

코로나 엔데믹과 함께 성장하는 디지털 사이니지

글 고윤환 | 제일기획 OOH 미디어팀 프로
yoon.ko@samsung.com



디지털 사이니지(Digital Signage)란 도로, 매장, 쇼핑몰, 공항 및 교통시설 등 공공의 장소에 존재하는 다양한 정보 게시판, 안내도, 광고시설들이 디지털 디스플레이(Digital Display)를 통해 표출되는 것을 말한다. 디지털 사이니지는 디스플레이 기술 발전과 밀접한 관계가 있다.

2002년 한일월드컵이 개최될 무렵 국내에서 최초의 HD 방송이 시범 방송되며 일반 대중에게 고화질 영상의 개념을 알리게 되었고 이 당시 최초의 LCD TV가 발매되며 벽에 걸 수 있는 TV란 홍보와 함께 LFD(Large Format Display), DID(Digital Information Display)와 디지털 사이니지라는 용어가 동시에 등장하였으나, 최근에는 모두 디지털 사이니지로 통합되어 사용되고 있다. 2007년 아이폰의 등장은 일반 대중에게 터치 인터페이스와 UI(User Interface)와 UX(User Experience)의 접근성을 높여 무인 키오스크와 같은 디지털 사이니지 양방향 서비스의 상용화를 이끌게 되었다.

LCD 시판 이후 지속적인 디스플레이 기술 발전으로 디스플레이의 크기가 커지고 가격은 상대적으로 저렴해지면서 본격적으로 2010년경 대형 멀티비전과 터치패널을 기반으로 쇼핑몰, 공항에 대규모로 설치되며 디지털 사이니지의 전성기가 시작되었다. 그러나 멀티비전의 각 디스플레이 사이의 간격으로 인해 화면에 격자 무늬가 보이는 베젤 이슈, LCD 디스플레이 크기를 무한정 키울 수 없는 부분과 모양이 직사각형으로 정해져 있다는 것, 그리고 야외 설치가 어렵다는 이유는 디지털 사이니지가 한단계 더 높은 성장을 하기에는 한계로 다가왔다.

그러나 이런 LCD 디스플레이의 한계는 LED chip의 소형화로 새로운 계기를 맞이 하게 된다. 실내에서도 사용이 가능한 1mm Pitch(LED 사이 간격) 수준의 고화질 LED 디스플레이가 등장하게 된 것이다. 소형화된 LED는 기존 멀티비전의 단점이던 베젤 이슈와 크기, 모양의 한계를 한 번에 해결했고, 기존 실

내 디스플레이 시장을 빠르게 대체해 나갔다. 또한, LED는 실외에서도 자유롭게 적용이 가능하여 이제는 대부분의 옥외 기반 매체는 LED기반의 디지털 사이니지로 변화하게 되었다.

