

## 능력단위1 : 시각디자인 리서치 조사

## 능력단위2 : 시각디자인 리서치 분석

### 학습 목표

1. SWOT 분석을 통해 시장 환경을 조사 및 분석할 수 있다.
2. 최신 트렌드를 조사하고 분석하여 디자인에 적용할 수 있다.
3. Positioning Map 기법을 통해 디자인 방향을 정할 수 있다.
4. Persona 기법을 통하여 사용자 요구사항을 조사 및 분석할 수 있다.

### 리서치(Research)

연구(研究, 영어: research)는 지식에 대한 탐구를 기반으로 한 인간의 활동이며 세상의 여러 측면에 대하여 인간이 새롭게 알게 되었거나 이미 존재하던 지식의 발견, 해석, 정정, 재확인 등에 초점을 맞추는 체계적인 조사를 일컫는 말이다.

#### 리서치 자료

정량적 자료	정부나 연구기관, 기업의 공시 자료 등의 수치화된 데이터
정성적 자료	사회적 현상이나 사람의 감정과 같이 수치화 하지 못하는 자료

#### 리서치 실행

문헌 조사	출판물, 논문, 신문·잡지 기사
측정 조사	사물의 속성을 수치화하는 대상물을 측정하는 조사
사용자 조사	사람들의 행동과 생각

#### 리서치 방법론

전통적인 시장 조사	시장 조사는 고객에 대한 정보를 모으는 모든 조직적 활동을 말한다.
문화 기술적인 조사	문화 기술적인 조사는 문화와 인간 행동 사이의 관계를 보는 인류학에 뿌리를 두고 있는 연구 유형이다. 집단이나 개인의 관점, 어디에서 보든 이런 연구의 관찰은 사고와 행동, 활동에 기반을 두고 사람들을 설명한다.
사용자 경험 조사	최종 사용자의 니즈를 만족시키는 제품이나 서비스의 역량을 측정한다. '실험(Testing)' 또는 사용성 테스트라고 불리는 연구로서 연구자가 직접 행동을 관찰한다.
전형적인 디자인 조사	디자이너의 직접적인 시각적 검토나 주관적인 분석을 통해 수집된다.
혼합 리서치	주관적이거나 객관적, 정성적이거나 정량적, 현장이거나 실험실에서의 연구 형식이 사용된다. 리서치 방법론을 복합적으로 사용하여 리서치의

	보완과 분석이 이루어진다.
--	----------------

### 시각디자인 프로젝트 범위에 맞는 샘플 리서치를 위한 사이트

designDB	<a href="http://www.designdb.com/">http://www.designdb.com/</a>	한국디자인진흥원에서 운영하는 디자인 동향과 트렌드 정보
월간 디자인	<a href="http://mdesign.design.co.kr/">http://mdesign.design.co.kr/</a>	디자인 잡지
디자인정글	<a href="http://jungle.co.kr/">http://jungle.co.kr/</a>	디자인 잡지
Found/Founded	<a href="http://www.foundfounded.com">http://www.foundfounded.com</a>	해외 그래픽 디자인 트렌드 정보
My fonts	<a href="http://www.myfonts.com/">http://www.myfonts.com/</a>	최신 영문 폰트
디자인소리	<a href="http://www.designsori.com/">http://www.designsori.com/</a>	최신 디자인 공모전과 동향
How design	<a href="http://www.howdesign.com/">http://www.howdesign.com/</a>	해외 디자인
디비컷	<a href="https://www.dbcut.com/bbs/index.php">https://www.dbcut.com/bbs/index.php</a>	웹디자인 평가 및 우수 웹사이트 모음
디자인스푼	<a href="http://designspoon.com/">http://designspoon.com/</a>	디자인 오픈 강좌
네이버폰트	<a href="https://hangeul.naver.com/2017/nanum">https://hangeul.naver.com/2017/nanum</a>	네이버 나눔글꼴 모음
서울특별시	<a href="http://www.seoul.go.kr/seoul/font.do?tr_code=short">http://www.seoul.go.kr/seoul/font.do?tr_code=short</a>	서울 서체
제주도	<a href="https://www.jeju.go.kr/jeju/symbol/font/infor.htm">https://www.jeju.go.kr/jeju/symbol/font/infor.htm</a>	제주 서체
아산시	<a href="https://www.asan.go.kr/main/cms/?no=49">https://www.asan.go.kr/main/cms/?no=49</a>	이순신체
다폰트	<a href="https://www.dafont.com/">https://www.dafont.com/</a>	영문 무료 폰트
구글 폰트	<a href="https://fonts.google.com/">https://fonts.google.com/</a>	구글 웹 폰트
우아한 형제들	<a href="https://www.woowahan.com/#/fonts">https://www.woowahan.com/#/fonts</a>	배달의 민족 무료 글꼴
윤 디자인	<a href="https://login.font.co.kr/yoonfont/free/main.asp">https://login.font.co.kr/yoonfont/free/main.asp</a>	한글나눔폰트(무료 포트)
고도 디자인	<a href="https://design.godo.co.kr/custom/free-font.php">https://design.godo.co.kr/custom/free-font.php</a>	고도체
아모레퍼시픽	<a href="https://www.apgroup.com/int/ko/about-us/visual-identity/arita-typeface/arita-typeface.html">https://www.apgroup.com/int/ko/about-us/visual-identity/arita-typeface/arita-typeface.html</a>	아리따 글꼴
부산시	<a href="http://www.busan.go.kr/bhbusan">http://www.busan.go.kr/bhbusan</a>	부산체
포천시	<a href="http://www.pocheon.go.kr/www/contents.do?key=5582">http://www.pocheon.go.kr/www/contents.do?key=5582</a>	포천체
전라남도	<a href="https://www.jeonnam.go.kr/contentsView.do?menu1Id=jeonnam0603080000">https://www.jeonnam.go.kr/contentsView.do?menu1Id=jeonnam0603080000</a>	푸른전남체
EBS	<a href="https://about.ebs.co.kr/kor/organization/font?tabVal=hunmin">https://about.ebs.co.kr/kor/organization/font?tabVal=hunmin</a>	EBS 서체

