



OTT 플랫폼의 서비스 활성화 및 개선 방안

한양대학교 경상대학 IC-PBL 경진대회

김노아 하유진 임혜진
이도진 정무현



CONTENTS

01

상황인식

OTT 정의
및
현황 제시

02

문제정의

메인 가설 설정
및
요인 구조화

03

문제분석

가설 검증

04

해결책제시

각 요인별 해결방안 도출

05

적용

해결책 적용
및
기대효과

01



상황인식

OTT 정의 및 현황 제시



OTT 정의



NETFLIX

seezn



TVING



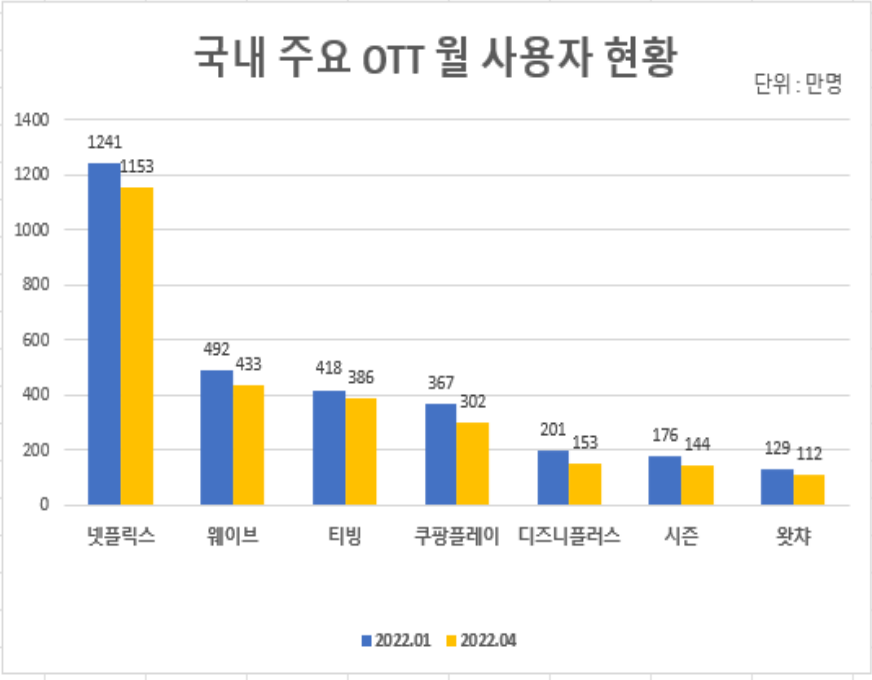
WATCHA

“ Over The Top, 셋톱박스를 넘어 ”

인터넷을 통해 다양한 플랫폼으로 사용자가 원할 때 방송을 보여주는 VOD 서비스



출처: [와이즈앱], 거리두기 해제 이후 이커머스 유통 플랫폼 동향 분석



출처: 모바일인덱스

코로나 19 이후 OTT 서비스 산업은 급격한 수요의 증가를 가져왔지만,
2022년 4월 거리두기 해제를 기점으로 수요가 계속해서 감소하고 있는 추세임

▽
수요 감소의 원인은 무엇일까?

02



문제정의

메인 가설 및 요인 구조화





03



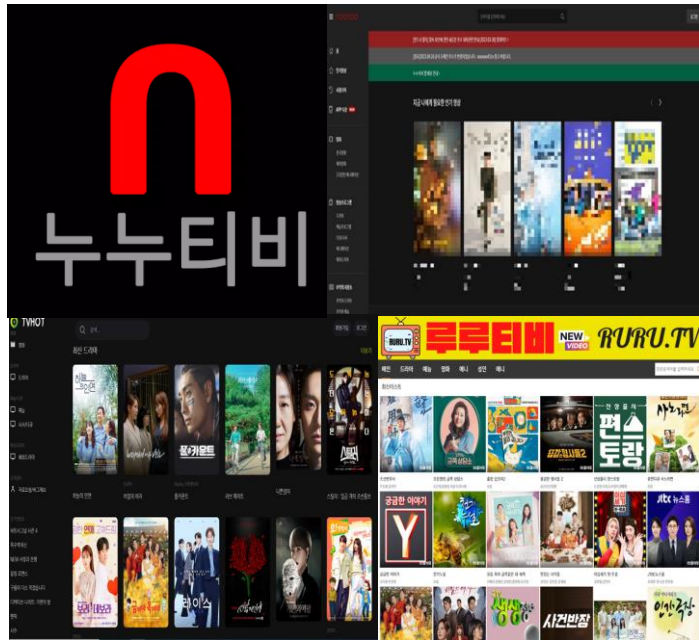
문제분석

가설 검증



외부적 요인 1 : 불법 스트리밍 사이트 증가

"불법 스트리밍 증가로 OTT 산업의 피해가 심화됐다."



H 한국경제

누누티비, 폐쇄 반복 '꿈수'...저작권 피해액만 5조 달해 [정지
은의 산업노트]



누누티비가 활성화된 시점인 2021년, 국내 대표 OTT플랫폼

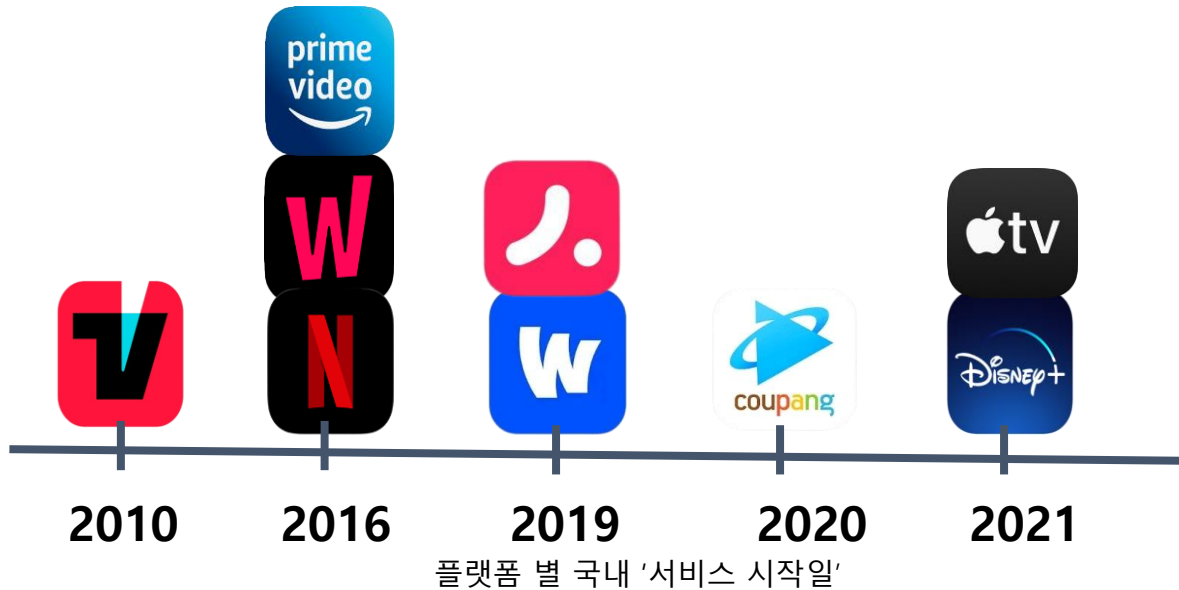
웨이브, 티빙, 왓챠의 **지난 2년간 영업이익 적자는 약 4000억원 돌파**

또한 2023년 2월 기준 한 달 동안 **누누티비로 유출된 수요자가 약 1000만명에**

달하면서 국내 OTT 시장에 큰 타격을 주었음

외부적 요인 2 : OTT 플랫폼의 종류 증가

"해외 OTT 플랫폼 증가로 경쟁이 심화됐다."



