기업 브랜드 아이덴티티 유지 도구로서 Interactive Projection Mapping - 기아 타이거즈를 중심으로

Interactive Projection Mapping as a mean maintaining brand identity of corporation – Based on KIA Tigers

신 창 우, 한 지 애, 김 병 욱
조선대학교 디자인공학과

Chang-woo Shin, Ji-Ae Han, byung-wook Kim
School of Informatics & Product Design, Chosun Univ.

요약

본 연구의 목적은 브랜드 홍보 잠재력이 낮아지고 있는 기업 브랜드의 아이덴터티 유지를 위한 도구로서 Projection Mapping의 활용 방안을 고찰하는 것이다. 브랜드 홍보 잠재력이 낮아지고 있는 지역 대표 기업인 기아 타이거즈를 연구 대상으로 선정하고, Brand Identity측면에서 Durability, Differentiation, Coherence, Flexibility 특성 중심으로 Interactive Projection Mapping을 구현하였다. 제작과정은 크게 C4d 를 활용한 홍보 영상 제작, VVVV와 Touch Sensor을 활용한 행동에 반응하는 영상 제어 과정으로 이루어졌다.

Ⅰ. 서론

"탄생한 브랜드를 건강하게 유지하려면 광고가 필요하다."는 "The Law of Advertising(광고의 법칙)"은 브랜드의 잠재력이 낮아 졌을 때, 기업 광고가 브랜드 아이덴티티 유지·강화의 도구가 됨을 의미한다. 이러한 맥락에서 본 연구는브랜드 홍보 잠재력이 낮아지고 있는 기업 브랜드의 아이덴터티 유지를 위한 도구로서 Projection Mapping의 활용 방안을 고찰하였다. 기업 브랜드의 아이덴티티 유지 요소에 대한 문헌연구와 인터랙티브 프로젝션에 대한 사례 분석을 통해 지역 대표 기업인 기아 타이거즈의 기업 홍보용 인터랙티브 프로젝션 맵핑을 제안하였다.

Ⅱ. 기업 브랜딩을 위한 홍보매체와 방향

1. 브랜딩(Branding)의 개념과 홍보매체

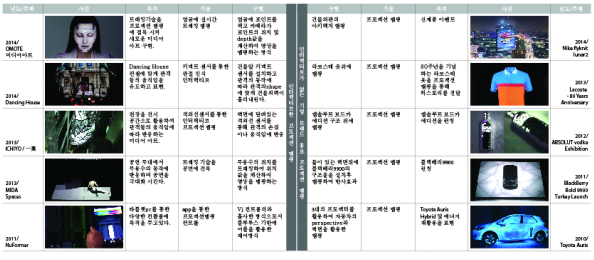
브랜딩의 사전적 의미는 "기업 관점에서 소비자의 선호를 이끌어 내기위해 적절한 모습을 결정하고 그것을 실천하는 것" 으로, 소비자가 느끼는 브랜드에 대한 가치를 고취시키는 활동들을 말한다. 이러한 활동들은 주로 퍼블리시티(Publicity) 또는 대 언론보도(Media Relations)을 통해 이루어지며, 이외에도 이벤트, 기업(이미지)광고, 문화예술 및 공공사업, 스포츠 마케팅, CIP(Corporate Identity Program), 투자자 관리(IR:Investor Relations), 최고 경영자 이미지 관리(PI:President Image), 지역주민과의 관계, 로비, 이슈관리, 위기관리, 브랜드 관리, 해외 홍보 등 다양한 홍보매체를 통해 이루어진다.

2. 아이덴티티 유지 도구로서 기업 홍보 방향

소비자는 생활 속에서 접촉하는 다양한 시각적 요소로 인해 브랜드에 대한 지각이나 이미지를 형성하고 축적한다. VI(Visual Identity)는 브랜드의 시각적 요소인 심볼마크, 로고타입, 심볼칼라 등을 구체화한 것으로, 그 자체가 기업의 아이덴티티를 상징하며 소비자에게 가치를 전달한다. 브랜드 가치를 효율적으로 전달하기 위하여 기업은 일관성 있는 VI를 전달해 왔으나, 최근 매체의 다양화로 인해 VI의 'Differentiation', 'Durability', 'Coherence', 'Flexibility'[1]에 대한 방법을 모색하고 있다.

Ⅲ. 기업 홍보 도구로서 프로젝션 맵핑

1. 인터랙티브 프로젝션 맵핑 사례 분석



▶▶ 그림 1. 인터랙티브 콘텐츠 사례분석

1) Alina Wheeler, Designing brand identity, Wiley, 2009

인터랙티브 콘텐츠를 활용한 기업 홍보 콘텐츠를 분석해 본 결과, 건물이나 제품의 구조물에 홍보 영상을 Non-interactive한 방식으로 투사하고 있었다. 상호작용성을 사용하고 있는 프로젝션 맵핑은 주로 미디어 아트 분야에서 활용하고 있었으며, 적외선센서나 트래킹 기술을 활용해 영상을 투사하였다.

2. 홍보 도구로서 인터랙티브 프로잭션 맵핑

인터랙션 프로잭션 맵핑은 기존 관객의 수동적 관람방식에서 보다 적극적인 참여로 완성되는 양방향 미디어 아트의 한 형태이다. 이러한 관람객과의 상호작용을 통해 기업 홍보를 극대화 시킬 수 있으며, VI의 'Differentiation', 'Durability', 'Coherence', 'Flexibility'을 향상시킬 수 있다.

