



한화 아쿠아플라넷 웹 리뉴얼 제안서

2019년 10월 24일

계원예술대학교 디지털미디어디자인과
프로젝트 기획2

21661018 김석환
21861017 김서영
21861080 유상혁

01 제안개요

- 프로젝트 제안범위
- 프로젝트 배경 및 목적
- 기대효과

02 제안사 소개

- 인력구성

03 프로젝트 분석

- 프로젝트 분석
- 벤치마킹

04 프로젝트 수행방안

- 콘셉트 도출
- 상세 실행방안
- 프로젝트 구축일정

01 제안개요

- 프로젝트 배경 및 목적
- 프로젝트 제안 범위
- 기대효과

전체적인 레이아웃 수정과 운영환경 통합 아이덴티티 강화가 필요함

레이아웃 수정

PC웹은 '12년에 리뉴얼하여
노후화 및 영상 활용,
심플한 화면구성 등
트렌드를 반영하기
어려운 구조로 되어있음
(*17년 말에 구축한 모바일웹과 통일성 부족)

운영환경 통합

4개 사업장이 동일한 구조이나
사이트가 분산되어 있어,
운영환경을 통합할 수 있는
효율적인 관리시스템
필요함

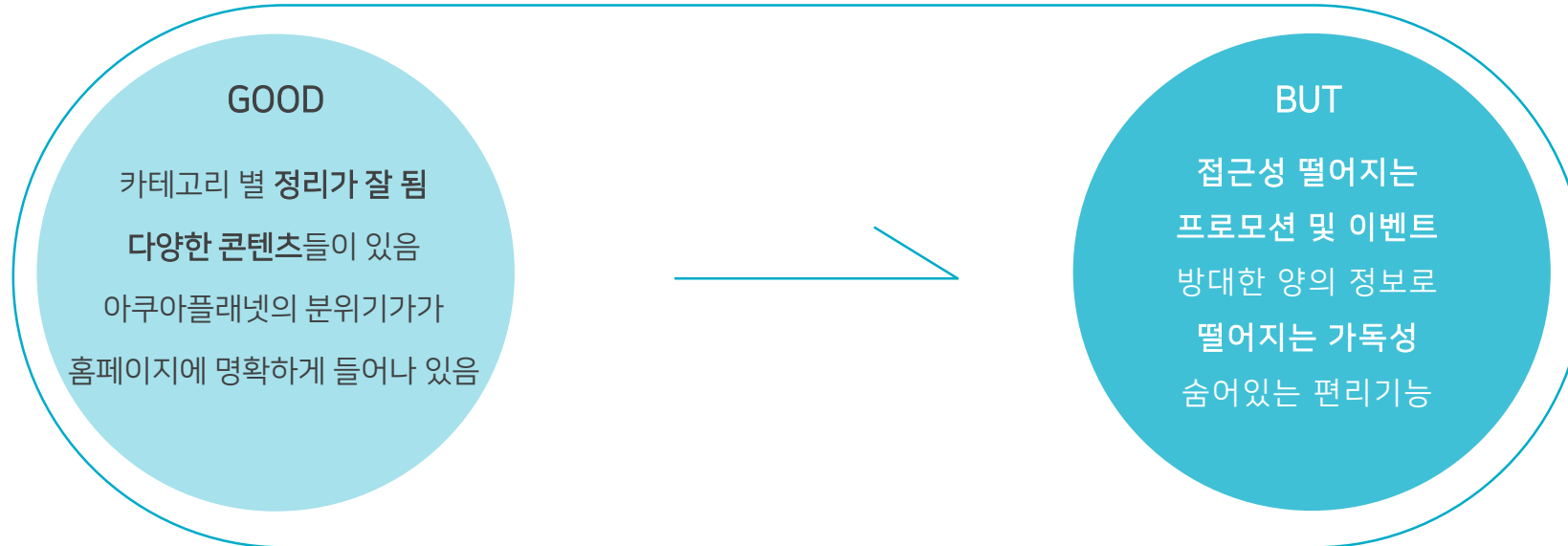
아이덴티티 강화

아쿠아 플라넷만의 브랜드가
느껴지는 감성적 이미지와
아이덴티티 강화,
타겟 및 목적을 고려하여
객관적 콘텐츠 전달이 필요함

회원 유지 및 가입유도

가입/구매를 유도하는
접근성 강화 및 통합회원 유지및
온라인 판매사이트
DB 연동이 필요함

'한화 아쿠아플라넷'의 현재 상황과 문제점을 파악하여 개선 방안 도출



현재 자사의 홈페이지의
장점을 극대화하고 문제점을 보완하여
더욱 편리한 서비스를 제공

제안 목적 및 목표 키워드

운영환경 통합

아이덴티티
강화

비주얼 콘텐츠
확대

각 사이트는 지점에 맞는 **타겟층**을 바탕으로 웹사이트를 구성한다.

