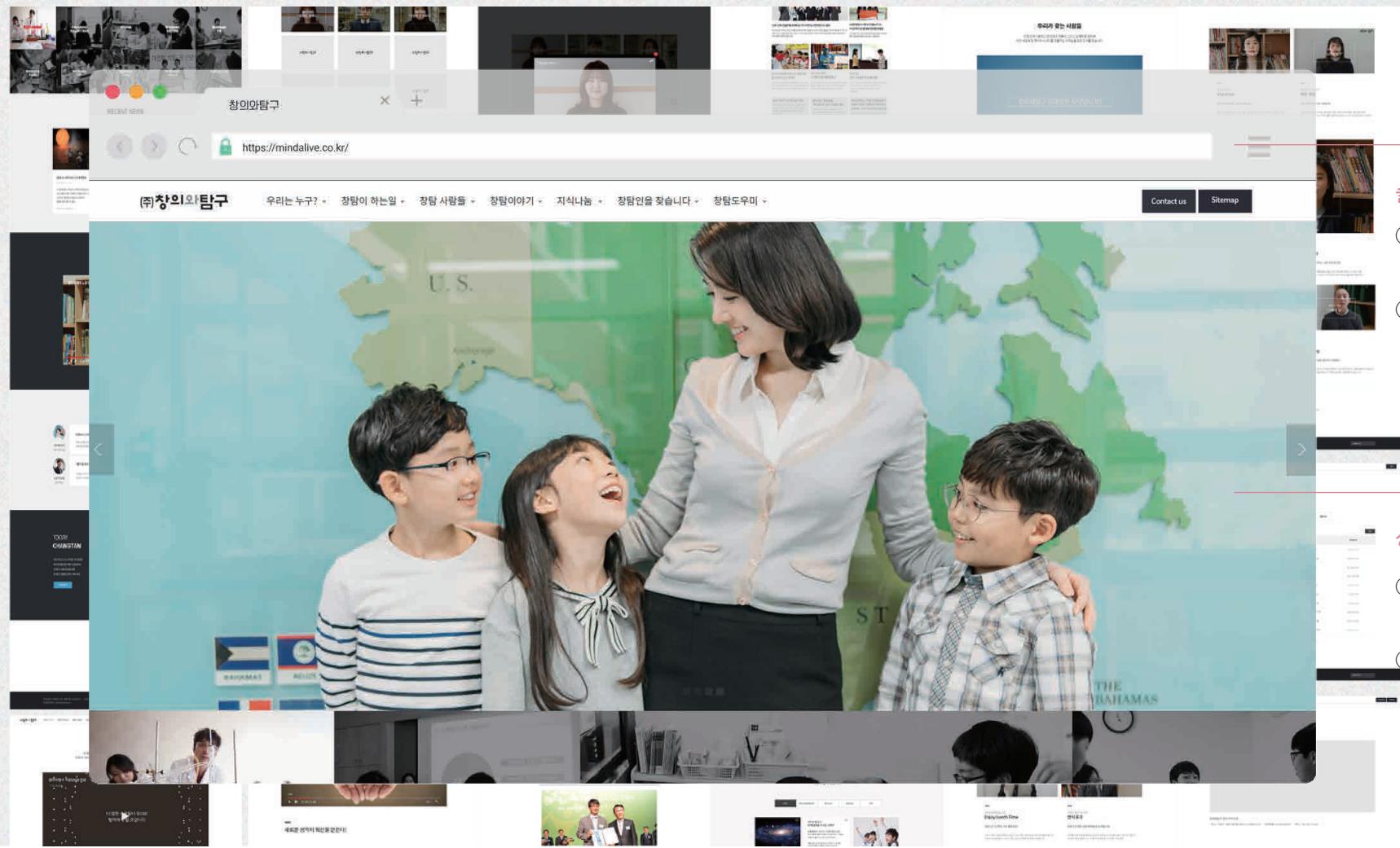
### 요구사항

사용자 친화 UX/UI

: 학부모와 학생이 쉽게 원하는 정보를 찾을 수 있는 메뉴 구조

콘텐츠 및 스토리텔링 강화

: 학부모 인터뷰, 학생 후기 등 스토리 중심 콘텐츠



### 솔루션

#### ① 직관적 메뉴 구조

: 메인 배너 하단에 카테고리 정보 노출

#### ② 콘텐츠 및 스토리텔링 강화

포토갤러리, 스토리카드, 인터뷰, 수업체험 등 콘텐츠 전달력 극대화

### 성과 및 기대효과

#### ① 사용자가 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있음

→ 웹사이트 체류시간 증가 & 이탈률 감소

#### ② 브랜드 신뢰도 상승(검색 친화적 콘텐츠)

→ SEO 개선 신규 방문자 유입 확대능

# Wed Design

## 리빙프루프

## 프로젝트 개요

화장품 연구자가 아닌 과학자가 개발한 브랜드  
→ 과학으로 증명된 뷰티 (샬롬 / 전문가용에 가까운 고급 이미지)

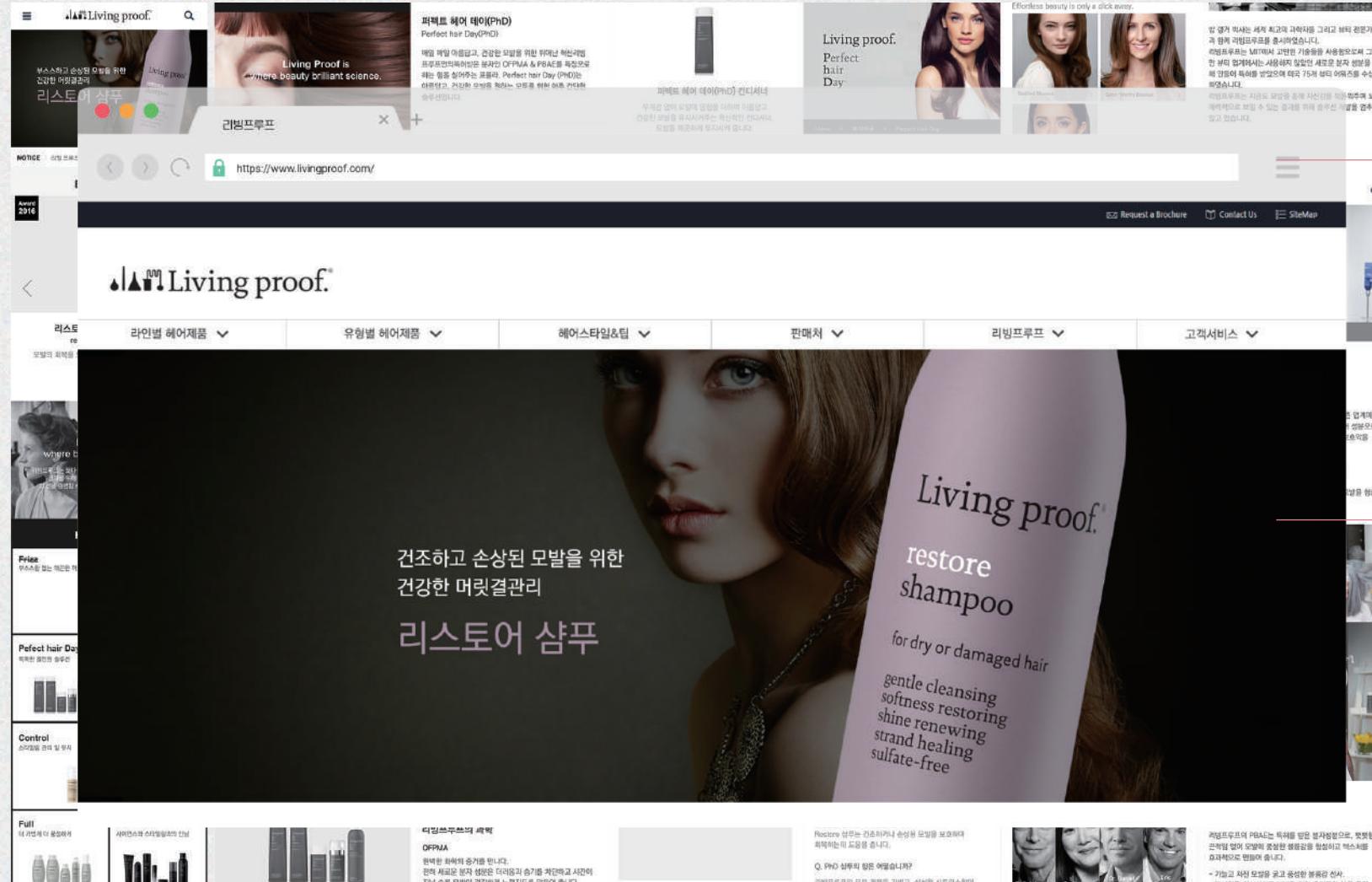
### 요구사항

브랜드 스토리 전달

· 'MIT 과학 기반 프리미엄 헤어케어' 브랜드 아이덴티티 전달

## 제품/효과 체계화

: 라인별(프리즈 방지, 볼륨, 손상 복구, 두피케어) 설명



## 솔루션

## ① 웹사이트 구축

: 대표 제품 강조 + 브랜드 아이덴티티 강조

## ② 제품 중심 UI

· 베스트셀러, 신제품, 컬렉션별 정렬 등  
제품 쇼핑 중심 구조가 강조

## 성과 및 기대효과

### ① 구매 전환율 상승

: 신규 방문자가 브랜드 정체성 쉽게 이해

## ② 사용자 맞춤 경험 제공

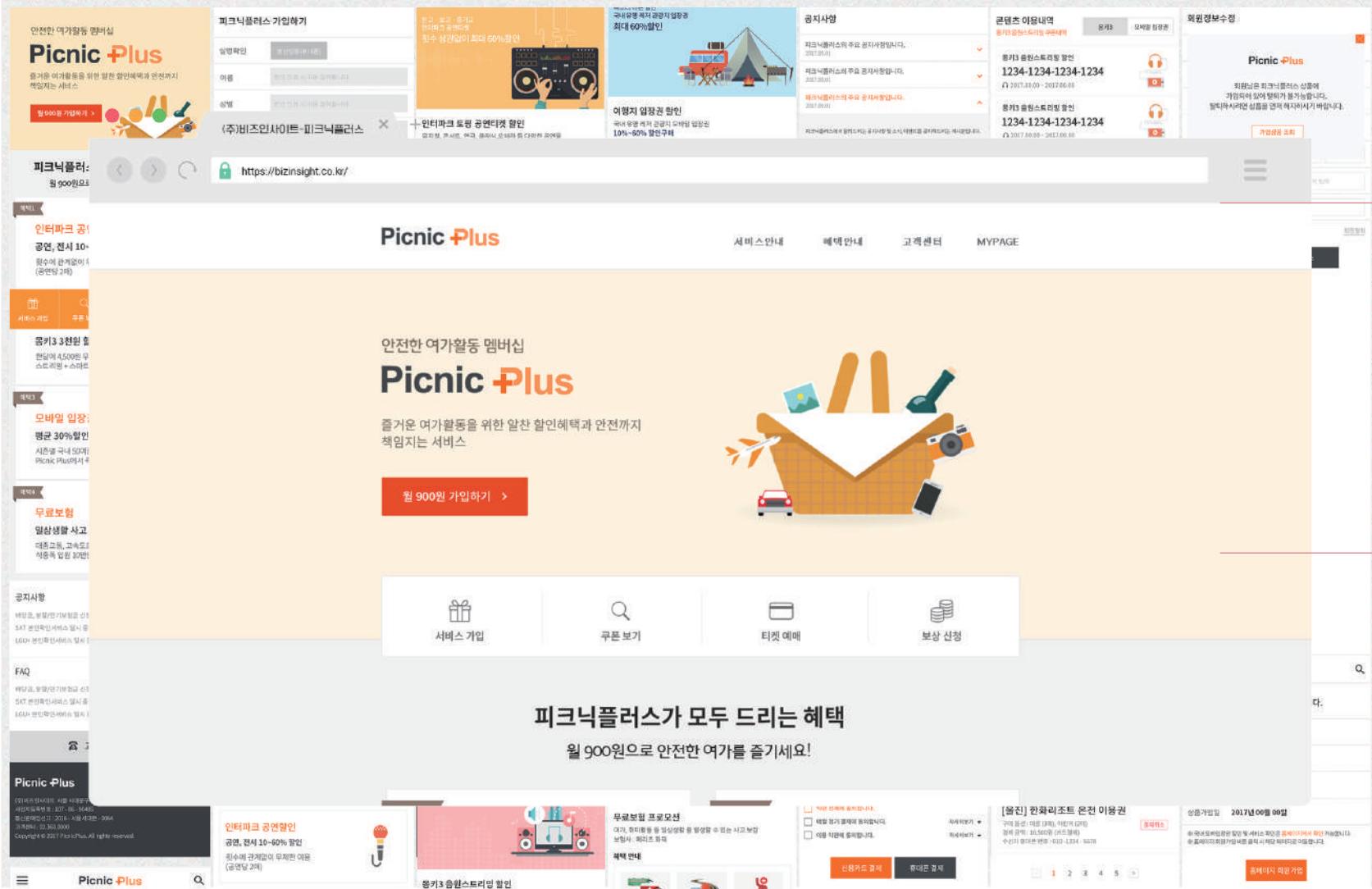
#### ▶ 재구매율 및 고객 충성도 증가

# Wed Design

## 피크닉플러스

## 프로젝트 개요

비즈인사이트는 “피크닉플러스” 멤버십 서비스를 통해  
국내 여행 및 문화생활 관련 할인 혜택 + 안전 보장 서비스를 제공



### 요구사항

- ① 멤버십 서비스 기능 : 멤버십 혜택 안내 / 사용 내역
  - ② 혜택 콘텐츠 제공 : 여행지 / 입장권 / 공연 소개
  - ③ 전환 및 가입 유도 : 혜택 미리보기 / 회원가입 & 로그인

