

IT개발사 대상 개발 참여 제안서 공모 대상 리스트

번호	제안 서비스명
1	내 손 안의 TV 부동산 "부동산 생톡"
2	On Air(세컨드 스크린 서비스)
3	올포유(지상파 라디오 분야 청취자 선곡형 음악서비스)
4	FTV와 함께하는 낚시 여행
5	K-Pop 신인발굴 프로젝트 'K-Pop 수퍼루키 리그'
6	양방향 패션/뷰티 프로그램 제작 및 중국커머스 앱 개발
7	방송프로그램 내 실시간 상품 이미지 인식을 통한 M-커머스 연동형 상품 구매 서비스
8	<동영상 콘텐츠 기반 어플리케이션> 내 손안의 주치의
9	Feel so alive(VR 스트리밍, 여행)
10	오늘 뭐 먹지? 리모콘 쿡! 누르고 리얼체험 Cook!(N-Screen 미디어 커머스)
11	TV 여론쇼! "생방송 TV 여론조사 여러분의 선택"
12	VPICK 360 (양방향 VR 커머스 서비스/16-34 여성)
13	다문화 안심중개사 기반 의료 관광 매칭 서비스 "多care"
14	톡하며 즐기는 양방향 실시간 방송 참여 서비스
15	T2O(TV to Online) 서비스 기반 소셜 TV 매거진[BuzzPet]
16	해피하우스
17	'크라우드 펀딩 허브' 서비스
18	생방송 모바일 기반 인터랙티브 실시간 영상톡 서비스
19	N스크린 양방향 증권 서비스
20	인문 융합 문화 예술 콘텐츠 양방향 서비스 "더메디치"
21	채널 연동형 양방향 서비스(골프 스포츠)
22	온국민 소통 프로젝트, 창조의 영감
23	시청자와의 양방향 소통 인포테인먼트 쇼 프로그램 대상, 양방향 T커머스를 통한 소셜 커머스 연동
24	PPL 마케팅을 위한 양방향 가상광고 서비스
25	양방향 드론레이싱 그랑프리 D1
26	"DO the Real Thing" 양방향 서비스와 가상현실(VR) 기술로 구현하는 마블러스 체험형 교육
27	양방향 PPL 플랫폼(연동형 TV 양방향 웹 어플리케이션)
28	스타기부릴레이 "바로 너" (양방향 리얼 예능 프로그램)
29	영상 콘텐츠 내 양방향 소통형 구매 서비스 개발
30	핫 매물 가이드(부동산 소개)
31	양방향 인터랙티브 동영상 뉴스 퀴즈 서비스 고도화
32	문화 콘텐츠(책)에 기반 모바일, 웹, TV 양방향 미디어 서비스

1	서비스명	내 손 안의 TV 부동산 “부동산 생톡”
---	------	------------------------

I. 제안 의도

최근 부동산 모바일 앱의 수요와 공급이 급격히 증가하면서 부동산 중개시장의 흐름이 변하고 있다. 부동산 거래를 주도하던 개업공인중개사를 통한 오프라인과 네이버, 다음등 포털 중심인 온라인 거래 대신 부동산 모바일 앱을 이용하는 수가 눈에 띄게 늘고 있는 모습이다.

부동산 모바일 앱은 매매보다는 임대, 큰 규모의 주택보다는 원룸등 1~2인 가구를 위한 소형 주택에 집중하여 매물을 제공하고 있다. 이는 1~2인 가구의 증가, 결혼관 변화, 노인 독신가구 증가뿐만 아니라 중·대형 오피스텔 공급 증가로 인한 소형 오피스텔 공급 감소, 장기적인 전세난으로 인한 가격부담 증가 및 저금리로 인한 수익 기대 등으로 인해 소형 오피스텔 수요가 지속적으로 증가하고 있음을 보여주고 있다.

이에 본 방송 프로그램은 <부동산 생톡 앱>을 통한 소형 오피스텔 임대료 결정요인을 찾고 그 요인을 통해 부동산 모바일 앱이 오피스텔의 임대료에 어느 정도 영향을 미치는지 분석하고 오피스텔의 기준을 제시하고자 한다.

TV방송과 <부동산 생톡 앱>을 통한 소형 주택의 임대료 가치 분석

II. 서비스 개요 및 구성

‘묻지마 투자’는 이제 그만! 시장을 읽어내는 눈을 지향한다.

고만 고만한 부동산 투자를 넘어서는 TV

스마트폰 연동형 서비스 - <부동산 생톡>

<부동산 생톡 앱>은 부동산을 대상으로 전개되는 모든 활동에 관한 데이터를 체계적으로 수집, 정리하여 가치 있는 형태로 가공한 것으로 볼 수 있으며 부동산 관련 물리, 경제, 제도적 특징을 나타내는 통합정보로도 정의할 수 있다. 또한 부동산 가격이나 경기 동향, 뉴스, 이용자의 궁금증에 대한 상담 등 부동산 활동자에게 유익한 자료는 모두 <부동산 생톡 앱>으로 볼 수 있다.

부동산 현상이나 부동산 활동을 정보의 수신자가 전달받는 것을 뜻하는 데, 부동산으로부터 인지될 수 있는 사실이나 인식체계라고도 할 수 있다. 이에 <부

동산 생톡 앱>은 콘텐츠 정보, 부동산 자체 데이터 정보, 부동산 관련 데이터 정보, 멀티미디어 정보 등으로 나눌 수 있다.

<부동산 생톡 앱> 정보 분류

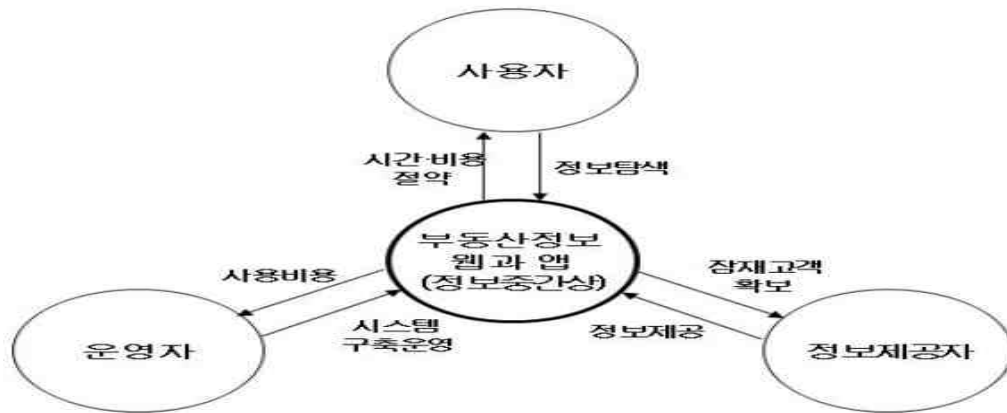
콘텐츠 정보 뉴스,	뉴스, 시황, 칼럼, 연구자료
부동산 자체 데이터 정보	시세, 실거래가, 거래량, 매물, 분양물량, 입주물량
부동산 관련 데이터 정보	중개업소 현황, 중개업자 현황, 관련 업계 현황
멀티미디어 정보	평면도, 단지 배치도, 조감도, 위치도 등 360°VR제공
실시간 법률상담	각종 부동산 관련 법률 상담



모바일 커머스 관점에서 <부동산 생톡 앱>은 모바일을 통한 부동산 거래정보를 제공하는 서비스로 중개대상물에 대한 다양한 정보와 부동산 관련 각종 정보를 제공하여 사용자들이 시간과 지역에 제한 없이 위치기반에 의해 실시간으로 정보를 활용할 수 있도록 서비스를 제공하는 모바일 앱이다.

<부동산 생톡 앱>은 스마트폰 보급의 확산과 최근 1인 가구의 증가, 전세에서 월세로의 전환 증가 등의 현상이 지속되면서 소규모 주택의 임대차형태를 선호 하는 임차인들의 증가로 인하여 사용자수가 급속하게 증가하고 있다.

정보제공자는 주로 부동산중개업자로서 부동산매물에 관한 정보를 부동산정보 웹과 앱에 자신이 보유하고 있는 정보를 제공하는 역할을 한다. 정보제공자는 자신이 제공한 정보를 웹과 앱의 사용자가 부동산거래를 위해 활용하기 때문에 잠재고객의 확보를 통하여 거래성사의 가능성을 높일 수 있는 장점이 있다. 또한 시청자는 <TV부동산쇼>와 <부동산 생톡 앱>을 통하여 정보제공자가 제공한 부동산거래 정보 및 관련 정보를 통하여 정보탐색을 위한 시간과 비용을 절약할 수 있으며, 거래의 위험부담을 감소시킬 수 있는 이익을 얻을 수 있다.



요약하면,

<TV부동산쇼>와 <부동산 생특 앱> 시청자와 정보제공자, 사용자 간의 관계를 연결시켜주는 정보 중간상의 역할을 수행한다.

◎ 방송과 스마트 폰을 통한 실시간 소통 (실시간 방송 참여)

1) 투자 방향 제시(실시간/ 저장형)

- 방송 중 일정 시간 인터넷 생방송 채팅창 활용, 실시간 상담
- Q&A 게시판 질문 모두 24시간 내 게시판 답변 몇 가지 선택, 방송에 상세 언급



2) 부동산 법률 상담 및 토막 강의

- 용어도 낯선 부동산 법률

세무사, 감정평가사, 공인중개사, 지적측량사 등 전문상담관이
매주 분야를 나눠 번갈아 1:1 개별 상담

부동산중개 및 거래, 경계분쟁 및 지적 등) + 시청자 질의 응답

◎ TV ↔ 스마트폰 화면 인식 서비스 (app다운 & 각종 정보)



QR코드 및 자동 화면인식 기능

- TV화면의 QR코드 인식하여 다운로드 기능 실행
- TV 시청 중 스마트 디바이스 앱을 사용하여 화면 인식 기능.
- 인식한 관련 화면을 통해 실시간 정보 제공.

◎ 손품도 줄여준다!

- 최근 본 매물 / 찜한 매물 / 내가 쓴 글/ 인테리어 꿀팁 / 번개 모임
- 일정별 분양 정보를 한눈에! 분양 달력
 - 1개월간 분양 및 분양설명회 정보 안내
- ‘추천 매물 미리보기’ 터치 한 번이면 수익률, 입지조건, 투자가치, 대출지원정보, 유의사항 등 한 눈에!

◎ 사고 팔고 간편하게!

- 구합니다! 코너. 매입을 원하는 조건을 입력하면 조건에 맞는 매물 발생 시 스마트폰 푸시 알람



Q 테헤란로 오피스텔, 수익률은?

테헤란로 오피스텔 수익 분석

매 매 가	2억 3,700만 원
임 대 확 정	보증금 1,000만 원 - 월 세 100만 원 (임차 중)
대 출	1억 5,000만 원
실 투 자 금	7,700만 원
임대 수 익 률	대출 시, 약 10% 無대출 시, 약 5%

現 TV만 송출. 추후 <부동산 생톡 앱>과 연동

Ⅲ. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

- 개인 맞춤형 정보제공을 위한 방송 메타정보와 사용자 등록 콘텐츠 검색 및 DB연동 <부동산 생톡 앱>
- 매물 360°VR 영상제공 및 확인 매물 표시 (현장매물 확인 표시)
- 각종 시세, 방향, 세금&수수료 정보, 해당지역 타단지 등 제공
- <부동산 생톡 앱>을 통한 전화, 문자로 연결되는 알림 서비스 제공.
- <부동산 생톡 앱> 구성 요약
 - 메인화면 : 최근검색, 지하철검색, 지역검색, 대학가검색
 - 테마별검색 : 저보증금, 오피스텔, 직거래매물, 주차가능, 반려동물 검색
- 실시간 법률상담 코너 활용 (카카오톡 대화 유사 형식)
- <부동산 생톡 앱> 구성 요약
 - 메인화면 : 최근검색, 지하철검색, 지역검색, 대학가검색
 - 테마별검색 : 저보증금, 오피스텔, 직거래매물, 주차가능, 반려동물 검색
- 특정단어 차단 기능 (자동 필터링 : 생방송 연결시)



2	서비스명	On Air(세컨드 스크린 서비스)
---	------	---------------------

I. 제안 의도

1. 제안배경

- 가. 일방향, 전통적 미디어인 TV를 양방향 미디어로 만들기 위한 TV 스크린 중심 양방향 서비스는 2000년대 초반 이후 계속 활성화 안됨.
- 나. T-커머스 등 새로운 수익모델로 제시되었던 사업모델은 TV 스크린을 통한 부가 콘텐츠 서비스가 활성화 되지 않아 실패해 옴.
- 다. 지상파 데이터 방송 등은 양방향 리턴채널 확보를 과제로 내세웠으나, IPTV가 1천만 가구 이상 보급된 현재도 TV를 통한 양방향 서비스는 활성화되지 못함.
- 라. TV 화면을 이용하지 않고 양방향 방송을 실행할 수 있는 세컨드 스크린 서비스에서 양방향 방송의 해답을 찾고자 함.

2. 세컨드 스크린 서비스 On Air 제안배경

- 가. 온 가족이 함께 보는, 드라마 등 몰입형 콘텐츠가 많은 TV 화면을 통한 양방향 서비스는 적합하지 않음.
- 나. 그러나, 스마트폰 보급 이후 한가지 미디어를 즐기면서 다른 미디어를 동시에 즐기는 행태는 점차 강화되고 있음
- 다. TV를 보면서 스마트폰으로 관련내용을 검색하거나 찾아보는 행태에 부합하는 양방향 세컨드 스크린 서비스를 통해 양방향 TV를 구현
- 라. 세컨드 스크린 활성화 이후에는 양방향 광고, T-커머스 등 이를 통한 수익모델을 모색하고자 함.

II. 서비스 개요 및 구성

1. 서비스 개요

- 가. On Air 서비스의 핵심은 시청자의 프로그램 관련 요소 (회차, 프로그램, 출연자 등)에 대한 평점 및 평가임
- 나. 드라마, 예능, 시사교양, 스포츠 등 모든 프로그램에 적합한 형태의 양방향 요소를 별점, 퀴즈 형태로 제공
- 다. 나와 비슷한 취향의 친구들이 좋아하는 프로그램을 추천하고, 선호할 것으로 예상되는 구작 콘텐츠를 제공
- 라. 프로그램과 연동되는 양방향 요소 (투표 등)을 반영시켜, 프로그램에 직/간접적으로 참여할 수 있도록 유도함.

2. 서비스 구성

- 가. 서비스는 시계열적으로 구성되어 On Air 앱 접속시 현재 방송되고 있는 방송 프로그램에 대한 별점 평가를 바로 할 수 있는 구조로 메인 구성
- 나. 시계열적 구성방식으로 과거 방송 프로그램 관련 내용은 하단에 배치, 신규 프로그램은 업데이트되어 상단에 배치되는 방식
- 다. 메뉴는 홈 / 검색 / 추천 / 차트 / 새로운 소식 / 마이페이지 형태로 구성되며, 별점, 퀴즈, 콘텐츠 등은 시계열 메뉴의 개별개별 페이지로 구성
- 라. 사용자는 개별 페이지를 가지며, 페이스북 등 외부 소셜 미디어 연계를 통해 자신의 친구들이 좋아하는/추천하는 프로그램을 볼 수 있음

3. 서비스 세부 예시

가. 프로그램 평점

(예시)

- 프로그램 (무한도전) > 회차 (471회) > 에피소드 (봄날은 온다 - 시청률 특공대)에 대해 프로그램별, 회차별, 에피소드별로 평점 가능
- 프로그램 대비, 회차 대비, 에피소드 대비로 평점을 매겨서 높은 실시간 단위로 최고 평점 프로그램, 최고 평점 회차, 최고 평점 에피소드가 집계 가능한 방식
- 프로그램 출연자에 대한 평점으로 각 회차별 최고 활약을 펼친 출연자 집계가능

나. 프로그램 퀴즈

(예시)

- 프로그램에 관련한 퀴즈를 풀 수 있음. 예) 무한도전 2011 가요제, 2013가요제, 2015 가요제에 모두 출연한 사람이 아닌 사람은?
- 퀴즈 점수가 높을수록 해당 프로그램에 대한 로열티/지식도가 높은 사람으로 타이틀 제시

다. 프로그램 차트

- 시청률 관점이 아닌 평점으로 사용자들에게 가장 높은 평을 받은 드라마, 예능 프로그램, 출연자를 뽑을 수 있음

3. 수익모델

가. 양방향 광고

- 시청자의 프로그램에 대한 취향이 방대한 DB로 쌓이는 구조의 서비스로 각 사용자에게 적합한 형태의 개인화 광고 가능

나. VOD 판매

- poq 등 방송사 플랫폼과 연계해 각 사용자들이 좋아하는 취향의 저작 라이브러리 콘텐츠를 추천해 서비스 가능

다. T-커머스

- 상품정보를 단순 제공방식이 아닌 퀴즈 등 재미있는 양방향 콘텐츠 제공방식으로 제시하고, 관련 상품 구매 링크를 통해 수익화 가능

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1. 운영 자동화

- 각 방송사 프로그램의 편성표와 연동된 이후 최대한 인력의 투입없이 자동화된 프로그램별, 회차별 평점 서비스를 진행할 수 있는 자동화 기능
- 평점에 기반한 db를 활용해 차트, 퀴즈 등 미리 준비된 콘텐츠 서비스를 24시간 운영할 수 있는 기술

2. 평점에 의한 추천 알고리즘

- 각 방송사의 프로그램, 콘텐츠를 잘 구분해 개인이 좋아하는 프로그램에 대해 비슷한 요소를 가진 다른 프로그램을 추천해 줄 수 있는 기술

3. 커뮤니티 기능

- 각 사용자들이 서로 좋아하는 프로그램을 추천 및 공유할 수 있도록 지원해주는 기능

4. T-커머스 연계 기능

- 각 프로그램에 등장한 상품정보를 배치하고 실제 구매까지 연결시킬 수 있는 상품 배치 및 결제기능

3	서비스명	올 포 유(지상파 라디오 분야 청취자 선곡형 음악서비스)
---	------	---------------------------------

I. 제안의도

“내가 신청한 노래는 왜 이리 안나와?”

양방향성을 강조하는 2016년, 라디오 청취자들은 여전히 2,30년전의 물음을 되풀이하고 있다. 시대와 패러다임, 기술은 변했지만 프로그램 제작‘습관’은 쉽게 변하지 않고 있기 때문이다. 바뀌지 않는다면 시스템을 고쳐 획기적으로 바꿔 보자. PD들이 가졌던 라디오 음악 프로그램의 선곡권을 과감하게 청취자에게 넘기는 것이다. CBS 음악FM의 가칭 ‘올포유(All4U)’ 서비스는 프로그램의 선곡 전체를 청취자에게 넘기는 서비스이다. 스마트폰,PC를 통해 보내진 청취자들의 선곡 데이터를 실시간 수집,집계,표현하는 기술을 활용해 이용자 참여형 양방향 서비스를 실현할 수 있다.

“방송시간이 끝났다고 프로그램이 끝난 것은 아니다”

정해진 프로그램 방송 시간 내에 모든 청취자의 신청곡을 방송하기는 불가능하다. 하지만 올포유 서비스는 방송이 끝났다고 해서 종료되지는 않는다. 미방송된 신청곡을 개별 청취자에게 (하이퍼링크 등의 형태로) 전송하는 개인화 서비스를 실현할 수 있다. 이를 통해 유료 음원시장의 활성화를 꾀할 수 있다.

“내가 신청한 노래가 꼭 방송될 수 있게 도와줘”

청취자가 신청한 노래는 데이터 처리 프로그램을 통해 실시간으로 처리돼 시각화된다. 제작자와 청취자가 시각화된 신청곡 순위를 함께 볼 수 있다. 여기서 프로그램이 질적으로 변할 수 있다. 단순한 음악 리퀘스트(request) 프로그램이 아닌, 경연(contest)프로그램으로 바뀔 수 있다. 어떤 곡이 1위가 될지 실시간으로 지켜보면서 청취자 그룹간에 경쟁심리를 유발할 수 있다. 이같은 경쟁심리는 ‘친구에게 추천하기’ ‘친구에게 음악선물하기’ 등의 방식으로 부가가치를 확장시킬 수 있다. 또한 이를 통해 형성된 충성 청취자들을 오프라인으로 이끌어 낸다면 아이돌 음악 일변도의 K팝시장을 활성화하는데도 큰 기여를 할 수 있다.

결론적으로 ‘올포유’ 서비스를 통해 (그림1)과 같은 과거의 일방향식 서비스를, (그림2)와 같은 이용자 참여형, 부가가치 창출형 서비스를 실현할 수 있다.



(그림1) 기존방송서비스 워크플로우



(그림2) 새로운 방송 워크 플로우

II. 서비스 개요 및 구성

지금까지 방송은 양방향 서비스를 구현하려고 해도 리턴채널을 확보하는 것은 어려운 일이었다. 하지만, 이제는 모바일기술의 발전과 빅데이터 분석기술의 발전으로 양방향서비스 구현할 수 있는 기반환경이 갖추어져 있어 이를 스트리밍방송에 중점적용해서 서비스 하도록 한다.

1. 서비스명

가칭 ‘올포유(All4U)’ 프로그램 서비스(실시간 청취자 참여형 선곡 서비스)

2. 개요

본 방송사가 보유한 음원데이터를 청취자에게 공개하고 청취자는 선호하는 음악을 선택해 방송사에 전송한다. 전송된 데이터는 실시간으로 수집, 집계, 시각화돼 제작자와 청취자에게 공개된다. 수집된 데이터를 바탕으로 선곡이 100% 이뤄진다. 방송시간 내에 방송되지 못한 신청곡은 청취자의 로그인 정보를 이용, 하이퍼링크 등의 형식으로 한시적으로 스트리밍(또는 유료 다운로드)서비스된다.

청취자가 특정음악을 선택할 경우 SNS서비스와 연계해 ‘친구’들에게도 동일 음악을 추천해줄 것을 부탁하거나 신청된 노래를 ‘친구에게 선물하기’를 통해

부가가치를 창출하고 프로그램에 대한 충성도를 높일 수 있다.

이같은 서비스를 하기 위해서는 음원데이터베이스 시스템을 구성하고 청취자-방송사(프로그램)간 데이터 교환과 시각화 등을 할 수 있는 어플리케이션을 개발해야 한다.

3. 내용

라디오 음악프로그램은 생방송으로 진행되는 것이 대부분이다. 아래 <표1>에서 보는 것처럼 CBS음악FM의 경우 전체프로그램 13개 중 11개프로그램이 생방송으로 진행되고 있다. 심야시간을 제외하면 거의 전시간대 방송을 생방송으로 진행하고 있다.

프로그램에 따라 신청곡을 받아서 방송에 적용하고 있지만, 문자, 게시판 등을 통해서 신청곡의견을 수렴하다 보니 계량화가 되지않고, 많은사람들의 참여를 이끌어내기가 어려웠다.

관건은 어떻게 하면 청취자들이 쉽고, 편하게 방송에 참여할 수 있는 환경을 만들어 줄 수 있느냐, 그리고, 그 참여한 사람들의 선택을 바로바로 방송에 반영할 수 있느냐의 문제이다.

CBS는 청취자들의 참여채널을 다양하게 열어두고, 청취자들의 의견을 수렴하려고 하는데, 특히, 스마트폰이나 PC로 방송을 듣는 사람들에게 새로운 형태의 양방향 서비스를 제공하려고 한다.

구분	시간	프로그램	진행자	생방/녹음
오전	04 : 00	김은영의 내가 매일 기쁘게	김은영	녹음
	06 : 00	정민아의 Amazing grace	정민아	생방
	07 : 00	김용신의 그대와 여는 아침	김용신	생방
	09 : 00	강석우의 아름다운 당신에게	강석우	생방
	11 : 00	신지혜의 영화음악	신지혜	생방

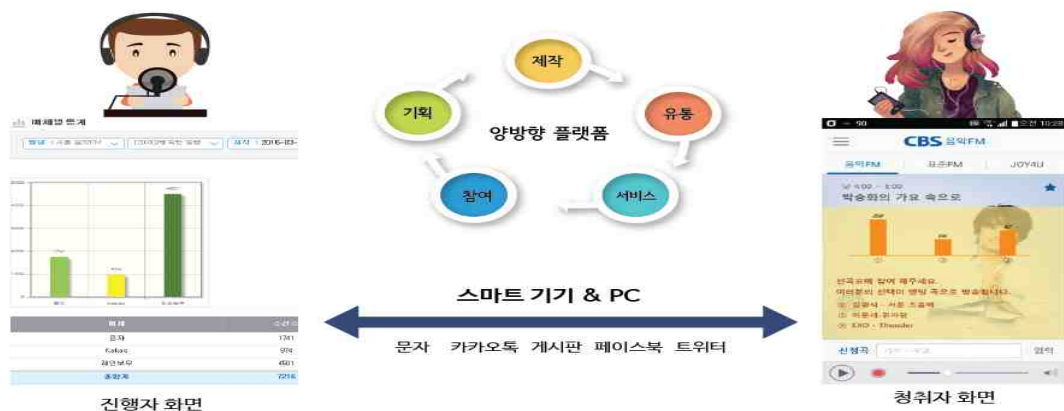
오후	12 : 00	김필원의 12시에 만납시다	김필원	생방
	14 : 00	한동준의 FM POPS	한동준	생방
	16 : 00	박승화의 가요속으로	박승화	생방
	18 : 00	배미향의 저녁스케치	배미향	생방
	20 : 00	김현주의 행복한 동행	김현주	생방
	22 : 00	허윤희의 꿈과 음악사이에	허윤희	생방
심야	00 : 00	김형준의 레인보우 스트리트	김형준	생방
	02 : 00	유지수의 All that Jazz	유지수	녹음

<표1> CBS 음악FM 편성표

4. 진행방식

청취자들이 기존에 참여해 오던 문자, 게시판, 카카오톡, 페이스북, 트위터에서 게시된 글은 데이터 마이닝을 통해 반영하고, 스마트폰과 PC를 통해 참여하는 사람들에게는 선택할 수 있는 별도 인터페이스를 제공해 개별신청을 하거나 이미 신청된 신청곡에 선호도를 추가할 수 있다. 신청곡에 대한 선호도를 바로 볼 수 있도록 하고, 누가 선택했는지도 알 수 있도록 한다.

선호도가 높은 상위3곡에 대해서 스마트폰이나 PC에서 그래픽으로 표현해주고 확장메뉴를 통해 10위까지 볼 수 있도록 한다.



(그림 3) 올포유(All4U)서비스 개념도

<신청곡서비스 양방향 워크플로우>

- ① 방송국 진행자 멘트로 서비스 참여 수시 안내
- ② 청취자 참여
 - 스마트기기, PC : 어플리케이션 서비스 창을 통해 참여
 - 신청곡 선택시 SNS서비스와 연계, '친구에게 추천하기' 기능
 - 기타 : 기존 게시판, 문자, 카톡에서 텍스트로 참여
- ③ 양방향 시스템으로 청취자 선곡 데이터 분석
- ④ 청취자, 방송국에 분석데이터 실시간으로 보여줌
- ⑤ 데이터 집계결과에 따라 방송
- ⑥ 참여자들에게는 개별 스트리밍 주소 문자로 전송
 - 다운로드의 경우 과금
 - SNS서비스 연계, '친구에게 음악 선물하기' 기능(해당 청취자의 비용지불 뒤 친구가 다운로드하는 경우)

5. 소요비용

구분	항 목	소요비용
소프트 웨어 (S/W)	- 양방향 서비스 플랫폼 개발 (9천) - 음원 정보시스템 개발 (6천) - 비정형데이터 수집 및 분석 개발(3천)	1억 8천만원
하드웨어 (H/W)	- 하드웨어 구성(클라우드 이용)	월 200만원
합 계		1억 8천만원 (월 200만원)

III. IT개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구사항

- 실시간 양방향 정형, 비정형 데이터 수집
- 수집된 데이터에 대한 실시간 분석 및 시각화

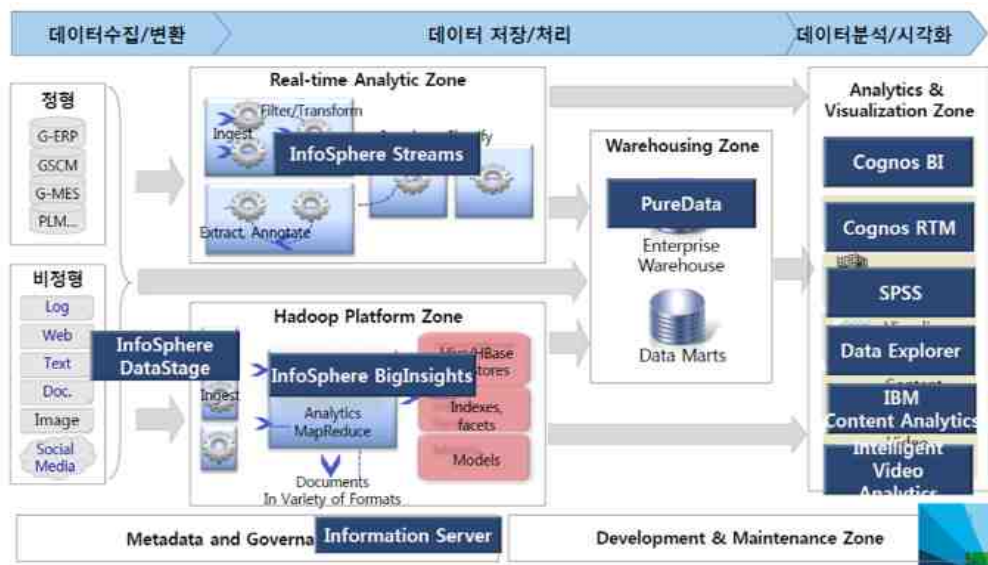
1. DATA 수집 및 분석

양방향 서비스 구현에 있어 불특정 다수 이용자들의 의견을 도출해 내기 위해서는 빅데이터 분석 시스템 도입이 필수적이다. 현재 CBS음악FM채널 상황을 고려할 때 일일접속자 30만명, 접속자당 최소 5회이상(접속, 광고스킵, 채

널선택, 접속종료, 종료확인) 데이터가 발생됨에 따라 매일 최소 150만건 이상의 데이터가 생성된다. 이 최소데이터 이외에 문자, 게시판, 카톡 등을 통해서 들어오는 비정형 데이터가 하루 6000건 발생되고 있다. 여기에 양방향 서비스가 정상적으로 가동되었을 때 발생하는 데이터는 기하급수적으로 늘어날 것이다. 이 데이터에 대한 실시간 분석시스템은 실시간 양방향 방송을 위해서는 기본적으로 갖춰야할 인프라시스템이다.

①데이터분석 시스템 도입

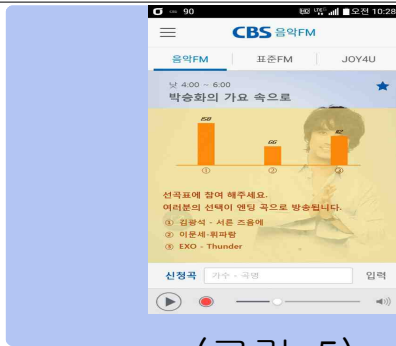
데이터 분석시스템은 데이터 수집, 분석, 표현의 과정을 반복적으로 수행하는 시스템으로 아래와 (그림4)과 같은 구성이 필요하다. 이러한 풀 시스템을 갖추기 위해서는 초기 하드웨어 투자비용이 과도하게 들어가기 때문에 클라우드시스템을 사용하는 것이 바람직하겠다.



(그림 4) 데이터분석 시스템 구성도

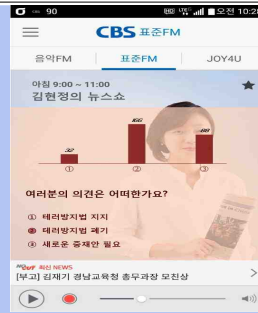
②어플리케이션 수정

CBS음악FM채널에‘올포유’서비스를 적용하기 위해서는 단방향 서비스 위주인 현재 버전의 어플리케이션(레인보우)을 참여형 양방향 서비스로 아래(그림5,6)과 같이 수정해야 한다.



(그림 5)

참여화면1

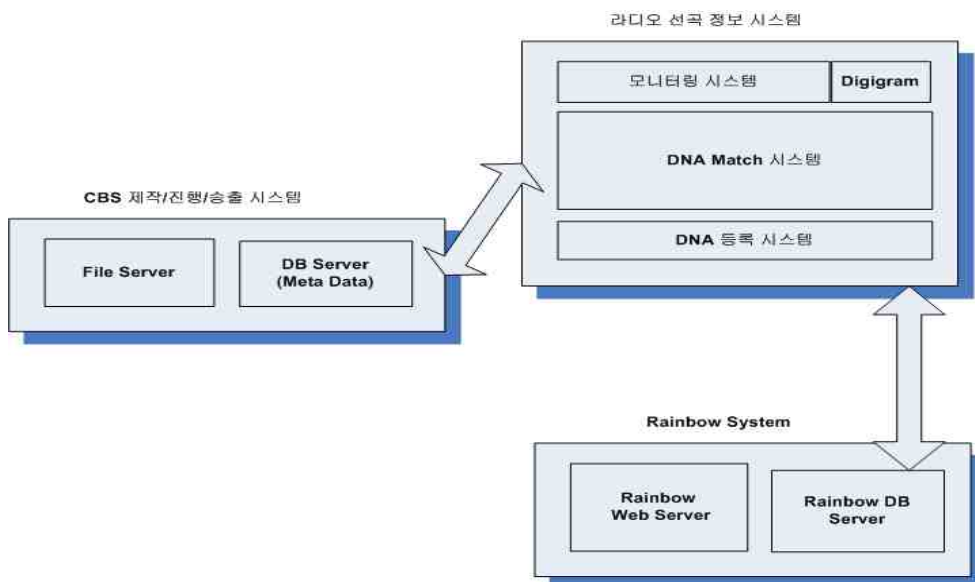


(그림 6)

참여화면2

③음원 정보시스템 구축

음악을 방송할 때 프로그램명, 곡명, 가수, 방송시간, 날씨, 청취자참여분석 등을 통해 청취자와 방송진행자가 동시에 자료화면을 볼 수 있도록 시스템이 뒷받침 되어야 한다. 즉, 방송음원에 대한 기본정보 수집과 함께 이 수집정보를 방송제작에서 바로 사용할 수 있도록 해야 하는데, 이를 위해 음원정보시스템이 필요하다. 이 음원정보시스템은 방송하는 음반에 대한 정보를 자동으로 인식하도록 하여 방송음원에 대한 정보를 데이터베이스에 기록하고, 음원별 청취율 및 선호도 조사, 해당시간에 이용자들의 반응형태 등 데이터 분석에 근간이 되는 시스템이다.



(그림 7) 음원 정보시스템 구성도

I. 제안 의도

특화 된 FTV채널이 보유 할 수 있는 특별한 콘텐츠 제공을 위한 개발자들의 역량 있는 실현 가능한 서비스 구축

II. 서비스 개요 및 구성

1. 서비스 개요

FTV만의 특화 된 채널 편성을 적극 활용하여 본 채널이 시청자에게 **한발 더 다가갈 수 있도록 편의성과 접근성의 진입장벽을 낮춘 양방향서비스** 콘텐츠 제작 700만 낚시동호인을 위한 편성 프로그램과 융합 될 수 있도록 채널 시청에 방해가 되지 않도록 연동형 서비스로 제공



2. 서비스 구성

다양한 플랫폼 런칭이 가능한 서비스 제작

<FTV를 통한 힐링 여행>

1) 낚시 여행 공간

낚시 동호인들간의 화합을 위한 참여 여행 공간 제공

2) 낚시 대회 홍보 및 신청

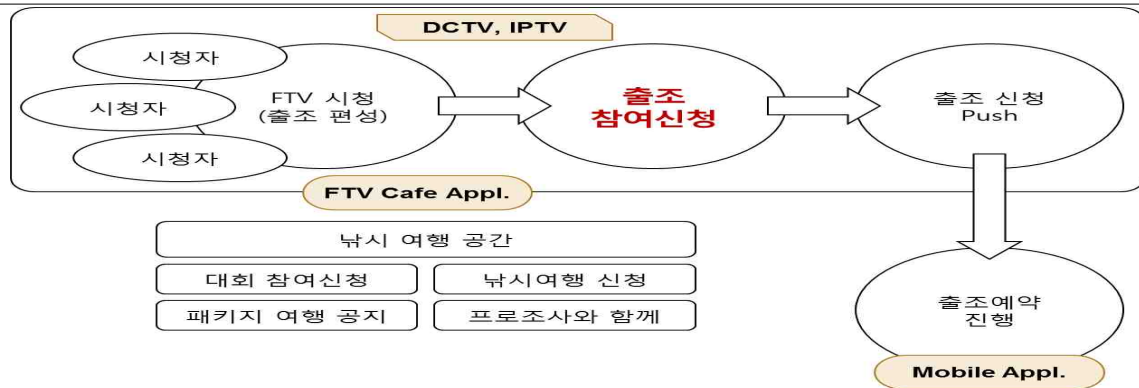
국내외 낚시 대회 정보를 채널 시청과 참가 신청 기능 제공

3) 인기 프로조사님과 힐링

프로모션 인기 프로조사님과 낚시를 통한 배움과 힐링의 장 제공

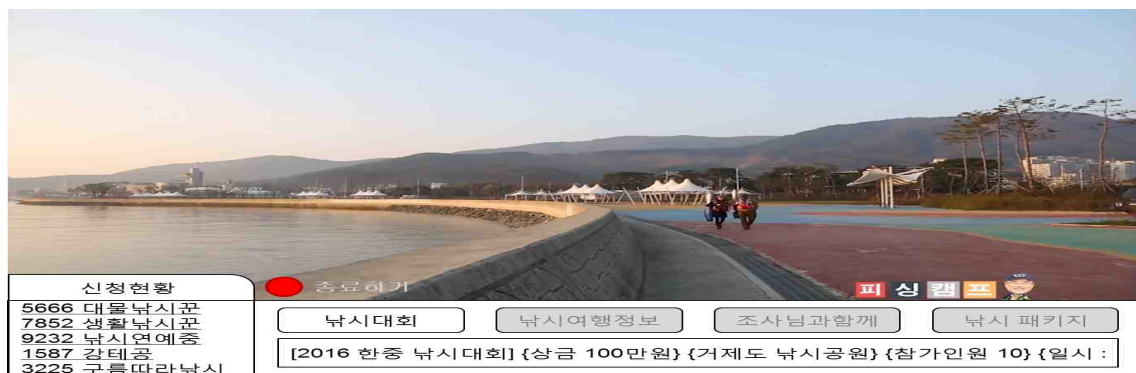
4) 낚시 패키지 서비스

중소규모 낚시 여행 패키지 홍보 및 함께하는 낚시 여행 기능 제공



III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1) 연동형 서비스 : 프로그램 시청에 방해되지 않도록 서비스를 구성



2) 채널 내에서 제공되는 콘텐츠 정보 노출

편성 된 방송 프로그램 내에서 제공 되는 모든 기능 제공

바다낙시, 민물낙시, 베스낙시 등등 다양한 낙시 스타일에 따라 필요한 정보 및 여행 정보 전달의 용이성

3) 신청과 참여 현황 정보 가시화

a. 실시간 여행 목록

b. 낙시 참여 현황

참여 할 수 있는 여행 목록 노출

c. 참여 신청 Feedback(MMS 문자 서비스 연동)

복잡하지 않고 간편하게 원하는 낙시참여 여행 신청 후 스마트폰을 통해 결제 및 예약정보 확인 후 TV를 통해 최종 참여 결과 확인



5	서비스명	K-Pop 신인발굴 프로젝트 'K-Pop 슈퍼루키 리그'
---	------	---------------------------------

I. 제안 의도

◆ K-Pop 신인발굴 프로젝트 'K-Pop 슈퍼 루키 리그'

(음악/10~40대 음악 애호가)

- 'K-Pop 슈퍼 루키 리그'는 장르적 다양성과 세계적인 파급력을 지니고 있는 K-Pop을 대중들의 직접적인 참여를 통해 발굴하고 육성하기 위해 스마트폰의 양방향성 기능을 활용한 신인뮤지션 쇼케이스 라디오 프로그램이다. 현재 미디어에 자신을 어필하기 힘든 구조에 놓여있는 신인 뮤지션과 청취자, 제작자, 유통사, 전문 평가단이 함께 만들어가는 신인 뮤지션들의 진정한 등용문이 될 수 있는 참여형 양방향 프로그램의 절실한 요구에서 출발하였다.
- 'K-Pop 슈퍼루키 리그'는 글로벌 K-Pop 유망뮤지션 한국콘텐츠진흥원이 2012년부터 진행해온 '뮤콘(MU:CON)서울'은 K-Pop을 전 세계에 알리는 글로벌 비즈니스 뮤직마켓의 역할을 톡톡히 해오고 있다. 특히 '뮤콘'을 통해 세계적인 음반 프로듀서와 레이블들이 국내 음악이 글로벌 뮤직마켓에서 충분한 가능성이 있다고 평가하는 부분은 매우 고무적이다. 하지만 정작 국내 지상파 매체를 통한 다양한 장르의 음악이 방송되는 경우는 극히 제한적이다. 최근 몇 년 동안 우후죽순으로 생겨난 오디션 프로그램들의 대부분은 스타성을 통한 아이돌 성향의 뮤지션들의 등용문 역할을 해오고 있을 뿐이다. 다양한 장르 음악을 창작, 발표하고 있는 음악인들에 대한 전문적인 평가와 함께 대중들의 안목을 높이는 전문 음악 프로그램은 전무하다고 볼 수 있다. 따라서 양방향 'K-Pop 슈퍼루키 리그'는 국내외를 아우르는 음원퍼블리싱 사업자와 유튜브를 비롯한 글로벌 미디어 플랫폼을 연계해 K-Pop의 글로벌 홍보와 유통에 조금 더 숨통을 틔우고자 한다. 대중문화에 대한 미디어의 공정한 관심과 청취자들의 관심이 대중음악 시장에 활기를 불어넣을 것이다.
- 기존 유사 양방향 프로그램은 포털사이트 네이버에서 시행되고 있는 '네이버 뮤지션 리그'를 뽑을 수 있다. 현재 네이버의 경우 뮤지션이 자신의 동영상 을 업로드하면 대중들이 그것을 듣고 코멘트(댓글)를 할 수 있는 코너이다.

