

CMF

디자인 유형별

프로세스 가이드

— CMF 강화

목 차

CONTENTS

| | | |
|---------------------------|---|-----------|
| 들어가기 | Introduction | 04 |
| CMF 디자인 고도화 | CMF Design Advancement | 06 |
| 산업별 CMF 디자인 프로세스 | CMF Design process by Industry | 08 |
| ① 웨어러블 제품 | Wearables | 14 |
| ② 식품 패키징 | F&D Packaging | 18 |
| ③ 주방가전 | Kitchen Appliances | 22 |
| 시나리오별 CMF 디자인 프로세스 | CMF Design process by Scenario | 26 |
| ① 신규 CMF | New CMF | 28 |
| ② 단기 CMF | Short-term CMF | 40 |
| ③ 장기 CMF | Long-term CMF | 52 |
| 초단기 CMF 프로세스 | Ultra-Short CMF Process | 64 |
| 워크시트 | Worksheet | 66 |

CMF 디자인 유형별 프로세스 가이드 - CMF 강화

제조산업 혁신을 위한 중소기업 지원용 CMF 디자인 시스템 및 프로세스 체계 개발

Copyright©KIDP 2025 All rights reserved

kidp 한국디자인진흥원
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

Project developed by
Chris Lefteri **Design™**

들어가기

중소·중견기업이 CMF 디자인을 개발하고 적용할 수 있도록 CMF 디자인 프로세스를 적용 시점 및 산업 범위 세분화를 통해 고도화합니다.

산업별 CMF 디자인 프로세스 CMF DESIGN PROCESS BY INDUSTRY



CMF 프로세스 고도화가 필요한 산업군 중 국내 시장 및 관련 경제 규모, 다양한 기업크기와 연관 파생산업의 활성화, 높은 산업의 유동성 등을 종합적으로 고려하여, 우선 적용 대상 산업 세 가지를 선정합니다. 이렇게 선정된 **웨어러블 제품, 식품 패키징, 주방가전** 산업군의 요구 조건에 대응하는 세분화된 프로세스 활용 방향을 실용적 프레임워크 및 사례와 함께 제시하며, 추후 이 프로세스는 다른 산업군으로도 단계적으로 확대 적용할 계획입니다.

시나리오별 CMF 디자인 프로세스 CMF DESIGN PROCESS BY SCENARIO



각 디자인 진입단계별 (Discover-Define-Develop-Deliver)¹⁾ 디자인 프로세스를 CMF의 제품 적용 목표와 브랜드 전략의 성격에 따라 **신규 CMF, 단기 CMF, 장기 CMF**의 세 가지 시나리오로 구분하여 유연하게 적용할 수 있도록 세분화합니다. 이에 따른 세부활동, 산출물, 체크리스트를 개발하여 브랜드가 장·단기 목표에 맞추어 CMF를 효과적으로 개발하고 관리할 수 있도록 지원합니다.

워크시트 WORKSHEET



CMF 디자인을 위한 단계별 진행에 대한 워크시트를 세부활동, 산출물, 체크리스트, 대표 사례 등과 함께 소개합니다.

1) 한국디자인진흥원, **CMF 디자인 유형별 프로세스 가이드**, 2024, pp.10-11.

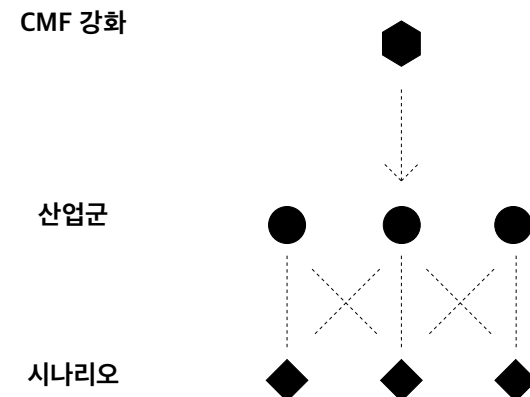
CMF 디자인 고도화

CMF DESIGN ADVANCEMENT

이 보고서는 CMF 강화에 초점을 맞춘 CMF 디자인 프로세스의 고도화를 목표로 합니다. 'CMF강화' 디자인 프로세스는 목표 지향적 디자인 프로세스로, 중소기업이 자사의 브랜드 아이덴티티를 분석하고, CMF 디자인을 개발·적용할 수 있도록 지원합니다. 브랜드의 고유한 정체성과 DNA를 맥락적으로 분석함으로써, 명확한 목표를 수립하고, 대표 CMF를 도출하며, 이를 모든 제품에 일관되게 적용하여 브랜드를 강화합니다.

디자인 고도화의 일환으로, 본 보고서에서는 세 가지 산업군을 소개하며, 다양한 CMF 디자인 니즈 관점에 따른 세 가지 CMF 시나리오를 제시합니다. 프로세스라는 개념은 일반적으로 선형적인 순서를 의미하지만, 실제 프로젝트는 순차적인 동시에 반복적인 구조를 가지며, 여러 차례의 검토와 정제를 거쳐 최적화됩니다.

따라서, 본 접근 방식은 브랜드 중심, 목표 지향, 반복적 검증을 통해 CMF 디자인을 실질적이고 체계적으로 발전시키는 것을 목표로 합니다.



산업군

웨어러블 제품 ●

식품 패키징 ●

주방가전 ●

3가지 CMF 시나리오

신규 CMF ◆

단기 CMF ◆

장기 CMF ◆

* 각 시나리오에 대한 비교 분석은 후반부에서 상세히 설명

산업별 CMF 디자인 프로세스

CMF DESIGN PROCESS BY INDUSTRY

- ① 웨어러블 제품 Wearables
- ② 식품 패키징 F&D Packaging
- ③ 주방가전 Kitchen Appliances

산업별 CMF 디자인 프로세스

CMF DESIGN PROCESS BY INDUSTRY

CMF 강화 디자인 프로세스는 다양한 CMF 디자인 관점을 가진 여러 산업에 적용 가능합니다. CMF 프로세스 고도화가 필요한 산업군 중 국내 시장 및 관련 경제 규모, 다양한 기업크기와 연관 파생산업의 활성화, 높은 산업의 유동성 등을 종합적으로 고려하여 우선 적용 대상으로 선정된 웨어러블 제품, 식품 패키징, 주방가전 세 가지 산업을 소개합니다.

웨어러블 제품은 매우 빠르게 변화하는 트렌드 사이클과 더불어 가벼운 착용감, 저자극성, 퍼스널라이징 요소가 중요하며, 짧은 주기로 반복 가능한 CMF 프로세스를 필요로 합니다. **식품 패키징**은 식품 등급 기능성 소재, 지속가능성, 제한된 소재 내에서의 시각적 표현 확장성이 주요 과제로 작용합니다. **주방가전**은 인테리어 및 라이프스타일과의 조화가 요구되어 위생적 내구성과 장기적 CMF 아이덴티티 구축이 중요하게 작용합니다. 이러한 세 산업군을 중심으로 CMF 프로세스의 적용 예시와 가이드를 구체화 합니다.

- 웨어러블 제품
- 식품 패키징
- 주방가전

기능적 측면

심미적 측면

경험적 측면

웨어러블 제품

●
스마트워치, 스마트링,
헤드폰

- 저자극성 소재
- 통기성, 땀 저항성
- 내구성, 내화학성, 항균성

- 트렌드 중심 CMF
- 가벼운 착용감

- 퍼스널라이징, 맞춤형
- 섬유와 폴리머 및 기술의 완벽한 통합

식품 패키징

●
식품 포장용 박스,
용기, 병, 뚜껑

- 차단 특성: 산소·습기·유분에 대한 우수한 차단 특성
- 안전성: 유해 성분 불포함 등 식품 접촉 안전 기준 충족
- 안정성: 저온 경화 방지, 가열 시 안정, 폐기 시 지속가능성 등

- 시선을 사로잡는 CMF
- 대담하고 촉감 중심의 마감

- 지속 가능성 중심의 CMF
- 문화/감정 중심 경험

주방가전

●
커피머신, 냉장고,
식기세척기, 정수기

- 내구성 및 세척성: 내열성, 얼룩 방지, 세척 용이한 마감
- 장기적 지속 가능성: 모듈러 구조, 재활용 가능한 마감

- 인테리어 및 장기적인 라이프스타일 중심 CMF
- 뉴트럴 톤
- 타임리스 마감

- 사용자 상호작용
- 터치 포인트에서 전달되는 촉각 피드백

산업별 CMF 디자인 프로세스

CMF DESIGN PROCESS BY INDUSTRY

디자인의 진입단계별 (Discover-Define-Develop-Deliver) 4단계를 '사전 고찰-관찰-탐구-적용'의 의미로 적용하여 산업별 CMF 강화유형의 디자인 프로세스를 제시합니다.



1 웨어러블 제품

WEARABLES

웨어러블 산업에서 CMF 디자인은 기능성과 트렌드적 매력 모두와 깊이 연관되어 있습니다. 소재는 저자극성, 통기성, 경량감, 땀 및 일상 마모에 대한 내성 등 피부 친화적 특성을 기준으로 신중하게 선택되어야 합니다. 성능을 넘어, 미적 요소 또한 중요한 역할을 하며, 트렌드에 기반한 색상, 마감, 개인화 옵션은 소비자가 자신의 기기를 개인 정체성과 트렌드 감각에 맞게 선택할 수 있도록 합니다. 부드러운 소재인 텍스타일과 단단한 소재인 폴리머, 이에 더한 첨단 기술이 제품 내에 자연스럽게 통합되어, 스마트 기기이면서도 자연스러운 착용감을 구현한 제품을 만들어내는 데 혁신의 중심이 있습니다. 이러한 접근은 스마트워치, 스마트링, 헤드폰 등에서 확인할 수 있으며, 소재 선택과 표면 마감은 편안함과 제품 매력을 동시에 높여줍니다.

피부 친화성

경량감

퍼스널라이징

| 기능적 측면 | 심미적 측면 | 경험적 측면 |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 저자극성 소재 • 통기성, 땀 저항성 • 내구성, 내화학성, 항균성 | <ul style="list-style-type: none"> • 트렌드 중심 CMF • 가벼운 착용감 | <ul style="list-style-type: none"> • 퍼스널라이징, 맞춤형 • 섬유와 폴리머 및 기술의 완벽한 통합 |



Oura Ring



WHOOP



Bang & Olufsen

웨어러블 제품 CMF 강화

CMF STRATEGY IN WEARABLES

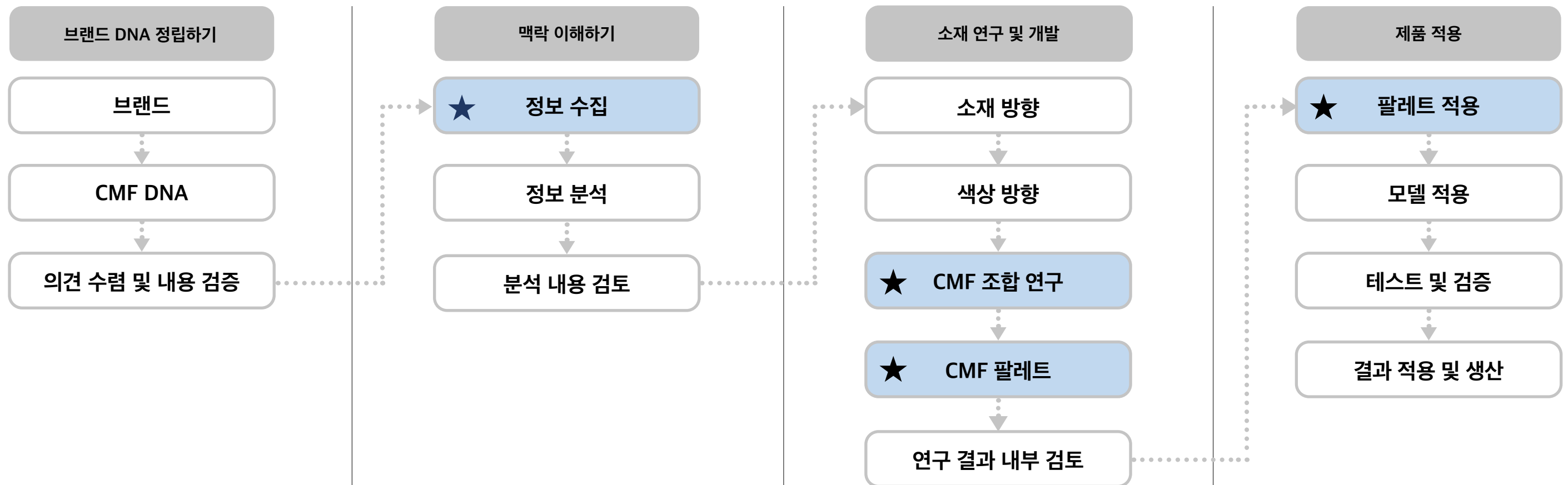
스마트워치, 스마트링, 헤드폰

웨어러블 제품과 같이 액세서리의 감성을 지닌 소형 전자제품은 매우 빠른 트렌드 주기를 가지고 있으며, 다양한 CMF 표현에 대한 요구가 높습니다. 이에 따라 다른 산업군보다 트렌드 리서치와 업데이트 주기가 훨씬 더 빈번하게 이루어져야 하며, 폭넓은 CMF 팔레트의 확보 또한 필수적입니다. 이러한 다양성을 구현하기 위해서는 '정보 수집-CMF 조합 연구-팔레트 적용' 단계의 프로세스를 강화하고, 더 짧은 주기로 반복 적용하는 체계가 필요합니다.

웨어러블 제품 CMF 디자인의 주요 특징

- 빠른 시장 변화
- 다양한 팔레트 구축
- 짧은 주기 프로세스

★웨어러블 산업에서 특히 중요도가 높은 프로세스 단계를 표시합니다.



2 식품 패키징

F&D PACKAGING

식품 패키징에서의 CMF 디자인은 사용자 경험, 감성적 스토리텔링, 그리고 지속가능성 간의 섬세한 균형을 통해 완성됩니다. 기능적 측면에서, 제품의 내외부 신선도와 안전성을 보장하는 식품 등급 요건 충족 소재가 핵심적인 역할을 합니다. 미적 외관 관점에서 CMF는 대담한 색상, 촉감 중심의 마감, 독보적 표면 처리를 통해 경쟁이 치열한 시장에서 소비자의 시선을 사로잡는 효과를 구현합니다.

기능과 미적 관점을 넘어, 소비 경험은 점점 지속가능성을 중시하는 소재에 의해 정의되고 있으며, 이는 친환경에 대한 소비자 수요가 증가하고 있음을 반영합니다. 문화적·감성적 요소 역시 패키징 디자인에 중요한 역할을 합니다. 상자, 병, 뚜껑 등 다양한 요소를 통해 진정성, 즐거움을 위한 작은 사치, 웰니스 등의 감정을 전달하며 구매하는 제품과 소비자의 정서적 유대감 형성에 직접적인 영향을 줍니다.

비용 효율성

지속가능성

식품 등급 기능성

기능적 측면

- 차단 특성: 산소·습기·유분에 대한 우수한 차단 특성
- 안전성: 유해 성분 불포함 등 식품 접촉 안전 기준 충족
- 안정성: 저온 경화 방지, 가열 시 안정, 폐기 시 지속가능성

심미적 측면

- 시선을 사로잡는 CMF
- 대담하고 촉감 중심의 마감

경험적 측면

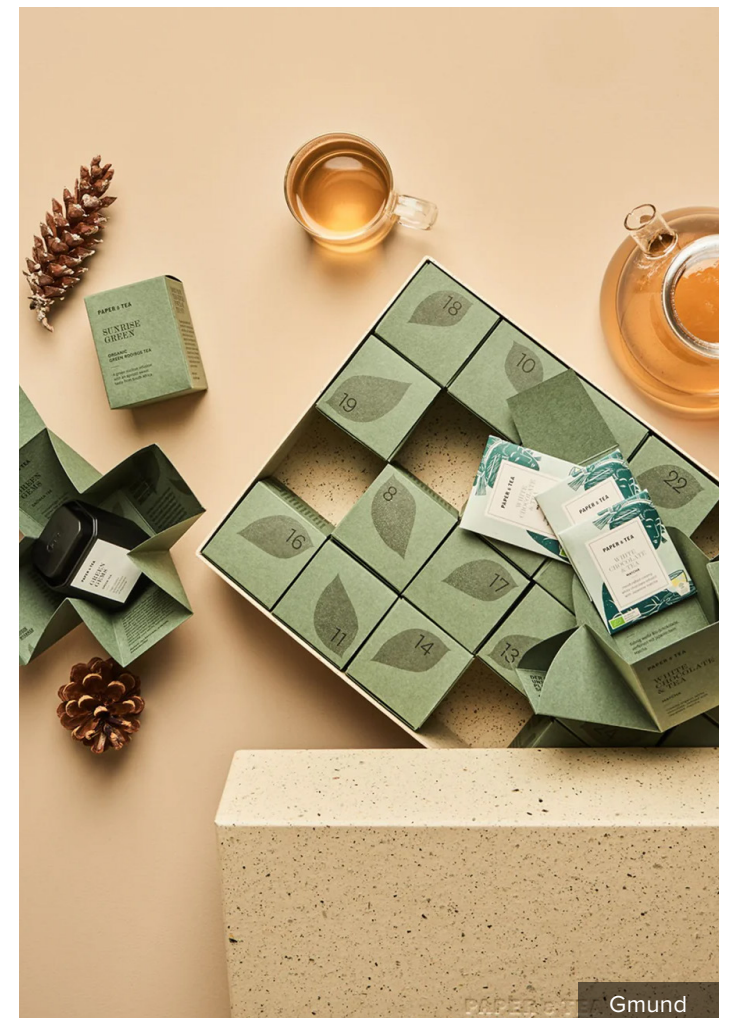
- 지속 가능성 중심의 CMF
- 문화/감정 중심 경험



Hotel Chocolat



Harrington Bjugård Distilling



Gmund

식품 패키징 CMF 강화

CMF STRATEGY IN F&D PACKAGING

식음료의 포장 박스, 병, 용기, 뚜껑 등

식품 패키징의 경우 기능성 소재가 디자인의 기반이 되어야 하지만, 동시에 트렌드에 매우 민감하게 반응할 수 있는 유연성 또한 중요합니다. 내구성, 안정성과 같은 기본적인 기능적 요소뿐만 아니라, 지속가능성, 패키징 경량화, 브랜드의 시각적 노출 또한 지속적인 개발이 이루어져야 합니다. 따라서 제한된 소재 내에서 다양한 시각적 효과를 표현하는 프로세스를 특히 강조하며, 이는 기능성과 감성, 브랜드 경험을 유기적으로 연결하는 CMF 강화의 중심 과제로 볼 수 있습니다.

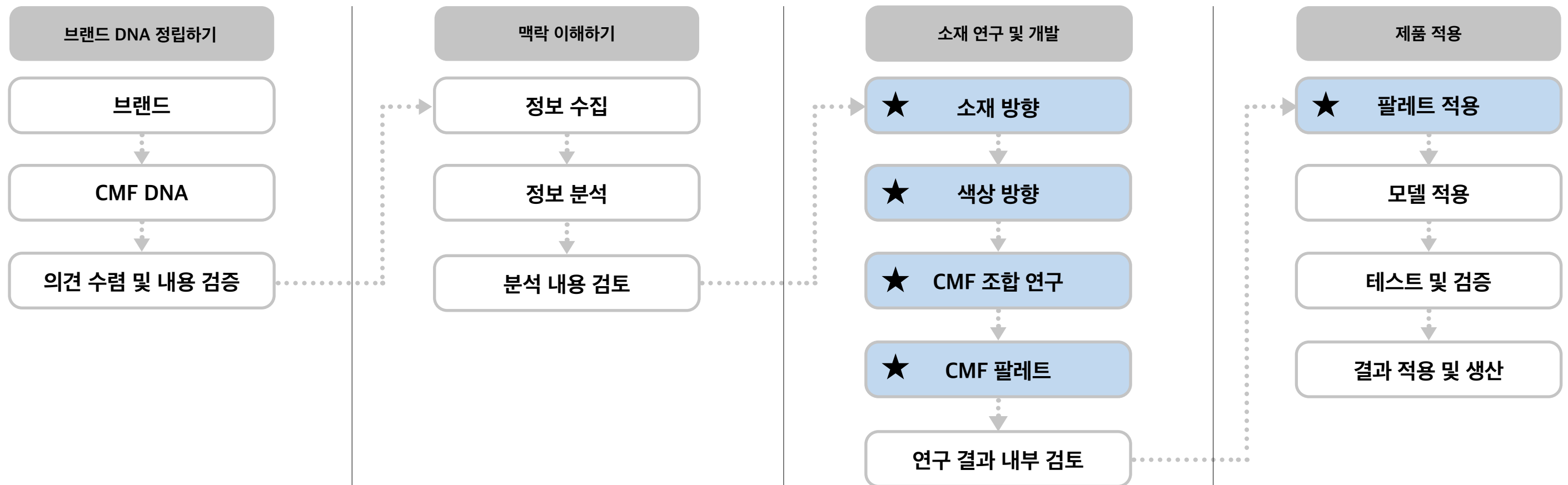
식품 패키징 CMF 디자인의 주요 특징

기능성 기반 소재

트렌드 대응 유연성

시각적 효과 확장

★식품 패키징 산업에서 특히 중요도가 높은 프로세스 단계를 표시합니다.



3 주방가전

KITCHEN APPLIANCES

주방가전에서 CMF 디자인은 일상에서의 실용성과 장기적 사용성에 중심을 둡니다. 이에 따라 내구성이 있고 관리가 용이하며, 내열성, 오염 저항성, 세척에 유리한 마감 등이 소재의 핵심 요구사항으로 꼽힙니다. 지속가능성 또한 주방 가전의 중요한 요소로, 모듈형 구조, 재활용 가능한 마감, 내구성 높은 소재를 통해 제품의 수명을 연장하고 폐기물을 줄이는 방향으로 발전하고 있습니다.

시각적 측면에서 주방가전은 단기적인 트렌드보다는 공간과의 조화에 더 우선권을 두며, 뉴트럴 컬러와 타임리스한 마감이 주로 사용되어 커피머신, 냉장고, 오븐 등 다양한 제품이 다양한 인테리어 환경 속에 자연스럽게 어우러질 수 있도록 합니다. 한편, 다이얼, 버튼, 손잡이 등 촉각적 터치포인트는 사용자에게 실질적인 피드백을 제공하고 품질감을 강화하는 요소로 작용하는 중요한 역할을 합니다.

내열성

위생적 표면 처리

장기 지속성

기능적 측면

- 내구성 및 세척성: 내열성, 얼룩 방지, 세척 용이한 마감
- 장기적 지속 가능성: 모듈러 구조, 재활용 가능한 마감

심미적 측면

- 인테리어 및 장기적인 라이프스타일 중심 CMF
- 뉴트럴 톤
- 타임리스 마감

경험적 측면

- 사용자 상호작용
- 터치 포인트에서 전달되는 촉각 피드백



Coway



CUCHEN



LG

주방가전 CMF 강화

CMF STRATEGY IN KITCHEN APPLIANCES

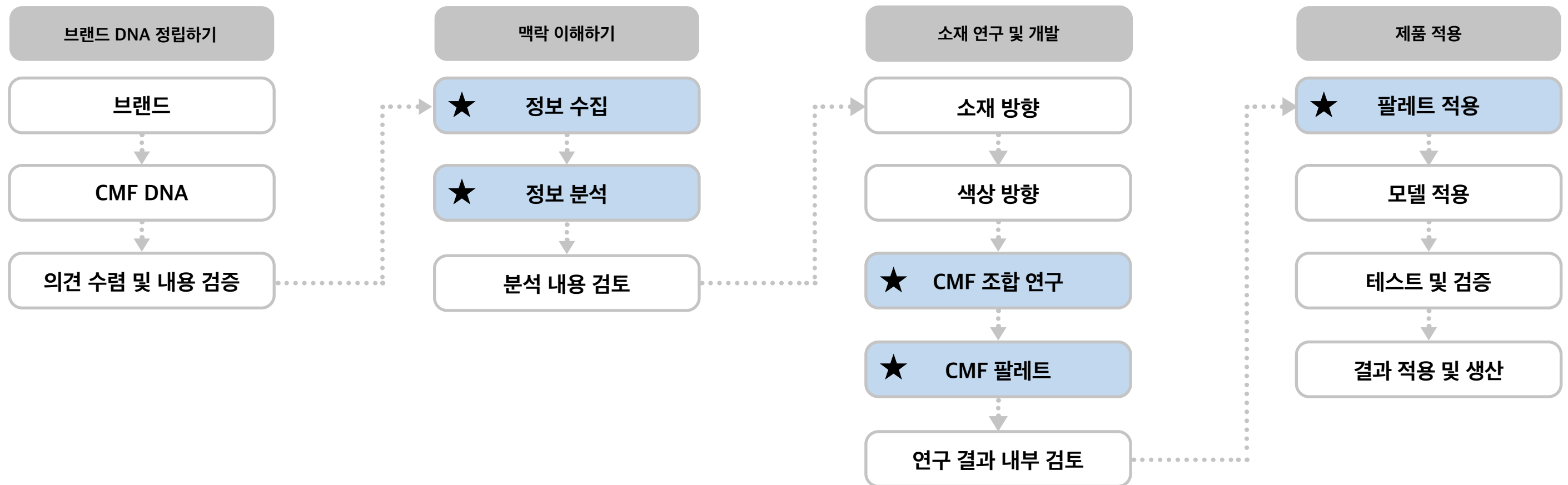
커피머신, 냉장고, 식기세척기, 정수기

주방가전은 전자제품 산업 중에서도 제품 수명이 가장 긴 산업 중 하나입니다. 해당 산업 내에서 트렌드는 다른 산업들과는 매우 다르게 작용하여, 단기적 유행이나 트렌드 중심의 접근은 오히려 단조로워 보일 수 있습니다. 제품과 함께 어우러지는 주변환경 및 인테리어와의 조화가 중요해지는 한편, 브랜드의 독창성과 차별성을 구현하는 것에 대한 과제 또한 동시에 수반합니다. 이에 따라 제품의 수명 주기를 고려하면서도 브랜드 정체성을 효과적으로 표현할 수 있는 CMF 접근 방식이 요구됩니다.

