

옥외광고의 새로운 동력, 디지털 사이니지

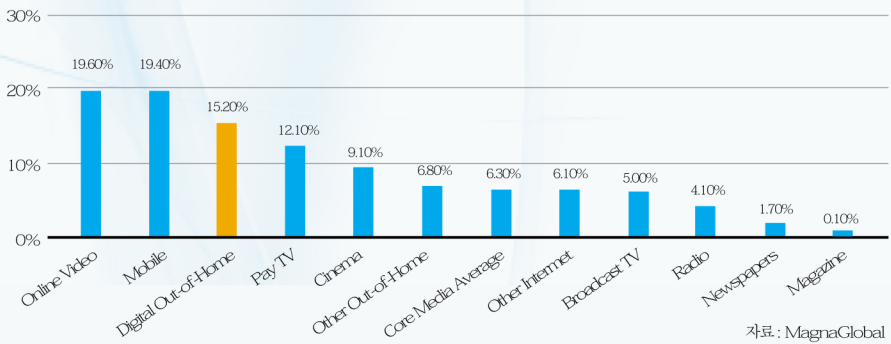
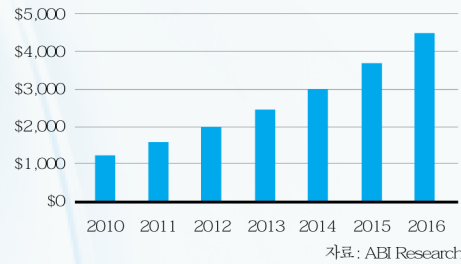
요즘 길거리를 지나거나, 편의점, 지하철을 들어가면 LCD, PDP 등의 동영상 장치를 통해 다양한 콘텐츠와 광고가 나오는 것을 볼 수 있다. 바로 디지털 사이니지다. 경제 침체, 도시 환경 개선 등의 문제로 인해 전반적인 옥외광고 부문의 성장을 기대하기 힘든 시기에, 디지털 사이니지에 대한 수요가 점차 확대되고 있는 점은 주목할 만하다. 옥외광고 시장의 약 25%를 차지할 정도로 빠르게 자리잡고 있는 디지털 사이니지의 성장요인에 대해 알아보고, 국내 활용사례를 통해 디지털 사이니지 시장을 전망해 보는 시간을 갖고자 한다.

Digital signage

해외 디지털 사이니지 시장

지금 세계는 디지털 사이니지 시장의 성장에 주목하고 있다. ABI Research는 2011년 6월, 광고 시장을 제외한 디지털 사이니지 관련 시장 규모가 2016년까지 45억 달러에 이를 것이라는 전망을 내놓았다.

또한 MagnaGlobal에서는 2011~2016년 광고 시장 성장률을 전망하는 자료에서 전체 광고 시장의 평균 성장률이 6.3%인 반면 디지털 사이니지의 광고 성장률은 15.2%에 달할 것이라는 예측을 하였다.



디지털 사이니지란?

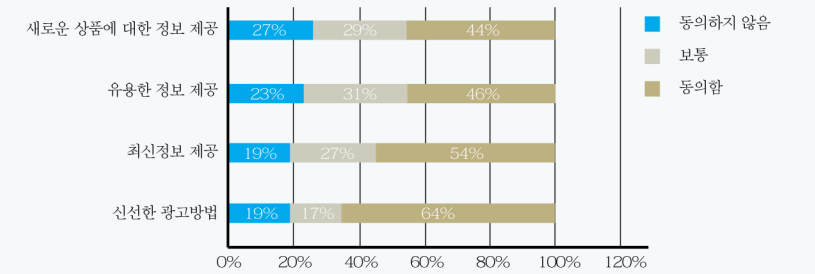
간략하게 디지털 사이니지의 개념부터 잡고 가자. 디지털 사이니지는 기업들의 마케팅, 광고, 트레이닝 효과 및 고객 경험을 유도할 수 있는 커뮤니케이션 툴로서, 기존 상업용 디지털 정보 디스플레이에 주요 기능을 제어할 수 있는 소프트웨어나 관리 플랫폼까지 종합적으로 공급하는 것이라고 할 수 있다.

