

조현상 포트폴리오

Mobile: 010-3332-5603

Email: hello@hyunsangcho.com

Homepage: <https://hyunsangcho.com>

! 이 포트폴리오에 사용된 작업 이미지, 문서는 **모두 직접 제작한 과정과 결과물**입니다.

! 제출된 포트폴리오는 **입사지원 관련 용도**로만 사용되어야 합니다.

이 포트폴리오는 크게 다섯 챕터로 되어
있습니다. 우선 제 경력을 간단히 소개하고
그 경험을 바탕으로 UX디자인에서 제가
중요하게 생각하는 부분들을 과거 진행했던
여러 프로젝트와 함께 소개 하겠습니다.

1. 많은경험

2. 문제정의

3. 빠른실행

4. 가치검증

5. 사람중심

1. 많은 경험

다양한 직급, 다양한 근무환경, 다양한 프로젝트
그리고 다양한 문제해결

다양한 프로젝트에서 얻은 인사이트와 기술적 노하우는 향후 프로젝트에서 더 나은 결과를 도출하는 데 큰 도움이 되었습니다. 그로 인하여 글로벌 환경에서의 UX 설계 능력, 체계적인 문제 해결 능력, 그리고 효과적인 팀 리더십을 갖추게 되었습니다. 특히 다양한 문화권과 산업 분야에서 활약하는 훌륭한 동료들과의 협업은 제 사고의 유연성과 창의성을 높이는 데 중요한 역할을 했습니다. 이러한 경험들은 제 전문성을 다각도로 확장시키며, 혁신적인 솔루션을 도출하는 데 있어 핵심적인 자산이 되었습니다.

국내외, 에이전시와 인하우스 디자인그룹, 주니어 디자이너부터 디렉터까지.

주니어 디자이너	그래픽/모션 디자이너					디자인 컨설턴트	시니어 인터랙션 디자이너		시니어 UX 아키텍트		UX 리드	디렉터	디렉터	그룹 디렉터	
NHN 2002	디스트릭트 2004	바이널 2005	프리랜서 2006	대학교 2007	대학원 2009	EY-Seren 2010	Native 2012	제일기획 영국 2012	Razorfish 2013	AKQA 2015	아람코 2017	카카오 IX 영국 2018	섹타나인 2021	데브시스터즈 2021	? 2024.9
한국			영국								사우디아라비아	영국	한국		

2.문제정의

상황에 대한 정교한 이해, 모든 프로젝트의 시작

명확한 문제 정의 없이 진행된 프로젝트는 진행과정에서 항상문제가 발생했습니다. 문제가 제대로 정의가 되어야 전체 과정에서팀이 공통의 목표를 가지고 북극성같이 항상 북쪽에서 가이드 할존재가 필요하기 때문입니다.

선례를 찾기 어려운 혹은 문제정의를 까다로운 프로젝트들이 있습니다. 디자인 프로젝트의 핵심에는 항상 사용자나 대상이존재하기 때문에 이를 토대로 가설을 통한 문제를 정의 할 수있습니다. 지금 까지 많은 프로젝트에서 리서치 과정부터 참여하며많은 해결방법을 제안 해 왔습니다. 그 중 세가지 프로젝트를 소개합니다.

예시작업

Hello Bank! UX 리뷰 →

KakaoTalk 영어 버전 UX 리뷰 →

삼성 EU 스토어 대화형 필터 →



Hello Bank! UX 리뷰

클라이언트: BNP Paribas

역할: Senior UX Architect

결과물: 개선 방향을 포함한 200페이지의 리뷰 리포트

더보기: <https://hyunsangcho.com/portfolio/hello-bank-expert-review/>

BNP Paribas의 디지털 은행인 Hello Bank!의 UX 리뷰 프로젝트입니다. 그들의 모든 서비스는 인하우스 팀에서 제작되었기에 객관적인 분석이 필요했습니다. 이를 위해서 유럽 4개국에 흩어져 있는 Hello Bank! 로컬 지점들을 직접 방문하여 인터뷰하고 그들이 최초에 설정한 브랜드 이념을 기초로 한 스코어 시스템을 개발하여 사용성을 리뷰하고 객관적으로 문제점을 찾는 작업을 하였습니다. 그 결과로 나라별 서비스의 문제점을 찾아내고 그들의 다음 릴리즈에 도움을 줄 수 있었습니다.

Scoring System

How we use it

For each specified user scenario (broken down by task), the apps and web service will be evaluated against the 10 experience principles. Each task in the process will be given a score ranging from 0-2 (as defined below). Within the total score, the number of identified issues will be shown. For example, Navigation scores 0 (likely negative experience) and has a sum of 5 issues identified.

In the summary and analysis, the complete score summary will be shown, and the Achievement percentage and Issue Severity will be calculated and plotted on radar graphs for a visual representation of the multiple data points.

Achievement % Score:

[Actual Score / Potential Score] x 100
A task can score maximum of 2 across all specified tasks. The Potential 'highest' Score is the total number of tasks. For example, if a task has 2 potential scores, multiply them, 4x2, then the percentage figure and plotted on the radar graph.

Issue Severity Score:

[Total sum of identified issues / Total number of issues] x 100
The Severity Issue section is a percentage figure and plotted on the radar graph.

0

Likely negative experience

1

Average experience

2

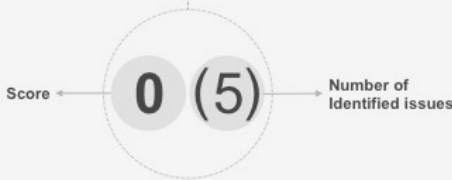
Excellent & unique experience

Scoring system usage example

Evaluation

Scenario A. Task 1. Opening a new account 2/20

Language	Feedback	Help	User Control	Consistency
0 (3)	0 (3)	1 (0)	0 (1)	0 (6)
Layout	Content	Navigation	Context	Interaction
0 (3)	0 (3)	0 (5)	0 (2)	1 (0)



Summary & Analysis

France Web

Achievement %

Language	50%
Feedback	50%
Help	37.5%
User control	37.5%
Consistency	50%
Layout	50%
Content	37.5%
Navigation	87.5%
Context	50%
Interaction	75%



HELLO BANK! APP & WEB EXPERT REVIEW 6

Experience Principles

We use the principles to

Evaluate the strength and quality of what is currently offered to users by Hello bank!
Facilitate critique during each phase of planning, design and development.
Predict the effectiveness of a potential solution.

The principles are based on the four brand pillars and best practice in user experience design.

Human

1. Language

The language in the service should speak to users in a single voice in the customer's language, with words and concepts that are familiar to the users and without jargon. Users should understand all dialogues and messages in the service.

2. Feedback

The service needs to instantly respond to user action and provide feedback in the appropriate form, visual, vibration and sound. Faster feedback feels more efficient and effortless.

3. Help

Even though the system can be used without documentation, it should have help/support content where it is needed. It should be easy to contact a real person so that users feel their question/issue is resolved quickly.

Safe

4. User control

The service should help users to make the right choice with every interaction. It should clearly communicate what will happen to users to avoid inadvertent destructive actions.

5. Consistency

The visual style should follow the brand guidelines consistently. Getting little details perfect will help to build trust.

Simple

6. Layout

User focus should be on their content, not on the interface. Good layout should minimise user effort by making content more visible and help them work without interference.

7. Content

Content including copy, images, videos etc., should be clear and contain only highly relevant information, which will make it easier for users to discover, achieve and learn.

8. Navigation

Users should always know where they are in the service optimized journey steps. Optimizing each step within the customer journey should give users confidence that they can easily get themselves out of any situation.

Smart

9. Context

Not all actions are equal, exploit contextual moments. The most important actions should be easy and fast to find and assist users to complete tasks.

10. Interaction

Reduce the distance between users and content as much as possible. Engage users to interact with content directly through guessable, physical, and realistic interactions.



France Core Tasks & Scenarios

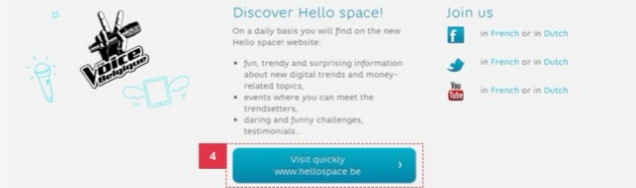
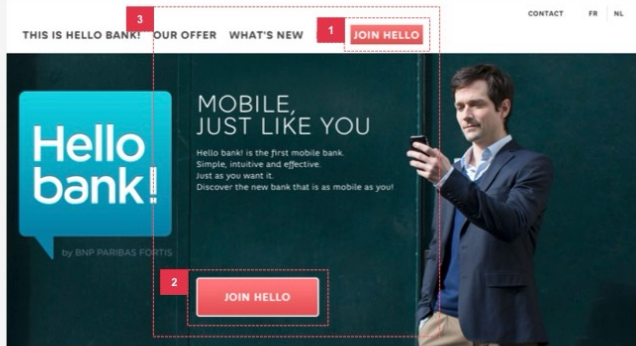
Core tasks on each platform

The following scenarios have been agreed for the review of Hello bank! web and app services in France. We created a set of scenarios, which include core tasks on each platform, and will use these scenarios to guide us to review the Hello Bank! France experience.

Platform	Core tasks to cover	Scenarios	Covered tasks
Web Service on Desktop Browsers	Opening a new account Adding a beneficiary Money transfer Home insurance simulator	A. A new customer joins Hello bank!	1. Opening a new account
		B. The customer needs to create a new payee. The customer signs in to Hello bank! web service. He creates a new payee who is not a Hello bank! Customer, then transfers money to his/her account.	1. Sign in to HB! Web service 2. Adding a beneficiary 3. Money transfer
		C. The customer is already signed-in to Hello bank! web service and looks for home insurance. The customer tries the home insurance simulator to get an idea about costs and coverage.	1. Home insurance simulator



Walkthrough. Scenario A. Task 1. Screen 1



Screen 1. Home

결과물 발췌 4. 시나리오 기준 각 스크린의 이슈 및 제안

Task

Task 1. Enrolment via website

Screen

1. Home

URL: <https://www.hellobank.be/en/PC/world/priv/index601/>

Issues

- The square button style is different from other visual language, and the copy should use full brand name.
Principle 5. Consistency
- The copy should say full brand name.
Principle 5. Consistency
- The button colour red is not welcoming. Red colour is primarily used for warnings and negative values and messages.
Principle 1. Language
- The button copy is too long.
Principle 8. Navigation

Recommendations

- Develop a concrete rule and style for different design elements (e.g. icons, buttons, popup across) and apply across all web services and apps.

Summary

France Web analysis and recommendation

Based on the evaluation of the 3 scenarios, we have concluded that overall Hello bank! France web service experience has a huge room to improve across all areas. Especially, the issue severity listed under **Consistency**, **Navigation**, **Content**, **Layout** and **Context** need to be improved immediately since those have huge impact on how the users perceive the brand and the likelihood to use and recommend the brand.

The most severe issue identified is **consistency**. Consistent design helps ensure that customers focus on the content, rather than on learning how to use the site. In addition it adds credibility and builds trust in the brand. To improve **consistency**, we strongly recommend to develop a **design guideline** that consists of a set of rigid rules and styles for all the elements on the web service (e.g. icons, buttons, colours, etc)

Navigation, **layout**, **content** and **context**, these 4 areas are intertwined and therefore they need to be addressed concurrently. The current navigation and layout follow familiar conventions in web design, however there is an opportunity to make the experience more unique and memorable. Thus, in order to offer a better experience each **contextual moment** should be identified and additional options (functionality, content) should be explored to offer the best possible experience for the users.

Short term fixes, recommendations and issue details on each screen have been included in the walkthroughs.

Scenario A. Task 1. Opening a new account 2/20

Language	Feedback	Help	User Control	Consistency
0 (3)	0 (3)	1	0 (1)	0 (6)
Layout	Content	Navigation	Context	Interaction
0 (3)	0 (3)	0 (5)	0 (2)	1

Scenario B. Task 1. Sign in to HBI web service 5/20

Language	Feedback	Help	User Control	Consistency
0 (2)	1	1	0 (1)	1
Layout	Content	Navigation	Context	Interaction
0 (1)	0 (1)	0 (2)	1	1

Scenario B. Task 2. Adding a beneficiary 3/20

Language	Feedback	Help	User Control	Consistency
0 (1)	1	1	1	0 (6)
Layout	Content	Navigation	Context	Interaction
0 (2)	0 (3)	0 (3)	0 (6)	0 (3)

Scenario C. Task 1. Home Insurance Simulator 3/20

Language	Feedback	Help	User Control	Consistency
0 (2)	0 (1)	1	1	0 (12)
Layout	Content	Navigation	Context	Interaction
0 (4)	0 (5)	0 (8)	0 (2)	1

Score summary

France Web	Scenario A Task 1	Scenario B		Scenario C Task 1	Potential score	Actual score	[Actual score / Potential score * 100]	[Total sum of issues]
		Task 1	Task 2				Achievement %	
Language	0 (3)	0 (2)	0 (1)	0 (2)	8	0	0%	8
Feedback	0 (3)	1	1	0 (1)	8	2	25%	4
Help	1	1	1	1	8	4	50%	0
User control	0 (1)	0 (1)	1	1	8	2	25%	2
Consistency	0 (6)	1	0 (6)	0 (12)	8	1	12.5%	24
Layout	0 (3)	0 (1)	0 (2)	0 (4)	8	0	0%	10
Content	0 (3)	0 (1)	0 (3)	0 (5)	8	0	0%	12
Navigation	0 (5)	0 (2)	0 (3)	0 (8)	8	0	0%	16
Context	0 (2)	1	0 (6)	0 (2)	8	1	12.5%	10
Interaction	1	1	0 (3)	1	8	3	37.5%	3

Achievement under 4 brand pillars



Achievement

- Help (50%)
- Interaction (37.5%)
- User control (25%)
- Feedback (25%)
- Consistency (12.5%)
- Context (12.5%)
- Language (0%)
- Layout (0%)
- Content (0%)
- Navigation (0%)



Issue Severity

Normalised, range 0-100

- Consistency (24)
- Navigation (18)
- Content (12)
- Layout (10)
- Context (10)
- Language (8)
- Feedback (4)
- Interaction (3)
- User control (2)
- Help (0)



