

디지털 사이니지 Engagement 활용 사례

고윤환 | CJ파워캐스트 Digital Signage사업개발팀 팀장 yoonani@cj.net



디지털 사이니지(Digital signage)란 길거리, 매장, 쇼핑몰, 터미널 등 공공의 공간에 존재하는 다양한 정보 게시판, 안내도, 광고판 등이 디지털 디스플레이(Digital display)를 통해 표출되는 것을 말한다. 초기의 디지털 사이니지는 높은 디스플레이 가격으로 인해 활성화되지 못하다가 이후, 디지털 디플레이션(Digital Deflation) 현상과 디지털 디스플레이의 대형화, 멀티비전(Multi-Vision)화를 통해 디지털 사이니지가 일반화될 수 있게 되었다. 또한 카메라, 터치센서, 근접센서, 모바일 등 인터페이스(Interface)기술 및 네트워크(Network), 콘텐츠(Contents) 제작 기술의 발달을 통해 일방향적인 정보 전달을 넘어 양방향으로 정보를 주고 받을 수 있는 시대가 되었다.

설득 커뮤니케이션으로 분류되는 디지털 사이니지는 초기에는 아날로그 매체와 차별된 형태로 주목도를 높였지만 이제는 디지털 매체간의 주목도를 높이기 위해 치열하게 경쟁해야 되는 시대가 되었다. 이제는 주변에서 쉽게 접할 수 있는 디지털 매체들 중에서 설득과 주목도를 높일 수 있는 매력적인 매체가 되는 전략이 필요하다. 디지털 사이니지의 인게이지먼트(Engagement)를 높이기 위해 업계에서 활용해온 전략을 아래와 같이 3가지로 분류하고, 이를 잘 적용한 사례를 국내에 최근에 설치된 매체 중심으로 소개해 보고자 한다.

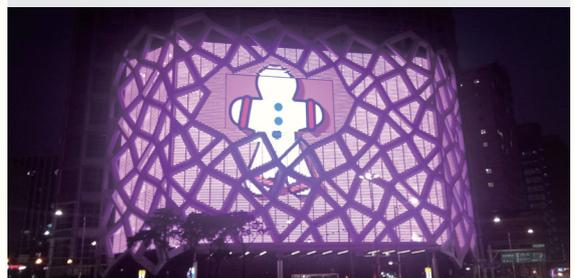
<그림 1> LG전자 프리미엄매장 내 미디어폴



<그림 2> 인천공항 교통센터 게이트비전



<그림 3> 동대문 FITIN 전광판과 미디어파사드



<그림 4> 강남역 미디어폴



<그림 5> 강남역 게이트비전



<그림 6> 인천공항 케로셀



<그림 7> 김포공항 롯데몰 미디어폴



1. 사이즈 전략 : 대형 사이즈로 시선을 잡아라

대형 매체를 만들어 주목도를 높이는 것은 어제, 오늘의 일은 아니다. 디지털 디스플레이의 기술이 향상되고 화면 베젤(Bezel)의 두께가 점점 얇아지면서 멀티비전 형태로 사이즈를 키울 수 있게 되었다. 멀티비전으로 대형 화면을 구성할 때에는 최적화된 해상도를 구현하는 것 또한 매우 중요한 부분이다. 무조건 크다고 좋은 건 아니지만 그래도 시선이 가는 건 확실하다. 65M의 통로를 디지털 매체로 채운 인천공항 교통센터 게이트비전, 4층 높이의 기둥을 활용한 LG전자 프리미엄 매장, 전광판과 미디어파사드를 결합하여 대형 화면을 구현한 동대문 FITIN을 사례로 들 수 있다.

2. 배치 전략 : 동선상의 연속 배치로 노출도를 높여라

동선 상에 매체를 배치하는 것, 특히 시야에서 지속적으로 매체가 노출되도록 배치를 하면 걸어가는 와중에도 동영상광고의 메시지를 거의 다 볼 수 있다는 장점이 있다. 특히 여기서 중요한 것은 디지털 매체의 경우 각 매체가 화면상으로 정확히 동기화되어서 통일된 메시지를 표출해야 된다는 것이다. 예전에는 한 개의 영상 플레이어의 화면을 분배해서 영상을 동기화했지만 지금은 각 개별 매체에 설치되어 있는 영상 플레이어를 네트워크상에서 동기화가 가능하도록 개발되어 적용되고 있다. 이렇게 설치되면 설치 단가를 줄일 수도 있으며, 메시지 통합, 분리가 가능한 편성의 묘미를 적용해 더 높은 효과를 기대할 수도 있다. 강남역에서 만나게 되는 미디어폴, 게이트비전, 김포공항 롯데몰 미디어폴, 인천공항 케로셀 매체가 그 좋은 예라 할 수 있다.