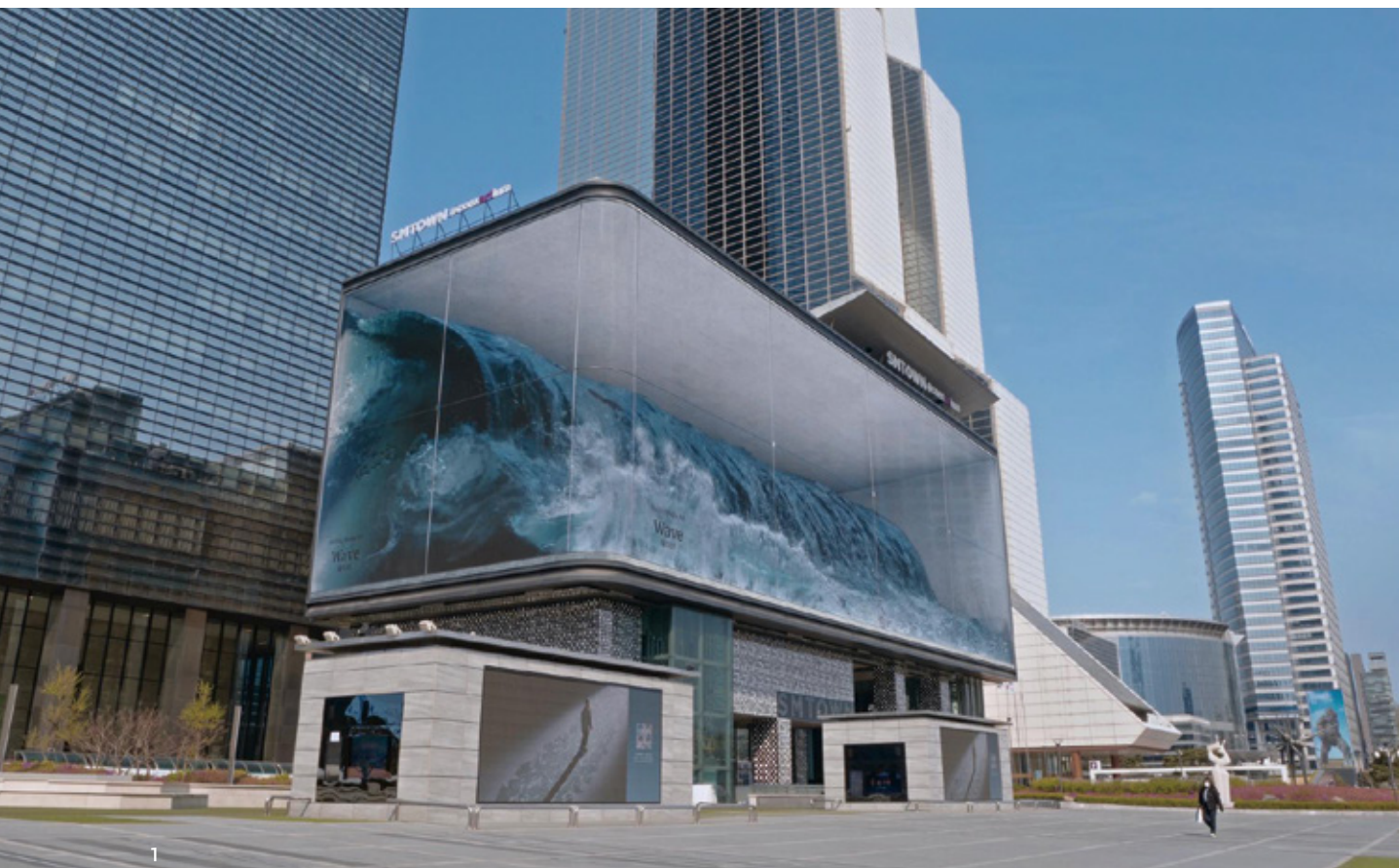
2020년 전세계를 강타한 코로나19의 영향으로 모든 활동 패턴이 전부 바뀌는 일이 발생한다. 한국도 마찬가지로 만 2년이 넘도록 공항, 터미널, 쇼핑몰 그리고 극장은 기존의 활발함을 잃어버렸고 이에 따라 기업의 마케팅 방식도 많이 바뀌었다. 2022년 위드 코로나를 넘어 일상으로의 전환을 시도하고 있는 지금 현재 국내 디지털 사이니지 동향을 분석해 보았다.

옥외광고 자유표시구역의 성공

2016년 옥외광고업계의 소원이던 옥외광고관리법이 개정되며, 동시에 국내 최초의 옥외광고 자율표시구역이 탄생하게 된다.

