

7C 를 기준으로 한 통합 웹아이덴티티구축에 관한 연구

윤주현
서울대학교 미술대학 디자인학부
jheune@snu.ac.kr

A Study on Integrated Web Identity Building Strategy Based on 7C Standard

Juhyun Eune
Faculty of Crafts and Design, College of Fine Arts,
Seoul National University

요 약

국내 대기업이 전략없이 하나 둘씩 설치한 웹사이트는 재정비돼야 한다. 기업이미지 제고용 웹사이트가 통일된 웹아이덴티티를 못갖고, 기업고객을 온라인상으로 묶어 낼 커뮤니티 사이트의 위치가 고객에게 제대로 알려져 있지 않다면, 돈별이가 되는 e커머스 사이트가 기업제품 및 기업서비스에 대한 정확한 소개 부족으로 제역할을 못하는 경우라면 더더욱 그렇다.

그런 시점에서 여러 개의 사이트의 통합차원에서 웹아이덴티티구축 방법론의 필요성이 대두되고 있다. 그런 맥락에서 웹아이덴티티를 구축한다는 의미는 한 사이트를 통해 그리고 관련된 여러사이트를 통해 그 기업의 비전과 마인드, 기업이미지를 웹에서 구현되도록 하는 것이다.

본 연구는 특정 기업이 보유한 다수의 웹사이트의 웹아이덴티티를 구축하기 위해 만든 7C 를 기준으로 만든 방법론의 범용성을 점검하고 웹아이덴티티 구축의 전략 수립방법론을 제시함이 연구의 목적이다. 7C 란 CI, Contentware, Community, Connection, Communication, Commerce 로 웹아이덴티티구축전략을 위한 7 가지 기준으로 고안됐다. 본 연구에선 사례연구로 이동통신 업계의 핵심기업인 엘지텔레콤의 보유한 사이트 11 개를 대상으로 선정하였다.

하나의 사이트를 통해 아이덴티티 구축하는 방법과 그것과 연관되어 여러 사이트의 통합구축시 프로세스가 어떻게 변하는지 소개된다. 그룹사 사이트의 웹아이덴티티구축시에도 보편적으로 사용될 수 있는 통합웹아이덴티티의 구축전략 및 프로세스가 기업사례를 중심으로 보여진다.

Keyword : 웹아이덴티티, 콘텐츠 구조, 평가척도, eBrand, 웹비즈니스모형

1. 개 요

1-1. 연구배경 및 목적

기업의 첫 웹사이트를 구축할 때는 기업의 아이덴티티를 유지하면서 기업정보를 효과적으로 전달할 수 있는지를 고민하게 된다. 그러나 한 기업이 사업목적상 여러 개의 사이트를 동시에 만들거나, 계열기업이 관련 사이트를 갖게 될 때는 좀 더 복잡하고 체계적인 전략이 필요해진다. 관련 사이트를 어떤 이미지로 포지셔닝할지, 정보 및

데이터를 어떻게 인터페이스 할 지, 웹서버를 어디에 둘지를 효율적으로 결정해야 한다는 뜻이다.

그러나 현실상 기업이 보유한 여러 웹사이트는 홈페이지 도입초기의 전략부재에 따라 전혀 별개의 웹개발 프로세스가 적용되는 경우가 대부분이다. 그 결과 낱알의 홈페이지가 만족스런 이미지를 갖추더라도 <그룹>으로서의 관련사이트는 뒤죽박죽 이미지만 남겨 일관된 이미지 형성이 실패하게 된다. 복수의 유지보수인력이 투입돼 관리

비용 상승요인으로 작용했던 것도 사실이다.

소비자들은 동일기업의 뒤죽박죽 사이트를 방문하면서 기업으로부터 일관된 아이덴티티를 기억하도록 기대하기 어렵다. 국내 대기업들이 보유하고 있는 수십-수백개의 분산된 웹사이트의 아이덴티티를 통합하는 작업에 큰 비용을 투입하는 이유가 여기에 있다. 일관된 기업 이미지는 강력한 브랜드 효과를 불러 기업이익에 직결되기 때문이다.

강한 브랜드로 키워나가기 위해서는 브랜드의 에센스를 정의하고, 그 핵심을 일관되게 다양한 루트를 통해서 소비자에게 제공해 주는 것이다. 즉, 브랜드 에센스를 정의하고, 브랜드의 아키텍처의 체계를 확립하며, 브랜드 그룹핑을 통하여 전략적으로 브랜드의 힘을 키워 나갈 수 있는 웹 아이덴티티 구축전략이 필요하다. 이에 본 연구는 웹 브랜드 이미지 강화 작업의 일환으로, 웹 아이덴티티 통합 작업을 지원하기 위한 기초 체계를 구축하는 것을 목적으로 한다.

본 연구는 이 같은 배경에서 이동통신회사 산업의 주요 사업자인 LG TeleCom의 사례를 통해 고객에게 일관된 브랜드 이미지를 남기기 작업이 왜 필요하고, 어떤 방법이 동원됐고, 어떤 대안이 제시됐는지를 보여주고 있다.