각 지점을 한 운영환경으로 **통일감**을 주며 **트렌드반영**과, 메인 비주얼 콘텐츠 **영역확대**로 경험을 강조하고

카테고리 개편으로 쉬운 콘텐츠 찾기 설계를 중점으로 둔다.

웹사이트를 방문하는 경우는 주로 정보를 얻고자하는 목적이 크기때문에 **정보를 제공**하는데 무게를 두고 인터랙션 디자인을 통한 경험을 선사하려고함.

사이트 리뉴얼을 통해 더 효과적인 서비스 제공과 소비자를 이끌어 낼 수 있음

운영환경 통합

운영환경 통합으로 사용자들이
다른 지점들의 존재를 알게 됨

아이덴티티 강화

한화 아쿠아플레넷
아이덴티티 강화를 통해서
특유의 이미지를 기억하게 함
향 후 다시 아쿠아리움
방문 계획을 세울 때
첫번째로 떠오르게 하는 기대효과
를 볼 수 있음

비주얼 영역
확대

비주얼 영역 확대를 통해
많은 정보들과 콘텐츠들을
시원하게 제공

사용자가 웹 사이트를 사용할 때
불편한 느낌을 최소화

02 제안사 소개

- 인력구성

02제안사 소개_인력구성



김석환

- 비둘기 거처마련 서비스
- '99단지' 기획서
- 폐기 옷에 의미를 넣다
- '비움' 사업계획서
- 이케아 스토어 리뉴얼 기획서
- 자라섬 재즈 페스티벌
- 뱅쇼 리브랜딩 기획서



김서영

- '네이버 뮤직' 웹사이트 리뉴얼 기획서
- '네이버 카페' 댓글 관련
- UT 및 EYE TRACKING 기획서
- 전통시장 활성화를 위한 서비스
- '올루' 어플리케이션 기획서
- 랜덤여행 서비스 '바로고' 기획서
- 신개념 쇼핑의 시작 경매 서비스
- '땅땅땅' 어플리케이션 기획서