2011~2016년 광고 매체별 시장 성장률 예측

위에서 보여지듯 디지털 사이니지 시장의 전망은 밝게 비춰지고 있다. 그렇다면 사람들의 인식은 어떻게? 미국 아비트론(Arbitron)은 2008년 미국의 18세 이상 성인 402명을 대상으로 디지털 사이니지의 한 종류인 디지털 빌보드'에 대한 인식 조사를 실시하였다.

조사에 따르면, 디지털 빌보드를 접한 사람 중 64%는 이를 신선한 방식의 광고로 인식하고 있다고 하였다. 또한 디지털 빌보드가 최신 정보를 제공하고 있다는 질문에는 54%가 동의한다고 밝혔으며, 46%는 디지털 빌보드가 유용한 정보를 제공하고 있다고 답했다. 마지막으로 응답자 중 44%가 디지털 빌보드가 새로운 상품에 대하여 알 수 있는 좋은 방법이라는 것

에 동의하였다. 이처럼 디지털 사이니지는 수용자들에게 매력적이며 유용한 매체로 인식되고 있음을 알 수 있다.



성장하는 디지털

사이니지 광고 시장

기존 4대 매체 기반의

mass marketing 효과가 점차 줄어들어 따라 광고 관계자들은 이를 대신할 수 있는 미디어를 찾기 위해 지속적인 노력을 펼쳐왔다. 특히 광고주 및 광고 소비자들의 니즈가 다양화되고 IP 기반의 기술이 고도화됨에 따라 4대 매체를 주력으로 하던 전통적 광고 매체 시장은 뉴미디어의 등장과 더불어 새로운 경쟁 환경을 맞게 되었다. 자연스럽게 디지털 사이니지에 대한 중요성도 그만큼 커지게 되었다. 그렇다면 광고시장에서의 디지털 사이니지의 성장요인은 무엇일까?

우선 POP 커뮤니케이션에 대한 광고주의 요구가 강화되었다는 점이다. 소비자들의 광고 회피 현상이 증가함에 따라 광고주들은 점차 BTL의 중요성을 인식하게 되었으며, 이는 소비자들에게 차별적인 정보와 재미, 참신성 제공을 통해 매출 효과를 증대하는 참여 유도형 광고 플랫폼이 급부상하는 계기가 되었다.

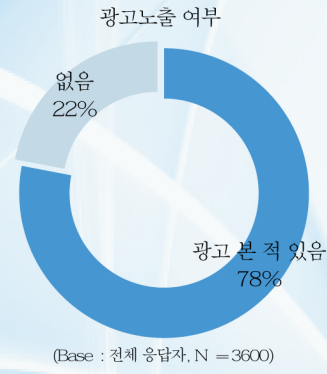
두 번째로 소비자의 변화에 따른 정확한 타겟 광고의 필요성과 응용 활용도가 높은 매체의 필요성 증대를 들 수 있다. 다양한 미디어의 출현은 소비자들에게 다양한 선택권을 제공했지만 이는 곧 소비자들의 세분화를 의미한다. 따라서 광고 실무자들은 다양한 미디어를 활용한 개인화 및 측정 가능한 매체를 통해 하나의 개별적인 콘텐츠 및 지식으로서의 수용/소비가 가능한 새로운 가치창조의 플랫폼을 모색하게 되었다.

마지막으로 IP 기반 미디어의 효용가치가 확산되었다는 점이다. 양방향 네트워크 기반의 참여와 개인화 광고의 제공이 가능하게 되고, IT산업의 발달을 통한 멀티미디어 환경이 개선됨에 따라 양방향 기반의 참여형 광고 매체의 수요가 증대된 것이다. 이처럼 디지털 기술의 발전과 새로운 광고 플랫폼을 원하는 광고주 및 소비자의 욕구가 맞물려 디지털 사이니지는 지속적인 성장을 하고 있다.

