

## 프리챌 유료서비스 도입 사례

- 도입에서 성공적인 정착까지

# 목차

1. 프리챌 소개
2. 프리챌 유료화 전략
3. 프리챌 아바타 서비스
4. 프리챌 아바타 역할 놀이
5. 시사점

## 1. 회사 개요

- 회사 창립 : 1999. 4. 15
- 프리챌 서비스 개시 : 2000. 1. 1
- 바이챌 서비스 개시 : 2001. 2. 6
- 재무구조 : 총자본금 282억원
- 임직원 수 : 150명 (관계사 포함 240명)
- 주요 투자기관 : 미래에셋, 한솔창투 등
- 관계사
  - 프리챌홀딩스 : 인터넷 지주회사
  - (주)드림챌 : 게임, S/W 개발
  - (주)조이챌 : 게임/엔터테인먼트
  - (주)현찰닷컴 : 개인 금융자산 관리
  - (주)에이티챌 : 위치 정보 (GIS)
  - (주)인디챌 : 디자인

회원수

700만 명

커뮤니티 수

62만 개

페이지 뷰

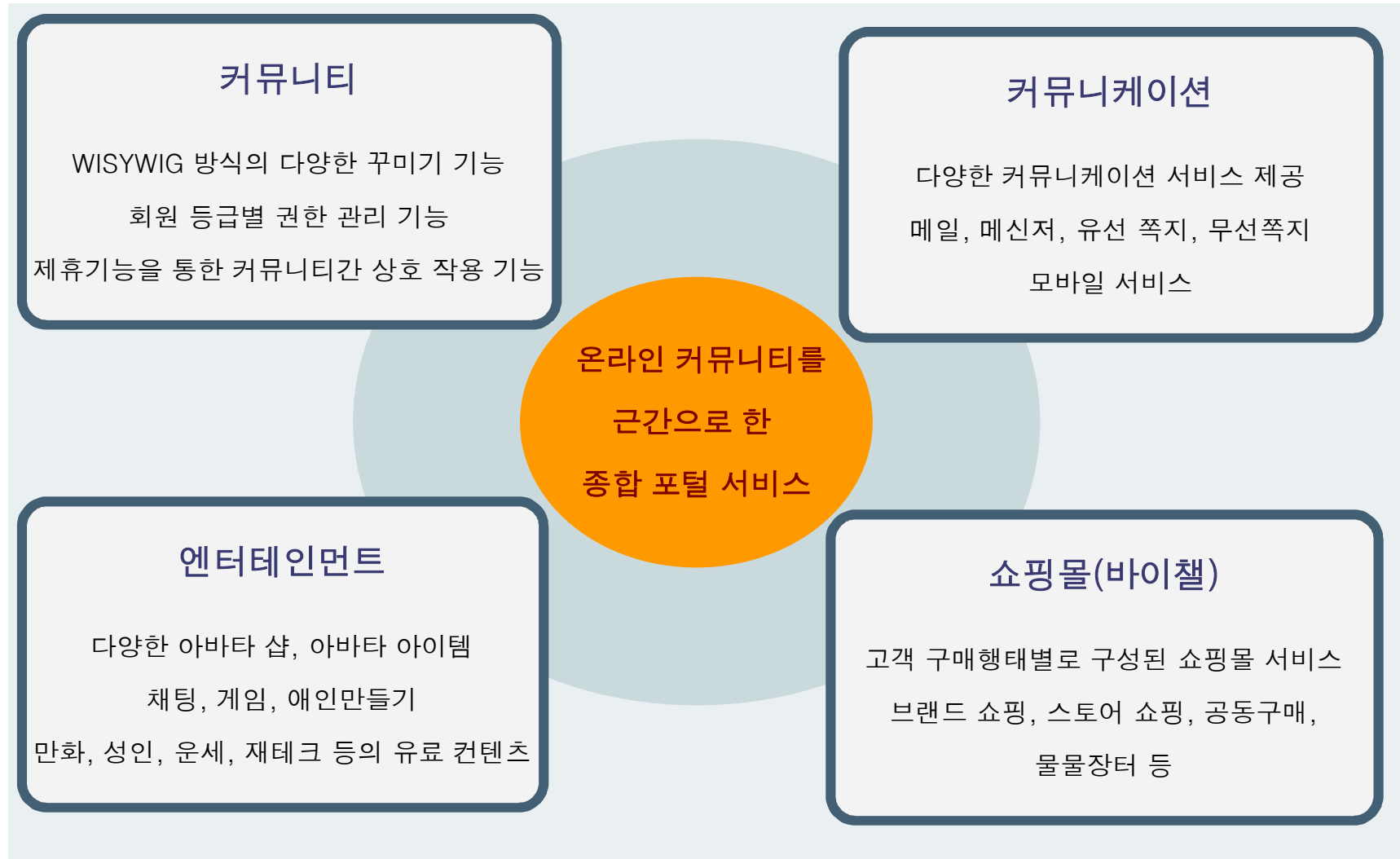
7000만/일

평균 일 가입자

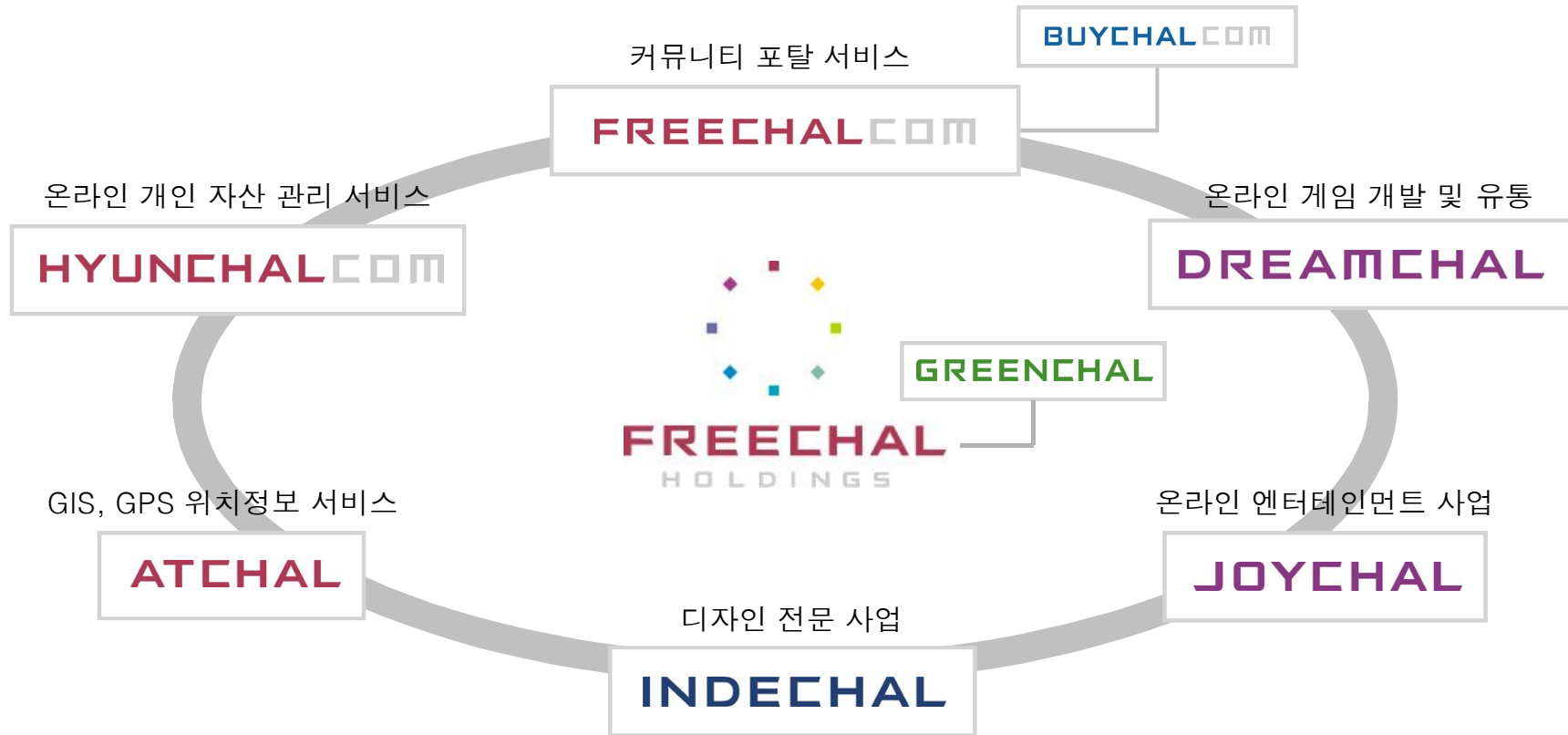
2만명

※2001년 9월 기준

## 2. 서비스 개요



## 3. 관계사 현황



- 프리챌 홀딩스와 프리챌을 중심으로 6개 관계사가 시너지를 낼 수 있는 구조로 사업 편성
- 프리챌의 커뮤니티 포탈 트래픽을 근간으로 관계사들이 각각의 수익을 극대화하는 수익 사업 진행
- 프리챌 관련 브랜드로 쇼핑몰 독립 브랜드인 바이챌([www.buychal.com](http://www.buychal.com))과 프리챌 홀딩스의 환경사업 브랜드인 '그린챌'이 존재

