

증강현실(AR) 마케팅 뜬다

Augmented Reality

스마트폰 어플리케이션, 각종 마케팅 분야에 증강현실이 도입되고 있는 가운데 대표적인 아날로그 미디어인 인쇄·출판업계에서도 증강현실 바람이 불고 있다. 스마트폰 열풍과 함께 가장 자주 등장하는 말이 '증강 현실(Augmented Reality, 약칭:AR)'이다. 증강 현실은 얼마 전까지만 해도 극소수만 알고 있던 생소한 개념이다. 증강 현실은 현실 공간을 기반으로 해서 현실과 관련된 정보와 영상을 결합하는 기술을 일컫는다. 예컨대, 카메라로 거리를 비추면 원하는 정보가 디스플레이 화면 안에 겹쳐서 구현되는 식이다. 전문가들은 증강 현실 어플리케이션이 스마트폰 시대에 킬러 콘텐츠로 자리 잡을 것이라는 전망을 쏟아내고 있으며 이러한 증강 현실은 인쇄 매체가 가진 2차원이라는 한계를 깨뜨릴 수도 있다. 이에 증강현실이 인쇄·출판업계에 새로운 돌파구와 전환점이 될지 이목이 집중된다.

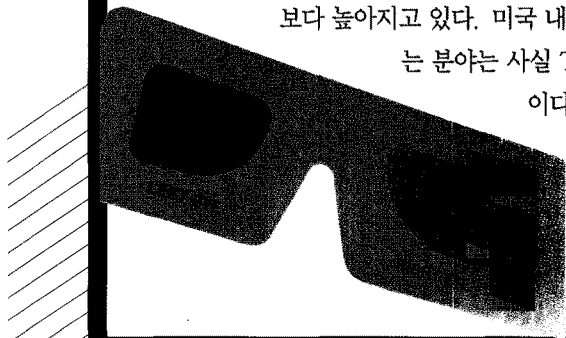
증강현실 미래를 이끌 10대 혁신기술 중 하나

시장조사업체 가트너는 2008~2012년 유망 10대 기술 중 하나로 증강 현실을 꼽았다. 다른 시장조사업체 주니퍼리서치는 증강 현실 시장 규모가 2010년 2백만 달러 미만에서 2014년에는 7억3천만 달러 이상으로 성장할 것이라고 예측했다.

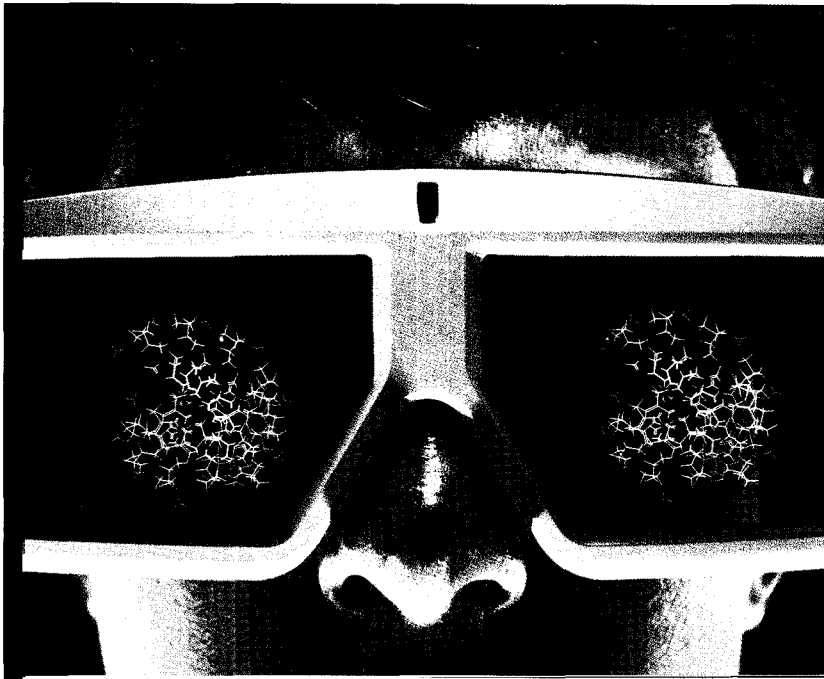
국내에서도 주변에 있는 커피전문점을 찾아주는 아이니드커피(inedcoffee)가 지난 1월 선보여 인기를 얻으면서 지하철역 입구를 알려주는 어디야(Odiyar), 주변 약국 위치를 찾아주는 'arPharm-약국 찾기' 같은 증강 현실 어플리케이션이 속속 등장하고 있다. 증강 현실 어플리케이션이 소비자들의 관심을 끌면서 국내 기업들도 주목하고 있다. 소비자들에게 자사 제품이나 점포 정보를 제공하는 증강 현실 어플리케이션으로 홍보 효과를 얻을 수 있기 때문이다.

