

능력단위1 : 프로토타입 기초데이터 수집 및 스케치

능력단위2 : 프로토타입 제작 및 사용성 테스트

학습 목표

1. 아이디어 발상법 중 마인드 맵을 통해 디자인 콘셉트를 도출할 수 있다.
2. 최근 트렌드가 적용된 관련 사이트를 벤치마킹할 수 있다.
3. 프로토타입 제작을 위한 타깃 사이트를 섬네일 스케치할 수 있다.
4. 섬네일 스케치를 구체화하여 레이아웃을 설계할 수 있다.
5. 웹 페이지 화면 설계를 통해 간단한 프로토타입을 제작할 수 있다.

프로젝트

1. 특정한 목적을 달성하기 위해서 조직적으로 수행되는 일련의 작업을 말한다.
2. 프로젝트의 특징은 여러 가지 종류의 작업을 목적 달성을 위해서 제휴할 수 있는 것과 목적 달성의 기한이 결정되어있는 것이다.

기초데이터

1. 디지털 디자인에 사용하는 이미지, 동영상, 소리 및 텍스트 등 모든 콘텐츠를 일컫는다.
2. 웹 콘텐츠에서 사용자들에게 제공하는 텍스트 형태의 정보나 내용물뿐만 아니라 부호, 음성, 음향, 이미지, 영상 등을 디지털 방식으로 제작해 처리·유통하는 정보 및 그 내용물을 통칭한다.

데이터의 구분

| | |
|-----------|---|
| 디지털 데이터 | 부호, 문자, 음성, 음향, 영상 등이 IT 기술과 결합하여 전자적 형태로 제작 또는 처리된 자료나 정보를 의미한다 |
| 멀티미디어 데이터 | 콤팩트디스크, CD-ROM, 비디오테이프 등에 담긴 사진, 미술, 음악, 영화, 게임 등 읽기 전용의 각종 매체 저작물과 광대역 통신망이나 고속 데이터망을 통해 양방향으로 송수신되는 각종 정보 또는 내용물을 말한다. 즉, 디지털화되어서 정보 기기를 통해 제작·판매·이용되는 정보를 통칭한다 |

데이터의 종류

1. 매체 성격에 따라 – 외부 데이터와 내부 데이터
2. 데이터 생성에 따라 – 프로듀서 데이터와 컨슈머 데이터
3. 데이터 이용에 따라 – 유료 데이터와 무료 데이터
4. 프로슈머적 데이터

| | |
|-----------|--|
| 프로듀서 데이터 | 인터넷 초창기에 주류를 이루었던 것으로 사이트 제작자가 일방적으로 제공하는 콘텐츠를 뜻한다. |
| 컨슈머 데이터 | 사이트의 사용자들이 만들어서 제공하는 데이터를 뜻한다. 예) UCC(User Created Contents), PCC(Proteur Created Contents) |
| 프로슈머적 데이터 | 판매나 교환을 위해서라기 보다는 자신의 사용이나 만족을 위해 제품, 서비스, 경험을 생산하는 사람을 말한다. |

데이터 유형

| | |
|---------------|--|
| 사실(Fact) | 누구나 이해할 수 있는 객관적이고 구체적인 자료이다. 이 데이터는 정보의 양은 적은 편이나, 구체성은 높고, 데이터 자체의 난이도는 낮은 특징을 보인다. '사실'과 관련된 자료는 주로 텍스트 중심으로 제공되지만, 최근 들어 사용자의 직관적인 이해를 돋기 위해 추가적인 이미지나 동영상이 제공되기도 한다 |
| 개념(Concept) | 특정 대상에 대한 이해를 돋기 위해 사용하는 정의 또는 특정 아이템이 어떤 개념과 효능을 지녔는지에 대한 정보를 말한다. 웹 사이트에서 제시하는 정보 이외에도 현실적으로 서비스의 기능이나 용도 또는 특징에 대한 설명을 '개념' 이라는 방법으로 제시하는 경우도 많다. 멀티미디어 콘텐츠가 일반화되면서 간단한 그림이나 동영상을 함께 사용하는 경우도 많아지고 있다. |
| 절차(Procedure) | 사용자가 수행해야 하는 순차적인 행위를 지정해 주는 자료로, 시스템을 사용하기 위해 사용자가 어떤 작업을 어떤 순서에 따라 수행해야 하는지를 알려 준다. 과거에는 텍스트와 그림 중심으로 표현되었지만, 단계별로 시스템의 상태와 사용자의 동작을 동영상으로 보여 줌으로써 사용자의 이해를 높이고자 하는 추세를 보이고 있다. |
| 원리(Principle) | 특정 아이템의 구체적 작동 원리 및 진행 과정에 대한 자료를 의미한다. |
| 원칙(Rule) | 시스템이 사용자에게 제시하는 일종의 가이드라인의 개념으로, 시스템 이용 시 사용자가 준수할 행동 요령에 대한 내용이다. '원칙'은 사용자에게 준수하도록 직접 요구하는 형식을 취할 수 있고, 성공 사례 등을 제공하는 것처럼 간접적인 형식을 취할 수도 있다. |
| 이야기(Story) | 실제 있었거나 만들어 낸 특정 경험을 의미한다. 블로그나 개인 홈페이지를 통해 공개되는 유형의 자료는 대부분 비 공식적이며 무료로 제공되고, 생산 주체와 소비 주체가 같다는 특징을 가진다. '이야기'는 주로 텍스트 형태나 웹툰처럼 만화 형식으로 전달된다 |

| | |
|-----------------|---|
| 의견(Opinion) | 어떤 대상이나 사안에 대해 사용자가 가지고 있는 개인적인 생각을 의미한다. '의견'은 인터넷을 통해 양방향성이 증가하면서 확산되기 시작한 자료의 유형이다. |
| 묘사(Description) | 특정 대상의 현재 상태를 여러 방식으로 표현하는 자료이다. 이미지와 멀티미디어적 자료는 사용자의 감성에 영향을 주며 개인적인 취향과 관련이 있는 자료 유형으로, 사용자의 주관적인 선호도에 자료의 가치가 좌우된다. |
| 예측(Forecast) | 이미 있는 기초데이터를 수집하여 그것을 확률이나 통계와 같은 추가적인 분석을 거쳐 향후 추세를 예상하는 자료이다. 따라서 기존의 사실이나 원리 등의 자료를 기반으로 추가적인 작업을 통해 발생하는 부가 정보라고 할 수 있다. |
| 메타데이터(Metadata) | 데이터에 관한 구조화된 데이터로, 다른 데이터를 설명해주는 데이터이다. 일반적으로 정보의 위치와 내용, 작성자에 대한 정보를 담고 있으며, 주로 정보를 표현하기 위한 목적과 빨리 찾기 위한 목적으로 사용되고 있다. |

HTML(Hyper Text Markup Language)

1. 인터넷 서비스인 월드와이드 웹을 통해 볼 수 있는 문서를 만들 때 사용하는 프로그래밍 언어의 한 종류이다.
2. 인터넷에서 웹을 통해 접근되는 대부분의 웹 페이지들은 HTML로 작성된다.
3. 참고: <https://www.w3schools.com/>

HTML 문서 메타데이터

1. 속성정보라고도 불리며 대량으로 존재하고 있는 정보들 사이에서 찾고자 하는 정보를 효율적으로 찾아내기 위해 일정한 규칙에 의거하여 콘텐츠에 부여해 주는 데이터를 말한다.
2. HTML의 5가지 문서 메타데이터는 <title>, <meta>, <style>, <link>, <base>가 있다.

| | |
|---------|--------------------------|
| <title> | 문서의 제목으로 텍스트만 포함한다. |
| <meta> | 다양한 문서 정보를 나타낼 때 사용한다. |
| <style> | CSS 문서 내에 직접 기술할 때 사용한다. |
| <link> | 외부 문서를 연결할 때 사용한다. |
| <base> | 기본 URL을 정의할 때 사용한다. |

아이디어 발상법

1. 브레인스토밍법
2. 체크 리스트 기법
3. 마인드 맵핑법
4. 시네틱스
5. 강제 결부법
6. 형태 분석법
7. 육색모 사고법

브레인스토밍법

1. 오스본(A.F.Osborn)에 의해 처음 소개되었으며 특정한 주제에 대해 두뇌 (brain)에서 폭풍 (storming)이 휘몰아치듯이 생각나는 아이디어를 많이 내놓는 것이다.
2. 짧은 시간에 많은 아이디어의 생성이 목적이고 주로 집단토의에서 사용할 수 있으며, 수업 과정에서 접하게 될 사건에 대하여 가능한 모든 원인을 찾는 데 사용해 볼 수 있다.
3. 특정한 주제 또는 문제에 대해 참여자 모두가 아이디어를 사전 조율 없이 그대로 내놓는 방법이다. 집단적 사고의 전형적인 형태인 이 방법에서 전제하고 있는 기본 가정은 사고의 양이 질을 결정한다는 것이며, 양적으로 축적된 아이디어를 목록별로 정리하고, 발전시켜 최종 산출물을 얻는다.

