2025 iblox Portfolio

# Design without PURPOSE Is JUST painting

이 PDF는 작업물의 일부만을 담고 있습니다.
더 많은 작업은 www.iblox.kr에서 확인하실 수 있습니다.

궁금하신 점이 있다면 언제든 편히 연락주세요.

iblox.kr@gmail.com | 010 5499 7683

# TOOLS

텍스트 크기만큼 다룹니다.

Photoshop

Visual Studio Code

Adobe XD

Figma

Blender

Lightroom

Premiere Pro

Indesign

Dream weaver

Slack

After Effect

Illustrator

Notion

매년 새로운 툴을 익히며

역량을 확장합니다.

# INDEX

www.iblox.kr 에서 다양한 작업을 확인하실 수 있습니다.

2023
SINSURU

1년에 두 번의 브랜딩을 진행한 프로젝트

2024
SINSURU

2022-24
PURESOME

긴 호흡으로 유관부서와 조율하며 진행한 리브랜딩 프로젝트

2023
Boost 1

2024
Boost 2

?

2022
0100

길을 잃은 리브랜딩

2020
hyudo

팀과 브랜드 빌딩을 동시에

2016 - 2024
Who Am I

경력 기술서

# SINSURU 2023

브랜드 기획 : 90%

브랜드 디자인 : 100%

촬영 디렉팅 :100%

이 프로젝트는 신규 브랜드의 아이덴티티를 정립하고

포화시장인 홈 에스테틱 시장 내 차별화를 목표로 진행되었습니다.

Brand Strategy

Brand Design

Guideline

Web/Mobile UIUX

Photography

Commercial Design

# Overview

프로젝트 초기엔 생활용품 브랜드인 홈구뜨의 리브랜딩이었습니다.

브랜드 매출 80%를 차지하는 루파 타올과 샴푸/바디바를 중심으로 가볍게 리뉴얼 할 예정이었습니다.

1 **독립 브랜드**

바디럽에서 홈구뜨 **단독 브랜드**로 독립

2 **방향성 재설정**

매출 80%를 차지하는 **바디케어 제품 주력**

3 **시장 포화**

일관성 떨어지는 제품 전개와 시장 포화로 **정돈과 차별화** 필요

4 **루파타올 상승세**

SNS **바이럴 콘텐츠**가 성공하며 루파타올 매출 지대해짐.

SNS 바이럴

hence **브랜드 재정립 필요**

**잘 팔리는 제품을 더욱 잘 팔 수 있게**

**생활용품에서 홈 에스테틱 브랜드로 새로이 전개해야 함.**

**Purpose**

| | | |
|---|---|---|
| 기존 제품 | ⟶ | 새로운 이미지 |
| 생활 필수품 | ⟶ | 홈 에스테틱 제품 |
| 루파 타올 | ⟶ | 바이럴 |

제품과 브랜드에 이야기를 더해 홈구뜨로부터 새로이 태어나는

# 친환경 홈 에스테틱 브랜드 신스루

# Scene Through 1758s

신수루
1758 ~ 1811

브랜드 신스루는
가상의 페르소나 [신수루]와 역사적 사실을 바탕으로 만들어진
패션으로 전개하는 홈 에스테틱 브랜드입니다.

**About SINSURU**

See the full Story on the website.

# 新 綏 慺

새로울 신 아름다울 수 기쁠 루

신수루
1758 ~ 1811

“
단정히 정돈된 신체에서
아름다움이 발현된다
”

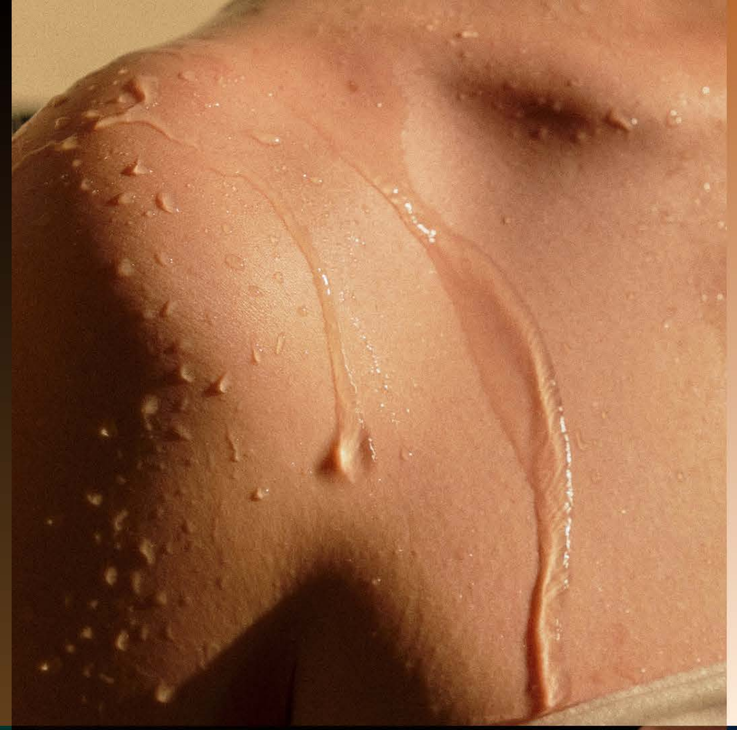
신수루는 1758년, 영조 34년에 강릉의 명문 신씨 가문에서 태어난 양반가의 막내딸로,
시, 그림, 문장에 뛰어난 재능을 보였으며, 몸과 마음을 정성스럽게 가꾸는 미용 철학을 실천한 인물입니다.

# Design Motif

조선시대에서 신분과 개성을 동시에 드러낼 수 있는 요소이자
매력적이고 주체적이었던 여성 [신수루]의
**한복과 의복장신구**를 디자인 모티프로 삼았습니다.

# Color palette

모티프와 같이 의복과 장신구,
천연 원료에서 연상될 법한
색상을 컬러 팔레트로 지정하였습니다..



#613E1A

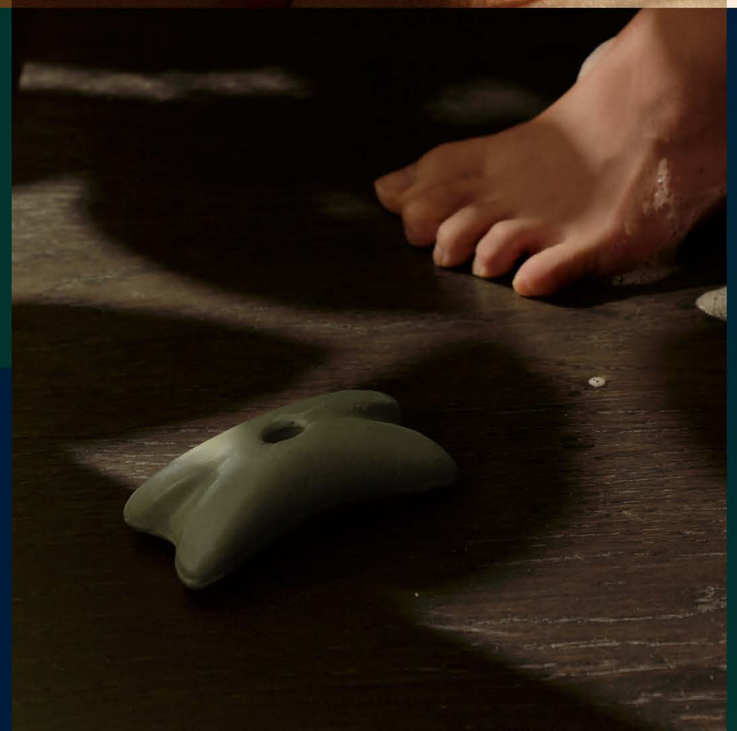
#BC5700

#222222

#EFEFEF

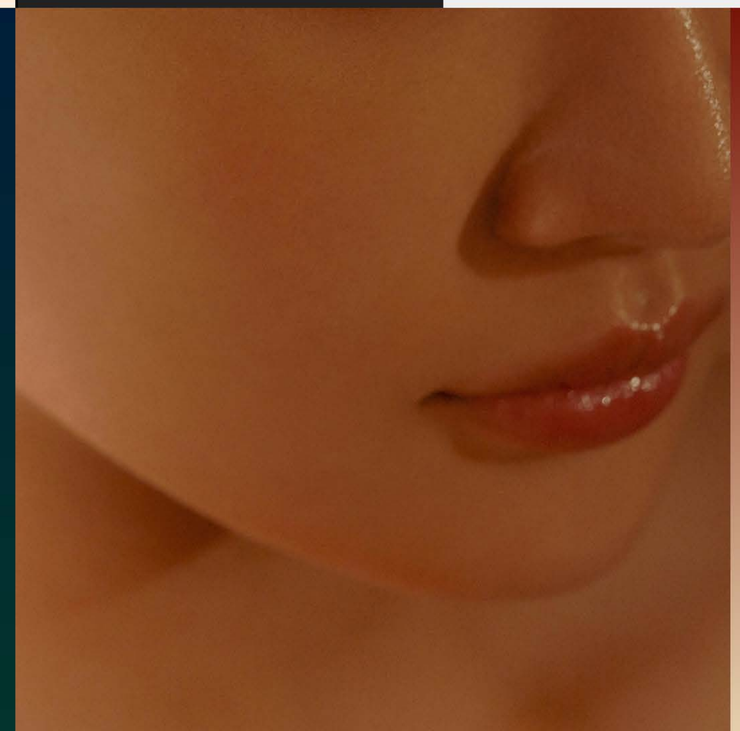
#771408

#02342C



#E5CEAA

#001D39



# Logo

장면 / 상황 ~ 통해서

( Scene / Through )

**신스루는 장면, 광경, 상황을 뜻하는 Scene과**

**~을 통해서의 뜻을 지닌 Through의 합성어**입니다.

한 사람의 씬=장면을 통해 브랜드 컨셉과 제품 스토리를 전개하는 브랜드란 의미를 담았습니다.

Basic

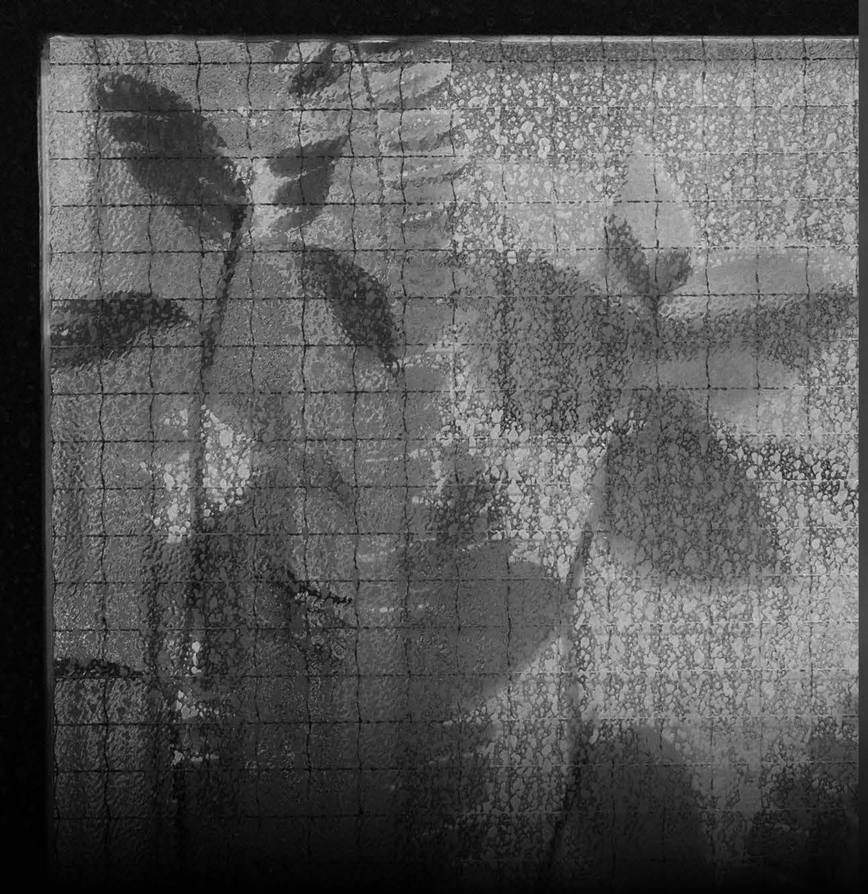
신스루

Variation

신스루 신 스루

# [ Sneak peek ]

신스루는 감춰진 아름다움을 천천히 들여다보고 탐구하는 과정을 통해
브랜드의 독창적인 세계관을 시각적으로 전달하고자 합니다.



~통해 바라보는

## Through

샤워 커튼 / 거울 / 유리 등 투명하거나 반투명한 모습을 이미지에 형상화하여 장면이 드러나는 **순간을** 담아 **상상하고 느낄 수 있도록** 유도합니다.

안개가 낀

## Foggy

흐릿하게 덮인 안개와 같은 표현으로 **신비로움**을 더합니다. 소프트 포커스, 모호한 경계로 브랜드가 가진 감각적인 여운을 표현합니다.

궁금증을 유발하는

## Curious

**몰래 엿보는 듯한 시선 처리**와 숨겨진 **이야기를 찾고 싶게 만드는** 비대칭적 구도, 부분적인 드러냄, 그리고 여백의 활용은 브랜드가 전하고자 하는 탐구와 발견의 여정을 상징합니다.

# Photography

브랜드 및 신제품 촬영 무드 기획

현장 프롭, 모델 액팅 디렉팅, 후반 보정 진행하였습니다.

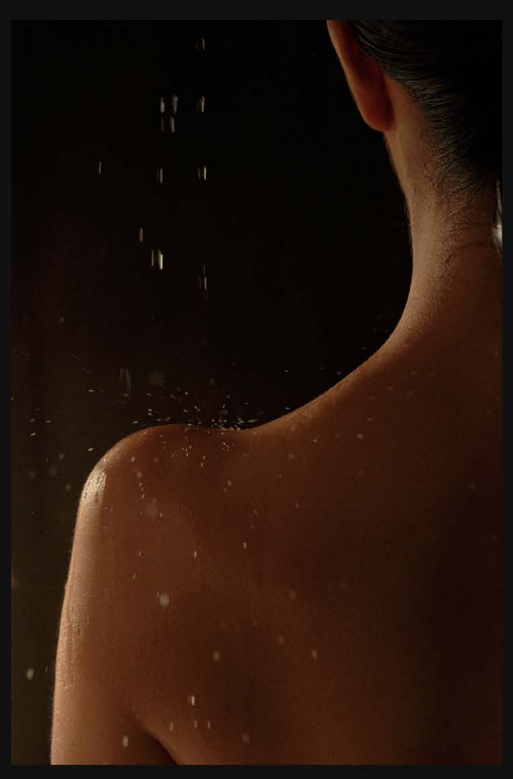
**촬영 일정**

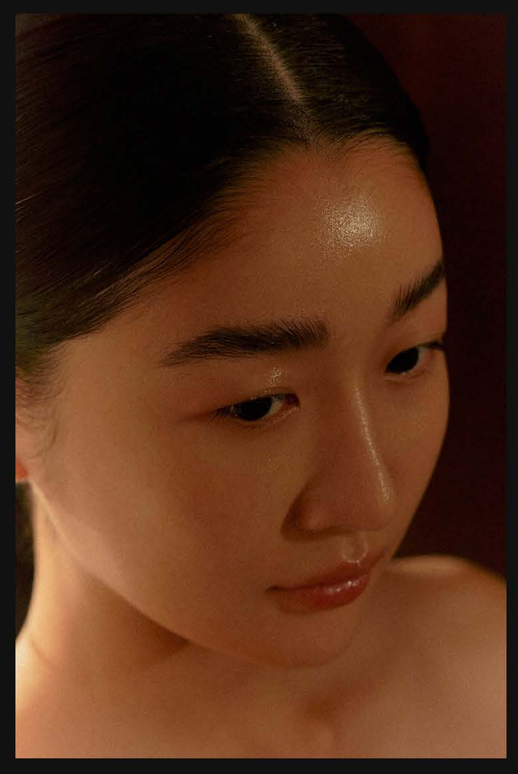
로케이션 1일 / 스튜디오 3일

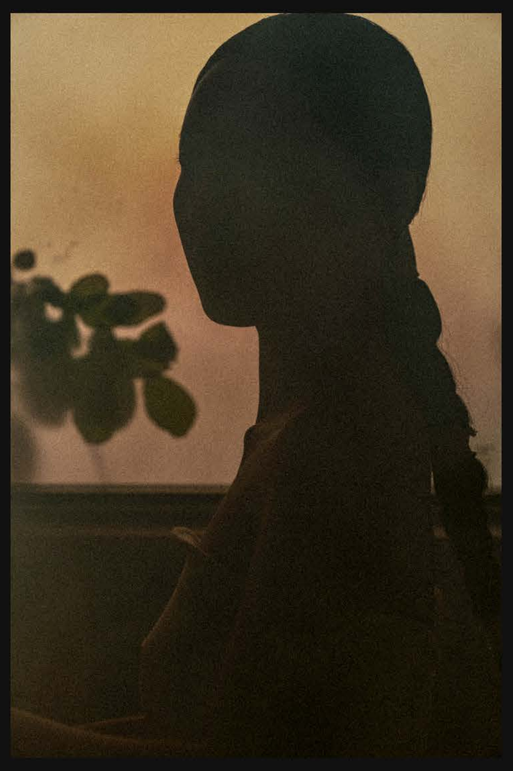
**촬영 예산**

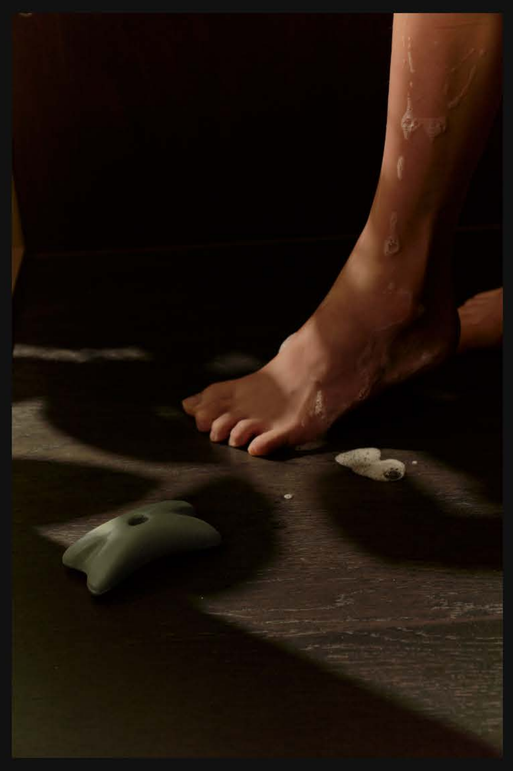
??+

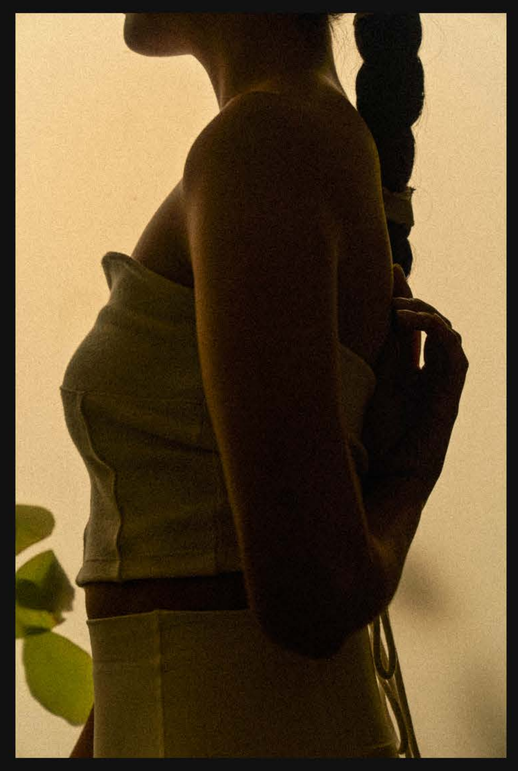
A lot more images on the website

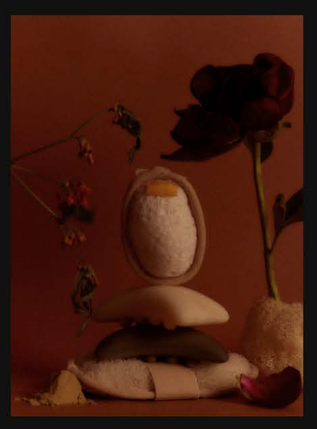


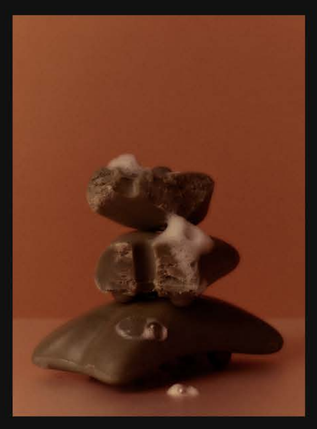


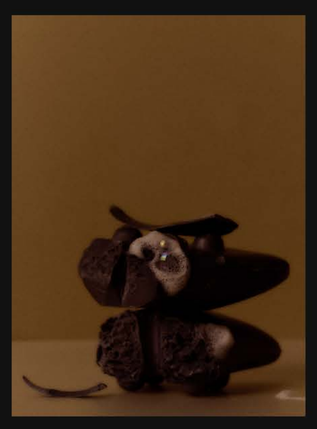










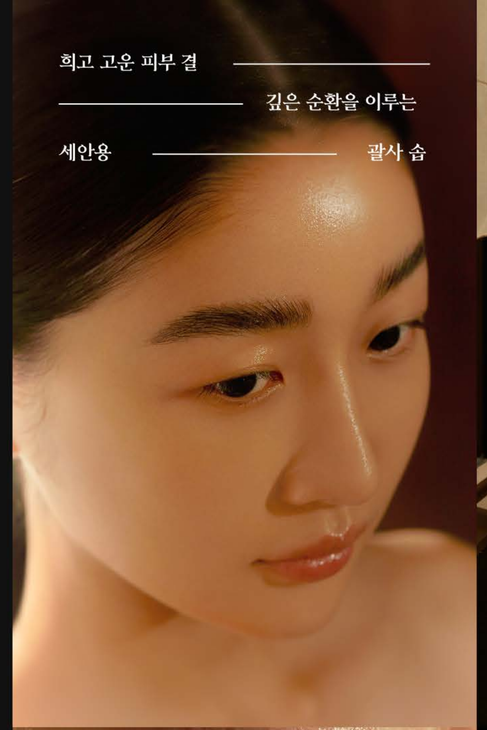


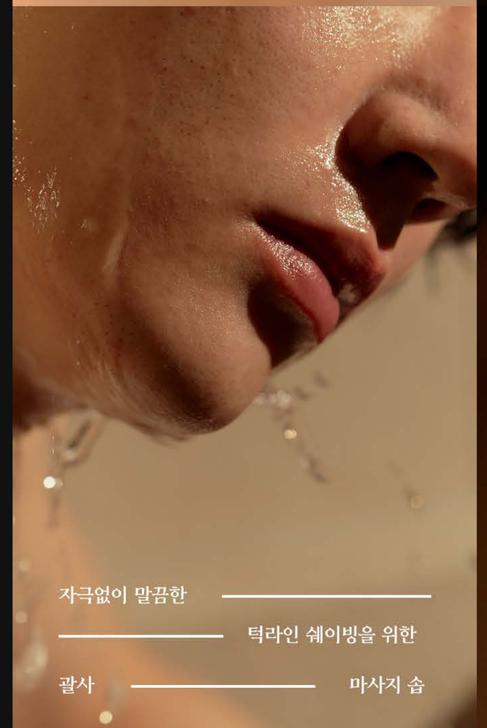
# Typography

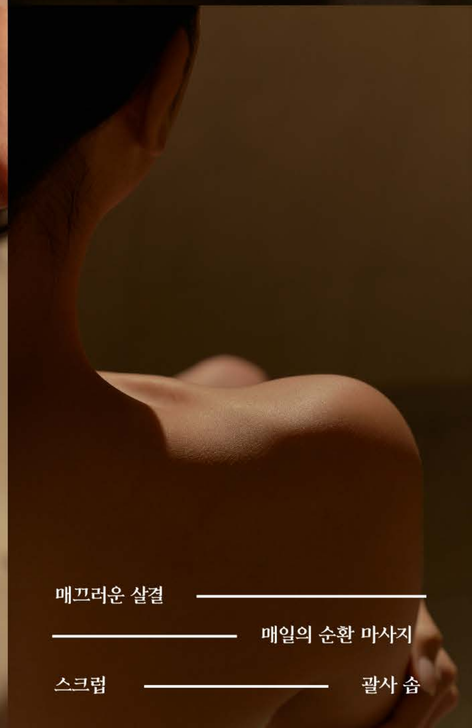
**전통의 무드를 보여줄 명조체 2가지와**
**가독성을 받쳐줄 고딕체를 함께 선정하였습니다.**

# Graphic Style

**옛 문헌의 세로쓰기와 족자형태**의 이미지 크롭, 선을 활용한 여백 진행을
페이지 디자인 요소로 적극 활용해 **조선시대 무드를 현대적으로** 이어갑니다.

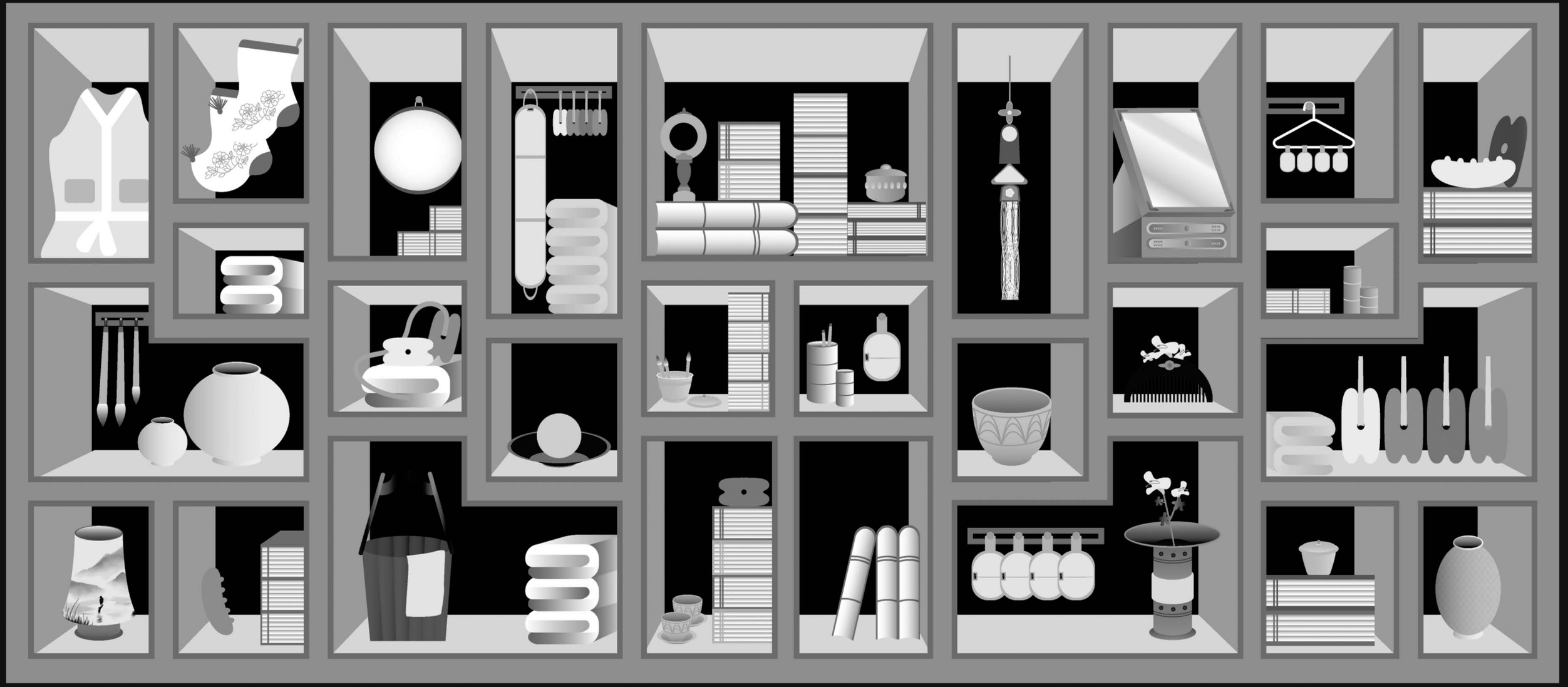




# Graphic Style

책가도를 그래픽요소로 적극 활용하여 페르소나 **신수루의 책장에서 그녀의 몸단장 물건을 꺼내온 듯** 시각적으로 표현합니다.

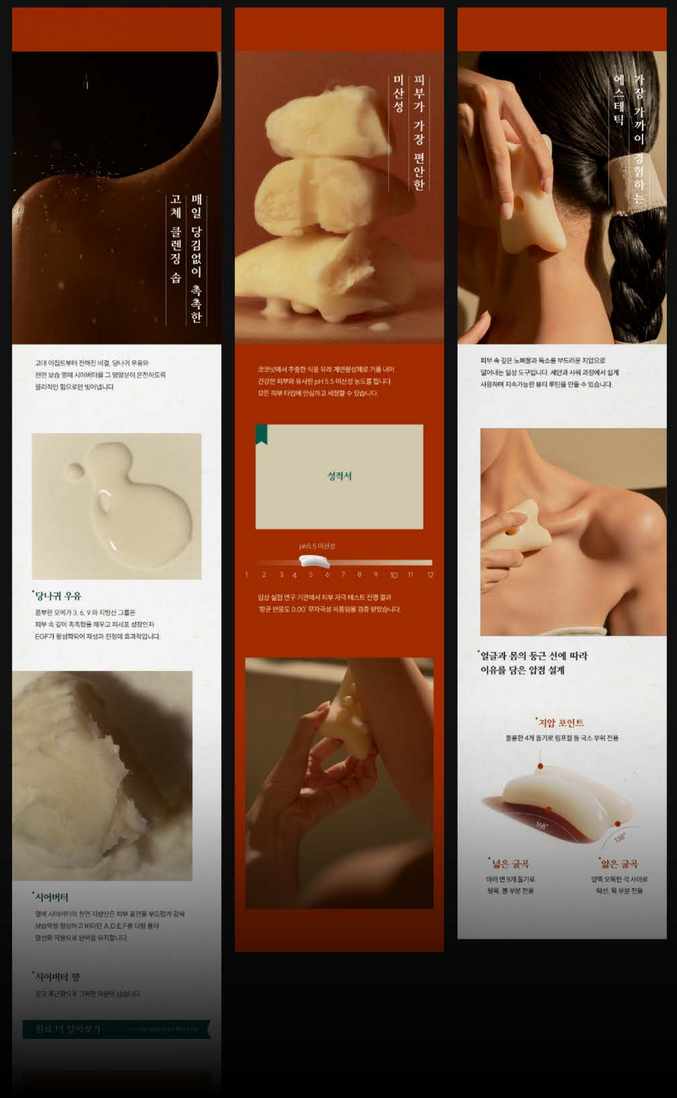


# Commercial page

Intro

Product Mood

USP Section




How to

Price

# Instagram

### 피드 구성

[ 브랜드 소개 / 제품 및 원료 소개

신수루 투영 / 전통 / 이벤트&알림]

### 콘텐츠 방향

### 팩션 요소 활용

비옥서라는 피부관리 책을 작성했다는 팩션 설정을 기반으로,

신수루가 직접 설명하는 형식의 제품 소개와 몸단장법을 작성.

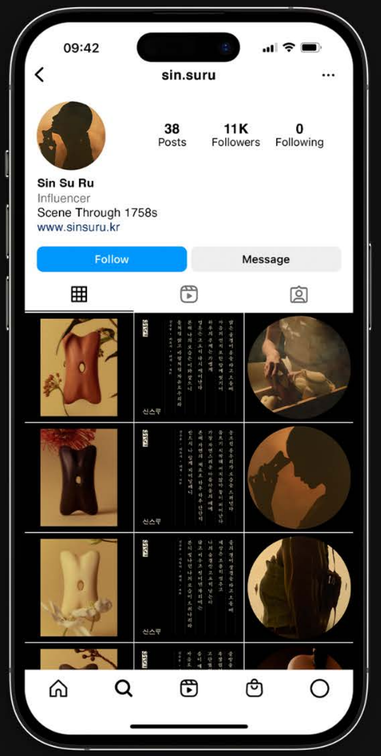
브랜드 스토리와 제품의 차별성을 강조하는 콘텐츠 제작.

