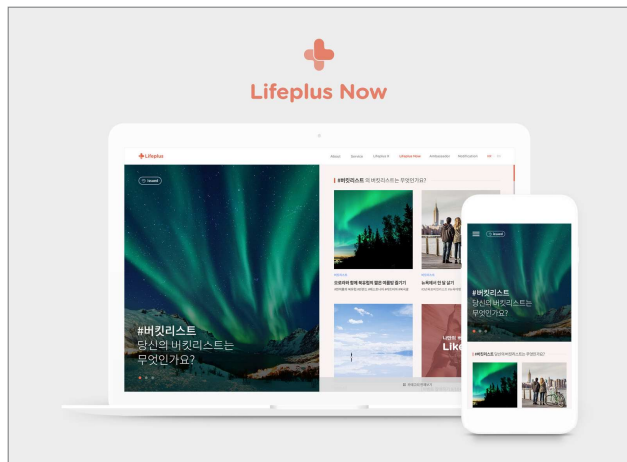




LIFEPLUS Now

프로젝트 기획의도

LIFEPLUS는 '삶을 더 잘 살기 위해'라는 브랜드 메시지 하에 다양한 콘텐츠를 서비스 해 왔다. 취미부터 일상의 버킷리스트까지 나에게 필요한 콘텐츠를 쉽고 빠르게 발견할 수 있도록 'Lifeplus Now' 서비스를 리뉴얼 했다. 특히, 다양한 환경과 니즈에 최적화된 서비스를 위한 콘텐츠 카테고리 개편에 주력했고 다양한 콘텐츠를 월별, 시즌별 테마에 맞춰 풍부하게 제공하고자 했다. 콘텐츠 뿐 아니라 다양한 금융 상품을 제공하는 LIFEPLUS의 브랜드 허브사이트로서 LIFEPLUS만의 브랜드 철학을 고려하여 제작 방향을 설정했다.

디자인 및 UX/UI

작관적인 카드 UI와 심플하고 깔끔한 메가진 스타일의 콘텐츠 디자인을 지향하며, 월별 트렌드 콘텐츠의 경우 화면의 절반을 표지로 활용한 'Split Cover'를 적용하였다. 화면을 좌우로 분할하여 우측의 썸네일 리스트를 스크롤 하면 그와 맞물려 좌측의 콘텐츠 테마 비주얼이 자동으로 전환되는 인터랙션으로 메인 커버와 연관된 세부 콘텐츠가 세트로 제공되어 사용자에게 색다른 경험을 선사한다.

차별화 서비스

일상을 채워주는 취미, 여가 콘텐츠부터 일상의 버킷리스트를 꿈꾸는 데 영감을 주는 콘텐츠까지 LIFEPLUS만의 풍부한 콘텐츠를 옹진으로 재가공하여 다양한 취향의 사용자를 두루 만족시키는데 주력 하였다. 사용자의 라이프스타일에 맞춘 세분화된 카테고리 분류 및 이에 따른 UI 설계를 통해 더 쉽고 빠르게 콘텐츠를 구득할 수 있도록 하였고, 콘텐츠와 서비스 간의 유기적인 순환을 고려한 플로우 설계로 사용자 경험을 보다 강화하였다.

메뉴 소개 및 개발부문

주말, 여가 콘텐츠뿐만 아니라 LIFEPLUS가 자체 제작한 1,000여 건의 버킷리스트 콘텐츠 서비스를 통해 사용자의 삶에 풍부한 영감을 주고 다양한 경험의 기회로 이어지길 기대하며, 모바일 사용자 환경을 고려하여 설계한 사용자 경험이 이러한 콘텐츠를 발견하는 과정을 쉽고 재미있게 만들어 준다.

소속사 | LIFEPLUS (한화금융)
 제작사 | 더즈 인터랙티브 한컴
 제작기간 | 2018. 6.20 ~ 2018. 9. 10
 서비스오픈 | 2018. 9. 10
 제작진 | PM
 강승용
 기획
 최신행, 안지수
 디자인
 윤현아, 차만기
 개발
 홍정규, 송지훈
 퍼블리싱
 조종훈, 나승은

.....



