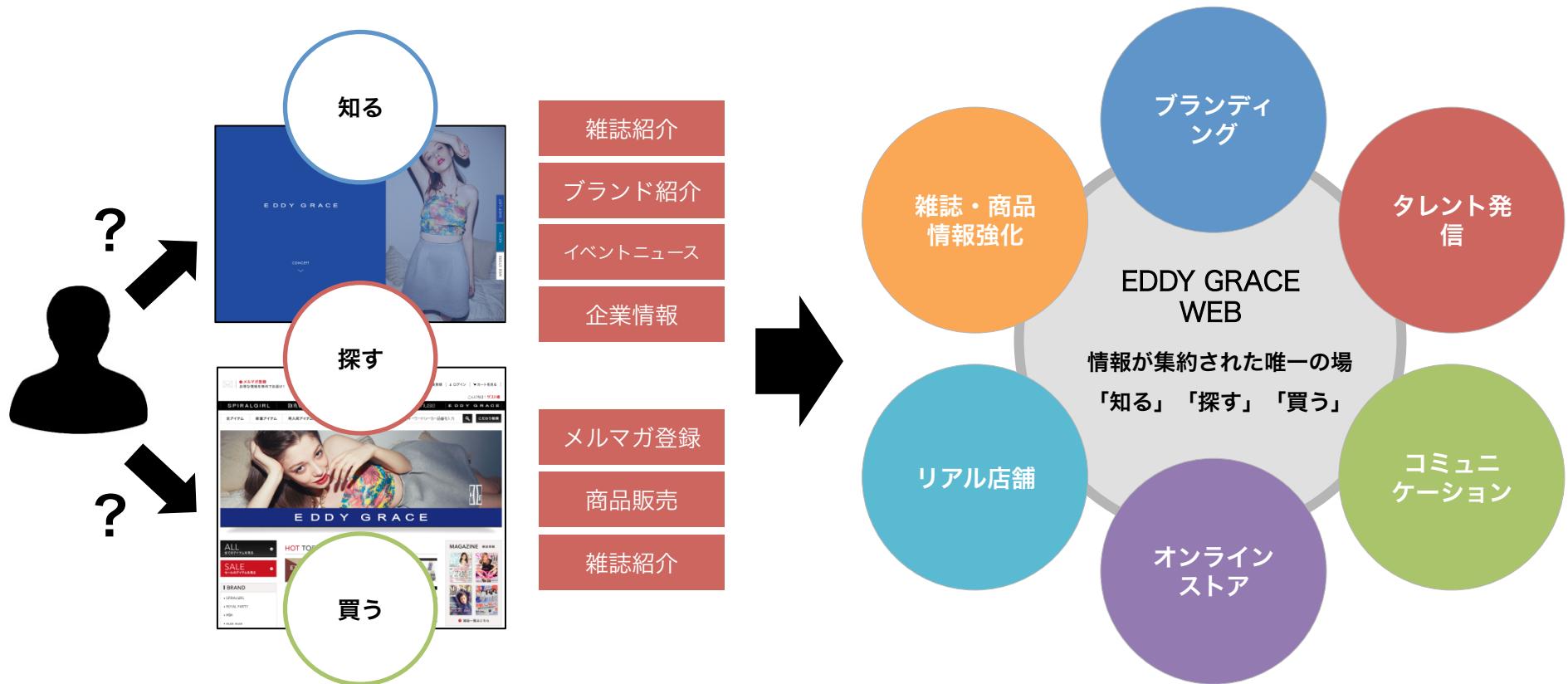


EDDY GRACE ブランドサイトリニューアル提案書

2014年7月2日

ブランドサイトとオンラインストアの融合（将来的なビジョン）

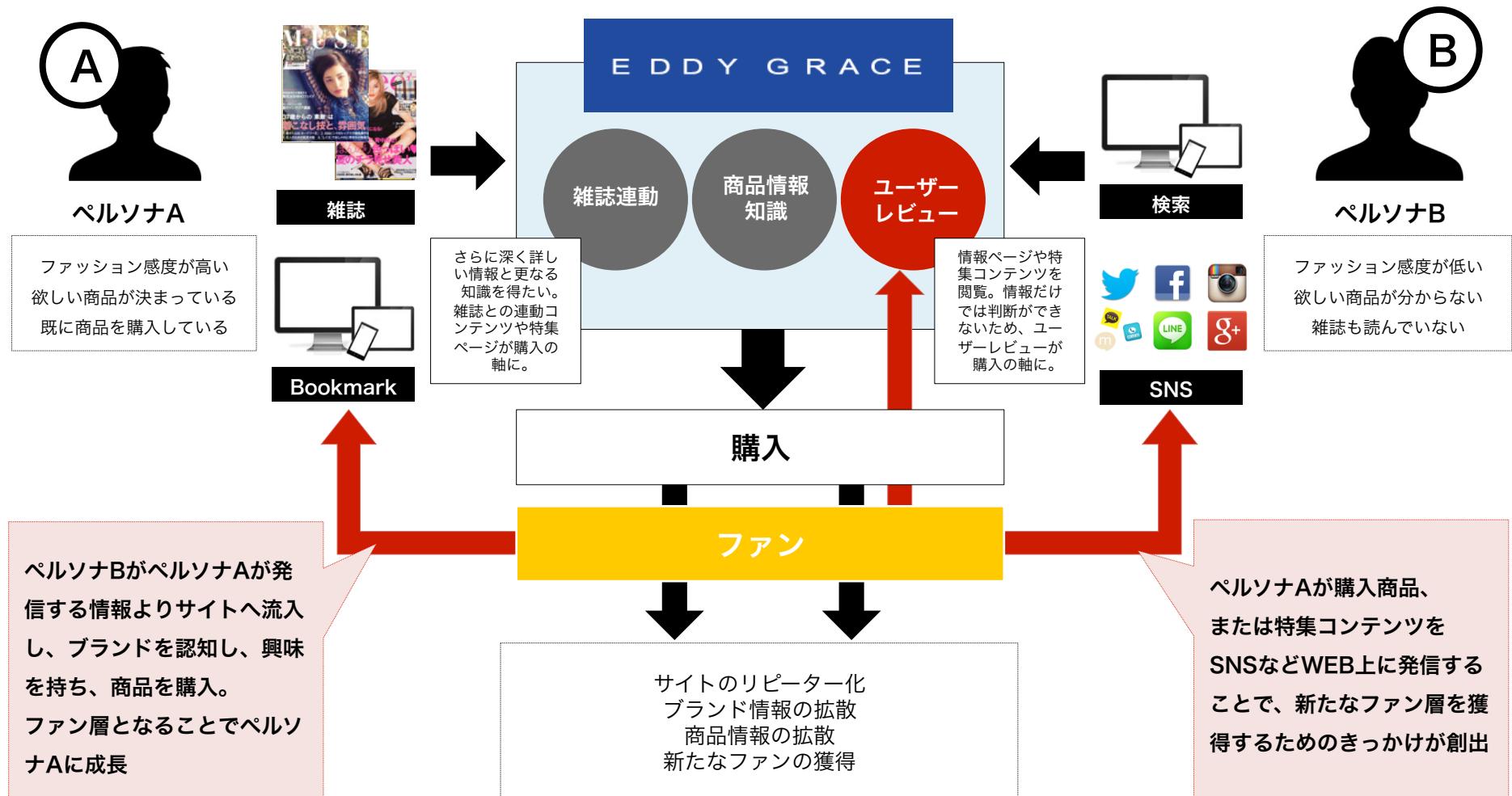
現状のままでは、ブランドサイトとオンラインストアが別々になっているため、一貫したブランディングを行うにはどうしても手間や時間がかかり、ユーザーのアクションも限定されてしまい、混乱を招く一つの要因にもなります。商品を見せる場と売る場に分けるのではなく、「興味」のあるユーザーが「知る」「探す」「買う」など様々なアクションを起こすことができる「EDDY GRACE」という場（サイト）として、情報を集約させることが、ユーザーにとってもメリットが生まれ、ブランディングに一貫性を持たせる上でも重要となります。