결과물 발췌 5. 각 나라별 평가 및 총평



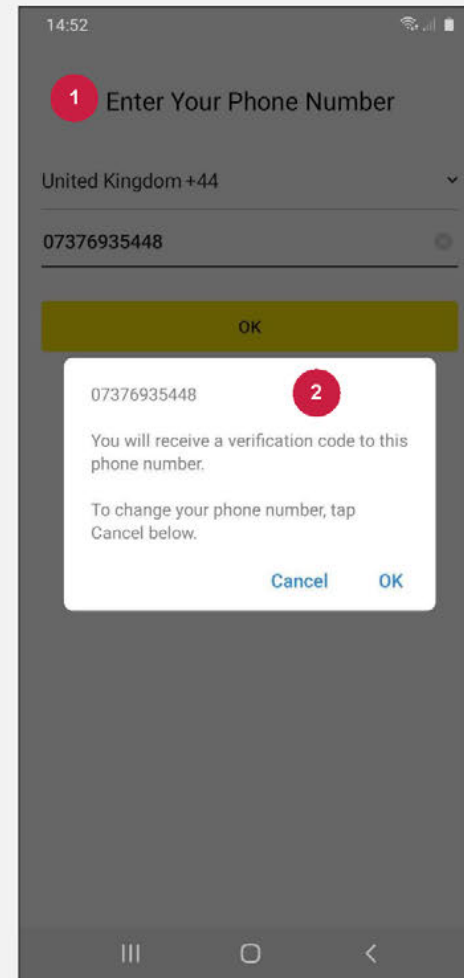
KakaoTalk 영어버전 UX 리뷰

클라이언트: Kakao

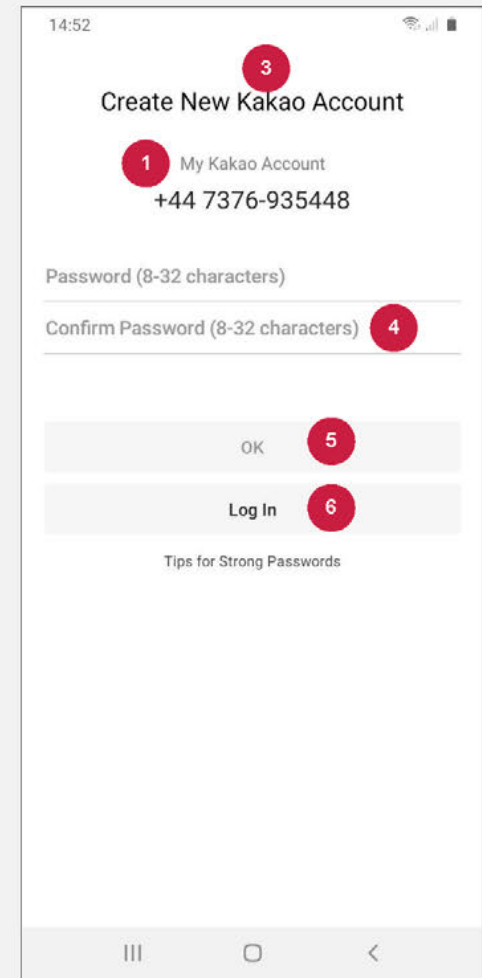
역할: Regional Director

결과물: 개선 방향을 포함한 100페이지의 리뷰 리포트

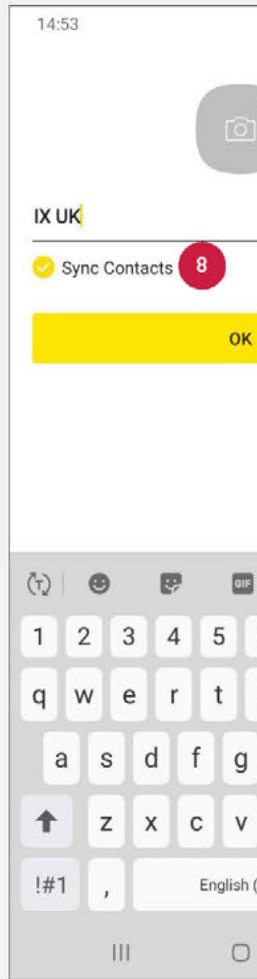
카카오 IX의 유럽 디렉터로서 두가지 책임 중 하나인 카카오톡의 해외 지표 성장을 목표로 현지화 전략 수립을 위해 진행된 UX 리뷰입니다. 유럽 사용자들의 모바일 사용환경에 맞춘 평가 및 UX Writing 관점에서 맥락에 맞지 않거나 어색한 영어 표현과 기능 개선을 제안 했습니다. 결과적으로 단 하나의 빌드로 제작되는 카카오톡의 개발환경과 한국, 일본, 미국 그리고 그 외 지역, 단 네 가지로 구분되는 시스템상 적용하기 어려운 점들이 있어 많은 아쉬움이 남아 프로그램의 구조 설계 초기단계에서 UX 및 사업전개의 관점이 아주 중요하다는 것을 다시 깨닫게 된 프로젝트 입니다.



Phone number confirmation

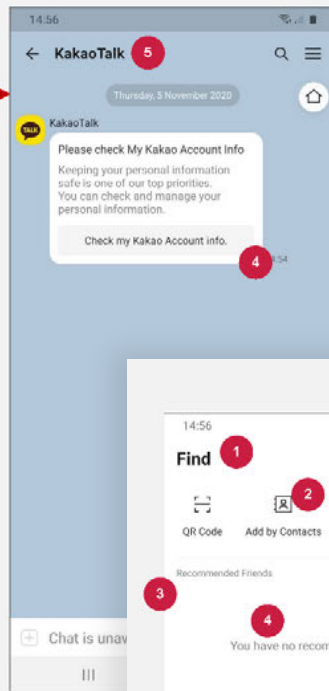
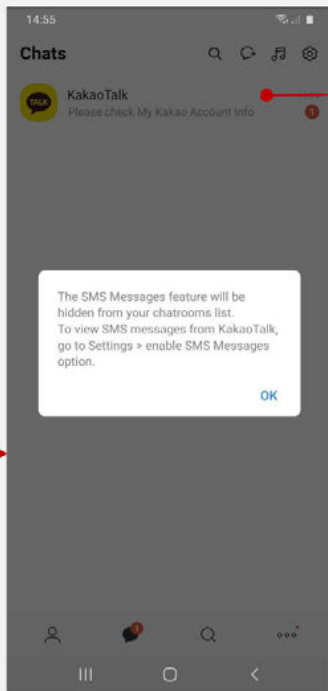
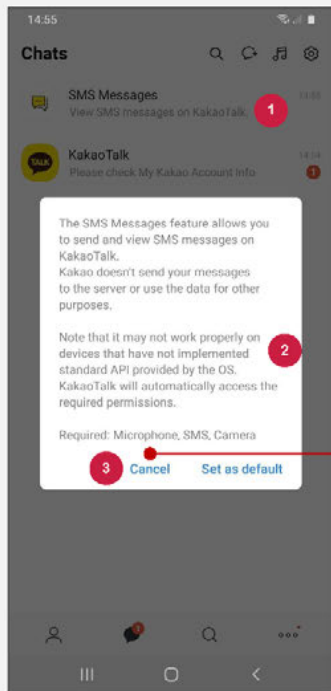


Password



Profile image and Name setting

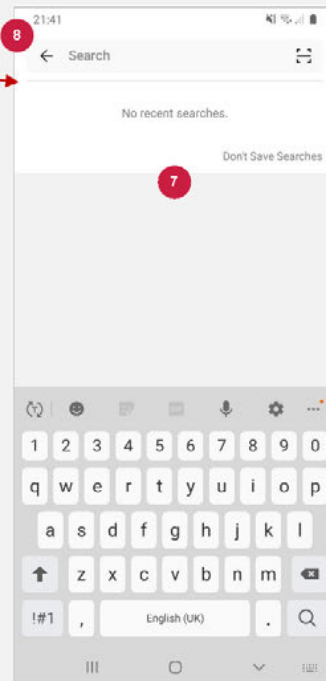
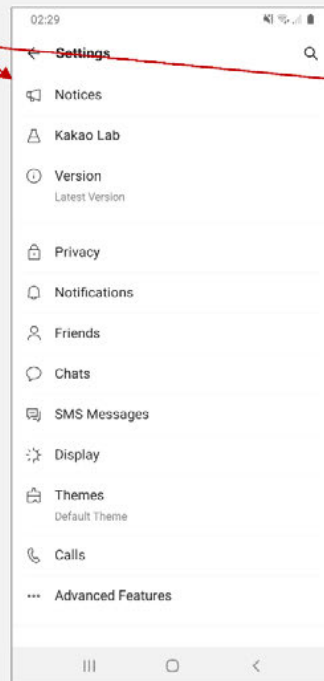
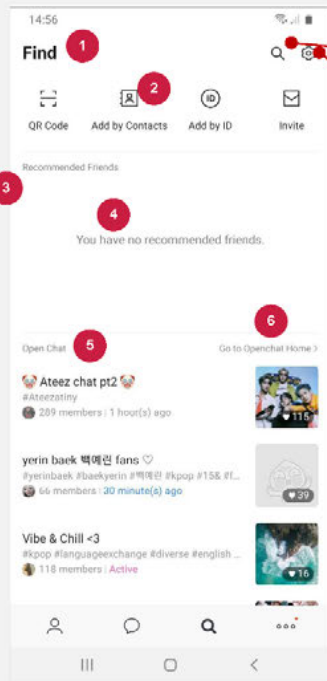
Troy TF. 카카오톡 영어버전 리뷰



- CHATS SMS Messages, Kakao Talk 채널
1. Chats 에서 SMS Messages 를 눌렀을때 채팅방이 나오지않고 모달팝업이 나옴. 첫 인터랙션에서 채팅방 본래의 인테렉션이 아닌 예외방식을 먼저 보여주는 순서는 사용자가 앱을 배우는 데 방해가 될.
 2. 제대로 작동이 되지않을수 있는 부분은 더 강조해서 보여주거나 첫 사용자 경험에 포함시킬 필요가 있다고 판단되고. 주요기능이 아닌이상 첫검침부터 노출시킬필요는 없다고 보여짐. 혹은 꼭 노출되어야 한다면 KakaoTalk 메시지 안에서 보여주는것이 일관성을 확보하는데 도움이 될것으로 보임.
 3. 모달팝업에 너무 많은 정보를 담고 있음. 모달팝업에서 명확한 질의이 없을 Cancel을

Troy TF. 카카오톡 영어버전 리뷰

결과물 발췌 2. SMS 메시지 및 채널 리뷰



- FIND FIND
- Find, Settings, Search
1. QR Code, Add by Contacts, Add by ID 모두 contact 을 Search 후 추가(add) 를 유도하는 기능. 그리고 Open Chat 역시 Search 후 openchat 입장으로 Search 가 더 적절한 탭이름으로 여겨짐.
 2. Search 로 했을경우 아래 아이콘라벨이 자연스럽게 연결됨. QR Code -> (Search) By QR Code. Add by Contacts -> (Search) by mobile no. Add by ID -> (Search) by KakaoTalk ID
 3. Recommended Friends -> People you may know
 4. You have no recommended friends. 보다는 Help me to find people you may know. 혹은 Find your friends on KakaoTalk 같은 친구를 추가하라는 맥락과 contact를 import 하거나 위 옵션들로 친구를 추가하는 등의 액션을 유도.
 5. 오픈챗이 고유명사/브랜드로 쓰이는 만큼 Open Chat / Openchat / openchat 일관성 필요.
 6. Go to Openchat Home 보다는 See more Openchat rooms 혹은 첫 사용자에게는 What is Openchat 과 같은 맥락과 정보를 주는 방향.
 7. 무엇을 search 하는 페이지인지 설명 필요.
 8. Back 버튼이 search의 영역내에 위치하고 있음

Troy TF. 카카오톡 영어버전 리뷰

결과물 발췌 3. 친구 찾기, 셋팅, 찾기 리뷰

SAMSUNG

삼성 EU 스토어 대화형 필터

클라이언트: Samsung

역할: Senior Interaction Designer

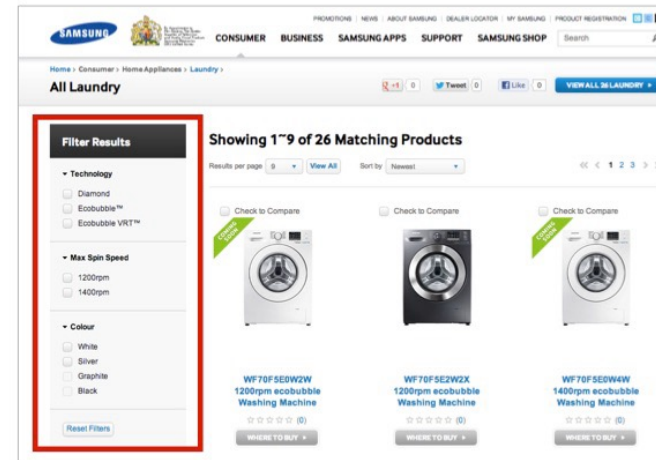
결과물: 상품검색에 대화형 필터 시스템을 제안

영국 제일 기획 재직 당시 삼성 유럽의 홈페이지의 여러 개선사항 중 구매퍼널에 관한 부분을 맡아 작업 하였습니다. 그 중 수많은 가전제품 중 스펙이 비슷한 상품들이 많고 소비자는 선택에 어려움을 겪는 것을 확인 할 수 있었습니다. 필터가 일관성 있게 노출 되지 않는 점을 포함, 일부 필터 중 맥락이 생략되어 소비자에게 크게 의미가 없어진 부분(예:Spin Speed)도 존재하였습니다. 발견된 개선점 중 필터를 대화형으로 만들어 소비자들에게 더욱 자신감 있고 의도한 제품을 찾도록 제안하였습니다.

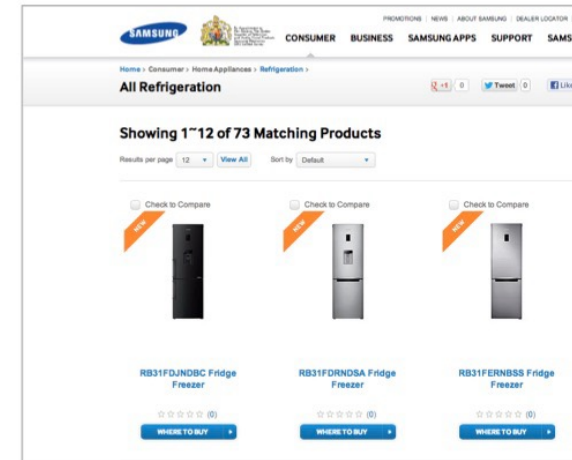
PROBLEMS: 1. Inconsistency in Product pages

Filtering tool is missing in some products pages

While laundry, oven, microwave, cooker hobs category has filtering tool, refrigeration, vacuum, air conditioning, cooker hoods has no filter. Rather than creating extra functions, building consistency in filtering is needed first.



www.samsung.com/uk/consumer/home-appliances/laundry/viewall



www.samsung.com/uk/consumer/home-appliances/refrigeration/viewall



CLIENT | Samsung Electronics
PROJECT | DA How-to-buy on Samsung.com
DATE | 20/01/15

결과물 발췌 1. 문제 발견 - 페이지별 필터 시스템의 떨어지는 일관성

WHAT CHEIL THINK

PROBLEMS:
1. Inconsistency in Product pages



Universally Accessible Filter

Filtering tool is a basic element for searching items. The tool has be accessible to users when they see multiple number of products.

PROBLEMS:
2. Weak Filtering Tool



Powerful, Helpful and Contextualized Tool

In order to create powerful, helpful and contextualized fi features of each product categories needs to be creat redesigned based on the matrix.

PROBLEMS:
3. Ambiguity in Categorization



Clear Boundary between Product category, Spe

By separating product category, Specification and Featu structure and eventually it can help visitors browsing produ

PROBLEMS:
4. Broken User Journey



Complete User Journey

In those blank sections need to be filled with at least whe and not lost.



CLIENT | Samsung Electronics
PROJECT | DA How-to-buy on Samsung.com
DATE | 20/01/15

결과물 발체 2. 현재 문제점과 제안 방향성

2-1. How it works, Linear Q&A

A few examples of linear Q&A, each question works as a filter. As users answer the questions the result updates lively. In order to have as accurate data as possible, we need insights from Samsung's product people.

Where are you going to install your washing machine?



Type of washing machine

How big is your Household?
How often do you wash?



Capacity

Do you have a baby?



Max Temperature

Do you use tumble dryer separately?



Washing Machine or Washer Dryer

Do you wash often wash only few items at a time?



