

FID가

가

2003 10 23

Table of Contents

1. 전략적 다차원 설계 방법론 FID Tree Model	4
1. 전략적 다차원 설계 방법론 5단계란 무엇인가 (Understanding → Benchmarking → Conceptualizing → Materializing → Activating)	
2. 전략 도출을 위한 환경을 분석하라 (1단계 : Understanding)	
3. 벤치마킹 이제 전략적으로 수행하라 (2단계 : Benchmarking)	
4. 전략적인 구심점, '웹사이트 컨셉'을 도출하라 (3단계 : Conceptualizing)	
5. 웹사이트 구성 요소별로 핵심 컨셉을 적용하라 (4단계 : Materializing)	
2. e브랜드를 구축, 관리하라 (차원 1 : eBrand Modeling)	48
1. e브랜드 모델링이란 무엇인가	
2. e브랜드 가치를 극대화하기 위한 가치체계를 정의하라	
3. e브랜드 구조체계로 본 e브랜드 전략 수립	
4. e브랜드의 핵심 아이덴티티와 확장 아이덴티티, 심벌체계	
5. e브랜드 모델링 사례 연구	
3. 웹사이트의 구성 요소를 이해하라 (차원 2 : Featurizing)	109
1. Featurizing 이란 무엇인가 (Contents, Communication, Functionality)	
2. Contents : 콘텐츠 어떻게 선택할 것인가, 콘텐츠 분류 및 평가	
3. Communication : 커뮤니케이션 구성 요소 및 구성 방법	
4. Functionality : 일반 기능 / 기본 기능 / 특화 기능	
5. Featurizing 사례연구	

Table of Contents

4. 고객 경험 요소를 설계하라 (차원 3 : Experience Modeling)	137
1. Experience Modeling 이란 무엇인가	
2. IA(Information Architecture) 진행시 주요 고려사항	
3. IA 방법론 및 프로세스	
4. 전문업체에서의 IA 수행현황	
5. Experience Modeling 사례연구	
5. 고객의 마음을 사로잡는 비주얼 전략을 수립하라 (차원 4 : Visualizing)	169
1. Visualizing 이란 무엇인가	
2. 정보구조 설계의 시각화	
3. 화면 디자인과 콘텐츠의 시각화	
4. Visualizing 사례연구	
6. 웹사이트 활성화를 고려한 설계 방법론 (단계 5 : Activating)	193
1. Activating 이란 무엇인가?	
2. Activating 의 목표	
3. ASA (Activating Support Area)	
4. Activating 사례연구	

FID Tree Model

eBiz Lab 김성아

nina4@naver.com

Table of Contents

1. 전략적 다차원 설계 방법론 5단계란 무엇인가	6
2. 전략 도출을 위한 환경을 분석하라 (1단계 : Understanding)	13
3. 벤치마킹 이제 전략적으로 수행하라 (2단계 : Benchmarking)	26
4. 전략적인 구심점, '웹사이트 컨셉'을 도출하라 (3단계 : Conceptualizing)	36
5. 웹사이트 구성 요소별로 핵심 컨셉을 적용하라 (4단계 : Materializing)	45

01

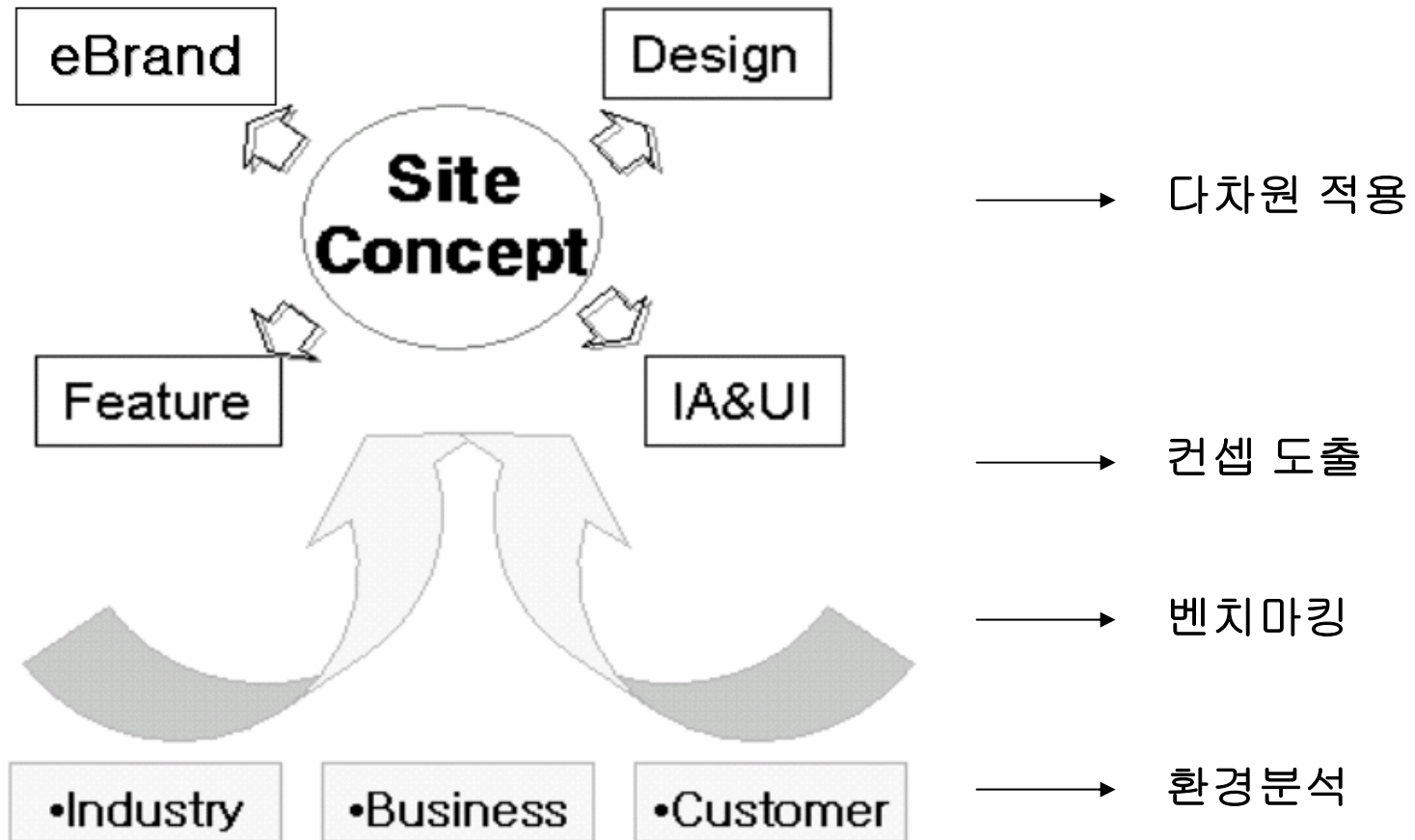
5

가

웹사이트에 대한 고민의 부족

- 인터넷의 본질에 대한 접근의 어려움과 일반 인식의 부족
- 고객 중심적인 사고의 부족
- 고객 중심적 사고와 방법론적인 접근의 융합

웹사이트 설계의 Tree Model



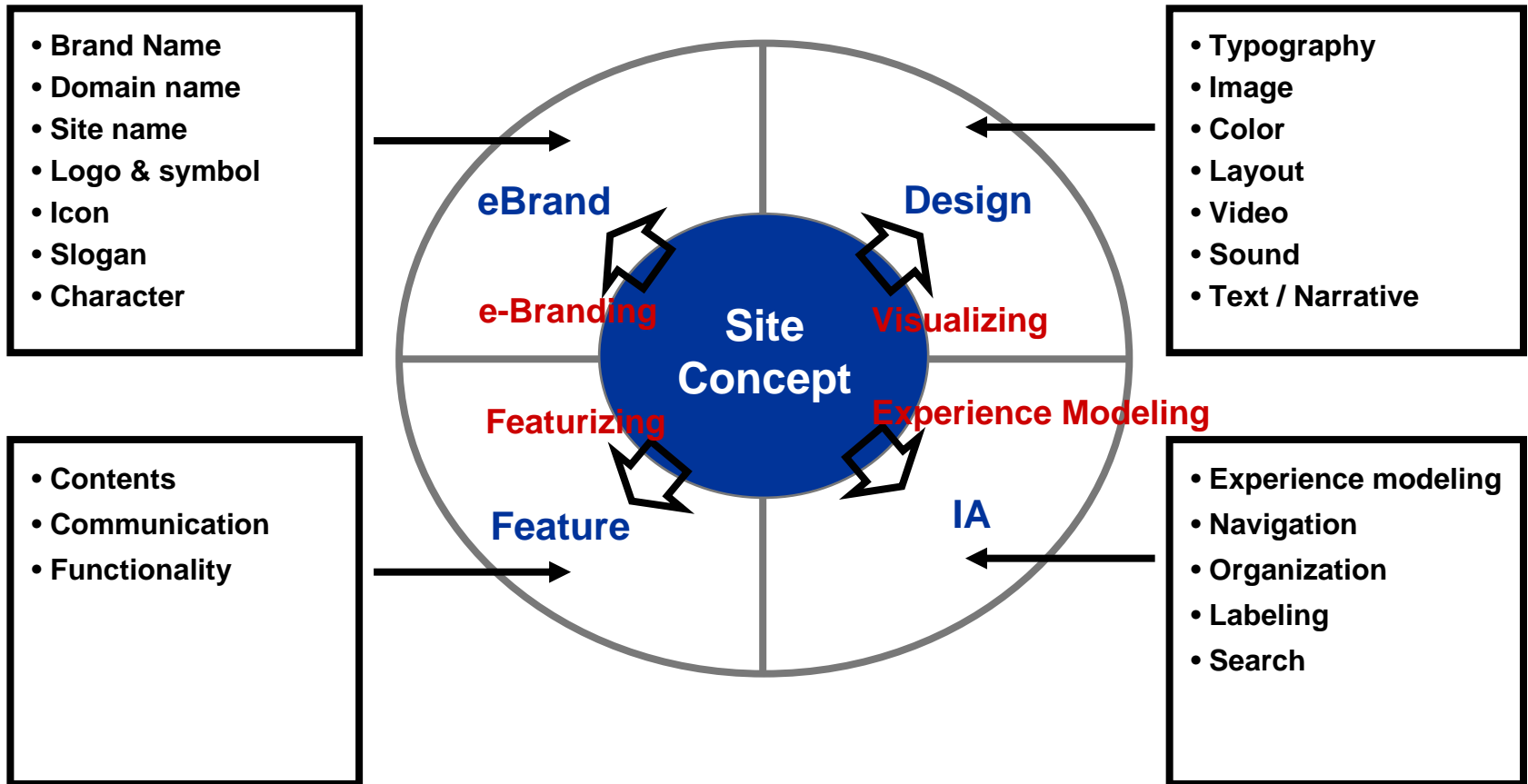
Tree Model의 3가지 특징

- 조사 방법론을 적용한 철저한 사전 분석의 도입
- 웹사이트 컨셉의 필수적인 도출과 적용
- 다차원적 구성 요소들의 일관된 설계

전략적 웹사이트 설계 Process

Understanding	Benchmarking	Conceptualizing	Materializing	Activating
전략도출을 위한 환경분석	전략적 Benchmarking	전략을 바탕으로 한 웹사이트 컨셉 도출	웹사이트 구성요소 별 컨셉의 적용	웹사이트 활성화
<ul style="list-style-type: none"> •Industry <ul style="list-style-type: none"> -산업 트렌드 분석 •Business <ul style="list-style-type: none"> - Vision & Mission - Marketing 전략 - Brand Image - Business Model - Competitive Position - 자사 강점 분석 •Customer <ul style="list-style-type: none"> -FGI -Online Survey -고객성향/선호도 분석 <p>상기 3요소 분석을 통한 Issues & Implication 도출</p>	<ul style="list-style-type: none"> •방향 설정 <ul style="list-style-type: none"> - 초기 Positioning - 전략적 Benchmarking Point 설정 •Benchmarking <ul style="list-style-type: none"> - 포괄적인 Boundaryless Benchmarking 수행 	<ul style="list-style-type: none"> •전략을 바탕으로 한 웹사이트 컨셉 도출 <ul style="list-style-type: none"> : 웹사이트의 <ul style="list-style-type: none"> - 카테고리 - 키 서비스 - 정체성 - 방향성 등을 포괄할 수 있는 컨셉 도출 	<ul style="list-style-type: none"> •4대 구체화 과정 <ul style="list-style-type: none"> - e-Brand Modeling <ul style="list-style-type: none"> : 브랜드적 요소 - Featurizing <ul style="list-style-type: none"> : 서비스 & 컨텐츠 - Experience Modeling <ul style="list-style-type: none"> : IA & UI - Visualizing <ul style="list-style-type: none"> : 디자인 요소 	<ul style="list-style-type: none"> -회원 관리 방안 -상품 관리 방안 -장기 캠페인 정책 -프로모션/이벤트 기획 -온라인 광고집행

웹사이트의 4가지 차원



전략적 웹사이트 설계의 개념

- 웹사이트를 구성하는 각 요소들을 환경분석을 통해 도출된 하나의 일관된 ‘컨셉’하에 구성하며
- 그로부터 각각의 차원에 대한 방향성과 하위 전략들을 도출해 내고 그에 따라 각 부분들을 구현하여
- 결과적으로 부분으로서 사이트의 개개 요소들이 자체적으로 독립적인 가치들을 내포하며, 전체로서의 총합이 하나의 일관된 메시지를 갖도록 설계하는 것

02

(1 : Understanding)

웹사이트 설계를 위한 환경분석의 3요소는 무엇인가

IBC 분석

Industry

Business

Customer

3C 분석

Company

Customer

Competitor

Industry 분석

예시 > 금융 사이트의 Roadmap

Web as a source of information

- 자사 및 브랜드의 인지도 확대를 위해 Web을 홍보수단으로 활용
- Offline 업무지원을 위한 부수적 수단으로 기능

eCommerce

- 인터넷의 무한 접속 가능성을 활용한 온라인 banking 등장
- 'eBanking Anywhere'가 가능해지면서 무수한 온라인 거래 고객 등장 및 급속 증가
- 낮은 수수료를 핵심 경쟁력으로 신규 거래업체 시장 진입

Financial Supermarket

- 다양한 금융 재테크 관련 컨텐츠 및 서비스들을 한 곳에서 활용
- 금융관련 상품/서비스 거래
- 마케팅 능력과 브랜드가 가장 중요

Financial Portal

- 다양한 재테크 정보와 온라인거래 등 모든 금융 Needs를 원스톱으로 해결
- 금융정보, 금융거래, 개인화서비스 제공

종합적인 자산운용 관리의 Life-Time Partner

- CRM 및 e-CRM의 영향으로 대고객 1:1 서비스 강화
- 개인별 맞춤 정보 및 서비스 제공으로 보다 강력한 고객 유대 형성
- 고객의 자산상태와 투자 성향에 대한 분석 CRM의 적용으로 강력한 마케팅 Tool 확보
- 고객의 평생가치 개념의 도입으로 보다 장기적인 사업 추진 가능

Industry 분석

UVP (Unique Visiting Point)

USP(Unique Selling Point)

광고물을 만들고 컨셉을 잡을 때 그 제품의 **USP**(제품만이 가지고 있는 고유한 특성) 결과적으로 경쟁제품과 차별화되어 제품의 판매를 가능하게 하는 요소를 찾아내어 그것을 최우선으로 고려

UVP(Unique Visiting Point)

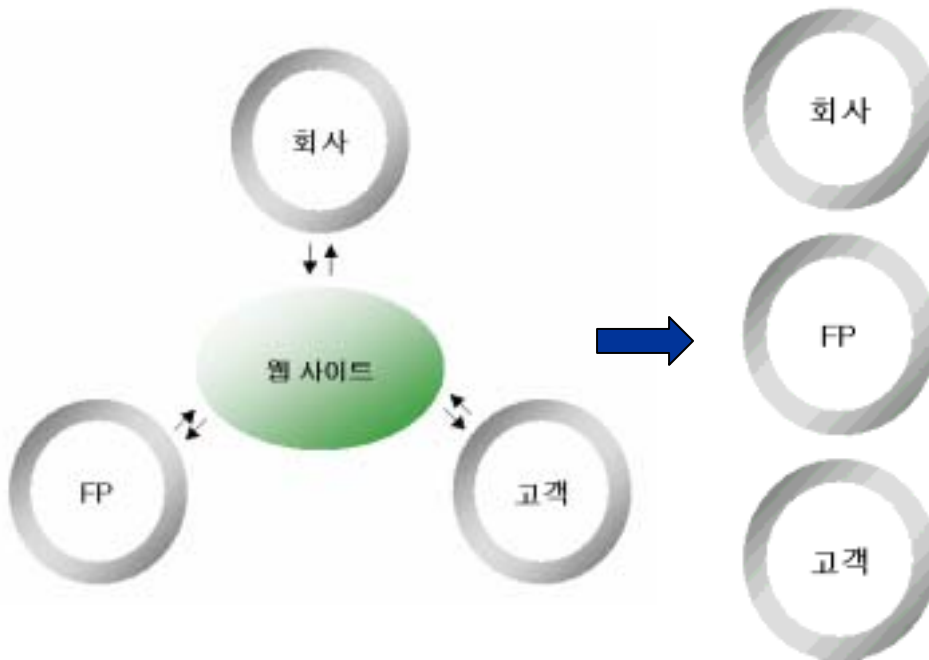
클릭 하나만으로 얼마든지 경쟁사이트에 접속할 수 있는 웹에서는 경쟁사와 차별화된 나만의 고유한 방문 요소, 즉 **Unique Visiting Point**가 있어야만 함

Industry 분석시의 유의할 점

- 성장 일변도 탈피
- 적절한 요소들의 선별
- 분석 자료의 객관성

Business 분석

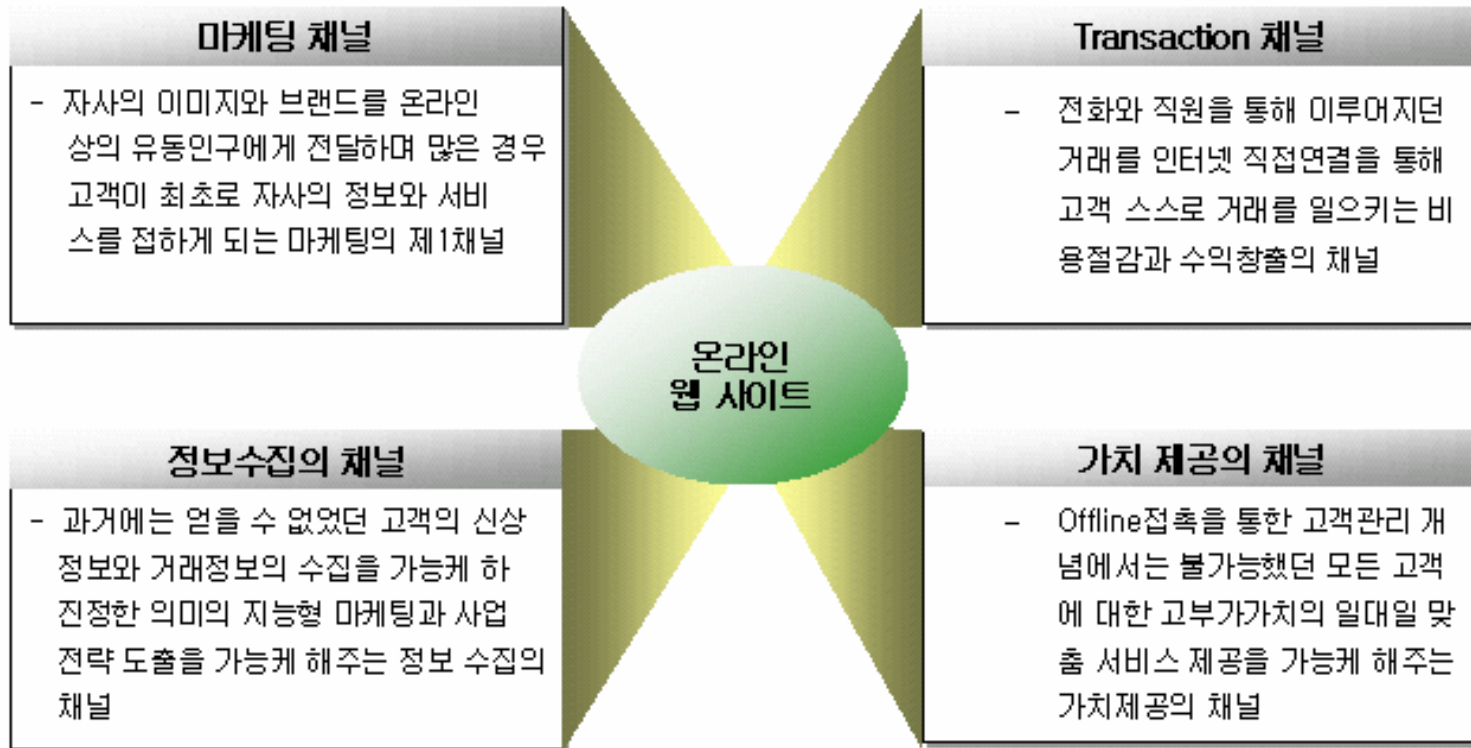
Business Model , Relationship 분석 예 > 보험 사이트



- 보험사의 브랜드 파워 확대 필요
- e-Commerce를 활용한 비용절감 및 매출 확대를 통한 수익성 제고 필요
- FP들에 대한 고객 로열티를 회사에 대한 로열티로 전환 필요
- 고객에 대한 보다 풍부하고 깊은 정보의 수집 및 그의 마케팅적 전환 필요
- 고도화되가는 고객의 금융 Needs를 반영한 온라인 금융 서비스 제공 필요
- 보다 손쉽게 고객의 정보를 접하고 활용해야 하는 정보접근성 제고 요구
- 회사와의 보다 편리한 의사소통의 채널 필요
- 고객에게 보다 손쉽고 유리한 위치에서 다가가기 위한 회사 차원의 노력 요구
- 개개 FP들의 PR을 보다 용이하게 해 줄 수 있는 지원 요구
- 관리중인 고객들에 대한 보다 깊고 풍부하며 즉시적인 정보 활용 필요
- 웹사이트를 통해 보다 고급화되고 유용한 정보와 서비스를 기대
- 금융 사이트에서 가장 개인화된 서비스를 받기를 기대
- 내가 먼저 요구하기 전에 미리 나를 알아주는 고객 서비스를 기대
- 자신이 가입한 보험의 브랜드 파워를 느끼고 자부심을 심어줄 수 있는 채널이 필요
- 보다 편리한 온라인 거래와 정보 수집, 고객 서비스의 한없는 요구

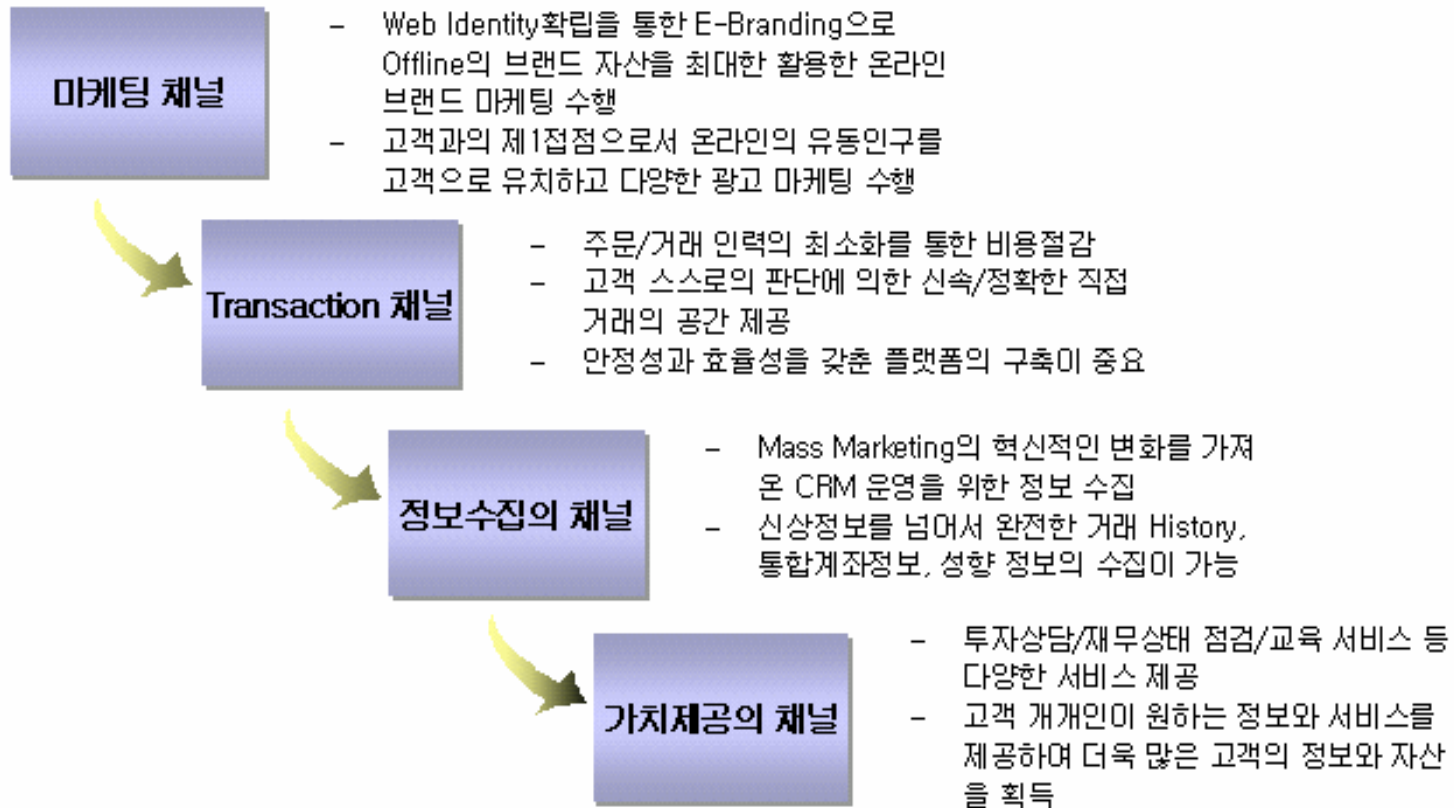
Business 분석

웹사이트 역할 규정



Business 분석

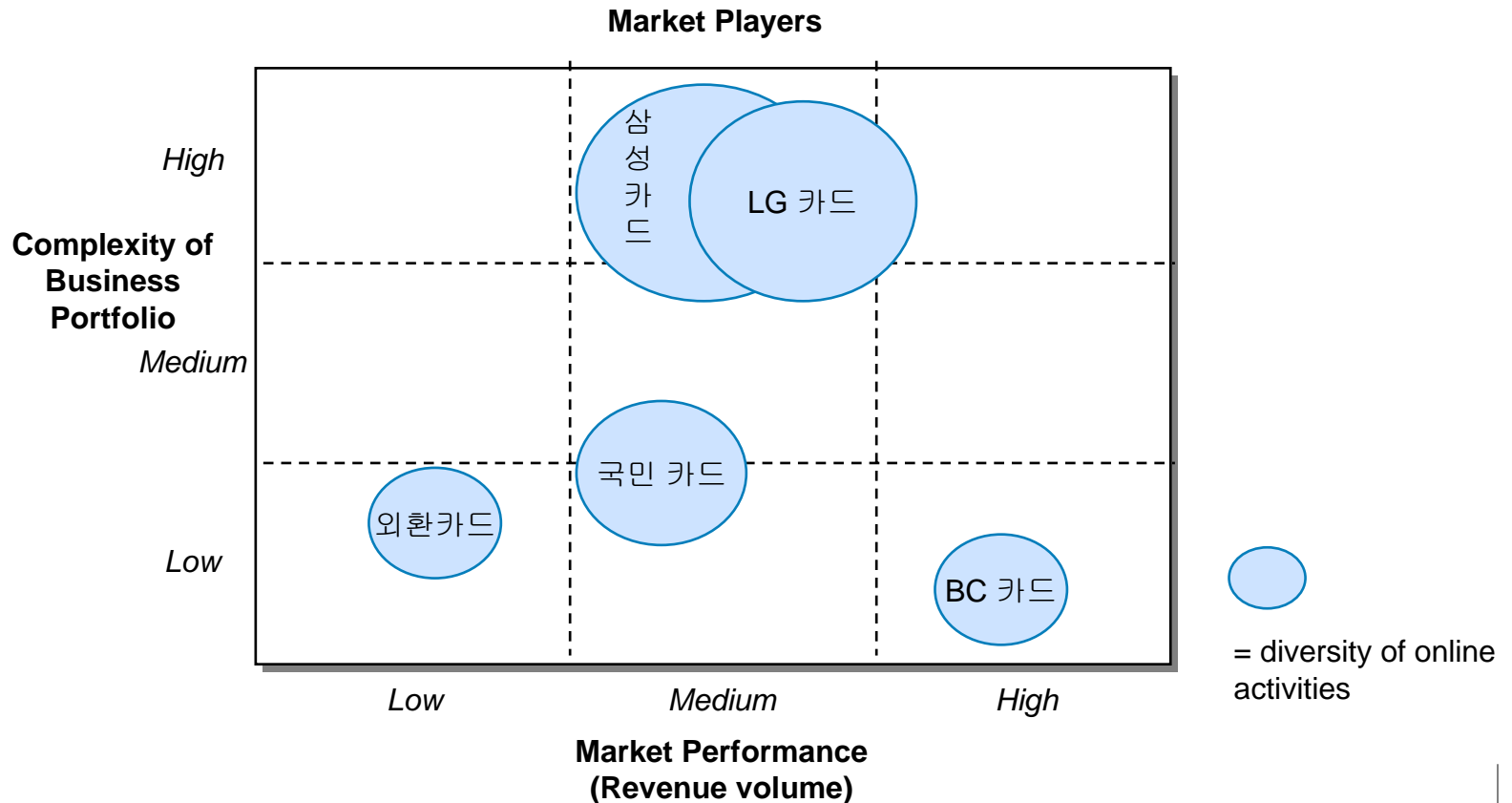
일반적인 웹사이트 역할 변화의 예 > 증권사이트



Business 분석

자사분석, Position 분석의 예 > 카드사 사이트

경쟁 요소 규정 → 요소별 수치화 → Mapping → 기회요인 분석 → Re-Positioning



Customer 분석

온라인/오프라인이 결합된 고객 성향의 설명적 예

변화한 것

- 고객 맞춤화와 개인화
- 가상 커뮤니티에 참여
- 새로운 가격 결정법과 가치 방정식
- 더 나은 결정을 위한 욕구

그대로 남아 있는 것

- 쇼핑하는 것을 좋아함
- 때때로 효율성보다 인간의 본래 속성을 더 중요시함
- 최저의 가격이 아닌 적당한 선에서의 공평한 가격을 원함
- 거래 비용이 만족스럽지 못하면 직접 구매 선호
- 때때로 가상 세계보다 직접 눈으로 보는 현실이 더 흥미로움

출처 : 컨버전스 마케팅 (저자 : 요람(제리) 윈드 외)

Customer 분석

타겟 고객의 세분화 > eCustomer 세분화 예

McKinsey & Media Metrix	Bain & Company	Sony
거래 편의 추구자 (Simplifiers)	거래 편의 추구자 (Convenience Seekers)	예술 전문가 (Connoisseurs)
탐색자 (Surfers)	브랜드 애호가 (Brand Buyers)	여행 애호가 (Transcenders)
접속 추구자 (Connectors)	일반 구매자 (Casual Buyers)	가정적 사람 (Homelanders)
거래 교섭자 (Bargainers)	유통업자와의 관계 중시자 (Relationship seekers)	혼자있기 좋아하는 사람 (Free Agents)
컨텐츠 매니아 (Routiners)	가격 민감자 (Bargain Hunters)	형식 타파주의자 (Code Breakers)
엔터테인먼트 매니아 (Sportsters)		전문 프로페셔널 (Virtual Professionals)

Customer 분석

고객 분석의 방법

- Online Survey

- FGI (Focused Group Interview)

자료수집 및 분석 → Brain Storming을 통한 조사기획 및 설계 확정
→ FGI 참가 대상자 Recruiting → 그룹별 FGI 진행 → 비디오 녹화
및 Direct Transcript 작성 → 녹화 비디오테잎을 이용한 녹취록 작성
→ 분석 설계 및 보고서 작성

- 기존의 데이터 수집, 활용

Customer 분석

고객 분석시 유의점

- 인구 통계학적 관점 위주 타겟팅의 위험성
- Raw Data와 Analysis
- 태도(Attitude)와 행태(Behavior)의 구분

03

(2 : Benchmarking)

Benchmarking의 유형

- 웹사이트의 환경적 차원에서의 분석

1. Target Customer

2. Company & Biz

3. Industry

- 웹사이트를 이루는 구성요소의 차원에서의 분석

1. Design & UI

2. Contents & Service

3. Marketing & Branding

환경적 차원 분석

Target Customer 에 따른 벤치마킹의 예



립톤의 Key Word
: 여유로움과 생활



‘코카콜라’의 Key Word
: 스포츠, 역동적인 움직임

환경적 차원 분석

Company & Biz에 따른 벤치마킹의 예



동일한 산업의 사이트를 분석함으로써 각각의 사이트의 장단점을 파악할 수 있고, 바로 적용가능한 콘텐츠나 서비스에 대한 아이디어를 얻을 수 있다.

환경적 차원 분석

Industry에 따른 벤치마킹의 예



Online 교육 사이트 설계시 Online 교육 Market을 형성하고 있는 다양한 경쟁사들을 고려할 수 있다.

