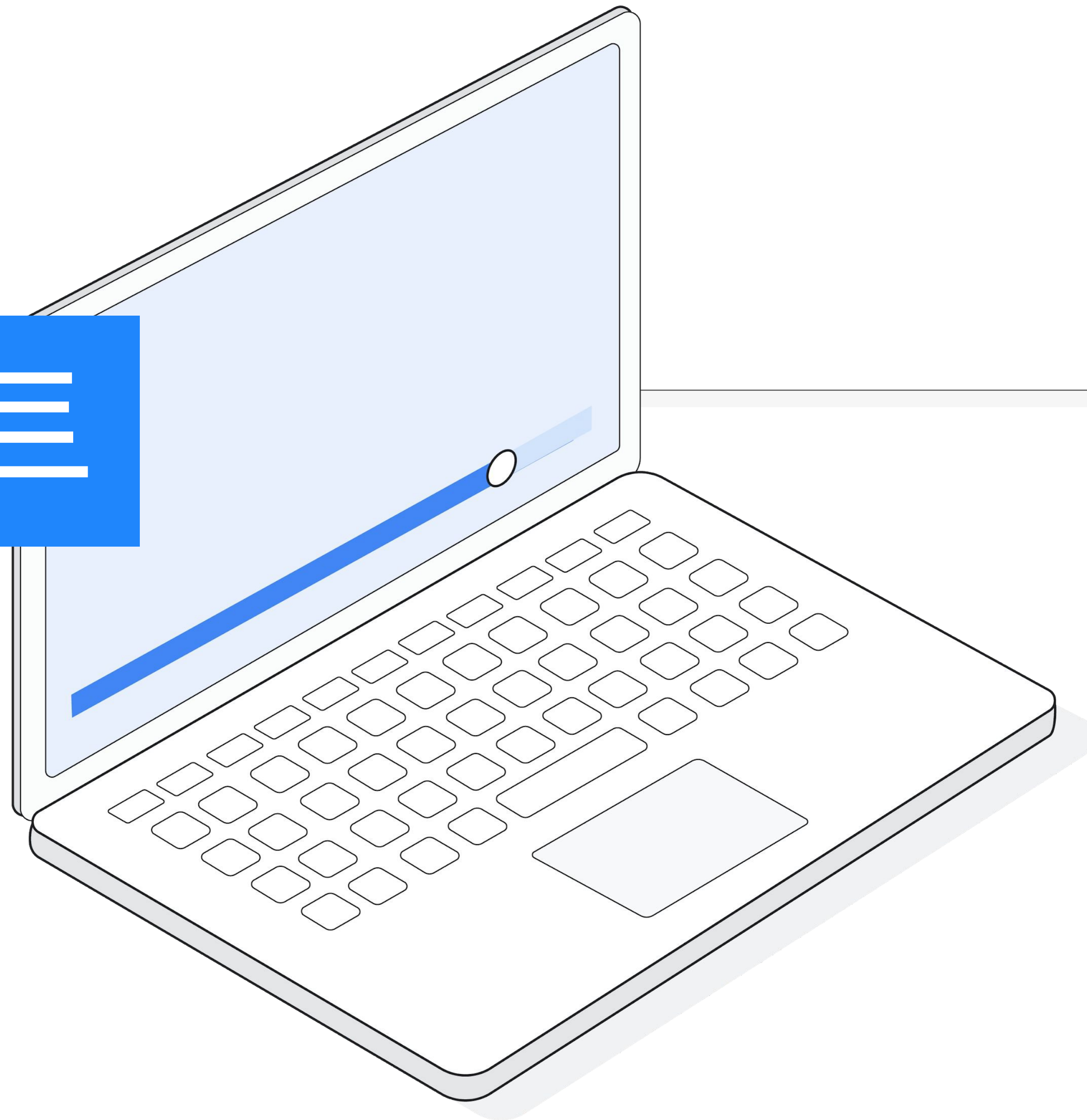


온라인 이벤트 가이드북



안녕하세요! 🖐️

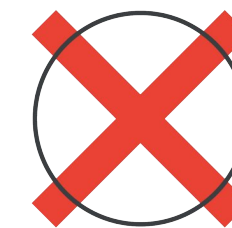
코로나19로 인해 불확실한 시기가 길게 이어지면서 업계의 많은 마케팅 담당자들이 온라인 이벤트 진행에 대해 고민하고 있습니다. Google에서는 온라인 이벤트 플레이북을 통해 리소스에 대한 가이드라인을 제공하고, 온라인 이벤트를 진행하기 위해 실질적으로 고려해야 할 항목들을 공유하고자 합니다.

기억하세요!



플레이북이 알려드립니다.

- 온라인 이벤트 진행 시
고려해야 할 사항에 대한 팁과 요령
- 도움이 될 만한 Google 도구에 대한 기초 정보
- 콘텐츠 및 커뮤니케이션에 대한 기초 가이드라인



플레이 북이 알려드릴 수 없습니다.

- 디지털 이벤트 제작 방법
- 모든 이벤트에 그대로 적용 가능한 절대적인 매뉴얼
- 모든 이벤트를 위한 완벽한 공식
- 모든 이벤트 및 경험에 해당되는 내용

**플레이북에서는
다음과 같은 내용을
확인할 수 있습니다.**





사용자들이 온라인 이벤트에 참여하는 이유를 생각해봅시다.

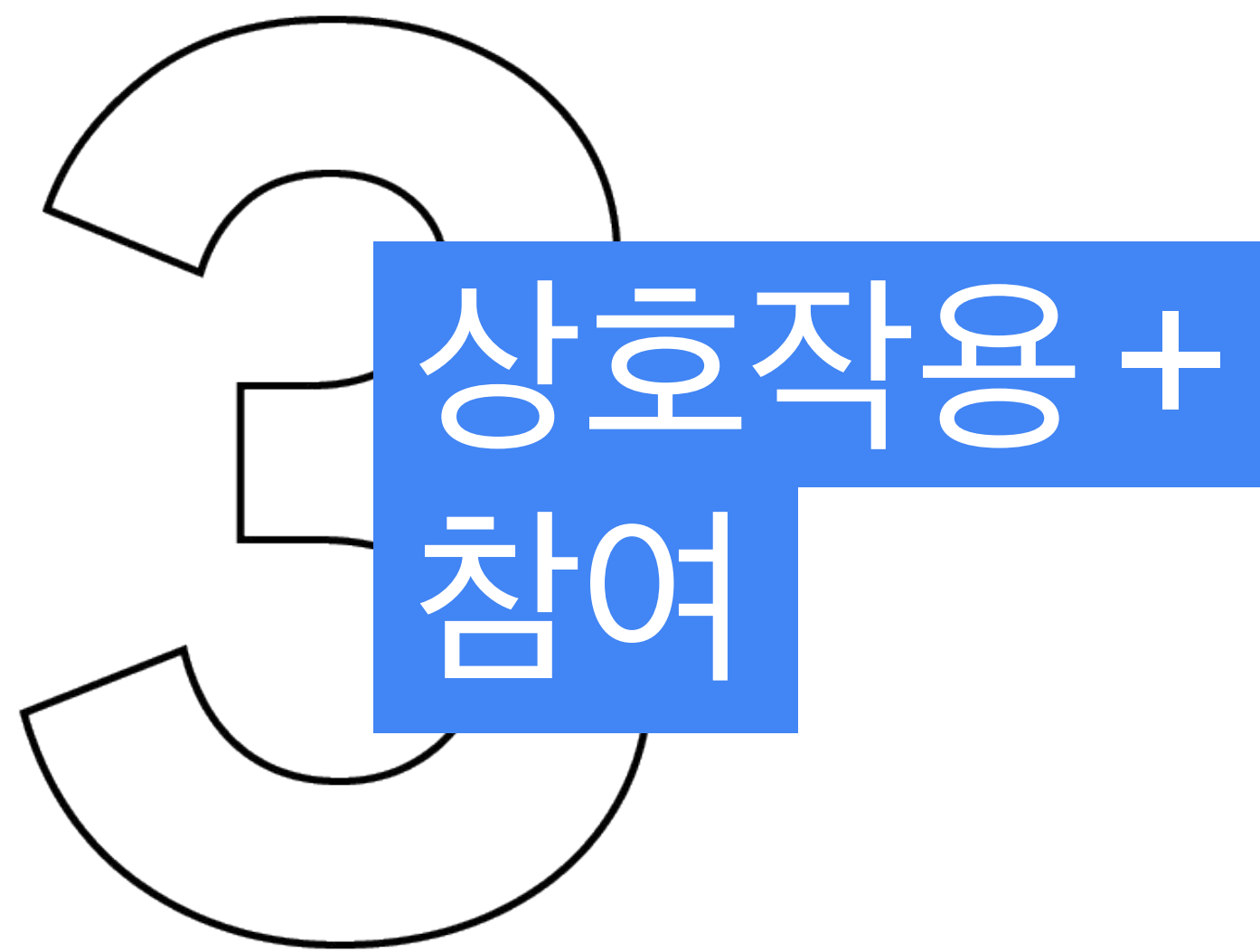
우선 이벤트의 주요 콘텐츠와 시사점의 검토 과정이 필요합니다.

그리고 해당 이벤트의 니즈에 따라 가장 적합한 플랫폼

또는 채널을 선택하여 진행합니다.

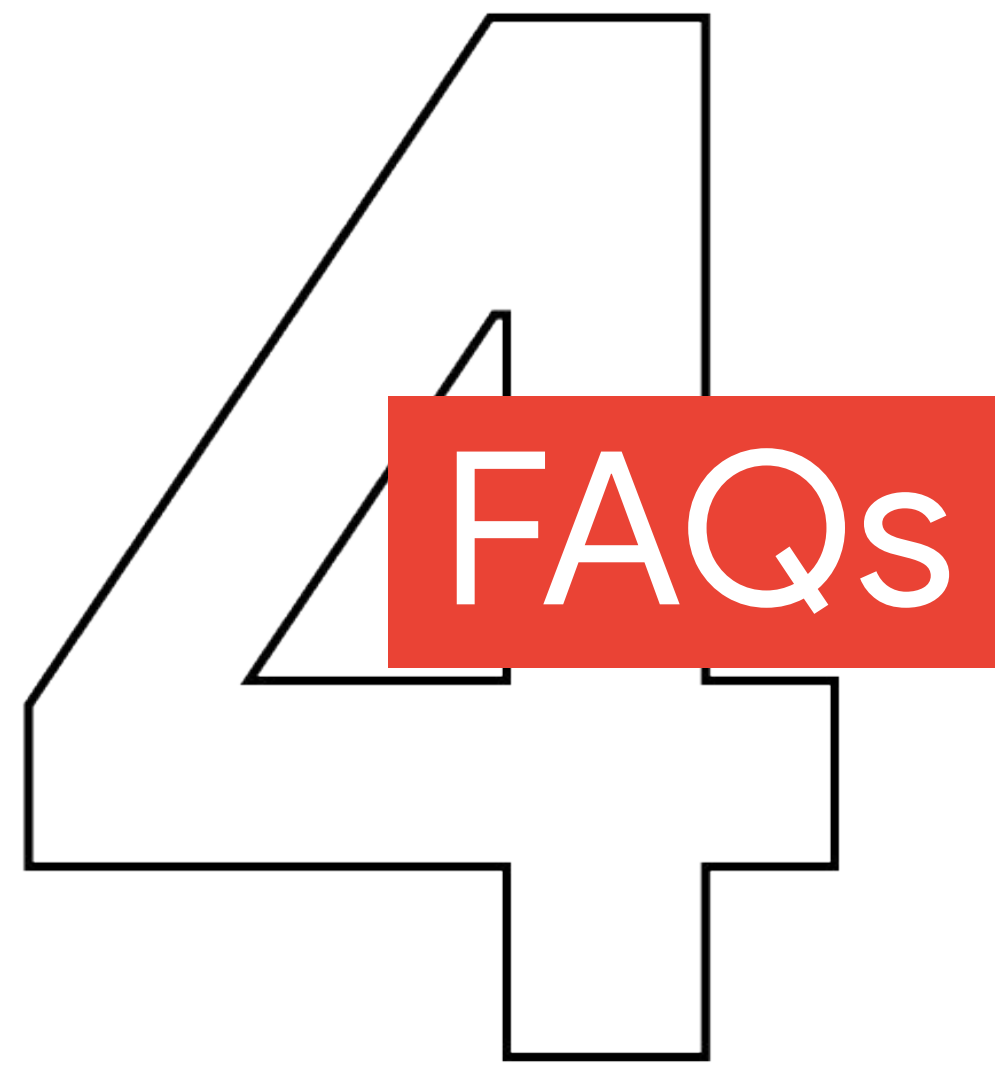


디자인과 레이아웃은 시선을 끌고
유익한 정보를 전달하는 데 있어 중요할 뿐만 아니라,
가장 중요한 부분인 콘텐츠가 잘 전달될 수 있는 환경을
만드는 데 큰 차이를 만듭니다.