솔루션

- ① UX/UI 최적화
    - : 사용자 흐름 간결화
  - ② 혜택 카테고리 구성
    - : 여행지/공연/문화 혜택 카테고리별 정렬

## 성과 및 기대효과

- ① 사용자 경험 개선 (이탈률 ↓, 체류시간 ↑)
    - : 원하는 혜택을 빠르게 찾고 쉽게 이용
  - ② 브랜드 신뢰성 강화
    - : 다양한 할인/혜택 제공으로 신규 가입자 확대
    - : 개인 추천·보장 서비스 재가입 및 충성 고객 증가



## WORKS

- 1 아우딘퓨처스 - 네오젠
- 2 평창다원 / 다비앙
- 3 프롬바이오
- 4 벤튼
- 5 다미인 - 아임유니 / KTW
- 6 BTG - 블리블리 / 리코어
- 7 EZCOSTEC - REPIEL

# PDP

(product detail page)

추가 프로젝트 외 자료는  
온라인 포트폴리오에서  
확인하실 수 있습니다

# Product Detail Page

NEOGEN

실로  
대단한  
녀석을  
만들었군



아우딘퓨처스 - NEOGEN

네오젠 바이오 필 젠틀 거즈 필링  
(와인·레몬·그린티) 2017ver

## Promotion Site (One page)

- ① 팩트 체크 중심 스토리텔링 전략  
: “네오젠 거즈 필링 패드는 달라”
- ② 100% 샘플 증정 이벤트  
→ 프로모션 사이트 내 샘플 신청  
올리브영 오늘만 특가 프로모션

## Strengths / Opportunities

[이례성 효과]  
17년 화장품 모델로 남자 배우 기용은  
드물어 화제성↑

[노색남 이미지]  
지적·세련된 이미지가 기능성 제품과 시너지

## Content directing (Youtube)

#쌈무패드 #쌈싸먹어버려  
#실로대단한녀석을만들었군  
#실을이용한각질제거능력  
#거즈필링의탄생편

## Weaknesses / Threats

[타깃 불일치]  
여성 중심 소비자층과 거리감 발생  
\*젠더리스 트렌드 부합  
남녀모두 쓰는 스킨케어 포지셔닝 가능  
[가격부담 · 제품자극 논란]  
피부자극 · 민감성리스트  
가격 부담으로 재구매 장벽

2017년 매출은 줄었지만, 2018년에는 전년 대비 75% 이상 성장했으며,  
이는 시그니처 제품 확장과 더불어 라인업 확대, 유통 채널 다변화, 해외 진출,  
브랜드 인지도 상승 등 종합적인 마케팅 효과가 맞물린 결과로 보인다.

네오젠(NEOGEN), 네오젠 코드나인(NEOGEN CODE9), 네오젠 에이지큐어(NEOGEN CODE9)  
리피(re:p), 써머드(Sur.medic+), 네오데이(Neoday), 아유루(Ayuru)  
워트(Wyt), 헤어큐어(Hair Cure)

\*17년도 기준 포인트샵브랜드 운영

# Product Detail Page



평창에프앤비  
평창다원/다비昂

국산차 허브차 브랜드 로고 리뉴얼  
패키지 리뉴얼(파우치 & 단상자)  
상세페이지 리뉴얼

Renewal(Brand Logo)-평창다원

茶 한자 자체를 디자인 모티프로 활용  
차잎(leaf) 형태와 결합,  
회 일부를 단순화해서 현대적인 로고

Renewal(Product detail page)

- ① 고화질 원료 이미지 사용  
제품=원재료  
메시지를 단순하고 명확하게 표현
- ② 합성을 통한 상세페이지 제작  
원료 이미지와 제품 이미지를 함께 배치  
(제품의 순수성 /안전성/정통성)

상세페이지  
(주출분말 / 차 기획&디자인)  
→

## Lemonbalm Extract Powder

## 레몬밤 추출분말

- 레몬밤 100% 그대로 담은 분말  
로즈마린산 성분이 풍부한 첫가수 레몬밤

dabien

대비안 레몬밤 추출분말은 민감성기를 있는 고기족  
세포로 절차를 미리보내 줄여 줍니다.순수한맛, 대비안  
레몬밤 추출분말은?첨가물 없이 레몬밤암을 그대로!  
인공첨가물보다 100% 농축으로 더욱 진한  
레몬밤 추출분말로 빛나는 청기들이 없어  
누구나 건강하게 드실 수 있습니다.

## 산뜻한 건강함, 레몬밤

레몬밤은 열리사하고 불리기도 하여 자초제 및 날우름에서  
사용하는 시료로, 산뜻하고 은은한 향이 있어 차·ティー·식재료로  
이용되었습니다. 또한 학자들이 즐겨 이야기하는 벌레도 있으며  
최근에는 로즈마린산 함량이 높다고 알려져 큰 인기를 누리고 있습니다.



쾌은밤 향을 즐기세요.

## 로즈마린산이란?

허브계열의 레몬밤, 로즈마리, 라벤더와 같이 꿀풀과 친족에  
함유되어 있는 폴리페놀 화합물을 하나로  
건강학적으로 아주 이로운 성분입니다.

\*식용위생법·관련·법규상 호농을 표시하면 학번으로 오인할 수 있어  
표시를 금지하고, 호농에 대해서는 민간면적 및 관련 문장을 광고합니다.

## Dabien Extract Powder

## CHECK POINT

대비안 추출분말 특별한 이유!

100% 레몬밤  
추출물분말을 담은 건강함착향료, 인공첨가물, 설탕, 보존료를 험기하지 않아  
건강한만은 추출분말입니다.Dabien Extract Powder  
CHECK POINT

대비안 추출분말 특별한 이유!

POINT  
01분말로 즐기는 레몬밤  
냉온수도 모두 OK!허브리로 즐겨 드시던 레몬밤은 고온분 추출분말로 만들어  
냉온수 상관없이 간편하게 드실 수 있습니다.

## Dabien lemonbalm Extract Powder

첨가물 없는  
레몬밤 100% 레몬밤 추출분말

## Dabien lemonbalm Extract Powder

건강한 브루티를 천연에  
건강한 물마리와 브루티를 위한 선택

## Dabien lemonbalm Extract Powder

일반분말이 아닌  
10배 고농축으로 즐기는 레몬밤Dabien Extract Powder  
CHECK POINT

다비안 추출분말 특별한 이유!

POINT  
02로즈마린산 성분이 농축  
레몬밤 추출분말일반분말은 원자료를 그대로 갈아 원료의 맛과 향은 살아 있으나  
습기가 거슬러 들어 100% 녹지 않습니다.Dabien Extract Powder  
CHECK POINT

다비안 추출분말 특별한 이유!

POINT  
031회, 1스푼씩  
편리한 용기와 스푼증정하루 1~3회, 1회 1스푼(2~3g)씩 드시길 권장드리며  
개인의 기호에 따라 농도와 양은 조절하여 드시는 것이 좋습니다.

## 전용케이스 및 스푼증정



경제적인 가격과 고급스러운 페키지  
품질좋은 원재료만을 사용해만든  
다비안 추출분말입니다.

## 이렇게 드시면 좋아요!



기초에 맞게 분말차(茶)와 음료로 섭취 가능하며  
샐러드와 요리트, 음식에 1~2스푼  
첨가하여 드시면 더욱 건강하게 섭취할 수 있습니다.

추출분말  
FAQ

## ① 레몬밤은 실제 레몬의 맛과 향이 나나요?

본래 레몬밤의 경우 일천의 경우에도 레몬의 맛과 향이 강한지 않으며,  
건조한 열 손으로 바베큐 음식에 그 맛을 느낄 수 있고 뛰어난  
이름입니다. 하지만 고유의 음온과 부드러움을 느낄 수 있습니다.

## ② 멀트리 등 부형제가 분말에 포함되어 있나요?

아니요. 없습니다. 대비안 레몬밤 추출분말은 레몬밤 100%  
제조기준에 따라 멀트리 등 부형제가 없습니다.

## ③ 하루 권장량이 어떻게 되나요?

식용기기 때문에 하루 정량은 섭취량이 많습니다. 개인의 기호에 따라  
농도와 양은 조절하여 드시는 것이 좋으며 1회, 2~3회 1회 2회 정도  
드시는 것을 추천드립니다.

\*기타 문의사항은 고객센터로 문의바랍니다.

▶ 고객센터 상담 : 031-985-0819  
(평일 9:00 ~ pm 6:00)  
(장기연간 12:00 ~ 1:00)

■ 카카오북 상담 : #평생다음

평창다원  
우영차20티백제대로 맛은 진한 품질의 티백차  
그것의 차이를 느낄 수 있습니다.

## 국산 100%

국산 순수 우영 뿌리만을 사용하여  
진한 품질과 특유의 향을 부드러우며  
티백은 풍미를 높여 타이 제품에  
비해 더욱 진합니다.

## Burdock Tea

우영은 이눌린과 심유질 및 다양한 양강소가 풍부한 대표적 뿌리채소이며  
우영의 뿌리는 사포닌이 다양한 활동으로 인한 피부·몸매관리에  
이로운 시장을 넓힐 시장입니다.



## 제대로 맛은 우영

복은 우영을 그대로  
입격한 생선관리국내산 생선된 우영 우영만을 제작적인  
복은 우영을 표기하는 유용 성분이 더욱 더  
복은 우영으로 내수에도 잘 유통되며더욱 진하고 깊은 맛  
티백당 내용량 1.5g

- 티백당 1.5g의 원료를 담은 프리미엄 티백차 티백피고급수
- 현호르몬 적정없는 안전에 무해한 삼각형 티백사용
- 영양소 티백과 최소화로 로스팅기법



## 건강한 우영

한방에서는 우영뿌리를 말린 것을 우영근이라 하며 종자를  
우영자 또는 악술이라는 약재로 쓰입니다.

주성분은 탄수화물로, 주된 성분은 이눌린(inulin)과  
셀룰로스(cellulose) 등의 유용질이며 때문에 소화를 도와줍니다.  
또한 폴리페놀, 하이드록시아이소클로로산(isochlorogenic acid)을  
다량 함유하였습니다.

※본 내용은 제품의 흡수율이 아닌 우영 우영에 대한 설명입니다.

껍질  
그대로 볶아

우영차는 맛과 함께 건강을 고려하여  
증속과 저온을 기릅니다.  
평창다원의 우영차는 정성스러운  
워크숍을 거친 우영차입니다.

- 영양 그대로
- 고소한 두배
- 본연의 맛

## 효능이 궁금하다면?

## 검색

포털사이트에서 검색해보시면 많은 정보를 얻으실 수 있습니다.  
식품위생법 관계 법규상 호농을 표기하면  
의약품으로 오인할 수 있어 표시를 금하고 있습니다.  
효능에 대해서는 인터넷 검색 및 관련 문헌을 보시기를 권해드립니다.



평창다원 / 다비앙 2017



온가족이 즐기는 루이보스

루이보스는 적갈색을 띠며 구수하고 연한 단맛의 특징이 있으며 미네랄 및 다양한 영양소가 풍부하게 함유되어 있어 태아와 산모건강을 위한 건강차로 널리 사랑받고 있습니다.

또한 서구화된 식습관으로 한 음식 섭취가 찾으신 분들하고 온가족을 위한 식수대용 음용수로도 기장 좋은 이브차입니다.



# Product Detail Page

## 프롬바이오

'원료부터 제조까지 직접 관리하는 R&D 중심 브랜드'라는 강점을 보유하고 있었으나, 17년-18년에는 홈쇼핑 중심의 일시적 매출 구조에 머물렀다. 기본적인 온라인 마케팅 활동은 이루어지고 있었지만, 온라인 운영 시스템이 제대로 구축되지 않아 실질적으로 비효율적인(마이너스) 구조를 보였다. 이에 따라, 온라인 사업 체계 전환이 절실히 필요한 시기였으며 이를 해결하기 위해 상세페이지 리뉴얼 및 온라인몰 운영 전략을 제시하였다.

### Problem

#### ① 단기간 매출 성과만 있는 브랜드

- : 주된 매출은 홈쇼핑 채널
- : 소비자 구매 트렌드가 온라인·모바일로 전환되는 시점에서 브랜드 성장의 한계

#### ② 온라인 운영 / 디지털 마케팅 활동 미비

- : 소비자를 위한 카테고리 구성 필요
- : 스마트스토어 운영 진행 (17년도 씨앗단계\*)
- : 온라인몰 관리 필요 (고객 후기 관리 필요)

### Renewal(Product detail page)

#### ① HOOK 섹션

- : 문제 제기 + 해결 솔루션 제시

#### ② 신뢰 섹션

- : 원료 출처, 특허&임상, 인증마크
- : 효능을 그래프로 시각화

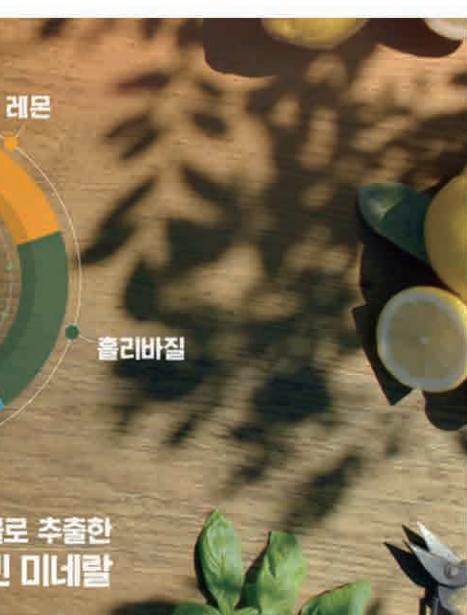
### Operation Strategy (Online)

#### ① 운영 메뉴얼 및 관리 시스템 구축

- : 기존 자사몰 문제점 분석
- : 운영 매뉴얼 개선 체계 구축

#### ② 고객 빈도가 높은 온라인몰 확장

- : 스마트스토어 운영 필요성
- : 트렌드형 템플릿 적용



기존 키오스 매스틱 생산분이 전량 소진되어  
위건강엔 매스틱으로 리뉴얼 되었습니다.



