

• 조사 대상자가 많이 있는 곳으로 직접 나가 간이 조사 장소를 설치해 조사하는 방법

“포커스 그룹은 부정적인 부분에 집중합니다. 이 조사 방법은 그저 사람들이 싫어하는 것을 비서는 포커스 그룹의 조사 방식에 대해 문제점을 제기했다. 프로젝트를 시작했다. 당시에는 보통 포커스 그룹이나 CITI test 조사 방법이 의존했는데 다 있었다. 텐저린은 유럽 3개국에서 세부적인 소비자 보고서와 인터뷰, 소액 이용객을 관찰하는 포커스 그룹은 유럽 시장으로 발을 넓히기 위해서는 유럽의 소비자를 이해해야 한다는 사실을 깨달았다. 제품 외관보다 사용자의 관점으로 생각하게 된 것이죠.”

“텐저린과 협력하면서 우리는 기능적인 디자인에서 벗어나 감성적인 디자인에 집중하게 되었다. 감성호 연구원은 이러한 접근 방식이 LG에게 이전과 전혀 다른 길을 열어주었다고 칭찬했다. 원 중이기가 우리에게 움직이는 모습이 연상되게 디자인을 했죠.”

감성호 연구원은 이러한 접근 방식이 LG에게 이전과 전혀 다른 길을 열어주었다고 칭찬했다. 원 중이기가 우리에게 움직이는 모습이 연상되게 디자인을 했죠.”

“비디오 테이프 레코더의 커튼처럼 민들레고, 열 면은 살짝 곡선으로 만듭니다. LG의 검은색 표준 비디오 테이프 레코더 제품에 연구적인 요소를 접목했다. 기술을 포장하는 것에 불과했지요. 우리는 스토리를 찾아야 했습니다.”

“텐저린이 참여하기 전 LG의 제품 중 그 어떤 것에도 스토리가 없었습니다. 디자인은 그저 단순한 테이퍼드 텀은 프로젝트에 대해 이렇게 설명했다.

해 LG의 모든 제품에 ‘개성’을 불어넣는 것이었다. 비디오 테이프 레코더와 팩스 디자인을 담당했던 텐저린의 방식으로 바뀌어 갔다. 텐저린이 직면한 도전과제는 시장에서의 차별화를 위한 LG가 진행하던 다양한 프로젝트의 - 휴대전화부터 TV, 팩스, 냉장고에 이르기까지 - 모든 다른 필요가 있었습니다.”

각과 새로운 방법으로 프로젝트에 접근하도록 해줍니다. 우리는 습관에 따른 단조로움에서 벗어났지요.”

“텐저린 팀은 디자인 아웃소싱 기업은 새로운 문화적 아이디어를 소개함으로써 신선한 생감영호 LG 연구원은 당시 새롭고 창의적인 아이디어에 대한 LG의 감응을 기약하고 있다. 다. LG는 비즈니스와 디자인 모두에서 승자가 되길 바랐습니다”라고 설명했다.

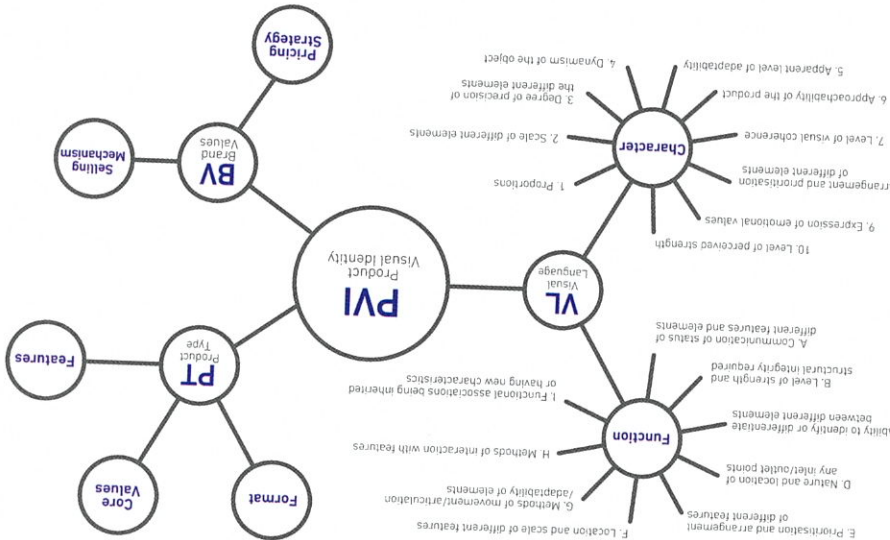
스 관계는 우리에게 큰 도움을 주었습니다. 저는 LG 측에도 상당한 도움이 되었다고 생각하니

마침내 비서

“포커스 그룹의 문제는 부정적인 부분에 집중한다는 것입니다. 이 조사 방법은 그저 사람들이 싫어하는 것을 알려줄 뿐이지요. 소비자가 원하면 스스로 깨닫지 못한 것을 파악하는 데는 도움이 되지 않습니다.”

감영호, LG 디자인 연구원

“그때는 디자인을 ‘스타일’이라 부르는데 사용하는 경향이 있었습니다. 단순히 제품을 보기 좋은 형태와 예쁜 색깔로 포장하는 것으로 여겼지요.”



디자인 언어, 제품 종류, 브랜드 가치 등 세 개의 특징
 문에 감성 PVI도 표. PVI는 여러 분야의 다양한 제품
 공를 연결함으로써 통일감을 제공한다.



연구적인 스토리를 소개한 LG의
 비디오 테이프 레코더 제품