

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.2.581
JCCT 2023-3-73

주얼리 3D 모델링의 이커머스 마케팅 활용연구 - 메타버스 플랫폼을 중심으로

Study on Utilization of Jewelry 3D Modeling in E-commerce Marketing - Focusing on Metaverse Platform

강혜림*

Hye-Rim Kang*

요약 글로벌 팬데믹으로 전 세계는 삶과 생존을 최우선의 가치로 방향성을 정립하고 디지털 기술을 활용한 새로운 패러다임을 만들어왔다. 언택트는 편리성의 가치를 넘어 방역과 위생 관점에서 필수적인 가치로 변하였고, 산업체 전반의 프로세스를 집체형에서 비대면으로 전환시켰다. 플랫폼은 가상공간에서 유기적인 커뮤니티를 형성하고, 기업은 실재감 기반의 새로운 서비스를 시작하였다. 현실과 유사한 환경 구축에 필요한 실재감을 위해 평면 이미지 중심의 2D에서 다면화된 3D로 정보는 표현, 저장되고 있다. 기업은 메타버스 플랫폼의 증강현실, 가상세계, 거울세계 등의 유형을 필두로 3D 모델링을 활용한 마케팅을 전개하고 있다. 이러한 변화의 시대 흐름에서 국내의 주얼리 브랜드 이커머스 환경의 3D 모델링 현황과 사례를 분석하고, 3D 모델링에 대한 주얼리 산업체의 활용 방안을 제시하는 데 본 연구의 목적이 있다.

주요어 : 주얼리 3D 모델링, 주얼리 마케팅, 메타버스, 이커머스 마케팅

Abstract During the global pandemic period, The world has created a new paradigm using digital technology, aligning one direction with the highest value of life and survival. Untact has changed from a convenience value to an essential value with quarantine and sanitation. And the industry process has shifted from face-to-face to non-face-to-face. The platform formed an community in a virtual space, and companies started a new service based on presence. For a sense of reality, information is expressed and stored from 2D centered on images to 3D multifaceted. Companies are marketing using 3D modeling, focusing on augmented reality, virtual world, and mirror world of Metaverses. The purpose of this study is to analyze the current status and examples of 3D modeling in the E-commerce environment of domestic and foreign jewelry brands in this era of change, and present ways to use 3D modeling in jewelry industries.

Key words : Jewelry 3D modeling, Jewelry marketing, Metaverse, E-commerce marketing

I. 서론

인류의 유구한 역사 속 기술은 창조적 파괴(creative

destruction)[1]를 지속하며, 미래 지향적 가치를 향하여 진화해 왔다. 코로나19가 촉발한 팬데믹은 '생존과 삶의 영속성'의 절대 가치를 위해 기존의 패러다임을 재편하

*정회원, 숙명여자대학교 공예과 강사
접수일: 2023년 2월 23일, 수정완료일: 2023년 3월 5일
게재확정일: 2023년 3월 10일

Received: February 23, 2023 / Revised: March 5, 2023

Accepted: March 10, 2023

*Corresponding Author: artmark@naver.com

Dept. of Arts & Crafts, Sookmyung Women's Univ, Korea

고, 전방위적인 빠른 변화를 일으키고 있다. 디지털 기술은 팬데믹을 엔데믹으로 종식하는 것에 첩병의 역할을 충실히 해왔으며, 디지털 플랫폼과 같은 서비스로 우리 일상 단면에 시나브로 배어들고 있다. 또한, 전방위 산업체에 효율, 혁신, 스피드 등의 언어로 영향력을 행사하고 있다.

주얼리 산업체 역시 그 영향의 범주에 있다. 하지만, 초개인화된 고객 니즈, 제품 원가의 공개된 구조, 복잡한 아웃소싱 프로세스 등으로 주얼리 비즈니스는 태생적 어려움이 상존한다. 설상가상으로, 귀금속 특성상 거래 간 신뢰도가 중요하여, 대면 접객 서비스의 필요성이 매우 높아 비대면 전환에 불리한 대표적인 산업체라고 할 수 있다.