## 1일 1포 위건강엔 매스틱

### 매스틱검 인체적용시험결과

위산  
역류  
유의적개선  
효과확인

경미한  
속쓰림

대상: 18세~75세 기능 소화불량을 가진 148명 시험국가: 그리스 키오스  
·섭취량: 1.05g/day(350mg 캡슐 1일 3회) 시험기간: 3주  
인체시험결과가 모든 사람에게 해당되는 것은 아님. 매스틱 검의 인체적용시험 확인내용임

## 지속적인 위 불편감

1일 1포로  
간편하게 관리할 수 있어요

국내단독!

식약처에서 매스틱 검 가능성을  
인정받은 원료사가 직접 만든

위건강엔  
매스틱



## 100% 식물성원료 매스틱 검

위불편감 개선에  
도움을 줄 수 있음



## 위건강엔 매스틱의 매스틱 함량은 몇 %일까요?

국내 최대 함량!

1포에 매스틱 검 분말 1,050mg!  
식약처에서 지정한 하루 섭취 권장량 100%



프롬바이오 위건강엔 매스틱은  
간접기능식품으로써  
일반 식품과 표기기준이 다릅니다.  
매스틱 검 12.263%는 매스틱 검 분말의  
위 불편감 개선에 도움을 주는 성분만을  
표기한 것입니다.

수년간의 연구 끝에 찾은 답!

해  
답  
은  
바  
로

## 매스틱 검 인체적용시험결과

### 매스틱 검 섭취군 개선효과 확인



대상: 18세~75세 기능 소화불량을 가진 148명 시험국가: 그리스 키오스  
·섭취량: 1.05g/day(350mg 캡슐 1일 3회) 시험기간: 3주  
인체시험결과가 모든 사람에게 해당되는 것은 아님. 매스틱 검의 인체적용시험 확인내용임

### 위·식도역류현상 유의적개선 효과 확인

위산  
역류  
유의적개선  
효과확인

경미한  
속쓰림



속은 불편하지만  
챙아야하는 당신께



속은 불편하지만  
분위기를 망치는 당신께

## 위를 웃게하는 건강습관 진짜 매스틱 1일1포

이런 분들에게 추천합니다!

다 같은 매스틱이 아니다?

### 진짜 매스틱을 고르는 방법



돌발한 위 때문에 삶의 활동을 일으신 분  
평소 특별한 혈액없이 위가 불편한 분  
위 건강이 염려하시는 분  
남녀노소 위 건강에 관심이 많은 분  
지속적인 위 건강 문제로 고생하시는 분  
식사시간간 불규칙하신 분  
인스턴트 음식을 자주 드시는 분  
잦은 회식으로 속이 불편하신 분  
속 편하고 상쾌한 아침을 맞이하고 싶으신 분  
하루 종일 책상에 앉아있는 수험생  
식후 속이 불편한 분  
덥고 썩고 자극적인 음식을 좋아하는 분  
과도한 업무와 야근에 시달리는 분



평생 하나뿐인  
관절연골엔  
보스웰리아

배우 정원중이 추천합니다! 지금부터 중요합니다.

관절연골엔 보스웰리아 추출물

생활 속 활동장애 불편함!  
관절이 보내는 경고 신호

손상된 연골은 다시 되돌릴 수 없습니다!  
미리미리 관리가 필요합니다

관절이 보내는 경고 신호

관절연골엔 보스웰리아 추출물 함량은 몇% 일까요?

1일 2정 섭취로 걸음걸이가 달라진다!

관절연골엔 보스웰리아

FromBIO 관절연골엔 보스웰리아

관절연골에는 왜 보스웰리아 일까?

관절통증·붓기·활동장애 개선 확인

보스웰리아 추출물  
제시험적용 결과

관절연골엔 보스웰리아의  
별리아 추출물 함량은 몇% 일까요?

관절연골엔 보스웰리아 추출물 함량은 1,000mg입니다.

1일 2정 섭취로 걸음걸이가 달라진다!

관절연골엔 보스웰리아

FromBIO 관절연골엔 보스웰리아

왜 하필 rTG오메가3 일까요?

생체 이용률이 높은 rTG오메가3 사용

순도 UP

높은 프리미엄 오일!

손상없이! 예 쑥쑥

관절 캡슐 사용 합니다.

OMG 높은 합은 1,000MG입니다.

개별포장 미쉬온 원료로 흐름이 간편하고

질기(부위) 거친 어려워 최소화하고 부원료로 첨가해 듭니다.

원료의 손상없이 생산! 물을 섭취하기 좋습니다.

FromBIO 혈행건강엔 알티지오메가3

소령어종 사용 자연에서 찾은 흡수가 용이한  
혈행건강엔 알티지오메가3

프리미엄 알티지오메가3 (EPA 및 DHA 함유유지)

흡수를 용이하게! EPA, DHA 함량 높게!  
흡수가 용이한 알티지오메가3 (EPA 및 DHA 함유유지)  
한 캡슐당 EPA와 DHA의 합 1,000mg

제품 PREVIEW!  
한눈에 보는 혈행건강엔 알티지오메가3

FromBIO 혈행건강엔 알티지오메가3

제품의 원리는 강한 오메가3의 기본!

FromBIO 혈행건강엔 알티지오메가3

위험도 1

증 금 속 축 적

원료의 손상없이 생산!

# Online Operation Strategy

## no 1 프롬바이오 자사몰 분석 및 운영안



사이트 목적의 불분명성  
카테고리의 구성을 혼선과, 판매 / 브랜드 홍보 사이의 구분이 모호함.

[개선방향]  
고객이 어떤 행동을 하길 원하는가(구매/인지)를 명확히 설정하고, 카테고리 재정의  
예1: BRAND / BEST5 / 대상별 / 가격대별 / 이벤트 / 회원혜택 / 고객센터  
예2: 카테고리 / 이벤트&기획전 / 기능별 / 성분별 / 도매문의 / 고객센터

온라인 담당자의 관리 부자  
1.PC/Mobile 화면 일관성 체크 미흡 → 담당자가 실제 사용자 시점으로 확인하지 않음.  
2.브랜드 컬러 일관성 부족 (할인율 표시 색상, 아이콘 색상 등이 제각각)

상품 옵션 구조 비효율적  
1개월 / 6개월 / 12개월 구매 시 각각 별도 상품으로 등록

[개선방향]  
한 제품 내에서 개월 수를 옵션으로 선택 → 리뷰 집중, 고객 편의성 향상.



## 건강식품 소비 트렌드 “가가비 vs 가성비”

가성비 제품 : 중동구매형, 저가/즉효 중심.

가가비 제품 : 고민 끝에 구매, 효능·신뢰 중심.

## 건강기능식품은 “가가비형”

→ 상세페이지 설득력, 후기 신뢰도, 브랜드 전문성이 중요.

→ 단순 할인보다 “선택 주기·효과 근거·사용 후기” 중심의 콘텐츠 필요.

## 상세페이지 전략 [3초 룰]

소비자는 상세페이지 첫 3초 안에 구매/이탈을 결정. 현재는 벤치마킹 부자로 차별화 부족  
건강기능식품은 “효능 + 신뢰”가 핵심 → 첫 3초 안에 신뢰와 공감을 전달해야 구매로 연결.

## [개선방향]

첫상단 흑(Hook) 문제제기 → 해결 → 솔루션 제시

① 소비자의 문제와 관련된 메세지로 즉각적인 관심을 유도하고,

‘문제를 이해한다’는 메시지로 단순 제품 홍보와 동시에 공감 / 신뢰 형성

② ‘문제를 정의하는 관점’과 ‘솔루션을 제시하는 방식’으로 브랜드의 차별화된 스토리텔링  
건강기능식품(효능과 신뢰가 핵심인 제품군) → 소비자의 합리적인 구매이유

## no 2 온라인 고객 늘리는 KEY POINT

건강기능식품 주요 구매층은 전화 구매 고객 비율이 높음.

현재 전화 주문 프로세스에서 불편 요소 존재 : 통화 연결음 → 상담원 연결 → 대기 → 타사 구매 유도 등으로 이탈 위험.

### \*전화 주문 프로세스 개선

연결음 단계 최소화 및 자동 음성 안내 단순화

기존 고객의 경우 “재구매 바로 연결” 옵션 제공

대기 시간 단축 및 상담 사전 응답 기능 도입 검토

### \*온라인몰 간편주문 시스템 구축

전화주문 고객용 간편결제 페이지 (회원가입 없이 주문 가능)

홈쇼핑·전화·온라인몰 간 크로스 프로모션

### \*CS팀 협업 프로세스 강화

정기 VOC 회의 (CS팀 + 온라인몰팀) 운영 → 주요 불만/이탈 원인 분석 → 온라인몰 UX 개선 반영

고객 문의 유형 자동 분류 시스템 도입 → CS데이터 기반으로 자주 묻는 질문(FAQ) 개선

# Online Operation Strategy

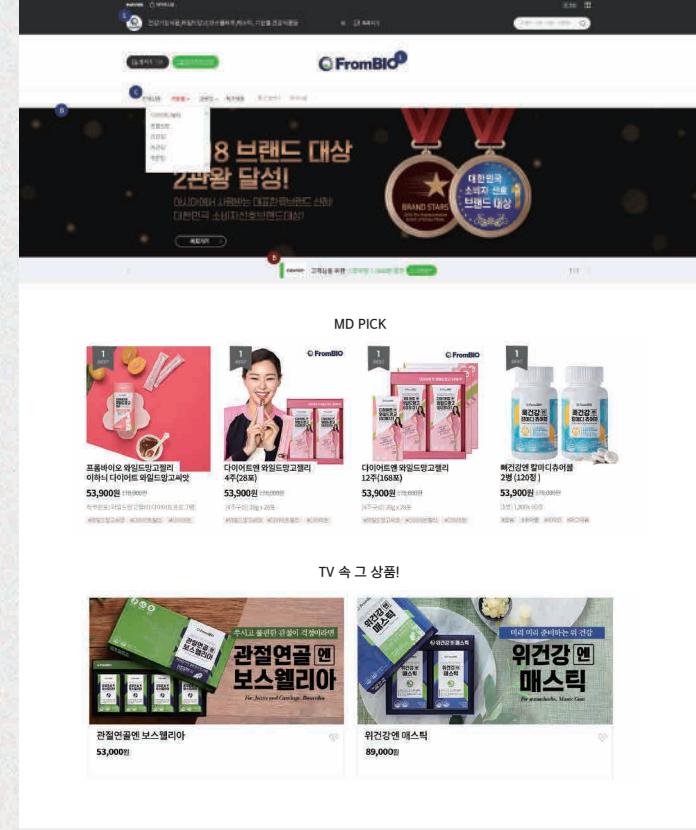
차별화된 전략과 프로젝트는  
온라인 포트폴리오에서 확인하세요



## 18년 씨앗단계 스마트스토어(18년도 기준)

네이버 스마트스토어는 매월 2일에 판매 실적을 기준으로 단계가 업데이트  
'씨앗단계'는 성장 초기의 스토어를 의미, 당시 판매 건수 100건 미만  
판매금액 약 200만 원대로 '굿서비스' 등급의 스마트스토어에 해당

이는 고객 응대·배송 등 기본 서비스 품질은 양호했으나, 판매 규모는 초기 수준이었음을 의미



## 제안 트렌드형 템플릿을 사용한 시각전략

- ① 간편한 카테고리 (전체상품/기능별/성분별/특가제품)
  - : 기능별 -장건강, 간건강, 눈건강, 다이어트/뷰티, 관절건강
  - : 성분별 - 보스웰리아, 루테인, 와일드망고, 비타민/미네랄, 루테인, 칼슘등
- ② 고객 혜택 제공
  - : 스토어찜 + 특특친구 추가 시 특별 혜택 제공
  - : 구매평 작성 시 적립금 제공
- ③ 썸네일 전략
  - : 오픈마켓 썸네일은 자사몰 썸네일과 별도로 제작·운영  
(플랫폼 특성에 맞게 최적화)

사용자 경험 (UX) 개선 + 구매전환율 및 재구매율 상승 + 브랜드 인지도 강화  
구매 편의성 향상 / 체계적인 상품 노출 / 사이트 내 체류시간 증가 목표

## 베스트 리뷰



# Product Detail Page

상세페이지 기획·디자인  
이벤트페이지 기획·디자인  
카페24 운영  
→

클린뷰티, 벤튼

전제품 상세페이지 리뉴얼  
카페24 운영 / 이벤트페이지  
온라인·글로벌 채널 강화(SNS/해외몰)

브랜드 가치 커뮤니케이션

Clean Beauty, Cruelty-Free, Vegan-Friendly  
시각적인 디자인 커뮤니케이션 필요

Renewal(Product detail page)

총 48개

스네일비(5), 스네일비얼티밋(3), 알로에(5), 퍼먼테이션(3)  
깊은녹차(4), 티트리(3), 시어버터(3), 레드니스/센텔라라인(3)  
당근(3), 카카오(3), 파하(2), 파파야(2), 무기자차(2), 어니스트(4)  
비누(1), 브러쉬(1), 소독수(1), 바디워시(1)



# D2C Strategy



2011년에 설립된 벤톤은 '피부에 유해한 성분을 배제하고, 자연 유래 원료로 건강한 아름다움을 추구한다'는 철학을 가진 클린뷰티 브랜드 저자극·비건·친환경 원칙을 바탕으로 제품을 개발하고 있으며, 해외 시장에서의 매출이 주(18-19년)를 이루며 글로벌 K-뷰티 브랜드로 성장 그러나 브랜드 설립 9년이 지난 당시, 국내 인지도는 상대적으로 낮았고, 그 시기에 코로나19라는 세계적인 팬데믹이 발생

## 2011 브랜드 창립

09. BENTON '시간을 거스르는 아름다움'  
화려한 마케팅보다 진정성 있는 제품으로 소비자와 신뢰를 쌓는 것을 목표

## 2018 - 2019 수출 중심의 B2B구조

유럽, 북미, 동남아 등 60여개국 수출 확대  
수출 중심 B2B 구조

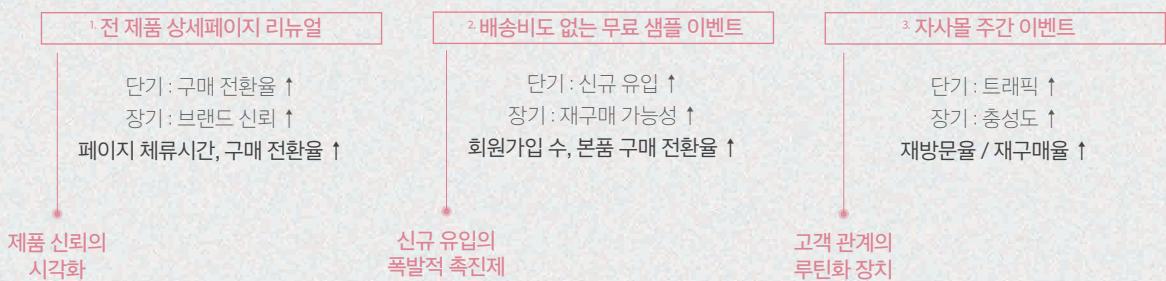
## 2019 - 2020 코로나19

글로벌 시장 확장을 본격화했지만  
코로나19로 물류 차질·오프라인 전시 등  
수출 중심 구조에 큰 제약 발생

## 2020 국내 D2C구조. 체험 → 신뢰 → 구매 → 재구매 디지털 생태계 구축 전략

단발성 이벤트가 아닌, 소비자 한명이 브랜드와 관계를 맺고 꾸준히 재방문하게 만드는 구조

### “저비용 · 고효율형 비대면 마케팅 전략을 추진”



글로벌 성장 엔진이 멈춘 상황에서, 생존과 지속을 위해 국내 시장에서 장·단기적 전략이 필요했다.