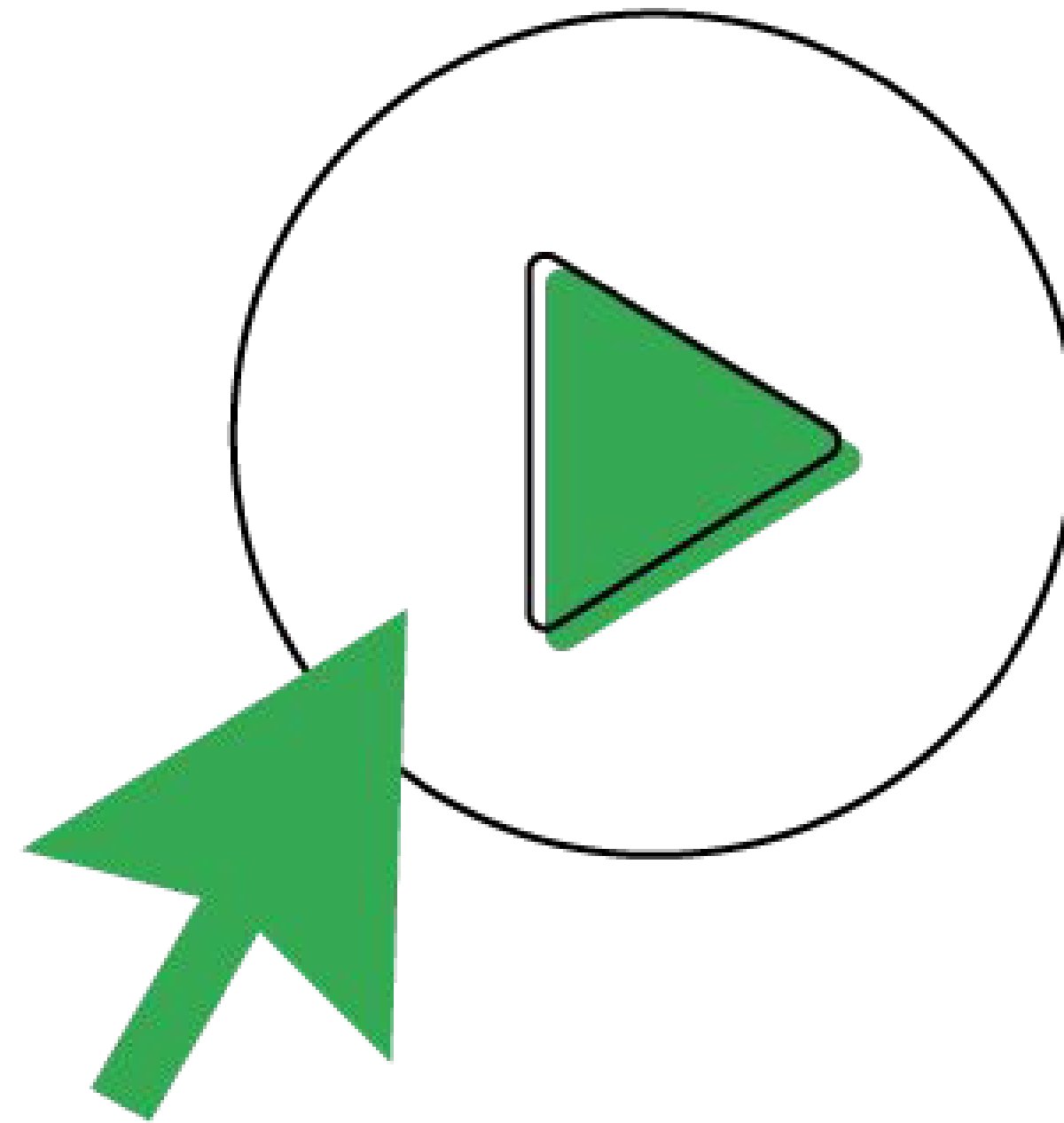
콘텐츠 제작과 관련된 모든 의사결정에서
상호작용 및 참여 부분을 고려해야 합니다.

원래 계획했던 이벤트를 단지 실시간 스트리밍으로
만드는 것만으로는 최고의 온라인 경험을 제공할 수 없습니다.

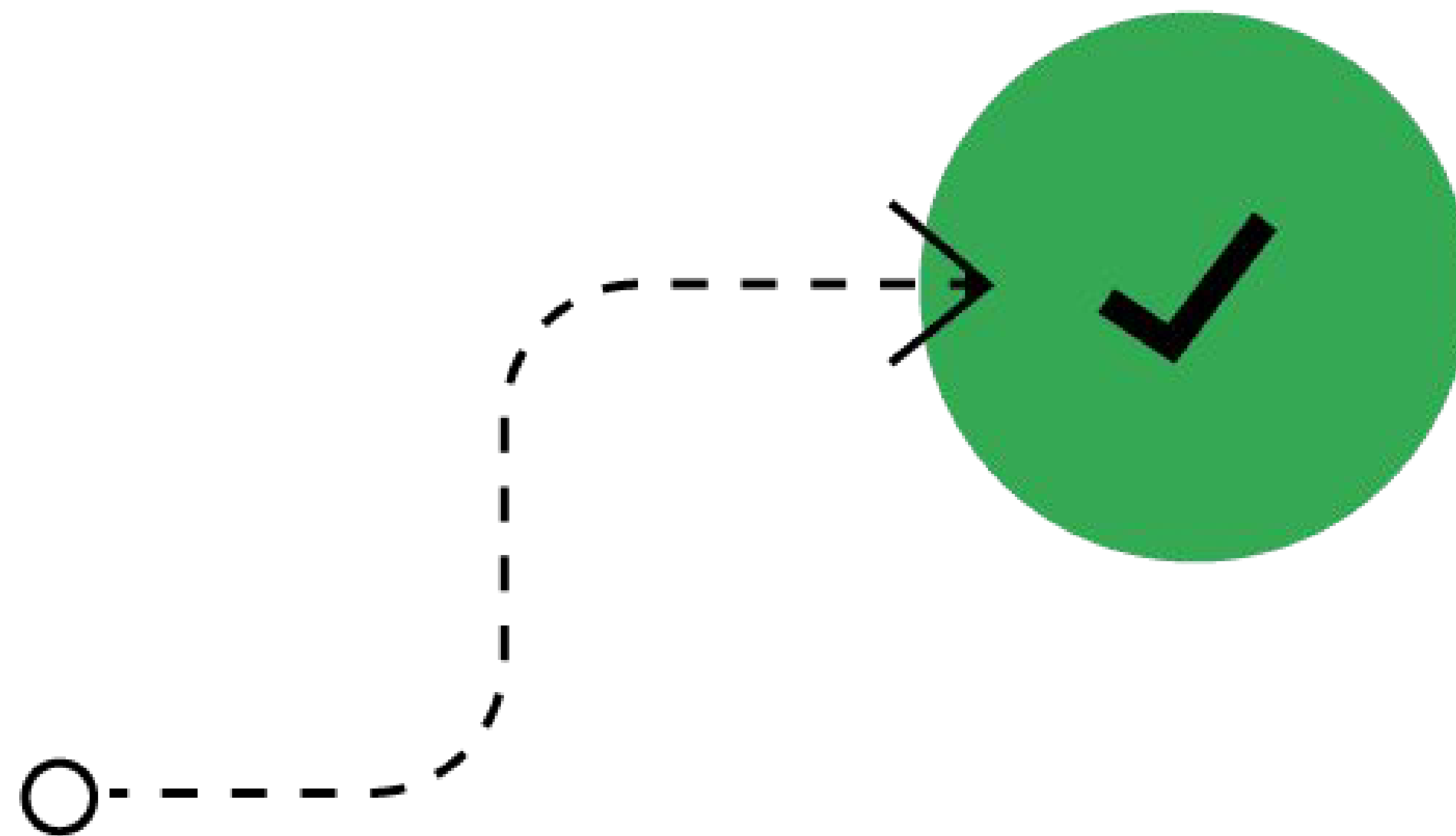


온라인 이벤트를 기획할 때
고려해야 할 기타 사항에 대해 알아보니다.

**그럼,
시작해볼까요?**



접근 방식

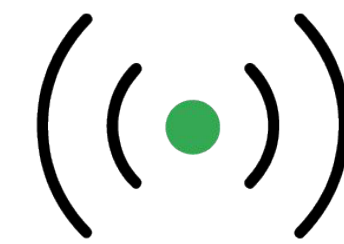


먼저, 어떤 종류의 콘텐츠가
해당 이벤트에 가장 적합한지
선택하세요.

온라인 이벤트 접근 방식

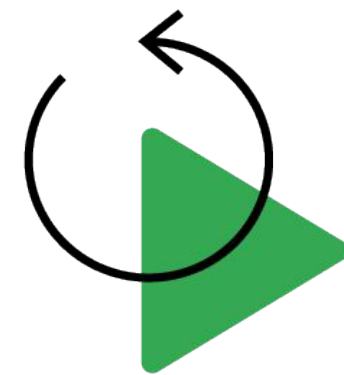
디지털 콘텐츠의 경우 다양한 옵션이 있으며 각각의 장단점이 있습니다.

먼저, 해당 이벤트에 가장 적합한 옵션을 선택하는 것이 중요합니다.



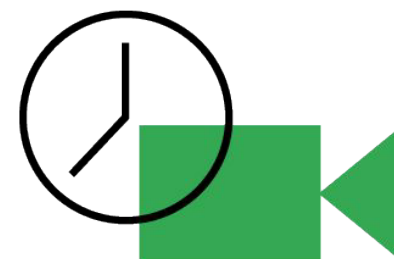
실시간 또는 라이브 방송

이벤트를 실시간으로 편집 없이 바로 방송하거나 실시간 스트리밍 합니다.



