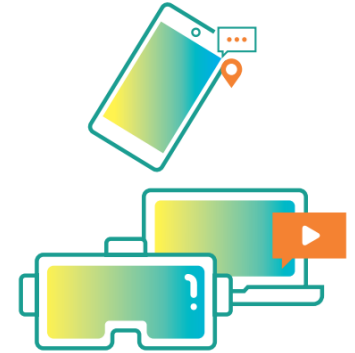


BIGITAL CONTENTS



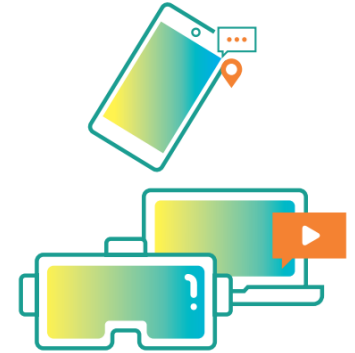
웹&모바일 기획자로 길러주는 실무 지침서

디지털 콘텐츠 기획 2판

[강의교안 이용 안내]

- 본 강의교안의 저작권은 한빛아카데미(株)에 있습니다.
- 이 자료를 무단으로 전제하거나 배포할 경우 저작권법 136조에 의거하여 최고 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처할 수 있고 이를 병과(併科)할 수도 있습니다.

DIGITAL CONTENTS



웹&모바일 기획자로 길러주는 실무 지침서

디지털 콘텐츠 기획 2판

Chapter. 10 콘셉트 수립 및 차별화 전략

목차

1. 디자인 요구사항 및 사용자 성향 분석
2. 기능적 요구사항 및 디자인 제약 조건 파악
3. 콘셉트 수립
4. 마인드 맵핑
5. 벤치마킹
6. 마케팅 포지셔닝

학습목표

- 클라이언트의 요구사항 분석을 위해 필요한 기본 지식과 차별화된 콘셉트 수립을 위한 다양한 방법에 대해 알아본다.

01. 디자인 요구사항 및 사용자 성향 분석

■ 디자인 요구사항 분석

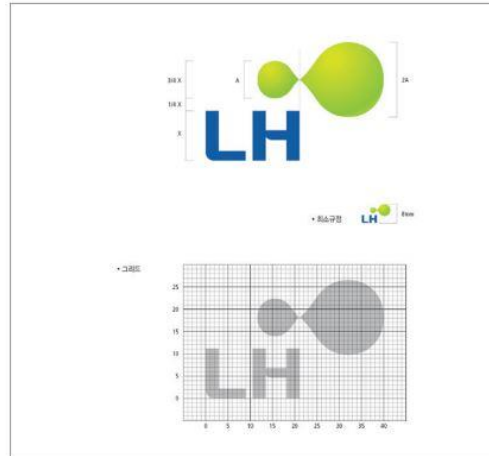
- 서비스 콘셉트를 수립하기 위하여 실시
- 클라이언트의 마케팅 지향점을 파악하고 핵심 사용자의 연령대, 기호, 라이프 스타일 등의 사용자 성향을 분석
- 요구사항 분석이 제대로 이루어지지 않으면 향후 디자인을 수정해야 하는 상황 발생

표 10-1 디자인 요구사항 분석 내용

구분	내용
클라이언트 요구사항	마케팅 지향점, 브랜드 이미지, 경쟁 브랜드와의 디자인 차별화 전략 등
사용자 성향	핵심 사용자의 연령, 성별, 라이프 스타일, 기호, 심리, 이용 행태 등
기능적 요구사항	서비스 환경(웹, 앱), 개발 언어, 스크린 해상도, 반응형, 적응형 등
디자인 제약 조건	기업 CI 사용 규정, 기업 선호 색상, 이미지 사용 규정 및 형식, 가로 세로 사이즈 등
업무 흐름	의사결정권자 및 의사결정 프로세스 등

01. 디자인 요구사항 및 사용자 성향 분석

■ 디자인 요구사항 분석



(a) 워드마크 규정



(b) 시그니처 규정



(c) 전용색상 규정



(d) 금지 규정

01. 디자인 요구사항 및 사용자 성향 분석

■ 디자인 요구사항 분석

■ 웹 스타일 가이드 제작

- 그리드 시스템, 컬러, 이미지, 아이콘, 불릿, 폰트 속성, 사이즈, 폴더 관리 및 파일 네이밍규칙 등을 규정화
- 인사 이동, 퇴사 등의 사유로 투입 인력에 변동이 생길 시 작업의 연속성을 위한 유용한 도구로 사용
- 기본적으로 협업을 위한 도구로 사용되며 작업 매뉴얼 역할을 수행
- 웹 스타일 가이드는 구현 단계 이전에 제작하여 프로젝트에 투입되는 부서나 팀원 간에 공유
- 프로젝트가 완료된 후 유지보수 단계에서도 매우 중요하게 활용되는 문서



그림 10-2 웹 스타일 가이드의 예 : BBC Global Experience Language 중 일부 [02]