OTT 플랫폼 공급의 급격한 증가

2016년 이후 향후 5년간
토종 OTT 플랫폼 공급 증가

해외 OTT 플랫폼의 국내시장 진입
(ex. 넷플릭스, 디즈니플러스)

공급 증가에 따른
OTT 산업 규모의 확장

더욱 치열해진
국내 OTT 서비스의 경쟁

쿠키뉴스

위기냐 기회냐... 해외 OTT 공세에 국내 업계 '시름'

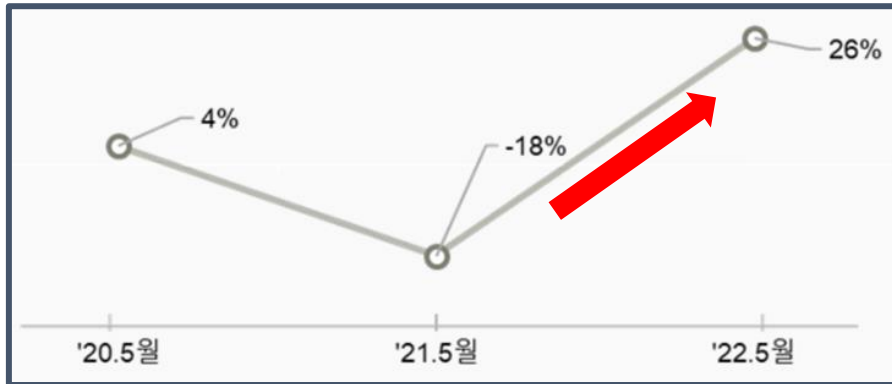
뉴스핌

[OTT戰②] 해외OTT의 습격...디즈니가 끝판왕?

외부적 요인 3 : 코로나19의 완화

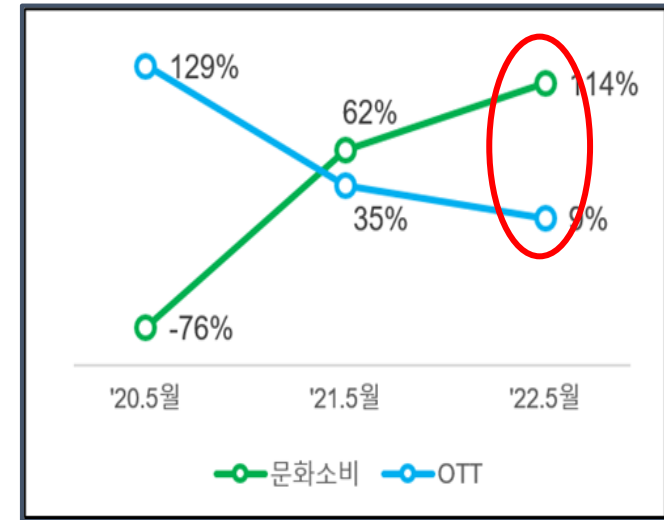
"코로나19 완화로 대체재에 대한 수요가 증가했다."

야구경기장 인근(1.5km 이내) 요식업/편의점 전년 대비 매출 증감율



야구 경기장 인근 요식업/편의점
21년 대비 22년 매출 큰 폭 증가

문화소비/OTT 전년 동기 대비 매출 증감율



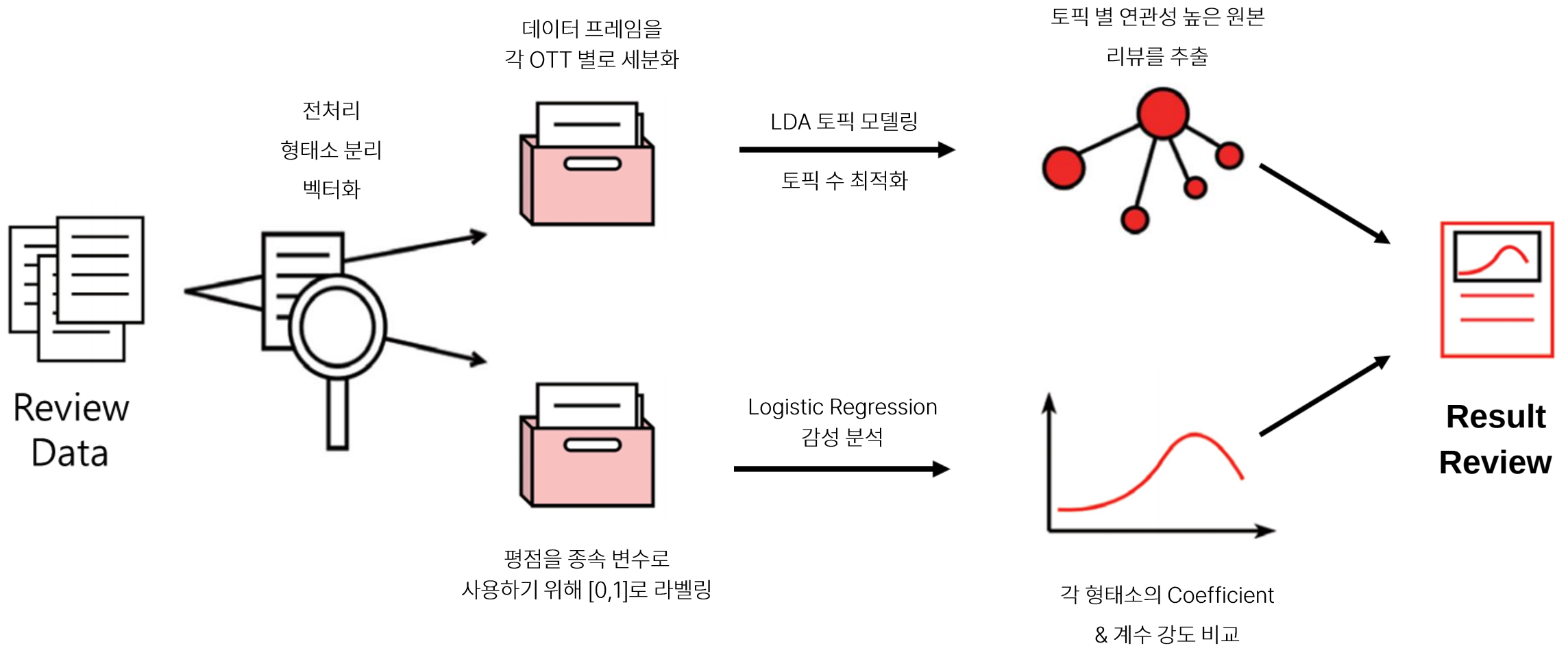
*문화소비:영화관,공연티켓

문화소비 21년 대비 22년 매출 큰 폭 증가
반면 OTT의 매출은 감소



문화소비 생활의 자유화에 따른 OTT 수요의 감소

리뷰데이터 분석을 위한 LDA 토픽 모델링 및 감성 분석 진행



내부적 요인 1 : 이용자에 대한 니즈 파악 부족

세부 요인1-1 : 시스템 문제가 발생한다.

"OTT 서비스 사용에 있어서 연결 끊김 문제가 발생한다"

TVING

"넷플릭스, 웨이브, 유튜브 등은 연결되는데 티빙만 유독 끊기네요 왜그런건가요
...(생략)..."

다른 앱들은 **끊김** 현상 없이 연결되는데 티빙만 연결이 불안정하고 연결이 끊깁니다."

'끊김'의 회귀 계수: -1.0151716926936443
'끊김'의 부정 정도는 상위 2.51% 입니다.

"영상을 보려고 했는데 **끊김**이 너무 심하고 버퍼링도 너무 심해...
...PC는 괜찮던데 왜 모바일에서 사용할 때만 안 돼요."

wavve

seezn

"앱이 너무 무거운 것 같아요. 계속 재생이 **끊김**. 갑자기 동영상 싱크가 안 맞거나 어플이 종료돼요."

해당 리뷰는 토픽 모델링을 통해 도출된 상위 확률의 리뷰 데이터이다.

토픽 모델링의 경우, OTT 별로 각각 실행했기 때문에 도출되는 토픽들은 모두 독립적이다.

그럼에도 국내 5가지 기업 중, 3개의 기업에서 공통적으로 **연결 끊김 문제**에 대한 토픽이 도출됐다.

이와 같이 앱 사용에 있어서 연결 문제로 인해 **버퍼링**, **동영상 싱크** 및 **강제 종료 현상**이 발생하고 있다.