그런데도 주얼리 산업체 역시 디지털 기술의 접목을 시도하여 제조, 마케팅 등에서 프로세스 고도화를 위한 노력을 경주하고 있다. RP(Rapid Prototype) 분야에서 자원 효율적인 제조 방식의 혁신이 일어나고, 디지털 플랫폼(digital platform) 중심으로 이커머스 마케팅 패러다임이 변화하고 있다. 이러한 혁신과 변화의 중심에는 객체에 대한 3D 모델링이 있다. 팔목상대한 디지털 기술의 발전은 실물 재화들에 대하여 가상의 디지털 자산으로의 변화를 촉발하고, 이를 활용한 새로운 생태계를 구축하고 있다. 디지털 트윈 환경에서 객체에 대한 3D 모델링은 자원의 효율성을 넘어 생태계 구성에 필수적인 실재감의 핵심요소로 자리매김하고 있다. 팬데믹 동안 디지털 환경에서의 비즈니스 당위성은 빠르고 확실하게 인류의 인식 속에 각인되었으며, 이러한 패러다임의 변화는 지속될 가능성이 크다. 이와 같은 주얼리 산업체를 둘러싼 환경의 변화에서 3D 모델링을 중심으로 기업들이 전개하는 플랫폼 사례들을 살펴보고 이커머스 마케팅 활용 방안을 분석해보고자 한다. 이를 통하여 주얼리 산업체의 활로를 모색하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 연구방법 및 범위

기업의 경영활동 전반에 디지털 기술이 접목되고 있으며, 마케팅 역시 융합하여 진화 발전하고 있다. 마테크(MarTech, Marketing+Technology)는 고객을 효율적이고 효과적으로 타겟팅하여 유치 및 관리하는 마케팅의 통합 기술 집합이다[2]. 빅데이터, 알고리즘, AI 등

디지털 기술을 활용한 마테크는 우리의 일상이 되고 있다. 아날로그적 직감으로 수행하던 활동이 디지털 기술을 활용한 데이터를 기반으로 소비 패턴을 예측하고 최적의 고객군을 타겟팅 하고 있다. 디지털 기술의 발전은 유형의 객체를 무형의 객체로 변화시키고 산업군의 인프라를 흡수하며 비물질화의 속도를 더해가고 있다. CD의 노래들은 MP3 형식의 디지털 음원이 되었고, 앨범 속 사진들이 디지털 이미지가 되었듯, 디지털이 만드는 변화는 그 대상을 가리지 않고 있다.

다양한 산업군에서 이러한 변화가 감지되고 있다. 제조 프로세스를 업(業)의 근간으로 하는 주얼리 비즈니스도 제품 제작단계에서 디지털 기술을 활용하고 있다. 라이노(Rhinoceros 3D), 매트릭스 골드(Matrix Gold), 오토캐드(AutoCAD) 등의 3D 모델링 프로그램과 RP(Rapid Prototype)가 3D 대표적인 디지털 활용의 예이다. 평면의 캔버스에 존재하던 스케치와 도면, 물리적 객체들은 파라메트릭(parametric) 값으로 표현되는 3D 모델링으로 저장, 변환, 관리된다. 현시대의 주얼리 3D 모델링은 제작의 범주를 넘어 마케팅으로 활용되고 있다. 마케팅 접점의 순간에 존재하는 고객 니즈가 점차 복잡해지고, 명확해짐에 따라 3D 모델링은 마케팅 전개를 위한 필수적 요소가 되고 있다.

본 연구를 위해 3D 모델링을 중심으로 이커머스 마케팅 문헌 고찰과 선행연구를 살펴보고 주얼리 마케팅 관련 플랫폼들을 분석하고자 한다. 본 연구는 국내외 주얼리 브랜드에서 실제로 활용하고 있는 플랫폼으로 범위를 한정하여 연구 대상을 선정한다.

III. 이커머스 플랫폼과 주얼리 마케팅

1. 이커머스 플랫폼의 정의 및 특성

전자상거래를 뜻하는 이커머스(E-commerce)는 전자(electronic)와 상거래(commerce)의 합성어로 온라인 네트워크를 통하여 상품과 서비스를 거래하는 것이다[3]. 이커머스는 생산자와 소비자 그리고 이해관계자로 구성되어 있다. 이들의 거래를 둘러싼 플랫폼의 환경 유형에 따라 One-sided Market에서 N-sided Market(또는 Multi-sided Market)까지 다양한 형태로 진화 발전을 거듭하고 있다.