단기적으로는 수출 매출 감소를 보완하기 위한 내수 확대 전략,  
장기적으로는 코로나 이후 '온·오프라인 융합 구조'를 구축하기 위한 기반을 전략으로 한다.

### 단순한 “위기 대응” 이 아닌 “D2C(직접 판매) 체질 개선 하는 계기”

코로나19 팬데믹 시기, 벤톤은 '착한 성분'과 '클린 뷰티' 브랜드 이미지를 강화하며, 자사몰과 글로벌 온라인 플랫폼을 활용한 온라인 유통 및 디지털 마케팅 중심의 전략을 통해 전년 대비 약 38.5%의 성장을 달성하였습니다.

P.D.P



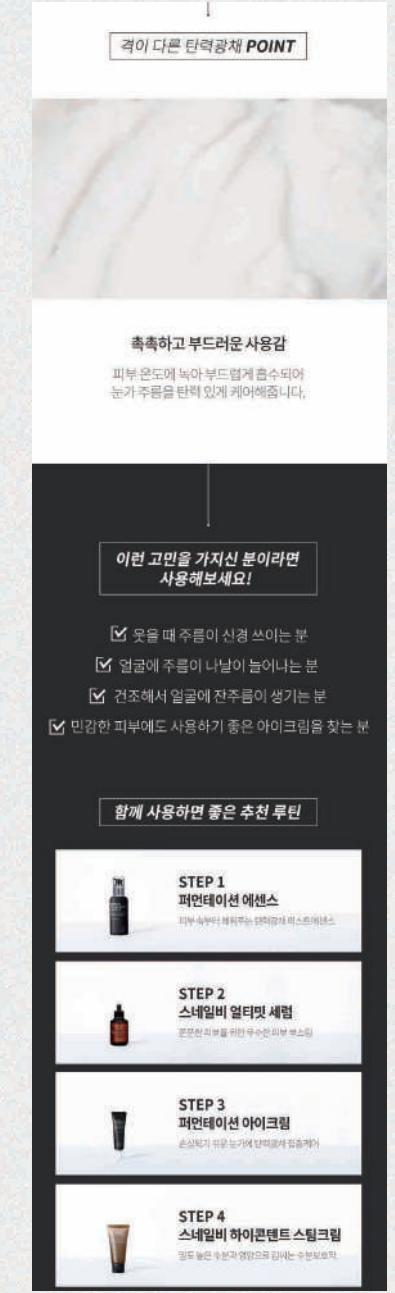
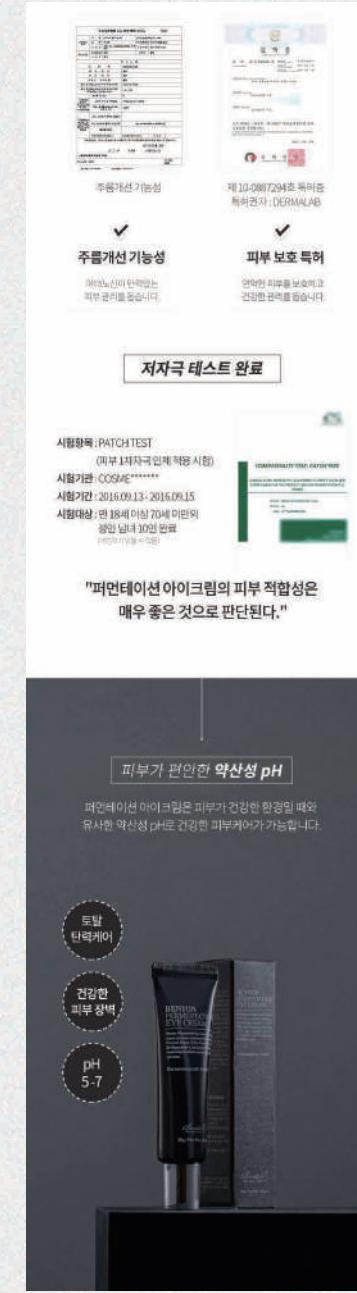
## 격이 다른 탄력 퍼먼테이션 아이크림

**주름 개선**  
주름개선 기능성 성분인 세리마이드엔피가 주름 깊숙이 스며들어 탄력을 선사하고, 환하고 투명하게 관리해줍니다.

**피부 강재**  
필요 성분과 세리마이드엔피가 피부에 흡수되어 속부터 차로오는 화사한 풍채 피부를 선사합니다.

**부드러운 발림성**  
촉촉한 재질의 아이크림이 피부에 부드럽게 스며들어 터득하고, 눈가 위에도 주름개선이 필요한 모든 부위에 바를 수 있는 토탈 케어 아이크림입니다.

**토탈 케어**  
눈가 위에도 주름개선이 필요한 모든 부위에 바를 수 있는 토탈 케어 아이크림입니다.





# EVENT

그만기간동안 총 41개의 이벤트 페이自然而 환경을 향유하는 데 기여하였습니다. 큐피드 제품 드루드 이벤트 양자만을 관리하는 예술입니다.

## 내 맘대로 세트

04.29 ~ 05.11 30%+15% 추가 쿠폰

내 피부 타입에 맞는 제품으로  
피부 고민 극복하세요!



### STEP 1

전 제품 중 3~5개를 선택하세요.  
3개 이상 선택하세요 30% 할인 가능합니다.

### STEP 2

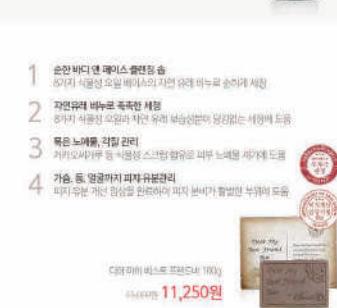
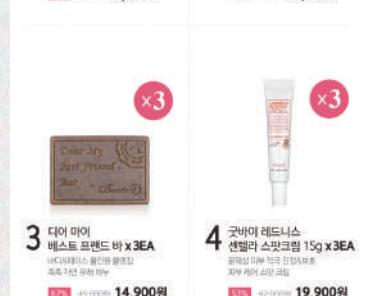
추가 할인 15%!  
\*기준 자사 회원 일급지급/신규가입자 자동할인  
비회원도 회원도 카카오 푸드 친구 등록 시  
15% 할인 주제 할인됩니다.



클리스 친구 BENTON 추가하기

구매하기 가기

본 이벤트는 같은 종류 사용을 불가합니다.  
제품 이벤트는 가시기 위한 사용으로 이벤트 배당 및 조기판매 될 수 있습니다.  
이벤트 제품은 가시기 위한 사용에 의해 판매 될 수 있습니다.  
본 품은 단종 및 구매 허가제에 해당하는 제품으로 단종 시 함께 등록해주세요.  
비회원 친구로 구매 허가 및 구매 적용은 제한이 있을 수 있습니다.



# Product Detail Page

IM'UNNY / KTW



## IM'UNNY MOOD LAYER PALETTE

<sup>01</sup>데일리무드, <sup>02</sup>스프링무드, <sup>03</sup>어텀무드, <sup>04</sup>메이플무드

개인 맞춤형 감성 제안<sup>01</sup>

상황·계절감·특별 제안 명시 (예: 데일리무드, 스프링무드)

“분위기/피부톤에 맞는 팔레트”라는 세분화된 공감 마케팅

리뷰 기반 경험 마케팅<sup>02</sup>

언택트·온라인 소비 증가(코로나 19) → [리뷰가 구매 결정](#)

“사용 영상”, “데일리 메이크업 룩” 등 인플루언서와 협업을 통해

제품 사용감과 발색 신뢰도 시각적 전달

감성 브랜딩<sup>03</sup>

제품 설명이 주는 감성적인 키워드 (예: 감각적인 컬러 레이어링..)

소비자가 느끼는 “경험”을 중심으로 한 브랜딩



## KTW BRAND DIRECTION

Key is the Water<sup>01</sup>

정제수는 줄이고, [피부 고민에 맞춘 자연 성분의 추출수만](#) 담은  
지속 가능 라이프스타일을 위한 뷰티 지향

Eco friendly<sup>02</sup>

개발 단계부터 포장까지 환경을 고려하여 [친환경 소재](#) 사용

Visible effect<sup>03</sup>

제품의 본질과 기능에 충실하여 [최상의 원료, 최대 효능의 함량](#)



아임유니 - 무드레이어 팔레트  
상세페이지 내 움직이는 콘텐츠(gif)는 온라인 포트폴리오에서 확인 가능합니다.

# KTW (Key is the Water)

### Substantial

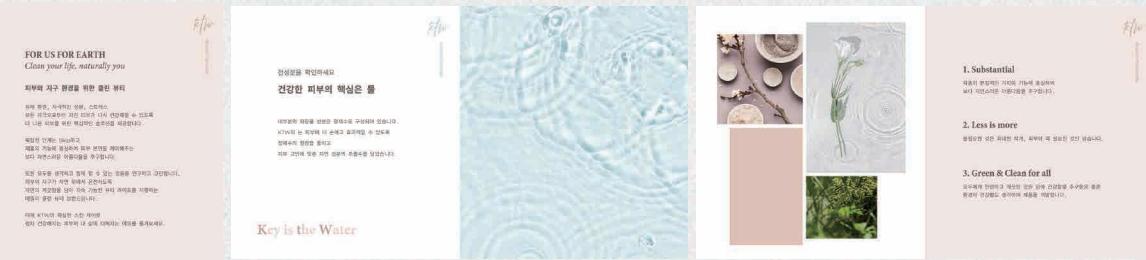
제품의 본질적인 가치와 기능에 충실하여 보다 자연스러운 아름다움을 추구할 것

## Less is more<sup>2</sup>

불필요한 것은 최대한 적게, 피부에 꼭 필요한 것만 담을 것

Green & Clean for all<sup>3</sup>

모두에게 안전하고 깨끗한 것만 담아 건강함을 추구함을 물론, 환경까지 생각한 제품을 개발할 것



## High Performance Nourishing Firming Ampoule

#쌈겨�数73% #매끄하피분결 #운용비텍스처



## High Performance Pure Vital Ampoule 하이 퍼포먼스 퓨어 바이탈 앰플

#비타민B 15%



## Pure Rice Water Milky Toner Pad 퓨어 라이스 워터 밀키 토너 패드

#살겨수30% #이중클렌징효과 #진한보습



## Birch Water Mild Facial Cream 버치 워터 마일드 페이셜 크림

#자작나무수액70%

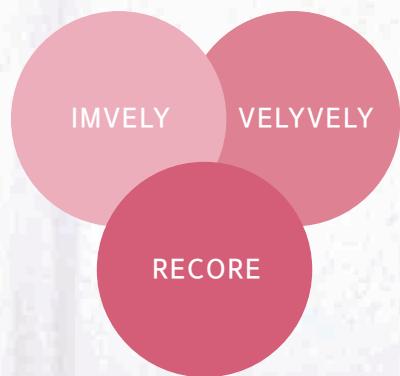


# Product Detail Page



BTG - 임블리·블리블리·리코어

임블리 이벤트 페이지  
블리블리 기초케어 상세페이지  
리코어 카페24 리뉴얼 / 상세페이지



“신뢰 기반 소비 루프”

단순히 제품을 판매하는 것이 아니라  
브랜드와 소비자 간의 신뢰 관계가 소비를  
순환시키는 구조

BTG  
(임블리/블리블리/리코어)  
→

### GOOD\*

프로모션·이벤트  
회원 충성도 확보

### GOOD\*

1차 광고 대신  
'공감형 콘텐츠' 전환  
= VELY PICK

### GOOD\*

임블리 홈페이지 내  
체계화 된 UI·UX

### GOOD\*

임블리 홈페이지 내  
멀티 브랜드 자사몰  
(블리블리 / 리코어)

### ISSUE\*

위생 및 안전 이슈  
(식음료·화장품)

### 관계 회복형 브랜딩

Relational Branding

전 과정을 자체에서 수행하는  
PB(Private Brand) 구조  
(주 2회 신상 업로드 시스템)

위기 이후의 리빌딩 전략  
사과→개선→재신뢰  
브랜드의 인간적 면모 강화

기획·디자인→원단 선택/샘플 제작→생산→촬영→판매



### 감정 데이터 커머스

Emotional Data Commerce

루틴·사용법·리뷰 콘텐츠가 신뢰↑

소비자 반응이 신제품 개발로  
이어지는 피드백 순환구조  
: 소비자가 단순 구매자가 아닌  
공동 창조자

### GOOD\*

런칭 후 짧은 시간 내  
색조→기초→기능성 확장  
SNS, 라이브커머스  
국내 유통망 확대  
브랜드 인지도 강화

### GOOD\*

브랜드 + 팬덤  
충성 고객 구축

### GOOD\*

제품 개발  
품질에 대한 집중  
차별화된 아이덴티티

### ISSUE\*

유리알 키트  
흡소핑용 전용 SKU



### 가치 루프 커머스

Value Loop

제품/브랜드가 '고객 획득 → 구매 → 만족 → 재구매/추천 → 신규 고객 유입 → 다시 구매'  
순환 구조로 가치가 브랜드·플랫폼에 되돌아오도록 설계된 비즈니스 구조