주방가전 CMF 디자인의 주요 특징

- 긴 제품 수명주기
- 인테리어와의 조화
- 브랜드 정체성 구현

★주방가전 산업에서 특히 중요도가 높은 프로세스 단계를 표시합니다.



시나리오별 CMF 디자인 프로세스

CMF DESIGN PROCESS BY SCENARIO

목표로 하는 CMF 강화 전략에 따라 전체적인 흐름은 동일하게 유지되지만, 세부 프로세스는 제품 적용 목표와 브랜드 전략의 성격에 따라 다르게 전개됩니다. CMF의 적용 목표에 따라 **신규 CMF, 단기 CMF, 장기 CMF**의 3가지 시나리오로 구분하여 유연하게 적용할 수 있도록 체계화합니다.

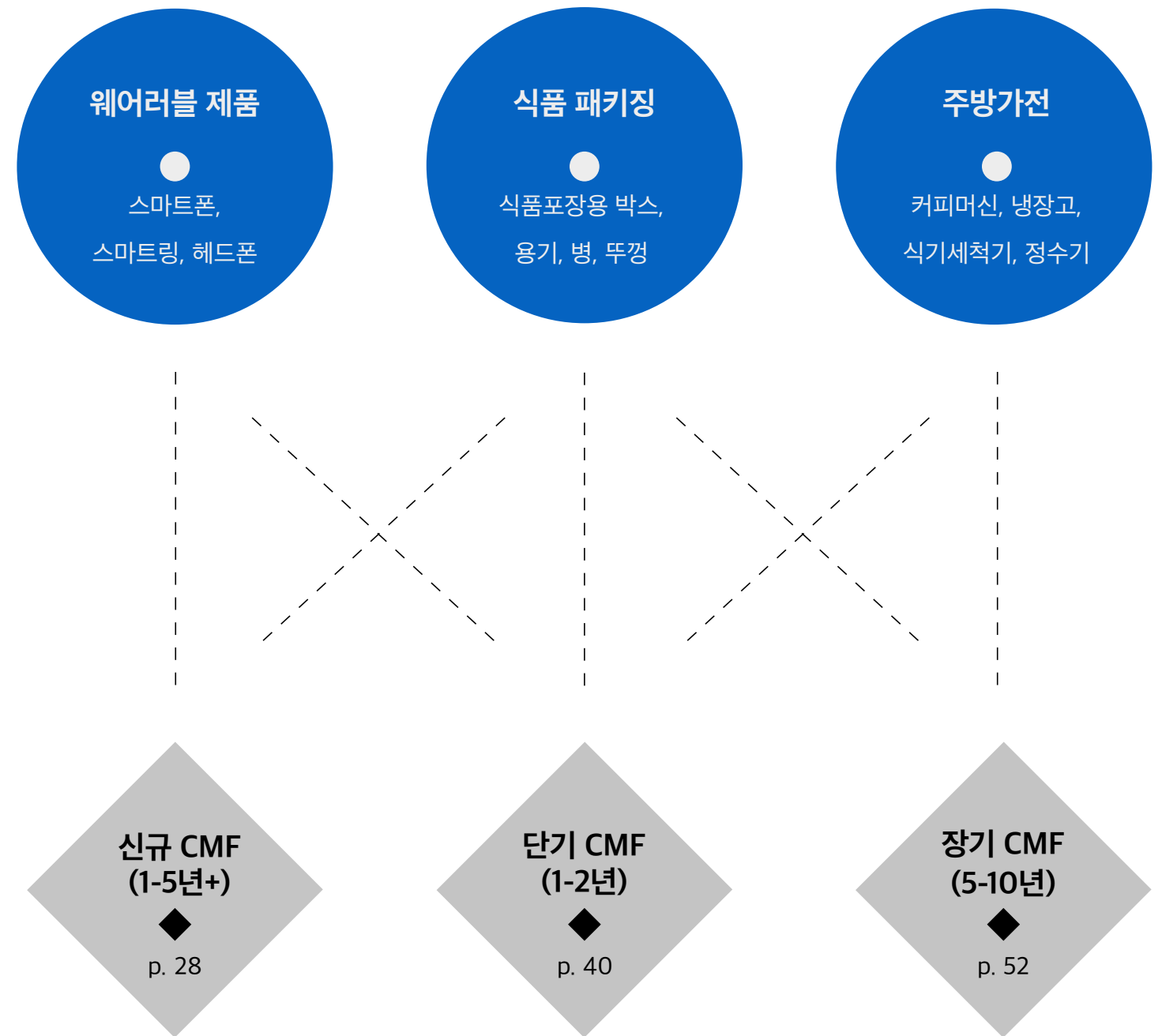
각 시나리오에 설정된 CMF 유지기간은 기본적 CMF 개발을 위한 준비 단계부터 브랜드 CMF의 1차적 완성, 이후 지속적인 보강을 통한 완숙 단계까지 이르는 전 과정을 의미합니다. 시나리오에 맞는 초기 방향 설정과 실행 이후에는 CMF가 시장에서 인지되고 브랜드를 대표하는 요소로 자리 잡을 수 있도록 제한적이면서도 주기적인 조정 및 발전을 진행합니다.

신규 CMF는 CMF 개발 이력이 없거나 새로운 방향성을 구축해야 하는 제품·브랜드를 대상으로 하여, 미래 전략과 일관된 CMF 아이덴티티를 정립하는 데 중점을 둡니다. **단기 CMF**는 급변하는 시장·트렌드 환경 속에서 빠르게 대응할 수 있도록 기획된 민첩한 CMF 업데이트 전략입니다. **장기 CMF**는 브랜드의 지속 가능한 시그니처 CMF를 확립하고, 향후 여러 제품 주기에 걸쳐 유지될 수 있는 미래 지향적 방향성과 장기적 혁신의 길잡이 역할을 합니다.

산업 분야에 따라 각 시나리오의 특정 단계가 강조될 수 있으며, 적용 대상에 맞춰 과정의 중요도와 방향이 달라집니다. 이를 통해 다양한 환경에서 CMF 디자인을 전략적으로 활용할 수 있는 실용적 프레임워크를 제공합니다.

시나리오별 CMF 권장 유지 기간

- 신규 CMF (1-5년+/시장에 따라 달라짐)
- 단기 CMF (1-2년)
- 장기 CMF (5-10년)



* 각 시나리오 클릭시 해당 페이지로 이동합니다.

1 신규 CMF 1-5년+/시장에 따라 달라짐

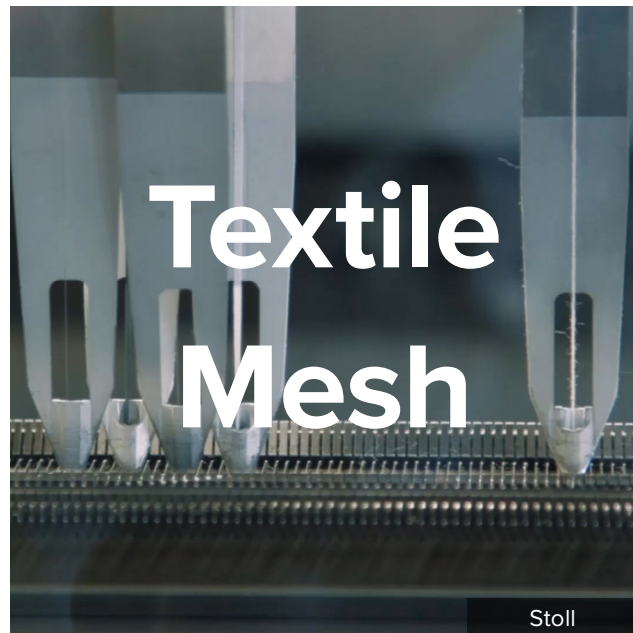
신규 CMF란?

이 전략은 제품이나 브랜드에 기존에 없던 새로운 CMF를 도입하는 것을 목표로 합니다. 이를 위해서는 맥락과 브랜드 DNA에 대한 깊은 이해가 필요하며, 이를 바탕으로 명확한 비전과 CMF 개발 로드맵을 수립할 수 있습니다. 기존 디자인과는 다른 혁신적이거나 실험적인 접근 방식을 통해 브랜드 차별화를 강화하거나, 전혀 새로운 제품 라인업을 구축하는 데 기여합니다.

주요 특징

- 새롭고 독창적인 컬러 팔레트 및 소재 조합 사용
- 브랜드 이미지 강화 또는 신제품 라인업 차별화
- 소비자에게 새로움과 흥미로움 제공

예시사례



애플의 AirPods Max는 기존의 단단하고 매끄러운 금속 중심의 제품 언어에서 벗어나, 감각과 착용 경험을 강조하는 새로운 CMF를 도입한 사례입니다. 패브릭 메쉬, 소프트 터치 쿠션, 새틴 아노다이징 알루미늄을 결합하여 기능성과 촉각적 편안함을 동시에 확보하여, 브랜드의 기술적 정체성은 유지하며 사용자 경험 중심의 부드러운 감성 영역으로 새로운 CMF를 성공적으로 구현합니다.

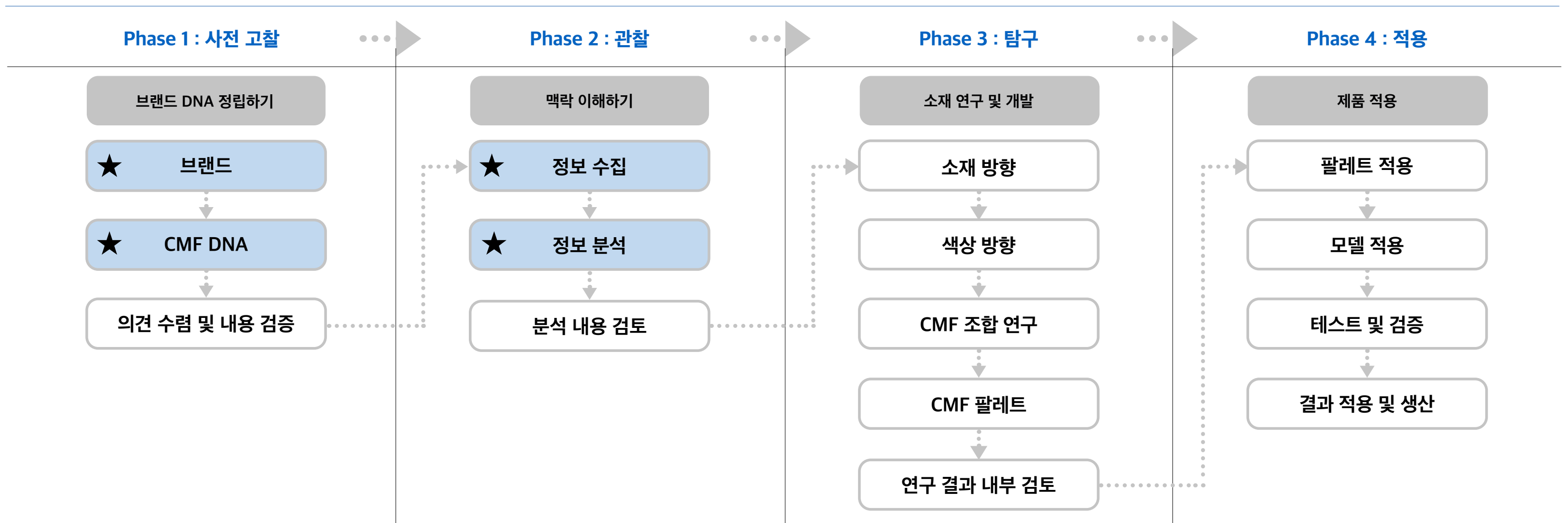
신규 CMF 프로세스

신규 CMF를 개발하는 프로세스에는 CMF 디자인의 거의 모든 단계가 포함되며, 브랜드의 이해를 기반으로 CMF의 기반 방향을 구성하는 것에서 출발합니다. 브랜드의 핵심 가치를 파악한 후, 시장 조사와 트렌드 분석을 통해 필요한 CMF 요소를 도출하고, 이를 제품에 적용·구현하는 순서로 진행됩니다. 이러한 과정을 통해 브랜드는 CMF를 통해 소비자에게 직접적인 매력과 명확한 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달할 수 있습니다.

신규 CMF 디자인 프로세스 상 특징



★신규 CMF 디자인 프로세스에서 특히 중요도가 높은 단계를 표시합니다.



[신규 CMF] Phase 1 : 사전 고찰 - Brand DNA 정립하기

- ★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
- ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
- ✓ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

브랜드

▲ 시장 이해

기 워크시트 p.68

부분적 필수: 목표 시장의 명확한 이해를 위해 필수, 시장 정보가 이미 충분히 구축되어 있는 경우 생략 가능

- 시장 조사 자료를 통해 목표 시장에 대한 정보를 수집하고 시장 트렌드를 파악합니다.
- 시장의 전반적인 인기, 규모, 성장 단계를 평가합니다.
- 마켓 내 주요 플레이어와 경쟁사를 파악합니다.
- 시장 유형과 포화 상태를 분석 및 판단합니다. (레드오션/블루오션 등)

★ 브랜드 이해

기 워크시트 p.78

- SWOT 분석과 같은 도구를 활용하여, 브랜드가 시장에서 어떻게 자리매김하고자 하는지 정의합니다.
- 브랜드의 독창적인 강점을 파악합니다.
- 브랜드의 역할에 대해 구체화합니다.
- 원하는 브랜드 인지도와 소비자 인식을 결정합니다.
- 3년 후 영업 사원이 브랜드를 어떻게 소개할지 상상합니다.
- 브랜드의 DNA에 부합하는 고객 페르소나를 개발합니다.

CMF DNA

★ 브랜드 CMF DNA

기 워크시트 p.82

- 브랜드를 설명하는 키워드를 추출합니다.
- 브랜드 DNA에 대해 내부적으로 논의하고 우선순위를 선정합니다.
- 선정된 브랜드 DNA를 CMF를 통해 어떻게 표현할 수 있을지 결정합니다.

의견 수렴 및 내용 검증

인터뷰

- CMF 옵션 제시 후 투표나 순위 매기기 등과 같은 인터뷰 및 설문조사를 통해 의견을 수집합니다.
- 피드백을 수집하고 분석하여 추후 의사결정에 반영합니다.

[신규 CMF] Phase 2 : 관찰 - 맥락 이해하기

- ★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
- ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
- ✓ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

정보 수집

✓ 메가/매크로 트렌드

➤ 워크시트 p.86

선택: 보다 폭넓은 맥락이 필요할 때 활용하며, 제품 수준 CMF 결정에만 집중할 경우 생략 가능

- 다양한 자료를 통해 사회적, 문화적, 기술적 변화와 흐름을 파악합니다.

★ 세부 트렌드

➤ 워크시트 p.90

- 라이프스타일 변화, 제품 디자인 트렌드, 소재 혁신 등 떠오르는 이슈와 트렌드를 면밀히 분석합니다.

★ 경쟁사

➤ 워크시트 p.94

- 타겟 마켓 내에서 5~10개의 주요 플레이어를 파악합니다.
- 주요 플레이어가 CMF를 어떻게 활용하여 브랜드 아이덴티티를 강화하고 전달하는지 분석합니다.
- 분석 내용과 인사이트를 도출하고, 브랜드에 적용할 방법을 정의합니다.

✓ 디자인 박람회 현장 방문

➤ 워크시트 p.98

선택: 직접적인 영감을 얻는 데 유용하지만, 시간이나 예산이 제한적일 경우 온라인 자료로 대체 가능

- 디자인 페어에 참석하여 자료를 광범위하게 기록하고 수집합니다. 혹은 온라인 자료와 이미지를 수집합니다.
- 수집한 레퍼런스를 그룹화하거나 테마별로 정리합니다.
- 분석 결과를 해석하여 브랜드 CMF 강화 전략에 대한 잠재적 시사점과 기회를 정의합니다.

정보 분석

★ CMF 방향

➤ 워크시트 p.100

- 정의된 브랜드 DNA와 직접적으로 관련 있는 트렌드를 분석합니다.
- 수집된 연구 결과를 일관된 그룹으로 그룹화합니다.
- 주요 인사이트를 도출하고 이를 디자인에 반영합니다.
- 각 CMF 방향을 참고 자료(이미지, 소재 등)와 함께 명확히 설명합니다.
- 최대 다섯 개의 분명한 CMF 방향을 설정하는 것을 목표로 합니다.

분석 내용 검토

피드백 및 리뷰

- 정의된 CMF 방향에 대한 내부 평가를 수행합니다.
- 추가 개발을 위해 가장 관련성이 높은 세 가지 방향을 선택합니다.
- 피드백을 기반으로 필요 시 방향을 다듬거나 프로세스를 반복합니다.

[신규 CMF] Phase 3 : 탐구 - 소재 연구 및 개발

- ★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
- ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
- ✓ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

소재 방향

★ 소재 탐색

기 워크시트 p.112

- 미적 중심의 키워드를 추출합니다. (예: 유리, 조명, 반사, 무광 등)
- 기능적 중심의 키워드를 추출합니다. (예: 긁힘 방지, 내화확성 등)
- 온라인 및 오프라인 데이터베이스를 활용하여 연관 소재를 탐색합니다.

소재 조달

- 선정된 후보 소재의 잠재적 공급업체를 확인합니다.
- 소재 업체와 소통하여 샘플을 요청합니다.

색상 방향

▲ 트렌드 컬러

기 워크시트 p.116

부분적 필수: 새로운 감성 방향 설정을 위해 활용 가능

- 브랜드와 시장에 적합한 최신 트렌드 및 클래식 컬러 팔레트를 조사합니다.
- 색상의 감성적, 문화적, 기능적 연관성을 고려합니다.
- 트렌드 리포트와 디자인 자료에서 시각적 참고 자료를 수집합니다.

▲ 시그니처 컬러 정의

기 워크시트 p.120

부분적 필수: 브랜드의 지속적인 컬러 기반을 구축하여 장기적인 시각적 일관성과 인지도 확보를 위해 활용 가능

- 브랜드의 지속적인 DNA를 대표하고 여러 제품 세대에 걸쳐 일관되게 적용할 수 있는 색상, 톤, 마감 등을 식별합니다.
- 브랜드의 장기적인 시그니처 컬러 팔레트를 정의합니다.

CMF 조합 연구

▲ 소재 실험

기 워크시트 p.124

부분적 필수: CMF 영향력이 큰 프로젝트의 소재 선택을 확정짓기 위해 필수

- CMF 방향을 탐색하고 제시하기 위한 직접적인 활동을 진행합니다.
- 트렌드를 반영한 CMF 필름, 패턴 OHP, 컬러 스와치 등 레이어링 가능한 자료를 준비합니다.
- 수집한 샘플을 활용해 다양한 조합과 적용 방법을 실험합니다.
- 실험 과정을 기록하고 검토하여 CMF 방향과 부합하는 옵션을 선별합니다.

CMF 팔레트

★ CMF 팔레트 만들기

기 워크시트 p.128

- 이전 단계에서 선별된 트렌드 컬러와 소재 실험에서 기록된 결과를 활용하여 CMF 팔레트를 구성합니다.

★ 적용 확인

기 워크시트 p.130

- 시각화 소프트웨어를 활용하여 CMF 팔레트를 테스트하고 적용성을 평가합니다.
- 렌더링 이미지를 준비하여 내부 팀 대상 설문조사나 인터뷰를 통해 검증합니다.

연구 결과 내부 검토

피드백 및 리뷰

- 정의된 CMF 방향에 대한 내부 평가를 수행합니다.
- 피드백을 기반으로 필요 시 방향을 다듬거나 프로세스를 반복합니다.

[신규 CMF] Phase 4 : 적용 - 제품 적용

- ★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
- ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
- ✓ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

팔레트 적용

★ 팔레트 구현

기 워크시트 p.140

- 이전 단계에서 정의된 CMF 팔레트를 기반으로 실제 샘플 칩을 제작합니다.
- 색상, 소재, 마감이 정확하게 표현되도록 하여 실제 평가가 가능하도록 합니다.

피드백

- 내부 및 외부 그룹을 대상으로 설문조사 등을 통해 팔레트를 검증합니다.
- 수집된 의견을 바탕으로 유지나 제거, 혹은 업데이트가 필요한 색상·소재 항목을 결정합니다.

모델 적용

✓ 목업 적용

기 워크시트 p.148

선택: 프로토타입 제작을 바로 진행할 경우 생략 가능

- CMF 팔레트를 실물 크기 모델에 적용합니다.
- 실제 환경 조건에서 CMF 요소들이 어떻게 조화를 이루는지 평가합니다.

테스트 및 검증

★ 생산 테스트

기 워크시트 p.150

- CMF 팔레트를 실제 생산에 적용 가능한 소재로 개발합니다. (예: 사출 성형 용 수지 등)

▲ 시장 피드백

기 워크시트 p.152

- 내부 및 외부 그룹과 함께 프로토타입 모델을 평가합니다.
- 설문 조사, 선별 그룹 인터뷰 또는 그 외 유사한 방법을 통해 최종 피드백을 수집합니다.

최종 조정

- 시장 피드백에서 얻은 인사이트를 바탕으로 CMF 요소를 세밀하게 조정, 개선합니다.
- 소재, 색상, 마감 등을 업데이트하여 브랜드 DNA와 생산 가능성에 부합하도록 조정합니다.
- 전체 생산 단계로 넘어가기 전 최종 승인을 위한 프로토타입을 준비합니다.

결과 적용 및 생산

시장 출시

- 최종 확정된 CMF 사양을 기반으로 대규모 생산을 실행합니다.
- 모든 제품에서 소재, 색상, 마감의 품질 관리를 철저히 수행합니다.

2 단계 CMF 1-2년

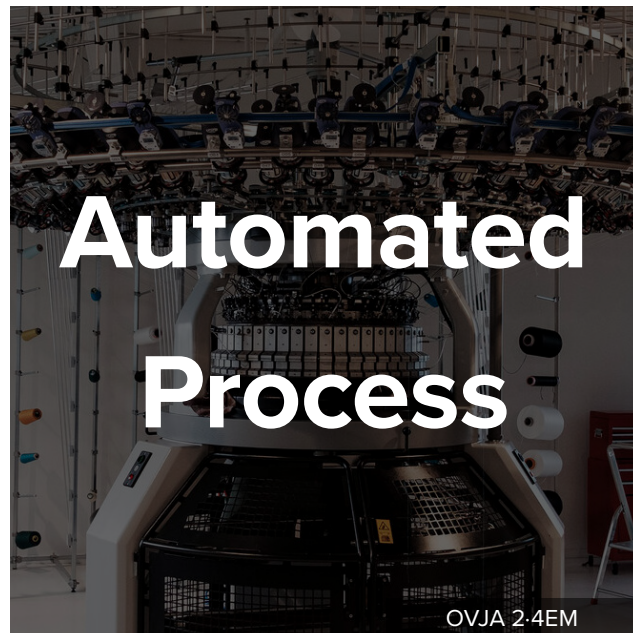
단계 CMF란?

이 전략은 기존 CMF 요소를 강화하고 다듬어 새로운 트렌드와 시장 피드백을 반영하면서 브랜드 아이덴티티를 유지하고 품질 및 기능성 인식을 향상시키는 데 초점을 맞춥니다. 브랜드를 새롭게 재창조하는 대신 소재, 색상, 마감 등을 업데이트하여 지속적인 관련성과 소비자 매력을 확보합니다. 이 시나리오는 변화하는 미적 요소, 기술, 이해관계자 인사이트에 신속하게 대응할 수 있게 하며, 확립된 브랜드 DNA와의 통합을 유지하면서 브랜드 일관성과 제품 경쟁력을 강화합니다.

