

[디지털 기술로] OOH를 보다

Smart Signage Marketing Reference

2017. 12

INNOCEAN
WORLDWIDE

INDEX

1

이노션 집행 사례

2

기타 국내외
DOOH 사례

3

디지털 OOH
광고시장의 현재

4

왜
디지털 OOH인가?



BACKGROUND

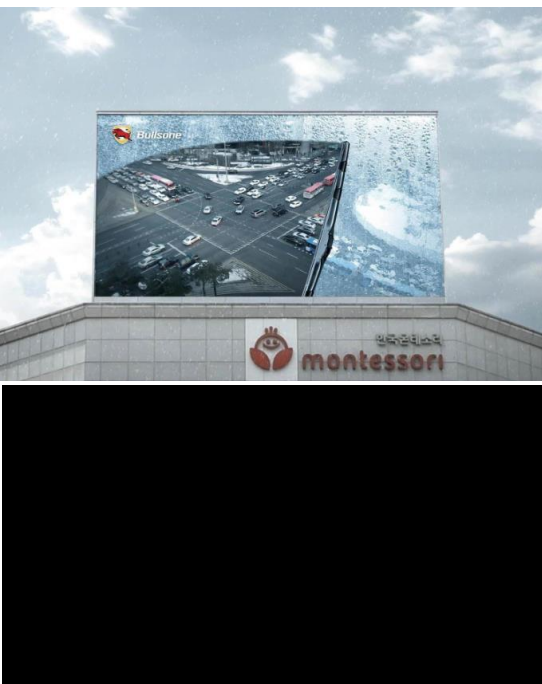
- 정부 보조금 정책으로 인해 전기차 판매율이 상승하고 있으나 아직까지 전기차에 대한 잘못된 인식으로 호감도가 낮은 상황.
- 사람들에게 전기차에 대한 관심과 호감도를 높이고 아이오닉 EV 차량을 경험하게 할 수 있는 방법 고민.

IDEA

- 대표적인 국내 관광지이자 친환경적인 도시인 제주도, 제주도를 방문하는 사람들이 빠짐없이 지나쳐 가는 제주 공항의 도착층 캐로셀을 활용.
- 제주도의 주요 관광지를 120,000,000배 작게 축소해 만든 디오라마와 아이오닉의 특징점을 보여줄 수 있는 가상의 아이오닉 타운을 구현해 수화물을 찾기 위해 대기하고 있는 시간 동안 호기심을 유발.
- 아이오닉 일렉트릭 **피규어 차량이 디오라마 내에서 주행**을 하는 모습을 보여줌과 동시에 디지털 사이니지를 통해 '친환경 아이오닉'에 대한 메시지를 표출. DS에 **모바일을 연동**한 프로모션도 함께 진행.

RESULT

- 제주도 내 현대자동차 전체 판매량 중 아이오닉 EV가 25%의 share 차지, 해당 기간 내 국내 전기차 판매량 및 브랜드 인지도 1위 달성.
- 제주도 내 아이오닉 EV 이용 비율 0.35%에서 2%로 기존 대비 6배 상승.



BACKGROUND

- 국내 1위 자동차 용품 브랜드 '볼스윈'의 제품군은 날씨와 세일즈가 밀접한 관련이 있음.
- 코어 타겟인 운전자 대상으로 와이퍼, 먼지 필터 등 볼스윈 제품을 필요로 하는 상황에 맞는 적시 마케팅 방안에 대한 고민에서 출발.

IDEA

- 국내 유동인구 및 차량 최대 지역인 강남역 사거리 몬테소리 빌딩 전광판에 **기상청 날씨정보에 따라 실시간으로 광고가 표출되는 AR광고** 운영.
- 운전자에게 현재 위치한 강남역 사거리를 실시간으로 보여줌과 동시에 날씨에 맞는 제품 광고를 연동해 보여줌으로써 제품의 USP를 새로운 방식으로 전달 (필터-미세먼지, 와이퍼-비).

RESULT

- 국내 최초 실시간 날씨 연동 광고로 YTN 뉴스 보도, 자생적 온라인 기사, SNS 포스팅 다수 발생.
- 광고 집행기간 동안 유동차량 약 1,200만대 이상 노출, 실시간 기상청 데이터 연동한 소재 표출로 우기, 미세먼지 발생 시 노출 효과 증대.
- 전년 동기 대비 볼스윈 레인OK 하이브리드 와이퍼는 82%, 프리미엄 5중 필터는 10% 이상 매출 성장.

