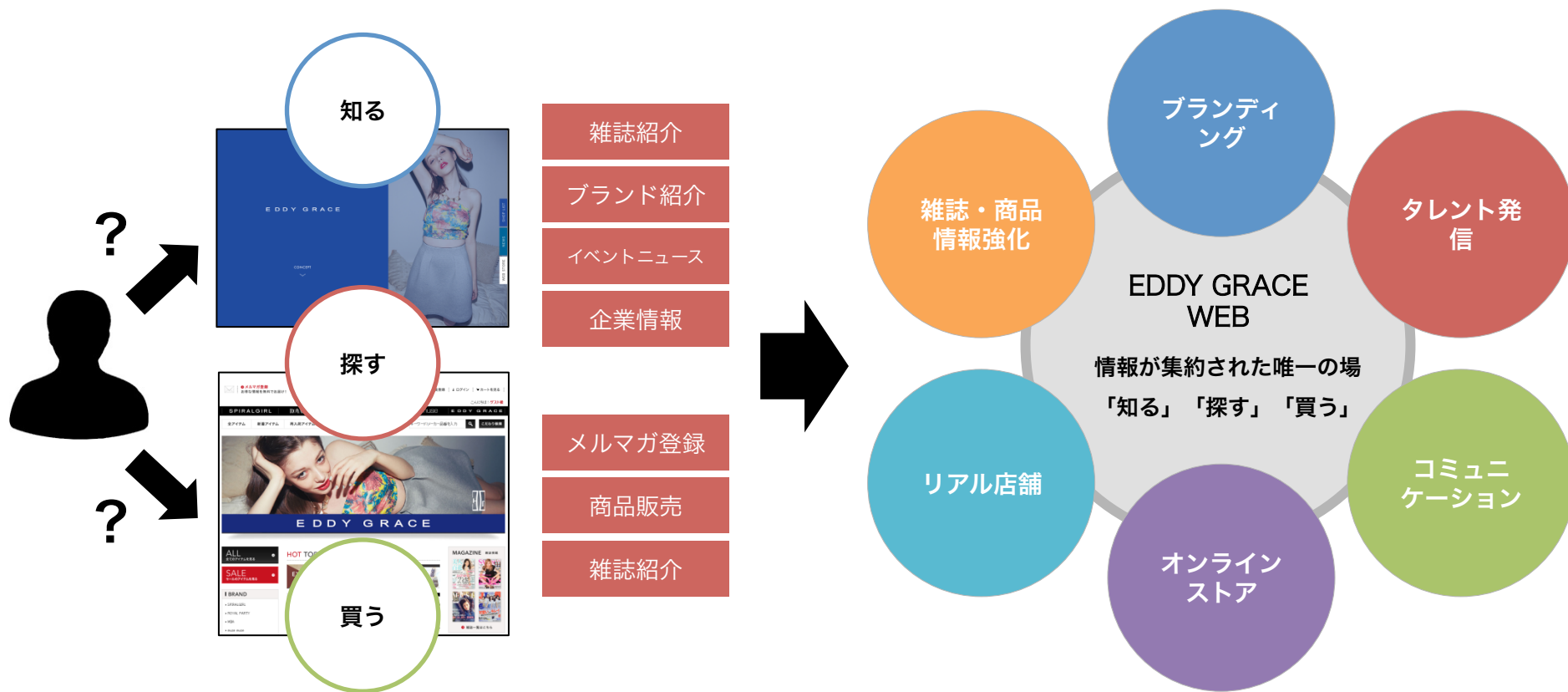


EDDY GRACE ブランドサイトリニューアル提案書

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）

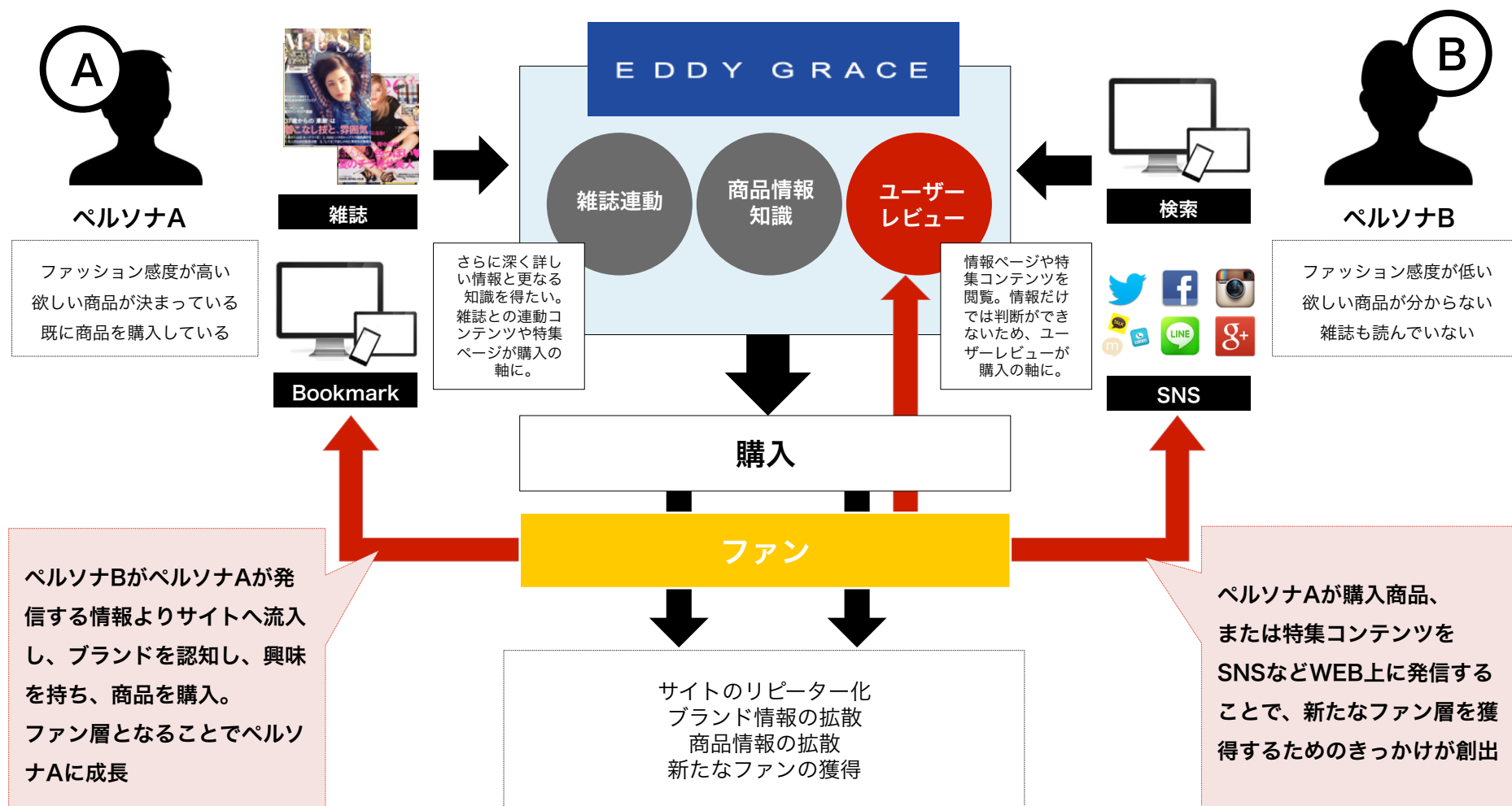
現状のままでは、ブランドサイトとオンラインストアが別々になっているため、一貫したブランディングを行うにはどうしても手間や時間がかかり、ユーザーのアクションも限定されてしまい、混乱を招く一つの要因にもなります。商品を見せる場と売る場に分けるのではなく、「興味」のあるユーザーが「知る」「探す」「買う」など様々なアクションを起こすことができる「**EDDY GRACE**」という場（サイト）として、情報を集約させることが、ユーザーにとってもメリットが生まれ、ブランディングに一貫性を持たせる上でも重要となります。



