

디지털 사이니지의 매체결합 유형과 상호작용 전략

-유형별 미디어 크리에이티브 사례분석을 중심으로

이현우*, 김운한**

요약

디지털 사이니지의 다양한 미디어 크리에이티브의 현황과 양태를 분석하여 수용자와 효율적으로 상호작용할 수 있는 실제적인 방안을 모색하였다. 이를 위해 디지털 사이니지의 다양한 사례들을 미디어 융합 관점에서 파악하는 한편, 디지털 사이니지의 주요 크리에이티브 속성으로서 상호작용성을 근거로 각각의 융합 사례가 시사하는 전략적 의미를 파악하였다. 선행연구와 네이버 검색서비스를 바탕으로, 수집된 자료를 ①유튜브, SNS, 바이럴 영상 결합, ②QR코드 등 재현적 기술 결합, ③브랜드 어플리케이션(앱) 결합, ④오프라인과 온라인 결합, ⑤사이니지와 행동 요소 결합 등의 결합 유형으로 분류하고 대표적인 해당 사례를 선별하여 내용 분석을 실시하였다. 분석 결과를 토대로 감성적 바이럴 마케팅, 브랜드 엔터테인먼트 형태 등에 기반한 미디어 크리에이티브 등 수용자와 효율적인 상호작용을 할 수 있는 전략적 방안을 제언하였다.

키워드 : 디지털 사이니지, 매체 결합, 미디어 크리에이티브, 정보재현, 상호작용 전략

Types of Media Combination and Strategy of Interactivity in Digital Signage: A Case Study in view of Media Creative

Hyun-Woo Lee*, Woon-Han Kim**

Abstract

This study aims to suggest practical ways to interact effectively with consumers based on current situation of 'media creative' and media use patterns. Cases of digital signage are reviewed in the perspective of cross media, and the strategic meanings of cross media are explored according to interactivity. Results are collected through 'Naver' search engine service, and can be possibly assorted into five media combined types: SNS-combined, QR codes or Augmented Reality(AR)-combined, Brand App(application)-combined, Online to Offline-combined, and Behavioral factors-combined ones. Some strategic suggestions on media creative are given for effective interaction with consumers.

Keywords : Digital Signage, Media combination, media creative, information representation, strategy of interactivity

1. 연구의 배경

전통 매체와 뉴미디어가 융합되고, 문화와 예술, 콘텐츠의 장르들이 크로스오버(crossover)를 거듭하고 있다. 미디어 영역의 이슈는 새로운 콘텐츠와 메시지를 어떻게 개발할 것인가의 영역을 넘어 그러한 콘텐츠와 메시지를 담는 그릇을 만드는 것으로 옮겨가고 있다. 이제 미디어는 그 자체로서 대중과 커뮤니케이션하며 문화를 만들어 나가는 '능동적인 크리에이티브'의 역할을 담당하고 있는 것이다.[1][3]

이러한 미디어와 콘텐츠의 트렌드를 반영하여, 기술과 기능, 제품과 브랜드, 미디어와 콘텐츠,

※ Corresponding Author: Woon-Han Kim

Received : January 12, 2015

Revised : February 15, 2016

Accepted : February 24, 2016

* Dong-eui University, Dept. of Advertising & PR

Tel: +82-51-890-2032

email: 2nu@deu.ac.kr

** Sunmoon University, Dept. of Media Communication.

email: hanisugi@empal.com

Fax: +82-41-530-2573

온라인과 오프라인의 통합과 융합이 확산되고 있다. 전통매체는 이제 생활공간 주위의 모든 것들이 광고매체가 되고 있는 앰비언트(ambient) 환경에 포위되어 있다. 케털라 마케팅, 풀뿌리 마케팅(Grass Roots Marketing), 와일드화이어(Wild fire), 버즈 마케팅(Buzz Marketing) 등으로 불리는 실험적인 마케팅 커뮤니케이션 기법들이 부쩍 활발해 지고 있다.[2]

또한 웹 3.0 서비스의 확대로 일반 이용자들이 제작한 UCC의 유통이 글로벌 소셜 네트워크를 통해 활발해졌다. 이와 더불어 트위터나 페이스북, 위젯 등의 커뮤니티 인터페이스를 통해 전 세계에서 유사한 관심사, 가치관, 라이프스타일을 가진 사람들이 인터넷상에서 모임을 펼쳐 가고 있다. 디지털 콘텐츠는 TV는 물론 PC, DVD 플레이어, 게임콘솔, 휴대폰 등 다양한 플랫폼을 대상으로 한 멀티플랫폼 프로덕션을 가능하게 하면서 콘텐츠 수용자를 단순한 객체로 머물지 않고 미디어를 둘러싼 스토리 속에 적극적으로 관여하도록 하고 있다.[3][6]

