

# 전략적 관점에서의 웹 사이트 기획 방법론



**Presentation**

**July 2, 2003**

NOTICE: *Proprietary and Confidential*

This material is proprietary to OpenTide. It contains trade secret and confidential information which is solely the property of OpenTide. This material is for client's internal use only. It shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, in whole or in part, without the express consent of OpenTide.

© 2004 OpenTide All rights reserved

## Table of Content

---

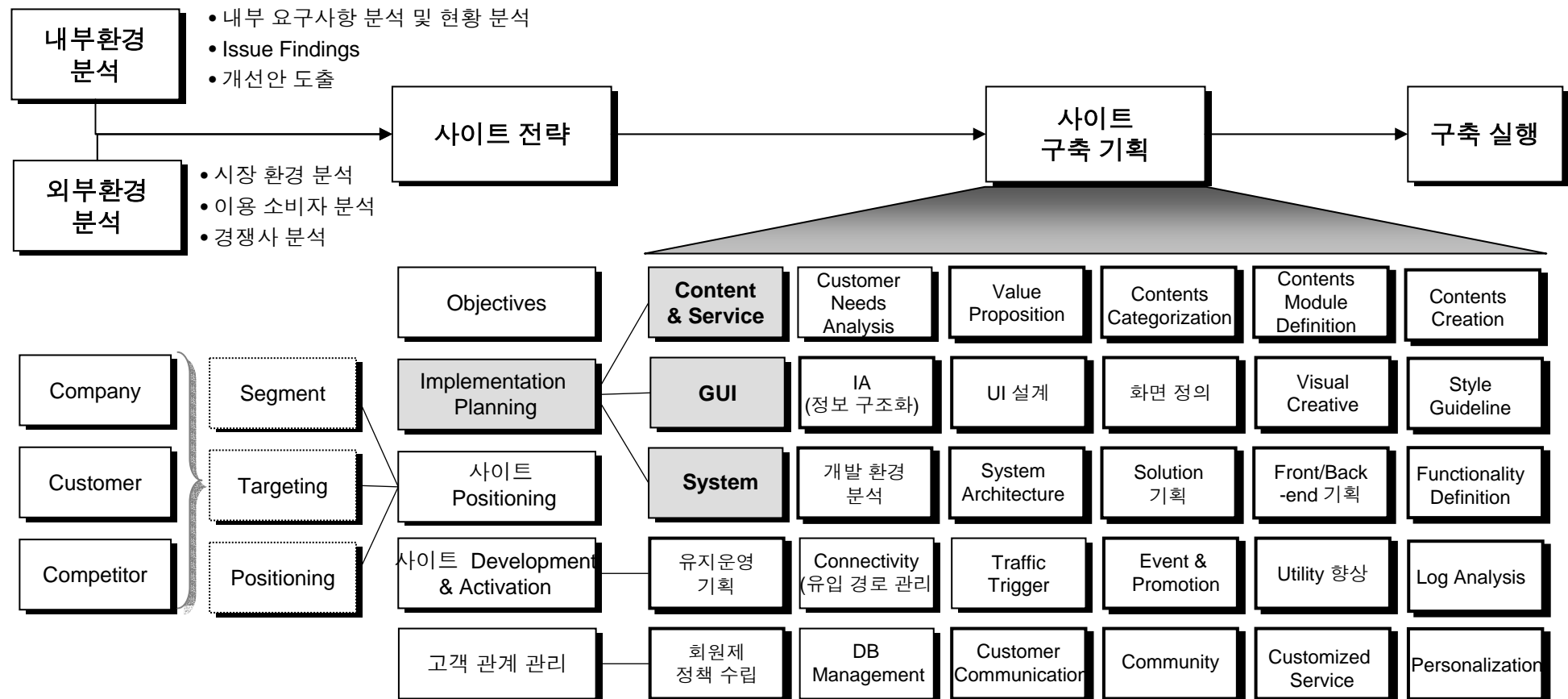


- I. 웹 사이트 기획이란?
  - Planning Approach : Who-What-How
  - Who is the Customer? : Segmentation, Targeting, Positioning
  - What is their Needs? : Value Proposition
  - Communication Method : Concept, Presentation
- II. 고객 니즈 분석을 위한 **5**가지 키워드
- III. 웹 사이트 기획 방법론
- IV. 고객 분석을 통한 웹 사이트 기획 사례 발표
- V. **Q&A**

# Overview

일반적으로 온라인 사이트의 구축 프로젝트는 ‘내부/외부 환경 분석 → 사이트 전략 → 구축 기획 → 구축 실행’ 등의 Task로 진행됨

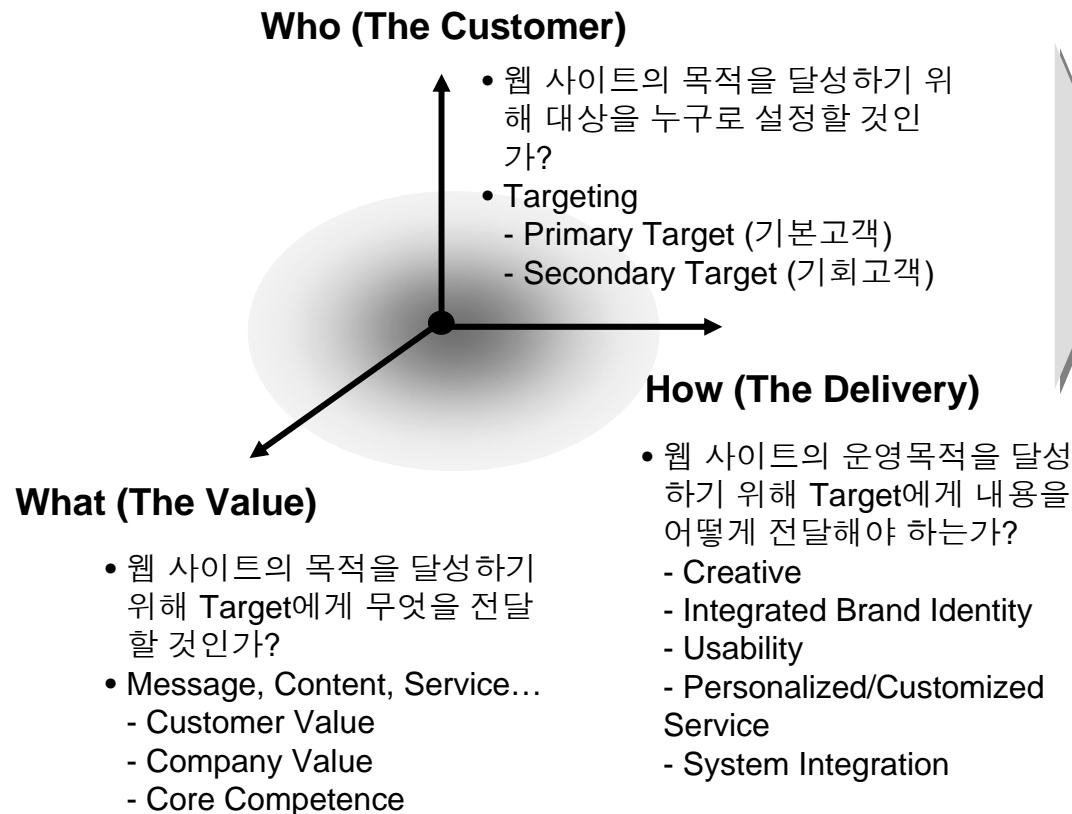
## 웹 사이트 구축 접근법



# Planning Approach

웹 사이트 기획이란, 온라인 사이트를 통해 얻고자 하는 바를 달성하기 위해, 대상 고객에게 어필할 수 있는 **Service Offering**을 정의하고, 효과적으로 표현/전달하는 방법에 대한 계획을 의미함

## 웹 사이트 기획 접근법

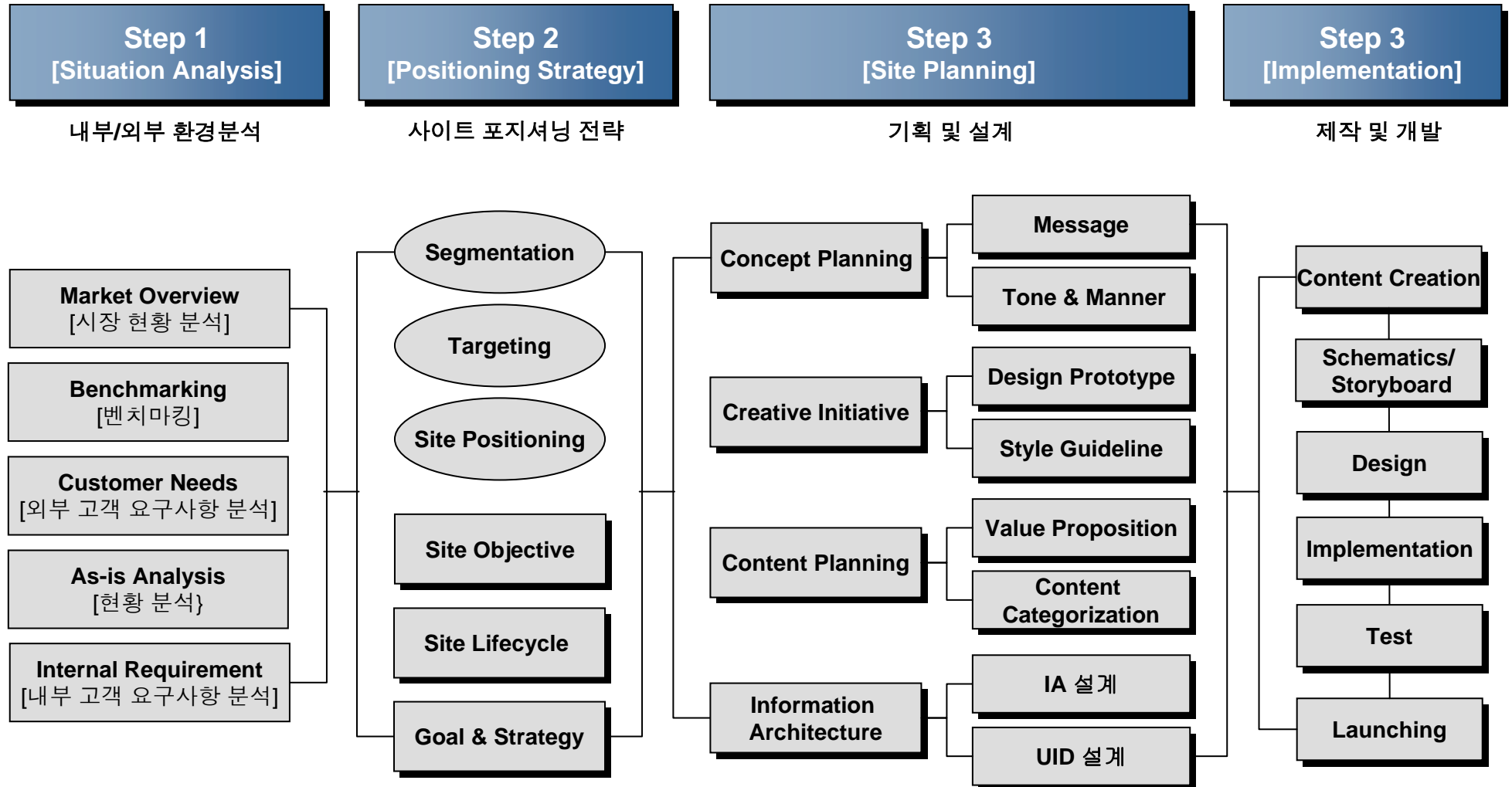


## 실행 업무

- Site Objective
- Target 정의
- Service Offering 정의
- Site Concept 도출
- Site Presentation 방향 설정
- Content & Service 기획
- Visual Creative 기획
- User Interface 설계
- 상세 화면 설계
- 기능 정의
- 모듈 개발
- Design
- 개발 테스트 & 디버깅
- Web Style Guideline 수립

# Strategic Approach

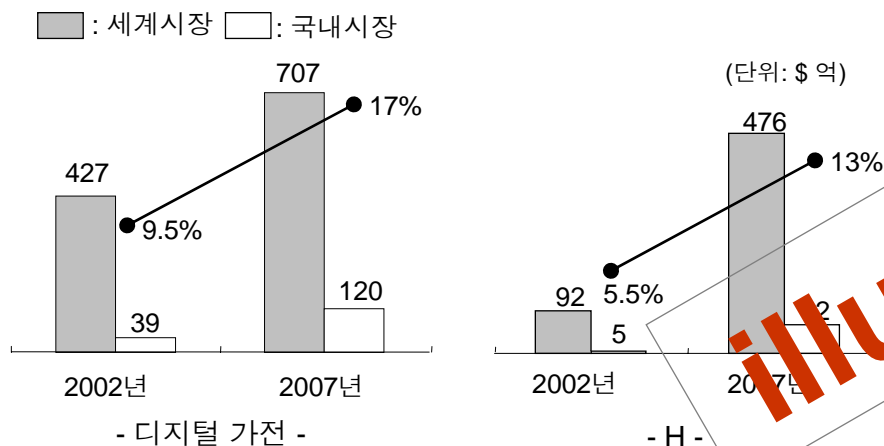
웹 사이트 구축은 '현황 이해 → 포지셔닝 전략 → 사이트 기획/설계 → 제작 및 개발'의 4가지 단계를 거침



# Market Overview

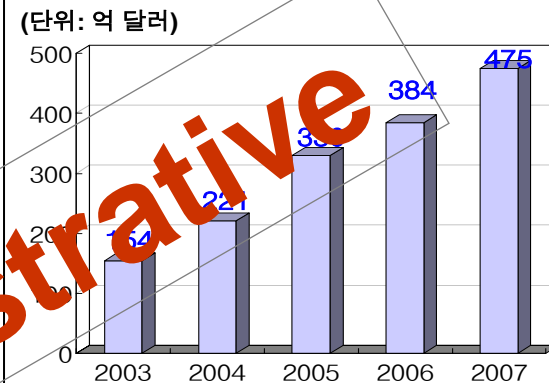
H 시장은 세계적으로 2007년까지 475억 달러에 이를 것으로 전망되며, 정부의 활성화 지원정책으로 국내에서도 지속적인 시장 확대가 이루어질 것으로 예상됨

## 디지털 홈 관련 세계 vs. 국내 시장 규모



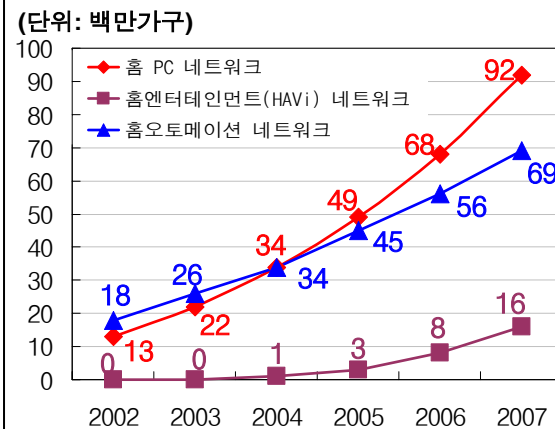
- 2007년 세계 디지털 홈 관련 산업의 전체 시장 규모는 \$1,183억으로 디지털 가전시장의 규모가 \$707억, H의 시장규모가 \$476억이 될 것으로 예상됨
- 이중에서 2007년 국내 H 분야의 목표 시장규모는 전세계 시장의 13%인 \$62억임
- 디지털 홈 관련 산업의 활성화를 위해 정통부는 2007년까지 약 2조원을 투자하여, 전체가구의 61%인 약 1,000만 가구에 대한 디지털 홈 구축 계획을 수립함

## H 시장 세분화



- 시장규모 : 유무선 네트워크 + 홈 게이트웨이/홈서버 + 이동고정단말기

Source : 가정의 디지털 혁명, H, S경제연구소, 2003.12 (Gartner 자료 재인용)



- 홈 PC 네트워크의 가파른 상승세가 예상됨
- 디지털 AV가전 중심의 엔터테인먼트 네트워크 서비스의 증가가 예상됨

Source : 홈네트워킹 시장 분석 및 발전 전망, KISDI, 2003.08 (OVUM, 2002 자료 재인용)

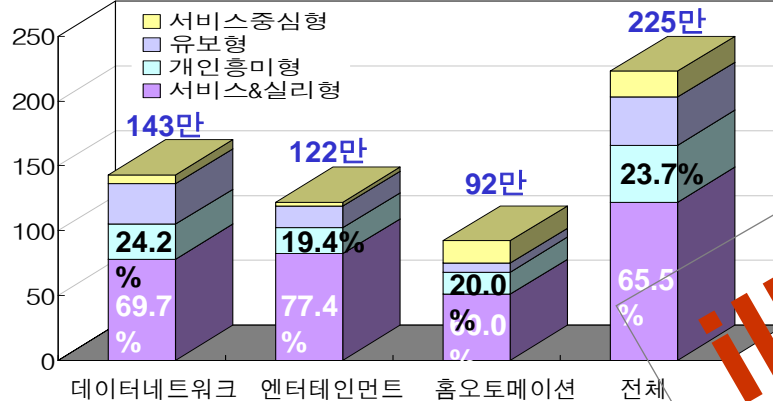
Source : 디지털 홈 관련 세계 시장 규모(Gartner 2002.5), Opentide Analysis

# Market Overview

국내 잠재 시장의 규모는 2002년 기준 전체 가구의 13.5%인 225만 가구로 추정되며, 특히 '04년에는 국내 신규 및 재건축 아파트의 공급 증대에 따라 많은 시장기회가 발생할 것으로 전망됨

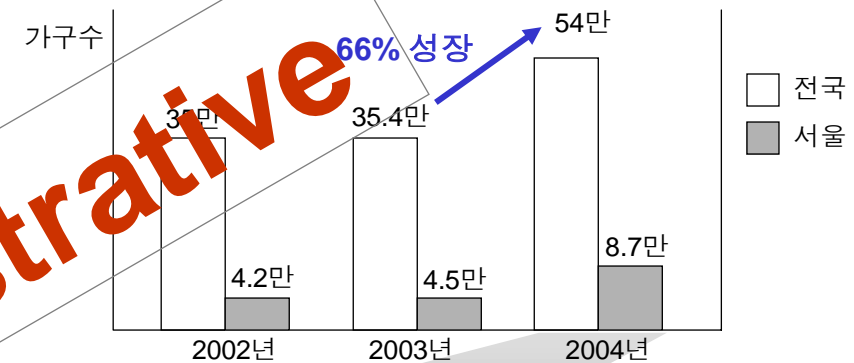
## 국내 H 잠재 시장 규모

(단위: 만 가구)

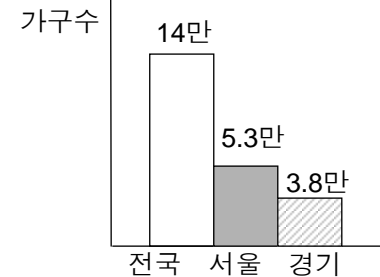


- 국내 H 잠재 시장의 규모는 전체 가구의 13.5%인 225만 가구로 추정됨
- 도입기에는 데이터 네트워크가 우선적 수요 발생
- 성장기 이후 엔터테인먼트와 오토메이션 수요 발생 (OVUM, Instat 등 조사기관 결과)

## 국내 아파트 시장현황



- 아파트 공급현황 -



- 재건축 분양 규모(04년) -

- 2004년에는 국내 아파트 시장이 약 66% 성장하여 54만 가구에 공급될 것으로 예상됨
- 전체 공급물량의 26%가 재건축 물량이고, 이 중 서울의 경우는 재건축 물량 비율이 62%를 차지할 것으로 추정됨

Source : 홈네트워킹 시장 분석 및 발전 전망, KISDI, 2003.08

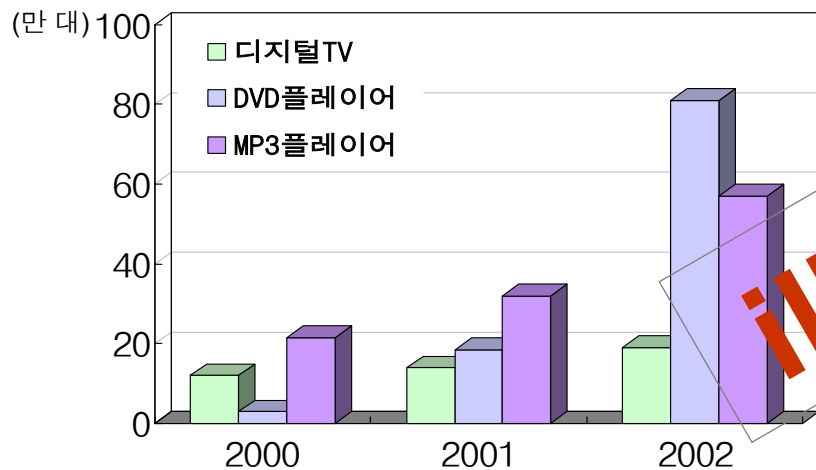
Source : 174개 건설사 대상 911개 사업장 조사(부동산 플러스 2004.1), Opentide Analysis

# Market Overview

H의 성장요건이 되는 디지털 가전기기 판매량은 빠르게 증가하면서 가전제품이 점차 디지털화 및 네트워크화 되고 있으며, 정보기기/가전 > AV가전 > 백색가전 의 순으로 H 통합이 용이함

## 가전 제품의 디지털화 및 네트워크화

### < 디지털 가전의 내수판매량 >

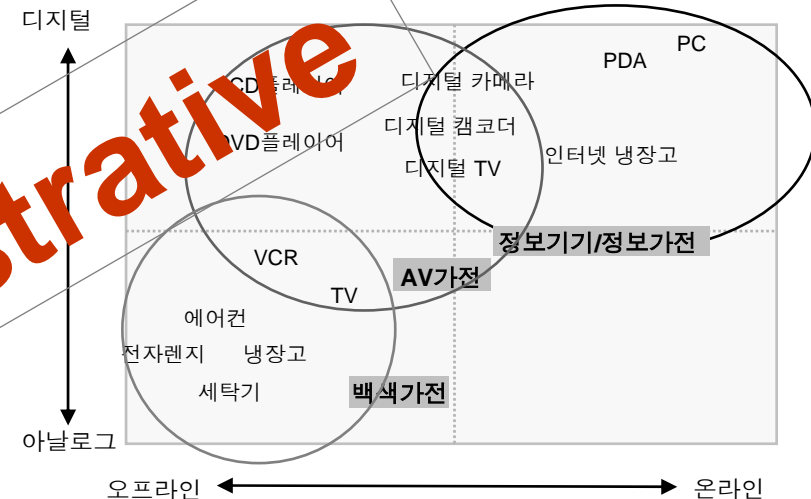


\* 디지털TV = 프로젝션 TV + 평판TV

\* source : 통계청 KOTIS 재인용

- 디지털 가전제품의 내수 판매량이 급속도로 증가 추세 보임
- 90년대 발발한 디지털 혁명이 가정으로 빠르게 침투하고 있음

### < H에서의 가전기기의 발전 방향 >



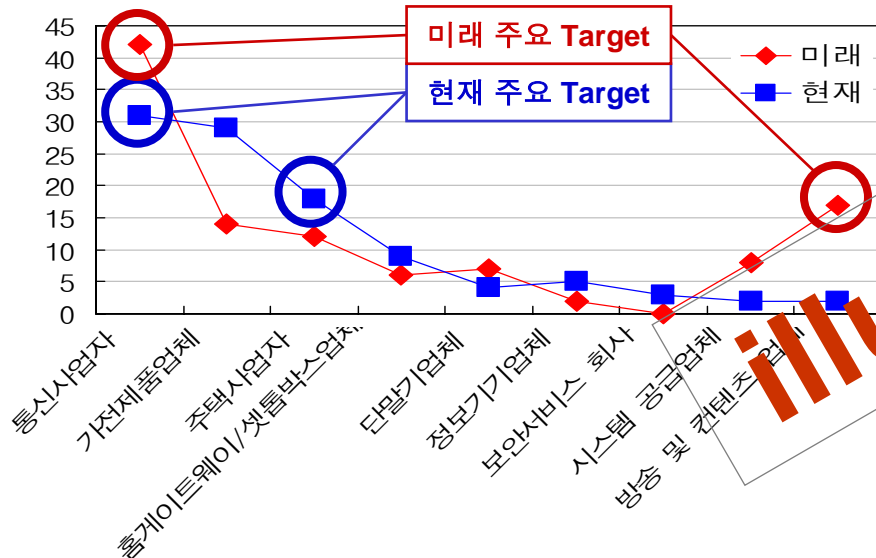
- AV 분야는 제품의 주류가 이미 디지털화
- 백색가전의 정보가전 제품은 시장 형성이 다소 지연
- 정보기기는 허브 역할 강조하면서 발전
- 정보기기/가전 > AV가전 > 백색가전 의 순으로 H 통합이 용이

Source : 가정의 디지털혁명, H, S경제연구소, 2003.12

# Market Overview

H 시장에서 가전업계는 통신업계와 함께 중단기적으로 주택건설사를 공략하는 것이 바람직하나, 향후 통신업계에 이어 경쟁우위를 가질 것으로 전망되는 방송 및 콘텐츠 업계와의 관계도 고려해야 함

## H 주도 사업자 전망

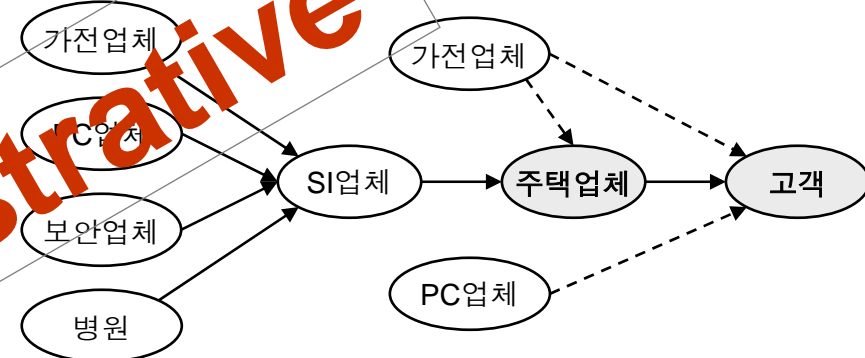


- H 시장은 특정업계가 주도하는 시장이 아닌 다양한 분야의 업체가 각 분야를 담당하는 종합적인 성격임
- 국내 H 시장은 현재 통신업계, 가전업계, 주택업계 순으로 경쟁우위가 있지만, 향후 통신업계에 이어 방송 및 콘텐츠 업계가 우위를 보일 것으로 나타남

Source : 홈네트워킹 시장 분석 및 발전 전망, KISDI, 2003.08

## 중단기적 주택업계의 주도적 역할

< 예상 신규 주택의 H 구축 방식 >



- 신규 주택에 빌트인 가전과 H 시스템을 함께 제공하는 경우가 많아지고 있음
- 신규 주택의 H 구축에는 주택업체가 고객 접점으로서 역할을 함
- 가전업체들도 최종소비자보다 주택건설사를 적극 공략

Source : 가정의 디지털혁명, H, S경제연구소, 2003.12

# Market Overview

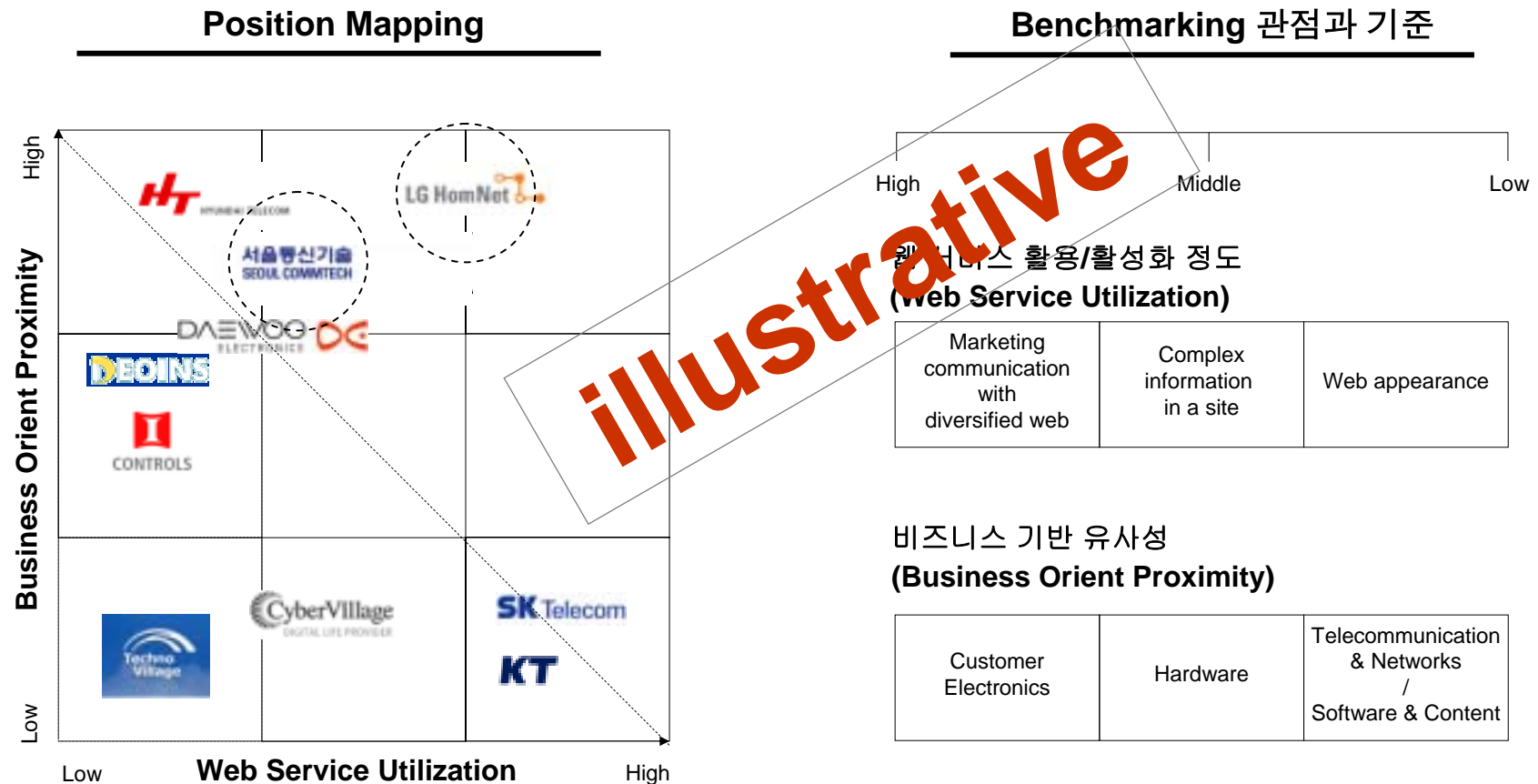
SWOT 분석을 기반으로 한 국내 마케팅 제반 환경은 높은 인프라 수준과 인구 밀집, S에 대한 높은 신뢰도 등 조건이 좋은 편이나, S는 Top 건설사와의 협력관계를 강화하고 경쟁사의 시장선점을 견제해야 함

Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수도권 인구 밀집과 전체 주택 중 아파트의 비중이 높아(전 국가구의 41%, 2002) H 사업 추진이 용이함</li> <li>• 신축 주택 중 아파트(57.7%), 다세대(33.1%)로 공동 주택이 절대 다수라 H 설치가 용이함</li> <li>• 인터넷 이용 가정과 인구의 비율도 세계 최고 수준임</li> <li>• S의 적극적 H 사업 추진 의지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경쟁사인 L전자의 Top 건설사인 L건설과의 본격적 협력</li> <li>• L건설의 최초 H 소재 광고 '자이'</li> <li>• 국내외 각 관련 업계의 표준화 노력 및 시장 선점 노력</li> </ul>
Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>• S의 강한 브랜드 파워</li> <li>• KT/KTF와의 협력관계 체결</li> <li>• 타워팰리스의 Homevita 적용 사례 및 대림, 풍림, 태왕 아파트의 사례</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H 개념에 대한 일반인들의 이해가 어려움</li> <li>• Homevita 브랜드 인지도 미약</li> <li>• Top 주택건설사와의 협력 관계 약함</li> </ul>

illustrative

# Benchmarking \_ Illustrative

일반적으로 벤치마킹 대상으로 동종 업계 경쟁사와 **Best Practice**를 조사하는 경우가 많음



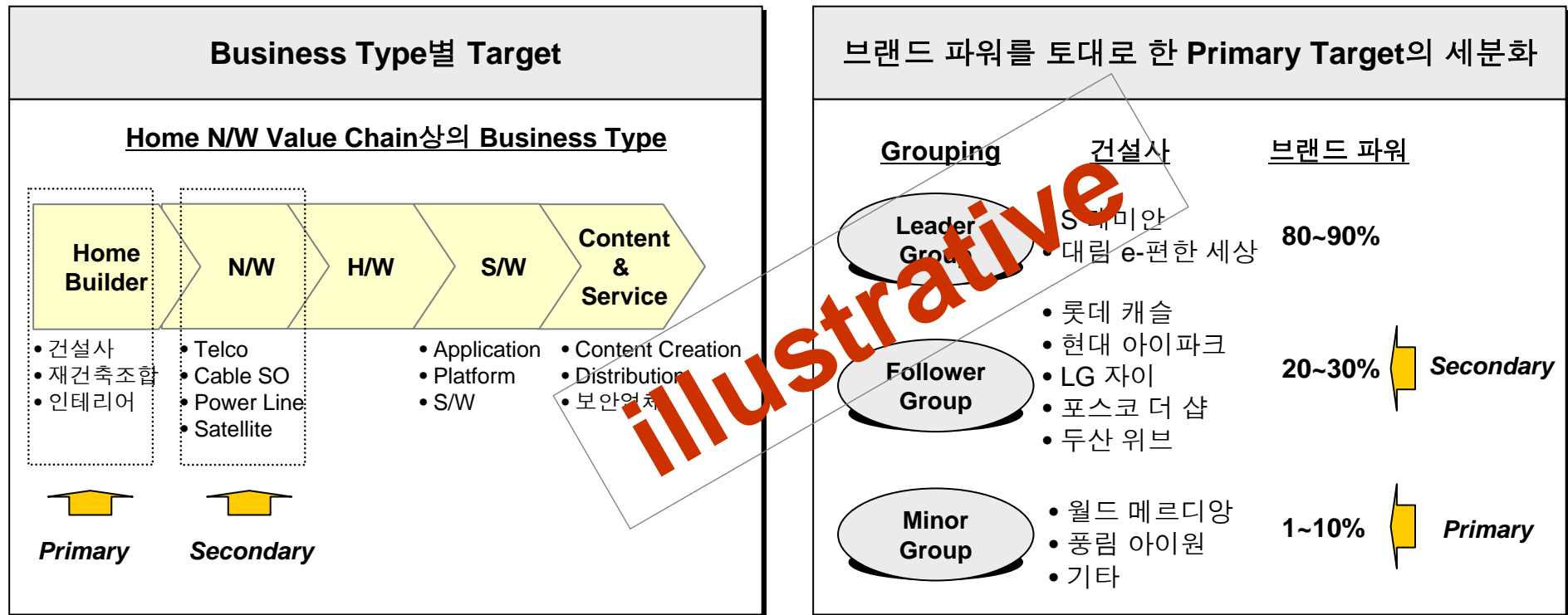
## 경쟁사 마케팅 현황

한편 경쟁사들은 H 브랜드를 개발하고, 일관된 Key Message, Brand Slogan 등을 활용하여, 다양한 마케팅 Activity를 수행하고 있음

	S	L	K	S'
				
Brand Name	homevita	LG HomeNet LG 자이	N/A	Nate Care
Key Message	생활에서 마음까지 이어 주는 행복 네트워킹	“함께, 더 즐거운 네트워크 세상” “남들에게는 꿈이지만 자이에겐 생활입니다.”	네트워크로 우리의 생활 이 달라집니다	N/A
Brand Slogan	N/A	“Digital LG” “Intelligent Life”	네트워크로 하나되는 나라, Let's KT	Enjoy This Moment
Tone & Manner	행복한 생활 강조 Global한 느낌 부재	고급스러운 느낌 미흡 기능중심의 커뮤니케이션	유무선 통합에 의한 네트 워크 강조	안심을 강조 원격제어 기능으로 소구

# Target Analysis

H 비즈니스의 **Main Target**은 국내외 건설사, 재건축 조합 등이며, 특히 **S의 Brand Leverage** 효과를 기대하는 **Minor Group** 위주로 시장을 개발을 해나가고 있는 상황임

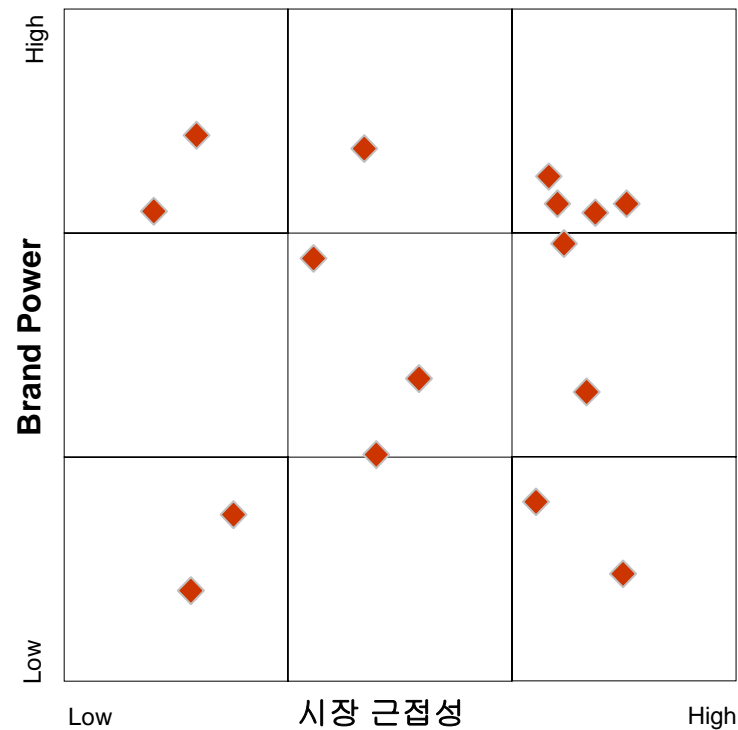


- D의 **Primary Target**은 Home Builder의 **Minor Group**이나 점차 **Flower Group**으로 확산해야 함
- **B2C 대상 Communication**은 '04년도에는 최대한 제한하며,
- **B2C Communication**은 소구대상인 **B2B**의 관심을 유발하기 위한 매개로 활용되어야 함(e.g. Mass 광고가 아닌, 체험의 Publishing)

# Target Segment

Target의 브랜드 파워(브랜드 성과, 브랜드 이미지)와 시장 근접성을 토대로, 대상 타깃을 그룹핑함

## Position Mapping



## Positioning 관점과 기준



브랜드 파워  
(Brand Power)

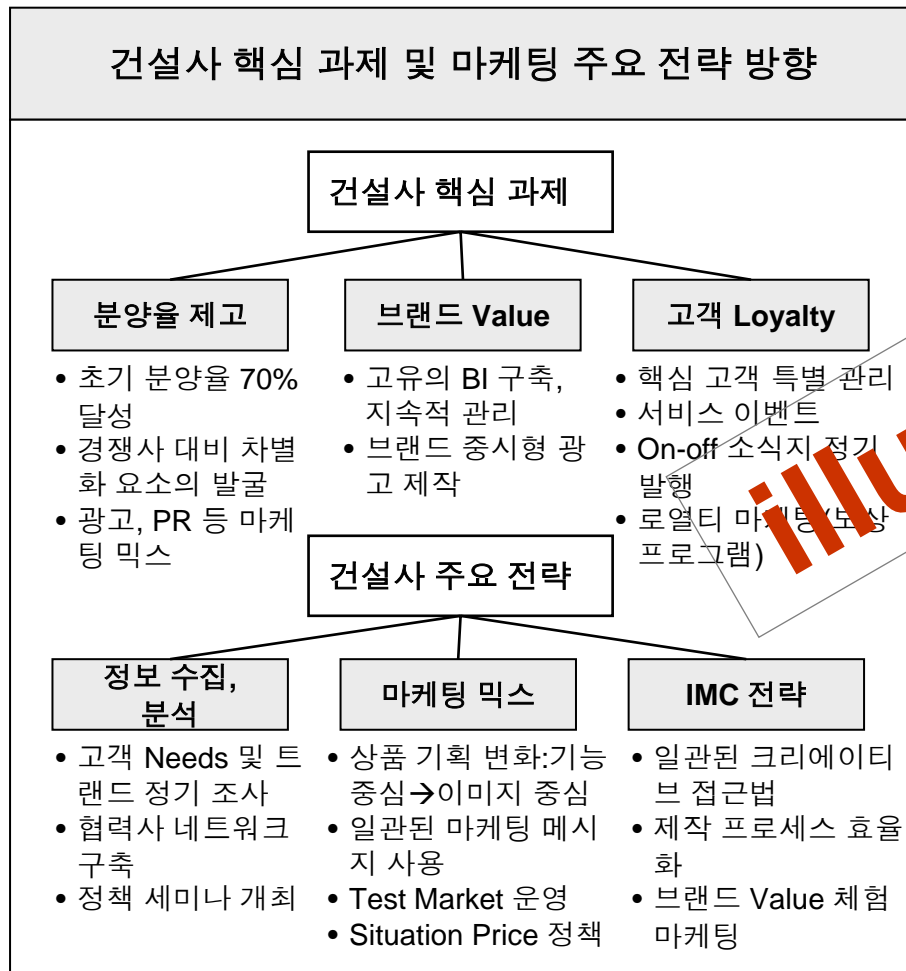
- 브랜드 성과 : 매출액 \* 수익율
- 브랜드 이미지 : 브랜드 인지도 외

시장 근접성  
(Market Feasibility)

경쟁사 우위 시장	경쟁이 치열한 시장	Captive Market
-----------	------------	----------------

# Target Needs

Target Audience들의 핵심 과제인 분양률 제고, 브랜드 Value 제고, 고객 Loyalty 확보에 H/N가 기여할 수 있음을 입증할 수 있어야 하며, 실제로 H가 그러한 역할을 할지 상황을 예의주시하고 있는 상황임



\* source : S건설사 마케팅 전략

**Target Audience Interview**

**Q1. H를 알고 있는가?**  
A. 예전부터 알고 있었으나, 최근 L 자이를 통해 그 중요성을 인식하게 되었다. 예의주시하고 있다.

**Q2. H 도입 시 가장 큰 걸림돌은 무엇인가?**  
A. 원가 상승 요인이다.

**Q3. S H를 통한 홍보타를 알고 있는가?**  
A. S 전자에서 H 한다는 건 들었다.

**Q4. 대구 태왕 Honors 아파트를 아는가?**  
A. 모른다. 처음 들어본다.

**Q5. 태왕 Honors에 S 홍보타 솔루션이 도입되었다. Reference Site로 관심이 있는가?**  
A. 지방이고, 이름없는 건설사라서... 하지만, 실제로 H가 실용화되고, 실제 거주자들의 반응이 나오면 들어보고 싶다.

**Q6. S 홍보타를 소개하는 세미나나 체험 프로그램을 개최하면 참여하겠는가?**  
A. 내부 기획/설계 파트에서 H에 대해 지속적으로 연구하고 있고, 이미 협력업체도 있는 상황이다. 그러나, 중요한 이슈가 있고, 당사 분양율이나 브랜드 파워에 도움이 될만한 내용이면, 참여할 수도 있다.

**Q7. S 홍보타에서 정기적으로 뉴스레터를 발송한다면 어떤 정보를 기대하는가?**  
A. 트렌드 정보다.

\* 답변자 : 두산위브 마케팅팀 Staff

# Target Needs

Target Audience의 부서별 니즈를 파악하고, 이를 충족시키기 위한 상품기획/영업/마케팅 전략을 단계적으로 기획, 수행하여야 함



# Client Requirements

내부 인터뷰 결과를 토대로, 각 부서와 온라인 마케팅 부서의 요구사항을 분석하고, 콘텐츠 기획과 유지 운영에 있어서 지원 가능한 업무 범위와 콘텐츠 **Resource**를 파악함

홈 네트워크 홍보 사이트 리뉴얼에 대해 당사의 관련 부서들은 그 필요성을 인정하고 있음	
각 부서에서 바라는 홍보 사이트의 역할	
기획	온라인 사용자들을 e-home portal로 연계하여, XXX 홈 네트워크 솔루션의 풍부한 콘텐츠와 서비스를 경험케 함
마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>• XXX의 다양한 마케팅 Activities를 Online에서 홍보함으로써 통합 마케팅 전략을 실현함</li> <li>• 고객과의 Direct Channel로써, B2B/B2C 사용자들의 솔루션 관련 문의와 니즈에 대응하여 영업 지원을 제공함</li> </ul>
개발	XXX 홈 네트워크 솔루션을 온라인상에서 직관적으로 체험할 수 있도록 구현하여, 솔루션의 특징점을 부각시킴

Theme	•Theme Content 적용(가상의 한 가정집을 예로 들 어 home vita 솔루션의 Benefit 표현)
회사소개	•History (발전과정, 표준기구)
브랜드 소개	•마케팅 전략에 의한 home vita Brand 소개
Solution	home vita - 전체 솔루션 구성 - 부분 솔루션 구성 (플래쉬 3D 효과) •Benefit /Exhibition & World Wide Show 가상 글로 벌 전시관 확장성 고려 제작
Product	•가상 체험관 theme park 와 긴밀히 연결, 제품 소개 시 각각의 특성에 맞는 UI 구현
Event&Promotion	•event & promotion (온라인, 오프라인 담당자 공동 대응)
Marketing	•글로벌 로드쇼등을 알리는 마케팅 관련 뉴스
Entertainment	•가상 전시관을 1인칭화 하여 유저가 게임을 하듯 즐길 수 있게 한다.
Download	•home vita 제품의 driver및 카다로그 D/W 서비스
tech 정보	•기술 정보 (홈네트워크에 사용되는 기술에 대한 설 명 및 Glossary 자료 수집)
contact us	•일반 문의의 B2B 관련 문의 구별
B2B 내용	•제휴 및 협력사 모집-가격 및 견적에 대한 문의

# As-is Site Analysis \_ Illustrative

사이트의 현황 분석은 사이트 구조와 구성, 콘텐츠 유형, 사용자, 사용 현황, 개발 환경 등 다양한 관점에서 이루어짐

## 사이트 목적성

Site Objective & Identity	목적	
	목표 (성과지표)	
	Target 대상	1차
		2차
	웹멤버 분류와 기준	
	고객 DB 필드값	
	대상자별 제공 Benefit	
	회원과 비회원간의 서비스 차별점	
	컨텐츠 구성	
	온라인 지원 서비스	
	사이트 기능	
	e-Transformation	거래 품목
	커머스	취급 품목
		결제 방식
		소싱 방식
	커뮤니티	
	개인화	

## 사이트 운영 현황

인력 현황	업무별 운영주체	
	관련 인력 수	
	필요 인력 Spec.	
관리 현황	컨텐츠 양(페이지 수)	
	Contents Update 주기	
	Contents Update 프로세스	
	Contents Update 소요인력	
	컨텐츠 관리	
	소싱물	
	프로모션	
	가맹점 관리	
고객 관리	고객관리	
	고객응대 방식	접촉 방식
		응대 프로세스
		소요 시간
	주요 고객문의 내용	
	고객 제공 Benefit	

## 사이트 효과성 분석

사이트 활성화 (1일 Traffic)	회원수	
	회원 수 증감 추이	
	일일 방문/방문자수	
	일일 Log In 수	
	일일 Transaction 수	
	페이지 소모	
Site 활용성	사이트 트래픽 추이	
	가맹고객화 요소	
마케팅 효과 (한달 기준)	영업 활용 요소	
	매출 건수	
	매출 액	
고객 만족도	수익액	
	고객 만족도 측정 방식	
	고객 인지도	
	서비스 만족도 (기능)	

# As-is Site Analysis \_ Illustrative

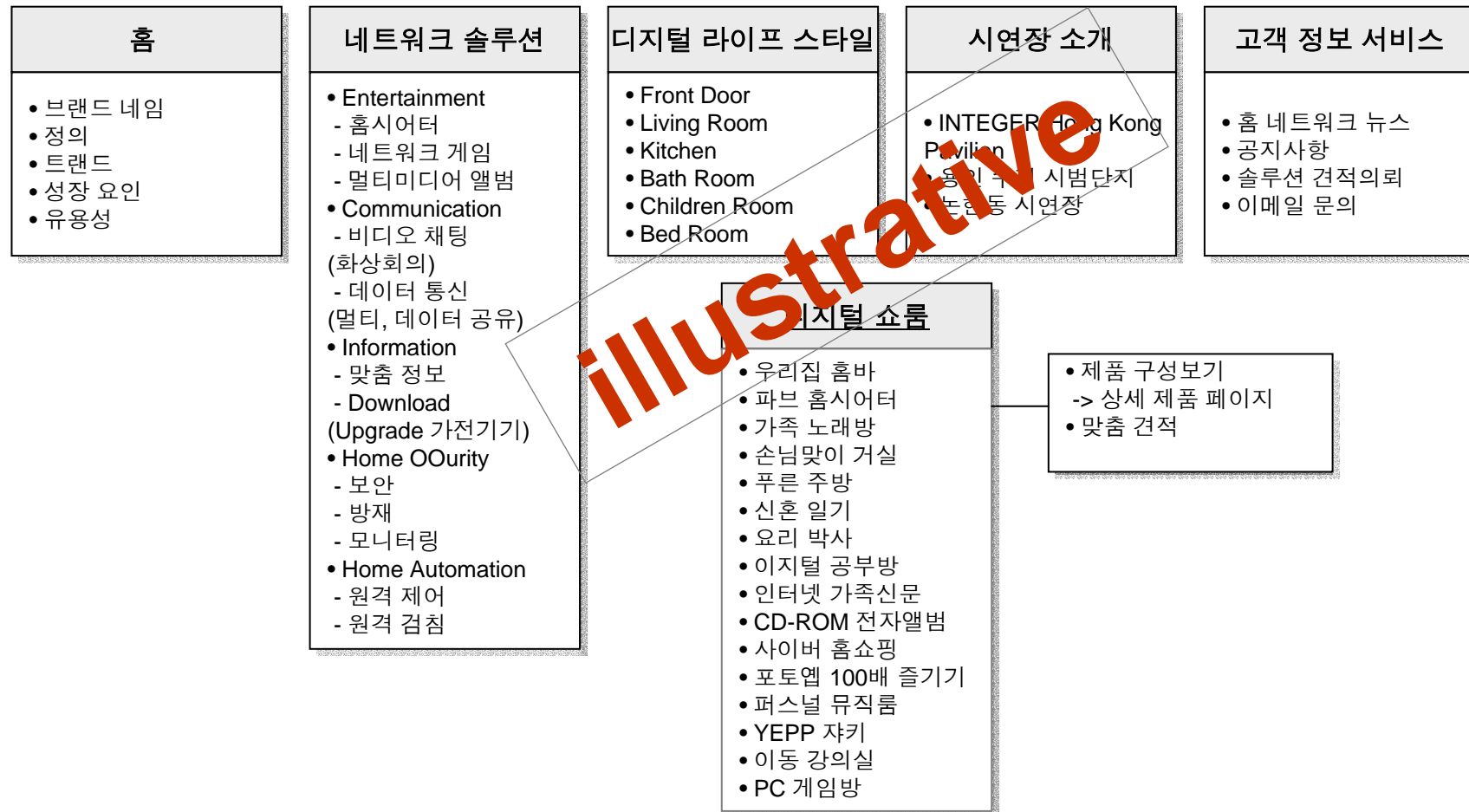
사이트 구성 현황 분석 시트 예시

Content Category			내용 정의	정보 유형		기능 정의	비주얼 요소	사용 권한
대분류	중분류	소분류		용도 (Task)	Material			
				-Overview -기획요청&전송 -기획작성&전송 -협의, 의사결정 -의뢰입력&전송 -과제 확인 -과제 입력수행 -과제 일정 통보 -정보참고 -개인일정관리-결재함 -학회, 전시회 정보 -LOT 검색 -업무목록 -공지사항 -Q&A -업무검색 -시스템 담당자 -배움터 -야후!메타검색(N) -오늘의 주요뉴스(N)	-Text -Image -Movie -Animated -Static -Pop-up -Combo Box -Next Button -Zoom Photo -Panorama VR -Interactive 3D	-Search -Information -Fill out -Download -Upload -Submit -Monitoring	-그래픽 요소 -서체 -폰트 -컬러 -그리드 -멀티미디어	-Engineers -Supporting Engineers -Staff - Administrators -Executives

# As-is Content Analysis

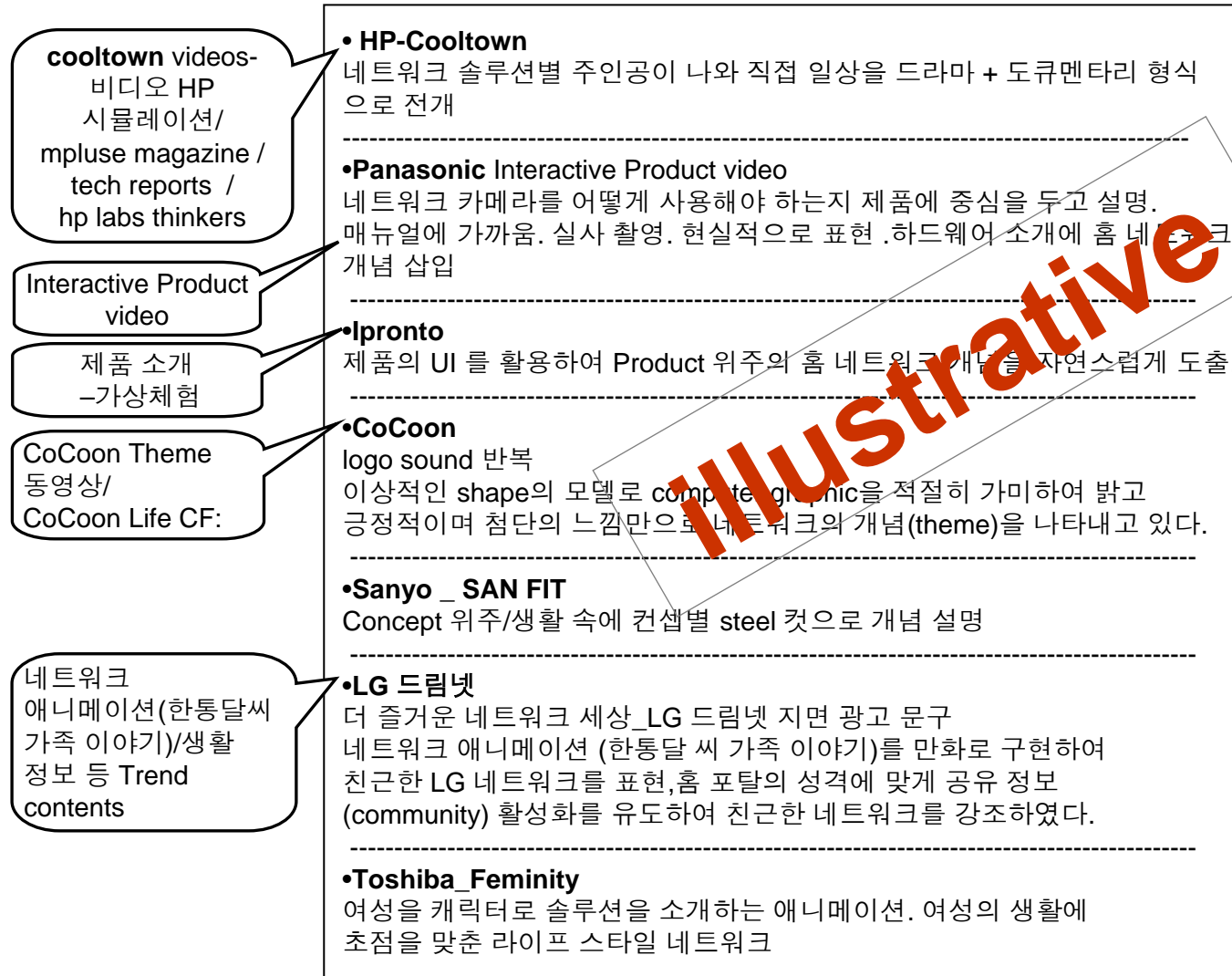
2001년 11월 구축된 국내 홈 네트워크 사이트의 구성은 기초적인 개념 설명과, 플래시 애니메이션 형식의 구체적이지 않은 라이프 스타일을 보여줌

## → 홈 네트워크 사이트 콘텐츠 구조도



# Competitors Analysis & Best Practice

홈 네트워크의 경쟁사 사이트를 분석하고, 콘텐츠 구성 및 기획에서 벤치마킹할 만한 선진 사례를 분석하여, 콘텐츠 차별화 요소를 정의함



## 차별화 요소

- 솔루션 Web Experience
- Product Interactive Module
- Life Concept Theme
- Biz Channel
- Newsletter