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。

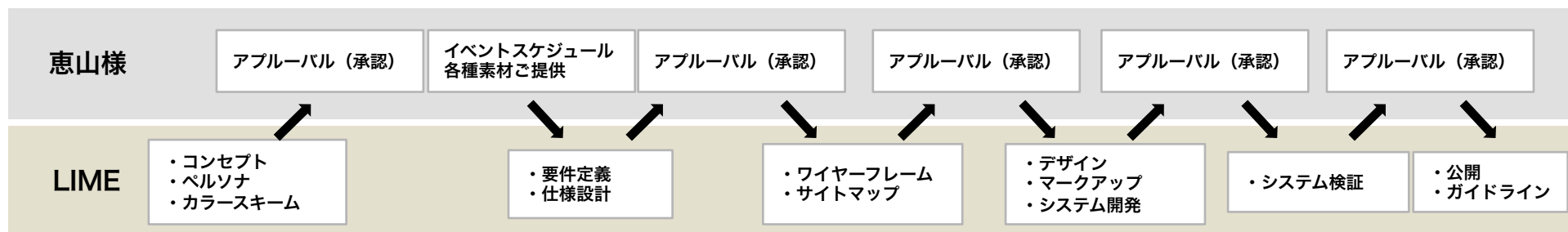
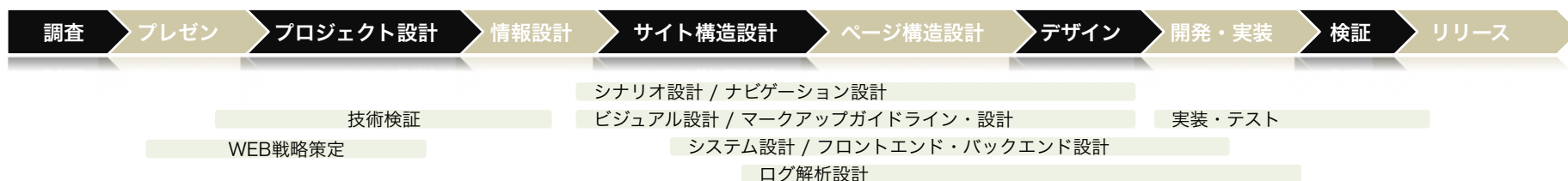
リリースまでのサイト制作ワークフロー



ペルソナターゲットング	強み・個性の抽出
広告・企画立案	フォント・トーンの設定
市場調査	技術検証

シナリオ設計/UI設計	マークアップ設計
ビジュアル設計	システム要件定義
ワイヤーフレーム作成	運用設計

デザイン開発	ユーザビリティテスト
システム開発	テスト・検証
ユーザビリティテスト	ログ解析運用準備



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・カッツ氏は、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ブロガーがアメブロを利用しておりますが、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、

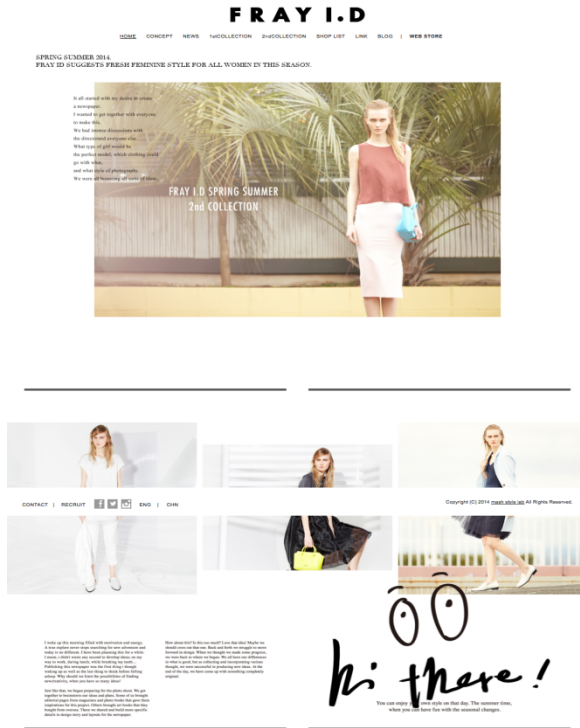
- ①アメブロの内部構造はSEO的に全く理にかなっていない。
- ②アメブロで作られたサイトで、役立つコンテンツを提供しているものが少ない。

