

디지털 레버리징에서의 콘텐츠 스토리텔링 방법론

한석영*, 김희철**, 황원주*

*인제대학교 정보통신시스템학과 **인제대학교 컴퓨터공학과

e-mail : ceo@thewayconsulting.co.kr, heeki@inje.ac.kr, ichwang@inje.ac.kr

Methodology of Contents Storytelling in Digital Leveraging

Suk Young Han, Hee-Cheol Kim*, Wonjoo Hwang**

*Dept of Information and Communications Systems, Inje University

**Dept of Computer Engineering, Inje University

요 약

인문사회와 기술을 융합하는 방법론인 디지털 레버리징에서 가장 중요한 첫 단계인 콘텐츠 스토리텔링에 대해서 알아본다. 효과적인 콘텐츠 스토리텔링을 하기 위해서는 핫 아이디어와 콜드 아이디어 두가지를 조화롭게 사용해서 최상의 스토리텔링을 도출한다.

1. 서론

스마트폰 등장 이후 우리 주변은 기술로 둘러싸여 있다고 해도 지나친 말이 아니게 됐다. 인문사회 영역인 경영, 마케팅에도 스마트폰을 활용하는 것이 보편화되었고 더 나아가서 IOT 와 디지털사이니지와 같은 디바이스를 활용하기도 한다. 인문사회와 기술의 융합은 이제는 자연스러운 현상이며 이 두 영역의 융합은 현재 가장 중요한 이슈이기도 하다. 인문사회와 기술의 융합 방법론인 디지털 레버리징에서 가장 중요한 첫 단계인 콘텐츠 스토리텔링의 방법론을 통해서 어떻게 효과적인 결과를 도출해 내는지 알아보기로 한다.

2. 연구내용

컴퓨터 시스템이 일반 대중에게 보편화되기 시작하면서부터 인간과 컴퓨터 (혹은 컴퓨터 시스템)간의 상호작용에 대한 연구가 시작됐다. HCI(Human Computer Interaction)은 가장 대표적인 연구분야로서 인간과 컴퓨터간의 상호작용에 대한 폭넓은 연구 범위를 보이고 있다. 그 이후 UCD(User Centered Design)과 같이 사용자 중심의 컴퓨터 시스템 설계나 PD(Participatory design)와 같은 컴퓨터 설계 방법론이 등장하면서 친 사용자(User friendly) 적인 컴퓨터 디자인이 얼마나 중요한지를 강조하고 있다. 또한 이것은 컴퓨터의 대중화에 따른 현상이라고 볼 수 있다.

더욱이 스마트폰 등장은 컴퓨터의 대중화 시대를 넘어 기술 중심 사회를 견인했는데 개념적으로

스마트폰은 인류에게 현실세계와 가상세계를 자유자재로 넘나들 수 있게 만들었다.

따라서 지금과 같은 시대는 가상세계에서 사용자에게 필요한 서비스를 얼마나 잘 기획하느냐가 매우 중요한 연구분야이다.

HCI 나 UCD 는 그 목표가 친 인간적인 컴퓨터 설계이다. 즉, 컴퓨터 설계가 목표이지만 지금과 같은 기술 중심사회에서는 HCI 와 다른 접근 방식이 필요하다. 컴퓨터 시스템 설계가 아닌 기존의 많이 존재하는 기술을 가져다 어떻게 효율적으로 융합할 것인가에 대한 것이다. 이 방법론은 앞의 HCI 와 확연한 차이를 보인다. 시스템 설계가 아닌 기존의 존재하고 있는 것을 융합하는 것이고 그 출발점이 기술이 아닌 인문사회이다.

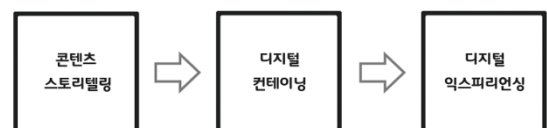


그림 1. 디지털 레버리징 프로세스

그림 1 은 인간중심으로 출발한 기술 융합 방법론인 디지털 레버리징의 프로세스이다.

사용자가 가장 필요하고 사용자에게 가장 유용한 서비스를 기획하는 단계인 콘텐츠 스토리텔링과 콘텐츠 스토리텔링 결과인 서비스에 가장 적합한

기술을 찾는 디지털 컨테이닝 그리고 앞 두 단계에서 얻은 결과가 사용자에게 어떤 경험을 가져다 주느냐를 평가하는 디지털 익스피리언싱의 단계를 거친다.