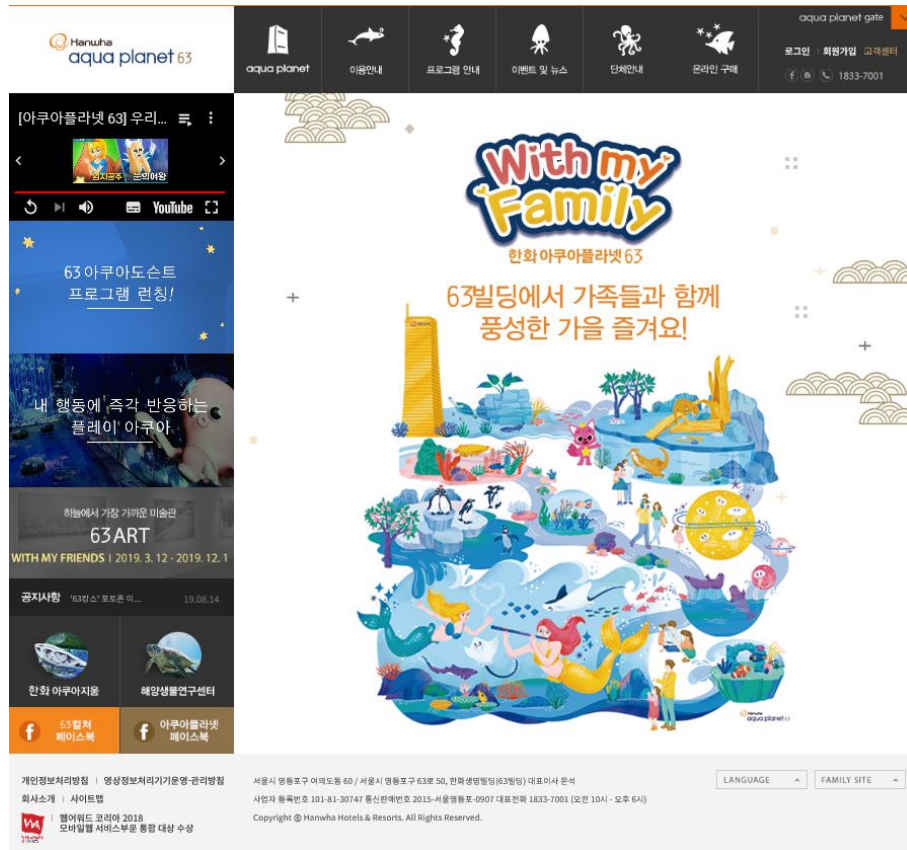
유상혁

- '넷플릭스' 웹사이트 리뉴얼
- 'SKT멤버십' 앱 무비 콘텐츠 서비스
- 사용성 향상을 위한 UI개선안
- 82 스트리트 컬처 플랫폼 어플리케이션
- 집에서 놀아라! 집으로 놀거리를 렌탈,
배송해주는 집놀 어플리케이션
- 사회초년생을 위한 경제,금융 앱 씨리얼

03 프로젝트 분석

- 3CS 분석
- 소셜 매트릭스
- 벤치마킹

장점은 극대화 하고 단점을 파악하여, 문제점을 개선해 소비자 방문도를 향상 시키자



장점

영상 등 다양한 매체로 **이목성을 끔**
 카테고리별 보기 쉽게 정보 정리가 잘 되어 있음
 브랜드 아이덴티티 및 분위기가 홈페이지에 명확하게 드러나 있음

단점

각 사업장별 자사홈페이지 **일관성이 없음**
 소비자들이 참여할 수 있는 프로모션, 이벤트 등 이 접근성이 떨어짐
 의미없는 정보가 너무 많이 노출 되어 **가독성이 떨어짐**
 언어설정 카테고리가 하단 푸터에 배치되어 있어 소비자들이 알기 어려움

03프로젝트 분석_3CS분석

자사 분석_현재 포지셔닝 맵



03프로젝트 분석_3CS분석_소비자

각 지점마다 다른 이용 고객 층 타겟팅, 동기와 빈도의 상응하는 정보 제공이 필요함



한화 아쿠아플라넷
63

31~49세 가족(관광)
21~30세 연인/친구



한화 아쿠아플라넷
일산

숙박여행객(수도권)
당일(단기숙박)/여행객(전라권)



