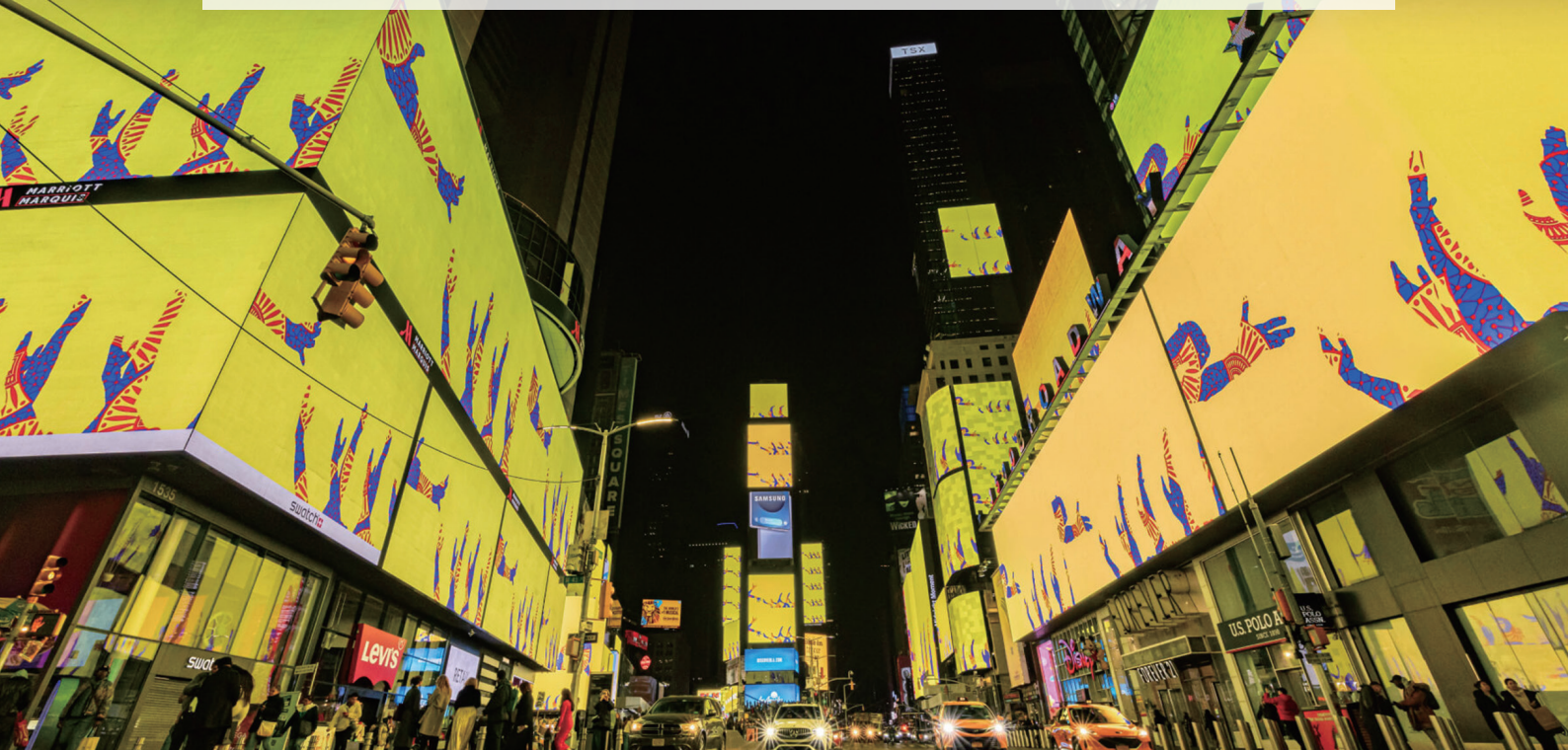


## Chapter 1. AD+ I

# 디지털 사이니지, 제2의 전성기를 만든다: 국내외 성공전략과 광고효과의 비밀

글 | 고윤환 제일기획 OOH미디어팀 프로 [yoona.ko@samsung.com](mailto:yoona.ko@samsung.com)