3D광고, 증강현실 기반으로 발전

최근 영화 '아바타'의 성공에 힘입어 3D 광고에 대한 광고업계나 일반인들의 관심은 그 어느 때보다 높아지고 있다. 미국 내에서 3D 광고에 대한 여러 가지 시도가 많이 이루어지고 있는 분야는 사실 TV나 영화가 아닌 잡지·신문·포스터 등과 같은 인쇄매체이다. 대표적인 것으로 Augmented Reality(AR), 즉 '증강현실' 기술을 활용한 인쇄광고의 형태가 눈에 띄게 많이 보이고 있다. 잡지나 신문 등에 인쇄된 3D 바코드를 휴대폰 카메라나 컴퓨터에 장착된 웹캠을 통해 실물과 3D가 결합된 영상을 구현하는 AR 광고이다.







“최근 뉴미디어가 세계적인 화두로 떠오른 가운데
 올드미디어의 역습이 시작
 됐다는 관측이 나오고 있다.
 온라인 콘텐츠 유료화가
 인쇄·출판 산업의 위기를
 극복할 가장 강력한
 대안으로 떠오르고 있다.”

그 대표적인 예는 GE가 선보인 스마트 그리드 테크놀로지(Smart-grid-technology) 광고에서 볼 수 있다. AR광고는 소비자가 휴대폰이나 컴퓨터에 장착된 카메라를 통해 3D AR 코드를 노출시키면 휴대폰이나 컴퓨터 화면을 통해 현실이 3D 이미지와 함께 결합된 이미지로 보이는 방식이다. 이런 AR 광고는 광고에 노출되는 소비자의 참여를 통해 자연스럽게 광고 메시지에 대한 호감도와 관심을 증가시키고 광고 재미 성까지 더해져서 높은 광고효과를 거둘 수 있다. 또한 AR 광고가 지니고 있는 참신함과 재미적인 요소가 소비자들 사이에서 입소문을 낼 수 있다는 점 때문에 최근 미국 광고계에서 AR 광고는 많은 관심을 받고 있는 3D 광고의 형태이다. 이렇듯 미국의 3D 광고는 인쇄매체와 인터넷 모바일 등 여러 개의 미디어가 복합된 크로스미디어의 형태를 띠면서 소비자에게 정보와 재미를 좀 더 사실적으로 전달하는 방식으로 집행되고 있다.

올드 미디어의 반격

최근 뉴미디어가 세계적인 화두로 떠오른 가운데 올드미디어의 역습이 시작됐다는 관측이 나오고 있다. 온라인 콘텐츠 유료화가 인쇄·출판 산업의 위기를 극복할 가장 강력한 대안으로 떠오르고 있다. 세계적으로 인쇄·출판 산업은 지난해 기준 4천억 달러 규모에 이른다. 신문시장이 45%, 도서시장이 33%, 잡지시장이 22% 수준이다. 권역별로는 유럽이 1709억 달러로 세계 시장의 40%를 차지하고 있다. 물론 성장률은 중국과 인도를 포함한 아시아·태평양 지역이 압도적으로 높다. 세계적인 경기침체 영향으로 2008년 이후 정체 상태였지만 2011년 이후 성장세를 회복할 것으로 전망하고 있다.

신문시장의 매출액을 부문별로 살펴보면 역시 광고매출이 58%로 가장 높다. 구독료가 39%, 온라인이 3% 수준이다. 프라이스워터하우스쿠퍼스의 자료를 인용해 광고 매출이 2009~2014년에 연 평균 0.1%씩 줄어드는 반면 온라인 매출은 9.7%씩 늘어날 것으로 전망했다. 그러나 전자책 시장은 이 기간 동안 연 평균 27.2%의 성장률을 기록할 것으로 보고 있다.

증강 현실, 인쇄 매체에도 플러스

증강 현실은 인쇄 매체에도 힘을 실어주고 있다. 패션 잡지 ‘에스콰이어’ 미국판은 지난해 12월 증강

현실을 도입했다. 일부 페이지에 마커를 부착해 독자가 자신이 가지고 있는 스마트폰이나 PC로 부가 정보를 얻을 수 있도록 한 것이다. 독자가 스마트폰이나 PC로 잡지를 비추면 관련 3차원 동영상도 나온다. 잡지를 움직이면 그에 따라 각도와 원근감이 조정된다. 예를 들어, 증강 현실이 구현된 자동차 광고 페이지를 비추면 내·외관이 비치는 식이다. 잡지 위치를 변경하면 카메라가 따라가듯이 영상도 바뀌게 된다. 패션 브랜드 베네통이 발간하는 'Colors 매거진'은 모든 페이지에 마커를 부착해 증강 현실을 구현하기도 했다.

여성 패션잡지 '그라지아(grazia)'도 올 3월호에서 증강현실 기술을 적용했다고 영국 가디언은 전했다. 그라지아는 여기서 올봄 패션트렌드를 360도 관점에서 입체적으로 보여줬다.