한화 아쿠아플라넷
여수

수도권 거주민
고양생활권 거주민



한화 아쿠아플라넷
제주

31~49세 가족 고객(수도권 중심)
21~39세 성인/연인

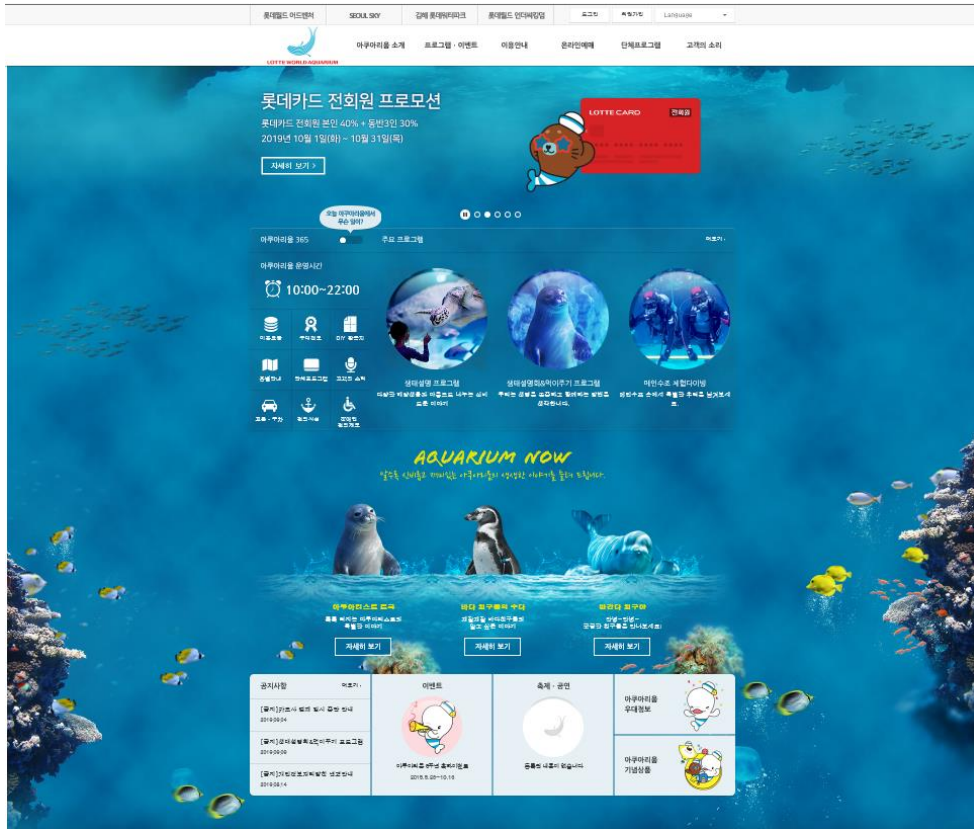


이용동기 : 여행코스, 프로모션 및 할인

이용빈도 : 연인 데이트 코스, 가족 여행, 지역 별 필수 코스 랜드마크, 어린이 창의력 체험 교육

명확한 브랜드 아이덴티티와 직관성 있는 정보 제공

롯데월드 아쿠아리움



서비스
목표

전 세계 5대양 13개의 테마로 새로운 경험을 선사

핵심
전략

아이들이 경험할 수 있는 콘텐츠들을 이미지로 전달
프로모션 및 이벤트의 노출이 높음
사용자가 원하는 정보들을 직관성 있게 보여줌

고객층

10~20대 연인들의 데이트코스
30~40대 가족여행을 계획하는 성인

타겟을 제대로 겨냥한 정보 제공, 콘텐츠 영역확대로 직관성 있는 정보 전달

3cs 분석결과를 바탕으로 나온 결론

정보
제공

각 지점의 타겟들이 원하는 정보들을 파악하여서
타겟들의 니즈에 맞는 알맞은 정보를 제공한다.

정보
전달

콘텐츠 영역을 확대 사용해서 이미지로 경험, 정보를 전달
사용자에게 직관성있는 경험, 정보를 제공한다.

03프로젝트 분석_3CS분석

자사 분석_개선 후 포지셔닝 맵



여러 선진사례와 동종업계를 참고하여 타겟과 자사에 더 나은 서비스를 제공한다.

벤치마킹 포인트	업체이름	사이트
운영환경 통합	국립현대미술관	http://www.mmca.go.kr/main.do
	서울대공원	https://grandpark.seoul.go.kr
	키자니아	http://www.kidzania.co.kr/intro/
아이덴티티 강화	일민미술관	http://ilmin.org/kr/
	포카리스웨트	http://pocarisweat.co.kr/
	토스	https://toss.im/
메인 비주얼 콘텐츠 영역 확대	아모레퍼시픽	http://www.apgroup.com/int/ko
	플레이 아쿠아리움	http://playaquarium.co.kr
	기아자동차	https://www.kia.com/kr/

03프로젝트 분석_벤치마킹_운영환경통합

사업장의 특징을 살린 일관된 웹사이트 구성, 다른 사업장 간에 접근성을 높임



국립현대미술관

<http://www.mmca.go.kr/main.do>

- 과천, 덕수궁, 서울, 청주 등 각 사업장의 화면으로 갈 수 있게 Tab bar 메뉴인 관람 부분에 위치시켜 이동이 용이하다.
- 일관된 페이지 구성을 줘 다른 사업장을 처음 찾은 관람객들도 보다 편하게 정보를 받을 수 있게 만들었다.



키자니아

<http://http://www.kidzania.co.kr>

- 서울 지점, 부산 지점 웹페이지 상단 왼쪽에 다른 사업으로 이동 할 수 있게 만들어 사업장 웹페이지 간에 이동이 간편하다.
- 각 사업장으로 자연스럽게 흐름이 흘러가도록 메인페이지에 시각적으로 두 사업장으로 나뉘어져 있음을 보여준다.



서울대공원

<https://grandpark.seoul.go.kr>

- 대공원 소개, 대공원 즐기기과 같은 대공원에 대한 정보와 서울동물원 서울식물원, 테마가든 치유의 숲, 캠핑장 등 대공원 안에서도 테마별로 구분되는 장소에 대한 상세 내용 정보 크게 두가지로 나뉘어서 정보를 제공하고 각 정보의 목적에 맞게 일관된 구성으로 보는 사람으로 하여금 혼란을 줄여준다.