COMMENT

컨텐츠 퀄리티 및 기상청 정보 송신 간격 조절 등 수정 작업을 거듭하며 기술적인 문제 보완작업.

보도자료



이노션, 증강현실 활용한 옥외광고로 이목 집중
 강남역 사거리 몬테소리 빌딩 앞광판에 증강현실 적용 비오는날에는 전광판에 비가 내리는 효과 적용해 블스원 제품 광고효과 UP
 기안번호 2017.08.30 15:00:27



증강현실용 적용한 대노선의 옥외광고. [사진제공 = 대노선]
 이노션이 국내 최초로 날씨와 증강현실(AR) 기술을 연동한 옥외광고를 선보였다.

30일 광고업계에 따르면 이노션은 이달부터 유통차량이 하루 10만대가 넘는 강남역사거리 몬테소리 빌딩 옥외 전광판에 날씨 정보와 AR 기술을 접목시킨 자동차 제품 전문 기업 블스원의 광고를 선보였다.

회사는 기상청과 서울시가 제공하는 날씨 정보에 따라 실시간으로 AR 콘텐츠를 생성하는 새로운 형태의 옥외광고를 실행했다. 이노션이 운영 중인 몬테소리 전광판은 기상청으로부터 30분 내로 날씨 정보를 받는다. 비가 오는 날은 전광판 상에서도 비가 내리게 되어 블스원의 제품인 레인OK 하이브리드 와이퍼가 화면을 닦는 장면이 연출된다.

블스원, 국내 최초 날씨 연동 증강현실 옥외광고 선보여



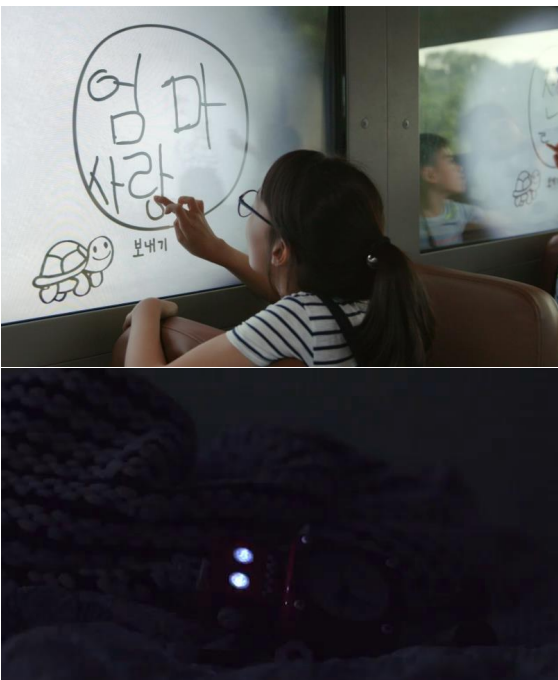
[사진제공=블스원]
 블스원이 날씨 정보를 적용한 증강현실 옥외광고를 통해 제품 홍보에 나섰다.

자동차 부품 전문기업 블스원이 이노션 월드와이드와의 협업을 통해 국내 최초로 날씨와 증강현실(이하 AR, Augmented Reality) 기술을 연동한 옥외광고를 선보였다고 4일 밝혔다.

블스원은 일 유통차량 10만 대가 넘는 강남역사거리에 위치한 몬테소리 빌딩 옥외 전광판에서 날씨 정보와 AR 기술을 접목시킨 새로운 옥외광고 기법을 통해 주요 제품 광고 운영을 시작했다.

블스원의 이번 옥외광고는 기상청 및 서울시가 제공하는 날씨 정보에 따라 실시간으로 AR 콘텐츠를 내보내는 새로운 형태로, 몬테소리 전광판이 기상청으로부터 30분 내로 날씨 정보를 받을 수 있어 구현 가능했다.

- YTN 뉴스, 매일경제 지면을 비롯해 아시아경제, 파이낸셜뉴스, 조선비즈, 뉴데일리 등 인터넷 기사 다수 게재.
- 쇼핑몰, 대행사 등 집행 프로세스 문의 다.