[고객 획득] 유리알 키트 런칭 방송으로 많은 신규 고객 확보

[구매 및 성공적 판매] 완판 실적 있음

[고객 만족 / 추천 가능성] 리뷰 & SNS 후기 존재

[재구매와 추천] 외부 플랫폼(흡소핑)에서 판매는 이루어짐

개인 고객·재구매 데이터, 후기는 3자 플랫폼에서 제한적. ↪Problem

▶ 자사 통합몰(임블리 홈페이지)가 아닌, 리코어 자사몰 운영 제안

⑤ 자사몰 운영으로 재구매·신규고객유입·다시반복

▪ 흡소핑 특성상 온라인에 판매되면 안되는 상황,

온라인용 제품 개발 필요제(개발이 딜레이 되고 있는 상황)

▪ Solution

▪ 흡소핑 고객을 자사몰 회원으로 전환

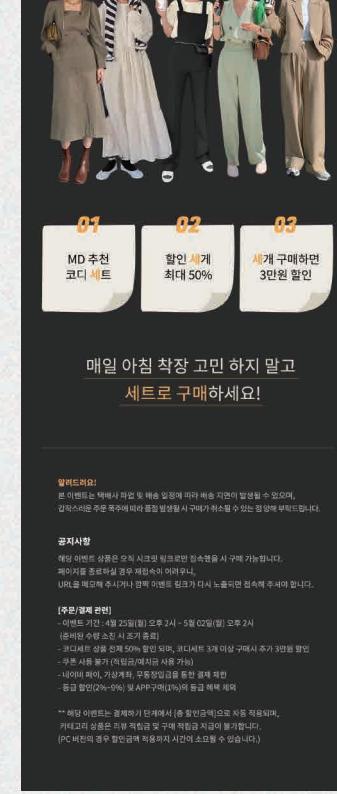
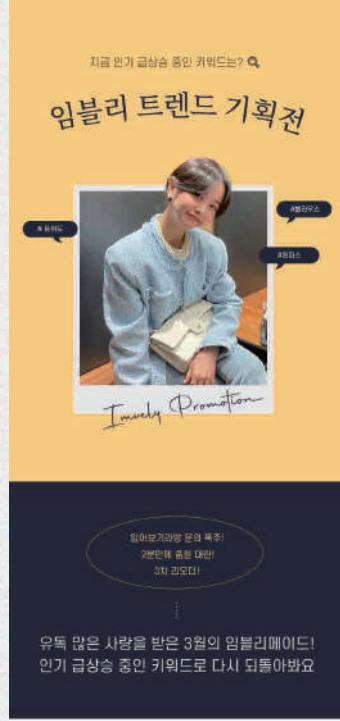
▪ 리필형·대용량 제품으로 재구매를 유도(고객 피드백 반영)

▪ 장기적 CRM 구축이 가능

▪ 고객이 일회성 구매

: 완전한 가치 루프 커머스를 이루어지지 않았다.

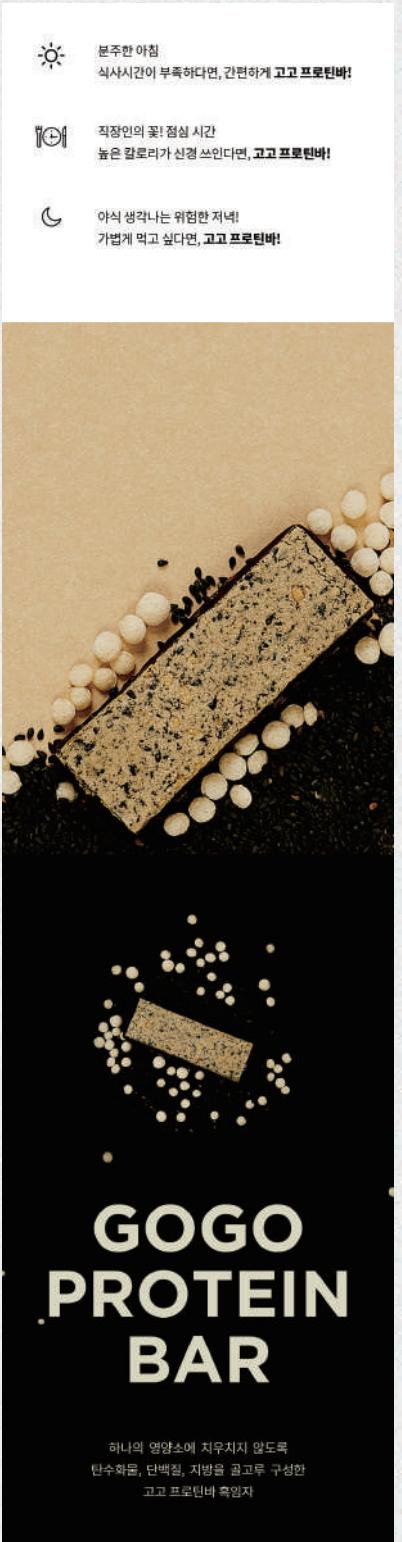
흡소핑에서 (1 Step)초유 앰플로 높은 판매 성과와 재구매 의사 등 긍정적 피드백을 얻었지만,  
방송 전용 구성 제작을 단순한 판매 제한으로 인식해 자사몰과 연계한 재구매 루프 확장 기회를 놓쳤다.





고단고식 공식스토어

고단고식 공식스토어에서 구입한 제품에 한해  
교환&환불 및 유효성분이 보증 됩니다.



The image shows a product box for 'Kogo Collagen 300 DA (1L)' and a 'CERTIFICATE OF ANALYSIS' document. The box is pink with a red and white design, featuring a large orange 'Kogo' logo. The certificate is a formal document with a header, several tables of data, and a conclusion at the bottom.

**연령대별 콜라겐 함유량**

**피부 속 콜라겐 폐경 이후 첫 5년 이내 30% 감소**

[원자] The influence of age and sex on skin thickness, skin-collagen and density, British journal of dermatology (1975) 93:639.

**피부를 위한 부원료 선정**

**저분자피쉬콜라겐**  
3,000 mg  
신세 주요 단백질

**히알루론산**  
5,000 µg  
수분 유지 역할

**비타민C**  
150 mg  
콜라겐 합성 촉진

## FOUR KEY POINTS 네 가지 핵심 포인트

캐나다산  
콜라겐 원료

분자 피쉬클라겐  
3,000mg 함유

탱글탱글  
본수아마재리스터



HACCP 인증  
제조시설 가공



20000 COLLAGEN PEACH NOTICE

### 고고 콜라겐 피치 주의사항

01. 본 제품은 대두, 밀, 메밀, 호두, 땅콩, 치, 우유, 복숭아, 토마토, 양파(캐리어를 사용한 제품과 같은 제조사선에서 제조하고 있습니다.)

### 03. 본 제품의 운동기능을 제조원으로부터 30개월이내에

03. 본 제품은 일반시약으로 의약품이 아니며, 임신부가 섭취하면 안되는 성분은 포함되어 있지 않지만, 임신 준비 중 혹은 임신 수유 단계에서 신체 상태가 매우 예민하고 개인마다 신체 반응이 다를 수 있으니 구매시, 꼭 담당 의사와 상담 후 섭취를 권장드립니다.

04. 본제품은 질병의 예방 및 치료를 위한 의약품 및 거짓기능식품이 아닙니다.

05. 제품의 개봉 또는 섭취 시 포장지의 날카로운 면에 의해  
상처를 입을 수 있으니 주의 하시기 바랍니다.

06. 개봉 후 즉시 섭취를 권장 드리며, 포장용기나 일봉부가 손상 되었거나  
내용물이 변질 되었을 경우 섭취하지 마시시오

#### 07. 진나래선 박고을 다슬학 곡을 피하여 서는학 곡에 보관 하신시모

빠르지만 정확하게!  
모공 속까지 깨끗하게!  
아기손처럼 부드럽게!

패드 한 장으로 끝내는 자극적 원 스텝 워크 클렌징

## 락토 클렌징 패드



## Vely Vely Lacto Cleansing Pad.

피부를 결정짓는 클렌징 습관,  
당신의 클렌징 습관은 어떤가요?



피부를 망치는 클렌징 습관은 이제 그만!  
**락토 클렌징 패드로**  
**피부가 건강해지는**  
**클렌징하세요**

화해 설문단 287인의  
락토 클렌징 패드 만족도

패드가  
부드러워요  
**99%**

촉촉함  
만족도  
**92%**

세정력  
만족도  
**91%**

거품  
만족도  
**91%**

화해 설문단 : 2021. 12. 17~2021. 12. 31 예상 사용 기간  
응답자 수 : 287인 (여성자 있음)  
단행 유통 중 '테오 그로브/비비로 그로브/아인 그로브' 암족으로 산출

클렌징은 물론,  
피부 건강까지 신경 쓴  
**#락토 클렌징 패드**

유산균 발효 용해물 미세 입자 버블이  
모공 구석 구석을 깨끗하게!  
피부 비단을 탄탄하게!

모공 부위 노폐물  
97.78% 감소

(모세정 대비) 미세먼지 모사체  
99.76% 감소



## 패드 한 장으로 가능한 원 스텝 워크 클렌징

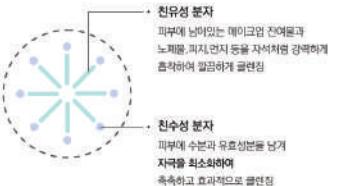
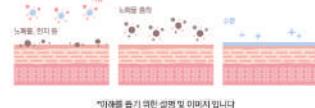
### 아직도 귀찮게 N차 세안하세요?

여러 단계의 복잡한 클렌징 과정 없이  
**락토 클렌징 패드 한 장으로**  
메이크업 제거는 물론 모공 속 노폐물,  
눈에 보이지 않는 미세먼지까지  
말끔하게 클렌징하세요.



## 별도의 이중 세안 없이 깔끔한 클렌징이 가능한 이유

락토 클렌징 패드는 물과 기름 모두와 친한 원 형태의 입자의  
미셀리 클렌징 공법 (Micellar technology)이 적용되어  
피부에 자극을 최소화하여 효과적으로 클렌징 해줍니다.

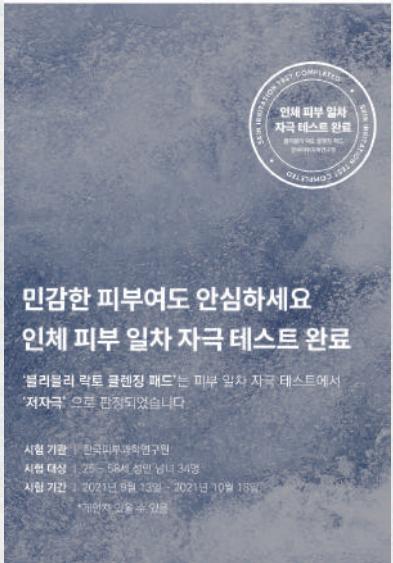


## 단 1회 사용으로 검증된 모공 속 노폐물, 미세먼지 세정 효과

락토 클렌징 패드의 세정 효과를 직접 확인하세요



한국비건인증원에서 인증 받은  
비건 원단으로 순하게 사용 가능!  
(\*한국비건인증원 VEGAN 인증원장 / 패드에 한정)



## 바로 지금! 락토 클렌징 패드를 사용해보세요

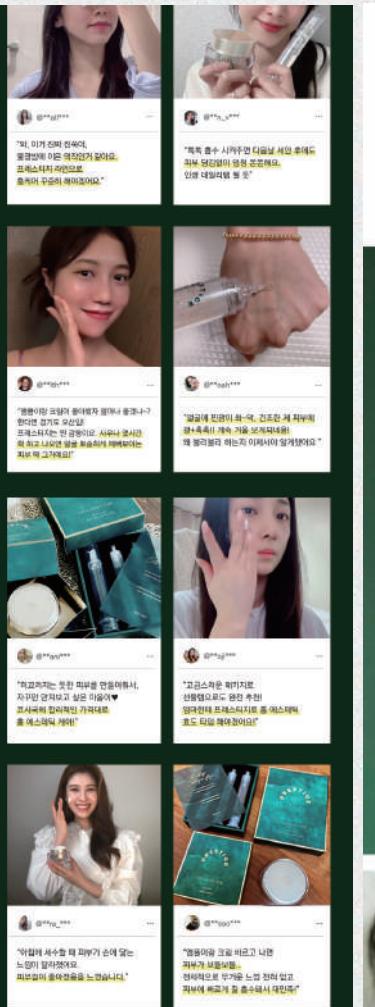
- 01 번거로운 N차 세안에서 벗어나고 싶다면
- 02 모공 속 노폐물, 미세먼지까지 딥 클렌징 되는 제품을 원한다면
- 03 순한 저자극 클렌징 제품을 원한다면
- 04 세안 후에도 촉촉한 마무리감을 원한다면
- 05 마스크로 인한 지쳐있는 피부에 진정 클렌징 제품을 원한다면

2주간의 사용,  
그리고 거짓말처럼  
출시 2주만에  
쓸어지는 찐리뷰들!



## 먼저 사용해본 블리님들의 만족도 높은 후기들

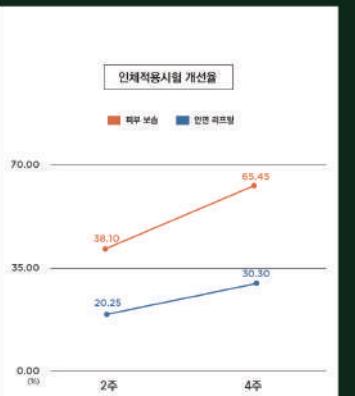
자금 바르 리얼 초기를 확인해보세요!



