

통합적사고와디자인 기말고사 정리

컴퓨터공학과 20174324 이충희

21세기 디자인 개념

지난 한 세기 동안 디자인은 ⇒ 창의적 사고를 기반으로 하는 문제 해결 과정에서 그 중심을 물질적인 것. 즉, 볼 수 있고 만질 수 있는 조형적인 것이 대상이었지만, 21세기 디자인은 눈에 보이는 것 뿐만 아니라 보이지 않는 무형적 인 것, 우리의 삶과 사회, 문화의 문제, 디자인의 대상으로 확대 되고 있다.

통합적 디자인

디자인 문제 혹은 이슈에 대한 단기적 미시적 혹은 지엽적인 처방이 아닌 디자인 문제 전체를 살펴보는 보다 디자인 사고를 바탕으로 종합적이고 거시적 관점에서 디자인을 접근하는 것

지속가능한 디자인

제품의 기획단계에서 경제성, 환경성, 사회성을 고려하여 이를 제품 개발에 적용하고 개발 프로세스에 통합하는 일련의 활동

고객여정지도

고객의 관점에서 고객 경험을 보고 이해할 수 있게 해주는 기술로 고객이 새로운 제품, 서비스를 사용할 때 경험하게 되는 요소들을 고객 경험 순서로 시각적으로 표현하는 도구이다.

공공디자인

공공(소통) + 디자인(가치를 지향하는 특성)으로 이 두가지를 조화롭게 결합시켜 주는 행위

디자인의 새로운 패러다임

- 1) 경제적 가치의 중심이 “농업경제→산업경제→서비스경제→경험경제”로 진화함에 따라 지식정보 중심의 C&C(컴퓨터 & 커뮤니케이션) 시대에서 감성/콘텐츠 중심의 ‘C&C(문화 & 창의성)’ 시대로 전환
- 2) 디자인 패러다임이 생활문화의 질적 도약으로 변화함에 따라, 디자인의 가치가 조형성/경제성에서 사회성/문화성으로 확산
- 3) 외관상의 조형적 세련미 제공에서 나아가 문화적, 역사적, 심리적, 인간공학적 측면과 기능적, 심미적 요소를 함께 고려한 통합적 디자인 기능으로 확장

디자인의 목적

- 1) 경제적 가치 창출에서 삶의 질 재고로 이동
- 2) 디자인의 가치가 조형성, 경제성에서 사회성, 문화성으로 확산
- 3) 네트워크의 인터페이스를 중심으로 한 플랫폼의 변화로 인해 누구나 참여하고 생산하는 디자인 환경이 도래

사회적 배경에 따라 분류

- 1) 초기 산업사회(1830 ~ 1944)

‘대량생산’으로 인해 저렴하고 우수한 품질의 제품이 생산됨에 따라 생활은 편리해졌으나, 인간적이며 창조적인 측면을 무시하여 제품의 미적 수준을 악화시켰고 기술적 새로움만을 추구하게 됨. 그러 인해 최초의 디자인 개혁 운동을 야기시키는 원인이 되었으며 미술공예운동 발발.

- 2) 2차 세계대전 후 디자인(1945 ~ 1957)

플라스틱, 알루미늄 등과 같은 신소재로부터 만든 대량 생산된 기술 공학적 상품들의 디자인에 중점을 두게 되었으며, 점차적으로 디자인의 미적/기능적 경계를 극적으로 확장시킴.

3) 소비자 중심, 대중을 위한 디자인(1958 ~ 1981)

젊음의 시대로서 '소비주의 사회'가 야기 되었고, 애플의 등장으로 기술보다 사용자를 중심으로 전환되는 계기가 됨.

4) 네트워크 시대(1982 ~ 1997)

20세기 후반에 들어오면서 IT는 기업경쟁력의 핵심요소가 되었고, 이러한 현상은 경제 전반에 걸쳐 사회전체를 네트워크로 연결하여 네트워크 사회가 등장하는 계기가 되었음.

5) 21세기 디지털 시대(2000년대 이후)

5-1) 디지털 혁명

기술혁신에서 디자인 혁신으로 변화되면서 인간의 존엄성을 회복, 디지털 시대는 편리함과 풍요로운 생활이 핵심이 됨.