하지만 이는 무제한적인 접속과 정보량으로 양질의 콘텐츠를 선정하기가 힘들다. 뮤지션의 노래가 좋은 지 판단하기가 어렵다. 너무 많은 접속과 대중의 무차별적 많은 접속과 뮤지션의과 사이트간의 양방향을 지향하고 있지만 인터넷이라는 매체로 제한되어 있기 때문에 여러 가지 제약이 따른다. 하지만 Radio KISS의 경우는 체계적인 구성과 진행을 통해 보다 쉽고 집중도 있게 방송을 전달할 수 있다. 게다가 고정형 플랫폼에서 방송되고 있는 라디오 방송은 다양한 관련 정보와 고음질의 음악 서비스에서는 이점이 있다.

II. 서비스 개요 및 구성

가. 서비스 개요

- o 뮤지션에게 스마트폰에서 구현된 앱을 통해 자신의 음악(데모)을 직접 업로딩 할 수 있는 공간을 제공한다. 이를 청취자들과 전문가 그룹들이 평가하고, 제작과 유통에 참여하는 쇼케이스 기능을 중심에 둔 프로그램이다. 오디오 프로그램과 양방향 서비스를 결합하여 청취자가 방송 청취 중 스마트 기기를 이용하여 텍스트, 이미지, 영상 등의 형태로 제공되는 양방향 정보를 자유로이 선택 이용하여 프로그램의 내용을 보다 깊이 있게 참여할 수 있도록 하는 양방향 서비스를 적용한다.

나. 서비스 구성

구분	내용	구현 방안
Radio KISS 오디오 채널	국내 인디음악 전문채널인 '인디뮤직스페셜' 제공	OTIS(KT올레, Sky-Life)오디오 채널에 관련 방송을 편성하여 제공하고, 채널에 트리거(빨간색 버튼)를 노출하여 TV양방향 서비스로 이동 가능
TV 양방향 서비스	- 뮤지션 정보 제공 (소개, 인디차트, 공연) - 스마트폰 참여곡 인기 차트	오디오 채널 트리거를 통해 진입하여 뮤지션 소개 정보, 스마트폰 앱과 연동을 통해 스마트폰 참여 곡의 선호도 파악 가능
스마트폰 앱 서비스	- 뮤지션 참여 (텍스트, 사진, 음원, 동영상) - 이용자 참여 (댓글, 좋아요) - MY LIST - 뮤직플레이어 - 편성표 - 선호방송에대한 SMS 알림 기능 제공	뮤지션이 직접 자신의 소개글과 사진, 데모 음원 및 동영상을 업로드 할 수 있고, 해당 콘텐츠를 제공받은 이용자는 감상을 공유함으로써 뮤지션과 이용자 간의 참여형 양방향 프로그램을 지향

다. 프로그램 구성의 예

제목	뮤지션 리그
내용	이번주 'K-Pop 수퍼 루키 리그'의 가장 뜨거운 신인, 핫뮤지션은 누구일까? 청취자와 전문가들이 뽑은 수퍼 루키 리그 이주의 후보를 직접 초대해 그들의 음악과 팀에 대해 토크를 나눠본다.

- 진행



김C(예상 진행자)

주요방송경력 : 2004년 MBC 라디오 김C의 음악살롱

2004년 MBC 라디오 김C스타일

2006년 SBS 월드컵 플러스

2007년 CNTV HD 시네마 S

- 출연자

전문가, 수퍼 루키 리그 후보자 3팀

1. 오프닝

- MC 소개 리드멘트

- 인디 뮤지션 리그 소개

뮤지션과 청취자를 잇는 양방향 시스템! 오늘도 많은 분들이 올려주시고 계십니다.

누구나 스마트기기를 이용하여 텍스트, 이미지, 영상을 올려주시면요. 가장 핫한 뮤지션들을 뽑아 저희 **K-Pop 신인발굴 프로젝트 'K-Pop 수퍼 루키 리그'**에서 소개를 해 드리고 있습니다.

- 한 주의 핫 뮤지션 선정 안내

네 그럼 이번주는 어떤 뮤지션이 업로드를 했는지, 그리고 어떤 뮤지션들이 많은 사랑을 받고 있는지를 좀 소개를 해드릴게요. 핫 뮤지션 3팀은 전문가 집단과 청취자 투표를 통해 결정이 됩니다.

2. 뮤지션 선정 및 청취자 반응

- 전문가 소개

- 전문가와 함께 ‘핫 뮤지션’ 선정 이유 소개
- 청취자 반응과 투표 공개
- 인디 뮤지션 리그 혜택 소개

이렇게 이 주의 후보에 오른 세 팀은 직접 자리에 모셔서 이야기를 듣는 코너도 마련하고요. 최종 **K-Pop 신인발굴 프로젝트 ‘K-Pop 슈퍼 루키 리그’**에서 우승을 하신 팀에게는 제작과 유통을 저희가 책임을 지도록 하겠습니다.

3. 본격 뮤지션과 토크

(이주의 핫 뮤지션 3인방 토크)

- 프로필 및 근황 토크
- 청취자 질문과 음악과 관련된 토크
- 데모 음원 및 음원 방송

4. 마무리 및 클로징

- 마무리 토크
- 청취자 투표 독려

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

구분	내용
오디오 채널과 스마트폰 앱연동	- 스마트폰 앱에 오디오채널 방송편성표를 통해 알림 설정하면, 해당 방송 시간대에 SMS 알림문자 발송하여 오디오 채널로의 유입 가능
TV 양방향 기능	- DVB 방송 표준인 MHP 기반 어플리케이션 - TV 양방향 데이터방송을 통한 스마트폰 어플 진입 유도 - 프로그램에서 제공되는 참가뮤지션 정보를 상세하게 제공 - 스마트폰으로 업로딩된 참여곡(데모)에 대한 좋아요 선택 및 댓글 확인 기능 - 스마트폰 참여곡에 대한 대중 선호도 통계 기능
스마트폰 앱 양방향 기능	- TV 양방향 서비스를 통해 스마트폰 어플 진입 - 참가 뮤지션의 사진, 텍스트, 음원, 동영상 정보 업로딩 가능 - 인디 공연 일정 및 오디오 채널 방송편성표 상세 제공 - 업로딩된 참여곡(데모)에 대한 좋아요 선택 및 댓글 등록 기능 - 음악 뮤직 플레이어 기능(실시간 스트리밍, 다시 듣기)

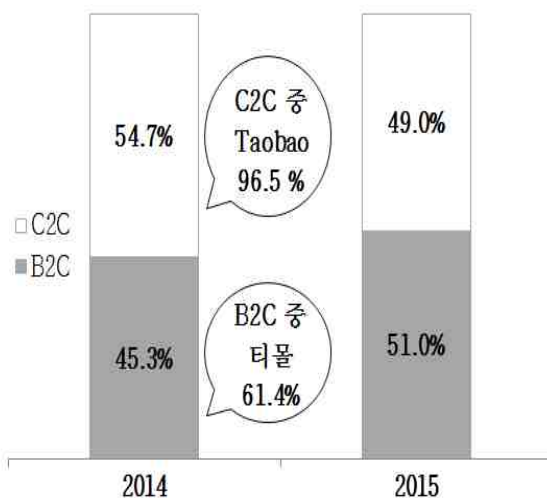
양방향 패션·뷰티 프로그램 제작(안)

I. 제안 의도

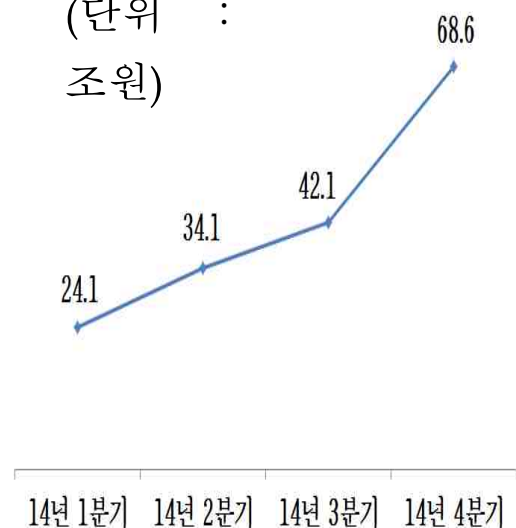
C2C에서 B2C로 전환 중인 중국 온라인 커머스 시장에서 Key Success Factor로 User Communication 전략 부각

커머스 프로그램 기반 양방향 Communication 시스템을 탑재한 커머스 App을 개발, 국내 소상공사업자의 중국 온라인 커머스 시장진출 활성화 도모

[C2C VS B2C]



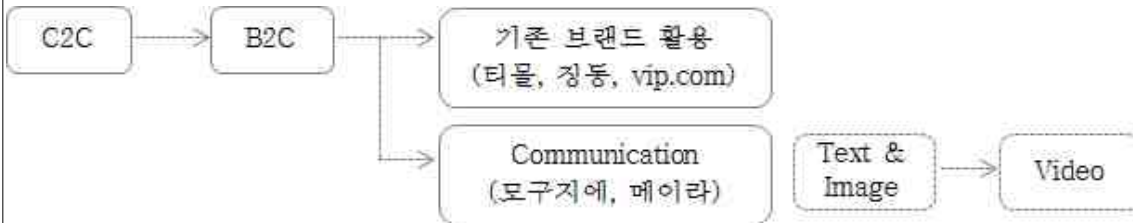
[중국 모바일 쇼핑 추이]
(단위 : 조원)



- ☐ 중국 온라인 커머스 시장은 C2C에서 B2C로 전환
 - C2C에서 만연했던 짝퉁상품, 배송시기 등의 문제로 C2C에 대한 소비자의 신뢰도가 하락
 - 중국 모바일 쇼핑이 급성장세를 보이고 있으며, '15년은 전체 온라인 쇼핑에서 차지하는 비중이 48% 수준에 이른 것으로 추정
- ☐ 중국 온라인 커머스 시장에 안착하기 위해서는 B2C의 구조를 **모바일 App의 형태**로 만들어 '16년내에 빠르게 진입하는 것이 적합할 것으로 판단됨
- ☐ B2C 시장에서는 소비자의 신뢰도 확보를 위해 기존 브랜드를 활용하는 전략과 유저와 Communication하는 전략이 주축으로 등장

- 최근 유저와의 Communication 매개체가 Image & Text에서 Video로 전환되는 상황이 관측

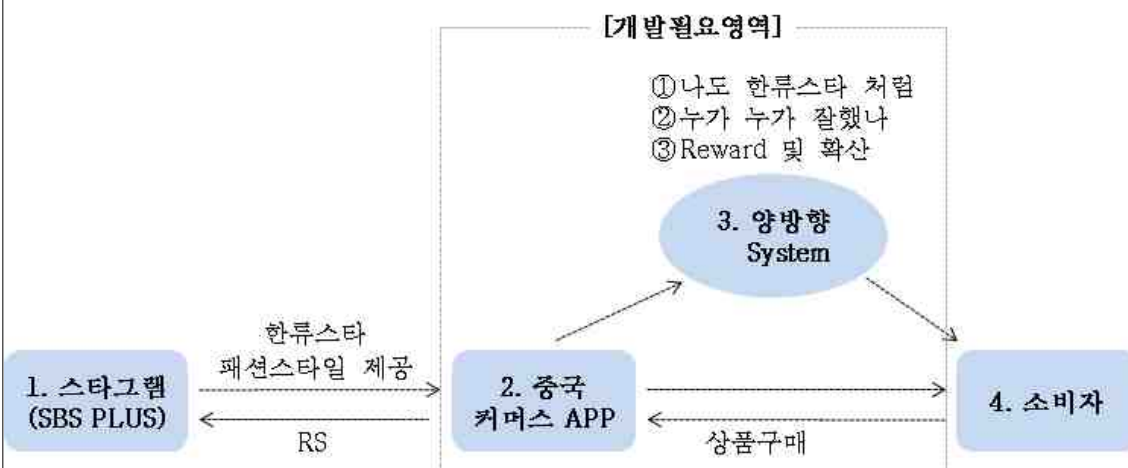
[중국 온라인 커머스 시장 흐름]



- 이에, 유저 Communication 매개체를 SBS가 주는 브랜드 공신력과 한류붐을 활용할 수 있는 영상으로 활용하고자 함
- 또한, 이러한 프로그램에 소비자와의 양방향 Communication을 활성화 시킬 수 있는 시스템을 개발하여 타 쇼핑몰과의 차별화를 실현하고 성공적으로 중국 온라인 커머스 시장에 안착하고자 함
 - 동시에 중국 판로 개척이 힘든 소상공인의 중국 시장 진출을 꾀하고자 함
- 이를 위해, 다음의 서비스를 제안하고자 함

II. 서비스 개요 및 구성

1. 서비스 개요



- Text & Image로 일방적인 Communication을 하고 있는 전형적인 쇼핑몰의 형태에서 벗어나, 방송 영상을 양방향 Communication 매개체로 활용할 수 있는 서비스 구조
- 제공하고자 하는 프로그램은 SBS그룹의 <스타그램> 등 패션·뷰티 관련 프로그램으로 한류붐과 공신력을 활용하고자 함

- 스타그램 중 한류스타 패션 관련 영상을 편집하여 소비자의 경연 주제 제공
- “나도 한류스타처럼”이라는 Concept을 주제로 소비자들이 참가하고 경연을 통해 Reward를 받고 동시에 Contents가 확산되는 구조

2. 각 Module에 대한 설명

□ 스타그램

- 제작사 : SBS 플러스
- 방송일정
 - 파일럿 : ‘15. 12. 4 ~ ’16. 2. 26(총 10부작 / 매주 금 11시)
 - 본방 : ‘16. 4 ~ ’16. 8 예정(총 16부작 예정)
- 출연진(파일럿) : 정윤기, 손담비, 장도연, 주우재, 스테파니 리
 - 정윤기 : 별에서 온 그대 천송이(전지현)을 만든 스타일리스트
 - 스타일리스트 정윤기의 최고의 한류스타 네트워크 활용
(전지현, 최시원, 하지원, 고소영, 이정재, 장동건, 정우성, 차승원, 윤아 등)
 - 본방 시, 좀 더 높은 레벨의 한류스타들로 출연진 구성 예정
- 주요내용 : 최고의 스타들과 전문가들이 함께하는 패션, 뷰티 토탈 버라이어티 스타일 프로그램
- 프로그램 구성(안)

구성	내용
YK어워드	한주의 트렌드 어워드를 통해 Best 5 선정 - 매주 트렌드 선정 후 투표로 Best 1 선정
뷰티코트	뷰티 전문가들의 10분 솔루션 및 노하우로 빅매치 - 연예인 패널과 뷰티 전문가들이 팀을 이뤄 매치
스타의 파우치	스타 파우치 공개 및 Best of Best Item 선정
오더메이드	매주 주제에 맞는 쇼핑을 위해 핫 플레이스 방문 및 쇼핑 팁 제공
YK아이콘	MC 정윤기가 국내외 탑 셀럽들의 행사에 참여하여 패션에 대해 인터뷰

- 위 프로그램 구성 중 한류스타가 주요 출연진인 YK 아이콘을 편집하여 사용
- 탑스타들의 패션에 대해 정윤기가 인터뷰하는 영상 편집 후 탑스타들의 패션을 주제로 삼을 예정

[방송예시]



[스타의 파우치]



[YK어워드]



- 현재 중국 top3내 동영상 업체와 중국 현지 방송 계약 진행 중
 - 중국 4대 여신안에 랭크되는 여배우와 출연 섭외중
 - 계약될 경우, 한류스타일과 동시에 「중국 탑스타 여배우」 따라 하기도 주제로 제시 가능

□ 중국 커머스 App

- 현재 당사에서 중화권을 Target Market으로 웹페이지로 진행하고 있는 쇼핑몰 「강남여신」을 Concept으로 중국 모바일 커머스 App 구축
- 현재 중국에서 유행중인 Image & Text로 유저와 Communication을 진행하는 App에서 방송 프로그램을 주요 Communication 매개체로 삼아, 더 차별화된 서비스를 제공하고자 함
 - 메이라, 모구지에 등의 App은 기존 커머스 App + 페이스북 / 스

타그램의 Concept으로 유저 pool 확대

- 당사는 한류붐을 활용할 수 있는 영상이므로, 매출 확대에 기여할 것으로 기대

○ 강남여신(www.gangnamlady.cn)

① 성격 : 중화권 고객 대상 역직구몰

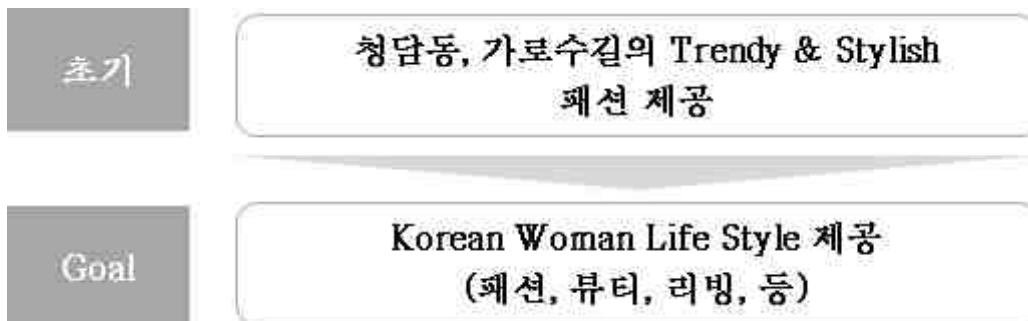
- 중화권이 1차 Target이며, 향후 Global로 확대할 예정
- 현재 중문, 영문, 일문 웹사이트 운영 중

② 오픈일 : 2015년 11월 2일

③ 입점현황 : 32개 업체 입점. '16년 3월내 36개 확대 예정

- 주로 소호몰 중심으로 입점

④ Concept



⑤ 주요 목표

- 당사 뿐만 아니라 중화권 판로 개척이 힘든 소상공인의 매출 확대를 꾀하고자 함
- 국내 온라인 쇼핑몰 시장은 이미 포화 상태이며, 자본력이 필수인 시장으로 변모되어 해외 판로 개척이 필요한 상황
- 중국은 성장속도나, 지리적 측면에서도 매력적인 시장
- 현재는 소상공인과 함께 중화권을 Target으로 하고 있지만, 점차적으로 Global로 확대하고자 함
- 향후 청년창업자에게도 서버와 사이트를 무상 제공하여, 중국 내 사업을 지원할 계획

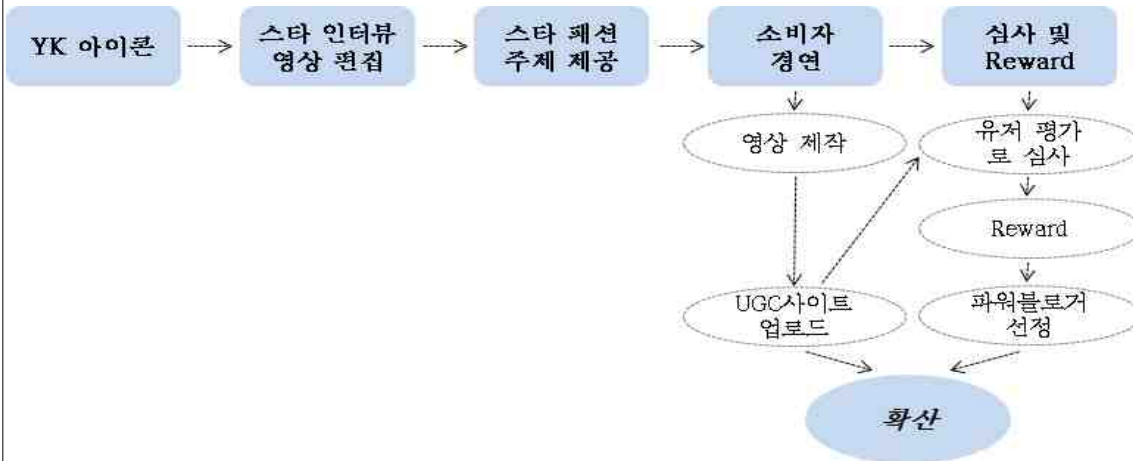
⑥ 현재 당사 지원 사항

- 당사는 중국 내 Youku, Baidu, China Mobile 등 Contents 관련 중국 우수업체와의 Network를 활용한 마케팅 지원 (Youku Vod 할인쿠폰 이벤트, China Mobile App 배너 등)

- SBS 브랜드 공신력으로 소상공인들에게 소비자 신뢰도 확보 기반 마련 제공

3. 양방향 System

□ 서비스 구조도



[스타 인터뷰 영상 편집 예시 : 고소영 스타일 주제로 제안]

○ 스타 인터뷰 영상 편집 및 주제 제공

- 한류 스타들이 많이 출연하는 YK 아이콘 영상 활용
- 정윤기가 한류 스타들과 인터뷰 하는 영상 중, 현재 스타가 입고 있는 패션과 관련된 부분 편집

○ 소비자 경연

- 영상의 고소영을 따라하는 Concept으로 UGC 영상 자체 제작
- 자체 제작한 영상을 유튜브 등의 UGC 사이트에 업로드
 - ※ 영상 속에 “개발 예정인 커머스 App”에 대한 홍보가 반드시 포함되어야 함
- 이 과정에서 “개발 예정인 커머스 App”의 확산 기대 가능

○ 심사 및 Reward

- 소비자들이 자체 제작하여 업로드한 영상에 대한 타 유저들 평가를 기준으로 정량화하여 심사

- 순위권의 소비자들에게 Reward

※ 상품, 할인쿠폰, 적립금 등을 Reward로 제공

- 이 시스템을 통하여 일정 기준 이상의 점수를 획득한 소비자들에게 “개발예정인 커머스 App”의 전용 파워 블로거로 선정

※ 예)10회간 1만점 이상 획득한 소비자를 파워블로거로 선정

- 파워 블로거들에게 “개발 예정인 커머스 App”에서 활동할 수 있는 별도의 공간 제공

※ 현재 Youku에서 운영 계획 중인 Youku-셀프채널과의 업무 협의 중으로, 파워블로거들에게는 Youku-셀프채널의 계정도 부여 가능

※ Youku-셀프채널 : 중국 미디어 포털 Youku-Todou의 MCN 서비스로 주요 스타 및 유명인들의 개인 채널 생성 가능

- 파워 블로거들이 “개발 예정인 커머스 App”에 게재한 활동 내용들을 웨이보, 티에바, 페이스북 등에 업로드

※ 파워블로거 본인에 대한 홍보 뿐만 아니라, “개발 예정인 커머스 App” 자체도 확산될 것으로 기대



[파워블로거 활동 예시]

Ⅲ. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1. 기술 요건

- ☐ 주요 개발 사항 및 기술 역량
 - UGC 플레이어 : 경량, 고속, 다기능 플레이어
 - ※ 다기능 : 플레이어 내 사용자 피드백/ 평가 입력 도구 탑재
 - UGC 평가 시스템 : UGC 실시간 feedback 입력, 평가 반영
 - User Reward 시스템 : User 평가 기반 reward 획득, reward 소비

2. 창의성 요건

- ☐ 커머스 고객의 호기심과 감성을 자극할 수 있는 UI 디자인 역량
- ☐ 즉각적으로 손쉽게 양방향 서비스에 참여할 수 있는 UI 개발 역량
- ☐ 중국향 Visual Design 개발 역량

3. 경험 요건

- ☐ 전자상거래 App 관련 기술 개발 및 운영 경험
- ☐ SNS 서비스 관련 기술 개발 및 운영 경험
- ☐ 동영상 플레이어 관련 기술 개발 경험

I. 제안 의도

한 남자가 식탁에 앉아 맛있는 요리를 합니다. 불판에서 연기가 피어오르기 시작하자 더 이상은 참을 수 없다는 듯 매섭게 젓가락을 휘젓습니다.

한 점을 물고는 감동한 듯 고개를 절레절레 흔들고, 두 점째부터는 행복에 겨운 표정을 숨기지 못합니다. “아~”하고 감탄하는 소리. 이 출연자의 열정적인 먹방을 보고 있으면 시청자는 나도 모르게 ‘어머, 이건 먹어야 해’라는 생각이 들며 서둘러 바로 주문 단추를 누르게 됩니다. 그러나 기존 리모컨을 통해 해당 상품을 주문하기에는 너무나 복잡하고 불편합니다. 더군다나 같이 시청하던 가족들은 화면을 가린 구매시스템창 때문에 짜증까지 납니다.

푸드TV는 식문화전문방송사로써 1인미디어인 모바일을 통해 프로그램 내에 배치된 상품을 자동 이미지인식하여 실시간으로 상품정보 습득, 구매를 할 수 있는 신개념 양방향성 프로그램을 통해 기존 T-커머시스템으로 인한 동일프로그램을 시청하는 시청자들의 시청권 방해 문제와 복잡한 구입절차 문제를 해소하고, 방송사 이익을 공익화하는 차원에서 중소기업 성장을 촉진하는 방송환경을 조성하며 국내 방송광고시장 매출저하에 따른 우수한 콘텐츠제작 재원의 확보에 도움이 되고자 제안하는 바입니다.

II. 서비스 개요 및 구성

방송프로그램을 시청하며 1인미디어인 모바일을 통해 증강현실(이미지인식)을 이용해 시청자가 실시간으로 상품정보와 함께 쇼핑을 즐길 수 있으며 기존 방송 PPL시장의 새로운 모델로 적용할 수 있습니다.



- ① 해당 TV프로그램 방송 - ② 모바일앱 ON - ③ 해당 프로그램장면
- ④ 모바일앱, 해당 제품 자동이미지인식 - ⑤ 해당제품정보 자동 푸쉬
- ⑥ 시청자 정보검색 및 습득 - ⑦ 구매 완료

○ 기존 T-커머스와의 차별성

구 분	기존 T-커머스	이미지인식을 이용한 M-커머스
시청권	TV결제창으로 방해받음	모바일 이용하기에 방해 받지않음
결제방식	리모컨조작으로 복잡한 결제방식	모바일앱으로 간편한 결제
편리성	불편함	간편함

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

○ 양방향 미디어서비스 기술 개발 조건

- 증강현실 및 이미지인식 기술 보유
- 모바일앱 제작
- 방송 PPL전용 쇼핑플랫폼 공동 구축

<동영상콘텐츠 기반 App> 내 손안의 주치의 (가제)

I. 제안 의도

① 채널 소개 및 채널의 강점

전국 케이블 및 IPTV로 1,100만 가시청가구에 송출중인 쿠키건강TV는 종합일간지 국민일보의 자회사로, 국민일보 섹션신문 쿠키건강+, 암과의 동행, 쿠키라이프 및 온라인 종합미디어 www.kukinews.com 와 함께 운영되고 있다.

쿠키건강TV는 ‘행복한 건강습관 전파하자.’는 모토 아래, 대한민국의 국민들이 어디서나 TV와 온라인을 통해 건강한 삶에 도움을 얻을 수 있게 하기 위하여 1. 바르고 정확하며, 2. 다양하고 유익한 콘텐츠를 24시간 송출하고 있다.

특히 건강전문 기자군과 함께 협업하며, 건강정보 전달에 시너지를 높이고 있으며, 1. 대학병원 및 1~2차 병원, 2. 복지부, 식약처, 심평원 등의 각종 정부기관, 3. 의사협회, 한의사협회 및 각종 관련 협회 및 학회, 4. 환우회 등 환자단체 등의 관련 기관 및 단체들과 긴밀한 유대관계를 갖고 있다.

② 서비스 기획 의도

현재 쿠키건강TV는, 의료 및 건강 정보에 관한 약 2,000개 이상의 최신 (최근 3년 이내 제작, HD)동영상콘텐츠를 보유하고 있으며, 모든 콘텐츠는 자체제작하였고, 저작권 또한 쿠키건강TV에 있다.

또한, 하나의 질환(예:고혈압)에 대해서도 최소 20여개 이상의 다양한 영상콘텐츠를 보유하여, 동일한 내용에 대해서도 다양한 전문의의 소견을 듣고 시청자가 이를 분별하고 판단할 수 있는 정도의 콘텐츠가 축적되어 있다.

이러한 콘텐츠를, 현재는 TV 플랫폼에만 제공하여, 특정 정보만 원하는 시청자(소비자)들은 수동적으로 편성시간을 기다려야 하는 한정성이 있는데, 이러한 보유콘텐츠를 시청자(소비자)가 직접 골라서 선택할 수 있게 하는 양방향 미디어 서비스 구현이 가능하다면, 시청자(소비자)의 만족도 클 것이고, 사업성 또한 크다고 판단된다.

II. 서비스 개요 및 구성

① 서비스 개요 (컨셉)

동영상콘텐츠 정보제공 기반의 스마트폰 어플리케이션
(시청자와 TV간의 양방향 커뮤니케이션)

② Part 1 -> 맞춤형 의료정보 영상콘텐츠 서비스 (무료 서비스)

(1) 사용자가 관심 질환을 검색하면, 관련 질환에 동영상 서비스가 제공
(2) 1개의 영상콘텐츠가 아닌, 다양한(선별된 5~10개) 전문의의 소견을 영상콘텐츠로 접할 수 있어, 시청자(소비자)가 바른 정보를 선택하고 판단할 수 있다.

(3) 각 영상 콘텐츠는 질환에 대한 원인, 증상, 치료법, 예방법, 응급처치 등 세부적인 정보로, 각 2분 내외이다.

(3) 영상콘텐츠와 함께 관련 기관에서 제공하는 의료 정보 제공 (정부기관 및 협회, 학회 등) - 텍스트 혹은 카드형 정보 제작 가능

(4) 특히, 시기적으로 이슈가 되는 질환에 대해서는, 초기화면 등으로 집중적으로 소개하는 코너를 제작한다.

예: 메르스, 지카바이러스 등

③ Part 2 - 주문형 의료정보 영상콘텐츠 서비스 (유료/무료 서비스)

(1) 시청자(소비자)가 궁금한 의료정보나 질환 정보를, 텍스트나 영상(사진)으로 찍어서 질문을 하면, 1주일 내 전문의(혹은 관련 전문가)가 이에 대한 소견을 핸드폰 영상으로 찍어 답변을 한다. - 비공개, 유료

즉, 네이버 지식IN 서비스의 발전된 모델이라고 보면 된다.

(2) 또한 TV 시청자가 쿠키건강TV에서 프로그램을 시청하다(예-고혈압)가, 프로그램 내용 및 추가적인 궁금증을 어플리케이션을 통해 남기면, 출연한 의사나 병원에서 질문에 관한 답을 주거나 상담을 해주는 방식도 가능하다.

④ Part 3 - 실시간 의료, 건강 정보 제공

추가적으로 어플리케이션을 이용하는 소비자를 위하여, 쿠키뉴스를 통해 제공되는 실시간 의학정보 기사 및 연계된 병원, 정부기관, 협회, 학회, 단체 등에서 제공되는 관련 정보등도 계속적으로 업그레이드 가능하다.

I. 제안 의도

문제점1 : 양방향 = ARS ??

지금까지의 양방향 서비스는 시청자들의 참여를 기본으로 이루어져 왔으나, 방송 중 전화 ARS 서비스를 통해 성금을 모금하거나 투표를 하는 수준의 양방향성에서 벗어나지 못했다. 전화 ARS가 스마트폰 어플리케이션으로 진화한 정도에 불과한 것이다. (T커머스 역시 홈쇼핑을 전화 대신 스마트폰이나 TV 리모컨을 통해 앱 혹은 웹으로 한다는 차원임)

▶해결책 제안1

양방향 서비스의 핵심은 소비자(시청자)가 주도하고 선택할 수 있다는 것. 단순한 “참여”를 넘어 “체험”을 가능하게 하는 진정한 의미의 양방향 미디어 서비스를 제안한다.

문제점2 : 사업 수행이 끝나면 서비스도 함께 종료

미디어 서비스의 특성상 지금까지의 제작지원 사업은 일회성에 그치기 쉬웠던 것이 현실이다. 대규모 예산과 인력을 지속적으로 투입해야 하는 방송 프로그램의 특성상 사업 수행이 완료된 후에는 해당 프로젝트의 메타 데이터가 웹상에 남아 있는 정도이고, 이후의 서비스는 지속되기 어려웠다.

▶해결책 제안2

본 미디어 서비스에서 제시하는 것은 한번 방송되고 끝나는 일회성 파일럿 프로그램이 아니다. 양방향 미디어 서비스를 경험한 시청자(유저)들이 직접 공급자가 되어 다른 유저들에게 동일한 서비스를 다른 내용으로 제공할 수 있다. 시청자가 능동적으로 유저가 될 수도, 공급자가 될 수도 있는 것이다.

- 1) 지구 반바퀴 건너에서의 체험을 생생하게, 그것도 실시간으로 동시에!
 - 스트리밍 VR (실시간 virtual reality) 서비스
- 2) 내가 원하는 체험과 원하는 장소를 직접 요청해 가상현실로 즐긴다
 - 프로그램 진행자는 물론 접속한 모든 사람들이 함께 하는 Live 채팅
- 3) 첫 진행자가 다음 진행자를 지정하여 이어지는 릴레이 미디어 서비스
 - 프로그램에 참여한 시청자들 중 다음 체험자를 선정해 릴레이로 프로그램을 이어간다. 다음 프로그램의 체험 시간과 테마 역시 참여한 사람들이 함께 정한다. 사업 수행이 종료되어도 서비스는 유저들에 의해 계속 이어질 수 있다.

II. 서비스 개요 및 구성

1. 서비스 시나리오

하와이 오후3시, 국내 최정상급의 프로서퍼 이형주. 해변에서 파도 탈 준비. 서울 오전10시, 도시 곳곳에서 스마트폰을 든 시청자들도 VR기기 착용, 함께 서핑준비 완료.	- 동시에 다른 공간에서 진행자(이 형주)와 시청자들이 함께 미디어 서 비스를 시작
이형주가 바다로 뛰어들자 동시 접속중인 시청자 들도 함께 하와이의 해변을 즐긴. - 이형주에게 VR용 카메라 장착, 인터넷 생중계	- 스마트폰에 VR 장비를 연결한 시청자들은 진행자가 체험하는 하와 이의 파도와 서핑을 가상현실로 동 시에 즐긴다. 접속한 모든 사람들 의 감탄사와 응원이 실시간 채팅창 에 가득.
서핑후의 휴식, 이형주가 하와이의 해변을 둘러보 면 시청자들의 시야에 들어오는 다양한 액티비티 와 먹을거리들. 시청자들의 실시간 요청에 따라 체험해봄.	- 진행자가 보이는 모든 것들이 시청자들에게도 생생하게 느껴짐. 채팅창에 시청자들의 요청이 올라오 고 스마트폰을 통해 진행자는 함께 대화하며 현지 체험 진행
하와이 체험 마치며 다음 장소 공지, 접속한 시청 자들과 채팅 통해 함께 시간 및 구체적 체험내용 정함	- 대략의 다음 내용이 정해지면 사후 이벤트 등을 통해 체험자 지원 및 선정, 선정된 시청자가 다음 미 션을 진행하며 계속 이어감

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

- 1) VR 서비스와 스트리밍 서비스 구현이 가능한 영상 컨버팅 기술 및 서버필요
- 2) VR 영상이 라이브로 구현되기 위한 충분한 속도의 인터넷 전송기술(망)
필요
- 3) 해당 서비스 구현 & 시청자들간 커뮤니케이션이 가능한 웹사이트, 모바일
어플등의 채널 필요(추후 일반인들의 VR라이브가 가능한 오픈 채널 필요)

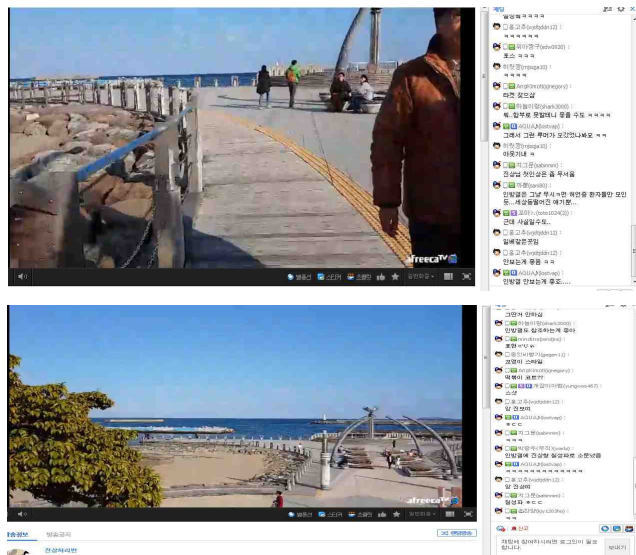
하와이 해변 현장(예시)



VR 접속자(시청자)들이 보이는 영상



영상과 동시에 가능한 실시간 채팅 화면(예시)



I. 제안 의도

1. 프로젝트의 제안 배경

방송의 트렌드는 “먹방”에서 “쿡방”으로의 진화를 거쳐, 최근에는 먹/쿡방에 다양한 장르를 결합하여 복합장르화의 단계까지 성장해 왔다. 다양한 플랫폼, 수많은 채널에서 먹/쿡방을 표방한 프로그램들이 제공되고 있으나, 아직까지는 단순 정보전달과 흥미위주로 구성되면서 실제 시청자가 보다 능동적으로 참여할 수 있도록 새로운 서비스의 추가가 필요한 시점이다.

경제 불황과 가족 구성원의 축소에 따른 영향에 따라 식생활에 대한 심리적 대리만족에 대한 시청자들의 needs는 당분간 지속될 전망이어서, 기존의 먹/쿡방 프로그램에 대한 새로운 format의 연동형 서비스를 제안하고자 한다.