최근 OOH(Out-Of-Home) 광고업의 변화도 유사한 방향으로 전개되고 있다. 디지털 옥외광고를 중심으로 전통적 표현기법과 첨단 정보통신 기술이 결합되는 사례가 급격히 늘고 있다.[7]. 이로 인해 실무적 활용에 대한 기대와 긍정적인 전망이 증가하고 있지만, 실제 실무적 적용에 관한 세밀한 논의는 충분히 이루어지지 않고 있다. 실질적이고 실증적인 논의가 이루어지기 위해서는 무엇보다 디지털 콘텐츠의 신유형으로 대두되고 있는 디지털 사이니지의 유형 및 실행양태 분석과 같은 기본적인 논의가 전제되어야 한다.

그럼에도 대부분의 선행 연구들이 디지털 사이니지의 외형적, 물리적 속성에 근거한 유형 분석을 주로 다루고 있을 뿐[4][5], 다양한 사례의 결합 양태를 아우르는 통합적인 관점에서의 논의는 매우 부족한 실정이다. 디지털 사이니지는 대체로 다기술, 다매체의 융합적 측면을 갖고 있다.[6] 즉 디지털 사이니지는 내재적 기술 속성으로나 외형적 표현특성으로나 다양한 요소들이 복합적으로 결합되어 나타난다.[7] 따라서 디지털 사이니지를 단일한 체계를 적용하여 분류하기에는 현실적으로 한계가 있다고 할 것이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 디지털 사이니지

의 다양한 미디어 크리에이티브의 현황과 양태를 분석하여 수용자와 효율적으로 상호작용할 수 있는 실제적인 방안을 모색하고자 한다. 이를 위해 디지털 사이니지의 다양한 사례들을 미디어 융합 관점에서 파악하는 한편, 디지털 사이니지의 주요 크리에이티브 속성으로서 상호작용성을 근거로 각각의 융합 사례가 시사하는 전략적 의미를 파악하고자 한다.

2. 이론적 검토

2.1 디지털 사이니지의 개념

디지털 사이니지(Digital Signage)는 네트워크를 통해 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이(LCD, LED 등)를 공공장소나 상업공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 디지털 미디어로 정의할 수 있다.[4] 다시 말해 디지털 디스플레이를 통해 시각화된 정보를 제공하고 사람들의 참여를 유도하여 수용자와 상호작용하는 미디어 크리에이티브의 형태라 할 수 있다.[7] 외형적으로 보면 디지털 사이니지는 전통의 사이니지들이 IT 기반의 LED, LCD, PDP, AMOLED와 같은 디지털 디스플레이 기술과 결합한 것을 의미한다.[8]

디지털 사이니지는 광고뿐 아니라 각종 정보를 제공하는 매체로 강조되고 있다. 광고와 정보를 구분하여 생각한다면 광고보다 정보에 방점이 찍힌 개념이다. 미국 등 해외에서 사이니지는 지역 중심의 공간 마케팅 및 PR, 도시 디자인 등의 영역에서 현실적인 미디어의 장으로 이해되고 있다.[10] 개념적으로 볼 때도 미디어 융합화 시대의 본질과 닮아 있다. 즉 융합 미디어 시대와 디지털 사이니지는 개념적으로 거의 동일한 위상을 갖는다.

현대적인 개념의 마케팅에서는 인간의 미묘한 감정을 이해하고 공감을 이끌어 내는 하이컨셉트의 중요성이 점차 부각되고 있다. 전통적인 마켓에서 중요하게 생각되던 제품의 특징과 브랜드 이미지 대신에 고객의 라이프스타일에 기반한 가치가 더욱 강조된다.[10] 이러한 소비자 지각상의 신규시장을 개발하기 위해서는 브랜드, 미디어, 크리에이티브에 있어 이종 장르간의 긴밀하고 지속적인 융합전략이 매우 유용하다. 이

처럼 디지털 사이니지의 융합적 속성과 기능성이 시대적 맥락과 일맥상통하기 때문에 디지털 사이니지의 효용성이 더욱 증대될 것으로 예상된다.

2.2 미디어 융합 관점의 디지털 사이니지 유형

미디어 크리에이티브란 미디어의 특성을 최대한 살린 크리에이티브를 의미한다. 이를 위해 무엇보다 미디어의 기술적 특성을 적절히 활용할 수 있어야 하며, 나아가 장기적인 프로그램을 바탕으로 다양한 미디어 장르 간 융, 복합 아이디어가 바탕이 되어야 한다.[11]

선행연구를 토대로 할 때 미디어 융합 관점에서의 디지털 사이니지 유형으로는 다음을 들 수 있다[5] [7]: ①모바일, SNS와 결합, ②QR코드, 앰비언트(Ambient) 결합, ③오프라인 ATL 미디어(예를 들어 TV)와 결합, ④전통적 옥외광고(예를 들어 야탑간판)와 결합, ⑤오프라인 비미디어 결합(예를 들어 이벤트) 등.