주요 특징

- 브랜드 DNA 유지하며 트렌드와 피드백을 반영하여 CMF 향상
- 디자인 적용 속도, 실현 가능성, 시장 적응성 우선
- 신선함을 제공함과 동시에 브랜드 DNA와 일관성 유지

예시사례



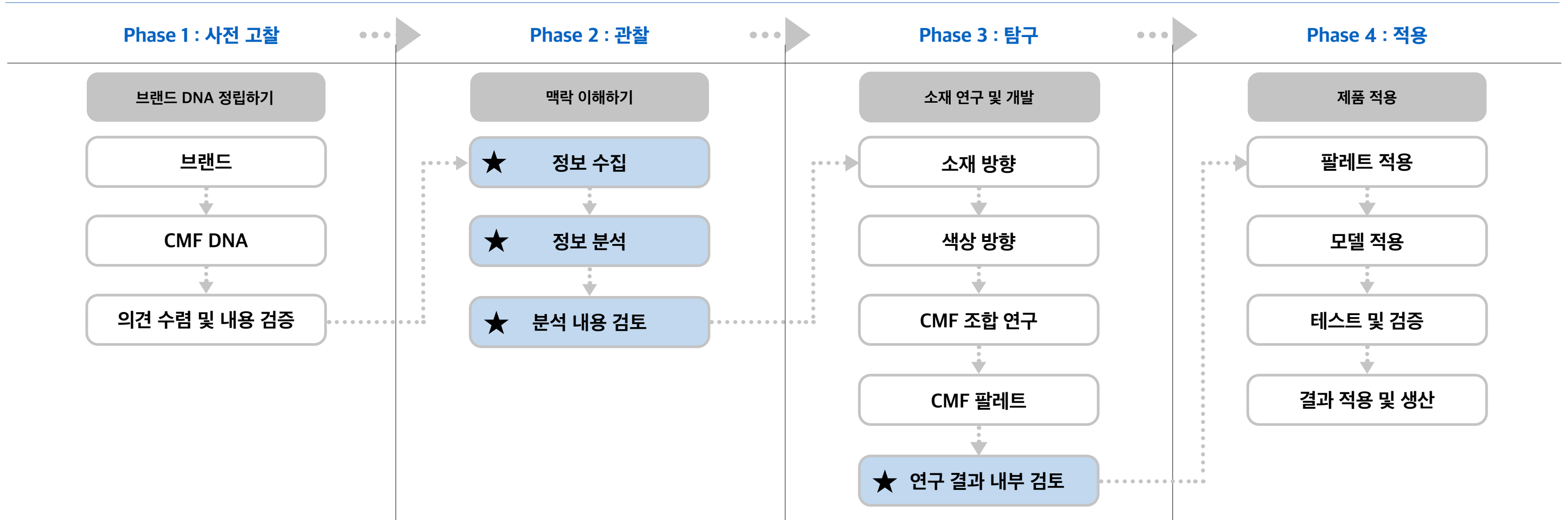
단기 CMF 프로세스

단기 CMF 프로세스는 기존 제품이나 라인업을 신속하게 고치고 업데이트하여, 새로운 시장 이슈, 디자인 트렌드, 소비자 피드백에 빠르게 대응하는 데 중점을 둡니다. 이 프로세스를 통해 브랜드 일관성을 강화하는 동시에 트렌드에 대한 민첩한 대응력과 이해관계자 참여도를 향상시킵니다.

단기 CMF 디자인 프로세스 상 특징

- 신속한 업데이트
- 트렌드 민첩 대응
- 브랜드 일관성 강화

★단기 CMF 디자인 프로세스에서 특히 중요도가 높은 단계를 표시합니다.



[단기 CMF] Phase 1 : 사전 고찰 - Brand DNA 정립하기

★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
 ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
 ✓ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

브랜드

✓ 시장 이해

가 워크시트 p.68

선택: 시장 정보가 이미 충분히 구축되어 있는 경우 생략 가능

- 시장 조사 자료를 통해 목표 시장에 대한 정보를 수집하고 시장 트렌드를 파악합니다.
- 시장의 전반적인 인기, 규모, 성장 단계를 평가합니다.
- 마켓 내 주요 플레이어와 경쟁사를 파악합니다.
- 시장 유형과 포화 상태를 분석 및 판단합니다. (레드오션/블루오션 등)

★ 브랜드 재검토

가 워크시트 p.78

- 과거 사용된 색상, 소재, 마감, 질감을 분석하여 브랜드를 검토합니다.
- 내부 팀, 사용자, 시장 데이터를 통해 피드백을 수집하고 통합하여, 핵심 강점, 약점, 개선 여지를 요약합니다.
- 논의를 통해 CMF 요소를 평가하고 우선순위를 정하여, 단기 CMF 개선을 안내할 인사이트를 정리합니다.
- 브랜드의 포지셔닝과 시각적 정체성에 맞춘 CMF 업데이트의 다음 단계 및 권장 사항을 정의합니다.

CMF DNA

★ 브랜드 CMF DNA

가 워크시트 p.82

- 브랜드를 설명하는 키워드를 추출합니다.
- 브랜드 DNA에 대해 내부적으로 논의하고 우선순위를 선정합니다.
- 선정된 브랜드 DNA를 CMF를 통해 어떻게 표현할 수 있을지 결정합니다.

의견 수렴 및 내용 검증

인터뷰

- 제안된 CMF DNA 업데이트 사항을 내부 이해관계자와 공유하여 피드백을 수집합니다.
- 브랜드 전략 및 현재 시장 기대치와의 일치여부를 검증합니다.
- 합의 또는 신속한 피드백 루프를 기반으로 CMF 방향을 구체화합니다.

[단기 CMF] Phase 2 : 관찰 - 맥락 이해하기

- ★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
- ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
- ✔ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

정보 수집

✔ 메가/매크로 트렌드

가 워크시트 p.86

선택: 보다 폭넓은 맥락이 필요할 때 활용하며, 제품 수준 CMF 결정에만 집중할 경우 생략 가능

- 다양한 자료를 통해 사회적, 문화적, 기술적 변화와 흐름을 파악합니다.

★ 세부 트렌드

가 워크시트 p.90

- 라이프스타일 변화, 제품 디자인 트렌드, 소재 혁신 등 떠오르는 이슈와 트렌드를 면밀히 분석합니다.

★ 경쟁사

가 워크시트 p.94

- 타겟 마켓 내에서 5~10개의 주요 플레이어를 파악합니다.
- 주요 플레이어가 CMF를 어떻게 활용하여 브랜드 아이덴티티를 강화하고 전달하는지 분석합니다.
- 분석 내용과 인사이트를 도출하고, 브랜드에 적용할 방법을 정의합니다.

✔ 디자인 박람회 현장 방문

가 워크시트 p.98

선택: 직접적인 영감을 얻는 데 유용하지만, 시간이나 예산이 제한적일 경우 온라인 자료로 대체 가능

- 디자인 페어에 참석하여 자료를 광범위하게 기록하고 수집합니다. 혹은 온라인 자료와 이미지를 수집합니다.
- 수집한 레퍼런스를 그룹화하거나 테마별로 정리합니다.
- 분석 결과를 해석하여 브랜드 CMF 강화 전략에 대한 잠재적 시사점과 기회를 정의합니다.

정보 분석

★ CMF 방향

가 워크시트 p.100

- 정의된 브랜드 DNA와 직접적으로 관련 있는 트렌드를 분석합니다.
- 수집된 연구 결과를 일관된 그룹으로 그룹화합니다.
- 주요 인사이트를 도출하고 이를 디자인에 반영합니다.
- 각 CMF 방향을 참고 자료(이미지, 소재 등)와 함께 명확히 설명합니다.
- 최대 다섯 개의 분명한 CMF 방향을 설정하는 것을 목표로 합니다.

분석 내용 검토

컨텍스트 보드 검토

가 워크시트 p.108

- 수집된 시장, 트렌드, 경쟁사 인사이트를 정리하고 시각화하여 CMF 의사결정을 위한 명확한 맥락을 제공합니다.

[단기 CMF] Phase 3 : 탐구 - 소재 연구 및 개발

- ★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
- ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
- ✓ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

소재 방향

★ 소재 탐색

기 워크시트 p.112

- 미적 중심의 키워드를 추출합니다. (예: 유리, 조명, 반사, 무광 등)
- 기능적 중심의 키워드를 추출합니다. (예: 긁힘 방지, 내화학적 등)
- 온라인 및 오프라인 데이터베이스를 활용하여 연관 소재를 탐색합니다.

소재 조달

- 선정된 후보 소재의 잠재적 공급업체를 확인합니다.
- 소재 업체와 소통하여 샘플을 요청합니다.

색상 방향

▲ 트렌드 컬러

기 워크시트 p.116

부분적 필수: 새로운 감성 방향 설정을 위해 활용 가능

- 브랜드와 시장에 적합한 최신 트렌드 및 클래식 컬러 팔레트를 조사합니다.
- 색상의 감성적, 문화적, 기능적 연관성을 고려합니다.
- 트렌드 리포트와 디자인 자료에서 시각적 참고 자료를 수집합니다.

▲ 시그니처 컬러 정의

기 워크시트 p.120

부분적 필수: 브랜드의 지속적인 컬러 기반을 구축하여 시각적 일관성과 인지성 확보를 위해 활용 가능

- 브랜드의 지속적인 DNA를 대표하고 여러 제품 세대에 걸쳐 일관되게 적용할 수 있는 색상, 톤, 마감 등을 식별합니다.
- 브랜드의 장기적인 시그니처 컬러 팔레트를 정의합니다.

CMF 조합 연구

▲ 소재 실험

기 워크시트 p.124

부분적 필수: CMF 영향력이 큰 프로젝트의 소재 선택을 확정짓기 위해 필수

- CMF 방향을 탐색하고 제시하기 위한 직접적인 활동을 진행합니다.
- 트렌드 반영 패턴 OHP 필름, 컬러 스와치 등 레이어링 자료를 준비합니다.
- 수집한 샘플을 활용해 다양한 조합과 적용 방법을 실험합니다.
- 실험 과정을 기록하고 검토하여 CMF 방향과 부합하는 옵션을 선별합니다.

CMF 팔레트

★ CMF 팔레트 만들기

기 워크시트 p.128

- 이전 단계에서 선별된 트렌드 컬러와 소재 실험에서 기록된 결과를 활용하여 CMF 팔레트를 구성합니다.

★ 적용 확인

기 워크시트 p.130

- 시각화 소프트웨어를 활용하여 CMF 팔레트를 테스트하고 적용성을 평가합니다.
- 렌더링 이미지를 준비하여 내부 팀 대상 설문조사나 인터뷰를 통해 검증합니다.

연구 결과 내부 검토

★ 실물 평가

기 워크시트 p.134

- 최적화된 소재, 색상, 마감재를 물리적으로 평가하여 품질, 일관성 및 브랜드 정체성과 일치하는지 여부를 확인합니다.

★ 인사이트 및 우선순위 설정

기 워크시트 p.138

- 내부 피드백을 조율하여 CMF 요소를 개선하고 검증합니다.
- 즉시 적용할 소재, 색상, 마감재의 우선순위를 결정합니다.
- 피드백을 기반으로 필요 시 방향을 다듬거나 프로세스를 반복합니다.

[단기 CMF] Phase 4 : 적용 - 제품 적용

- ★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
- ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
- ✓ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

팔레트 적용

★ 팔레트 구현

기 워크시트 p.140

- 이전 단계에서 정의된 CMF 팔레트를 기반으로 실제 샘플 칩을 제작합니다.
- 색상, 소재, 마감이 정확하게 표현되도록 하여 실제 평가가 가능하도록 합니다.

피드백

- 내부 및 외부 그룹을 대상으로 설문조사 등을 통해 팔레트를 검증합니다.
- 수집된 의견을 바탕으로 유지나 제거, 혹은 업데이트가 필요한 색상·소재 항목을 결정합니다.

★ 타당성 검토

기 워크시트 p.144

- 현재 공급업체의 가용성, 비용, 제조 가능성을 기준으로 팔레트를 검증합니다.
- 소재 조달 과정에서 예상치 못한 문제 없이 신속하게 생산 단계로 전환할 수 있도록 확인합니다.

모델 적용

✓ 빠른 목업 적용

기 워크시트 p.148

선택: 프로토타입 제작을 바로 진행할 경우 생략 가능

- CMF 팔레트를 실물 크기 모델에 적용합니다.
- 실제 환경 조건에서 CMF 요소들이 어떻게 조화를 이루는지 평가합니다.

테스트 및 검증

★ 생산 테스트

기 워크시트 p.150

- CMF 팔레트를 실제 생산에 적용 가능한 소재로 개발합니다.

★ 내·외부 미니 검증

기 워크시트 p.156

- 내부 및 외부 그룹과 함께 프로토타입 모델을 평가합니다.
- 설문 조사, 선별 그룹 인터뷰 또는 그 외 유사한 방법을 통해 최종 피드백을 수집합니다.

최종 검토 및 정렬

- 팔레트, 프로토타입, 생산 준비 상태를 확인하고 승인 전 크로스체크를 진행합니다.
- 출시 전 CMF, 디자인, 마케팅, 생산 등 모든 부서가 일관되도록 정비합니다.

결과 적용 및 생산

시장 출시

- 최종 확정된 CMF 사양을 기반으로 대규모 생산을 실행합니다.
- 모든 제품에서 소재, 색상, 마감의 품질 관리를 철저히 수행합니다.

CMF 아카이브 업데이트

- 최종 확정된 CMF 사양을 문서화하고 아카이브화하여 추후 재사용 및 정보 전달에 활용합니다.
- 단기 CMF는 반복적 개선에 크게 의존하므로, 아카이브 구축을 통해 향후 작업 효율성을 향상시킬 수 있습니다.

3 장기 CMF 5-10년

장기 CMF란?

장기 CMF 전략은 브랜드의 시그니처 CMF를 확립하여 제품군 전반에 걸쳐 일관되고 지속가능한 시각적·촉각적 정체성을 형성하는 것을 목표로 합니다. 단기 트렌드에 대응하기보다는, 브랜드 DNA, 실행 가능성, 장기적 일관성을 우선으로 하는 미래 지향적 CMF 비전을 정의합니다. 이러한 접근은 핵심 CMF 요소를 통한 브랜드 인지, 전략적인 디자인 통합, 여러 제품 주기에 걸친 유연한 적용 가능성을 보장하여, 브랜드 정체성을 강화하고 향후 혁신의 길잡이 역할을 합니다.

주요 특징

- 단기적 트렌드보다 브랜드 정체성을 장기적으로 강화하는 핵심 CMF 우선 적용
- 제품 및 터치포인트 전반에서 일관성과 장기 적용 가능성 확보
- 브랜드 DNA를 견고히 하고 미래 디자인을 대비하는 전략적 의사결정에 초점

예시사례



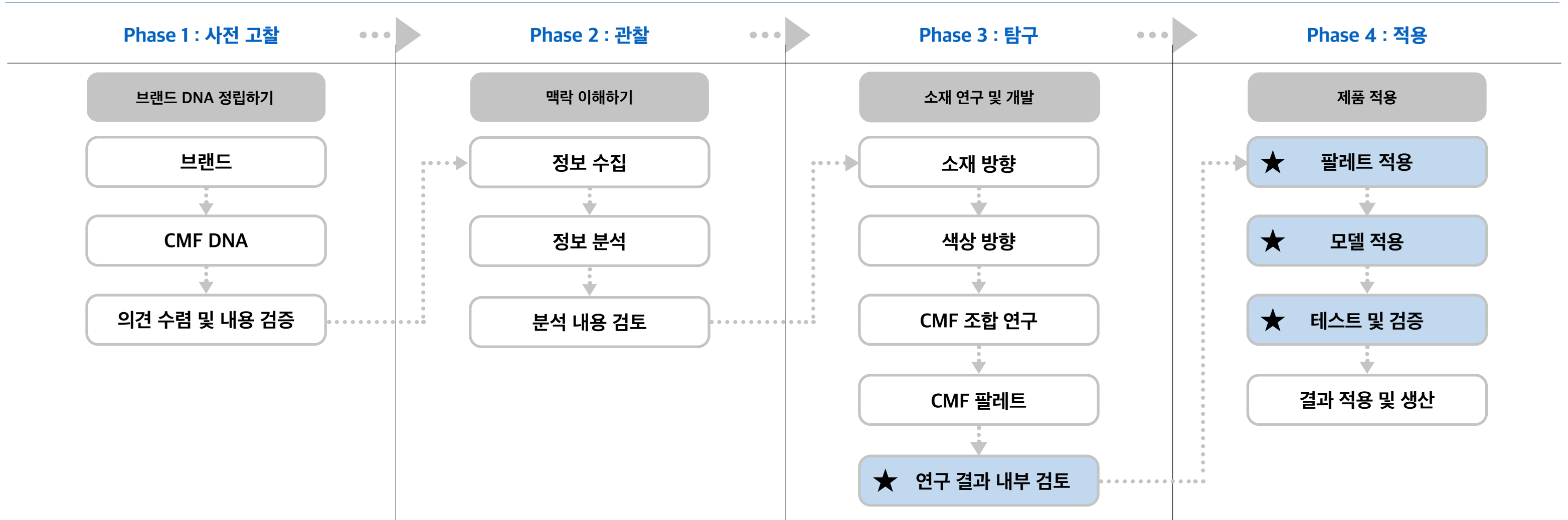
장기 CMF 프로세스

장기 CMF는 브랜드의 지속적인 시그니처 색상, 소재, 마감을 정의하는 데 초점을 맞추며, 여러 제품 주거나 연도에 걸쳐 일관되고 인지 가능한 정체성을 구축합니다. 명확한 방향 비전을 확립한 후, 전략적이고 시그니처 중심이자 미래 지향적인 CMF 선택이 가능하도록 돕습니다.

장기 CMF 디자인 프로세스 상 특징

- 시그니처 CMF 정의
- 장기적 일관성 구축
- 미래 지향적 방향성

★장기 CMF 디자인 프로세스에서 특히 중요도가 높은 단계를 표시합니다.



[장기 CMF] Phase 1 : 사전 고찰 - Brand DNA 정립하기

- ★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
- ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
- ✓ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

브랜드

✓ 시장 이해

가 워크시트 p.68

선택: 시장 정보가 이미 충분히 구축되어 있는 경우 생략 가능

- 시장 조사 자료를 통해 목표 시장에 대한 정보를 수집하고 시장 트렌드를 파악합니다.
- 시장의 전반적인 인기, 규모, 성장 단계를 평가합니다.
- 마켓 내 주요 플레이어와 경쟁사를 파악합니다.
- 시장 유형과 포화 상태를 분석 및 판단합니다. (레드오션/블루오션 등)

★ 브랜드 재검토

가 워크시트 p.78

- 브랜드의 역사적 색상, 소재, 마감, 질감을 분석하여 브랜드 헤리티지를 정의하는 지속적인 CMF 패턴을 탐색합니다.
- 과거 디자인에 내재된 감정적·상징적 의미를 파악하기 위해 헤리티지 및 원형을 분석합니다.
- 내부 팀, 충성 고객, 시장 데이터를 통해 브랜드가 오랜 기간 유지해온 강점, 약점, 공백 요소를 평가하고 인사이트를 수집합니다.
- 논의를 통해 핵심 시그니처 CMF 요소를 우선순위화하고, 이를 문서화하여 브랜드의 시대를 초월한 정체성을 강화하고 발전시키는 장기 CMF 전략 수립의 방향을 제시합니다.

CMF DNA

★ 브랜드 CMF DNA

가 워크시트 p.82

- 브랜드를 설명하는 키워드를 추출합니다.
- 브랜드 DNA에 대해 내부적으로 논의하고 우선순위를 선정합니다.
- 선정된 브랜드 DNA를 CMF를 통해 어떻게 표현할 수 있을지 결정합니다.

의견 수렴 및 내용 검증

인터뷰

- 제안된 CMF DNA 업데이트 사항을 내부 이해관계자와 공유하여 피드백을 수집합니다.
- 브랜드 전략 및 현재 시장 기대치와의 일치여부를 검증합니다.
- 합의 또는 신속한 피드백 루프를 기반으로 CMF 방향을 구체화합니다.

[장기 CMF] Phase 2 : 관찰 - 맥락 이해하기

- ★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
- ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
- ✓ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

정보 수집

★ 메가/매크로 트렌드

가 워크시트 p.86

- 다양한 출처에서 인사이트를 수집하여 광범위한 사회적·문화적·기술적 변화 흐름을 파악합니다.
- 시간 축을 5-10년으로 넓히고 교차산업 자료도 함께 통합합니다.

✓ 세부 트렌드

가 워크시트 p.90

선택: 소재 및 제조 혁신 방향으로 집중, 혹은 생략 가능

- 라이프스타일 변화, 제품 디자인 트렌드, 소재 혁신 등 떠오르는 이슈와 트렌드를 면밀히 검토합니다.
- 소재·기술 미래 혁신 중심의 인사이트를 통해 장기적으로 유효할 혁신과 제조 진화를 중심으로 분석합니다.

★ 경쟁사

가 워크시트 p.94

- 타겟 마켓 내에서 5~10개의 주요 플레이어를 파악합니다.
- 주요 플레이어가 CMF를 어떻게 활용하여 브랜드 아이덴티티를 강화하고 전달하는지 분석합니다.
- 분석 내용과 인사이트를 도출하고, 브랜드에 적용할 방법을 정의합니다.

✓ 디자인 박람회 현장 방문

가 워크시트 p.98

선택: 단기적 트렌드가 아닌, 방향성 변화와 신소재의 출현 관찰을 목표로 활용 가능

- 디자인 페어에 참석하여 자료를 광범위하게 기록하고 수집합니다. 혹은 온라인 자료와 이미지를 수집합니다.
- 수집한 레퍼런스를 그룹화하거나 테마별로 정리합니다. (최대 5개 그룹)
- 분석 결과를 해석하여 브랜드 CMF 강화 전략에 대한 잠재적 시사점과 기회를 정의합니다.

정보 분석

★ CMF 방향

가 워크시트 p.100

- 정의된 브랜드 DNA와 직접적으로 관련 있는 트렌드를 분석합니다.
- 수집된 연구 결과를 일관된 그룹으로 그룹화합니다.
- 주요 인사이트를 도출하고 이를 디자인에 반영합니다.
- 각 CMF 방향을 참고 자료(이미지, 소재 등)와 함께 명확히 설명합니다.
- 최대 다섯 개의 분명한 CMF 방향을 설정하는 것을 목표로 합니다.

★ 브랜드 정합성 매핑

가 워크시트 p.104

- 장기적인 거시 트렌드와 소재 인사이트가 브랜드의 CMF DNA와 어떻게 일치하는지 파악합니다.
- 향후 CMF 방향이 브랜드의 핵심 정체성과 가치들을 강화하도록 돕습니다.

분석 내용 검토

컨텍스트 보드 검토

가 워크시트 p.108

- 수집된 시장, 트렌드, 경쟁사 인사이트를 정리하고 시각화하여 CMF 의사결정을 위한 명확한 맥락을 제공합니다.

[장기 CMF] Phase 3 : 탐구 - 소재 연구 및 개발

- ★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
- ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
- ✓ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

소재 방향

★ 소재 탐색

기 워크시트 p.112

- 미적 중심의 키워드를 추출합니다. (예: 유리, 조명, 반사, 무광 등)
- 기능적 중심의 키워드를 추출합니다. (예: 긁힘 방지, 내화학적 등)
- 온라인 및 오프라인 데이터베이스를 활용하여 연관 소재를 탐색합니다.

소재 조달

- 선정된 후보 소재의 잠재적 공급업체를 확인합니다.
- 소재 업체와 소통하여 샘플을 요청합니다.

색상 방향

▲ 시그니처 컬러 정의

기 워크시트 p.120

부분적 필수: 브랜드의 지속적인 컬러 기반을 구축하여 장기적인 시각적 일관성과 인지성 확보를 위해 필수, 브랜드의 시그니처 컬러가 이미 정의된 경우 생략 가능

- 브랜드의 지속적인 DNA를 대표하고 여러 제품 세대에 걸쳐 일관되게 적용할 수 있는 색상, 톤, 마감 등을 식별합니다.
- 브랜드의 장기적인 시그니처 컬러 팔레트를 정의합니다.

CMF 조합 연구

▲ 소재 실험

기 워크시트 p.124

부분적 필수: CMF 영향력이 큰 프로젝트의 소재 선택을 확정짓기 위해 필수

- CMF 방향을 탐색하고 제시하기 위한 직접적인 활동을 진행합니다.
- 트렌드를 반영한 CMF 필름, 패턴 OHP, 컬러 스와치 등 레이어링 가능한 자료를 준비합니다.
- 수집한 샘플을 활용해 다양한 조합과 적용 방법을 실험합니다.
- 실험 과정을 기록하고 검토하여 CMF 방향과 부합하는 옵션을 선별합니다.

CMF 팔레트

★ CMF 팔레트 만들기

기 워크시트 p.128

- 이전 단계에서 선별된 트렌드 컬러와 소재 실험에서 기록된 결과를 활용하여 CMF 팔레트를 구성합니다.

★ 적용 확인

기 워크시트 p.130

- 시각화 소프트웨어를 활용하여 CMF 팔레트를 테스트하고 적용성을 평가합니다.
- 렌더링 이미지를 준비하여 내부 팀 대상 설문조사나 인터뷰를 통해 검증합니다.

연구 결과 내부 검토

★ 실물 평가

기 워크시트 p.134

- 최적화된 소재, 색상, 마감재를 물리적으로 평가하여 품질, 일관성 및 브랜드 정체성과 일치하는지 여부를 확인합니다.

★ 인사이트 및 우선순위 설정

기 워크시트 p.138

- 내부 피드백을 조율하여 CMF 요소를 개선하고 검증합니다.
- 즉시 적용할 소재, 색상, 마감재의 우선순위를 결정합니다.
- 피드백을 기반으로 필요 시 방향을 다듬거나 프로세스를 반복합니다.

[장기 CMF] Phase 4 : 적용 - 제품 적용

- ★ 필수 : 반드시 진행하기를 권장
- ▲ 부분 필수 : 부분적으로 필수 진행 내용 포함
- ✔ 선택 : 상황에 따라 선택적 진행

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

팔레트 적용

★ 팔레트 구현

기 워크시트 p.140

- 이전 단계에서 정의된 CMF 팔레트를 기반으로 실제 샘플 칩을 제작합니다.
- 색상, 소재, 마감이 정확하게 표현되도록 하여 실제 평가가 가능하도록 합니다.

피드백

- 내부 및 외부 그룹을 대상으로 설문조사 등을 통해 팔레트를 검증합니다.
- 수집된 의견을 바탕으로 유지나 제거, 혹은 업데이트가 필요한 색상·소재 항목을 결정합니다.

★ 타당성 검토

기 워크시트 p.144

- 현재 공급업체의 가용성, 비용, 제조 가능성을 기준으로 팔레트를 검증합니다.
- 소재 조달 과정에서 예상치 못한 문제 없이 신속하게 생산 단계로 전환할 수 있도록 확인합니다.

