

2021 사회적기업 디자인사업



SOCIAL DESIGN STORYBOOK



디자인 컨설팅



산업통상자원부



한국디자인진흥원

mysc

Tangino Group

SOCIAL DESIGN STORYBOOK



디자인 컨설팅



목차

01

사업 개요

프로그램 소개

• 사업 소개	08
• 프로그램 소개	14
• 프로그램 운영 내용	15
• 컨설팅 프로세스	17

02

디자인 컨설팅

프로그램 운영 결과

• 서비스 기획 컨설팅	28	• 비즈니스모델 고도화 컨설팅	184
이지태스크	30	(주)에쉬	186
토탈리빙(주)	40	주식회사 마링	196
(주)미래에스비	50	주식회사 아립앤위랩	206
바른핑거스	60		
(주)이지영디자인	70		
• 제품 UX컨설팅	80	• 시각환경 디자인 컨설팅	218
청소대교	82	(주)주오식품	220
엔젤스윙	92	농업회사법인 내포	230
허루하루움직임연구소	104	(주)제주마미	242
돌봄드림	114		
리베라빛	124		
• 브랜드 디자인 컨설팅	134		
(주)와이닷츠	136		
킹스파머스	152		
(재)한국사회투자	164		
테스트웍스	174		

01

사업 개요

프로그램 소개

- 사업 소개
- 프로그램 소개
- 프로그램 운영 내용
- 컨설팅 프로세스



사업 소개

사회적경제조직의 중요성

SK 설립 비영리연구재단, 사회적가치연구원(CSES)*이 발간한 ‘한국인이 바라본 사회문제 : 2021 인식조사 & 이슈분석 리포트’에 따르면, 사회문제의 양상과 심각성은 다음과 같이 다양합니다.

2021 대한민국 사회문제

3대 목표	사회문제 10대 테마	2021 한국이 주목하는 사회 이슈 100
공평하고 지속가능한 경제 (Economy)	소득(경제) 및 주거 불안	집값 불안정(전셋값 폭등 등) 및 주거부담 증가, 경기침체 지속 및 금융산업 경쟁력 부족, 대기업 불공정 거래(갑질 기업), 소상공인/자영업자 소득 불안정 및 생존 문제, 소득 양극화 심화(부익부 빈익빈), 정부 재정 적자 확대(정부 재정 부실, 정부 부채), 청년 및 신혼부부 주거 부담, 취약계층 소득 불안(서민 금융 지원 부족), 가계부채 증가, 취약계층 주거 부담(지원 부족)
	고용 및 노동 불안정	정리해고·부당해고·임금체불 증가, 고용률 하락, 청년 일자리 부족, 어려운 창업(창업 혁신 부족), 구인 및 인력난, 일자리 정책 문제, 비정규직 증가(비정규직 차별), 직장 내 괴롭힘 및 감정노동 문제, 노인 일자리 및 노후 대비 문제, 취약계층 일자리 문제
안전하고 행복한 사회 (Society)	교육 불평등	교육비 부담(비싼 등록금 문제 등), 4차 산업혁명 인재 육성 교육 부족, 교육 수혜 격차 심화(조기유학 증가 등), 취약계층 및 지역 교육 격차 심화, 진로 교육 및 직업 교육 부족, 공교육 붕괴 및 사교육 심화, 양질의 교육 부족, 학벌지상주의 및 학력/학벌 차별 관행, 고등교육의 질 저하, 국가 연구 인력 및 자본 부족
	삶의 질 저하	취약계층 사회 안전망 부족(취약계층 복지 부족), 정서불안 및 자살 증가, 노인 우울증 및 소외 증가, 복지 수요에 비해 부족한 복지(복지 정책 및 제도 부족), 의료비 부담 증가(저소득층 의료 지원 부족), 통신투입 부담, 불임 및 난임 증가, 노후 주거지 및 주거생활권 불안, 교통 접근성 부족 및 교통 취약계층 문제, 한 부모 및 다문화 가족 지원 부족
	급격한 사회구조 변화	저출산 문제, 도시 인구 증가 및 농·어촌·이탈 현상 확대(도농 불균형), 지역발전 불균형, 고령화 심화 및 생산가능인구 감소, 양질의 영유아 보육 및 교육 서비스 부족, 노인 빈곤 심화 및 불안정한 노후생활, 이혼율 증가 등 가족해체 증가, 독신자 및 1인가구 증가, 학교 밖 청소년(가출청소년) 및 시설보호 아동 보호 부족, 결혼/출산/양육 친화적인 사회시스템 부족
	사회통합 저해	부정부패 및 뇌물수수, 세대/연령간 갈등 및 격차 심화, 이념·지역·정치적 갈등 심화, 디지털 및 정보 격차 심화, 성별격차 및 성차별, 투명하지 못한 정부 운영(정부 신뢰 하락), 다문화 가정 등 외국인 편견 및 차별, 장애인 등 사회적약자 차별, 노사갈등 심화, 안전한 특권과 편법
	안전 위협	감염병 확산 및 대응 체계 부족, 개인정보 유출 및 사생활 침해 증가(사이버범죄 및 온라인 성범죄 증가 등), 성범죄(성폭력 사건 등) 증가, 아동학대, 북한 미사일/북핵 문제 및 남북관계 갈등, 학교폭력, 재난 사고 및 대응 부족, 안전사고 예방 및 대응 부족(사업장 안전 관리, 근로자 부상 문제 등), 가정폭력 증가, 먹거리 불안 및 식량 생산체계 부족
미래와 공존하는 환경 (Environment)	환경오염과 기후변화	플라스틱 등 일회용품 사용 및 생활 폐기물 배출, 생물다양성 감소 및 생태계 파괴, 지구 온난화, 대기오염 및 온실가스 증가, 기후변화 정책 및 대응 부족, 미세먼지 증가, 화학폐기물·유해폐기물 배출 및 환경 호르몬 노출, 해수면 상승, 유실·유기동물 안전 부족, 기후변화 감시·예측 및 위험관리 체계 부족
	자연재해	폭염·한파 증가, 태풍 증가, 가뭄·홍수 증가, 폭설과 폭우 증가, 지진과 쓰나미 증가, (가뭄·홍수 등으로 인한)토지 황폐화, 화산폭발 위험 증가, 신시태 증가, (농어업)재해 지원 및 대응 부족, 대형산불 증가
	에너지 및 자원 불균형	지속가능한 자원 관리 부족, 불법어업 및 남획으로 인한 수산자원 감소, 대체 에너지 개발 기술 부족, (친환경 미래 에너지 발굴 부족), 에너지 접근성 및 서비스 제공 불균형, 석유 및 가스 등 지하자원 감소, 지나친 원자력 발전 의존 및 방사능 오염 위험, 에너지 비효율 및 절약 부족, 물 부족(식수공급 불균형 등), 물 순환개선 및 재이용 부족, 환경친화적 산업활동 및 기술혁신 부족

출처: 한국인이 바라본 사회문제 : 2021 인식조사 & 이슈분석 리포트

*보고서에 따르면 해당 분석은 SDGs, K-SDGS & 지속 가능 발전계획, Global Rist, GRI, 100대 국정과제 524개 실천과제, 한국 사회지표 등 국내외 사회문제 관련 기준들을 통합 분석하여 138개 이슈 Pool을 확정하고, 각 이슈별 검색 키워드 설정 및 미디어 빈도수 순위 분석을 통해 도출된 결과입니다.

* 사회적가치연구원(CSES) : 사회적가치연구원(CSES: Center for Social value Enhancement Studies)은 사회적 가치를 측정하고, 사회문제 해결방안을 연구할 목적으로 SK그룹이 설립한 연구재단입니다.

특히, 사회문제는 아래의 총 10대 테마로 나뉠 수 있을 정도로 더욱 해결하기 복잡해지고 있습니다.

사회 문제 10대 테마			
주거(경제) 및 주거 불안	고용 및 노동 불안정	교육 불평등	에너지 및 자원 불균형
삶의 질 저하	급격한 사회구조 변화	사회통합 저해	
안전 위협	환경오염과 기후변화	자연재해	

이러한 상황 속에서 우리가 겪고 있는 사회문제를 해결하기 위해서는 공공기관의 노력만으로는 한계가 있습니다. 사회문제를 이제는 정부를 포함해 시장과 민간분야에서 어떻게 자원을 연계하고 협력할 것인가를 고민해야 하기에 새로운 접근법이 필요한 이유입니다.

이에 따라 **재무적 가치와 사회적 가치를 함께 창출하며 사회적경제가치를 실현하는 사회적경제조직**이 주목을 받고 있습니다.

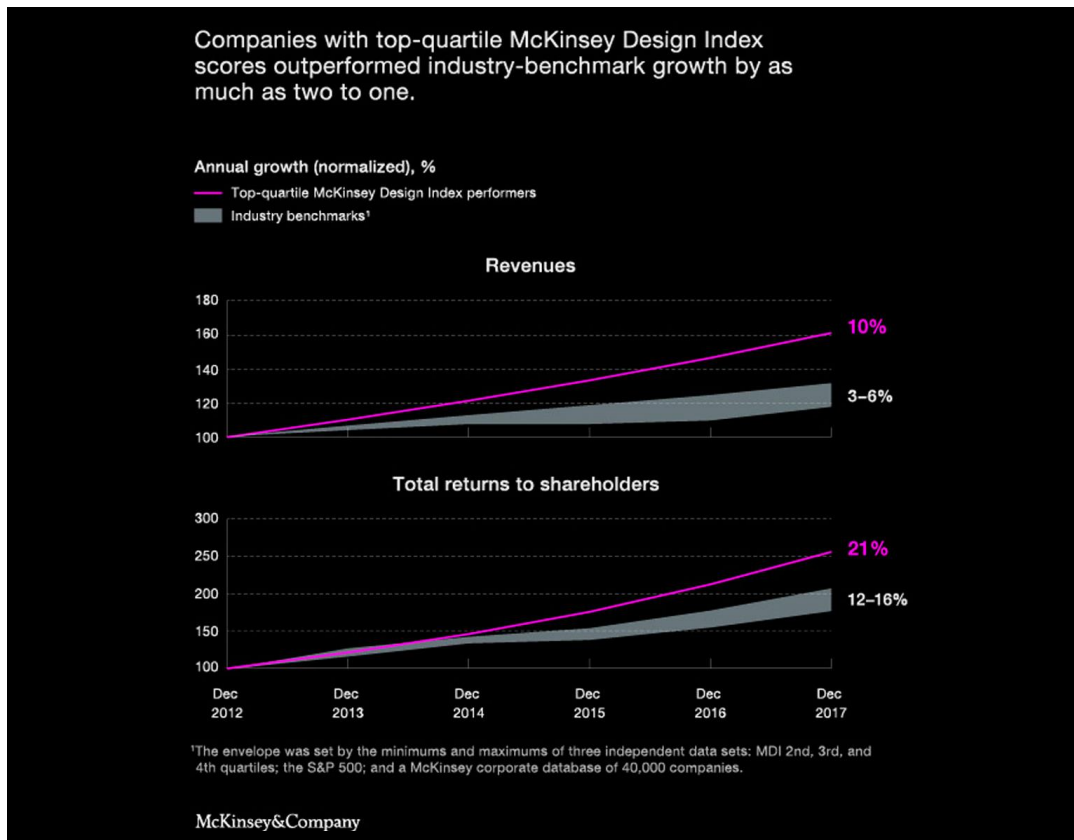
“복잡하고 다양한 사회문제가 증가됨에 따라 사회적경제조직의 역할과 책임이 증대되고 있습니다.”

사회적경제조직 내 디자인 경영 도입의 필요성

그렇다면 복잡한 사회문제를 비즈니스로 해결하는 사회적경제조직의 역량을 강화하고 지속 가능한 성장을 지원할 수 있는 방법은 무엇이 있을까요?

글로벌적인 관점에서는 그 방법 중 하나로, ‘디자인 경영의 도입과 적용’이 주목받고 있습니다.





The business value of design report(2018)
출처: McKinsey & Company

세계적인 경영 컨설팅 기업인 ‘맥킨지&컴퍼니’는 5년 동안 여러 국가의 300개의 상장된 기업들을 대상으로 디자인 사용 실태를 추적 조사한 결과를 발표했습니다.

맥킨지&컴퍼니가 조사한 "The business value of design", 2018년 리포트에 따르면, 모든 산업 분야에서 **MDI***(네 가지 디자인 역량 지표) 점수와 비즈니스 성과 사이에는 눈에 띄게 강한 상관관계가 있었습니다. 실제로 조사 기간 동안 상위 25%의 MDI 점수를 기록한 기업들은 다른 기업들보다 32% 더 높은 매출 증가와 56% 더 높은 **TRS*** 성장을 기록했습니다.

이렇게 기업의 디자인 역량과 재무성과 간의 분석을 통해, 디자인 경영의 도입이 조직의 성장과 재무적인 성과로 이어질 수 있다는 것이 증명되고 있으며, 사회적경제조직에서도 디자인 역량 강화와 디자인 경영 적용에 대한 필요성이 높아지고 있습니다.

***MDI** : 맥킨지 디자인 인덱스(McKinsey Design Index)는 세계적인 경영 컨설팅 기업인 맥킨지&컴퍼니(McKinsey&Company)의 기업 경영 평가 지수 중 하나로써 기업의 디자인 역량과 디자인 역량이 각 기업의 재무 성과 및 성장과 어떻게 연결되는지를 평가합니다.

***TRS** : Total Returns to Shareholders의 줄임말로써, 주주총수익률을 뜻합니다.

건강한 사회적경제조직 생태계 조성을 위한 디자인 분야 지원

조직 내 디자인의 중요성이 증가하는 분위기에 발맞춰 정부 차원에서도 사회·공적 영역의 디자인 활용 확대를 위한 지원을 마련하였습니다.

특히, 산업 육성 노하우를 축적한 ‘산업통상자원부’는 사회적 경제를 하나의 산업 생태계로 만들기 위한 사업화 지원을 통해 기업의 자생력과 경쟁력 확보를 위한 역할을 수행하고 있습니다. 이에 2019년 9월부터 사회적 경제 활성화를 견인하기 위한 취지의 ‘디자인 주도 일자리 창출 방안’을 추진했습니다. 사회문제 해결을 위한 디자인 지원 사업을 확대하며 디자인 기반의 사회적 경제 활성화를 이끌고 있습니다.

이와 같은 디자인 정책 확대를 통해 디자인이 산업과 사회 전반에 활용되어 수요자 요구에 부합하는 우수 제품 개발 아이디어의 실현을 돕고, 기업 성공을 좌우하는 ‘창의적 기획력’을 높이하고자 합니다.

앞으로도 디자인 분야로의 적극 지원을 통해 사회적경제조직이 사회문제 해결에 집중하면서도 제품과 서비스가 시장경쟁력을 가질 수 있도록 다양한 정책 방향을 고민할 것입니다.

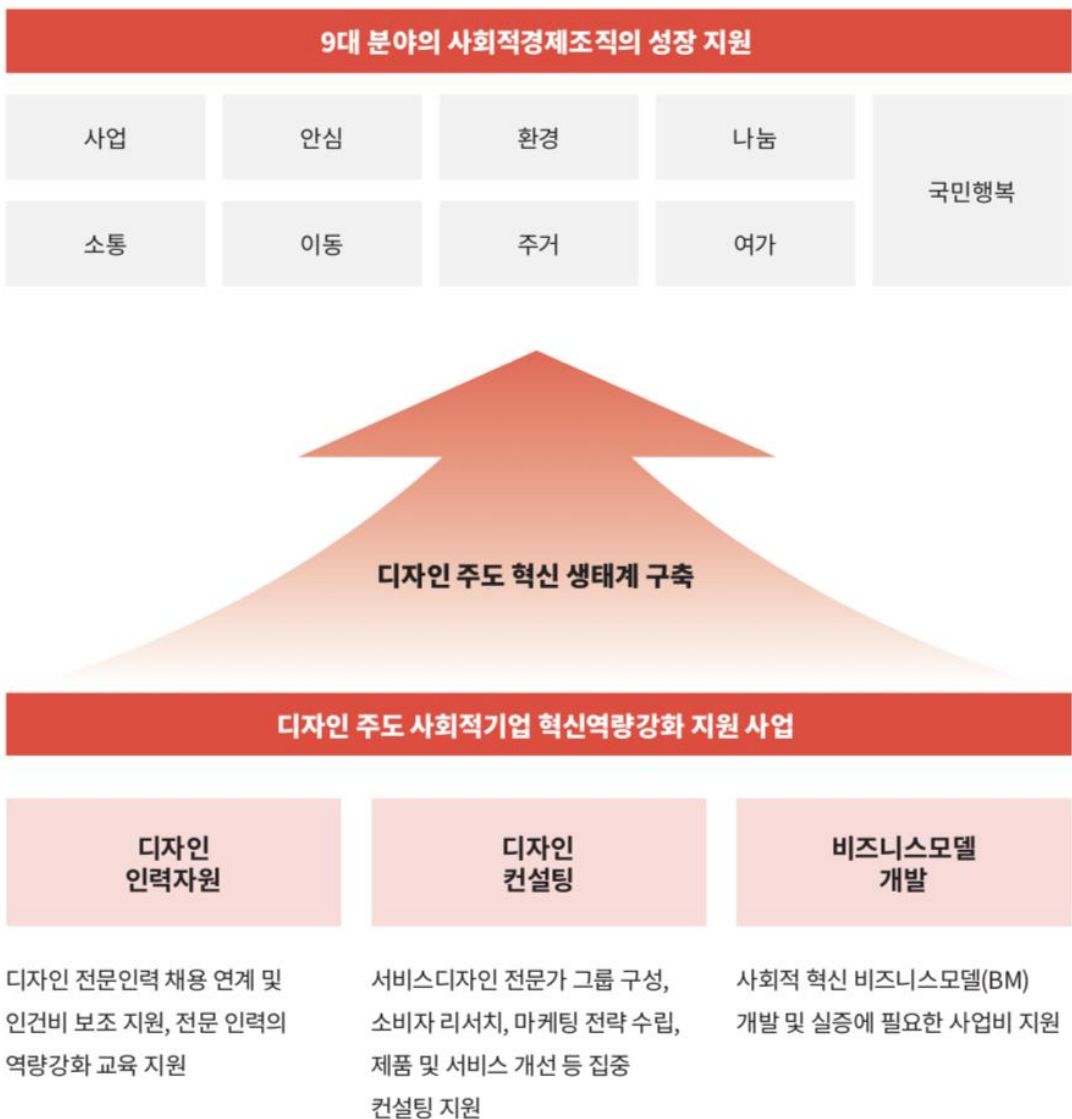


‘디자이너 일자리 창출’ 정책 세부 실천과제, 산업통상자원부

사회적기업 디자인사업

이러한 정책 기조에 따라 산업통상자원부와 한국디자인진흥원은 사회적경제조직을 대상으로 ‘사회적기업 디자인사업’을 운영 중에 있습니다.

사회적기업 디자인사업은 디자인 인력지원, 디자인 컨설팅, 비즈니스모델 개발을 통해 **9대 분야의 사회적경제조직의 디자인 경영 중심 혁신 제품·서비스·비즈니스모델** 개발을 통해 지속 가능하고 자립적인 생태계 구축하고자 하는 사업입니다.



디자인 컨설팅 프로그램 소개

서비스디자인 방법론을 통해 기업의 현안을 발굴하고
전문 컨설턴트와 함께 고객 중심으로 문제를 해결하는 디자인 컨설팅 프로그램



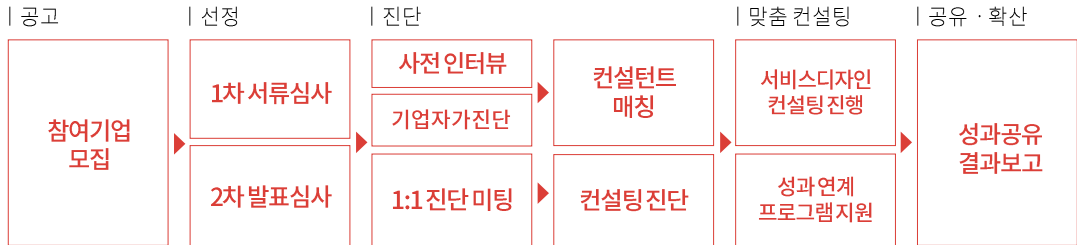
고객 중심의 서비스디자인 방법론을 적용한 기업 현황 진단 후 20시간 컨설팅을 지원합니다.
사회적경제조직이 서비스디자인의 효과를 체감하고 고객 중심의 제품·서비스를 개발에 적용할 수 있는 역량을 키우는 것을 목표로 합니다.

- 지원 대상: 사회적경제조직* 가운데 기존 BM/서비스/제품을 고객 중심으로 개선 또는 고도화가 필요한 기업
* 인증사회적기업, 예비사회적기업, 마을기업, 자활기업, 협동조합, 소셜벤처, 소셜디자인기업 등
- 지원 기간: 선발 ~ 12월 (약 6개월)
- 지원 내용: 서비스디자인 전문가 그룹 구성, 사용자리서치, 마케팅 전략 수립, 제품서비스 개선 등 집중 컨설팅 지원(20시간)
* (우수 기업 선정) 컨설팅 참여기업 중 혁신의지, 혁신역량 등을 종합 평가하여 우수 기업을 선정해 차년도 BM 개발 지원기업 지원 시 가점 부여

	프로그램 개요
목적	디자인씽킹 기반 기존 제품·서비스·비즈니스모델 고도화
대상	디자인컨설팅에 선정된 사회적 경제조직(20개사 내외)
시간/장소	기업별 약 20시간, 각 기업 또는 외부 교육장 활용 및 비대면(온라인) 컨설팅 진행
주요 내용	현장 중심형 심화 서비스디자인 컨설팅 - 기업 조직 구성원과 함께 실제 애로사항을 수렴하고 디자인씽킹을 적용하여 사회적 비즈니스 모델의 경제적 지속가능성, 매력도 등 주요 이슈 발견 - 소비자 분석, 잠재 니즈 발굴, 마케팅 전략 수립, 소비자 피드백 등 기업 상황에 따라 맞춤형으로 컨설팅 설계하고 추진함

디자인 컨설팅 프로그램 운영 내용

• [운영 절차]



• [운영 일정]

구분	내용	일정
참여기업 모집 · 선정	사회적 BM을 사업화 하려는 사회적경제조직(기업) 모집 - 기업소개서 및 컨설팅 신청서 제출 - 기업 및 대표자의 지원자격 검토	2021.03.02~07.28 * 2~3차 추가모집 진행
컨설턴트 매칭	기업 현안 주제에 맞는 전문 컨설턴트 매칭 기업의 현안 진단 후 컨설팅 목표 설정	2021.06.14~08.13 * 선정 후 순차적 매칭 진행
컨설팅 오리엔테이션	디자인씽킹 및 서비스디자인에 대한 강의 디자인 컨설팅 프로그램 안내 참여기업-컨설턴트 소그룹 만남	2021.06.23
서비스디자인 컨설팅	서비스디자인 방법론을 적용한 기업별 맞춤 컨설팅을 총 20시간 진행	2021.07.10~11.30
중간공유회	디자인컨설팅 중간공유 및 자문을 통해 성과 홍보 · 확산 프로그램에 대한 지원 기업을 결정	2021.09.09
성과공유회	기업별 컨설팅 경과 및 성과에 대한 공유	2021.12.15
결과보고서 제출	기업별 컨설팅 결과에 대한 보고서 제출	2021.12.17

• [전문 디자인 컨설턴트단]



김정태 컨설턴트
MYSC | 대표



오영미 컨설턴트
텐지노그룹 | 대표



송영일 컨설턴트
MYSC | 디렉터



홍정아 컨설턴트
텐지노그룹 | 이사



문광진 컨설턴트
슬로워크 | 이사



이정연 컨설턴트
서울미디어대학원 | 교수



김태균 컨설턴트
비저블엑스 | 대표



정지연 컨설턴트
MYSC | 부대표



위승용 컨설턴트
PXD | 이사



김덕유 컨설턴트
Founded | 대표

디자인 컨설팅 프로세스

- 서비스디자인 방법론 기반의 컨설팅 프로세스

서비스디자인은 서비스를 설계하고 전달하는 과정 전반에 인간 중심 디자인 방법을 적용하여 소비자가 원하는 서비스 제공 가치를 발견하고, 소비자 경험을 향상시키는 방법입니다.

이번 컨설팅 과정에서는 사회적 기업이 제품/서비스를 운영하면서 겪는 현안을 진단하고 그에 맞는 유형을 선정하여 진행하였습니다.



진단하기 	기업의 현황에 부합하는 전문 컨설턴트 매칭 및 기업의 현안 진단 후 컨설팅 목표 설정하는 단계
발견하기 	소비자의 니즈를 발견하는 단계로 인터뷰, 사용자 관찰 등의 다양한 방법을 활용하여 소비자에 대한 공감대를 형성하고 이를 통해 문제를 파악하는 단계
정의하기 	소비자에 대한 공감하기를 통해서 대상에게 발견한 다양한 니즈들 중, 가장 중요하다고 생각되는 니즈에 집중하는 단계
발전하기 	앞서 정의한 문제를 중심으로, 컨설턴트와 함께 다양한 해결 방법을 모색하는 단계로 도출된 아이디어의 실현 가능성을 검토하기 위해 제품 또는 서비스의 최소 기능을 중심으로 프로토타입을 만드는 단계
전달하기 	소비자 반응을 확인하기 위해 간단한 프로토타입을 만들고, 제품/서비스의 시장 반응 및 성공 가능성을 판단하기 위해 최소 기능을 중심으로 빠르게 만들어 보는 단계

진단하기 Diagnose

• 진단 절차

진단하기는 기업의 현황에 부합하는 전문 컨설턴트 매칭 및 기업의 현안 진단 후 컨설팅의 목표를 설정하기 위해 다음과 같이 총 3단계로 진행되었습니다.



• 1단계: 컨설팅 유형 진단

1단계는 컨설팅을 받고자 하는 20개 지원 기업의 요구사항을 파악하여, 총 5가지 컨설팅 유형으로 분류하고 유형별 최상의 컨설턴트 전문가를 매칭하였습니다.

유형 1 서비스 기획 컨설팅: 기존 제품을 기반으로 서비스를 확대하거나 신규 서비스 모델을 구축하고자 하는 유형

유형 2 제품 · UXUI 컨설팅: 기존 제품/서비스의 사용자 경험에 기반한 UXUI 개선이나 고도화를 추진하는 유형

유형 3 브랜드 디자인 컨설팅: 신규 제품/서비스 런칭 등을 앞두고 서비스에 대한 소비자의 인식을 조사하고 브랜드를 구축하고자 하는 유형

유형 4 비즈니스모델 고도화 컨설팅: 이미 서비스 모델이 활성화되어 있으며, 이에 대한 서비스 모델 다각화를 통해 비즈니스모델 업그레이드를 추진하는 유형

유형 5 시각환경 디자인 컨설팅: 제품/서비스 소비자 제공가치에 기반하여 구체적인 시각 디자인 또는 환경디자인의 방향성을 도출하고자 하는 유형

• 2단계 : 기업 자가 진단

2단계는 기업에 6가지 항목에 대한 자가 진단 문항을 제공하고, 제품/서비스의 비즈니스 모델에 대한 강점/취약점을 파악하고, 컨설팅 시 집중하여 문제를 해결해야하는 영역을 진단하였습니다.

문제 이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
10점	10점	10점	10점	10점	10점



< 자가 진단 영역 및 진단 결과 예시 >

• 3단계 : 컨설턴트 진단

3단계는 각 기업별로 매칭된 컨설턴트가 1단계, 2단계의 진단 결과를 바탕으로 기업 면담을 통해 향후 추진할 컨설팅 목표 및 방향성(개발 대상, 핵심 고객 유형, 컨설팅 포인트 등)을 설정하였습니다.



< 컨설턴트 진단에 따른 항목 >

진단하기

• [기업 자가진단]을 위한 질문

구분	항목
문제 이해	① 우리 팀이 해결하고자 하는 문제가 '누구'의 문제이며, 문제가 발생하는 원인 또는 여전히 해결되지 못하는 원인을 파악하고 있고 명료하게 설명할 수 있다.
	② 문제로 인해 발생하는 '사회적 비용(피해가 발생하는 규모)'에 대해 파악하고 있고 명료하게 설명할 수 있다.
	③ 다른 이들도 누구나 '공감'할 수 있는 문제이다. (그들의 문제인가, 내 기준에서의 문제인가? 일부의 문제를 전체의 문제로 보고 있지는 않은가?)
	④ 문제에 관련된 정보 수집을 하였다. ※ 정보수집방법: ①비대면자료(문헌, 웹, 논문 등), ② 문제 당사자와 이해관계자그룹 대면
	⑤ 문제 관계자(이해관계자)를 명확하게 구분하여 표현할 수 있다. ※ 문제 관계자: ① 문제 당사자/사용자, ② 솔루션 구매자/예산집행자, ③ 구매 의사결정에 영향을 미치는 자, ④ 방해자
	⑥ 문제 관계자가 느끼는 '불편함(or 욕구)'을 명확하게 표현할 수 있다.
	⑦ 문제 관계자의 규모에 대해 명확하게 표현할 수 있다 (사람의 수, 구매액 등)
아이템 구체화	① 문제 당사자가 불편함을 해결하기 위해 '기존에 사용하는 솔루션과 이용 채널'들이 어떤 것들이 있는지 파악하고 있다.
	② 문제 당사자가 불편함을 해결하기 위해 '기존에 사용하는 솔루션과 이용 채널'들이 갖고 있는 한계점'이 무엇인지 파악하고 있다.
	③ 우리가 제안하는 솔루션이 포착한 문제를 어떻게 해결할 수 있는지 '작동 원리' 등을 명료하게 설명'할 수 있다.
	④ 우리가 제안하는 '솔루션의 차별성(강점)'이 무엇인지 명확하게 표현할 수 있다.
	⑤ 우리가 제안하는 솔루션은 있으면 좋은 것인가, 꼭 필요한 것인가?
	⑥ 문제 당사자가 우리 솔루션을 인지한 이후 시작부터 종료까지의 '사용 과정을 단계별로 파악'하고 있으며 명료하게 설명할 수 있다.
	⑦ 문제 당사자가 우리 솔루션을 사용한 이후 '문제가 개선된 상황'을 파악'하고 있으며 명확하게 설명할 수 있다.
	⑧ 솔루션 구매자가 우리 솔루션을 인지하여 '구매까지의 과정을 단계별로 설명'할 수 있다
아이템 검증	① 문제 관계자에게 실제 보여줄 수 있거나 작동이 가능한 'MVP'가 있다.
	② 가설검증을 위해 무엇을 해야 하는지 세부 실행계획(타임라인, 설문지, KPI, 비용 등)을 수립 할 수 있다.
	③ 가설검증을 위해 무엇을 해야 하는지 세부 실행계획(타임라인, 설문지, KPI, 비용 등)이 명확하게 준비 되어 있다.
	④ 가설검증을 위한 역할분담이 되어 있다.
	⑤ 가설검증을 진행할 문제 관계자에 대해 명확히 알고 있다. (누구인지, 어디 가면 만날 수 있는지 등)
	⑥ 가설검증을 이미 1차례 이상 진행해 보았다.
	⑦ 가설검증을 위해 문제 당사자/사용자 또는 구매자 등 10명 이상을 직접 만나 검증을 시도해 보았다.
	⑧ 가설검증을 통해 지속적으로 솔루션(서비스/제품)을 업그레이드 하고 있다

구분	항목
비즈니스 모델	① 솔루션(서비스/제품)의 '판매 가격' 산정 방법을 1가지 이상 알고 있다.
	② 솔루션(서비스/제품)의 판매 가격을 이미 산정해두었다.
	③ 판매가격은 원가기준, 가치기준 등의 기준을 토대로 판매 가격을 정하였다.
	④ 경쟁사들의 판매가격을 명확히 알고 있다.
	⑤ 경쟁자들의 비즈니스모델'을 명확히 파악하고 있다.
	⑥ 솔루션 구매자가 구매를 결정하고 비용을 지불하는 방식과 과정에 대해 명확히 알고 있다.
	⑦ 솔루션(서비스/제품)의 생산원가가 계산되어 있다. (직접/간접비)
	⑧ 고객 1명의 획득 비용을 파악하고 있다.
	⑨ BEP 도달 예상 시점을 알고 있다. (또는 목표한 시점이 있다.)
	⑩ 우리의 솔루션은 한 번 판매하면 자동으로 반복 매출이 발생하는 구조를 가지고 있다.
	⑪ 경쟁사들 대비 더 낮은 비용 구조를 가지고 있다.
	⑫ 우리의 BM은 고객이 다른 회사 제품으로 전환하는 것이 어려운 구조를 가지고 있다.
	⑬ 우리의 BM은 성장하는데 있어 거의 제약이 없다. (확장가능성이 매우 높다)
시장 분석	① 우리 팀이 진입하려는 시장의 분야가 어디인지 정확히 알고 있다. (타겟시장의 명확화)
	② 시장검증을 위해 1년 내에 90% 이상 확보 가능한 핵심 타겟 고객이 존재하며 어디에 있는지 정확히 알고 있다.
	③ 1~2년 내에 반드시 확보해야 할 초기 핵심 거점 시장의 규모를 파악하고 있다
	④ 1차 핵심 거점 시장 확보 후 확장 가능한 유효시장의 규모를 파악하고 있다.
	⑤ 본 비즈니스와 관련된 시장 전체 규모를 파악하고 있다.
	⑥ 3년간(현재년도 이전 2년, 이후 1년) 전체 시장의 연평균 성장률(CAGR)에 대해 알고 있다.
	⑦ 유사시장의 경쟁사가 누가 있는지 정확히 파악하고 있다.
	⑧ 포지셔닝 맵상에서 우리 기업이 유리한 두 축을 보유하고 있다. (우위를 차지할 수 있는 경쟁력 두 가지를 보유하고 있다.)
사업 지속성	① 문제 관계자와 직접 커뮤니케이션을 진행할 채널이 있다.
	② 매출확대를 위해 필요한 마케팅 활동의 성과를 측정할 수 있는 성과지표가 어떤 것들이 있는지 알고 있다
	③ 성과 측정지표 관리를 하고 있으며, 분석 결과에 따라 꾸준히 전략을 바꿔가며 개선하고 있다.
	④ 현재 매출이 발생하고 있다. (세금 계산서 발급 기준)
	⑤ 매출로 인해 순이익이 발생하고 있다.
	⑥ 매출 곡선이 지속적으로 플러스 성장하고 있다.
	⑦ 지속적으로 매출이 발생할 수 있는 유통망을 확보하고 있다.
	⑧ 현재 수익모델 이외의 다른 수익모델에 대한 계획을 가지고 있다. (수익모델 피벗 대비)
	⑨ 환경적 영향에 대한 고려를 하여 경영/운영관리를 하고 있다.
	⑩ 통제 가능한 운영관리 리스크에 어떤 것들이 알고 있으며 리스크에 대한 대비책을 마련해두었다.
	⑪ 통제 불가능한 시장환경과 관련된 리스크에 어떤 것들이 알고 있으며 리스크에 대한 대비책을 마련해두었다.

진단에 따른 유형 분류

유형 1 서비스 기획 컨설팅: 기존 제품을 기반으로 서비스를 확대하거나 신규 서비스 모델을 구축하고자 하는 유형

번호	기업명	컨설팅 주제
1	이지태스크	고객 접점의 서비스 제공 디자인 퀄리티 제고 및 고객 유입률 향상
2	토탈리빙(주)	비즈니스 모델 구체화 및 사용자 경험 분석을 통한 비즈니스 모델 재정립
3	(주)미래에스비	소비자 요구 파악 및 제품 서비스 개선/마케팅 및 비즈니스 전략 수립
4	바른핑거스	비즈니스 모델 재정립을 통한 브랜드 이미지 통일
5	(주)이지영디자인	올바른 브랜드와 콘텐츠가 자리 잡힌 지역 활성화

유형 2 제품 · UXUI 컨설팅: 기존 제품/서비스의 사용자 경험에 기반한 UXUI 개선이나 고도화를 추진하는 유형

번호	기업명	컨설팅 주제
1	청소대교	브랜딩 구축 및 비즈니스 모델 기획/테스트
2	엔젤스윙	주 타깃층의 이해를 통한 UX·UI 분석
3	하루하루움직임연구소	고객 분석 정의를 통한 온라인 서비스 UX·UI 기획
4	리베라빗	서비스 고도화/UX 관점 제품 및 서비스 개선
5	돌봄드림	사용자 중심 APP 및 WEB 설계

유형 3 **브랜드 디자인 컨설팅**: 신규 제품/서비스 런칭 등을 앞두고 서비스에 대한 소비자의 인식을 조사하고 브랜드를 구축하고자 하는 유형

번호	기업명	컨설팅 주제
1	(주)와이닷츠	기업의 브랜드 아이덴티티와 가이드라인 정립
2	킹스파머스	디자인 제작 및 마케팅
3	(재)한국사회투자	브랜드 이미지 구축 및 서비스 런칭/브랜드 정체성 확립 및 전문성 제고
4	테스트웍스	서비스 플랫폼 전략 및 UX·UI 리뉴얼 브랜드 가이드 제작

유형 4 **비즈니스모델 고도화 컨설팅**: 이미 서비스 모델이 활성화되어 있으며, 이에 대한 서비스 모델 다각화를 통해 비즈니스모델 업그레이드를 추진하는 유형

번호	기업명	컨설팅 주제
1	(주)에쉬	온·오프라인 해외 진출 및 유통/판로 개척과 소비자 분석을 통한 홍보전략 구축
2	주식회사 마링	APP/UX·UI 신규 서비스 개발 및 스케일업을 위한 액셀러레이팅
3	주식회사 아립엔위립	타깃 분석을 통한 이미지 구축/제품 디자인과 상품성 등 퀄리티업그레이드

유형 5 **시각환경 디자인 컨설팅**: 제품/서비스 소비자 제공가치에 기반하여 구체적인 시각디자인 또는 환경디자인의 방향성을 도출하고자 하는 유형

번호	기업명	컨설팅 주제
1	(주)주오식품	친환경적이고 편의성 향상된 패키지 개발
2	농업회사법인내포	브랜드 및 친환경 제품 패키지 디자인 개선
3	(주)제주마미	통일감 있는 브랜딩으로 개선 - 고급화 및 유통 판로 개척

유형별 디자인 컨설팅 프로세스

컨설팅단계	준비단계	1단계	2단계
	진단하기 Understand	발견하기 Discover	정의하기 Define
	✓ 대상 기업 및 품목에 대한 이해 ✓ 경쟁사 및 경쟁 품목 파악	✓ 고객 유형 분류 ✓ 디자인 리서치 기반 고객 요구사항 조사	✓ 핵심 고객 정의 ✓ 새로운 문제 정의 ✓ 기회 탐색
주요 템플릿 (선택)		☐ 고객 프로파일 ☐ 인터뷰 조사 (심층 인터뷰 / 포커스 그룹 인터뷰)	☐ 퍼소나 ☐ 고객 여정 맵 ☐ 문제 정의서
자가 진단에 따른 컨설팅 유형	☐ 3C 분석 (자사 · 경쟁사 · 고객) ☐ 이해관계자 맵	☐ 관찰 조사 (AEIOU / POEMS) ☐ 체험 조사 (서비스 사파리)	☐ 공급자 제공 가치 정의서 ☐ 가치 제안 맵 ☐ 서비스 플로우
서비스 기획 컨설팅			
제품 · UX/UI 컨설팅		☐ 관찰 조사 (AEIOU / POEMS) ☐ 체험 조사 (서비스 사파리)	☐ 공급자 제공 가치 정의서 ☐ 가치 제안 맵 ☐ 서비스 플로우
브랜드 디자인 컨설팅		☐ VOC 분석 ☐ 포지셔닝 맵	☐ 터치포인트 매트릭스 ☐ 전략 캔버스
BM 고도화 컨설팅		☐ VOC 분석 ☐ 포지셔닝 맵	☐ 소셜 린 캔버스 ☐ 가치 제안 맵
시각환경 디자인 컨설팅		☐ 포지셔닝 맵	

3단계	4단계		5단계
	발전하기 Develop		전달하기 Deliver
	아이디어내기 Ideate	프로토타입 Prototype	
	✓ 아이디어 공동 개발 ✓ 아이디어 우선순위 선정	✓ 프로토타입 기획 및 제작	✓ 고객/시장 반응 평가 ✓ 고객/시장 피드백 반영 개선
☐ 아이디어 스케치 ☐ 아이디어 스크리닝	☐ 프로토타이핑 계획	☐ 프로토타이핑 평가 ☐ 시장 반응도 평가	
☐ 아이디어 매트리스	☐ 서비스 시나리오 ☐ 소셜 린 캔버스	☐ 서비스 블루프린트 ☐ 서비스 로드맵 ☐ SV-BM 확대 캔버스	
☐ 아이디어 캔버스	☐ 서비스 시나리오 ☐ 소셜 린 캔버스	☐ 서비스 블루프린트 ☐ SV-BM 확대 캔버스	
☐ 디자인 콘셉트	☐ 무드 보드		
	☐ 프로토타이핑 시나리오	☐ SV-BM 확대 캔버스	
	☐ 무드 보드		

02

디자인 컨설팅

프로그램 운영결과

- 서비스 기획 컨설팅
- 제품 UXUI 컨설팅
- 브랜드 디자인 컨설팅
- 비즈니스모델 고도화 컨설팅
- 시각환경디자인 컨설팅



서비스 기획 컨설팅

- 이지태스크
- 토탈리빙(주)
- (주)미래에스비
- 바른핑거스
- (주)이지영디자인



이지태스크

Easy Task

태스크 말기기

태스크 하기

고객센터

이지태스크

고정비 부담 없이 원하는 시간에 필요한 시간만큼

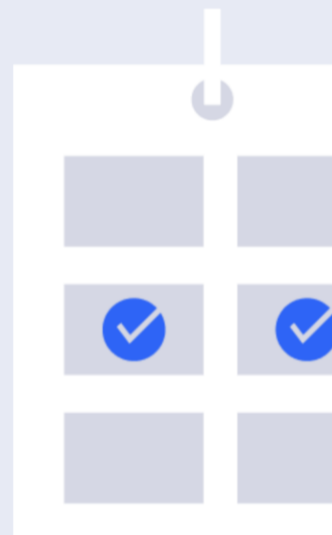
직원 두자니 부담스럽고 혼자하기 벅찬 업무,
이제 부담없이 내 일정에 맞춰 일을 맡겨보세요.

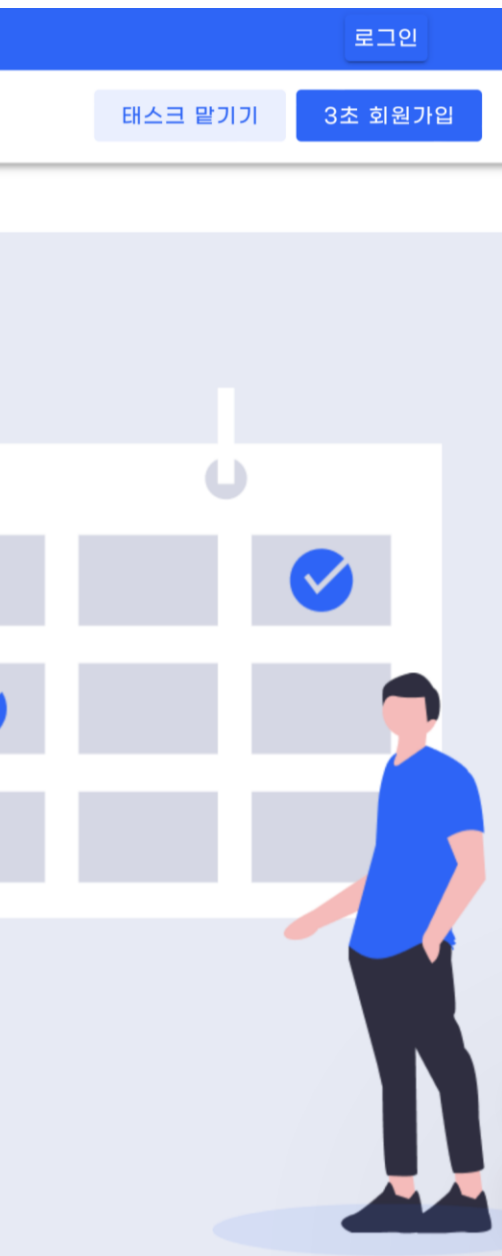
설립연도: 2020. 12. 08

직 원 수: 5명 + 2800여명 이루미

대 표 자: 전해진

기업미션: 경력단절 여성, 취준생등의 일자리를 창출하고 1인기업, 소기업의
구인난을 해소함으로써 상호성장을 통한 정규고용의 점점 마련.





서비스 기획 컨설팅

이지태스크는 효율적인 비즈니스에서 다양한 사무업무를 원하는 시간/날짜에 사무 서포터즈와 실시간으로 매칭해주는 비대면 서비스를 제안하고 있습니다. 고객 관점에서의 서비스 경험 향상을 위해 서비스 기획 컨설팅을 진행하였습니다.

담당 컨설턴트 이정연 (서울미디어대학원대학교 부교수)

컨설팅 목표

유형 1 서비스 기획 컨설팅

- 내용: 서비스의 핵심 가치와 잠재 충성 고객을 명확히 정의, 서비스 가치를 효과적으로 커뮤니케이션 하기 위한 브랜드 콘텐츠의 가공, 확장

성과

- 린 브랜드 커뮤니케이션 개발
- 고객 경험 향상을 위한 주요 서비스 고도화 전략 제안 및 서비스 개발을 위한 로드맵 제시

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 1] 서비스 기획 컨설팅	- 초기 기업과 제품의 모티브와 현재 시장 포지셔닝이 불일치한 상태로 진단함 - 명확한 스토리텔링, 기업 핵심 가치 컨설팅 필요 - 플랫폼으로서 이루미와 드림미의 양쪽 니즈를 충족시킬 수 있는 기회 포착
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - 기업 관계자 비즈골 인터뷰	- 이루미를 먼저 모집하여 고객의 요청에 대응 할 수 있는 여유인력 확보 중 - 패션브랜드와 친환경브랜드 사이에서 불명확했던 마켓 포지셔닝과 브랜드 소개 페이지 개성 방향 조사
2단계 정의하기 	경쟁사(경쟁상품) 비교/분석	- 크몽, 숨고 등 프리랜서 플랫폼은 프리랜서의 정보만 제공. 매칭 등 관리 없음 - 이지태스크는 실시간 매칭을 통해 필요한 순간 빠르게 일을 맡기고 해결할 수 있는 시스템 제공 - 타사는 건건이 결제하는 부담이 있으나 이지태스크에서는 한번 결제로 여러 명의 이루미 활용 가능
3단계 발전하기 	경쟁 전략 분석	- 실시간매칭으로 그치는 것이 아니라 의뢰 방식을 간편히 하고, 업무 의뢰 샘플 제공을 통해 일 맡기는 방법을 제시 - 정액 금액 외에 직접 입력을 통하여 시장의 수요와 공급에 따른 가격 책정을 가능하게 함
4단계 전달하기 	- 마케팅 대상 확대 - 마케팅 콘텐츠 발행	- 스타트업을 대상으로 신규고객의 접근성 향상 - 콘텐츠 공모전을 통하여 이루미들의 일거리 제공 및 이지태스크 홍보효과 제고

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 1] 서비스 기획 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과
 - 경단녀들의 사회진출 등 다양한 사회적 현상과 이슈에 부합된 사업영역으로 새로운 비즈니스 가치 창출
- 컨설팅 추진 방향
 - 서비스 제공자와 공급자 서비스 접점 관리 및 브랜딩
 - 지속가능한 비즈니스 모델 발굴

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
6.9	7.0	7.2	3.5	5.0	3.5



컨설턴트 진단

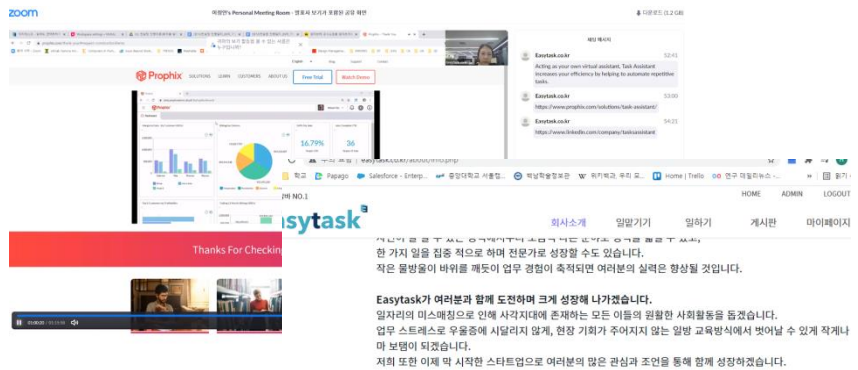
- 진단내용
 - 고객 접점 관리 및 고객 공감 마케팅 키워드 도출 필요
 - 새로운 고객 창출 기획 모색 필요
- 개발대상
 - 시간제 비대면 AI 매칭 플랫폼
- 핵심 고객 유형
 - 1차 고객: 시간제 태스크를 요청하는 서비스 수요자(드리미)
 - 2차 고객: 시간제 태스크를 수행하는 서비스 공급자(이루미)
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 브랜드 전략: 정성 소비자 리서치를 통해 현재 서비스에 대한 재정의
 - 사용성 TEST: 브랜드 전략을 중심으로 WEBSITE 리뉴얼, 그에 따른 사용성 테스트 진행과 고도화 전략 모색

발견하기

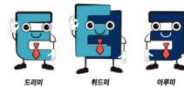
• 주요 활동 및 인사이트

서비스 사파리를 통해 사이트의 문제를 파악하고 이지태스크와 비슷한 서비스들을 탐색함으로써 서비스의 포지셔닝을 확인하고 최종 서비스 목표의 방향성을 설정하였습니다. 주요한 서비스의 차별성은 시간과 과업이라는 큰 테두리 안에서 서비스의 목표가 제한되었습니다.

SERVICE SAFARI



캐릭터



드림미(Dream-me)

자신의 미래와 꿈을 키우기 위해 이루미와 협업하여 빠른 성장을 꿈꾸는 드림미

이루미

드림미의 다양한 업무들을 서포트하여 자신의 역할을 키워가는 이루미

위드미(With-me)

드림미와 이루미가 서로 시너지를 발휘하도록 최적화 된 시스템 환경을 제공하는 위드미

- 기업 미션과 핵심 가치, 타겟 소비자 설정 여부를 파악하고, 이지태스크가 현재 사용하고 있는 브랜드 커뮤니케이션에 대해 확인하였습니다.
- 일반 고객에게 해당 서비스를 이해시키는 것이 쉽지 않아 지속적으로 키워드들의 수정과 변경을 반복함에 따라 일관성이 떨어지는 브랜드 커뮤니케이션 전략과 캐릭터를 포함한 브랜드 이미지의 미스 매칭이 일어나고 있었습니다.
- 또한 업무를 맡기는 사람과 업무를 해주는 사람 둘 다 핵심 고객으로 설정된 혼용된 커뮤니케이션 전략은 두 타겟 모두에게 모호하게 접근됨에 따라 명확한 브랜드 가치를 제시하기에는 역부족이었습니다.

정의하기

- **주요 활동 및 인사이트** 브랜딩을 하기 이전 서비스의 수요자를 명확하게 하기 위해 퍼소나 워크숍을 실시하였습니다. 합의된 퍼소나 설정을 통해서 기업의 핵심인력 간의 브랜드에 대한 소통을 원활하게 하고 서비스의 방향성을 설정, 회사의 미션을 재정립할 수 있게 이루미, 드림이에 대한 퍼소나 모델링 협의하였습니다.

PERSONA

- 이루미씨와 드림이에 대한 퍼소나를 진행하였습니다.



이루미(33).기혼, 남편+여 3살 딸
일반 사립대학 행정직 근무 (7년)
중 아이 낳고 2년 전 육아로 인해 퇴사
자신의 일에 대한 프라이드강하고
직업의식 투철
페인포인트 키워드
#업무 역량 감퇴, #무의미한 일여
행동, #클라이언트의 압박, #업무
적 스트레스, #본업에 대한 책임과
업무 훼손, #자존감 약화, #사회인
에서의 도태, 외로움

“언젠가는 다시 취업하기 위해 나의 업무역량을 지속적으로 이어가고 싶어요..”
사립학교에서 행정직 업무를 했던 이루미 씨. 아이가 태어나고 여러가지 이유로 학교를 그만두게 된다. 아이는 이제 초등학교를 다닐 나이가 되어 하루에 2-3 시간이 비자 자꾸 우울해진다. 스스로가 활력을 찾기 위해 그 시간에 할 수 있는 일들을 찾아보지만 근무여건이 이루미씨와 맞지 않아 고민하던 찰나 이지태스크를 접하게 된다.

이루미의 니즈

- 빈 시간에 집안일이 아닌 나의 업무역량에 맞게 할 수 있는 일이 있었으면 좋겠다.
- 아이가 갑자기 아프거나 일이 생겨 못 할 수 있기 때문에 무조건 내가 가능한 시간에 할 수 있는 업무라면 어떤 업무라도 상관없다.
- 클라이언트 논치를 많이 안 보고 정말 명확한 가격 가이드라인 안에서 일여시간을 채우고 싶다.
- 언젠가 아이가 크면 다시 본격적인 일을 시작하고 싶다. 그 사이에 나의 역량을 계속 유지하고 포트폴리오를 쌓고 그리고 업무에 대한 경력을 어떻게든 인정받고 싶다.





드림이(55).기혼, 남편+성인딸2
유치원 교사로 시작, 어린이집 원
장 15년차.
아이들 안전과 행복이 제일 중요.
학부형에게 신뢰받는 원장으로 자
리매김
페인포인트 키워드
#잡무에 대한 스트레스, #새로운
기술에 대한 공포, #업무처리에 대
한 압박, #제출 할 서류 산더미, #
사업비 집행

“문서작업, 홍보물 작업등은 제가 직접 해야죠. 선생님들은 아이들 보육과 돌봄에 더 신경 쓰라고...”
어린이집 경력 15년이다 되어가지만 아직도 문서 작업은 서투르다. 특히, 정부지원이 커질수록 그에 따른 문
서화 작업들이 중요해지고 있다. 매월 말 경과 감사기간에는 밤을 새도 문서 작업이 안 끝날 때가 많다. 그렇다고
단기 알바를 쓰기에는 구하기도 어렵고 막상 어린이집에 출퇴근을 하기에 자라도 마땅치 않다. 문서 업무를 누
군가가 관리해줬으면 좋겠는데.. 그때 마침 이지태스크를 알게 된다.