구성요소 차원 분석

Design & UI 에 따른 벤치마킹의 예



- * 간결한 메뉴 구성
- * 실사 이미지를 활용한 강력한 Impact 전달
 - * 상품 하위 카테고리의 상세한 구성
 - * 세련된 카다로그 제공방식
- * 플래쉬를 사용한 콘텐츠와 이미지의 세련된 교체 방식
 - * 이미지와 콘텐츠가 적절하게 융합된 구성

구성요소 차원 분석

Contents & Service에 따른 벤치마킹의 예



- * 고객을 고려한 다양한 제품 정보 제공
- * 기술정보에 관한 다양한 컨텐츠 제공 (e-폴리머저널)
- * 다양한 접근 방법의 고객지원

(불량대처방법, 기술교육, 온라인 기술지원 : 채팅상담, 음성상담, 메시지 전송 등)

구성요소 차원 분석

Marketing & Branding에 따른 벤치마킹의 예



사이트 전반에 비를 활용한 비주얼, 콘텐츠, 슬로건 등에 브랜딩 요소가 반영되어 있어 기업이 전달하고자 하는 목표 브랜드 이미지를 전달하고자 함

Issues & Implication 도출

Viewpoint 도출 예 > LG투자증권 사이트

Industry, Business, Customer 분석을 통한 주요 Issue의 도출

-
- e
-
- LG
- Target



1. 사이트에서 다양한 사업분야가 고르게 부각되고 있는가
2. 자산관리 서비스를 충실하게 제공하고 있는가
3. 기업금융 서비스가 얼마나 온라인화 되어 있는가
4. eBranding 을 통한 기업브랜드 관리가 효과적으로 되고 있는가

Benchmarking Viewpoints 예

- 웹사이트를 통해 이 사이트를 이용하는 Target의 Profile을 추출할 수 있는가 (연령, 성별, 취향 등)
- Target을 고려한 특징적 콘텐츠나 서비스가 있는가
- 가장 활발한 고객참여가 이루어지고 있는 콘텐츠나 서비스는 무엇인가
- 웹사이트 내에서 해당 기업에 대한 지식을 충분히 취득할 수 있는가
- 해당 웹사이트가 동종 사업군의 웹사이트와 구별되는 부분이 있는가
- 웹사이트가 기업의 목적과 Vision에 부합하는가
- 기업 전체를 볼 때, 해당 웹사이트의 역할은 무엇인가
- 해당 웹사이트는 다른 사이트와 비교했을 때 뚜렷하게 구분되는 Identity를 갖고 있는가
- 웹사이트의 모든 디자인 요소가 하나의 일관된 Identity를 드러내는가
- 특징적으로 사용된 Color나 Image가 있는가. 있다면 그것은 웹사이트의 성격과 맞는가
- 해당 웹사이트가 Visual적으로 고객의 눈을 끄는가
- 다른 사이트에서 볼 수 없었던, 차별화 되는 콘텐츠가 존재하는가
- 기본적으로 존재하는 콘텐츠와 서비스가 충실히 제공되는가
- 해당 웹사이트에서 얼마나 활발한 마케팅 활동을 보이고 있는가
- 해당 마케팅 활동이 고객을 유인할 만한 것인가
- 해당 웹사이트의 브랜딩 활동은 사용자로 하여금 본래 의도한 Identity를 경험하게끔 하는가

04

,

,

(3

: Conceptualizing)

컨셉이란 무엇인가

- 사이트가 메인 타겟에게 제공하는 서비스의 핵심 내용
- 사이트가 표현하고자 하는 키워드와 표현방법을 묶어 놓은 것
- 사이트의 전체적인 방향성을 제시한 것
- 글의 주제와 같은 것
- 사이트의 핵심 메시지
- 사이트가 담고 있는 키 서비스
- 사이트의 방향성이자 차별성
- 사이트의 비즈니스 모델을 기반으로 한 콘텐츠나 서비스 전략을 포괄할 수 있는 것

컨셉의 필요성

- 웹사이트를 이루는 요소들 간의 유기적인 연결점
- 타 사이트와 구별되는 차별점
- 고객들의 기억에 남을 수 있는 일관되고 차별화 된 하나의 이미지

컨셉의 도출

Keyword Synthesizing



컨셉의 도출

Key Factor 추출 예

구분	Key Factors
Industry	인터넷 기반 금융포털 사업의 확장
	종합금융유통사업의 증대
	Online/Mobile 기반의 금융상품/서비스 제공의 Portal 사업 도래
	통신과 금융 거래 고객 중심의 “종합 금융 유통 사업자”를 지향 추세
	무선 인터넷 영역의 확장
Customer	연령 25~45세로 자산증대, 주택마련, 노후대비, 자녀교육에 관심있는 인터넷 금융거래 有경험자
	Integrated Balance Sheet, 개인자산 현황에 맞춘 정보를 제공의 니즈 확대
	온오프라인을 포괄하는 고객 관계 강화의 니즈 확대
Business	SKT에서 직접 제공하는 금융서비스라는 신뢰감, 세련된 이미지를 부각, SKT 브랜드를 적극 활용함으로써 신뢰감 형성 필요
	일반포탈인 네이트보다 전문적이고 개인화된 금융정보를 제공하는 금융전문포탈 지향
	종합금융유통사업자가 되기 위한 Catalyst사업 지향
	Payment사업을 통해 창출된 금융고객을 대상으로 Online/Mobile 기반의 금융상품/서비스 제공의 Portal 사업 지향

컨셉의 도출

Key Words 도출 예

Industry

- Finance
- Convergence
- Customer Driven
- Internet Delivery
- Invasion of Non-Banks
- Brokerage

Customer

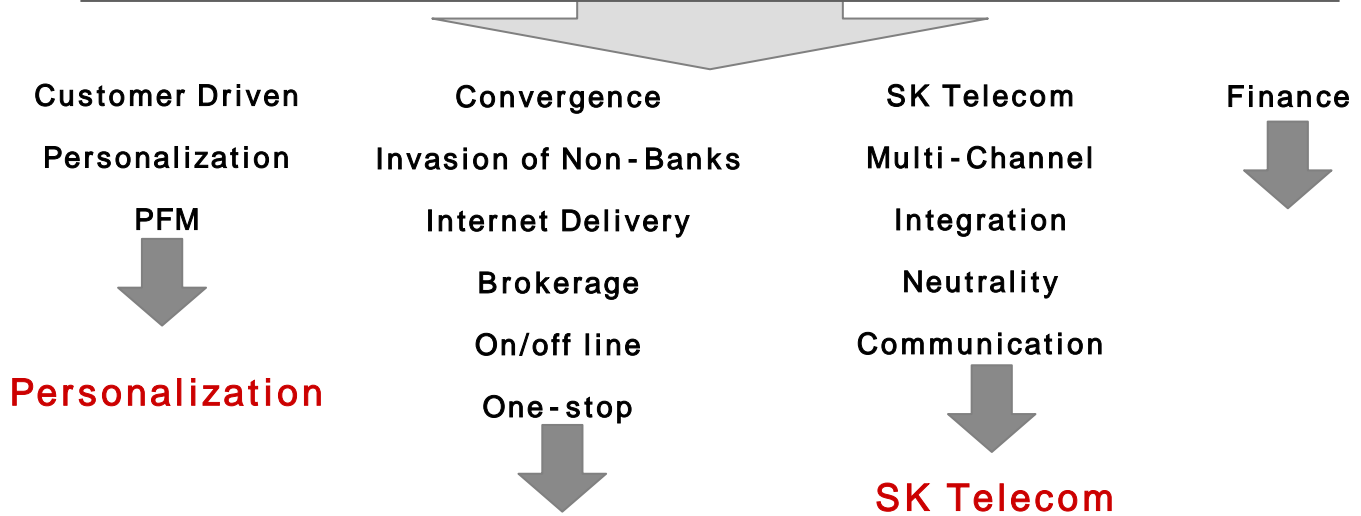
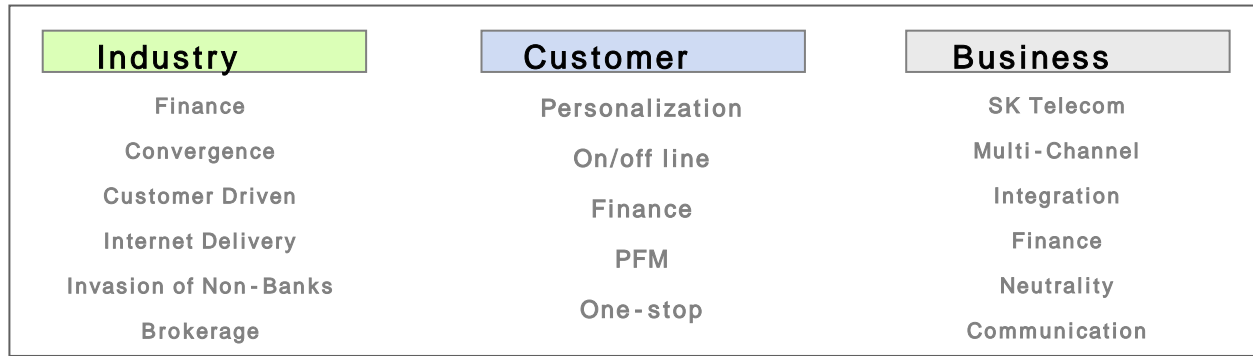
- Personalization
- On/off line
- Finance
- PFM
- One-stop

Business

- SK Telecom
- Multi-Channel
- Integration
- Finance
- Neutrality
- Communication

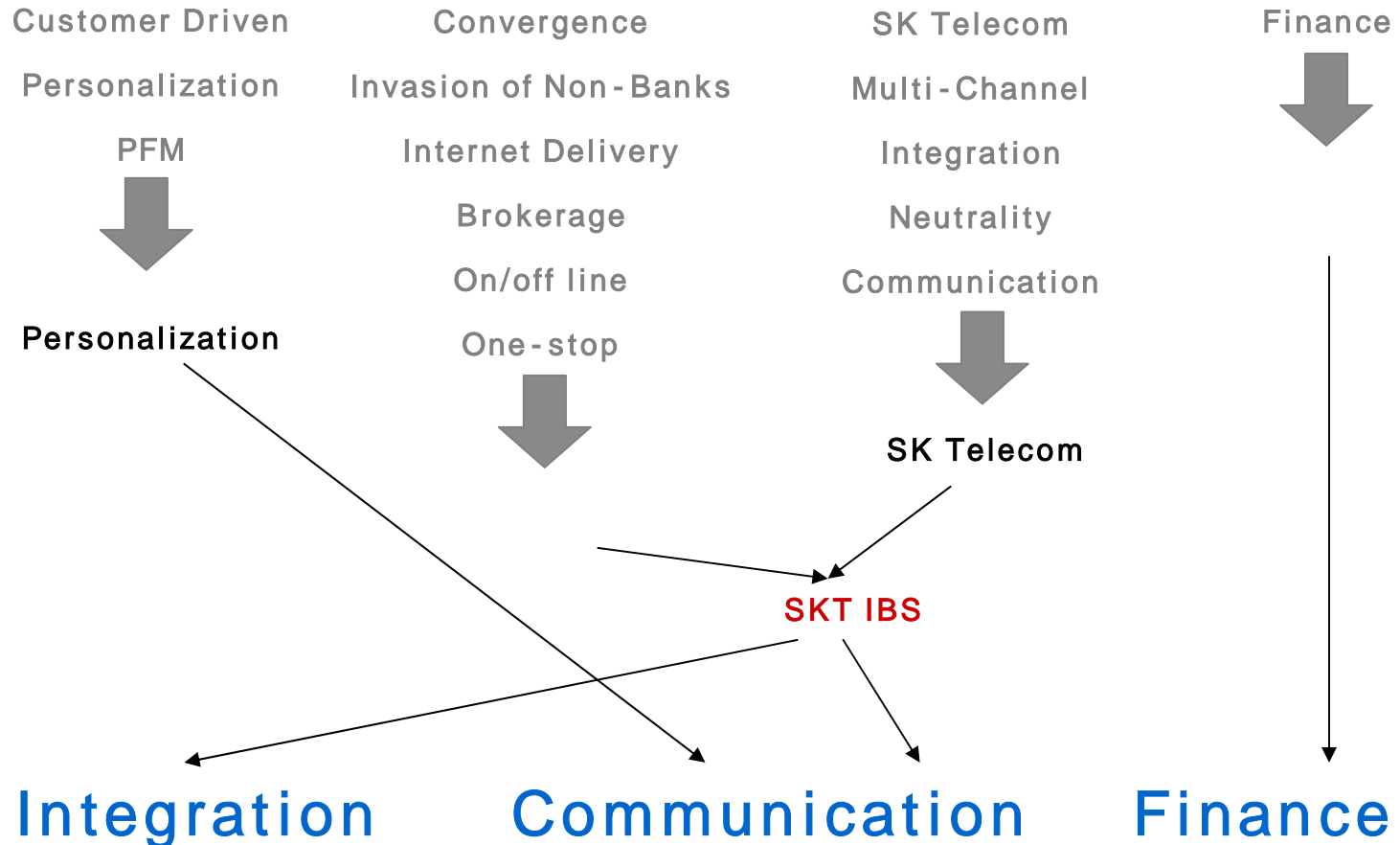
컨셉의 도출

Synthesizing > Phase 1



컨셉의 도출

Synthesizing > Phase 2-1



컨셉의 도출

Synthesizing > Phase 2-2

(+) 요인

Industry 요소	Customer 요소	Business 요소
자산관리 수수료 인하 수익원 다각화 높은 수수료 의존률 경쟁치열 규제완화 관리형 → 운용형	돈이 되는 조연에 대한 니즈	My Wealth Manager 안정, 보수, 친근, 편안함 다각화된 수익구조 Outbound 영업으로의 전환

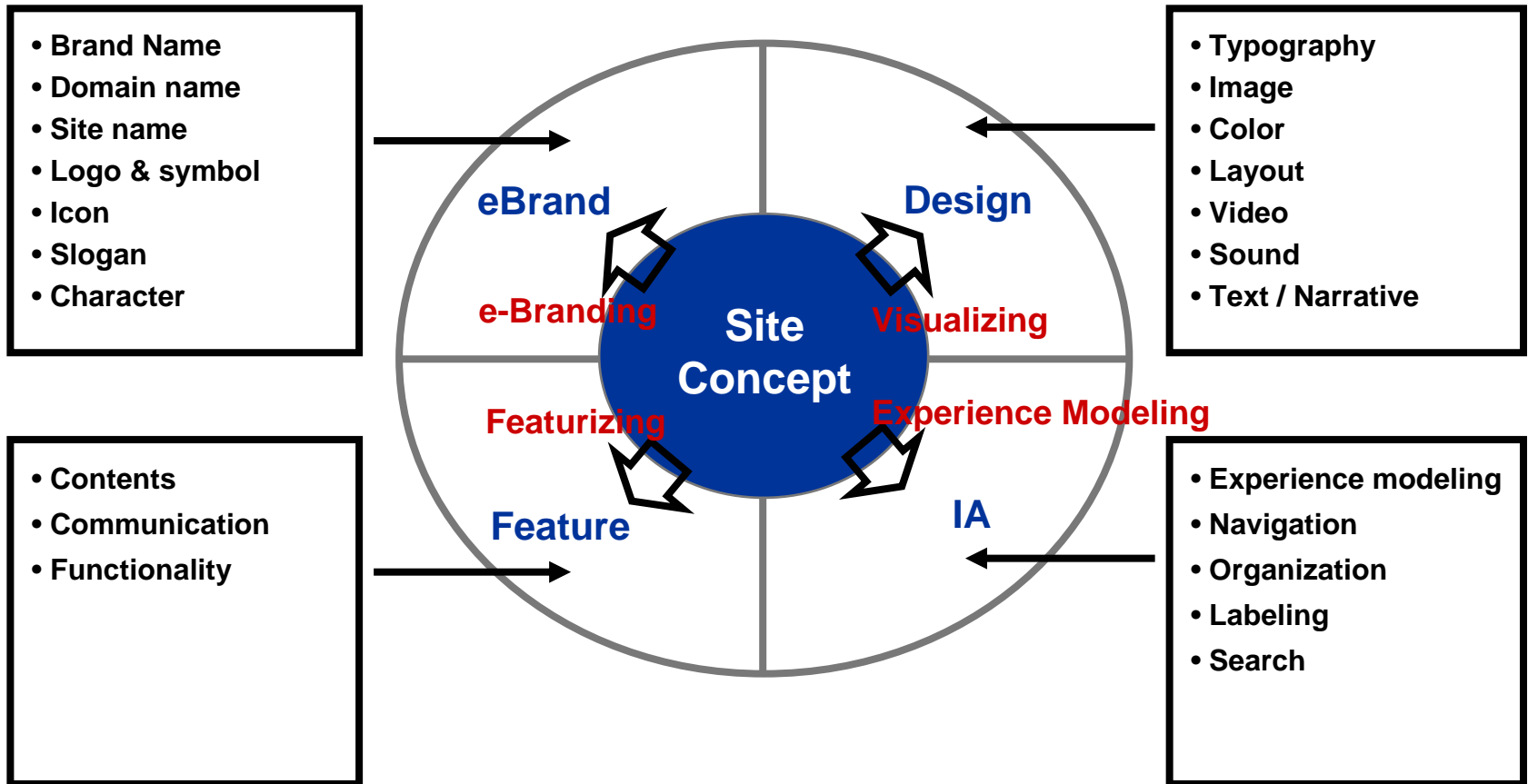
(-) 요인

Industry 요소	Customer 요소	Business 요소
준비단계	30대 남자 직장인 주식거래만으로 인지 규모있는 자산의 부재 자산관리에 대한 절대적 니즈 부재 파생상품에 대한 인지 부족	공격적이지 못한 2등 삼성의 자산관리 선점 자산관리시장에 대한 의구심

05

(4 : Materializing)

4가치 차원에서의 구체화



* For your Interest !

THANK YOU

FID eBiz Lab 김성아
nina4@naver.com

e

,

1 : eBrand Modeling

eBiz Lab 김은주

ziikii@naver.com

Table of Contents

1. e브랜드 모델링이란 무엇인가	50
2. e브랜드 가치를 극대화하기 위한 가치체계를 정의하라	59
3. e브랜드 구조체계로 본 e브랜드 전략 수립	68
4. e브랜드의 핵심 아이덴티티와 확장 아이덴티티, 심벌체계	73
5. e브랜드 모델링 사례 연구	79

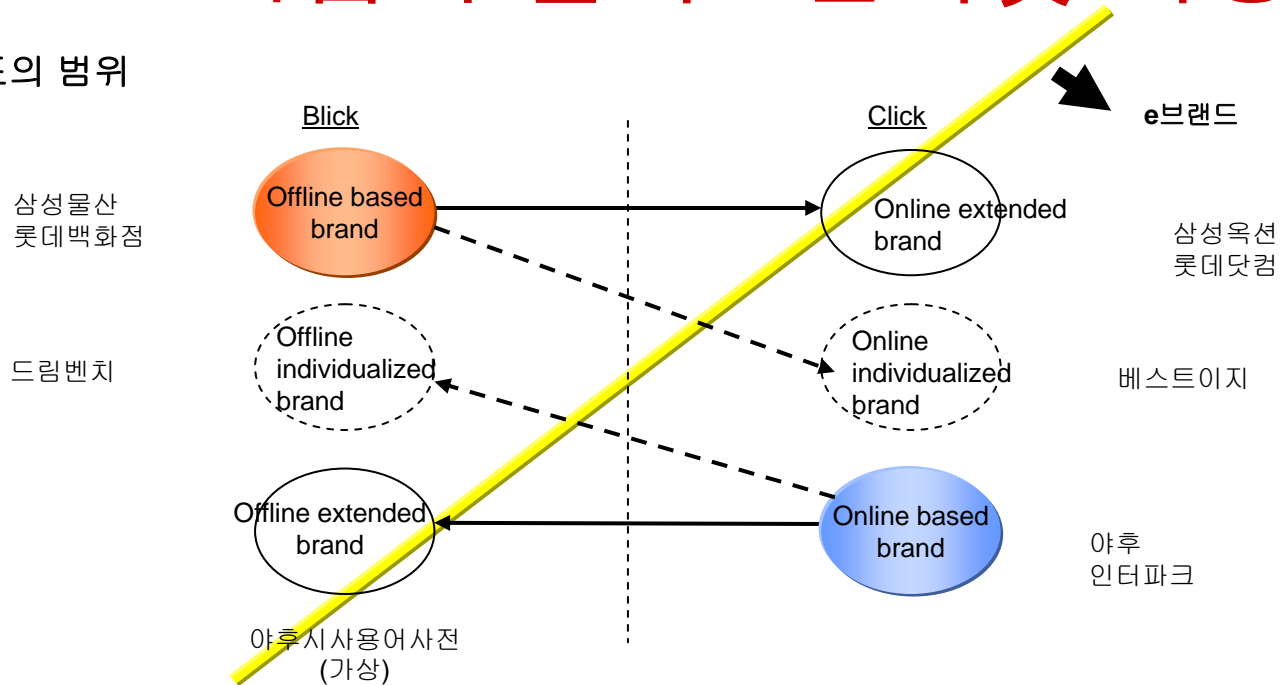
01

e

가

eBrand 개념의 변화 : 인터넷 태동기

e브랜드의 범위



인터넷 비즈니스의 분류

	내용	사업의 예
Internet Player	인터넷 자체를 무대로 활동하는 Player	포탈, 중개, 금융, 판매, 콘텐츠 등
Internet Enabler	인터넷 비즈니스를 지원하기 위한 인프라 제공	인터넷 관련 H/W, N/W, S/W, ISP 등

eBrand 개념의 변화 : 현재

e브랜딩에 있어 인터넷을 통해 비즈니스 수행한다는 기업은 기업의 정체성에 관한 브랜드 전략을 수립하고, 추가적으로 “인터넷 미디어(커뮤니케이션 수단) Tool”의 특징을 잘 파악하여 활용해야 하며

인터넷 비즈니스를 수행하지 않는 기업의 경우, “웹사이트를 통한 커뮤니케이션의 극대화”가 바로 eBranding의 목표이자 수단이 된다.

웹사이트의 브랜드 기능



What is eBranding

eBranding

= 기업이 Web을 통하여 고객에게 전달하고자 하는
Brand Identity

‘Brand Identity’란 기업이 고객에게 전달하고자하는 가치, 철학, 편익 등의 기업의 총체적인 이미지이다. 이것은 여러 요소들을 통해 일관된 스타일로 전달된다.

eBranding은 Brand Identity를 바탕으로 사이트의 여러 요소들을 통해 드러나는 기업의 총체적인 이미지이다.

What is eBranding

NIKE



- **symbol** ‘스워시’의 지속적인 화면노출
- ‘스포츠와 나이키’라는 콘텐츠를 통한 브랜드 체험
- 나이키 특유의 역동적인 이미지와 플래시 애니메이션을 통한 ‘나이키다움’의 전달

What is eBranding

코카콜라



- 코라콜라 로고의 활용
- 로고라인을 디자인 모티프(Motif)로 일관되게 적용
- 코카콜라의 대표 컬러의 전면적인 활용

What is eBranding

Apple



- 애플 제품의 질감을 웹사이트 디자인을 통한 전면적인 전달 : navigation bar, button, title bar, color, image
- 배경 이미지를 뺀 제품 사진을 일관되게 사용 : 애플 제품 자체 디자인 감각 전달
- global branch간의 일관성 있는 layout, navigation bar, color

What is eBranding

2%



- 2%의 광고와 연계하여 “사랑”이란 테마의 온라인 카페 운영
- 온/오프 통합의 대표적인 사례를 보여줌

eBrand Modeling

효과적인 웹사이트의 전략을 구축하기 위해 기본적인 e브랜드 모델링은 아래와 같은 순서로 진행할 수 있고, 3단계에 대한 세부전략을 수립해 보기로 하자.



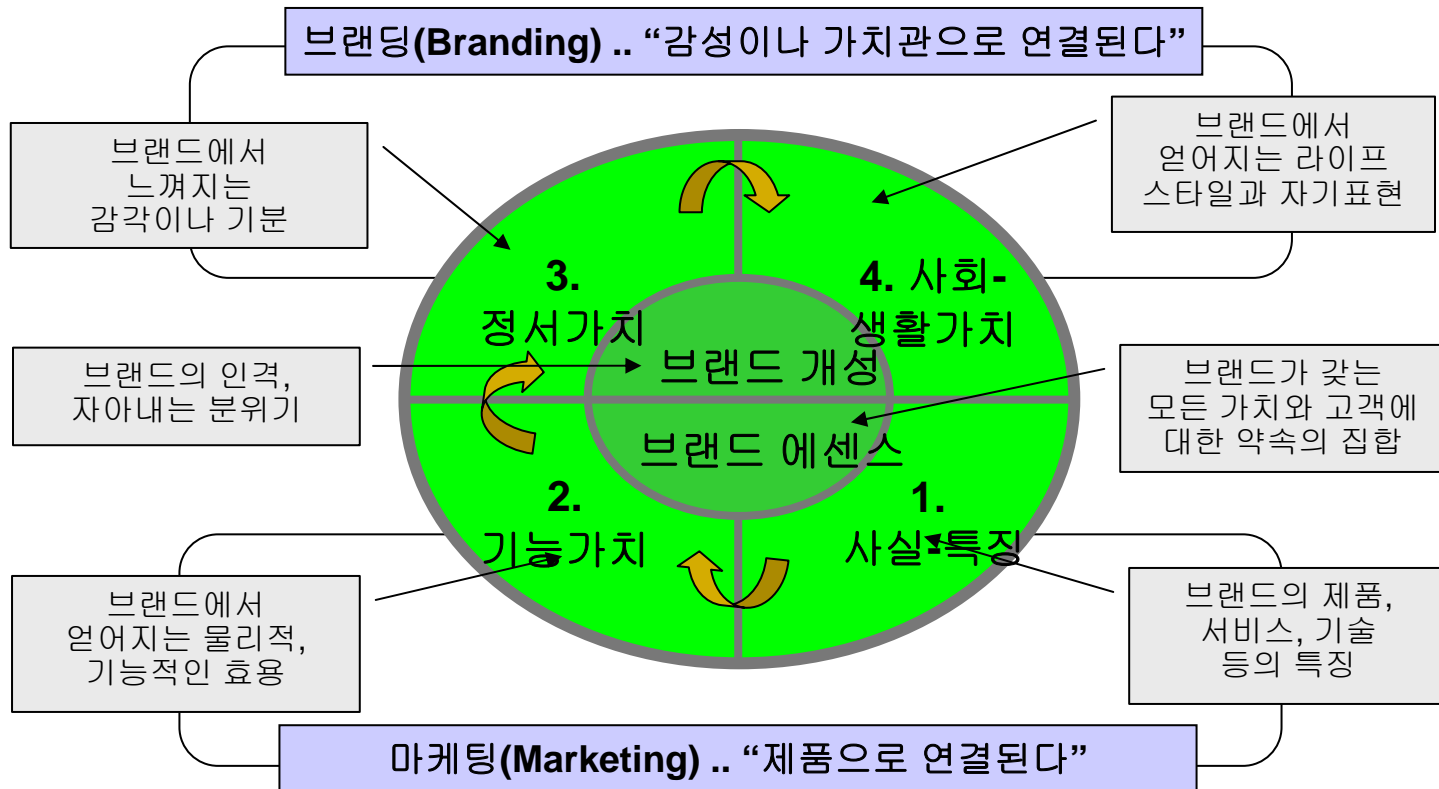
02

e 가

가

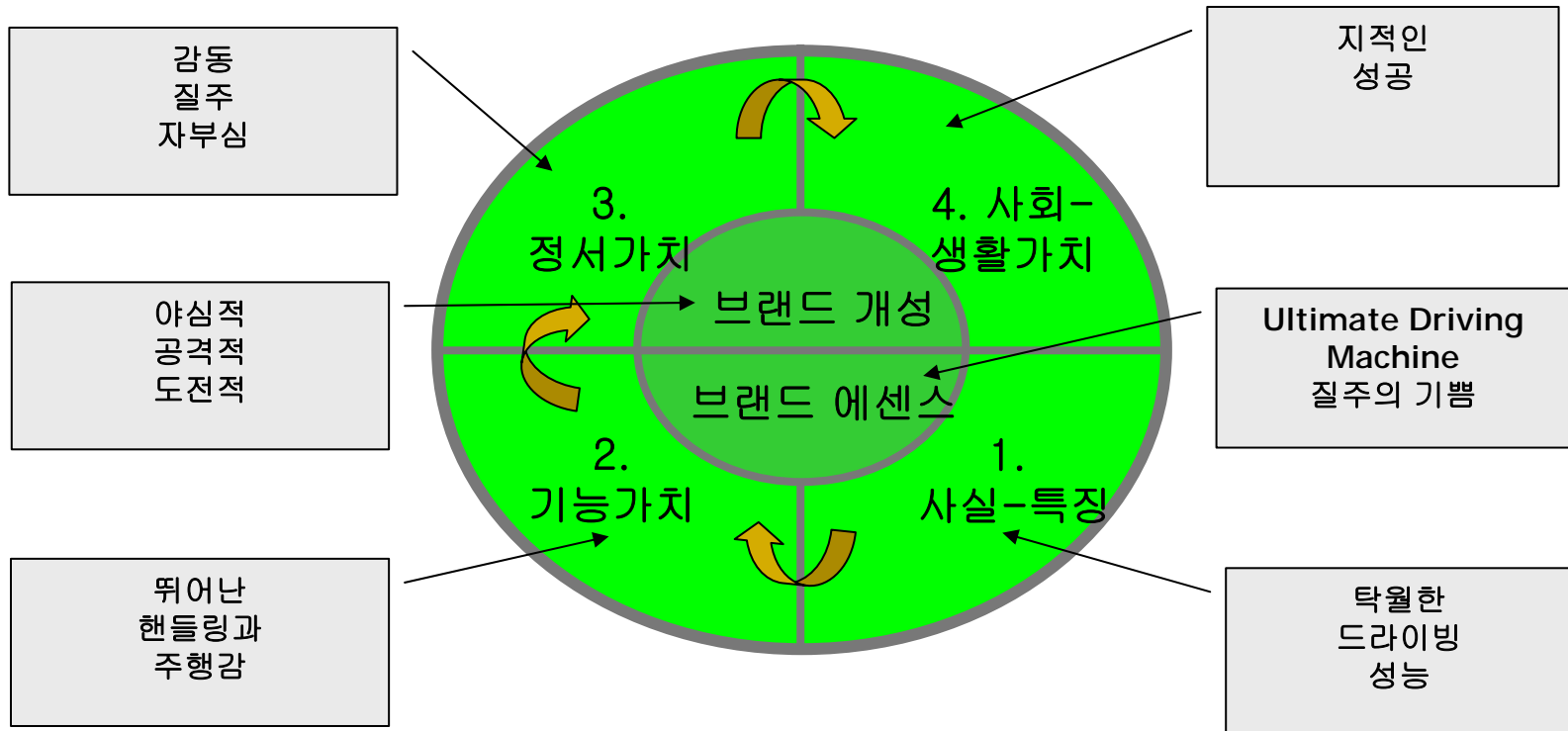
Brand Circuit : by 하쿠오도 브랜드 컨설팅

브랜드 컨셉을 도출하는 대표적인 방법 중의 하나로, 웹사이트에 부합하는 eBrand 가치를 개발하는 과정도 이와 유사하다.



Brand Circuit : Case BMW

BMW에 적용해 보면, 1. ‘드라이빙 성능’이라는 사실 특징이 2. 소비자가 느끼는 기능적인 가치로 전환되고, 다시 3. 정서가치와 4. 사회-생활 가치로 연결되는 것을 볼수 있다. 제품 및 서비스의 특징에 따라서 2번에서 브랜드 개성이나 에센스를 뽑아내는 경우 많다.



eBrand 4C 포지셔닝

e브랜드 가치의 핵심은 아래와 같은 네가지 특성으로 나타날 수 있다. 먼저 이러한 네가지 를 중에서 어떤 것으로 나아갈 것인가에 대한 정의가 필요하다.

구 분	특 징	사례
Brand Concept Site	브랜드의 컨셉을 강화하는 정보나 이미지 제공 브랜드 이미지 형성 및 강화가 주 목적	Nike Gucci 몽블랑
Brand Community Site	브랜드를 중심으로 형성된 다양한 커뮤니티 사이트 자사에서 직접 운영 또는 전문 커뮤니티 회사 대행 고객관계관리 및 구전 목적	백세주막 지펠클럽 할리데이비슨(Hog)
Brand Commerce Site	자사 또는 카테고리 제품의 판매하는 쇼핑몰 자사에서 직접 운영 또는 온라인 쇼핑몰 입점 판매 목적	토이스토리 eTune 바비
Brand Culture Site	기업의 철학 및 기업의 스폰서쉽 마케팅 등을 지원하는 사이트 기업의 신뢰도 향상 및 브랜드 이미지 구축 목적	유한킴벌리

Brand Concept Site 특징

Brand Concept Site는 브랜드의 컨셉을 강화하는 정보나 이미지 제공하여 브랜드 이미지 형성 및 강화가 주 목적이다.



>> CASE STUDY

- 나이키
- 슈에무라
- V.dot
- TTL
- GUCCI
- 몽블랑
- 서태지닷컴

Brand Community Site 특징

Brand Community Site는 브랜드를 중심으로 형성된 다양한 커뮤니티 사이트를 말하며 자사에서 직접 운영 또는 전문 커뮤니티 회사 대행하여 고객관계관리 및 구전 목적으로 한다.



>> CASE STUDY

- 백세주막
- 지펠클럽
- 할리데이비스
- 마이컴팩
- 애니콜랜드
- NEG(나모엔지니어모임)
- 삼성전자 하우스
- 코리아팀화이팅(KTF)

Brand Commerce Site 특징

Brand Commerce Site는 자사 또는 카테고리 제품의 판매하는 쇼핑몰로 자사에서 직접 운영하거나 온라인 쇼핑몰 입점에 입점하여 판매를 목적으로 운영하는 사이트이다.



>> CASE STUDY

토이스토리

eTune

삼지의 e.nom, l-zie

스타벅스

바비

Brand Culture Site 특징

Brand Culture Site는 기업의 철학 및 기업의 스폰서쉽 마케팅 등을 지원하는 사이트로 기업의 신뢰도 향상 및 브랜드 이미지 구축 목적이다.