# 목차

1. 프리챌 소개
2. 프리챌 유료화 전략
3. 프리챌 아바타 서비스
4. 프리챌 아바타 역할 놀이
5. 시사점

## 1. 서비스 영역과 재정의 필요

### 고객 인지상 제공 가치

- 마스터 충족 욕구 : 다양한 커뮤니티 관리기능, 안정된 서비스
- 개별 회원 충족 욕구 : 모임, 동호회 사람과의 만남

### 고객 & 서비스 특징 및 현상

- 핵심 충성 고객층이 폐쇄적인 커뮤니티 서비스 중심으로 형성
- 제공되고 있는 서비스 중 커뮤니티 서비스의 비중이 절대적  
→ 개인 회원 중심의 Privacy Communication, 엔터테인먼트 서비스 미약
- 고객 행태상의 이슈
  - 개별적이고 폐쇄적인 커뮤니티가 거의 유일한 방문 목적
  - 충성고객군(주로 마스터)를 제외하고는 프리챌의 다른 많은 기능들에 대한 니즈가 없거나 모름
- 서비스 Provider에 대한 불일치
  - 공간으로서의 커뮤니티 기능 제공 주체 : 프리챌
  - 콘텐츠로서의 커뮤니티 기능 제공 주체 : 각 커뮤니티의 마스터
  - 독립적인 서비스 공간으로서의 커뮤니티에 대한 주체성 문제

## 1. 서비스 영역과 재정의 필요 (계속)

현재  
핵심 서비스  
유료화 상의  
문제점

- 공간 개념의 커뮤니티 서비스는 강력한 대체재가 이미 존재  
→ 경쟁 전략 상 많은 장애가 있음
- 부분 기능의 유료화일 경우 Leadership 유료서비스의 포지셔닝 문제

유료화의 방향

“개인 회원 대상  
제공가치의 확장”

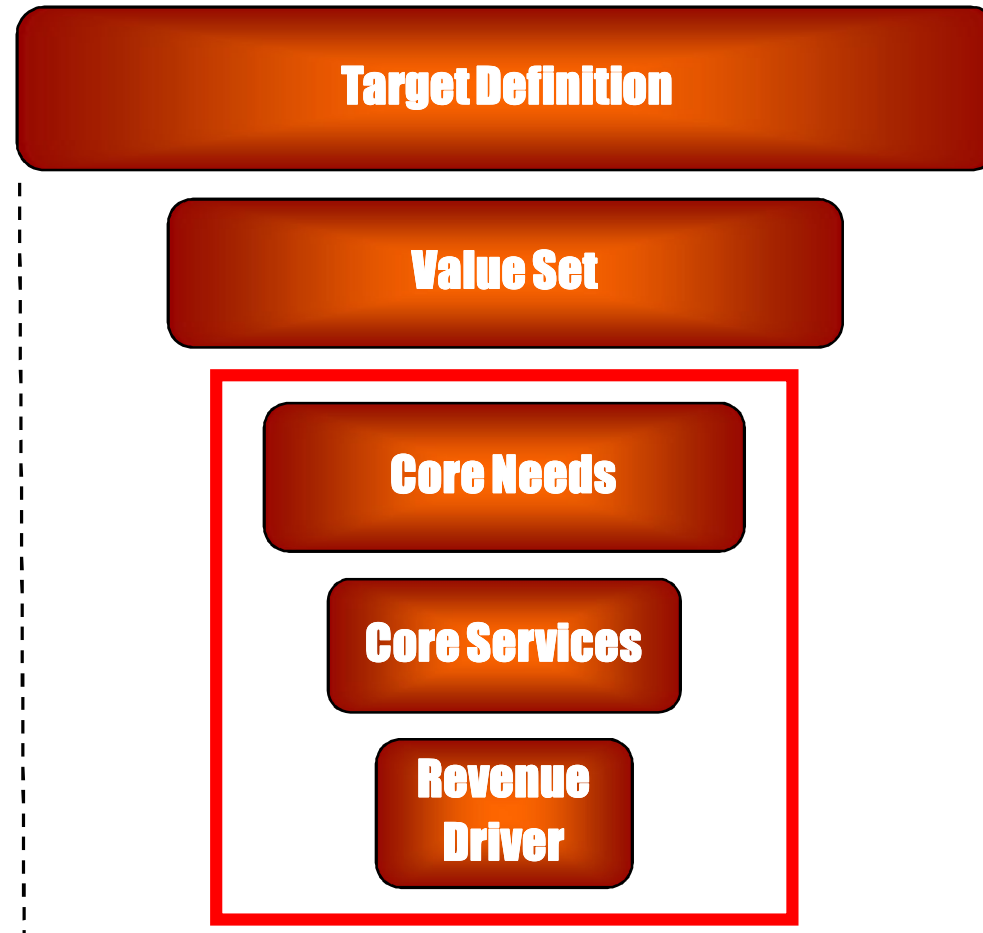
- 마스터 충족 욕구 : 다양한 커뮤니티 관리기능, 안정된 서비스

개인 회원 충족 욕구  
“만남과 커뮤니케이션을  
통한 즐거움”

프리챌 =  
“나를 중심으로 한 재미있는  
개방형 커뮤니티 서비스”