1-2. 연구 방법

웹에서 웹아이덴티티 구축동기는 (1) offline을 위해 online 진출, (2) offline을 online으로 전환, (3) 흩어진 계열 / 패밀리 사이트 통합, (4) 타 brand와의 차별화 된 아이덴티티 구축이 필요로 하는 경우로 그 유형을 나눌 수 있다. 본 연구에서는 기존에 존재했던 계열 및 패밀리 사이트의 통합을 위한 웹아이덴티티 구축전략 방법론에 중점을 두었으며, 이를 위하여 웹아이덴티티 프로세스를 제안한다. LG Telecom 상의 11가지의 사이트를 본 연구의 사례로 제시된다.

웹아이덴티티구축 작업은 곧 사용자 경험체계의 일관성을 구축하는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 사용자 경험에 주로 영향을 주는 웹비즈니스 모델과 콘텐츠에 초점을 맞추어 연구를 전개해 나가고자 하였다.

2. 조 사

지금까지 전개된 웹사이트 혹은 인터넷 기업에 대한 평가 모델은 (1)웹사이트 만족도 평가, (2)시스템 관점에서의 EC 평가, (3)소비자관점에서의 EC 평가, (4)성능 및 traffic 평가, (5)기업가치평가 등 5가지로 그 유형을 분류하듯. 웹아이덴티티를 콘텐츠, 디자인, 시스템의 차원으로 분석 및 평가할 수 있다. 콘텐츠관점에서 홍보, 정보, 서비스, 참여, 이벤트로 나누어 각각의 콘텐츠에 도달할 수 있는 네비게이션을 정보 구조 설계시 고려해야 한다. 그에 따라 본 연구의 웹아이덴티티 구축을 위한 기준요소로 7C를 만들었다. 인터넷 비즈니스의 요소로 Contents, Community, Commerce를 3C라 일컫는데 3C를 기점으로 C라는 이니셜을 위주로 브랜드스토밍에 의해 확대정의되었다.

2-1. 벤치마크에서의 기준도출

웹사이트벤치마크 또는 사이트평가지 주로 사용하던 기준에서 착안하여 만들었다. 아래의 경우 정유사를 중심으로 벤치마크를 한 사례인데 Context와 Customer Experience는 존재의 여부가 아니라 정도의 문제라 기준에서 제외되었으며, Customer Service를 Communication으로 바꿔 사용하기로 하였다.

| | Good ☐ | Average ☐ | Poor ☐ |
|---|------------|------------|-----------|
| | SK Enclean | 현대 Oilbank | LG Caltex |
| Context 웹사이트의 스타일, 구조 | ☐ | ☐ | ☐ |
| Content 웹에 제공된 정보 | ☐ | ☐ | ☐ |
| Community 웹을 기반으로 한 커뮤니티(가상공동체)의 활성화 | ☐ | ☐ | ☐ |
| Customization 개별단위의 맞춤 기능 | ☐ | ☐ | ☐ |
| Commerce 웹을 통한 구매/판매작업 | ☐ | ☐ | ☐ |
| Channel 온라인오프라인의 사용자 서비스 | ☐ | ☐ | ☐ |
| Capabilities 사이트의 capability (collaborative Filtering) | ☐ | ☐ | ☐ |
| Customer Experience 전반적인 고객경험 | ☐ | ☐ | ☐ |

[표 1] 정유사의 벤치마크 평가사례 ¹

2-2. eBrand 평가에서의 기준도출

웹사이트를 광의의 eBrand에 속하는 상품이

¹ by David B.Geyer

나 서비스로 본다면 기존 오프라인 브랜드와 마찬가지로 고객에게 제공되는 형태가 유형의 상품이나 서비스이기 때문에 오프라인 브랜드의 평가들과 유사한 점이 많을 수 있으나, 웹사이트를 중심으로 생성되는 협의의 eBrand는 웹사이트 자체가 기존의 상품이나 서비스를 대체하기 때문에 다소의 차별성을 갖게 된다.

Pine & Gilmore(1999)은 “e 브랜드는 기억에 남는(Memorable) 경험”이라 하였다. 그러한 경험에 의한 eBrand 구축을 위해 시도(Trial)→반복(Repetition)→e 로열티→관계형성(Relationship building)의 단계가 필요하다. 또한 프로세스적 관점에서 모든 eBrand가 다음과 같은 일련의 과정을 겪게 된다.



[그림 1] eBrand 구축과정

다음은 야후, 아마존, 이베이, 델컴퓨터의 네가지 Internet Player의 eBrand 구축과정에 따른 평가기준과 평가내용을 보여준다.

