

국민카드 '패스존'

고객별 맞춤 서비스로 기존 콘텐츠물과 차별화

카드사 · 고객 · CP 모두 윈-윈 가능한 1석3조 효과 기대

기존의 포털들과는 차별화된 서비스를 제공하는 디지털 콘텐츠물이 인터넷 업계의 새로운 수익모델로 떠오르고 있다. 디지털 콘텐츠물은 말 그대로 인터넷 곳곳에 퍼져있는 디지털 콘텐츠들을 한자리에 모아 원스톱 쇼핑을 가능케 해주는 '콘텐츠 백화점'이다. 이러한 디지털 콘텐츠물이 활성화되기 위해서는 다양한 콘텐츠를 갖춰야 할 뿐만 아니라 네티즌들이 실제로 이를 이용할 수 있도록 하기 위한 획기적인 전략과 아이디어도 필요하다. 특히 네티즌들을 한 눈에 사로잡을 수 있는 '콘텐츠 인테리어'는 필수적이라 할 수 있다.

e비즈니스 통합(eBI) 사업과 디지털콘텐츠 마케팅 사업(B2B, B2C)을 주요 비즈니스로 하는 탐랭커가 구축한 국민신용카드의 디지털 콘텐츠물 '패스존'의 구축사례를 통해 디지털 콘텐츠물 구축의 노하우를 살펴보자.

김상철 탐랭커 e-콘텐츠 마케팅본부 이사

- 프로젝트명 : 국민신용카드 디지털 콘텐츠물 '패스존' 개발 구축 프로젝트
- URL : www.passzone.co.kr
- 클라이언트 : 국민신용카드
- 구축업체 : 탐랭커
- 개발기간 : 2002년 6월 ~ 2002년 8월(3개월)



국민신용카드(이하 국민카드) 디지털 콘텐츠물 '패스존'은 17명으로 구성된 TFT 인원이 3개월의 개발 기간을 거쳐 '열려라! 디지털 엔터테인먼트'라는 슬로건을 가지고 2002년 8월말에 오픈됐다.

패스존의 구축목적, 기획의도, 실제 개발 가이드를 정리해 보면 아래와 같다.

마일리지 포인트의 효과적 소진 목적

국민카드 디지털 콘텐츠물은 크게 다음 세 가지 목적을 가지고 출발했다.

첫째, 온라인 상거래의 활성화에 따른 카드사의 긍정적인 '마케팅 전략'으로 이어지도록 한다는 것이다. 온라인 결제수단으로 가장 선호하는 것이 신용카드로 손꼽힐 만큼, 국민카드 패스존은 큰 금액이 아닌 소액단위의 결제로도 고객들에게 즐거움과 만족감을 줄 수 있으며, 또한 다양한 콘텐츠를 제공하는 업체(CP)와

도 일정액의 수익 배분 프로그램에 의해 수익을 제공할 수 있다. 이는 카드사, 고객, 콘텐츠 제공업체가 서로 상승 시너지를 낼 수 있는 마케팅 전략이라고 볼 수 있다.

둘째, 고객들이 보유하고 있는 '휴면 마일리지 포인트의 효과적 소진'이다. 카드 사용에 대한 리워드 제공되는 마일리지 가 계속해서 누적되면 기업은 또 다른 부채를 안게 된다. 고객의 입장에서 보면 실질적인 이익이 안 되는 마일리지는 카드 사용에 대한 혜택보다 허상 내지는 불필요한 것으로 인식되는 것이 일반적이다. 이런 상황을 해결하는 좋은 아이템이 바로 디지털콘텐츠이다. 국민카드 패스존에서는 문자 메시지와 같은 모바일 서비스, 영화, 만화, 애니메이션, 운세, 교육, 채팅 등 다양한 장르의 디지털콘텐츠를 고객이 보유한 마일리지 포인트로 이용할 수 있다.

마지막으로 국민카드 패스존은 잠재고객군인 1318(13세~18세) 세대를 겨냥한 온라인 마케팅 공간이다. 이미 과포화된 기존의 시장에서 1318 세대는 놓칠 수 없는 미래 고객일 것이다. 패스존은 이들 잠재고객에게 현재를 즐기고 미래를 준비할 수 있는 적합한 콘텐츠를 제공해, 이들이 사회로 진출하면 바로 국민카드 회원으로 이어질 수 있는 잠재고객 확보 채널로 활용된다. 물론 현재의 1318 세대는 신용카드를 소지할 수 없으므로 이들을 위한 콘텐츠는 100% 무료로 즐길 수 있도록 구성했다.