2. 프로젝트의 제안 목적

제안 프로젝트는 기존의 TV 프로그램에서 일방적으로 제공하는 정보들을 시청자의 실생활에서 바로 활용할 수 있도록 연동형 서비스를 구성하고, 고객의 참여 욕구를 즉각적으로 만족할 수 있는 서비스를 제공하여 새로운 먹/쿡방 부가 서비스를 창출하는 것에 목적을 두고 있다.

또한 방송상품에 대하여 쉽게 실제 구매까지 이어지도록 유도하여 신규 시장 창출은 물론, 과거 PPL이 가지고 있던 부정적 인식에서 ‘방송에서 나온 상품을 손쉽게 체험해보자’라는 인식개선의 효과도 기대할 수 있다. 해당 서비스의 도입으로 가구 구성원 규모에 알맞은 식재료 패키지 판매로 시청자의 시간과 수고를 덜어주며, 폐기 음식물의 감소 효과도 기대 가능하다. 제안 프로젝트를 통하여 방송 레시피에 대한 정보 제공으로 요리 초보자도 손쉽게 참여하고, 해당 레시피에 대한 시청자 feedback 기능을 추가하여 추후 프로그램 영상 제작 시에 시청자의 요구 반영이 가능하다.

이번 제안을 통하여 실시간 방송과 3-SCREEN 서비스, 그리고 Commerce 연동의 효과적 결합 가능성을 발견하여 송출 플랫폼 확장까지 진행한다면, 추후 여행, 뷰티, 취미 등을 주제로 한 다양한 방송 콘텐츠에 적용하거나, O2O 서비스와의 결합까지도 발전하여 새로운 시장의 성장을 기대할 수 있다.

3. 대상 프로그램 선정 배경

대상 프로그램으로 선정된“신동엽 성시경의 오늘 뭐 먹지”실제 집밥의 고수나 유명 셰프를 초청하여 정보의 신뢰도가 높은 요리 프로그램으로, 매 회 가정에서 쉽게 만들 수 있는 난이도로 구성되어 시청자들의 참여도가 높은 대표 쿡방 프로그램이다. 또한 높은 MC 호감도와 프로그램 매력도로 시청률을 보증하여, 신규 연동형 서비스 접목 시 높은 파급효과를 기대할 수 있다. 실제 시청자 대상 조사결과, 방송에 협찬된 제품을 구매해 본 경험에 있다는 답변이 52%에 달하여, 해당 프로그램에 대한 시청자의 참여 및 구매호응도가 높은 편임을 감안하여 선정하였다.

II. 서비스 개요 및 구성

1. 방송 동영상 개요



전 연령대 타깃의 쉽고, 재미있고, 맛있는 생활밀착형 레시피쇼를 표방

- ① 프로그램명 : 신동엽, 성시경은 오늘 뭐 먹지
- ② 장르 구분 : 예능
- ③ 영상 분량 : 30분
- ④ 시청 등급 : 15세 이상 관람가
- ⑤ 프로그램 소개 : 줄지 않는 반찬 ! 맛있는 식탁과 씨름하지 말고, TV

시청하며 재미있고 맛있게 즐기는 레시피 쇼 !

요리정보는 기본 ! 품격있는 재미를 더했다 !

연예계 소문난 미식가 신동엽 & 성시경이 선보이는
맛있고 즐거운 요리 !

계량컵, 전문용어 없는 쉬운 레시피! 누구나 만들 수
있는 보급형 레시피를 소개한다 !

<코너1 : 오늘 뭐 먹지>

집밥의 품격을 높여줄 원 포인트 레시피 대 공개 !

<코너2 : 배워봅시다 ! >

집에서도 쉽게 따라할 수 있는 '특별한 요리'를 배워본다. 고수에게 배우는 비법

2. 양방향 요소



<TV APP 연동형 서비스 예시>

① TV APP

- 방송 프로그램 관련 기본정보 양방향 데이터로 제공
: 레시피, 재료 소개, 출연자 소개
- 시청자 참여기능 : 이벤트, 참여인증, 시청자 의견
- 모바일 연동 기능 : 쇼핑몰 웹사이트 연동, 모바일 APP 다운로드
- 영상 시청에 방해받지 않는 구조의 UI/UX 적용
- 전화번호 입력으로 모바일 APP다운로드 유도
- 모바일 웹사이트로 Commerce 연동 기능

② Mobile APP

- 방송 프로그램 관련 기본정보 양방향 데이터로 제공
: 레시피, 재료 소개, 출연자 소개
- 쇼핑몰과 연동하여 방송과 동일한 식재료 패키지를 구매
- 관련 음식점 연계 서비스 제공 : 예약/배달/위치정보 및 메뉴판 확인
- 양방향 참여 기능 : 한 줄 시청소감, 게시판, 시청자 인증샷, 투표, 퀴즈, 이벤트 등 사용자 참여 기능 구축

Ⅲ. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항



1. 개발 표준에 적합한 TV APP 제공

: 송출 플랫폼 선정 시 해당 플랫폼에서 요구하는 개발표준에 적합한 TV APP 개발이 가능해야 함



<모바일 APP 다운로드 예시>

2. 3-Screen 서비스 개발

: TV/스마트폰/Web(웹앱/모바일앱) 연동을 통한 서비스 개발이 핵심이므로 각 디바이스 별 적합한 서비스 개발이 필수적임

3. 심플하고 영상의 시청을 방해하지 않는 UI/UX

: 이용자의 행태에 대한 높은 이해도를 바탕으로 각 디바이스별 특성과 사용자 접근성을 고려한 메뉴 및 기능 적용이 가능해야 함

4. 확장성을 고려한 관리페이지 개발

: TV APP과 Mobile APP, 쇼핑몰 웹사이트(웹앱/모바일앱) 간 유기적 관리가 가능하며 추후 플랫폼, 채널 확장성 및 홈페이지의 콘텐츠의 연동, 활용성이 고려되어야 하고 메뉴/컨텐츠를 유동적으로 편성할 수 있도록 구현해야 함.

5. APP 이용 패턴 파악을 위한 이용 통계 집계 기능 구현

: 사용자 유입률 파악 및 기능 별 이용 선호도를 파악하여 추후 APP 운영 및 개선에 자료로 활용할 수 있는 통계 기능 구현이 필수적임

11	서비스명	TV 여론쇼 “생방송 TV 여론 조사 여러분의 선택”
----	------	-------------------------------

I. 제안 의도

1. 스마트시대에 국민여론을 실시간으로 확인하는 유일한 TV포맷.
2. 첨예한 사회이슈 및 갈등요소, 사회적 난제 등을 공론화하고 해결점을 모색.
3. 스마트폰과 TV의 융복합 기술을 통해 시청자와 양방향 소통으로
사회갈등 해소 및 국민통합 실현
 - 1) TV를 보면서 모바일로 여론조사에 참여 한다.
 - 2) 국민들의 생각과 여론을 실시간으로 확인 할 수 있다.
 - 3) 단순한 총량의 의미로 여론이 아닌 성별, 나이, 거주지역 등
다양한 시청자 데이터 분석
4. 시청자는 설문참여자라 되고 보상으로 현금 또는 포인트 등 리워드를 받아
기부로 이어지는 공익적인 생방송 TV여론조사 방송포맷.
5. 시청자 참여와 기부를 통해 국민참여와 나눔의 사회적 문화 조성

II. 서비스 개요 및 구성

1. 서비스 개요

- 1) 스마트폰 등 스마트미디어를 통해 프로그램 출연자와 시청자간의 쌍방향
커뮤니케이션이 가능한 프로그램 제작
- 2) 사회적 이슈에 대해 다양한 조사문항을 시청자들의 참여를 통해 얻어진
데이터를 실시간으로 분석, 방송하여 여론의 방향과 해결점을 모색하는
양방향 서비스.
- 3) 시청자의 적극적 참여를 통한 보상(현금 및 포인트 리워드)을 단체나 어려운 환경의
개인에게 연결해 주는 자동 프로그램을 통해 나눔을 실천하는 사회 공익적 서비스.
- 4) 프로그램 개요
 - ①프로그램명 : TV 여론쇼! “생방송TV여론조사 여러분의 선택!!”
 - ②형 식 : 스튜디오 + ENG
 - ③분 량 : 100분
 - ④편 성 : 한국여론방송(TV) + 모바일 앱 + 팝콘TV(온라인) 동시 편성

2. 서비스 구성

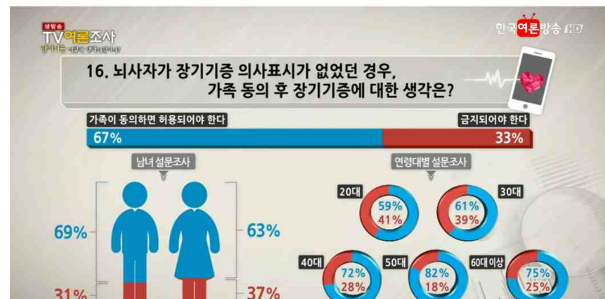
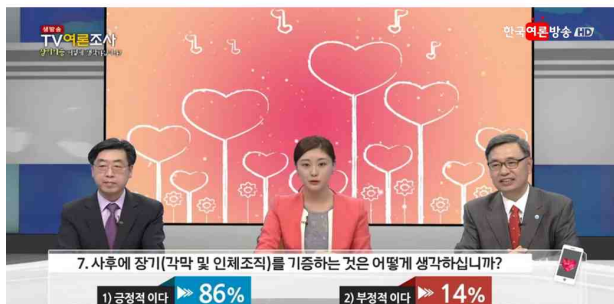
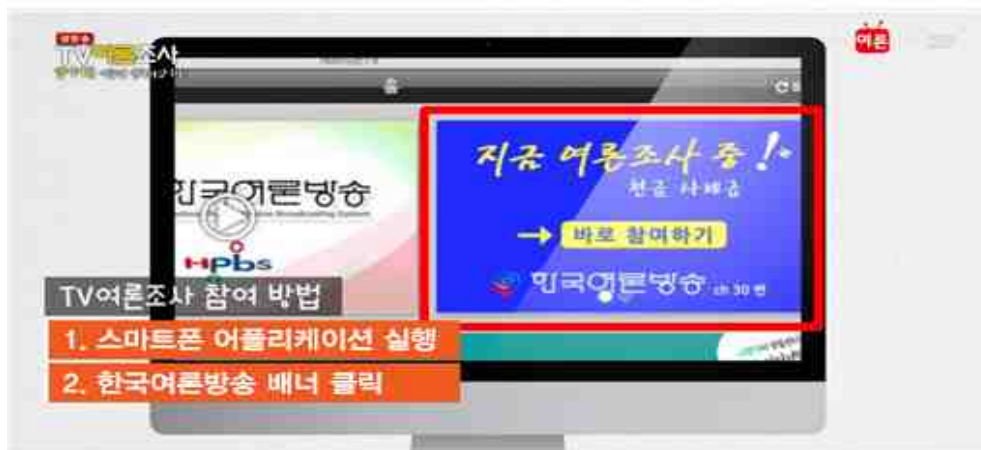
1) 프로그램 구성의 예(큐시트)

생방송 여론조사			
순서	구성 흐름	내용	시간
0	타이틀 및 연령고지		
1	오프닝(ST.)	#. 오프닝-오프닝 및 패널소개	
2	조사 개요 소개 (ST.)	#. 여론 조사 내용 소개	
3	참여 방법 (VCR.)	#. 참여방법 VCR	
4	설문문항 소개 및 분석 토크 (ST.)	#. 설문 문항 소개 전 (리드멘트)	
5	설문문항소개 (VCR.)	#. 설문 문항 소개 - VCR - 20개의 문항 소개 (시민)	
6	설문 문항 토크 NO. 1-7 (ST.)	#. 설문 문항 토크 NO. 1-7 <토크문항> 문1. <토크문항> 문3.	
7	참여 방법 (VCR.)	#. 참여방법 VCR	
8	설문 문항 토크 리드 (ST.)	#. 설문 문항 소개 VCR 리드멘트	
9	시민 설문문항소개 (VCR.)	#. 설문 문항 소개 NO. 8-15	
10	설문 문항 토크 NO. 8-15 (ST.)	#. 설문 문항 토크 NO. 8-15 <토크문항> 문5,6,7 #. 시민인터뷰 리드멘트	
11	장기기증 관련 시민인터뷰 (VCR.)	#. 시민 인터뷰 VCR	
12	후 토크 및 설문 문항 리드 (ST.)	#. 후 토크 및 설문 문항 리드(ST.)	
13	시민 설문 문항소개 (VCR.)	#. 설문 문항 소개 NO. 16-20	

1) 프로그램 구성의 예(큐시트)

생방송 여론조사			
순서	구성 흐름	내용	시간
14	설문 문항 토크 NO. 16-20 (ST.)	#. 설문 문항 토크 NO. 16-20 <토크문항> 문16,17 #. 투표 참여 소개 멘트	
15	참여 방법 (VCR.)	#. 참여방법 VCR	
16	결과발표 1 (ST.)	#. 조사 설계 #. 조사개요 (화면고지) #. 1-20번에 분석 결과 발표 (시간 보면서 빠르게 돌아가면서 브리핑)	
	결과발표 2 (ST.)	#. 장기기증 관련 TALK Q. 문항 2번 관련, 뇌사는 ? Q. 문항 3번 관련 생존시, 뇌사, 사후 시 기증 할 수 있는 장기 ? Q. 현재 장기기증	
	결과발표 3 (ST.)	#. 의미 있는 문항 결과 분석 <해당 문항> 문16,17 이슈1. 해외/서양과 동양 문화차이, 개인주의 가족 이기주의 <해당 문항> 문12,10,11 이슈1. 제도 및 문화 이슈2. 현재 장기기증에 관한 보고, 나눔보고 결과	
	클로징 (ST.)	#. 마무리 클로징	
	후 타이틀 (VCR.)		

2)서비스 관련 이미지



3. 마케팅 계획 및 기대효과

1)해외 수출계획

○중국대련기업가협회와 함께 중국 방송사와 포맷개발시 교류 추진 중.

○한국-중국 간 양국 진출 기업의 소비자만족도 조사 및 사회 이슈에 대하여 TV여론조사

2)DVD 및 VOD 판매계획

조사 의뢰처 및 국회 및 정부 정책 자료로서의 활용성을 고려해 볼 때 연구 목적 등으로 DVD 및 VOD 수요가 예상 됨.

Ⅲ. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1. 앱 제작기준

- 1) 생방송 스트리밍 기능 구현
- 2) 실시간 여론 조사(다항식, 주관식, 그림 등 다양한 설문 구현)
- 3) 실시간 데이터 통계(데이터 통계, 가공)
- 4) Admin를 통한 참여자 관리, 통계관리, 기부관리, 여론문항 관리 등

2. 양방향 앱 기능

1) 방송

- ①방송알림
- ②생방송 스트리밍
- ③방송 다시보기

2) 방송참여

- ①생방송 여론조사 참여
- ②현재 투표 현황 보기
- ③방송 의견 참여

3) 여론조사

- ①Poll 참여(방송 외 Poll)
- ②참여 데이터 자동 저장 및 분석, 분석결과 값 그래픽 구현
- ③지난 Poll 결과 보기

3) 가입정보

- ①사용자 본인 인증기능을 통해
성별, 나이, 거주지역 등 기본 정보 입력 관리
- ②포인트 관리

4) 기 부

- ①기부단체 연결 및 선택기능(이슈별 기부기관 추천기능)
- ②기부 하기
- ③내 기부 결과 보기
- ④기부 명예의 전당

I. 제안 의도

o 제안 배경

모바일 비디오와 커머스가 융합된 방송 시장이 열렸다!

기존 방송 산업의 주 사업모델은 TV 광고.

하지만 최근 MCN, OTT 산업의 성장과 함께 북미 방송 시장을 시작으로 모바일 비디오에 기반한 네이티브 광고, 커머스 연동 비디오 서비스가 새로운 사업모델로 각광받고 있다.



1) 네이티브 광고 시장의 폭발적인 성장 : 커머스와 결합 증대



[모바일 비디오와 커머스의 연계 사례 (좌) 나이키, (우) 라운지에프]

- 네이티브 비디오 광고 시장 폭발적으로 성장 중.
79억달러('15)->184억 달러('19), (출처: eMarketer),
대표 기업 <버즈피드> 연간 네이티브 광고매출액 약 1,200억 원('14)
- 비디오와 광고의 경계가 허물어지면서 모바일 비디오와 커머스를 결합한 사례가 증가하고 있음

Ex. <나이키우먼> 모바일 드라마 “마고와 릴리” 속 나이키 제품을 커머스 사이트와 연계

<72초TV>의 쇼트폼 웹드라마 <두여자> 속에 패션 브랜드 “라운지 에프” 상품을 노출, 커머스 사이트와 연계

2) 브랜드 채널의 등장 : 브랜드와 매시업을 통한 채널 구축 필요



[브랜드 매시업 채널 사례 (좌) 채널 현대카드, (우) FullScreen의 채널+]

- 채널 <현대카드> 개국 사례처럼 브랜드가 직접 채널을 운영하는 사례가 증가할 것으로 예상
- 미국 통신사 AT&T에 인수된 폴스크린은 MTV, NBC 등과 매시업을 통해 150여개의 브랜드 채널을 운영하고 있음. 연간 매출규모는 1,000억 원대로 추산('14)

3) 모바일 비디오와 커머스의 융합 : 소비자의 구매 결정 과정을 일원화



[모바일 비디오와 커머스의 융합 사례 (좌) 친애하는 옷장-유큐, (우) 미스터츄-룩앤틱]

- 중국은 동영상과 커머스를 연결시키는 양방향 커머스가 화두.
유큐의 e-커머스 기능을 영상에 접목한 웹예능 시리즈 ‘리애의 친애하는 옷장 시즌2’가 유큐 플랫폼에서 3,800만 누적 조회수 돌파
※ 2015년 유큐의 광고 대행 파트너 CNP(한국 기업) 제작
- 웹 예능 <미스터츄> 동영상을 보면서 필요한 정보를 끄하는 양방향 커머스 서비스 <룩앤틱> 을 통해 모바일 비디오 연계 커머스 서비스 구현
※ 2015년 와이낫미디어(前앤미디어 콘텐츠사업실) 제작, 웹예능 <미스터츄> 누적 조회수 300만 달성(멀티플랫폼으로 유통-네이버TV캐스트, JTBC Entertainment 유튜브채널 등)
KCA 2015 양방향 방송 프로그램 제작지원사업 ‘우수’과제 선정

o 제안 핵심 내용

- ① 글로벌 커머스 업체와 사전 제휴하여 브랜드 매시업 채널 구축
- ② 시청 경험과 구매 경험을 360도로 확장하는 양방향 VR커머스 서비스



[제안 서비스 개요]

1) 미스터췌 여자버전 웹예능 <내꺼하자> 기획/제작

- 극과 극 성향을 가진 두 여자를 비교하면서 여자들이 가지고 싶은 모든 것 (썸남, 립스틱, 원피스 등)에 대해 솔직발칙 리얼하게 품평하는 웹예능
- 국내 최대 모델에이전시 YG케이플러스 소속 여자 모델 2인 섭외

2) 글로벌 뷰티 커머스 <위시 컴퍼니> 브랜드 매시업 채널 구축

- 글로벌 뷰티 브랜드채널 'WishTrendTV'(위시 컴퍼니의 MCN채널, 유튜브 구독자 20만)를 활용하여 온라인 고정 트래픽 확보
- 위시컴퍼니와 제휴되어 있는 뷰티, 라이프스타일 상품(미국, 프랑스, 싱가포르 등 세계 70개국 제품 수출)을 웹예능 <내꺼하자>에 삽입, 직접 커머스로 연계하면서 광고 및 판매 수수료 수익화

3) 양방향 VR커머스 서비스 개발

- 와이ئات미디어와 다면영상기술회사 카이 (CGV 스크린X기술 개발사)가 공동으로 연구개발 중인 2D↔VR(360)영상 전환 기술을 활용(기반 기술 제공)하여 양방향 VR커머스 서비스 개발
- 시청 경험을 일반 화면에서 360도 VR 화면으로 자동 전환하는 기술을 통해 확장된 양방향 UX 구현

II. 서비스 개요 및 구성

가. 콘텐츠 전략

o 제작 개요

제 목	미스터췌 여자버전 <내꺼하자>
장르/타깃	웹예능 / 10대 후반~30대 초반
형 식	에피소드별 3분x20편
편성 채널	네이버TV캐스트 / WishTrendTV 유튜브 채널 / 유큐 CNP채널
제작 컨셉	미스터췌의 여자 버전으로 극과 극 성향을 가진 두 자매를 비교하면서 여자들이 가지고 싶은 모든 것에 대해 솔직발칙 리얼하게 품평하는 웹예능

o 시놉시스

극과 극의 성향을 가진 두 자매

22살 대학생 러블리 동생 VS 28살 직장인 시크 언니

두 자매가 가지고 싶은 모든 것, 썸남, 립스틱, 향수, 구두, 가방 등...

여자들이 가지고 싶은 모든 것에 대해

솔직발칙 리얼하게 무차별 품평이 시작된다.

여자들이 직접 말하는 남자들은 모르는 여자 이야기

유쾌, 통쾌, 상쾌한 미스터췌 여자버전 <내꺼하자>

그녀들의 좌충우돌 스토리와 함께 에피소드속 아이템을

실제 상품이 전시된 360도 쇼룸으로 구현하여

자연스럽게 시청자 구매와 연결시킨다.

o 프로그램 구성 특징

① 웹/모바일 환경에 최적화된 웹예능 개발

- [엔트리 공감요소] 웹에서 시청자들이 최초 공감 지점을 반영할 수 있는 주제를 선정하여 프로그램 구성
- [모바일에 최적화된 화면 구성] 시청자와 직접적인 커뮤니케이션이 가능하도록 1인칭시점(주인공)으로 극과 극 성향을 가진 두 자매를 비교하는 콘텐츠로 구성

- [시청자 경험 극대화] 미스터췌 여자버전 <내꺼하자>와 연계하여 미스터췌 여자버전 <내꺼하자>웹페이지를 구성, 시청자가 관심있는 부가 정보를 픽(Pick)하고 공유할 수 있도록 제공

② 미디어와 커머스의 경계없이 영상을 즐기는 네이티브 커머스 구현

- 기존 양방향 커머스는 영상콘텐츠와는 상관없이 커머스와 연계하여 시청자의 공감을 얻기가 어려웠음
- 본 프로그램은 브랜드를 가진 회사와 연계하여 실제 판매하는 상품을 웹예능 <내꺼하자> 스토리 라인에 맞게 360도 쇼룸에 적극 활용, 영상과 커머스의 연계를 강화
- 영상 시청 중 궁금한 부분이 있으면 바로 픽(Pick)하고, 시청자가 직접 두잉(Doing)할 수 있도록 시청자 체험을 강화

나. 서비스 전략

o 서비스 목표

웹예능 <내꺼하자>를 중심으로 위시 컴퍼니 브랜드와 연계하여 상품을 콘텐츠에 반영, 영상을 시청하다 360도 쇼룸을 통해 상품 구매와 연동하는 양방향 VR커머스 서비스.

- 서비스명 : VPICK 360 (가제)
- 구현방식 : 시청자가 모바일 영상(내꺼하자) 시청 중 화면의 관심부분을 눌러 픽(Pick)하면 360도 영상으로 전환하여 시청 중 부가정보들이 담긴 페이지 형태로 서비스되어 시청자가 커머스(제품 구매)까지 바로 연결 될 수 있도록 해주는 서비스



[서비스 개요도]

- ① 기존 개발된 ‘웹/모바일 영상 터치형 인터랙션 기술’을 적용하여 글로벌 커머스 업체와 제휴를 통해 사업화 추진
 - 시청자가 모바일 영상(내꺼하자) 시청 중 화면의 관심부분을 터치하면 구매결정에 필요한 정보들이 맞춤형 추천
 - 맞춤형 큐레이션을 통해 스마트폰에서 영상 시청부터 구매까지 One-Stop 서비스가 가능하게 구현
 - 글로벌 커머스 업체 (위시 컴퍼니)와 제휴를 통해 뷰티&라이프스타일에 최적화된 브랜드 채널 구축
- ② 와이낫미디어와 다면영상기술회사 카이가 공동 연구 개발하고 있는 2D↔VR(360) 영상 전환 기술을 활용, 시청자와의 인터랙션 기술 고도화
 - CJCGV와 스크린X기술을 개발한 카이가 개발 중인 ‘2D영상을 360도 영상으로 실시간 전환하는 기술’을 커머스 서비스에 적용
 - 시청자에게 제공할 수 있는 쇼핑 체험을 360도로 확대, 실제 상품정보를 확인하고, 인터랙션을 할 수 있도록 뷰티 & 라이프스타일 브랜드 샵을 VR서비스로 구현
- ③ 시청자가 관심있는 픽(Pick)한 정보를 분석하여 맞춤형 브랜드 채널과 제휴 추진
 - 기존 <룩앤픽> 서비스 운영을 통하여 얻은 데이터 분석을 통해 브랜드 채널과 사전 제휴가 필수적이라는 결론을 얻음

- 실시간 시청 중 화면을 터치하여 관심 정보를 모으는 앱 서비스 기능을 제휴된 브랜드 웹페이지에 사용가능하도록 솔루션화
- 2015년 사업을 통해 연계되었던 위시컴퍼니와 본격적으로 브랜드 채널 구축하기로 협의 완료.
- 중국 최대 동영상 플랫폼 유쿠의 광고 대행 파트너사이자 MCN 채널인 CNP와의 협약을 통해 관련 콘텐츠 및 서비스 중국에 배급

※ CNP : 한류 콘텐츠 제작업체 콘텐츠엔피플스토리, 유쿠 생활문화 독점 콘텐츠 공급 업체

o 서비스 (기술) 내용의 특징(차별성, 독작성 등) 및 장점

① 서비스(기술) 내용의 핵심 기능

1) 실시간 모바일/웹 영상 재생 중 360도 영상 전환

- 영상 시청 중 관심있는 정보가 있을 시 터치방식을 통하여, 해당 영상을 360도 영상으로 전환할 수 있으며, 360도 영상 형태로 재생을 유지 ⇒ 시청 장애나 불편이 거의 없음
- 360도 영상에서 픽(Pick)할 수 있는 부가 정보를 제공하고, 시청 중 플레이타임에 따라 해당 구간에 상응하는 360도 영상 제공



2) 시청자 참여형 인터랙션 및 큐레이션 기술 고도화

- 기존 시청 중 플레이타임에 따라 해당 구간에 상응하는 메타데이터를 표시하는 방식에서 시청자의 터치를 인식하여 시청영상과 관련된 메타데이터를 표시
- 픽(Pick)한 콘텐츠에 대한 의견을 공유할 수 있는 소셜 비디오 콘텐츠 기능 추가
- 시청자 인터랙션을 이용한 선호도 프로파일을 자동으로 생성하고, 이를 기반으로 부가 콘텐츠 추천

3) 커머스 업체와 사업화를 위한 효과 검증툴 개발

- 시청자의 취향 및 픽(Pick) 정보 등 누적되는 데이터를 커머스 업체에게 제공할 수 있는 형태로 제공
- 본 서비스를 통해 커머스 업체와 제휴한 상품에 대한 반응도 측정 가능, 소비자 분석을 위한 데이터로 활용.
- 빅데이터 분석 기술을 통해 구매전환율을 높일 수 있도록 연관 콘텐츠 추천

② 서비스(기술) 내용의 특징점

1) 시청자의 경험을 확장하는 360도 영상 인터랙션 기술

- 간단한 터치를 통해 2D 영상을 360도 영상으로 전환하는 기술(와이낫미디어와 다면영상기술회사 카이가 공동으로 연구개발 중)을 통해 시청자가 관심 갖는 정보를 다각도로 확인 가능

2) 웹/모바일 영상 콘텐츠에 적합한 시청자 인터랙션 기술

- 시청자의 참여를 제한하지 않고, 자유롭게 화면 터치를 통해 영상 콘텐츠와 시청자간인터랙션이 이루어지는 과정에서 시청자의 취향과 콘텐츠 선호도를 수집

3) 네이티브 커머스 방식을 통해 영상콘텐츠와 커머스 융합

- 시청자의 취향에 맞춘 브랜드 상품을 제작하고, 영상 콘텐츠에 사전 반영함으로써 상품 구매로 연결될 가능성을 높임으로써 타겟 마케팅이 가능하게 함

다. 상용화 전략

o 상용화 모델



[VPICK 360 서비스 상용화 전략]

o 콘텐츠 활용성

- ① (주) 와이낫미디어가 보유한 네트워크를 통해 글로벌로 유통
 - 네이버 TV캐스트(국내), 라인TV(동남아), 위시트렌드TV(미국), CNP(중국) 등 글로벌로 유통
 - 미스터츄 시즌1,2와 연계하여 해외 채널에 패키지로 판매 추진
 ※미스터츄 시즌2 제작 예정, 4월 중 네이버TV캐스트 편성협의
- ② 커머스업체와 사전 제휴를 통해 브랜드 상품 판매
 - 양방향 커머스 기능을 커머스사이트에 직접 활용하여 웹예능 속 브랜드 상품을 판매
 - 2D↔VR(360) 영상 전환 기술을 활용하여 브랜드샵 속 상품을 매시업하여 콘텐츠를 O2O분야로 확장

o 서비스 상용화

- ① 위시컴퍼니와 제휴를 통해 양방향 커머스 채널 운영
 - 서비스 내 위시트렌드TV채널 오픈, 위시트렌드TV 채널 속 뷰티 & 라이프스타일 콘텐츠 제공
 - 위시트렌드 커머스 사이트와 연계를 통해 상품 판매 연동, 시청자 제품 구매 시 중개 수수료(CPA) 발생, 수익 모델 체계화
- ② CNP, 라인TV와 연계해 중국, 동남아로 서비스 확대
 - CNP의 중국 네트워크를 활용하여 유쿠 생활문화 채널에 동시 런칭함으로써 웹예능 <내꺼하자> 시청자층 확대
 - 라인TV를 통해 웹예능 <내꺼하자>를 런칭하여 동남아 지역에

콘텐츠 공급 및 상품 판매와 연동

③ 양방향 커머스 서비스 내 360도 쇼룸 기능 적용

- 뷰티 & 라이프스타일 관련 브랜드와 제휴하여 지속적으로 서비스 될 브랜드샵 확보
- 향후 모바일 콘텐츠와 커머스가 결합된 O2O 커머스 플랫폼으로 발전시켜 나갈 예정

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

o 양방향 기능 요구사항

① 실시간으로 시청 중 화면을 터치하면 360도 영상으로 전환 시 시청자 참여요소를 반영할 수 있는 시스템 구축

- 미스터췌 여자버전 <내꺼하자> 콘텐츠 연관 360도 영상을 서비스 내에서 재생할 수 있는 플레이어 개발
- 360도 영상에 부가 정보를 제공하고, 구매와 연동할 수 있는 기능 설계

※ 2D⇒VR(360) 영상 전환 기술 솔루션은 와이낫미디어(카이와의 협약 완료)에서 제공 예정

② 시청자의 터치를 인식하여 시청 영상과 관련된 메타데이터를 표시할 수 있는 시청자 인터랙션 기술 개발

- 모바일 비디오상의 증강객체(Augmented Objects)를 배치 및 추적 가능하게 하는 기술 개발
- 시청자가 터치하는 메타 데이터를 매칭하여 선호도 프로파일을 자동으로 생성하고 이를 기반으로 부가 콘텐츠를 추천하는 페이지를 구성하는 기능

③ 소셜 네트워크 상에서 공유될 수 있는 시스템 구축

- 카카오톡, 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스와 연동하여 픽(Pick) 콘텐츠를 공유하고 의견을 나눌 수 있는 기능 추가
- 실시간 시청 중 화면을 터치하여 관심 정보를 모으는 앱 서비스 기능이 탑재된 영상 콘텐츠를 다른 플랫폼에 공유할 수 있도록 기능 설계

④ 빅데이터 분석을 통한 시청자 선호도 분석 기술 및 CMS(콘텐츠 관리 시스템) 구축

- 시청자의 직접적인 취향을 수집한 데이터 분석을 통해 차별화된 데이터 분석툴 마련
- 제작자가 직접 메타데이터를 삽입하고 이를 통해 콘텐츠에 대한 효과를 측정할 수 있는 관리 시스템 구축

I. 제안 의도

의료관광 활성화를 위한 다문화안심중개사 기반 의료관광매칭 양방향서비스



[다문화]

언어적 문화적 공감대가 높은 다문화인력을 활용한 의료관광서비스 서비스 신뢰도 향상을 위한 방송프로그램을 통한 서비스 운영 어려운 전문과정이 아닌, 알기 쉬운 대상별/상황별 방송프로그램 제공 방송사와 제휴병원이 인정하는 안심중개사 등록

[의료관광객]

실제 병원에서 일하는 다문화안심중개사의 모습을 방송프로그램화 방송사와 제휴를 통한 의료관광 전문병원을 편리한 서비스로 이용 성형외과 외에 중증, 안과, 치과 등 대한민국의 전문 병원 소개 문화적, 언어적 공감도가 높은 다문화인력을 통한 안심의료관광 진행

[병원]

안정적인 의료관광 홍보루트를 통한 병원의 의료관광사업 활성화 다문화 안심중개사를 통한 언어적 문화적 장벽 해소 의료관광객 유치를 위한 전문인력을 다문화안심중개사를 활용 의료관광객의 유치 및 관리보다, 전문 진료에만 집중할 수 있는 시스템

1. 제안의 배경

1) 의료관광사업의 사업성

- (1) 의료관광은 관광객의 체류기간이 길고 진료수입 등 관광객 지출 비용이 큰 고부가가치 산업
- (2) 세계 의료관광산업규모는 2004년 400억 달러에서 2012년 1,000억 달러, 2015년 약 1,300억달러 규모로 성장한 차세대 블루오션
- (3) 국내의료관광의 경제효과는 2016년 1조 7천억가량이 될 것으로 전망 되고,의료관광객도 2011년 12만명에서 2015년 39만명으로 빠르게 늘어나는 추세

2) 의료관광산업의 현주소

- (1) 외국인환자 가운데 한국을 다시 방문하겠다는 사람들은 80%가 재방문을 하지 않겠다고 답변.
- (2) 의료관광에 ‘바가지 브로커’ 개입 등의 문제가 지속적으로 발생하고 있어, 정확하고 양질의 의료 관련서비스 제공이 필요함.
- (3) 의료관광 시 예로사항으로 의료기관은 ‘번역된 관광정보의 부족’을, ‘관광 대행업체는 응대자의 관광지식 부족’을 가장 큰 문제점으로 뽑음.