Key Feature: 15' Quick Wash



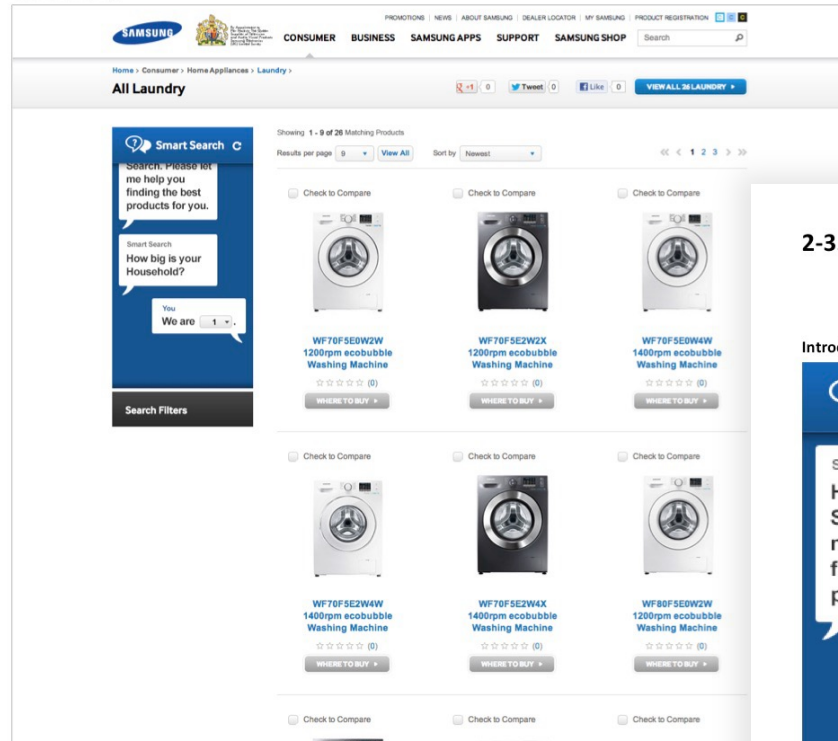
CLIENT | Samsung Electronics
PROJECT | DA How-to-buy on Samsung.com
DATE | 20/01/15

CHEILworldwide

결과물 발체 3. 소비자에게 의미있는 질문에 따른 필터링

2-3. Smart Search Design in Situ

User answering

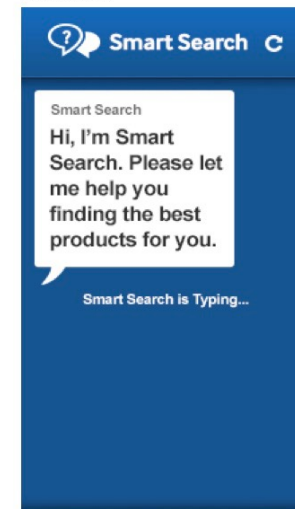


SAMSUNG CLIENT | Samsung Electronics
PROJECT | DA How-to-buy on Samsung.com
DATE | 20/01/15

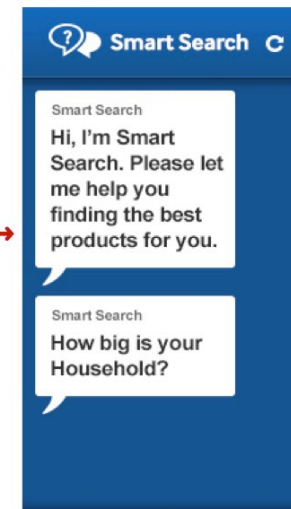
결과물 발췌 4. 스토어 페이지에서의 위치

2-3. Smart Search Design

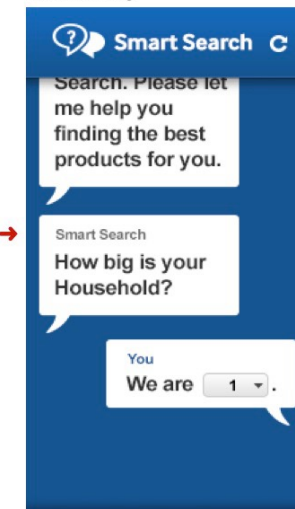
Introduction



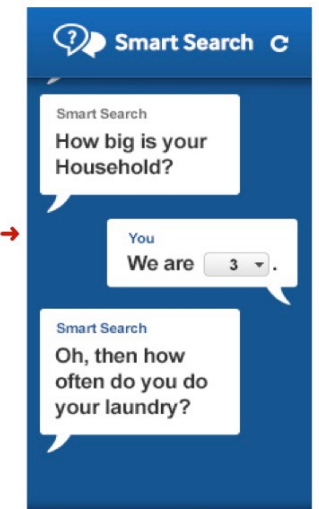
1st Question



User answering



2nd Question



SAMSUNG CLIENT | Samsung Electronics
PROJECT | DA How-to-buy on Samsung.com
DATE | 20/01/15

CHEIL worldwide

결과물 발췌 5. 대화형 필터의 필터링 대화 예시

3. 빠른 실행

축적된 경험을 바탕으로 여러가지 가볍고 빠른 증명

빠른 실행은 린한 디자인과정에서 꼭 필요한 결단력 입니다. 작업의 속도 뿐만이 아니라, 초기의 리서치 단계에서 얼마나 깊은 리서치를 해야 되나, 컨셉을 증명하는 과정에서 어느정도 디테일까지 구현해야 되나, 그러한 결단력은 프로젝트에 대한 이해를 기본으로, '축적된 경험'이 함께 될 때에 가능하다고 믿습니다. 새로 나온 기술, 개발될 기술 그리고 그러한 제품을 기반으로 한 사용자경험을 설계 시 나올 사용자 시나리오의 다양성은 양적으로 엄청날 것 입니다. 기술팀과의 지속적인 대화로 실제 구현 가능성을 열어두며 그 많은 가능성들을 탐구하고 증명할 때 요구되는 개인과 팀의 속도는 분명 빠른 실행력이 중요한 부분을 차지할거라고 생각합니다. 그럼 빠른 실행력을 요구했던 세가지 프로젝트를 소개 하겠습니다.

예시작업

삼성 세탁기 Simple UI →

Nike RunTrack →

CookieRun VR →

SAMSUNG

삼성 세탁기 Simple UI

클라이언트: Samsung

역할: Senior Interaction Designer

결과물: 삼성의 새로운 기술을 사용한 유저시나리오 및 UI 제안서

더보기: <https://hyunsangcho.com/portfolio/samsung-washing-machine-simple-ui/>

삼성의 가전제품은 한국과 미국 시장에서는 인기가 있었지만, 유럽 시장에서는 삼성이 가전제품을 제조한다는 사실을 아는 사람이 많지 않을 정도로 존재감이 매우 낮았기에 Native Design 에 유럽 시장진출을 위한 12가지 가전 컨셉을 개발을 의뢰했습니다. 저는 세탁기와 인덕션 오븐의 UX/UI를 맡아 작업하였습니다. 그 중 세탁기 UX 작업을 소개합니다.

삼성의 자체 시장 조사를 분석하여 저는 새로운 UI의 방향성을 정할 수 있는 두가지 인사이트를 발견하였습니다. 첫번째는 세탁 코스에 대한 이해도가 낮고 두번째는 유럽 시장 고객들이 환경 문제에 대한 의식이 높다는 점입니다. 이 두가지를 해결한다면 분명 시장에서 차별화 할 수 있는 요소를 만들어 낼 수 있다고 생각하고 작업하였습니다.

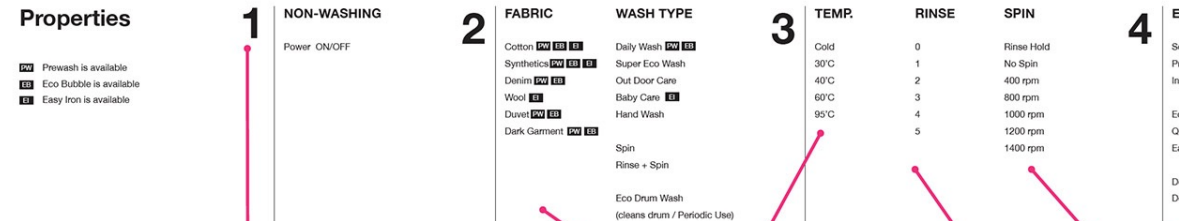
Current washing machine setting flow

based on Samsung's Arno UI Function Tree

User action

User interaction

Properties



Washing machines physical procedure model



결과물 발췌 1. 문제 발견 - 실제 삼성세탁기의 설정 과정과 실제 작동 방식의 차이점

Washing machines physical procedure model

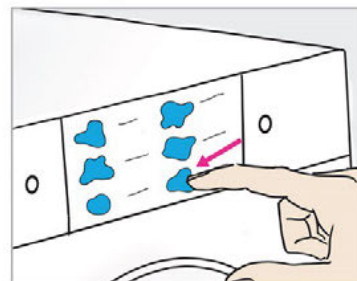


Matching machine setting flow to Physical Procedure model

POWER	CYCLE SCROLL				
On	Cotton	Super Eco Wash	Start	Water	Preparation
Off	Synthetics	Outdoor Care	Delay Start	Cold	None
	Denim	Baby Care		40°C	Prewash
	Duvet	Wool Hand Wash		60°C	Soak
	Dark Garment	Spin		95°C	Prewash + Soak
	Daily Wash	Rinse + Spin			
	Eco Drum Clean	My Cycle 1,2,3...			

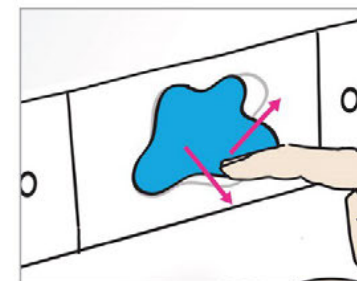
Use cases

1. Select Cycle



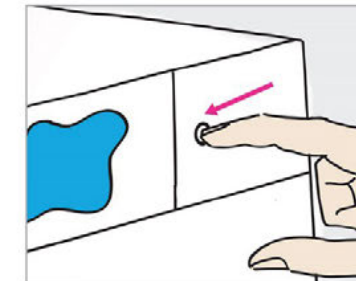
User choose a cycle. Then, user can start the cycle by pressing the start button.

2. Change Cycle Detail

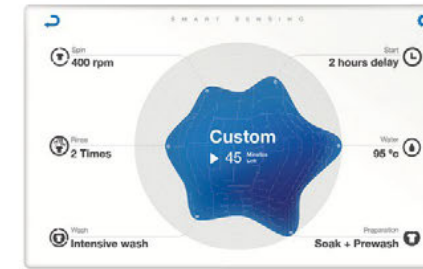


User can drag the points to change setting. As points go further from the centre, it gets darker, meaning consuming more energy.

3. Start Cycle



Press the button to start a cycle.

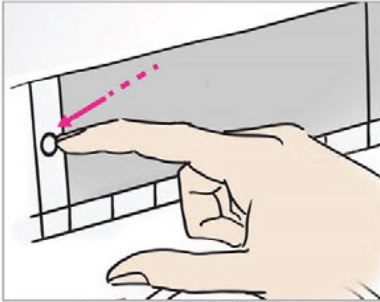


결과물 발제 2. 방향성 - 실제 세탁 과정의 선형적 배치를 통한 세탁 설정 과정 이해

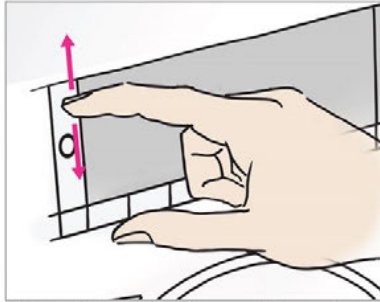
결과물 발제 3. 초기 컨셉 - 에코버블을 사용하여 세탁 사이클 별 에너지 사용량을 시각적으로 표현

Use cases

1. Turn On & Change Cycle

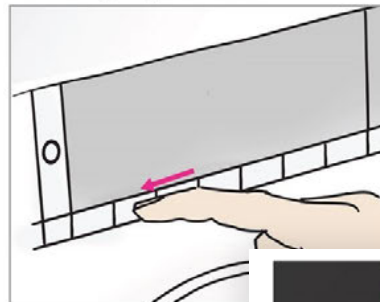


Long-press (3s) the button to turn machine on. Last used cycle shows up. User can start the cycle by pressing the button again.

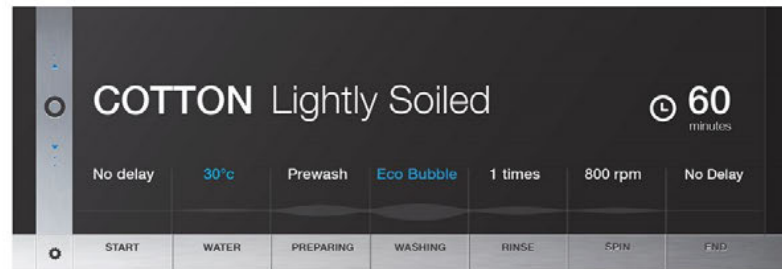
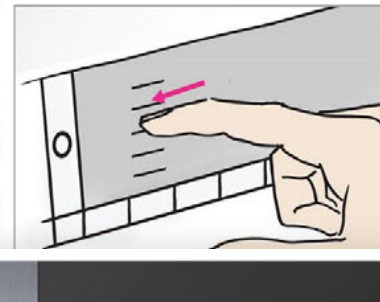


Swipe up and down the bar to change cycle. User can start the cycle by pressing the centre button.

2. Change Cycle Detail



Press a bottom button to change cycle detail.



결과물 발췌 4. 초기 컨셉 - 실제 세탁과정과 설정 과정을 매치 시킨 선형적 배치를 가진 UI

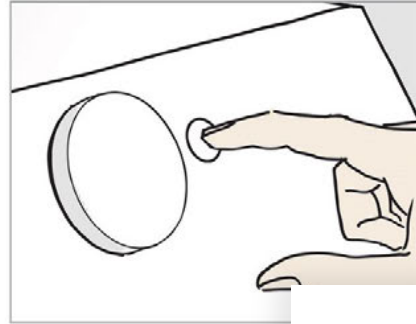
결과물 발췌 5. 초기 컨셉 - 선형적 UI + 에너지 사용량

Use cases

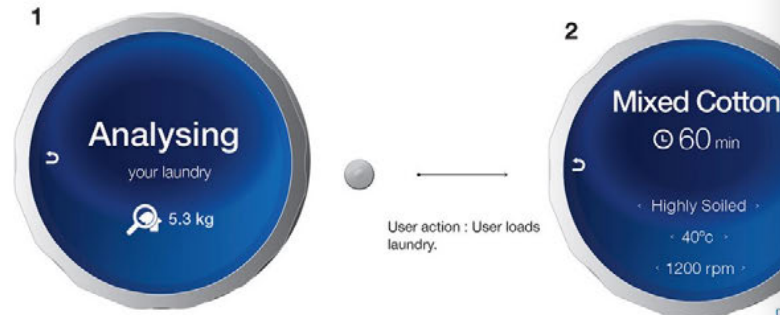
1. Sense as you load & One touch go



1. As user loads laundry into the drum, it turns on automatically by sensing weight, then starts to analyse (Weight, Soil, Fabric) it to find a best washing cycle for the laundry.

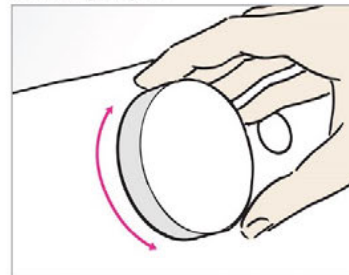


2. Once analysing stage is finished, a button wheel flashes to let user know that you can



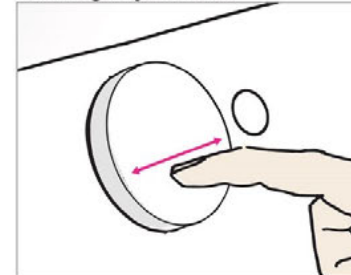
Use cases

2. Change Cycle



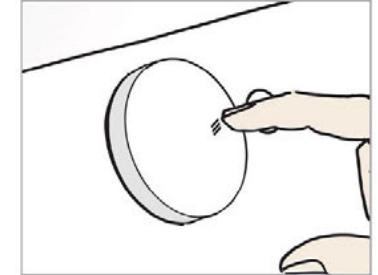
Once analysing stage is finished or after turning the machine on by doing long-touch on the small button, user can rotate the wheel to change the cycle.

3. Change Cycle Detail



After user decided on the cycle, detail of cycle (soil level, fabric type, water temperature) can be changed manually by swiping the label, followed by the cycle name change to Custom.

4. Add options



User can touch '+' to add/remove options or to go settings.



결과물 발췌 6. 초기 컨셉 - 심플함에 초점을 맞춘 원형 UI

결과물 발췌 7. 초기 컨셉 - 원형 UI의 물리적 버튼 사용 사례

KEY UI ELEMENT 2

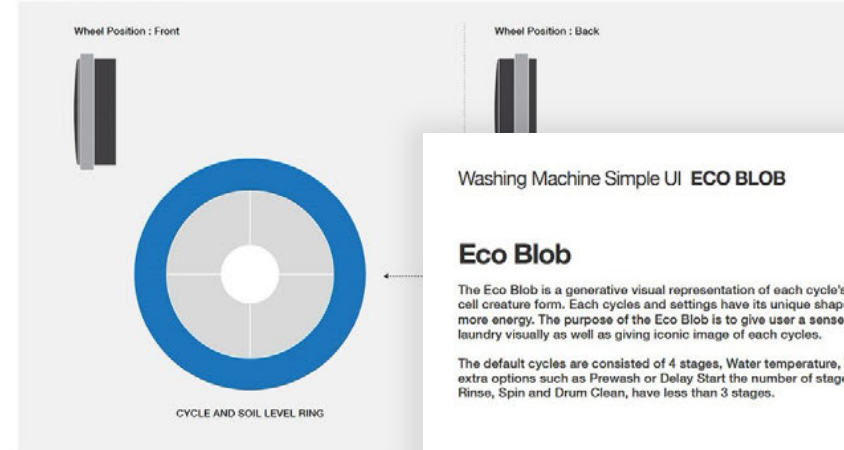
In-and-Out UI

To maximise the circular display's character including formfactor usability, concentric rings are implemented in screen UI. Main screen UI is consisted of four concentric rings. The biggest ring is for cycles, second biggest ring is for soil levels, third biggest ring is for cycle stages and the smallest ring is for detail change.

Example Cotton 95°C



Control Focus Changes



결과물 발체 8. 컨셉 고도화 – 물리적인 UI 와 함께 직관적으로 조작할 수 있도록 발전

Washing Machine Simple UI ECO BLOB

Eco Blob

The Eco Blob is a generative visual representation of each cycle's energy/water consumption in single cell creature form. Each cycles and settings have its unique shape. The bigger blob means consuming more energy. The purpose of the Eco Blob is to give user a sense of energy consuming level of their laundry visually as well as giving iconic image of each cycles.