이 중 앞쪽 ①, ②가 디지털 미디어 결합 또는 비정형 앰비언트 결합으로 이동성(mobility)과 확장성이 강조된 유형이라면, ③, ④, ⑤는 현장성과 경험성이 강조된 유형이라 할 수 있다. 이처럼 미디어 융합은 미디어 고유의 특성을 넘어서서 옥외광고 크리에이티브에 대한 수용자의 인식을 바꾸고 이용자 경험의 질적 특성을 다원화하여 상호작용적 커뮤니케이션을 다각화하는 전략적 방안이라 할 수 있다.[3]

한편 미디어 융합이 브랜드와 미디어 크리에이티브에 가져올 변화는 다음과 같이 요약된다.[11]

첫째, 위험을 감소할 수 있다. 예를 들면, 자동차 업계에서 하이브리드 전기, 연료전지 등 친환경 자동차의 핵심영역과 에너지 사업분야의 태양전지, 풍력발전 등의 첨단기술이 서로 공동 지분투자, 조인트 벤처 등의 M&A를 시도하면서 불활실성의 위험을 해소해 가고 있다.

둘째, 자원확보를 안정적으로 할 수 있다. 적은 비용을 투입해서 필요한 자원을 외부에서 안정적으로 확보하는 효과를 발휘하기 때문이다.

셋째, 마케팅 활동의 수월성을 높일 수 있다. 서로 다른 미디어의 특성이 결합함으로써 브랜드 인지도 상승, 이미지 제고, 서비스 품질의 향

상, 고객 공유 등의 목적을 달성할 수 있다.

넷째, 인지심리학과 예술심리학적 이유에서도 효과적이다. 심미적 정서유발, 정보전달, 메시지 기억의 강화, 즐거움의 욕구충족, 지적 호기심과 흥미의 유발 등에서 단일한 미디어 표현에 비해 강점이 있음이 보고되고 있다.

2.3 상호작용적 관점에서의 디지털 사이니지 유형

커뮤니케이션에서 상호작용성이란 커뮤니케이션 과정 중 참여자가 커뮤니케이션 과정을 통제할 힘을 가진 정도, 또는 상호 대화를 통해 커뮤니케이션 역할을 바꿀 수 있는 정도,[12] 또는 실시간으로 매개된 환경의 형태나 콘텐츠를 수정할 수 있는 정도[13]를 의미한다. 상호작용성은 개념적으로 맞춤형, 실감형, 소통형의 특징을 아우르며 소비자의 능동적 참여를 주요 구성항목으로 한다.[14] 맞춤형은 이용자의 위치에 최적화된 각종 콘텐츠를 제공하는 위치기반 서비스를 비롯하여 이용자 취향에 맞춰 콘텐츠를 추천하는 맞춤형 방송 등을 말한다. 실감형에는 전통적인 개념의 입체 영상기술을 이용한 3D영화/애니/방송을 비롯하여 증강현실(AR) 등 신체 움직임을 이용하여 조작하는 체감형 게임이나 가상의 콘텐츠를 물리적으로 만져보며 상호작용하는 햅틱스(haptics) 등이 있다. 소통형으로는 이용자의 참여로 만들어지는 웹 사진, 짧은 정보를 실시간으로 전달하는 마이크로 블로그, 웹툰을 이용하여 참여와 양방향성 서비스를 경험할 수 있는 것 등이 대표적이다.[14]

본 연구에서는 인터랙티브 광고에 관한 선행연구[15]의 개념을 토대로, 디지털 사이니지의 상호작용적 유형을 속성 차원에서 1)수동적 경험제공형과 2)능동적 행동참여형으로 구분하고, 매체 유형차원에서 3)미디어 융합 관점을 채택하여 분류하였다. 상호작용성의 세부 유형은 개념적으로 다음과 같이 요약될 수 있다. 이하 각 해당 사례는 선행문헌에서 추출한 것이다.[4][5]

2.3.1 수동적 경험제공형

2.3.1.1 센서(Sensor) 형: 최근 사이니지는 이용자의 몰입도를 높이기 위해 카메라 센서 등 ICT 기술을 접목해 양방향성을 강조한다. 이외에 외부의 온도를 측정하고 비를 감지할 수 있

는 센서, 건물 안이나 영상의 색깔이 맞지 않을 때 영상이 노랗거나 파란 분위기를 연출할 때 사용되는 센서 등이 있다.