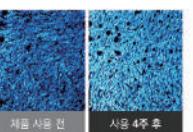
## ***“Now is good”***



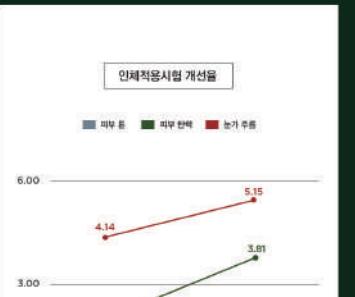
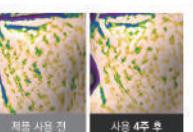
2주면 충분해요,  
만에 달라지는 피부 개선 효과



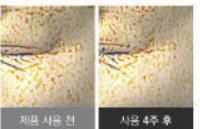
인체적응시험의 개선율은 제품 사용 전 대비 제품  
사용 후 4주 시험 결과에 따라 평가할 수 있다.



## 리프팅



인체적용시험의 개선율은 제품 사용 천 대비 제품  
2주 사용 후 / 4주 사용 후 결과이며 개인차 있을 수 있음



\*시험 기간 : 한국피부과학연구원  
인원 : 21명 | \*시험 기간 : 2020년 08월 21일~2020년 9월 18일  
※ 면허, 코원 면허 사용시 (\*개인차 있음)



매월 1일, 리코어 이용기간과 누적 구매 금액에 따라  
회원등급이 적용되어 등급별로 혜택을 제공해 드립니다.

A woman with short brown hair, wearing a black strapless top, is smiling and holding a small, clear skincare bottle with a silver cap. She is standing in front of a white, draped background. The image is part of a promotional advertisement for a two-step membership benefit.

<p>- [필수] 옵션을 선택해 주세요 -</p> <p>클라렌 엠플(1.5ml × 30EA)</p>	
<p>선택 1[초유엠플]과 선택 2[클라렌엠플] 옵션을 모두 선택해주세요.</p>	
<a href="#" style="color: white; text-decoration: none; font-weight: bold;">구매하러 가기</a>	
<p><b>할인 추가 혜택</b></p>	
<p>신규 회원 가입시 배송비 할인 쿠폰 제공됩니다.</p>	
<p>* 유리알 키트 썬用微信 카운터인 <a href="#">단독 구매시 배송비 쿠폰 적용</a> 됩니다.</p>	
<p>1. 유리알 키트 썬을 파우치를 주문합니다.</p>	
<p>2. 주문/결제 페이지에서 할인 부가결제 내 쿠폰 할인&lt; 쿠폰적용*을 클릭합니다.</p>	
<a href="#" style="color: white; text-decoration: none; font-weight: bold;">할인/부가결제</a>	





# Renewal Corporation Branding

## Corporation Branding

## Background

## Vision

## Philosophy

## Easy path

### EZ COSTEC

NO.1 바이오-셀룰로오스 제조 기술을 넘어 스킨케어 혁신을 만들다.  
바이오-셀룰로오스 마스크팩이 생소하던 시절부터 시장을 선도해 왔으며,  
현재는 세계 최고 수준의 바이오-셀룰로오스 연구, 개발, 생산 역량을 갖춘  
OEM-ODM 기업으로 자리 잡았다.

### PROJECT GOAL

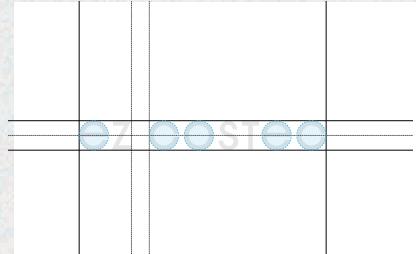
단순한 화장품 제조사를 넘어 혁신적인 뷰티 솔루션 파트너로 자리 잡는다.  
철학과 가치를 명확히 정의하고, 일관된 아이덴티티를 통해 국내·외 신뢰를  
더욱 공고히 하고 브랜드의 입지를 확장하는 것이 핵심이다.

Corporation Branding			
Background		 <p>▼ BEFORE</p>  <p>▼ AFTER</p> 	
국내 대형 제조사 (예) 코스맥스, 콜마	국내 중·소형 제조사 (예) 그린코스, 이미인	이지코스텍	
<b>▼ STRENGTH</b> <ul style="list-style-type: none"><li>대규모 R&amp;D 센터 기반 보유 뛰어난 역량</li><li>화장품, 제약, 건기식 종합 제조 가능</li><li>강력한 해외 네트워크</li><li>대량 생산 및 트렌드 주도 역량</li><li>높은 품질 관리 수준</li></ul> <b>▼ WEAKNESS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>소규모 브랜드 맞춤형 대응 부족</li><li>유연한 제조 공정 운영 어려움</li><li>높은 원가 비용</li></ul>	<b>▼ STRENGTH</b> <ul style="list-style-type: none"><li>특정 제품군에 특화된 전문성 및 강점 보유</li><li>대형 제조사 대비 맞춤형 대응 가능</li><li>상대적으로 낮은 원가 및 적은 MOQ 생산 가능</li><li>신규 및 소형 브랜드 진입 용이</li></ul> <b>▼ WEAKNESS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>글로벌 브랜드 대응력 부족</li><li>대규모 생산 인프라 부족</li><li>R&amp;D 역량 제한적, 기존 기술을 활용한 커스텀 위주</li><li>대형 제조사 대비 단지적 제조 지원 역할이 강함</li></ul>	<b>▼ STRENGTH</b> <ul style="list-style-type: none"><li>맞춤형 제조 및 유연한 대응 가능</li><li>글로벌 브랜드 수준의 품질 유지</li><li>글로벌 시장 최적화 제조 가능</li><li>바이오-셀룰로오스 기술력 보유 및 솔루션 제공 가능</li></ul> <b>▼ WEAKNESS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>대형 제조사 대비 R&amp;D 연구소 및 특허 기술 부족</li><li>색조 제조 경험 부족으로 플라인 ODM 확장 어려움</li><li>브랜드 인지도 부족</li></ul>	
AS-IS	머리부터 발끝까지 차별화된 아름다움을 선사합니다.		
TO-BE	브랜드의 비전이 현실이 되도록 우리는 뷰티 혁실을 더 쉽게 만듭니다.		
Vision		<b>YOUR EASY PATH TO BEAUTY INNOVATION</b> 복잡한 뷰티 제조 과정을 쉽고 빠르게 해결하며 아이디어부터 제품까지 통합 제조 솔루션으로 지원한다.	
Philosophy		<b>INNOVATION</b> <b>PROCESS</b> <b>GLOBAL EXPANSION</b> <b>SUSTAINABILITY</b>	
Easy path		트렌드에 맞춘 기술 혁신을 더 쉽게 고객 맞춤형 제조공정 글로벌 시장 진출을 더 쉽게 지속 가능한 뷰티 혁신을 더 쉽게	

# Logo Type

## DESIGN CONCEPT 1 MINIMAL & MODULAR

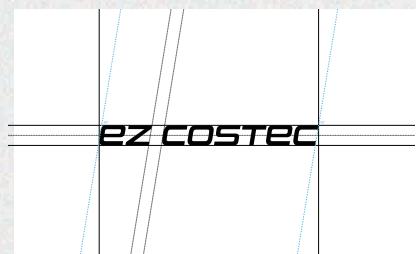
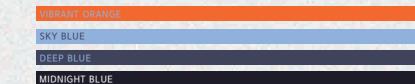
# ez costec



## DESIGN CONCEPT 2 SPEED & DYNAMISM

# ez costec

부드러운 곡선과 각진 형태의 조화를 통해 시작적은 테크놀로지를 강조  
속도감과 역동성을 강조하며, 빠른 시장 대응력과 효율적인 제조 프로세스를 표현



## FUTURE-DRIVEN & INNOVATIVE DESIGN

기술력을 반영한 테크놀로지 중심의 접근 방식을 기반으로 단순하면서도  
차별화된 디자인을 개발한다. 미래지향적인 비주얼 전략을 적용하여, 변화  
하는 시장 환경에서도 지속적인 경쟁력을 유지 할 수 있도록 설계한다.

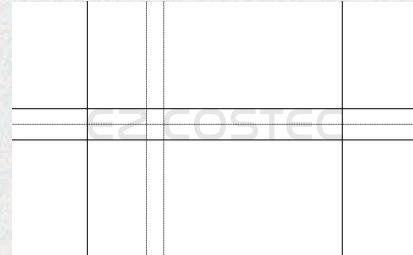
## INTUITIVE & EFFICIENT DESIGN

직관적인 타이포그래피와 레이아웃을 활용하여 가독성을 극대화하고,  
일관된 서체와 그래픽 요소를 통해 쉽게 인식할 수 있는 디자인을 구축한다.  
모듈형 디자인 시스템을 도입해 유연한 확장성을 제공한다.

# Logo Type

## DESIGN CONCEPT 3 TRUST & FLEXIBLE

# EZ COSTEC

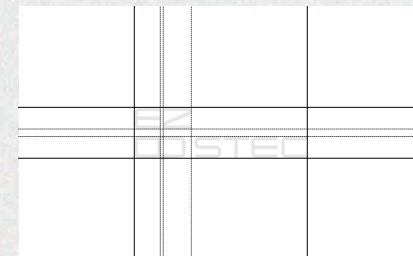


지나치게 각진 형태를 배제하여 뷰티 산업 특유의 부드러운 감성과 조화  
곡선과 직선의 균형을 통해 전문적인 이미지와 유연한 생산 대응력 강조



## DESIGN CONCEPT 4 FUTURE-ORIENTED & TECHNOLOGICAL

# EZ COSTEC



글자의 각진 디자인으로 주는 시각적인 효과, 일부 개방된 글자(O,E,C 등) 모듈화  
기술적인 정밀화를 강조, 스마트 제조공정을 시각적·직관적으로 전달



## GLOBALLY SCALABLE DESIGN

글로벌 시장에서도 직관적으로 인식 될 수 있도록 설계하며, 일관된 시각적  
정체성을 유지하여 다양한 문화권에서 브랜드 가치를 효과적으로 전달한다.

## RESPONSIBLE & TIMELESS DESIGN

불필요한 요소를 배제하고 본질적인 메세지를 강조한다. 타임리스한 형태와  
컬러시스템을 구축해 트렌드에 좌우되지 않는 지속 가능성 확보한다.

**EZ COSTEC**

## PROJECT GOAL

## ① 기업 이미지 강화

리뉴얼 된 로고 적용을 통해 기업 신뢰성 향상 및 가독성 높은 폰트 개선

## ② 반응형 · UX 개선 (실제 고객층 중심의 접근성)

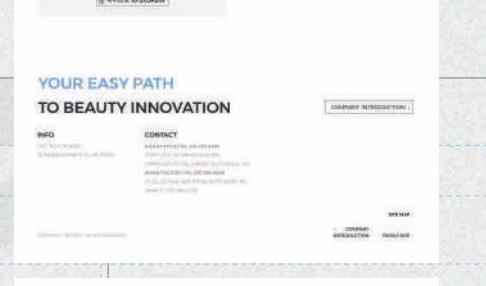
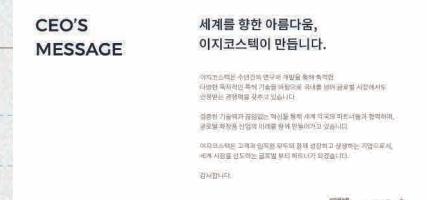
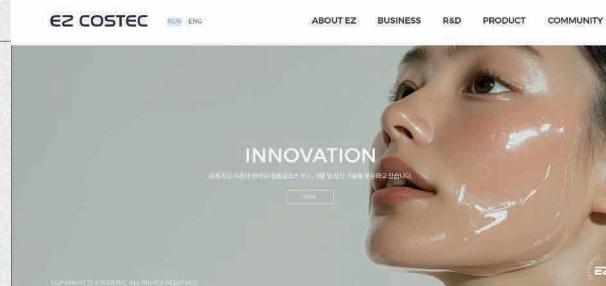
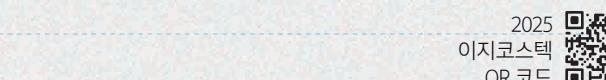
## 즉각적인 커뮤니케이션 채널 확보 (메인화면 내 1:1 문의 개설)

### ③ 내부 운영 효율화

기준: 가비아 + 그누보드 기반 시스템 → 외주업체 (내부 수정 어려움)

현재 : 카페 24 플랫폼으로 이전 (관리 효율, 유지 보수 용이)

홈페이지 기획안 및 디자인 시안은 온라인 포트폴리오를 통해 확인하실 수 있습니다.



# Renewal Project

리피엘 - 리뉴얼 프로젝트



Rep!el

ADVANCED DERMA, NATURALLY BETTER

차별화된 더마 브랜드가 필요할 때		+ PACKAGING · WEB · CAFE24 RENEWAL
EPISODE.	RE (다시) + EPI (에피소드) + PIEL (피부) 피부와 환경 모두를 위한 새로운 스킨케어 기준을 제시	
SYNERGY.	일방향적인 솔루션 제공이 아닌 소통을 통해 고객의 고민을 에피소드화, 더마 솔루션	
BENEFIT.	전제품 패키지 리디자인 (신제품부터 적용) 상세페이지 리뉴얼, 카페 24 리뉴얼	
2025.02-2025.06		

## REPIEL PROJECT GOAL

마스크팩 전문 제조사 이지코스텍의 기술력으로 탄생한 리피엘은 2010년대 초반 론칭 이후 제품 개발을 지속해왔지만, 국내·해외 인지도는 낮은 편이다. 국내 시장에서의 레퍼런스 구축과 브랜드 아이덴티티 정립을 목표로 패키지 리뉴얼, 톤앤매너 재정립, 상세페이지 기획·촬영, 카페24 쇼핑몰 리뉴얼 등 전반적인 브랜딩 기초 작업이 필요했다.