이루미의 니즈

- 반복적이지만 철저하게 관리되어야 하는 문서작업을 누군가가 매월말과 감사기간동안 전문적으로 관리
를 해줬으면 좋겠다.
- 어린이집에서 사용되는 사인물이나 학부모에게 전달되는 유인물 등을 누군가 일괄적으로 관리하고 작업
해줬으면 좋겠다. 아주 높은 수준의 디자인이 요구되지 않는 것으로 디자인 회사에 의뢰를 하는 것은 부
담이 된다.
- 아이들 영상물이 많다. 각 아이들 별로 영상을 제작하여 일년에 한번 졸업식이나 크리스마스 행사 등에
편집해서 학부모들에게 보내주고 싶다.
- 번거로운거는 싫다. 과업에 대한 내용과 요구사항을 쉽게 전달하고 깔끔하게 처리되는게 중요하다.



정의하기

- 주요 활동 및 인사이트** 서비스에 대한 전반적인 가치를 이해하고 이를 브랜딩화 하기 위하여 속성 도출과 서비스 가치를 매핑을 위한 “린 브랜딩” 워크샵을 무랄로 진행하였습니다. 이를 통해 주요한 키워드와 서비스의 속성을 도출하였고 이를 중심으로 이지태스크의 캐치프레이즈, 브랜드 커뮤니케이션 등을 정하였습니다.

LEAN BRANDING



+

BRAND PROMISE FOR IRUMI

시간과 장소 상관없이
나의 업무역량을 지속
가능 하게 해줍니다.

BRAND PROMISE FOR IRUMI

나의 NEXT를 위해 기
초 공사를 원하는 시간
대해 해줍니다.

BRAND VALUE

투명/신속/즉각/매끄
러움/단순

[서비스원칙1] “필요한 순간에 바로 지원합니다”

[서비스원칙2] “불필요한 시간과 비용 낭비를 최대한 줄여줍니다”

[제공자(드리미)의 핵심가치] “업무 역량에 대한 품질관리를 도와줍니다”

[이용자(드리미)의 핵심가치] “나의 NEXT를 위해 기초공사를 해드립니다”

[서비스 대외적 관점] “업무 역량의 극대화를 도와주고 또한 일자리 매스매칭을 해결합니다.”

[업무 프로세스] 투명/신속/즉각/매끄러움/단순

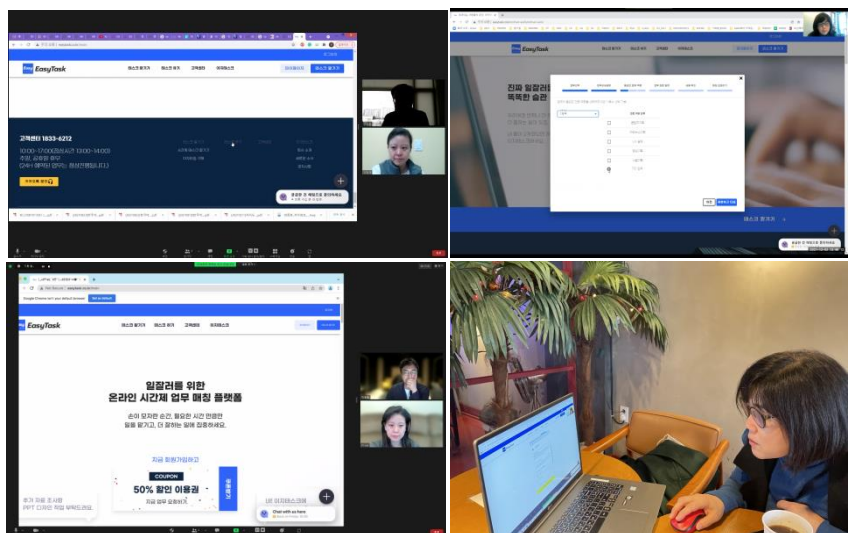
발전하기

- **주요 활동 및 인사이트** 새롭게 제안된 브랜딩 개념을 토대로 웹사이트가 리뉴얼 되었습니다. 리뉴얼된 웹사이트를 통해 서비스 가치가 제대로 전달되는지 확인함과 동시에 사용성 부분에 문제가 없는지 확인하기 위해 맥락적 인터뷰* 방식을 도입하여 이루미 3명, 드리미 3명을 대상으로 진행하였습니다.

맥락적 인터뷰 Contextual Inquiry는 맥락적 디자인 방법론 안에서 제안한 방법으로 현장에서 과업 분석과 심층인터뷰, 참여적 관찰 세가지를 진행함으로써 사용자가 지닌 문제를 사용자의 맥락 안에서 파악할 수 있다는 장점이 있습니다.

맥락적 인터뷰를 통한 고도화 진행

- 수요자 니즈를 파악하기 위해 드리미 3명 (교수/감독/원장)과 이루미 3명을 중심으로 맥락적 인터뷰를 진행하여 실제 각각의 업무에 맞는 과업들을 진행하면서 애로사항, 기대사항, 문제점, 장점들을 THINK ALOUD 방식으로 설명하게 하고 그 이후 심층 인터뷰 등을 진행하여 서비스의 가치와 발전 가능성을 청취하였습니다.



서비스 가치 및 고도화 요소 발굴

- [설정] 분야에 상관없이 아주 심플하게 아니면 분야별 아주 디테일 하게 필요하다.
- [역량] 과업을 맡길 때는 과업의 완성도만 중요하지, 그것을 수행하는 사람에 대한 세세한 역량 정보는 중요하지 않다.
- [시간1] 얼마나 시간이 걸리는지 알기 쉽지 않다. GUIDELINE이 필요하다.
- [시간2] 태스크에서 제일 중요한 것은 데드라인이다. 얼마나 걸리는지가 중요하진 않다.
- [난이도] 태스크에는 난이도의 차이가 분명 존재한다. 기본과 고급으로 분류한다.
- [레벨업] 이루미들을 지속 가능하게 하기 위해서는 레벨업과 고급 태스크로 연결한다.

전달하기

- **주요 활동 및 인사이트** 맥락적 인터뷰에서 나온 이루미와 드림ীদের 의견들을 분석하여 주요 문제들을 중심으로 이지태스크만의 태스크 설정, 역량, 매칭, 시간, 과정, 접수에 대한 향후 웹사이트를 위한 고도화 방안 전략을 수집하고 그에 따른 향후 로드맵을 제안하였습니다.

최종 고도화에 대한 내용 전달

- 고도화 방안을 총 6개의 주요 키워드로 정리하였습니다. 설정, 시간, 기간, 목표, 난이도, 레벨업으로 태스크가 정의되고 서비스의 기본 약속과 원칙을 중심으로 이와 같은 새로운 서비스 전략을 제안하였습니다.

 TASK SETTING 분야에 상관없이 아주 심플하게 아니면 분야별로 아주 디테일하게 업무 설정이 필요하다. 드림ীদের 텍스트로만 쉽게 전달(활용)하거나 유형화로 쉽게 선택 DETAIL하게 전문분야를 선택 전문가들을 활용하여 각분야별로 디테일한 업무내용 구조화 진행	 TASK TIME 태스크에서 제일 중요한 것은 데드라인이다. 시작시간보다는 업무 끝나는 시간을 설정 현재 시간을 세팅하는 값을 시작업무시간이 아닌 업무가 마감되어야 하는 시간을 설정하여 이루미들이 원하는 데드라인 안에서 원하는 시간에 작업할 수 있게 함.	 TASK DURATION 드림ীদের 얼마나 태스크가 걸리는지 예상하질 못한다. 태스크에 따른 시간에 대한 가이드라인 자주 이용되는 태스크에 대한 기본적인 시간 에 대한 가이드라인을 제공함으로써 드림들이 시간 선택할 시 도움을 주게 함.
 TASK GOAL 과업을 맡길 때는 완성도가 제일 중요하지 누가 하는지는 중요하지 않다. 업무 성공률에 대한 개념 도입 이루미 가입시, 조건 최소화, 업무 성공률과 인지도들을 고려 향후 정규 멤버일때 필요 서류 제출	 TASK DIFFICULTIES 태스크에는 반드시 난이도가 존재한다. 기본과 고급으로 분류하는 것이 필요하다. 이루미와 드림ীদের 등급제 초기 멤버는 기초작업만 가능하게 하고 최소한의 태스크 맡기고 수행 후 고급 태스크도 접근이 가능하게 설정	 TASK GAMIFICATION 이루미들을 지속가능하게 하기 위해서는 레벨업이 필요하다 이루미들의 게이미피케이션 도입 성공률, 인지도, 인기도등을 활용하여 스스로 역량을 키워 고급 태스크로 연결될 수 있게 스스로를 관리하게끔 설정

서비스 제안에 대한 로드맵 제시

- 고도화 방안을 총 6개의 주요 키워드로 정리하였습니다. 설정, 역량, 매칭, 시간, 성공, 과정으로 태스크가 정의되고 서비스의 기본 약속과 원칙을 중심으로 이와 같은 새로운 서비스 전략을 제안하였습니다.

	단기('22)	중기('22-'23)	장기('22-'24)
서비스	태스크 레벨 서비스 업무 성공률 및 데드라인 설정 등록 조건 최소화	태스크 유형화 태스크 시간 가이드라인	태스크 세분화 등급제
기술	GAMIFICATION/AI 초기모델	자동화된 AI 시스템 도입	AI 시스템강화

참여 후기

전혜진 대표

기업

“가설을 검증하고 확신을 갖게 해준 컨설팅”

택시나, 배달 라이더, 대리운전과 같이 사무업무도 실시간 매칭이 가능할 것이라는 생각을 가지고 시작했습니다. 나름의 확신을 가지고 있었지만 실제 시장에서 어떻게 액션을 할지, 그리고 그 액션들이 나의 주장이 아니라 모두가 인정할 수 있는 주장인지 확인이 필요했습니다. 그리고 그 과정에서 불필요한 에너지를 쓰지 않고 방향을 잡아줄 가이드 라인이 있었으면 했습니다.

이러한 머릿속의 생각들을 하나씩 현실 세계에 풀어놓고 검증하는 시간을 가질 수 있었으며, 플랫폼 사업자로서 가져가야 할 양쪽의 균형감을 가지는데 많은 도움이 되었습니다. 한쪽을 위한 서비스가 아니라 일을 주는 드리미와 일을 받는 이루미가 상호 성장할 수 있는 플랫폼으로서의 역할을 확고히 할 수 있었습니다. 큰 도약을 위한 단단한 디딤돌을 마련하게 해준 이정연 교수님 외 관계자분들께 감사드립니다.

이정연 교수

컨설턴트

“모든 이에게 일의 성공을 끌어 내주는 서비스 이지태스크”

일이 필요한 사람에게 일이 쉽지 않은 이유는 일이 없어서도 아니고 일을 못해서도 아니고 일을 하기 위한 여건이 맞지 않아서 입니다. 이를 해결하고자 이지태스크가 나섰고 대표의 염원대로 일을 하고 싶어하는 경력단절여성, 취업준비청년, 퇴직이후의 중장년들에게 희망을 안겨줬습니다. 컨셉과 내용 가치는 명확했으나 태스크를 시간제 매칭이라는 새로운 개념이니 만큼 고객의 심성모델에 완벽하게 다가가기에는 여러가지의 시행착오가 필요했습니다. 이번 컨설팅을 통해 드리미가 원하는 태스크의 성공은 무엇인지, 이루미가 원하는 태스크의 형태는 무엇인지를 알게 되었고 이를 통해 업무역량을 끈임없이 지속가능하게 유지하고 이를 발굴하고자 하는 드리미와 이루미들에게 희망이 되는 서비스로 거듭나길 바랍니다.

토탈리빙(주)



설립연도: 2013. 04. 24

직 원 수: 15명

대 표 자: 전윤수

기업미션: 사람들의 일상생활을 더 편리하게 더 행복하게 선한 영향력을 끼치는 기업



비즈니스모델 개선 및 어플리케이션 개발

토탈리빙은 제조/유통 중심으로 사업 아이템인 서비스 플랫폼에 대한 구체화를 통해 플랫폼 기획을 추진하고 이를 통해 비즈니스 모델을 개선하였습니다.

담당 컨설턴트 오영미 (텐지노그룹 대표)

컨설팅 목표

유형 1 서비스 기획 컨설팅

- 내용: 비즈니스 모델 구체화 및 사용자 경험 분석을 통한 비즈니스 모델 정립

성과

- 음식물쓰레기 처리 및 관리를 하도록 돕는 서비스 WASTE ZERO 개발

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	• 컨설팅 유형 도출 [유형 1] 서비스 기획 컨설팅 • 데스크리서치를 통한 사업현황 및 시장분석 • 대상 기업 및 제품 현황 상세 검토	• 기존 비즈니스 모델 중 정부(환경부) 플랫폼 기능과 중복은 제거하고, 전략적 연계 방법 발굴 필요 • 현재 관공서 취급 데이터 관리 현황 및 업소 관리 시 페인포인트 조사 필요
1단계 발견하기 	• 핵심고객 유형 분석 • 고객 요구사항 및 페인포인트 발견	• 다량배출사업장을 유형별로 분류하여 쓰레기 처리방식 및 위탁처리 현황을 조사하였고, 음식물류 폐기물 계량 및 기록관리 시 불편 요인을 파악 • 다량배출사업장 관리 방안, 관련 법규 교육 등 주요 페인포인트 발견
2단계 정의하기 	• 핵심 비즈니스 모델 재설정	• 앞으로 추진될 환경부 전자관리시스템 구축 계획을 검토하고, 토탈리빙(주)에서 개발하고자하는 서비스의 핵심 비즈니스 모델 재설정 • 핵심 비즈니스 모델 : 환경부 전자관리시스템과 연동하는 '자동계량 송수신기&어플리케이션'
3단계 발전하기 	• 서비스 주요 기능 정의 및 러프 프로토타입 기획	• 환경부 전자관리시스템과 연동하는 '자동계량 송수신기 & 어플리케이션'을 위한 주요 기능(마이페이지 / 대장관리 등) 프로토타입 기획
4단계 전달하기 	• 프로토타입 피드백 기반 어플리케이션 서비스 기획	환경부 시스템과 연동하여 음식물 쓰레기 배출량 관리/ 자동 입력 및 전송으로 다량배출사업주가 쉽게 음식물쓰레기 처리 및 관리를 하도록 돕는 서비스 모델 정의 및 브랜드 WASTE ZERO(가칭) 마련

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 1] 서비스 기획 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과 - 비즈니스 모델 구체화 및 서비스 모델 주요기능 기획
- 컨설팅 추진 방향 현재 기업 내부 역량이 제조 중심이므로, 서비스 플랫폼 및 비즈니스 모델에 대한 구체화 중심으로 컨설팅을 진행 하였습니다.

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
6.5	7.0	3.5	4.4	6.0	9.5



컨설턴트 진단

- 진단내용 - B2G 초기 시장 진입이 예상되며 기존 이해관계자가 80% 이상 잠식하고 있는 시장이므로 이해관계자와 연계방안을 고려할 필요가 있음
- 개발대상 - (기존 BM모델) 업소용 음식물 처리기
(신규 BM모델)음식물 자원순환 플랫폼 구축
- 핵심 고객 유형 - 1차 고객 : 음식물 다량배출 사업장(업소 담당자, 자원순환 센터 담당자)
- 2차 고객 : 지자체, 환경부
- 서비스디자인 컨설팅 포인트 - UX/UI, 고객분석 : 사업 아이템인 서비스 플랫폼에 대한 구체화를 통해 플랫폼 기획을 추진하고, 이를 통해 비즈니스 모델에 대한 개선 모색

정의하기

- **주요 활동 및 인사이트** 이 단계에서는 정부 플랫폼과 협업구조를 가질 수 있는 핵심적인 사업 모델로 정의를 했습니다. 최종적으로 환경부 전자관리시스템과 연동할 수 있는 '자동계량 송수신기&어플리케이션'으로 핵심 비즈니스 모델을 재설정하였습니다.

핵심 비즈니스 모델 재설정

- 현 시장 대부분을 점유하고 있는 이해관계자인 위탁수거업체를 수요 대상으로 하는 단독 자동계량송수신 기능을 갖춘 제품 개발도 검토하였으나 기업의 현황 및 주요 사업인 '음식물처리기' 시장에 집중하여 '음식물 처리기+자동계량기' 통합 모델 개발에 주력하는 것으로 정의하였습니다.



- 다만, 위 경우 기존 시장을 점유하고 있는 위탁수거업체를 대체하는 대체재 성격이 되므로 기존 시장의 반발 등으로 단기간 시장 진입이 어려울 것으로 보였습니다. 또한 이미 환경 부에서 시행되고 있는 시스템과 대치되지 않도록 연동 관계를 감안하여 비즈니스 모델을 검토하였고 기존 위탁수거업체와 크게 대치되지 않는 서비스 모델을 '토탈송수신기 + 어플리케이션'으로 환경부의 전자관리시스템에 연동되는 데이터 자동 입력 및 전송 서비스 모델로 정의하였습니다.



발전하기

- 주요 활동 및 인사이트** 이 단계에서는 서비스 러프 프로토타입 작성을 통해 페이지를 구성하고 예상되는 사용자 페인포인트에 대한 피드백을 실질적 조사를 통해 확인하고 **West Zero** 자동계량 송수신기&어플리케이션 앱의 주요 기능을 기획했습니다.

러프 프로토타입 1차, 2차 작성

- 러프 프로토타입을 통해 예상되는 사용자 피드백을 확인하여 사용자 입장에서 발생울 / 비용 절감을 한 눈에 확인 할 수 있도록 페이지 UI를 기획하였습니다.



- 앱 서비스를 통해 받을 수 있는 소비자 가치인 감량 수치 및 달성율에 대해 사용자가 시각적으로 쉽게 인지할 수 있도록 주요 페이지를 기획했습니다. 지난달 대비 감량에 대한 내용, 감량된 종량, 유사 규모 업소 평균 대비 비교 등 전월 비교평가가 가능한 기능을 추가하였습니다.
- 또한, 환경부 업무 페이지로 연결되어 1주일/ 1개월/ 6개월 기간 내 검색이 가능하도록 페이지를 재구성하고 환경부 정보 시스템 연동 외 직접 신고하기, 연동 해제하기, 로그인 기능 등을 추가 하였습니다.



전달하기

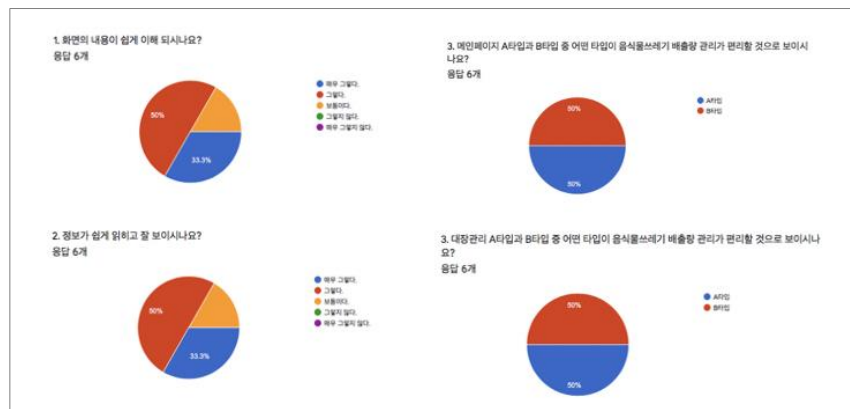
- **주요 활동 및 인사이트** 최종적인 서비스 모델은 환경부 시스템과 연동하여 음식물 쓰레기 배출량 관리/ 자동 입력 및 전송으로 다량배출사업주가 쉽게 음식물쓰레기 처리 및 관리를 하도록 돕는 서비스 **WASTE ZERO(가칭)** 프로토타입에 대한 소비자의 피드백을 받아 서비스 모델 고도화를 진행하였습니다.

러프 프로토타입 3차 작성 및 소비자 피드백

- 환경부 전자관리시스템과 연동하여 배출량 정보를 자동 입력/ 전송, 편리하고 쉽게 음식물쓰레기를 관리하도록 돕는 **WASTE ZERO** 어플리케이션 서비스 모델을 정의하고 화면 구성/ 정보 읽힘/ 내용 이해/ 앱 사용 편리함 등 다량배출사업자 업체를 대상으로 수요조사를 진행하였습니다.



- 최종적으로 **WASTE ZERO(가칭)** 프로토타입에 대한 소비자의 피드백을 조사한 결과 50% 이상의 소비자가 사용 목적, 이해도, 가독성에 대해서 긍정적으로 평가하였고, 주요 기능 및 내용의 배치에 대해서 선호도를 조사하여 그에 대해서 소비자 중심으로 서비스 모델 고도화를 진행하였습니다.



참여 후기

전동찬 팀장

기업

“생소하지만 혁신적인 기획의 핵심 도구”

토탈리빙 주식회사는 음식물처리기를 제조 및 판매의 모든 과정을 통합관리를 하던 중에 고객의 소리를 현장에서 들을 수 있었습니다. 하지만, 기존 기술개발에 있어서는 음식물처리 장치의 기능에만 초점을 두고 개발을 진행을 하였기 때문에 고객의 니즈를 어떻게 만족시켜 줄지, 어떤 방식으로 접근을 해야 하는지 막막하였습니다.

이번 컨설팅에서 디자인씽킹을 통해 다양한 도구로 고객의 니즈 및 시장을 파악하고 기존과는 다른 관점에서 해당 문제를 바라볼 수 있었고, 그로 인해 비즈니스 모델의 방향을 재설정하고, 관련 APP “Waste Zero”를 개발할 때 필요한 기획을 하였고, 러프프로토타입을 작성 후 설문지를 통해 실 사용자인 다량배출사업장 업주 분들의 의견을 들을 수 있었습니다. 처음 서비스 디자인을 접했을 때는 과연 이런 것들이 실질적인 효과가 있을까 의구심이 들었지만, 문제를 사용자의 입장에서 바라보고 문제를 재조명하는 것이 얼마나 효과적인 방법인지 깨닫게 되었고, 앞으로 기술개발이든 여러 분야에서 사용할 수 있는 좋은 방법 및 도구들을 배우는 의미 있는 시간이었다고 생각합니다.

오영미 대표

컨설턴트

“기업가정신과 디자인씽킹이 만나 새로운 시장을 개척하는 경험”

이번 컨설팅을 통해서 사회적 가치를 제공하고자 하는 기업인들과 기업의 서비스 모델을 기획함에 있어서 기업에 어려운 시장 상황임에도 불구하고, 공공의 이익과 기업의 이익이 서로 상응하는 모델을 만들기 위해 개척정신을 가지고 도전하는 의지를 만날 수 있었습니다. 이러한 기업가 정신과 디자인 씽킹이 만나 기업의 역량이 빠르게 강화될 수 있을 거라는 새로운 경험을 함께 하는 자리였기에 매우 뜻 깊은 시간이었습니다.

MEMO

미래에스비

설립연도: 2016.06.01

직원 수: 11명

대표자: 김동기

기업미션: 신발바닥청소기, 손소독건조기 등의 위생환경제품을 개발, 제조, 판매 등을 통한 취약계층의 일자리 창출 및 수익의 지원과 공유를 통한 사회 공헌



서비스 기획 컨설팅

미래에스비 기업은 세계 최초 신발 바닥 클리너로 현재 관공서 위주의 B2G에서 B2C로 가기 위해 소형 제품을 개발 중입니다. 어떻게 소비자에게 접근해야지만 생소한 제품에 대한 이해도를 높이고 실제 상품으로써의 가치를 자리매김할 수 있을지에 대한 서비스 기획 컨설팅을 진행하였습니다.

담당 컨설턴트 이정연 (서울미디어대학원대학교 이정연)

컨설팅 목표

유형 1 서비스 기획 컨설팅

- **내용:** 브랜드의 핵심 가치와 잠재 충성 고객을 명확히 정의, 브랜드 가치를 효과적으로 커뮤니케이션 하기 위한 브랜드 콘텐츠의 가공, 확장

성과

- 브랜드 커뮤니케이션 확립
- 브랜드 디자인
- 실제 제품 디자인 고도화 및 사용 시나리오에 기반한 제품 DISPLAY 디자인

컨설팅 과정

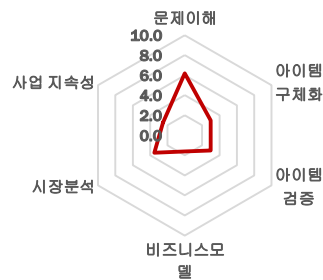
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 1] 서비스 기획 컨설팅	- 초기 기업과 제품의 모티브와 현재 시장 포지셔닝이 불일치한 상태로 진단함 - 명확한 스토리텔링, 기업 핵심 가치 컨설팅 필요
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - 기업 관계자 비즈골 인터뷰	가정용 SSC는 제품 개발 중으로 테스트 할 수 없어 기존 기성품인 공공용 대형 SSC를 먼저 경험해 봄으로써 가정용으로의 가능성을 예측해보고 디자인 방향성 및 커뮤니케이션 전략 도출을 위한 주요한 인사이트 및 주요 가치 발굴을 위한 내용을 정리함
2단계 정의하기 	- AS-IS KWD - 퍼스나 모델링	- 제품에 대한 경험, 감성, 기능, 문화적으로 비슷한 제품들에 대한 벤치마킹을 진행함으로써 제품이 나아가야 할 방향성을 설정 4인 가구, 1인 가구 대상 퍼스나 설정을 통한 니즈와 문제점 발굴
3단계 발전하기 	- Brand Strategy - BI Design	- 브랜드 전략을 위한 브랜드 미션, 프로미스, 가치를 설정하였고 그에 따른 브랜드 스토리텔링 진행 - 브랜드 전략에 따른 이미지와 톤앤매너, 캐치프레이즈 등 진행
4단계 전달하기 	- 경쟁사(경쟁상품) 비교/분석 - 경쟁 전략 분석 - 비용 분석	- 기존의 BI Design에서 제품 외형과의 매칭, 제품 기능과 컨셉의 표현, 브랜드 전략과의 통합을 위한 디자인 수정 진행 - 사용자 시나리오 기반 제품 UI Design 진행 및 개발에 대한 피드백 진행

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 1] 서비스 기획 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과 - 새로운 시장 진입을 위한 시장/고객/브랜드/BM컨설팅
- 컨설팅 추진 방향 Smart SSC기의 마켓 및 고객 리서치를 통한 비즈니스 디자인 수립 / 고객의 니즈와 문제 중심의 새로운 시장과 가치를 창출하기 위한 제품 및 서비스디자인 실행

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
6.2	3.0	3.0	1.6	3.5	2.5



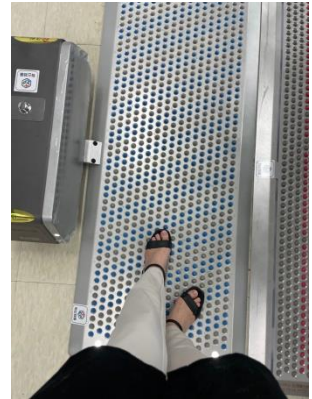
컨설턴트 진단

- 진단내용 - 새로운 시장 진입인 만큼 진입 장벽이 예상됨. 이에 따라 고객의 일상생활 안에서의 새로운 라이프 스타일 또는 행동을 유도할 수 있는 전략 필요
- 개발대상 - 실내 환경오염을 줄이기 위한 스마트 발바닥 청소기 '슈크린'
- 핵심 고객 유형
 - 1차 고객: 가족의 위생과 건강을 챙기는 주부
 - 2차 고객: 코로나로 인해 위생과 건강에 관심이 많은 1인 가구
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 제품의 핵심가치 도출을 위한 브랜드 커뮤니케이션 전략
 - 제품 출시를 위한 퍼소나 사용 시나리오를 중심으로 제품 UI 디자인

발견하기

- **주요 활동 및 인사이트** 가정용 SSC은 제품 개발 중으로 테스트 할 수 없어 기존 기성품인 공공용 대형 SSC를 먼저 경험해 봄으로써 가정용으로의 가능성을 예측해보고 디자인 방향성 및 커뮤니케이션 전략 도출을 위한 주요 인사이트와 주요 가치 발굴을 위한 내용을 정리하였습니다.

SERVICE SAFARI



- **[핵심 고객층]** 가족중심의 전략 또는 1인 가구 라이프 스타일에 따라 두가지 컨셉으로 가능한 공약을 설정하였습니다. 위생이 중요한 아이 중심의 가족 또는 Interior + Smart Healthcare 1인 가구 타겟 가능성 제안하였습니다.
- **[제품 포지셔닝]** 새로운 제품이니 만큼 초기 POSITIONING이 중요하다고 판단하였고 궁극적인 설정이 필요함을 발견했습니다. 현재로는 SMART한 위생관리 소형가전으로 POSITIONING하기를 지향하였습니다.
**SMART한 기능: APP으로 설정 가능 (시간/모터/센서/조명/음향/작동시간)
- **[제품의 확장성]** 서비스시나리오 기반의 USE CASE를 제시하여 주요 기능과 컨셉을 제안하는 방법으로 집안과 집밖의 경계선 관문의 역할과 서비스/제품 컨셉에 맞는 기능 및 서비스를 도출하였습니다.

발견하기

- 주요 활동 및 인사이트**

각 구성원들이 현재의 서비스를 설명하거나 떠오르는 형용사들에 대한 AFFINITY를 기록하여 비슷한 형용사들끼리 Grouping 후 Image Map에 Positioning 하여 경험, 감성, 기능, 문화적으로 비슷한 제품들에 대한 벤치마킹을 진행함으로써 제품이 나아가야 할 방향성을 설정하였습니다. 이는 현재 서비스에 대한 핵심 이미지, 특성들을 반영한 것을 중심으로 구성원과 고객이 기대하는 TO BE CONCEPT IMAGE 설정을 추출하기 위함입니다.

AS-IS파악을 위한 KWD 도출 AFFINITY DIAGRAM



- [제품의 시장 가능성]** 기존의 없던 제품인 만큼 새로운 라이프 스타일 및 시나리오를 설계하여 제공 하는게 필요했습니다. 제품의 컨셉과 시나리오 스토리텔링 등에 대한 검증차원에서의 MVP TEST 필요하였고 1차 사용자 테스트 및 2차 크라우드펀딩을 통한 제품 포지셔닝 및 기능을 검증하였습니다.

정의하기

- 주요 활동 및 인사이트**
 브랜딩을 하기 이전 서비스의 수요자를 명확하게 하기 위해 퍼소나 워크샵을 실시하였습니다. 합의된 퍼소나 설정을 통해서 기업의 핵심인력 간의 브랜드에 대한 소통을 원활하게 하고 서비스의 방향성을 설정, 회사의 미션을 재정립할 수 있게 김선경, 이소형에 대한 퍼소나 모델링 협의하였습니다.

PERSONA

- 김선경씨와 이소형씨에 대한 퍼소나를 진행하였습니다.

	“가족의 건강이 최우선, 위생관리 철저!!” - 남편이 흡연자, 하지만 만성 알레르기 비염 보유자, 수술을 생각해봤지만 나이에 몰...환절기가 되면 심해지지만 그때는 약물로 간신히 버티고 있다. 딸은 아토피 답아 비염 보유자로 먼지가 심할 경우 재채기를 많이 하고 심한 경우 두통, 고열에 시달리고 있다. 아들은 아토피 보유자, 먼지에 반응이 심하고 신경이 예민하지만 놀이터에서 노는것을 이 세상에서 제일 좋아한다.
김선경 (33) 기혼, 남편+여 3살 딸 집근처 병원 간호사 근무 4인가족 (여8, 남5) 페인포인트 - 외부에서 진입 되는 균들과 먼지는 나의 최대적! - 신발 바닥에서 나온 먼지와 세균은 결국 질병이 원인!	김선경의 니즈 - 가족이 제발 신발 바닥이 지저분하다는 걸 인식했으면 좋겠다. - 나갔다가 들어왔을 때 신발바닥에 묻어있는 지저분한 것들이 없는 상태로 들어왔으면 좋겠다 - 온 가족의 건강 상태를 매일매일 기록하면 좋겠다 - 가정에서 발생하는 바이러스가 없었으면 좋겠다 - 외부 바이러스를 최대한 막았으면 좋겠다 - 애들이 들어오고 나갈 때 좀 더 인지를 했으면 좋겠다. - 공기청정기는 실내에서 발생하는 먼지와 균을 진입 이후에 제거하기 때문에 사전 예방이 필요하다. 

	“위생용품에 대해서는 얼리어답터로 이 세상 위생용품은 내가 제일 잘 안다” 아침 8시 출근, 6시 퇴근 코로나로 인해, 다니던 요가 학원 등 개인 취미활동은 전면 중단 등 위생관념이 강한 스타일이다. 사람을 많이 만나는 직업이다 보니 어디에서 어떤 균이 나 한테 올지 모른다고 생각한다. 혼자 살기 때문에 방법에 신경을 많이 쓴다. SNS를 자주 사용하고 Crowding Funding에 관심이 많다.
이소형 (28) 1인 가구 금융권 (은행 창구에서 근무) - 코로나 포비아- 지방에서 거주하다 올라옴- 회사근처 원룸에서 페인포인트 키워드 #코로나포비아, #혼자 사는 것에 대한 불안과 공포, #무용지물, #귀찮음, #	이소형의 니즈 - 코로나포비아로 인해 집으로 오자마자 얼마전에 렘탈에 스타일러에 옷을 넣고 살균 - 신발은 밑바닥을 신발장 옆에 둔 물티슈로 닦고 신발장 옆 쓰레기통에다가 두었다가 나중에 버림, 그리고 신발은 스타일러스에 넣음 (아직은 소독기능은 아닌 제습기능만) - 앙말통이 바로 현관근처, 내 거실안에는 안 들어오게 - 집의 바닥 청결을 중요하게 생각 항상 로봇청소기가 가동 중이고 집에 오면 밀대로 다시 바닥 - 방법을 중시하여 현관에 현충등을 설치 - 택배는 최대한 집으로 시키지 않고, 무인택배함을 사용 - 항상 몸무게에 관심이 많아, 매일매일 몸무게를 기 

발전하기

- 주요 활동 및 인사이트** 서비스에 대한 전반적인 가치를 이해하고 이를 브랜딩화 하기 위한 속성 도출을 위한 서비스 가치를 매핑 “린 브랜딩” 워크샵을 무알로 진행 하였습니다. 이를 통해 주요한 키워드와 서비스의 속성을 도출 하였고 이를 중심으로 슈크린의 브랜드 미션, 약속, 가치, 스토리 등을 발굴 하였고, 브랜드 아이덴티티의 방향성도 수정 보완하였습니다.

LEAN BRANDING



BRAND MISSION

현관 앞에서의 슈크린 경험으로 고객의 삶 변화

슈크린을 밟는 순간 실내 미세먼지 및 질병발생을 막아 줌으로써 가족의 건강을 지킬 수 있습니다.

고객 위생을 위한 도전과 창의 생산 개발과정에서의 공정 지향 이익과 배분에서의 나눔의 실천

BRAND PROMISE

shoeclean

BRAND VALUE

- LEAN STARTUP BRANDING과정을 통해 제품의 주요 포지셔닝을 구조화하고 그에 따른 고객과의 소통 방법, 톤앤매너를 설정하였습니다.
- 또한 PERSONA MODELING 과정을 통해 제품의 주요한 고객의 니즈와 행동 기반의 시나리오를 설정, 제품의 구체적인 과업과 내용을 정리하였습니다.



발전하기

- 주요 활동 및 인사이트**

제품이 지닌 전형적인 형태 측면을 고려하여 브랜드의 제품 역할과 서비스의 특징을 최대한 반영하기 위해 브랜드를 수정 및 보완하였습니다. 또한 브랜드를 강화하기 위해 브랜드 스토리텔링을 진행하였고, 사용 시나리오에 맞는 제품의 LCD GUI를 제안하였습니다.

브랜드 디자인

- 브랜드 전략을 중심으로 BI를 보완 및 수정하였습니다. 기존의 단순화된 형태에서 제품기능이 지닌 “공기의 흐름”을 추가하고 신발바닥 메타포를 제시함으로써 제품 외형이 지닌 단순함에서 역성성을 추가하여 제품의 기능을 표면화 하였습니다.



사용자 시나리오 기반 UI

- 기존의 평범한 LCD DESIGN에서 사용자 행동과 시나리오에 기반한 제품의 LCD UI 및 GUI를 제시함으로써 이를 제품에 반영하였습니다. 불필요한 기능들을 삭제하고 주요한 정보를 재 설정함으로써 짧은 시간 제품과의 인터랙션 시간에 맞는 정보를 구성하였습니다.



참여 후기

정시식 사장

기업

“새로운 방법론과 관점을 통해 바라본 슈크린”

미세먼지 등 환경오염이 심각한 상황에서 실내 공기를 더욱 깨끗하게 관리하기 위해서 신발바닥청소기 슈크린을 개발하였으나 홍보·마케팅의 방향성에 대해 고민하던 중 효과적인 소비자 접근을 위해 컨설팅 지원을 하게 되었습니다. 무탈로 진행된 브랜딩 과정에서 소비자 유형 모델링을 통해 서비스의 방향성을 재설정 할 수 있었고 브랜드 가치와 브랜드 정체성 또한 재정립 할 수 있는 좋은 기회였습니다. BI 디자인 작업에 많은 도움을 받아 더 나은 컨셉 표현이 가능하게 되었으며 바쁘신 와중에도 제품 디스플레이 작업을 직접 해주셔서 완성도 높은 제품으로 거듭나게 되었습니다. 컨설팅 과정에서 처음부터 슈크린과 저희 기업에 애착을 가지고 열정적으로 진행해 주셔서 깊은 감사를 드립니다.

이정연 교수

컨설턴트

“사회적 기업의 가치를 다각화 하여 보여준 회사”

처음 미래에스비를 접했을 때, 아이템이 독보적이다란 생각만 했을 뿐 이 회사가 추구하는 사회적 가치가 무엇인지를 잘 이하지 못했습니다. 제품의 기술력과 독창성, 활용성 측면에서 사용자에게 어떻게 이해시키고 인지 시킬지에 대한 고민을 중심으로 컨설팅을 진행하던 중 회사를 방문하여 제품생산과정을 보게 되었고 그때서야 이 회사가 추구하는 사회적 가치를 직접 경험하게 되었습니다. 기계가 아닌 손으로 제작하는 공정 과정에 어르신들의 노련한 손 놀림이 보였고 그분들의 노동의 희열 안에서 궁극적인 사회적 가치를 실감하였습니다. 제품의 혁신성만을 표면화 시키고자 했던 대표님에게 회사의 사회적 가치와 비전을 브랜딩에 접목시키자고 설득하였지만 그건 회사의 미션과 목표일 뿐 제품과는 별개라고 정색을 표하셨고 회사의 가치에 “공정”이란 키워드로 소극적으로 표현할 수 밖에 없었습니다. 근래 들어 ESG경영에 대한 폭발적인 관심과 사회적 기업에 대한 다양한 담론이 쏟아지고 있는 현 시점에서 이 기업의 사회적 가치 실현 방법이야말로 건강한 사회적 기업의 하나의 본보기가 아닐까 생각합니다.

바른핑거스



설립연도: 2020. 07. 20

직원 수: 3명

대표자: 서수정

기업미션: 정성이 담긴 핸드메이드 제로웨이스트 주방용품을 만들고 판매함으로써 환경을 지킬 수 있는 소비를 지향하게 만듭니다.

바른핑거스

WE MAKE HONEST HANDCRAFTS

서비스 디자인을 통해 개발한 신규 서비스 친환경 제품 큐레이션 박스

바른핑거스는 친환경 주방 용품을 소개하고 제공하는 ‘선선한 주방’을 운영하며 제로웨이스트 인식을 확산하고 있습니다. 서비스 디자인 프로세스로 신규 서비스를 기획하고 친환경 생태계 조성 및 확산을 도모하는 컨설팅을 진행하였습니다.

담당 컨설턴트 김정태 (MYSC 대표)

컨설팅 목표

유형 1 서비스 기획 컨설팅

- 내용 : 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 한 신규 서비스 기획, B2B 유통 채널 연계 발굴 및 프로토타입 개발

성과

- 자사 제품만 판매하는 것이 아닌 친환경 생태계 조성을 위한 제품 큐레이션 박스 개발
- 소비자의 니즈 및 전문가의 인터뷰를 반영한 시장 및 소비자에 대한 심층적인 이해
- B2B 유통 채널 발굴 및 컨셉 도출

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 1] 서비스 기획 컨설팅	- 다양한 소셜임팩트 키워드 및 다양한 기업 연계 가능성을 가지고 있는 기업이지만 신규 브랜드에 맞는 고객 중심 신규 제품 개발이 필요 - 신규 유통채널 발굴 및 고객 중심 마케팅 계획 필요
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - 잠재 고객 인터뷰 - 전문가 인터뷰	- 기업의 백그라운드 및 현재 상황 파악 - 잠재고객 인터뷰를 통해 친환경 제품 판매 시 중요한 인사이트 도출 - 친환경 제품 편집숍 ‘더피커’ 대표와의 전문가 인터뷰를 통해 시장과 실제 고객에 대한 이해도 상승
2단계 정의하기 	- 인터뷰 데이터 분석 - POV 분석 - 아이데이션 및 우선순위 설정	8명의 잠재 고객 인터뷰 데이터 분석 - POV(Point Of View) 분석으로 고객의 문제 정의 - 정의된 문제 기반의 다양한 아이데이션 진행 및 투표 진행(구현가능성, 수익연관성, 고객 니즈 정도를 기준으로 투표하여 우선순위 설정)
3단계 발견하기 	프로토타이핑 제작 및 검증 인터뷰	신규 서비스 아이디어인 친환경 제품군 큐레이션 박스 mockup을 제작하고 총 6명의 잠재고객 인터뷰를 통해 프로토타이핑 유효성 검증
4단계 전달하기 	- 프로토타이핑 인사이트 반영 - 큐레이션 박스 디벨롭 - 네이밍 및 컨셉 추가	- 프로토타이핑 검증시 발견한 인사이트를 반영 및 디벨롭한 큐레이션 박스 제작 - MYSC 환경위원회의 제품 사용 검증을 추가적으로 실시하여 믿고 쓸 수 있는 친환경 제품 꾸러미 네이밍 및 컨셉을 추가하여 디벨롭

진단하기

- **컨설팅 유형 선정** [유형 1] 서비스 기획 컨설팅
- **컨설팅 기대 성과**
 - 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 한 신규 서비스 기획
 - B2B 유통 채널 연계 발굴 및 마케팅 방향성 설정
- **컨설팅 추진 방향** 잠재 고객 소비자 인터뷰 및 전문가 인터뷰를 통해 신규 서비스 개발 방향성을 설정하고 프로토타입 제작 후 고객 검증을 통해 신규 서비스의 가능성 검증

진단 내용

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
6.0	4.0	4.3	1.9	2.0	6.5



- **진단내용**
 - 지역/청년/공예인/환경 등 다양한 소셜임팩트 키워드를 갖고 있는 팀으로 이미 오프라인 쇼룸과 온라인 스토어팜 운영 중, 새로운 유통채널 연계 발굴 필요
- **개발대상**
 - 제로웨이스트 주방용품 제품디자인 개선
 - ‘선선한주방’ 브랜딩을 기반으로 한 신규 서비스 기획
- **핵심 고객 유형**
 - 유기농식품매장을 이용하는 30~40대 중산층 기혼 여성
 - ESG, 제로웨이스트에 관심이 있는 B2B 기업 대상
- **서비스디자인 컨설팅 포인트**
 - 소비자 리서치 & 전문가 인터뷰 : 소비자 리서치를 통해 고객의 보이스를 직접 듣고 소비자의 니즈를 파악하여, 서비스의 전체 여정에서 만족스러운 경험을 설계하기 위한 포인트 발굴
 - 프로토타입 테스트 : 빠른 프로토타이핑으로 제품의 최소 기능을 반영한 프로토타이핑 제작 후, 고객의 선호도 및 다양한 의견을 듣고 향후 제품 개발의 방향성 설정

발견하기

- 주요 활동** 바른핑거스의 백그라운드 및 현재 상황을 파악하며 컨설팅 방향성을 구체화하였습니다. 잠재고객 인터뷰를 통해 친환경 제품 판매시 중요한 인사이트를 도출하고, 친환경 제품 편집숍을 성공적으로 운영하고 있는 더퍼커 대표와의 전문가 인터뷰를 통해 시장과 실제 고객에 대한 이해를 높였습니다.



기업 백그라운드 및 니즈 파악

- 기업의 백그라운드 및 컨설팅 니즈를 파악하고 컨설팅 방향성을 설정하였습니다.
- 기업의 백그라운드는 최초 개발 제품이 망하고 나서 제로웨이스트 주방용품 안에서도 수세미에 집중하기로 방향을 정하고 내가 원하는 상품 말고 사람들이 수세미에 관해 느끼는 불편함에 집중해서 제품 개발과 테스트에 집중하고 있는 상황입니다.
- 현재 기업의 브랜드, 가치와 철학을 잡아가고 있는 단계로 브랜드와 관련된 내용으로 컨설팅 니즈를 파악하였습니다.

고객 인터뷰 및 전문가 인터뷰

- 바른핑거스의 잠재 고객의 유형을 나누고 인터뷰를 각각 진행하였습니다.
- 평소 제로웨이스트 무브먼트에 관심이 높은 일반 B2C 고객과 B2B 고객인 코워킹스페이스 운영 커뮤니티 매니저, 중간지원관리 조직의 상품 구매 담당자를 각각 인터뷰 하였습니다.
- 제로웨이스트 편집숍 더커피의 대표 인터뷰(전문가 인터뷰)를 통해 현재 시장 및 고객에 대한 이해도를 높이고 향후 바른핑거스의 마케팅 방향성을 함께 고민하였습니다.

정의하기

Ideation & Voting

- **주요 활동 및 인사이트** 총 8명의 고객 인터뷰 데이터를 분석하여 POV(Point Of View)를 도출하고 정의된 문제 기반의 다양한 아이디어션을 진행하였습니다. 아이디어를 구현 가능성, 수익연관성, 고객 니즈 정도를 기준으로 투표하여 우선순위를 설정하였습니다.

[illegible]

- 고객 데이터 분석을 통해 친환경 제품 구매자는 친환경 제품 구매자는 환경 문제해결을 위해 진정성 있게 노력하는 기업의 제품을 구매하고 싶어한다는 본질적인 니즈를 파악하였습니다.
- 근본적인 이유는 환경을 생각하는 고객의 진심과 구매가 기업의 이익추구가 아닌 실질적으로 환경문제 해결로 이어지기를 바라기 때문입니다.
- 따라서 제품 딜리버리 과정에서도 패키지가 최소화되고 쓰레기가 발생하지 않기를 원하는 특징적인 리얼보이스를 들을 수 있었습니다.
- 또한 잠재 고객의 경우 친환경 제품 구매를 하고 싶지만 어떤 제품이 있는지 잘 모르는 상태로 지인의 추천이 있는 경우 별도의 고민없이 바로 구매하는 행동을 보였습니다.
- 이러한 고객의 특성이 정의된 POV를 바탕으로 아이디어션 진행 및 구현 가능성, 수익연관성, 고객 니즈 정도에 따라 투표를 진행하였습니다.
- 친환경 제품 생태계 조성을 하는 선도적인 기업으로 자리잡기 위해 바른핑거스의 제품뿐만 아니라 다양한 친환경 제품군을 패키지로 소개하는 아이디어가 최종 채택되었습니다.

발전하기

- 주요 활동 및 인사이트**

신규 서비스 아이디어인 친환경 제품군 큐레이션 박스의 mockup을 제작하고 총 6명의 잠재고객 인터뷰를 통해 프로토타입핑 유효성을 검증하였습니다.

mockup에서 제공하는 다양한 정보 중 고객에게 필요하고 선호하는 정보를 선별하고, 큐레이션 박스 수령 후 여정에서 추가 개별 구매가 가능한 QR코드 링크를 삽입하기로 하였습니다.



**너무 헤매지 마세요!
질 좋은 친환경 제품, 엄선했습니다.**
*기능, 가격, 친환경성 고려

주원제품

비건 샴푸
가격: 4원 - 2300원 (대이비 최저가 2000원)
기능: 5원 - 물로그 리프(30%), 네이비 리프 분식(1000%)
환경: 5원 - KS마크, 재활마크

바른 코넬트: 샴푸 중에서 비건 샴푸를 찾기 힘들, 그중에서 환경마크를 받은 기털트로서 추천

친환경 주방세제
가격: 4원 - 4300원 (150g 500원, 평균 200g 600원)
기능: 5원 - 물로그 리프(30%), 네이비 리프 분식(1000%)
환경: 5원 - KS마크, 재활마크

바른 코넬트: 주방세제 제품으로 더욱 일회용인 관리 금지 적용하여 믿을 수 있는 세제

빗줄
가격: 4원 - 2000원 (대이비 최저가 1500원)
기능: 5원 - 물로그 리프(30%), 네이비 리프 분식(1000%)
환경: 5원 - KS마크, 재활마크

보너스: 1원

바른 코넬트: 보너스, 기털의 기부 활동과 친환경적 활동이 대단

바른핑거스 제품

친환경 비누
가격: 4원 - 3000원 (대이비 최저가 2500원)
기능: 5원 - 물로그 리프(30%), 네이비 리프 분식(1000%)
환경: 5원 - KS마크, 재활마크

바른 코넬트: 세제, 손비누, 열거지 등 다양하게 사용 가능

프로토타입 제작 및 인사이트 발굴

- 신규 서비스 아이디어 친환경 제품 큐레이션 박스의 mockup 제작하였습니다.

총 6명의 잠재 고객 인터뷰에서 향후 발전 가능한 인사이트 도출하였습니다.

잠재 고객은 더 많은 제품군 추천을 받기를 원했으며, 정보로 같이 제공했던 제품별 친환경 점수에는 신뢰하지 않는 태도를 보였습니다.

또한 제품별로 구체적으로 어떤 친환경&사회적 가치를 내고 있는지 스토리 및 임팩트 지표가 정확히 명시 되어 있기를 바라는 니즈가 있었는데, 이는 주변 추천시 구체적인 스토리와 브랜드 가치를 언급하며 추천하고 싶어하기 때문입니다.

더불어 제품별 추천&재구매를 위해 구매 좌표로 바로 이동하는 QR코드 삽입이 필요했습니다.

전달하기

- 주요 활동 및 인사이트** 프로토타이핑 검증 시 발견한 인사이트를 바탕으로 친환경 큐레이션 박스를 디벨롭 하였습니다. 추가적으로 MYSC 환경위원회의 제품 사용 검증을 실시하여 믿고 쓸 수 있는 친환경 제품 꾸러미 네이밍 및 컨셉을 추가해서 완성도를 높였습니다.

1) 품질 "가습-시용-처리" 단계에서 제품으로서 기본적으로 갖춰야할 기능을 갖췄나요? (예: 입스틱의 경우 발색력, 발향성, 지속력 등) 상부바의 품질이라면 세정력이겠지요? 지상용이라 그런지 뽕뽕하다는 느낌이 날 정도로 세정력은 우수한 것 같습니다! 홍보 문구 그대로 생각보다는 거품이 더 많고 세정력이 뛰어나네요. 다만 상부 후 후식한 느낌이 들기는 해서 린스는 린스로 사용해야 합니다. (액체 상부의 경우 린스를 사용하지 않기도 합니다.)	1) 품질에 대한 점수는? (1~10점) 8
2) 가격 용량을 비해 적절한 가격인 것 같네요? 상부바 홈페이지상 가격 9,500원. 보통 액체 상부바 1~2만원 대인 것 같은데요. 비슷한 가격대에는 하나 비누나 하나 (용량도 더 적음) 가격대는 조금 높다는 느낌이 들기도 합니다. 무방 등 후기에 보니 가격 변동성이 심하다는 말이 들어가고요. 만약 가격대를 높게 책정하셨다면 그에 맞는 프리미엄 보편성으로 보자서상하한 줄을 그릴 수 있겠네요.	2) 가격에 대한 점수는 (1~10점) 8
3) 진정성 제품과 브랜드의 진정성적인 느낌이 발란을 진정성 있게 느껴지나요? 액체가 아닌 고체 형태인 점 자체가 친환경 느낌이 나는 생각이 듭니다 (액체로 만드는 과정에서 화학 성분이 더 들어가기 때문에 고체 비누가 수질을 덜 오염시킨다고 하더라고요). 비누와 비누가 포함된 용이 액 외에 다른 플라스틱 용기가 있어 폐기할 면에서 폐기물이 많이 생기지 않아 친환경적이라는 느낌이 듭니다!	3) 진정성에 대한 점수는 (1~10점) 10
4) 효과성 친환경 제품으로서 환경에 기여하는 정도가 제감이 되네요? 네 보편성, 물보, 물, 제품 소개 등에서 용구별 상부바는 두피와 같은 피부에 자극을 줄 수 있다고 홍보하고 있습니다. 또한 액체 상부바 담긴 플라스틱 용기를 일쓰기 때문에 제품으로서의 책임이라는 내용도 담고 있습니다. 이런 내용들을 통해 용구별의 환경을 위한 노력의 소비자에게 전달된다고 생각됩니다.	4) 효과성에 대한 점수는? (1~10점) 10
5) 제품 추천도 다른 사람에게 해당 제품을 추천하고 싶은 정도는 1~10점까지 매겨주세요. (1점: 매우 추천하고 싶지 않음 / 10점: 매우 추천하고 싶음) 환경을 생각하는 사람들이 적극 추천하고 싶습니다! 아직 지상용인 세제나 컨셉을 등 제품들 특장점을 파악하지 못했습니다. 다만 고체 비누가 액체보다는 사용감이 있어서 불편함이 있는가 사실 맞을 것 같습니다.	5) 제품 추천 정도는 (1~10점) 8
6) 기타 제품에 대해 다른 궁금한 점(의문/제안) 등 한가지 아이디어를 내자면 비누를 물기가 있는 형태로 만들면 비누를 두피에 문지르는 과정에서 지갑도 되고 머리칼과 사이사이가 더 거품이 잘 스며들기 때문에 생각됩니다! 액체 형태가 아니라 보니 비누를 비누 두피에 문지르면 거품이 생기더라고요. 비누병에 사용하면 거품이 더 잘나고요. 액체와 비누병이 같이 제공되는건 아니냐? 그냥 쓰게 되는 것 같습니다. 여기서 소개하는 고체 비누도 괜찮다고요, 아무래도 여행용으로 사용하기에는 불편할 것 같다는 생각이 듭니다. 케이스를 개발해 넣어 다닐 수도 있지만 사용한 비누를 가져다나가는 불편한 점을 것 같습니다. 아로마티카의 경우 액체 상부도 판매하고 있어서 혹시 친환경적 방법으로 액체 상부바 개발사업 계획은 없는지 궁금합니다!	