모델 적용

✔ 빠른 목업 적용

기 워크시트 p.148

선택: 프로토타입 제작을 바로 진행할 경우 생략 가능

- CMF 팔레트를 실물 크기 모델에 적용합니다.
- 실제 환경 조건에서 CMF 요소들이 어떻게 조화를 이루는지 평가합니다.

테스트 및 검증

★ 생산 테스트

기 워크시트 p.150

- CMF 팔레트를 실제 생산에 적용 가능한 소재로 개발합니다.

★ 내·외부 미니 검증

기 워크시트 p.156

- 내부 및 외부 그룹과 함께 프로토타입 모델을 평가합니다.
- 설문 조사, 선별 그룹 인터뷰 또는 그 외 유사한 방법을 통해 최종 피드백을 수집합니다.

최종 검토 및 정렬

- 팔레트, 프로토타입, 생산 준비 상태를 확인하고 승인 전 크로스체크를 진행합니다.
- 출시 전 CMF, 디자인, 마케팅, 생산 등 모든 부서가 일관되도록 정비합니다.

결과 적용 및 생산

시장 출시

- 최종 확정된 CMF 사양을 기반으로 대규모 생산을 실행합니다.
- 모든 제품에서 소재, 색상, 마감의 품질 관리를 철저히 수행합니다.

CMF 아카이브 업데이트

- 최종 확정된 CMF 사양을 문서화하고 아카이브화하여 추후 재사용 및 정보 전달에 활용합니다.

초단기 CMF 프로세스 ± 4시간

실행 속도를 강화하는 보조 시나리오로서, 실무에서 빠른 대응력으로 즉각적 CMF 개발이 가능한 초단기 CMF 프로세스를 제안합니다. 기존의 신규·단기·장기 프로세스 대비해서 자료 조사 최소화, 핵심 방향성 신속 도출, 즉시 적용 가능한 CMF 콘셉트 제작을 목표로 하며, 프로모션 대응이나 리미티드 제품 출시, 영업·전시용 빠른 시안 제작 등 매우 신속한 의사결정이 필요한 상황에 대비한 프로세스입니다.

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

사전 고찰 정보 수집

트렌드 파악

워크시트: 세부 트렌드
기 p.90

- 라이프스타일 변화, 제품 디자인 트렌드, 소재 혁신 등 떠오르는 이슈와 트렌드 중 현재 프로젝트에 즉각적으로 유효한 신호만 선별하여 파악합니다.
- 심층 분석이 아닌 하이라이트 중심으로 파악하고, 핵심 트렌드 3-5개를 빠르게 선택합니다.
- 선택된 트렌드의 키워드를 도출합니다.

관찰 정보 분석

CMF 테마

워크시트: CMF 방향
기 p.100

- 이전 단계에서 파악한 트렌드를 토대로 핵심 방향성을 설정합니다.
- 브랜드 DNA와 관련 있는 트렌드를 분석합니다.
- 브랜드 톤과 무리 없는 수준에서 즉시 적용할 수 있는 2-3개의 테마를 수립합니다.
- 압축한 2-3개의 테마와 연관된 참고 자료(이미지, 소재 등)를 보강하여 CMF 방향을 명확히 설정합니다.

탐구 컬러·패턴·질감

컬러 방향

워크시트: 트렌드 컬러
기 p.116

- 브랜드와 시장에 적합한 최신 트렌드 및 클래식 컬러 팔레트를 조사합니다.
- 색상의 감성적, 문화적, 기능적 연관성을 고려합니다.
- 트렌드 리포트와 디자인 자료에서 시각적 참고 자료를 수집합니다.

패턴·질감 방향

워크시트: CMF 팔레트 만들기
기 p.128

- 이전 단계에서 선별된 CMF 테마 레퍼런스와 트렌드 컬러 결과를 활용하여 3-5개의 CMF 팔레트를 구성합니다.
- 패턴과 질감을 참고하여 연관 참고 이미지와 샘플을 선택합니다.

확인

- 구성한 CMF 팔레트를 정리하여 장단점을 리뷰합니다.
- 생산 가능성, 브랜드 적합성을 점검합니다.
- 우선 적용안 1안과 예비안 1안을 도출합니다.

적용 제품 적용

제품 적용

워크시트: 목업 적용
기 p.146

- 선정된 CMF안을 제품 레이아웃에 적용하여 즉시 시각화합니다.
- 소프트웨어를 활용하여 2D 목업 혹은 빠른 렌더링 등 간단한 시각화를 진행합니다.
- 내부 의사결정 용 기초안을 마련하고, 다음 단계의 진행 방향을 결정합니다.

워크시트

WORKSHEET

Phase 1 : Introspection

- 브랜드 - 시장 이해 | [68](#)
- 브랜드 - 브랜드 이해 | [72](#)
- 브랜드 - 브랜드 재검토 | [78](#)
- CMF DNA - 브랜드 CMF DNA | [82](#)

Phase 2 : Observation

- 정보 수집 - 메가/매크로 트렌드 | [86](#)
- 정보 수집 - 세부 트렌드 | [90](#)
- 정보 수집 - 경쟁사 | [94](#)
- 정보 수집 - 디자인 박람회 현장 방문 | [98](#)
- 정보 분석 - CMF 방향 | [100](#)
- 정보 분석 - 브랜드 정합성 매핑 | [104](#)
- 분석 검토 - 컨텍스트 보드 검토 | [108](#)

Phase 3 : Exploration

- 소재 방향 - 소재 탐색 | [112](#)
- 색상 방향 - 트렌드 컬러 | [116](#)
- 색상 방향 - 시그니처 컬러 정의 | [120](#)
- CMF 조합 연구 - 소재 실험 | [124](#)
- CMF 팔레트 - CMF 팔레트 만들기 | [128](#)
- CMF 팔레트 - 피드백 확인 | [130](#)
- 내부 검토 - 실물 평가 | [134](#)
- 내부 검토 - 인사이트 및 우선순위 설정 | [138](#)

Phase 4 : Application

- 팔레트 적용 - 팔레트 구현 | [140](#)
- 팔레트 적용 - 타당성 검토 | [144](#)
- 모델 적용 - 목업 적용 | [148](#)
- 테스트 및 검증 - 생산 테스트 | [150](#)
- 테스트 및 검증 - 시장 피드백 | [152](#)
- 테스트 및 검증 - 내외부 미니 검증 | [156](#)

* 페이지 클릭시 해당 가이드라인으로 이동합니다.

브랜드 ● 시장 이해

목표 시장을 명확히 정의하지 않았거나 재정의가 필요한 경우 필수적인 단계이며, 시장이 이미 충분히 구축되어 있는 경우에는 생략할 수 있습니다.

설명

시장 조사 자료를 통해 목표 시장에 대한 정보를 수집하고 시장 트렌드를 파악합니다.

- 시장의 전반적인 인기, 규모, 성장 단계를 평가합니다. (신흥/성장/감소 추세 등)
- 마켓 내 주요 플레이어와 경쟁사를 파악합니다.
- 시장 유형과 포화 상태를 평가합니다. (레드오션/블루오션 등)

준비 체크리스트

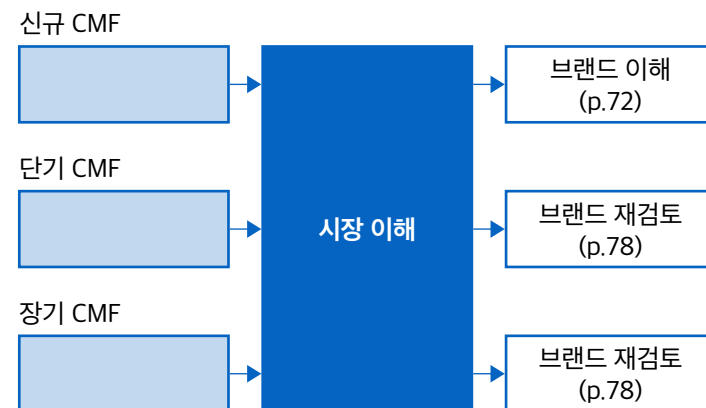
- 관련 자료와 컬러펜.
- 워크시트 출력본
- 화이트보드 또는 디지털 협업 보드
- 포스트잇
- 수정테이프
- 도트 스티커

| | |
|-----|------|
| 시간 | 90분 |
| 난이도 | 상 |
| 참여자 | 디자인팀 |

APPENDIX

시장 이해 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 대상 시장의 위치, 인구, 연령, 규모 등 데이터를 수집할 범주를 정합니다.
- 02 시장 관련 데이터와 키워드, 주요 트렌드를 수집, 정리하고 핵심 인사이트를 도출합니다.
- 03 시장 점유율과 인지도를 기준으로 5-6개 정도의 주요 경쟁사를 선정하고, 전반적인 시장 경향과 특성을 도출합니다.
- 04 화이트보드, 포스트잇, 도트 스티커 등 시각화 도구를 준비하고, 관련 데이터를 보드에 배치하여 데이터를 시각화합니다.
- 05 팀원들이 중요하다고 생각하는 항목에 투표하여 핵심 내용과 우선순위를 선정합니다.
- 06 브랜드에 필요한 5-10개의 핵심 요소를 정리하여 시장 진입 가능성과 핵심 요소를 요약합니다.

결과

해당 가이드의 결과물은 목표 시장에 대해 설명하는 핵심 내용을 담은 간단한 시장 보고서 형태로 도출합니다.

참고

다음은 시장을 이해하기 위한 정보를 수집하는 데 활용할 수 있는 참고 사이트입니다.

경제/경영

한국개발연구원 (www.kdi.re.kr)
현대경제연구원 (www.hri.co.kr)

일반 통계

국가통계포털 (kosis.kr)
한국갤럽 (www.gallup.co.kr)
닐슨 코리아 (www.nielsen.com)

마케팅/빅데이터

한국방송광고진흥공사 (kobaco.co.kr)
광고정보센터 (www.ad.co.kr)

IT

한국지능정보사회진흥원 (www.nia.or.kr)
랭키닷컴 (www.rankey.com)
케이티 나스미디어 (www.nasmedia.co.kr)
DMC 리포트 (www.dmcreport.co.kr)

그 외

공공 데이터 포털 (www.data.go.kr)
서울 오픈데이터센터 (data.seoul.go.kr)

브랜드 ● 시장 이해

워크시트

시장 이해

시장 현황

주요 플레이어

주요 내용 1:

주요 내용 2:

주요 내용 3:

주요 내용 4:

주요 내용 5:

브랜드를 위해 고려해야 할 5가지 사항

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

브랜드 ● 브랜드 이해

브랜드의 DNA, 포지셔닝, 원하는 인식을 정의하기 위한 필수 항목으로, 이를 통해 모든 신규 CMF 방향이 전략적으로 일관되며 브랜드만의 차별성을 갖도록 기반을 마련합니다.

설명

SWOT 분석과 같은 도구를 활용하여, 브랜드가 시장에서 어떻게 자리매김하고자 하는지 정의합니다.

- 브랜드의 독창적인 강점(USP)을 파악합니다.
- 브랜드의 역할에 대해 구체화합니다 (트렌드세터, 팔로워 등)
- 원하는 브랜드 인지도와 소비자 인식을 결정합니다.
- 3년 후 영업 사원이 브랜드를 어떻게 소개할지 상상합니다 (예: “가장 하이테크한 브랜드”, “가장 친환경적인 브랜드” 등).
- 브랜드의 DNA에 부합하는 고객 페르소나를 개발합니다.

준비 체크리스트

- 브랜드 관련 자료
- 필요한 워크시트 출력본
- 화이트보드 또는 디지털 협업 보드
- 시각화 자료 (포스트잇, 컬러펜)
- 수정테이프
- 도트 스티커

| | |
|-----|------|
| 시간 | 120분 |
| 난이도 | 상 |
| 참여자 | 디자인팀 |

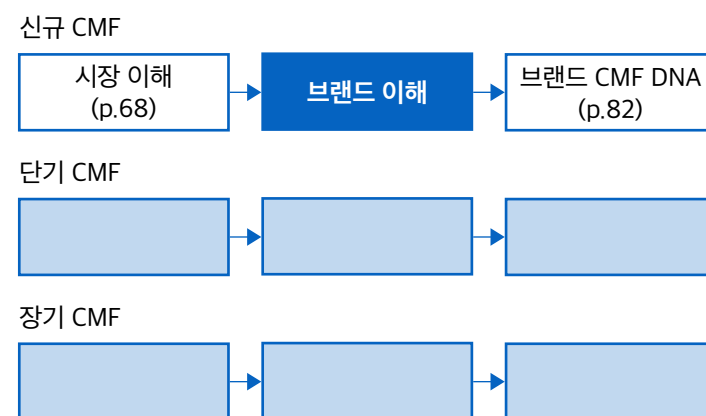
APPENDIX

SWOT 워크시트

PESTEL 워크시트

브랜드 이해 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 SWOT, PESTEL 등 전략 도구를 활용하여 브랜드 포지셔닝을 정의합니다. (그 외 사용 가능한 전략 도구 예: 브랜드 피라미드, 가치 제안 캔버스 등)
- 02 SWOT 분석을 바탕으로 브랜드 포지셔닝 맵에 표시하고, 브랜드만의 고유 판매 포인트(USP)를 도출합니다.
- 03 브랜드 역할을 명확히 합니다. 트렌드세터, 팔로워, 챌린저, 특별(Niche) 스페셜리스트 등 브랜드가 수행할 역할을 정의합니다.
- 04 영업 사원이 브랜드를 소개하는 상황을 상상하고 아이디어를 수집합니다. 브랜드를 설명할 때 사용할 2~3개의 포부 문장을 도출합니다.
- 05 브랜드 DNA를 반영한 고객 페르소나를 구축합니다.

결과

해당 가이드의 결과물은 SWOT 분석, 브랜드 포지셔닝 맵, 도출된 USP 목록, 브랜드 역할, 그리고 브랜드에 대한 주요 인사이트와 브랜드 스테이트먼트로 도출합니다.

참고

다음은 브랜드 리서치를 이해하기 위해 정보를 수집할 때 참고할 수 있는 자료 목록입니다.

브랜드 관련 자료

브랜드 내 전략 문서
(있을 경우: 미션, 비전, 가치 등)
과거 캠페인 자료
브랜드 매출 보고서

시장 및 경쟁사 인사이트

WGSN (www.wgsn.com)
Mintel (www.mintel.com)

브랜드 ● 브랜드 이해

예시

SWOT

SWOT ANALYSIS OF AMAZON FOR 2022

The infographic features four colored speech bubbles: a red one for Strengths, a teal one for Weaknesses, a yellow one for Opportunities, and an orange one for Threats. Each bubble contains an icon (megaphone, target, magnifying glass, and globe respectively) and a list of key points. The Amazon logo is centered at the top, and the Awware logo is at the bottom right.

| Category | Key Points |
|----------------------|---|
| STRENGTHS | <ul style="list-style-type: none"> Established Brand Name Variety Of Products Market Leader By Huge Margin Many Subsidiaries In Other Domains Global Yet Local Premium Logistics Acquiring Many Other Businesses |
| WEAKNESSES | <ul style="list-style-type: none"> No Unique Proposition Limited Physical Stores Reports On Poor Workplace Conditions Losing Profits Due To Free Shipping Allegations Of Tax Evasion |
| OPPORTUNITIES | <ul style="list-style-type: none"> Expand Physical Stores More Acquisitions Use of Cryptocurrencies Delivery By E-Rikshaw in India |
| THREATS | <ul style="list-style-type: none"> Fake Reviews Economic Recession Cybercrime Threats Competition In Other Domains Complex Government Regulations |

▲아마존 SWOT 분석 자료

PESTEL

The infographic includes a central logo for 'PESTLE ANALYSIS STARBUCKS' and a brief description of Starbucks. To the right is a vertical bar with six colored segments representing Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal factors, each with a list of specific issues and a small icon. The pestleanalysis.com logo is at the bottom left, and the Pestle Analysis logo is at the bottom right.

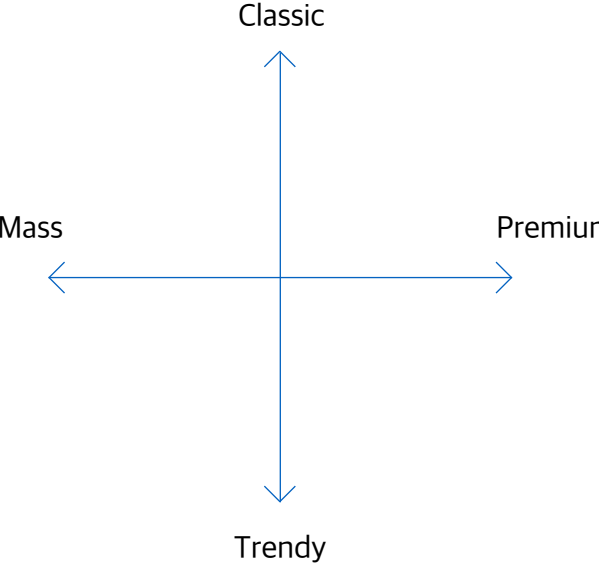
| Category | Key Points |
|------------------------|--|
| P Political | <ul style="list-style-type: none"> Fair Trade Practices Regulations in Developing Countries US home market Legislations |
| E Economic | <ul style="list-style-type: none"> Economic Recession Labor Costs Exchange Rates |
| S Social | <ul style="list-style-type: none"> Consumer Preferences Lifestyle and working patterns changes Demographics Shift |
| T Technological | <ul style="list-style-type: none"> Digital Era Mobile Payment Platforms Biotechnological and Agricultural developments |
| E Environmental | <ul style="list-style-type: none"> Environmental disasters Global Warming and Climate Change |
| L Legal | <ul style="list-style-type: none"> Trade Laws Licensing Regulations Caffeine production policies |

Starbucks Corporation is an American multinational chain of coffeehouses and roastery reserves founded in 1971, and is currently the world's largest coffeehouse chain.

▲스타벅스 PESTEL 분석 자료

브랜드 ● 브랜드 이해

워크시트

| 브랜드 포지셔닝 맵 | 브랜드 역할 |
|---|--|
|  | <p>트렌드세터 (innovative, bold)</p> <p>팔로워 (fast, adaptable)</p> <p>챌린저 (disruptive, unconventional)</p> <p>특별(Niche) 스페셜리스트 (focused, unique)</p> |
| <p>고유 판매 포인트 (Unique Selling Point)</p> | <p>저희 영업 사원은 이렇게 말할 것입니다...</p> |
| <p>우리는 다음과 같은 특징으로 유일한 브랜드입니다:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. | <p>“이 브랜드는 가장 _____ _____ _____.”</p> <p>“저희 제품은 _____ _____ _____로 잘 알려져 있습니다.”</p> |

브랜드 ● 브랜드 재검토

단기 및 장기 CMF 강화 전략이 브랜드의 핵심 정체성, 헤리티지와 일관되도록 점검하기 위한 필수 항목입니다

설명

브랜드의 포지셔닝, 가치, 시각적 아이덴티티를 구조적으로 검토하여 브랜드 인식을 정의하고 CMF 강화 방향성의 핵심 요소를 식별합니다.

- 과거 제품, 브랜드 가이드라인, CMF 요소를 검토하여 브랜드 가치와의 일치 여부를 평가합니다.
- 피드백과 시장 데이터를 수집하고 통합하여 강점과 약점을 파악합니다.
- 유지하거나 강화할 핵심 CMF 요소의 우선순위를 정하고, 향후 CMF 업데이트를 위한 방향성을 제시합니다.

준비 체크리스트

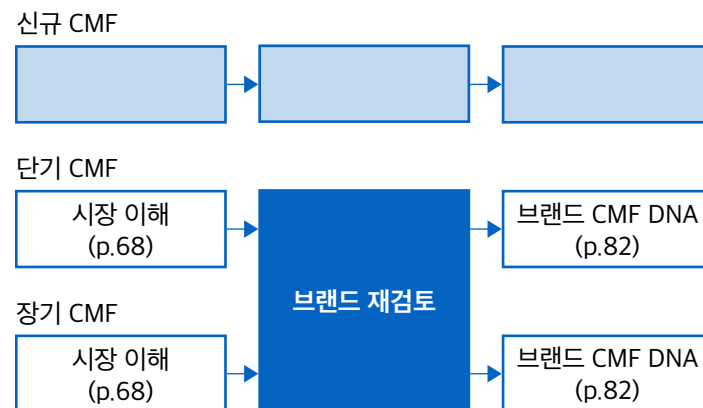
- 브랜드 가이드라인 및 시각 아이덴티티 문서
- 기존 제품 샘플 10-15개, 이미지 보드
- 시장 포지셔닝 보고서
- 워크시트 출력본
- 화이트보드 또는 디지털 협업 보드
- 포스트잇, 마커 또는 노트 작성 도구

| | |
|-----|---------------|
| 시간 | 90 -120분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀, 브랜드 매니저 |

APPENDIX

브랜드 재검토 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 리뷰 공간을 구성합니다. 과거 제품 샘플 10-15개와 이미지, CMF 레퍼런스를 배치하고, 브랜드 가이드라인과 시장 보고서를 함께 전시합니다.
- 워크시트를 이용하여 과거 CMF 적용 사례를 분석합니다. 색상, 소재, 마감, 질감을 검토하고, 브랜드 가치와의 적합성을 1-5점 척도로 평가합니다.
- 내부 팀, 사용자, 시장 데이터를 통해 피드백을 수집합니다. 강점, 약점, 차이점을 정리하여 5~10개의 핵심 관찰 포인트로 요약합니다.
- CMF 요소를 평가하고 우선순위를 정합니다. 모든 데이터를 보드에 배치하고, 참가자별 3표씩 투표를 진행하여 최우선 요소를 핵심 CMF 속성으로 도출합니다.
- 인사이트를 문서화하고 다음 단계를 정의합니다. 핵심 CMF 요소를 요약하고, 질감, 광택, 색상 팔레트, 소재 사양 등을 기록하여 다음 단계 진행에 참고합니다.

결과

이 가이드의 결과물은 브랜드의 시각적 아이덴티티와 포지셔닝에 대한 명확한 이해, 인지에 중요한 CMF 요소들의 우선순위 목록, 그리고 CMF 업데이트를 위한 방향성이 문서화된 인사이트입니다.

참고

다음은 브랜드를 검토하기 위한 정보를 수집하는 데 참고할 수 있는 예시입니다.

브랜드 가이드라인 / 아이덴티티 메뉴얼

로고, 컬러 팔레트, 타이포그래피, 아이콘, 소재 마감, 질감, 커뮤니케이션 톤 등

마케팅 및 시각 자료

과거 광고 캠페인, 사진, 패키지, 웹사이트 비주얼, 소셜 미디어 게시물 등.

제품 CMF 아카이브

색상, 소재, 마감 및 표면 처리를 포함한 과거 제품의 물리적 또는 디지털 기록

CMF 사양 / 소재 기준

소재 코드, 마감 유형, 광택 수준, 내구성 등급, 승인된 공급업체가 포함된 기술 관련 문서.

브랜드 ● 브랜드 재검토

워크시트

| 브랜드 재검토 | | | | | | |
|----------|----|----|----|-------|-----------------|----|
| 과거 제품 리뷰 | | | | | | |
| 제품명 | 연도 | 색상 | 소재 | 마감/질감 | 브랜드와의 일치도 (1-5) | 노트 |
| | | | | | | |

워크시트

브랜드 재검토

주요 인사이트 (5-10가지)

-
-
-
-
-

핵심 비주얼 아이덴티티 요소

주요 색상: _____

주요 소재: _____

주요 마감/질감: _____

이러한 요소들이 모든 제품에 일관되게 적용되고 있나요? 예 다소 아니오

우선순위 지정

식별된 모든 CMF 요소를 나열하고, 유지하거나 강화해야 할 요소에 대해 투표하여 논의합니다.
(각 참가자당 3표씩 배정)

CMF DNA ● 브랜드 CMF DNA

브랜드의 DNA 정의 후 시각화 방향성 탐색을 위한 필수 항목입니다.

설명

브랜드를 설명하는 키워드를 추출하여 우선순위를 선정함으로써, CMF를 통해 브랜드 DNA를 표현하는 방향성에 대해 탐색합니다.

- 브랜드를 설명하는 키워드를 추출합니다.
- 브랜드 DNA에 대해 내부적으로 논의하고 우선순위를 선정합니다(예: 12 → 6 → 4단어).
- 선정된 브랜드 DNA를 CMF를 통해 어떻게 표현할 수 있을지 결정합니다(예: 새로운 사용자 경험, 혁신적인 소재, 독창적인 색상, 소재 또는 마감 선택 등).

준비 체크리스트

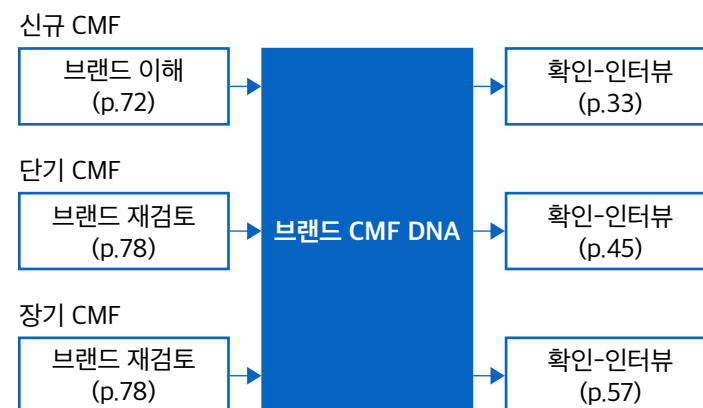
- 관련 자료와 컬러펜
- 워크시트 출력본
- 화이트보드 또는 협업 보드
- 포스트잇, 마커 또는 노트 작성 도구
- 다양한 출처의 비주얼 참고 자료
- 자료 부착용 도구 (테이프, 핀, 자석, 블루텍 등)

| | |
|-----|------|
| 시간 | 60분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀 |

APPENDIX

브랜드 CMF DNA 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 브랜드가 시장과 소비자에게 어떻게 인식되기를 원하는지 정의하여, 전략적 방향성을 설정합니다. (예: 프리미엄, 지속 가능, 기술 중심, 헤리티지 기반 등).
- 02 워크시트(p.84)를 활용하여 브랜드의 본질을 담은 서술형 단어를 도출합니다. 10~15개의 키워드를 목표로 폭넓게 생성합니다.
- 03 내부 논의를 통해 리스트 범위를 줄여 핵심 DNA 단어를 축소합니다. (15 → 7 → 4)
- 04 선택된 DNA 단어를 CMF 표현으로 전환합니다. 색상, 소재, 질감, 마감 등을 고려하여 잠재적 CMF 방향을 도출합니다.
- 05 각 DNA 단어와 CMF 예시를 연결한 비주얼 보드를 제작합니다. 이미지, 색상 샘플, 참고 제품 등을 활용하여 브랜드 정체성을 실제적으로 표현할 수 있는 방법을 시각화합니다.

결과

이 단계의 결과물은 브랜드의 가치와 구체적인 CMF 방향을 연결하는 명확한 브랜드 CMF DNA 가이드 형태로 도출합니다.

참고

다음은 브랜드의 CMF DNA를 연결하는 시각적 보드를 만드는 데 사용할 수 있는 시각적 참고 사이트입니다.

시각적 이미지 관련

WIRED (www.wired.com)

헤이팝 (heypop.kr)

핀터레스트 (www.pinterest.com)

Dezeen (www.dezeen.com)

CMF DNA ● 브랜드 CMF DNA

예시

브랜드 CMF DNA

브랜드 키워드 (브랜드를 설명 하는 10-15개의 단어)

혁신적, 지속가능한, 미니멀한, 인간 중심의, 스마트한, 진정성 있는, 프리미엄, 타임리스,
가벼운, 친환경적인, 투명한 공정과정, 연결된, 유희적인, 내구성

중간 목록 (7개)

혁신적, 지속가능한, 미니멀한, 인간 중심의, 프리미엄, 내구성

최종 DNA (3-4개)

혁신적, 지속가능한, 미니멀한, 프리미엄

브랜드 DNA를 CMF 표현으로 전환하기

(해당 DNA가 색상, 소재, 마감에서 어떻게 표현될 수 있는가?)

색상:

- 지속가능성을 표현하는 차분한 Earth 톤 - 세이지 그린, 소프트 베이지, 스톤 그레이
- 미니멀리즘을 강조하는 깨끗한 뉴트럴 톤 - 매트 블랙, 오프 화이트
- 프리미엄 혁신성을 상징하는 메탈릭 실버 포인트

소재:

- 바이오 기반 폴리머, 재활용 알루미늄, 투명한 조달과정의 비가죽 대체소재

마감:

- 미니멀한 인상을 주는 매트 및 소프트 터치 코팅 중심
- 프리미엄 감성의 브러시드 메탈 하이라이트
- 친환경적 진정성을 담은 은은한 질감 패턴

정보 수집 ● 메가/매크로 트렌드

이 단계는 선택 항목입니다. 보다 넓은 맥락이 필요할 때 활용하며, 제품 수준의 CMF 결정에만 집중할 경우 생략할 수 있습니다.

설명

광범위한 사회적·문화적·기술적 변화를 이해하기 위해 다양한 소스에서 인사이트를 수집합니다.

- 각 영역 프레임을 통해 디자인 외부 요인을 분석하여 향후 미치는 영향을 평가하기 위한 프레임워크를 실시합니다.
- 향후 전략을 모색하여 의사 결정을 내리는 데 도움을 주는 전략 도구로 사용될 수 있습니다.

준비 체크리스트

- 관련 자료와 컬러펜
- 워크시트 출력본
- 화이트보드 또는 협업 보드
- 포스트잇, 마커 또는 노트 작성 도구
- 다양한 출처의 비주얼 참고 자료
- 자료 부착용 도구 (테이프, 핀, 자석, 블루텍 등)

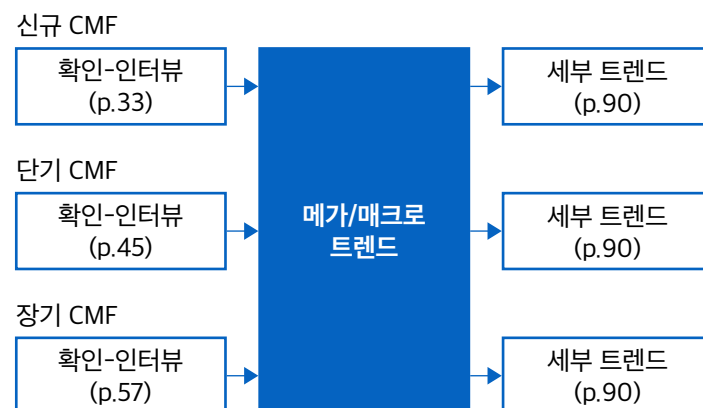
| | |
|-----|------|
| 시간 | 90 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀 |

APPENDIX

STEEP 워크시트

PESTEL 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 트렌드 리서치를 위한 영역을 설정합니다.
(예: 기술, 비즈니스, 사람, 문화, 정책, 사용자 등)
- 02 신뢰할 수 있는 트렌드 리서치 플랫폼에서 관련 트렌드와 인사이트를 수집합니다.
- 03 워크시트(p.75, 88)를 활용하여 주요 발견 내용을 간단한 문장으로 설명하는 형식으로 구성합니다.
- 04 한 걸음 물러서서 전체적인 트렌드의 핵심 동인(Key Drivers)을 파악합니다.
- 05 그룹별로 트렌드 패턴, 주요 트렌드가 어떤 변화를 이끌고 있는지를 논의 및 분석하고 CMF 방향성에 영향을 줄 수 있는 인사이트를 강조합니다.

결과

이 단계의 결과물은 CMF 방향성과 잠재적으로 연관된 4~6개의 핵심 트렌드 리스트입니다.

참고

다음은 메가/매크로 트렌드를 조사하는 데 필요한 정보를 수집 할 수 있는 참고 사이트입니다.

트렌드 (국내)

트렌드 코리아 (www.trend-korea.co.kr)
네이버 데이터랩 (datalab.naver.com)
엠브레인 (www.trendmonitor.co.kr)

트렌드 (세계)

Mckinsey (www.mckinsey.com)
PwC (www.pwc.co.uk)
WGSN (www.wgsn.com)

정보 수집 ● 메가/매크로 트렌드

예시

STEEP

| 분류 | 사회 | 기술 | 경제 | 환경 | 정치 |
|----------------|--|---|---|--|--|
| | 인구성장률, 연령분포도, 라이프스타일, 행동양식, 문화장벽 등 | 에너지 및 화학 관련 발전 기술, 소재 신기술, 기술특허, 디지털화/자동화 등 | 무역, 인플레이션, 가계부채, 환율, 물가상승률 등 | 지구온난화, 이상기온, 탄소배출, 공해 정도 등 | 법률 규제, 정책, 여론 등 |
| 트렌드 | <ul style="list-style-type: none"> • 세계 인구분포 변화 • GEN Z 주 소비자층으로 합류 | <ul style="list-style-type: none"> • AI에 대한 급진적 관심, 변화 | <ul style="list-style-type: none"> • AI 시장 경제 확장 • 건강 시장 경제 확장 • 물가, 생활비의 전세계적 상승 | <ul style="list-style-type: none"> • 지구 온난화 • 탄소 줄이기 | <ul style="list-style-type: none"> • 탄소국경조정제도 시행 시작 |
| 이슈 및 사례 | <ul style="list-style-type: none"> • 2023년 초, 세계에서 가장 많은 국가 변화 (중국->인도) • Gen Z는 그 외 세대(33%)보다 높은 43%가 개인의 신념에 반하는 정부에 항의하는 것이 중요하다고 응답 | <ul style="list-style-type: none"> • 2022년 말 ChatGPT-3 출시와 함께 구글, MS 등 기업들의 급진적 합류 | <ul style="list-style-type: none"> • 2023년 2,000억\$에서 2030년 1조 8,000억\$ 이상 AI시장 성장 예상 • 전 세계 건강 시장 연 5-10% 성장 하며 1조 8천억달러 이상의 추정 가치 | <ul style="list-style-type: none"> • 2024년, 7월 지구하루 평균기온 최고점 기록 • 애플, 탄소중립 제품 출시(애플워치) • 2023년 탄소배출량 사상 최고 기록 | <ul style="list-style-type: none"> • 2026년, 유럽 탄소국경조정제도 시행 시작 |

정보 수집 ● 세부 트렌드

이 단계는 CMF의 맥락 이해하기 위한 필수 항목입니다.

설명

라이프스타일 변화, 제품 디자인 트렌드, 소재 혁신 등 새롭게 떠오르는 이슈와 트렌드를 분석합니다.

- 소비자 행동에 영향을 미치는 라이프스타일 변화를 분석합니다.
- 시장을 형성하는 제품 디자인의 미학, 형태, 기능적 특징을 파악합니다.
- 장기 CMF의 경우, CMF와 관련된 소재 혁신 및 표면 처리 기술의 최신 동향을 추적하여 장기적으로 유효할 혁신과 제조 진화를 중심으로 분석합니다.

준비 체크리스트

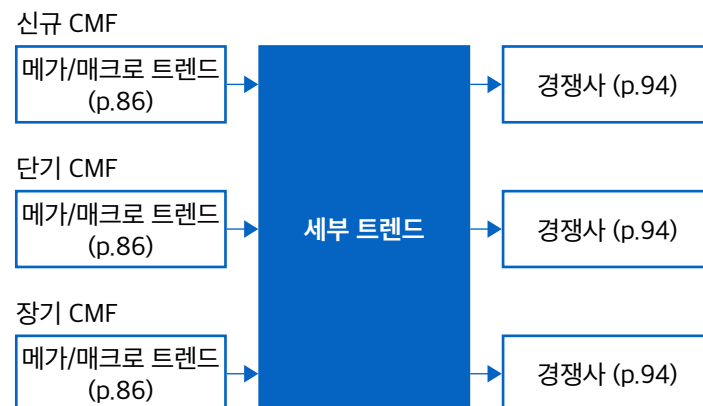
- 트렌드 리포트, 잡지, 온라인 자료 등
- 워크시트 출력본
- 화이트보드 또는 협업 보드
- 포스트잇, 마커 또는 노트 작성 도구
- 도트 스티커

| | |
|-----|------|
| 시간 | 90 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀 |

APPENDIX

세부 트렌드 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 산업별 참고 자료 목록을 기반으로, 브랜드 산업과 관련된 트렌드 소스를 통해 정보를 수집합니다.
- 02 수집한 자료에서 핵심 발견 사항과 키워드를 추출합니다.
- 03 조사 내용을 라이프스타일, 제품 디자인, 소재의 세 가지 범주로 그룹화합니다.
- 04 보드 위에 인사이트를 정리하고 시각화합니다.
- 05 브랜드와 관련 있는 5-10개의 트렌드 키워드를 논의하여 선정합니다.

결과

이 단계의 결과물은 라이프스타일, 제품 디자인, 소재 방향을 강조하여 CMF 전략의 기반을 제공하는 트렌드 인사이트 요약입니다.

참고

다음은 산업 전반의 세부적인 동향에 대한 정보를 수집 할 수 있는 소스와 이벤트입니다. 가장 관련성이 높은 산업을 선택하여 조사를 진행합니다.

가전제품, 기술

CES (라스베이거스)
IFA (베를린)

인테리어, 라이프스타일

Salone del Mobile (밀라노)
Maison&Objet (파리)

패션, 섬유

Première Vision (Paris)
London Fashion Week (UK)

자동차

Geneva Motor Show (스위스)
IAA Mobility (뮌헨)

패키징

Surface Design Show (런던)
Luxe Pack (모나코 / 상하이)

정보 수집 ● 세부 트렌드

예시

주요 인사이트 & 키워드 추출 (각 출처에서 관찰된 핵심 포인트와 관련 키워드를 간단히 기록합니다.)

| 출처 | 핵심 관찰 내용 (1-2문장) | 키워드 |
|-------------------|--------------------------------|--|
| WGSN | 소비자들은 '지속 가능하지만 감성적'인 제품을 선호 | Soft Utility, Warm Minimal, Essential Comfort |
| Milan Design Week | 나무·석재·점토 등 자연 소재 기반의 로우 텍스처 확산 | Raw Texture, Natural Matte, Earth |
| • | • | • |
| • | • | • |
| • | • | • |

인사이트 분류 (수집한 키워드를 아래 세 가지 관점으로 분류합니다.)

| 라이프스타일 (가치관 / 행동 / 문화) | 제품 디자인 (형태 / 사용 방식 / 경험) | 소재 (컬러 / 텍스처 / 마감 / 공정) |
|---|--|---|
| Soft Utility Warm Minimal Essential Comfort • • | Seamless Integration Modular Use • • • | Natural Matte Raw Texture • • • |

브랜드에 적합한 키워드 선정 (보드에 시각화하여 자료를 정리하고, 브랜드 방향성과 연결되는 트렌드를 선별합니다.)

| 키워드 | 브랜드와의 연관성 (한 문장 설명) | 우선순위 (상 / 중 / 하) |
|---|--|------------------|
| Quiet Premium Warm Minimal • • | 기술 중심이지만 과시적이지 않은 고급감과 부합 기존 브랜드 '절제된 미학'과 자연스럽게 연결 • • | 상 상 • • |

정보 수집 ● 경쟁사

이 단계는 CMF의 맥락 이해하기 위한 필수 항목입니다.

설명

동일 산업 내 경쟁사를 다양한 관점에서 분석하여, 경쟁사와 산업 전반을 조망할 수 있는 상위 관점을 제공합니다.

- 목표 시장 내 핵심 경쟁사 5-10곳을 선정합니다.
- 이들이 CMF를 통해 브랜드 정체성 강화하고 전달하는 방법과 전략을 분석합니다.
- 결과를 토대로 인사이트를 추출하고, 이를 브랜드에 어떻게 적용할 수 있을지 방향을 정의합니다.

준비 체크리스트

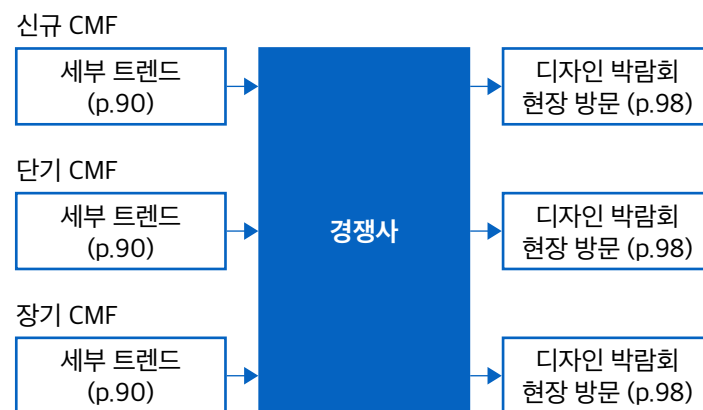
- 경쟁사 보도 자료, 카탈로그, 인터넷 소스 등
- 워크시트 출력본
- 화이트보드 또는 협업 보드
- 포스트잇, 마커 또는 노트 작성 도구
- 도트 스티커

| | |
|-----|------|
| 시간 | 90 분 |
| 난이도 | 중, 하 |
| 참여자 | 디자인팀 |

APPENDIX

경쟁사 분석 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 해당 산업 분야의 경쟁 기업을 설정합니다. 분석 대상이 되는 경쟁 기업 및 단체를 선정하며, 주로 주요 타겟 소비자층이 유사한 동종 산업군 내에서 선택합니다.
- 02 비교 항목과 분석 관점을 구축합니다. 가격, 품질, 제품 카테고리, 시장점유율, 주요 소비자층, CMF 현황 등 분석하고자 하는 항목과 관점을 정의합니다.
- 03 경쟁 기업 관련 자료를 수집합니다. 설정된 분석 항목에 따라 경쟁 기업의 디자인 사례 및 활동을 방문 조사, 전시/행사, 온라인 자료, 기사 등을 통해 수집하고 비교 자료로 도표화합니다.
- 04 시각화된 자료를 검토하고 인사이트를 도출합니다.
- 05 영역별 분석, 검토한 자료를 정리하여 팀 내에 공유합니다.

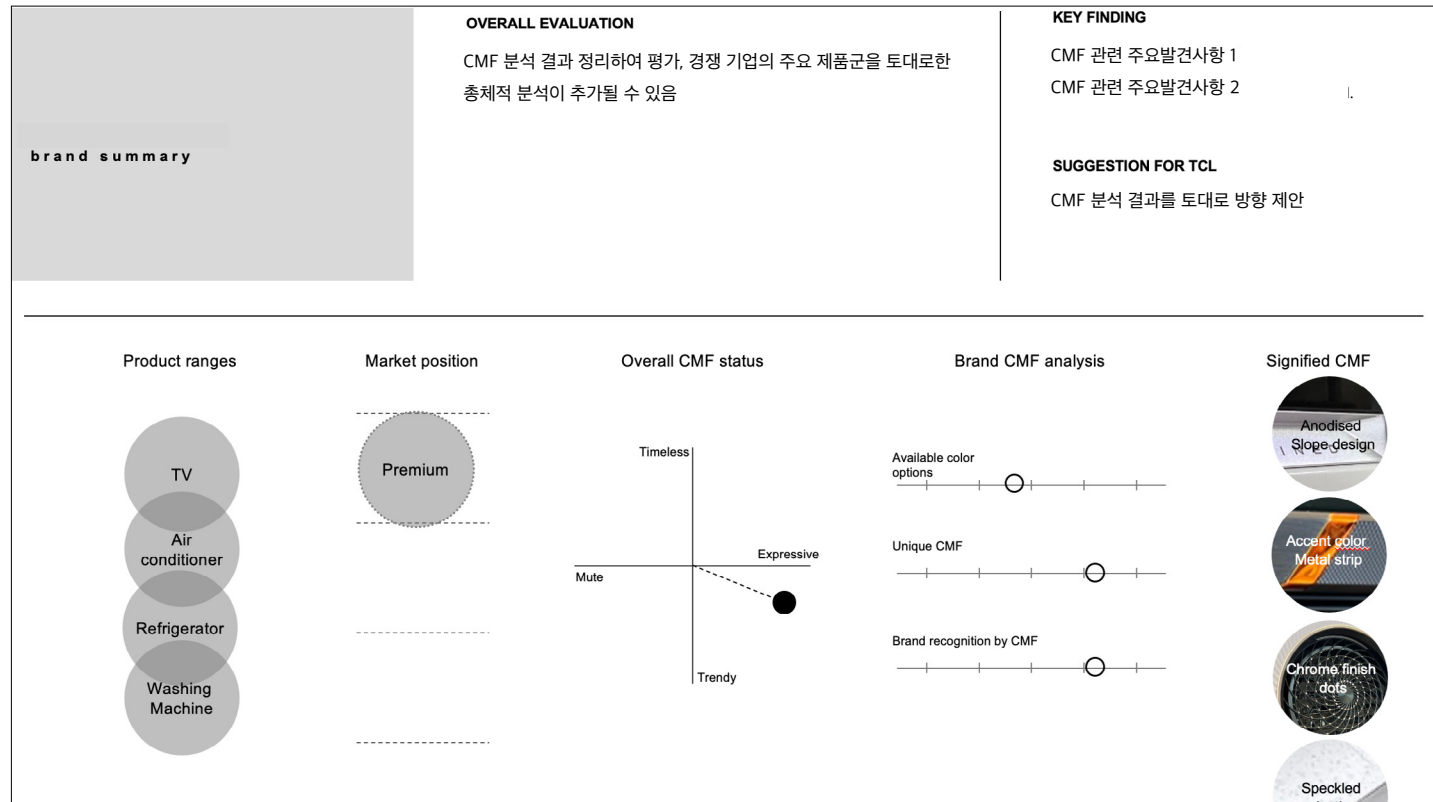
결과

이 단계의 결과물은 경쟁사 분석을 통해 도출된 시각화 자료와 이를 기반으로 한 추가 분석 및 전략 도출을 위한 기회 영역 발견입니다.

참고

정보 수집 ● 경쟁사

예시



▲컨슈머 테크 경쟁 기업 A 분석 정리 시각화 자료

정보 수집 ● 디자인 박람회 현장 방문

이 단계는 선택 사항입니다. 직접적인 영감 획득에 유용하지만, 시간이나 예산이 제한된 경우 온라인 자료로 대체할 수 있습니다. 장기 CMF 강화의 경우, 단기적 디자인 트렌드가 아닌, 방향성 변화와 신소재의 출현 관찰을 목표로 활용 가능합니다.

설명

소재, 색상, 마감에 대한 세밀한 경험을 통해 조사하고, 방향 설정에 필요한 생생한 관찰과 종합적인 관점을 제공합니다.

- 디자인 페어에 참석하여 자료를 광범위하게 기록하고 수집합니다; 혹은 온라인 자료와 이미지를 수집합니다.
- 수집한 레퍼런스를 그룹화하거나 테마별로 정리합니다. (최대 5개 그룹)
- 분석 결과를 해석하여 브랜드 CMF 강화 전략에 대한 잠재적 시사점과 기회를 정의합니다.

준비 체크리스트

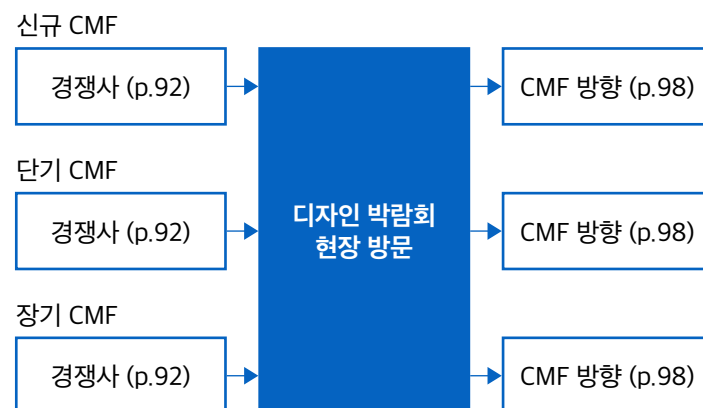
- 선택한 페어의 티켓 또는 온라인 접속 권한
- 카메라 또는 스마트폰
- 노트, 스케치 도구 또는 디지털 태블릿
- 포스트잇과 마커

| | |
|-----|-----------------|
| 시간 | 상이함 (현장에 따라 변수) |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | CMF 연구원 |

APPENDIX

해당 없음

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 박람회에 참여 (혹은 온라인 레퍼런스를 수집)하여 광범위하게 자료를 기록합니다.
- 02 소재, 색상, 마감에 대한 관찰 내용을 수집합니다.
- 03 수집된 레퍼런스를 3-5개의 테마로 그룹화 하여 정리합니다.
- 04 팀과 함께 조사 내용을 논의하고 분석합니다.
- 05 브랜드의 CMF 전략에 적용 가능한 시사점과 기회 요소를 도출합니다.

결과

이 단계의 결과물은 박람회에서 관찰한 소재, 색상, 마감 트렌드를 반영하여 3-5개의 테마 클러스터로 정리하고, 이를 브랜드의 잠재적인 CMF 방향으로 연결한 인사이트입니다.

참고

다음은 산업 전반의 세부적인 동향에 대한 정보를 수집 할 수 있는 박람회와 이벤트입니다. 가장 관련성이 높은 산업을 선택하여 방문하고 조사를 진행합니다.

가전제품, 기술

CES (라스베이거스)
IFA (베를린)

인테리어, 라이프스타일

Salone del Mobile (밀라노)
Maison&Objet (파리)

패션, 섬유

Première Vision (Paris)
London Fashion Week (UK)

자동차

Geneva Motor Show (스위스)
IAA Mobility (뮌헨)

패키징

Surface Design Show (런던)
Luxe Pack (모나코 / 상하이)

정보 분석 ● CMF 방향

브랜드에 부합하는 CMF 방향을 구축하는 데 필수적 단계입니다. 초단기 CMF 프로세스를 진행할 경우 도출 내용을 2-3개로 축약하여 활용할 수 있습니다.

설명

수집된 트렌드 리서치를 명확하고 브랜드에 부합하는 CMF 방향으로 전환합니다.

- 정의된 브랜드 DNA와 직접적으로 관련 있는 트렌드를 분석합니다.
- 수집된 연구 결과를 일관된 그룹으로 그룹화합니다.
- 주요 인사이트를 도출하고 이를 디자인에 반영합니다.
- 각 CMF 방향을 참고 자료(이미지, 소재 등)와 함께 명확히 설명합니다.