디지털 혁신 시대가 도래하면서 기술 집약적인 기업들은 플랫폼 비즈니스를 구축하고 있다. 플랫폼이란 두

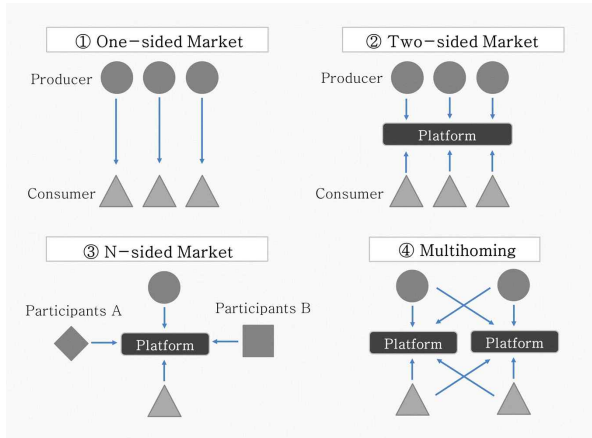


그림 1. 플랫폼 유형[4]
 Figure 1. Type of Platform[4]

개 이상의 이해관계자 집단에게 거래 대상을 찾고 상호 작용으로 핵심 가치를 나누게 함으로써 부가가치를 창출하는 장을 말한다[4]. 2017년 1월부터 2021년 9월까지 투자를 받은 국내기업들의 플랫폼 타입의 비중을 살펴 보면, 비즈니스형(81%), 하이브리드형(17%), 기술형(2%)의 순서로 나타났다[5]. 가장 대표적인 비즈니스형 플랫폼은 수요자와 공급자를 참여시키고, 이들에 대한 거래를 중계하고 연결하는 활동에 그 핵심이 있다. 즉, 수요자와 공급자의 상호 거래를 통해 이해관계자 모두 이익의 관점을 유지하고 자생적 생태계를 만든다.

2. 플랫폼에서의 주얼리 마케팅 현황

이커머스는 전자상거래 인프라의 특성상 물리적 장소가 아닌 디지털 공간에서 마케팅이 전개된다. 특히 현시대의 이커머스는 플랫폼 중심의 마케팅 활동을 보인다. 주얼리 산업의 마케팅 역시 이커머스 플랫폼을 중심으로 활발히 전개하고 있다. 기업의 고유기능인 마케팅의 수행 방식은 플랫폼 본연의 기술적 성향에 따라 구분된다. 주얼리 업체에서 수행하고 있는 마케팅은 쇼핑몰 타입에 의해서 크게 3가지의 축으로 구분해 볼 수 있다.

1) One-sided Market

One-sided Market은 1세대 쇼핑몰의 모습으로 개인화되어 있는 홈페이지 형태이다. 전형적인 상품 중심의 마케팅을 수행하며 주로 세일 정보와 신제품 정보를 홈페이지에 반영하고, 정보 노출을 통해 마케팅의 효과를 기대한다. 기업의 홍보 전략보다 제품의 프로모션에 집

중한 방식이다.

2) Two-sided Market

Two-sided Market은 플랫폼 비즈니스에 최적화되어 있는 형태이다. 공급자와 수요자의 경계에서 플랫폼은 다양한 역할을 한다. Two-sided Market은 구성원 간의 플랫폼 거래를 기반으로 자생적 마케팅을 한다. 수요자와 공급자가 상호 거래를 하면서 플랫폼의 규모는 커지며, 이를 통해 플랫폼의 이해관계자 모두 수익의 관점에서 비즈니스를 수행한다. 대표적인 글로벌 수공예 플랫폼인 엡시(Etsy)는 다수의 공급자와 고객이 유입되면서 활발한 거래가 발생하고 있다. 이 엡시는 공급자 중심의 마케팅을 수행하며 바이럴 마케팅을 포함한 SNS 마케팅을 전개하고 있는 것이 특징이다.

VR과 AR도 Two-sided Market의 주요한 축으로 공간의 경험을 중심으로 마케팅을 전개한다. 비대면이 활성화되면서 비접촉을 통한 고객 경험의 제공은 주얼리 산업체에서도 현재 활용하고 있다.