메인페이지 '온라인 테마파크' 컨셉으로 설계

패스존의 메인인 '디지털 엔터테인먼트 공간'이라는 슬로건이 이용자들에게 명확히 인지되도록 하는 한편 보다 즐거운 사용자 경험을 위해 '온라인 테마파크'라는 컨셉을 취해 설계했다. 기획적 측면에서는 이용자가 직관적으로 네비게이션 구조를 이해할 수 있도록 하는 데 가장 주안점을 두었으며, 다양한 킬러 콘텐츠를 전략적으로 배치해 이용자가 쉽게 원하는 콘텐츠 페이지로 이동할 수 있도록 설계됐다.

디자인적 측면에서는 엔터테인먼트 사이트의 분위기를 한껏

살릴 수 있도록 동적이면서, 입체적으로 메뉴 구조를 채택했다. 패스존만의 차별화된 요소인 'Theme Mall(세대별/라이프 스타일별 테마 콘텐츠 서비스)'을 부각시키기 위해 롤오버시, 메인 이미지 영역에서 플래시 기법을 이용해 테마물 각 메뉴별 캐릭터와 메뉴를 상징하는 동적 이미지가 노출되도록 했다.

패스존의 메인은 크게 네 개의 영역으로 구성돼 있다.

▶ 상단 메뉴영역

국민카드의 전 사이트에 적용되는 웹사이트 가이드(이하 WSG)를 적용해 구성된 상단 네비게이션 영역에서는 국민카드 인프라 메뉴가 최상단에 위치하며, 그 밑에는 '엔터테인먼트/생활 문화/모바일/하이틴/ Theme Mall /My Zone' 등 패스존의 메인 메뉴를 배치했다.

▶ 메인 이미지 영역

메인 이미지 영역에서는 '온라인 테마파크'라는 컨셉트를 가장 두드러지게 형상화한 '테마파크'의 일러스트 이미지를 배치했다. 이미지의 우측에는 상단 네비게이션 바의 'Theme Mall'의 하위 메뉴(eTeens /eFriends /eQueens /eLeaders)들이 롤오버시에 플래시로 노출된다. 플래시 기법으로 구성된 'Theme Mall'의 하위 메뉴는 각 세대를 상징하는 캐릭터와 동적 이미지로 구성돼 있는데, 이는 '세대별/라이프 스타일별 서비스 공간'이라는 생경한 메뉴 구조에 대한 이용자들의 직관적 이해를 돕고 더불어 시각적 재미를 주기 위한 장치로서 기획된 것이다.



▶ 콘텐츠 서비스 영역

콘텐츠 서비스 영역은 패스존에 입점돼 있는 주요 콘텐츠를 소개하고, 각 서비스로 이용자들의 직접 방문을 유도하기 위한 공간이다. 디자인 측면의 정연함을 상실했거나 혹은 반대로 아주 단조롭게 구성된 타 경쟁 사이트의 메뉴 체계와 네비게이션에 대한 철저한 분석을 토대로 설계된 이 서비스 영역은 입체적인 공간 구성 방식을 채택하면서도 제한된 공간 내에서 많은 콘텐츠를 수용할 수 있도록 구성됐다.

우측 상단에 '패스존 SPECIAL' 과 중앙에 정렬된 'Hot Key(중앙에 배치된 3개의 버튼 메뉴)' 버튼은 패스존에서 기대 수의 가치가 높다고 판단한 콘텐츠 서비스들을 고정 배치했다. 이외의 영역에서는 영화, 애니메이션 등 주요 유료 콘텐츠 서비스가 자동으로 업데이트 되도록 해 항상 콘텐츠가 리프레쉬(Refresh)되도록 했다.

▶ 기능성 서비스 영역

메인 화면 최하단에는 'News & Event' 와 'Passzone 생생 Poll' 이 배치돼 있다. 이 서비스 영역에서는 패스존에 관련된 각종 뉴스와 이벤트가 공지되며, '패스존 생생 Poll'에서는 이용자들을 대상으로 사이트 운영, 관리에 반영할 수 있는 각종 설문 조사를 정기/비정기적으로 실시하게 된다.

