
웹 영상을 활용한 『섬』 앱 서비스에 관한 연구

권오태* · 강효순**

Application-Services, "Islands" utilizing web-picture

Oh-Tae Kwon* · Hyo-Soon Kang**

요 약

시대의 변화에 따라 휴대폰의 발달도 크게 확산되고 있으며, 그 중에서도 전화만 받고, 거는 형식의 아날로그가 아닌 디지털 시대에 맞추어 휴대폰도 멀티서비스 기능이 부과되어, 다양하고도 많은 정보를 얻을 수 있는 스마트폰이 탄생하게 되었다. 새로운 디지털혁명 속에 스마트폰 가입자가 대중화의 기준점, 1,500만을 넘어선 것은 2011년 9월이다. 본격적인 스마트폰 대전의 1차전이라 할 수 있는 삼성전자의 ‘옵니아2’와 애플의 ‘아이폰’이 2009년 말에 출시되었던 것을 감안하면, 스마트폰은 가히 폭발적으로 성장했다고 할 만하다. 앞으로 스마트폰이 휴대폰 시장, 아니 우리들 실생활에 미치는 영향은 더욱 커질 것으로 예상된다. 이렇듯 스마트폰은 날이 갈수록 우리 생활 속에 깊숙이 자리 잡아가고 있으며, 주 5일제 근무 등에 따라 많은 사람들이 여행과 여가를 즐기기 위하여 많은 여행 정보를 찾게 된다. 따라서 본 연구는 우리나라 바다의 섬 여행이라는 테마를 갖고 이에 따른 웹 영상을 활용한 『섬』의 앱 서비스에 관련하여 연구를 시작하고자 한다.

ABSTRACT

The development of mobile phone is growing everyday according to the change of our age. Most of all, the birth of smart phone has gotten lots of attentions. The Smart Phone has not only nalogue functions for calling and receiving but also has many multiple-service functions satisfying the contemporary digital needs. Due to the smart phone, people could access to various and plenty information simply by touching it. It was Sep. 2011 that the number of smart phone users began to be more than 15,000,000. That number stands for the turning point of digital revolution. In Korea, both of "Omnia" from Samsung and "i-phon" from Apple came into the market near the end of 2009. That time was so called the full-scale first smart-phone war, and thinking of the time, it could be named as the explosive growth of smart phones. We can predict that the smart phone will influence the real life of human beings not only the mobile phone market. In this way, the smart phone has come deeply into our life day by day. For instance, more people can be able to get the informations of their trip for their leisure and free weekends through the smart phone. Thus, our study, began with the theme of "Korean islands trip", will start in the relationship with the Application-Services, "Islands" utilizing web-pictures.

키워드

스마트폰, 영상, 앱, 웹

Key word

Smart phone, Video, App , Web

* 준회원 : 예원예술대학교 문화예술대학원 방송제작전공
(교신저자, khunmin20@yahoo.co.kr)

접수일자 : 2011. 10. 04

심사완료일자 : 2011. 10. 25

** 종신회원 : 예원예술대학교 문화예술대학원 방송제작전공 주임교수

I. 서 론

2011년 현재 국내 스마트폰 가입자 수가 1500만 명을 돌파 하였다. 스마트폰이 본격적으로 보급 된지 불과 2년여 만에 국내 휴대폰 시장이 스마트폰을 가진 사람과 그렇지 않은 사람으로 구분 된 것이다. 스마트폰은 휴대폰 이용방식의 변화를 넘어 개개인의 여가생활 및 소비 형태에 변화를 가져 왔으며, 경제 전 분야에 과급적인 영향을 주고 있다. [1]

이러하듯, 우리나라 섬 명소화를 위한 프로젝트 또한 시대적 변화를 반영하여야 한다. 지역별 섬에 대한 인프라가 적고, 섬에 대한 여행 정보를 온라인 웹상에서 확인하여 정보를 추출한 다음 그 자료를 가지고 섬 여행을 떠나는 사람이 많이 있다.