이슈 또는 고객과의 공감을 활용해 모금하는 크라우드 펀딩(Crowd Funding) 역시 Two-sided Market이다. 특히, 가치소비(환경, 정책, 사회 문제) 등이 이슈화되면서 고객의 공감을 기반으로 마케팅 활동을 적극적으로 하는 플랫폼이다.

라이브 커머스는 코로나19로 인하여 폭발적으로 성장한 플랫폼이다.接客 활동을 비대면으로 유지하면서 실시간 쌍방향 소통 등 방송적 상호작용으로 구매 의도를 향상시킨다[6]. 초개인화 되어 있는 주얼리 산업에서도 실시간 영상과 쇼호스트를 통한 소통의 강점으로 적극적으로 활용하고 있다.

블록체인 기술 기반의 NFT 마켓도 Two-sided Market의 특성이 발현되는 플랫폼이다. 고객은 NFT를 통하여 디지털 자산을 유통하는 플랫폼에서 다양한 마케팅을 수행한다. 제품에 대한 정보가 디지털화되면서 2차, 3차 창작 저작물에 대한 활용범위가 점차 높아지고 있다.

POD(Print on Demand)는 주얼리 제작이 주문형 프린팅 사업과 융합된 플랫폼으로, 창작자의 1차 저작물을 2, 3차 저작물로 확장 전개할 수 있다. 완성품 제작의 산업으로 대표되던 제조 프로세스 기반의 주얼리 산업은 프린팅 관련 사업을 접목하여 창작물에 대한 추가적인 비즈니스 기회로의 활용을 도모하고 있다.

3) N-sided Market

N-sided Market은 다자간 자유로운 소통과 다양한 창작, 경제활동이 가능한 플랫폼의 형태를 띠며, 메타버스를 주축으로 진행되는 커뮤니케이션 중심의 플랫폼이다. 글로벌 브랜드들을 중심으로 메타버스를 활용한 멀티플한 마케팅이 활발히 진행되고 있다. 공급자인 주얼리 브랜드 관련자, 소비자인 주얼리 구매자, 그리고 주위의 관계자들이 다양한 거래를 통해 크리에이터 이코노미 시스템(Creator Economy System)을 만들어 가고 있다. 마케팅의 관점에서 메타버스의 분산화(Decentralization)는 매우 특징적이다. 분산화를 통해 각각의 공간에서 개체로 활동하고 또 함께 모여면서 새로운 커뮤니티를 생성하기도 한다[7]. 즉, 메타버스에 있어 확장성의 개념은 각각의 가상공간에서의 인터랙션(interaction)에 있다. 가상공간의 만남으로 새로운 상호작용이 작동하고, 그 결과 또 다른 생태계가 구축되는 창조의 과정이 반복된다. 이처럼 메타버스는 각각의 다양한 활동들이 모여 새로운 시너지를 내는 대표적인 N-sided Market이다.

표 1. 주얼리 마케팅 플랫폼
Table 1. Jewelry Marketing Platform

Type of Platform	Jewelry Marketing Platform	Explanation
One-sided Market	· 1st Generation Shopping Mall · Personal Homepage	· Traditional E-market such as Homepage
Two-sided Market		① Open platform like Etsy ② VR/AR Platform ③ Crowd Funding ④ Live Commerce ⑤ NFT Platform ⑥ POD Platform
N-sided Market		⑦ Metaverse

코로나19가 촉발한 생존의 절대 원칙은 다수의 관계형 중심의 네트워크를 비대면으로의 변환을 야기하였고, 그 결과 다양한 플랫폼 비즈니스가 등장하게 되었다[표 1]. 그리고 전문가들은 포스트 코로나 시대에도 디지털로 전환하는 방향성을 유지하면서, 그 전환의 속도는 더욱 빨라질 것으로 전망한다[8].

III. 이커머스에서의 주얼리 3D 모델링

1. 3D 모델링의 정의 및 특성

3D 모델링(3D modeling)은 3차원으로 된 가상의 공간에서 구현할 수 있는 모델을 생성하는 과정을 의미한다. 3D 모델링은 컴퓨터가 이해할 수 있는 형태로 파라메트릭 값을 가진다. 3D 모델링 이후 렌더링(rendering)의 과정을 거쳐 모델링한 객체는 실제 사물과 유사한 형태와 질감을 나타낸다[9].