내부적 요인 1 : 이용자에 대한 니즈 파악 부족

세부 요인1-1 : 시스템 문제가 발생한다.

"자막 지원이 부실하다"

coupang

"자막, 몇몇 영상들이 **자막**과 싱크가 안 맞는데
...(생략)...
이런 여러 자막과 관련된 문제는 영상시청을 위한 어플에서 치명적이다."

'자막'의 회귀 계수: -0.811112024593224 '
자막'의 부정 정도는 상위 6.76% 입니다.

"매 화 시작할때마다 설정 들어가서 자막을 꺼줘야한다.
애초에 **자막** 안나오게 할 수 없나? 아무리 설정을 찾아봐도 보이지 않는다."

seezn

WATCHA

"미국영화에 영어 **자막** 제공인 작품들이 더 많아졌으면 좋겠습니다!"

국내 5가지 기업에 대해 감성분석을 통해 '자막'이라는 형태소를 분석해 보니,

'-0.81'로 전체 형태소 중 상위 6.76%에 해당하는 부정적 감성이 도출됐다.

그리고 자막의 문제점으로는 **자막과 영상의 싱크 오류**, **자막 지원 콘텐츠 부족** 그리고 **자막 설정 최적화**를 요구하는 리뷰가 많았다.

내부적 요인 1 : 이용자에 대한 니즈 파악 부족

세부 요인1-1 : 시스템 문제가 발생한다.

"인터페이스에서 불편한 사항이 많다"



"언제부터인가 화면터치로 음량 올리고 내릴 때나 밝기조절 하는게 예전같지 않네요...
의도하지 않은 화면 밝기 변동 등으로 영상 시청에 지장을 줄 때가 있습니다.
슬라이드 변화민감도가 너무 큼니다."

'카테고리'의 회귀 계수: -0.388142640455553
'카테고리'의 부정 정도는 상위 28.1% 입니다.

"예능, 드라마 **카테고리** 누르면 방영했던 방송들이 구분없이 다 나와 있어서
섞여 있으니 보기도 불편하고요 짜증나서 사용 못 하겠어요."



"왓플 고질적인 문제점, 접근성 구린 **카테고리**"



OTT 별로 실행한 독립적인 토픽 모델링에서 '인터페이스'와 관련된 주제로 불편한 모션과 접근성 낮은 카테고리에 대한 부정적 의견이 도출됐다.

특히, 음량 조절이나 화면 밝기 변동 시 감도의 변화가 너무 크다는 입장과 작다는 입장이 존재했다.

이는 사람마다 원하는 감도가 있기 때문에 발생하는 사항이었다. 또한, '인터페이스'를 감성 분석해보았을 때도 -0.6의 계수로 상위 8%가 나왔다.

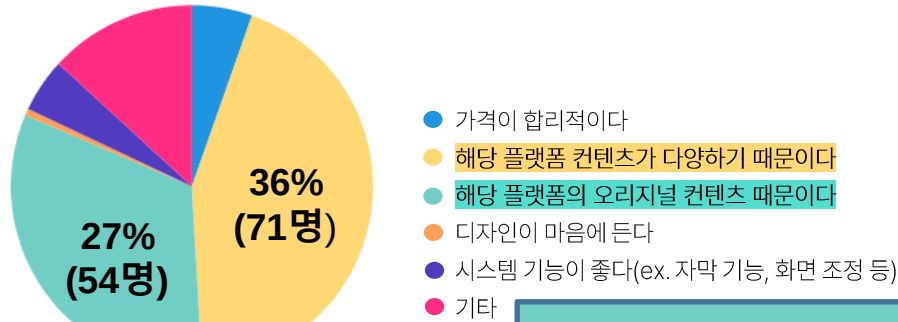
내부적 요인 1: 이용자에 대한 니즈 파악 부족

세부 요인 1-2: 콘텐츠가 부족하다.

"시청 가능한 콘텐츠가 부족하다"

* 2-1. 자주 이용하는 플랫폼을 선택해주세요

2-2. 해당 플랫폼을 선택하신 이유는 무엇입니까?

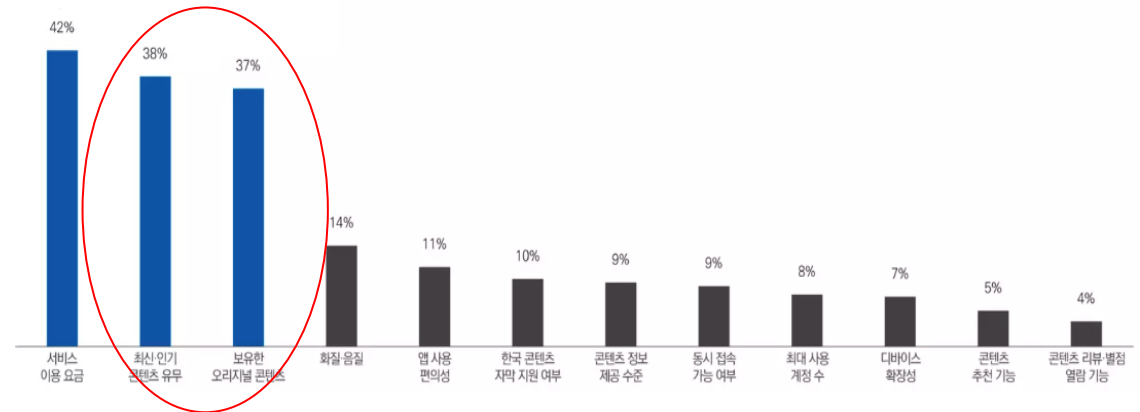


네이버 폼 # 자체 설문조사

* 현재 OTT 플랫폼 구독 중인 설문자 대상 *
20대 201명 중 167명

167명 중 125명이
플랫폼의 콘텐츠 때문에 OTT를
이용하고 있다고 판단

Q. OTT 가입 시 고려 요인
복수 응답



출처: [매조미디어] 2022 OTT 업종 분석 리포트

OTT 서비스에 관련한 설문조사를 통해, 현재 OTT 플랫폼을 구독 중인 이용자들의

대부분이 **해당 플랫폼 콘텐츠의 다양성과 오리지널 콘텐츠로 인해 OTT 서비스를 이용하고 있다고 판단.**

또한 계속해서 등장하는 **플랫폼만의 오리지널 콘텐츠**로 인해 플랫폼별로 콘텐츠가 더욱 다양해졌을 것으로 판단됨

그렇기에 **'1-2' 세부 요인은 거짓으로 판단, 새로운 세부 요인 1-2(★)제시**

"콘텐츠는 다양하나, 볼만한 영상이 없다고 느껴진다"



" OTT 콘텐츠 관련 부정적인 리뷰 "

분석 결과, "콘텐츠" "영상" "부족하다"
많이 사용됨

앞선 가설검증을 통해 콘텐츠는 다양하다는 것을 확인함.