| 평가요소 | 특성 | 야후 | 아마존 | 이베이 | 델컴퓨터 | |
|------------|------------------------|----------------------------------|-----|-----|------|---|
| 개발 | Concept | 독창적인 아이디어로 시장선점(국내외최초) | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ |
| | | 핵심역량을 기반으로 사업영역확장(확장성) | ◎ | ◎ | ◎ | △ |
| | | 핵심역량을 기반으로 사업지역 확장(국제성) | ◎ | ◎ | ◎ | ○ |
| 전개 | CI | CI 요소들의 적합성 | ◎ | ◎ | ◎ | ○ |
| | Contentware | 차별, 편리성, 신뢰, 혁신 | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ |
| | Community | 커뮤니티의 활성화 | ◎ | ◎ | ◎ | ○ |
| 전개 | Customization | 개별화된 맞춤 서비스의 제공 | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ |
| | Communication | 기업, 고객간의 긴밀한 커뮤니케이션(1:1 관계) | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ |
| | | 온라인 및 매스커뮤니케이션을 이용한 활발한 광고/촉진 활동 | ◎ | ◎ | ○ | ◎ |
| Connection | 제휴와 M&A를 통한 가치네트워크의 통합 | ◎ | ◎ | ◎ | ○ | |
| 브랜드 자산구축 | 브랜드 인지도 | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ | |
| | 브랜드 만족도/충성도 | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ | |
| 브랜드 성과측정 | 재무성과(수익성) | ◎ | △ | ◎ | ◎ | |
| | 고객성과(PV, 방문자수) | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ | |

[표 2] eBrand 평가사례²

이 평가기준에서는 본 연구에서는 콘텐츠 위주

로 진행되기 때문에 브랜드자산구축 및 평가측정의 기준을 제외하고 Concept 부분은 정도의 문제라 제외시키기로 하였다.

3. 설정

3-1. 7C의 기준

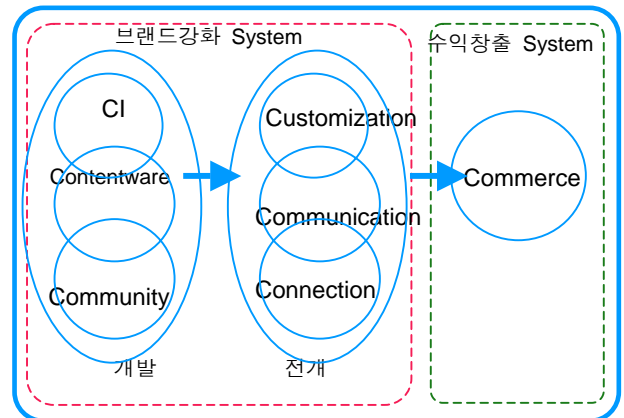
결론적으로 7C를 아래와 같이 설정하고 그 의미를 부여하였다.

| 구분 | 기준 | 내용 |
|-----|---------------|--|
| 컨텐츠 | CI | 브랜드명, 로고, 심볼, 슬로건 등의 적합성 회사나 조직, 기관의 홍보성격의 정보의 유무 |
| | Contentware | 웹에서 제공하는 차별성, 혁신성, 신뢰성 있는 유용한 정보 |
| | Community | 웹상의 가상모임, 커뮤니티 형성의 장 마련, (클럽, 카페, 사이버동호회) |
| | Customization | 개별화된 맞춤 서비스의 제공. 개인화 공간제공 (마일리지, CRM 정보) |
| | Commerce | 웹을 통한 구매, 판매 등의 상거래작업 (판매, 쇼핑몰, 공동구매) |
| | Connection | 온오프연계작업 또는 모바일디바이스와의 연계 (문자메세지, SMS 연동..) 온라인오프라인의 사용자서비스제공 채널등의 다른 분야로의 확장성 |
| | Communication | 기업과 고객 또는 사용자간의 긴밀한 상호작용커뮤니케이션요소 (Help, 고객의 소리, A/S, 문의, 요청..) |

[표 3] 7C의 구성기준요소와 내용

3-2. 기준 웹비즈니스 시스템 모형

현재 웹비즈니스를 상황을 고려해보면 브랜드 강화 시스템과 수익창출 시스템으로 나누어 질 수 있다. 7C와 eBrand 구축과정을 통해 다음과 같은 웹비즈니스시스템 모형을 만들 수 있다. 또한 수반될 연구의 모형 기준이 된다.



[그림 2] eBrand 구축과정에서 추출된 웹비즈니스시스템 모형

3-3. e 브랜드 아키텍처링

웹에서 다양한 기능의 상품과 서비스의 홍수

² 한국브랜드협회, eBrand 구축전략과 평가방안에 관한 연구최종보고서, 2000. 12, 산업자원부, p26

시대에 소비자는 e브랜드에 대한 의존도가 높아지고 있다. 따라서 브랜드를 생성하여 성장시켜 나가야 하는 기업의 입장에서는 브랜드란 하나의 작은 생명체와도 같다. 강한 브랜드로 키워나가느냐 아니면 약한 브랜드로 키워나가느냐 하는 문제는 단시간에 이루어지는 것은 아니다. 그러므로 웹사이트를 통해 웹아이덴티티구축전략 및 관리 방법론에 따라 전체적으로 브랜드에 대한 지속적인 관심과 관리에 의해서 만이 이루어질 수 있는 문제이다. 웹에서는 서비스의 그룹핑과 연관되어 있어 브랜드 그룹핑이 중요하다. 시각적 일관성뿐 아니라 이 브랜드에서는 이러한 서비스를 받을 수 있다는 브랜드 메시지의 일관성이 필요하다. 브랜드아키텍처를 가로축을 타겟으로 10대, 20-30대, 40-50대, BtoB, 여성으로 분류하였다. 오른쪽 윗축을 서비스중 Card, Product, Service, Character, 브랜드로 축을 나누어 분석하였다. 그 후 빈약한 포지션을 중심으로 추후 필요한 브랜드전략을 제시할 수 있다.