5-2) 2007년 이후

하이컨셉 : 인간의 창의성과 독창성에 기반한 새로운 아이디어의 창출과 실현능력 등을 의미

하이터치 : 인간의 미묘한 감정을 이해하는 것, 공감을 이끌어내는 것 등을 의미

5-3) 2010년 이후

제 2차 정보혁명으로 불리우기도 하며, 클라우드, 인공지능, 사물인터넷, 메타버스의 등장

지속 가능한 디자인, 환경을 생각하는 디자인

ex) 소비자중심 대중을 위한 디자인 정리한다면

이 시대에 등장한 사회적 배경으로 인해서 디자인은 소비자중심과 대중을 위한 디자인으로 바뀌게 되었음.

트렌드 분석

과거에는 라이프 스타일에 근거한 경제적 측면을 중심으로 시장과 소비자 파악에 집중하였으나,

현재는 감성적으로 접근하여 인간의 새로운 욕구를 찾아내고, 소비자가 새로운 경험으로부터 얻을 수 있는 양질의 경험까지 파악하여 라이프스타일을 선도할 수 있는 트렌드 분석으로 발전하였음.

브랜드

개념 : 특정 업체의 상품을 소비자에게 식별시키고, 특정 판매자 혹은 판매 집단의 제품이나 서비스를 경쟁자의 것과 구별하기 위해 붙인 명칭, 문자, 기호, 상징(도형), 디자인 또는 그들의 결합체를 나타내는 용어.

현재의 브랜드 개념 : 제품 생산자 혹은 판매자가 제품이나 서비스를 경쟁기업들의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물의 결합체

장수 브랜드의 비결

브랜드가 존재하고 있는 동안에는 필요한 핵심 요소는 일관된 브랜드 아이덴티티를 유지하고 철저한 소비자 신뢰 관리 적극적인 시대의 소통 공감에 필요하다.

마켓 4.0 시장

차별화된 가치 : 트렌드만을 쫓기 보다는 브랜드만의 독특한 아이덴티티가 필요하다는 의미이다.

'진정성'과 '차별화된 가치'가 바로 마켓4.0의 핵심가치 이다.

브랜드 아이덴티티

구성 요인 : CI(Corporate Identity), PI(Product Identity), BI(Brand Identity)

CI : 기업이미지를 통합, 이는 해당 기업의 이미지를 일관성 있게 통합운영 관리하기 위한 전략적인 시각 커뮤니케이션.

PI : 기업의 이미지를 제품에 표현하는 전략으로 기업에서 생산하는 일정 제품군을 통하여 소비자의 욕구에 부응하고, 자사의 이미지를 상승 시킬 수 있는 디자인이 향상된 가치를 창출하는 일련의 이미지 통합 계획을 의미한다.

BI : 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체를 의미한다.

BI Slogan : 문장만으로도 브랜드 네임과 같이 브랜드를 식별하는 수단으로 활용이 됨. 대표적으로 나이키의 JUST DO IT이 있다.

BI Character : 특정 대상의 성격 또는 특징을 표현한 특별한 유형의 브랜드 심벌이다. 대표적으로 코카콜라의 꿈이 있다.

BI Logo Design : 로고 속에는 그 브랜드의 역사와 이야기가 담겨 있어, 브랜드만의 특별한 이미지를 구축해주며 브랜드의 가치를 더욱 높게 만들어준다. 대표적으로 나이키의 스우시가 있다.

콜라보레이션

개념 : 브랜드나 기업, 개인 등 두 개 이상의 개체가 합리적으로 동등한 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 일정 기간 동안 협업하는 것.

목적

1) 브랜드 이미지 확립 및 극대화

브랜드 인지도를 증대 시킨다

의도된 브랜드 이미지로의 변화를 꾀한다.

2) 고객 네트워크의 확장

기존 고객을 유지하고, 선호도를 증가시킨다.

협업을 통해 파트너가 기타 분야의 고객을 끌어들여 타깃 층을 확대한다.

3) 새로운 가치의 창출

브랜드 평판을 개선하여 약점을 보완한다.

