

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.4.229>

JCCT 2023-7-27

로블록스 주 이용자 특징에 따른 마케팅 방식 연구 : 나이키, 구찌를 중심으로

A Study on Marketing Methods According to Roblox Main User Characteristics: Focused on Nike and Gucci

백경화*, 하은아**

Baek Kyoung-hwa*, Ha Euna**

요약 본 연구는 새로운 비즈니스 모델과 산업 생태계가 형성되고 있는 메타버스 플랫폼에서 기존과는 다른 방식으로 이루어지는 마케팅 방식을 파악해 보는 것이다. 본 연구의 목적은 메타버스의 유형과 메타버스를 이용하는 주 사용자들의 특징에 따라 브랜드의 마케팅 방식이 어떻게 차별화되고 있는지를 파악하는 것이다. 연구 방법은 사례분석 방법으로 하였으며, 현재 가장 많은 활성 이용자 수를 가진 로블록스를 선정하였다. 나이키와 구찌 브랜드가 로블록스의 주 이용자층인 알파세대와 Z세대의 특성과 소비패턴을 어떻게 반영하여 마케팅하고 있는지 그 방식을 면밀히 분석하였다. 분석의 결과 첫째, 직접적인 마케팅이 아닌 게임을 비롯한 즐거운 콘텐츠로 접근하고 있었다. 둘째, 제공하는 콘텐츠에 브랜드의 스토리와 철학을 담아 전달하고 있었다. 셋째 가상과 현실을 연계시키는 방식을 취하고 있었다. 마지막으로, 메타버스를 통해 미래 잠재 고객들의 취향을 파악하고 데이터 수집하여 맞춤형 서비스에 활용하고 있었다.

주요어 : 메타버스플랫폼, 메타버스마케팅, 로블록스, 애드버게임

Abstract This study is to identify marketing methods that are different from the existing ones on the Metaverse platform, where new business models and industrial ecosystems are being formed. The purpose of this study is to identify how brand marketing methods are differentiated according to the type of metaverse and the characteristics of the main users who use metaverse. The research method was a case analysis method, and Roblox, which currently has the largest number of active users, was selected. We closely analyzed how Nike and Gucci brands market by reflecting the characteristics and consumption patterns of Alpha Generation and Generation Z, the main users of Roblox. The results of the analysis are as follows.

First, it is approaching with enjoyable content, including games, rather than direct marketing. Second, the content provided contains the brand's story and philosophy. Third, it takes a method of linking virtual and reality. Lastly, through Metaverse, Brands are identifying the tastes of future potential customers and collecting data for customized services.

Key words : Metaverse platform, Metaverse marketing, Roblox, Advergame

*정회원, 이화여자 대학교학교 일반대학원 디자인전공
박사학위과정 (제1저자)

**정회원, 경기대학교 교양대학 교양학부 조교수 (교신저자)
접수일: 2023년 5월 15일, 수정완료일: 2023년 6월 5일
게재확정일: 2023년 7월 5일

Received: May 15, 2023 / Revised: June 5, 2023

Accepted: July 5, 2023

**Corresponding Author: donut9@nate.com

Assistant Professor, Kyonggi University College of Liberal
Arts

I. 서론

오늘날 현실과 상호작용하는 가상세계인 메타버스(Metaverse)는 인터넷의 진화된 버전으로 평가받으며 새로운 미래 공간으로 등장하였다.

초기에는 게임, 영화 등 엔터테인먼트 산업으로 시작하여 최근에는 교육, 제조, 유통, 금융, 관광, 의료 분야 등 일상의 거의 모든 영역에 접목되어 활용되고 있다.[1]

세계경제포럼(World economy forum)에 의하면 2030년 매출액 기준으로 가장 크게 성장할 부문으로 게임과 전자상거래를 전망하였고, 특히 2030년까지 메타버스의 사용자는 전 세계적으로 약 7억 명에 이를 것으로 예상하고 있다.[2] 또한 시장 및 소비자 데이터 통계 전문 기업인 스탯티스타(Statista)에 의하면 지금까지 15%의 디지털 경제가 메타버스로 전환되었다고 밝혔다.[3]

이에 기업과 브랜드들은 시장 선점을 위해 메타버스 진입을 발 빠르게 시도하고 있고 마케팅에 있어서도 대규모 투자를 감행하고 있다. 결국 메타버스를 기반으로 새로운 비즈니스 모델과 산업 생태계가 형성되고 있는 상황이다.[4]

게임 전문 시장조사 업체인 뉴주(Newzoo)의 보고서에 따르면 메타버스 이용자들은 메타버스 플랫폼에서 즐기는 게임이 단순한 오락이 아니라 즐기고 체험하며 다른 이용자와 상호작용하는 사회적 장소가 되고 있다고 설명하였다.[5]

미디어 분석 및 마케팅 전문 기업인 레이저피쉬(Razorfish)의 연구에 따르면 메타버스 이용자 52%는 아바타에 익숙하고, 그들 중 33%는 실제 브랜드가 아바타의 외관을 바꾸고 가상 아이템을 구매할 수 있는 메타버스 내 브랜드 스토어를 출시하기를 원한다고 응답하였다.[6] 이는 메타버스에서의 브랜드 마케팅이 무궁무진한 기회의 장이 될 수 있음을 시사하고 있다.

