

# 주얼리 브랜드의 메타버스 마케팅 사례 연구

강혜림  
숙명여자대학교 공예과 강사

## A Case Study on Metaverse Marketing of Jewelry Brand

Hye-Rim Kang  
Lecturer, Department of Arts & Crafts, Sookmyung Women's University

요 약 본 연구는 주얼리 브랜드를 중심으로 메타버스를 활용한 마케팅에 관한 사례를 분석하고, 메타버스 마케팅의 새로운 방향성을 모색함에 목적이 있다. 메타버스 로드맵 2.0에 대한 IT 기술적 유형과 변화를 조명하고 이를 마케팅 전략에 융합하여 분석하였다. 이러한 마케팅 전략을 바탕으로 주얼리 브랜드의 메타버스 마케팅 사례를 비교 연구하여 시사점을 도출하였다. 그 결과 성공적인 메타버스 마케팅은 가상화 공간에서 개인화된 경험을 제공하고, 고객 여정에 대한 분석이 수반되어야 한다는 점을 글로벌 브랜드의 사례에서 확인할 수 있었다. 향후 연구 방향으로, 마케팅의 투자자 본수익률(ROI)에 대한 심도 있는 보완 연구를 통해 궁극적으로 주얼리 브랜드의 경쟁력을 높이는 데 기여하고자 한다.

주제어 : 주얼리 브랜드, 메타버스 마케팅, 가상현실, 불가리, 골든듀, 로이드

Abstract The Purpose of this Study is to explore the new direction for Metaverse marketing and I analyze case of Metaverse marketing focusing on jewelry brand and changes of IT technology for Metaverse Roadmap 2.0. Based on the analyzed marketing strategy, jewelry brands compare and study Metaverse marketing cases to draw implications. As a result of the study, successful Metaverse marketing provides a personalized experience in the virtual space and is accompanied by analysis of the customer journey, and this can be confirmed in the case of global brand. As a future research direction, Through in-depth research on marketing ROI(Return On Investment), I contribute to enhancing the competitiveness of jewelry brand.

Key Words : Jewelry Brand, Metaverse Marketing, Virtual Reality, BVLGARI, Golden dew, LLOYD

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

Covid-19로 인하여 전 세계는 광범위한 분야에서 사회적 변화가 빠르게 진행되고 있다. 기존 오프라인 중심의 사회적 분야가 새로운 비대면 시장으로 확장 변화하고 있다. 오프라인과 온라인 분야는 서로 융복합하며 O2O 서비스와 같은 자생적 모델이 등장하고 있으며, 플랫폼 서비스를 통해 수요자와 공급자의 온라인 접점을

만들어 가고 있다.

4차 산업혁명 시대는 디지털 트랜스포메이션(digital transformation)으로 빠른 변화를 지속하고 있다. 특히, 메타버스를 중심으로 AR, VR, 빠른 IT 기술의 변화에 민감하게 대응하는 기업들은 지금의 위기를 기회로 만들어 가고 있다. 고객군의 스펙트럼이 한정적이었던 명품 주얼리 브랜드들 역시 기존의 마케팅 방식에서 확장된 방식으로 새로운 고객군을 창출하고 있다.

포스트 코로나 시대의 비대면 환경은 과거와는 다르게

\*Corresponding Author : Hye-Rim Kang(artnmark@naver.com)

Received December 22, 2021  
Accepted January 20, 2022

Revised January 10, 2022  
Published January 28, 2022

오프라인을 대체하는 한정적 기능에 머무르지 않을 것이다. 이 변화에 기업들은 옴니 채널로서 온라인과 오프라인의 상호 보완적인 역할에 대한 마케팅 전략을 수립하고 있다. 본 연구는 주얼리 브랜드를 중심으로 메타버스를 활용한 마케팅에 관한 사례를 연구하고, 이를 통해 유의미한 가능성을 발견하여 메타버스 마케팅의 새로운 방향성을 모색하는 것에 목적을 둔다.