기존에는 국내에서 보기 어려웠던 1,000제곱미터 이상 규모의 대형 매체가 설치된다고 했을 때 업계에서는 부정적인 의견이 존재 했었다. 투자비*가 너무 높아서 ROI(투자자본수익률)가 안 나온다는 것이 었다. 그러나 2018년 실제 운영된 자유표시구역 매체의 압도적 크기는 광고주의 관심을 끌기 충분하였다. 특히 2020년 해외 언론에도 등장한 K-POP스퀘어의 'WAVE' 콘텐츠는 한국판 '타임스퀘어' 이미지를 더욱 높여주는 계기가 되었다. 결과적으로 옥외광고 자유표시구역 매체는 월 광고료가 구좌당 5천~7천만원이 넘는 고가임에도 불구하고 대부분의 매체의 판매 구좌가 완판되고 광고주가 대기하는 성과를 보여주며 한국의 가장 대표적인 옥외광고 매체로 자리잡았다.

*K-POP스퀘어의 경우 가로 80M, 세로 20M 규모로 투자비가 약 120억 원



1 K-POP스퀘어 'Wave' 콘텐츠
*사진출처 : 디스트릭스 홈페이지



2, 3 도산대로 세로형 전광판에 집행되는 명품광고(S&S타워 버버리, 강남빌딩 가르띠에)
*사진출처 : Think AD 홈페이지, 모닝스타애드 소개자료

세로형 디지털 사이지니의 증가 및 명품광고의 집행

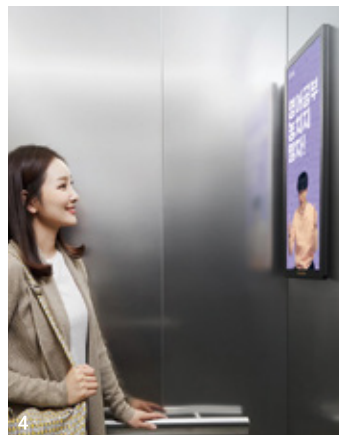
2016년 옥외광고법 개정은 기존 전광판의 형태의 변화에도 영향을 미쳤다. 법 개정으로 인해 건물 정면과 벽면에 기존보다 더 큰 사이즈로 디지털 사이지니 설치가 가능해졌기 때문이다. 기존 명품광고는 세로형의 포스터 형태로 백화점, 쇼핑몰 및 공항 매체에서 주로 볼 수 있었다. 그러나 코로나19의 팬데믹 상황으로 인해 공항 및 쇼핑몰 이용객이 감소하게 되면서 명품 광고주는 새로운 광고 장소를 모색하게 되었으며, 이는 225제곱미터로 크기가 커진 세로형 디지털 사이지니에 집행되는 결과를 보였다. 특성상 선명한 제품 노출이 생명인 명품 광고는 이전부터 아날로그 매체를 선호 했었다. 그러나 아날로그 매체보다 더 선명하게 보이는 디스플레이 기술에 명품 광고주는 생각을 바꾸게 되었다. 특히 명품 매장이 많은 강남 도산대로를 중심으로 명품광고가 집중되어 집행되고 있다.

고급화로 성공한 생활형 매체

예전 아파트, 빌딩에서 접하던 생활형 매체는 지역기반 동네 매장 광고가 대부분이고 기업 광고주가 선호하지 않던 매체였다. 그러나 매체 규격의 체계화, 양질의 콘텐츠 제작으로 고급 매체로서의 이미지 전환에 성공했고, 이제는 대부분이 기업광고를 중심으로 운영되는 매체로 변화하게 되었다. 아파트 엘리베이터 매체가 그 대표 매체로 양질의 콘텐츠와 수도권에 6만대가 넘는 수량이다. 지금은 양질의 콘텐츠를 확보한 광고주가 집행을 대기하는 매체일 정도로 인기를 끌고 있다. 이외에도 고급화된 빌딩 매체 및 코로나 이후 더욱 인기를 얻고 있는 스크린 골프장 매체도 22년 광고 판매가 이미 완료될 정도로 인기가 높다.