증강 현실은 인쇄 매체가 가진 2차원이라는 한계를 깨뜨릴 수 있는 핵심 기술이다. 이 기술을 이용하면 인쇄 매체도 다른 뉴미디어처럼 동영상과 부가 정보 구현이 가능하다. 인쇄 매체에서도 관심을 가지지 않을 수 없다. 오프셋인쇄기든 일반 디지털 인쇄기든 어떠한 인쇄기에서도 인쇄가 가능하고 특별한 인쇄기법이 없이도 인쇄가 가능하기 때문이다. 제니텀 김희관 대표는 "〈에스콰이어〉와 〈Colors 매거진〉이 사용한 마커 방식은 지면을 훼손한다는 단점이 있어 꺼리는 경향이 있었다"며 "마커 없이 영상을 인식하는 기술을 개발하면 인쇄 매체가 가지는 거부감도 없어질 것이다"라고 전망했다.

입체 화보 형태의 백화점 전단 등장

국내에서는 롯데백화점이 최근 여름 정기세일을 앞두고 백화점 MVG(Most Valuable Guest) 고객들에게 '3D 입체 화보 DM' 4만2000부를 제작·발송했다. 백화점 관계자는 "최근 3D 기술에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있는 가운데 백화점 역시 과거 단순히 상품 소개로만 끝났던 DM으로는 고객들의 관심을 얻을 수 없다고 판단, 고객들의 호응과 몰입도를 높이기 위해 이 같은 시도를 하게 됐다"고 설명했다.

이번 롯데백화점의 3D 입체 화보 DM은 총 32면 중 10면에 3D 기술이 적용돼 리조트룩, 왕골가방, 의류, 화장품, 와인 등 45개 상품을 입체감 있게 표현했다. 이 이미지들을 DM과 함께 동봉한 3D 안경(적청 안경)으로 보면 마치 한 공간에 있는 듯 한 착각을 불러일으키는 거리감을 줘 고객들에게 눈앞에서 바로 쇼핑을 즐기는 생생한 느낌을 전달한다.

3D 입체 화보 DM의 제작단가는 3600원 선으로 일반 VIP DM의 평균 제작단가인 2300원보다 60% 가량 비싸다. 특히 일반 VIP DM을 기획·디자인하는데 약 10일 가량이 소요되는데 반해 3D 입체 화보 DM은 이보다 3배 이상인 1개월가량의 시간이 소요되고, 인쇄 및 제작에 필요한 일주일 정도를 더하면 총 공정 기간은 40일에 이르는 것으로 전해졌다.

롯데백화점은 또 이번 DM에 3D 기술을 활용한 시각적 볼거리 뿐 아니라 화장품 안내 페이지에는 향수를 직접 분사해 코로 냄새를 맡을 수 있는 후각적 즐거움도 더했다. 롯데백화점 광고제작담당 박재한 매니저는 "3D 입체 화보 DM은 매장이 아닌 장소에서도 원하는 제품을 생생하게 만날 수 있다는 점에서



고객들의 만족도가 기존 DM보다 훨씬 높을 것"이라며 "백화점 입장에서도 고객들에게 DM을 읽는 재미를 제공함으로써 상품에 대한 몰입도를 높여 매출 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대한다"고 말했다.



증강현실을 활용한 기업의 경쟁력 및 수익성을 제고

미국의 성인잡지 '플레이보이'가 올 6월호에 3D 카메라로 찍은 모델 화보와 함께 3D 안경을 구독자에게 제공했다. 2006년 315만부에 달했던 플레이보이의 판매부수는 최근 150만부까지 줄었다. 이런 상황에서 플레이보이가 3D를 통해 젊은 독자층을 유인하겠다는 것이다. 플레이보이의 창업자인 휴 헤프너(Hefner)는 "사람들이 3D로 가장 보고 싶어 하는 게 무엇이겠는가"라며 3D 버전 발간의 이유를 설명했다. 시카고의 한 잡지사 편집인인 지미 젤리넥(Jellinek)은 "이번 '플레이보이'의 3D 시도가 인터넷에 뺏긴 독자들을 다시 잡지로 끌어들이는 계기가 될 것"이라며 "플레이보이에 실린 사진들이 컴퓨터상의 이미지와 어떻게 다른지 보여줄 것"이라고 말했다. 플레

이보이의 3D 버전은 1950년대부터 꾸준히 얘기됐으나 창업자인 휴 헤프너가 별 관심을 갖지 않아 현실화되지 못했다.

'센서 인식'은 곧 보편화... '영상 인식' 기반 기술도 현실로

센서 인식의 다음 세대는 영상 인식 기반 증강 현실이다. 카메라에 포착된 사물을 직접 인식하거나 마커(영상 인식을 하도록 도와주는 일종의 표식)를 간접 인식해서 그 위에 증강 현실 정보를 덧붙이는 것이다. 카메라로 영화 포스터, CD 커버, 도서 등을 비추면 관련 정보가 떠오른다. GPS를 기반으로 하지 않기 때문에 실내에서도 사용이 가능하다. 제니팀이 출시한 아이캣(i-kat)도 영상 인식 기반 증강 현실을 잘 보여주는 어플리케이션이다. 길 잃은 고양이를 키우는 스마트폰용 게임으로, 기존 애완동물 게임이 가상현실을 기반으로 하는 것과 달리 자신이 위치한 현실 장소에서 키우는 기분을 느낄 수 있다. 사물 위치를 따라가는 자체 개발 기술 디트랙(D-Track)을 기반으로 해서 카메라에 비친 현실 속 사물의 모양·거리·크기를 계산한다. 거실 소파 위에 고양이가 있다면 카메라를 아무리 움직여도 그 자리에 그대로 있고, 카메라를 가깝고 멀리함에 따라 크기가 변하는 식으로 구현된다.