다른 사업장으로 이동할 수 있는 내비게이션 바

03프로젝트 분석_벤치마킹_아이덴티티 강화

브랜드 컨셉에 맞는 콘텐츠(이미지, 로고, 타이포)를 사용하고 브랜드 메인 컬러를 사용하여 아이덴티티 부각



일민미술관

<http://ilmin.org/kr/>

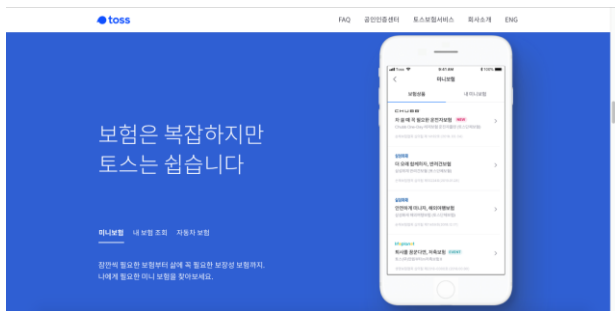
- 일민미술관의 초성을 빗대어 만든 특유의 로고를 사용하여 미술관의 컨셉에 맞는 예술성과 아이덴티티를 보여준다.
- 현재 전시 진행중인 전시 현장의 이미지, 전시 홍보 포스터 이미지 등을 직관성 높게 보여주어 아이덴티티를 강조한다.



포카리스웨트

<http://pocarisweat.co.kr/>

- 포카리스웨트의 메인컬러인 화이트와 블루를 주 컬러로 사용하여 브랜드 아이덴티티를 강조시켰다.
- 타겟을 노린 이미지와 브랜드 컨셉(시원한, 갈증해소, 상큼한)을 강조하여 타사와 차별성을 주고 아이덴티티를 강화 시켰다.



토스

<https://toss.im/>

- 토스의 메인 컨셉인 "간편한" 에 적절한 간결한 웹 구성과 컨셉에 맞는 타이포를 사용하여 아이덴티티를 부각시켰다.
- 토스의 메인컬러인 블루를 사용하여 토스의 아이덴티티를 강화 시켰다.

03프로젝트 분석_벤치마킹_아이덴티티 강화

브랜드 목적에 맞는 이미지와 영상 등 여러 콘텐츠를 사용하여 웹사용자들로 하여금 흥미 유발



아모레퍼시픽

<http://www.apgroup.com/int/ko>

- 기존에 아모레퍼시픽 브랜드와 적절한 이미지를 사용하여 보는 사람으로 하여금 브랜드의 목적과 가치관을 느끼게 한다.
- 이미지를 와이드하게 사용하여 직관성을 높이고 브랜드의 전달력을 높인다.



플레이아쿠아리움 부천

<http://playaquarium.co.kr>

- 아쿠아리움의 시원시원한 대표 이미지를 사용하여 시원시원한 느낌을 주고
- 타겟을 노린 이미지와 브랜드 컨셉(시원한, 갈증해소, 상큼한)을 강조하여 타사와 차별성을 주고 아이덴티티를 강화 시켰다.



기아

<https://toss.im/>

- 가장 주력상품의 광고 영상을 큰 화면으로 보여주어 웹사이트로 들어온 사람들로 하여금 흥미를 유발해 체류시간을 높인다.
- 여러 상품의 화보들을 보여주어 여러 종류의 사진을 사용하고 소비자로 하여금 제품의 흥미를 유발한다.

04 프로젝트 수행방안

- 콘셉트 도출
- 상세 실행방안

브레인스토밍

부드러운	무한한	친환경적인	환경보존	가정적인	전 연령층	숨바꼭질
시원한	쓸모없는	선구자	호감형	친근한	랜드마크	주황색
신비로운	역동적	컨텐츠 영역확대	통일성	도형	컬러	파란색
평화로운	무서운	물	트렌드	실사의 위력	바다	심플한

카드소팅

Feel	Target	Needs	Anxiety
시원한	2030 연인	정보	주차 공간
신기한	3040 어린이 동반 가족	재미	교통 정보
재미있는	친구	흥미	가는 방법
청량한	학교 견학	체험	식사
깨끗한	공공기관 견학	접근성	이용가격
가정적인	제주도 입도 관광객	입장표 가격	쉬는 날
신비로운	여수 관광객	입장 시간	부대시설
체험적인	63빌딩 관람객		이동 동선
			현재 상황

04프로젝트 수행방안_콘셉트 도출

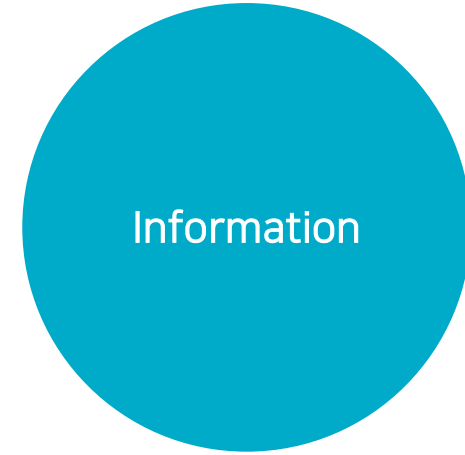
키워드 도출



시원한 느낌의 웹사이트



지점마다 타겟이 원하는



정보 제공



우리의 시원한 플랜을 함께 하시겠습니까?