3D 모델링이 기업 경영학적 관점에서 의미를 지닌 시점은 비물질화 데이터 값을 출력 단계를 통한 물질화 작업으로 전환할 수 있게 되었을 때이다. 또한, 4차 산업혁명의 도래와 함께 등장한 3D프린터의 열풍은 최초의 청사진보다는 다소 느리지만 꾸준한 성장을 지속하고 있다. 활용 소재는 다양해지고 산출물의 정밀도는 향상되어 RP(Rapid Prototype)로서 제조 공정 효율화에 긍정적 효과가 있다.

다만, 3D 모델링이 기업 밸류체인 전반에 걸친 효용성을 갖기에는 제조의 단계에 국한된 것이 사실이다. 디지털 기술의 발전으로 공정단계들의 편더멘탈이 발전하고, 코로나19로 인한 비대면 환경의 구축이라는 외부적 기회가 융합되며, 마케팅의 관점에서 3D 모델링이 재조명되고 있다. 코로나19로 인해 사람들은 생존을 위한 비접촉의 안정성과 그 편의성을 직간접적으로 체득하였고, 이에 대한 추세는 엔데믹 이후에도 유지될 가능성이 크다.

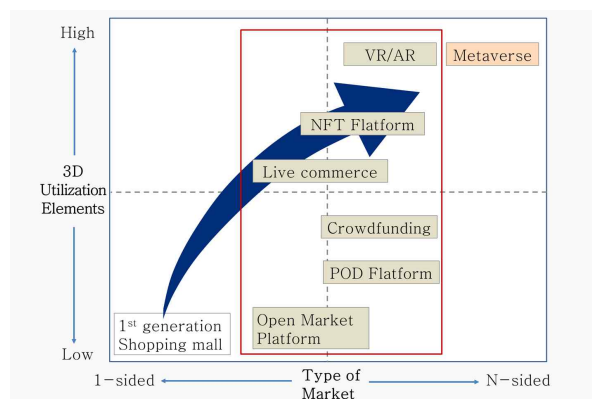


그림 2. 주얼리 마케팅에서의 3D 모델링 활용
Figure 2. Using 3D Modeling in Jewelry Marketing

주얼리 마케팅에서 활용되고 있는 플랫폼들의 요소에서 3D의 현황을 분석해보면, One-sided Market에서 N-sided Market으로 수요자, 공급자, 그리고 이해관계

자들이 다양화되고 3D 모델링의 활용 반경은 더욱 확장된다. 즉, 1세대 쇼핑물의 2D 정보는 다자 간 마켓의 3D 정보로 변환되고 있음을 예상해 볼 수 있다.

2. 3D 웹 기술 메타버스의 주얼리 3D 모델링

메타버스는 닐 스티븐슨 소설(1992)에 처음 등장한 용어로, 메타버스는 광의의 개념적 성격이 강하다[10]. 메타버스 플랫폼은 기업들의 대고객 서비스에 대한 상용화를 시작하면서 명확하게 개념화가 되었다. 메타버스는 3D 공간의 지속적인 네트워크이며, 증강현실과 소비자가 여가 및 사교활동을 포괄하는 온라인 세계의 3D 입면도이다[11]. 메타버스의 가상공간을 구축하는 데에 3D의 의미는 매우 중요하다.

메타버스의 유형은 가상세계(Virtual World), 증강현실(Augmented Reality), 거울세계(Mirror World), 라이프로그(life logging)으로 나뉜다. 이 중, 라이프로그를 제외한 3가지 유형이 3D 기술을 통한 실재감의 제공이 주요 기능이다.

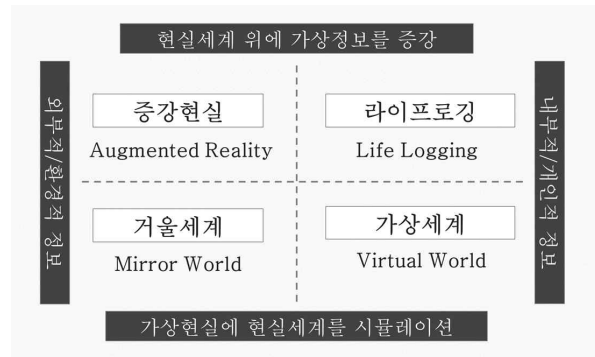


그림 3. 메타버스 구성요소[12]
 Figure 3. Metaverse Configuration[12]

실재감(presence)은 그려진 물건이 실물인 듯한 느낌의 정도를 의미한다[13]. 가상공간에서 실재감은 매우 중요한 요소이다. 고객이 구매 결정을 하기까지의 과정인 고객여정(Customer Journey)을 통해 소비자는 감정적 경험을 하게 된다. 이 과정에서 소비자에게 오프라인의 환경과 유사한 실재감을 제공하는 것은 사업적 성과달성에 매우 중요한 요소이다.