## 2. 핵심 유료 서비스의 성공 조건

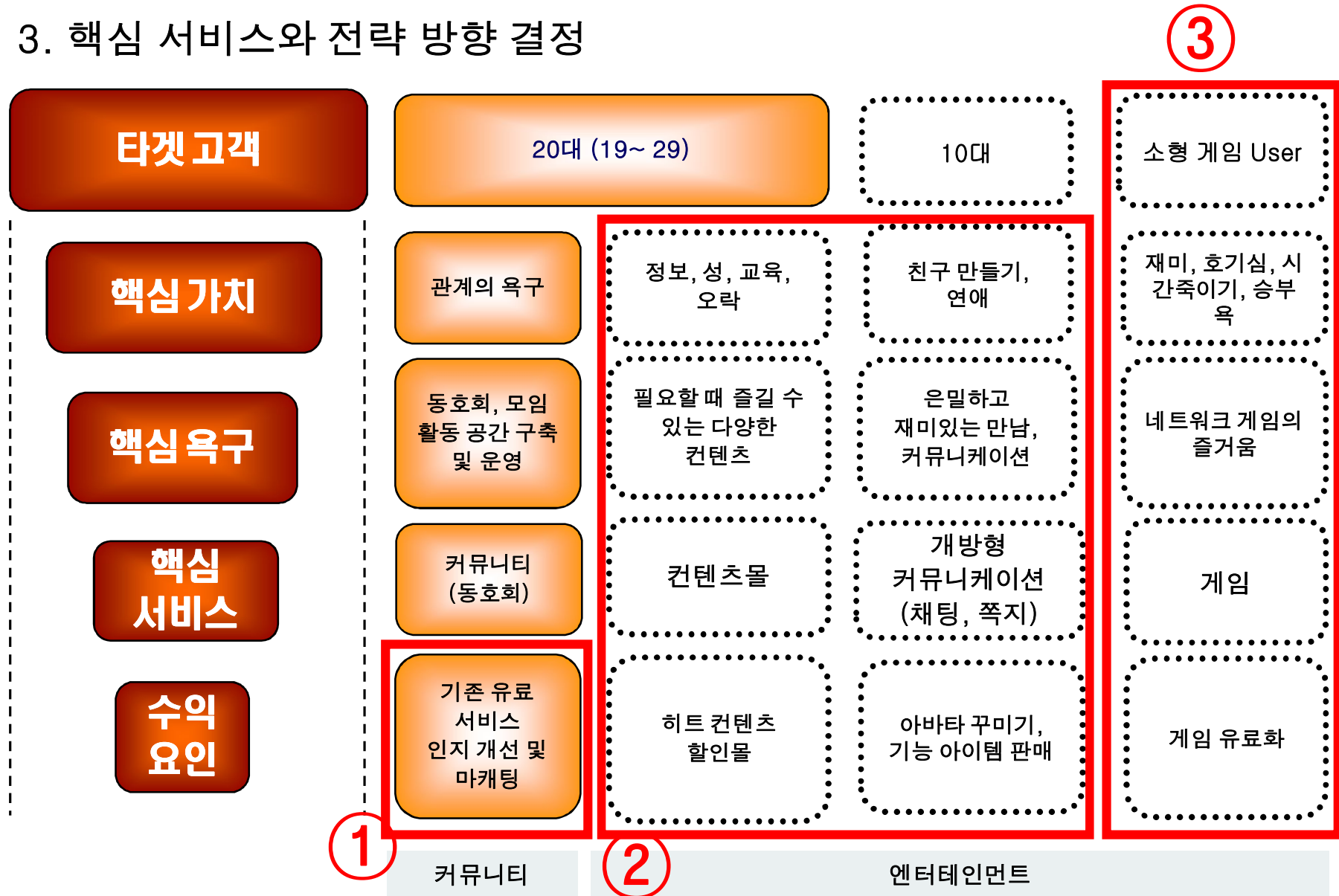


반드시 Revenue Driver는 고객의 Needs와 Core Service 사이를 연결하는 핵심 trigger가 되어야 한다

## 2. 핵심 유료 서비스의 성공 조건(사례)

	N 사 채팅 서비스	N 사 게임 서비스	프리챌
Core Target	10대 중고생	온라인 소형 게임 user	20대 (18 ~ 29)
Value Set	친구 만들기 동경심(스타, 이성), 핸드폰, 선물, 장신구, 심심한, 가볍고 단순함	(중독성) 시간 죽이기, 승부욕	넓어진 관계 집단, 성공, 교육, 매니아, 섹스, 연애, 결혼, 직장, 경쟁, 자립, 추억, 오락, 정보
Core Needs	쉽게, 재미있게 호기심 가는 상대(이성)들과 즐길 수 있는 공간	쉽고 잘 아는 게임을 인터넷 상에서 다른 사람들과 즐기는 공간	다양한 형태의 모임을 쉽고, 개성있고, 안정되게 온라인 상에서 구현하고 운영하는 공간
Core Services	채팅, 캐릭터 서비스	고스톱, 포카	커뮤니티 인에이블러 (community enabler)
Revenue Driver	<ul style="list-style-type: none"> <li>캐릭터, 아이템, 인기도</li> <li>선물 보내기,</li> <li>통합 결제수단</li> <li>Core service의 사용과 유료 아이템 사용을 극대화하는 인터페이스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유료 회원을 위한 서비스 차별화, 아이템화</li> <li>통합 결제 수단</li> <li>Core service의 사용과 유료 아이템 사용을 극대화하는 인터페이스</li> </ul>	?