4원칙

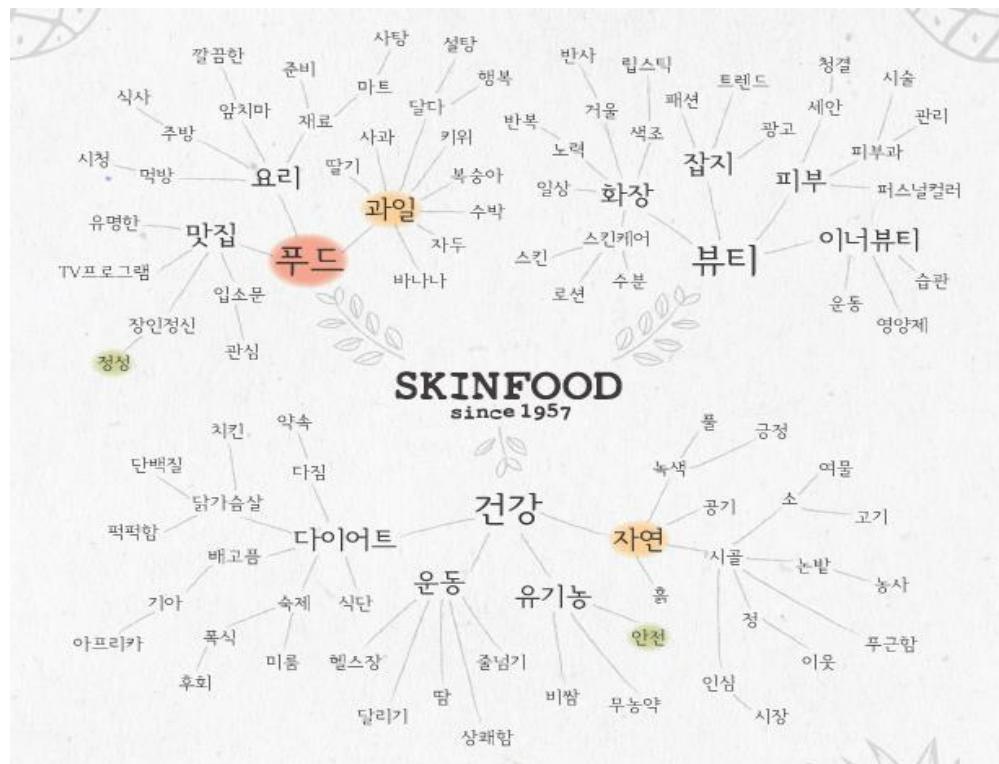
| | |
|--------|--|
| 비판금지 | 아이디어를 내놓는 동안 어떤 아이디어라도 절대로 비판하거나 평가하지 않는다. |
| 자유분방 | 아이디어가 비현실적이거나 터무니없는 것일지라도 모두 받아들여야 한다. |
| 질보다 양 | 좋은 아이디어를 얻기 위해서는 가능한 한 많은 아이디어가 요구된다. |
| 결합과 개선 | 두 개 이상의 아이디어를 결합하여 제3의 아이디어를 이끌어 낼 수 있도록 한다. |

마인드 맵핑법

- 두뇌 활동이 주로 핵심 개념을 상호 관련시키거나 통합하는 방식으로 이루어진다는 연구 결과를 바탕으로 하는 시각적 사고 기법으로
- 생각하고 있는 간단한 그림과 기호, 상징을 색깔로 강조하며 짧은 낱말로 나뭇가지와 같은 가지를 그려서 그 위에 빠르게 표현하는 시각적인 도식이다.

예시1)

1. 시각화



2. 디자인 방향

스킨푸드는 정성을 담은 자연적이고 안전한 푸드 코스메틱 브랜드로 '자연적인 푸드 화장품 공장'이란 콘셉트로 디자인한다.

예시2)

1. 시각화



2. 디자인 방향

우정사업본부는 우편을 통해 설렘과 따뜻함을 전하는 기관이다. 이런 속성을 브랜드 컬러인 빨간색과 결합하여 '선물을 전하는 산타'를 콘셉트로 디자인 방향을 정한다.

육색모 사고법

1. 영국의 심리학자 보노(Edward de Bono)가 고안한 이 기법
2. 학습자들이 여섯 가지 각기 다른 색의 모자를 쓰고, 자 신이 쓰고 있는 모자 색깔이 의미하는 유형의 사고를 하게 하는 것이다.
3. 즉, 자신의 생각을 버리고, 의도적으로 다른 생각을 하 게 함으로써 폭넓은 사고력을 신장시키게 하는 기법이다.
4. 6가지 사고 유형

| 색깔 | 사고유형 |
|-----|---|
| 백색모 | 흰색은 더러움이 없는 순수한 색 어떤 비판도 해석도 덧붙지 않은 사실에 초점을 맞춘 사고 중립적이고 객관적인 사고 |
| 적색모 | 빨간색은 피와 정열의 상징 감정이나 영감에만 의지하는 사고 직관에 의한 감정이나 느낌 |
| 흑색모 | 검은색은 어두운 이미지이지만, 긴장감을 주는 색 논리적으로 비판하거나 부정적인 사고. |
| 황색모 | 노란색은 밝고 적극적인 색 오로지 긍정적인 측면에서만 생각. 낙관적 긍정적인 시각 |
| 녹색모 | 초록색은 풍부한 자연과 성장하는 식물을 상징 새로운 아이디어를 생성하고, 창조적인 사고 |
| 청색모 | 파란색은 조절 및 통제의 이미지 다른 모자의 사용법을 조절하는 역할(사회자) |

벤치마킹(Benchmarking)

- 경쟁 상품 사례 조사(Benchmarking)란, 경쟁 상품이나 우수한 상품을 대상으로 삼아 자기 상품과 성과 차이를 비교하고, 경쟁력 있는 차별화 전략을 수립하는 마케팅 기법이다.
- 디지털 디자인 분야에서는 경쟁 상품 사례 조사를 통하여 기술, 디자인, 마케팅 등 다양한 관점에서의 차별화된 가치를 도출할 수 있다.

| 분석대상 | 분석 기준 | 주요내용 및 평가방법 |
|------|---|--|
| | <p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> 연계성이 높고 소개 컨텐트로써 성실한가? 서비스에 적당한 컨텐트인가? 차별화 된 컨텐트는 만족스러운가? | <ul style="list-style-type: none"> 주요 컨텐트의 효과적인 배열 각 산하병원 통합화가 홍보임 |
| | <p>UI</p> <ul style="list-style-type: none"> 사용성이 높은 UI구조인가? 네비게이션은 효율적인 구조인가? | <ul style="list-style-type: none"> 타 사이트와 차별성 있고 손쉬운 UI 구조와 네비게이션 |
| | <p>Visual</p> <ul style="list-style-type: none"> 디자인은 세련되었는가? 동적요소가 있는가? 주요 요소가 눈에 띄이는가? 이벤트 및 홍보 영역이 있는가? | <ul style="list-style-type: none"> 만의 비주얼 영역의 극대화로 브랜딩 도모 의도가 엿보임. |
| | <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 마케팅 지원 가능한 컨텐트가 있는가? 고객 로열티를 높일 컨텐트가 있는가? 이벤트 및 프로모션 정도는? | <ul style="list-style-type: none"> 특화컨텐츠 등과 이벤트 등을 통하여 고객 유대를 형성하고자 함 |
| | <p>Theme & Message</p> <ul style="list-style-type: none"> 주제 및 사이트 컨셉이 명확한가? 말하고자 하는 묘소 파악이 분명한가? 메시지를 전달하기 위한 메뉴가 존재하는가? | <ul style="list-style-type: none"> 비주얼적 메시지 이외, 브랜드에서 느낄 수 있는 핵심 메시지 모호 |
| | <p>Support</p> <ul style="list-style-type: none"> 고객지원 요소는 충분한가? 고객지원 정보의 접근성은? 정보의 비교 및 슬롯이 용이한가? | <ul style="list-style-type: none"> 방문객을 위한 세심한 배려 흔적 눈에 띠 |