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



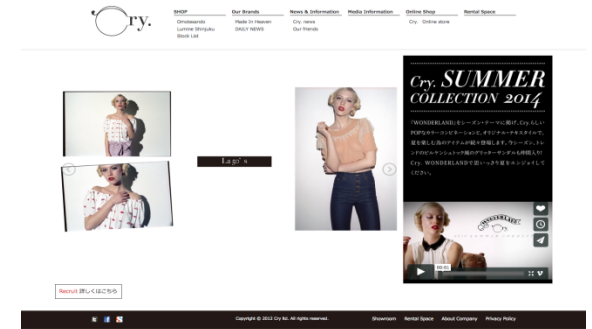
■ FRAY I.D. <http://fray-id.com/>

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。



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

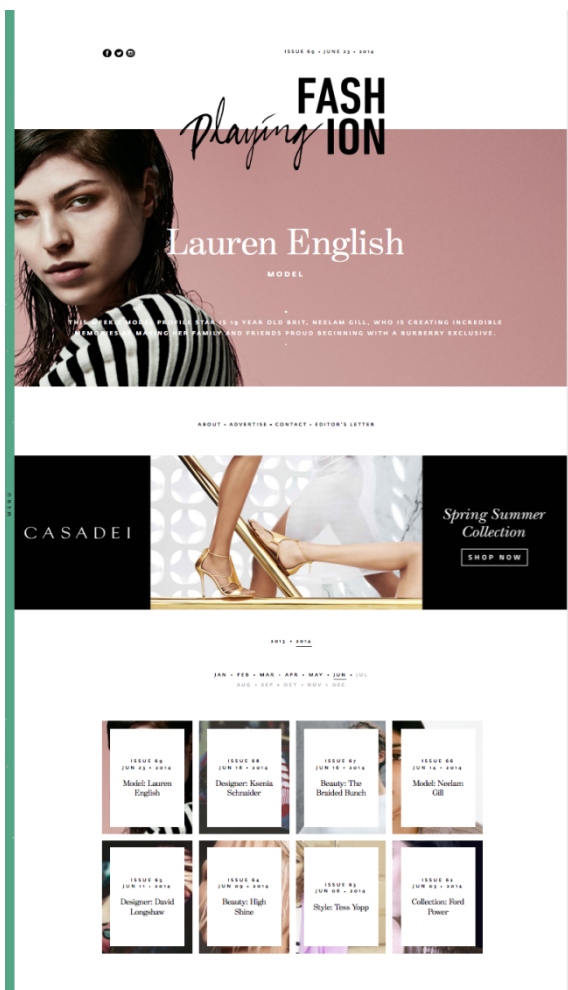
スマホファーストで制作され、PCへの変換はテキストサイズの変更や簡単なレイアウト変更のみで、工数の短縮が来ています。雑誌的な作りがターゲットの興味をそそり、コンテンツの充実感が実感できます。