# Customer Needs Analysis

홈 네트워크 사이트의 고객을 세분화하고, 그들의 니즈를 파악하고 정보 유형을 분류함

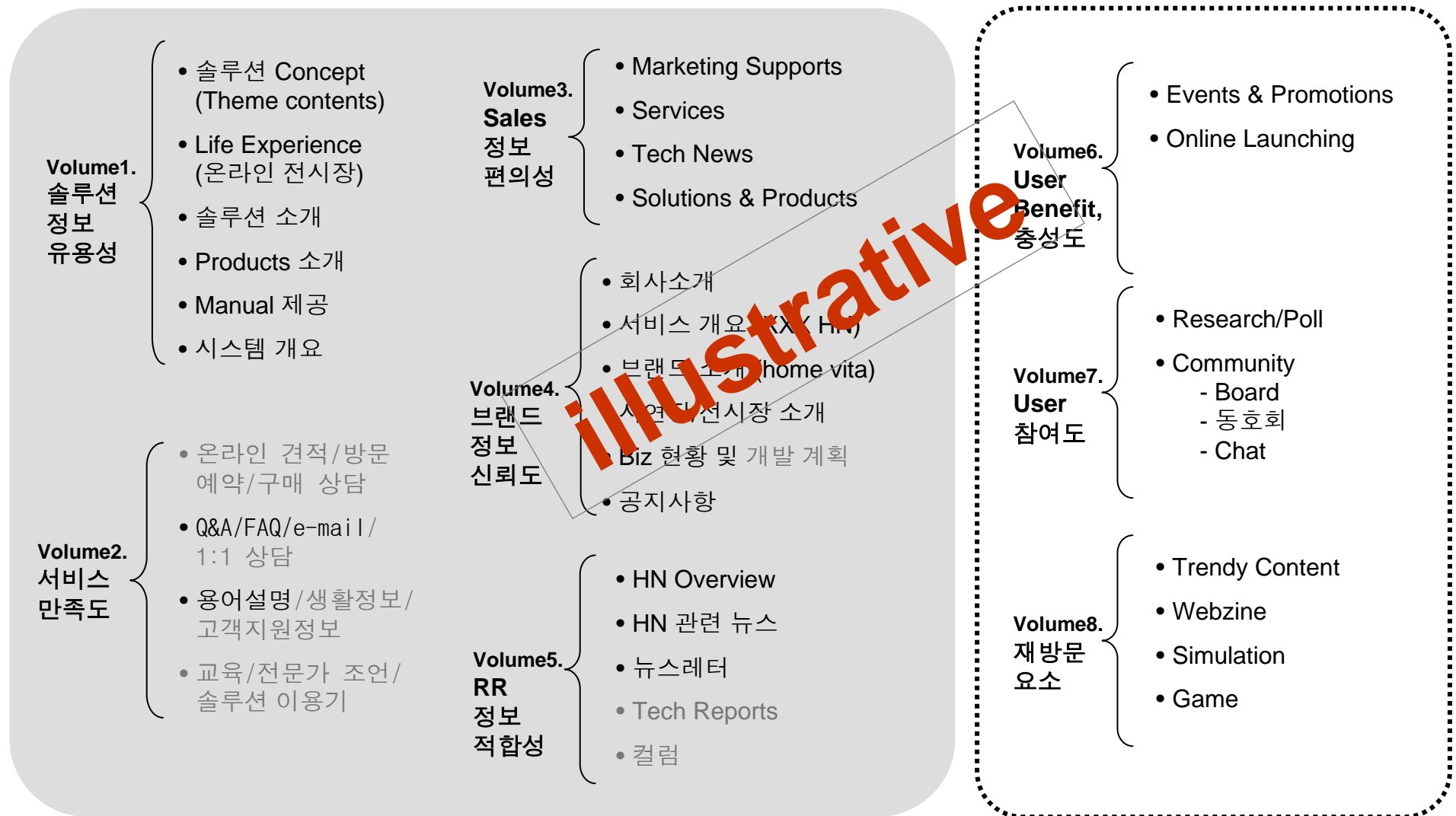
	User Define	Needs
<b>B2B-건설사</b>	이미애/28세/건설회사 상품 기획실 대리 /보통의 인터넷 활용도/ 경쟁사의 신축 빌라에 홈 네트워크 솔루션이 적용된걸 보고 사이트 방문..	1) 브랜드 정보 및 소개 2) 솔루션 소개 3) 현재 보유 기술 정보 4) 솔루션 적용 사례 (시공) 5) 적용 모델 정보...
<b>B2B-Telco</b>	박희철/35세/Cable 사업자/비교적 높은 인터넷 활용도/ YYY 홈 네트워크 솔루션의 사업 관련 업무 제휴를 하고 싶어 사이트를 방문한다면...	1) 브랜드 정보 및 소개 2) 현재 보유 기술 정보 3) 협력업체 정보 4) 솔루션 적용 사례 (시공) 5) 홈 네트워크 시장 동향...
<b>B2B high-end</b>	김경애/38세/전업 주부/다소 낮은 인터넷 활용도/ 입주한 APT의 YYY 솔루션 이용중에 궁금점이 발생하여 사이트를 방문한다면..	1) 브랜드 정보 및 소개 2) 솔루션 적용 매뉴얼 3) 제품 이용 매뉴얼 4) 부가 서비스 정보(ex: 조리법 가계부...) 사례 5) 실생활에 솔루션 활용 사례....
<b>early adaptor</b>	김재식/31세/Internet consultant/매우 높은 인터넷 활용도/ 신문에서 홈 네트워크 관련 보도 내용을 보고, 어떤 정보인지 궁금하여 검색을 통해 사이트에 접속	1) 브랜드 정보 및 소개 2) 실생활에 솔루션 활용 사례 3) 솔루션 소개 4) 솔루션 제공 방식 5) 홈 네트워크 시장 동향....
<b>Majority</b>	박원효/28세/회사원 /보통의 인터넷 활용도/ 전자 제품을 구매하기 위해 SEC.CO.KR에 방문, 홈 네트워크 베너를 보고 사이트에 접속한다면..	1) 솔루션 소개 2) 브랜드 정보 및 소개 3) 실제 적용 사례 (시공) 4) 적용 모델 정보 5) 솔루션 적용 사례

## 정보유형

- 서비스 개요
- 현재 H/N 기술 정보
- 브랜드 소개
- 솔루션 설명
  - Theme contents
  - 온라인 전시장
  - 솔루션 소개 및 이용기
- Devices 소개
  - Interactive Module 형식
  - 메뉴얼
- Event & Promotion
  - off 시연장 관련 소개/정보
  - Off 라인 전시장(신사동 전시장) 정보
  - 전시장 방문 신청
  - 행사안내
- 뉴스
  - 홈 네트워크 관련 뉴스/뉴스레터
- Tech 정보
  - 용어 설명
- Trendy Content
  - 생활정보
- 게시판
  - Q&A 게시판 필요
- Community
  - 사용기를 위한 Board
- Contact us
  - 견적 문의 메일
- B2B내용
  - 협력 업체 정보/제휴 문의 메일
- Service & Support
  - A/S 서비스 센터 /담당자별 문의

# Value Proposition

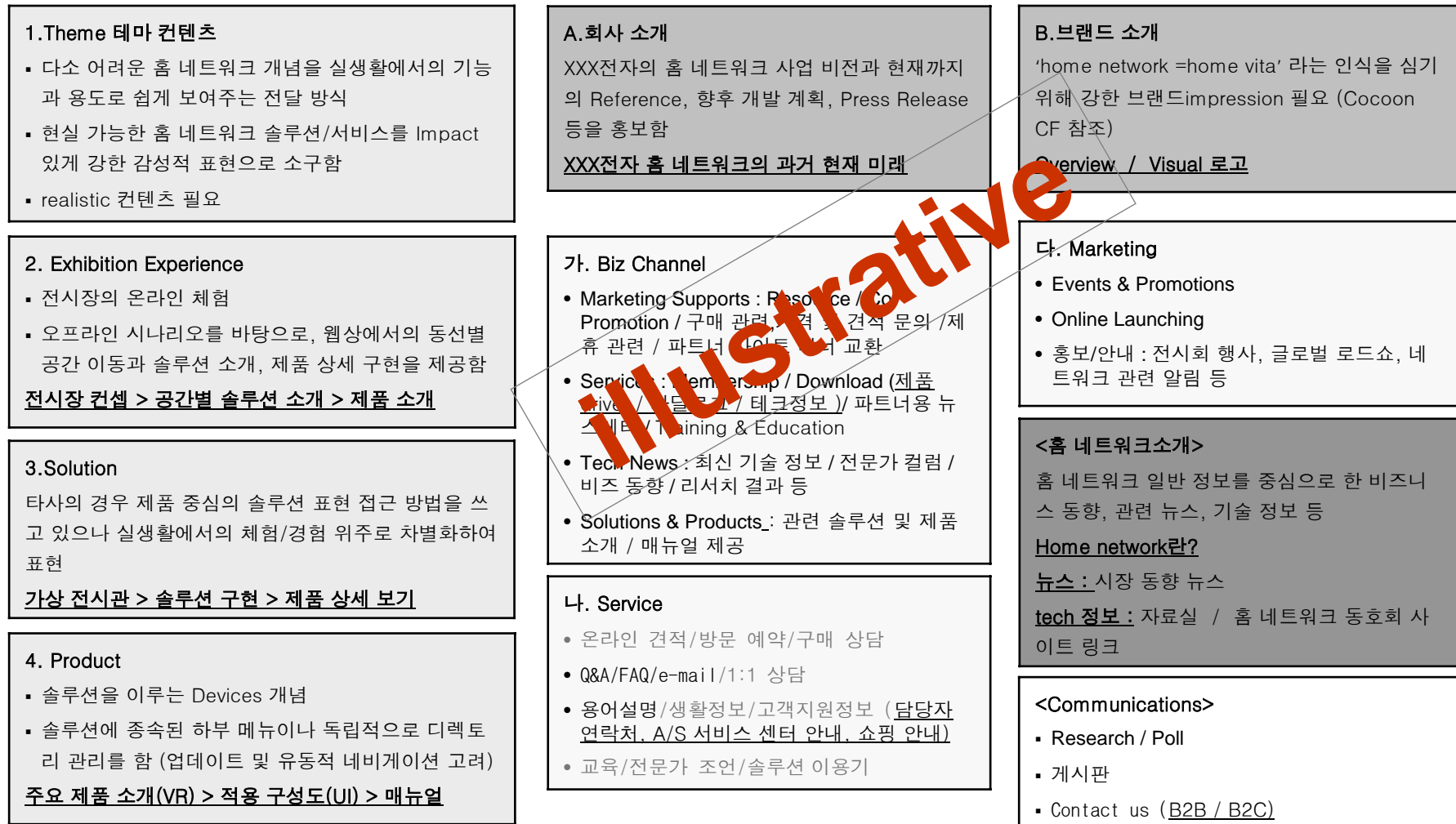
User Needs가 높은 콘텐츠를 우선 순위별로 나열하고, 사용자에게 제공하는 가치 체계 형태로 유형화함



# Content Categorization

앞의 분석 결과를 바탕으로, 각 고객별로 공통으로 원하는 항목과 개별 항목으로 분류함

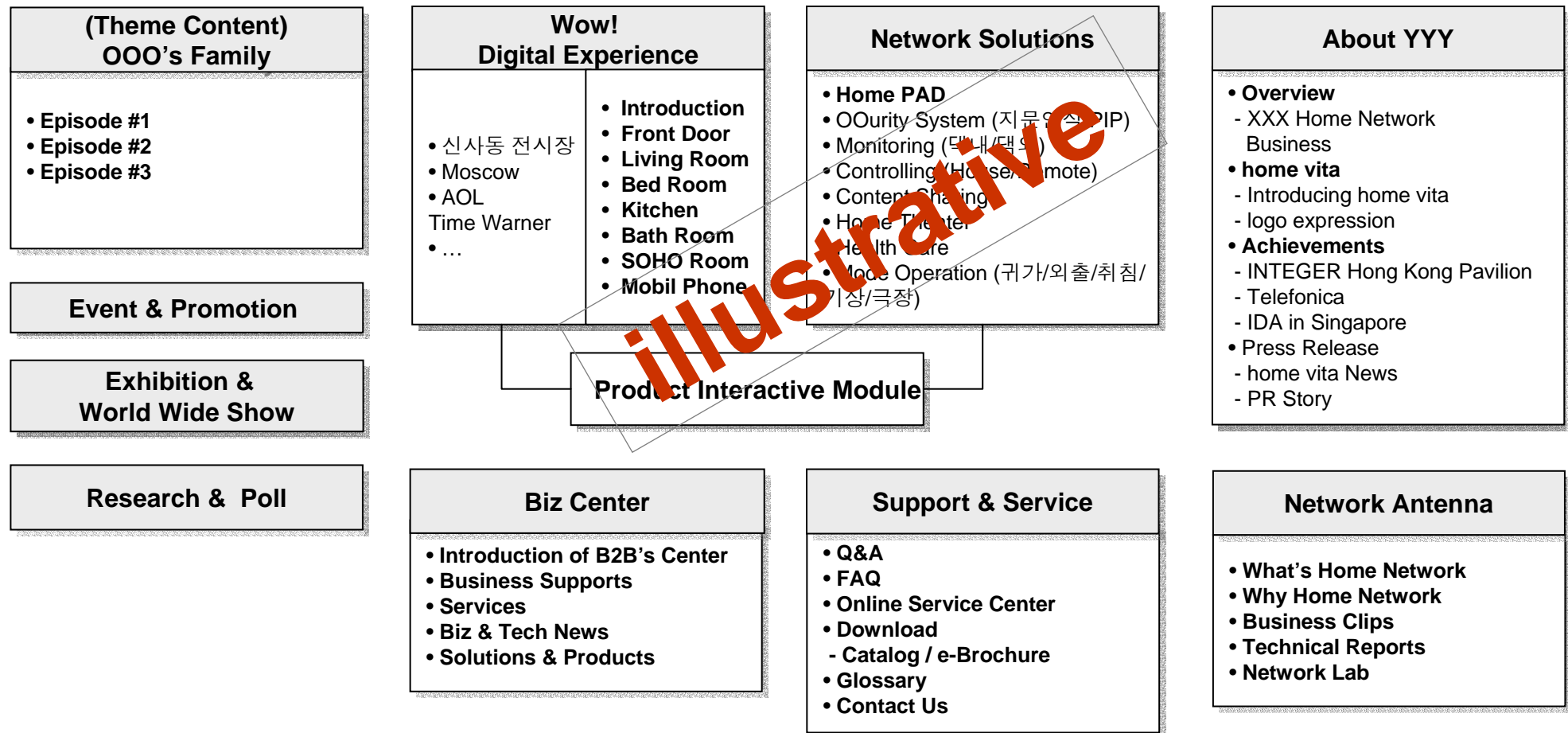
Local/Global 공통 항목



# Content Categorization (Cont'd)

정보 유형을 Categorization하고 적합한 단어로 Labeling함

➔ 리뉴얼 홈 네트워크 사이트 콘텐츠 구조도

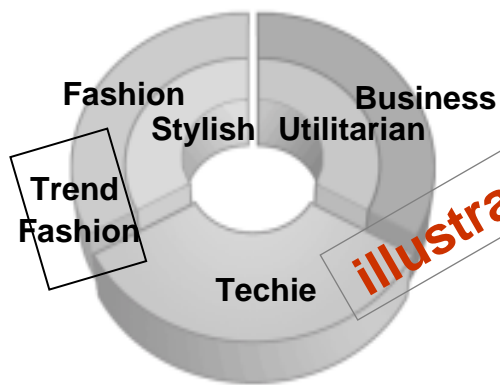


# Customer Segment & Targeting

고객의 인구통계학적 특성, 라이프 스타일, 소비 패턴, 인터넷 사용성 등 주요 특성을 기준으로 고객을 세분화한 후, 목표 고객을 정의함

## Customer Segment

### → Life Style Analysis



### → Consumption Pattern

Cheapskates
Value Buyers
Sensible Brand Buyers
Techie Tryers
Premium

### → Internet Usage Analysis



Source : Booze-Allen&Hamilton과 Nielsen//Netratings Research 2002

## Targeting

### Potential Customer

#### • S의 기획고객

- 1차 Target : 25세 전후반
- 2차 Target : 10대 후반, 30세 전반
- 스타일에 민감, 활동적, 독립적, 새로움 추구
- 사회적으로 적극적으로 양한 관심

### Basic Customer

#### • S의 핵심고객

- Target : 25세 전후반 Fun 추구자
- 2차 Target : 30세 전반 고소득 전문직
- 사회적으로 적극적이고 Fun을 즐김
- Club 활동을 즐기고 준거집단을 갖고 있음
- Trend 추구, Heavy SMS사용자

### Demographics

- 나이
- 성별
- 가족 구성
- 학력
- 직업
- 거주지역 등

### Life Style

- 주거형태
- 자동차 유무(종류)
- 취미/관심 분야
- 준거집단 분석
- 문화 생활 유형
- 트렌드 민감도 등

### Consumption Pattern

- 소득 정도
- 소비 패턴
- 구매 동기
- 구매 장소/유형
- 가격 민감도 등

### Internet Usage

- 이용 장소
- 접속 방법
- 이용 목적
- 이용 빈도/시간
- 이용 행태 분석 등

# Targeting – B2B/High-end Consumer

**B2B** 기업 고객이라 함은 건설사, Telco, Cable MSO 등의 홈 네트워크 담당 직원으로, 이들은 주로 업무 수행을 위해 사이트를 이용하는 반면, **B2B** 기업 고객의 **End-user**는 해당 건설사의 실입주자와 솔루션 수혜자로 대개 **High-end** 소비 경향을 보임

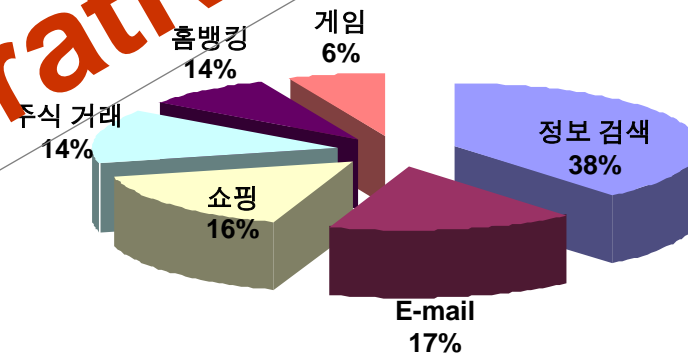
건설사, Telco, Cable MSO 등 기업고객은  
당사의 판매 실적, Contact Point 등을 원함

## B2B 기업고객의 유형과 Online Needs

건설사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내외 Home Builder</li> <li>• 부동산 Developer</li> <li>• 국내 Remodeling 업자</li> </ul>
Telco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 망 사업자</li> <li>• KT/SKT 등</li> </ul>
Cable MSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 케이블 방송 사업자</li> <li>• KSnet/KRSC 등</li> </ul>
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈 네트워크 Reference</li> <li>• 제휴 관계</li> <li>• 기술력</li> <li>• 보유 솔루션</li> </ul> </div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 견적</li> <li>• 당사 영업 담당자와의 컨택</li> <li>• 전시장 방문</li> <li>• 관련 리소스...</li> </ul> </div> </div>	

High-end 소비자들의 주된 온라인 이용은  
정보검색>e-mail>쇼핑>주식거래>홈뱅킹 순임

## High-end Consumers Internet Usage



- 조사지역 : 서울 및 수도권 (분당, 일산)
- 조사대상 : 홈 네트워크 잠재고객 300명
  - 30세~59세의 가구주 남자 또는 전업 주부
  - 현재 50평 이상 아파트 거주자 혹은, 향후 2년 이내 50평 이상 아파트 입주 예정자
  - 컴퓨터 보유 및 초고속 인터넷 통신망이 설치된 가구
  - 연평균 가구 소득이 5,000만원 이상

\*Source :XXX, 홈 네트워크 소비자 니즈 조사결과 보고, 2000

# Targeting – High-end Consumer

소득 유형에 따른 인터넷 Usage는 저소득층일수록 Interaction이 활발하며, 고소득층의 경우는 상대적으로 온라인 금융 거래를 많이 하고, 저소득층에 비해 가정에서의 인터넷 접속 비율이 낮음

## 저소득층일수록 오락/게임, 동호회 활동, 채팅 등 Interaction 서비스를 많이 이용함

### 소득 유형에 따른 주 이용 서비스

- 저소득 사용자는 오락/게임, 동호회 활동, 채팅의 이용 비율이 상대적으로 높게 나타남
- 반면, 고소득 사용자는 금융거래 이용 비율이 높음

주 이용 서비스	구 분		
	저소득	중간	고소득
메일사용	73.3	75.5	75.1
자료/정보제공	70.7	78.7	80.3
오락/게임	52.7	39.7	29.8
쇼핑/예약	20.4	27.8	27.3
동호회 활동	18.7	15.4	13.1
채팅	13.8	8.3	8.9
금융거래	12.6	25.6	30.4
학습/교육	11.7	15.8	13.4
기타	1.4	1.2	1.9
인터넷 폰	0.5	0.8	0.9

\*Source : Korea Netizen Profile Report 2002

## 고소득층은 주로 인터넷을 직장에서 사용하며, 가정에서의 사용율은 상대적으로 낮음

### 소득 유형별 주 사용 장소와 주당 평균 사용 시간

- 저소득 사용자의 경우, 가정에서의 접속 비율이 79.5%인 반면, 중·고소득 사용자는 직장에서의 접속 비율이 29.3%, 33.4%로 나타남
- 주 평균 사용시간의 경우, 소득 유형별 큰 차이점은 없으나, 2~4시간/10~20시간 사용자가 가장 많은 공통점을 보임

변수		구 분		
		저소득	중간	고소득
주 사용 장소	가정	79.5	66.7	62.2
	직장	15.0	29.3	33.4
	학교	3.1	2.6	3.3
	PC방	2.1	1.0	0.9
	기타	0.3	0.2	0.3
주당 평균 사용시간	0~1시간	3.6	2.9	4.0
	2~4시간	31.3	27.5	26.2
	5~6시간	14.3	12.6	12.3
	7~9시간	6.8	6.4	6.4
	10~20시간	23.6	29.3	30.9
	21~40시간	14.1	15.3	14.4
	41시간이상	6.4	6.0	5.8

\*Source : Korea Netizen Profile Report 2002

## Targeting – High-end Consumer (Cont'd)

홈 네트워크 기사용자들의 구매 패턴은 제품의 필요성과 편리성 위주로 구매를 고려하는 편이며, High-end 사이트의 공통된 특징인 절제된 컬러톤, 고감각 이미지, 여백의 활용, Interactive Navigation 사용 등을 통해, 사이트 이용자의 Look & Feel 선호도를 파악할 수 있음

홈 네트워크 기사용자들은 자기과시보다는  
제품의 필요성과 편리성을 중요시 여김

홈 네트워크 사용자들의 유행 및 자기 과시 성향

	예	아니오
• 유행에 앞서 간다	23%	77%
• 집에 손님을 자주 초대	38%	62%
• 소유물건 보여주기 좋아함	24%	76%

- 두 그룹 사이에 약간의 차이가 있기는 하지만, 전반적으로 유행 및 자기 과시 욕구가 약한 것으로 나타남
- 새롭고 신기한 것을 강조하기 보다는 제품의 필요성과 편리성을 강조하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

- HNS 유경험자 200명과 무경험자 100명에 대한 설문조사
- 인터뷰 방식으로 진행
- 총 3회에 걸쳐 설문수행 (설문기간 : 약 3주)

\*Source : XXX 용인수지 사용자 행태 분석, 2002

High-end 브랜드 사이트는 감각적 이미지와  
파격적인 공간 사용으로 세련된 느낌이 남

High-end Consumers targeted internet brand sites

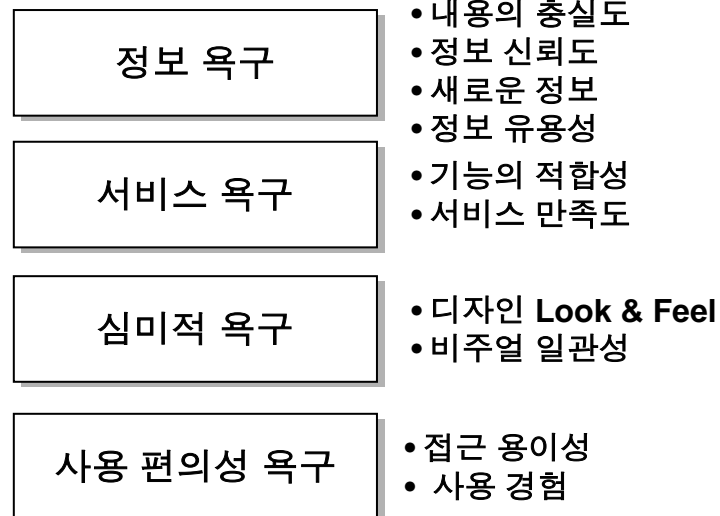


- 무채색 위주로 절제된 컬러 팔레트 사용
- 최소한의 콘텐츠를 고감각 이미지로 효과적으로 노출
- 공간 여백의 파격적인 사용으로 매거진룩을 연상시킴
- Rich media를 사용한 홈페이지로 인터랙티브한 navigation과 Visual 위주의 접근

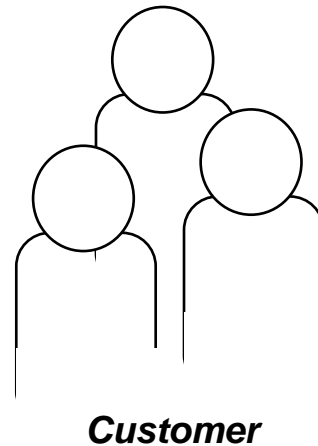
# What is their Needs?

내부 고객 및 외부 고객의 요구사항을 직/간접적인 분석 방법을 통해 파악하고, 웹 사이트가 제공할 수 있는 주요 Value를 정의함

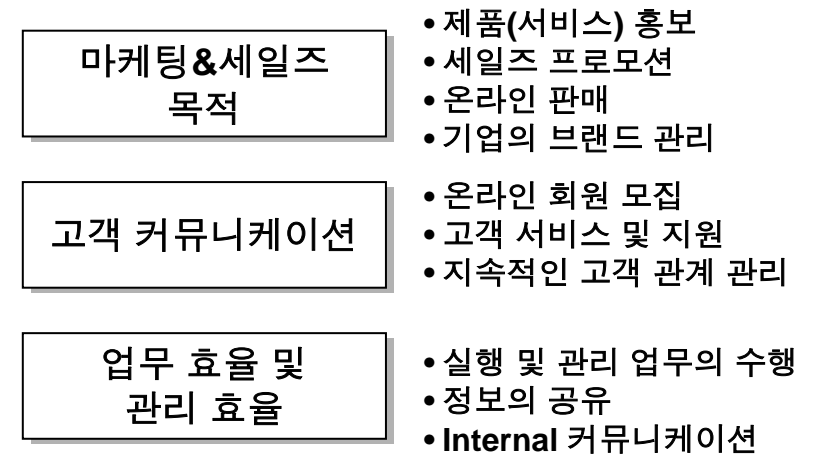
## Customer Needs



고객 만족도/  
충성도



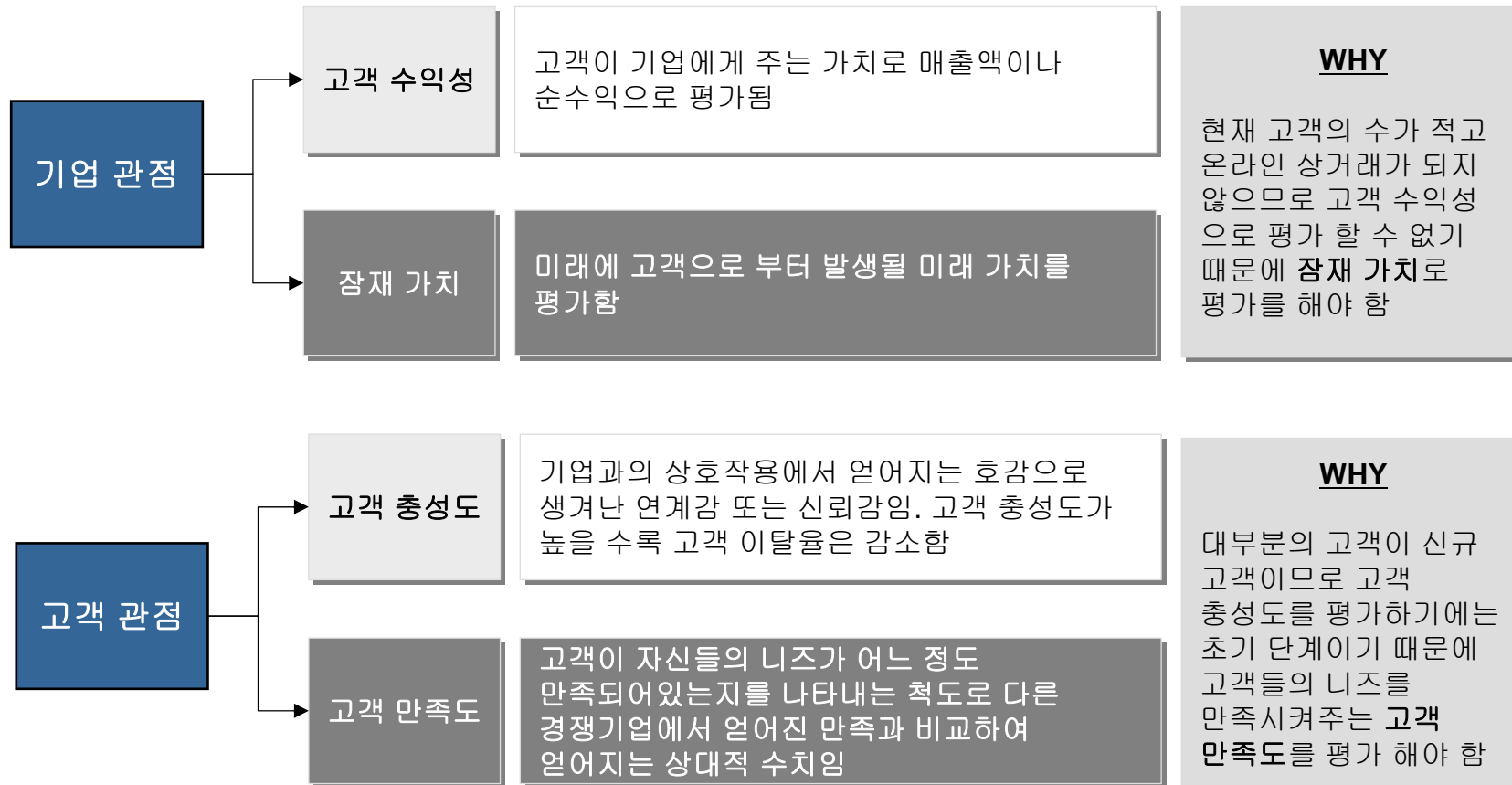
## Corporate Needs



고객 수익성/  
잠재 가치

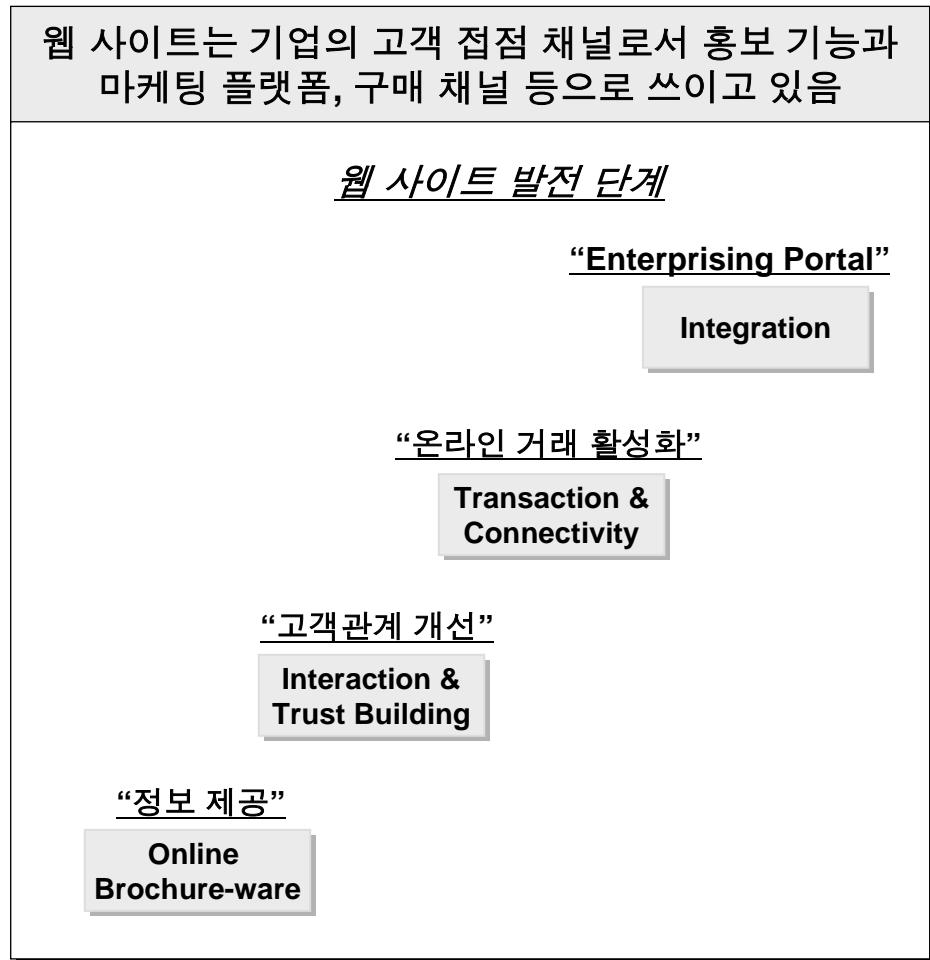
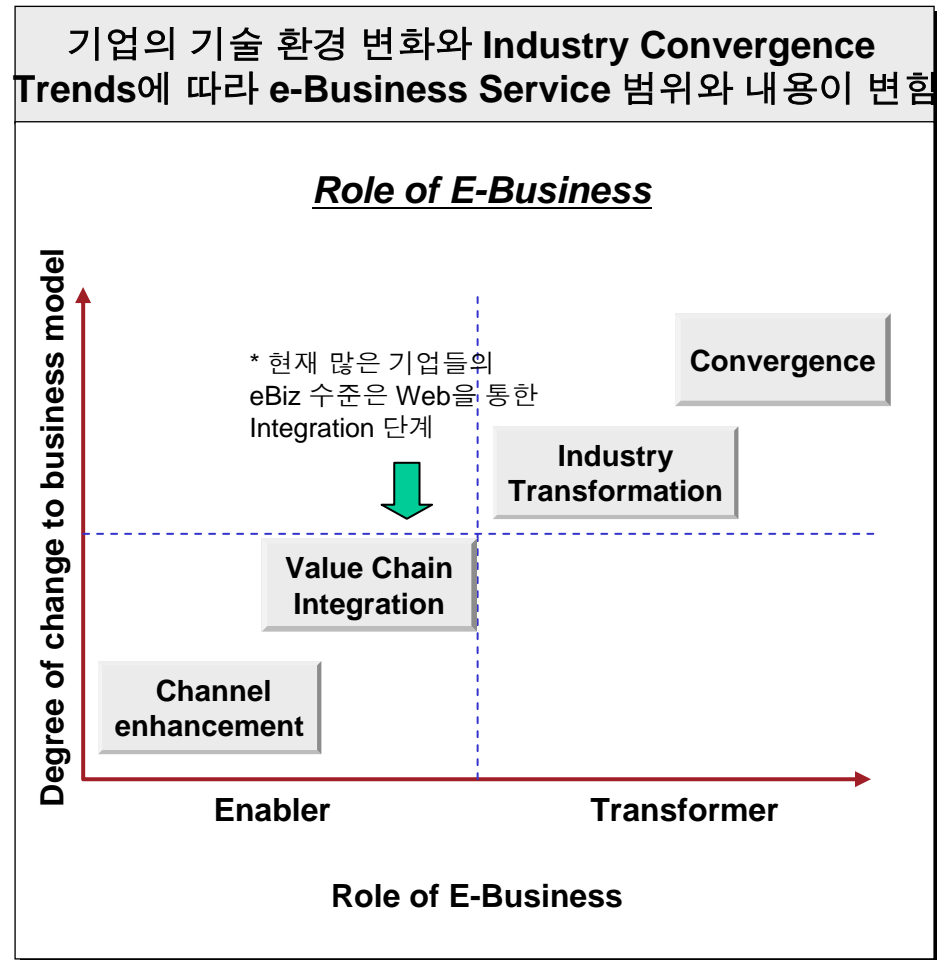
# Value Proposition