재방송 또는 실시간 재생

최소한의 편집을 거친 이벤트를 녹화한 뒤 추후에 방송하지만, 실시간으로 진행되는 것처럼 보입니다.



사전녹화

이벤트를 미리 녹화하여 편집해서 공유합니다. 사전 녹화 콘텐츠는 Premiere로 공개하거나 VOD를 통해 언제든지 온라인에서 시청 가능하도록 제공합니다. 콘텐츠가 실시간이 아니어도 실시간처럼 보이도록 만들 수 있으며 시청자가 편한 시간에 시청할 수 있습니다.

최대한 간결하게 하세요.

시청자의 관점에서 모든 것을 고려하세요.

여러분이 어떤 접근 방식을 택하든 시청자가 집에서 이벤트를 시청하는 것은 실제로 실시간 이벤트에 참석하는 것과는 다른 경험일 수 밖에 없습니다. 간결하고 직접적인 콘텐츠가 최선입니다.

이벤트 구성 요소의 전반적인 길이에 대한 가이드라인은 아래와 같습니다:

- 키노트(Keynote)는 30분 이하로 유지할 것
- 최대 3시간 이상의 시청을 요구하지 말 것
- Q&A는 20분 이하로 유지할 것
- 휴식 시간 또는 심화 (Deep Dive) 세션은 10분~20분 정도로 유지할 것



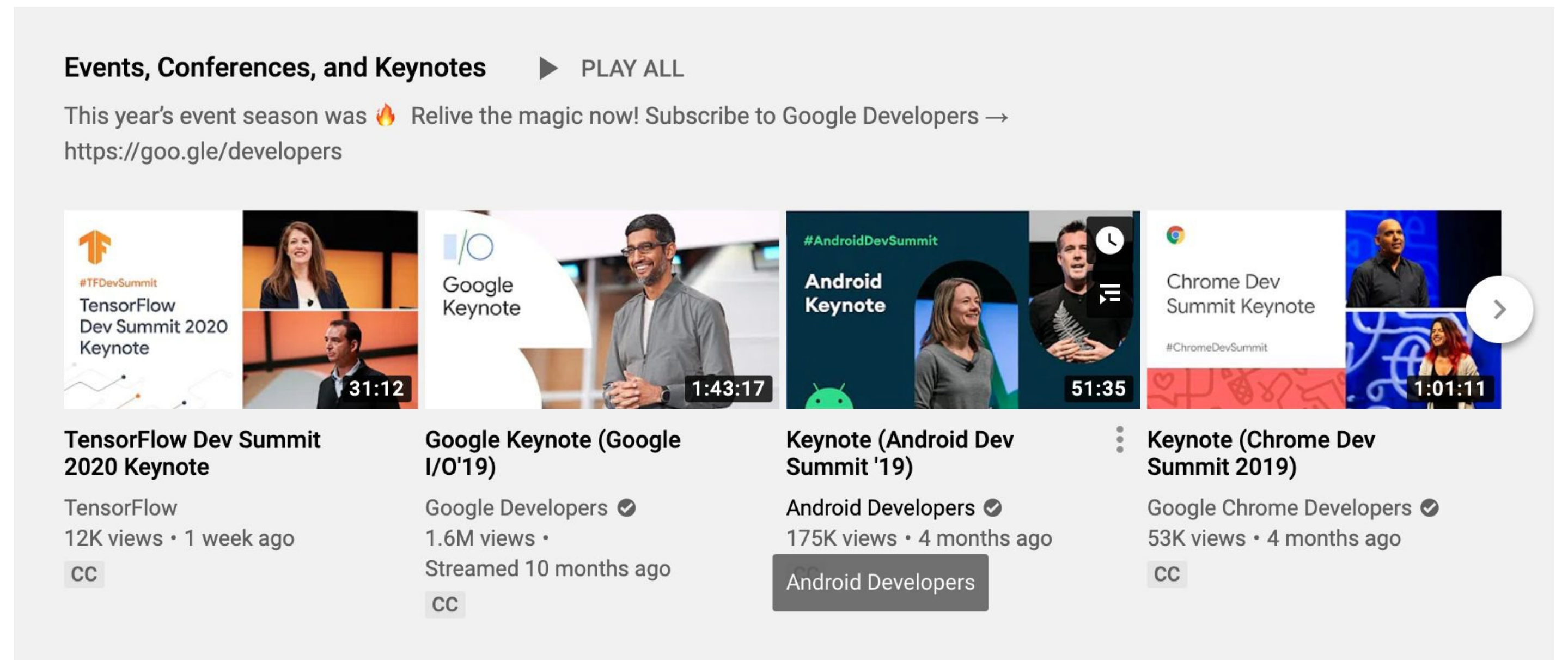
연결성에 대한 고려 사항

스트리밍 속도 저하에 대한 대비 방안이 있는가?

온라인 콘텐츠를 만들 때는 다양한 WiFi 속도를 고려해야 합니다. 사용자가 접속 가능한가요?

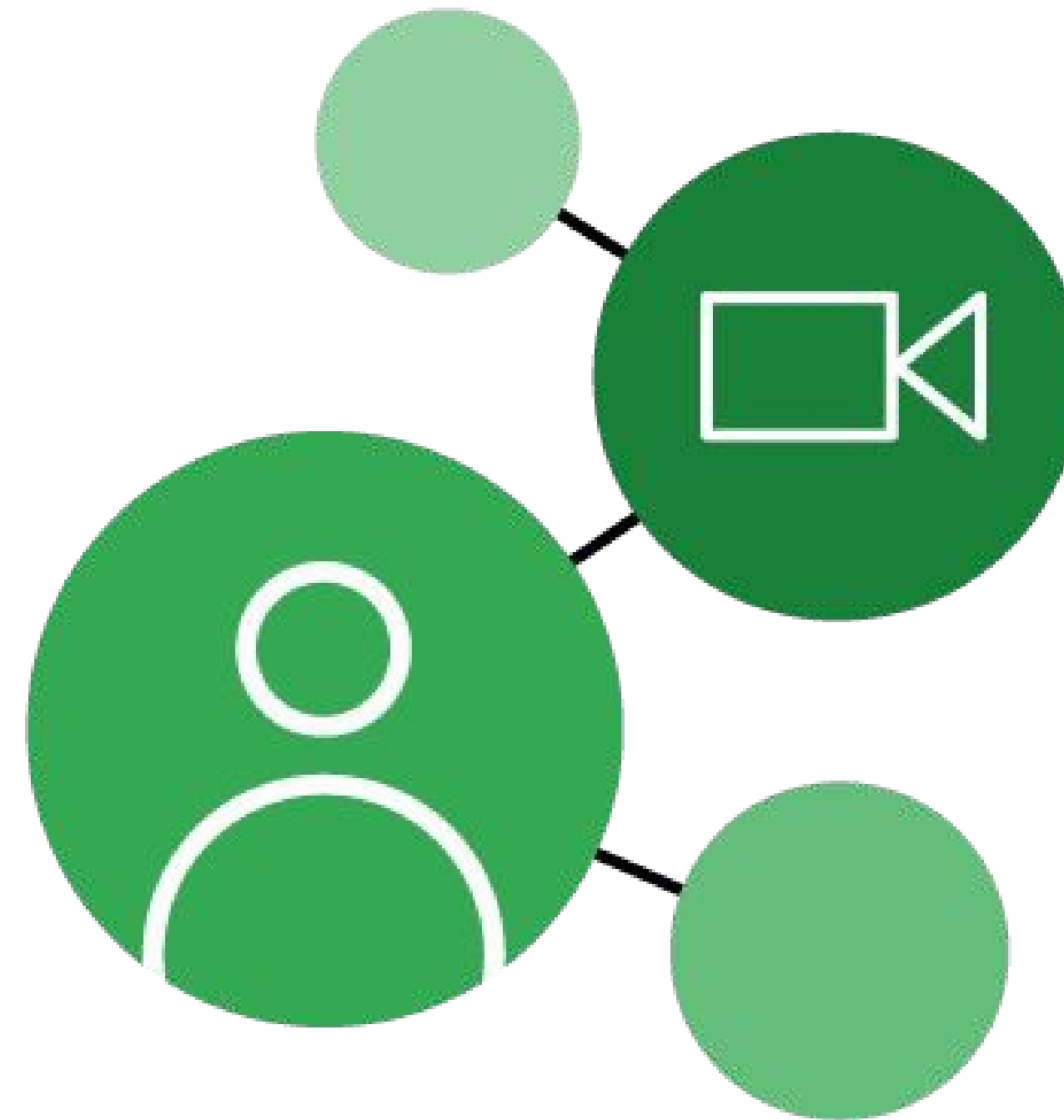
나중에도 시청이 가능한가요?

이벤트 후 요약 자료를 통해 시청자들이 주요 하이라이트 부분을 다시 볼 수 있도록 하는 것도 고려해보세요. 이를 위해 시청자들이 추후에 시청할 재생목록을 만들 수도 있습니다.



이벤트 후 재생목록의 예

플랫폼



콘텐츠에 대한
접근 방식을 결정했다면
이제 가장 적합한 플랫폼을
선택할 차례입니다.