그러나, 리뷰 데이터를 통해 콘텐츠가 부족하다고 느끼는 이들이 많음을 알 수 있음

또한 영상 콘텐츠를 추천해 주는 리뷰 동영상의 조회수가 높다는 것을 확인함

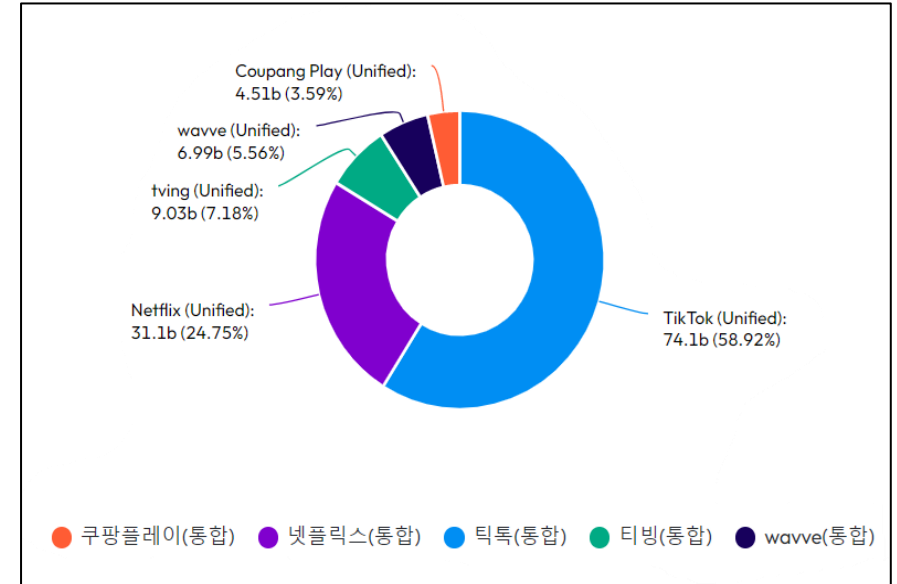
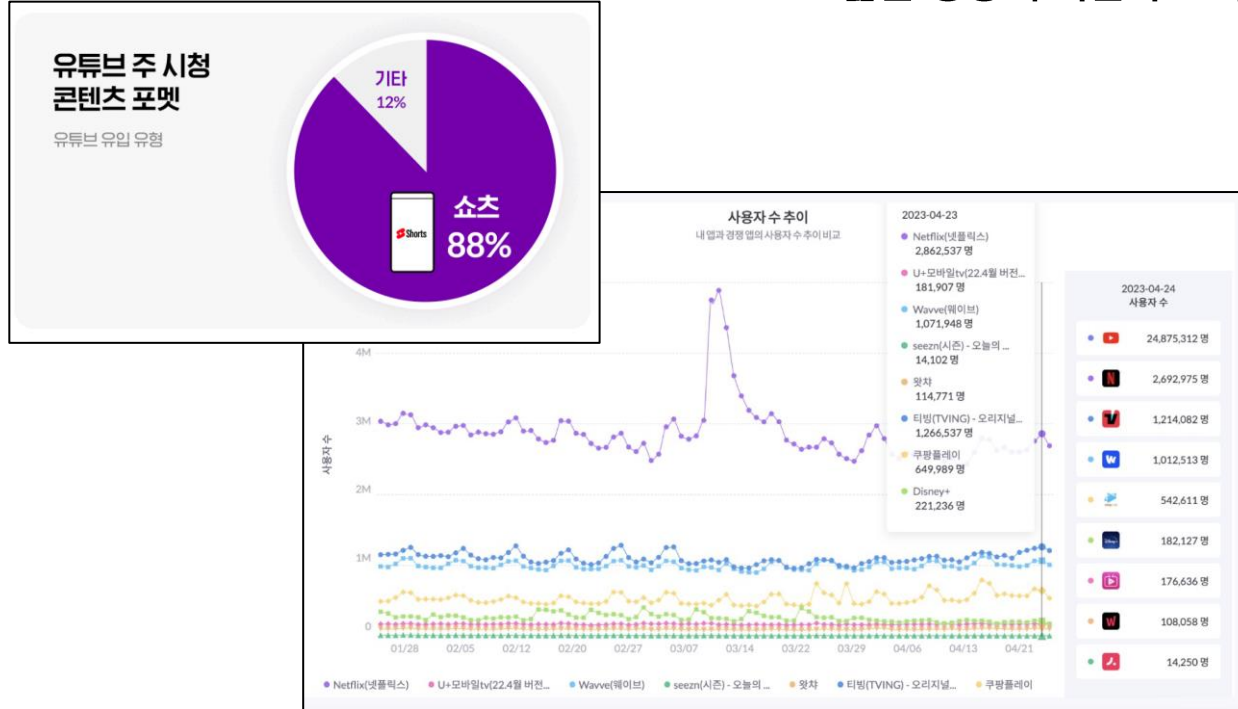
이를 통해 **사람들이 볼만한 콘텐츠 찾지 못하여, 콘텐츠 추천을 받는다고 추측**해볼 수 있음

내부적 요인 1: 이용자에 대한 니즈 파악 부족

세부 요인 1-3: 콘텐츠 트렌드가 변화하고 있다.

"짧은 영상에 대한 수요가 증가하고 있다"

출처: 콜랩아시아



출처: data.ai

유튜브 1500여 개의 채널을 분석한 왼쪽 통계자료를 통해, 유튜브 주 시청에서 쇼츠 비중이 88%로

일반 VOD보다 더 많은 비중을 갖고 있고,

평균 사용자 대비 총 이용 시간에 대한 오른쪽 통계자료에서 짧은 영상으로 이루어진 틱톡이 다른 OTT 플랫폼보다

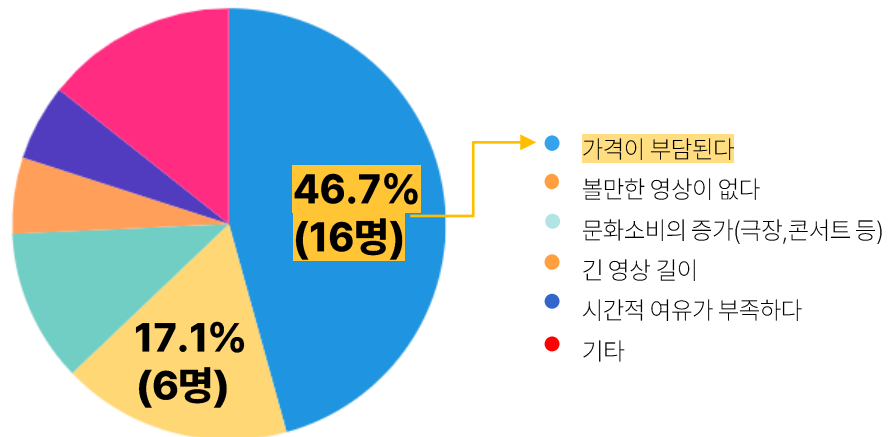
이용 시간이 더 많음을 알 수 있음. 이를 통해, 대부분 긴 영상 길이의 VOD를 갖고 있는 OTT 플랫폼과는 대비되게

짧은 영상을 가진 플랫폼의 수요가 늘면서 OTT에 대한 관심이 줄어들고 있다고 추측할 수 있음

내부적 요인 2 : 가격의 부담

"비싼 OTT 이용 요금에 의해 이용하지 않는다"

* OTT를 이용하고 있지 않은 이유는 무엇입니까?



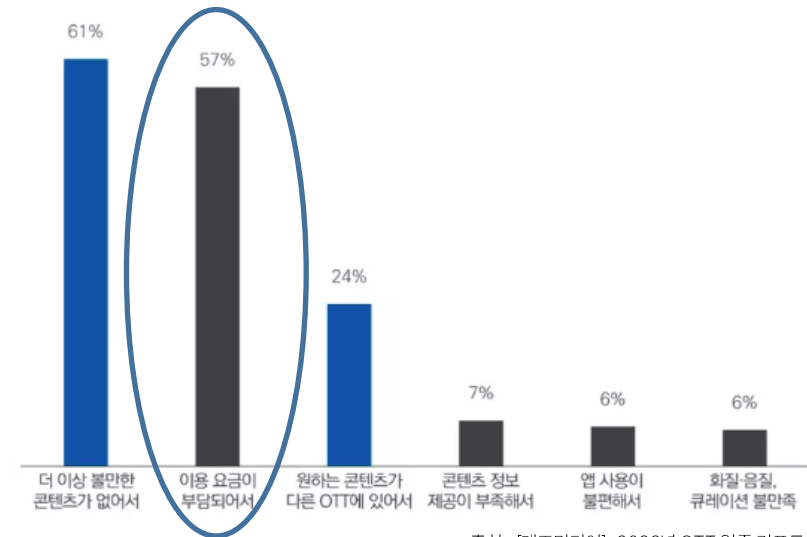
네이버 폼 # 자체 설문조사

* OTT 이용 경험이 없는 설문자 및 사용한 적 있으나 지금은 사용하지 않는 설문자 대상 *

20대 201명 중 35명

Q. OTT 멤버십 해지 이유
복수 응답

서울/경기, 5대 광역시 만19~49세 남녀 중 409명 대상
OTT 사용자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사(중복 허용)



출처 : [매조미디어], 2022년 OTT 업종 리포트

왼쪽 설문조사 결과, 과반수의 인원이

가격이 부담스럽다는 이유로 OTT를 이용하고 있지 않음을 확인

오른쪽 설문조사를 통해 대상자의 57%가 OTT 플랫폼 해지 원인으로 이용 요금이 부담스럽다고 답변하였음.

