

부산 관광콘텐츠를 활용한 여행 앱북

〈레인보우 부산〉 개발

(The Development of A Tour Application Book 〈Rainbow Busan〉
Using Contents Concerned with Busan Tour)

장은진* , 윤태수**

(Chang Eun Jin* , Yun Tae Soo**)

요약

현재 국내 출판계의 전자책과 앱북 시장은 장르문학인 소설과 웹툰 분야의 매출이 전체의 80%에 이르는 특정 분야 매출 편중 현상이 두드러지게 나타나는 상황이다. E-book에서 진화한 앱북은 오프라인에서 주로 판매되는 종이책과는 달리 가독성과 구매의 편리함이 장점이지만 일반화되기에는 대중적 전파력에 있어 시일이 걸린다는 점이 단점으로 작용하기도 한다. 그러한 상황 속에서도 국내 전자책 시장의 매출은 가파르게 성장하고 있으며 현재는 장르문학에 국한되지 않고 출판콘텐츠 분야에서 다양한 실험적 도전이 시행되고 있는 단계라고 할 수 있다. 본 연구는 부산관광콘텐츠를 기반으로 한 최초의 지역콘텐츠 소재 앱북의 기획과 개발과정을 통해 향후 웹 모바일 플랫폼으로서 관광 앱북을 개발하고 기존의 단순한 정보만을 제공하는 앱북의 단점들을 보완하여 유료다운로드를 통한 구매로 이어지는 지속적 사용이 가능한 여행 앱북의 활용 전략을 제안하고자 한다.

■ 중심어 : 여행 앱북, 부산관광콘텐츠, 지역기반콘텐츠

Abstract

Markets of e-book and app book in Korea see novel as genre literature and webtoon account for 80 percents in sales so that market share is too based towards some specific fields. In readability and easy-to-buy convenience, different from paper books mostly sold off-line, app books are more advantageous but it works as a weak point to take long to publicly spread them before they are generally accepted. Meanwhile, the sales of the e-book market in Korea has been steeply risen. Further, the market is not only restricted to genre literature but also has come into the stage that various experimental challenges are issued in the field of publication contents. This study is aimed at developing the sightseeing app book as a future web-mobile platform with planning and developing the first app book dealing with localized contents based on Busan tour contents, making up for its defect that it offers only current simple information and then suggesting a strategy that the travelers' app book should be available for constant utilization connected to purchase by charged download.

■ keywords : Tour App book, Busan Tour contents, local community based contents

I. 서론

부산의 지역관광콘텐츠를 활용한 앱북 『레인보우 부산』은 부산정보산업진흥원의 문화콘텐츠산업 지원 정책의 일환인 문화콘텐츠 스타프로젝트 공모전에 선정되어 2014년에 출시된 부산최초의 관광 정보와 여행 에세이를 담은 전자책 프로젝트이다. 문화콘텐츠 산업의

활성화를 위해 지난 2002년 문을 연 부산정보산업진흥원은 개원 이래 게임과 애니메이션, 캐릭터 산업 등 각종 ICT 산업과 문화콘텐츠를 아우르는 융복합 콘텐츠를 육성, 지원하는 정책을 펼쳐왔는데 그 중에서 센텀문화산업 진흥지구를 중심으로 문화콘텐츠 산업 클러스터를 구축하고 이 곳에 입주한 기업과 타 지역에서 유치한 콘텐츠 관련 기업을 대상으로 매년 5억여 원에 이르는

* 정회원, 동서대학교 영상콘텐츠학과

** 정회원, 동서대학교 영상콘텐츠학과

접수일자 : 2015년 11월 26일

수정일자 : 2015년 12월 23일

재제확정일 : 2015년 12월 28일

교신저자 : 윤태수 e-mail : tsyun@gdsu.dongseo.ac.kr

예산을 책정해 문화콘텐츠 스타프로젝트[1]를 시행하고 있다.

지역 애니메이션 업체 스튜디오 반달이 만든 TV 애니메이션 ‘달그락 달그락 꼬마돌 도도’를 어린이뮤지컬로 만든 것과 지역 문화콘텐츠 기업 리엔컬처가 동서대학교와 MOU 협약을 맺고 만든 뮤지컬 〈산복도로〉를 들 수 있다. 사업 초기에는 단순한 문화콘텐츠 창작 아이디어 공모전에 불과하고 결과물들도 스토리텔링에 기반한 모바일이나 출판, 방송콘텐츠에 국한되었다면 최근의 추세는 영상, 게임, 애니메이션등이 융합된 OSMU에서 한 발 더 나아간 트랜스미디어 콘텐츠의 양상을 보이고 있으며 심사과정과 최종 선정에서도 협업, 융합형 콘텐츠가 좋은 반응을 얻고 있다.