메타버스에서의 마케팅은 전통적 마케팅 방식인 브랜드의 진정성을 보여줘야 함은 동일하지만 기존 마케팅과 달리 설득의 작업이 아닌 사람들을 효과적으로 참여시키고 즐거운 경험을 주기 위한 창의적 방식의 마케팅이 요구된다고 볼 수 있다. 또한 브랜드 입장에서는 메타버스를 통해 새로운 이미지를 창출해 내는 것도 가능하게 된다.[7]

따라서 기업과 브랜드가 새로운 고객을 끌어들이기

를 원하거나 또는 새로운 이미지를 만들기 위한 마케팅을 시도한다면 적합한 메타버스 플랫폼을 선정하고 이용자층의 특성을 파악하여 독자적인 방식의 브랜드 마케팅을 해야 할 것이다.

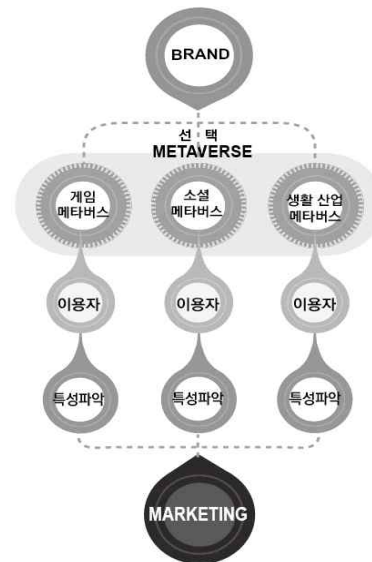


그림 1. 브랜드의 메타버스에서의 마케팅과정
Figure 1. The Marketing Process in the Metaverse of the Brand

따라서 본 연구의 목적은 메타버스의 유형과 메타버스를 이용하는 주 이용자들의 특성에 따라 브랜드의 마케팅 방식에 어떻게 차별화되고 있는지를 파악하고자 한다.

II. 연구방법 및 범위

메타버스 이용자의 특성에 따른 새로운 마케팅 방식을 파악하기 위해 본 연구는 사례분석의 방법으로 하고자 한다. 가장 활성화되고 있는 대표적인 메타버스 플랫폼을 선정하고 그곳에서 높은 호응과 마케팅 성공사례로 언급되는 브랜드를 선정하여 마케팅 방식을 집중적으로 분석하고자 한다.

대상으로 선정한 플랫폼은 현재 모든 메타버스 플랫폼 중 가장 많은 가입자 수와 활성 이용자 수를 보유하고 있는 로블록스로 정하였다. 로블록스는 이용자의 80% 이상이 알파세대와 Z세대이며, 구체적으로 16세 미만이 60%, 17세-24세가 21%를 차지하고 있다.[8]

이 세대들은 앞으로 시장의 주요 고객층이 될 것이기 때문에 기업과 브랜드의 입장에서는 일찌감치 이들

과 미리 관계를 맺고 함께 성장하기를 원하고 있다.

따라서 스포츠 브랜드 나이키와 명품 브랜드인 구찌, 가 로블록스 플랫폼에서 어려진 주 고객층의 특성을 어떻게 반영하여 마케팅을 하고 있는지 각각의 방식을 면밀히 파악하고자 한다.



그림 2. 연구의 구조
 Figure 2. Structure of research

III. 이 론

본 장에서는 다양한 유형의 메타버스의 플랫폼과 플랫폼의 이용자, 이용자들의 특성과 소비성향에 대해 알아보고자 한다.

1. 메타버스의 유형과 이용자

현재 메타버스는 제공하는 서비스 유형에 따라 게임 메타버스, 소셜 메타버스, 생활·산업 메타버스로 구분되며, 메타버스 유형에 따라 주 이용자층이 다르게 나타나고 있다.

표 1. 메타버스 서비스 유형
 Table 1. Type of Metaverse Service

구분	게임메타버스	소셜메타버스	생활·산업 메타버스
특성	모바일·PC 기반 게임 메타버스로 게임 수행 및 게임 콘텐츠 제작, 판매, 쇼핑으로 발전	소셜미디어 형태의 모바일 앱에서 출발해 소통, 모임, 쇼핑, 게임 등으로 발전	운동, 교육, 시뮬레이션 등을 목적으로 게임적 요소를 더해 활동에 동기를 부여
예시	로블록스(Roblox), 마인크래프트(Minecraft), 포트나이트(Fortnite), 엔터프라이즈 등	제페토(Zepeto), 위버스(Weverse), 호라이즌(Horizon) 등	게더타운 (Gather.town), 링피트(RingFit), 스타라인(starline) 등
주 이용자층	알파세대 (2011년 이후 출생자), 7~12세	Z세대 (1990년대 중반~2000년대 초반 출생)	MZ세대(1980년 초~2000년대 초반 출생)

메타버스는 전 세계적으로 평균 4억 명 이상의 월간 이용자를 보유하고 있다. 메타버스 이용자의 83.5%는 18세 미만이며, 이용자의 51%는 13세 이하이다.[9]

현재 메타버스 플랫폼은 게임 시장을 중심으로 발전하고 있고 브랜딩과 마케팅 역시 게임이용자를 대상으로 하고 있다.[10]

대표적인 게임메타버스인 로블록스는 약 2억 3천만 명의 활성 이용자를 보유하고 있으며 세계적으로 가장 많은 메타버스 이용자가 참여하고 있다.[11] 주 이용자층의 45%는 12세 이하이다. 대표적인 소셜 메타버스의 제페토는 월간 활성 이용자 수는 약 1,500만에서 2,000만으로 주 이용자층의 32.9%가 25~34세이다. 그다음으로는 18~24세로 29.58%를 차지하고 있다.[12] 생활·산업 메타버스인 게더타운의 월간 활성 이용자 수는 약 50만 명이며 주 이용자층은 25~34세가 38.5%를 차지하고 있다.[13][14]

현재까지 생활·산업메타버스는 밀레니얼세대들의 일상공간이며, 게임메타버스와 소셜메타버스는 알파세대와 Z세대가 주 이용자이다. 이 중에서도 게임메타버스의 이용자의 연령대는 더욱 낮아지고 있다.