영상 인식 기반 증강 현실은 산업 현장이나 자동차에도 이용되고 있다. 이 기술을 사용하면 전용 안경을 쓰는 것만으로 공정 과정에 필요한 부품 관련 정보와 순서 등을 증강 현실로 제공받을 수 있다. 최근 미국 제너럴모터스는 영상 인식 증강 현실을 이용해 먼지와 안개 등으로 인해 시야 확보가 어려운 도로에서 전면 유리에 외부 상황 정보를 띄워주는 기술을 개발하기도 했다.

마케팅의 변화

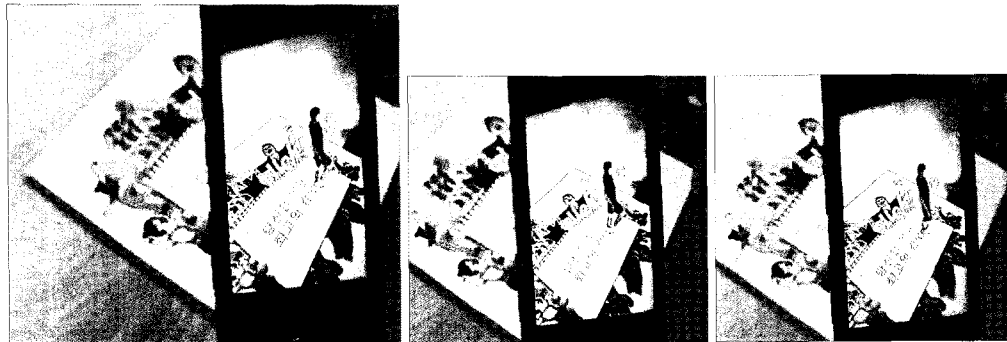
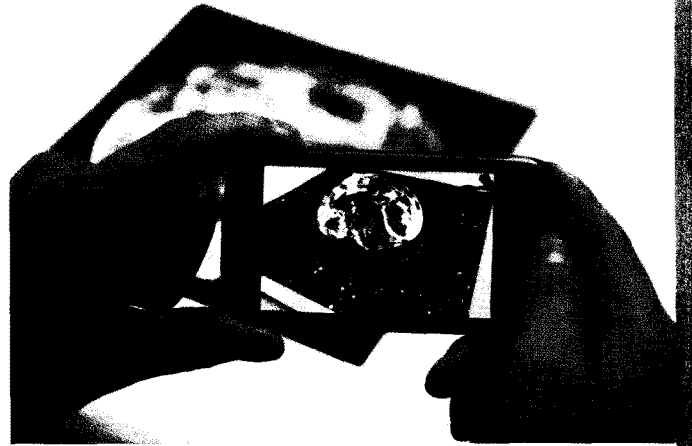
증강현실 기술에 대한 연구가 점점 발전하고, 동시에 스마트폰의 등장으로 컴퓨팅 파워와 카메라 기능이 결합된 모바일 디바이스가 나타나기 시작했기 때문에 대학과 연구소 수준에서 머물던 증강현실 기술들이 이제 하나둘 현실세계에 모습을 드러내기 시작했다. 증강현실은 물건에 대해 보다 사실적인 모습이나 정보를 줄 수 있어서 제품이나 서비스에 대한 마케팅으로 활용할 수 있다. 이는 특히 전자상거래 쇼

핑 사이트와 전단지, 또는 진열된 제품의 모양이나 증강현실 도형을 박아 넣는 등의 방법으로 이용할 수 있다.

유통분야도 주요 응용 분야

Zugara라는 온라인 커뮤니케이션 에이전시는 AR기술을 이용해 온라인 쇼핑을 구현했다. 고객이 집에서 온라인 사이트에 접속한 후 웹캠을 활성화 하면 매장에 진열되어 있는 옷 가운데 마음에 드는 색상과 디자인의 옷을 선택한 후(가상으로) 입어볼 수 있다. 실제로 구입하고 싶은 옷을 입어본 후 페이스북에 연결된 자신들의 친구들에게 보여주고 어울리는지 안 어울리는지 의견을 물어볼 수도 있다. 이 회사는 온라인 쇼핑몰의 방문자 중 약 3.57%만이 구매를 한다는 사실을 근거로 어떻게 하면 온라인 쇼핑몰에서의 방문자의 구매율을 높일 수 있을지에 대한 고민을 하다 AR기술을 온라인 쇼핑에 적용했다.

