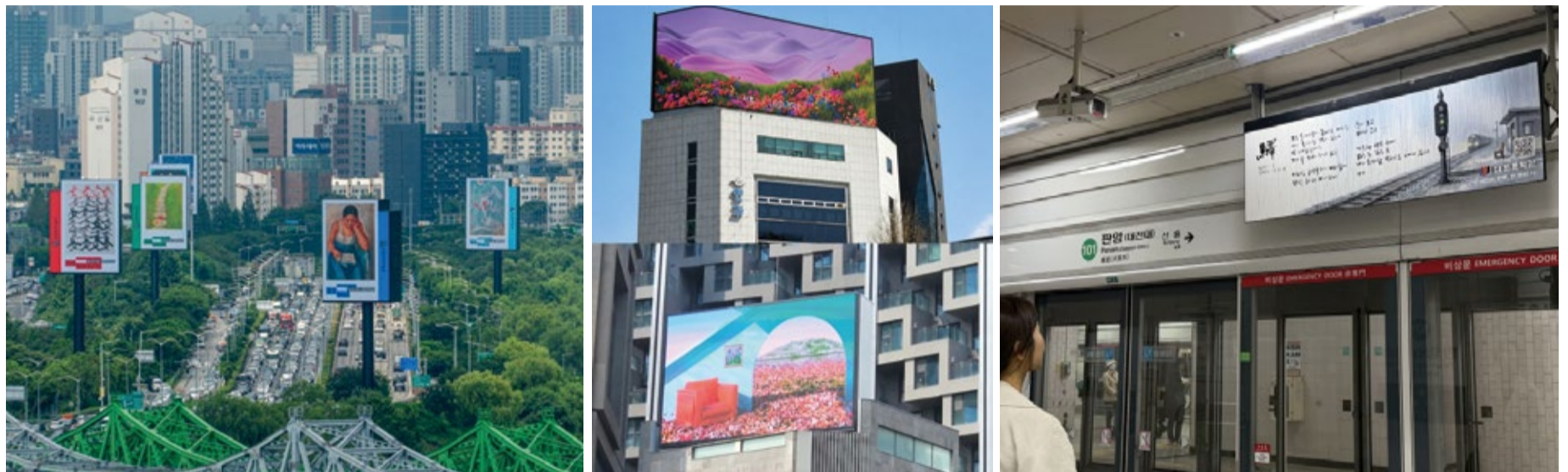


옥외광고, 도시의 문화 자산으로 발돋움

다양한 공공기관과 협력... 공익광고 분량 할애해 예술작품 전시
 거리에 문화 활력 불어넣고 광고 매체에 대한 시민 인식도 개선 '일석이조'



서울 올림픽대로변과 서초구 관내 빌딩, 대전 지하철 승강장 등의 옥외광고 매체를 통해 문화 콘텐츠들이 표출되고 있는 모습.

거리의 옥외광고 매체들이 도시의 문화 자산으로 발돋움하고 있다. 최근 옥외광고 매체를 활용해 미디어아트와 미술, 문학 등의 문화작품을 전시하는 현상들이 다양하게 나타나고 있다. 특히 일회성 이벤트를 넘어 지자체와 미술관 등 공공기관과 옥외광고 업체들간의 적극 협력을 통해 옥외광고를 거리의 예술 갤러리로 재탄생시키고 있다.

최근 한국옥외광고센터는 국립현대미술관과 '옥외광고 문화와 미술 문화의식 향상을 위한 업무협약'을 체결하고, 옥외광고와 미술작품을 활용한 사회공헌 사업에 나섰다.

협약에 따라 국립현대미술관은 상설 전시 출품작 등 소장하고 있는 미술작품 콘텐츠를 제공하고, 옥외광고센터는 올이즈웨이 운영하는 기금조성용 광고 물인 여의도 로드블럭여의12에 작품을 게재하고 있다. 협약 이후 첫 전시는 서

울관과 과천관 상설전에 전시된 작품 가운데 시민들에게 위로를 전할 수 있는 따뜻한 색감의 회화 명작 6점으로 이뤄졌다.

이와 관련, 김성희 국립현대미술관장은 "짜 막힌 도로 위에서 시민들에게 근현대 미술 명작들을 소개함으로써 지친 일상에 작은 위안과 따뜻한 온기를 전할 수 있기를 바란다"고 밝혔다.

서울 서초구는 구민이 일상 속에서 자연스럽게 예술을 만날 수 있도록 도심의 디지털 옥외광고 매체들을 거대한 미디어아트 갤러리로 조성하는 '서초 싱크로 캔버스'의 운영에 나섰다. 그동안 광고 전달 수단에 머물렀던 상업 전광판 등 도심 속 미디어를 활용해 공익광고 시간을 문화예술 콘텐츠로 채워 나간다는 방침이다.

'싱크로 캔버스(Sync-Ro Canvas)'라는 사업명에는 민간과 공공의 매체

를 하나의 예술 네트워크로 연결해 동 시간대에 송출하는 '동기화(Sync)'라는 의미와 '길(Road)' 위에서 시민들에게 예술적 '위로(Ro)'를 전하며 도심 전체를 거대한 캔버스로 만들겠다는 의미를 함께 담았다.

서초 싱크로 캔버스는 총 12기의 전광판을 대상으로 운영된다. 서초문화예술회관 외벽 전광판 1기, 서초구청 1층 로비 전광판 1기와 함께 강남대로 일대 민간 옥외 전광판 10기가 사업 대상으로 선정됐다.

대전문화재단과 대전교통공사 또한 도시철도 공간을 활용해 시민들에게 문학 작품을 소개하는 사업을 추진한다. 시민들의 일상 동선에 있는 지하철 광고 매체를 '문학 플랫폼'으로 활용하겠다는 시도다.

대전도시철도 19개 역사 승강장 광고 57면에 시화 콘텐츠를 게시한다. 전시

작품은 대전을 대표하는 시인 박용래, 한성기, 정훈의 시로 구성됐다. 지역 문학의 정서를 시민들에게 자연스럽게 전달하는 데 초점을 맞췄다. 특히 시화 하단에 QR코드를 삽입해 스마트폰으로 시 낭송을 들을 수 있도록 했다. 단순 감상에서 나아가 '읽고 듣는 문학'으로 확장한 점이 특징이다.

한편, 이처럼 최근 진행되고 있는 옥외광고 문화 사업들에서 주목할 점은 '지속 가능성'이다. 상업 광고매체가 의무적으로 송출해야 하는 공익광고 시간을 예술작품 전시로 대체하는 형태인 만큼, 경제적 부담을 최소화할 수 있다. 사업자 입장에서도 뻘한 공익광고보다는 매체에 대한 호감도를 높일 수 있는 예술작품의 전시가 더 득이 된다. 따라서 공공기관과 매체 사업자 모두에게 이로운 구조인 만큼 이런 움직임은 더 확산될 것으로 전망된다. 신한중 기자

www.kointec.co.kr

KOINTEC
(주)코인텍

27년 전통 점착 sheet & 필름제조
UV·라텍스 전용필름

실사·수성 코팅지 솔벤트 라텍스 전용소재
칼라시트 (내부용/외부용) 인테리어 필름 창문용 (원도우필름)

(주)코인텍 본사/공장 | 경기도 광주시 초월읍 하오개길 38 구.환양산업 TEL: 031764-1226-7 FAX: 031764-7186
취급점문의 응석천 전무이사 010.3710.5778

특수채널 · UV평판출력 **국내최저가**

(주)덕산

30년 기술 노하우 최신장비 보유 기업
채널/갈바/스텐/스카시/싸인탑/실사/아크릴가공

T. 02-487-4142
F. 02-487-4162 웹하드. signj / 1234
경기도 하남시 서하남로 47번길 96

옥외광고 전문 온라인 쇼핑몰 T.1833-6117

**자재부터 제작까지
합리적인 가격으로
한번에!**

THWSIGN
TOTAL SIGN MATERIALS COMPANY

에이치더블유사인

서울 중심 광고의 대안

서울로 향하는 소비자, 이동 경로 선점 광고 전략

인천시 광역버스 광고 사업권 획득

| 강남역 노선 200대

| 홍대입구역 · 신촌역 · 마포역 · 공덕역 · 서울역 노선 200대

인천 지하철 1호선 전동차 광고 사업권 획득

수인분당선 전동차 광고 사업권 획득



버스 광고

인천 시내버스 외부 · 내부 광고
 인천 광역버스 외부 · 내부 광고
 인천 버스정류장 · 택시 광고
 고양 · 파주 버스 외부 · 내부 광고

음성 광고

서울 수도권 시내버스 음성 광고
 서울 수도권 광역버스 음성 광고

옥상 빌보드

우신빌딩 옥상 빌보드

중단된 코사인(KOSIGN) 전시회 재개될 듯

옥외광고협회중앙회, 내년 11월 개최 확정... 장소는 미정



마지막 코사인전이었던 2024년의 코엑스 전시장 모습.

지난 2024년을 끝으로 개최가 중단됐던 코사인(KOSIGN) 전시회가 지난해와 올해 2년의 공백을 딛고 내년 부터는 재개될 수 있을 전망이다.

코엑스와 함께 이 전시회를 공동 개최해 왔던 한국옥외광고협회 중앙회(회장 변중식)는 지난 4월 28일 소관 위원회인 코사인위원회 회의를 열고 내년 11월중에 코사인전을 개최한다는 방침을 확정했다.

개최 시기를 11월로 정한 데는 협회가 매년 주관해 오고 있는 대한민국 옥외광고대상전 행사의 진행 일정상 불가피한 측면이 있는 것으로 알려지고 있다.

장소는 아직 미정인데 강남구 학여울역 인근에 위치한 서울무역전시컨벤션센터(SETEC) 등 몇 곳이 검토중인 것으로 전해지고 있다.

협회는 재개될 코사인전시회가 옥외광고업 관련 사업자들이 가장 많이 찾는 전시회가 될 수 있도록 참가업체 유치와 참관자 모객을 위해 필수적인 새로운 제도와 방안들을 1년 반 정도 남은 준비기간 동안 발굴 도입한다는 방침이다.

배영춘 코사인위원회 위원장(경기도 옥외광고협회 회장)은 “코사인전시회를 다시 진행해 달라는 업계의 요청이 많아 어려운 여건에서도 재개를하기로 결정했다”면서 “업계의 발전을 위해 꼭 필요한 공공자산인 만큼 수익성을 따지지 않고 공적인 산업 인프라를 복구한다는 차원에서 여러 가지 혁신적인 변화들을 시도해 나가고자 한다”고 밝혔다.

서울시, “전광판 업체들 밝기 낮춰 에너지 절감에 동참”

시내 158개 LED전광판 자동 휘도조절장치 적용해 전력 절감 시행

서울시는 ‘옥외전광판 주야간 빛 밝기 권고기준’ 시행 이후 자치구별 준수 현황을 점검한 결과 에너지를 절약하기 위한 관리와 운영이 점차 확산하고 있다고 최근 밝혔다.전쟁에 따른 고유가 위기 속 옥외전광판의 밝기 조정과 자동 휘도조절장치 활용 등

시는 지난달 전국 최초로 전광판 주간 밝기 기준(7,000cd/m² 이하)을 신설하고, 표시면적과 시간대에 따라 야간 기준을 세분화한 옥외전광판 주야간 빛 밝기 권고기준을 마련해 4월 1일부터 적용하고 있다.

또한 광화문의 KT, 세광빌딩, 코리아나호텔, 동아미디어센터와 명동의 신세계백화점, 교원내외빌딩, 명동길 스마트미디어폴, 명동8나길 미디어폴, 팔로이

미디어 등 자유표시구역의 전광판 운영 시간 자율 단축도 추진하며 도시 빛 관리와 에너지 절약을 함께 이끌어 왔다.

이번 점검은 서울시가 관리중인 30m² 이상 옥외전광판 200개소를 대상으로 실시했다. 이 중 158개소는 자동 휘도 조절장치 설치·운영을 통해 전광판 밝기를 조정하는 것으로 확인됐다. 자동 휘도 조절장치가 설치된 전광판은 109개소이며, 이 가운데 105개소가 실제 운영 중이다.