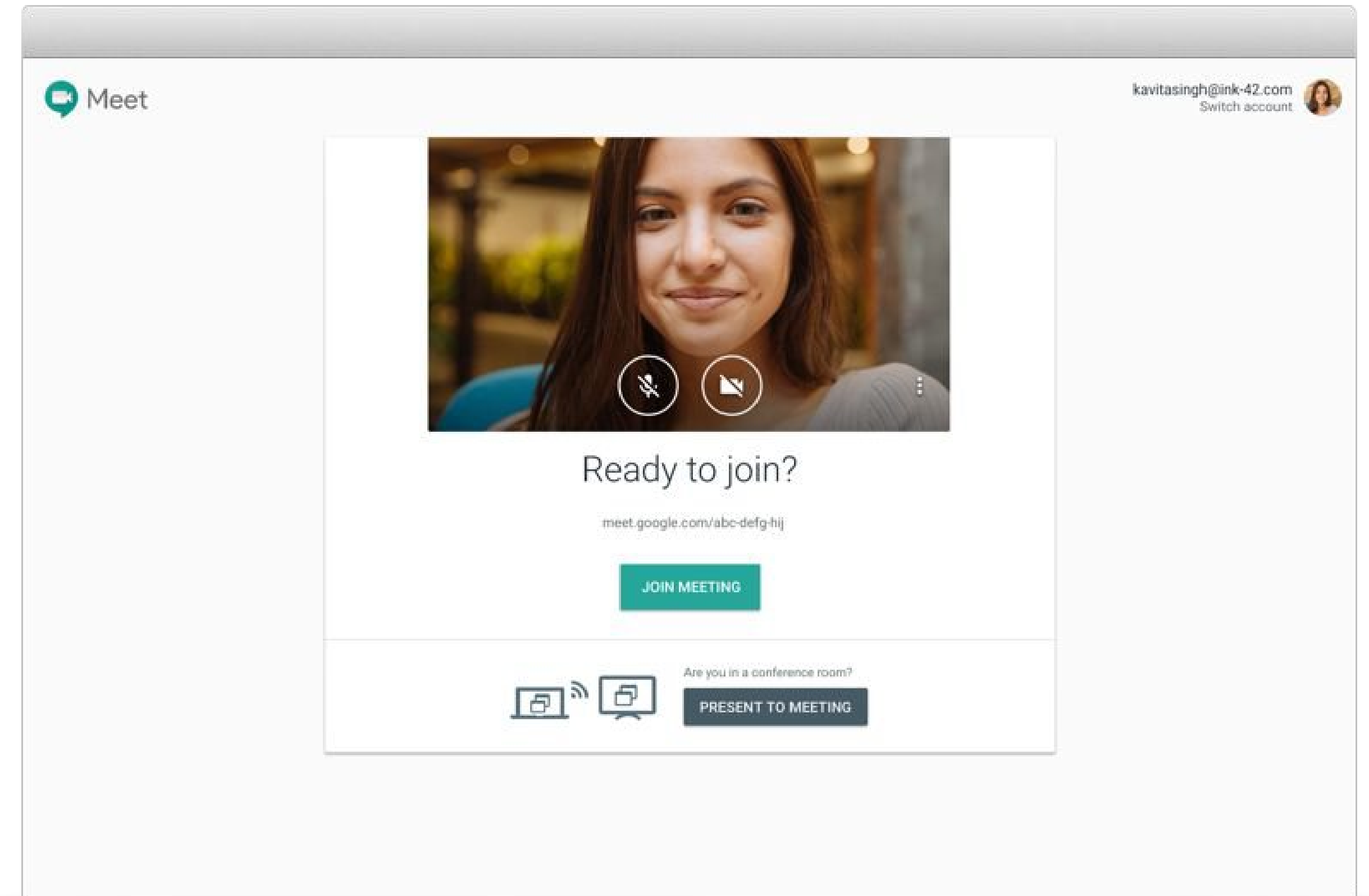
행아웃 Meet

직접적인 소통이 필요한 팀 미팅이나 워크숍에 적합합니다.
최대 250명이 시청하는 실시간 방송을 지원할 수 있으나
사전에 대역폭 제약에 대한 테스트가 필요합니다.

시청자 관리에 유의하세요.

온라인상에서 대화를 유도하고 순서를 돌아가며
발화할 수 있도록 하려면 오프라인에서보다
더 세심하게 신경을 쓸 필요가 있습니다.

[자세히 알아보기](#)





행아웃 Meet 실시간 스트림

실시간 단방향(One-way) 스트리밍에 적합합니다.

최대 10만 명이 시청하는 실시간 방송을 지원합니다.

시청자와 발화자가 서로 다른 여러 장소에 있어도 진행 가능합니다.

단방향(One-way) 스트리밍이란

시청자의 입장이나 퇴장으로 스트리밍이 방해받지 않으며

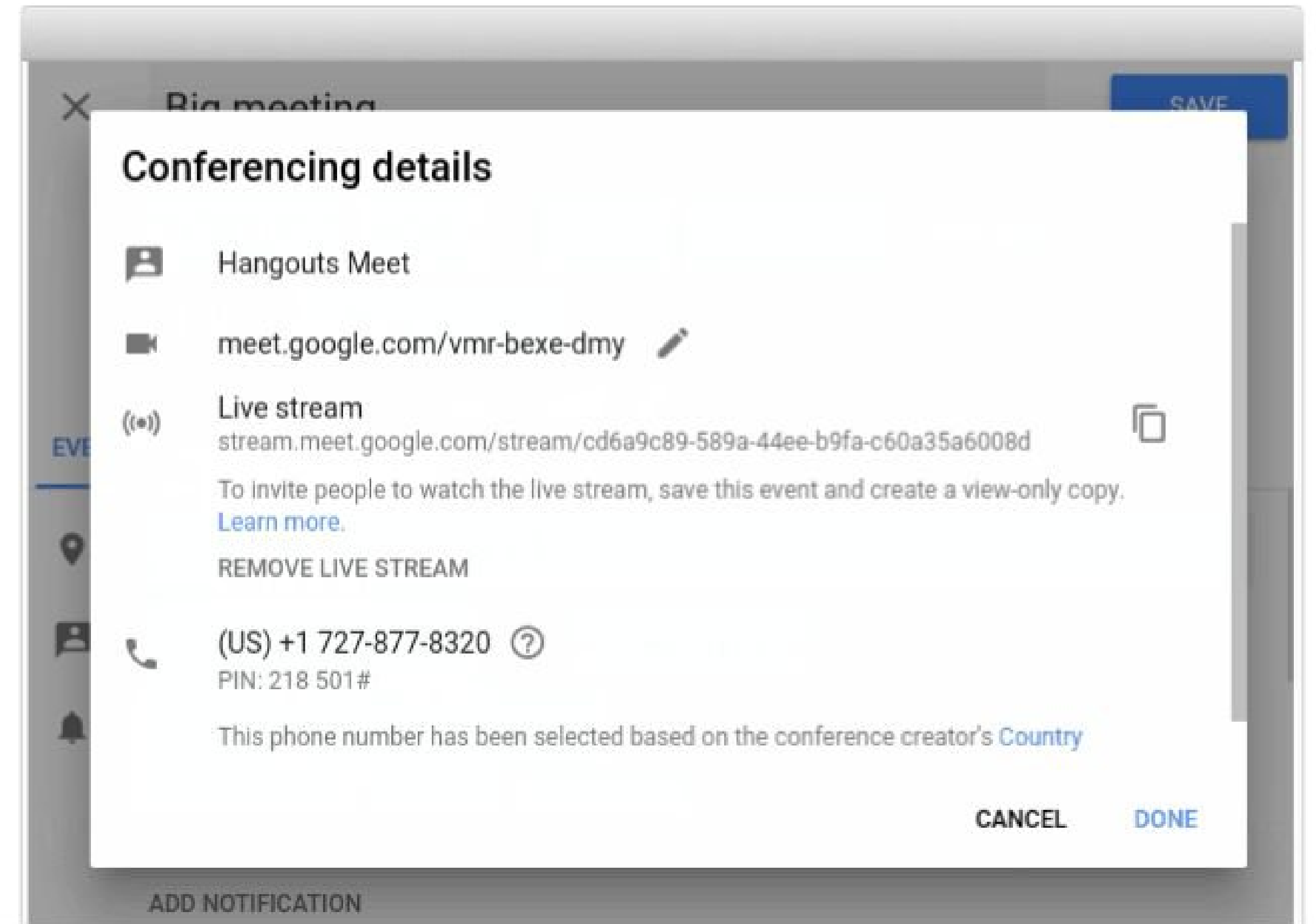
필요한 소통은 별도의 플랫폼을 사용해 진행함을 의미합니다.

모든 시청자가 동일한 G Suite 계정에 가입되어 있어야 합니다.

모든 참여자들이 동일한 기업 계정을 가져야 하므로

내부 이벤트에 가장 적합합니다.

[자세히 알아보기](#)





YouTube 실시간 스트리밍

다수의 시청자를 위한 외부 이벤트에 적합합니다.

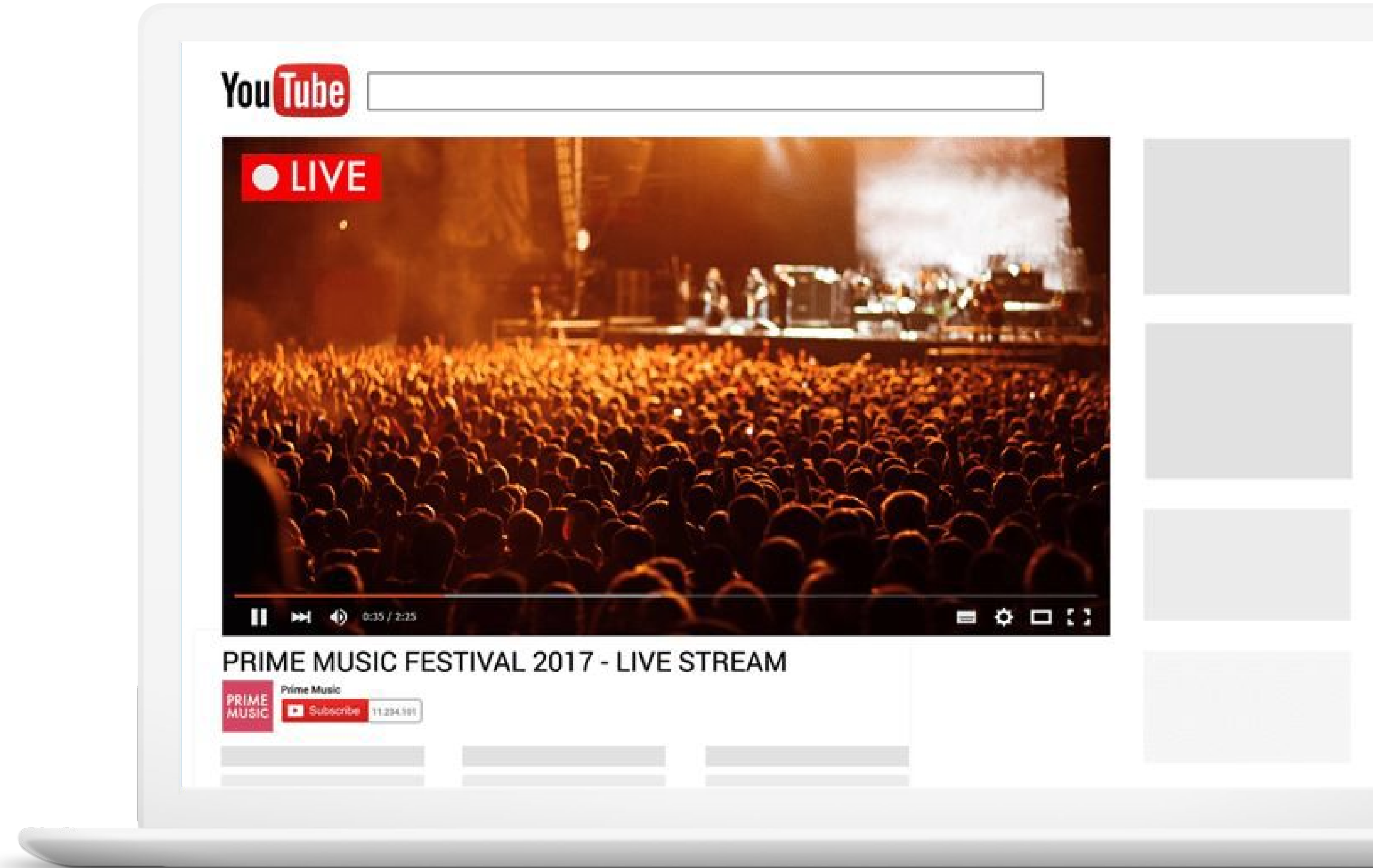
채팅, 구독 및 댓글을 통해 방송 및 시청자 참여를 지원합니다.

실시간 콘텐츠 및 실시간 재생 콘텐츠에 가장 적합합니다.

실시간 스트리밍 시작 전 맞춤 설정에 주의하세요.

스트리밍을 시작하기에 앞서 그래픽, 소리, 맞춤 설정을 완료해야 합니다.

[자세히 알아보기](#)





YouTube Premieres

시청자들이 새로운 콘텐츠를 함께 경험할 수 있게 해줍니다.

실시간 콘텐츠의 예상치 못한 변수에 대한 위험 없이
사전 녹화된 콘텐츠를 업로드하여 이벤트로 전환하는데
적합합니다.

플랫폼 안팎의 브랜딩 기회를 놓치지 마세요.