웹 사이트가 목표로 하는 제공 가치는 기업 관점과 고객 관점으로 나누어볼 수 있음



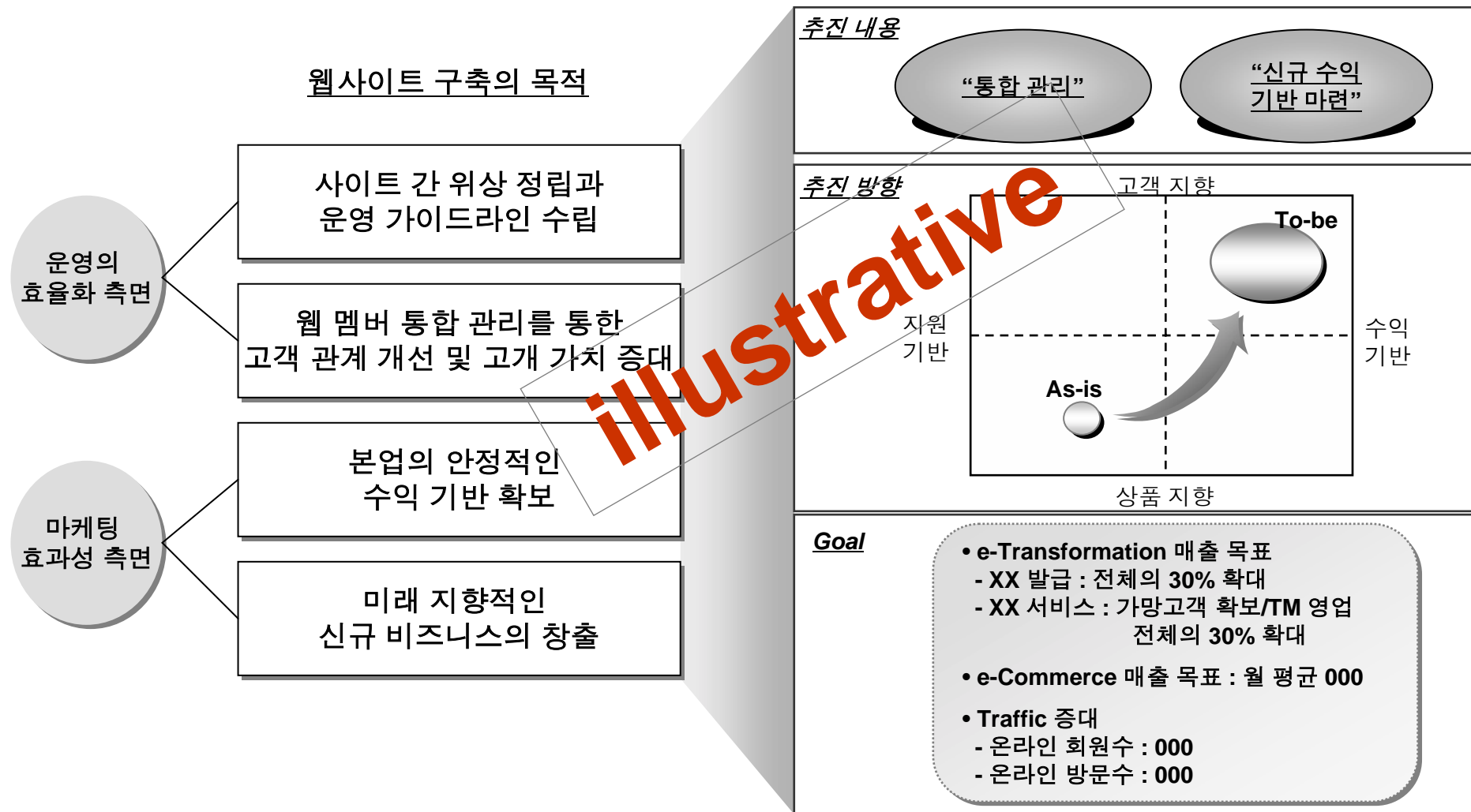
# Site Positioning Strategy

웹 사이트의 기업 내 역할과 기대사항을 바탕으로, Site Identity를 정의하고 구축 이후 Life Cycle Roadmap을 기획함



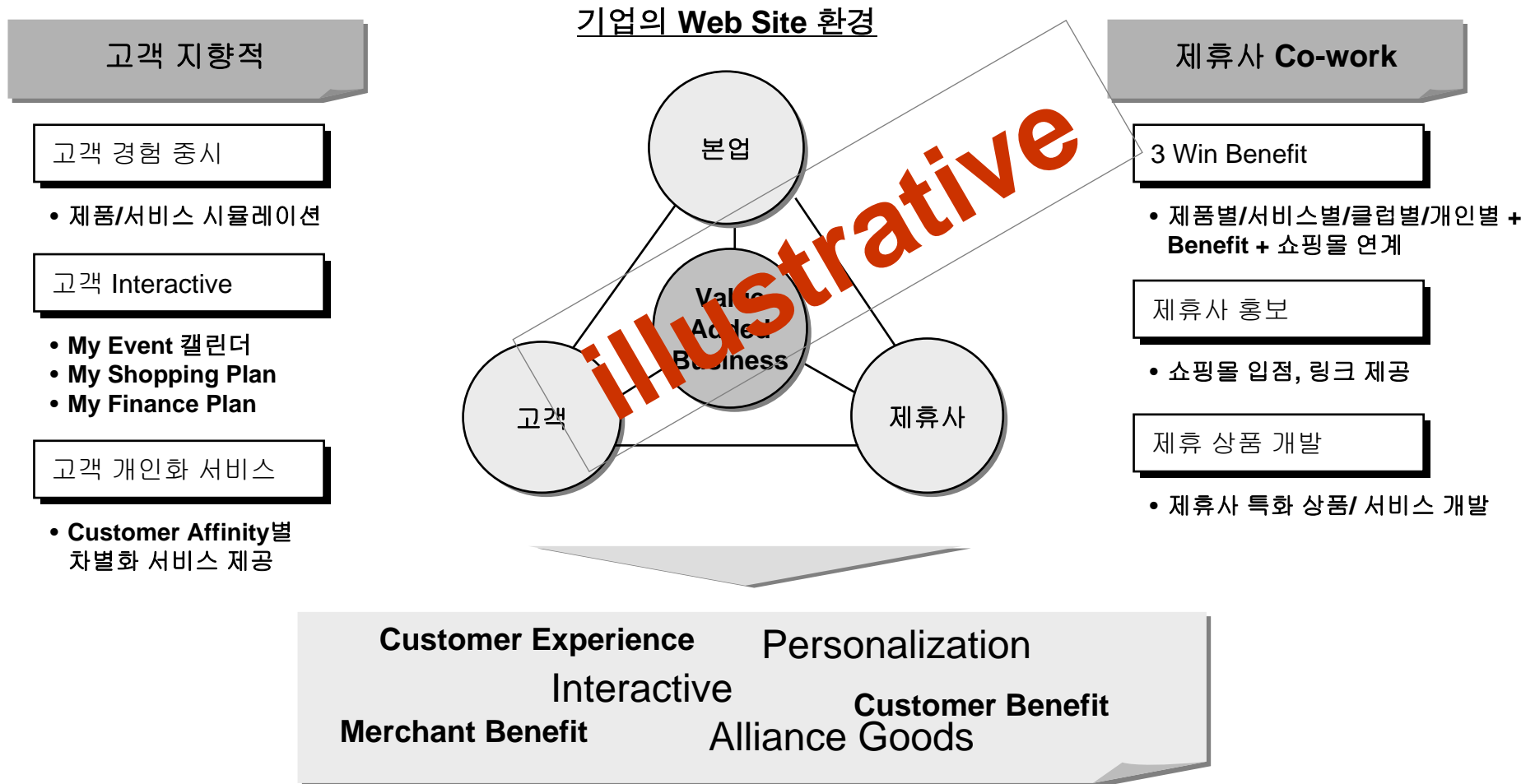
# Web Site Strategic Direction

웹사이트 구축의 전략적 방향은 현업의 업무를 효율적으로 관리/지원하고, 본업의 안정적인 수익 기반의 확충에 기여하며, 나아가 다양한 비즈니스 기회 창출과 미래 지향적인 신규 수익원 확보를 목적으로 함



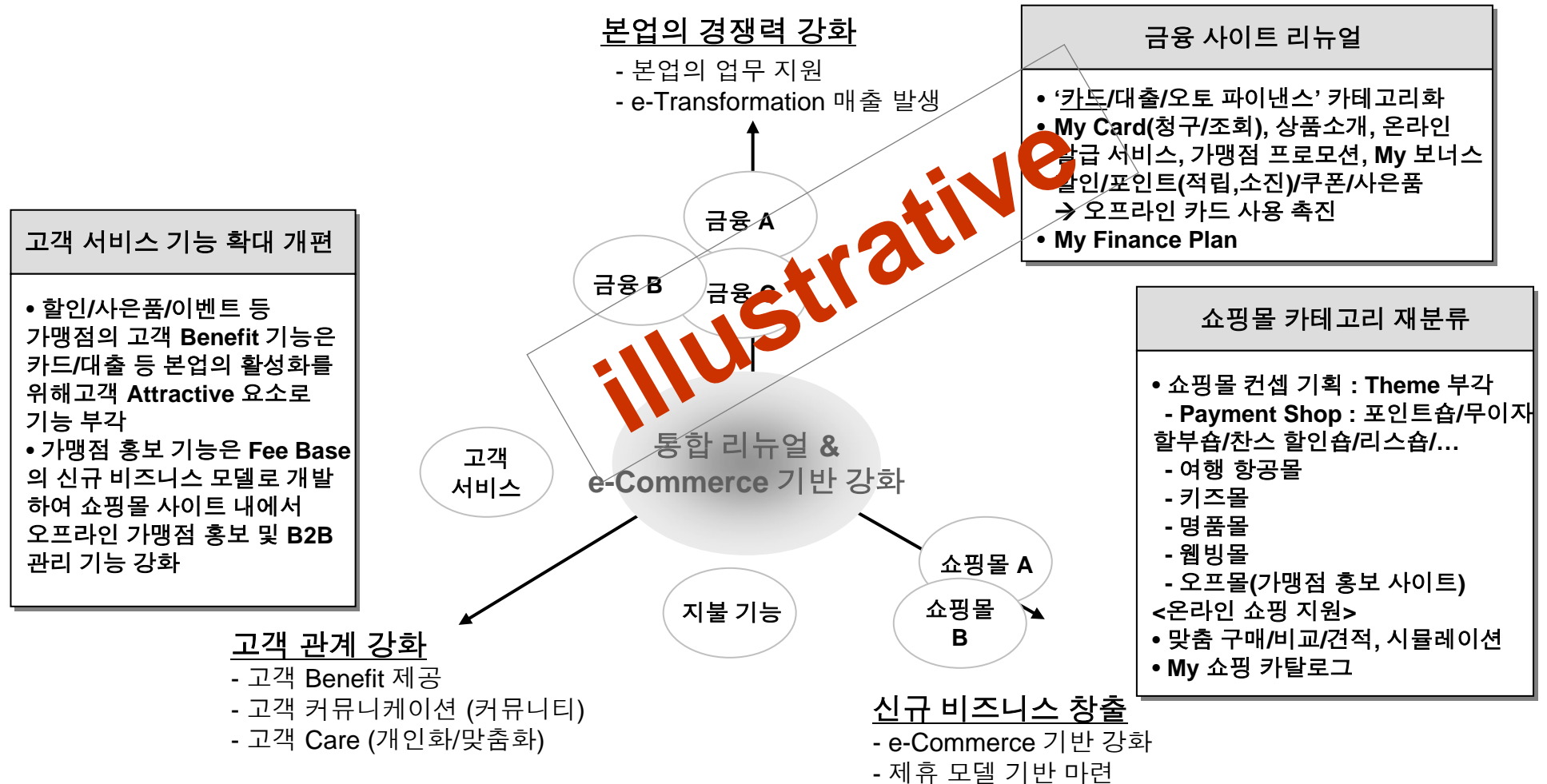
## 3 Win Strategy

최근 들어 기업의 웹사이트들은 홍보/마케팅을 통한 본업 지원 및 경쟁력 강화 이외에, 온라인 사용자들의 경험, **Interactive** 등 고객 관계를 기반으로, 제휴사와 다양한 제휴 모델을 개발하여 차별화된 고객 **Benefit** 제공과 독자적인 **Business** 기회를 마련하고자 함



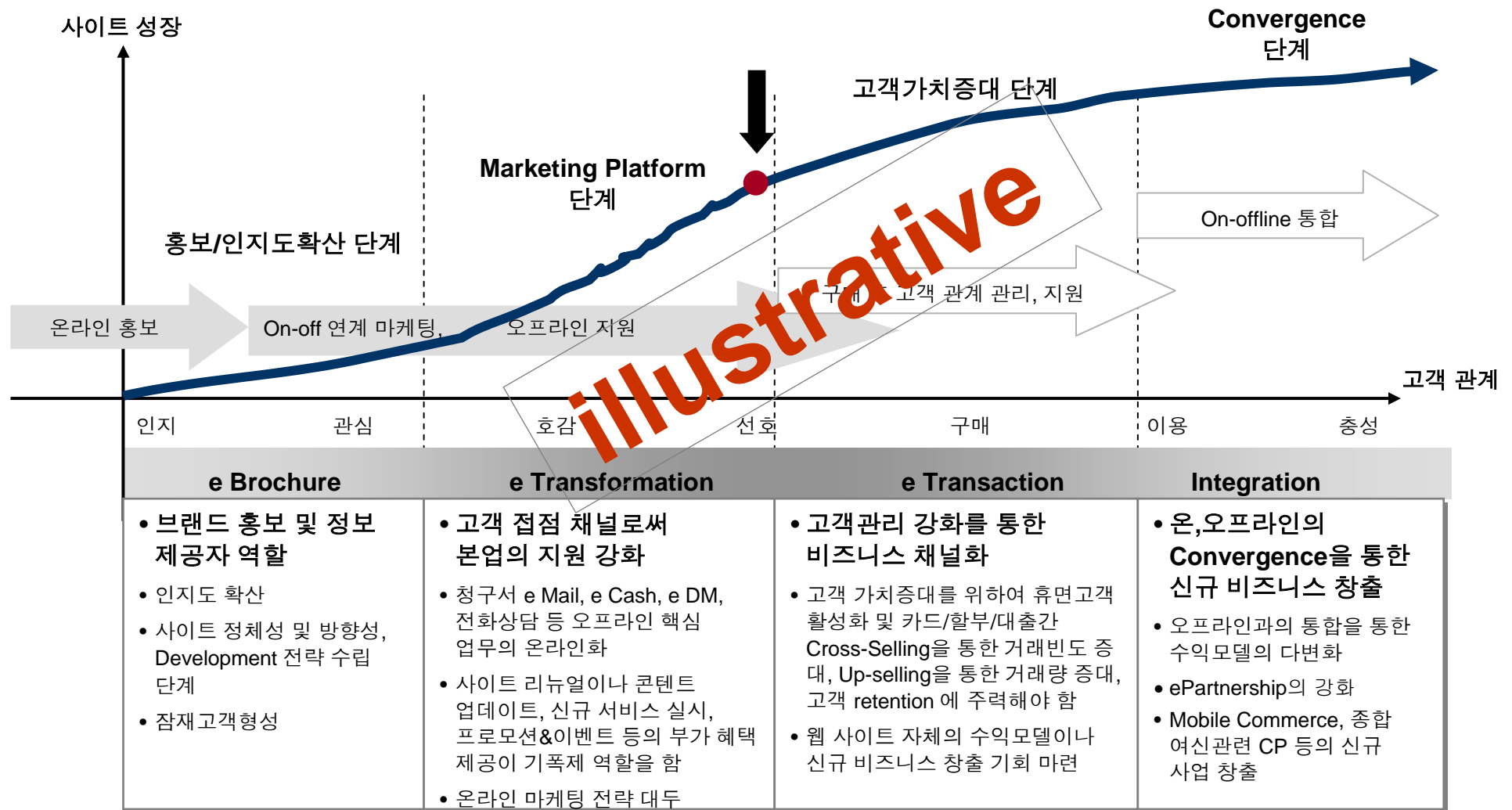
## 3 Win Strategy (Cont'd)

사이트 구축 접근 또한 본업 강화, 고객 관계 강화, 신규 비즈니스 창출 관점에서 고려되어지고 있음



# Site Lifecycle

4단계 웹 사이트 발전방향 중 비즈니스 채널화(e Transaction)를 달성하고 향후 Integration을 통한 신규 비즈니스 창출을 지향할 것임

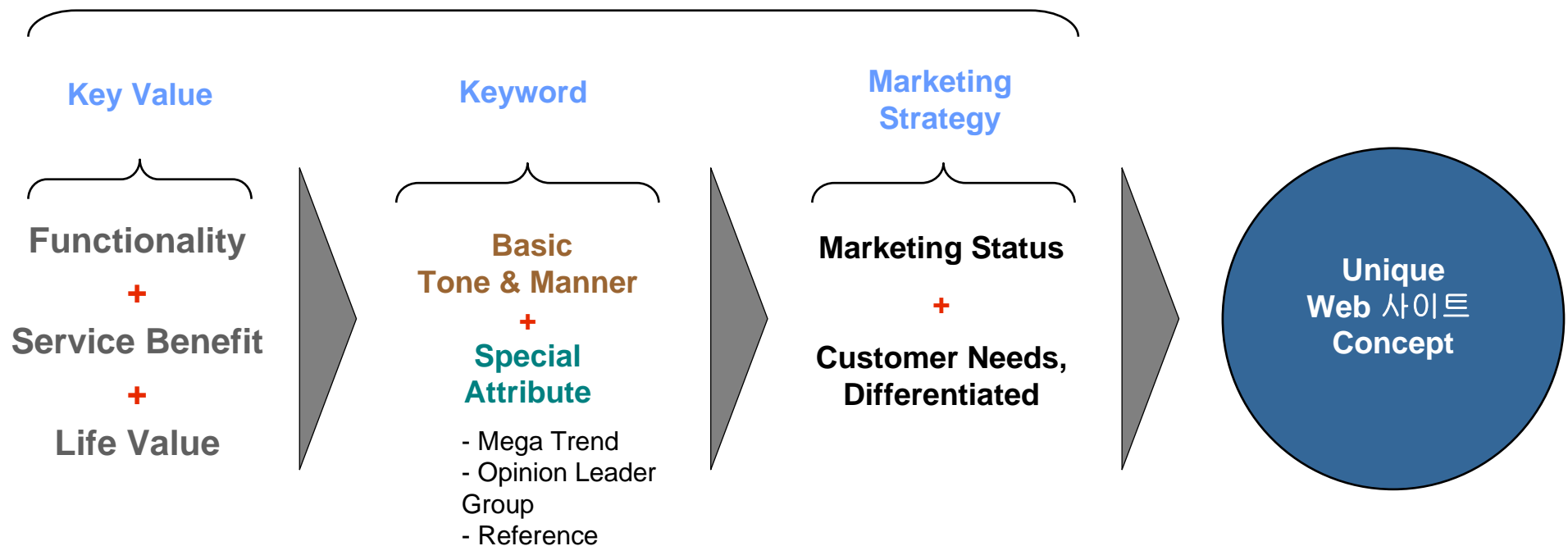


# Concept Planning

Visual Creative의 근간이 되는 사이트 Concept은 Service Offering이 제공하는 궁극의 가치를 Keyword로 표현하여 도출함

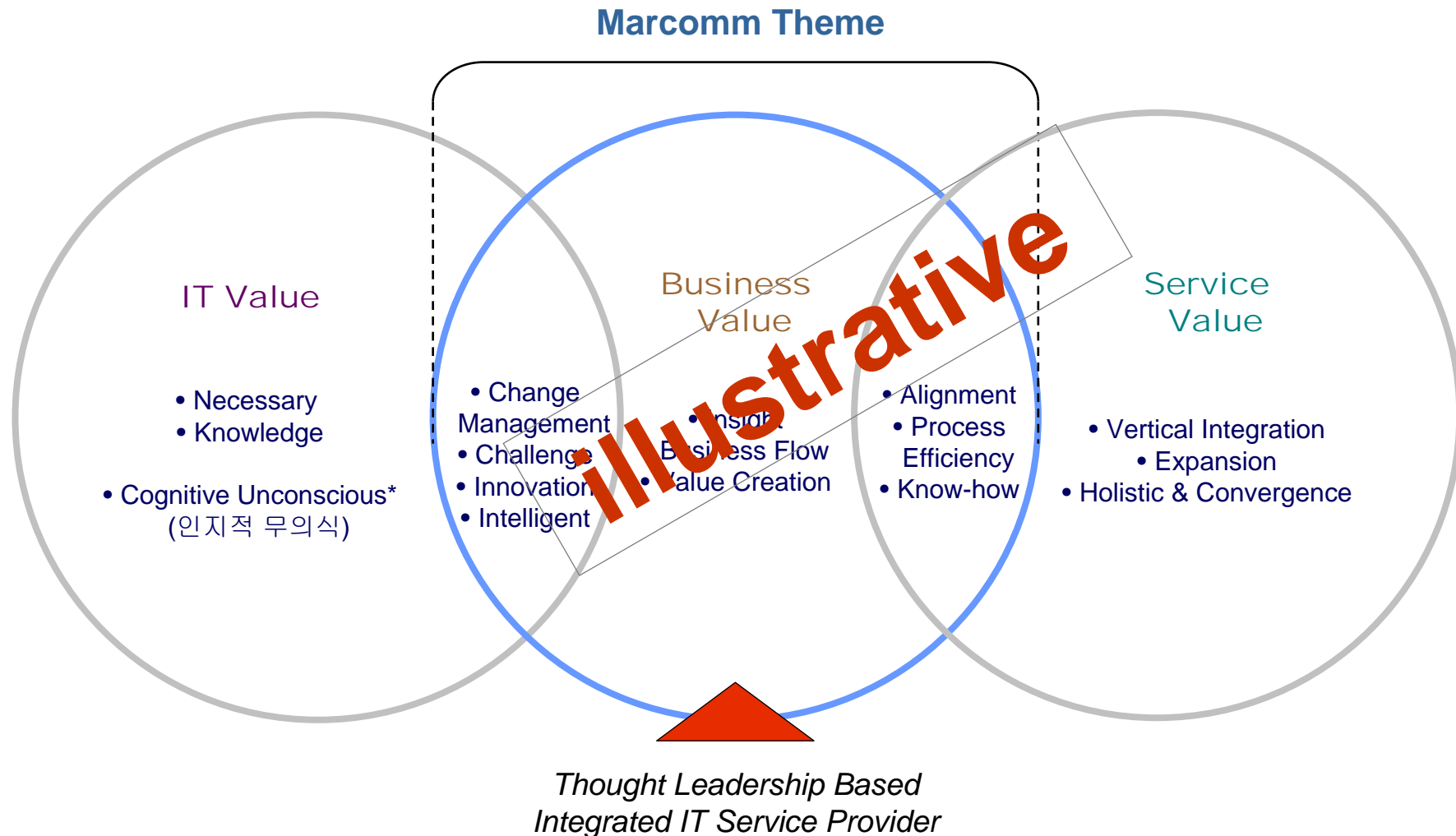
## Concept Planning

### Concept 도출 Process



# Value Abstraction

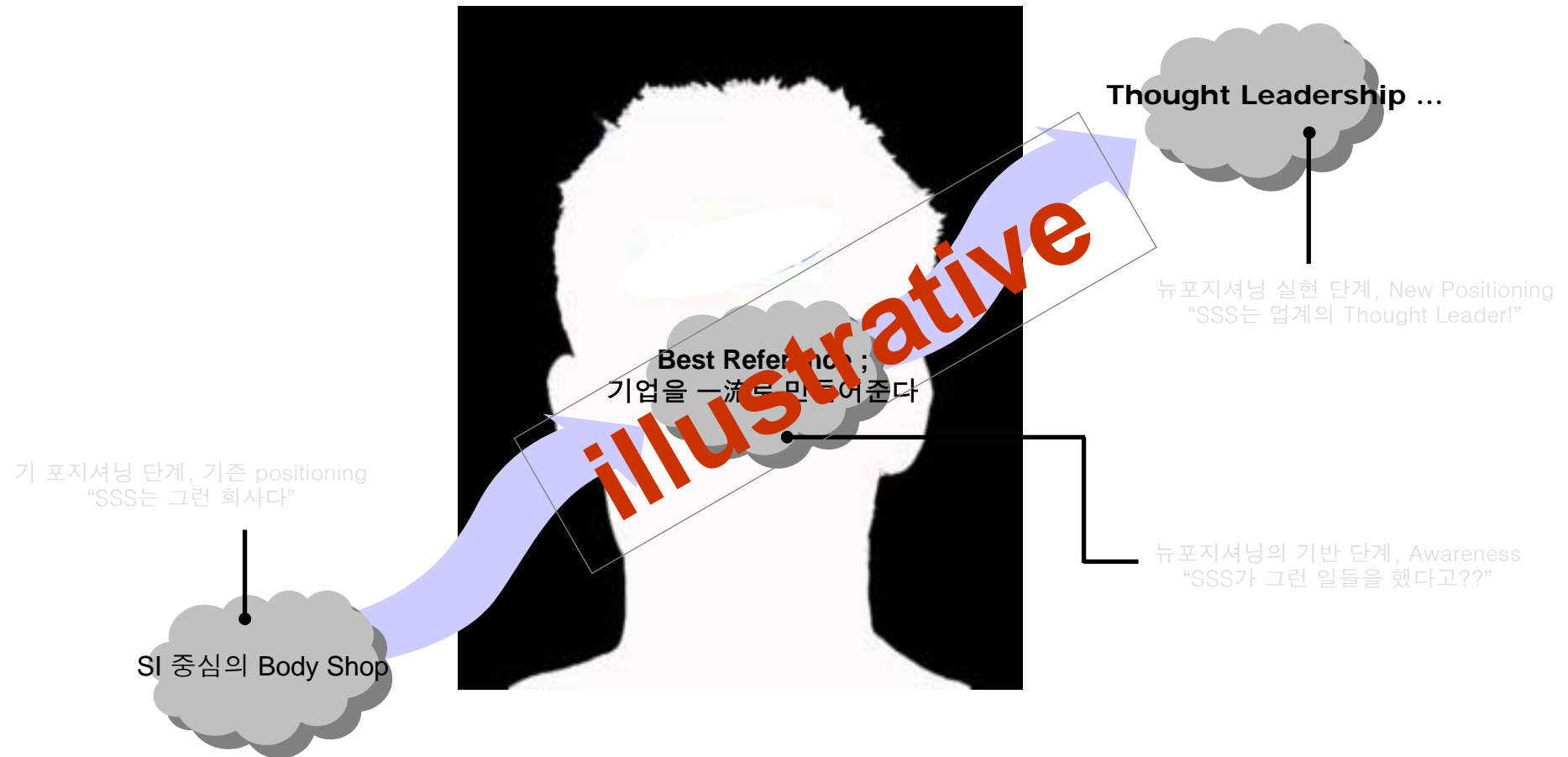
Marketing Communication Theme과 그로부터 도출되는 Concept에 담겨있어야 할 고객의 가치를 IT Basic Value, 통합 서비스 Value, 고객에게 제공하는 새로운 Business Value로 구체화함



\*Cognitive Unconscious란, 인지적 무의식을 뜻하며, 모든 자율적 인지작용만이 아니라 겉으로 드러나지 않은 지식과 믿음까지 포함한 의미임.