01. 디자인 요구사항 및 사용자 성향 분석

■ 사용자 성향 분석



01. 디자인 요구사항 및 사용자 성향 분석

■ 사용자 성향 분석

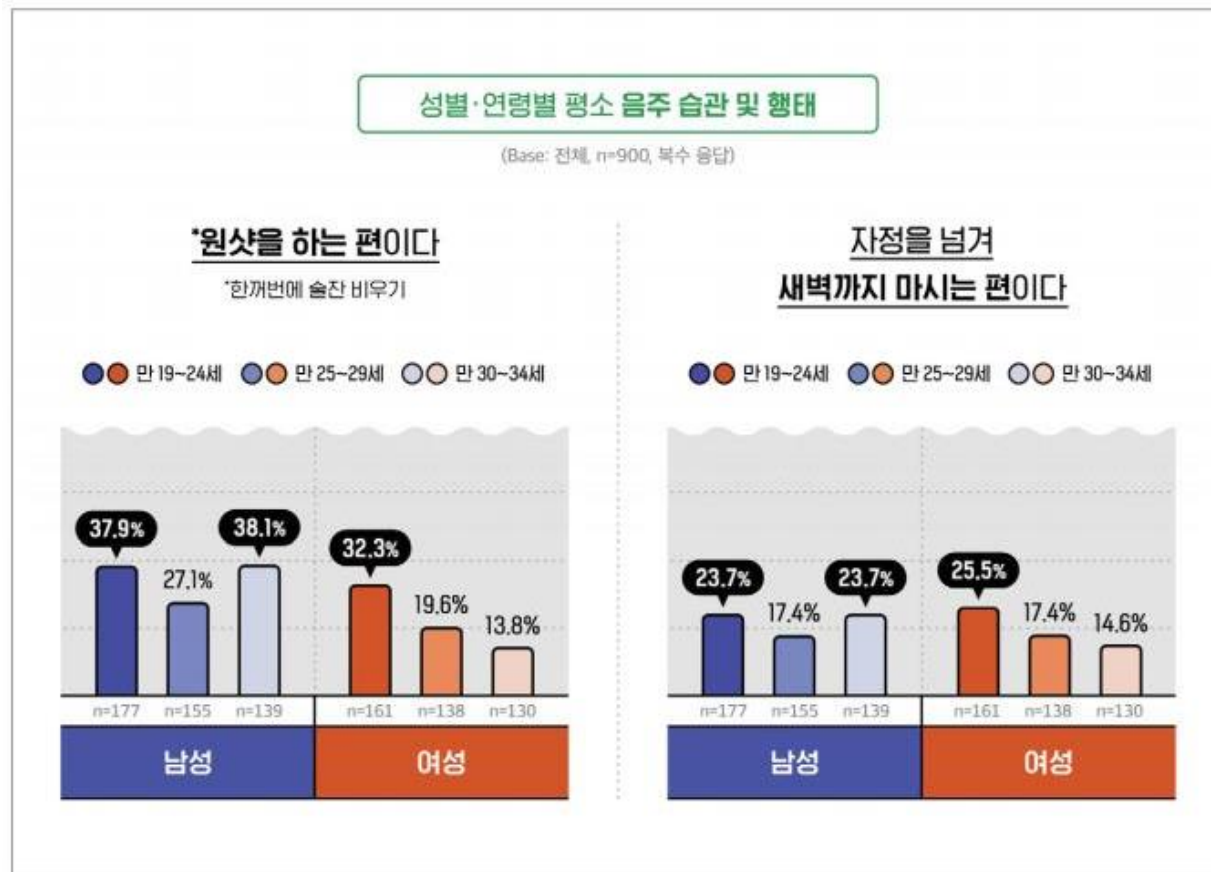


그림 10-3 사용자 성향 분석의 예 : 2020 MZ세대 음주 라이프 [03]

02. 기능적 요구사항 및 디자인 제약 조건 파악

■ 기능적 요구사항 파악

- 새로운 구현 기술들이 다양하게 등장하면서 클라이언트의 기능적 요구사항도 점점 많아짐
- 다양한 클라이언트의 기능적 요구사항을 파악한 후, 그에 따른 디자인 제약 조건을 분석할 수 있어야 함



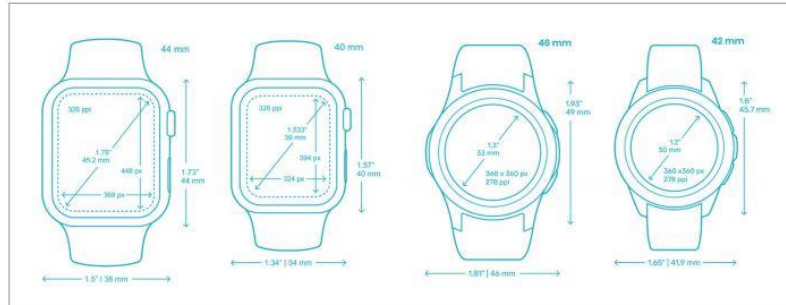
그림 10-4 다양한 디지털 디바이스의 종류

■ 디자인 제약 조건 파악

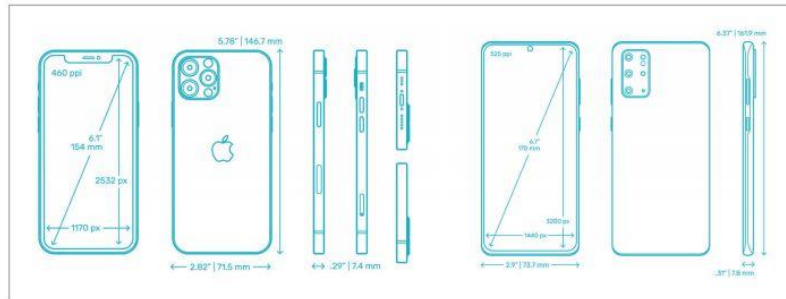
- 제공하고자 하는 매체에 따라 비율이나 해상도 등이 달라짐
- 해상도: 1인치 당 몇 개의 픽셀이나 점으로 이루어졌는지를 나타냄, PPI 이나 DPI를 주로 사용
- 레이아웃과 그리드 시스템 등과 같은 디자인 작업에 직접적인 영향을 미치는 부분

02. 기능적 요구사항 및 디자인 제약 조건 파악

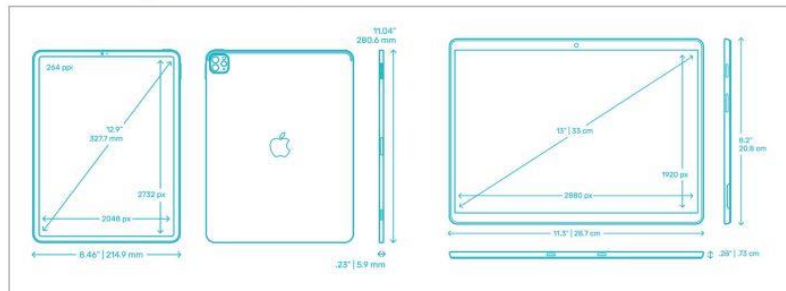
■ 디자인 제약 조건 파악



(a) 웨어러블 디바이스(애플워치, 갤럭시워치 사례)



(b) 스마트폰(애플 아이폰 12, 갤럭시 S20 사례)



(c) 태블릿 PC(애플 아이패드 프로, 마이크로소프트 서페이스 프로 X 사례)

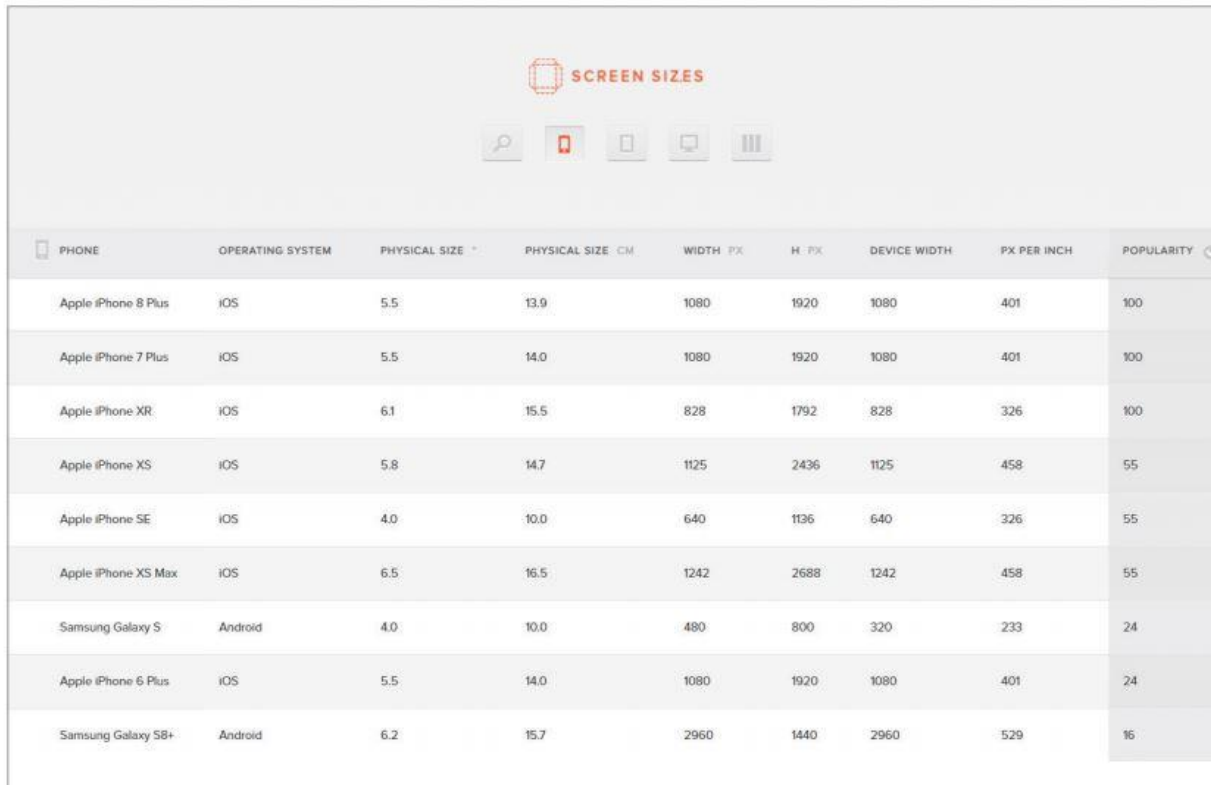
그림 10-5 디바이스별 해상도 [04] [05] [06] [07] [08] [09]