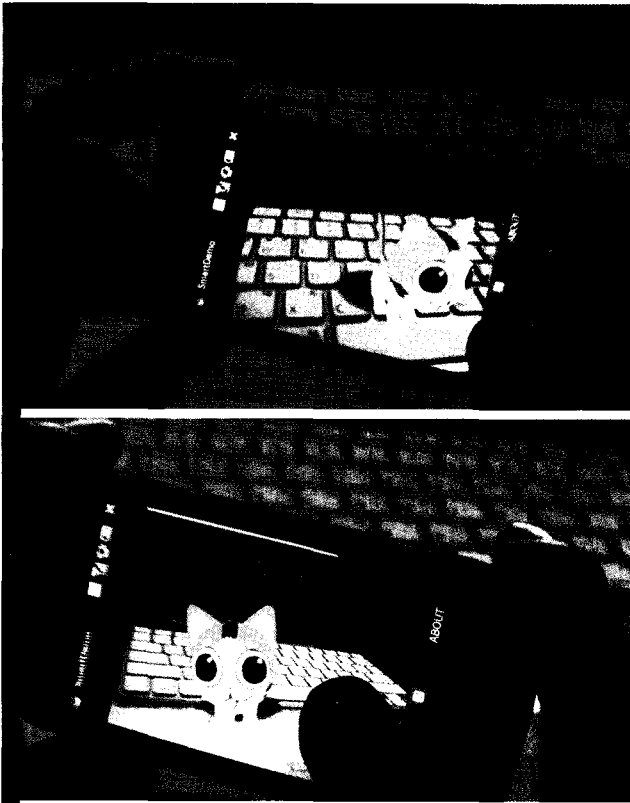
유통업체인 베스트바이도 AR을 활용해 온라인 판매에 활용하고 있다. 신문이나 전단지 등 인쇄물에 3D를 인식할 수 있는 AR마커를 삽입, 웹캠을 통해 이를 인식하면 컴퓨터상에서 노트북 등 제품의 구매 정보를 3D 영상으로 제공받을 수 있게 했다.



다른 분야의 증강현실 적용 사례

AR이 가장 활발하게 이용되고 있는 분야는 마케팅, 광고 분야다. 브랜드를 알리고 실제 구매까지 연결할 수 있는 마케팅 수단으로 AR이 전 세계적으로 활용되고 있다. 제품에 AR코드를 삽입해 고객들이 그 제품에 관한 다양한 정보와 구매 가능한 쇼핑 장소 등을 쉽게 알 수 있도록 했다. 뮤직비디오에도 AR 기술이 도입됐다. 대중가수인 존 마이어는 최근 자신의 싱글앨범인 '하트브레이크 어페어'에 AR기술을 채택, 보급에 나섰다. 일종의 그림문자(glyph)인 AR마커를 웹캠에 비추면 PC 화면에 동영상 이 구현된다. 애니메이션 형식으로 사전 제작된 공연 장면을 가상의 거실에서 자유롭게 즐길 수 있다.

AR기술 적용에 신경을 많이 쓰고 있는 분야중 하나가 바로 게임이다. 소니는 가상 펫(애완동물) 게임인 '아이펫'에 AR 기술을 활용했다. 소니의 아이펫은 PS3용 AR 게임으로, 가상 펫이 실제 거주 공간에서 사람과 같이 살면서 공놀이도 하고 장난을 칠 수도 있다. 소니는 아이펫을 조만간 국내에 출시할 계획이라고 한다. 닌텐도 휴대용 게임기용으로 개발된 유령 소프트웨어도 실제 공간에 가상의 유령이 나와 게임을 하는 방식이다.



정보검색 환경이 텍스트에서 영상으로

증강현실 기술을 적용하면 눈에 보이는 실물과 관련된 다양한 정보를 즉시 확인할 수 있어 정보 검색자는 이전보다 쉽게 정보 취득이 가능하다. 또한 정보를 인지하는 창구가 전통적 브라우저에서 '카메라'로 확대. 문자를 입력하여 검색하던 기존 인터넷 검색 방식과 달리, 직관적으로 보이는 사물을 기반으로 관련 정보 습득이 가능하다. 정보 습득의 방식이 특별한 전문 지식 없이도 쉽고 편리하게 정보를 얻을 수 있는 영상 중심으로 변화할 전망이다.

증강현실이 가져올 미래 변화

현실세계에 실시간으로 가상정보를 결합하여 보여주는 '증강현실' 기술이 실용화 단계에 접어들었다. 1990년 보잉의 톰 코델(Tom Caudell)이 항공기 전선 조립과정의 가상이미지를 실제 화면에 중첩시켜 설명하면서 '증

강현실'이라는 용어를 최초로 사용했다. 증강현실은 2000년대 중반까지는 연구개발 및 시험적용 단계에 머물러 있었는데, 최근 카메라와 그래픽 처리 능력을 높인 단말기, 충분한 속도의 무선통신, GPS 등의 기능을 갖춘 스마트폰이 등장하면서 실용화 단계에 진입했다.

증강현실은 2~3년 내에 여러 산업과의 연계를 통해 편의성 제고, 체험·공감확대, 안전·효율성 제고 측면에서 부가가치를 만들어낼 전망이다. 가정, 사무실, 공공장소 등 다양한 공간에서의 기기 및 정보서비스 이용 편의성 제고에 대한 요구가 확대되고 있는데, 증강현실에 필요한 하드웨어와 소프트웨어, 무선 통신기능 등 관련 인프라가 구축되어 있는 모바일 분야가 이 트렌드에 가장 빠르게 대응하고 있다.