.....



ui design



marketing



service

.....



.....



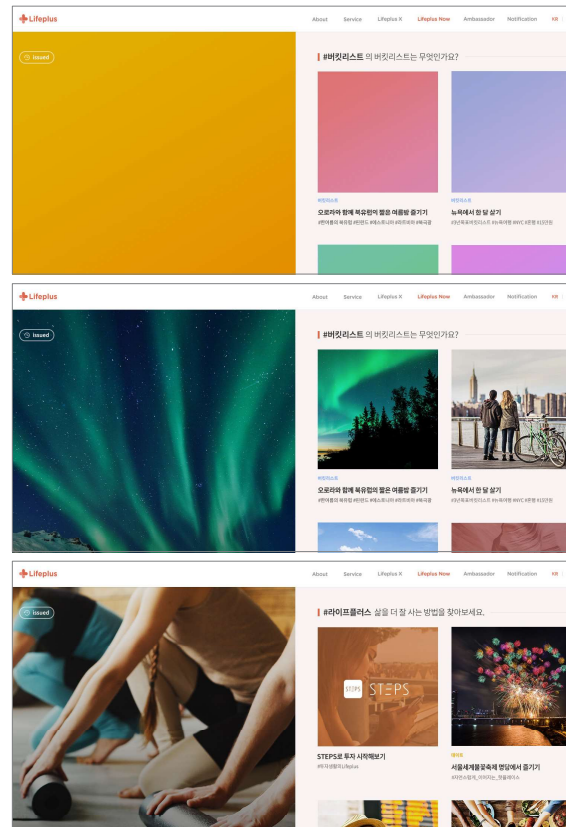
visual design



technic



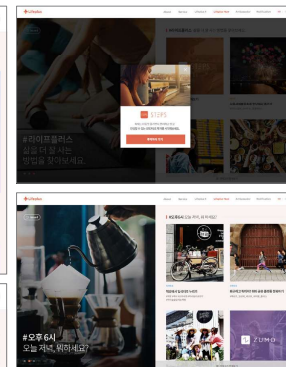
contents



EPILOGUE

더즈 인터랙티브 기획팀 최신행 팀장

LIFEPLUS는 한화 금융 계열사들이 출범한 새로운 형태의 금융 허브 브랜드로 고객들의 삶이 더욱 의미있고 풍요로워질 수 있도록 다채로운 콘텐츠와 서비스를 제공하고 있다. 플랫폼 사이트에 그러한 방향성을 담아내기 위해 많은 고민과 정성이 필요하였고 프로젝트에 참여한 담당자들의 노력이 더해져 좋은 결실을 맺을 수 있었다. 앞으로도 더욱 삶에 플러스될 수 있는 서비스를 알차게 제공할 수 있도록 노력하겠다.



웹어워드코리아 평가의견

ID. sk***cbrn

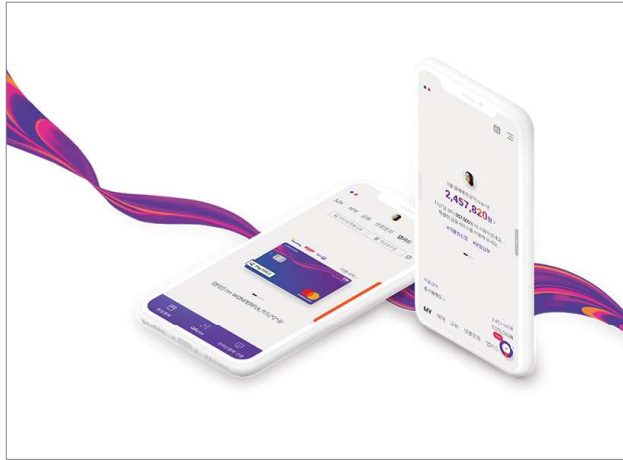
젊은사람들이 요즘 무엇을 욕망하는지에 대한 심도있는 분석과 그것을 콘텐츠로 만들어 낸 것에 박수를 보낸다.