이를 통해 **값비싼 OTT 이용 요금에 의해 플랫폼을 사용하지 않는 경향이 있음**을 추측할 수 있음

04



해결책 제시

각 요인별 해결방안 도출



해결책 제시



문화복합시설 공간 조성

" 위기를 기회로 "

문화복합시설을 통한 오프라인 OTT 홍보

활용방안

4층 : AR과 같이 직접 체험할 수 있는 공간 제공

3층 : 전시 공간에 포토존 구성

2층 : OTT 콘텐츠를 상영하는 공간 구성

1층 : OTT 플랫폼 및 콘텐츠 굿즈 판매

기대효과

✓ 신규 OTT 시리즈를 알릴 수 있는 **마케팅 효과**

✓ 체험 공간 및 포토존을 통해 **MZ세대들의 참여를 이끌고, SNS에도 노출이 되어 홍보 가능**

✓ 기존에 콘텐츠를 시청한 사람뿐만 아니라 콘텐츠를 보지 않았던 사람들의 관심을 이끌어 **신규 고객의 유입 가능성 확대**

✓ OTT 콘텐츠를 함께 시청함으로써 **고객 경험 확대**

층별 안내

INFORMATION

4_{Floor} | AR 체험 공간

3_{Floor} | 전시 공간

2_{Floor} | 상영 공간

1_{Floor} | 굿즈 공간

* OTT 문화복합시설 공간 층별 안내 예시



* 서울 문화복합시설공간 예시

AI 맞춤 콘텐츠 로딩 기능

"너의~♪ 콘텐츠가~♪ 보여"

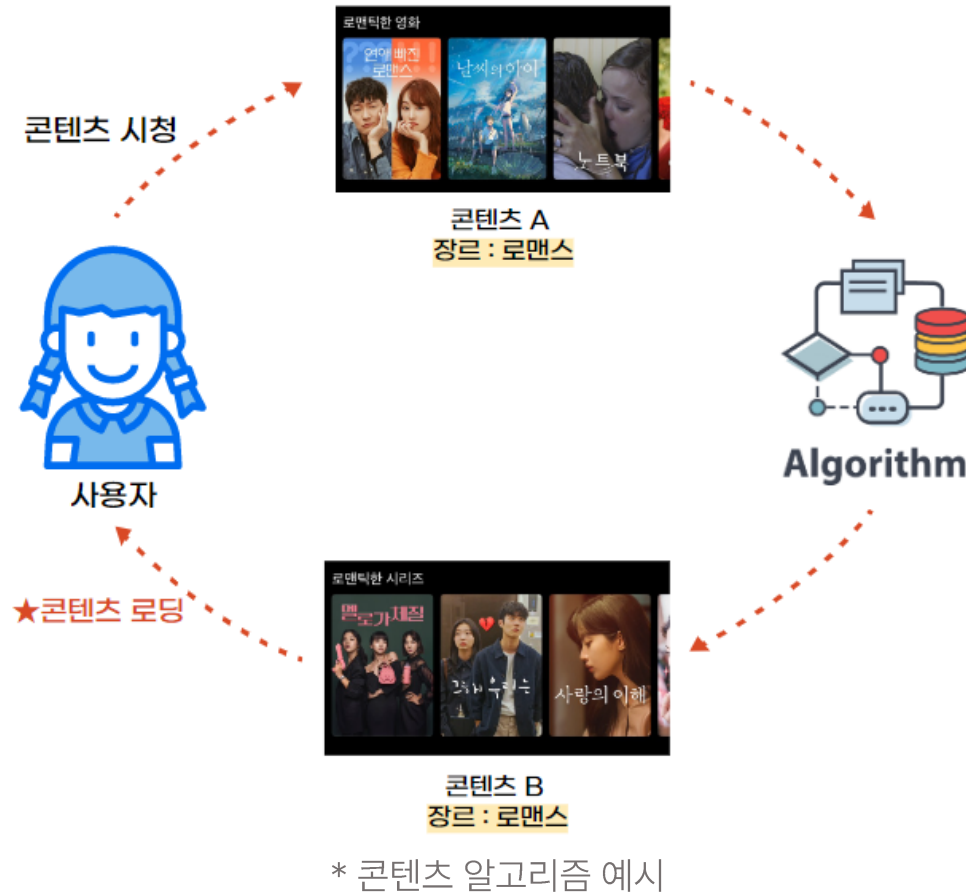
리뷰 데이터를 분석해 본 결과 끊김과 버퍼링에 관한 부정적인 리뷰 다수 존재
이들의 니즈를 충족하기 위해서 영상 끊김을 최소화할 수 있는 기능이 필요

활용방안

사용자에 대한 콘텐츠 알고리즘을 활용하여 시청할 가능성이
높은 콘텐츠를 사전에 로딩

기대효과

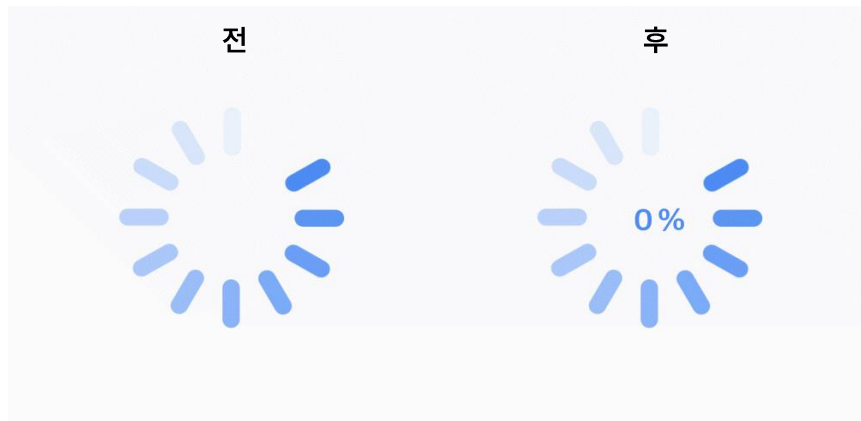
- ✓ 앱의 끊김 현상과 버퍼링 시간을 최소화하여
OTT 사용자 만족도 상승
- ✓ 더 원활하고 개인화된 시청 경험을 제공함으로써
고객 유지 및 고객 충성도 상승



로딩 화면 디자인 개선

"인내심의 한계는 3초"

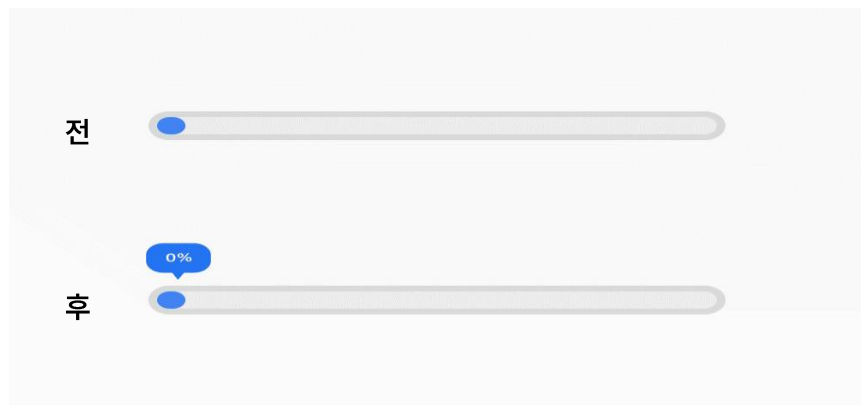
아무리 좋은 환경과 서비스를 제공하더라도 '로딩'이 전혀 없을 수는 없기
때문에 유저의 기다림을 조금은 덜 지루하도록 제공하는 것이 중요



활용방안

사용자에게 로딩을 납득할 수 있는 충분한 정보를 제공할 수 있는
인터페이스로 변경함.

ex. 로딩 진행 상태에 대한 정보 표시



기대효과

✓ 현재 얼마나 로딩이 됐는지 확인시켜줄 수 있는
UI로 디자인을 개선한다면 **고객 이탈률 감소**

✓ 사용자가 오류라고 받아들일 수 있는 가능성을 낮춰
사용자 만족감 상승

"비디오분석회사Mux가 2017년 봄에 조사한 자료에 따르면 응답자의 85%가 비디오
로딩속도가 느리면 비디오를 보지 않는다고 답변하였다."