자동 휘도조절장치는 외부 밝기 변화에 따라 전광판 휘도를 자동으로 조절하는 방식이다. 필요한 밝기는 확보하면서도 과도한 전력 사용을 줄일 수 있어 에너지 절약형 운영의 핵심 수단으로 평가된다.

밝기를 조정된 전광판을 분석한 결과, 밝기 하향이 확인된 전광판의 표시면적 합계를 기준으로 환산했을 때 주간 약 1만7,255MWh, 야간 약 1만5,249MWh의 연간 전력 절감 효과가 예상된다.

이번 점검 결과는 권고기준이 단순한 선언에 그치지 않고, 현장에서 실제 운영 방식의 변화를 이끌고 있다는 점에서 의미가 크다는 게 서울시의 평가다.

서울시 관계자는 “이번 점검을 통해 시의 권고기준이 빚공해 완화와 에너지 절약을 함께 고려하는 현장 관리 기준으로 작동하고 있음을 확인했다”며 “앞으로도 상징성높은 지역뿐 아니라 일반 지역까지 관리 범위를 확대해 전광판 밝기 운영 실태를 지속 점검할 계획”이라고 밝혔다.



서울시 내 대형 LED전광판들이 밝기를 줄이고 단축 운영에 나서는 등 에너지 절감에 동참하고 있다. 사진은 세광빌딩 전광판과 동아일보 전광판.

지방재정공제회-손해보험협회, 안전한 교통문화 조성 협력

올림픽대로 디지털 광고 활용해 교통 안전 공익 캠페인 전개



정선용 지방재정공제회 이사장(오른쪽)과 이병래 손해보험협회장이 기념촬영을 하고 있다.

한국지방재정공제회와 손해보험협회가 안전한 교통문화 확산을 위해 손을 잡았다. 두 기관은 지난 4월 8일 서울 종로구 손해보험협회 본관에서 ‘디지털 미디어 벨트 교통안전 공익캠페인’ 협력을 위한 업무협약을 체결했다.

협약을 통해 △교통안전 공익광고 캠페인 협력 추진 △교통안전 인식 제고를 위한 홍보 등 한국지방재정공제회 기금조성용 옥외광고 매체를 활용한 공익광고 송출과 다양한 분야에서

협력을 강화해 나갈 계획이다.

손해보험협회는 ‘약물복용 후 운전 주의’, ‘전좌석 안전띠 착용’ 등 교통안전 메시지를 담은 공익광고를 제작하고, 공제회는 이를 올림픽대로변에 조성된 지주형 디지털 광고 ‘로드블러의12’를 통해 송출할 예정이다. 로드블러의12는 운전자에게 가장 직접적으로 노출되는 특성을 지닌 만큼 교통안전 메시지를 전달하기에 최적화된 매체로 꼽힌다.

언제 어디서나 만나는 대중교통 매체광고 양진텔레콤이 선도합니다

서울시내버스 음성광고 | 서울시내버스 내부 인쇄물 광고
234호선 전동차내 음성광고 | 5678호선 전동차내 음성광고
1234호선 승강장 음성광고 | 1234호선 디지털보드
SRT수서·동탄·평택지체 | KTX 익산·정읍역 광고

[함께할 영업사원을 모집합니다]

경력, 나이제한 없음, 적극적이고 창의적인 성격의 소유자

|주|양진텔레콤
YANGJIN

서울시 송파구 삼전로 1길 2 (잠실동, 양진빌딩) T 02.412.4130 F 02.412.4139 www.yangjintel.com

한울에서 프린터/기계



라텍스 프린터

냄새,유해물질없는
친환경프린터
프린터가 다 해주는
최첨단자동프린터



슈마 커팅기

메이드인 벨기에
작업시작이 편하고
원단이 들어지지 않는
세계최고 돔보커팅기



수성 프린터

소재폭 자동측정 센서
1헤드/2헤드
4헤드/6헤드
장출력 길이오차 X
뛰어난 헤드정렬



평판 커팅기

메이드인 벨기에
칼날 3축 자동 보정
교체로 1분안쪽 OK
세계최고 반커팅틀



플라즈마 UV

4*8원장 직접출력
특히 출원 플라즈마
유리/스텐 OK
잉크까집 없는 초강력
부착력. 노~스트레스!



에코솔벤트 프린터

소재폭 자동측정
미디어센서
1헤드/2헤드/4헤드
4칼라 및 8칼라 구성
뽕한 고채도 색상 구현



양면 UV 프린터

코니카 1024i
세계특히 양면프린터
국내 50여대 판매
양면 핀이 맞는
유일한 프린터



UV 프린터

소재폭 자동측정 센서
1헤드/2헤드/4헤드
4칼라 및 화이트잉크
뛰어난 헤드정렬
밴딩없고 고해상도
코팅 없이 OK

판매·AS 합니다!

hanwool



1390레이저

1300*900mm
아크릴비금속 레이저
10mm까지 클린컷
150w/180w/카메라

hanwool



스텐갈바밴더기

기본모델 20-200mm
대형모델 20-400mm
바이트컷팅(1자컷)
용접채널 필수밴더기

hanwool



1325레이저

1300*2500mm
아크릴비금속 레이저
20mm까지 클린컷
150w/300w/500w

hanwool



기본CNC

1300*2500mm
카메라CCD장착가능
튼튼한바디/강한배큘
훌륭한 완성도/디자인

hanwool



RF메탈관레이저

1300*2500mm
아크릴비금속 레이저
30mm 클린컷/마킹
300w영국로핀/CCD

hanwool



틀체인지CNC

1300*2500mm
4슬롯/8슬롯/CCD
튼튼한바디/강한배큘
훌륭한 완성도/디자인

hanwool



멀티레이저

1대로 OK
금속 + 비금속 겸용
컷팅, 마킹, 용접까지
1300*900mm

hanwool



용접기

테이블용접기 : 잔넬용
파이버용접기 : 갈바용

탁상용 / 핸드용

디지털 옥외광고 시대의 길잡이 'OOH 광고론' 발간

급변하는 OOH 광고 시장의 현재와 미래를 조망한 실무·학술서

서울경제경영이 옥외광고 산업의 현재와 미래를 폭넓게 조망한 신간 'OOH 광고론'을 출간했다.

옥외광고 분야 학계와 실무를 대표하는 3인의 저자가 공동 집필한 이 책은 △OOH 광고의 정의와 가치 △OOH의 유형 및 종류 △산업 구조 △실무 프로세스 △미디어 전략 △디자인 전략을 비롯해 산업의 역사까지 폭넓게 담았다. 또한 디지털 기술(DOOH)로 재편되고 있는 시장의 새로운 흐름도 면

밀하게 분석했다.

특히 옥외광고 자유표시구역 시행 등 정책적 변화와 새로운 디지털 기술의 도입 등에 따른 국내 광고 시장의 변화도 생생하게 포착했다. 특히 프로그래매틱 광고와 효과 측정 모델의 도입 등 첨단 기술 기반 광고매체들의 등장에 따라 글로벌 광고 환경이 빠르게 변화하고 있는 점에도 주목했다.

OOH 광고론은 이처럼 급변하는 시장 환경 속에서 디지털과 아날로그를 아우르는

옥외광고 산업의 구조 변화와 기술 발전, 크리에이티브 혁신을 함께 살피며 관련 업계 종사자와 연구자, 광고를 공부하는 독자들에게 유의미한 방향성을 제시한다.

신한중 기자

출판사 : 서울경제경영
저자 : 박현, 심성욱, 김신엽
발행일 : 2026년 3월 21일
정가 : 23,000원



저자 인터뷰 - 박현 현대퓨처넷 DX사업부문 부문장

“DOOH는 광고산업의 핵심으로 성장... 미디어 운영전략 중요” OOH 광고론은 전문성·창의성 갖춘 인재 양성을 위한 입문서



-OOH 광고론을 집필하게 된 계기는.
▲지난 2012년 옥외광고론 초판을 출간하고 2017년 개정판을 저술했다. 이후 약 9년이 지난 상황에서 급격히 변화된 OOH 광고시장의 상황과 트렌드를 다시 정리해야 할 필요성을 느껴 심성욱 한양대 교수와 함께 개정·확장판의 저술 작업을 결정했다. 이후 산업과 관련 시장을 더욱 면밀하게 분석하기 위해 김신엽 한국DS연구소장을 초빙해 3인 공동 집필을 하게 됐다.

-기존 OOH 광고 서적들과 비교해 특별한 점이 있다면.

▲이 책은 OOH광고의 개론적 성격이 강하다. 그만큼 OOH 광고의 정의부터 역사, 시장현황, 실무프로세

스, 효과측정, 매체개발 방법론, 글로벌 시장 현황까지 OOH 광고의 전반적인 흐름과 전략을 망라했다.

특히 광고자유표시구역이나 OOH 효과지표, 표준화 얼라이언스 등 업계의 최신 동향과 트렌드를 상세히 반영한데다 구체적인 실무 사례 등의 정보도 많이 담았다. 따라서 기존의 어떤 서적보다도 지금의 현실에 가장 부합하는 내용이 담겼다고 생각한다. 전공자의 지식 함양은 물론 현업 종사자들의 업무 감각을 높이는 데도 좋은 교재가 될 것으로 본다.

- 주된 독자로 상정한 대상은.

▲이 책을 만든 초기 목적은 관련 분야를 공부하는 대학생들이 OOH 분야에 관심이 날로 높아지는 상황에서 산업을 정확하게 안내할 마땅한 교재가 없다는 현실적인 필요성이 있었다. 그래서 한 학기 15주 강의를 감안해 총 13챕터로 구성하게 됐다.

하지만 꼭 학생이 아니라도 OOH 관련 업종에 종사하는 직장인, 이 분야에 관심있는 일반인 등 OOH 관련 체계적이고 전문적인 지식을 필

요로 하는 모두에게 좋은 자료가 될 것이다. 시장의 흐름을 읽고 이론적 체계를 습득해 OOH 분야의 전문가로 성장할 수 있는 길을 안내하는 입문서로 자리잡길 바라고 있다.

- 책에서 국내 OOH 산업을 다각도로 조망하고 있는데, 현 시점 가장 중요한 이슈 및 과제는 무엇이라고 보는지.

▲최근 DOOH 미디어가 증가하면서 프로그래매틱, 디자인 등 미디어 운영 전략과 광고효과 측정 분야가 핵심 이슈가 되고 있다. 다양한 신기술이 적용될 수 있는 DOOH는 앞으로 광고업계 전체를 리드하는 분야로 성장할 가능성도 높다. 따라서 OOH 미디어의 효율적 운영 전략은 앞으로 더욱 중요해질 것이다. 따라서 이런 전략적인 부분에 더 많은 노력과 다양한 시도가 이뤄져야 할 것으로 본다.

또한 글로벌 시장에 대해서도 관심을 가지고 네트워크를 넓혀가야 한다.

세계옥외광고협회(WOO)의 글로벌 네트워크 강화로 이제 우리 OOH

광고도 본격적인 글로벌 시대로 돌입했다고 생각한다. 정보의 수집과 확산이 그 어느 때보다 빨라졌고 글로벌 주요 사업자들이 서로 소통하고 OOH의 발전을 논의하고 있다. 이 책에서도 주요 국가별 시장 현황과 트렌드 정보를 다각적으로 분석, 소개하고자 노력했다.

-책의 독자 및 예비 독자에게 하고 싶은 말은.

▲이 책은 산업 입문을 위한 개론적 성격이 강하지만, 전문적인 내용을 많이 담다보니 다소 어렵게 느껴질 수도 있다. 하지만 OOH 광고에 대한 보다 전문적·체계적 지식을 갖고 싶은 사람이라면 꼭 읽어보길 바란다.

OOH광고의 역사나 효과측정 방법론 등에 대한 내용을 이해하고 숙지하고 있다면, 실무에서도 보다 전문성을 발휘하고 인정받을 수 있다.