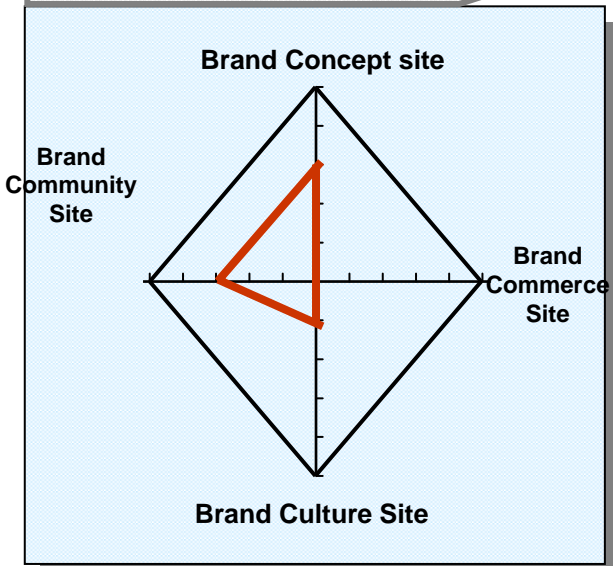


>> CASE STUDY

유한킴벌리

단계별 접근 전략

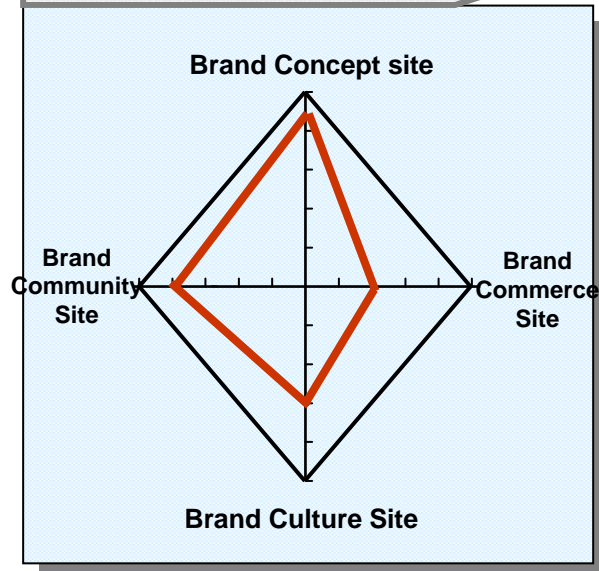
진입기



>> 브랜드 인지도 형성

브랜드 사이트의 성격에 맞는 중심축을 정하고 중심축에 해당하는 부분을 중심으로 사이트를 구축한다.

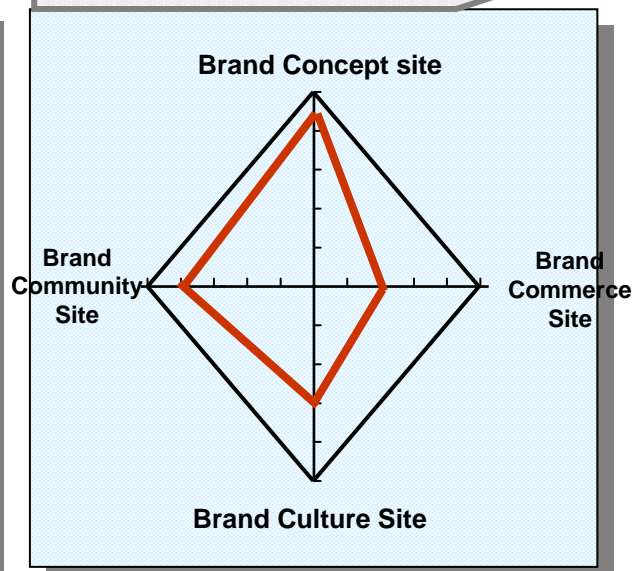
성숙기



>> 브랜드 Loyalty 형성

실질적인 콘텐츠 제공 및 활발한 커뮤니티 운영을 통한 사이트 회원 및 방문자의 로열티를 강화하는 마케팅 활동이 필요하다

성장기



>> 브랜드 파워 형성

웹사이트 운영의 안정기에 들어 가면서 로열티 있는 고객을 활용한 브랜드파워를 형성한다

e

e

03

eBrand Structure System

구 분	특 징	구축 목적
<p>기업브랜드 중심 사이트 Corporate Brand Site</p>	<p>기업 브랜드 중심으로 사이트를 구축하여 회사소개, 제품소개, 고객센터, 이벤트 등 모든 정보를 통합하여 제공</p>	<p>기업 PR를 통한 신뢰 형성 목적 기업소개, 고객 상담, 채용, IR정보</p>
<p>카테고리 중심 사이트 Category Site</p>	<p>제품의 카테고리 중심으로 구축하여 카테고리를 대표하는 정보와 자사 브랜드 위주</p>	<p>카테고리 지배력 강화 목적 카테고리를 대표하는 컨텐츠 구성</p>
<p>개별브랜드 중심 사이트 Individual Brand Site</p>	<p>개별브랜드 중심의 사이트로 별도의 도메인을 가지고 독자적인 웹 아이덴티티 구축</p>	<p>독자적인 브랜드 아이덴티티 공간 브랜드소개, 제품정보 및 이미지 타겟 커뮤니티 등으로 컨텐츠 구성</p>

기업브랜드 중심 사이트 특징

기업브랜드 중심 사이트
Corporate Brand Site

기업 브랜드 중심으로 사이트를 구축하여 회사소개, 제품소개, 고객서비스, 이벤트 등 모든 정보를 통합하여 제공



카테고리 중심 사이트 특징

카테고리 중심 사이트
Category Site

제품의 카테고리 중심으로 구축하여 카테고리를 대표하는 정보와 자사 브랜드 위주의 정보 제공



개별브랜드 중심 사이트 특징

개별브랜드 중심 사이트
Individual Brand Site

개별브랜드 중심의 사이트로 별도의 도메인을 가지고
독자적인 웹 아이덴티티 구축



e

04

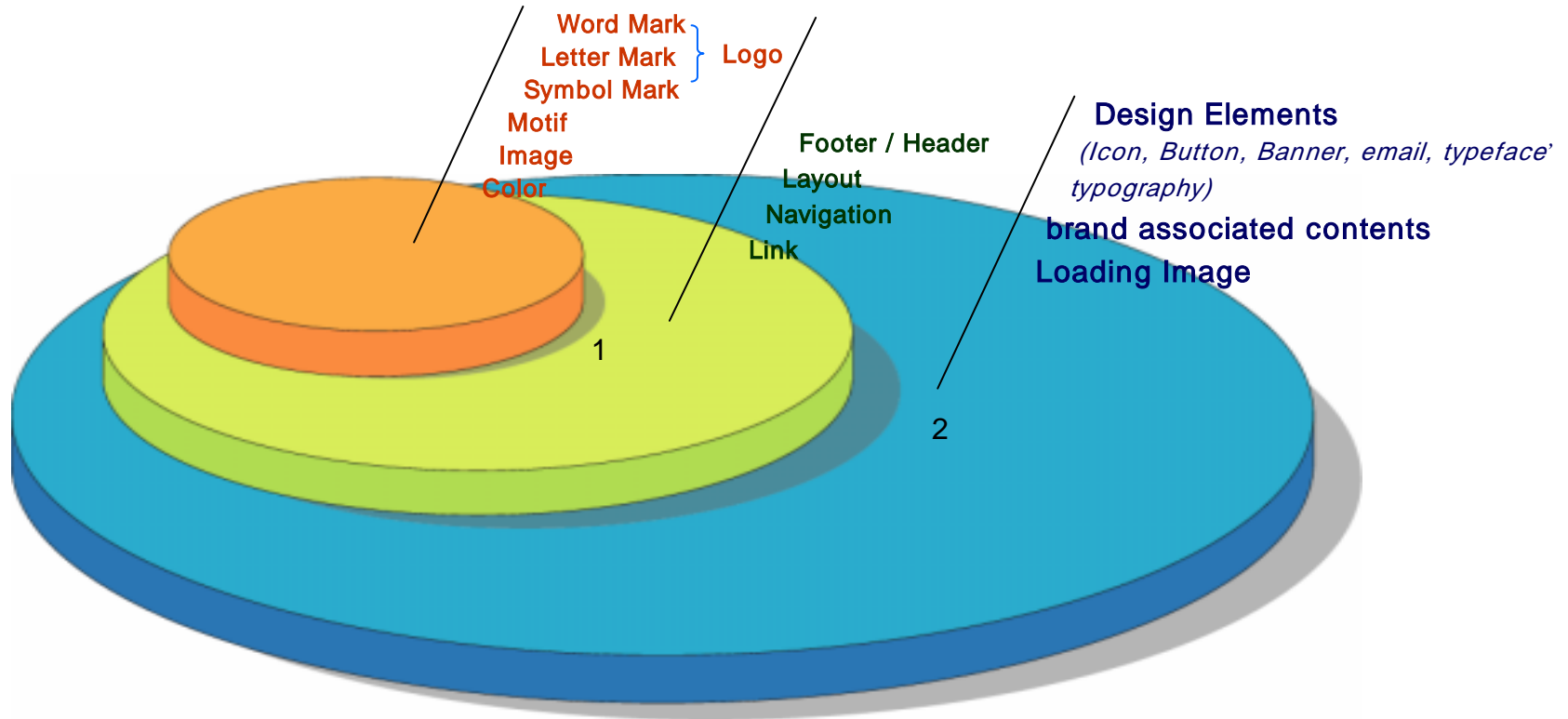
,

eBrand Symbol System

분류	명칭	특징
핵심	Word Mark	Logo의 기업명의 글자체를 로고로 만든 것
	Letter Mark	워드마크에서 이미지를 뺀 글자 디자인을 의미
	Symbol Mark	Logo는 Symbol Mark와 Word Mark로 구성되어 있음. 그러나 대개 Logo는 Symbol Mark를 의미하는 경우 많음
	Motif	Logo에서 이미지의 일부를 사용한 것
	Image	사진, 일러스트레이션, 애니메이션 등
	Color	기업을 상징하는 칼라
1차 확장	도메인	도메인 네임 및 도메인 네임을 결합한 로고
	타이틀	Meta Tag 또는 window Title
	슬로건	사이트 슬로건, 메인 이미지에서 활용
	Footer/Header 형식	사이트의 맨위 또는 맨 아래의 메뉴 형태
	Layout	사진, 일러스트레이션, 문자(lettering, 활자) 등의 구성 요소를 지면에 효과적으로 배치하는 작업 혹은 그 기술
	Navigation	-
	Link	특정 사이트를 띄우는 방식 또는 사이트와 사이트간의 연결 방식
2차 확장	Design Elements	Icon : 메뉴를 설명하는 이미지, Button : 기능을 포함한 Icon Banner : Banner의 형태 및 이미지 Email : eMail의 전체적인 이미지 및 형식 Typeface : 글자의 형태 Typography : 글자로 이루어진 디자인
	Brand Associated Contents	브랜드를 지원하는 콘텐츠
	Loading Image	로딩시 제공되는 이미지

eBrand Symbol System

- Identity를 계층화하여 **핵심 아이덴티티**와 **확장 아이덴티티**로 구분함
- 핵심 아이덴티티는 모든 사이트에 동일하게 적용 가능한 요소
- 확장 아이덴티티는 사이트의 성격에 맞게 재구성



핵심 아이덴티티의 적용 : 사례 Motif

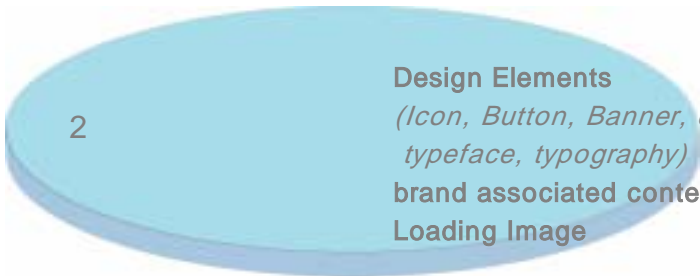


Word Mark
Letter Mark
Symbol Mark
Motif
Image
Color



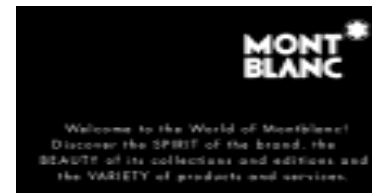
1

Footer / Header
Layout
Navigation
Link



2

Design Elements
(Icon, Button, Banner, email
typeface, typography)
brand associated contents
Loading Image



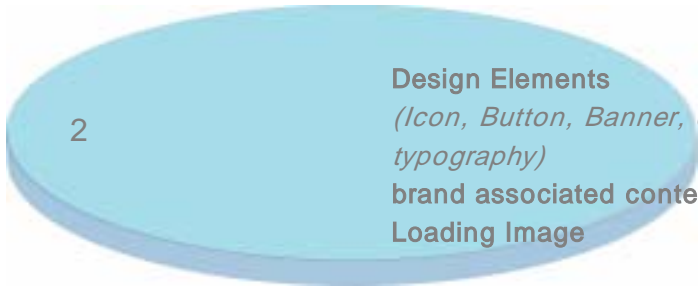
핵심 아이덴티티의 적용 : 사례 Navigation



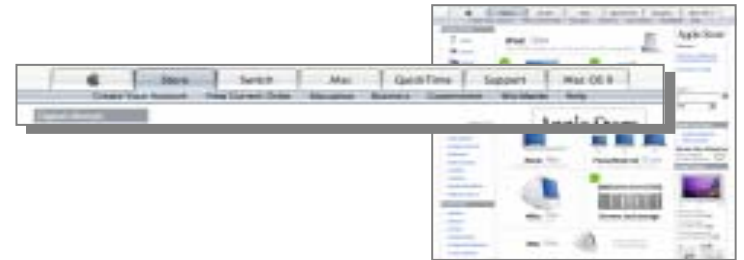
Word Mark
Letter Mark
Symbol Mark
Motif
Image
Color



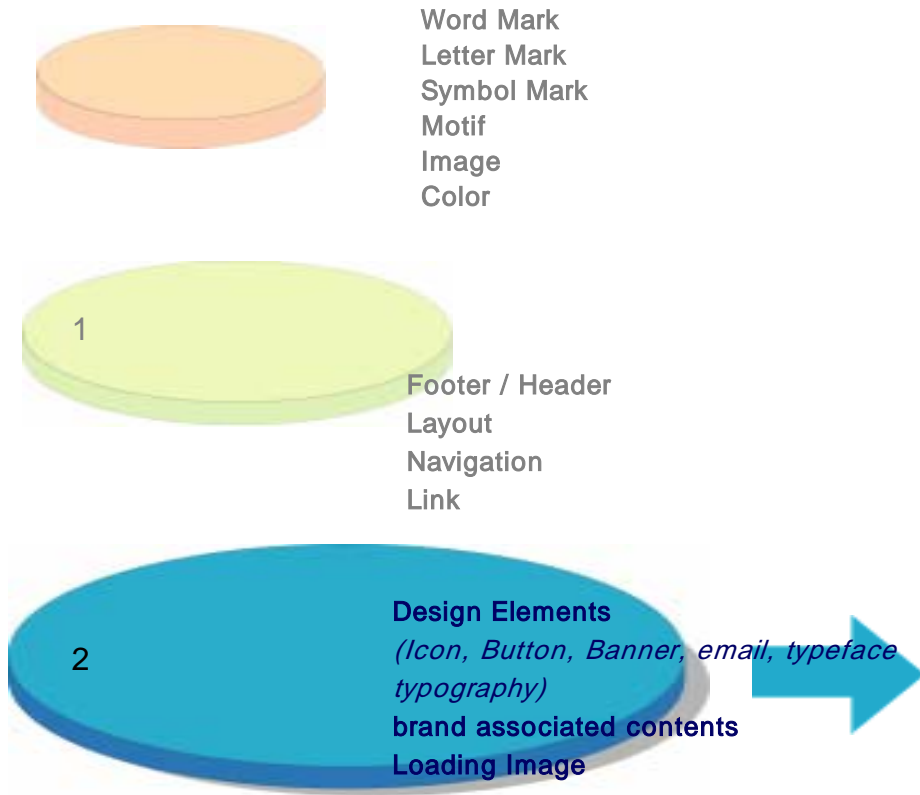
Footer / Header
Layout
Navigation
Link



Design Elements
(Icon, Button, Banner, email, typeface typography)
brand associated contents
Loading Image



2차 확장 아이덴티티의 적용 : 사례 Loading



05

e

증권사의 도메인 탄생 스토리

1. 굿모닝증권 : **goodi.com**

- 후보안 : goodcyber.com
- 쌍용투자증권에서 사명 변경

2. 삼성증권 : **samsungfn.com**

- 후보안 : tradetaxi.com blaster.com
- 그룹명 + 산업접미사 FN(Financial networks)
- fn honors club

3. 키움닷컴증권 : **kiwoom.com**

- 후보안 : invest
- 온라인증권사의 차별화 중요

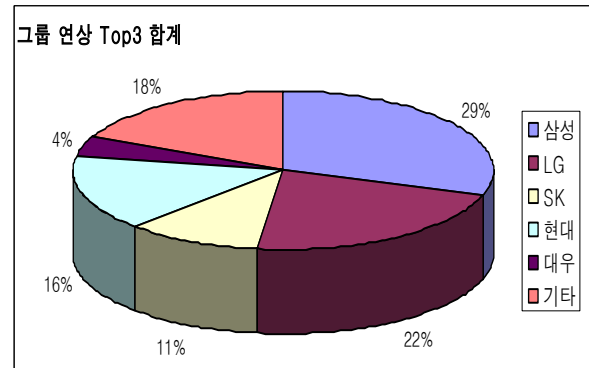
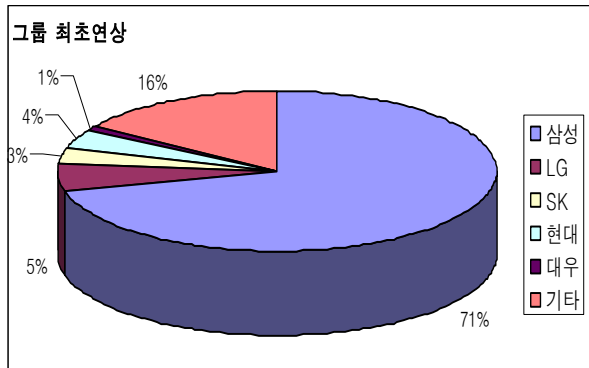
4. 대우증권 : **bestez.com**

- 대우를 붙일 것인가? 말 것인가?

가치체계 : 기업이미지 분석

삼성과 LG의 싸움, 대기업의 이미지 강하고 별도의 금융권 이미지는 매우 약함

- 기업 최초연상은 삼성이 압도적으로 많았으나, 실제 기업선택 비교 대상인 Top3에서 대동소이
- 그룹사별 대표업종은 LG와 삼성은 전자가 압도적으로 많으며, LG카드(7), 삼성생명,보험(8)으로 금융권에 대한 대표업종 이미지는 약함



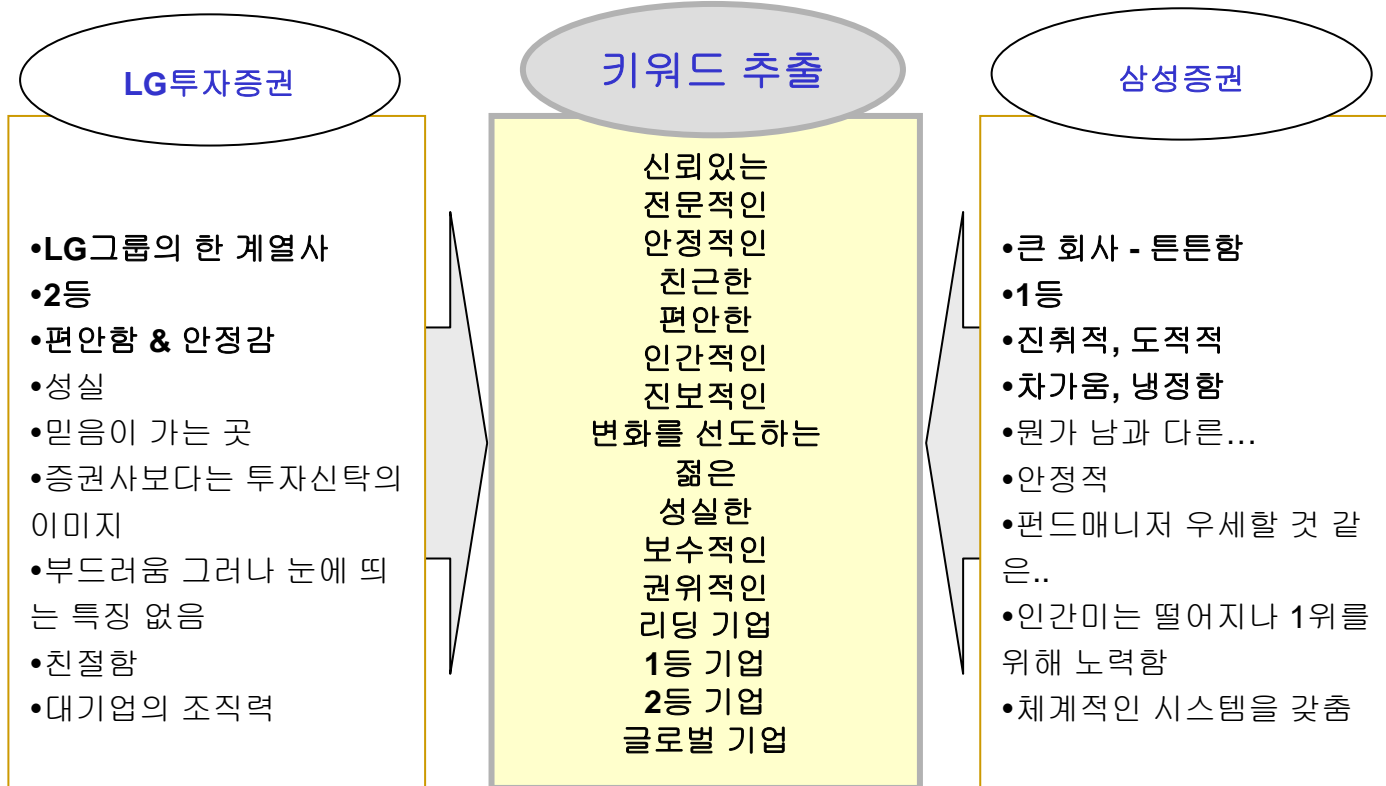
그룹사별 대표업종 연상

그룹	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	기타
LG	전자(244)	화학(21)	이동통신(19)	석유(16)	반도체(9)	카드(7), 홈쇼핑(4), 금융(2) 의류(2), 유통(2)
삼성	전자(194)	반도체(89)	이동통신(38)	생명,보험(8)		자동차(4), 물산(2), SDI(2), SDS(2)
SK	이동통신(150)	텔레콤(77)	정유(74)	011(33)		건설(2), 보험(2), 서비스(2), 화학(2), 증권(2)
현대	자동차(281)	건설(40)	조선(9)			증권(5), 금강산관광(5), 카드(1), 백화점(2)

가치체계 : 기업이미지 분석

삼성과 LG의 핵심 Keyword 추출

정성적인 조사인 FGI를 통해 소비자가 각각의 기업명을 보고 연상되는 키워드를 추출

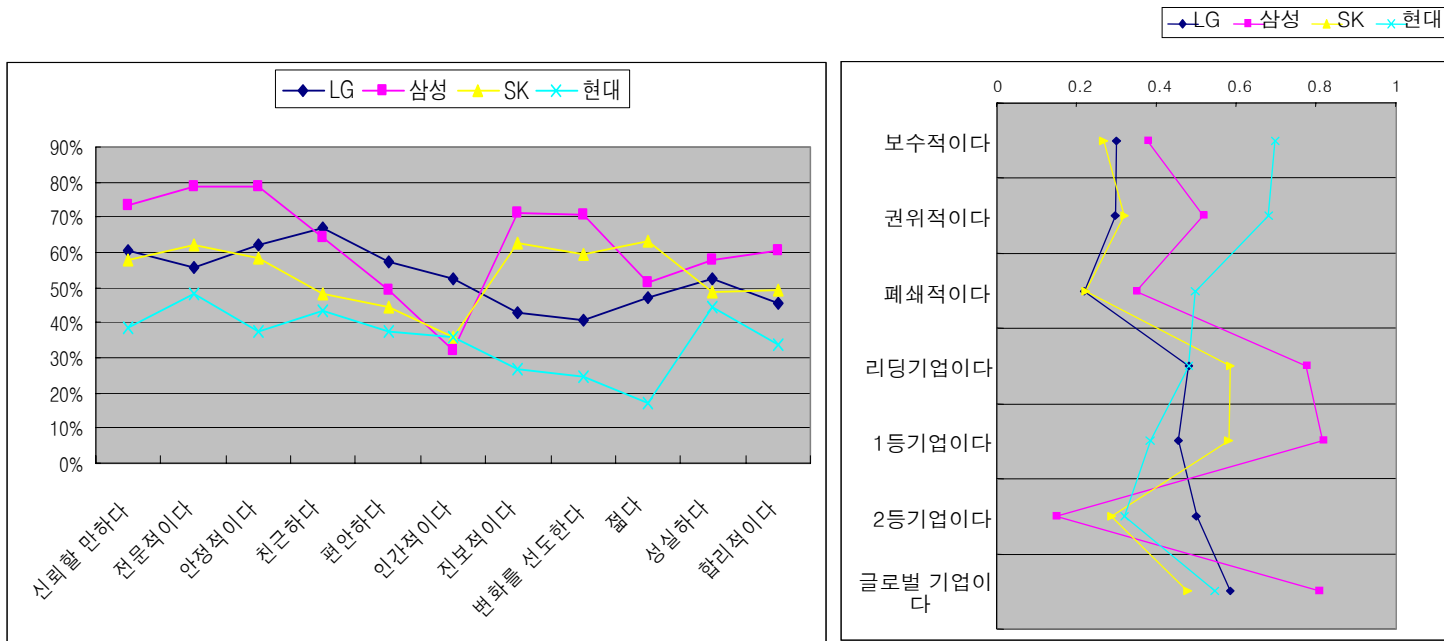


자료 : 인터넷메트릭스 FGI (2003.01) 일부 인용

가치체계 : 기업이미지 분석

LG는 전반적으로 긍정적 이미지

- 신뢰할만, 전문적, 안정적, 합리적, 젊다, 성실하다에서 LG와 삼성 모두 긍정적 이미지
- LG는 편안한, 인간적인, 2등기업에서 높은 비중
- 삼성은 전반적으로 높은 비중, 보수적, 권위적, 폐쇄적 등 부정적 이미지도 높게 나타남



자료 : FID eBizLab 설문 / Brandstock 조사

가치체계 : 전반적 호감도

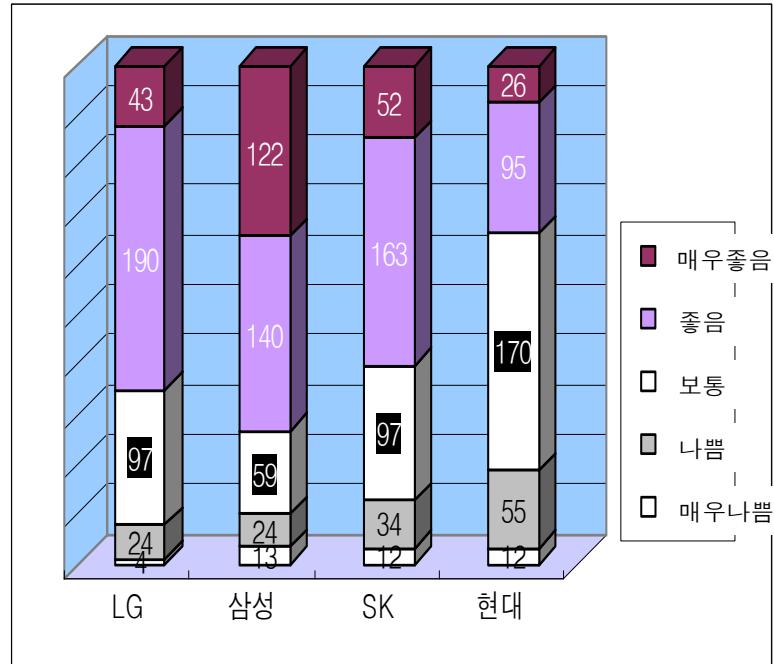
LG투자증권과 삼성증권의 평균은 비슷

- LG는 '좋다(4)와 보통이다(3)'에 의해 평균값 형성
- 삼성은 매우 좋다(5) 숫자 많아 평균값 상승

기업	평균
LG	3.7
삼성	3.9
SK	3.6
현대	3.2

기업	1	2	3	4	5
LG	4	24	97	190	43
삼성	13	24	59	140	122
SK	12	34	97	163	52
현대	12	55	170	95	26

기업별 호감도 분포도

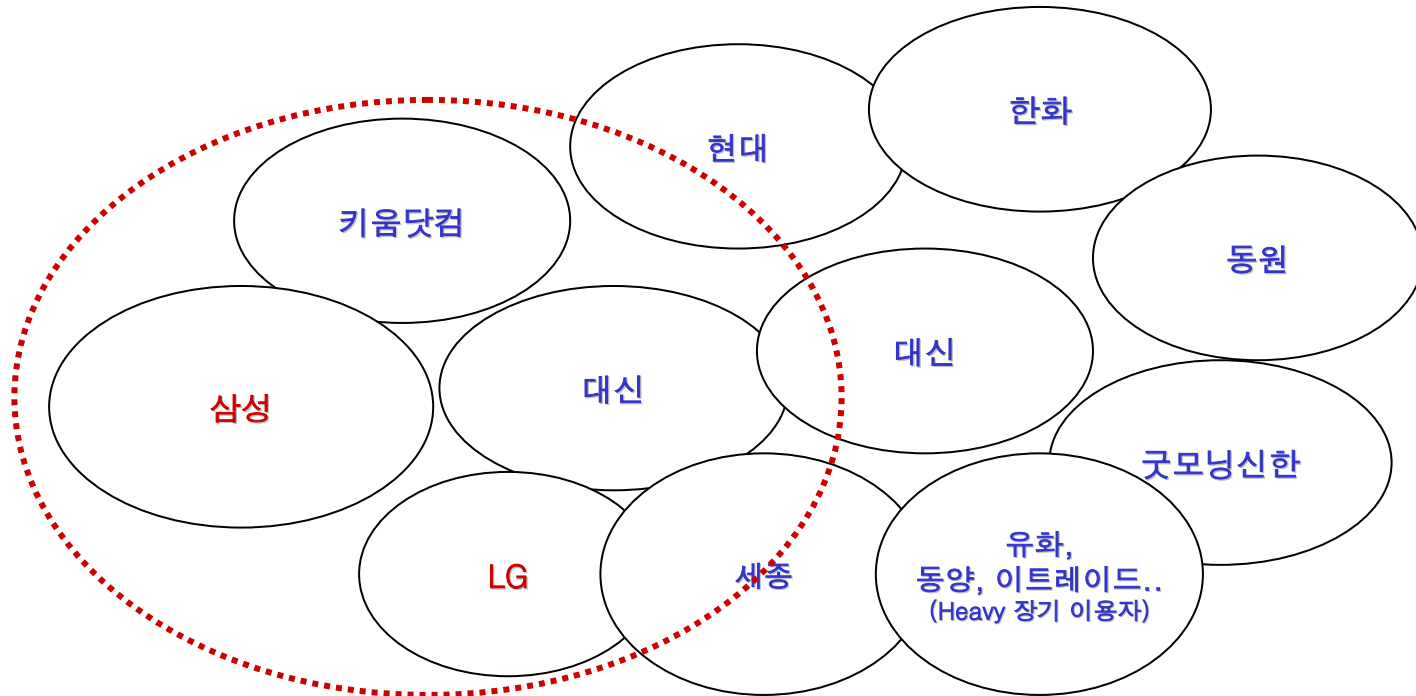


자료 : FID eBizLab 설문 / Brandstock 조사

가치체계 : 떠오르는 증권사

제일 먼저 삼성과 LG를 먼저 연상하고 다음으로 대신, 키움닷컴 연상

- 굿모닝신한증권은 굿모닝과 신한 합병으로 이미지 혼선이 일어남



자료 : 인터넷메트릭스 FGI (2003.01) 일부 인용

가치체계 : 도메인 이미지 분석

도메인과 기업의 이미지를 별도로 생각하지 않음

- 굿모닝신한증권은 기존의 굿모닝 증권의 이미지는 좋았으나 합병 이후 굿모닝증권의 젊고, 증권 전문기업 이미지와 신한은행의 오래되고, 은행 전문 기업 이미지와 충돌함으로 향후 분석에서 제외함



ifLG의 이미지

- ✓부드럽고 편해서 좋아요
- ✓편안하나 의미가 잘 안 들어오는
- ✓공개하는 정보의 범위가 넓고 상당히 많은 정보 제공
- ✓if란 단어가 투자의 개념인데 다소 불안감을 주네요

Samsungfn의 이미지

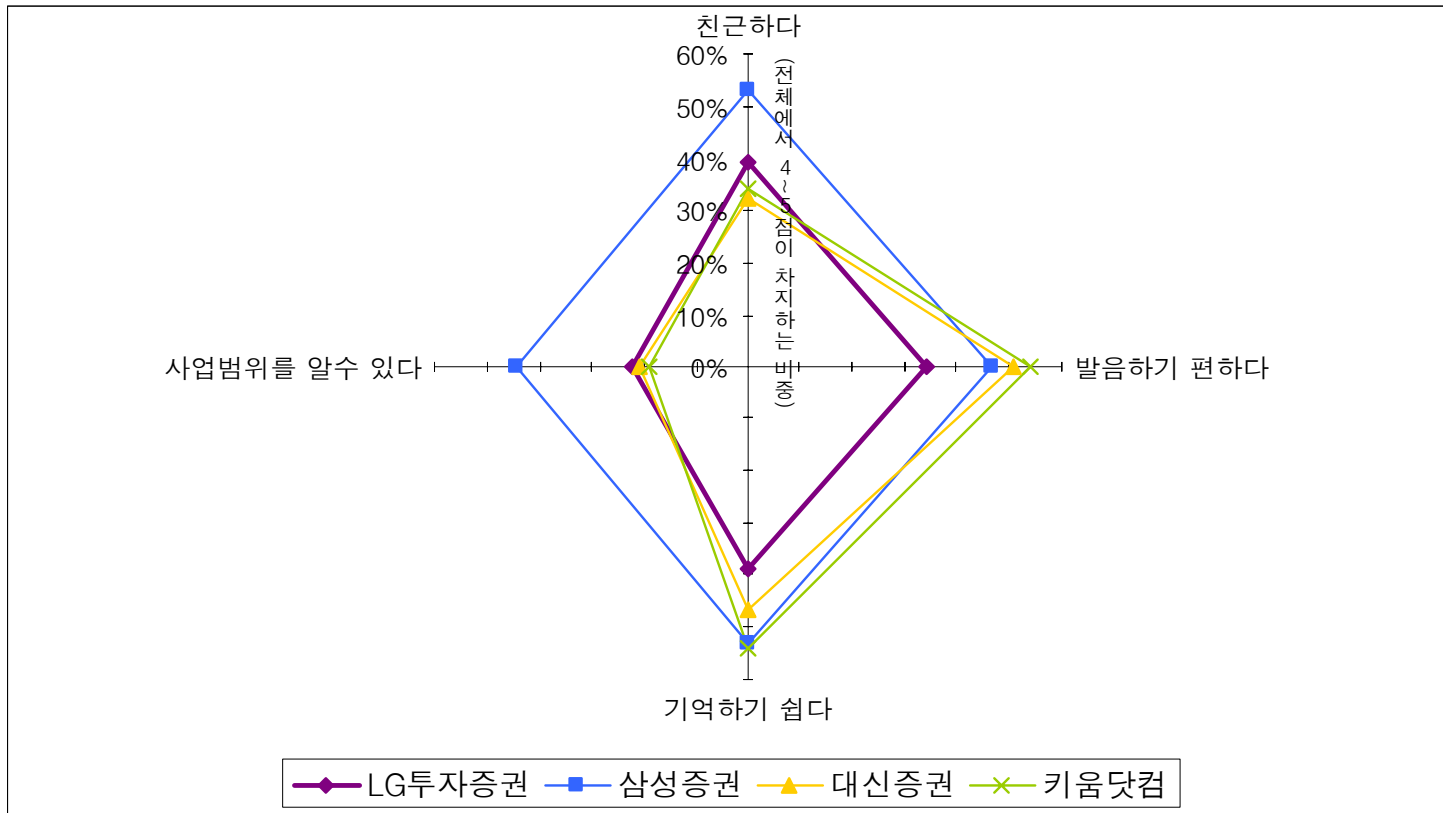
- ✓샤프한 느낌
- ✓차분한 대기업 이미지
- ✓광고를 많이 보아서 그런지 익숙하고 친근한 느낌
- ✓fn닷컴이라 해서 주 종목을 잘 선택한 느낌인데요

