

# VR 동영상의 출현과 성장



“과거에는 자신의 경험을 텍스트로 공유했고, 그 다음은 사진으로 공유했으며, 그 다음은 함께 있는 듯한 경험을 VR로 공유하게 될 것이다.” Facebook CEO Mark Zuckerberg

최근 IT 업계의 가장 큰 화두는 VR(Virtual Reality: 가상 현실)이다. 360도 형태의 VR 동영상은 기존 평면 형태의 콘텐츠를 넘어 가상의 공간에서 현실과 같은 체험을 가능하게 하는 입체 형태의 콘텐츠이다. 즉, 기존 사각의 영상 프레임에서는 볼 수 없었던 숨겨진 상하좌우를 원하는 대로 구석구석 볼 수 있는 360도 전방위 영상이다. VR은 그동안 주춤했던 콘텐츠 시장에 새 바람을 불어넣는 혁신적 콘텐츠로서 앞으로의 성장이 기대되는 영역이다. 특히 광고시장에 있어서 VR 동영상은 지금의 동영상 광고시장의 입지를 더욱 견고히 하는 역할로 주요한 마케팅 툴로 활용될 것으로 예상된다. 더불어 제작 장비 및 솔루션 고도화와 유튜브, 페이스북 내에 올라온 360도 동영상을 스마

트폰 무빙만으로 볼 수 있는 환경이 맞물리며 활용 속도는 더욱 빨라질 것으로 생각된다.

## VR 동영상의 효과

현재 VR 동영상은 시각적 측면에 있어 새로운 고객 경험을 전달하는 수단으로 많은 기업들이 신규 브랜드/상품 체험의 툴로 제작을 확대하고 있다. VR 동영상은 신규 기법이라는 자체적인 이슈 요소를 기반으로 아래 3가지 측면에서 효과적이라고 할 수 있다.

- ①혁신성: VR의 신규 커뮤니케이션 방식으로 브랜드/상품의 진보 이미지 증대
  - ②몰입성: 화면 방향을 선택해서 보는 적극적 소비 방식으로 영상에 대한 집중 상승
  - ③확장성: 현실과 같은 공간에서의 정보 체험으로 오프라인 마케팅 역할 일부 대체
- 이에 따라 주요 기업은 앞다투어 VR 동영상을 중심으

로 VR 마케팅 활동을 진행하고 있으며, 크게 1인칭 주인공 시점과 3인칭 관찰자 시점 형태로 360도 최적화된 체험 영상을 제공하고 있다.

**VR 동영상 콘텐츠의 증대**

**① 1인칭 주인공 시점**

VR의 기본 특징인 ‘가상현실 체험’ 의미를 적극적으로 반영한 1인칭 시점의 동영상은 단순 정보 전달이 아닌 정보 체험을 강조함으로써 상품에 대한 이해와 공감을 높이는 역할을 하고 있다.

**■ 현대자동차 VR 카달로그**

2016년 1월 선보인 친환경차 아이오닉 VR 동영상의 경우 마치 내가 자동차 전시장에 가서 해당 차량을 직접 보고, 타는 듯한 경험을 제공함으로써 상품을 효과적으로 부각하였다. 기존의 2D 형태의 이미지 카달로그에서 벗어나 상품을 입체적으로 체험할 수 있는 VR 카달로그 개념을 시도한 것이다. 이는 고객이 원하는 방향으로 영상을 돌려보며 자동차의 구석구석을 확인할 수 있음에 따라 기존의 어려운 자동차 기능을 쉽게 전달하였다. 이에 ‘찾아보는 광고는 처음이다’, ‘신선하고 좋은 발상이다’라는 긍정적 호평을 이끌었다.



▲ 사진: 현대자동차 IONIQ VR Video

**■ Nike VR 축구**

글로벌 스포츠 브랜드 Nike는 네이마르 축구화를 선보이며, 재미있는 VR 동영상을 제공하였다. 마치 내가 네이마르처럼 유명 축구선수가 되어 Nike 축구화를 신고, 실제 경기를 하는 듯한 경험을 제공함으로써 1인칭 가상현실 체험의 특징을 효과적으로 부각하였다.