스타프로젝트 지원작으로 선정되어 2014년 출간된 여행에세이 애플북 『레인보우 부산』은 그러한 부산의 콘텐츠 시장의 수요와 변화를 반영한 것으로 2010년부터 시작된 전자책 시장의 점유율 상승과 국내 전자책 창업 지원 정책과도 시기적으로 맞아떨어지는 부분이 있었다. 본고에서는 부산의 문화콘텐츠 산업과 애플북 시장에 대한 현황과 함께 애플북의 기본적인 개념에 대해 살펴보고 〈레인보우 부산〉의 주요 타겟층을 세분화한 프리프러덕션 단계를 거쳐 기존 부산 여행 애플리케이션과 애플북의 사례 분석, 사례 분석을 참고로 한 〈레인보우 부산〉의 콘텐츠 개발과 판매 마케팅방법에 대해 본격적으로 다루었다.

이 연구의 한계로는 부산지역 애플북에 한정해 사례분석을 하였으므로 대한민국과 해외 관광애플북의 다양한 사례가 연구범주에 들어가지 못해 폭넓은 비교를 하지 못했다는 점을 들 수 있으며 이 부분은 후속연구에서 보완, 확대해서 다루고자 한다.

II. 본론

1. 부산의 문화콘텐츠 산업 현황과 애플북 시장

부산은 전국 3위 안에 드는 콘텐츠 산업 매출을 가진 도시지만 매출 규모면이 아닌 전체비중으로만 보면 경기, 수도권에 비해 매우 낮다는 것을 알 수 있다. 표 1에서 알 수 있듯이 지역별 매출액을 보면 서울의 59조 3,280억원, 경기도 15조 86억원에 이어 부산이 1조 8,866원으로 국내 3위 안에 들지만 차지하는 비중은 2%대로 매우 미미한 편이라 할 수 있다.[2]

표 1 전국 지역별 콘텐츠 산업 연도별 매출액

(단위: 백만원)

	지역	2012년	2013년	증감율	비중
1	서울	48,741,199	59,328,043	40.3 %	69 %
2	경기	14,211,052	15,008,562	13.5 %	17.5%
3	부산	1,605,335	1,886,588	8.1 %	2.2%

출처 : 2013 콘텐츠산업백서, 문화체육관광부

부산은 관광, MICE 산업과 각종 국제영화제와 부산 콘텐츠마켓, G-star 와 같은 대규모 국제행사를 치루고 있지만 콘텐츠의 질적 우수성에 대한 비난에서 자유롭지 못한 것도 사실이다. 부산이 각종 콘텐츠 교류의 장으로서 공간적 우수성은 입증됐지만 막상 그 내용물이 타 지역에 비해 신선하고 창의적인 것인가에 대해 선뜻 답하기 어렵기 때문이다. 물론 지역적 특수성을 내세운 감천문화마을 같은 성공적 사례도 있지만 향후 부산이 가진 지역적 장점과 문화콘텐츠의 융합을 어떤 방식으로 풀어가야 하는지는 깊이 연구해야한다. 부산 부산의 콘텐츠 산업 장르별로 보면 출판, 게임 산업은 감소하였고 광고와 영화산업이 큰 폭으로 증가하였으며 애니메이션 산업도 소폭 증가했음을 알 수 있다. 전국적으로 출판경기가 좋지 않고 마케팅 전략에 따라 출판시장의 흥행률이 결정되는 시장 논리 속에서 출판계가 일종의 타개책으로 내놓은 것이 전자책이다. 부산발전연구원 우석봉은 ‘문화콘텐츠 산업 클러스터 추진전략’ [3]에서 표 2와 같이 애플북은 기존의 e-book에 인터랙티브 요소를 더해 현재 3D와 증강현실 기술의 본격활용을 통해 사용자와의 인터랙션을 강화하고 있다고 했다.