ID. bet***etter

UI 프레임이 트렌디한 것이 특징인 듯 하다. 특히 하나의 콘텐츠 영역에 다양한 비주얼 전환이 자동으로 이뤄져 색다르게 다가온다.

ID. skuin***

심플함과 감성을 둘다 사로잡은 디자인 구성. 과감하게 원편 원전을 슬라이드 영역으로 놓고 오른쪽에 세부 콘텐츠를 놓아 마치 잡지를 보는 듯한 기분이!



롯데카드 라이프

프로젝트 기획의도

기존 고객에게 서비스되던 스마트롯데, 롯데카드 앱카드, 롯데카드 클러치, 모바일 결제 등의 앱을 통합하여 고객과 일관성 있는 Single View Communication을 하고, 분산되어 있던 고객 맞춤형 오퍼링을 빅데이터를 통해 효율성을 최적화시켜 보다 양질의 서비스를 제공하고자 디지털 플랫폼 기반의 '롯데카드 라이프' App을 구축하는 것을 목표로 하였다.

디자인 및 UX/UI

롯데카드 브랜드가 담고 있는 Essence The most your-ful을 바탕으로 5가지 Band Value를 정의하였다. Ready-to-support(즉각적으로 반응하며), Personal Pin-Point(개인에 맞추며), Taste Curation(취향 맞춤 및 제안하고), Connecting All(무엇과도 연결되며), Calm-Tech(배려의 기술로 완성) 키워드를 통하여 롯데카드가 고객에게 안내자가 되어 롯데카드를 만나는 지금, 오늘을 중심으로 라이프 콘텐츠를 친절하게 브리핑해주는 내로 디자인하였다.

소속사 | 롯데카드
제작사 | 매그넘빈트 리노미디어 롯데정보통신
제작기간 | 2017. 10. 10 ~ 2018. 10. 9
서비스오픈 | 2018. 7. 1
제작진

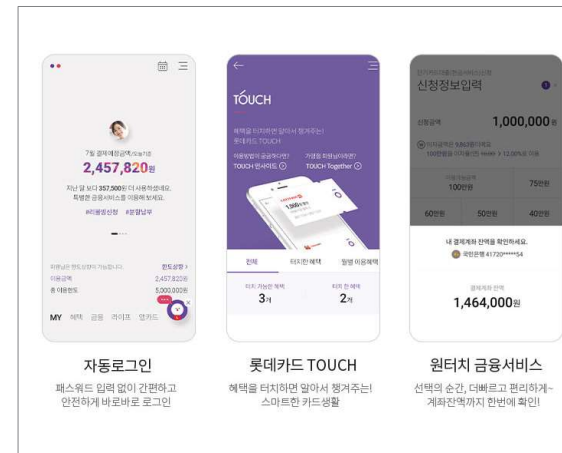
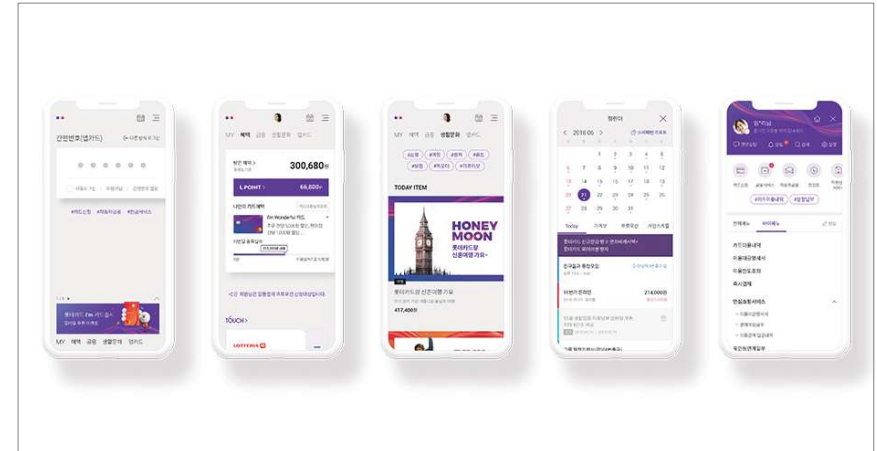
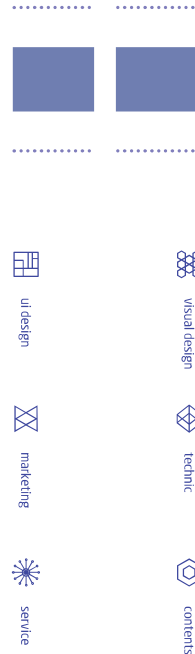
PM
임정근 / 사업관리, 정창희
기획
이인숙, 권태훈, 정근배, 서재원, 안영일, 안재원, 홍유정, 조예은, 유길상, 박나래, 우종현
디자인
이미영, 최해진, 박성훈, 이수미, 박소현, 신진호, 김은총, 김민정, 김진경, 설은재, 손가을, 윤아미, 이현규
개발
추경일, 최형준, 김동환, 노영선, 한수용, 조용국, 이현선, 신승화, 문은선, 전재봉, 이태규 수석 외 다수
퍼블리싱
최유정, 하윤정, 김유림, 유장성, 박효원, 고종민, 최지혜, 김지현, 박성광

차별화 서비스

Today's Life Briefing! - 오늘 일상을 브리핑한다.
'롯데카드와 만나는 지금 이 순간, 오늘까지의 카드 정보를 브리핑하고, 제공 받을 수 있는 혜택을 브리핑하고, 서비스를 누리는 라이프플랫폼이라는 콘셉트로 UI/UX 설계를 진행하였으며, My-혜택-금융-생활문화-앱카드 총 5가지의 Main으로 구성되어 있다.

메뉴 소개 및 개발부문

- 결제예정금액, 이용대금명세서, LPoint, 최근이용내역 4개의 화면으로, 고객이 가장 많이 찾는 메뉴를 바탕으로 연관된 개인화 메시지가 같이 노출될 수 있도록 구성
- 보유하고 있는 카드별 혜택 내용과 받은 혜택 금액 등을 알려주며 카드사용에 따른 혜택 리포트를 제공하고, 자주 가는 지역과 빅데이터를 이용하여 터치만 하면 결제일에 할인받을 수 있는 'Touch' 서비스를 신규로 제공하였으며, 개인화된 추천이벤트와 가맹점 혜택도 제공
- 고객 성향 및 Life Stage를 고려한 빅데이터 기반의 상품 서비스를 추천



스마트앱어워드 평가의견

ID, wh***74

롯데카드의 대표 카드에서 사용되는 이미지 컬러를 사이트 전반에서 일관성 있게 사용하고 있어 통일감과 사이트 정체성 및 아이덴티티를 인지할 수 있다.

ID, we***oy

유통을 기반으로 하고 있는 그룹 내 다양한 콘텐츠 카드라는 매개체를 중심으로 콘텐츠/서비스화하여 고객에게 전달하고 있다.

ID, ch***28

단순 카드 사용자만을 위한 것이 아니라 사용자 의 전체적인 금융 설계 및 라이프 스타일 설계가 가능하도록 하는 콘텐츠들이 인상적이다.

EPILOGUE

롯데카드 정현록 팀장

안녕하세요 롯데카드 LP TFT팀장 정현록입니다. 작년 8월부터 TFT 팀장으로 프로젝트 진행을 맡았습니다. 까다로운 요구사항도 수용하고 고객 관점의 UX/UI 및 기술을 제안하며 적극적으로 개발에 임해준 매그넘빈트와 리노미디어, 롯데정보통신, 이코넷, 오픈오브젝트와 그 외 참여사분들의 노고에 대해 진심으로 감사의 말씀을 전합니다.