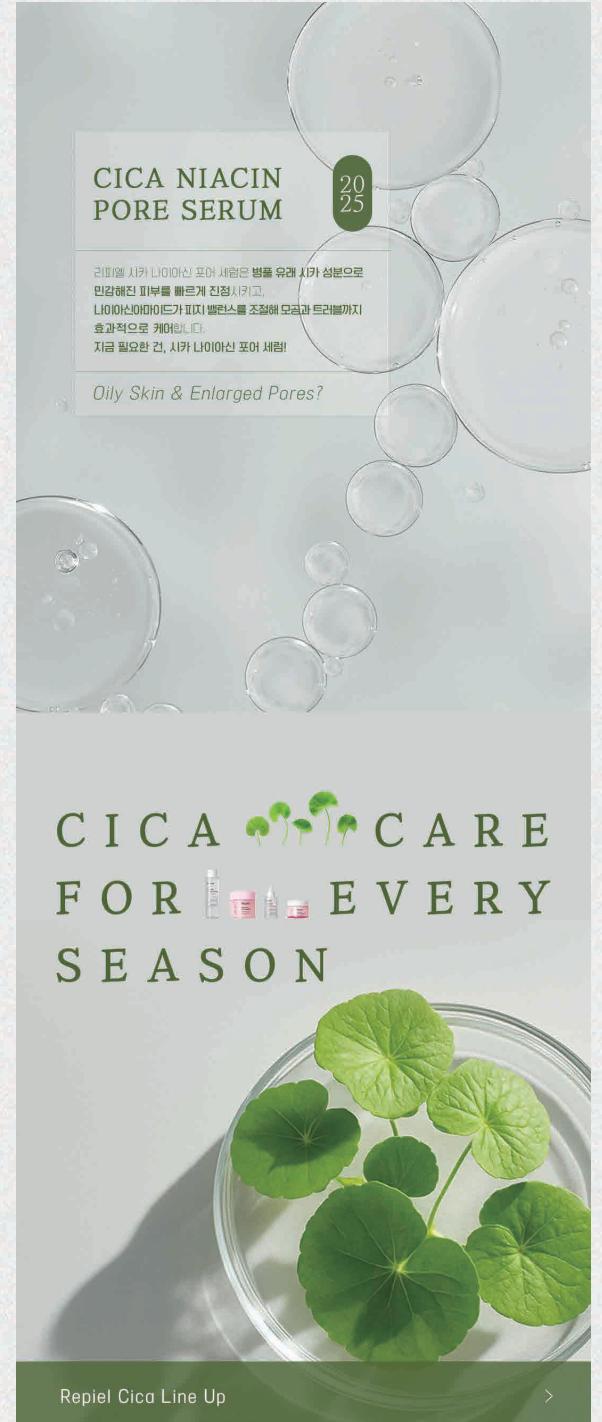
# Product Detail Page

## MAGAZINE

프로젝트는 월 1회 주기로 진행되며, 레이아웃 디자인을 선행한 뒤 최종 문안 작업을 완성하는 방식으로 운영 내부에 전문 경력자나 전담 인력이 부재한 상황에서는 이 프로세스를 활용한다.

## PRODUCT DETAIL PAGE

해당 상세페이지 제작은 레이아웃 디자인 선행 → 문안 개발 → 촬영 레퍼런스 및 디렉팅 병행의 울인원 프로세스로 진행했다. 초기 단계에서 구조와 톤앤매너를 확립하고, 문안과 촬영 방향을 동시에 구축해 효율적인 제작 흐름을 완성하고, 내부 인력이 부족한 상황에서도 다양한 역할을 유기적으로 수행하며 신속한 의사결정과 작업 진행을 이끄는 게 목적이이다.



민감피부연, pH 5.5 저자극 젤 클렌저

## ALL DAY CALMING GEL CLEANSER

### 조밀조밀 미세버블 수분클렌징 CICA - NIACIN PORE SERUM

Ingent Blue water for my skin

## 진짜 피부 고민? 클렌징부터 바꾸세요!

피부에 닿는 순간까지 고려한 저자극 세안  
부드럽고 투명한 젤 형태로 피부 장벽을 손상하지 않고  
순하게 고민 피부 케어!

ALL DAY CALMING  
GEL CLEANSER  
150 ml / 5.07 fl.oz

## CLEANSER

ALL DAY CALMING GEL CLEANSER

성분  
Type Hydroquinone 4.0%  
CICA 10.0% / Niacinamide  
pH  
pH Balancing 5.5  
Strong Skin Barrier

150 ml / 5.07 fl.oz

### pH 5.5 저자극 포뮬러 CICA - NIACIN PORE SERUM

episode

## CALMING ALL DAY CALMING GEL CLEANSER

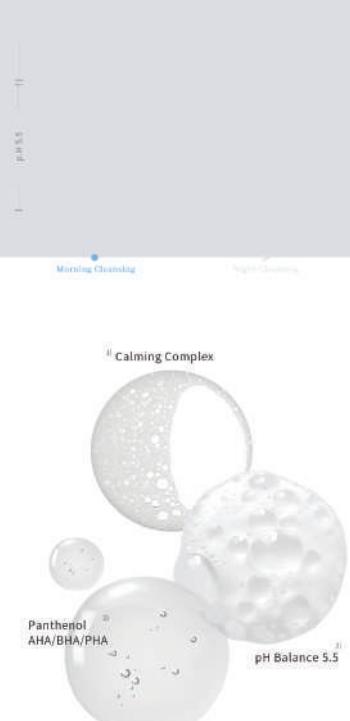
Synergy

### 저자극 테스트 완료 CICA - NIACIN PORE SERUM

NIACINAMIDE PORE CARE REPAIR SERUM

Ingent Blue water for my skin

피부에 닿는 순간까지 고려한 저자극 세안  
부드럽고 투명한 젤 형태로 피부 장벽을 손상하지 않고  
순하게 고민 피부 케어!



NIACINAMIDE PORE CARE REPAIR SERUM

Ingent Blue water for my skin

NIACINAMIDE PORE CARE

REPAIR SERUM

## 민감성을 위한 피부 테스트 완료

인체적용시험을통해 항상 검증하겠습니다.

### 저자극 테스트 완료

Org. 한국인터넷테스팅서비스(주)

Period: 2023.11.14-2023.11.16

Subjects: 성인남녀 32명

성인 32명이 사용하면서 자극 여부를 측정한 결과  
저자극 제품으로 판단 되었습니다.

## 단 1회만으로, 초미세먼지 세정효과 99%

세안 직후 미세먼지 (모사체) 세정력 효과있음  
1회 사용으로 미세먼지(모사체)  
모공세정에 도움을 주는 제품으로 판단 된다.



### 미세먼지 (모사체) 세정력 88.99%

시험기관: 오라클미ਊ임상시험센타(주) 시험대상: 건강한 성인 21명  
\*개인차가 있을 수 있음

## 모공 세정 임상완료

세안 직후 포르파린면적이 유의하게 감소되었다.



시험기관: 오라클미ਊ임상시험센타(주) 시험대상: 건강한 성인 21명  
\*개인차가 있을 수 있음

## 자사 체험단 55인 "매우 만족스럽다"

## 사용방법 영상

아침 세안으로 추천하고 싶다.	90.65%
세안 후 달지 않는다.	99.33%
페이크업이 막걸이 치워졌다.	95.65%
데일리로 사용하기 좋다.	99.99%



### 올 데이 카밍 젤 클렌저 ALL DAY CALMING GEL CLEANSER

조밀한 미세 거품이 노폐물과  
피지를 순하게 제거하여 피부  
장벽을 건강하게 보호하는  
미신성 젤 클렌저  
150 ml / 5.07 fl.oz

모공 케어 특화 성분과  
풍성한 크림 거품이 노폐물과 각질,  
과잉 피지를 제거하여 피부를 깨끗하고  
맑게 가꾸어 주는 딥 클렌징 품  
100 ml / 3.4 fl.oz

## 친환경 택배

미백/주름개선  
2중 가능성단상성 FSC® 인증  
소이잉크 적용

## Directions

SKIN TYPE Sensitive Skin

## STEP 01 클렌징

02 토너

03 세럼

04 크림

05 선크림

washing FOAM

hydrating GEL

STEP  MORNING  NIGHT

적당량을 떨어 피부에 골고루 펴 바른 뒤 흡수시켜 주세요.

## [TIP]

피부 타입에 따라 아침/저녁으로 사용해서도 좋습니다  
아침 사용 스킨케어 시 자외선 차단제를 꼭 사용해주세요!

제품명	올 데이 카밍 젤 클렌저
용량	150 ml / 5.07 fl.oz
주요시료	인피친 퍼퓸, 퍼퓸, 디도스 퍼퓸
사용기한	제조일로부터 30개월, 서분 풋 써시 사용
사용방법	화장물질 떨어 거품을 흔쾌히 번수 없을 진액을 부드럽게 개사합니다 모공수를 깨끗이 펴주세요.
주요원료	나프타민아이도, 펜타, 펜토주출물, 펜토주출물, 오카노오주출물, 카르보카르보나이트, 카르보카르보나이트
제조업체	(주)미드온
제조원/판매자	주디코스미아트
제조국	대한민국 / KOREA
사용시기주의사항	1. 보관은 차분한 장소에 차단기로 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 이상 증상이나 부작용이 있는 경우 전문의 등과 상담할 것 2. 성분과 일부분에 알레르기 가 있는 경우 사용을 자제하는 경우가 있는 경우 3. 보관 및 취급 시의 주의사항 가 아민과 같은 알레르기 있는 경우 4. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 5. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 6. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 7. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 8. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 9. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 10. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 11. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 12. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 13. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 14. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 15. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 16. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 17. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 18. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 19. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 20. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 21. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 22. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 23. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 24. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 25. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 26. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 27. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 28. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 29. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 30. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 31. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 32. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 33. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 34. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 35. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 36. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 37. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 38. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 39. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 40. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 41. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 42. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 43. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 44. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 45. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 46. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 47. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 48. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 49. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 50. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 51. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 52. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 53. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 54. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 55. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 56. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 57. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 58. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 59. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 60. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 61. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 62. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 63. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 64. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 65. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 66. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 67. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 68. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 69. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 70. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 71. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 72. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 73. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 74. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 75. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 76. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 77. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 78. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 79. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 80. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 81. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 82. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 83. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 84. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 85. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 86. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 87. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 88. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 89. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 90. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 91. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 92. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 93. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 94. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 95. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 96. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 97. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 98. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 99. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 100. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 101. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 102. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 103. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 104. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 105. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 106. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 107. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 108. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 109. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 110. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 111. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 112. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 113. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 114. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 115. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 116. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 117. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 118. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 119. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 120. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 121. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 122. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 123. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 124. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 125. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 126. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 127. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 128. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 129. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 130. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 131. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 132. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 133. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 134. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 135. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 136. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 137. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 138. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 139. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 140. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 141. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 142. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 143. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 144. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 145. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 146. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 147. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 148. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 149. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 150. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 151. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 152. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 153. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 154. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 155. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 156. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 157. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 158. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 159. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 160. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 161. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 162. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 163. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 164. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 165. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 166. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 167. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 168. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 169. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 170. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 171. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 172. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 173. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 174. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 175. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 176. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 177. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 178. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 179. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 180. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 181. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 182. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 183. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 184. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 185. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 186. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 187. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 188. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 189. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 190. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 191. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 192. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 193. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 194. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 195. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 196. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 197. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 198. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 199. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 200. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 201. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 202. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 203. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 204. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 205. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 206. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 207. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 208. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 209. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 210. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 211. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 212. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 213. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 214. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 215. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 216. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 217. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 218. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 219. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 220. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 221. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 222. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 223. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 224. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 225. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 226. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 227. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 228. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 229. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 230. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 231. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 232. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 233. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 234. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 235. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 236. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 237. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 238. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 239. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 240. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 241. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 242. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 243. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 244. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 245. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 246. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 247. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 248. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 249. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 250. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 251. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 252. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 253. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 254. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 255. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 256. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 257. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 258. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 259. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 260. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 261. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 262. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 263. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 264. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 265. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 266. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 267. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 268. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 269. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 270. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 271. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 272. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 273. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 274. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 275. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 276. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 277. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 278. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 279. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 280. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 281. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 282. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 283. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 284. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 285. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 286. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 287. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 288. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 289. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 290. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 291. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 292. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 293. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 294. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 295. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 296. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 297. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 298. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 299. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 300. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 301. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 302. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 303. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 304. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 305. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 306. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 307. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 308. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 309. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 310. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 311. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 312. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 313. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 314. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 315. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 316. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 317. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 318. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 319. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 320. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 321. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 322. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 323. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 324. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 325. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 326. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 327. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 328. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 329. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 330. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 331. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 332. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 333. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 334. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 335. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 336. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 337. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 338. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 339. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 340. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 341. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 342. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 343. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 344. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 345. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 346. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 347. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 348. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 349. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 350. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 351. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 352. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 353. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 354. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 355. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 356. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 357. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 358. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 359. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 360. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 361. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 362. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 363. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 364. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 365. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 366. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 367. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 368. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 369. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 370. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 371. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 372. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 373. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 374. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 375. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 376. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 377. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 378. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 379. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 380. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 381. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 382. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 383. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 384. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 385. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 386. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 387. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 388. 사용 후에는 깨끗이 닦아내고 389. 사용 후에는



## 제품 리뉴얼 안내

리피엘 시카 트리 카밍 토너 디자인이 바뀌었습니다.  
(내용물 및 성분은 동일)



## 피부 밸런스 케어 Triple Pore 솔루션

모공, 친정, 보습, 수분 케어 성분을 골탕 있게 배합해,  
민감한 피부도 만족할 수 있는 자자국 포뮬러로 완성한 토너입니다.



## 피부 컨디션에 따라 맞춤 케어 3 IN 1

- ① 닦토 피자와 각질이 고민인 부위에 화장솜에 충분히 적셔 피부결 방향대로 닦아주세요.
- ② 흡토 올긋볼긋한 피부가 고민인 부위에 손비단으로 지긋이 놀라주고, 어려면 레이어링해 흡수시켜 주세요.
- ③ 팩토 빠른 친정이 필요한 부위에 화장솜에 충분한 양을 적셔 5-10분 정도 물려주세요.