표 2 E book과 App Book의 차이점

구분	전자책 e - book	애플북 Application book
제공 형태	E PUB 등 e-book 전용 파일 포맷 적용	모바일애플리케이션
콘텐츠	텍스트 위주	텍스트 외 이미지, 동영상, 오디오, 3D 그래픽스 등 다양한 부가기능 제공
이용 단말기	e- Reader에 최적화, 스마트폰 태블릿에서도 활용 가능함	스마트폰 및 태블릿 PC 최적화
스크린	리플로우 기능	스크린사이즈별로 별도의 레이아웃 작업 진행

구분	전자북 e - book	앱 북 Application book
유통 경로	Amazon, Barnes & Noble 등 ebook 유통업체	Apple App Store, Android Market 등 모바일에플리케이션 스토어 전용
특 징	초기 텍스트뷰의 기능 강화	사용자경험(UX)제공 인터랙티브 기능

출처 : 문화콘텐츠 산업 클러스터 추진전략, 부산발전연구원

앞으로 논의할 여행에세이 앱북 <레인보우 부산> 역시 그러한 배경 속에서 부산 최초의 관광콘텐츠를 활용한 앱북으로 기획, 개발 되었으며 기존의 앱북이 오프라인 종이책이 먼저 발행되고 반응을 보고나서 몇 달 뒤 출간되는 것과 달리 종이책에 앞서 앱북이 먼저 만들어 졌다.

뒤에서 언급하겠지만 인터랙티브 요소를 강화하여 단순히 읽는 콘텐츠가 아닌 부산 유명명소사진을 활용한 퍼즐 맞추기, 사운드 삽입, 특정 주제 도입부에 작가가 직접 등장하여 오프닝 멘트를 하는 동영상 등의 기능을 수록하였다.

2. <레인보우 부산>의 개발 단계

가. 프리프리덕션 : 컨셉 기획 회의

콘텐츠를 기획하는 단계는 크게 사전제작인 프리프리덕션(pre-production), 본제작(Main-production), 사후제작(post-production) 이 세 가지로 나누어 볼 수 있다.[4]

프리덕션 단계에서 가장 중요한 컨셉 회의를 통해 부산 여행 에세이 북 <레인보우 부산>의 컨셉을 정했으며 표3과 같이 앱북의 주요 콘텐츠를 무지개색인 빨주노초파남보의 일곱가지 무지개색으로 소개하고 각 컬러별로 맛집, 축제, 추억, 여행코스, 바다, 영화, 사람의 7가지 주제를 매칭시켰다. 칼라 별 섹션 구성에서 최종적으로는 파란색과 중복되는 남색을 빼고 인물을 다룬 White, 흰색을 추가했다. 소제목으로는 '레인보우 부산 - 부산을 여행하는 일곱가지 비밀 레시피'로 정해 명확한 주제를 전달하고자했다.

원래 기획회의에서 나온 제목은 '다비고 부산' 이었다. 다비고는 '뒤지다'의 경상도 방언으로 여기저기 헤집고 찾아 다니다라는 사전적 의미를 가지고 있어서 부산지역을 소개하는 정감있는 아이디어였으나 타 지역 출신이 바라본 부산이라는 원래의 컨셉을 그대로 유지

하기로 했다. 모바일 앱북의 주요 타겟층은 10~20대가 아닌 3,40대로 잡았으며 태블릿 PC, 모바일 기기 사용이 능숙하며 주말엔 가족과 여행을 즐기는 소비계층인 중년남녀로 설정했다. 주로 얇고 가벼운 정보성 책자를 선호하는 10~20대 초반의 여성여행자들 보다는 구매 파워가 있고 유료 앱 다운에 거부감이 없는 남성 중장년층으로 세부타겟을 정했다. 앱북의 특성상 지도 이미지와 여행 정보, 여행 에세이세 가치를 만족하는 앱북을 만들다 보니 가독성이 있는 아이패드에서만 서비스를 제공할 수밖에 없었다.

모바일폰에서는 아이폰 대신 안드로이드 폰에서 서비스를 하기로 했는데 작은 화면에서는 가독성과 기능의 활용이 현저히 떨어지는 단점이 발견되었다. 10인치 이상의 태블릿 PC가 제 기능을 수행할 수 있는 최적 시스템이라 판단되어 아이패드와 안드로이드 마켓에만 제공하기로 했다.

그다음단계로 유사사례분석을 시행했다. 유사사례 분석 대상은 기존의 부산을 소개하는 애플리케이션과 부산여행에 대한 온오프라인 출판물, 전자북을 대상으로 실시했다.