환경위원회 추가 검증

- 큐레이션 박스 구성 제품을 별도 준비하여 MYSC 환경위원회 12명의 사용 평가를 진행하였습니다.** 품질, 가격, 진정성, 추진정도의 다양한 척도를 바탕으로 '따뜻한 후기'하는 이름으로 진행하여 솔직한 의견을 받아 큐레이션 박스 구성품을 재검비하였습니다.



네이밍 & 컨셉 추가

- 믿고 쓰는 꾸러미를 줄여 '민쓰꾸'라는 네이밍과 컨셉을 추가하였습니다.**
- 프로토타이핑 검증에서 고객에게 얻은 인사이트를 바탕으로 각각 개별 정보를 강화하였습니다.**

참여 후기

서수정 담당자 “고객을 향한 항해에 나침판이 되어준 컨설팅”

기업

제품을 개발하여 가장 어려웠던 점은 “누가 우리 고객인가?”에 대해 확인하고 검증하는 과정이었습니다. 주변 지인들에게 선물을 돌려보기도 하고 각종 빅데이터 사이트를 뒤져보기도 했지만, 그때마다 확신이 없어 어떻게 방향을 잡아야 할지 몰라서 어려움을 겪었습니다. 그런 중에 이번 컨설팅 사업에 참여하게 되었습니다. 아직도 고객에 대해서는 알아갈 일이 구만리지만 이제는 어떻게 우리 고객을 찾아가야 하고 소구해야 할지를 알게 되었습니다. 고객을 찾고 이해하는데 ‘치트키’는 없지만 묻고 시도하길 반복하다 보면 방향은 좁혀진다는 소중한 경험을 얻게 되었습니다. 그리고 시간을 태우기 위한 컨설팅이 아니라 진심으로 함께 고객을 찾고 고민해주신 컨설턴트 분들과 한국디자인진흥원에 감사드립니다. 어려운 때에 참 많은 도움을 받았습니다. 감사합니다.

김정태 대표

컨설턴트

“우리가 원하는게 아니라, 고객이 원하는 것을 해라”

항상 진정성 있게 사업을 더 나은 방향으로 이끌어 갈려고 노력하시는 모습 멋졌습니다. 컨설팅 과정에서 요청하는 과업들도 성실하게 잘 해주시고, 참여해주셔서 좋은 과정과 성과가 있지 않았나 싶습니다. 그 겸손하고 수용적인 태도 계속 유지하시면 좋은 사람들이 옆에 생기고, 사업은 조금씩 나아가리라 생각합니다. <우리가 원하는게 아니라, 고객이 원하는 것을 해라>라는 말을 자주 주고 받았던 것 같습니다. 항상 기억하시고 고객의 목소리를 잘 들으시면, 시간을 걸리더라도 잘 번창하시리라 생각합니다. 항상 응원합니다.

이지영디자인



설립연도: 2019. 07. 04

직원 수: 5명

대표자: 이지영

기업미션: 지역 내 취약계층을 위한 인재양성 디자인 교육 진행 및 일자리를 제공하여 사회적가치, 경제적가치를 만듭니다.



주식회사 이지영디자인

서비스디자인 방법론을 통한 지역 축제 개발

이지영디자인은 로컬 디자인 활동들을 통해 지역 상품을 개발하고 디자인 전문 교육기관으로 취약계층 교육을 통한 사회적 가치를 창출합니다. 태백 지역의 역사와 문화적인 배경 스토리를 더한 지역 문화 축제를 서비스디자인 방법론으로 기획, 실행해 보는 컨설팅을 진행하였습니다.

담당 컨설턴트 정지연 (MYSC 부대표)

컨설팅 목표

유형 1 서비스 기획 컨설팅

- 내용 : 서비스디자인 방법론을 통해 고객을 분석, 정의하여 지역 축제 기획 및 브랜딩을 통한 경험 설계 및 실행

성과

- 태백 지역을 강점으로 살릴 수 있는 지역 축제 기획 및 브랜딩 개발 진행
- 10~11월에 총 6회에 걸친 축제 모임 진행
- LG헬로비전 홍보 연계
- 언론보도 홍보



컨설팅 과정

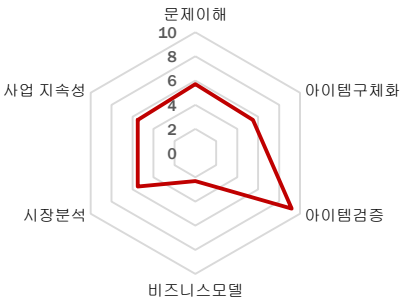
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 1] 서비스 기획 컨설팅	- 서비스디자인 방법론을 통한 축제 기획 컨설팅을 진행하여 서비스디자인에 대한 역량을 쌓아 추후 디자인 교육에도 활용 가능 - 지역 축제는 코로나로 인한 변수가 예상되어 소규모 타겟부터 테스트 베드로 가설 검증 필요 - 타겟 분석 및 정의를 통한 지역 축제 브랜드 개발 필요
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - 태백 지역 현황 관찰, 분석 - 축제 사례, 지역 리서치 분석 - 타겟 고객 심층 인터뷰	- 태백 지역 리서치를 통한 자연적 자원 발굴 및 태백의 역사, 문화 콘텐츠를 활용한 축제 부족 - 태백 축제 사례 분석을 통해 차별화 지점 및 축제 방향성 도출 - 타겟 고객 분석 및 고객 가설 검증을 위한 지역 주민 심층 인터뷰 진행
2단계 정의하기 	- 이해관계자 분석 - 고객가설 검증 - 퍼스나, 핵심 고객 분석 - 고객여정맵 작성	- 축제를 둘러싼 직, 간접적인 이해관계자 파악 - 고객 프로파일 작성을 통한 고객 유형 분석(관광객, 지역주민) - 지역주민과 관광객 모두를 만족시킬 수 있는 콘텐츠 개발의 필요, 익숙한 것에서 새로운 것들을 발견할 수 있는 축제 기획
3단계 발전하기 	- 축제 프로그램 아이디어션 - 지역 축제 콘텐츠 프로토타입 테스트	- 코로나로 인해 한 곳에 많은 인원이 모이기보다 소규모 모임으로 쪼개어 회차별 주제를 가지고 이야기 나눌 수 있는 모임으로 기획 전환 - 태백의 탄광 문화 중 ‘고기’를 연탄에 구워먹는 것을 연결하여 ‘탄탄육담’이라는 지역축제 브랜딩 - 서비스를 경험하는 시나리오 설계 후 테스트 진행
4단계 전달하기 	- 테스트 기반 실제 축제 진행 - 고객 만족도 조사	- 실제 축제 진행하면서 경험한 페인포인트 발견 후 개선점 도출 - 참여자 만족도 조사를 통한 피드백 내용들은 추후 탄탄육담 2회 때 반영하여 개선할 예정 - 추후 지역 축제 규모 확장 및 수익화를 위한 컨설팅 필요

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 1] 서비스 기획 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과
 - 서비스디자인 방법론을 통한 지역 축제 기획
 - 지속가능한 지역 축제 운영을 통한 브랜드 개발
- 컨설팅 추진 방향 컨설팅 이후에도 서비스디자인 방법론을 지속 적용할 수 있도록 역량과 강점을 파악하여 방법 모색 및 도출

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
5.7	5.5	9.2	2.3	5.5	5.5



컨설턴트 진단

- 진단내용
 - 지역에 대한 이해 및 주민들의 니즈 파악 필요
- 개발대상
 - 지역을 대표하는 디자인
 - 지역 상품개발, 지역 축제, 캐릭터 개발
- 핵심 고객 유형
 - 1차 고객 : B2C – 태백 지역 주민
 - 2차 고객 : B2C – 강원 지역 주민
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 심층 인터뷰 : 예상되는 고객들의 프로파일 작성을 통해 유형을 분류하고 핵심 고객의 퍼소나를 작성하여 인터뷰할 대상을 선정, 퍼소나에 가까운 고객 심층 인터뷰를 진행하여 고객 가설 검증 및 분석 진행
 - 프로토타입 테스트 : 기획한 축제 프로그램의 실효성을 위한 서비스 시나리오 작성 및 프로토타입 테스트 진행, 발견된 페인포인트 및 테스트 후기 등의 내용을 토대로 기획 수정 및 실제 축제에 반영

발견하기

- **주요 활동 및 인사이트** 태백에 대한 자료조사와 지역적 특징이 무엇이 있는지, 어떤 자원과 스토리가 있는지 직접 주민들을 만나 인터뷰를 진행하였습니다.

자료조사 및 인터뷰

태백 리서치

지역적 특징

- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 관악산에 속해 있어 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치

지역적 인사이트

- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치

역사 문화적 자원

- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치

지역 특산물

- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치

축제 사례

태백의 축제

- 축제: 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 축제: 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 축제: 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 축제: 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치

주요 큰 축제

- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치

소규모 축제

- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치
- 태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치

태백산맥의 기슭, 경기도와 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 경계에 위치

고객 심층 인터뷰

주요 인사이트

카페 체르노 사장님 인터뷰

- 주말에는 외식을 많이함
- 축제가 있다면 날씨가 맞아서 하루코스로 자주 다녀옴
- 태백은 스포츠 하기 좋은 곳, 스포츠 산업으로도 밀고 나갈 수 있을거라 생각함
- 트레킹 할 곳이 많고, 차가 많이 없어서 안전함, 공기도 너무 좋음
- 간식날(월급날)에 고기를 많이 먹음
- 평소 출퇴근길이 많이 없어서 다른 지역으로 나가고 있음

카페 블라썸 사장님 인터뷰

- 지역 활성화가 될 되어 모두가 참여할 만한, 가볼만한 콘텐츠가 많이 있음
- 자연만 추천하고 문화적인 부분에서 추천할 콘텐츠가 없음
- 태백 하면 관광에 대한 인식이 있어서 활성화되면 좋을것 같음
- 축제에는 불거리, 먹거리가 중요하다고 생각함
- 11월은 너무 추워서 10월 가을에 진행하면 좋을것 같음, 간편식 제공

희망하브 주임님 인터뷰

- 가족끼리 함박산 등 드라이브를 자주 감
- 자연경관이 아름다운데 외부인들에게 잘 알려지지 않는것 같음
- 태백은 태백지역민들이 기억하고 가지가야할 부분이고, 외부인들에게 어필할 수 있는지 여부는 고민이 필요
- 고기 만으로는 축제에 참여가 어려울것 같고, 여러가지 먹거리종류에 고기가 포함되면 좋을것 같음
- 할아버지가 광부서서 옛날 탄광산업이 발달했던 태백 이야기를 많이 들어옴

태백채향공원 대표, 강남시장 카페 사장님 인터뷰

- 석탄은 관광자원으로 약하다고 생각함
- 관광객에게 놀이의 의미가 더 담겨야하는데 석탄은 한계점이 있다고 생각함
- 산림자원, 휴양사업으로 가야할것 같음
- 기법게 즐길수 있는 분취기로 접근하도록
- 프로그램들 세부적으로 기획하기 보다 자유롭게 참여할 수 있도록하면 좋겠음

- 80년대 주요 사업이었던 탄광 산업의 도시로 석탄으로 급격한 인구증가와 부를 이루었던 동네였습니다.
- 석탄은, 석유가 광범위하게 사용되기 전까지 난방, 수송 및 발전 등의 전 분야에서 인류의 주된 에너지원이었으나 청정에너지 사용으로 수요가 급감함에 따라 대부분의 광산이 문을 닫게 되었습니다.
- 현재 태백에 눈 축제, 발원지 축제, 산나물 축제 등 자연적 자원, 계절적 자원을 활용한 축제는 있으나, 역사 문화 콘텐츠를 활용한 축제는 부족하였습니다.
- 지역주민 인터뷰 결과 자녀가 있는 30-40대 부부는 아이들 체험 교육이 부족하여 주말에는 타지역으로 많이 이동하였습니다. 문화생활에 대한 니즈가 있고 태백의 자원을 활용한 새로움이 필요하였습니다.
- 석탄만의 자원으로 관광객을 유치하긴 어렵고 놀이도 있고 산림자원도 느낄 수 있으면 관광객들에게 더 큰 많은 경험을 제공할 수 있을 것으로 보입니다.

정의하기

• 주요 활동
및 인사이트

축제를 둘러싼 직·간접적인 이해관계자들을 파악했고, 고객 프로파일 작성을 통해 크게 두 가지 고객의 유형(지역주민/관광객)을 발견하였습니다. 지역주민과 관광객 모두를 만족시키며 기존 지역 축제와 차별화를 가져갈 수 있는 콘텐츠 개발의 필요성을 발견하게 되었고 심층인터뷰를 통해 얻은 주요 인사이트를 분석하였습니다.

고객 유형 분석을 통한 인사이트 도출



- 고객의 유형이 크게 두 가지로 나왔는데 코로나19로 인해 실제 관광객(머무는 사람)이 줄어들에 따라 1차적으로 강원지역 주민을 대상으로 타겟을 좁히게 되었습니다.
- 핵심 타겟 고객을 선정함에 따라 퍼소나 설정을 통해서 퍼소나의 주요 특징, 니즈 등을 분석하여 축제 콘텐츠에 넣어볼 수 없을지 논의하는 컨설팅을 진행 하였습니다.

정의하기

- **주요 활동 및 인사이트** 축제를 둘러싼 직/간접적인 이해관계자들을 파악했고, 고객 프로필 작성을 통해 크게 두 가지 고객의 유형(지역주민/관광객)을 발견하였습니다. 지역주민과 관광객 모두를 만족시키며 기존 지역 축제와 차별화를 가져갈 수 있는 콘텐츠 개발의 필요성을 발견하게 되었고 심층 인터뷰를 통해 얻은 주요 인사이트를 분석하였습니다.

퍼스나 분석 및 고객여정맵을 통한 축제 경험 개선

- 좁혀진 고객 군에서 세부적인 핵심 고객의 퍼소나를 작성하였고 퍼소나의 특징, 니즈 등을 예상해 보며 축제의 프로그램 기획에 녹여낼 수 있도록 하였습니다.
- 지역 축제에 참여하는 고객이 축제 경험 시 겪을 법한 상황, 감정, 맥락, 페인포인트 등을 발견하기 위해 고객여정맵을 그려보며 발견된 페인포인트를 지역 축제 기획에 추가하여 사전에 예방할 수 있도록 하였습니다.

퍼스나

Step 02. 정의하기

고객 유형	경험 목표	※ 고객의 최종 목적, 목표의달성 내용	
지역 상인	태백의 고기에 대하여 알고자 함	“왜 태백에서 와서 고기를 먹어야 하는지”	
고기를 좋아하는 전체 대상 (고기에 대해서 토론이 가능한 사람)	고객 니즈	※ 고객이 할 수 있는 불편을 느끼는 지점	
이름 : 홍길동 성별 : 남자 나이 : 30대 직업 : 정육점사장 성격 : 열기왕성 새로운 것에 흥미 행동 : 고기에 대한 지식 풍부	1. 태백고기의 장점을 알림 2. 다른 곳에서 먹는 것과의 차별성 (고기 먹는 것에 대한 즐거운 경험) 3. 다양한 콘텐츠 활용(직접 체험, 온라인 노출) 4. 진부하고 뻔한 진행은 원하지 않음(풍성한 나눔, 전문적인 이야기)	1. 연탄구이집이 많이 있음 2. 선탄장과 경도 등 실제로 볼 수 있음 3. 현지 가이드의 풍부한 경험	
	페인 포인트	※ 고객이 불편 또는 불편을 느끼는 지점	
	1. 교통이 불편(버스, 기차 적음) 2. 숙박문제(어플 때는 스포츠대회 때문에 숙박이 짜지거나 비쌌음) 3. 개인차가 없으면 다니기 불편함 4. 지역민의 특성상 목소리가 커서 오해하기 쉬움	1. 코로나 변수 2. 날씨 변수 3. 체험 변수	

고객여정맵

흥미있는 사람들, 네트워크 좋아하는 사람들이 올 것이다
낯선 공간으로 밀려나가고 싶은 사람

축제 인원 : 최대 4명
(매지코기 8명, 소고기 4명)

Step 02. 정의하기



발전하기

- **주요 활동 및 인사이트** 태백 지역의 역사와 문화 스토리를 풀어낸 콘텐츠를 진부하지 않게 경험할 수 있도록 아이디어션을 진행하였고, 실제 지역 축제를 오픈하기 전에 축제 서비스 시나리오 설계 후 프로토타입 테스트를 하며 개선점을 발견하였습니다. 코로나19로 한 번에 모여서 진행하기보다 소규모 네트워킹 모임으로 진행하는 것으로 축제 기획을 변경하였습니다.

축제를 통해
제공되는
가치 정의

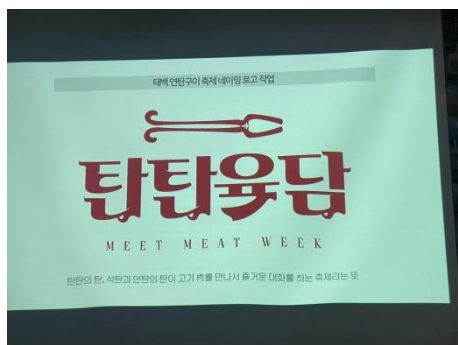
공급자 제공가치 정의서

Step 02. 정의하기

기업의 핵심 제공가치	
기능적 가치 기능적으로 얻는 이익과 혜택	- 태백의 숨겨진 문화, 역사의 이야기를 발견 (태백 소개) - 연탄구이 고기를 구워먹는 새로운 경험 - 네트워킹, 육담을 통한 정보 (인적 네트워킹) - 굿즈(키트)
정서적 가치 이 이야기를 들을 사람들에게 대상자의 기쁨과 감동	- 태백에 대한 이해와 기대감 - 자연을 느끼며 정서적 안정감, 힐링 - 재밌는 추억 : '고기'를 주제로 이야기 나누는 경험
사회적 가치 사회적 관계와 상호작용에서 얻어지는 효용	- 지역 소비 문화 촉진 - 태백체험공원 등 지역에서 관리하는 문화시설에 대한 홍보 - 로컬에 대한 홍보 (관광 콘텐츠로 홍보 _ 사람을 유입시킬 수 있음)

태백의 역사와
문화를 연계한
네트워킹 축제
브랜딩 컨설팅

- 태백의 탄광 문화 중 '고기'를 연탄에 구워 먹는 것을 태백의 역사, 문화 스토리와 연결하여 축제 기획의 방향성을 변경하여 회차별 주제에 따라 참여자를 모집하고 네트워킹할 수 있는 '탄탄육담'이라는 지역 축제 브랜딩 컨설팅을 진행하였습니다.
- 지역 축제의 정체성을 담은 로고와 캐릭터 개발을 함께 진행하여 홍보에 활용할 수 있도록 하였고 처음 모이는 참여자들에게 소속감을 부여할 수 있는 굿즈 사례들을 공유하며 굿즈 개발 컨설팅을 진행하였습니다.



전달하기

- 주요 활동 및 인사이트** 프로토타입 테스트를 통해 얻은 내용들을 기반으로 실제 총 6회에 걸쳐 탄탄육담 축제를 운영하고 참여자들의 의견을 수렴하였습니다. 네트워킹 축제에 코로나19가 가장 큰 변수였으나 빠르게 기획 변경을 통해 잘 마무리되었고 본 축제 진행 내용을 정리하여 새로운 기회를 발굴 및 로컬 소상공인들을 연계하는 비즈니스 모델로 확장할 것으로 기대됩니다.

축제 진행 및 만족도 조사 진행

- 6회에 걸쳐 진행된 탄탄육담 축제에 직접 참여하여 행사 전체 과정의 축제 서비스 경험에 대해 논의하였고 탄탄육담 축제 참여자들의 후기를 통해 참여자들의 입장을 공감하여 소그룹별로 자연스럽게 대화할 수 있는 장치들이 마련될 필요를 발견하였습니다.**



축제 비즈니스모델 확장 및 수익화

- 추후 다른 로컬 네트워킹 프로젝트와 연계하여 진행하거나 공무원 연수 프로그램으로 확장 연계하여 B2G, B2B로 진행해 볼 수 있는 가능성을 확인하였으며 앞으로 지역의 로컬 소상공인들을 연계하는 방식의 비즈니스 모델을 만들어갈 수 있을 것으로 예상됩니다.**

참여 후기

이지영 대표

기업

“새로운 시각으로 바라보게 된 태백”

태백에서 디자인 회사를 운영 해오면서 디자인적으로 교류할 커뮤니티가 없는 점이 늘 아쉬웠습니다. 여러 사업에 지원했었으나 디자인에 관련된 이야기를 나눈다거나, 피드백을 받을 수 없었고, 지방이라 멘토링을 받는 것은 더욱이나 어려웠습니다. 이번 한국 디자인진흥원 사회적기업 디자인컨설팅을 통해 디자인의 기획부터 시작하여 축제브랜딩까지 함께 논의할 상대가 있다는 것 만으로도 든든했습니다. 지역관찰과 주민들의 목소리에 귀를 기울이는 것이 얼마나 중요한지 또 그러한 리서치를 통해 어떤 지역컨텐츠를 개발해야하는지 방향을 잡는데 큰 도움이 되었습니다.

정지연 부대표

컨설턴트

“로컬의 가치를 발견하고 전파하는 기업”

이지영 디자인은 디자인 기업으로서 로컬의 가치를 발견하고 이를 전파하기 위해 다양한 시도를 해오셨습니다. 로컬의 가치를 축제라는 솔루션에 담아 전달하는 과정에서 축제 아이템 선정과 진행방식, 지역사회 참여, 코로나19 대응까지 다양한 변수와 제약요건이 많았음에도 기업이 투자를 가지고 참여해주셨기에 가능할 수 있었던 것 같습니다.

태백이라는 지역에 역량있는 디자인 기업을 만들고 디자이너 인재양성도 함께 도전하고 계셔서 앞으로도 이지영 디자인이 이를 미션들이 기대됩니다. 로컬에 이러한 기업이 지속가능하게 성장할 수 있도록 생태계 조성과 디자인 기업 역량강화에도 앞으로 더 매진하겠습니다.

제품 UX/UI 컨설팅

- 청소대교
- 엔젤스윙
- 하루하루움직임연구소
- 돌봄드림
- 리베라빗

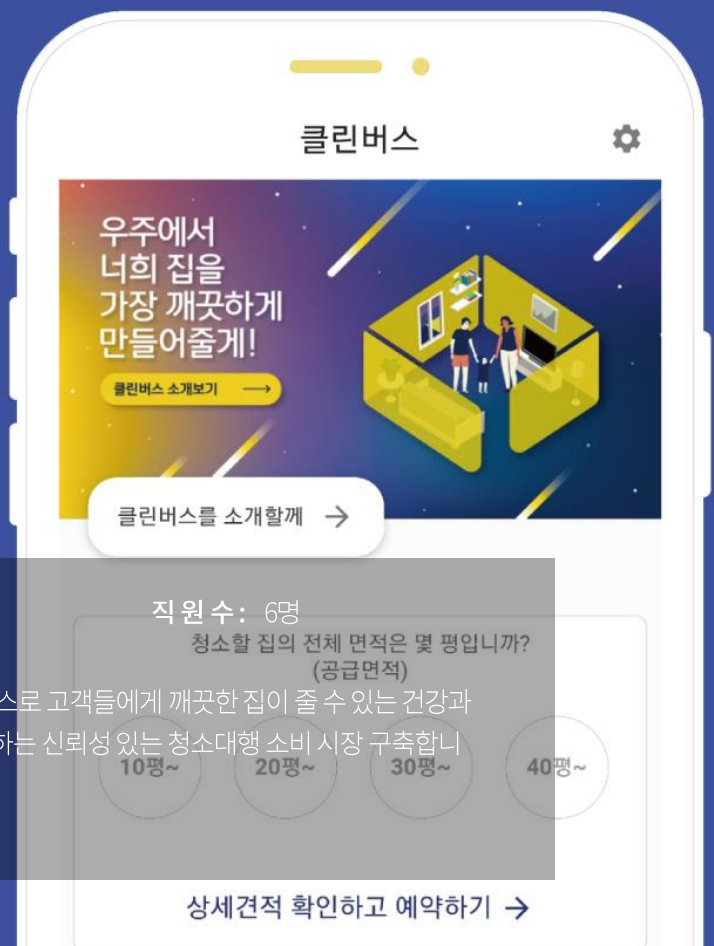


청소대교

O2O 청소전문 플랫폼



클린버스



설립연도: 2020. 06. 01

대표자: 김재현

기업미션: 청소업체, 정보제공 서비스로 고객들에게 깨끗한 집이 줄 수 있는 건강과 심리적인 안정감을 제공하는 신뢰성 있는 청소대행 소비 시장 구축합니다.

직원 수: 6명

청소할 집의 전체 면적은 몇 평입니까?
(공급면적)

10평~

20평~

30평~

40평~

상세견적 확인하고 예약하기 →



청소대교 신규 서비스 UIUX 디자인

청소대교는 청소공급시장의 체계적인 매뉴얼 제공과 데이터 구축, 청소공급 업체의 검증 선별과정과 고객들을 위해 자체 시행되는 서비스 안심케어를 도입하여, 고객들을 위한 신뢰성 있는 청소대행 소비 시장을 구축하고자 합니다.

담당 컨설턴트 송영일 (mysc 서비스디자인 디렉터)

컨설팅 목표

유형 2 제품 UIUX 컨설팅

- 내용 : 하반기 주요 목표 : ‘한달 안심케어’
신규 서비스 안전하게 정착
실제 청소 견적을 계산하는 사용자
비율 높임

성과

- 더 클린31 서비스 체계화 및 고도화
- 고객 데이터를 축적하는 틀 마련
- 브랜드 시그니처 경험 설계 및 가시화

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 2] 제품 UXUI 컨설팅	- 다른 청소업체와 차별화된 브랜딩이나 키워드 구축 필요 - 감성적으로 소구하는 마음을 어루만질 수 있는 브랜드 경험 설계 필요 - 신규 서비스 '안심 케어 서비스'를 완성도 있게 안착
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - 보유한 사용자 자료 수집 및 정리	- 청소에 대한 고객의 상황인지는 청소 전보다 청소 후가 훨씬 중요하고, 청소 직후 후보다 몇 일 후가 더 중요 - 모든 고객 경험 여정보다 특정 시그니처 경험에 집중
2단계 정의하기 	- 브랜드 시그니처 경험 설계 - 브랜드 슬로건 - 특정 시점 경험 최적화	- 타겟 고객 설정: 원래 청소에 관심 많고 적극적인 고객. 사소하고 디테일한 것에 감동하고 만족감 높음 - 청소 Before/After 파악 장치 제공: 고객 대면 이전과 청소 직후 사소한 것도 놓치지 않도록 어필
3단계 발전하기 	- 더 클린 31 웹페이지 기획 - 고객 경험 체크리스트 설계 - 고객 데이터 축적	- 더클린31서비스를 경험한 고객들이 안정된 서비스라 믿고 외출하는 액션 확인 - AS가 있기 때문에 좀 더 믿고 나중에 확인하려는 마인드, 이를 더욱 어필.
4단계 전달하기 	- 비즈니스모델 아이디어션 - 파트너 관리 시스템 아이디어션 - 청소콘텐츠 플랫폼 아이디어션	청소대교의 입주청소 한계를 뛰어넘고 지속적인 매출을 발생시키기 위한 비즈니스 전략을 위한 열린 형태의 다양한 아이디어션 진행

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 2] 제품 UIUX 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과 청소대교 하반기 주요 목표 : ‘한달 안심케어’ 신규 서비스 고도화 및 런칭 서포트
- 컨설팅 추진 방향 브랜드 경험을 통한 고객 중심의 시그니처 경험 설계, 다른 청소업체와 다른 인지적 소구 지점 제공

진단 내용

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
8.0	8.0	9.7	6.0	7.5	8.0



- 진단내용
 - 작년 디자인컨설팅 참여기업으로 서비스디자인 프로세스에 대한 이해도를 보유
 - 비즈니스 모델 확장 개념으로, 리서치를 통해 잠재고객(신고객)의 니즈를 발견
- 개발대상
 - 30~50대 이사를 준비하는 여성의 라이프스타일을 고려한 청소 서빙
- 핵심 고객 유형
 - 청소할 시간이 없는 고객 혹은 청소가 자신 없는 고객
 - 전문적인 청소를 원하며, 경제적 여유가 있는 고객
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - [브랜딩, UI/UX]
 - 다른 청소업체와 차별화된 브랜딩 및 감성적으로 소구하는 브랜드 경험을 줄 수 있는 방법 도출 필요
 - [아이템 구체화, 아이템 검증]
 - ‘이사를 특별한 경험으로!’ : 필요이상으로 민감해지는 이사 > 새로운 공간에서의 시작을 응원받는 경험
 - 안심 케어 서비스 런칭 : 고객들을 이해하며 ‘안심케어’라는 새로운 아이템을 구체화하고 역량 검증 필요

발견하기

- **주요 활동** 1) 청소에 대한 고객의 상황인지는 청소 전보다 청소 후가 훨씬 중요하고, 청소 즉각 후 보다 몇 일 지나서인지가 용이합니다.
- 2) 모든 고객 경험 여정보다 특정 시그니처 경험에 집중하는 게 좋습니다. 청소 후 점검 / 청소 후 즉각 소통 / 유지보수 지점 물어봐야 합니다.

대표적인
사용자 유형
정리

제 자신의 까다로움
받아줘서 고마워요



준전문가 수준 까다로운 고객 고객

집에 대한 애착이 강하고, 계속 요구를 바꾸었습니다. 가격표/시공내역/견적서 등을 요구하였습니다. 수정 스티커에 대한 반응이 호의적이었습니다. 전화 다시 오길 기다리고, 보수를 요구하였습니다.

제 마음에 들 때까지 보수를 받았으면 좋겠어요.

바닥 청소를 몇 일 후에
다시 시키기 미안하죠



입주 청소 수동적인 고객 유형

주방수납장 정리가 안 되어있고, 외부창 물얼룩이 남은게 아쉽다는 피드백을 남겼습니다. 현장에서 즉각 점검은 대충 확인하게 되어, 메모지에 기록 후 한번에 개선되기를 요청하였습니다.

스티커 점검이 있으니 대접받는 느낌이다.

설명은 잘 해주지만
청소는 잘 모르겠네요



청소 관심적이고 가격에 민감한 고객 유형

(고객의) 어머니가 돈 주고 청소하는 것을 아까워하셨습니다. 오래된 집이라 곰팡이가 심했고 시간이 부족하여 제거가 어려웠습니다. 곰팡이가 아닌 변색임을 설명드렸습니다. 결과보다는 설명에 대해 호의적이었습니다.

스티커 보지도 않고 떼어버렸어요.

타겟 사용자
설정

타겟 사용자 : 준전문가 수준 까다로운 고객

사소하고 디테일한 것에 감동하고 만족감이 높은 편입니다. 자기 집을 소유하고 신축건물에 입주한 경우가 보편적이며, 원래 청소에 관심 많고 적극적인 고객을 대상으로 서비스 설계해야 합니다.

정의하기

- **주요 활동 및 인사이트**
 - 1) 원래 청소에 관심 많고 적극적인 고객들은, 사소하고 디테일한 것에 감동하고 만족감이 높습니다. 따라서 작은 것조차 인지시켜야 합니다.
 - 2) 대면 이전과 청소 직후에 사소한 것도 놓치지 않도록 Before/After 를 고객이 쉽게 파악할 수 있는 장치들을 디자인합니다.

브랜드 메시지 및 주요 아이디어

‘우주에서 가장 깔끔하게 해줄게’ 브랜드 메시지를 전달

- 우주 청소부의 초대장
- 스티커 디자인 : 우주와 연관있는 요소
- 스티커 메시지 : 우리가 심어놓은 별들을 찾아봐

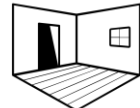
시그니처 브랜드 경험 설계

브랜드 가치와 고객 행동이 잘 연결이 되는지 점검하고 기억에 남도록 -

<고객 대면> 이전에 어떻게 고객이 청소예민한 부분들을 이해할까?

<검사하기> 행동에 어떻게 시그니처 행동을 붙일까?

<더 클린31> 청소 이후에 안심하고 믿을 만한 사후 관리를 제공할까?

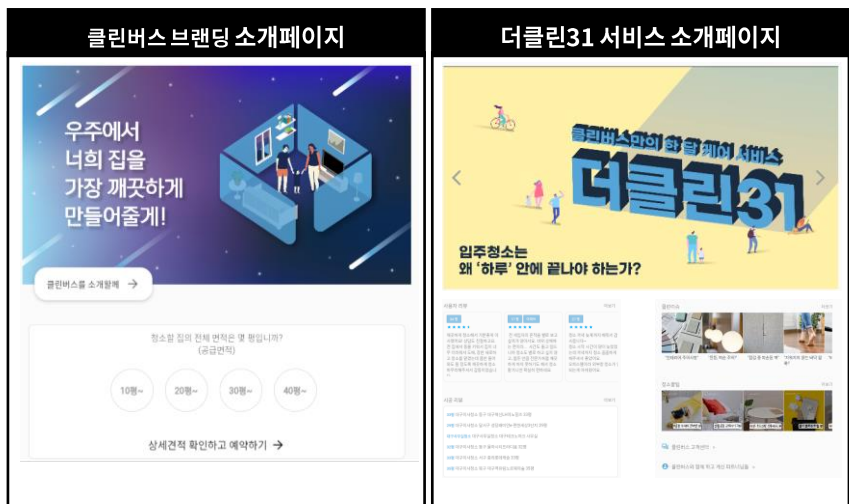
고객 대면	구역별 청소	청소 검사하기	더 클린31
			
[하루전 카카오 청소알림 서비스] • 청소예약 알림 메시지 상세 예약 링크 포함 (내용 포함) • 청소 진행 시 주의해야 할 사항 안내 • 형광등 커버케이스 파손면책 동의서 링크 or 예/아니오 • 예약 취소 시 - 취소 완료 알림 / 취소 불가 사유	[청소 서비스] • 청소 시작과 종료 안내 • 고객에게 끝 알림 • 끝난 뒤 결제 서비스  트리거-피드백-보장 시스템 입주청소 서비스경험 극대화	[청소 점검 스티커] • 점검 스티커로 트리거-피드백 시스템을 설계 • 스티커에 직접 정보 연계고려 • 보물찾기 컨셉 등은 어떨지 고려	[더 클린 31] • 애프터서비스 예약 내용 / 예약 완료 • 애프터서비스 들어가기 하루 전 - 주의사항 / 안내사항 • 현장 청소 도착 - 도착 및 진행 경과 메시지 • 완료 - 완료 사진 / 안내 • 입주청소 체험, 청소용품 판매로 확장 가능

발전하기

- 주요 활동 및 인사이트** 더클린31 서비스를 경험한 고객들이 안정된 서비스라 믿고 외출하는 액션을 확인하였습니다. AS가 있기 때문에 좀 더 믿고 나중에 확인하려는 마인드가 도출되었습니다. 이를 더욱 어필하여 믿을 수 있는 청소 서비스 제공을 알리고자 합니다.

클린버스, 더 클린31 웹페이지

메세지 테스트 통해 고객이 반응하는 메세지를 발견하고 정보가 모여지면 본격적으로 광고 집중적으로 태웁니다.



각 고객 여정 위치별 체크리스트 구성

고객의 피드백을 정량적 축적하는 체크리스트, 서비스에 반영할 수 있는 고객분석 단계가 추가 명확하게 분석할 수 있는 절차입니다.



전달하기

- **주요 활동** 판매수치가 기대에 미달하였습니다.
- 및 인사이트**
- 1) 입주 시 이사업체가 입주청소까지 끼워 파는 경우가 많습니다.
 - 2) 재구매율 주기가 너무 길니다. (약 2년 ~ 20년)
 - 3) 서비스 특성상 단가가 높습니다. 30만원 정도 지역 특성상 고급화 전략이 잘 먹히는 지역인지 고려가 필요합니다.



[비즈니스모델 쟁점]

- 입주청소 특성상 반복구매가 이뤄지지 않는데 어찌지?
- 청소 퀄리티 중심의 프랜차이즈 회사로 갈지, 상호를 연결하는 청소 플랫폼을 지향할까?



20~50년 입주청소 재구매 주기



[입주청소 타겟고객 고민지점]

- 타겟이 명확하지 않음, 타겟세그먼트 설정이 우선입니다.
- 타겟 세그먼트를 조정해야 적극적으로 브랜딩, 퍼포먼스 등을 마케팅 할 수 있을 것 같습니다.
- 1차적으로 가격부분이 지속가능하지 않은 가격입니다.



[입주청소 공급업체 고민지점]

- 프랜차이즈를 하지않는 이상 서비스퀄리티 많이 치우칩니다.
- 서비스로서 차별화하기 위해 연구하고 퀄리티를 높이기 위해 고민해왔지만 공급자 중심적이기에, 수요자를 위한 포인트를 위해 다시 정비가 필요합니다.

추가로 전달하기

- **주요 활동 및 인사이트** 청소대교의 입주청소 한계를 뛰어넘고 지속적인 매출을 발생시키기 위한 비즈니스 전략을 위한 열린 형태의 아이디어션 진행하였습니다.
 - 1) 비즈니스모델 아이디어션
 - 2) 파트너 관리 시스템 아이디어션
 - 3) 청소 콘텐츠 플랫폼 아이디어션

이사 홈케어 서비스	청소콘텐츠 플랫폼
• 더클린31 자체 홈케어서비스->> 주차별, 이사할시 겪게되는 공통적인 문제점 해결 • 사소하지만 전부 새로운 시작, 일하기 좋은 카페 등 이사라는 그 부분에 맞는 정보제공 및 홈케어 • 입주청소 퀄리티에 대한 기대감 상승 • 1년에 한번씩 새집처럼 청소 • 완전 신축 된 아파트-거주청소	• 이사 막 왔을 때 집처럼 만들어주는 콘텐츠 • 깨끗한 청소는 기본 베이스-> 그 외에 고객이 가치를 느낄 수 있는 콘텐츠 필요 • 청량감 있는 기대치 / 주기적으로 바이럴 확장 / 사진인증이 가능한 콘텐츠 • 청소가 당신의 테마를 바꿔주는 것처럼 느끼는 콘텐츠 • 풍수지리에 맞는 방청소 (정리정돈업체 / 리테리어 / 하우스 디톡스) • 팀이 긴 서비스 경쟁사들도 다양한 방법으로 해결하려함 (부가서비스가 많음)
파트너 관리 시스템	
• 채널 다각화 더 많은 모집권, 플랫폼을 통해 수익금 -> 고객 2명 / 청소공급과 수요자 파트너 부분에서 데이터가 부족, 파트너를 파고들어서 수익화할 수 있는 틈을 찾을 수 없을지 고려 필요 • 파트너들의 채용, 청소도구 고정비 고정납품 등 파트너 관리 시스템	• 청소에 대한 정보는 많은데 액션이 없음 (청소대교의 스티커도 콘텐츠로 활용가능) • 네이버나 구글에 검색 청소커뮤니티 없음, 청소커뮤니티/없는 청소 콘텐츠를 만들어보면 어떨지 • 퍼포먼스 콘텐츠화-> 고객에게 신뢰성을 얻을 수 있음
비즈니스 모델 아이디어션 / 케이스 스터디	청소콘텐츠 아이디어션 / 케이스 스터디
	

참여 후기

김재현 대표

기업

“고객을 좀 더 전체적으로 봐야겠다고 반성한다”

더 클린 31일 서비스자체의 고도화 시도가 상당히 좋은 경험이었습니다. 하지만 청소 서비스 자체와 고객에 대해 너무 쉽게 생각했습니다. 고객을 너무 단편적으로 보고 몰랐던 부분이 많다고 생각합니다. 우리 고객은 청소를 필요로 하지만, 청소가 목적을 아니고 이사가 중심이었습니다. 하지만 너무 좋은 청소 서비스를 만드는 데만 집중했습니다. 고객을 좀 전체적으로 보지 못했다는 것이 스스로 상당히 아쉽습니다. 좀 더 준비를 잘 해야겠다고 반성하게 되었습니다.

이상호 CTO

기업

“다시 앞쪽부터 순서대로 고객의 요구를 해결해 주어야겠다.”

전체적인 컨설팅의 흐름이 좋았다. 고객 선정부터 서비스 개편까지, 고객 여정 지도도 만들고 데이터도 모아봤고 했던 과정이 상당히 좋았다. 우리가 더 클린31 서비스를 만든 이유는 고객들이 청소 후에 유지 보수 AS가 잘 안된다는 의견을 많이 주었기 때문인데, 지금 드는 생각은 너무 고객 요구에 즉각적으로 반응한 것은 아니었나 싶다. 좀 더 작은 것부터 앞쪽부터 순서대로 해결했어야 하는데, 너무 끝쪽부터 한번에 해결하려고 했던 것은 아닐까 이런 생각이 들었다.

송영일 디렉터

컨설턴트

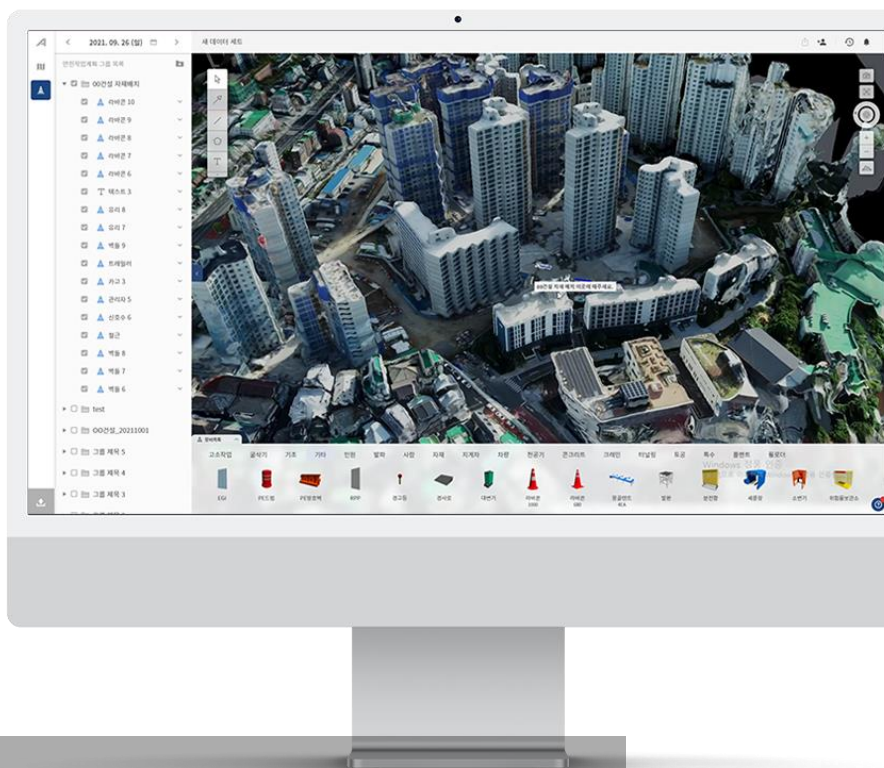
“고객 데이터를 중심으로 피봇하고 의사결정해보는 과정”

고객 조사와 모델링에 전문가 수준의 조직문화적 역량을 갖춘 청소대교팀과 함께 현장에 맞닿은 고객 중심 서비스를 설계해 볼 수 있어서 영광이었습니다. 청소대교팀이 치열하게 고객에 대한 정보를 모으고 고민하고 의사결정해가는 모습에 놀라고 감탄하며 도리어 많이 배웠습니다. 디자인 방법론 적용에 그치는 컨설팅이 아니라, 고객 데이터를 중심으로 함께 피봇하고 의사결정해보는 과정이어서 더욱 긴장되고 의미있는 시간이었습니다.

엔젤스윙



ANGELSWING



설립연도: 2016. 04. 19

직 원 수: 30명

대 표 자: 박원녕

기업미션: 혁신적인 기술로 산업과 사회의 문제를 실질적으로 해결하고, 그 이로움을 많은 사람들에게 전합니다.



안전을 위한 신규서비스 UI/UX 컨설팅

현재 건설 현장 안전은 CCTV 등 모니터링 기기를 중심으로, 안전 사고 사후 처리 중심으로 형성되어 있습니다. 엔젤스윙만의 독보적인 기술력으로 국내외 유저리서치를 통해 ‘안전사고 예방’ 중심의 건설 현장 안전 시뮬레이션 서비스를 구축하고자 합니다.

담당 컨설턴트 송영일 (MYSC 서비스디자인 디렉터)

컨설팅 목표

유형 2 제품 UI/UX 컨설팅

- 내용: 신규 사업 런칭을 앞둔 시점에서 어떻게 하면 사용자 중심의 서비스를 기획하고 개발할 수 있을지 유저리서치 진행 및 내부 구성원 역량강화

성과

- 코크리에이션 워크숍을 통해 신제품이 활용될 상황에 대한 시뮬레이션 진행 및 고객 정보 비어있는 지점 확인
- 신제품 사용성 테스트 방법 전수

컨설팅 과정

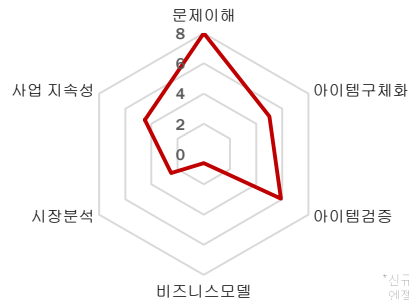
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 2] 제품 UI/UX 디자인	- 드론을 통한 공사현장 안전 시뮬레이션 제품 ESS 신제품 기획 - 현재 클로즈 베타서비스 중인 ESS의 Customer-Solution Fit을 맞춰가는 방법론 제시, 팀 역량 강화
1단계 발견하기 	- 클로즈 베타 서비스 파악 - 현재 서비스 이용자 피드백 파악 - 현장 TEST 방법론 전수 - 현장 TEST 준비	- ESS 클로즈 베타 서비스의 UI/UX 리뷰 및 전문가 관점에서 개선점 파악 - 현재까지 수집된 ESS 사용자 데이터 이해·학습·정리 - 현장 TEST를 위한 사전 준비 및 팀 역량 강화
2단계 정의하기 	- 현장 모델링 - 서비스 사용 시뮬레이션	- 공사 현장에서 ESS 사용 시뮬레이션 워크숍 - 사전 워크숍으로 시뮬레이션을 통해 사용자의 어떤 정보를 모르는지, 향후 어느 부분을 파악해 갈지 워크숍 진행
3단계 발전하기 	- 서비스 UX개선 방향 도출 - A/B안 방향 구체화	- 엔젤스윙 ESS서비스 User Interface 리디자인 워크숍 - 업무 현장 모델링을 통해 주요 방향 A/B안 정리 - 방향 A/B별 주요기능 및 주안점 정리 - 주요 기능을 중심으로 키스크린, 키플로우 발전시킴
4단계 전달하기 	A/B안 현장 테스트	A/B안 현장 TEST (*현장 어레인지가 되는 시점에 진행 예정)

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 2] 제품 UI/UX 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과 드론을 통한 공사현장 안전 시뮬레이션 제품 ESS 기획
Customer-Solution Fit 설정
- 컨설팅 추진 방향
 - Customer 조사: 현장 및 기존 인식 및 고객 니즈 조사
 - Fit TEST: 테스트를 통한 상호 가능성 및 교차점 발견

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
8.0	5.0	5.9	0.6	2.5	4.5



*신규 ESS 서비스에 한해 진단을 진행하였으며, 엔젤스윙 기업 전체에 해당하는 결과는 아님.

컨설턴트 진단

- 진단내용
 - 현 국내 건설 현장 안전관리 감독 방법과 시장 및 기관 분석
 - 현 국내 건설 현장에서 공사 계획 및 장비 계획 승인 절차 및 요구사항 조사
- 개발대상
 - 유저리서치 및 프로덕트의 UXUI 고도화 제안
- 핵심 고객 유형
 - 주 사용 고객: 협력업체
 - 구매 결정 이해관계자: 안전관리자
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 공사 현장 인력의 안전에 대한 우선순위, 인식, 업무와 연관성, 처리방식 등을 조사하고 주 타겟층의 니즈와 엔젤스윙이 제공할 수 있는 기술 간의 Customer-Solution Fit 발견
 - 주 타겟층의 이해를 통한 현장의 맥락에 맞는 UI/UX 개선
 - 엔젤스윙에 맞는 온-오프라인을 넘나드는 UX리서치 및 전문화된 현장 데이터를 분석하여 맥락에 맞는 서비스를 테스트할 수 있는 내부 직원의 역량 강화

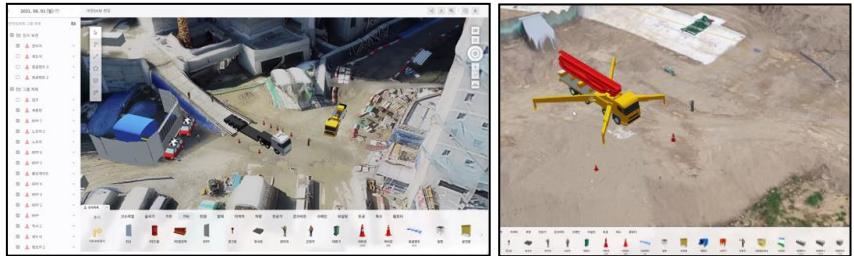
발견하기

클로즈 베타 서비스 9월 중 런칭

- 주요 활동 및 인사이트**

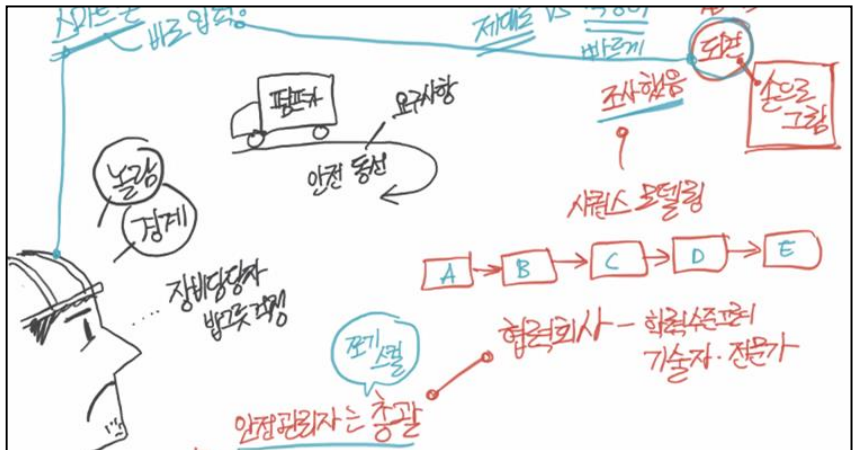
생산성 중심의 기존 엔젤스윙 서비스 DDM과 달리 안전에만 초점을 맞춰 ESS라는 제품으로 분리하여 클로즈 베타를 빠르게 개발하였고 집중적인 사용자 테스트가 필요한 상황으로, ESS 클로즈 베타 서비스를 리뉴얼하고 사용자 조사 포인트를 파악하였습니다.

건설현장에서 가장 많이 쓰는 장비를 모델링하여 가상 라이브러리를 개발하였습니다. ESS는 기존 서비스와 다른 로그인 페이지를 설정하였으나, 실제로 사용자가 제품으로 로그인했을 때 실제로 다른 서버는 아닙니다. 기존 제품과 ESS 제품 상호 전환해서 사용할 수 있도록 향후 여러 기능을 추가하고자 합니다.



클로즈 베타 서비스 사용자 피드백

- 장비를 담당하는 작업자: 이런 기능이 구현된다는 것에 놀라움을 표현하였으며, 구현 화면을 보여드리니 도리어 현장에서 사용이 가능할지 간간하게 경계하는 모습이 있었습니다.
- 컨셉을 본 사용자 중 놀라는 사람도 있고, 무덤덤한 사람도 있습니다. 물론 실제 몇가지 아이디어와 요구사항을 말해주는 분도 계셨습니다.



사용자 이해 포인트 발견

- 안전관리 담당자를 조사하고 업무 패턴을 분석해서 담당자의 업무 흐름에 맞춰 서비스가 설계될 수 있도록 컨설팅을 진행할 예정입니다.
- 안전 관련 예산 결정권자의 페인포인트와 니즈를 파악하는 것 필요합니다.
- 장비 작업 계획을 세우는 사람(협력사)이 ESS를 더 많이 사용할 것으로 예상 되는데 실제 유저가 소프트웨어 접근성이 낮을 수 있기에 유저의 사용성을 높이는 것에 초점을 맞추어야 합니다.

발견하기

현장 TEST
타겟 사용자
사전 학습
- 일부 발체

- **주요 활동** 안전 관리자와 협력업체에게 ESS 베타 제품 관련 테스트와 인터뷰가 필요함을 인지하였고, 내부 구성원이 향후 자체적으로 제품을 기획할 때 유저 관점에서 테스트할 수 있도록 함께 다양한 가설을 설정하고 유저 테스트의 여러 방법론을 제시하였습니다.

협력업체



파워포인트에서의 불편한 소통 대신에 ESS

현재 파워포인트에서 하고 있는 것을 플랫폼에서 할 수 있으면 좋겠다. 예를 들어 현재는 도면 위에 펌프트릭이나 펌프카 같은 아이콘을 넣어서 동선을 표시하는데 이를 플랫폼에서 할 수 있으면 바로 생성한 표현이 가능하고 캡처해서 보고서에 활용할 수 있을 것 같다.

지도 위에서 장비와 재원을 직관적으로

재원 또한 표현이 가능해야 할 것 같다. 예를 들어 60M 펌프카라면 60M 반경이 아이콘 주변 원으로 그려지는 형태와 함께 크기 등도 반영되면 좋을 것 같다.

안전관리자



모델링에 대한 디테일보다 빠르게 확인이 중요

업무적으로 모델링에 대한 디테일은 크게 상관 없다. 펌프카인지 무엇인지 인식만 가능하면 되며, 단순화하는 것이 좋을 듯 하다. 배력에 대한 재원 데이터 값을 정확하게 넣어서 볼 수 있는지 중요하다.

막내 그룹이 사용하기 편하게, 시니어 그룹이 판단하기 쉽게

엔젤스윙의 주요 유저는 주니어 그룹, 막내 그룹이라고 생각한다. 시니어는 사용하지 않고 보기만 한다. (기능 작동 유무가 핵심이지 기능의 정교함은 중요하지 않다.)