### 1.2 연구방법 및 범위

글로벌 팬데믹으로 비대면 중심의 마케팅 전략은 더욱 고도화되고 다양하게 변하고 있다. 국내의 브랜드는 메타버스를 활용해 고객 접점에서 다양한 사용자 경험을 제공하고, AR 및 VR을 활용한 가상 공간 경험이 구매로 연결되는 마케팅을 지속해서 시도하고 있다.

본 연구방법은 메타버스에 관한 문헌고찰과 선행연구, 그리고 국내외 보도 매체의 자료를 통한 사례 분석으로 진행한다. 메타버스의 개념과 유형별 마케팅, 그리고 특성에 관해 문헌과 선행연구를 통해 살펴보고자 한다. 메타버스는 광의 개념으로 산업군에서 다양하게 적용되고 있으나, 주얼리 산업군에서는 진입 단계에 위치한다. 본 연구는 브랜드 아이덴티티의 명확성, 시장에서의 방향성, 그리고 메타버스를 실제로 구현한 형태 등을 판단하였다. 이러한 선정기준에 근거하여 주얼리 브랜드와 메타버스 마케팅에 관한 사례 연구의 범위는 불가리, 골든듀, 로이드로 한정한다.

## 2. 메타버스의 개념과 유형별 마케팅

### 2.1 메타버스의 개념

메타버스에 대한 어원은 미국인 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 소설에서 시작되었다. SF, 사이버펑크 등을 주로 집필을 하던 그는 1992년 그의 서적 스노우 크래쉬(Snow Crash)에서 메타버스(Metaverse)의 합성어를 처음 사용하였다. 그리스어의 초월을 뜻하는 메타(Meta)와 영어의 우주를 의미하는 유니버스(Universe)가 합쳐서 만든 신조어이다. 메타버스라는 용어가 만들어진 약 30년 후 2021년 페이스북의 CEO 마크 저커버그는 “페이스북은 이제 메타버스라고 알려진 공상과학의 세상을 통해 상호 연결된 경험을 최대화하는 데 집중해 나갈 것이다”라고 발표했다[1]. 그리고, 같은 해 소셜미디어 플랫폼인 페이스북은 창사 17년 만에 ‘메타(Meta)’로

사명을 변경했다. 메타버스는 이처럼 산업체 전방위적으로 그 활용 가능성에 많은 이목을 집중시키고 있다. 특히, 문화예술 분야의 활용 범위가 확장되고 있으며, 진행 속도도 빠르다. 주얼리 및 패션 브랜드 역시 가상환경을 활용한 고객 경험 중심의 마케팅 전략을 적용하는 추세이다.

2006년 메타버스 로드맵을 정의한 ASF(Acceleration Studies Foundation)에서는 4개의 Matrix로 구분하여 현실과 가상 그리고, 외부와 개인의 영역으로 그 기술적인 분류 체계를 제시하고 있다.

Table 1. Metaverse roadmap, pathway to the 3D web [2]

		AUGMENTATION			
E X T E R N A L		Augmented Reality		Lifelogging	I N T E R I M A T E
		Mirror World		Virtual Reality	
		VIRTUALIZATION			

본 로드맵은 네 가지 영역으로 분류된 분야별 IT 기술에 대해 구조화하고 3D Web 경로 제공을 위한 선행적 기술을 정의함에 의미가 있다. 도식화된 사분면 영역은 메타버스의 함축적 개념에 있어서 상호 배타적인 관계가 아닌, 상호 융복합하는 보완적 개념이다.

### 2.2 메타버스의 유형별 마케팅

2000년대의 IT 기술적 관점에서 정의된 ASF의 로드맵은 2020년대에 그 유형이 재정의되고 있다. ‘초월한 우주’라는 단어의 사전적 의미만큼 메타버스는 디지털 세상으로의 연결이 확장되고 포괄적으로 사용됨에 따라 광의적 개념으로 사용되고 있다.