표 3 레인보우 부산의 섹션별 목차구성과 내용

Section	Article	Visual Image
Red	<ul style="list-style-type: none"> • 특별한 부산의 맛 • 내겐 너무 그리운 부산의 맛 • 1972년 해운대, 북국의 추억 • 이름 없는 거기! 밀면 전문집 • 당신을 유혹하는 부산의 거리 음식 Best • 이거 먹으러 부산까지 왔대구요 • 부산출신쉐프들이 꼽은 진짜 부산의 맛 	섹션 시작: RED소개영상(15초), 스토리가 있는 맛집 INTERVIEW
Orange	<ul style="list-style-type: none"> • 다이나믹 부산 축제 365일 • 부산의 이색축제 • 이번 달엔 어디서 뭐 하지? 	섹션시작: Orange소개영상(15초) 축제영상 Quiz Game

Section	Article	Visual Image
Yellow	<ul style="list-style-type: none"> • 부산, 그 다양한 무지개 빛에 대하여 • 스토리텔링in부산 • 산복도로이바구길 • 예술마을 만들기 • 숨어놓기 좋은 부산 골목 베스트 • 부산의 시장골목 	섹션시작: Yellow 소개영상 (15초) * 부산의 유명명소 색칠하기 Game
Green	<ul style="list-style-type: none"> • 생태, 문화,연인, 가족, 친구끼리, 외국인추천 코스 • 부산여행 10가지 코스여행 • 부산생태 관광 	섹션시작 Green 소개영상 (15초)
Blue	<ul style="list-style-type: none"> • 기차길따라청사포 • 송정 등대길여행 • 멀치털이의추억 • 이기대 해파랑길 • 광안리,예술을 품다 • 태종대와 해운대 	섹션시작: Blue 소개영상 (15초) 부산의 명소 Puzzle Game
Prism	<ul style="list-style-type: none"> • 응답하라 1996 • PIFF 수첩 • 부산영화콘텐츠여행 • 부산국제영화제와 스타로드 • 부산국제영화제속 부산 영화 • 씨네마파라디소 in Busan 	부산을 배경으로 한 영화 포스터 틀린그림 찾기 Game 영화지원 로케이션 무비클립
White	<ul style="list-style-type: none"> • 부산을 사랑한 사람들 • 부산출신문화예술인 인터뷰 • 탕웨이 사랑한 부산 	짧은영상 Int + 릴레이 Int

이렇게 뼈대를 정해놓은 상태에서 유사사례분석을 시행했다. 유사사례 분석 대상은 기존의 부산을 소개하는 애플리케이션과 부산에 대한 온오프라인 출판물, 전자책 등 사례조사를 실시했다. 부산광역시가 만든 '부산투어', 넥서스 Books의 'Enjoy 부산' '니가가라 부산'과 안드로이드 마켓 기반의 '벼락여행 부산치기' '모바일 부

산', 부산관광공사의 Buti 등 표 5와 같은 10개의 앱을 참고로 하였다. 개발 단계별로 표 4처럼 계획을 세워 일정을 추진하였다.

표4 여행앱북 (레인보우 부산) 개발 추진 일정표

항목	Sub	10월			11월			12월			비고
		초	중	하	초	중	하	초	중	하	
원고집필	글원고										
	그레고 및 지리원고 사진 및 영상원고(멘탈 및 촬영)										
디자인	Pago 디자인 작업										
	인턴역선 구원 HTML, CSS										UI, UX & GUI
교정 교열	원고 교정										페이지 레이아웃
	단위 테스트										테스트 범위: iOS, 안드로이드, 모바일 및 태블릿
테스트	통합 테스트										
	수정										
스토어 업로드	앱스토어 안드로이드 마켓										
마케팅 실시	관계기관 협조회의 Open Partner 구축										
매뉴얼 작성	회계처리										
완료 보고											
주요산출물		원고 3차본 페이지작업 완료			테스트			앱북발행			

나. 유사 사례 분석

(레인보우 부산)과 비슷한 부산여행 정보 애플리케이션 중 서비스가 제공 중인 총 10개의 사례를 수집해 분석해보았다. 총 10개의 앱 중에서 시청등 관광서가 제작한 앱은 4개, 신문사와 출판사가 만든 앱은 2개, 나머지 4개는 모바일 앱 전문 회사가 만든 애플리케이션이었다. 유료앱은 10개 중 1개였으며 나머지는 전부 무료로 제공되고 있었다. 10개의 부산관광 앱 중 명소 위치 안내, 지도, 맛집 연락처 등 거의 동일한 정보가 서비스되고 있었으며 앱 개발 당시 자료가 지속적으로 업데이트되고 있지 않는 앱도 5개 이상되었다. 개발 이후 지속적인 정보제공이 되고 있지 않는 상태였다. 모바일에서 앱 다운 후 추후 지속적 사용에 대한 매력이 이용자들에게 크게 어필하고 있지 않기 때문에 그 부분에 대한 명확한 대안이 제시되어야 할 것으로 보인다.

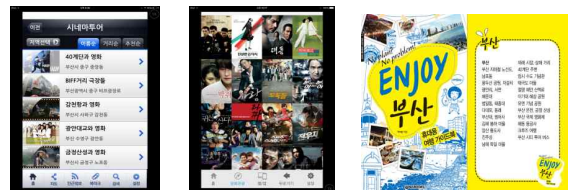


그림 1 (左,中) 부산투어, 모바일 부산, (右) Enjoy 부산 부산여행 정보 애플리케이션

그림 1은 부산시청에서 만든 관광앱으로 영화도시 부산에 걸맞게 영화 촬영지 코스여행에 관련된 정보가 제공되고 있다. 부산시청이나 관광공사등의 관련기관이 제작한 플리케이션은 비교적지역과 테마별로 부산여행

에 대한 정보 제공에 충실하고 있었으며 거의 무료로 다운로드받을 수 있는 반면 여행서적 전문출판사넥서스 북의 'Enjoy 부산'은 단순기능의 위치정보는 무료로 제공하고 오프라인에서 판매되는 책과 동일한 정보는 유료로 제공하는 차별화 정책을 쓰고 있었다.

표 5 부산 관광정보 애플리케이션 비교

번호	앱	앱제작사	구매가	서비스내용	차별화 콘텐츠
1	부산투어	부산시청	무료	시네마투어, 갤러리투어, 나이트투어, 명품관광 등 다양한 테마별 관광코스	다양한 사진과 동영상, UCC, 배경화면 제공
2	벼락여행 부산치기	야놀자닷컴	무료	해운대, 광안리, 남포동, 감만마을 등 지역권별 단순구성과 숙박정보제공	'부산을 이야기하다' 스토리텔링형 정보 제공
3	Enjoy 부산	넥서스 Books	map북 무료 E-book 유료	여행정보 책자의 앱북 버전으로 지도 정보 수록	Map book 제공
4	모바일 부산	부산시청	무료	부산시 공식 홍보앱	부산관광지쿠폰다운로드 가능
5	부산여가봤나?	모바일 앱제작업체	무료	바다, 절, 섬, 벽화마을 등 테마 관광지별 분류	다양한 사진과 지도, 버스노선 안내
6	맛있는 부산 : 부산맛집 부산여행	Honey V	무료	한식, 중식, 일식 등 메뉴별, 테마별 맛집 정보	퀄리티 높은 사진과 메뉴세부 정보제공, 사용자들의 맛집 리뷰도 많음
7	여행의 신 부산	모바일 앱제작업체	유료 2.11\$	GPS 기반의 위치정보 제공	부산핵심여행, 해운대집중탐구, 영화 속의 부산 등 여행정보제공
8	부산 시티투어	부산관광공사	무료	부산 관광버스가 제공하는 명소, 맛집, 쇼핑, 숙박	씨티투어버스 경로별 명소 안내
9	부산 갈매길	부산시청	무료	부산시 제공 갈매길 1~9코스	갈매길 여행자를 위한 세부 정보
10	부산 맛집	부산일보	무료	부산일보맛집, 식객 맛집, 이럴 땐 이 맛집	인기파워 블로거들의 맛집소개 및 블로그

출처: 애플스토어, 안드로이드 마켓에서 '부산'을 검색어로 검색한 앱 10개를 대상으로 분석 후 직접 작성

다. 원고편집과 디자인, Page lay out, 테스트 작가에게 최종 원고를 받고 동영상까지 편집을 마친 뒤 본격적 앱북 제작과정에 들어갔다. Page Layout⇒ 인터랙션 구현 완료 ⇒ 테스트 및 App Package 과정을 거쳐 진행하였다.

기획부터 제작, 인쇄, 발행까지 7개월 정도 소요되었으며 4개월간의 원고 집필, 2개월간의 수정과 사진 보완, 편집과정을 거쳐서 <레인보우 부산> 최종 버전이 출시되었다. <레인보우 부산> 제작당시 앱북과 e-book 제작 및 1인 출판 창업과정에 대한 지자체의 지원이 확대되고 있던 시기여서 앱북 제작 전문가가 소속된 출판사와 계약을 맺은 뒤 컨셉기획 회의를 거쳐 UI, UX 디자인 회의 끝에 약 1 여년만에 <레인보우 부산> 앱북이 완성되었다.