메타커머스(Meta-Commerce)는 메타버스와 커머스를 연결하여 현실세계에서 제품을 배송하는 거래를 의미한다[14]. 메타버스 환경에서 상품을 인지하고 구매 결정을 하면, 현실 세계에서 제품 배송이 이루어진다. 이는 실재감을 통한 제품의 신뢰구축이 선행되어야 가

능하다. 제품에 대한 실재감을 구현하기 위한 3D 웹 기술은 기존의 2D 웹 기술과는 다른 고객 가치를 제공한다. 3D 웹 기술의 핵심은 현실 세계와 유사한 환경을 구축하고, 구성원 간의 상호작용이 가능한 공간 제공에 필요한 기술적 요소를 갖추에 있다.

표 2. 2차원 웹과 3차원 웹 비교[15]
 Table 2. Comparing 2D Web to 3D Web[15]

	2차원 웹 (현재의 인터넷)	3차원 웹 (메타버스)
컴퓨터	데이터 검색이 주류	물리 시뮬레이션 계산이 필요
자율성	웹페이지 변화 없음	사용자에 따라 지속 변화
실시간	상호작용 적음	사용자 간 영향을 받음
입장성	사용자 간 존재 모름	사용자 간 정보의 실시간 습득
수용성	2차원 언어	현실세계와 유사한 환경

글로벌 컨설팅 펌 맥킨지(McKinsey)는 2030년까지 잠재적으로 5조 달러에 달하는 라이브 이벤트의 절반 이상이 메타버스에서 발생할 수 있다고 예측하였다[16]. MP3 플레이어, 전자사전이 휴대용으로 흡수되듯, 여타 플랫폼들이 메타버스로 귀속될 가능성이 크다는 것이다. 증강현실(AR)과 가상현실(VR)은 혼합현실(XR)로 정의되어 메타버스의 공간에서 활용되고, NFT의 거래는 자연스럽게 메타버스 속 아바타들이 착용하는 것으로 변화의 추이를 확인할 수 있다. 메타버스로 표현되는 3차원 웹을 중심으로 기업들의 마케팅 사례를 살펴보면 그 변화는 명확해진다.

메타버스의 대표적인 유형인 AR의 마케팅 전략의 성과는 소비자와의 상호작용으로 구매유입을 촉진하고, 고객 전환률을 높인다. 딜로이트(Deloitte)에서, AR 경험이 있는 기업은 소비자가 거래를 고려할 가능성이 41%로 높았고, 4명 중 3명이 AR로 경험했던 제품에 더 높은 비용을 낼 의향이 있다고 발표하였다[17]. 이처럼 소비자는 쇼핑 시 AR의 편의성에 대한 기대가 있다. AR 마케팅의 성공 요인은 소비자가 주얼리를 착용했을 때 이질감 없는 실재감을 유지하는 것이다. 거리, 각도 등 환경적 변수에 오차 없이 연동되는 형상관리가 중요하고, 이는 주얼리 3D 모델링의 핵심기능이다. AR 가상 주얼리는 현실과 더해져 공간적 존재감을 가능하게 하며, 이것이 3D 모델링의 진정한 가치이다.

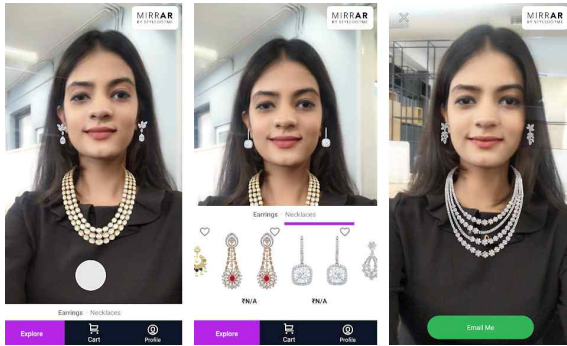


그림 4. 주얼리 AR 사용자 화면[18]
Figure 4. User interface of Jewelry AR[18]

글로벌 주얼리 브랜드들은 메타버스 공간에서 3D 모델링으로 된 주얼리를 착용하여 브랜드 경험을 체험하는 마케팅을 펼치고 있다.

