디지털 콘텐츠가 강력한 무기로…
콘텐츠에 새로운 가치 부여한 NFT

지난해 12월 2일~4일 미국 뉴욕에서 'NFT NYC'가 개최됐다. NFT NYC란 기업·투자자·아티스트 등이 모여 컨퍼런스, NFT 경매·전시, 파티 등을 하는 행사로, 제작년엔 참가자가 460명 정도에 불과했지만, 올해는 5500명 이상이 몰리며 뉴욕 일대를 한순간에 마비시켰다. 행사 기간 동안 1회당 최고 1,300만원에서 최대 2,200만원을 넘나들며 세계에서 가장 비싼 광고판으로 알려져 있는 뉴욕 타임스퀘어 광고판에서는 NFT 관련 광고가 송출됐다.

최근 NFT가 다양한 산업 영역에서 미래 먹거리로 떠오르고 있다. 말 그대로 '대체 불가능한 토큰' 인 NFT(Non-Fungible Token)는 작품명, 작가명, 소유권, 계약 조건 등이 세부적으로 기록되어 위·변조가 불가능해, 지금까지 '작품'이라고 생각하지 않았던 디지털 콘텐츠 영역에 '고유성과 소유, 증명'이라는 개념을 부여하며 새로운 가치를 창출해냈다.

이에 장르를 불문하고 다양한 산업 영역에서 NFT 콘텐츠들이 만들어지고 있다. 대표적으로 엔터테인먼트 업계는 콘텐츠 IP를 활용해 NFT 콘텐츠를 발행하고 있고, IT 및 핀테크업계는 개발자 혹은 크리에이터를 대상으로 NFT 유통 플랫폼과 암호화폐 관련 서비스를 출시하며 초기 시장에 진입했다.

브랜드의 NFT 마케팅…
고객 충성도 높이고 사회 환원까지

그렇다면 기업 브랜드들은 NFT를 어떻게 마케팅에 활용하고 있을까?

먼저 지난해 여름 명품 브랜드 버버리는 블록체인 기반 온라인 게임 블랭코스 블록파티(Blankos Block Party)의 개발사 미시컬 게임즈와 손잡고 첫 NFT 컬렉션을 출시했다. 버버리 특유의 모노그램을 온몸에 새긴 상어 게임 캐릭터 '샤키B'는 750개를 선보였는데, 출시한지 30초만에 완판됐다. 최초 판매가는 300달러였으나 이후 리셀 가격은 1,100달러 이상으로 치솟을 정도로 가격 상승이 순식간에 일어나 화제가 됐다.

코카콜라는 지난해 7월 30일 '세계 우정의 날'을 맞이하여 메타버스 플랫폼 '디센트럴랜드'에서 코카콜라NFT를 출시하고 경매에 붙였다. 경매에 오른 NFT는 총 4종류였는데, 코카콜라의 첫 번째 NFT 작품이었던 만큼 무려 217이더리움(한화로 현재가치 약 6.5억원, '22.1.28 기준)에 낙찰됐다. 나흘간 진행

1 버버리 NFT 이미지(출처 : we ar위에이알 브런치)
2 코카콜라 NFT 이미지(출처 : 메드타임스)

3 아디다스와 BAYC가 만든 아바타 '인디고 허츠'(출처 : 아디다스)
4 디센트럴랜드 메타버스 안에 개장된 삼성의 837X 매장(출처 : 디센트럴랜드)
5 'MBC NFT : 순간의 소유 전시장'(출처: 연합뉴스)

된 경매의 수익금은 모두 지적장애인 및 발달장애인 국제 스포츠 대회 '스페셜 올림픽'에 기부됐다.

패션브랜드 아디다스는 '지루한 원숭이들의 요트 클럽(BAYC)'과 협업한 한정판 NFT를 발행했다. 이번 프로젝트의 공식 명칭은 '메타버스 속으로(Into the Metaverse)'로, 해당 NFT를 구매하면 실물 상품과 디지털 상품 모두를 소유할 수 있다. 또한 NFT 구매자는 아디다스가 올해 출시를 목표로 구축 중인 개방형 메타버스 공간 내 가상 토지 NFT와 메타버스 내 커뮤니티 활동 참여 권리를 갖게 된다.

국내 기업 또한 NFT 시장 진출이 활발하다. 삼성전자 미국법인은 지난 1월 6일 '디센트럴랜드'에 가상매장 '삼성 837X'를 개설했다. 이 가상매장은 실제로 미국 뉴욕시 워싱턴스트리트 837번지에 소재한 삼성전자 제품 체험 전시장 '삼성 837'을 가상세계로 옮겨 놓은 장소로, △커넥티비티 극장 △지속가능성의 숲 △커스텀 스테이지 등을 갖췄다. 실제 오프라인 매장에서 DJ가 주최하는 라이브 댄스 파티를 혼합현실 형태로 즐길 수도 있다.