세상은 빠르게 변하고 있다. 특히 IT 기술 분야는 더 빠른 것처럼 느껴진다. 기술의 발전은 사람들의 생활 패턴마저 변화시키고 있다. 미디어의 중심이 TV에서 모바일로 이동한 지금, 광고 매체 또한 이러한 흐름에 따라 변화하고 있다. 아이러니하게도 구시대 매체로 취급받던 옥외광고는 이러한 변화 속에서 제2의 전성기를 맞이하고 있다. 그 중심에 디지털 사이니지가 있다. 디지털 사이니지는 디지털 디스플레이 장치를 통해 다양한 정보나 광고 콘텐츠를 전달하는 매체를 의미한다. 이는 기존 옥외광고의 전통적인 인쇄 방식과 달리 실시간 노출 및 업데이트, 양방향 상호작용 기능, 상황 맞춤형 콘텐츠 제공이 가능하여 소비자의 주목도를 극대화할 수 있다. 최근 디지털 기술의 비약적인 발전과 소비자의 미디어 소비 행태 변화에 따라 디지털 사이니지는 단순한 정보 전달 수단을 넘어, 고객과 브랜드 간의 소통 경험을 창출하는 강력한 미디어 도구로 자리 잡아가고 있다. 특히 코로나 팬데믹 이후 비대면 서비스 수요 증가와 함께 디지털 사이니지는 비접촉 커뮤니케이션 채널로서 그 중요성이 더욱 부각되었다.





디지털 사이니지는 기존 매체들과는 차별화된 특성을 지닌다. 무엇보다 실시간 데이터 연동이 가능하다는 점에서 다양한 상황에 맞추어 유연하게 메시지를 전달할 수 있다. 즉, 기상 정보, 교통 상황, 시간대별 실시간 구매 데이터 등을 기반으로 한 맞춤형 광고가 가능해지면서 소비자에게 더 높은 관련성과 몰입감을 제공할 수 있다. 또한 인터랙티브 기술과 센서 기술의 발전으로 소비자가 광고와 직접 상호작용할 수 있는 환경이 마련되었으며, 이는 브랜드에 대한 소비자의 주도적 참여를 이끌어낸다. 이러한 특성은 현대 소비자들이 원하는 즉각적이고 개인 맞춤형 경험을 제공하는 데 효과적이며, 디지털 사이니지는 그 경험을 가능케 하는 플랫폼으로 발전하고 있다. 동일한 특성을 가진 모바일 매체와 달리 디지털 사이니지는 개인화 매체가 아닌 다수 대중에게 노출되는 대중 매체라는 점에서 차별점을 지니며, 이러한 요인이 디지털 사이니지를 효과적인 매체로 부각시키고 있다.

이렇듯 다양한 모습이 가진 디지털 사이니지를 잘 활용하여 광고 효과를 높이고 있는 매체들의 주요 전략을 세 가지로 분류하고, 국내외 매체 사례를 통해 설명하고자 한다.

## 대형 매체를 통한 시선 집중

첫 번째 전략은 대형 매체를 통해 소비자의 시선을 자연스럽게 끌어들이는 것이다. 초대형 규모로 설치된 매체는 피할 수 없이 시야에 들어오며, 관람객은 자연스럽게 이를 사진이나 동영상으로 촬영하게 된다. 그 대표적인 사례가 2023년 9월에 등장한 미국 라스베이거스의 스피어(Sphere)이다. **그림1** 엑소스피어(Exosphere)라고 불리는 외벽 LED 스크린은 높이 111.5m, 너비 157.2m에 달하는 구 형태의 초대형 스크린으로, 하키펍 크기의 LED가 약 120만 개 적용된 세계 최대 규모이자 최고 해상도의 매체이다. 스피어는 하루 4시간 광고비가 45만 달러(약 6억 원), 주 7시간 광고비가 65만 달러(약 9.1억 원) 수준으로 매우 높은 광고비를 자랑하며, 광고 영상 제작비도 3억 원 이상으로 알려져 있다. 그림에도 불구하고 하루 약 470만 개의 SNS 연계 광고 임프레션(Impression)이 가능하여 구글, 하이네켄, 드림웍스, NBA, 마이크로소프트, 삼성전자가 광고를 집행하였다. 스피어는 높은 광고비와 전용 콘텐츠 제작의 어려움에도 불구하고, 세계 최대 규모의 상징성과 SNS를 통한 바이럴 효과로 인해 지속적으로 광고가 집행되는 매체이다.