키움닷컴 이미지

- ✓귀엽다
- ✓증권 수수료가 싸다
- ✓희망성쇠가 너무나 가파른 벤처기업 같은 이미지
- ✓빈약하고 불안감 느껴짐

가치체계 : 도메인 이미지 분석

삼성fn은 전반적으로 우수, LG는 사업범위에 대한 이해 부족

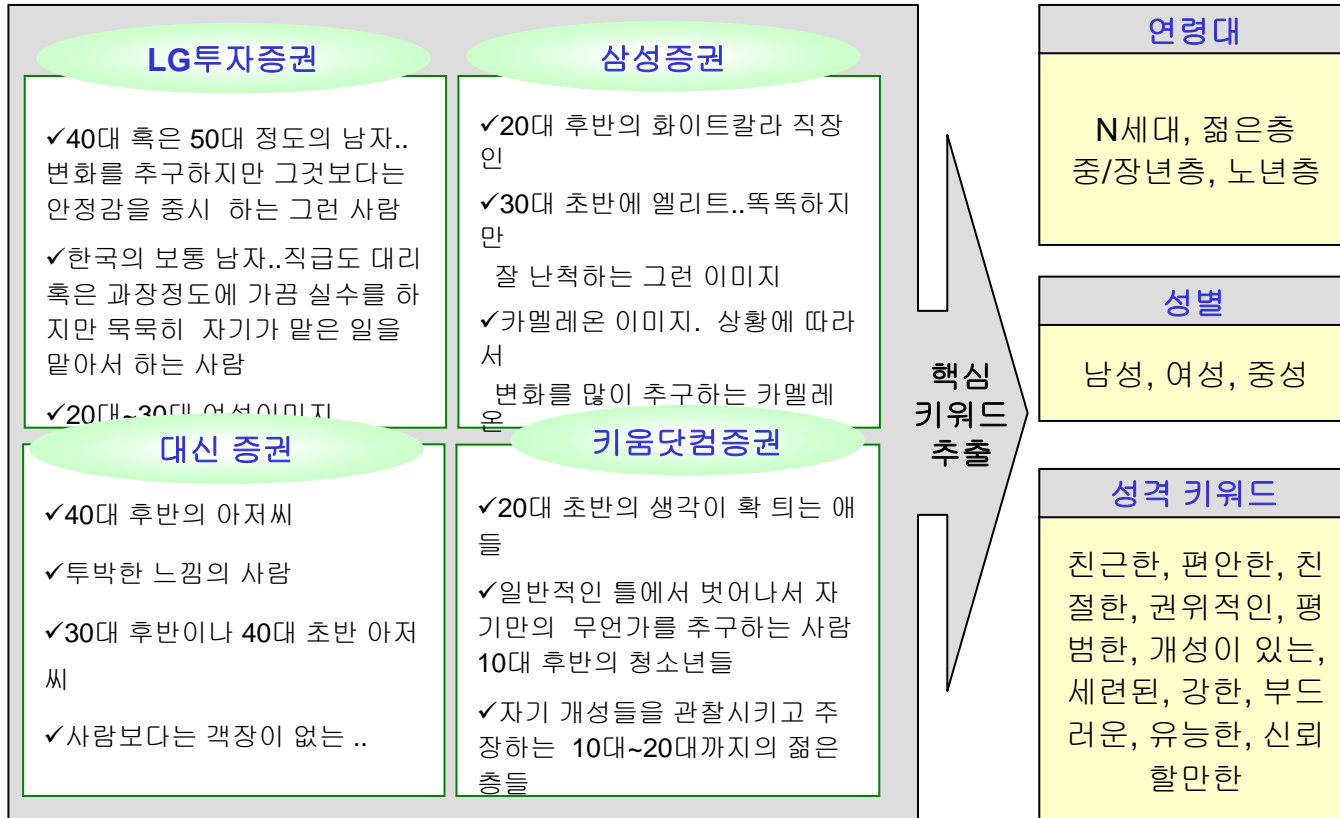


자료 : FID eBizLab 설문 / Brandstock 조사

가치체계 : 의인화 이미지 분석

핵심 키워드 추출

•대표적인 증권사의 의인화 이미지 키워드를 FGI를 통해 추출

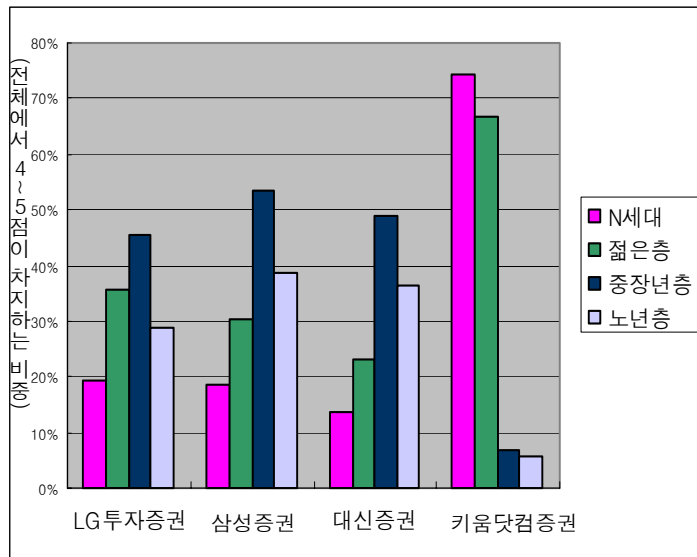


가치체계 : 의인화 이미지 분석

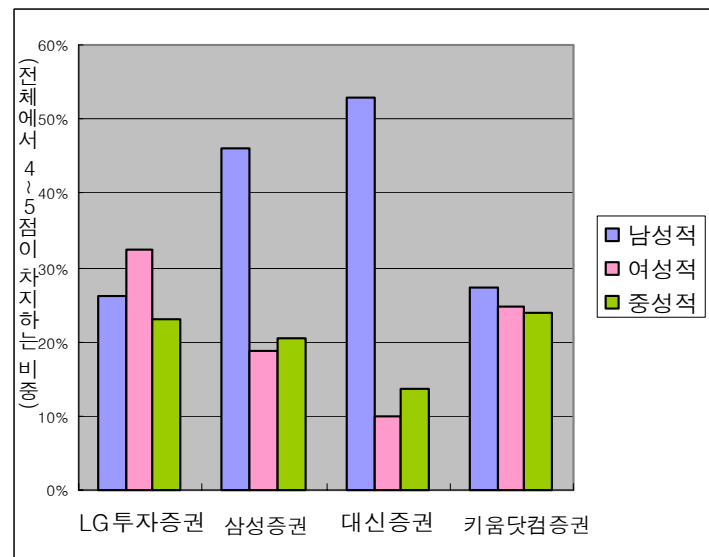
연령대와 성별 비교평가

- LG투자증권은 중장년층을 중심으로 젊은 층으로 인식, 여성이미지 가장 높음
- 삼성증권은 중장년층을 중심으로 노년층으로 인식, 남성이미지 절대적
- 대신증권은 중장년/노년층, 남성이미지 절대적, 키움닷컴은 젊은층 이미지

• 연령대 비교 평가



• 성별 비교 평가



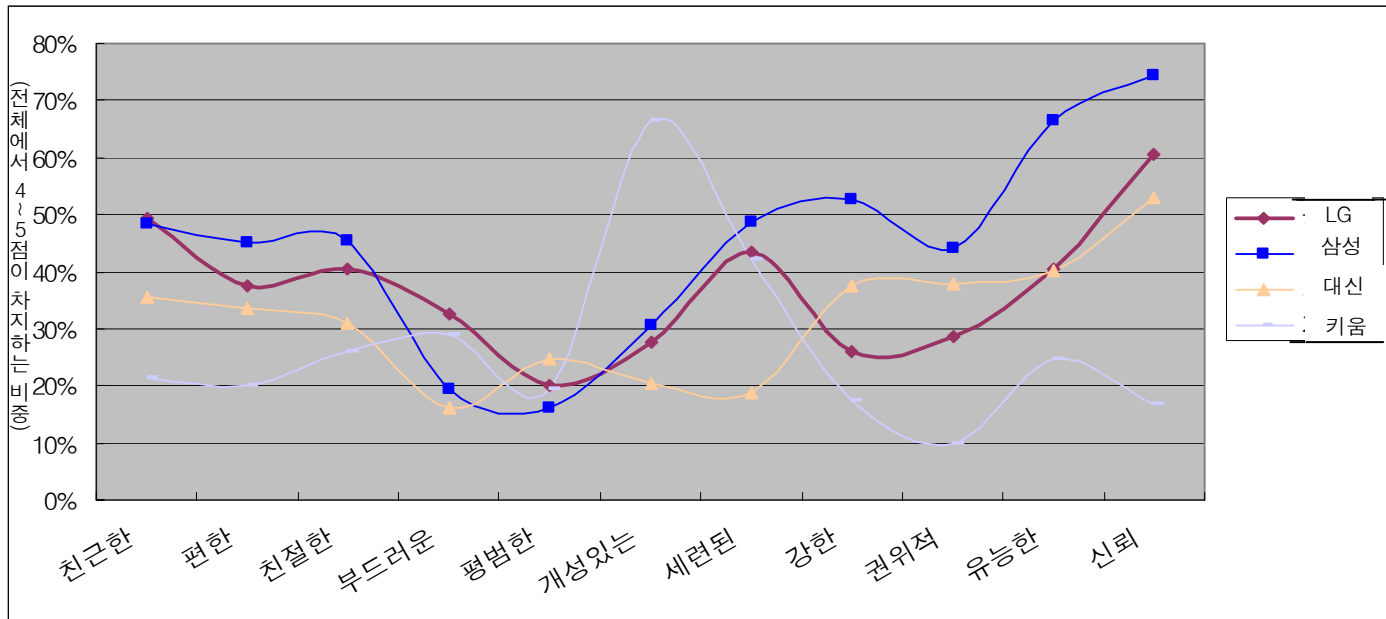
자료 : FID eBizLab 설문 / Brandstock 조사

가치체계 : 의인화 이미지 분석

성격 키워드 비교 평가

- LG와 삼성은 친근함과 신뢰에서 모두 높게 나타남
- LG는 부드러운에서 삼성보다 우위며 전반적으로 열세
- 삼성은 전반적으로 우위에 있으나 권위적인 이미지도 높게 나타남

• 성격 키워드 비교 평가



자료 : FID eBizLab 설문 / Brandstock 조사

가치체계 : eBrand 개성의 구분

e브랜드개성에 관한 연구결과 금융권 웹사이트와 같은 정보제공성이 높고 오락 기능이 상대적으로 크지 않은 경우 '성실함'을 제일 중요한 e-브랜드개성으로 보았으며, 다음으로 '진보적', '재미'를 고객들은 중요하게 생각하였다.

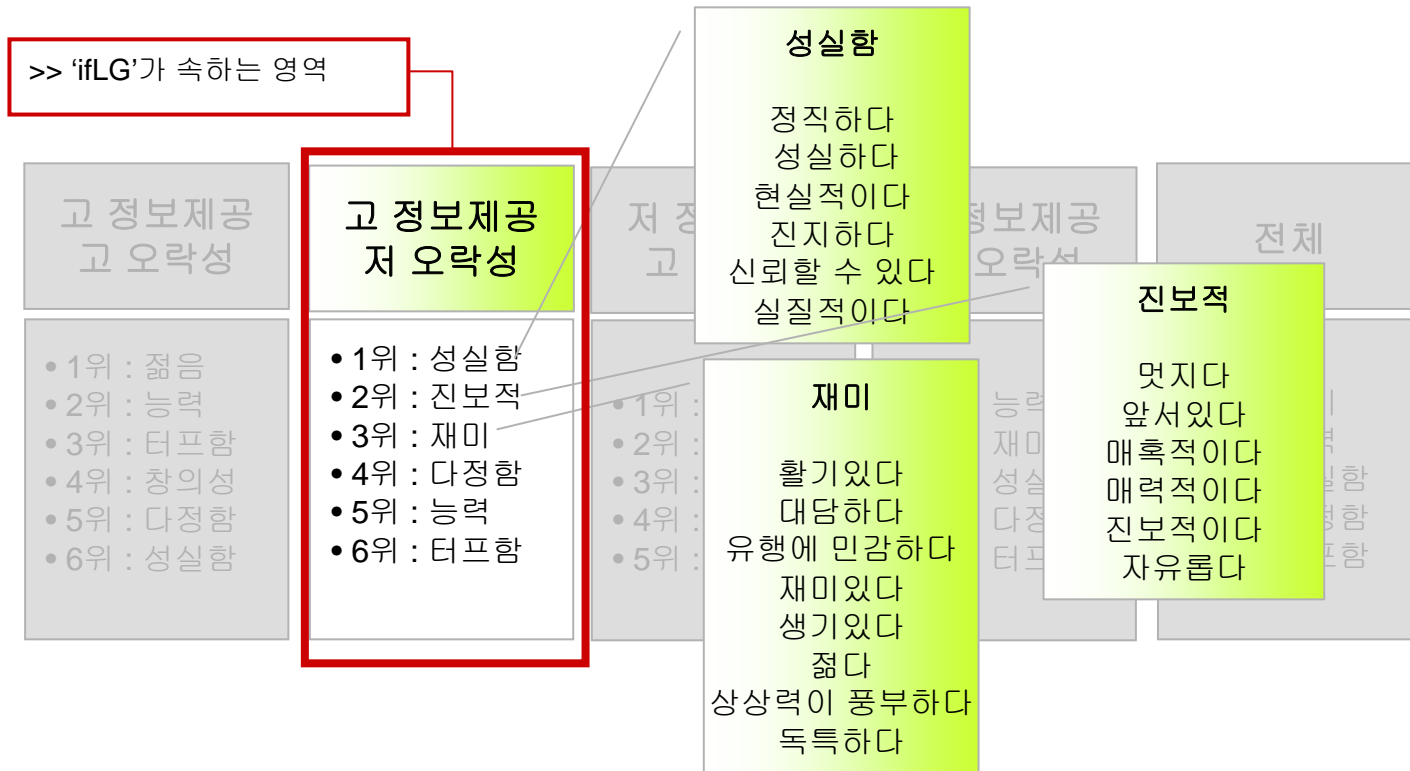
>> 'ifLG'가 속하는 영역

高 정보제공 高 오락성	高 정보제공 低 오락성	低 정보제공 高 오락성	低 정보제공 低 오락성	전체
<ul style="list-style-type: none"> • 1위 : 젊음 • 2위 : 능력 • 3위 : 터프함 • 4위 : 창의성 • 5위 : 다정함 • 6위 : 성실함 	<ul style="list-style-type: none"> • 1위 : 성실함 • 2위 : 진보적 • 3위 : 재미 • 4위 : 다정함 • 5위 : 능력 • 6위 : 터프함 	<ul style="list-style-type: none"> • 1위 : 재미 • 2위 : 성실함 • 3위 : 능력 • 4위 : 터프함 • 5위 : 다정함 	<ul style="list-style-type: none"> • 1위 : 능력 • 2위 : 재미 • 3위 : 성실함 • 4위 : 다정함 • 5위 : 터프함 	<ul style="list-style-type: none"> • 1위 : 재미 • 2위 : 능력 • 3위 : 성실함 • 4위 : 다정함 • 5위 : 터프함

Source : Metabranding/2002

가치체계 : eBrand 개성의 구분

'ifLG'가 속하는 영역에서 중요시 되는 성실함, 진보적, 재미라는 e-브랜드개성을 보다 자세하게 표현하면 아래와 같다. 이를 기반으로 하여 웹사이트에서 e-브랜드개성을 표현하는 것은 매우 중요하다.



Source : Metabranding/2002

가치체계 : eBrand 개성의 유형

'ifLG'는 고객이 중요하게 생각하는 e-브랜드개성인 '성실함, 진보적, 재미'를 고객과 기업간의 관계로 발전시키면 보다 전략적으로 e-브랜드개성을 강화할 수 있다. 'ifLG'는 아래의 5가지 유형 중에서 신뢰/친화를 주 영역으로 Friends & Advisor의 브랜드 관계를 형성하는 것이 바람직하다.

>> 'ifLG'가 속하는 영역

상황적 의존	신뢰/친화	습관적 애착	자아표현	부정적대안
<ul style="list-style-type: none"> 절대적/유연적 상황적 의도적 	<p>힘-믿음을 주는 친숙한 따뜻한</p>	<ul style="list-style-type: none"> 항상 곁에 있는 향수관계 	<ul style="list-style-type: none"> 나를 말해주는 나의 이미지 상징적 	<ul style="list-style-type: none"> 강제적 차선적
<ul style="list-style-type: none"> 문제해결관계 Mentor Guardian 	<ul style="list-style-type: none"> Friends Advisor 	<ul style="list-style-type: none"> 가족관계 친척관계 	<ul style="list-style-type: none"> It's me Endorser 	<ul style="list-style-type: none"> 강제적 Enforcer

Source : 한국외국어대학교 김유경 교수/2002

가치체계 : eBrand 개성을 통한 가치개발

믿을만한 어드바이저 친숙한 매니저

LG투자증권은 삼성증권이나 현대증권이 갖고 있지 않은 단점을 보완하고 장점을 보완하여 삼성증권의 위압적인 어드바이저가 아닌 친근하고 편안한 조연자 및 상담자로서, 그리고 현대증권의 신뢰성이 약한 서비스맨이 아닌 정직하고 성실한 조연자로서 e-브랜드 개성을 구축하는 것이 바람직하다.

또한 기존 LG그룹의 친숙한 이미지와 오프라인의 “My wealth Manager”과의 일관성 있는 전략이 바람직하다.

“Credible Advisor & Friendly Manager”

ifLG

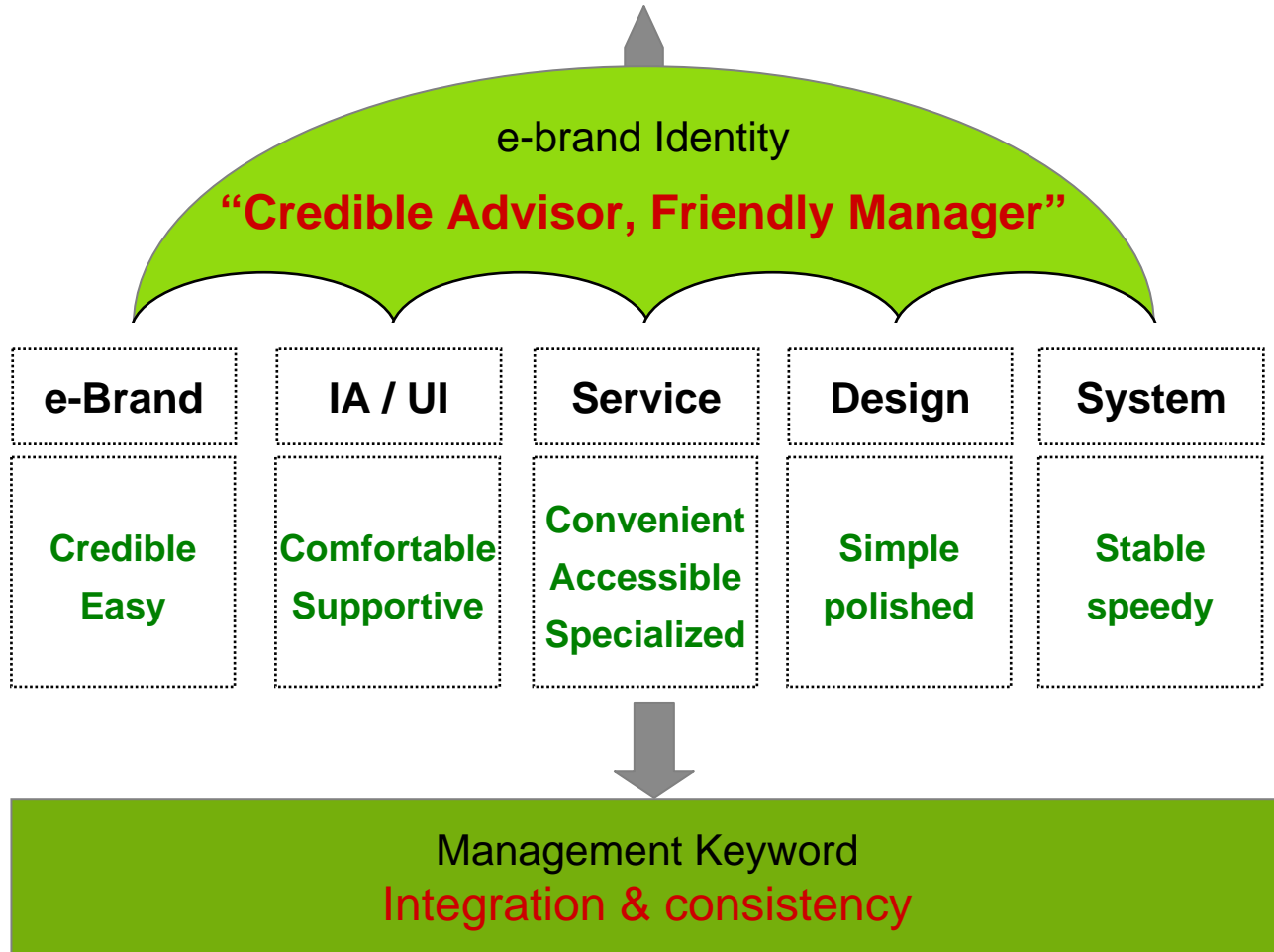


컨설턴트의 브랜드 개성은 전문적인 지식이라는 장점은 있으나 다소 위압적이고 불편한 느낌을 줄 수 있음

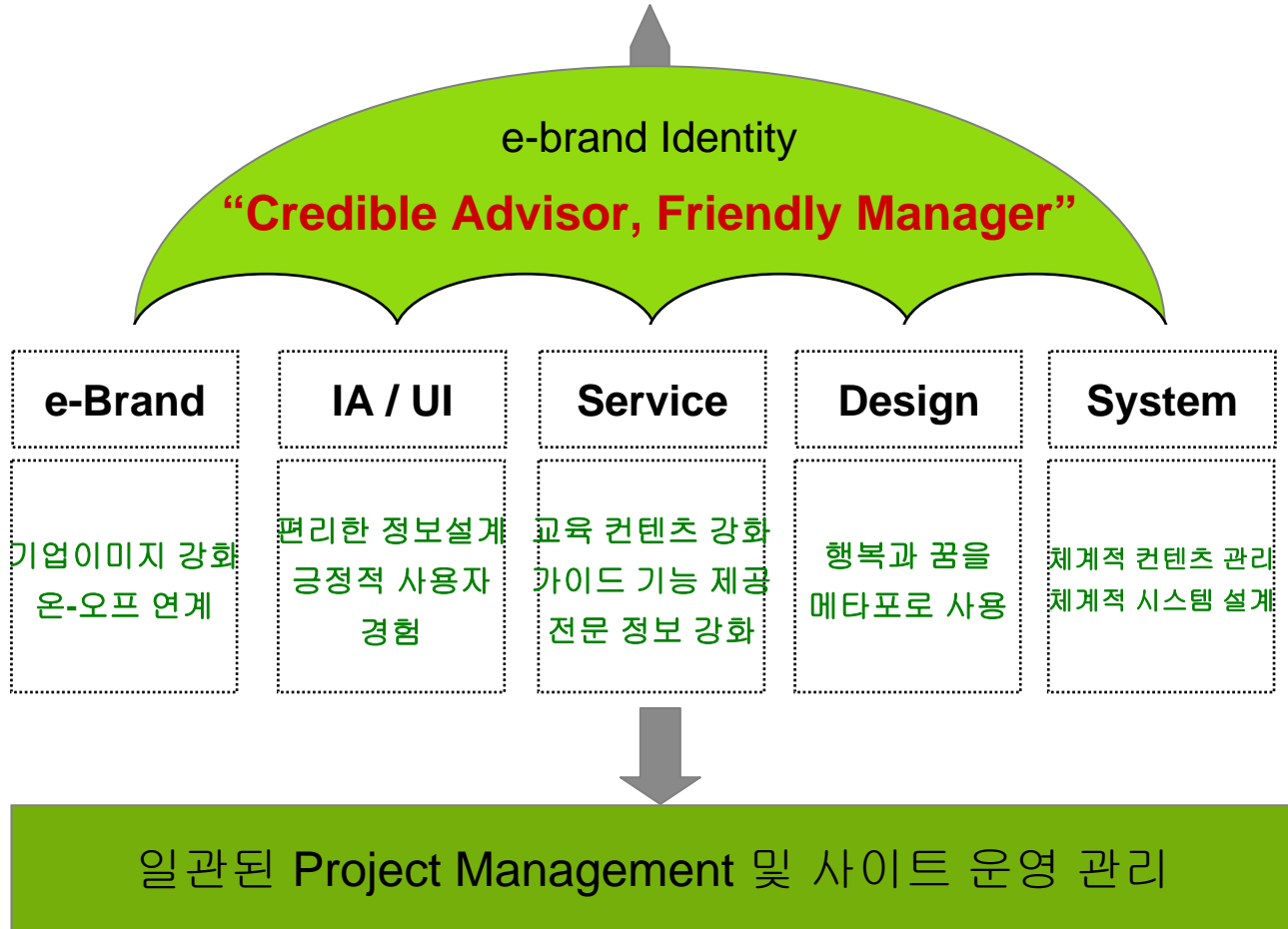


서비스맨이라는 브랜드개성은 서비스를 잘 하되 정직한, 신뢰할만한 속성이 낮음

가치적용 : eBrand Umbrella Effect



가치적용 : eBrand Umbrella Effect



심벌체계 : eBrand 심벌 체계

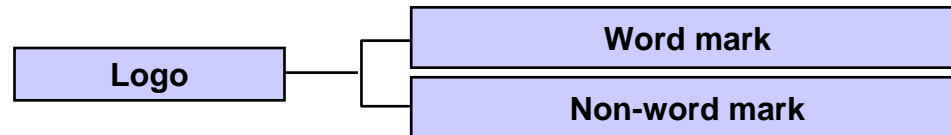
• 웹사이트에서 브랜드화를 진행하는데 있어 이름, 로고, 슬로건을 웹사이트의 컨셉에 맞게 전략적으로 활용하는 것이 중요하다.

Name

- 소비자들이 브랜드를 연상하는데 있어서 1차적 요소
- 문화, 철학, 가치 체계를 함축적으로 표현하는 수단
- Kodak, GE, Ivory
- 웹사이트에서 Domain Name, Menu Name 등도 중요한 심볼이 됨

Logo

- 브랜드의 시각적 요소는 풍부한 소비자들의 브랜드 연상 작용
- Visual이라는 속성때문에 제품, 서비스, 기업을 쉽게 인지
- 로고의 칼라로 브랜드의 칼라로 인식하는 경우 많음
- 칼라 인식은 무채색을 제외한 원색의 일부에만 해당됨



Slogan

- 브랜드에 대한 차별화된 정보 제공
- Nike('Just Do It'), Philips('Let's Make Things Better')
- 브랜드슬로건 : 로고와 함께 항상 사용되는 슬로건
- 광고슬로건 : 장기적으로 광고에서 사용되는 슬로건
- 사이트 슬로건 : 장기적으로 사이트에서 사용되는 슬로건

심벌체계 : Domain Name

도메인이 기업명과 관련성이 높아 직관적인 기업명 연상이 용이한가?

- 삼성증권 : **samsungfn.com**

그룹명인 'samsung'을 연결하여 삼성증권과의 관련성을 높임①.
로고의 칼라와 로고타입을 동일하게 사용하여 통일성을 높임

- LG투자증권 : **iflg.com**

그룹명인 LG를 연결하여 LG투자증권과의 관련성을 높임② LG투
자증권의 로고와 ifLG의 로고의 관련성이 다소 부족함



심벌체계 : Domain Name

- ifLG는 A-2안에 해당하며, B안 대비 마케팅 비용의 상대적 절감과 고객의 브랜드 인지도 제고에 유리
- 고객에게 새로운 도메인을 알리기 위해 추가적인 마케팅 비용이 들고, 고객 혼란이 가중 될 수 있음
- 새롭게 바꾸려고 하면 추가적인 리스크가 발생함으로 단점을 보완하는 전략이 바람직함

	A-1안	A-2안	B안
	기업명 일치형	기업명 연계형	기업명 독립형
ex	대신증권 – daishin.co.kr 메리츠증권- merit.co.kr 부국증권 – bookook.co.kr	LG투자증권-iflg.com 삼성증권- samsungfn.com 찰스슈왑-schwab.com 메릴린치-ml.com	대우증권 – bestez.com 동원증권 – choiceup.com SK증권 – webtrade.co.kr
장 점	<ul style="list-style-type: none"> • 초기 마케팅 비용의 절감 • 고객이 느끼는 Communication 효율성이 가장 높음 • CI/BI on-off 통합성 가장 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • B안, C안 대비 마케팅 비용 상대적 절감 • 고객의 브랜드 인지도 제고에 유리 • CI/BI On-Off 통합성 높음 • 차별적 이미지 부여 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 각각의 독창적이고 차별적인 이미지 획득에 유리 • 서비스의 효익 및 가치 등 다양한 표현이 가능
단 점	<ul style="list-style-type: none"> • Domain 확보 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> • 추가적인 커뮤니케이션 비용이 발생 • 고객에게 혼란의 여지 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 초기 커뮤니케이션 비용 증가 • 고객의 혼란 우려

심벌체계 : Web BI

기업명과 도메인명을 전략적으로 배치하고 있는가

- 삼성증권 : 도메인 중심, 기업명 적극 인지**
 도메인명을 중심으로 메인 BI에 위치시키고 ① 삼성증권 기업명의 인지를 높이기 위해 상단과 하단에 위치함.②
- Merrill Lynch : 기업명 중심, 도메인 인지**
 기업명을 메인 BI에 위치시키고 ③ 도메인명을 기업명과 동일한 높이에서 오른쪽에 위치시켜 혼돈을 줄이고 기업명과 도메인을 적극적으로 고지함 ④



심벌체계 : Web BI

- 고객 혼란을 줄이기 위해서 웹사이트에서 기업명과 도메인을 동시에 적극적으로 알려야 한다.
- LG투자증권은 아래의 세가지 안 중에서 전략적으로 선택 가능함

• **Web BI** 방안 세가지



- **찰스슈왑** : 기업명 중심, 도메인 고지 없음
메인 BI에 기업명만을 인지시키고, 도메인 고지 없음



- **Merrill Lynch** : 기업명 중심, 도메인 인지
기업명을 메인 BI에 위치시키고
도메인명을 기업명과 동일한 높이 오른쪽에 위치
혼돈을 줄이고 기업명/도메인을 적극적으로 고지함

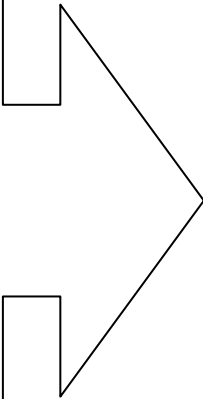


- **삼성증권** : 도메인 중심, 기업명 인지
도메인명을 중심으로 메인 BI에 위치시키고
삼성증권 기업명의 인지를 높이기 위해 하단에 위치함

심벌체계 : Site Slogan

사이트 슬로건 개발 시 고려사항

Corporate Name	LG투자증권
Corporate logo	
Domain Name	www.ifLG.com
Domain Logo	
Ad Slogan	My wealth manager
Site Slogan	수시로 변경
Meta Tag	디지털 금융의 중심! LG투자증권
Menu & Service Name	ifLG 무분별 사용



- 1. 온-오프 통합**
오프라인의 광고슬로건인 'my wealth manager'와 통합된 슬로건 개발 필요
- 2. Internet, Digital 배제**
- ifLG의 internet Finance와 Meta Tag인 '디지털 금융'을 대체할 사이트 슬로건 개발 필요
- 초기 온라인 증권사를 대표하는 단어로 internet, digital, cyber 등의 단어 사용하였으나 현재 상황을 반영하지 못하고 있음
- 3. 장기적 관리**
- 사이트 슬로건을 장기적으로 관리하여 메인 이미지와 일관성 있는 관리 필요
- 메인 이미지의 잦은 변경, 다양한 변형, 현란한 활용은 웹사이트를 복잡하게 보이게 함

심벌체계 : Site Slogan

사이트 슬로건 개발 시 고려사항

다양한 슬로건의 통합 필요

- 캠페인 슬로건 : 장기간동안 동일한 캠페인에 사용한 슬로건
예) 유한킴벌리의 우리 강산 푸르게 푸르게
- 광고 슬로건 : 일정기간 동안 광고에서 사용하는 슬로건
- 브랜드 슬로건 : 브랜드와 함께 붙여서 사용하는 슬로건, 로고 디자인시 같이 디자인
- 사이트 슬로건 : 장기간 웹사이트에서 사용하는 슬로건
- SK텔레콤은 Speed 011에서 20살의 011 TTL, 우리만의 011 Ting까지 슬로건의 일관성 추구

브랜드 슬로건의 개발 필요

- Nokia : Connecting People
- BMW : the Ultimate Driving Machine

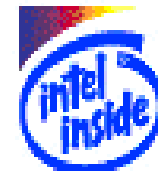
장기적으로 일관된 사용

- 브랜드 슬로건을 개발하여 장기적으로 일관되게 사용
- 필립스 : 작은 차이가 명품을 만듭니다
- 인텔 : 인텔 인사이드
- 소니 : 소니 스타일, 작은 것이 아름답다, It's Sony

NOKIA
CONNECTING PEOPLE



SONY



* For your Interest !