광고 플랫폼으로서의 디지털 사이니지

국내 디지털 사이니지중 가장 많이 알려진 것은 강남의 미디어폴이다. 이는 강남구청의 발주 사업으로 삼성 SDS가 수주하여 구축한 것으로서 광고플랫폼으로서의 디지털 사이니지 가치를 보여주는 가장 좋은 예가 되었다. 제일기획이 진행한 미디어폴 광고효과조사에 따르면 강남대로 유동인구의 81%가 미디어폴을 보았다고 응답하였고, 53% 이상이 미디어폴 광고를 인정한 것으로 파악되어 미디어폴의 접촉률이 매우 높은 것으로 나타났다. 또한 많은 응답자들이 미디어폴이 호감이 높고 눈에 잘 띄는 매체라고 평가하였다고 전했다. 또 다른 대표적인 디지털 사이니지는 서울 지하철에 설치된 디지털빌보드. 디지털빌드는 서울메트로, 다음, 핑거터치가 함께 진행한 것으로 서울 1~4호선 지하철역에 100개 이상의 디스플레이를 설치, 역 주변정보, 실시간 정보, 인터넷전화 등의 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 이와 함께 광고가 노출되기 때문에 수용자의 입장에서 거부감이 적다는 장점이 있다. 이는 지하철을 이용하는 많은 사람들에게 디지털 사이니지를 경험시켜주었을 뿐 아니라 미래 디지털 사이니지의 발전 방향에 대한 많은 길을 보여주었다는 평을 받고 있다.

처음 노출형으로 시작되었던 디지털 사이니지는 콘텐츠, 네트워크, 디스플레이의 기술 향상에 따라 체험형으로 변하게 되었다. 따라서 고객들에게 실시간 네트워크 영상, 소셜 데이터, 게임, 사진 찍기 등 단순광고 노출에



디지털뷰 광고 접촉 경험

서 탈피, 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 소비자의 참여를 유도하고 있다. 즉 재미있고 실용적인 정보, 참여 가능한 콘텐츠 등을 제공함으로써 옥외광고의 단점을 보완, 소비자와의 자연스러운 교류가 가능하게 되는 것이다. 또한 최근 광고업계에서는 소셜 미디어 이용자의 수가 급증함에 따라 이를 디지털 사이니지와 결합시켜 활용하려는 움직임이 활발하다. 뿐만 아니라 영상광고의 실시간 송출이 가능해짐에 따라 상황별 맞춤형 광고 제공도 가능해져 매체 이용 시간대별, 지역별로 세분화된 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있기 때문에 광고 주목도 및 도달률은 점차 높아질 것으로 보인다.

LG전자의 디지털 사이니지 사례

우리나라의 디지털 사이니지 시장규모는 어느 정도일까? 2010년 나스미디어는 국내 시장 디지털 사이니지 시장은 1,100억원대 규모에 연평균 성장률이 18.5%로 대기업 진출과 신기술 활용 매체의 증가로 급성장 추세라고 전했다. 실제로 LG전자, 삼성전자, 현대아이티, KT, CJ 파워캐스트 등 많은 회사들이 디지털 사이니지 시장에서 활동하고 있다. 그렇다면 과연 우리나라의 기업은 디지털 사이니지 시장에서 어떤 움직임을 보이고 있을까? 예전부터 디지털 사이니지 시장의 잠재성을 파악, 꾸준히 대비해온 LG전자의 사례를 통해 우리나라 디지털 사이니지 시장에 대해 알아보도록 하자.

LG전자는 현대자동차의 스마트 뷰와 기아자동차의 디지털 갤러리 프로젝트에 참여, 현대자동차 전국 850개, 기아자동차 345개 지점, 대리점에 SVC 센터 터치형 키오스크와 교육용 빔 프로젝트 셋탑, 그리고 매장 연출용 PDP 중앙 제어 방식을 구축하였다. LG전자가 이와 같이 대규모의 프로젝트에 참여하였다는 것은 디지털 사이니지 시장에 거는 기대가 크다는 것을 알 수 있는 대목이다. 또한 지금까지 네트워크 기반의 매장형 디지털 사이니지들이 대부분 송출에 초점을 맞춘 정보 제공 기능을 한 반면, 이번 현대 기아차 매장에 설치된 디지털 사이니지는 터치 기반의 인터랙티브 디지털 사이니지라는 점이

