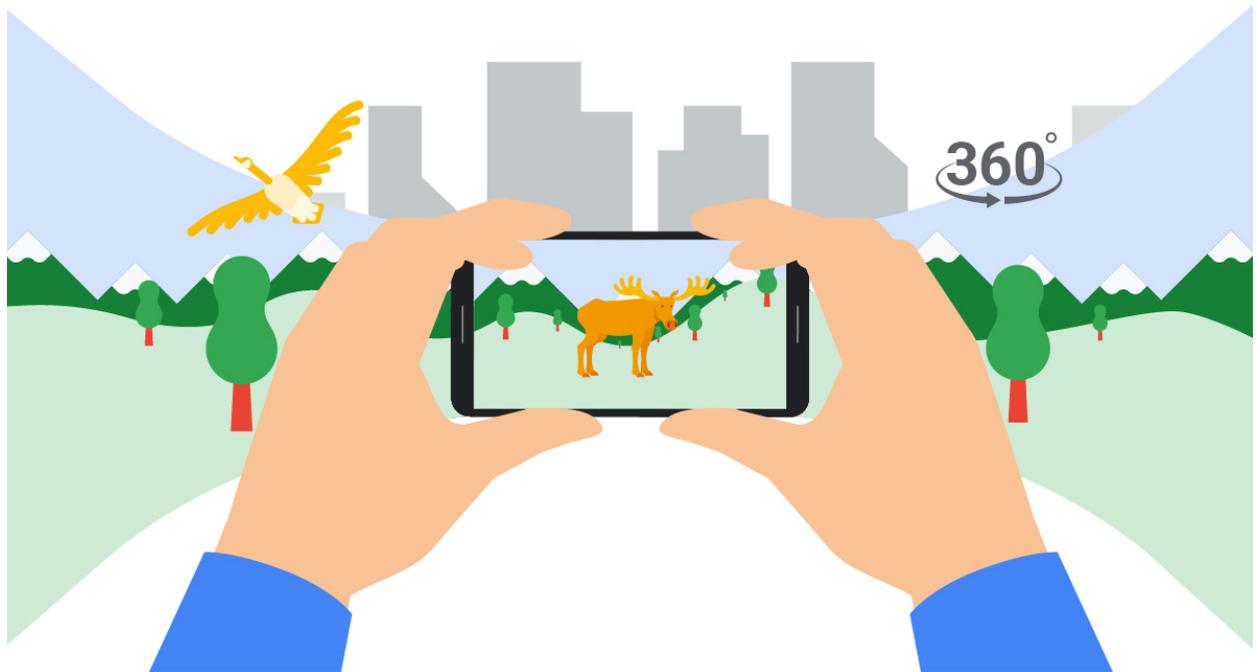


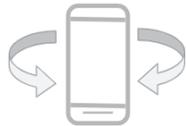
VR 동영상



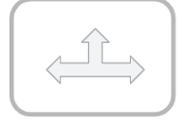
몰입형 스토리텔링의 새로운 세계가 펼쳐집니다

잠재고객에게 광고의 새 지평을 보여줄 준비가 되었나요? VR 동영상은 상상치도 못한 곳으로 시청자를 데려가 놀라운 경험을 선사합니다. 컴퓨터에서도 모바일 기기(회전의자 권장)에서도, VR 동영상은 새로운 경험, 새로운 기회, 새로운 방식으로 스토리를 풀어냅니다. VR 동영상의 최근 발전 경향을 미루어볼 때, 효과를 실험하기에 지금이 적기입니다.

VR 동영상의 작동 원리



'마법의 창'인 모바일:
360° 및/또는 180° 뷰를 보려면
휴대전화를 움직입니다.



데스크톱:
각각의 장면을 보려면
주변으로 스크롤 합니다.



Cardboard/헤드셋:
안전한 VR 몰입감을 경험하려면
Google Cardboard에
휴대전화를 장착합니다.