02. 기능적 요구사항 및 디자인 제약 조건 파악

■ 디자인 제약 조건 파악

■ 스크린 사이즈

- 데스크톱, 태블릿 PC, 스마트폰, 스마트워치 등 각 디바이스별 플랫폼, 화면 비율, 크기, 해상도를 알려주는 서비스로,
- 화면 기획이나 디자인을 할 때 유용하게 사용



The screenshot shows the 'SCREEN SIZES' website interface. At the top, there is a logo and navigation icons. Below is a table with columns: PHONE, OPERATING SYSTEM, PHYSICAL SIZE (inches), PHYSICAL SIZE (cm), WIDTH (px), H (px), DEVICE WIDTH, PX PER INCH, and POPULARITY. The table lists various smartphones including Apple iPhone 8 Plus, iPhone 7 Plus, iPhone XR, iPhone XS, iPhone SE, iPhone XS Max, Samsung Galaxy S, iPhone 6 Plus, and Samsung Galaxy S8+.

PHONE	OPERATING SYSTEM	PHYSICAL SIZE (")	PHYSICAL SIZE (CM)	WIDTH (PX)	H (PX)	DEVICE WIDTH	PX PER INCH	POPULARITY
Apple iPhone 8 Plus	iOS	5.5	13.9	1080	1920	1080	401	100
Apple iPhone 7 Plus	iOS	5.5	14.0	1080	1920	1080	401	100
Apple iPhone XR	iOS	6.1	15.5	828	1792	828	326	100
Apple iPhone XS	iOS	5.8	14.7	1125	2436	1125	458	55
Apple iPhone SE	iOS	4.0	10.0	640	1136	640	326	55
Apple iPhone XS Max	iOS	6.5	16.5	1242	2688	1242	458	55
Samsung Galaxy S	Android	4.0	10.0	480	800	320	233	24
Apple iPhone 6 Plus	iOS	5.5	14.0	1080	1920	1080	401	24
Samsung Galaxy S8+	Android	6.2	15.7	2960	1440	2960	529	16

그림 10-6 디바이스별 스크린 사이즈 [10]

03. 콘셉트 수립

■ 콘셉트 수립의 개념

■ 콘셉트

- 프로젝트의 개요, 목표, 상황, 배경 등 클라이언트의 요구사항을 정리하여 전체적인 방향을 이끌어 나가는 하나의 일관된 전략, 테마, 개념을 의미

■ 콘셉트 수립

- 클라이언트의 요구와 핵심 사용자층, 경쟁사와의 차별화 전략 등 여러 상황을 분석하여 프로젝트를 어떠한 방향으로 전개해 나갈 것인지를 결정하는 것

■ 콘셉트 수립의 중요성

- 디지털 미디어 서비스는 제공하는 목적에 따라 전달하고자 하는 메시지가 명확하며 통일된 콘셉트에 의해 표현되어야 함
- 콘셉트는 사용자가 서비스를 바라보는 시각에 대해 프레이밍을 규정하는 일



그림 10-7 콘셉트는 프레이밍을 규정하는 일이다. [11]

03. 콘셉트 수립

- 콘셉트 수립의 사례
 - 제네시스 브랜드 웹 사이트



그림 10-8 제네시스 브랜드 웹 사이트 [12]



- 롯데캐슬

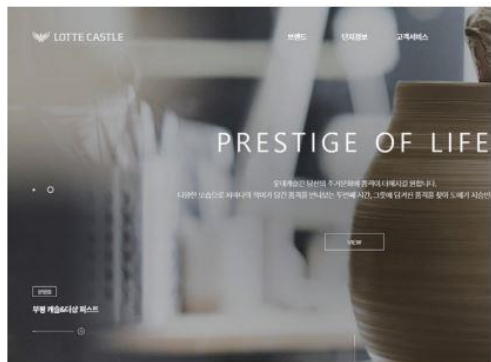
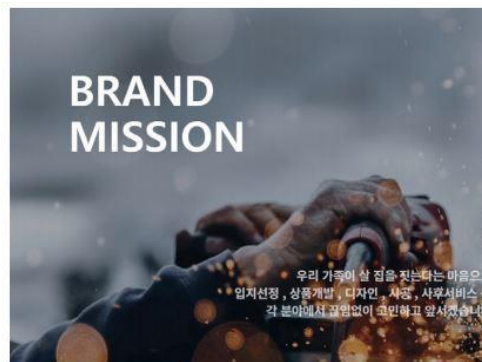


그림 10-9 롯데캐슬 웹 사이트 [13]



03. 콘셉트 수립

■ 콘셉트 수립의 사례

- 삼성 바이오로직스 가상홍보전시관



그림 10-10 삼성 바이오로직스 가상홍보전시관 웹 사이트

03. 콘셉트 수립

■ 콘셉트 수립의 사례

■ 웹 어워드 코리아

- 국내를 대표하는 인터넷 전문가 3,800명으로 구성된 웹 어워드 평가위원단이 가장 혁신적이고 우수한 웹 사이트들을 선정해 시상하는 국내 최고 권위의 우수 웹 평가 시상식