別々にブランディングが必要。ユーザーが混乱してしまう構成に。

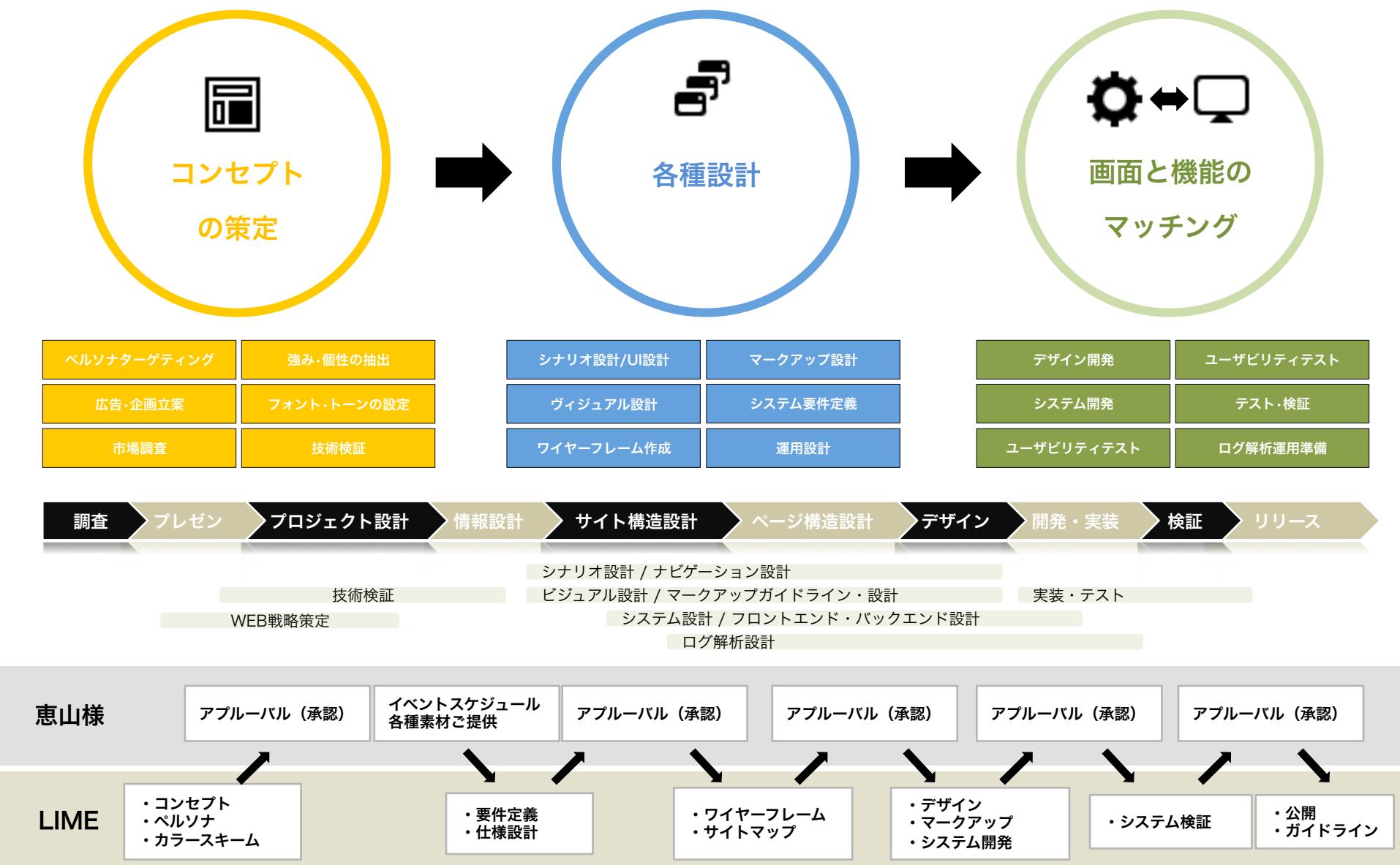
情報を集約させ充実させることで、様々なアクションが可能に。

WEB上でファン層を拡大させる2種類のペルソナの獲得（将来的なビジョン）



ブランド側の手を介在することなく、第三者の意見を通して商品がPRされる仕組みを構築することで
顕在層のファンの獲得を可能にします。

リリースまでのサイト制作ワークフロー



ブログメディアを自社で持つメリット

よく、「アメブロやMTを使っているのですがブログやサイトは何で作れば良いですか？」という質問を頂きますが、ブログやサイトは、必ず自社ドメインを使いWordPressで構築することを推奨いたします。