예시)

- Full Screen 동영상이 적용된 웹 사이트:

| | |
|---|---|
| 사이트명 | 묘사 |
| http://theuber.co.kr | 상단의 첫 섹션을 Fullscreen Video로 회사 소개를 동영상으로 홍보하고 있다. |

- 스토리가 있는 웹 사이트:

| | |
|---|--|
| 사이트명 | 묘사 |
| http://www.yogurberry.co.kr | 우유와 요거트가 만나 건강한 요거트로 변화하는 과정과 사람의 입에 들어가는 과정을 재미있게 시각화하였다. |

- 일러스트레이션이 충분히 적용된 웹 사이트:

| | |
|---|---|
| 사이트명 | 묘사 |
| https://easytomorrow.com | 전체 배경과 상품 및 캐릭터를 몽타주 기법으로 사진과 삽화 이미지를 조화롭게 표현하였다. |

4. 긴 스크롤의 원 페이지 기법의 웹 사이트:

| 사이트명 | 묘사 |
|---|--|
| http://www.newdincontents.com | 브랜드와 회사소개로 구성된 원 페이지 웹 사이트로 메뉴 클릭 시 해당 섹션으로 부드럽게 이동된다. |

시각화

일반적으로 시각화라는 용어는 '대뇌에서 시각적 이미지를 만드는 것'의 의미로 쓰이지만, 정보 사회에 접어들어 보다 체계적이고 수용자가 중심이 되는 정보가 필요해짐에 따라 '정보의 구성 요소인 데이터나 콘셉트의 그래픽적 표현'이라는 의미를 가지게 되었다. 즉, 시각화의 정의는 '설계하는 이미지가 아닌, 의사 결정을 돋기 위한 외부적 인공물'로 그 범위가 확대되었다.

1. 시각화는 거대한 양의 데이터를 이해하기 쉽게 하는 능력이 있다.
2. 시각화는 예측되지 못한 갑작스러운 속성의 인지를 가능하게 해 준다.
3. 데이터 자체가 가지고 있는 결함 등을 빠르고 분명하게 나타내 준다.
4. 큰 크기의 데이터 특징을 이해할 수 있도록 돋는다.
5. 가설을 형성하는 데 도움을 준다.

아이디어 시각화 4단계

| | |
|-----|--------------|
| 1단계 | 에스키스(Eskiss) |
| 2단계 | 덮어놓고 그리기 |
| 3단계 | 정리 |
| 4단계 | 완성 |

1단계 : 에스키스(Eskiss)

1. 자신의 구상을 간략하면서도 빠른 속도로 그리는 단계로, 이 단계에서 개념상의 문제를 검토하고, 최종 그림의 토대를 세운다.
2. 최선의 해결책에 접근할 수 있을 때까지 많은 그림을 그려 볼 수 있다.
3. 수시로 자신의 아이디어를 검토해 볼 수 있다.
4. 최종 그림의 결과를 어느 정도 예측해 볼 수 있다.
5. 많은 그림을 중요도에 따라 순서를 정할 수 있다.

2단계 : 덮어놓고 그리기

1. 1단계에서 검토한 그림을 정리해 나가는 과정으로, 에스키스한 그림 위에 트레이싱 페이퍼를 얹고, 잘못된 부분을 수정하는 단계이다.
2. 1단계에서 체크하지 못한 부분이 있거나 새로운 아이디어가 나타난 경우에는 1단계로 다시 피드백 한다.

3단계 : 정리

1. 자신의 아이디어를 제대로 전달하기 위해 보는 사람의 입장을 충분히 고려한다.

2. 이 단계에서 디자이너가 염두 할 사항은 고안된 디자인이 클라이언트의 입장을 충분히 반영하여야 한다는 것이다.

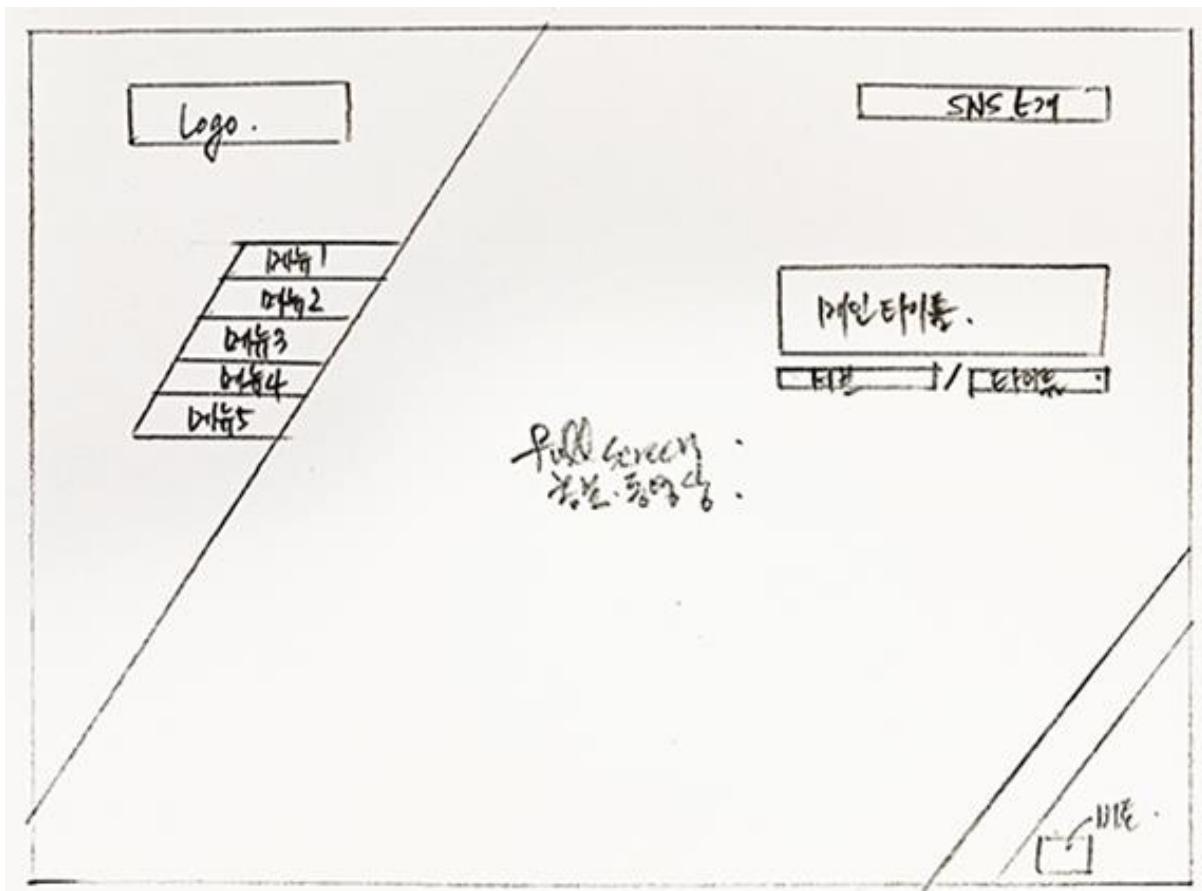
4단계 : 완성

1. 명암, 반영, 채색 등을 통하여 아이디어의 표현을 극대화한다.