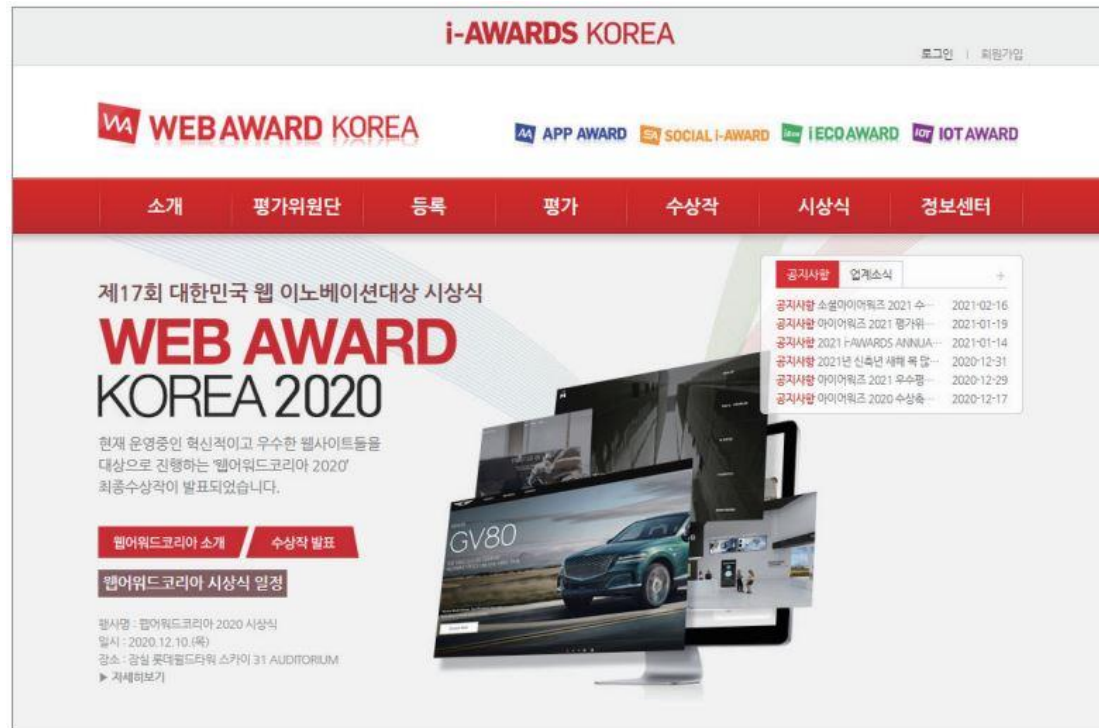


그림 10-11 웹 어워드 코리아 [14]

04. 마인드 맵핑

■ 마인드 맵핑의 개념

- 영국의 두뇌학자 토니 부잔에 의해 창시
- 마음속의 생각을 핵심 주제나 키워드를 중심으로 종이에 지도를 그리듯이 거미줄처럼 확장해 나가는 방사 사고 형식을 이용하여 자신의 사고를 시각화할 수 있는 두뇌 계발 방법
- 아이디어가 잘 떠오르지 않을 때나 서비스의 핵심 키워드 도출 및 콘셉트 수립이 쉽지 않을 때 유용하게 활용







그림 10-12 마인드 맵핑 [15] [16]

04. 마인드 맵핑

■ 마인드 맵핑 수행 방법

- 가운데 주제나 키워드를 중심으로, 선명 하고 굵은 선을 이용하여 연관되는 단어에서 주 가지를 만들어 뺀어 나감
- 연상되는 이미지를 함께 그려주면 완성된 후 한눈에 알아보기 쉽기 때문에 더욱 효과적
- 주 가지의 내용을 부연 설명해 줄 수 있는 단어나 내용으로 부가지를 만드는데 이때는 부드러운 곡선으로 연결
- 부가지의 내용을 보충할 수 있는 내용을 세부 가지를 통해 점점 뺀어나가고, 필요하다면 계속해서 내용을 덧붙임

표 10-2 마인드 맵핑 수행 방법 [17]

구분	내용	예시
주제	<ul style="list-style-type: none"> • 중심 생각이나 이미지를 가능하면 그림으로 표현한다. • 세 가지 이상의 색을 사용한다. 	
주 가지	<ul style="list-style-type: none"> • 중심 생각이나 이미지에서 뺀어 나온 핵심어나 이미지를 사용한다. • 선명하고 굵은 선을 사용한다. 	
부 가지	<ul style="list-style-type: none"> • 주 가지의 내용을 보충 설명해주는 내용을 적는다. • 부드러운 곡선으로 연결하고, 주 가지 내용보다 작은 글씨로 표현한다. 	
세부 가지	<ul style="list-style-type: none"> • 부 가지의 내용을 더 보충할 수 있는 내용을 적는다. • 필요하면 얼마든지 덧붙일 수 있다. 	