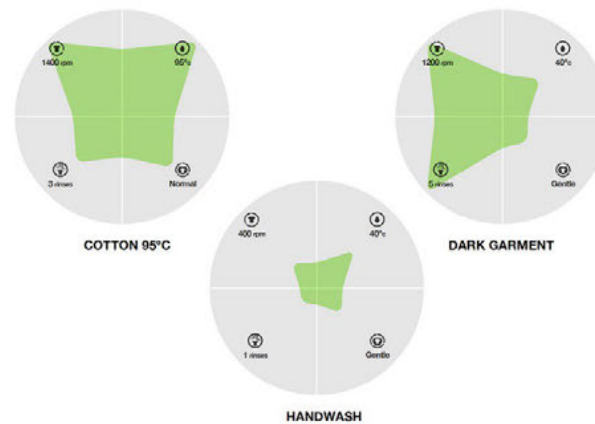
The default cycles are consisted of 4 stages, Water temperature, Wash, Rinse and Spin. As user adds extra options such as Prewash or Delay Start the number of stages increases upto 6. Or some cycles, Rinse, Spin and Drum Clean, have less than 3 stages.

5 Different Sections Based on the Number of Stages



White Line - Cycle Stage Separation Red Line - Setting Level Mark

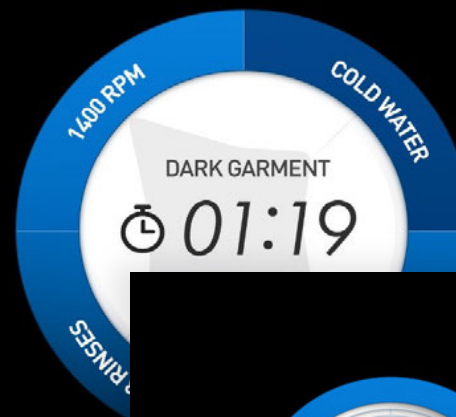
Examples 4 Stage Blobs



Examples 5 Stage Blobs



결과물 발체 9. 컨셉 고도화 – 에너지 사용량을 사이클별로 시각적으로 전달



결과물 발체 10. 컨셉 고도화 – UI 시각화



결과물 발체 11. 컨셉 고도화 – UI 시각화

SUMMARY



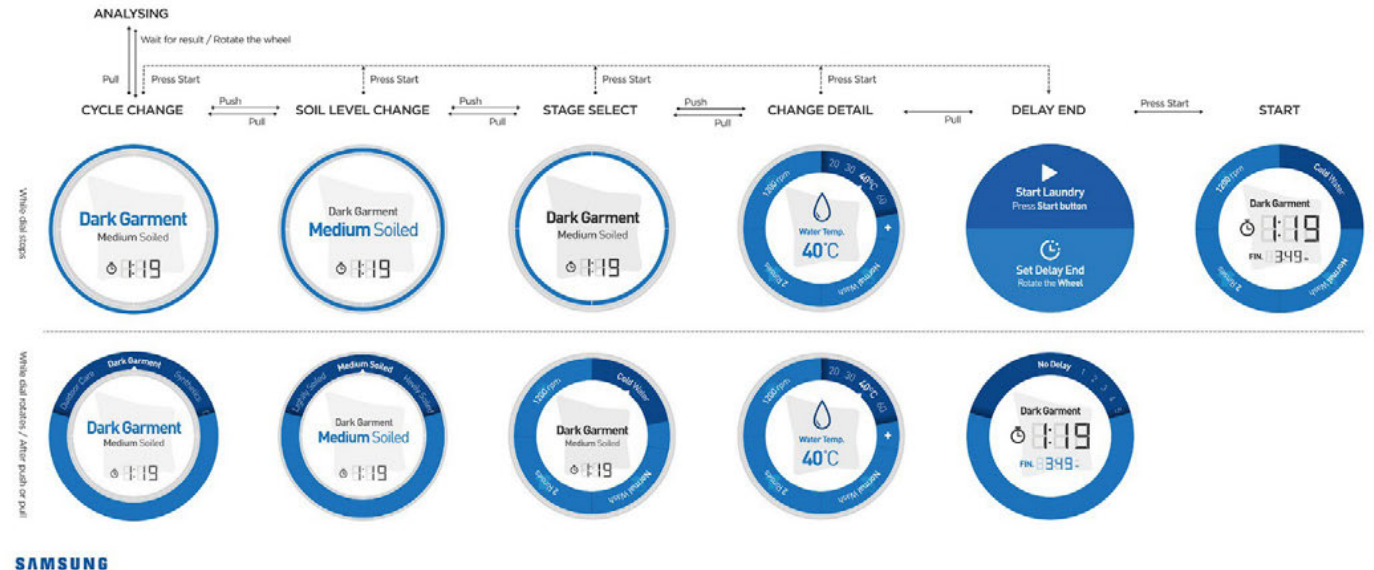
SAMSUNG

결과물 발체 11. 최종 컨셉

07 WASHING MACHINE / ORACLE

WASH PARAMETER ADJUSTMENT TASKFLOW

SIMPLIFYING AN EXISTING WASHING MACHINE INFORMATION ARCHITECTURE WITH AN ICONIC USER INTERFACE.



결과물 발체 12. 최종 컨셉 - 타스크 플로우



Nike RunTrack

클라이언트: Nike

역할: Senior UX Architect

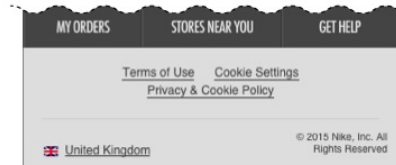
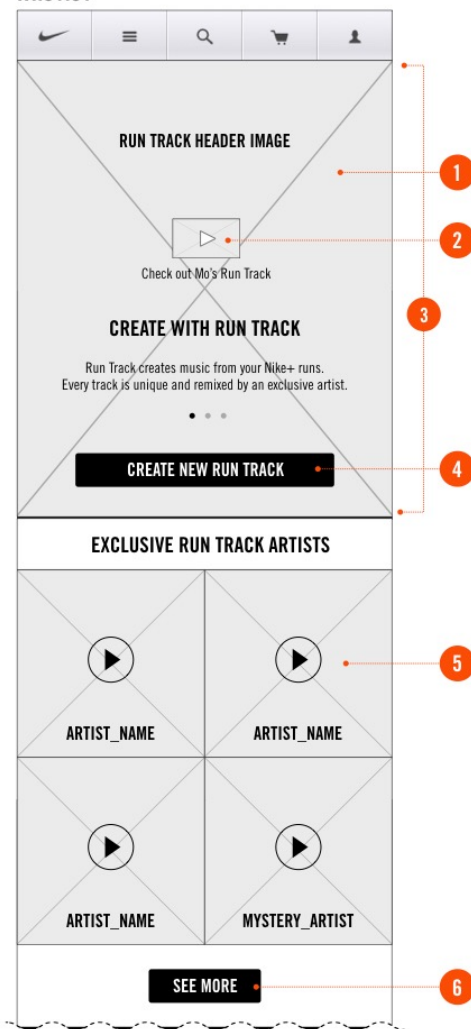
결과물: 나이키 러닝 데이터를 가진 사용자들이 사용할 수 있는 웹 앱

더보기: <https://hyunsangcho.com/portfolio/nike-runtrack/>

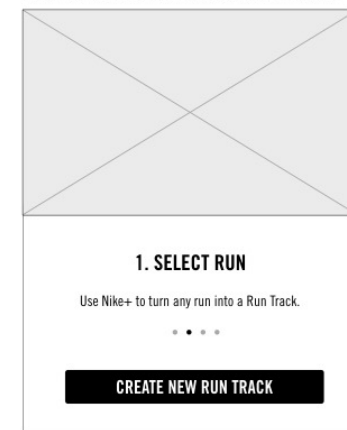
RunTrack은 나이키 플러스의 러닝 데이터(속도, 거리, 방향전환)와 환경 매개변수(날씨, 시간)를 기반으로 고유한 음악 트랙을 믹스하여 생성 해 주는 웹 앱입니다. 사용자가 이전 러닝과 DJ를 선택하여 음악 트랙을 생성한 후 음악을 들을 수 있으며 RunTrack 음악 플레이어를 통해 음악에 어떤 데이터가 영향을 미쳤는지 확인할 수 있습니다. 여러 유명 아티스트들이 있어 사용할 수록 그들의 사운드 샘플을 해금 해 가는 과정, 믹스가 된 음악을 사용 및 공유 할 수 있게 해 주는 기능 등에 집중하였습니다. 제작과정에서 일본에 있는 개발자들과 정확한 소통을 위해 마이크로 인터랙션을 포함한 디테일한 프로토타입과 음악 재생 시 나오는 화면에 대한 애니메이션을 제작하여 효율성을 높였습니다.

RT.01.01 – RUN TRACK LANDING PAGE, BEFORE LOGIN

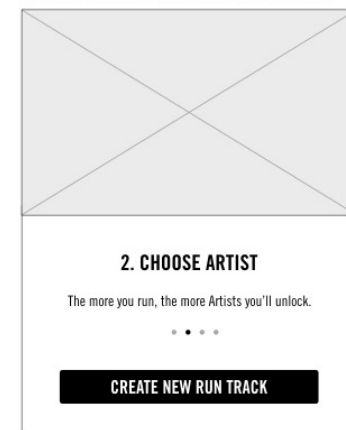
RT.01.01



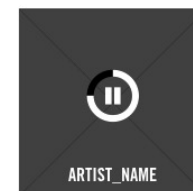
CREATE WITH RUN TRACK CAROUSEL 2/4



CREATE WITH RUN TRACK CAROUSEL 3/4



Artist Tile State 1, Default



Artist Tile State 2, Music Play, circular progress bar animation

NIKE H015 NIKE RUNNING

RUNTRACK

RUNTRACK

결과물 발췌 1. 와이어프레임

EXISTING VARIABLES

GLOBAL
(VARIABLES THAT AFFECT YOUR ENTIRE RUN)

WEATHER
TIME OF THE DAY
TEMPERATURE
HUMIDITY
DISTANCE

DYNAMIC
(SPECIFIC EVENTS DURING THE RUN)

PAGE

EXPANDED VARIABLES

GLOBAL
(VARIABLES THAT AFFECT YOUR ENTIRE RUN)

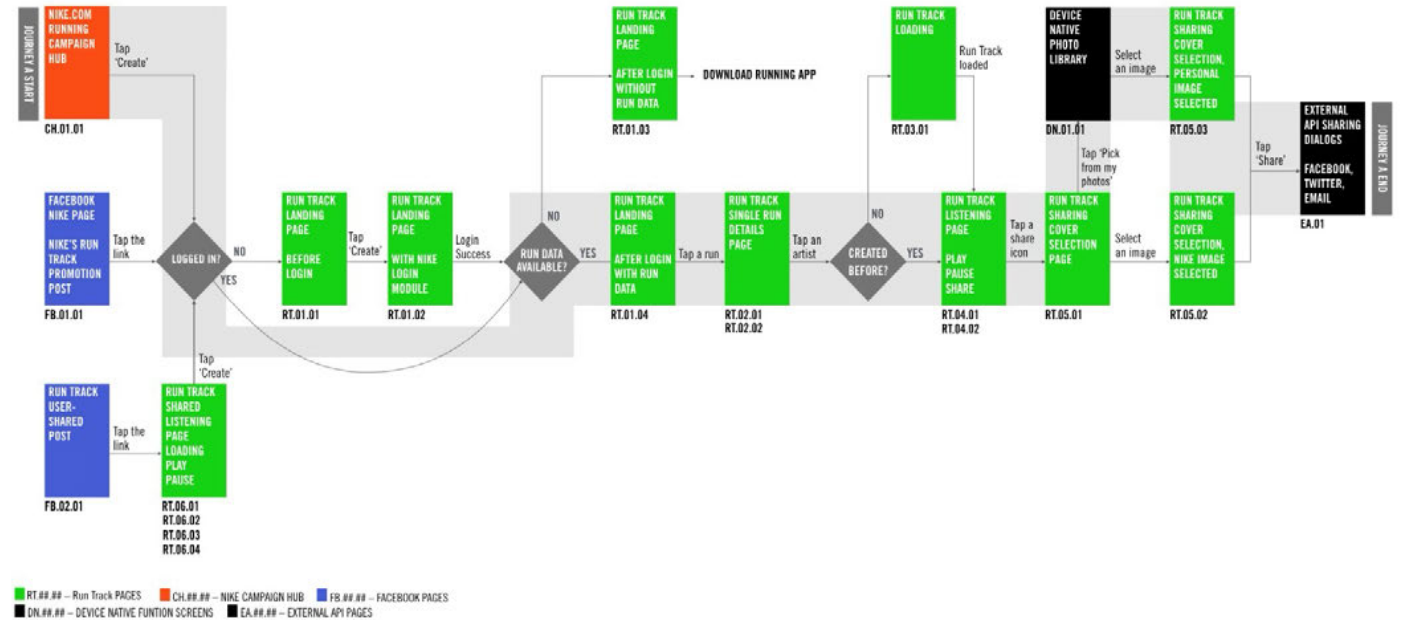
WEATHER
TIME OF THE DAY
TEMPERATURE
DISTANCE

DYNAMIC

USER JOURNEY A

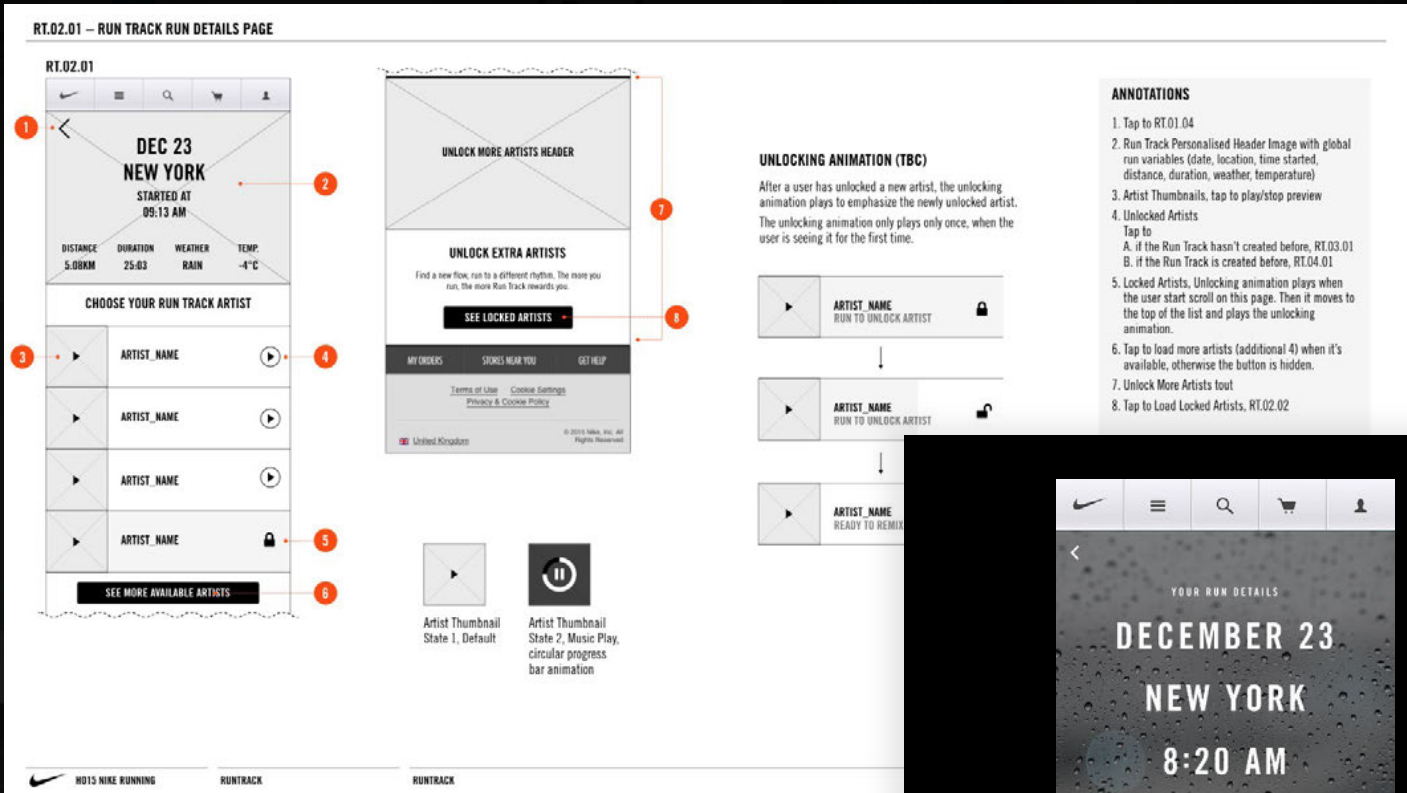
STARTS FROM THE NIKE CAMPAIGN HUB

User A starts his journey from the Nike Campaign Hub. He clicks the link and arrives at the Run Track landing page. Then, he creates a Run Track and shares it to Facebook.

