

런던 디지털 사이니지 워크 베스트 5 트렌드

앞으로 디지털 사이니지의 트렌드가 어떻게 달라질까요? 이는 런던 디지털 사이니지 워크의 일환으로 개최된 ‘디지털 사이니지의 오늘과 내일’ 행사에서 제기된 질문이었습니다. DailyDOOH의 RMG Networks과 아드린 코테릴이 주관한 행사에서 선도적인 유럽 및 북미 디지털 사이니지 회사의 전문가들은 가장 중요한 트렌드와 설비가 무엇인지에 관한 자신의 관점을 공유했습니다.

베스트 5 트렌드가 무엇인지, 이 트렌드가 수익에 어떤 영향을 주는지, 이 트렌드를 누가 사용하고 있는지에 대해서 알고자 한다면 계속해서 읽어보세요.

대화형 사이니지, 몰입형 사이니지

성공한 디지털 사이니지는 터치스크린, 소셜 미디어와 디지털 퍼스트 접근 방식에 익숙한 청소년부터 30대 중반까지, 밀레니엄 세대부터 Z 세대까지 사용할 수 있어야 하며 그들에게 매력적이어야 합니다.



프로젝트 런웨이 작업실, 뉴욕 마담투소, 크레디트: 마담투소 뉴욕

오픈 아이 디지털의 브라이언 메자로스는 마담투소 뉴욕과 세븐일레븐에 설비가 어떻게 디지털 사이니지를 사용하여 고객들을 끌어들이는 다양한 방법을 제공하는지를 논의했습니다.

마담투소 뉴욕은 방문객들이 디지털 디스플레이에 자신의 하이 패션룩을 만든 후 파일을 저장하여 SNS에 공유할 수 있도록 해 준 인터랙티브 프로젝트 런웨이에서 얻은 경험을 통해 방문객들의 참여를 이끌고 지지를 얻기 위해 노력하였습니다.

반면 세븐일레븐은 세븐일레븐의 유명 상표인 슬러피와 커피를 마실 수 있는 공간인 세븐카페를 만들고, 음료 기계에 터치스크린을 접목시키며, “슬러피와 함께 셀피!”라는 메시징을 통해 사회적 공유를 촉진함으로써 음료 제공량과 구매량을 늘리기 위해 디지털 사이니지를 사용합니다.

엘로의 바이스는 고객들이 현재 이러한 편의성과 속도를 기대하면서, 매장 내 앱으로 주문하지 않으려 하므로 터치스크린 셀프서비스 옵션 없이 퀵서비스레스토랑(QSR)은 살아남을 수 없을 것이라고 말했습니다.

지나치게 경쟁이 치열한 소매 분야와 서비스 업계에서 고객 경험과, “와우” 팩터를 전달하는 것은 종종 소비자의 옹호와 무관심 사이의 차이입니다. 결과적으로 임펄시브 사이니지는 RMG에 따라 성장하는 트렌드이며, 새로운 디지털 사이니지 설치를 주도할 책임이 있습니다.

아미고의 알렉스 휴즈는 오데온 시네마의 설비가 독특한 고객 경험을 제공하면서 경쟁 업체와 어떻게 차별화될 수 있었는지를 설명합니다. 극장에 들어오기 전에 고객들은 그들이 보게 될 영화의 유형과 일치하는 감각적 경험을 제공해 주기 위해 소나기 소리가 들리고 디지털 사이니지 디스플레이를 사용한 복도를 지나갑니다.

예를 들어, 공포 영화를 본다면 뒤에선 갑작스러운 소리와 함께, 디스플레이에는 다소 어두운 숲길을 보여 줄지도 모릅니다.

작동 중인 AI

고객 환경을 개선하고 투자 수익률(ROI)을 향상시키기 위해 설비와 AI(인공 지능)를 어떻게 결합하는지에 대해 보여주는 훌륭한 몇 가지 예가 있었습니다.



두바이, ‘서비스 1’ 센터

RMG의 CEO 조 라바는 비자 대기 시간을 30일에서 30분으로 단축하는 프로젝트의 일환으로 두바이 총리실을 위해 만든 비디오 월에 어떻게 AI를 접목해야 할지를 이야기했습니다. 비디오 월에 아바타는 아랍어 또는 영어로 질문에 답하면서 고객과 소통합니다.