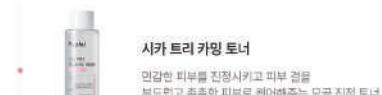


## Directions

피부 타입	사용 단계	루틴 추천
건성	01. 클렌징	
지성	02. 패드/토너	✓ Day
✓ 복합성	03. 세럼/에센스	✓ Night
✓ 수분부족지성	04. 로션/크림	
유분부족건성	05. 선크림	

사용방법 적당량을 덜어 피부에 골고루 펴 바른 뒤 흡수시켜 주세요.

## Cica Line<sup>+</sup>



## Cica Line<sup>+</sup>



### 시카 트리 카밍 토너

민감한 피부를 진정시키고 피부 결을 부드럽고 촉촉한 피부로 케어해주는 모공 진정 토너



### 포어 제로 카밍 패드

모공 속 노폐물과 각질 및 과다 피지를 제거해 모공 수렴에 도움을 주는 모공 진정 패드



### 시카 나이아신 포어 세럼

민감한 피부를 진정시키고 피부 결을 부드럽고 촉촉한 피부로 케어해주는 모공 진정 세럼



### 시카 베리 수딩 크림

민감한 피부를 진정시키고 피부 결을 부드럽고 촉촉한 피부 결을 케어해주는 모공 진정 크림

## 지속 가능한 환경을 생각하는 리피엘

### [분리배출 방법]

- 용기와 캡을 분리하여 깨끗하게 씻어주세요.
- 재활용으로 각자 분리 배출해 주세요.





칙칙한 피부톤을 깨우는 첫 단계 미백 케어

VITA TONING  
FIRST ESSENCE세안 후 3초 비타 토닝  
피부가 먹는 비타민C  
피부 활력 광채 부스터  
저자극 대용량 에센스

## 이런 분에게 추천합니다

- ✓ 자극없는 매일리 브라이트닝 제품을 찾으시는 분
- ✓ 잡티, 색소 침착 등 흔적 케어를 하고 싶은 분
- ✓ 건조함 없이 촉촉한 광채 브라이트닝 제품을 찾으시는 분

## 세안 후 3초 비타 토닝

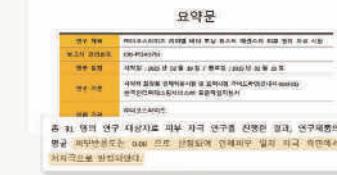


## Key Point\*

Essence Episode Dark Spots &amp; Uneven Skin Tone

Point 01 02 03 04  
브라이트닝 시너지 성분으로  
맑고 균일한 톤 케어성기와 광채, 피부 흠까지 한 번에 케어하는  
브라이트닝 퍼스트 에센스입니다.Point 01 02 03 04  
단 1회 사용으로  
맑고 환한 피부  
피부톤 개선 효과1회 사용으로 피부톤 0.57% 개선  
업모드로 일출한 호화로운 피부에 맑은 톤의 톤 케어입니다.

## 피부톤 개선 효과

1회 사용으로 피부톤 0.57% 개선  
업모드로 일출한 호화로운 피부에 맑은 톤의 톤 케어입니다.리피엘 비타 토닝 퍼스트 에센스는  
독일 더마 테스트를通過하였습니다.리피엘 비타 토닝 퍼스트 에센스는  
독일 더마 테스트를通過하였습니다.Point 01 02 03 04  
독일 더마 테스트 완료리피엘 비타 토닝 퍼스트 에센스는  
독일 더마 테스트를通過하였습니다.

## VITA TONING

## FIRST ESSENCE

두단 주전 Day Night

피부 타입 건성 지성 복합성 수분부족지성 유분부족건성

사용 단계 클렌징 매드/보너 세럼/에센스 톤/크림 난크림

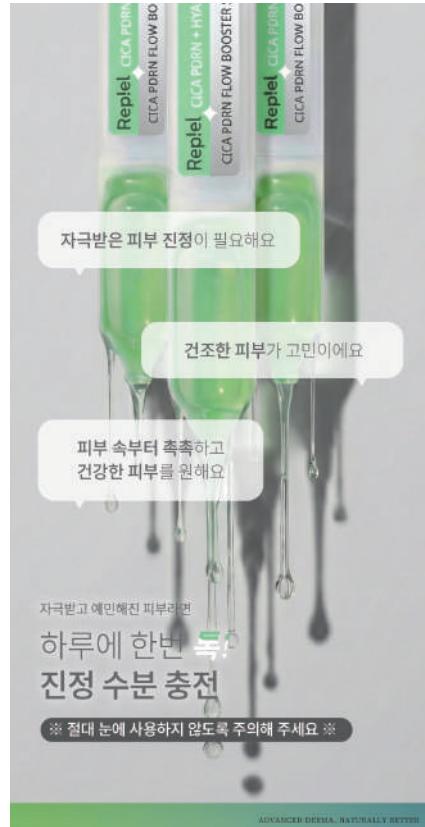
사용 방법 적당량을 닦아 피부에 골고루 펴 바른 뒤 흡수시켜 주세요.

## Vita Line

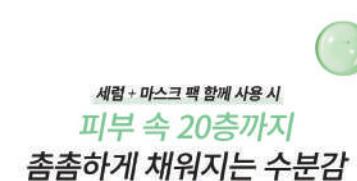
지속 가능한 환경을  
생각하는 리피엘

- 1. 물기와 흙을 분리하여 재활용하게 쓰여주세요.
- 2. 재활용으로 각각 분리 배출해주세요.





시카 PDRN 플로우 부스터 세럼을 바른 후  
라이트온 비타씨 더블엑스 캡슐 마스크를 부착해 보세요!



피부 20층 속 피부 수분량 개선에 도움 얻어 흐름 테스트 완료



시카 PDRN 플로우 부스터 세럼은 1층 / 사용 전 20층 / 사용 후 20층에 얻은 수분 130% 개선  
\*실험 결과

## CICA PDRN FLOW BOOSTER SERUM

CICA PDRN과 히알루론산 성분을 담은 부스터 세럼  
자극받은 피부를 편안하게! 건강한 수분감 완성!



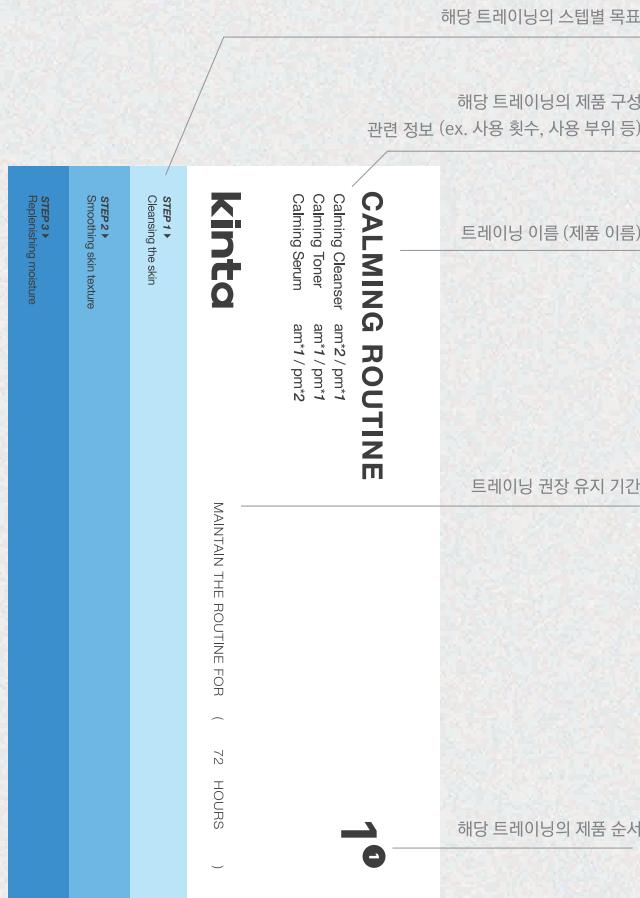
# kinta

Advanced Skincare Brand



Main

Sub



## FACE TRACK, FACE MAKER

마라톤에서 선수가 좋은 기록을 낼 수 있도록 보조하는 페이스 메이커처럼, 과학적 근거를 바탕으로  
스킨 트레이닝으로 다양한 피부 고민에 대한 완벽한 가이드와 명확한 루틴을 제시한다.  
1st, 2nd, 3rd 스텝을 마라톤의 트랙으로 비유하여 처음 시작부터 마지막 끝까지 원주하는 것을 목표로  
실제 마라톤에서 기록을 재는 것처럼 제품의 원료별 효능과 효과 등을 숫자로 표현하는 것이 특징이며  
삼선을 각 제품에 녹여내어 청량하고 스포티브한 무드 강조, 액티브 스킨케어 브랜드를 나타낸다.

# Kinta Branding

## #ADVANCED SKINCARE BRAND

신인류, 잘파세대를 위한 고기능 스킨케어 브랜드  
다시 태어난 올 뉴 클린앤클리어

## #TRAINING ROUTINE

메이크업을 플레이 하는 것 처럼 스킨케어도 플레이

## #SKIN CONCERN

스킨 타입별로 나누지 않는다.  
먹는것과 환경에 따라 피부 상태가 늘 바뀔 수 있기 때문에

## #UNIQUE STRENGTHS 1

- ① 라인별로 키트 판매 루틴 제안  
STEP으로 루틴을 정립하는 아이디어
- ② 기능별로 강력한 주요 성분 결합, 고효능, 고효율
- ③ 피부 상태에 따라 레이어링 믹스업 스킨케어
- ④ 스킨케어를 넘어 이너 뷰티와 굿즈 제안

## #UNIQUE STRENGTHS 2

- ① 글로벌 잘파세대 (15세~30세) 겨냥  
#영안티에이징, 누구보다 똑똑하게 소비하는 세대
- ② 고기능·비처방 스킨 케어
- ③ 90년대 뉴트로 감성의 재해석  
기능은 간결하고 확실하게, 감성은 경쾌하고 스포티하게

## TRACK THE SKIN TRAINING ROUTINE

### ① CALMING TONER + AMPOULE + CREAM

### ② DETOX TONER + SERUM + MASK

### ③ TROUBLE CLEANSER + SPOT CREAM

### ④ REDNESS TONER + AMPOULE

### ⑤ WHITE PAD + TONER + CREAM

#SKINPROOF #SKINSCHOOL #SKINCHALLENGE

#INGREDIENT #COMMUNITY #GUIDANCE



1	Calming	100 HRS
2	Vitalize	72 HRS
3	Sun Care	ALL DAYS
4	Relaxing	12 HRS
5	Whitening	72 HRS

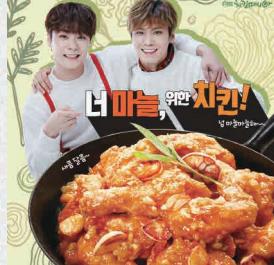


WORKS

배너 및 SNS 콘텐츠 몰아보기

# Content Design

추가 프로젝트와 자료는  
온라인 포트폴리오에서  
확인하실 수 있습니다



dabien x épanie®

# 주/천/茶/는?

정직한 원료, 순수한 맛  
티백, 잎차, 분말로 만나보세요



dabien x épanie®

# 평/창/다/원

건강차 시리즈는 오직 평창다원에서  
만나볼 수 있습니다.



임블리·고단고식·블리블리·리코어

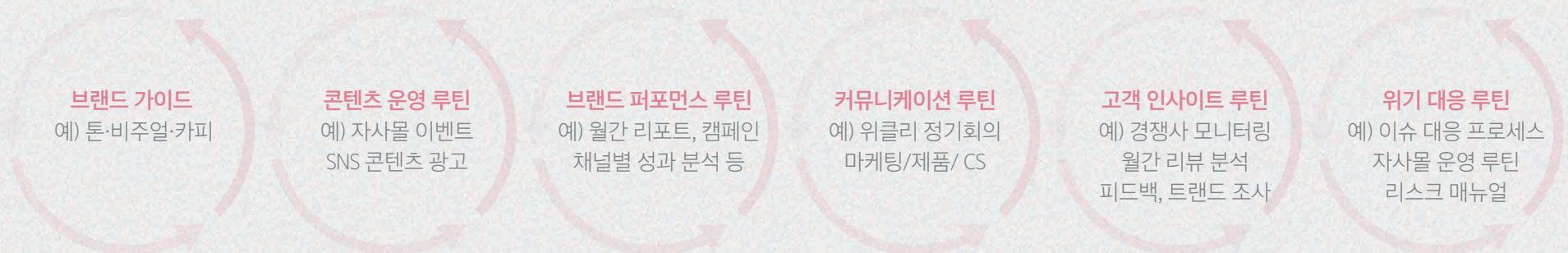


# Creative Direction

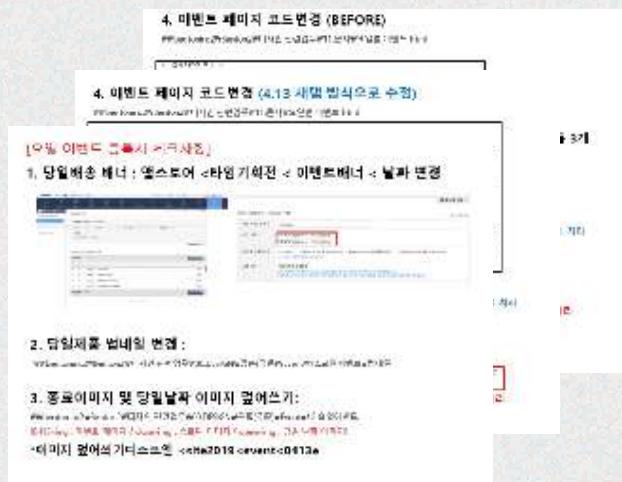
추가 프로젝트와 자료는  
온라인 포트폴리오에서  
확인하실 수 있습니다

WORKS

배너 및 SNS 콘텐츠 몰아보기



진짜 브랜딩은 유지되고 관리될때 완성된다. 매일의 루틴, 주간의 점검, 월간의 리뷰가 곧 브랜드! 거창한 전략이 아닌 꾸준히 유지하는 습관은 브랜드의 힘이다.



루틴 없는 브랜드에 루틴을 만들고, 시스템을 구성해 운영을 안정화하는 역할을 담당했습니다.