http://www.LGTelecom.co.kr

| | Card | Product | Service | Character | Brand |
|--------|----------------------|------------|--|-----------|-------|
| 10대 | Holeman | | 10대 전용 10대 전용 10대 전용 | Holeman | |
| 20-30대 | Khai Mplus 패밀리 | 인텔리 C&A | 10대 전용 10대 전용 10대 전용 Khai 2세대 | | |
| 40대 | Mplus 패밀리 | | | | |
| BtoB | | | System Office System Office | | |
| 여성 | Khai Mplus 패밀리 | | | | |

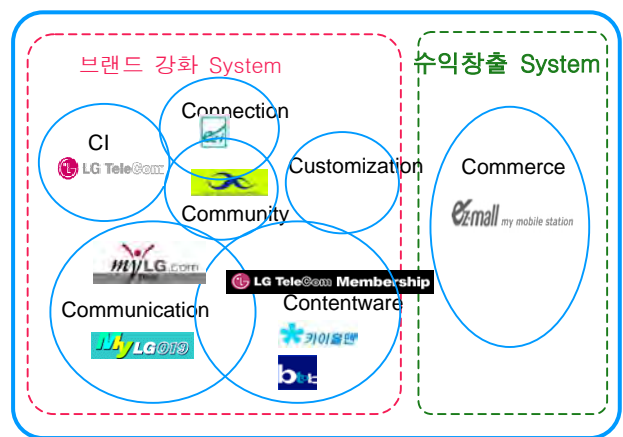
[그림 3] 브랜드아키텍처링³

브랜드 아키텍처는 브랜드들간에 그리고 서로 다른 제품, 시장 환경 속에서 형성되어 있는 관계의 본질과 브랜드 역할들을 구체화시킴으로써 브랜드 포트폴리오를 조직하고 구축한다. 잘 구상되고 운영되고 있는 브랜드아키텍처를 통해서 브랜드간에 형성된 불명확한 역할규정과 아이덴티티, 시장혼란 그리고 브랜드 구축과정에서 발생하는

³ LG TeleCom 은 SK TeleCom, KTF 와 더불어 3대 무선 통신 서비스 사업자로써 서브 브랜드로는 13-18을 겨냥한 Khai Holeman 서비스, 10대 후반 20대 초반을 겨냥한 Khai 서비스, 유무선 연동 인터넷 서비스 ez-I, 기업전용 이동통신 btob, 카드회원을 위한 membership 등이 있다. 이러한 때에 Fusion Communication Khai, 하자 카이 홀맨, C[nain], 컬러폴더 등의 다양한 브랜드 및 브랜드 홍보 정책을 진행하고 있다.

비효율 및 낭비 대신, 명확성, 시너지 효과, 브랜드레버리지 등을 창출할 수 있다.

브랜드 정책이 결정되면, 그 결정 요인에 따른 브랜딩 요소 각각에 대한 개별 전략이 수립되어야 한다. 웹사이트의 e브랜드전략으로 (1)홍보 사이트를 중심으로 한 게이트웨이 전략 (2) 커뮤니티를 중심으로 한 회원확보 전략 (3) 직접적인 쇼핑물등의 eCommerce 전략 등을 제시할 수 있다. 본연구가 시작될 시점에서의 상태는 아래와 같이 Community 를 중심으로 한 ebrand Hierarchy 가 형성되어 있었다.



[그림 4] 현재의 적용된 웹비즈니스시스템

4. 분석

보편적으로 기업의 웹정보의 성격을 홍보성 정보, 이벤트성 정보, 상품정보, 상품주변정보, 서비스 정보, 매뉴얼 정보로 나눌 수 있다. 웹 콘텐츠 기획은 유무선 통합 인터넷 서비스, 온오프라인 통합서비스가 대중화되고 있는 시대에서는 신상품 기획, 혹은 상품 개발과 맥락을 같이 할 수 있다.

콘텐츠 기획은 따라서 브랜드사이트 그룹핑, 타겟유저 그룹핑, 콘텐츠 그룹핑, 네비게이션 시스템 설계, 정보체계 설계로 이루어 지게 된다.

특히 첨단 기술 기반의 기업의 경우, 첨단 콘텐츠와 서비스가 도입될 여지가 많아 이를 고려한 웹비즈니스시스템이 기획되지 않는다면 브랜드의 이미지를 성장시키기 어려워 향후 국제 경쟁 시대에 경쟁력의 우위를 점유하기 어렵게 된다.

본 연구에서 웹콘텐츠는 새로운 비즈니스 모

텔을 제시하고 이를 체계적으로 전개해 나갈 수 있는 전략을 제공하는 것이다. (1) 개별 웹사이트 콘텐츠 구성을 알아보기 위한 방법과 (2) 전체 웹사이트 콘텐츠 구성을 알아보기 위한 방법을 제시한다. 각각의 웹사이트의 콘텐츠 구성을 전체적으로 나타내는 다이어그램을 그려 봄으로써 전체 웹사이트의 콘텐츠 구성 및 문제점을 알아 볼 수 있으며 각각의 웹사이트의 현재 역할에 대해서 알아 본다.