BACKGROUND

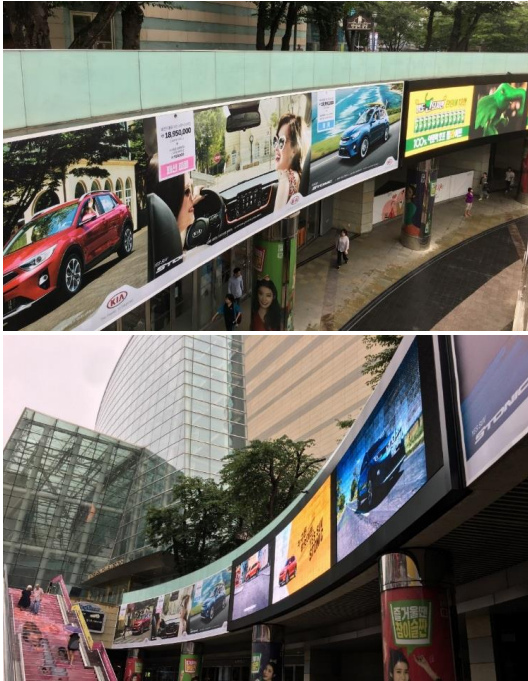
- 사람과 사람, 그리고 사람과 세상을 잇는다는 현대자동차그룹의 가치 'Connect'를 대중들에게 효과적으로 보여주고자 함.
- 스쿨버스를 타고 청주와 충주를 오가는 청각장애아 학교인 성심학교 아이들의 지루하고 적막한 등하교길을 즐겁게 해주자 함.

IDEA

- 투명 TOLED 디스플레이를 스쿨 버스 창문에 장착하여 아이들이 서로 메시지를 주고받고, 그림을 그리고, 창문에 저장된 메시지와 함께 사진을 촬영하여 스마트폰으로 전송하는 등 다양한 connecting 경험을 하게 함.
- 버스에 부착된 TOLED 창문은 디지털 사이니지로 제작 후 성심학교에 기증하여, 더 많은 청각장애 아이들이 즐거운 경험을 할 수 있도록 함.
- 캠페인의 일환으로 이 스토리를 바탕으로 각색한 동화형태의 콘텐츠를 4회에 걸쳐 동시에 연재하였고, 200만개의 하트(공감 버튼)가 모이면 실물 동화책으로 제작 및 배포하는 소비자 참여형 프로젝션을 진행을 통해 대중의 공감과 참여를 얻음.

RESULT

- 유튜브 조회수 1,400만 달성, 해외의 유수 광고/브랜드 사이트에 Best Ads of the week 로 선정.
- 국내/외 언론사 등을 통해 HMG 그룹의 기술력과 캠페인이 소개되고, SNS 등을 통해 우호적인 여론을 생성하며 HMG그룹의 미래 비전에 대한 이해도 및 공감도를 높임.



BACKGROUND

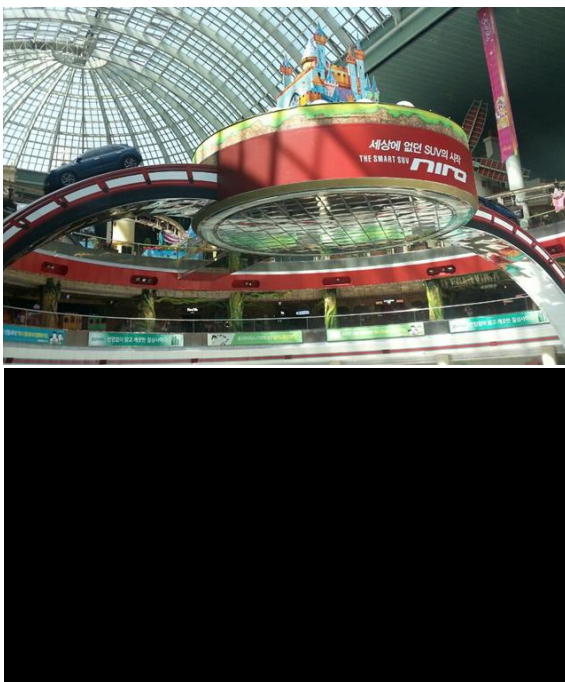
- '스토닉'은 자동차 광고 최초 'Price Tag' 즉, 가격을 공개한 캠페인 실시.
- 자동차의 다양한 활용도와 가격을 제시하면서 효과적이고 임팩트 있게 런칭 할 수 있는 장소 고민.

IDEA

- 쇼핑몰과 지하철의 연결통로로 유동인구가 끊이지 않는 건대 스타시티 S.S.L 전광판과 함께 양측면을 활용한 래핑광고를 진행.
- 단순한 런칭 영상 광고를 노출하는 데서 그치지 않고 디지털 사이니지와 아날로그 래핑광고를 접목하여 스토닉의 다양한 라인업, 내·외관, 가격 정보 등을 동시다발적이고 규모감 있게 표출.