## 3. 핵심 서비스와 전략 방향 결정



## 3. 핵심 서비스와 전략 방향 결정

<p>전략1</p>	<p><u>현재 충성고객 대상 핵심서비스 부분 유료화</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 프리챌의 heavy user들이 실제로 사용하는 커뮤니티 중심의 핵심서비스 유료화</li> <li>• 이슈 : 무료 기반의 핵심서비스로 성장한 기존 커뮤니티 인에이블러 관련 기능             <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 유료서비스로의 종합 서비스 구성 난점</li> <li>→ 핵심서비스 부분 유료화만으로는 종합적인 boost-up 시나리오를 만들기 어려울 수 있음</li> </ul> </li> </ul>
<p>전략2</p>	<p><u>현재 충성고객 대상 새로운 핵심서비스 개발</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현재 충성고객군(현재의 제1 타겟 그룹)의 value set에서 새로운 Value와 Needs를 위한 새로운 유료 핵심서비스 개발</li> <li>• 이슈 : 핵심서비스 신규 개발 관련             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인적 자원의 전문성, 마케팅 자원 보유 여부</li> <li>- 기존 브랜드 포지셔닝과의 충돌 여부</li> <li>- 조직적 사업구조 및 서비스 변화 수용 여부</li> </ul> </li> </ul>
<p>전략3</p>	<p><u>새로운 타겟 대상, 새로운 핵심서비스 개발</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 채팅, 게임 등 기존 프리챌 커뮤니티 중심의 충성고객과 다른 타겟군 대상으로 새로운 핵심서비스 개발</li> <li>• 이슈 : 전략2와 동일</li> </ul>

## 4. 프리챌 유료화의 전략적 대안

전략 단위	프리챌
핵심 서비스	커뮤니티 채팅, 게임
핵심 욕구	만남(폐쇄형 커뮤니티, 개방형 채팅) 즐거움 (게임, 콘텐츠)
유료 아이템	아바타 꾸미기, 커뮤니티 아이템, 채팅 아이템 유료 콘텐츠 (다각적 수익원)
핵심 서비스와 연관성	높음
경쟁 전략 요소	경쟁 우위 여부
아바타 & 아바타 꾸미기	아바타 자체의 독보적 우위 아바타 샵과 관련 아이템 기획 우위
통합 결제수단	Catch Up Level
UI	Catch Up Level
커뮤니티	독보적 우위
채팅	기능상 우위
게임	독보적 우위
프로모션	독보적 우위

## 5. 프리챌 유료화의 서비스 전략

서비스 기획 목표 : 4대 핵심 서비스(Traffic Driver & Revenue Source) 구축

커뮤니티

채팅, 쪽지

게임

아이템샵  
컨텐츠몰

(1) 아바타의 경쟁력 최대한 이용, 유료 서비스 접근 경로 아이템샵으로 통합

(2) 채팅, 메신저, 쪽지 서비스 개편

(3) My Freechal, Messenger 개편 - 개인 중심의 서비스 통합 영역화

(4) 네비게이션 개편 : 복잡한 기능 위주 메뉴 구조 → 통폐합 및 추가

(5) 기존 유료 서비스 개선, 컨텐츠몰 강화(히트 컨텐츠 할인 몰로 포시셔닝)

전체 서비스가 재미와 편리성이라는 고객 가치 목표 아래 개인을 중심으로 통합

핵심 목표 : 아바타 사용자, 현찰 결제 정보 등록자, 일방문자, 일수익 극대화

### 5. 프리챌 유료화의 서비스 전략

유료 서비스 기획 목표 : 4대 핵심 수익원(Revenue Driver) 구축

커뮤니티 아이템

아바타 아이템

채팅, 쪽지 아이템

컨텐츠물

제공가치

재미, 즐거움, 편리성의 극대화를 위해 “꼭” 필요한 도구

상품화

주요 서비스 영역/회원행태별 portfolio 구성  
패키지 상품 개발

노출

아이템물을 통해 노출의 집중화 / 핵심 서비스와 결합해 노출

마케팅

모든 유료 서비스의 컨셉, 가격, UI: 타겟 고객 FGI를 반드시 실시, 보완  
강력한 launching 프로모션 전개

고객 인지

돈 낼 가치가 있는 유료 서비스  
돈 안내고 못 버티는 유료 서비스  
친구에게 권해서 함께 쓰고 싶은 유료 서비스  
노력한 흔적이 보이는 세심한 유료 서비스  
프리챌이 마스터를 위해 미쳤구나 → 프리챌이 나를 위해 미쳤구나

# 목차

1. 프리챌 소개
2. 프리챌 유료화 전략
3. 프리챌 아바타 서비스
4. 프리챌 아바타 역할 놀이
5. 시사점



## 1. 프리챌 아바타의 구성



정교한 레이어 구조의 조합형 아바타 만들기 (신체, 의상, 소품)