시장의 발전과 성장을 위해서는 보다 창의적이고 전문성을 갖춘 인재들이 필요하다. 우리의 책이 이런 인재들이 성장하는데 밑거름으로 기여할 수 있기를 기대한다.

PDF 파일 휴대폰 전송 서비스 안내

SP투데이가 오프라인 매체인 인쇄신문(SP투데이), 온라인 매체인 인터넷홈페이지(www.sptoday.com)에 이어

모바일 매체(PDF 파일) 휴대폰 전송을 시작합니다.

PDF 파일 수신을 원하시는 독자는 010-4234-9917번에 '파일 수신 희망' 문자를 남겨 주시기 바랍니다.

문의 010-4234-9917, 02-336-9940

SP투데이

2002년 12월 2일 창간
(2002년 10월 7일 등록 서울다-06082)
본지는 신문윤리강령 및 그 실천요강을 준수합니다.

발행·편집인 최병열 | 인쇄인 이승훈

www.sptoday.com
(05751) 서울특별시 송파구 마천로51길 23 유니빌딩 6층 (주)SP투데이 <월간>

편집국 02)336-9940
팩스 02)336-2003
광고·구독 문의 및 신청 010-4234-9917

구독료 연간 5만원 국민 : 293801-01-070728 입금계좌(예금주 : SP투데이)

hanwool

3200폭의 새로운 기준

X3-3200

옥외광고인을 위한 최선의 선택

- 수성/에코솔벤/UV 선택
- 엡손 i3200 잉크별 맞춤 헤드 (4헤드 구성)
- 소재 폭 자동 측정 미디어 센서 기본 구성
 - 에어샤프트 소재 공급 및 감기미 포함
- 자동 피더 테이크업 방식 듀얼 롤 거치 포함



문의 : 010-2513-0594 / 한철기 이사

한국OOH협회-한양대 옥외광고 인재 양성 MOU

실무형 인재 육성...산학 협력 거버넌스 구축



우창훈 한국OOH협회장(왼쪽)과 오현정 한양대 에리카 광고홍보학과장이 업무협약에 서명을 한 뒤 기념 촬영을 하고 있다.

한국OOH협회가 한양대학교와 손잡고 옥외광고 전문 인재 양성에 나선다.

협회는 지난 4월 10일 한양대학교 에리카캠퍼스 광고홍보학과와 '옥외광고 산업 발전 및 인재 양성을 위한 업무협약'을 체결했다. 송과구 한국광고문화회관에서 진행된 협약식은 우창훈 한국OOH협회장, 이명환 케이에스엠피 대표 등 협회 임원진과 한양대 오현정, 심성욱, 백혜진 교수 등 주요 관계자들이 참석한 가운데 진행됐다.

두 기관은 이번 협약에 따라 △학생 현장실습 및 인턴십 프로그램 운영 △산업 세미나 및 워크숍 개최 △공동 연구 및 학술 활동 지원 △옥외광고 산업 정보 공유 및 교육 자료 개발 △우수 졸업생 채용 지원 등 다양한 분야에서

협력을 추진한다.

이를 통해 옥외광고 산업 현장에 즉시 투입 가능한 실무형 인재를 적극 육성하고, 산업계와 교육계간의 유기적 협력 체계를 공고히 한다는 방침이다.

우창훈 회장은 "젊고 유능한 인재들이 옥외광고 산업에 진출해 산업에 새로운 활력을 불어넣을 수 있도록 양질의 실습 기회를 적극 제공할 것"이라고 밝혔다.

심성욱 교수는 "옥외광고의 디지털 전환에 따라 산업이 급성장하는 가운데 학생들이 현장의 실무를 경험할 기회가 마련돼 기쁘다"며 "협회의와 긴밀한 교류를 통해 학생들이 산업의 미래를 이끄는 핵심 인재로 성장할 수 있도록 지원을 아끼지 않겠다"고 밝혔다.

한국옥외광고센터 '2026 제1회 옥외광고 연구포럼' 개최

'디지털 시대의 옥외광고 콘텐츠 전략' 주제로 발표 및 토론

한국옥외광고센터가 '2026 제1회 옥외광고 연구포럼'을 5월 7일 오후 2시 서울 마포구 소재 지방재정회관 교육장에서 개최한다.

이번 포럼에서는 '디지털 시대의 옥외광고 콘텐츠 전략'을 주제로 옥외광고 산업의 디지털 전환에 발맞춰 최신

기술과 콘텐츠 전략을 심도있게 논의할 예정이다.

주제 발표는 박마리 루미다 대표(전 서울시 콘텐츠 담당관)와 소호현 이마고픽쳐스 실장이 각각 △AI 키네틱 미디어 융합 도시 브랜딩·마케팅 솔루션 △옥외광고 제작 생태계 진단 및 공공

콘텐츠 제안을 발표한다.

사회는 한광석 남서울대 교수가 맡으며 이주열(울이즈웰), 이효대(지방재정공제회), 박유진(부산 해운대구), 최우빈(서울 중구), 김나경(협성대) 등 전문가들이 토론자로 참여한다.



'2026 제1회 옥외광고 연구포럼' 포스터.

산업부, '관세피해업종 이차보전 지원' 사업 추진

철강·알루미늄·구리 파생 기업에 최대 2%p 이자 지원



글로벌 통상 마찰로 자금 조달에 난항을 겪고 있는 철강·알루미늄·구리 소재 및 파생상품 기업에 자금 대출과 금리를 지원하는 사업이 시행된다.

산업통상부는 미국의 관세 조치 등 글로벌 통상환경 변화로 어려움을 겪고 있는 철강·알루미늄·구리 및 관련 파생상품 업계의 경영 부담 완화를 위

해 '관세피해업종 이차보전 지원' 사업을 진행한다고 지난 4월 21일 밝혔다.

이 사업은 미국의 관세 인상과 더불어 최근 주요국의 보호무역조치가 강화되면서 수출 여건이 악화되고 자금 조달 부담이 가중된 관련 업계를 구제하기 위한 조치다.

수출 실적을 보유한 관련 중소·중견 기업은 설비투자, 인수합병(M&A), 연구개발(R&D), 경영안정 목적으로 대출을 받을 때 발생하는 이자 일부를 정부로부터 보전받게 된다.

기업당 이자 지원 대출 한도는 최대 100억원(단, 경영안정자금은 10억원) 규모다. 금리 지원은 중소기업의 경우

2.0%p, 중견기업은 1.5%p 한도 내에서 이뤄지며 대출 실행일부 2027년 12월 31일까지 혜택이 장기간 유지된다.

이를 위해 산업부는 국민은행, 신한은행, 우리은행, 중소기업은행, 한국산업은행 등 시중 5개 금융기관과 협약을 체결하고 이차보전이 적용되는 신규 대출상품을 신설했다. 단, 기존 대출을 상환(대환)하기 위한 목적의 대출은 이차보전 지원 대상에서 제외된다.

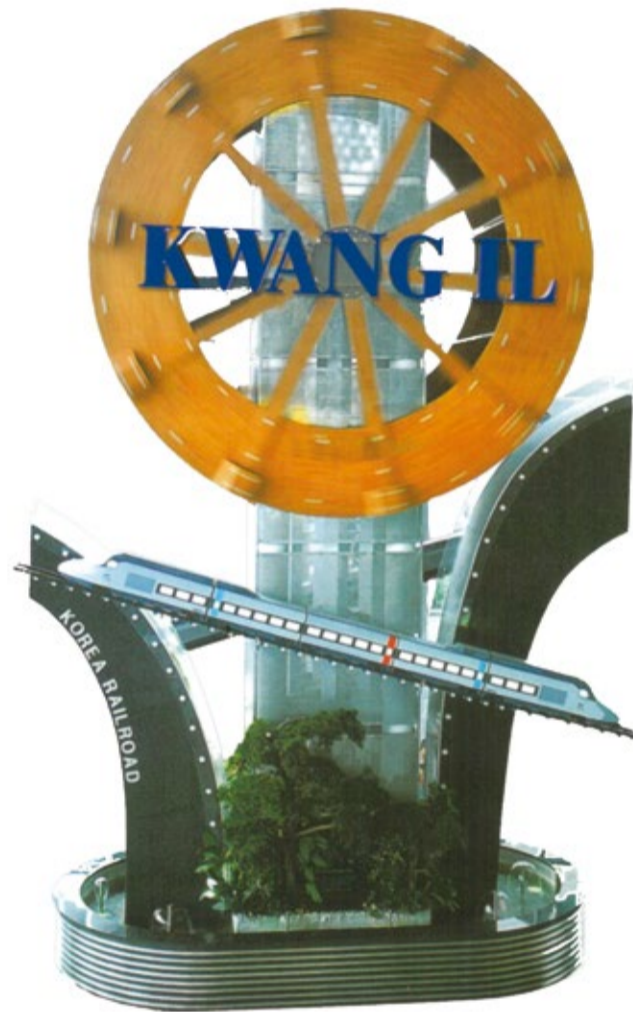
신청 접수는 5월 21일까지다. 접수된 신청서를 대상으로 추천기업 선정 평가를 거친 후, 각 취급 금융기관의 대출 심사를 통해 최종 대출이 실행될 예정이다.

상세한 사업 내용 및 요건은 산업부 및 한국산업기술진흥원(KIAT) 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.



(주) 광일
KWANGIL CO., LTD.

Advertising Culture Leader
KWANG IL



광고 50여년!

오직 이 길만이 나의 길이라 생각하고
걸어온 50여년의 광고 인생길
광고인의 자긍심을 더욱
살릴 수 있도록
최선을 다하겠습니다.

본 사 : 서울특별시 서초구 강남대로 331 광일프라자 / <http://www.kiad.co.kr>
서울특별시 동대문구 장한로 2길 23 광일빌딩 / TEL : 02)2248-2939 / FAX : 02)2242-0037

황정선 칼럼

“서울 광고비는 왜 인천으로 와야 하는가”

② ‘기업이 원하는 매체 환경’부터 만들어야 한다



서울 광고 시장은 이미 포화 상태다. 높은 비용에도 불구하고 기업들은 여전히 서울 중심의 광고 집행에 집중하고 있다. 이는 단순한 관성의 문제가 아니다. 기업 입장에서는 ‘효과가 검증된 환경’이 서울에 집중되어 있기 때문이다.

따라서 인천이 서울 기업의 광고비를 유치하려 한다면, 단순히 매체를 나열하는 방식으로는 부족하다. 핵심은 명확하다. 기업이 원하는 수준의 매체 환경을 먼저 만들어야 한다는 점이다.

현재 인천은 버스, 지하철, 택시, 전광판, 공항 등 다양한 광고 자산을 보유하고 있다. 그러나 이들 매체는 여전히 개별적으로 운영되며, 기업 입장에서 보면 ‘관리되지 않은 분산형 매체’에 가깝다. 반면 서울은 매체간 연계, 데이터 기반 운영, 표준화된 상품 구조가 이미 자리잡혀 있다. 기업이 서울을 선택하는 이유는 단순히 위치 때문이 아니라, 예측 가능하고 설계된 광고 환경이 존재하기 때문이다.

인천이 경쟁력을 갖추기 위해서는 이 지점에서 출발해야 한다. 즉, 매체의 수가 아니라 매체의 ‘환경’과 ‘구조’를 설

계하는 것이 핵심이다.

무엇보다 필요한 것은 ‘통합된 미디어 플랫폼’이다. 버스, 지하철, 공항, 옥상 광고 등 인천 전역의 매체를 하나의 패키지로 묶고, 기업이 하나의 계약으로 도시 전체를 커버할 수 있도록 해야 한다. 기업 입장에서 중요한 것은 개별 매체가 아니라, ‘도시 단위 커버리지’와 ‘일관된 메시지 전달’이기 때문이다.

두 번째는 ‘타기팅이 가능한 도시 구조’다. 인천은 송도, 청라, 영종 등 지역별로 명확한 특성을 가진 도시다. 이를 활용해 비즈니스, 금융, 관광, 생활 소비 등으로 구분된 타기팅 광고 환경을 구축해야 한다. 이는 단순 노출을 넘어, 기업이 원하는 고객에게 정확히 도달할 수 있는 기반이 된다.