Table 2. Metaverse 2.0 [3]

		Augmentation			
Outside		Digital Reality XR (AR)		Digital Me (AVATAR)	Into the contents
		Digital Twin		Digital Reality XR (AR)	
		Visualization			

최근에는 증강현실(AR)과 가상현실(VR)의 경계를 허물고 혼합현실(Mixed Reality)로 융합하고 있으며, 그

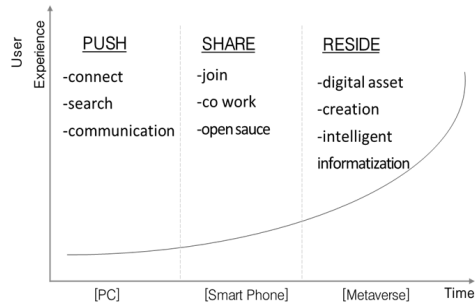
범주를 더욱 넓은 확장현실(XR, eXtended Reality)로 나타난다[4]. 메타버스는 사실에 근접한 현장감을 제공하는 디지털 현실을 구현하고 이를 토대로 마케팅 전략을 전개하고 있다. XR은 현실 세계에 구현되는 오브젝트의 사실성과 편의성을 반영한다. 일례로, 방탄소년단의 콘서트를 보기 위해서 가상 콘서트장에 방문한 고객은 굿즈를 구매하고 동시간의 감정을 공유하며 새로운 가치를 만들어 가는 것이 영화 속 이야기가 아닌 현실의 이야기이다. 온라인 마케팅 분야인 SNS 마케팅은 다양한 채널을 통합 관리하고 좋은 평판을 유지하는 것이 매우 중요한 일이며, 난제이기도 하다. 그렇지만, XR을 통해서 플랫폼 기반의 고객 접점을 오프라인 매장과 유사하게 구현한다면 홍보 및 판매는 원활히 이뤄질 것이다. 그리고, 이를 통해 브랜드에 대한 채널 관리가 일원화될 수 있다.

메타버스를 활용한 마케팅 전략의 중심점은 사람, 즉 고객이다. 현실 세계의 고객과 동일한 가상현실의 고객 즉, 아바타는 메타버스를 활용한 마케팅의 중심에 있다고 할 수 있다. 메타버스 2.0에서는 이를 Digital ME로 정의하고 현실과 가상환경 속 디지털 자아의 관계성을 나타낸다. 아바타는 현실의 모습을 그대로 투영하기도 혹은 비현실의 이상향을 보여주기도 한다. 즉, 가상환경 속 아바타는 인간의 욕망을 표출하는 매개체로서의 사업적 가능성을 의미하기도 한다. 마케팅 측면에서 고객의 욕망과 니즈 분석은 전략 수립의 촉발점이 된다. 소비자는 가상의 공간에 현실의 본인과 유사한 또는 닮고 싶은 캐릭터를 설정하여 현실과 유사한 사회적 활동을 한다. 커스터마이징이 된 캐릭터를 꾸미고, 성장시키는 상호 작용의 형태는 현실 세계에서도 유사하게 작용하는 소비자의 욕망을 그대로 느끼게 해준다. 브랜드는 가상현실에서의 아바타를 통해 분출되는 소비자의 욕구를 분석 마케팅 전략으로 나타낸다. 백화점의 명품관에 들어갈 수 없던 고객들은 가상의 아바타를 통해 친구들과 함께 명품관을 쇼핑하고 편하게 착용하며 새로운 구매 경험을 하고, 브랜드는 잠재 고객을 관리할 수 있게 된다.

마지막으로, 현실을 디지털화하는 거울 세계는 물리적 공간에서의 고객 효율적 가치를 제공하는 Digital Twin으로 재정의되고 있다. 생산, 유통, 판매, 교육, 전시 등 전방위 산업 분야에서 실제의 현실과 쌍둥이처럼 동일한 활동이 가능하다. 2차원적 이미지에 대한 3차원적 구현이 기존의 거울 세계라면, Digital Twin은 공간적 개념에 현실과 유사한 고객 활동이 추가되는 것이다. 사용자는 현실과 유사한 시뮬레이션을 할 수 있고, 브랜드는 고객에게 비용적 효율성과 안정성의 가치를 제공할 수 있

다. 물리적 장소의 개념이 거주 개념으로 확장되고 있다. 인터넷은 현재 정보를 송출하는 시대로부터 사용자들이 스스로 정보를 창출하고 공유하는 시대를 거쳐 사용자들이 아바타를 이용한 정보로 3차원 디지털 가상 공간에 거주하는 시대로 진입하고 있다[5].