증강현실 기술은 아직까지는 초기 단계이지만, 기술적 토대가 마련됨에 따라 응용 분야가 지속적으로 확대될 전망이다. 하지만 세계 수준에 비해 낮은 감이 있는 국내 증강현실 관련 산업의 기반 조성을 위한 정책적인 노력이 필요하다.

증강현실 산업 육성을 위한 제반 환경 조성필요

세계 수준에 비해 낮은 감이 있는 국내 증강현실 관련 산업을 발전시킬 수 있는 기반을 조성하기 위해 다각도의 정책적인 노력이 필요하다. 증강현실의 산업화 기반 확보를 위해서 현실 기반의 물체나 지역 등에 대한 체계적인 데이터베이스 구축부터 시작해야하고 정밀한 GPS 데이터나 정부 및 공공기관 내 데이터들을 단계적으로 개방함으로써 기업들이 다양한 시도를 할 수 있는 여건을 제공해야한다. 증강현실이라는 것은 결국 어떤 물체를 카메라로 볼 수 있게 하고, 이 물체에 컴퓨터가 만들어낸 이미지나 정보 등을 덧입혀서 보여주는 것이다. 이제는 스마트폰의 카메라가 사물을 보여주면서 동시에 인터넷에 접속을 할 수 있다. 그러므로 인터넷 상의 수많은 정보들을 실제 우리가 보는 물체들과 연계를 할 수 있는 가능성이 활짝 열린 것이다. 앞으로 증강현실 기술의 현실적용은 가속화 될 것이고, 현재보다 훨씬 뛰어나고 혁신적인 서비스들이 등장할 것으로 보인다.

“증강현실? 재미가 최고!”

픽사 같은 회사 꿈꾸는 제니텀 김희관 대표

휴대폰 이용자가 스마트폰을 책상에 놓인 지구본 사진 위에 가져가 화면으로 입력했다. 스마트폰 화면에 정지된 일반 사진 속 지구가 3차원(3D) 입체화면으로 보이면서 스스로 회전한다. 동시에 지구 주변의 우주 공간에서는 우주선들이 날아다닌다. 이용자가 손가락으로 터치하자, 우주선을 격추시키는 게임이 된다. 이는 '공간·영상인식 트래킹 엔진'이 적용된 '3차원(3D) 증강현실' 기술을 통해 구현되는 '제3의 가상 세상'을 보여주는 단면들이다. 이런 놀라운 3D 증강현실 기술을 개발해 진가를 인정받는 토종 벤처기업이 있다. 바로 '제니텀(대표 김희관)'이다. 해외에서도 1~2개 기업이 공간 영상·인식 엔진을 확보하고 있을 정도로 제니텀의 공간·영상 트래킹 기술은 타의 추종을 불허하고 있다.



폰뿐만 아니라 PMP, 휴대용 디지털TV 수신기, 휴대용 게임기, PDA 등 종류가 매우 다양합니다.

마커 인식기술도 매우 중요합니다. 마커는 컴퓨터 비전(Vision) 기술로 인식하기 쉬운 임의의 물체를 의미합니다. 증강현실은 현실 영상과 가상의 그래픽을 접목해 보여주기 때문에 정확한 영상을 얻기 위해 가상 객체들을 화면에서 원하는 자리에 정확히 위치시켜야 합니다. 이를 위해 가상객체에 대한 3차원 좌표가 필요하며, 이 좌표는 카메라를 기준으로 하는 좌표 값이 돼야 합니다. 3차원 좌표는 카메라의 파라미터를 이용해

영상에서의 위치를 파악할 수 있으며, 영상 속에서 위치를 파악하면 그 부분에 가상객체를 겹쳐 넣어 희망하는 화면을 얻을 수 있습니다.

증강현실에 대해 말씀해 주십시오.

증강현실(AR, Augmented Reality)이란, 실제하는 사람이나 건물, 그림 위에 관련 이미지나 정보를 그래픽 혹은 3D 가상현실의 형식으로 겹쳐 보여주는 기술을 말합니다. 사람이나 건물에 카메라를 갖다 대면 이와 관련된 정보나 연계된 이미지가 겹쳐져 보여지게 되는 것입니다. 보통은 이미지에 심어져 있는 인식점(마커, marker라고 함)을 카메라가 인식한 후, 해당 이미지와 연결된 정보 혹은 영상을 불러들이게 되는 형태입니다.

최근 국내에서 증강현실과 관련해 많은 관심을 가지고 있습니다. 이러한 증강현실 기술에 대해 말씀해 주십시오.