3.5 등신 , 200 \* 100, 무한대의 아이템 조합 경우의 수

핵심 경쟁 우위

- 조합형 아바타 : 무한대에 가까운 조합 가능
- 현실성에 바탕을 둔 의상 샵(몰) 및 가격 구성

메인 타겟 : 10대 ~ 20대 후반 (현실감있는 아바타와 다양한 아이템 기획을 통한 타겟 고객층 확대)

## 2. 프리챌 아바타의 역할론

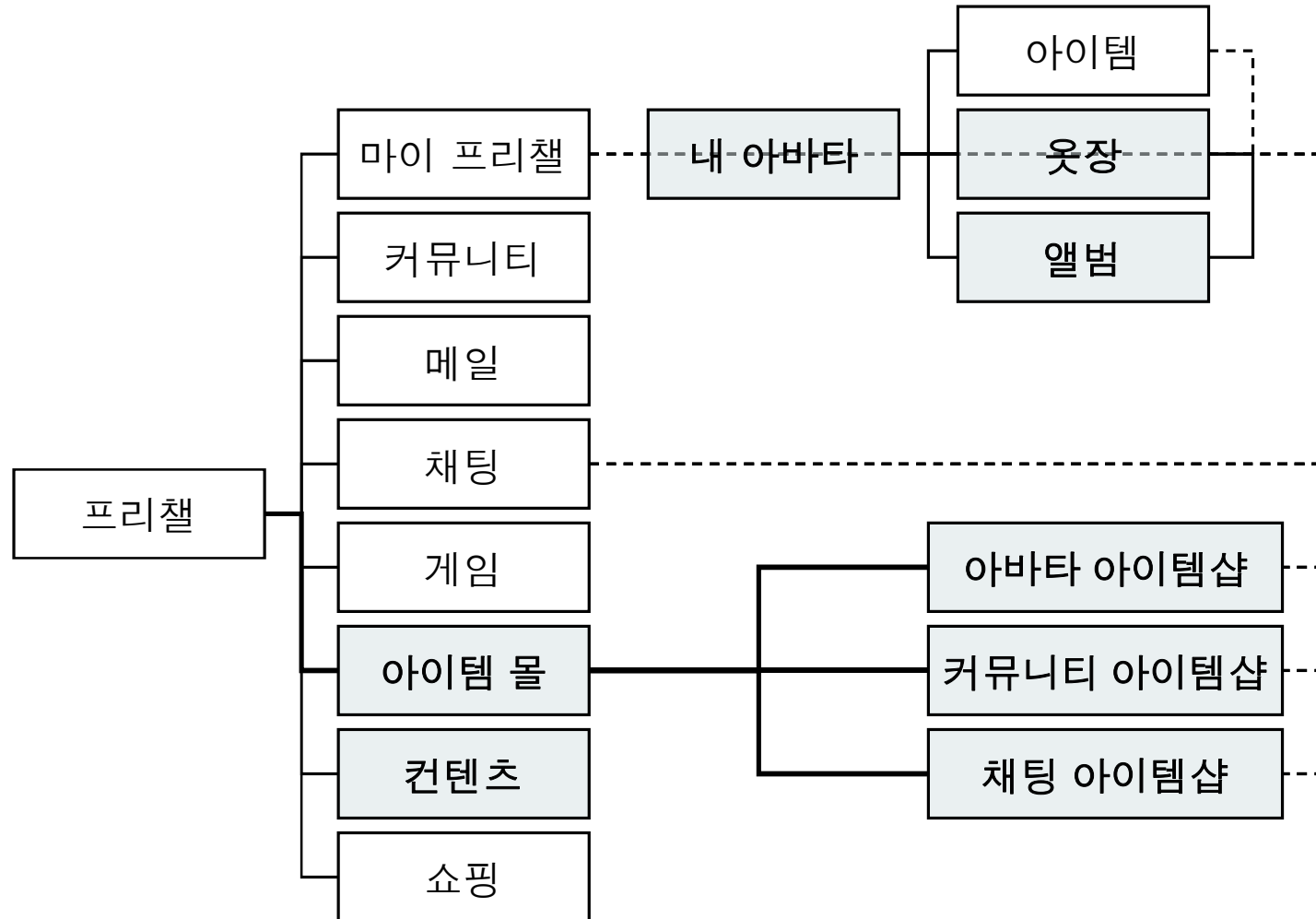
### Reality에 근간한 익명의 공간에서의 표현 욕구의 만족 극대화

- 인터넷이라는 가상 공간에서의 익명성을 시각적(graphical)으로 대체
- 익명성을 통해 다르게 자신을 표현하는 욕구를 “Reality”를 기반으로 하는 아바타를 통해 차별적으로 만족시킴

