

온라인 가상공간 서비스

세컨드 라이프에 주목하라

올해 IT업계의 큰 이슈 중 하나는 세컨드 라이프였다고 해도 과언이 아닐 것이다. 3차원 영상을 통해 현실세계와 흡사한 가상세계를 구현한 세컨드 라이프는 전 세계 1,000만 명 이상이 사용하는 온라인 커뮤니티이다. 이것은 사용자가 각자의 분신(아바타)을 만들어 현실과 마찬가지로 생활을 가상공간에서 할 수 있다는 점 때문에 선풍적 인기를 끌고 있다.

게임, 커뮤니티, e커머스, e마케팅, e교육을 영위할 수 있는 세컨드 라이프는 현실과 동등한 경제활동이 가능하다. 현재 전 세계 글로벌 기업들은 현실세계처럼 경제활동이 가능한 세컨드 라이프에 주목하고 새로운 마케팅 도구로 활용하고 있다. 삼성전자가 세컨드 라이프 일본 사이트에서 다양한 이벤트를 벌이는 것을 비롯해 IBM과 도요타자동차, 델컴퓨터 등 기업들이 이 사이트를 마케팅공간으로 활용하고 있다.

세컨드 라이프를 활용한 비즈니스는 국내 벤처기업들에게도 시사하는 바가 크다. 많은 비용이 소요되는 TV, 인쇄 등 기존 미디어를 거치지 않고 고객에게 새로운 형태의 홍보활동을 전개할 수 있다. 세컨드 라이프를 활용한 다양한 마케팅 사례와 비즈니스 전략을 살펴본다. - 편집자 주 -



비즈니스 수단으로 활용되는 가상세계

세컨드 라이프(Second Life)는 미국에 본사를 둔 린든랩(Linden Lab)이 제공하는 기술적 기반 위에 이용자가 콘텐츠의 창작에 능동적으로 참여하여 형성된 온라인 3D 커뮤니티다. 이용자들은 세컨드 라이프라는 가상공간 속에서 자신의 분신인 3차원 입체 아바타를 통해 현실의 삶과 다른 제2의 인생을 즐긴다. 예를 들어 온라인 가상세계에 땅을 구입하고 매월 관리비를 지불하면 그곳에 건물을 세우고 생활하며 현실 세계와 다름없는 가상의 삶을 살 수 있다. 2003년 서비스를 시작한 뒤 2005년 10만 명, 2006년에는 120만 명의 가입자를 확보한 린든랩은 현재까지 전 세계적으로 1천만 명의 이용자를 돌파했다. 영미권에서는 '세컨드 라이프 경제'라는 신조어가 생길 만큼 경제활동이 활발히 이뤄지고 있다. 세컨드 라이프 자체통화인 린든달러의 지난해 거래규모는 8천8백만 달러(810억 원). 내년에는 11억4천만 달러(1조9백억 원)로 급증할 것으로 예상된다.

세컨드 라이프에 대한 인기가 폭발적으로 치솟자 각국의 글로벌 기업들도 가상세계에 주목하고 기업홍보 수단으로 적극 활용하고 있다. 주로 고객 정보 수집, 신제품 테스트, 조직내 커뮤니케이션 도구로 이용되는데 현재 전 세계 50여 개의 글로벌 기업들이 세컨드 라이프 안에 입점해 다양한 활동을 펼치고 있다.