또한, AI는 디지털 사이니지 전문가들이 설계 단계에서 설비를 조정할 수 있습니다. 인디비스의 파비안 로트 버그는 설치 전 AI 시뮬레이션이 어떻게 80%의 정확도로 소프트웨어와 사용자 간 상호작용을 예측할 수 있는지에 대해 이야기하면서, 뒤늦게 디지털 사이니지를 설계에 추가할 때 또는 회사가 수백 또는 수천 개의 지점에 설비를 다량으로 공개하려고 할 때 발생하는 문제를 더 쉽게 피할 수 있었습니다.

하드웨어를 사용법에 맞게 개선

우리는 조직이 자신이 디스플레이하길 원하는 콘텐츠 유형에 적합한 하드웨어를 선택해야 한다는 것을 알게 되었다고 본 휴즈에 따라 "Mediawalls 2.0"의 등장을 보았습니다. 콘텐츠 대행사로서 그는 몇 년 전에는 이런 일이 거의 없었는데, 요즘에는 자신의 클라이언트가 하드웨어와 공급업체를 선택할 수 있도록 도와주는 일에 종종 참여하고 있다는 사실을 발견했습니다.

“소매 중점의(Retail hardened)” 하드웨어를 포함하는 것이 디스플레이 품질 측면에서뿐만 아니라 소비자 활동이 브랜드 생태계에 고정되었는지 확인하는 측면에서 좋은 소비자 경험을 제공하는 측면에서 어떻게 필요한지에 대해서 이야기했습니다. 예를 들어, 많은 매장에서 여전히 소비자 아이패드를 사용하고 있습니다. 이는 고객들이 쉽게 경쟁사의 웹사이트를 불러올 수 있다는 것을 의미합니다.

‘피지털’ 소매 경험 제공

바이스는 물리와 디지털이 조합된 ‘피지털’ 경험이 어떻게 소매 디지털 사이니지의 차세대 기회가 되는지에 대해서 설명했습니다. 피지털은 기술, 매장 직원과 고객이 함께 하는 곳이며, 온라인과 오프라인 매장의 기존 경계를 지우는 곳이기도 합니다. 그러한 작업은 탁월한 고객 경험을 제공하고, 업셀의 기회를 열어줍니다. [디지털 사이니지 전문가들은 설치로 인한 투자수익률\(ROI\)를 명확하게 보여줍니다.](#)

그는 소매 디지털 사이니지가 최대 가치를 창출할 수 있다는 것을 확인하기 위해서는 구매하거나 공유함으로써 “거래를 마무리 짓는” 방법이 항상 필요하다고 말합니다.

무한 복도(Endless aisle) 디스플레이는 소매업체가 수입을 증가시키고 더 나은 고객 경험을 제공할 수 있는 가장 간단한 방법 중 하나입니다. 그러나 현실은 완전한 이점을 얻는 데 실패합니다. 이 문제를 해결하기 위해 바이스는 고객의 구매를 잘 도와주는 판매 직원의 공로를 인정하는 것이 좋다고 판단했고, 로트버그는 고객들을 직접 응대하는 직원들이 시스템 개발에 직접 참여하는 것을 장려하고 있습니다.

조직화된 빅데이터

우리는 DOOH의 분석 및 데이터 잠재력을 활용해보았습니다. 따라서 이제는 이러한 측정 기준을 사용하여 어떻게 성공을 측정할 수 있는지에 대해서 보다 현명한 정보를 얻을 때입니다.

로트버그는 소매업체가 개별 데이터 포인트(자료점)를 얼마나 자주 필요로 하는지와 사이니지가 어떻게 성능을 향상시킬 수 있게 조정될 수 있도록 실행 가능한 통찰력에 더 많이 집중할 수 있는지에 관해 이야기했습니다.

모든 데이터는 디스플레이 분석을 통해 수집해야 하는 것은 아닙니다. 메사르자로스 매치된 지점의 A/B 테스트 및 사이니지를 가진 지점에 방문한 고객과의 직접 인터뷰를 통해 미국 산탄데르 지점에 롤아웃(출시)을 어떻게 테스트했는지에 대해서 논의하였습니다.

정보를 공유해주신 모든 연설가에게 감사드립니다!