매그넘빈트 임정근 부장

프로젝트를 임하는 공동의 목표 외에 팀별로 채우고자 하는 목표가 있었지만, 공동의 목표 달성을 위해서 팀별 목표의 양보와 배려를 조율하는 과정에서 아쉬움을 다 채워주지 못한 점이 PM으로서 가장 미안하게 생각하고 있습니다. 그럼에도 불구하고 믿고 끝까지 모두 함께 마무리할 수 있도록 따라와 준 팀원들에게 이 자리를 빌어 진심으로 감사의 마음을 전합니다.





아이폰전용 앱 사용없이(Appless)

인공지능 혁신 banking서비스

프로젝트 기획의도

디지털금융이 발전함에 따라 은행을 방문하는 고객이 줄어들면서 이제는 고객이 모여있는 곳을 방문하는 형태의 마케팅이 활발해지고 있다. 이같은 마케팅의 변화는 비대면채널에서도 동일하게 이루어지고 있다. 은행 앱(App)에 고객이 방문해 주기를 기다리는 것이 아니라 고객이 자주 사용하는 앱 또는 서비스 안에서 은행을 접할 수 있도록 하는 것이다. 음성버서, 문자와 같이 일상에서 자주 사용하는 서비스에 banking서비스를 자연스럽게 녹여 고객과의 접점을 극대화하였다.

디자인 및 UX/UI

가장 신경 쓴 부분은 고객이 banking서비스를 실질적으로 느끼지 않게 하는 것이었다. 기존의 음성버서나 문자서비스 화면 UI를 최대한 준용하여 banking거래를 구성하였고, 얼굴/지문 등 바이오인증을 도입하여 고객의 화면터치를 최소화하는 데 집중하였다.