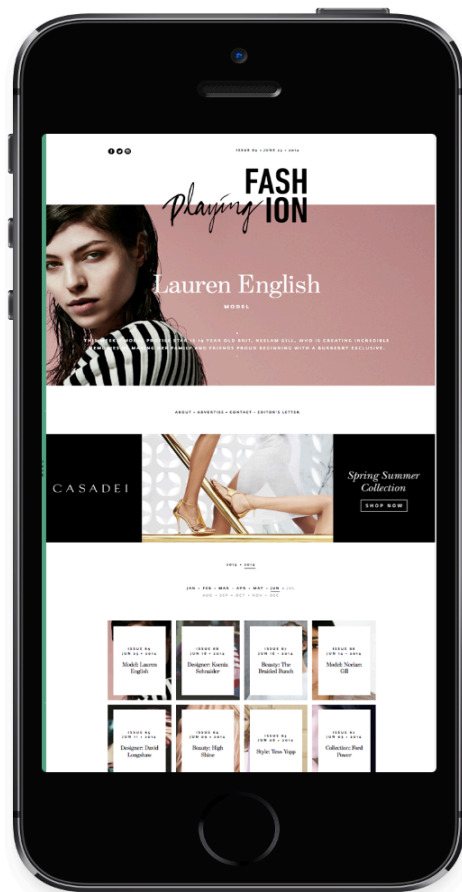
■ Cry <http://www.cry.co.jp/index.html>

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しています。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

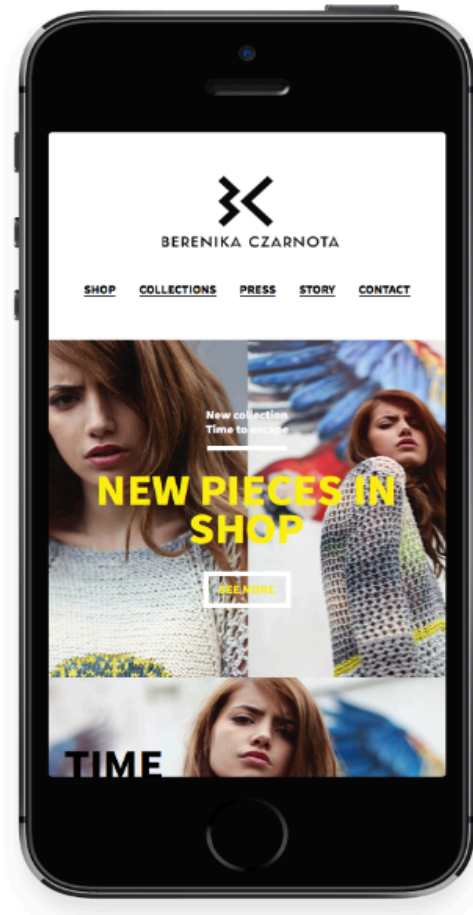
<http://playingfashion.com/>

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



スマホ表示

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、レスポンス（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こと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