# The Ladder of Cognitive

기 포지셔닝된 이미지를 재포지셔닝하기 위해서는 일방적인 'Push' 방식으로는 불가능하며, 소비자 스스로 S에 대한 인식을 재설정할 수 있도록 '인식의 단계'를 밟아야 함



사람들(소비자)은 실체는 아랑곳하지 않고 제일 처음 기억하게 된 최초의 상품(브랜드)을 가장 우수하다고 인식한다.  
마케팅은 상품이 아니라 인식의 싸움이다. 마케팅은 그런 인식을 다루어가는 과정이다.

**Jack Trout & Al Ries :** from "The Immutable Laws of Marketing"

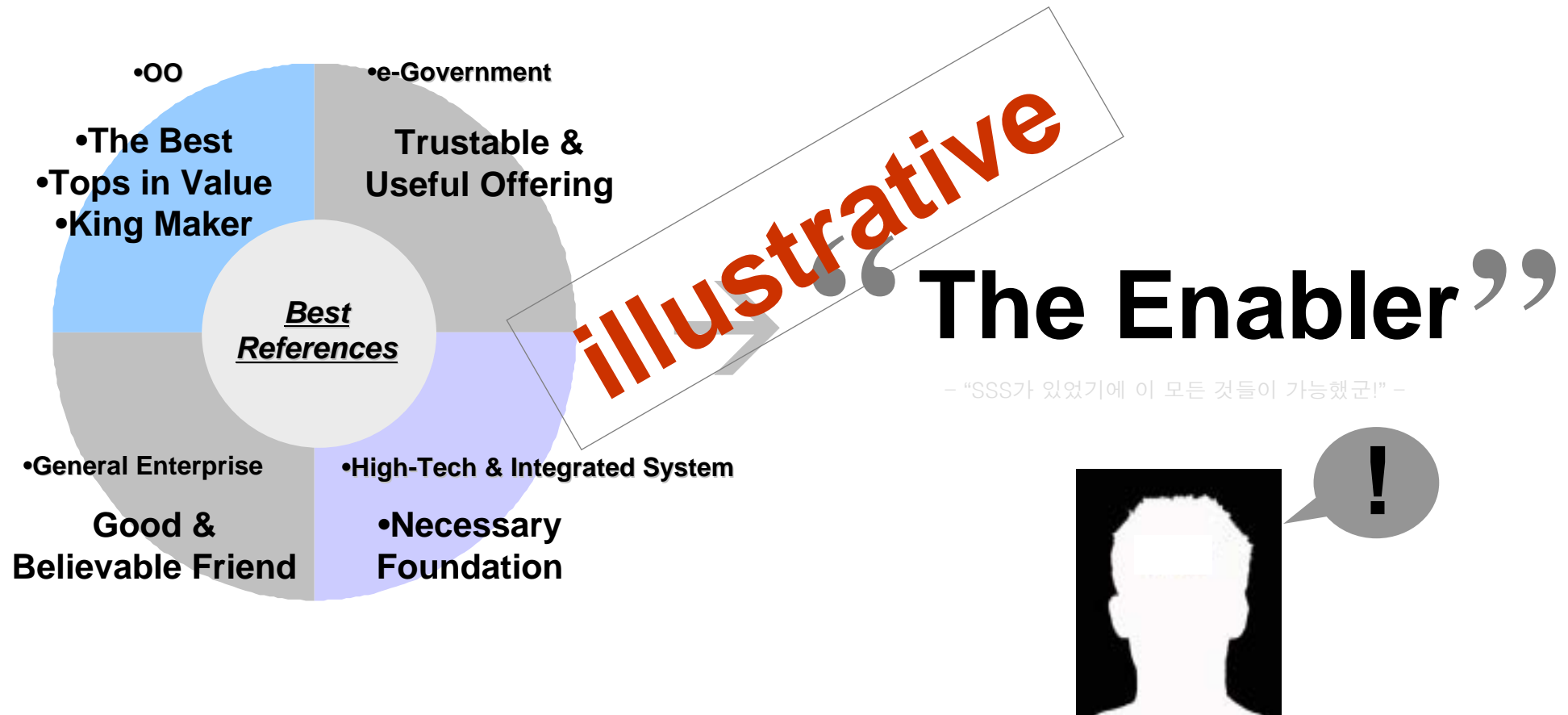
# Keyword

고객들의 인식 속에 **Awareness** 단계를 발생시키려면 고객이 원하는 가치를 가장 구체적으로 체감할 수 있는 **Reference**들로 **Communication**을 시도하면서 접근해야 함



# Concept

이미지 실례를 강조하는 **Concept**을 도출, 고객 인식과정의 'Awareness' 단계를 형성함



# Message

**Enabler**는 어려움에 처한 고객들의 문제를 충분히 이해하고 해결해주어 그들이 목적하는 바를 실현하도록 만들어주는 동반자 또는 “리더”를 의미함

## “The Enabler” Leading Company Maker

• Message :

The Leader of **Business**  
Giving Confidence  
Insightful **Helpful** (Total) Solution Leadership

• Meaning : 1. 물리적 의미

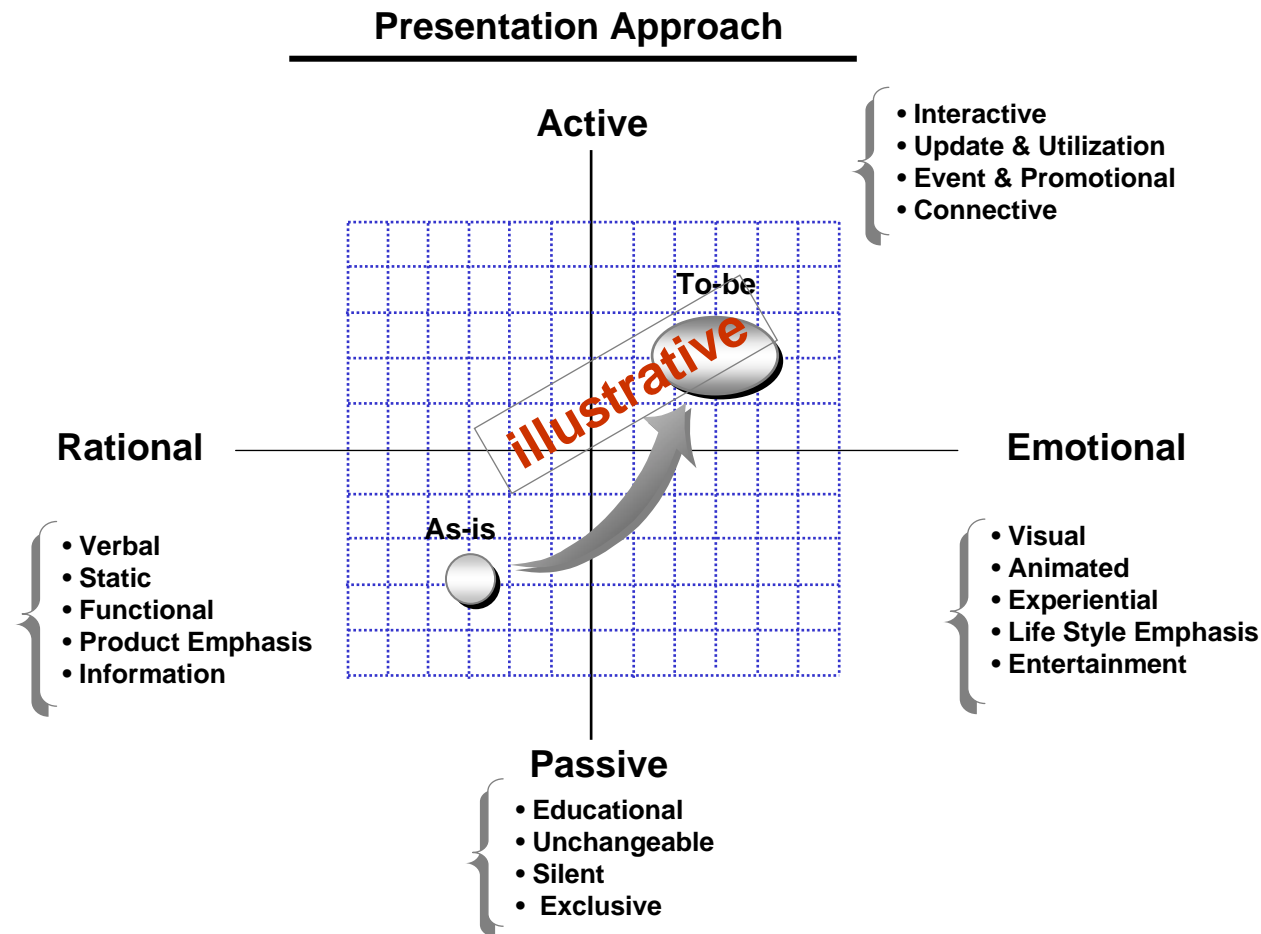
목표달성을 가능케 하고,  
나의 어려움을 해결해주며,  
정지된 것을 움직이게 하는, ‘활성화’, ‘구동’의 물리학적 속성을 가지고 있음

2. 화학적 의미

**Enabler**는 ‘신규사업 개척’, ‘업계 1위’와 같은 모든 기업의 공통 난제(難題)들을 풀어줄 해결사이며,  
곤경에 처한 ‘나’(고객, 기업)를 끌어올려줄 리더가 되고,  
그를 만난 사람(고객, 기업)은 그로 인해 자신의 목적을 달성할 수 있음

# Presentation Approach

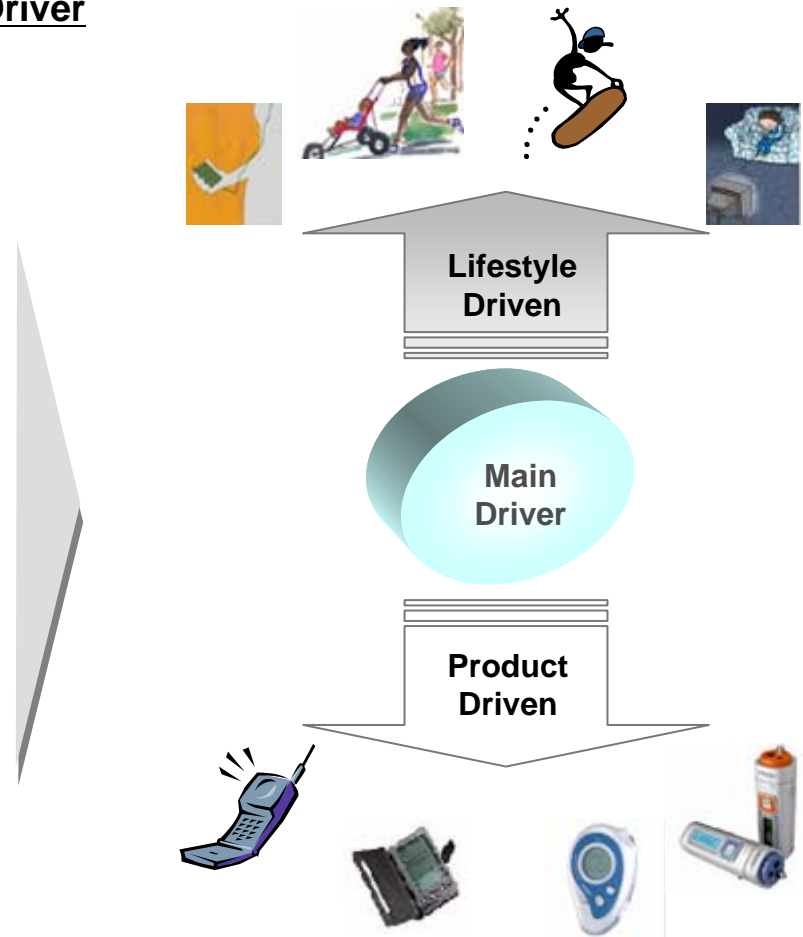
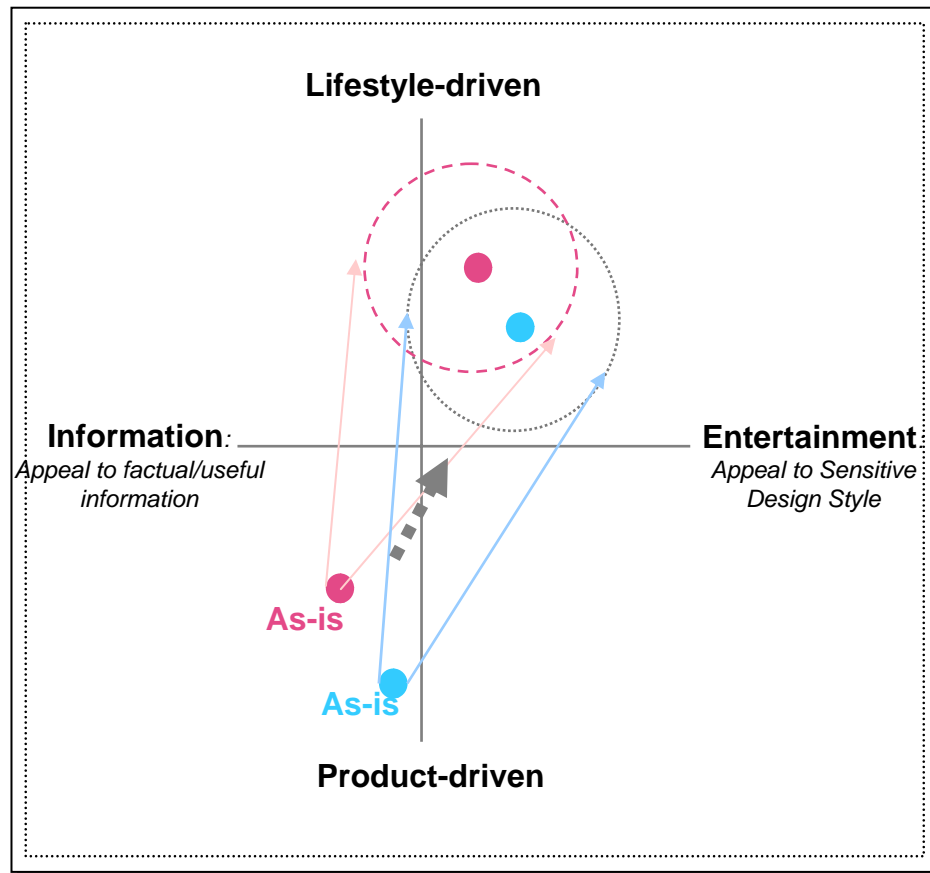
Concept을 비롯한 Visual Creative와 주요 Content의 표현 방식을 Rational/Emotional, Active/Passive 접근법을 통해 정함



# Content Driver

정보 전달에 있어서도 기존에는 제품 정보 중심의 **Feature, Specification** 위주로 콘텐츠를 구성하였으나, 최근에는 고객의 **Life Style**을 고려하여 문화적, 감성적 **Relevant Resource**를 많이 활용하고 있음

## Content Driver



# Communication Channel Approach

커뮤니케이션 채널 모델



## Table of Content

---

I. 웹 사이트 기획이란?



II. 고객 니즈 분석을 위한 **5**가지 키워드

- End-customer vs. Customer
- Fun or Usage
- Value Criteria
- User Experiential Factor
- User eXperience Analysis
- User Behavior Analysis

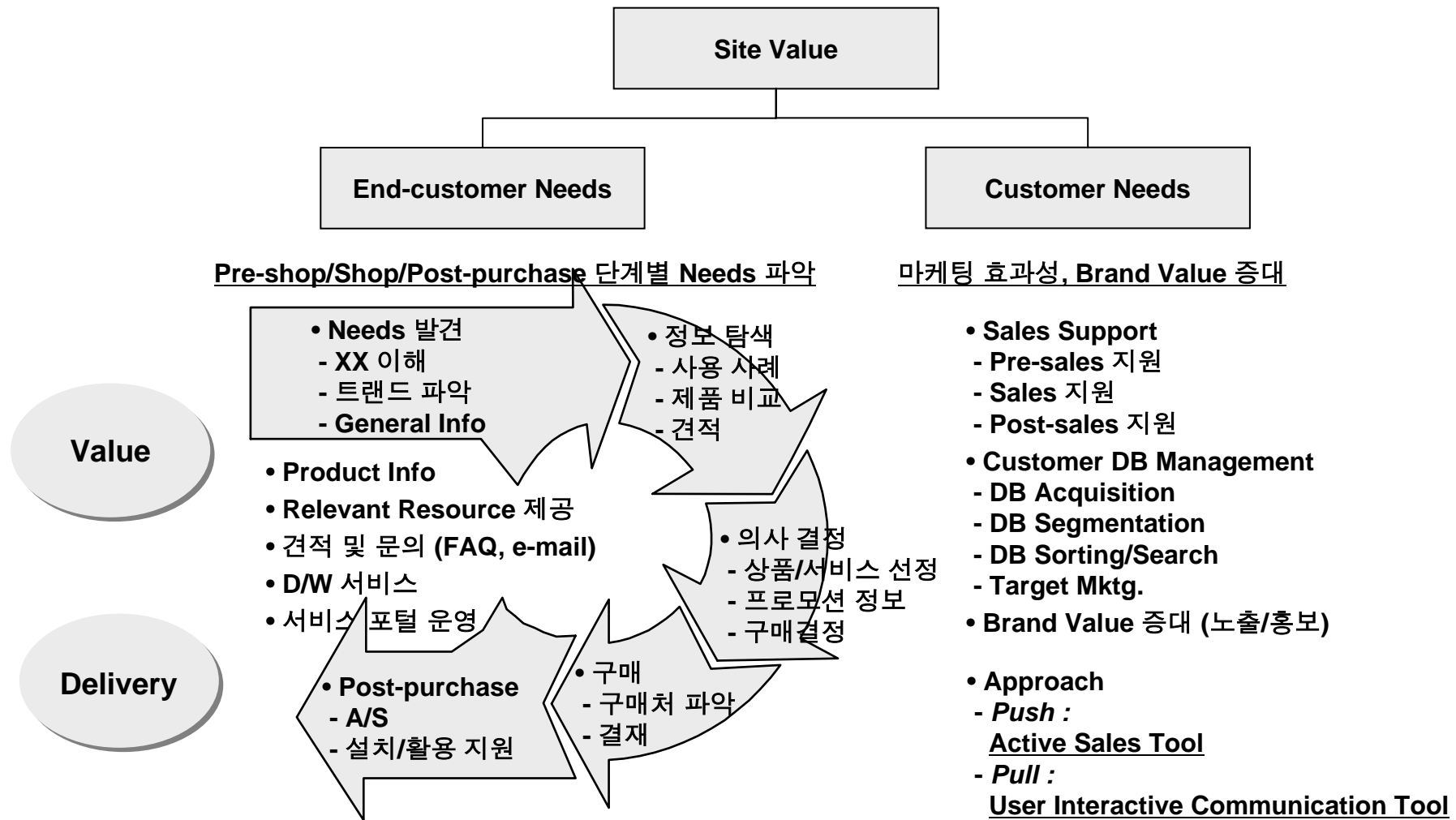
III. 웹 사이트 기획 방법론

IV. 고객 분석을 통한 웹 사이트 기획 사례 발표

V. Q&A

# End-customer vs. Customer

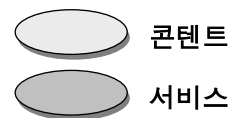
고객 욕구 분석은, 내부 고객의 개선 요구사항과 **End-customer**인 온라인 사용자의 욕구 분석이 동시에 이루어져야 함



# Fun or Usage

사용자 입장에서 콘텐츠와 서비스는 크게 '유용성'과 '재미'라는 Value를 가지며,

정보의 유용성과 재미, 비용 지불 여부에 따라 콘텐츠를 크게 4가지 유형으로 분류함

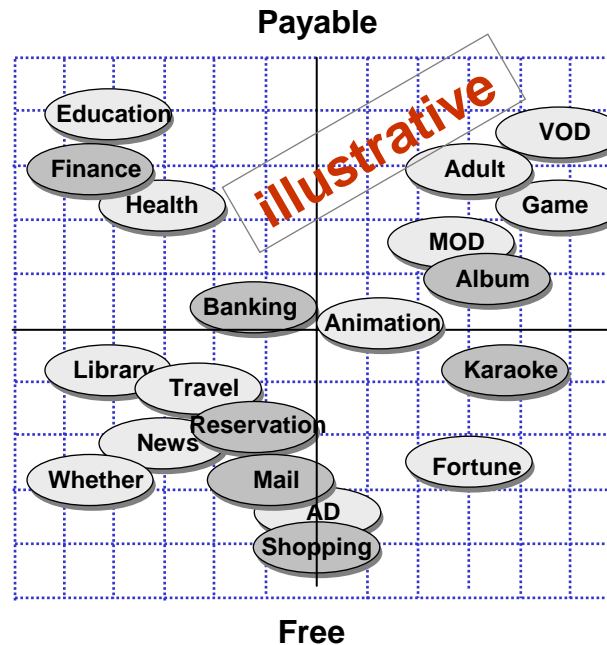


특정 대상에게 제공하는  
전문적인 콘텐츠/  
PPS(Pay-Per-Service)

Informative

사용 빈도 및 니즈는 많으나  
비용을 지불할 만큼  
희소성이 있는 콘텐츠 & 서비스는 아님

콘텐츠 가치 척도를 이용한 분류



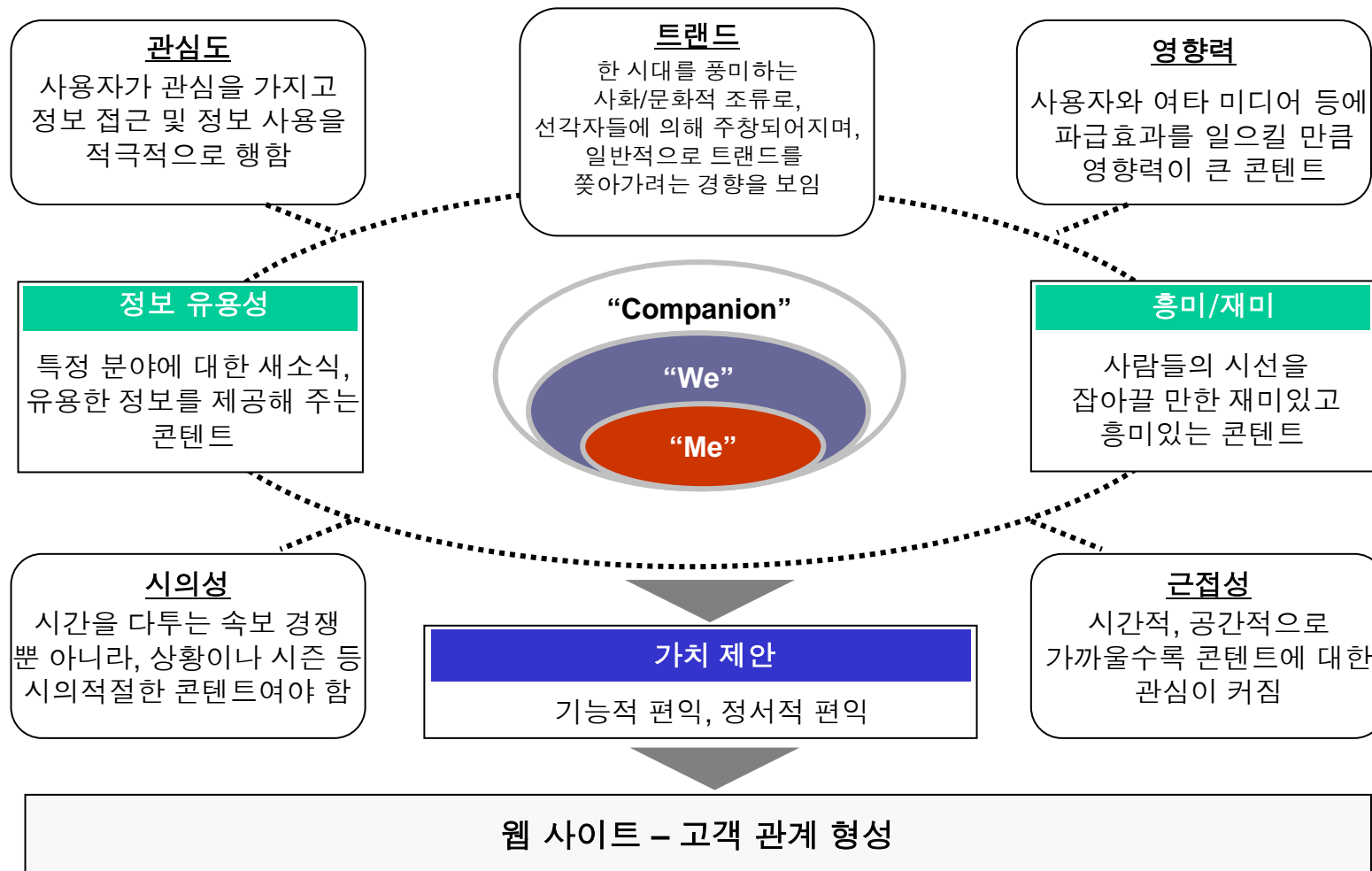
비용을 지불할 만큼  
충분히 재미있는 콘텐츠/  
수익구조의 기반

Fun

서비스 차원에서 무상으로 제공하는  
유인용 콘텐츠 & 서비스

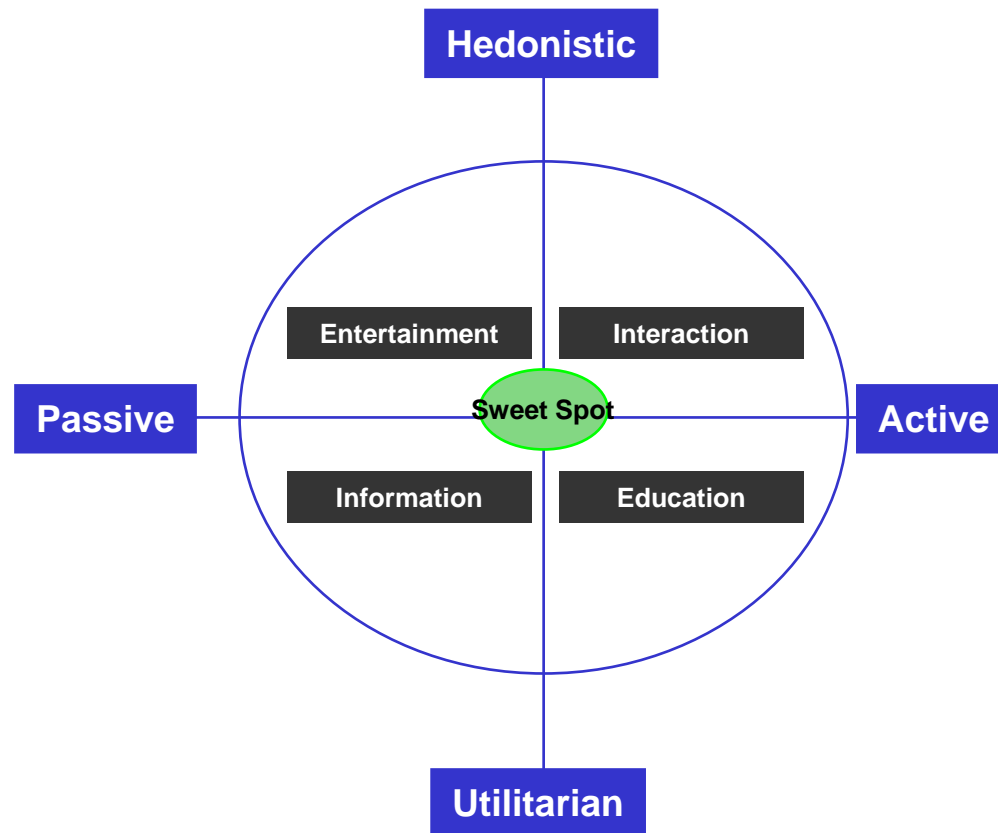
# Value Criteria

사용자의 관심도, 정보 영향력, 트렌드 민감도, 시의성, 근접성 등의 가치 척도 의해 그 가치의 정도가 정해짐



# User Experiential Factors

웹 사이트는 사용자에게 **Entertainment, Interaction, Education, Information** 4가지 영역으로 조합된 **Killer-Contents**를 제공, 최적의 경험을 얻을 수 있도록 해야 함