증강현실에서 가장 일반적으로 사용되는 디스플레이는 HMD(Head Mounted Device)로, 머리에 착용할 수 있는 형태와 Non-HMD(Non-HMD)로 분류됩니다. 이밖에 가볍고 이동성이 부가된 핸드헬드(Hand-Held)형이 있습니다. 핸드헬드형은 휴대

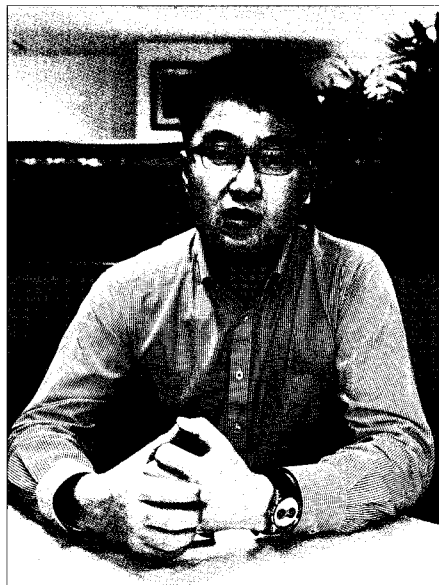
증강현실에 대한 앞으로의 전망에 대해 말씀해 주십시오.

카메라로 대상을 비추었을 때 소방시설, 열차나 전철의 정비, 전기시설 등 안전성에 대한 감리가 한순간에 이루어집니다. 시간과 돈 모두 절약되고 더 정확해지는 겁니다. 수익 모델은 무궁무진합니다. 이는 단지 하나의 예에 불과합니다. 교육, 의료 등 분야에도 증강현실 기술이 혁명적 변화를 가져올 것입니다. 또한 출판에서도 관련 정보가 담긴 그래픽 코드를 잡지나 책에 인쇄해 스마트폰으로 비추면 3D 동영상으로 구현되면서 다양한 상품 정보를 주고 있습니다. 즉각적 구매 프로그램 역시 멀지 않은 것이 현실입니다. 이는 소비패턴의 변화까지 가져올 것이라고 봅니다. 앞으로는 소비자가 원하는 공간을 증강현실로 보여주지 않으면 도태될 수밖에 없을 것입니다. 최근에는 소비자가 먼저 원하고 있는 것이 현실이기도 합니다. 또한 증강현실을 이용한 부대사업에서 파생되는 매출 또한 꾸준히 증가할 것이라고 보여 성장세가 지속될 것이라 전망됩니다.

백화점 업계 최초 DM 3D 접목

롯데백화점 박재한 광고제작담당 매니저

백화점의 대표적인 마케팅 기법인 DM(direct mail)과 전단이 고급 화보 형태로 바뀌고 있다. 최근 롯데백화점은 단순하게 세일정보나 신상품 소개 등에서 벗어나 다양한 패션 정보와 생활 트렌드를 3D 입체 화보로 제작해 발송했다. 3D 기술에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있는 가운데 백화점 역시 과거 단순히 상품 소개로만 끝났던 DM으로는 고객들의 관심을 얻을 수 없다고 판단, 고객들의 호응과 몰입도를 높이기 위해 이 같은 시도를 하게 되었다.



이번에 3D로 제작된 전단에 대한 설명 부탁드립니다.

점점 높아져 가는 고객의 요구사항을 고려할 때 과거에 단순히 상품 소개로만 끝났던 DM으로는 고객들의 관심을 얻을 수 없다고 판단. 기존 세일전단과 별도로 이번 롯데백화점의 3D 입체 화보 DM은 총 32면 중 10면에 3D 기술을 적용해 리조트룩, 왕골가방, 의류, 화장품, 와인 등 45개 상품을 입체감 있게 표현했습니다. 두 가지 영상물을 찍어서 양쪽의 색이 다른 안경을 썼을 때 시각차에 의해 입체적으로 보이게끔 만드는 것이 3D 화보 제작 원리인데 보정 과정에서 생각 보다 시간이 많이 걸렸습니다. 이 이미지들을 DM과 함께 동봉한 3D 안경(적청 안경)으로 보면 마치 한 공간에 있는 듯 한 착각을 불러일으키는 거리감을 줘 고객들에게 눈앞에서 바로 쇼핑을 즐기는 생생한 느낌을 전달하고자 했습니다.

제작과정에 대해 말씀해 주십시오.

3D 입체 화보 DM의 제작단가는 3600원 선으로 일반 VIP DM의 평균 제작단가인 2300원보다 60% 가량 비쌉니다. 특히

일반 VIP DM을 기획·디자인하는데 약 10일 가량이 소요되는데 반해 3D 입체 화보 DM은 이보다 3배 이상인 1개월가량의 시간이 소요되었고, 인쇄 및 제작에 필요한 일주일 정도를 더하면 총 공정 기간은 40일정도 걸렸습니다. 또한 이번 DM에 3D 기술을 활용한 시각적 볼거리 뿐 아니라 화장품 안내 페이지에는 향수를 직접 분사해 코로 냄새를 맡을 수 있게 했습니다.

이번에 제작한 3D전단의 고객 만족도는 어느 정도입니까.

이번 3D 광고책자의 시각적 효과는 기대 이상으로 호응이 좋아 앞으로도 계속 제작할 계획입니다. 비용과 시간이 많이 드는 것은 단점이지만 영화나 TV 등을 통해 3D에 대한 관심이 커지고 있고 점점 높아져 가는 고객 요구를 감안하면 필요한 일입니다.

