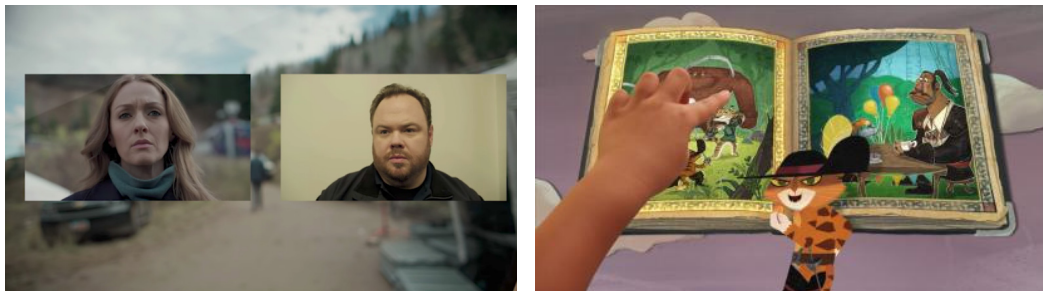


## 최신 ICT 이슈

### IV. 양방향 미디어 서비스 트렌드 - OTT의 새로운 수익원

- 기존 일방적으로 방송 또는 영상을 보는 시대에서 밀레니얼 세대들은 직접 미디어를 주도하길 원하고 있으며, 이러한 성향은 OTT뿐 아니라 양방향 동영상 소비 트렌드를 추진
  - ▶ 밀레니얼 세대들은 시간과 장소에 구애 받지 않고 자기가 원하는 시간과 장소에서 동영상을 소비하기 위해 전통적 TV보다는 OTT의 SVOD(Subscription Video on Demand, 월정액 주문형 비디오)를 더욱 선호함
  - ▶ 더 나아가 이들은 게임처럼 직접 방송을 주도적으로 컨트롤 하고 싶어 하며, 바로 이러한 밀레니얼의 성향(자기 주도성에 대한 욕망, 게임, 인터넷 탐색의 습관화)이 OTT뿐 아니라, 양방향 동영상 소비 트렌드를 촉진시키고 있음
  - ▶ 이미 2017년에 넷플릭스는 “장화신은 고양이; 동화책 어드벤처”라는 시청자의 선택에 따라 결말이 변하는 애니메이션을 방송하였으며, 비슷한 시기에 HBO도 ‘모자익(MOSAIC)’이라는 양방향 드라마를 앱으로 방송 전에 마케팅 용도로 대중에게 공개하였는데, 시청자의 선택에 따라 결말이 달라지지는 않지만 모자익(Mosaic)의 캐릭터(남자 또는 여자 주인공)를 선택하여 그 캐릭터 입장에서의 드라마 전개 내용을 달리 보여 줌으로써 호기심을 자극하기에는 충분했었음

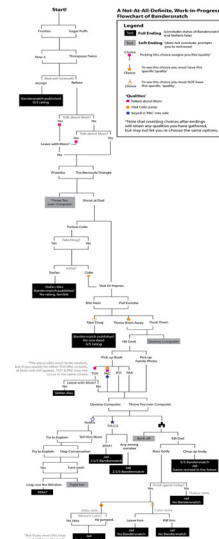
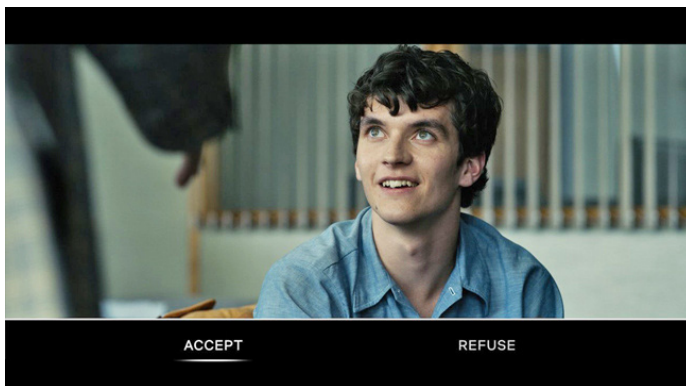


[그림 1] 모자익의 남/녀 주인공 선택 화면, 장화신은 고양이 선택 화면

\* 본 내용과 관련된 사항은 산업분석팀(☎ 042-612-8296)과 최신ICT동향 컬럼리스트 김범수 집필위원(baemsu@gmail.com ☎ 010-7230-7901)에게 문의하시기 바랍니다.

\*\* 본 내용은 필자의 주관적인 의견이며 IITP의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.