3) 의료관광산업의 문제점

- (1) 의료관광의 성과가 의료전반의 발전으로 이루어진 단단한 구조가 아니라 단지 반짝 ‘성형 한류’로 만들어졌다는 엄중한 현실
- (2) 성형시장의 기형적 발전으로 성형외과 의사들의 수가 부족하여하기 때문에 상담하는 의사와 수술하는 의사가 다른 유령의사 대리수술, 환자에게 불법 대부업체를 통해 진료비 대출을 알선하는 후불제 성형, 불법브로커를 통한 환자유치 등의 문제점이 많음
- (3) 그나마 우위를 점했던 성형외과조차 일본과 대만의 추격에 흔들리는데, 의료관광에 큰 관심이 없었던 일본은 ‘메디컬 엑셀런스 저팬(MEJ)’을 출범시켜 해외환자 유치에 본격적으로 나서고 있고, 우리와 의료의 수준이 비슷한 대만도 우리나라보다 30%나 저렴한 수가와 중국과의 언어적 문화장벽이 없다는 장점을 내세워 중국본토환자 유치에 힘쓰고 있는 실정임

2. 제안의 필요성

1) 의료관광 분야에서 다문화 인력의 필요성

- (1) 우리나라의 다문화가족은 75만 명 내외('13)로 매년 지속적으로 증가 중이며 2020년에는 약 100만 명에 다다를 것으로 전망
- (2) 결혼이민자 및 혼인귀화자의 교육수준은 고등학교 졸업 44.6%, 대학교 졸업이상 23.5%로 고등학교 졸업 이상의 학력을 가진 이들이 68.1%에 달하기 때문에, 의료관광 분야에 적합한 교육수준을 갖추고 있음
- (3) 여성가족부가 개별 교육 및 지원서비스의 필요성을 다문화가족에게 문의한 결과, 일자리 교육 및 일자리 연계가 가장 높게 나타나고, 다문화 사회에 대한 일자리 창출에 효과적임

2) 의료관광 분야에서 다문화 인력의 적합성

- (1) 제17회 인천아시아경기대회에서도 볼 수 있었듯이 귀화한 다문화가정 출신 선수들은 대한민국의 대표선수로서 뛰어난 기량을 펼쳤으며, 관광통역 안내사와 같이 유창한 외국어실력이 필요한 직업군에서도 모국어가 다른 부모 밑에서 자란 다문화 가정의 인력들이 활약함
- (2) 향후 우리나라 의료관광산업의 지속적인 발전을 도모하기 위해서는 해외 의료관광객에 대한 전문인력 배치가 필수적인 사항
- (3) 숨은 문화적 차이에 따른 오해, 증상이나 통증을 설명할 때 단어선택에 따른 미묘한 뉘앙스 차이 등 오류를 일으킬 수 있는 상황에 훨씬 능숙하게 대응할 수 있다는 장점

3) 의료관광 분야에서 다문화 인력의 활용을 위한 전문서비스 필요

- (1) 단순히 의료관광 분야에 다문화 인력이 적합하니, 병원이 다문화 인력을 구하고, 다문화 인력이 일자리를 찾기에는 환경이 마련되지 못한 상황임
- (2) 다문화인력이 기본적인 소양 교육과 안심하고 일자리를 찾기 위해, 다문화 전문 방송을 통해, 연관된 프로그램을 제작하여 교육 및 공감대 형성이 필요함
- (3) 병원들도 검증된 다문화 인력을 확보하고 더 나아가, 많은 병원들이 의료관광객을 유치할 수 있도록 지원할 수 있는 서비스가 필요함

3. 제안의 방향

1) 다문화 전문방송을 통한 의료관광 전문 프로그램 제작

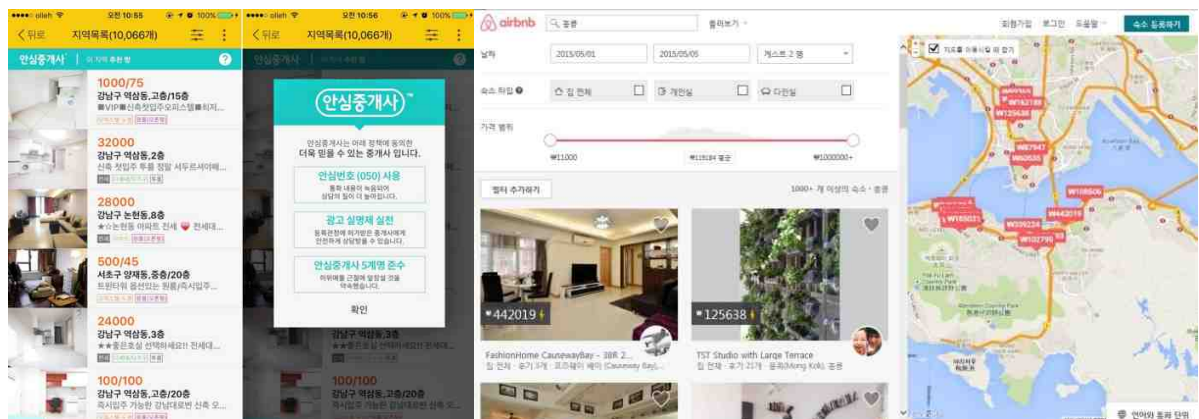
- (1) 다문화 인력이 병원에서 실제 의료관광업무를 보는 모습을 다큐형식으로 제작
- (2) 다양한 분야의 전문 의료관광병원을 배경의 프로그램 구성
- (3) 기본 프로그램 제작과 함께 양방향서비스로 연동해서 볼 수 있는 세부교육프로그램 및 의료관광 팁관련 영상을 화면구성을 강화하여 재제작 진행

2) 방송프로그램과 연계할 수 있는 양방향서비스 개발

- (1) 방송프로그램 시청 중 다양하게 이용할 수 있는 양방향서비스 제공
- (2) 방송 시청 중, 다문화안심중개사 신청하기(다문화) / 다문화안심중개사 요청하기(병원) / 의료관광신청하기(관광객) 등을 중심으로한 양방향서비스 개발
- (3) 다문화인력 기본소양교육과 다문화인력을 활용한 의료관광서비스를 운영할 수 있도록 양방향서비스 개발

3) 다문화 인력과 의료관광병원이 지속적으로 활용할 수 있는 서비스 운영

- (1) 부동산 중개서비스나 숙소예약서비스와 같이, 의료관광객 / 병원이 안심하고 이용할 수 있도록, 다문화인력을 <의료관광 안심중개사>의 개념으로 서비스 운영



- (2) 방송프로그램 종료 후에도, 다문화 인력을 활용한 의료관광 매칭서비스를 이용할 수 있도록 서비스 구축 및 운영 진행
- (3) 국내 다문화 인력의 소양교육 뿐만 아니라, 의료관광객 대상으로 환자유치 및 병원 홍보를 할 수 있도록 나라별 SNS, 오픈미디어를 연계할 수 있도록 서비스 제공

II. 서비스 개요 및 구성

1. 개요

1) 서비스명

- (1) 프로그램명 : 다문화인이 소개하는 “How-to 의료관광”
- (2) 양방향서비스명 : 다문화안심증개사 기반 의료관광매칭서비스 “多care”

2) 서비스목적

- (1) 의료관광 산업의 활성화
- (2) 다문화 인력의 일자리 창출 및 안정적인 수입 제공
- (3) 의료관광 전문 병원의 확대 및 환자 유치 증대
- (4) 관광객이 안심하고 이용할 수 있는 정보 및 의료관광서비스 제공

3) 서비스대상



한국을 방문한 의료관광객



한국에 거주중인 다문화가족



다문화, 취업, 병원 관련자

4) 주요 제작물

(1) 방송프로그램

- ① 제작형태 : ALL ENG (HD)
- ② 방송시간 : 30분물 * 4편
- ③ 방송편성 : 주1회 편성

(2) 양방향서비스

- ① TV 연동형 서비스 : 실시간 채널 연동형
- ② 모바일 서비스 : 안드로이드 / 아이폰 APP
- ③ 웹서비스

5) 주요 서비스 내용

(1) 프로그램 주요 내용 : 교양/다큐

- ① 1부 : 중증·건강검진형 의료관광 + 꿀팁(ver1.다문화인력. ver2. 관광객)
- ② 2부 : 성형·뷰티 의료관광 + 꿀팁(ver1.다문화인력. ver2. 관광객)
- ③ 3부 : 안과 의료관광 + 꿀팁(ver1.다문화인력. ver2. 관광객)
- ④ 4부 : 치과 의료관광 + 꿀팁(ver1.다문화인력. ver2. 관광객)

(2) 출연진 구성

- ① 의료관광 안심중개사로 활동할 수 있는 다문화인과 연애인리포터로 구성
- ② 연애인리포터는 국내 체류 외국인 중 섭외(예 : 비정상회담 멤버 등)
- ③ 주요 회차별 의료관광코스를 함께 체험하며, 다문화인이 가이드하는 형태로 진행

(3) 양방향서비스

① 연관 영상보기

- 다문화 의료관광안심중개사가 되는법 : 기본소양, 병원코스별
- 다문화가 소개하는 의료관광 후기 인터뷰 : 외국인 관광객의 영상 후기
- 의료관광 전문병원에서 소개하는 의료관광 상식 : 진료내용, 유의점

② 매칭서비스(주요기능 중심)

- (다문화) 안심중개사 신청, 관광객-병원 매칭, 안심중개사 평가
- (병의원) 의료관광전문병원 등록, 예약서비스, 진료결과보기, 병의원 평가
- (관광객) 의료관광 전문병원 검색/비교, 다문화 안심중개사 선택, 의료관광코스 비교/선택

③ 다문화 안심중개사 교육/관리

- 기본교육프로그램 서비스 : 온라인강좌/교재, 오프라인 교육신청/관리

과정1 의료관광개념	의료관광 정의 의료관광 필요성 의료관광 유형 및 흐름도
과정2 의료관광현황	해외 의료관광 현황 국내 의료관광 현황 해외 의료관광 환경분석
과정3 의료관광 안심중개사 매뉴얼	안심중개사의 정의 및 역할 안심중개사의 요건 안심중개사의 활동범위 안심중개사의 업무 매뉴얼

- 의료관광 안심중개사 평가/인증 서비스

2. 서비스 구성

1) 양방향방송프로그램 구성

(1) 서비스 이용 형태(상호작용)



(2) 양방향서비스 시나리오



2) 프로그램 구성(안)

(1) 회차별 구성



(2) 프로그램 구성(예시)



3) 서비스 주요 기능

(1) 주요 기능

- ① 방송프로그램 연동 주요정보보기 / 관련 영상보기 기능
- ② 의료관광코스 세부정보보기 및 연관된 검색/비교/예약 서비스
- ③ 의료관광을 위한 다문화안심증개사 양성 교육서비스
- ④ 의료관광 관련 진료소개 및 유의점 안내 기능

(2) 특화서비스 : 의료관광 매칭서비스(벤치마킹서비스 : 직방, 에어비앤비)



3. 서비스의 활용 효과

1) 서비스 활용 범위

(1) 의료관광사업

- ① 활용서비스 : 의료관광 비교포털 및 매칭서비스
- ② 수익모델 : 매칭수수료, 병원/여행사 광고홍보

(2) 다문화지원사업

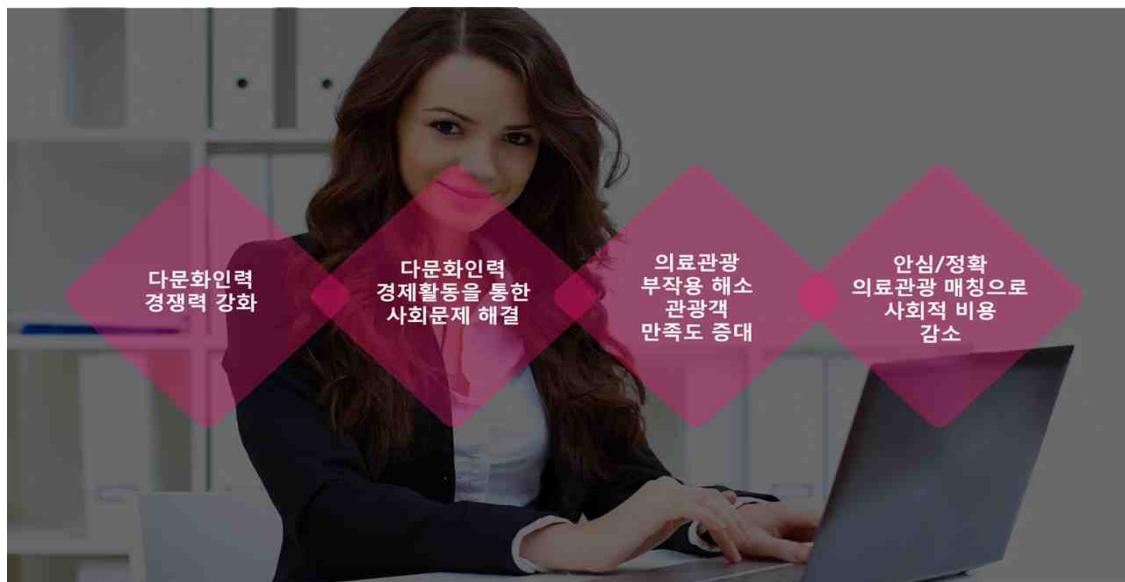
- ① 활용서비스 : 의료관광분야 인력양성(교육/관리/인증)
- ② 수익모델 : 교육서비스 이용/인증비용(초기 정책적 지원 필요)

2) 서비스 활용 기대효과

(1) 의료관광사업 활성화



(2) 다문화가정 및 의료관광 피해 관련 사회문제 해결



Ⅲ. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1. 양방향서비스 주요 기능



2. 전문 개발사에 대한 요청사항

1) 방송프로그램과 모바일/웹 연동 방안 제안

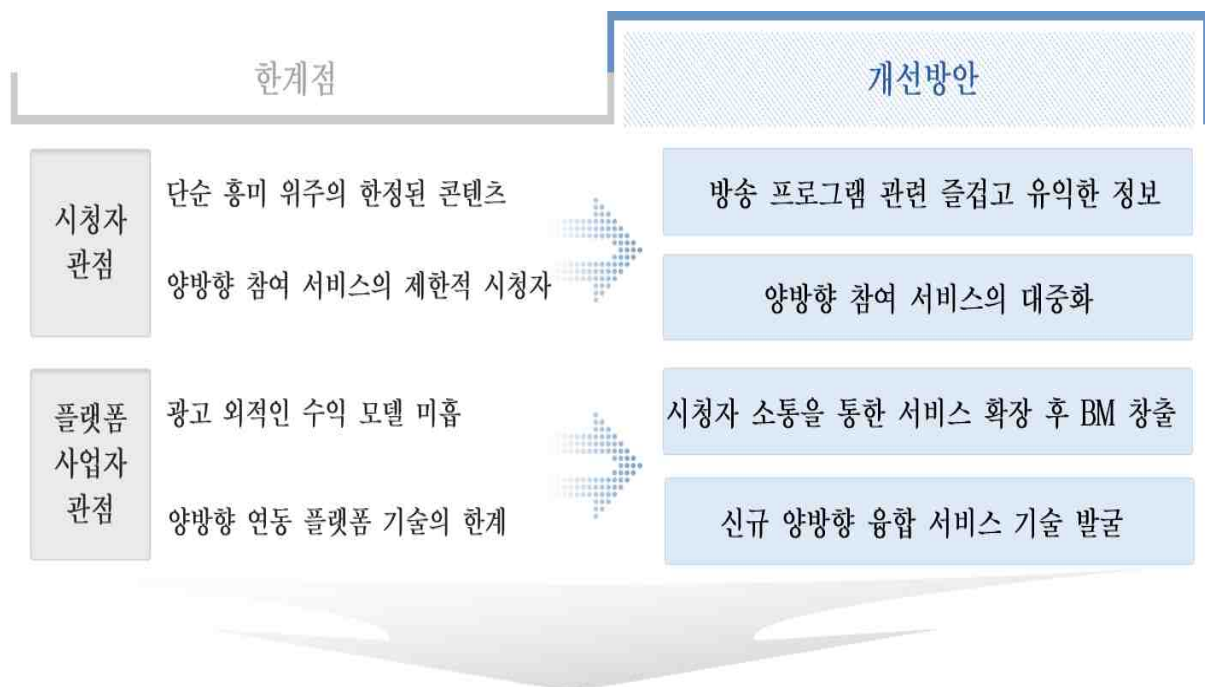
- (1) 실제 활용도가 높은 양방향서비스 연동 방안 요청
- (2) 방송프로그램 시청 시와 시청 후 서비스 활용을 위한 매체별 기능 정의

2) 의료관광 매칭서비스 사업화 가능한 세부 기능 정의

- (1) 직방/에어비앤비 등 매칭서비스를 벤치마킹하여, 의료관광서비스에 적합한 세부 서비스 기능 제안
- (2) 다문화 인력을 직방 안심중개사 / 웨딩플래너 같은 형태로 운영할 계획으로, 서비스 기능 중 이 부분이 포함되도록 제안
- (3) 다문화 인력의 의료관광 분야의 기본교육이 이루어 질 수 있도록, 교육 관련 서비스 기능 포함 제안

I. 제안 의도

다양한 형태의 방송 콘텐츠가 제공됨에 따라 시청자들의 선택권도 넓어지고 관심도 높아지고 있다. 최근 양방향 참여를 유도하는 서비스들이 많이 등장하고 있지만 대부분 모바일 기기를 대상으로 하며, TV 플랫폼에서는 양방향 서비스 가 활성화 되지 못하고 있다. 그러나 TV 시청 방식은 수동적 시청에서 다양한 기능을 가진 주변기기를 활용한 ‘능동적 소비’로 변화중이다. TV를 시청하면서도 방송중인 프로그램에 관련한 부가정보 및 실시간 반응을 찾아보는 검색으로 시청자의 행동은 분산된다.



‘특하며 즐기는 양방향 실시간 방송 참여 서비스’

제안하는 서비스는 생방송 프로그램에 시청자가 참여하여 TV를 통한 새로운 콘텐츠를 만들고 함께 소통할 수 있는 모델이다. TV 시청 중에 시청자가 스마트폰을 통해 참여하는 채팅 서비스가 실시간으로 TV에 다양한 포맷의 자막으로 방송된다. 기존 양방향 참여 서비스들은 프로그램과의 연계성이 낮았으나, 제안 서비스는 TV를 보며 다양한 정보 공유 및 재미있는 방송 참여가 가능하기 때문에 진정한 양방향 서비스 모델로 성공 가치가 있다.

II. 서비스 개요 및 구성

- 서비스 개요

실시간으로 TV에 방송되는 스포츠 중계에 스마트폰 App을 통한 실시간 응원이나 댓글이 TV 방송으로 표시된다. 기존에도 시청자의 참여가 TV로 연동되는 서비스는 존재하였으나, 문자메시지(SMS)를 통해 고정적인 위치(하단 홀림 자막)와 동일한 포맷으로만 제공되어 양방향 서비스의 효과는 낮았다. 그러나 제안 서비스는 TV로 중계되는 스포츠 방송 환경에서 시청자의 참여가 실시간으로 다양한 화면 구성과 포맷에 맞게 적용되어 TV로 송출됨에 차별성을 지닌다. 시청자들은 TV를 통한 중계 화면에 새로운 형태의 콘텐츠를 공유하게 되는 것이다.

또한 채팅 기능에 사진 및 영상 전송 서비스를 제공하여 TV에도 다양한 멀티미디어 콘텐츠가 제공되도록 하여 오랜 시간 방송되는 스포츠 경기 등을 함께 즐기면서 참여할 수 있는 양방향 서비스이다. 스마트폰 App으로는 실시간 TV 시청도 가능하며, 시청 중인 스포츠 경기에 대한 다양한 정보와 부가 서비스들을 제공 받을 수도 있다.

이와 같은 서비스는 TV로 방송되는 콘텐츠와 시청자가 실시간으로 연동되는 양방향 방송 참여 서비스이며, 시청자 참여를 적극적으로 유도할 수 있는 새로운 방식의 소통 채널이 제공되는 것이다.

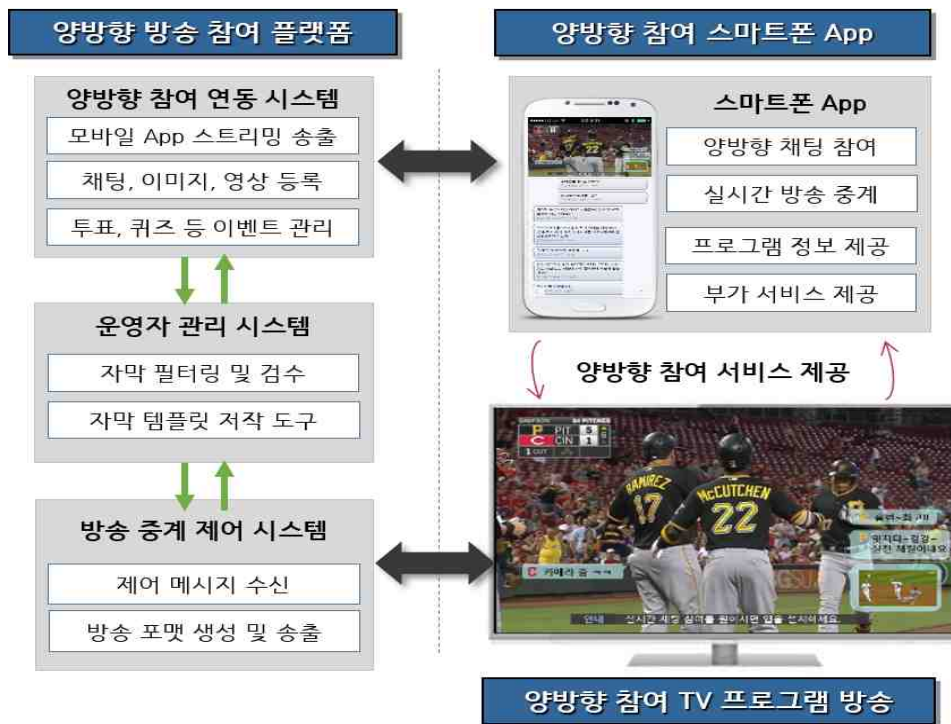
- 서비스 구성



- 1) 시청자가 스마트폰 App으로 실시간 방송 중인 프로그램 채팅에 참여
- 2) 채팅으로 문자를 비롯한 다양한 멀티미디어 콘텐츠 전송
- 3) 양방향 방송 플랫폼을 통해 PD/작가는 방송에 내보낼 콘텐츠 선택

- 4) 실시간 TV 방송 화면에 시청자가 참여하는 채팅 노출
- 5) TV와 스마트폰 App의 연동을 통한 퀴즈, 투표 및 Q&A 등 실시간 참여가 지원되는 부가 서비스 제공
- 6) 스마트폰 App을 통해서도 실시간 방송과 방송에 관련된 부가정보 제공

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항



제안 서비스는 위에 그림과 같이 양방향 방송 참여 플랫폼과 스마트폰 App 기술 개발로 구성된다.

- 실시간 방송 시스템 기반의 양방향 방송 참여 플랫폼
 - 1) 양방향 참여 연동 시스템
 - 2) 운영자 관리 시스템
 - 다양한 UI 템플릿 지원 기술
 - 실시간 자막 UI 관리 시스템
 - 3) 방송 중계 제어 시스템
 - 방송용 디자인 그래픽 생성 및 송출
- 양방향 참여 스마트폰 App
 - 1) 양방향 채팅 참여
 - 2) 실시간 방송 중계
 - 3) 방송 관련 프로그램 알림 및 부가정보 제공
 - 4) 기타(투표, 시청자 퀴즈, 이벤트 응모)



“소셜TV매거진”이
반려동물 문화와 산업에 혁신을 일으킨다

Social TV Magazine

반려동물 문화 및 인식 개선
3,400만 viewership 확보
글로벌 마케팅 플랫폼
반려동물 중소업체 100개 판로 확보

소녀시대 유리
반려동물기 3월 17일 17:00 방송, 400만명

연봉 2억원
스타일리스트 정은, american style
MENSWEARDOG 등장

수익금 1500만원
기. 반역전, 하원영, 박소
동물자유연대, 장백, 김보

Cover Stories
1. 반려동물의 건강과 행복을 위한 T2O TV 매거진

Food
Dietary Behavior
Style
Dietary Behavior
Health
Dietary Behavior
Dietary Behavior
Dietary Behavior

I. 제안 의도

1. 양방향 미디어 서비스 개념도

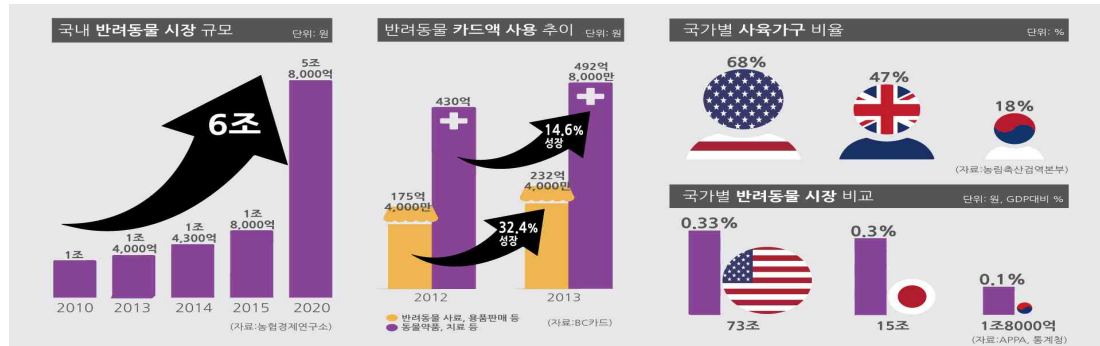
서비스명 : T2O 서비스 기반 소셜TV매거진 [BuzzPet]



TV-Online(모바일, 웹) 서비스 기반 소셜매거진2.0 런칭
반려동물 사업자, 콘텐츠 크리에이터와 함께 만드는 콘텐츠 제공
ENT 콘텐츠 연동형 반려동물 전문 영상 서비스 & 커머스
소셜미디어 연계를 통한 반려동물 TV매거진 서비스
스마트 디바이스별의 특성에 맞춘 스마트 양방향 서비스 제공

2. 제언배경

1) 급격한 반려동물시장의 성장과 전망



- 약 2조(2015년)에서 6조 시장(2020년)으로 증가 전망. _농협경제연구소
- 우리나라는 GDP 대비 0.11%로 미국 0.33%, 일본 0.30% 등의 1/3 수준
- 국민 천만명(인구의 약20%) 이상이 반려동물을 키우고 있으나, 미국, 영국 등 선진국은 55~65%가 키우고 있어 반려동물인구 더 증가할 것으로 예측.
- 우리나라의 특수한 상황 ①초고속 고령화 ②젊은 층의 1인 가구 증가(1인 가구의 74.1%가 20~30대) ③저출산 기조가 반려동물시장의 성장을 가속화.
- 반려동물산업의 생산, 소비가 같이 증가하는 비즈니스 에코시스템 구축 중.

2) 반려동물에 대한 인식개선과 문화정착이 필요

- 우리나라는 애완(愛玩)동물이라는 인식이 강하여 급격히 성장하는 시장과는 달리 반려동물 문화와 인식개선은 크게 되고 있지 않음.
- 한해 약 10만 마리의 반려동물 유기, 27.4%만이 새로운 가족을 찾는 현실.
- 정부는 유기동물 방지를 위해 2013년부터 동물등록제를 실시하고 있으나 전체 반려동물의 52%만 등록, 유기동물 발생은 줄지 않고 있음.

3) 시장의 성장만큼 반려인의 고민과 니즈 증가

- 기존 미디어는 반려동물 콘텐츠가 대부분 엔터테인먼트 중심.
- 온라인의 경우 텍스트와 이미지 중심으로 이해의 어려움이 존재.
- 당사의 정량적 5척도 & 정성적 조사

대상 : '강사모' 31명, '수애모' 18명, '냥이네' 25명 카페 회원 총 74명,

기간 : 2015년 11월 ~ 2016년 12월

결과 : "필요한 정보를 찾는데 어려움이 있다" _64.9%

"텍스트 중심의 정보가 이해하기 어렵다" _ 78.4%

"좀 더 나은 것을 먹고, 입히고 싶은 프리미엄 서비스 필요" _91.9%

- 고객 분석을 통해 얻은 결론은 반려동물과 관련된 재미와 좋은 정보, 쉬운 이해, 직관적이고 편리한 서비스에 대한 고민과 니즈 존재 확인

따라서,

- 재미있고 쉽게 이해할 수 있는 소셜 콘텐츠로 제작
 - 식품, 의료, 리빙, 신제품 등의 다양한 정보를 매거진 형식으로 구성
 - 소셜네트워크와의 연계 및 직관적이고 편리한 모바일 서비스 필요
- 반려동물문화와 인식에 변화를 주고, 고객의 고민과 니즈를 해결하여 반려동물과 함께하는 삶의 즐거움을 공유하고자 기획하게 됨

3. 제안방향

1)제작방향

소셜콘텐츠 포맷 + 매거진 형식 = 펫 전문 소셜TV 매거진 [BuzzPet]



2)양방향서비스 방향

T2O(TV-Online(모바일, 웹)) 기반 양방향 서비스

- TV 시청자를 온라인 소셜미디어와 모바일 플랫폼으로 연결하는 서비스
- 실시간 콘텐츠와 연동된 대한 다양한 정보 및 연관 서비스를 이용할 수 있도록 양방향서비스 제공
- 모바일에 익숙한(20-30대) 시청자들의 이용 패턴을 활용하여, 사용자 편의를 극대화할 수 있는 서비스 구성

II. 서비스 개요 및 구성

1. 프로그램 개요

- 프로그램 명 : 소셜TV매거진 [BuzzPet]
- 규격 : 20분 X 5편 = 총 100분(HD) / 편당 14~15개 클립형콘텐츠로 구성
- 방송 및 편성 : GTV(Cable & IPTV) / 주간편성
- 메인타겟 : 20~30대 반려동물을 키우는 여자

2. 프로그램 구성

1) 프로그램 구성

Cover

매거진 중심 컨셉 및 대표 이미지의 화보 촬영 현장 중계
스타와 반려동물에 대한 사회적 이슈와의 결합으로
시청자들의 관심 및 마케팅 효과 증대

Cover Story "Talking 39"

커버를 장식한 스타와 39개의 speed 인터뷰
스타의 반려동물에 대한 생각과 전하고 싶은 메시지를 들어본다.

Editorial

반려동물에 대한 바른 문화와 인식
전파를 위한 캠페인성 코너



Cover Stories

최여진의 양평집 "나의 분신 100마리의 유기견"
100마리 엄마에게 들어보는 유기견 이야기, 39개의 Speed Q&A



Hot Trend & Tip

각 분야의 트렌드 세터가 전하는
SNS 상의 핫한 정보와
이와 연관해서 반려인들이 잘 모르는,
혹은 잘못 알고 있는 반려동물 정보를
Listicle 형식으로 알기 쉽게 정리한 코너

펫스타그램

인스타그램 페인 강아지의 일상 엿보기.
강아지를 허세가 강한 캐릭터로 의인화하여
공감의 웃음코드를 따라가는 코너

Reportage

하드 카메라 형식으로
반려동물에 대한 한국인의
인식을 밀착취재

Editor's Pick

매 회마다 기능성, 독창성, 디자인 등을
고려하여 에디터가 Item을 소개하는 코너

2) 구성예시

No	코너		내용	시간	비고
1	Title		이번호 하이라이트	20"	
2	Cover		창간 특집 K-pet Fair에서 만난 '김완선' 현장 취재	1'30"	
3	Cover Story "Talking 39"		김완선과 함께하는 반려동물 이야기 39개의 Speed Q&A	1'30"	
4	Editorial		유기견 Makeover "유기견 말리의 역대급 자연성형"	1'30"	
5	Bridge		Next	10"	
6	Food	Trend	백설공주한테 뺏어 온 수제 사과케이크 만들기	1'30"	
7		Tip	한 방에 훑 갈 수 있는 반려동물에게 위험한 과일 5가지	1'10"	
8	Reportage "P-File"		반려동물을 동반한 대중교통 이용의 현실을 다른 나라와 비교해 보는 "무엇까지 타 봤니?"	1'30"	
9	Style	Trend	추석특집 고양이 한복 패션 "세배하는거 아니야옹~"	1'30"	
10		Tip	초보 집사의 기본템 7가지	1'10"	
11	Bridge		Next	10"	
12	Health	Trend	천고마비의 계절 3분 운동으로 1시간 효과를 내는 기적의 운동법	1'30"	
13		Tip	불독도 푸들 허리로 만드는 도가(DOGA)자세 5	1'10"	
14	펫스타그램		"허세의 계절 어..터..口" 가을타는 강아지의 인스타그램 엿보기	1'30"	
15	Living	Trend	발도 만들어도 금손 작품이 되는 Cat Tower DIY	1'30"	
16		Tip	"캣타워, 이거 체크해 봤냐?!" 구매 전 체크리스트 5	1'20"	
17	Editor's Pick		늦은 밤 안심산책을 위한 IOT 제품	1'30"	
18	Ending		Mobile App Download 안내	10"	
				20'10"	

3) 아이템 예시

	1화	2화	3화	4화	5화
Cover		길고양이 입양 캠페인 현장 효린 “고양이 집사의 행복”		유기견 자원봉사 현장 김동완 “나 혼자 살지 않는다”	화보촬영 현장 정유미 
Cover Story “Talking39”	K-pet Fair에서 만난 김완선  “유기견을 생각하는 노래”		최여진의 양평집 “나의 분신 100마리의 유기견”		“탁구를 사이에 두고 유아인과 삼각관계?”
Editorial	유기견 Makeover	길고양이를 위한 배려 ‘모닝노크’	반려동물 학교	노건의 버킷리스트	펫티켓을 아세요?
Reportage “P-fiel”	대중교통 이용하기	공공기관, 쇼핑몰 방문하기	잘 몰랐던 동물보호법	유기동물 자원봉사	반려동물과 평창올림픽현장에서?
Health	다이어트 운동법	나와 견종의 궁합	새생명을 준비하는 법	동물병원과 친해지는 법	반려동물 권장 운동량
Tip	강아지 요가	털 안빠지는 강아지 Top5	한눈에 알 수 있는 강아지 건강	약 먹이기 꿀팁 3	반려동물 비만의 원인 Top 4
Beauty	고양이 한복패션	스타일리시 염색	반려동물과 커플룩	대형견의 스타일링	월동준비를 위한 패딩
Tip	고양이를 위한 기본 패션 아이템	염색약 구매전 체크리스트	강아지옷 사이즈 재는 법	대형견도 귀요미가 되는 Tip 5	겨울철 털관리 Tip
Food	사과케이크	연어완자	황태미역국	단호박 쿠키	고구마스틱
Tip	반려동물에게 먹이면 안되는 과일	강아지 피부에 좋은 음식	산모에게 좋은 음식 Best 5	수제간식 쇼핑물별 단호박 메뉴	초간편 3분 수제간식
Living	캣타워 DIY	반려동물 IQ테스트	기념일 사진 찍기	겨울이 더 멋진 애견팬션	겨울용 강아지 방석
Tip	캣타워 구매전 체크리스트	머리가 좋아지는 장난감	반려동물 사진 잘 찍는 법	여행갈 때 가져가면 좋은 용품	어린 강아지를 위한 용품
Petstagram	#반도에 흔한 단풍놀이 #눈물	#애견카페 #브런치 #일상	#마음의 양식 #서당개 #웬열	#신상 #버버리룩 #스웍	#첫눈 #화이트크리스마스 #솔로만세
Editor's Pick	밤에 안심하고 산책할 수 있는 반려동물 IOT제품	분리불안을 해소하는 지능형 장난감	목욕을 싫어하는 반려견을 위한 아이디어 상품	반려동물과 함께 쓰는 펫가구	반려동물 드라이빙 용품

3. T2O 양방향서비스 구성

1) 양방향 주요 기능

매체	양방향서비스	주요기능	비고
TV	채널연동형 서비스	실시간 채널 연동형 서비스	
		프로그램 구성에 따른 서비스 연동	
		타임라인 연동형 양방향서비스	
모바일	연동서비스	프로그램 정보보기	T2O
		타임라인별 주요 정보 보기 (관련 영상, 상품 등)	
모바일/ 웹	매거진서비스	주별 커버스토리(메인화면)	TV서비스 부분 연동
		커버스토리 연결 콘텐츠 상세보기	
		주별보기(메인화면 선택)	
		매거진 보기 (VoD+이미지+텍스트)	
		콘텐츠 확대보기 (VoD+이미지+텍스트)	
		콘텐츠별 소셜 연동	
		콘텐츠 찜 / SNS추천	
		스크랩(꾸미기) 기능	
		업로드 알림	
		추천 영상서비스	TV서비스 제공하지않 음
	커머스서비스	관련 정보 및 기타 영상 서비스	
		광고정보보기(VoD+이미지+텍스트)	
		관련 제품 구매/결제/배송	
		찜기능	

2) 시청자 상호 작용 요소 및 활용 예시

- 시청자 상호 작용 요소

- 방송 시청 중, 사용자에게 필요한 정보를 양방향서비스로 PUSH하고, 이를 사용자가 선택하여 이용할 수 있도록 서비스 구성
- 방송 중에는 타임라인을 기반으로 한 프로그램 PUSH 정보를 주로 이용하며, 관련정보를 양방향으로 이용

- 방송 시청 중 또는 시청 후, 주요 프로그램에 대한 다시보기, 상세보기, 연관정보 보기를 사용자가 다양하게 선택할 수 있음
 - TV 기반 영상 시청 중 프로그램 시청의 방해 없이, 모바일/웹 등 온라인 연동형으로 관련 정보 및 제품 등을 이용할 수 있음
 - 사용자 의견 및 개인화 기능(추천 & 꾸미기 기능)을 통하여, 시청자가 프로그램(매거진)에 대한 의견을 개진할 수 있고, 사용자 선택에 프로그램(콘텐츠)을 수정/스크랩 할 수 있음
- 시청자 활용 예시
- ① (실시간채널)TV를 켜고 [BuzzPet] 프로그램을 시청 중 프로그램과 연관된 영상 정보 & 커머스를, 세부 방송 시간에 맞추어 모바일로 PUSH 받음
 - ② (모바일) PUSH된 정보를 시청자가 선택하여, 연관 프로그램/인물/상품 등의 정보를 시청자 선택에 따라 이용할 수 있음
 - ③ (모바일/웹서비스) 프로그램 시청 중 또는 시청 후, 관련된 정보를 모바일과 웹에서 상세보기 및 연관 동영상 보기를 이용할 수 있음. TV 접속 없이도 별도 서비스를 통해 서비스 이용 가능
 - ④ (커머스) 프로그램 연관 정보 등을 활용하며, 관련 상품을 결제하고 이용할 수 있음.

4. 프로그램의 특징

1)Buzzfeed 방식을 활용한 전문가 집단의 기획과 제작시스템의 차별화



- 1인 크리에이터, 파워블로거, 소셜마케터, 펫 전문가와의 기획과 내부 집단지성에 의한 기승전결의 스토리 라인(스토리보드) 구성 및 제작
- 글로벌 캐릭터, 문화적 장벽이 낮은 소재와 내용, 비언어적 콘텐츠 (Non-Verbal) 요소의 가미를 통해 콘텐츠의 글로벌적 가치 향상

2)콘텐츠의 ENT Contents 편성 전략

- 콘텐츠 간 재미와 정보의 유기적 연결(콘텐츠 네트워크) 전략
- Entertainment Contents :

Issue성 강한 Killer Contents

- Native Contents :

스토리텔링을 통한 제품소구(B.E.C.)

- Tip Contents :

디자인 포커스의 Infotainment
Contents



5. T2O 양방향 서비스의 특징

스마트디바이스별 최적화된 양방향서비스 제공

- TV 및 모바일, 웹의 서비스 특성에 맞춘 양방향서비스를 제공하여, 시청자 편의성 증대
- 사용자 선택에 의한 서비스 운영에 따라, 사용자가 편리하고 유용한 정보를 양방향서비스로 이용할 수 있음
- 영상기반 서비스와 정보형, 커머스형 서비스를 디바이스별로 구분하여 양방향 서비스 제공

6. 서비스의 기대효과

- 반려동물에 대한 인식개선, 문화 정착에 기여
- 반려동물 전문 글로벌 마케팅 플랫폼 토대 마련
- 반려동물 관련 중소기업과의 상생모델 구축(100개 업체 입점/2017년)
- 온라인 및 모바일 목표
 - ① 2016년 : 온라인 누적 Viewship수 400만, Fan & Subscribe 4만
2017년 : 온라인 누적 Viewship수 3,400만, Fan & Subscribe 24만
 - ② 2016년 : 모바일 다운로드 1,000, Active user 100명(다운로드의 10%)
2017년 : 모바일 다운로드 12,000, Active user 1,200명(다운로드의 10%)
- 수익모델 및 매출예상(2017년 투자금 회수 및 BEP 도달)
 - ① 홍보 제작 1.5억원(100개 업체 X 제작 및 홍보대행 150만원)
 - ② 광고(tv + Social media + mobile) 3,400만원 + α
 - ③ 모바일 커머스 매출 2~3억 = (15~25억 + α)/수수료율(10~15%)
 - ④ 콘텐츠 판매 2~3억원(이통3사, 소셜미디어, 글로벌 유통)

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1. 기능개요

1) 개요

- (1) 소셜매거진 서비스를 위한 T2O 서비스 개발
- (2) TV 및 모바일/웹 연동형 서비스 제공
- (3) 디바이스별 기능 세분화를 통한 서비스 구성

2) 주요 기능

- (1) 주요 매체
 - TV : 실시간채널연동형 서비스
 - 모바일/웹 : 안드로이드/아이폰 앱, 반응형 웹
- (2) 주요 기능
 - 주요 디바이스별 UI/UX 구성
 - 주요 기능은 7~8page 참조하며, 세부기능정의 및 프로세스는 전문 개발사가 구성 가능

2. 요구사항

1) 소셜매거진 전용 UI/UX 구성

- TV 및 모바일, 웹 전용 소셜매거진 메인 및 콘텐츠 화면 구성
- 모바일/웹의 경우, 매거진e북 형태로 세부 콘텐츠 보기 제공

2) 연동 부분에 대한 전문 개발사의 가이드

- 콘텐츠 제작자 입장에서 기술된 양방향서비스에 대해, 보완해야할 사항에 대해 수정 제안 요청
- TV와 모바일/웹의 연동 기술에 대한 최적화된 방법 가이드

3) VoD 이어보기 및 SNS 연동

- 디바이스별 콘텐츠 이어보기 기능 검토
- SNS 콘텐츠의 매체별 보기 기능 검토(예 : 모바일에 작성된 콘텐츠가 TV에 함께 보일 수 있도록 제공 검토)

4) 그물형 DB 구축

- 해시태그 기반 연관 정보 입력 기능 지원
- NoSql 기반 유기적인 콘텐츠 DB구조 채택

I. 제안 의도

- ※ 현재 반려견과 반려묘를 키우는 가구 수가 급속도로 증가하는 추세에 있으며, 주로 1인 가구나 맞벌이 가정이 자녀를 키우는 대신 애견 또는 애묘를 입양하여 키우는 것이 유행화 되고 있다. 현재 오프라인 상 애견 미용실, 팬션, 샵, 동물병원이 급속도로 늘고 있어, 매체를 이용한 다양한 서비스 중 양방향 프로그램을 제작하고 개발한다면 많은 수요가 있을 것으로 예측하여 제안합니다.

II. 서비스 개요 및 구성

- ※ 서비스 개요: 애견/애묘 및 이들을 키우는 주인을 위한 양방향 서비스
- ※ 애견(인), 애묘(인)이 함께 볼 수 있는 기능성 비디오/ 음악을 주축으로 한 콘텐츠의 구성과
애견(묘)인이 입양에서 키우는 과정에 필요한 상식과 정보를 제공하며, 필요한 다양한 상품을 연계한 구성으로 시청자와 서비스 채널이 상호 교류할 수 있는 매체서비스







17	서비스명	‘크라우드펀딩 허브’ 서비스
----	------	-----------------

I. 제안 의도

어떤 이는 1%가 모자라서, 또 어떤 이는 3%가 모자라서 좌절이나 실패를 겪는다. 충분한 성공과 의미 있는 성장을 만들어 낼 수 있음에도 약간의 모자람에 절망하는 이가 없도록 대중으로부터 자금을 모아 성장시키는 것이 크라우드펀딩이다.

크라우드펀딩이 대중적으로 육성되어 우수한 사업 아이템이 빛을 볼 수 있도록 대중화되어야 하지만 아직 이에 대한 개념과 방법 및 크라우드펀딩에 대한 정보 전달 및 다양한 아이템 중 우수한 아이템을 선정하는 눈이 부족하다.

특히 투자형 크라우드펀딩의 경우는 대중으로부터의 신뢰성을 필요로한다 실제 투자자들이 인정한 증권·경제 분야 시청률1위 한국경제TV의 검증된 투자전문가, 펀딩전문가, 실제 투자자인 시청자 의견을 반영하여 다양하고 수많은 크라우드펀딩 아이템 중 성장 가능성 높은 우수 아이템을 선별하는 큐레이션을 통해 ‘크라우드펀딩 큐레이션 허브 양방향프로그램’을 제공하여 올바른 크라우드펀딩 문화를 정착하는데 이바지 하고자 한다.