-Insider Intelligence.com-

다중 자막 지원 기능

" Ya! 너두 영잘알 될 수 있어 !! "

자막과 관련하여 부정적인 리뷰를 분석해 본 결과,
언어 공부를 위해 OTT를 활용하는 시청자들이 다수 존재

**이들의 니즈를 충족시키기 위해서 효율적으로
언어 공부를 할 수 있는 기능들이 필요**

활용방안

자막을 다중으로 시청할 수 있도록

2가지 자막을 설정할 수 있는 기능을 추가

기대효과

✓ 언어 공부를 목적으로

OTT를 활용하던 **개인 고객**의 만족도 향상

✓ 언어 특화 기능으로 인한

신규 고객의 유입 가능성

음성	자막
✓ 영어 [원어]	끄기
일본어	✓ 한국어
영어 - 음성 설명	✓ 영어(청각 장애인용 자막)
독일어	그리스어
러시아어	네덜란드어
브라질식 포르투갈어	노르웨이어
스페인어	덴마크어
유럽식 스페인어	독일어
이탈리아어	러시아어
터키어	루마니아어



* 다중 자막 예시

자막 지원 콘텐츠 확장 및 언어 학습을 위한 카테고리 제작

오늘은 감성적으로 영어 공부를 해볼까요?



일본 운동 선수들의 뜨거운 열정



* 언어 특화형 카테고리 예시

" Worldwide With OTT "

영상에 대한 자막을 확장 시킬 때, 효율적으로 소비자의 니즈를 충족시키는 방향으로 지원해야 함

언어 공부를 위해서 OTT를 사용하는 사람들을 타겟팅하여 그들의 니즈에 맞는 영상을 우선적으로 지원

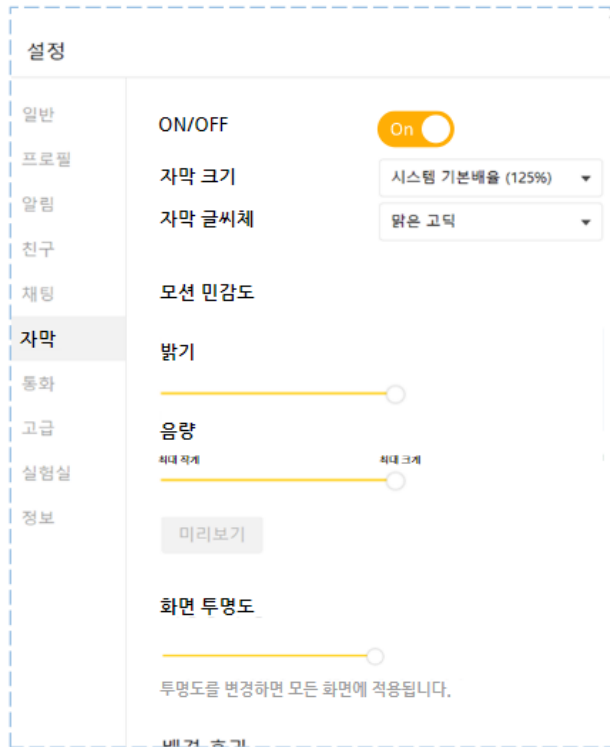
활용방안

언어와 문화를 잘 접할 수 있는 콘텐츠들로 카테고리를 제작하여 우선적으로 자막을 지원

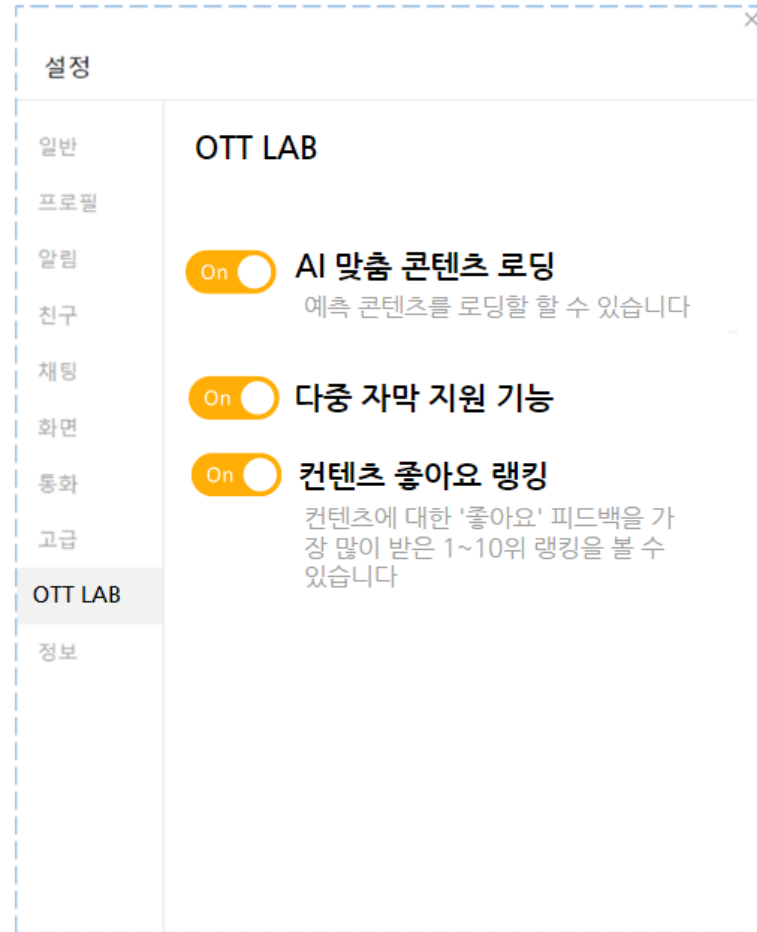
기대효과

- ✓ 다양한 문화에 대한 심층적인 이해로
사용자 경험 향상
- ✓ 자막 콘텐츠 특화 서비스로 인한
경쟁 우위 획득

OTT LAB



* 사용자 친화적 인터페이스 예시



* OTT LAB 예시

" 하고 싶은대로 다 해~ "

음량이나 화면 밝기 설정 시,
사용자마다 원하는 감도가 다르다는 문제점이 있었음

각 사용자별 맞춤 설정 가능한 친화적 인터페이스 제작

활용방안

LAB은 상용화되지 않은 실험적인 기능을 사용할 수 있도록
제공한 뒤, 기능이나 디자인 변경사항을 피드백 받음

기대효과

- ✓ 개인 맞춤형 설정을 통한
고객 만족도 향상 및 이탈률 감소
- ✓ OTT LAB으로 피드백을 받음으로써
고객과의 커뮤니케이션 증가
- ✓ 다양한 실험적 기능을 추가함으로써
브랜드 이미지 상승

대학생 서포터즈 모집

" MZ세대를 겨냥한 OTT 홍보 "

OTT에서 제공하는 콘텐츠는 많지만 홍보의 부족으로 인해 소비자는 볼만한 콘텐츠가 없다고 느낌

따라서 대학생 서포터즈를 모집하여 홍보 진행

활용방안

1. 분기별로 대학생 서포터즈 모집
2. 서포터즈를 통한 정기적인 홍보물 제작 및 포스팅
실시 및 OTT 만족도 설문조사 진행
3. 활동자에게 OTT 구독권 혜택 제공

기대효과

- ✓ OTT 플랫폼 및 자체 제작 콘텐츠의 홍보 효과
- ✓ 설문조사를 통한 트렌드 분석 및 반응을 통해
당사의 서비스 개선에 활용
- ✓ 브랜드 인지도 향상 가능
- ✓ 대학생들에게 대외활동의 참여 기회 제공함으로써
마케팅 효과 발생

드라마, 예능, 영화, 해외시리즈, 애니, 다큐에 이르기까지!
온갖 콘텐츠 좋아하는 사람? **그게 바로 웨이브의 바이브야** 🥰

웨이브 바이브

웨이브만의 바이브를 표현할
첫 번째! 서포터즈를 모집합니다!

모집 대상

드라마, 예능, 영화, 해외시리즈, 애니, 다큐에 이르기까지!
온갖 콘텐츠 좋아하는 사람? **그게 바로 웨이브의 바이브야** 🥰
(누구나 지원해도 된다는 얘기!)

활동 내용

- 웨이브의 바이브를 뽐낼 수 있는
월 2건 이상의 미션 수행
- 인스타그램 / 블로그 / 유튜브 / 트위터 / 틱톡 등등
플랫폼 불문! SNS 활동
- 비 정기적 온·오프라인 콘텐츠, 마케팅 활동 참여
- 나만의 '바이브'를 뽐낼 수 있는 콘텐츠 추천과 소개

활동 혜택

- 웨이브 1년 이용권
- 웨이브 굿즈, 웨이브 바이브 명함 전달
- 매월 소정의 활동비 지급
- 매월 우수활동자 대상, 추가 활동비 지급
- 활동 종료 후 수료증 & 우수 활동자 시상

지원 방법

네이버폼을 통해 지원서를 작성한다.
아래 두가지 미션 중 하나를 선택, 콘텐츠를 포스트한 뒤 지원서 내 첨부한다.

- > **미션 1** [미의 게임] 팔업현장 방문 후, 후기 콘텐츠 업로드
- > **미션 2** 웨이브 상반기 라인업 중 나의 Pick!을 소개하는 콘텐츠 업로드
- > **tip** : 4월 25일에 발표될 라인업 주목!

* 상세 내용은 지원서 내(나머)를 참고

모집 일정

1차 모집: 4/19(수) ~ 4/30(일) ▶ 1차 발표: 5/4(화) *개별 문자 발표
2차 모집: 1차 합격자에 한하여 별도 안내 *5/10(수) ~ 5/12(금) 중 하루 예정
최종 발표: 5월 중순 *개별 문자 발표
5월 3주차 오프라인 발대식 진행

활동 기간

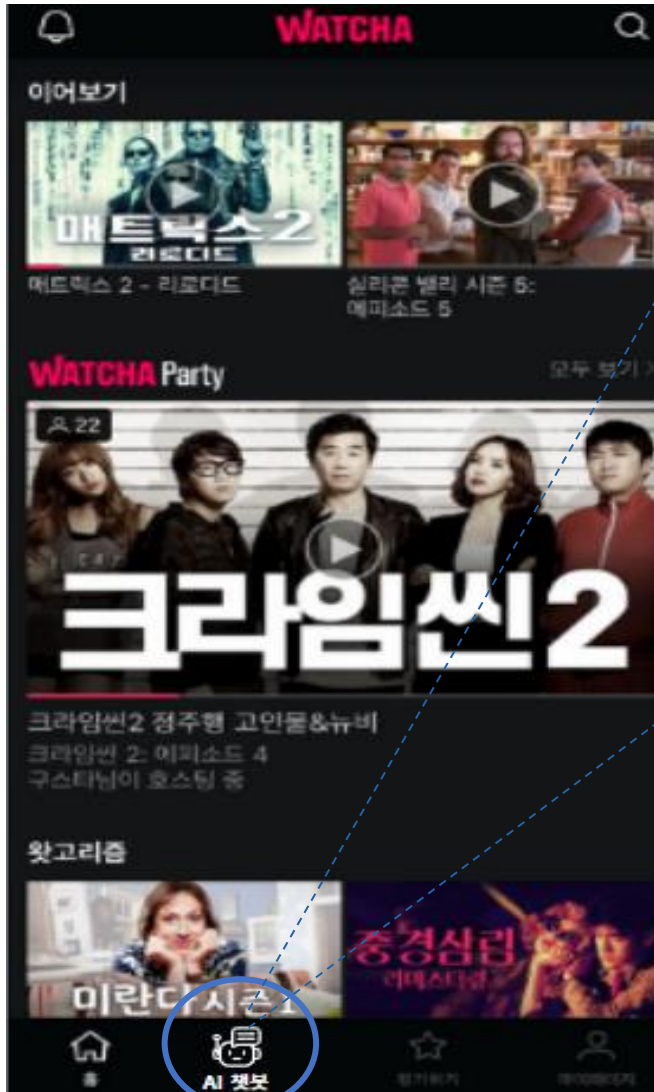
'23년 6월 ~ '24년 2월 (발대식, 해단식 일정 별도 공지)

문의처

wavve.vibe@wavve.com *연락 가능 시간: 평일 10~18시

* 웨이브 서포터즈 예시

AI 챗봇 기능



좌. OTT 내의 AI 챗봇 기능 예시
우. AI 챗봇을 통한 콘텐츠 추천 대화 예시



" 소비자가 원하는 콘텐츠 추천 "

OTT에서 개인에 맞는 콘텐츠를 카테고리별로 제공하고 있으나,
알고리즘을 통한 추천 방식은 한정적이기에
개인의 니즈를 반영하기는 어려움

AI 챗봇 기능을 추가하여 소비자의 니즈에 맞는 콘텐츠 추천 서비스 도입

활용방안

기분, 영상 러닝타임, 출시연도 등과 같이
세부적인 콘텐츠 취향 파악 및 반영

기대효과

- ✓ 고객이 원하는 콘텐츠를 매칭하여 추천함으로써
편리함 제공
- ✓ 많은 콘텐츠 속에서 한정된 콘텐츠만을 시청하는
'풍요 속의 빈곤 문제 해결' 가능
- ✓ 장기적인 고객 유지 효과
- ✓ 다양한 콘텐츠 시청을 통한 **고객의 만족도 증가**

숏폼 제작

활용방안

OTT 자체 플랫폼 내에
숏폼 카테고리 추가,
OTT 내의 콘텐츠로
숏폼 구성

콘텐츠의 하이라이트
장면, 회차 중 시청률이
높았던 장면 등과 같이
호기심을 이끌 수 있는
장면으로 숏폼 제작

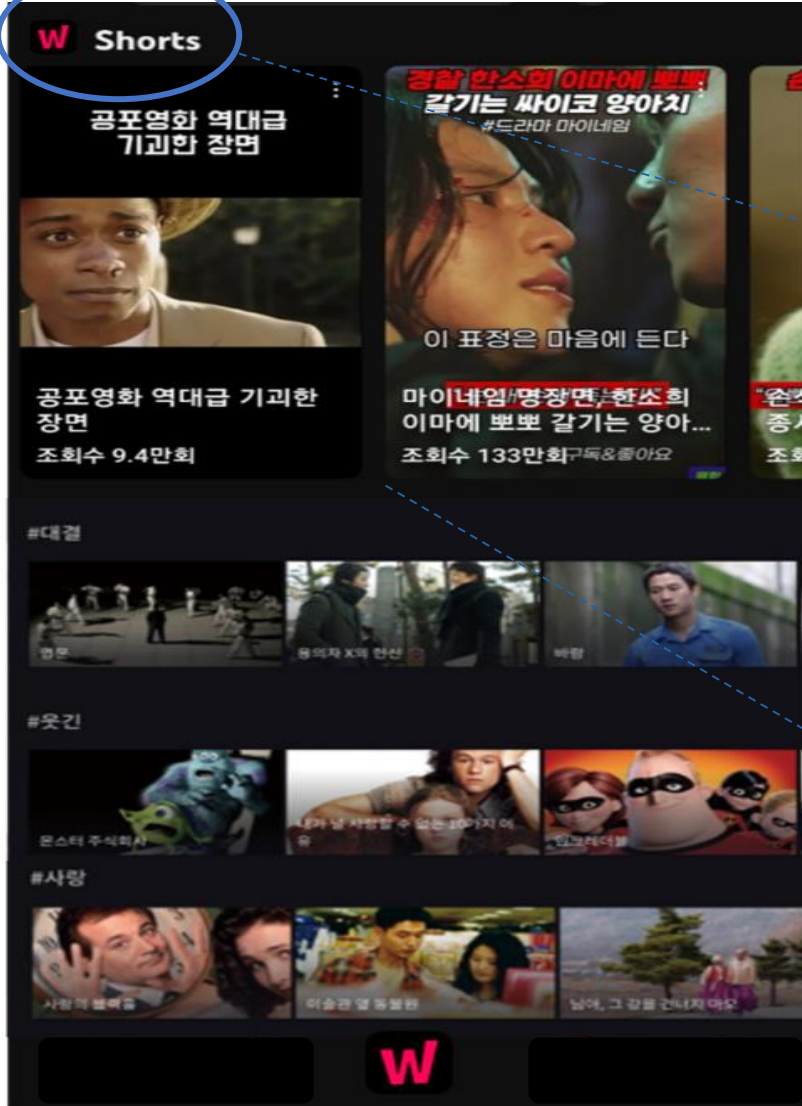
" 하이라이트 숏폼 영상 "