이 툴은 YouTube 플랫폼 상의 툴이기 때문에
만일 동영상에 업로드된 공간을 브랜딩 하고자 한다면,
별도로 제작한 웹사이트에 동영상을 삽입하는 방식으로
진행할 수 있습니다.

[자세히 알아보기](#)





YouTube 채널

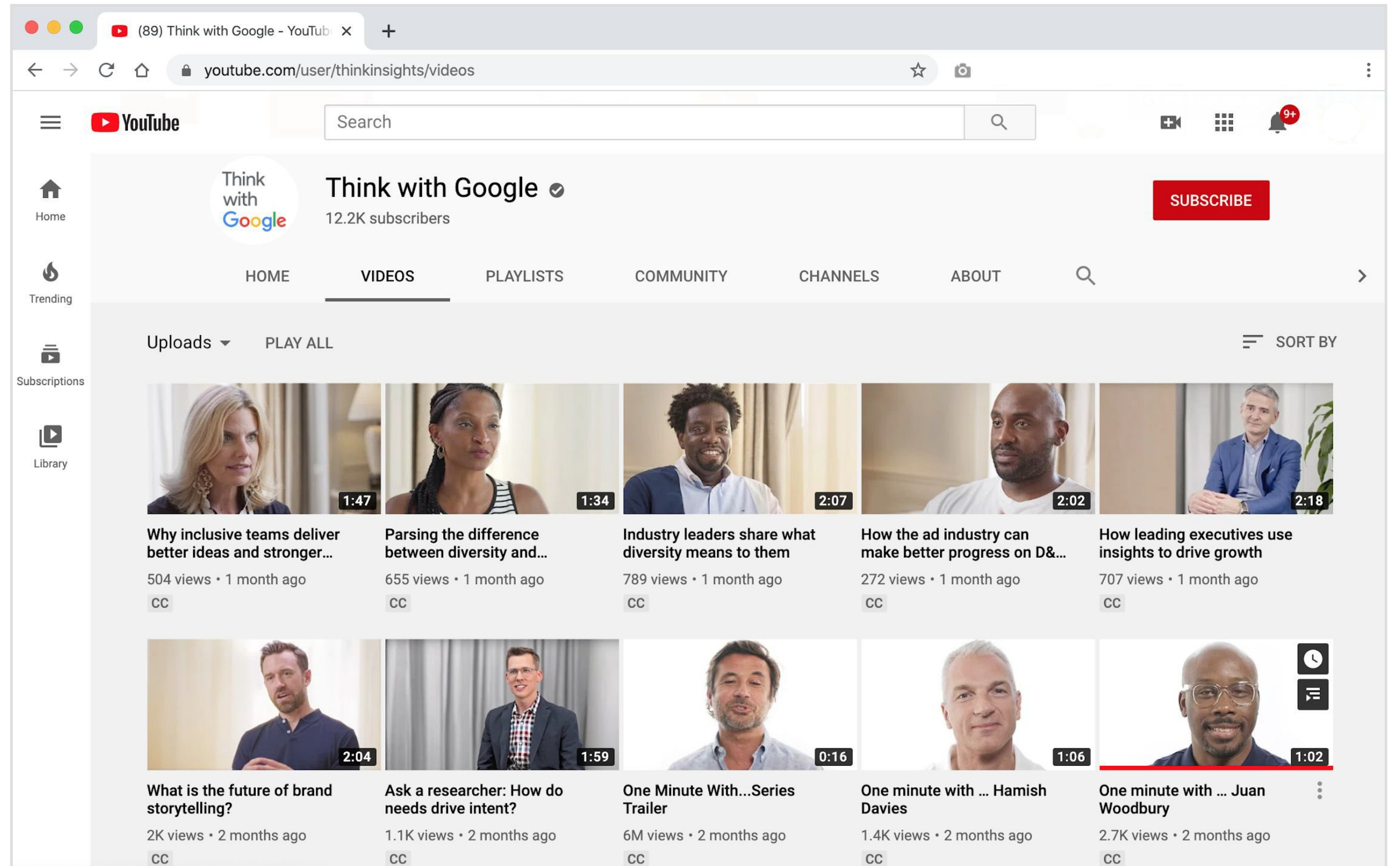
VOD에 적합합니다.

또한 실시간 이벤트 진행 후
콘텐츠를 게재하는 데에도 유용합니다.

YouTube 채널 및 기능의 사용한 예:

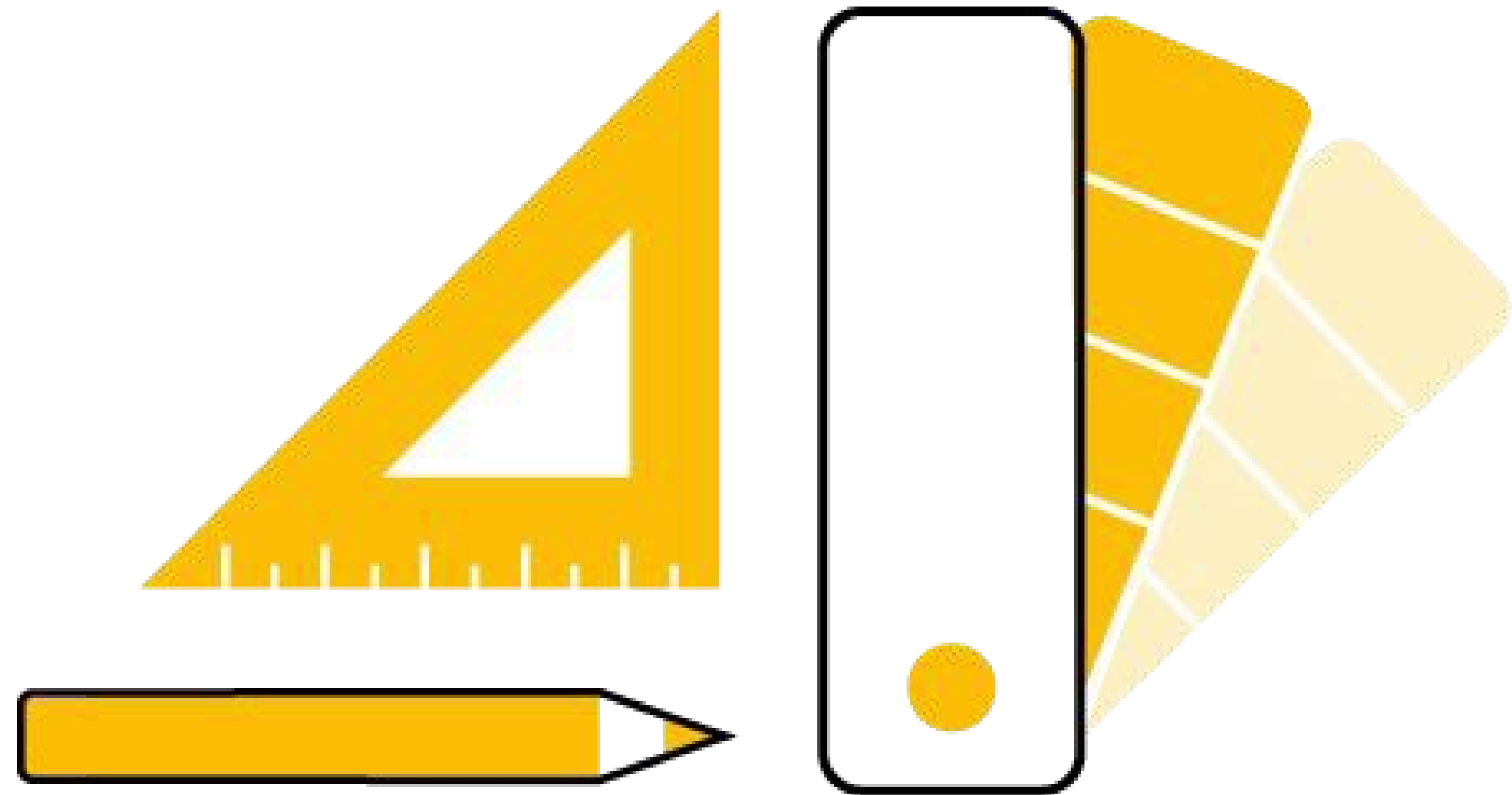
- 사전 녹화된 YouTube 동영상
- YouTube 재생목록
- 이벤트 전용 YouTube 채널

[자세히 알아보기](#)



YouTube 채널 및 기능의 사용 사례

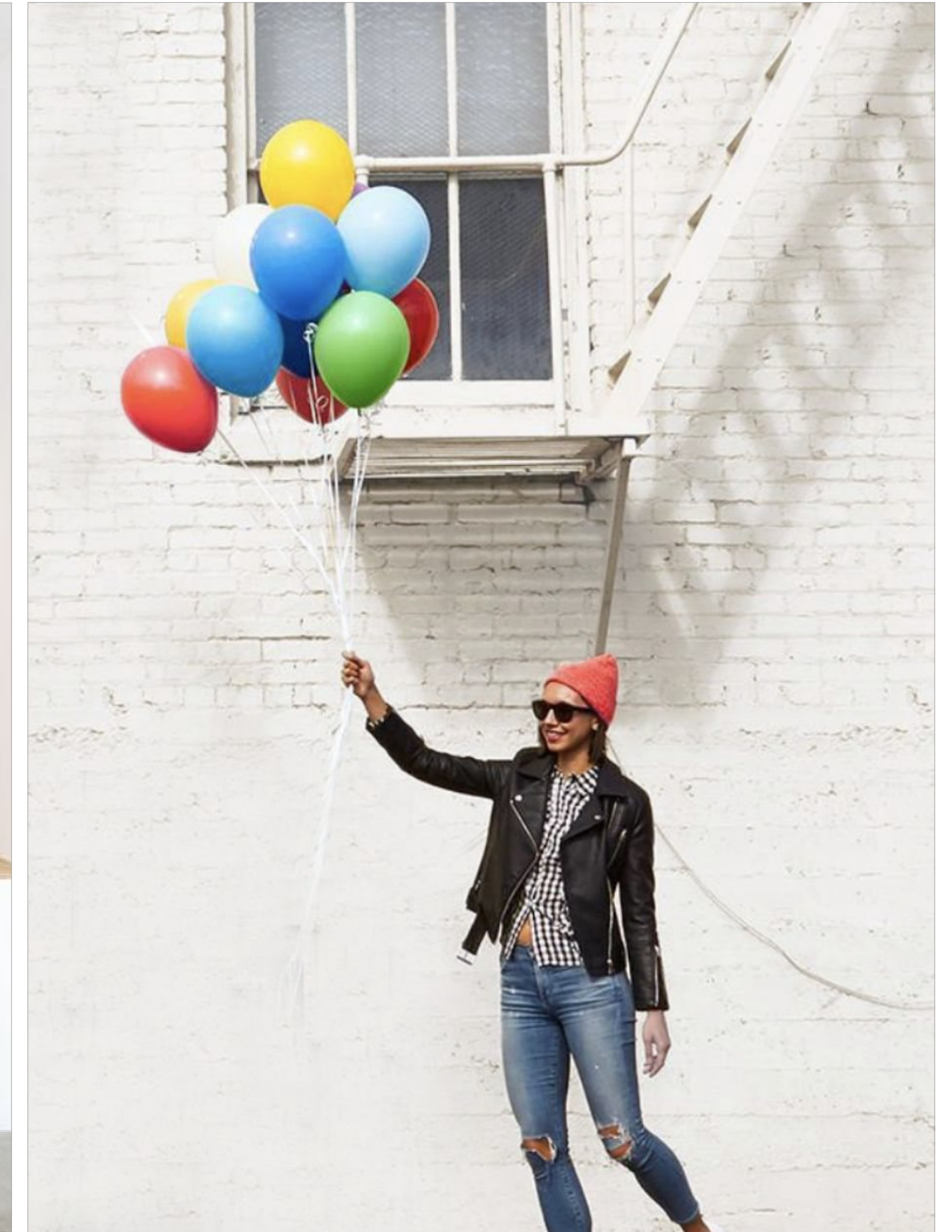
디자인 + 설정



온라인 이벤트는
기업의 브랜드와 디자인을
디지털 공간으로 그대로
 옮겨 놓는 작업입니다.