장비담당자



장비관리계획서 큰 틀은 비슷, 디테일은 제각기 달라

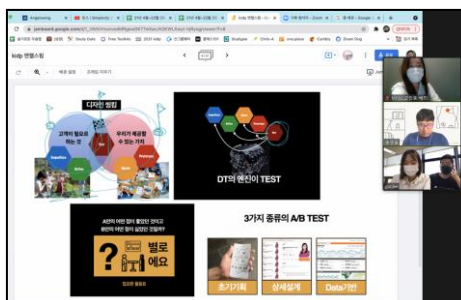
장비는 여러 현장을 다닌다. 큰 틀은 비슷하나 건설사마다 장비관리계획서에서 요구하는 내용이 조금씩 다르다. 산업안전관리규칙에 의해 몇 가지 서류는 공통으로 필요하지만 건설사마다 세부 사항은 전부 다르다. (차량계 하역운반계획서, 중량물 취급 작업계획서만 동일하다.)

시각적인 확인 및 직관적인 재원 배치 Good

재원 이외의 계산, 관리자의 성향에 따라서 또 다르다. 중량물에 대해 확인(안전 각도)하는 정도로 진행하는 사람도 있다. 장비관리계획서의 안전 검토에 따라서 사고가 났을때 소명 될 수 있다.

현장 TEST
방법론
사전 학습 및
TEST 준비

가급적이면 3주 내 3명을 현장 테스트하는 것을 추천하였습니다. 핵심은 처음 접하는 플랫폼에 대해 무엇을 가장 먼저 눌러보는지 3가지 이상 관찰하는 것이 필요합니다. 가장 중요한 picture 3~4가지(ESS 장비 찾는 행동, 카테고리 분류 등)를 선정합니다. 또한 ESS 플랫폼의 첫인상에 대해서 먼저 물어보는 것이 좋습니다. 현장에 외부 인원이 많이 들어갈 수 없기 때문에 2명의 테스터가 참여 예정입니다.



정의하기

ESS 사용 시뮬레이션을 위한 현장 모델링 축 설계

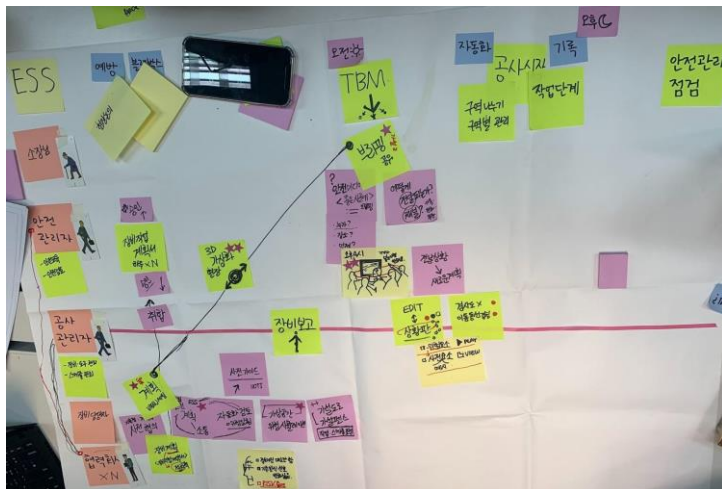
- **주요 활동** 건설현장 상황상 TEST 어레인지가 용이하지 않기에 사전 워크숍으로
- 및 인사이트** 시뮬레이션을 통해 엔젤스윙 기획팀이 사용자의 어떤 정보와 니즈를 모르는지, 향후 어느 부분을 파악해야 할지 ESS 시뮬레이션 워크숍을 진행하였습니다.

세로 축 - 현장 이해관계자

- A. 안전관리자(주 구매자) - 안전교육/안전검토/장비계획서 검토 및 소통
- B. 공사관리자 - 공사 매니징/공사 스케줄 관리
- C. 협력사(주 사용자) - 실제 장비설계/장비계획서 작성/공사 실행

가로 축 - ESS와 연계된. 현장 주요 Task

- 가. 장비 작업 계획 - 현장 상황 정비 - 장비 보고
- 나. 안전 브리핑
- 다. 공사 구역별 관리 - 작업 단계별 공사
- 라. 주기별 안전관리 점검



ESS 주요 UI/UX 개선사항

- 1) 현장의 가시화 → 계획 → 엔젤스윙의 코어: 3D 가상화 → 브리핑 (현재 브리핑이 약하다는 문제점 발견)
- 2) 신호등 인터페이스의 필요성 → EDIT 후 상황판 형태 희망 (퍼블리싱 용도)
- 3) 위험요소/사고 사례/좋은 사례 공유 등 → 안전도 중요하지만 생산성 또한 중요



발전하기

ESS 사용자 중심 UI/UX 개선을 위한 주요 디자인 방향 도출

- **주요 활동** 엔젤스윙 ESS 서비스 User Interface 리디자인 워크숍을 진행하여, 업무 현장 모델링으로부터 주요 방향을 A안과 B안으로 정리하고 A안과 B안에 따른 주요 기능 및 주안점을 중심으로 키스크린과 키퍼로우를 발전시켰습니다.

고객에게 지나친 디테일은 중요하지 않습니다. 오히려 복잡하지 않은 소프트웨어를 구현해야 합니다. 매일 변하는 건설 현장을 가상화하고 지속적으로 업데이트하는 것이 중요하며, 실제 현장에서 유저가 손쉽게 사용할 수 있는 서비스를 구성하기 위한 주요 기능은 다음과 같습니다.

1. **협업툴**: 협업하기 위해 무엇이 코어인가? 필드워커를 위한 협업 도구를 만들자!
2. **적시성**: 전체 계획 안에서 당면된 중요한 협업은 무엇인가?
3. **의견 합의**: 이해관계자들 사이에서 조정해 나가는 것이 중요하다.
4. **예방 기능**: 현장에서 일어나는 문제점들이 예방될 수 있는가?
5. **현장성**: 누군가 ESS를 사용하며 논점을 제기할 수 있는 그 순간이 언제인가?

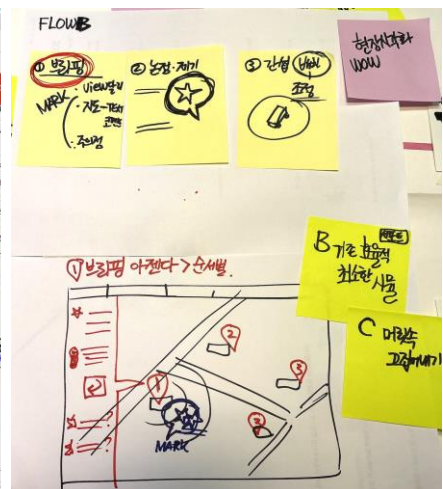
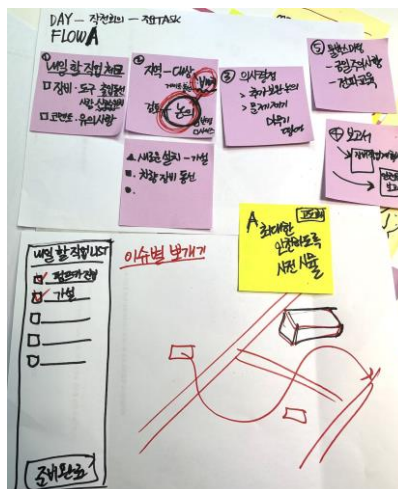


ESS 사용자 중심 UI/UX 개선을 위한 A/B 발전 방향 정리

A안: 협력업체 사용을 중점으로 안전 계획 및 시뮬레이션 최적화

B안: 이해관계자간 논의 및 소통 중심으로 현장에서의 매일 의견조정에 최적화

*방향성 결정을 위해서는 현장 사용자 조사가 필수적으로 요구됩니다.



발전하기

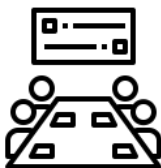
엔젤스윙 ESS서비스 User Interface 리디자인 워크숍 (계속)

A안: 협력업체 사용을 중심으로 안전 계획 및 시뮬레이션을 최적화합니다.



1. 내일 할 작업 체크	2. 시뮬레이션	3. 의사결정 논의	4. 보고서 자동화	5. 전파
장비, 도구 체크	작업 배치	이슈 제기	논의 자동 반영	틀박스미팅
출입 동선 체크	게이트 표시	구역별 점검	안전관리 보고서 제출	금일 주의 사항
신호수 위치 체크	가설 설치	의사결정		전파교육
유의사항 체크		추가 보완 논의		

B안: 이해관계자간 소통 중심으로 매일 현장에서 진행되는 의견 조정에 최적화합니다.



1. 브리핑	2. 논점제기	3. 간섭 및 배치 조정	4. 협의 및 마무리
아젠다별 지도View	지도위 논점 마킹	동선, 배치 간섭 조정	
계획과 논의점 공유		계획상 오류 조정	

위 A안과 B안 중 어떤 방향으로 ESS 서비스를 발전시킬지 의사결정 하기 위해서는 현재 ESS 베타 버전을 사용 중인 현장에 대한 심도있는 조사가 필요합니다.

→ 실제 현장을 방문하여 사용자 정보를 축적하는 것을 제안합니다.

참여 후기

박원녕 대표

기업

“제품이 활용될 상황에 대해 워크숍으로 시뮬레이션을 진행”

엔젤스윙에서 건설현장의 안전과 관련된 솔루션 출시를 준비하며 디자인 컨설팅을 받게 되었습니다. 엔젤스윙의 내부적인 이슈로 컨설팅 참여 팀원이 여러 번 변경되는 상황이라 쉽지 않은 상황이었지만, MYSC에서는 최선을 다하여 디자인 워크숍을 통해 신제품이 활용될 상황에 대한 시뮬레이션을 진행하며 고객에 대해 모르는 부분에 대해 더 알 수 있도록 질문하여 주셨습니다. 해당 부분을 통해 부족했던 부분을 파악했고 개선할 수 있었던 값진 시간이었습니다. 제품은 잘 런칭 하였고 런칭 후 들려오는 고객의 목소리와 함께 사용하는 모습을 관찰하여 더 심플하고 본질에 필요한 부분들을 남기도록 개선할 예정입니다.

송영일 디렉터

컨설턴트

“제품이 활용될 상황에 대해 워크숍으로 시뮬레이션을 진행”

작년부터 엔젤스윙과 박원녕 대표를 알게 된 후로, 수십년 간 굳어져 온 공사 현장의 관행을 엔젤스윙 서비스가 도전하고 바꾸어 내는 모습을 제 눈으로 확인하고자하는 마음이 컸기에 컨설팅에 기쁨으로 자원했습니다. 현재까지 관행적으로 사후처리에 집중했던 공사 현장의 안전관리 시스템을 엔젤스윙의 ESS로 시시각각 변하는 공사현장의 상황을 직관적으로 그리고 상호 소통하는 UI/UX를 함께 그려보는 것은 기대 이상으로 의미 있고 즐거운 과정이었습니다. 컨설팅이라는 한계로 충분히 현장에 가보지 못한 점도 아쉽고, 제가 스타트업 현실을 고려하지 못하고 너무 시간 소요가 큰 현장 A/B테스트 방법을 적용하여 컨설팅이 충분히 매끄럽게 진행되지 못한 점도 죄송하게 생각합니다. 아무쪼록 ESS가 대한민국 공사 현장 모두에서 쓰이는 그 날을 기대하며, 또 다시 함께 일할 기회가 생기기를 기도합니다.

MEMO

하루하루움직임연구소

비대면
맞춤 운동
서비스

adapfit
모두가 차별없이 건강한 세상 어댑핏

다
맞춤
서

설립연도: 2020. 03. 19

직원 수: 13명

대표자: 정고운

기업미션: 운동 소외계층의 건강 평등권을 위해 동등한 기회 제공으로 모두가 차별 없이 건강한 세상을 만듭니다.



장애·질환별 헬스케어 플랫폼 UXUI 개발

하루하루움직임연구소는 ‘어댑핏’이라는 O2O 헬스케어 플랫폼을 통해 장애와 질환 유형, 운동 부위, 목적에 따른 자동운동 추천 시스템을 제공하며 모두가 차별 없이 건강한 세상을 만든다는 미션을 가진 예비사회적 기업입니다.

담당 컨설턴트 위승용 (주)피엑스디 책임

컨설팅 목표

유형 2 제품 UXUI 컨설팅

- 내용: 온 오프라인 헬스케어 콘텐츠를 담은 어플리케이션 UXUI 서비스를 개발하는 과정에서 개발 방향성을 정립. 이를 통해 프로덕트의 UXUI를 개선하고 고도화

성과

- 퍼소나, 보이스톤 정의를 통해 사용자 중심적인 UXUI 개발 기준점 정립
- 핵심 기능을 중심으로 서비스 개선 방향을 논의하고 IA, 기능정의서 등을 통해 방향성 정의
- MVP 제작 및 전문가 평가(expert review)를 통해 서비스 개선 방향 검증 및 수정·보완

컨설팅 과정

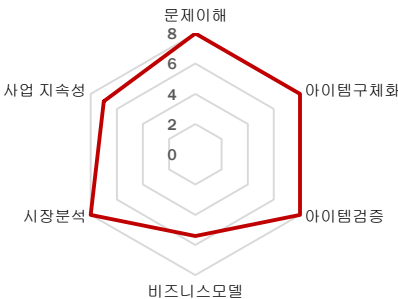
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 현황 파악 및 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 2] 제품 UXUI 컨설팅	- 기존의 서비스 개발 현황(내부 개발 인력 및 프로세스, 외부 업체와의 소통 등)을 파악 및 컨설팅 니즈 파악 - 타겟 고객 정의와 기업의 핵심 가치를 바탕으로 한 플랫폼 개발 방향성·기준 정립 필요
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - 기존 고객 데이터 및 정보 구조 분석 - 유사·경쟁 서비스 조사	- 일반적인 플랫폼 서비스 개발 프로세스를 공유하고 현 상황을 바탕으로 적절한 개발 프로세스 논의 - 플랫폼 개발 방향성의 기준인 타겟 고객에 대한 이미지 정립과 유사·경쟁 서비스 레퍼런스 조사의 필요성 파악 - 내부 UXUI 개발 프로세스 정립의 필요성 파악
2단계 정의하기 	- Rapid 잠재 고객 퍼소나, 서비스 보이스톤 정의 - 개발 우선순위 설정	- 내부 유저 데이터를 바탕으로 고객 퍼소나와 서비스의 보이스톤을 정의 - 기존 앱의 IA(정보구조) 파악 및 발견 가능한 문제점 도출 - HMW 리스트업 및 UXUI 개발 우선순위 설정
3단계 발전하기 	- 아이데이션 워크숍 - 서비스 개선 방향 추가 논의	- 커뮤니티, 학습 동기, 스케줄 관리, 콘텐츠 제공 방식을 중심으로 전사 아이데이션 워크숍 진행 - 아이데이션 결과를 기반으로 주요 기능 및 화면별 추가 아이디어 및 개선 방향 수렴
4단계 전달하기 	- IA(정보구조) 및 기능정의서 도출 - 신규 앱 프로토타이핑 검증 및 개선	- 신규 앱의 IA(정보구조) 및 기능정의서 도출 및 논의 - 신규 앱 프로토타입을 빠르게 제작하고 메뉴 및 기능별 검증(expert review) - 논의된 개선 포인트를 바탕으로 리디자인 및 재검증

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 2] 제품 UXUI 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과
 - O2O 헬스케어 플랫폼 개발 방향성 정립
 - 프로덕트의 UXUI 개선 고도화, 개발 방향 및 프로세스 확립
- 컨설팅 추진 방향 UXUI 고도화를 위한 컨설팅뿐만 아니라 컨설팅 이후에도 UXUI 개선을 효과적으로 지속할 수 있도록 현재 상황을 바탕으로 한 서비스 개발 전략 수립

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
8.0	8.0	8.0	5.4	8.0	7.0



컨설턴트 진단

- 진단내용
 - O2O 서비스 디벨롭(줌과 네이버 온라인 시범 테스트 중)
 - MVP 검증
- 개발대상
 - 프로덕트의 UXUI 개선 고도화
- 핵심 고객 유형
 - 재활 치료 대신 자주적이고 독립적인 활동(일상생활)능력의 향상과 인간적인 교류 확대를 목적으로 한 운동에 대한 니즈가 있는 장애인
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 유사·경쟁사 조사 및 기존 데이터 정의: 유사·경쟁사 비교 및 트렌드를 파악하고, 정량/정성 소비자 리서치를 바탕으로 서비스 개발 방향성 발견 및 정립
 - 서비스 개발 우선순위 설정: 제한된 인력과 자원을 고려한 현실 가능한 우선순위 설정 후 이를 기반으로 개선아이디어선 진행
 - 프로토타입 제작 및 검증: AdobeXD로 프로토타입을 빠르게 제작하고 전문가의 관점에서 이를 검증. 논의 내용을 바탕으로 반복 검증 및 개선 진행

발견하기

- 주요 활동 및 인사이트**

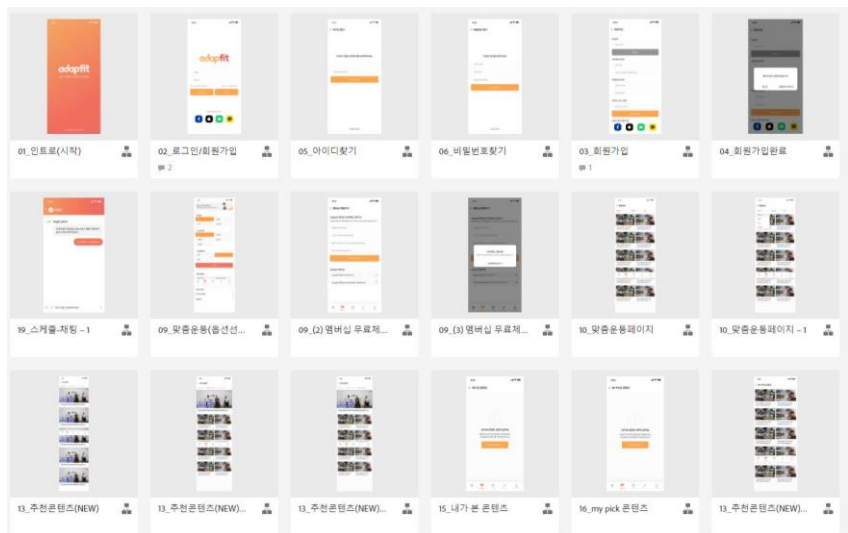
하루하루움직임연구소의 기업 지향점과 서비스 개발 현황을 파악하고, 효과적인 컨설팅 및 플랫폼 개발을 위해 기존 고객 데이터와 유사·경쟁 서비스 조사를 활용한 UXUI 개발 프로세스 정립의 필요성을 확인하였습니다.

기업 현황 파악 및 UXUI 개발 프로세스 정립의 필요성 확인

초기 UXUI 기획 자료

- 로그인 및 회원가입
- 스케줄
- 맞춤형 운동 자페이지
- 추천 콘텐츠

- 커뮤니티
- 결제(완료)
- 무료체험 신청
- 쿠폰 페이지
- 공지사항, 이벤트 등



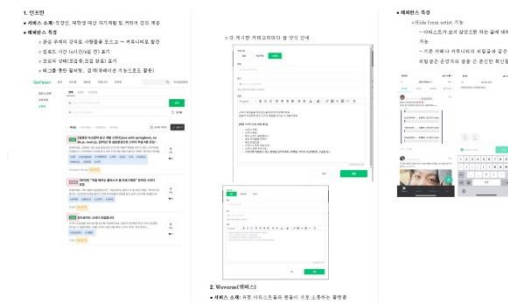
- 기업 미션과 핵심 가치, 사업 방향성을 공유하고 타겟 소비자 설정의 필요성을 도출하여, 하루하루움직임연구소가 기존에 진행했던 유저 리서치 자료를 검토 하였습니다.
- 서비스 개발 방향성과 벤치마킹 사례를 검토하고, 투입 가능한 인력과 자원을 고려해 적절한 개발 프로세스 수립과 체계화의 필요성을 확인하였습니다.
- 외주업체의 의존도가 강한 상황에서 상대적으로 내부 디자인 역량이 부족하로 컨설팅 이후에도 UXUI 설계를 원활하게 진행할 수 있도록 자체 역량을 강화시키는 방향으로 컨설팅 진행 방향을 합의하였습니다.

정의하기

유사·경쟁 서비스, 고객 데이터 분석 및 UXUI 개발 우선순위 설정

• 주요 활동 및 인사이트

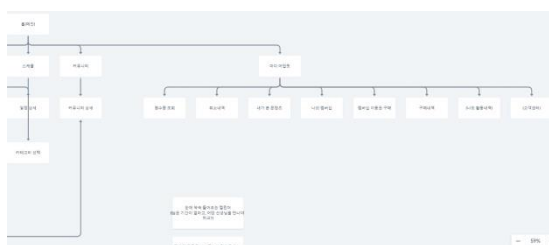
유사 서비스·경쟁사 및 내부 유저 데이터를 바탕으로 내부 고객의 유저에 대한 이미지를 합의하고 고객 퍼소나와 서비스의 보이스트론을 정의하였습니다. 기존 기획 방향의 앱 IA(정보구조) 파악 및 발견 가능한 문제점을 도출함으로써 HMW를 리스트업하고 이를 바탕으로 제한된 자원을 활용해 효과성을 극대화할 수 있는 UXUI 개발 우선순위를 설정하였습니다.



유사서비스·경쟁사 분석
인프런, Weverse, 플랭, 소모임, 스픽, 스트라바, 디그, 스마트홈트, 875 AI 홈트 등 서비스의 커뮤니티, 콘텐츠 제공 방식, 제품 페이지 등 분석 및 비교

Rapid 잠재 고객 퍼소나 정의 (A)

고객 유형 내향적 / 고집이 많 / 습관적에 관함	정의 목적 - 고객 유형을 정의하여, 유사 서비스의 특징을 비교 분석하여 접근 가능한 형태의 제품을 설계하고 있다. - [비도어가 있는 상황]에서 발견되어 있어(언제든) 사고 및 접근성(행동)에 대해하고 있다. - 나의 새로운 행동을 가진 분들과 적극적으로 소통하고 싶다.
고객 이미지 - [특정]의 행동을 정의하여, 유사 서비스의 특징을 비교 분석하여 접근 가능한 형태의 제품을 설계하고 있다. - [비도어가 있는 상황]에서 발견되어 있어(언제든) 사고 및 접근성(행동)에 대해하고 있다. - 나의 새로운 행동을 가진 분들과 적극적으로 소통하고 싶다.	행동 요점 - [특정]의 행동을 정의하여, 유사 서비스의 특징을 비교 분석하여 접근 가능한 형태의 제품을 설계하고 있다. - [비도어가 있는 상황]에서 발견되어 있어(언제든) 사고 및 접근성(행동)에 대해하고 있다. - 나의 새로운 행동을 가진 분들과 적극적으로 소통하고 싶다.



Rapid 잠재 고객 퍼소나와 IA를 통한 HMW 도출

- 1) 어댑핏 앱에서 어떤 방식으로 커뮤니티를 제공해야 할까?
- 2) 어댑핏 앱에서 어떤 방식으로 동기 부여를 해줄까?
- 3) 어댑핏 앱에서 어떤 방식으로 스케줄 관리를 해주는 것이 좋을까?
- 4) 어댑핏 앱에서 어떤 방식으로 동영상 강의 목록을 제공해야 할까?

- 유사 서비스·경쟁사 리서치 및 분석: ‘마이다노’, ‘홈핏’ 등 직접적 경쟁사와 전혀 다른 분야의 간접적 경쟁사 리서치를 통해 기능 구현 방식, 주요 기능 및 특징, 주요 화면 단위 비교를 진행하고, 적용 가능한 특성 파악하였습니다.

(기타 특정 기능별 유사 서비스 조사 수행)

- Rapid 잠재 고객 퍼소나 정의, 보이스트론 정의: 내부적으로 가정된 사용자 데이터를 바탕으로 Rapid 하게 고객 퍼소나를 정의하고, '서비스가 사람이라면?'이라는 질문을 토대로 서비스의 보이스트론을 정의하였습니다.
- IA(정보구조)를 통해 기존 앱의 전체적인 구조 파악, HMW(“어떻게 하면~할 수 있을까?”) 리스트 업을 통해 현재 기능의 필요성 점검 및 UXUI 개발 우선순위를 설정하였습니다.

발전하기

- 주요 활동 및 인사이트**

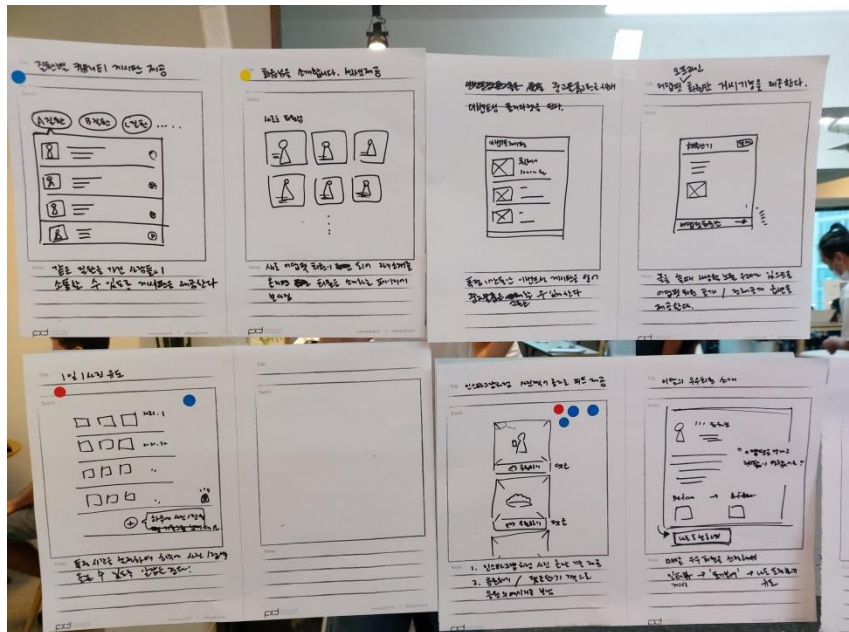
주된 기능 및 화면 설계 대상으로 합의된 커뮤니티, 학습 동기, 스케줄 관리, 콘텐츠 제공 방식을 중심으로 전사 아이디어션 워크숍을 진행하였습니다. 이후, 아이디어션 결과를 리뷰하고 세부 주요 기능 및 화면별로 추가 아이디어션을 진행하고 최종적인 개선 방향성을 수립하였습니다.

주요 화면 및 기능별 아이디어션 및 개선 방향성 수립

[아이디어션 목록]

질한별 커뮤니티 게시판 제공
인스타그램처럼 사진찍어 올리는 피드
이 달의 우수회원 소개

목적/주제별 인증샷 게시글 릴레이
연관 운동 콘텐츠 영상 제공
세심한 필터링으로 프로그램 추천
라이브 콘텐츠 제공 등



- ‘커뮤니티’, ‘콘텐츠 활용 및 재활 운동에의 동기부여’, ‘스케줄 관리’, ‘재활 운동 콘텐츠 강의 제공 방식’을 개발 우선순위가 높은 서비스 기능으로 합의하고 각 각을 대상으로 전사 아이디어션 워크숍을 진행하였습니다. (아이디어 발산 및 공유, 최종 아이디어 투표)
- 아이디어션 결과를 리뷰하고 세부 주요 기능 및 화면별로 추가 아이디어션을 진행하였습니다. ‘누구를 위한 프로젝트’를 만들 것인가?, 타깃 퍼소나에게 제공할 수 있는 ‘wow 포인트’를 기준으로 최종적인 개선 방향성을 수립하였습니다.
- 기획자, 디자이너, 대표, 재활코치 등 다양한 직무의 관점에서 각자의 아이디어를 내어 상호 자극을 받을 수 있는 아이디어션 워크숍을 추후에도 자체적으로 진행할 수 있도록 진행 방식을 학습하는 계기가 되었습니다.

전달하기

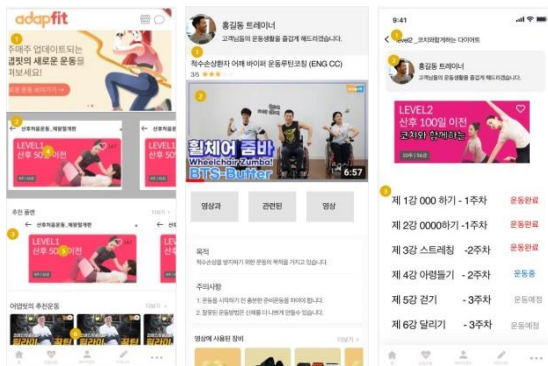
• 주요 활동 및 인사이트

서비스 개선 방향성을 기준으로 IA(정보구조) 및 기능정의서 도출을 통해 신규 앱의 전체적인 구조에 대한 합의를 진행하였습니다. 신규 앱 프로토타입을 빠르게 제작하고 메뉴 및 기능별 검증(expert review) 후 도출된 개선 포인트를 바탕으로 리디자인 및 재검증을 반복하였습니다.

프로토타입 제작 및 검증 반복

Menu					설명	비고
위치	1depth	2depth	3depth	Tab		
home	이벤트 배너				이벤트 배너(메이치로 이동)	
	구매입력				맞춤, 강좌로 이동	
	추천운동				맞춤, 추천운동 이동	
	메가친				커뮤니티, 메가친이동	
컨텐츠(맞춤운동)	강의				맞춤운동 및 프로그램 소개	
	맞춤운동	추천운동			맞춤운동 - 앱 - 카테고리	
	맞춤운동				카테고리, 맞춤운동, 강세창	
	맞춤운동				카테고리, 맞춤운동, 강세창	
마이페이지	프로필				마이페이지, 마이페이지	
	학습페이지				마이페이지 - 리스트	
	내가본컨텐츠				마이페이지 - 리스트	
	문의하기				마이페이지 - 리스트	
커뮤니티	피드				커뮤니티 - 앱	
	메가친				커뮤니티 - 앱	

전체적인 앱의 구조 및 유입 경로, 기능 파악을 위해 메인페이지, 콘텐츠(맞춤운동), 마이페이지, 커뮤니티별 진입/기능/설명 정리



IA와 기능정의서를 통해 정의된 앱 구조대로 프로토타입 제작 및 검증 반복

- 메인페이지
- 맞춤, 추천 플랫
- 결제, 마이페이지
- 플레이어
- 커뮤니티 등

- IA 및 기능정의서 작성을 통해 프로젝트의 전체 구조에 대한 이해도를 높이고 개발 히스토리를 아카이빙하고 추후 프로젝트에도 적용할 인사이트를 익히는 계기가 되었습니다.
- 홈 화면, 플랜 및 맞춤 운동, 영상 플레이어, 마이페이지, 이벤트 배너, 유료 컨텐츠 상세페이지를 Adobe XD를 활용해 빠르게 프로토타입을 제작하고 이를 전문가적 관점에서 리뷰를 진행(Expert review)하고 데스런, 와디즈 등 리디자인에 참고할 만한 내용을 공유하였습니다.
- 논의된 개선 포인트를 바탕으로 리디자인하고, 이를 재검증하며 프로토타입 제작-검증 과정을 반복하여 플랫폼 기획 및 개발을 고도화하였습니다.

참여 후기

박정인 이사

기업

“디자인을 통한 진심의 소통을 배우다”

신체적인 핸디캡을 가진 분들의 비대면 헬스케어 솔루션을 제공하는 앱 서비스를 개발하고 있는 중 컨설팅에 참여하게 되었습니다. 기획 과정에서 맞춤 운동과 관리의 퀄리티에 초점을 맞추다 보니 이에 대한 표현 및 전달 방법에 대한 고민이 많았습니다. 이번 컨설팅을 통해 브랜드의 본질을 다시금 정립할 수 있었습니다. 특히, 가상의 퍼소나를 통해 고객이 원하는 것이 무엇이고 우리가 가진 무기를 어떤 색깔과 목소리로 전달해야 하는지 깨달았습니다. 무엇보다 대면 컨설팅에서 멘토님과 전 직원이 함께 참여하였던 아이디어션을 통해 앞으로의 문제 상황에서도 효과적으로 솔루션을 도출하는 시스템을 도입할 수 있었던 것이 가장 좋았습니다. 앞으로 고객의 입장에서 서비스를 경험하고 바라보는 디자인으로 서비스의 진심을 고객과 소통하며 기업의 가치를 실현하겠습니다.

위승용 책임

컨설턴트

“어댑핏 - 디지털 트랜스포메이션으로 첫걸음을 내딛다”

‘하루하루움직임연구소’의 운동 소외계층을 위한 ‘어댑핏’ 서비스는 이미 오프라인에서는 잘 운영이 되고 있었습니다. 코로나 팬데믹으로 인한 비대면 운동의 수요 증가로 디지털 트랜스 포메이션이 시급한 상황에서 해당 프로젝트의 컨설팅을 진행하게 되었습니다.

어댑핏 대표님과 프로젝트 실무자분들께서 UX/UI에 대한 개념과 디자인씽킹에 대해서 어려움을 겪고 있는 상태였습니다. 이에 복잡한 개념에 대한 이해보다는 바로 스타트업 실무에 적용할 수 있는 Rapid UX 프로세스로 컨설팅을 수행했습니다. 또한, 부산에 위치한 하루하루움직임연구소를 직접 방문해 아이디어션 워크숍을 진행하며 대면으로는 미처 알 수 없었던 그들의 열기와 열정을 온전히 느낄 수 있어 좋았습니다.

한편, 저는 운동 소외계층이 아니어서 소외계층이 운동하면서 어떤 어려움을 겪는지 잘 알지 못합니다. 가상의 Persona를 만들며 운동 소외계층에 대한 생각과 공감을 할 수 있었습니다. 그리고 컨설팅 진행 중에도 ‘다음 주에는 뭘 하면 좋을까요?’라며 의욕적인 모습을 보여주신 대표님이 특히 기억에 남았습니다. 앞으로도 시행착오를 거치며 성공적으로 앱을 론칭하길 기대합니다.

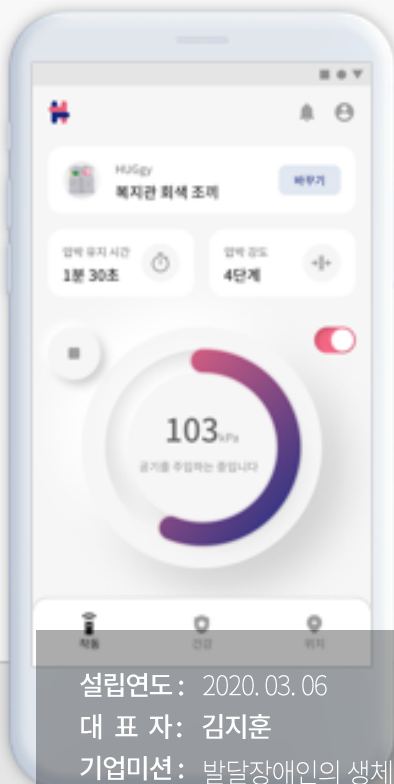
MEMO

돌봄드림



세부 Solution1

생체정보 기반 자동 작동



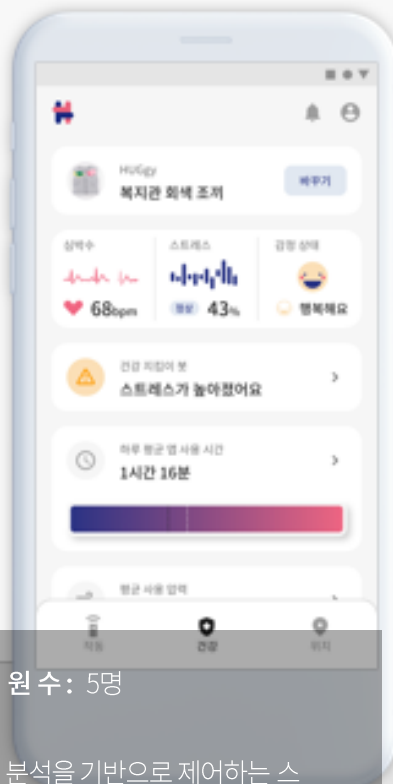
설립연도: 2020. 03. 06

대표자: 김지훈

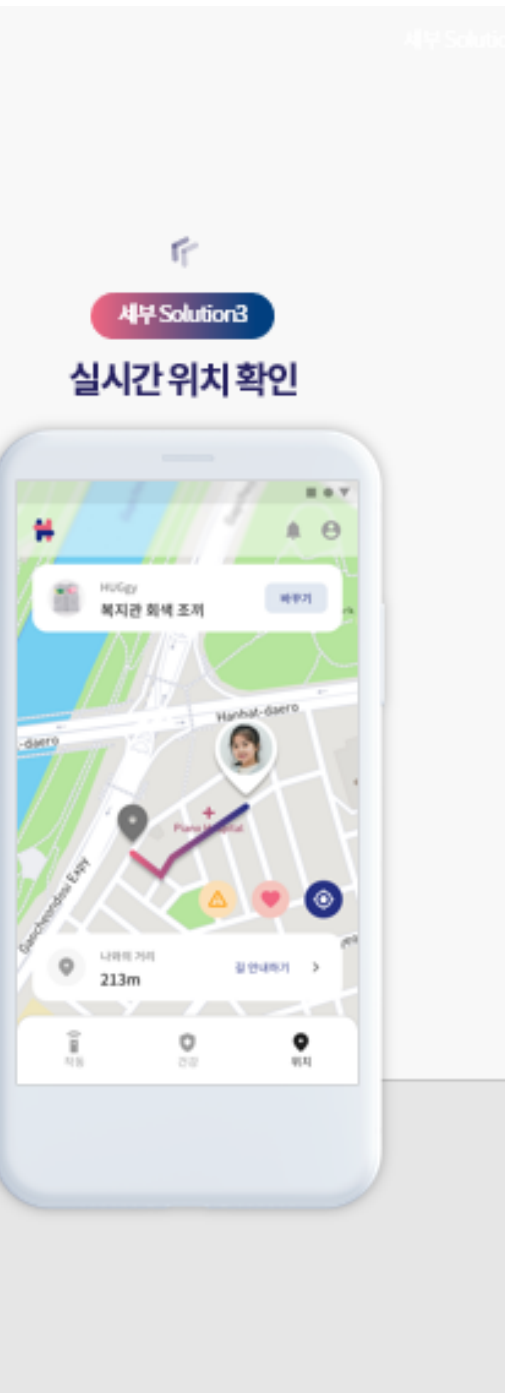
기업미션: 발달장애인의 생체신호 데이터 수집, 관리, 분석을 기반으로 제어하는 스마트 압박 조끼를 통한 초개인화 돌봄 체계 구축

세부 Solution2

감정 상태 모니터링



직원 수: 5명



돌봄드림

서비스 기획 컨설팅

(주)돌봄드림은 발달장애인을 위한 기술 기반의 제품과 서비스를 개발하는 소셜벤처로 발달장애인에게 안정감을 주는 스마트 조끼를 개발하고 있습니다. HUGgy는 세상 모든 돌봄이 필요한 분들을 따뜻하게 안아주는 기술로 스마트 앱 설계에 따른 UI/UX 컨설팅을 진행하였습니다.

담당 컨설턴트 이정연 (서울미디어대학원대학교 부교수)

컨설팅 목표

유형 2

제품 UXUI 컨설팅

- 내용: UI/UX 개발을 위한 고객의 정의, 고객 기반의 시나리오 설계, 서비스와 고객 간의 접점 관리를 위한 서비스 전략 도출

성과

- UI/UX 개발

컨설팅 과정

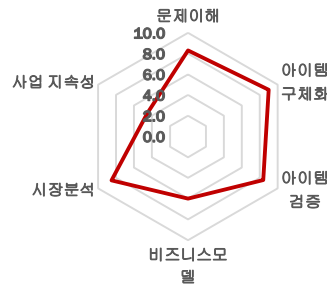
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 2] 제품 UXUI 컨설팅	- 서비스디자인 관점에서의 주요 고객의 니즈 및 페인포인트 발견 - 시나리오 중심의 UI/UX 개발
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - 기업 관계자 비즈콜 인터뷰	기존의 브랜드 아이덴티티를 살펴보고 주요 서비스들과의 연결성, 경험요소들이 무엇인지를 확인해 본 결과 브랜드와 서비스 경험이 서로 연결되어있지 않음을 확인함
2단계 정의하기 	USER PERSONA	- 주보호자 뿐만 아니라 기관차원에서 구입할 수 있음을 발견, 이를 중심으로 치료사 퍼소나 모델링 진행 - 부모는 케어와 돌봄에 집중된 조끼 서비스를 요구한다면 치료사 관점에서는 체계적인 관리와 치료 관점에서 조끼 서비스가 필요함
3단계 발전하기 	- SERVICE PERSONA - SERVICE SCENARIO	- 기본 조끼에 대한 APP만이 필요할 뿐만 아니라 통합 돌봄 시스템이 필요함 - 주요 스마트 조끼의 UI/UX를 도출하기 위해 고객과 UI 간의 커뮤니케이션 전략을 서비스 퍼소나를 중심으로 설정
4단계 전달하기 	- UI 프로토타이핑 - LIVE 프로토타이핑	앞선 서비스 퍼소나와 메뉴구조를 중심으로 상세 UX WRITING이 포함된 UI/UX 프로토타이핑이 진행

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 2] 제품 UI/UX 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과
 - UI/UX 개발
 - 서비스 접점 관리
- 컨설팅 추진 방향 사용자 중심 서비스 도출

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
8.3	9.0	8.4	6.0	8.5	4.5



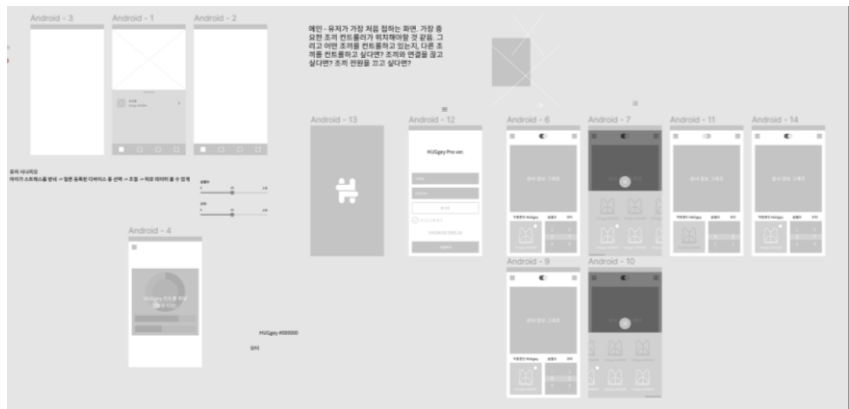
컨설턴트 진단

- 진단내용
 - 기업이 발달장애 아동과 보호자가 지닌 문제에 대한 이해도는 충분히 높은 상황으로 이를 구체화 하는 단계나, 시장이나 사용자 관점에서 검증하는 단계 컨설팅이 필요
- 개발대상
 - 공기주입식 조끼 HUGgy
- 핵심 고객 유형
 - 1차 고객: 발달 장애 아동의 보호자
 - 2차 고객: 발달 장애 아동 교육 기관 치료사
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 서비스디자인 관점에서의 주요 고객의 니즈 및 페인포인트 발견
 - 시나리오 중심의 UI/UX 개발

발견하기

- 주요 활동 및 인사이트** 서비스 사파리를 통해 현재 제품의 기능들을 살펴보고 그에 따른 기본적인 방향성 및 백엔드 단에서의 주요 기능들을 살펴보았습니다. 기존의 브랜드 아이덴티티를 살펴봄으로써 이와 주요 서비스들과의 연결성, 경험요소들이 무엇인지를 확인 해 본 결과 브랜드와 서비스 경험이 서로 연결되어있지 않음을 확인할 수 있었습니다.

SERVICE SAFARI



- 새로운 스마트 돌봄 드림 시스템은 앱을 통해 조끼를 구동시키는 시스템으로 보호자에게 단지 기능적으로 앱과 상호작용하는 것이 아닌 보호자 자신 대신 아이를 대신 해 주는 중재자로 “돌봄”을 대신해주는 경험이 중요했습니다. 그러나 내부 디자이너가 없는 상황에서 기계적으로 기능중심으로 앱을 구성하고 있었습니다.



- 돌봄 드림의 스마트 조끼 허기에 대한 BI 가이드라인은 개발되어 브랜드 전략 또는 추구하고자 하는 가치 등 궁극적인 브랜드 커뮤니케이션 부분이 제시되었으나 이를 사용자 경험과 서비스디자인 관점에서 연결시킬 수 있는 구체적인 전략들이 부재하였습니다.

정의하기

- 주요 활동 및 인사이트**

구체적인 UI/UX전략 및 시나리오를 구축하기 전에 사용자에게 대한 이해를 돕기 위해 PERSONA 모델링을 진행하여 주요 고객이 지닌 니즈와 문제점을 발견하였고 이를 중심으로 UX 전략 도출 및 시나리오를 설계 하였습니다.

PERSONA

- 보호자와 치료사 중심으로 퍼소나 모델링을 진행하였습니다.

	"발달장애를위한 복지는 현재 지원금, 시설, 치료, 보조기기 등 모든 면에서 부족하다고 생각합니다." 서준이는 생후 24개월 차에 언어 발달 지연 진단을 받았고 1년 뒤 전반적 발달 장애 판정을 받았다. 은희씨는 그 날부터 발달 장애에 관한 정보를 끌어 모으기 시작했다. 발달 장애를 완치하는 치료법은 없으며, 아이의 특성에 맞는 치료를 조기부터 지속적으로 시행하는 것이 중요하다는 것이었다. 은희씨는 막대한 치료 비용과 긴 대기 시간에 절망할 수밖에 없었다. 하루하루 살아가기에도 벅찬데 앞으로 교육은 어떻게 받을지, 졸업하고 성인이 되고 나서는 엄마 없이 혼자 남은 세상은 어떻게 살아나갈지에 대한 고민에 은희씨는 매일 밤잠을 지새우는 중이다.
이은희 (41). 발달장애 아동 부모 경기도 고양시 7살 발달장애아동 서준이 돌봄 전업주부 MOTIVATION KWD 합리적인 가격 (Reasonable Price) 안전 (Safety) 맞춤형 (Personalized) 지속성 (Continuous) 접근성 (Accessibility) 의사소통 (Communication)	이은희씨의 페인포인트 치료가 어렵다. (Pain Point 1) - 치료에 관한 정보를 찾기 어렵다. - 치료 비용이 비싸고 기관이 멀고 긴 대기 시간 - 치료가 연계되거나 지속되지 않는다. - 치료 내용을 부모가 자세히 알 수 없다. 일상생활이 어렵다. (Pain Point 2) - 양육에 관한 정보를 찾기 어렵다 - 여가, 놀이, 체육활동을 즐기기가 어렵다. - 아이와 의사소통이 어렵다. - 아이가 특정 사물에 집착하고 반복적인 이상행동을 보인다. - 신만하고 감정 조절이 잘 되지 않는다.아이가 어디로 사라질지 몰라 잠지도 눈을 떴지 못한다. - 신체적 활동에 어려움을 겪는다. 이은희씨의 니즈 - 치료 비용 지원과 저렴한 치료가 필요하다. - 치료 효율 증대가 필요하다. - 지역별 치료 기관이 더 필요하다. - 치료 수업 모니터링이 필요하다. - 다양한 치료 종류와 맞춤형 특수 교육이 필요하다. - 안정감을 돕는 기술이 필요하다. - 위치 추적 기술과 같이 아이의 안전을 지키는 기술이 필요하다. - 비대면 치료 서비스, 어플이 필요하다. - 의사소통을 돕는 기술이 필요하다. - 활동 보조기기가 필요하다. - 인식 개선을 위한 교육이 필요하다. - 가족들을 위한 돌봄도 필요하다. - 직업과 진로 상담이 필요하다.

	" 치료에 대한 아동에 대해 맞춤형으로 과학적인 접근이 필요합니다." 33세 박보경씨는 현재 복지관에서 발달 장애 아동 치료사로 근무하고 있다. 20대에 그녀는 4년제 대학교에 입학하여 작업치료학과를 전공하였고, 이후 국가시험에 합격해 보건복지부로부터 작업치료사 의료기사 면허증을 취득하였다. 병원 입사를 권유 받았지만 항상 의미있는 일을 해보고 싶었던 보경씨는 여러 가지 고민 끝에 복지관에 취업하게 되었다. 현재 근무중인 복지관에서는 총 77명의 아동이 치료를 받고 있으며, 그 중 10명의 아동의 치료를 보경씨가 직접 담당하고 있다. 그녀는 전문적인 지식을 바탕으로 최선을 다해서 아이들을 치료하지만 여러가지 어려움에 부딪히고 있다.
박보경 (33). 발달장애 아동 치료사 서울시 비훈 복지관 발달장애아동 치료사근무 MOTIVATION KWD 전문성 (Professionalism) 기능성 (Functional) 맞춤형 (Personalized) 효율적 (Efficient) 의사소통 (Communication) 비대면 (Untact)	박보경씨의 페인포인트 - 아이가 감각이 예민해서 과민반응을 일으키거나 기만히 있지 못하고 여기저기 돌아다녀서 치료가 어렵다. - 아이의 신체 상황이나 감정 상태를 알기 어렵다. - 아이와 의사소통이 어렵다. - 보조기기의 가격이 높다. 치료사 수가 적어 지나치게 많은 아동을 담당해야 한다. - 문서 작업이 과다하다. - 기록이 연계되지 않아 전문적이고 장기적인 조언을 해주기 어렵다. - 아동별 상황을 고려한 맞춤형 치료가 아닌 단편적인 치료만 진행된다. - 학부모들에게 치료 내용을 정확하게 전달하기 어렵다. 박보경씨의 니즈 - 아이에게 안정감을 줄 수 있는 기술이 필요하다. - 아이의 신체 상황이나 감정 상태를 표현해주는 기술이 필요하다. - 아이와 의사소통을 돕는 AAC 기술이 필요하다. - 응급 상황을 파악하고 도움을 요청할수 있는 기술이 필요하다. - 비대면 치료나 어플이 필요하다. - 전문성을 갖춘 인력의 충원이 필요하다. - 전문가들의 실용적, 체계적인 협업이 필요하다. - 치료교육과 학교교육의 협업이 필요하다. - 기록의 체계적인 관리와 연계로 아동별로 전문적이고 장기적인 돌봄이 필요하다. - 편리한 치료 기록 방식이 필요하다.

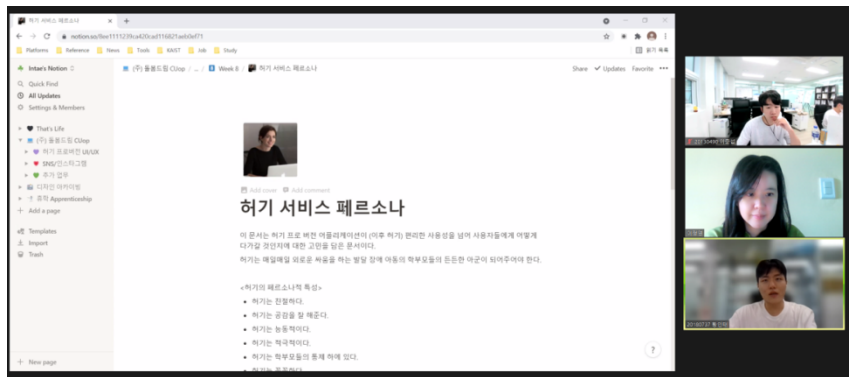
발전하기

- 주요 활동 및 인사이트**

앞서 퍼소나 모델링을 통해 정의된 고객별 니즈와 페인포인트를 중심으로 기본 조끼에 대한 APP만이 필요할 뿐만 아니라 통합 돌봄 시스템이 필요하다는 것을 알 수 있었습니다. 주요 스마트 조끼의 UI/UX를 도출하기 위해 고객과 U간의 커뮤니케이션 전략을 서비스 퍼소나를 중심으로 설정하였습니다. 이를 중심으로 고객 목표 중심의 시나리오와 이에 기반한 UI 프로토타이핑을 제안하였습니다.

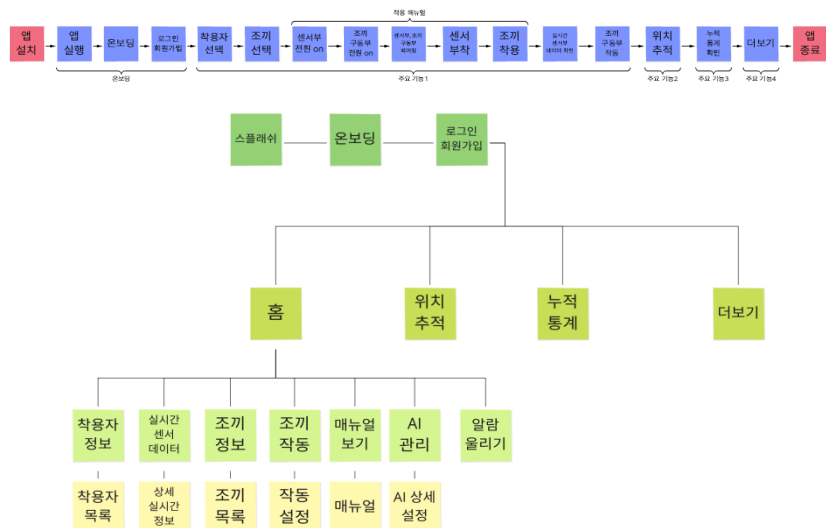
SERVICE PERSONA

- APP뿐만 아니라 통합 돌봄 시스템을 서비스의 퍼소나를 설정함으로써 고객이 제품과 서비스간의 커뮤니케이션 방법들을 설정함에 따라 고객이 경험하는 HUGgy 제품에 대한 서비스 접점 전략들을 제시할 수 있었습니다.



SERVICE SCENARIO

- 고객들의 니즈와 목표와 서비스 퍼소나로 재정립된 서비스의 전략을 토대로 고객의 서비스 경험에 대한 목표를 설정할 수 있고 이를 중심으로 주요한 과업 중심의 시나리오를 모델링 할 수 있었습니다. 이를 중심으로 앱에 대한 메뉴구조가 제시되었습니다.

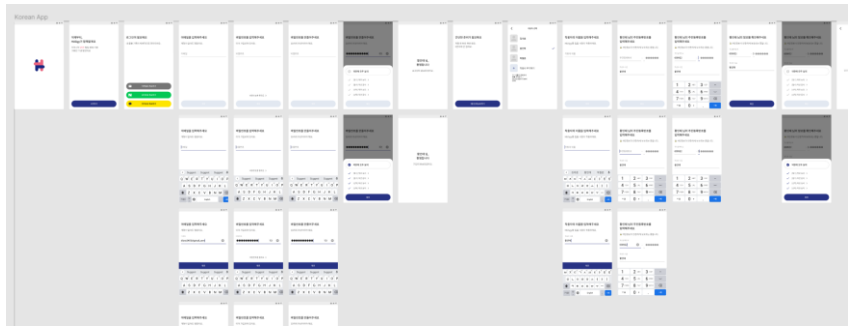


전달하기

- **주요 활동 및 인사이트** 앞선 서비스 퍼소나와 메뉴구조를 중심으로 상세 UX WRITING이 포함된 UI/UX 프로토타이핑이 진행되고 이에 대한 기능구현 및 프로토타이핑 테스트에 대한 피드백이 진행되었습니다.