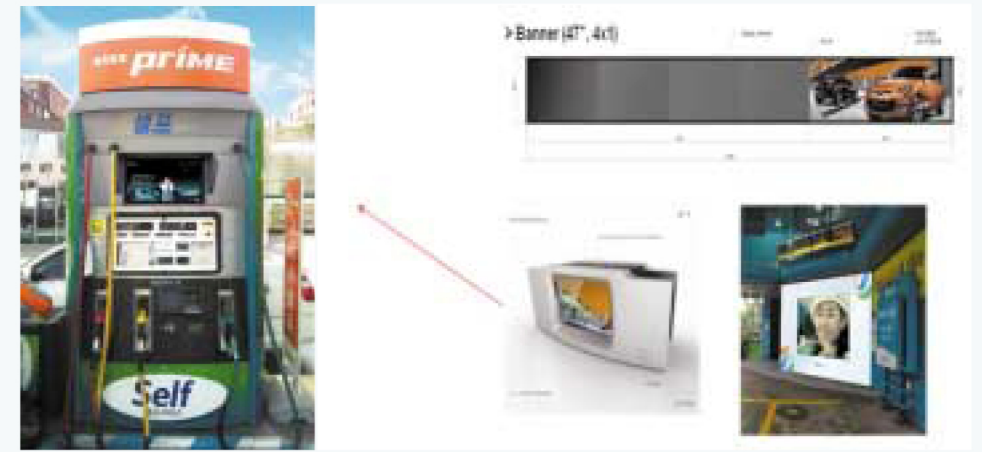


기아차의 디지털 갤러리와 현대차의 스마트 뷰

서비스 및 광고 인지도

영화	31%
휴대폰/스마트폰	10%
Daum 로드뷰/지도	9%
Daum 실시간 검색	8%
스마트폰	6%
질레트 퓨전	5%

(Base : 디지털 뷰 광고접촉 경험자, 복수응답) 자료 : 나스미디어



GS칼텍스 주유소를 대상으로 한 펌프탑, 배너, 비디오월



LG전자의 디지털 사이니지 사례

다. 이는 디지털 사이니지 시장이 한단계 더 성장할 수 있는 계기를 마련하였다는 점에서 큰 의미가 있다.

LG전자의 또 다른 디지털 사이니지 사례는 GS칼텍스 주유소 프로젝트이다. 이 프로젝트에서 LG전자는 타겟 광고를 목적으로 한 펌프탑 280대와 배너 20군데, 그리고 비디오월을 10군데에 납품하였다. 이처럼 LG전자는 현대 기아차 프로젝트에 이어 GS칼텍스 주유소까지 국내의 주요 프로젝트에 참여하며 디지털 사이니지 시장에서 활발한 움직임을 보이고 있다.

이외에도 LG전자는 인천공항 여객 터미널내에 케로셀 12개를 설치하였으며, 세븐일레븐 6,600개의 매장에 사이니지를 구축하는 등 디지털 사이니지에 대한 지속적인 관심과 투자를 통해 시장에서 큰 영향력을 발휘하고 있다.

디지털 사이니지의 전망

위에서 보는 바와 같이 국내의 디지털 사이니지는 기술적으로 많은 발전을 거듭함에 따라 새로운 미디어로 각광을 받고 있다. 하지만 디지털 사이니지 구성요소에 대한 표준화 및 규격화에 대한 논의가 이루어지지 않았다는 점은 문제점으로 지적되고 있다. 김창훈, 박광석 교수는 '차세대 디지털 사이니지의 발전방향(2010)'이라는 논문을 통해 '디지털 사이니지 산업의 활성화 및 기술개발능력 향상을 위해 디지털 사이니지의 개별 구성요소에 대한 표준화 및 규격화에 대한 논의가 이루어져야 할 시점이다'라고 전하며 '디지털 사이니지 산업협회의 설립을 통해 각기 다른 분야의 기술들을 효과적으로 공유하고 기술 발전의 로드맵과 미래 시장의 방향을 함께 제시하여 앞으로 커져나가는 디지털 사이니지 시장에 능동적으로 대처해야 한다'는 의견을 내놓았다. 또한 초기 투자비용이 크기 때문에 일반 광고보다 진입 장벽이 높고 이로 인해 대기업 중심의 시장이 형성되고 있다는 점은 고려해 보아야 할 문제이다. 하지만 이런 문제점에도 불구하고, 업계가 디지털 사이니지 시장에 대해 긍정적인 전망을 내 놓고 있는 것은 디지털 사이니지가 가지고 있는 광고 플랫폼으로서의 가치 때문이 아닐까 생각해 본다. KAA

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr