

TouchWiz Evolution

양희철 책임 (삼성전자 무선사업부 UX디자인1파트)

2007년 본격적으로 시장에 출시된 터치폰은 시장의 관심을 받으며, 휴대전화의 한 영역으로 자리매김하였다. 전세계 휴대전화 시장에서 터치폰이 차지하는 비중은 급속도로 증가하고 있다. 삼성전자는 시장에 후발주자로서 터치폰 시장에 진입하였음에도 불구하고, 2009년 3분기 기준 전세계 터치폰 시장의 23.9% 점유율을 차지하며 1위를 차지하고 있다.

터치폰에서의 선전으로 삼성전자는 전세계 휴대전화 판매량의 20.3%를 달성하며 2위 자리를 확고히 하고 있다. 이러한 상승 추세는 지속될 것으로 보이며, 터치폰에서의 성공에는 TouchWiz UX가 중심에 있다고 할 수 있다.

본 세션에서는 TouchWiz UX를 통한 삼성 터치폰의 성공 전략에 대해 소개하고자 한다. 우선 TouchWiz UX가 탄생할 수 있었던 배경으로서 당사의 디자인 철학이자 UX 디자인 철학을 간단하게 소개한다. "Creating Emotional Journey"라는 슬로건 아래 "Desire", "Intrigue", "Delight"라는 핵심철학을 공유하고 있다.

다음으로 TouchWiz UX를 성공 시킬 수 있었던 UX 추진 전략을 "Good UX 전략", "브랜드화 전략", "진화 전략", "확산 전략" 으로 나누어 소개한다. 첫째, Good UX 전략에서는 "Simple", "Robust", "Reliable"의 3대 원칙하에 사용성이 높고 감성을 자극하는 UX를 만들기위해 노력하였다. 둘째, 브랜드화 전략에서는 UX를 마케팅에 적극적으로 활용하여 TouchWiz라는 UX 브랜드를 탄생시켰다. 셋째, 진화 전략에서는 TouchWiz 1.0에서 2.0으로 진화하는 과정에서 핵심적인 부분은 유지하면서 발전시켜 나가는 전략을 선택하였다. 넷째, 확산 전략에서는 TouchWiz UX가 각기 다른 OS, Platform, 사업자에 따라 공통화, 차별화를 병행하여 확산하였다. 마지막으로, 내년에 소개될 TouchWiz 3.0에 대해 전략과 키워드를 간단히 소개한다.