배경 디자인

세트장을 설계하거나 그래픽 디자인을 할 때,
브랜드 디자인 가이드라인을 참고하세요.
물리적인 공간 디자인과 디지털 디자인 사이에
일관성을 유지하는 것이 중요합니다.



구글 피지컬 디자인 예시

그래픽 아이덴티티

이벤트의 분위기에 맞는 일관된 그래픽 아이덴티티를 사용하면,
이벤트의 메시지나 주제를 일관성 있게 유지할 수 있습니다.
그래픽 아이덴티티의 예로는 다음 몇 가지를 들 수 있습니다:

- 일관성 있는 색감
- 통일된 테마
- 팝업과 제목

예시로
Google의 브랜딩을
참고하세요!



로고



아이덴티티 요소



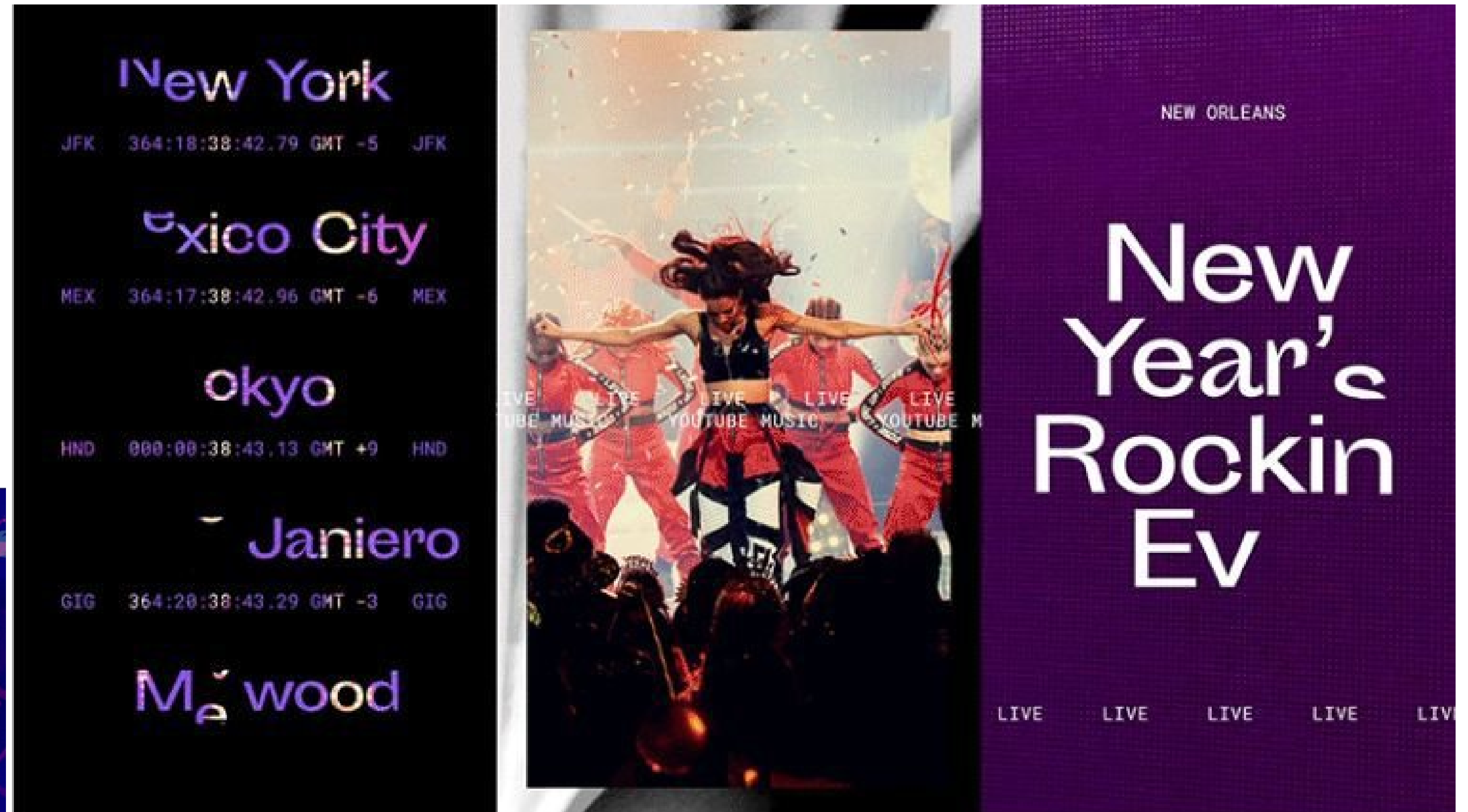
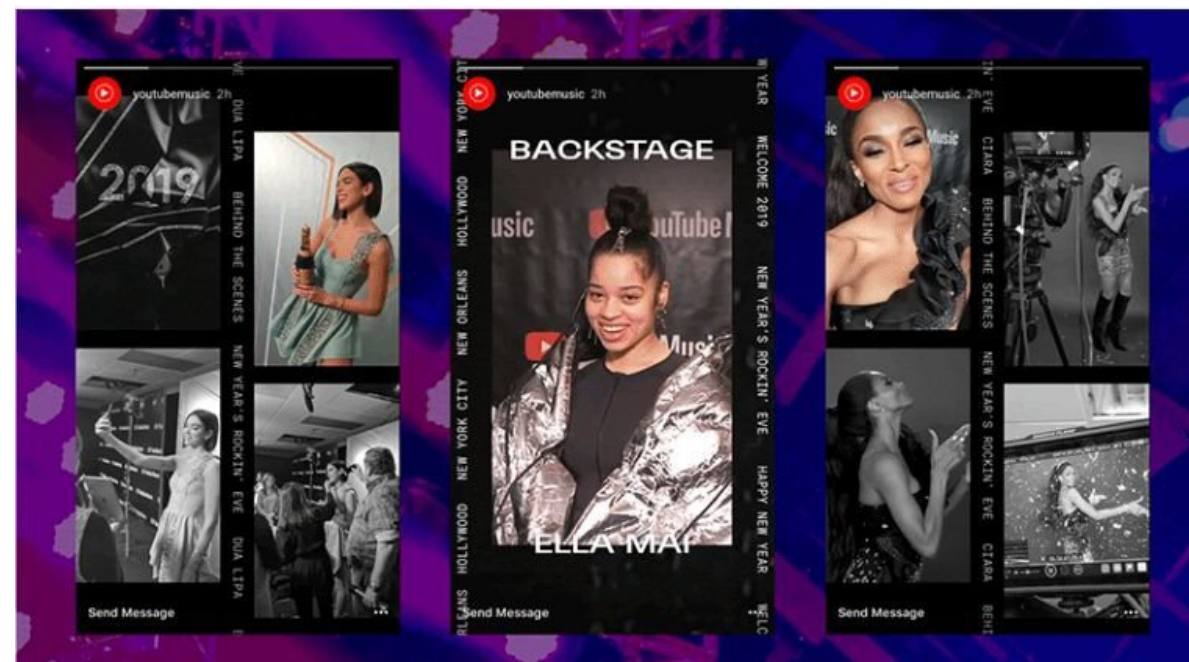
색감



타이포그래피

모션의 힘

시선을 끄는 방송 패키지와 모션 템플릿은 콘텐츠를 더욱 돋보이게 할 수 있으며, 참여도를 높이고 이벤트를 브랜드와 더 잘 어우러지게 만들 수 있습니다.



YouTube Music이 모션 템플릿을 이용해서 신년 전야 행사 영상을 브랜드와 연결한 예시입니다

브랜드와 어울리는 요소 찾기

Google은 심플한 세트로 시작합니다.

하얀 배경 위에 콘텐츠를 하나씩 올리면서 주목도를 높이고,
그래픽이나 발표자들이 돋보일 수 있도록 합니다.



Google 세트 디자인

모바일 최적화

전 세계 시청자들이 동영상을 볼 때
가장 선호하는 기기는 스마트폰입니다.
온라인 이벤트의 설정과 상관없이 작은 스크린으로
볼 사람들이 많다는 점을 고려하여 설계하세요.



간단한 세트장

간단한 세트장에서도 전문성 있어 보이도록 촬영할 수 있습니다. 이 영상은 4화소, 3면이 화이트 배경인 스튜디오 공간에서 (또는 심리스 백드롭) 조명과 음향을 담당하는 스텝 한 명만 두고 촬영을 진행했습니다. 전체 세트와 장비를 호텔 객실 안에 다 넣을 수 있는 정도였습니다.

중요한 팁:

- 프리젠테이션 가능한 한 단색 의상을 착용할 것
- 설치된 조명이 등장인물들의 피부색을 잘 표현하는 데 도움이 되는지 확인할 것

최종 결과물

화소 카메라 폰



Google 촬영 때 사용했던 세트

세트에 포인트 더하기

이벤트를 위해 특별히 제작한 배경이나 화분을 올려두는 등의 작은 노력을 통해 심플한 세트장에 재미를 더할 수 있습니다.

3면이 모두 흰 색인 스튜디오에 얄매일 필요는 없습니다. 특정 공간이 발표 내용에 도움이 된다면 장소를 변경해서 촬영을 하는 것도 좋은 아이디어입니다.

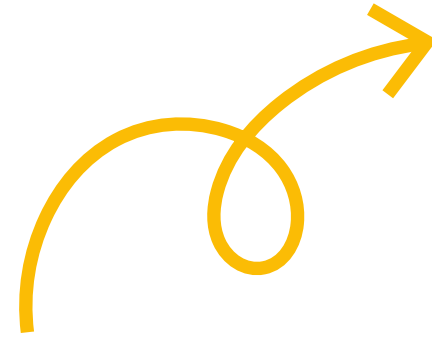
일부러 허술한
세트를 보여주는 것 또한
반전 매력을 보여줄 수 있는
방법입니다.



Google 촬영 때 사용했던 세트

프레젠테이션 방식

청중이 없다면, 연사가 카메라 반대편에 앉아있는
누군가와 대화를 나누는 방식으로 촬영할 수 있습니다.
이렇게 할 경우, 프레젠테이션이 너무 무거워지지 않고
연사의 인간적인 모습을 보여줄 수 있습니다.



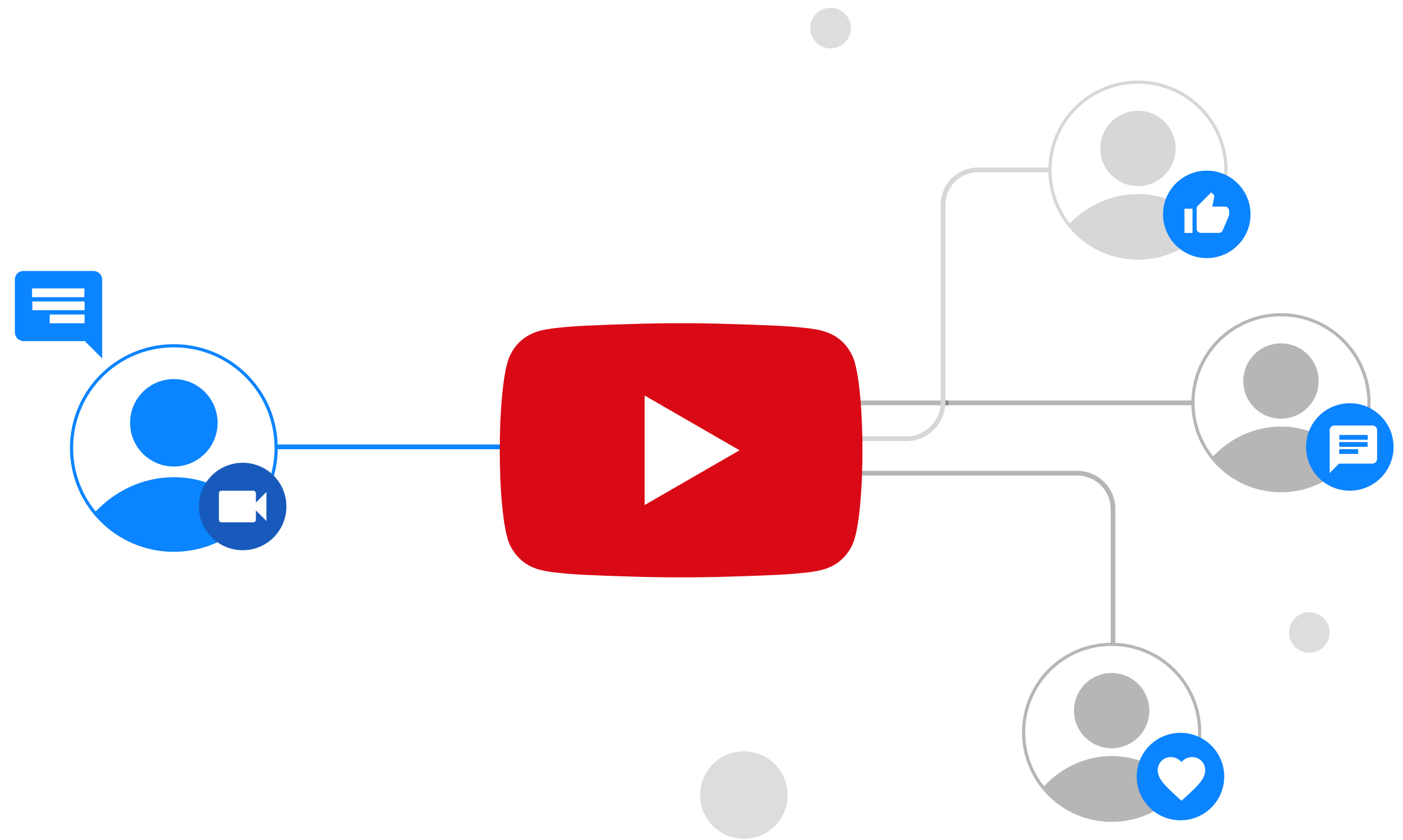
이 동영상에 등장하는 프리젠티어는
카메라 반대편에 있는 누군가와
대화를 나누는 방식으로 촬영했습니다.

여러분 커리어의
테마는 무엇이었나요?



Think with Google 이벤트에 소개된 동영상

상호작용 + 참여



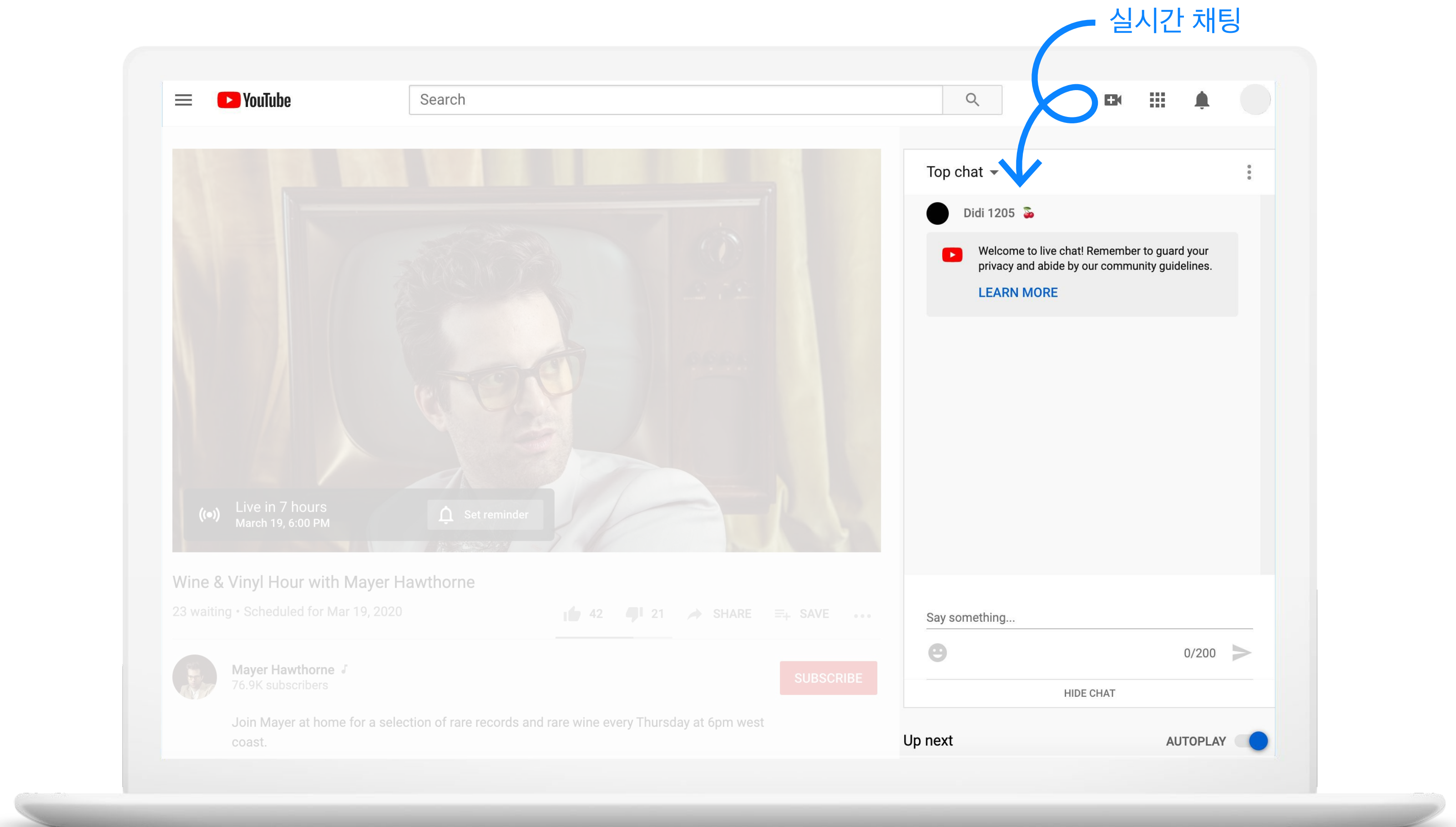
이제

온라인 이벤트를 진행하는 동안
어떻게 하면 시청자들을 끝까지
집중하게 할 수 있을지
고민해 볼 시간입니다.

실시간 이벤트를 진행한다면,
시청자들이 실시간으로 봐야만 하는 이유가
있어야 합니다.

실시간 대화에 참여한다는 점이
이벤트를 흥미롭게 만들고 참여도를 높입니다.
다음 몇 가지 전략은 참여도를 높이는데
도움이 됩니다:

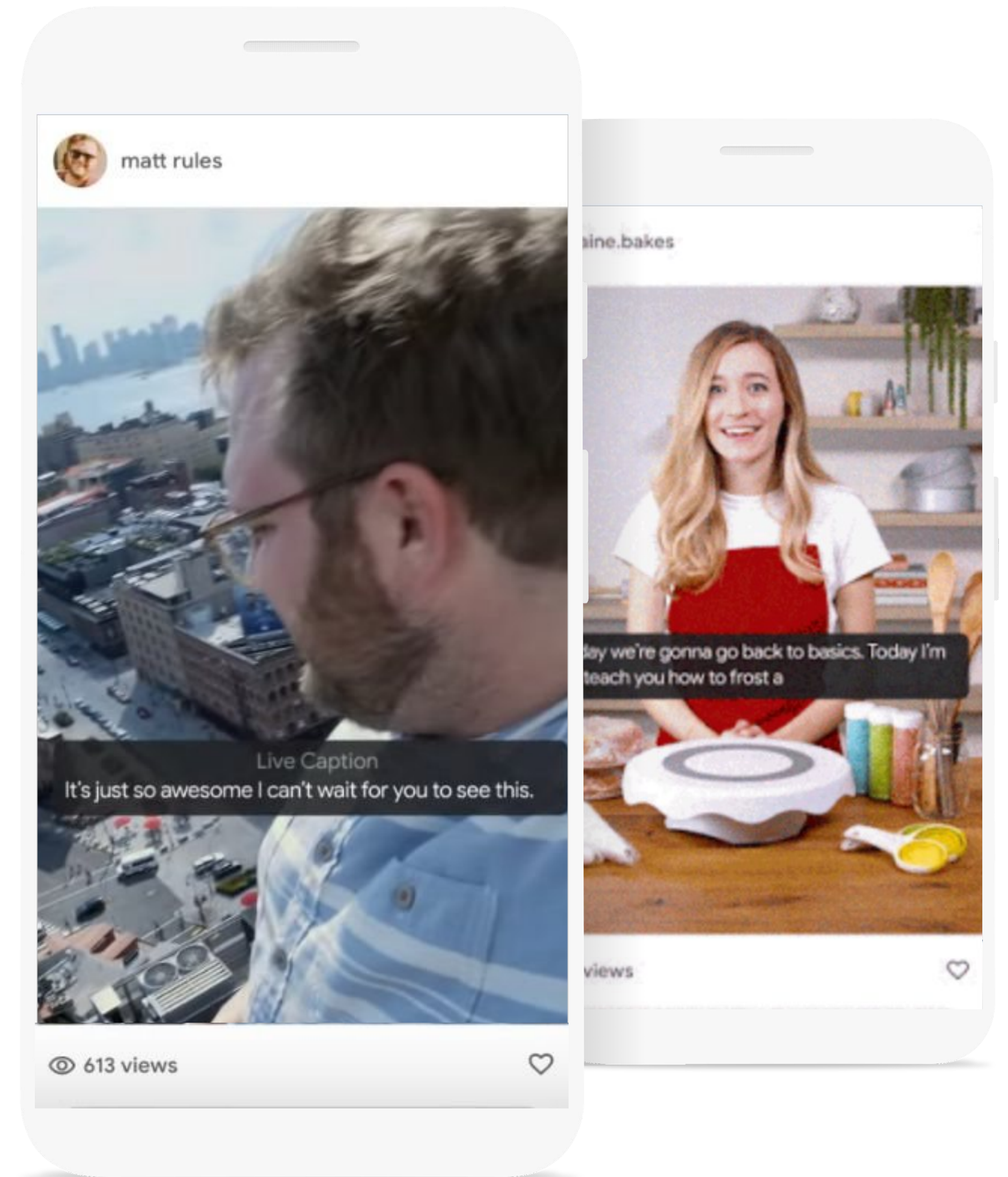
- 질의응답
- 채팅 기능
- SNS 홍보 및 참여 도구
- 실시간 경쟁
- 게임화