특화된 서비스로 기존 콘텐츠물과 차별화

패스존은 기존에 운영되고 있는 콘텐츠물과 차별화를 두기 위해 '테마몰(Theme Mall)' 과 '마이 존(My Zone)' 등 특화된 서비스를 구성·제공하고 있다.

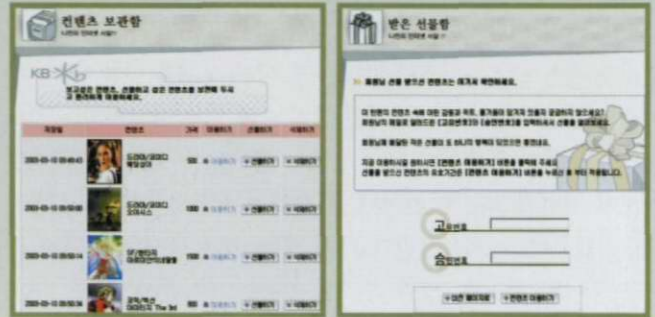


'테마몰'이란 국민카드 고객을 연령과 라이프 스타일에 따라 4개의 그룹으로 분류해 각 그룹의 성향과 기호에

맞게 콘텐츠를 재배치한 기획적인 연출 공간을 말한다. 이런 기획의도를 고객들에게 보다 쉽게 전달하기 위해 각 그룹을 연령대에 맞도록 네이밍하고(10대 이용자를 대상으로 하는 eTeens, 20대 초·중반 남녀 이용자들을 대상으로 한 eFriends, 20대 중반~30대 여성 고객들을 대상으로 한 eQueens, 20대 중반~30대 남성을 위한 eLeaders) 각각 개성을 살린 4개의 캐릭터를 개발해 시각적으로 표현했다.

'마이 존'에서는 고객의 운세를 맞춤화 해 매일 제공하고 있

으며, 1일 4회 시간대별로 변경된 인사말을 통해 커뮤니케이션 요소를 추가했다. 또한 즐겨찾는 콘텐츠, 콘텐츠 보관함, 콘텐츠 선물하기 등의 기능을 이용할 수 있다.



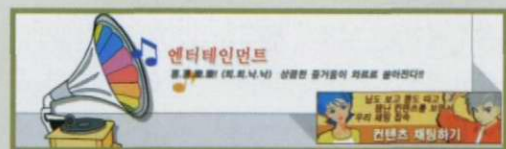
패스존은 6개의 대메뉴 체계로 구성됐다. 이 메뉴들은 콘텐츠 특성에 따른 '엔터테인먼트', '생활/문화', '모바일', '하이틴' 등 4개의 메뉴와 'Theme Mall', 'My Zone'의 특화된 2개의 메뉴로 나눌 수 있다.

'엔터테인먼트'에는 영화, 게임, 만화, 애니메이션, 마술, 뮤직, 투데이 연예뉴스, 동영상 바탕화면 서비스 등 VOD 위주의 콘텐츠 그룹으로 18개의 CP가 콘텐츠를 제공하고 있다.

'뉴스' '생활/문화' 메뉴는 운세, 취면, 교육, 취업의 정보 성격의 콘텐츠로 그룹핑해 9개의 CP로부터 콘텐츠를 제공받고 있다.

'모바일'은 문자메시지, 핸드폰 음악선물, 벨소리 서비스로 4개의 CP가 참여하고 있으며, '하이틴'은 심리테스트, 댄스동영상 등 1318 세대 중심의 무료 콘텐츠로 2개의 CP가 제공하고 있다.

전체적 디자인 컨셉은 온라인 테마파크(On-line Theme Park)의 디지털 엔터테인먼트 공간 연출에 중점을 두었다. 패스존의 스타일은 평면적 구성을 탈피, 입체적 공간감을 제공하고 있으며, 세련된 일러스트 제작을 통해 대부분이 실사로 제공되는 콘텐츠 이미지와 조화를 이루고 있다.

