

옥외광고를 뉴미디어로 이끄는 신성장동력

전통 매체(Traditional Media)로 인식되어온 옥외광고 시장에 최근 디지털 미디어(Digital Media)가 본격 유입됨에 따라 그 잠재성과 가능성을 새롭게 인정받고 있습니다.

신용철 | 옥외미디어팀 차장

yongchul.shin@cheil.com

옥외광고는 지역성(Regionality)과 국지성(Locality)이라는 특징을 가지고 있으나, 동일 광고의 장기 집행에 따른 소비자의 권태효과(Wear-out Effect) 우려, 광고 교체 시 시간과 추가 비용 소요 등의 문제에 의해 빠르게 변화하는 시장 트렌드에 부합할 수 있는가가 늘 의문이었습니다. 또한 타깃 접점 위치에서 반복 노출(Mere Exposure)을 통한 브랜드와 제품의 인지도 제고 등의 내재적(內在的) 광고 효과는 시장 구성원 모두가 인정하는 바이나, 노출량·노출수준 등의 효과를 구체적 수치로 보여줄 수 있는가에 대해서도 어려움이 있었습니다.

그러나, 솔루션·디스플레이·네트워크·콘텐츠 등 다양한 IT 및 전자기술이 복합적으로 이루어져 상기의 제한점을 극복할 수 있는 디지털 광고매체 ‘디지털 사이니지(Digital Singage)’가 성장하면서 뉴미디어 수준으로 옥외광고 시장을 한 단계 끌어올리고 있습니다.

디지털 사이니지 개념

먼저 온라인 백과사전 위키피디아를 통해 디지털 사이니지 내용을 살펴보면 다음과 같습니다.

Digital Signage is a form of electronic display that shows information, advertising and other messages. Digital signs (such as LCD, LED, plasma displays, or projected images) can be found in public and private environments, such as retail stores and corporate buildings. This is often called ‘digital out of home’ or abbreviated as DOOH.

디지털 사이니지라고 하면, 주로 LCD패널을 활용한 작은 규모의 전자기기를



(사진 1) _ 해외 디지털 사이니지 - 좌측부터 소매점, 극장, 약국



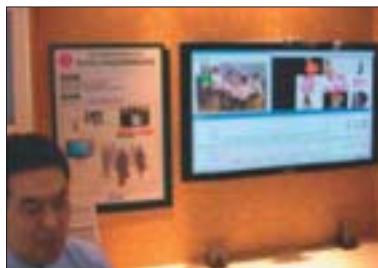
생각하기 쉬우나, 이것은 협의의 개념이며, LED·LCD·빔프로젝트 등 다양한 디스플레이를 활용한 광의의 개념으로 이해해야 합니다. 디지털 사이니지는 평면형 옥외광고 시장을 대체할 뿐 아니라, 디지털 기술을 활용해 기존 옥외광고의 영역을 넘어서 새로운 시장을 만들어 내는 역할을 하고 있습니다.

디지털 사이니지의 진화(進化)

1980년대 이후로 병원·관공서·공항·학교 등에 설치된 1세대형 디지털 사이니지는 브라운관 TV를 설치하여 단순히 고정된 광고와 정보를 전달해주는 역할이었다면, 최근의 2세대형 디지털 사이니지는 터치스크린 화면에 중앙통제가 가능한 네트워킹, 다양한 콘텐츠의 실시간 반영 기술을 기반으로 소비자와 좀 더 밀접히 소통할 수 있는 양방향적 매체로 진화하고 있음을 생활 속에서 목격하고 있습니다.



(사진 2) _ 디스플레이 화면에 나오는 음식과 동일한 향기를 표출해 구매 연결함(예 : 커피 영상- 커피 향 표출)



(사진 3) _ 얼굴인식 시스템을 이용해 노출량 측정, 개별 콘텐츠 제공 가능한 인터랙티브 미디어



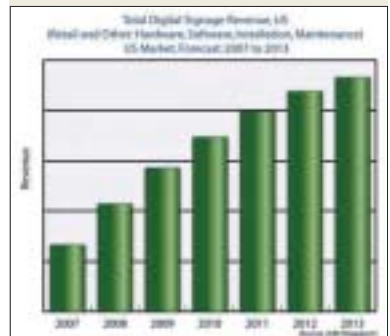
(사진 4) _ 회사로고, 제품이미지를 홀로그램 영상으로 공중에 투영시킴

2009년 6월 일본 치바현의 마쿠하리메세 국제전시장에서 열린 제1회 '디지털 사이니지 재팬'에서는 미래의 시대를 보여주는 영화에서만 봤던 홀로그램 적용, 이용자의 후각 자극 활용 미디어, 광고효과 측정과 소비자 맞춤형 콘텐츠를 위한 안면인식 기술 등이 전시되어 향후 3세대형 디지털 사이니지의 발전을 짐작하게 만들었습니다.