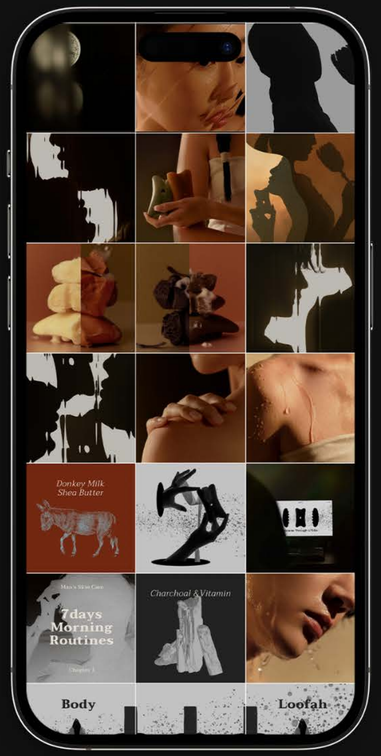
### 피드 레이아웃

3×3(9개) 또는 3×5(15개) 단위로 묶어 선 기획.

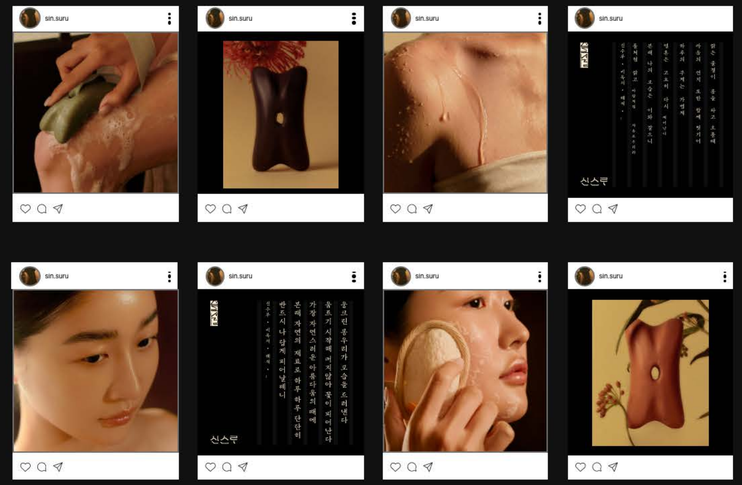
콘텐츠의 시각적 일관성을 유지하면서,

프로모션과 이벤트에 따라 조정 가능.




### [ 브랜드 소개 / 제품 소개 / 신수루 투영 / 전통 ]



### [ 원료 소개 / 이벤트&알림]

# Web/Mobile UIUX

신스루의 웹사이트는

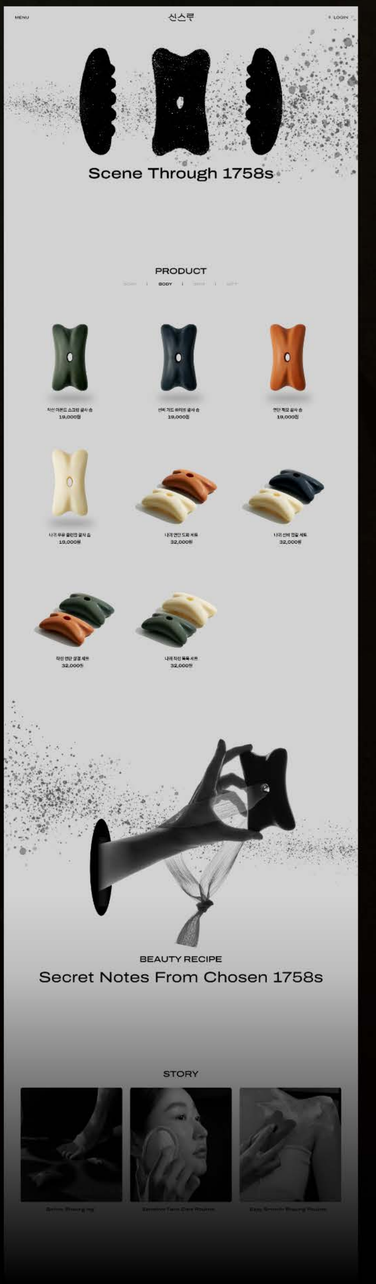
판매가 아닌 브랜드 스토리와 원료를 소개하는

**쇼룸의 역할로 기획**되었습니다.

MENU 바에는

ABOUT / INGREDIENT / SHOP 으로 나뉘어 있으며

SHOP을 누르면 스마트스토어 페이지로 랜딩됩니다.




본 이미지는 시안이미지로 최종안과 상이합니다 / See the full image on the website

# Package

선비 가드 쉐이빙 괄사 솝

나귀 우유 클렌징 괄사 솝

연단 제모 괄사 솝

작선 아몬드 스크럽 괄사 솝

본 이미지는 시안이미지로 최종안과 상이합니다

SINSURU 2023

# Project Review

업무 범위 | 프로젝트 킥오프 | 브랜드 기획 | 디자인 | 촬영 | 브랜드 런칭

## Problem

상품 불량, USP 변경, 제작 지연으로 인해
촬영 일정과 예산 조율에 어려움 발생.

## Solution

외주사와 협업해 사전 컷리스트를 활용,초기 대비 3배 이상의 촬영컷을
추가로 진행. 내부 포토팀과 협력하여 로케 촬영에 얼터촬영 동시 진행.

**모든 추가 요청을 예산 내 처리하여 일정 100% 준수.**

## Problem

패키지 디자인팀과 브랜드 가이드
R&R 불명확성으로 일관성 유지 어려움.

## Solution

실무자와의 데일리 미팅을 통해 디자인 시안 공유 및 피드백
브랜드 가이드에 시안을 실시간 반영하여 일관성 확보.

**디자인 충돌 최소화 및 부서 간 소통 개선 노력.**

## Problem

런칭 준비 범위 산정의
어려움과 BM 부재.

## Solution

유연하게 변형 가능한 템플릿 활용해 브랜드 사이트 구축
PM으로서 필요한 자료 파악 후 타 부서와 적극 조율

**프로젝트 범위를 명확히 정의하여 런칭 프로세스 효율 증대**

**다양한 부서와 협력하며 브랜딩, CX, 판매 전략 등을 주도적으로 관리하고, 디자인 프로젝트 일정 100% 준수하였습니다.**

# SINSURU 2024

브랜드 기획 : 100%

브랜드 디자인 : 100%

촬영 디렉팅 :100%

이 프로젝트는 브랜드의 카테고리 확장과 글로벌 시장을 고려해 전통 이미지를

한층 부드럽게 다듬기 위한 리뉴얼로 빠른 속도로 진행되었습니다.

Brand Design

Guideline

Web/Mobile UIUX

Photography

Commercial Design

## Project Overview

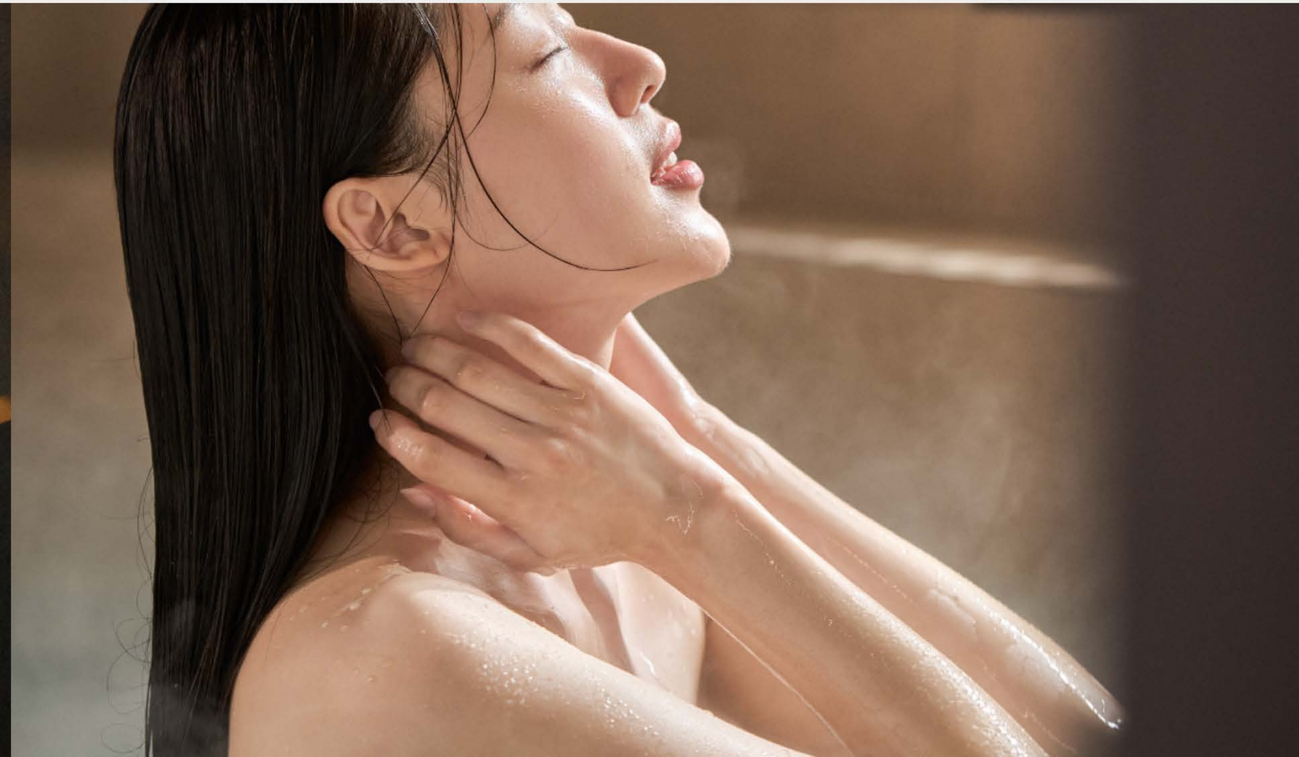
신스루는 괄사 비누와 루파 바디 타올로 홈 에스테틱 브랜드로서 첫 걸음을 내딛은 후,

**카테고리 확장과 글로벌 K-뷰티 시장 진출을 목표**로 유황 온천수를 활용한 스킨케어 라인을 런칭하게 되었습니다.

이러한 비전을 실현하기 위해 과감히 리뉴얼을 추진했습니다.

## As Is

## To Be



## Project Goal

신스루 리뉴얼 프로젝트는 **글로벌 시장 확장과 현대적 이미지를 목표**로 합니다.

유황 온천수 스킨케어 라인을 중심으로, 밝고 깨끗한 모던 전통 이미지를 통해 신스루만의 차별성을 전달하며,

수증기와 팩션 스토리텔링을 활용해 일관된 브랜드 경험을 제공합니다.

전통과 현대의 조화를 이룬 독창적 브랜드 아이덴티티로 더욱 경쟁력 있는 브랜드로 나아가고자 합니다.

**글로벌 / 모던화 / 유황온천수**

*Korea Traditional*

**수증기 / 팩션 스토리텔링**

+

*Beauty Standard*

**유황온천 / 스킨케어**

# Color palette

기존 신스루의 컬러를 가져가되 사용 비율을 설정하였습니다.

#E5CEAA

#FFFFFF

#BC5700

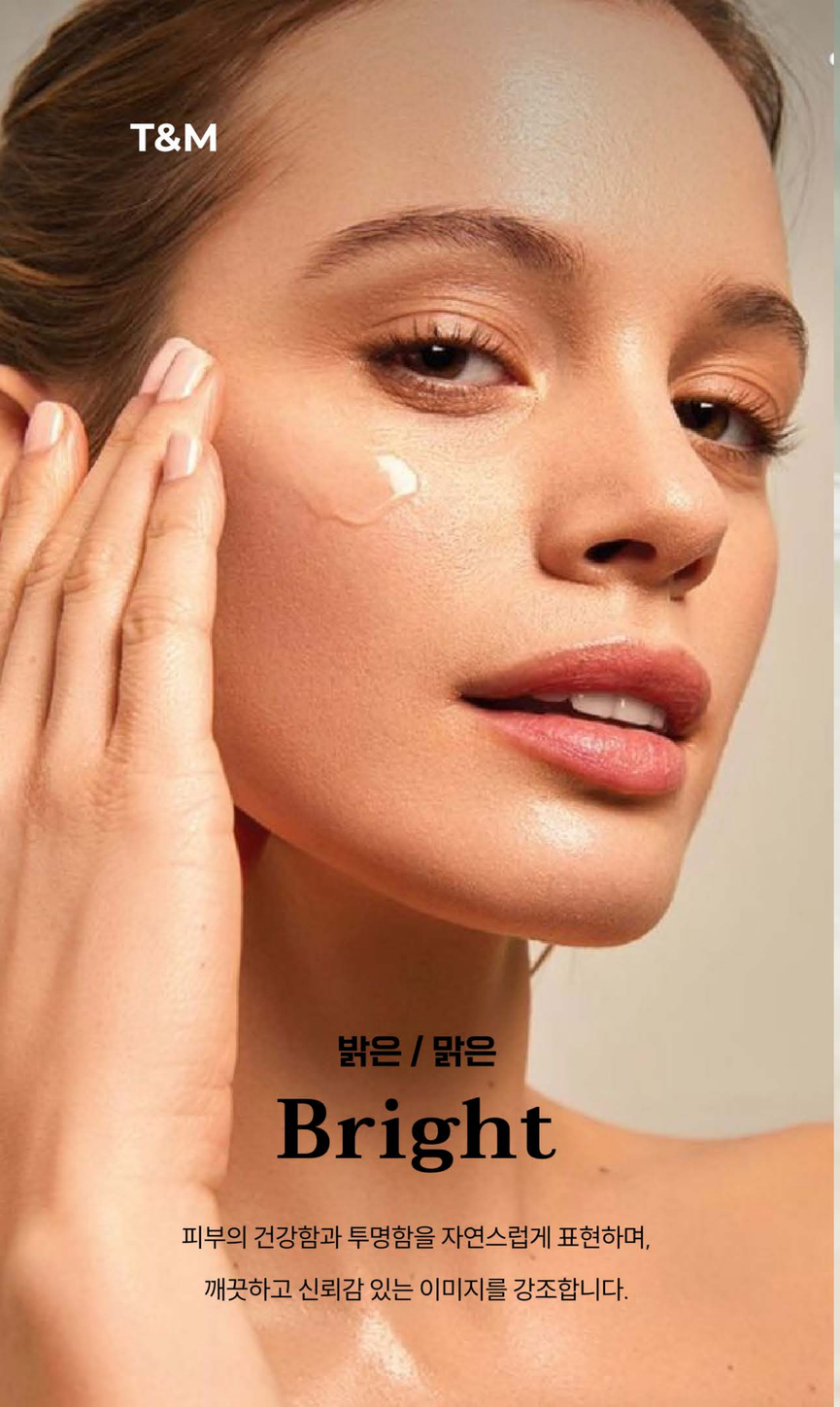
#771408

#02342C

#001D39

#222222

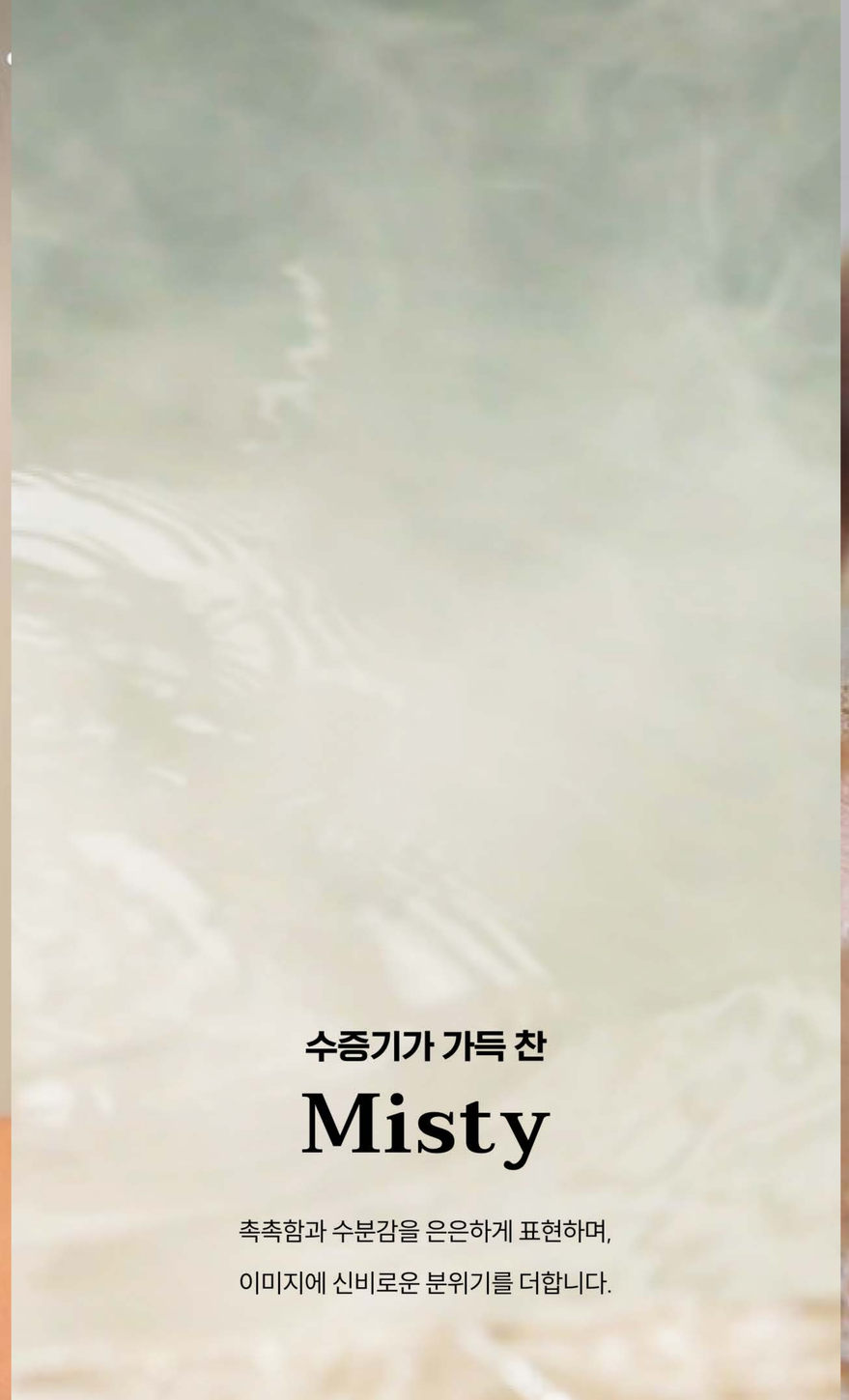
T&M



밝은 / 맑은

# Bright

피부의 건강함과 투명함을 자연스럽게 표현하며,
깨끗하고 신뢰감 있는 이미지를 강조합니다.