04. 마인드 맵핑

■ 마인드 맵핑 수행 방법



그림 10-13 마인드 맵핑 사례 : 흡연구역 안내 키오스크 서비스

04. 마인드 맵핑

■ 마인드 맵핑 수행 방법

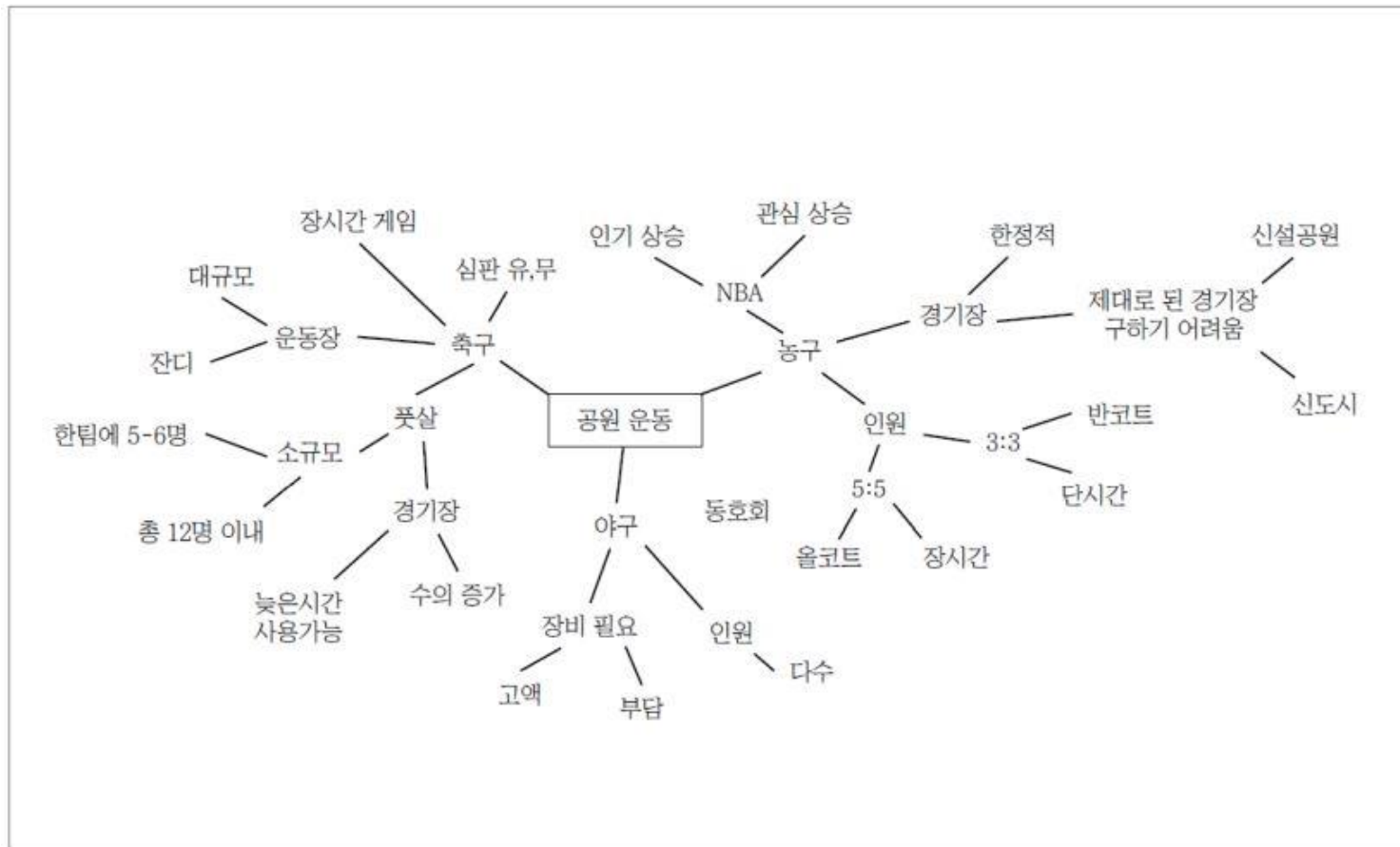


그림 10-14 마인드 맵핑 사례 : 생활체육 매칭 서비스

05. 벤치마킹

■ 벤치마킹의 개념

- 경쟁력 있는 차별화 전략 수립을 위하여 경쟁 제품이나 서비스, 기술, 디자인, 마케팅 등 다양한 관점에서 비교 분석하여 차별화된 가치를 도출하는 마케팅기법
- 원래 토목 분야에서 강물이나 바닷물의 높낮이를 측정하기 위해 기준점 인 벤치마크를 표시하는 행위에서 유래
- 미국의 복사기 회사 제록스가 일본의 경쟁사 캐논의 경영 노하우를 참고하기위해 일본에서 조사한 사례로 유명해짐

■ 벤치마킹의 목적

- 사례 분석을 통해 기존에 발견하지 못했던 새로운 마케팅 포지셔닝을 도출하기 위해 실시
- 디자인 벤치마킹의 경우 의식적으로 해당 화면을 캡처만 한다거나 의미 없이 습관적으로 전체적인 화면만 대충 훑어보는 과정을 벤치마킹으로 잘못 인식하고 있는 경우가 있음










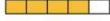












그림 10-15 벤치마킹의 예

05. 벤치마킹

■ 벤치마킹의 사례

■ 연세의료원과 삼성의료원

<div>  연세대학교 의료원 </div> <div> <p>각 산하 병원의 효율적인 브랜드 통합이 잘 이루어 졌고 브랜드신뢰감 형성하였음. 시각적 접근성을 높이고 효율적인 인포메이션 전달의 직관력을 보다 친숙하게 전달.</p> </div>		
분석대상	분석 기준	주요내용 및 평가방법
<p>연세의료원 https://yuhs.severance.healthcare/yuhs/index.do</p> 	Contents <p>연계성이 높고 소개 콘텐츠로써 성실한가? 서비스에 적당한 콘텐츠인가? 차별화 된 콘텐츠는 만족스러운가?</p>	   <p>주요 콘텐츠의 효과적인 배열 각 산하병원 통합화가 돋보임</p>
	UI <p>사용성이 높은 UI구조인가? 네비게이션은 효율적인 구조인가?</p>	  <p>타 사이트와 차별성 있고 손쉬운 UI 구조와 네비게이션</p>
	Visual <p>디자인은 세련되었는가? 동적요소가 있는가? 주요 요소가 눈에 띄는가? 이벤트 및 홍보 영역이 있는가?</p>	    <p>연세의료원만의 비주얼 영역의 극대화로 브랜딩 도모 의도가 엿보임.</p>
	Marketing <p>마케팅 지원 가능한 콘텐츠가 있는가? 고객 로열티를 높일 콘텐츠가 있는가? 이벤트 및 프로모션 정도는?</p>	   <p>특화콘텐츠 등과 이벤트 등을 통 하여 고객 유대를 형성하고자 함</p>
	Theme & Message <p>주제 및 사이트 컨셉이 명확한가? 말하고자 하는 요소 파악이 분명한가? 메시지를 전달하기 위한 메뉴가 존재하는가?</p>	   <p>비주얼적 메시지 이외, 브랜드에 서 느낄 수 있는 핵심 메시지 모호</p>
	Support <p>고객지원 요소는 충분한가? 고객지원 정보의 접근성은? 정보의 비교 및 습득이 용이한가?</p>	   <p>방문객을 위한 세심한 배려 흔적 눈에 띌</p>

(a) 연세의료원

05. 벤치마킹

■ 벤치마킹의 사례

■ 연세의료원과 삼성의료원

<div>  </div> <div> <p>타 종합병원에 비해 뒤쳐져 있었던 예약시스템 및 예약 현황 조회, 검사내역, 입/퇴원 내역 등의 온라인 서비스 강화에 중점을 두었지만 강북, 강남, 창원 등 각 지역, 산하 병원과의 브랜드 통합의 부재로 인한 일관성있는 아이덴티티 결여.</p> </div>		
분석대상	분석 기준	주요내용 및 평가방법
<p>삼성의료원 http://www.smc.or.kr</p> 	Contents <p>연계성이 높고 소개 콘텐츠로써 성실한가? 서비스에 적당한 콘텐츠인가? 차별화 된 콘텐츠는 만족스러운가?</p>	   <p>주요 콘텐츠의 효과적인 배열 인기검색어, 1분건강 등 차별성 있는 메뉴</p>
	UI <p>사용성이 높은 UI구조인가? 네비게이션은 효율적인 구조인가?</p>	  <p>평범한 UI 구조와 네비게이션</p>
	Visual <p>디자인은 세련되었는가? 동적요소가 있는가? 주요 요소가 눈에 띄는가? 이벤트 및 홍보 영역이 있는가?</p>	    <p>각 병원별 디자인이 달라 독자적인 아이덴티티 및 일관성 결여 전체적인 하나의 톤으로 디자인이 우수하다는 느낌은 아니지만 정돈되어있다는 느낌을 준다.</p>
	Marketing <p>마케팅 지원 가능한 콘텐츠가 있는가? 고객 로열티를 높일 콘텐츠가 있는가? 이벤트 및 프로모션 정도는?</p>	   <p>특별한 프로모션은 보이지는 않지만 건강정보 같은 고객 콘텐츠가 존재</p>
	Theme & Message <p>주제 및 사이트 컨셉이 명확한가? 말하고자 하는 요소 파악이 분명한가? 메시지를 전달하기 위한 메뉴가 존재하는가?</p>	   <p>그냥 어느 병원 사이트 중 한 곳이라는 생각이 들어 독창적인 느낌 부족</p>
	Support <p>고객지원 요소는 충분한가? 고객지원 정보의 접근성은? 정보의 비교 및 습득이 용이한가?</p>	   <p>평이한 고객지원 요소로 구성되어 있으며 차별화된 요소는 보이지 않음</p>