RESULT

- 스토닉의 타겟인 **엔트리카 영타겟이 밀집한 장소인 건대 일대**에서 런칭, 그 결과 1개월간 약 195만명의 Total Impression 기록.



BACKGROUND

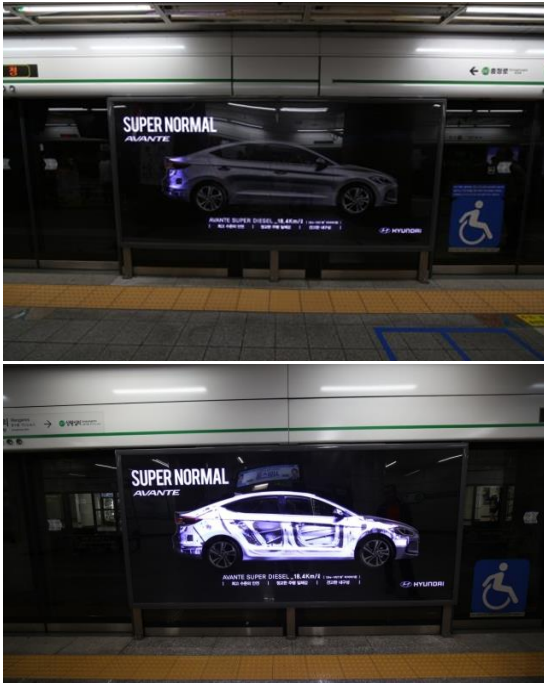
- 국내에서 하이브리드차(HEV)는 차량 성능에 대한 편견에 의해 2012년 출시 이후 전체 자동차 시장 점유율 3.5% 수준으로 성장 정체중.
- 기아차에서 국내 최초 HEV SUV 니로를 출시하면서 차량의 인지도 제고와 함께 하이브리드 차량의 파워, 연비에 대한 편견을 극복해야 하는 상황.

IDEA

- 니로가 런칭하는 4~5월은 한국은 황사와 미세먼지가 심해 실내 놀이공원 방문객이 증대됨. (롯데월드 월 약 80만 명, 관람객 중 2040 타겟 54%)
- 국내 최대 놀이동산 롯데월드에 초대형 롤러코스터 육의 뿔뿔과 조형물 광고를 제작(길이 50m, 높이 15m), VR을 연계한 디지털 프로모션을 통해 하이브리드 SUV의 USP를 간접 체험하는 기회 제공.

RESULT

- 2개월 간 약 200만 명의 입장객 대상으로 평균 4시간 동안 반복 노출.
- VR을 연계한 디지털 체험으로 기존의 편견을 깨고 SUV의 가속력과 파워, HEV의 연비 효율성까지 갖춘 국내 최초 하이브리드 SUV로 인식 개선.
- 신차로서는 이례적으로 런칭 1개월 만에 월 2,600대 이상 판매되며, 동일 기간 HEV 전체 판매량의 50% 이상 기록.



BACKGROUND

- 2030 타겟 대상으로 기존 아반떼와 완전히 다른 이미지로 포지셔닝 위해 새롭고 차별화된 방식으로 크리에이티브를 표현함과 더불어, 품질을 우선시하는 브랜드 철학을 함께 전달하고자 함.

IDEA

- 대한민국 최초로 지하철 스크린도어에 LED 디밍을 적용하여, 차체 내부를 X-RAY처럼 표현되도록 연출하고, 듀얼플렉스로 아반떼 내부부의 이미지를 양면 출력 후, 배경에 노출하고자 하는 LED 디자인을 설계하여 인터렉션 구축.
- 부각하고자하는 아반떼의 단단한 바디와 안전 공간을 LED 이동에 따라 X-RAY 효과로 보여주며 차체 내부의 특징점을 노출시키고자 함.

RESULT

- 스크린도어 매체 접촉률 41%로, 기존 26%(1Q)대비 약 13% 증가.
- 아반떼 9월 전 차종 중 판매 1위. 점유율 17.2%, 판매 8,583대로 전월 대비 판매율 6.8% 초과 달성.

COMMENT

기술 보유업체와 시공 가능업체 상이하여 별도로 협의하는 과정 필요. 지하철 공사의 까다로운 심의 진행.