수증기가 가득 찬

# Misty

촉촉함과 수분감을 은은하게 표현하며,
이미지에 신비로운 분위기를 더합니다.

현대적인

# Modern

전통과 현대의 조화를 의상, 로케, 프롭 등에
반영하여 세련된 디테일과 간결한 구도로 담아냅니다.

# Photography

브랜드 및 신제품 촬영 무드 기획

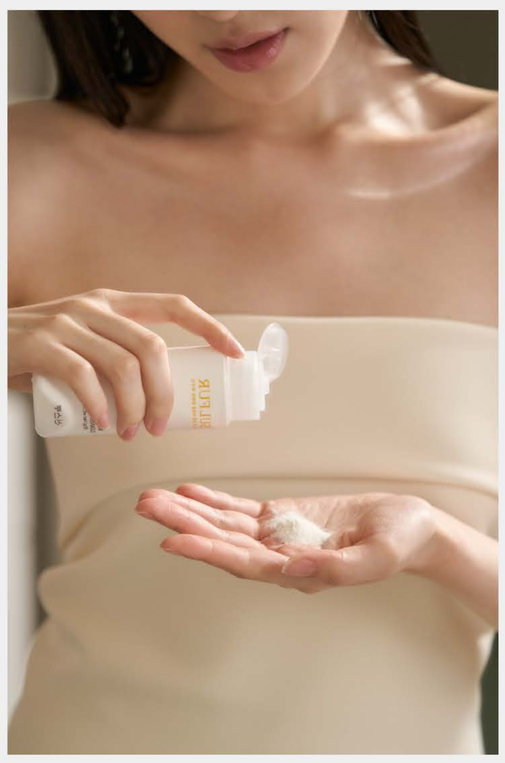
현장 프롭, 모델 액팅 디렉팅을 진행하였습니다.

**촬영 일정**

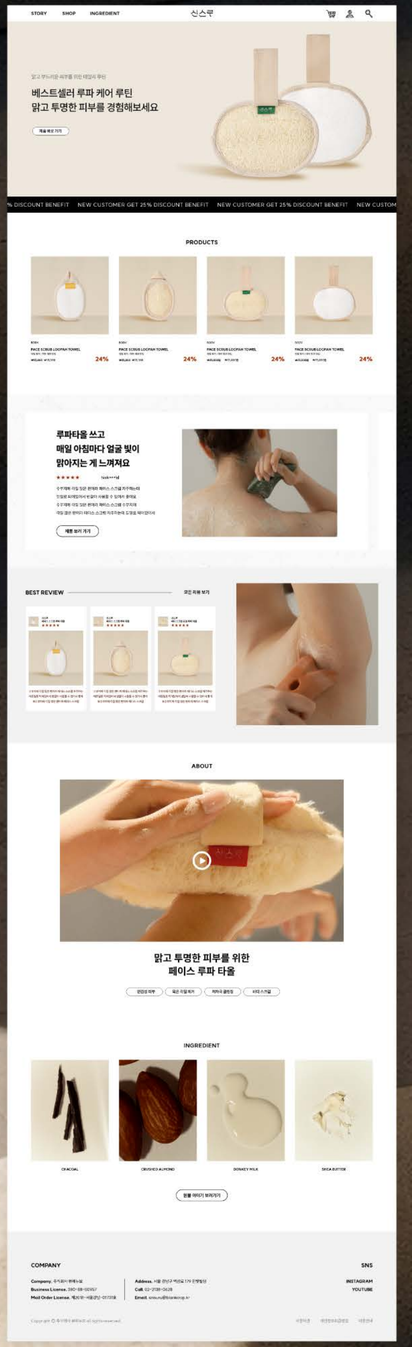
로케이션 1일 / 스튜디오 3일

**촬영 예산**

??+



# Web/Mobile UIUX




쇼룸 웹사이트에서 **판매와 리뷰형 사이트**로 변화를 주었습니다.

템플릿을 기반으로 시안 작업하였으며, 내부에서 필요한 기능

[리뷰, 할인가 중복노출, 메인 진열 변경 등]을 추가 개발하여 자사몰을 구축하였습니다.

SINSURU 2024

# Project Review

업무 범위 | 브랜드 기획 | 디자인 | 촬영 | 제품 런칭

## Problem

성분 변경, USP 미정, 3D 및 모션그래픽 추가 요청,

제작 지연으로 촬영 일정과 예산 조율에 어려움 발생.

## Solution

타사 상세페이지 내 이미지를 취합/정리.

상세기획안 전 컷리스트를 미리 작성하여 변수를 최소화.

**주어진 일정 100% 준수, 얼터이미지까지 확보 완료**

## Problem

신제품 런칭과 동시에 브랜드사이트 개편이 필요하나

UI,UX기획 부재.

## Solution

경쟁사 사이트들의 카테고리 하이어라키 분석.

평균적인 사이트 구조 제안, 개편 진행

**주체적인 업무 진행으로 일정 100% 준수**

## Problem

브랜드 장기/단기 비전 부재 및

판매 전략, 마케팅 플랜 부재

## Solution

신제품 런칭에 필요한 기획 역으로 요청 후 시안 대비.

런칭 시즌 고려하여 2달 치 인스타그램 피드 기획 진행.

**급박한 런칭 프로세스 중 시안 대비 가능.**

**신제품 촬영 기획부터 런칭까지 필요한 업무들을 주체적으로 판단하고 디자인 프로젝트 일정 100% 준수하였습니다.**

# PURESOME

브랜드 기획 : 45%

브랜드 디자인 : 100%

촬영 디렉팅 :100%

이 프로젝트는 2022년 5월 부터 2024년 9월까지

긴 호흡과 단계, 피드백을 거쳐가며 진행한 리브랜딩 프로젝입니다.

Brand Strategy

Brand Design

Guideline

Photography

Commercial Design

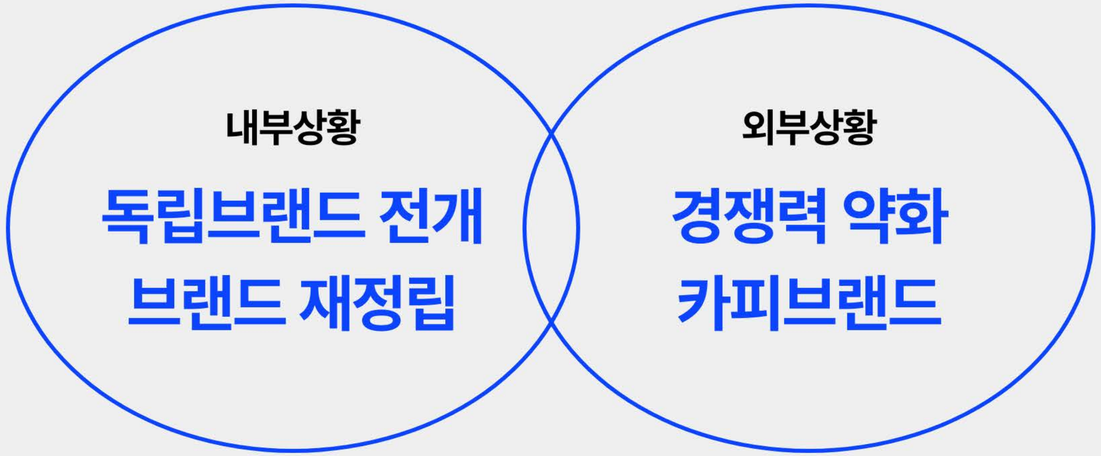
# Project Overview

퓨어썸은 필터 샤워기 시장의 개척자로서, 오랜 시간 시장을 선도해온 브랜드입니다.
그러나 최근 들어 제품의 기능, 성능, 디자인, 가격 경쟁력 약화와 함께
유사 브랜드의 난립으로 인해 시장 내 차별화가 약화되는 과제를 직면하고 있습니다.

**이에 따라 퓨어썸은**

내부적으로 **독립 브랜드로서의 정체성을 재정립**하고, 외부적으로 브랜드 이미지를 제고하며
신규 고객층을 확보해 **매출 증대**라는 성과를 창출하는 것을 목표로 하고 있습니다.

이러한 목표를 실현하기 위해, 퓨어썸은 단순한 리브랜딩을 넘어 브랜드 리부트를 통해
시장에서 새로운 가치를 창출하고 경쟁 우위를 재확립하고자 합니다.




## AS IS

## 바디럽 하위 브랜드, 생활용품

퓨어썸은 바디럽의 하위 브랜드로서 운영되어 독립적 정체성이 부족하며
기능성과 가성비로 주목받았던 초기와 달리 현재는 디자인, 가격 경쟁력,
고객 확장성에서 한계를 드러내고 있습니다.

**리부트가**
**필요한 시점**

## TO BE

## 필터 샤워기 전문 브랜드

퓨어썸은 바디럽에서 독립한 프리미엄 브랜드로 리부트하여,
차별화된 포지셔닝을 확립하고,
이미지 제고와 매출 증대를 목표로 합니다.

## Brand MIssion

삶의 다양한 접점에서 발휘되는 퓨어썸의 효용이자
깨끗함의 가치를 긍정하며 현재에 충실한 삶의 태도를 말합니다

# MAKE
# PURESOME MOMENT

## (퓨어썸을 만나는 모든) 순간을 깨끗하게

## Core Value

### Trustful

**믿을 수 있도록**

믿을 수 있는 제품으로
더 깨끗한 물을 만들어줄 거란
신뢰가 쌓이도록

### Reliable

**고민하지 않도록**

원하는 옵션이 모두 있는
쉬운 선택지를 제공해
최선의 선택지라는 확신을 가지도록

### Enjoyable

**향유할 수 있도록**

깨끗한 물을 위해
고민할 시간을 덜어주어
삶에 더 집중할 수 있도록

Design Philosophy

쉽고 명확하게

# EASY & CLEAR

AS IS

PURESOME

TO BE

PURESOME

#000000

R0 G0 B0

**PURE BLACK**

#444444

R68 G68 B68

**CLOSE GRAY**

#CDCDCD

R205 G205 B205

**PURE GRAY**

#FFFFFF

R255 G255 B255

**PURE WHITE**

#F4EEE1

R244 G238 B225

**PURE BEIGE**

#C3A389

R195 G163 B137

**CLOSE BEIGE**

#001350

R0 G19 B80

**CLOSE BLUE**

#0C44FD

R12 G68 B253

**PURE BLUE**

## Product Line Color

**PURESOME**
**1,2 GENERATION**

**SIGNITURE**
**3 GENERATION**

**PARAMAX**
**4 GENERATION**

# Typo System

국문에 비해 영문의 크기가 작기 때문에 시각적으로 보정하여 사용하도록 설정하였습니다.
영문과 국문은 같은 레벨의 굵기를 사용합니다.
60pt 아래 사이즈는 regular 타입에 외곽 stroke을 사용하여 미세한 굵기 차이를 조정합니다

## 프리텐다드

ㄱㄴㄷㄹㅁㅂㅅㅇㅈㅊㅋㅌㅍㅎ
ㅏㅑㅓㅕㅗㅛㅜㅠㅡㅣㅘㅝㅢㅐㅒㅔㅖ
1234567890

모든 순간을 깨끗하게
퓨어썸

우리에게는 더 자주 깨끗한 물이 필요합니다
아침을 시작하는 깨끗한 물 한 컵과
가족과 먹을 깨끗한 물로 지은 저녁 식사
깨끗한 물로 자라나는 건강한 곡식들과
여름이면 우리를 반겨주는 깨끗한 바다
당연하지만 그만큼 소중하고 중요하기에,
퓨어썸은 우리가 물과 만나는 모든 순간을
깨끗함으로 연결합니다
이 순간을 깨끗하게, 퓨어썸

Spacing -25pt

## Montserrat

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

PURESOME

We need clean water every day
From a fresh glass of water in the morning
to dinner made with clean water for the family
to healthy crops and the clear summer sea
Clean water is essential and precious
That's why Puresome brings purity
to every moment with water
Pure moments, with PURESOME
Make Puresome Moment

Spacing 0pt

MAKE
PURESOME
MOMENT

>>> 순간을 깨끗하게, 퓨어썸

순간을
깨끗하게
퓨어썸

## Promo typo

퓨어썸은 유통 채널에서 프로모션과 이벤트를 자주 진행하기에 **다양한 디자인 비주얼을 만들어낼 수 있도록 프로모션 서체를 지정**하였습니다.
지난 프로모션 시안들의 키비주얼과 타이틀 중 자주 사용하는 문구들로 시안을 구성하여 가이드를 배포하였습니다.

퓨어썸 7주년
블루 프라이데이
1년에 단 한 번, 한 달 만 퓨어썸 전 제품 할인

전국민 특가 시즌 7.31 - 8.31
오!시즌위크

프로모션 서체2
Cyrene

오!직! talk 톡 딜에서

goodbye
2023 12.24 - 31
23년 마지막 퓨어썸 전제품 특가

프로모션 서체1
SD 레이피

# Brand Reboot Timeline

바디럽=퓨어썸으로 인지하고 있는 고객과 키워드 유실, 패키지 재고 소진을 고려하여 **긴 호흡을 가지고 단계별 리부트 디자인**을 전개하였습니다.