라. 여행앱북 <레인보우 부산>의 멀티 기능

(1) <레인보우 부산>의 유희적 기능

<레인보우 부산>의 기존의 부산 관련 E-book이 텍스트 위주의 정보 제공이 주를 이루는 내용이었다면 앱북의 차별화된 기능인 이용자들과의 상호 인터랙티브적 요소를 강화하였다. 앱북을 유료로 다운받는 이용자들이 주로 여행과 외식 구매력이 있는 3,40대 라면 가족여행에서 3~7세 이하의 유아를 동반하리라는 예상하에 유아들이 좋아하고 성인들도 함께 즐길 수 있는 유희적 기능을 첨가하였다. 이른바 게이미피케이션[5] 기능을 도입했다고 할 수 있는데 앱북에 게임적 요소를 추가한 최초의 부산 관광 앱북이라는 의미를 가진다.

<레인보우 부산>에 도입한 게이미피케이션 기능은 그림 1처럼 부산지역 벽화마을의 벽화를 완성시키는 Splash 형식의 벽화채색 게임이나, 부산의 영화촬영지로 유명한 광안리, 범일동, 구도심, 기장 등의 촬영명소와 영화 포스터를 매칭시켜 Puzzle 조각을 풀어보는 방식으로 각 Chapter 당 1개씩 앱북의 맨 마지막 부분에 넣기로 했다.

인터넷 검색만 해도 나오는 여행, 숙박, 맛집 정보 외에 게임도 즐길 수 있는 '재미'를 게임의 형태로 추가한 것이다. 물론 게임의 퀄리티가 매우 뛰어나거나 몰입할 수 있을 정도의 수준은 아니지만 아이들과 가족이 정보를 찾아보다 즐길 수 있게 매번 부산의 명소를 담은 다른 사진이 랜덤으로 나올 수 있게 제공하였다.

여행 정보서의 경우 빠르면 6개월에서 적어도 2년 사이에 개정판을 발행해야 한다. 빠르게 변하는 지역의 정보와 트렌트를 반영해야 하고 수정된 여행정보를 반영해야 하기 때문이다.



그림 2. 손가락 문지르기 Splash 기능과 부산의 명소 Puzzle Game 기능

기획 당시 다소 단순했던 기차 유리창 담기 놀이는 2차 개정 증보판 때에는 현재 유행하는 모바일 카카오 연동게임인 디즈니 틀린 그림 찾기처럼 확대,반전, Splash 기능을 이용한 좌우의 다른 그림을 찾아보는 방식을 도입하기로 했다. 영상 및 게임들에 대한 저작권을 해결한 뒤 게임 기능의 추가 업데이트 기능에 대한 부분도 추후 논의되어야 할 것이다.

또 한 가지 기존의 앱북과의 차별화는 동영상으로 시작하는 오프닝이다. 각 Chapter 중 바다와 음식을 담고 있는 Blue와 Red 섹션에서는 요즘 유행하는 1인 미디어 시대의 Broadcasting Jockey 컨셉을 활용하여 부산의 먹방과 쿡방, 숙소& 쇼핑 공략법까지 동영상으로 올려 놓아 엔터테인먼트적 요소를 가미하였다.

예를 들어 Blue 섹션에서 소개하고 있는 해운대 미포~기장의 등대길과 갈매길 투어에서는 2014년 폐선된 해운대 동해남부선 구간을 이용한 마지막 승객들을 인터뷰하고 아쉬움을 간직한 그들의 이야기와 실제 녹음한 멀리 사라지는 기차 소리를 Effect로 들을 수 있게 했다. 부산의 맛을 소개한 Red 섹션에서는 부산의 소문난 손맛을 가진 장인과 셰프의 인터뷰를 진행하여 실제 앱북에서는 인터뷰 영상을 수록하였다. 추후 6개월에서 1년마다 진행될 개정증보판에서 1인 미디어 시대에 걸맞는 재미있고 유익한 영상콘텐츠를 지속적으로 업데이트 할 계획이다.

(2) <레인보우 부산>의 멀티뷰어 기능

구동 시스템의 기능면에서는 앱북을 처음 사용하는 초보자들도 사용하기 쉽게 다양한 시각적인 페이지 이동방법(라이브러리와 네비게이션)을 제공하고 인터랙션 기능을 독자들이 활용하기 쉽게 축약 아이콘을 배치해 인터랙션에 대한 통일성을 확보하였다.

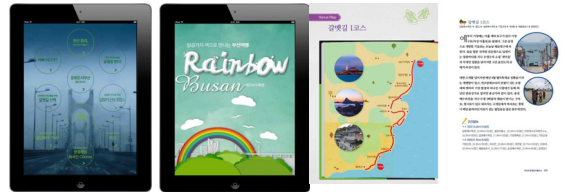


그림 3. 앱북의 각 페이지. Layout은 Grid를 활용해 2단, 변형2단, 전단을 사용하였다.

마. 앱 퍼블리싱과 마케팅

앱북이 출시된 시기는 1월로 출판계에서 가장 호황이라고 하는 12월~2월 사이였지만 온라인 판매 사이트의 고가의 홍보비를 부담하기엔 앱북과 종이책의 판매 수익이 많지 않으므로 지속적인 앱북의 유료 구매를 위한 몇 가지 판매촉진을 위한 마케팅 전략을 수립하였다.

(1) SNS를 활용한 바이럴 마케팅

가장 먼저 시작한 <레인보우 부산>의 홍보는 Facebook, Twitter, 블로그 등의 바이럴 마케팅이었다. 출판사가 운영하고 있는 SNS와 작가 개인의 블로그 등에서 자체적인 홍보를 하였으며 출판사 페이스북에서는 책 구매후 <레인보우 부산>에 소개된 장소에 가서 인증샷을 남긴 독자들을 대상으로 아이패드를 경품으로 내건 프로모션을 석달 동안 진행하기도 했다.

(2) 부산관광공사 추천도서 엠블럼 인증

관광관련기관에 공문을 보내 심의 끝에 부산관광공사의 추천을 받아 부산관광공사 추천도서 엠블럼을 사용했다. 애플리케이션의 활용에 있어서 앱북의 홍보는 매우 중요한 부분이다. 부산지역 여행을 계획하고 있는 여행자와 도서구매자에게 해당지역의 관광공사 엠블럼의 효과가 어느 정도인지 판매수치나 통계를 통해 더 연구를 해봐야 할 부분이지만 공식기관의 공인된 표식인 추천 인증이 구매에 긍정적인 영향을 미친 것으로 파악된다. 앞으로 인증된 공공기관인 부산관광공사, 부산시청 문화관광국, 각 지역구청 등과의 지속적인 연계와 SNS 홍보를 통해 판매촉진을 추진해야 할 것이다.

(3) 부산의 축제와 결합한 가두판매 홍보 전략

부산의 축제를 활용해 특정축제 기간 동안 부스 프로모션 및 거리 홍보를 진행하였다. BIFF 기간 동안 영화의 전당 두레리움 광장에는 영화서적 전문 출판사가 Book cafe를 운영하는데 영화제 기간 동안 부산을 소재로 한 책들과 함께 전시, 판매하였다. 그 외에 매년 10월

달맞이언덕에서 진행되는 인문학 축제의 <북 페스티벌>과 외국인들이 많이 찾는 부산국제교류재단의 다문화축제, 어린이 축제와 벼룩장터 등 부산의 크고 작은 축제와 행사를 이용해 홍보하였다. 이 부분은 온라인의 앱북 판매보다는 종이책 판매에 더 적합한 판매촉진 전략이라고 할 수 있다.

(4) 출판기념 북 콘서트

<레인보우 부산> 앱북 홍보를 위해 송정의 레스토랑에서 북 콘서트를 진행하였다. 출판사와 함께 진행한 이 행사를 통해 여행에세이 앱북에 관심을 가진 독자를 초대하고 1년 동안의 준비과정, 부산의 문화예술콘텐츠에 이야기하는 시간을 가졌다. 도서 정가제가 시행되기 전이기에 정가제의 20% 할인가에 판매하였다. 앱북은 앱북 출간기념으로 기존 6.99 \$ 에서 50% 할인가인 3.5 \$ 에 판매 행사를 했다.

(5) 관광명소 지역 사용쿠폰 협찬사 제휴 마케팅

관광객들이 많이 찾는 해운대 권역, 광안리 권역, 서면과 남포동 권역으로 나누어 <레인보우 부산>에 소개된 숙박과 음식점에서 사용가능한 쿠폰을 이벤트성으로 별도 제작해 책자 뒷면에 삽입해 판매를 하였으며 가두판매에서 가장 좋은 반응을 얻었던 판매촉진전략이다. 그러나 이 판매 전략 역시 앱북보다는 종이책에 더 적합한 판매촉진전략이며 지속적인 프로모션으로 진행하기엔 협찬사와의 계약기간이 문제가 될 수 있으므로 앱북에서는 종이쿠폰의 다른 방식인 인증번호 식의 다른 장치가 필요할 것이다.