세 번째는 ‘데이터 기반 운영’이다. 광고주는 더 이상 노출만으로 움직이지

않는다. 시간대별 유동 인구, 노출빈도, 예상 도달률 등 구체적인 데이터가 있어야 의사결정을 한다. 인천이 이러한 데이터를 제공할 수 있다면, 서울 대비 높은 비용 효율성은 더욱 설득력을 갖게 될 것이다.

마지막으로 중요한 것은 ‘프리미엄화’다. 공항과 주요 교통 거점, 상징성이 높은 위치를 중심으로 한 고급 매체 구성이 필요하다. 특히 글로벌 기업이나 대형 브랜드는 단순한 노출이 아니라, 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 상징적 공간을 요구한다. 인천은 이미 그 잠재력을 갖추고 있지만, 이를 전략적으로 설계하고 패키징하는 작업이 부족했다.

결국 인천이 해야 할 일은 명확하다. 매체를 판매하는 것이 아니라, 기업이 신뢰할 수 있는 광고 환경을 구축하는 것이다. 그 환경이 갖춰질 때, 서울의 광고비는 자연스럽게 인천으로 이동하게 될 것이다.

인천은 이미 충분한 자산을 가지고 있다. 이제 필요한 것은 그것을 ‘기업의 시선’에서 다시 설계하는 일이다. 서울 광고비 유치는 결과가 아니라, 환경이 만들어낸 필연적인 흐름이어야 한다.

신개념 돌출 포인트

1. 무드 포인트

- 규격 : 600파이 (돌출 / 단면)
- 특징 : 원형 등기구 테두리에 다양한 색상을 갖도록 하여 다중컬러의 발광색상을 표출할 수 있도록 하는 엘이디포인트
- 테두리 색상 : 적, 청, 녹, 월, RGB(택1) 각 색상 점멸가능
- ※ 특허등록 / 디자인등록 제품



2. 반/반 포인트

- 규격 : 가로(600) * 세로(400) / 가로(400) * 세로(600)
- 특징 : 좌측(A) → 우측(B) → 전체화면(A+B) 이 순차적으로 돌아가며 점등되는 포인트
- ※ 실용신안등록 / 디자인등록 제품



3. 테두리 포인트

- 규격 : 스텐 원형 600파이 (돌출 / 단면)
- 특징 : 택1 - 원형돌출 테두리에 볼LED가 좌우로 회전하며 돌아가는 스텐포인트 / 택2 - 원형돌출 테두리에 볼LED가 점멸 or 디밍되는 스텐포인트
- 볼LED 색상 : 적, 청, 녹, RGB(택1)
- ※ 실용신안등록 제품



제품 및 가격문의 : 각 지역 광고자재점

자세한 규격 및 사항은 홈페이지에서 **NAVER**

옥외광고 전문 온라인 쇼핑몰

에이치더블유사인



HWSIGN 에이치더블유사인



LED 관련 상품

LED 형광등 / LED 모듈
SMPS / LED투광기
컨트롤러 / 경관바
LED바 / 전선류



출력소재 및 시트소재

LG시트 / 쏘라필름(윈도우)
현대시트 / 울트라 시트
자석시트 / 반사시트



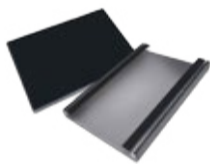
판재류

포맥스 / 아크릴
알마이트 / PC
광학산PC / 고무판
알루미늄판 / 다보장식



간판 자재

상바 / 하바 / 카바
시트용 후렉스
각종 후판 등



채널 자재

채널바 / 채널바(날개)
채널바(옆마구리)
입체바 / 캡바 등



포인트 간판 및 배너

LED 형광등 / LED 모듈
SMPS / LED투광기
컨트롤러 / 경관바
LED바 / 전선류



기타자재

접착제 / 현수막부자재
각종테이프 / 다보자재
기타 등



각종 제작물 제작

실사출력 / 프레임 / 알미늄프레임
아크릴 / 포맥스 / 라이트패널
채널 / 실사출력 / 스카시
UV 평판 출력 / 에어간판

합리적인 가격! 250여 개의 다양한 상품 자재!
옥외광고물 전문 온라인 쇼핑몰 HWSIGN!



월별 이벤트 / 세트 상품 / 오전 제작물 접수 시 5% 할인 등
다양한 혜택을 제공하고 있습니다!

단가 확인 안내 : 1833 - 6117로 전화 주시면 **업체 등록 후** 홈페이지에서 단가 확인이 가능합니다.



연락처 안내

전화번호 ☎ 1833-6117

팩스번호 📠 031-8027-8631



웹하드 정보

아이디 👤 signquick

비밀번호 🔒 0123



카카오톡 채널
https://pf.kakao.com/_TeClIn

카톡 채널 추가 시 바로
사용 가능한 5,000원
예치금 쿠폰을 드립니다!

☎ 1833-6117



www.hwsign.com
에이치더블유사인 홈페이지 주소

서울 지하철 디지털 종합안내도 새 주인 찾는다

서울교통공사 '1~4호선 디지털 종합안내도 광고' 입찰 공고



서울 1~4호선 디지털 종합안내도 A타입(왼쪽)과 C타입이 설치된 모습.

서울교통공사가 지난 4월 29일자로 '1~4호선 디지털 종합안내도 광고대행' 사업을 입찰 공고했다.

이번 사업 대상은 1~4호선 89개 역에 설치된 디지털 종합안내도 816대다. 디지털 종합안내도는 기존의 종합안내도를 디지털 매체로 개선한 것으로 아날로그 안내도와 디지털 화면이 결합돼 다양한 광고 및 공공정보 영상을 송출할 수 있는 것이 특징이다.

매체는 설치 위치에 따라 A·B·C·D 네 가지 타입으로 구분된다. A타입은 승강장 벽면에 설치되는 형태(4,200×2,300×150mm)로 총 251가 구축됐다. B타입과 C타입은 각각 외부 출구, 대합실의

벽면형 매체로 각각 219기, 298기가 설치됐다. D타입은 섬식 승강장 기동형 매체로 48기가 운영되고 있다.

광고는 △상단 와이드 LCD배너(29인치, 37인치) △세로형 디지털 포스터(49인치, 65인치) △85인치 빅스크린 광고 등으로 구성된다. 이외에 안내용 LCD에 표시되는 유상표기 지도 배너(화면 내 220×290mm)와 나가는곳 화면에 출구 인근 업체를 표기하는 유상표기 출구배너 광고(화면 내 1,300×50mm) 등의 광고도 운영된다.

광고 지면은 총 2,495면으로 이전 계약(827면) 대비 201.7% 확대됐다. A타입에서 37인치 상단 배너 502면과 49인

치 배너 251면이 신규로 추가됐고, B타입도 37인치 438면이 새로 구축됐다. C타입은 기존 49인치 단일 구성에서 29인치 양방향 286면, 단방향 155면이 추가됐다. D타입은 65인치 LCD화면 35

면이 69면으로 확대됐다.

사업 계약기간은 5월 27일부터 2031년 6월 26일까지 영업준비기간 1개월을 포함한 5년 1개월이다. 전체 계약 기간에 대한 총액입찰로 진행되며, 공사가 제시한 기초금액은 164억5,832만5,092 원이다.

입찰 서류 제출 마감은 5월 8일 오후 6시까지이고 개찰은 5월 11일 오전 10시 30분에 치러진다. 별도의 현장설명회는 없으며, 입찰 참가 업체는 반드시 현장 실사를 통해 사업 여건을 사전에 확인해야 한다.

낙찰자는 계약 체결일로부터 6개월 이내에 LCD 모니터 4,125대, 산업용 PC 414대, 안드로이드 PC 3,526대, 터치패널 1,630대 등 노후 부품 총 9,695대를 전면 교체해야 하며, 관련 비용 전액을 부담해야 한다.

신한중 기자

	합 계	1호선	2호선	3호선	4호선
합 계	816	55	370	209	182
A 형	251	15	134	53	49
B 형	219	13	106	56	44
C 형	298	22	116	83	77
D 형	48	5	14	17	12

디지털 종합안내도 설치현황.

코레일유통, GTX-A 구간에 신규 광고매체 조성

서울역~운정중앙역 5개 역사 대상 투명 LED 스크린도어 등



코레일유통이 GTX-A 노선에 신규 도입한 광고매체들. 왼쪽부터 투명 LED 스크린도어, 디자인 조명 광고, 기동형 디지털 광고.

코레일유통이 수도권 광역급행철도 에이(이하 GTX-A) 노선에 신규 광고매체를 설치하고 본격적인 운영에 들어간다고 밝혔다.

회사측에 따르면 서울역부터 운정중앙역까지 총 5개 역사에 매체 설치를 완료하고 4월 초부터 시범운영을 통해 매체 운영 안정성과 광고 노출 효과 등을 점검했다.

이번 GTX-A 노선 광고매체 구축은 역사별 공간 특성을 반영한 것이 특징이다. 역사마다 이용객 동선과 체류 구간, 혼잡도가 높은 밀집 지점을 분석해 이용객의 시선에 최적화된 미디어를 구현했다. 아울러 킨텍스 등 전시시설과 연계된 구간의 유통 인구 특성도 반영해 광고주에게 효과적인 홍보 수단으로 활용될 수 있도록 했다.

서울역에는 기동형 영상광고 10기를 설치해 공간 전반을 활용한 입체적 미디어 연출이 가능하게 했으며 특히 승강장에는 최초로 투명 LED를 활용한 스크린도어 영상광고 시설을 도입해 개방감을 유지하면서 주목도 높은 광고 환경을 조성했다.

미디어아트와 연계한 광고도 운영한다. △숲속 숨바꼭질 △기차여행 △귀

여운 동물 캐릭터 등을 소재로 한 미디어아트 송출로 승객들에게 시각적 즐거움을 전달하는 한편, 광고의 주목도도 높인다는 방침이다.

조명형 광고에도 새로운 디자인을 도입했다. 단순히 화면만 밝히는 기존 조명 광고와 달리 광고매체의 하우징 디자인 자체를 멋스럽게 꾸몄다. 지하철 조명 광고 최초로 측면 방식식 경관등을 추가해 공간의 이미지를 개선하는 한편 매체의 주목도도 높일 수 있게 했다.

코레일유통 디지털미디어사업단 관계자는 "이번에 신규 도입한 광고매체들은 4월 초부터 시범운영을 통해 안정성과 효과성을 확인했다"며 "특히 투명 LED 스크린도어와 디자인 조명 광고도 새로운 시도를 통해 광고의 주목도를 높이면서 공간의 멋도 더할 수 있게 했다"고 설명했다.

‘2026 애드페스트’ OOH 부문 수상작 리뷰

첨단 기술이 만들어 내는 감성적 홍보 아이디어에 주목

아시아태평양 지역 최대 국제광고제인 ‘애드페스트 (ADFEST) 2026’의 수상작이 발표됐다. 올해는 ‘Human+’를 주제로 △필름 △라디오 △아웃도어

(옥외광고) △프레스(인쇄) △인터랙티브 △모바일 △다이렉트(관측 이벤트) △프로모션△디자인 △프린트 크래프트 (인쇄 기술) △필름 크래프트(영상 기술) △뉴디렉터 등 총

18개 부문에 1,405개 작품이 출품돼 열띤 경쟁을 벌였다. ‘애드페스트 2026’의 옥외광고 부문 수상작 중 인상적인 크리에이티브를 보여준 사례 일부를 소개한다. 신한중 기자



기술과 향수의 만남 ‘카이탁 공항의 귀환’ 브랜드·캠페인 : Cathay Pacific, ‘Back To Kai Tak’ 수상 : 그랑프리(GRADN) 대행사·국가 : PUBLICIS GROUPE, 홍콩

홍콩의 캐세이퍼시픽 항공이 진행한 Back To Kai Tak은 지금은 사라진 구 카이탁 공항을 기념한 거대 스케일의 옥외광고다. 1998년 폐쇄된 카이탁 공항은 홍콩의 전성기 시절 도심 건물들 사이를 아슬아슬하게 비행하는 이착륙 장면으로 유명했다. 캠페인은 이 카이탁공항의 전설적인 저공비행 장면을 첨단 기술로 재현했다. 실시간 데이터와 AR 영상, 비행 퍼포먼스를 연계해 옛공항 일대 공간 전체에 항공기가 낮게 날아가는 장면을 연출한 것. 실제 항공기가 이 지역을 지나면 이와 연동된 지역 디지털 광고판들이 오래전 비행 영상을 표출하고, 시민들이 옛공항 근처에서 스마트폰을 들면 화면 속 하늘에 과거 카이탁 공항으로 착륙하던 캐세이퍼시픽 항공기가 증강 현실로 나타나 건물 사이를 통과하는 모습이 나타난다. 대형 옥외광고물에는 입체 음향 장비를 설치해 실제 비행기 엔진 소리와 과거 카이탁 공항의 안내 방송 사운드를 송출해 청각적으로도 그 시절의 압도적인 현장감을 복원했다.