국내에서는 옥외광고물 자유표시구역에 위치한 삼성

**그림1** Las Vegas Sphere (출처: Heineken 홈페이지)



| 구분          | K-POP 스퀘어                | 현대백화점 무역센터               | 신세계 스퀘어                  | 교원 스퀘어                   | K-VISION               | 동아 미디어센터               | KT WEST타워                |
|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| 위치          | 삼성동 제1자유표시구역             | 삼성동 제1자유표시구역             | 명동 제2자유표시구역              | 명동 제2자유표시구역              | 종로 제2자유표시구역            | 종로 제2자유표시구역            | 종로 제2자유표시구역              |
| 오픈          | 2018년 3월                 | 2019년 2월                 | 2024년 11월                | 2025년 8월 (예정)            | 2025년 4월               | 2025년 9월 (예정)          | 2025년 8월 (예정)            |
| 면적 (m)      | 1,626<br>(80.9m x 20.1m) | 1,350<br>(37.4m x 36.1m) | 1,256<br>(71.4m x 17.6m) | 1,754<br>(78.5m x 22.4m) | 1,290<br>(21.5m x 60m) | 3,000<br>(50m x 60.5m) | 1,785<br>(46.5m x 19.2m) |
| 해상도 (pixel) | 7,840 x 1954             | 3,616 x 3,488            | 8,694 x 2,142            | 7,516 x 2,113            | 2,464 x 6,784          | 4,728 x 5,760          | 4,650 x 1,920            |
| 특징          | 3D 아나몰픽 적용 가능            | 3D 아나몰픽 적용 가능            | 3D 아나몰픽 적용 가능            | 3D 아나몰픽 적용 가능            | 세로형 대형매체               | 국내 최대 사이즈              | 3D 아나몰픽 적용 가능            |

표1 국내 초대형 매체 현황 (출처 : 매체사 자료기반 직접 작성)



그림2 NY Times Square Midnight Moment  
(출처: Secret NYC 홈페이지)



그림3 강남역 일대 미디어 싱크 (출처: 매체사)

동 K-POP LIVE 매체, 명동의 신세계 스퀘어 매체, 광화문의 K-VISION(코리아나호텔) 매체가 1,200㎡가 넘는 대형 매체로 인기를 끌고 있다. 또한 2025년 말까지 광화문의 KT WEST 타워, 동아미디어센터, 명동의 교원 내외빌딩 건물에도 1,700㎡에서 3,000㎡ 규모의 초대형 매체가 설치될 예정이다. 표1

### 동기화된 메시지 송출을 통한 집중도 강화

두 번째 전략은 인근 매체에서 동일한 메시지를 동시에 송출하는 방식이다. 디지털 사이니지의 대표적인 공간인 뉴욕 타임스퀘어에는 약 100여 개의 디지털 디스플레이가 설치되어 있으며, 이 중 92개 매체는 매일 밤 11시 57분부터 3분간 'Midnight Moment' 프로그램을 통해 하나의 예술작품을 동시 상영한다. 이처럼 넓은 공간에 모든 매체가 동일한 콘텐츠를 표출하는 순간, 사람들은 걸음을 멈추고 시청할 수밖에 없다. 그림2