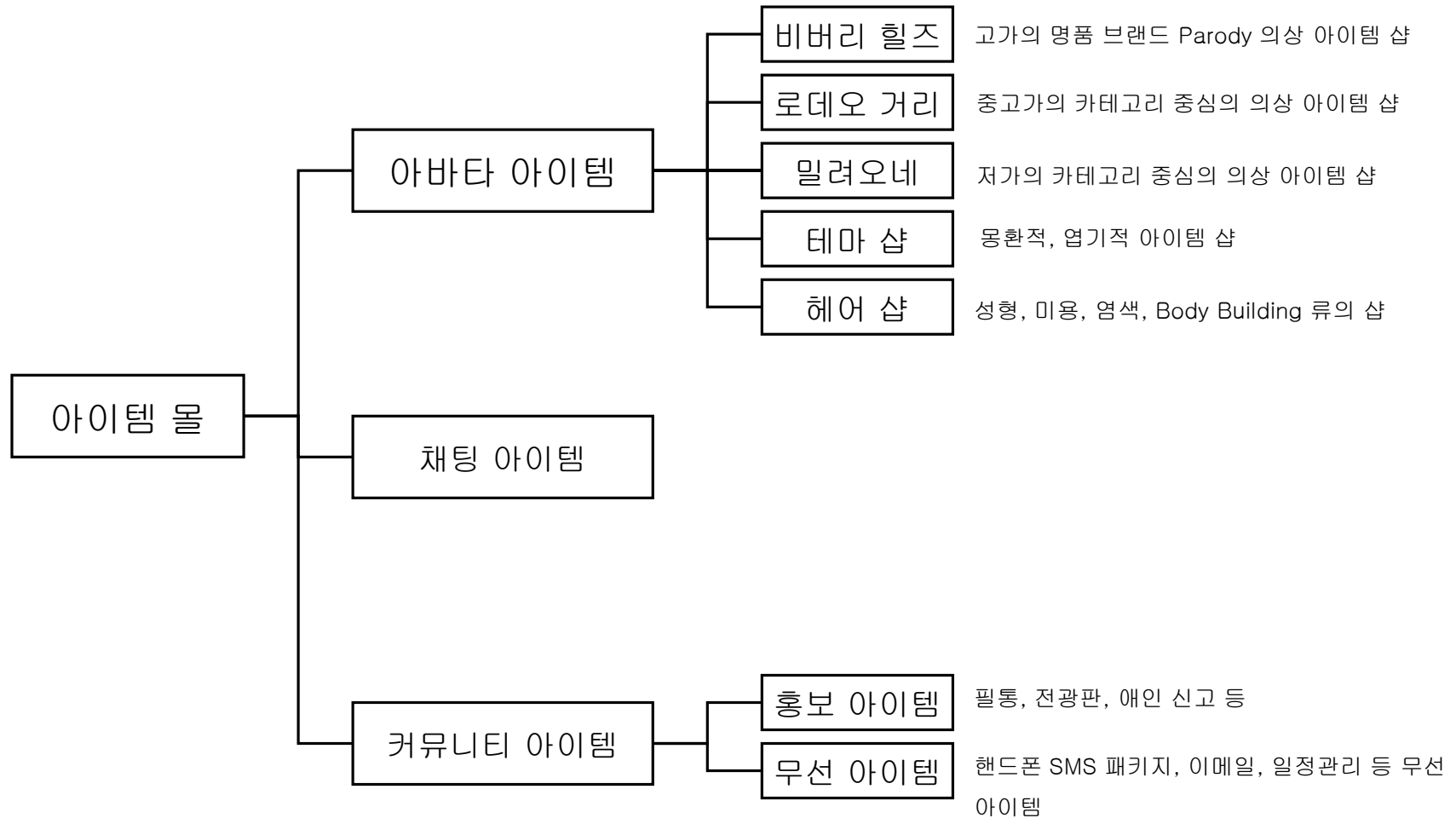
### “행동 체증의 법칙”을 통한 프리챌 서비스 활성화의 핵심 identity

- 행동 체증의 법칙 : 사이버 공간에서 제품/서비스 소비는 실제 세계의 “한계 효용 법칙”을 따르지 않고 오히려 “체증”한다 → “행동 체증의 법칙”
- 프리챌 아바타는 프리챌의 쪽지, 메신저, 채팅 등의 서비스의 “행동 체증”의 가장 핵심적인 요인으로 역할

## 3. 아이템몰 위상



### 4. 아이템몰 구조도



### 5. 아이템몰 노출 및 UI 구조도

메뉴	중요도		노출장소	노출방식	구성요소
	노출	구매			
홈	●●		로그인	전신	
마이프리챌	●●	●●	내 아바타	전신	앨범/옷장/아바타 몰 링크
			내 앨범	전신	옷 갈아입기, 아바타 몰 가기
			내 옷장	전신	앨범가기, 현재입은 옷 저장, 옷 복원
아바타샵	●●	●●	초기화면	전신	신상품, 추천상품, 각 샵으로 가기, 베스트 아바타
			구매하기,발리기,선물하기	전신	상세보기, 현재 재고량(한정상품), 입은 옷 구매/발리기/선물하기
			찜리스트	전신	찜하기, 입은 옷 구매하기, 찜리스트,
채팅	●●	●	초기화면	전신	옷갈아입기, 앨범
			사람찾기 검색결과	얼굴	검색결과화면, 추천상대,최근대화자, 버디보기
			개인상세정보	전신	착용의상 구매하기
			채팅방	얼굴	착용의상 구매하기
메신저	●	●	내정보	전신	앨범가기, 옷장가기, 아바타몰로 가기
쪽지	●●		쪽지 스킨	전신	입은 옷 구매하기
커뮤니티	●●		게시물	상반신	
			커뮤니티 회원정보	얼굴	
메일	●		메일보내기		아바타 서명등록