글로벌 기업 세컨드 라이프 진출 붐

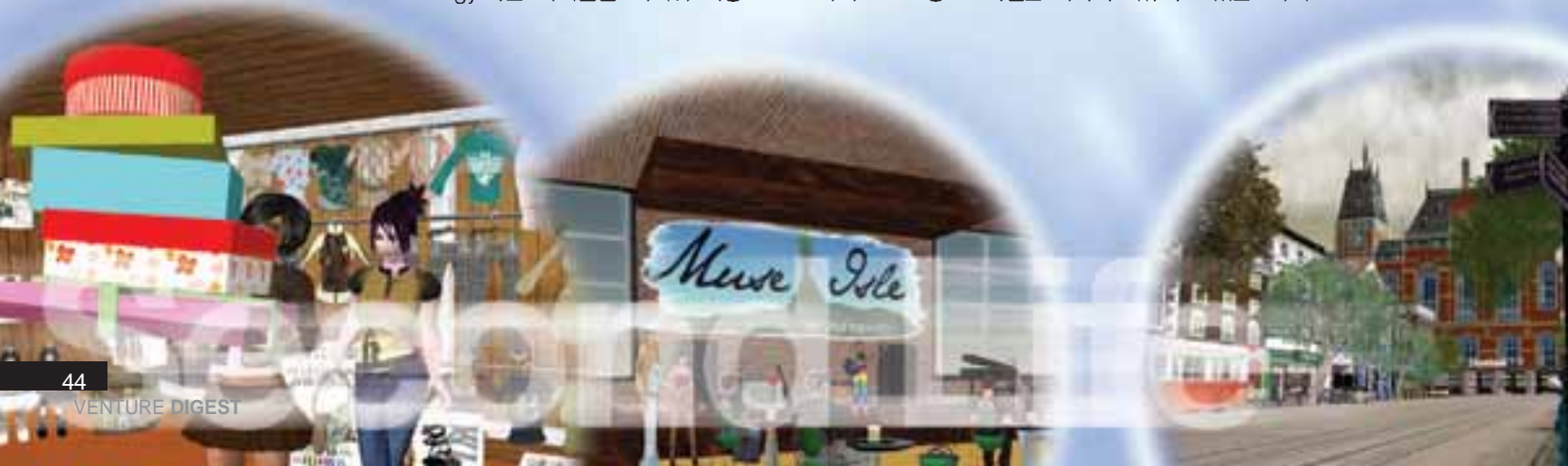
뷰티기업 로레알은 세컨드 라이프를 통해 미인경연대회를 개최한 바 있다. 그 결과 300여 개의 아바타가 출전해 한 명의 로레알 미인이 선출되기도 했다. 또한 로레알은 가상공간 최초로 구인 공고를 냈고 전 세계에서 입사를 희망하는 기술자, 디자이너, 마케팅 담당자가 이력서를 제출하는 등 관심이 대단했다. 로레알 온라인 담당자는 '세컨드 라이프는 인력 개발 마케팅의 새로운 수단이며 젊은 세대들에 대단히 혁신적이고 새로운 홍보 도구'라고 평가했다.

독일의 BMW는 'Home of BMW Clean Energy'라는 타이틀을 내세워 자동

차 브랜드 중 유일하게 실제 자동차를 제작하지 않고도 미래기업, 친환경적 기업의 이미지를 어필하는 브랜딩 활동을 벌였다. 컴퓨터 제조사인 미국의 델(Dell)사도 제품 주문을 받기 위한 점포를 세컨드 라이프에 개설했다. 소니 에릭슨, 코카콜라 등의 기업들 역시 자사의 제품광고를 세컨드 라이프 내에서 제작해 차별화된 광고 마케팅을 펼치기도 했다. 이러한 콘텐츠는 역으로 웹과 오프라인에서 프로모션에 적극적으로 이용되고 있다. 이렇듯 세컨드 라이프는 전사적인 활동을 모색하는 도구로도 활용되고 있다. 지난해 말 컴퓨터 업체인 'IBM'이 세컨드 라이프 내에 매장을 열자 직원 600여 명이 가입했다. IBM은 비즈니스 센터, 가상회의공간, 직원 재교육 등에 이를 활용하고 있으며 특히 세계 각지에 있는 제휴업체들의 공동 작업을 세컨드라이프에 활용, 공유하면서 비즈니스 효율성을 높이는 것에 주목한다.

세계적인 통신사 로이타는 세컨드 라이프 내에 지국을 개설하고 전담 기사를 상주시키는 등 실시간으로 뉴스를 내보내고 있다. 기사와 정보를 다른 유저에게 전해주기도 하고, 세계 각국에서 일어나는 사건을 3D게시판을 통해 볼 수 있다. 유저 간 토론도 가능하도록 만들었다. 이같은 정치와 세컨드 라이프의 만남은 2008년 미국 대선에서 활발하게 이뤄지고 있다. 힐러리 클린턴 민주당 상원의원 등 후보들은 일찌감치 사이버 캠프를 설치해놓고 유권자들의 관심을 불러모았다. 또한 스웨덴 정부는 사이버 대사관을 설립해 세컨드 라이프 안에서 활발히 홍보활동을 펼친다.

일본 기업들도 이미 오래 전부터 세컨드 라이프에 주목하고 진출했다. 도요타, 닛산 등 자동차 메이커는 자사의 마케팅과 프로모션을 위해 적극 활용하고 있다. 도요타는 2007년 2월에 실제 판매할 새로운 자동차인 사이온(Scion) 브랜드의 두 가지 모델을 미국 시카고 오토쇼에 출시하는 동시에 세컨드 라이프에도 공개했다. 닛산은 '자동차판매기'라는 재미있는 아이디어로 자동차를 무료로 나누어주는 이벤트를 벌여 호평을 받았다. 소프트뱅크모바일 후지쓰, 미츠코 시백화점 등 기업들도 기업홍보와 인터넷서비스를 제공하기 위해 다양한 활동을 지원하며 가상세계의 영토를 넓히고 있다. 특히 소프트뱅크모바일은 자사와 제휴하고 있는 '마이스



세컨드 라이프를 활용한 비즈니스는 국내 벤처기업들에게도 시사하는 바가 크다. 많은 비용이 소요되는 매스미디어를 거치지 않고 고객에게 새로운 제품이나 서비스의 체험을 가능하게 한다.