## 거시·미시 환경 분석

거시 환경(STEEP) 분석	사회적(Social) 환경, 기술적(Technological) 환경, 경제적(Economic) 환경, 생태학적(Ecological) 환경, 정치적(Political) 환경의 5가지 요소 기업의 활동에 영향을 주는 외부적 요인을 파악하는 방법을 말한다. 5가지 요소의 첫 글자를 조합하여 STEEP 분석법이라고도 한다.
미시 환경(Internal) 분석	기업의 내부적 환경과 공급자, 클라이언트, 경쟁 자들, 관계자들의 상황과 동향 등을 파악하는 방법을 말한다. 대표적인 방법으로 소비자(Customer), 경쟁사 (Competitor), 자사 (Company)를 분석하는 3Cs 분석법이 있다.

## SWOT

1. SWOT분석은 프로젝트 전략 수립의 필수 기법
2. 분석하고자 하는 대상 기업의 내부 요인 상황과 경쟁자와 비교한 강점(Strength), 약점(Weakness), 그리고 자사를 제외한 외부 환경인 기회 (Opportunity), 위협(Threat)의 네 가지를 분석한다.
3. SWOT 분석 전략 4가지 – SO, ST, WO, WT

SO(Strength, Opportunity) 전략	내부도 강하지만 외부의 기회에도 강한 SO분석법은 기존 시장 장악은 물론 신규 시장 진출에 용이하다.
ST(Strength, Threat) 전략	내부는 강하지만 외부의 위협이 도사리고 있는 ST분석법은 기존 시장 침투 및 확장의 장점과 단점을 각각 가지고 있다.
WO(Weakness, Opportunity) 전략	내부는 약하지만 외부의 기회가 있는 WO분석법은 핵심 역량 강화라는 장점과 시장을 선도하고 있는 서비스와의 제휴를 통해 발전의 여지가 있는 전략이다.
WT(Weakness, Threat) 전략	내부가 약할뿐더러 외부의 위협도 존재하는 WT분석법은 내, 외부 모두 각각의 위협이 도사리고 있으므로 시장 철수를 어느 시점에 어떠한 방식으로 진행할지를 분석하는 전략이다.

### [예시1]

- | Opportunity  | Threat   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 소비자 성향의 고급화</li><li>• 주 5일 근무제 실시로 레저문화 확산<br/>-&gt; 캐주얼 의류 소비 증가</li><li>• 자신이 좋아하는 브랜드에 매니아층 형성</li><li>• 많은 유명 연예인들이 000 의류 착용</li><li>• 백화점과 대리점의 확대</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 이미테이션 상품의 범람</li><li>• 국내 중저가 브랜드의 강세</li><li>• 청바지 전문 브랜드 이외의 인기 브랜드 증가</li><li>• 이라크 전쟁 전후로 반미 감정 고조</li></ul> |

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"><li>• 높은 인지도와 신뢰도</li><li>• 000 고유의 제품 차별화</li><li>• 효과적인 전국적 유통망 형성</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 비교적 높은 가격</li><li>• 고객과의 커뮤니케이션 부족</li><li>• 서비스의 부족</li></ul>

## 트렌드(Trend)



유행(Fad)	단기간 6개월 ~ 1년에 나타났다 사라지는 것
트렌드(Trend)	향후 5 ~ 10년 정도 지속되는 것
메가트렌드(Mega Trend)	향후 30년 정도 지속되는 것
문화(Culture)	시간과 세대를 넘어 연속성을 가지고 유지되어 지는 것