네온사인이 폭로하는 가정폭력 희생의 진실

브랜드·캠페인 : Citix, ‘Saltanat Light’
수상 : GOLD
대행사·국가 : GFORCEGREY, 카자흐스탄

카자흐스탄의 DOOH 기업 씨틱스가 제작한 ‘Saltanat Light’는 가정폭력 피해자의 이름을 딴 실존 네온사인을 시와 연동해 사회적 경각심을 일깨운 옥외광고 캠페인이다.

캠페인의 배경에는 카자흐스탄 전 장관 쿠안딕 비심바예프가 아내 살타냥 누케노바를 살해한 사건이 있다. 이 사건은 국내외적으로 큰 공분을 일으켰고 가정폭력을 범죄로 규정하는 법률, 이른바 ‘살타냥법’을 제정하는 계기가 됐다.

회사는 살타냥이 실제 운영하던 의류 매장의 네온사인을 그대로 복원하고, 가정폭력 사건이 접수될 때마다 실시간으로 깜빡이도록 제작했다.



꽃이 지면 범인이 나타난다 ‘스포일러 빌보드’

브랜드·캠페인 : Netflix, ‘Dalah’s Spoiler Billboard’
수상 : GOLD
대행사 : VML GROUP, 태국

넷플릭스가 태국에서 선보인 ‘Dalah’s Spoiler Billboard’는 옥외광고 자체가 드라마의 스포일러가 되는 역발상 캠페인이다.

미스터리 시리즈 ‘달라: 죽음과 꽃들’을 홍보하기 위해 방콕 도심 한복판에 설치된 이 빌보드는 신선한 생화(生花)로 제작됐다. 주인공이 플로리스트라는 드라마의 설정을 활용해, 꽃들이 시들어가는 과정이 곧 스토리의 결말을 암시하도록 설계됐다. 빌보드에는 “꽃이 지면 범인이 드러 납니다”라는 문구가 적혀 있고, 시간이 지날수록 생화가 실제로 시들면서 드라마의 엔딩이 야외 공간에서 천천히 공개되는 구조다. 시청자들은 매일 빌보드 앞을 지나며 꽃의 상태를 확인하고, 범인이 누구인지 추측해 된다.



TV 광고와 옥외광고가 동시에 ‘ON AIR’

브랜드·캠페인 : Suntory Holdings, ‘THE SYNC AD’
수상 : SILVER
대행사 : TBWA, 일본

일본의 주류 브랜드 산토리의 ‘THE SYNC AD’는 미디어 오케스트레이션이라는 개념을 옥외광고에 과감하게 도입한 새로운 방식의 캠페인이다.

이 광고는 TV 광고가 온어어되는 바로 그 순간, 전국의 디지털 옥외광고판들이 TV 화면과 완벽하게 동기화되어 동일한 영상과 사운드를 동시에 송출하는 방식으로 구현됐다. 소비자들이 TV를 보면서 동시에 거리의 광고판에서도 같은 장면을 목격하게 되는 멀티채널 경험을 설계한 것이 가장 큰 특징이다.

단순히 여러 매체에 광고를 동시 집행하는 것이 아니라, 각 미디어가 실시간으로 연동되어 하나의 통합된 경험을 만들어 낸다는 점에서 기술적·크리에이티브적 완성도가 높다는 평가를 받았다.



스모 선수와 열차의 한판 승부

브랜드·캠페인 : SONY, ‘SUMO STOPS’
수상 : SILVER
대행사 : DENTSU INC., 일본

소니는 자사의 게임기 플레이스테이션5를 홍보하기 위해 JR료고쿠역 대합실에 18x2.5m 크기의 투명 디지털 광고판 ‘SUMO STOPS’를 설치했다.

승객이 열차를 기다리는 동안 이 화면에서는 게임기에 대한 재미있는 영상 광고가 나오는데, 가장 인상적인 장면은 열차가 진입하는 순간이다. 열차의 GPS와 연계된 광고판의 화면에서는 열차의 진입 속도에 반응해 괴력의 스모선수가 열차를 멈춰세우면서 철로의 고양이를 구해내는 장면이 아주 생생하게 펼쳐진다. 이 광고는 첨단 기술을 활용해 지루한 역사의 대기 시간을 아주 흥미진진한 장면으로 변화시켰다는 점에서 호평을 얻었다.

업종별 옥외광고 크리에이티브 - 노트북(Notebook PC) 광고

한 장의 이미지로 제품의 특징을 명쾌하게 표현

제품보다 사용자에게 포커스 맞춘 감성적 접근도 활발

요즘 직장인은 물론 학생들에게도 노트북은 필수적인 기기로 자리잡았다. 10여년 전까지만 해도 업무와 교육에 있어 데스크탑PC의 활용이 많았지만, 노트북의 성능과 배터리 효율이 꾸준히 발전하면서 지금은 노트북이 데스크탑PC 사용량을 압도하고 있다.

실제로 최근 조사에 따르면 글로벌 노트북(랩탑) 출하량은 약 2억대 수준인 반면 데스크탑PC는 5,900만대에

불과해 3 대 1 수준의 시장 구조가 형성되고 있다.

이처럼 노트북 활용이 빠르게 늘어나면서 관련 광고도 증가하고 있다. 노트북은 무엇보다 성능이 중요한 기기인 만큼 관련 광고는 어떤 CPU와 디스플레이가 적용됐는지, 얼마나 가볍고 튼튼한지 등 스펙적인 부분을 구체적으로 강조하는 사례가 많으며 소비자들도 그런 스펙 정보가 구매의 주요 요소가 됐다.

그런데 최근에는 노트북 광고도 결이 달라지고 있다. 노트북의 전반적 성능이 상향 평준화되면서 스펙 경쟁이 큰 의미가 없어진 만큼, 스펙보다 디자인적 특징을 강조하는 사례가 늘고 있는 추세다. 또 제품이 아닌 사용자 중심의 서사를 강조하기도 한다. 노트북 그 자체보다 제품을 사용하는 사람들이 어떤 이들인지에 초점을 맞춰 광고를 진행함으로써, 공감대를 형성하는 방식이다.

신한중 기자



애플

애플이 자사의 맥북을 홍보하기 위해 전개한 'Behind the Mac' 글로벌 옥외 광고 캠페인. 자사의 노트북이 단순한 전자기기가 아닌 창작 도구라는 점을 멋지게 홍보한 사례다. 뮤지션, 영화감독, 디자이너, 개발자 등 다양한 분야의 창작자들이 맥북을 사용하고 있는 장면을 하나의 작품처럼 여러 형태의 옥외광고 매체에 게재했다. 제품의 성능이나 사양을 설명하기보다, 실제 어떤 사용자들이 맥북을 활용해 크리에이티브한 작업을 하고 있는지를 보여줌으로써 애플이 지향하는 창의성과 혁신의 이미지를 자연스럽게 전달했다.

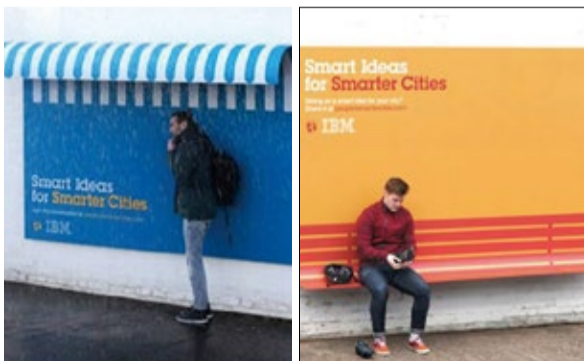


삼성

삼성전자가 디스플레이가 360도 회전하는 갤럭시북 360 홍보를 위해 영국 맨체스터에서 집행한 빌보드 광고. 벽면 광고판이 꺾이는 지점에 노트북의 힌지가 위치하도록 광고를 구성, 디스플레이가 회전하는 제품의 특징을 효과적으로 알렸다.

삼성

삼성전자가 갤럭시북 프로의 초박형 구조를 강조하기 위해 영국 런던에서 집행한 이색 버스쉘터 광고. 쉘터 광고판 두 장의 유리판 사이에 실제 갤럭시북 프로가 와이어로 매달려 있다. 삼성전자 역사상 가장 얇은 노트북을 실물로 전시해 시민들에게 새로운 디자인을 어필했다.



IBM

IBM이 프랑스 파리에서 집행한 기념비적 옥외광고. 'Smart idea for Smart cities'라고 적힌 옥외광고판들은 거리의 의자가 되고, 비를 막는 처마가 되기도 한다. 자사의 새로운 기술과 창의력이 다양한 방식으로 세상을 이롭게 하고 있다는 점을 아주 멋진 방법으로 알린 사례다.

레노보

중국의 레노보가 디스플레이가 회전하는 노트북 요가 제품의 홍보를 위해 미국 뉴욕에 설치한 시계탑 형태의 옥외광고. 요가 노트북 형태의 시계 바늘이 돌아가면서 어떤 형태로든 사용할 수 있는 제품이라는 점을 재치있게 홍보했다.

에이서

중국의 에이서는 필리핀의 아이돌 그룹 'SB19'를 모델로 채용했는데, 이 가수의 팬들이 에이서 SNS에 'SB19를 더 크게 보여줄 순 없나요?'라고 댓글을 남겼다. 이에 회사는 바로 거대한 빌보드와 지하철 전체를 래핑하는 광고를 게재하고 여기에 '이제 괜찮나요?'라는 문구를 적시했다.

대형채널



아크릴면발광



티타늄채널(골드스텐)

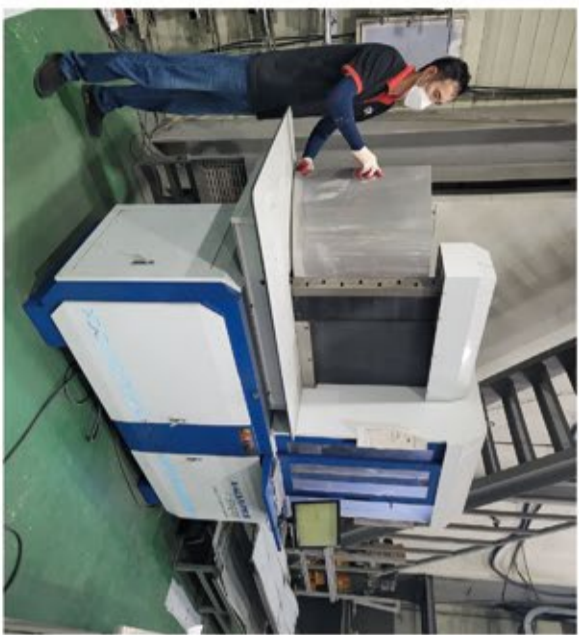


오케이엔드럭

www.okinc.co.kr

경기도 부천시 산업로 88(오정동, 739-6)
Tel. 032)674-0000 Fax. 032)677-1110

대형채널장비(600mm벤딩가능)



본사전경



전 · 후광채널



에폭시, 일체형 채널



공급사들, 잉크 가격 올렸지만 장비 가격은 자제

잉크 10~30%까지 상승... 나프타 비중 큰 솔벤트 잉크 직격탄



나프타 수급 여파로 출력용 잉크 가격이 가파른 상승세를 보이고 있다.