아이디어 스케치 종류

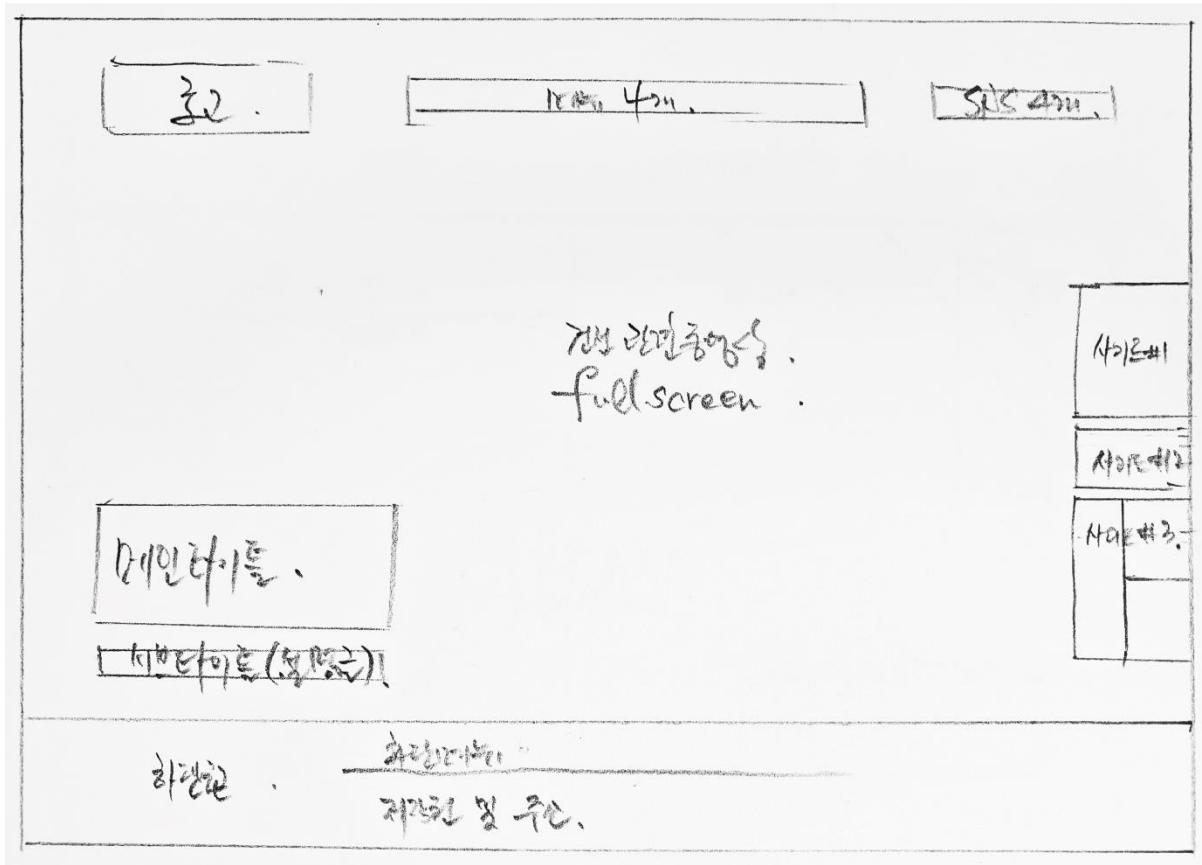
| | |
|-------------------------------|---|
| 썸네일 스케치 (Thumbnail sketch) | <ul style="list-style-type: none"> ① 엄지손톱(Thumbnail)이라는 단어가 뜻하는 바와 같이 작은 크기로 대략 스케치한 것을 말한다. ② 아이디어 발상 과정에서 떠오르는 여러 가지 콘셉트나 생각을 최초로 표현하는 과정이다. ③ 메모하듯 그리며, 간략하게 스케치한다. ④ 상세한 묘사보다는 전체적인 이미지나 핵심 아이디어를 기록하는데 중점을 두고 다양하게 많이 표현한다. |
| 스크래치 스케치 (Scratch sketch) | <ul style="list-style-type: none"> ① 스크래치 스케치는 빠른 속도로 휘갈겨서 스케치한 것을 말한다. 따라서 이들은 둘 다 디자인 초기 단계에 활용되는 간략한 스케치라고 할 수 있다. ② 미술과 그래픽 디자인에서는 종이에 작은 그림을 그리는 것을 서술하기 위해 이 용어들을 사용하며, 여러 가지 생각을 빠르게 잡아 나갈 수 있다. |
| 러프 스케치 (Rough sketch) | <ul style="list-style-type: none"> ① 개략적인 스케치라는 뜻으로 아이디어를 비교, 검토하는 것을 목적으로 한다. ② 선 그리기, 간단한 음영, 재질 표현을 포함으로 섬네일 스케치보다 명확하여 구체적인 아이디어를 나타낼 수 있다. |

예시1)



예시2)

예시3)



활용 제작 프로그램

| | |
|-------------|---|
| 드로잉 프로그램 | <ul style="list-style-type: none"> ① 벡터 방식으로 문자와 같이 윤곽선이 깔끔한 이미지를 만 들거나 타이포그래픽 디자인을 제작할 때 많이 사용된다. ② 만들어진 이미지의 수정이나 편집, 보완 등이 용이하고, 축소나 확대, 변형 등의 작업 시에도 이미지 왜곡이 없고, 해상도의 영향을 받지 않는다. ③ 대표적인 프로그램으로 일러스트레이터(Illustrator)와 코렐드로(Corel Draw)가 있다. |
| 이미지 편집 프로그램 | <ul style="list-style-type: none"> ① 스캔 받은 이미지의 색상을 보정하는 것을 시작으로 이미지 편집과 합성, 벡터 이미지 등을 지원하고, 웹 이미지에 필요한 최적화 기능도 포함된 소프트웨어들이다. ② 고품질의 이미지를 제작하기 위한 목적으로 만들어진 이미지 편집용 프로그램으로 포토숍(Photoshop)과 페인터(Painter), 페인트숍 프로(Paintshop Pro) 등이 있다. |
| 애니메이션 | <ul style="list-style-type: none"> ① 작자의 의도에 따라 물체나 무생물이 살아 움직이는 것처럼 의인화되는 영상 작품으로, 필름이나 VTR 등의 영상 매체를 통하여 창조되는 기술이나 기법을 말한다. ② 웹 애니메이션으로 플래시가 많이 사용된다. 이 외에 3차원 제작 도구로 마야(Maya), 3DS MAX가 대표적이다. |
| 웹 에디터 | <ul style="list-style-type: none"> ① 기본적으로 HTML 태그를 기반으로 하지만, 코드를 기반으로 한 프로그래밍은 전문 인력이 담당하며, 드림위버(Dreamweaver) 소프트웨어를 이용한 위지윅(WYSIWYG) 방식의 편집으로 손쉽게 HTML 코딩이 가능하다. ② 이 소프트웨어의 다른 특징은 웹 프로그래밍 언어를 직접 입력 할 수 있는 코드 편집과 기술 지원, 이미지 콘텐츠 제작, 문서 편집 창의 자유로운 크기 조정과 작업 환경, Behaviors 패널을 이용 한 다이내믹 자바스크립트 간편 구현 등이다. |

레이아웃

스토리보드

- 주요 화면을 장면이나 그림, 사진으로 정리한 계획표를 말한다.
- 내용을 보는 사람이 이해할 수 있도록 그림으로 그려 정리한 판
- 기획 단계에서 구체적인 시각화하는 도구로 쓰이며 개발자간의 주요한 의사소통을 위한 중요한 도구로 쓰인다.

와이어 프레임

- 메인 페이지에서부터 파생되어 나와지는 서브페이지들의 모든 이동경로와 각 콘텐츠들의 기능 상태를 선으로 표현하여 모든 페이지와 기능들의 연결 상태와 각 페이지간의 네비게이션을 표현하는 방법으로 전체적인 설계를 제작하는데 사용된다.

레이아웃(Layout) 개념

- 일러스트레이션, 사진, 타이포그래피 요소들의 관계와 전체적인 모습을 창작하는 것이다.
- 레이아웃은 시각적 능력과 연관성을 갖고 있다.
- 레이아웃 디자인 구성에 다른 시선의 움직임과 요소에 따른 시각적 관심은 보는 사람으로 하여금 디자이너에 대해 흥미를 느끼도록 유도할 수 있다.