2.3.1.2 사용자 프로파일 기술형: 디지털 사이트에 NFC 칩을 탑재하거나 QR코드 또는 바코드를 이용해 이용자가 보유하고 있는 스마트폰으로 다양한 맞춤형 정보나 쿠폰 등을 무선으로 전송하는 기술 유형 등이 있다. 이외 안면인식 기술을 이용하거나, 사용자 프로파일 기술을 바탕으로 사용자 개인의 특성에 맞추어 서비스를 제공하는 경우도 이에 해당한다.

2.3.1.3 증강현실을 이용한 경험 제공형: 디지털 사이트에 증강현실(augmented reality:AR)을 접목한 사례를 들 수 있다(예: 영국 런던의 뉴옥스퍼드 버스 쉼터(Shelter)에 가상 사물과 정보를 합성한 웹시 맥스 'Unbelievable' 캠페인).

2.3.1.4 인터랙티브 터치스크린형: 인터랙티브 미디어란 기술적 진보와 더불어, 양방향성 기능을 구현하여 소비자가 직접 참여하거나 소비자 개인에 대한 맞춤형 광고를 제시하고 있다(KATS 해외동향).

2.3.2 능동적 행동참여형

2.3.2.1 센서와 연계된 사이니지형: 휴대폰과 연계되어 행동을 하면, 행동에 관한 정보(행동이력) 등에 따라 반응(예: NTT). 또는 터치 패널을 조작해 대형 상업 시설 내부를 검색하면 목적지 정보를 안내하거나 점포 주소나 전화 번호 등을 휴대폰으로 판독할 수 있는 QR코드를 제공하는 경우(예: 파나소닉) 등이 있다. 이외 향기 등 감각을 자극시키는 방법으로 판촉 및 홍보를 하거나 건강축진을 위한 캠페인(예: NTT 커뮤니케이션즈) 등이 자주 등장한다[17].

2.3.2.2 이벤트 결합형: 디지털 디스플레이에서 진행된 이벤트 형식의 콘텐츠(예, 게임 융합형) 등이 있다.

2.3.2.3 디지털 큐레이팅형: 디지털 사이트에서 타인이 선택한 예술 작품을 선택한 후 큐레이팅 받을 수 있다.

2.3.2.4 대화형: 디지털 사이트와 연계하여 다양한 광고 정보를 캐릭터 음성과 합성하여 제공하는 경우가 이에 해당된다(예: 영국에서 개최된 '리테일 비즈니스 테크놀로지 엑스포'에서 SCALA사가 선보인 쇼핑체험 솔루션).

2.3.2.5 가상 프레젠테이션형 실물크기의 사람과 같은 형태 및 음성을 지닌 화상을 통해 정보를 제공하는 경우이다(예: Tensator사의 공항안내 디지털 사이니지).

이외에 연계형 상호작용 기술이 있다. 대표적인 예로 중국 창이공항의 '소셜트리'라는 미디어 월을 들 수 있다. 국내의 경우 정보 제공 형태의 인터랙티브 기술이 많이 활용되었으며, 형태적으로는 모바일 등 개인 디바이스와의 결합형이나 미디어 파사드식의 규모감 있는 노출형 광고도 자주 등장하는 유형이다.

3. 사례분석

3.1 분석 기간 및 분석 대상

네이버 검색서비스를 이용하여 '디지털 사이니지'와 관련된 키워드를 입력한 후 검색 결과를 수집하였다. 해당 키워드를 포함하고 있는 페이지 수는 1,334개로 검색되었다. 이들 중 부적절한 사례 또는 사례가 미포함된 페이지를 제외하고 디지털 사이니지의 개념에 적합한 광고사례를 최종 수집하였다. 광고사례는 각 페이지에 따라 1개~최대 10개의 하부 사례들이 포함되어 있었다. 중복된 사례는 1건만 채택하였다. 가장 오래된 사례는 2009년 3월6일자 게시글(제목: 디지털 OOH미디어 네트워크)이었으며 조사일로부터 가장 최신 사례는 2015년 12월18일자 게시글(제목: 광명시의회 입구의 야날로그 홍보 게시판을 디지털 사이니지 게시판으로 재구축한 사례)까지 약 7년간의 기사이다. 조사는 2015년 3월 10일에서 2015년 12월 20일 사이 실시되었다.

3.2 분석 내용

분석 내용은 내용분석 연구방법에서의 유목에 해당한다. 본 연구에서 분석 유목의 설정 기준은 미디어의 결합 유형이다. 이들 유목은 '디지털 사이니지 결합', 'OOH 미디어 크리에이티브', 'OOH 광고 미디어 융합', 'OOH 광고 미디어 결합' 등의 키워드를 입력하여 검색된 단어에서 선정된 것이다. 선정된 키워드를 상호배타적이며 망라적인 의미의 다섯 가지 유형으로 구분한 후 해당 사례를 조사하였다[16]. 구체적으로 본 연구에서 최종적으로 사용한 사례 유형은 '결합된 기

술' 혹은 '미디어 유형'에 따라 ①SNS(바이럴 영상 포함) 결합, ②QR코드, 증강현실(AR) 등 재현적 기술 결합, ③브랜드 어플리케이션(앱) 콘텐츠 결합, ④오프라인과 온라인 결합, ⑤행동요소 결합 등 다섯 가지이다.