II. 서비스 개요 및 구성

1. 서비스 개요

현재 10여개가 넘는 크라우드펀딩 중계사, 하지만 영세하고 홍보가 제대로 되지 않아 일부 이벤트성 펀딩을 제외한 나머지는 빛을 보지 못하고 목표 달성을 하지 못한 채 사라지고 만다. 이에 전문가와 시청자의 선호도를 통한 발굴 가치가 높은 크라우드펀딩 사업을 소개하는 허브 역할을 하고 시청자가 방송 프로그램에 스마트폰 어플리케이션으로 채팅, QA, 투표, 본인만의 크라우드펀딩 커스터마이징 등 생방송 프로그램에 직, 간접적으로 참여하는 양방향 프로그램 제작으로 우수한 아이템 발굴과 양방향성 시청자 참여 구현을 통한 진일보된 시청자 맞춤형 경제 정보 서비스다.

2. 서비스 구성

- 1) 사용자 분류: 스마트폰 앱 최초 1회 실행 시 단순 선택방식으로 본인 관심 크라우드펀딩 분야 선택 고객 분류, 이후 시청자 앱 접근 시 맞춤형 콘텐츠 우선 노출 제공
- 2) 크라우드펀딩 중계사 콘텐츠 큐레이션: 스마트폰 앱 국내외 제휴 완료된 크라우드펀딩 중계사 중 전문가 엄선, 시청자 선호도 조사등을 통해 콘텐츠 노출 및 방송에 소개 시청자 참여 유도
- 3) 양방향 프로그램 서비스 예(본 방송 편성 시 타이틀, 구성내용 변경가능):

- 핫이슈 [Live, APP 연동 양방향]: 펀딩 전문가가 전하는 펀딩 플랫폼 중 가장 관심 높은 핫 이슈 펀딩 등 다양한 섹션 프로젝트 소개 및 채팅을 통한 시청자 QA진행
- 엔젤스! Now [Live, APP 연동 양방향]: 시청자 실시간 관심 프로젝트는 무엇인가? 케스터와 함께 실시간 집계 데이터 방송 화면과 양방향APP으로 참여하는 호감도 조사, 프로젝트 궁금 1:1상담, 최단 기간 목표액 달성 프로젝트 맞추기 시청자 참여 '시청자 엔젤상' 등 돌발퀴즈 등 다양한 코너 구성 시청자와 소통
- 확인!인큐베이터 [VCR, APP 연동 양방향]: 투자유치 성공 프로젝트 근황 추적하고 살펴보는 관찰의 시간, 내가 투자한 프로젝트 눈으로 직접 확인, 시청자 응원 메시지 전달, 추가 투자 문의, 1:1맞춤 멘토링 및 해당 프로젝트 인적 참여 기회제공 등 펀딩 프로젝트와 시청자가 친밀해지는 시간
- 투자분석 [Live, VCR, APP연동 양방향]: 클라우드펀딩 프로젝트에 대한 전문가의 냉철한 분석, 각 프로젝트의 수익률 및 사업 진행률 대비 성과, 목표 달성 여부 등 투자자들을 위한 진짜 정보 제공. 고급 시크릿 정보 유료 부가서비스 구축을 통한 수익실현까지(확장가능 서비스 검토구현)

4) 콘텐츠 시청: 실시간 TV방송 스마트폰 시청, VOD다시보기

5) 콘텐츠 검색: 펀딩 콘텐츠 검색

6) 알림 서비스: 사용자 관심 분류 펀딩 등록 시 스마트폰 앱 알림제공

7) 그 외 해당 서비스에 기본적으로 필요로 하는 기능 구현

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1. 콘텐츠 관련 시청: 실시간 방송보기, VOD보기, 뉴스(txt, img, vod)보기
2. 알림: 방송 알림, 이벤트 알림(이벤트 생성시), 신규 클라우드펀딩 생성시
3. 큐레이션:국내·외 클라우드펀딩 프로젝트 선택, 콘셉별 큐레이션 에디팅기능
4. Poll기능: 앱으로 참여하는 호감도 조사(데이터 방송 디스플레이연동)
5. 시청자 커뮤니케이션: 개별 클라우드펀딩 댓글(비밀기능), 응원 메시지 전달, 추가투자문의 등록, 수정, 삭제, 답변자는 관리자 페이지 답변 등록 및 관리
6. 이벤트 기능
 - 이벤트형식: 단순응모, 즉석당첨, 선착순응모, 퀴즈(객관식, 주관식입력)
 - 경품: 모바일 상품권, 일반 제품(책, CD, 후추침 증정)
 - CMS 이벤트 편성 등록, 관리, 운영(당첨자선정, 트래픽, 응모수등)
7. 관리자 기능: 콘텐츠 관리, 노출순서, 메뉴 콘텐츠 편성, 트래픽 기타 등
8. 사업진행 대비성과, 목표달성 여부등 투자자들을 위한 정보제공
9. 익사이팅기능(예) - 앱 실행 후 스마트폰 상하좌우 흔들면 추천 클라우드펀딩 노출

I. 제안 의도

- 기존의 시청자 전화(유선) 참여형을 ICT 기술을 활용하여 양방향성이 가능한 플랫폼 구축 및 생방송 프로그램을 고도화
- 시청자는 방송을 통해 스튜디오 및 MC를 볼 수 있으나, 반대로 제작진은 시청자가 참여하는 주변 환경 및 생동감 있는 표정, 몸짓 등이 궁금할 수 있다는 점에 착안하여 시청자 참여형 실시간 영상톡 서비스를 구현하여 보다 능동형 프로그램을 제작하고자 함
- 시청자가 직접 참여하여 방송에 출연할 수 있다는 기대감과 흥미 유발

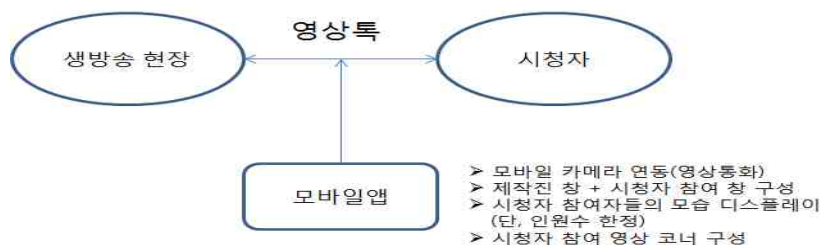
II. 서비스 개요 및 구성

1. 서비스 개요

- 가. 프로그램명 : 생방송 톡톡 보니하니 내 퀴즈참여 코너
- 나. 방송시간 : 오후 6시 00분 ~ 7시 00분
- 다. 주요 타겟 : 유아 및 초등 저학년
- 라. 서비스명 : 생방송 모바일 기반 인터랙티브 실시간 영상톡 서비스

2. 서비스 구성

- 가. 서비스 운영 : 동기식 + 비동기식 운영
- 나. 서비스 구성(동기식)



- 다. 서비스 구성(비동기식) : 비생방송시 운영

- 시청자 참여 영상 업로드 : 퀴즈문제 출제 및 답변 영상 등
- 생방송 참여자 선발

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

- 모바일 카메라를 활용하여 방송으로 실시간 전송 가능
- 방송신호를 수신하여 앱 내에서 디스플레이
- 다자참여 시청자가 앱 내에서 N개 (숫자는 한정)의 스크린을 디스플레이
- 생방송과 모바일 실시간 영상톡의 딜레이 타임 최소화
- 모바일 카메라 촬영을 위한 실시간 영상 필터 효과
- 간단한 문자 채팅 기능

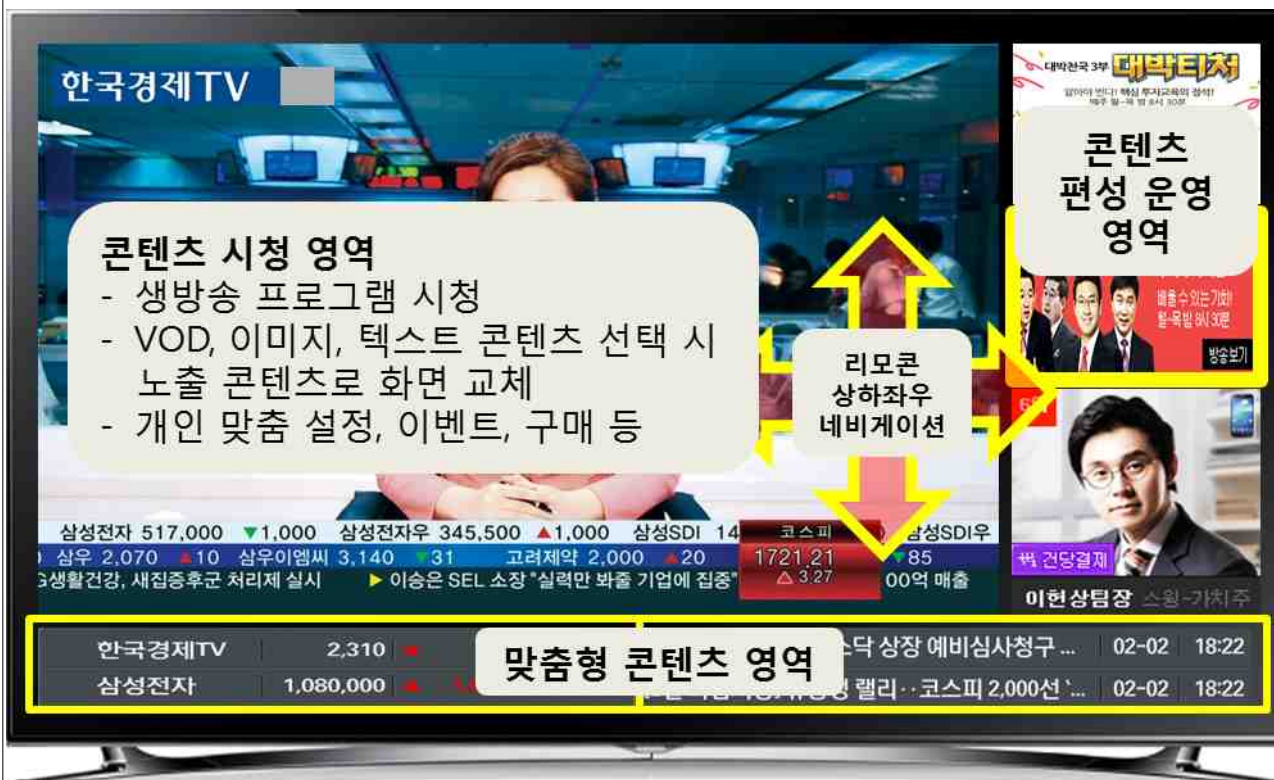
I. 제안 의도

디지털TV 보급 활성화로 TV화면은 대형화 되었으며 이에 큰 화면의 장점을 살린 PIP(Picture In Picture)형태의 프로그램 연동형 양방향 TV앱 서비스를 구현하려고 합니다. 시청자는 방송 채널 진입 후 본인 선택으로 서비스를 자유롭게 이용할 수 있으며 방송사는 TV앱과 유기적으로 연결된 양방향 프로그램을 기획, 제작, 운영하고 시청자 의견을 반영하여 양방향 프로그램을 진행 합니다.

II. 서비스 개요 및 구성

1. 서비스 개요

과거에 대한 분석과 미래에 대한 예측이 공존하는 증권경제방송 특성상 시청자 개인의 투자현황이 다르므로 개인마다 궁금한 내용이 각각 다르다. 반면 방송시간은 제한적이므로 다수의 시청자 니즈를 모두 충족시켜주지는 못하는 현실이다. 이 부족한 부분을 양방향 프로그램 구성과 TV앱 서비스를 활용하여 시청자 의견을 반영하고 방송 시간부족으로 표현 못한 콘텐츠를 TV앱 콘텐츠로 추가 제공한다.



[서비스 구성 UI]

2. 서비스 구성

- 1) UI구성: 콘텐츠 시청영역, 시청자 맞춤형 콘텐츠 영역, 양방향 프로그램 맞춤형 콘텐츠 편성 영역으로 구분되며 TV시청 중 양방향 메뉴 선택 시 양방향 콘텐츠를 채널 전환 없이 콘텐츠 시청영역 내에서 이용 가능하다.(양방향 프로그램 콘텐츠란: 시청자가 선택하여 시청 가능 한 VOD, 이미지, 텍스트 형태의 콘텐츠로 정의한다.)
- 2) 시청자 환경 분석: 시청자 투자성향, 투자규모, 관심종목 등 투자 환경 분석을 통하여 종목시세, 뉴스 콘텐츠, VOD 등의 전문 콘텐츠 제공
- 3) 콘텐츠 형태: 실시간방송, VOD, 텍스트, 이미지
- 4) 양방향 프로그램 콘텐츠 운영: 방송 프로그램과 연계된 추가 콘텐츠 제작, 편성, 등록 등 CMS를 통하여 관리 운영한다.
- 5) 시청자 참여: TV앱 설문조사, 이벤트 응모, 출연자 투표(A, B 의견 선택조사 및 양방향 프로그램 반영)등의 Poll기능
- 6) 추가 콘텐츠 운영 방안 예(본 방송 편성 시 구성내용 변경가능):
 - 프로그램 시작 전 방송 내용 외 추가 콘텐츠 사전 제작하여 TV앱 콘텐츠편성, 해당 출연자 방송 시간에 맞게 편성 제공 한다
 - 프로그램 시작 후 방송 내용 외 방송에서 못 다한 세부적인 내용 콘텐츠작하여 VOD 편성 제공 한다
 - 양방향 프로그램 편성 시간 외에는 증권교육, 오프라인 교육안내, TV앱 사용법, 방송 다시보기 등 다양한 콘텐츠를 편성 제공 한다.(유료, 무료)
- 7) N스크린: 시청자 관심종목, 뉴스, VOD 'TV-모바일-인터넷' 연동

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1. 채널 연동형 데이터방송 TV앱 개발
2. 시청자 환경 분석을 위한 시청자 성향 분석 콘텐츠 편성, 운영, 관리 기능
3. 증권 콘텐츠 시세 처리 및 관심콘텐츠 관리 기능
4. 유료 콘텐츠 결제 기능 연동
5. Poll기능: TV앱으로 참여하는 Poll(텍스트, 이미지 연동) 및 통계기능
6. 이벤트 기능
 - 이벤트형식: 단순응모, 즉석당첨, 선착순응모, 퀴즈(객관식, 주관식입력)
 - 경품: 모바일 상품권, 일반 제품(책, CD, 후추첨 증정)
7. CMS 개발: 콘텐츠 및 이벤트 등록, 편성, 트래픽 기타 등
8. N스크린 연동(TV-모바일-인터넷) 기능 구현(사용자 인증 기능)
9. 기타 서비스 성능향상을 위한 기능 협의 구현

I. 제안 의도

1. 제안배경

'알파고'가 던진 충격, 다시 미래를 보자

**인공지능의 존재,
인문학적으로 이해하려는 노력**

위대한 경연이 끝나고... 우린 다시 존재를 묻는다

“두려움이 낙관을 안도했지만, 덕분에 우리가 어디로 가야 할지 깨달았다. 얼마를 줘도 아깝지 않을 '미래에 대한 비전'을 한국 사회는 얻었다. 세기의 대국이 남긴 가장 위대한 유산은 따로 있다. 인간에 대한 존재론적 질문이다.”


한국일보 2016.03.16.

포스트 휴먼에 대한 논의

아트앤스터디 포스트 휴먼에 대한 무료 강의 개설

“개량된 인간이자 사이보그와 로봇에 맞닿아 있는 이 새로운 존재에 대해 과학은 물론 인문학적 시선을 지닌 이들에게 새로운 전환의 시선을 던져주고 있다. 늦기 전에 포스트휴먼이라는 주제에 대한 고찰과 맥락을 짚어야 할 시점이 된 것이다. 특히나 인공지능 알파고 같은 예시들은 우리에게 새로운 시대에 대한 각성을 촉구하고 있다.”

일터데일리 2016.03.14.



**사회적 정의, 신뢰, 상호인정과 존중과 같은
사회적 자본(social capital)에 대한 관심**

[디지털인문학] 알파고의 승리, 다가온 4차 산업 혁명

“스티브 잡스의 예에서 보듯 엔지니어도 정보기술의 미래를 열기 위해선 인문적 사유를 해야 한다. 애플, IBM 등의 기업엔 엔지니어와 인문학도 출신이 협업하는 전통이 있다고 한다. 구글은 몇 년 전 엔지니어 비율이 많다는 지적을 받아 인문학도 채용 비율을 크게 늘렸다. 인문학 출신이 취업 냉대를 받는 바람에 ‘문송합니다’(문과라서 죄송합니다)라는 신조어가 나온 우리 현실에 시사하는 바가 크다. 대학과 기업의 인력 mismatch를 해소해야 하지만, 그것이 인문학 실증으로 이어져서는 안 된다는 것.”

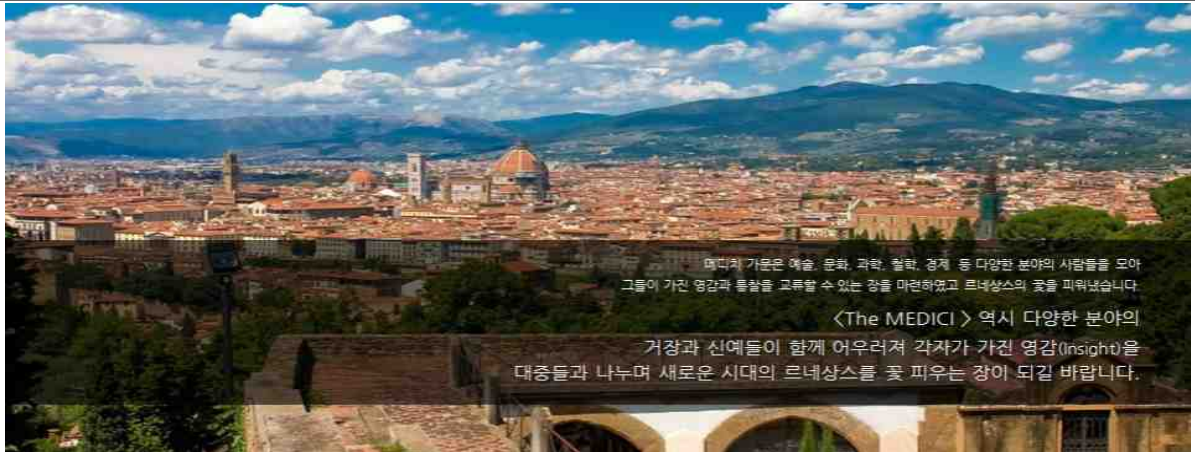
디지털타임스, 2016.03.10.

알파고와 사람의 대결을 보며 인문학적 가치가 다시금 중요하게 인식되고 있다. 이 시대는 많은 사람들이 인문학을 어렵지 않게 접하며 일상생활로 지친 심신을 가다듬고 일상의 소중함을 깨닫게 되었다.

인문학을 통한 네오르네상스를 꿈꾸며

과거 메디치 가문은 예술, 과학, 문학, 철학, 경제 등 다양한 분야의 사람을 모아 그들이 가진 영감과 통찰을 교류할 수 있는 장을 마련하였고, 르네상스의 꽃을 피웠다.

이 시대를 사는 사람들에게도 인문학적 감성과 소양이 요구되고, 어떻게 살아갈 것인가의 고민을 나누고자 하는 욕구가 거세게 일어나고 있다.



2. 기획의도

인문학적 감성을 높여줄 콘텐츠는 어떻게 만들 것인가?

1) 혁신적 차별화



TED



한국 강연 행사

* 세바시, 슈퍼토크, 강연100도씨 등

VS

18분 정해진 시간

일방향 강연

글로벌 특급 명사

오프라인 강연

인사이트 및 지식

총 1억회

시간

장소

형태

연사

컨텐츠

조회수

30분, 15분 등 정해진 시간

일방향 강연

국내외 명사

오프라인 강연

인사이트 및 지식

총 100만회 이하

1

혁신적
차별화

기존 TED와는 형식과 콘텐츠에서 혁신적인 차별화를 통해 대중에게 기존의 행사 대비 명확한 포지셔닝

2) 콘텐츠 기획 역량 집중



"How great leaders inspire action",
2009.9, TED x Puget

TED x Puget

Simon sinek

6,564,725 views



"Mosquitos, malaria and education",
2009.2, TED

TED Global 메인 컨퍼런스

Bill Gates

1,212,605 views

2

콘텐츠 기획
역량 집중

특급 명사의 섭외에서 나아가 대중들이 공감하고 호응할 수 있는 콘텐츠의 기획과 제작에 역량 집중

3) 1 killing Q콘텐츠

TED Best 20 video 중 8개, 40%가 본질적 질문, killing question 주제로 한다.

TED best 20 videos

Type	Topic	View#
아이러니	schools kill creativity (2006)	8,660,010
본질질문	stroke of insight (2008)	8,087,935
쇼킹팩트	the thrilling potential of SixthSense (2009)	6,747,410
쇼킹팩트	SixthSense (2009)	6,731,153
아이러니	underwater astonishments (2007)	6,411,705
본질질문	Why we do what we do (2006)	4,909,505
쇼킹팩트	the best stats you've ever seen (2006)	3,954,776
쇼킹팩트	mathemagic (2005)	3,664,705
쇼킹팩트	breakthrough multi-touchscreen (2006)	3,592,795
아이러니	Wii Remote hacks for educators (2008)	3,225,864
쇼킹팩트	Photosynth demo (2007)	3,007,440
본질질문	nurturing your genius (2009)	2,978,288
본질질문	Why are we happy? (2004)	2,903,993
본질질문	big questions about the universe (2008)	2,629,230
본질질문	the surprising science of motivation (2009)	2,616,363
본질질문	the paradox of choice (2005)	2,263,065
본질질문	8 secrets of success (2005)	2,252,911
쇼킹팩트	10 things you didn't know about orgasm (2009)	2,223,822
본질질문	how great leaders inspire action (2010)	2,187,868
아이러니	the danger of a single story (2009)	2,143,763

3

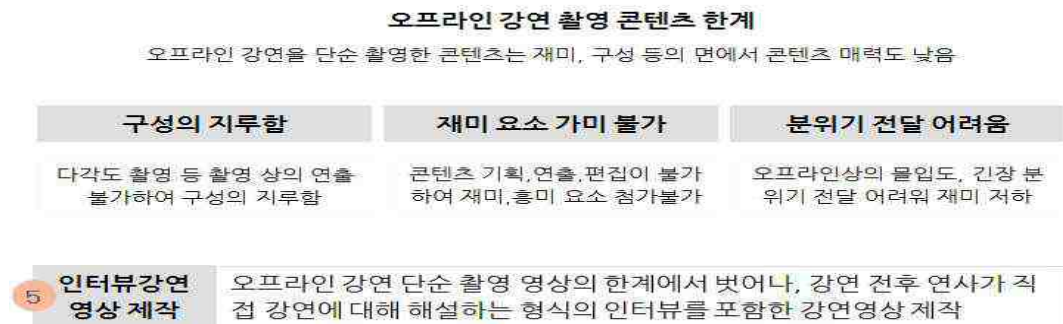
1 killing Q
콘텐츠

문화, 언어에 상관없이 세계적으로 공감하고 호응을 얻을 수 있는 본질적인 질문, killing question에 기반한 글로벌 콘텐츠 기획, 제작

4) 모바일 최적 콘텐츠 제작



5) 인터뷰 강연 영상 제작 및 양방향서비스



II. 서비스 개요 및 구성

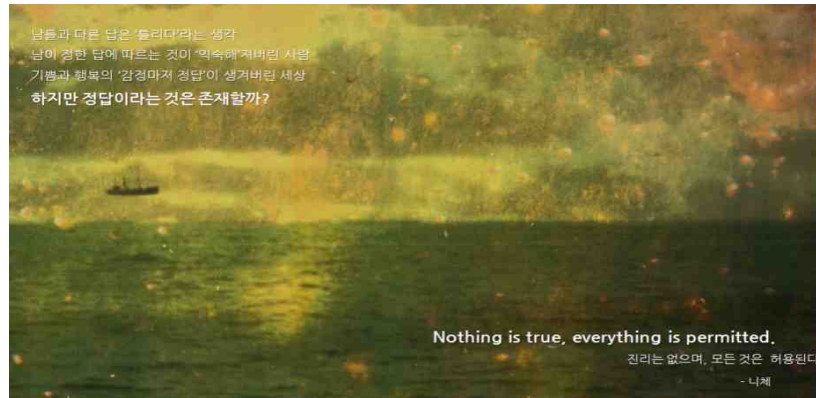
1. 서비스개요

1) 타이틀

인문융합 문화예술양방향서비스 “더 메디치”

2) 테마

Nothing is true | 정답은 없다



3) 라인업

각 분야 최고의 거장 · 신예들이 전하는 인사이트(Insight)

MEDICI SPEAKERS



And more Speakers...

4) 콘텐츠

TALK x PARTY

*TALK : 강연 / 토크쇼
*PARTY : 파티 / 공연 / 전시



더메디치는 토크(Talk)와 파티(Party) 두개의 콘텐츠의 결합을 통해
직관적이지만 흥미롭고 인사이트 넘치는 프로그램으로 구성됩니다

4) 히스토리

최고의 각분야 거장 • 신예들과 함께한 인사이트 파티(Insight Party)

The MEDICI



지금까지 최고의 각분야 거장/신예들이 더 메디치를 거쳐갔습니다

5) 주요시청자

인문학적 갈증이 크고 젊은 감각의 문화예술콘텐츠의 호기심이 많은 누구나

6) 콘텐츠의 기본구성 : 30분물 * 5편(HD)

- (1) 라인업의 참가확정자를 토대로 5명을 선별하여 영상콘텐츠화 진행
- (2) 영상콘텐츠는 기본 5편을 30분물로 제작하며, 생중계 후 모바일 서비스를 위해 분절형 콘텐츠로 재구성

2. 서비스구성

1) 제작방향

- (1) O2O 기반 콘텐츠를 중심으로 모바일 전용 양방향서비스 개발
- (2) “강연주제+인터뷰”를 중심으로 콘텐츠 구성
- (3) 오프라인행사 시, O2O 서비스를 위한 생중계 진행 및 실시간양방향서비스(실시간질의응답+연사의 현장답변) 제공
- (4) 행사 종료 후, 콘텐츠의 특성에 맞추어 모바일 전용 플랫폼을 구축하여, 강연과 인터뷰, 그리고 연사별 주요 작품들을 함께 볼 수 있는 인문융합 양방향 플랫폼(강연+인터뷰+매거진+작품) 구축

2) 양방향서비스 구성



3) 주요 서비스 매체 및 주요 기능

(1) 모바일

- ① 생중계 / 다시보기 : 오픈미디어 활용 영상 서비스
- ② 모바일 전용 양방향서비스 : 오픈미디어 연동 전용서비스(실시간질의, 설문조사, 연관 영상 다시보기)
- ③ O2O서비스 : 오프라인 작품 전시 연동 콘텐츠 소개(작가, 주요콘텐츠 소개, 연관 작품 보기)

(2) 웹서비스 : 생중계, 다시보기, 주요 연관정보보기

4) 프로그램구성



5) 프로그램구성의 예시

순서		내용	비고
1	프롤로그	# 하이라이트 및 기획 의도를 알 수 있는 자막과 영상 구성 : 행복이란 무엇인가?	
2	인트로	# 첫 번째 연사 <탈벤샤하르>에 대한 프롤로그 - 인터뷰컷 포함 자연스러운 움직임으로 연출 / 하버드대학교 ‘긍정 심리학’과 ‘리더십 심리학’의 〈행복 Happiness〉 수업은 하버드 역사상 가장 인기 있는 강의였으며, 하버드대학교 마이클 샌델교수의 〈정의 Justice〉와 예일대학교 셸리 케이건 교수의 〈죽음 Death〉와 함께 아이비리그 3대 명강의로 불린다	
3	Pre Interview	Q. 이 강의를 듣는 사람들이 어떤 점에 집중해서 듣기를 원하시나요? A. 행복에 대해 사람들이 가지고 있는 오해들이 정말 많습니다. 이 강의를 들으면서 행복이란 무엇이며 그 본질이 무엇인지에 대해서 가지고 있는 오해들을 잘 풀어나가면 좋겠고 실제로 행복한 삶을 사는 방법을 고민할 수 있으면 좋겠습니다.	질문은 자막 처리 답변은 연사가 직접
4	강연주제#1	행복을 위한 실천방법들에는 많은 지식과 지혜가 있습니다. 그 중에서 3가지를 살펴보면 운동, 긍정의 글을 적어보는 것 그리고 단순화입니다. 활발히 운동을 하면서 행복을 키울 수 있습니다. 심한 우울증을 앓고 있는 환자들에게 운동과 약물 치료를 이용한 실험에서 운동을 통해서 큰 성과를 거둔사례, 동을 통하여 학교 문제점들의 개선 등의 사례를 통해서 운동이 행복과 아주 밀접한 연관성이있다는 것을 알 수있습니다. (이하 생략)	
5	Connect Interview	Q. 불행한 한국인이 행복할 수 있는 가장 중요한 실천적인 방법, 3가지는 무엇인가요? A. 콜롬비아, 덴마크, 이스라엘, 오스트레일리아 등 행복한 나라의 사람들의 핵심은 관계에 집중한다는 것 입니다. 더 열심히 일하고, 야망을 갖는 것도 중요하지만, 특별히 그들을 진정 으로 생각해 주는 사람들과의 관계를 가꾸는 것이 중요합니다. 또한 활동적인 운동을 하는 것도 중요합니다. 운동은 약을먹는 것을 제외하고 몸에 긍정적인 화학작용이 일어나게 할 수 있는 가장 좋은 방법입니다. 그러니 이상적으로는, 친구와 운동을 하는 것이 가장 좋은 방법이라고 할 수 있겠네요.	질문은 자막 처리 답변은 연사가 직접

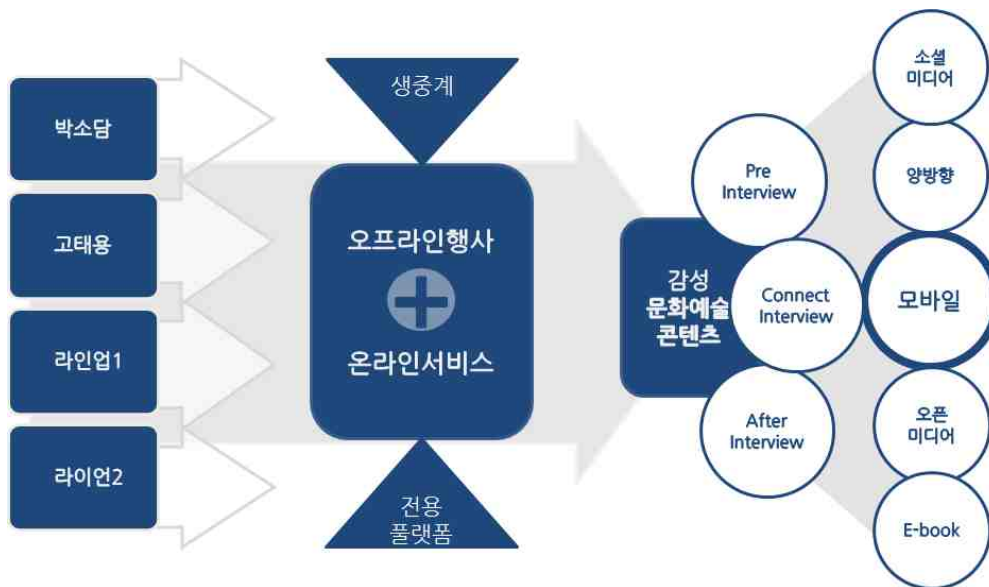
순서		내용	비고
6	강연주제 #2	또한 긍정의 글은 단 5분만 긍정적인 것에 대해서만 써보아도 기분이 좋아집니다. (자신의 학생이 아버지에게 감사의 편지를 자신의 아버지에게 전하고 몇 년 만에 포옹을 하였던 일을 하면서) 그가 자신에게 찾아와 눈물을 흘렸던 이야기를 통해서 긍정의 글이 지닌 힘을 느끼게 됩니다. 이러한 예시와 연구사례, 다양한 경험을 통해서 긍정의 글을 써야 할 것입니다. (이하 생략)	
7	Connect Interview	Q. 단순히 나만 행복한 것이 아닌 나와 함께 하는 가족, 친구, 동료도 행복하게 해주는 방법은 무엇이 있나요? (그들과 함께 시간을 보내기에 충분한 시간이 없습니다.) A. 첫 번째 방법은 그들에게 행복한 삶의 롤 모델이 되어주는 것입니다. 행복의 예시가 되어주며 리드하세요. 두 번째 방법으로, 그들과 함께 할 만한 충분한 시간이 없다면, 시간의 질을 높이십시오. 3시간을 문자 메시지를 보내거나 하며 시간을 때우며 함께 할 수도 있고, 30분 밖에 함께 할 수 없지만 완전히 몰입할 수도 있습니다. 시간의 질을 높이며 리드하세요.	질문은 자막처리 답변은 연사가 직접
8	강연주제 #3	세 번째 것은 단순화입니다. 요즘은 멀티태스킹 (multi-tasking) 이라는 용어가 전혀 새롭게 들리지 않을 정도로 많이 사용됩니다. 하지만 우리는 한 번에 여러 가지를 동시에 하는 문제가 우리를 불행하게 만들고 있고 이를 단순화가 필요가 있습니다. 심지어 아이를 사랑하는 엄마들도 한 번에 여러 가지를 하고 있을 때는 아이와 함께 있는게 전혀 즐겁지 않았다는 사례를 보면 한 번에 하나를 집중해야 한다는 것이 중요한 것을 알 수 있습니다. 한 번에 여러 가지를 하면서 우리의 IQ가 10포인트 하락한다는 연구가 있습니다. 이것은 술을 만취 했을 때 4포인트 떨어진다는 것보다도 높은 수치입니다. 이는 한 번에 여러 작업을 하는 것이 가지고 있는 부정적인 면을 잘 드러냅니다. 때문에 소중한 사람과 함께 있을때 핸드폰을 잠깐 꺼둔다고 해서 아무일도 안생깁니다. 당신이 앰블런스 관련된 일 종사자가 아니라면요. 여러분은 한 번에 한 가지 일에 집중해야 합니다. (이하생략)	
9	Connect Interview	Q. 행복해지기 위한 올바른 선택 능력을 키우는 방법은 어떤 것이 있나요? A. 우선, 행복해지기 위해서는 상식적으로 해야 할 단순한 일들을 상식으로 받아드리는 것이 중요합니다. 그리고 그것들이 실제 삶에서 실천되도록 상식을 ‘의식화’해서 습관으로 만드는 것이 핵심입니다. 매일 10분 정도 명상을 하고, 하루에 한 번 고맙다고 말하고, 일주일에 한번 가족 모임에서 칭찬을 하고 일주일에 한번 운동을 하는 등 이죠.	질문은 자막처리 답변은 연사가 직접
10	에필로그	‘감정을 그대로 받아들이는 것’, ‘운동의 중요성’, ‘사랑하는 사람들과 시간을 보내는 것’, ‘눈앞에 있는 것에 집중하는 것’, ‘깊게 숨을 들이마시는 것’ 등 이번 강연에서 말한 것들은 최신 과학 아닌 매우 상식적인 것입니다. 행복을 창조하기 위해서 가장 중요한 것은 ‘행동’하는 것이며, 이 상식들을 지금 당장 실천해볼 것을 당부합니다.	

Ⅲ. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1. 양방향서비스 목표

- 1) 모바일 전용 양방향 어플리케이션 개발 : 모바일에서 영상플레이 시, 영상 위에서 양방향 기능 이용
- 2) O2O 서비스 연동형 양방향 기능 포함 : 오프라인 행사 시, 온라인서비스로 강연행사 정보 및 작품들이 연동될 수 있도록 서비스 구성

2. 양방향서비스 개념도



3. 서비스 주요화면 예시



- 1) 모바일 전용 어플리케이션을 통해, 영상이 전체화면보기를 진행 중에도 영상플레이가 끊김없이, 양방향서비스를 이용 필요
- 2) 오프라인 행사와 온라인서비스를 양방향으로 연동하여, 행사 시 실시간질문과 답변 기능, 전시작품의 O2O 연동 양방향서비스 필요

I. 제안 의도

▶ 플랫폼의 다양화

최근 급격히 보급되고 있는 스마트미디어는 네트워크를 통해 언제든지 이용할 수 있는 연결성과 휴대성을 앞세워 방송시장을 변화시키고 있다. 변화의 핵심은 방송의 기본적인 특성인 시간적 제약과 공간적 제약을 무너뜨리고 있다는 점이며, 기존 방송의 특성 변화에 따라 시청률에 대한 변화가 요구되고 있다.

그 예로 케이블 TV 또는 IPTV 사업자들이 TV 외에 태블릿이나 스마트폰 등 다른 유형의 디바이스로 콘텐츠를 제공하는 것이 대표적이다.

TV 시청률이 정체 내지 감소하고 모바일 디바이스의 이용이 증가하면서 방송사들은 적극적으로 N스크린 서비스 제공에 나섰다. 이러한 N스크린 서비스를 처음에는 기기별로 독립된 서비스로 제공되었다. 그러나 점차 하나의 계정으로 여러 디바이스에서 콘텐츠를 이용하거나, PC에서 구입한 콘텐츠를 휴대전화에서 이용하는 등 디바이스 간 연동이 가능해졌다.

여기에 TV 프로그램의 부가 정보나 추가 기능을 제공하는 양방향 서비스를 통해 시청자의 니즈와 편의성을 제공하고 있다.

모바일 디바이스를 통해 시청자 투표, 드라마의 등장인물이나 스토리 정보 제공, 음악 쇼나 스포츠 중계의 멀티앵글 선택 등의 서비스가 시도되고 있다.

또 프로그램에서 노출된 상품의 구매나 SNS 서비스를 모바일 디바이스로 제공함으로써 TV 시청을 방해하지 않고 다양한 스마트 기능을 이용할 수 있도록 하고 있다.

▶ 다변화된 방송시장에 따른 이용행태 변화

스마트 미디어의 등장으로 방송 이용행태의 기본적인 특성인 시간과 공간적 제약 없이 원하는 방식으로 시청할 수 있게 되어 방송사업자는 시청자에 대한 통제권이 약화되고 편성전략의 구사에 어려움이 있다.

이로 인해 플랫폼 간 시청률 경쟁은 더 치열해지고 시청자는 선택권이 확장된 반면 방송사업자의 권한은 약화되고 있다.

▶ 기획의도

골프와 양방향 서비스의 결합은 골프 산업 전반의 선순환 구조 확립을 주목적 한다. 사람들은 방대한 데이터 속에서 자신에게 딱 맞는 정보만을 선택하는데 어려움을 겪는다.

특히 골프의 경우 구력과 플레이 스타일, 신체 조건 등에 따라 수많은 프로파일이 존재하기 때문에, 각 개인의 니즈가 반영된 적절한 정보를 매치한다는 것은 더욱 어려울 수 밖에 없다.

이러한 상황을 이유로, 시청자들의 편의를 도모하고 그들과의 소통을 강화하기 위한 시스템 구축을 계획했다. 비기너부터 고급 스킬을 구사하는 다양한 스펙의 골퍼들에게 효율적으로 정보를 관리하고 활용하게 함으로써 골프에 대한 관심과 흥미를

배가시키고자 한다.

즉, 시청자들은 TV 시청과 정보 검색을 동시에 할 수 있으며 카테고리화된 데이터들 중에서 자신의 니즈에 맞는 정보를 손쉽게 선별하고 그에 대한 피드백을 바로 받을 수 있다. 정확한 정보 교류에 기인해, 시청자들이 골프와 익숙해질 수 있는 과정을 간소화하고 그들이 골프가 복잡하지 않고 즐거운 스포츠임을 인식하도록

도울 수 있다.

더 크게는 그들이 보는 것 뿐 아니라, 골프를 직접 배우고 경기를 하는 등 전반적인 골프 활동을 확대시킬 수 있으며, 이와 관련된 골프 산업이 활성화되도록 그 기반을 다질 수 있다.