새로운 옥외광고 명소 등장

2010년대 강남역, 광화문이 옥외광고의 명소라고 한다면, 지금은 삼성역, 도산대로, 홍대입구가 새롭게



4 아파트엘리베이터 매체

*사진출처 : 포커스미디어 홈페이지

5 프리미엄 오피스 매체

*사진출처 : Space AD 매체소재 자료

6 대중화된 골프스크린

*사진출처 : 골프존 홈페이지



7 강남지역 전광판 현황
*사진출처 : 이미지 직접 제작



8 K-POP스퀘어의 3D 아나몰픽 광고
*사진출처 : 스텔란티스코리아 홈페이지
9 삼성역 삼성전자 'QLED 8K' TV삼스팩키지 사례
*사진출처 : 삼성전자



떠오른 광고 명소라고 할 수 있다. 삼성역은 앞서 언급한대로 옥외광고 자유표시구역을 중심으로 구성되어 있으며, 기존 신사역에서 확장된 도산대로 주변은 다수의 벽면 부착 세로형 전광판이 설치됨으로써 명품 광고의 중요 명소로 자리잡아가고 있다. 마지막으로 흥대입구는 높은 유동 인구나 더불어 2030을 타깃으로 하는 광고주 선호도가 높아짐에 따라 새로운 옥외 광고 명소로 인정받고 있다.

입체 콘텐츠 및 영상 기술 구현

최근 디지털 사이니지는 영상 퀄리티 및 기술적인 면에서 이전과 많이 다르다. 예전에는 잘 만든 TV 광고영상을 재활용했다면, 이제는 옥외 매체에 맞는

4K~8K의 초고화질 영상 및 아나몰픽 입체 영상을 이용한 광고를 자주 볼 수 있게 되었다. 특히, K-POP 스퀘어에서 볼 수 있는 아나몰픽 입체영상광고는 편당 제작비가 1억 원~1억 5천만 원 수준임에도 불구하고 언론 및 SNS에서 자주 언급될 정도로 인기가 있어 지속적으로 제작되어 집행되고 있다. 그리고 삼성동 옥외광고 자유표시구역에서 볼 수 있는 통합 영상 송출 서비스인 '싱크 패키지'는 영상 기술 고도화에 따른 결과물이라 할 수 있다. 삼성역 주변의 모든 매체가 단일 광고주의 광고로 통일되어 송출될 때 그 압도적인 몰입감은 실제로 관람하지 않으면 느낄 수 없는 장관이다.

공공미디어로서 랜드마크 역할

국내의 언론 및 SNS에서 K-POP스퀘어의 ‘WAVE’ 콘텐츠가 회자되면서 디지털 사이니지는 공공미디어로서 역할과 관심을 받게 되었다. 공공미디어의 원조격인 강남역 미디어폴과 삼성동 옥외광고 자유표시 구역이 대표적인 공공미디어로 들 수 있다. 특히, 삼성역은 지속적으로 ‘WAVE’와 같은 미디어아트 콘텐츠를 제작, 송출하는 것 이외에 대형 화면을 통한 야외 시네마, 월드컵 야외 응원 이벤트 등으로 공공미디어 및 랜드마크로서의 다양한 시도를 하고 있다. 기존 종로 보신각으로 대표되던 연말 카운트다운 행사가 아날로그 감성이라면, 삼성동에서는 대형 디지털 사이니지가 동시 영상으로 카운트 다운을 하는 장관을 연출하며 젊은 세대들이 모이는 새로운 연말 카운트다운 명소가 되고 있다.

또한 2022년 대통령 선거 개표방송에서 주요 방송사가 옥외 디지털 사이니지를 이용한 현장 중계 및 콘텐츠를 선보여 공공미디어 랜드마크로서의 역할을 다시 한번 확인하게 되었다.