3.3 분석 결과

옥외광고와 타 미디어 결합의 다양한 사례들 중 상호작용적 유형에 해당되는 사례를 수집하였다. 결과는 다음과 같다.

3.3.1 SNS 결합(유튜브, 바이럴 영상 등)

(그림 1) 배달의 민족_버스 쉼터



(Figure 1) The Race of Delivery

(그림 1)은 버스정류장에서 실시된 포토존 광고 캠페인 사진이미지로서, 광고 앞에서 사진을 찍으면 마치 영화배우 류승룡과 함께 사진을 찍는 듯한 효과를 얻을 수 있다. 페이스북이나 인스타그램 등 SNS를 활발히 이용하는 젊은 층이 특히 좋아할 만한 캠페인으로 유튜브를 비롯한 각종 동영상 공유 사이트와 블로그를 통해 전파되어 구전효과를 극대화했다. 이는 빌보드라는 단순 노출, 강제 노출광고의 정석을 탈피하여 미디어 크리에이티브를 높인 사례라 할 수 있다.

(그림 2) 티켓몬스터: 가족사랑 유튜브캠페인



(Figure 2) Ticket Monster: A Family's love

(그림 2)는 가족의 달에 소셜커머스업체 티켓몬스터가 실시한 가족사랑 캠페인으로 '엄마, 사랑해'라는 주제의 영상이 감동과 재미를 전했다.

어버이날 하루전 유튜브에 공개한 이 영상은 부모에게 전화를 걸어 '엄마(아빠) 사랑해'라고 말하는 메시지와 이 말을 들은 부모들의 다양한 반응을 담았다. "부모님께 안부전화라도 드려야겠네요. 눈물난다", "사랑해~란 말 한마디가 큰 감동을 주네요". 등 네티즌들의 호응도 상당수 이끌어냈다. 또한 SNS의 파급효과를 통해 상업적인 브랜드 이미지에서 벗어나서 감성적으로 소비자에게 포지셔닝될 수 있었다.

(그림 3) 멜라노마(Melanoma) SPOT 프로젝트

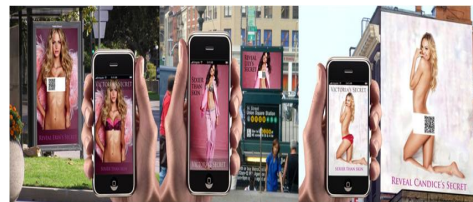


(Figure 3) Melanoma: SPOT Project

멜라노마 SPOT 프로젝트(그림 3) 캠페인은 스페인 마드리드의 40개의 옷 상점에 전시된 7000벌의 옷에 흑색종을 상기시키는 검은 얼룩 점을 붙여 경각심을 일으킨 사례이다. 이 캠페인은 오프라인 캠페인에서 시작되어 인터넷 온라인 매체나, 각종 TV에 방영되는 등 다양한 매체와 콜라보레이션 되었다. 특징은 소비자가 옷을 구매할 때 행동하는 패턴과 심리를 적절히 파악하고 컨슈머 인사이트를 잘 활용하여 참여를 이끌어내어 파급효과를 이끌어 냈다는 점이다.

3.3.2 QR코드, 증강현실(AR) 등 디지털 재현기술과의 결합

(그림 4) 빅토리아 시크릿 옥외광고



(Figure 4) Victoria's Secret

몸매가 좋은 여자들의 주요 부위가 QR코드로

가려져 있는 광고판(그림 4). 그녀들의 적나라한 몸매를 기대하고 궁금하게끔 만들어서 사람들이 QR코드를 스캔하도록 유도하였다. QR코드를 검색하면 빅토리아 시크릿의 브랜드 로고와 ‘다 벗은 것보다 더 섹시한’이라는 카피와 함께 빅토리아 시크릿 속옷이 나타난다. 전술한 펍시 맥스 버스텔터 광고도 이에 해당된다. 인터랙티브 미디어의 재현적 속성을 이용한 것으로 수동적 경험제공형에 해당한다.