3. 상호작용 전략 : 고객의 흥미와 참여를 유도할 요소를 만들어라

위에서 예기한 2가지 전략은 전통적인 아날로그 매체서부터 적용된 전략이라고 하면 이 전략은 디지털 사이니지에 특화된 것이라 할 수 있다. 서두에서 언급했듯이 디지털 매체와 다양한 이종 장비간의 융합으로 고객의 움직임에 반응하는 매체와 참여를 통해 다양한 정보 및 혜택을 받을 수 있는 매체가 등장하였다. 여기서 잠깐 이해를 돕기 위해 인터랙티브 요소를 좀 더 설명해 보고자 한다.

- 1) 카메라 : 포토메일 같은 기본적인 기능 뿐 아니라 움직임이나 형태를 인식하는 기술의 발달로 다양한 상호작용 콘텐츠의 제작이 가능하다.
 - 안면인식 : 성별, 연령 분석을 통해 맞춤형 콘텐츠를 제공 가능하다.
 - 동작인식 : 몸의 움직임을 인식하여 화면을 컨트롤 할 수 있다.

<그림 8> 미국 컴캐스트 익스피리언스 매체



- 증강현실 : 카메라의 영상과 그래픽을 합성하여 표현

- 2) 터치센서 : 적외선, 카메라, 초음파, 정전용량센서 등을 사용하여 화면을 사용자가 직접 터치를 통해 사용하는 방식으로 사용방법이 가장 보편화됨.
- 3) 근접센서(Proximity Sensor, RFID, NFC) : 근접센서는 고객의 접근 여부를 인식하는 단순한 센서(Proximity Sensor)부터 스마트폰을 통해 다양한 정보를 주고받을 수 있는 NFC(Near Field Communication)까지 다양하다.
- 4) 모바일 폰(Mobile Phone) : NFC나 QR(Quick Response) Code를 통해 손쉽게 정보를 얻거나 이벤트에 참여할 수 있으며, 스마트폰에 내장된 중력 센서나 터치센서를 이용하여 직접 게임이나 이벤트에 참가할 수 있다.

지금까지 다양한 사례를 통해 디지털 사이니지의 인게이지먼트를 향상시킬 수 있는 전략을 살펴보았다. 필자가 마지막으로 소개하고 싶은 매체는 미국의 컴캐스트 본사 로비에 설치된 디지털 사이니지이다. 이 매체는 고선명 전광판을 이용해 로비 상단을 도배한 매체로 필라델피아를 찾는 관광객이 꼭 들리게 되는 명소라고 한다. 대형 화면이긴 하지만 건물 내 그것도 일반 기업 로비가 관광명소가 될 수 있었던 것은 설치 환경에 꼭 맞는 콘텐츠를 기획, 제작하고, 정기적이고 지속적인 콘텐츠 업데이트를 통해 늘 방문할 때마다 새로운 느낌을 제공하기 때문이다.

이를 통해 알 수 있듯이 앞서 설명한 전략에서 기본적으로 공통된 것은 좋은 콘텐츠가 있어야 한다는 것이다. 공간에 적절하게 배치되고 그 공간에 맞는 시의 적절한 콘텐츠가 재미있는 요소를 가미하여 고객이 참여할 수 있게 최적화되어 만들어 진다면 인게이지먼트는 확실하게 높아질 것이고 소비자와 광고주가 찾아오는 매체가 될 것이라 확신한다. **K A A**

<그림 9> 여의도 IFC몰에 설치된 증강현실 매체



<그림 11> 접근센서를 이용한 CGV 여성화장실 내 파우더룸에 설치된 매직미러



<그림 10> CGV에 설치됐었던 멀티터치 클라우드



<그림 12> 스마트폰으로 게임에 참가하는 프로모션을 뉴욕 타임스퀘어에서 진행했던 현대자동차 벨로스터 프로모션

