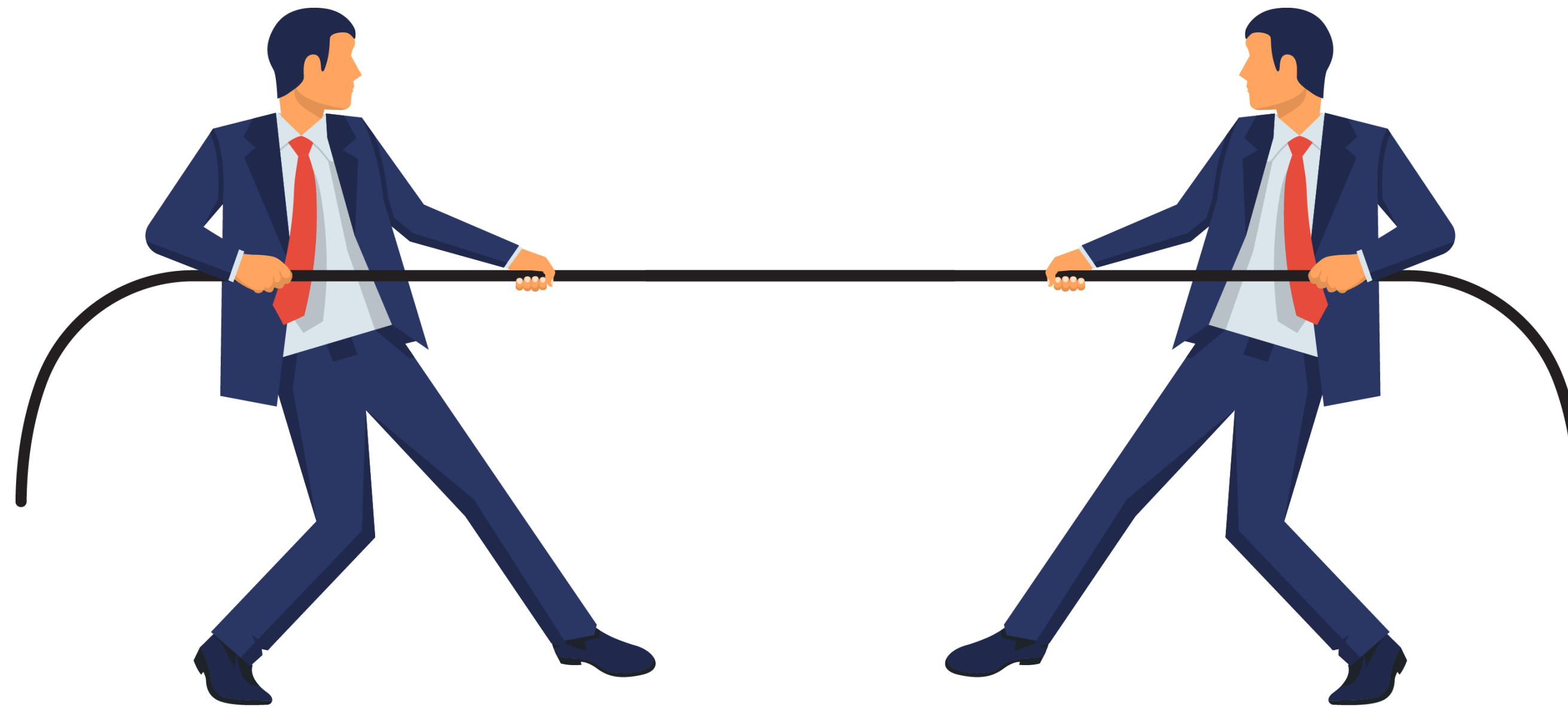


Part.1 마케터가 디자인을 왜 알아야 할까?

마케터와 디자이너의 특징과 소통방법

—

기혜연



Marketer

Designer

첫번째, 제품에 대한 태도가 다르다.

마케터는 기본적으로 제품을 경영실적 결과를 위한 톨로 보지만
디자이너는 제품 자체에 집착합니다.



첫번째,
제품에 대한
태도가
다르다.



두번째, 지향하는 것에 차이가 있다.

마케터는 마케팅 일을 함으로써 기업이 성장하고, 그것에 성취감을 느끼지만
디자이너는 재능과 스킬로 얘기되어지는 조직이라서
주로 일하는 행위 자체에서 내적인 만족감을 느끼는 사람이 많습니다.



세번째, 시장 조사에 대한 접근 방법이 다르다.

마케터는 소비자와 시장 조사에 대한 접근을 소비자들의 의견, 표현에 초점을 둔다.
디자이너는 관찰등을 통해서 소비자들의 사용성에 관심을 둔다.



마케터와 디자이너의 **원활한 소통** 을 위한 방법

첫번째, 함께 계획을 세워라

마케터는 회의에 형식적으로 디자이너의 참석을 요구하는 것이 아니라
커뮤니케이션을 하기 위한 노력을 하여 원하는 방향을 명확하게 제시해야 한다.
디자이너 역시 마케터가 주관하는 회의에 참여해
회의의 내용을 디자인 언어로 해석해서 무엇을 표현해야 할지
정확하게 이해하면 많은 시간이 단축되고 좋은 결과를 낼 수 있을 것이다.

첫번째, 함께 계획을 세워라

"이전에 같은
주제로 작업한
것이 있나요?
있으면
보여주세요"

"혹시 느낌이
괜찮다고
생각했던
레퍼런스나
이미지가
있나요?"

"꼭 들어가야
하는 내용이나
강조하고 싶은
부분이
있나요?"

“오늘 회의한
내용을 다시
한번 이메일로
정리해 주실 수
있나요?”

두번째, 명확한 단어를 사용한다.

마케터나 클라이언트가 디자이너에게 원하는 바를 이야기할 때
어떻게 표현해야 할 지 몰라 가끔 모호한 단어를 쓰는 경우가 있다.

“좀 느낌있게
보였으면
좋겠어요.”

“이거보다
옛지있게
해주세요.”

“뭔가 더
있어 보이면
좋겠어요”

두번째, 명확한 단어를 사용한다.

“뭔가 더
있어 보이면
좋겠어요”

“여기가 비어 보이는데,
이 부분이 채워진 느낌이면 좋겠어요”

“좀 느낌있
게 보였으면
좋겠어요.”

“컬러가 좀 칙칙한 느낌이 드니,
밝은 느낌의 컬러를 사용해주세요.”

세번째, 수정사항 은 짧고 굵게한다.

마케터와 디자이너가 가장 많이 부딪치는 부분 중 하나가 디자인 수정에 대한 부분이다. 수정은 최대한 모아서 한번에 주셔야 서로 시간 낭비도 줄이고 불필요한 신경전을 피할 수 있다. 또한 수정시간이 얼마나 소요될지 디자이너에게 물어본 후 수정으로 인해 변경된 스케줄을 함께 공유한다.

Key Point

• 마케터와 디자이너의 특징과 차이

1. 마케터는 기본적으로 제품을 경영실적 결과를 위한 툴로 인식.
디자이너는 제품 자체에 집착.
2. 마케터는 마케팅 일을 함으로써 기업이 성장하고, 그것에 성취감을 느낌.
디자이너는 주로 일하는 행위 자체에서 내적인 만족감을 느낌.
3. 마케터는 소비자와 시장 조사에 대한 접근을 소비자들의 의견, 표현에 초점.
디자이너는 관찰등을 통해서 소비자들의 사용성에 초점.

• 마케터와 디자이너의 원활한 소통방법

1. 함께 계획을 세워라. 2. 명확한 단어를 사용한다. 3. 수정사항은 짧고 굵게한다.