THANK YOU

FID eBiz Lab 김은주
ziikii@naver.com

2 : Featurizing

eBiz Lab 김성아
nina4@naver.com

Table of Contents

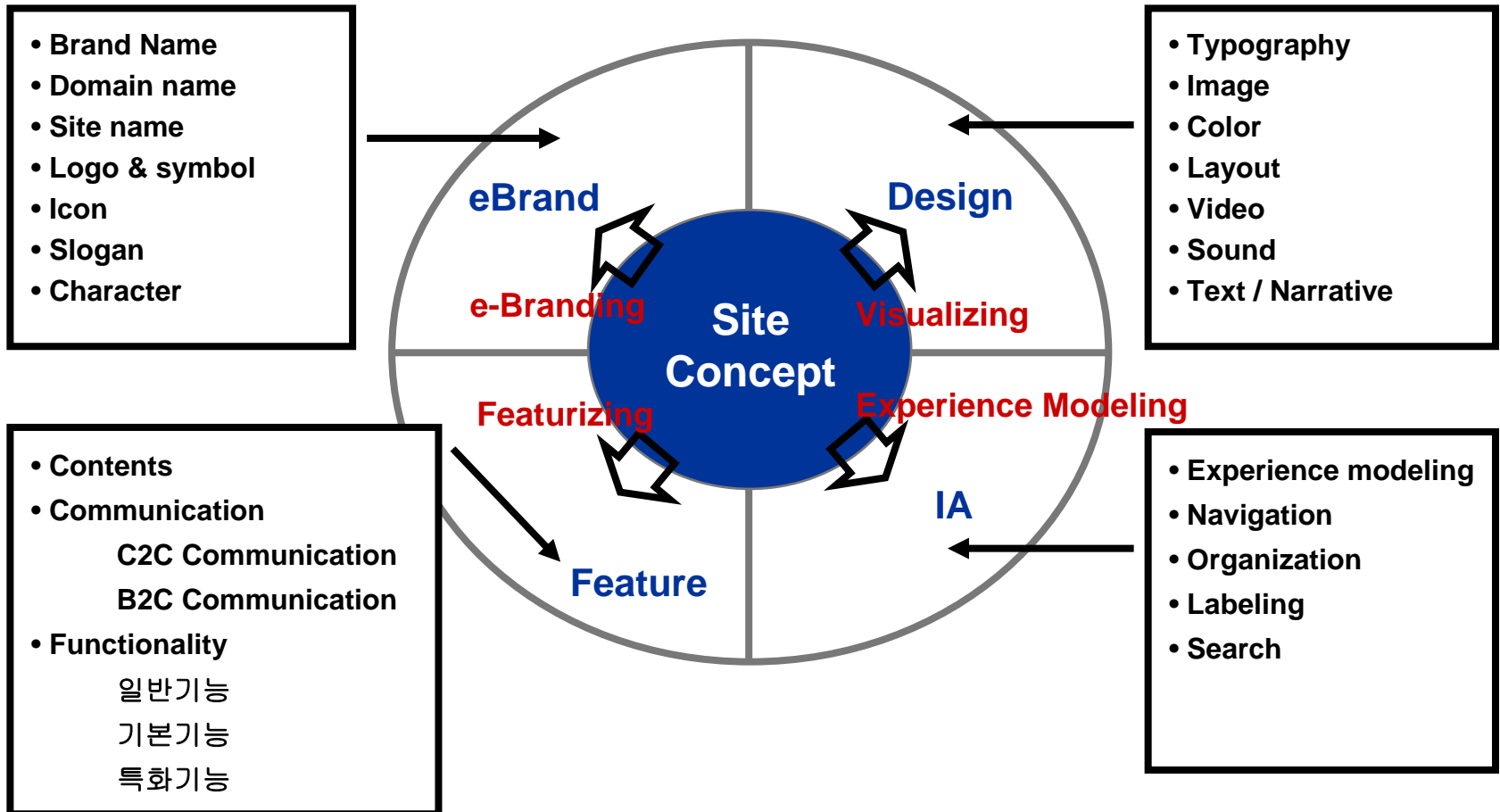
1. Featurizing 이란 무엇인가 (Contents, Communication, Functionality)	111
2. Contents : 컨텐츠 어떻게 선택할 것인가, 컨텐츠 분류 및 평가	113
3. Communication : 커뮤니케이션 구성 요소 및 구성 방법	125
4. Functionality : 일반 기능 / 기본 기능 / 특화 기능	130
5. Featurizing 사례연구	

01

Featurizing

가

Featurizing



02

Contents :

가,

가

Featurizing_Contents

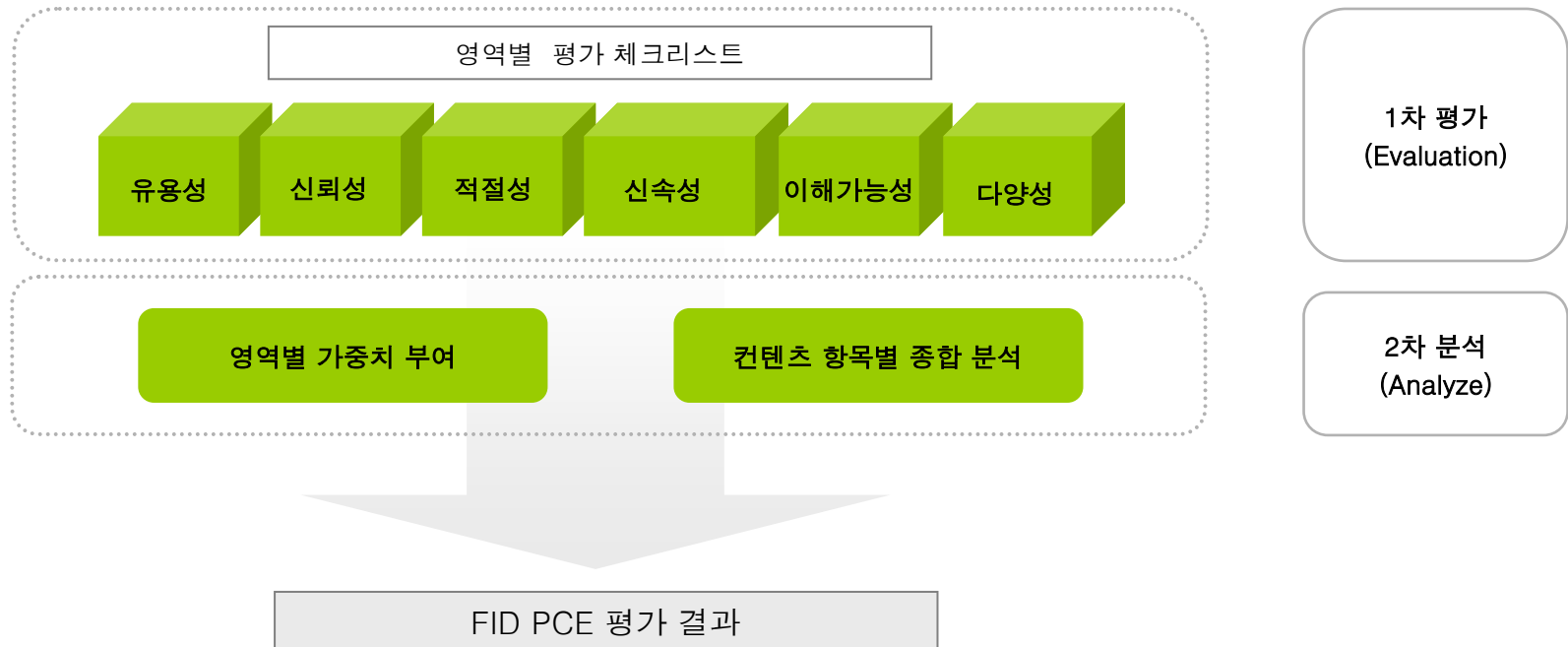
컨텐츠의 분류

- 형태별 분류
- 생성주체별 분류
(자체 제작 컨텐츠, CP에 의해 제공되는 컨텐츠, 자생형 컨텐츠)
- 정보의 성격별 분류
- 정보의 내용별 분류

Featurizing_Contents

컨텐츠 평가

PCE (Package for Contents Evaluation)



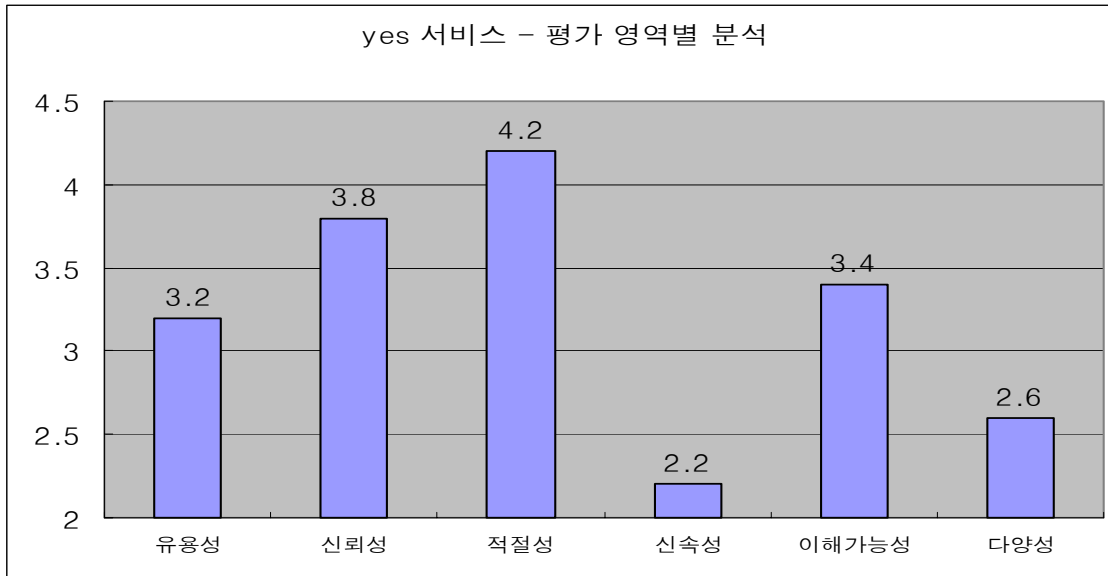
Featurizing_Contents

PCE 프로세스 세부내역

단계	기준	개요
컨텐츠 항목 분류	평가대상 사이트의 사이트맵 구성 및 컨텐츠 구성	평가대상 사이트를 분석하여 컨텐츠 항목을 분류한다. 사이트의 컨텐츠에 대한 전반적인 수준 평가일때는 1차 메뉴 또는 2차 메뉴를 중심으로 컨텐츠 항목 분류를 결정하고, 개별 컨텐츠 각각의 평가일때는 최하위 Depth의 메뉴를 중심으로 컨텐츠 항목 분류를 결정한다.
1차 평가 (Evaluation)	PCE Checklist	PCE Checklist를 중심으로 '컨텐츠 항목 분류'에 의해 선택된 컨텐츠 항목별로 평가를 행한다. 컨텐츠 항목별로 다수의 평가자에 의해 완성된 Checklist를 통합한다.
가중치 결정	평가자 회의	평가자 회의를 통하여 '사이트 성격', '산업 분류', '컨텐츠의 양' 등을 고려하여 PCE Checklist의 각 영역의 가중치가 결정된다.
2차 분석 (Analyze)	PCE 분석 Tool	PCE Checklist의 각 영역은 '평가자 회의'에서 결정된 영역별 가중치를 적용하여 평가한다. 각 평가자별 평가 통합, 각 컨텐츠 항목별 평가 통합이 이루어진다.
결론	평가 결과 + 평가자 회의	1차 평가와 2차 분석의 결과를 종합하여 최종 평가 결과를 도출한다.

Featurizing_Contents

컨텐츠 평가 결과 예



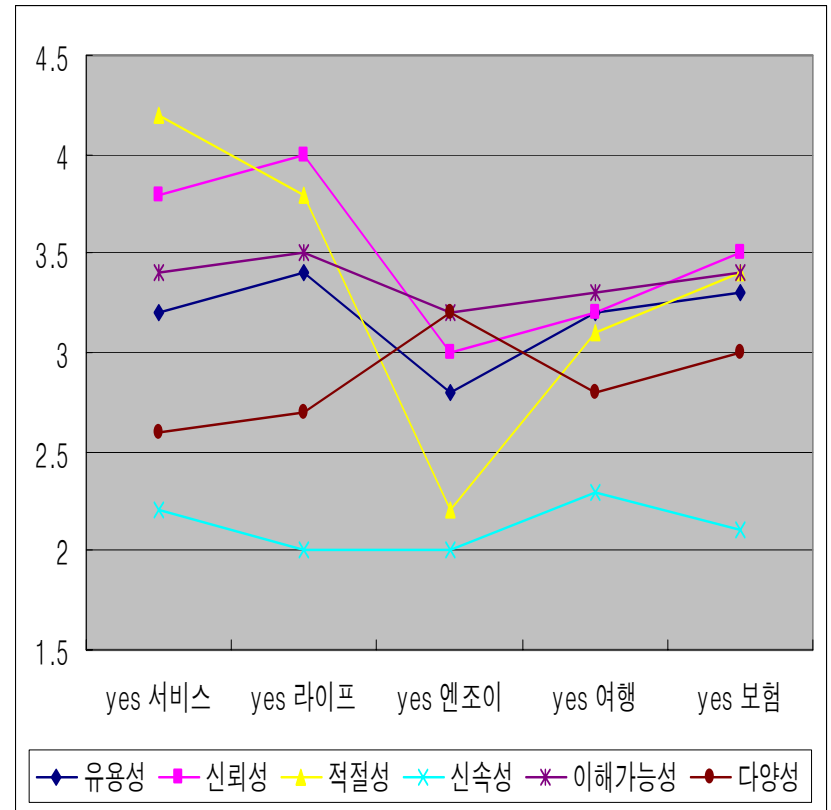
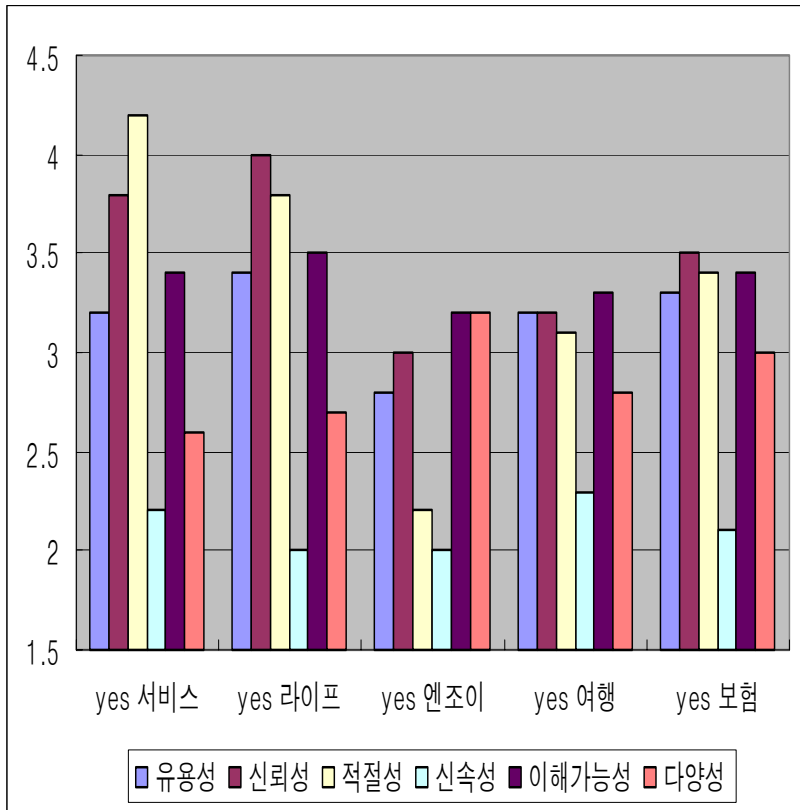
4.5 이상	S
4.0 이상	A+
3.5 이상	A
3.0 이상	B+
2.5 이상	B
2.0 이상	C+
1.5 이상	C
1.5 이하	X

분석 내용

- yes 서비스는 **적절성, 신뢰성** 측면에서 높은 평가를 받았으며, **신속성, 다양성** 측면에서 낮게 평가되었다.
- yes 서비스의 컨텐츠는 외환카드와 직접적인 관련이 있는 컨텐츠로 구성되어 있으며 외환카드에 의해 자체 생성되어 **적절성, 신뢰성**에서 높은 평가를 받을 수 있었다.
- **신속성, 다양성** 측면에서 낮은 평가를 받은 점으로 미루어 볼때 카드기능과 관련된 컨텐츠의 신속한 Update 와 다양화가 필요하다고 할 수 있다.

Featurizing_Contents

PCE 평가 결과 예 > 컨텐츠 항목별 분석 종합



Featurizing_Contents

CP평가

PCPE (Package for Contents Provider Evaluation)

영역별 평가 체크리스트



영역별 가중치 부여

CP 항목별 종합 분석

1차 평가
(Evaluation)

2차 분석
(Analyze)

FID PCPE 평가 결과

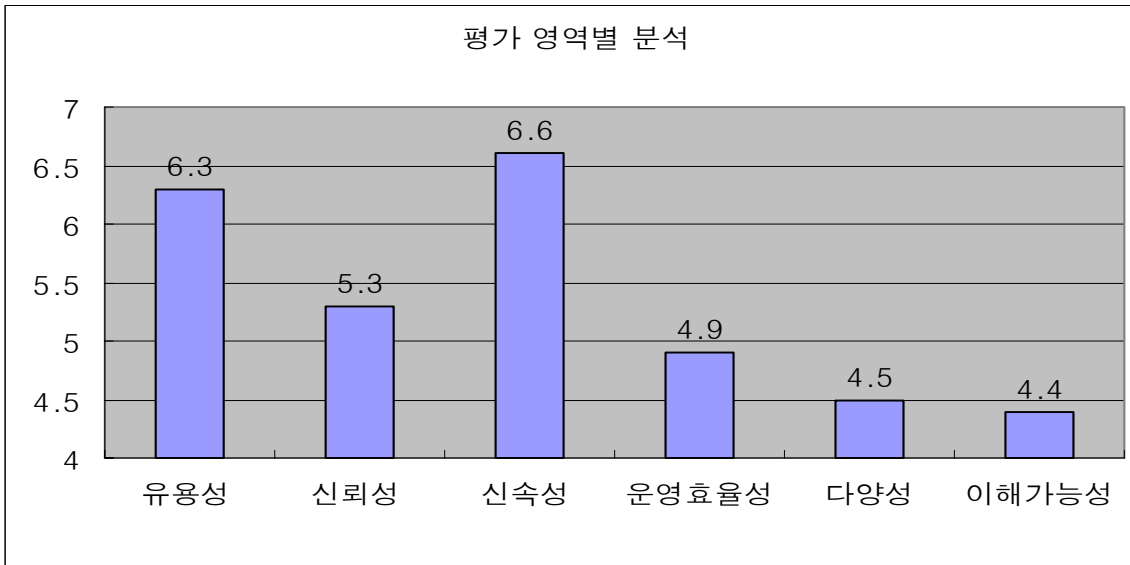
Featurizing_Contents

PCPE 프로세스 세부내역

단계	기준	개요
평가 대상 CP 선정	평가대상 사이트 관련 CP	평가대상 사이트에 콘텐츠를 제공하는 CP를 리스트업한다. 각 CP별로 제공되는 콘텐츠 유형(예 : 기능성 콘텐츠 / 정보성 콘텐츠) 에 따라서 평가대상 CP를 선정한다.
1차 평가 (Evaluation)	PCPE Checklist	PCPE Checklist를 중심으로 ‘평가 대상 CP 선정’에 의해 선택된 CP별로 평가를 행한다. 각 CP 별로 해당 Checklist를 작성한다.
가중치 결정	전문가 평가	전문가의 결정을 통해 ‘사이트 성격’, ‘산업 분류’, ‘콘텐츠의 양’ 등을 고려하여 PCPE Checklist의 각 영역의 가중치가 결정된다.
2차 분석 (Analyze)	PCPE 분석 Tool	PCPE Checklist의 각 영역은 ‘전문가 평가’에서 결정된 영역별 가중치를 적용하여 평가한다. 평가된 결과를 통한 테마별 분석이 수행된다.
결론	평가 결과 + 평가 분석	1차 평가와 2차 분석의 결과를 종합하고, 평가대상 사이트의 현 상황을 고려하여 최종 평가 결과를 도출한다.

Featurizing_Contents

CP 평가 결과 예



* 등급

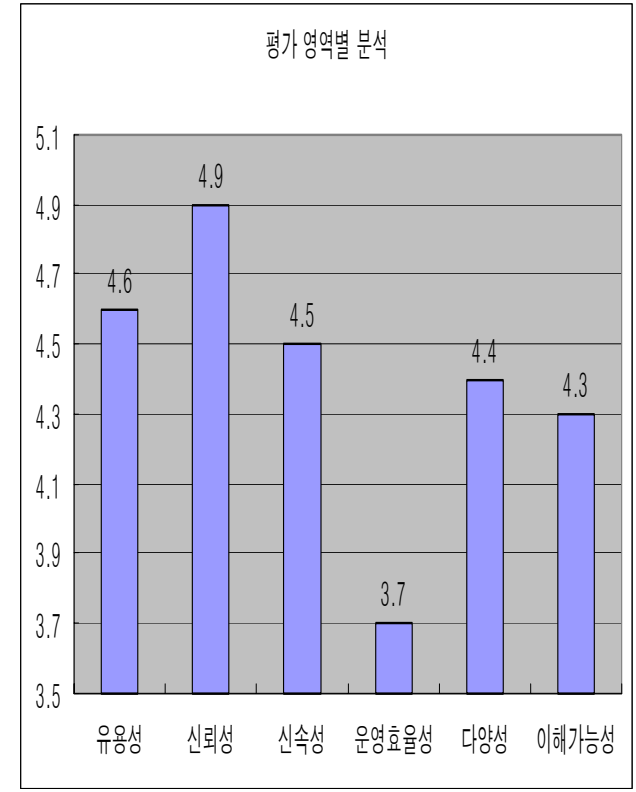
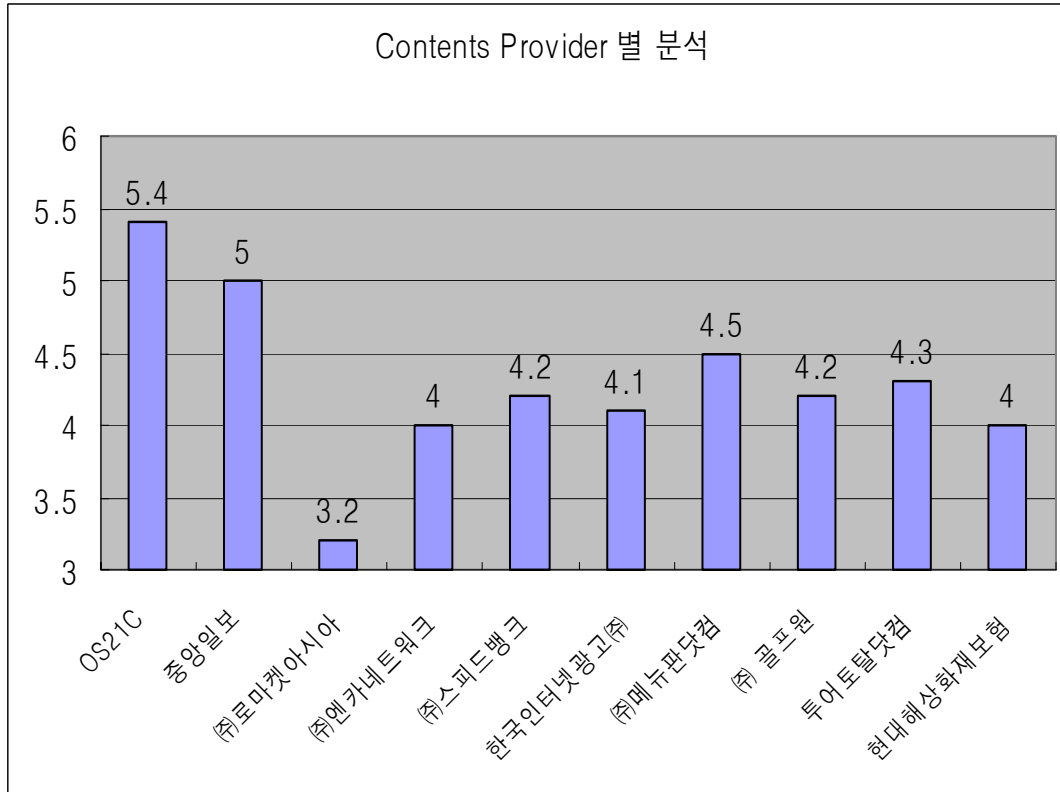
- 6.5 이상 : S
- 6 이상 : A+
- 5 이상 : A
- 4 이상 : B+
- 3 이상 : B
- 2 이상 : C+
- 1.5 이상 : C
- 1.5 이하 : X

분석 내용

- 오늘의 운세 를 제공하는 OS21C 의 경우 타 CP에 비해 최고 등급인 A 등급을 받았다.
- OS21C 는 매일 매일 Update 되어야하는 콘텐츠의 성격상 **신속성** 측면, 고객의 흥미를 유발하는 관심높은 콘텐츠 라는 점에서 **유용성** 측면이 높은 평가를 받았다.
- 단, 이해가능성 측면이 낮은 평가를 받아 보여주는 방식에 있어서의 개선이 요구된다.

Featurizing_Contents

PCPE 평가 결과 예 > 분석 종합



Featurizing_Contents

컨텐츠의 선정

예상 컨텐츠 리스팅업

타 카드사 사이트, 금융관련 사이트 등에서 생활정보, 정보광장 등의 메뉴명으로 제공되는 생활정보 컨텐츠 중 현재 외환카드 사이트에서 제공되지 않으면서, 외환카드 사이트 리뉴얼 시 새로 적용될 수 있는 예상 컨텐츠를 리스팅한다.

예상 컨텐츠 : **영화, 음악, 교육, 건강, 여성, 결혼, 레저, 도서**

해당 분야 전문사이트의 활성화 정도 분석

예상 컨텐츠 중 해당 분야 전문사이트의 활성화 정도를 분석한다. 해당 분야 전문사이트의 활성화가 높은 컨텐츠의 경우에는 외환카드 사이트를 통해 컨텐츠를 제공하는 것이 의미가 없기 때문이다. **‘영화’, ‘음악’, ‘교육’** 의 경우에는 전문사이트가 활성화되어 외환카드 사이트를 통하여 정보에 접근할 가능성이 낮다.

예상 컨텐츠 : **건강, 여성, 결혼, 레저, 도서**

카드사용과의 연계성

예상 컨텐츠 중 카드 사용성과의 연계성을 기준으로 분석해보면, **‘건강’**은 성형외과, 피부과, 안과 관련 컨텐츠를 카드관련 컨텐츠로 활용할 수 있으며, **‘도서’**는 인터넷 서점 사이트와의 연계성을 통해서 카드관련 컨텐츠로 활용할 수는 있으나 **‘여성’, ‘결혼’, ‘레저’**에 비해서는 카드사용과의 연계성이 낮은 편이라 할 수 있다. **‘여성’**은 그 하위 항목이 다양하여 카드사용과의 연계성이 높다고 할 수 있다. **‘레저’, ‘결혼’**은 직접적으로 카드사용과 관련이 있다.

예상 컨텐츠 : **여성, 결혼, 레저**

추가 컨텐츠 선정

예상 컨텐츠 중 **‘여성’**은 하위 항목의 다양성, 카드사용과의 연계성과 소비패턴이 다양하고, 신용도가 비교적 높은 여성 고객을 타겟으로 하고 있다는 강점이 있다. **‘결혼’**은 컨텐츠 취득 대상이 주로 여성이라는 점을 고려하여 **‘여성’**의 하위 항목으로 처리할 수 있다.

예상 컨텐츠 : **여성(하위 항목으로 결혼, 건강, 도서 포함), 레저**

Featurizing_Contents

컨텐츠 기획의 주요 고려 요소

- 컨텐츠 제공의 목적
- 해당 웹사이트 컨셉과의 일관성
- 컨텐츠 관리, 운영의 문제
- 컨텐츠 제시방식의 문제
- 고객 Needs 부합의 문제

03

Communication :

Featurizing_Communication

커뮤니케이션의 정의

커뮤니케이션은 웹사이트를 정보와 기능을 제공하는 일방적인(one-way) 채널이 아닌 **참여적이고, 쌍방향적(interactive)인 채널**로서 만드는 핵심 서비스로서 **‘웹에서의 커뮤니케이션’이란 웹을 통하여 행해지는 모든 정보 및 의사의 전달 행위**로 정의해 볼 수 있다.

즉, 이메일과 같은 개인 대 개인 상호간의 직접적인 커뮤니케이션 뿐만 아니라, 게시판이나 폴링(polling)과 같은 불특정다수를 대상으로 한 커뮤니케이션까지 ‘커뮤니케이션’의 한 부분으로 포함되는 것이다.

Featurizing_Communication

커뮤니케이션의 유형

1. 웹사이트와 고객 간의 커뮤니케이션

(1) Website to Customer Communication

(2) Customer to Customer Communication

(3) Interactive Communication

2. 고객과 고객 간의 커뮤니케이션

(1) Personal Communication

(2) Community Communication

Featurizing_Communication

커뮤니케이션의 구성요소

- e메일

쓰기,읽기, 파일 첨부, 편지함 관리, 메일 검색

- 게시판

글 쓰기, 글 읽기, 파일 첨부, 답글 달기, 댓글 달기, 검색하기

- 채팅

- 메신저

- 쪽지

- 폴링

Featurizing_Communication

커뮤니케이션 기획시 고려사항

- 서비스의 목적에 부합하는가
- 운영할 능력이 있는가
- 웹사이트에 부정적인 영향을 미치지 않는가
- 사용하기에 편리한가

04

Functionality :

/

/

Featurizing_Functionality

Functionality의 정의

Functionality는 사전적으로 ‘어떤 활동분야에서 그 구성부분이 하는 구실 또는 작용’을 의미한다.

우리에게 어떤 활동 분야란 웹사이트이며, 이때 의미하는 **Functionality**란 곧 웹사이트의 기능을 지칭하는 것이다.

전략적 사이트 설계에서의 **Functionality**는 웹사이트에 적용되는 기능적인 측면, 즉 **Functionality**를 ‘**정보를 배제한 기능**’ 측면을 말한다.

Featurizing_Functionality

Functionality의 분류

- 일반기능 : 사용자의 편의성을 고려한 기능
- 기본기능 : 산업별 분류에 따른 추가분류에 따라 적용된 기능
- 특화기능 : 컨셉이 반영된 기능

Featurizing__Functionality

일반기능

로그인 보안접속 | 회원가입

아이디 @hanmail.net
 비밀번호

다음의 로그인

my address **UTO**

10/ 17 21 05 pm

김성아(준회원)
 님이 출근하셨습니다.

▶ 정보변경 ▶ 로그아웃

UTO의 로그인

LOTTE.com

로그인 | Log in

회원님 본인 확인 및 관해서는 정보를 조회하기 위하여 로그인 합니다.

회원 ID
 비밀번호

- 롯데Family회원가입
- ID 확인
- 비밀번호 확인

회원님께 드리는 특별한 혜택

- 회원가입시 최고 1만원 할인쿠폰 증정
1,000원/5,000원/10,000원등 선택하여 사용할 수 있습니다.
- 포인트 및 할인쿠폰 증정!
상품구매시 포인트 적립, 할인쿠폰으로 상품소비를 하실 수 있습니다.
- 회원전용의 다양한 이벤트, 동성만 혜택
경품행사, 할인쿠폰, 시사회, 상품소급쓰기, 포인트 등등...
- 나만의 쇼핑몰 My Account 제공
개인정보, 구매내역, 포인트, 쿠폰 등 실시간 확인하실 수 있습니다.
- 쇼핑을 더욱 안전하게!
e-biz(대형상) 책임보험으로 개인정보 유출시 피해액을 보장해 드립니다.

롯데 Family 회원제는 귀하의 소중한 롯데인의 모든 거래 및 서비스 데이터를 관리하고 안전하게 다루어주는 서비스입니다.

LOTTE.com

(주)롯데닷컴(상호명), 서울시 중구 동지로 47 310-66, Tel:02-3668-9600, Fax:02-3668-9600
 사업자등록번호: 101-81-52364, 통신판매업 신고 제 02725호
 개인정보 관리책임자: 황보길 고객만족팀장 ☎ 고객센터: 080-001-1110, www.master@lotte.com

LOTTE.com의 로그인

Featurizing_Functionality

기본기능



국민카드의 사이버 지점 메인 화면



비씨카드의 사이버 지점 메인 화면

Featurizing_Functionality

특화기능



ERMS의 주요기능

- FAQ 관리기능
- 상담원의 고객 질의 답변 작성 및 발송 기능
- 상담원 관리 기능
- 시스템 관리 기능
- 다양한 리포트 기능
- 스팸 메일 및 바이러스 제어 기능

ERMS가 적용된 우리은행의 고객도우미 화면

* For your Interest !