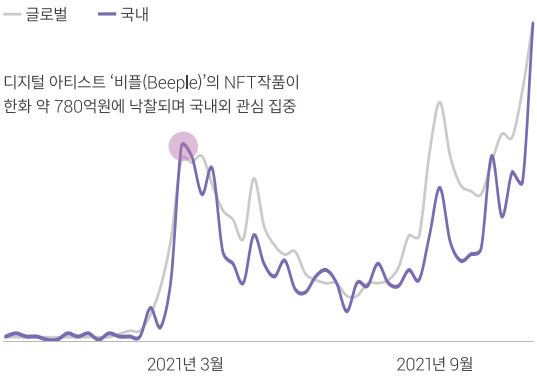
한편 MBC는 국내 방송사 중 처음으로 NFT 사업에 진출하고, 전용 플랫폼 '아카이브byMBC'를 통해 상품의 경매, 판매 등을 진행해왔다. 지난해 12월에는 'MBC NFT : 순간의 소유'를 주제로 약 2주간 전시도 선보였다.

NFT도 장기적 관점에서 기업 이미지 구축하는 마케팅으로 활용해야

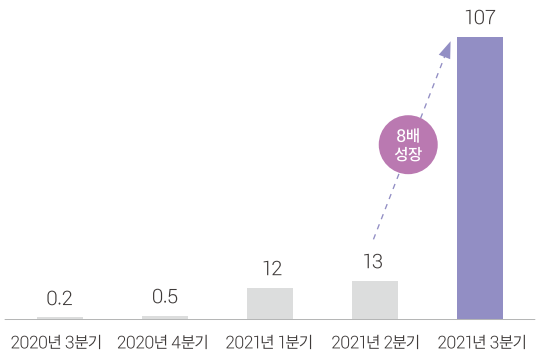
NFT는 향후 전 산업 분야에서 신규 비즈니스 확장 시도가 활발해질 것으로 전망되고 있다. 특히 2021년 NFT로 발행된 디지털 콘텐츠들이 수백억원에 거래되며 관련 버즈량도 급증함과 동시에, 디지털 자산의 소유권 증명과 수익화가 가능한 기술로 입증됐다. 실제로 나스미디어에 따르면 글로벌 NFT의 거래량은 2021년 3분기 폭발적으로 성장해 분기 최고 기록을 경신하기도 했다. 이에 NFT를 활용한 마케팅에 관심이 더욱 집중될 것으로 예상된다.

광고주협회 이명진 과장은 "NFT는 디지털 형태로 존재하는 것에 소유권을 부여하는 기술"이라며 "디지털 파일을 누가 만들었는지, 누구와 거래했는지 등을 기록해 유일성와 저작권 보호를 보장할 수 있다는 점 때문에 기업·브랜드 뿐만이 아니라 크리에이터들도 콘텐츠만 있다면 NFT를 본격적으로 발행할

| 표 1 | 2021년 'NFT' 구글 검색량 추이



| 표 2 | 분기별 글로벌 NFT 거래량 추이 (단위 : 억 달러)



*출처 : 2022년 광고시장 전망(나스미디어)

것"이라고 전했다.

이미 유명 작가나 기업은 디지털로 된 그림, 사진, 영상 등 NFT 작품들을 판매하기 시작했는데, 이 작품들은 위조나 변조, 해킹이 불가능한 블록체인에 저장돼 토큰 하나마다 고유한 인식 부호가 매겨진다. 복제가 쉬운 디지털 세상에서도 누군가 산 NFT는 오직 단 하나만 존재한다는 점 때문에 젊은 층을 중심으로 큰 인기를 끌고 있다.

HS애드 김희주 책임은 "NFT의 가치는 오로지 그것을 구입하는 사람에게서 결정된다"며 "인기 없어 보이는 대상도 누군가에게는 큰 가치를 줄 수 있다. 특히 자신만을 위한 가치 소비가 강화되는 최근 흐름과 마니아층의 존재는 이런 장점을 부각시킨다"고 설명했다.

이어 "마케팅과 브랜딩 관점에서 광고주는 NFT를 통해 소비자에게 새로운 경험을 선사하고, 브랜드 인지도 제고에 영향을 미칠 수 있다"며 "특히 공감대를 얻을 수 있는 NFT 프로젝트를 진행함으로써 기존 고객의 충성도를 높이고, NFT를 구매한 소비자들을 통해 발생하는 2차 바이럴 효과도 기대할 수 있다"고 덧붙였다.

아울러 "최근의 마케팅 방향이 브랜드의 자산과 가치를 소비자와 공감하고 공유하게 하는 것에 점점 무게를 두고 있는데, 코카콜라 글로벌이 NFT 경매 수익금을 스페셜 올림픽에 기부한 것처럼 NFT 프로젝트도 최근 기업 경영 이슈인 ESG 마케팅과도 접목할 수 있을 것"이라고 말했다.

마지막으로 "단지 NFT를 사용한 콘텐츠를 여러 가지 캠페인에 활용하는 것에 그치지 않고, 브랜드의 최종 목적을 기업 철학에 두는 경우, 장기적인 관점에서 기업 브랜드의 사회적 이미지를 구축해 나가는데 효과적일 것"이라고 강조했다.

김다혜 dahye@kaa.or.kr