The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 10, No. 2, pp.91-97, March 31, 2024. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.2.91
JCCT 2024-3-12

공기업의 실감콘텐츠 개발 프로세스 사례연구 - 한국산업단지공단 홍보관 사례를 중심으로-

Case Study on Realistic Content Development Process of Public Enterprise - Focus on case of Korea Industrial Complex Corporation Gallery -

정해원*, 조우리**

Chung, Hae Won*, Cho, Woo Ri**

요 약 최근, 디지털미디어기술의 비약적인 발전으로 사용자의 오감을 자극하는 실감콘텐츠가 여러 분야에서 활용되고 있다. 본 연구는 공기업의 실감형콘텐츠 개발 프로세스를 연구하기 위해 한국산업단지공단 홍보관 개발 사례를 연구 대상으로 선정하였다. 본 연구를 통해 첫째, 실감콘텐츠 개발 프로세스를 10개의 단계로 구분하였고 각 단계에서 중요한 개발 포인트와 방법을 제시함으로써 향후 실감콘텐츠개발에 도움이 되는 실무적인 가이드라인을 제시하였다. 둘째, 실감콘텐츠 개발 프로세스 중에서도 시나리오 단계에서 스토리텔링의 중요성을 분석하였다. 스토리텔링은 서사구조의 이야기(story)를 나레이션을 통해 전달되어야 감정이입이 되며 관람객은 스토리를 자기의 스토리로 받아들인다. 셋째, 콘텐츠를 보여주는 다양한 방식에 대해 분석하였다. 한국산업단지공단 홍보관의 경우, 스토리영상, 체험영상, 미디어월이라는 세가지 방식으로 제안되었다. 효과적인 개발 프로세스를 통해 브랜딩과 프로모션, PR의 역할을 하나의 홍보관에서 수행할 수 있다는 점을 제시한다.

주요어 : 실감콘텐츠, 개발프로세스, 영상디자인, 체험영상, 스토리영상, 스토리텔링

Abstract Recently, with the rapid development of digital media technology, Realistic content that stimulates users' five senses is being used in various fields. This study focused on the case of the development of the Korea Industrial Complex Corporation's public relations center as the subject of the study to study the realistic content development process of public enterprises. First, the realistic content development process was divided into 10 stages and practical guidelines were presented to help develop realistic content in the future by presenting important development points and methods at each stage. Second, among the realistic content development processes, the importance of storytelling was analyzed at the scenario stage. Third, various methods of displaying content were analyzed. In the case of the Korea Industrial Complex Corporation's public relations center, it was proposed in three ways: story video, experience video, and media wall. It is suggested that the role of branding, promotion, and PR can be performed in one public relations center through an effective development process.

Key Words : Realistic Content, Development Process, Video Design, Experience Video, Story Video

Ⅰ. 서 론

1. 연구배경 및 목적

디지털혁명의 흐름속에 디지털기술의 비약적인 발전으로 인해 실감콘텐츠의 성장이 각 산업분야에서 확산되고 있는 현상을 발견할 수 있다. 고해상도

*정회원, 고신대학교 디지털영상마케팅학과, 조교수(제1저자)
**정회원, 고신대학교 디지털영상마케팅학과, 강사(교신저자)
접수일: 2024년 1월 8일, 수정완료일: 2024년 1월 27일
게재확정일: 2024년 1월 31일

Received: January 8, 2024 / Revised: January 27, 2024
Accepted: January 31, 2024
**Corresponding Author: yhj1075@paran.com
Dept. of Politics and Communications, Hannam University, Korea

의 영상을 지원하는 디지털 미디어의 영향으로 광고, 공연, 예술, 의료, 보안 산업에 이르기까지 실감콘텐츠가 활용되고 있다. 실감콘텐츠는 인간의 오감 인식을 기반으로 사람과 기술 사이의 교감을 통해 사용자의 이해와 만족을 높이는 방향으로 발전하고 있다. 공공미술프로젝트에 관한 연구가 확대되고 있으며 도시의 예술적 역동성을 보여주기도 한다[1]. 특히, 최근에 공기업에서 사업의 내용과 역할을 많은 사람들에게 홍보하려는 목적으로 실감콘텐츠 형태로 홍보관을 만들어가거나 바꾸어가고 있다. 본 연구에서는 한국산업단지공단 홍보관의 실감콘텐츠 개발 프로세스를 통해서 실감콘텐츠 개발의 효과적인 방법을 구체적인 사례 중심으로 분석하고자 한다. 이를 통해 향후 실감콘텐츠 개발의 가이드라인과 시사점을 제공하고자 한다.