Googleのマット・カツ氏は、WordPressはGoogleが求めるSEOの85%を満たしていると答えています。その証拠に、今、全世界で検索上位を占めているサイトの6割はWordPressです。日本国内では、多くのファッショントレーナーがアメブロを利用してますが、既に検索エンジン上での評価は低くなっています。

その理由は、

- ①アメブロの内部構造はSEO的に全く理にかなっていない。
- ②アメブロで作られたサイトで、役立つコンテンツを提供しているものが少ない。

必ず、自社ドメインを使ったコンテンツを中心とし、ソーシャルメディア等のツールは、単なるツールの一つとして効果的に連携させることが重要だと考えます。

ただし、アクセスを集めるためには継続的に「圧倒的に良質なコンテンツ」を作り続けることが必要な為、ブログ記事の配信だけでなく、メールマガジンの配信など、運営チームをご用意して頂くことが理想的です。

リニューアルサイト

参考サイト考察、提案

御社ご提案サイトの考察

The homepage features a large banner for the 'SPRING SUMMER 2014 2nd COLLECTION' with a woman in a red top and white skirt. Below the banner is a quote from a customer. The main menu includes CONCEPT, NEWS, 1st COLLECTION, 2nd COLLECTION, SHOP LIST, LINK, BLOG, and WEB STORE. A secondary menu at the bottom left lists CONTACT, RECRUIT, and various social media links. The footer contains a testimonial and a 'hi there!' message.

■ FRAY I.D. <http://fray-id.com/>

シンプルな構成ですが、右下の手書きのイラストがアクセントになり、シンプル過ぎないイメージが想起されています。
テキストも飾りとして捉え、写真とメニューボタンに意識がいきやすい形です。

The homepage features a central graphic of various Sophia Webster shoes arranged on black circles. The text 'STUNNING LURE' is at the top, followed by '10th MAY 2014 PINUP' and 'SOPHIA WEBSTER'. Below the graphic is a pin-up photo of a woman. The footer includes social media links and a green 'Subscribe' button.

The homepage features a large image of a woman in a yellow top. To the right is a sidebar with 'Cry. SUMMER COLLECTION 2014' and a video player. The footer includes links for Showroom, Rental Space, About Company, and Privacy Policy.

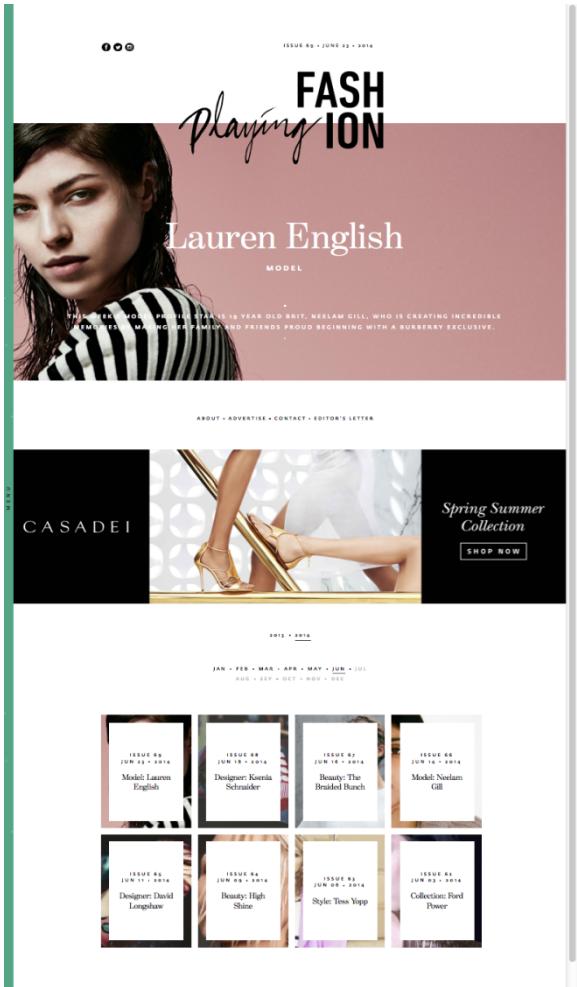
■ STUNNING LURE
http://stun-l.com/pc/special/index.cgi?page=look_book_2014

スマホファーストで制作され、PCへの変換はテキストサイズの変更や簡単なレイアウト変更のみで、工数の短縮が出来ています。
雑誌的な作りがターゲットの興味をそそり、コンテンツの充実感が実感できます。