미국·이스라엘과 이란간 전쟁이 지속되면서 옥외광고 시장 전체의 피해가 크다. 관련 소재 가격이 모조리 급등함에 따라 원가 부담이 커졌기 때문이다.

특히 실사출력 업계의 타격이 크다. 출력에 사용하는 대부분의 소재가 석유화학물 기반인 만큼 원가 상승의 여파가 더 크게 와닿고 있는 모습이다. 출력소재뿐 아니라 잉크 가격도 가파른 상승세를 보이고 있어 업체들의 시름이 깊어지고 있다.

최근 대부분의 잉크 공급사들은 잉크 가격 인상을 거래처에 통보했다. 브

랜드에 따라 인상폭은 다르지만 보통은 10~20%, 일부 업체의 경우 30% 수준에 이를 만큼 큰 폭의 가격 상승이 이뤄졌다.

특히 나프타(석유계 탄화수소계열 용제) 함량이 높은 솔벤트 잉크의 상승 폭이 높은 것으로 알려졌다. 솔벤트 잉크의 경우 유기용제 기반이기 때문에 석유계 용제가 많이 사용된다. 에코솔벤트 잉크도 상대적으로 좀 적을 뿐 나프타 성분 함량이 높다.

UV 잉크는 자외선으로 경화되는 구조이기 때문에 나프타 등 휘발성 용제

비중이 상대적으로 낮다. 나프타를 희석제로 일부 사용하는 경우는 있어도 주성분이 아니기에 함량 비중은 대체로 적은 편이다. 수성잉크는 주 용매 자체가 물이기 때문에 나프타는 거의 사용되지 않는다.

따라서 나프타 비중에 따라 솔벤트 → UV → 수성 잉크 순으로 가격 상승 폭이 나타나고 있다. 다만 제조·유통사에 따라, 또 잉크 종류에 따라 인상 폭에 차등을 두기도 하고, 여러 여건을 감안해 모든 잉크에 일괄적인 인상률을 적용한 업체들도 있다.

▲재고 보유분 소진시 장비 가격 인상 가능성도

이처럼 잉크 가격은 가파른 상승세를 보이고 있지만 장비 가격에는 큰 변동이 없는 것으로 파악되고 있다. 업계가 비상 시국인 만큼 고통 분담 차원에서 큰 투자가 필요한 장비 가격 인상은 자제하고 있는 분위기다.

마카스 관계자는 “현재 대외 환경의 변화가 커 공급사도 여러모로 어려운 상황이지만 기존에 진행했던 주요 장비의 할인 이벤트를 연장하기로 결정했다”며 “잉크 가격은 어쩔 수 없는 부분이지만, 장비 가격 부담이라도 덜어 거래처들과 최대한 상생할 수 있도록 노력하고 있다”고 밝혔다.

다른 공급사들도 장비 가격 인상은 자제하고 있는 분위기다. 다만 업체들이 보유한 재고가 떨어지게 되면 장비 가격도 오를 수 있다는 관측이 많다. 프린터 제작에 사용되는 플라스틱과 철강, 알루미늄 등의 소재 가격이 급등한 데다 국제 운송료도 훨씬 높아졌기 때문이다. 이에 따라 일각에서는 지금이 가장 저렴하게 프린터를 구매할 수 있는 기회로 보고 조기에 신규 투자를 단행하는 업체들도 나타나고 있다.

신한중 기자

한울, 전통미 강조한 조명용 ‘UV 한지 시트’ 출시

한지 특유의 질감·감성 표현... 레트로풍 간판 개발에 최적



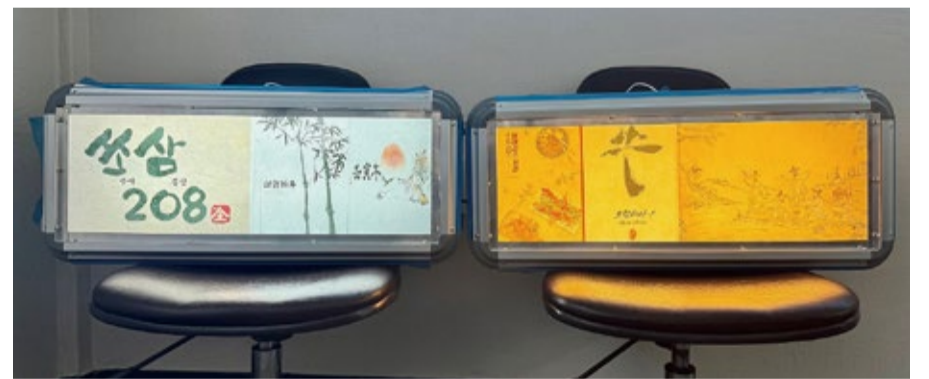
UV한지 시트를 적용해 제작한 소형 간판.

한울상사가 전통 한지(韓紙)의 감성이 담긴 간판용 ‘UV 한지 시트(HSJ SKYTAC)’를 선보인다. 우리 고유의 한지는 종이를 수작업으로 뜨는 과정에서 섬유가 엉키면서 나타나는 구름같이 퍼지는 불규칙한 조직감이 특징이다.

한울이 출시한 UV 한지 시트는 인공 시트임에도 이런 한지 고유의 패턴을 정

밀하게 구현했다.

조명을 받으면 한지 특유의 패턴이 아주 자연스럽게 드러나기 때문에 전통미와 감성적 연출을 강조한 광고물과 굿즈 등의 개발에 유용하다. 조명의 확산성도 우수해 간판 등에 적용하면 화면을 균일하고 고급스럽게 밝힐 수 있다. 특히 LED의 컬러에 따라서도 분위기



순백색과 전구색 조명을 각각 적용한 모습.

가 달라지기 때문에 다양한 활용이 가능하다. 이런 특징에 따라 최근 인기를 끌고 있는 레트로풍 간판 개발에 아주 효과적이라는 게 회사측의 설명이다.

시트 폭은 1,270mm이며 50m 길이의 넉넉한 사이즈 롤로 제공되며, 그래픽 표현은 UV프린팅을 통해 가능하다.

한울상사 관계자는 “신제품인 UV 한

지 시트는 우리 한지 특유의 고유 전통미와 현대적 사인 소재의 가능성을 결합해 완성한 제품”이라며 “광 확산성도 뛰어나기 때문에 조명 간판 시장에서 차별화된 아이템이 될 수 있을 것”이라고 말했다.

문의 : 010-2513-0594

관공서 선호도 1위 제품

여성기업-우선구매

1988년 - 각목과 노끈이 필요 없는 탱탱 걸이대 특허획득 (세계 최초)
 2007년 - 친환경 태양광으로 작동하는 전자동게시대 특허획득(세계최초)
 2011년 - 전자동/반자동 겸용으로 작동하는 겸용게시대 출시(세계최초)

디자인형 현수막게시대

게시대 관리의 편리함, 도시미관의 향상, 지역 컨셉에 맞게 디자인하여 제작하여 드립니다~!



전반자동겸용 풍속감지자동승하강, 버튼 핸들겸용
반자동게시대 핸들형, 고장 잘 없어요
저단형게시대 찌그러지지 않아요



안전성

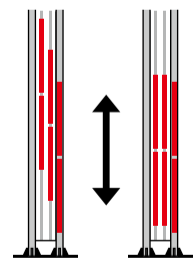
- 현수막 하강시 그대로 내려옴
- 공간이 협소하여도 설치가능
- 기둥내에서 움직이므로 보행자 위험없음
- 현수막이 그대로 내려와 탈부착 용이

편리성

- 핸들 돌릴때의 부드러움 (유치원생도 돌릴 수 있습니다)
- 손쉬운 현수막 탈부착
- 조립해체가 간단하여 이전설치가 쉬움

다양성

- 디자인 게시대 제작
- 나무무늬목
- 열처리칼라도장
- 스텐판 등



- 생산 제품 종류
 - 각종 현수막 게시대 (주문제작가능)
 - 게시판, 안내판 등

- 남신테크 보유 지적재산권
 - 특허증 16건
 - 의장 및 상표 등록증 4건

※ 위 제품들은 특허등록된 제품으로 무단 제작시 민,형사상의 책임을 묻겠습니다.

한국엡손, 블루투스 라벨프린터 'LW-Z730' 출시

어디서나 쉽게 라벨 출력... 전용 편집툴도 제공

한국엡손이 블루투스 연결형 라벨프린터 'LW-Z730'을 출시했다고 최근 밝혔다.

이번 신제품은 사무실을 비롯해 전기·산업·유통 등 정밀함과 반복 작업이 요구되는 산업 현장에 최적화된 기능을 갖췄다.

USB 케이블과 블루투스를 통해 PC와 모바일 기기를 모두 지원한다. 전용 라벨 편집 소프트웨어를 활용하면 다양한 형태의 라벨을 제작할 수 있다. 모바일 앱과의 연동으로 현장에서도 간편하게 출력할 수 있다. 특히 저전력 블루투스(BLE)를 지원해 배터리 효율과 연결 안정성도 한층 강화했다.

다양한 데이터 출력 기능으로 업무 효율성도 높였다. 엑셀 파일을 불러와 데이터를 기반으로 라벨을 즉

시 출력할 수 있으며, QR코드 및 바코드 생성 기능을 지원한다. 표와 이미지 삽입 기능으로 가독성과 직관성을 높였고, 연속 번호 출력 기능으로 반복 작업의 효율을 개선했다.

특히 제품 외관의 약 50%를 재활용 플라스틱 소재로 제작해, 엡손이 추구하는 지속가능한 친환경 경영 가치도 실현했다.

엡손 관계자는 "지속가능한 친환경 설계와 실리콘 보호 케이스, 저전력 블루투스 등 뛰어난 내구성과 성능이 적용된 LW-Z730은 다양한 산업 현장의 라벨링 작업에 최적화된 장비"라며 "산업 현장과 사무실 등 업무 전반의 효율성을 높일 수 있는 솔루션"이라고 강조했다.



엡손의 블루투스 연결형 라벨프린터 'LW-Z730'.

키스유니버스, '에르고소프트 RIP' 최신 버전 출시

다중 프린터간 색 편차 관리 최적화... 파일명 기반 자동화

스위스 디지털 프린팅 소프트웨어 기업 에르고소프트 AG(Ergosoft AG)가 자사가 공급하는 '에르고소프트 RIP'의 최신 버전 '2026 Spring Release'를 지난 4월 14일 공식 출시했다. 신 버전은 국내 공식 총판인 키스유니버스를 통해 국내 시장에 동시 업데이트가 진행된다.

RIP(Raster Image Processor) 소프트웨어는 디지털 프린팅 작업에서 컬러 데이터를 프린터가 출력할 수 있는 신호로 변환하는 핵심 솔루션이다. 텍스타일·사이니지·패키징 등 다양한 산업 분야에서 색 정확도와 생산 효율을 결정짓는 중요한 역할을 한다.

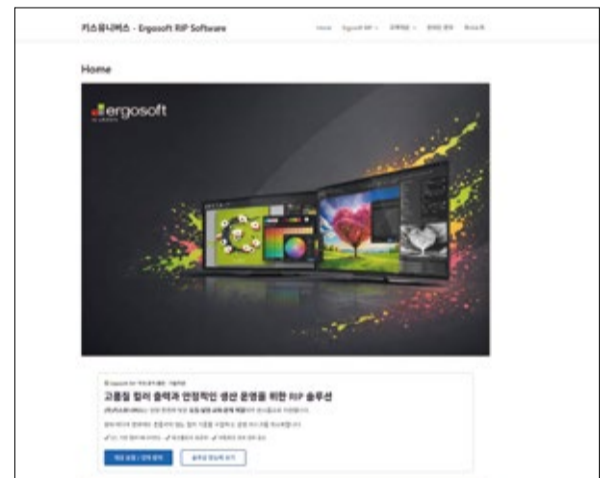
이번 '2026 Spring Release'는 △자동화된 워크플로 △명확한 프로세스 △정밀한 컬러 3가지가 키워드다. 메타데이터 기반 완전 자동화 시스템과 3세대 ColorQPC 품질 관리 시스템이 신규 적용돼 수작업 공정 자동화와 색 편차 관리 문제를 효과적으로 개선했다. 업데이트의 핵심은 메타데이터 기반 완전 자동화 엔진 'NameLogic'과 경량 생산 추적 도구 'LabelLink'다.