2. 연구범위 및 방법

실감콘텐츠 개발은 이미 2010년대 초반부터 고화질영상, 홀로그램, 스마트미디어플랫폼서비스를 바탕으로 발전해왔다. 대표적인 사례로는 제주 아르떼뮤지엄 빛의 벙커, 아트테크기업 디스트릭트의 코엑스 설치 영상, 국립중앙박물관 실감콘텐츠 체험관 등의 사례를 통해 일반인들에게도 친숙하게 되었다[2]. 이처럼 실감콘텐츠가 여러 분야에서 적용되고 있으므로 살감콘텐츠의 개발 프로세스에 대한 효과적인 방법을 검토해야 한다.

본 연구의 주제는 공기업의 실감콘텐츠 개발 프로세스에 대한 연구이며 한국산업단지공단 실감콘텐츠 개발 사례를 연구대상으로 선정하였다. 실감콘텐츠 개발을 분석하기 위해 문헌연구를 토대로 사례분석을 진행하였다. 이를 바탕으로 공기업 실감콘텐츠 프로세스의 개발과정을 10단계로 구분하였고 그에 따른 특성을 분석하였다.

II. 실감콘텐츠의 이론적 배경

1. 실감콘텐츠의 개념

실감콘텐츠는 실감형콘텐츠로도 불리우며, 기존 의오디오, 비디오 위주의 영상재현방식에서 벗어나 몰임감과 현장감을 극대화할 수 있도록 현장의 모든 정보를 전달, 재현할 수 있는 미디어 서비스를 활용한 콘텐츠를 의미한다. KICT(한국건설기술연구원) 표준화전략맵에서 실감형 미디어를 정보통신기술(ICT : Information and Communications Technology)을 기반으로 인간의 감각적, 인지적 반응 등을 자극하여 실제와 유사한 경험 및 감성을 확장하는 기술로 정의하고 있다[3]. 기존 2차원에 머물렀던 시각정보를 3차원 정보로 제공하고 청각과 촉각 등을 활용함으로써 인간의 오감을 통해서 보고, 듣고, 느낄 수 있는 정보를 전달하는 것이다. 2019년 정부는 콘텐츠 산업3대 혁신전략 등을 통해 범정부 차원의 '실감콘텐츠 산업 육성 전략'을 발표하였다. 실감형 콘텐츠시장에 대한 획기적인 민간수요를 창출하기 위해 과감하게 투자를 진행하고 있다. 가상현실(VR)과 증강현실(AR), 혼합현실(MR), 고해상도 영상, 홀로그램, 프로젝션 맵핑(외벽영상, 미디어파사드) 등의 기술로 구현되는 실감형 콘텐츠는 5세대 이동통신(5G)의 상용화 이래 가장 쉽고 재미있게 즐길 수 있는 핵심 경험 콘텐츠로 대규모 시장창출이 기대되는 유망사업이다(조선일보, 2019)

2. 실감콘텐츠의 종류와 특징

실감콘텐츠는 크게 4가지의 기술적 기반을 바탕으로 구성된다. 첫째, 멀티채널 및 레이저 프로젝션 디스플레이는 빛을 벽면에 투사함으로써 원하는 공간감이나 움직임을 만들어낸다. 높은 해상도의 강점으로 넓은 공간 연출에 많이 활용된다. 둘째, LED, LCD 디스플레이는 투명한 패널에 빛을 발광함으로써 원하는 그래픽 효과를 얻는 방법이다. 최근 뮤지엄과 DOOH에 가장 많이 활용되는 방법 중 하나이다. 셋째, 3D홀로그램은 신용카드나 지폐등의 위조방지마크로 많이 쓰이고 있다. 홀로그래피를 활용한 3D체험효과를 만들어내는데 홀로그래피란 단일한 레이저에서 나온 특정주파수의 광선을 반투명 거울을 통해 2개로 나눠 하나의 빛은 필름스크린을 비추게 하고, 다른 하나의 빛은 우리가 보려고 하는 물체에 반사시켜 필름 스크린에 비추게 하여 필름에 2개 광선의 간섭무늬를 새기는 것이다. 이 간섭 무늬는 2차원 평면인 필름에 3차원의 입체정보를 담고 있는데 이것이 바로 홀로그램이다. 넷째, 확장현실(XR)은 가상현실, 증강현실, 혼합현실을 아우르는 기술을 일컫는다. 가상현실이 360도 영상을 바탕으로 새로운 현실을 경험하도록 하는 기술이며, 증강현실은 실제사물위에 컴퓨터그래픽을 통해 정보와 콘텐츠를 표시한다. 이들 기술