레이아웃 구성과 디자인

| | |
|-----|--|
| 그리드 | <ol style="list-style-type: none">하나의 체계 안에서 효율적인 디자인을 만들고 통일감을 주기 위한 가로 세로 격자형으로 보이지 않는 그물망이라고 할 수 있다.여러 가지 조형 요소 또는 텍스트나 이미지 같은 디자인 요소는 사용자로 하여금 통일성과 시각적인 안정감을 주기 위한 디자인 방법이다. |
| 여백 | <ol style="list-style-type: none">디자인의 모든 부분에서 중요성이 갈수록 커지고 있다.여백이 없는 대비의 효과가 있기도 하며 주제를 더욱 부각시키는 중요한 역할을 하는 요소이다.시각적 기준선을 적용하는 기준도 여백이 주는 공간감으로 표현되는 것이라 볼 수 있다. |
| 색상 | <ol style="list-style-type: none">컬러는 디자인적 메시지를 가장 설득력 있게 강조할 뿐 아니라 기능적으로도 매우 중요한 역할을 한다.웹에서 보이는 컬러는 동일한 컬러일지라도 모니터, 운영 체제, 비트 심도, 웹 브라우저의 종류에 따라 다르게 나타난다.216 웹 안전색(216 Web Safety Color)은 이러한 환경이 달라지더라도 변하지 않는 안전한 색으로 이루어진 팔레트이다.웹 안전색은 호환성을 위해 16.777.216가지나 되는 색의 가짓수를 대폭 줄여서 |

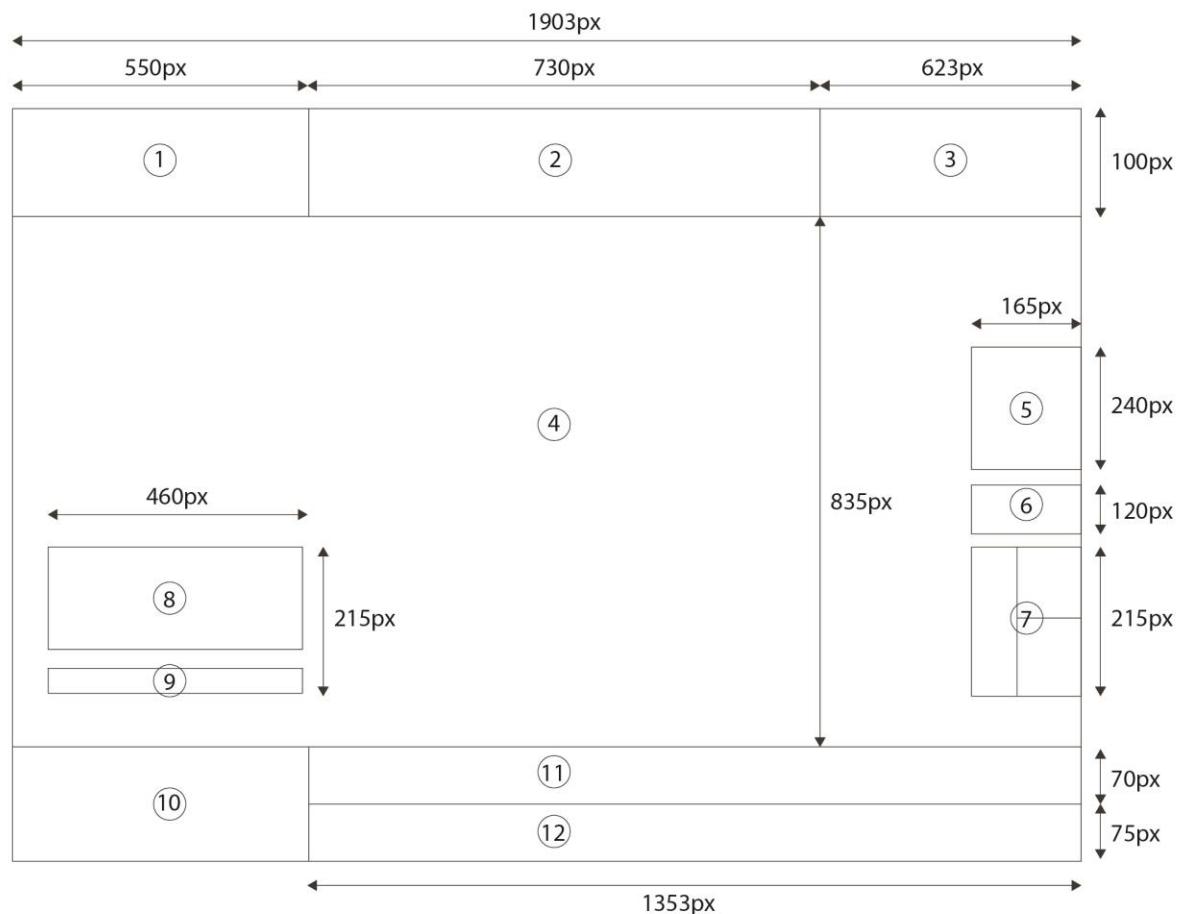
표준으로 설정한 색을 말한다.

- ⑤ 웹 안전 색상의 색 값은 모두 51의 배수로 이루어져 있는데, 이는 최대값인 255를 5로 나눈 것이다.
- ⑥ 재현되는 색의 조합으로 210가지의 유채색과 6가지의 무채색으로 표현 가능한 가지수는 모두 216가지이다.
- ⑦ 참고: <http://www.iricolor.com/index3.html>

예시1)

현대자동차 레이아웃

<http://www.hyundai.com>



1. Logo: 현대자동차 로고를 일러스트레이터 삽화로 디자인하여 적용한다.
2. GNB: SHOWROOM, PURCHASE INFO, CORPORATE, BLUELINK, BLUEMEMBERS의 5개 메뉴 사용한다.
3. SNS: 페이스북, 트위터, 유튜브, 메일, 스카이프의 5개를 아이콘으로 디자인하여 적용한다.
4. Full screen Video: 제네시스 홍보 영상을 폴 스크린 배경 동영상으로 디자인 시 임의 화면을 캡쳐하여 적용한다.
5. Side1: "정현대가 간다" 타이틀로 "함께하는 코로나19예방!" 바로 가기 메뉴를 버튼과 함께 지정한다.
6. Side2: "GENESIS"를 타이틀로 "제네시스 바로가기" 메뉴를 버튼과 함께 지정한다.
7. Side3: "뉴스룸", "지속가능경영", "사회공헌활동" 3가지 항목을 아이콘과 버튼을 활용하여 지정한다.
8. Main Title: "3th GENESIS"로 한다.
9. Sub Title: "Luxury / Evolved"로 한다.
10. Bottom Logo: 상단 로고의 일부를 사용하여 적용한다.
11. BNB: 모바일App, 저작권안내, 개인정보처리방침, 이용약관, 사이트맵의 5가지 항목으로 지정한다.
12. Address & Copyright: 고객센터의 연락처 정보 및 저작권 표기를 지정한다.

HTML

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="ko">

<head>
    <meta charset="UTF-8">
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
    <title>현대자동차_레이아웃</title>
    <link rel="stylesheet" href="css/style.css">
</head>

<body>
    <div>
        <div class="vid">
            <span>Full Screen Video</span>
        </div>
        <header>
            <h1 class="t_logo">Logo</h1>
            <nav class="gnb">GNB</nav>
            <div class="sns">SNS</div>
        </header>
        <section>
            <div class="title">
                <h2 class="main_title">Main Title</h2>
                <h3 class="sub_title">Sub Title</h3>
            </div>
            <side>
                <div class="side1">side1</div>
                <div class="side2">side2</div>
                <div class="side3">side3</div>
            </side>
        </section>
    </div>
    <footer>
        <h1 class="b_logo">Logo</h1>
        <nav class="bnb">BNB</nav>
        <p class="copyright">Address & Copyright</p>
    </footer>
</body>

</html>
```

CSS

```
@charset "utf-8";

/* 공통 */
* {margin:0;}
body,h1,h2,h3 {font-size:20px; font-weight:normal;}

/* 헤더 */
.t_logo {background:#bbb; width:550px; height:100px; float:left;}
.gnb {background:#ccc; width:730px; height:100px; float:left;}
.sns {background:#ddd; width:623px; height:100px; float:left;}

/* 비디오 */
.vid {position:fixed; width:100%; height:100%;}
span {position:absolute; left:50%; top:50%;}