See + 원하다

시원하다

see

1. 보다 2. 알다 3. 만나다 4. 발견하다
5. 이해하다

미국[si:]  영국[si:] 

+

want

- ① 원하다, 바라다, ...하고 싶어하다
② [비격식]필요하다, ...할 필요가 있다, ...해야 하다

미 [wa:nt;wɔ:nt]  영 [wɒnt]  따라하기 

아쿠아리움의 시원함과 볼거리(see)를 합쳐 만든 합성어로

See 의 사전적의미 “보다, 알다, 만나다, 발견하다, 이해하다” 가

자사의 웹사이트 방문 고객 경험 플로우를 효과적으로 만들기에 적합하기 때문입니다.

한화 아쿠아플라넷에 고객이 느끼는 '시원한' 감정과 보고 '이해 하다(See)'라는 경험들을 사용자들에게 제공 하려합니다.

시원하다

비주얼 콘텐츠를 통한 시각적으로 시원한 사이트에 웹사이트 UI제공

시원한 컬러를 사용해서 시원시원한 느낌의 웹사이트 제공

See원하다

보기원하다

각 지점별로 다른 타겟층 그리고 그 타겟층들이 주로 제공받길 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있는 UIUX제공

지점을 방문하는 고객의 주 걱정인 주차관련 정보를 제공

RFP 목적 해결 방안

운영환경 통합

- 각 지점마다 공통적인 UI를 적용하여 통합된 운영환경 구축 / 각 지점으로 이동할 수 있는 퀵버튼 기능 제공

아이덴티티 강화

- 브랜드 컬러사용

비주얼 콘텐츠 확대

- 사이트 접속 시 해당 지점관련 아쿠아리움 영상을 스크롤 폴로 노출. 메인 페이지에는 비주얼 콘텐츠를 백그라운드로 넓게 사용한다.

'아쿠아리움' 키워드에 대한 감정분석을 통해 소비자의 니즈 파악



• 긍정 • 중립 • 부정

— 긍정키워드 — 부정키워드

사랑

- 가족간의 애정과 연인간의 애뜻함을 더욱 돈독하게 만들어 줌
- 참여할 수 있는 컨셉의 프로모션을 진행하고 메인 페이지에 노출하여 소비자의 유입율을 높임

걱정

- 개인 자가용을 가지고 오는 경우가 많다.
- 그러나 한정적인 주차공간 때문에 오는 주차 전쟁과 교통상황이 걱정
- 주차장 정보 및 잔여 주차 공간과 아쿠아리움 앞 교통상황을 알려 줄 수 있는 콘텐츠를 추가하여 방문객들로 하여금 불편함을 덜어줌

새로운 아이디어
고객의 **걱정**은 해결 고객의 **인상**은 소중

프로모션 예약제 실시

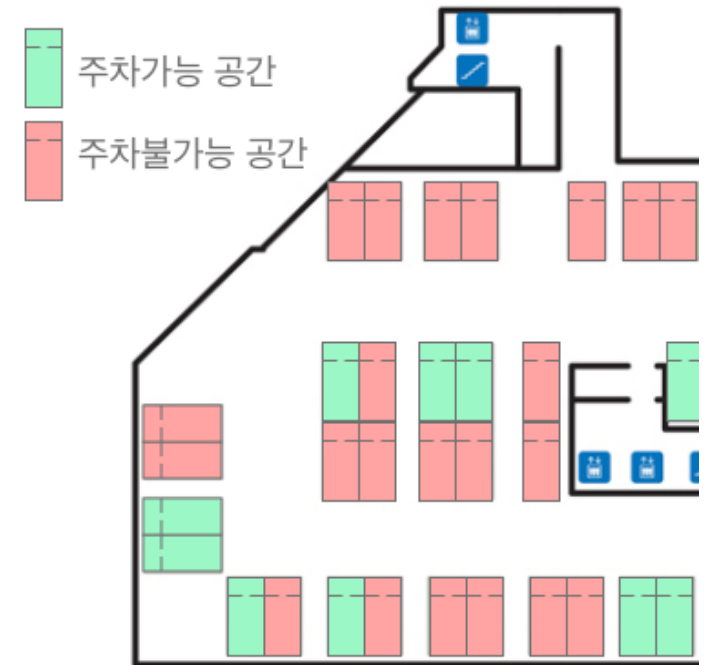
- 각 타겟 별 프로모션을 나누고 프로모션에서 현장 참여와 더불어 웹사이트에서 예약하여 참여할 수 있게 하여 웹사이트의 유입률을 높이고
- 웹사이트 메인화면 에서 프로모션에 대한 접근성이 높아져 아쿠아 플라넬의 고객 유입률을 높인다.