PC



スマホ表示

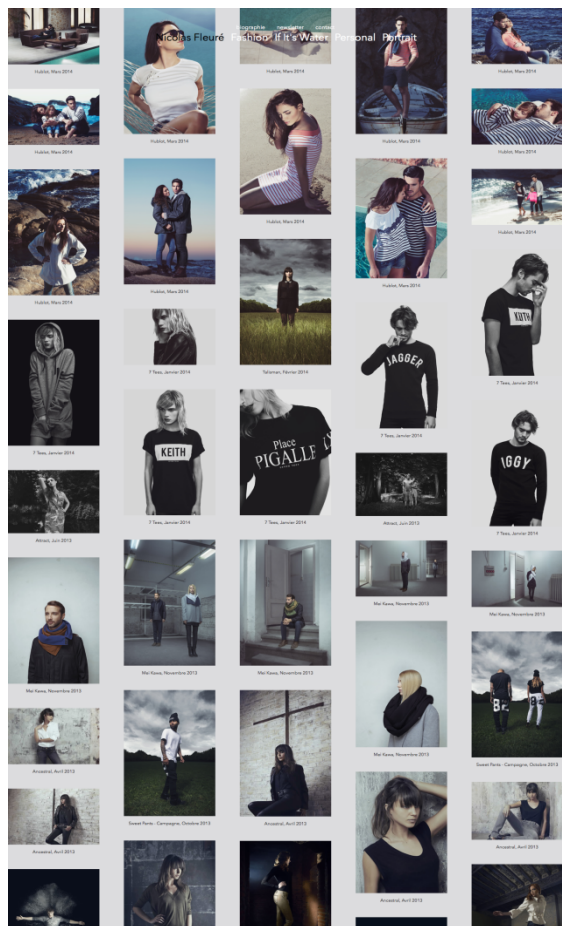
fashionpost

<http://fashionpost.jp/>

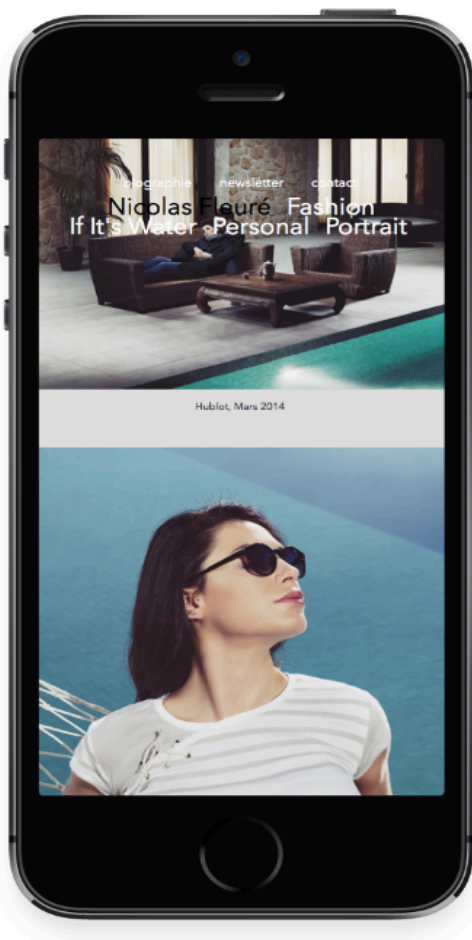
明確に分けられた情報がユーザーを迷わせず、ストレス無くサイトを回遊させる事ができます。PCサイトでは、スクロールにあわせた背景色変色エフェクトを採用。