/* 섹션 */
section {clear:both; position:relative; height:835px;}
.title {position:absolute; left:90px; bottom:100px;}
.main_title {background:#444; width:460px; height:180px; margin-bottom:5px;}
.sub_title {background:#555; width:460px; height:35px; }

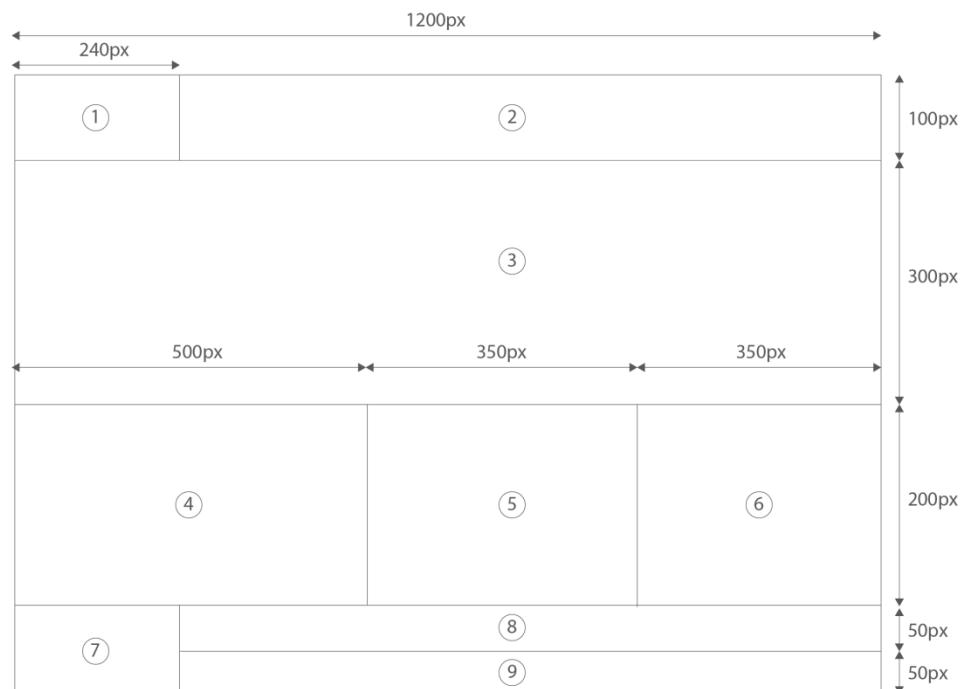
/* 사이드 */
side {position:absolute; right:0; bottom:100px;}
.side1 {background:#666; width:165px; height:240px; margin-bottom:5px;}
.side2 {background:#777; width:165px; height:120px; margin-bottom:5px;}
.side3 {background:#888; width:165px; height:215px; }

/* 푸터 */
.b_logo {background:#bbb; width:550px; height:145px; float:left;}
.bn {background:#999; width:1353px; height:70px; float:left;}
.copyright {background:#aaa; width:1353px; height:75px; float:left;}
```

예시2)

강원천문대 레이아웃

<https://www.yao.or.kr>



1. 로고: 강원천문대 로고를 일러스트레이터 삽화로 디자인하여 적용한다.
2. 상단 내비게이션바: 강원천문대, 이용안내, 천문대예약, 커뮤니티의 4개 메뉴 사용한다.
3. 메인 이미지: 천문대 흥보 이미지를 타이틀과 버튼으로 디자인하여 적용한다.
4. 공지사항: 최근 글 5개를 제목과 날짜 형태로 표시한다.
5. 베너: "어린이 우주탐사단 2020 새턴반 모집" 베너로 지정한다.
6. 바로가기: "강원천문대 소개 및 프로그램 예약" 바로가기로 지정한다.
7. 하단 로고: 상단 로고를 그레이스케일로 바꾸어 적용한다.
8. 하단 내비게이션바: 강원천문대소개, 개인정보처리방침, 이메일무단수집거부, 찾아오시는길, 예약하기로 구성한다.
9. 저작권 표기

HTML

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="ko">

<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <title>강원천문대_레이아웃</title>
  <link rel="stylesheet" href="css/style.css">
</head>

<body>
  <div class="wrap">
    <div class="header">
      <h1 class="t_logo">로고</h1>
      <div class="gnb">내비게이션바</div>
    </div>
    <div class="section">
      <div class="main_img">메인 이미지</div>
      <div class="side">
        <div class="notice">공지사항</div>
        <div class="banner">베너</div>
        <div class="quick">바로가기</div>
      </div>
    </div>
    <div class="footer">
      <h1 class="b_logo">로고</h1>
      <div class="bnb">내비게이션바</div>
      <p class="copyright">저작권표기</p>
    </div>
  </div>
</body>

</html>
```

CSS

```
@charset "utf-8";

/* 공통 */
* {margin:0;}
body,h1 {font-size:20px; font-weight:normal;}

.wrap {width:1200px; margin:0 auto;}

/* 헤더 */
.t_logo {background:#bbb; width:240px; height:100px; float:left;}
.gnb {background:#ccc; width:960px; height:100px; float:left;}

/* 셕션 */
.main_img {background:#ddd; height:300px; }

/* 사이드 */
.notice {background:#666; width:500px; height:200px; float:left;}
.banner {background:#777; width:350px; height:200px; float:left;}
.quick {background:#888; width:350px; height:200px; float:left; }

/* 푸터 */
.b_logo {background:#bbb; width:240px; height:100px; float:left;}
.bn {background:#999; width:960px; height:50px; float:left;}
.copyright {background:#aaa; width:960px; height:50px; float:left;}
```

콘텐츠 수집 제작

이미지 파일의 종류

| | |
|------|---|
| psd | 포토숍의 기본 포맷 방식이다. 이미지의 레이어, 채널, 패스 등으로 작업한 정보를 그대로 저장할 수 있으며, 수정, 보완, 재사용이 가능하도록 다양한 작업 정보를 갖지만 용량이 커지는 단점과 포토숍 프로그램이 없으면 이미지를 확인 할 수 없다는 단점이 있다. |
| bmp | 비트맵 이미지의 대표적 파일 형식으로 입출력 속도는 빠르지만 압축하지 않은 상태로 저장되며 픽셀이라는 개별적인 점들의 집합으로 각 픽셀의 위치 및 색에 대한 정보가 담겨 있다. |
| jpeg | JPEG(Joint Photographic coding Experts Group) 위원회에 의해 개발되었다. 웹 페이지를 제작할 때 많이 사용하는 이미지 파일 형식으로, 24비트 색상을 지원하여 이미지 손실이 적고 원하는 이미지의 품질을 지정할 수 있다. 파일의 용량을 압축하여 크기를 줄이는 방식이지만 그만큼 화질의 손실을 보게 되는 압축 방식의 이미지이다. 용량의 가벼움으로 웹 페이지와 디지털 디자인에 많이 활용되는 이미지 방식이다. |
| gif | 'Graphics Interchange Format'의 약자로 인터넷에서 그래픽을 압축하여 빠르게 전송하려는 목적으로 개발되었다. 1987년 미국의 컴퓨터서브(CompuServe)사가 처음 개발하였으며, 웹의 표준 그래픽 포맷으로 널리 쓰인다. 8비트의 256색상까지 표현할 수 있고, 투명한 배경의 이미지나 여러 장의 이미지를 연결하여 동영상 이미지를 만들 수도 있다. jpeg보다 압축률은 떨어지지만 사이즈가 작아 전송속도가 빠르고 이미지의 손상도 적다는 장점을 가지고 있다. 여러 장의 이미지를 한 개의 파일에 담을 수 있어, 저용량의 애니메이션을 만들기에 용이하다. |
| eps | 인쇄 등 출력을 위한 포맷 방식으로 포스트스크립트 명령어가 포함되어 있는 파일 형식이다. 주로 일러스트레이터로 작업하면서 파일 용량이 크지만 많이 사용되고 있다. |
| pdf | eps와 같이 포스트스크립트를 포함한 파일형식이나 뛰어난 호환성으로 모든 환경에서 확인이 가능하며 문서를 이미지 형태로 보여주기에 적합한 파일 형식으로 사용되고 있다. |
| png | Portable Network Graphics의 약어로 W3C(World Wide Web Consortium)에서 제정한 파일 포맷이다. gif나 jpg보다 압축률이 좋으며, 투명한 배경을 저장할 수 있다. gif, jpeg 보다 압축률이 높으며 투명한 배경으로 저장되기 때문에 웹 환경에서 많이 사용되고 있는 이미지 포맷 형식이다. |
| svg | 스케일러블 벡터 그래픽스(Scalable Vector Graphics, SVG)는 2차원 벡터 그래픽을 표현하기 위한 XML 기반의 파일 형식으로, 1999년 W3C(World Wide Web Consortium)의 주도하에 개발된 오픈 표준의 벡터 그래픽 파일 형식이다. |