따라서 기업과 브랜드가 메타버스에서 마케팅을 시도하는 경우 해당 브랜드의 미래 타겟 층인 잠재고객이 어떤 플랫폼에 있는지를 파악해서 마케팅을 시도할 플랫폼을 선택하고 이용자의 성향에 맞는 마케팅 방식을 찾는 데 창의적 아이디어를 내야 한다.

2. Z세대와 알파세대의 특성

1990년대 중반 이후에 출생한 Z세대는 모바일 기기에 익숙한 디지털 세대이다. 이들은 디지털 네이티브 세대로 디지털로 소통하는 것이 자연스럽고, 이미 가상 공간에서 펼쳐지는 다양한 활동을 자연스럽게 접해왔다. 현재 지향적인 성향을 가졌으며, 경험을 중시하고 개인주의와 윤리, 공정의 가치를 중요시한다. Z세대는 메타버스 사용자의 약 60%를 차지하고 있고, 이 세대는 하루에 약 8시간 이상을 온라인에서 보내며 이전 세대보다 디지털 문화에 더 몰입하는 경향이 있다.[15]

다국적 컨설팅 기업 매킨지 앤드 컴퍼니(McKinsey & Company)에 보고서에[16] 의하면 Z세대는 하루에 온라인에서 보내는 8시간 중 약 6시간 정도는 모바일을 이용하고 있다. 주로 일, 쇼핑, 테이트, 친구를 사귀다고 알려져 있다. 소셜 미디어와 함께 성장한 Z세대는 온라

인에서 자신을 더 신중하게 관리하고 있으며, 자신을 표현할 수 있는 패션 스타일을 좋아하고, 어울리기보다는 돋보이고 싶으며, 끊임없이 변화하는 스타일을 가지고 있다고 설명하였다.

글로벌 컨설팅회사 딜로이트(Deloitte)의 2021년 'Digital Media Trends' 보고서에 따르면, Z세대와 관계를 맺고 싶다면 메타버스의 참여가 마케팅에 필수적이라고 제안한 바 있다.[17]

알파세대는 2010년 이후 12세 이하를 지칭한다. 이들은 최초의 디지털 온리(Digital Only)세대로서 글과 텍스트보다는 영상과 그림을 보며 학습한 세대로 디지털 기술의 습득과 탐구에 특화되어 있어 디지털 활용 능력이 매우 탁월하다.

그러나 주의 집중시간이 매우 짧고 영상이나 이미지를 선호한다. 또 관심 분야에 대해서는 문제를 파악하고 해결하는 주도적 학습패턴이 나타나는 세대이다.[18]

특히 이들은 인공지능(AI)과 교류하면서 성장한 세대로 이들에게 AI 스피커와 시스템은 놀이이자 교육의 수단이었다. 따라서 AI를 이용하여 원하는 콘텐츠를 찾아내는 데 익숙하고, AI의 요청하면 바로 나올 수 있는 맞춤형서비스를 선호하고 있다.

표 2. Z세대와 알파세대와 [19]
Table 2. Generation Z and Alpha

구분	Z세대	알파세대
출생연도	1995-2009년 (13-27세)	2010년 이후 (12세 이하)
활용 미디어	모바일	모바일, AI스피커
특징적 명칭	디지털 네이티브	디지털 온리
커뮤니케이션	인스타그램, 유튜브, 틱톡	로블록스, 틱톡, 제페토
심리적 성향	현재 지향적, 현실주의, 개인주의, 유희중시	흥미, 재미, 보상, 직관적인 만족 추구

이들은 개인적 보상을 중심으로 흥미, 재미 등 직관적인 만족을 추구하고 있다. 소매업계 전문가 온라인 토론 플랫폼 리테일 와이어(RetailWire)에 의하면 알파세대는 2023년까지 20억 명 이상의 역사상 가장 큰 세대가 될 것으로 예측했다.[20]

3. Z세대와 알파세대의 소비 특징

Z세대와 알파세대는 디지털과 매우 친숙한 세대로 유사하면서도 조금은 다른 방식의 소비특징이 나타나고 있다. 그 특징을 살펴보기 위해 먼저 Z세대의 소비 특징에 대해 알아보려고 한다.

매킨지의 보고서는 Z세대의 소비 특징을 5가지로 정리하였다.[21]

첫째, 제품을 소유하는 대신 스트리밍 플랫폼에 가입해 빌리는 임시대여 방식을 선호한다. 영화나 음악뿐만 아니라 자동차 공유나 고급 의류 대여 같은 서비스를 이용하는데 거리낌이 없다. 자신의 취향과 기호에 맞는 선택적 소비와 재화의 구매에 더 집중하기 위함이기도 하다.

둘째, Z세대는 취향을 중시하고 그 취향은 자주 바뀌는 경향이 있다. 그리고 변하는 취향을 일상 속에서 표현하고 풍요롭게 하는 경험과 체험에 더 많이 소비를 하고 있다. 이것은 가상 세계에서조차 마찬가지로 자신의 취향에 맞는 아바타의 옷과 아이템을 자주 업데이트하며 이 비용을 기꺼이 지불하고 있다.[22]

셋째, 현금과 카드를 함께 사용하는 세대이긴 하지만 모바일 페이, 앱 기반 서비스 등 온라인 거래를 위한 간편한 거래방식을 선호한다.