▶ 양방향 미디어 서비스 실행에 따른 효과

스마트폰을 통한 동영상 시청량의 폭발적 증가는 케이블TV를 순식간에 Old Media로 만들어 버리는 동시에 시청연령대가 높아지고 있는 실정이다.

이에 따라 JTBC골프가 가진 다양한 방송 프로그램 및 골프 중계 콘텐츠와 연계된 양방향 미디어 서비스 모델을 통해 고객만족도 상승과 매출 창출에 기여하고자 한다.

① 골프채널 특성상 50대 연령층이 많음.

→스마트 기기 미숙자인 50대의 시청자에게 리모콘 UI 지원을 통해 쉽게 정보 습득.

- ② 다양한 부가정보 및 맞춤형 콘텐츠 제공을 통해 신규 시청자의 유입과 시청자 이탈을 최소화.
- ③ 라이브 방송 시, 시청자가 실시간으로 참여하여 현장감과 몰입도 상승.
ex) 시청자 퀴즈 이벤트, 시청자 레슨 질문, 시청자 스윙 분석
- ④ 다양한 대회중계 관련 정보와 원 소스 멀티 유즈의 효율성과 시청자의 보다 나은 서비스 환경을 조성하여 수평적인 관계를 형성.

방송사업자가 일방적으로 송출하는 콘텐츠를 시청자가 수동적으로 받아 보는게 아니라 능동적으로 보고 싶은 방송 콘텐츠, 정보 등을 시청 메뉴를 조작해 다양한 정보 서비스를 제공받도록 구성하며 양방향 서비스를 통하여 시청자는 실시간으로 방송에 참여할 수 있고, 관련 정보를 검색할 수 있어 방송 시청의 즐거움이 한층 더 커지고 다양한 정보도 획득할 수 있을 것으로 기대한다.

향후에는 다양한 플랫폼 전략으로 변화를 추구하여 시청자의 구매를 끌어내는 해당 제품의 정보와 원스톱으로 구매까지 가능한 T-커머스를 계획하여 모두 가상생하는 바람직한 창조 경제 선순환 모델을 제시하고자 한다.

II. 서비스 개요 및 구성

▶ 서비스 개요

실시간 방송 시청 중 시청자와의 양방향 커뮤니케이션을 통한 시청자의 요구에 맞는 실시간 골프 대회 정보 제공

항목	메뉴 UI	세부 메뉴	내용
연동형 (DB연동) + 멀티 플랫폼	중계정보	대회 정보	대회일정, 참가자/조편성, 성적/기록, 역대 우승자, 투어 스케줄, 중계방송 일정 등
		선수 정보	선수 검색, 투어별 선수 소개(국내/해외), 개인별 기록(평균타수, 비거리, 적중률 등)
		실시간 스코어	중계방송 시 각 선수별 순위 및 스코어 제공
		동영상	중계별 뉴스 클립, 하이라이트, 지난 경기, 인기 동영상(우승 세리모니 등)
		코스정보	골프장, 주소, 코스별 소개 등
		기록모음	대상포인트, 상금순위, 신인상 포인트 등
		실시간 참여	시청자 참여 이벤트(LPGA붙업 퀴즈 등)
	레슨PGM	시청자 게시판	-시청자 참여 유도(라이브 방송에 적용) -시청자 스윙분석, 실시간 질문
	J-content s	VOD 서비스	-컨텐츠 검색(레슨, 이벤트, 정보 프로그램) -맞춤형 컨텐츠 (레슨 프로, 초중상급별 레슨, 주제별 레슨) -프로그램 소개(1분 소개영상, 예고 등)
	J-Commu nication	모바일 SNS 연동	-페이스북, 카카오톡, JTBC골프 어플, -실시간 질문, 응원댓글,
	상품정보	골프용품	-브랜드별 상품정보(클럽, 골프의류 등) * 자체운영 전문쇼핑몰 연동
	부가기능	J-엔터	시청자 참여 및 체험형 연동 서비스
		MY contents	-좋아하는 프로그램 저장 기능 (나만의 편성) -방송 프로그램 장르별로 분류하여 검색
		멀티뷰	동시간대 타대회 스코어 및 대회 확인

-채널/VOD/SNS/웹(Web)을 연계해 모든 콘텐츠를 한번에 검색할 수 있는 통합 검색 서비스를 제공.

-TV의 콘텐츠를 스마트폰에서 볼 수 있는 세컨드 TV

-이미지 구간탐색 및 캡처/SNS 쉐어(본방사수 인증샷)등의 스마트한 기능.

▶ 서비스 구성(각 메뉴별 DB 연동)

1. 메인화면>홈버튼



[주요 기능]

▶홈버튼>시작 활성화

2. 메인화면>TOUR>LPGA(각 투어 정보 제공)



[주요 기능]

▶리모콘 이용, 닫기 선택



▶메뉴 중 투어 선택>LPGA



[주요 기능]

▶LPGA>대회정보

▶경기 중인 대회장 소개

TOUR>대회정보>참가자/조편성

대회 개요

참가자/조편성

코스정보

역대 우승자

중계 방송 일정

LPGA투어 스케줄

대회정보 실시간스코어 선수소개 동영상 실시간 참여

이전/취소 처음

TEE	GROUP	TIME	PLAYERS
1	1	7:00 AM	Caroline Hedwall
		7:00 AM	Michelle Piyapattana
		7:00 AM	Sun Young Yoo
10	2	7:00 AM	Jodi Ewart Shadoff
		7:00 AM	Mi-jung Hur
		7:00 AM	Nontaya Senawong
1	3	7:10 AM	Hannah Arnold
		7:10 AM	Katie Burnett
		7:10 AM	Felicity Johnson
10	4	7:10 AM	Cassidy Grice

[주요 기능]

- ▶대회정보>참가자/조편성
- ▶출전 선수 및 조편성 정보
- ▶부킹 및 여행 정보 소개

TOUR>대회정보>코스정보

대회 개요

참가자/조편성

코스정보

역대 우승자

중계 방송 일정

LPGA투어 스케줄

대회정보 실시간스코어 선수소개 동영상 실시간 참여

이전/취소 처음

부킹/여행 정보

[주요 기능]

- ▶대회정보>코스정보
- ▶대회 코스 소개
- ▶부킹 및 여행 정보 소개

TOUR>대회정보>역대 우승자

대회 개요

참가자/조편성

코스정보

역대 우승자

중계 방송 일정

LPGA투어 스케줄

대회정보 실시간스코어 선수소개 동영상 실시간 참여

이전/취소 처음

HYO JOO KIM

2015 62 LPGA TOUR \$1,170,704

YEAR	PLAYER	SCORES	View Full Results
2015	Hyoo Joo Kim	65 - 69 - 66 - 67 = 267 (-21)	View Full Results
2014	Karin Webb	66 - 71 - 69 - 63 = 269 (-19)	View Full Results
2013	Stacy Lewis	68 - 65 - 68 - 64 = 265 (-23)	View Full Results
2012	Yani Tseng	65 - 70 - 67 - 68 = 270 (-18)	View Full Results
2011	Karin Webb	71 - 67 - 66 = 204 (-12)	View Full Results

[주요 기능]

- ▶대회정보>역대 우승자
- ▶지난 결과 및 연도별 우승자 소개
- ▶이전, 취소 및 메인화면 이동 버튼

TOUR>실시간 스코어

대회정보 실시간스코어 선수소개 동영상 실시간 참여

이전/취소 처음

멀티뷰

ST	PLAYER	SCORE	TO
1	Jo Seon Chul	272	-8
2	Jo Seon Chul	273	-7
3	Jo Seon Chul	274	-6
4	Jo Seon Chul	275	-5
5	Jo Seon Chul	276	-4
6	Jo Seon Chul	277	-3
7	Jo Seon Chul	278	-2
8	Jo Seon Chul	279	-1
9	Jo Seon Chul	280	0
10	Jo Seon Chul	281	+1
11	Jo Seon Chul	282	+2
12	Jo Seon Chul	283	+3
13	Jo Seon Chul	284	+4
14	Jo Seon Chul	285	+5
15	Jo Seon Chul	286	+6
16	Jo Seon Chul	287	+7
17	Jo Seon Chul	288	+8
18	Jo Seon Chul	289	+9
19	Jo Seon Chul	290	+10
20	Jo Seon Chul	291	+11
21	Jo Seon Chul	292	+12
22	Jo Seon Chul	293	+13
23	Jo Seon Chul	294	+14
24	Jo Seon Chul	295	+15
25	Jo Seon Chul	296	+16
26	Jo Seon Chul	297	+17
27	Jo Seon Chul	298	+18
28	Jo Seon Chul	299	+19
29	Jo Seon Chul	300	+20
30	Jo Seon Chul	301	+21
31	Jo Seon Chul	302	+22
32	Jo Seon Chul	303	+23
33	Jo Seon Chul	304	+24
34	Jo Seon Chul	305	+25
35	Jo Seon Chul	306	+26
36	Jo Seon Chul	307	+27
37	Jo Seon Chul	308	+28
38	Jo Seon Chul	309	+29
39	Jo Seon Chul	310	+30
40	Jo Seon Chul	311	+31
41	Jo Seon Chul	312	+32
42	Jo Seon Chul	313	+33
43	Jo Seon Chul	314	+34
44	Jo Seon Chul	315	+35
45	Jo Seon Chul	316	+36
46	Jo Seon Chul	317	+37
47	Jo Seon Chul	318	+38
48	Jo Seon Chul	319	+39
49	Jo Seon Chul	320	+40
50	Jo Seon Chul	321	+41
51	Jo Seon Chul	322	+42
52	Jo Seon Chul	323	+43
53	Jo Seon Chul	324	+44
54	Jo Seon Chul	325	+45
55	Jo Seon Chul	326	+46
56	Jo Seon Chul	327	+47
57	Jo Seon Chul	328	+48
58	Jo Seon Chul	329	+49
59	Jo Seon Chul	330	+50
60	Jo Seon Chul	331	+51
61	Jo Seon Chul	332	+52
62	Jo Seon Chul	333	+53
63	Jo Seon Chul	334	+54
64	Jo Seon Chul	335	+55
65	Jo Seon Chul	336	+56
66	Jo Seon Chul	337	+57
67	Jo Seon Chul	338	+58
68	Jo Seon Chul	339	+59
69	Jo Seon Chul	340	+60
70	Jo Seon Chul	341	+61
71	Jo Seon Chul	342	+62
72	Jo Seon Chul	343	+63
73	Jo Seon Chul	344	+64
74	Jo Seon Chul	345	+65
75	Jo Seon Chul	346	+66
76	Jo Seon Chul	347	+67
77	Jo Seon Chul	348	+68
78	Jo Seon Chul	349	+69
79	Jo Seon Chul	350	+70
80	Jo Seon Chul	351	+71
81	Jo Seon Chul	352	+72
82	Jo Seon Chul	353	+73
83	Jo Seon Chul	354	+74
84	Jo Seon Chul	355	+75
85	Jo Seon Chul	356	+76
86	Jo Seon Chul	357	+77
87	Jo Seon Chul	358	+78
88	Jo Seon Chul	359	+79
89	Jo Seon Chul	360	+80
90	Jo Seon Chul	361	+81
91	Jo Seon Chul	362	+82
92	Jo Seon Chul	363	+83
93	Jo Seon Chul	364	+84
94	Jo Seon Chul	365	+85
95	Jo Seon Chul	366	+86
96	Jo Seon Chul	367	+87
97	Jo Seon Chul	368	+88
98	Jo Seon Chul	369	+89
99	Jo Seon Chul	370	+90
100	Jo Seon Chul	371	+91
101	Jo Seon Chul	372	+92
102	Jo Seon Chul	373	+93
103	Jo Seon Chul	374	+94
104	Jo Seon Chul	375	+95
105	Jo Seon Chul	376	+96
106	Jo Seon Chul	377	+97
107	Jo Seon Chul	378	+98
108	Jo Seon Chul	379	+99
109	Jo Seon Chul	380	+100
110	Jo Seon Chul	381	+101
111	Jo Seon Chul	382	+102
112	Jo Seon Chul	383	+103
113	Jo Seon Chul	384	+104
114	Jo Seon Chul	385	+105
115	Jo Seon Chul	386	+106
116	Jo Seon Chul	387	+107
117	Jo Seon Chul	388	+108
118	Jo Seon Chul	389	+109
119	Jo Seon Chul	390	+110
120	Jo Seon Chul	391	+111
121	Jo Seon Chul	392	+112
122	Jo Seon Chul	393	+113
123	Jo Seon Chul	394	+114
124	Jo Seon Chul	395	+115
125	Jo Seon Chul	396	+116
126	Jo Seon Chul	397	+117
127	Jo Seon Chul	398	+118
128	Jo Seon Chul	399	+119
129	Jo Seon Chul	400	+120
130	Jo Seon Chul	401	+121
131	Jo Seon Chul	402	+122
132	Jo Seon Chul	403	+123
133	Jo Seon Chul	404	+124
134	Jo Seon Chul	405	+125
135	Jo Seon Chul	406	+126
136	Jo Seon Chul	407	+127
137	Jo Seon Chul	408	+128
138	Jo Seon Chul	409	+129
139	Jo Seon Chul	410	+130
140	Jo Seon Chul	411	+131
141	Jo Seon Chul	412	+132
142	Jo Seon Chul	413	+133
143	Jo Seon Chul	414	+134
144	Jo Seon Chul	415	+135
145	Jo Seon Chul	416	+136
146	Jo Seon Chul	417	+137
147	Jo Seon Chul	418	+138
148	Jo Seon Chul	419	+139
149	Jo Seon Chul	420	+140
150	Jo Seon Chul	421	+141
151	Jo Seon Chul	422	+142
152	Jo Seon Chul	423	+143
153	Jo Seon Chul	424	+144
154	Jo Seon Chul	425	+145
155	Jo Seon Chul	426	+146
156	Jo Seon Chul	427	+147
157	Jo Seon Chul	428	+148
158	Jo Seon Chul	429	+149
159	Jo Seon Chul	430	+150
160	Jo Seon Chul	431	+151
161	Jo Seon Chul	432	+152
162	Jo Seon Chul	433	+153
163	Jo Seon Chul	434	+154
164	Jo Seon Chul	435	+155
165	Jo Seon Chul	436	+156
166	Jo Seon Chul	437	+157
167	Jo Seon Chul	438	+158
168	Jo Seon Chul	439	+159
169	Jo Seon Chul	440	+160
170	Jo Seon Chul	441	+161
171	Jo Seon Chul	442	+162
172	Jo Seon Chul	443	+163
173	Jo Seon Chul	444	+164
174	Jo Seon Chul	445	+165
175	Jo Seon Chul	446	+166
176	Jo Seon Chul	447	+167
177	Jo Seon Chul	448	+168
178	Jo Seon Chul	449	+169
179	Jo Seon Chul	450	+170
180	Jo Seon Chul	451	+171
181	Jo Seon Chul	452	+172
182	Jo Seon Chul	453	+173
183	Jo Seon Chul	454	+174
184	Jo Seon Chul	455	+175
185	Jo Seon Chul	456	+176
186	Jo Seon Chul	457	+177
187	Jo Seon Chul	458	+178
188	Jo Seon Chul	459	+179
189	Jo Seon Chul	460	+180
190	Jo Seon Chul	461	+181
191	Jo Seon Chul	462	+182
192	Jo Seon Chul	463	+183
193	Jo Seon Chul	464	+184
194	Jo Seon Chul	465	+185
195	Jo Seon Chul	466	+186
196	Jo Seon Chul	467	+187
197	Jo Seon Chul	468	+188
198	Jo Seon Chul	469	+189
199	Jo Seon Chul	470	+190
200	Jo Seon Chul	471	+191
201	Jo Seon Chul	472	+192
202	Jo Seon Chul	473	+193
203	Jo Seon Chul	474	+194
204	Jo Seon Chul	475	+195
205	Jo Seon Chul	476	+196
206	Jo Seon Chul	477	+197
207	Jo Seon Chul	478	+198
208	Jo Seon Chul	479	+199
209	Jo Seon Chul	480	+200
210	Jo Seon Chul	481	+201
211	Jo Seon Chul	482	+202
212	Jo Seon Chul	483	+203
213	Jo Seon Chul	484	+204
214	Jo Seon Chul	485	+205
215	Jo Seon Chul	486	+206
216	Jo Seon Chul	487	+207
217	Jo Seon Chul	488	+208
218	Jo Seon Chul	489	+209
219	Jo Seon Chul	490	+210
220	Jo Seon Chul	491	+211
221	Jo Seon Chul	492	+212
222	Jo Seon Chul	493	+213
223	Jo Seon Chul	494	+214
224	Jo Seon Chul	495	+215
225	Jo Seon Chul	496	+216
226	Jo Seon Chul	497	+217
227	Jo Seon Chul	498	+218
228	Jo Seon Chul	499	+219
229	Jo Seon Chul	500	+220
230	Jo Seon Chul	501	+221
231	Jo Seon Chul	502	+222
232	Jo Seon Chul	503	+223
233	Jo Seon Chul	504	+224
234	Jo Seon Chul	505	+225
235	Jo Seon Chul	506	+226
236	Jo Seon Chul	507	+227
237	Jo Seon Chul	508	+228
238	Jo Seon Chul	509	+229
239	Jo Seon Chul	510	+2



[주요 기능]

- ▶ TOUR>동영상>인기 동영상
- ▶ 한 주의 인기영상 및 주요경기를선택하여 볼 수 있음.
- ▶ 이전 경기 및 전라운드 시청 가능



[주요 기능]

- ▶ TOUR>실시간 참여>이벤트
- ▶ 경기 중에 각 투어별 이벤트 참여
- ▶ 기존 모바일 SNS와 연동 (JTBC골프 트위터, 페이스북 등)

3. 메인화면>J-Contents>레슨(VOD 서비스)



[주요 기능]

- ▶ 메인화면>J-Contents>레슨
- ▶ J-Contents 선택
- ▶ 다양한 맞춤형 방송 콘텐츠 선택



[주요 기능]

- ▶ J-Contents>레슨>골프선수별
- ▶ J-Contents 선택
- ▶ 맞춤형 방송 콘텐츠 선택

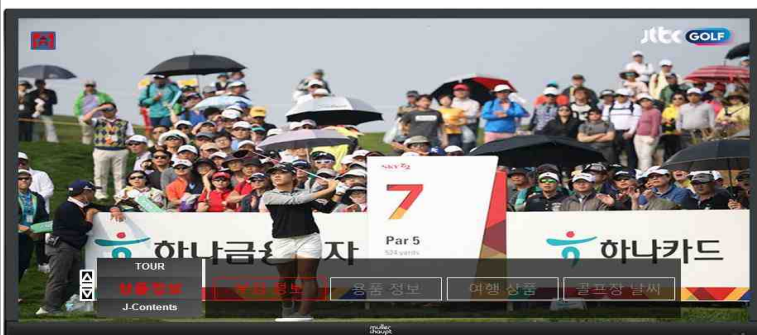


[주요 기능]

- ▶ J-Contents > 레슨 > 프로그램별
- ▶ 레슨 프로그램 제목 검색
- ▶ 프로그램 기획의도에 따른 시청



4. 메인화면 > 상품정보 > 부킹정보



[주요 기능]

- ▶ 상품정보 > 부킹정보
- ▶ 중계 중에 해당 골프장 부킹현황 확인 및 상세정보 제공



[주요 기능]

- ▶ 상품정보 > 부킹정보 > 코스정보
- ▶ 전체코스 및 각 홀 정보 제공



[주요 기능]

- ▶ 상품정보>부킹정보>부킹 일정
- ▶ 해당 중계의 골프장 및 다른 골프장 부킹현황 정보 제공

5. 메인화면>상품정보>골프용품



[주요 기능]

- ▶ 상품정보>골프용품
- ▶ 모든 골프용품 정보 제공



[주요 기능]

- ▶ 상품정보>골프용품>전인지 클럽
- ▶ 라이브 중계 시, 선수의 사용클럽 정보 제공



[주요 기능]

- ▶ 상품정보>골프용품>골프 클럽
- ▶ 골프용품별로 구분하여 검색 가능



[주요 기능]

- ▶ 상품정보>골프용품>골프 클럽
- ▶ 방송사 온라인 쇼핑몰과 연계

6. 메인화면>상품정보>골프장 날씨



[주요 기능]

- ▶ 상품정보>골프장 날씨
- ▶ 지역별 골프장 날씨 검색



[주요 기능]

- ▶ 상품정보>골프장 날씨>날씨 검색
- ▶ 골프장명 및 지역명으로 검색하여 날씨 정보 제공



[주요 기능]

- ▶ 하우웨어에서 날씨 정보 제공

▶ J-엔터

1. 모바일(리모콘 기능 적용시 제외)과 연동되어 골프대회의 선수와 대결하는

체험형 연동 서비스

2. 대회 중인 선수의 스윙을 초고속 영상과 스윙분석을 통한 이미지 스윙을 시청자에게 전달하여 투어프로의 노하우를 눈과 귀로 습득.
3. 주요 프로그램(라이브 방송) 시청 중에 골프의 모든 궁금증을 양방향 서비스인 Q&A 메뉴를 통해 실시간으로 정보 전달

▶ 추후 계획

주문 및 결제 시스템 구성 연동, 회원가입 및 회원인증, 고객관련 정보 연동
골프·레포츠 상품라인업, 자체 유통 시스템 확충, 웹기반의 방송+쇼핑 결합형
서비스 제공.

웹 등의 다양한 서비스와의 호환성 부족 방송+웹기반 융합의 개선을 통해
사업 다각화 및 다양한 웹서비스 계획.

이는 고객에게 차별화된 혜택을 제공하고자 선보인 골프 스포츠 팬 대상 맞춤형
서비스이며 향후 계획으로 다양한 고객 이용 패턴에 대한 분석과 생생한 의견
반영을 통해 고객 맞춤형 상품·서비스(T-커머스)를 지속적으로 추진할 계획.

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1. 저희 채널은 양방향 미디어 서비스의 도입기이며, 골프 전문 방송채널 특성상
중계에 노출되는 모든 상황 및 환경에 대한 정보 제공이 방대할 수 있어
저인력, 저비용의 효과로 유지·보수 할 수 있도록 개발하기를 바랍니다.
2. 성장기를 통해 완성기에는 T-커머스를 진행하고자 하오니 T-커머스도 고려하여
개발 능력이 있었으면 합니다.
향후 IT 개발사 역량에 따라 T-커머스 진행여부 판단.

I. 제안 의도

소통은 창의와 혁신을 위한 기본 조건이다.

방송에서의 소통은 언제나 일방적인 방식으로만 전개되었고, 방송사 내부에서는 시청자와의 교감과 소통을 위한 다양한 방법들이 논의되어왔지만, 인력과 기술적 한계를 극복하지 못하고, 시청자가 배제된 일방통행식의 방송이 주를 이루어왔다.

그러나, 최근 IT기술의 혁신적 발달에 힘입어 그간의 기술적 한계가 극복되고 있고, 이를 통해서 국민과 국민사이의 자유로운 소통이 가능해졌고, 소통의 매개체로서 방송의 역할이 대두되고 있다.

기술뿐 아니라 넓게는 인문학 분야까지도 소통을 통해서 발전한다. 자기의 전문분야는 물론 일반인까지도 소통을 통해 특정의제에 참여할 수 있을 때, 창의와 혁신의 토대가 마련된다. 사회의 패러다임을 바꿀 수 있는 위대한 기술이나 사상도 작은 생각, 작은 사실에서 출발한다. 일반인이 던진 작은 질문이나 아이디어에서 획기적 혁신이 시작될 수 있다. 그리고, **소통 프로젝트에 참여하는 일반인들은 창의와 혁신의 주체로 참여하고 있다는 자부심과 과학과 인문학 등에 대한 이해를 넓힐 수 있다.** 이 매개 역할을 많은 사람이 참여하는 방송을 이용하면, 보다 빠르게, 보다 폭넓게 **창조정신을 확산**시킬 수 있다.

대전MBC는 시청자와 방송의 양방향 소통에 대한 실험적 시도를 꾸준히 펼쳐왔고, 이를 통해서 방송의 공익적 역할을 수행하고 있다. 폭넓은 시청층을 가진 <생방송 아침이 좋다 (매주 월-금 08:30-09:30)>를 통해 그 가능성을 시험해왔고, 시청자들로부터 호평을 받아왔다. **온국민 소통 프로젝트, 창조의 영감**을 통해 이러한 선구적 시도를 확대 발전시키고자한다.

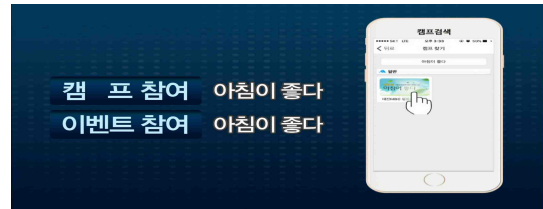
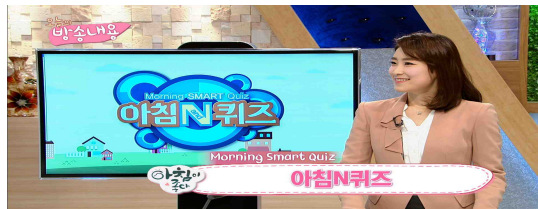
II. 서비스 개요 및 구성

1. 전체 방송 구성은 1) 생방송을 통한 3개월간의 지속적인 캠페인과 2) 특집 방송으로 구성된다. 3개월간의 생방송의 역할은 많은 사람들이 참여할 수 있도록 유도하고, 특집 방송에서 나타날 결과물들을 사전 시청자 폴을 통해 미리 구성한다. 그리고 3개월간 생방송을 통해 수집된 시청자들과 상호소통 결과물을 특집방송을 통해 최종 발표, 시상한다.



2. 생방송을 통한 지속 캠페인 (3개월) - 코너형태 (창조의 영감)

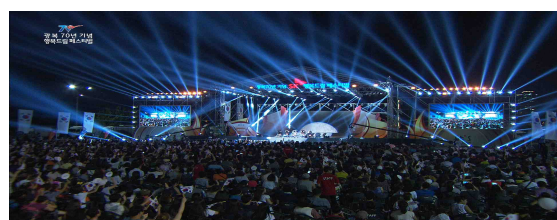
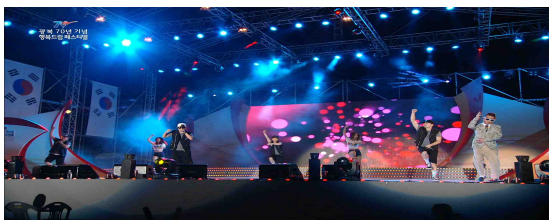
보다 많은 시청자들이 방송에 참여할 수 있도록, 시청자 폴 형식 외에도 많은 사람이 부담없이 참여할 수 있는 퀴즈 형식을 병행방송함으로써 캠페인의 참여를 높인다. 퀴즈의 내용으로 생활 속에서 쉽게 접근할 수 있는 과학 등 방송을 통해 퀴즈에 참여하면서 자연스럽게 창조정신을 배울 수 있다.



II. 서비스 개요 및 구성

3. 특집방송 - 온국민 소통 트로젝트, 창조의 영감 (1회 90분)

3개월간의 지속적인 캠페인의 결과물 발표와 현장에서의 퀴즈쇼 형식 대규모 인원이 참가할 수 있는 야외 특설무대 설치



■ 창조의 영감 - 시청자 폴 결과 종합 발표

- 3개월간 진행된 시청자 폴 발표 ▶ 폴 의미 분석

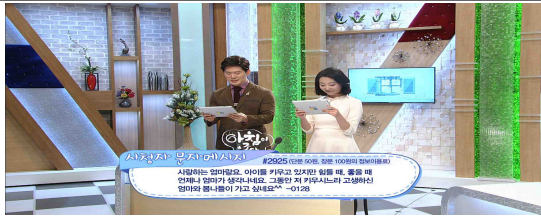
ex) 인공지능 정책 우수한가? 미흡한가?

교육에 대한 투자 적정한가?

- 우수 시청자 제안에 대한 분석과 평가

방송을 통해 시청자들의 창조적 제안 모집 ▶ 전문가 분석

우수제안에 대한 연결 및 방송으로 사후 정리



■ 퀴즈쇼 - 본선과 결선의 2단 스토리로 구성

본선 겨루기 1라운드

- 게임의 운용은 진행자와 패널이 주도하며, 많은 본선 진출자 중에 결선진출자를 가려내는 위주의 스토리 전개.
- 난이도와 형식을 조절하면서 3~4 단계의 퀴즈를 완급조절하면서 결선 진출 예상자를 제시한다.

결선 겨루기 2라운드

- 결선진출하는 5인이 서로간에 심리적인 대결상태를 담아내며, 누가 경쟁을 물리치고 최후의 1인이 되는지에 집중하도록 한다.
- 최후의 1인이 생방송에 참여중인 시청자 대표 10인을 대상으로 경쟁할 문제를 선택하고, 그 문제를 통해 성공/실패의 극적인 상태를 담아내므로써 시청자들이 공감과 응원, 격려를 수반하며 시청하도록 한다.

■ 1라운드, 2라운드 퀴즈 쇼

1 라운드 (본선)

- 1 ~ 4 단계에 걸쳐 9 문제를 출제하여 결선자(5 or 10)명을 가린다.
- 1단계 → OX 퀴즈 5문제 (문제당 배점 10점)
- 2단계 → 지식퀴즈 3문제 (문제당 배점 20점) 주관식-객관식 포함
- 3단계 → 상식퀴즈 3문제 (문제당 배점 50점, 칩배팅)
- 4단계 → 반응퀴즈 1문제, 미션퀴즈 1문제 (문제당 배점 100점)

2 라운드 (결승전)

- 결선 진출자에 대한 간단한 인터뷰 진행
- 5 단계 진행 (3문제) → 최고의 1인(탑랭크 후보자) 결정

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

- 모바일 폰에서 사용가능한 폴 / 퀴즈 기능 가능한 어플리케이션 (아이폰/안드로이드 모두 사용 가능 - 무료앱)
- 접속자의 기본 정보 통계 추출
- 퀴즈 결선 참여자에 대한 문제별 분석
- 실시간 점수 처리 및 통계 즉시 방송 반영

23	서비스명	시청자와의 양방향 소통 인포테인먼트 쇼 프로그램 대상, 양방향 T커머스를 통한 소셜 커머스 연동
----	------	---

I. 제안 의도

프로그램 내 소재를 전면에 내세운 양방향 소통 인포테인먼트 쇼!

국내 프로그램 제작 환경을 고려하면 이제 PPL 광고는 양질의 방송 제작을 위해 반드시 필요한 요소이다. 시청자들은 지금까지와는 다른 새로운 경험을 갈구한다. 더 이상 매체들이 제공하는 정보에만 만족해하지 않고 스스로 끊임없이 정보를 찾고 잘못된 정보와 지식은 적극 바로잡고자 하는 능동적인 대중으로 변화하고 있다.

“스마트한 태그 스타일 겟(소셜커머스)”은 이러한 대중들의 욕구를 만족시키기 위해 방송 프로그램 내 소재를 전면에 내세우며, 프로그램 기획 단계부터 대중들의 니즈에 기반하여 MCN 등 다매체에서 활용할 수 있는 2차 프로그램 콘텐츠 제작까지 포괄하는 제작/유통하는 신개념 양방향 소통 버라이어티 쇼다.



방송 산업~ 소셜 커머스를 품다!

2010년 국내에 도입된 소셜커머스! 국내 소셜커머스 시장이 2015년 8조원 규모로 급성장할 것으로 전망된다. 5년 새 800배나 성장하는 셈이다.



초기에는 저가 제품을 공동 구매하는 형태가 주였지만, 최근에는 100만원 대 이상 고가 제품 판매도 크게 증가하고 있다. 온라인 상거래에서 프리미엄 시장으로서 기능도 하고 있다는 이야기다.

2010년 국내에 첫 선을 보인 이래 짧은 기간임에도 불구하고 소셜 커머스는 가장 ‘핫’한 마케팅 채널임에도 불구하고 ‘과장광고’, ‘불법유통’ 등의 기사들이 심심치 않게 나오고 있음이 아직까지 대한민국 소셜커머스의 현주소를 말해주고 있다.

이러한 특성의 소셜 커머스가 신뢰성이 높은 전문 방송 프로그램과 결합하여 구전의 장점은 확대되고 신뢰의 약점은 보완될 수 있다.

ICT융합 기술을 통한 창조경제 실현!

박근혜 정부는 출범과 더불어 우리가 가진 세계적 수준의 IT경쟁력을 다양한 산업군과 접목해 새로운 가치를 창출하려는 ‘창조경제’를 핵심 국정과제로 제시, 추진해 오고 있다.

ICT 기술과 기존 전통 산업간 융합을 통해 기존 산업의 경쟁력을 강화하거나 새로운 산업, 시장 및 일자리를 창출하겠다는 것이 창조경제의 개념이다.

본 양방향 프로그램을 통해 방송, 소셜커머스와 ICT 기술을 융합하고, 각 산업 분야에서 이미 검증된 강점을 중심으로 한 새로운 비즈니스 모델을 창출함으로써 새로운 산업과 시장을 창출하는데 기여하고 정체되어 있는 T 커머스 시장을 성장 시키는 동력이 될 것이다.

① PPL : 간접광고로 각인 효과를 노리는 광고 전략

② Social Commerce : 소셜 네트워크 서비스를 통한 구전 마케팅

전략홈쇼핑 : 핵심적인 소량의 상품을 한정 시간, 한정 수량으로 제한하는 판매 전략

③ ICT 기술 : TV 플랫폼에서 방송 프로그램을 통한 정보전략을 스마트 기기로 확산시켜 소셜커머스 기능을 구현할 수 있는 기술 활용



II. 서비스 개요 및 구성

1. 프로그램 구성

- ① 직접 만져보고, 입어보고, 느껴보고, 구입해보는 트렌디드 인포테인먼트 쇼! “스마트한 태그 스타일 겿(소셜커머스)”
- ② 진행자는 각 분야의 전문가와 함께 매주 한 주간의 패션, 뷰티 등과 관련된 이슈를 소개하고, 트렌드 관련 아이템을 선정하여 아이템에 대한 간략한 소개와 트렌드 경향, 스타일링 팁을 소개한다.
- ③ 또한, 방송 중 진행자는 소셜 커머스 참여를 독려하고 시청자는 양방향 Social Commerce를 통해 프로그램 내 아이템을 직접 구매, 사용한다.
- ④ 소셜 커머스로의 연동은 IPTV 또는 케이블 TV 환경과 모바일 어플리케이션을 연동하여 이루어진다.
- ⑤ 참여자들은 총 참여자 수를 TV 화면과 모바일에서 동시에 확인할 수 있고 다른 참여자들과 커뮤니케이션 할 수 있다.

2. 양방향 서비스 구성

- ① 프로그램 시청 중 프로그램 내 소재 콘텐츠 확인 (TV 환경)
- ② 프로그램 시청 중 사용자 인증을 통한 간편한 스마트폰 연동 (TV 환경)
- ③ 관심 콘텐츠 찜하기 기능 (TV 환경, mobile 환경)
- ④ 프로그램 소재 2차 콘텐츠 확인 (mobile 환경)
- ⑤ 프로그램 소재 시청자 커뮤니케이션 기능 (mobile 환경)
- ⑥ Social Commerce 기능 (mobile 환경)
- ⑦ 모바일 서비스를 통한 Mall 연동, On-Line 연동 기능

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

- ① 상기 양방향 서비스 구성 내용 기반한 TV 앱 개발/보완
- ② 상기 양방향 서비스 구성 내용 기반한 모바일 앱 개발/보완
- ③ 상기 양방향 서비스 기능을 지원하는 관리시스템 개발/보완
- ④ 자사가 보유한 시스템 연동
- ⑤ 사용자 참여 및 판매에 대한 통계/정산 관리 기능

I. 제안 의도

프로그램 협찬 브랜드나 상품의 다양한 재 노출 및 시청자의 즉각적인 이용을 가능하게 하는 ‘가상광고형 PPL 서비스’를 하고자 한다.

현재 PPL은 프로그램 내 간접 광고 형태로 노출되고 있어 시청자는 그 상품을 다시 온라인을 통해 검색하게 된다. 위와 같은 과정을 단순화, 즉시화 할 수 있도록 ‘PPL마케팅을 위한 양방향 가상광고 서비스’를 개발하는 것을 목적으로 한다.

현재 가상광고는 프로그램 방영 중 광고가 노출되기 때문에 시청회피가 어려우며, 광고의 배치 위치, 노출 시점을 선택하여 노출 할 수 있다는 것을 강점으로 많이 활용되고 있다. 이러한 가상광고는 방송프로그램 영상에 가상의 이미지/영상(가상광고)을 삽입한 후 영상을 재가공하는 절차를 통해 제작되어진다.

가상광고는 광고의 유연함 측면에서 많은 활용이 되고 있지만 사전 제작되어야 한다는 단점을 가지고 있다.

양방향 가상광고는 원하는 PPL을 사전 제작 과정을 거치지 않고 노출할 수 있으며 반복 노출 및 사용이 가능하다. 또한 시청자가 즉각적으로 관련 정보를 취득하고 쇼핑사업자와의 연동을 통해 바로 구매도 가능하게 할 수 있는 등 다양한 마케팅 수단으로 확장이 가능하다.



[스포츠중계 가상광고 삽입사례]



[드라마 상상도양이 가상광고 삽입사례]

가상광고는 계속 확장, 활성화될 것이다. 외국에서는 이미 드라마 시청중에 이미 가상광고를 접할 수 있으며, 우리나라도 장르적 제약을 극복 할 수 있을 것으로 전망된다.



[섹스엔더시티 중 예비양 가상광고 삽입 사례]

[드라마 시작 시 가상광고 알림 사례]

II. 서비스 개요 및 구성

의 핸드폰에 심화 정보를 다운로드 받을 수 있다. 또한 URL 링크로 모바일 쇼핑몰로 이동하여 구매 할 수 있다.

양방향 가상광고 서비스 적용 대상 프로그램은 자사가 직접 제작하는 모든 프로그램이며 필요에 따라 다양한 가상 광고 노출 시점을 제어 할 수 있다.

위와 같은 목적으로 서비스 구성은 ①PPL 가상광고 노출 서비스와 ②이를 제어하는 관리 서비스로 구성된다. 관리툴은 노출시키고자 하는 가상광고 이미지를 등록하고 노출구간/시간대를 편성하는 것을 지원한다.

1. 가상광고 이용 방법은 다음과 같다.

- ① 프로그램 시청 중 가상광고 노출 확인
- ② 리모컨 버튼 선택
- ③ 휴대폰번호 입력화면 노출/ 입력
- ④ 휴대폰에 정보 다운로드(브랜드, 상품 정보, 상품 판매 URL 등)
- ⑤ 휴대폰을 통해 브랜드/상품 심화정보 확인
- ⑥ 상품 판매처 정보 있는 경우, 해당 쇼핑몰로 이동



[시청자의 PPL 가상광고 서비스 이용 예시]

2. 가상광고 등록 및 관리 방법은 다음과 같다.

- ① 가상광고 이미지 제작(별도 제작)
- ② 광고가 노출될 채널 및 시간 편성
- ③ 가상광고 이미지 등록
- ④ 가상광고 이미지 노출 위치 설정(노출 좌표 입력)
- ⑤ 가상광고 검수(시뮬레이션)
- ⑥ 가상광고 노출 설정 (Channel, Time, Duration)
- ⑦ 가상광고 TV 노출
- ⑧ 가상광고 통계정보 확인



[관리자의 가상광고 등록 예시]

Ⅲ. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항
본 서비스를 구현하기 위해 개발사는 다음 기능을 개발해야 한다.

1. PPL 가상광고 노출 서비스 개발 요구 사항

- ① 프로그램에 노출되는 PPL 가상광고는 이미지는 애니메이션 처리되어 마케팅 이해도를 높여야 한다.
- ② 이미지 노출 형식은 템플릿화하여 제공되어야 한다.
- ③ 시청자가 이용이 편리한 UI구성이어야 한다.
- ④ 노출 형태가 법적 제약이 없도록 잘 관리 되어야 한다.
- ⑤ 원하는 시간과 위치에 잘 노출되어 이용되어야 한다.
- ⑥ 서비스 이용 통계가 DB에 전달되어 관리 될 수 있어야 한다.