4-1. 개별사이트의 콘텐츠 분석

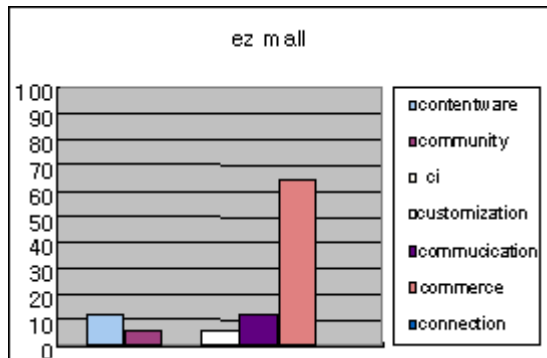
현존의 웹사이트가 가지고 있는 콘텐츠의 구성 및 콘텐츠의 성격별 분포도를 알아보기 위하여 다음과 같은 작업을 실시한다. 웹사이트 전체에 내제되어 있는 콘텐츠의 구조를 알아보고 문제점을 파악하는 작업이다.

(1). 콘텐츠의 정량적 분석



[그림 5] BtoB site 의 Flowchart 분석

이 작업은 각각의 웹사이트가 보유하고 있는 페이지의 총수를 알아보기 위한 작업이며 외부로 링크 된 곳은 이 항목에서 제외된다. 플로우차트식으로 분석하며 7C의 요소를 칼라로 구별하여 표현한다.



[그림 6] 개별사이트에서의 각 7C 성격의 구성비율

(2). 콘텐츠의 정성적 분석

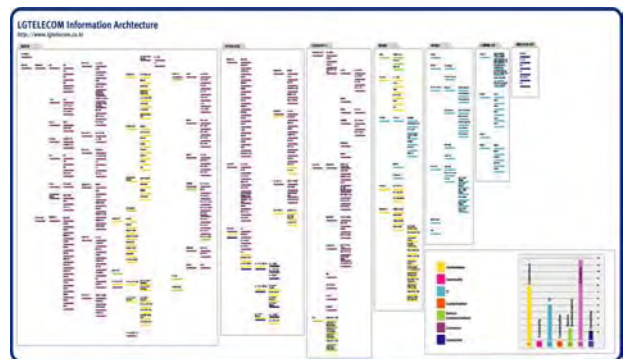
웹사이트가 지니고 있는 페이지마다의 콘텐츠 성격을 7C에 기준하여 분류를 한다. 그 기준에 따라 각 성격이 있고 없음을 분석하며, 있다면 어떤 기능이 있는지 작성한다. 또한 이 분석법은 2-1,2-2에서의 평가분석차트와 같은 방식으로 정량적으로도 분석할 수도 있다.

| | |
|--|---|
| | CI LG텔레콤 회사 소개 및 투자 관련 정보 제공에 중점 기타 이동통신 서비스 관련 정보 제공 |
| | Contents About LGTelecom Investor Relations Services 회사 관련 콘텐츠 - About LGTelecom Investor Relations 서비스 소개 콘텐츠 |
| | Community Community 부재 : 각 Family Sites 로의 Gateway 기능 없음 |
| | Customization 개인화 기능 부재 |
| | Communication Communication 부재 : Customer Care 메뉴가 존재하나 일방적인 정보 제공에 그침 |
| | Commerce Commerce 부재 : 각 Family Sites 로의 Gateway 기능 없음 |
| | Connection 영문 사이트만의 특화 된 기능은 찾아보기 어려움 |

[그림 7] 개별사이트의 7C 기준에 의한 정성적 평가

(3). 개별 종합분석

콘텐츠의 성격별로 칼라링된 것을 사이트맵으로 시각화시켜 이를 현재 콘텐츠의 구성상태를 알아 본다.



[그림 8] 인포메이션아키텍처 및 성격분포도

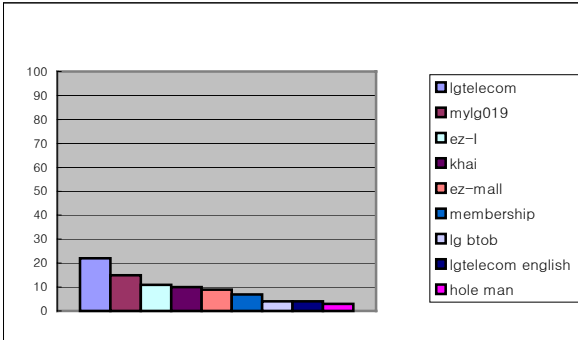
4-2. 전체사이트의 콘텐츠 분석

LGT와 관련된 9개 사이트의 개별적인 분석 결과를 가지고 전체적인 웹페이지의 콘텐츠 구성 및 각각의 웹사이트의 크기를 알아 보았다.

개별 사이트를 모아 전체 웹사이트를 구성하는 콘텐츠의 구성비율을 알아 봄으로써 웹 비즈니스 시스템을 구성하는 콘텐츠의 비율을 측정하여 현재의 시스템에서 보장되어야 할 콘텐츠 부분과 감소해야 할 콘텐츠 부분을 비즈니스 모델에 맞게 재구성하는 밑바탕이 될 수 있다. 또한 각각의 웹

사이트가 전체에서 차지하는 비중을 알아 봄으로써 전체 웹사이트의 콘텐츠 구성을 위한 배분의 기준이 될 수 있다.

