

# 선물, 편지를 아카이빙하는 안드로이드 앱 서비스

\_\_\_\_\_팀

박시원, 조윤진, 박현정, 김성은, 신동준

## \*목차

### I. 개요

1. 프로젝트 기획 배경 및 필요성
2. 프로젝트 내용

### II. 타겟 사용자

1. 사용자 정의
2. 사용자 조사

### III. 사용자 가치

1. 선물, 편지를 아카이빙 하고자 하는 가치(기능적 가치)
2. 정성을 소중히 하고자 하는 가치(감성적 가치)

### IV. 앱 설명

1. WireFrame
2. 앱 흐름

### V. 출처

## I. 프로젝트 개요

### 1. 프로젝트 기획 배경 및 필요성

생일이나 기념일에 많은 지인들에게 선물과 편지를 받지만, 누구에게 어떤 선물을 받았는지 기억도 잘 나지 않고, 받은 소중한 편지들을 보관하기도, 다시 보기도 어렵다.

따라서 지인들의 선물과 편지를 잘 모아서 정리하고, 또 볼 수 있도록 아카이빙하는 서비스의 필요성을 느껴 프로젝트 주제로 선정하게 되었다.

### 2. 프로젝트 내용

선물, 편지를 아카이빙하는 안드로이드 앱 서비스

## II. 타겟 사용자

### 1. 사용자 정의

#### 1) 비약적으로 성장하는 '선물하기' 시장

: 2020 년 기준 '카카오톡 선물하기' 이용자(MAU) 수는 2700 만명이다. 국민 5 명 중 3 명 가까이가 한 달에 한 번은 카카오톡으로 지인에게 선물을 보냈다는 얘기다.

코로나 19 사태로 사회적 거리두기가 지속되며 비대면으로라도 마음을 전하려는 소비자가 늘어난 영향으로 풀이된다.

네이버, 쿠팡, 11 번가 등 온라인 쇼핑몰은 물론, 배민, 요기요, 더현대닷컴, 신세계 TV 쇼핑, 심지어 은행, 보험업계도 주식이나 보험 상품을 선물 대상으로 내놔다.

#### 2) SNS 와 인간관계의 변화

: 다수가 이용하는 SNS 는 웹상에서 친구와 선후배, 동료 등 지인과 인맥 관계를 강화시킨다. 또 새로운 인맥을 쌓으면서 폭넓은 인적 네트워크(인간관계)를 형성할 수 있도록 해주는 서비스이다.

SNS 가 발달함에 따라 수평적 인간관계와 넓은 인맥으로 다양한 정보를 접할 수도 있다. SNS 를 통한 소통이 새로운 인간관계 형성을 촉진하고 있는 것이다.

⇒ 선물하기 시장의 비약적인 성장과, SNS 로 인해 넓어진 인간관계로 누구에게 어떤 이유로 어떤 선물을 받았는지, 또 받은 편지 내용은 어디에 있는지 정리하기 어려워졌다.

이에 선물하기와 SNS 에 중심인 MZ 세대를 타겟 사용자로 정했다.

## 2. 사용자 조사

### 1) MZ 세대의 뉴트로 현상

: '뉴트로'는 새로움의 NEW와 복고를 뜻하는 레트로가 합쳐진 단어이다.

젊은 소비자들에게 '뉴트로'는 경험해보지 못한 새로운 이미지를 제공한다. 이런 점에서 '뉴트로'가 신제품이나 혁신 제품을 구매할 때랑 유사한 작용을 한다는 것을 알다.

'뉴트로'는 과거에 인기 상품이 현대에 재출시되는 것이기에 MZ 세대는 '뉴트로' 제품을 소비하면서 미래에 대한 불안감과 부담감을 내려놓을 수 있다. 즉, 이미 과거에서 검증된 안정감을 찾으면서 전혀 알지 못했던 것이 주는 즐거움을 경험할 수 있다.

'뉴트로'의 예시로는 '넷플릭스'의 '오징어게임'(달고나, 무궁화꽃이피었습니다 등),



-이미지 출처: 넷플릭스 오징어게임

외식 업계의 '이태리 상회', '한동당' 등의 옛날풍의 이름과 인테리어



-이미지 출처: pinterest 핀터레스트 <https://www.pinterest.co.kr/>

숏폼 콘텐츠의 ‘곰빛 파티시엘 챌린지’



-이미지 출처: 나무위키

<https://namu.wiki/w/%EA%BF%88%EB%B9%9B%20%ED%8C%8C%ED%8B%B0%EC%8B%9C%EC%97%98/%EC%95%A0%EB%8B%88%EB%A9%94%EC%9D%B4%EC%85%98>

‘곰표’, ‘LG’ 등의 뉴트로 마케팅(플래그쉽 스토어, 굿즈 등)이 있다.



-이미지 출처: 곰표, LG 전자

## 2) MZ 세대 마음 훔친 ‘꾸미기’

: MZ 세대가 ‘다꾸(다이어리 꾸미기)’를 비롯해 폰꾸(휴대폰 꾸미기), 방꾸(방 꾸미기) 등 꾸미기를 즐기고 있다. 또 이러한 활동을 개인 SNS 에 올려 많은 사람에게 보여주며 자기 만족을 하기도 한다.

누군가는 ‘흘러가는 유행’ 썸으로 받아들이지 모르지만 그렇지 않다. MZ 세대의 취미는 이미 시장을 키우고 있다. 대표적인 ‘다꾸템’인 스티커·데코테이프·스탬프 등의 수요가 커지면서 캐릭터 사업에 뛰어드는 일러스트 작가들이 부쩍 늘어났다. 이를 발판으로 새로운 영역을 열어젖힌 플랫폼 기업도 등장했다.