해상도(Resolution)

1. 화면(ppi) 또는 인쇄(dpi) 등에서 이미지의 정밀도를 나타내는 지표.
2. Pixel(picture element) : '화소(畫素)'라고 하며, 이미지를 이루는 가장 작은 단위인 네모 모양의 작은 점

| | |
|---------------------|---|
| ppi(pixel per inch) | 1인치당 픽셀이 몇 개로 이루어졌는지를 나타내는 디스플레이 장치의 해상도 밀도 단위 |
| dpi(dot per inch) | 1인치당 점이 몇 개가 들어갔는지를 나타내는 프린터의 성능 등 출력물에 대한 해상도를 나타낼 때 쓰는 단위 |

참고 : <https://blank2.tistory.com/3>

영상 파일의 종류

| | |
|------|---|
| mpeg | 1988년 독일의 프라운호퍼 연구소(Fraunhofer Institute)에서 처음 연구가 시작되어, MPEG-1(1993년), MPEG-2(1995년)와 같은 동영상 표준 규격이 전세계에서 널리 쓰였다. MPEG(Moving Picture Experts Group)에서 개발한 MPEG-4 기술을 기반으로 압축된 파일 및 멀티미디어 컨테이너 포맷 표준으로 MPEG-2의 뒤를 이어 발표된 기술이지만 MPEG-3 대신 MPEG-4(1999년)라는 명칭이 붙었다. 'moving picture exports group'의 약자로 국제 표준 영상 파일이며, pc에서는 주로 mpg 확장자로 표시된다. 일반적인 동영상 파일을 고압축하여 파일의 크기를 획기적으로 줄이고 화질 면에서도 뛰어나다. |
| avi | 소리와 영상이 번갈아 기록된다는 뜻을 가지고 있으며, 압축률이 높지 않아 용량 크기는 크지만 제작 시에 여러 가지 압축 코덱을 사용하여 파일 크기를 조절 할 수 있다. |
| asf | 통신망에서 실시간으로 멀티미디어 서비스를 받는데 최적화되어 있다. 또한 소리 파일로 쓰일 수 있어서 mp3와 비슷하면서도 파일 크기가 더 작다. 영상, 소리, 그림, URL, 응용 프로그램까지 포함되어 있다 |
| ogg | Ogg(오그)는 멀티미디어 컨테이너 포맷이다. 특허권으로 보호되지 않는 오픈 표준 파일 형식으로 멀티미디어 비트스트림을 효율적으로 전송하고 처리할 수 있게 하기 위해 Xiph.Org(자이프닷오르그) 재단에서 개발한 것이다. 보통 Ogg 스트림에는 Ogg Vorbis 소리 파일 형식을 사용한 오디오가 많이 담기긴 하지만, 이외에도 Ogg Theora와 같은 다른 형식도 들어 갈 수 있다. |
| webm | WebM(웹엠)은 로열티 비용이 없는 개방형 고화질 영상 압축 형식의 영상 포맷이며 HTML5 비디오와 함께 이용한다. 2010년 5월 19일에 처음 나왔으며 이 프로젝트는 구글의 후원을 받아 개발된다. WebM 파일은 VP8 비디오와 Vorbis 오디오 스트림으로 이루어져 있으며, 2013년에 VP9 비디오와 Opus 오디오를 수용 하는 것으로 갱신되었다. |

소리 파일의 종류

| | |
|-----|--|
| wav | 웨이브폼 오디오 포맷(Waveform audio format)의 준말로 개인용 컴퓨터에서 오디오를 재생하는 마이크로소프트와 IBM 오디오 파일 포맷 표준이다. 윈도 운영 체제의 기본 소리 파일 형식으로 다른 저장 방식에 비해 파일 크기가 매우 커서 효과음, 편집, CD |
|-----|--|

| | |
|-----|---|
| | 제작에 쓰인다. |
| mp3 | 'MPEG-1 Audio Layer-3'의 약자로 지난 1995년 영상압축 표준인 MPEG기술 가운데 음성부분이 따로 떨어지면서 등장했다. 사람이 들을 수 있는 신호만 모아서 압축(청각 심리 모델)하여 웨이브 파일의 약 1/50로 크기를 줄였으며, 스테레오 음악용으로 많이 쓰인다. |
| ogg | mp3의 유료화에 반대하여 만들어진 공개된 소리 파일 형식이다. 가변 비트 레이트를 써서 크기를 줄이고 중저음을 잘 살려서 음질도 손색이 없다. |

UI(User Interface)

1. UI란 사람이 사용자가 되어 어떠한 사물이나 기계 장치, 컴퓨터 프로그램 등과 의사소통을 하려는 목적으로 만들어진 물리적 또는 가상적 매개체를 뜻한다.
2. UI는 사용자가 사물을 조작하는 입력 시스템과 사물이 사용자의 입력에 반응하여 결과를 보여 주는 출력 시스템으로 나뉜다.
3. UI를 평가할 때의 사용성의 정의는 '인터페이스를 사용함에 있어서 사용자가 생리학적, 심리적인 측면에서 지각하는 효과성과 효율성의 정도'라고 할 수 있다.
4. 효율적으로 입력하여 효과적으로 출력을 얻어 내는 것이 UI가 지향 해야 할 목표라고 할 수 있다.

UX(User Experience)

1. UX, 즉 사용자 경험이란 제품을 사용하면서 내재화되는 모든 것을 의미하며 여기에는 경험을 비롯하여 느낌, 기억, 만족감 등도 포함된다.
2. 이런 사용자 경험을 디자인하는 사용자 경험 디자인이라 사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직·간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험을 말한다. 이는 단순히 기능이나 절차상의 만족뿐 아니라, 전반적인 지각 가능한 모든 면에서 사용자가 참여, 사용, 관찰하고, 상호 교감을 통해 서 알 수 있는 가치 있는 경험이다.
3. 그러므로 사용자 경험은 우리가 만드는 것이 아니라, 개인이 마음속에 가지고 있는 주관적인 경험을 바탕으로 하며, 제품과 사용자가 인터랙션을 하는 과정에서 발생한다.

인터렉션 디자인

1. 인간이 제품이나 서비스를 사용하면서 상호작용 하는 것을 용이하게 하는 디자인 분야이다.
2. 주로 인간과 컴퓨터의 상호작용을 디자인하는 것으로, 컴퓨터에 의해 작동하는 전자 제품 시스템의 행동과 사용자의 행동 간의 상호 작용을 용이하게 하는 기술이자 응용 예술 분야이다

프로토타입(Prototype)

1. 사전적 의미는 대량 생산에 앞서 미리 제작해보는 원형 또는 시제품으로, 제작물의 모형이라 할 수 있다.
2. 프로토타이핑(Prototyping)은 개발자들과 사용자들의 의사소통상의 효과를 증진시키기 위하여 취하는 시스템 개발 기법이다.

애니메이션(Animation)

1. 움직임이 없는 무생물적인 존재를 여러 번에 걸쳐 변형시키고 이를 연속 촬영 또는 기타 영상적 기법을 이용하여 마치 움직이는 듯한 눈의 착각을 일으키도록 하는 기술이다.

- 정해진 시간에 한 컷 한 컷을 보여 주는 방식으로 정지 화면을 빠르게 보여 주어 움직임이 있는 것처럼 착시를 일으키게 하는 **프레임 방식**과, 시작 프레임과 끝 프레임을 지정하여 중간 프레임이 자동적으로 생성되도록 하는 방식인 **키 프레임 방식**이 있다.