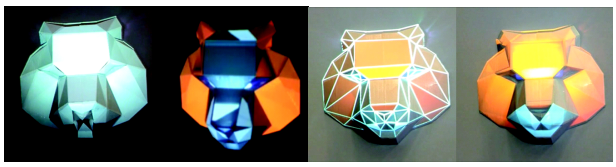
인터랙티브 프로젝션 맵핑은 실제 존재하는 물리적 공간에 컴퓨터로 생성된 가상 이미지 또는 영상들이 결합되는 것으로, 관객과 작품사이에 인터페이스와 디바이스를 통해 실시간 인터랙션이 이루어진다. 입체적인 구조물 또는 건축물의 공간에 표현된다는 점에서 증강현실의 개념으로도 접근이 가능하다. 현실과 가상의 경계 사이의 관객은 매체와의 실시간 인터랙션을 통해 두 시공간을 공유하는 특별한 경험을 함으로써 브랜드 인지도에 대한 충성도를 높일 수 있게 된다.

Ⅳ. 제작과정 및 구현

1. 제작과정

본 연구에서 제안하는 인터랙티프 프로젝션 맵핑은 크게 4가지 방법을 통해 구현된다. 첫 번째, 3D모델링을 통한 오브젝트 도면제작 및 실사이즈 제작, 두 번째, 3D 모델링 데이터로 컨텐츠에 맞는 영상물제작, 세번째 Arduino 및 터치센서를 이용한 하드웨어 구축, 네번째 프로그래밍(vvvv)을 통한 프로젝션 맵핑 및 하드웨어 컨트롤 단계로 구현된다.

첫 단계로 Rhino 및 CAD를 통해 설계한 오브젝트를 3D프린터로 미니어쳐 오브젝트를 구성하였는데, 이는 모니터 상으로 확인하기 힘든 depth 및 lighting을 통한 가상공간에서의 현실감 테스트를 위한 것이다.

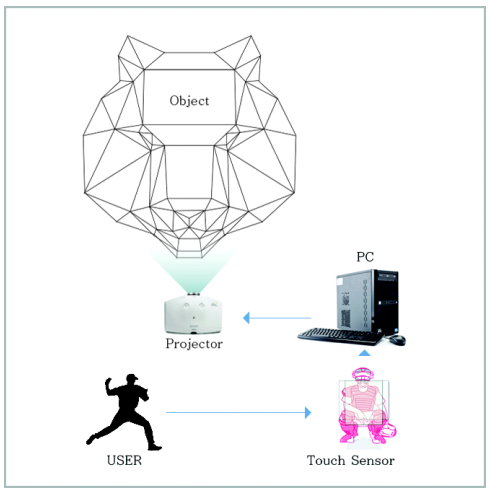


▶▶ 그림 2. 3가지 타입의 Projection Mapping

다음으로, 독일 인테리어 회사인 MESO에서 개발한 노드(node)방식의 프로그램 vvvv로 맵핑 영상 소스를 제작하여 이탈리아에서 개발된 오픈소스 전자 프로토타입 플랫폼인 arduino를 통해 센서를 연도시켰다.

2. 구현방법

본 연구에서 제안하는 인터랙티브 프로젝션 매핑은 광주 구장 입구에 설치 될 것을 목적으로, 사용자가 스트라이크 존에 공을 던졌을 때 영역에 따라 영상이 제공되는 방식이다. 스트라이크존 구조물에 설치 된 터치센서는 스트라이크와 볼 영역에 따라 다른 영상 반응을 보이며, 오브젝트에 영사된 영상은 그림 2와 같이 시구전과 시구 후 스트라이트, 볼 3가지 타입으로 나누어진다.



▶▶ 그림 3. 터치센서를 활용한 인터랙션

Ⅴ. 결론

본 연구의 목적은 기업의 아이덴티티 유지도구로서 인터랙티브 프로젝션 맵핑의 활용방안을 제안하는 것으로, 문헌연구와 사례 분석을 토대로 기아타이거즈의 대표 이미지인 호랑이를 이용한 콘텐츠를 제안하였다. 사례 분석을 통해 살펴 본 대다수의 프로젝션 맵핑은 이벤트 및 광고 형태가 주를 이루었으나, 본 연구에서 제안하는 인터랙티브 프로젝션 맵핑은 다수의 관객이 동시에 작품을 감상하고 관객과 작품 사이에 일대일 상호작용 함으로써 기업의 이미지를 극대화 할 수 있다. 본 연구에서 제시한 Touch Sensor 기반의 행동에 반응하는 영상제어를 바탕으로 향후 다양한 Interaction 구현이 가능할 것이라 기대된다.

▮ 참 고 문 헌 ▮

[1] 임찬 "피지컬 컴퓨팅 활용 인터랙티브 콘텐츠 제작", 한국연구재단, 제1권, 제1호, pp.688-690, 2013.
[2] 허영화 "미디어 프로잭션 파사드의 환영적 표현에 관한 연구", 한국과학예술포럼, 제1권, 제1호, pp.189, 2012.
[3] 서윤경 "미디어 파사드와 도시민들 간 상호작용의 공간적 이해", 한국디자인지식학회, 제1권, 제1호, pp.157-158, 2013.
[4] Alina Wheeler, Designing brand identity, Wiley, 2009