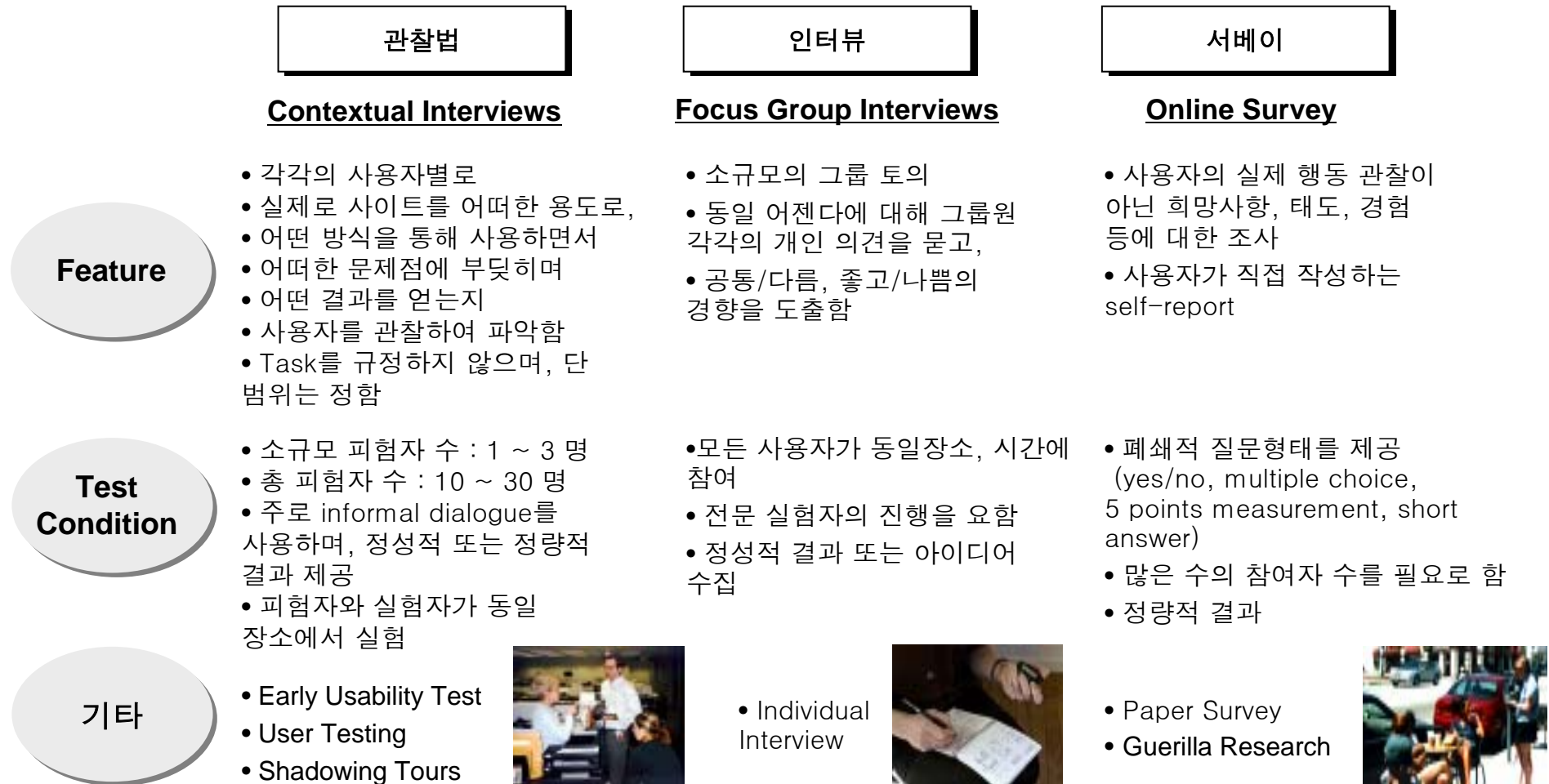
- 최적의 경험 상태(Flow)는 사용자가 콘텐츠의 목적과 피드백이 분명, 사이트에 몰입
- 경험의 축은 사용자의 참여도에 따라 Active와 Passive로 구분, 사용자의 목적성에 따라 Utilitarian과 Hedonistic으로 구분
  - Active Contents: 유저 경험을 유도하는 이벤트나 행동에 직접 영향을 주는 것
  - Passive Contents: 유저가 수동적으로 받아들이는 것
  - Utilitarian Contents: contents를 이용해 무엇인가 다른 목적을 추구하고자 하는 경우
  - Hedonistic Contents: contents 사용 자체가 유저에게 목표가 되는 경우
- 4개의 경험 영역은 Entertainment, Interaction, Information, Education 으로 구성

**Sweet Spot**은 4가지 영역의 특성 모두를 포함하는 **Content**이며, 이는 유저에게 사용하는 즐거움과 자유스럽게 참여하는 분위기 및 다양한 **Interaction**을 통해 학습할 수 있고 유용한 정보를 통해 유익한 경험이 얻을 수 있게 함

\* Joseph, P. and Gilmore, H.(1999) The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

# User eXperience Analysis

또한 UT/UX 등을 통해, 사용자의 온라인 경험, 행동, 태도, 인지, 습관, 욕구 등을 보다 객관적으로 파악하고, 이 결과를 정성적/정량적으로 분석하여 기획에 반영함



# FGI

## 조사 방법 및 개요

### 조사목적

- homevita Biz Center 사이트의 리뉴얼 전략 및 콘텐츠/서비스 도출을 위해, In-depth Interview를 통해 도출된 고객 니즈를 재확인하고, 비즈 센터로의 고객 유입 및 사이트 내 activation을 제고시키기 위한 방안 찾음

### 조사내용

- Internet Using Behavior
- Home Network Solution 인지 및 인지 경로 파악
- Home Network Solution 전망
- 업무상 필요한 정보 및 자료
- Home Network 구매/설치 프로세스 평가
  - Key Person, 인터넷 의존도
- Key Buying Factor
- Home Network Solution 제조사/브랜드 비교 평가
- End-User Needs 및 불안 파악
- 홈비타 제품 및 Biz 사이트 사이트 평가
- Biz 사이트 콘텐츠 평가 – As is
- Biz 사이트 콘텐츠 평가 – To be

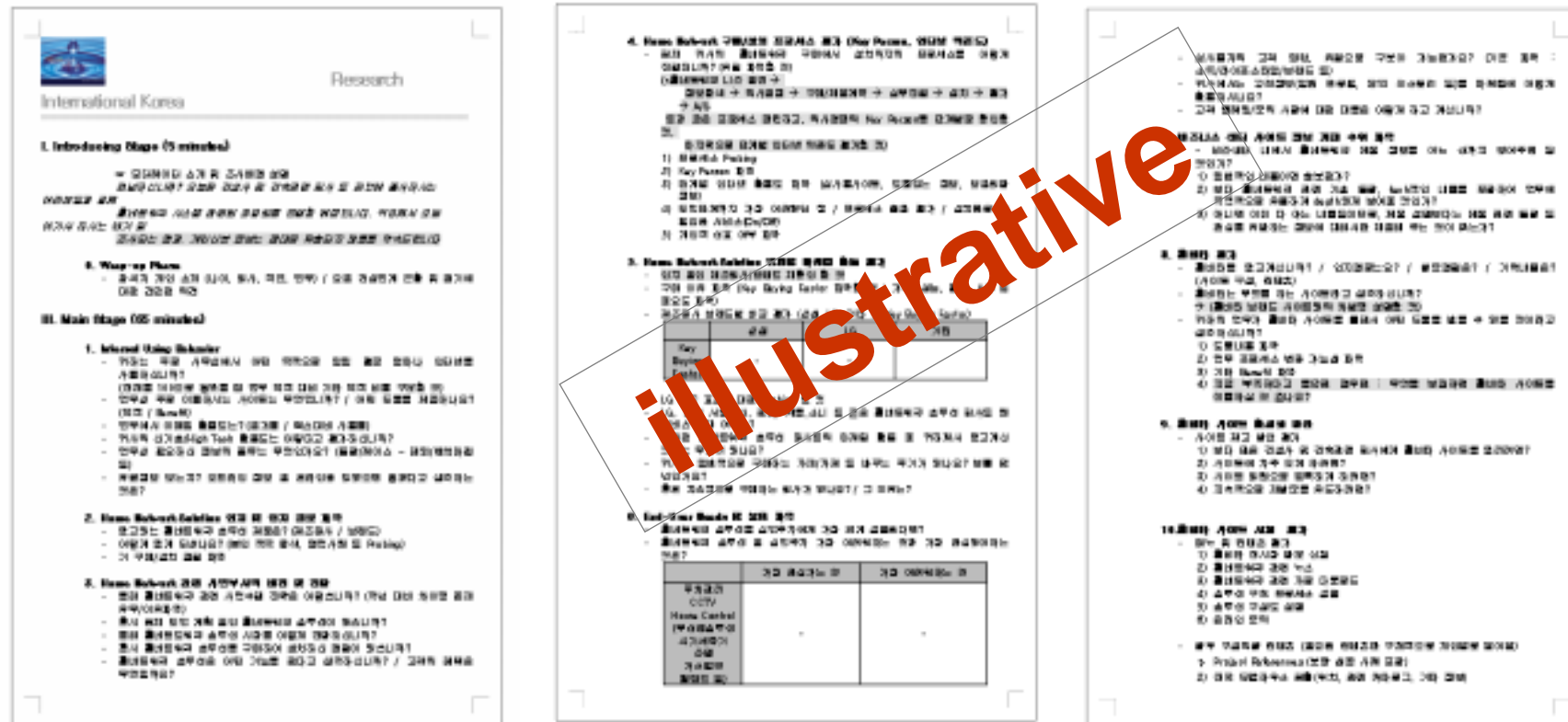
### 조사방법

Focus Group Interview

### •조사 대상자

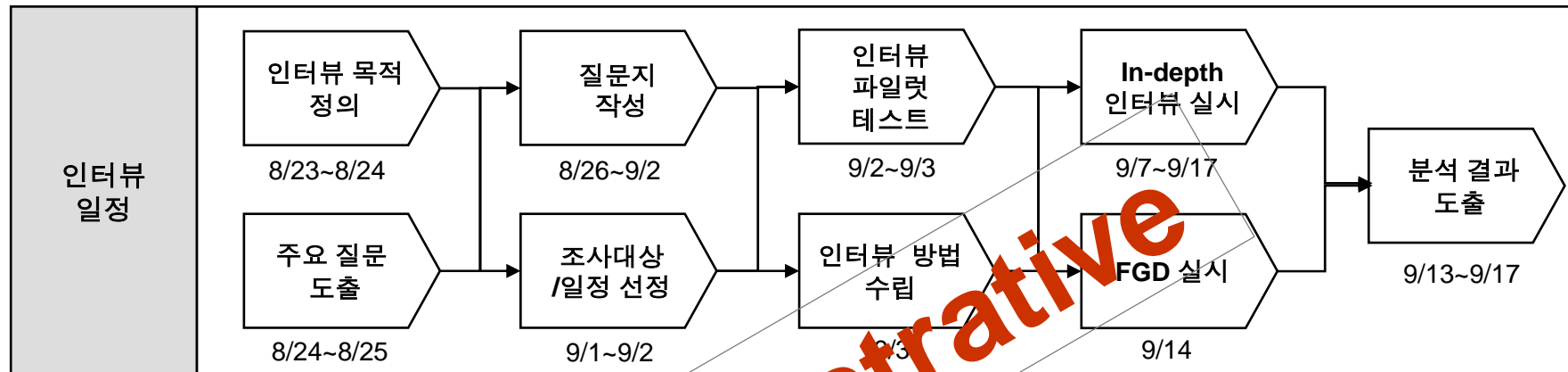
- 1차 FGI : 기전팀(기술전기설비) 2명, 설계팀 2명, 상품기획개발 1명, 공사관리부 1명, 인테리어 1명
- 2차 FGI : 기전팀 1명, 설계팀 2명, 영업 1명, 상품기획/개발 2명, 인테리어 디자이너 1명,

## FGI 설문 문항 예시



# Interview

내부/외부 고객의 욕구를 파악하기 위하여 인터뷰를 진행하는 경우가 많으며, 인터뷰는 목적에 따라 질문 내용을 정의하고, 그 대상을 선정하고 인터뷰 방식을 정의함



## 인터뷰 목적

- 현재 및 향후(To-be)의 SS 브랜드 시장과 이미지를 파악하고,
- SS의 핵심 역량과 고객에게 제공하는 가치를 구체화하며,
- SS 브랜드 아이덴티티 대한 이미지 Out을 얻고자 함

## 인터뷰 대상

### 고객/IT종사자/IT 전문가

- IT 시장 현황 조사
- SS 서비스 오퍼링 조사
- SS의 경쟁사 대비 핵심역량 조사
- 브랜드 이미지 조사

### 전략마케팅/홍보팀

- 전략마케팅팀 조직 역할
- 마케팅전략 (4P, STP) 조사
- 마케팅 커뮤니케이션 현황조사
- 프로젝트 기대사항

### 임원진

- 브랜드 비전 및 중요도 인식
- 주요 마케팅전략 (주요 시장, 핵심 고객, 주요 마케팅 활동, 핵심 역량 등)
- 브랜드 이미지 조사

## 질문 내용

## 인터뷰 방식

- In-depth Interview
- FGD

- 서면 서베이
- 관찰법

- In-depth Interview

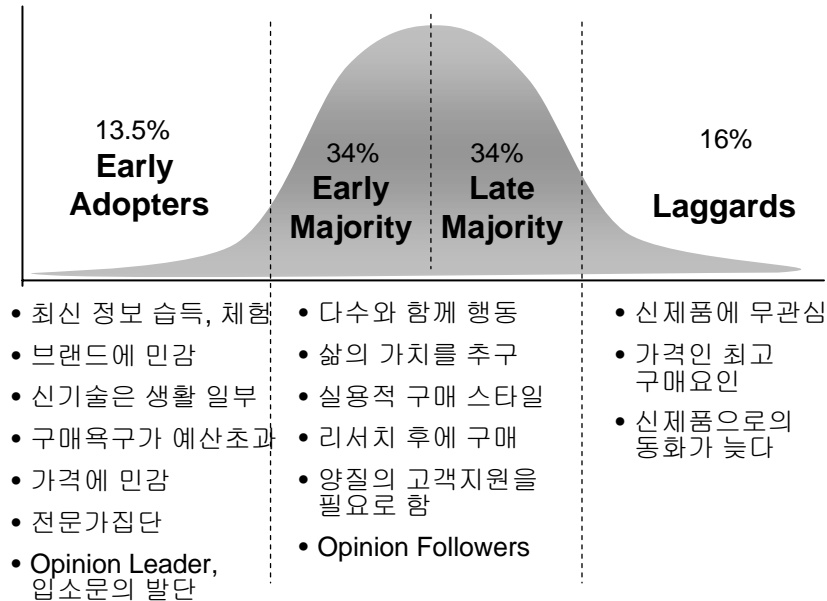
# Online Behavior - Purchase Pattern

Early Adopter 그룹(13.5%)과 Early Majority 그룹(34%)은 정보 수용 능력이 뛰어나며, 특히 전파성이 강한 Early Adopter 그룹을 Viral Marketing에 활용하기도 함

## Early Adopter/ Early Majority 그룹은 정보 습득, 경험, 인지 면에서 우월함

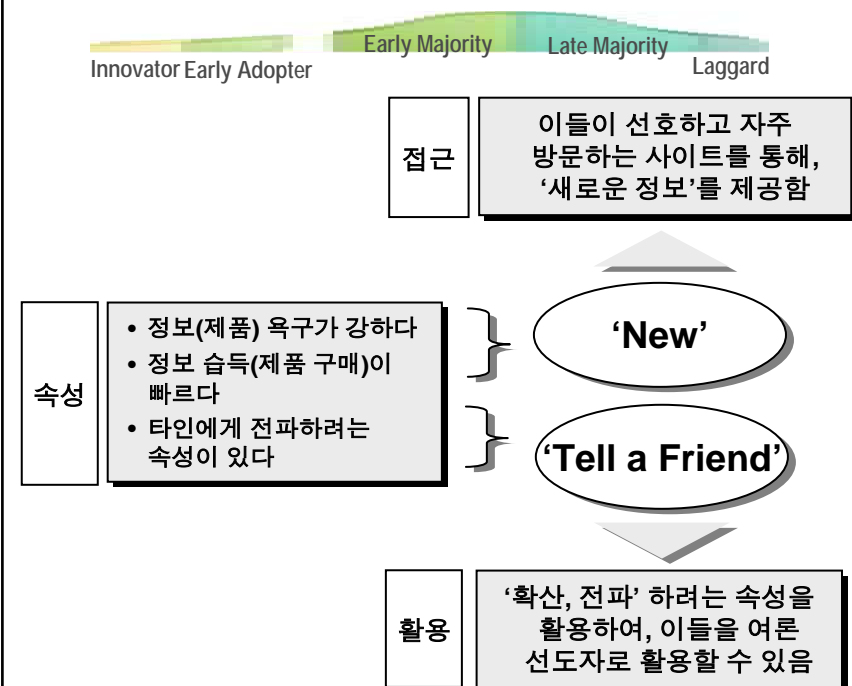
### 구매 패턴에 따른 온라인 이용 행태

- 구매 패턴에 따라 Early Adopter / Early Majority 등으로 분류함
- 이들의 일반적인 온라인 이용 행태를 주로 정보 습득, 경험, 가상의 구매 패턴과 확산 매개 역할 관점에서 정의함



Early Adopter들은 새로운 정보(혹은 제품)에 민감하며, 그것을 타인에게 알리려는 속성이 있음

### Early Adopter의 속성과 접근법



# Online Behavior - Online Usage Analysis

온라인 행동 양식이 **Surfing**, 정보요구, 방황(동시에 여러 개의 브라우저를 띄움)에 해당하는 그룹은 브랜드 침투성과 브랜드 인지도 확산에 유리함

## 정보 확산에 용이한 인터넷 이용자의 주된 행태는 **Surfing**, 정보 요구, 사이트 방황 등임

### 온라인 행동 양식에 따른 유형 분류

- 인터넷 이용자 2,500명을 대상으로 수집한 자료를 접속 시간, 웹 페이지 열람시간, 사이트 방문 빈도의 온라인 행동양식에 따라 분류함
- 브랜드 침투성과 인지도 확산에 용이한 집단은 전체 인터넷 이용자중 56%에 달하는 것으로 나타남

#### Segment breakdown and session characteristics

Surfing형	23 %
정보요구형	17 %
방황형	16 %
민첩형	8 %
사실 수집형	15 %
재방문형	14 %
싱글 미션형	7 %



Source : Booz-Allen&Hamilton과 Nielsen//Netratings Research 2002

## Visit Context 유추를 위한 Online Segment

- Quickies  
몇 가지 업무를 간단히 처리하기 위해 인터넷을 사용(e.g. email)
- Just the facts  
특정한 정보를 찾기 위해 친근한 사이트에 접근(e.g. 가격비교)
- Single Mission  
한가지 완성된 업무를 위해 모르는 사이트도 방문하다. 페이지당 소모시간이 1.5분으로 집중도 높음
- Do it again  
온라인 बैं킹, 증권, mp3 다운로드 등 낯익은 사이트에 재방문하여 필요정보를 찾음
- Loitering  
뉴스, 게임, 엔터테인먼트 사이트에 방문하여 많은 시간 소모
- Information, Please  
리서치 등의 많은 정보량과 상관성 있는 정보간을 떠도는 패턴  
예) 차나 신종 컴퓨터를 고를 경우
- Surfing  
포커스된 관심 없이 평균 45개의 사이트를 떠도는 전형적인 방랑의 패턴

## Table of Content

---

I. 웹 사이트 기획이란?

II. 고객 니즈 분석을 위한 **5**가지 키워드



III. 웹 사이트 기획 방법론

- Analysis
- Web Strategy
- Web Planning
- Development
- Operation
- Online Marketing Activation

IV. 고객 분석을 통한 웹 사이트 기획 사례 발표

V. Q&A

# Analysis

현행 사이트의 비주얼 **Output** 뿐 아니라, 내부 질의서를 통해 사이트 운영 현황 및 효과분석 등을 면밀히 검토해야 하며, 웹 사이트 **To-be** 모델에 대해 **Client**의 요구사항을 인터뷰를 통해 수렴함

## 사이트 As-is 분석

www.ooo.co.kr

**000**  
-e-Transformation

성과지표

- 회원수/취득고(현금/대출 신청액, 카드 신청수) /수수료수익

Target

- 1차 : XX카드 보유 고객
- 2차 : XX카드 미보유 고객

결제방식

- XX카드/무통장 입금/타사카드

회원정책

- 정회원 : 개인/법인 고객, 가맹점
- 준회원 : XX카드 미보유 고객
- 론 서비스 고객

인력

- 0명

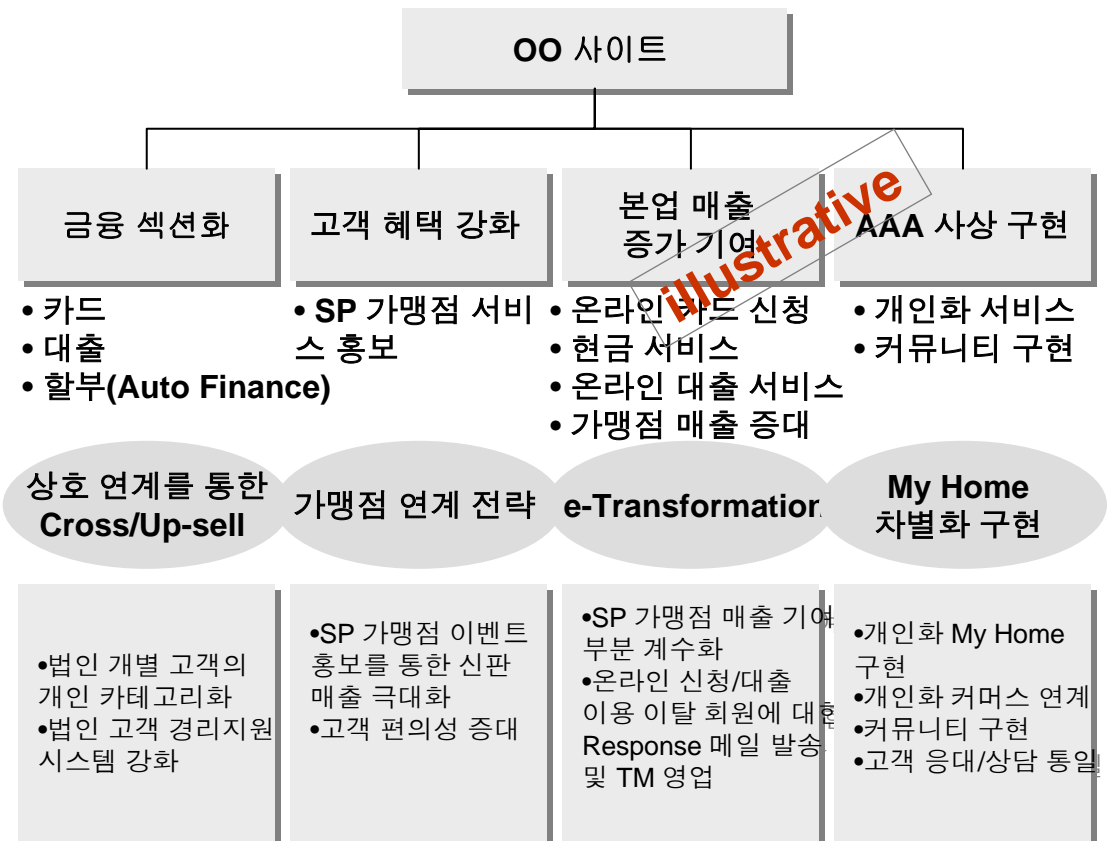
매출현황

- 카드 발급 : 전체의 00%

사이트순위

- 전체 00위 (랭크서브)

## To-be 요구사항



# Analysis \_ Illustrative

## Client 요구사항 분석을 위한 Questionnaire

### Business 위상 및 전망

모회사로서 'XX'이 가지고 있는 사업비전과 역할 및 향후 사업의 방향은?
새롭게 정립된 'OO'의 사업비전과 역할 및 향후 사업의 방향은?
'OO'의 경쟁사는 누구이며, 비즈니스 모델은 어떻게 되는가? (예: 애플의 iTunes은 1+3 )
향후 'OO'의 사업 영역 확대 계획은 어떻게 되는가? - Product Line up 측면 / 판매 지역 및 대상의 확장 측면 / 비즈니스 Value Chain 측면에서...
경쟁사는 누구이며, 각각의 수익모델은 어떻게 되는가?
'YY'와 'OO'의 관계는? 'YY'의 사업비전과 역할 및 향후 사업의 방향은? 구체적으로 어떤 콘텐츠 비즈니스를 전개할 계획인지요?
증권사 리서치 자료를 보면 2007년경에는 MP3 플레이어 시장이 한계보급을 수준인 75%에 다달아 포화상태에 이를 것이라는 전망이 있는데, 이를 대비한 'OO'의 전략은 무엇인가?
단말기 제조업체들이 MP3 폰 출시를 서두르고 있고, 특히 AA는 MP3 폰을 차세대 수익모델로 꼽고 있는데, 이에 대비한 'OO'의 전략은 무엇인가?
현재 MP3 플레이어의 내수 매출 규모는 120~130만을 기록하고 있는데, 국내 시장 확대 목표와 글로벌 시장 목표는 어떻게 되는가?
현재의 유통 채널 현황은 어떻게 되며, 향후 유통 채널의 다변화를 어떻게 꾀할 계획인가?

### Marketing 관련

OO은 현재 아마존 Top-selling MP3 Player 분야 톱 5중 3개를, Cnet 리뷰에서도 좋은 성적을 거두고 있는데요. 이를 마케팅 도구로 활용할 계획은 있으십니까?
기존의 미디어 전략은? 향후 미디어 믹스 계획은?
전체 매출 대비 마케팅 비용은 어느 정도인가?
마케팅 전략에 따른 글로벌과 로컬의 마케팅 전략지침을 수립해놓은 상태인가?
지침이 있다면, 글로벌과 로컬 사이트의 주어진 역할은 무엇인가?
On-off 마케팅 전략을 아우르는 IMC 전략이 있는가? 온라인 마케팅 전략 및 플랜은 어떻게 되는가?
고객 관리 방안은?
내부적으로 고객을 특정 기준으로 나눠 관리하는지? 그렇다면 그 기준은 무엇인지?
향후 타겟 마케팅을 고려한다면, 온라인상의 회원DB 정책과 회원 관리정책은 어떻게 되는가?

### Online 관련

'OO' 'YY' 각 사업 단위별 온라인 채널의 역할은?
글로벌 사이트와 co.kr 을 비롯한 로컬 사이트의 관계 및 위상은?
사이트 활성화 및 고객 DB 관리를 위한 로그데이터의 수집, DB 관리 시스템 인프라에 대한 구축이 이번 프로젝트 내에 포함되어 있는가?
기존의 온라인 채널 종류와 관리 방안은? 담당 조직 구성 및 인력, 고객 대응 프로세스, 콘텐츠 공급과 업데이트 현황, 시스템 현황 등
글로벌과 한국의 사이트 리뷰얼 이후 글로벌 가이드라인에 따라, 각 로컬의 리뷰얼 구축을 각 로컬에서 직접 수행할 계획인가?
사이트 유지 운영 및 활성화 방안은?
XX은 앞으로 온라인 유통을 더욱 활성화 한다는 계획을 가지고 있는 걸로 아는데, 온라인 유통 방식이 기존 웹벤더를 육성하는 차원인지, 아니면 XX에서 직접 웹벤더 역할을 하겠다는 것인지 XX의 온라인 유통 방안은 어떻게 되는가?
유통채널별 OO 매출비율을 보면 온라인이 60%가 넘는데, 여기서 온라인 채널의 분류가 어떻게 되는가?
E-Market Place 및 SCM에 대한 구체적인 전략이 있는가? 시스템 인프라 구축 계획은?

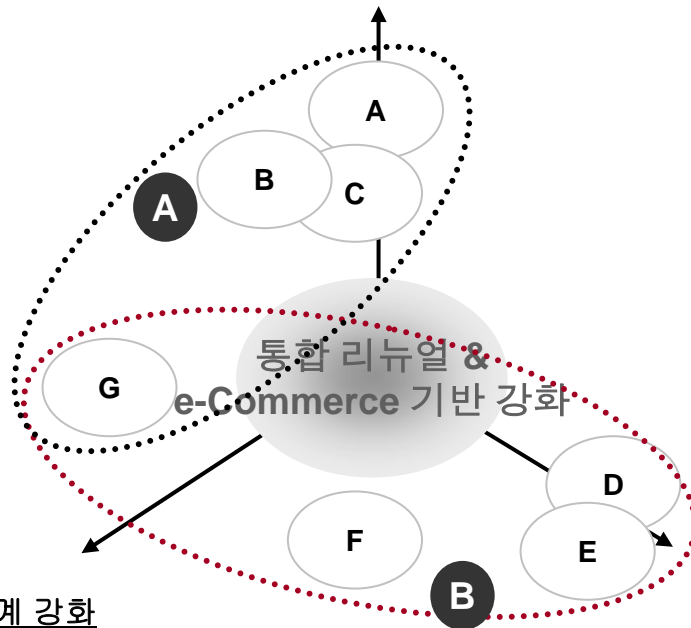
# Web Strategy

사이트 전략은 고객사의 상위전략에 입각한 **e-Biz** 전략이나 온라인 전략의 하나로, **Site Positioning**, 웹 통합, 평가, 효과분석 등의 선행 전략과,...