THANK YOU

FID eBiz Lab 김성아
nina4@naver.com

3 : Experience Modeling

CX Lab 홍새로나
paloalto@dreamwiz.com

Table of Contents

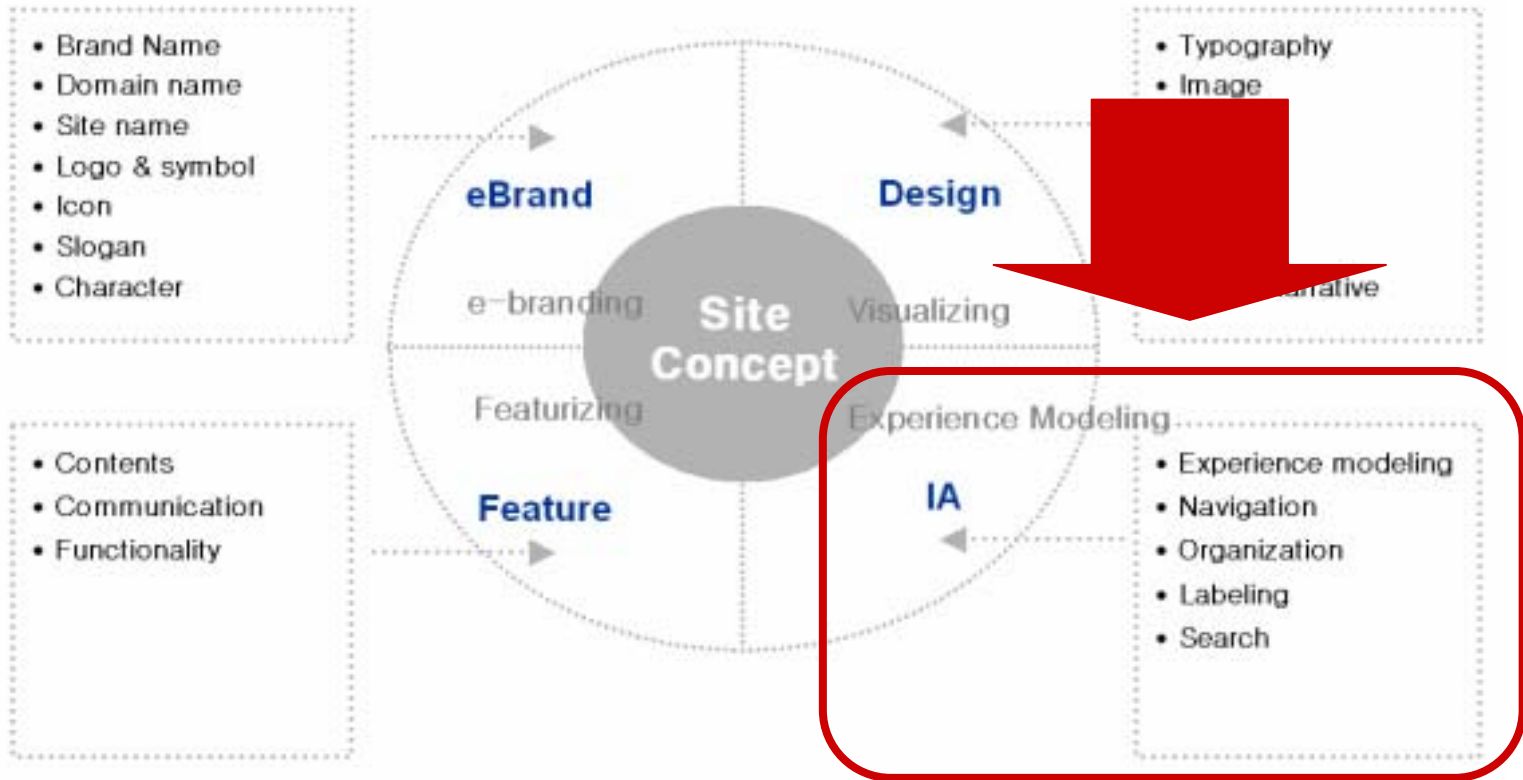
1. Experience Modeling 이란 무엇인가	139
2. IA(Information Architecture) 진행시 주요 고려사항	142
3. IA 방법론 및 프로세스	144
4. 전문업체에서의 IA 수행현황	148
5. Experience Modeling 사례연구	150

01

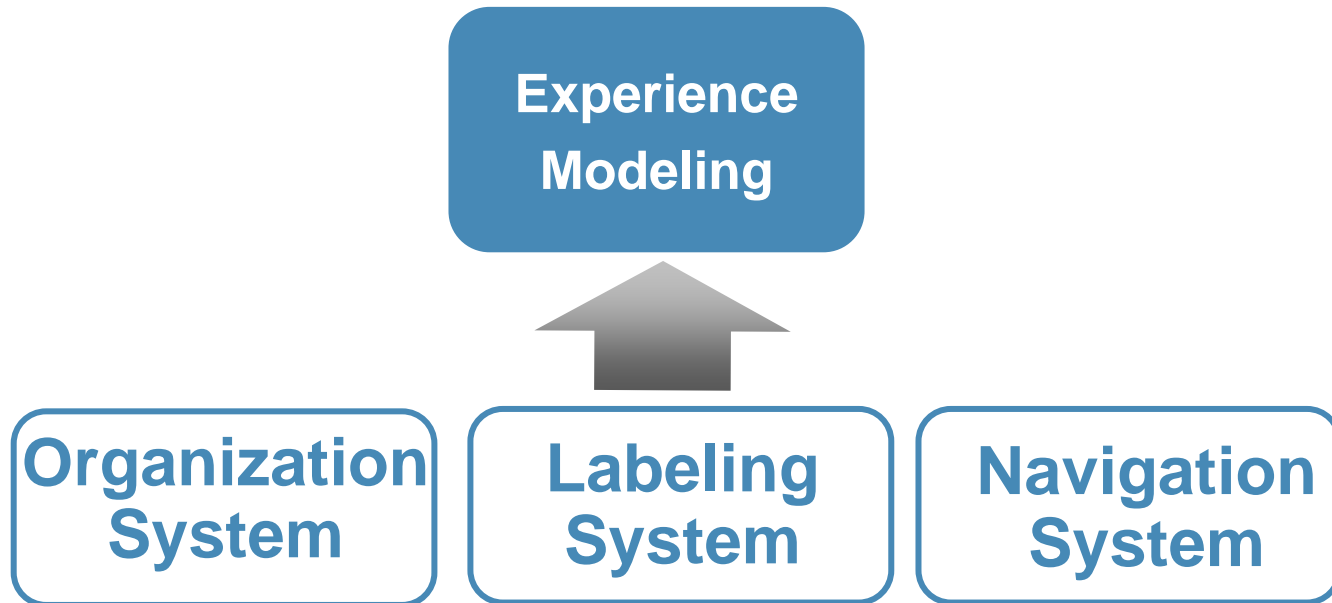
Experience Modeling

가

웹사이트의 4가지 차원



Experience Modeling 이란 무엇인가?



조회하고자 하는 콘텐츠에 대한 직관적 접근을 돕는 정보 공간의 구조적 디자인

02

IA(Information Architecture)

IA(Information Architecture) 진행시 주요 고려사항

1

Context

기업현황 및 비즈니스의 특징을 파악해야만 그 웹사이트에 최적화된 IA를 구성한다.

2

Content

Content를 효과적으로 제공하고 체계적으로 구성, 조직화 한다.

3

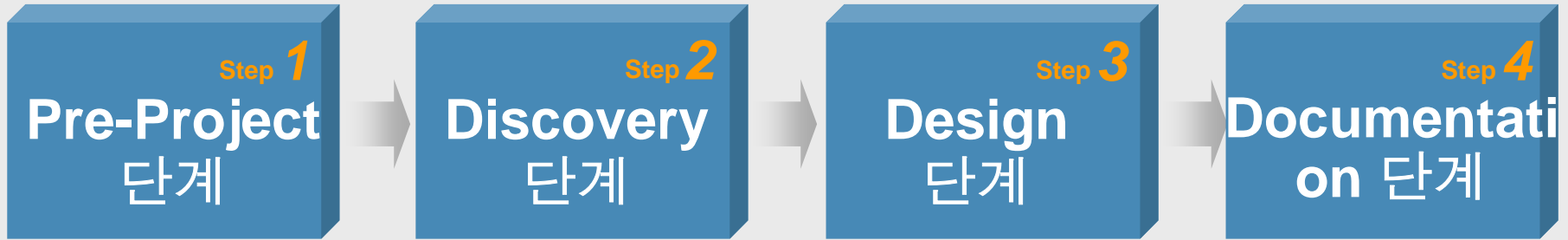
User

사용자의 니즈를 정확히 파악하고 IA를 적용하는 것이 필요하다.

03

IA

IA 프로세스



- IA 프로젝트의 범위와 방향설정 등을 위한 사전 준비 작업을 수행

- IA의 규모와 방향, 목표를 설정, 기업의 비즈니스 현황을 이해하고 이를 IA에 적용시킬 수 있는 방안을 모색, 경쟁사 분석

- IA 전략을 구체화하고, 다양한 IA방법론을 토대로 정보설계를 진행

- 가이드를 제시하고 문서화하며 세부 항목들을 확정하게 된다. IA 가이드라인, Task Modeling 가이드라인, 화면 프로토타입, UI 가이드라인 등이 작성

IA 방법론(1)

AHP

AHP(Analytic Hierarchy Process)라는 가중치 평가법을 인포메이션 아키텍처 설계에 도입할 수 있는데 이는 의사결정자의 판단에 기반하여 의사결정문제를 표현하고 대안에 대한 선호도를 개발하기 위하여 계층 구조를 사용하는 기준 의사결정 모델이다.

Card Sorting

웹사이트의 레이블링, 정보구조, 설계에 있어서의 오류를 검증하고 사용자의 반응 조사를 통해 니즈를 파악하는 목적으로 시행된다. 정보 구조 이해에 대한 사용자의 멘탈 모델을 효과적으로 파악할 수 있는 방법론이며, 사용자 관점에서 문제에 접근할 수 있는 장점이 있다.

Contents Mapping

Contents Mapping은 최하위 depth의 주요 메뉴들에 대한 분석을 통해 메뉴 성격을 규정하는 방법이다. 전문가들이 배치와 그룹핑의 과정을 반복하면서 최적의 IA안을 Ideation할 수 있는 유용한 방법론이다.

IA 방법론(2)

Task Matrix Analysis

Task Matrix Analysis는 정보설계 전문가들에 의해 수행되며 주요 메뉴들을 매트릭스로 표현하여 쉽게 연관성의 정도를 분석할 수 있는 방법이다. 이를 통해 주요 메뉴들에 대한 Correlation 분석이 가능하고 효율적이고 유기적인 IA가 이루어질 수 있도록 한다.

Scenario Modeling

사용자의 실제 사용행태를 파악하여 이를 정보설계에 적용시키고자 할 때 유용하게 활용된다.

Interactive Prototyping

Interactive Prototyping은 정보설계에서 주로 Navigation System의 유기적인 연계 및 효율성 검증을 위한 방법론으로 활용된다. 정보구조가 결정된 후 각 정보들의 연결관계를 설정하고 화면 내에서 보여지는 방식을 검증하는 것에 효과적이다.

04

IA

전문업체에서의 IA 수행현황

컨설팅 분야

컨설팅 분야로는 대기업, 다국적 기업의 웹사이트와 윈도우 애플리케이션, 모바일 서비스, **Internet TV** 등 뉴미디어, 그리고 **Task Analysis**가 필요한 복잡한 기능 구조의 웹사이트 등이 있다.

지식/소프트웨어

작업의 효율화와 인포메이션 아키텍처 프로세스의 단축 및 프로토타이핑, 시각화 등을 위해서 인포메이션 아키텍처 관련 소프트웨어를 활용하고 있다.

카드 소팅툴, 인터랙티브 프로토타이핑툴, 구조 설계툴 등을 개발하여 활용하고 있으며 전문적인 컨설팅 역량 강화의 수단으로 활용하고 있다.

05

Experience Modeling

Case Study : Overview

Project

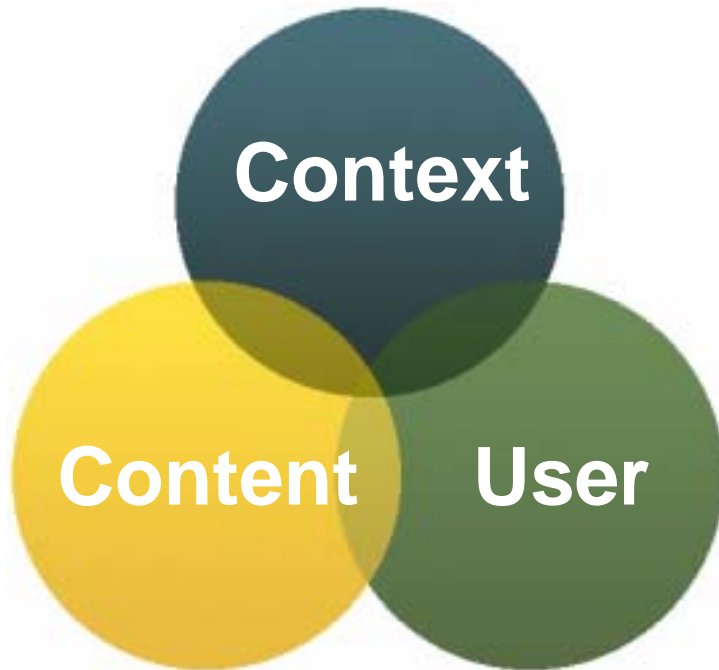
L 투자증권 Customer Experience Consulting –
 웹사이트 고객경험 향상 컨설팅 (2003/1~3)

Issue

웹사이트의 디자인에 있어 체계적인 IA 방법론 적용 및 구성 여부는 페이지 레이아웃, 그리드 시스템, 사용성 등 디자인 전반적으로 큰 영향을 준다. 이에 실제 고객 경험 컨설팅 그룹에서 진행한 L증권사 웹사이트 개발 사례를 통해 대규모 웹사이트에서의 IA 방법론 적용에 대해 논하고, 보다 효율적인 IA가 진행될 수 있는 방안을 모색하고자 한다.



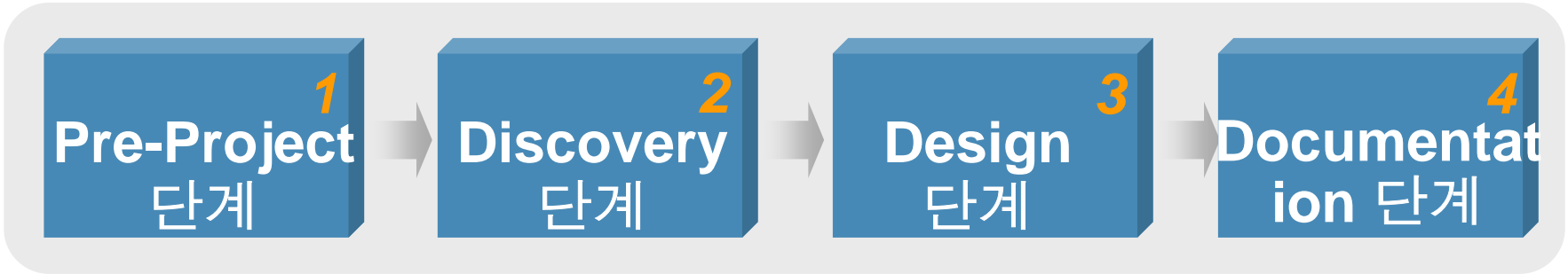
IA Consulting Process



일반 웹사이트와 다르게 금융, 상거래 사이트 등 대규모 웹사이트에서는 효율적인 IA 방법론 적용 뿐 아니라 해당 기업 비즈니스에 대한 본질적인 이해가 필요하며 이를 위해 기업 분석 및 부서담당자 인터뷰 등이 요구되는 실정이다.

또한 고객 니즈 추출 및 이에 대한 반영 및 메뉴간의 유기적인 연계 전략도 주요 이슈가 될 수 있다.

IA Consulting Process



IA 프로젝트의 범위와 방향설정 등을 위한 사전 준비 작업을 수행

- Consulting Time Schedule
- Consulting 명세서

기업의 비즈니스 현황을 이해하고 이를 IA에 적용시킬 수 있는 방안을 모색

- Stakeholder Interview
- eBiz & eBrand Strategy Analysis

IA 전략을 구체화하고, 다양한 IA방법론을 토대로 정보설계를 진행

- FGI, Usability Testing
- Contents Mapping
- User Scenario Modeling
- Contents Organization

가이드를 제시하고 문서화하며 세부 항목들을 확정

- Prototyping
- IA/UI Guideline

Step 1 : Stake Holder Interview

웹사이트 규모가 클수록 IA 시 해당 산업의 비즈니스 성격과 전략에 대한 이해가 선행되어야 한다. 비즈니스 전략과 방향성, 담당자의 입장 등이 IA에 유기적으로 적용되어야 한다. 이를 위해 관련 부서 담당자 인터뷰, 핵심 업무 실무자 인터뷰, 관리자급 인터뷰 등이 진행되었다. Stake Holder Interview를 통해 추출되는 IA를 위한 이슈들은 다음의 성격을 띤다.

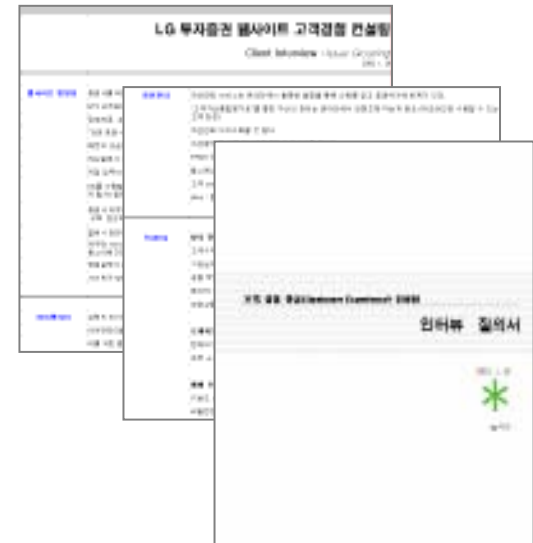
웹사이트 Version Up History

웹사이트 운영을 위한 조직 구성 및 업무 방식

현재 웹사이트 개발 컨셉 및 향후 발전 방향성

각 메뉴/서비스 별 강조 항목 및 축소 항목 리스트업

경쟁 사이트 목록 및 주요 사항



[Project Key Issues를 기준으로 인터뷰 항목 및 대상자 선정하여, 진행후 인터뷰 결과 수집 및 분석, 종합 리포팅 과정을 거친다.]

Step 2 : eBiz & eBrand Strategy Analysis

기업의 비즈니스를 이해하고 전략을 수립하며, 브랜드 가치를 온라인 상에서도 구현하는 것은 IA에 있어서 중요한 이슈이다. 따라서 기업분석, 시장분석, 고객분석과 기업이미지 조사, 브랜드 현황분석, eBrand 전략 수립 등의 과정이 요구된다. 이 단계에서 얻어지는 산출물의 성격은 다음과 같다.

시장/고객/기업의 현황분석 및 Positioning

리뉴얼 Key Word 및 Concept 추출

eBrand 전략 및 기획안 수립

Corporate Name	LG투자증권
Corporate logo	
Domain Name	www.ifLG.com
Domain Logo	
Ad Slogan	My wealth manager
Site Slogan	수시로 변경
Meta Tag	디지털 금융의 중심! LG투자증권
Menu & Service Name	ifLG 무분별 사용

Step 3 : FGI, Usability Testing

웹사이트 개발의 이슈가 추출되고 방향성에 대한 논의가 된 후 실제 고객의 니즈와 고객을 통한 개선점 추출 과정을 거치게 된다. 이를 위해 **FGI** 및 **UT(Usability Testing)**를 수행한다. 보통의 기존 FGI와 다르게 증권사 웹사이트를 실제로 서핑하면서 그룹으로 진행하여 보다 직접적이고 활발한 논의가 이루어질 수 있도록 유도한다.

UT도 증권 사이트에서의 사용자 핵심 시나리오를 중심으로 수행하며 주요 Task에 대한 오류, 난이도, 수행 시간 등의 데이터를 통해 체계적인 고객 행태 분석을 진행한다. 이러한 과정을 통해 얻어지는 가이드라인의 성격은 다음과 같다.

매매 등 주요 Task Flow에 대한 UI 측면의 검증

메뉴 구조체계에 대한 사용자 인지정도 파악

정보 접근성 및 레이블링 체계 검증

화면 레이아웃 상 중요도에 따른 비중 적용

Step 3 : FGI, Usability Testing

FGI



FGI 수행 목적 : 소비자들이 느끼는 증권사 웹사이트의 현황과 문제점을 진단하고 온라인 증권 서비스에 대한 **고객의 needs** 분석을 통해 LG투자증권 웹사이트의 **발전 전략과 실행전략 수립**을 위한 기초자료 제공을 위해 실시됨.

Usability Testing



Task1. 주식 매매 : 본인의 매매 패턴에 따라 정보 검색 후 특정 종목 매매(대상 : 공통)

자유로운
정보검색

특정종목
선정

주문하기

Step 4 : Contents Mapping

사용자의 니즈를 파악하고 웹사이트에 대한 문제점을 인식하게 되면 실제 구체적인 IA 단계를 수행하게 된다. 정보 구조를 설계하기 이전에 우선 수행해야 할 것이 구성 **Contents**에 대한 성격 규정 및 연관도 분석이다.

Contents Mapping을 통해 얻어지는 사항은 다음과 같다.

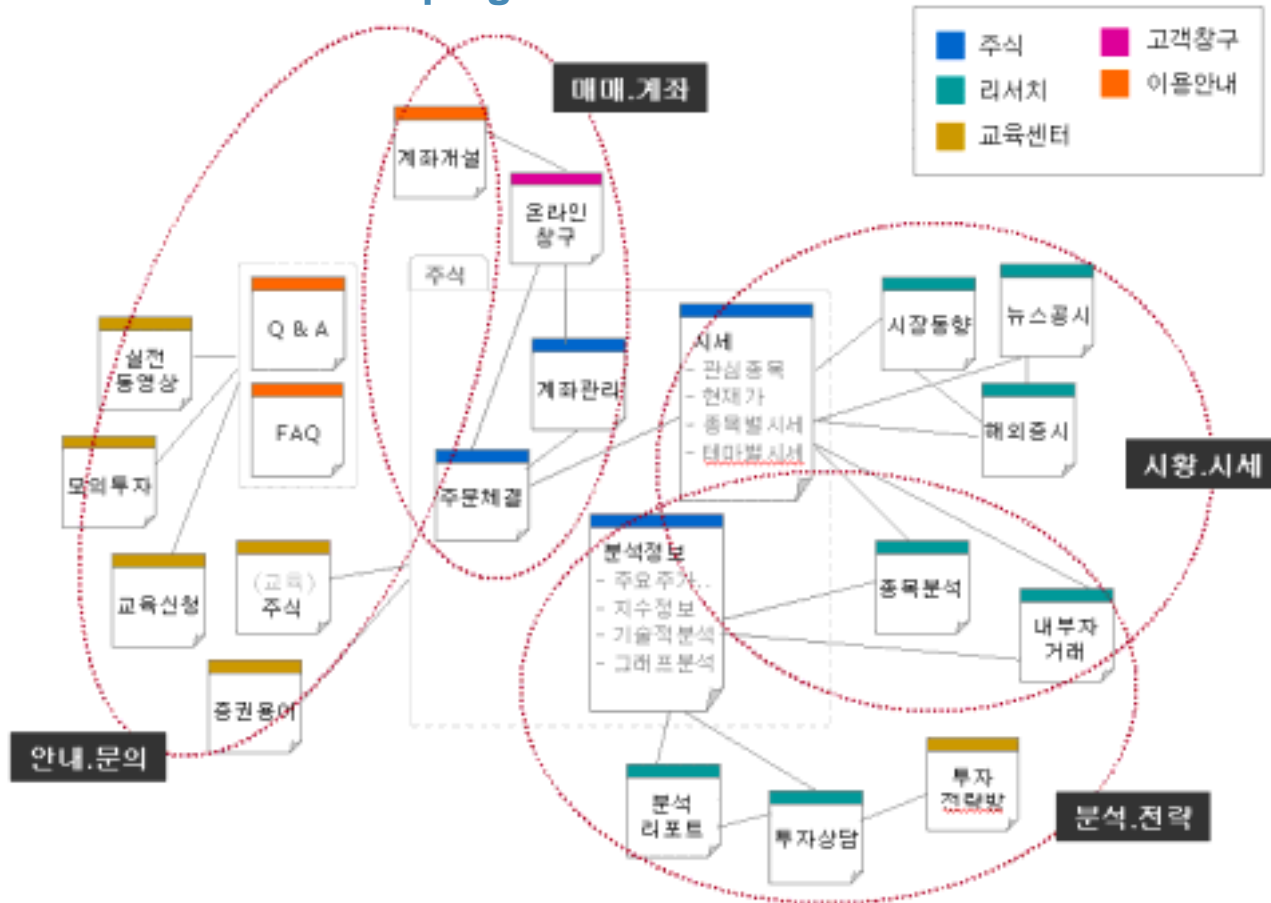
전체적 메뉴 현황 파악

메뉴 연관도 파악 및 연계전략 수립

연관성 높은 주요 Task 파악

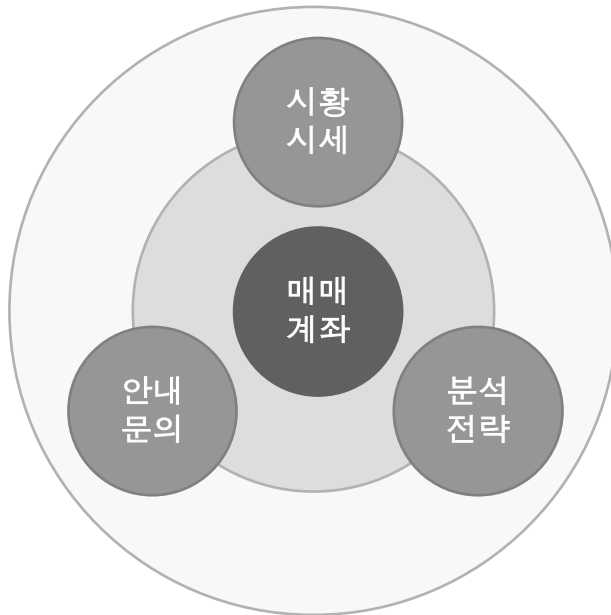
Step 4 : Contents Mapping

Contents Correlation Grouping



Step 4 : Contents Mapping

Contents Correlation Analysis



- 증권사이트에서의 4가지 Key Services를 ‘매매/계좌’, ‘시황/시세’, ‘분석/전략’, ‘안내/문의’로 이해할 수 있다.
- 이 중 특히 증권사이트에서의 중요시 되는 핵심 서비스를 ‘매매/계좌’ 관련 메뉴로 구성한다.
- 나머지 메뉴인 ‘시황/시세’, ‘분석/전략’, ‘안내/문의’ 메뉴는 ‘매매/계좌’ 관련 메뉴에 유기적으로 연계되는 방식으로 전체 메뉴 연계구조를 형성하기로 한다.

Step 5 : User Scenario Modeling

세부 메뉴에 대한 성격이해 및 연관도 분석을 행한 후 실제 사용자가 증권 웹사이트에서 수행할 시나리오를 예측해볼 필요가 있다. 이 단계에서는 연관도 분석결과 뿐만 아니라 UT에서 얻어진 개선전략도 적용되어야 한다. 시나리오 모델링을 통해 얻어지는 사항은 다음과 같다.

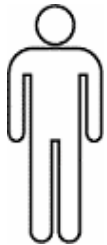
핵심 Task 간의 연계, 구조화 방안

사용자 니즈를 최대한 반영할 수 있는 IA 방안

주요 관련 Task 노출 전략입체적인 네비게이션 시스템 고려

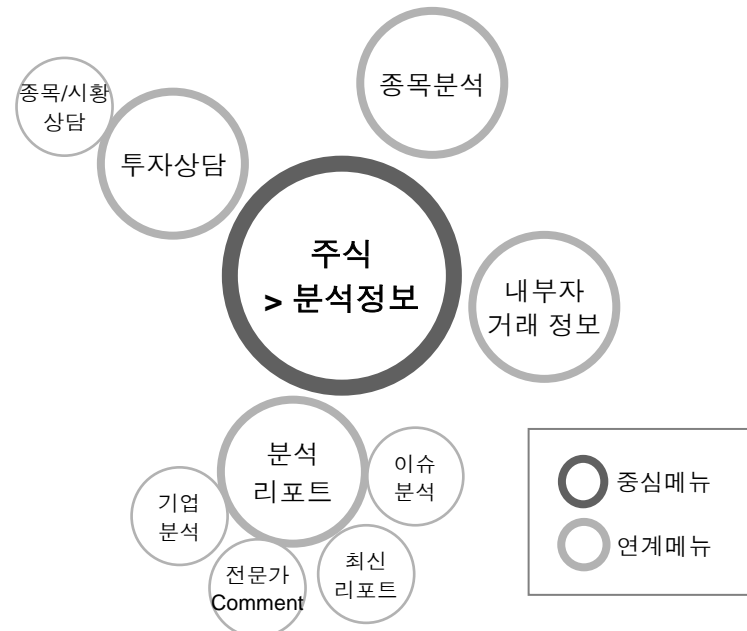
Step 5 : User Scenario Modeling

/ Correlation



분석정보 조회 및 매매 의사결정

- ▶ 주식 > 분석정보
- 주요주가순위
- 지수정보
- 기술적 분석
- 그래프 분석



Step 6 : Contents Organization

연관도 분석 및 사용자 니즈 이해가 수행된 후엔 실제 정보 구조 설계가 진행된다. 정보의 조직화와 레이블링 체계가 검토되며 논리적이고 체계적이며 직관적인 구조설계를 행한다. 주요 이슈는 다음과 같다.

메뉴구조의 논리적이며 체계적인 구성 정도

사용자 중심의 직관적인 레이블링 시스템 적용

유기적이고 입체적인 네비게이션 시스템 고려

Step 6 : Contents Organization

Organization System

Global Navigation

메뉴의 개수가 많고(9개) 여러 가지 성격, 다양한 중요도를 갖는 메뉴들이 혼재해있다. 이로 인해 사용자가 실제 중요하고 사용하고자 하는 메뉴로의 접근성이 현저히 떨어지고 복잡하게 느끼고 있는 것을 해결하는 방향을 모색해야 할 것이다.

supplemental navigation

현재 메뉴는 그 성격상 상이한 메뉴들이 그룹핑되어 존재하고 있다. 상시노출이 필요한 메뉴, 초보자를 위한 메뉴, 고객지원 서비스 관련 메뉴 여부를 판단하여 적절하게 재그룹핑해야 할 것이다.

Footer Navigation

비교적 접근빈도가 낮은 메뉴이지만, 실제 고객서비스 관련 메뉴와 회사소개 등의 메뉴로 보다 짜임새 있게 구성되어야 할 것이다.

As-is	메뉴성격(*)	사용빈도(**)	컨텐츠 출실도(***)	메뉴 중요도(****)
1 마이 매니저	M	6	C	H
2 Q&A	T	2	C	H
주식/선물/옵션	VT	1	A	H
리서치	I	3	A	H
금융상품	WMT	5	A	H
3 기관/개인채권	VT	7	B	L
4 기업금융	I	8	B	L
5 커뮤니티	VC	4	C	L

* I: Information, T: Trading, C: Communication, M: Tool Menu

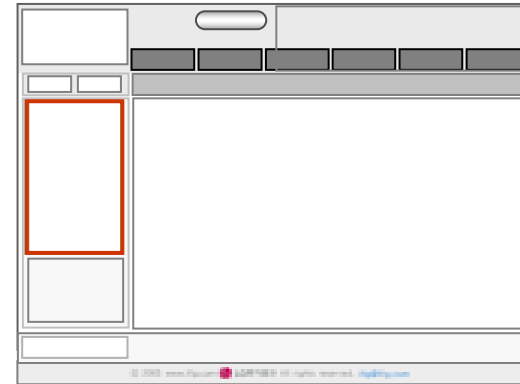
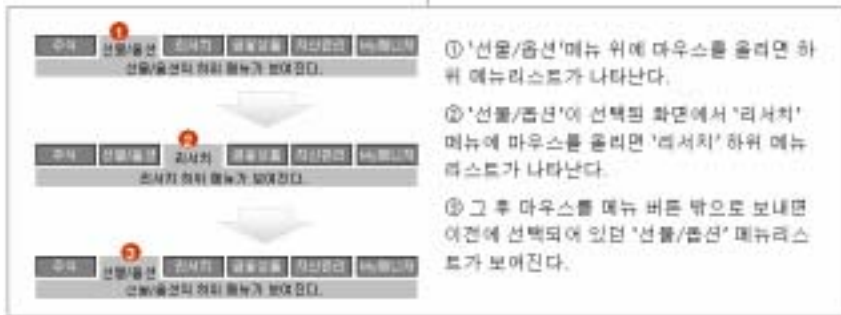
** 최다빈도 1, 최소빈도 8

*** A: 출실, B: 보통, C: 미약

**** H: 비교적 높음, L: 비교적 낮음

Step 6 : Contents Organization

Navigation System



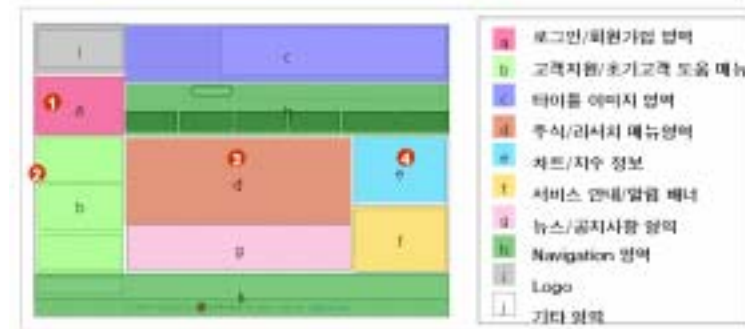
Step 7 : Prototyping

정보 구조화와 함께 UI/Navigation System에 대한 Prototype을 작성하여야 한다. Prototype 제작 시 고려사항은 다음과 같다.

Layout 가이드와 디자인의 Creativity 간의 효과적 조율

주요 Task의 연계, 사용자 사용 행태를 고려한 요소 배치

Intro Page : Layout



Conclusion

본 컨설팅을 통해 대규모 웹사이트의 IA 시 유의사항 및 프로세스, 방법론에 대한 활용 가이드가 제시되었다. 이를 통해 얻어진 효과는 다음과 같다.

비즈니스 특성과 전략 이해와 이의 IA 반영

고객의 니즈 분석/추출 결과를 토대로 IA 구성

대규모의 메뉴 구조화 시 메뉴간 유기적 연계 방안 수립

주요 Task를 중심으로 한 사용자 행태 분석 및 IA 반영

* For your Interest!

