



Coffeesmith

커피스미스

신소연

CONTENTS

01 자사 소개

02 자사 분석

03 타겟 분석

04 타사 분석

05 타사 디자인 분석

06 미션(지시사항)

07 디자인 전략

08 디자인 컨셉

BRAND NAME

장인을 일컫는 영어의 접미사인 “-smith”에서 유래하여 커피의 장인이 되겠다는 신념이 담겨있는 의미

INTRODUCTION

- 2008년 Coffesmith 가로수점 오픈
- 2010년 커피스미스에프씨 (주) 설립 (자체 블렌딩 기술 개발)
- 2011년 커피스미스(주) 설립

SYMBOL

A friendly hangout

coffesmith는 커피를 사랑하는 사람들이 모여서 즐기며 어울리는 ‘A friendly hangout’을 형상화하였습니다. Coffesmith는 “for coffee lovers, by coffee lovers”를 추구하는 뜻

2017년 11월 브랜드 평판지수



“커피스미스는 14위로 다소 낮은 순위를 기록하고 있다.”



- 마스터프랜차이즈 계약 체결 (해외 7개국과 협상 완료)
- 자체 시스템 개발로 독특성과 차별성 강조

S

Strength

W

Weakness

- 대표의 논란 문제로 이미지 실추
- 홈페이지 디자인 부족 (신제품 홍보 부실)

- 웅진 식품과 계약체결 (커피스미스 RTD)

- 삼성등 대기업 행사 참여

- 드라마 협찬 등을 통한 TV매체 노출

O

Opportunity

T

Threat

- 비슷한 평판의 브랜드들의 대기업들과의 연맹
- 커피 브랜드들의 자사 상품 개발을 통한 수익 창출
- 편의점 시장의 커피사업 진출

1



- 메인화면에 저화질의 사진을 크게 배치해둠
- 일관성 없는 효과를 넣어서 보기가 다소 불편
- 제품에 관련된 홍보성 이미지가 상단에 없음

2



- 내용에 긴 글이 잘려서 보여 시각적으로 불편
- 상품 관련 홍보가 다소 부실
- 콘텐츠 크기가 작게 되어있어 구분이 쉽지 않음

3



- 핵심 내용이 아닌 부분이 메인 홈페이지 화면에 차지하고 있어 제품 소개를 찾기 힘들

4



- 제품, 홈페이지의 분위기와 맞지 않은 대표의 사진이 첨가되어 있음



신한카드 제공



메인타겟

- 20대 대학생, 사회초년생(저렴한 가격대의 상품구매)
- 30대 직장인(아침, 점심시간을 주로 이용하는 고객들)



서브타겟

- 40대 주부(주로 아이들 등교시간에 친교 모임목적으로 이용)
- 50대 직장인(비즈니스 미팅, 친교모임으로 이용)

Angel-in-us Coffee

- 2017년 11월 브랜드 평판지수 9위

- 세계에서 인정받은 원두 소유
- 고객만족도(KCSI)지수 우수 (매장 환경부분에서 우수)

S

Strength

W

Weakness

- 롯데리아와 같은 원두를 쓰는 등의 잘못된 홍보로 이미지 실추

- 사회적 활동을 통한 브랜드 이미지 향상

- 롯데 계열사로 전폭적인 지지를 받고 있음

O

Opportunity

T

Threat

- 저비용의 커피 브랜드들의 시장 진출
- 편의점 시장의 커피사업 진출

1



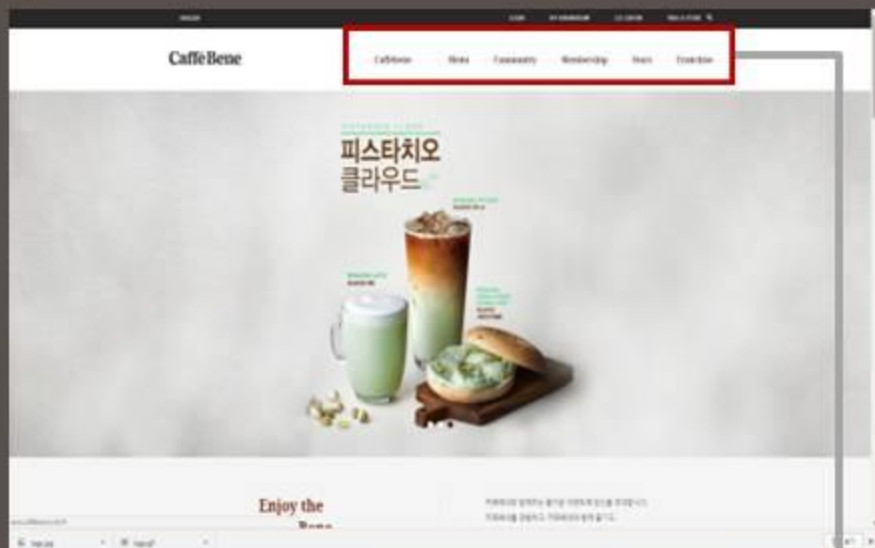
- 메인 상단에 주 메뉴를 배치해줌으로써 홍보효과
- 단순화된 효과로 보기가 편리
- 로고를 가운데 배치하여 브랜드 이미지 중점으로 잘 표현 ←