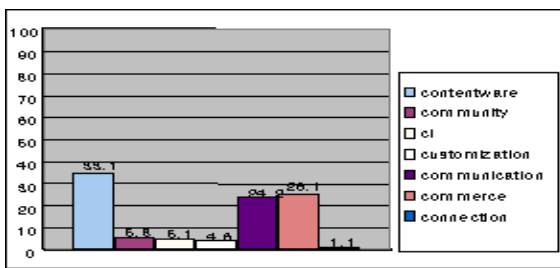
각 개별 사이트의 총 페이지수를 합산하여 이에 각각의 홈페이지가 차지하는 비중을 나타낸 것이다. 홈페이지의 크기 순은 Lgtelecom > mylg019 > mylgpoint > ez-I > khai > ez-mall > membership > lgbtob ...이다.



[그림 9] 전체사이트의 크기 및 비중

각 개별 사이트의 총 페이지수를 합산하고 콘텐츠 성격별 차지하는 페이지수를 나타낸 것이다. 콘텐츠 성격별 차지하는 비중의 크기는 다음과 같다.

Contentware > Commerce > Communication > Community > CI > Customization > Connection



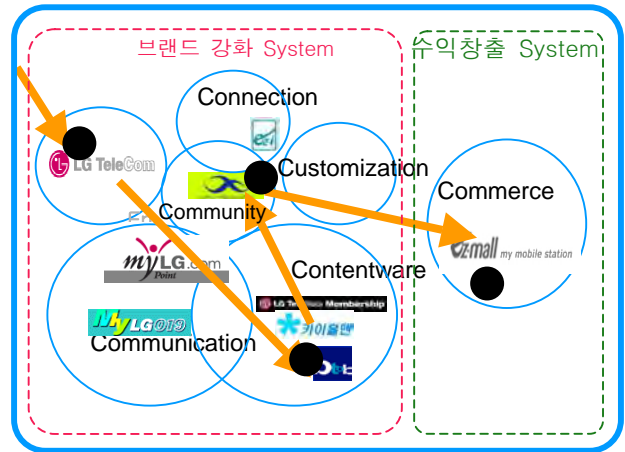
[그림 10] 콘텐츠 성격별 차지하는 페이지의 비율

4. 전략 수립

4.1. 비즈니스 시나리오

웹컨텐츠 기획에서 중요한 것은 서비스 제공자가 어떤 성격의 정보를 제공하느냐를 고심하는 것보다 소비자가 어느 상황에서 어떠한 성격의 콘텐츠를 제공받기를 원하느냐 하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자와 1:1 인터뷰 및 비디오 촬영 기법을 동원하여 소비자의 무의식적인 행동을 기록하고, 이를 토대로 웹 정보 구조의 구성에 소비자의 니즈를 반영하고자 하였다.

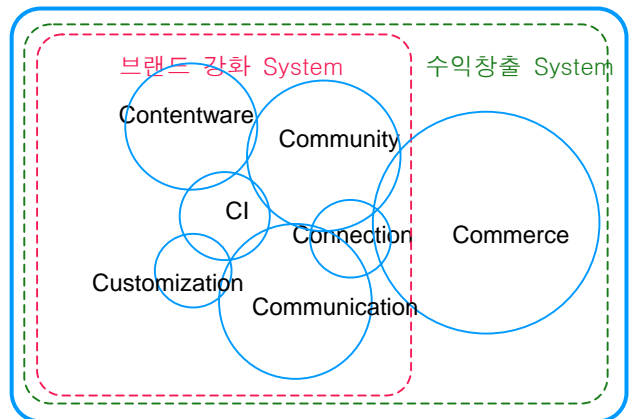
이러한 정보 구조 설계를 통하여 소비자는 소비자 행동 패턴에 자신감을 가지고 웹 사이트를 네비게이션할 수 있으며, 이를 통하여 기업은 브랜드에 대한 인지도 및 호감도가 상승을 기대할 수 있게 된다. 커뮤니티를 중심으로 확장전략을 취하고 있었으나 타겟고객에게 실험을 하였을 경우 홍보사이트로부터 접근을 하고 있었다.



[그림 11] 비즈니스 시나리오에 따른 시뮬레이션⁴

4.2. 웹비즈니스시스템 모형제안

웹사이트를 구성하는 콘텐츠를 7C에 의하여 나누어 봄으로써 나타나는 각각의 콘텐츠 및 웹사이트의 역할을 그룹핑하여 본 결과이다. 따라서 eBrand 전략중 홍보사이트를 중심으로 게이트웨이 전략을 내세워 e 브랜드강화전략을 추진해야 한다.