하지만 이것은 웹의 특성상 불명확한 정보나 시간적 변화 등으로 인해 정확한 정보를 얻을 수 없기 때문에 많은 사람들이 쉽게 우리나라 섬 명소를 직접적으로 찾아가기가 어려운 것이 사실이다. 그렇기 때문에 우리나라 지역별 섬의 정보가 미흡하고 섬에 대한 사람들의 인식 자체가 정확하지 않아서 어떤 장소를 관광해야하는지 선택의 폭이 적고, 섬 지역의 주민들 또한 한정적인 경제 생활에 불편한 생활을 하고 있다. 그래서 섬 지역의 발전과 경제 활성화 방안을 모색을 하던 중 웹 영상을 활용하여 휴대폰 『앱』 서비스를 통한 섬에 대한 연구를 하게 되었다.

따라서 본 연구는 웹 영상을 활용하여 『앱』 서비스를 통한 소비자들이 섬 여행을 떠날 때 편리하게 이용할 수 있도록 하고, 웹 영상을 활용하여 그 섬 지역을 여행할 때, 섬에 대한 모든 정보와 GPS를 활용한 섬 트래킹 네이비게이션으로 정확한 위치서비스 제공과 섬에 대한 해설(한국어, 일본어, 영어 등) 및 주변경관 등을 영상으로 제공함으로써 많은 홍보와 이해를 증진시키기 위하여 섬에 대한 웹 영상을 활용한 『앱』 서비스 구축에 필요한 요소가 무엇인지에 대해 알아보고자한 연구이다.

본 연구결과를 바탕으로 각 지방자치 단체의 지역별 섬을 알리고 많은 관광객들의 인프라 구축 등으로 섬 지역 경제를 활성화 할 수 있도록 유용한 참고자료가 되기를 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1. 『웹』 과 『앱』 서비스의 설명

웹 [Web] 은 문자 위주의 서비스에서 탈피하여, 문자·영상·음성 등이 혼합된 멀티미디어 정보를 마치 거미줄과 같은 통신망으로 세계 각지에 연결시켜 주는 서비스이며, 앱 [App]이라 함은 Application의 준말이며, 컴퓨터나 전자기기에서의 일종의 “프로그램”(응용 소프트웨어) 을 말한다. 이로인한 스마트폰은 ‘휴대폰에 컴퓨터 지원기능을 추가한 지능형 휴대폰(TTA)’ 및 ‘PC와 같은 기능과 더불어 고급 기능을 제공하는 휴대전화(Wikipedia)’로 정의되며, 전화기능에 카메라, 동영상·음악 재생기 등 멀티미디어 기능이 더해진 기존의 핸드폰에 PC급에 준하는 컴퓨팅과위가 더해진 휴대폰이고, 스마트폰은 무선인터넷, GPS,중력센서, 카메라 등을 활용한 다양한 어플리케이션을 제공되고, 이로 인해 사용자의 입맛에 맞게 설치할 수 있어 웹서핑, e뱅킹, 전자상거래, 업무처리 등 다양한 분야에서 사용 되고 있다. [2],[3]

2.2. 『웹』구축의 따른 광고 효과

스마트폰 고객의 특성을 고려한 마케팅전략을 전개해야 한다. AdMob의 조사에 따르면 어플리케이션 다운로드는 93%가 스마트폰을 활용하여 다운로드하며 나머지 7%로는 컴퓨터를 활용하는 것으로 나타났다. 어플리케이션 다운로드 결정은 정보 검색(62%)을 통해서가 가장 많았으며, 앱스토어 랭킹(60%), 입소문(46%), 어플리케이션 내의 광고(20%), 보도자료 및 블로그(19%)통해서 설치하는 것으로 나타났다. [4]

2.3. 『앱』에 대한 기능과 실용화에 대한 관계

어플리케이션은 소비자와 연계성을 강화해주는 도구이며, 소비자의 즉각적인 응답을 이끌어내고, 섬에 대한 정보를 충분히 제공해 줌으로써 유용한 마케팅도구가 된다.

2.4. 한국해양 발전을 위한 섬 홍보 및 관광유치를 위한 어플리케이션 활용 형태

2009년말 기준으로 전 세계적으로 3,300만대의 스마트폰이 판매되면서 기업들은 스마트폰이 가지고 있는 다양한 기능들을 결합한 어플리케이션을 개발하여 상품

에 대한 정보 제공뿐 아니라, 다양한 분야의 엔터테인먼트, 비즈니스, 교육, 여행, 스포츠 등의 어플리케이션이 현재 앱 스토어에 등록 되어 있기 때문에 어플리케이션 다운로드 및 활용성 증대를 위한 마케팅을 전개해 나가며, 적극적인 홍보를 위하여 기존의 온/오프라인 마케팅 채널을 통한 마케팅 전개이외에 브랜드화 연관성 있는 무료 어플리케이션과 제휴를 통하여 소비자 접점채널을 구성하여 소비자들에게 다양하게 접근할 수 있도록 해야 함에 있다. [5]

첫째, 스마트폰을 통해서 전달되는 한국의 섬 브랜드 이미지를 국내외의 관광객에게 장기적 이미지를 구축할 뿐만 아니라, 해당 지역의 섬을 특산물 홍보 및 관광 활성화에 따른 지역 경제발전에 영향을 끼친다.

둘째, 한국의 청정지역 섬을 알리기 위하여 국내의 관광 잠재고객을 확보하기 위하여 웹사이트 구축 및 스마트폰 어플리케이션을 활용한 동영상, 섬 관광지, 현 위치, 해설 등을 실시간 서비스 제공을 위한 향후 해양프로젝트 계획에 유용한 참고자료로 활용되었으면 한다.

셋째, 스마트폰 실시간 서비스를 통해 섬에 도착하여 사용자 위치에서 관광정보 영상과 음성으로 문화관광 해설사 수행 역할을 제공함에 있다.

예시) 청산도 섬 여행 : 어플리케이션다운 → 청산도 입도 → 청산도 지도 및 현위치(GPS) → 주요관광지 및 이동 경로 표시 → 영화 촬영지 도착 → 화면 및 음성 해설

넷째, 한국 해양문화 발전을 위한 영상과 IT를 결합한 어플리케이션을 활용한 관광 인프라구축을 통해 개인 및 가족단위로 쉽게 찾아갈 수 있는 섬을 전략적으로 탐바꿈하고 섬 문화 발굴 및 발전에 이바지함에 있다.

III. 연구형태

3.1. 연구형태(Research Shape)

본 연구에서는 다음과 같이 연구형태를 설정 하였고, 한국 해양 과제와 관련한 웹서비스를 활용한 것으로 웹상에서 이루어진 참고 자료 및 참고문헌으로 연구 과제

자료로 활용하였다.

본 연구와 같은 어플리케이션을 활용한 서비스 연구들은 자료 분석을 객관적으로 분석하기가 매우 힘들다. 따라서 아직까지 많은 전문가들이 많지 않은 이상 주관적인 판단에 따른 형태가 발생하며 본 연구에서는 일반적인 견해를 높이기 위해서 다양한 참고자료를 추출을 통해 실증연구를 실시하였다.

향후IT 강국으로 변화하는 과정에서 대가족에서 소가족화, 미혼 남녀가 늘어나고, 바쁜 생활 속에서 세밀한 타겟 홍보를 위한 스마트폰 미디어 앱 서비스를 활용한 모바일 광고시장이 성장·활성화함에 따라 한국의 섬 문화 정보를 국내외의 관광객에게 정확히 전달함에 따라 보다 나은 섬의 발굴 및 발전에 기여하고, 그에 따른 한국의 아름다운 해양 자연경관과 특산물을 홍보하여 지역경제의 도움이 되고자 한다.

2.2. 연구과제 및 방향

다양한 어플리케이션의 상품이 제공되고 있지만 섬에 관련한 정보서비스가 부족하여 이와 관련된 연구 과제를 선택하는 계기가 되었다.

2.1.1. 연구과제 제시

첫째, [연구1.] 섬에 대한 모든 정보와 GPS를 활용한 섬 트래킹을 위한 정확한 위치서비스가 어떤 영향이 있는가?

둘째, [연구2.] 섬에 대한 해설을 할 경우 효과적인 섬 관광을 할 수 있는가?

셋째, [연구3.] 섬 주변 경관을 영상으로 제공함에 있어 홍보 마케팅에 어떤 의미가 있는가?

2.1.2. 연구과제 분석

[연구1]은 3409개의 우리나라 섬에 대한 정보를 국토해양부에 자료를 제공 받고, 이를 정보통신부의 지원을 받아 해당 지역에 대한 정보를 위치기반서비스(LBS)에 어플리케이션을 기반으로 하여 정확한 위치 파악을 할 수 있게 해줌으로써 이는 이동통신망이나 위성항법장치(GPS :Global Positioning System)등을 통해 얻은 위치 정보를 바탕으로 이용자에게 여러 가지 서비스를 제공하는 시스템이다. GPS는 코드화된 정보를 전송하는 위성 네트워크로 위성으로부터 거리를 측정하는 방식으로 지구상의 모든 위치를 정확하게 식별할 수 있도록 해준

다.[6]

[연구2] 효과적인 섬 관광을 하기 위하여 스마트폰 사용자의 위치 정보를 기반으로 개인 및 소단위 형태의 섬 테마 관광을 할 수 있으므로 국내뿐만 아니라 해외 단체 및 관광객들에게 섬에 대한 정보를 알리고 관광을 활성화 시키는데 효과적인 방향이 될 수 있다.

[연구3] 현재 운영하고 있는 현대자동차와 기아자동차는 최근 모바일 웹사이트를 개설하는 동시에 아이폰용 앱을 앱스토어를 통해 제공하고 있다. 앱은 차종별 이미지와 사양, 가격 등을 살펴볼 수 있는 상품 정보, 차량 점검을 신청할 수 있는 정비 예약, 각종 이벤트 등 다양한 항목으로 구성되어 있다. 현재 자신의 위치 등 기본 정보를 입력하면 현재 위치에서 가장 가까운 인기 데이터 코스와 지도 서비스를 동시에 제공 받을 수 있어 젊은 층에게 호응을 얻고 있다. [7]

이처럼 많은 계층들이 스마트폰을 이용하여 정보제공을 받고 있다. 이를 바탕으로 섬에 관련된 영상과 이미지, 그리고 텍스트 자료를 제공함으로써 첫째, 사전 영상을 통한 섬에 대한 정보를 제공받아 섬의 형태 및 구조를 이해하고 둘째, 관광객들에게 편의를 제공할 수 있으며 셋째, 섬에 대한 국내외 관광객 유치 홍보를 원활히 할 수 있는 계기를 마련함에 있다.

2.1.3. 연구과제 방향

한국의 해양에 섬은 3409개 있으며, 그 중에 전라남도의 섬이 1997개로서 대부분 유·무인도를 보유하고 있다. 이를 한국의 아름다운 섬을 홍보하기 위하여 어플리케이션을 활용한 서비스를 제공하기 위한 방향을 제시하는 바이다.

첫째, 스마트폰 실시간 서비스 제공 대상 섬 선정 선정방법으로는 풍광이 수려하고 지명도가 높으며, 입도객이 많은 섬을 선정하여야 한다.

둘째, 선정된 섬의 관광정보 데이터베이스를 확보 및 웹사이트를 구축하여야 한다. 스마트폰의 기반으로 데이터베이스를 구축하고 기존자료를 분석하여야 하며, 위치기반 및 정보열람 서비스화면, 영상 등 웹사이트를 구축하여야 한다.

셋째, 섬 관광지도, 현위치, 이동경로, 영상을 통한 주변 관광지 소개 및 맛 집, 숙박시설 등 스마트폰 사용자에 대한 정보를 제공하여야 한다.

넷째, 현재 iMBC 해피코리아 및 KT올레와 연계하여 영상을 통한 웹사이트 구축이 진행되고 있으며, 이곳을 연계한 사업의 기초적 토대를 마련코자 한다. 이로 인한 향후 해양의 섬 발전을 위한 앱 서비스 가치를 부각하고 IT강국으로서 한국의 섬 명소화 홍보 마케팅에 연구함에 있다.

IV. 결론

본 연구의 이론적 배경을 통해 살펴본 바와 같이 다양한 연령층 및 국내외 관광객들에게 한국의 섬에 대한 정확한 정보를 미디어 개인화 트렌드에 맞게 스마트폰의 앱 서비스를 활용한 현장의 정보를 제공함으로써 개인 및 가족단위 소그룹으로 활용한 한국의 섬 문화 관광뿐만 아니라, 전통역사 유적지 관광객유치에 활용하여 오지의 관광테마를 주5일제 이후로 한국의 관광의 대변혁을 일으킬 수 있는 계기의 장이 될 것이다. 이로 인해 보완되어야 할 것으로는 오지의 신 개척지에 대한 발굴 및 앱 서비스 프로젝트 계획에 따른 정부지원 사업으로 활용하여 본 연구내용을 프로젝트의 기본 자료로 활용되었으면 한다.

이상의 국내외 관광객 및 주5일제 근무를 통한 한국의 섬 관광을 활성화 할 수 있는 앱 서비스를 제공하는 것이 긍정적인 결과를 가져오는데 대해 바쁜 생활 여건으로 인한 개개인의 미디어 트렌드화를 제공함으로써 중요한 자료로 사용할 수 있다는 점에서 의의가 있다고 하겠다. 아울러 한국해양 발전과 섬 명소화 관광 사업이나 지역 해양 및 섬 홍보 담당자들은 소비자에게 섬 명소화 이미지를 인식시키는 과정에서 이러한 점들을 충분히 고려하여 섬 마케팅 전략을 세우는데 유용한 참고 자료가 되길 기대하며 이 연구를 마치고자 한다.

참고문헌

- [1] 국내최대 IT/디지털미디어 케이벤치
www.kbench.com
- [2] TTA(한국정보통신기술협회) : www.tta.or.kr
- [3] Wikipedia : www.wikipedia.org
- [4] Media Edge 오리콤 미디어 저널 2010년 봄호 “모바

- 일 마케팅 시대” (삼성경제 연구소) p.11
- [5] Media Edge 오리콤 미디어 저널 2010년 봄호 “모바일 마케팅 시대” (삼성경제 연구소) p.9
- [6] 손대일, 위치기반SNS사업동향, 전자정보센터, 전자부품연구원,2010
- [7] “앱 마케팅” 김영환, 김지인 (더난출판사) 2010년 p.31-33

저자소개



권오태 (Oh-Tae Kwon)

2009년 9월 ~ 현재
예원예술대학교
문화예술대학원
방송제작전공 재학

※ 관심분야: 방송영상, 마케팅, 앱서비스



강효순(Hyo-Soon Kang)

1998년 ~ 2005년 : Intra Muscular
Stimulation, 카이로프랙틱,
Prolotherapy work shop,
임상운동치료, 족부의학등
영상제작

2006년 3월 ~ 현재 : 예원예술대학교 만화게임영상
학부 교수/문화예술대학원 방송제작
전공 교수/영상그래픽연구소 소장

※ 관심분야: 컴퓨터그래픽스, 방송영상