**Boost 1** >>> **Boost 2** >>> **Boost 3**

로고 리뉴얼
컬러 가이드 리뉴얼
패키지 디자인 리뉴얼

현빈의 대중성과 신뢰감에서
브라이언의 친근하고 깨끗한 느낌으로
대외적인 이미지 변신

Boost 1,2에서 쌓은 이미지와 디자인 리뉴얼과
순간을 깨끗하게 해주는 제품군들을 바탕으로
퓨어썸의 리부트 메세지를 적극적으로 전달

## Color Impact

↓

온/오프라인 리빙 페어

## Image Impact

↓

브라이언 캠페인
& 7주년 굿즈

## Story Impact

↓

비주류 스포츠 스폰서
PS ILUVIEW

Boost 1

On/offline living fair promotion

2023. 01 - 02

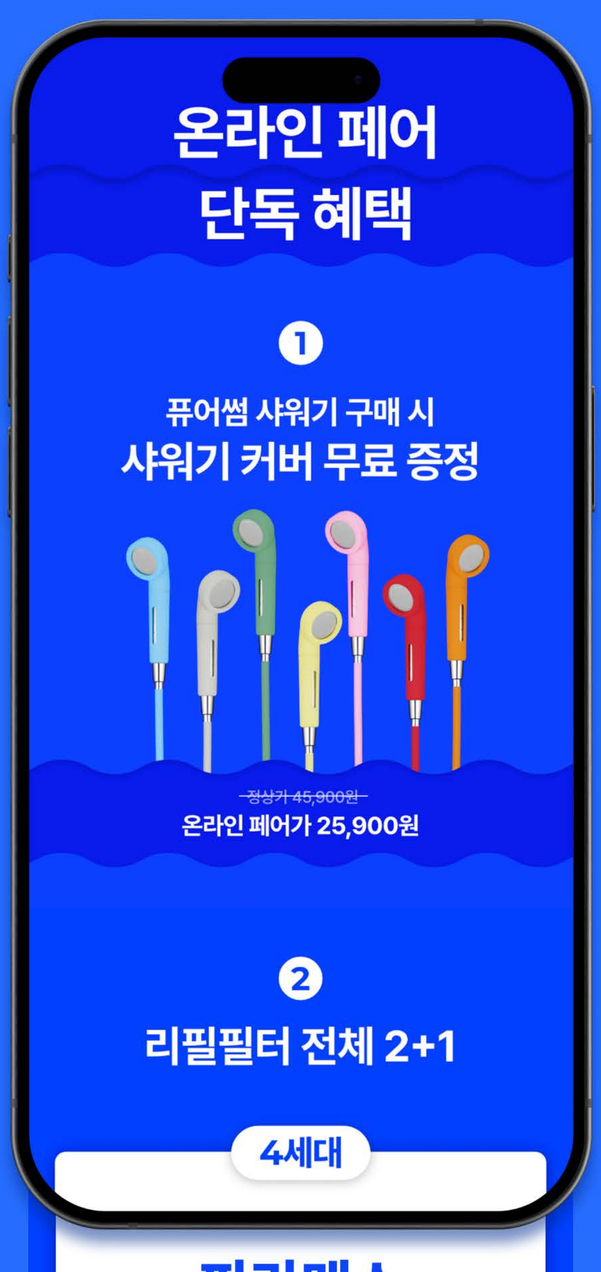
## Online living fair design

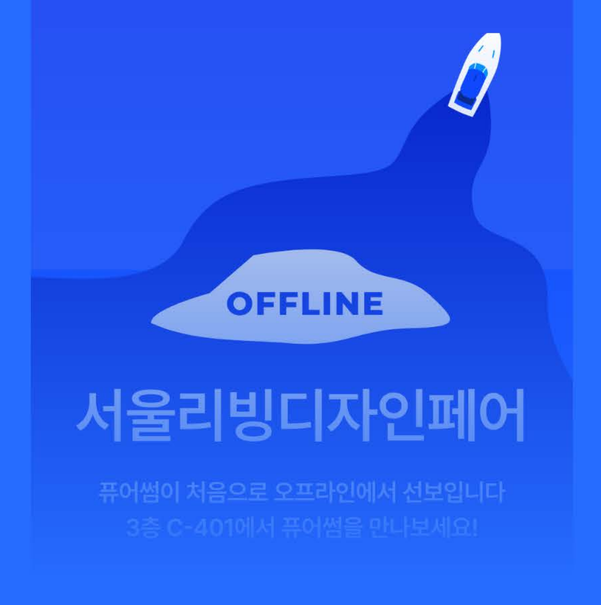
Co-work with
온라인/ 오프라인 BX 디자이너, 브랜드 마케터, 퍼포먼스 마케터, PD, 상품기획, 세일즈, MD

Position - 온라인 BX 디자이너 100%

Works
그래픽 / 상세페이지 / 프로모션 페이지 / FBIG / VMD / ETC

## Online Promotion Design



## Overview

퓨어썸의 고객과의 오프라인 접점을 만들고 대중에 대표 필터 샤워기 브랜드를 알리기 위하여
코엑스 리빙 페어를 진행하였으며, 리브랜딩 도중이라 브랜드 아이덴티티의 핵심만 뽑아내
VMD에 반영하여 빠르게 **온/오프라인 디자인을 진행**하였습니다.

## Concept

퓨어썸이란 섬에 놀러온 사람들을 맞이하는 퓨어썸

# WELCOME TO PURESOME ISLAND

Boost 2

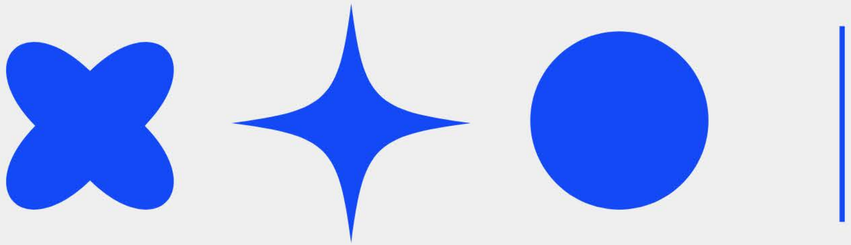
7th Anniversary
& Brian Campaign

2024. 06

## Overview

경쟁이 심화된 필터 샤워기 시장에서 보다 친근하고 트렌디한 이미지를 고객에게 심어주기 위하여 깨끗한, 친근함의 키워드를 가진 브라이언을 캠페인 모델로 고용하여 브랜드 인지도 재고와 신제품 출시 그리고 리브랜딩을 홍보함에 목적이 있습니다.

## Graphic Motif



행운, 깨끗함에서 연상되는 도형으로 캐치프레이즈를 레터링하여 사용

## Keyword

깨끗한, 친근함

## Slogan

퓨어썸,
널 만난 건 행운이야

## Target

기존 및 신규 고객

# Lucky 2 have U Campaign

Co works with

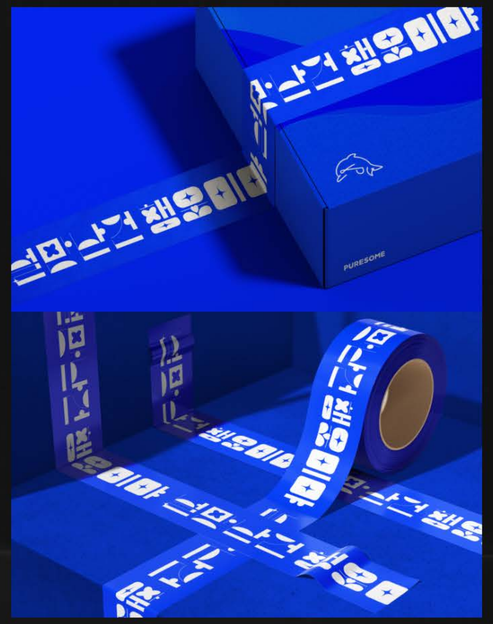
온라인/ 오프라인 BX 디자이너, 브랜드 마케터,

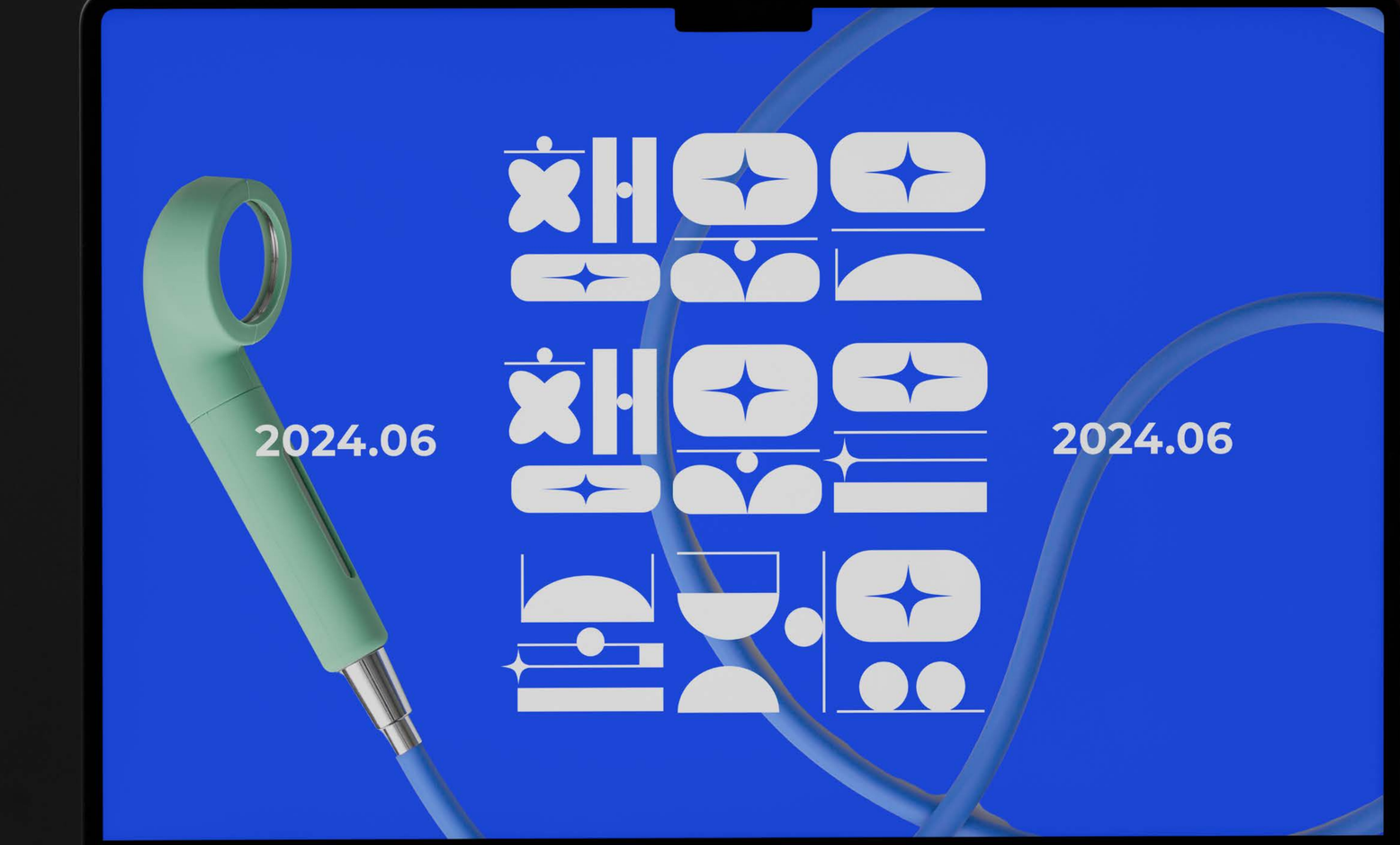
퍼포먼스 마케터, PD,  상품기획, 세일즈, MD

Position - Design & Visual Director

Works

그래픽 / 상세페이지 / 프로모션 페이지 / FBIG / VMD / ETC



Online Slogan Typography A

너는 어디든 도달할 수 있어

Online Slogan Typography B

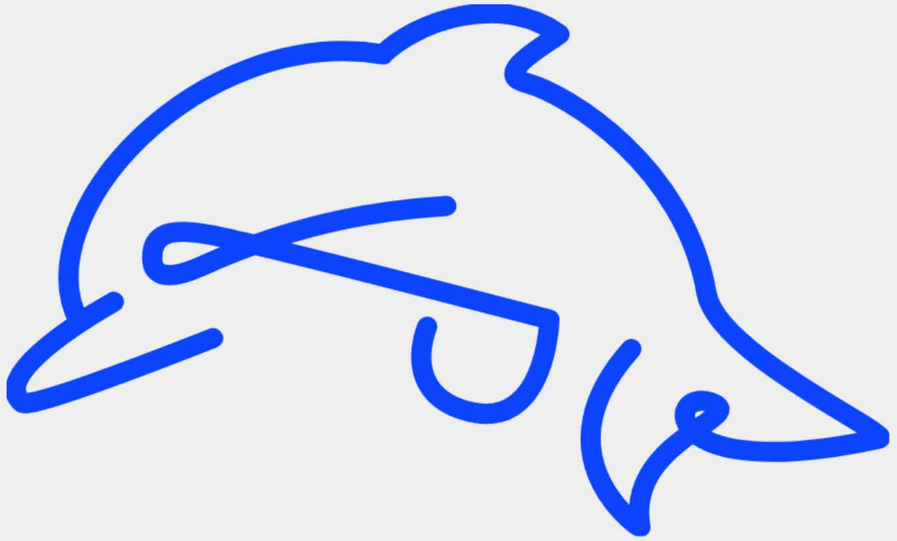
오늘도 배부른 하루가 되기를

## Symbol 1

퓨어썸 7주년 캠페인의 심볼, **행운과 깨끗한 물의 상징으로 돌고래**를 선정하였습니다.

퓨어썸의 P를 돌고래 형상과 녹여내어 디자인하였습니다.

## Symbol 2



# Goods Desgin

Boost 3

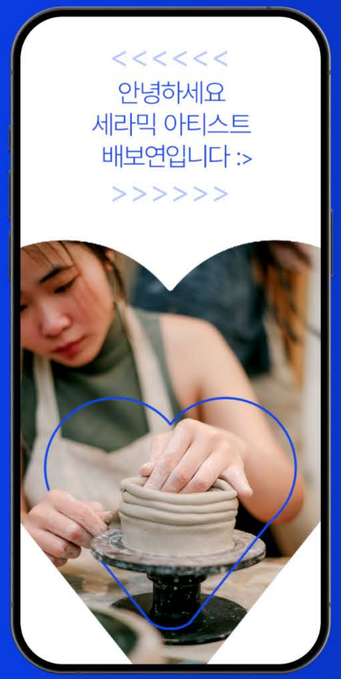
?????

# PURESOME NEXT BOOST UP IDEATION

# Contents Idea

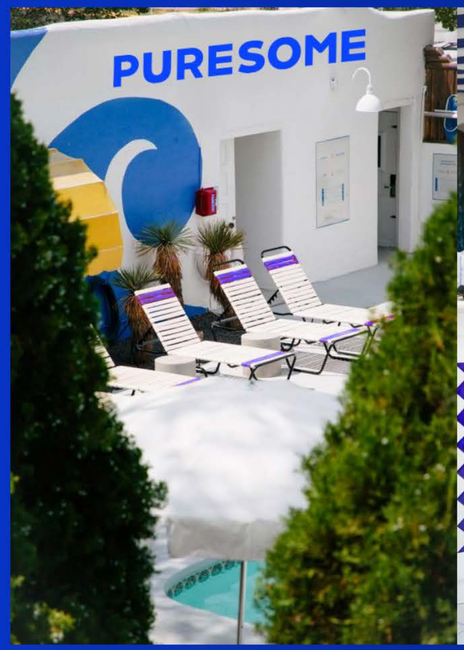
## PS. ILUVIEW

물을 자주 사용하는, 가까이 두는
직업을 가진 사람들의 이야기를 소개하며.
깨끗한 물의 중요성을 자연스럽게 전달


<<<<<<
안녕하세요
세라믹 아티스트
배보연입니다 :>
>>>>>>

## 강릉 버드나무 브루어리 X 퓨어썸 콜라보 비어

청량하고 깨끗한 맥주, 물에서 시작하기에
청량함을 느낄 수 있는 모든 상황에서 퓨어썸을 떠올릴 수 있게 함



## 비주류 스포츠 스폰서

비주류 스포츠인 하이다이빙 최병화 선수, 수구 선수들의
스폰서로 나서며 브랜드 이미지 메이킹

순간을 ᄉᆞᆺ
깨ᄉᆞᆺ하게
ᄉᆞᆺ쥬어ᄯᅴ

PURESOME

# Project Review

업무 범위 | 브랜드 기획 | 디자인 | 촬영 | 제품 런칭

## Problem

잦은 리뉴얼로 구 패키지 재고 잔재하여

주 판매채널(브스,쿠팡 등)에 리뉴얼 적극 홍보 어려움

## Solution

구 패키지 소진 시점에 맞추어 단계별 리뉴얼 진행

패키지 신규발주 시 세일즈/마케팅팀과 얼라인

**유관부서와 긴밀하게 소통하여 고객 혼란 최소화.**

## Problem

글로벌에서 바디럽으로 인지(허가받음)하고 있어

퓨어썸으로 변경 불가

## Solution

PURESOME by Bodyluv 로고 제작하여

법적 이슈 대응하고 글로벌 고객에게 퓨어썸 인지 노력.

**국내/국외 투트랙으로 리브랜딩 진행**

## Problem

긴 호흡의 리브랜딩 적용 중

소비자 조사를 진행할 마케터가 부재함.