3.3.3 브랜드 어플리케이션 결합

(그림 5) 샤넬 모바일 앱 캠페인



(Figure 5) Chanel: Mobile App

(그림 5)의 브랜드 앱 사례는 기업이 브랜드와 제품홍보를 위한 앱으로, 스마트폰을 활용한 새로운 마케팅 기법으로 주목받고 있다. 샤넬은 아이폰에 샤넬 앱을 개발하여 패션브랜드가 패션 그 자체를 활용하여 신상품 정보나 패션쇼를 제공하는 서비스를 하고 있다. 앱 스토어 등을 통해 무료로 배포되는 이 앱은 사용자들이 자신의 스마트 폰에 다운 받아 유용한 정보와 다양한 콘텐츠를 이용하면서도 제품정보를 얻을 수 있다.

3.3.4 오프라인과 온라인 결합

(그림 6) 유니클로 Magic Mirror 디스플레이



(Figure 6) UNIQLO Magic Mirror Display Technology

(그림 6)은 옷을 갈아입지 않아도 거울형식의 디스플레이를 통해서 다양한 옷을 입을 수 있다는 아이디어를 실제 생활에서 구현한, 행동요소와 결합된 캠페인이다. 매장을 방문한 소비자들은 자신의 기호에 맞는 색상과 디자인의 다양한 의류상품들을 선택해서 실시간으로 사이니지를 통해 자신의 모습을 확인한다. 또한 유니클로에 회원등록을 한 소비자들은 가상의 코디 공간에서 자신이 정한 이미지를 저장할 수도 있다. 원하는 코드를 정해 ‘나의 옷장’에 저장하면 출력할 수 있고 매장에 가져갈 수도 있다. 유니클로는 이 서비스를 오프라인까지 연계했다.

이 캠페인을 통해 소비자들은 자신에게 어울리는 옷을 손쉽게 찾을 수 있고, SNS를 이용하여 쉽게 공유가 가능하며, 마음에 드는 옷을 가상으로 착용할 수 있기 때문에 재고가 없는 옷을 입어보는 것이 가능하다. 매장의 입장에서는 실제로 고객들이 일일이 옷을 입을 필요가 없기 때문에 옷 착용 후 뒷정리로 인한 점원의 수고와 옷의 오염 및 손상을 최소화할 수 있다는 장점이 있다.

(그림 7) 삼성전자 ‘Safety Truck’



(Figure 7) Samsung : ‘Safety Truck’

(그림 7)은 교통사고 사망자가 제일 많은 국가인 아르헨티나에서 집행된 캠페인 이미지이다. 아르헨티나는 좁은 도로에서 대형트럭의 이동이 많은 편이어서 사고율도 잦아, 이로 발생하는 인명피해를 줄이자는 의미로 삼성전자와 레오버넷이 디지털 사이니지를 활용한 ‘Safety Truck’을 제작하였다. 트럭의 후면에는 스크린을 장착하여 전방에서 보이는 상황을 카메라를 통해서 실시간으로 보이게 해 마치 트럭이 관통해서 뚫려있는 느낌을 준다. 이러한 전자 조망장치를 통해 뒤에 따라오는 차량들이 트럭 앞의 시야를 정확하게 파악할 수가 있어서 안전하게 추월할 수

있도록 하였다.

이 캠페인의 특징은 정지된 형태의 디스플레이가 아니라 이동 중인 운송수단에도 디지털 사이니지의 테크놀로지 활용가능성을 구현한 실험적인 시도였다는 데 있다. 특히 삼성전자의 강점인 첨단 고화질의 디스플레이 기능을 교통안전 캠페인에 적극 활용함으로써, 소비자들에게 인간을 중심으로 생각하고 행동하는 기업이라는 이미지를 구축할 뿐만 아니라 글로벌 기업의 위상과 신뢰감을 확보하는 데 기여할 수 있었다.

(그림 8) ANAR 재단 기부 캠페인



(Figure 8) ANAR Foundation: Screen

스페인의 아동지원단체인 ‘Fundacion ANAR’에서는 아동학대로 고통을 받고 있는 아이들을 위해 특별한 광고 스크린을 제작하였다. 렌티큘러 디스플레이 기술을 사용해 눈높이에 따라 서로 다른 그림을 교차시켜서 보여주며 디지털 사이니지와 콘텐츠 크리에이티브가 합쳐져 시너지 효과를 발휘했다.

어른의 시점에서는 멀쩡한 아이의 모습이, 아이의 키 높이로 보면 ‘누군가가 너를 괴롭힌다면 전화해. 도와줄게’ 라는 메시지와 전화번호가 보인다. 가해자와 함께 있어도 도움을 구하기 어려운 아이들의 입장을 고려하였고 어른들에게는 어른과 아이, 두 가지 시점으로 비치는 메시지가 아동폭력에 대한 경각심을 전달해 줄 수 있다는 장점을 잘 살린 캠페인이라 할 수 있다.

