
현대약품 사이트 리뉴얼 기획서



이은진

현대약품 (주)

목차

- 1 기업소개
- 2 기업분석
- 3 타사분석 & 벤치마킹
- 4 타겟분석
- 5 미션
- 6 디자인전략
- 7 디자인컨셉

01

기업소개

심볼



지식, 명석함, 다산과 풍요, 가족과 행복의 상징인 토끼

토끼의 상징인 귀를 강조한 형태로써 고객의 소리에 최선을 다하는 현대약품의 경영철학을 담고 있음

메인컬러



기업소개

기업 슬로건



건강한 사회를 향한 꿈과 미래가 있는 회사



글로벌 회사를 향한 비상의 날개짓

대표제품

미에로 화이바, 버물리, 물파스, 마이녹실 등의 일반 의약품 및 음료
기타 여러 처방의약품
기능성 의약품





1. 확실한 주력상품이 존재하며 주력상품의 타겟층이 뚜렷함
2. 대표상품 각각의 홈페이지가 운영되고 있으며 홈페이지 하단을 통해 이동가능



루팡점안액
일반의약품



마이녹실
일반의약품



물파스
일반의약품



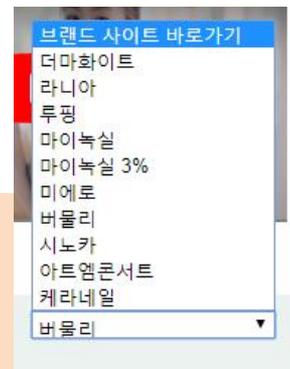
나도블렌스
일반의약품



미에로 화이바
음료



헬씨올리고
음료



기업분석

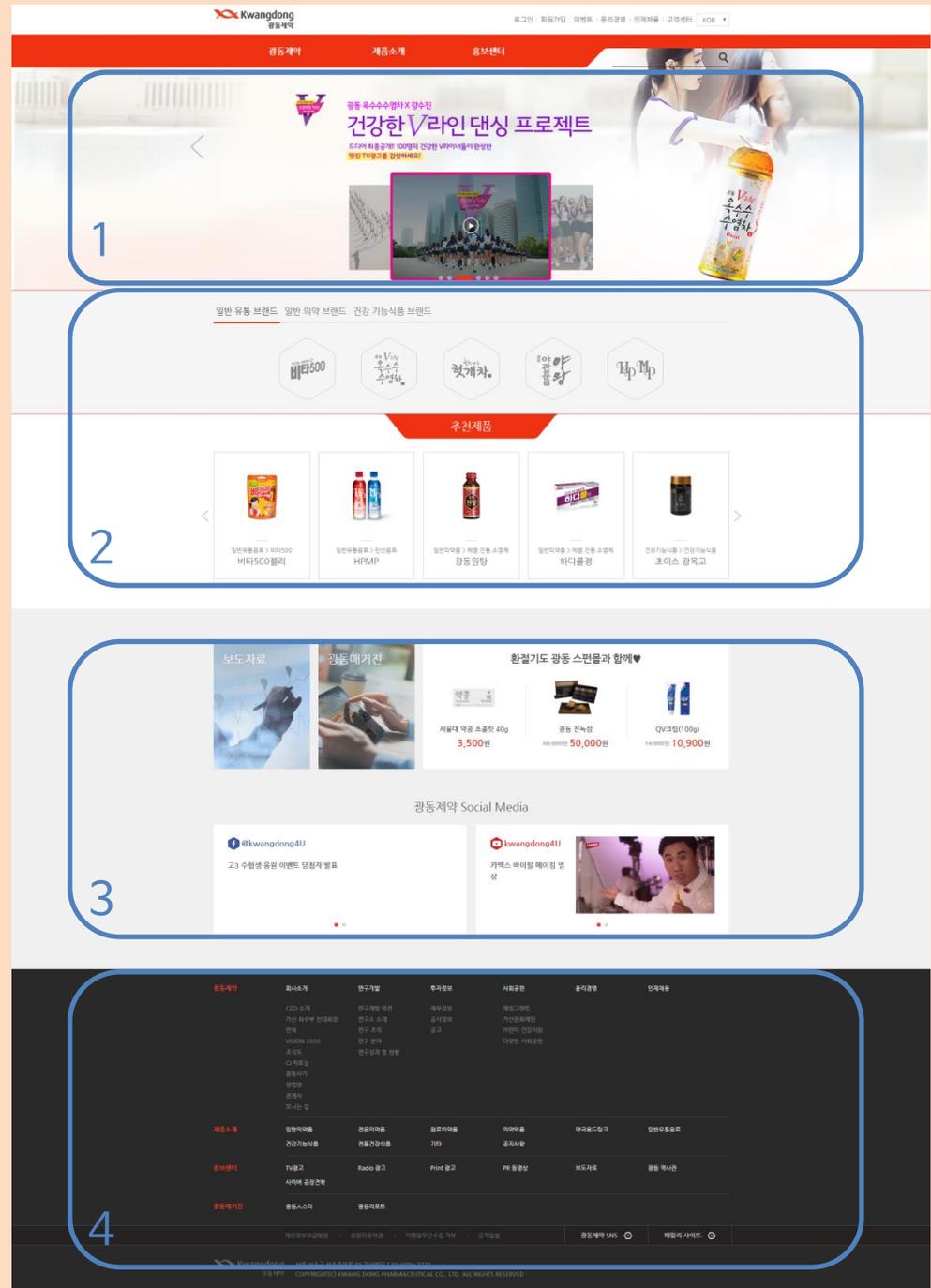


1. 너무 작고 전달하는 바가 무엇인지 알 수 없는 이미지
2. 4개만 반복되는 제품 이미지 특별한 설명이나 제품명이 전혀 적혀있지 않음
3. 어떤 이벤트가 진행되는지 홈페이지상에서는 전혀 알 수 없음
4. 한가운데로 몰려있어서 복잡한 느낌을 주는 수많은 글 상자
5. 맞지 않는 크기의 소셜미디어 알림창



타사분석 - 광동제약

1. 현재 진행중인 이벤트 & 행사를 메인에 띄워서 확인이 쉬움
2. 기업 대표 제품을 아이콘으로 메인에 일관성있게 배치하고 클릭하면 제품 페이지로 연결
3. 보도자료, 공지, 쇼핑몰 등을 통일된 느낌으로 배치하여 깔끔한 느낌을 줌
4. 상세 페이지맵을 하단에 정돈하여 배치



타사분석 - 동아오츠카

1. 신제품과 이벤트를 메인 상단에 띄워 확인이 쉬움
2. 기업 대표 상품 이미지를 메인에 크게 배치함
아이콘으로도 하단에 배치
3. 기업 소셜미디어에 아이콘으로 바로 연결
4. 기업 대표 색상을 홈페이지에 사용

The screenshot shows the homepage of Doryu-Otsuka with the following elements and annotations:

- Annotation 1:** A large red banner at the top center for 'WARM BODY' products, featuring two bottles and the text '따뜻한 체온을 느껴봐 WARM BODY 워밍바디 출시! 바로가기 >'. This banner is highlighted with a red box and the number '1'.
- Annotation 2:** A 'BRAND ZONE' section below the banner, displaying a horizontal carousel of various product icons. This section is highlighted with a red box and the number '2'.
- Annotation 3:** A 'SNS' section at the bottom left, featuring a Facebook icon and a thumbnail of a video. This section is highlighted with a red box and the number '3'.
- Other Elements:**
 - Top navigation bar with links: POINT, BRAND, EVENT, AD, STORY, COMPANY.
 - Top right corner with social media icons (Facebook, Instagram, YouTube, KakaoTalk) and a search icon, highlighted with a red box and the number '3'.
 - Left side navigation with 'POINT' and 'BRAND' buttons.
 - Right side navigation with 'EVENT!' and 'TV-CF' buttons.
 - Bottom of the page with a footer containing the company name '동아오츠카' and contact information.

벤치마킹 - 동아오츠카

1. 신제품과 이벤트를 메인 상단에 띄움
2. 기업 대표 상품 이미지를 아이콘으로 하단에 배치
3. 대표 색상으로 통일감 조성



타겟분석

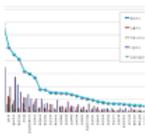
1. 건강과 자기관리에 관심이 많은 20-30대 여성
(광고모델선정에도 영향을 미침)
2. 여러 자사 의약품에 관심이 있는 소비자층
3. 건강하고 긍정적인 이미지를 추구하는 소비자층



이제는 음료도 패션... 업계, 음료패키지 차별화 '눈길'

여성소비자신문 - 2017. 8. 3.