수상기관 I IBK기업은행

제작기간 I 2018. 3. 2 ~ 2018. 5. 31

서비스오픈 I 2018. 6. 1

제작진
I PM
김철민
기획
김경태, 안성빈, 원규연
디자인
양주리
개발
어상엽, 이경수

ui design

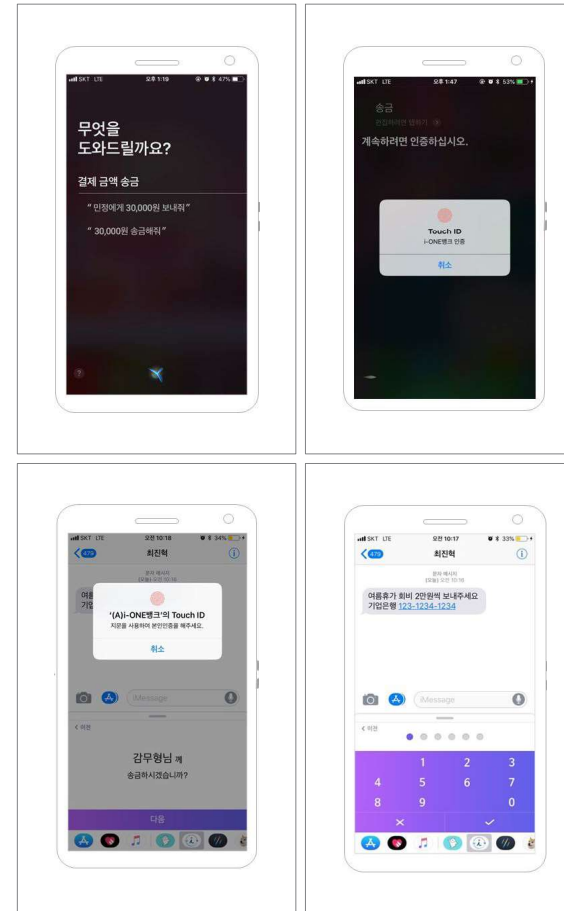
marketing

service

visual design

technic

contents



EPILOGUE

IBK기업은행 안성빈 차장

이마존 CEO 제프 베조스는 “우리의 역할은 날마다 고객경험의 모든 부분을 조금씩 개선해 나가는 것”이라고 했습니다. 금융은 항상 딱딱하고 어렵다는 편견을 깨고, 고객에게 새로운 경험을 주는 서비스를 만들어보고 싶었고, 그런 노력을 인정해 주셔서 이런 큰 상을 받게 된 것 같습니다. 여기에 만족하지 않고 앞으로도 고객에게 더 나은 경험을 제공해야 하는 우리의 역할을 열심히 해 나가겠습니다.



인터넷에코어워드 평가의견

IECO 최고평가위원

계좌번호 기억, 운전 중 음성으로의 송금 등 사용자의 니즈를 반영해 서비스로 옮겨 댔다는 점에서 독창적이다.

IECO 최고평가위원

iMessage 화면에서 간편송금은 물론 앱 실행 없이 간편비밀번호로 로그인, 생체인증으로 송금이 가능해 사용자의 금융생활 편의를 돕고 있다.

IECO 최고평가위원

앞으로도 디지털금융의 새로운 패러다임을 제시하는 혁신적인 서비스로 성장하고 확대해 갈 것으로 평가된다.



인프라에 스마트를 더하다

DoosanCONNECT

프로젝트 기획의도

최근 건설현장에서는 장비의 무인화·자동화와 상호연결로 효율을 높이는 'Connected Site' 개념이 확산되고 있다. 이러한 환경 속에서 두산인프라코어는 Digital transformation을 통해 ICT 기술과 연계한 솔루션 제공을 확대하고 Global Leader in Infrastructure Solutions라는 비전 달성을 가속화하고 있다. 이에 'DoosanCONNECT'를 출시하고 이를 통해 확보한 정보를 활용해 새로운 서비스 상품 및 솔루션 개발에도 박차를 가하고 있다.

디자인 및 UX/UI

웹 진입 시 대시보드 형태의 화면을 통해 전체 장비의 위치, 가동 현황을 한눈에 파악할 수 있도록 구성했으며, 항목별 위치를 사용자 편의에 따라 조정 가능하도록 구성하여 활용 편의성을 극대화 했다.

전체 장비를 조회하는 Fleet window와 개별 장비 정보를 조회하는 Machine window를 따로 구성하고, 특정 장비들을 묶어둘 수 있는 Grouping 기능도 제공해, 필요에 따라 원하는 정보를 쉽게 찾아볼 수 있도록 구성했다.