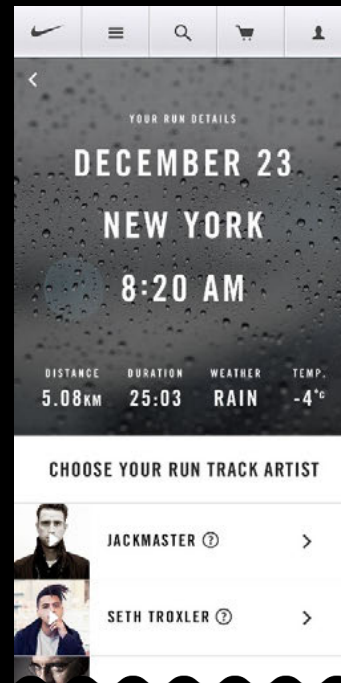


결과물 발체 2. 더욱 다채로운 믹스를 위해 러닝 데이터 소스 종류의 확장

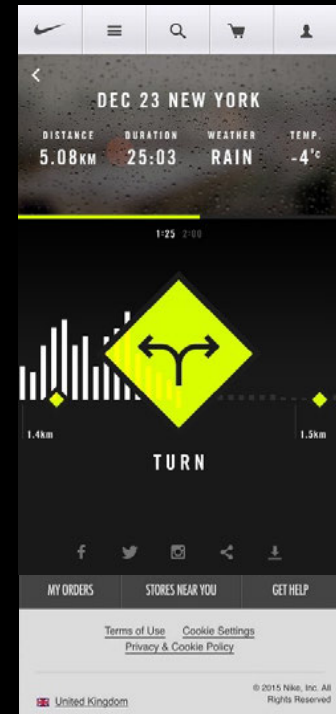
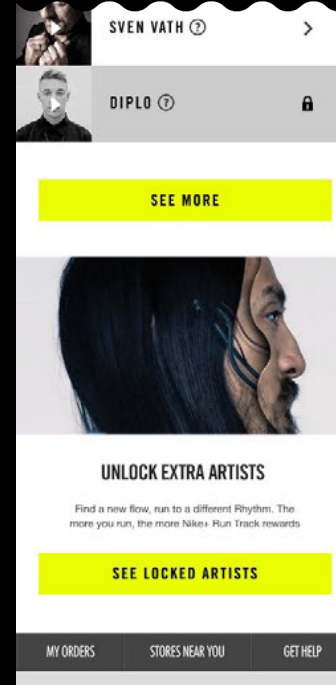
결과물 발체 3. 앱 경험 플로우 차트



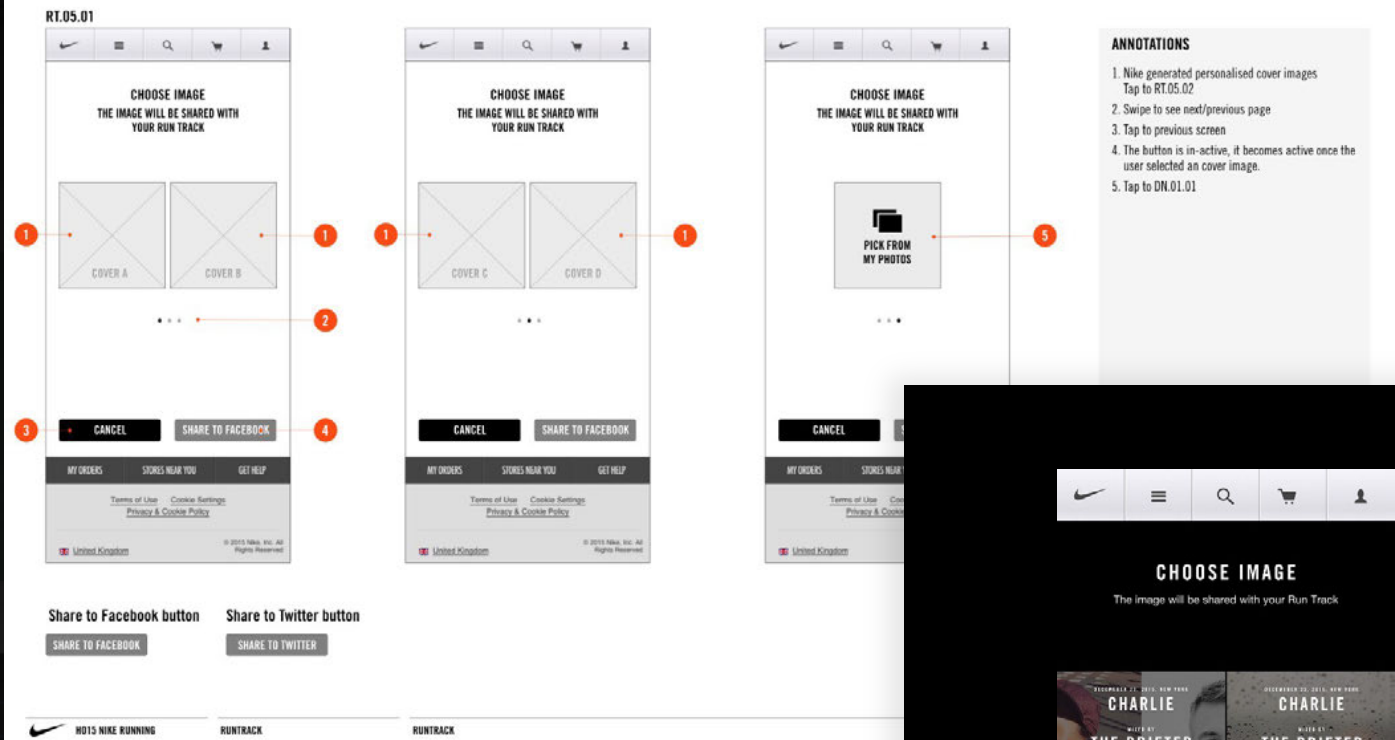
결과물 발체 4. 마이크로 인터랙션을 포함한 아티스트 선택 창 와이어프레임



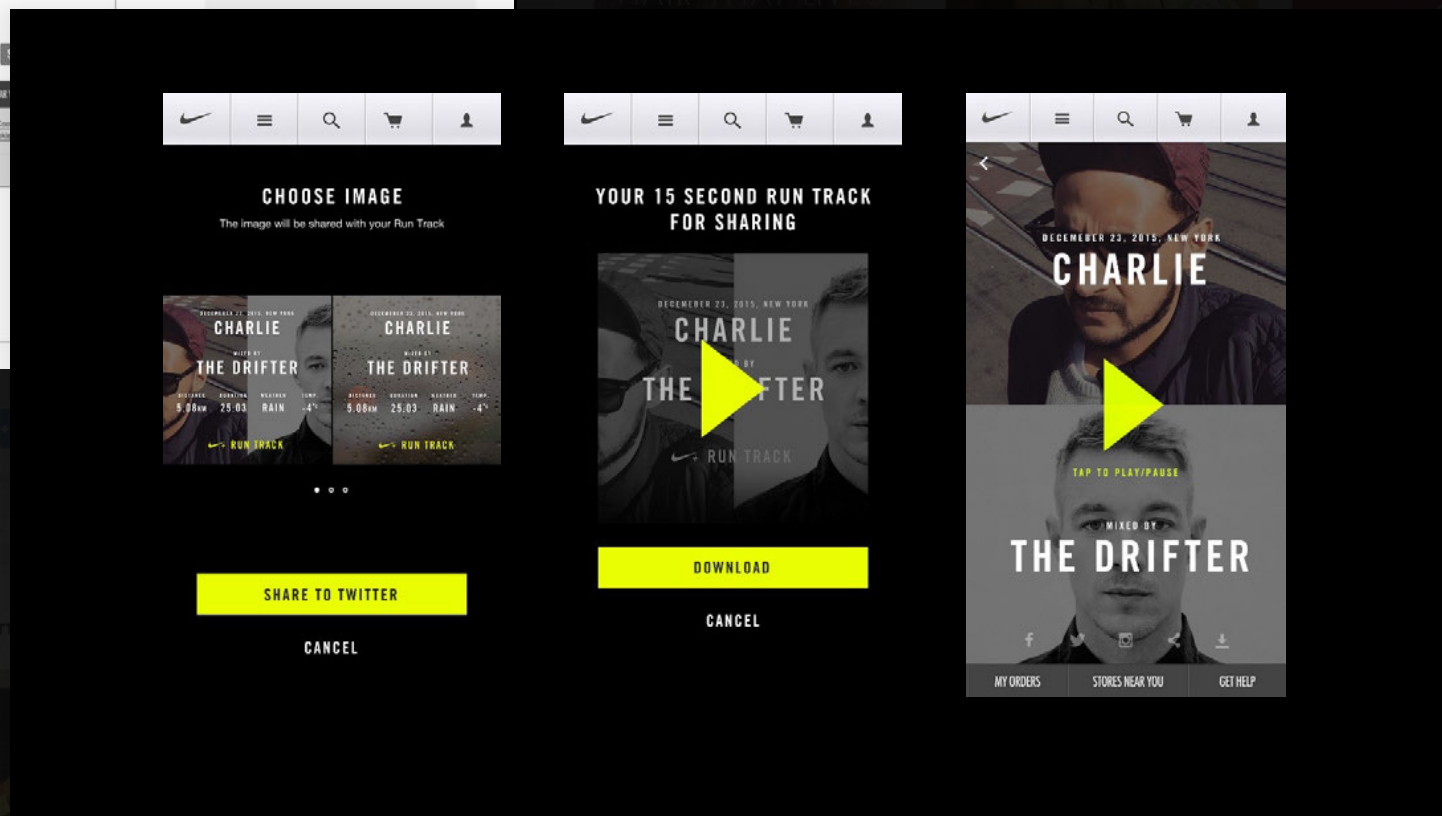
결과물 발체 5. UI 디자인



RT.05.01 – RUN TRACK SHARING COVER SELECTION



결과물 발체 6. 믹스된 음악 공유 와이파이프레임



결과물 발체 7. UI 디자인

DEVSISTERS

CookieRun VR

클라이언트: Devsisters

역할: Director

결과물: Meta Quest 스토어에 정식 런칭

더 보기: <https://hyunsangcho.com/portfolio/cvr/>

2020년 Meta Quest 2 출시 후 VR이라는 플랫폼을 본격적으로 경험하며 VR프로젝트를 꼭 해보고 싶었습니다. 현재까지도 VR을 가장 잘 경험하게 해주는 것은 게임이라고 생각하기에 카카오 IX 를 운영하며 쌓인 IP에 대한 이해도와 VR플랫폼의 가능성을 바탕으로 데브시스터즈에 쿠키런 IP를 사용한 VR게임 제작을 제안하여 프로젝트를 리드하였습니다. 컨셉, 팀 구성, 제작 관리, Meta와의 파트너십 구축 등 VR 개발의 모든 측면을 주도하여 6개월 내에 컨셉부터 프로토타입까지 성공적으로 제작 후 Meta 와 파트너십을 맺고 18개월 동안의 프로덕션 기간 내에 일정연기 없이 Meta Quest Store 에 출시 하였습니다. 일본 메타 TVC, Quest 3 출시 팝업 쇼케이스, 리테일 데모로 선정되면서 좋은 반응을 얻었으며 이 프로젝트를 통해 팀을 이끄는 리더십과 3D, 더 나아가 VR이라는 공간에서의 UX, 그리고 예산 제약 내에서 복잡한 프로젝트를 제시간에 맞춰 완수하는 능력을 키울 수 있었다고 생각합니다. UX관점에서 새로운 도전이었고 특히 몰입감이라는 키워드를 그 어느때 보다 중요시 하며 작업하며 그 몰입감을 지키는 것이 일반 스크린 경험과 가장 큰 차이를 만드는 부분이라는 것을 알았습니다.



Unique CVR Experiences

1. Explore the human-scale world as a cookie

The moment you step into this CookieRun VR game, you got shrunk to the size of the cookie. You will explore this magical witch's castle the way that you have never experienced before. Plus, you will meet the cookies as if they are right next to you.

DEVSISTERS | COOKIE RUN

Short Intro to CookieRun VR

Short Introduction:

In this game, the player takes on the perspective of a not-so-brave newborn cookie, GingerBrave. As an action adventure game, it combines elements of combat and puzzles as the cookie overcomes various challenges in a medieval-like world filled with magic, alchemy, and the occult. Along the way, GingerBrave meets new cookies, learns about the world, and gains true bravery. The ultimate goal is to escape from the castle where all the cookies were born, together with their newfound companions.

Keywords:

Bravery, Companions, Escape

Environment:

Medieval, Witch, Magic, Alchemy, Occult

Main Gameplay Elements:

Exploration, Growth, Combat, Mini-games, Puzzles

Enriching Elements:

Adorable characters, Cinematic cutscenes, Fun interactions

Unique CVR Experiences

1. Journey in a human-scale world as a cookie:

From the moment you immerse yourself in CookieRun VR, you will be shrunk to the size of a cookie. You'll experience the enchanting witch's castle from a unique perspective that can only be possible in your imagination, offering an immersive adventure that's genuinely one of a kind.

2. Explore with companion cookies and pets:

Initially, you may feel insignificant as a solitary cookie. Your strength alone might not suffice for the daunting journey that lies ahead. But fear not, you won't be alone. Other cookie companions will accompany you, standing with you against all odds. Moreover, your faithful pets will prove invaluable in times of great difficulty. They are always there, waiting to be summoned.

3. Mini games and epic battles:

Diverse mini games will test your skills, offering new obstacles that may not be conquered on the first attempt. Also, The Darkest Army and other monsters will try hunt you down. Some of them are as small as you are, but also huge monsters such as witch's black cat, three loyal followers like the Toad, the Crow and the Snake and more. Make sure you collect rewards after each battle.

4. Distinctively themed stages and the cookie habitats:

In the witch's castle, besides the magical look due to its magical nature, each stage has a unique theme including a mysterious garden, auditorium, kitchen and more. Plus, you will find cookies' behaviours in their little habitat hidden in each stage quite funny for it resembling humans.

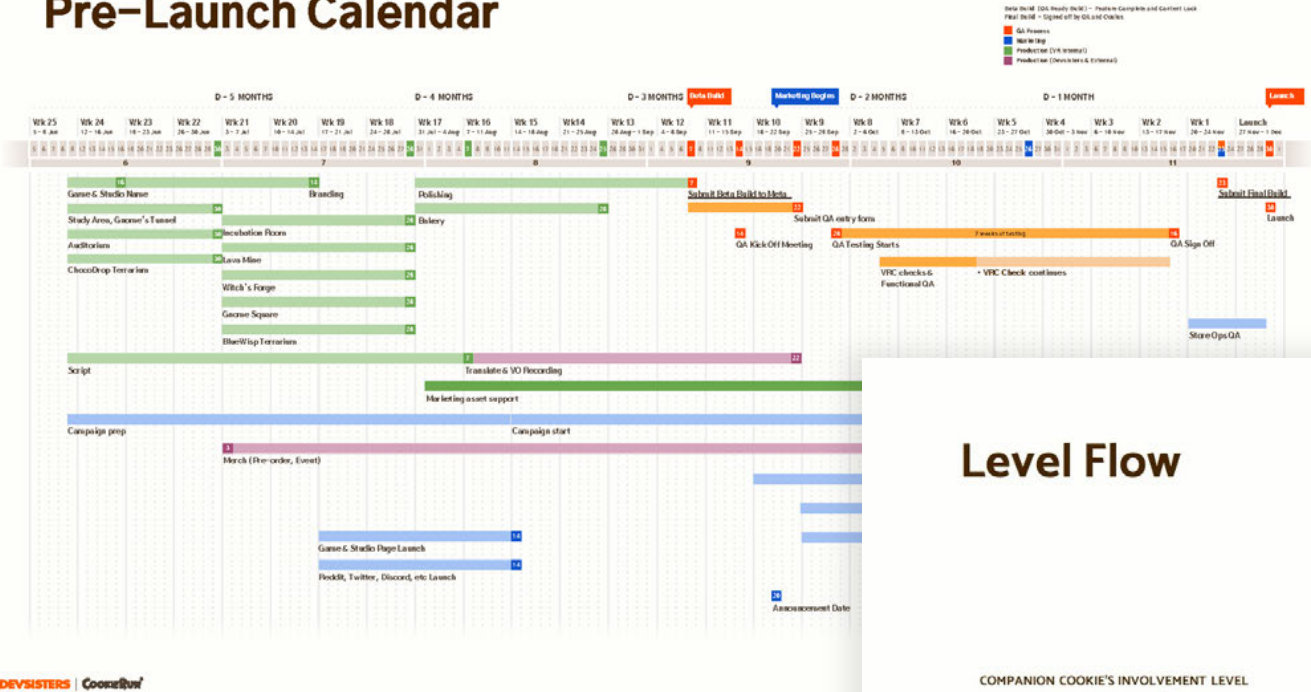
5. The CookieRun story never told before and cinematic cutscene experience:

Players will be able to uncover an entirely new side of the CookieRun universe that's never been explored before.