## Solution

키워드 검색 추이 등을 비교하며

바디럽과 퓨어썸 키워드 변화 추이를 확인함.

**결과물의 시장/고객 반응을 확인하려 노력함.**

**리브랜딩은 브랜드 관점이 아닌 고객과 시장의 관점에서 긴 호흡으로 진행해야한다는 것을 깨닫게 된 프로젝트였습니다.**

# 0100

브랜드 기획 : 20%

브랜드 디자인 : 80%

촬영 디렉팅 :100%

공백은 생활용품 브랜드에서 패브릭 브랜드로 변화가 필요하였습니다. 하여 대대적인 리브랜딩이 진행되었으며
본 작업은 팀으로 진행하였던 리브랜딩 프로젝트 중 개인의 시안으로 최종안과 상이함을 알려드립니다.

Brand Design

Guideline

Photography

Commercial Design

## ( Overview )

공백 0100은 “비우고 채운다”는 철학으로 일상의 조화를 제안해왔습니다.
그러나 비슷한 방향의 경쟁이 치열해지고, 기존 주력 카테고리였던 청소용품의 관심이 줄어드는 가운데,
패브릭 제품이 가장 사랑받는 영역으로 떠오르고 있습니다.  이에 공백은 패브릭을 중심으로 한 새로운 비전을 그리며,
감각적이고 차별화된 디자인으로 브랜드의 본질을 더욱 선명히 드러내야 할 때를 맞이했습니다.

## ( Project Goal )

인식 가능한 브랜드 포지셔닝 / 브랜드 스테디 셀러 / 구매 고객 취향 고려하여 리브랜딩을 진행하였습니다.
스테디 셀러 제품군을 좁고 깊게 집중하여 니치한 패브릭 브랜드로 새로 태어나고자 합니다.

## ( As is / To be )

공백 0100은 단순하고 기능적인 생활용품을 통해 깨끗한 일상을 제안해왔습니다.
하지만 이제, 단순한 물건을 넘어 패브릭을 중심으로 한 브랜드로 방향을 전환합니다.

패브릭의 따스한 감촉과 섬세한 디테일을 통해, 공백은 불필요한 것을 덜어내고 필요한 것들로 채워가는 삶의 아름다움을 제안합니다.
기존의 기능성 중심 제품에서 벗어나, 일상의 공간과 시간을 감싸는 패브릭 중심의 브랜드로 거듭나며,
사용자가 자신의 삶을 정돈하고 가꿀 수 있도록 돕는 여정을 함께할 것입니다.

## ( AS IS )

토탈 리빙 브랜드

## ( TO BE )

패브릭 브랜드

[ *Brand Strategy* ]

( *Brand Core Value* )

( *Brand Design Principles* )

( *Brand Design Concept* )

# *The meaning lies within the Blank.*

[ *Design Metaphor* ]

괄호안 비어있는 공간은 다양한 삶의 이야기를 담아내며, 여유와 조화의 변치 않는 메시지를 고스란히 전합니다.

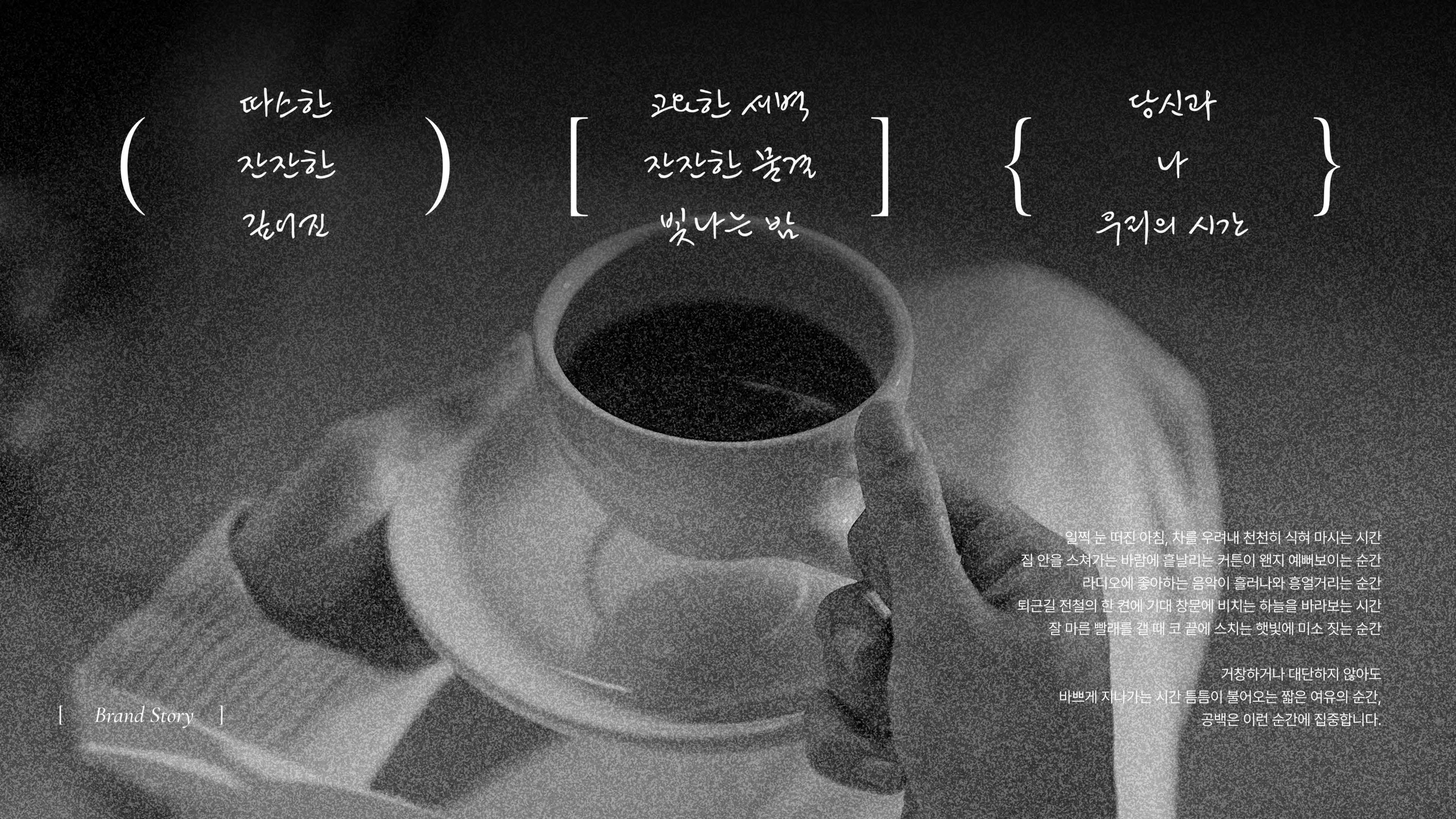
# *The meaning lies within the ( Blank ).*

Every space tells its own story, holding warmth, simplicity, and timeless connection.

( 따스한 잔잔한 감미진 )

[ 고요한 새벽 잔잔한 물결 빛나는 밤 ]

{ 당신과 나 우리의 시간 }



일찍 눈 떠진 아침, 차를 우려내 천천히 식혀 마시는 시간
집 안을 스쳐가는 바람에 흩날리는 커튼이 왠지 예뻐보이는 순간
라디오에 좋아하는 음악이 흘러나와 흥얼거리는 순간
퇴근길 전철의 한 켠에 기대 창문에 비치는 하늘을 바라보는 시간
잘 마른 빨래를 갤 때 코 끝에 스치는 햇빛에 미소 짓는 순간

거창하거나 대단하지 않아도
바쁘게 지나가는 시간 틈틈이 불어오는 짧은 여유의 순간,
공백은 이런 순간에 집중합니다.

[ *Brand Story* ]

[ *Basic logo type* ]

[ *Flexible logo type* ]

[ *Full logo type* ]

[ *Semi logo type* ]

www.oioo.kr
OIOO
( In the blank's weave, I am made whole )

( *Upon the void, calm softly settles* )

( *In the blank's weave, I am made whole* )

[ *Commercial page* ]

Typography 01

## Cormorant Garamond

# (Aa)

**Upon the void, calm softly settles.**

In the space left empty, there exists
a stillness that is neither rushed nor
forced. It does not demand
attention but quietly calls, like the
whisper of wind through a hollow
tree. Here, in the void unfilled, a
gentle calm unfolds, weaving itself
into the crevices of the soul. It is
not silence, but the soft hum of
balance; not absence, but the quiet
presence of peace. It seeps slowly,
patiently, until the heart, once
burdened by chaos, feels light as a
feather drifting in the air.

Aa
*Aa*
Aa
*Aa*
Aa
*Aa*
**Aa**
***Aa***
**Aa**
***Aa***

Light / Regular / Medium / **Semibold** / **Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Typography 02

## *Allura*

# (*Aa*)

*In the blank's weave, I am made whole.*

*There lies a texture within the blank, a pattern unseen by hurried eyes. It is woven with the threads of simplicity, each strand carrying the quiet weight of truth. In this unadorned fabric, I see myself—not in fragments or distortions, but whole and complete, as if the blank had been waiting all along to cradle my reflection. This moment, unmarked by time, becomes a mirror of my being. The edges of the void blur, and what remains is a harmony that feels entirely my own, a stillness as profound as the self it reveals.*

*Regular*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Typography 04

## Sandoll 고딕NeoExt

# (공백)

**비워낸 자리, 고요히 스며드는 여유**

비워진 공간에는 서두름도, 강요도 없는
고요가 깃들어 있습니다. 그것은 눈에 띄
지도, 귀에 들리지도 않지만, 마치 속삭이
는 바람처럼 조용히 우리를 부릅니다. 채
워지지 않은 빈자리에서 부드럽고 잔잔
한 평온이 피어납니다. 그 고요는 침묵이
아니라 균형을 이루는 낮은 울림이며, 부
재가 아니라 조용한 존재감입니다. 이 평
온은 서서히, 그리고 인내심 있게 스며들
어 혼란으로 가득했던 마음을 마침내 깃
털처럼 가볍게 만들어줍니다.

Aa
*Aa*
Aa
*Aa*
Aa
*Aa*
Aa
*Aa*
Aa
*Aa*

Light / Regular / Medium / **Semibold**
**Bold** / **Extrabold** / **Heavy**
ㄱㄴㄷㄹㅁㅂㅅㅇㅈㅊㅋㅌㅍㅎ ㅏㅑㅓㅕㅗㅛㅜㅠㅡㅣ

Typography 03

## 노원참외

# (공백)

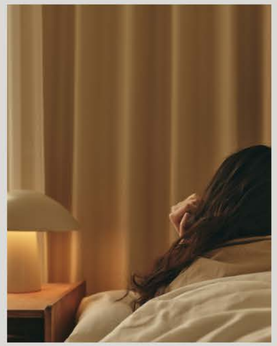
**비워낸 자리, 고요히 스며드는 여유**

비워진 공간에는 서두름도, 강요도 없는 고
요가 깃들어 있습니다. 그것은 눈에 띄지
도, 귀에 들리지도 않지만, 마치 속삭이는
바람처럼 조용히 우리를 부릅니다. 채워
지지 않은 빈자리에서 부드럽고 잔잔한
평온이 피어납니다. 그 고요는 침묵이 아니
라 균형을 이루는 낮은 울림이며, 부재가
아니라 조용한 존재감입니다. 이 평온은
서서히, 그리고 인내심 있게 스며들어 혼란
으로 가득했던 마음을 마침내 깃털처럼
가볍게 만들어줍니다.

*Regular*

ㄱㄴㄷㄹㅁㅂㅅㅇㅈㅊㅋㅌㅍㅎ
ㅏㅑㅓㅕㅗㅛㅜㅠㅡㅣ

[ *Photography* ]



[ *Commercial page* ]

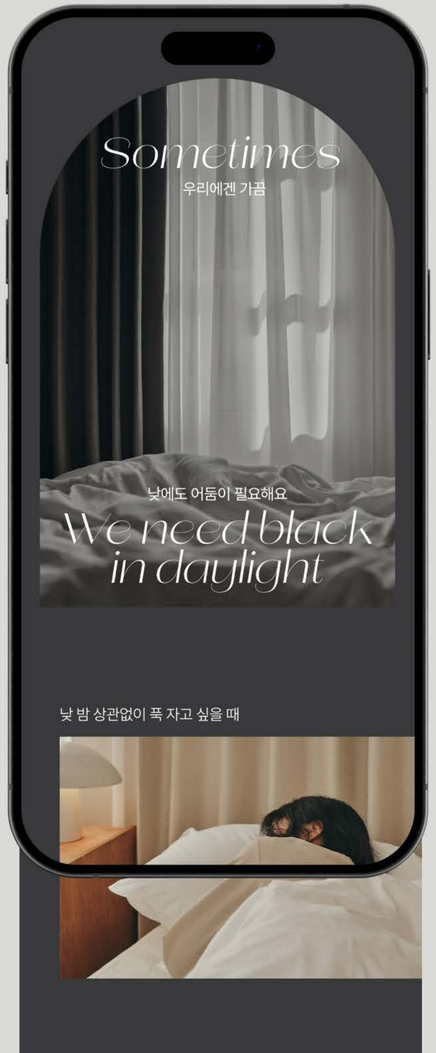
Contribute : 100%

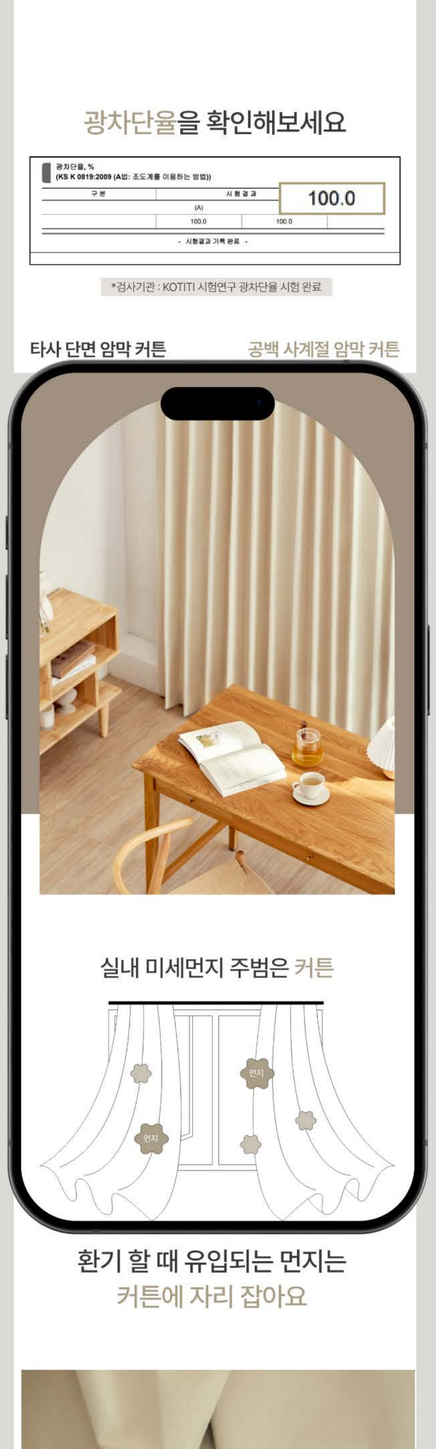
Works : Product Commercial Page, Photography

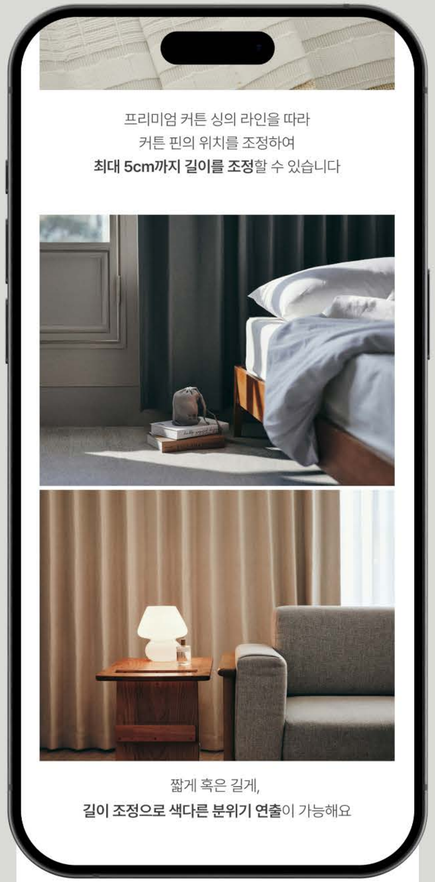
Photography 2days

Day1 – Location

Day2 – Studio





[ *Curtain package* ]

[ *Bedding package* ]

( Upon the void, calm softly settles )

( At void's edge, my day begins to bloom )

( In the blank's weave, I am made whole. )

[ *Folder Tree guideline* ]

리브랜딩과 함께 파일 보관,정리를 위하여
폴더 트리 가이드를 작성 후 배포하였습니다.