디지털 사이니지 시장 규모

미국의 2009년 디지털 사이니지 시장규모(Revenue)는 하드웨어, 소프트웨어 설치 및 유지를 합쳐 전년대비 33%가 성장할 것으로 예측하고 하며, 이것은 최근 미국 내의 불확실한 경제 환경을 감안할 때 매우 강력한 성장세라고 합니다.

전문가들은 디스플레이 디자인의 개선과 제품 가격의 지속적인 하락, 다양한 인터랙티브 기술을 활용해 이용자에게 좀 더 감각적인 경험 제공, 실시간 정보



(표 1) _ 미래 디지털 사이니지 시장규모 예상(ABI 리서치, 2009년 3월)



(사진 5) _ 코엑스몰 디지털 디렉토리



(사진 6) _ 이마트 전국 할인점 매장 내 TV



(사진 7) _ 인천공항 입국장 2층 동영상 TV



(사진 9) _ 어도비의 디지털 보드 캠페인

업데이트 가능 등을 향후 성장의 긍정적 신호로 파악하고 있습니다(표 1).

국내 디지털 사이니지 시장은 시스템 구축과 광고시장까지 합쳐 2008년 기준 1000억 원 규모로 아직 초기 단계입니다. 하지만 IT 강국인 우리나라에서도 높은 기술력을 바탕으로 관공서·복합쇼핑몰·할인점·지하철·버스 쉘터·공항 등에 속속 개선된 형태의 디지털 사이니지가 들어서고 있습니다.

디지털 사이니지 주요 사례

1. PRN의 대형 매장 내 TV 네트워크

인스토어 디지털 미디어(In-store Digital Media) 업체인 PRN(Premier Retail Networks)은 현재 21만 개의 스크린을 월마트(Walmart), 베스트바이(Bestbuy), 코스트코(Costco) 등 초대형 프랜차이즈 업체가 보유한 6600여 개 매장에 설치 운영 중입니다. PRN의 인스토어 디지털 미디어 광고는 1992년부터 시작되었으며, 현재 매주 미국 인구의 절반 이상에게 광고가 전달된다고 하며, 월 기준 6억 명 이상에게 광고가 도달된다고 합니다. 2005년 TNS의 조사에 의하면 소비자의 15%가 점내 광고를 보고 당일 실제 구매를 했으며, 85%가 향후 제품 구매의사를 밝혔다고 합니다.



(사진 8) _ 인스토어 디지털 미디어 - 좌측 상단부터 시계방향으로 Department TV, Checkout TV, Display TV

2. 어도비(Adobe)의 'Creative Suit 3' 광고

그래픽 소프트웨어 전문기업인 어도비스가 2007년 맨해튼 도심지에 설치한 디지털 보드입니다. 소프트웨어 프로그램인 'Creative Suit 3'의 출시를 알리기 위한 IMC 캠페인의 일환으로 집행되었으며, 보행자가 미디어 앞을 지나가면서 특정 동작을 취하면 보행자의 움직임에 맞추어 콘텐츠를 표출하는 인터랙티브 기능을 가진 미디어입니다. 대형 디지털 보드에 표출되는 고화질의 크리에이티브를 통해 보행자의 눈길을 끌었으며, 유튜브(Youtube), 플리커(Flicker)와 같은 온라인 공유 사이트를 통해 입소문 효과를 거두었습니다.

3. HBO의 보이어(Voyeur) 캠페인

미국의 홈비디오 채널인 HBO의 보이어 캠페인은 2008년 칸 국제광고제 옥외, 프로모션 부문 그랑프리를 받았으며, 사이버·필름·디자인 부문 금상과 미디어 부문 동상을 받은 히트작입니다.

빔프로젝터를 통해 4개 층 여덟 가구의 리얼타임 에피소드를 보여주는 형식으로 일반인의 '옛보기' 욕구를 자극했고 바이럴 마케팅으로 큰 성공을 거두었습니다. 이 캠페인은 뉴욕 외곽의 한 빌딩 벽면을 활용해 프로젝션으로 영상을 투사하고, 미리 초청장을 보내 현장에 모인 사람들 앞에서 구현해 마치 옆 집을 들여다 보는 것 같은 호기심을 자극했습니다. 2007년 여름 2차에 걸쳐 총 8일간 하루 두 시간씩 영상을 구현해 인터넷, UCC 등으로 퍼져나가 입소문 효과를 냈습니다.