[그림 12] 미래 웹비즈니스시스템 다이어그램모형 제안

4.3. 전체 웹사이트의 리포지셔닝

웹컨텐츠 기획은 새로운 콘텐츠의 생성 방향을 고려한 콘텐츠 구조 설계에 초점을 맞추어야 한다. 웹컨텐츠 생성 방향을 예측하고 콘텐츠 그

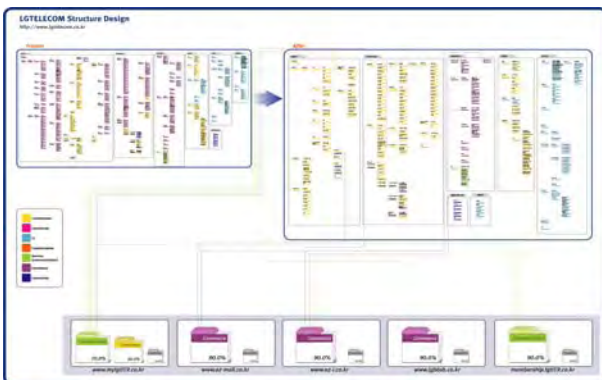
⁴ 40대 타겟고객의 내비게이션결과

rouping을 화면상에 적절히 하여 새로운 콘텐츠가 생성된 경우에도 크게 무리없이 기존의 사이트에 적용될 수 있도록 디자인되어 있다. 이는 근 미래에 발생할 수 있는 다양한 시나리오를 바탕으로 전반적인 정보 설계가 이루어져야 한다는 것을 시사한다. 현재상태의 사이트의 성격과 시나리오의 검증을 거쳐 미래의 사이트의 성격을 제시할 수 있다.

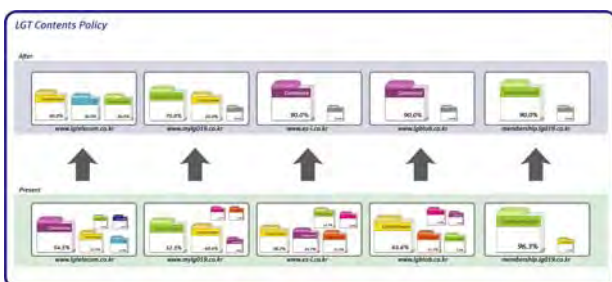
| | Present | After | |
|--------------------------|-----------------------------|----------------------------------|---|
| ○ 웹사이트의 콘텐츠 변화 불필요 | | | |
| X 웹사이트의 콘텐츠 변화 필요 | | | |
| ▲ 웹사이트의 콘텐츠 일부추가 및 수정 필요 | | | |
| | Contentware | CI + Contentware + Communication | X |
| 영문 | CI | Contentware + CI | ▲ |
| 제 용 | Communication + Contentware | CI + Communication + Contentware | ▲ |
| | Commerce | Commerce + Contentware | ▲ |
| | Contentware | Commerce | X |
| | Communication | Communication | ▲ |
| | Community + Contentware | Community + Contentware | ▲ |
| | Contentware | Community + Contentware | ▲ |
| | Contentware | Commerce | X |
| | Contentware + Communication | Communication | ▲ |

[그림 13] 개별 웹사이트의 성격 제안

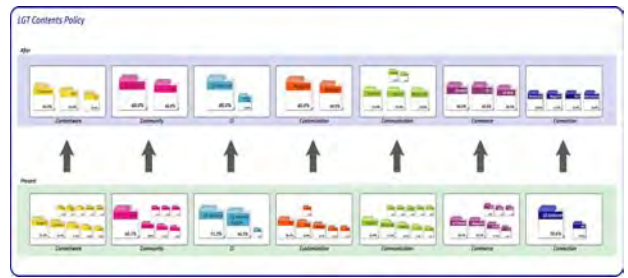
개별 웹사이트가 가지고 있는 현재의 콘텐츠 구조에서는 앞에서 언급한 바와 같이 개별적인 구축을 통하여 중복되는 콘텐츠가 많이 내재되어 있어 중복되는 콘텐츠의 분리 및 웹사이트별 특색을 살려 콘텐츠를 구축할 수 있게 하였다.