THANK YOU

FID CX Lab 홍새로나
palalto@dreamwiz.com

3 : Visualizing

CX Lab 허정욱

uk1000@daum.net

Table of Contents


1. Visualizing 이란 무엇인가	171
2. 정보구조 설계의 시각화	177
3. 화면 디자인과 콘텐츠의 시각화	182
4. Visualizing 사례연구	187

01

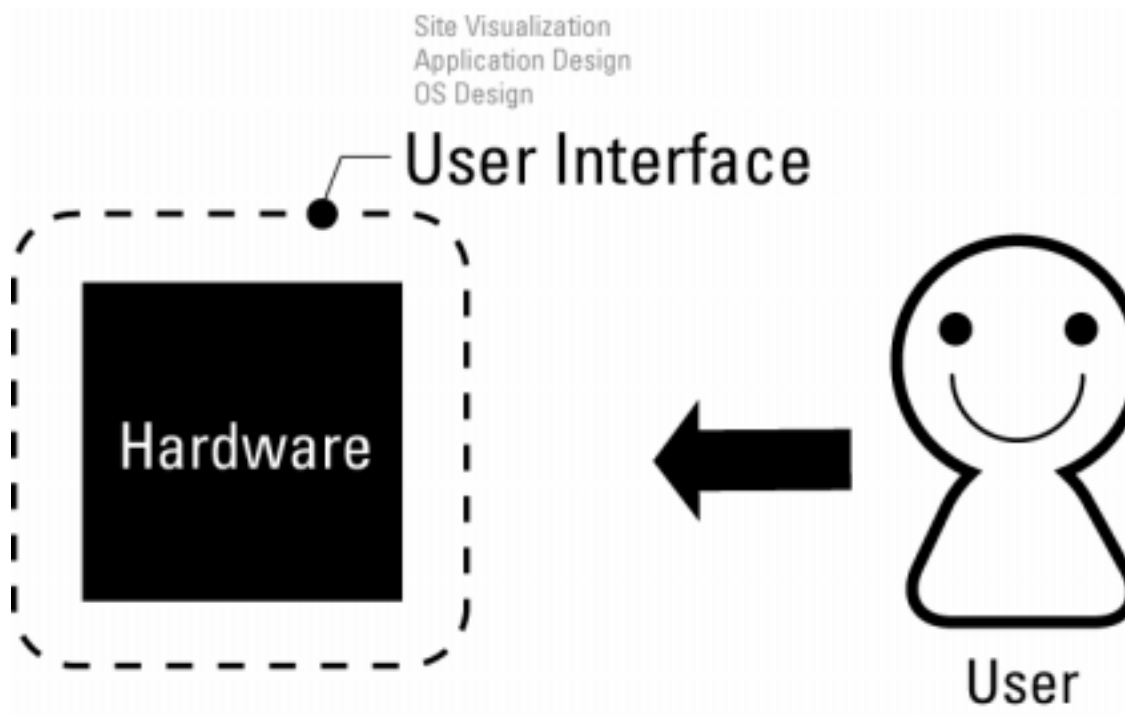
Visualizing

가

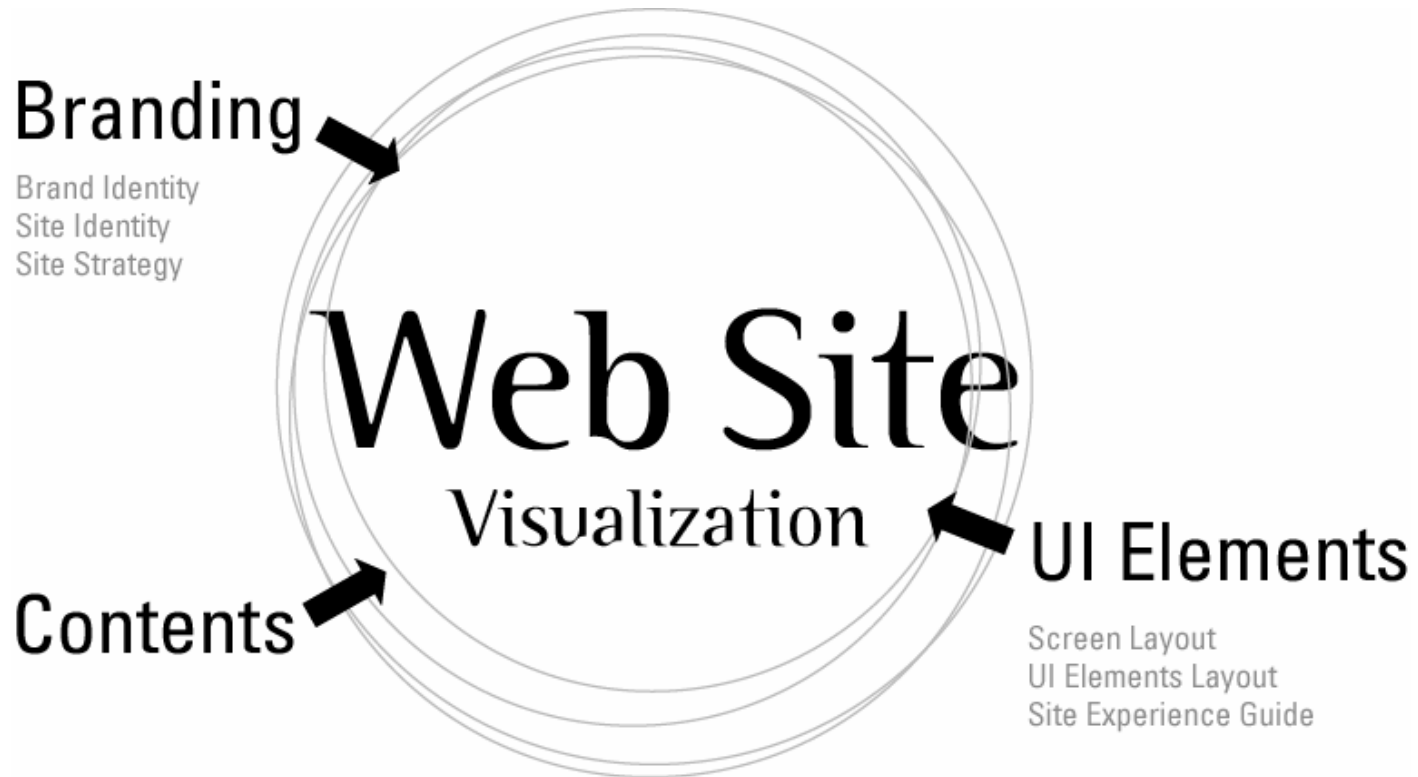
What is Visualizing

Web Site  Information Delivery
User Interaction

What is Visualizing



What is Visualizing



What is Visualizing

Motion Graphics

Branding

Brand Identity
Site Identity
Site Strategy

Sounds

Web Site

Visualization

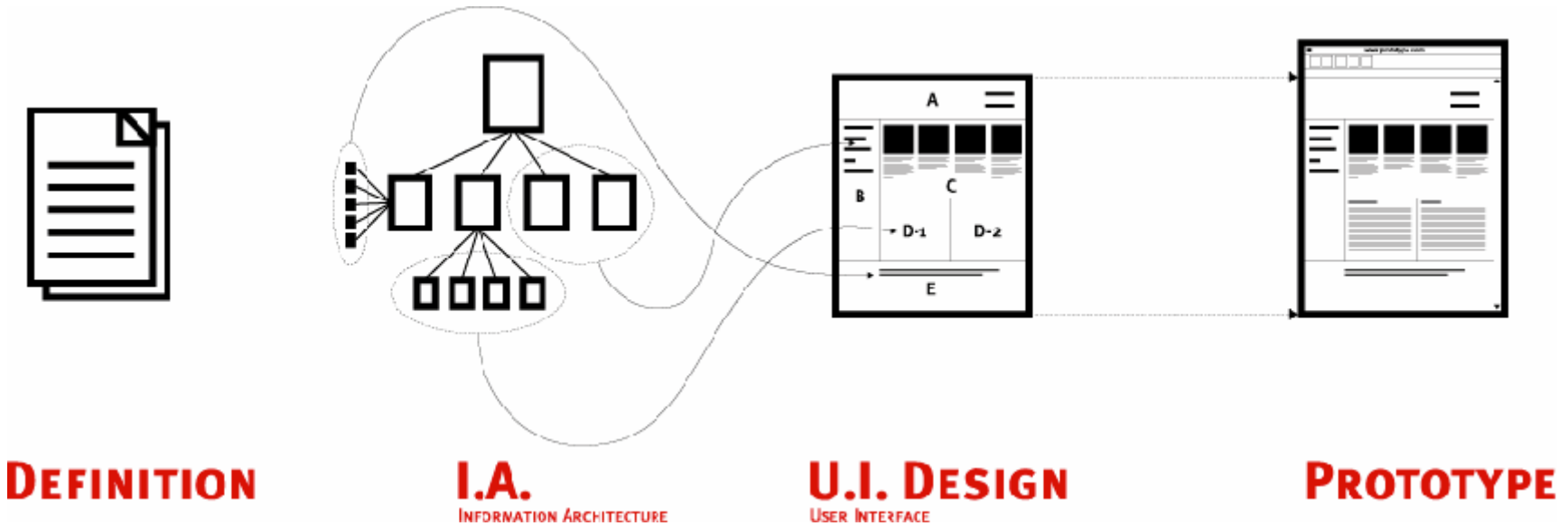
UI Elements

Screen Layout
UI Elements Layout
Site Experience Guide

Contents

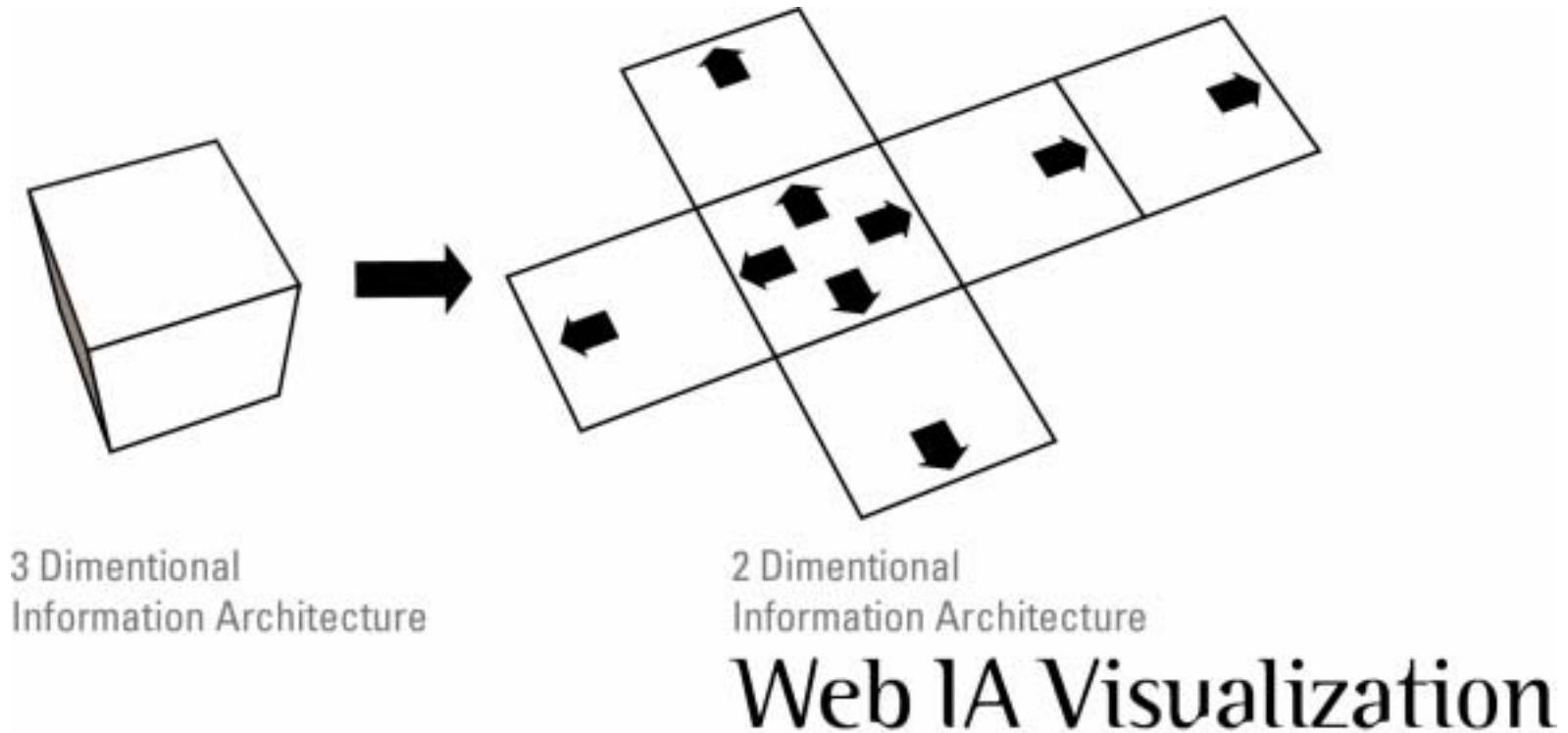
Interaction

What is Visualizing

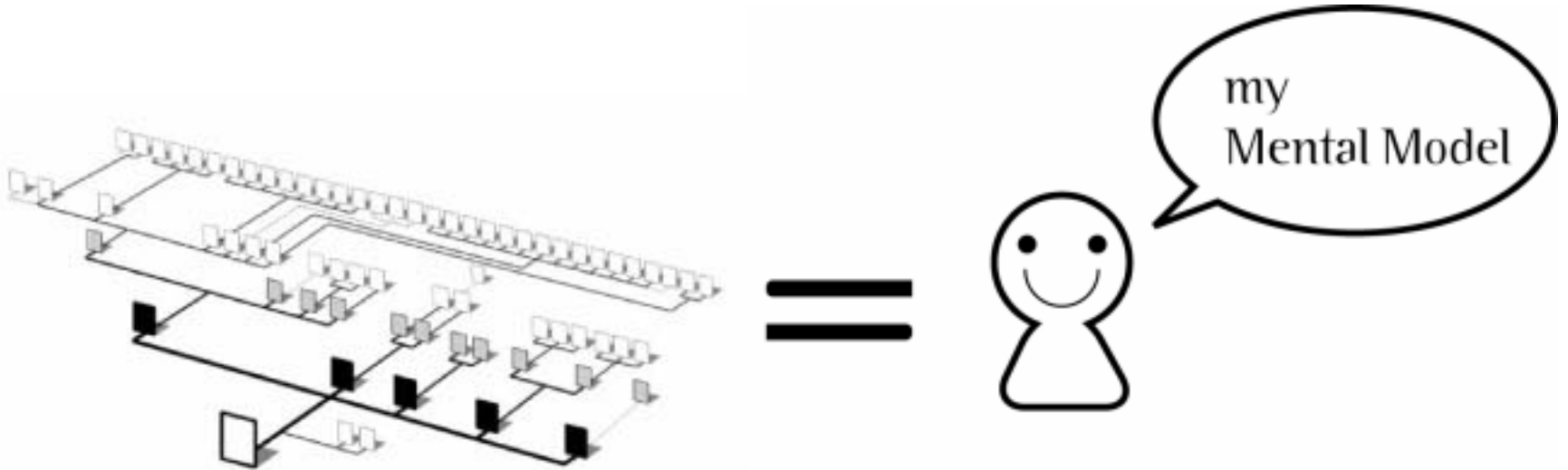


02

Visualization of I.A



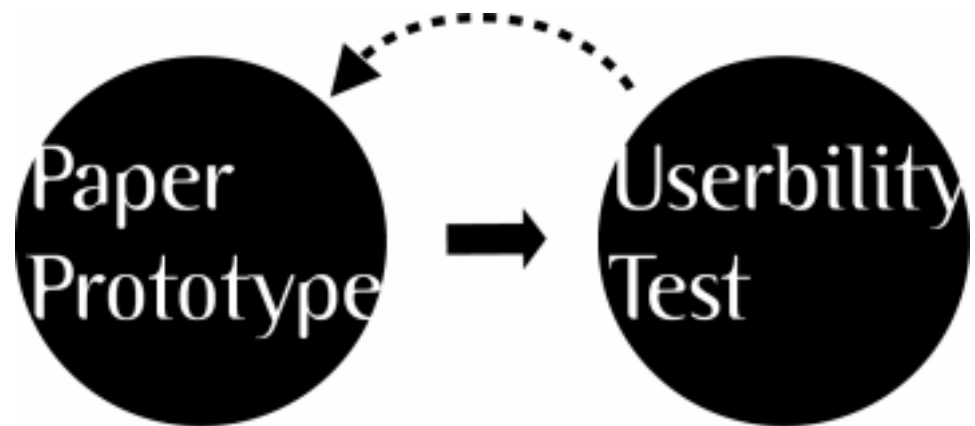
Visualization of I.A



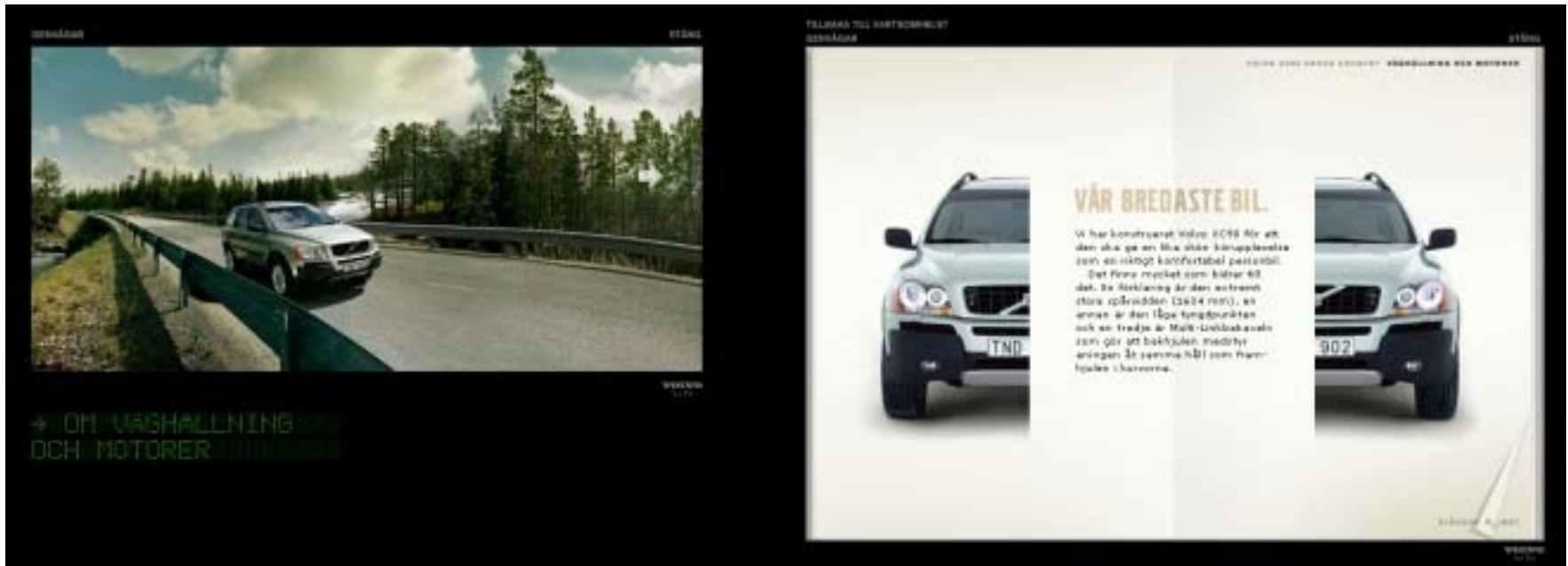
Visualization of I.A



Sample of Paper Prototypes



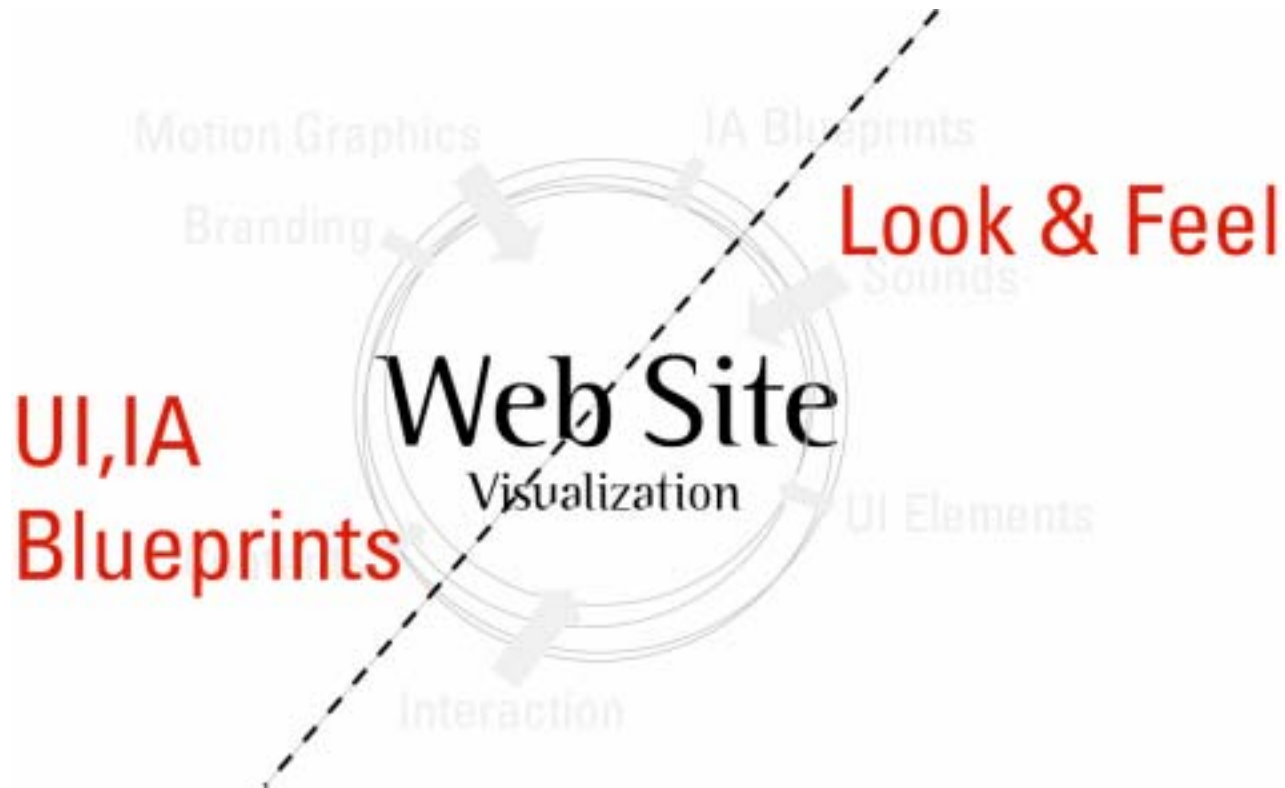
Visualization of I.A



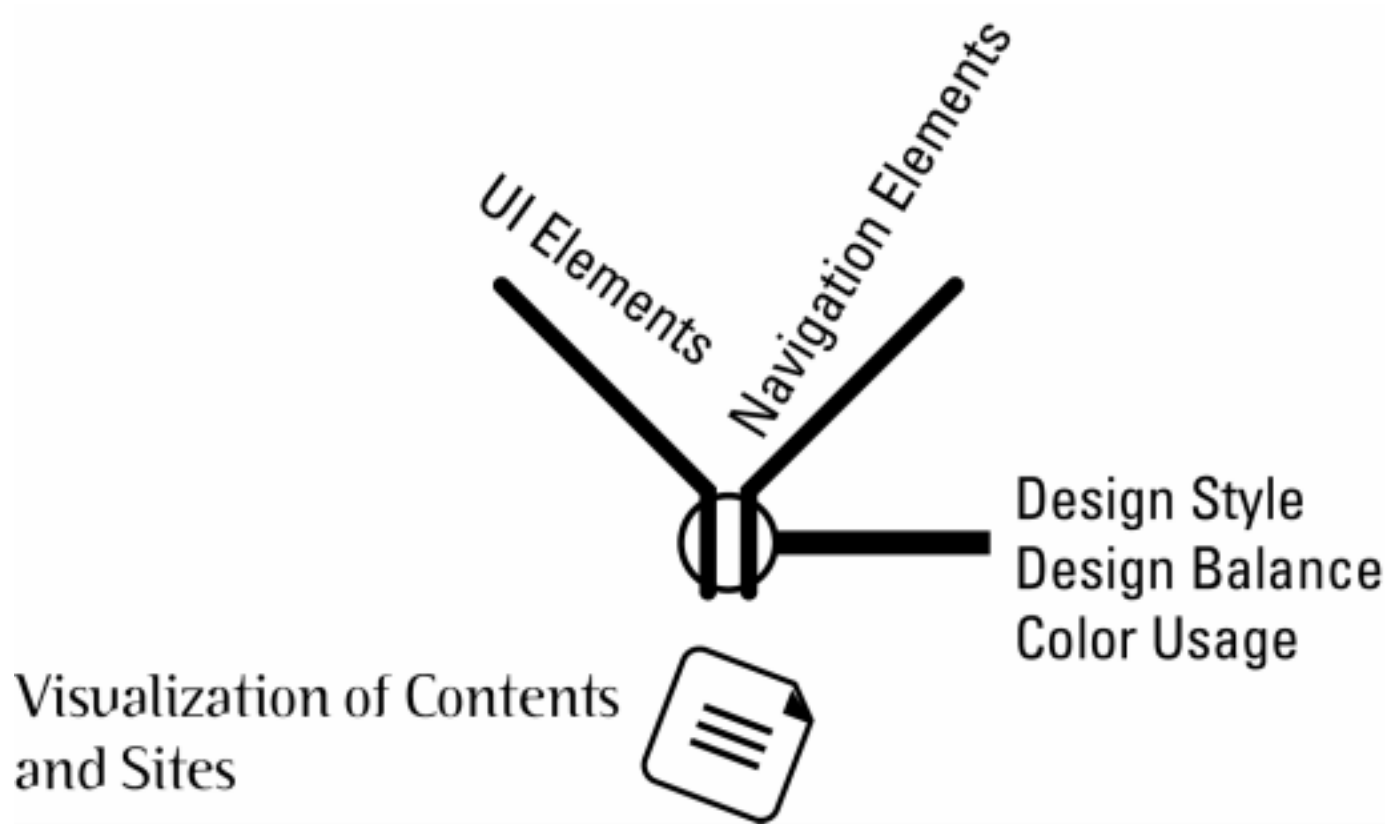
자연을 배경으로 계속 여행하면서 "책자 형식으로 자동차에 대한 자세한 내용을 읽어 보는" 페이지 전환 방식의 전개는 일종의 상호 작용이다.
우리는 사용자가 이러한 경험을 통해 Volvo의 브랜드인 고품격과 사용의 편리함을 그대로 느끼길 바란다.

03

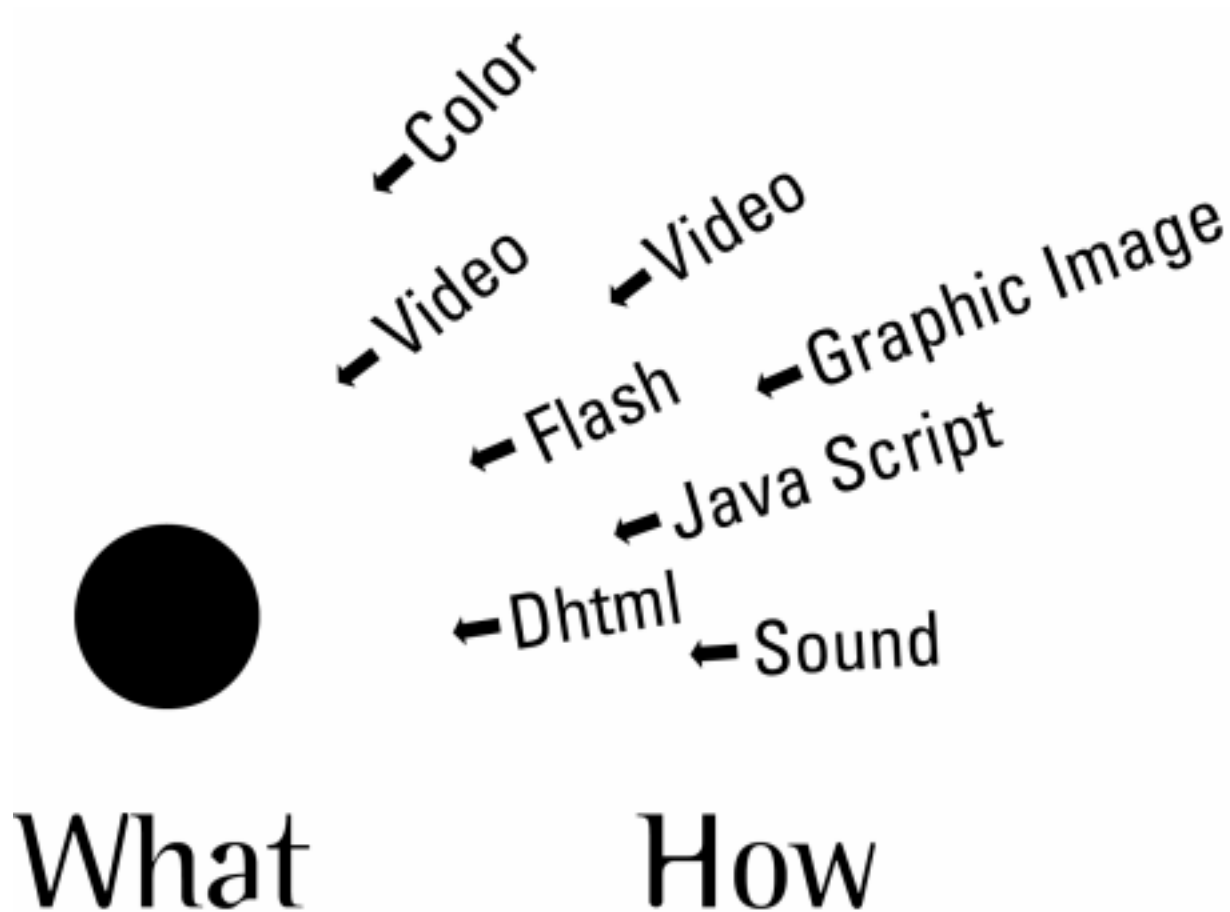
Visualization of Contents and Sites



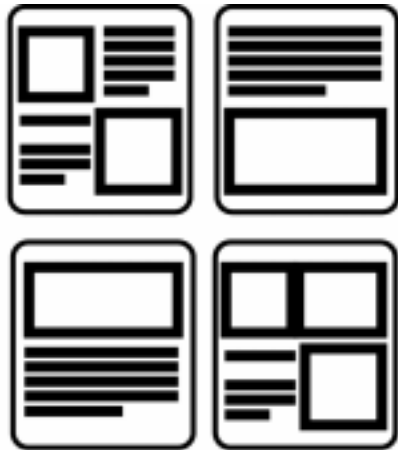
Visualization of Contents and Sites



Visualization of Contents and Sites



Visualization of Contents and Sites



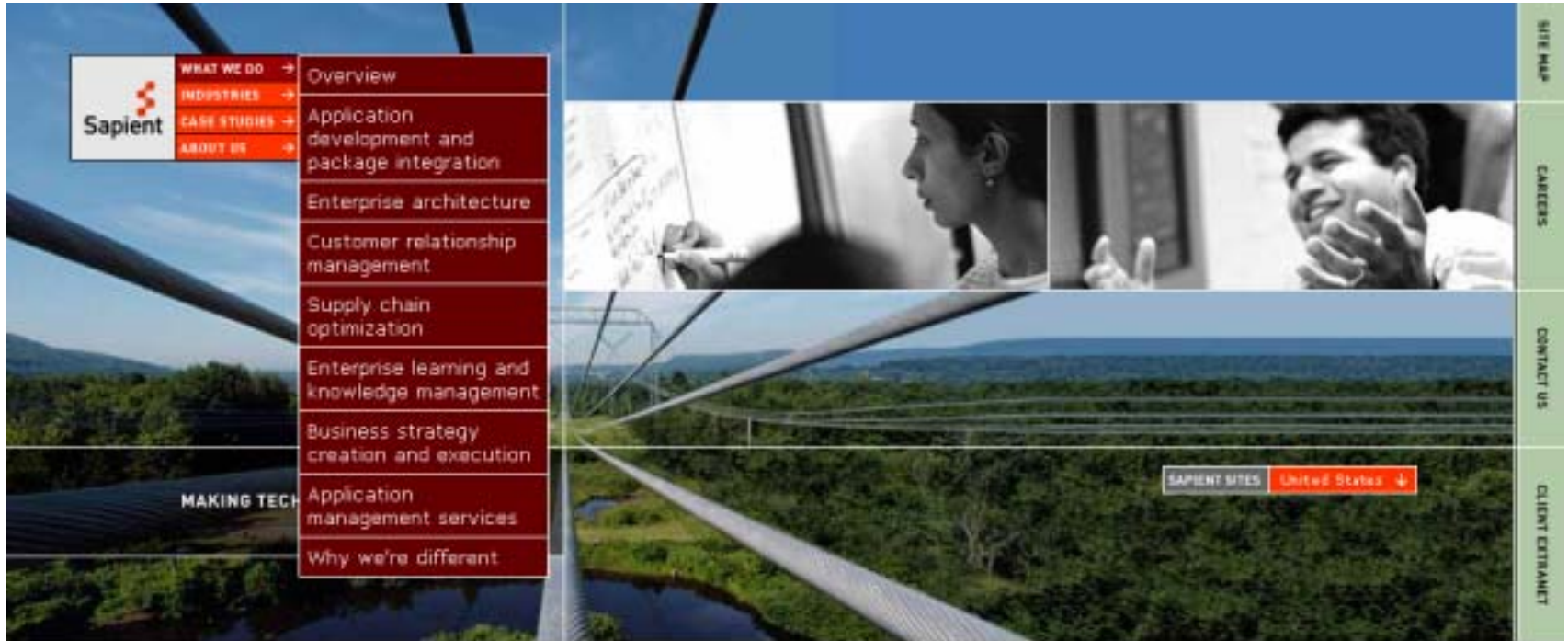
Consistant Design Style
Consistant Identity

Web Styleguide

04

Visualizing

Case Studies



Copyright © 2003 Sapiient Corporation. All Rights Reserved.

www.sapiient.com

화면의 가장 중요한 부분(상단좌측)을 네비게이션 시스템으로 구성하여 사이트의 정보 깊이를 map 형태로 가장 직관적으로 보여주고 있는 기능이 강조된 네비게이션 디자인

Case Studies



www.relevare.com

화면의 절반을 적극적인 네비게이션 공간으로 사용하면서도 인터랙티브한 재미와 정보를 직관적으로 구성하였다. 단순하지만 매우 개념이 뛰어난 입체적인 네비게이션 디자인이다.