Table 3. The evolution of the information revolution and extrapolation [6]



### 3. 주얼리 브랜드의 마케팅 사례 분석

#### 3.1 사례 분석 방법론

주얼리 브랜드와 메타버스 마케팅 사례는 브랜드의 메타버스를 통한 체험, 선행연구, 웹사이트와 인터넷의 자료 수집을 통해 살펴보았다. 주얼리 브랜드의 메타버스 활용 사례의 범주는 불가리 컬러 전시회와 AR 기반의 증강현실을 이용해 착용 서비스를 구축한 골든듀, 로이드로 선정하였다.

#### 3.2 해외 주얼리 브랜드의 메타버스 마케팅

##### 3.2.1 불가리 컬러 전시회(BVLGARI COLORS)

주얼리 전시는 브랜드의 대표적인 제품들을 대중에게 알리기 위한 목적으로 하는 세일즈 프로모션의 일환이다. 이와 같은 전시는 브랜드의 인지도와 가치를 높이며, 광고 효과를 극대화한다. 또한, 브랜드의 제품에 관한 관심과 정보가 없는 잠재 고객을 충성도 높은 고객으로 전환하는 데에 효과적이다.

불가리는 이탈리아 로마에서 1884년 시작된 브랜드이다. 불가리의 제품은 대담한 컬러, 볼륨감이 돋보이며, 불가리만의 독창적인 스타일과 로마 문화를 연상하게 하는 요소들을 이용해 주얼리, 시계, 액세서리 등을 선보여 왔다[7].



Fig. 1. BVLGARI COLORS exhibition

불가리 컬러 전시회는 온라인 전시로 애플리케이션을 통해 가상 공간에서 체험할 수 있도록 메타버스 상에 재현해 놓았다. 이 애플리케이션에서 아바타는 불가리의 상징성을 갖는 주얼리, 시계, 액세서리, 옷 등을 원하는 스타일로 선택할 수 있다는 점이 특징이다. 아바타를 통한 메타버스 공간에서의 간접적 체험을 통해 차별화된 개인 경험을 제공하여 불가리 브랜드에 대한 접근성을 높이고 유효고객이 증가하는 측면을 기대할 수 있다.

온오프라인을 동시에 관람한 결과, 가상 전시공간은 실제와 매우 흡사하게 구현되어 있다. 가상 공간의 부족한 현장감은 다양한 상호 작용으로 보완하여 몰입도 있는 전시 관람이 가능하다.

불가리 컬렉션은 3D로 구현해 놓아서 전시공간을

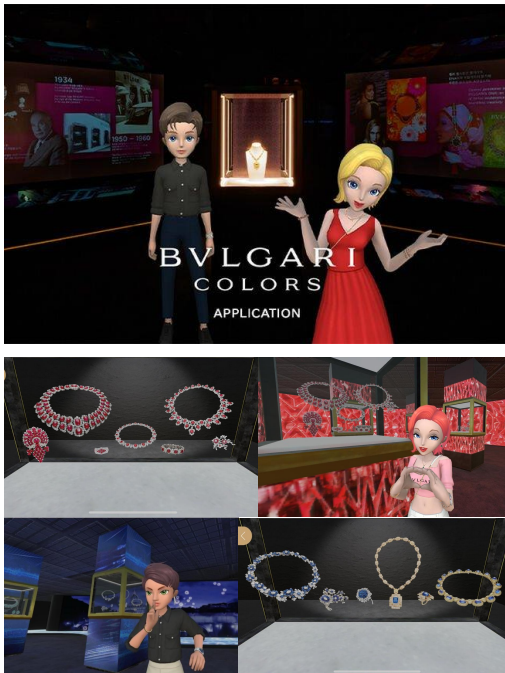


Fig. 2. BVLGARI COLORS application [9]

360도로 경험할 수 있다. 또한, 불가리 애플리케이션에서는 매혹적인 스토리와 아바타를 통해 주어진 미션을 모두 성공하면 럭키드로우 이벤트에 응모할 자격이 생긴다[8]. 럭키드로우 이벤트는 메타버스 상에서만 참여할 수 있으며, 이 이벤트는 게이미피케이션 요소가 담겨 있다.