-이미지 출처: 인스타그램 @khakizxx

### Ⅲ. 사용자가치

1. 선물, 편지를 아카이빙 하고자 하는 가치(기능적 가치)

: 많은 선물과 편지를 받은 사용자가 선물과 편지들을 분류하며 정리하고픈 욕구

2. 지인들의 마음을 소중히 하고자 하는 가치(감성적 가치)

: 지인들의 마음을 방치하지 않고, 소중히 하고픈 욕구

사용자 가치 이름	구성 요소	사용자 가치 정의
선물, 편지를 아카이빙 하고자 하는 가치	- 친구 별로 정리되어 있는 편지 - 편리한 검색 기능	많은 선물과 편지를 받은 사용자가 선물과 편지들을 분류하며 정리하고픈 욕구
정성을 소중히 하고자 하는 가치	- 선물 및 편지를 준 사람들의 생일 알림 - 마음에 따른 좋아요 표시 기능	지인들의 마음을 방치하지 않고, 소중히 하고픈 욕구



#### IV. 앱 설명

## 1. WireFrame

1. 친구 이름 클릭시

2. 친구인

3. 회원가입

4. 회원가입

5. 친구 이름 클릭시

6. 검색 하트와 터치시 (카테고리)

7. 검색 하트와 터치시 (카테고리)

8. 검색 하트와 터치시 (카테고리)

9. 친구 정보 표시

10. 게시물 보기

11. 친구 정보 표시

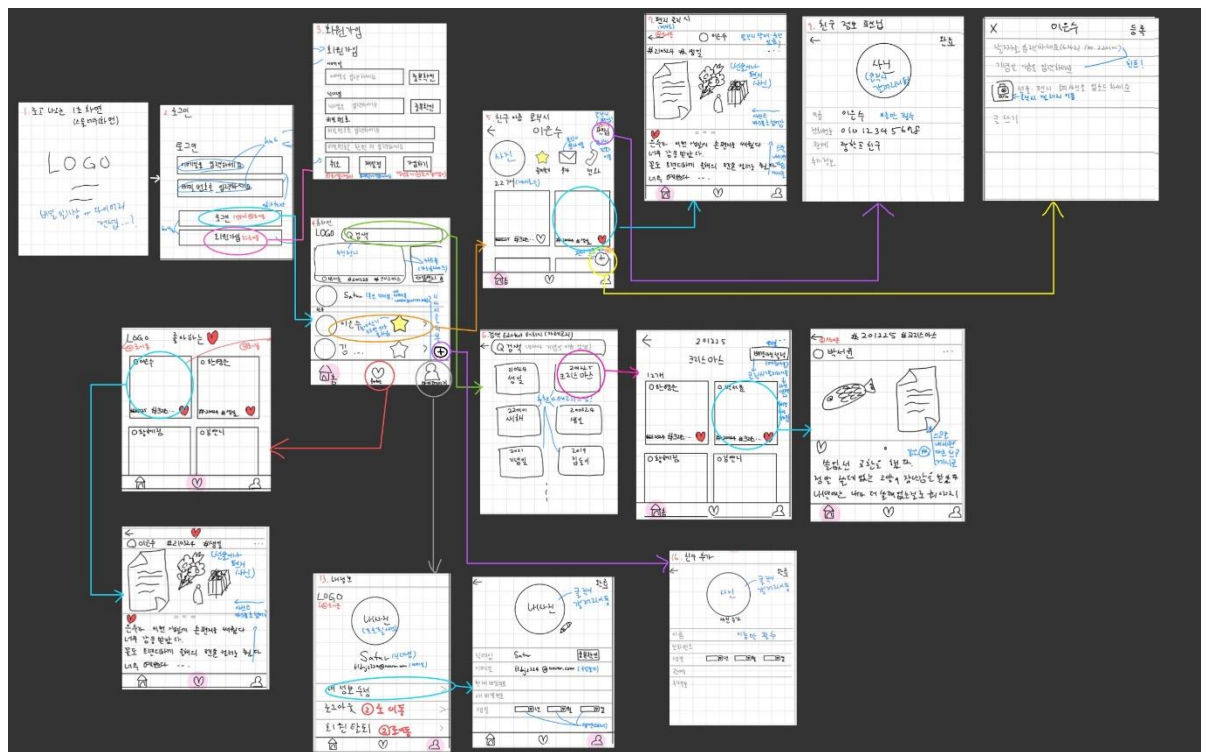
12. 게시물 보기

13. 내 정보

14. 내 정보 수정

15. 검색 카테고리 클릭

16. 친구 추가



## V. 출처

1. 한국사회학회, 대학생 나홀로족의 관계맺기(networking)에 대한 탐색적 연구 오프라인 인간관계와 SNS 인간관계에 대한 인식을 중심으로, 2018

<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07584819>

2. 정순채, 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 인간관계, 2022

<https://www.asiatime.co.kr/article/20201218808561>

3. 노승욱, '온라인 선물하기' 이제는 대세, 2021

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/06/558387/>

4. 노컷뉴스, "존스러워도 좋아"...MZ세대의 '뉴트로' 열풍, 2021

<https://www.nocutnews.co.kr/news/5649942>

5. 더스쿠프, MZ 세대 취미 '다꾸 시장' 만들다, 2021

<http://www.thescoop.co.kr>

6. 일요신문, '다꾸' 넘어 폰꾸·방꾸...MZ세대 마음 훑친 '꾸미기', 2021

<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=31611708&memberNo=28643647&vType=VERTICAL>