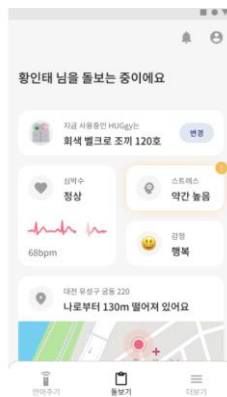
UI/UX PROTOTYPING TEST

- 서비스 퍼소나와 사용자 시나리오, 메뉴구조를 토대로 FIGMA에서 진행된 UI/UX 프로토타이핑 TASK-BASED된 TEST에 대한 컨설팅 및 피드백을 진행하였습니다. 그룹을 관리하는 고객과 한명을 돌봄하는 고객 간의 차별성 확보를 어떻게 제시 할지에 대한 컨설팅을 진행과 방향성을 정립하였습니다.



LIVE PROTOTYPING TEST

- 최종적으로 구현단계에서의 하이 피델리티의 라이트타입 프로토타이핑 테스트를 실시함에 따라 정보의 오류, 부적절하거나 중복적인 단계, GUI 구현요소, 부적합한 정보디자인 및 누락된 정보 등에 대한 실시간 피드백을 제시하고 이에 대한 추가 보와 상황들을 제안하였습니다.



6. 돌봄기 페이지 구현

- 심박 그래프는 **안정, 보통, 빠른, 매우빠름** 4가지의 애니메이션을 구현 요청드립니다.
- 조그 사진은 돌봄드림 측에서 제공
- 스트레스 심박과 동일한 4단계 (수치)
- 감성상태는 **즐거움, 흥분, 화남, 행복, 슬픔, 차분함** 6가지에 대한 이모티콘을 제작 요청드립니다.
- 위치표시 앱은 구글 맵 api를 활용하여 제작
- jylee: 각각의 리스트 박스를 누르면 관련 내용을 더 자세히 볼것같은데, 대부분은 어떻게 진행할지에 대한 검토 필요

⇒ 심박수 누르면 심박수 로그
스트레스 누르면 스트레스 수치

감정 누르면 감정 그래프
위치 누르면 큰 전체 화면에서 세부 위치 표현

- jylee: 각각 정상, 스트레스, 행복등에 대한 해당 아이콘 정보 표시 필요
- jylee: 황인태님을 돌보는 중이에요 일부 분에 만일 사용자가 프로필을 선택하였을 경우 그부분 함께 표현
- jylee: "지금 사용중인 HUGgy" (는 삭제)
- jylee: title과 정보사이의 자간 줄이기 (전 반씩)

참여 후기

김지훈 대표

기업

“서비스와 고객의 접점에 대한 고민을 하게 해준 컨설팅”

2021년 사회적기업 디자인사업을 통해 이정연 교수님을 만나게 되었습니다. 사실 돌봄 드림에게는 굉장히 필요했던 이유가 내부 디자이너도 없고 디자인 작업의 경우 외주에만 의존하고 있었습니다. 그러나 고객 친화적인 설계를 하기에 굉장히 어려웠고 어플리케이션의 경우에도 프론트엔드만이 있는 상황이었습니다. 지금까지 기술을 어떻게 구현할 것인가에 백엔드적 측면에서만 고민했다면 컨설팅을 통해 고객의 관점에서 기술을 바라보는 계기를 마련하게 되었습니다. 이외에도 서비스가 고객의 니즈와 대화하고 응대해야하기 때문에 앱서비스를 페르소나로 모델링하여 반영하였고 UX 및 사용 시나리오를 설정할 수 있었습니다. 연계되는 사업으로 EO 영상에도 출연할 수 있게 되어 많은 분들에게 알리고 호주를 포함한 글로벌 진출에 도움이 되었고 소셜디자인 데모데이의 경우 투자자와 연계되어 현재 투자 미팅을 진행하고 있습니다. 특히 멘토로 뵈게된 이정연 교수님을 돌봄드림이 만나지 못했다면 어떻게 되었을까 걱정할 정도로 굉장히 많은 도움을 받았습니다. 혹시나 이 지원사업을 고민하고 있는 대표님들이 계시다면 주저말고 지원하기를 추천드립니다. 내년에도 한국디자인진흥원과 연계된 여러 지원사업에 참여하고 싶습니다.

이정연 교수

컨설턴트

“따뜻한 기술의 정수를 느끼게 한 돌봄 드림”

사회혁신디자인, 따뜻한 디자인 등의 수업을 오랫동안 해오던 저로서는 글로 해외 사례를 보기만 했을 뿐 직접적인 경험을 하지 못해 다소 아쉬움을 가져왔던 찰나, 돌봄드림을 만남으로써 실체화된 한국판 따뜻한 기술의 정수를 만날 수 있었습니다. 뛰어난 기술을 보유하고 있어 헬스케어 시장에서 혁신적인 기술기반 스타트업이 될 수 있음에도 불구하고 젊은 청년들이 의기투합하여 사회적 기업의 길을 선택했다는 것만으로도 충분히 기업이 지닌 가치가 있었습니다. 이번 컨설팅을 통해 기술을 고객의 관점으로 바꿀 수 있는 전환의 계기가 되어 더욱 성장의 원동력이 되길 바랍니다. 돌봄의 사각지대에서 생겨나는 사회적 난제들을 인간중심의 기술로 해결해주는 영향력 있는 한국의 대표적인 SOCIAL IMPACT 기업으로 거듭나길 바랍니다.

MEMO

리베라빗



설립연도: 2015. 11. 03

직원 수: 31명

대표자: 원영오

기업미션: 고령사회가 되며 인구에 달하는 교통약자의 이동권리 향상을 위해 다양한 제품과 서비스를 만들어 갑니다.



Liberabit

리베라빗 ‘무빈’ 서비스 디자인 컨설팅

교통약자가 더 편리하게 이동할 수 있도록 도와주는 휠체어 전동 보조 장치 ‘무빈(MOVIN)’의 셀링 포인트 도출로 판매 전략을 구축하고, 브랜드 커뮤니케이션을 할 수 있는 서비스를 설계합니다.

담당 컨설턴트 송영일 (MYSC 서비스디자인 디렉터)

컨설팅 목표

유형 2

제품 UI/UX 컨설팅

- 내용 : 리베라빗 브랜드의 핵심 가치와 잠재 고객을 파악하고, 브랜드 가치를 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 브랜드 콘텐츠 가공

성과

- 온라인 시장에 대한 이해와 온라인 고객 인사이트 도출

컨설팅 과정

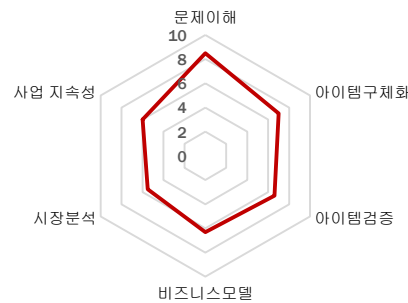
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 2] 제품 UI/UX 디자인	- 리베라빗 제품 이해 및 셀링 포인트 추출 - 무빈 구매 고객 인사이트 도출 및 산출물 점검 - 고가 제품이므로 체험 후 구매로 이어지는 경로 필요 확인 - 판매 모델 외 대여 서비스 BM으로 확장 가능성 확인 - 자사몰 구매 이력 X, 입소문으로 2-3건(체험단 설계 필요)
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - 무빈 고객 리서치 - 온/오프라인 판매처 전략	- 현재 무빈 구매 경로 및 판매 수량의 인사이트 발굴 - 디비디랩 UX 리포트 분석 및 무빈 고객 리서치 인사이트 발굴 - 온/오프라인 판매 채널 파악 및 마케팅 전략(퍼포먼스 마케팅) 채널별 홍보 전략
2단계 정의하기 	- 마케팅 세그먼트 설정 - 마케팅 시나리오 아이디어션	- 고객 A/B 가설 수립 후 광고 메시지·채널·광고 지역 선정 - 핵심 메시지를 바탕으로 영상 시나리오 제작 - 영상 외주업체 소통 방법 전달
3단계 발전하기 	- 광고 A/B 테스트 분석 - 체험단 신청 랜딩 기획 - 무빈 제품 방문 체험 브랜드 경험 설계	- 광고 A/B 테스트 인사이트 발굴 - 광고 유입 고객·체험단 신청 랜딩 페이지 기획 - 무빈 플래그십 스토어 방문 체험 브랜드 경험 설계(체험 경로 및 장소 설정)
4단계 전달하기 	- 무빈 서비스 확장 점검 - 체험 신청 랜딩 반응	- 무빈 체험 신청 브랜드 경험 설계 - 체험단 신청 랜딩 흐름 보완 및 적용

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 2] 제품 UI/UX 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과 리베라빗 '무빈' 셀링 포인트 추출 및 브랜드 아이덴티티 구축
- 컨설팅 추진 방향 온라인 시장에 대한 이해와 고객 인사이트 도출을 통해 브랜드 가치를 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 콘텐츠 가공

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
8.5	7.0	6.6	6.3	5.5	6.0



컨설턴트 진단

- 진단내용
 - 고객 분석을 통해 UI/UX 관점에서 제품고도화 필요
 - B2C 마케팅 전략에 초점이 맞춰져 있어 매출로 이어질 수 있도록 다양 한 자원연계 필요
- 개발대상
 - 휠체어 전동 보조키트
- 핵심 고객 유형
 - 휠체어를 실제 사용하는 고객
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 홍보 마케팅·고객 분석: 고객 기준으로 총체적인 점검 및 A/B 테스트 등을 통한 실사용자 피드백 진행

발견하기

- 주요 활동 및 인사이트**

디비디랩 UX 리포트를 통해 고객의 구매행동을 분석할 수 있는 만다라트 시트를 제안하고 함께 구축하였으며, 고객 인사이트를 얻기 위해 가설 테스트해 볼 수 있는 마케팅 채널 분석을 함께 진행하였습니다.

고객 리서치 설계

실적 후 평가 및 평가 받는다	리뷰의 경우 부피가 크고 무겁다	보조인물 위한 국내 유일의 보조기기	자녀 동차시 동차에서 장차사용	집무근 방문 동선	집문자와 관동지 방문	전통 서비스 대용교를 이용하여 이동해야 함	지배
발견이 편하다	태도 Attitude	조각법이 간단하다	집 주변 도로 및 공원 동행 외출	행동 Behavior		집주변의 풍사가 높은 안락함	주
제품이 흔해보인다	홍보물영상이 인상적이었다					집과 형선지와의 거리가 멀다	노부
초기 탐색시 도움이 필요	보조인물에게 있어 구입가액 높아 부담됨	후시인 의사의 출생시간이 길다	태도 Attitude	Behavior	Context	보조인의 근력 강감	가늠됨
제품이 편리하다	문제 Pain-Point	제품장비를 인터넷에서 안 확인 가능함	Pain-Point	만성질환자 가족	Goal	물류가속의 신제품 투입량	제품
내리막길에서의 제품기능이 떨어진다	방수기능 없음		Touch-Point	Channel	Interest		

집 주변의
경사가 높은
언덕길

보조인의
근력 성장

‘무빈’ 고객 주요 특징 만다라트를 통해 다양한 인사이트 도출

- 고객 정의 : ‘장애’ 학부모 vs 만성 질환자 가족
- 행동 주요 내용 : 지방에서 올라와 이동을 위해 휠체어 대여
- 태도 주요 내용 : 휠체어타는 사람이 가족 고생에 대한 미안한 마음

HOW 마케팅

	마케팅 툴		구매 장소
온라인	Paid	검색광고, 네이버 유튜브 광고 페이스북/인스타그램 광고 지면 광고	함께누리몰 스마트스토어
	Owned	유튜브(운영) 블로그 인스타그램/페이스북	
	Viral		
오프라인			대리점

리베라빗의 현재 상황에서 홍보에 효과적인 채널 분석

현재 고객이 반응하는 메시지와 이미지가 어떤 것인지 빠르게 파악하는 것이 필요
만다라트에서 도출된 다양한 인사이트를 테스트하기에 페이스북 마케팅이 적합

- 소재에 대한 가설(이 메시지와 후기에 반응할 것이다 등)
 - 타겟에 관한 가설(이 장소에 있는 사람들이 광고에 반응할 것이다 등)
- > A/B 테스트를 통해 고객 세그먼트를 좁히기로 결정

정의하기

- 주요 활동 및 인사이트** 페이스북 퍼포먼스 마케팅을 위해 만다라트 시트에서 도출된 인사이트를 바탕으로 핵심 메시지를 고객의 언어로 전환하였고, 영상 제작 시나리오 검토(분위기 컨셉 1차 아이디어션)를 통해 A/B 후보를 선정하였습니다. 더불어 영상 외주업체 가이드 안내 및 광고효과를 극대화할 수 있는 마케팅 전략을 제안하였습니다.

인사이트 고객 언어로 전환

가설A 체력적 부담_사용자의 베네핏

얼마나 더 무거운지가 중요한 것이 아닌, 힘의 사용도를 구체적인 수치로 표현하는 것이 포인트

- 힘의 몇% 쓰게 한다. 평균 체중에 빔대어 문구 작성 (70kg -> 14kg)

가설B 엄마 아들_감성적 접근

보호자는 점점 나이 들어가고 힘이 약해지는데 아이는 자라서 점점 무거워지는 스토리

- 힘의 이부분만 써도 편하고 안전하게 밀 수 있다.

A/B 결과 분석

예시) 각각 다른 메시지의 영상의 노출, 도달, 링크 클릭당 금액 비교

영상 스토리보드



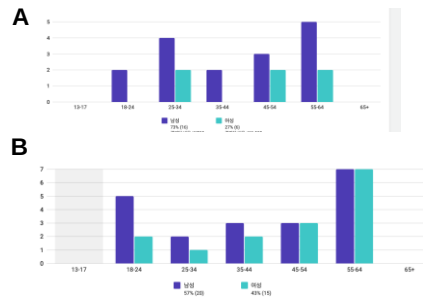
페이스북 퍼포먼스 마케팅을 위한 고객 인사이트에서 키메시지를 노출

- 가설의 이미지를 구체화할 수 있도록 스토리보드 아이디어션 진행
- 페이스북 영상 가이드 및 외주업체 컨택 전 체크사항을 전달

발전하기

- 주요 활동 및 인사이트** 무빈 페이스북 마케팅 진행 상황 공유를 통해 A/B 테스트 중 고객이 더 반응한 콘텐츠를 파악하였으며, 광고 클릭 시 체험 신청으로 유도할 수 있도록 경로를 설정했으나 반응이 오지 않는 것을 발견하게 되었습니다. 이후 효율이 높은 광고와 함께 시너지를 줄 체험 신청 페이지의 UI 설계를 개선할 예정입니다.

A/B 테스트



티저 15초 영상 (도달률 및 성과)

- 도달 5100명
- 3초 이상 1400명
- 평균 4초
- 총 74건 링크 누름

광고 현황

- 7:3 키메시지 : 꿈을 밀다(50대가 높음)
- 6:4 키메시지 : 함께해서(남녀 비스)

체험 신청 페이지

무료체험신청서

휠체어를 사용하는 가족을 위한 제품, 무빈의 무료체험 신청서입니다.
본 신청서에 적어주시는 정보는 무빈의 무료체험 대상을 선정하고 설치를 위해 연락드리는 용도로 사용하며, 사용을 마치고 바로 폐기합니다.
체험은 김로공항 체험존 또는 자택에서 하실 수 있습니다.
그 외 무료체험에 대해 궁금하신 것은 liberabit.hello@gmail.com 으로 연락주시면 2영업일 이내에 최대한 빠르게 연락드리도록 하겠습니다.

ryjang@mysec.co.kr (공유되지 않음) [계정 전환](#)

* 필수항목

무빈의 무료체험을 위한 설문작성시 입력한 개인정보제공에 동의합니다. *

☐ 네

☐ 아니요

휠체어에 앉으시는 분의 대략적인 몸무게가 어떻게 되시나요? *

☐ 20~40kg

☐ 40~60kg

☐ 60~80kg

☐ 80kg 이상

평소 휠체어를 사용하시어 어디로 이동하시나요? *

☐ 회사

☐ 동네산책

☐ 여행

☐ 병원(환복기 등)

☐ 병원

☐ 체육시설

☐ 기타:

체험신청 현 상황_고객이 품고있는 의심을 해소시키는 방향으로 개선 필요

1. 내 제품에 고객이 어떤 의심을 가질 것인가? (3가지)
2. 그 의심은 어떻게 해결할 것인지 증거 찾기 (ex. 후기, 인증서, 논문, 기사)
3. 후기를 토대로 믿을 수 있도록 증명하기

전달하기

- 주요 활동 및 인사이트**

고객이 무빈 체험 신청 랜딩 페이지를 보고 의심을 해소하고 호기심을 가진 채 신청하도록 유도하는 것이 포인트이며, 신청 시 김포 공항에서 무빈 체험을 통해 브랜드 메시지와 제품의 강점을 느낄 수 있도록 경험 설계를 진행하였습니다.

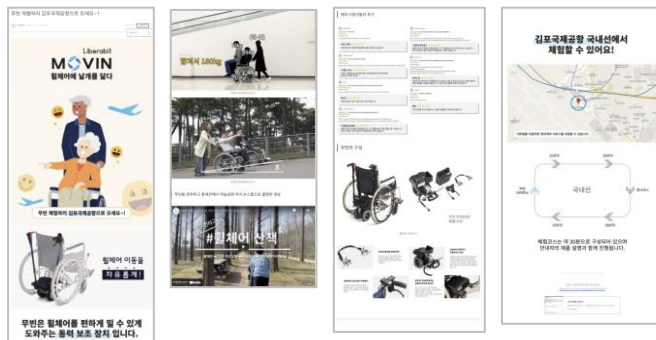
‘무빈’ 체험장소 (공항)



무빈 플래그십 스토어(김포공항)

리베라비트가 김포공항에서 운영하는 포티서비스를 넘어 휠체어 체험 코스를 구성할 수 있도록 기획하였습니다. 공항이라는 장소가 심리적으로 접근성이 좋고 대중적인 공간이기에 고객에게 신뢰를 얻을 수 있어 체험공간으로 적합하다고 판단하였습니다.

체험단 페이지 보완



고객의 의심을 해소할 수 있는 방향으로 체험단 페이지 수정

앞선 체험 신청 페이지에서 포함되지 않았던 고객의 의심을 해소할 수 있는 방향으로 제품 소개 및 체험 Gif, 고객 후기, 체험 장소와 경로 등 구체적인 내용을 추가하였습니다.

참여 후기

원영오 대표

기업

“우리 브랜드에 대해 다시 재정리하는 과정들”

원영오 대표

개인적으로 회사 내부에서 소통하던 제품의 사용성, 문제, 고객, 필요사항을 얘기하면서 정리할 수 있어서 무척 좋았습니다. 이 과정에서 스파크랩 리서치와 연결되어 자료를 활용하는 과정도 의미 있었습니다. 적지 않았던 시간 동안 조금 더 몰입했다면 유의미한 결과로 이어질 수 있었을 텐데 그러지 못한 점은 스스로 회고지점이라고 생각합니다.

엄진용 디자이너

SNS, 체험 페이지 등 구체적인 방법을 제시해 줘서 도움이 되었습니다.

완제품을 판매해야 하는 시점에서 다시 본질적인 문제점으로 돌아가는 과정을 거쳤고 이 때 도출된 키워드가 더 다양했다면 좋았을 것 같다고 생각합니다.

송영일 디렉터

컨설턴트

“컨설팅은 환기를 하는 것”

송영일 컨설턴트

컨설팅을 통해 환기를 해주는 방향으로 흘러갔다면 더 도움이 되었을 텐데 리베라빗은 그 부분이 쉽지 않았습니다. 회고를 하며 전체 과정에서 다른 방식으로 진행해 본다면, 어떻게 하면 좋을지 많은 학습 지점이 될 것 같습니다.

장란영 매니저

제품 특성을 고려하여 고객에게 제품을 소개해야 하는 것이 리베라빗의 앞으로의 방향성일 듯하며 기존의 마케팅 공식과는 달라져야 하는 부분을 인지할 수 있었던 컨설팅이었습니다.

브랜드 디자인 컨설팅

- (주)와이닷츠
- 킹스파머스
- (재)한국사회투자
- 테스트웍스



(주)와이닷츠



설립연도: 2019. 01. 08

직원 수: 16명(R & D 인력 9명)

대표자: 윤명섭

기업미션: 사람을 돕는 미래의 기술을 디자인하는 기업

To enhance quality of life via robotics



whydots

사람을 돕는 미래의 기술을 디자인하는 기업

와이닷츠는 로봇으로 삶의 질을 향상시킨다는 미션으로 설립된 기업입니다. 일상에서 로봇이 어르신과 함께하며 치매를 조기에 진단하고, 개인별 특성에 맞춤화 된 인지 케어를 제공하는 로봇을 개발하고 현재 B2C 시장과 발달장애 케어 로봇 서비스로 사업 확장 단계에 있습니다. 브랜드 아이덴티티 체계에 기반한 타겟 시장별 커뮤니케이션 전략을 수립하기 위해 컨설팅을 진행하였습니다.

담당 컨설턴트 홍정아 (텐지노그룹 이사)

컨설팅 목표

유형 3 브랜드 디자인 컨설팅

- 내용: 브랜드의 핵심 가치와 잠재 충성 고객을 명확히 정의, 브랜드 가치를 효과적으로 커뮤니케이션 하기 위한 브랜드 콘텐츠의 가공, 확장

성과

- 기업브랜드와 제품브랜드간 위계 및 역할설정
- 기업 및 제품브랜드(b2b, b2c) 브랜드 정체성 및 시장내 차별화 방향 포지셔닝
- 제품브랜드(b2b)핵심 커뮤니케이션 슬로건 개발 및 고객여정맵에 따른 브랜드마케팅 전략 설정
- 제품브랜드(b2c) 커뮤니케이션 전략 가이드라인

컨설팅 과정

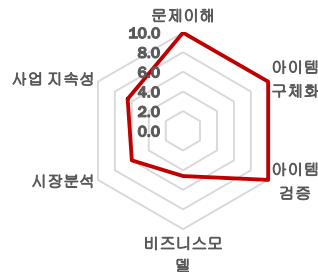
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 3] 브랜드 디자인 컨설팅	- CI(와이드마크)와 BI(피오, 하루 등) 간 브랜드 체계 정립이 필요 - 시장별(B2C/B2B) 차별화된 브랜드 포지셔닝에 대한 전략 구축이 필요 - 치매라는 컨셉이 주는 부정연상을 고려해 해당 키워드의 노출에 대한 검토가 필요
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - 기업 관계자 비즈콜 인터뷰	- CI와 BI 브랜드 체계 및 정체성 정립에 대한 컨설팅 니즈 발견 - 이를 기반으로 한 B2B, B2C 제품브랜드 별 시장 확산을 위한 브랜드 마케팅 전략에 대한 컨설팅 니즈 발견
2단계 정의하기 	- 기업 핵심 역량 분석 - 경쟁사(비교/분석) - 브랜드 별 정체성 키워드, 정립 - 소셜분석을 통한 키워드 검증 - 포지셔닝 정의 - 핵심 퍼소나 정의	- 기업의 제품/조직 경쟁력을 검토하고 특히 내부 조직원 대상 기업에 대한 인식 키워드를 분석하여 강화/보완 키워드 도출 - 경쟁사의 제품 속성, 조직 특성, 커뮤니케이션 분석을 통해 기업의 차별적인 포지셔닝 방향 설정 - 커뮤니케이션 키워드 및 전략 방향성 설계 - 그에 기반한 타겟 고객 상 정립
3단계 발전하기 	- 브랜드 역할 체계 정립 - 고객 여정맵에 기반한 브랜드 마케팅 전략 구조화 - B2C 시장 마케팅 전략 예시	- 기업 CI의 정체성 공유 - CI와 BI간의 위계 설정 및 Master 브랜드 역할 설계 - 주요 마케팅 접점별 브랜드 마케팅 전략에 대한 가이드라인과 주요 Activity에 대한 아이디어 발굴
4단계 전달하기 	- 브랜드 콘텐츠 발행(B2B) - 온라인 마켓 운영(B2C)	- 새로 개발된 핵심 메시지를 기반으로 2022년 B2B 대상 영업 활동 전개 - 새로 방향성을 잡은 마케팅 커뮤니케이션 전략을 기반으로 B2C 시장 네이버 스마트스토어 개설 및 정보 위계/ 시각 체계에 대한 보완 진행

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 3] 브랜드 디자인 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과
 - 브랜드 전략 방향 구축 (아이덴티티 정립 및 시스템 위계)
 - 시장별 포지셔닝 전략 및 핵심 메시지 발굴
 - 브랜드 마케팅 전략 가이드라인 설계
- 컨설팅 추진 방향 컨설팅 이후에도 서비스디자인 방법론을 지속 적용할 수 있도록 접근 방법론에 대한 공유를 기반으로 추진

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
10.0	10.0	10.0	4.6	6.0	6.5



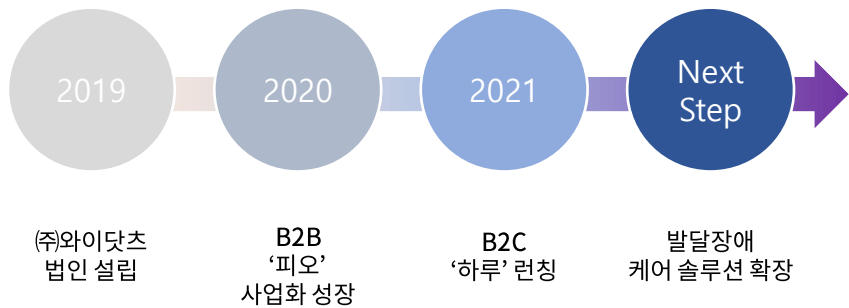
컨설턴트 진단

- 진단내용
 - 현재는 기관을 대상으로 한 care형 제품의 브랜드 전략 고도화가 중점이나 사업화 BM에 대한 중장기 계획을 토대로 타겟과 시장에 대한 포괄적 고려를 하고 있음
 - 이에 따른 브랜드 정체성과 개발 방향 적립 필요
- 개발대상
- 핵심 고객 유형
 - B2B : 치매안심 센터 등 치매 예방 프로그램을 운영하는 기관 대상
 - B2C : 일반 가정내 인지 건강 및 일상 생활 관리 로봇에 대한 수요층
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - B2B : 기관 실무 담당자 및 의사결정권자 대상 프로그램의 효과성, 관리 및 운영 편리성, 기업에 대한 신뢰 제고 방안에 집중한 솔루션 설계
 - B2C : 치매, 인지건강관리 등 부정연상 요소를 배제한 고객 경험을 기반으로 제품 포지셔닝과 커뮤니케이션 핵심 메시지 발굴
 - 브랜드 정체성과 역할 체계의 의미와 브랜드 자산 관리 측면의 단·장기적 주요 요소를 이해함으로써 지속가능한 브랜드 전략에 대한 관점 공유

발견하기

- **주요 활동 및 인사이트** CI와 BI 브랜드 체계 및 정체성 정립 및 B2B, B2C 제품브랜드별 (BI) 시장 확산을 위한 브랜드 마케팅 전략 구축에 대한 필요성을 확인하였습니다.
- 조직: 회사연혁, 비전과 미션, 조직(확장성), 주요 고객사 특성
- 제품: 제품 속성 특징 및 서비스 체계
- 마케팅: 점점별 매출 비중, 커뮤니케이션 체계 현황

기업의 브랜드 이슈



* (주) 와이닷츠 내부 자료 참고

- **2019년** 설립된 (주) 와이닷츠는 치매 고위험군을 대상으로 '인지정서 (Cognitive)' 향상을 위한 로봇 개발 및 사업화를 추진해왔습니다.
- 사업초기, **B2G, B2B** 대상의 치매 예방 프로그램인 **PIO(피오)**를 기반으로 사업화를 중점적으로 전개하며 성장해 왔습니다.
- **2021년 B2C** 시장을 대상으로 한 '하루'를 새롭게 런칭함으로써 시장을 확대하고 추후, 발달장애 케어 솔루션을 제공하는 로봇 서비스를 통해 점진적으로 사업을 다각화할 예정이었습니다. 서비스가 확장 되어 감에 따라 기존 피오 단일브랜드 체제와 다른 브랜드 관리체계 구축에 대한 필요가 발생하게 되었습니다.

정의하기

- 주요 활동 및 인사이트**

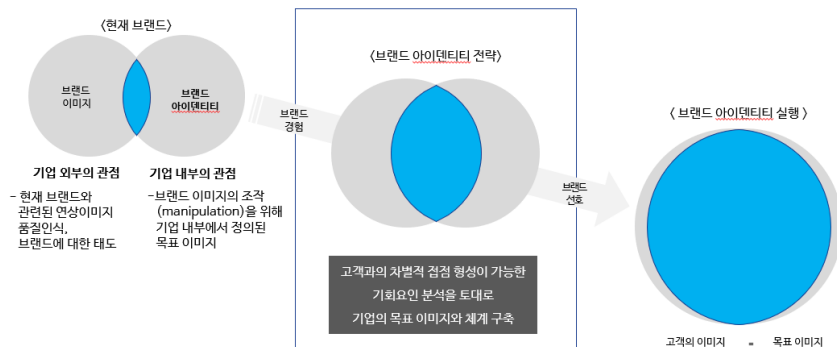
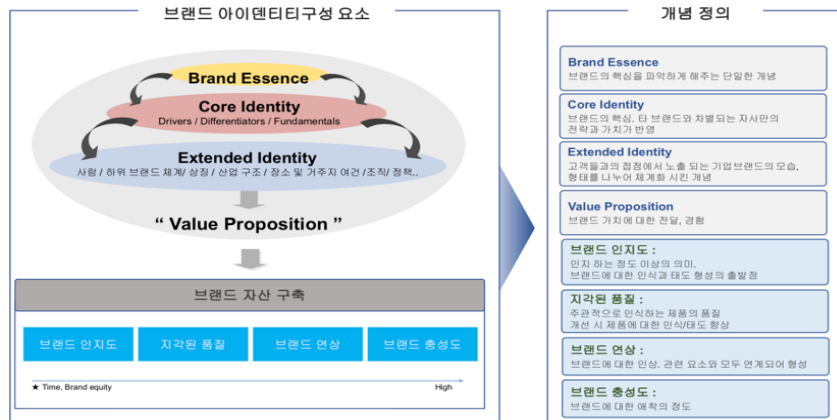
브랜드 아이덴티티 및 위계 체계에 대한 브랜드 교육을 선행, 경쟁사 분석 및 기업 아이덴티티 키워드 발굴을 위한 직원 대상 인식 조사를 약 4 회차에 걸쳐 시행하며 차별적인 포지셔닝 방향성을 도출 하였습니다. 또한 B2B 및 B2C 시장별 핵심 타겟 고객군의 특성 및 퍼소나를 설정하였습니다.

- 항목별 주요 활동**

브랜드 아이덴티티 및 위계 체계에 대한 브랜드 교육을 선행

브랜드 전략 개요 및 이해

(1) 브랜드 아이덴티티 구성 요소 및 개념 정의

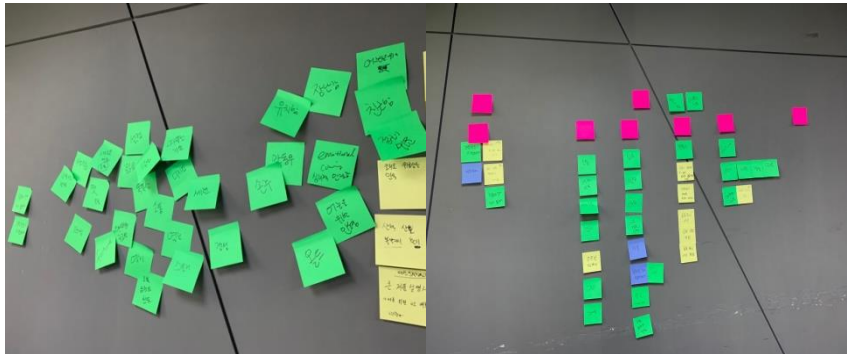


- 고객과의 차별적 관계 형성을 통해 목표 이미지를 전략적으로 관철해 가는 과정으로 기업외부 관점에서는 현재 브랜드와 관련된 연상 이미지, 품질인식, 브랜드에 대한 태도, 기업 내부의 관점에서는 기업 내부에서 정의된 목표 이미지를 설정하였습니다.

정의하기

- **주요 활동** (주)와이닷츠 자사 정체성 및 경쟁 우위 요소 분석을 위해 내부 조직원 및 인사이트 을 대상으로 기업의 정체성 키워드 조사를 실행하였습니다.

(주) 와이닷츠 자사분석



- 기업 내부 직원들을 대상으로 회사에 대한 현재 이미지와 기대 이미지에 대하여 약 2주간 키워드 조사를 진행 하였습니다.
- 조사를 통해 수집 된 키워드를 기반으로 기업 이미지 키워드 심화 아이디어이션을 진행하였고 정체성 분석을 시행하였습니다.

* 주요 차원별 이미지 키워드 (*Personality Big-5 Model 분석)

Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication
소통	젊음	e 독특함	Future
고객 니즈반영	설렘	효율적인 사고	감성
사람 중심	웃음	실현 가능계획	옛지
열린	새로운 경험	효율적인 시간활용	디자인
끈끈한 팀워크	자율	#세련	세련
스토리	문제 해결	#디자인	글로벌 해외지사
편리성	빠른	고객이 신뢰할 수 있는 보안 중요	
	로봇 트렌드 선도	어제보다 성장한 오늘의 나	
	융통성있는 업무 체계		

- 해당 업계에서 Competence(전문성/능력) 차원은 이미 기본 충족 요건으로 판단 되었으며, 여기서 Sincerity(친근/배려하는) / sophistication(세련된/첨단의/ 글로벌한) 차원에서 기업의 차별화 이미지를 건인 할 요소를 발굴 할 수 있으리라 판단 되었습니다. **Competence(전문성/능력)**는 카테고리 기본 충족요건으로 효과성에 대한 검증 데이터/ 신뢰감을 중 수 있는 명확한 정보의 전달 체계 설계 등을 통해 꾸준히 달성해 나가야할 기본 충족 요건에 해당되었습니다.

정의하기

- **주요 활동 및 인사이트** 와이닷츠의 브랜드 포지셔닝 전략을 통해 치매 '치료/훈련' 과정의 행위 중심적 관점이 아닌 과정에 참여함으로 얻게 될 감정인 '안심/기대' 혜택 중심적 관점에 기반한 접근이 필요함을 공감하였습니다.

포지셔닝

전략

(1) B2B 시장_피오 커뮤니케이션 포지셔닝

메시지 유형			
기능적 편익	탁상형 인지 훈련로봇 보미 치매 돌봄 로봇 마이볼 치매환자 인지능력 훈련 지원, 그룹형 로봇 인지 훈련 시스템 (실버세대의 벗) 실벗(Silbot)		
감성적 편익	 치매안심 로봇 피오		
	제품 속성 관점	구매자 관점	사용자 관점

- 치매안심센터 등 기관을 대상으로 한 **B2B** 시장의 특성 상, 제품 기능 (카테고리 인식)에 대한 명확한 전달이 가능하나 메시지 구조가 필요 하였습니다.
- 그러나 기존 경쟁사 모두 제품 기능 속성 중심의 유사한 표현어/메시지를 사용하고 있다는 점에서 차별화에 한계가 있다는 사실에 주목하였습니다.
- 치매 치료/훈련 과정의 행위 중심적 관점이 아닌 치료/훈련 과정에 참여 함으로서 얻게 될 감정인 '안심/기대'라는 혜택 중심적(end-benefit) 관점에 기반한 접근이 필요하다는데 공감 하였습니다.

피오



모티프: 앵무새
스토리: 피오를 키워가는 과정을 중심으로한 전개
키워드: 재잘 재잘 웃음을 주는, 즐거운, 친근한
기능: B2B 대상 치매예방 두뇌인지 훈련 전문 로봇

“치매안심로봇, 웃음꽃 피오”

- 1. 치매안심로봇**
 - 1) 치매예방 프로그램이라는 제품 속성에 대한 직관적 연관성(Category relevance) 보유
 - 2) 기관 등 구매 접점의 기억용이성/이해용이성
- 2. ‘치매안심’**이라는 커뮤니케이션 Tagline
 - 1) 치료가 아닌 예방차원의 편안한 접근
 - 2) 기능적 키워드 중심의 경쟁사 대비, 안심이라는 감성적 Benefit 전달
 - 3) 주요 타겟시장인 ‘치매안심센터’의 시장 대표성 선정.
 - 4) ‘치매안심’이라는 용어를 채택한 정부의 의도 반영

* 단, 최근 치매라는 단어의 대체 의지에 따른 치매안심센터의 명칭 변경 추이를 지켜볼 필요성 존재

정의하기

- **주요 활동 및 인사이트** 브랜드 이미지 통합과 원활한 커뮤니케이션을 위해 핵심 퍼소나를 선정하는 워크숍을 진행하였고 이를 위해 신노년층의 특성과 마케팅전략 구축 방향에 대한 사례를 함께 분석하였습니다.

퍼소나

- B2C 시장의 특성상 타겟팅을 기반으로 마케팅 전략을 구체화 하여야 하기 때문에 B2C 시장의 경우 퍼소나 설정이 필요하다고 판단하였습니다.

고객 유형 나이를 잊은 우리는 신노년 !!	경험 목표 ※ 고객의 최종 목적, 목표에 대한 내용 “나이로는 노인이 됐지만 마음은 아직까지 청춘” 돌봐 줘야 하는 대상, 자식들의 짐짝 취급 받고 싶지 않다. 우리는 노인 소리를 듣지 않고 최대한 오랫동안 젊게 살고 싶다
	고객 니즈 ※ 고객이 필요로 하는 것(가)나 바라지 않는 것 합리적인 사고방식, 미래지향적인 생활의식을 가지고 있고, 자기표현과 사회참여 욕구가 강하며 경제적으로도 여유롭다. 자식에게 기대어 사는 수동적 자아가 아닌, 내 삶에 필요를 선택하는 주체적 자아로서 당당하게 살고 싶다. 몸의 건강을 위해 약도 잘 챙겨 먹고 운동도 열심히 하고 있다 하지만, 깜빡 깜빡하는 요즘, 정신 건강도 잘 챙겨야 할텐데...
이름: 나 제일 성별: 남자 나이: 68세 직업: 공기업 은퇴 3년차 가족: 아내인 안 심심여사와 둘이 살고 있음 자녀들은 모두 결혼하여 독립 소득: 공무원 연금으로 노후는 크게 걱정 없다	페인 포인트 ※ 고객이 불편 또는 불편을 느끼는 지점 독립한 자녀들과 자주 얼굴 보기가 힘들다. 특히 코로나 터지고 나서 손주를 보는 건 너무 조심스럽다. 나도 내 생활로 바쁘지만, 가끔 적적할 때가 있다. 몸이 아프거나 해도 자식들에게 짐 지우는 것 같아 이야기 하긴 싫다. 제일 무서운 건 사실 치매이다. 몸 만큼이나 정신도 오래 도록 맑게 건강해야 할텐데...
	영향 요소 ※ 고객과 관련이 있거나 영향을 주는 주변 요소 문자, 카톡 유튜브 인터넷 주변 지인과의 소통/대화

* 신노년층의 삶에 대한 주요 키워드 분석

격랑의 시대에 ‘비켜서 있던 삶’을 반성하며 은퇴 후 여러 사회운동 모임에 적극 참여한다.
청년 이후에는 시간의 과잉, 관계의 빈곤에서 벗어나 삶을 재구성 하고 그 과정에서 지금 내 곁에 있는 사람들에게 먼저 다가갈 것.
나이 등에 대한 수용성이 있어야 한다. 끈대처럼 자기중심적인 이야기에 사로잡혀 있는 게 아니라 타인의 말을 귀담아들을 줄 알고
대접받으려고 하기보다 자신이 가지고 있는 것을 어떻게 나눌지 고민 하면서 살아 간다.
자신이 걸어온 평범한 삶의 궤적에 숨어 있는 비범함을 마주하는 일.
노후를 자녀에게 기대지 않고, 탄탄한 경제력을 바탕으로 역동적으로 노후를 설계해 간다.
시대의 흐름에 뒤떨어지지 않고, 컴퓨터와 스마트폰을 능숙하게 다루며 쇼핑하는 노년층 ‘실버 서퍼(Silver Surfer)’와도 연결 지을 수 있다.
이들은 인생 2막에 새로운 직업을 얻을 때도 생계유지보다는 새로운 경험에 초점을 맞춘다.

• 공통 접근 전략 >

- 시니어 · 정년 · 은퇴 · 세컨드라이프 등 기존의 노인키워드 배제
- 향후 인생에 희망을 던져주는 '인생 지금부터'라는 감각제시
- 젊은 감각을 덧입힌 기호와 감성의 파악
- 동년배의 유명인물로 발신효과를 키워 새로운 어른모델의 제시 등으로 압축

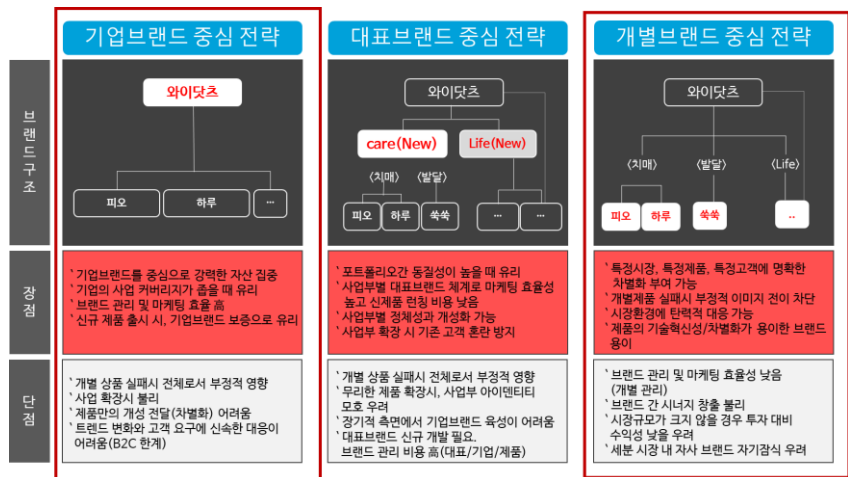
발전하기

- **주요 활동 및 인사이트** 와이닷컴의 브랜드 포지셔닝과 커뮤니케이션 전략 방향성에 기반하여 브랜드간 역할 체계를 주요 접점별 브랜드 마케팅 전략에 대한 가이드 라인과 주요 Activity에 대한 아이디어를 발굴하였습니다.

브랜드

위계 체계

* 와이닷컴의 브랜드 위계 체계 전략



- **B2B** 시장은 기관을 대상으로 하는 시장의 특성을 감안 할 때, 거래의 주체가 되는 기업브랜드를 중심으로 한 신뢰적 관계 구축이 중요합니다. 따라서, **B2B** 시장의 경우 단기-장기적으로 시장을 리드하는 주도적(Master) 브랜드는 와이닷컴 / 기업의 CI가 될 것이며, 하위 제품 브랜드인 '피오'는 제품 속성을 반영한 차별적 이미지를 부여하고 기업 브랜드에 활력을 제공하는 역할을 수행하게 될 것입니다.
- **B2C** 시장은 차별화의 시장으로서 브랜드 자체의 차별적 메시지와 이미지, 고객과의 밀접한 관계 구축이 **B2B** 시장 대비 중요한 요소로 작용됩니다. 그러나, 치매 케어 전문 로봇 시장에 대한 비 익숙성이 높은 진입기의 시장 성숙화 단계를 고려 할때, 지금은 차별화 이미지 형성 이전에 브랜드/제품을 인지 시키고 제품 기능의 장점과 효익 등 지각된 품질 인식을 형성하는것이 선행 되어야 하는 단계입니다. 따라서 이를 고려할때 통합된 브래드 창구와 일관적 메시지 전달의 집약이 필요한 시점으로 판단이 되었습니다.

발전하기

- **주요 활동 및 인사이트** 와이닷컴의 브랜드 포지셔닝과 커뮤니케이션 전략 방향성에 기반하여 브랜드간 역할 체계를 주요 접점별 브랜드 마케팅 전략에 대한 가이드 라인과 주요 Activity에 대한 아이디어를 발굴하였습니다.

고객

여정맵

* B2B 시장 고객 여정맵에 따른 브랜드 마케팅 접점 전략



- **B2B** 시장의 경우 초기 영업 접점에서 가장 중요한 것은 평판 조회로 따라서 가장 기본적으로 홈페이지가 중요한 터치 포인트(마케팅 접점)이라 할 수 있습니다. 홈페이지에 제품의 정보/효과성/거래 네트워크 등의 정보 설계와 아이덴티티 체계를 반영한 비주얼 레이아웃 구성 등을 통하여 이미지 설계가 동시에 중요한 마케팅 접점 관리 포인트가 될 것입니다.
- 그 외, 보도 자료 배포를 통한 브랜드 검색 시 노출을 극대화 하는 거 또한 중요하며, 브로셔, 홍보물 등의 제작 역시 정보설계와 이미지 설계를 고려하여 제작하는 것이 필요합니다.
- 기존 거래 기관에 레퍼런스 체크를 대비하여, 평소 네트워크 관리를 위한 모바일 이모티콘/브랜드가 적용된 **MD** 상품 역시 중요한 마케팅 도구가 됩니다.
- 시범교육 등의 기회, 학습 운영을 위해 프로그램 소개 영상에 기존 참가자 인터뷰 영상을 삽입하여, 스토리텔링 방식으로 프로그램의 효과성을 전달하게 하는 구성 역시 동질감에 기인한 파급효과가 큰 마케팅 활용 예시가 될 것입니다.

발전하기

- **주요 활동** 와이닷츠의 브랜드 포지셔닝과 커뮤니케이션 전략 방향성에 기반하여
- 및 인사이트** 브랜드간 역할 체계를 주요 접점별 브랜드 마케팅 전략에 대한 가이드 라인과 주요 Activity에 대한 아이디어를 발굴하였습니다.

고객

여정맵

* B2B 시장 고객 여정맵에 따른 브랜드 디자인 연계 요소



- 비주얼 요소, 버벌 요소, 사운드 및 MD 전략 등 필요에 따라 브랜드 디자인 요소를 선택적으로 적절히 개발하여 활용하는 것이 필요합니다.
- 현재 와이닷츠의 경우 고객 여정 맵 상에서 가장 중요한 접점으로 꼽힌 홈페이지 리뉴얼이 우선 순위 상 가장 시급하고 그에 기반할 때 CI와 BI의 정체성을 반영한 아이덴티티 비주얼 체계를 확장 구축하는 것이 필요했습니다. 컬러체계, 그래픽/패턴 요소, 서체 등에 대한 비주얼 시스템을 정립하고, 정체성이 반영된 이미지톤을 선정하여 적용하는 것이 중요합니다.
- 기업 스토리텔링은 가장 강력한 마케팅 자원이 될 수 있습니다. 와이닷츠의 정체성과 핵심 경쟁우위 요소를 반영한 특색 있는 스토리 구성으로 기업을 소개하는 작업이 선행될 필요가 있습니다. 그 외, 프로그램 효과성, 기능 속성 등 정보 접근성을 명확하게 설계 해주는 것이 필요합니다.

발전하기

- **주요 활동** B2C 시장 '하루'의 컨셉 스토리를 발굴하였습니다.
및 인사이트

B2C시장 마케팅전략 고도화

- 컨셉 방향 : **Connecting Happiness.** 일상으로 연결된 우리 가족의 행복한 하루와 효에 대한 새로운 해석적 관점 : 돌보아 드리는 / 수혜를 베푸는 행위적 관점이 아닌 함께 참여하며 관계를 지속적으로 형성해 나가는 태도적 관점으로 차별화 함으로서 기존에 없던 적극적 효의 새로운 상을 제시 하였습니다.
- 하루의 역할 : 그런 의미에서 하루는 효를 대신하여 행하는 대체제가 아닌 효도를 더 잘 할 수 있도록 도와주는 매개체의 역할로서 표현됩니다.

부모님의 하루, 함께 하는 하루, 일상으로 연결된 우리 가족의 행복한 하루

어머니가 요즘 가장 즐겨 듣는 노래가 무엇인지 아시나요?
아버지의 요즘 취미 생활이 무엇인지 아시나요?
요즘 재밌다고 난리난 영화가 부모님 아파트 길 건너 영화관에서 상영중인거 아시나요?

오늘 아침 속이 불편하다 하셨는데 약은 잘 챙겨 드셨을까요?
다음달이 부모님 결혼 기념일인데 아버지는 기억하고 계실까요?

날 잡아 마음 먹고 드려야 하는 안부 전화는 부모님도 부담스러워 하실지 몰라요
문득 문득 별거 아닌 짧은 이야기라도 일상속에서 주고 받을 수 있는 것.
자식과 늘 함께 하고 있다는 따뜻한 마음이 부모님이 원하시는 것 아닐까요?

일상 속 다양한 주제로 부모님에게 나의 이야기를 걸어 주는 하루
부모님의 하루를 자식들의 일상과 연결 시켜줍니다

자녀의 사랑, 나의 자부심. 하루

전달하기

- **주요 활동** B2B 시장의 경우 '치매안심 로봇 '이라는 핵심 메시지를 개발,
- 및 인사이트** B2C 시장의 경우는 브랜드 커뮤니케이션 포지셔닝과, 핵심 타겟의 퍼소나, 컨셉 스토리를 개발하였습니다. 이를 기반으로 실제 보도자료가 배포 되었고 B2C 네이버 스토어 개설을 앞두고 정보 및 이미지 설계에 대한 검토와 보완을 진행하였습니다.

온라인마켓 운영

- * B2C 시장 온라인 마켓 운영을 위한 사전 검토



- 컨설팅 과정을 통해 방향성을 잡아 온 ‘부모님의 하루를 자녀와 연결해 주는 매개체’로서 컨셉 스토리텔링기반의 ‘하루’ 제품을 판매하는 네이버스토어를 개설하였고, 정식 오픈 전 사전에 워크숍을 진행하여 하루의 컨셉 스토리가 얼마나 잘 전달 되는지, 기본적인 기능적 속성(제품 본연의 역할과 특징)이 잘 전달 되는지, 치매 라는 부정적인 이미지 또는 키워드가 연계되어 연상되지는 않는지, 전반적인 레이아웃 이미지/ 가시성/ 가독성 등에 대한 전반적인 콘텐츠 구성을 함께 검토 하였습니다.

참여 후기

윤명섭 대표

기업

“스타트업을 위한 다수 서비스 통합 브랜드 전략”

사업 초기에는 단일 서비스로 시작하였는데 어느새 서비스가 3가지가 되면서 브랜드를 통합하여 표현하는 것에 어려움을 겪게 되었습니다.

아직 회사 브랜드도 잘 알려지지 않은 상황에서 각각의 브랜드를 어떻게 표현하는 것이 스타트업 입장에서 유리할 지 고민이었는데 타사 사례를 다양하게 소개받고 각각의 장단점 분석을 바탕으로 우리에게 유리한 방향을 판단할 수 있게 되었습니다.

특히 주력 서비스에 대해서는 심도 깊은 컨설팅이 진행되었습니다. 경쟁사를 분석하고 핵심 키워드를 도출하여 브랜드 포지셔닝 전략에 대해 논의하였습니다. 당장 마케팅 자료에 활용하였고 고객으로부터 훨씬 서비스에 대해 이해하기 쉬워졌다는 피드백을 받을 수 있었습니다.

홍정아 이사

컨설턴트

“사회문제 해결을 위한 따뜻한 기술 진보를 이끄는 브랜드”

단순한 진보를 위한 기술이 아닌, 사회문제를 해결하고 공동체의 삶을 변화 시킬 수 있는 인재로서의 기술의 역할에 대해 새롭게 깨닫게 해주는 브랜드였습니다.

(주)와이닷츠의 사회적 가치에 대해 모두가 공감 할 수 있기를 바랍니다.

(주)와이닷츠, 사회에 대해 끈임 없이 질문을 던지는 그 열정과 애정이 우리 사회에 귀감이 되어 가장 크게 빛 날 수 있도록, 장기적인 관점에서 브랜드에 대한 철학과 비전을 이어가 주시길 희망합니다

MEMO

킹스파머스



설립연도: 2020. 12. 08

대표자: 여기혁

기업미션: 최고의 동물복지 환경과 발효기술로 더 건강한 먹거리를 만듭니다.

직원수: 18



커뮤니케이션을 위한 브랜드디자인

킹스파머스는 발효기술과 자연순환 시스템을 도입한 스마트팜을 건축해 난각번호 1번의 동물복지 유정란을 생산합니다. 디자인 컨설팅을 통해 스마트팜의 가치를 고객이 쉽게 이해할 수 있게 언어화하고, 브랜드 접점에서 킹스파머스를 쉽게 기억할 수 있도록 돕는 커뮤니케이션 전략을 수립했습니다.