들이 상호보완하며 확장현실로 발전하고 있으며 사용자의 상황과 편의에 따라 다양하게 사용할 수 있도록 진화하고 있다[4]

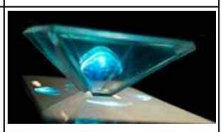
분류	내용	사진
멀티채널 및 레이저 프로젝션 디스플레이 기술	빛을 투사함. 건물이나 물체에 빛을 투영하면 형태와 다른 착시현상을 유발해 환상적인 이미지를 연출	
LED, LCD 디스플레이 기술	빛이 모니터에 발광함. 2D평면위에 LED, LCD가 발광함으로써 시각적인 효과를 얻어 시선을 확보	
3D홀로그램	빛의굴절과 반사 활용. 홀로그래피를 통해 평면에 공간을 느낄 수 있는 입체감을 만들어 냄	
XR:VR,AR,MR	가상현실, 증강현실, 혼합현실를 통해 실재감을 고조시켜 체험효과를 높임	

그림 1. 실감콘텐츠 분류[5]
Figure 1. Realistic Content Classification

이상에서 실감콘텐츠의 기술적 기반과 특징에 대해 살펴보았다. 현재 기술적 발전, 사용자의 니즈, 정부의 규제라는 세가지 요인이 서로 맞물려서 시장과 산업에 반영되며 실감콘텐츠의 형태는 더욱 다양해질 것으로 전망된다[6]. 본 연구대상으로 선정한 한국산업단지공단의 경우, 멀티채널 프로젝션 디스플레이와 LED디스플레이가 중심으로 실감콘텐츠가 홍보관에 적용되었다.

III. 실감콘텐츠의 개발 프로세스

1. 개발배경

한국산업단지공단 홍보관의 역할은 ICT기술이 접목된 대한민국 산업단지 (이하, K산업단지)의 역동성를 표현하고 관람객이 K산업단지를 실감하고 체험함으로써 관여도를 제고하는 것이다. 이러한 홍보관의 역할수행을 위해서 실감콘텐츠를 개발하게 되었으며 개발배경을 두가지로 정리할 수 있다. 첫째, 전시관의 효율적 운영 및 관리를 통한 관람객 증대 및 체험만족도 고취이다. 이를 위해 운영매뉴얼 확립을 통한 운영전반 체계화 및 안전화, 그리고 실감공간 하드웨어 시설 확충으로 몰입도 높은 콘텐츠가 필요하다. 예를들면, 홍보관의 다면 영상존에 바닥부 영상장치를 추가하여 몰입도를 향상시킬 수 있다. 둘째, 기술과 예술이 조화를 이룬 신규콘텐츠 제작 및 수급이다. 산업단지의 다양한 방문객에게 산업단지의 정책과 역동적인 활동성과를 실감콘텐츠로 제작하여 체험하도록 한다.

2. 사업범위

한국산업단지공단 홍보관의 실감콘텐츠개발의 사업범위는 다음과 같다. 첫째, 전시관의 효율적 운영 및 관리이다. 즉, 운영매뉴얼 제작, 운영인력배치, 안전계획 수립, 물자관리, 유지보수를 비롯하여 내외국인 관람객을 위한 운영시스템 구축이 포함된다. 둘째, 신규콘텐츠 제작 및 수급이다. 구체적으로 미디어아트 형태의 몰입형 실감콘텐츠, 라이더센서를 활용한 체험실감콘텐츠, 상시 전시 체험형 미디어월 콘텐츠 신규제작이 해당된다. 셋째, 기존 콘텐츠 영상업그레이드이다. 다면영상관의 바닥부 투사면 추가에 맞춰 기존 콘텐츠와 연계되는 바닥부 영상 추가제작을 통해 기존 영상을 업그레이드해야 한다. 실제로 실감콘텐츠는 디지털기술과 디지털미디어를 기반으로 실행하기 때문에 이처럼 기존 콘텐츠와 미디어를 기술변화에 맞게 업그레이드하는 경우가 많다. 본 연구에서는 이를 포함하여 논의하고자 한다. 정리하면, 홍보관의 실감콘텐츠는 크게 두가지로 구분된다. 첫 번째는 한국산업단지공단을 브랜드 관점에서 홍보하는 스토리 영상이다. 두 번째는 한국산업단지공단의 사업분야를 홍보하는 체험영상이다.