새로운 아이디어
고객의 **걱정**은 해결 고객의 **인상**은 소중

주차문제 해결 서비스

- 아쿠아 플래닛의 한정 된 주차공간과 매번 자가용을 타고 관람하러 오는 고객들의 골칫거리인 주차문제를 조금 더 개선하기 위한 서비스
- 아쿠아 플래닛에 들어온 차량의 수와 각 주차공간에 들어간 차량을 실시간으로 체크하여 웹 모바일 화면에서 아쿠아 플래닛의 주차공간을 확인할 수 있게 한다.



메인 UIUX 개선방안

넓은 콘텐츠 영역

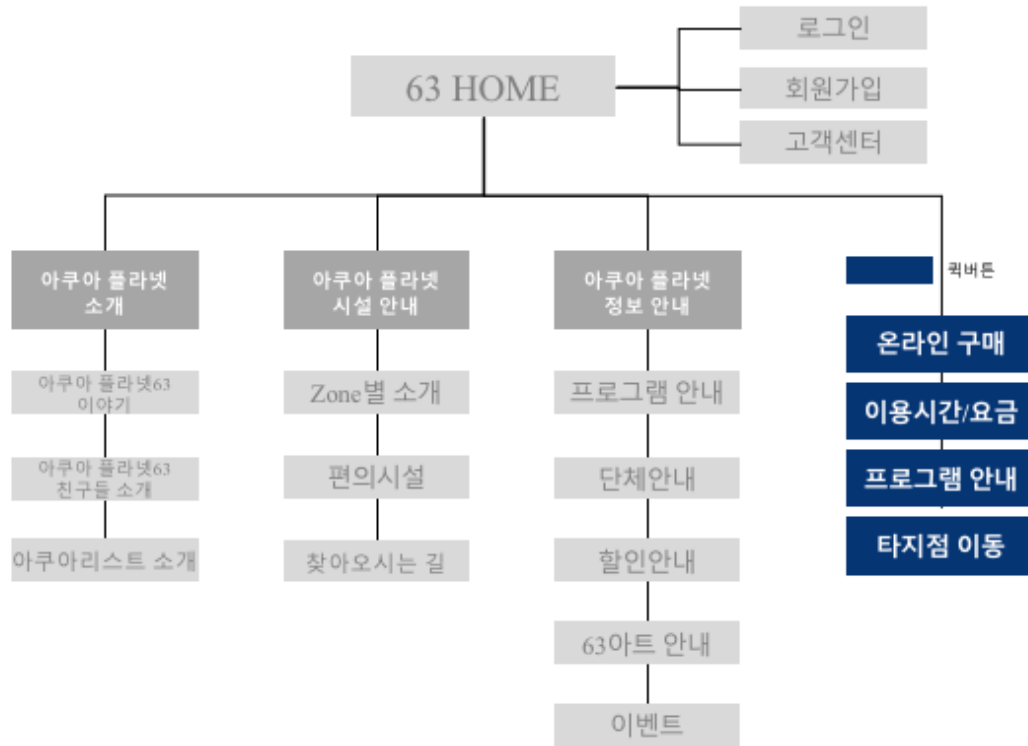
의미 없는
메뉴 제거

퀵버튼 제공

주차 정보 제공

프로모션 예약제

시원시원한 IA와 시원시원한 UX



시원시원한 IA

방문 사용자들이 잘 사용하지 않는 메뉴들은 과감히 제거

시원시원한 UX

주로 찾는 기능과 서비스들을 퀵버튼으로 제공

비주얼 콘텐츠 영역 확대



비주얼 콘텐츠 영역 확대

비주얼 콘텐츠 영역 확대를 통해 웹사이트 방문자가 방문했을때
보기 시원시원한 사이트의 느낌을 제공

메인 콘텐츠의 더욱 시선이 집중될 수 있음

퀵버튼 제공

온라인구매

이용 시간요금

프로그램 안내

타지점 이동

퀵버튼 제공

퀵버튼 제공을 통해서 사용자들이 주로 찾는 서비스와 기능을 빠르게 찾아서 원하는 서비스를 받을 수 있다

주차관련 정보제공

주차관련 정보 제공

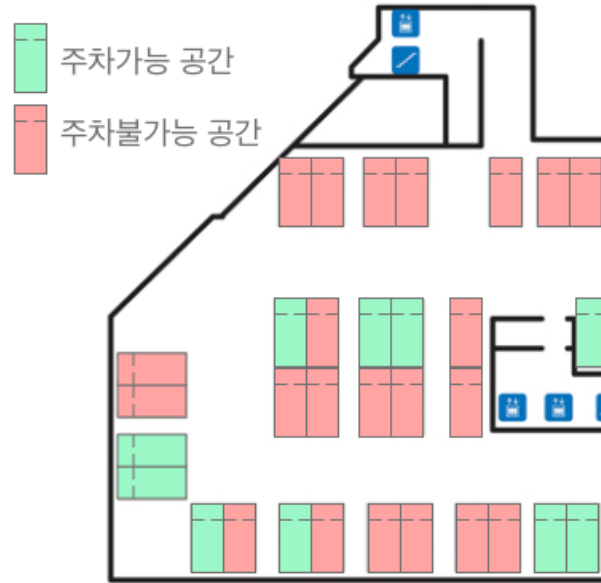
웹페이지 좌측 하단에 실시간 주차정보를 제공하며 클릭 시 상세한 주차정보를 제공한다.

주차정보를 제공받은 사용자들은 주차관련 걱정을 한 시름덜수 있으며 지점을 방문했다가 주차 자리가 없어서 겪는 난감한 경험을 더이상 겪지 않아도 된다.

실시간 주차공간 정보

주차공간: 143자리

빈 공간 : 12자리



프로모션 예약제 서비스 실시 및 웹페이지 접수 페이지 신설



인어공주와 함께 아쿠아플라넷63 체험 다이빙하기!

- 진행일자 : 매월 둘째, 넷째 주 토요일
- 체험금액 : 120,000원 (아쿠아리움 입장료 포함)
- 모집인원 : 1일 최대 4명
- 모집대상 : *스쿠버 다이빙 자격증이 있는 18~50세 성인
인어공주와 함께 인생샷을 남기고 싶으신 분
친구, 연인, 가족과 함께 특별한 추억을 남기고 싶으신 분
- 소요시간 : 약 2시간