국내에서도 이와 유사한 동기화 송출 방식이 일부 적용되고 있다. 가장 대표적인 장소는 강남역 일대로, 약 600m 구간에 설치된 18기의 미디어폴과 인근 전광판에서 실시간으로 동일한 콘텐츠를 송출하며 다양한 광고 캠페인에 활용되고 있다. 그림3 이와 유사하게 신분당선 강남역 지하 통로에 설치된 '미디어가든' 매체는 각 기둥마다 디지털 사이니지를 배치하여 이동 중에도 광고의 전체 메시지를 시청할 수 있는 장점을 제공한다. 그림4 또 다른 사례로는 2025년 7월 올림픽대로 여의도 부근에 선보일 예정인 '로드블록 여의12' 매체가 있다. 이는 국내 최초 연속 배치되는 디지털 야립 매체로, 상습 정체 구간에서 운전자에게 효과적으로 노출될 것으로 기대된다. 그림5

### 몰입형 콘텐츠와 차별화된 운영 방식

세 번째 전략은 콘텐츠의 질과 운영 방식에 있다. 아무





그림4 신분당선 강남역 미디어가든 (출처: 매체사 소개자료)



그림5 로드블록 여의12 시물레이션 (출처: 매체사 소개자료)

리 대형 매체나 동기화된 송출이라도 콘텐츠가 흥미롭지 않다면 소비자의 관심을 끌기 어렵다. 이 점에서 영국 런던의 피카딜리 서커스 라이트 매체는 콘텐츠 운영의 모범 사례로 평가받고 있다. 이 매체는 주 단위로 판매되며 최대 6개의 광고주를 유치하고, 매시간 화면 배치와 사이즈를 다르게 구성하거나 특정 시간에는 단독 광고를 운영하는 방식으로 관람객의 흥미를 유도하고 있다. 특히 우측 화면이 라운드 처리되어 있어 3D 아나몰픽 영상의 표현력이 뛰어나며, 이로 인해 더욱 몰입감 있는 광고 경험을 제공한다. 그림6 3D 아나몰픽 영상은 특정 시점에서 입체적으로 보이도록 설계된 영상 기법으로, 라운드 화면에서 효과가 극대화된다. 국내에서도 삼성동 K-POP LIVE 매체에서 'WAVE' 콘텐츠로 유명해졌으며, 2024년 11월 명동 신세계 스퀘어 매체에서도 3D 아나몰픽을 활용한 명품 광고 영상이 이슈화되었다.



그림6 영국 런던 피카딜리 서커스 라이트 (출처: 매체사 홈페이지)

2016년 삼성동에 국내 최초의 옥외광물 자유표시구역이 지정되고 어느덧 9년이라는 시간이 지났다. 그 사이 삼성동의 매체들은 지역을 상징하는 랜드마크가 되었다. 그리고 2023년 제2자유표시구역으로 확장되었다. 서울의 종로구와 중구 그리고 부산 해운대구 3곳에서 또 다른 지역 랜드마크가 되기 위해 첫걸음을 시작하였다. 랜드마크가 되기 위해서는 우연이든 필연이든 이슈화가 필요하다. K-POP LIVE의 'WAVE'가 삼성동을 전세계에 알린 사건처럼 말이다. 이런 이슈화를 만들기 위해서는 매체의 위치, 규모 등 여러 조건도 필요하겠지만 이 매체에 맞는 콘텐츠와 모바일로 확장되는 스토리텔링을 보유해야 한다. 그럼 관람객들은 이를 주목하고 촬영하여 SNS를 통해 확산되어질 것이다. 앞서 K-POP LIVE의 이슈화를 우연이라고 말했지만 매체 관계자들이 좋은 콘텐츠를 꾸준히 제작하지 않았다면 우연도 일어나지 않았을 것이다. 디지털 사이니지 광고 효과도 마찬가지로 다양한 노력의 결과로 얻을 수 있는 것 아닐까 조심스럽게 생각한다.



필자 | 고윤환

제일기획 OOH 미디어팀. 디지털 옥외광고의 최신 트렌드를 연구하고, 이를 광고 캠페인 특성에 맞게 기획, 플래닝, 실행하는 역할을 하고 있다.