### [예시1]

주제	<b>2017년 디자인 트렌드 톱 10</b>
출처	<a href="https://blogs.adobe.com/creativedialogue/design-ko/the-future-is-now-10-design-predictions-for-2017-kr/">https://blogs.adobe.com/creativedialogue/design-ko/the-future-is-now-10-design-predictions-for-2017-kr/</a>
내용	<ul style="list-style-type: none"><li>① 미니멀한 디자인의 진화</li><li>② 마이크로인터랙션의 증가</li><li>③ 동영상이 대세로 등극</li><li>④ 풍부한 색감과 감각적인 타이포그래피</li><li>⑤ 맞춤형 일러스트레이션</li><li>⑥ 긴 스크롤 및 패럴랙스 기법의 웹 사이트</li><li>⑦ 카드는 여전히 중요한 요소</li><li>⑧ 대화형 인터페이스의 등장</li><li>⑨ 증강 현실/가상 현실</li><li>⑩ 프로토타이핑의 활성화</li></ul>

[예시2]

주제	<b>2018년 10가지 UX디자인 예측</b>
출처	<a href="https://blogs.adobe.com/creativedialogue/design-ko/10-ux-design-predictions-for-2018/">https://blogs.adobe.com/creativedialogue/design-ko/10-ux-design-predictions-for-2018/</a>
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 콘텐츠 중심의 경험 디자인</li> <li>② 시간을 아껴주는 디자인</li> <li>③ 더욱 스마트해진 개인화</li> <li>④ 옴니채널 UX</li> <li>⑤ 디지털 경험의 휴먼화</li> <li>⑥ 보이스 유저 인터페이스(VUI)</li> <li>⑦ 생체 인증</li> <li>⑧ 증강 현실</li> <li>⑨ 가상 현실로 한 걸음 더 가까이</li> <li>⑩ UX 디자이너의 광범위한 역할</li> </ul>

[예시3]

주제	<b>2019년 그래픽 디자인 트렌드 Top 5</b>
출처	<a href="https://blogs.adobe.com/creativedialogue/inspiration-ko/top5_graphic_design_trends_2019/">https://blogs.adobe.com/creativedialogue/inspiration-ko/top5_graphic_design_trends_2019/</a>
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 3D 디자인</li> <li>② 미니멀리즘과 볼드 컬러와의 만남</li> <li>③ 사실주의+플랫 디자인</li> <li>④ 절충주의</li> <li>⑤ 오픈 컴포지션</li> </ul>

[예시3]

주제	<b>2020년 어도비 스톡 크리에이티브 트렌드 예측</b>
출처	<a href="https://blogs.adobe.com/creativedialogue/photography-ko/https-theblog-adobe-com-adobe-stock-2020-creative-trends-kr/">https://blogs.adobe.com/creativedialogue/photography-ko/https-theblog-adobe-com-adobe-stock-2020-creative-trends-kr/</a>
내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 2020년 비주얼 트렌드 <ul style="list-style-type: none"> <li>A. 모든 연령대를 위한</li> <li>B. 솔직한 자기 표현</li> <li>C. 메이크업은 마스크가 아니다</li> <li>D. 나에게서 우리로</li> </ul> </li> <li>② 미리 보는 2020년 디자인 트렌드</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>A. 손길이 가미된 휴머니즘</li><li>B. 아르 데코의 재현</li><li>C. 반조현실(Semi-Surreal)</li><li>D. 모던 고딕</li></ul> <p>③ 미리 보는 2020년 모션 트렌드</p> <ul style="list-style-type: none"><li>A. 환경 다큐멘터리</li><li>B. 움직임에 반응</li><li>C. 움직이는 추상</li><li>D. 네온 광선</li></ul> |
|--|--|

- A. 손길이 가미된 휴머니즘
  - B. 아르 데코의 재현
  - C. 반조현실(Semi-Surreal)
  - D. 모던 고딕
- ③ 미리 보는 2020년 모션 트렌드
- A. 환경 다큐멘터리
  - B. 움직임에 반응
  - C. 움직이는 추상
  - D. 네온 광선