- ▶ 이전 컬럼에서 소개되었던 UNRD라는 앱도 일종의 양방향 콘텐츠인데, 사용자 자신이 직접 스토리에 들어가 스토리의 주인공이 되어, 스마트폰을 습득했다는 가정 하에서 스토리를 직접 전개하였음
- ▶ 지금까지 소개된 양방향 콘텐츠는 완벽한 양방향 콘텐츠로서는 다소 부족한 면이 있었는데, 양방향 TV 프로그램은 다양한 의사결정 포인트에 따라 수많은 다양한 결론이 있어야 하지만, 이렇게 만들기에는 많은 시간과 비용이 소요되며, 3~4편을 만들 수 있는 비용으로 1편을 만들어야 하기 때문에 그만큼 콘텐츠 업체 입장에서는 쉽게 다가가기 어려운 콘텐츠 유형이었음
- ▶ 2018년 12월 28일 넷플릭스가 진정한 양방향 드라마를 공개했는데, 이 드라마는 비디오 게임을 만드는 프로그래머가 경험하는 사건을 다루고 있으며, 시청자는 중간 중간에 주인공의 입장에서 지속적으로 의사결정을 해야 하는 상황에 처하게 됨
- ▶ “슈가퍼프 또는 프로스티스 중 어떤 시리얼을 먹을 것인가?”, “터커소프트와 일할 것인가 아닌가?”, “엄마에 대해 얘기할 것인가 아닌가?”, “콜린은 따를 것인가 아닌가?” 등에 대해 주인공 대신 의사결정을 시청자가 함으로써 10개 이상의 다른 결론에 이를 수 있다고 함
- ▶ 진정한 양방향 드라마의 장점으로는 기존 프로그램과 대비하여 OTT 업체에 주는 마케팅적인 효과가 있을 것으로 예상되며, 가장 큰 장점은 바로 광고 효과인데, 단순 PPL을 넘어 시청자가 직접 상품(예; 시리얼 선택)을 선택해야 하는 상황이므로 해당 상품의 광고효과가 그 어느 매체보다 클 것으로 예상됨
- ▶ 더욱이 어떤 고객이 어떤 상품을 선택하였는 지도 알 수 있어, 해당 고객의 데이터를 활용한



[그림 2] 블랙미러 선택 화면, 결말 플로우차트

- 맞춤형 광고도 가능할 것이며, 또 다른 마케팅 효과로는 시청률의 증가인데, 다양한 다른 엔딩을 보기 위해 같은 드라마를 여러 번 보는 마니아층이 형성됨으로써 게임과 같이 반복적인 시청을 유도할 것이기 때문이며, 이로 인한 시청률의 증가는 광고비 상승을 유도함
- ▶ 본격적인 양방향 콘텐츠의 확산은 HQ Trivia로 시작된 퀴즈쇼로 볼 수 있는데, 실시간 방송에 시청자가 참여할 수 있고 서로 상호작용하면서 방송을 이끌어 간다는 측면에서 양방향 TV 프로그램의 일종이라 할 수 있으며, 넷플릭스의 드라마와는 달리 생방송이라는 측면에서 의미가 있는 양방향 TV 프로그램임
  - ▶ HQ Triva 이후 많은 퀴즈쇼들이 등장하고 있지만, 2018년 11월에 등장한 퀴즈쇼 앱 립코드 TV(Ripkord.tv)의 이름에서 보다시피 TV를 지향하고 있음을 알 수 있음
  - ▶ 립코드는 5가지 종류의 게임쇼(Fast Facts, The Hunt, In or Out, Raise the Bar, Word Up)를 정기 편성하여 실시간 방송으로 정해진 시간에 돌아가며 방송하고 있어 향후 립코드TV는 퀴즈쇼에만 국한되지 않고 생방송 양방향 OTT 서비스로의 확대 가능성이 무궁무진할 것으로 예상됨



[그림 3] Ripkord.tv 앱 화면

- 5G 시대에는 단순한 고객 선택이 아니라, 고객의 온갖 상황 정보들을(대용량 정보) 오리지널 콘텐츠에 전달함으로써 더욱 고객경험을 강화할 것으로 예상

[ 참고문헌 ]

- [1] <https://uproxx.com/hitfix/black-mirror-bandersnatch-endings-flow-charts/> - 블랙미러 차트
- [2] <https://www.theverge.com/2019/1/2/18165182/black-mirror-bandersnatch-netflix-interactive-strategy-marketing> - 블랙미러의 마케팅 효과
- [3] <https://variety.com/2018/digital/news/ripkord-tv-mobile-game-shows-1203024775/> - Ripkord.tv 사례