▲ 사진: 나이키 네이마르 축구화 VR Video

**■ TopShop VR 패션쇼**

글로벌 패션 브랜드 TopShop은 VR 마케팅을 통하여 특정 소수자의 행사라고 여겼던 패션 런웨이 쇼 현장의 모습을 그대로 담아 마치 내가 현장에 초대된 주인공이 된 듯한 경험을 제공하였다. 인기 행사 중 하나인 London Fashion Week Show 티켓의 주인공이 되어 세계적인 유명 스타와 함께 앉아서 관람하는 것으로 현실에서 쉽게 경험할 수 없는 특별한 체험을 부각하였다.



▲ 사진: Topshop VR Video

**② 3인칭 관찰자 시점**

VR의 360도 화면 특징을 부각한 3인칭 시점의 동영상은 관찰자 입장에서 화면을 돌려보고 탐색하는 재미를 강

조합으로써 상품에 대한 관심 및 흥미를 높이는 역할을 하고 있다.

#### ■ 코오롱스포츠 SOX VR

코오롱스포츠는 신규 워킹화 런칭과 함께 360도 동영상 통해 상품의 특징을 부각하였다. 남녀노소 다양한 연령층의 고객을 위한 워킹화임을 강조하기 위해 총 8명의 모델이 각자에 개성에 맞는 워킹화를 신고 춤을 추는 장면을 360도 화면으로 구성하였다. 이는 화면을 돌려보며 셀럽들의 춤을 추는 재미뿐 아니라 상품의 신선함을 효과적으로 전달하였다.



▲ 사진: 코오롱스포츠 SOX VR Video

#### ■ Patron Art VR

글로벌 프리미엄 데킬라 브랜드 Patron은 데킬라가 만들어지는 과정을 엿보는 다큐멘터리와 같은 VR 동영상을 제공하였다. 벌(Bee)의 시점으로 꽃밭을 날아다니는 것을 시작으로 데킬라의 맛과 향을 위한 세심한 원재료를 강조하였으며, 제조되는 과정을 사실적이고 아름다운 그래픽으로 360도 영상미를 부각하였다.

#### VR 동영상 체험의 진화

현재 VR 동영상은 온라인 기반의 유튜브, 페이스북 배포 및 오프라인 기반의 VR 헤드셋 전시가 대부분을 이루고 있지만 VR 시장 환경 발전에 따라 체험 형태도 다양하게 진화하고 있다. 실제 VR 동영상의 몰입 극대화를 위해 움직임을 추가로 제공하는 4D 형태의 체험이 시도되고 있으며, 대표적인 사례는 현대자동차의 WRC(월드랠리챔피언십) VR 콘텐츠이다. 이는 VR 동영상과 더불어 4D 체험을 동시에 제공한 사례로 터프한 랠리 코스를 고객이 직접 랠리카를 타

고 달리는 듯한 경험을 전달하였다. 특히 랠리카의 다이내믹한 진동을 사실감 있게 제공함으로써 큰 호평을 받았다.



▲ 사진: 현대자동차 i20 WRC VR Video

이처럼 VR 동영상은 4D 및 인터랙션 등의 기술들과 접목되면서 다양한 형태로 소비 채널 확대가 가능함에 따라 새로운 콘텐츠 시도들이 더 늘어날 것으로 예상된다. 이에 기획 단계에서부터 타겟 소비 채널을 고려하여 제작을 진행하는 것이 중요하며, 무엇보다 아래와 같은 VR의 기본 환경 이해를 통한 VR 최적화된 영상 제작이 필요하다.



#### 1. 스토리

평소 일상생활에서 어려웠던 경험의 확장 제공



#### 2. UI

360도 전방위 뷰 환경을 활용한 화면 구성



#### 3. 퍼포먼스

타겟 채널 환경 고려에 따른 적용 효과 및 품질 관리

새로운 고객 만남의 수단으로 떠오른 VR 동영상, 이는 온라인뿐 아니라 오프라인 전시 콘텐츠로서 활용 가치가 높은 바, VR 동영상으로 하여금 마케팅 환경도 더욱 다채롭고 새로워지길 기대해 본다. **K A A**