## 포지셔닝(Positioning)

1. 포지셔닝은 자료를 구분하는 방법으로 수집된 이미지를 키워드를 중심으로 분포하여 이미지 간의 차이를 쉽게 이해할 수 있도록 표현 하는 방법이다.
2. 포지셔닝은 마케팅에서 시작된 방법이지만 디자인 전략과 도출하는 과정에서 클라이언트 사와 경쟁자 간의 상관 관계와 차이점을 분명히 하는 데 주로 사용된다. 또 아이디어를 다이어그램으로 표현하여 차이점을 명확히 보여 주기 때문에 기존의 프로젝트와 앞으로 진행될 프로젝트의 차이를 효과적으로 파악할 수 있는 방법이다.
3. 향후 디자인 전략 도출 단계에서 더 구체적이고 다양한 방법의 포지셔닝 방법을 활용하지만, 트렌드 분석 단계에서는 트렌드에 대한 개괄적인 내용을 정리하는 데 사용된다.
4. 기업의 아이덴티티와 서비스 포지셔닝 및 핵심 가치를 설정하기 위한 방법으로 각각 상반되는 키워드를 X축과 Y축으로 구분하여 기입하며, 제공하고자 하는 서비스의 포지셔닝을 통해 프로젝트의 가치 및 콘셉트를 도출하고 가중치를 어디에 둘 것인지를 규정한다. 프로젝트 전체를 대상으로 수행하기도 하고 사용자 타깃 별, 콘텐츠 및 기능별 등 세부적인 항목을 도출하여 각각의 가치 포지셔닝을 수행할 수 있다.
5. 참고 : <https://brunch.co.kr/@bdenja/10>

[예시1]



## 사용자 성향 및 행동 패턴 분석

1. 사용자 분석은 인터랙션을 기반으로 하는 디지털 디자인 과정의 첫 번째 단계이자 가장 중요한 단계로, 반복 적이면서 지속적으로 이루어져야 한다.
2. 사용자 성향을 분석할 때에는 사용자의 해당 매체 사용성, 숙련 정도, 개인적인 특성 등을 고려하여야 한다.
3. 사용자 조사 방법 – 관찰, 설문 조사, 인터뷰, FGI, 민족지학 방법

FGI (Focus Group Interview)	FGI는 정성적 조사의 대표적 방법 중 하나로, 집단 심층 면접 조사 또는 표적 집단 면접 조사라고 한다. FGI는 특정 목적을 위해서 준비한 주제로 그 목적에 따라 모인 소수(5-8인) 그룹을 인터뷰하여 집단 반응과 개인 반응 등을 통합해 분석하여 가설을 추출하고 검증하는 등 목적이 따라서 대상을 관찰하고 분석하는 방법이다.
민족지학 방법 (Ethnography Methods)	현지 조사 방법의 하나로, 실제 환경에서 대화, 질문 등을 통해 조사 대상자와 상호 작용을 하면서 그의 행동, 신념, 선호 등을 자세하고 깊이 있게 관찰하며 조사한다. 에스노그래피 조사는 다양한 장소와 상황에서 이루어지기 때문에, 조사 대상자의 의식주 양식뿐만 아니라 일하고 여가를 즐기는 모든 방식을 보다 정확하게 파악할 수 있다.

## 페르소나(Persona)

1. 디자인 프로젝트상에서 실제 사용자를 대표하는 가상의 인물
2. 핵심 사용자층에 속하는 대표적인 사용자의 행동 패턴 및 라이프 스타일 등 사용자 경험(User Experience)을 예측하는 것이므로, 가상의 인물일지라도 구체적이고 자세하게 정의되어야 한다.
3. persona는 평균적으로 20~30명의 사용자를 대상으로 개별 리서치를 하면 4~6가지의 persona가 작성된다.
4. 사진, 이름, 개인 설명 등의 몰입을 도와주는 요소들과 목표, 태도, 행동, 환경, 숙련도, 불만족도, 니즈 등으로 구성한다.

[예시1]

	<u>behavior</u>	<u>attitude</u>
	<p>평소 자신이 좋아하는 보이쉬한 스타일로 개성을 표현하며 살아가고 있다. 그러나 일상생활에서 그녀는 남자로 오해받기 쉽상이다. 사람들의 시선때문에 사람이 많은 곳을 피하게 되고, 개성을 인정받고 싶어한다.</p>	<p>여자가 멋있으면 안되? 개성 인정받고 싶어!</p>
<u>keyword</u>	<u>purpose</u>	
<p>이름 : 정다은(이태균) ~ 여자 나이 : 20 직업 : 학생, 패팅모델 사는곳 : 서울특별시 취미 : 남자쇼핑을 서핑하기, 남성잡지보기, 사진찍기</p>	<p>개성</p>	<p>개인의 자유와 인권을 보장하는 사회이지만 보수적인 편견때문에 불편함을 겪고 있는 사람들을 위해 한 사람의 자유와 개성을 인정하고 표현할 수 있는 마인드를 갖도록 하는 것이 목표!</p>

## 수행과제

1. SWOT 분석을 통해 시장 환경을 조사 및 분석하시오.
2. 최신 트렌드를 조사하고 분석하여 디자인 시 적용하시오.
3. Positioning Map 기법을 통해 콘셉트를 도출하시오.
4. Persona 기법을 통하여 사용자 요구사항을 조사 및 분석하시오.