준비 체크리스트

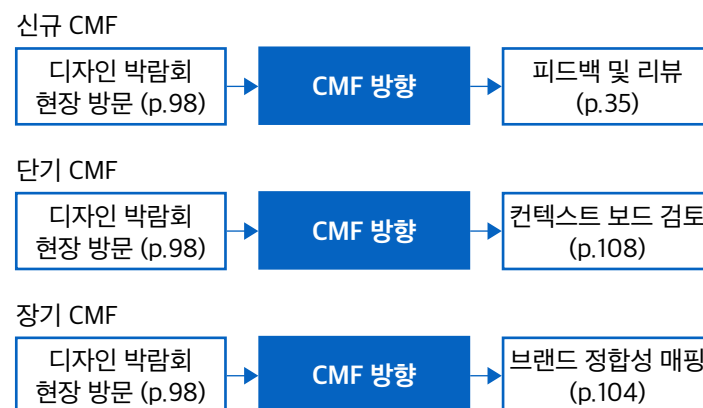
- 메가/매크로 트렌드, 상세 트렌드, 경쟁사 분석, 현장 디자인 페어에서 도출된 결과물
- 브랜드 DNA 키워드
- 화이트보드 및 마커 펜
- 시각/소재 레퍼런스
- 워크시트 출력본

| | |
|-----|------|
| 시간 | 60 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀 |

APPENDIX

CMF 방향 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 앞단에서 진행하였던 결과물들에서 브랜드 DNA와 직접적으로 연관되는 트렌드를 분류하고 매핑합니다.
- 02 도출된 내용을 3-5개로 그룹핑 (클러스터링) 합니다.
- 03 인사이트를 추출하고 디자인 시사점을 정의합니다.
- 04 각 방향을 이미지, 소재 레퍼런스, 키워드와 함께 설명하여 3-5개의 CMF 방향을 개발합니다.

결과

해당 단계의 결과물은 이미지, 스와치, 설명 요소로 시각화된 CMF 방향 보드입니다.

참고

정보 분석 ● CMF 방향

예시

브랜드 DNA 키워드 매핑 (브랜드 DNA 키워드를 기준으로 트렌드 키워드/자료를 연결합니다.)

| 브랜드 DNA 키워드 | 매핑되는 트렌드 키워드 / 사례 | 근거 / 관찰 내용 (1-2문장) |
|---|--|--|
| Sustainable minimalism Quiet Premium Integrated Living · · · | Circular material, Transparent sourcing Brushed Metal, Satin Finish Tone Harmony, Seamless Design · · · | 불필요한 장식 배제, 재활용 가능 소재 사용 과시적이지 않은 고급감이 고관여 소비자에게 선호됨 제품이 '공간의 일부'처럼 보이는 흐름 확산 · · · |

트렌드 클러스터링 (유사한 스토리/분위기/소재 성향을 가진 요소를 3-5개로 그룹화합니다.)

| 그룹명 | 포함 요소 | 핵심 인사이트 |
|--|--|---|
| Sustainable minimalism Quiet Premium Warm Neutral Living · · | 뉴트럴 톤, 재활용 알루미늄, 재생소재, 무광 브러쉬드 메탈, 소프트 글로스, 미세 텍스처 내추럴 매트, 우드톤, 미드 베이지/토프 · · · | 소유보다 가치와 지속성 중심의 소비성향 고급감은 '과장'이 아닌 '정제됨'에서 발생 기술 기반 제품도 감성적 공간의 일부가 되길 원함 · · · |

CMF 방향 정의

클러스터링을 통해 추출한 그룹에서 디자인적으로 의미 있는 방향성 최종 3-5개를 선택하고, 이미지 + 키워드 + CMF 샘플 레퍼런스를 포함시켜 시각화합니다.

정보 분석 ● 브랜드 정합성 매핑

브랜드와 연관된 장기적인 CMF 방향을 구축하기 위한 필수 항목입니다.

설명

장기적인 매크로 트렌드와 소재 인사이트가 브랜드의 CMF DNA와 어떻게 연결되는지 파악하여, 향후 CMF 방향이 브랜드의 핵심 정체성과 가치를 강화할 수 있도록 합니다.

준비 체크리스트

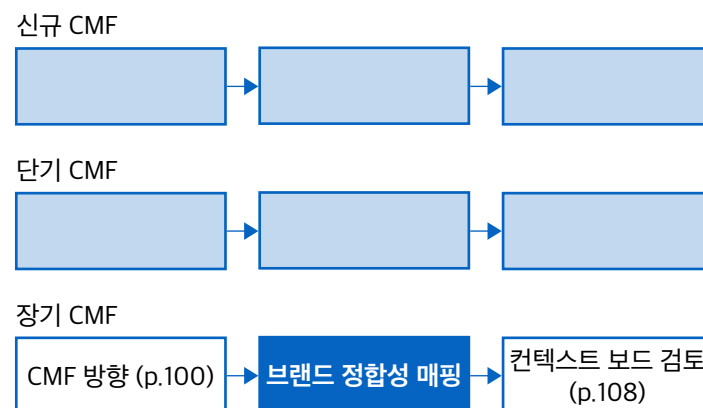
- 요약된 매크로 및 소재 전망 데이터
- 브랜드 가치 프레임워크 및 CMF DNA 참고 시트
- 브랜드 정합성 매핑을 위한 차트 (브랜드 가치 × 외부 Driver)
- 포스트잇, 펜, 컬러 마커
- 워크시트 출력본

| | |
|-----|------------------------------|
| 시간 | 120-180 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀, 디자인 디렉터, 브랜드 스페셜리스트 |

APPENDIX

브랜드 정합성 매핑 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 브랜드 DNA 키워드(예: 정밀함, 진정성, 지속가능성)를 출력 혹은 포스트잇에 작성합니다. 작성한 키워드를 준비한 정렬 표의 한 축에 배치합니다.
- 02 미적·문화적·기술적 관점에서 향후 5-10년 트렌드에 해당하는 핵심 매크로 인사이트와 소재 전망 데이터를 수집합니다.
- 03 수집한 데이터 중 가장 중요한 5-6가지의 매크로 드라이버와 소재 트렌드를 가로축에 배치합니다. 각 항목이 해당 브랜드의 DNA에 얼마나 부합하는지를 1-5점으로 평가하여 표시합니다.
- 04 가장 강한 정합성을 가진 3-5개의 항목과 약하거나 충돌하는 2-3개의 항목을 논의하며 도출합니다.
- 05 주요 기회와 리스크를 정리하고, 브랜드 아이덴티티를 강화하거나 진화시킬 수 있는 장기 CMF 방향을 정의합니다.

결과

이 단계의 결과물은 미래 CMF 트렌드를 브랜드 DNA와 연결하여, 장기적인 브랜드 일관성을 위해 우선할 방향과 지양할 방향을 명확히 정의한 시각적 맵입니다.

참고

정보 분석 ● 브랜드 정합성 매핑

예시

정합성 평가 매트릭스 (브랜드 DNA와 트렌드 간 적합도를 1 = 낮음, 5 = 높음 기준으로 평가합니다.)

| 브랜드 DNA 키워드 | 공간 일체형 트렌드 | 로우글로스 마감 확산 | 경험 중심 소비 증가 | 지속가능 스토리 |
|-----------------------|------------|-------------|-------------|----------|
| Quiet Premium | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Warm Minimal | 5 | 4 | 5 | 3 |
| Material Authenticity | 4 | 4 | 5 | 5 |
| • | • | • | • | • |
| • | • | • | • | • |
| • | • | • | • | • |

핵심 정합성 및 결론

- 최상위 정합성 요소(3-5가지)와 이유: Quiet Premium × 로우글로스 마감 - 과장 없는 차분한 고급감과 직접적으로 연결됨
Material Authenticity × 지속가능 소재 - “진짜처럼 보이고 느껴지는 소재” 트렌드와 호응
- 충돌/조정 필요 요소(1-2가지)와 이유: Quiet Premium × 강한 지속가능 스토리 - 과한 지속가능 강조는 기술적 정체이미지와 충돌

가장 유효한 CMF 전략: 부드러운 뉴트럴 컬러와 로우글로스 마감 중심의, 세련된 고급감을 유지하는 방향

분석 검토 ● 컨텍스트 보드 검토

CMF 개발을 계속하기 전에 모든 트렌드 인사이트가 브랜드 방향성과 부합하는지 확인하기 위한 필수 단계입니다.

설명

수집한 시장·트렌드·경쟁사 인사이트를 정리하고 시각화하여, CMF 의사결정을 위한 맥락을 명확하게 제공합니다.

준비 체크리스트

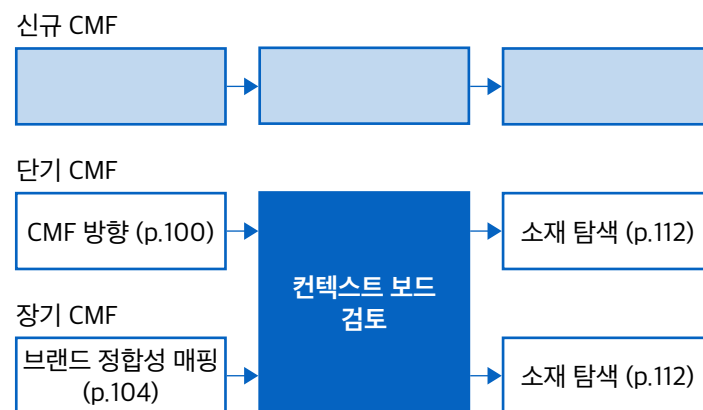
- 수집된 트렌드, 경쟁사 자료, 인사이트
- 화이트보드 또는 디지털 협업 도구
- 포스트잇, 마커, 라벨
- 기록용 카메라 또는 스마트폰
- 주요 관찰 내용을 정리하기 위한 워크시트

| | |
|-----|------|
| 시간 | 90 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀 |

APPENDIX

컨텍스트 보드 검토 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 트렌드 레퍼런스, 시장 인사이트, 경쟁사 벤치마크, 제품 샘플 등을 종이에 출력하여 테이블에 배치하거나, 작업이 가능한 디지털 보드에 (예:Canva 등) 배치하여 작업 공간을 구성합니다.
- 02 워크시트를 활용해 자료를 색상, 소재, 마감, 트렌드 연관성 등의 카테고리로 정리하고, 검토가 용이하도록 모든 레퍼런스에 명확히 출처를 표시합니다 (필요에 따라 라벨 활용).
- 03 팀과 함께 각 레퍼런스를 검토하며, 브랜드 정체성과 현재 CMF 방향과의 연관 속에서 기회 요소, 중복점, 충돌, 누락된 사항을 점검하고 주석을 추가합니다.
- 04 반복적으로 나타나는 경향이나 차별화 기회를 파악하기 위해 트렌드와 인사이트를 클러스터링하여 패턴을 도출합니다.
- 05 사진, 요약, 주요 관찰 포인트를 기록하여 결과를 문서화합니다.

결과

이 단계의 결과물은 핵심 트렌드, 공백 영역, 기회 요소를 강조하여 단기 CMF 개발을 위한 방향성을 제시하는 시각화된 컨텍스트 보드입니다.

참고

분석 검토 ● 컨텍스트 보드 검토

예시

소재 개요

수집된 모든 레퍼런스(트렌드, 경쟁 제품, 시장 인사이트)를 목록화하고 분류합니다.

| 레퍼런스 / 샘플 | 소스 (트렌드, 경쟁사, 시장) | 카테고리 (색상, 소재, 마감, 질감) | 메모 / 관찰 |
|------------------------|----------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Satin Graphite 오디오 하우징 | 경쟁사-하이엔드 오디오 | Finish / Material | 새틴/브러시드 마감이 프리미엄의 기준으로 자리잡음 |
| Micro-Matte 세라믹 조명 | 트렌드-인테리어 | Texture / Finish | 촉각적인 표면감과 빛 반사 최소화가 '편안함'에 기여 |
| • | • | • | • |
| • | • | • | • |
| • | • | • | • |

기회 요소 & 공백 영역

CMF 향상을 위한 패턴, 중복점, 충돌 요소, 잠재적 기회 영역을 인식합니다.

| 인사이트 / 패턴 | 기회 / 격차 | 잠재적 CMF 적용점 | 우선순위 (상/중/하) |
|----------------|----------------------|--------------------------------------|-----------------|
| 저광 새틴 메탈의 증가 | 브랜드는 여전히 반광 금속 표현 유지 | 메탈 부분 Satin, Micro-Brushed Silver 적용 | 상 |
| 촉각 중심 소재 선호 증가 | 기존 제품 표면 감각이 다소 단조로움 | 터치포인트에 마이크로패턴, 촉각 질감 도입 | 중 |
| • | • | • | • |
| • | • | • | • |
| • | • | • | • |

소재 방향 ● 소재 탐색

이 단계는 소재 연구 및 개발을 위한 필수 항목입니다.

설명

다양한 데이터베이스와 소스를 활용한 미적·기능적 탐색을 통해 브랜드의 CMF DNA와 부합하는 소재를 식별합니다.

- 미적 중심의 키워드를 추출합니다. (예: 유리, 조명, 반사, 무광 등)
- 기능적 중심의 키워드를 추출합니다. (예: 긁힘 방지, 내화학적 등)
- 온라인 및 오프라인 데이터베이스를 활용하여 부합하는 소재를 탐색합니다.

준비 체크리스트

- 브랜드 CMF DNA 키워드 목록 준비
- 접근 가능한 소재 데이터베이스 (온라인/오프라인)
- 리서치를 위한 컴퓨터 또는 태블릿
- 비주얼 인스피레이션 보드 또는 Miro 보드
- 소재 수집 및 기록을 위한 템플릿
- 워크시트 출력본

| | |
|-----|------|
| 시간 | 90 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀 |

APPENDIX

CMF 방향 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 CMF 방향을 기반으로 미적·기능적 키워드를 정의합니다.
 - 02 분석 단계에서 도출된 CMF 방향을 기반으로 정의된 기준에 맞추어 글로벌 및 로컬 소재 데이터베이스에서 소재를 검색합니다.
 - 03 시각 자료, 질감, 공급업체, 주요 특성 등을 포함하여 결과를 문서화합니다.
 - 04 팀 내 공유 및 논의를 통해 소싱 대상 소재를 선별합니다.
 - 05 다음 단계 소싱을 위한 유망 소재 리스트를 준비합니다.
- * 다음 단계: 소재 소싱 진행 (공급업체 또는 제조사와 소통하여 해당 단계에서 확인된 시각적·촉각적·기능적 요구를 충족하는 실제 소재를 확보합니다.)

결과

해당 단계의 결과물은 브랜드의 CMF DNA와 프로젝트 방향에 부합하는 잠재적 소재들을 폭넓게 탐색하여 선별된 디지털 소재 라이브러리입니다.

참고

다음은 이 단계에서 활용을 권장하는 소재 데이터베이스 및 리서치 플랫폼입니다.

온라인

Material District (www.materialdistrict.com)
 DK Works (dkworks.designdb.com)
 Material ConneXion (materialconnexion.com)
 윤현상재 (www.younhyun.com)
 히다랩 (www.hidalab.com)
 Conc (concseoul.com)

오프라인

Conc (concseoul.com)
 디자인 주도 제조혁신센터 CMF 쇼룸
 (서울, 경기, 경남, 경북, 광주, 대구, 울산 등 7곳)

소재 방향 ● 소재 탐색

워크시트

소재 발견

| 소재명 | 공급처 | 주요 특성 (미적 / 기능적) | 가능한 적용 분야 | 노트 |
|-----|-----|------------------|-----------|----|
| | | | | |

요약

최종 선정된 소재: _____

주요 인사이트 혹은 디자인 의미: _____

색상 방향 ● 트렌드 컬러

신규 CMF에서는 새로운 감성 방향 설정을 위해 필수이며, 단기 CMF는 기존 팔레트를 유지하되 조정이 필요한 경우에만 선택적으로 진행합니다.

설명

브랜드의 CMF DNA를 반영하면서, 트렌드 적합성과 감성·문화적 공감을 균형 있게 고려한 컬러 팔레트를 연구합니다.

- 브랜드와 시장에 적합한 최신 트렌드 및 클래식 컬러 팔레트를 조사합니다.
- 색상의 감성적, 문화적, 기능적 연관성을 고려합니다.
- 트렌드 리포트와 디자인 자료에서 시각적 참고 자료를 수집합니다. (예: Pantone, WGSN, Colour Hive)

준비 체크리스트

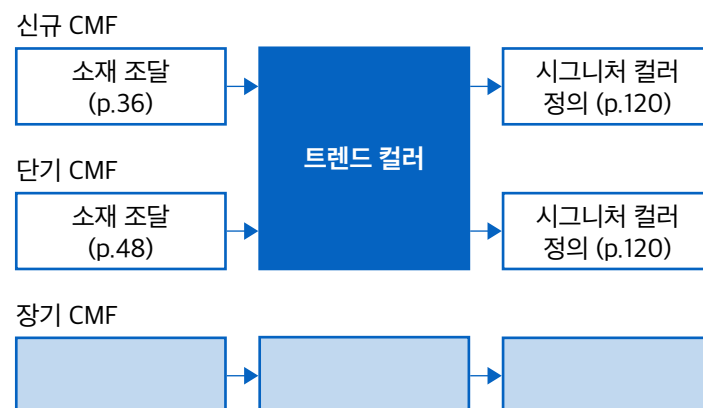
- 브랜드 CMF DNA 키워드
- 트렌드 리포트 및 컬러 예측 자료
- 비주얼 리서치 도구 (예: Miro 등)
- 컬러 기록 및 팔레트 매핑을 위한 템플릿
- 워크시트 출력본

| | |
|-----|-----------------------------|
| 시간 | 60-90 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀, 디자인 전략팀, 컬러 스페셜리스트 |

APPENDIX

트렌드 컬러 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 트렌드 기관의 글로벌 및 지역 컬러 예측 자료 등을 활용하여, 트렌드를 조사합니다.
- 02 브랜드 DNA와 감성적·문화적 연관성을 식별합니다.
- 03 컬러 레퍼런스를 수집하고 톤, 무드, 적용 사례를 무드보드로 문서화합니다.
- 04 수집된 내용을 3-5개의 테마별 컬러 그룹으로 정리합니다.
- 05 다음 단계의 팔레트 개발을 위한 인사이트를 준비합니다.

결과

이 단계의 결과물은 계절, 교차 산업, 브랜드 연관성을 반영한 팔레트를 제시하는 선별된 컬러 트렌드 보드로, CMF 팔레트 개발의 기초 자료로 활용됩니다.

참고

다음은 이 단계에서 활용을 권장하는 색상 데이터베이스 및 리서치 플랫폼입니다.

팬톤 (www.pantone.com)
 WGSN (www.wgsn.com)
 Colour Hive (www.colourhive.com)
 NCS (www.ncscolour.com)
 Design Seeds (www.design-seeds.com)

색상 방향 ● 트렌드 컬러

예시

브랜드 DNA와 감성/문화적 연관성 정리

| 브랜드 DNA 키워드 | 연관된 컬러 테마 / 톤 | 감성 / 문화적 의미 |
|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Quiet Premium (조용한 고급감) | Satin Silver / Muted Graphite | 과시적이지 않고 정제된 기술미 |
| Warm Minimal (따뜻한 미니멀) | Clay Beige / Soft Taupe | Clay Beige / Soft Taupe |
| • | • | • |
| • | • | • |
| • | • | • |

컬러 테마 그룹화 (시각자료를 무드보드로 제작하고, 공통 감성, 분위기, 내러티브를 기준으로 컬러를 3-5개로 그룹화합니다.)

| 그룹명 | 포함 컬러 | 분위기 / 무드 설명 | 브랜드 적합성 (상/중/하) |
|----------------|------------------------------|-------------------|-----------------|
| Quiet Metallic | Satin Silver / Graphite Grey | 기술적이지만 과하지 않은 고급감 | 상 |
| • | • | • | • |
| • | • | • | • |
| • | • | • | • |

팔레트 개발을 위한 핵심 인사이트

주목할 감성/시각적 테마: 브랜드에 가장 적합한 감성 축 “따뜻한 미니멀 + 조용한 고급감”

브랜드 정체성과 가장 부합하는 컬러: 중추가 되는 메인 팔레트 - 뉴트럴 톤 기반

신선함 / 차별화를 줄 수 있는 컬러: 과도한 컬러 강조 대신 톤 매칭과 재질 표현 차이로 정체성 구현

피해야 할 컬러 (시장 포화 / 브랜드 부조화): 금속/하드 파츠는 강한 광택 → 저광택/새틴 방향으로 조정 필요

색상 방향 ● 시그니처 컬러 정의

브랜드의 지속적인 컬러 기반을 구축하여 제품 세대 전반에 걸쳐 장기적인 시각적 일관성과 인지성을 확보하기 위해 필수적인 단계이며 프로세스 상황에 따라 수정/변경하여 진행합니다. 이미 브랜드의 시그니처 컬러가 정의된 경우에는 생략할 수 있습니다.

설명

장기적인 매크로 트렌드와 소재 인사이트가 브랜드의 CMF DNA와 어떻게 연결되는지 식별하여, 향후 CMF 방향이 브랜드의 핵심 정체성과 가치를 강화합니다.

- 브랜드의 지속적인 DNA를 대표하고 여러 제품 세대에 걸쳐 일관되게 적용할 수 있는 색상, 톤, 마감 등을 정리합니다.
- 브랜드의 장기적인 시그니처 컬러 팔레트를 정의합니다.

준비 체크리스트

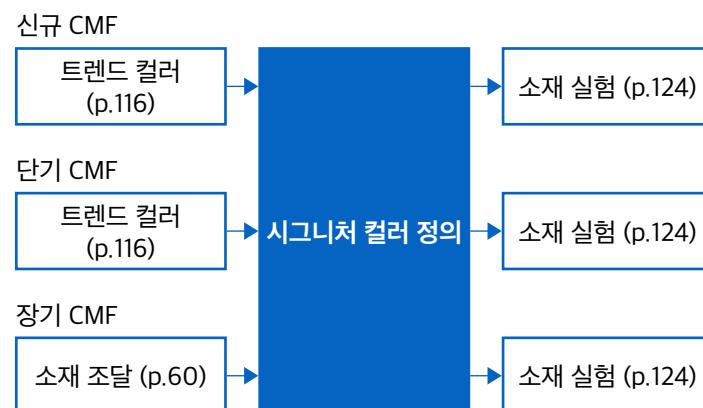
- 컬러 아카이브 및 과거 제품 CMF 샘플
- 브랜드 아이덴티티 및 비주얼 가이드라인 문서
- 컬러 스와치
- 라이트박스 또는 일관된 조명 환경
- 보정된 디지털 디스플레이
- 워크시트 출력본

| | |
|-----|------------------------------|
| 시간 | 120-180 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀, 디자인 디렉터, 브랜드 스페셜리스트 |

APPENDIX

시그니처 컬러 정의 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 지난 5-10년간의 브랜드 컬러 레퍼런스와 제품을 수집 및 검토하고, 반복적으로 등장하는 색조와 그에 따른 감성적·문화적 연관성을 파악합니다.
- 02 기존 및 지향하는 팔레트에서 뉴트럴, 포인트, 브랜드 인지 색을 균형 있게 포함하여 20-30개의 컬러 스와치를 출력하고 전시합니다.
- 03 각 스와치를 브랜드 적합성, 인지도, 지속가능성(시대성), 제조 가능성 기준으로 1-5점 평가표를 사용하여 평가합니다.
- 04 브랜드 정체성을 가장 잘 반영하는 상위 5-7개의 컬러 패밀리를 선정하고, 표준화된 조명 환경에서 색조 및 마감 변형을 정교하게 다듬습니다.
- 05 최종적으로 3-5개의 시그니처 컬러를 확정하고, 해당 색상의 사양(예: 팬톤 코드, 마감 유형, 소재 예시 등)을 문서화하여 브랜드 CMF 라이브러리에 포함합니다.

결과

이 단계의 결과물은 브랜드의 CMF 정체성을 규정하고 향후 모든 컬러 적용의 기반이 되는 3-5개의 장기 시그니처 컬러 세트입니다.

참고

다음은 이 단계에서 활용을 권장하는 색상 데이터베이스 플랫폼입니다.

컬러 리서치 플랫폼

팬톤 (www.pantone.com)
 WGSN (www.wgsn.com)
 Colour Hive (www.colourhive.com)
 NCS (www.ncscolour.com)
 Design Seeds (www.design-seeds.com)

색상 스와치

Pantone
 Coloro
 NCS
 브랜드 특화된 컬러 시스템

색상 방향 ● 시그니처 컬러 정의

워크시트

| 컬러 후보 개요 | | | | | |
|---|---|---------|----------|---------|--------|
| <p>컬러 샘플 (샘플 부착)</p> | <p>평가 기준 각 컬러를 1(낮음)에서 5(높음)의 척도로 평가합니다.</p> <table border="1"> <tr> <td>브랜드 연관성</td> <td>인지 가능 정도</td> </tr> <tr> <td>타임리스 정도</td> <td>양산 가능성</td> </tr> </table> | 브랜드 연관성 | 인지 가능 정도 | 타임리스 정도 | 양산 가능성 |
| 브랜드 연관성 | 인지 가능 정도 | | | | |
| 타임리스 정도 | 양산 가능성 | | | | |
| <p>출처 레퍼런스 (과거 제품/신규 제안)</p> | <p>조명 및 마감 확인 조명 조건: <input type="checkbox"/> 자연광 <input type="checkbox"/> 스튜디오 조명</p> <p>표면 반사 / 마감 관련 메모:</p> <p>색상 안정성 관찰:</p> | | | | |
| <p>마감 유형</p> | | | | | |

| 최종 선정 요약 | |
|--|--|
| <p>최종 컬러명 / 코드:</p> | <p>브랜드 아이덴티티를 대표할 3-5개의 주요 컬러 패밀리:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>Pantone / NCS 레퍼런스:</p> | |
| <p>선정 사유: (예: “브랜드 DNA의 핵심”, “높은 인지 가능성” 등)</p> | <p>향후 CMF 적용 시 유의 사항:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

CMF 조합 연구 ● 소재 실험

CMF 영향력이 큰 프로젝트에서 소재 선택을 확정짓기 위한 필수 단계입니다. CMF 방향이 이미 명확하게 정립되고 검증된 경우 혹은 시간과 자원이 제한된 경우에는 이와 같은 실험 탐색 과정을 생략할 수 있습니다.