애니메이션의 종류

| | |
|-----|--|
| 그림 | 셀, 종류, 유리, 모래, 펀 스크린 |
| 모델 | 인형, 클레이 , 컷 아웃 |
| 컴퓨터 | 2D, 3D |

네비게이션(Navigation)

- 콘텐츠를 분류하고 체계화시킨 후, 이를 연결시켜 방문자가 웹 사이트를 이용할 수 있도록 하는 체계이다.
- 사용자가 웹 사이트 내에 있는 다양한 페이지를 이동할 수 있도록 지원하며, 웹 사이트에서 제공되는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 도와준다.
- 특히, 인터넷 비즈니스를 위한 사이트의 경우에는 고객이 쉽고 편리하게 자신의 목적에 맞는 상품을 찾을 수 있도록 네비게이션을 설계하는 것이 중요하다.

웹 사이트의 사용성

1. 웹 사이트의 사용성 평가는 다른 제품들의 사용성 평가와는 다른 몇 가지 고유한 특징을 갖게 된다. 이는 웹의 매체적 특성 때문인데, 웹 사용자는 특정 제품을 사용하려는 단일한 목적을 가진 사람들로 끓을 수 없으므로, 웹 사용자가 웹 페이지에 접근하려는 방문 목적에 따라 웹 사용성의 평가 기준이 변한다.
2. 애플리케이션과 환경이 급변하는 현 시점에서 정확한 웹 사이트 평가가 이루어질 수는 없지만, 일반적으로 웹 사이트가 성공적으로 구축되었는지 알아보고자 할 때 고려하게 되는 기본적인 항목들이 있다.
3. 웹 사이트의 사용성에 대한 평가 영역은 인터페이스 디자인에 집중되는데, 사용자의 인터페이스와 관련된 위치의 정확성, 이동의 용이성, 레이아웃, 메뉴의 배치, 검색, 반복, 명확성 등으로 구성되어 있다.

사용자 조사 방법론

1. 자료 출처에 따라: 사용자 행동과 사용자 태도
2. 접근 방식에 따라: 정성적 방법과 정량적 방법

| | |
|--------|---|
| 사용자 행동 | 장비를 통해 사용자의 마우스 이동과 클릭 상황, 페이지에 머무른 시간 등을 측정할 수 있으며, 시선 추적 장치를 이용하면 사용자 시선의 이동을 측정할 수도 있다. 사이트의 로그를 기록하고 있었다면 이것을 분석하여 다수의 사용자에 대한 특성을 파악하고, 그들의 행동 패턴을 분석할 수도 있다. |
| 사용자 태도 | 설문 조사와 포커스 그룹 등이 이에 해당하는 조사 방법이다 |
| 정성적 방법 | 질적인 조사, 내용에 대한 분석 사용자를 한 개인으로 이해 적은 수의 표본 이용 직접적인 사용자 조사(인터뷰 등) 비 구조적이고 유동적인 진행, 추가 질문, 질문 내용 변경 가능 이해, 발견, 진단, 통찰 응답과 대응 중심적-왜(why)에 관심 장점: 추가 질문 등 유동적 진행 가능 단점: 분석이 어렵고 객관적이지 못함 |
| 정량적 방법 | 양적인 조사, 수치에 대한 분석 사용자를 전체 사용자의 일부로 이해 많은 수의 표본 이용 간접적인 사용자 조사(로그 분석 등) 미리 정의되고 구조화된 설문 이용, 조사 방식 변경 불가 측정, 감시, 추정, 예측 |

| | |
|--|---|
| | <p>질문 중심적-무엇을(what), 언제(when), 어떻게(how)에 관심 장점: 빠른 분석 가능 단점: 사용자 응답의 이유를 알기 어려움</p> |
|--|---|

목표 사용자에 대한 이해도를 높이기 위한 방법

1. 네이션 이해한다. : 보편적인 네이션의 경향성에 대하여 이해한다. 수치로 드러난 조사 자료를 바탕으로 사이트의 목표 대상이 될 사용자에 대해 다소 추상적이더라도 그들만의 특성을 정리 할 수 있다.
2. 다양한 트렌드를 분석한다. : 디지털 문화의 트렌드, 온라인 공간의 트렌드, 웹 사이트의 트렌드, 소비자 라이프 스타일 트렌드 등의 정보를 꾸준히 살펴보는 것이 필요하다.
3. 웹 사이트 사용자(소비자)의 심리를 파악한다. : 웹 사이트의 사용자는 웹 사이트를 이용할 때 기본적인 이용 경험이나 요구 사항이 충족되어야만 그 다음 욕구 단계로 이동한다. 즉, 기본적인 요구 사항에 대한 충족이 이루어지지 않으면 그 다음 단계로 진행하지 않고 바로 해당 웹 사이트를 나가버릴 수 있다. 소비자의 경험욕구를 다루는 이론이나 최근 소비자 동향 조사 자료를 살펴보는 것이 도움이 된다.
4. 벤치마킹 : 목표 대상이 비슷한 사이트들에서 사용자 분석과 이해의 단서를 찾는다. 동일한 목표 사용자를 가진 타 사이트에서는 어떻게 접근했는지, 어떤 효과를 얻었는지에 대한 벤치마킹도 필요하다.
5. FGI(Focus Group Interview) : 만들고자 하는 사이트의 목표 사용자를 명확하게 가려내야 한다. 추상적인 누군가가 아니라, 구체적인 이미지를 가진 실체들을 먼저 가려내고, 그들에게 무엇을 어떻게 물어볼 것인지를 정한다.

소비자 라이프 스타일 트렌드

| | |
|-----------------------------|---|
| 트레저 헌터 (Treasure Hunter) | 가격 대비 최고의 가치를 주는 상품을 구입하기 위해 끊임없이 정보를 탐색하는 소비자이다. 이들을 위해서는 제품 정보를 스스로 자세히 파악 할 수 있도록 제품 사양 등에 대해 상세히 소개하여 스마트한 소비를 할 수 있도록 조성할 필요가 있다 |
| 아티젠 (Arty Generation) | 상품에 예술을 결합한 아트 디자인을 선호하는 소비자 집단으로 세련되고 예쁜 디자인 수준을 넘어 디자이너 또는 예술가가 주는 고유의 디자인과 퍼스널리티를 중시한다. 이들을 위해서는 프리미엄 제품의 고급스러운 이미지를 어떻게 담을 것인가를 고려해야 한다. |
| 크리슈머 (Cresumer) | 창조적 소비자 집단으로 단순히 고객 모니터링 또는 단발성 이벤트에 수동적으로 참여하는 것을 넘어 기업의 제품 개발, 디자인, 판매 등에 적극적으로 개입하려고 한다. 이들을 위해서는 제품 체험단이나 커뮤니티 그룹을 양성하여 사이트 운영에 함께 참여할 수 있도록 하는 환경 조성 이 필요하다. |
| 몰링(Malling) | 대형 복합 쇼핑몰에서 쇼핑뿐만 아니라 오락 등 다양한 여가 활동을 즐기는 소비자 집단이다. 사이트에 흥미와 관심을 유도할 수 있는 콘텐츠를 제공해야 한다. |
| マイ크로 미디어 (Micro-media) | 1인 미디어인 UCC, 블로그, 미니홈피 등을 제작·공유하는 적극적인 정보 생산자 또는 주체인 집단이다. 사이트에서 제공된 콘텐츠를 블로그나 SNS |

| | |
|--|--------------------------------------|
| | 서비스에 담아갈 수 있도록 콘텐츠 배포 및 확산 정책을 펴야 한다 |
|--|--------------------------------------|

수행과제

1. 타깃 사이트를 마인드 맵을 통해 디자인 방향을 결정하시오.
2. 타깃 사이트를 리뉴얼하기 위해 최신 트렌드를 반영한 웹 사이트를 벤치마킹 하시오.
3. 타깃 사이트를 디자인 콘셉트와 최신 트렌드를 고려하여 섬네일 스케치하시오.
4. 섬네일 스케치한 결과를 와이어프레임으로 레이아웃 설계하시오.
5. 소비자 라이프 스타일에 따른 웹 사이트 개선 방향을 도출하시오.
6. 웹 페이지 화면 설계를 통해 간단한 프로토타입을 제작하시오.