디자인팀과 협업 부서 모두 접근하는 폴더이니 만큼
직관적, 파일 유실/변경 변수를 줄일 수 있도록 제작하였습니다.

# [ *Review process* ]

잦은 조직개편과 실무자 변동으로 히스토리 캐치업을 위하여
프로젝트별 리뷰 가이드를 만들어 작성 후 팀원과 공유하였습니다.

## After that

### 상세페이지

상세스케치

- 최종 기획안까지 USP가 순서가 다수 수정/번복됨
- 디자인 스케치 확인 지연으로 컨셉 번복 ([redacted])
- 촬영 전일까지 상세기획안 수정이 잦아
  촬영 기획안 픽스 시키기 어려움 (gif 및 플로우 첨삭)
- 상세 진행 중 A/B테스트로 시안 다원화됨

상세디자인

- 기획안/가격안 수정
- 상세디자인 이미지 업로드 양식 부재
- 상세디자인 소스 생성 양식 부재
- 공백 서버 〉 아마존 서버 이관 노티 부재

라이브

- 메인 배너/ 상단 탑 배너 오픈시간 노티 부재
- 자사몰 팝업 배너 등록 R&R 재설정 필요
  (담당 디자이너에서 그로스[redacted]님)
- 메인 배너 소스 아마존 서버 오류
  (이미지 오류로 기존 공백서버 사용)
- A/B 테스트 가능자 부재 〉 해당 R&R 재설정 필요

### R&R

촬영기획안

- 기획안 작성 관련 소통에 혀들을 느낌
- [redacted]거지지 않고 아트팀과 프롬
  다이렉트로 소통하면 어땠을까 하는 생각

촬영장

- 현장 디렉팅 R&R 모호 〉 [redacted]/ [redacted]/담당디자이너
  3명이 읽혀있어 담당디자이너 디렉으로의 확정 필요
- 기획안내 배치도와 모델 인/아웃 타임 부재
  (모델 실 투입 시간 점심께/ 프롭과 제품 배치에 시간 소요/
  불필요한 세트배치 발생 〉 얼터이미지 촬영 안배 불가해짐)
- GIF 디렉팅 R&R 모호
  메인 영상에 보다 공을 들였으면 낫지 않았을까 하는 생각
  (스토리보드 제작/ 시간 안배 따로)

### 프로세스

촬영 컨셉 관련 소통자와
실 촬영 소통자 상이

촬영 기획안 소통 혼란 〉 조직개편

제품 라이브까지 프로세스 혼란 〉 조직개편

1

## during

### 상세페이지 초안 진행 시

작성된 기획안이 제대로 반영되었는가

작성된 기획안/디자인의 흐름은 이해하기 쉬운가

이미지, 일러스트, 모션그래픽, GIF, 영상은
빈도와 위치가 적절하게 활용되었는가

브랜드 톤앤매너를 해치지 않는가

제품의 특장점이 드러나는 디자인인가

가이드(서체,마진,컬러)를 준수하였는가

### 촬영 및 기획안 검토시

상세스케치에 사용된 이미지컷들이 모두 반영되었는가

촬영 타임테이블 상 시간 안배가 적절한가

GIF, 영상 촬영 시간 안배가 되어 있는가

두 색상 제품 컷 비중이 비슷한가

레퍼런스, 브랜드 톤앤매너에 적절한 프롭인가

소품의 느낌이 제품과 어울리는가 (제품을 해치지 않는가)

모델 IN/OUT 이 표기 되었는가

촬영배치도와 각이 표기 되었는가

### 촬영 현장 의견

로케이션 담사 후 확정 프롭 포함 배치도 작성

배치도를 바탕으로 촬영각 다원화 위한 레퍼런스 서칭

배치도 기준 타임테이블 작성 (모델 투입시간 디테일하게 체크)

해 위치와 뜨는 시간 고려하여 이미지컷 시간 안배

1

0100

# Project Review

업무 범위 | 브랜드 기획 | 디자인 | 촬영 | 제품 런칭

## Problem

6차가 넘어가는 브랜드 방향성 미팅에도

합의점 찾기 어려움.

## Solution

실무자간 떠오르는 이미지와 브랜드 취합

방향성을 뚜렷하게 합치하기 위한 조율 진행

**실무자 간 의견을 한 점으로 모아 방향성 확립에 기여.**

## Problem

프로젝트 중간 R&R 변경으로

역할과 책임 혼란 발생.

## Solution

포지션 변경 후에도 담당 역할을 최소화하며 업무 효율성 유지.

합의된 방향성을 기반으로 업무를 서서히 재배치.

**책임감과 R&R 준수 동시에 달성.**

**리브랜딩에 걸친 신제품 촬영과 런칭까지 변수를 효율적으로 조율하며 프로젝트 일정을 준수하며 성공적인 결과물을 달성하였습니다.**

Hyudo

브랜드 디자인 : 100%

촬영 디렉팅 :100%

# Home, My Relaxing Island

Brand Design

Guideline

Photography

Commercial Design

## Overview

HYUDO는 '휴(休)'와 '도(島)'의 합성어로, 휴식의 섬 같은 편안한 가구 브랜드입니다.

매트리스 단일 제품으로 브랜드 시작 후 정체성과 감각적인 이미지가 부족하다는 한계를 확인하였습니다.

새로이 도약하기 위하여 브랜드 아이덴티티 정립을 진행하였습니다.

## Project Goal

브랜드 아이덴티티 강화 / 디자인 컨셉 / 고객 경험 설계

## Target

2040 실용성과 가성비를 중요시 하는 사람.

첫 집을 꾸미는 신혼 부부, 새 공간을 합리적으로 채우길 원하는 사람.

기술과 가성비 모두 놓치고 싶지 않은 고객

## AS IS

가성비를 앞세운 매트리스 브랜드

브랜드 스토리와 정체성이 다소 부족

→

## TO BE

합리적이고 믿을 수 있는 리빙 가구 브랜드

고객의 공간을 휴식의 섬으로 느끼게 해주는

브랜드 경험 제공

## Brand Core Value

### Reasonable

누구나 접근 가능한 가격

기술력 대비 합리적인 가격대

### Wellmade

유명 브랜드와 동일한 기술력을

바탕으로 신뢰할 수 있는 제품

### Relaxing

고객의 공간을 휴식의 섬으로

만들어주는 제품과 서비스 제공

## Design Keyword

### SIMPLE

실용성과 미니멀리즘을 강조한 디자인

직관적이고 편리한 사용성

### NATURAL

부드러운 곡선과 따뜻한 색상 팔레트를 활용

공간에서의 자연스러운 조화를 추구

### MODERN

간결한 라인과 디테일

현대적인 공간에 잘 어울리는 모던함

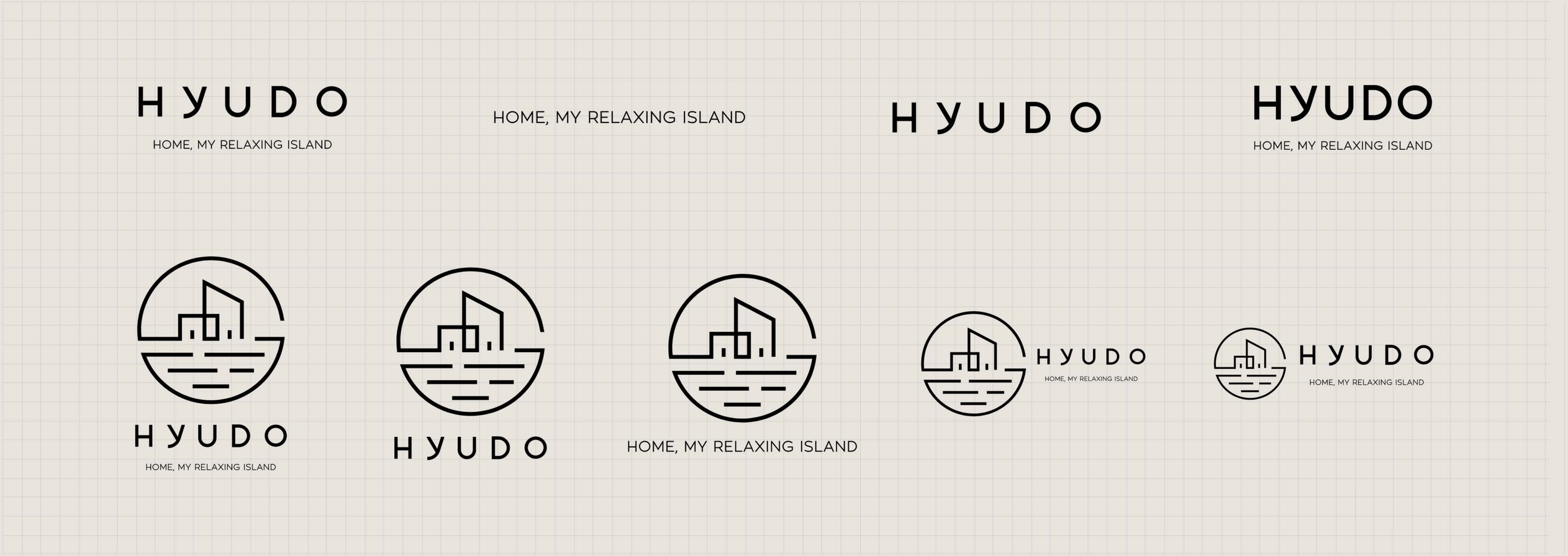
## Design Philosophy

# Comfy & Simple

## Logo Renewal

기존 로고는 HYUDO를 중심으로 심플한 타이포그래피에 슬로건과 아이콘을 결합해 브랜드 가치를 전달하고자 했습니다.

원 안에 집과 물결을 형상화한 아이콘으로 휴식과 안정감을 표현했지만, 구성 요소가 많아 다소 복잡하고 현대적 감각과 활용성에서 아쉬움이 있었습니다.



## Logo Renewal

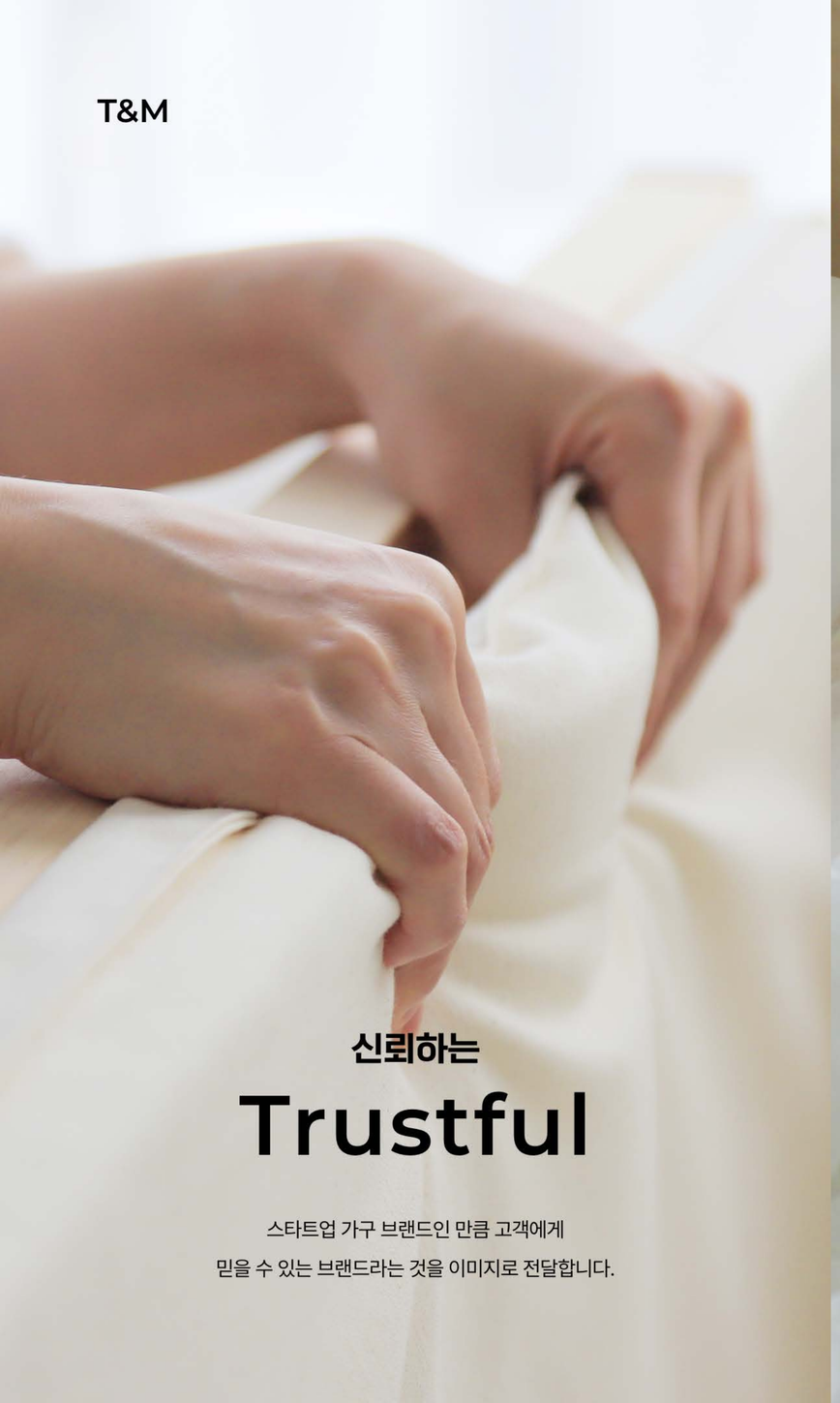
# HYUDO

리뉴얼된 로고는 불필요한 요소를 제거하고 큰 틀을 유지하며 진행하였으며 간결한 디자인으로 브랜드의 신뢰감과 정체성을 강화했습니다.

새로운 로고는 HYUDO의 디자인 키워드와 브랜드 방향성을 명확히 반영합니다.

| | | |
|---|---|---|
| #4A554C | #CEB8A6 | #00292B |
| #C6935F | #E8E4DD | #8D4E3B |

T&M



신뢰하는

# Trustful

스타트업 가구 브랜드인 만큼 고객에게
믿을 수 있는 브랜드라는 것을 이미지로 전달합니다.

편안한

# Comfy

브랜드가 추구하는 휴식의 가치를
부드럽고 포근한 무드로 전달합니다.

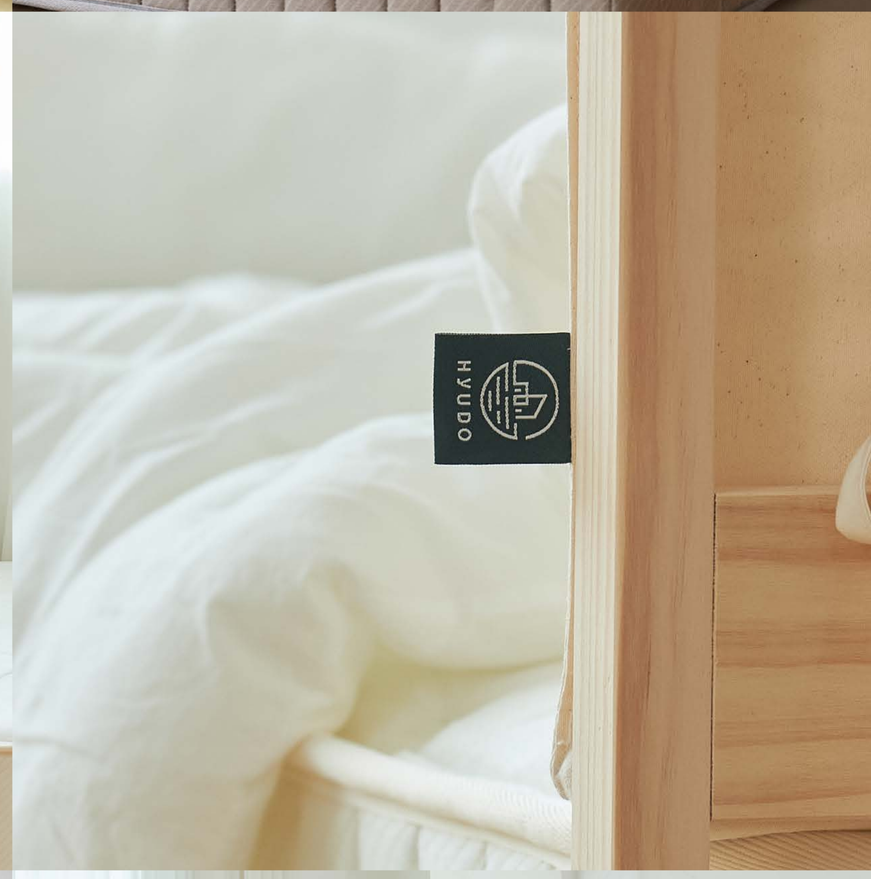
자연스러운

# Natural

가구 브랜드에서 주로 촬영하는 과한/부자연스러운 연출을 지양하고
집에서 찍은 듯한 느낌의 이미지를 가져갑니다.