BACKGROUND

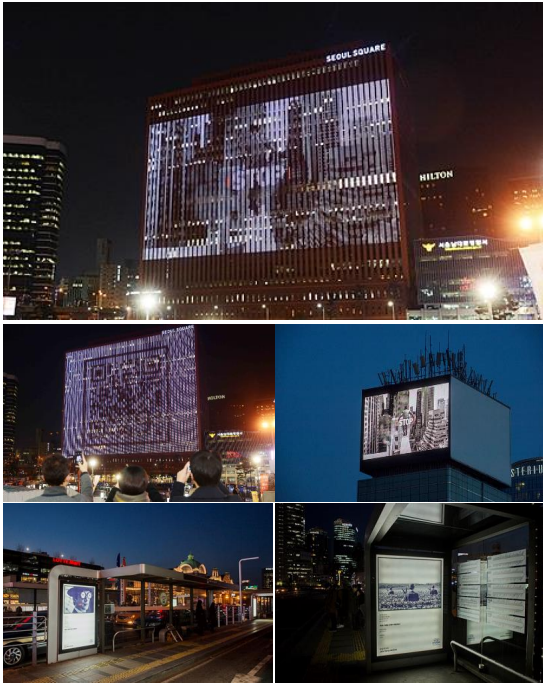
- 코엑스몰 내 메가박스 로비에 위치한 하이트진로 브랜드존을 아날로그 조형물에서 디지털 매체로 전환하고, 인터렉션 아이디어로 소비자 참여를 유도할 수 있는 방법 고민.

IDEA

- 동작 감지 센서를 활용하여 일렬로 나란히 앉아 있는 사람들이 수용자가 지나가는 방향에 따라 하이트 맥주잔을 들고 일어나 건배를 외치며 잔을 권하는 인터렉션 광고 진행.
- TVC와 연계하여 노출하여 효과 극대화.

RESULT

- 아날로그 매체를 디지털로 전환해 보다 역동적인 광고물로 탈바꿈함.
- 코엑스 방문객 대상 브랜드 인지도 각인 효과 증대.



BACKGROUND

- 차량이 전혀 등장하지 않고 로드니 스미스의 작품과 슬로건으로만 이루어진 영상소재를 활용하여, 신형 쏘나타 출시를 효과적으로 예고할 수 있는 아이디어 필요.

IDEA

- 서울역 이용객 및 주변 유동인구에 노출이 뛰어난 서울스퀘어 건물 외벽 전체에 LED를 이용한 미디어 아트로 브랜드를 과감히 숨기고 소재 이미지와 슬로건만으로 크리에이티브를 독창적으로 표현하여 관심 유발.
- 서울역 인근 버스쉘터, 전광판 등 주변을 커버하는 매체들에 동일한 광고 소재를 노출시켜, 미디어아트에는 브랜드명이 노출되지 않더라도 인근 광고 소재를 통해 자연스레 연상될 수 있도록 해 인지 효과 증대.

RESULT

- 신형 쏘나타 출시와 함께 47개월 만에 사상 최대치의 판매량 기록.
- 3월 말 출시 이후 4월 총 1만5천여 대를 판매하며 전월 대비 226.6%, 전년 동월 대비 76.3% 증가.

COMMENT

기존에 가나아트센터에서 미디어 아트 작품 전시 용도로만 사용되던 매체로 광고 목적으로 집행 불가해 협의 난항 겪음.
그러나 브랜드 직접적 연상이 어려운 '로드니 스미스'의 사진 작품만 활용한 크리에이티브로 아트를 내세운 Artistic 상업 광고 진행을 가능케 함.



BACKGROUND

- OECD 회원국 가운데 교통사고 사망률이 가장 높은 대한민국, 매년 5천여 명의 교통사고 사망자가 발생하고, 그 중 보행 중 사망자가 2천여 명.
- 대중들에게 보행 사고는 정지라인만 잘 지켜도 충분히 줄일 수 있는 사고임을 인지시키기 위해 대한민국 대표 자동차 브랜드, 현대자동차가 정지선 지키기 캠페인을 기획.