글로벌 브랜드답게 한국어와 영어를 지원하여 전 세계 소비자들이 체험하도록 언어적 접근성을 높였다는 점이 돋보인다. 불가리의 메타버스는 기존의 메타버스 플랫폼이 아닌 자체 플랫폼으로 개발하였다는 점에서 신선함은 있으나, UI를 비롯한 사용에 어려움이 있다. 또한, 애플리케이션에서 제품 구매 시스템을 구현하지 못한 점은 아쉽다.

불가리의 메타버스 마케팅을 통해 대중들은 애플리케이션 참여로 브랜드 감성과 문화를 향유하여 불가리 브랜드와 제품의 이미지 고취에 도움이 될 것이다.

### 3.3 국내 주얼리 브랜드의 메타버스 마케팅

#### 3.3.1 골든듀(GOLDENDEW)

2030세대가 주력 소비층인 한국의 주얼리 브랜드인 골든듀는 MZ세대의 특성에 맞게 AR을 이용한 주얼리 가상 착용 서비스를 런칭했다[10].

오프라인에서의 소비자 착용 경험을 웹 기반의 온라인 홈페이지에 반영해 온라인상에서는 실제 주얼리를 착용해 볼 수 없다는 한계점을 극복한 것이다. 골든듀는 실감형 메타버스 마케팅으로 비대면의 착용과 크기에 관한 문제를 보완하고 비대면 소비 확산을 도모하고자 하였다.

골든듀는 더욱 실감이 나는 가상 착용 구현을 위해 '스타일AR' 솔루션을 도입했다. 이 솔루션은 주얼리에 특화된 가상 피팅 솔루션으로, 온라인으로 제품을 구매하려는 고객에게 새로운 경험을 제공한다[11]. 골든듀 홈페이지에서 구현되는 '스타일AR'로 스마트폰 또는 PC의 가상 공간에서 귀걸이, 목걸이, 팔찌, 반지 등의 다양한 주얼리 제품을 마음껏 착용해 볼 수 있다는 점, 기존의 사진 또는 카메라 촬영의 업로드를 통해 가장 잘 어울리는 주얼리를 결정할 수 있다는 점, 인공지능으로 손가락 위치와 길이 등을 인식해 실제 제품을 착용한 생동감을 느끼게 해준다는 점이 골든듀 메타버스 마케팅의 특징이다.

골든듀는 이러한 실감형 메타버스를 통해 소비자가 가상 착용 모습을 확인 후 제품의 구매로 연결되는 온라인 쇼핑의 편리성을 주었다. 이처럼, 골든듀는 AR을 통한 가상 피팅 서비스로 온라인 구매 한계 극복, 고객과 원활한 소비 관계 구축으로 메타버스 마케팅을 활용한 사례이다.

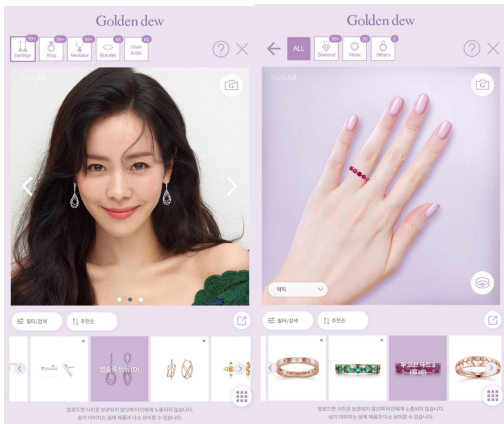


Fig. 3. StyleAR of Golden dew [12]

### 3.3.2 로이드(LLOYD)

미국 하버드비즈니스리뷰(HBR)에 따르면, 소비자들이 가장 실생활에 적용하기를 원하는 중요 기술은 AR과 VR이라고 했다[13]. 또한, 종합 이커머스 플랫폼 쇼피파이(Shopify)의 자료에서, AR 기능을 갖춘 제품이 온라인 쇼핑에서 실제 구매로 연결되는 비율이 그렇지 않은 제품에 비해 94% 이상 높은 것으로 나타나 AR의 실효성을 입증했다”고 전했다[14].