3.3.5 행동 요소와의 결합

(그림 9)는 네덜란드 폭력 신고 캠페인으로, 라이브영상으로 길거리 폭력사건이 벌어지는 현장을 보여준 후 시민들에게 신고정신과 길거리 폭력에 맞서는 방법에 대한 팁을 제시한다.

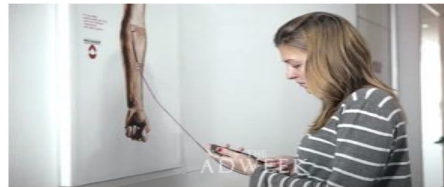
(그림 9) 네덜란드 법무부 폭력신고 캠페인



(Figure 9) Live interactive billboard against aggression

(그림 10)은 브라질 헌혈 공익 캠페인 사례 이미지로, 벽면에 붙은 포스터에 핸드폰 충전기가 연결되어 있으며, 충전기가 충전될 때 포스터에는 헌혈하는 장면이 함께 연출된다. 배터리와 혈액을 이용해 필요한 것을 주고받고 헌혈을 한다는 느낌을 준다.

(그림10) 브라질 Pro-sangue 혈액충전기 캠페인



(Figure 10) Brazil Fundacao Pro-sangue

4. 논의 및 결론

4.1 사례분석의 함의

본 연구는 최근 중요시되는 미디어 크리에이티브의 개념을 토대로 디지털 사이니지의 유형별 사례를 수집하여 분석하였다. 연구의 주요 관심사는 디지털 사이니지가 다양한 매체와 어떠한 양태로 결합되어 수용자와 어떻게 상호작용하는지를 알아보는 것이었다.

사례분석 결과, 디지털 사이니지는 유튜브, SNS, 바이럴 영상, QR코드, 브랜드 어플리케이션 등의 테크놀로지 기반 매체들과 다양한 형태로 결합하고 있었다. 또한 선행연구에서 제시되었듯이,[6] 옥외광고 단독 형태로 집행되는 것에 비해 시너지 효과를 발휘하는 것으로 예측할 수

있었다.

이에 따라 센서, 브랜드 앱, QR코드, 바이럴 동영상, SNS, 증강현실, 브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment), 게임, 가상 프리젠테이션, 인터랙티브 터치스크린, 프로모션과 연동된 세일즈 이벤트 등 다양한 실행 프로그램과 기술적 수단을 통해 전통적인 옥외광고와는 상이한 실행전략을 구사하고 있음을 확인할 수 있었다.

사례분석 결과를 토대로 할 때 디지털 사이니지가 수용자와 상호작용하는 효과적인 미디어 크리에이티브를 발휘하기 위해서는 다음의 전략적 방안이 필요할 것으로 판단된다.

첫째, 첨단고화질, 렌터칼러, 카메라 기법, 디스플레이 등의 효율적 기술구현에 그치지 않고 수용자의 눈높이에 맞춘 정서와 감성을 적극 반영하여야 한다. 티켓몬스터와 브라질 현혈캠페인, ANAR Foundation 등에서 나타났듯이 참여 동기를 이끌어낸 궁극적 요인은 센서와 영상, 프로그램의 기술적 수월성을 넘어선 이해와 공감이라는 감성적 요인이라고 보여진다.

둘째, 단순한 시각적 광고 형태를 넘어 직접 참여하고 소통하는 '바이럴마케팅'의 형태를 띠어야 한다. 많은 캠페인들이 언론매체와 유튜브, SNS 등을 통해 글로벌 바이럴 마케팅에 성공했다. 국내에서는 페이스북이나 인스타그램, 각종 동영상 공유사이트를 적극 활용한 배달의 민족 캠페인이 대표적인 사례라 할 수 있다.

셋째, 계몽적이거나 일방적 호소형에서 탈피하여 참여의 즐거움을 선사하는, 오락과 게임의 프로그램이 뒷받침된 브랜드드 엔터테인먼트의 형태를 띠수록 상호작용의 가능성이 높다. '유니클로 매직글래스' 캠페인은 복잡하고 부담스러운 행위를 지양하고 단순한 오락형 체험으로 동참을 자발적으로 이끌어냈다는 점이 주요 성공요인이라 할 수 있다.

넷째, 미디어와 기술의 특성을 살려 장기적인 프로그램을 가지고 진행해야 한다. 다양하게 전개되고 있는 미디어장르 간의 융합을 적극 활용하여 미디어 크리에이티브라는 개념으로 접근해야 한다는 것이다. Safety Truck, 길거리 폭력예방캠페인, 흑색종 예방캠페인 등 상호작용의 실행력과 파급효과가 뛰어난 캠페인들은 일회성의 이벤트식 접근보다는 다양한 미디어를 대상으로

꾸준한 관심을 갖고 지속적으로 투자해왔다는 점이 사례분석에서 확인되었다.