소비자가 제품을 친숙하게 착용하게 함으로써 명품 브랜드에 대한 진입 장벽을 낮추고, 실제 구매로 연계한다. 가상 공간에서 가상의 캐릭터가 주얼리를 구매하고, 현실에서 제품을 수령하는 가상과 현실을 넘나드는 고객 경험을 제공한다.



그림 5. 불가리 메타버스[19]
Figure 5. BVLGARI's Metaverse[19]

블록체인의 기술로 디지털 자산에 관한 가치가 재평가되면서 주얼리 3D 모델링과 렌더링을 활용한 제품의 변환이 늘고 있다. 2022년, 예술품 경매의 대표적 기업인 소더비즈(Sotheby's)에서 3D로 구현된 피지탈(Physital, Physical+Digital) 반지를 NFT(Non Fungible Token) 플랫폼에서 성공적으로 런칭하여 비대면 공간에서의 3D 주얼리에 대한 가능성을 기대하게 하였다. 더불어, 티파니, 구찌, 돌체앤가바나 등의 글로벌 주얼리 브랜드들은 NFT를 활용하여 제품의 마케팅을 전개하고 있다. 명품 브랜드들은 주얼리의 희소성의 가치를 NFT의 유일성과 연계하여 소비자의 관심을 끌고 있다.



그림 6. 소더비 엔에에프티[20]
Figure 6. NFT of Sotheby's[20]

V. 결론 및 제언

수요자와 공급자 간의 거래 관점으로 행해져 왔던 주얼리 마케팅은 디지털 플랫폼의 등장으로 N-sided Market으로 그 중심축이 이동하고 있다. 비대면 플랫폼들이 메타버스향(向) 되면서 실재감 있는 주얼리 3D 모델링이 확대 활용되고 있음 알 수 있었다.

표 3. 플랫폼에서의 3D 활용 강도 및 요소

Table 3. Degree of Utilization and Elements of 3D in the Platform

Type of Platform	Jewelry Marketing Platform	Degree of Utilization and Elements of 3D (●: 강함)	
One-sided Market	1st Generation Shopping Mall	○○○	이미지, 텍스트
Two-sided Market	Open Market	○○○	이미지, 텍스트
	VR/AR Platform	●●●	3D 환경
	Crowd Funding	●●○	3D 프린팅
	Live Commerce	●●○	3D 정보 제공
	NFT Platform	●●●	3D 모델링
N-sided Market	POD Platform	●○○	3D 데이터활용
	Metaverse	●●●	XR 및 3D 커뮤니케이션

이 연구를 바탕으로 다음과 같은 주얼리 3D 모델링의 이커머스 마케팅 발전방안을 제시하고자 한다.

첫 번째, 주얼리 3D 모델링을 위한 디지털 기술에 관한 활용 능력을 의미하는 디지털 리터러시(digital literacy) 강화의 필요성이 있다. 소비자가 접할 수 있는 장소인 디지털 플랫폼에서 주얼리 3D 모델링의 중요성은 제조 공정에 활용되는 RP뿐 아니라 마케팅 관점에서도 매우 중요하다. 2D 중심에서 3D 모델링의 역량을 보유하고 이를 활용한 작업의 전개가 필요하다. 이를 위해

서 3D 프로그래밍 활용능력을 키우고 평면의 암묵지를 디지털 기술을 활용하여 형식지화하고, 디지털 리터러시를 강화하는 주얼리 산업계의 노력이 필요할 것이다. 궁극적으로, 과학적 형상관리를 통해 디테일하고 확장성 있는 제품관리의 선순환을 기대할 수 있을 것이다.