이랜드의 주얼리 브랜드 로이드는 언택트 소비 트렌드에 적합한 애플리케이션을 출시하였다. 이 애플리케이션은 AR기반 실시간 착용 서비스를 지원한다. 로이드 공식몰에서 실시간 영상을 통해 시착을 체험할 수 있으며, 가상 착용 컷의 개인 저장 및 인스타그램의 스토리 또는 피드에 업로드가 가능하다.

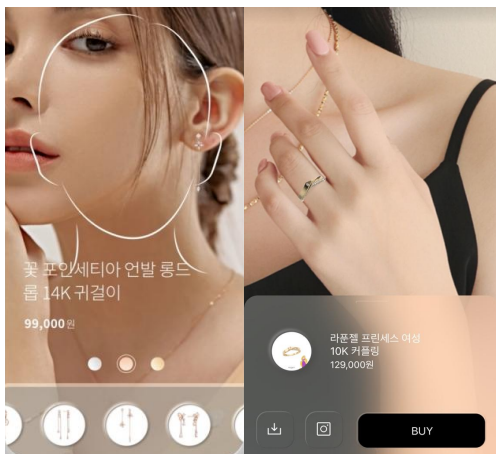


Fig. 4. Real-time wearing service using the app [15]

현재 반지와 귀걸이 제품에 한해 AR 실시간 서비스를 제공하고 있는데, 가상의 공간에서 주얼리를 직접 착용해 보고 휴대폰을 움직여가며 스타일을 살펴볼 수 있다.

로이드는 현실의 카메라 영상 위에 가상 이미지가 합성되어 현실감, 실재감을 경험하게 한다. 이 실감형 메타버스 마케팅을 통해 현실 그대로를 가상의 공간으로 옮겨 놓아 가상의 착장을 통한 서비스 이용 체험으로 제품의 구매 가능성을 제고하고, 그 과정이 직관적이며 편리하다는 장점이 있다. 이 서비스를 체험해 본 결과, 소비자의 만족도와 구매율이 증대할 것으로 보인다.

## 4. 논의

본 논문에서는 메타버스의 개념과 유형, 그리고 메타버스 유형의 특징점을 활용한 마케팅 전략을 적용한 주얼리 브랜드의 사례를 분석해 보았다. 메타버스라는 신조어의 탄생이 30년이 된 것처럼, 메타버스는 갑자기 개발된 기술이 아니다. 메타버스 2.0 로드맵에서 제시한 것과 같이, 디지털 환경을 둘러싼 기술들은 배타적인 개념의 점들이 아닌, 상호 보완적인 연장선의 개념인 것이다. 즉, IT 기술은 하나의 유기물처럼 발전되고 상호 보완 및 융복합을 지속하고 있다.

본 연구는 국내의 주얼리 브랜드에 대한 메타버스 도입과 사례 분석으로 고객가치 향상을 위한 마케팅적 접근의 시사점을 도출하고자 한다.