넷째, Z세대는 오프라인 매장을 더 좋아하지만 여전히 합리적이고 온라인 쇼핑에서의 좋은 경험을 원한다. 따라서 디지털의 온라인매장과 오프라인의 물리적 세계를 자유롭게 이동하면서 서로의 장점을 브랜드에서 경험하기를 원하고 있다.

알파세대는 사회·미래 학자 마크 맥크린들(Mark McCrindle)이 처음 만들어 낸 용어이다. 그는 알파세대를 업에이저(Up-Ager)로서 아주 어린 나이에 인터넷과 게임 세계에 노출되어 사회적·심리적으로 조속하다고 설명하고 있다.[23] 매일 다양한 IT서비스들에 접속하면서 왕성한 정보를 얻으며 다방면으로 성숙해지다 보니 나이와 무관하게 소비에 대한 주도적인 의사 결정이 가능하다고 하였다. 또한 이들이 다른 어떤 세대보다 부유하고 고학력이며, 기술적으로 집약된 세대가 될 것으로 예상하였다.[24]

실제로 알파세대가 받는 용돈은 Z세대에 비해 40% 이상 증가한 것으로 나타났고 많은 용돈을 소지하게 된 알파세대는 자신이 접한 매체를 통해 소비생활을 시작

한 세대이고 미국의 한 매체 결과에 따르면 4~14세의 호주 어린이들은 용돈으로 무려 약 18억 달러를 소비하고 있으며, 연평균 소득은 556달러라고 밝혔다. 그중 92%는 TV를 통해 86%는 온라인에 접속하고 있으며, 이 매체들을 통한 소비량도 높다고 덧붙여 설명하기도 했다.

마크린들 연구소에서 알파세대 연구를 주도하고 있는 사회학자 애슐리 펠(Ashley Fell)은 알파세대의 소비 특징을 다음과 같은 세 가지로 설명하면서 기존의 마케팅 방식과는 달라져야 함을 지적하였다.[25]

첫째, 역대 세대 중 인구학적으로나 경제적으로 가장 능력 있는 소비자가 될 것이다. 알파세대는 권한을 부여받은 소비자로서, 기업과 브랜드가 앞으로 살아남기 위해서는 반드시 이들을 유입시켜야 한다고 하였다. 또한 기업들은 이 세대를 위해 현실 세계와 가상 세계를 통합하고, 마케팅과 제품의 디스플레이를 다양한 방식으로 메타버스에 통합시키는 것을 모색해야 한다고 하였다.

둘째, 고도화된 마케팅이 필요하다. 알파세대는 브랜드가 어필하는 내용보다는 친구 추천과 인플루언서 그리고 개인적 가치 판단에 따라 구매 결정을 하며 특히, 알파세대는 자신들과 교류하는 기업들이 환경적, 사회적 책임을 보여주는 것이 이들과 신뢰를 쌓는 데 도움이 될 수 있다고 하였다.

셋째, 알파세대와 끊임없이 소통이 지속적으로 이루어져야 한다. 21세기에 태어난 첫 세대이자 이전 세대들과 다른 세기에 형성되었기 때문에 관계를 맺고 소통하는 데에도 지루함을 없애고 새롭고 신선한 접근법이 끊임없이 요구된다고 설명하였다.

4. 메타버스를 활용한 콘텐츠 비즈니스

메타버스의 등장으로 비즈니스와 마케팅에 대한 새로운 방식과 기법이 요구되고 있고, 비즈니스를 위한 다양한 콘텐츠가 개발되고 있다.

메타버스 플랫폼의 대표적 콘텐츠 비즈니스 모델은 크게 3가지로 설명할 수 있다.[26] 첫 번째는 아이템 판매를 통해 수익을 내는 방식이고 두 번째는 브랜드에 대한 즐겁고 재미있는 경험과 체험을 위한 광고와 마케팅 채널이다. 세 번째는 오프라인매장으로 유도하기 위한 비즈니스 방식이다.

첫 번째의 아이템 판매를 통한 수익 창출 모델은 메

타버스 플랫폼이 제공하는 맵 메이커, 전용 프로그램 등을 통해 아바타를 비롯한 다양한 사물과 지물 그리고 게임을 직접 만들어서 판매하고 수익을 내는 것을 말한다. 특히 브랜드에서 판매하는 아이템 중에는 오프라인에서 단종된 한정판을 판매하기도 하고, 동일 신상품을 온, 오프 동시 판매하기도 한다. 또한, 과거의 인기 제품 다시 만들어 메타버스 내에서 구매할 수 있는 기회를 제공하기도 하는데 이에 대한 호응이 매우 높다. 두 번째는 장기적으로 접근하는 광고 마케팅 채널로서의 비즈니스 모델이다. 메타버스 내 브랜드 전시관과 체험관을 만들고 브랜드와 제품에 대한 즐거운 경험과 체험을 제공하는 것이다. 지금 당장 구매하지 않아도 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 하여 추후에 자연스럽게 구매로 이어질 수 있게 하는 방식이다. 세 번째는 온라인과 오프라인을 서로 상호 연계시키는 방식이다. 온라인과 오프라인을 분리시키는 것이 아니라 온라인을 통해 오프라인으로 유도하고 오프라인에서 구매가 온라인의 아이템으로 상호 연계될 수 있게 하는 마케팅 방식이다.

IV. 사례 분석

본 장에서는 대표적 게임메타버스인 로블록스의 플랫폼의 특성과 로블록스에서 성공적으로 마케팅을 펼치고 있는 나이키와 구찌 브랜드의 마케팅 방식에 대해 알아보려고 한다.