Second Life

페이스'의 프로필을 세컨드 라이프와 연동해 개인 미디어로서 열어 놓았다.

세컨드 라이프 국내기업도 높은 관심

이와 같이 세컨드 라이프 열풍이 국내에 알려지면서 생소하기만 했던 가상현실에 대한 관심도 높아지고 있다. 주로 IT관련 기업을 중심으로 가상현실 마케팅에 커다란 관심을 보이고 있으며 이미 국내의 몇몇 기업들은 세컨드 라이프와 관련한 프로젝트를 진행 중이다. 주로 한국어 사이트 내에서의 광고 게재와 홍보관 개설에 많은 기업들이 상당한 관심을 보이고 있다. 현재 삼성, KT, 엘드건설, 싸이월드 등이 세컨드 라이프를 개설했거나 진출을 서두르고 있다. 지난 4월, 삼성전자는 일본의 소프트뱅크와 '소프트뱅크·삼성 섬'을 세컨드라이프 내에 설립하고 휴대폰 판촉 활동을 시작했다. 이 섬에서는 최신 기종의 휴대폰을 무료로 배포해 디자인이나 기능을 가상현실 공간에서 체험토록 했다. 또한 삼성은 최근 그룹 홍보임원들을 대상으로 세컨드 라이프에 삼성관을 개관해 현실과 가상세계를 연결한 마케팅을 강조했다.

삼성SDS 역시 세컨드 라이프안에 사이버 지사 설립을 검토중이다. 건설업체인 엘드건설은 세컨드 라이프 내 한국인 커뮤니티 조이월드 코리아와 손잡고 이곳에 모델하우스 및 가상 주거단지 건설을 추진하고 있다. KT 역시 글로벌 비즈니스 확대를 위해 기업홍보관 개관을 검토하고 있다. 온라인 커뮤니티 싸이월드는 가상현실과 3D 버전을 도입하기로 했다. 이를 위해 내년초 사이트를 3D 버전으로 전환하면서 가상현실을 접목한다. 싸이월드 3D 버전은 세컨드 라이프와 유사한 형태의 비즈니스가 될 전망이다.

회사측은 소규모 슝을 입점해 대기업뿐만 아니라 중소규모 사업

자들도 입점 주체가 돼 유저들이 활동할 수 있는 범위가 넓어질 것이라고 밝혔다. 한편, 온라인 게임회사 티엔터테인먼트는 최근 세컨드 라이프의 개발 및 운영사인 미국 린드랩과 계약을 맺고 정식 서비스를 시작했다. 세컨드 라이프 한국판의 가장 큰 특징은 국내 네티즌의 취향에 맞는 차세대 커뮤니케이션 도구를 지향한다는 점. 메뉴 구성 및 이용 환경을 국내 온라인 이용자의 특성에 맞게 편의를 극대화했다. 기존 세컨드 라이프에 오락성이 부족한 점을 보완하기 위해 티엔터테인먼트가 보유하고 있는 음반, 게임과 계열사인 바른손의 영화, 캐릭터, 팬시 등 엔터테인먼트 콘텐츠를 대폭 보강했다.

벤처기업, 지금이 기회다

미국에서는 세컨드 라이프가 유력한 차세대 커뮤니케이션 수단으로 급부상하고 있다. 유럽에서도 40명 이상의 이용자가 있으며 국내에는 30대를 중심으로 7만 명이 세컨드 라이프를 이용하는 것으로 추산되고 있다. 영어로만 서비스되는 언어 장벽과 복잡한 사용자환경이 세컨드 라이프 확산에 걸림돌로 작용했지만, 세컨드 라이프 한국판의 개설과 싸이월드의 유사 세컨드 라이프 진출로 상황은 달라질 것이다. 기존 이용자들의 자생적 커뮤니티들이 이전에 오고 신규 서비스가 추가되는 만큼 세컨드 라이프 이용자 수가 크게 늘어날 것이라고 업계에서는 내다보고 있다. 세컨드 라이프는 기업이 이용자들에게 광고, 프로모션, 판매, 마케팅 등 새로운 형태의 홍보활동을 전개할 수 있다.

세컨드 라이프를 활용한 비즈니스는 국내 벤처기업들에게도 시사하는 바가 크다. 많은 비용이 소요되는 매스미디어를 거치지 않고 고객에게 새로운 제품이나 서비스의 체험을 가능하게 한다. 특히 소비자 와 밀접한 업종을 중심으로 홍보와 마케팅은 물론 직접적인 제품 판매가 가능하기 때문에 기업들의 참여도가 높을 것으로 기대되고 있다. 우리나라 벤처기업들도 이제부터라도 세컨드 라이프에 관심을 갖고 가상세계의 진출을 검토해야 할 때이다.