앞으로의 인쇄전단 홍보 계획에 대해 말씀해 주십시오.

롯데백화점의 전단은 세일전단처럼 한번 보고 버려지는 것이 아니라 고객의 라이프스타일을 제안하고 고객의 쇼핑의 도우미 역할을 할 것입니다. 또한 DM에 다양한 최신 패션 정보를 게재해 백화점이 단순히 상품만 파는 곳이 아니라 패션 트렌드를 제안하고 선도한다는 이미지를 심어 나갈 계획입니다. 앞으로도 시각과 후각 효과를 노린 새로운 접근 방식은 광고책자를 보는 고객들의 몰입도를 높여 결과적으로 매출 증가에 기여할 수 있을 것이라고 보고 신선하고 다양한 광고책자를 제작해 선보일 예정입니다.

3D 인쇄 처음이지만 완벽한 인쇄 구현

세종씨앤피(주) 김철소 영업부 부장

가격경쟁이나 인맥으로 영업하는 시대는 끝났다. 소득 수준이 높아지고 소비자 눈높이가 고급화되면서 이제는 품질 등의 진정한 실력으로 겨뤄야만 살아남는 시대가 됐다. 서울 성수동에 위치한 세종씨앤피(주)(대표 나기웅)는 최근 롯데백화점의 3D 홍보물을 인쇄했다. 처음 시도한 인쇄였지만 고객의 요구에 부응하기 위해 최첨단 시설에 대한 투자와 토털 인쇄 서비스 제공, 고부가가치 창출 등으로 인쇄업계의 실력자가 되기 위한 노력을 하고 있다.

이러한 노력으로 세종씨앤피는 매년 꾸준한 성장을 이루면서 고객들이 먼저 찾는 회사로 발전하고 있다.



질수록 납기는 점점 빨라지고 가격은 점점 내려가고 있습니다. 이런 문제만 해결된다면 어떤 인쇄물이든 불가능이 없다고 봅니다.

이번 3D 인쇄를 통해 제작주문이 늘 것으로 보이는데요. 앞으로의 계획에 대해 말씀해 주십시오.

세종씨앤피는 최근 사옥을 이전하면서 세종씨앤피는 ROLAND 700 4색과 5색 두 대에 이어 T3절(50/70) 용지 사이즈 인쇄를 위한 ROLAND 500 5색 인쇄기를 도입한 이후 또다시 ROLAND 700 HiPrint 양면 10색 인쇄기를 설치

가동 중입니다. 또한 ROLAND 700 HiPrint 양면 10색 인쇄기를 국내 최초로 유일하게 보유하고 있습니다.

시설투자를 하지 않으면 성장도 없습니다. 과거에 비해 기계 성능이 크게 향상 되면서 투자비용이 높아진 것이 사실입니다. 하지만 고품질을 위해 그리고 경쟁력을 갖추기 위해서라도 투자는 필수적입니다. 이러한 투자를 통해 실력을 키우고 실적향상을 통해 인쇄업계의 치열한 경쟁구도에서 모든 기회를 열고자 노력하고 있습니다.

세종씨앤피는 지난 1991년 설립 이후 지금까지 한 번도 적자를 기록한 적이 없을 정도로 해마다 발전을 거듭하고 있습니다. 이는 세종씨앤피의 전 직원이 한마음으로 열심히 해준 덕분이며 앞으로도 고급 영업, 품질 영업을 통해 생산성 높고 독창적인 인쇄물을 통한 차별화를 목표로 하고 있습니다. 앞으로도 세종씨앤피는 고객의 어떤 요구에도 부응하기 위해 한 발 더 앞서 나아가 최고의 장비로 최상의 인쇄물을 생산할 것입니다. ☺

박성권 기자 vovsys@print.or.kr

이번 롯데백화점 3D 인쇄물은 어떻게 인쇄하셨는지요.

롯데백화점 3D 홍보물 인쇄는 ROLAND 700 6색 인쇄기로 인쇄를 했습니다. 롯데백화점에서 요구하는 친환경 잉크인 콩기름 잉크를 사용했으며, 인쇄용지도 재생용지를 사용했습니다. 제작기간은 4~5일정도 소요 됐으며, 특히 화장품 광고 페이지에는 10명의 인력을 동원해 100m짜리 향수 55병을 4만2000부에 일일이 뿌렸습니다.

처음 시도하는 인쇄인데 어려움은 없었는지요.

납기와의 싸움이었습니다. 우리나라처럼 인쇄물 품질에 대한 눈이 까다로우면서도 빨리빨리를 외치는 곳이 없습니다. 오늘 데이트 넘겨주고 내일 당장 내놓으라는 곳이 한두 군데가 아닙니다. 빨리빨리 해달라고 해서 대충 인쇄해서 넘기면 또 바로 문제가 생깁니다. 품질은 기본이고 빨리 납품하는 것이 현실입니다. 인쇄사에서 이런 현상은 이제 너무나 자연스럽습니다. 경쟁이 치열해