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

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/>

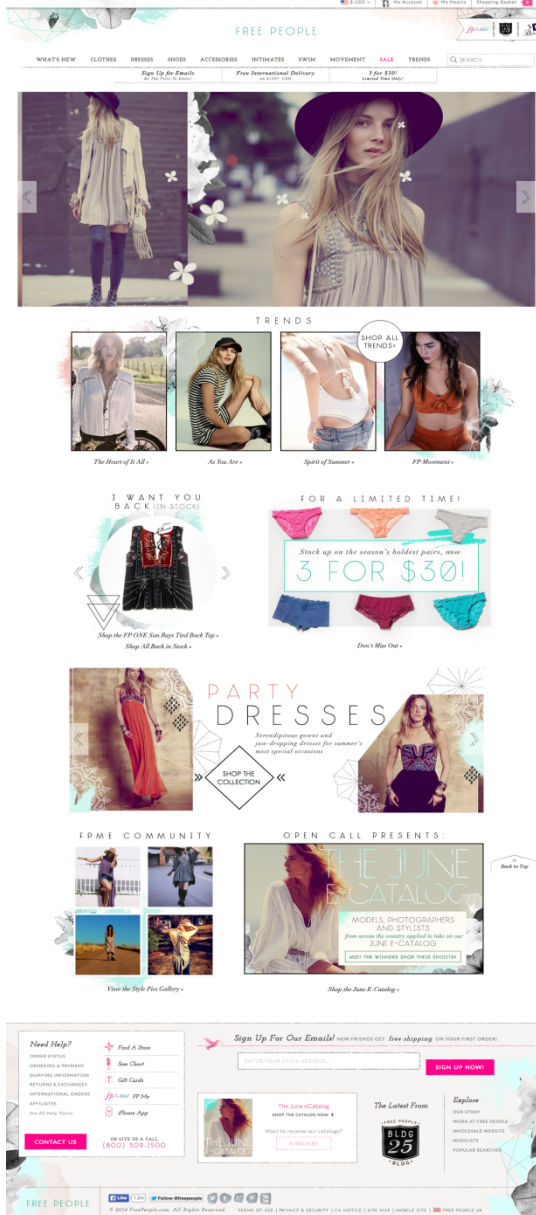
PCではパネル上に並んだ写真が画面いっぱいになり、インパクトがある見せ方です。

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Instagram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かと思います。

