

뉴미디어 광고
증강현실 광고



넘쳐나는 수많은 형태의 광고 홍수 속에서 광고 메시지를 수용하는 소비자들이 거부감을 최소화하고 기존과는 다른 경험을 통해 광고 메시지를 긍정적으로 또한 적극적으로 수용하도록 하기 위해 광고는 다양한 방식으로 진화하고 있다. 이 중 주목할 만한 뉴미디어가 있다. 가상현실보다 더 실감나는 체험을 제공하고, 실질적인 정보를 전달하는 수단으로써 각광을 받고 있는 '증강현실 광고'에 대해 소개하고자 한다. 증강현실 광고는 증강현실 기술을 마케팅 수단으로 접목시킨 것으로써 아직은 생소할 수 있지만 현재 외국에서는 많은 기업들이 새로운 마케팅의 수단으로 많이 사용하고 있다. 실제로 미국의 시장 조사기관인 가트너 그룹에서는 미래를 이룰 10대 혁신 기술 중 하나로 증강현실 기술을 꼽을 정도로 주목받고 있는 상황이다. 우선 증강현실에 대해 간단히 짚고 넘어가도록 하자.

증강현실 기술

영어로 AR(Augmented Reality)이라 불리는 증강현실은 일종의 가상현실(Virtual Reality)의 응용분이라고 볼 수 있다. 현실 세계에 3차원의 가상물체가 나타나는 현상을 말하는 것으로 증강현실의 핵심적인 부분은 사용자에게 실제 현실 이미지를 기반으로 가상 정보를 담은 매체 즉 AR코드나 QR코드 같은 것을 일치시켜 실시간으로 전달해 주는 것이다. 증강현실을 대부분 스마트폰을 통해 정보를 제공하는 정도의 경험을 해본 경우가 있겠지만 실제로 증강현실은 의학, 교통, 교육분야에서 활발히 이용되고 있다고 한다. 이렇게 발전되어 온 증강현실이 마케팅과 접목되어 자연스럽게 늘어나고 있는 추세이다. 그럼 증강현실이 어떻게 광고에 사용되고 있는지 알아보도록 하자.

증강현실 광고

그림에서 보여지는 것처럼 잡지에 실린 광고 페이지를 웹 캠에 갖다대면 그 광고 페이지 위로 3D 형



잡지와 접목시킨 BMW MINI 증강현실 광고

태의 사물 이미지가 나타난다. 이처럼 증강현실 광고는 웹 캠이나 카메라를 이용해서 실제 존재하는 현실에 가상의 사물이 실제 존재하는 것처럼 보여줌으로 하여 현실에서 제공 할 수 없는 정보까지 소비자에게 보여주는 인터랙티브 광고기법이다. 증강현실 광고의 최대 장점은 소비자들에게 색다른 브랜드 경험을 제공할 수 있다는 데 있다. 즉 소비자는 재미난 요소가 있는 체험을 통해 자연스럽게 브랜드를 접하게 되며 이는 광고적 요소들이 거부감 없이 전해지기 때문에 브랜드 경험이 소비자들에게 오래 동안 남아 있을 수 있게 된다.

증강현실 광고를 이용한 기업의 사례



아이디스신발에 부착된 AR코드를 통해 가상 이미지를 활용한 사격게임을 즐길 수 있다. freshnessmag.com

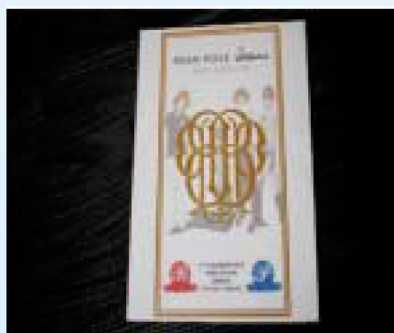
위에서 언급했듯이 외국에서는 수많은 기업들이 증강현실 광고를 통해 소비자에게 다가가고 있다. 우선 아이디스의 경우, 소비자가 신발을 구매한 후 신발에 있는 AR 코드를 컴퓨터에 있는 웹 캠에 비추면 가상 이미지가 화면에 나타나면서 신발을 총처럼 이용하여 사격게임을 할 수 있는 재미난 프로모션을 선보였다.

조립식 완구업체인 레고도 증강현실 기술을 이용하여 마케팅을 하였다. 매장에 설치된 디지털 박스라고 불리는 모니터에 레고 박스를 비추면 그 박스 위로 완성된 레고의 모습이 3D로 보여지게 되는 것이다. 실제로 이 기술을 도입한 후 매장내 레고의 매출이 급격히 늘어났다고 한다.

또한 의류, 화장품 업체는 고객 개인의 특성에 적합한 상품을 구매하도록 가상으로 옷을 입어볼 수 있게 하거나 메이크업 구성을 제안하고 있다.



디지털 박스를 통해 비춰진 가상 이미지를 통해 레고의 완성품 모형을 보여준다.



빈폴진의 AR코드와 이를 통해 제공되는 3D모델들.



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.

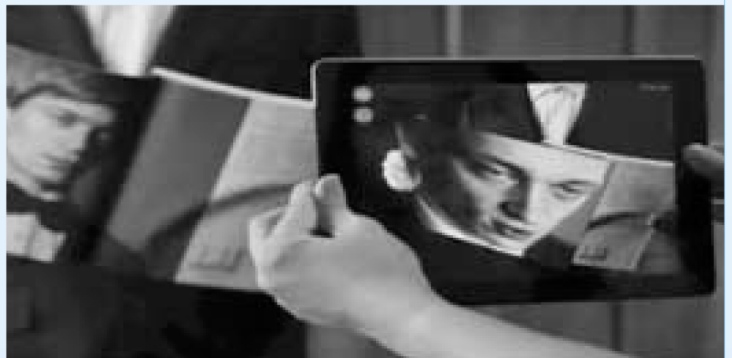
이 외에도 증강현실을 이용한 마케팅은 다양하다. 모바일 웹을 이용하여 고객이 현재 자신이 위치한 주변에 카메라를 비추면 현재 위치를 기반으로 자신이 찾고자 하는 매장 및 브랜드 정보를 쉽게 파악할 수 있도록 제공하고 있으며 매장에서는 현재 고객의 위치 정보를 파악하여 실시간으로 고객에게 맞는 신상품 정보 및 할인쿠폰 등을 제공하여 고객에게 맞춤형 상품을 제안하고 있다.

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