설명

CMF 방향을 탐색하고 제시하기 위한 직접적인 활동을 진행합니다.

- 트렌드를 반영한 CMF 필름, 패턴 OHP, 컬러 스와치 등 레이어링 가능한 자료를 준비합니다. (핀터레스트 등의 다양한 채널에서 수집한 트렌드 이미지 등 활용)
- 수집한 샘플을 활용해 다양한 조합과 적용 방법을 실험합니다.
- 실험 과정을 기록하고 검토하여 CMF 방향과 부합하는 옵션을 선별합니다.

준비 체크리스트

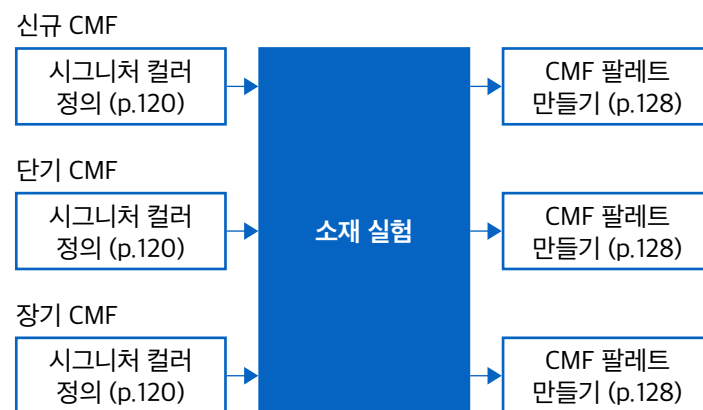
- 실물 소재 샘플
- 레이어링 소재 (트렌드 CMF OHP 필름, 텍스처/패턴 OHP 필름, 색상지, 컬러 스와치)
- 샘플 보드 또는 트레이
- 기록용 디지털 카메라 또는 스마트폰
- 협업용 넓은 테이블
- 실험을 위한 적절한 조명 (또는 라이트박스)

| | |
|-----|--------------------------------|
| 시간 | 90-120 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자이너, 소재전문가, 제품 개발자, 디자인 총괄 |

APPENDIX

소재 실험 레이어링 필름 예시 p.126-127

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 팀 내에서 디자인 목표를 트렌드 인스피레이션, 무드보드, 샘플 레퍼런스와 함께 공유하고, 탐색할 방향(예: 내추럴, 하이테크, 플레이풀, 프리미엄 등)을 정의합니다.
- 실험에 사용할 실물샘플과 레이어링 가능한 재료들을 준비합니다. 준비된 재료들을 활용하여 다양한 방식으로 조합하고, 조명 등을 적용하여 CMF 적용 가능성을 탐색합니다. 예상 밖의 조합, 텍스처, 마감도 실험해 봅니다.
- 사진 촬영, 관찰 내용 기록, 스케치 등을 통해 탐색 결과를 문서화합니다.
- 선택지들이 CMF 방향, 브랜드 아이덴티티, 기능적 요구와 어떻게 부합하는지 논의합니다.
- 추가 개발을 위한 유망한 CMF 옵션을 선별합니다.

결과

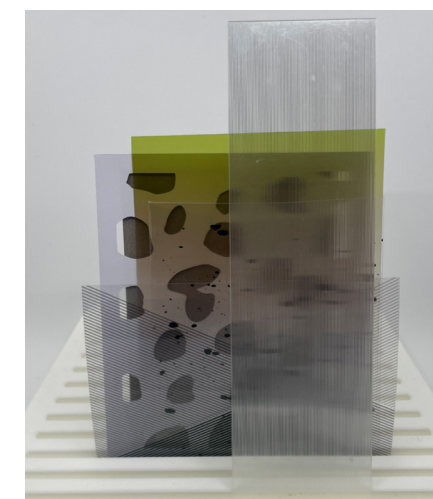
이 단계의 결과물은 프로젝트의 크리에이티브 목표에 부합하는 여러 CMF 조합의 실물 및 디지털 기록과 선별된 CMF 방향 리스트입니다.

참고

다음은 이 단계에서 수행된 과정의 예시입니다.



<조합 전>



<조합 후>

CMF 조합 연구 ● 소재 실험

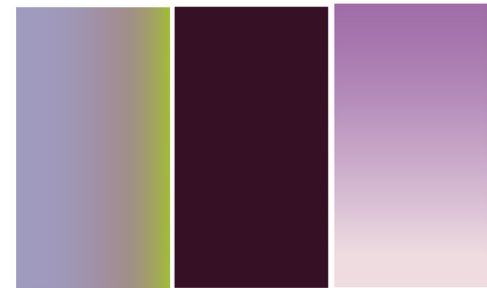
예시

소재 실험 레이어링 필름

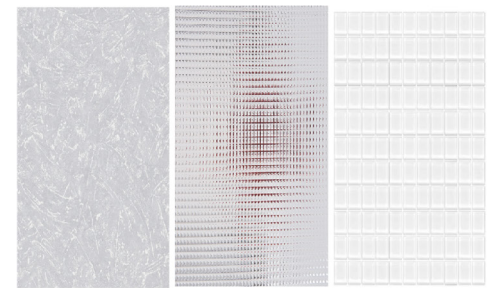
탐색할 방향과 관련된 주제에 해당하는 색상, 패턴, 텍스처를 OHP 필름에 인쇄하여 소재 실험을 준비합니다.

Theme 1: Digital Utopia

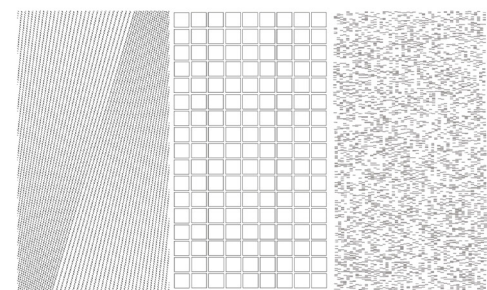
Colour



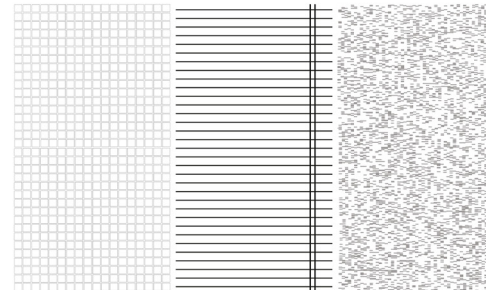
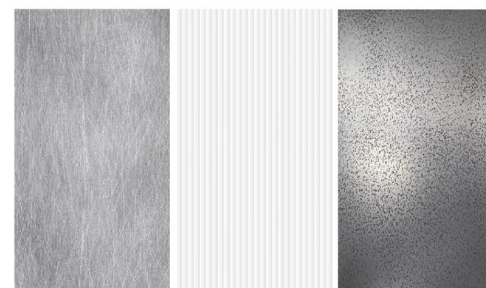
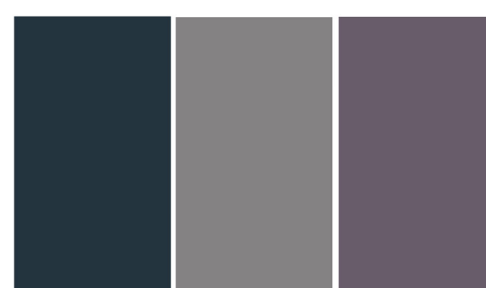
Pattern



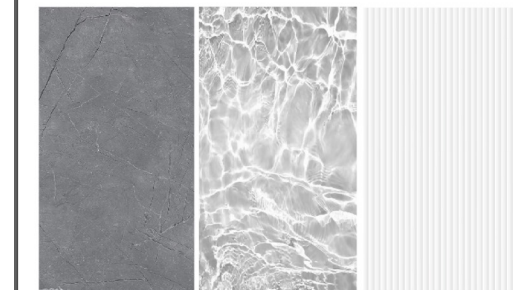
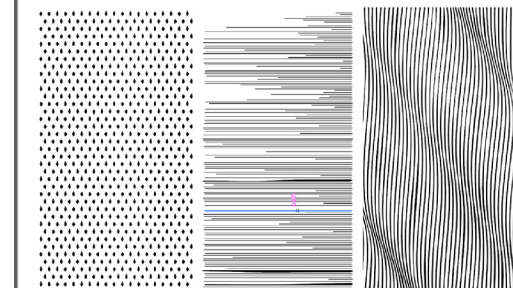
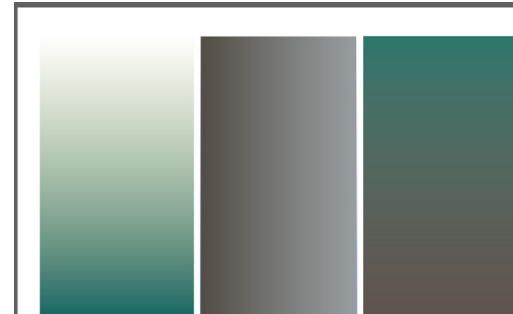
Texture



Theme 2: Industrial Brutalism



Theme 3: Calm Nature



CMF 팔레트 ● CMF 팔레트 만들기

디자인 개발 단계에서 일관되고 브랜드에 부합하는 CMF 팔레트를 구축하고, 이를 기반으로 한 설계 의사결정을 가능하게 하기 위해 필수적인 단계입니다.

설명

선정된 트렌드 컬러와 CMF 플레이에서 도출된 결과를 활용하여 CMF 팔레트를 제작합니다.

- 선정된 트렌드 컬러, 소재 샘플, 실제 CMF 탐색에서 기록된 결과를 종합하여 일관된 CMF 팔레트를 개발합니다.
- 제품 디자인 적용을 위한 기반을 구축합니다.

준비 체크리스트

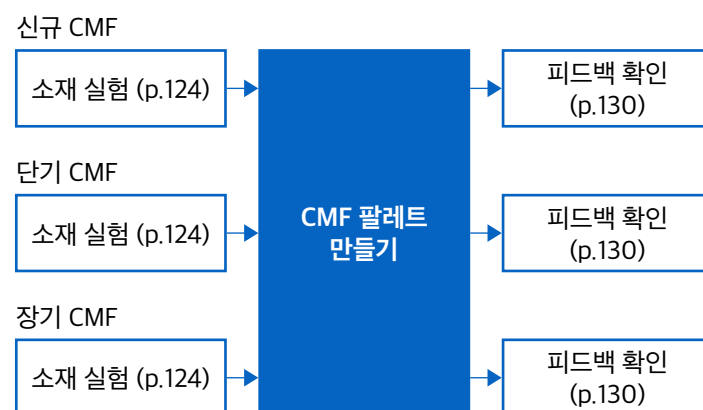
- 실물 소재 샘플
- 조합 및 배치를 위한 샘플 보드 또는 트레이
- 기록용 디지털 카메라 또는 스마트폰
- 협업을 위한 넓은 작업 테이블
- 실험을 위한 적절한 조명 (또는 라이트박스)

| | |
|-----|----------------|
| 시간 | 60-90 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | CMF 혹은 디자인 전략팀 |

APPENDIX

해당 없음

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 앞단에서 진행하여 도출된 소재 정보 컬러 방향과 결과를 토대로 브랜드 혹은 디자인 스토리와 관련된 소재, 색상, 마감 후보군 등 팔레트의 범위를 정의합니다. (Primary, Secondary, Accent 컬러, 마감, 텍스처 등)
- 02 소재와 컬러 옵션을 레이어링하여 가능한 조합을 시각화합니다.
- 03 주 소재와 강조 소재를 이해합니다. 디자인 전반에 걸친 주 소재와 부분적으로 적용될 강조 소재를 이해하고 염두에 두어 팔레트를 검토합니다.
- 04 여러 팔레트 옵션을 팀에 제시하고 브랜드 가이드라인, 프로젝트 목표, 기능 요구사항에 따라 평가합니다.
- 05 최종 팔레트를 디지털 및 실물 형식으로 기록화합니다.

결과

이 단계의 결과물은 브랜드 아이덴티티와 프로젝트 목표에 부합하는 색상, 소재, 마감 옵션이 통합된 일관된 CMF 팔레트이며, 팔레트 옵션과 그 선정 이유를 시각적 및 실물 형태로 기록화하여, 제품 디자인을 위한 참고 자료로 활용합니다.

참고

다음은 이 단계에서 수행된 결과물의 예시입니다.



CMF 팔레트 ● 피드백 확인

생산 전에 이해관계자의 피드백을 반영하면서, CMF 팔레트의 시각적 정확성, 브랜드 적합성, 적용 적합성을 검증하기 위해 필수적인 단계입니다.

설명

생성된 CMF 팔레트를 디지털 시각화와 이해관계자 피드백을 통해 평가·검증하여 디자인 의도, 브랜드 아이덴티티, 적용 가능성과의 적합성을 확보합니다.

- 시각화 소프트웨어(예: Keyshot)를 활용하여 CMF 팔레트 적용을 테스트합니다.
- 내부 팀을 대상으로 설문 또는 인터뷰를 진행할 수 있도록 렌더 이미지를 준비합니다.

준비 체크리스트

- 이전 단계에서 개발된 CMF 팔레트
- 시각화 소프트웨어 (KeyShot, VRED 등)
- 렌더링을 위한 3D 모델 또는 제품 모형
- 렌더링용 관련 자원 (소재, 텍스처, 마감 데이터)
- 피드백 수집용 설문지 또는 인터뷰 템플릿
- 프레젠테이션을 위한 대형 디스플레이/스크린
- 설문지 출력본 (p.132)

| | |
|-----|-------------------|
| 시간 | 60-90 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자이너, 내부 이해관계자 |

APPENDIX

팔레트 확인 설문지 양식 p.132

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- CMF 팔레트 결과를 기반으로 시각화 소프트웨어에서 3D 모델에 CMF 팔레트를 적용합니다.
- 실제 느낌이 반영되도록 조명, 소재 특성, 마감을 조정합니다.
- 검토를 위해 렌더 이미지를 생성하거나 인터랙티브 시각화를 제작합니다.
- 렌더 이미지를 내부 팀과 공유합니다.
- 설문, 인터뷰 또는 그룹 논의를 통해 피드백을 수집합니다.
- 개선 가능성, 우려 사항, 수정 방향을 논의합니다.
- 다음 디자인 단계에 반영될 수 있도록 필요 시 CMF 팔레트 또는 가이드를 업데이트합니다.

결과

이 단계의 결과물은 제품에 실제감 있게 적용된 CMF를 보여주는 렌더링 시각 자료, 문서화된 이해관계자 피드백으로, 추후 디자인 정교화와 전략적인 최종 확정을 돕습니다.

참고

다음은 이 단계에서 활용을 권장하는 소프트웨어입니다.

KeyShot
Autodesk VRED
Blender
Substance Painter

CMF 팔레트 ● 피드백 확인

설문지 양식

기본 정보

이름 / 역할:

부서 / 팀:

색상

선택된 색상이 의도한 브랜드 정체성을 얼마나 잘 반영하고 있다고 생각하나요?

매우 잘 반영됨

적당히 반영됨

중립

다소 잘 반영되지 않음

전혀 반영되지 않음

색상 조합이 시각적으로 매력적이고 균형 잡혀 있나요?

매우 그렇다.

다소 그렇다.

중립

다소 개선이 필요하다.

매우 개선이 필요하다.

컬러 선정에 대한 그 외 의견:

소재 및 마감

소재와 마감이 현실을 잘 반영하고 적절한가요?

매우 잘 반영됨, 적절함

적당히 반영됨, 적절함

중립

다소 개선이 필요

매우 부적절함

해당 소재가 제품 적용에 적합한가요?

매우 적합함

적합함

보통

적합하지 않음

부적합함

소재 및 마감에 대한 그 외 의견:

전반적 평가 및 토론 주제

어떤 색상, 소재, 마감의 조합이 긍정적으로 돋보이나요?

특정 적용에서 충돌하거나 의도치 않은 효과가 나타나는 부분이 있나요?

브랜드 방향에서 벗어나지 않으면서 팔레트를 어떻게 개선할 수 있을까요?

선정된 CMF 옵션에서 생산 또는 사용성 측면에서 우려되는 잠재적 문제가 있다면 무엇인가요?

내부 검토 ● 실물 평가

이 단계는 실제 CMF를 직접 경험하며 평가하는 필수 항목입니다.

설명

소재, 색상, 마감을 직접 손으로 만지고, 시각적으로 비교·검토하여 브랜드 적합성, 품질, 적용 가능성을 평가합니다. 실제로 다뤄볼 때만 드러나는 미묘한 차이를 발견하는 단계입니다.

준비 체크리스트

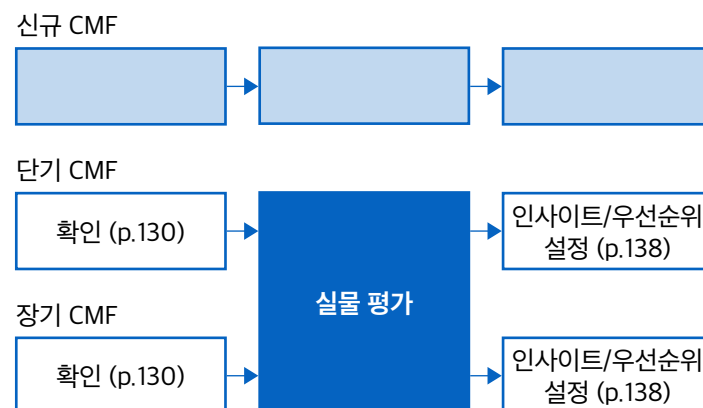
- 최적화된 소재, 텍스처, 마감, 색상의 실물 샘플
- 업데이트된 CMF 팔레트 보드
- 샘플 트레이 또는 보드 및 적절한 조명
- 워크시트 출력본
- 기록용 카메라 또는 스마트폰

| | |
|-----|---------|
| 시간 | 30-45 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀 |

APPENDIX

실물 평가 워크 시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 샘플과 적절한 조명을 갖춘 평가 공간을 준비하고, 팀원들에게 워크시트를 배포합니다.
- 02 각 샘플, CMF, 렌더 등을 살펴보며 질감, 광택, 내구성, 브랜드 부합도를 1-5 점수로 평가하고 샘플당 2-3개의 관찰 내용을 기록합니다.
- 03 간단한 논의 또는 설문을 진행하여 유지, 강화, 수정할 샘플을 선정하고 그 근거를 정리합니다.
- 04 구현 우선순위를 정하기 위해 투표를 진행하고 결과를 통합합니다.
- 05 적용 우선 CMF 요소 5-10개, 개선 대상 2-3개, 재검토 대상 1-2개를 정리하고 기록용 사진을 촬영합니다.

결과

이 단계의 결과물은 실물 평가를 통해 검증된 우선순위 CMF 세트와, 최적화된 소재·색상·마감이 즉시 제품 적용이 가능한 형태로 정리된 형태로 도출됩니다.

참고

내부 검토 ● 실물 평가

예시

개요 & 실물 평가

소재, 색상, 마감을 목록화한 뒤 직접 만지고, 느끼고, 관찰하고, 조합을 비교합니다. 각 기준에 대해 1-5점으로 평가합니다 (1: 매우 미흡, 5: 매우 우수). 샘플당 2-3개의 관찰 내용을 기록합니다.

| 참고자료 / 샘플 | Soft Taupe polymer | Clay Beige 세라믹 코팅 | | |
|----------------------------------|------------------------------------|---|--|--|
| 소재/색상/마감 | 폴리머 / Soft Taupe / Super-matte 소프트 | 세라믹코팅 / Clay Beige / Matte Porous Texture | | |
| 핵심 최적화 | 다양한 공간 환경에서 안정적 | 질감 조정 시 완성도 상승 | | |
| 간단한 메모 / 첫인상 | 따뜻하고 부드러운 톤 | 포근한 느낌 | | |
| 촉감 (1: 매우 나쁨, 5: 매우 좋음) | 5 | 4 | | |
| 마감 균일도 (1: 매우 나쁨, 5: 매우 좋음) | 4 | 3 | | |
| 내구성 (1: 매우 나쁨, 5: 매우 좋음) | 4 | 4 | | |
| 브랜드 일치정도 (1: 매우 나쁨, 5: 매우 좋음) | 5 | 4 | | |
| 조명 변화 적응 (1: 매우 나쁨, 5: 매우 좋음) | 4 | 3 | | |
| 유지 / 강화 / 보수 요소 | 유지 | 강화 | | |
| 노트 | 메인 바디 톤으로 브랜드 정체성과 시장성 모두 우수 | 전체 적용은 무거움, 텍스처 미세 조정 권장 | | |

내부 검토 ● 인사이트 및 우선순위 설정

이 단계는 디자인 프로세스 과정에서 발현된 인사이트를 통합하고 우선순위를 결정하기 위한 필수 항목입니다.

설명

실물 평가에서 수집된 내부 팀의 피드백을 통합하고 CMF 요소에 대한 합의를 구축하여, 즉시 적용할 소재, 색상, 마감 중 유지해야 할 것, 강화해야 할 것, 수정해야 할 것의 우선순위를 결정합니다.

- 내부 피드백을 조율하여 CMF 요소를 개선하고 검증합니다.
- 즉시 적용할 소재, 색상, 마감재의 우선순위를 결정합니다.
- 피드백을 기반으로 필요 시 방향을 다듬거나 프로세스를 반복합니다.

준비 체크리스트

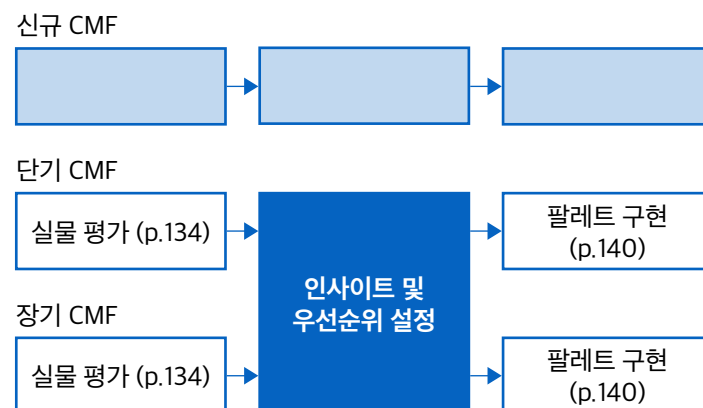
- 전 단계 실물 평가에서 완료한 워크시트
- 화이트보드 또는 디지털 협업 도구
- 포스트잇, 마커, 투표용 도트 스티커
- 우선순위 결정을 위한 투표 시트 또는 디지털 설문
- 기록용 카메라 또는 스마트폰

| | |
|-----|---------|
| 시간 | 30-45 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자인팀 |

APPENDIX

해당 없음

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 이전 단계에서 수행한 실물 평가 결과를 검토하고, 주요 관찰 내용, 워크시트, 사진 등을 정리해 전시합니다.
- 02 각 소재, 색상, 마감에 대해 장점, 단점, 그리고 브랜드 적합성을 논의합니다.
- 03 각 샘플을 유지할지, 강화할지, 수정할지 결정하고 그 근거를 문서화합니다.
- 04 즉시 적용 우선순위를 정하기 위해 참가자 한 명당 최대 5표씩 투표합니다.
- 05 적용할 요소 5-10개, 강화할 요소 2-3개, 추가 검토할 요소 1-2개를 요약하고 사진과 메모로 기록합니다.

결과

이 단계의 결과물은 제품 적용을 위한 명확하고 내부적으로 검증된 CMF 소재·색상·마감 우선순위 리스트이며, 문서화된 결정사항과 그 이유를 수반합니다.

참고

팔레트 적용 ● 팔레트 구현

평가, 프로토타이핑, 최종 디자인 검증을 위해 팔레트를 정확하게 구현한 실물 CMF 샘플을 제작하는 데 필수적인 단계입니다.

설명

최종 CMF 팔레트 기반으로 실제 디자인 적용을 위해 색상, 소재, 마감을 현실 환경에서 평가할 수 있는 실물 샘플 칩을 제작합니다.

- 이전 단계에서 정의된 CMF 팔레트를 기반으로 실제 샘플 칩을 제작합니다. (예: 모델 제작사 연계)
- 색상, 소재, 마감이 정확하게 표현되도록 하여 실제 평가가 가능하도록 합니다.

준비 체크리스트

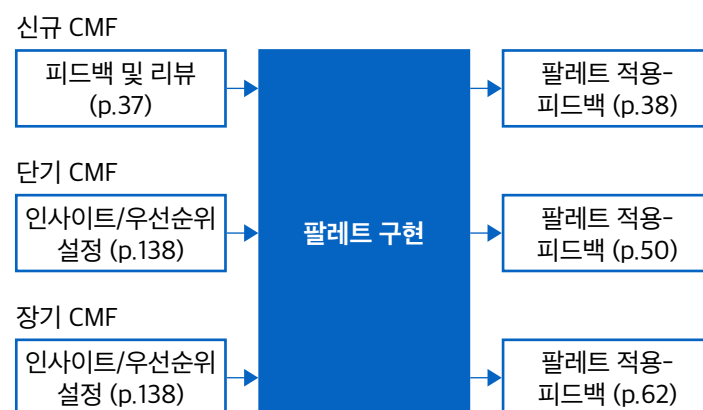
- 최종 CMF 팔레트를 반영한 실물 소재 샘플
- 모델 제작사 혹은 내부 팀, 제작 툴
- 설문지 출력본 (p.142)
- 필기도구

| | |
|-----|--------------|
| 시간 | 1 주 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 디자이너, 소재 전문가 |

APPENDIX

팔레트 구현 설문지 양식 p.142

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 이 전 단계에서 제작한 CMF 팔레트를 공유하고, 실물 샘플 제작의 목적을 설명합니다.
- 02 모델 제작사 혹은 내부 전문가와 연계하여 샘플 칩을 제작합니다.
- 03 모든 색상, 소재, 마감이 디지털 팔레트 및 이전 단계의 검증 결과와 일치하는지 확인합니다.
- 04 적절한 조명 환경에서 샘플 칩을 검토합니다.
- 05 내부 및 외부 그룹을 대상으로 설문을 통해 팔레트를 검증합니다.
- 06 어떤 색상/소재를 유지, 제거, 또는 수정할지 결정하기 위해 의견을 수집합니다.