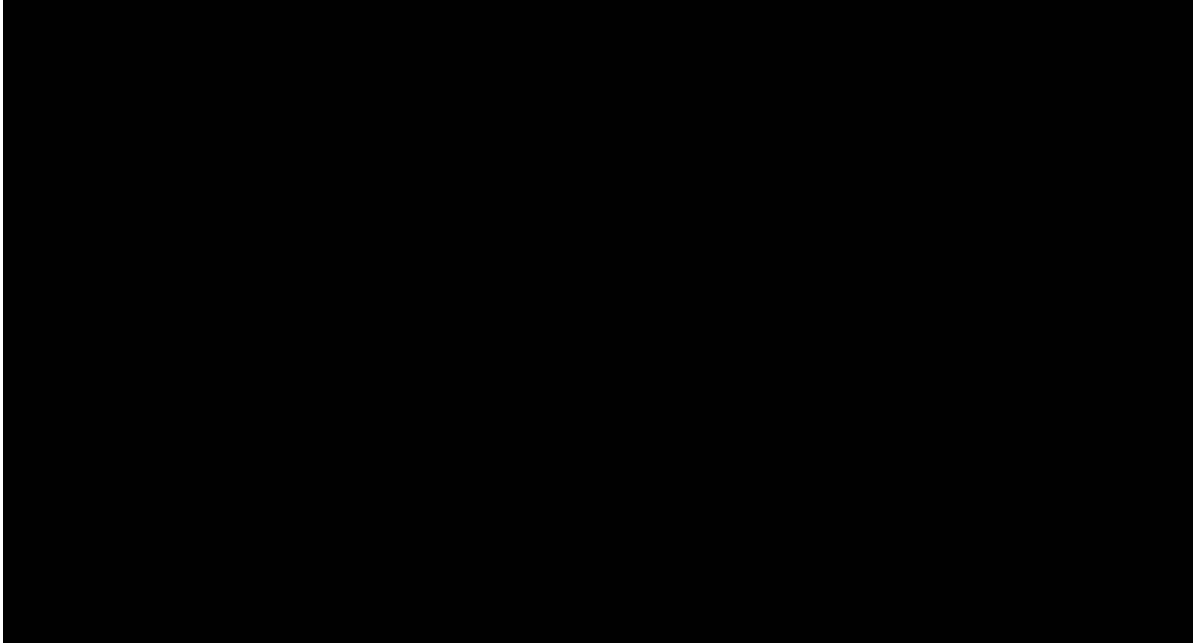
IDEA

- '정지선 지키기'라는 틀을 딱딱하고 강제적으로 표현하지 않고, '카 컬링(Car Curling)'이라는 스포츠 게임으로 진행한 캠페인.
- 카 컬링 게임은 강남역 횡단보도에서 어느 차선의 자동차가 정지선을 지키는지를 미리 예상하여 맞추는 방법으로 현장을 실시간 생중계하며 정지선을 지키는 차를 맞춘 사람과 선을 지킨 운전자에게 상품 증정.
- 사람과 차가 가장 많은 강남대로에서 5일간 매일 오후 12시부터 3시까지 온라인과 모바일을 통해 생중계하여 바이럴효과 극대화.

RESULT

- 캠페인 이벤트 참여자 약 6만 여명의 SNS를 통해 확산되어 이슈몰이.
- 캠페인이 진행된 단 5일 만에 정지선을 지키는 차량 비율 14% 증가.
- 단시간 진행되었지만 세상을 바꿀 새로운 가능성이 보였다든 점에서 소셜 무브먼트 캠페인의 성장 가능성도 함께 발견할 수 있었던 좋은 사례.