2. PPL 가상광고를 제어하는 관리 서비스 개발 요구사항

- ① 가상광고는 방송 프로그램 영상과 재가공 하는 과정을 거치지 않고, 별도로 관리되도록 하여 언제든지 가상광고를 노출/비노출 할 수 있도록 한다.
- ② 가상광고에 대한 이미지/정보를 관리할 수 있는 기능을 제공되어야 한다.
- ③ 가상광고가 노출하고자 하는 채널과 노출되는 시간을 관리할 수 있는 스케줄러 기능이 제공되어야 한다.
- ④ 가상광고가 노출되는 위치/배치를 자유롭게 조절할 수 있는 기능이 제공 되어야 한다.
- ⑤ 가상광고에 대한 검수 관리 기능이 제공되어야 한다.
- ⑥ 광고주별 수익관리 기능이 제공되어야 한다.
- ⑦ 채널/시간대/광고별 가상광고의 노출 통계정보를 확인할 수 있는 기능이 제공되어야 한다.

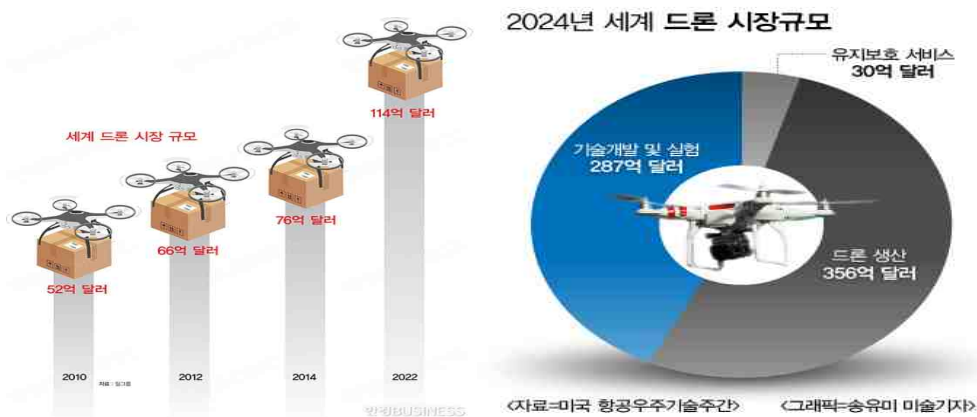
I. 제안 의도

드론 산업의 무한 가능성

과학 기술은 그 나라의 경쟁력을 좌우하는 척도입니다.

갈수록 치열해 지는 지구촌 무한경쟁시대를 맞아 이렇다 할 부존자원이 없는 우리나라에서 과학기술의 중요성은 더욱 크다고 하겠습니다.

드론(Drone)은 정찰·감시·폭격 등 군사적 목적에 의해 개발됐지만 최근에는 방송 영상, 물류 배송, 농업, 구조 등 여러 민간 분야로 사용처가 확대되고 있습니다.



〈드론시장 규모〉

시장규모 또한 2014년 64억 달러였던 드론의 시장 규모가 10년 후 약 910억 달러까지 늘어날 것으로 예상됩니다.

이미 글로벌 기업들은 드론을 활용한 신산업에 경쟁적으로 뛰어들며 서비스 상용화를 기대할 수준으로 올라가고 있습니다.

드론, 사물인터넷 등 유망 신산업 8대 분야를 선정한 우리나라는 과학기술의 발전을 통한 신산업 성장을 꾀하고 있습니다.

스포츠와 드론

역사적으로 전통 스포츠는 사회 경제 발전에 기여해왔고 수십억 달러의 투자를 끌어 모았습니다. F1 그랑프리를 보면 그 좋은 사례를 보여줍니다. 세계적인 자동차 회사들의 신기술들이 총망라되어, 그 기술을 스포츠로 보여주며 당당히 스포츠 산업의 한 분야로 자리매김을 하였습니다.

미래 스포츠 역시 곧 같은 성과를 낼 것이며 “드론” 또한 다양한 기술관련

분야에 R&D(연구개발)를 증진시키는 데 일조할 것입니다.

대한민국은 한때 일렉트로닉 스포츠(Electronic Sports)의 줄임말인 e스포츠의 종주국으로 불릴 만큼 세계 시장을 주도했습니다. e스포츠의 발전과 함께 대한민국의 게임 산업도 함께 발전을 거듭해 왔습니다.

현재도 e스포츠 시장은 나날이 성장하고 있습니다. 게임 전문 시장 조사기관 뉴주(Newzoo)는 2016년 e스포츠의 시장 규모가 4억 6,300만 달러(한화 약 5,544억 원)에 달할 것으로 예측하였고, 이는 2015년보다 42.6% 성장한 규모입니다.



〈e스포츠 경기 현장 모습〉

글로벌한 추세에도 불구하고 한국의 e스포츠는 정체를 겪으며 위기에 있다는 것이 공통된 인식입니다.

이와 함께 얼마 전 한국은 모바일 게임 산업에서도 중국에 주도권을 내줬습니다. 기술과 노하우를 가진 국내 개발자들이 대우가 좋은 중국 회사로 이직하면서, 중국 게임사의 개발력은 이미 한국을 따라잡은 상황입니다.

과거 e스포츠와 게임 산업의 발전 그리고 현재 위기를 교훈삼아, 드론 역시 스포츠와 산업 발전이 같이 활성화 된다면 대한민국의 미래 과학 기술을 기반으로 한 신 성장 동력이 될 것입니다.

이를 위해, IB스포츠는 드론의 저변 확대와 관심도 증대를 위해, 양방향 기술을 활용한 드론레이싱 프로그램을 제작하고자 합니다.

양방향서비스와 드론

스포츠를 중심으로 한 방송 프로그램은 마니아적인 시청자를 토대로 하여 기본적인 시청률을 보여주는 킬러 콘텐츠입니다.

양방향 서비스 분야에 있어서도, 스포츠를 중심으로 한 양방향 서비스는 미국이나 유럽에서 인기 있는 서비스입니다.

우리나라에서도 IPTV 초창기부터 스포츠를 기반으로 한 양방향 서비스를 론칭해 왔고, “멀티앵글”, “편파중계” 등 양방향 서비스로서 인기 있는 서비스를 만들어 왔습니다.



〈외국의 스포츠프로그램 기반 양방향서비스 사례〉

드론레이싱을 주제로 방송 프로그램과 양방향 서비스를 제작한다면, 다양한 요소의 양방향 서비스를 보여줄 수 있는 좋은 기회가 될 것입니다.

또한 스마트 미디어의 발전과 함께 TV와 모바일(스마트폰)을 중심으로 한 양방향 서비스를 제작한다면 사용자의 재미와 참여율이 상당히 높아질 것으로 보입니다.

IB스포츠는 드론레이싱으로 양방향 서비스를 제작하여, 드론의 저변 확대와 산업의 성장을 돕고, 양방향 서비스로서의 성공 모델을 만들고자 합니다.

드론레이싱을 시작으로 드론박람회, 드론아카데미 등 다양한 사업 확대 기회를 가지고 있어 안정적인 사업 모델을 바탕으로 지속적인 프로그램 제작을 진행할 수 있습니다.

또한 드론레이싱을 기반으로 양방향 서비스를 제작하게 된다면, 전국적으로 예정된 수많은 드론레이싱 대회에 양방향 서비스를 활용할 수 있는 환경이 마련될 것입니다.

II. 서비스 개요 및 구성

1. 개요

1.1. 타이틀 : 양방향 드론레이싱 그랑프리 D1

- 드론레이싱의 의미 : 드론에 장착된 카메라를 통해 1인칭 시점(FPV, First Person View)으로 레이싱 코스에서 드론을 띄워 빠른 속도로 장애물을 통과하는 신개념 스포츠
- D1의 의미 : 인기 있는 자동차레이싱대회인 “F1 그랑프리”를 모티브로 “Drone”의 제일 앞 글자를 따서, “D1”으로 명명하고 세계적인 프로그램으로 발돋움하기를 기대

1.3. 형식

- 제작형식 : All ENG
- 제작분량 : 30분물 X 2회 / 총 제작 분량 60분
- 기타사항
 - 선수별 화면을 별도 제작하여, 양방향 서비스 시 연동보기 제공
 - 양방향 서비스와 연동할 수 있는 드론기본교육(4차시), 드론안전교육(4차시) 별도 제작

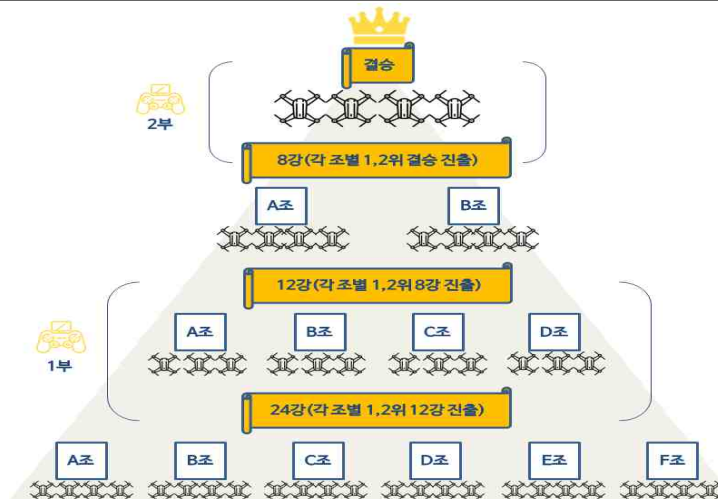
1.3. 제작방향

- 드론레이싱 대회를 현장을 온라인과 모바일로 생중계
- 생중계 시, 선수별 컨트롤 영상을 연결하여, 선수별 영상도 제공
- 생중계 후 대회 영상을 후편집하여, 녹화 중계방송
- 프로그램은 총 2부작으로 제작하며, 1부는 예선전, 2부는 결선으로 구성
- 전체 경기 화면을 메인 프로그램으로 구성하고, 양방향 서비스를 위한 연관 보기를 위해 경기장 VR 보기, 선수별 화면 보기 등을 제작
 - ※ VR 보기의 경우, 유튜브 앱을 활용하여 서비스 예정으로, 프로그램 홍보를 위해 유튜브 브랜드 채널을 운영할 계획임
- 프로그램과 연관된 양방향 정보를 제공하기 위해, 드론 관련 기본교육 및 안전 교육 영상을 별도로 추가 제작 진행
 - ※ 드론 기본 교육 및 드론 안전 교육 영상은 향후 별도 교육사업으로 연계
- 드론레이싱 대회 전체 제작을 포맷화 하여, 본 프로그램 방송 이후, 다른 대회에서도 활용할 수 있도록 제작 진행

2. 서비스의 구성

2.1. 회차별 구성

- 1부 : 드론레이싱대회 및 선수 소개, 예선전(12강, 24강) 중계
- 2부 : 지난경기 요약보기, 우승후보 소개, 결선(8강) 및 최종결승전 중계



2.2. 양방향프로그램의 구성

- 서비스 개념도

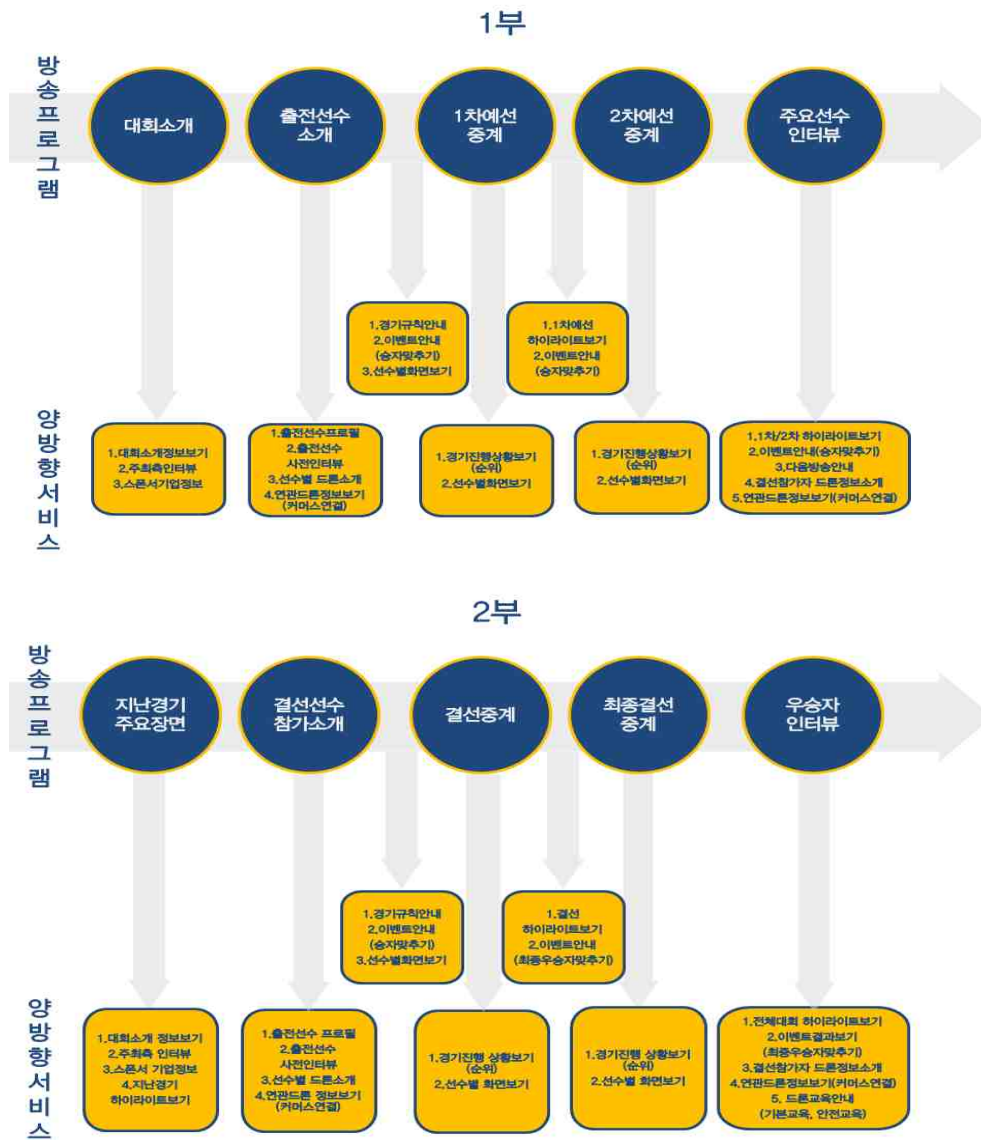


- 시청자 상호작용 요소

시청자는 IB스포츠 채널에서 “드론레이싱 그랑프리 D1” 프로그램 시청 중 양방향 서비스로 제공되는 트리거로 프로그램 관련 정보와 연관된 이벤트를 이용할 수 있습니다.

또한 시청자에게 연관된 모바일 어플리케이션, 웹페이지를 안내하여, TV 연동 양방향 서비스와 함께, 모바일과 웹에 적합한 다양한 기능 (커머스, 투표 등)을 추가로 이용할 수 있습니다.

- 프로그램 주요구성(안)



2.3. 출연진의 구성

- 일반적인 자동차경주 대회 및 게임방송 중계와 같이 출연진은 진행자(캐스터), 해설자, 리포터로 구성
- 현재 드론레이싱 대회가 시작 초기로, 방송 중계는 많이 시도되지 않아, 전문 중계진 구성을 찾기 어려운 상황임
- 지속적인 드론레이싱 대회 중계가 활성화되기 위해, 공모 방식으로 출연진 구성도 모색
- 사전 공모 및 투표 등을 활용하여 출연진도 구성하고, 드론레이싱 대회의 홍보도 함께 진행
- e스포츠의 경우, 월드컵 리포터만으로도 월드컵의 여신으로 브랜딩이 되고, 대회 자체가 이슈가 되기 때문에 시청자 참여형 공모로 선발

3. 아이디어의 독창성

3.1. 미래 과학 기술을 기반으로 한 새로운 신규 서비스 론칭

- 드론레이싱 대회를 오프라인 중심으로 진행하지만, 방송을 중계하는 것은 국내에서는 드문 경우임
- 특히, 양방향 서비스를 기반으로 드론레이싱 대회를 운영하는 경우는 없기 때문에 최초의 시도임
- 게임 산업을 활성화 시켰던 e스포츠 중계와 같이, 드론레이싱 대회 중계를 통해 드론 산업이 더 관심을 가지고 활성화될 기회가 될 것임

3.2. 연속성을 가질 수 있는 드론레이싱 대회 전용 양방향 서비스

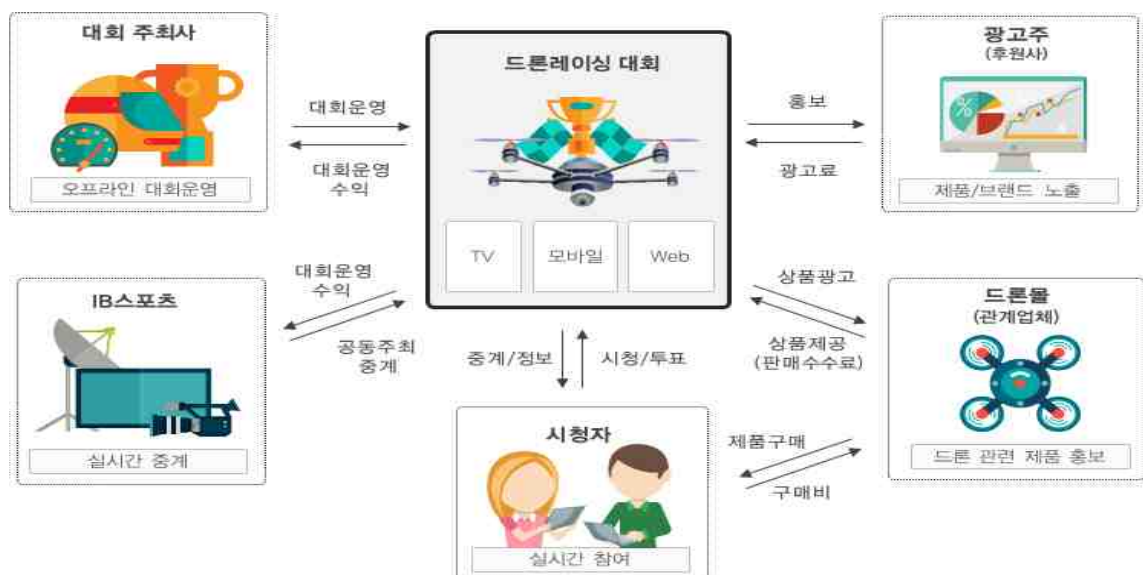
- 보통의 양방향의 서비스는 연속성을 가지기 어렵고, 특화 서비스로 활성화되기 어려움
- 하지만, 드론레이싱 대회 전용 양방향 서비스를 제작 시, 연간 진행되는 다양한 대회 중계에 적용시킬 수 있음
- 국내외적으로 드론레이싱 대회가 다양하게 열리고 있는 상황에서 드론레이싱 대회 중계 전용 양방향 서비스로 적극 활용될 것으로 보임

3.3. 드론 관련 산업으로 확장 서비스 가능

- 드론박람회 및 드론체험장과 연계하여, 작은 규모의 서비스도 운영 가능
- 드론교육 분야에서 드론입문자 및 지도자를 위한 영상서비스 가능
- 드론 관련 커머스와 연계하여, 방송과 함께 안정적인 수익사업 가능

4. 양방향 콘텐츠의 활용성

4.1. 드론레이싱 대회 기반 사업화 추진



- 단순히 대회를 중계하고 방송만 하는 것이 아니라, 드론레이싱대회와 연계하여 스폰서십 유치 및 상품 광고, 상품 판매 등의 사업화 진행 가능
- 본 제안을 통해 운영되는 드론레이싱 대회만으로 끝나는 것이 아니라, 제작된 방송 포맷과 양방향 서비스를 활용하여, 연간 진행되는 대회의 중계 및 양방향 서비스를 진행

4.2. 드론레이싱 대회 연계 사업 확장

- 드론레이싱 대회와 연계하여, 드론박람회 / 드론아카데미 / 드론체험장 등의 부가 사업으로 운영
- 드론아카데미의 경우, 지도자 및 입문자, 안전교육 등의 다양한 커리큘럼으로 운영하고, 오프라인 교육뿐만 아니라, 온라인 교육으로 진행하며, 드론레이싱 대회 양방향 서비스 시 온라인 교육과 연동하여 서비스 진행

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1. 양방향서비스 기능

1.1. TV

- IB스포츠 채널에서 드론레이싱 대회 프로그램 방송 시 서비스 구현
- 프로그램정보보기 / 선수정보보기 / 드론정보보기 등 기본 정보보기 제공
- 대회 중계 중 순위보기 및 순위에 따른 선수정보를 볼 수 있도록 구현
- 드론 관련 상품, 행사, 기업 정보 등 광고영역으로 볼 수 있도록 구성
- 시청 중에도 바로 드론이나 관련용품 구매가 가능할 수 있도록 모바일 쇼핑몰 연결 구매 기능 수행

1.2. 모바일

- TV에서 제공하는 기본 정보보기는 함께 제공
- 모바일의 특성에 맞추어, TV보다 상세한 보기 기능을 제공
- TV에서 구현이 어렵고, 불편한 대회 관련 영상보기 등은 모바일 중심으로 구현
- 특히, 선수별 화면보기와 이벤트(승리자 맞추기 등)을 잘 이용할 수 있도록 서비스 구성
- TV 시청 중, 바로 드론 구매를 희망하는 시청자를 위해서는 드론 관

런 쇼핑몰로 연결될 수 있도록 서비스 구성

- TV 시청 중이 아닐 때는 기본적인 대회정보 및 다시보기, 관련 교육 영상보기 등의 특화서비스로 운영될 수 있도록 구성

1.3. 웹

- 모바일이 주로 방송 시청 중에 운영되는 양방향 서비스라면, 웹서비스는 더 다양한 정보와 심화학습을 이용할 수 있는 사용자 중심으로 서비스 구성
- TV와 모바일의 기능은 기본적으로 제공하며, 향후 드론레이싱 대회 관련 포털로 발전할 수 있도록 구성

2. 추가 검토 요청사항

- 2.1. 개발사가 제안 내용을 살펴보고, 추가 기능 제안 가능
- 2.2. 시청자(사용자)가 개인화 기능으로 활용할 수 있는 기능 추천 요청
- 2.3. 양방향 서비스를 통해, 방송 중 시청자(사용자)의 액션이 상호작용할 수 있는 추가 기능 제안 요청(예시 : SNS 댓글이 TV 양방향 서비스에 표시)

26	서비스명	"DO the Real Thing" 양방향 서비스와 가상현실(VR) 기술로 구현하는 마블러스 체험형 교육
----	------	--

I. 제안 의도

I-1. 사업 소개

"Do the Real Thing" 양방향 서비스와 가상현실(VR) 기술로 구현하는
마블러스 체험형 교육

1) 마블러스 소개

마블러스는 어린이 청소년용 혁신형 교육 콘텐츠를 제공하는 콘텐츠 공급업자(CP;Contents Provider)임. 미국, 영국, 스웨덴, 덴마크 등의 선진국에서 소싱한 콘텐츠와 100% 자체 개발한 콘텐츠를 보유하고 있음.

※ 마블러스 기업 홈페이지 <http://marblus.co>

2) 마블러스의 콘텐츠 포트폴리오

마블러스는 매년 5개 이상의 자체 개발 콘텐츠와 10개 이상의 연계 콘텐츠를 종합한 콘텐츠 포트폴리오를 보유하고 있음. 포트폴리오에 담긴 교육 콘텐츠는 가상현실, 3D프린팅 등 최신 IT기술을 연계한 IT연계형 콘텐츠, 미래형 창의융합인재 양성을 위한 융합형 콘텐츠, 강의식 교육이 아닌 직접 체험하며 놀이처럼 즐길 수 있는 체험형 콘텐츠로 구성되어 있음.

3) 대표 콘텐츠의 양방향 서비스화

마블러스 보유 콘텐츠 중, 양방향 서비스에 가장 적합한 ‘네오 캐릭터 디자인(Neo Character Design)’과 ‘가상현실 텔레포트 영어(VR Teleport English)’를 이 지원 사업을 통해 고객 참여 기반의 스마트 교육 서비스로 구현하고자 함.

I-2. 사업 목적

1) 양방향으로 소통하는 혁신형 교육 서비스 상업화

- 양방향 소통: 기존 온라인 강의처럼 강사의 일방향 수업을 대상 청소년이 학습하는 서비스가 아닌 양방향으로 실시간 소통하는 서비스 구현
- 플립러닝 방식: 거꾸로 학습 방식을 적용해 청소년이 자신의 수준, 진도에 맞추어 학습을 충분히 하면서도 강사와의 1:1 만남(Human Touch)을 가능하게 함
- 온라인 학습 관리: 양방향 소통 + 플립러닝 학습을 통합해 학습을 관리해주는 학습 관리 시스템 연계로 교육 효과 극대화

2) 미래형 창의융합인재 양성을 위한 소셜 콘텐츠의 확산

- 창의융합형 교육: 문화예술과 IT를 결합한 창의융합 콘텐츠인 “네오 캐릭터 디자인”, 실제 장면으로 순간 이동해 창의적으로 상황에 대응하는 체험형 콘텐츠인 “가상현실 텔레포트 영어”를 통해 교과 지식에 더해 창의성, 예술성, 실제 문제 해결력을 지닌 청소년 양성
- 교육 접근성 증진: 산간도서지역 등 접근성이 떨어지는 지역의 청소년이 마블러스의 솔루션을 통해 양질의 교육을 쉽게 받을 수 있도록 함
- 교육 격차 해소: 취약계층 청소년 또한 양방향 소통 서비스로 합리적인 가격에 프리미엄 콘텐츠를 배울 수 있는 기회 제공

3) 소셜 벤처로 청년 고용 창출 등의 창조경제 실현

- 청년 고용: 양방향 서비스를 위한 팀 티칭 방식, 오픈 이노베이션을 통한 개발자 운영 등을 통해 다양한 분야의 청년들을 고용하여 일자리 창출 및 소득 증진 효과
- 창조경제를 실현하는 기업: 마블러스는 카이스트 사회적기업가 MBA 출신의 소셜 벤처가들이 창업한 청년 기업으로 고부가가치의 혁신형 콘텐츠 개발, 새로운 시장 개척, 고용 창출 등을 만들어 내는 창조적 기업

I-3. 사업 내용

1) 플립러닝이 가능한 스마트러닝 시스템 구축

- 캐릭터 디자인, 가상현실 영어 모두 48차시 1년 커리큘럼으로 구성되어 있으며, 매 차시별로 3-5분에 해당하는 지식과 스킬을 담은 클립영상을 제작 중. 이를 업로드하고 재생할 수 있는 시스템 구축
- 자체 홈페이지 활용 또는 유튜브, 네이버, 카카오톡 등의 기존 플랫폼 활용 방안 모두 고려 중

2) 양방향 소통을 구현하는 마리텔 시스템 구축

- 아프리카TV, V앱 등을 넘어 스카이프 단체 채팅, 행아웃 등의 방식을 사용해 강사, 참여 청소년들이 모두의 영상, 학습 및 작업 상황, 컴퓨터 화면 등을 공유하는 방식의 클래스 구현
- 캐릭터 디자인을 통해 만들어 낸 클레이아트 3D모델, 캐릭터 디자인 작품, 가상현실 영어에서 나만의 창의적인 해결 방안 등을 업로드하고 함께 공유할 수 있는 사이트 구현

3) 지속적인 학습 관리가 가능한 학습관리 시스템 구축

- 개인별 학습 진도를 관리할 수 있는 LMS시스템을 구축하여 나만의 진도, 지식 학습 내용 등을 수시로 학부모, 보조 강사가 확인할 수 있게 함
- 온라인을 활용한 1:1 피드백 시스템으로 청소년들이 작업한 결과물을 채점하고 진행할 수 있도록 함

II. 서비스 개요 및 구성

II-1. 네오 캐릭터 디자인 (Neo Character Design)



1) 서비스 대상

- 비교과영역 특히 예술 분야에 관심이 많은 초등학생, 중학생
- 지역, 경제적 장벽으로 예술 분야에 관심이 있으나 교육을 제공 받기 어려운 초등학생, 중학생
- 자유학기제 시행 대상 또는 진로 고민이 많은 중학생

2) 서비스 구성요소

- 온라인 강의 : 온라인 플랫폼을 통해 클립 영상으로 캐릭터 디자인 방법론을 개별 플립 러닝
- 양방향 학습 : 개별 학습한 방법론을 적용하여 3D 모델링하는 과정을 강사와 학습자가 양방향 채널을 통해 결과물 제작
- 교육 키트 : 온라인 강의와 양방향 학습에서 필요한 교재, 모델링 재료 등을 키트 형태로 공급

3) 콘텐츠 차별성 및 활용성

○ 콘텐츠의 차별

- 강의식 교육이 아닌 플립러닝과 양방향 채널을 통한 자기주도형 콘텐츠
- 기존 국영수 위주의 교육 콘텐츠가 아닌 문화예술, 융합콘텐츠 분야의 교육 콘텐츠
- 비싸고 접근성이 낮았던 기존 문화예술교육과 차별화하여 지역 및 경제적인 장벽 없이 접근할 수 있는 콘텐츠



○ 전달 방식의 차별성

- 학습자가 필요한 시간에 방법론을 학습할 수 있는 온라인 클립 영상을 제공하여 개별적인 플립러닝 방식
- 양방향 플랫폼과 채널을 통해 강사와 학습자가 소통이 가능한 학습 방식
- 온라인 플랫폼에 학습관리시스템을 적용시켜 강사가 학습자의 학습 진도를 체크하고 피드백을 통해 효율적인 개별 학습 가능
- 양방향 채널을 통해 제작한 3D모델링 결과물을 온라인 플랫폼에서 공유할 수 있도록 함
- 팀티칭 방식으로 한명의 강사가 프로그램 전체를 강의하는 것이 아니라 전문분야의 강사가 팀을 구성하여 학습 강의를 진행하는 방식
- 전문 분야의 강사팀이 학습자의 진로 및 학습에 대해 멘토가 되어주는 멘토링 방식

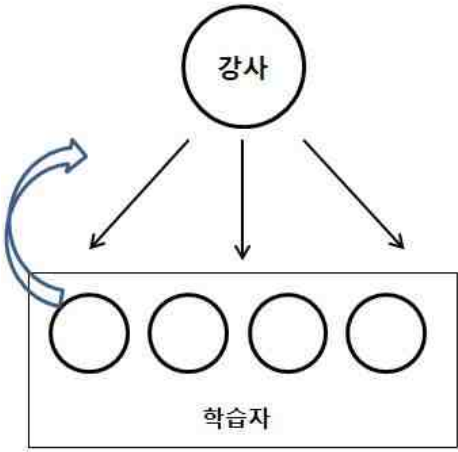
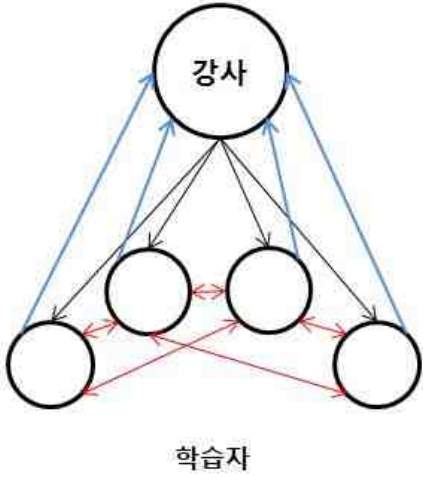
○ 개발 방식의 차별성

- 한명의 개발자가 전체 콘텐츠를 개발하는 것이 아니라 오픈 이노베이션을 통해 각 전문분야의 개발자들이 협력하여 하나의 교육 콘텐츠를 개발
- 하나의 교육 콘텐츠를 최소 단위로 나누어 개발하여 콘텐츠의 수정을 쉽고 빠르게 적용하여 전체 교육 콘텐츠를 개발

4) 콘텐츠의 양방향 기능

- 지역적 한계 극복 : 산간 지역의 학습자들은 예술 교육등 비교과 영역의 교육을 제공받는데 있어서 지역적인 한계가 있으나, 온라인 플랫폼을 이용한 양방향 서비스로 지역적인 한계를 극복하여 교육 콘텐츠를 제공한다.
- 경제적 장벽 극복 : 온라인 플랫폼에 가입한 학습자들에게 지식을 학습할 수 있는 방법론을 클립 영상으로 무료 제공한다.

5) 시청자 상호 작용 요소 방향

	
기존의 상호 작용	양방향 상호 작용
<ul style="list-style-type: none"> - 강사가 일방적으로 지식 전달 - 모든 학습자에게 전달되지 않음 - 학습자의 의사가 강사에게 잘 전달되지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> - 강사와 학습자의 개별 의사소통 가능 - 학습자간의 소통 가능 - 양방향 채널에 있는 모든 사용자 간의 의사소통 가능

II-2. VR Teleport English (가상현실 텔레포트 영어)



1) 서비스 대상

- 해외 연수, 원어민 수업과 같은 영어 학습이 어려운 학생들
- 취약계층, 다문화, 산간도서지역, 신체장애를 가진 초등학교 저학년, 고학년, 중등 학생들
- 2014년 기준, 약 전국 23만 여명

2) 서비스 구성요소

- 가상현실(VR) 기술을 활용한 100분 영어 학습
- 체험형, 활동형으로 구성된 이루어진 듣기, 읽기, 회화, 동영상의 블렌디드 러닝

3) 콘텐츠 차별성 및 활용성

- 콘텐츠의 차별성
 - 교육격차 및 불평등 해소 : 온라인의 오픈 소스를 통하여 저렴하게 공급 지역적, 신체적으로 오프라인 수업이 어려운 학생들에게도 손쉽게 접근 가능하도록 동일한 교육을 동일한 환경에서 제공
 - 높은 교육효과성 : 미국 교육학자 연구에 따르면, 학습이 지난 2주후에, 사람들은 읽기의 10%, 듣기의 20%를 기억하지만 가상현실 통해 체험형 학습시, 2주 후 90%의 학습 내용을 기억
 - 수준별 맞춤형 학습 방식 : 비싼 비용으로 가능하였던 1대1 수준별 학습 방식을 저비용으로 더 높은 퀄리티로 실현. VR영어 학습으로, 여러 학생이 같은 시간대, 환경 안에서 개인별로 수준에 맞게 학습이 가능

○ 전달 방식의 차별성

- 학습 기회 확산 : 온라인 학습을 무료로 공급함으로써, 학습의 양산 및 교육 기회 확대
- 학습 관리 탄력성 : 즉각적 학습 피드백을 통하여, 학생들의 학습 능력을 자발적, 능동적으로 길러주며, 자기주도형 스마트 교육 실현
- 비용 절감 : 선생님이 직접 움직이는 전달 방식, 교육공간이 필요했던 기존 방식을 탈피함으로써, 원어민 수업, 어학연수 대비 93%의 비용 절감 효과 발생

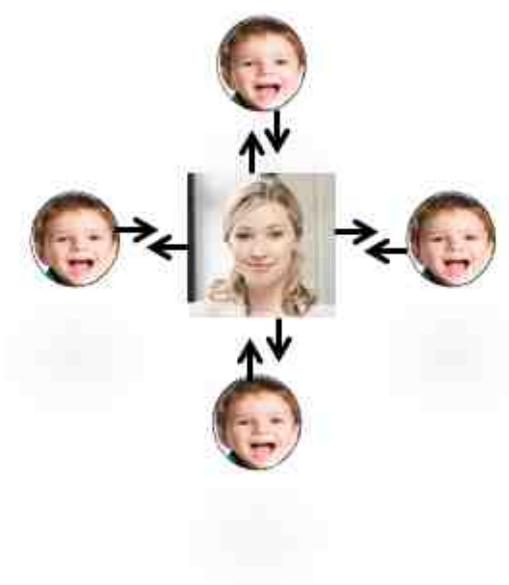
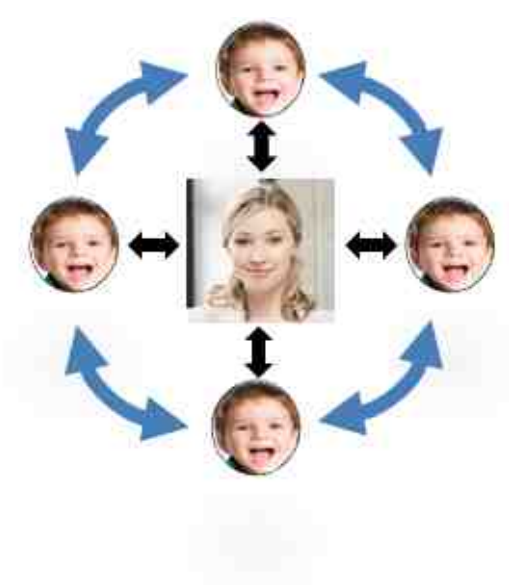
○ 개발 방식의 차별성

- 다양한 전문인력 활용 : 원어민, 영어전문강사, 교육학 전문인 POOL을 모집 및 활용하여 학습의 양과 질을 높임
- 유연한 관리 시스템 : 학생들과의 상호 작용 학습을 통하여 지속적인 개발 시스템을 갖추어 유연하게 활용 가능
- 창조 경제, 공유 경제의 특성을 활용한 오픈 이노베이션 실현 및 사회적 가치 상승에 역할

4) 콘텐츠의 양방향 기능

- 소외 지역 탈피 : 도시, 지방의 제약없이 동일한 콘텐츠를 학습할 수 있음
- 시간 활용 극대화 : 시간의 제한없이 학생들이 필요할 때 언제든지 학습할 수 있음
- 지속적 학습 관리 시스템 : 기존 학습 피드백 시스템의 고비용, 장시간에 비해 비용 절감 및 동시다발적 피드백으로 수용가능

5) 시청자 상호 작용 요소 방향

 <p>기존 방식</p>	 <p>마블러스 방식</p>
<ul style="list-style-type: none"> - 일대 다수의 교육, 관리 시스템 - 과정, 결과물에 대한 공유 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 다수 대 다수의 교육, 관리 시스템 - 시간, 장소 상관없이 서로의 과정, 결과물에 대한 동시다발적 공유 가능

Ⅲ. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

1) 플립러닝이 가능한 스마트러닝 시스템 구축

- 3-5분 분량의 영상을 업로드하고 청소년들이 볼 수 있는 시스템
- 청소년들이 로그인을 하면 영상 학습한 부분의 진도 체크가 됨

2) 양방향 소통을 구현하는 마리텔 시스템 구축

- 스카이프 단체 채팅, 행아웃 등의 방식처럼 함께 소통하도록 구현
- 단체 영상 공유가 어려우면 아프리카TV 등의 방식으로 진행

3) 지속적인 학습 관리가 가능한 학습관리 시스템 구축

- 1:1 피드백 결과 관리, 진도 체크, 미니 테스트 등을 온라인으로 담아 청소년들의 학습 현황을 관리할 수 있도록 함

I. 제안 의도

○ 배경

오늘날 일상생활에서 한 사람이 하루에 보게 되는 광고의 수는 평균 290개 정도라고 한다. 그 "수많은 광고 중에 그중 기억에 남는 광고는 몇 개나 있을까?"는 의문이 든다.

광고가 사람들에게 노출되는 것도 중요하지만, 결국 사람들 머릿속에 기억이 남게 하는 것이 중요하다. 그래서 사회가 변화할수록, 기술이 발달할수록 소비자에게 더 '잘' 기억되기 위한 광고 방식들이 등장하고 있으며, 이런 흐름에서 오늘날 가장 소비자에게 '잘' 기억되는 광고 중 하나가 바로 PPL(Product Placement)과 맞춤형 상호작용 광고이다.