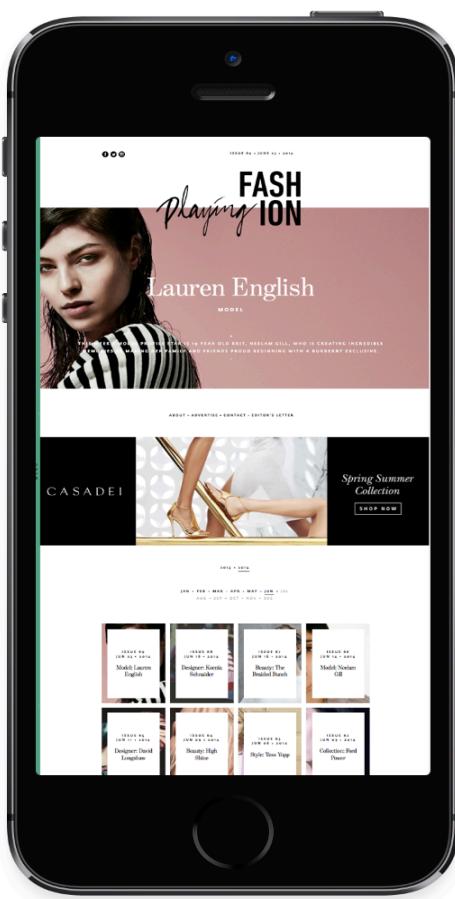
■ Cry <http://www.cry.co.jp/index.html>

トップページで表示するコンテンツを極力少なくすることで、伝えたいイメージを伝わりやすくなっています。
黒と白のみのカラーがモード感を強めています。

LIME提案：レイアウト・全体構成の参考サイト



PC



スマホ表示

playingfashion

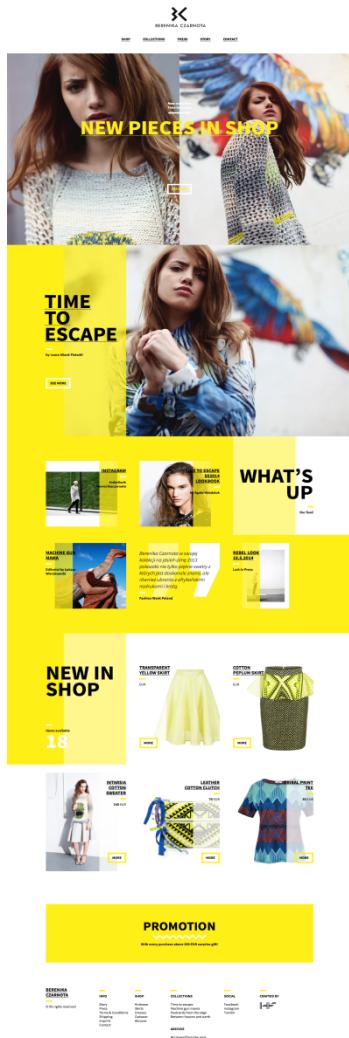
<http://playingfashion.com/>

ファーストビューで横いっぱいに広がるメインイメージと手書きの文字が印象的です。

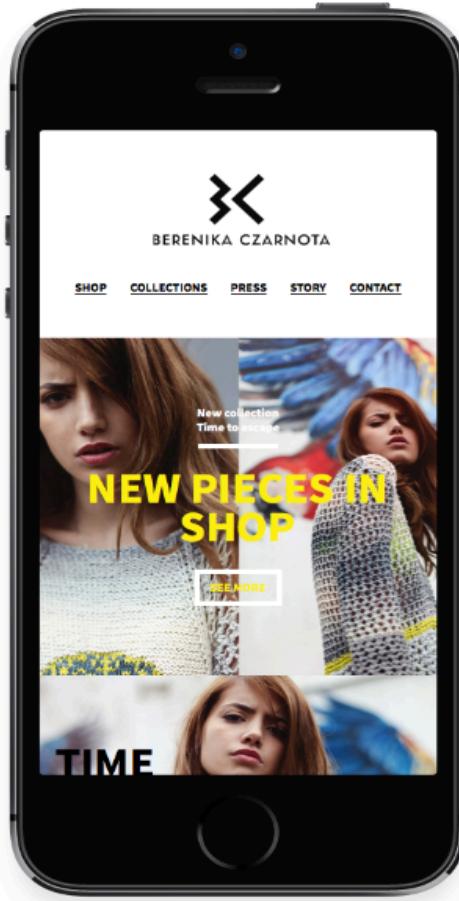
下部コンテンツセクションではサイズの違う写真を使用する事でメリハリを出しつつ、サイドに常に表示されている「MENU」のカラーが全体を引き締め、サイト（ブランド）のオリジナリティを出しています。

動きに関しても、クリックする、マウスオーバー、ページ移動時にさりげなく動きが追加される形ですので、上品な雰囲気は守りつつ、動きすぎず「新しさ」を想起させています。

LIME提案：レイアウト・全体構成の参考サイト



PC



スマートフォン表示

berenikaczarnota

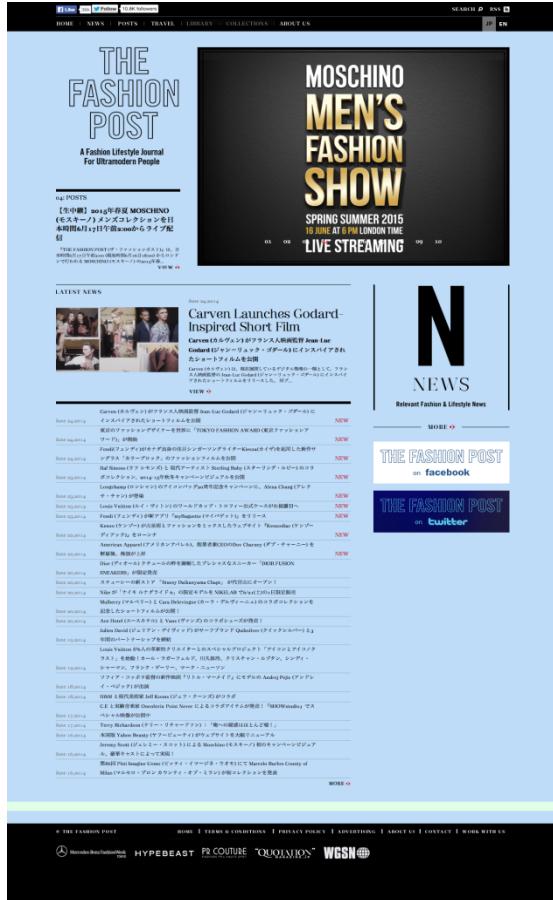
<http://berenikaczarnota.com/>

ホワイトスペースを生かしつつ、大胆なタイポグラフィと白、黒、1カラーのみで、シンプルにまとめられたデザインです。

スマートフォンでの表示とPCでの表示の差を極力無くし、レスポンシブ（ブラウザのウィンドウを縮めるとスマホ時の表示）で、ブランドイメージを統一し訴求力を強めています。