1. 로블록스(Roblox)

로블록스는 대표적인 게임메타버스이자 게임제작 플랫폼이다. 게임을 즐기는 것을 넘어 직접 게임을 만들고 자신만의 가상 세계를 디자인할 수 있다. 현재 모든 메타버스 중 가장 많은 이용자 수를 가지고 있으며, 사용자들이 자신이 만든 가상의 캐릭터를 바탕으로 게임을 즐기며 다른 플레이어와 상호작용한다.

로블록스는 전 세계 약 2억 3천만 명 이상의 활성 이용자 수를 가지고 있으며, 2021년 3분기 기준 하루 평균 약 4,400만 여 명이 접속하였다. 로블록스에서 이용자들이 보내는 시간은 하루 평균 156분(2.6시간)으로 그다음으로 많은 시간을 보내는 틱톡 58분, 유튜브 54분 정도와 비교해 보아도 단연코 압도적이다. 따라서 로블록스는 기업과 브랜드들이 마케팅과 홍보를 위해

앞 다투어 뛰어드는 플랫폼이 되었다. 브랜드들이 오프라인에 플래그십 매장을 내듯 최근에는 로블록스 안에 자체 공간을 마련하는 브랜드들이 늘고 있다.

로블록스의 일일 이용자의 45%는 12세 이하이며, 그 다음으로 13-16세가 15%, 17-24세가 21%를 차지하고 있다.[27] 이용자의 약 80%가 알파세대와 Z세대라고 할 수 있다.

현재 로블록스에 참여하고 있는 브랜드는 패션 브랜드인 구찌, 랄프로렌, 타미힐피거, 반스 등과 스포츠 브랜드인 나이키 그리고 삼성전자, 현대자동차, 멕시코 레스토랑 체인 브랜드인 치폴레 등이 공간을 마련하고 이용자들을 모으고 있다.

이 중에서 가장 성공적으로 평가받고 높은 호응을 얻고 있는 대표적인 브랜드는 나이키의 나이키 랜드와 구찌의 구찌가든과 구찌타운이다.

나이키는 이용자들이 피구, 술래잡기 등 다양한 미니 게임을 할 수 있는 운동장과 경기장을 만들었고, 실제 나이키 본사를 본 딴 빌딩도 세웠다. 명품 브랜드 구찌도 구찌가든과 구찌타운 공간을 만들어 중앙 정원, 카페, 가상 상점 등으로 구성된 공간에서 미니 게임이나 쇼핑 등을 할 수 있게 하였다.

2. 나이키 랜드

로블록스 내 나이키 랜드는 미국 오리건주 비버턴(Beaverton)의 나이키 월드 캠퍼스(Nike World Campus)를 본뜬 모습으로 가상세계에 재현하였다. 나이키 빌딩, 운동장, 체육관 등을 구현했으며, 이용자들은 이 공간을 방문해 스피드 런이나 멀리뛰기 같은 스포츠 체험을 할 수 있다.

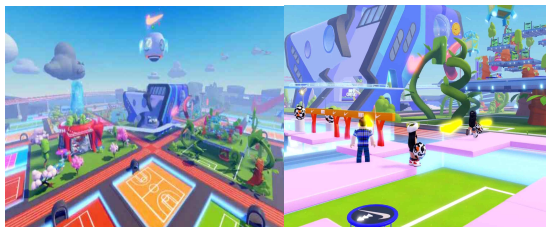


그림 3. 로블록스의 가상세계 나이키랜드
Figure 3. Roblox Virtual World Nike Land

나이키 랜드는 이용자들이 재미와 즐거움을 경험하게 하는 것에 초점을 맞췄다고 할 수 있다. 이용자들이 방문하면 본인 아바타에 나이키 제품을 착용하고 피구,

달리기, 용암 피하기 등의 기본 게임을 즐길 수 있다. 또한 나이키 랜드 이용자는 스마트폰에 내장된 가속도 측정 장비를 통해 자신의 움직임을 나이키 랜드의 아바타에게 움직임으로 변환할 수 있다. 따라서 실제 오프라인 동작을 반영해서 가상현실 속 게임이나 경기에 참여할 수 있다.

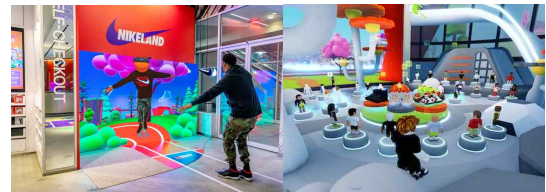


그림 4. 좌)모바일 장치에 가속도계가 있는 이용자의 실제 움직임을 사용하여 온라인 플레이 우)나이키 미니게임
Figure 4. Left)Play online using the actual movement of a user with an accelerometer on the mobile device Right)Nike mini game

나이키 랜드에서는 게임을 즐기는 것뿐만 아니라, 게임을 디자인, 제작하는 것도 가능하다. 나이키 랜드에서 제공하는 도구 키트를 사용해 이용자가 직접 자신만의 미니 게임을 만들 수 있다. 이용자가 게임을 직접 설계하고 디자인하는 것은 로블록스의 가장 큰 특징인 만큼, 나이키 랜드 역시 이를 적극 활용하고 있는 것이다.

새롭게 출시되는 신상품이 나이키 랜드에서 공개되기도 하고, 이용자들은 나이키 랜드에서 제품 개발에 참여할 수도 있다.

디지털 쇼룸이 마련되어 있어 이용자들은 자신의 아바타에게 나이키 제품을 구매하여 입힐 수도 있고, 최신 상품의 경우는 대여도 가능하다. 현재 판매 중인 제품 외에 과거에 출시된 상품도 이용할 수 있다. 나이키 인기 제품인 에어맥스(Air Max), 에어포스1(Air Force 1) 등이 아이템으로 출시되어 현실에서 희소성 높은 아이템을 소유할 수 있다는 점에서 이용자들의 호응이 높았다.