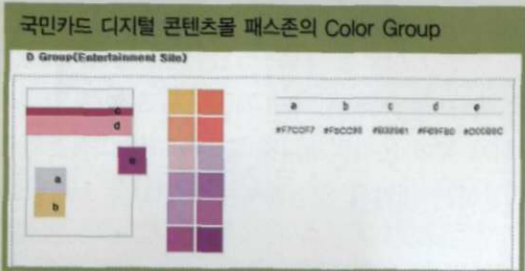
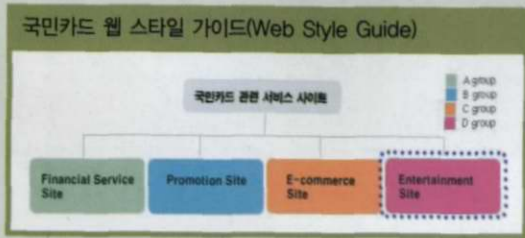


33개 CP로부터 25종 콘텐츠 제공

국민카드는 4가지 그룹으로 구성된 웹 스타일 가이드(WSG : Web Style Guide)를 통해 12개의 패밀리 사이트(Family site)에 대한 아이덴티티(Identity)와 통일성을 이루고 있다. 그

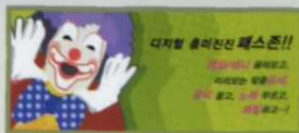
중 패스존은 엔터테인먼트 사이트의 WSG 규정에 따라 전체 컬러와 그리드(Grid), 타이포(Typo), 네비게이션(Navigation)을 설계했다.

현재 패스존에는 33개의 CP사에서 제공하는 25종의 콘텐츠



가 서비스된다. 이 콘텐츠들은 각각의 환경에 따라 패스존에 100% 커스터마이징 돼, CMS(Content Management System)를 통해 정보를 제공하는 중앙통제방식과 게이트웨이(Gate-Way) 방식으로 제공된다. 한편, 탐랑커는 4개의 국민카드 온라인 결제수단과 연동되는 소액결제시스템을 개발했으며, 고객민원사항 해결과 CP 정산, 온라인 Poll 운영과 매출상황 파악을 효율적으로 관리할 수 있는 어드민 페이지를 별도로 구축했다.

디지털 콘텐츠물은 기업이 고객에게 보다 다양하고 차별적



인 서비스 제공 방안으로, 고객은 소액 결제의 즐거움과 웹 상에서 효과적인 마일리지 소진을 누릴 수 있고, 콘텐츠 제공업

체(CP)에게는 안정적인 수익 창출이라는 1석3조의 윈-윈(Win-Win) 효과를 거둘 수 있는 대 고객 온라인 서비스 영역이라고 할 수 있다. 이는 앞으로 금융업체뿐만 아니라 마일리지 또는 포인트 적립 서비스 영역에서 활발한 수요가 예상되는 모델이라고 판단된다.

Mini Interview

국민신용카드 e-Business팀 김진승 과장

“다양한 킬러 콘텐츠로 고객 만족도 높인다!”



▶ 디지털 콘텐츠를 패스존을 구축하게된 계기는.

- 국민카드 고객들에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위함이다. 시대가 바뀐 만큼 사이버지점을 이용하는 고객들이 빠르게 늘어나고 있다. 고객들은 국민카드 홈페이지에서

단순히 카드업무만을 보는 것이 아니라 정보를 얻을 수도 있고 재미있는 콘텐츠들도 이용할 수 있다. 또한 고객들이 카드를 사용함으로써 마일리지 포인트가 적립되지만 오프라인 생활에서 소액의 포인트를 사용할 수 있는 방법은 많지 않다. 때문에 온라인으로 간편하게 포인트를 활용할 수 있도록 함으로써 고객의 만족을 높이하고자 했다. 그 외 국내 디지털 콘텐츠 산업의 활성화에도 기여할 수 있다는 측면도 고려했다.

▶ 오픈 6개월이 지났는데 성과는.

- 현재 패스존을 이용하는 고객들은 하루에 2000명에서 3000명 정도이다. 안내메일이 발송될 경우 1만여명 이상이 찾을 때도 있다. 당초 수익을 목표로 한 것은 아니었지만 올해 들어서는 약간의 수익도 발생하고 있다. 특히 콘텐츠를 이용하는 고객들이 늘어나고 이를 통해 국민카드에 대한 만족도가 높아지고 있다는 점이 가장 큰 성과이다.

▶ 패스존에서 앞으로 개선하고자 하는 부분은 어떤 것이 있나.

- 패스존을 보다 화려하게 구성할 수도 있었지만 국민카드 전체 사이트에 대한 웹사이트 가이드(WSG)를 지키기 위해 이를 피했다. 때문에 여타 콘텐츠물에 비해 튀는 느낌이 덜한 것은 사실이다. 현재의 사이트에 대체로 만족한다는 의견이 많지만 앞으로 보다 자유로운 포맷을 적용하는 것도 고려하고 있다.

취재 신중훈 기자