## 웹 사이트 통합 전략 관련

### 본업의 경쟁력 강화

- 본업의 업무 지원
- e-Transformation 매출 발생

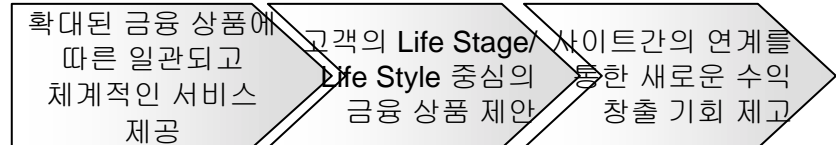
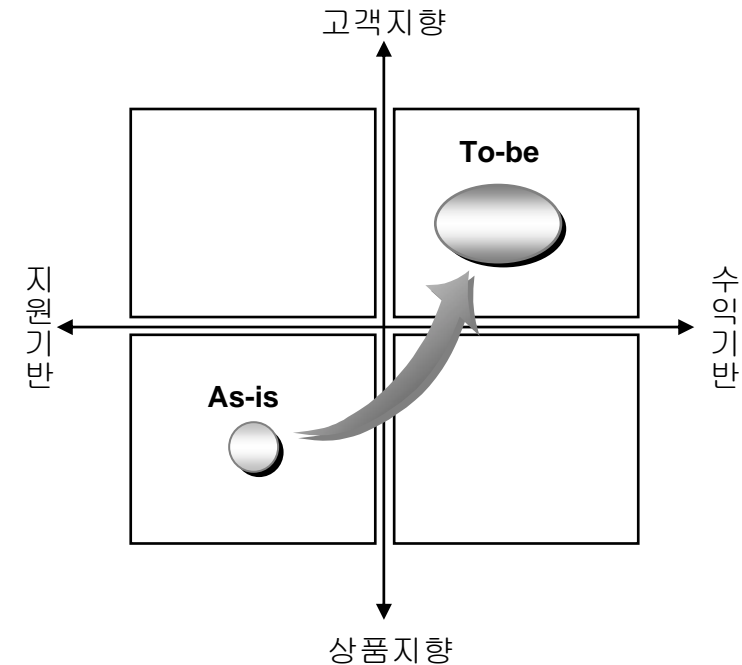


### 고객 관계 강화

- 고객 Benefit 제공
- 고객 커뮤니케이션 (커뮤니티)
- 고객 Care (개인화/맞춤화)

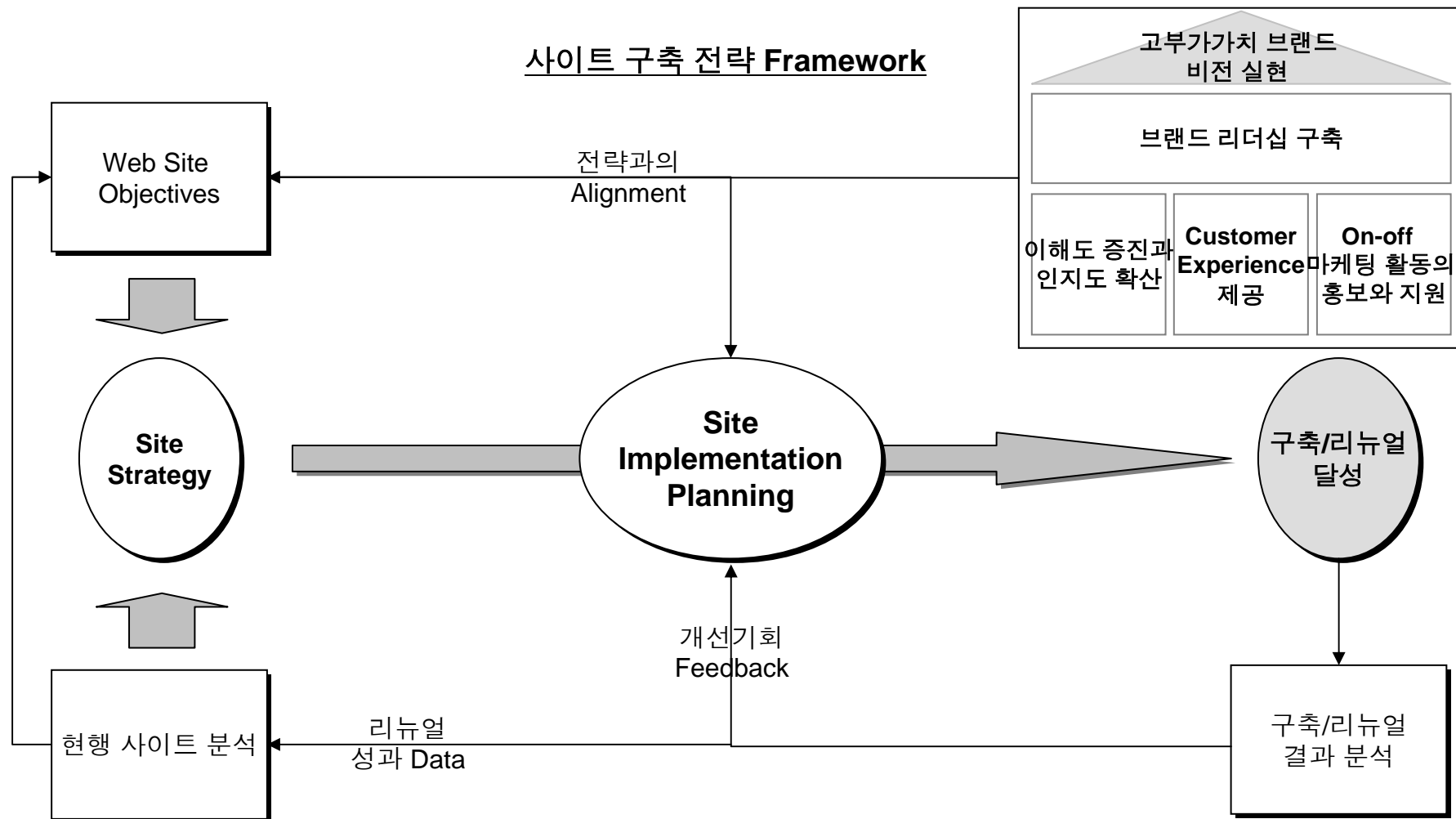
### 신규 비즈니스 창출

- e-Commerce 기반 강화
- 제휴 모델 기반 마련



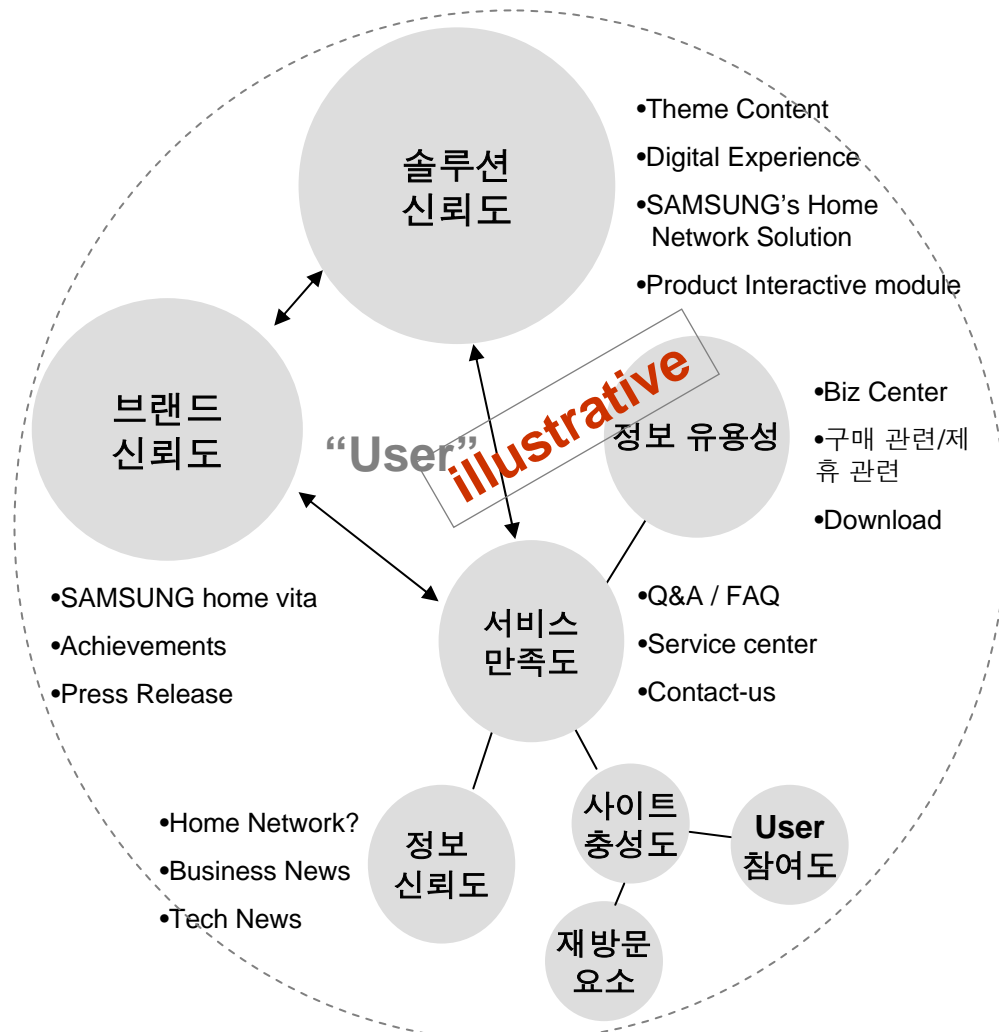
# Web Strategy

구축/리뉴얼, UT/UX 수행, Web Style Guideline, 유지운영, 프로모션 등 실행 전략 등으로 구분할 수 있음



# Web Planning \_ Contents & Service Planning

고객의 Needs를 토대로 구성된 콘텐츠 항목, 구성 요소들을 고객에게 제공하는 Value와 Mapping하여 그 중요도에 따라 노출의 우선 순위를 정함



## IA Strategy

### ▪ 중요 콘텐츠의 Accessibility

- User Needs
- 기업의 Marketing 측면

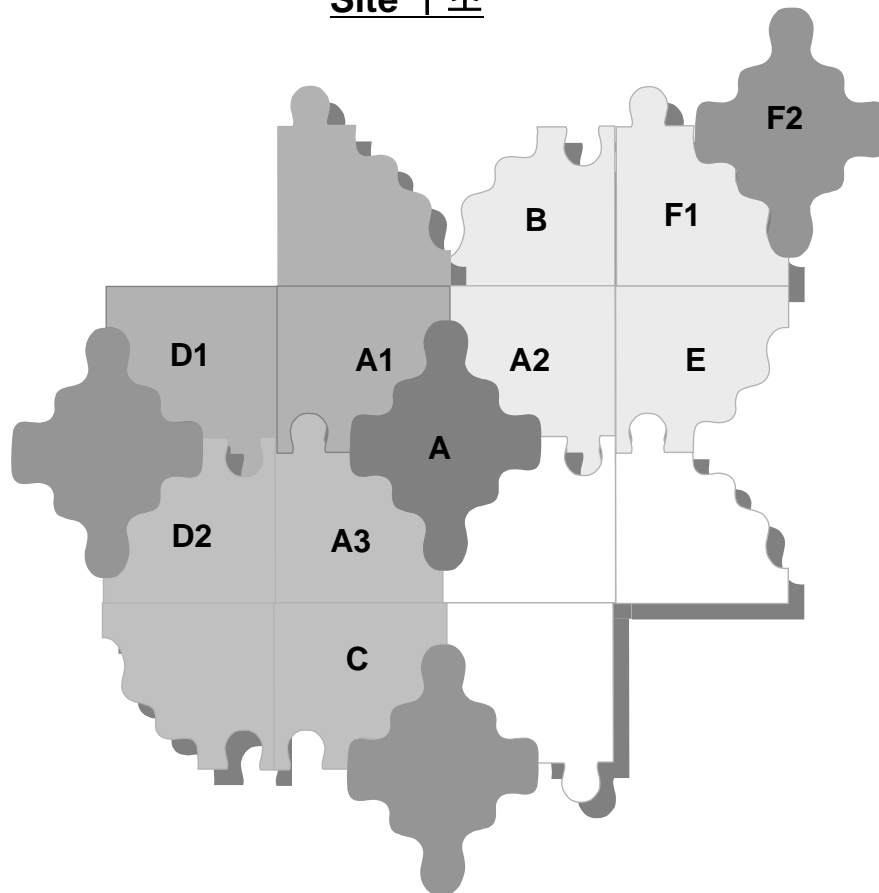
### ▪ Local/Global 메인 구성의 우선 순위

- Local : 솔루션 신뢰도>서비스 만족도>정보 유용성>브랜드 신뢰도=정보 신뢰도>유저 Benefit/충성도( >유저 참여도>재방문 요소)
- Global : 솔루션 신뢰도>브랜드 신뢰도>정보 신뢰도>서비스 만족도=정보 유용성

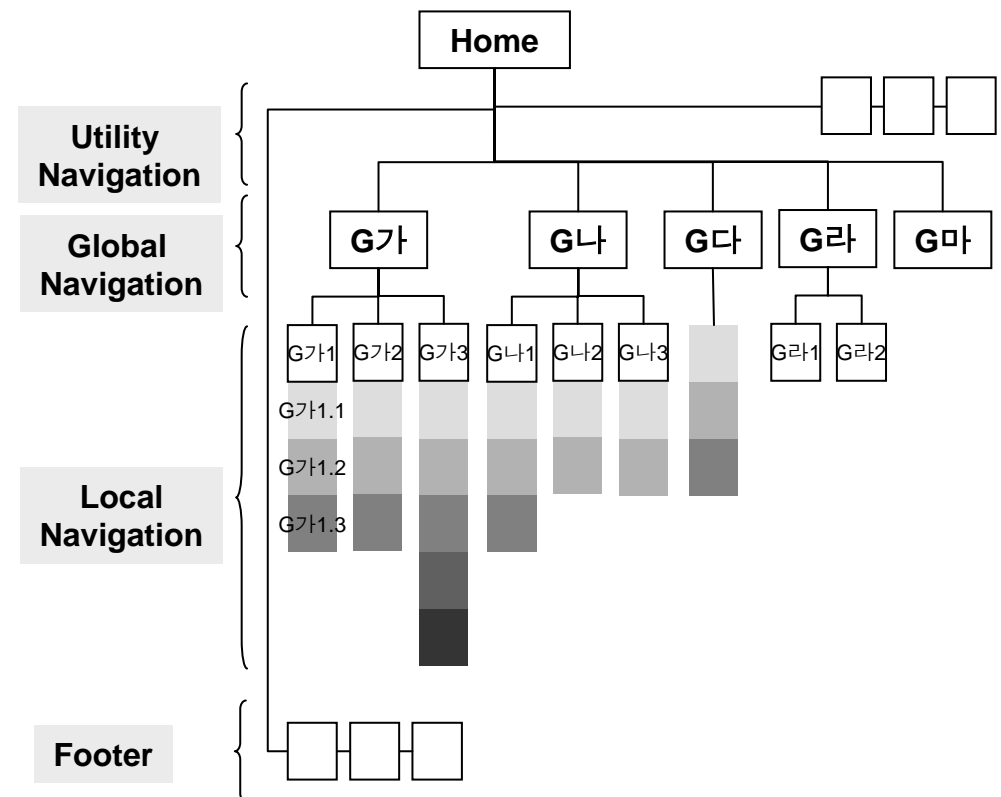
# Web Planning \_ IA

웹 사이트는 향후 확장성을 고려하여, 각 하부 구조의 **Hierarchy**를 염두에 두고 **Site Structure**를 구상하여야 하며, **Global-Local** 네비게이션에 맞춰 사이트의 각 하부 구조와 **Main Interface**와의 접근성이 용이하도록 설계해야 함

Site 구조

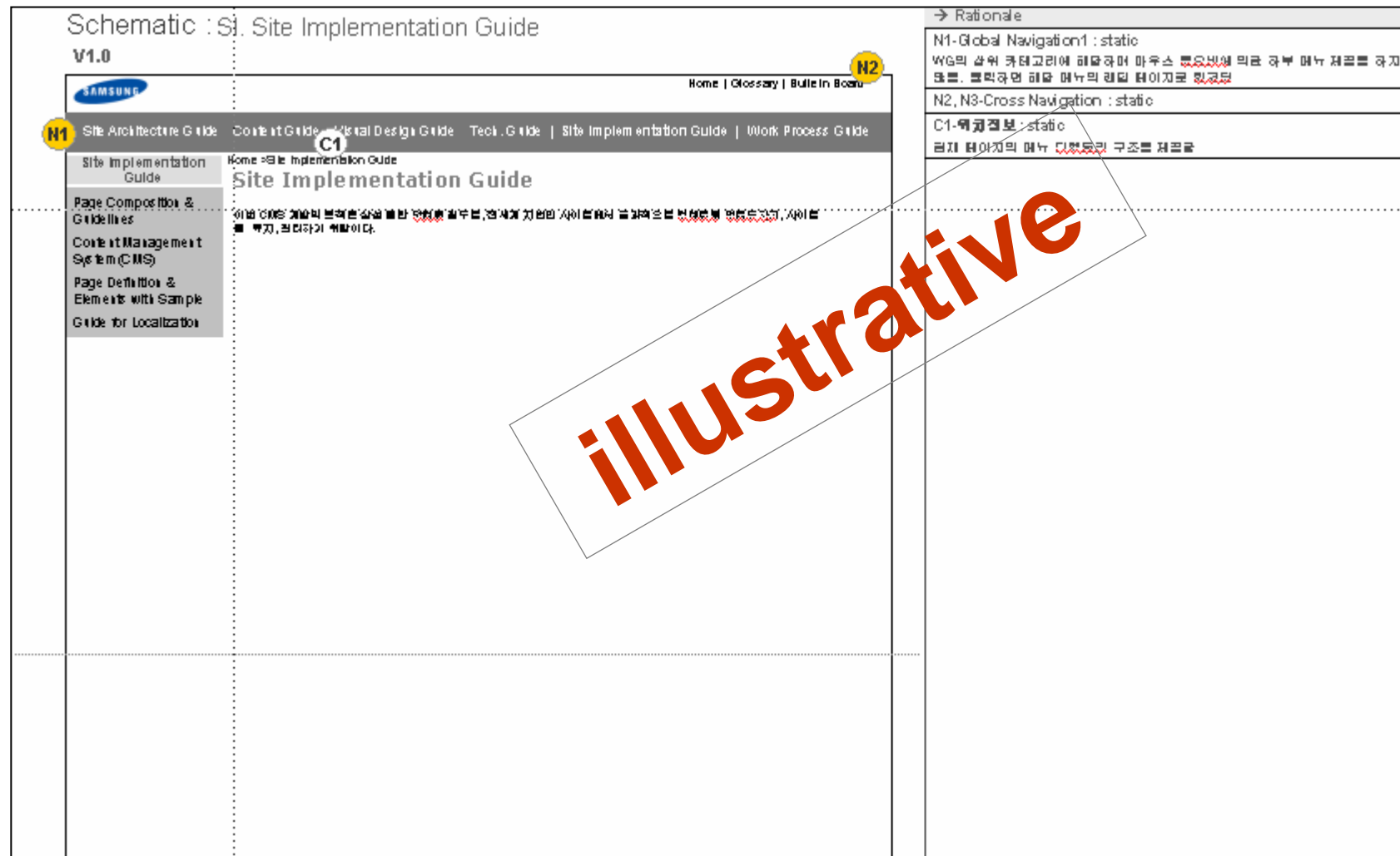


Navigation System



# Web Planning \_ Illustrative

## Schematics 예시



# Web Planning \_ Illustrative

## Storyboard 예시

① 3 인칭



멀리서 입구쪽으로  
걸어오는 모습이  
카메라에 포착되어  
보여진다.

② 1 인칭



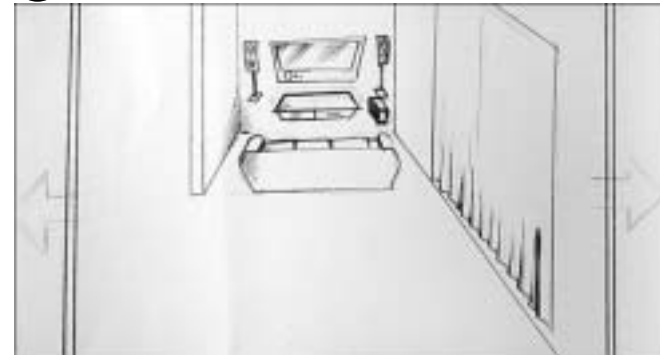
1인칭 시점으로 전환  
전시장 입구 옆에 지문  
인식기로 다가가,  
인식기에 손을 내민다.

③ 3 인칭



3인칭 시점으로 전환,  
카메라 앵글을 지문  
인식기로 잡아, 인식기로  
다가오는 손가락의  
모습을 보여준다.

④ 1 인칭



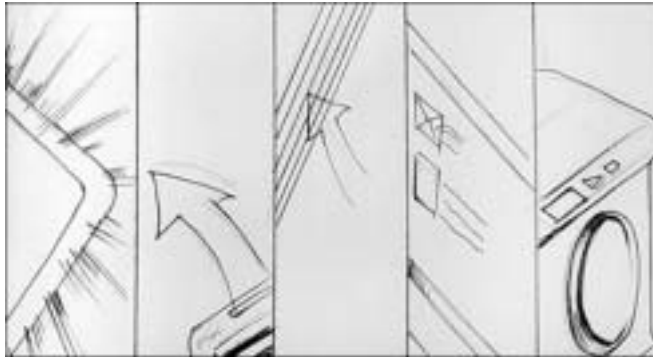
1인칭 시점으로 전환  
전시장의 자동문이  
열리는 모습과, 멀리  
에서 거실의 모습을  
보여주며, 귀가 모드를  
실행한다.

illustrative

# Web Planning \_ Illustrative

## Storyboard 예시

### 5 Mode & Solution



3인칭에서 귀가모드의 해당 솔루션들의 구현 모습을 순차적으로 slide cut 으로 전개한다.

### 6 1 인칭



모드 전개를 마치고 1인칭 시점으로 전환 거실로 zoom in. 극장 모드 실행

### 7 3 인칭



3인칭에서 극장모드의 해당 솔루션들의 구현 모습을 순차적으로 slide cut 으로 전개한다.

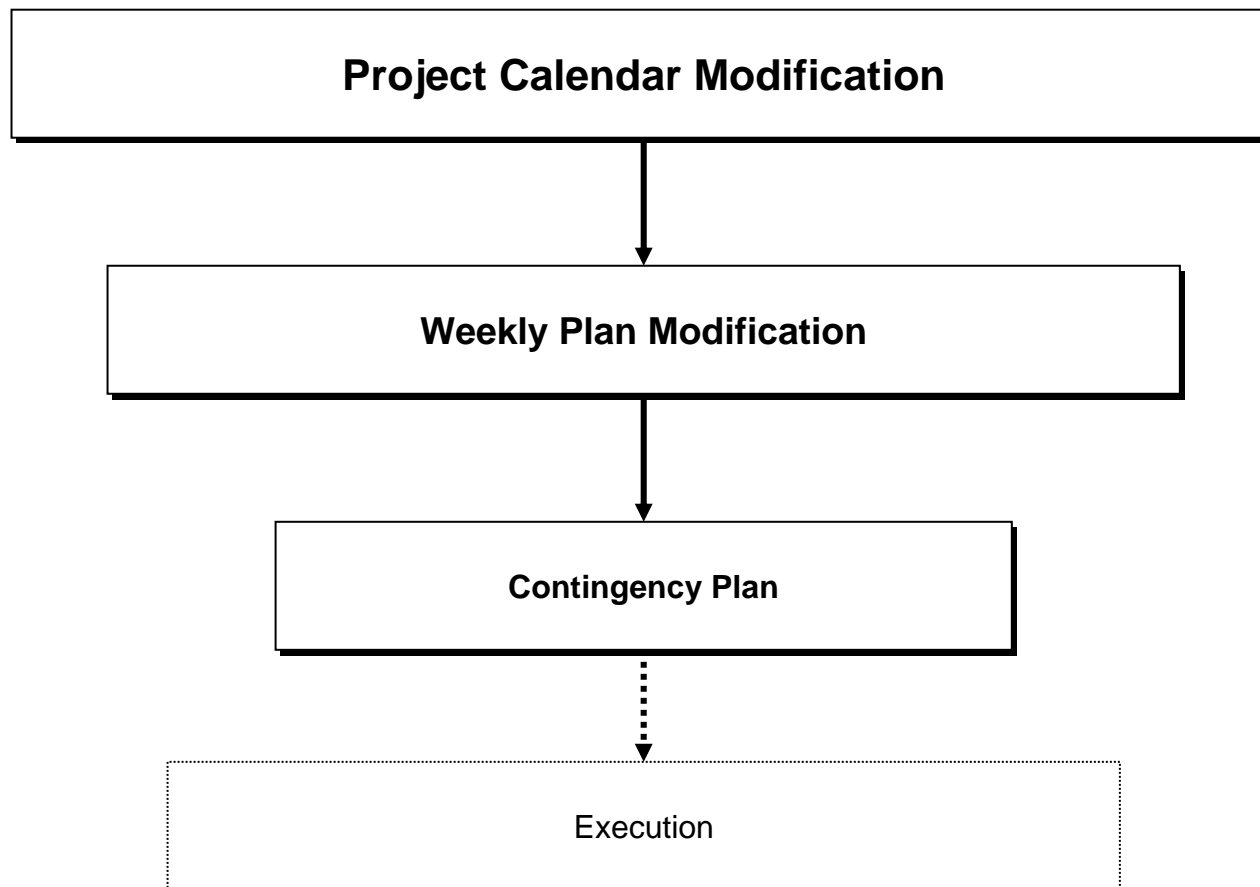
### 8 3 인칭



거실까지의 솔루션 및 모드 전개를 마치고 다음 zone 으로 이동, DYNAMIC 하며 동적으로 표현 한다.

# Development

웹 사이트 구축 프로젝트 매니지먼트는 소요 일정에 따른 산출물의 관리와 인력 운용에 대해 월간/주간/일간 단위로 이루어지며, 위험 요소에 대한 감지와 대응 방안이 병행됨



# Project Calendar \_ Illustrative

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
28 • Start Workshop preparation	29	30	01 • Phase II Finalizing	02	03
05 • Fact book distribution to workshop attendants	06	07	08 • Interim Report	09	10
12	13	14 • Strategy Workshop Rehearsal	15 • Strategy Workshop Day1	16 • Strategy Workshop Day2 • Phase III Finalizing	17
19 • Workshop Finalizing • Start Biz case	20	21	22	23	24
26 • Start Final Report	27	28	29	30	31

illustrative

# Weekly Status Check \_ (Feb. 17<sup>rd</sup> ~ 21<sup>th</sup>) Project Manager level

1주차 계획 (02월 17일 ~ 02월 21일)

계 획		월(02 / 17)	화(02 / 18)	수(02 / 19)	목(02 / 20)	금(02 / 21)	비 고
세 부 활 동	업무 활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>자료 수집 및 Study</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>R210 사례 분석서</li> <li>온라인 사용자 분석서</li> <li>온라인 미디어 분석서</li> <li>V200 제품 전략 파악</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>Project Kickoff</li> <li>AD Square 미팅</li> <li>외부 Research 접근권 요청</li> <li>XX 오프라인 전략 회의 참석</li> </ul>
	회의 및 교육	<ul style="list-style-type: none"> <li>업무 브리핑</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>분석가 내부 Review 회의 (접근권 도출 및 이슈 체크)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>분석 최종 내부 Review 회의</li> <li>전략 내부 Review 회의</li> </ul>	
	비 고		<ul style="list-style-type: none"> <li>XX 모바일 파견</li> </ul>				
주요 산출물		<ul style="list-style-type: none"> <li>Project Calendar</li> <li>자료 수집 요청서</li> <li>주간 업무 자료</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>작업 템플릿</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>R210 사례 분석서</li> <li>온라인 사용자 분석서</li> <li>온라인 미디어 분석서</li> <li>V200 제품 전략서</li> </ul>	

# Weekly Status Check \_ Team Level

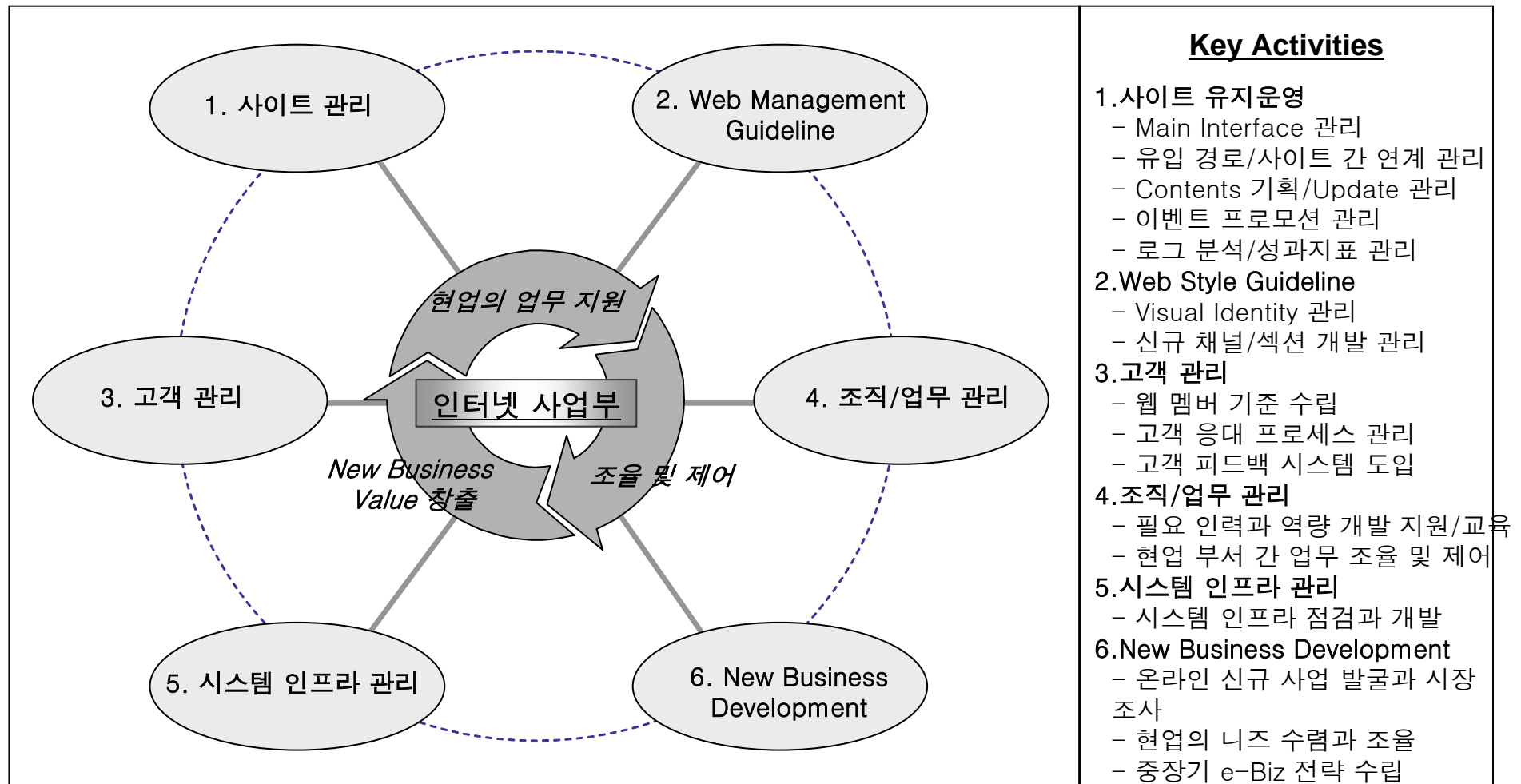
Date	Phase	Target Output	Key Activities (Plan)	Key Activities (Result)	Remarks
3/27(Mon)	1	•ABB meeting notes	• Meeting with Tomi Davies		
3/28(Tue)	1	•Additional ABB meeting notes	•Tomi Davies LG seminar attending •Discussion with Tomi by team •Conduct interview if possible		
3/29(Wed)	1	•Interview outputs	•Conduct interview •Documentation interview outputs •Vertical portal best practice search		
3/30(Thu)	1	•Interview outputs	•Conduct interview •Documentation interview outputs •Vertical portal best practice search		
3/31(Fri)	1	•Hypothesis •Extract Benchmark topic	•Hypothesis finalizing		
4/1(Sat)	1				