나이키는 나이키 랜드를 일시적인 메타버스 사례로 남겨둔 것이 아니라 꾸준히 나이키의 커뮤니케이션 채널로 활용하고 있다. 2022년 카타르 월드컵 광고 캠페인을 진행했고, 동시에 축구 게임 나이키 컵클래시(Nike Cup Clash)를 게임을 제공하고, 각국 디지털 유니폼을 입은 아바타가 응원전을 펼칠 수 있도록 하였다.

3. 구찌가든과 구찌타운

2021년 5월 구찌는 로블록스에 이탈리아 도시 피렌체에 영감을 받은 구찌 가든 아키타이프(GUCCI GARDEN ARCHETYPE) 인터랙티브 가상 전시회를 2주간 한시적으로 운영했다. 실제로 현실에서 열렸던 전시를 모티브로 구현된 가상 전시이다. 약 2,000만 명이 방문한 구찌가든은 구찌의 뮤즈 및 디자인, 역사, 광고 캠페인으로부터 영감을 얻은 테마 공간까지 경험해 볼 수 있다. 전시회 기간 중에는 메타버스와 실제 오프라인 매장에서 동시에 한정판 아이템인 선글라스, 백, 헤어밴드를 출시하였고 메타버스에서는 1시간 동안만 판매했는데, 엄청난 판매기록과 동시에 재판매가격이 급상승하면서 실제 지갑 가격의 50%에 이르는 수준에 이르기까지 했다.

이용자는 구찌가든에 입장하면 기존에 사용하던 아바타가 아니라 백지상태의 마네킹 인물로 캐릭터가 변한다. 구찌가든을 이동하면서 마네킹들은 아이템을 획득하듯 전시된 물품들을 착용해 나가면 된다.

또한, 구찌의 디자이너들이 만든 소파와 조형물 속에서 구찌 디자이너들이 제작한 피팅복을 입고, 구찌가든 안을 마음대로 돌아다닐 수 있는 경험을 제공하였다.

구찌는 로블록스에서 자신들의 브랜드 아이덴티티를 담은 공간을 선보였고, 이용자들은 이 공간을 방문해 구찌의 분위기를 경험하고 구찌의 아이템을 착용해 볼 수 있는 기회를 가졌다.

2022년 5월 로블록스에 본격적으로 구찌타운을 오픈했다. 한시적으로 운영됐던 구찌가든과는 달리, 구찌타운은 지속적으로 운영되는 공간이다. 구찌타운은 모임 공간 이외에도 디지털 세계에서 매출과 참여를 유도하기 위한 요소인 가상 매장을 포함하고 있다. 이용자는 구찌 아이템을 구입하여 수집하거나 로블록스 아바타를 구찌 옷으로 꾸밀 수 있게 된다. 특히 모든 아바타 신체 유형에 맞는 보다 사실적인 3D의상을 허용하는 로블록스의 새로운 레이어드 복장(Layered Clothing) 기술을 활용해 의상과 장신구가 자연스럽게 겹쳐진 좀더 초현실적인 복장을 연출할 수 있게 되었다.

구찌타운에는 이벤트로 여러 미니게임을 제공하고 있다. 미니게임 영역에 들어가면 게임이 무작위로 선택되고 게임을 완료하면 수행한 능력에 따라 보상을 받는 방식이다. 디지털 아이템에 얻을 수 있거나 아바타를 파워업시킬 수 있도록 이용자들을 참여를 유도하고 있다.



그림 5. 구찌타운 / 게임영역
 Figure 5. Gucci Town / Game Area





	<p>Name: Gucci Oversized Sunglasses Type: Accessory / Face Description: With bold black frames, these sunglasses echo the retro styles of the 1960s and 1970s. Item created by Rock Vanguard. Available until 17/06/2022. Catalog Link: Link</p>		<p>Name: Gucci Pink GG Baseball Hat Type: Accessory / Hat Description: The House's signature GG monogram covers a classic baseball cap in a pink hue. Item created by Rock Vanguard. Available until 17/06/2022. Catalog Link: Link</p>
	<p>Name: Gucci Hair Piece 1 Type: Accessory / Hair Description: This classic hairstyle features the crystal Gucci hair clip. The hairstyle was created in collaboration with Bunmesh, who took inspiration from several runway looks to come up with this design. Available until 17/06/2022. Catalog Link: Link</p>		<p>Name: Gucci Love Parade Print T-Shirt Type: T-shirts Description: Gucci Love Parade is a collection inspired by Hollywood glamour and pop culture. This T-shirt features the collection name with a size overlay in black and gold. Item created by Bunmesh. Available until 17/06/2022. Catalog Link: Link</p>

그림 6. 보상에 따라 주어지는 구찌의 디지털 아이템
 Figure 6. Gucci Digital Item Given by Reward

IV. 분석의 결과

나이키와 구찌는 미래의 새로운 고객을 미리 만나기 위해 메타버스 플랫폼에 관심을 가졌고, 그중에서도 게임메타버스인 로블록스를 선택하였다.

로블록스의 주 이용자층인 알파세대와 Z세대의 특성과 소비패턴을 분석하여 새로운 마케팅 방식을 시도하였다. 그 내용은 다음과 같이 정리할 수 있다.

1. 직접적인 마케팅이 아닌 즐거운 콘텐츠로 접근

게임을 비롯한 놀이, 미션 등 즐거운 경험과 체험들로 이용자들에게 다가가고 있다. 가상의 즐거움에 자연스럽게 브랜드를 노출시키는 것으로 마케팅을 시작하고 있다. 더욱 어려운 미래의 잠재고객을 대상으로 하다 보니 구찌의 경우 럭셔리 브랜드라기보다 힙한 브랜드 이미지로 만들고 미니 게임을 통해 제공하는 아이템들도 기존 명품의 아이템은 물론 기존 구찌 아이템들보다 과감한 헤어피스나 장신구들이 제공되고 있다.