단순히 광고를 노출하는 것에서 TV의 영상 콘텐츠의 PPL을 한 단계 더 나아가 양방향으로 제공하여, 시청자가 직접적인 참여를 유도함으로써 기억에 남게 하는 것이다. 그뿐만 아니라 이러한 TV 양방향의 인터렉션 기능을 활용해 시청자의 참여하게 하여 광고 효과를 높이고 시청자들에게 참여형 이벤트 혜택을 주는 등 새로운 광고상품 모델을 개발하고 제공하기 위함

○ TV 광고의 현실

'상품 노출이 전부인 PPL'과 '스마트폰에 뺏겨버린 TV 광고 시간'

PPL을 통해 관심가는 상품을 보더라도 이를 인터넷 포털을 통해 검색하는게 현실이다.

광고시간 역시 시청자에게 외면 받는 시간이다.

○ 새로운 TV 광고 제안

방송시간에 방송 콘텐츠와 연계되는 상품 정보를 양방향을 통하여 제공함으로써 광고시간을 외면하는 시청자에게 효율적으로 광고 제공

○ 비즈니스 모델

PPL 광고주에게 양방향 PPL이라는 타겟팅 광고 제안 가능
PPL이 아니더라도 방송과 관련된 상품의 타겟팅 광고 가능

II. 서비스 개요 및 구성

i. 서비스 개요

웹 관리 툴에서 관리자가 채널별로 제공되는 방송 편성표(EPG)를 기준으로 방송편성 정보 또는 특정 시간에 양방향 TV 서비스에 노출할 광고 및 이벤트를 등록 관리하고 이를 SkyLife의 Web 기반의 STB에서 양방향 광고 및 이벤트를 시청자에게 트리거로 제공하며 사용자 입력에 따라 정보를 전체화면 또는 확장된 형태로 제공한다.

ii. 서비스 목표

- a. SkyTV의 10개의 채널에 제공 가능한 방송 편성정보 기준의 양방향 PPL 플랫폼을 제공하여 양방향 TV 광고 활성화
- b. 시청자 참여형 이벤트 기능을 제공하여 광고 이외의 시청자 혜택 제공
- c. PPL 상품 판매 모바일 오픈마켓 페이지로 이동 기능 제공
- d. 서비스 채널은 점진적으로 확대 제공 예정

iii. 서비스 예시



이미지1. 양방향 서비스 화면 예시(PPL)



이미지2. 양방향 서비스 화면 예시(이벤트)

iv. 서비스 구성

a. TV 양방향 서비스

(i) PPL 트리거 제공

(a) 상품 상세 정보 화면 제공

(b) 오픈 마켓등의 상품 구매 페이지(모바일 웹)로 이동 제공

(ii) 이벤트 트리거 제공

(a) 이벤트 상세 정보 화면 제공

(b) 이벤트 참여 방법 제공

(iii) 노출 스케줄링 기능 제공

(iv) 관리자가 원하는 시간에 노출

(v) 관리자가 원하는 방송(프로그램) 시간에 노출

b. 웹 관리툴

(i) 로그인 제공

(ii) 채널별 관리 기능 제공

(iii) 콘텐츠 등록 및 관리 제공

(iv) 방송편성정보 기반의 양방향 정보 편성 제공

Ⅲ. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

- i. 관리툴 제공 필요
 - a. 로그인 필요
 - (i) 채널별 로그인 필요
 - b. 콘텐츠 등록 관리
 - (i) 양방향 PPL 등록 관리
 - (ii) 양방향 이벤트 등록 관리
 - c. 편성 기능 (양방향 PPL 및 이벤트)
 - (i) 특정 방송에서만 반복 노출 제공 필요
 - (ii) 특정 채널에서만 지속 노출 제공 필요
 - (iii) 특정 시간에만 반복 노출 제공 필요방송
 - d. 편성 정보 제공
 - (i) 서비스 편성을 위한 방송편성 정보 제공
 - e. 통계 기능
 - (i) 이벤트이벤트 별 참여자 정보 제공
 - (ii) PPL노출 빈도 통계 제공
 - (iii) 커머스모바일 쇼핑물 접속 통계 제공
- ii. 양방향 TV 어플리케이션 제공 필요
 - a. Web 기반의 HTML5 어플리케이션 제공 필요
- iii. 서비스 구현 고려 사항
 - a. 양방향 정보를 TV 광고시간을 피해 노출 필요
 - b. TV 시청에 불편함을 최소화 필요

I. 제안 의도

아이스 버킷 챌린지, Pay It Forward...

전세계는 지금 소셜 기부 캠페인 열풍!

나만 하고 끝나는 기부, 일회성, 이벤트성 기부는 이제 식상하다.

이렇게 좋은 기부! 나만 할 수는 없다.

기부를 나누고, 기부문화를 공유한다...재밋게!

스타의 애장품 경매, 재능/몸빵 기부는 그 자체가 대중의 관심거리!

⇒ 기부캠페인의 소셜화! 대중화 선언!

⇒ 매회 헤드라인 연예기사거리 제공은 덤!!

감동적인 스토리에 대한 Sourcing은 시청자의 몫,

공감하고 나누는 것도 시청자의 몫

웃음과 감동이 난무하는 스타기부릴레이 쇼, “바로 너”!

서비스(기술) 목표 및 전략

서비스 목표

- ▷ 양방향 프로그램의 기획 취지를 잘 살릴 수 있는 리얼 예능프로그램의 제작
- ▷ 본 프로그램의 특징을 잘 살릴 수 있는 모바일 앱의 개발

(스포츠) 스타 + 기부 + 참여 + 스토리

- ▷ 고객 (시청자)이 쉽고 편하게 이용할 수 있는 User Friendly 한 앱 인터페이스 구현
- ▷ 향후 상시 서비스로 발전시킬 수 있도록 서비스 확장성에 대한 고려
- ▷ 향후 지속적인 기부 캠페인으로 지속될 수 있는 재미와 기능에 대한 고려

서비스 전략

- ▷ 시청자의 흥미를 유발시키고 참여를 유도할 수 있는 요소의 가미
- ▷ 유명 SNS 서비스와의 연동을 통한 입소문 마케팅을 통해 이용자의 참여 극대화
- ▷ 단순 프로그램이 아니라 사회적인 기부문화 캠페인으로 전개함으로써 양방향 프로그램의 취지인 시청자의 자발적인 참여를 극대화

II. 서비스 개요 및 구성

서비스(기술) 내용의 특징(차별성, 독창성 등) 및 장점

- 양방향 프로그램 취지에 맞게 시청자 참여를 극대화할 수 있는 요소의 삽입

▪ 릴레이 방식 (강제소환)

- ☑ 전 세계적인 호응을 얻은 아이스 버킷 챌린지 (Ice Bucket Challenge) 에서 착안하여, 참여한 스타가 지인을 릴레이 방식으로 추천하여 기부하게 하는 방식을 선택하여, SNS적인 요소를 가미하여 스타들은 물론 시청자들에게 흥미를 유발하고 자발적, 그리고 지속적으로 참여할 있도록 함. 프로그램 방송용으로 (스포츠) 스타들의 스타 1인 및 일반인 지인 1명을 지명하도록 함으로써 일반인들도 참여하도록 하고, 이들 기부자들 및 기부 아이템들의 스토리도 함께 발굴하여 방송 및 SNS를 통해 확산시킴으로써 기부캠페인을 확산시킴.



- ☑ 향후 상시 서비스/기부 캠페인으로 전개할 경우에는 릴레이 지명방식의 변경이 필요할 것으로 사료됨.

* 아이스 버킷 챌린지 (Ice Bucket Challenge)

루게릭병(근위축성 측색 경화증·ALS) 환자들에 대한 관심을 불러일으키고

기부금을 모으기 위해 미국에서 시작된 이벤트. 2014년 여름 미국에서 시작된 이 운동은 SNS를 타고 전세계로 확산됐다. 참가자는 세 명을 지목해 “24시간 안에 이 도전을 받아들여 얼음물을 뒤집어쓰든지 100달러를 ALS 단체에 기부하라”고 요구한다. 그 뒤 자신이 얼음물을 뒤집어쓰는 장면을 동영상으로 찍어 인터넷에 올린다. (출처: 한경경제용어 사전)



■ 경매방식의 적용 (안)

- ☑ 기부아이템에 대한 경매방식 적용을 통해 시청자들의 흥미를 유발하고, 참여를 유도함.
- ☑ 경매대상에 대한 정보를 공유할 수 있게 함으로써 폭넓은 잠재 시청자들에게 프로그램 및 기부 캠페인을 적극적으로 홍보
- ☑ 경매방식의 적용은 플랫폼.PP.CP사와의 협의를 통해 결정하며, 경매방식의 적용시, 추가 개발기간 및 비용이 발생할 것으로 사료됨.

■ 기부 캠페인으로 자리매김

- ☑ 시청자의 참여를 중시하는 양방향 프로그램을 넘어서 방송사와 스트가 주도하고, 시청자들이 적극적으로 참여하는全社会적인 기부 캠페인으로 전개함으로써 기부문화 정착에 이바지함.

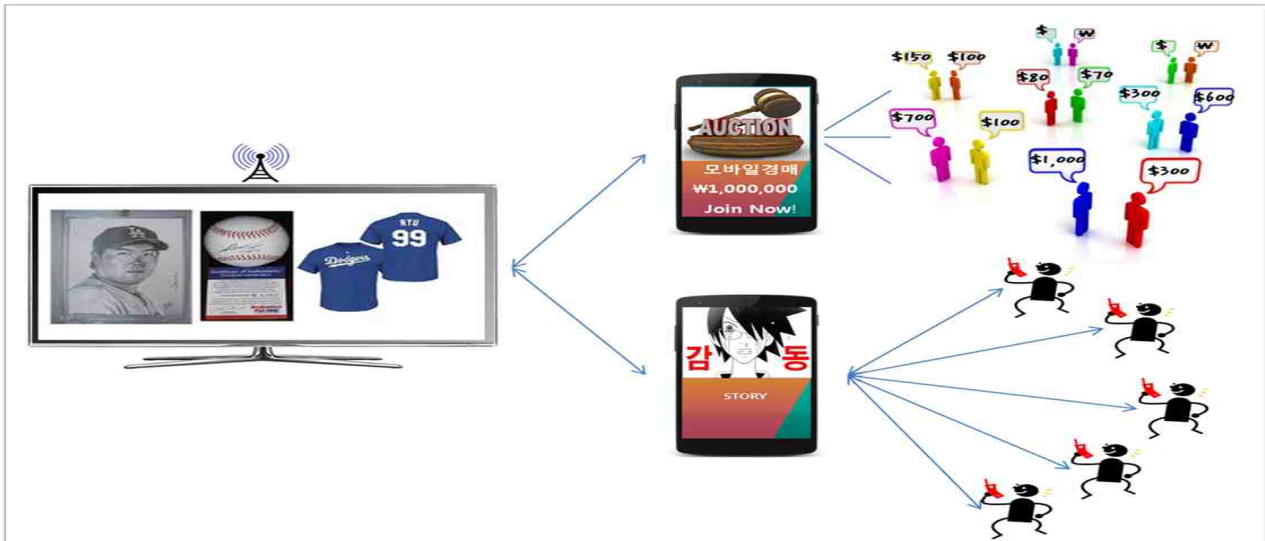


■ 누적 기부 수익금 및 사용처 공개

- ☑ 기부 수익금 누적액 및 사용처를 공개함으로써 투명한 기부문화 조성에 앞장섬.

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

프로그램 ~ 시스템 개요도



- 스타 애장품 경매 프로그램을 통해 시청자들이 모바일 앱을 통해 애장품 경매에 직접 참여함으로써, 기존의 한정된 장소 및 인원을 대상으로 하는 경매 방식을 혁신적으로 개선한 “진정한” 양방향 프로그램
- 방송 프로그램의 경매 정보를 확인하고, 공유하는 기능
- 시청자들이 사연(스토리)를 업로드하고, 공유할 수 있는 기능

1. 서비스(기술) 세부 내용(구현 방법 등)

플랫폼.PP.CP사 요구사항

가. 어플리케이션 필수 구현 기능

1) 회차별 게시판 기능 (사용자 게시글 업로드 및 피드백 기능)

- 앱 사용자가 직접 용품이 필요한 사연을 게시판에 업로드하고, 다른 사용자들이 해당 게시물에 피드백하는 기능 제공
- 이용자의 게시글 입력 / 삭제
- 해당 게시글에 대한 추천 (좋아요) 기능
- 해당 게시글에 대한 댓글 기능
- 해당 게시글 공유 기능

2) 회차별 기부품목 (스포츠 용품) 소개 페이지 기능

- 사용자가 세부 정보를 얻을 수 있도록 기부품목에 대한 소개 페이지 제공
- 해당 기부품목에 대한 추천 (좋아요) 기능
- 해당 기부품목에 대한 찜 (위시리스트) 기능
- 해당 기부품목에 대한 댓글 기능
- 해당 기부품목에 대한 공유기능

3) 회차별 당첨자 선정 투표 기능

- 해당 회차의 당첨자를 다른 시청자 및 사용자가 직접 투표할 수 있도록 하고 실시간 데이터를 취합해 결과를 노출하는 기능 제공
- 당첨자 선정을 위한 투표 기능 (위 추천 / 좋아요 기능과 별도로 투표기능 추가)
- 투표에 대한 기간 설정 기능
- 관리자 페이지를 통한 투표가능 기간 설정

나. 추가 구현 요구 기능

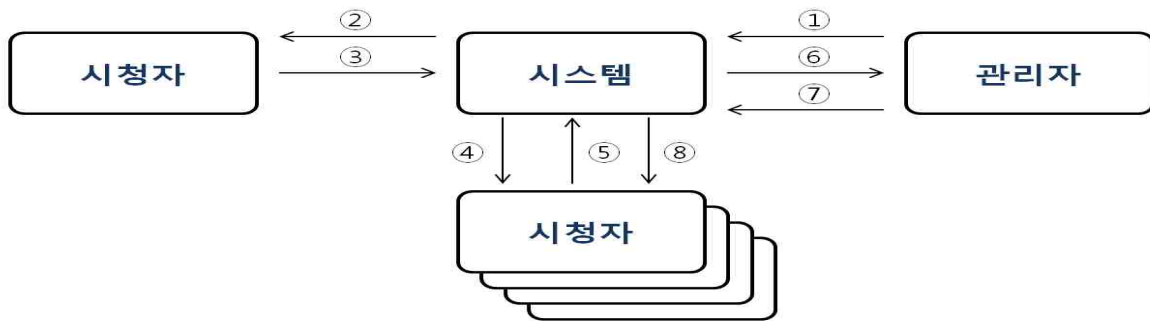
1) 개인 정보 취합 및 관리

- 용품의 정확한 배송을 위해 앱 내에서 회원 가입 시 사용자들의 주소 및 연락처 등 개인정보를 수집하고 관리하는 기능
- 회원가입 및 관리자 페이지 회원관리기능
- 구간암호화 등 보안기능

2) 데이터 서버 유지 및 보수 관리

- 앱 및 서비스 유지에 필요한 데이터 전용 서버 구축, 유지, 관리기능

서비스 개요도



- ① 기부자 및 재활용품 (기부품)에 대한 정보 입력
- ② 기부자 및 재활용품 (기부품)에 대한 정보 노출
- ③ 사연 입력 (해당 기부품에 대한 응모절차)
- ④ 시청자들이 입력한 사연들에 대한 노출
- ⑤ 입력된 사연들에 대한 평가 반영
- ⑥ 입력된 사연들에 대한 평가 정보 수집
- ⑦ 평가 및 평가결과의 입력
- ⑧ 평가결과의 노출

2. 서비스(기술) 적용시 필요내용

가. 프로그램에 참여하는 스타 (스포츠 스타)의 선정방식

- 참여한 스타가 다음 기부자를 선택하는 릴레이 방식, 혹은
- 제작진의 의사결정에 따른 참여 스타 선정 방식
- 중에서 서비스 초기 두가지 방법을 병행하다 릴레이 방식으로 전환하는 방식으로 결정?

나. 기부아이템의 지급방식

- 시청자 사연에 대한 투표방식을 통한 무상지급, 혹은
- 기부 아이템에 대한 경매방식 혹은
- 두가지 방식 병행 ?

다. 회원가입 시청자들로부터 획득하고자 하는 개인정보의 범위

라. 기타 프로그램 컨셉, 방식 등이 확정되고 이에 맞는 기능요구명세서가 산출된 이후 필요내용이 좀 더 명확히 구체화될 것으로 사료됨.

3. 양방향 기능 추가 제안 내용

가. 유명 SNS 서비스와 연동 및 공유기능

- 본 프로그램 및 본 프로그램의 콘텐츠를 효과적으로 널리 알릴 수 있도록 유명 SNS 서비스와 적극적인 연동
 - ☒ 방송 콘텐츠 공유
 - ☒ 기부 물품 정보 공유
 - ☒ 지인/친구 초대(소환) 기능

나. 회원가입 및 로그인 기능

- 회원가입 고객 (시청자)를 대상으로 한 서비스
 - ☒ 닉네임 설정기능
 - ☒ 기본 정보 입력기능
 - ☒ 부가 정보 입력기능

다. 알림 및 알림기능 설정기능

- 새로운 콘텐츠 (기부품목, 경매마감일 등) 업데이트에 대한 알림기능을 통해 이용자들의 참여를 유도하는 기능
 - ☒ 알림기능 on/off 설정기능
 - ☒ 새롭게 업데이트된 기부품목에 대한 알림기능 (전 이용자 대상)
 - ☒ 관심품목에 대한 정보 (경매마감일 등) 알림 기능 (개별)
 - ☒ 경매참여자들에게 새로운 입찰가격 업데이트 (개별)
 - ☒ 기타

라. 실시간 경매기능 (필요시)

- 기부 물품에 대한 경매방식을 적용할 경우, 실시간 경매기능
 - ☒ 입찰가격의 제시
 - ☒ 실시간 입찰정보 및 최고 입찰가격 표시
 - ☒ 경매 진행/마감 일정 표시
 - ☒ 최종 경매내역의 표시

마. 안드로이드용 Application 개발

- 안드로이드용 모바일 앱을 제작함으로써 참여자들이 자신의 스마트 기기를 통해 본 프로그램에 참여하도록 함.
- iOS용은 추후 개발예정

바. 관리자 페이지 기능

- 회원관리 / 상품 (기부품목) 관리 / 게시판 관리 등을 위한 관리자 페이지
 - ☑ 회원관리
 - ☑ 상품 (기부품목) 관리 기능
 - ☑ 기타 게시물 관리기능

사. 구간암호화 기능

- 회원관리 / 상품 (기부품목) 관리 / 게시판 관리 등을 위한 관리자 페이지
 - ☑ 회원관리
 - ☑ 상품 (기부품목) 관리 기능
 - ☑ 기타 게시물 관리기능

아. 마이페이지

- 자신의 참여내역 확인
 - ☑ 프로필 관리
 - ☑ 참여내역 확인
 - ☑ 관심 상품 확인

I. 과업 목적

1. 모바일에서 단방향의 방송 시청이 아니라, 실시간 방송시에 시청자가 즉각적으로 참여할 수 있는 재미 요소 제공을 통해 시청 이탈을 막고, 참여한 콘텐츠의 데이터를 활용해 차별화 된 개인서비스와 광고 및 콘텐츠를 제공하는 모바일 앱(안드로이드/IOS)을 개발하여 양방향 융합서비스 플랫폼을 구축하고 참여를 통해 축적된 데이터로 빅데이터 활용 및 광고를 연동하는 시청자참여 기반의 미디어 서비스 플랫폼을 구축한다.

II. 과업 개요 및 구성

1. 주요 과업 개요

- 1) 시청자가 쉽게 참여할 수 있는 실시간 양방향 퀴즈 플랫폼
- 2) 퀴즈는 방송을 계속 볼 수 있도록 유도할 수 있는 재미있는 퀴즈 제공
- 3) 실시간 방송 중 지정 영역서 퀴즈가 나오고 시청자는 간단한 터치로 답을 선택하는 편의성 제공
- 4) 기존 양방향 방송서비스가 시청자의 방송 선택권을 극복 했다면, 본 플랫폼은 선택된 방송에 적극참여 유도하는 퀴즈 참여형 양방향 서비스
- 5) 드라마와 스포츠를 보는 시간이 킬링 타임용이 아니라 포인트를 쌓고 다른 사람의 생각을 공유하는 새로운 플랫폼

2. 콘텐츠 활용

- 1) 선택된 답의 데이터로 나와 같은 답을 한 도플갱어 찾기(만남 주선 이벤트)
- 2) 빅데이터를 활용한 개인용 광고 질문 가능
- 3) 답변의 통계분석로 재미 있는 설문결과 제공
- 4) 시청률 향상 유도
- 5) 무의미한 시청률이 아닌 실시간 대응 및 관심도 측정가능
(적극적 시청률 조사방법 가능)
- 6) 시간대 별로 관심 있는 사항에 대한 데이터 수집 가능 데이터를 통한 드라마 구성 가능

- 7) 각 분야별 최고 포인트 대상자 선정(드라마의 신, 야구의 신, 축구의 신, 토론의 신, 패션의 신)
- 8) 열개의 질문에 나와 똑같이 답변한 사람은 누굴까?
- 9) 핫이슈에 대한 여론 추이 체크

3. 양방향 기능

- 1) 앱에서 질문하고 참여자가 답하는 간결한 구성
- 2) 질문자가 시청을 유지하기 위한 지속적인 질문 제공
- 3) 참여자는 간단한 터치로 답변
- 4) 참여자의 포인트 적립을 실시간으로 표현(흥미유발 요소)
- 5) 질문의 결과 보여주기
- 6) 지속적으로 퀴즈에 참여하지 않아도 시청자의 불이익이 없음

4. 시청자 상호작용 요소

- 1) 상호작용 요소는 질문과 답
 - * 스포츠 중계시 경기시작전 승리팀 맞추기, 이닝전 점수 맞추기
 - ex) 오늘 승리하는 팀은 ? 1) 두산 2) 삼성
 - ex) 이번 이닝에 점수가 날까요? 1) Yes 2) No
 - ex) 이번 게임에서 최다 홈런 기록이 갱신될까요? 1) Yes 2) No
 - * 드라마 시청시 다음 대사 맞추기, 배우들의 패션 맞추기
 - ex) 오늘 여주인공이 키스를 할까요? 1) Yes 2) No
 - ex) 오늘 패션은 내 스타일인가요? 1) Yes 2) No
 - * 실시간 방송과 관계 없는 사회적 이슈나 재미, 광고 퀴즈도 가능.
 - ex) 알파고와 이세돌의 승자는 누구? 1)이세돌 2) 알파고
 - ex) 피로회복에 무엇을 드시나요? 1)에브리온 2) 박카스

III. 사업 종료 후 서비스 보완 및 확장 계획

1. 콘텐츠 기획 및 관리

- 1) 지속적인 흥미를 유발하기 위한 퀴즈 콘텐츠 제공 능력
- 2) 실시간 퀴즈 및 이슈에 대한 질문 DB화
- 3) 회원들의 답을 통계분석 가능
- 4) 회원 관리 정책

I. 제안 의도

대한민국 모든 부동산 매물이 다 모인다! 이제 스마트하게 이용하자!

부동산 전문 채널 알토마토TV는 “온 국민 내 집 마련” 꿈을 실현시키기 위해 3년 이상 대한민국 부동산 매물을 검증, 분석, 소개하는 다양한 프로그램을 제작하고 있다.

또한, 전국 부동산 영업망을 통한 자체 부동산 네트워크를 바탕으로 다양한 부동산 매물 정보를 홈페이지를 통해 고객에게 제공하고 있다.

이번 “**핫 매물 가이드**”를 기획하여 분리, 제공되고 있던 방송 프로그램과 정보를 하나의 소비 패턴으로 연결하는 스마트 미디어 양방향 프로그램을 제공하고자 한다.

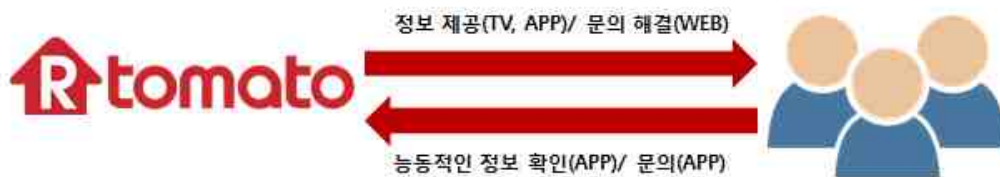


공신력과 공익성을 넘어서 다양성, 차별성을 제공하는 시청자 중심 양방향 프로그램!

방송이 진행되는 동안 시청자들은 공신력 높은 방송 프로그램을 통해 핵심 정보를 전달 받으면서 스마트 디바이스를 활용한 양방향 커뮤니케이션을 통해 부동산 매물 별로 개인적인 궁금증을 전문가에게 문의하여 실시간으로 컨설팅을 제공받고, 시청자간에 정보를 교환하면서 정보에 대한 신뢰성을 높여갈 수 있다.

스마트 미디어에 참여한 모든 구성원이 콘텐츠 생산자!

제작된 방송 프로그램은 알토마토 전국 부동산 영업망 중개업소에서 생산/제공되는 부동산 매물 콘텐츠와 함께 모바일 앱, 홈페이지, Kiosk 등 스마트 기기를 통해 각 기기의 용도에 맞게 재생산, 재소비 될 수 있도록 구성되며, 모바일 앱을 통해 취합된 시청자의 궁금증을 기반으로 관심도가 높은 지역의 부동산 매물 정보를 다시 방송 프로그램의 소재로 활용하여 보다 전문적이고 심층적인 콘텐츠로 생산될 예정이다.



스마트미디어 환경에 기반한 부동산 거래 플랫폼 구축!

방송과 스마트 기기가 결합된 스마트미디어 환경에서 각 매체/기기에 효과적인 서비스를 제공함으로써 참여 구성원(시청자(소비자), 공급자(방송사업자, 중개업소, 판매자)) 모두에게 보다 공신력 있고, 구성원간 투명한 커뮤니케이션이 보장되는 대한민국 제일의 부동산 거래 플랫폼을 구축하고자 한다.

II. 서비스 개요 및 구성

1) 프로그램 구성

- 지역 별로 이슈가 되는 부동산 매물을 방송을 통해 소개한다.
 - 이슈가 되는 지역을 선정하여 상세적인 시장 트렌드를 분석한다.
 - 이슈 지역의 주요 부동산 물건을 분석, 소개하고 시청자 참여 의견 중 일부를 프로그램에 반영 제공한다.
 - 시청자들은 프로그램을 시청하면서 모바일 앱을 통해 부동산 관련 궁금증을 직접 문의한다.
 - 방송사업자는 별도의 전문 컨설팅 인력을 배치하여 방송 시청 중 전달되는 시청자의 궁금증을 실시간 상담한다.
- ※ 시청자 의견은 관심도를 분석하여 이후 프로그램 소재로 활용한다.

2) 양방향 서비스 구성

- 프로그램 시청 중 프로그램 정보 확인 (TV 환경)
 - 프로그램 시청 중 사용자 인증을 통한 간편한 스마트폰 연동 (TV 환경)
 - 모바일 서비스를 통한 실시간 방송 시청 (mobile 환경)
 - 모바일 서비스를 통한 및 시청자 상담 (mobile 환경)
 - 모바일 서비스를 통해 전달되는 시청자의 문의사항 실시간 대응을 위한 전문가 상담 기능 (web 환경)
 - 모바일 서비스를 통한 매물별 시청자 커뮤니케이션 (mobile 환경)
 - 프로그램 부동산 매물 정보 : 부동산 매물명, 매매희망가격, 매물 보기(영상, 이미지), 매물 주소 및 약도, 매물 기본정보, 매물 기타정보(최근시세, 주변지역정보 등), 등록자(중개업소, 직거래) 확인 가능 (mobile/web 환경)
- ※ 사용자 현재 위치 기준 정보 제공
- 등록자(중개업소, 직거래) 정보 및 부동산 매물 등록 (mobile/web 환경)
 - 매물 별 등록자 문의(채팅) 및 전화 연결 기능
 - 알토마토 홈페이지, 모바일 서비스 간 데이터 통합 연동

III. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

- 상기 양방향 서비스 구성 내용 기반한 TV 앱(KT 기준) 개발
 - 상기 양방향 서비스 구성 내용 기반한 모바일 앱(android 기준) 개발
 - 상기 양방향 서비스 기능을 지원하는 관리시스템 개발/구축
 - 알토마토 기 구축한 홈페이지 및 RKiosk 시스템 데이터 연동
- ※ 그 외 필요 시 UX에 효과적인 양방향 기능 제안 요망

I. 제안 의도

SBS 보도본부 뉴미디어실은 지난해 한국방송통신전파진흥원의 지원을 받아 양방향 동영상 인터랙티브 퀴즈 서비스 사업을 성공적으로 마감하였습니다. 새로운 콘텐츠에 대한 반응도 뜨거웠고, 미디어업계에 새로운 반향을 얻기도 했습니다. 하지만, 1년이라는 상대적으로 짧은 사업 기간 동안 애초에 실현하고자 했던 서비스를 만족스러운 수준까지 이끌어내지 못했습니다. 게다가 사업을 진행하면서 알게 된 새로운 목표와 개선점 보강을 위해서는 지난해 사업의 고도화 작업이 불가피하다고 느꼈습니다.

특히, 퀴즈로 국한했던 콘텐츠 주제를 대폭 확대해 퀴즈뿐만 아니라 온라인 풀과 심리테스트, 리뷰 등 다양한 형태로 변화발전 시킬 수 있다는 가능성을 엿보았습니다. 또한, 프로젝트 진행 중에 추가했던 소셜미디어 공유기능은 향후 핵심적인 기능으로 발전시켜서 온라인 플랫폼으로서의 진화하는 시도를 필수적이라고 느꼈습니다.

* 참고 : SBS 양방향 뉴스퀴즈 서비스 소개 영상



> 다시보기

http://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1003320523&plink=ORI&cooper=NAVER

II. 서비스 개요 및 구성

□ 기존 서비스 개요



- 모바일 웹을 중심으로 동영상 플레이어에서 동영상 시청 중 팝업형 퀴즈가 제시되고 제시된 퀴즈를 선택적으로 유저가 풀이하는 구조
- SBS 프로그램과 뉴스 동영상을 기반으로 한 퀴즈 콘텐츠
- 퀴즈 결과는 소셜 미디어를 통해 공유해 비교 가능하도록 구조화

□ 고도화 사업 서비스 개요

1. 콘텐츠 종류의 다양화

- 현재의 SBS 양방향 뉴스퀴즈 서비스는 퀴즈라는 포맷으로 제한해 콘텐츠를 생산하고 있음.
- 현재 양방향 퀴즈에 최적화된 CMS를 퀴즈뿐만 아니라 온라인 풀과 심리테스트 등 다양한 종류의 양방향 인터랙티브 콘텐츠를 제작할 수 있는 시스템으로 변화 개선
- 또한, 동영상뿐만 아니라 이미지와 GIF등도 콘텐츠 소재로 활용할 수 있도록 기능을 개선해 콘텐츠의 종류를

2. 리뷰 콘텐츠 강화

- 새롭게 시도하고자 하는 콘텐츠 종류 가운데 리뷰 콘텐츠를 강화하고자 함.
- SBS 방송 프로그램 동영상 등 SBS가 보유한 자료를 최대한 활용하여 선택형 리뷰 콘텐츠를 제작하고자 함
- 선택형 리뷰 콘텐츠라고 함은 SBS의 양방향 서비스 안에서 제공한 콘텐츠에 대해 이용자들이 선호도를 인터랙티브하게 선택하게 하여 이용자들이 직접 선택한 리뷰형 콘텐츠를 말함.
- 또한, SBS뿐만 아니라 일반 이용자들도 사람들의 평가를 얻기 위해 이 시스템을 사용할 수 있도록 개방. 지인들 또는 익명의 사람들로 부터 자신이 올린 이미지나 동영상에 대한 평가를 받을 수 있도록 함.
- 새롭게 개발한 양방향 서비스를 SBS뿐만 아니라 이용자들도 직접 사용할 수 있도록 개방한다는 점에서 양방향 서비스의 효과를 극대화할 것으로 기대

□ 고도화 사업 서비스 개요

3. 인터랙티브 콘텐츠 플랫폼화

- SBS의 양방향 미디어 콘텐츠를 기본적으로 소셜미디어 공유 기능을 갖고 있음.
- 하지만, 공유 기능이 현재 이용 편의성을 놓고 봤을 때 우수한 수준이 아님. 이를 대폭 강화하여 이용자들의 아주 편하게 콘텐츠를 공유할 수 있도록 함
- 또한, 이용자가 직접 양방향 콘텐츠를 이용한 결과를 주변 사람들과 소셜미디어를 통해 직접 비교할 수 있도록 하는 기능 강화. 퀴즈의 경우 소셜미디어를 통한

랭킹 기능으로 게임화를 시도하고, 리뷰의 경우 소셜미디어를 통해 주변 지인들에 의견을 구하거나 리뷰 결과를 알려줄 수 있는 플랫폼으로 진화

- 포털 사이트에도 콘텐츠를 공급하여 SNS와 포털사이트를 아우르는 양방향 콘텐츠 공유 플랫폼으로 확대

4. 매력적인 양방향 콘텐츠 확대 생산

- 고도화된 시스템을 기반으로 우수한 양방향 미디어 콘텐츠를 다량으로 생산
- 이용자들의 기호에 맞는 맞춤형 콘텐츠를 제작해 양방향 미디어 콘텐츠의 활용도 향상 및 이용자 안정적 확보
- 지속가능한 콘텐츠 생산 체계 구축을 위한 기반 마련

Ⅲ. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

- 해당 양방향서비스는 기본적으로 SBS뉴스 CMS와 연동돼 SBS온라인뉴스 웹페이지를 통해 배포
- 모바일 웹 안드로이드 체제 기반으로한 동영상 플레이어 인터랙티브 기능 개선
- SBS뉴스 서버의 경우 보안 이슈로 UGC를 지원하지 않으므로 이용자들이 제공한 콘텐츠는 별도 클라우드 서버에 저장해야 함. 요컨대, 웹페이지는 SBS뉴스 서버, 이미지와 영상은 클라우드 서버를 써야 함.
- 초기 개발 설계부터 동영상을 자동 재생시키는 방안 연구.
- 또한 1) GIF를 원활히 지원 2) 글자배치 등 디자인 요소 완성도 제고 및 다양한 형식의 콘텐츠 이용 가능하도록 CMS 개선
- 전문 디자이너를 별도로 채용해 디자인과 UI를 이용자 편의성을 대폭 강화
- 페이스북과의 빠른 연동을 원활하게 하는 것이 핵심. 현재 액션퀴즈의 공유 시간을 혁신적으로 빠르게 개선하는 기술 필요. 현재 SNS 기반 퀴즈 서비스 플랫폼의 수준으로 강화 필요
- 카카오톡과의 연동해 이미지를 공유할 때에도 빠르게 진행되는 것이 중요.
- 아이폰 사파리 웹과 안드로이드폰 웹브라우저, PC웹브라우저, SBS뉴스 앱 등 다양한 플랫폼에서 원활하게 구동해야 함.

I. 제안 의도

○ 제안 목적

- 책, 영화, 드라마 등 특정 문화 콘텐츠를 다루는 프로그램의 경우 시청자와 해당 콘텐츠를 기반으로 한 직접적인 소통 수단을 제공받을 때, 기존의 일반적인 댓글, 메시지, 채팅에서 충족되지 못했던 새로운 양방향 소통 경험을 만들어낼 수 있음
- <TV 책을 보다>의 경우, 실제 그 책을 함께 읽어나가는 순간을 공유하면서 동시에 그 내용과 감상을 시청자가 실시간으로 바로 접근할 수 있게 함으로써 실질적인 양방향 미디어 서비스를 구현함
(ex. 시청자는 방송을 통해 소개되는 책 정보를 실시간으로 바로 제공받으며 구매하거나 읽어볼 수 있음. 참가자들 또한 그 책에 대한 리뷰를 바로 등록하고 프로그램 참가자 및 다른 시청자들과 실시간으로 공유할 수 있음)

○ 기대 효과

- <TV 책을보다> 콘텐츠 주 시청층의 시청 형태에 따라 모바일을 통한 차별화된 사용자 경험을 제공하고 시청자와 직접적인 소통 및 정규 방송 시간 외에도 지속적인 참여를 유도함
- 이를 통해 시청자 참여 기반의 신규 부가가치 미디어 서비스를 창출
- 나아가 신규 양방향 융합 서비스 모델을 기반으로 한 새로운 시장 실현 (새로운 형태의 디지털 콘텐츠, 커머스 등)

II. 서비스 개요 및 구성

○ 서비스 개요

- 방송에서 다루는 특정 문화 콘텐츠(책)를 방송 프로그램과 사용자가 양방향으로 소통할 수 있고 실시간으로 다양하게 활용할 수 있는 양방향 미디어 콘텐츠 서비스

○ 서비스 구성

- 1 방송 프로그램
 - 책 정보 소개
 - 책 리뷰 소개
 - 책 추천 문의
- 2 양방향 미디어 서비스 (웹 또는 애플리케이션)
 - 책 정보 확인
 - 책 리뷰 등록
 - 책 추천 문의
 - 책 바로 구매



○ 서비스 시나리오

1. 방송 프로그램에서 문화 콘텐츠(책)를 주제에 따라 여러 권 소개
2. 사용자는 '양방향 문화 콘텐츠 서비스'에 접속하여 해당 방송 프로그램에 소개되고 있는 문화 콘텐츠(책) 기본 정보를 실시간으로 확인
3. 사용자는 지금 소개되고 있는 문화 콘텐츠(책)에 대한 추가 정보를 확인하거나 해당 콘텐츠에 대한 자신의 감상 리뷰 견해 등을 직접 등록할 수 있음 (콘텐츠 생성)
4. 한편 프로그램에서는 등록된 사용자들의 의견과 리뷰 등을 실시간으로 소개하며 소통할 수 있음 (라이브 중계의 경우)
5. 또한 반대로 사용자들에게 질문을 던져 문화 콘텐츠(책)에 대한 추천을 받을 수 있음 (양방향 소통)
6. 사용자들이 등록한 모든 책 정보는 이 서비스에 접속하고 있는 다른 사용자들에게도 모두 실시간으로 보여지고 빅데이터로 수집 (부가 서비스 연계)
7. 사용자는 해당 방송 프로그램에 소개되고 있는 책들을 바로 구매하거나 읽어볼 수 있음(커머스 연계)
8. 해당 서비스는 방송 외 시간에도 사용자들이 접속하여 지속적으로 참여 및 활동할 수 있고 해당 콘텐츠들은 바로 SNS에 공유됨 (오픈 플랫폼에 공유)

Ⅲ. IT 개발사 대상 양방향 서비스 기능에 대한 요구 사항

○ ‘양방향 문화 콘텐츠 서비스’ 기능 요구 사항

서비스 제공 환경		비고
모바일 기기	모바일 웹 서비스	
	안드로이드 애플리케이션	
	iOS 애플리케이션	
웹	1인방송 서비스	
기능	상세 요구 사항	비고
휴대전화-웹-TV송출	웹&모바일 사용자가 전송하는 라이브스트림 영상	
방송에서 소개되는 책 실시간 확인	실시간 콘텐츠 피드 제공	
방송에서 소개되는 책 관련 상세 정보 제공	제목	
	출판사	
	작가	
	줄거리	
	최근 독서 경향	
방송에서 소개되는 책에 시청자 리뷰 등록 기능	시청자 실시간 리뷰	
	책 선택	
	글 입력	
	사진 등록	
시청자 리뷰 실시간 확인	태그 등록	
	실시간 리뷰 피드 제공	
	온라인 서점 연계 및 구매 기능 제공	
방송에서 나오는 책을 읽고 싶은 책으로 담아 두기	읽고 싶은 책을 담을 수 있는 별도의 메뉴 제공	
방송에서 나오는 책을 친구들과 공유하기	페이스북, 카카오톡, URL 공유 기능 제공	
방송과 양방향으로 책 추천 문의하기	방송에서 지정한 주제를 서비스 내에 보여주기	
	해당 주제에 사용자들이 책을 추천하여 등록할 수 있는 기능 제공	