2



- 다소 내용이 밀집되어 있는 경향이 있음
- 자사의 브랜드 이미지가 잘 나타날 수 있는 내용 적절하게 배치

1



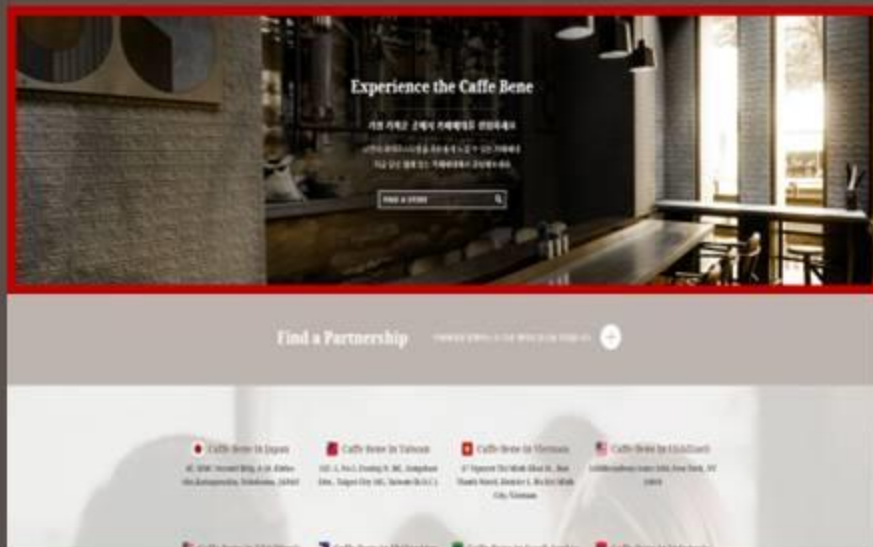
- 고품질의 상품 홍보 이미지를 상단에 배치해 시각적으로 한눈에 알아볼 수 있음
- 메뉴에 세분화된 정보가 있어 원하는 정보를 쉽게 알 수 있음

2



- 분야별로 세분화하여 적절한 이미지와 함께 상품 설명을 잘 배치

3



- 매장찾기를 배치해줌으로써 소비자들이 근처 매장을 쉽게 찾을 수 있다.
- 홈페이지 전반적으로 깔끔하지만 메인에 정보가 부족한 면이 있다.



- 자사만의 특징을 살린 홈페이지를 만들어 줄 것
- 주 메뉴와 서브 메뉴 구분을 확실하게 지어 줄 것
- 신제품 홍보를 위한 사진을 상단에 배치시켜 광고 홍보를 줄 것
- 신제품 외 자사 제품을 고객들에게 쉽게 알릴 수 있는 정보란을 만들 것



- 커피스미스만의 따뜻한 느낌을 반영(갈색계열 색 사용)
- 상단에 브랜드 상품 큰 이미지를 사용해 노출
- 신제품과 아이템을 많이 노출되도록 홈페이지 제작
- 시스템 개발, 사회적 공헌 등 기업 이미지를 더 부각
- 고화질 사진을 많이 사용해 시각적 편리함 높이기

“RENEWAL Coffeesmith”

01

COLOR



#5B3F33



#FFFFFF



#000000



#444444



#250908



자사만의 따뜻함을 강조

02

FONT



가
나
다
라
머
니
스
오
스
트
라
에

나눔고딕

All human beings
are endowed with

Noto serif



내용위주의 사이트
→ 단조롭고 심플한 폰트

03

ICON



단조로운 느낌의 아이콘