담당 컨설턴트 김태균 (비저블엑스 대표)

컨설팅 목표

유형 3 브랜드 디자인 컨설팅

- 내용 : 킹스파머스의 비전, 핵심가치 등을 고객 언어로 구체화하고 내부 자원을 손쉽게 관리할 수 있게 단일 브랜드 전략 수립

성과

- 브랜드 비전 및 핵심가치 정립
- 브랜드 이미지의 의인화를 통한 내/외부 커뮤니케이션 키워드 도출 및 고객언어 개발
- 터치포인트의 형태 및 시각화 가이드라인 마련

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 3] 브랜드 디자인 컨설팅	스마트팜 도입과 함께 도시양계분양 서비스 등 새로운 콘셉트로 시장을 개척하고자 하나, 고가의 제품 가격으로 진입장벽이 높으므로 상품의 차별성과 브랜드 가치를 잘 드러낼 수 있는 가치 제안 필요
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악: 킹스파머스의 기존 터치포인트 분석 - 기업 내부 구성원 인터뷰 - 경쟁사 및 경쟁상품 비교/ 분석	- 제품의 품질을 설명하는 수많은 미사여구로 인해 소비자가 브랜드의 차별성을 명확하게 이해하기 어려움 - 디자인 관리가 가능한 경험 많은 인력의 부재로, 적은 노력으로 관리가 가능한 디자인 솔루션 필요
2단계 정의하기 	- 킹스파머스의 브랜드 이미지 의인화 - 브랜드의 핵심가치를 드러내는 키워드 도출	- 내부구성원 인터뷰를 통해 기존 킹스파머스의 브랜드 이미지와 앞으로 발전해나갈 킹스파머스의 방향성을 의인화하여 퍼소나의 형태로 제작 - 지향하는 킹스파머스의 브랜드 이미지를 만들기 위해 커뮤니케이션에서 강조해야 할 핵심 키워드 도출
3단계 발전하기 	- 핵심가치의 고객 언어화 - 시각화 가이드라인	- 킹스파머스의 핵심자원은 난각번호 1번란을 생산할 수 있는 스마트팜과 발효 기술로, 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 언어로 태그라인 개발: 발효기술로 더 건강한 오가닉팜, 킹스파머스 - 새롭게 확보한 핵심자원과 가치를 효과적으로 드러내고 각인시키기 위한 브랜드 시각화 방향 설정
4단계 전달하기 	- VIS 마련 - 전문인력 매칭 - IR/ 크라우드 펀딩을 위한 정보 다이어트	- 소수의 디자인 인력으로도 쉽게 관리할 수 있는 Visual identity System 개발: 지속적인 브랜드 자원 관리가 가능하도록 전문인력 매칭 - IR/해피빈 크라우드 펀딩에서 차별화되는 점이 부각되도록 정보 다이어트

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 3] 브랜딩 디자인 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과 - BM 수립, 마케팅 역량 강화
- 컨설팅 추진 방향 대 소비자 커뮤니케이션 언어를 정리하고 기존에 운영 하고 있는 서비스 점검 후 터치포인트 개선

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
8.5	10.0	7.2	5.2	4.5	3.5



컨설턴트 진단

- 진단내용 - 서비스 활성화를 위해 스마트팜 완공을 앞두고 있으나 내부 디자인 인력이 없어 홍보, 마케팅에 어려움을 겪고 있음
- 개발대상 - 브랜딩 디자인(패키지, 네이밍 등 기존과 차별화)
- 전체적 비즈니스모델(개발-검토)
- 핵심 고객 유형 - 안전하고 건강한 먹거리를 고민하는 40대 여성
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 브랜드 전략 : 스마트팜을 중심으로 구상해 놓은 다양한 상품군과 서비스들을 보다 효율적으로 관리하고 커뮤니케이션하기 위한 브랜드 운영 전략 수립
 - 고객 언어화 및 시각화 : 킹스파머스의 핵심 가치를 고객이 쉽게 공감할 수 있도록 언어화하고 시각 커뮤니케이션에도 적용할 수 있도록 가이드라인 마련

발견하기

- 주요 활동 및 인사이트**
 킹스파머스가 사용하고 있는 고객접점 아이템과 서비스 흐름을 파악했습니다. 경쟁 시장에서 킹스파머스가 갖는 차별점을 모색하기 위해 스마트팜의 특징점과 지적 자원을 종합해 보다 확장력 있는 브랜드 전략의 필요성을 발견했습니다.

브랜드 전략 필요성 발견



- 온/오프라인에서 발신하고 있는 킹스파머스의 콘텐츠들은 명품, 양심 등 품질을 표현하는 수많은 미사여구로 인해 소비자가 차별성을 명확하게 이해하기 어려움이 있었습니다. 생산하는 계란에는 약초란, 청란, 궁란 등 각각의 상품에 개별 브랜드명을 만들어 사용하고 있었는데, 그 특성이 분명하지 않아 제품 선택에 혼란을 주고 있었습니다.
- 스마트팜을 짓기 시작하면서 기업 내부에서 대외 커뮤니케이션을 관리할 전문 인력을 확보하지 못해 디자인/마케팅 자원 관리에 어려움을 겪고 있었는데, 이를 정비하면서 관리 가능한 업무 체계 구축이 시급했습니다.

정의하기

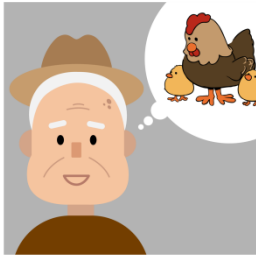
- 주요 활동 및 인사이트**

내부 구성원 인터뷰를 통해 기존 킹스파머스의 브랜드 이미지와 성장 가능성을 의인화하여 퍼소나의 형태로 모델링했습니다. 킹스파머스의 퍼소나는 소비자 스크리닝을 통해 보다 소비자 친화적인 브랜드 이미지를 구축하도록 했습니다.

브랜드 이미지 의인화

AS-IS 퍼소나

사회적기업 컨설팅, 킹스파머스



성격 및 특징 키워드

- 예민한/섬세한
- 개혁자
- 책임감 있는
- 우직한
- 예리한 관찰

본질 추구

- 긍정적
- 예리한 관찰
- 경험 기반

관심사

- 양심 실천
- 윤, 미생물 등 자연
- 고퀄리티
- 힐링
- 건강프로그램
- 전문가 집단, 클러스터
- 책이나 연구 결과
- 운동
- 램

식재료 및 음식을 고르는 기준

- 신선도가 높은
- 거래처
- 친환경
- 유기농
- 영양성분
- 동물복지

덜거 사용하는 브랜드

- 생산자
- 인증
- 생산지 직거래
- 착한 소비과정 브랜드

덜거 사용하는 브랜드

- 가치를 중요하게 여기는 명품 브랜드
- 기능성/친환경 의류 브랜드

여왕심

50세, 남성, 유부남
경제적 능력이 있음
자녀 7명
농부, 강연자, 연구자, 교육자

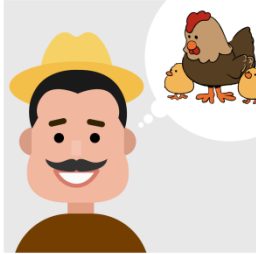
“

꼼꼼한 연구와 동물복지 실천을 통해, 양심적인 유기농 계란만을 생산하면서 제공합니다.

”

TO-BE 퍼소나

사회적기업 컨설팅, 킹스파머스



성격 및 특징 키워드

- 예민한
- 섬세한
- 아주 꼼꼼한

본질 추구

- 책임감 있는
- 예리하게 관찰하는

관심사

- 명 회복 연구
- 양심 실천
- 윤, 미생물
- 힐링
- 고퀄리티
- 전문가 집단
- 클러스터

식재료 및 음식을 고르는 기준

- 유기농
- 동물복지
- 영양성분
- 생산지 직거래
- 백화점 식품코너

덜거 사용하는 브랜드

- 양심적인 착한 소비과정을 지닌 브랜드
- 가치를 중요하게 여기는 명품 브랜드

여왕심

40세, 중성적 이미지인 남성
자녀 7명
농부, 강연자, 연구자

“

꼼꼼한 연구와 동물복지 실천을 통해, 양심적인 유기농 계란만을 생산하면서 제공합니다.

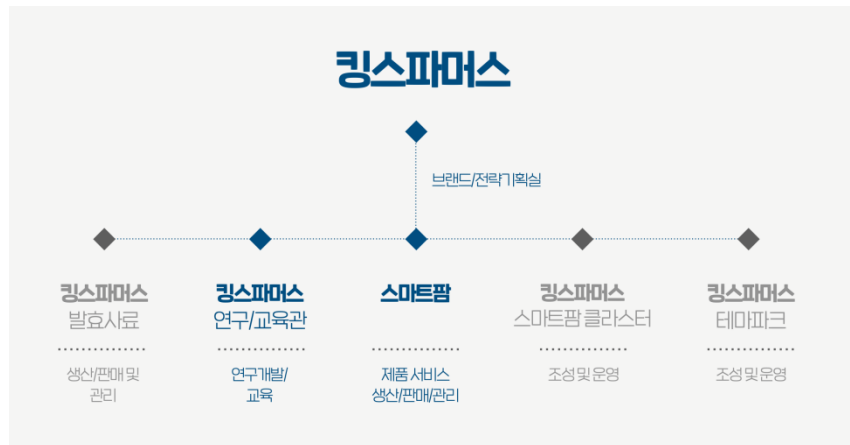
”

- 퍼소나 모델링을 통해 지금까지 막연하게 사용해왔던 표현들과 경쟁 브랜드와의 차별점을 확인할 수 있었습니다.

발전하기

- **주요 활동** 키워드를 중심으로 살펴본 킹스파머스의 핵심자원은 난각번호 1번의 유정란을 생산할 수 있는 스마트팜과 발효기술로, 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 언어로 태그라인을 개발했습니다.

단일 브랜드 전략 수립



- 킹스파머스의 브랜드 언어는 킹스파머스의 제품과 서비스뿐만 아니라 확장 방향도 고려해야 하기 때문에 스마트팜을 중심으로 발전해 나갈 킹스파머스의 사업방향 논의가 이루어졌습니다. 단일 브랜드 전략을 통해 관리 효율을 높이고 다양한 사업 분야를 통합하는 방향으로 결정했습니다.

태그라인 (브랜드 언어) 개발

‘발효기술로 더 건강한 오가닉팜, 킹스파머스’

- 킹스파머스의 제품과 서비스, 확장성을 고려한 태그라인을 개발했습니다. 이는 소비자 커뮤니케이션에서 킹스파머스가 차별화되는 점을 분명하게 부각하고, 사업 및 서비스를 확장하는데 있어 방향성을 제시해 줍니다.

발전하기

- 주요 활동 및 인사이트**

브랜드 언어(Verbal Language)를 시각 언어(Visual Language)로 만들기 위한 작업도 함께 진행했습니다. 명확한 의미를 담은 메시지와 의인화된 브랜드 이미지를 통해 시각화 가이드라인을 분명하게 제시하고 터치포인트에서의 정보 위계와 톤앤매너를 설정했습니다.

단일 브랜드 전략 수립

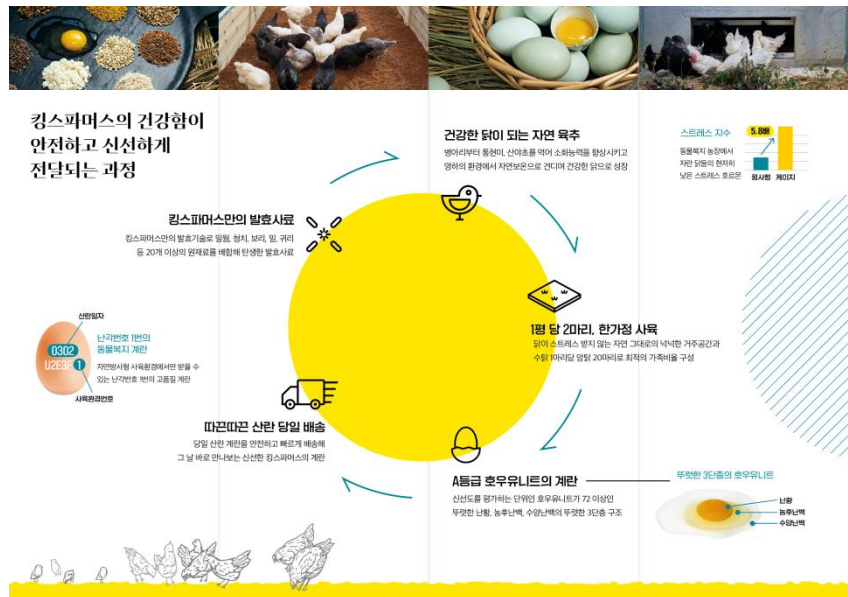


- 경쟁 브랜드와 비교하여 차별화된 시각 요소를 만드는 것도 중요했지만, 소수의 전문 인력으로 쉽게 관리할 수 있는 시각체계(Visual identity System)를 만드는 데 중점을 두었습니다.**

전달하기

- **주요 활동** IR, 클라우드 펀딩 과정을 관찰하면서 관성적인 브랜드 표현이나 불확실한 정보들을 제거해 차별화되는 점이 명확하게 부각되도록 정보 다이어트를 실행 하였습니다.

킹스파머스 브랜드 소개 리플렛



해피빈 클라우드 펀딩 콘텐츠 피드백

발효사료로 더 건강한 닭이 낳은 프리미엄 청란

킹스파머스

35일 남음 2,755,400원

275%



황토하우스에서 국내 최초 한가정 ROOM별 사육

시멘트로 되어 있는 일반 동물복지농장과 달리, 킹스파머스는 황토 및 부엌토층을 30cm로 두텁게 깔아두어 닭이 자유롭게 흙목욕을 할 수 있어 진드기로부터 안전합니다. 유익한 미생물을 주기적으로 안개분사시켜 자연분해가 빠르고, 냉세 탈취 효과가 탁월한 코코피트를 두텁게 깔아두어 닭들에게 최적의 환경을 제공합니다. 적당한 습도를 유지하는 안개를 분사하고, 지열 냉난방시스템으로 사계절 내내 일정한 온도를 유지하여 더욱 완벽한 실내 환경을 만들어 냅니다. 수탈, 암탉 비율을 1:20의 가족단위로 구성하여 한 홀당 국내에서 가장 좋은 동물복지 환경인 1평당 2마리(방사장포함)로 고급 호텔과 같은 안전한 생활공간을 제공합니다.

클라우드 펀딩 콘텐츠는 킹스파머스 내부에서 생성하도록 유도하고, 제작된 콘텐츠 속에서 언어/비언어적 표현을 점검해 불필요한 표현은 제거하고 강점을 부각시킬 수 있는 방향을 제안했습니다.

참여 후기

여기혁 대표

기업

“고객과 소통하는 새로운 언어”

그 동안 장점이라고 생각해온 표현들을 고객 관점에서 쉽게 이해할 수 있게 재정리하는 시간이었습니다. 동물복지 스마트 양계농장 중에서 킹스파머스의 차별점을 분명하게 전달할 수 있어 앞으로의 성장이 더욱 기대됩니다.

김태균 대표

컨설턴트

“더 건강한 삶을 만드는 프리미엄 먹거리”

스마트팜에서 계란이 생산되는 과정을 지켜보니, 프리미엄이라는 단어로도 부족하다는 생각이 들었습니다. 킹스파머스가 추구하는 동물복지 유기축사는 국내 양계산업이 지향해나갈 지표가 될 것입니다. 컨설팅을 통해 정리한 브랜드 메시지는 지금까지 킹스파머스가 지켜온 가치가 소비자뿐만 아니라 양계 시장에서 더 큰 공감을 끌어낼 수 있다고 생각합니다. 앞으로 전 국민의 식탁에서 더 건강한 먹거리를 생각할 때 킹스파머스를 떠올리는 날을 기대합니다.

MEMO

(재)한국사회투자



설립연도: 2012. 12. 06

직원 수: 20명

대표자: 최병주

기업미션: 소셜벤처, 사회적기업 등 사회혁신조직의 브랜딩/홍보/마케팅분야 지원을 통한 소셜 임팩트 창출 추구



브랜드 비전과 미션의 정립

재단법인 한국사회투자는 기업/기관 투자를 통해 사회적 가치를 발굴하는 엑셀러레이팅과 임팩트 비즈니스를 선도하는 기업입니다. 투자기업들의 성장을 위한 홍보 서비스 런칭 등 신규 서비스들을 지속적으로 개발하면서, 커뮤니케이션 효율과 브랜드 자산 관리가 용이해지도록 컨설팅을 진행했습니다.

담당 컨설턴트 김태균 (비저블엑스 대표)

컨설팅 목표

유형 3 브랜드 디자인 컨설팅

- 내용: 한국사회투자의 신규 서비스 커뮤니케이션과 브랜드 자산을 쉽게 관리할 수 있는 단일 브랜드 전략 수립

성과

- 내부 구성원이 합의할 수 있는 브랜드 비전 및 미션 언어화 등 브랜드 자산 관리를 위한 단일 브랜드 전략 수립
- 커뮤니케이션 효율을 높이기 위한 온라인 채널별 운영 방안 마련

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 3] 브랜드 디자인 컨설팅	- 투자기업 대상 홍보/마케팅을 지원해 주는 서비스를 개별 브랜드로 런칭할 계획이었으나, 기업 웹사이트와 SNS 등 대외 커뮤니케이션 콘텐츠 분석 결과 신규 서비스의 맥락을 만들어주기 위한 비전, 미션 등 부재 - 내부 구성원들은 각기 맡은 업무를 성실히 수행하나 공통의 목표 합의가 이루어지지 않아 커뮤니케이션 갭 발생
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악: 한국사회투자자의 커뮤니케이션 현황 분석 - 홍보팀 인터뷰	- 운영 중인 SNS채널의 활용도는 높으나, 채널별 운영 목적과 메시지가 뚜렷하지 않아 콘텐츠의 효과나 유입 경로 확인이 어려움 - 반복 사용하는 키워드(임팩트, 선순환 등)를 설명하는 사례들이 정리되어 있지 않아 정보 탐색 번거로움 - 내부 구성원 간 합의된 비전과 미션은 뚜렷했으나 올해 사업 변화에 따라 새로운 비전과 미션 수립 논의 중
2단계 정의하기 	한국사회투자자의 내부구성원이 이해하고 있는 브랜드 이미지를 부서별로 의인화	- 문답지를 통해 내부 구성원이 생각하는 한국사회투자자의 브랜드 이미지를 측정한 결과, 임직원 간, 부서 간 떠올리는 브랜드 이미지 갭 존재 - 내부 구성원 모두가 합의할 수 있고 대외 커뮤니케이션에서 활용 가능한 기업 비전과 미션을 언어로 구체화할 필요성 확인
3단계 발전하기 	- 비전, 미션 언어 설정 - 웹사이트 청킹 분석	- 한국사회투자자의 모든 서비스를 아우르는 비전 설정 - 비전에 도달하기 위한 단기/중장기 미션 언어 설정 - 웹사이트 개편 과정에서 GNB와 메인 페이지 중심으로 한국사회투자자의 공식 웹사이트에서 필요로 하는 콘텐츠 구성 방식 제안
4단계 전달하기 	온라인 채널별 운영전략 수립	채널별 소통해야 하는 고객을 중심으로 콘텐츠 생성 등 운영 방향 설정

진단하기

- 컨설팅 유형 선정

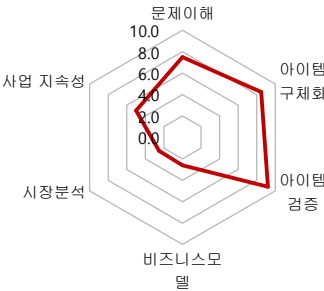
[유형 3] 브랜딩 디자인 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과

- 신규 서비스 런칭 시 서비스 방향성, 브랜드 이미지와 연계성 등 기업의 총체적 관점에서 커뮤니케이션 할 수 있는 통합 브랜드 메시지 확립
- 컨설팅 추진 방향

- 한국사회투자의 브랜드 커뮤니케이션 현황 점검 및 목표 설정 후 내부 서비스와의 연계를 위한 브랜드 전략 수립

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
7.5	8.5	9.2	2.6	2.5	5.0



컨설턴트 진단

- 진단내용

- 현재 내부 콘텐츠 기획 후 외부 협력 업체를 통해 콘텐츠 제작을 해왔으나 수요 증가 시 기존 시스템 유지 어려움
- 개발대상

- 재단/제공 서비스와 브랜딩 및 홍보 마케팅
- 핵심 고객 유형

- 1차 고객 : B2B - ESG의 니즈를 가진 기업들을 대상
- 2차 고객 : (예비)사회적기업 또는 사회적 가치를 추구하는 기업/단체
- 서비스디자인
컨설팅 포인트

- 내부 구성원 간 합의된 기업 비전, 미션, 핵심 가치의 정립 필요성을 인지시키고, 명확한 언어로 정의된 브랜드 가이드를 통해 대외 커뮤니케이션 효율을 높일 수 있는 온라인 채널 운영전략 제시

발견하기

- 주요 활동 및 인사이트**

한국사회투자자의 온라인 채널을 모니터링하면서 새로운 서비스 브랜드의 당위성 및 커뮤니케이션 현황을 파악했습니다. 한국사회투자자의 서비스를 설명하는 표현들은 차별화되기 어렵고 신규 홍보 서비스인 '다홍'은 브랜드화의 전략적 근거가 부족했습니다.

한국사회투자자의 브랜드 언어 분석



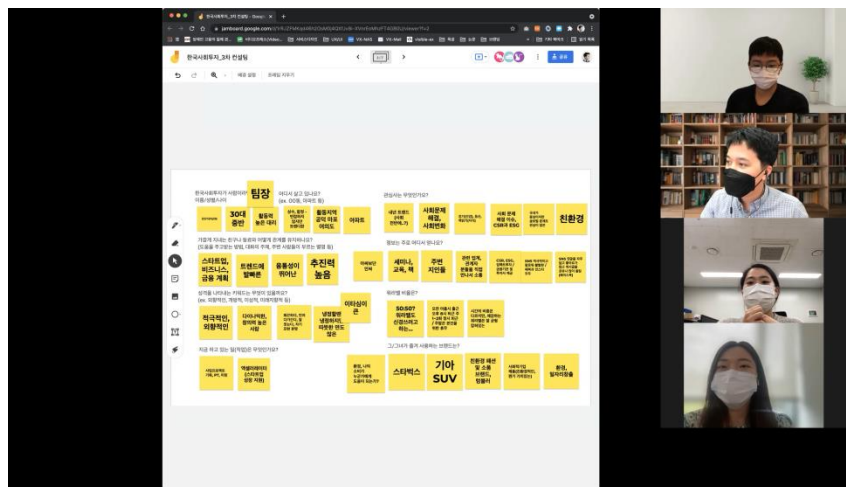
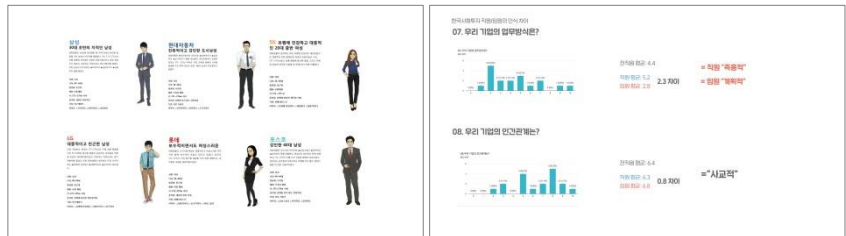
- 웹사이트, SNS 채널에 업로드된 콘텐츠들은 '사회혁신, 임팩트 비즈니스, 가치 선순환, 전문성' 등 광범위하고 애매한 표현들이 반복적으로 사용되고 있었습니다. 다양한 서비스와 사례 정보들을 종합해 보면 대략적인 이해가 가능하나 무엇이 한국사회투자자의 차별점인지를 드러내기에는 부족함이 있었습니다.
- 또한 한국사회투자에서 운영하는 온라인 채널들은 서비스에 대한 설명과 사례, 뉴스 등이 혼재되어 있어 고객 입장에서 정보 탐색과 정리가 어려워 보였습니다.
- 한국사회투자자의 홍보지원 서비스 '다홍'은 다홍=한국사회투자자의 홍보지원 서비스임을 설명해야 하기 때문에 커뮤니케이션에 있어 비효율적이고 브랜드로써 차별화되는 점이 분명하지 않았습니다.
- 한국사회투자자의 홍보팀은 상기 문제들을 사전에 인지하고 내부 구성원 간 합의된 비전과 미션을 설정하기 위해 논의 중에 있었습니다.

정의하기

- 주요 활동 및 인사이트**

내부 구성원 간 이해하고 있는 한국사회투자의 브랜드 이미지에겐 갭이 존재했습니다. 우리는 내부 구성원 모두가 합의하고 대외 커뮤니케이션에 적용할 수 있는 브랜드 언어(비전, 미션, 핵심가치 등)의 정립과 전략의 필요성을 확인했습니다.

브랜드 콘셉트와 전략의 부재



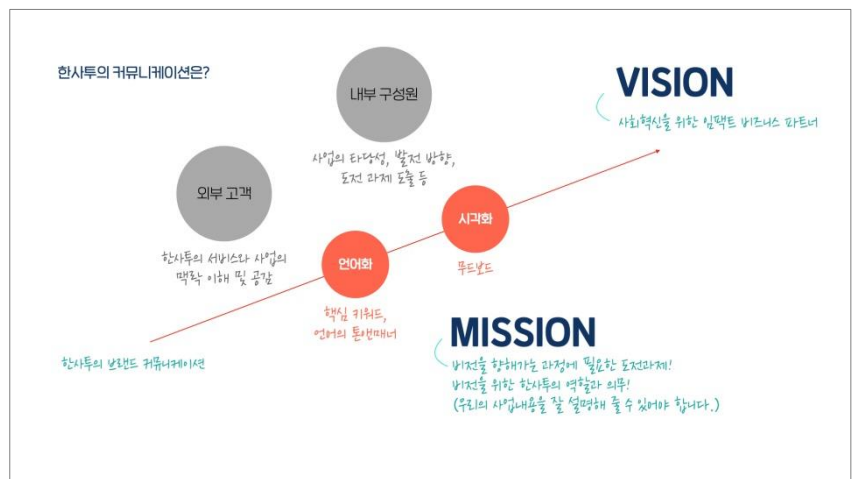
- 브랜드 이미지를 의인화하는 문답지를 통해 내부 구성원이 생각하는 한국사회투자의 브랜드 이미지를 측정한 결과 임직원 간, 업무 부서 간 연상하는 브랜드 이미지의 갭이 존재했습니다.**
- 내부 구성원들은 공통의 목표(비전)와 역할(미션)의 필요성에 대해 공감하고 브랜드 이미지 갭이 발생하는 영역의 합의점을 찾는데 주력했습니다.**

발전하기

- 주요 활동 및 인사이트**

키워드를 정리하는 과정에서 한국사회투자자 운영 중인 대부분의 서비스들은 모브랜드인 한국사회투자 의존도가 높은 것을 발견하고 단일 브랜드 전략을 기반으로 한국사회투자자의 현재 브랜드 이미지를 정리해, 앞으로 한국사회투자자가 나아가야 할 방향(비전)과 목표(미션)를 설정하는 틀을 마련했다.

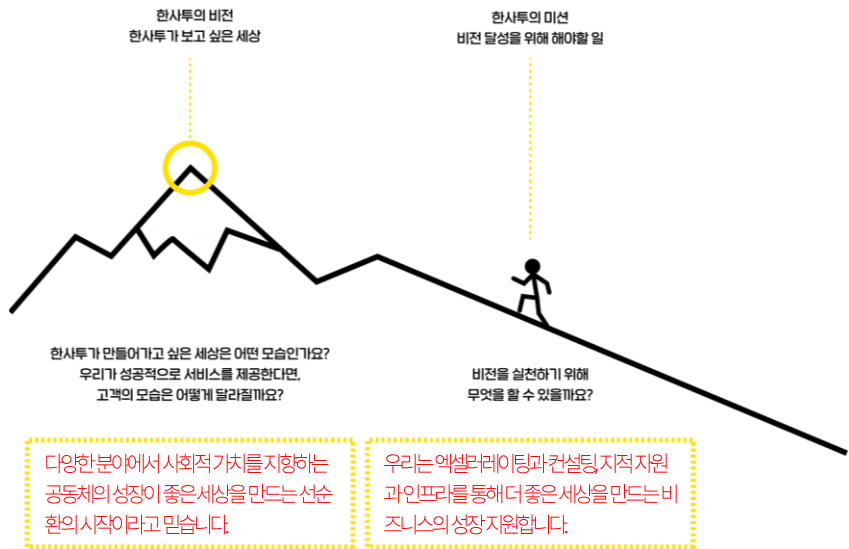
브랜드 언어 점검 가이드 마련



발전하기

- **주요 활동** 커뮤니케이션의 흐름에서 구체적으로 정립해야 할 브랜드 언어들을 문답의 형식으로 정리했습니다. 정리한 브랜드 언어를 통해, 현재까지 개별적으로 운영되던 온라인 채널과 콘텐츠들이 하나의 스토리로 구성할 수 있게 점검했습니다.

비전과 미션 언어 구체화

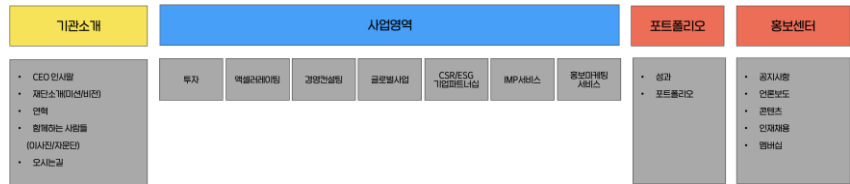


- 내부적으로 공유하는 단기적 미션은 갖고 있으나, 이러한 목표들을 구체화하고 의사 결정을 돕는 방향성은 모호한 상태였습니다. 비전을 언어로 정리하는 과정을 통해 미션을 새롭게 정립하고 서비스 점검 및 사업 목표를 검토하기 위한 기준을 마련했습니다.

전달하기

- **주요 활동 및 인사이트** 온라인 채널에서 가장 중요한 역할을 담당하게 될 공식 웹사이트의 리뉴얼 과정에서, SNS 채널과의 상호보완성을 고려하며 청킹분석과 콘텐츠 구성 방식을 점검했습니다.

온라인 채널별 커뮤니케이션 목적 설정 및 운영계획 수립



분류	공식웹사이트	네이버블로그	페이스북 & 인스타그램
문제점	- 노후된 콘텐츠는 현재의 서비스나 사업 내용과 불일치 - 한사투 사업들과 서비스를 간결하고 쉬운 언어로 소개하고, 직관적인 정보 디자인과 기능성 향상 필요	- 내부에서 사업이 확장되는 상황에서 변화가 많아 카테고리 분류가 애매모호	- 재단의 모든 사업마다 이해관계자들이 달라 발행 시기가 일정하지 않음 - 사업 확대에 따라 콘텐츠가 너무 많아지는 것에 따른 정보 피로도 발생 - 시각적인 느낌이 중요한 인스타그램 특성상 피드의 통일매너를 관리할 필요도 높아짐
해결방안	- 약 3, 4년전 작업된 홈페이지로 현재 업데이트된 사업 및 현황 맞춰 리뉴얼 작업 진행 - 웹사이트 방문자들의 편의를 높일 수 있도록 기능 업데이트 - 해외 이해관계자 접근성을 높이기 위해 국문+영문 페이지 제작 - 대표 콘텐츠 시각화 및 배포	- 2021년 12월 기준 재단 내부 사업명 및 분류 확정에 따라, 내년 1월부터 적용하여 홍보 - 콘텐츠 발행 계획은 유지 : 페이스북, 인스타그램에 비해 피로도가 적고 네이버 검색 유입을 늘리기 위함	- 2022년부터는 발행요일과 시간을 정해놓고 발행 계획 - 시각적 콘텐츠 중심으로 올리되 인스타그램에 올리지 못하는 뉴스기사나 블로그 포스팅 추가로 발행 - 뉴스, 텍스트 콘텐츠, 일반 공지사항 콘텐츠는 내년부터 올리지 않음

- 한국사회투자자의 공식 웹사이트를 개편 중이었는데, GNB 외 메인 페이지의 청킹 분석을 통해 웹사이트의 목적과 기능을 명확하게 설정하고 이를 중심으로 한 온라인 채널의 문제점 분석과 해결 방안 탐색이 이루어졌습니다.

참여 후기

이혜미 팀장

기업

“진정성 있게 소통하는 브랜딩의 첫 걸음”

한국사회투자가 내년 창립 10주년을 맞는 상황에서 정말 꼭 필요한 컨설팅을 진행했다고 생각합니다. 액셀러레이터이자 임팩트투자자로 걸어오면서 최근 몇 년간 사업 확대에 따른 많은 변화를 겪었고, 사업 변화에 따라 내부적으로도 우리의 브랜드를 점검하고 고도화할 필요성을 크게 느꼈습니다.

한국디자인진흥원의 컨설팅 기회를 통해 전문가의 시선으로 저희 브랜드를 들여다보고 분석할 수 있는 소중한 경험을 했습니다. 브랜드를 분석하는 다양한 방법론을 통해, 저희가 생각지도 못했던, 놓치고 있던 우리 브랜드의 모습을 살필 수 있었고, 내외부 이해관계자들과 더 잘, 제대로 소통하기 위해 필요한 브랜드 전략과 방법론에 대해서도 배울 수 있었습니다.

저희가 생각하는 브랜딩이 짧은 시간에 이뤄지지는 않을 것입니다. 하지만 이번 컨설팅을 통해 향후 저희가 구축해 나갈 브랜드 전략에 많은 시사점을 얻었고, 이를 통해 저희와 함께 하는 파트너사들과 더 원활하고 또 진정성 있는 소통을 할 수 있을 것이라 확신하게 되었습니다. 제3자의 시선으로, 또 전문가의 시선으로 저희 브랜드에 애정을 갖고 조언을 해주신 컨설턴트님께 정말 감사드립니다.

김태균 대표

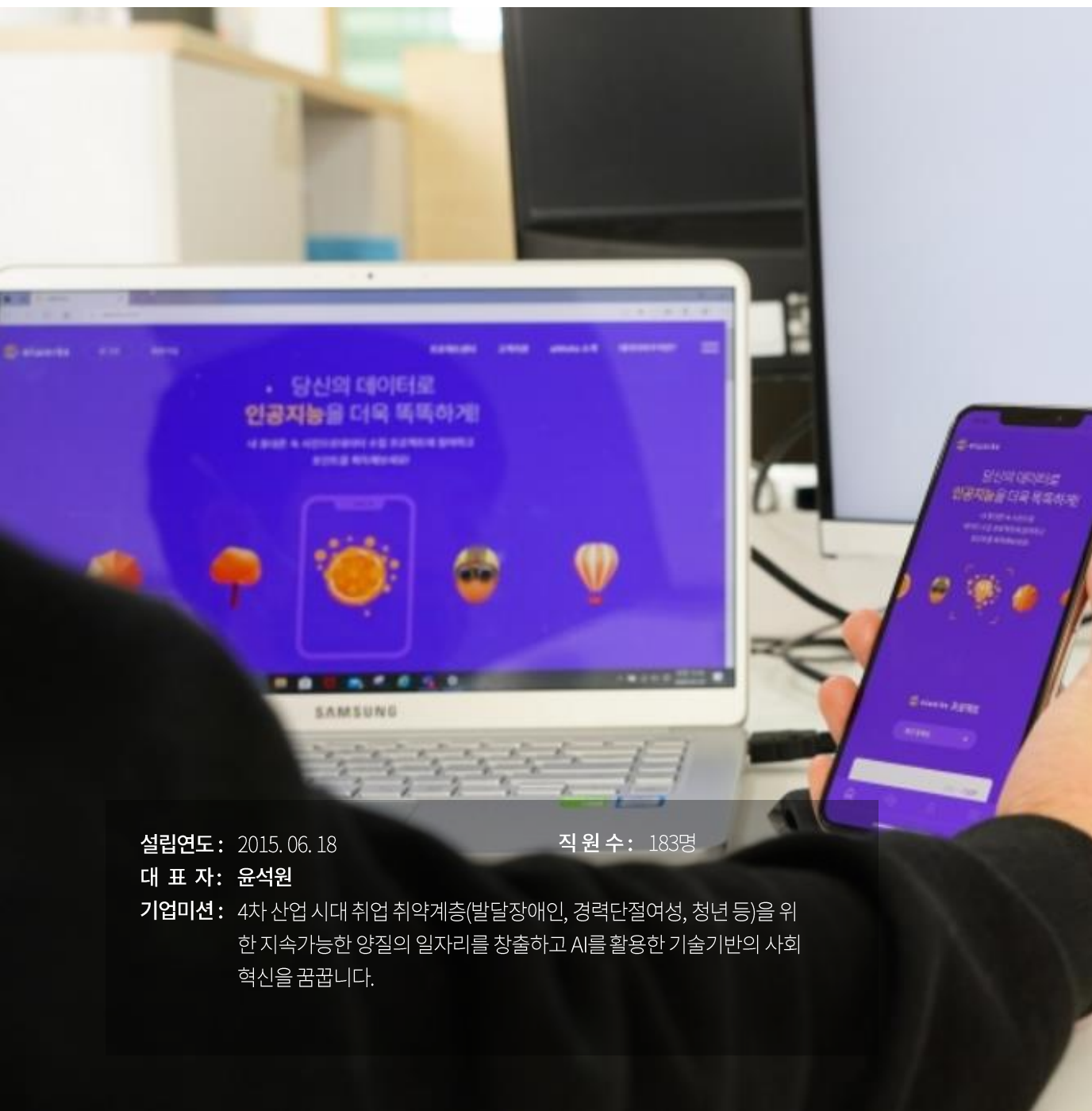
컨설턴트

“더 좋은 세상을 바라는 한국사회투자의 목소리”

아마 컨설팅을 통해 다룬 내용보다 앞으로 헤쳐나갈 일들이 더 많을 것입니다. 한국사회투자가 꿈꾸는 세상을 향해가는 연대를 위해서는 보다 날카롭게 고객의 공감을 이끌어내는 메시지를 갈고닦는 일이 중요하다고 생각합니다.

홍보팀의 많은 고민과 시행착오는 더이상 홍보팀만의 것이 아닌 한국사회투자 구성원 모두의 인사이트가 되었습니다. 기업들의 성장과 사회적 가치 발굴에 앞장서는 한국사회투자의 건승을 기대합니다.

테스트웍스



설립연도: 2015. 06. 18

직 원 수: 183명

대 표 자: 윤석원

기업미션: 4차 산업 시대 취업 취약계층(발달장애인, 경력단절여성, 청년 등)을 위한 지속가능한 양질의 일자리를 창출하고 시를 활용한 기술기반의 사회 혁신을 꿈꿉니다.



브랜드 체계 구축

테스트웍스는 AI 학습 데이터셋 구축 원스톱 서비스를 aiworks, blackolive, Edge AI 등 여러 솔루션으로 제공하고 있습니다. 다양한 이해관계자 입장에서 통합적인 시각을 가지고, 브랜드를 통한 커뮤니케이션 전략을 수립하기 위해 컨설팅을 진행하였습니다.

담당 컨설턴트 문광진 (슬로워크 이사)

컨설팅 목표

유형 3 브랜드 디자인 컨설팅

- 내용: 브랜드에 대한 통일된 키워드 및 슬로건 도출, 플랫폼 비즈니스를 통합할 수 있는 브랜드 체계 구축

성과

- AI 통합서비스로서의 브랜드 방향 수립
- 다양한 서비스를 아우르는 브랜드 체계 수립 및 그에 맞는 컨셉 도출
- EO 스튜디오 홍보 연계

컨설팅 과정

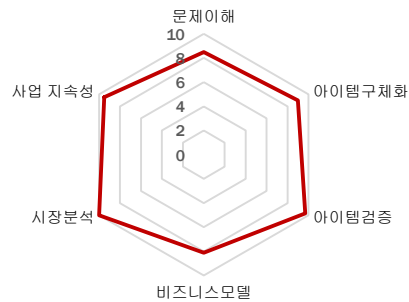
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 3] 브랜드 디자인 컨설팅	- aiworks, black olive, Edge AI 등 인공지능 플랫폼이 활성화되며 브랜드 디자인 확립의 필요성 대두 - 향후 글로벌 진출을 위해 내부 이해관계자가 함께 공감할 수 있는 브랜드 전략 및 체계 구축 필요
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 및 내부 고민 지점 취합 - 기업 핵심가치 및 플랫폼별 기존 브랜딩 내용 검토	- 플랫폼별 특징 및 관계성 파악 - 다양한 직군의 내부 구성원이 기업 미션에 기반하여 소통할 수 있는 플랫폼 코어 메시지 부재, 통합할 수 있는 하나의 브랜드 메시지 확립에 대한 필요성 인지
2단계 정의하기 	기업 핵심가치와 플랫폼에 대한 브랜드 핵심 메시지 합의	사이먼시넥의 골든서클(Why-How-What) 워크숍을 통해 내부 구성원 간 동일한 이해와 소통을 위한 브랜드의 핵심 메시지 도출 및 합의
3단계 발전하기 	- 타겟 고객별 분석 - 브랜드 컨셉 및 키워드 도출	- 타겟 고객(B2B, B2C, B2G) 분석 및 키워드 도출 - 주요 타겟 고객을 고려한 테스트웍스만의 브랜드 컨셉과 컨셉에 따른 키워드 도출
4단계 전달하기 	컨셉과 키워드 기반의 브랜드 시각화 가이드라인 제안	- 본 컨설팅을 통해 도출된 컨셉과 키워드를 반영하여 향후 테스트웍스의 모든 플랫폼을 아우를 수 있는 엠브렐라 브랜드 구축 제안 - 브랜드 아이디어션을 진행할 수 있는 가이드라인 전달

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 3] 브랜딩 디자인 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과 테스트웍스 내부 구성원이 동의하고 공유할 수 있는 통일된 브랜드 아이덴티티 구축
- 컨설팅 추진 방향 테스트웍스 내부 다양한 직군의 구성원이 브랜드 아이덴티티 구축에 직접 참여할 수 있도록 워크숍 형태로 진행

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
8.5	9.0	9.7	8.1	10.0	9.5



컨설턴트 진단

- 진단내용 - aiworks, 블랙올리브, Edge AI 등 테스트웍스의 다양한 플랫폼 서비스가 CI와 연결된 리브랜딩 필요
- 개발대상 - 인공지능 데이터 가공 솔루션
- 핵심 고객 유형
 - 1차 고객: B2B, B2G (대규모 인공지능 데이터셋 구축 수요가 있는 개발사)
 - 2차 고객: B2C (데이터 수집 가공의 수요가 있는 개인)
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 브랜드 워크숍: 150여 명의 구성원이 동일하게 이해하고 소통할 수 있는 기업과 플랫폼의 브랜드 아이덴티티 구축이 필요
 - 다양한 직군의 내부 구성원이 직접 참여하여 브랜드 컨셉 도출을 경험할 수 있도록 여러 차례에 걸쳐 워크숍 진행

발견하기

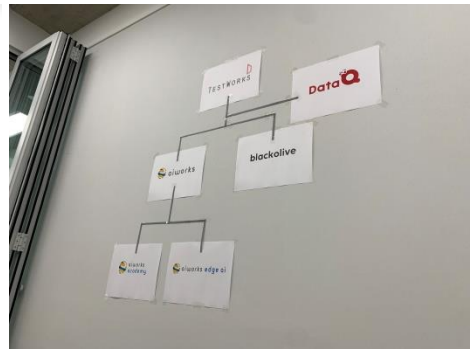
- 주요 활동 및 인사이트**
테스트웍스가 현재 가지고 있는 플랫폼별 현황과 특징을 검토하고, 개선 지점을 파악했습니다. 기업의 미션 및 플랫폼에 대한 이해를 통해 브랜드 컨셉 수립의 필요성을 공유하고 방향성을 수립하였습니다.

기업 핵심가치와 기존 브랜드별 키워드 파악

핵심가치

테스트웍스는 다음의 핵심 가치를 추구합니다.

- Infinite Possibilities**
 무한한 잠재력을 가진 사람들과 함께 끊임없는 기술개발과 혁신을 추구하고 고객의 관점에서 문제점을 철저하게 분석하고 새로운 방식으로 서비스를 개척합니다.
- Craftsmanship**
 인간의 삶을 보다 풍요롭게 하기 위해 참인성실의 철학으로 고객만족을 실현합니다. 고객이 만족하는 최고의 품질을 향해 우리는 최선을 다합니다.
- Globalization**
 글로벌 교류협력을 통해 세계 어디서라도 우리의 기술과 서비스를 필요로 하는 고객에게 최상의 기술과 서비스를 제공합니다.
- Creating Social Value**
 국적, 인종, 성별 그리고 장애에 차별이 없는 사회적 환경을 제공하고, 사회가 당면한 문제를 우리 스스로가 해결할 수 있도록 사회적 책임을 다합니다.

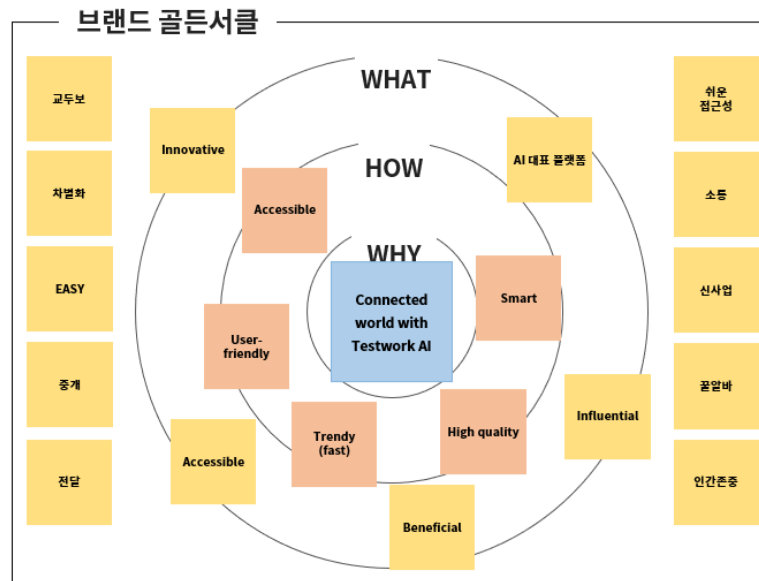


- 테스트웍스가 추구하는 핵심가치를 파악하고, 테스트웍스의 활성화된 플랫폼별 전반적인 브랜드 소스를 검토하였습니다.
- ‘ai for good’이라는 기본적인 슬로건만 제공하고 내부 구성원이 참여하지 않은 채 진행되었던 <브랜드 키워드 도출> 외주 용역 결과에 대해 회고하였습니다. 도출된 키워드는 실제 플랫폼의 특징과 성격을 반영하지 못하고 확장에 한계가 존재한다는 문제점을 인식하였습니다.
- 테스트웍스는 그간 소셜벤처, 취약계층(발달장애인) 고용이라는 이미지로 외부에 알려져 있기 때문에 ‘기술과 품질력’이 보장된 기업이라는 이미지로 포지션이 확장될 필요성에 대해 상호 동의하였습니다.

정의하기

- **주요 활동** 기업 미션과 플랫폼을 아우를 수 있는 통합된 브랜드 전략을 구축하기
- 및 인사이드** 위해 골든서클 기반의 브랜드 워크숍을 2회 진행하였습니다. 기업의 미션을 포함하여 브랜드를 구성하는 핵심 요소를 파악하여 브랜드 커뮤니케이션 전략의 기초가 되는 핵심 메시지를 도출하였습니다.

브랜드 핵심 메시지 합의



브랜드 워크숍 진행 내용과 결과

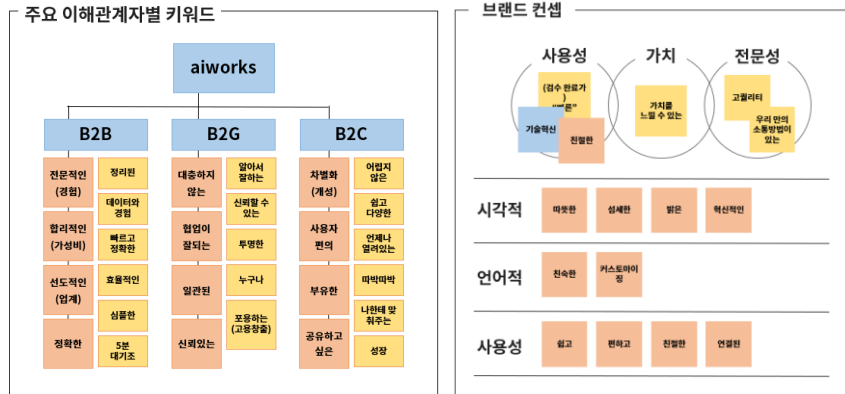
‘Why’는 기업의 목적과 미션에 해당하기 때문에 시간이 지나도 변하지 않는 가치를 의미합니다. 내부 구성원이 ‘Why’에 대해 명확히 이해하고 있는지 즉, ‘기업(브랜드)이 존재하는 이유와 정체성’에 대해 확인하였습니다. ‘How’는 테스트웍스 브랜드만이 가진 차별점과 특징을 의미합니다. ‘What’은 테스트웍스가 운영하고 있는 플랫폼과 서비스를 의미합니다. 확장되고 변경될 수 있는 것으로 회사의 목적을 위해 어떤 방식으로 솔루션을 개발하고 있는지 연결해보는 과정을 진행했습니다.

- Why : 모두가 AI 기술에 가까워지는 세상을 위해
- How : Accessible / Smart / High standard
- What : AI 대표 플랫폼 One-Stop Solution (Annotation계의 어도비)

발전하기

- 주요 활동 및 인사이트** 테스트웍스의 타겟 고객을 분석하고 타겟 고객별로 테스트웍스의 플랫폼에 매력을 느낄 수 있는 차별지점에 대해 정리하였습니다. 이후 첫 번째 골든서클 브랜드 워크숍에서 도출한 브랜드 핵심 메시지를 기반으로 주요 타겟 고객을 고려한 테스트웍스만의 브랜드 컨셉과 키워드를 도출하였습니다.

브랜드 컨셉 및 키워드 도출



- 합의된 브랜드 핵심 메시지를 각 타겟 고객에게 어떤 컨셉으로 전달할 수 있을지 고민하고 논의하는 과정을 거쳤습니다. 마케팅팀, 개발팀, 디자인팀, 신사업팀, 플랫폼팀 등 여러 구성원이 참여하였으며, 기업의 미션에 부합한 이미지를 창출하기 위한 브랜딩 컨설팅을 진행하였습니다.
- 사용성, 가치, 전문성이라는 브랜드 컨셉 3가지를 도출하였으며 각 컨셉을 나타내는 특징에 대한 아이디어션도 함께 진행하였습니다. 또한 시각, 언어, 사용성에 대한 컨셉별 키워드도 함께 도출하였습니다.

전달하기

- **주요 활동 및 인사이드** 내부 구성원의 적극적인 참여로 완성된 테스트웍스의 브랜드 컨셉 및 키워드를 기반으로 기존 플랫폼 및 신규 플랫폼에 대한 네이밍 아이디어션 가이드를 제공하였습니다. 본 브랜드 컨설팅을 통해 테스트웍스만의 브랜드 아이덴티티를 구성원과 함께 설정하였으며, 이를 기반으로 네이밍 및 시각화 작업이 진행되길 기대합니다.

- 테스트웍스는 본 컨설팅을 통해 내부 구성원이 직접 주요 타겟 고객 관점에서 기업의 미션과 비전을 리포지셔닝하고, 변하지 않는 본질을 담아 컨셉과 키워드를 도출하였습니다.
- 이후 주요 타겟 고객이 직접 체감하게 되는 다양한 디자인 접점을 하나의 브랜드 컨셉으로 유지할 수 있는 작업이 필요하며, 이를 위한 네이밍 아이디어션 가이드를 아래와 같이 제안합니다.

네이밍 및 시각화 도출 프로세스

1. 테스트웍스 내 3명 이상의 TF 구성
2. 도출된 브랜드 키워드를 가지고 테스트웍스의 차별성을 드러낼 수 있는 마인드맵 작성
3. 테스트웍스 아이덴티티를 유지하면서 브랜드 컨셉을 보여줄 수 있는 아이디어션 진행(다양한 단어 조합)
4. ‘aiworks’라는 패키지를 유지하면서 새로운 네이밍 도출
 - aiworks, blackolive 등 통일감 없는 단어들이 세트처럼 보일 수 있도록 고려 필요
5. 상표권 등록을 염두했을 때, 흔한 단어/명사 사용은 지양
 - 네이밍 아이디어션을 할 때 구글링으로 동일한 네이밍이 있는지 확인
 - 도메인 검색도 함께해서 링크가 없는 네이밍 모색
 - 최근 합성어/의성어/의태어를 사용하는 추세
6. 실제 발음이 어렵지 않도록 네이밍 아이디어션 필요
7. 태그라인을 함께 고민하는 것 필요(ex. 새벽배송 마켓컬리)
 - 서비스의 정체성을 짧은 글로 보여줄 수 있도록 고려 필요
 - 이미 골든서클 워크숍을 진행하며 도출한 문장을 함축적으로 표현(ex. 착한데이터, 모두의 ai 플랫폼)
 - 기능적인 내용 + 추구하는 방향이 모두 포함될 수 있도록 고려 필요

참여 후기

홍아라 담당자 “다시금 브랜드의 목표를 다지고 검토하는 시간”

기업

컨설팅에 들어가기 앞서, 우리 브랜드가 가진 목표를 잘 표현하고 있는지 내부적으로 검토를 하였습니다. 검토 후 기존의 표현 방식 보다 더 보완이 필요하다고 느꼈습니다. aiworks, blackolive, Edge AI 3가지 브랜드의 아이덴티티가 있음에도 통일되지 않아 컨설팅을 통해 통일하고자 하였습니다. 컨설팅 기간 동안 브랜드의 목표를 다시금 확인하고 다듬을 수 있었습니다. 고객층의 방향에서 이해 가능한지, 좀더 쉽게 전달 할 수 있는 표현에 대해 고민하며 우리 브랜드의 방향성을 재 설정하고 보완하는 과정을 통해 브랜드에 부족한 부분을 보완할 수 있었습니다.

문광진 이사

컨설턴트

“AI 학습데이터 one-stop 솔루션으로의 시너지를 위한 통합 브랜드 구축”

테스트웍스는 aiworks, blackolive, Edge AI 개별적으로 훌륭한 AI 학습데이터 솔루션 브랜드를 갖고 있었습니다. 이들의 시너지를 통해 원스톱솔루션으로 발돋움하는 것이 이번 컨설팅의 핵심 목표였습니다.

전체를 아우르는 통합적인 브랜드로서 공통의 목표와 이를 반영한 브랜드 메시지의 정립을 통해 진정한 통합솔루션의 기반을 마련하는 계기가 되었습니다.

MEMO

비즈니스모델 고도화 컨설팅

- (주)에쉬
- 주식회사마링
- 주식회사아립앤워립



에쉬



설립연도: 2020. 10. 01

대표자: 윤보연

직원 수: 5명

기업미션: 한국 패션 문화와 가치를 추구하는 유니크한 콘텐츠와 IT를 결합하여 전 세계 소비자들의 인식을 높여 한글 패션 제품이 글로벌 시장에서 더 많이 사랑받고자 합니다.



전통과 현대를 아우르는 K-Culture 패션 브랜드 티니타이거

에쉬는 자사 브랜드 <티니타이거>를 운영하고 있으며 한국의 전통적인 미(美)를 이해함과 동시에 한글을 사용하여 전통적이면서도 트렌디한 제품을 선보이고 있습니다.