NameLogic은 파일명에 포함된 키워드를 분석해 인쇄 수량, 바코드, 고객 정보, 인쇄 환경 등 작업 파

라미터를 자동으로 설정한다. 별도의 수동조작없이 파일이 도착하는 순간 인쇄 준비가 완료되는 구조로 ERP·MIS 시스템과의 연동도 대폭 단순화된다. LabelLink는 별도 ERP 없이도 처리 전후 CSV 티켓을 자동 생성해 생산 현황을 실시간으로 추적할 수 있는 기능이다. 이 두 자동화 프로그램을 통해 중소기업들은 작업 효율을 극대화하는 동시에, 인력 의존도를 낮출 수 있다는 게 키스유니버스측의 설명이다.

컬러 관리 분야에서는 'ColorQPC'가 3세대로 진화했다. 다중 프린터 환경에서 기기간 컬러 편차를 실시간으로 감지·보정하는 'Cross-RIP 모니터링' 기능이 추가됐으며, 새로운 측정 기준(D50/D65)과 고급 CAT 메서드가 적용돼 보이는 컬러 데이터를 아주 정교하게 재현한다. 따라서 대형 사이니지와 텍스타일 프린팅, 포장재 인쇄 등 색 정확도가 사업 경쟁력에 직결되는 분야에서 효과적인 활용이 가능하다.

프리프레스 작업 도구인 JobComposer 인터페이스도 전면 개편됐다. PDF 가져오기 유연성 향상, PNG 처리 속도 개선, 이미지 교체시 레이아웃 설정 유지 등 실무 편의성이 강화됐다. HotFolder의



키스유니버스 홈페이지 캡처.

PPJ(Print Parameter Job) 네이티브 지원으로 복수의 RIP 시스템간 출력 일관성도 확보된다.

키스유니버스 관계자는 "사이니지·섬유·패키징 개발 등 색 정확도와 생산 속도가 동시에 요구되는 분야에서 이번 업데이트의 효과가 클 것으로 기대한다"고 말했다.

문의 : 010-3000-0346

아이돌 그룹이 현수막으로 새 앨범을 홍보했다?

대학가에 코르티스 현수막 광고... 레트로 무드에 MZ세대 호응

현수막에 대한 부정적 인식이 커져가고 있는 지금 한 유명 아이돌 그룹이 새 앨범을 홍보하는 매체로 대학가 현수막을 활용해 화제다.

유명 보이그룹 코르티스(CORTIS)는 새 앨범 '그린그린(GREENGREEN)' 발매에 맞춰 전국 대학가에 일제히 현수막 광고를 게재했다. 이 현수막에는 전형적인 현수막 디자인과 서체로 '미니 2집 신곡 당도 최

고, '시험기간 반복 재생 금지' 등 재치있는 문구를 적시했다. 현수막의 QR코드를 스캔하면 스포티파이의 신보 '사전 저장(Pre-save)' 페이지로 연결된다.

현수막과 디지털 음원 서비스를 엮은 이번 프로모션에 팬들의 반응도 좋다. 특히 레트로에 열광하는 MZ세대에게는 아주 효과적인 홍보로 이어지고 있는 양상이다.



아이돌 코르티스가 주요 대학가에 내건 현수막 광고.

프린티드, UV DTF용 디지털 커팅기 '팔콘' 시리즈 출시

네임스티커 제작 등 UV DTF 출력물 가공에 최적

프린티드가 UV DTF 출력물 가공에 최적화된 디지털 커팅기 '팔콘 시리즈'를 출시, 관련 시장 공략에 나섰다.

UV DTF 프린팅은 직접 프린팅이 어려운 소재나 제품에 부착시킬 수 있는 UV 그래픽 스티커를 제작하는 출력 기법이다. 최근 라벨·굿즈 시장의 성장과 맞물려 호응을 얻고 있는데, 특히 스크린 인쇄 방식을 대체·보완하며 빠르게 시장을 확대하고 있는 추세다. 다만 이제 막 시장이 형성되고 있는 분야이다 보니 전용 가공장비의 부재가 아쉬움으로 존재했다.

팔콘 시리즈는 이런 시장의 니즈에 맞춰 출시된 장비로 UV DTF 출력물 가공 시장을 정밀 타깃팅했다. 데스크탑 타입의 '팔콘x'와 '팔콘 프로', 거치대 일체형의 고성능 타입 '팔콘 프로2', '팔콘 맥스'까지 총 4종으로 출시됐다.

보급형 장비인 팔콘x는 최대 A3+ 타입 출력물 가공이 가능한 롤 커팅 장비로 스티커·라벨·시트지 등 간단한 작업에 유용하다. 최대 0.4mm 두께의 소재까지 커팅할 수 있다. 책상 위에 놓고 쓰기 좋은 아주 컴팩트한 크기이기 때문에 어느 장소에서나 쉽게 출력물 커팅이 가능하다. 최대 출력속도는 1,600mm/s다

데스크탑 평판 커팅장비인 팔콘 프로는 시트 소재는 물론 아크릴과 포맥스 등 경질 소재에도 대응 가능해 활용폭



프린티드가 출시한 신형 커팅기 팔콘 시리즈. 왼쪽부터 시계방향으로 '팔콘 맥스', '팔콘 프로2', '팔콘 프로'.

이 넓다. UV DTF 스티커 제작은 물론, 이를 활용한 응용 제품 개발에도 효과적이다. 최대 가공 면적은 350x500mm이며, 저소음 서브모터와 듀얼 리니어 가이드를 적용해 정교한 가공이 가능하다. 배큘 시스템의 경우 빌트인 타입의 허니컴 진공압 장치가 적용됐다.

팔콘 프로2는 420x500mm에 대응하

는 평판 장비로 별도의 이동식 스탠드 시스템을 장착해 편리한 활용이 가능하며, 강력한 링브로워 진공 시스템을 적용해 작업의 정밀도와 속도를 높였다. 팔콘 시리즈 중 가장 대형 장비인 팔콘 맥스의 경우 650x900mm 규격의 소재까지 가공 가능하며 롤투롤 시트 커팅 기능도 적용돼 대량 및 범용 작업

에 효과적이다.

팔콘 프로와 팔콘 프로2, 팔콘 맥스 3종의 최대 출력 속도는 1,600mm/s로 동일하며, 최대 커팅 두께는 1.2mm다.

프린티드에 따르면 이번 팔콘 시리즈의 핵심 강점은 작업 효율성이다. 기존 작업 방식이 작업자가 상주하며 일일이 급지해야 했던 수동 공정이었다면 신제품은 자동 급지 시스템(Auto-Feeder), QR 코드 인식 및 연속 커팅 기능 등을 탑재해 무인 작업에 가까운 생산 환경을 제공한다. 특히 UV DTF 출력의 주요 작업 중 하나인 네임스티커 제작의 경우 다수 고객의 이름에 따라 디자인 변경 작업이 잦다는 점인데, 이를 자동화할 수 있는 소프트웨어까지 토털 솔루션으로 공급한다. 따라서 UV DTF 출력물 제작의 업무 효율을 대폭 개선할 수 있다.

프린티드 관계자는 "팔콘 시리즈는 컴팩트한 구조에 저소음 설계가 반영돼 어떤 공간에서도 편리하게 사용할 수 있는 장비"라며 "작은 크기에도 강력한 흡착 시스템과 듀얼 리니어 가이드의 조합으로 안정적인 커팅이 가능하며, 특히 최근 시장을 확대하고 있는 UV DTF 가공에 최적화돼 있는 만큼 시장의 좋은 반응을 기대한다"고 밝혔다.

문의 : 031-8042-4798

후지필름BI '이노베이션 프린트 어워즈 2026' 개최

첨단 인쇄 기술과 창의성 결합한 작품 발굴... 5월 29일까지 접수



후지필름BI가 개최하는 'IPA 2026' 공식포스터와 전년도 최고상 수상작인 한국 '날개의 하루' 팀의 패키징 작품.

후지필름비즈니스이노베이션(이하 후지필름BI)이 5월 29일까지 '이노베이션 프린트 어워즈 2026(IPA 2026)'의 출품작을 접수한다.

올해로 19회를 맞이한 '이노베이션 프린트 어워즈'는 첨단 인쇄 기술과 창의

적인 디자인이 결합된 혁신적인 인쇄 응용 사례를 발굴하고 조명하는 것을 목표로 하는 글로벌 공모전이다.

후지필름BI의 그래픽 커뮤니케이션 제품을 사용하는 고객뿐만 아니라, 아이디어를 가진 디자이너와 크리에이티

브 전문가도 후지필름 제품을 보유한 기업과 협업하면 작품을 출품할 수 있다.

IPA 2026은 △광고·홍보물 △패키징 △책 △특수 컬러 인쇄물 △지속 가능한 인쇄물 등 총 18개 부문으로 운영된다. 디지털 인쇄 기술의 활용도와 시각적 완성도는 물론, 새로운 표현 방식과 기술 확장성 등을 다각 평가해 수상작을 선정한다.

수상작은 후지필름BI의 글로벌 그래픽 커뮤니케이션 쇼룸과 주요 국제 인쇄 전시회에서 전시되며, IPA 우승자 소개집도 발간된다. 아울러 후지필름 BI 국가별 웹사이트, 소셜 미디어, 인쇄 및 패키징 관련 매체 등을 통해서도 소개된다.

특히 '베스트 이노베이션 상' 수상 2팀에게는 일본 도쿄 본사 및 에비나 공장 견학과 특별 시상식 만찬이 포함된 2박 3일 일정의 초청 프로그램 참여 기

회를 제공한다. 수상작은 오는 9월 발표될 예정이다.

작년 공모전의 경우 한국의 '날개의 하루' 팀이 최고 영예인 '베스트 이노베이션 상'을 수상했다. 이 팀은 한국 전통 한지와 지속 가능한 소재를 활용해 책의 물리적·개념적 특성을 새롭게 해석한 아티스트 북을 출품했다. 창의적인 디자인 접근과 후지필름BI의 디지털 인쇄 장비 '레보리아 프레스' 시리즈의 특수 토너(핑크·실버)를 활용해 새로운 컬러를 제안한 점이 심사위원단의 호평을 받았다.

후지필름 관계자는 "IPA는 첨단 인쇄 기술과 창의성이 결합된 혁신적인 작품을 발굴하고, 인쇄 업계 전반의 발전을 촉진하는 장"이라며 "지나해 한국 팀이 '베스트 이노베이션상'을 수상한 만큼, 올해도 한국의 역량있는 참가자들의 활약이 기대된다"고 말했다.

유비파이, 미국서 1만여대 드론 군집 비행 성공

초대형 LED스크린·영화 작품 등 정교하게 구현... 기네스 등재

국내 드론 전문기업 유비파이가 미국에서 1만대 규모의 드론 군집비행에 성공해 기네스에 세계기록으로 등재됐다고 최근 밝혔다.

유비파이는 미국의 기획사 에어리얼 일루미네이션과 함께 미국 독립기념일 250주년과 부활절을 기념한 드론라이트쇼를 지난 3월 27일부터 4월 4일까지 텍사스주 맨벨시 마스터로드 교회에서 진행했다. 이번 드론쇼는 행사 기간 매일 밤 9시마다 새로운 콘텐츠를 선보이는 라이브 행사로 기획됐다.