두 번째, 실재감 있는 주얼리 3D 모델링을 마케팅에 적극적으로 활용하는 것이 필요하다. 주얼리를 거래할 때, 공급자는 오프라인 매장에서 발생하는 높은 직간접비를 절감하기를 원하며, 소비자는 웹 기반의 편리한 전자상거래에 대한 니즈를 가지고 있다. 쌍방의 니즈를 충족시켜주기 위한 해결의 교집합은 3D 환경에서의 실재감 있는 서비스이다. 글로벌 디지털 플랫폼 쇼피파이(Shopify)의 분석결과, 입점된 사이트에서 3D로 제품정보를 제공하였을 때 94% 판매 전환율이 상승하였고 VR 플랫폼에 있는 사용자가 높은 실재감을 느꼈다는 결과를 발표하였다[21]. 즉 3D는 몰입형 환경을 구축하여 정보와 아이디어를 직관적이며 입체적으로 제공한다는 것을 알 수 있다.

실존하는 주얼리로 제품 이미지를 촬영하고 마케팅을 전개하던 것이 일반적이었다. 하지만, 3차원 웹의 시대에서는 3D 모델링과 렌더링을 통해 실물과 유사한 이미지를 빠르게 생성하여 마케팅을 하는 것이 가능하다. 주얼리 제품이 없어도 마케팅을 수행할 수 있는 변화의 패러다임을 이해하고, 새로운 기회를 포착하기 위한 동향 분석과 준비를 통해 주얼리 산업체의 활로가 모색되기를 바란다.

References

- [1] Joseph Schumpeter, "Creative destruction", <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=11214>
- [2] Gartner, "Marketing technology(Martech)", <https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/marketing-technology>
- [3] Naver, "E-commerce", <https://terms.naver.com/entry.naver?cid=47332&docId=941574&categoryId=47332>
- [4] K.Y. Hong, "Do Platform", pp. 39-47, April, 2003.
- [5] Money Today, "Platform", https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022032416315655225&VNC_T, March 2022
- [6] D.H. Ahn, "Moderating Effect of Customer Involvement on the relationship of Live-commerce quality and intention to purchase", *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 8, No. 6, pp. 959-969, November 2022.
- [7] Techtarget, "Decentralization", www.techtarget.com/whatis/feature/Marketing-in-the-metaverse-What-marketers-need-to-know
- [8] Digital Social, "Post Covid19", <https://hrcopinion.co.kr/archives/15674>
- [9] Naver, "3D modeling", https://ko.wikipedia.org/wiki/3%EC%B0%A8%EC%9B%90_%EB%AA%A8%EB%8D%B8%EB%A7%81
- [10] Hankyung News Paper, "Metaverse 2022", p. 18, November 2021.
- [11] The Guardian, "Metaverse", www.theguardian.com/technology/2022/jul/10/exit-the-internet-enter-the-metaverse-your-online-future-is-in-3d
- [12] Dokdok, "Metaverse", <https://www.dokdok.co/post/metaverse1>
- [13] NAVER, "Presense", <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/7477a964e0c044c59706cd93f91f3492>
- [14] LinkedIn, "Meta-Commerce", https://www.linkedin.com/pulse/meta-commerce-connecting-metaverse-ecommerce-from-world-chaturvedi?trk=articles_directory
- [15] Story Friends, "What is the Metaverse?", p. 132, October 2021.
- [16] Geek Metaverse, "Mckinsey Report", <https://www.geekmetaverse.com/mckinsey-report-metaverse-could-generate-up-to-5-million-by-2030/>
- [17] McKinsey, "Metaverse", <https://www.prnewswire.com/news-releases/deloitte-digital-and-snap-inc-report-reveals-the-rich-untapped-future-of-augmented-reality-for-customer-experience-301290445.html>, May 2021.
- [18] Banuba, "AR Photo", <https://banuba.medium.com/7-virtual-jewelry-try-ons-to-wear-jewelry-in-3d-7b546cfbdc93>
- [19] BVLGARI, "BVLGARI COLORS Application", <http://www.bulgari.com/ko-kr/the-maison/about-bulgari/art-and-exhibition/exhibitions/bulgari-colors.html>
- [20] Sotheby's, "NFT Ring", <https://blog.cryptoflies.com/sothebys-announces-phygital-nft-jewelry-auction-art-as-jewelry-as-art/>
- [21] Apple-economy, "AR/VR platform", <https://www.apple-economy.com/news/articleView.html?idxno=67143>