한국컴퓨터정보학회 하계학술대회 논문집 제28권 제2호 (2020. 7)

간접광고에서 제품 정보의 즉각적 검색을 지원하는 인터렉티브 동영상 플랫폼 설계

임현진[O], 조대수[*]
[O]동서대학교 컴퓨터공학부,
[*]동서대학교 컴퓨터공학부
e-mail: hjinny9822@gmail.com[O], dscho@dongseo.ac.kr[*]

A Design of an Interactive Streaming Platform for Supporting Instant Retrieval of Product Information in Product Placement Advertisement

Hyeon-Jin Im[O], Dae-Soo Cho[*]
[O]Division of Computer Engineering, Dongseo University,
[*]Division of Computer Engineering, Dongseo University

● 요 약 ●

최근 크로스 미디어 이용의 확대로 일방적으로 제품의 정보를 받아들이던 수동적인 소비자는 직접 정보를 찾아보는 능동적 소비자로 바뀌었다. 따라서 대중들은 단순히 방송을 시청만 하는 것이 아니라 방송 중에 나오는 인물, 스토리, 제품 등에 대한 다양한 정보를 함께 소비하고 있다. 하지만 시청에 사용되는 디바이스와 검색에 사용되는 디바이스가 달라 불편함이 있고 방송과 검색의 시점의 차이로 대중들은 간접광고를 접한 후 대상제품의 구체적인 정보를 얻는데 어려움이 있다. 또한 제품회사는 간접광고를 접한 시청자들의 반응을 통한 간접광고의 효과를 입증하기 어렵다. 이 논문에서는 간접광고에서 제품 정보의 즉각적 검색을 지원하는 인터렉티브 동영상 플랫폼을 제안하고자 한다. 이를 통해 시청자는 본 방송을 시청하는 도중 관심이 가는 제품이 나왔을 때, 이벤트를 주어 화면 속 제품의 구체적인 정보를 빠르게 제공받을 수 있고 제품회사에서는 인터렉티브한 시청자의 반응을 제공받아 간접광고에 대한 효과를 확인할 수 있도록 한다.

키워드: 상호작용(interactive), 간접광고(product placement advertisement), 동영상 플랫폼(streaming platform), 양방향 서비스(two-way service)

I. Introduction

최근 크로스 미디어 이용이 확대되고 있다. 브라운의 자회사인 다이나믹로직(Dynamic Logic, 디지털 마케팅 효과 조사 기관)의 조사에 의하면 소비자의 70%가 동시에 두 가지 이상의 미디어를 이용한 경험을 가지고 있다고 한다. 이로 인해 일방적으로 제품의 정보를 받아들이던 수동적인 소비자는 이후 컴퓨터 기술의 성장, 인터넷의 발달로 직접 정보를 찾아보는 능동적 소비자로 변모했고 양방향 커뮤니케이션이 가능해졌다[1]. 따라서 대중들은 단순히 방송을 시청만 하는 것이 아니라 방송 중에 나오는 인물, 스토리, 제품 등에 대한 다양한 정보를 함께 소비하고 있다. 이러한 방식으로 소비되는 정보를 이 논문에서는 방송콘텐츠 정보라고 한다. 방송콘텐츠 정보의 이용이 증가함에 따라 제품에 대한 검색, 특히 간접광고에 대한 검색이 증가하고 간접광고의 수요 또한 증가하고 있다. 또한 간접광고의 규제가 완화되면서 옛날에 비해 재미있고 자연스럽게 영상 속에 스며들어 대중들의 관심이 높아지고 있다. 하지만 방송콘텐츠정보를 이용할 때 세 가지 문제점이 있다. 첫째, 시청에 사용되는 디바이스와 검색에 사용되는 디바이스가 다르거나 같은 디바이스라도 방송을 위한 앱과 검색을 위한 앱이 따로 있다는 점에서 불편함이 있다. 둘째, 방송과 검색의 시점의 차이로 대중들은 간접광고를 접한 후 대상제품의 구체적인 정보를 얻는데 어려움이 있다. 마지막으로 제품회사 또는 광고주는 간접광고를 접한 시청자들의 반응을 통한 간접광고의 효과를 입증하는데 어려움이 있다. 본 논문에서는 간접광고에서 제품 정보의 즉각적 검색을 지원하는 인터렉티브 동영상 플랫폼을 제안하고자 한다.