새로운 가치를 부여받는다.

4) 지속적인 브랜드의 성장 가능성

브랜드 성장 가능성을 가늠케 한다.

디자인의 최소성으로 제품의 품질 향상과 더불어 수익 증대로 지속 가능성을 높임.

콜라보레이션 유사 개념과 특성 비교

	전략적 제휴	공동브랜드	컨버전스	하이브리드	콜라보레이션
개 념	둘 이상의 기업이 전략적으로 제휴를 체결해서 상호 협력하는 경우를 말한다.	현존하는 브랜드가 동일 기업 혹은 다른 기업의 또 다른 브랜드와 협력을 이루어 브랜드 연상을 조절하는행동	여러 기술이나 성능이 하나로 융합되거나 합쳐지는 일	서로 다른 요소를 결합하여 부가가치를 높인 시장이나 영역	둘 이상의 기업이나 브랜드가 자신이 보유한 핵심역량을 바탕으로 상호 보완적인 역량으로 시장 및 기술경쟁 상의 강점을 함께 나누는 일정 기간의 협력 관계
특 징	독립적인 조건 간 일정 기간 동안의 관계를 맺는 모든 형태	결합 상표확장 전략과도 유사한 개념으로 사용	기술이나 성능부문만을 정의	콜라보레이션이 양극단 그 특성을 유지하면서 조화를 추구하는 방법을 사용하는데 비해 하이브리드는 양극단 사이의 모호한 경계에서 다양한 영역의 혼합을 통한 절충 주의적인 방법을 사용	동종업계, 이종업계와 결합할 수 있는 넓은 파터나 선택의 폭

콜라보레이션 유형

아트 콜라보레이션 : 예술 인프라를 이용하여 기업이 추구하는 브랜드 이미지 또는 인지도를 높이는 고도의 감성 마케팅 전략으로서 제품에 ART를 접목 시킨 형태의 마케팅을 뜻함.

‘카프리가 새로움’을 주제로한 총 12 종의 ‘카프리 아트 콜라보레이션 컬렉션’을 선보임.

2. 저가와 고가의 콜라보레이션 : 루이비통과 슈프림의 콜라보레이션이 대표적이라 할 수 있음.

3. 공간 콜라보레이션 : 소비자에게 가치와 만족을 제공함으로써 소비자와 공존하며 성장. 사례로 롯데호텔과 뽀로로 캐릭터와 콜라보레이션 한 것임.

4. 하이 컨셉 콜라보레이션 : 소비자의 감성을 본질을 정확히 파악하고 하이터치를 통해 공감을 얻는 전략이 필요로하는 감성 마케팅을 위한 궁극적인 콜라보레이션. 예시로 리복과 태양의 서커스가 콜라보레이션 하여 피트니스를 출시.

5. 스타 콜라보레이션 : 말 그대로 스타와 콜라보레이션 한 것. 미국 농구 스타 마이클조던과 나이키가 콜라보레이션 하여 에어 조던을 출시한 것이 대표적인 사례이다.

컬러마케팅을 하는 이유

- (1) 상품의 이미지, 기호도 등을 높이거나, 차별화 및 광고 선전을 하기 위해 색을 기능을 구사
- (2) 소비자가 동경하는 이미지를 시각적으로 표현함으로써 해당 상품에 관심을 끌도록 하는 색채 정책
- (3) 색상을 이용하여 판매를 극대화 시키는 판매전략 마케팅 기법

컬러마케팅 사례

심리학적으로 빨간색은 충동구매를 유도한다고 하며, 코카콜라는 이 점을 고려하여 대표색을 빨간색으로 정함.
그린, 검정색의 스타벅스 로고는 미국 아이비 리그의 세련되고 지적인 이미지
노란색은 가장 밝은 색으로 눈에 잘 보이기 때문에 카카오톡이 노란색을 선택한 대표적인 이유이다.

디자인 씽킹

"어떤 문제점이나 고객의 요구사항에 대한 해결책을 고안하거나 아이디어를 도출하기 위한 방법으로서, 문제에 집중하는 것이 아니라 해결책을 마련하기 위해 몰입하는 **문제해결 과정**"이다.