LIME提案：デザイン・あしらの参考サイト



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）

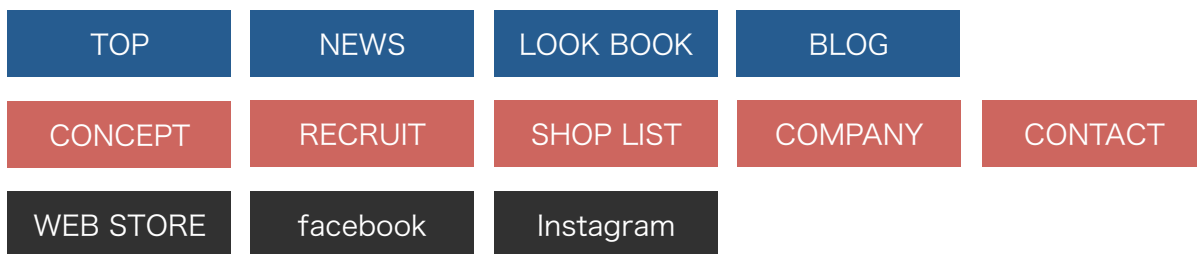
サイトコンセプト

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

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

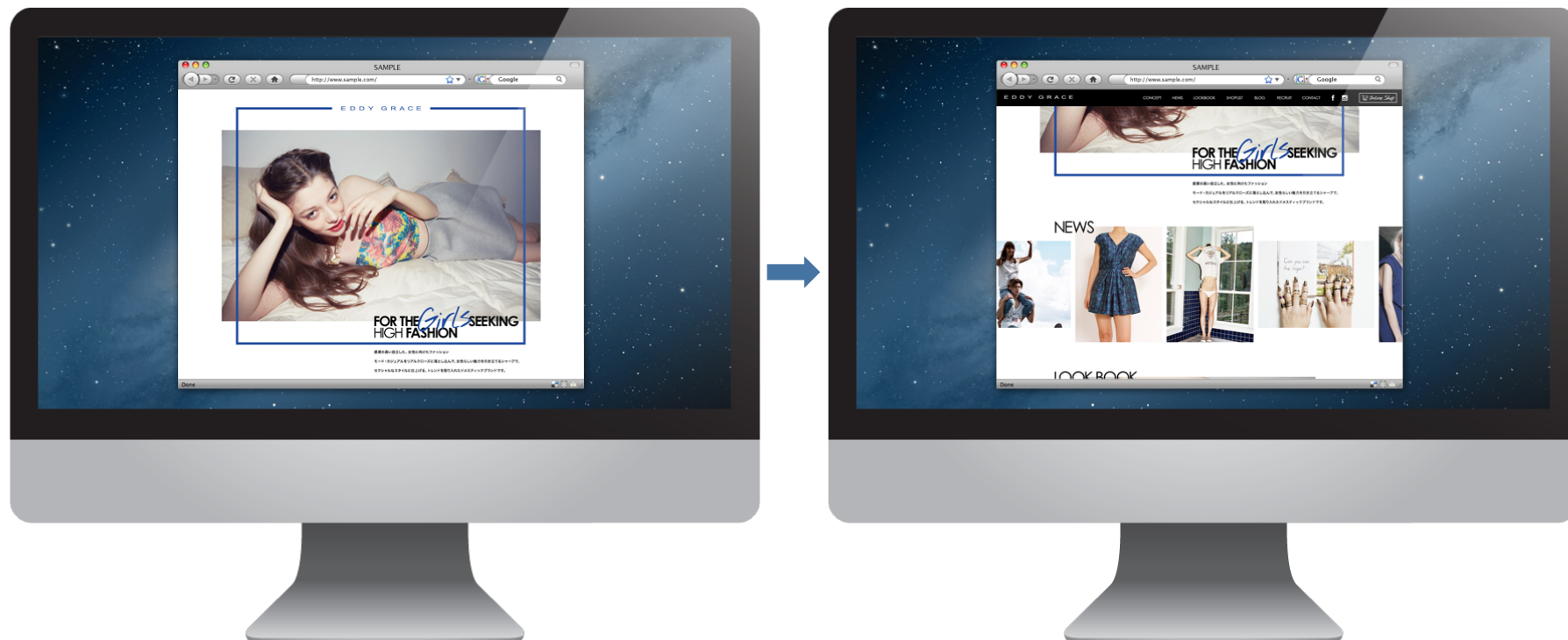
pc02_index.jpg



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

メニューボタンをタップ



スライドしながら
メニューボタンが出る
仕様です。

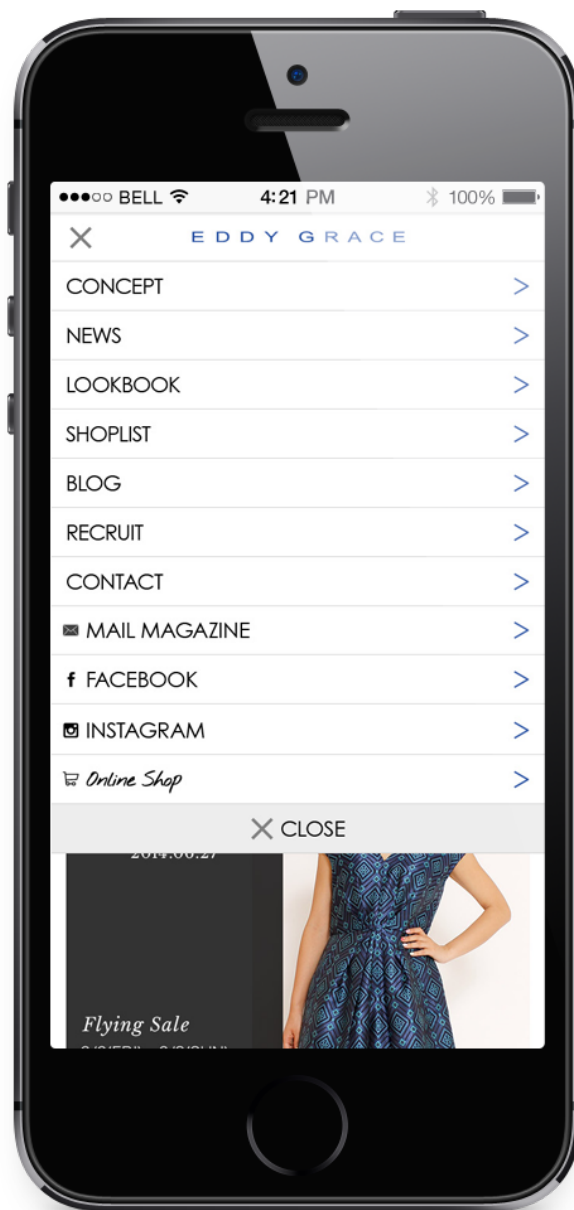


スマートフォン:ブランドトップページ セカンド施策 イメージ

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。



7月1日ご注文を仮定した制作スケジュール案

[illegible]