スマホ表示時は縦にコンテンツ（写真、文章）が並び、大胆なレイアウトでさくさくと見れる事からユーザビリティ的にも、優れた形です。

LIME提案：レイアウト・全体構成の参考サイト



fashionpost

<http://fashionpost.jp>

明確に分けられた情報がユーザーを迷わせず、ストレス無くサイトを回遊させる事ができます。PCサイトでは、スクロールにあわせた背景色変色エフェクトを採用。

EDDY GRACEに置き換えると、BRAND COLORである「BLUE」をサイトのメイン COLORとして扱い、SUB COLORとしてBASIC COLORである「IVORY」「BEIGE」「BLACK」をBACK GROUND COLORとして変色エフェクトを採用するなど、目新しさと機能性を兼ね備えたサイトの実現も可能

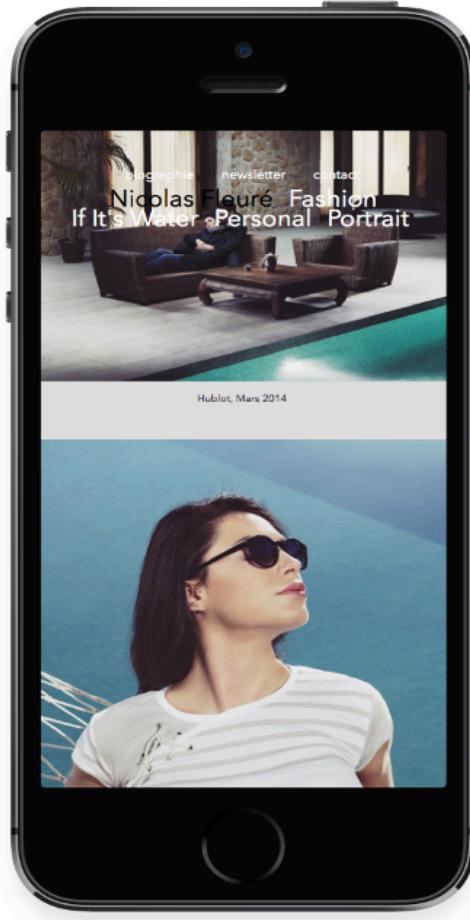
PC

スマホ表示

LIME提案：レイアウト・全体構成の参考サイト



PC



スマホ表示

berenikaczarnota

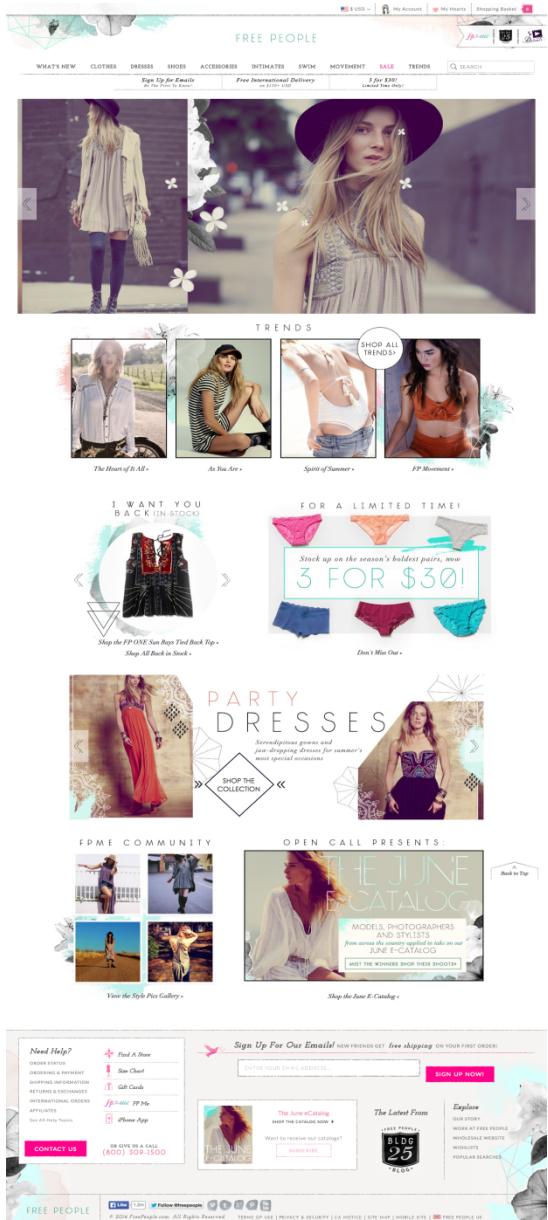
<http://www.nicolasfleure.com/>

PCではパネル上に並んだ写真が画面いっぱいに広がり、インパクトがある見せ方です。新作商品や、コレクションの写真を羅列することで、ダイレクトにECへ飛ばす等の施策が出来るかと思います。

Facebookやインスタグラムと連携し、常に更新することで「生きているサイト」を印象付けられます。

スマホ表示では縦に写真が並ぶので次々にスクロールする事で、ユーザーを飽きさせない見せ方ができると思います。

LIME提案：デザイン・あしらいの参考サイト



freepeople

<http://www.freepeople.com/>

全体の構成、レイアウトとしてはごちゃついて見えますが、細部の手書きのイラストやかすれたライン等が雰囲気を盛り上げています。

提案サイトはカラフルなテイストですが、EDDY GRACEの場合、青系のトーンでまとめればブランドイメージをより強調できるかと思います。

リニューアルサイト サイトマップ&デザイン提案

サイトコンセプト&サイトマップ（フェーズ1～フェーズ2案）

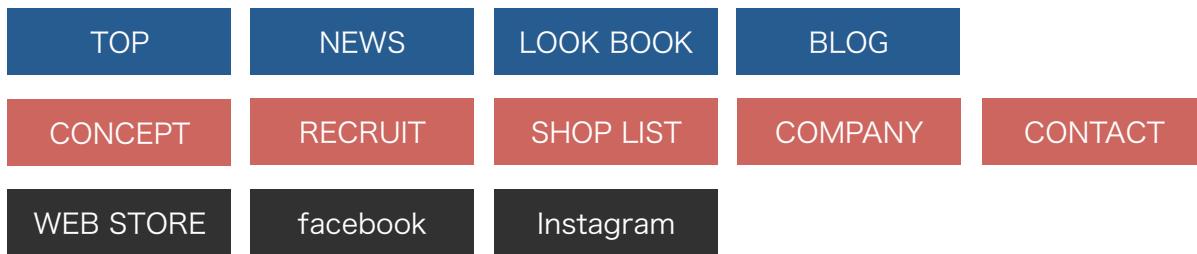
サイトコンセプト

PCサイトはB2B向けのブランディングを重要視した、ビジュアルメインの構成を採用。

スマートフォンサイトはB2C向けの、ユーザビリティを重要視した構成を採用。

サイトマップはPCサイト・スマートフォンサイトどちらも同等のコンテンツを用意し、サイト要素の実装方法などで構成を変更。

サイトマップ（フェーズ1）



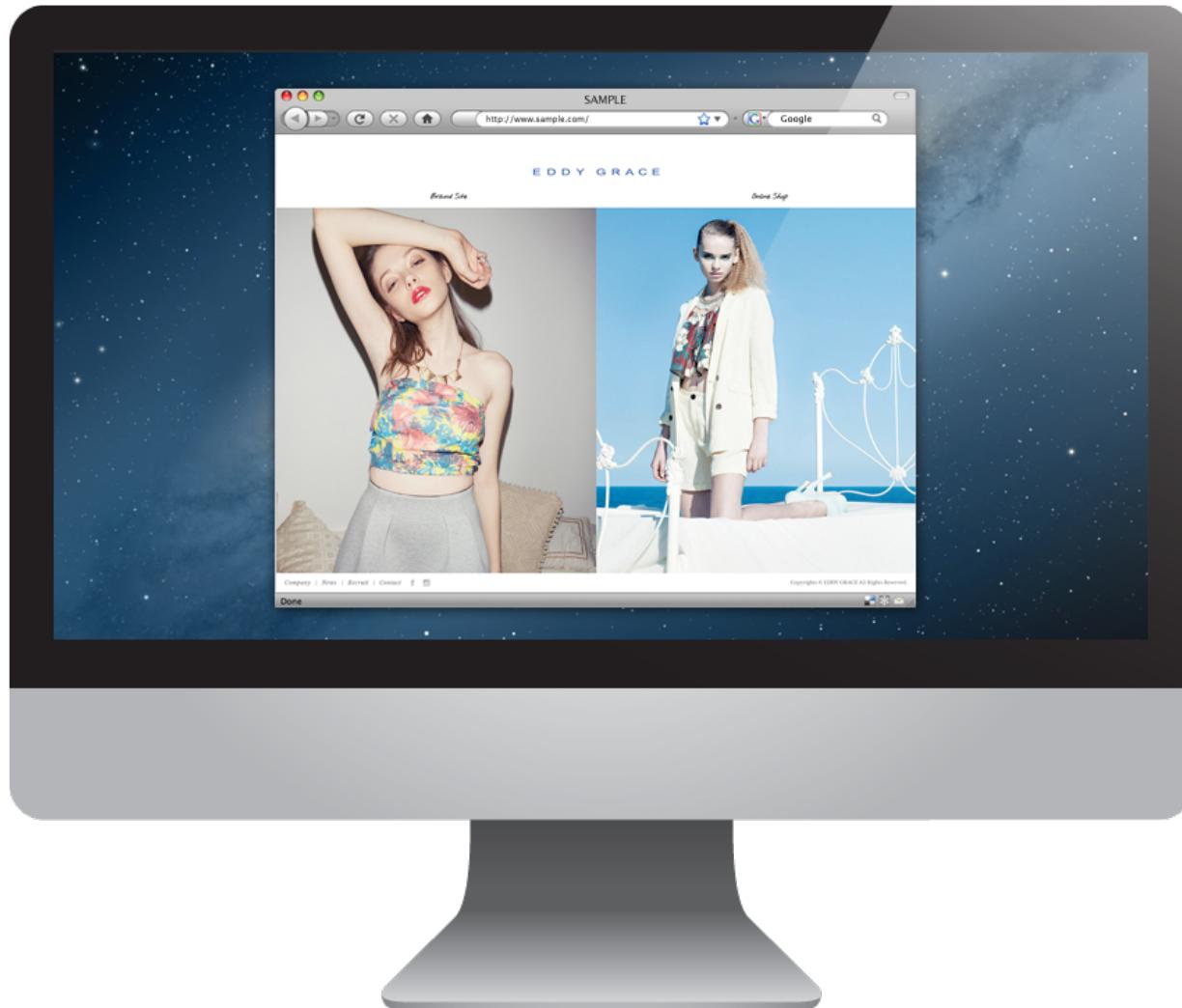
サイトマップ（フェーズ2で追加）



■=WordPress対応ページ ■=静的HTMLページ ■=外部リンク ■=フォーム機能

PC:エントランスイメージ

pc01_entrance.jpg



ウィンドウ横幅1200pxで表示しています。

PC:ブランドトップページ ファーストビュー イメージ

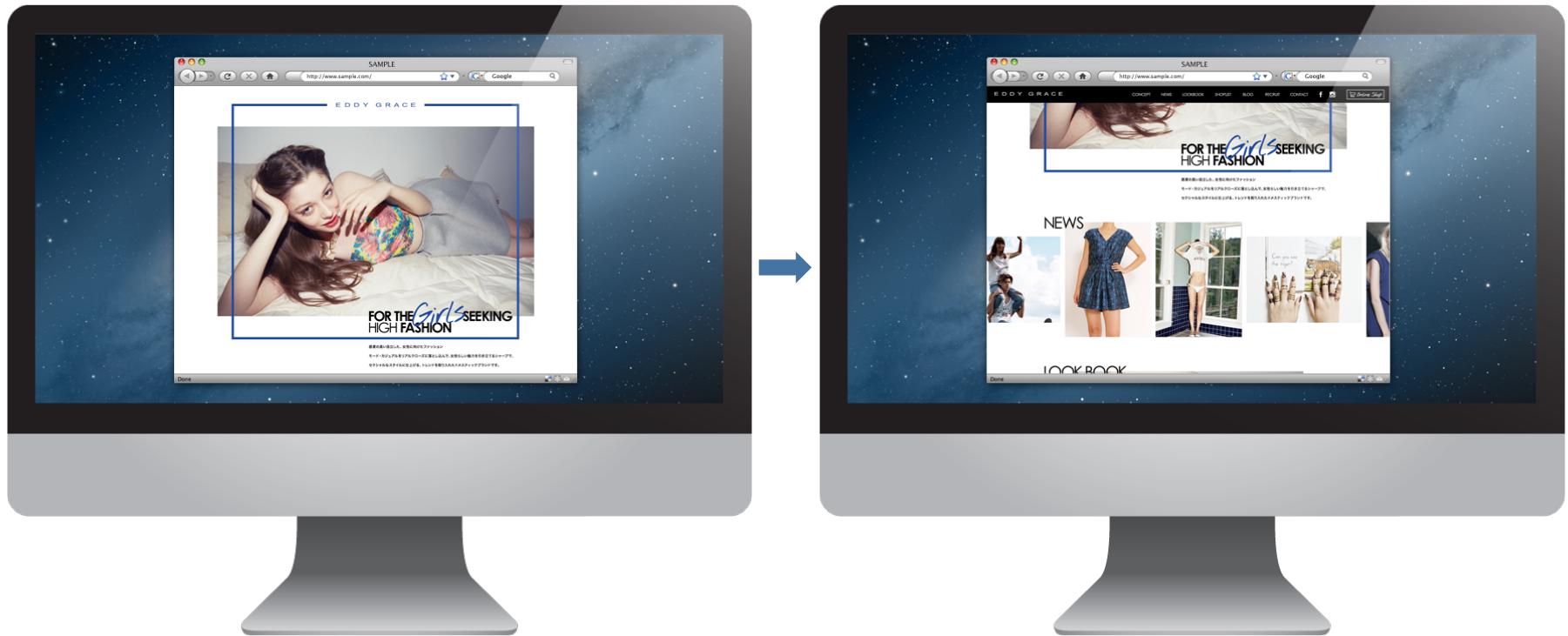
pc02_index.jpg



ファーストビューにはブラウザウィンドウのサイズに合わせ、全面表示される仕様です。

PC:ブランドトップページ スクロール イメージ

pc02_index.jpg → pc03_index_scroll.jpg



下部へスクロールすると、最上部にメニューが出る仕様です。
固定配置で、常に表示されます。

参考 : <http://www.maisondereefur.com/>

PC:ブランドトップページ セカンド施策 イメージ

pc05_index_second.jpg



スタッフスナップコンテンツと、サイドにMailMagazine登録への誘導ボタンが固定配置で表示されます。

スマートフォン:エントランス イメージ

sp01_entrance.jpg

スマートフォンで表示した
場合のイメージになります。



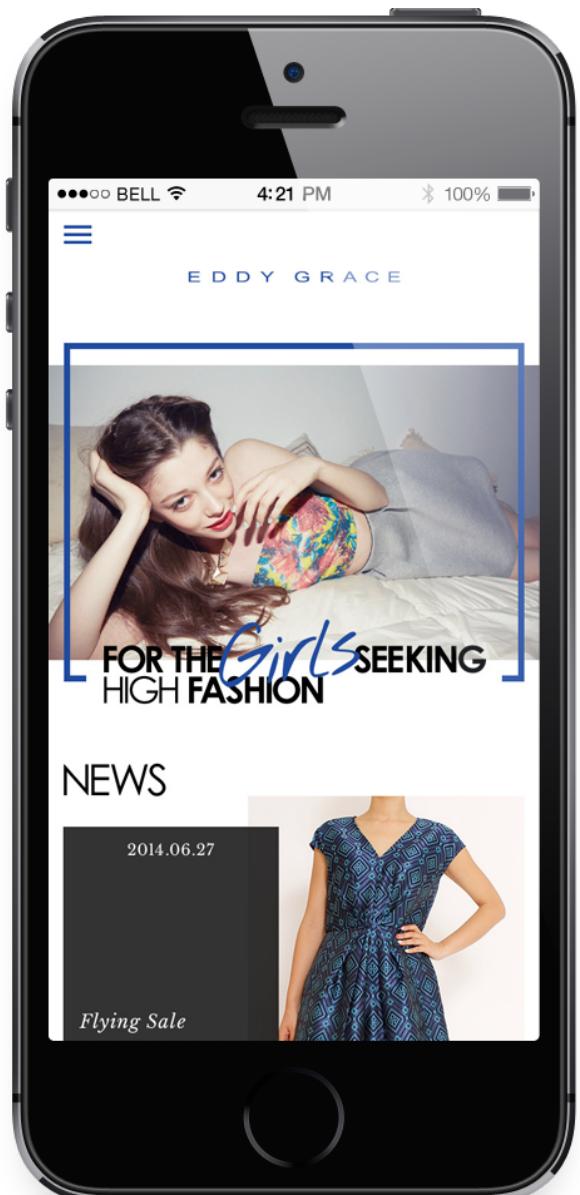
スマートフォン:ブランドトップページ イメージ

sp02_index.jpg

スマートフォンで表示した場合のファーストビューアイメージになります。



スマートフォン:ブランドトップページ スクロール イメージ



sp03_index_scroll.jpg

下部へスクロール



最上部にロゴが移動
し、固定で常に表示
されます。



スマートフォン:ブランドトップページ メニューオープン イメージ

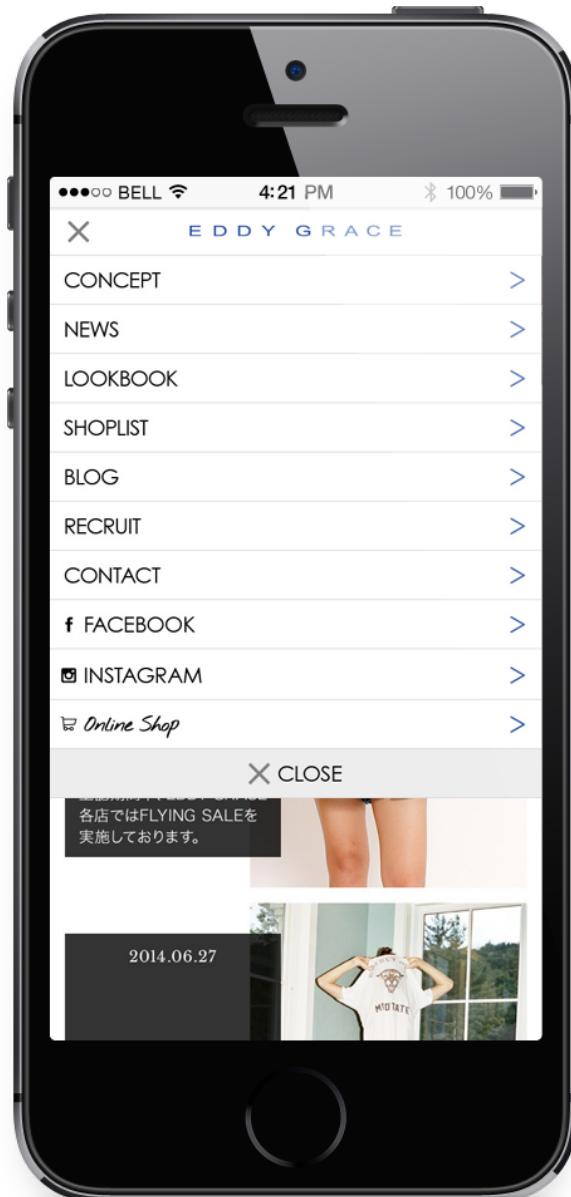


sp04_index_menuopen.jpg

メニューをタップ



スライドしながら
メニューをタップする
仕様です。

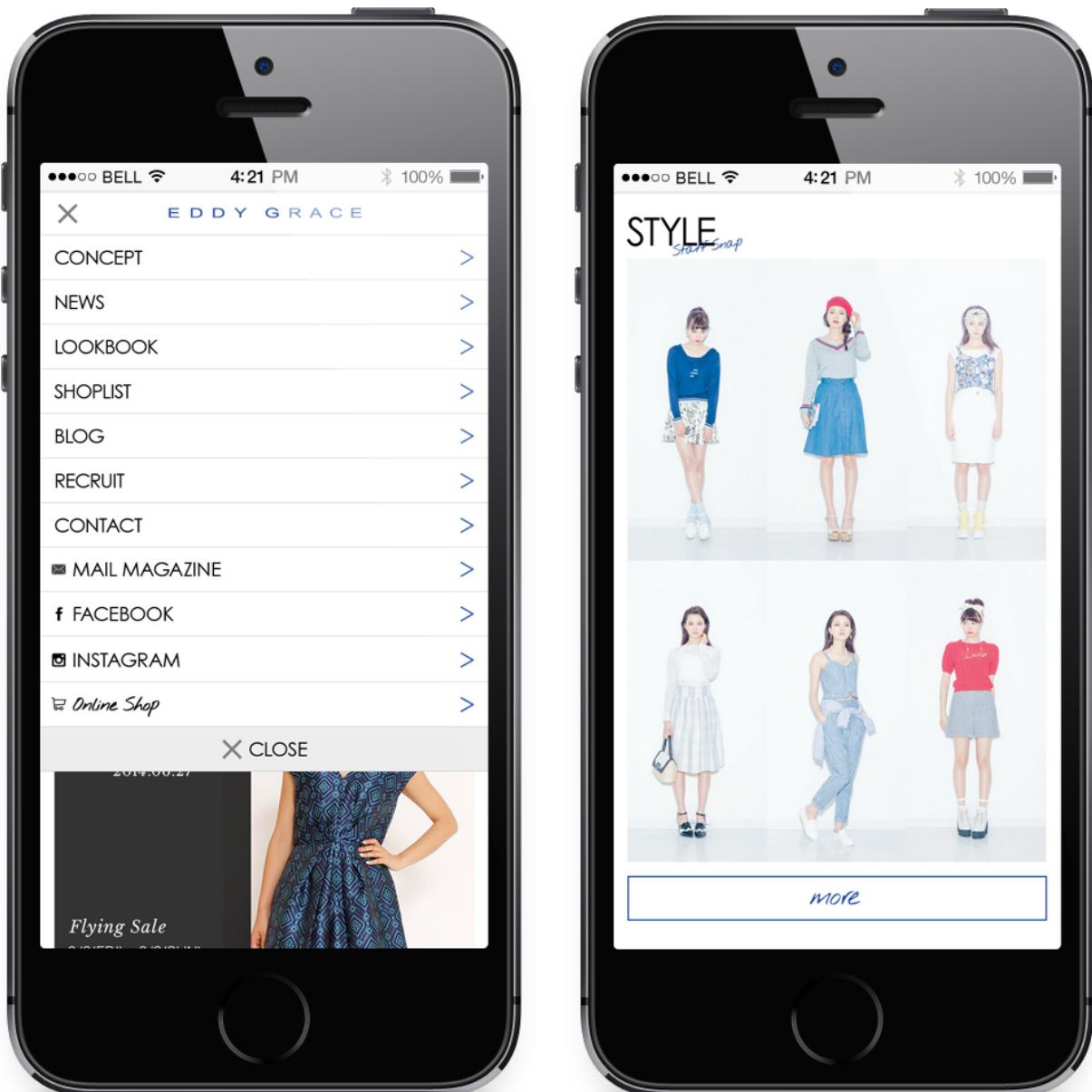


スマートフォン:ブランドトップページ セカンド施策 イメージ

sp05_index_second.jpg

メニューオープン時に「MAIL MAGAZINE登録」へのボタンを追加します。

スタッフスナップコンテンツを追加します。



制作スケジュールについて

7月1日ご発注を仮定した制作スケジュール案

*詳細は別紙「EDDY GRACE ブランドサイトリニューアルスケジュール案_140625.pdf」をご確認ください。