4.2 연구의 한계 및 제언

이 연구는 디지털 형태의 옥외광고에 대한 선행 연구와 이론적 배경이 부족한 상태에서 이루어졌다. 그럼에도 불구하고 디지털 사이니지의 기능과 효과를 논의하는 실증연구의 토대를 마련한다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계도 내포한다. 특정한 인터넷사이트를 통해 검색의 방법으로 수집된 자료를 대상으로 하였다는 것이 그 중 하나이다. 본 연구의 목적이 유형별 특징을 파악하는 것이어서, 비교적 장기간에 걸쳐 객관성을 담보한 언론매체의 기사에서 추출한 자료를 바탕으로 신뢰도와 타당도를 검증하는 작업을 거쳤으나 사례가 누락되었을 가능성을 배제할 수 없다.

아울러 유형 구분에서 일부 항목들 간 경계가 모호할 수 있다는 점도 지적될 수 있다. 이는 기술적, 표현적 측면에서 디지털 사이니지가 갖는 융복합적 성격으로 인한 문제이기도 하다. 그러한 점을 감안하더라도, 후속 연구에서는 보다 포괄적인 사전조사와 실증적 자료를 바탕으로 하부 구성요소를 정교하게 체계화하여 조작적 정의(operational definition)를 하는 작업이 이루어져야 할 것이다.

또한, 조사대상이 지극히 방대하여 옥외광고의 유형 중에서 디지털 사이니지에 해당하는 광고물에만 국한함으로써 관공서, 공공기관 등에서 효용성이 증대되고 있는 전자게시판 등의 유사매체 자료들이 배제되었다는 한계도 있다. 본 연구에서 다루지 못한 다양한 디지털 매체의 융복합적 양태들은 후속연구에서 보다 체계적인 분석방법을 토대로 보완되어야 할 것이다.

References

- [1] Sokal, A. D. (1996). Transgressing the boundaries: Toward a transformative hermeneutics of quantum gravity. *Social text*, 217-252.
- [2] Hesmondhalgh, D. Baker, S. (2013). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. Routledge.

- [3] H. W. Lee. (2009). The Cross-Over between Brand, Media, Advertising Creative Genres : Focused on Storytelling and Art collaboration. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 2 (2), 7-31.
- [4] Schaeffler, J. (2012). *Digital signage: software, networks, advertising, and displays: a primer for understanding the business*. CRC Press.
- [5] W. H. Kim, & Y. S. Choi. (2014). An Exploratory Study of Technological Understanding of Digital Signage and Application to Advertising Creative. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 11(2), 65-100.
- [6] S. C. Park. (2012). Trends and Issues of Digital Signage as a Convergence Media. *Communications of the Korean Institute of Information Scientists and Engineers*. 30(4), 7-12.
- [7] Bauer, C., Dohmen, P., & Strauss, C. (2011). Interactive digital signage-An innovative service and its future strategies. In *Emerging Intelligent Data and Web Technologies (EIDWT)*, 2011 International Conference on (pp. 137-142). IEEE.
- [8] Popsign, 2010 October.
- [9] Crewe, L., & Beaverstock, J. (1998). Fashioning the city: cultures of consumption in contemporary urban spaces. *Geoforum*, 29(3), 287-308.
- [10] D. H. Lee. (2010). Make a breakthrough through collaboration centered on consumer value, *Cheil Worldwide*, June. 14-17.
- [11] K .E. Nam, & H. S. Kim. (2011). A study of media creativity in social media communication. *Journal of Basic Design & Art*, 12(1), 173-182.
- [12] Williams, F., Rice, R., & Rogers, E. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.
- [13] Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining tele-presence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- [14] H. R. Song. (2009). *Media 2.0 and environmental paradigm of contents*. Seoul: Sungkyunkwan University Press.
- [15] Ha, L., & James, E. (1998). Interactivity reexamined: An analysis of business Web sites. Paper at the 1998 Conference of the American Academy of Advertising, Washington State University.
- [16] I. M. Kim. (2007). Ubiquitous Computing and Future Life. *Digital contents Society Review*, 3(1), 33-38.
- [17] H. S. Yoon, & D. H. Shin.(2015). Exploring Strategy of Health Contents for Smart Media: Utilizing Information and Data. *Journal of Digital Contents Society*, 16(1), 85-96.

이 현 우



2006년 : 한양대학교 대학원 (광고학박사)

1993년~2001년: 제일기획
 2002년~현재: 동의대학교 광고홍보학과 교수
 관심분야 : 광고크리에이티브, 미디어크리에이티브, 스토리텔링 등

김 운 한



2009년 : 한양대학교 대학원 (문학박사)

1988년~1994년: 엘지애드
 2006년~현재: 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
 관심분야 : 인터랙티브 광고, 디지털 OOH 광고