메조 미디어의 리포트에 따르면 최근 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 숏폼 영상의 인기가 급격히 증가하며 짧은 길이의 영상을 선호하는 경향이 나타남

OTT 플랫폼에서 자체적인 숏폼 영상 제작 및 공유 기능 설정

기대효과

- ✓ 소비자의 선택지 증가로 인한 **만족도 상승**
기존 사용자의 **이탈 방지** 및 **유치 효과**
- ✓ 해당 콘텐츠의 **마케팅 효과**
- ✓ 적은 시간 동안 많은 영상의 시청이 가능하여
효율적인 홍보 가능
- ✓ 낮은 진입장벽으로 인한 **쉬운 접근성**
- ✓ 숏폼 공유를 통해 **MZ세대 사이에서 홍보 가능**,
신규 가입자 수 확보 가능



* OTT 플랫폼의 숏폼 영상 예시

음악 + OTT Personal 패키지 요금제

"음악과 OTT를 한번에"

유튜브 프리미엄을 통한 유튜브의 급속한 성장으로 인해
음악 산업의 사용자 감소 현상이 나타남
(* 유튜브 프리미엄: 유튜브와 유튜브 뮤직에서 광고 제거,
오프라인 저장, 백그라운드 재생이 가능하게 하는 서비스)

음악 플랫폼과 OTT 플랫폼의 제휴를 통해 이용자 유도

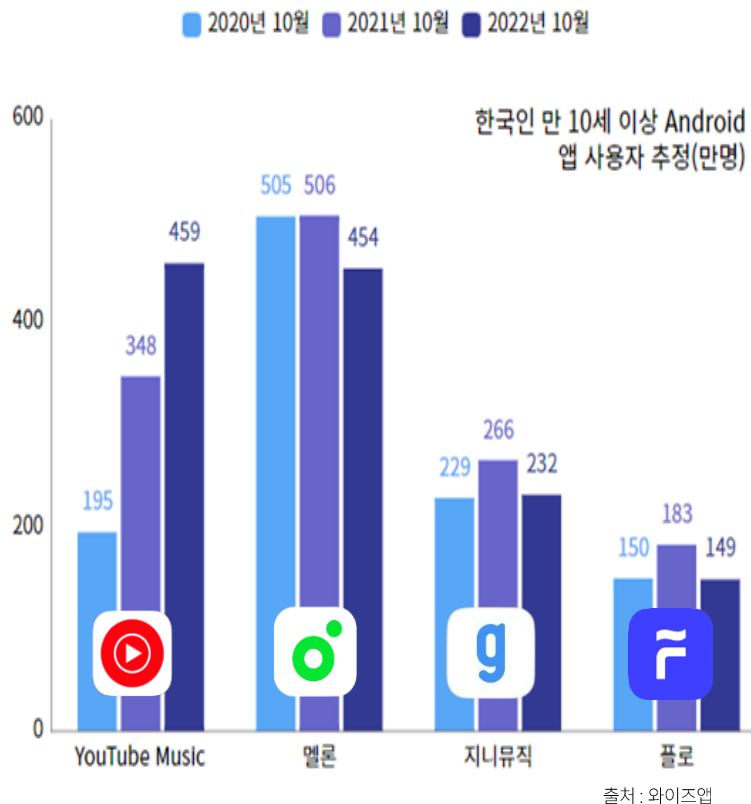
활용방안

음악과 OTT 패키지 요금제를 출시하여
기존 요금제의 가격보다 할인하여 제공

기대효과

- ✓ 기존에 음악과 OTT 요금제를 각각 구독하여
사용하던 **개인 고객의 만족도 향상**
- ✓ 저렴한 가격으로 인한 **신규 고객 유입의 가능성**
- ✓ **각 산업의 매출 증가**
- ✓ **장기적인 고객 유지 가능**

음악 스트리밍 앱 사용자 수 변화



ex. 대표 월 요금제
: 8,900원 + 7,900원 = 16,800원
12,800원



COMEBACK 월 구독료 할인 이벤트

다시 돌아온 당신께 드리는 할인 혜택

보고싶었어요
우리 다시 시작해 볼까요?



할인받기

*월 구독료 할인 예시

"우리 다시 함께해요"

신규 가입자 확보를 위한 첫 달 무료 프로모션은
이미 OTT사 대부분에서 진행하고 있음

따라서 이탈자를 유입하기 위한 방안으로
재등록 고객을 위한 구독료 할인 프로모션 기획

활용방안

1. 이탈자의 경우, 앱 첫 화면에서 할인 팝업창이 자동으로 나타나도록 설계
2. 재등록 고객의 경우, 2~3개월 동안 구독료 30~50% 할인 제공

기대효과

- ✓ 이탈 고객의 재유입 효과
- ✓ 이벤트로 인한 홍보 효과
- ✓ 고객 중심적 정책으로 브랜드 이미지 향상
- ✓ 가격 프로모션으로 경쟁 우위를 확보함으로써 매출 증가

05

•

적용

해결책 적용 및 기대효과



해결책 적용





영어 자막

▶민찬(3점): 미국 드라마(미드)로 영어 공부하려는데... 한국어 더빙 밖에 되지가 않네요... 영어 공부 제대로 하려면 영어 자막이 필요합니다.... 영어 자막 가능만 했으면 별 5개 줄 수 있을 것 같은데 아쉽네요—— 빠른 시일 내에 업데이트해주셨으면 좋겠습니다.

▶Haeun Park(2점): 다 좋은데, 영어 공부하려고 HBO시리즈 보는건데 영어 자막 없는건 그렇다치고 한글 자막 on/off 기능 정도는 있어야되는거 아니가요? 혹시 방법이 있다면 알려주세요. 너무 아까워요

▶김성경(4점) :영어자막나오는 미드 (모던패밀리). 영화 좀 늘려 주세요. 영어 공부 목적으로 보는 분이 꽤 많을 거예요. 부탁드립니다.

설명 최적화

▶윤정범(1점): 개발자님 재생할때 좌측은 밝기, 우측은 소리 조절하는 민감도가 너무 심해서 조금만 건들리면 소리가 밤중에 영상 좀 보다가 지멋대로 소리 커지고 애가 깬게 한두번이 아닙니다. 아주 욕이 나오네요... 제발 부탁드립니다.

▶이정수(1점): 화면 우측 볼륨 조절 기능이 너무 민감하여 갑자기 커진 볼륨에 깜짝 놀라길 여러번... 앱 출시 전에 이런건 테스트 안하나요?

▶이소라(1점): 볼륨, 밝기 설정 업데이트 돼서 더 불편해졌네요. 볼륨상태가 어느 정도인지 숫자로 표시되게 다시 바꿔주세요. 업데이트가 좋아지는게 아니라 항상 더 불편하게 바뀌네요.

로딩

- ▶김승연(1점): 동영상 재생이 너무 느립니다 ㅠ 재생하는 중간에도 버퍼링이 매우 심하게 걸리네요. 두번은 이용안할 듯하네요.
- ▶다혜:(2점) 속터져 버퍼링 속터져여 돈 이만원씩이나 받는데 너무한거 같아요 승질나서 취소하고 싶어지네요
- ▶공쥬(1점): 진심 렉 너무 심함 넷플은 한번도 버퍼링 된 적 없는데...