- 제공사항 : 다이빙수트, 장비 무료 제공
- 참가자혜택 : 수중 사진 촬영 원본 제공
사위시설 제공

신청하기

프로모션 예약제 서비스 페이지 신설

프로모션 예약제 페이지 신설을 하고
다양한 고객 참여형 이벤트를 실시한다.

이벤트는 해당 페이지에서만 참여할 수 있으므로
사용자들의 웹페이지 방문을 유도한다.

자연스럽게 아쿠아플라넷의 웹페이지를 홍보할 수 있는 기회가 된다.

04프로젝트 수행방안_프로젝트 구축 일정

분류	기간	M1				M2				M3				M4				M5			
		1W	2W	3W	4W	5W	6W	7W	8W	9W	10W	11W	12W	13W	14W	15W	16W	17W	18W	19W	20W
관리				● 콘텐츠 분석완료		● 디자인 요소 확정	● 스토리보드 1차 완료							● 1차 구현 완료					● 접근성 테스트 완료		● 구현 완료
공통																					
기획		요구사항 정리/확정	← 기획(화면 설계) →		← 콘텐츠 보완 →		← 단위 검수/테스트 시나리오 →				← 수정 보완 →		← 운영환경 테스트 →				← 안정화 →				
			← 콘텐츠 구성 도출 / 컨셉 도출 →																		
디자인			← 디자인 세부범위 가이드 →		← 화면 디자인 →				← 퍼블리셔와 협의 →		← 수정 보완 →		← 최종 수정 →							← 산출물 정리 →	
				← 디자인 요소 제작 →																	
퍼블리싱/스크립트			← 퍼블리싱 세부범위 가이드 →		← 화면 퍼블리싱 →				← 수정 보완 →		← 테스트/수정 →		← 운영환경 테스트 →								
개발		← 개발환경 분석 →		← 운영 서버 분석 →		← 각 사업장 개발 화면, 단위화면 개발 →				← 통합 테스트/수정 →		← 운영환경 테스트 →									
						← 운영 서버 개발 →				← 운영 서버 구성 →		← 운영환경 통일성 테스트 →		← 안정화 →							

우리의 시원한 플랜을 함께 하시겠습니까?

See원하다  Hanwha
aqua planet



한화 아쿠아플라넷 웹 리뉴얼 제안서

2019년 10월 24일

계원예술대학교 디지털미디어디자인과
프로젝트 기획2

21661018 김석환
21861017 김서영
21861080 유상혁