3. 실감콘텐츠의 콘셉트 개발

실감콘텐츠의 개발을 위해서는 스토리영상과 체험영상을 하나로 묶을 수 있는 콘셉트 개발이 선행되어야 한다. 콘셉트는 [그림2]의 콘셉트 도출 체계에 따라 개발되었다. 첫째, 한국산업단지공단이 설립된 미션은 기업하기 좋은 산업단지를 지원하는 것이다. 이를 위해서 구체적인 사업분야를 살펴보아야한다. 한국산업단지공단은 디지털, 친환경, 재생, 안전, 상생이라는 다섯가지 방향에서 K산업단지를 지원하고 있다. 이를 바탕으로 기업인의 땀과 열정, 도전을 담은 K산업단지의 역동성을

표현해야 한다. 대한민국 기업의 꿈을 실현하는 터전을 만들어간다는 의미에서 '대한민국 기업꿈터'라는 콘셉트를 도출하였다. 대한민국의 모든기업이 꿈을 마음껏 펼칠 수 있는 든든한 인프라가 되어준다는 뜻이다.

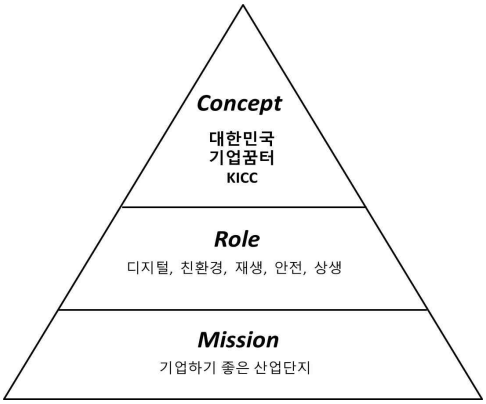


그림 2. 콘셉트 도출 체계
Figure 2. Concept Derivation System

4. 실감콘텐츠의 키비주얼 개발

콘셉트의 도출 다음 단계로는 콘셉트를 바탕으로 스토리영상과 체험영상의 키비주얼을 각각 개발한다. 각각의 키비주얼을 개발하여 두가지 영상의 아이덴티티를 구별하는 동시에 각각의 영상을 구체적인 표현으로 전개할 수 있다.

스토리영상의 키비주얼은 무한공간에 부양되어있는 산업단지이다. 무한공간에 떠있는 산업단지는 무한하게 뻗어나가는 성장 가능성과 어느 곳과도 자유롭게 연결될 수 있는 네트워크 가능성을 동시에 상징한다. [그림3]은 키비주얼을 바탕으로 홍보관에 전체 비주얼이 적용된 상황을 보여준다. 6대의 빔프로젝트로 맵핑 투사되는 몰입형 공간을 연출한다. 정면, 좌면, 우면, 바닥면에 여러 산업단지의 모습이 펼쳐진다. 특히 바닥면에 매핑 투사되는 이미지는 관람객이 공중에 떠있는 실재감을 조성하는 요소이다. 그리고 미래지향적인 음악으로 공간에서 느껴지는 실제감을 강화하게 된다.

체험영상의 키비주얼은 디지털, 친환경, 재생, 안전, 상생이라는 다섯가지 사업분야를 세로형의 스크린으로 구분하여 보여준다. 관람객이 스크린에 다가가 터치하면 각기 다른 컬러로 활성화된다. 관람객의 스크린 터치에 따라 다양한 정보가 제공된다.

그림 3 스토리영상 키비주얼 적용 예시
Figure 3. Example of applying story video key visual

그림 4 체험영상 키비주얼 적용 예시
Figure 4. Example of applying experience video key visual

체험영상존에는 좌면, 전면, 우면 투사면에 영역이 구분되어 센서에 인식된다. 관람객이 걸어서 각 영역에 위치하면 각 주제 영상이 재생되고, 영상이 종료되면 전면을 터치하여 세부정보를 추가로 확인할 수 있다. 영상 재생 후 일정시간 센서 신호가 추가되지 않으면 첫 화면으로 복귀된다.