4. 내이션와이드의 전광판 광고

미국의 보험회사인 내이션와이드(Nationwide)가 뉴욕 타임스퀘어 전광판에 집행한 광고입니다. 홈페이지에 '사랑, 용서, 임신' 등의 사연과 사진을 올리게 하고 일부를 골라 전광판에 송출하는 형식입니다. 전광판에서 표출되는 내용을 홈페이지에서 실시간으로 확인할 수 있도록 기술적 장치를 하여 일반인의 관심과 참여를 늘렸습니다. 아날로그의 정서를 디지털 기기에 구현한 내용입니다.

5. '주유소 TV' / 병원 내 '헬스케어 네트워크'

미국 주유소에 설치되어 있는 옥외 동영상 미디어로 소비자가 주유 시 날씨 정보 등 유용한 정보와 함께 광고를 볼 수 있도록 만들었습니다. 미국은 절대 다수가 운전자가 직접 주유하는 셀프 주유 방식이며, 주유 과정 중에 소비자가 눈 돌릴 곳이 없다는 점에 착안하여 매체를 개발했습니다. 미국 내 병원에 점차 확대되고 있는 헬스케어 네트워크(Healthcare Network)의 동영상 매체는 의약품 광고뿐 아니라 건강관련 콘텐츠를 동시 게재하여 소비자의 관심을 끌고 있습니다. 구매 접점(Point of Purchase) 상황에서 해당 브랜드의 제품 구매를 유도할 수 있도록 고안되었습니다.

6. 랄프 로렌 '플래그십 스토어' 광고

랄프 로렌(Ralph Lauren)의 런던 매장에 설치된 광고물입니다. 다른 매장 간판 광고와 달리, 고객이 매장 밖에서 쇼윈도를 보다가 제품에 관심을 가지고 유리창에 클릭하면 제품 정보가 동영상으로 제공됩니다. 뿐만 아니라, 고객이 개인 정보를 쇼윈도를 통해 입력하면 매장 밖에서도 제품을 예약 구매할 수 있는 역할까지 하고 있습니다. '윈도우 쇼핑 터치 스크린(Window Shopping Touch Screen)'으로 불리며, 대형 유리창 내부에 터치센서를 설치하고 후방 프로젝션 형식으로 영상을 표출하게 됩니다.

위에서 사례로 보신 것처럼 옥외광고 시장뿐 아니라, 온라인·네트워크·디스플레이·콘텐츠 등 전후방 연관 산업의 급격한 발전과 소비자의 욕구를 고려해 볼 때 디지털 사이니지의 활용가능성은 무궁무진하며, 현재 우리가 생각하지 못했던 분야로까지 발전할 것으로 보입니다. 빌 게이츠는 그의 저서 <생각의 속도(1999년)>에서 "정보 기술의 수혜자는 경쟁자보다 먼저 디지털 도구를 이용하고 솔루션을 만드는 기업이다"라고 설파한 바 있습니다. 전통적 미디어인 옥외광고에도 디지털화가 가속되고 있으며, 이 트렌드에 대해서 능동적으로 대처하고 시장을 재창조해가는 자세가 무엇보다 필요한 시점입니다. //



(사진 10) _ HBO '보이어' 캠페인



(그림 1) _ 내이션와이드의 전광판 광고



(그림 2) _ 주유소 TV



(그림 3) _ 헬스케어 네트워크



(사진 11) _ 랄프로렌 '윈도우 쇼핑 터치 스크린'

참고 문헌

- 디지털 사이니지 관련 기사(SP투데이, 2008년 9월 29일, 10월 13일)
- 세계 옥외광고 동향(신현택, AKOAA, 2009년 2월)
- ABI Research www.abiresearch.com (2009년 3월)
- 광고효과 측정, 현황과 과제 - 뉴미디어(황장선, 광고업협회보, 2009년 7~8월호)
- 쌍방향 커뮤니케이션 도구로 급부상, 디지털사인(월간 사인문화, 2009년 7월호)
- 일본 디지털 사이니지의 현재와 미래(월간 팝사인, 2009년 7월호)
- www.wikipedia.org/digital_signage