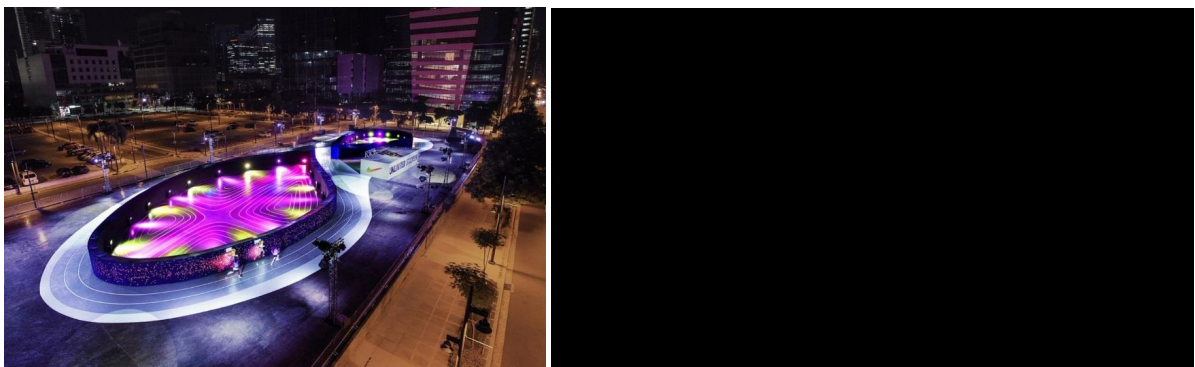
캠페인 영상



IDEA

- 코카콜라는 뉴욕 타임스퀘어에 세계 최초로 3D 입체 옥외 빌보드를 제작하여, LED 스크린 큐브가 저마다 다르게 움직이며 코카콜라의 다양한 브랜드를 입체적인 비주얼로 경험하게 만드는 획기적인 시도를 보여줌.
- 디자인 및 제작기간 약 4년이 소요된 이 빌보드는 1,760개의 LED 큐브(스크린)를 활용한 240평방 미터의 크기를 자랑함.
- 점심시간 직전에는 코카콜라와 잘 어울리는 식사를 매칭한 광고를 표출하는 등 시간과 날짜에 따라 프로그래밍되어, 뉴욕 도심을 가로지르는 직장인 뿐만아니라 관광객까지 매료시킴.
- 3D 빌보드 광고를 처음으로 체험하도록 하는 이벤트를 진행해 팬들을 현장에 초대, 코카콜라의 음료를 무료로 제공하고 다양한 행사를 진행하는 프로모션 함께 진행.

캠페인 영상



IDEA

- 나이키는 새로 출시한 Lunar Epic을 홍보하기 위해 마닐라 시내 중심부에 세계 최초의 풀 사이즈 LED 주행 트랙 설치.
- '무한 트랙 Unlimited Stadium'이라 명명한 이 트랙은 Lunar Epic의 발자국 모양대로 만들어졌으며, 트랙의 벽면에는 LED를 설치하고, 러너가 신은 신발에는 RFID 센서를 부착하여, 주자의 톱 타임, 스피드, 카운트 등의 정보를 따른 디지털 아바타를 구현해 자신의 이전 기록을 담은 아바타와 경쟁하면서 달리는 경험 부여. 최대 30명의 주자가 아바타와 함께 하는 가상경기에 참여 가능.

RESULT

- 2주 동안 총 2천여 명이 참가, 총 6,217보의 발자취 기록, 1,625회 시행.
- 획기적인 디지털 브랜드 경험을 새롭게 설계한 사례로 Cannes Lions, Clio Awards 등 다수의 광고제 수상.

Lockheed Martin 'Field Trip to Mars'

2016



IDEA

- 스쿨버스의 창문을 200제곱 마일에 달하는 버스의 동선을 실제 화성의 모습 그대로 재현해 보여주는 디지털 스크린으로 설계하며, **도로에서 버스가 움직이는 노선과 화성을 생생하게 연동시켜** 스쿨버스에 탑승한 아이들이 실제 화성을 탐사하는 듯한 생생한 경험을 만들어냄.
- 일반적으로 특수 안경을 착용해야만 가능한 VR 체험을 디스플레이만을 이용해 효과적인 반응을 이끌어낸 사례.

RESULT

- 2016년 칸 국제광고제의 Innovation 등 11개 카테고리에서 19개의 상 수상하며 가상현실 기술의 산업 전반에 걸친 의미 있는 영향력 증명.
- 스쿨버스 화성탐사 영상은 250만 건 이상의 조회수와 1억 2천 만 건 이상의 노출을 기록하며 록히드마틴의 기업비전과 의지를 전 세계 미디어를 통해 강렬하게 알림.

PART 3 | 디지털(SMART) OOH의 현재와 미래

발전을 거듭하며 나아가는 디지털 마케팅

현재 디지털 광고시장은 신기술의 등장에 따른 지속적인 진화를 거듭하고, 정량적 효과측정 모델을 개발 및 다양한 매체로 확장하여 옥외광고의 가치를 높이고, 단순한 광고매체가 아닌 랜드마크로 기능할 수 있도록 예술과 결합하여 발전해 나가고 있다.

기술 트렌드 반영

미디어 콘텐츠가 몇 년 사이 비콘, NFC에서 AR, VR, 동작인식 등으로 빠르게 변화되었듯, **신기술의 등장은 미디어 트렌드에 지대한 영향을 미침.**



▲ 홈플러스 QR코드 스크린도어 광고 (2011)

광고 효과측정

아이트래킹, 통신사 데이터 등을 활용한 아웃도어 미디어 효과 측정 모델이 지속적으로 개발 및 확장되는 추세로, 그동안 불가능했던 **정량적 효과측정**이 가능하게 됨.