II. Related Works

"A Study on the TV Program bound Data Service Providing Additional Information of PPL" 논문에서는 디지털방송의 대표적인 기술인 데이터서비스를 통해 방송시청 중 리모콘 버튼을 누르면 TV하단에 광고 대상의 부가정보를 나타내주는 방법을 연구하였다[2]. 하지만 TV라는 매개체를 이용해 정보를 제공받기 때문에 2중 검색이 필요로 하고 간접광고의 효과를 알 수 없어 이를 입증하기 어렵다.

III. The Proposed Scheme

이 논문에서 제안한 동영상 플랫폼은 방송시청과 정보검색의 통합을 위한 시스템과 간접광고의 정보 검색을 지원하는 기능, 이로 인해 나타난 이용자들의 반응을 제공하는 기능으로 구성된다.

첫째, 방송 시청과 정보 검색의 통합을 위한 시스템에서는 <Fig. 1>과 같이 한 페이지 안에서 방송시청과 정보제공 그리고 채팅까지 가능하게 하여 보다 편리한 인터페이스를 제공한다.

둘째, 간접광고 정보 검색을 지원하는 기능은 방송제작시 PPL 정보를 함께 영상 안에 포함시켜 이용자들의 즉각적 검색을 지원한다. 방송을 시청하는 도중 관심이 가는 제품이 나왔을 때 시청자가 버튼을 누르게 되면 해당 시점에 해당하는 제품의 정보를 가져와 <Fig. 1>과 같이 출력해준다. 정보에는 제품의 대표 사진, 브랜드 이름, 제품 이름, 가격, 설명, 링크가 포함되어 있다. 또한 정보를 접한 후 다른 시청자와의 채팅을 통해 해당 제품에 대한 반응을 확인할 수 있으며 시청자는 출력된 제품 정보에 '좋아요' 버튼을 눌러 제품 정보를 저장할 수 있다.

마지막으로 이용자의 반응을 제공기능을 통해 제품회사는 본방송 중 이용자 채팅창을 모니터링 하여 이용자들의 피드백을 제공받을 수 있고 방송이 종료된 후 제품별로 시청자가 누른 모든 '좋아요' 수를 바탕으로 통계를 내어 각 제품에 대한 시청자들의 관심도를 확인한다.

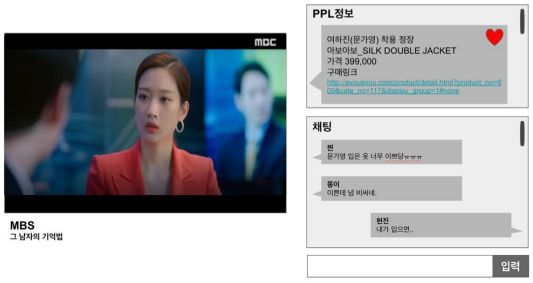

Fig. 1. User Interface for Providing Product Information

IV. Conclusions

본 논문에서 제안하는 동영상 플랫폼은 방송시청과 정보검색을 통합시켜 방송시청 도중 화면 속 제품의 구체적인 정보를 즉각적으로 제공받을 수 있게 하고 이를 통해 나타난 이용자들의 반응을 제품회사 측에 제공해준다. 따라서 방송콘텐츠정보 이용에 걸리는 시간을 줄여 주어 광고의 효과를 극대화시킬 수 있고 제품회사는 이용자들의 인터렉티브한 반응을 제공받아 간접 광고의 효과 측정에 대한 새로운 접근법을 제안할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

ACKNOWLEDGEMENT

"This research was supported by the MISP(Ministry of Science, ICT & Future Planning), Korea, under the National Program for Excellence in SW(2019-0-01817) supervised by the IITP(Institute of Information & communications Technology Planning & Evaluation)(2019-0-01817)"

REFERENCES

[1] Hee-Jung Kim, "Cross Media Era, Consumers cross the media," Oricom Brand Journal, No. 63, p.3, July 2013

[2] Kwangil KO, "A Study on the TV Program bound Data Service providing Additional Information of PPL" Digital Contents Society, Vol. 20, No. 90, pp. 1781-1787, 2019