나이키 랜드는 스포츠 브랜드이다 보니 구찌에 비해 즐거운 놀이와 재미있는 게임의 형식이 훨씬 용이한 편이어서 나이키에서 즐길 수 있는 스포츠와 게임의 종류가 매우 다양하다. 어려운 이용자들을 위해 단시간에 몰입할 수 있는 스포츠 게임이나 단순 게임, 그리고 직접 새로운 게임을 만들 수 있는 상황을 제공하고 있다.

게임 속에서 이용자는 친구들과 배틀 형식의 잡기나 피구, 달리기, 축구 등으로 동기 부여할 수 있게 하고 다양한 스포츠와 게임에서 나이키 옷을 입고 가상의 스포츠 선수가 되는 것과 유사한 경험을 미리 할 수 있게 하고 있다.

2. 제공하는 콘텐츠에 브랜드의 스토리를 담음

브랜드의 공간, 게임의 테마, 그리고 아바타의 아이템 등을 통해 브랜드의 철학과 스토리, 컨셉을 잘 드러내고 있다.

구찌의 경우 구찌가든 아키타이프 가상 전시회는 구찌의 브랜드 철학을 직접 경험할 수 있게 하는 것이 핵심이었다. 아이템뿐만 아니라 패션에 대한 전문성, 철학을 정확히 제시해 많은 대중들의 관심을 끌었다. 특히, 가상현실을 통해 구찌의 컬렉션을 체험할 수 있는 구찌 쇼룸은 구찌의 강력한 브랜드 아이덴티티를 느끼기에 충분하다.

나이키는 에어맥스나 에어포스 원, 에어조던 등 레전드로 꼽히는 인기 상품들을 아바타 아이템으로 신어볼 수 있게 하는 것으로 나이키의 역사와 전통, 그리고 스포츠와 관련된 역사적 순간을 함께 한 나이키의 브랜드 스토리를 자연스럽게 노출시키면서 긍정적 이미지를 심어주고 있다. 나이키 운동화를 좋아하는 나이키 매니아들과 이용자의 니즈를 충족시킴과 동시에 희소성 있는 아이템과 브랜드 스토리가 정서적 만족감을 제공하고 있다.

3. 가상과 현실을 연계

이벤트를 통해 보상받은 쿠폰을 오프라인 매장에서 사용할 수 있는 방식을 적용하기도 하고 오프라인에서 물건을 살 때 온라인에서 사용할 수 있는 아이템을 제공해 주기도 한다.

또 실제 제품과 메타버스에서의 아이템을 동시에 출시하여 시장의 반응을 살피고, 때에 따라서는 가상세계에서 먼저 제품을 출시하고 온라인상의 반응을 보고 오프라인 매장에서 판매를 시작하기도 한다. 가상 판매의 경우도 실제 판매방식과 마찬가지로 한정판, 희소성의 가치를 그대로 적용시켜 이용자들의 구매 심리를 이용하고 있다.

구찌의 경우 현실세계의 전시를 메타버스 가상전시로 연결시켰고 나이키는 현실의 라이프스타일에서 일어나는 방식을 적용하여 구매하지 않고 빌려서 쓰는 디지털 의류 스트리밍 서비스를 시행하고 있다.

나이키는 디지털 쇼룸에서 곧 출시 예정 제품을 선보이는 론칭 행사를 통해 신제품을 먼저 경험해 볼 수 있게 하고 자신의 의견도 제시할 수 있게 하였다. 특히, 스마트폰의 가속도 측정 장비를 통해 자신의 실제 움직

임을 나이키 랜드 아바타의 움직임으로 변화할 수 있도록 현실의 자신의 경험이 가상세계에서 구현되게 하였다. 그 밖에도 현실의 월드컵, 슈퍼볼 미식축구 등의 스포츠 행사를 가상의 나이키 랜드에서 동시에 개최해 현실과 가상의 연계를 통해 경계를 허물고 있다.

4. 미래 잠재 고객들의 취향을 파악하고 데이터 수집하여 맞춤형 서비스로 활용

메타버스에서 아바타를 꾸미고 아이템 판매의 내용을 기반으로 고객들의 취향을 파악해 볼 수 있다. 이를 데이터로 축적하여 오프라인에서도 효과적으로 마케팅에 활용할 수 있다. 즉, 미래 잠재 고객들의 선호도 조사를 메타버스를 이용하여 부담 없이 재미있게 진행할 수 있다.

이미 커스텀 제품에 익숙하고 맞춤형 정보를 제공하고 있는 것이 당연한 세대이기 때문에 자신이 원하는 니즈와 취향을 브랜드에게 직접 의견을 제시하는 경향이 강한데 메타버스 플랫폼이 이러한 소통의 역할에 아주 적합하다는 것이다.

또한 다른 소비자 조사에 비해 오차가 없는 진솔하고 정확한 데이터가 수집되고 있다. 따라서 기업들은 이러한 데이터를 통해 소비자의 취향과 행동 패턴을 지속적으로 파악하고 수집하여 앞으로 개인 단위의 맞춤형인 큐레이션(Curation) 서비스도 가능하게 될 것으로 전망하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 메타버스의 성격과 메타버스를 이용하는 주 이용자들의 특성에 따라 브랜드의 마케팅 방식에 어떻게 차별화되고 있는지에 그 연관성을 파악하는데 목적이 있었다.