첫 번째, 메타버스의 확장이 시사하는 사회적 현상에 대한 이해가 필요하다. 디지털 기술이 빠르게 변화하고, 이러한 변화를 수용함에는 저항과 두려움을 수반하는 현상유지 편향성을 갖게 된다. 시대적 변화에 유연한 대응을 하지 못해서 몰락한 코닥 필름의 사례는 경영학적 측면에서도 시사하는 바가 크다. 메타버스의 도입 여부와 마케팅 측면으로의 활용 여부는 경영자 및 마케터 등 선택의 문제이다. 업종에 따라 다르겠지만, 메타버스의 도입 여부와 브랜드의 존재에 영향을 주는 가변적 요인이라고 하기에는 주얼리 브랜드의 메타버스 마케팅에 관한 시계열적 통계분석 및 연구자료가 부족하다. 하지만 제조, 유통, 광고, 공연, 전시, 교육 등 산업계 전반에 메타버스의 적용이 확대되고 있는 것은 사실이다. 메타버스가 MZ세대의 활용을 중심으로 비약적으로 성장하고 있다는 점과 글로벌 브랜드의 공격적인 추이를 종합해 본다면, 메타버스가 등장하게 된 사회적 요인에 대한 이해를 바탕으로 주얼리 마케팅 전략을 수립해야 한다. 따라서, 분

석된 세 사례의 공통 사분면인 Digital Reality의 ‘확장 현실’ 그리고 Digital Me의 ‘개인화’에서 마케팅 전개의 방향성을 고려해야 한다.

두 번째, 제품 중심에서 고객 경험 중심으로의 마케팅 전략의 패러다임 전환이 필요하다. 기존 고객은 주얼리 제품에 대한 세부 정보(Spec), 가격적 효용성, 브랜드 선호도 등 제품 중심의 관점에서 구매를 결정해왔다. 하지만 지금의 고객군은 고객 경험이 중요한 구매 결정의 요소로 작용한다. 제품을 구매하기 위한 브랜드는 다양한 사람들의 인성, 체험, 문화의 감성이 지배되는 것이라고 할 수 있다[16]. 인지적 학습이론의 측면에서 보면, 인간은 필요한 정보에 대해 스스로 능동적 주체로서 수집하고 인지하며 학습을 한다. 이처럼 고객은 자기 주도적으로 촉발되는 정보를 찾고, 비교하고, 체험하고, 구매하고, 공유하는 모든 활동에 상시 노출되어 있다. 메타버스가 제공하는 고객 여정(Customer Journey)의 동선에서 모니터링이 되는 고객 경험을 바탕으로 데이터들을 분석하고, 이를 바탕으로 한 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

Table 4. Summary of marketing strategy in Metaverse

Brand	Marketing Strategy in Metaverse	
	Strength	Weakness
BVLGARI	-Synchronization of online and offline exhibitions -Many elements of indirect experience of virtual reality	-No connection with purchasing system
GOLDEN DEW	-Various products can be worn with AR -Responsive web	-Lack of virtual Spaces
LLOYD	-Realistic AR elements -One-stop system in purchasing the products	-App based influence of device environment

### 5. 결론

IT 기술을 근간으로 한 비대면 플랫폼의 장점인 상호 작용, 공유, 정산 등은 메타버스의 트렌드를 통해 다양한 형식으로 구현 및 개발되고 있다. 또한, 제페토, 게더타운, 로블록스 등의 플랫폼들이 고객을 선점하기 위해 각축전을 벌이고 있다. 주얼리 산업 분야에서도 기존의 오프라인에 대한 보완재의 역할로 온라인의 활용을 고민해 왔다면, 이제는 조금 더 전향적 마케팅 전략으로 고객 경험을 중시하는 고객 여정에 대한 분석이 이뤄져야 할 것이다.

본 연구의 메타버스 사례 분석을 통한 마케팅 전략 수립의 방향성은 다음과 같다.

첫째, 메타버스에 대한 메가트렌드의 이해를 바탕으로 한 마케팅 전략 수립을 해야 한다. 단기적인 유행과 산업체 전반의 방향성 변화를 구분해야 하며, 글로벌 브랜드의 사례를 통해 메타버스는 전략적 선택이 필요한 사회적 현상임을 확인하였다.

둘째, 제품 중심에서 고객 경험 중심으로의 마케팅 전략을 수립하여야 한다. 고객은 온오프라인의 경계를 넘어 전방위적으로 경험을 중시하고, 그 경험을 통한 새로운 바이럴 마케팅으로 정보를 공유하며 재생산하고 있다. 특히, 심미적 요소가 중요한 주얼리 산업체의 경우 고객 경험은 매우 중요한 세일즈 요소이다.