극장과 공항 광고의 정상화

극장광고는 디지털 사이니지의 대표적 매체라 할 수 있다. 2006년 CGV에서 국내최초 디지털 극장광고 시스템을 선보인 이후 극장 스크린 및 로비 광고는 지속적으로 성장하여 제일기획 광고연감 기준 2019년 약 2,200억원의 광고시장을 형성하였었다. 그러나 2020년 코로나19의 영향으로 극장 운영이 거의 중단되고 제대로 된 영화가 개봉되지 않는 어려운 상황이 지속되었다. 이로 인해 2021년은 약 350억원으로 2019년 대비 6분의 1 수준으로 떨어졌다. 그러나 일상으로 전환이 시작된 지금은 다시금 극장 광고를 주목해야 할 것이다. 극장광고만큼 주목도가 높고 정확한 통계가 나오는 매체가 많지 않기 때문이다. 팬데믹 상황에서도 극장은 영화 따라가기 패키지, CPM 보장 패키지와 같은 상품을 만들어 광고



10



11



12

10 2020년 영동대로 카운트다운 행사

*사진출처 : HMG저널

11 대선방송에 활용된 디지털 사이니지 사례

*사진출처 : KBS 홈페이지

12 극장광고

*사진출처 : 더진국 홈페이지



13

12 인천공항 랜드마크 매체

*사진출처 : 삼익전자 홈페이지



14

14 영국 디지털 야립광고

*사진출처 : ADWeek 홈페이지

집행을 유도해 왔다.

공항, 특히 인천공항은 우리나라의 대표적 디지털 사이니지 광고 지역이다. 제 2터미널은 모든 매체가 디지털 사이니지로 구성되어 있다. 제 1터미널 역시 기존의 많은 아날로그 매체를 디지털 사이니지로 전환하고 있다. 이중, 미디어타워는 랜드마크 매체로서 유명하다. 이 곳도 역시 코로나로 인한 항공기 운영 중단으로 만 2년간 광고가 축소되었다.

그러나 코로나 엔데믹이 시작된 현재 극장과 공항 광고는 다시금 예전 명성을 되찾기 위해 기지개를 펴고 있으며, 얼마나 이전의 모습으로 되돌아 갈지 그 귀추를 주목해야 할 것이다.

향후 디지털 사이니지 전망

디지털 사이니지는 크게 기술 발전과 옥외광고 부분으로 나누어 분석할 수 있다.

기술적 부분은 향후 LED 디스플레이 기술이 더욱 발전하여 실내 쇼핑몰, 지하철 등에 적용되는 디스플레이가 대부분 LED 디스플레이로 바뀌게 될 것이다. 또한 시범적으로 운영되던 디지털 야립 매체도 더 확대될 전망이다. 실제 영국, 두바이의 디지털 야립 사례를 보면 그 미래가 확실해 보이는 이유이다.

옥외광고적 산업측면으로는 치열한 경쟁 속에 전체적인 성장을 예측해 본다. 제일기획 광고연감을 기준으로 2019년 1조원을 넘었던 옥외광고는 2021년 약 8천 1백억원으로 20% 정도 감소했다. 이는 코로나19의 영향으로 극장 및 공항 광고 등이 축소되었기 때문이다. 그러나 팬데믹 기간에도 디지털 사이니지의 전환 및 매체 개발은 지속되었고, 예전에는 볼 수 없었던 옥외광고 완판 매체가 지속적으로 등장하고 있다. 이는 디지털 사이니지 및 옥외광고매체에 대한 인식이 점차 긍정적으로 변하고 있다는 증거이며, 극장과 공항 등 코로나 영향을 받았던 매체가 정상화 되면 기존의 옥외광고 시장보다 좀 더 성장한 모습을 볼 수 있을 것으로 기대된다.

여전히 옥외광고에 대해서는 TV, 디지털 매체에 비해 광고효과가 제대로 측정되지 못한다는 비판이 있는 것은 사실이다.

그러나 타 매체와 다른 3D 공간에 존재하는 옥외 매체의 특수성을 동일한 기준으로 비교해서는 안된다. 그리고 앞서 얘기한 공공미디어로서의 랜드마크와 같은 상징적 역할은 TV나 디지털이 할 수 없는, 디지털 사이니지만이 가지고 있는 가장 큰 장점이라고 할 수 있다. ㉞