(b) 삼성의료원

그림 10-16 연세의료원과 삼성의료원 벤치마킹의 예

05. 벤치마킹

■ 벤치마킹의 사례

■ 네이버 지도와 카카오 맵

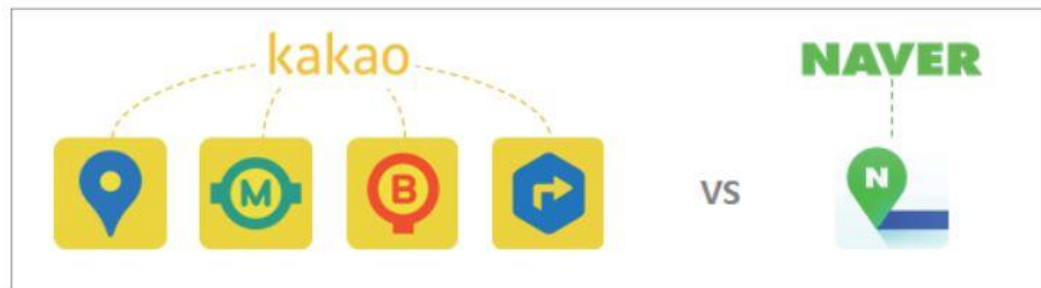
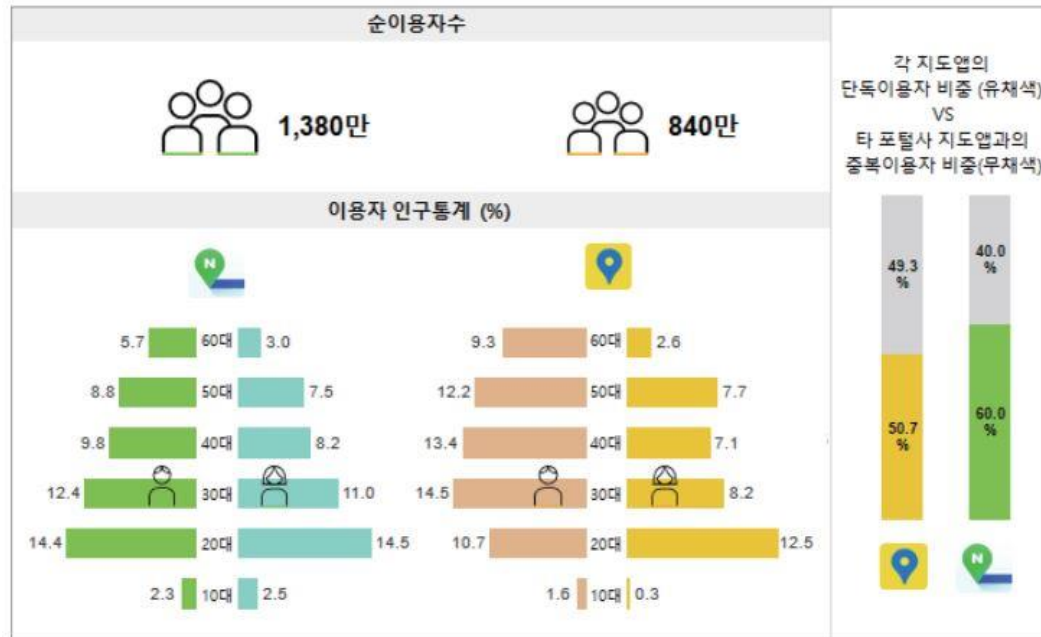


그림 10-17 네이버와 카카오 벤치마킹의 예 [18]

05. 벤치마킹

■ 벤치마킹의 사례

■ 모바일 간편결제 서비스

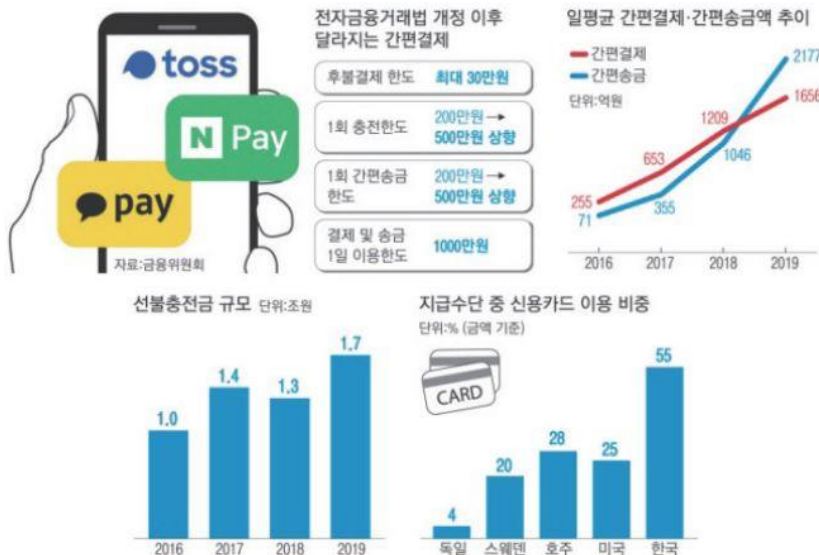


그림 10-18 간편결제 시장 규모 [19]

2019년 03월 18일

간편결제 브랜드	참여지수	미디어지수	소통지수	커뮤니티지수	브랜드평판지수
네이버페이	749,322	967,732	1,957,871	2,669,341	6,344,265
토스	190,258	877,697	1,376,773	1,263,243	3,707,971
카카오페이	124,541	430,355	613,121	847,911	2,015,927
삼성페이	47,941	426,957	599,693	789,676	1,864,267
LG페이	9,130	159,684	318,446	471,665	958,924
페이코	71,872	163,082	197,116	154,819	586,889
페이팔	90,177	59,457	127,630	204,633	481,897
제로페이	62,002	58,525	182,428	170,799	473,755
스마일페이	36,340	72,481	41,414	304,951	455,186
11페이	3,942	64,949	125,766	214,650	409,307
알리페이	10,365	99,095	64,706	74,769	248,935
T페이	2,392	67,384	105,077	45,177	220,030
케이페이	1,370	45,300	63,402	88,662	198,734
SSG페이	7,693	36,807	42,196	38,419	125,114
페이나우	3,740	37,373	22,554	55,976	119,642
로켓페이	3,683	14,723	37,546	43,272	99,224
티몬페이	1,662	21,518	29,159	31,425	83,764
엘페이	5,559	15,289	7,214	7,612	35,674
뱅크월렛	404	12,458	10,907	11,704	35,474

그림 10-19 간편결제 브랜드 2019년 3월 빅데이터 분석 [20]

05. 벤치마킹

- 벤치마킹의 사례
 - 디자인 벤치마킹 추천 웹 사이트

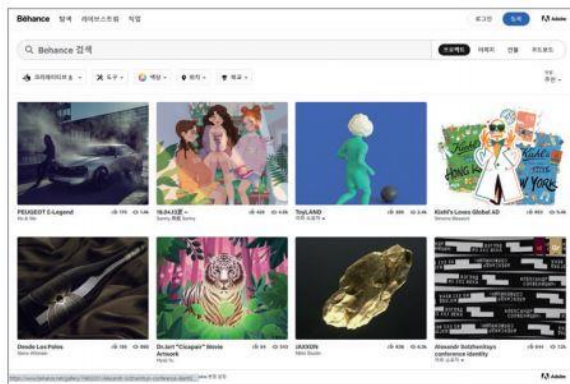


그림 10-20 비헨스

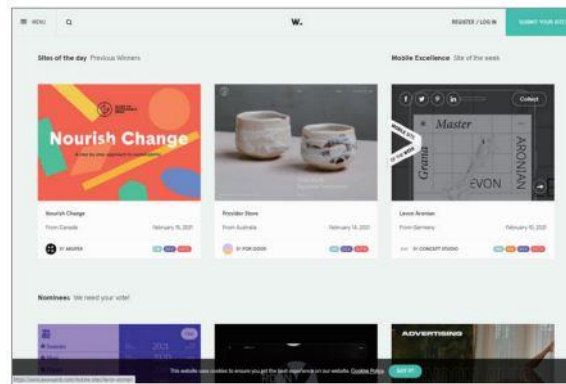


그림 10-21 어워드



그림 10-22 CSS 디자인 어워드

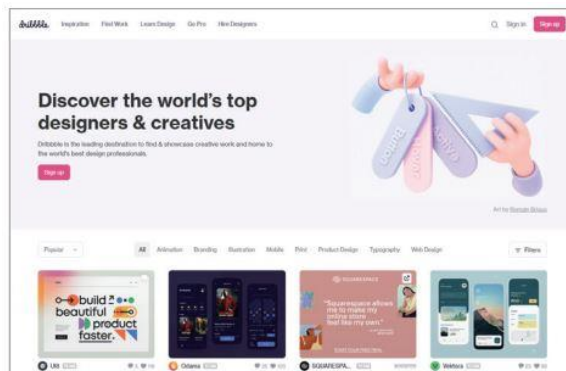


그림 10-23 드릴블

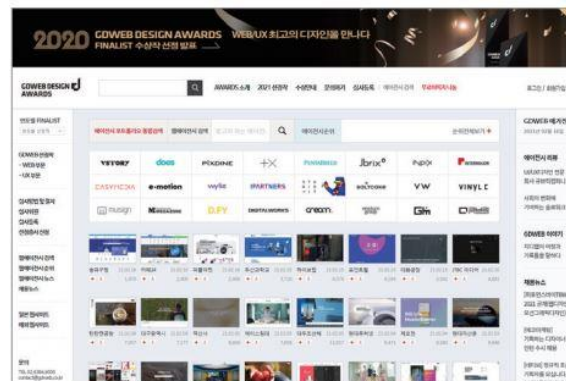


그림 10-24 GD 웹



그림 10-25 디비컷

05. 벤치마킹

- 벤치마킹의 사례
 - 디자인 벤치마킹 추천 웹 사이트

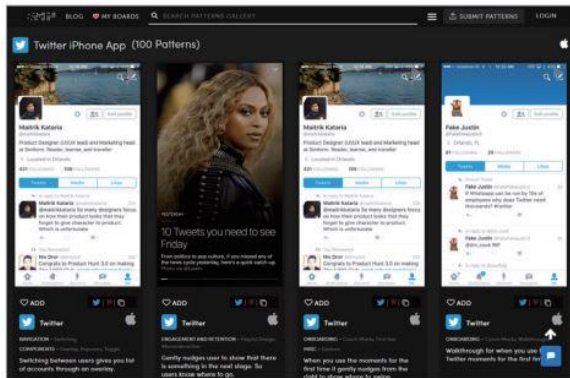


그림 10-26 모바일 패턴스

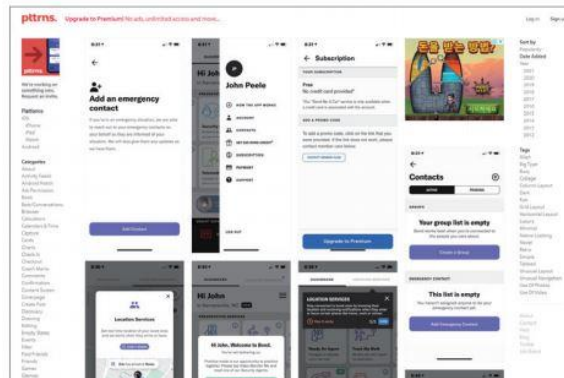


그림 10-27 패턴스

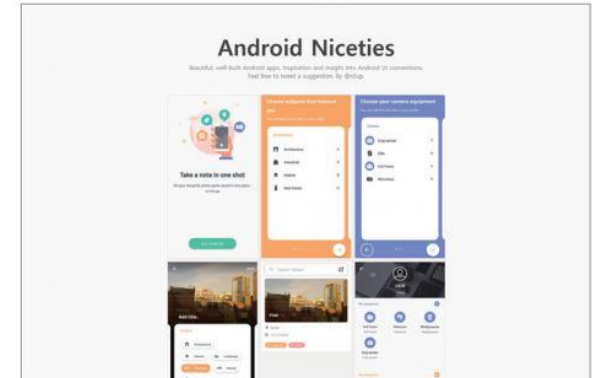


그림 10-28 안드로이드 나이스티스

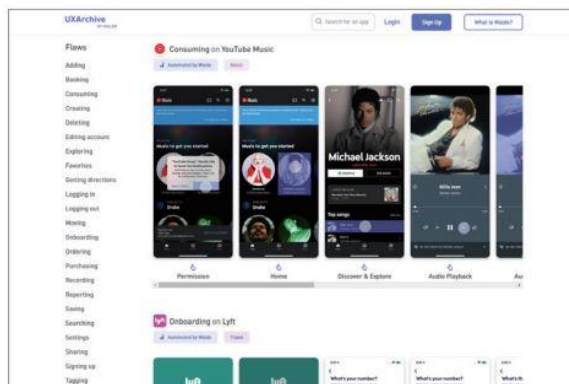


그림 10-29 UX 아카이브



그림 10-30 블록스

06. 마케팅 포지셔닝

■ 마케팅 포지셔닝의 개념

- 포지셔닝
 - 어떤 제품이나 서비스가 소비자의 마음에 인식되고 있는 모습을 의미
- 마케팅 포지셔닝
 - 제품 또는 서비스의 특성 및 경쟁 서비스와의 관계, 자사의 기업 이미지 등 각종 요소를 분석하여 타깃 시장의 특정 위치에 자리매김하기 위한 커뮤니케이션 활동

■ 마케팅 포지셔닝 방법 : 포지셔닝 맵

- 포지셔닝 맵
 - 자사와 경쟁사의 제품이 해당하는 위치를 그래프에 표시한 지도
 - X축과 Y축에 각각 상반되는 지표를 작성 한 후, 자사의 서비스와 경쟁사의 서비스를 해당 공간에 위치시킴
- 이용 결정 요소
 - ① 속성 : 고가 또는 저가, 순한 맛 또는 매운 맛, 정장 또는 캐주얼 등
 - ② 이미지 : 대중적 또는 고급적, 좋은 디자인 또는 나쁜 디자인, 감성적 또는 이성적 등
 - ③ 사용자 : 남성 또는 여성, 혁신적 또는 보수적 등
 - ④ 사용 상황 : 공개형 또는 비공개형, 쉬움 또는 어려움 등

06. 마케팅 포지셔닝

■ 마케팅 포지셔닝 방법 : 포지셔닝 맵

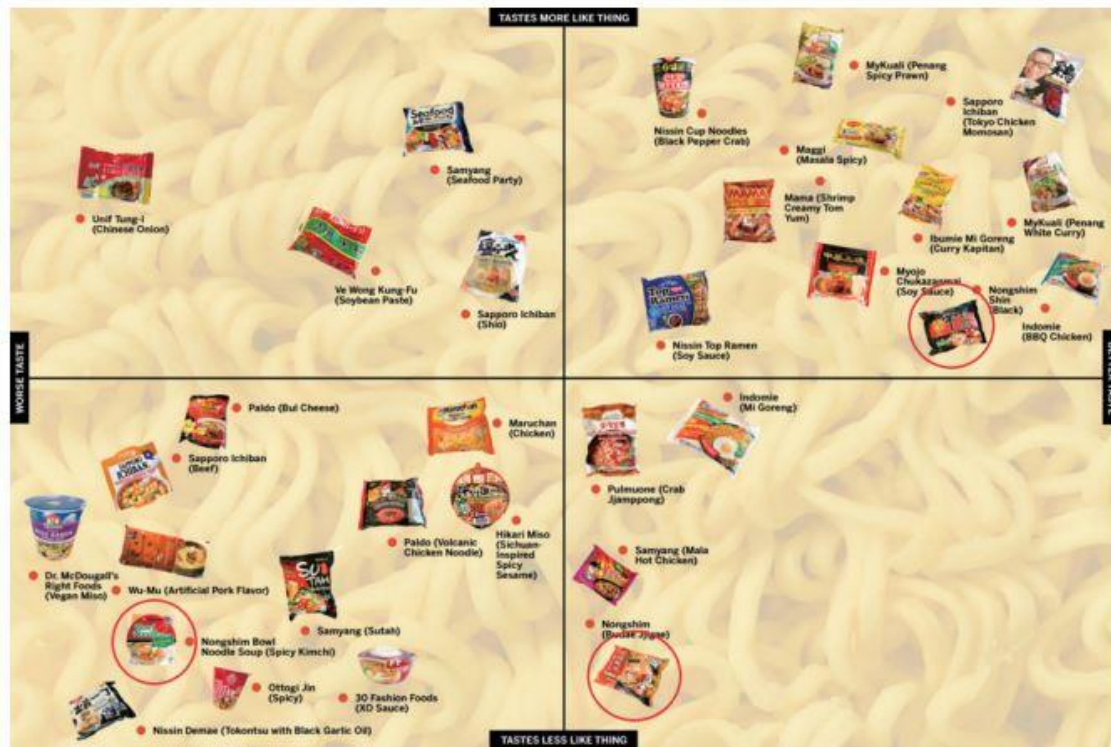


그림 10-31 포지셔닝 맵의 예 : LA타임즈가 발표한 2019년 인스턴트 라면 랭킹 [21]

06. 마케팅 포지셔닝

■ 마케팅 포지셔닝의 사례

■ 맥주 시장

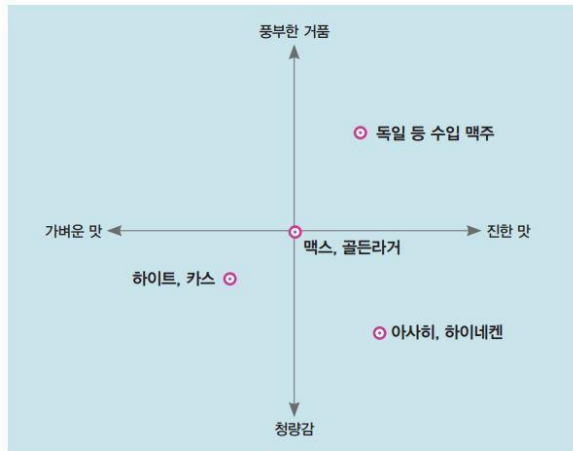


그림 10-32 맥주 시장의 포지셔닝 맵

■ 아웃도어 시장



그림 10-33 아웃도어 시장의 포지셔닝 맵 [22]

■ 타이어 시장



그림 10-34 넥센의 타이어 포지셔닝 맵 [23]

06. 마케팅 포지셔닝

■ 마케팅 포지셔닝의 사례

■ 시니어 타운

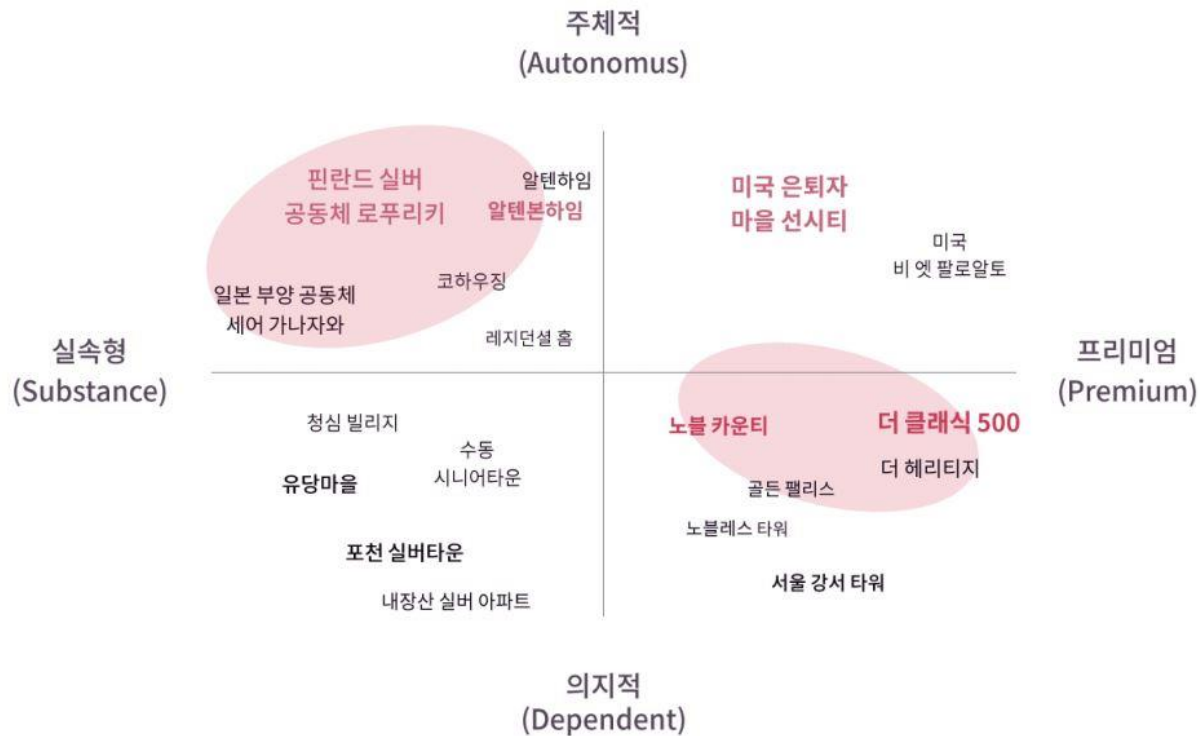


그림 10-35 시니어 타운의 포지셔닝 맵

Thank you