[그림 14] 개별사이트의 리포지셔닝 제안



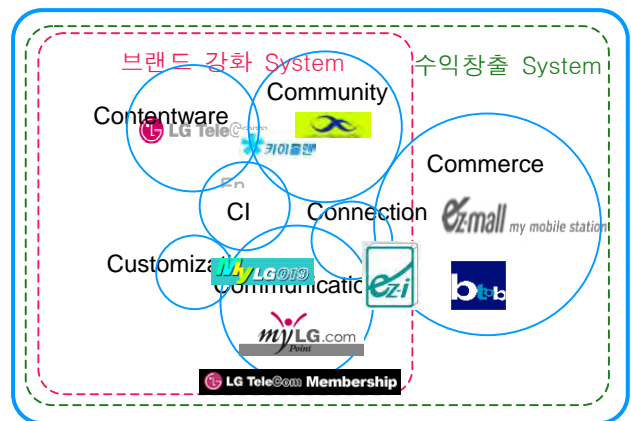
[그림 15] 개별 웹사이트의 7C 콘텐츠 구성안 제안



[그림 16] 전체 웹사이트에서 콘텐츠성격별 차지비중 제안

4.4. 웹비즈니스시스템의 제안

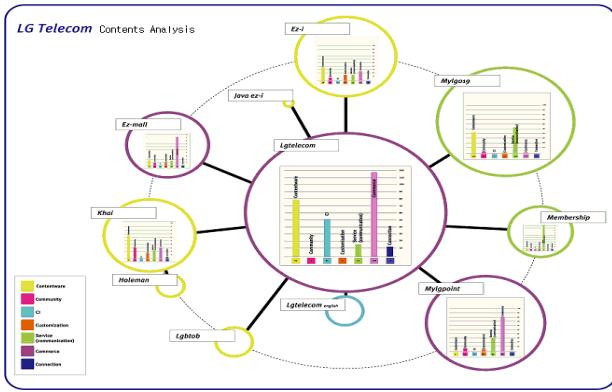
시나리오 분석에서 나온 웹비즈니스시스템모형에 개별 웹사이트의 성격에 따른 브랜드 및 사이트를 매치하였다. [그림 4]와 비교할 때 차이를 볼수 있다. 다양해지고 있는 기업 서비스의 발전 방향을 예상하고, 예상 시나리오에 의한 콘텐츠의 성격을 규명한다. 또한 기존의 브랜드와 새로 생길 브랜드와의 상관관계를 미리 구상하여 브랜드별로 일관된 내비게이션 시스템 및 아이덴티티 시스템을 제안함으로써 향후 브랜드의 체계적 관리 및 운영이 가능하고, 새로운 콘텐츠 및 서비스를 적극적으로 수용할 수 있게 제시한다.



[그림 17] 미래 웹비즈니스시스템의 제안 예

4.5 웹아이덴티티 전략제안

e 브랜드전략중 하나를 선택한후, 각 사이트의 비중과 개별사이트에서 성격별 포지셔닝을 제안한다. 그에 따라 각 사이트의 웹아이덴티티 구축의 세부전략이 나올 수 있게 된다.



[그림 18] 전체 사이트의 구성비와 관계성 제안

5. 결론

웹은 e 비즈니스경제의 다변화되는 고객의 욕구를 감지하고 대처해 나가는 적극적인 대안으로 중요성이 확대되어가고 있다. 또한 웹사이트의 디자인이 단순한 인터넷상의 디자인 측면이 아닌 경영전략의 하나로 정착되어가며 브랜드, 문화를 포함한 마케팅을 위한 비즈니스 전략적인 실행 수단으로 자리잡고 있다.

각각의 사이트의 성격을 명확하게 하므로써 각 사이트의 서비스를 명확하게 하고 브랜드를 강화하고자 하였다. 중복된 콘텐츠, 부족한 콘텐츠 등 각 사이트의 포지션에 따라 이동 삭제 보충할 수 있는 방법을 제시함으로써 통합웹아이덴티티구축 전략을 제시해 보았다.

통합아이덴티티구축 1 단계는 각 사이트는 홍보, 커뮤니티형성, 기업이미지용, e 커머스용 등 개설목적이 제각각이다. 관련된 여러 사이트가 7C 기준에 따라 어떻게 분산돼 있는지를 살피는 것이다.

2 단계에선 개별 웹사이트를 7C 기준에 대입시키는 것이다. 사이트 맵을 7C에 맞춰보면 분명히 1,2개의 특정 기준에 치우쳐 설계된 것을 발견하게 된다.

3 단계에선 고객분석을 통한 시나리오가 필요하다. 웹이용자인 사이버고객들이 관련 사이트 가운데 어떤 사이트를 가장 선호하는지 등 고객의 웹상 이동경로를 조사해야 한다. 그 결과 대표 사이트를 자주 찾는다면 이 사이트의 게이트웨이 기능을 강화하고, 커뮤니티라면 회원가입이나 멤버

쉽등을 강조하면 된다.

4 단계는 리포지셔닝. 10개 사이트의 개설 목적에 맞도록 e 커머스 사이트에 홍보기능을 늘리고, 커뮤니티 사이트는 Connection 과 Customization 등 고객이용도 극대화를 위한 대안을 제시한다. 개별 사이트도 커뮤니티, 콘텐츠, 커머스 등 목적에 부합하도록 사이트내에서 자기 기능의 비중을 늘리는 <선택과 집중>을 시도할 수 있다.

본 연구는 7C 기준으로 한 웹컨텐츠를 중심으로 분석에 집중하였다. 향후과제로써 좀더 그 범위를 확대해 볼 필요가 있다. 디자인시각에서의 방법론은 디자인평가기준으로 웹아이덴티티기준을 제정의하고 그에 따라 아이디어 발상부터 시안까지의 전개과정에 관한 프로세스 제안이 필요하다. 또한 시스템 측면에서는 사용자는 한 개의 아이디어로 전체의 웹사이트를 사용할 수 있는 시스템측면으로서도 분석하는 방법의 연구가 필요하다.

Reference.

- 한국브랜드협회, eBrand 구축전략과 평가방안에 관한 연구최종보고서, 산업자원부,2000.12
- Sam Hill.Chris Lederer, "The Infinite Asset: Managing Brands to Build New Value" Harvard Business School Press, 2000
- Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web site, available from Yale University Press in March of 1999
- 윤주현, "왜 웹아이덴티티인가?", Impress Web design, 2001,1