VR 동영상은 YouTube에서 기본으로 작동하므로 누구든 몰입형 동영상 콘텐츠를 경험할 수 있습니다. 헤드셋이나 앱 없이도 VR 동영상은 누구나 시청할 수 있으며 대규모 시청 환경으로도 확장될 수 있습니다. 촬영, 애니메이션, CGI 등이 가능하며 시청자가 재생을 누르기만 하면 됩니다. 다운로드도 필요 없습니다.

YouTube에서 구현 가능한 VR 동영상 종류

YouTube의 VR 환경은 VR360, YouTube 서라운드 오디오, VR180의 실시간 스트리밍 기능의 발전으로 크게 개선되었습니다.

기본적으로 VR180 동영상은 VR 헤드셋으로 3D 효과를 제공하는 동시에 눈앞의 모습을 생생하게 보여줍니다. 180° 화면에만 집중함으로써 VR 동영상 제작이 수월해져 이전보다 VR 동영상을 더 많이 장려하게 되었습니다. VR180은 큰 규모의 몰입형 스토리텔링, 실시간 행사 등에 적합할 뿐만 아니라, VR180을 이용하면 실시간 스트리밍 동영상을 통해 기업, 크리에이터, 시청자가 실시간으로 만날 수 있습니다.

VR180 크리에이터 도구는 영상을 만들고 메타데이터를 추가하고 게시하는 과정을 빠르게 도와줍니다. MacOS, Linux, Windows에서 사용할 수 있습니다. 또한, Adobe 에디팅 도구로 편집, 효과 추가, 콘텐츠 게시를 아주 손쉽게 진행할 수 있습니다.

VR 동영상 제작

창의성의 관점에서 보면 VR 동영상은 아직 걸음마 단계입니다. 많은 기업이 관심을 보이고 있고, 소비자의 궁금증도 커지고 있으면, VR 제작 기술은 빠르게 발전하고 있습니다. 새로 배워야 할 것들과 해결해야 할 문제가 많이 있습니다. 이에 대해 제대로 준비하려면 3가지 질문에 대해 명확한 답을 가지고 있어야 합니다.

시청자 관점.

VR 경험에서 시청자가 맡는 역할을 생각해 보세요. 시청자 관점에서 스토리를 시작하기 때문에 시청자가 왜 그곳에 있고, 전개되는 스토리와는 어떤 관련이 있는지가 중요합니다.

스토리 안내.

사용자는 자신의 시선에 따라 스토리가 달라진다고 느낄 수 있습니다. 실제로 시청자의 이목을 끌고 시선을 유도할 방법에 대해 깊이 생각해 봐야 합니다. 시각적 또는 청각적 신호를 사용할 수 있으며, 특히 서라운드 오디오와 함께 사용할 수도 있습니다. 관심 지점을 적용하고 조절하면서 시청자의 관심을 유지하는 방법에 대해 생각해 보세요.

음향과 시각.

VR에 가장 적합한 카메라와 녹음 장치를 찾는 데 많은 공을 들여야 합니다. 서라운드 오디오는 사용자가 가까이 다가오거나 멀어지는 공간감으로 VR 경험에서 아주 중요합니다.

스토리 만들기

전형적으로 브랜드 경험은 브랜드 커뮤니케이션보다 더 큰 영향력이 있기 때문에 사용자 우선 관점으로 접근해야 합니다. 몇 가지 방법을 통해 고려해볼 수 있습니다.

다른 사람의 시각으로 보세요. 다른 사람의 입장에서 생각할 수 있습니다. 예를 들어 유명인, 스포츠 스타, 다른 사용자의 시선으로 세상을 볼 수 있습니다.

직접 가보세요. 사용자를 장면 속으로 데려와 눈앞에 보여주면서 직접 느껴보게 합니다. 도시나 산꼭대기, 흥가 또는 나이트클럽처럼 장소와 이벤트 모두에 적합합니다.