인간을 관찰하고 공감하며 소비자 및 다양한 분야의 전문가들과 협업하여 정의하기 어려운 문제의 본질을 이해하고, 통합적 사고(확산적 사고와 수렴적 사고의 반복) 및 프로토타입과 테스트의 실패를 반복하여 최선의 답을 찾는, 창의적 문제 해결 방법의 구체적 형태이며 이를 교육과 경영의 전 범위에 도입하려는 패러다임이다.

디자인 사고 방법론

- 1) Inspiration : 관찰, 공감, 협력하여 영감을 얻음.
- 2) Ideation : 통합적 사고-확산과 수렴을 통해서 구체적인 아이디어를 얻음
- 3) Implementation : 프로토타입을 만들어 테스트하고, 실패하고 개선하는 것을 반복하여 최선을 답을 얻음.

디자인 사고의 관점

디자인 사고의 관점은 3가지 특징(적합성, 실현가능성, 지속성)을 하고 있으며 이 중에 하나로 벗어나면 디자인 사고로 진행된 프로젝트라 할 수 없다.

아이데오 디자인 사고 프로세스

디자인처럼 문제를 풀고 혁신하는 사고의 방식

- (1) 사용자 분석과 이해(Understanding)
- (2) 현장 관찰(Observing)
- (3) 아이디어 종합, 시각화하기(Brainstorming)
- (4) 프로토타입(Rapid Prototyping)
- (5) 리파이닝(Refining)
- (6) 실행, 완성(Implementation)

오랄비 어린이 칫솔, 아쿠아 덕트 자전거, MS 투 버튼 마우스, 시마노 전기 자전거

스탠포드 대학 디자인스쿨의 창의적인 디자인 사고 프로세스

- (1) 공감(Empathize) : 이해하고 공감하기
- (2) 정의(Define) : 문제를 정의
- (3) 아이디어(IDEATE) : 아이디어 확장
- (4) 프로토타입(Prototype) : 아이디어 구현
- (5) 테스트 : 아이디어 실행

유니버설 디자인

개념 : 모든 사람을 위한 디자인이라 하며, 장애인, 노인과 같은 신체, 정신적 약자들도 건강한 사람처럼 제품을 사용할 수 있도록 배려하는 설계 철학.

유니버설 디자인의 7가지 원칙

- (1) 공평한 사용 : 체격이나 신체 능력의 차이에 관계없이 어떠한 사람이라도 사용하기 쉽고 공평하게 사용할 수 있도록 설계 ex) 전동 휠체어 경사로 환경 제공
- (2) 사용상의 유연성 : 제품이나 설비를 사용하려는 사용자들이 사용자의 특성이나 사용 환경에 구애 받지 않고 사용할 수 있도록 유연성을 확보하여 사용상의 자유로움을 높여야 한다. ex) 화장실 세면대
- (3) 쉽고 직관적인 사용 방법 : 제품의 사용법이 간단하고 명쾌하여 어떤 사용자라도 직감적으로 곧 이해할 수 있어야 함. ex) 쉽게 플러그를 뺄 수 있는 디자인
- (4) 이해하기 쉬운 정보 : 사용자를 둘러싼 환경, 인지 능력에 관계없이 제품 사용에 필요한 정보가 정확하게 전달 ex) 키에 따라 다르게 적용된 버스 손잡이
- (5) 오류에 관한 수용 : 사용자가 제품의 사용 중에 위험이나 사고에 노출되지 않도록 안전성이 확보되고, 사고가 발생하더라도 안전이 확보되도록 설계한다. ex) 잘 보이는 약통
- (6) 신체적 부담의 경감 : 다양한 체격과 신체능력을 가진 제품이나 설비를 사용할 때 ⇒ 사용자라도 신체에 부담을 주지 않고 ⇒ 적절한 힘이나 자세로 사용할 수 있어야 한다. ex) 시소 모양 건전지
- (7) 적절한 사용 공간/크기 : 사용자의 체격, 자세, 사용 상황에 관계없이 사용하기 쉬운 크기와 공간이 확보되어야 함
휴대나 보관이 용이하도록 적당한 크기와 형태를 이루어야 한다. ex) 키에 맞는 스위치