그림 5 포토미디어월
Figure 5. Photo Media Wall

그리고 [그림5]에서와 같이 관람객이 터치하는 직관적인 동작에 따라 스크린의 사진자료가 한 군데로 모이거나 흩어질 수 있도록 인터랙티브하게 디자인된다. 이같은 디자인은 한정된 스크린 위에서 방대한 정보를 자유롭게 불러들여 탐색할 수 있도록 지

원한다. 여섯개의 빔프로젝트로 맵핑 투사되고 바닥과 정면에 라이다 센서로 위치와 터치가 인식되는 체험형 공간을 연출한다. 정면, 좌면, 우면, 하단면에 산업단지의 모습이 펼쳐진다. 이를 통해 한국산업단지공단의 역사와 뉴스자료를 자유롭게 검색할 수 있는 기능을 제공한다.

5. 실감콘텐츠의 시나리오 개발

실감콘텐츠개발을 위해서 키비주얼을 중심으로 전체 영상의 흐름을 컷구성하기 이전에 시나리오를 작업한다. 시나리오 작업이 선행되어야 영상의 컷구성이 용이해지기 때문이다. 시나리오 개발에는 관람객이 참여할만한 요소가 포함되어있어야 한다. 즉, 시나리오에 사업의 의미 해석과 사용자의 혜택 발견이 포함되어야 관람객에게 공감가는 실감콘텐츠를 전달할 수 있다. 그렇게 구성될 때 콘텐츠가 관람객에게 자기화되며 콘텐츠 내용의 판단자가 아니라 지지자가 된다. 시나리오 단계에서는 스토리텔링이 가장 중요한 포인트이며 전체 콘텐츠의 뼈대가 된다.

#1. 어둠속 빛의 탄생. 빛이 사방으로 빠르게 움직인다. 빛은 기업의 에너지와 열정을 상징한다.

#2. 빛을 따라가면 큐브가 완성된다. 큐브는 무엇이나 만들어낼 수 있는 기업단위이다. 미래를 향해 달려나가면 지평선위로 기업들이 모여있는 꿈의 터를 만난다. 대한민국 기업꿈터!

#3. 기업큐브가 모여 산업단지를 이루고 이를 상징하는 블록들이 공중으로 떠오른다. 넓은 시장에서 거침없이 무한대로 성장하는 모습을 연출한다.

#4. 하나의 블록마다 다가서면서 다섯가지 비전을 보여준다(디지털, 친환경, 재생, 안전, 상생).

#5. 모든 블록이 하나로 이어지면 하나의 유니버스를 이루며 엔딩.

이상과 같이 4분 길이의 스토리영상 시나리오는 5개의 단락으로 구성되며 이를 바탕으로 세부적인 스토리보드의 컷구성을 실행한다. 다음은 8분 길이의 체험영상 시나리오이다.

#1. 산업단지의 전체 전경이 우주공간을 바라보듯 스케일있게 보여진다. 마치 관람객이 공간속에 떠있는 실재감을 느끼게 된다.

#2. 관람객이 우주속을 걸어가듯 스크린 앞으로 다가서면 각 파트(디지털, 친환경, 재생, 안전, 상생)의 영상이 바닥면 아래에서 스크린 위로 떠오른다.

#3. 각각의 관람객은 자신이 머무는 산업단지속에서 시간이 과거에서 미래로 흐르는 체험을 한다.

#4. 관람객은 자신이 관심있는 파트의 스크린앞에서 터치를 통해 더 많은 정보와 만날 수 있으며 자유롭게 다른 파트의 스크린으로 이동할 수 있다.

이와 같이 체험영상의 시나리오는 관람객과 영상의 인터랙션에 대한 기술이 필요하다. 어떤 방식으로 인터랙션이 이루어지고 동선이 어떠한지를 시나리오에서 표현해야만 스토리보드 컷구성에서 용이하게 반영할 수 있다.

6. 실감콘텐츠의 개발프로세스

실감콘테츠 개발 순서를 [그림6]과 같이 10단계로 정리할 수 있다. 시나리오 개발에서 가장 중요한 것은 스토리텔링의 개발이다. 시나리오 개발시 내용전달방식의 구조로 정리하는 것은 효과적이지 않다. 효과적인 시나리오 개발을 위해 몇가지 조건이 필요하다. 첫째, 타깃에게 적합한 스토리구성, 둘째, 기억될 수 있는 서사구조, 셋째, 나레이션 방식으로 전달되어야 한다는 점이다. 이같은 스토리텔링 방식을 바탕으로 시나리오가 구성되어야만 관람객이 시나리오를 자기화하게 된다. 자기 이야기로 받아들이면 지지자가 된다.

그리고, 키비주얼을 중심으로 시나리오에 따라 컷을 연결한다. 이때 파트별 키비주얼을 정해두면 전체 컷구성의 연결이 효과적이다. 키비주얼에서 컷을 연결해나가는 이 과정이 전체 프로세스에서 두번째로 중요한 단계이다. 동일한 시나리오라 할지라도 비주얼라이징에서 큰 차이가 나타나기 때문이다. 스토리가 비주얼로 전환하는 단계이며, 결국 관람객은 비주얼을 보고 공감하기 때문에 얼마나 시나리오가 컷구성 단계에서 비주얼로 효과적으로 전환되느냐가 관건이다. 나열식의 컷 연결이 아니라 스토리를 어떻게 순서를 정해서 편집하느냐가 핵심이다. 즉, 스토리를 순차적으로 구성할 수 있고, 역순으로 구성할 수 있고, 모자이크 방식으로 비순차적으로 구성할 수도 있다. 프로젝트의 목적, 플랫폼의 상황, 사용자의 동선 등을 고려하며 구성해야 하기 때문이다. 여섯째, 각 컷에 컷의 설명에 해당하는 지문을 더하면 스토리보드가 완성된다. 일곱째, 스토리보드

를 바탕으로 아트작업을 진행한다. 스토리보드의 내용에 따라 아트작업시 촬영, 이미지합성, 애니메이션, 3D작업 등이 수반된다. 여덟째, 아트작업에 음악, 특수효과 등의 마무리가 진행된다. 아홉째, 플랫폼에 작업한 영상을 탑재하고 사용자의 동선, 동작, 반응과의 시뮬레이션을 점검하고 이를 조정한다. 플랫폼 매칭시에는 사용자와 '자극-반응'의 관계설정이 직관적으로 쉽고 빠르게 이루어지는지 확인해야 한다. 열 번째, 최종 작업본을 리허설하고 이에 대한 평가를 통해 전체 작업의 문제점이 없는지 점검하고 수정하면 실감콘텐츠가 완성된다.