HYUDO

HYUDO


HYUDO

HYUDO

## Page Design

상세페이지 디자인 포맷화, 3번의 스크롤 안
고객이 필요한 정보 (색상, 크기, 가격, 사양)을 확인할 수 있도록 구성하여
전환율을 높이고 페이지 이탈율, CS 인입 줄임.

# Page Design

Main

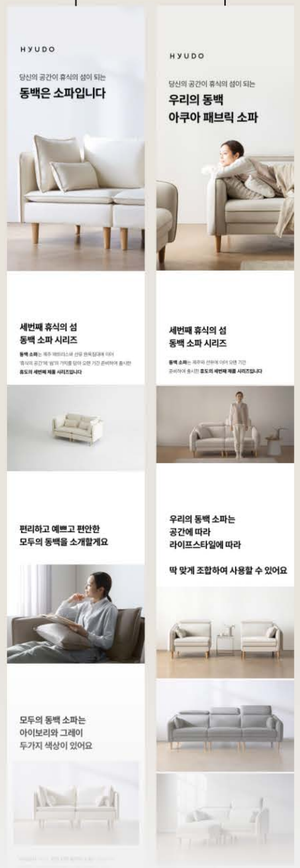
Price

Spec

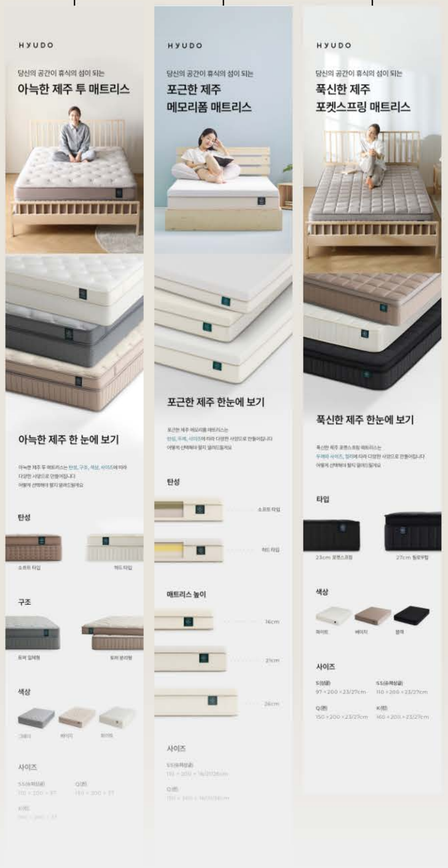
Info

Frame

Sofa




Matt

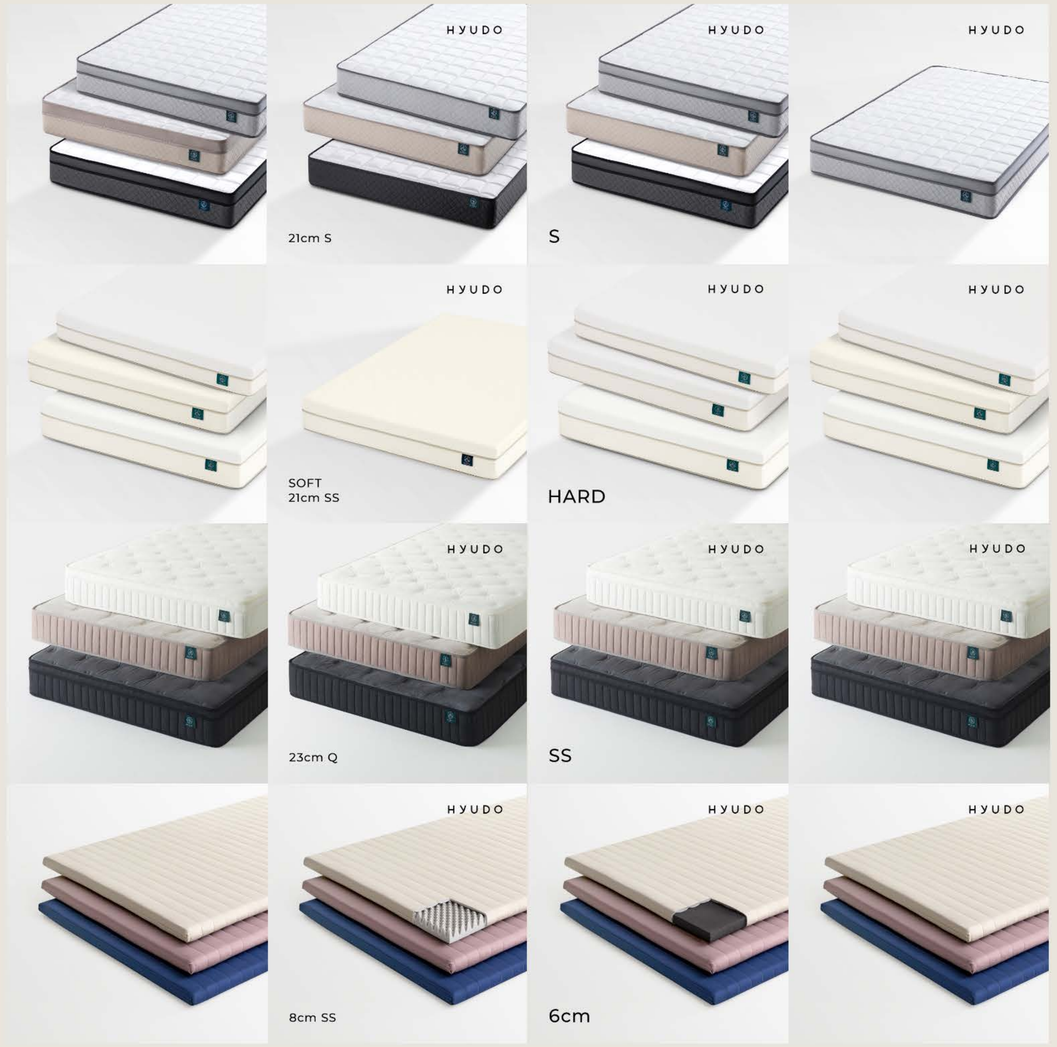



다른 카테고리, USP구성이 다르더라도 디자인 포맷화로 상세 통일감 유지하였습니다.

# Thumbnail

대표이미지 톤앤무드 통일

촬영 배경 컬러 / 조명 각과 그림자 길이 / 매트리스 배치, 각도 가이드화



Guideline

## 업무 프로세스화

HTML

NAS 폴더 트리 = FTP 서버 폴더 트리

잦은 디자인 수정 + 가격안 실시간 반영의 효율을

높여줄 상세페이지 HTML 구조 제작

적은 리소스로 다양한 채널의 상페 시안 수정 빠르게 대응 가능

## 파일 저장 및 찾기 용이

NAS/FTP

## 신규입사자 온보딩/히스토리 캐치업

Work Process

업무 일정을 단계별로 정립해두어 지연이 일어나지 않도록 팔로업 가능

(신제품 출시 / 디자인팀 협업 요청 가이드 / 촬영 진행 프로세스 등)

무분별한 예산 낭비를 예방 가능

(기대 매출에 따른 촬영예산 설정)

## 효율적인 단순업무 진행

## 업무 공백 방지

Open Market

다양한 채널에서 정기적으로 진행하는

프로모션/이벤트 디자인 포맷화로 작업 시간 대폭 감축,

Hyudo

# Project Review

업무 범위 | 브랜드 기획 | 디자인 | 촬영 | 제품 런칭

## Problem

무리한 사세 확장으로 인한

예산 운영 어려움.

## Solution

촬영 시 로케/모델 fee 네고와

자체 진행으로 줄어든 예산으로

촬영물 수급 가능하도록 노력함.

## Problem

저예산 고강도 촬영의 반복으로

업무 피로도 누적.

## Solution

팀원 촬영 전폭 서포트.

촬영 진행 시 기타 일정 조율 100% 진행.

## Problem

스타트업 초기로

조직 안정화의 어려움.

## Solution

디자인팀 내부와 협업팀과의 프로세스,

파일/일정 관리 양식을 준수하기 위하여 노력함.

**컨트롤 외의 것을 신경쓰는 것도 중요하지만 외부 상황에 의해 팀 내부가 영향받지 않도록 방어하는 것이 훨씬 중요하다는 것을 깨닫게 되었습니다.**

Career Description

# Who Am I

# Career

**시드포스트 & 시드페이퍼 크리에이티브 디자이너**

2016 → 2018

모바일 매거진 디자인 (촬영, 편집 디자인)

셀프뷰티 코스메틱 (패키지 / VMD / 촬영 / 편집 디자인)

코티니 브랜딩 (BI, 촬영, UIUX)

**돌고래아지트 디자인팀 팀장**

2019 → 2021

디자이너 채용, KPI 설정, 온보딩, 프로세스 제작

휴도 브랜드 리뉴얼 (BI, 촬영, 상세디자인, UIUX)

돌고래아지트 (CI, 사옥 인테리어, 명함 디자인)

휴도 신제품 출시 디렉팅

신규 브랜드 (기획, BI)

가구 디자인 제안서 작성 (침대프레임, 소파)

상표권, 디자인 저작권 신청/관리

**블랭크코퍼레이션**

**리빙 BX디자이너**

2022

**퓨어썸 신제품 / 캠페인 프로모션 출시로 매출 방어**

0100 리브랜딩

암막커튼 제품 출시

퓨어썸 리브랜딩

퓨어썸 리빙페어(온/오프라인)

퓨어썸 신제춤 출시 담당 디자이너

**BX팀 부리더**

2023

**신제품 / 신규브랜드 기획 및 출시로 영업이익 흑자 전환 기여**

채용(마케터/디자이너/아트디렉터)

디자이너 온보딩(전사디자이너)

BX 디자이너(BX), 아트디렉터 역량평가

퓨어썸 리브랜딩

퓨어썸 신제품 출시 리딩

퓨어썸 6주년 캠페인

신스루 브랜딩 (제품 출시, UIUX)

바디럽/콜레트 리브랜딩 디렉팅

비브비브/블랙몬스터/모도리

신제품 출시 일정 및 디자인 디렉팅

**디자인팀 팀장**

2024

채용(아트디렉터, 온/오프라인 디자이너)

BX 디자이너 온보딩(온/오프라인)

BX 디자이너(온/오프라인),

아트디렉터, 퍼블리셔 역량평가

퓨어썸 7주년 & 캠페인

**브랜드 별 효율적 운영으로 연간 예산 save**

신스루 리브랜딩

자사브랜드 전체 온오프라인, 비주얼 디렉팅

사옥 촬영, 회사사이트 개편

여행용 샤워기 콜라보 파우치 프로젝트 리딩

# FAQ

**팀장이었네요?**

네 맞습니다. 연차보다 빠르게 리더 역할을 수행했습니다.
돌고래아지트와 블랭크코퍼레이션에서
디자인팀 리더로서 비주얼 퀄리티 검수, 촬영 디렉팅은 물론
채용과 교육, 온보딩과 역량평가, 연봉 협상 등 인사를 총괄하며 팀을 운영했습니다.

**팀원 포지션인데 괜찮은가요?**

리더 경험이 있지만, 이 전 회사 모두 리더 포지션에 지원했던 것은 아니었습니다.
저는 상황과 책임감에 따라 리더 역할을 수행했을 뿐, 그때도 지금도 실무에서의
목마름이 큽니다. BX 디자인을 더욱 깊고 넓게 경험하며 커리어를 쌓고 싶습니다.

경험을 바탕으로 팀의 결속력과 운영을 어떻게 하면 도울 수 있을지 잘 알고 있기에,
서포트하는 팀원으로도 최선을 다할 자신이 있습니다.

**동료들은 당신을 어떻게 평가하나요?**

함께 일했던 동료들은 저를 책임감있는 사람이라 평가해주셨습니다. 리더로써, 동료로서 역할과 책임감을 끝까지 유지하고
팀의 일이라면 적극적으로 나서서 조율하며 문제를 해결했기 때문입니다. 조율한 결과가 팀원들/동료들에게
100% 만족스러운 결과가 아니더라도 적극적인 노력의 자세만으로도 큰 의지가 된다는 평가 역시 받았습니다.
저는 팀원들의 의견을 항상 경청하며 협업과 수평적인 자세를 유지했다는 점에서 긍정적인 평가를 많이 받았습니다.

**팀원들과의 갈등 상황은 어떻게 해결하시나요?**

경청과 사실 판단을 중요하게 생각합니다. 갈등은 데이터/논리가 아닌 감정과 상황이 이유인 경우가 많았습니다.
때문에 개인의 감정을 배제하고 팀원의 의견을 먼저 듣고 공감해주며, 상황을 명확히 파악한 후에 차분한 대화를 통해
해결 방안을 함께 고민합니다.이를 통해 여러 차례 갈등과 상황을 최소화하며 프로젝트를 성공적으로 마무리한 경험이 있습니다.

**앞으로 어떤 미래를 그리고 있나요?**

3년 전만 해도 디자이너로 미래를 그렸으나, 지금의 저는 디자인을 너머 브랜드 디렉터, 아트 디렉터, 기획자 등
넓은 역할을 수행할 수 있는 사람이 되고자 합니다. 디자인의 본질인 설계하다의 의미를 잊지 않고
경험을 쌓으며 책임감을 갖춘 디자이너로 성장하고자 합니다.

**본인의 가장 큰 성공 사례는 무엇인가요?**

디자인팀 리더로 진행했던 휴도 브랜드 리뉴얼 프로젝트입니다.
스타트업 브랜드의 초기 멤버로 포지셔닝부터 비주얼 가이드 정립,
촬영 기획, 디렉팅, 출시 후 프로모션까지 전 과정을 주도하였으며
브랜드 이미지를 초기부터 탄탄히 다졌습니다.

리뉴얼과 단계별로 다져간 비주얼을 통해 반 년만에
브랜드 매출 20배 상승을 이끌어냈고,주 판매 채널에서
신규 브랜드임에도 좋은 프로모션 구좌를 할당받는 등
이후 신제품 출시 때 초반 매출 견인에 큰 도움이 되어
저에게도 회사에게도 큰 성과로 남아있습니다.

**디자인 외에 경험한 업무가 있나요?**

BX디자인 뿐 아니라 신규 브랜드 기획과 촬영 기획(AtoZ), 촬영 등
다양한 업무를 경험했습니다. 특히 제품 출시 전 프로세스를 총괄하거나
부서 간 협업을 이끌며 커뮤니케이션의 중심 역할을 했습니다.
이 경험 덕분에 디자인을 넘어 비즈니스의 큰 그림을 이해하고 실행하는 데 강점을 가지게 되었습니다.
사내에서 가장 비즈니스의 이해도가 높은 디자이너로 평가 받기도 하였습니다.

**가장 중요하게 생각하는 디자인 원칙은 무엇인가요?**

의도와 일관성입니다.디자인은 시각적 아름다움만을 좇는 직업이 아니라 브랜드의 철학, 목적,
제품의 USP 등과 같은 의도를 전달하는 도구라고 생각합니다.
이런 철학을 바탕으로 비주얼과 메세지의 일관성을 중요시 하였으며 의도를 잃지 않는 것에 집중하였습니다.

**새로운 직장에서의 목표는 무엇인가요?**

제가 가진 BX 디자인 경험과 브랜드 기획 역량을 바탕으로
브랜드 성장에 실질적인 기여를 하고, 수치로 확인하고 싶습니다.
또한 새로운 도전 속에서 개인적으로는 디자인 전략과 비즈니스 감각을 더욱 발전시켜
미래에 새로운 도전을 할 수 있는 자양분을 만드는 것이 목표입니다.

Contact

Iblox.kr@gmail.com

010 5499 7683

# Thank you!