6. 구매 활성화 서비스 구성 전략

	대분류	중분류	소분류	관련 내용	Interface	
구매 활성화 서비스	홈(로그인 후 초기화면)			새 아이템 보여주기	새 아이템 전광판	
	마이 프리챌	서브 홈		새 아이템 보여주기	새 아이템 전광판	
		내 아바타	옷장	Best Today 3위까지 노출	의상 구매 버튼(전체/부분)	
	채팅	서브 홈		새 아이템 보여주기	새 아이템 전광판	
				사용자 정보 보기	입은 옷 사기	
				아이템 제한 채팅방(옆에 바로 구매하기 있음)	구매하기	
	쪽지			사용자 정보 보기	입은 옷 사기	
	아이템몰				추천선물코너	구매하기
					역대 best 보기	의상 구매 버튼(전체/부분)
					새 아이템 보여주기	구매하기
					Best 아바타	의상 구매 버튼(전체/부분)
					상품권	구매하기
	기타	타인 사용자정보/앨범보기			착용한의상 구매하기	
					착용한의상 찜하기	

## 7. 사용 활성화 서비스 구성 전략

	대분류	중분류	소분류	관련 내용	Interface
사용 활성화 서비스	홈(로그인 후 초기화면)			아바타 노출	
	마이프리챌	서브 홈		앨범보기	
		내 아바타	옷장	아바타 사진찍기	
	채팅			자기소개	
				아이템 제한 채팅방(옆에 바로 구매하기 있음)	
	쪽지			아바타노출	
				앨범보기	
	커뮤니티	게시판		아바타노출	
		회원 정보 검색		아바타노출	
	플라자	게시판		아바타노출	
	사람찾기	찾기 결과		아바타노출	
	메신저			아바타노출	
아이템몰			아바타컨텐츠트	역대 best 보기	
메일			아바타서명		

## 목차

1. 프리챌 소개
2. 프리챌 유료화 전략
3. 프리챌 아바타 서비스
4. 프리챌 아바타 역할 놀이
5. 시사점



## 1. 또 다른 “나”

이름 : 홍길동    나이 : 29세    학력 : 대학교 졸    직업 : 대기업 증권회사 대리 1년차			
구분	평범한 일상의 “나”	일상에서 벗어난 “나”	되고 싶었던 “나”
아바타 꾸미기 예			
역할	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 직장에서 최선을 다함</li> <li>• 전문적이고 차분함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 섹시함, 열정적인 모습</li> <li>• 매력적인 남성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전문 사격수</li> <li>• 5 Km 밖의 목표물도 적중</li> </ul>
공간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사무실</li> <li>• 동창, 동기 모임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나이트 클럽</li> <li>• 테크노바</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사격 동호회</li> <li>• 이상의 모습</li> </ul>

## 2. 프리챌에서의 아바타 역할 놀이

실제 나	내공간	상황(행동공간)	역할의 선택	역할 설명
홍길동 7**827-184**** 서울 송파구 대줄, 미혼 회사원 Tel : 400-0123	내 정보관리 프리챌 내 역할의 창조와 관리 	활빈당고 동창모임		아는 사람들 속에서 서의 현실 의 나
		아마츄어 사격 동호회		멋진 사격수가 되 고 싶었던 나
		커뮤니티 채팅		아는 사람들과의 대화에서의 나
		1:1 대화		상대에게 튀고 싶 고 이상형을 공유 하는 나
		대화 상대 찾기, 자기 PR, 프로포즈하기		선택 가능
		쪽지		선택 가능

## 목차

1. 프리챌 소개
2. 프리챌 유료화 전략
3. 프리챌 아바타 서비스
4. 프리챌 아바타 역할 놀이
5. 시사점

1. 고객이 자사 사이트에서 사용하는 핵심 서비스를 중심으로 유료화를 추진하는 것이 성공의 열쇠이다
2. 반복 구매자를 만들어라. 즉, 일회의 구매로 인해 실망 구매 고객의 수가 증가하는 콘텐츠라면 유료화를 하지 않는 것이 좋다
3. 고객의 소리에 귀를 기울여라 - 항상 가장 정답을 얻을 수 있다
4. 지속적인 서비스 업그레이드와 더 많은 benefit을 줄 수 있도록 연 구해야 고객은 떠나지 않는다