담당 컨설턴트 김정태 (MYSC 대표)

컨설팅 목표

유형 4

비즈니스모델 고도화 컨설팅

- 내용 : 티니타이거의 해외 고객들을 명확히 파악하고 그 내용 바탕으로 실질적인 마케팅 계획 수립&진행

성과

- 해외 고객의 선호도, 구매 맥락 파악
- 서체 디자이너 및 네트워크 연결
- 한글날 VR 공간 콘텐츠 준비 및 런칭

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 - 컨설팅 추진 방향 정리 [유형 4] 비즈니스모델 고도화 컨설팅	- B2C에 대한 고객이해 필요 (외국인 대상) - 단순 고객 니즈 발굴이 아닌 <맥락> 리서치 진행 - 신규아이템 개발 보단, 다양한 사업 지점에서 반영될 수 있는 고객 리서치 데이터 필요
1단계 발견하기 	- 외국인 인덱스 인터뷰 진행 - 외국인 설문조사 진행	- 한국 문화 선호 이유 구체화 - 한국 제품 구매 채널 파악 - 한국 제품 중에서도 선호하는 디자인 구체화 - 한국 제품 구매 선호 국적 1차 파악
2단계 정의하기 	- 고객 유형 분류 - 고객 유형에 맞는 약식 퍼소나 작업	- 한국 제품 구매 희망자를 4개 유형으로 나눠서 정리 - 각 유형별로 주요 니즈와 검증해야 할 가설 등을 분류 - 각 유형 별 우선순위 설정
3단계 발전하기 	- 한글날 이벤트 기획 준비 - 서체디자이너 협업 기획	- 한글날 기념 티니타이거와 한글 관련 콘텐츠를 알릴 수 있는 이벤트 기획 준비 - 서체디자이너 강병호님을 만나 이벤트 콘텐츠 구체화 진행
4단계 전달하기 	비대면 VR 전시 런칭	- 각 공간별 컨셉 구체화 및 협업 작가 섭외 - 한글날 기준 VR 전시공간 런칭

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 4] 비즈니스모델 고도화 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과
 - B2C 고객 이해를 사업에 반영할 지점 구체화
 - 구체화된 고객 이해 내용으로 새로운 제품 고도화
- 컨설팅 추진 방향 기업 담당자와 함께 서비스디자인 방법론 중심으로 외국인 고객 이해 및 사업에 필요한 신규 서비스 개발

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
4.5	3.0	4.5	2.9	4.0	4.0



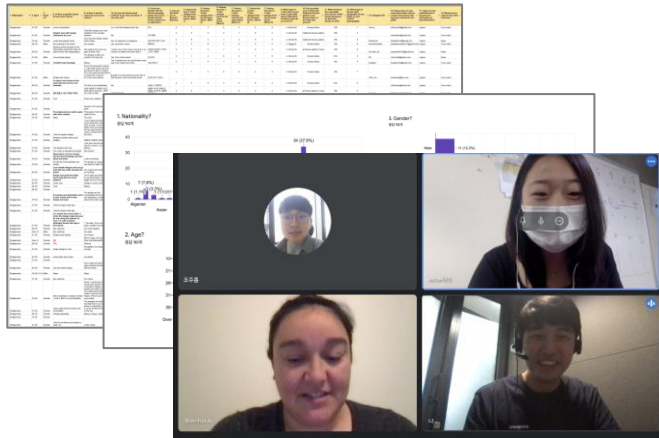
컨설턴트 진단

- 진단내용
 - 해외 판매를 희망하나 실제 고객이 외국인인지 가설 검증 필요
- 개발대상
 - 티니타이거(코리아 패션 의류 브랜드)를 통해 한글로 디자인된 액세서리와 티셔츠 판매
- 핵심 고객 유형
 - 한국에 관광 온 외국인
 - 선물 또는 본인이 착용하려고 구입하는 내국인
 - 해외 시장 (한국 문화, BTS 좋아하는 10~20대 해외 고객)
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 고객 맥락 리서치: 기존 구매를 하는 고객 군, 향후 포섭하고 싶은 고객 군들을 정성적인 리서치 중심으로 그들의 한국 제품 구매 맥락(어디서, 왜, 무엇을 등) 파악
 - 고객 데이터 활용: 고객 데이터 중심으로 마케팅이나 이벤트, 신제품 개발에 활용될 수 있도록 인사이트 정리 및 반영

발견하기

외국인대상 설문조사 및 인덱스 인터뷰

- **주요 활동** 한글 제품 구매 경험이 있거나, 관심도가 높은 외국인 대상으로 인덱스
및 인사이트 인터뷰 및 설문조사를 진행하였습니다. 그들의 한글 제품 구매 이유,
 구매 방법 등의 맥락적인 내용을 파악하는 활동을 진행하였습니다.



Reasons for the Korean shirt

- “Graphic tees with hangul characters are cool”
- “It is classic and modern at the same time but not too over dramatic.”
- “It’s simple and can match easily with other clothes.”
- “Minimalistic and nice design, not too much clashing. love the black and white”
- “It’s simple and minimalist, and it is also unisex which suits female and male “

- 한국 문화를 선호 이유를 구체적으로 들어보았습니다. 첫 번째, 자극적이지 않고 순수하다는 점을 좋아하였습니다. 두 번째, 미국의 경우 완전 유아용이거나 완전 성인용(자극적)인 극단적인 표현이 많다고 하였습니다. 세 번째, 한국 문화는 긍정적인 메시지를 전달하고, 아이들에게도 좋은 예시가 된다고 하였습니다.
- 한국 제품 구매 채널 파악하였습니다. **weverse, etsy, torrid, yesStyle** 등의 서비스가 있지만, 제품의 다양성이나 크기의 다양성에서 부족하여 구매하기 어려웠습니다.
- 한국 제품 중에서도 선호하는 디자인 구체화하였습니다. 한국어는 심플하고 모던해서 좋았다고 하였습니다. 다양한 성별에게도 적절하고 문구의 의미가 좋았습니다. 한문은 너무 복잡하고 일본어는 이해하기 어려운 그래픽이 많았습니다.
- 싱가포르에서 한국 제품에 대한 니즈가 높게 나타났습니다. 무작위 외국인 대상 설문조사 결과 싱가포르에서 참여율과 적극성이 높게 나왔습니다. 명확한 이유는 모르겠으나, 경제수준, 동남아, 영어수준 등의 이유로 추측됩니다.

정의하기

- **주요 활동** 고객 인터뷰와 설문조사 및 참여자들의 경험치 기반하여 4개의
- **및 인사이트** 한글 제품 구매 잠재력 있는 유형을 만들어 보았습니다.

고객 유형별 구체화

[한국 제품 공감대 형성 희망자]

한국이 유명해짐에 따라, 특히 아시아에서는 한국 제품을 소비하면서 서로 관계를 쌓고, 문화를 이해하고 나누는 것이 중요한 활동입니다.



- 한국 문화 관련된 액세서리를 착용함으로써 쉽게 한국 문화에 접근합니다.
- 한국을 좋아하는 친구들과 패션 제품을 소비함으로써 공감대를 쌓습니다.

[K팝 팬으로서 한글 제품 구매 희망자]

한국의 아이돌스타들이 많아짐으로서, 팬으로서 그 스타들을 진심으로 응원하고 싶고 그들의 문화를 간접적으로나마 체험하고자 하는 고객 유형들이 많아지고 있습니다.



- 아이돌을 간접 체험할 수 있는 콘텐츠를 소비합니다.
- 아이돌 관련된 의상 제품 삽니다.

[한국 제품 선물 희망자]

외국에 있는 한국인 혹은 외국인 친구가 많은 한국인이 그 친구들을 대상으로 한국 문화 제품을 선물로 주고 싶은 대상을 위한 유형입니다.



- 선물하기 좋은 적절한 가격, 퀄리티의 제품이 필요합니다.
- 케이팝, 케이드라마 관련된 옷이면 더 구매할 것 같습니다.

[한글 맞춤형 희망자]

한글을 어느 정도 알고, 그 문화도 알고 있어, 그 알고 있는 것에 맞게 옷을 커스터마이징 하고 싶어 하는 고객 유형입니다.



- 내가 원하는 글씨가 적힌 티셔츠를 입고 다니고 싶습니다.
- '안녕', '한국인' 이런 게 아닌 조금 더 의미 있고 다양한 문구의 셔츠를 입고 싶습니다.

발전하기

한글날 전시기획 준비

- **주요 활동** 한글날 전시기획 준비를 위한 <서체 디자이너> 전문가를 만나 다양한
- 및 인사이트** 이슈와 협업 지점을 나누고 해당 전문가의 콘텐츠와 주변 네트워크를 통한 전시 기획을 구체화하였습니다.



강병호

주식회사 카리타스씽킹 Caritas Thinking Inc.
www.caritasthinking.com

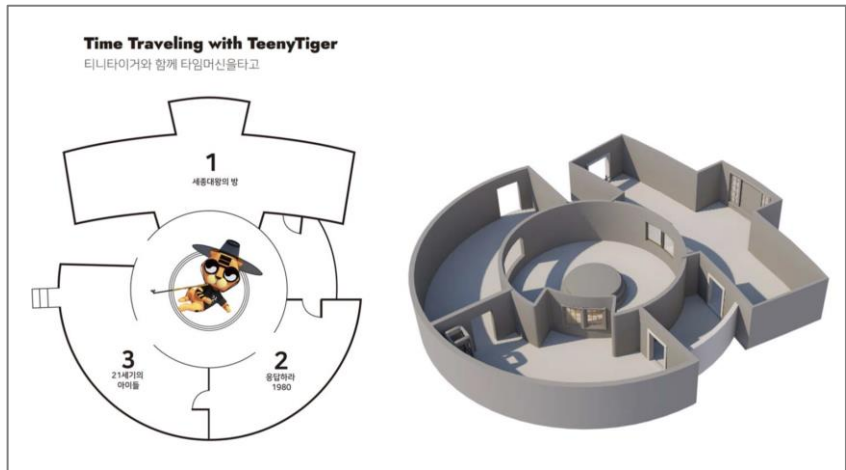


- 서체 디자이너 강병호님과 함께 한글날 전시기획을 준비하였습니다. 서체 관련 이벤트 경험치를 나누며, 이번 에쉬의 한글날 이벤트 준비에 대한 기획을 진행하였습니다. 강병호님이 작업한 서체들과 서체 디자이너들을 연결해 드리며, 한글날 전시 콘텐츠 구체화 진행하였습니다.
- 전통적인 문양, 50-60년대 레트로적인 문구, 훈민정음을 소재로 활용한 입체 전시를 구체화하였습니다.

발전하기

한글날 전시기획 구체화

- **주요 활동** 한글날 기준으로 티니타이거와 한글 관련 콘텐츠를 알릴 수 있는 비대면
- **및 인사이트** VR 전시회 기획 및 각 공간별 콘텐츠 분류 작업을 진행하였습니다.



- 한글날을 기념하여 티니타이거가 제작한 한글 서체, 그래픽과 작가들의 작품을 활용하여 쉽게 접근할 수 있는 비대면 VR 전시회를 기획하였습니다. VR 전시회를 통하여 대한민국 역사 흐름에 따른 한글의 변천사를 실감 나며 동적이게 전시회를 구성하고 티니타이거 한글 디자인 제품과 작가들의 작품들을 선보이는 가상공간을 기획하였습니다.

전달하기

- **주요 활동** 온라인 VR 참여형 공간을 제작 및 런칭 진행하였습니다.
- **및 인사이트** 티니타이거 제품과 김정진 작가, 김정진 작가, KOMA 작가, 이호 작가님들의 작품과, 지역 서체를 통해 공간을 구체화하였습니다.

한글날 VR 전시 진행



유튜브 3분 VR공간 간접 체험 영상 시청 링크
<https://www.youtube.com/watch?v=H-O9TFitibM>

- 가상공간 서비스를 통해서 온라인으로 접속한 참여자들은 <방향키>를 통해서 전시 공간을 돌아다닐 수 있었습니다.
- 3개 공간으로 분리된 곳에서 한글 서체, 한국 그래픽 작품들을 관람할 수 있었습니다.
 * <세종대왕의 방>, <21세기의 아이돌>, <응답하라1980>

참여 후기

윤보연 담당자 “성장하는 K-CULTURE에 필요한 컨설팅”

기업

한국관광상품을 만드는 본사에서는 코로나로 인하여 하늘길이 막히면서 우리의 소비층인 외국인들을 방문을 하기 어려움에 따라 판로개척 및 소비자 분석을 하기가 어려웠습니다. 이번 컨설팅을 통해 비대면으로 소비자와 미팅을 함으로서 해외 소비자가 좋아하는 방향으로 제품 제작을 하는데 많은 도움이 되었습니다.

김정태 대표 “고객 이해에서부터 시작하는 소중한 과정”

컨설턴트

외국인 대상으로 하는 에쉬 사업에서 코로나로 인해 쉽지 않은 맥락이 있었지만, 감사하게도 K컬처가 급부상함에 따라 한국 문화에 대한 외국인들의 관심도 높아지고 있는 시기였습니다. 그 과정에서 외국인들이 한국 제품들을 왜 구매하고 싶은지, 어떻게 구매하는지를 파악하는 과정을 에쉬와 함께 진행했습니다.

그 과정에서 고객을 이해하고, 그 데이터를 기반으로 다양한 사업기회를 발견, 기획을 구체화하는 경험이 더 의미 있게 전달되었으면 합니다.

쉽지 않은 과정 열심히 참여해 주시고, 끝까지 잘 해내주셔서 감사한 마음도 에쉬 담당자분들께 전해봅니다. 수고하셨습니다.

(주)마링

설립연도: 2019. 11. 28

직원 수: 4명

대표자: 백승엽

기업미션: 다양한 디바이스를 통한 감정데이터 수집 및 쉽고 재미있는 셀프 멘탈 케어 서비스를 제공함으로써 증가하는 청년 우울증, 번아웃 문제 해결을 돕고자 합니다.





서비스 디자인 프로세스로 비즈니스 모델 고도화, 마링 온오프라인 마음케어 서비스

마링은 마음 돌봄 봉제인형 및 서비스를 제공하여 청년 우울, 번아웃 등의 문제를 해결을 목표로 다양한 도전을 하고 있습니다. 서비스 디자인 프로세스를 통해 비즈니스 모델을 고도화하고 마링의 온오프라인 마음 돌봄 서비스를 확장하는 컨설팅을 진행하였습니다.

담당 컨설턴트 김정태 (MYSC 대표)

컨설팅 목표

유형 4 비즈니스 모델 고도화 컨설팅

- 내용 : 잠재고객 인터뷰를 통한 퍼소나 도출, 비즈니스 모델 고도화를 위한 온오프라인 마음 돌봄 서비스 기획

성과

- 소비자 인터뷰 및 전문가 인터뷰를 통해 캐릭터 산업 및 소비자에 대한 심층적인 이해
- 다양한 감정을 공감할 수 있는 추가 캐릭터 개발
- 온오프라인 인터랙션 가능한 IoT 디바이스 개발 및 어플리케이션 서비스 기획

컨설팅 과정

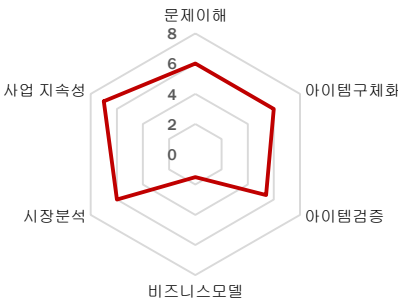
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 4] 비즈니스 모델 고도화	- 제품 및 앱서비스 기획 인력 등 다양한 가능성을 가지고 있는 기업으로 비즈니스 고도화를 위한 고객 리서치 및 온오프라인 경험 기반의 서비스 개발 필요 - 다양한 캐릭터를 기반으로 하는 세계관 개발 시 기존 캐릭터 산업 선두 기업과의 연계 가능
1단계 발견하기 	- 잠재 고객 인터뷰 - 퍼스나 제작	- 총 6명의 고객 인터뷰를 통해 현재 고객이 수행 중인 다양한 온오프라인 마음케어 경험을 파악하고 향후 서비스 개발에 필요한 인사이트 도출 - 인터뷰 데이터 분석을 통한 퍼소나 도출
2단계 정의하기 	- 어피니티 분석 - 퍼스나 제작 - 피쳐리스트 도출	- 인터뷰 데이터 어피니티 분석을 통해 마음케어 온오프라인 경험에서의 핵심 고객 인사이트 도출 - 분석을 통해 퍼소나를 제작하고 고객의 행동, 목표, 페인포인트를 정의하고 이에 맞는 피쳐리스트 도출
3단계 발전하기 	- 프로토타이핑 제작 - 전문가 인터뷰 추가 진행	- 다양한 감정 공감 가능한 추가 캐릭터 개발 - 캐릭터 선두기업 전문가의 인터뷰 추가 진행
4단계 전달하기 	- IoT 디바이스 및 어플리케이션 기획 - 호감도 조사 시행	- 퍼스나의 감정 표현(Coming-out) 기회를 확장하고 지속적인 감정 케어 위한 디바이스 및 어플리케이션 기획 - 기존 고객들 대상 호감도 조사 시행

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 4] 비즈니스 모델 고도화 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과
 - 온오프라인 경험 기반의 추가 서비스 기획
 - 다양한 캐릭터 개발을 통한 세계관 구축
- 컨설팅 추진 방향
 - 비즈니스 모델 고도화를 위한 잠재 고객 소비자 인터뷰 및 전문가 인터뷰를 통해 추가 서비스 개발 방향성 설정

진단 내용

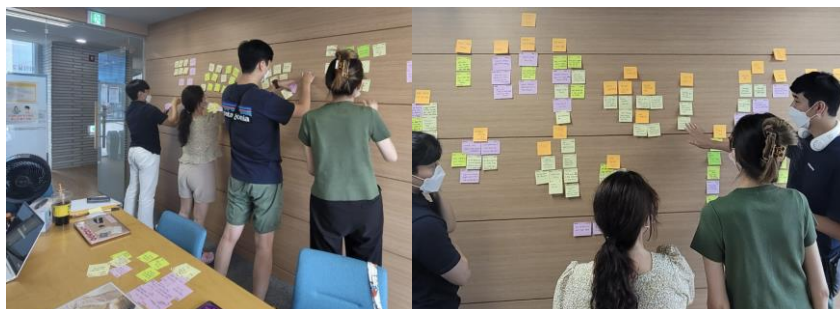
문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
6.0	6.0	5.4	1.5	6.0	7.0



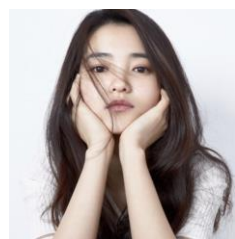
- 진단내용
 - 코로나 시국에 맞춰 온오프라인 경험에 기반한 서비스로 판단되며 개발 중인 어플리케이션에 대한 전체적인 추가 진단이 필요
 - 현재 출시된 감정인형 '마붕이'에서 다양한 동물을 등장시켜 세계관을 만들고자 하는 방향성이 있으며, 외부 캐릭터와의 협업지점 추천 가능
- 개발대상
 - 심리테라피 감정인형
- 핵심 고객 유형
 - MZ세대
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 소비자 리서치 & 전문가 인터뷰 : 소비자 리서치를 통해 고객의 리얼보이스를 직접 듣고 심리테라피가 필요한 소비자의 니즈를 정확히 파악하여, 서비스의 전체 여정에서 고객의 만족스러운 경험을 설계하기 위한 포인트 발굴
 - 프로토타입 테스트 : 고객의 니즈를 바탕으로 최소 기능의 구현 가능한 프로토타이핑을 제작하여 시제품 제작 시 리스크 절감

정의하기

- 주요 활동 및 인사이트** 인터뷰 데이터 어피네티 분석을 통해 온오프라인 마음케어 경험에서의 핵심 고객 인사이트를 도출하고 퍼소나를 제작했습니다.
 퍼소나 분석을 통해 고객의 행동, 목표, 페인포인트를 정의함으로써 이에 맞는 피쳐리스트를 도출하였습니다.



Persona



김민아 (24세, 여)
직업 : 학생

“일기를 매일매일 쓰기 귀찮은데 -
내 감정과 경험을 꾸준히 잘 기록해두고 싶어.”

Behavior

<죽고싶지만 떡볶이는 먹고 싶어>, <자존감 높이기> 등 위로를 받을 수 있는 자기계발 서적을 꾸준히 읽음.
친구들이나 가족들에게 고민을 잘 얘기하지 않고 혼자 고민하고 짊어지다보니 외롭고 힘들 때가 많음.

PainPoint

감정 해소 방법은 알고 있지만 막상 꾸준히 하려니 귀찮고 일처럼 느껴짐.
꾸준히 기록할 수 있도록 자극이 되어주는 것이 없음.
내가 힘들다고 말하면 패배자로 낙인 찍힐 것 같아 싫음.

Goal

겉으로 괜찮은 척하는 대신 정밀 심리적/내적 건강을 회복하고 유지하고 싶음.

정의하기

- **주요 활동 및 인사이트** 인터뷰 데이터 어피니티 분석을 통해 온오프라인 마음케어 경험에서의 핵심 고객 인사이트를 도출하고 퍼소나를 제작했습니다.
퍼소나 분석을 통해 고객의 행동, 목표, 페인포인트를 정의함으로써 이에 맞는 피쳐리스트를 도출하였습니다.

Feature List

선호하는 기능 및 콘텐츠			
1 빠르고 쉬운 인터랙션 방법 선호	2 의미를 중요시하는 대상	3 나를 위로해주는 콘텐츠 선호	4 전근간이 느껴지는 콘텐츠 선호
색상으로 서비스와 상호작용하는 게 직관적이고 배울 편함 질문이 다들 액션이 쉽게 예측할 수 있도록 구성할 필요가 있음 가이드가 있어서 실천하기 쉽게해주는 것이 좋음 고민이 어려운 대상에게, 색상이나 고민종류를 제안해주는 것을 선호한다	이미, 가치 있는 캐릭터, 기업을 좋아함	정서적인 질문들, 나를 위로하려는 질문들이 좋음 가이드에서 필요한 것들, 스스로 대화&칭찬	동물이 사랑처럼 행동하는 게 재미있음
우울감 해소를 위해 하는 행동			
5 우울함을 느끼는 계기	예상치 못한 돈을 오벌거나, 본인이 쓸모 없다, 가치없다고 느껴질 때 우울함 원라발을 잘 못지키는 사람들이 심리적 필요도 클 듯 함		
6 무겁고 깊은 것 지양하고 가볍게	7 혼자 자신에게 집중함으로써 해결	8 자신의 내면을 정리하며 살피기	9 본인의 강점을 되돌아 볼 때 인사이트를 얻음
너무 깊은 생각을 예방하는 행동 있음	물국 혼자 스스로 정리하는 게 가장 중요함 (클래스, 전문가 직접지 않음) 혼자 힐텍스 할 수 있는 분위기 형성 중요 다른 신화를 자란다는 메시지가 좋음	알기=자신과의 대화 일기를 쓰면서 스스로를 성찰하고 인사이트를 얻음 고민 있거나 생각 많아질 때 '글로' '혼자' 정리 필수 스스로 일기를 통해 힘든 감정 해소함->자신의 상태를 객관적으로 인지	한 달 일주일 등 객관적으로 나의 감정상태를 보는 게 대상에게 인사이트를 줌
10 에너지 소모 비효율적인 활동 버전	11 회성으로 끝나거나 너무 많은 에너지를 요구하는 활동 버전	12 우울감을 빠르게 해결하고 싶어함	13 우리의 고객은 이미 액션을 취하는 사람들
		즉각적으로 물리칠 바탕, 생각하고 글로써 정리, 빠른 해소 원함 우울, 고민을 빨리 털어내고 싶어한다.	일기 쓰는 고객이 생각보다 많음, 이 유형만 초점 잡아도 괜찮을 듯 함
언행에 관한 개요			
11 책은 언행전회(언태려) 및 생활 고쳐	12 주기적인 언행 구입 가능성 낮	13 어떤 사람에게든 100언행 권장할 수	이름을 직접칭함
언행 많이 읽어보고 특히 스=중형 사이즈 언행(주로 장식, 강요하는 언행) 있음	언행이 많아 언행을 읽기 쉽지 않음, 가지고 있는 언행들과 관련 있음	언행 필요: 언행 본인이 필요 중요, 어떤 사람은 좋아함	
언행은 집의 인테리어와 매칭이 중요함 언행이 비교적 쉬운 선물 아이디어가 될 듯	언행은 집의 인테리어와 매칭이 중요함 언행이 비교적 쉬운 선물 아이디어가 될 듯	14 일기 작성의 목적	일기를 우울해소, 자기개발 등으로 꾸준히 함
		15 본인에게 맞는 다이어리 작성형식	나에게 맞는 다이어리 찾기 힘들, 그래서 커스터마이징 만음 자신에게 맞는 형식의 일기를 쓰길 원함
			상대방에게 만들은 생활을 기록해 장신차함 각종돌봄 서비스 한 번에 여러개 사용하지 않음 (다른 서비스 쓰는 사람들 대다수)

- 고객 인터뷰 인사이트 및 퍼소나 분석 기반으로 필수 기능리스트를 도출하였습니다.
- 마링 고객은 본인 타임에 맞는 일기장이 필요합니다. 스스로 대화하고 정리하는 게 유일한 방법이라고 알고 있기 때문에, 일기를 쓰지만, 딱 입 맛에 맞는 일기장은 없기 때문입니다.
- 마링 고객은 위로해줄 무언가, 누군가가 필요합니다. 다른 사람에겐 피해주고 싶지 않아, 기대지는 않지만 그래도 그 누군가에게 위로 받아 혼자자 아니라는 느낌을 벗어나고 싶기 때문입니다.
- 마링 고객은 내 감정상태가 괜찮은지 알고 싶습니다. 추상적이고, 힘들고, 얼마나 힘들지, 얼마나 심각한지 그 누구도 모르기 때문에, 모르는 상황이 더 나를 힘들게 하기 때문입니다.
- 마음돌봄과 셀프케어에 대한 니즈는 공통적이지만 직업/연령대별 선호하는 해결방식이 다르기 때문에 데이터 기반의 맞춤형 콘텐츠를 제공해야 합니다.

발전하기

- 주요 활동 및 인사이트**

퍼스나의 페인포인트를 해소할 수 있는 감정 표현 캐릭터 개발하였습니다. 지속적으로 감정케어할 수 있는 디바이스 및 어플리케이션을 개발하였습니다. 캐릭터 선두기업 전문가의 인터뷰를 진행하여 얻은 인사이트를 추가 반영하였습니다.

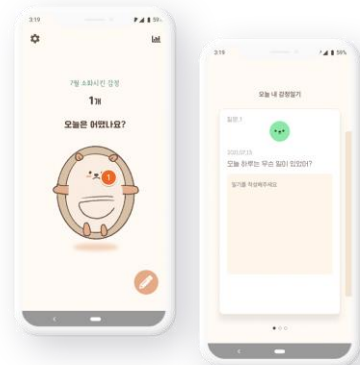
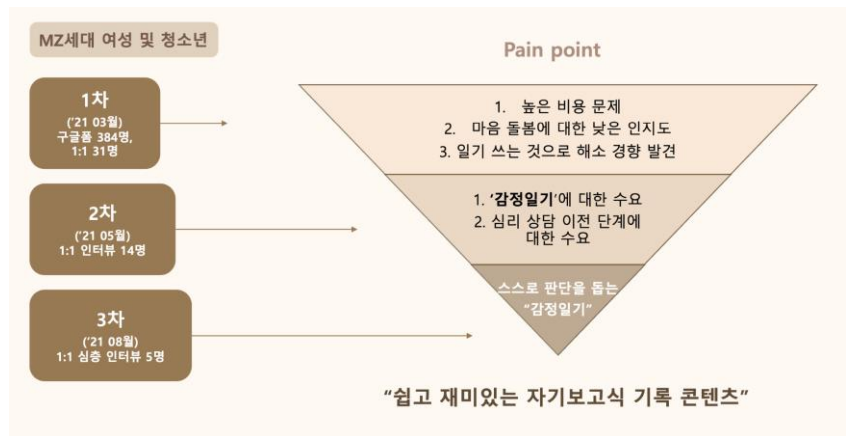


프로토타입 제작 및 추가 전문가 조언

- 심리 상담 및 마음 돌봄에서 가장 중요하고 필수적인 ‘coming-out’ 단계가 실현되지 않고, 그렇다면 상태가 악화되어 직접 상담소나 병원을 찾아가기 전까지는 방지됩니다. 따라서 처음부터 치료라는 목적을 제시하지 말고 쉽고 재밌게 마음을 돌볼 수 있는 제품을 만드는 것을 목표로 설정하였습니다.
- 마링프렌즈 기획. 마음을 잘 들어주는 ‘마봉이’에 추가적으로 나 대신 화내주는 사회초년생 렛서판다 ‘대랭이’와 일잘러에 완벽해보이지만 내성적인 치타 ‘치코’ 캐릭터 개발하였습니다.
- 고객의 더 많은 Comin-out 기회를 형성하기 위해 IoT 디바이스와 다양한 캐릭터와 인터랙션 할 수 있는 어플리케이션 초기 버전을 기획하였습니다.
- 단, 캐릭터에 보이스를 추가하게 되면 다시는 목소리를 바꿀 수 없기 때문에 리스크가 있다는 전문가의 조언을 바탕으로 텍스트 기반 커뮤니케이션으로 기획하였습니다.

전달하기

- 주요 활동 및 인사이트**
 퍼소나의 감정 표현(Coming-out) 기회를 확장하고 지속적인 감정 케어를 위한 디바이스 및 어플리케이션을 기획하였습니다. 핵심 기능 중심으로 기존 고객들 대상 호감도 조사를 시행하였습니다.



IoT 서비스 추가 기획

- IoT 블루투스 디바이스를 개발하여 압력을 인지하여 어플 내에서 마봉이의 행동을 유도하는 플로우 구현하였습니다.** 예를 들어 디바이스에 압력을 가하면 메인 화면의 마봉이가 움직이고 소리를 내어 인터랙션 할 수 있습니다.
- 온오프라인 인터랙션 서비스 호감도 조사 실시하여 호감도를 확인하였습니다.**

참여 후기

백승엽 담당자

기업

“모호한 고객을 명쾌하게 알려준 서비스 디자인 컨설팅”

스스로의 마음을 알아차린다는 것은 매우 어려운 일입니다. 그렇게 때문에 멘탈헬스케어 시장은 고객들의 페인포인트가 구름에 가려진 듯이 명확한 고객정의를 매우 어려운 분야입니다. 하지만 KIDP를 통해 고객의 마음 속 깊은 이야기를 들어봄으로써 이러한 어려움을 극복할 수 있었습니다. 실질적으로 적용하기 어려운 이론에 그치는 것이 아니라, 결에서 직접 실행하는 과정을 지켜봐 준 진정성 있는 컨설팅을 통해 한 층 성장하게 해주셔서 감사합니다.

김정태 대표

컨설턴트

“멋진 다리 역할을 해주는 팀”

코로나 시국에 많은 사람들이 우울증을 겪고 있고, 전문상담을 받기 힘들어하고 혼자 어떻게든 해결하려는 사람들을 이번 컨설팅을 통해 많이 보고, 느끼고, 만났습니다. <마링>이 그 중간 다리를 해내려고 노력하는 모습이 참 멋있었고, 그 과정을 저희가 조금이나마 도와드린거 같아 보람도 느낍니다. 항상 솔직한 이야기와 적극적인 태도로 컨설팅 참여해주셔서 감사함도 전해봅니다. 심리라는 모호한 주제 속에서 어떻게든 실마리를 찾아가려는 우리 마링팀 항상 응원합니다.

아립앤위립



설립연도: 2017. 10. 30

대표자: 심현보

직원 수: 4명

기업미션: 자원 재활용에 앞장서는 어르신들의 이야기를 전함으로 세대간의 연결을 만듭니다.



세대간 연결을 위한 커뮤니케이션 디자인

아립앤워립은 폐지 줍는 어르신들의 장기적이며 안정적인 수입을 얻을 수 있도록 어르신들이 직접 그린 그림, 제품 제작 등의 일 자리를 제공하기 위한 신이어마켓 브랜드를 운영하고 있습니다. 세대 간의 연결을 미션으로 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립을 위한 컨설팅을 진행하였습니다.

담당 컨설턴트 정지연 (MYSC 부대표)

컨설팅 목표

유형 4 비즈니스모델 고도화 컨설팅

- 내용 : 브랜드의 핵심 가치와 잠재 충성 고객을 명확히 정의, 브랜드 가치를 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 전략 구성 및 팝업스토어 기획, 운영

성과

- 고객 분석 및 정의를 통한 제품 방향성 고도화
- 브랜드 아이덴티티 정립을 통한 일관된 고객 경험 설계
- 클라우드 펀딩, 팝업스토어를 통한 신규 고객 확보 및 가설 검증

컨설팅 과정

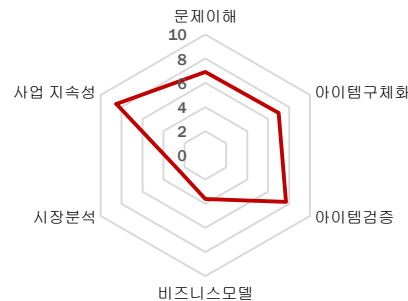
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 4] 비즈니스모델 고도화 컨설팅	- 브랜드 정체성이 모호하여 제품들의 디자인 일관성 필요 - 브랜드 핵심 가치, 미션 정립에 대한 컨설팅 필요 - 핵심 타겟 고객에 대한 분석 필요
1단계 발견하기 	- 기업 브랜드 현황 파악(3C) - 이해관계자 분석 - 트렌드, 경쟁사 리서치 분석 - 기존 고객 분석 - 고객 심층 인터뷰	- 이전의 크라우드펀딩을 통해 얻은 고객 데이터 및 후기 내용 분석 - 트렌드, 경쟁사 분석을 위한 리서치 - 고객 프로파일 작성을 통한 핵심 고객 가설 설정 - 고객 인터뷰를 통한 가설 검증 및 인터뷰 분석
2단계 정의하기 	- 브랜드 핵심가치 워크숍 - 핵심고객 퍼소나 - 크라우드펀딩 차별점	- 신이어마켓 브랜드의 핵심 가치 정의, 브랜드 정체성 정립을 위한 워크숍 - 주요 핵심 고객 프로파일 작성 및 분석 - 크라우드펀딩 오픈을 위한 차별점 분석
3단계 발전하기 	- 크라우드펀딩 - 팝업스토어 아이디어션 - 고객여정맵 작성 - 조직문화 논의	- 팝업스토어 준비를 위한 아이디어션 - 팝업스토어 고객여정맵을 작성하면서 예상되는 페인포인트 발견 및 아이디어 개선 - 시니어(80세) 고용 등 다양한 변화에 따른 조직문화 컨설팅 필요
4단계 전달하기 	- 팝업스토어 운영 - 고객 만족도 조사 분석	- 팝업스토어 운영 이후 결과 분석 - 고객 만족도 조사 진행 및 받은 피드백 내용들 분석을 통한 개선지점 도출 - 추후 브랜드 및 비즈니스모델 확장을 위한 컨설팅 필요

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 4] 비즈니스모델 고도화 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과
 - 제품 고도화를 위한 브랜드 아이덴티티 정립
 - 고객 분석 및 정의를 통한 제품 검증
- 컨설팅 추진 방향 컨설팅 이후에도 서비스디자인 방법론으로 고객을 분석하고 일관된 브랜드 정체성을 유지할 수 있는 방법 제안

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
6.9	7.0	7.7	3.6	2.5	8.5



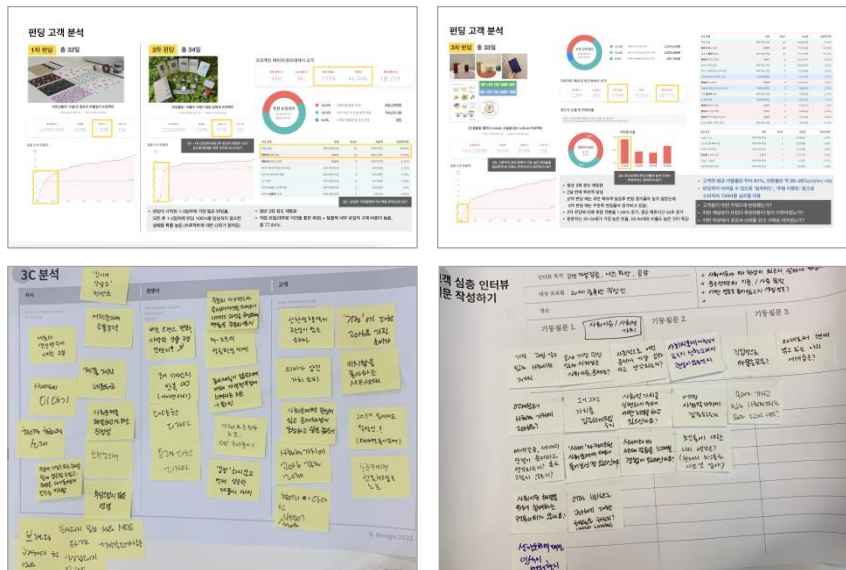
컨설턴트 진단

- 진단내용
 - B2C 매출 및 수익구조에 대한 개선 필요
 - B2B 파트너 확장 필요
 - 크라우드펀딩 형태의 단발성 판매가 아닌, 메인 제품 및 신제품 개발시 소비자 중심의 기획이 필요
- 개발대상
 - 폐지수거 노인 대상 일거리 창출 관련 다양한 프로젝트 및 자원 재활용 굿즈 제작
- 핵심 고객 유형
 - 1차 고객 : B2B - 사회공헌 프로젝트를 기획하는 기업 CSR 담당자
 - 2차 고객 : B2C - 사회문제에 관심이 있는 2-30대 여성
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 고객 인터뷰 및 분석 : 고객 심층 인터뷰를 통해 핵심 고객의 퍼소나 정의 및 니즈 분석으로 크라우드펀딩 및 팝업스토어에 반영. 이후 정량/정성 고객 만족도 조사 분석을 통해 신이 어마켓 브랜드의 개선점 및 방향 도출
 - 브랜드 정체성 정립 : 아립엔워립의 브랜드 ‘신이어마켓’의 정체성(핵심가치, 미션, 비전 등) 정립으로 일관된 브랜드 메시지 전달

발견하기

- **주요 활동 및 인사이트** 이전의 크라우드펀딩을 통해 얻은 고객 데이터 및 후기 내용을 분석하고 3C 작성을 통한 자사 및 경쟁사 및 고객을 분석하였습니다. 고객 인터뷰를 통한 가설 검증 및 고객의 니즈를 파악하게 되었습니다.

자료조사 및 인터뷰

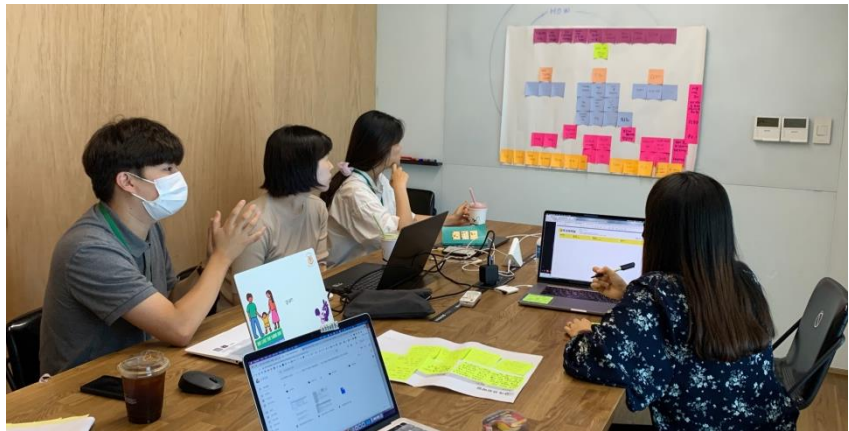
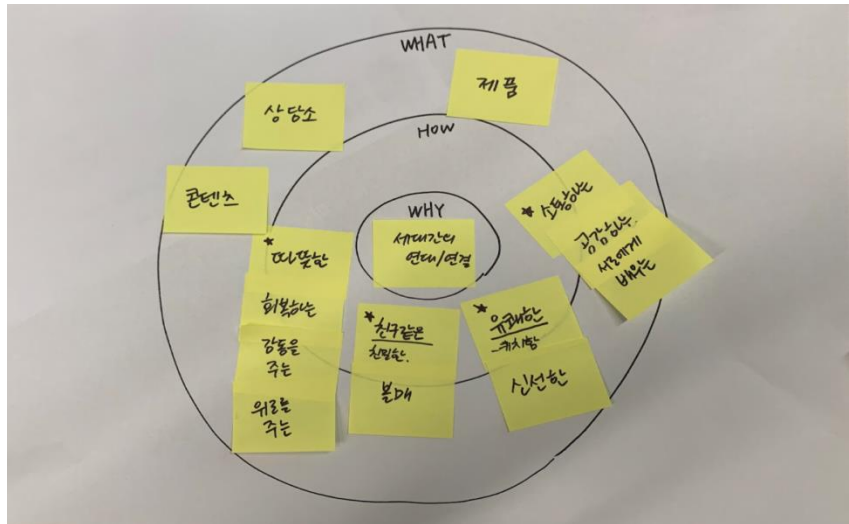


- 기존 제품 펀딩 결과, 의외의 타겟인 4050세대를 발견하였습니다. 20대보다 구매율은 낮았지만 2번째 주 고객층으로 분류되었습니다.
- 경쟁사의 문구 브랜드는 트렌디하고 다양하여 소지의 선택지가 넓었습니다. 콜라보를 하여 리미티드 라인을 구성하기도 하였습니다. 그와 반대로 신이어마켓은 시니어의 이야기가 담겨있고 사회문제를 해결하고자 하는 진정성을 갖고 있습니다.
- 고객 인터뷰지 작성 및 인터뷰를 진행하였습니다. 같은 소비자라도 선택 가치에 대한 소비를 중요시함을 발견하였고, 어르신 관련 뉴스를 보면 속상하고 마음이 있으나 접점이 없다고 하였습니다. 지하철에서 마주치는 어르신분들은 가끔 무섭다고 느낀다는 것을 알게 되었습니다.

정의하기

- **주요 활동** WHY, HOW, WHAT을 통해 신이어마켓의 브랜드 핵심 가치 정의, 브랜드 정체성 정립 및 워크숍을 진행하였습니다.

신이어 마켓
브랜드 정체성
정립을 위한
워크숍



- 세대 간의 연결이 필요한 이유 : 대가족에서 핵가족으로 1인 가구까지, 개인성향이 커지게 되었습니다. 그로 인한 세대 간의 벽이 생기고 어르신에 대한 편견을 갖고 있는 경우가 많았습니다.
- WHY(존재의 이유/목적)은 세대 간의 연대를 위함으로 중간다리의 역할을 합니다. 청년이 노인에게 영향을 줄 뿐만 아니라 노인도 청년에게 영향을 줄 수 있습니다.
- HOW(목적을 위한 방법)는 '유쾌함, 따뜻한, 친구 같은, 소통하는'으로 소비자에게 다가가기 위한 방법입니다.
- WHAT(신이어마켓이 제공하는 서비스/일)는 문구제품, 신이어상담소가 있습니다.

정의하기

- **주요 활동 및 인사이트** 팝업스토어 준비를 위한 아이디어션 및 고객여정맵을 작성하면서 예상되는 페인포인트를 발견하고 아이디어 개선하였습니다. 또한 시니어(80세) 고용 등으로 조직 내부의 변화에 따른 조직문화 컨설팅을 연계하였습니다.

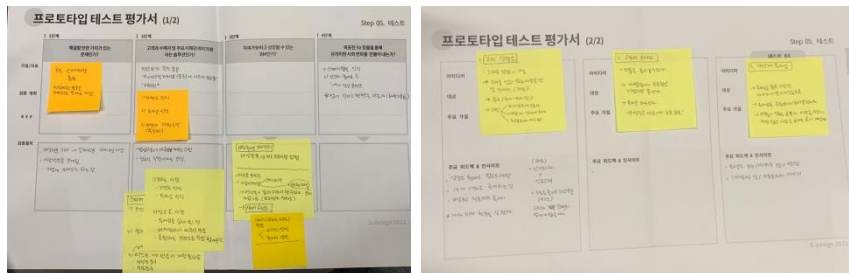
펀딩 후기

- 펀딩 817% 달성 후 많은 분들이 인스타그램에 태그를 해주셔서 타겟층에 대한 부분을 더 명확히 할 수 있었습니다.
- 타겟층이 다양하나, 20대 여성과 40-50대 여성분들이 가장 높게 나타났습니다.

팝업스토어 준비

- 팝업스토어의 목적은 신이어마켓을 알리는 것, 펀딩 후원자들을 대면으로 만나는 것, 옥자님(시니어 직원)을 알리는 것에 두었습니다. 또한 시니어의 이야기를 청년들에게 유쾌함을 전하는 것도 중요하지만 시니어 또한 유쾌함을 느낄 수 있도록 진행을 준비하였습니다.
- 중요하게 생각한 부분은 고민상담소에 고민을 작성하는 것과 옥자님의 하루일과를 작은 책으로 정리해놓은 부스로, 고객이 고민을 작성하고 어르신들이 답변을 주는 형태로 세대 간의 연결을 설계합니다.

팝업스토어 후기



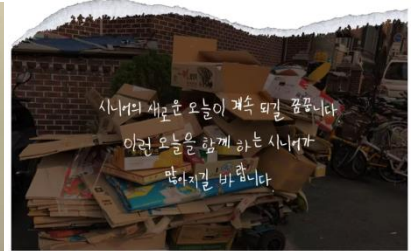
- 약 900명 방문하였고 시장의 반응을 보게 되었습니다. 뭐가 잘 팔리는지, 가볍게 가져갈 수 있는 것이 무엇인지 파악하게 되었습니다. 어르신들의 텍스트가 적힌 문구가 압도적으로 잘 판매되었습니다. 텍스트에 강점이 있다는 것을 검증하게 되었습니다.
- 아립엔워립의 팀원들이 원팀의 마인드를 갖고 있는지가 중요합니다. 한 팀이 한 지향점으로 가고 있는지, 대표님의 미션이 팀원의 미션이 되어야 합니다.
- 아립엔워립의 인재상을 세운다면 행동의 결정, 의사결정의 기준이 될 것입니다.
- 구성원 간에 상호작용을 늘리고, 또한 피드백을 잘 주고 잘 받는 문화를 만드는 것이 필요합니다.

조직문화 컨설팅

발전하기

- 주요 활동** 브랜드 정체성이 크라우드펀딩 스토리와 팝업 스토어에도 잘 녹여내
- 및 인사이트** 여러 접점들에서 일관된 메시지를 전달하기 위한 아이디어션을 진행하였습니다. 고객여정맵 작성을 토대로 고객이 만날 수 있는 페인포인트들을 미리 발견하여 아이디어를 개선했으며 기업의 규모 확장 및 시니어 고용 등에 따른 조직문화 컨설팅을 연계하였습니다.

일관된 브랜드
메시지를 담은
크라우드 펀딩



- 이전 3차례의 펀딩을 통해 신이어마켓 브랜드를 경험한 고객들의 니즈를 반영하고 신이어마켓의 강점을 부각하여 고객이 브랜드에 기대하는 가치를 크라우드펀딩 스토리에 녹여냈습니다.
- 고객여정맵을 함께 그려보며 고객이 팝업스토어에서 경험할 수 있는 예상 페인포인트들을 발견하였고 팝업스토어의 전체적인 브랜드 경험 전략을 함께 구성하였습니다.

기업이 커짐에 따라
점점 중요해지는
인터널 브랜딩



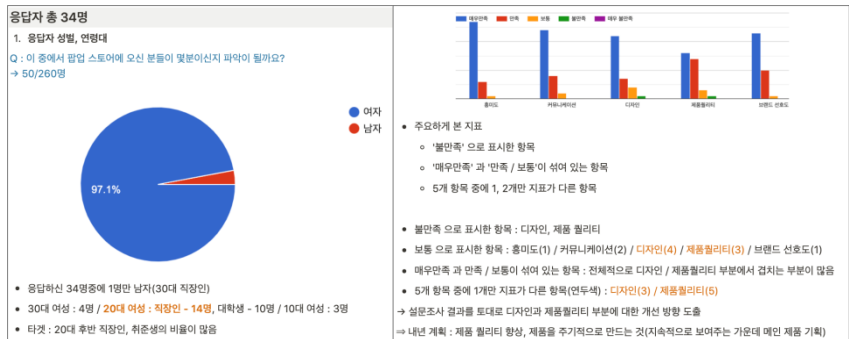
- 기업의 규모가 커짐에 따라 여러 구성원들과 협업하고 의사결정하는 과정에서 아립앤워립의 인재상을 세우고 모두가 합의할 수 있는 기준을 세워가는 과정이 필요합니다.
- 구성원들 간의 상호작용을 확대하며 프로젝트에 대한 상호 충분한 논의가 필요한 부분을 발견하였고 건강한 피드백을 주고받을 수 있는 토대를 마련할 수 있는 컨설팅을 진행하였습니다.
- 시니어에게 적합한 활동을 ‘디자인’이라고 재정의하여 탐색, 가설검증을 통해 ‘시니어의 디자인’ 영역을 확대해나가는 과정이 필요합니다.

전달하기

- 주요 활동 및 인사이트**

수립한 브랜드 정체성(핵심가치, 미션 등)이 잘 반영된 팝업스토어를 3일간 오픈하였고 크라우드펀딩과 팝업스토어에 방문 해주신 분들을 대상으로 고객 만족도 조사를 진행하였습니다. 브랜드 만족도, 제품 퀄리티 등 인사이트들을 발견하였으며 추후 개선점 및 방향성을 도출하였습니다.

브랜드 이미지에 대한 고객 만족도 조사



- 크라우드펀딩의 리워드 결재를 진행하고 팝업스토어에 방문한 34명의 만족도 조사 결과를 토대로 개선 지점(제품 퀄리티, 편의성 등) 발굴 및 방향성(감성적인 문구, 가성비 등)을 도출하였습니다.
- 서울뿐만이 아닌 여러 전국 단위로 브랜드를 인지하고 있는 고객들이 많았고, 퍼소나로 생각했던 20대 여성 직장인들이 핵심 고객군인 것으로 파악됐습니다. 고객들이 처음 신이어마케를 접했을 때 이름에 대해 호기심을 가진 분들이 많았으며 신이어마케의 핵심가치들을 고객들도 잘 느꼈음을 파악할 수 있었습니다.

상품과 서비스 확장



- 현재의 고객들은 좋은 취지는 기본이고 그에 따른 제품의 퀄리티도 중요하게 생각하기 때문에 시니어 분들의 제작 퀄리티를 향상할 수 있는 다양한 실험의 과정이 필요하며 라포 형성을 통해 시니어분들의 자존감이 자연스럽게 상승할 수 있는 과정 설계가 필요합니다.

참여 후기

심현보 대표

기업

“본질을 고민하며 우리 브랜드만의 색을 찾다”

디자인 컨설팅 과정을 통해 새롭게 리브랜딩 한 자체 브랜드 ‘신이어마켓’이 시장에 안정적으로 안착되어 가고 있습니다. 브랜딩의 기초적이고 본질적인 부분부터 함께 고민할 수 있는 시간을 가졌고, 컨설팅 과정을 통해 보다 명확한 색을 가질 수 있는 계기가 되었습니다. 무엇보다 본인 사업처럼 많은 아이디어와 고민을 함께해주신 컨설턴트 분들께 감사드립니다.

정지연 부대표

컨설턴트

“새로운 방법론과 관점을 통해 바라본 우리 브랜드”

아립앤위립은 폐휴지 수거 시니어들을 위한 안정적인 일자리 모델을 개발하였고, 이 분들이 함께 참여해서 만든 제품을 판매해 아립앤위립이 지향하는 가치를 널리 전파하고 있습니다. 포용적인 일자리와 가치를 담은 제품의 생산을 위해 상품 아이템에 대한 고민과 수익모델 발굴에도 지속적으로 노력하고 계셔서, 앞으로 아립앤위립이 만들어 나갈 시니어가 건강하게 공존할 수 있는 사회가 기대됩니다. 올해 KIDP 디자인 컨설팅사업 참여로 인해 미션을 실행할 브랜딩을 함께 고민할 수 있어서 뜻깊은 시간이 되었습니다.

MEMO

시각환경디자인 컨설팅

- (주)주오식품
- 농업회사법인내포
- (주)제주마미



주요식품



설립연도: 2020. 09. 08

직원 수: 1명

대표자: 김미경

기업미션: 강원지역 내 농산물을 사용한 전통 장아찌와 소비자 기호에 맞는 밀키트 (토마토 소스 파스타, 건 토마토 오일 파스타)를 제작/판매하여 농업가구의 소득 증대와 건강한 먹거리를 제공합니다.

mam dam jji

맘담찌 · 마음으로 담은 장아찌

로컬 식당에서 시작된 20년 전통 장아찌

마음을 담은 장아찌라는 뜻을 가진 맘담찌(Mam Dam Jji)는 로컬 식당에서 20년 동안 사랑받던 장아찌를 보다 많은 고객에게 전하고 싶은 마음으로 만든 주요식품의 새로운 브랜드로 현 컨설팅을 통해 고객과 운영자(구성원) 기반의 현실적인 브랜드 기본 구성품을 정의/제안합니다.