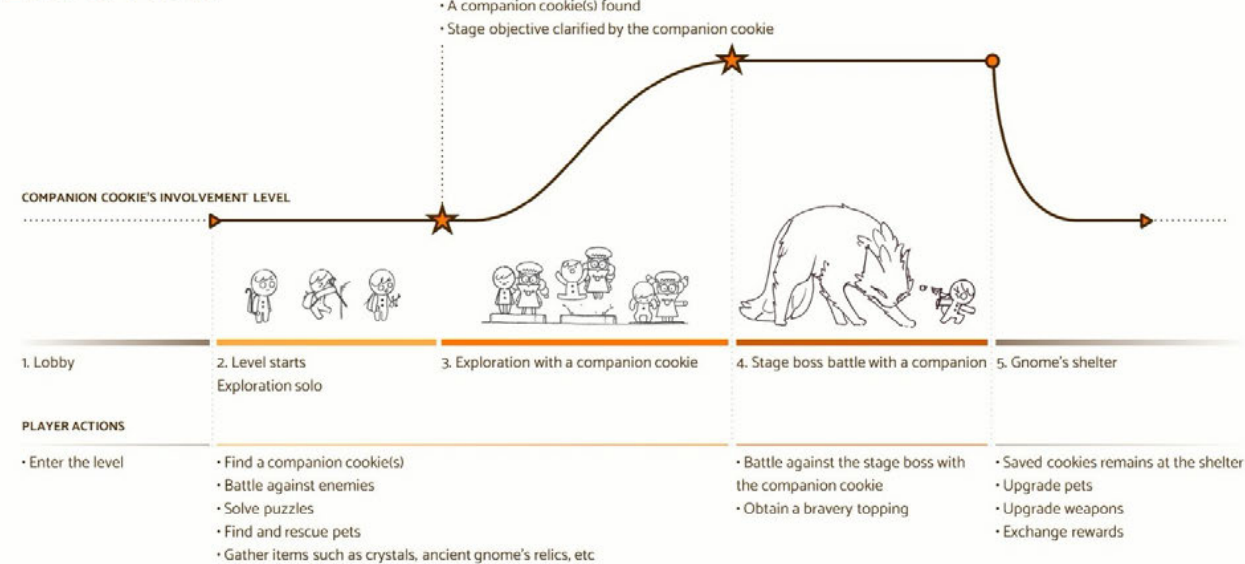
Product Roadmap

	Part 1	19.99 USD (TBC)	Part 2	9.99 USD (TBC)	Part 3	9.99 USD (TBC)
Target Launch Date	30 November 2023 Production Time: 10 months		May 2024 Production Time: 5 months		September 2024 Production Time: 5 months	
Stages:	<ul style="list-style-type: none">BakeryGnome SquareStudy AreaIncubation RoomAuditorium Part 1Training GroundWitch's ForgeLava MineArmoryChocoDrop TerrariumBlueWisp Terrarium		<ul style="list-style-type: none">Centre Hall Part 1PantryDumppyardKitchenWitch's RoomDoll HouseMystic DimensionGolden Bear Terrarium		<ul style="list-style-type: none">Centre Hall Part 2Auditorium Part 2Ancient GardenDragon's LabyrinthRainbow PondDragon Tail Terrarium	
Playtime:	<ul style="list-style-type: none">Minimum 7 hoursReplayable with side quests		<ul style="list-style-type: none">Minimum 3 hoursReplayable with side quests		<ul style="list-style-type: none">Minimum 3 hoursReplayable with side quests	
Features:	<ul style="list-style-type: none">8 cookies6 helpers including 3 pets with special abilitiesMelee, Long-range battles14 normal class enemies across all stages3 gigantic boss class battlesMany puzzles and mini gamesVarious weapons with special properties20+ side quests50+ items including collectiblesSystem: Growth, Inventory, Quest, Battle, Store, etcHoliday season special itemsPre-order special items		<ul style="list-style-type: none">Hard mode2-3 new cookies (Cherry Cookie, Werewolf Cookie)1 pet with special ability1 gigantic boss battleMore puzzles and mini gamesMore weapons and items10+ side quests		<ul style="list-style-type: none">2-3 new cookies (Tiger Lily Cookie, Herb Cookie)1 pet with special ability1 gigantic boss battleMore puzzles and mini gamesMore weapons and items10+ side quests	
In-app Purchase:	<ul style="list-style-type: none">Upcoming DLCsCostumes for helpers and cookies		<ul style="list-style-type: none">Upcoming DLCSpecial weapons and itemsSeasonal costumes for helpers and cookies		<ul style="list-style-type: none">Special weapons and itemsSeasonal costumes for helpers and cookies	

Pre-Launch Calendar



Level Flow



결과물 발체 4. 프로젝트 타임라인

결과물 발체 5. 레벨 플로우

Part 1 Stages & Game Play



Bakery

30 min playtime

Development status:
Environment development

New Cookies & Friends:
Wizard Cookie
The Darkest Lord Cookie

Features:
Tutorial

ChocoDrop Terrarium

20 min playtime

Development status:
Polishing

New Cookies & Friends:
ChocoDrop

Features:
Terrarium boss battle
Rescuing a pet

Gnome Square

60 min playtime (multiple visits)

Development status:
Environment development

Side quests:
NPCs in the Gnome Square give side quests

New Cookies & Friends:
Proprietor Cookie
Gnomes
Elder Gnome

Features:
Brave Soul Statue
Smithy, Store, Bed, Relic display
Pet upgrade
Battle practice
Shrimp taxi station

Study Room

20 min playtime

Development status:
Polishing

Side quests:
Minimum 2 side quests

New Cookies & Friends:
Alchemist Cookie

Library 25 & 15



Key Visual - Characters

결과물 발제 6. 게임 스테이지별 플레이 개요

결과물 발제 7. 키 비주얼 방향성

4.가치검증

제품을 대하는 사용자를 관찰, 사각지대 발견 및 전제 검증

가치를 검증 하는 것은 디자인이나 비즈니스에게도 매우 중요한 부분입니다. 만약 많은 시간과 돈을 투자해서 제품이 나왔는데 그 제품이 어떠한 종류의 검증도 받지 않고 출시 되었다면 그 제품은 굉장히 높은 확률로 외면 당할 수 있을 것입니다. 디자이너는 경험도 있고 리서치도 있고 구현하는 스킬도 있지만 결과적으로 가설을 증명할 무언가를 만드는 역할을 하지 답이라는 걸 내릴 수는 없기에 테스트를 통해 실제 사용자를 관찰하고 생각치도 못했던 디자인 사각지대를 찾아내 그것을 보완하여야 합니다. 두가지 경험을 소개하겠습니다.

예시작업

Nike Training Club App →

Virgin Holidays' Holiday AI →

Saudi Aramco Driving School →



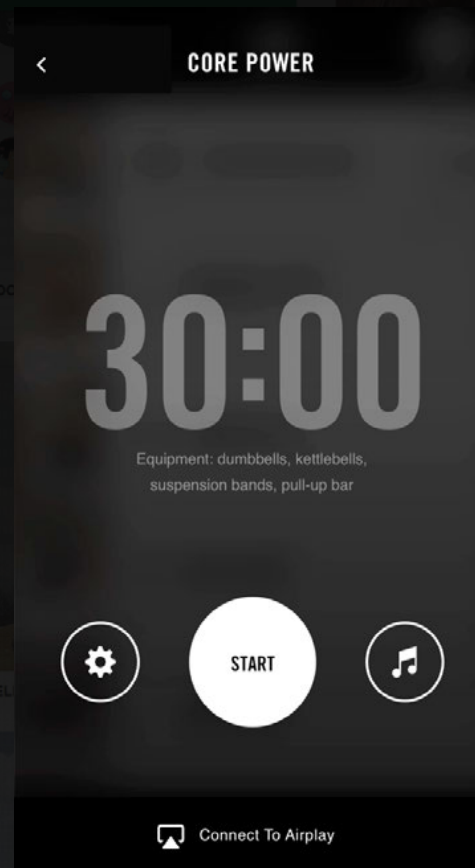
Nike Training Club App

클라이언트: Nike

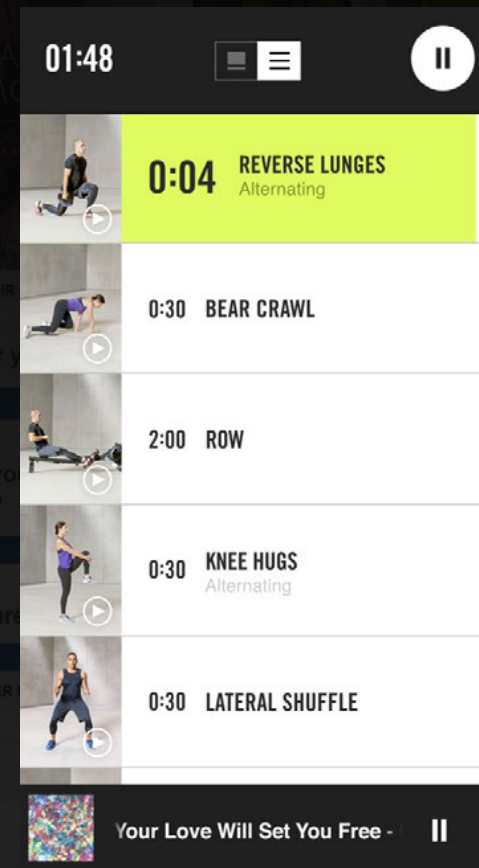
역할: Senior UX Architect

결과물: 테스트 리포트, 나이키 트레이닝 앱

Nike의 Nike Training Club (NTC) 앱에서 On-boarding과 During-session 파트를 맡아 6개월 가량 작업을 했습니다. NTC 의 가장 중요한 기능은 사용자가 퍼스널 트레이너 없이 화면을 보면서 혼자서 트레이닝 할 수 있게 해주는 것입니다. 사용성 테스트, 특히 세션 완료율 향상을 위해서 이 앱이 사용되는 환경을 완벽히 만들어 피드백을 받아볼 수 있는 환경이 필요했고 회사측에서는 회사내에 적당한 크기에 기구를 갖춘 미니짐을 만들어서 쉽고 빠르게 테스트하여 피드백이 즉각적으로 적용되도록 했습니다. 이는 나를 비롯한 참여한 디자이너들에게 결과물을 만들 때 필요한 자신감을 주었고 좋은 테스트 결과로 자연스럽게 이어졌습니다. 하지만 이와 다르게 초기 이탈율을 줄여 줘야 하는 On-boarding의 최적화는 학습효과로 반복적인 테스트가 어려워 일정한 주기를 가지고 새로 테스트 후보를 선정해야 했던 점이 아쉬움으로 남습니다.



결과물 발췌 1. During-session 테스트용 프로토타입



IF YOU ONLY HAVE TIME TO READ ONE SLIDE

- NO MAJOR DIFFERENCES NOTED BETWEEN MEN AND WOMEN
- **MOST CHOSE TO BROWSE FIRST** RATHER THAN PERSONALIZE FIRST, BECAUSE THEY WANT AN OVERVIEW OF WHAT'S THERE BEFORE THEY COMMIT
- **USERS FOCUSED ON A SINGLE SPORT NEED TO UNDERSTAND HOW THE APP MIGHT SUPPORT THEM** OR THEY RISK DISAPPOINTMENT
- **SELF-ASSESSMENT NEEDS TO BE LESS SUBJECTIVE TO BE MORE ACCURATE**
- **PERSONALIZATION NEEDS TO FEEL MORE PERSONAL** BECAUSE IT'S NOT RELEVANT TO THEM AS INDIVIDUALS AND THEIR NEEDS
- **USERS WERE NOT KEEN TO SHARE** BECAUSE TRAINING IS PRIVATE AND THEY DO FOR PRIVATE SELF-DEVELOPMENT
- **WHAT THE TRAIN SECTION IS FOR NEEDS TO BE OBVIOUS** BECAUSE IT WAS CONFUSED BY THE TILES AND NOT CLEAR THERE WAS A TRAIN SECTION

결과물 발췌 2. On-boarding test 요약 결과

BROWSE FIRST, THEN PERSONALIZE

VERSION 1C HELPED REINFORCE THE PERSONALIZE MESSAGE. WHEN CHOOSING TO BROWSE THEY KNEW THEY COULD PERSONALIZE LATER.

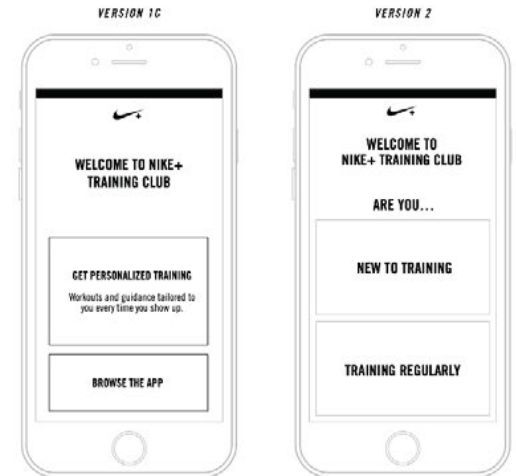
VERSION 2 DIDN'T FEEL LIKE A TRUE BROWSE BECAUSE IT WAS NOT DIRECT INTO THE APP. USERS OFTEN PERCEIVED THIS ROUTE AS STARTING TO PERSONALIZE WITH THE NEW TO TRAINING QUESTION.

"Would be nice to have the option to browse the app before hand, to look through it - you could make sure it's a good fit for you and what you want to do, you could see the different options, and see how you want to use it"

- User 8, PDX

"Ver 2 is better for me - because I like to browse an app before entering too many details - I don't just want to see what the training is - I want to see the app as a whole - I like to look around before using it - to see what it offers"

- User 1, LDN



결과물 발췌 3. On-boarding test 과정, Welcome Screen

WHAT IS THE RIGHT KIND OF SOCIAL?

MAJORITY OF USERS WERE NOT KEEN TO SIGN IN THROUGH FACEBOOK, WERE NOT INTERESTED IN POSTING ABOUT THEIR WORKOUTS OR SHARING INFO ABOUT THEIR WORKOUTS.

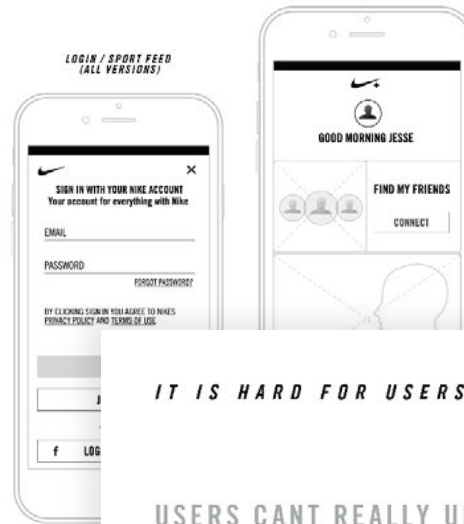
5/25 SAID THEY WOULD LOGIN WITH FACEBOOK

"I like social media but I don't like to share my exercise routine.. I don't like linking to Facebook - it's a bit egotistical..."

- User 3, LDN

"When I workout it's for me, not for others."

