



이유라

2001.01.16 (만 25세)

Phone	010-3772-2676	Email	eyura.lee@gmail.com	Adress	세종특별자치시 나리로 38 첫마을 7단지
-------	---------------	-------	---------------------	--------	------------------------

핵심 역량

- 브랜드 문제 정의부터 BI·BX·패키지 제작까지 단독 기획 경험
- 고객 니즈를 반영한 스포츠 어패럴 디자인 시안 채택 경험
- 포토북·굿즈·스포츠 어패럴 등 B2C 디자인 실무 경험

학력

2020.03 - 2026.02	명지대학교(서울) 비주얼 커뮤니케이션 디자인 복수전공 / 미술사학 주전공 학점 3.79 / 4.5
-------------------	--

경력

2026.06 ~ 2026.08	위블링 BX디자인팀 · 인턴 • 스냅스, 오프린트미, POD샵 등 B2B·B2C 포토·프린팅 서비스 운영 기업사 《주식회사 위블링 / BX디자인팀 인턴》 • 스냅스, 오프린트미, POD샵 등 B2B·B2C 포토·프린팅 서비스 운영 기업 [역할] • 스포츠 어패럴 신사업(축구·하키·야구) 디자인 템플릿 제작 • 스냅스 포토북 템플릿 스프레드(펼침면) 디자인 • 오프린트미 굿즈 상품군 레이아웃 및 타이포그래피 디자인 [성과] • 담당 템플릿 반영 후 스냅스 포토북 상품군 전년 동월 대비 매출 2% 상승에 기여 • 스포츠 어패럴 디자인 시안 채택 및 실제 상품 템플릿 반영
경력기술서	-----실무 경력 이외 프로젝트형 경력 기술서를 기재하였습니다. 《브랜드 개인 프로젝트 / TWF(투프) 커뮤니티 공간 브랜드 기획, 디자인, 실물 인쇄》(2026.03-2026.05) [프로젝트 개요] • 사회적 고립과 새로운 관계 형성의 어려움에서 문제의식을 도출해, 취향을 기반으로 사람들을 연결하는 커뮤니티 공간 브랜드 기획 • 사용자가 직접 파티를 기획·참여하며 자연스럽게 관계를 형성할 수 있는 브랜드 경험 설계 [주요 수행] • 브랜드 콘셉트 및 네이밍부터 BI·BX 디자인 시스템까지 전 과정 단독 기획·제작 • Space·Person·Taste를 모티프로 그래픽 시스템, 로고, 컬러 및 픽토그램 디자인 • 브랜드 경험을 확장한 ID Card·Play Guide·Talk Card 등 웰컴 키트 및 패키지 디자인 • 실제 인쇄·제작을 통해 그래픽의 물성 및 패키지 구조 검증 [프로젝트 결과] • 기획부터 BI·BX 및 오프라인 제작물까지 일관된 하나의 브랜드 경험 구축 • 디지털 시안에 그치지 않고 실제 인쇄·패키지 제작까지 전 과정 경험

경험·활동

2025.03 ~ 2025.05

스마일게이트 스토브크루 1기 활동

《 스마일게이트 스토브크루 1기 / 서비스·콘텐츠 프로젝트 》

1. 서비스 UI/UX 개선 팀 프로젝트

- 스토브 홈페이지 및 게임 런처의 사용 경험 분석 및 UI/UX 개선안 기획
- 개선 방향을 바탕으로 Figma UI 설계 및 인터랙션 프로토타입 제작
- 팀원들과 개선안을 구체화해 최종 프로토타입 발표

2. 인디게임 콘텐츠 개인 프로젝트

- 스토브 입점 인디게임 플레이 및 서비스·게임 콘텐츠 분석
- 게임의 특징과 플레이 경험을 기반으로 리뷰 콘텐츠 기획
- 분석 내용을 시각 콘텐츠로 구성해 리뷰 포스트 제작

2024.03 ~ 2024.06

명지대학교 박물관

《 명지대학교 박물관 / 콘텐츠 디자인 보조 》

1. 전시 홍보 콘텐츠 디자인

- <백자, 시대를 담다> 전시 주제 및 유물 정보를 바탕으로 홍보 콘텐츠 제작 참여
- 전시 내용을 관람객이 이해하기 쉽도록 정리해 카드뉴스 디자인 제작
- 온·오프라인 홍보를 위한 전시 현수막 디자인 제작 참여

2026.01 ~ 2026.12

명지대학교 제33회 졸업전시위원회 전시관리팀 팀장

《 명지대학교 제33회 비주얼커뮤니케이션디자인 졸업전시위원회 / 전시관리팀 팀장 》

1. 졸업전시 공간 기획 및 도면 제작

- 졸업전시 공간 구조와 작품 배치를 고려한 부스 레이아웃 및 도면 기획
- 관람 동선과 작품 간 간격을 고려해 전시 공간 구성 및 배치 조율

2. 전시 설치 및 현장 운영

- 전시 준비 일정 및 설치 과정 운영
- 전시 설치 현장 운영

자격·어학·수상

2025.12

2025 제40회 디자인&일러스트레이션 국제공모전 입선 (사) 한국일러스트레이션학회

2023.10

TOEIC 730점

2025.12

OPIC IL

2022.01

GTQ포토샵1급 한국생산성본부(KPC)

툴 활용 능력



피그마
上



포토샵
上



인디자인
中



일러스트레이터
上



애프터이펙트
中上



미드저니
上



히스필드
中上



클링
上

AI 활용 능력

위의 모든 기재사항은 사실과 다름없음을 확인합니다.

작성자 : 이유라

뾰족한 문제의식에서 시작하는 디자인

저는 디자인을 시작하기 전에 먼저 문제를 정의하고, 그 문제를 실제 사용자의 관점에서 확인하는 과정을 좋아합니다. 개인 브랜딩 프로젝트 TWOOF 역시 사회적 현상에 대한 하나의 가설에서 시작했습니다. SNS가 발달하면서 사람들이 오프라인에서 만나는 빈도가 줄어들었을 것이라 예상했지만, 자료를 조사하며 오히려 온라인 소통이 일상화될수록 직접 만나는 경험을 더 특별하게 받아들이는 흐름을 확인했습니다. 이후 예상 사용자를 대상으로 서베이를 진행했고, 새로운 사람을 만나고 싶지만 관계를 시작할 계기와 장소가 부족하다는 니즈를 발견했습니다.

이를 바탕으로 TWOOF를 낯선 사람도 취향을 매개로 파티처럼 자연스럽게 만날 수 있는 커뮤니티 공간 렌탈 브랜드로 기획했습니다. Space, Person, Taste를 핵심 키워드로 설정하고, 사람들이 공간과 취향을 통해 연결되는 과정을 그래픽 시스템과 브랜드 경험으로 확장했습니다. 이 프로젝트를 통해 초기 아이디어에 맞추어 결과를 만드는 것보다, 조사와 사용자 반응에 따라 가설을 수정하는 과정이 브랜드의 방향을 구체화하는 데 더 중요하다는 것을 확인했습니다. 이후에도 새로운 프로젝트를 시작할 때는 먼저 '누가, 왜 이것을 사용할 것인가'를 정의한 뒤 디자인 방향을 세우고 있습니다.

같은 상품도 타겟에 따라 다르게 설계한 결과

위블링 BX디자인팀 인턴으로 근무하며 신규 스포츠 어패럴 상품군의 디자인을 담당했습니다. 처음에는 축구·야구·하키를 종목만 다른 하나의 스포츠 의류 상품군으로 바라봤습니다. 하지만 디자인에 앞서 종목별 레퍼런스를 조사하고 내부 판매 데이터를 확인하면서, 종목에 따라 소비층과 구매 목적, 상품을 활용하는 방식에도 차이가 있다는 점에 주목했습니다.

이에 하나의 스타일을 모든 종목에 적용하기보다 단체복·일상복·스트릿이라는 세 가지 방향으로 시안을 나누고, 종목별 특성과 예상 사용 상황에 맞춰 디자인을 전개했습니다. 축구는 동아리와 팀 단위의 활용을 고려한 단체복·일상복 방향, 야구는 개인의 취향을 반영할 수 있는 커스텀 중심의 방향, 하키는 일상에서도 활용할 수 있는 스트릿 무드까지 범위를 넓혀 제안했습니다. 실제 시안 선정에서도 종목마다 서로 다른 성격의 디자인이 선택되었습니다. 이 경험을 통해 같은 상품군 안에서도 고객이 제품을 구매하고 사용하는 상황을 세분화하면 디자인의 방향 역시 달라질 수 있다는 것을 배웠습니다. 이후에는 시각적인 완성도뿐 아니라 상품이 실제로 누구에게, 그리고 어떤 상황에서 사용될지를 함께 고려해 디자인하고 있습니다.

데이터를 콘텐츠 전략으로 바꾸다

디자인은 결국 사람들이 보고, 사용하고, 즐길 때 의미가 생긴다고 생각합니다. 대학 시절부터 밴드 활동을 이어왔고, 현재는 지인들과 운영하는 밴드 SNS 콘텐츠를 직접 기획하고 제작하고 있습니다. 처음에는 공연과 연습 영상을 중심으로 릴스를 업로드했지만 조회수와 좋아요 등 반응이 기대만큼 나오지 않았습니다. 콘텐츠를 더 많이 만드는 대신, 먼저 어떤 사람들이 계정에 유입되고 어떤 영상에 반응하는지를 확인했습니다.

저는 게시물별 반응과 유입 계정의 특성을 엑셀로 정리하고, AI를 활용해 반복적으로 나타나는 특성과 콘텐츠 유형을 분류했습니다. 이후 숏폼과 롱폼의 역할을 명확하게 나눴습니다. 숏폼은 짧은 시간 안에 밴드의 캐릭터가 드러나도록 구성하고, 공연 영상 외에도 멤버의 성격과 관계를 보여주는 콘텐츠를 제작했습니다. 편집 역시 당시 유행하는 형식을 그대로 따르기보다 밴드만의 분위기가 기억될 수 있도록 방향을 통일했습니다. 반면 유입이 적은 롱폼 콘텐츠에는 관련 숏폼을 먼저 게시해 자연스럽게 이어져 볼 수 있도록 구성했습니다.

그 결과 조회수, 팔로워 수, 콘텐츠 반응 지표가 전월 대비 약 100% 증가했습니다. 규모가 작은 계정이었지만, 타겟의 반응을 분석하고 콘텐츠 방향을 조정했을 때 실제 지표가 변하는 과정을 직접 확인할 수 있었습니다. 이 경험을 통해 콘텐츠 역시 감각만으로 만드는 것이 아니라 누가 보고 있는지, 무엇에 반응하는지, 다음 행동을 어떻게 유도할지를 설계하는 일이라고 생각하게 되었습니다. 브랜드 디자인에서도 같은 관점으로 사용자의 반응을 관찰하고, 그 안에서 브랜드만의 시각적 언어를 만드는 디자인어가 되고 싶습니다.