담당 컨설턴트 김덕유 (파운디드)

컨설팅 목표

유형 5

시각환경디자인 컨설팅

- 내용: 브랜드 핵심 가치와 소비자의 환경 및 운영 환경에 맞는 현실적인 패키지 디자인 및 비주얼 아이덴티티 정의/제작을 통한 브랜드 기초 구성품 확보

성과

- 친환경 패키지 업체와의 소통 및 연결
- 맘담찌만의 비주얼 아이덴티티 제작
- 맘담찌 브랜드 아이덴티티 정의/정리 및 스토리 제작
- 패키지 기본 구성품 및 스티커, 리플렛 제작

컨설팅 과정

단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 5] 시각환경디자인 컨설팅	- 명확한 스토리텔링, 기업 핵심 가치 컨설팅 필요 - 소비자의 사용 환경에 맞는 패키지 필요 - 현실적인 운영 환경에 맞는 패키지 구성 - 소비자의 일관된 시각 경험을 위한 맘담찌만의 비주얼 아이덴티티 확보 시급
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - 기업 관계자 비즈콜 인터뷰	- 소비자에게 전달할 수 있는 기업의 기본 설명 및 브랜드 소개 문구 부재 - 비주얼을 담당한 디자인업체의 결과물 납품 지연 등의 업무적 문제 - 맘담찌(Mam Dam Jji) 네이밍 및 구체적인 판매 제품군에 대한 확신이 없는 상태
2단계 정의하기 	- 경쟁사(경쟁상품) 비교/분석 - 경쟁사 브랜드 구성품 벤치마킹 - 패키지 디자인 구성을 위한 컨설팅	- 동종 업계의 기본 패키지 구성품을 조사하여 소비자 환경에 맞는 패키지 기본 구성품 설정 필요 - 브랜드 네이밍 및 소비자의 브랜드 경험을 위한 기초 브랜드 구성품 구성 필요
3단계 발전하기 	- 비주얼 아이덴티티 정의 - 브랜드 정의 - 패키지 구성품 확정	- 패키지 기본 구성품 구성을 위한 패키지 전문 업체와의 추가 컨설팅 및 아이디어션 진행 - 패키지 기본 구성품 확정 - 네이밍, 브랜드 소개 문구, 컨셉 사진 이미지 등의 브랜드 기초 구성 확정
4단계 전달하기 	- 비주얼 아이덴티티 확정 - 브랜드 정의 확정 - 패키지 구성품 확정	- 맘담찌만의 브랜드 정의를 통한 소개 문구 및 스토리 라인 작성 - 비주얼 아이덴티티 제작 및 다양한 어플리케이션 제작 - 패키지 구성품 확정을 통한 초기 테스트 판매 기본 패키지 구성품 확보

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 5] 시각환경디자인 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과
 - 명확한 스토리텔링, 기업 핵심 가치 확립
 - 소비자의 사용환경 및 운영환경에 맞는 현실적인 기초 패키지 확보
 - 소비자의 일관된 시각 경험을 위한 맘담찌만의 비주얼 아이덴티티 확보
- 컨설팅 추진 방향

향후 시장 테스트를 위한 기초적인 브랜드 구성품(브랜드 정의, 비주얼 아이덴티티, 패키지 구성품 등)을 확보할 수 있도록 컨설팅을 진행함

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
5.9	4.5	6.2	1.4	2.5	2.5



컨설팅진단

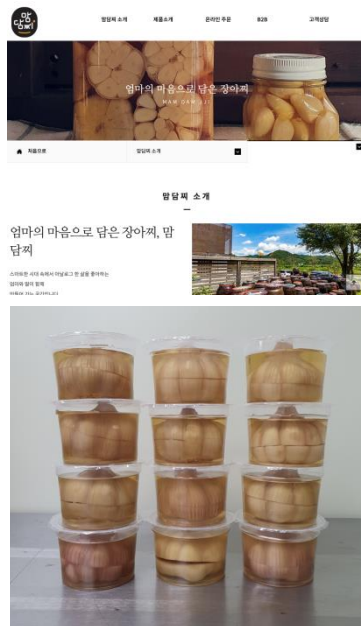
- 진단내용
 - 현재/잠재 고객을 명확히 정의 내리는 과정 필요
 - 신규 사업을 위한 전반적인 브랜딩 작업 중 초기 부분인 퍼소나에 집중 필요
- 핵심 고객 유형
 - B2C : 장아찌 등의 반찬을 구매하기 원하는 소비자, 간편하게 건강한 음식을 요리해서 먹기 원하는 1~2인 가구
 - B2B : 사회적기업 관련 판매 매장, ESG 니즈가 있는 기업의 내부 판매 전용
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 브랜드 아이덴티티 정의 : 브랜드 아이덴티티를 정의하기 위한 브랜드의 역사 및 스토리를 정리
 - 비주얼 아이덴티티 정의 : 소비자의 일관된 브랜드 시각 인지를 위한 맘담찌만의 비주얼 아이덴티티를 확보하고, 향후 제작물에 적용할 수 있도록 컨설팅 진행
 - 패키지 디자인 구성 : 기본적인 패키지의 구성품 및 소비자 사용 환경과 운영자의 운영 환경을 고려한 현실적인 패키지 디자인을 구성 및 컨설팅

발견하기

- 주요 활동 및 인사이트**

현재는 리서치를 할 수 있는 기초 구성품이 정의되지 않은 상태로, 맘담찌의 스토리라인 및 비주얼 등을 정의하기 위한 구성원 인터뷰를 진행하였습니다.

브랜드 아이덴티티 정의 및 기초 구성품 확보



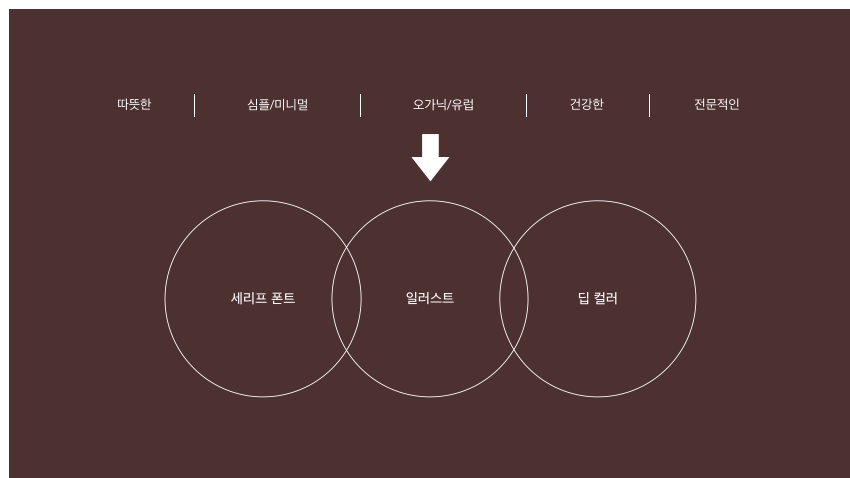
- 기업의 스토리, 제품의 특징 등 맘담찌만이 가지고 있는 특징점에 대한 컨설팅을 진행하여 맘담찌의 스토리에 적용할 수 있도록 하였습니다.
- 맘담찌라는 네이밍에 대한 적절성 여부 또한 브랜드의 정체성인 '장아찌'를 놓으면 안 되는 것으로 판단되어 '맘담찌(Mam Dam Jji)' 그대로 유지하는 것으로 결정하였습니다.
- 소비자 조사를 위한 기본 구성품조차 마련되어 있지 않은 상태라, 최대한 기업이 가진 구성품을 나열하여, 소비자에게 제공 가능한 브랜드 경험 구성품을 분류/정의하였습니다.

정의하기

- **주요 활동** 브랜드의 스토리를 위해 브랜드를 구성하는 키워드를 나열하였습니다.
- **및 인사이트** 20년 전통, 고즈넉, 슬로우푸드, 심플/미니멀, 건강한, 전문적인 등의 키워드를 기반으로 맘담씨의 브랜드 소개 문구 및 비주얼에 적용될 수 있는 소스를 확보하여 3가지 비주얼 키워드를 확보하였습니다.

전문 패키지 업체와의 추가 컨설팅을 진행하여 1~2인 가구 및 4인 이상의 가구가 주문 시 제공되어야 하는 맘담씨의 제품군 및 구성품을 확정하였고 필요한 내용 및 제작물에 대한 세부적인 컨설팅을 진행하였습니다.

브랜드 키워드 도출 및 패키지 구성품 확정



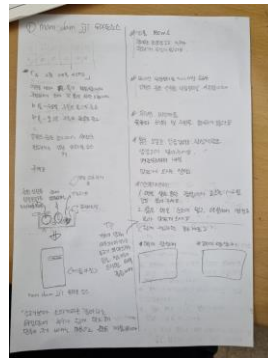
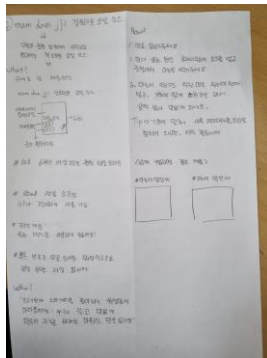
- 1~2인 가구를 위해 오일, 토마토소스, 장아찌류에 필요한 패키지를 개별적으로 확정하고 테스트를 진행하기 위한 샘플을 제작하였습니다.
- 친환경 패키지 전문 업체와의 추가 컨설팅으로 향후 선물세트 등의 대량 주문 시의 친환경 패키지 제작에 대한 협업 가능성을 열어 두었습니다.

발전하기

- 주요 활동 및 인사이트**

정해진 브랜드 아이덴티티를 기반으로 비주얼 디자인을 위한 컨설팅을 진행하였습니다. 결과적으로 로고, 키비주얼(컬러 및 일러스트, 패턴 등)을 확립하여 향후 일관된 브랜드 제작물을 위한 소스로 사용할 수 있도록 하였습니다.

영문 네이밍 변경
및 비주얼 디자인,
제작물을 위한
내용 작성 컨설팅



mam dam jji

맘담찌 · 마음으로 담은 장아찌

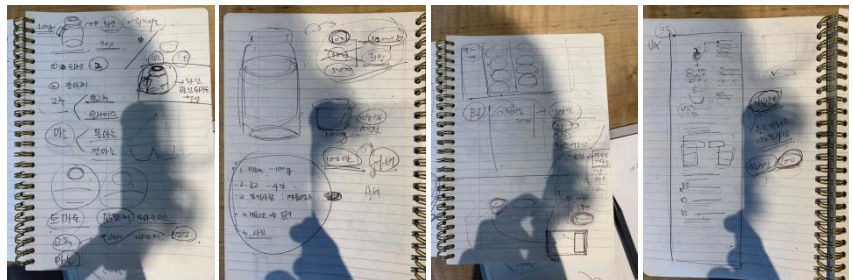


- 현 시대 '젠더리스' 흐름에 맞춰 맘담찌의 영문 Mom Dam Jji를 '엄마'를 의미하는 Mom에서 마음을 의미하는 Mam으로 바꾸는 것으로 컨설팅을 진행 하였습니다.
- 로고 및 기본 인쇄물 제작을 위한 내용(브랜드 소개, 제품별 특징점 및 소개, 영양 성분, 컨셉 이미지 등) 확보를 위한 컨설팅을 진행 하였습니다. 향후 크라우드펀딩, 제품 상세 페이지, 웹 사이트, 리플렛 등 맘담찌의 일관된 정체성을 드러낼 수 있는 모든 제작물에 일관되게 적용할 수 있도록 컨설팅 하였습니다.

전달하기

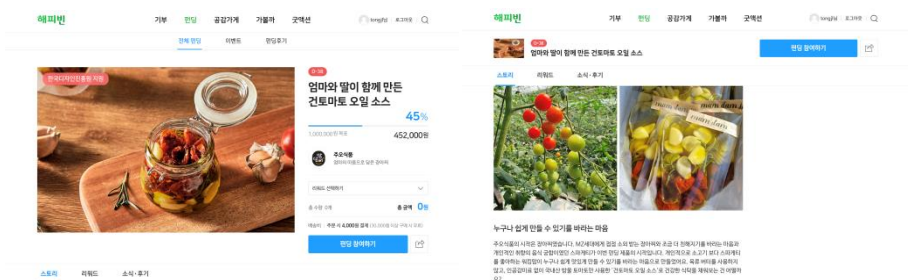
기초 구성품
제작을 위한
세부 내용
컨설팅

- **주요 활동 및 인사이트** 앞서 제작된 비주얼 아이덴티티 자료와 브랜드 정의 자료를 기반으로 맘담씨의 제품 판매를 위한 기초 구성품들의 세부적인 내용을 기획하기 위한 컨설팅을 진행하였습니다.



인쇄파일-전면

인쇄파일-후면



네이버 스토어 개설 및 클라우드펀딩, 제품별 상세 페이지, 리플렛 등 고객이 맘담씨의 제품을 경험할 수 있는 모든 곳에서의 일관된 정체성 및 비주얼 아이덴티티를 경험할 수 있도록 프로젝트 별 내용 작성을 위한 개별 컨설팅을 진행하였습니다. 결과적으로 소비자가 패키지를 받아본 이후 처음 경험하는 리플렛 내의 브랜드 소개 내용, 제품 별 네이밍 및 영양성분 등의 기본적인 구성품을 확보. 식품 브랜드로 나아가기 위한 초석을 마련하였습니다.

참여 후기

김미경 대표

기업

“MZ세대에게 가까이 가까이 더 가까이”

스타트업이라는 터널이 힘들게 느껴지는 이유는 여러 가지겠지요. 경제적, 정신적 등 많은 요소들 있지만, 갈을 곳을 바라봐 주는 이가 없는 외로움이 저에게는 큰 어려움 중 하나였습니다. 마케팅의 효과 중에도 3명이 한곳을 가리키며 바라본다면, 남은 군중들의 시각을 바꾸는 힘이 있다고 하듯이, 혼자 묵묵히 걸어가는 길에 누군가 함께 고민하고 의견을 나누어 주는 것 만으로도 많은 도움이 되었던 것 같아요.

고객과 처음 만나는 과정은 시각적인 면과 사용하는 과정에서 느껴지는 편리함을 강조하고 불편함을 해결하는 것을 찾아가는 과정의 시간이었어요. 같은 고객에게 다양한 용량을 경험하게 하며, 조사를 하고, 같은 포장 용기라도 향후 보관의 편리성 등을 요구하고 이를 해결하는 과정들을 통해 고객들과 한발 가까워진 것 같아요.

장아찌라는 고정된 이미지를 벗어나 말랑말랑 부드러운 이미지에 가까워졌어요.

김덕유 대표

컨설턴트

“하나의 브랜드로 자리잡기 위한 가장 본적인 초석”

패키지 시장, 그중에서도 특히나 식품 패키지는 기본적으로 수행해야 하는 가이드가 타 디자인에 비해 단단히 고정되어 획기적인 변경이 까다로운, 굉장히 보수적인 시장입니다. 그에 따라 새로운 조사와 새로운 시도를 하기에 앞서, 시장이 요구하는 가장 기초적인 브랜드 구성품을 구성하는 것이 필수적이며, 그를 위해 맘담찌 브랜드에 맞는 Brand Experience 구성품을 설계하여 소비자에게 전달하는 것이 이번 컨설팅의 목표였습니다.

결과적으로 이번 컨설팅을 통해, 맘담찌다운 비주얼 아이덴티티와 다양한 아이디어 발산을 통한 구체적인 구성품을 기획하였습니다. 향후에는 확보된 브랜드 구성품을 사용하여 프로토타이핑, 시장 테스트 등의 리서치를 진행. 유저의 니즈를 지속적으로 파악하며 발전시키면 한층 더 견고한 브랜드로 자리 잡을 것이라 기대합니다.

MEMO

농업회사법인 내포

설립연도: 2013. 04. 01

대표자: 박형

기업미션: 협동농사와 바른 가공을 통해 농민의 지속가능한 방식의 생산을 보장한다.

직원수: 2명





제로웨이스트 브랜드 패키지 디자인

농업회사법인 내포는 협동농사와 바른 가공을 통해 농민의 지속가능한 방식의 생산을 보장하고 있습니다. 새로운 제품 라인 개발 가운데 브랜딩 통한 패키지를 도출하기 위해 컨설팅을 진행하였습니다.

담당 컨설턴트 오영미 (텐지노그룹 대표)

컨설팅 목표

유형 5 시각환경 디자인 컨설팅

- 내용 : 브랜드 네이밍 도출 및 친환경적 패키지 디자인 개선

성과

- 친환경 주방용품 브랜드 네이밍 및 패키지 도출
- 친환경 주방용품 패키지 전략 기획
- 원료 기반 세제습 개발 업체 발굴/연계

컨설팅 과정

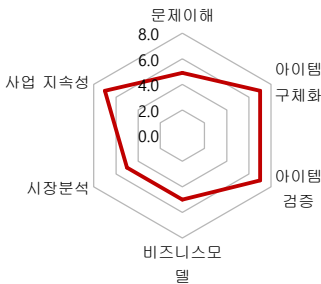
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 5] 시각환경 디자인 컨설팅	- 아이템과 간단한 패키지는 보유 중이나 판매할 유저 퍼소나 및 비주얼, 바이럴 방향성 등의 전반적인 브랜딩이 되어 있지 않음 - 신규 제품을 구매하는 소비자의 퍼소나와 구매 이유에 대한 재정의 필요 - 패키지 및 제품 전반적인 톤앤매너 협의 및 설정 필요
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - 기업 관계자 비즈골 인터뷰 - 시장 트렌드 현황-데스크, 리서치 - 자사 브랜드 차별화 방안	- 기업의 제품 및 서비스에 대한 비즈니스 목표 확인 - 향후 비즈니스를 통한 시장 기회 확인 - 친환경 주방용품 시장의 주요 트렌드 조사 - 동종업계 타 브랜드를 조사하여 벤치마킹 포인트 분석 - 친환경 주방용품 소비자 니즈 트렌드 변화 조사
2단계 정의하기 	핵심 고객 유형 정의	- 기업 브랜딩을 위한 자원 분석(제품 개발 스토리) - 핵심 고객 유형 정의 및 특성 분석 - 핵심 고객 유형에 따른 브랜딩 전략 방향성 도출
3단계 발전하기 	브랜드 컨셉 아이디어션	- 소비자에게 전달 가능한 브랜드 컨셉 아이디어션 - 친환경 주방용품 브랜드 스토리 방향성 도출 - 친환경 주방용품 브랜드 네이밍 방향성 도출 - 친환경 주방용품 브랜드 패키지 방향성 도출
4단계 전달하기 	프로토타입 테스트	- 브랜드 네이밍 및 패키지에 대한 소비자 피드백 - 브랜드 및 패키지에 대한 최종 방향성 도출

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 [유형 5] 시각환경 디자인 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과 - 브랜드 네이밍 도출 및 친환경 패키지 디자인 제작
- 컨설팅 추진 방향 정량/정성 소비자 리서치를 통해 신규제품 고객의 퍼소나를 명확히 정의하고 그에 따른 패키지 디자인 방향성을 제시하였습니다.

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
4.9	7.0	7.0	5.0	5.0	7.0



컨설턴트 진단

- 진단내용 - 신규 사업인 수세미의 브랜드 컨설팅 과정을 진행하여 유저 퍼소나에 따른 가치 정리, 네이밍, 패키지 등의 컨설팅 진행 필요
- 개발대상 - 탄소배출 절감을 위한 국내생산 수세미
- 핵심 고객 유형 - 1차 고객: B2B - ESG의 니즈를 가진 기업들을 대상
- 2차 고객: B2C - 오프라인은 제로웨이스트 매장을 활용, 향후 클라우드 펀딩으로 시장테스트를 검토
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 소비자 리서치: 정량/정성 소비자 리서치를 통해 신규제품을 구매하는 소비자의 퍼소나를 명확히 정의하고 구매 이유를 재정의
 - 그에 따른 패키지 디자인에 대한 소비자 선호와 방향성 발견
 - 프로토타입 테스트: 설정한 시안, 또는 간단한 패키지 이미지로 A/B 테스트를 진행하여 소비자 선호도를 조사

발견하기

- 주요 활동 및 인사이트** 농업회사법인 내포의 지향점을 공유함으로 기업의 현황을 파악하고 친환경 주방용품(제로웨이스트) 시장의 주요 트렌드 조사를 통해 '친환경을 하는 생활' 이미지의 패키지 제품 제작 방향성을 수립하였습니다. 방향성 수립과 동시에 시장 조사를 통해 알게된 사회적기업 천향과 내포의 생들기름 설거지바 제작이 진행되었습니다.

친환경 제로웨이스트 시장 조사

- 친환경 주방용품의 시장 조사를 통해 제로웨이스트 흐름을 파악하며 시중에 나와있는 제로웨이스트 제품 중 비누, 천연 수세미, 삼베 수세미 등을 찾는 소비자가 많아지고 있음을 확인하였습니다.



- 내포의 삼베 수세미와 시중에 판매되고 있는 타 브랜드 천연 수세미의 제품/가격/품질을 비교하여 내포만의 특징 및 장점을 확인하였습니다. 내포의 경우 국내 천연 농가를 보유하고 있었고 국산 수세미와 국산 삼베를 활용한 제로웨이스트 상품을 공장 방식이 아닌 수제 방식으로 제작을 하고 있었습니다.

제품명	페스트세븐 바케트 천연 수세미	3M 옥수수 그물망사 수세미	이지솔 친환경 천연 펄프 스핀지 양면 수세미	게플락 친환경 다용도 주방 수세미	제로웨이스트 다용도 주방 천연 수세미
이미지					
제품 정보	- 천연 재질의 수세미를 자연 건조한 제품 - 용도에 맞게 잘라 설거지 및 스크럽 등 여러 용도로 활용 가능	- 100% 옥수수 전분을 발효하여 뽑아낸 친환경 섬유 - 여러가지의 섬유를 하나로 융진 분성사 조직으로 뛰어난 기를 흡수 - 그물 형태로 이물질이 잘 끼지 않아 위생적인 사용	- 천연 재료 그대로 건조 - 천연 수세미를 스핀지 형태로 제작 - 앞면: 천연수세미 - 뒷면: 천연 펄프 스핀지	- 자연 수시메로 성장 과정에서 형성된 잘린 섬유질이 엮여 자연스럽게 스핀지 모양이 만들어진 자연 친화적인 다용도 수세미	- 천연 그물 수세미 - 정교한 고려할 파임
가격	- 1개입 X 4개 = 13,300원	- 2+1입 = 10,290원	- 3개입 6,500원	- 4개 세트 8,900원	- 4개 세트 6,900원
상호	- (주)페스트세븐	- 한국쓰리엠(주)	- 오하라	- 오늘	- 와이에스컴퍼니
비고	- 환경을 생각한 종이포장과 더불어 모양을 잡아주는 종전재도 사용하지 않아 눌러서 배송되지만 물에 적시면 원래 모양으로 돌아옴	- 친환경 인증섬유 PLA로 제작	- 기존 천연 수세미의 단점인 수세미 씨앗이 없음 - 부스러기가 많이 생기지 않음	- 평균 길이 약 20cm, 지름 약 5-6cm가 평균이며 자연에서 온 그대로 이기에 크기, 색상이 모두 다름	- 적은양의 재료 통성한 거품 가능
링크	판매링크	판매링크	판매링크	판매링크	판매링크

정의하기

- **주요 활동 및 인사이트** 공급자 제공 가치 정의서 작성을 통해 농업법인회사내포의 기업 철학을 반영한 '친환경 주방용품 브랜드' 개발 방향을 설정 하였습니다.

공급자 제공가치 정의서 작성

- 기능적 가치_제품 개발 과정 스토리를 파악하였습니다.
 - 들깨 토종 종자를 활용 농사
 - 친환경 인증으로 인한 과도한 비닐 사용 재배 지양
 - 지하수 남용에 따른 환경적 피해 방지
 - 천연 수세미의 다양한 활용도(설거지 수세미, 모기 퇴치, 수액 등) 확인
 - 천연 수세미의 단점 보완을 위해 삼베천을 덧대어 삼베 수세미 완성
- 정서적 가치_브랜드 탄생 스토리를 파악하였습니다.
 - 환경농업 전문가로서 친환경 생활을 삶 속에서 실천하는 방법을 지속적으로 고민하던 중 '친환경 주방용품 브랜드' 탄생
- 사회적 가치_협력업체에 대한 스토리를 파악하였습니다.
 - 다양한 농가들이 있지만 특히 청년 농부들은 농사 작목, 기술을 배우는데 어려움이 있어 협력을 통해 지속 가능한 방식의 생산을 보장
 - 청년 농부들을 통해 고령화된 농촌에 활력을 불어 넣음을 기대

공급자 제공가치 정의서

기능적 가치 기능적으로 있는 용도와 역할	제품 개발 과정에 대한 스토리 - 들깨 토종종자 활용 농사 - 친환경 인증으로 인한 과도한 비닐사용 재배 지양 - 지하수 남용에 따른 환경적 피해 방지 - 알팔팔 새끼저 - 수세미의 다양한 활용도(보거레도 출고, 모기 퇴치, 수액) 농음	
정서적 가치 아이디어를 적용했을 때 대상자의 기쁨과 감동	브랜드 탄생에 대한 스토리 - 친환경에 대한 지속적 고민 - 농가에서 쓰고 있는 수세미를 보고, 사용감이 좋았다 - 단점을 어떻게 보완할까 생각, 삼베를 대보고 이 정도면 불안하겠다 생각 - 대표자 : 환경농업 전문가 -> 농촌에서 실질적 실천이 필요 -> 삶 속에서 실천하는 방법을 찾고 있음 - 농가의 적절한 생산비율 보장해야 함(젊은 농부 육성), 계약 재배 농가	소비자 경험에 대한 스토리 - 주말을 바빠야 생활이 바쁘고, 환경이 바쁘다(비닐 쓰레기 등) -> 열마의 아침 - 차이는 청결력, 약명력, 경박구미를 항상 지향 - 집에서 나오는 쓰레기의 80% 주방에서 나온
사회적 가치 사회적 경제적 상호작용에서 얻어지는 효능	브랜드 성공과 위기에 대한 스토리 - 최초의 협동조합(운봉길 의사) 농민운동을 이어받아 지역 실천 - 젊은 청년 농부에게 농사 노하우를 서로 공유 - 들깨 모여 두런두런 이야기할 수 있는 공간을 만들어 줌 - 조부(필진회 활동)의 모습을 늘 보아왔던 기억	협력 업체에 대한 스토리 - 농가들이 다양함 - 전가이기 때문에 어른들을 많이 알고 있었음 - 청년 농부들이 농사 작목, 기술을 배우는데 어려움 - 눈물나는 스토리 : 먼 지역에 계시는 청년 농부들 3일로를 찾기위한 번거로운 과정을 거쳐서 농업법인내포에 농산물을 건네주고 하면서 '이제 농부가 된 것 같다'는 말에 울컥 - 고령화된 농촌에 활력을 불어넣을 수 있는 젊은 농부들을 융합하도록 지원을 하는 것이 중요

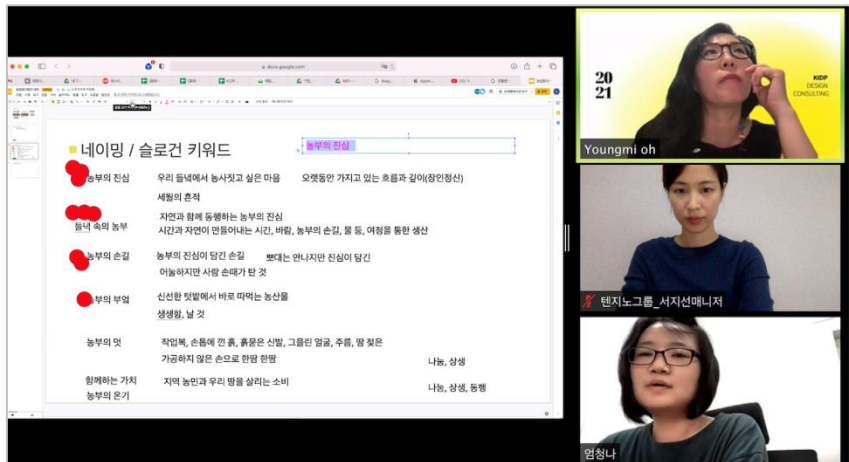
발전하기

브랜드 네이밍 슬로건 아이데이션

- **주요 활동 및 인사이트** 농부들의 이야기가 우리 부역으로 이어지는 이미지를 연상하며 아이디어이션을 진행하였고 네이밍/슬로건을 도출하였습니다. 농부들이 땀 흘려 일하며 실제 환경을 생각하는 삶을 실천하는 것이 내포의 변별력 지점 임이 발견되었습니다.

• 네이밍 / 슬로건 키워드 아이디어이션을 진행하였습니다.

- 농부의 진심: 우리 들녘에서 농사 짓고 싶은 마음/ 오랫동안 가지고 있는 흐름과 깊이(장인 정신)
- 들녘 속의 농부: 자연과 함께 동행하는 농부의 진심/ 시간과 자연이 만들어 내는 바람, 물, 공기 등 여정을 통한 생산
- 농부의 손길: 농부의진심이 담긴 손길/ 어눌하지만 사람 손때가 탄 것
- 농부의 부역: 신선한 텃밭에서 바로 따먹는 농산물/ 생생함, 날 것
- 농부의 맛: 작업복, 손톱에 낀 흙, 흙 묻은 신발, 그을린 얼굴, 주름, 한땀 한땀
- 함께하는 가치와 농부의 온기: 지역 농민과 우리 땅을 살리는 소비



네이밍 / 슬로건 키워드

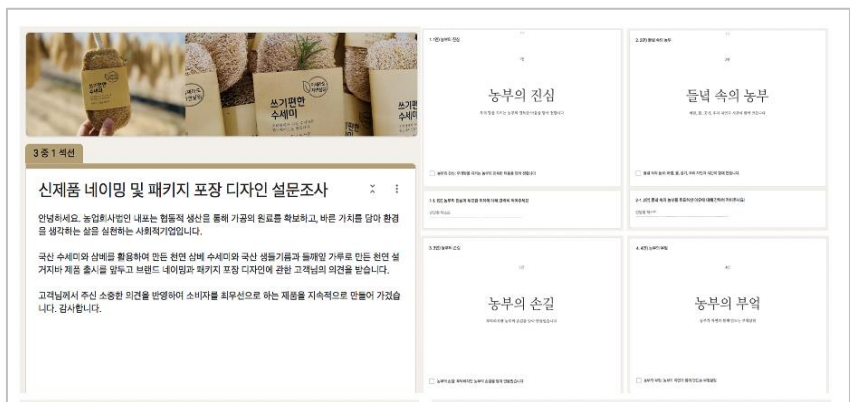
네이밍	슬로건	투표	이유
농부의 진심	-우리 들녘에서 농사 짓고 싶은 마음 -세월의 흔적 -오랫동안 가지고 있는 흐름과 깊이(장인 정신)	●●●	-농부의 마음이 느껴짐 -우리가 먼저 진심을 담아 소비자들에게도 전달 될 것 같음 -농부가 갖는 진짜 진심은 도시인과 다른 진득한 진심 (진정성)
들녘 속의 농부	-자연과 함께 동행하는 농부의 진심 -시간과 자연이 만들어내는 바람, 물, 공기 등 여정을 통한 생산	●●●	-자연을 생각하는 농부의 마음들이 드러남 -흔자가 아닌 함께하며 만들어 가는 것
농부의 손길	-농부의 진심이 담긴 손길 -꽤대는 안 나지만 진심이 담긴 -어눌하지만 사람 손때가 탄 것	●●●	-농부의 손길이 느껴짐 -손길이 주는 단어의 어감이 좋음(따뜻함이 느껴짐)
농부의 부역	-신선한 텃밭에서 바로 따먹는 농산물 -생생함, 날 것	●	-메인 브랜드가 라인업 될 때 주방 카테고리에서 어울릴 것 같음 (농부의 아침, 밥상 등, 배리어이션 중 하나(직관적 / 재밌음))
농부의 맛	-작업복, 손톱에 낀 흙, 흙 묻은 신발, 그을린 얼굴, 주름, 땀 것음 -가공하지 않은 손으로 한 땀 한 땀		
함께하는 가치 농부의 온기	-지역 농민과 우리 땅을 살리는 소비		#나눔 #상생 #동행

발전하기

브랜드 및 패키지 최종 방향성 도출

- **주요 활동 및 인사이트** 신제품 브랜드 네이밍 및 패키지 디자인 설문조사와 내부의 의견을 통해 '들녘속의 농부'가 브랜드 네이밍으로 선정되었고 들녘이 가지는 상징성을 생명, 자연, 너른 들판, 터전, 등으로 보고 이를 반영할 간결한 로고를 디자인 하였습니다.

- 1안) 농부의 진심, 2안) 들녘 속의 농부, 3안) 농부의 손길, 4안) 농부의 부역으로 신제품 브랜드 네이밍/ 패키지 포장 디자인 설문조사를 진행하였고 '들녘속의 농부'가 내포의 새로운 브랜드로 선정되었습니다.



- 차분하고 담담한 느낌이 드는 서정적인 명조체를 기반으로 층층히 쌓인 들녘을 연상시키는 심볼을 조합하여 균형감 있는 로고타입을 개발하였습니다. 곡선형의 배열과 균일하게 느껴지는 두께감을 바탕으로 섬세하고 전문적인 안식을 느끼게 하며 이는 자연을 대하는 진심 어린 마음을 담아낼 수 있습니다.



전달하기

- **주요 활동** 해피빈 펀딩 오픈 시 내포의 새로운 브랜드 네이밍을 적용할 수 있도록 생들기름 설거지바, 쓰기편한 수세미, 삼베 수세미, 천연 수세미 비누 받침에 브랜드 네이밍 로고와 패키지 디자인을 적용하였습니다.

해피빈 오픈

- 최소한의 재료와 제작 방식을 사용하여 제품을 포장, 크라프트지와 재생 용지를 사용하고 접착 부분을 최소화하여 심플하고 정직한 브랜드 이미지를 담아 냈습니다. 설거지바 포장 봉투의 경우 크라프트 종이에 재생 용지를 박음질하여 마감하였고 재생 용지에 적힌 정보에 따라 추후 다른 제품을 담은 패키지로도 활용 가능하게 제작 하였습니다.



참여 후기

엄청나 상임이사

기업

“기업의 활동의 가치에 대해 재인식하게 해준 브랜드컨설팅”

가치 있는 기업활동을 하고 있다고 자신했지만 우리가 너무 경직되어 ‘가치’를 앞세우는 것이 아닌가 우려를 가지고 있을 때 이번 컨설팅은 우리의 기업 활동에 대한 자신감을 가지게 해주고, 부족했던 상품화 과정을 보완하여 당당한 상품으로서 내세울 수 있도록 한단계 디벨롭 되는 과정이었습니다. 컨설팅 과정을 통해 브랜드를 만드는 과정은 기업의 과거와 오늘을 돌아보고, 현재의 부족한 점, 장점을 충분히 인식하게 함으로서 전망을 세울 수 있는 시야를 주었던 너무나 의미 있는 시간이었습니다.

오영미 대표

컨설턴트

“앞사귀 한 잎을 보기보다는 뿌리 깊은 나무 전체를 보는 기회”

농업회사법인내포를 통해 저는 사회적 기업들이 단순히 새로운 블루오션을 개척하기 위해 활동을 하는 것을 넘어서 진정 기업이 성취하고자 하는 가치를 향해서 눈에 보이지 않는 작은 실천과 노력들을 하고 있다는 것을 알게 되었습니다. 우리 소비자에게 농산물이 도달하기까지 우리 땅에 대한 애정과 생태에 대한 땀방울들이 어떻게 녹아 들어있는지 알 수 있는 계기가 되었고, 작지만 주방세제 하나 주방 용품 하나도 환경을 생각하는 내포의 기업 철학을 잘 담아내기 위해 함께 노력하며 소중한 배움을 가질 수 있었던 기회였습니다.

MEMO

제주마미

설립연도: 2017.05.17

대표자: 김정옥

기업미션: 다양한 제주원물의 가치를 발견하고 식품으로 가공/생산해 제주의 먹거리를 널리 알립니다.

직원수: 10명





제주마미만의 브랜드 커뮤니케이션 전략

제주마미는 제주 지역 농산물을 활용한 제품을 개발하여 온라인 플랫폼을 통해 판매하고 있습니다. 모브랜드인 제주마미의 인지도를 높이하고자 하였으며 이를 위해 다양한 제품을 하나로 아우르는 핵심 가치를 언어화하고 지속적으로 생성되는 콘텐츠를 관리하도록 브랜드 커뮤니케이션 역량 강화 컨설팅을 진행하였습니다.

담당 컨설턴트 김태균 (비저블엑스 대표)

컨설팅 목표

유형 5 시각환경 디자인 컨설팅

- 내용 : 다양한 상품군을 하나로 아우르는 기업 브랜드 콘셉트 정의와 고객언어화, 단일 브랜드 전략수립 및 디자인 자원 관리 효율을 위해 패키지 디자인 시스템의 이해

성과

- 제주마미 기업 브랜드 이미지의 의인화와 고객 구체화로, 공감을 만드는 브랜드 언어 정립
- 소비자의 브랜드 경험 분석을 통해 터치포인트의 역할과 디자인 방향 설정
- 디자인 관리 효율과 비용 절감을 위한 패키지 디자인 시스템 도입에 대한 검토

컨설팅 과정

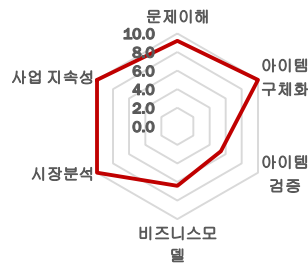
단계	세부 활동	핵심 인사이트 요약
0단계 진단하기 	- 기업 진단 - 컨설팅 유형 도출 [유형 5] 시각환경디자인 컨설팅	호골락칩스의 판매량 증가와 신제품 출시로 다양한 패키지 상품이 필요하나, 제품별 통일되지 않은 패키지와 정보 위계 정리 부족으로 '제주마미'가 드러나지 않는 패키지 개선 및 정보 체계 설정 필요
1단계 발견하기 	- 기업 현황 파악 - VOC 분석 - 기업 관계자 인터뷰 - 미스터리 쇼핑	- 미흡한 포장으로 배송 시, 호골락칩스의 장점이자 특징으로 내세우는 하르방과 말 모양의 파손이 잦은 문제 발견 - 냉동 고사리 주문 고객의 동일한 불만족 후기가 있음에도 적극적인 대응 및 문제점 개선이 이루어지지 않는 상황으로, CS대응에 대한 솔루션 필요
2단계 정의하기 	- 제주마미 랜드이미지 의인화 - 고객 구체화 - 브랜드 전략 설정	- 내부구성원 인터뷰를 통해 기존 제주마미의 브랜드 이미지와 앞으로 발전 할 제주마미의 방향성을 의인화하여 퍼소나의 형태 도출 - 핵심 고객 퍼소나 도출로 제주마미의 브랜드 커뮤니케이션 언어가 고려할 목적과 방향 등 소통 전략 설정 (브랜드 언어측면과 브랜드 경험측면)
3단계 발전하기 	- 브랜드 핵심가치의 고객 언어화 - 디자인 방향 설정 및 관리를 위한 세부 방안 논의	- 브랜드 핵심가치를 표현할 수 있도록 다양한 태그라인 언어 도출 : 제주맛을 오롯이, 제주마미(선정안) - 현재 상품 중심 커뮤니케이션 방식에서 모브랜드 기업 중심 커뮤니케이션 방식으로 포지셔닝 변경 합의 - 기업 중심 커뮤니케이션의 형태로 패키지 전/후면에 들어갈 정보 분석 및 방향 설정
4단계 전달하기 	온/오프라인 커뮤니케이션 분석	- 오프라인 키텍스 메가쇼 부스 터치포인트(배너, 현수막, 영상, 디스플레이, 언어 등) 브랜드 언어와 고객 경험의 합치성 점검 및 대안 도출 - 해피빈 크라우드 펀딩 내용 언어 수정 및 전달하고자 하는 제주마미의 브랜드 가치 극대화 위한 보완계획 설계 및 마련

진단하기

- 컨설팅 유형 선정 - [유형 5] 시각환경 디자인 컨설팅
- 컨설팅 기대 성과
 - 회사의 정체성 확립 후 BI와 CI의 재정립 및 아이덴티티 수립
 - 타깃층, 트렌드에 맞는 디자인 재수립
- 컨설팅 추진 방향
 - 제주마미의 다양한 상품군을 하나로 묶을 수 있는 브랜드 커뮤니케이션

기업 자가 진단

문제이해	아이템 구체화	아이템 검증	비즈니스모델	시장분석	사업 지속성
9.2	10.0	5.4	6.4	10.0	10.0



컨설턴트 진단

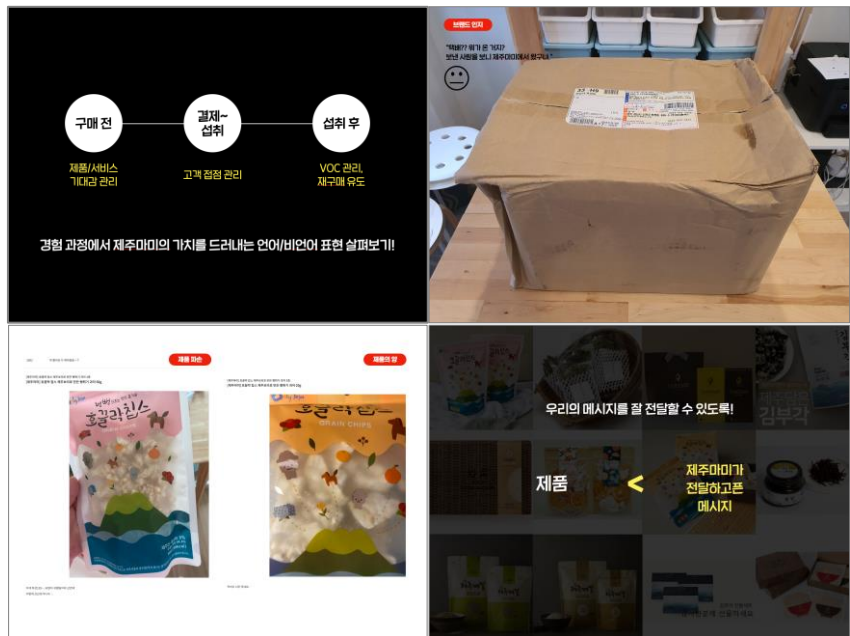
- 진단내용
 - 기존 상품의 디자인 고급화 방안 필요
 - 내부 디자인 인력 부재
- 개발대상
 - 브랜딩 개발/ BI, CI 패키지 등
- 핵심 고객 유형
 - 1차 고객: B2B - ESG의 니즈를 가진 기업들을 대상
 - 2차 고객: B2B - ESG의 니즈를 가진 기업들을 대상
- 서비스디자인 컨설팅 포인트
 - 소비자 경험 리서치: 온오프라인 제주마미의 소비자 리서치를 통해 판매하게 될 신규 제품을 구매하는 소비자의 퍼소나를 명확히 정의하고 제품 주문/구매 이유를 재정의 함. 그에 따른 패키지 디자인에 대한 소비자의 선호 및 문제점을 발굴하고 커뮤니케이션 방향성에 대한 기업의 깊은 이해 유도
 - 프로토타입 테스트: 설정한 시안, 또는 간단한 패키지 이미지로 A/B 테스트를 진행하여 소비자 선호도를 조사

발견하기

- 주요 활동 및 인사이트**

현재 고객과 '제주마미'라는 브랜드로 어떻게 커뮤니케이션을 하고 있는지, 브랜드 커뮤니케이션이 고객 경험과 일치하는지 점검 후, 고객 경험 측면에서 현 커뮤니케이션 방식 개선 지점을 파악하였습니다.

제주마미 분석 및 고객 경험 조사



- 제주마미의 브랜드 커뮤니케이션 현황 파악, 판매 제품 중 대표 제품의 스마트스토어 상세 페이지 내용을 검토하였습니다.
- 주문-배송-제품 확인 후 시식까지 고객의 입장에서 기록하고 그 과정에서 문제점을 확인하였습니다.
- 제품의 장점이자 특징으로 소개하고 있는 호골라칩스의 모양이 파손 된체 배송 되는 문제가 있었습니다. 냉동제품(고사리)도 해동이 된 채로 도착하는 동일한 고객 의견(후기)이 많았습니다. 문제에 대한 일관된 개선안이 없어 재구매가 어렵고 고객 경험에 대한 고려가 미흡한 제품 포장 문제가 발견되었습니다.
- 상품별 각기 다른 제품 패키지 구성으로 각 제품에 대한 개별 특성은 전달하고 있지만 제주마미가 전달하고자 하는 제주마미 브랜드의 고유한 메시지는 제대로 전달되고 있지 않는 브랜드 커뮤니케이션 문제를 발견하였습니다.

정의하기

- 주요 활동 및 인사이트**

현 브랜드 이미지 분석 후 제주마미를 의인화한 구체화된 퍼소나를 도출 하였습니다. 김마미(제주마미 퍼소나)는 어떤 가치를 어떤 고객에게 전달할 것인지, 핵심 고객층 퍼소나(김태희)를 도출 하였고 고객에 대한 이해를 바탕한 브랜드커뮤니케이션 전략 수립 필요성에 대한 합의 도출 컨설팅을 진행하였습니다.

브랜드 의인화를 통한 고객 구체화

제주마미가 사람이라면



김마미
51세, 여성, 제주도 거주
결혼 30년차
자녀 3명(22살, 16살, 9살)
전업주부

성격 및 특징 키워드
성실함, 꼼꼼함
자녀 3명을 기르며 성실함과 참인어됨
매일 아침
동네 반달
요리 욕구에 제주도에서 낯은 안목과 장년 습적으로 대충보 먹방을 참
요리교수
어린 재능으로 맛있는 요리를 만들어내는 진정한 농부

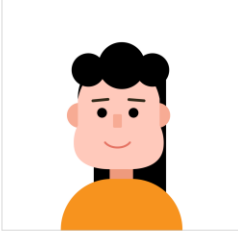
성격 및 특징 키워드
신중함, 꼼꼼함
친환경 식재료 / 안심 먹거리
아이들의 건강을 최우선으로 생각하는 편
자극적이지 않은 정직한 맛
신선한 원료
농민과 상생하는 먹거리
지속 가능한 소비

즐거 사용하는 브랜드
장인이 직접 만든 개인 브랜드
수령해동 상생
오래된 티하우스
도자기 공방

신용 구버서
오프라인 매장 방문 구매
온라인 > 현상 > 5월 > 월요일

“엄마의 마음을 오롯이 담은 제주마미 맛을 정원으로 보낸다.”

고객 퍼소나



김태희
42세, 여성, 경기도 분당 거주
결혼 11년차
자녀 2명(10살, 7살)
프리랜서

성격 및 특징 키워드
요리스타그램
인스타그램 통해 요리 활동
건강한 재료 선택
아이 건강(비타민)도 좋은 것들 먹어고자 음식지, 영양제
온라인 > 현상 > 5월 > 월요일

성격 및 특징 키워드
친환경 식재료 / 안심 먹거리
아이들의 건강을 최우선으로 생각하는 편
(요리)시판로
합리적 가격
새로운 시도
제철음식재료

즐거 사용하는 브랜드
장인이 직접 만든 개인 브랜드
수령해동 상생
오래된 티하우스
도자기 공방

신용 구버서
주로 오프라인 매장 방문 구매 + 가끔 온라인
온라인 > 현상 > 근처 > 5월 > 월요일

“우리 아이들에게 친환경 식재료로 만든 건강한 음식을 주고 싶어요.”

- 앞으로 제주마미가 어떻게 고객들에게 보여질 것인지, 어떤 가치를 전달할지에 대한 브랜드 이미지를 기업이 쉽게 이해할 수 있도록 퍼소나가 가진 의미 활용방법에 대해 논의 하였습니다.
- 브랜드가 전달하고자 하는 가치를 고객들에게 효과적으로 전달하기 위해, 기업 퍼소나 뿐만 아니라 '김마미'(제주마미 퍼소나)가 직접 만나고 이야기할 핵심 고객 퍼소나를 도출해 고객 접점에서 현재 기업 의도와 다른 고객 경험이 만들어지는가에 대해 공감하는 시간을 가졌습니다.

발전하기

브랜드 핵심
가치 고객언어화
및 브랜드
포지셔닝

• 주요 활동 및 인사이트

브레인스토밍을 통해 제주마미가 고객에게 전달하고자 하는 메시지를 다양하게 도출한 다음, 가장 브랜드를 잘 드러낼 수 있는 최종 커뮤니케이션 언어를 설정하였습니다. 고객 경험이 브랜드 언어와 일치해 하나의 긍정적인 경험으로 연결될 수 있도록 보다 꼼꼼한 제품 포장과 배송 방안을 마련하였습니다. 현재는 고객에게 상품 브랜드 자체에 대한 신뢰가 높은 편이지만, 앞으로 기업신뢰가 높은 브랜드로 나아가기 위해 패키지 정보 체계를 재설정 하였습니다.

제주 자연을 간간하게 골라
온전한 정성으로 전합니다.

제주맛을 오롯이, **제주마미**

제주맛 (제주산재료)
+
오롯이(조리법, 맛 전달)

제주현미를 골라오롯이구운, **호골락칩스**

제주메밀을 골라오롯이볶은, **메밀차**

제주토끼를 골라오롯이 찐, **떡장**

제주감을 골라오롯이튀기낸, **감부각**

제주 산천의 맛을 오롯이, **비온 뒤 고사리**

제주 감성을 모아오롯이, **캠핑셋트/캠핑만찬**

오롯이
:모자람이없이 온전하게
:고요하고 쓸쓸하게



각기 다른
상품별 패키지
디자인 방향설정

- 기업과 고객 퍼소나를 통해, 고객에게 전달하고자하는 제주마미의 가치를 담은 보다 구체적인 브랜드 커뮤니케이션 언어와 태그라인을 도출하였습니다.
- 태그라인 언어를 활용한 세부 브랜드 네임 및 ‘재료+조리법’으로 언어를 정렬하는 방식으로 도출하였습니다.
- 브랜드의 커뮤니케이션 사례들을 함께 고찰 하고 제주마미가 가져가야 할 브랜드 포지션을 수립하였고 그에 따른 패키지 정보 체계 설정을 위한 워크숍을 진행 하였습니다.

전달하기

- 주요 활동 및 인사이트**

앞서 설정한 브랜드 커뮤니케이션 언어를 활용하여 오프라인 메가쇼, 온라인해피빈 펀딩에 참여하였습니다. 컨설팅팀은 메가쇼에 참관하여 터치포인트를 분석, 해피빈 펀딩 내용 구성 및 언어를 검토하였고 제주마미가 고유의 가치를 담을 수 있도록 유도하는 개선 방향을 논의하여 내년 사업 계획을 설계하였습니다.

온,오프라인
커뮤니케이션
분석(메가쇼와
해피빈펀딩)



제주마미가 주고 싶은 제주의 '식문화' 의미전달 고민하기 의미의 제품화/ 서비스화: 제품이 고객들이 경험할 수 있는 형태로의 형태

해피빈

계절별을 완벽하게 복제하는 방법, 제주마미의 꿀 이야기

주요 제품인 '해피빈'은 제주마미의 대표 제품으로, 제주마미의 꿀을 사용하여 만든 제품입니다. 해피빈은 제주마미의 꿀을 사용하여 만든 제품으로, 제주마미의 꿀을 사용하여 만든 제품입니다.

사람살을 만들수록 제주마미의 꿀이 더 많이 들어갑니다

제주마미의 꿀은 제주마미의 대표 제품으로, 제주마미의 꿀을 사용하여 만든 제품입니다. 해피빈은 제주마미의 꿀을 사용하여 만든 제품으로, 제주마미의 꿀을 사용하여 만든 제품입니다.

우리 가족 안심 먹거리를 생산하는 사회적기업 제주마미

제주마미는, 가족의 안전과 건강을 위해, 제주마미의 꿀을 사용하여 만든 제품입니다. 해피빈은 제주마미의 꿀을 사용하여 만든 제품으로, 제주마미의 꿀을 사용하여 만든 제품입니다.

- 고객 입장에서 브랜드 커뮤니케이션 언어를 정리하는 과정이지만 ‘제주’에서 참여한 타 업체들과의 차별성, 브랜드만의 고유성이 충분히 드러나지 않는 상태였습니다.
- 기업이 브랜드 커뮤니케이션을 보다 쉽게 이해하도록 메가쇼에 참석한 우수업체와 비교, 분석을 진행하여 제주마미 기업 관계자들의 체감도를 높이는 워크숍을 진행하였습니다.
- 브랜드의 방향이 고객 경험과 연결될 수 있도록 하는 내년도 사업계획의 구체화 방안을 마련하였습니다.

참여 후기

김정옥 대표

기업

“이제는 저도 고객을 알아요”

브랜드를 고객 언어로 정리하는데 큰 어려움이 있었습니다. 하지만 같이 고객의 입장에서 경험을 들여다보고 제품이 가져가야 하는 브랜드 언어를 고민하면서 앞으로의 제품의 방향성은 물론 제주마미가 가야 하는 경영방침도 찾을 수 있었습니다.

지금까지 경험한적 없는 컨설팅이었습니다. 우리가 모르는 우리의 모습을 만나게 되었고 그래서 숙제가 어려웠지만 우리보다 더 제주마미를 잘 아는 ‘숙제를 함께하는 팀’이 생겨서 좋았습니다.

이선희 이사

기업

“우리가 모르는 우리의 모습을 발견했어요”

브랜드를 고객 언어로 정리한다는 게 이렇게 중요하고 어려운 일인 줄 몰랐습니다. 정리하는 과정에서 우리도 모르는 우리의 모습들이 많이 발견되었습니다. 우리도 모르는 우리의 모습들을 찾아내는 과정이라 더 많이 반성하고 고민하는 의미 있는 시간이 되었습니다.

김태균 대표

컨설턴트

“발명이 아닌 발견의 과정”

컨설팅을 통해 제주마미와 함께 하는 여정 속에서 새로운 것을 만들지 않았습니다. 제주마미가 가지고 있는 것을 발견하고 구체화할 수 있었던 것은 제주마미가 지금껏 진심으로 해 온 일들이 견고하게 제주마미의 역량으로 자리 잡았기 때문입니다. 제주마미가 오롯이 전하는 제주의 식문화를 많은 소비자들이 즐겁게 경험하게 되길 기대합니다.

임지선 이사

컨설턴트

“기업 스스로가 잘 할 수 있게”

컨설팅 후 기업들이 스스로 잘 할 수 있게 유도하는 게 중요했습니다. 고객의 경험을 이해하는 서비스 디자인방법론은 무엇보다 내부에서 잘 이해하고 지속적으로 활용하면 더욱 큰 도움이 되기 때문입니다. 누구보다 열정적으로 고객을 이해하고 새로운 방식으로 고객들에게 제주마미가 가진 고유의 가치를 전달하려고 애쓰고 노력하는 팀을 만날 수 있어 행복했습니다.

MEMO

2021 사회적기업 디자인사업

스토리북 디자인 컨설팅

발행처 | 한국디자인진흥원

발행부서 | 서비스경험디자인실

기획 | 김상열 윤나리 김유진 신수아 김상아

주소 | 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원

웹사이트 | 한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr

디자인 DB www.designdb.com

소셜디자인 www.socialdesign.or.kr

편집 및 디자인 | MYSC(엠와이소셜컴퍼니), (주)텐지노그룹

발행일 | 2021.12.17

© 한국디자인진흥원 이 책에 실린 글은 공개된
자료 및 산업통상자원부 사회적기업 디자인사업
결과를 바탕으로 개발되었으며
한국디자인진흥원의 동의 없이 무단으로
사용·전재할 수 없습니다.



SOCIAL DESIGN STORYBOOK

출판권/무료



9 791192 250069

ISBN 979-11-92250-06-9

ISBN 979-11-92250-05-2 (세트)