시청자들이 충분히 이벤트에 참여하고 경험할 수 있도록,
다음 사항을 고려해 보세요:

- “여기 이 부분을 보세요!” 와 같이 지나치게 시각적이거나 맥락상으로 파악이 불가능한 표현은 삼가하세요.
모든 시청자들이 슬라이드나 동영상을 볼 수 있는 것은 아닙니다.
- 회의를 할 때에는, 순서를 정할 때 여러 감각을 이용하는 신호를 고려하세요.
- 플랫폼에서 사용 가능하다면, 장애인을 위한 실시간 자막을 사용하거나, 수화통역사를 고용하세요.
- 행사아웃 [Meet Accessibility](#),
[YouTube 실시간 자막](#)에 대해 자세히 알아보기

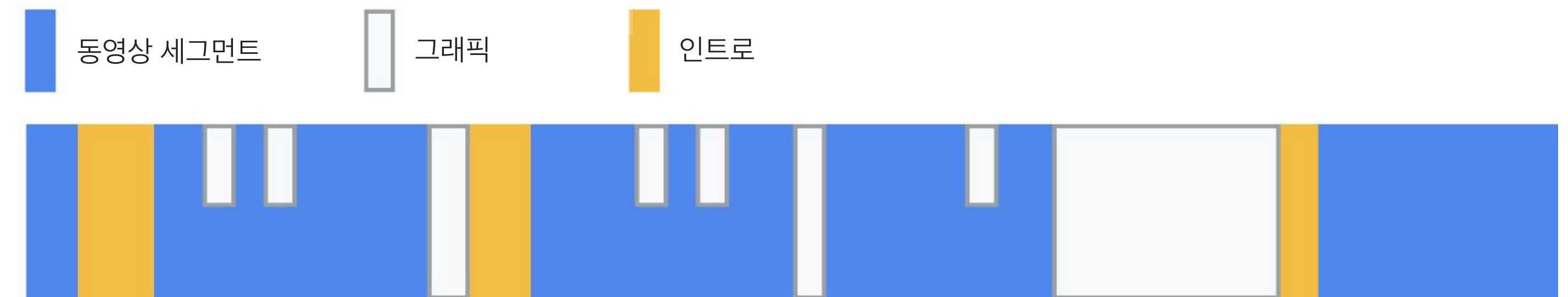
가능할 때에는
청각 장애인을 위한
자막이나 실시간 자막을
사용하세요.



시각적으로 집중하게 되는 틈새 요소로
흥미와 관심을 유도하세요.
콘텐츠 사이사이에 다음 항목들을
넣을 수 있습니다.

- 타이포그래피와 제목
- 그래픽과 애니메이션
- 사진과 동영상

전체 에피소드



콘텐츠 구성

인트로:
실제 본론으로 넘어가기 전,
시선을 끌 정도로 콘텐츠를 전달하는
소개 영상

참여도가 높은, 대중적인 이벤트를 준비할 때,
시청자들이 언제 어떻게 참여하면 되는지 알 수 있도록
질의응답, 시연, 휴식 시간 등과 관련된
몇 가지 규칙을 미리 정해서 알려주세요.

예:

- 언제 어떻게 질문을 하면 되는지 설명해 준다.
- 이벤트를 시작하면서 마지막에 실시간 질의응답시간이 있다는 것을 미리 알려준다.



정말 심플하게 할 수밖에 없다면, 당당하게 하세요!

몇 가지 기법을 통해 동영상 채팅 인터뷰로
깊은 인상을 남기면서 진정성을 보여줄 수 있습니다.

- 이름과 제목 그래픽
- 색조가 화려한 GVC 배경
- 장난스러운 그래픽
- 사실적인 UI 표현

귀엽고 장난스러운
그래픽 사용의 예



인터랙티브 게임은,
사람들이 서로 멀리 있어도
함께 즐길 수 있는 방법을 제공하며,
실시간 스트리밍이 시작되기 전에
기다리는 시간을 즐겁게 해줄 수 있는
방법입니다.

Google I/O 2018에서는,
관람석에 있는 관객과 온라인 시청자들이
함께 지구를 그릴 수 있는 인터랙티브 게임인
World Draw*를 선보였습니다.



프리젠터가 카메라에 등장하지 않은 채 시청자들과 소통하는 모습이 담긴, Think with Google에서 사용했던 동영상

FAQs



생각보다 준비할 것이 많은가요?

그래도 걱정하지 마세요.

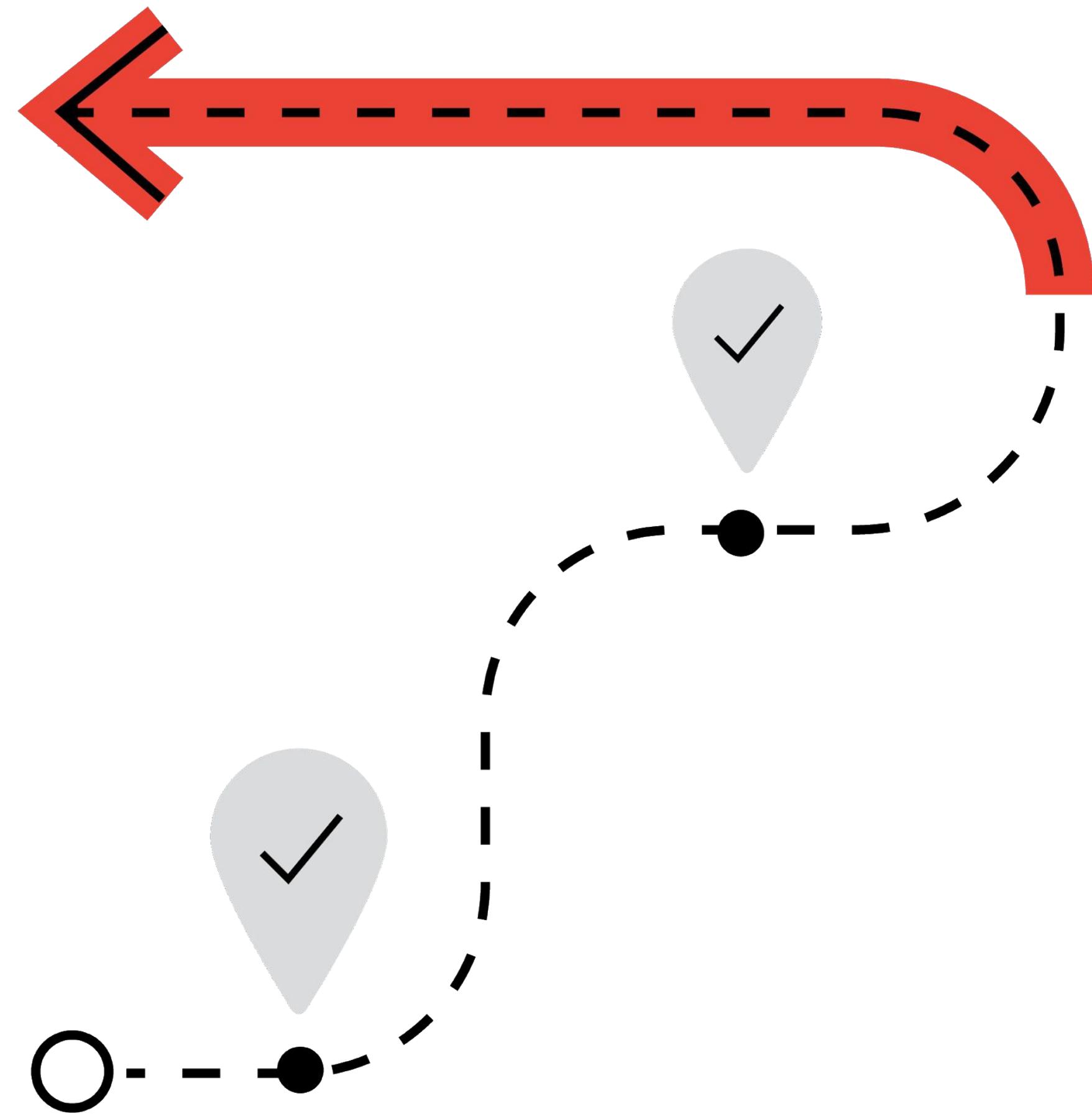
도움이 될 수 있는

다양한 도구가 준비되어 있습니다.

이벤트의 방향성이 바뀔 때 어떤 말을 해야 할까요?

참여자와의 커뮤니케이션 방법:

- 변화 대응의 가장 중요한 요소는 명확하고 정확한 커뮤니케이션입니다.
- 투명하게 소통하세요.
- 주기적으로 커뮤니케이션하되, 과도한 전달은 삼가하세요.
- 질문을 받을 수 있는 채널을 제공하세요.



이벤트를 어떻게 홍보할까요?

사전 홍보

- 이벤트를 시작하기 전, 시차를 두고 카운트다운 리마인더를 보내세요.
아래와 같이 사용하는 플랫폼에 따라 유저들의 행동을
고려해야 합니다.
 - SNS: 이벤트 관련 포스팅을 자주 하되, 과도하게 많이 올리지 말 것.
 - E-mail: 첫 초대장을 발송한 이후, 최대 1~2회 리마인더를 보낼 것.
이벤트 48시간 전에 하나, 이벤트 당일에 하나 보낼 것.
- 실시간 이벤트 진행 48시간 전에 참석자들에게 스트리밍
링크를 보내세요. 그 이전에 보내는 메시지는 잊혀지기 쉽습니다.
- 쉽게 공유 가능한 비주얼 자료를 만들어
(예: 동영상 트레일러나 포스터 등) SNS 계정에 포스팅하세요.

이벤트 중

- 실시간 이벤트를 진행 중간에 하이라이트 영상을 만들어
SNS 등 다양한 채널에 공유하여 홍보하세요.
- 외부 관객에게 공개되는 이벤트일 경우, 이벤트를 위한
공식 해시태그를 만들어 다양한 네트워크를 통해 홍보하고,
참가자들을 참여시키고 트래킹 하세요.

사후 홍보

실시간 이벤트가 끝난 후, 이벤트에 대한 기록을 포스팅하세요.
VOD 플레이리스트를 만들어 참석자(또는 일반 시청자)가
다시 보고 콘텐츠를 공유할 수 있도록 하세요.

법률적인 부분 검토하기

폭넓은 시청자를 대상으로
이벤트 스트리밍을 진행할 예정이라면,
법적인 부분을 확실히 검토해야 합니다.

법적 승인/사용 허가

이벤트에 사용되는 음원이나 제3자 콘텐츠
(영상, 사진, 로고, 동영상 등)는 모두 스트리밍 되는
시간과 콘텐츠를 사용하는 기간에 대해
사용 허가를 받아야 합니다.



감사합니다!