수상기관 | 두산인프라코어

제작기간 | 2015 ~ 현재

서비스오픈 | 2017 ~

제작진
총괄 박재원
팀장 정도혁
기획 박준모, 과선영, 윤희찬
개발 김정은, 남동우

ui design

marketing

service

visual design

technic

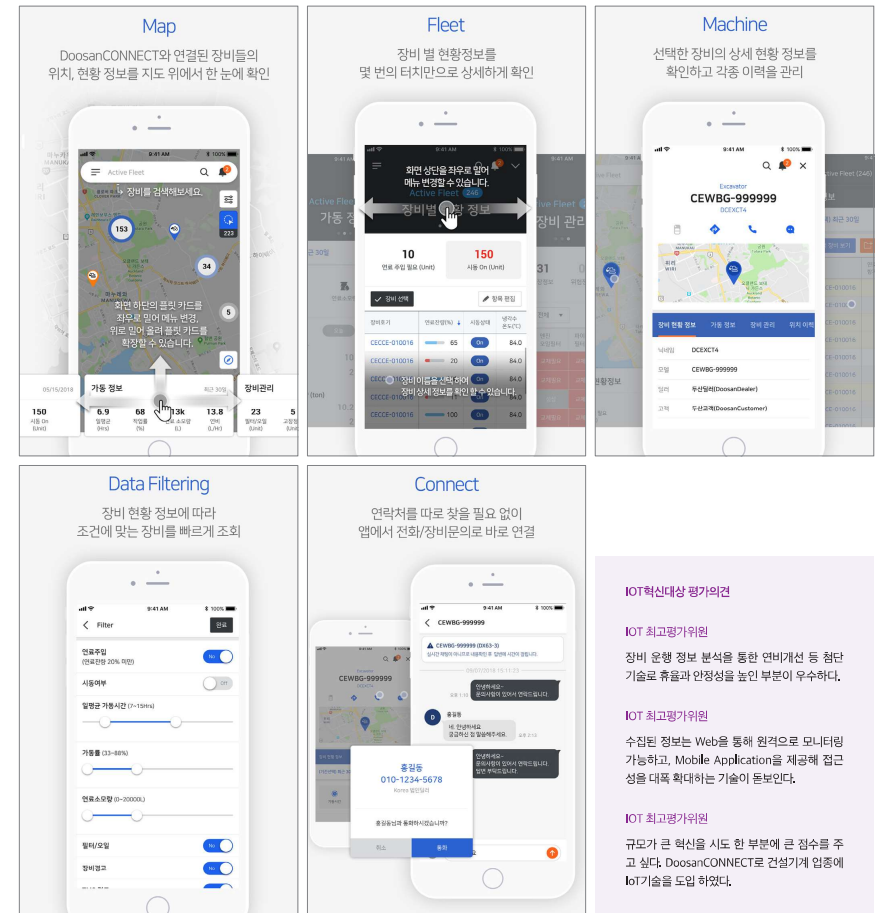
contents

차별화 서비스

데이터를 보여주는 것에 그치지 않고, 데이터를 활용해 분석한 결과물을 기간별/장비별로 보여줌으로써 사용자 입장에서 Implication을 도출하기 쉽게 구성했다. 또한 Excel, PDF, 이메일 전송 등, 필요에 따라 다양한 형태로 데이터를 추출할 수 있으며, 일정 기간 데이터가 누적될 경우, 연/월별 비교가 가능해 작업 효율성이나 습관 등의 비교 분석이 가능하다. 특정 장비에 대해서는 전문가의 Comment가 들어간 레포트를 받아볼 수 있으며, 장비 부하도나 소모품 교체 시점에 따른 경고도 가능하다.

메뉴 소개 및 개발부문

장비군을 관리하기 용이하도록, 데이터 중심의 메뉴 접근 방법을 제공한다. 사용자는 가장 처음에 대시보드를 통해서 전체적인 장비군의 현황을 파악하고 난 후에, 사용자의 역할에 따라 필요한 메뉴에 접근하여 보다 상세한 정보를 모니터링할 수 있도록 구성했다. 장비군과 장비의 접근 형식을 일치시킴으로써, 사용자들이 자연스럽게 웹을 통해 사용방법을 익힐 수 있도록 구현했다.



IOT혁신대상 평가의견

IOT 최고평가위원

장비 운행 정보 분석을 통한 연비개선 등 첨단 기술로 효율과 안정성을 높인 부분이 우수하다.

IOT 최고평가위원

수집된 정보는 Web을 통해 원격으로 모니터링 가능하고, Mobile Application을 제공해 접근성을 대폭 확대하는 기술이 돋보인다.

IOT 최고평가위원

규모가 큰 혁신을 시도 한 부분에 큰 점수를 주고 싶다. DoosanCONNECT로 건설기계 임종에 IoT기술을 도입 하였다.

EPILOGUE

두산인프라코어 전략&Digital 혁신 DoosanCONNECT 팀 대표 박 부장

시스템을 기획하며, 다양한 사용자 그룹의 요구사항을 반영하기 위해 고객의 목소리에 최대한 귀 기울였습니다. 고객부터 사내 여러 부문의 지원에 힘입어 마침내 좋은 결과물을 선보일 수 있게 되어 기쁘며, Global Leader in infrastructure solutions라는 비전 달성을 위해 앞으로 나아 가겠습니다.