디지털 레버리징에서 가장 중요한 단계는 콘텐츠 스토리텔링으로 볼 수 있는데 이는 콘텐츠 스토리텔링은 디지털 레버리징 전체 프로세스 중에서 사용자 중심으로 하는 서비스 기획이기 때문이다. 또한 이 단계에서 사용자에게 정말 필요한 서비스 기획이 되어야만 좋은 결과를 도출할 수 있다. 콘텐츠 스토리텔링은 어찌보면 사용자를 처음부터 포함시킨 점에서는 방법론적으로 UCD와 흡사하다. 그렇지만 그 결과가 컴퓨터 시스템 설계가 아닌 서비스 기획이기 때문에 얻는 결과는 다르다.

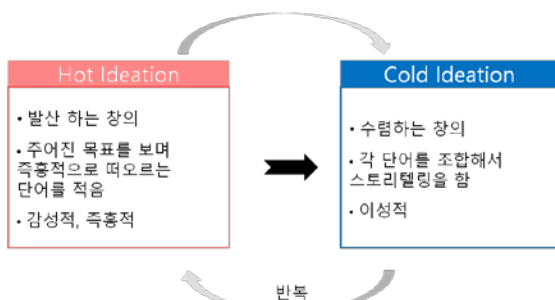


그림 2. 콘텐츠 스토리텔링 창의 방법

그림2는 콘텐츠 스토리텔링에서 핫 아이디어(Hot Ideation, 뜨거운 창의)과 콜드 아이디어(Cold Ideation, 차가운 창의)의 관계를 보여준다.

콘텐츠 스토리텔링을 하기 위해서는 먼저 서비스 기획그룹을 만든다. 기획자는 최종 서비스를 사용할 사용자, 서비스 개발자, 서비스 기획자 등 될 수 있는 대로 다양한 구성원이 좋다. 여기서는 모두 다 기획자라고 총칭한다.

콘텐츠 스토리텔링을 할 때 처음 해야 하는 작업은 디지털 레버리징을 통해 서비스를 기획하는 구성원 선별 작업이다. 구성원의 선별작업은 디지털 레버리징에 있어서 매우 중요하다. 다양한 배경의 기획자들로 구성하는 것이 좋지만 너무 다양한 구성원은 디지털 레버리징을 할 때 진행속도가 느려진다. 다양한 의견을 취사선택하고 정리하는 데 시간이 걸리기 때문이다. 반면 기획자 구성원이 다양하지 못할 때는 의견 수렴이 빨라 디지털 레버리징 진행 속도는 빠를 수 있으나 확실적인 결과가 나올 확률이 많으므로 좋은 결과를 얻을 수 없다.

따라서 기획자 그룹의 구성원은 프로젝트 목표에 따라 적절한 연령별, 성별, 직업별로 섞여 있는 것이 좋다.

핫 아이디어는 발산적인 창의 방법론으로서 인간의 이성의 개입을 최대한 절제시키는 방법론이다. 핫 아이디어는 빠르게 키워드를 도출하는 것이 핵심이다. 콜드 아이디어는 핫 아이디어를 통해서 얻어진 키워드를 연결해서 이성을 사용하여 시나리오 문장을 만들어 낸다. 이렇게 핫 아이디어와 콜드 아

이데이션의 단계를 거쳐 시나리오가 도출이 되면 기획자 구성원 그룹 안에서 평가를 한다. 평가 후 만족스럽지 못하면 다시 핫 아이디어 단계로 돌아가 더 많은 키워드를 도출한 뒤 같은 방법으로 진행한다.

3. 결론

본 논문에서는 인문사회와 기술의 융합 방법론인 디지털 레버리징에서 가장 중요한 콘텐츠 스토리텔링에 대해서 알아보았다. 생각을 발산하는 방법인 핫 아이디어와 콜드 아이디어의 유기적 관계를 통해 최상의 결과를 얻어내는 단계가 콘텐츠 스토리텔링이다. 참신하고 기발한 기획 시나리오를 얻어내기 위해서는 핫 아이디어를 통해 기획자의 생각을 발산하게 하는 것이 중요하다. 발산된 생각을 통해 얻어진 키워드를 콜드 아이디어를 통해서 수렴해야 한다. 이 두 단계를 지속 반복한 뒤 기획자 그룹에서 평가하여 최종적인 기획 시나리오를 도출한다.

참고문헌

- [1] 김희철, Human Computer Interaction, 인간과 컴퓨터의 상호작용: 인컴학을 향하여, (주)사이텍미디어, 고양시 경기도, 2006
- [2] D.A. Norman and S.W Draper, "User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction", Lawrence Erlbaum, 1986.