본 연구는 메타버스의 플랫폼에서 제공하는 고객 서비스를 통해 실질적인 구매 활동이 발생하고, 그 인과 관계가 마케팅 측면에 있다는 ROI(Return on Investment)에 관한 데이터가 부족한 한계점이 있다. 하지만, 메타버스는 메가트렌드를 적극적으로 활용하고 있는 브랜드들의 마케팅 전략을 분석하고 벤치마킹하여 시사점을 조명해 보는 것은 의미가 있다고 하겠다. 현재까지 메타버스와 관련한 주얼리 선행 연구는 미미하지만, 본 연구가 주얼리 산업의 마케팅 활성화에 도움이 되기를 기대한다.

### REFERENCES

- [1] K. D. Kim. (2021). "Facebook is now a metaverse company"-Marc Zuckerberg interview. C-Rocket(Online). [https://c-rocket.net/facebook\\_mark\\_zuckerberg\\_metaverse\\_the\\_verge/](https://c-rocket.net/facebook_mark_zuckerberg_metaverse_the_verge/)
- [2] S. H. LEE. (2021). *Metaverse Begins*. Seoul : Good morning Media.
- [3] *Metaverse 2022*. (2021). Seoul : The Korea Economic Daily.
- [4] *Metaverse 2022*. (2021). Seoul : The Korea Economic Daily.
- [5] I. H. LEE. (2021). *What is Metaverse*. Seoul : Story Friends.
- [6] I. H. LEE. (2021). *What is Metaverse*. Seoul : Story Friends.
- [7] Bulgari Korea. (2021). *BVLGARI COLORS - A Journey Between Jewels and Art*. Seoul Arts Center(Online). [https://www.sac.or.kr/site/main/show/show\\_view?SN=44231](https://www.sac.or.kr/site/main/show/show_view?SN=44231)
- [8] BVLGARI. (2021). *BVLGARI COLORS*. Application. <https://www.bulgari.com/ko-kr/the-maison/about-bvl>

- gari/art-and-exhibition/exhibitions/bulgari-colors.html
- [9] BVLGARI. (2021). *BVLGARI COLORS*. Application. <https://www.bulgari.com/ko-kr/the-maison/about-bulgari/art-and-exhibition/exhibitions/bulgari-colors.html>
- [10] Golden dew. (2021). *StyleAR*. Golden dew. <https://goldendew.com/brand/main.php>
- [11] J. W. Chung. (2021). *Expansion of 'virtualware' service in the non-face-to-face era*. Jewelry newspaper(Online). <http://www.koju.co.kr/home/news/boardRead.ubs?fboardcd=internetnews&fboardnum=30580>
- [12] Golden dew. (2021). *StyleAR*. Golden dew. <https://goldendew.com/brand/main.php>
- [13] J. W. Chung. (2021). *Expansion of 'virtualware' service in the non-face-to-face era*. Jewelry newspaper(Online). <http://www.koju.co.kr/home/news/boardRead.ubs?fboardcd=internetnews&fboardnum=30580>
- [14] J. W. Chung. (2021). *Expansion of 'virtualware' service in the non-face-to-face era*. Jewelry newspaper(Online). <http://www.koju.co.kr/home/news/boardRead.ubs?fboardcd=internetnews&fboardnum=30580>
- [15] Lloyd. (2021). *Lloyd forward AR added*. YOUTUBE(Online). <https://www.youtube.com/watch?v=C6eFa4olFLU>
- [16] Y. I. CHOI. (2014). *Brand Design*. Seoul : Gilbut.

강혜림(Hye-Rim Kang)

[상위]



- 2002년 2월 : 숙명여자대학교 공예과 (미술학사)
- 2005년 8월 : 숙명여자대학교 공예학과(미술학석사)
- 2014년 2월 : 숙명여자대학교 조형예술학과(미술학박사)
- 관심분야 : 주얼리, 브랜드 마케팅, 3D

카드, 3D 프린터

· E-Mail : artnmark@naver.com