- User 1, LDN



IT IS HARD FOR USERS TO ACCURATELY SELF-ASSESS

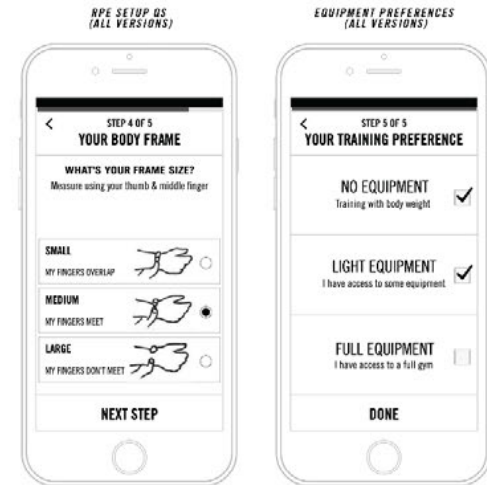
USERS CANT REALLY UNDERSTAND EXACTLY HOW THE QUESTIONS THEY ANSWER IN THE FITNESS ASSESSMENT TRANSLATE INTO WORKOUTS FOR THEM... IT'S A LITTLE BIT GUESSWORK.

"When you say frame - is that upper body? but you are measuring your wrist? Does that determine your frame as your body?"

- User 7, LDN

"If you have access to the gym machines - you can have the option to say what you will be training on"

- User 7, LDN



결과물 발췌 4. On-boarding test 과정, 소셜 로그인

결과물 발췌 5. On-boarding test 과정, Self-assessment



holidays

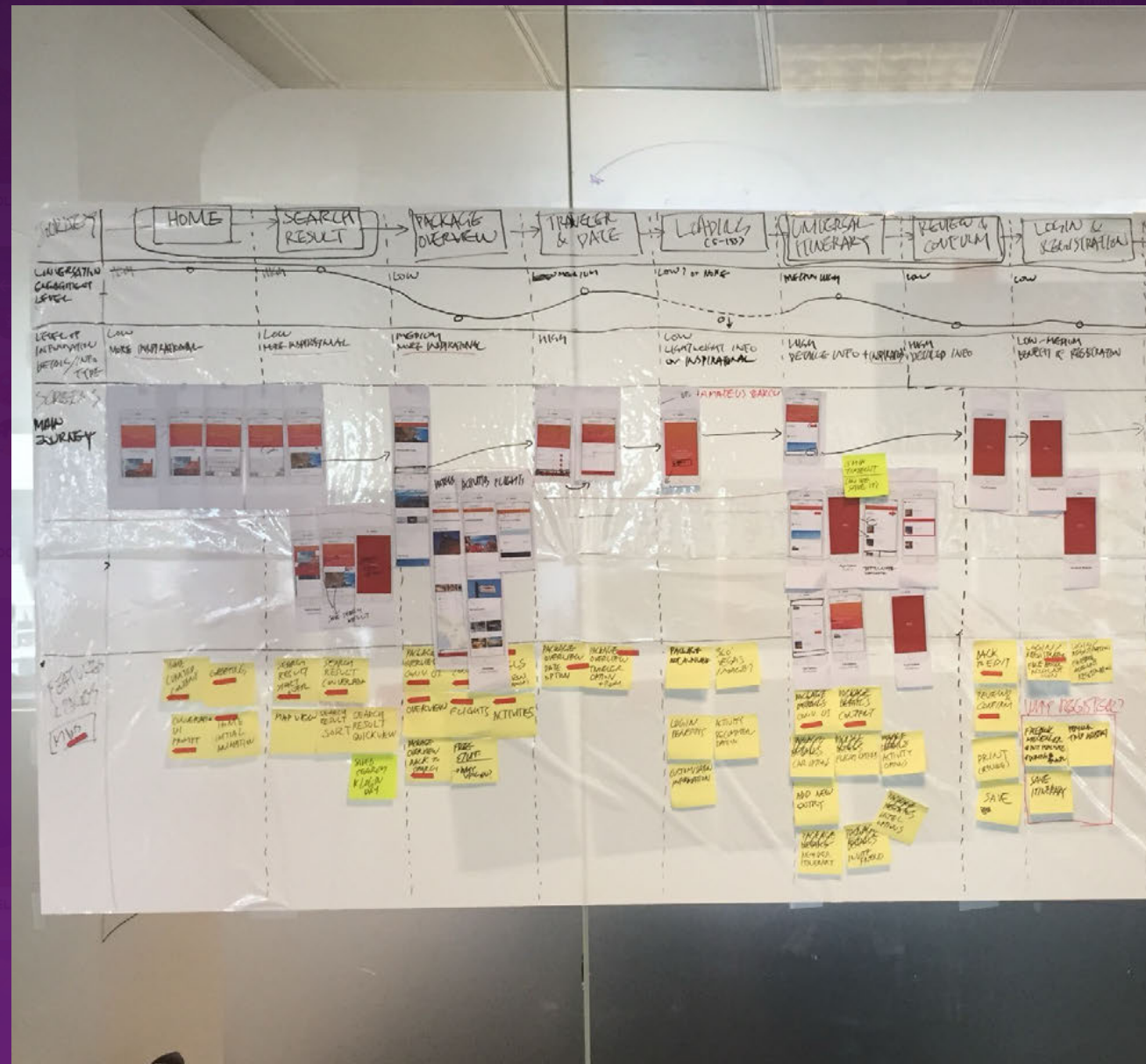
Virgin Holidays' Holiday AI

클라이언트: Virgin Holidays

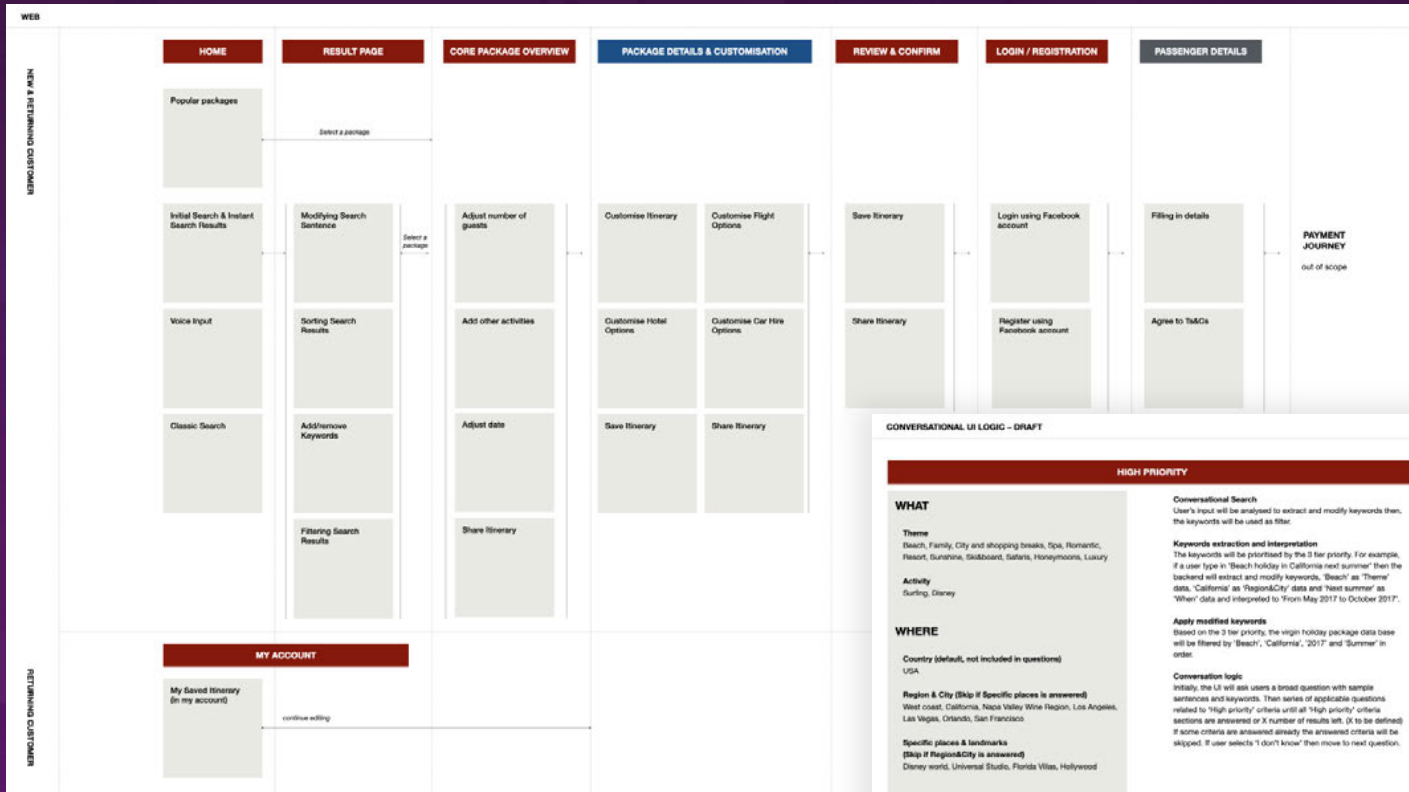
역할: Senior UX Architect

결과물: 버진 홀리데이 대화형 AI 기반 휴가 패키지 추천 시스템 워킹 데모

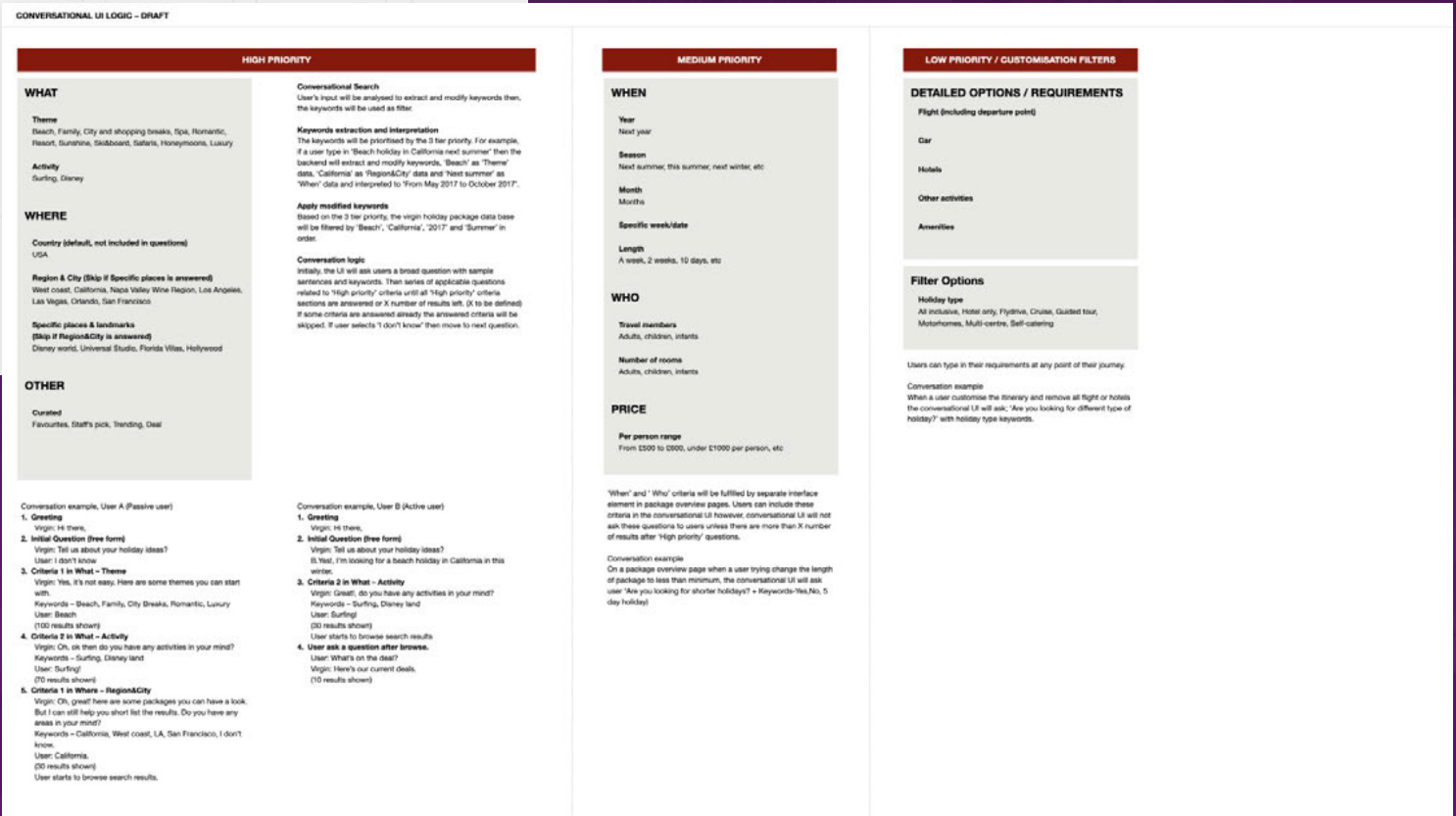
영국의 전통적인 휴가문화의 강자인 Virgin Holidays는 많은 부분 콜센터에 의지하여 예약이 이루어 지고 있고 아직 종이 브로슈어를 이용하는 고객들이 많아 고객들이 더욱 다양하고 취향에 맞는 휴가를 즐길 수 있고 예약을 위한 콜센터 비중을 줄이고자 대화형 AI (IBM Watson 기반)을 테스트 해보고자 했습니다. 리서치를 위해서 콜센터에 직접 방문하여 하루간 콜센터 직원들의 행동양식을 연구하고 기존 브로셔와 웹사이트에서의 예약을 위한 유저 저니를 분석하여 중요도에 따른 예상 시나리오를 제작했습니다. 그 예상 시나리오는 Watson에 학습 되었고 이를 기반으로 워킹데모까지 이어졌습니다. 처음으로 AI사용을 염두에 둔 프로젝트라 새로운 개념들을 익히며 AI와 대화형 UX의 영역이 더욱 넓어질 수 있다고 생각되어 매우 흥미로운 프로젝트였습니다.