[여성소비자신문 서유리 기자] 패션과 디자인으로 소비자의 마음을 ... 현대약품 관계자는 "여성 소비자들을 공략하기 위해 패키지 디자인에 대한 고민 ..."



[브랜드평판] 제약 상장기업 브랜드 2017년 5월 빅데이터 분석... 1위 ...

미래 한국 신문 - 2017. 5. 3.

2017년 5월 제약 상장기업 브랜드평판 조사결과, 1위 한미약품 2위 녹십자 3 ... 대한민국 소비자들에게 사랑받는 제약 상장기업 브랜드중에서 한미약품, 녹십자, ... 삼전당제약, 일성신약, 안국약품, 현대약품, 경동제약, 한독약품, 유유 ...



건강 식음료 '간편성, 디자인'으로 젊은 소비자 공략

전자신문 - 2017. 5. 6.

건강 식음료 '간편성, 디자인'으로 젊은 소비자 공략 ... 현대약품도 젊은 층을 타겟으로 한 건강음료 '땡큐베리진생'을 선보이고 있다. '땡큐베리진생' ...



현대약품, 미에로하이바 공식 모델 강소라 선정

아시아경제 - 2017. 2. 27.

[아시아경제 고희광 기자] 현대약품의 식이섬유 음료 '미에로하이바' 신규 ... 다이어트와 몸매 관리에 관심이 많은 여성 소비자들에게 많은 인기를 얻고 ...



포만감, 배변활동 도움되는 다이어트 필수 영양소 인기

여성소비자신문 - 2017. 7. 31.

[여성소비자신문 서유리 기자] 다이어트의 계절 여름이 돌아왔다. ... 현대약품의 식이섬유 음료 '미에로하이바'는 몸매 관리에 관심이 많은 여성들 ...



[타임머신] 고소영부터 강소라까지... 역대 미에로하이바 모델

스포츠서울 - 2017. 3. 6.

지난 2월 28일 현대약품은 자사 식이섬유 음료 '미에로하이바' 신규 모델에 ... 여성 소비자들에게 많은 인기를 얻고 있는 대표적인 장수 음료 브랜드다.



미에로하이바, 김현정 미술 작가와 제휴 이벤트 진행

세계일보 - 2016. 3. 22.

현대약품 식품마케팅팀 김중일 PM은 "미에로하이바는 주 소비자층인 20~30대 여성 소비자들과 소통하기 위해 이번 김현정 작가의 전시에 참여하게 ..."

미션

클라이언트 요구사항

주 타겟층에 맞는 건강하고 밝은 이미지

설정되어있는 기업의 메인컬러를 사용할 것

대표 제품 이미지를 간단하게 메인페이지에 나타낼 것

회사가 활동중인 소셜미디어 창을 연결하거나 보여줄 것

디자인전략

수정방향

활기차고 밝은 색상 및 이미지 사용

기업 메인컬러표 및 기업 대표제품 색상 활용

제품 이미지 간단하게 표현 혹은 아이콘화하여 메인에 노출

소셜미디어화면은 크기 줄이거나 아이콘으로 정리

디자인컨셉

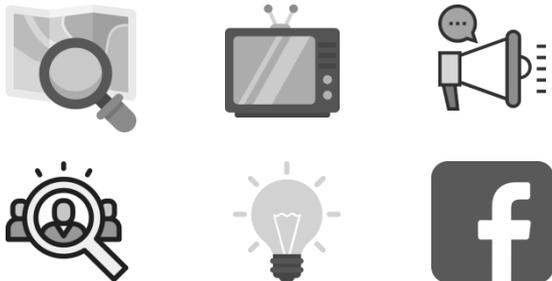
LOOK & FEEL

YOUNG
HEALTHY
NATURE

FONT

제목용 나눔고딕 Nanum Gothic 1234
본문용 나눔고딕 Nanum Gothic 1234

ICON



COLOR

#0085a4

#abelf9

#facde2

#f49e34

#f4923f