# Daily Plan/ Status Check \_ Individual level

Individual	Today's Result	Next day's plan	Remarks
Kim, In Soo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key Question sharing among teams</li> <li>• Interviewee selection &amp; Questionnaires preparation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conduct Interviews</li> </ul>	
Chung, Jae Hyun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key Question sharing among teams</li> <li>• Situation Analysis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situation analysis and interviewee selection</li> <li>• ABB Seminar questionnaires preparation</li> </ul>	
Lee, Hyung Kyoo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key Question sharing among teams</li> <li>• Meeting for Project direction</li> </ul>		

# Operation

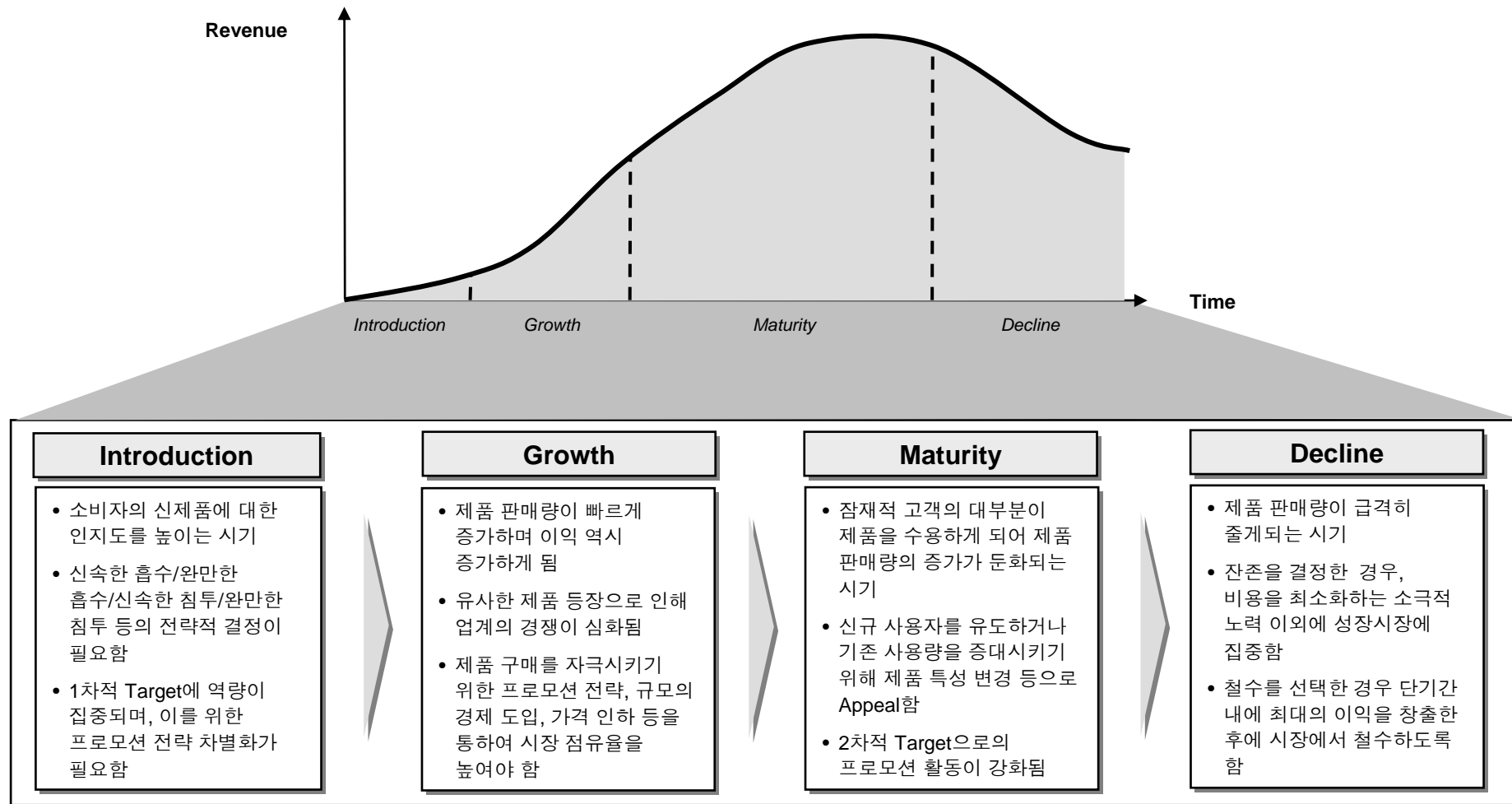
구축 이후, 효율적인 사이트 관리와 통합 고객 대응, e-Biz 역량 강화와 신규 비즈니스 개발을 위한 사이트 유지 운영 업무의 주요 Activity는 아래와 같음



# Online Marketing Activation

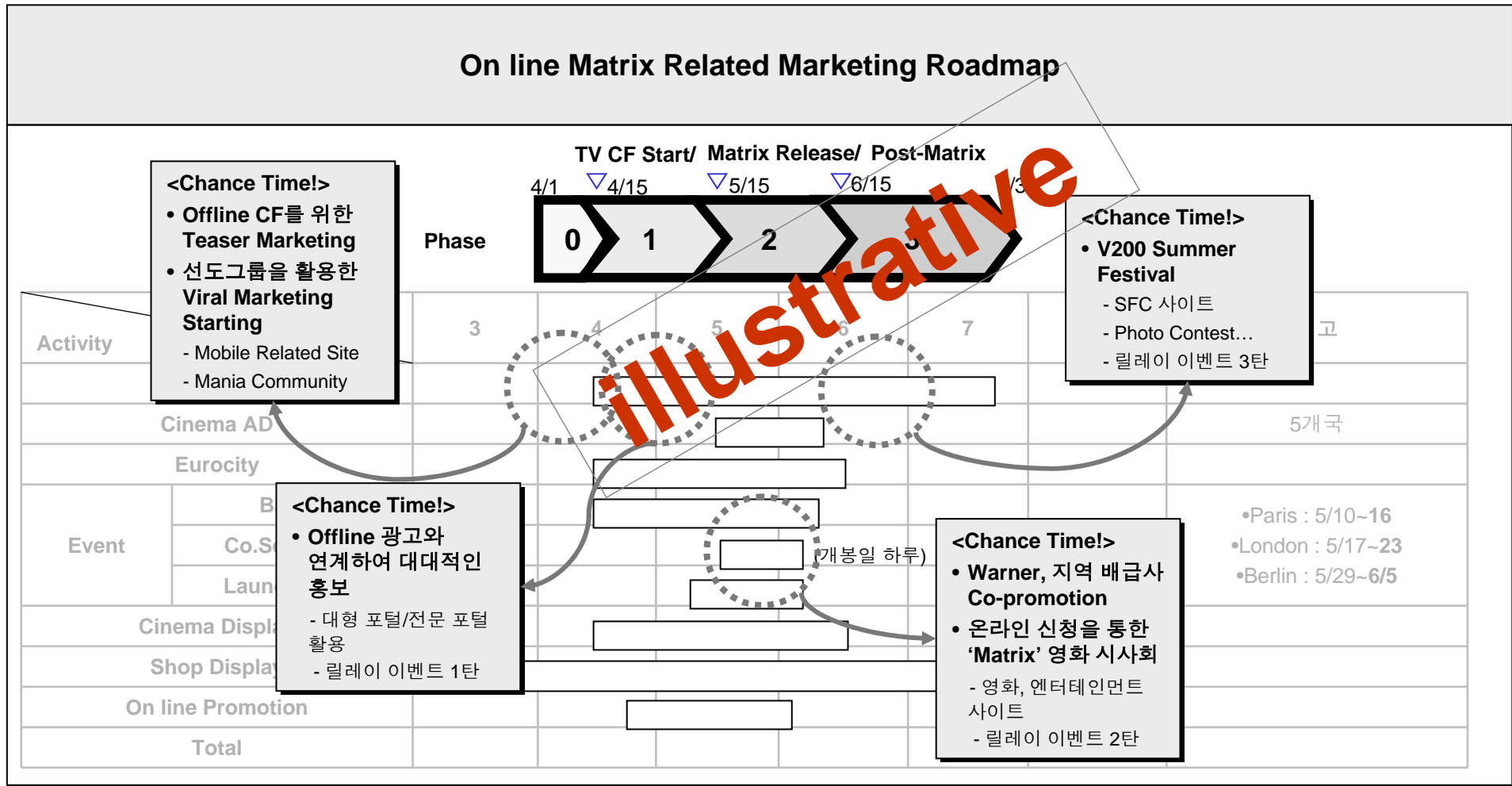
제품의 출시에서 단종에 이르기까지의 **Marketing** 활동은 **Product Life Cycle**로 정의되며, **Cycle** 상의 단계별로 다른 특성을 나타냄

Product Life Cycle별 Marketing 특성



# Online Marketing Activation

오프라인 커뮤니케이션 전략과 시너지를 낼 수 있는 온라인 프로모션 시기를 정하고, 프로모션 **Tactic**을 결정함



## Table of Content

---

I. 웹 사이트 기획이란?

II. 고객 니즈 분석을 위한 **5**가지 키워드

III. 웹 사이트 기획 방법론



**IV. 고객 분석을 통한 웹 사이트 기획 사례 발표**

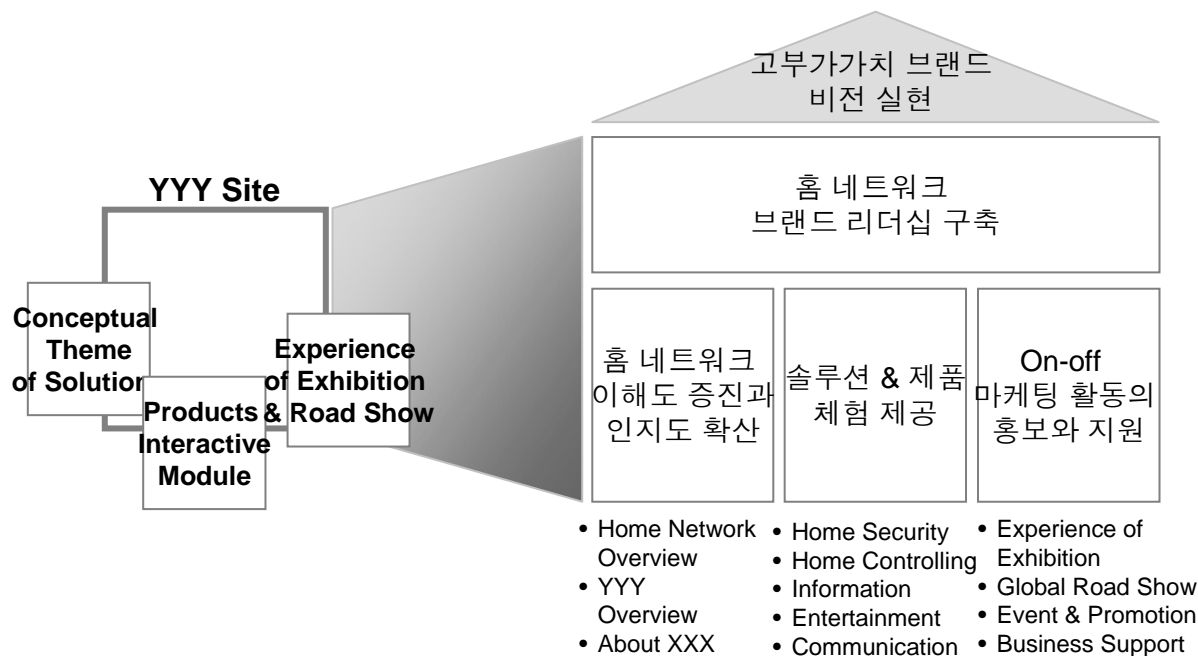
- [www.xxx.com/homenetwork](http://www.xxx.com/homenetwork)
- **New Product Online Launching Promotion**
- **Corporate – Portal – Shopping Mall**

**V. Q&A**

# Case Study 1 : www.homenetwork

본 사이트는 홈 네트워크 초기 시장을 배경으로, B2B 고객들과 High-end Customer를 주요 대상으로, 홈 네트워크에 대한 이해도 증진과 홈 네트워크 솔루션 체험을 주 목적으로 기획, 제작되었음

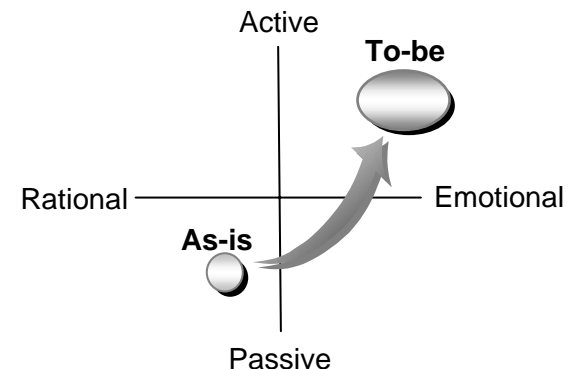
## Site Objective



## The Customer

- **Primary Target**
  - B2B Customer
  - High-end Customer
  - XXX Online User
- **Secondary Target**
  - Early Adopters
  - Early Majority

## Position Mapping



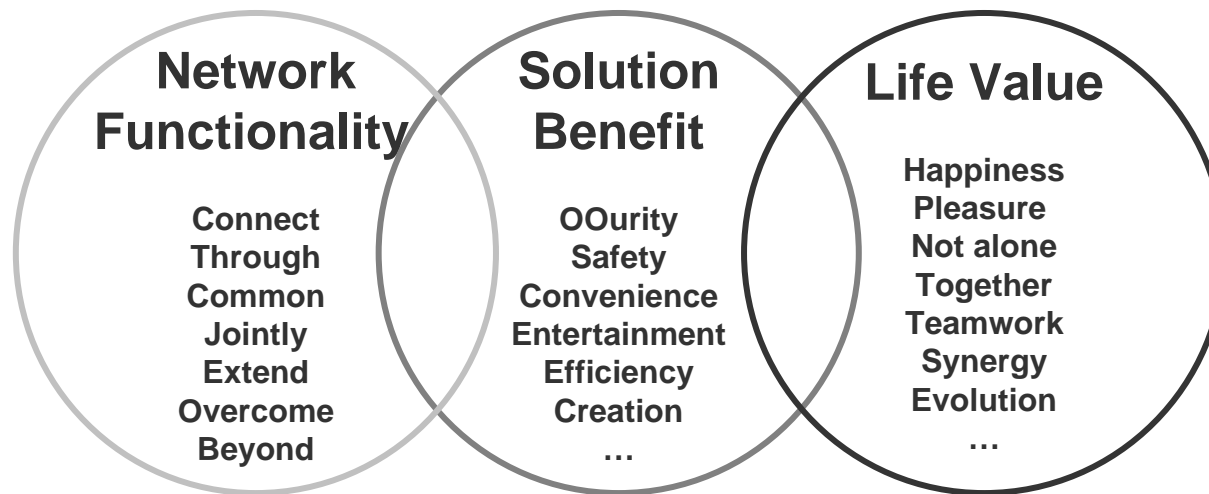
# Site Service Offering

본 사이트는 홈 네트워크 Solution의 효과적 소개와 Offline 전시장의 Online 체험, B2B Partner 대상의 전용 서비스 등을 제공함



# Concept Planning

홈 네트워크 사이트의 **Online Concept**은, 네트워크의 주요 기능과 H가 제공하는 솔루션의 **Benefit**을 인간 생활에 미치는 영향이나 가치로 개념화한 것을 의미하며, 이를 생활 속에서 느낄 수 있도록 행위나 모습, 느낌으로 구체화하여 사이트의 **Creation**을 전개함



“The Waves”

The New Wave of Digital Life

“Visual Creative, Content Initiative, UID Creative, Functional Creative”

## Case Study 2 : Mobile Online Launching Promotion

---

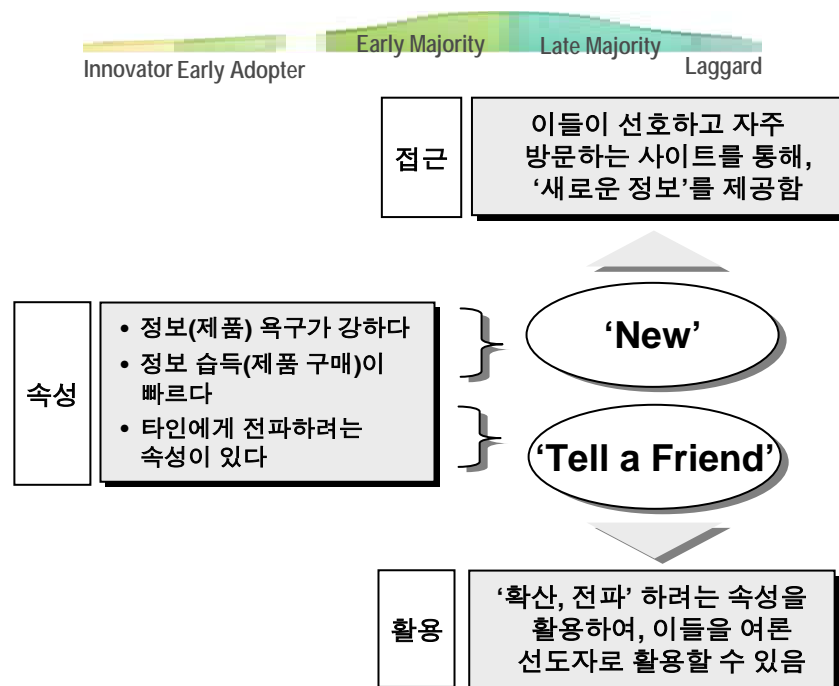


# Promotion Tactics : Viral Marketing

Innovator 및 Early Adopter들의 '새로운 정보(제품)에 민감하고 타인에게 전파하려는 속성'을 이용해, 이들 Sneezer들을 대중에 대한 확산 경로로 활용함

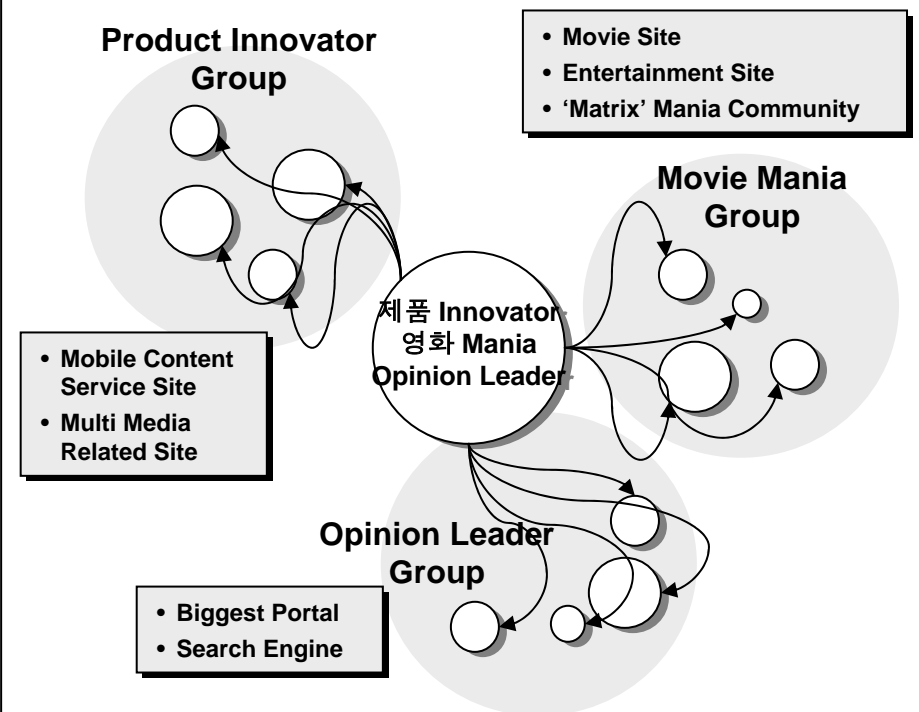
Early Adopter들은 새로운 정보(혹은 제품)에 민감하며, 그것을 타인에게 알리려는 속성이 있음

## Early Adopter의 속성과 접근법



제품 Innovator와 영화 Mania, 일반 여론 선도자를 '새로운 정보(제품)'의 확산 경로로 활용

## 확산을 위한 Early Adopter의 활용



# Promotion Tactics : Viral Marketing

Matrix 관련 콘텐츠들-게임 형식의 e-card, 매트릭스 A/V 등 엔터테인먼트적인 요소를 통해 확산을 유도함

## 'Matrix Game e-card Relay'



◀ 화면 위로  
캡처할 대상이  
빠른 동작으로  
지나감

▶ '매트릭스' A/V  
Content에 대한  
확산도 병행함



## Implication

- Online Promotion Tactics
  - Viral Marketing (Game e-card), Sweepstakes
- 내용
  - 제품의 속성을 경험할 수 있는 간단한 게임을 하고, 그 결과를 친구에게 보내는 'Matrix e-card'
  - 매트릭스 관련 A/V 파일이나 관련 콘텐츠의 확산을 함께 병행함
- 이벤트
  - 화면 위로 지나가는 매트릭스 등장인물이나 특정 상황을 V200의 카메라폰을 조절하여 캡처하게 함
  - 정해진 시간 안에 정확히 조준하여 촬영한 영상이 많은 사람에게 높은 점수가 매겨짐
  - 게임에 여러번 참여해서 토탈 점수가 높고, 친구에게 메일을 많이 보낸 사람들에게 경품 혜택이 돌아감
- 기대 효과
  - 경쟁심리를 활용한 '마당발' Viral 효과 기대

## Creative Initiative : V200 Matrix Game Micro Site



# Creative Initiative : E-cards Example –'Snap the V200'



# Case Study 3 : www.namyangi.com

육아 포털 사이트

[www.namyangi.com](http://www.namyangi.com)



쇼핑몰

[shopping.namyangi.com](http://shopping.namyangi.com)



기업 PR 사이트

[company.namyangi.com](http://company.namyangi.com)



## 육아포털 콘텐츠 구성 방안 : 관심도, 만족도, 참여도

타겟 사용자들이 원하는 콘텐츠 구성요소들을 살펴보고, 구성요서별 세부 내용과 대응전략을 마련함

제공 Value	내용	컨텐츠 기획 방향
정보 신뢰도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 0~3세 아이를 둔 엄마들이 신뢰할만한 육아 정보가 있는가?</li> <li>· 깊이있는 정보인가?</li> <li>· 최신정보인가?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· DB성 basic 정보 제공</li> <li>· 이슈들을 테마기획으로</li> <li>· 주단위 업데이트 전략</li> </ul>
재미 유발 재방문 유발	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 내용과 주제가 관심을 끌만한가?</li> <li>· 재미있는가?</li> <li>· 사용이 편리하고, 기능이 돋보이는가?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· killer content 발굴</li> <li>· 양질의 사진 제공</li> <li>· 플래시, gif 기법 제공</li> </ul>
서비스 만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 나에게 맞는 정보를 쉽고 간편하게 찾을 수 있는가?</li> <li>· 나에게 주어지는 benefit이 있는가?</li> <li>· 제공하는 서비스에 만족하는가?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1:1 맞춤 기능, 분류, 검색</li> <li>· 마일리지 전략</li> <li>· 쇼핑몰 서비스</li> </ul>
참여도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 회원간의 유대감을 느끼는가?</li> <li>· 사이트와 회원 간의 커뮤니케이션에 동참하는가?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주부 엑스퍼트, 전문 클리닉 게시판 활용</li> </ul>
충성도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 얼마나 자주 사이트에 방문하는가?</li> <li>· 남양유업에 대한 인식은 어떠한가?</li> <li>· 남양유업의 브랜드에 대한 인식은 어떠한가?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 웹진 발간, 메일 발송</li> <li>· 브랜드 컨셉화 전략</li> </ul>

# 컨텐츠 세부 구성 방안

정보 신뢰도		재미유발	
DB성 basic 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사진으로 보는 태아 280일</li> <li>· 임신백과(임신 3주~40주)</li> <li>· age &amp; stage 성장발육 정보 (0~12개월/1~2세/2~3세)</li> <li>· 건강백과(각종 어린이 생활질병)</li> <li>· 아기 영양(수유/이유식)</li> <li>· 동영상 콘텐츠</li> <li>· 자료실</li> </ul>	killer content	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 레몬트리와 함께하는 &lt;아기모델 선발대회&gt;</li> <li>· 주부 엑스퍼트들의 몸에 와닿는 실전 육아 경험담</li> <li>· 세분화된 매터니티, 베이비 전문 클리닉 게시판</li> <li>· win it!-이벤트/프로모션/프리미엄</li> <li>· 연예인 육아법, 귀족 육아법</li> <li>· 동영상 콘텐츠-분만동영상/산전산후 체조/연예인의 이유식 만들기...</li> <li>· 자료실-각종 사진자료, 음악자료, 그림자료...</li> </ul>
이슈, 테마기획	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 아기 영양, 생활 테마</li> <li>· 테마 육아법</li> <li>· 열풍! 조기교육</li> </ul>		
업데이트 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 메인관리 주2회</li> <li>· 채널 월3회/테마기획 월1회</li> <li>· 콘텐츠 아티클당 주1회 업데이트</li> </ul>	플래시, gif	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 메인 이미지 플래시</li> <li>· 사진 자료의 gif 기능</li> <li>· 동영상, 음악 듣기, 이미지 다운로드</li> </ul>

# 컨텐츠 세부 구성 방안

서비스 만족도	참여도·충성도
1:1 맞춤기능, 분류, 검색	<div data-bbox="1115 501 1361 938">이벤트, 커뮤니티 참여</div> <div data-bbox="1384 501 1928 938"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 모델 선발대회-오프라인 잡지와 연계하여, 지면 촬영</li> <li>· 3개월마다 육아 전문 주부 엑스퍼트 모집(월10만원의 활동비 지급)</li> <li>· 이슈 및 테마 기획에 대한 이슈 토론방 개설, 운영</li> <li>· 마미 에세이 공모(당선작은 웹진에 게재, 원고료 지불)</li> <li>· 활성화 클럽 시삽에게 인터넷 전용선비 제공</li> </ul> </div>
마일리지 전략	<div data-bbox="1115 968 1361 1129">재방문 유발</div> <div data-bbox="1384 968 1928 1129"> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 개인정보기록 -임신육아 다이어리/포토앨범</li> <li>· 웹진 &lt;아기사랑&gt; 메일 발송</li> <li>· 쇼핑 리스트 월2회 메일 발송</li> </ul> </div>

# 사이트 기능성 개선 방안

상단 메뉴 배치와 우측 리스트를 통해 채널간 이동의 편리성을 도모하고, 기본 DB에 임신기간과 아기 월령에 맞는 정보 구분자를 넣어, 사용자가 필요한 맞춤 정보 검색을 가능하게 함


## 편리한 UI, 1:1 맞춤정보, 마이북 기능

편리한 UI	오른손잡이에게 적합한 우측 인터페이스/상단 채널 스크립트 메뉴 구성
1:1 맞춤정보	회원 DB의 분류 관리-회원의 출산 예정일, 아기 생일 테이블을 따로 관리하여, 기본 콘텐츠 DB와 연동하여 관리
쇼핑몰 기능	상품 입력 관리자틀, 결제 시스템, 배송 관리화면, 매출 관리화면, 회원 개별 구매내역 조회 기능
마이북 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 육아일기-예쁜 디자인의 웹 다이어리로 텍스트와 이미지 업로드 가능</li> <li>· 포토앨범-가족, 아기 사진을 별도로 관리하는 웹 앨범</li> <li>· 스케줄 관리-캘린더 형식의 메모 입력, 스티커 기능</li> </ul>
콘텐츠 분류, 검색	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 클리닉 센터의 전문가 상담 DB의 자동 분류, 검색 가능</li> <li>· 남양 제품에 대한 맞춤 리스트 제공-연령별/갈습 보장지수</li> </ul>
마일리지 연동	마일리지 정책을 통해서 점수를 부가하고, 쇼핑몰 이용시 소진할 수 있도록 체계화
관리자 모드	각종 게시판, 리서치, 폴, CMS(Content Management System)-메인/서브 메인/아티클 페이지/템플릿 유형들



## Table of Content

---

- I. 웹 사이트 기획이란?
- II. 고객 니즈 분석을 위한 **5**가지 키워드
- III. 웹 사이트 기획 방법론
- IV. 고객 분석을 통한 웹 사이트 기획 사례 발표
-  V. **Q&A**



e-Biz. Consulting Group

822-2125-6800 Tel  
822-2125-6814 Fax  
[www.OpenTide.com](http://www.OpenTide.com)