결과

이 단계의 결과물은 최종 CMF 팔레트를 정확하게 반영한 실물 샘플 칩으로, 디자인 평가, 프로토타이핑, 검토를 위한 실제 참고 자료로 활용됩니다.

참고

팔레트 적용 ● 팔레트 구현

설문지 양식

| | | |
|--|-----------------------------------|---------------------|
| 기본 정보 | | |
| 이름 / 역할: | | |
| 부서 / 팀: | | |
| 색상 | | |
| 색상이 의도한 팔레트와 정확하게 일치하고 일관적인가요? | 색상이 시각적으로 매력적이며 제품에 적합한가요? | 컬러 선정에 대한 그 외 의견: |
| <input type="checkbox"/> 매우 그렇다 | <input type="checkbox"/> 매우 매력적이다 | |
| <input type="checkbox"/> 어느 정도 그렇다 | <input type="checkbox"/> 다소 매력적이다 | |
| <input type="checkbox"/> 보통이다 | <input type="checkbox"/> 보통이다 | |
| <input type="checkbox"/> 잘 맞지 않는다 | <input type="checkbox"/> 개선이 필요하다 | |
| <input type="checkbox"/> 전혀 그렇지 않다 | <input type="checkbox"/> 매력적이지 않다 | |
| 소재 및 마감 | | |
| 실물 샘플에서 소재와 마감이 정확하게 표현되었나요? | 해당 소재와 마감이 제품 적용에 적합한가요? | 소재 및 마감에 대한 그 외 의견: |
| <input type="checkbox"/> 매우 정확함 | <input type="checkbox"/> 매우 적합함 | |
| <input type="checkbox"/> 비교적 정확함 | <input type="checkbox"/> 적합함 | |
| <input type="checkbox"/> 보통 | <input type="checkbox"/> 보통 | |
| <input type="checkbox"/> 개선 필요 | <input type="checkbox"/> 적합하지 않음 | |
| <input type="checkbox"/> 부정확함 | <input type="checkbox"/> 부적합함 | |
| 전반적 평가 및 토론 주제 | | |
| 어떤 CMF 요소를 유지하고, 제거하거나, 업데이트해야 하나요? | | |
| 전체 팔레트가 일관되고 균형 잡혀 있다고 느껴지나요? | | |
| 긍정적으로 돋보이는 조합은 무엇인가요? | | |
| 생산 또는 사용성 측면에서 우려되는 잠재적 문제가 있다면 무엇인가요? | | |

팔레트 적용 ● 타당성 검토

실제 양산 전 생산으로의 원활한 전환을 돕기 위한 타당성을 검토하는 필수 항목입니다.

설명

CMF 팔레트가 실제 제작에 적합한지 확인하기 위해 소재 수급 가능성, 제조 가능성, 비용, 지속가능성을 검토합니다.

- 현재 공급업체의 가용성, 비용, 제조 가능성을 기준으로 팔레트를 검증합니다.
- 소재 조달 과정에서 예상치 못한 문제 없이 신속하게 생산 단계로 전환할 수 있도록 확인합니다.

준비 체크리스트

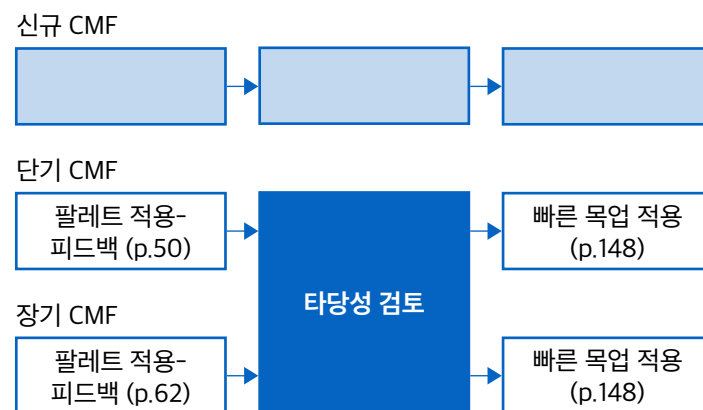
- 최종 확정된 CMF 팔레트
- 공급업체 데이터베이스 (리드타임, 비용 등)
- 소재 기술 사양서
- 생산 파트 또는 목업 파트 (가능한 경우)
- 실행 가능성 평가 및 기록을 위한 워크시트
- 화이트보드 또는 디지털 협업 보드

| | |
|-----|--------------|
| 시간 | 60-90 분 |
| 난이도 | 상 |
| 참여자 | 디자인팀, 생산 전문가 |

APPENDIX

타당성 검토 워크시트

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 구성된 CMF팔레트의 타당성 검토를 위해, 소재 정보, 공급업체, 비용 등의 내용과 함께 팔레트를 준비합니다.
- 02 각 색상, 소재, 마감에 대해 제조 가능성, 소싱 가능성, 비용을 기준으로 1-5 단계의 실행 가능 점수를 평가합니다.
- 03 생산 과정에서 발생할 수 있는 리스크나 제약 요소를 식별하고 필요한 경우 대체안을 기록합니다.
- 04 생산팀 및 구매팀과 논의하여 적용 가능한 조정 사항을 확정합니다.
- 05 각 CMF 요소에 대해 '적용 가능 / 조정 필요 / 대체 필요' 결정 사항을 문서화합니다.

결과

이 단계의 결과물은 비용, 수급, 제조 제약 조건과 부합되며, 적용 가능한 소재·마감·색상이 명확히 정의된 검증 완료 및 생산 준비된 CMF 팔레트로 도출됩니다.

참고

이 단계를 지원하기 위해 수집할 수 있는 참고 자료는 다음과 같습니다.

이전 단계에서 확정된 CMF 팔레트

공급업체 및 소재 데이터베이스

Material ConneXion

기술 데이터시트

Coloro

Pantone

환경 규제/준수 관련 문서

이전 생산 테스트 데이터 또는 피드백

팔레트 적용 ● 타당성 검토

예시

CMF 요소 검토 표

| 참고자료 / 샘플 | Soft Taupe polymer | | | |
|----------------------|--|--|--|--|
| CMF 요소 (소재/색상/마감) | Soft Taupe Polymer + Micro-Matte Finish | | | |
| 공급처 / 출처 | 기존 사출/코팅 벤더 | | | |
| 리드타임 (주 단위) | 3-4주 | | | |
| 비용 (낮음/중간/높음) | 중간 | | | |
| 제조가능성 (1-5) | 5 | | | |
| 지속가능성 (1-5) | 3 | | | |
| 주의 / 위험사항 | 기존 설비에서 바로 적용 가능 | | | |
| 결정사항 (준비/조정/교체) | 준비 | | | |

조사결과 요약

실행 가능한 상위 3개 CMF 요소: Soft Taupe, Satin Graphite, Deep Charcoal

발견된 주요 리스크 또는 제약 조건: Satin Graphite 메탈 부품 표면 균일도 검증 필요

대안 또는 조정 제안 사항: Satin Graphite → Satin Level 15 → Level 10 감광도 조정 샘플 요청

모델 적용 ● 목업 적용

이 단계는 CMF의 제품 레이아웃에 시각화를 위한 단계입니다. 프로토타입 제작으로 바로 진행할 경우 생략할 수 있습니다.

설명

최종 CMF 팔레트를 실제 조명, 스케일, 사용 환경에서 색상·소재·마감이 어떻게 상호작용하는지 평가하기 위해 실물 크기 모형에 적용합니다.

- CMF 팔레트를 실물 크기 모델에 적용합니다.
- 실제 환경 조건에서 CMF 요소들이 어떻게 조화를 이루는지 평가합니다.

준비 체크리스트

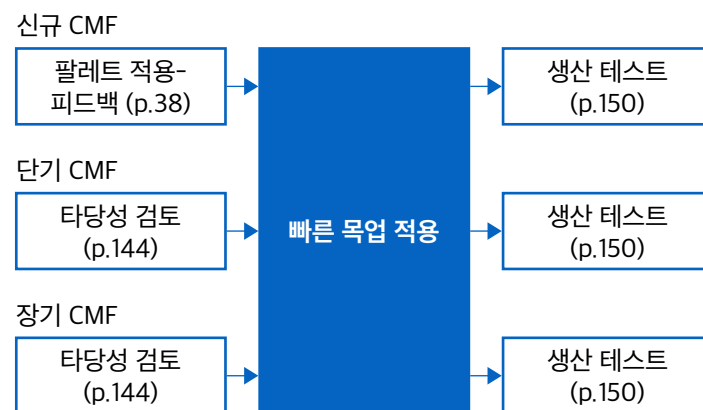
- 실물 크기 목업 또는 프로토타입 모델 (3D 프린팅, 클레이, 폼, 또는 조립형 프로토타입 등)
- CMF 샘플 칩 또는 최종 확정된 팔레트
- 조정 가능한 조명 또는 라이트박스
- 조립 및 관찰을 위한 넓은 작업 공간
- 평가 수집을 위한 필기도구

| | |
|-----|------------------------|
| 시간 | 60-90 분 |
| 난이도 | 중, 상 |
| 참여자 | 디자이너, 모델 메이커, 이해관계자 |

APPENDIX

해당 없음

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 최종 확정된 CMF 팔레트를 실물 크기 모형에 실제 소재/공정 또는 목업 공정을 활용하여 적용합니다.
- 02 모든 색상, 소재, 마감이 검증된 팔레트와 정확히 일치하는지 확인합니다.
- 03 실제 조명 및 환경 조건에서 CMF 요소들이 어떻게 상호작용하는지 평가합니다.
- 04 모델에서 전체적인 색 균형, 텍스처 조화, 소재 전환이 자연스러운지 관찰합니다.
- 06 내부 검토 세션을 통해 시각적 일관성과 현실감에 대한 피드백을 수집합니다.

결과

이 단계의 결과물은 제품 형태에 CMF 팔레트를 실물 크기로 현실감 있게 적용한 표현으로 도출되며, 최종 소재 및 마감 사양 정의를 위한 인사이트를 문서화합니다.

참고

테스트 및 검증 ● 생산 테스트

평가, 프로토타이핑, 최종 디자인 검증을 위해 팔레트를 정확하게 구현한 실제 CMF 샘플을 제작하는 데 필수적인 단계입니다.

설명

최종 CMF 팔레트를 생산 가능한 소재로 개발하여 디자인 의도를 제조 가능한 구성 요소로 구현합니다.

- CMF 팔레트를 사출 성형용 레진, 코팅, 표면 처리 등 양산 적용 가능한 소재로 전환합니다.
- 정확한 색 매칭, 마감 내구성, 생산 가능성을 확보하기 위해 소재 공급업체 및 제조 팀과의 기술 협업이 필요합니다.

준비 체크리스트

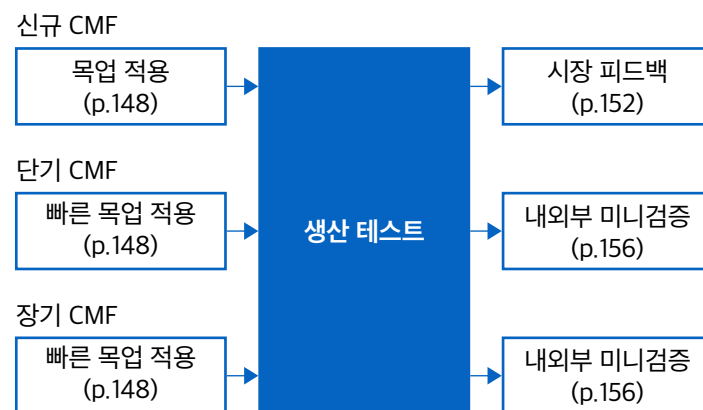
- 최종 확정 및 검증된 CMF 팔레트
- 소재 사양서 및 데이터 시트
- 양산 적용 가능한 소재 샘플
- 프로토타입 제작 도구 또는 협력 파트너 지원 (예: 사출 성형 업체, 표면 마감 시험실)
- 색상 및 마감 정확도 측정을 위한 장비 (분광계, 광택계)

| | |
|-----|-------------------------|
| 시간 | 1-2 주 |
| 난이도 | 상 |
| 참여자 | 디자이너, 제조 파트너, 품질 보증 담당자 |

APPENDIX

해당 없음

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 최종 검증된 CMF 사양을 기반으로 소재 생산 요구사항을 공급업체 또는 내부 팀과 협력하여 CMF 프로토타입을 제작합니다.
- 02 표준화된 조명 환경에서 색상, 질감, 마감이 정확하게 구현되었는지 평가합니다.
- 03 내구성, 표면 균일성, 제조 가능성 등 성능 및 실현 가능성 검토를 진행합니다.
- 04 관찰 내용을 기록하고, 검증된 샘플을 승인하며, 생산 이관을 위한 사양을 문서화합니다.

결과

이 단계의 결과물은 대량 생산에 적합한 색상, 질감, 마감, 내구성 등이 검증된 양산 가능 CMF 소재 및 소재 특성 데이터입니다.

참고

테스트 및 검증 ● 시장 피드백

소비자 관점과의 부합정도를 확인하기 위해 시장 검증이 필요한 경우에는 필수 단계지만, 디자인 의도와 CMF 방향이 이미 내부에서 확정된 경우에는 선택적으로 생략할 수 있습니다.

설명

생산에 들어가기 전에 프로토타입 모델을 내부 및 외부 사용자와 함께 평가하여 CMF 디자인의 영향력을 검증하고, 최종 인상을 수집하며, 개선 가능성을 도출합니다.

- 프로토타입 모델을 내부 및 외부 대상에게 평가받습니다.
- 설문, 포커스 그룹 인터뷰(FGI) 등으로 최종 피드백을 수집합니다.

준비 체크리스트

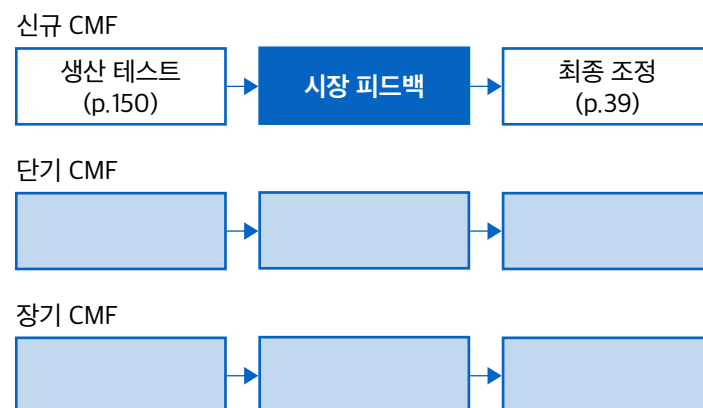
- 최종 프로토타입 모델
- 설문지 출력본 (p.154)
- 프레젠테이션 세팅 (스크린, 보드, 렌더 이미지 등)
- 기록 도구 (카메라, 노트, 음성 기록 장치)
- 그룹 세션 진행자 (FGI 진행자)
- 응답 비교 및 정리를 위한 요약 템플릿

| | |
|-----|---------------------------|
| 시간 | 90 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 내부 팀, 외부 그룹 (사용자, 전문가) |

APPENDIX

프로토타입 시장 피드백 설문지 양식 p.154

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 설문, 인터뷰 대상을 선정하고, 피드백을 위한 세션을 준비합니다. 선정된 그룹에게 프로토타입 모델을 공유하고 CMF 컨셉, 의도, 디자인 목표를 설명합니다.
- 02 설문 또는 포커스 그룹 인터뷰를 진행하여 색상 매력도, 소재 인식, 마감 품질에 대한 피드백을 수집합니다.
- 03 이해관계자들과 함께 CMF가 주는 감성적·미적·사용성 인상을 논의합니다.
- 04 세션 동안 핵심 관찰 내용, 의견, 선호도를 기록합니다.
- 05 인사이트를 정리하여 디자인 팀과 제조 팀에 공유하고 최종 방향을 맞춥니다.
- 06 시장 피드백에서 도출된 인사이트를 바탕으로 CMF 요소를 정교하게 다듬고, 브랜드 DNA 및 생산 가능성과의 정합성을 유지할 수 있도록 업데이트합니다.

결과

이 단계의 결과물은 프로토타입 CMF 성능과 사용자 인식에 대한 종합적인 피드백으로, 시장 기대와 제품 포지셔닝에 대한 이해 증진을 돕습니다.

참고

테스트 및 검증 ● 시장 피드백

설문지 양식

기본 정보

- 이름 / 역할: 나이: 18-25 26-35 36-45 46+
- 부서 / 소속: 유사 제품 사용 경험: 예 아니오

첫인상

- 제품의 전반적인 모습과 느낌에 대한 첫인상은 어떤가요?
 매우 긍정적 긍정적 중립 부정적 매우 부정적
- 제품의 CMF가 어떤 감정이나 이미지를 떠올리게 하나요?

색상 평가

- 색상이 브랜드/제품 카테고리에 적합하고 매력적이라고 느껴지나요?
 매우 적합함 어느 정도 적합함 보통 개선이 필요함 부적합함
- 색상이 의도한 분위기나 포지셔닝(예: 프리미엄, 젊음, 지속가능성 등)을 잘 전달하나요?
 그렇다, 매우 잘 전달함 어느 정도 전달함 명확하게 전달되지 않음
- 색상에 대한 의견:

소재 & 마감 평가

- 소재와 마감의 품질 및 현실 구현 정도에 대해 어떻게 생각하시나요?
 매우 우수함 좋음 허용 가능한 수준 나쁨 매우 나쁨
- 소재와 마감이 해당 제품 유형이나 브랜드에 대한 기대에 부합하나요?
 그렇다, 매우 잘 부합함 어느 정도 부합함 별로 부합하지 않음
- 소재, 마감에 대한 의견:

전반적 CMF의 일관성과 선호도

- 전반적 CMF 팔레트가 얼마나 일관되고 균형 잡혀 있다고 느껴지나요?
 매우 일관됨 다소 일관됨 보통 다듬기 필요 일관되지 않음
- 긍정적으로 돋보이는 색상, 소재 또는 마감 요소는 무엇인가요?

- 가장 적합하지 않거나 변경이 필요하다고 느껴지는 요소는 무엇인가요?

- CMF 디자인에 대한 전반적 만족도:

- 매우 만족함 만족함 보통 불만족 매우 불만족

그룹 인터뷰 또는 논의용 질문

- 제품의 시각적 특성에 대한 첫인상은 어떤가요?
- 색상과 소재가 제품의 품질 또는 가치 인식에 어떤 영향을 주나요?
- 해당 마감이 일상 사용 또는 의도된 사용자 환경에 적합하다고 느껴지나요?
- 디자인을 돋보이게 하는 놀랍거나 독특한 CMF 요소가 있나요?
- CMF에서 한 가지를 바꿀 수 있다면, 무엇을 바꾸고 싶고 그 이유는 무엇인가요?

테스트 및 검증 ● 내·외부 미니 검증

정제된 CMF 업데이트가 브랜드 일관성과 사용자 매력도를 유지하면서, 소규모 생산 전에 실제 적용 가능성을 검증하기 위해 필수적인 단계입니다.

설명

최종 확정 전에 프로토타입의 CMF 팔레트를 내부 및 외부 리뷰를 통해 검증하여, 브랜드 아이덴티티, 사용자 인식, 생산 가능성과의 적합성을 확보합니다.

| | |
|-----|---------------------|
| 시간 | 90-120 분 |
| 난이도 | 중 |
| 참여자 | 내부 팀, 선정된 외부 평가자 |

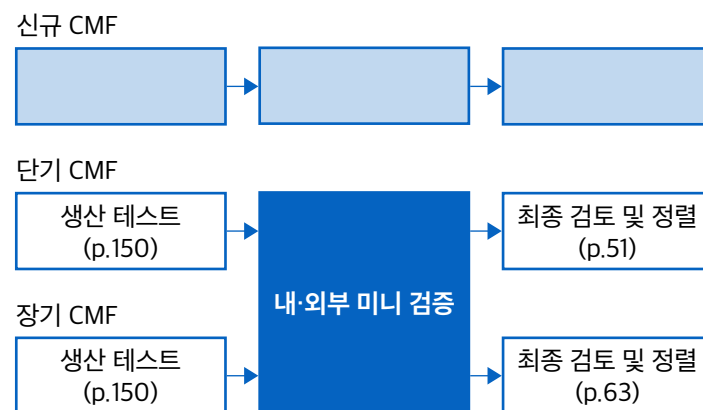
APPENDIX

내·외부 미니 검증 피드백 양식 p.158

준비 체크리스트

- 프로토타입 모델 또는 샘플 패널
- 평가 워크시트 및 점수표 (p.158)
- 실제 사용 환경을 재현한 조명 세팅
- 피드백 수집 대상자 목록
- 기록용 도구 (카메라, 음성 기록기 등)
- 투표 스티커 또는 디지털 투표 도구

프로세스 네비게이션



* 클릭시 해당 단계로 이동합니다.

방법

- 01 적절한 조명 환경에서 프로토타입을 전시하고, 소재 문서 및 브랜드 컨텍스트 레퍼런스를 함께 제공합니다.
- 02 내부 리뷰를 진행하여 미적 요소, 브랜드 적합성, 제조 가능성에 대해 평가합니다.
- 03 선정된 외부 참여자에게 유도된 질문 또는 간단한 설문을 통해 첫인상, 선호도, 품질 인식을 수집합니다.
- 04 내부와 외부 그룹 간 피드백을 비교하여 반복적으로 나타나는 긍정적·부정적 패턴을 정리합니다.
- 05 생산 전에 유지할 요소, 조정할 요소, 정교하게 다듬어야 할 CMF 요소를 결정합니다.

결과

이 단계의 결과물은 생산 단계의 정교화를 위해 강점, 개선점, 그리고 사용자-브랜드간 부합도를 명확히 보여주는 검증된 CMF 프로토타입 피드백입니다.

참고

이 단계를 지원하기 위해 수집할 수 있는 참고 자료는 다음과 같습니다.

내부 검증 가능 인원
디자인, 마케팅, 생산팀 인원

기술 데이터시트

외부 검증 가능 인원
목표 소비자 그룹, 클라이언트, 또는 트렌드 전문가

최종 프로토타입 모델

브랜드 가이드라인

CMF 방향 문서

이전 단계 '타당성 검토' 결과

테스트 및 검증 ● 내·외부 미니 검증

피드백 양식

| 레퍼런스 / 프로토타입 | 디자인 완성도 | 브랜드 일치도 | 양산 가능성 | 전반적 느낌 | 노트 / 피드백 |
|-----------------|---------|---------|--------|--------|----------|
| | | | | | |

일반 정보

이름 / 역할:

그룹: 내부 외부

개요

각 프로토타입을 1-5점으로 평가합니다(1 = 미흡, 5 = 매우 우수). 의견을 함께 기록합니다.

전반적 평가 & 조치 사항

유지해야 할 주요 CMF 요소: _____

조정 혹은 개선이 필요한 요소: _____

후속 조치 / 담당자: _____

연구진 정보

CMF 디자인 트렌드/소재/프로세스 개발

제조산업 혁신을 위한 중소기업 지원용 CMF 디자인 시스템 및 프로세스 체계 개발

이 책은 산업통상자원부에서 시행한 ‘제조산업 혁신을 위한 중소기업 지원용 CMF디자인 시스템 및 프로세스 체계 개발사업’의 일환으로 한국디자인진흥원에서 발행한 연구 보고서입니다.

본 책의 내용은 연구진의 주관적인 의견이 개입되어 있으며 활용의 책임은 이용자들에게 있습니다.

본 책에 쓰인 이미지는 비영리 목적의 연구분석 자료로 쓰였으며 해당 이미지의 저작권은 하단에 명시된 각각의 출처에 있습니다.

이 책의 내용을 대외적으로 사용하실 때에는 반드시 산업통상자원부 및 한국디자인진흥원에서 시행한 ‘제조산업 혁신을 위한 중소기업 지원용 CMF 디자인 시스템 및 프로세스 체계 개발 사업’의 연구결과임을 밝혀야 합니다. 저작권 관련 별도 협의가 필요하신 사항은 한국디자인진흥원으로 연락 주시기 바랍니다.

Copyright©KIDP 2025 All rights reserved

ISBN 979-11-7486-041-5

발행일 2025년 12월

문의 한국디자인진흥원
TEL: 031-780-2114

| | |
|--------|--|
| 기획 | 산업통상자원부 한국디자인진흥원 |
| 주관·발행처 | 한국디자인진흥원 www.kidp.or.kr www.designdb.com www.cmf.designdb.com |
| 총괄책임 | 조아라 정책연구실 실장 |
| 실무책임 | 김상일 정책연구실 팀장 한지영 정책연구실 주임연구원 최원이 디지털정보화실 주임연구원 |
| 참여부서 | 전략경영본부 정책연구실 역량강화본부 디지털정보화실 |
| 연구 책임 | Chris Lefteri Chris Lefteri Design 대표 고영진 Chris Lefteri Design Gaia Crippa Chris Lefteri Design Abigail Ward Chris Lefteri Design Fangzhou Yin Chris Lefteri Design 이승준 청주대학교 산업디자인학과 최윤희 Chris Lefteri Design |

