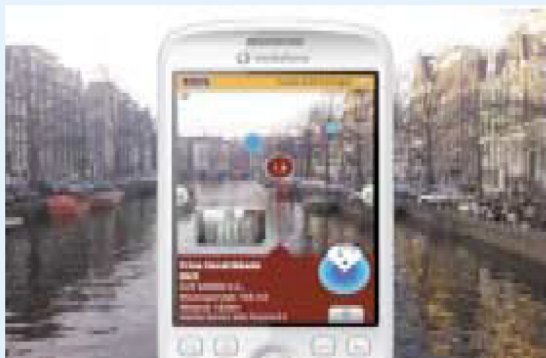


국내에서도 빈폴진(Bean Pole Jeans)이 증강현실 기술을 이용하여 마케팅을 한 사례가 있다. 소비자가 빈폴진에서 제공하는 AR카드를 웹캠에 비추면 3D 영상을 통해 광고모델이 비춰지고 여기에 동작 감지 기술을 도입해 버튼을 누르면 광고모델이 춤을 춘다거나 제품을 설명하는 등 다양한 영상을 제공하여 소비자들로부터 많은 관심을 받았다. 또한 최근에는 광동제약의 비타500도 증강현실을 이용한 마케팅을 실시한다고 하여 기대감을 모으고 있다.

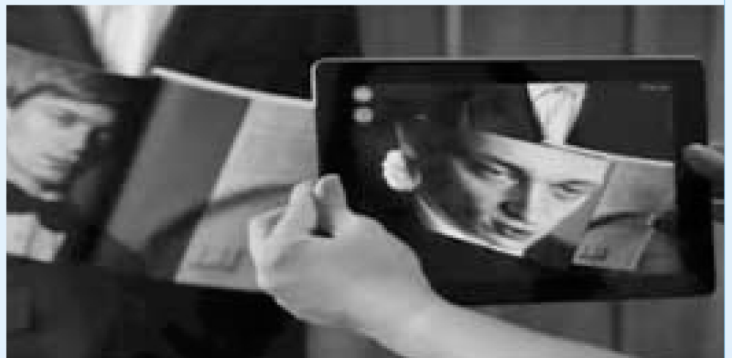
이 외에도 증강현실을 이용한 마케팅은 다양하다. 모바일 웹을 이용하여 고객이 현재 자신이 위치한 주변에 카메라를 비추면 현재 위치를 기반으로 자신이 찾고자 하는 매장 및 브랜드 정보를 쉽게 파악할 수 있도록 제공하고 있으며 매장에서는 현재 고객의 위치 정보를 파악하여 실시간으로 고객에게 맞는 신상품 정보 및 할인쿠폰 등을 제공하여 고객에게 맞춤형 상품을 제안하고 있다.

**증강현실 광고의 발전가능성**

기업은 제품이 가진 브랜드의 가치를 고객에게 전달하기 위해 다양한 방법을 모색하고 있다. 급변하는 미디어 환경과 수많은 정보의 전쟁 속에서 고객에게 기억되는 광고는 얼마나 될까? 이제는 소비자와의 쌍방향 소통을 통해 소비자의 자발적인 행동을 이끌어냄으로써 그들의 니즈를 충족시킬 수 있어야 한다. 증강현실 기술을 이용한 광고는 스마트폰 유저 수의 급격한 증가와 더불어 이용자의 위치 정보를 기반으로 하여 관련정보를 제공할 수 있다는 점에서 모바일 웹을 통해 크게 확산될 것이라고 본다. 실제로 미국의 한 시장분석업체는 모바일 증강현실 시장이 올해 200만 달러에서 2014년 7억3000만 달러를 넘어설 것으로 전망하였다. 뿐만 아니라 잡지, 신문 등 기존 광고의 장점과 증강현실 기술의 결합을 통해 기존 광고를 통해 제공하지 못한 서비스의 단점을 보완함으로써 소비자에게 새로운 브랜드 경험을 제공, 매체의 효과성을 극대화시킬 수 있다는 점에서 긍정적이다. 앞으로 '증강현실'을 통해 어떤 새롭고 다양한 마케팅 방법이 등장할지 기대가 된다. **KAA** 유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr



실제 건물들을 비추면 그에 대한 다양한 정보들이 제공된다. TalkAndroid.com



잡지와 증강현실 기술의 만남 - Dunhill 광고