결과물 발췌 1. 현재 유저 저니를 기반으로 대화형 AI의 도움이 있을 경우 이상적인 유저 저니 탐구

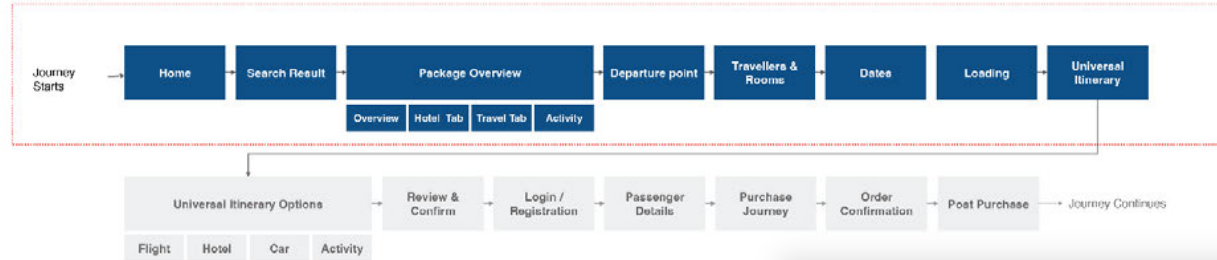


결과물 발췌 3. 유저 저니 단계별 주요 기능 정리



결과물 발췌 4. 소비자들이 중요하게 생각하는 요소를 기반으로 대화의 방향성을 제안

1st Demo Scope

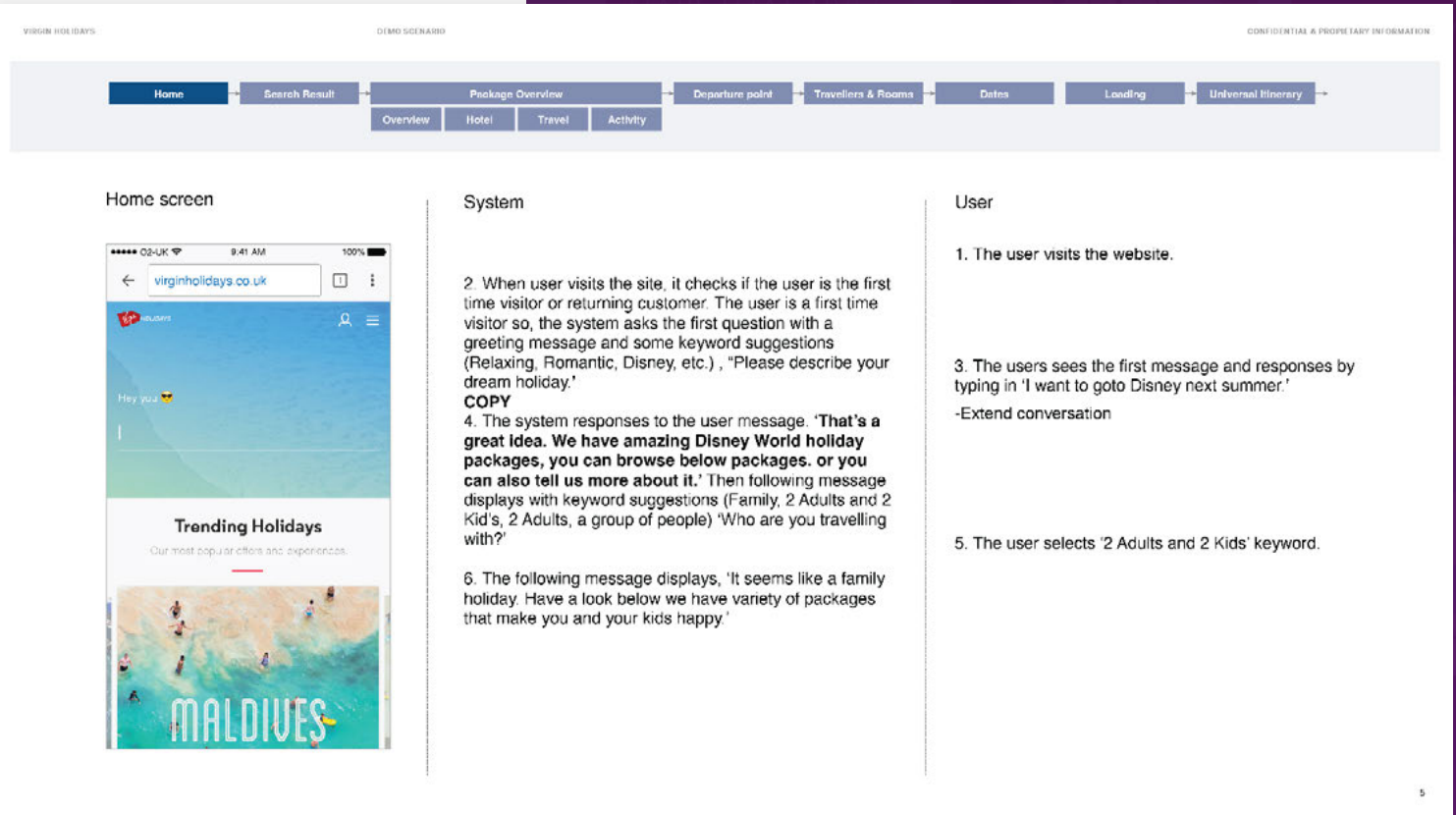


1st Demo

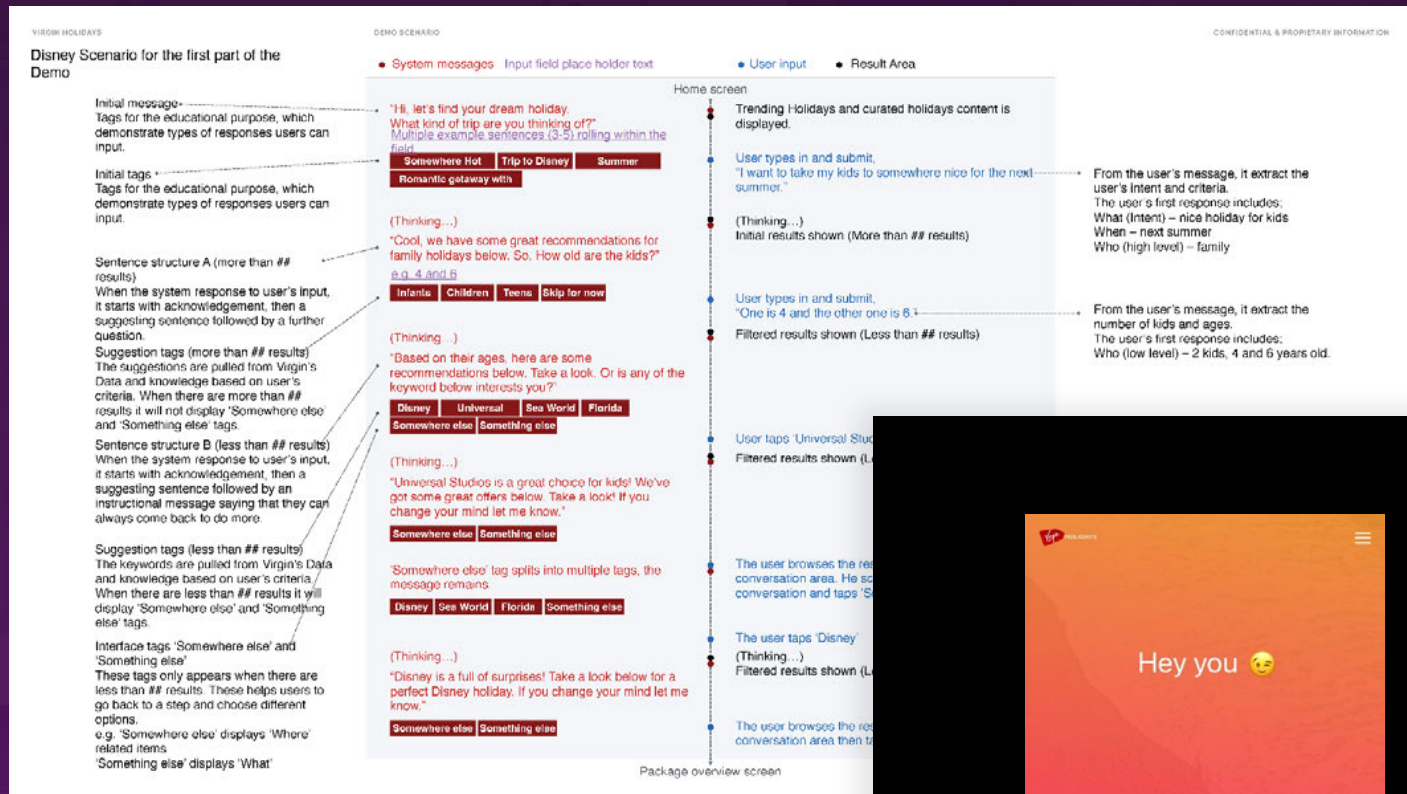
A family of 4 is looking for a 10-day family holiday to Disney World Orlando in the USA for the next summer. A member of family who have never booked a holiday with Virgin Holidays is starting a search on Virgin Holidays website using the conversation UI.

+ details e.g age, sex,

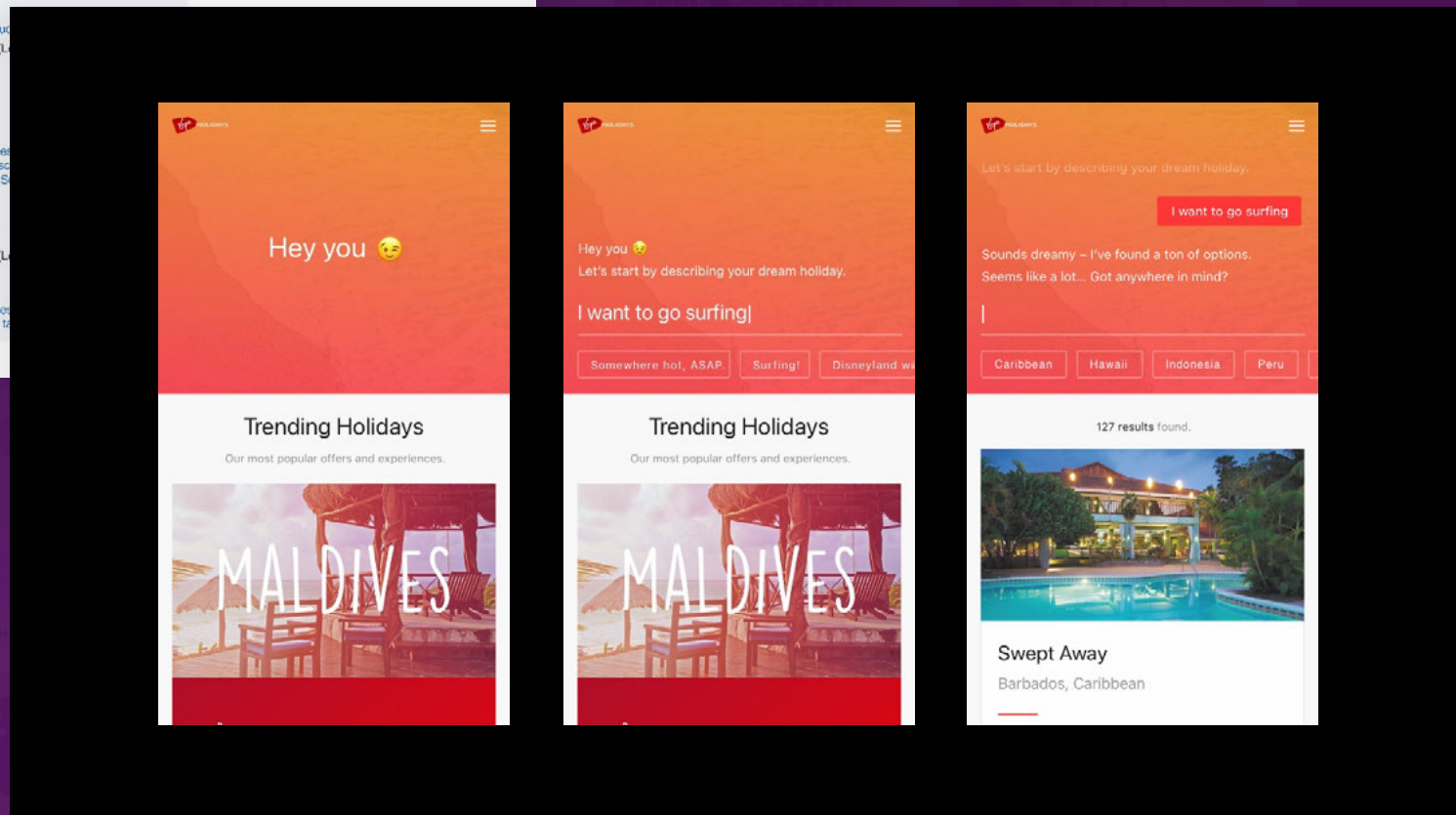
결과물 발체 5. 데모 시나리오 단계



결과물 발체 6. 데모 시나리오 단계별 설명



결과물 발체 7. 데모 시나리오 대화와 상황별 옵션들



결과물 발체 8. UI 디자인



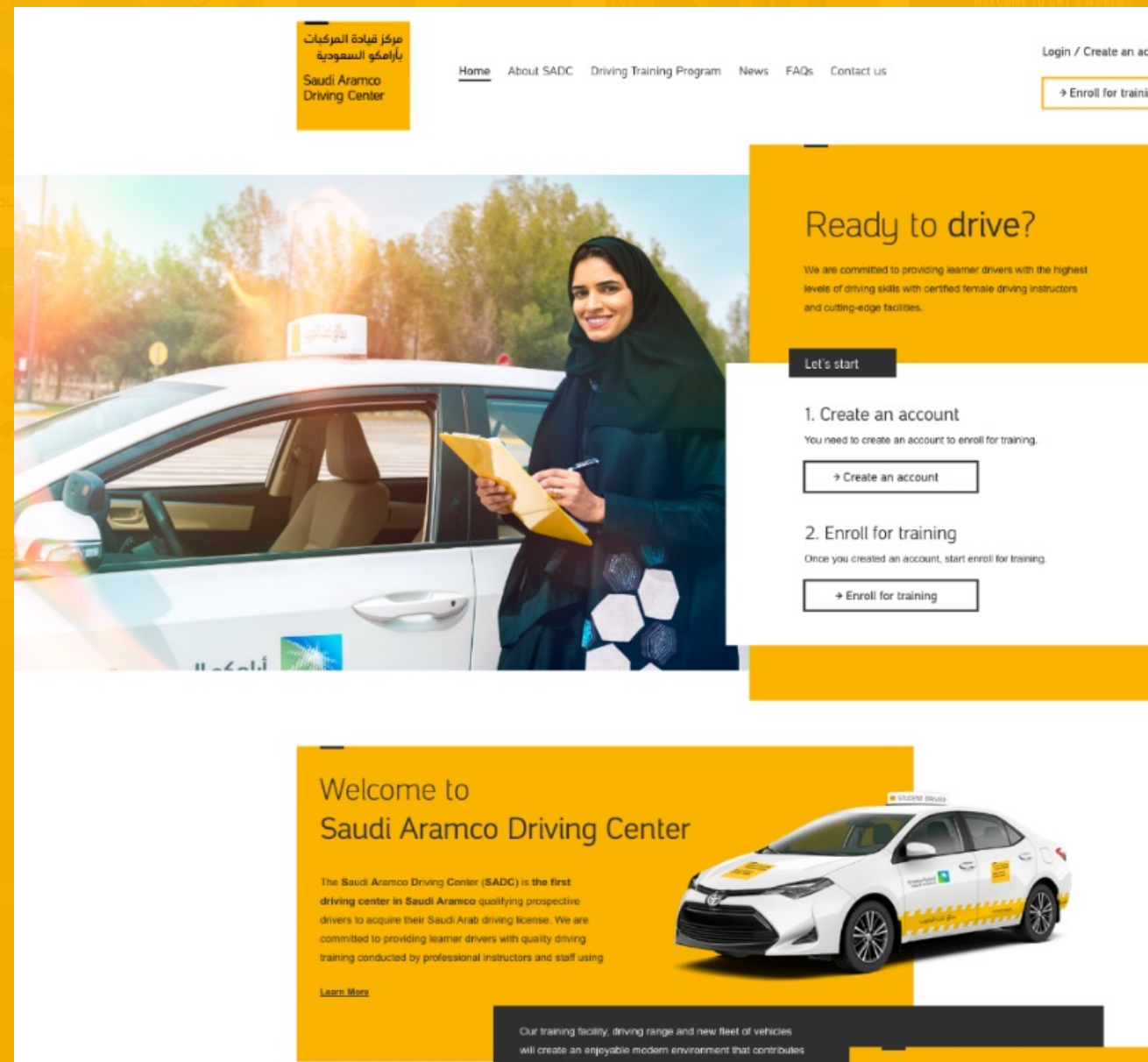
Saudi Aramco Driving School

클라이언트: Saudi Aramco

역할: Lead UX

결과물: 드라이빙 스쿨 데스크탑/모바일 웹사이트

국영회사인 Aramco 의 IPO, 사우디 여성의 운전, 문화개방 등 큰 변화안에서 Aramco의 서비스를 브랜드가치의 큰 부분으로 국가 차원에서 많은 준비가 많이 필요한 상황이었습니다. 그중 하나가 여성들이 운전을 배울 수 있는 환경을 만드는 것 인데 여성 전용 운전 학원에 등록, 교습에 대한 일정잡기, 그리고 여성들에게 가상운전학습을 할 수 있는 디지털서비스 UX/UI 작업이 필요했습니다. 사우디 여성 20대 초부터 50대 중반 10인을 대상으로 한 첫 테스트에서 굉장히 재미있는 부분이 발견 되었는데 서비스가 영어로 되어 있음에도 불구하고 그들은 아랍어 방식인 오른쪽에서 부터 왼쪽으로 읽는 패턴이 발견되고 데스크탑 넓은 화면에 대한 부담감이 있어 두개의 컬럼으로 된 디자인 패턴들은 하나의 칼럼으로 바꾸고 데스크탑에서도 모바일 UI패턴에 가깝게 만들어 갔습니다. (사우디 특유의 폐쇄성과 기름회사라는 특수성으로 작업과정을 따로 저장할 수가 없어 최종 이미지만 있는 점 양해 바랍니다.)



결과물 발췌 1. 와이어프레임

5.사람중심

좋은 제품의 시작은 모든 단계의 디자인 과정에서
사람에 대한 진지한 관심의 바탕에서 시작된다.

개인의 예고나 외부, 내부적인 이유로 UX는 사람이 중심이 되는 분야라는 것을 망각하는 순간들이 아직도 많이 있습니다. UX는 개인의 취향으로 이끌어 져서는 안되고 항상 사용자를 마음에 두고 그들을 만나가며 만들어 나가야 됩니다. 저는 앞서 소개한 것 처럼 다양한 포지션에서 다양한 프로젝트를 했습니다. 그런 과정을 거치면서 다양한 스킬셋을 가질 수 있었고 아이디어를 더욱 잘 표현하게 되었지만 지금까지의 가장 큰 배움은 결국 사람이 중심이 되어야 좋은 프로젝트가 나온다는 확고함 입니다.

끝까지 봐 주셔서 감사합니다.

지원자 조현상

Mobile: 010-3332-5603

Email: hello@hyunsangcho.com

Homepage: <https://hyunsangcho.com>