III. 결론

본고는 지역관광콘텐츠를 소개로 한 부산최초의 앱북의 기획부터 퍼블리싱까지의 개발과정을 연구한 것이다. 지역특화 콘텐츠 개발이 지역문화콘텐츠 산업발전에 있어 중요한 과제라는 관점에서 관광도시이자, 영화 영상산업도시라는 특수성을 가지고 있는 부산의 잠재력을 개발하고 부산의 역사, 관광자원, 음식, 기억유산, 생태 콘텐츠를 다양한 지식정보 콘텐츠화한 최초의 앱북을 개발하고 그 개발 과정에서 인지한 한계점과 개선점을 다룬 논문이라는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 물론 그과정에서 유사사례나 선행연구 조사가 부산지역에 국한되어 있다는 점이 한계일 수 있으며 앞으로 다른 지역과 해외 사례로도 확대시켜 한 단계

발전된 인터랙티브 콘텐츠로서 연구해야 할 필요성이 요구된다고 하겠다.

끝으로 앱북의 기획에서 앱퍼블리싱, 마케팅 과정을 거치며 나타났던 몇 가지 문제점과 개선점을 제안하면 다음과 같다. 첫 번째, 구매 고객에 대한 철저한 분석을 통해 고객들의 요구 사항을 반영하고 개선점을 지속적으로 보완해야 한다는 점이다. 부산을 소재로 한 애플리케이션의 다수가 현재 제작 당시 시점에서 머물러 있다. 테스트 버전으로만 존재하는 콘텐츠로서는 의미가 없다는 것을 명심하고 앱북 콘텐츠 개발자들은 지속적인 유지와 관리에 신경을 써야 할 것이다. 두 번째는 앱북의 적절한 판매가 책정이다. 전자책은 한시적 보존이 아닌 영구적인 소장이다. '소장'에 대한 욕구를 파악하고 요구조사 단계부터 철저하게 분석해서 접근해야 한다. 가격부분에 대한 질적 콘텐츠의 보상이 필요하다고 할 수 있다. 그에 대한 해결책으로 단순한 텍스트적 콘텐츠 서비스가 아닌 게임 아이টে를 판매하듯 구매자에 대한 적절한 보상과 재미를 가미한 게임적 요소와 정보, 다양한 인터렉션 콘텐츠를 제공해야 한다.

또한 유의할 점은 우수 콘텐츠를 기반으로 앱북을 제작했음에도 불구하고 홍보 부족으로 서점과 웹 스토어에서 사장되는 경우가 있다. 제작,기획단계부터 업체와 관련 유관기관,학계들이 협력하여 거버넌스 협력콘텐츠를 창출하는 것도 중요하다. 대중들을 위한 우수한 콘텐츠를 만들어내고 신선한 아이디어로 홍보한다면 디지털미디어시대의 출판 콘텐츠를 대표하는 앱북이라는 틈새시장을 공략할 수 있는 새로운 아이템이 될 수 있을 것이다.

앞서 언급된 개선점을 보완하고 단순 정보제공 앱북이 아닌 독자들이 즐길 수 있는 인터랙티브 콘텐츠로서 기능을 수반할 때 부산 최초의 관광앱북 <레인보우부산>의 의의가 지속될 것이다.

참고 문헌

- [1] 2006년부터 부산정보산업진흥원이 시행해온 문화콘텐츠 지원 프로젝트로 콘텐츠 창작단체와 기업을 지원하는 사업이다. 역대 선정작 중 부산게임기업 포코광은 2013년 부산10대 히트상품에 선정되기도 했으며 산복도로를 소재로 한 뮤지컬, 관광콘텐츠를 활용한 애플리케이션 개발 등 상품화할 수 있는 융복합 콘텐츠 산업을 지원하고 있다.
- [2] "콘텐츠산업백서", 문화체육관광부, 2013.

- [3] 우석봉, “문화콘텐츠 산업 클러스터”, 부산발전연구원, 2014.
- [4] 이영구의, “문화콘텐츠 기획론”, 한국외국어대학교 출판부, p.115, 2014.
- [5] 류철균,한혜원 외, “트렌스미디어 스토리텔링의 이해” 이화여자대학교 출판부, pp. 51-53, 2015.

 저 자 소 개


장은진 (정회원)

1996년 한양대학교 문화인류학과 학사 졸업.

2015년 이화여자대학교 문화콘텐츠 전공 석사 졸업.

현재 동서대학교 영상콘텐츠학과 BK21플러스 산학협력연구원

<주관심분야 : 영상콘텐츠, 축제,관광 스토리텔링, 미디어콘텐츠 >


윤태수 (정회원)

2001년 경북대학교 컴퓨터공학과 박사 졸업.

현재 동서대학교 영상콘텐츠학과 교수

<주관심분야 : 시각정보처리, 영상처리, 가상현실 >