직접 해보세요. 일반적인 이미지나 동영상으로는 전달하지 못하는 세부적인 느낌을 생생하게 전할 수 있습니다. 새 차 시험 운전이나 집 구경 또는 실제로는 보기 어려운 곳을 은밀히 경험해볼 수도 있습니다.

VR 동영상은 이제 시작일 뿐입니다. 광고 업계와 브랜드가 VR 동영상을 본격적으로 활용하기 시작하면 스토리텔링의 새로운 세계가 펼쳐질 것입니다.

시청 위치 고려하기

한 가지 고려할 것을 덧붙이자면 구체적인 위치가 아이디어를 자극할 수 있다는 점입니다. 비행을 앞둔 승객, 게임을 앞둔 관중, 탈의실에 들어간 친구를 기다리는 사람들에게 Google Cardboard를 제공할 수 있습니다. 브랜드와 관련이 있고 휴식 시간을 알차게 보낼 수 있는 순간을 찾아 그저 VR 경험을 더하기만 하면 됩니다.

좀 더 자세히 알아볼까요

VR에서 꼭 알아야 하는 용어

몰입. VR 동영상에서 몰입은 내 주변을 완전히 둘러싼 가상 환경으로 오디오, 시야, 공간감 등 여러 가지 감각과 결합하는 것을 말합니다.

현장감. 고화질 VR을 보면 내가 현장에 있다고 뇌가 믿게 됩니다. 논리적으로는 거기에 없다는 것을 알고 있지만, 현장감 때문에 다리가 떨리고 식은 땀이 나는 등 반사신경은 내가 거기에 있는 것처럼 반응합니다.

공감. VR을 '공감 장치'라고 부르지만, 이 표현은 공감이 자동으로 발생한다는 오해를 줄 수 있습니다. 나와 비슷한 등장인물에 공감할 수 있지만, 공감 여부는 시나리오에 따라 달라질 수 있고 매체가 사용되는 방식과 많은 관련이 있습니다.

작인. 진정한 작인은 경험의 결과를 바꾸는 결정을 내리는 능력을 말합니다. VR 동영상은 아직 이 수준에 도달하지 못했지만, 이를 목표로 하고 있습니다.

구체화 경험. 몰입 환경에 들어간 사람은 스토리의 중심 인물 또는 사물이 됩니다. 목격자, 시청자 또는 가구가 될 수도 있습니다. 주변 사람 인가요? 잠재고객? 아니면 가구 중 하나인가요?

크리에이티브 만들기

아이디어를 섬뚱게 해줄 몇 가지 질문:

- 잠재고객을 데려갈 특별한 장소가 있나요?
- 실시간 스트리밍을 할 수 있는 이벤트가 있나요?
- 어떤 경험이 제일 효과가 있을까요? VR360? 아니면 VR180?
- 시청자에게 어떤 역할을 맡기고 어떤 관점을 보여 줄 수 있을까요?
- 시청자가 어떤 종류의 경험을 하길 원하나요?
- 활용하고 싶은 감각이 있나요? 두려움? 호기심? 아니면 흥분?
- 시청자가 VR 속에서만 경험할 수 있는 특별한 것이 있나요?
- VR 동영상을 촬영할 구체적인 순간이나 장소가 있나요?

창의적인 아이디어를 사용자에게 손쉽게 전달하는 방법

YouTube에는 1백만 개가 넘는 공개 VR 동영상이 있습니다.

출처: YouTube 데이터, 전 세계, 2019년 4월.

VR 동영상의 동영상 완료율은 일반 동영상보다 46% 높았으며, 사용자 중 86%가 VR 동영상과 동영상 주변을 클릭하고 휴대전화를 움직이는 등의 상호작용을 했습니다.

출처: 8억 개 이상의 게재 광고에 대한 OmniVirt의 조사 자료