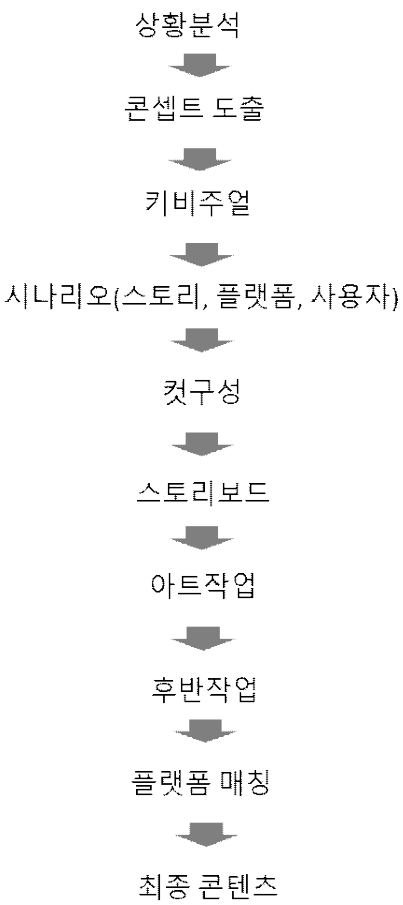


그림 6 실감콘텐츠의 개발단계
Figure 6. Development stage of realistic content

Ⅳ. 결론 및 논의

본 연구는 실감콘텐츠 도입에 따른 디지털콘텐츠와 영상생태계의 변화를 사례연구를 바탕으로 분석하고 효과적인 방법론을 전망하였다. 본 연구를 통해 우선, 실감콘텐츠 개발 프로세스를 10개의 단계를 구분하였고 각 단계에서 중요한 개발 포인트와 방법을 제시함으로써 향후 실감콘텐츠개발에 도움이 되는 실무적인 가이드라인을 제시하였다. 둘째, 실감콘텐츠 개발 프로세스 중에서도 시나리오 단계에서 스토리텔링의 중요성을 분석하였다. 공기업의 콘텐츠를 일반인들에게 쉽게 이해되거나 공감되기 어렵다. 따라서 일방적인 내용의 전달이 아니라 관람객이 자연스럽게 동화할 수 있는 스토리를 구성하는 것이 중요하다. 즉, 스토리텔링은 서사구조 이야기(story)의 나레이션을 통해서 감정이입이 되어야 한다. 이때 관람객은 스토리가 자기화되고 스토리속에서 지지자가 될 수 있다. 일방적인 메시지로 전달될 때 관람객이 콘텐츠의 판단자가 되는 것과 큰 차이를 보인다. 셋째, 효과적인 컷구성의 방식에 대해 분석하였다. 텍스트가 비주얼로 전화되는 단계에서 어떠한 순서로 컷을 구성하느냐에 따라 사용자에게 전달되는 효과가 달라진다는 점을 제시하였다. 넷째, 콘텐츠를 보여주는 다양한 방식에 대해 분석하였다. 한국산업단지공단 홍보관의 경우, 스토리영상, 체험영상, 미디어월이라는 세가지 방식으로 제안되었다. 스토리영상은 브랜드의 이야기를, 체험영상은 사업의 이야기를, 미디어월은 기업의 역사와 뉴스를 보여주는 아카이브 검색 역할을 하고 있다. 브랜딩과 프로모션, PR의 역할을 하나의 홍보관에서 수행할 수 있다는 점이다.

향후 다수의 공기업과 공공기관이 홍보관을 활용한 실감콘텐츠개발을 확대해나갈 것으로 예상된다. 많은 예산이 투여되는 홍보관이 관람객들에게 의미와 감동을 나눌 수 있으려면 정교하고 효과적인 개발 프로세스가 연구되어야 한다. 본 연구 과정에서 전문가 인터뷰를 실시하지 못한 점, 보다 많은 공기업 사례를 함께 살펴보지 못한 점 등의 부족한 점을 확인하였다. 향후 연구에서는 이를 비롯하여 플랫폼의 특성에 따른 실감콘텐츠 개발 프로세스의 차이, 실감콘텐츠 스토리텔링의 서사 등와 같은 폭넓은 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

[1] Tien Han, Yoon Ki-heon, Case studies of realistic media content in public projects, animation research 18(1), 2022
[2] Park Hyun, Plans to Boost Korean Digital Signage Enterprises' Overseas Expansion, Media Issues & Trends vol.43, 2021
[3] Lee Seung-min, Measures to Improve the Legal System to Revitalize VR/AR Business, Economic Regulations and Act 13(1), 2020
[4] Yoon Hee-sun, Kim Ki-beom, Jung Jin-heon, Responsive New Media Art Research Using Digital Technology, Digital Convergence Research, 18 (9), 2020
[5] Oh Ji-eun, Lee Chang-geun, A study on virtual contents of online and offline exhibitions at the National Museum, Design Research, 6(3), 2021
[6] Park Soo-jin, Mixed reality technology at home and abroad, and A study on market trends, an academic conference of the HCI Society of Korea, 10(2), 2019
[7] Park Jae-young, Digital Museum Exhibition Contents, Storytelling Research, Humanities Content, 10 (33), 2014
[8] Cho Hee-kyung, In the era of digital transformation Designing realistic media contents based on extended reality (XR) technology, Journal of the Korean Society of Design and Culture, 26(4), 2021
[9] Jang Deok-young, For exhibition spaces such as museums working XR virtual with 10 or more simultaneous interactive people development of stage implementation technology, Research and Development Institute of Culture and Technology Report, 2019
[10] Choi Ji-ae, Yoo Gun-woo, Kwon Oh-byung, Immersive technology the compatibility between characteristics and media art viewing characteristics the influence on the audience's immersion and revisit intention, Journal of the Korean Creative Content Association, 21(5)., 2021
[11] Kim Hyo-yong, For the growth of the realistic content industry Analysis of Policy Trends and Elements, Korean Cartoon Animation Society, 2019