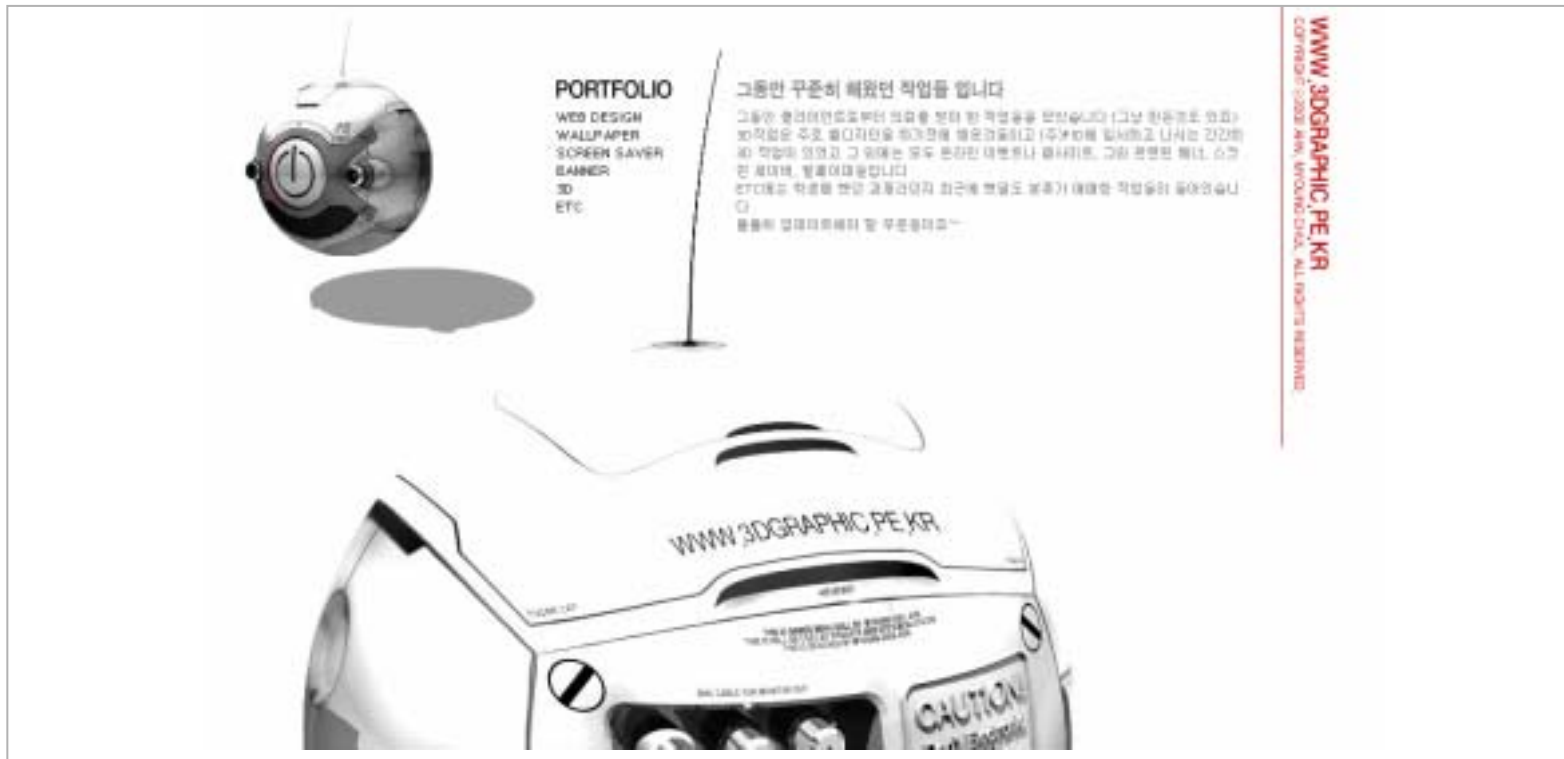
Case Studies

The screenshot shows the Yahoo! homepage layout. At the top, there are icons for 'My Personalize', 'Finance', 'Shop', 'YAHOO!', 'Mail', 'Messenger', and 'HotJobs'. Below these is a search bar with the text 'Search the Web:' and a 'Search' button. To the left of the search bar are links for 'LAUNCHcast Radio' and various music genres. Below the search bar is a 'New!' section with links for 'SmartSort'. To the right is a 'Personal Assistant' section with a 'Sign In' link and an offer for free email with SpamGuard. Below that is a 'Replay Ad' for Home Depot. At the bottom right is an 'In The News' section with a list of headlines.

www.yahoo.com

유저의 정보검색 기능을 최우선시 한 이런 사이트를 라이브러리형 사이트라 한다.

Case Studies



www.3dgraphic.pe.kr

소유자의 아이덴티티나 사이트의 아이덴티티를 시각적으로 높이고 정보 탐색등에 대한 기능적인 부분은 2차적인 Target으로 설정한 사이트들을 갤러리형 사이트라 한다.

* For your Interest !

THANK YOU

FID CX Lab 허정욱
uk1000@daum.net

5 : Activating

eBiz Lab 권소영

soyoko7@naver.com

Table of Contents

1. Activating이란 무엇인가	195
2. Activating의 목표	198
1. 회원(고객)관리를 위하여 필요한 Activating	
2. 상품 관리를 위하여 필요한 Activating	
3. 브랜드 관리를 위하여 필요한 Activating	
3. ASA (Activating Support Area)	209
1. 운영기획	
2. 프로모션 기획	
4. Activating 사례연구	219

01

Activating

가

Activating이란 무엇인가?

1. “마케팅”이란 무엇인가?

“마케팅이란, 개인과 조직의 목표를 충족시킬 교환을 야기 시키기 위해 아이디어 및 제품, 서비스의 개념화와 가격결정, 촉진, 유통을 계획하고 수행하는 과정이다-AMA(미국 마케팅 학회)”

“마케팅의 전략은 3C(Customer, Competition, Company)의 관점에서 분석을 통하여 4P(Product, Price, Place, Promotion)로 구성되어 진다.”

2. 온라인 마케팅이 무엇인가?

인터넷 으로 하는 마케팅이지!! 어느 모바일 광고 대행사 AE
 마케팅을 온라인으로 하는거!! 어느 광고 대행사 AE
 온라인을 통해서 돈을 버는 행위!! 어느 온라인 미디어랩 담당자
 온라인을 이용해서 상품을 팔아 먹으려는 고도의 두뇌 플레이!! 어느 사이트 웹기획자
 마케팅의 힘이 그저 물건을 파는것도 파는거지만..인지도이다. 물건 이미지 사람 머리속에 집어넣기
 어떤식으로든 집어넣기. 온라인의 힘이 크다구 본다.잠재적으로...!! F쇼핑몰 운영자

Activating의 분류

1. 수익을 내기 위한 온라인 쇼핑몰

게릴라 이벤트, 공동 구매 등은 직접적인 수단이며 증권사의 모의 투자 대회, 호텔의 패키지 상품 홍보 등의 형식은 단계적으로 수익 발생을 유도하기 위한 마케팅 활동으로 이해 할 수 있다.

ex) 쇼핑몰: skdtod.com, lotte.com, hmall.com

2. 오프라인 고객을 위한 온라인 서비스 콘텐츠 몰

ex1) 유토 www.myuto.com

ex2) 드라마 www.dramaclub.com

ex3) 이퀸스 www.equeens.com



3. 상품 소개 혹은 회사 소개를 위한 PR사이트

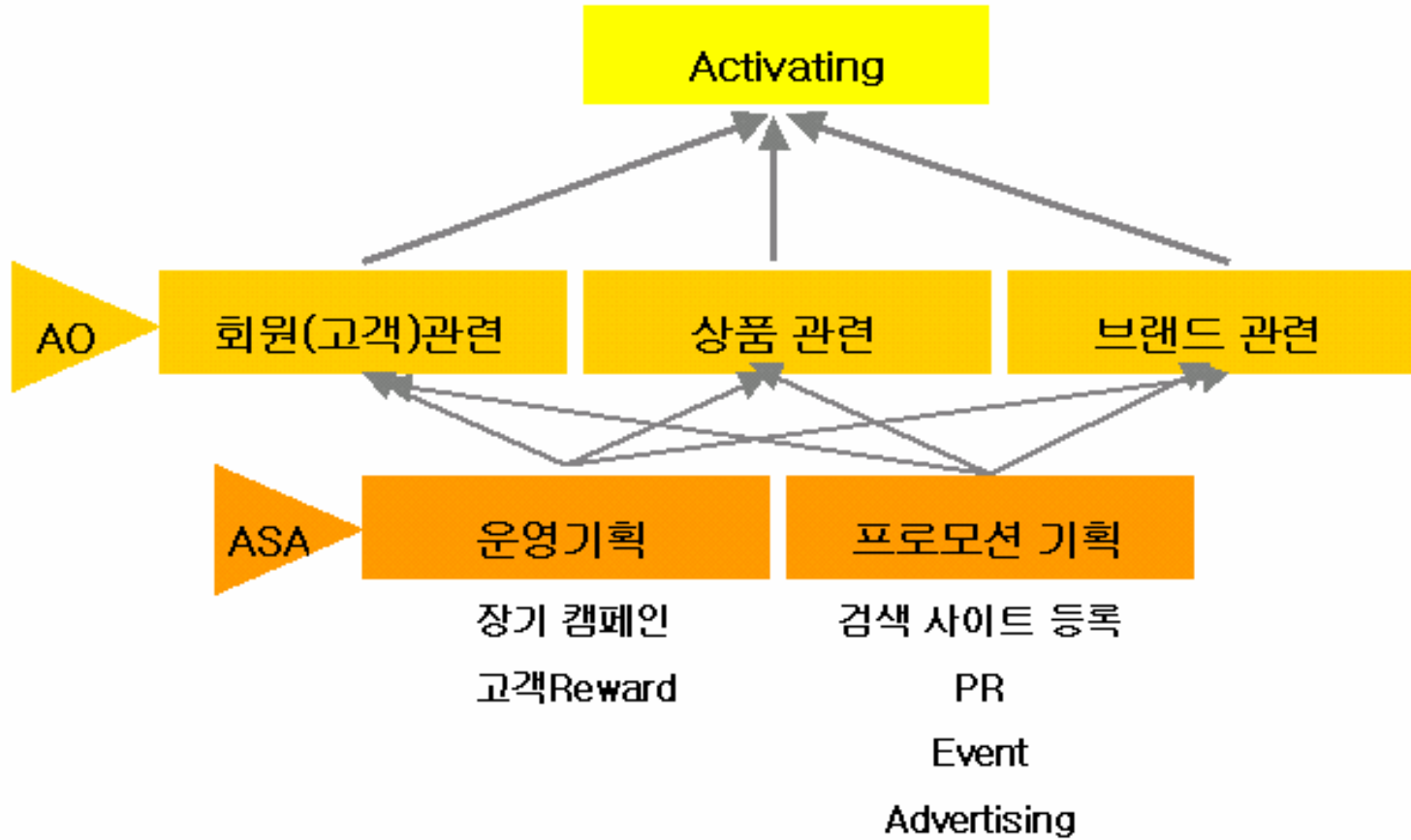
자사의 브랜드 또는 자사의 인포메이션을 명확히 전달하기 위한 PR사이트 운영을 통하여 전체적인 브랜드 인지도 상승에 기여한다.

Ex1) nike.com, - Sony Cyber-park

02

Activating

Activating Objective (AO)



회원 관리를 위한 Activating

1.회원 모집

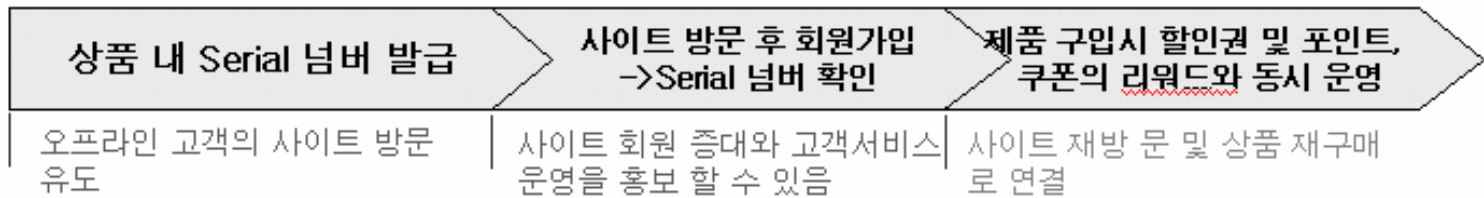
(1)신규 회원 모집

- 양질의 고객 확보를 위한 타겟팅(온라인 광고 타겟팅)
- 단순 방문자를 회원화 하기 위한 이벤트 진행
- ex) 이벤트 형식, 이벤트 Depth조정 등
- 광고 및 홍보 활동 시 부각 시킬 요소 설정
- ex) 사이트 도메인 홍보,이벤트 홍보,브랜드 이미지 홍보,흥미 요소 제공

(2)기존의 오프라인 고객 온라인 회원화.

- 기존 자사의 상품,제품을 구입하고 사용하는 고객들을 온라인 회원화 하는 프로모션 방안으로 DM,e-mail을 발송하여 사이트로 유도 한다.

ex) 씨리얼 넘버 예시: 0705003 ->>07(마트번호) / 05(서울마포) / 003(제품명)



회원 관리를 위한 Activating

1.회원 모집 → LG eshop

일반 쇼핑몰들이 다양한 이벤트를 제시하면서 해당 이벤트에 대한 부분을 명확히 공지하기 어려운 점을 해결하기 위해 신규고객, 구매고객, 모든 고객으로 구분하여, 각각의 **target**에 따른 이벤트를 제공하는 것으로 다양한 이벤트를 하나의 **section**에서 제시함으로써 보다 집중도 있는 구성을 가져가고 있다.



신규회원대상

- 신규가입고객 대상
- 추첨 경품제공



구입 회원대상

- 구매고객대상 추첨
- 공연 초청



모든 회원대상

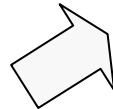
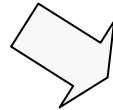
- 공연 관람
- 무료시식 쿠폰제공

회원 관리를 위한 Activating

1.회원 모집 → LG eshop

웹진 콘텐츠를 통한 상품구매 유도

남성용 메일



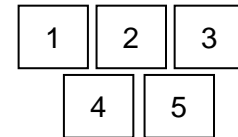
여성용 메일



회원 관리를 위한 Activating

1. 회원 모집 → 로열티 강화

Speed 011의 브랜드확장 전략을 통해 각각의 세분화된 Target을 통한 Communication을 극대화하기 위해 도입된 독립 Sub brand 체계를 유지하고 있으며, 각각의 Sub brand들은 별도의 독립된 Promotion을 수행하고 있다.



1. 20대를 타겟으로 한 TTL
2. 각 Sub brand에 속하지 않은 사용자를 위한 leadersclub
3. 2535여성사용자를 위한 CARA
4. 10대를 타겟으로 한 Ting
5. 2535 남성을 대상으로 한 UTO

상품 관리를 위한 Activating

2.상품 관련

2-1.상품 판매

- ex) 할인판매:특정 시즌이나 특정 상품에 대한 상품의 할인으로 고객 유도
게릴라 판매:시간대를 이용한 상품 판매 형식으로 운영
공동구매: 트렌드에 맞는 상품 혹은 **seasonal**한 상품들을 공동 구매로 유도
경매: 이벤트 형식 및 게릴라 형식과 연계하여 특정 상품을 경매
패키지 판매:유사 관련 상품 구성을 통하여 효과적인 상품 패키지 판매
보상 판매(온라인 캐쉬,포인트,사은품 소진을 위한 이벤트)

2-2.상품 홍보

자체 컨텐츠 및 이벤트를 통한 정보 제공을 차별화 하여 전달 할 수 있다.

상품 관리를 위한 Activating

2-2. 상품 홍보 롯데칠성 - 2% interactive site

광고만 보아서도 안되고, 인터넷만 보아서도 안된다. TV에는 두 주인공이 다투는 장면만 노출되고, 그 뒷얘기는 인터넷에서 남은 스토리를 보아야만 광고의 전체적인 메시지를 알 수 있다.



브랜드 관리를 위한 Activating

3.브랜딩 관련 삼성전자 - ID10100 (1)

20대를 2진법으로 표현한 '10100'에 개인의 정체성을 의미하는 ID를 붙인 이름의 캠페인으로 Hope by digital 이라는 메시지는 다루며 20대의 Mind, life style에 대해 웹의 interaction을 살린 온라인 광고 형식을 빌려 제시하며, 온라인 광고를 본 사용자들의 feedback을 받아 공급자와 수요자의 communication의 가능성을 보여주고 있다.



1st episode
Between



2nd episode
Remind wave



3rd episode
ING



4th episode
Alternative

브랜드 관리를 위한 Activating

3.브랜딩 관련 BMW – online movie

PPL의 발전된 형태라고도 할 수 있는 이 On-line movie는 BMW series를 주된 소재로 하여 리안,왕가위,토니 스콧 등 유명 감독들이 6~8분간의 짧은 영화를 제작하여 “Movercial”(Movie + Commercial) 이라는 Media Mix를 통하여 자사의 브랜드를 홍보한다.



Movie 'Beat the devil'
-New BMW Z4 series를 소재로 한 season 2의 3작품 중 하나.



Additional features
-Making movie
-Wall paper



Season 1 film
- 지난 film을 볼수있음
- season1은 각각의 스토리 에따른 차량이 다르게 구성

브랜드 관리를 위한 Activating

3. 브랜딩 관련 HP – Everything is possible

HP의 2002,2003年 Campaign message인 ‘Everything is possible’ 을 ‘+’라는 기호로 형상화 하여 off-line 광고에 적용하면서 동시에 On-line 광고를 집행하며, 보다 상세한 정보에 대해서는 별도의 campaign 관련 사이트를 통해 제공(flash/html)하여 사용자에게 보다 상세한 정보를 전해 주고 있다.



Offline AD
TV & Print

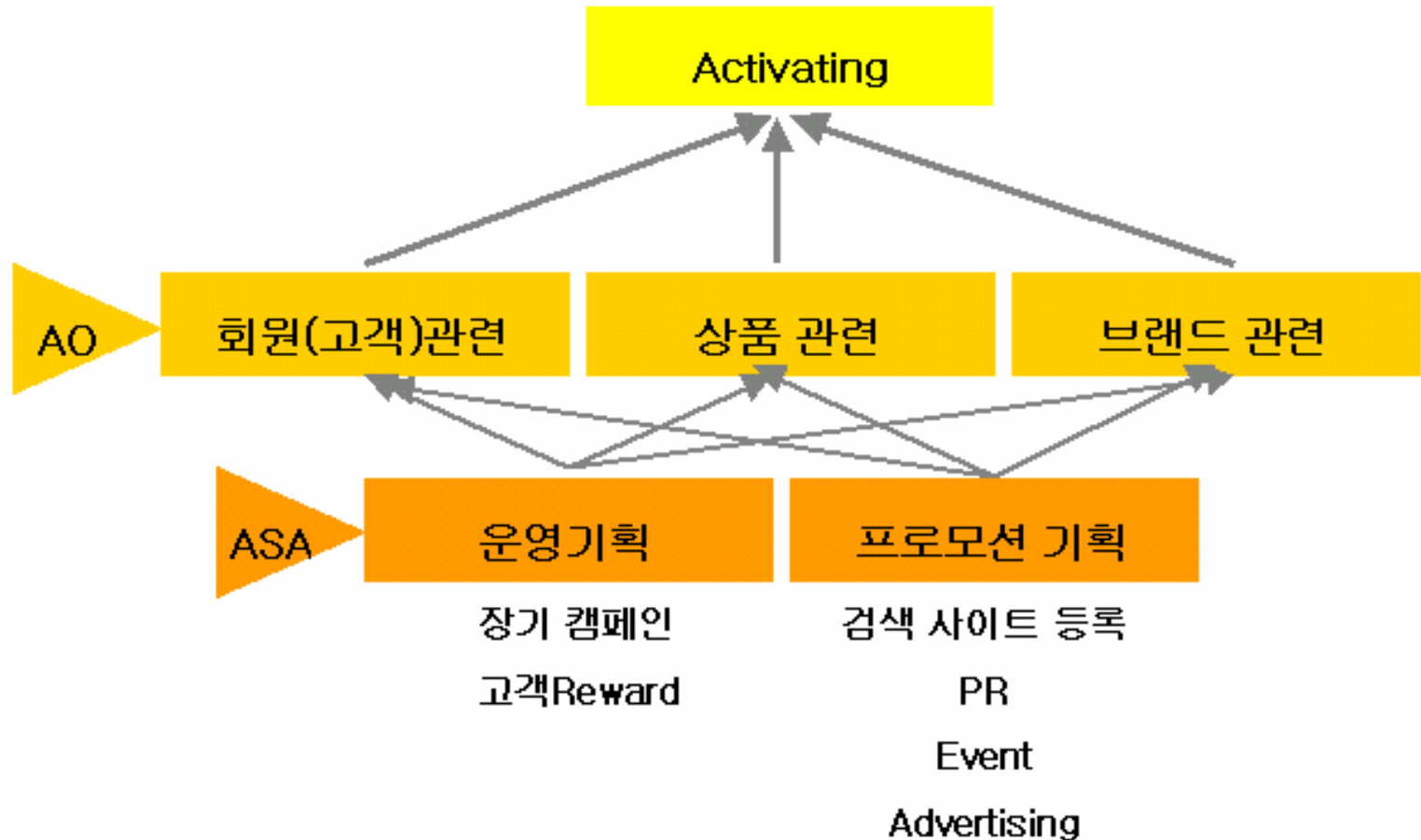


Online AD
website & Banner

03

ASA (Activating Support Area)

ASA (Activating Support Area)



ASA (Activating Support Area)

Event

경품제공

사이버 대회

게임&복권

테마

설문 조사

엔터테인먼트



ASA (Activating Support Area)

AD > On-line Media mix1

ASA (Activating Support Area)

AD > 카테고리 별 Review

Rank	WebSite	Unique Visitor (x000)	Change (%)	Target Reach (%)	중복방문자	Frequency (day)	Visit (x000)	PageView (x000)	PV /Visit	Duration /UV
	검색포탈(검색엔진)전체	18,720		100		3.89	212,550	2,056,955	9.7	57:10
1	kr.yahoo.com	12,962	2.0	69.2		3.13	82,419	818,688	9.9	33:08
2	naver.com	12,614	-0.4	67.4		3.02	78,894	749,742	9.5	34:38
3	empas.com	5,667	2.0	30.3		2.41	23,642	179,893	7.6	15:56
4	hanmir.com	5,214	15.6	27.9		1.73	12,709	263,923	20.8	17:29
5	yahoo.com	3,877	9.1	20.7		2.02	10,561	26,075	2.5	03:38

Most Popular In Employment

The 5 most visited sites in all 'Employment' categories, updated daily!



1. [Monster.com](http://www.monster.com)
www.monster.com



2. [The CareerBuilder Network](http://www.careerbuilder.com)
www.careerbuilder.com



3. [Flip Dog](http://www.flipdog.com)
www.flipdog.com



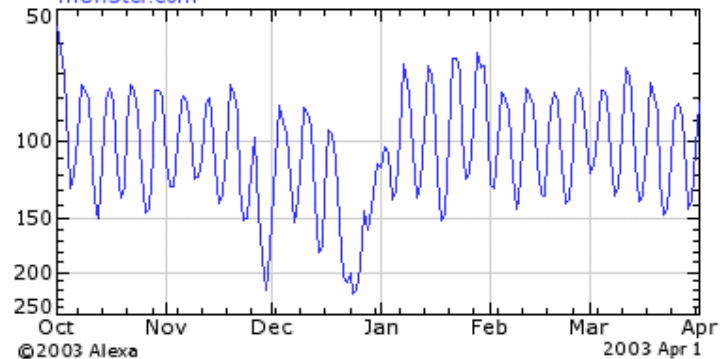
4. [Net-Temps](http://www.net-temp.com)
www.net-temp.com



5. [Overseas CV](http://www.overseas-cv.com)
www.overseas-cv.com

Daily Traffic Rank Trend

monster.com



ASA (Activating Support Area)

AD > On-line Media mix2

Imps 산출 기준

α. **5만 ÷ (평균 Conversion Rate) = 회원 확보를 위한 클릭 수치**

β. **α ÷ CTR = 5만 회원 가입을 위하여 노출되어야 하는 임프레션 수치**
(오차 발생 변수: Page Depth, Creative, error 등)

 **Imps 산출**

α. **5만 ÷ 10% (평균 Conversion Rate) = 50만 Click**

β. **α ÷ 1% (평균 CTR; Rich Media + 일반배너) = 50,000,000imps**

“ Target User에게 총 5,000만번 광고 노출 목표 ”

ASA (Activating Support Area)

AD > 효과 측정

“유니레버(Unilever)는 Nutrium Bar를 출시 하면서 대대적인 캠페인을 계획함”

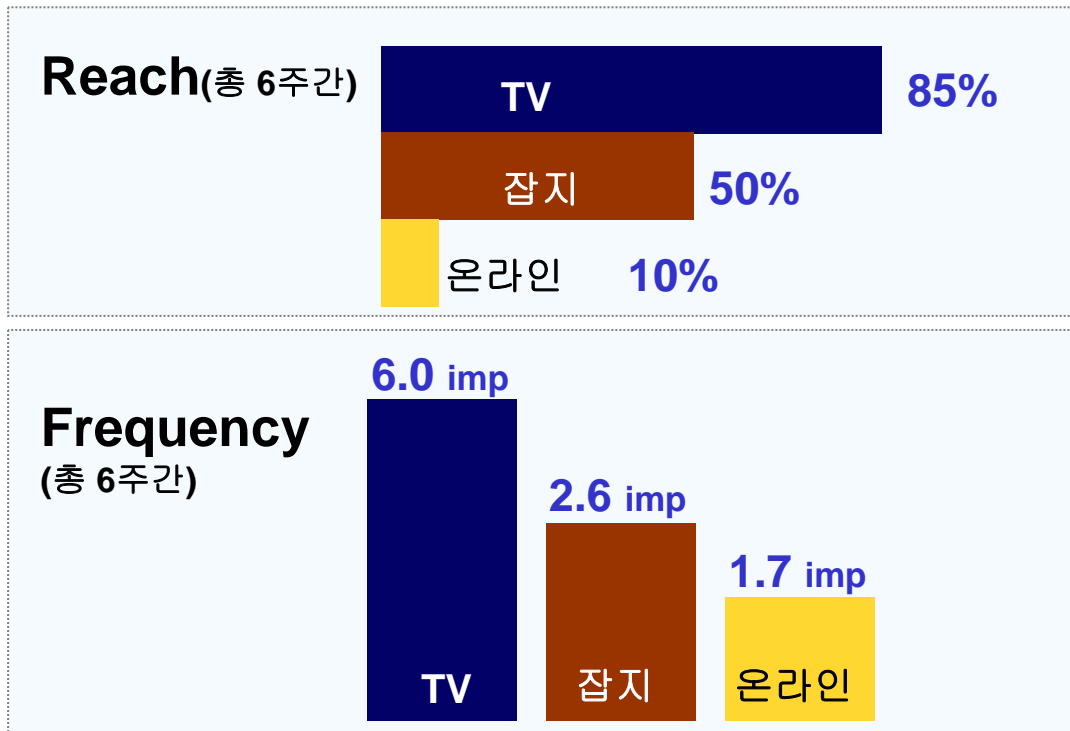
- 게재 매체 : TV, 잡지, 인터넷
- 캠페인 목적 : Nutrium Bar의 이미지 제고와 구매 증진
- 추가 목적 : 캠페인을 통한 각 매체의 광고 효과 측정
Marketing Evolution의 Rex Briggs와
Unilever의 Charles Newman이 자료를 연구/분석
- 집행 기간 : 잡지는 총 7주간 집행, 인터넷 광고는 5주간 그리고 TV는 4주간 집행
(기간 2002년 10월 11일 ~ 11월 16일까지)

온라인 광고 효과 분석 -Dove Nutrium Bar
[자료원] www.advantage.msn.com

ASA (Activating Support Area)

AD > 효과 측정

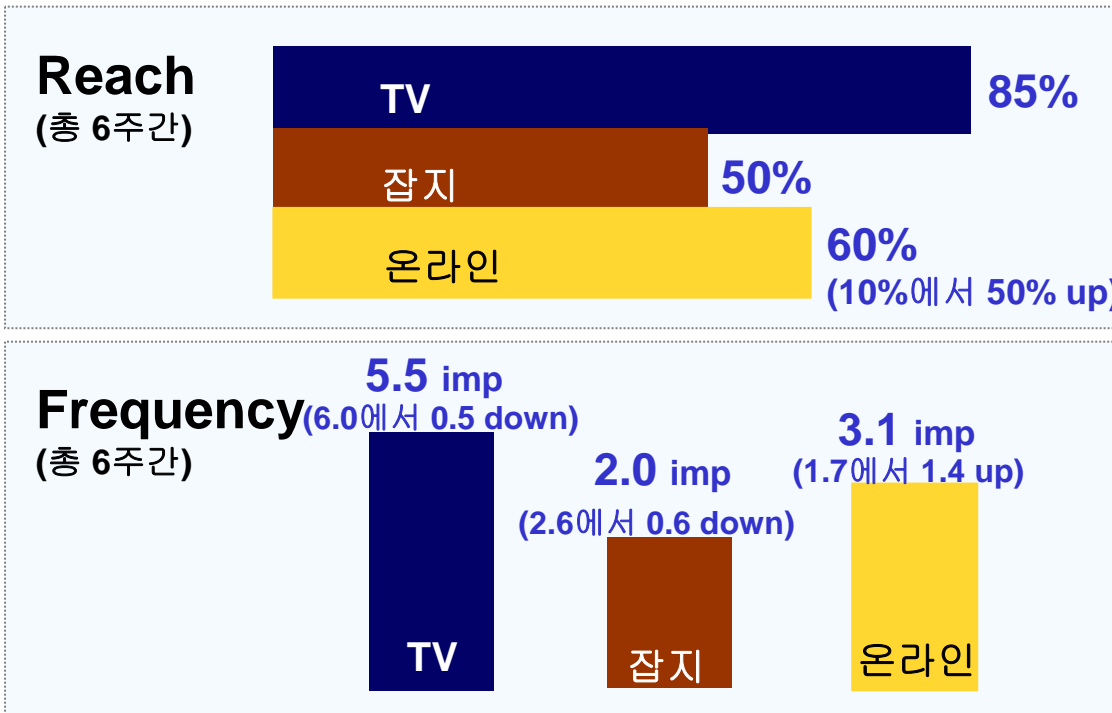
* 6주간 TV, 잡지 그리고 온라인 광고 캠페인을 집행함으로써
 도브의 최초 상기도 3%가 증가, 브랜드 이미지 13%, 구매 의향을 3% 상승



ASA (Activating Support Area)

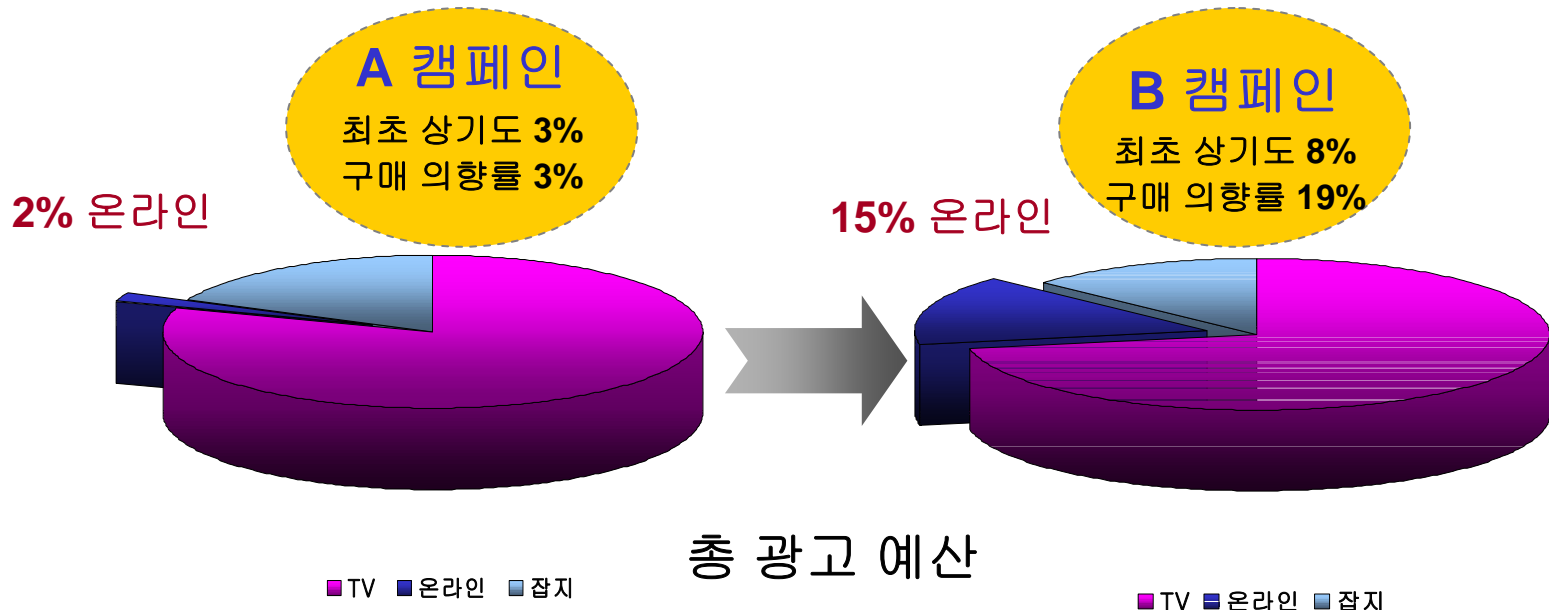
AD > 효과 측정

- * TV, 잡지 광고의 예산 일부를 온라인 예산으로 추가하여 집행하였을 경우,
 온라인 **reach 60%** 증가 → **5%**의 최초 인지도를 높일 수 있음
 온라인 **frequency 1.7**에서 **3.1**로 증가 → **3%**의 최초 인지도 상승 효과



ASA (Activating Support Area)

- * TV와 잡지의 Frequency를 0.5, 0.6 줄임으로써 온라인의 Frequency를 1.4 높임 이를 통해 온라인의 Reach를 10%에서 60%로 높일 수 있음
- * 구매 의향률을 인터넷 reach를 높임으로써 19%나 높일 수 있다는 연구 결과가 나왔음
- * 연구결과를 통해 같은 예산으로 온라인 광고 비중을 높임으로써 높은 효과 기대 가능



* For your Interest !

THANK YOU

FID eBiz Lab 권소영
soyoko7@naver.com