최근 많은 브랜드들은 세계관을 넓히고 새로운 이윤 창출을 위해 메타버스에 진입을 시도하고 있다. 따라서 앞으로의 신혼 소비 세대인 Z세대와 알파세대들의 특성을 이해하고 브랜드의 마케팅 방식을 파악하는 것은 의미 있는 일일 것이다.

실제로 이런 접근을 통해 구찌와 나이키는 Z세대와 알파세대에게 브랜드 인지도를 급격히 상승시켰고 나이키의 경우 10대 연령층이 가장 사랑하는 브랜드로 독보적인 1위 자리를 지켜가고 있다.

메타버스를 통한 마케팅의 결과로 브랜드가 가지게 되는 장점과 효과를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 재미있는 콘텐츠로 다가가기 때문에 소비자와 브랜드의 간극을 좁히고 있다. 개별 상품이나 광고를 강조하는 것이 아니라 게임 속에서 거부감 없이 자연스럽게 브랜드의 인지도를 높이고 있었다. 메타버스 내에서의 브랜드에 대한 재미있는 경험은 구매에 대한 강요 없이 놀이와 게임, 미션으로 인식되어 브랜드에 대한 거부감과 회피 경향이 낮아져 브랜드에 긍정적인 이미지를 심어주게 된다.

둘째, 아이템 출시로 돈을 들이지 않고 다양한 신제품을 테스트하고 있다. 실제로 신제품을 제작하여 대중들에게 테스트하는 것과는 비교할 수 없을 정도로 비용이 절감된다. 메타버스를 이용한 효율적인 시장조사가 성공적인 제품 판매로 이어지는 긍정적인 알고리즘이 생성되고 있다.

셋째, 브랜드의 접근성을 향상시켰다. Z세대와 알파세대에게 가상세계에서 끊임없이 브랜드를 접하게 하여 브랜드의 이미지를 인지시키고 아이템의 구매 경험을 선사하고 있다. 가상세계의 아바타가 브랜드 옷을 입었던 경험이 있으면 오프라인에서 그 브랜드의 구매 결정을 촉진시키게 된다.

넷째, Z세대와 알파세대의 아바타가 소비, 관심사, 존재감, 사회적 영향력 등 수많은 가치를 투영하고 있기 때문에 쇼룸이나 아이템 출시로 이용자의 욕구를 충족시키고 이용자와 지속적으로 소통할 수 있게 된다.

이상과 같이 게임메타버스인 로블록스에서 마케팅을 펼치고 있는 구찌와 나이키의 사례를 면밀히 분석해 보았다. 그러나 본 연구는 게임메타버스에 한정하였기 때문에 전체 메타버스의 상황이라고 판단할 수는 없다. 따라서 성격이 다른 메타버스 플랫폼과 다른 성격의 브랜드들에 대한 연구가 추가적으로 이루어져 메타버스 마케팅에 대한 의미 있는 내용이 도출되기를 기대해 본다.

References

[1] MarketandMarkets, Metaverse Market for Automotive by Products, Technology(VR, AR, MR, NFT, Blockchain), Function, Application&Region-Global Forecast to 2030 MarketandMarkets Research, 2022.
[2] <https://www.weforum.org/agenda/2023/02/chart->

metaverse-market-growth-digital-economy/
[3] <https://www.statista.com/outlook/amo/metaverse/worldwide>
[4] Deloitte Insight, "The 'Land of Opportunity' Metaverse: Vision, Technology, Strategy Disambiguation, 2022.
[5] <https://latisglobal.com/en/blog-en/how-alpha-and-z-generation-play-games-20230324/>
[6] <https://www.businesswire.com/news/home/20220419005232/en/Razorfish-Study-Finds-52-of-Gen-Z-Gamers-Feel-More-Like-Themselves-in-the-Metaverse-than-in-Real-Life>
[7] <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation>
[8] <https://www.statista.com/statistics/1190869/roblox-games-users-global-distribution-age/>
[9] <https://learn.bybit.com/metaverse/metaverse-statistics/>
[10] <https://explodingtopics.com/blog/metaverse-stats>
[11] <https://metav.rs/blog/metaverse-market-statistics-2022-2023/>
[12] <https://www.similarweb.com/website/zepeto.me/#demographics>
[13] <https://nwn.blogs.com/nwn/2022/01/nic-miltham-metaverse-monthly-active-users-q1-2022.html>
[14] <https://www.similarweb.com/website/gather.town/#demographics>
[15] <https://inlea.com/gen-z-and-the-metaverse/>
[16] <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
[17] <https://venturebeat.com/games/deloitte-younger-generations-have-one-foot-in-the-metaverse-via-gaming-and-social-media/>
[18] https://gnews.gg.go.kr/news/news_detail.do?s_code=daily&number=202108301639415930C048&printChk=news_detail
[19] <https://blog.daehong.com/391>
[20] <https://retailwire.com/discussion/do-retailers-need-to-start-paying-serious-attention-to-generation-alpha/>
[21] <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
[22] https://blog.roblox.com/wp-content/uploads/2022/10/FINAL_2022-Metaverse-Fashion-Trends-report_Roblox-x-Parsons.pdf
[23] <https://mccrindle.com.au/article/generation-next-meet-gen-z-and-the-alfas/>
[24] No Ga young, New Human Alpha Generation. 2023.

- [25]<https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/why-every-organisation-should-be-thinking-about-generation-alpha/>
- [26]Jung Jong-ki, Where You Make Money While Playing, Metaverse, Seoul: Hyeongseol eLife: Hyeongseol EMJ, 2022.
- [27]<https://www.statista.com/statistics/1190869/roblox-games-users-global-distribution-age/>