▲ 버스외부광고 효과분석 시스템 도입 (2017)

Artistic 랜드마크

현재 서울스퀘어 및 일부 쇼핑몰 등에서 운영되는 미디어 아트 사례들이 18년 옥외광고자유표시구역 등장과 함께 본격적으로 영역을 확장해나감, **광고와 예술 작품이 어우러져 랜드마크**로 기능할 수 있는 효과 기대.



▲ COEX 디지털 아트 갤러리

PART 4 | 왜 디지털 OOH가 대두 되는가?

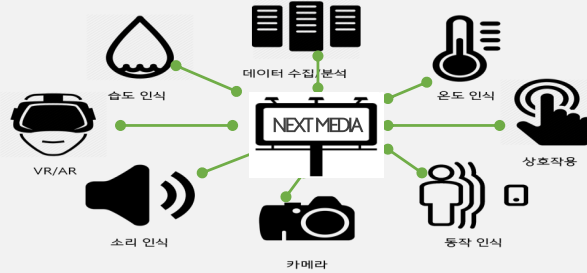
Tech, 디지털 미디어를 품다

ICT 결합, 상황인식 등의 기술 발달과 Life Style 변화에 따른 디지털 기술간의 컨버전스를 통해 미디어는 진화하고 있으며, 국내·외 Media Art, Engagement 그리고 온라인/모바일과 연동한 콘텐츠 다양화 또한 끊임없이 시도되고 있다.

“마케팅(Marketing) x 신기술(New Technology) 공통점은 가장 빠른 트렌드 적용과 가장 빠른 기술 적용으로 사람들에게 관심 유도하며 빠르게 진화함
현재 업계에서는 한발씩 늦지만 빠르게 마케팅과 접목하여 활용 중.”

<단순히 기술만 선보이는 것이 아닌 그 기술을 가지고 광고, 마케팅적으로 어떻게 활용할까를 가장 먼저 고민해야 하는 상황>

<가장 빠른 기술 적용>



1. MIT Media Lab: MIT 미디어랩은 감성 및 미디어를 중심으로 여러 학문의 중심이 되는 MIT 공대연구소
2. d'strict holding: d'strict는 디지털 미디어 기술을 활용한 콘텐츠 제작을 통해 혁신적인 공간 기반을 디자인하는 회사

PART 4 | 왜 디지털 OOH인가?

디지털 사이니지의 잠재성과 유연성

크리에이티브를 적용한 디지털 매체의 집행은 일반적인 매체 집행에 비해 협의과정에서 다양한 시행착오를 겪게 마련이다. 그럼에도 불구하고 지속적으로 New Tech를 결합한 디지털 콘텐츠를 개발하는 것은 아웃도어 미디어 광고의 효과를 최대화하고 다양한 클라이언트와 대중들에게 그 가치를 높이기 위함이다.

DOOH 콘텐츠 경쟁력 강화

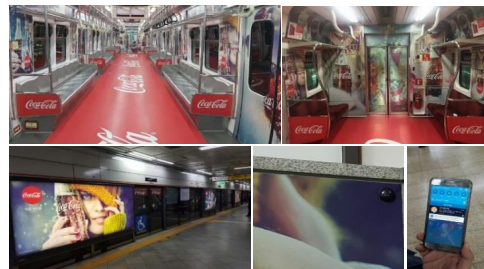
- 통상, 매체를 위한 콘텐츠를 별도 제작하는 Case 드뭄.
- 미디어 콘텐츠 집행 성공 사례를 축적함으로써 콘텐츠 제작단계에서의 소비자에게 보여지는 부분도 중요
- 궁극적으로 디지털 매체 시장 규모 증대라는 선순환 효과 창출.



▲ 매체 특성을 살린 건대스타시티 전광판+램핑 사례 (기아자동차, 2017)

모바일 연계

- 모바일 기기 보급률의 증가로 디지털광고 수요 증대에 따른 DOOH X 모바일 연계 사례가 증가하며 수요 증대.
- 바이럴 유도가 쉬운 모바일 특성상 대중의 참여도 뛰어난 다양한 크리에이티브 적용 가능성 높아 지속적인 시도와 연구 필요.



▲ 비콘 활용해 모바일과 연계한 지하철 차내 램핑 사례 (코카콜라, 2016)

Thank You

INNOCEAN
WORLDWIDE