유비파이는 핵심 장비인 IFO 드론의 제작 및 공급부터 쇼 디자인, 기술 지원 및 운영 지원 등 기술 전반을 전담해 완성도 높은 퍼포먼스를 구현했으며, 에어리얼 일루미네이션은 행사 기획과 세일즈를 총괄하며 프로젝트 개최를 뒷받침했다.

행사는 첫날 5,000대로 시작해 운용 규모를 늘려가며 비행했다. 매일 단계



세계 최대 규모의 드론으로 구성된 LED스크린을 통해 '별이 빛나는 밤' 등 다양한 영화 작품이 하늘에 전개되고 있다.

적으로 규모를 확대하면서도 제어 성능과 시스템 안정성을 유지한 것이 기술력의 핵심이라고 회사측은 설명했다.

이번 비행에서는 1만대의 드론을 활용해 하늘에 거대한 LED 스크린과 QR



코드, 기념문구, 로고 등을 고해상도로 구현했다. 특히 복잡한 영화 이미지도 하늘에 정교하게 구현해 현지의 뜨거운 반응을 이끌어냈다. 초대형 QR 코드 등도 오차없이 선명하게 구현해 호

평을 받았다.

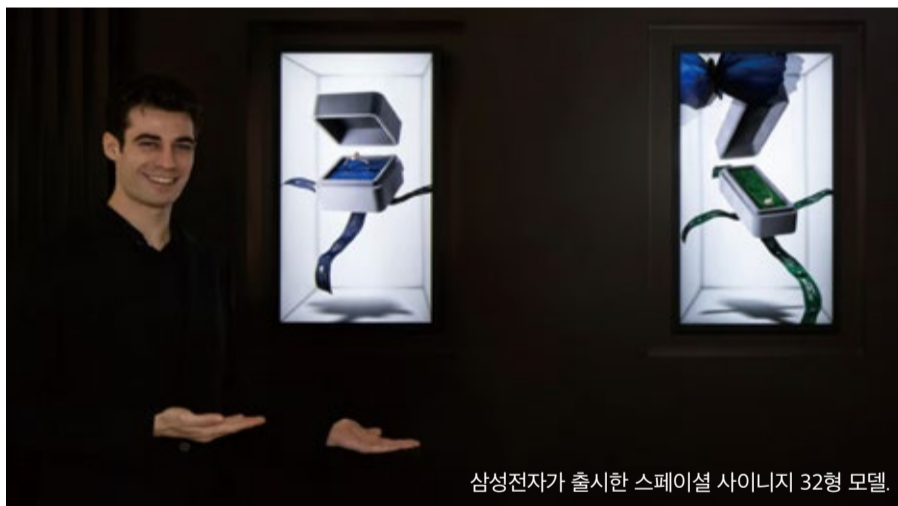
이번 기네스 세계기록 등재에는 유비파이가 만든 기체 모델 'IFO'드론을 사용했다. IFO는 20분의 체공 능력을 갖췄으며 초속 12m의 강풍 속에서도 정밀한 위치 측정이 가능해 기상 변수가 많은 강변 상공에서도 안전하고 역동적인 연출을 할 수 있다. 또 1,600만개 이상의 색 조합이 가능한 24비트 트루컬러 LED를 탑재해 한 차원 높은 입체적 시각 경험을 선사한다.

임현 유비파이 대표는 "연속으로 대규모 드론쇼를 오차없이 운영하는 것은 관련 산업계에서도 찾아보기 힘든 사례"라며 "앞으로도 혁신적 비행 기술을 통해 드론 엔터테인먼트의 새 지평을 열어 갈 것"이라고 말했다.

한편, 유비파이는 드론 비행 제어 시스템부터 수천대를 통제하는 군집 알고리즘까지 전 과정을 자체 내재화한 원천 기술을 보유하고 있는 국내 업체로 '부산 드론라이트 쇼', '한강 불빛 쇼' 등 국내외 다양한 분야에서 활약하고 있다.

삼성전자 '스페이셜 사이니지' 32형 출시

기존 85형서 라인업 확대... 독특한 공간감 구현



삼성전자가 출시한 스페이셜 사이니지 32형 모델.

삼성전자가 무안경 3D 디스플레이 광고매체인 '스페이셜 사이니지(Spatial Signage)'의 32형 모델을 신규 출시했다.

스페이셜 사이니지는 삼성만의 독자 기술인 '3D 플레이트(3D Plate)'를 적용해 3D 전용 안경이 없이도 마치 화면 안쪽에 또 하나의 공간이 있는 듯한 입체감을 제공하는 차세대 혁신 디스플레이이다.

삼성전자는 올해 초 선보인 85형 제품에 더해 소규모 상품 전시에 최적화된 32형 신제품을 선보이며 라인업을 확대했다.

기존 85형 제품이 4K UHD(2,160×3,840) 해상도로 실제 사람 키와 비슷한 세로 약 190cm 크기의 스크린을 통해 모델의 런웨이를 한눈에 살펴보는 듯한 몰입 경험을 제공한다면, 32형 신제품은 FHD(1,080×1,920) 해상도와 9대 16 화면비를 적용해 신발, 주얼리 등 전시 상품의 정면·측면·후면 등을 아우르는 360도 회전 영상을 실감나게 구현할 수 있다.

이 제품은 49.4mm의 얇은 두께에도 불구하고 마치 화면 안쪽에 또 하나의 공간이 있는 듯한 입체감을 구현하며, 제품을 진열하지 않고도 실물을 보는 듯한 생생한 경험을 선사한다. 8.5kg의 무게로 설치 편의성도 뛰어나 협소한 공간이나 매장 선반 위 등 다양한 상업공간에 쉽게 설치할 수 있다.

현대퓨처넷, 미디어아트 공모전 '하트아비뉴' 개최

리그린(Re.Green) 주제... AI 활용 작품도 출품 가능

현대백화점그룹 ICT 전문 기업인 현대퓨처넷이 '하트아비뉴(H/ART AveNEW)' 프로젝트 공모전을 통해 신진 미디어 아티스트 발굴에 나선다. 창작 지원과 전시 기회를 결합한 공모전을 통해 미디어아트 생태계 확대를 겨냥한 행보다.

공모전 주제는 '리그린(Re.Green)'이다. 지속가능한 환경과 인간의 공존을 주제로 한 미디어아트를 모집한다. 특

히 올해부터는 인공지능(AI)을 창작 보조 수단으로 활용한 작품까지 선정 범위를 확대한 점이 특징이다.

최종 선정된 3인(팀)에게는 창작지원금과 함께 작품 전시 기회가 주어진다. 코엑스현대백화점 등 주요 시설에 설치된 초대형 옥외 미디어월을 통해 작품을 공개할 수 있도록 지원할 예정이다.

참가 접수는 5월 25일까지 진행된다. 전시 경력 2회 이상을 보유한 미디어아

티스트는 물론 일반인도 지원할 수 있다. 작품 기획서와 구상 계획서, AI 활용 기술서(해당시) 등을 제출해야 한다.

현대퓨처넷 관계자는 "미디어아트 산업 활성화를 위해 신진 미디어 아티스트 발굴 지원 프로젝트를 꾸준히 운영해오고 있다"며 "앞으로도 신진 작가들이 창작 역량을 발휘할 수 있는 플랫폼으로 하트아비뉴 프로젝트를 지속 발전시켜 나가겠다"고 말했다.



하트아비뉴 공모전 포스터와 수상작이 전시될 현대백화점 미디어월.

EVENT

보상/할인 이벤트

행사기간 : 2026년 05월 31일까지 납품분에 한함

New Head Q UANTUM

- 신형 8채널 퀴텀 헤드
- 최고출력속도 145m²/h (300x600 1Pass)
- MIMAKI 정품 트윈롤
- MWDT 기술로 압도적인 품질 구현



Pigment

NEW Aqueous Pigment Inkjet Printer
JV330K-190

소비자가 2,280만원 → **최대보상 500만원**

최대 보상이 프린터 TS34, JV300K(경상역동기기에 한함)

Solvent



NEW Solvent Inkjet Printer
JV200-160

소비자가 1,880만원 → **최대할인가 1,680만원**

330엔진 탑재로 최소 3pl 잉크 방울 제어 / 실제 출력속도 22.0m²/h (600x1200 4pass)
믿을 수 있는 압도적인 생산성 / 고정밀, 고밀도 인쇄로 아름다운 품질 표현



NEW Solvent Inkjet Printer
JV330-160

소비자가 2,480만원 → **최대할인가 1,980만원**

신형 8채널 퀴텀 헤드 / GREENGUARD GOLD 친환경잉크(ISO14001 인증)
미디어 체인저로 롤 3개 동시장착 / MWDT 기술로 압도적인 품질 구현

UV-LED



UV LED Inkjet Print&cut
UCJV300-160

소비자가 2,980만원 → **최대할인가 2,080만원**

UV-LED 8색 잉크(C,M,Y,K,Lc,Lm+W+CL) / 1-5 레이어 프린트 가능 지원
Print&Cut 프린트 후 즉시 커팅 가능 / 친환경 잉크, 그린가드 골드 인증 획득



NEW UV LED Inkjet Print&cut
UCJV330-160

소비자가 3,480만원 → **최대할인가 2,580만원**

신형 8채널 퀴텀 헤드 / Print&Cut 프린트 후 즉시 커팅 가능
2.50 입체 출력 가능(파인아트, 텍스처 표현) / 신개발 잉크 토출 기술

Cutting

CG-60AR



동급 최대 커팅압력 550g
두꺼운 판지 커팅을 위한 새로운 옵션
라벨 / 스티커 / 윈도우 광고 / 패키지
케이코퍼 / 여행로퍼 / 패이퍼크라프트

소비자가 220만원 → **최대할인가 180만원**

CG-130AR



소비자가 390만원 → **최대할인가 350만원**

CG-130FXII Plus



ID CUT
최대 커팅압력 500g
최대소재폭 1,580mm
최대커팅폭 1,300mm

소비자가 590만원 → **최대할인가 540만원**

보상 장비 별도 문의

2026년 05월 31일부로 이벤트 종료함 / 보상 프린터 기종 및 상태에 따라 보상이 상이함 / 자세한 상담은 담당 영업부에 확인 요망
소비자가는 2026년 04월 기준 가격임 / 상기 금액은 VAT 별도가임 / 본 이벤트는 당사의 사정에 따라 예고 없이 변경 또는 종료될 수 있음

골치아픈 작업장 폐기물 처리, 이 장비면 간편하게 해결~

간판 폐기물 부피 확 줄일 수 있는 전용 파쇄기 제품들 인기

간판 등 옥외광고물 제작 과정에서는 수많은 폐기물이 발생한다. 실제 대부분의 제작공장에서는 사인용 도안지, 폼보드, PVC, 코팅후지 등 연질의 폐기물부터 아크릴과 포맥스 등 판재 자투리까지 수많은 폐기물이 늘상 발생한다. 이 폐기물들은 작업 공간을 어수선하고 좁게 만드는 주범

인데다 폐기작업에 들어가는 인력과 시간도 적지 않다. 이같은 불편으로 인해 최근에는 각종 간판이나 실사출력 폐기물 등을 분쇄해 보관 및 처리를 쉽게 할 수 있게 하는 옥외광고물 전용 파쇄기들이 잇따라 출시되고 있다. 파쇄기를 활용하면 작업공간을 어지럽히는 폐자재를 잘

게 부숴 폐기물의 부피를 최소화할 수 있다. 이를 통해 폐기물 보관과 운반 편의성을 높일 수 있으며, 종량제 봉투를 사용할 때도 한 개의 봉투에 많은 양을 버릴 수 있어 유용하다.

신한중 기자

■엠블트, 상단 투입 방식 콤팩트 파쇄기 'M-K310'



다양한 아크릴 가공 장비들을 선보이고 있는 엠블트가 간판 등 광고물 제작 과정에서 발생하는 폐기물을 간편하게 처리할 수 있는 파쇄기 'M-K310'을 출시했다.

제품 크기는 685×610×1,250mm로 콤팩트한 설계가 반영돼 최소 공간만 확보하면 공장, 사무실, 소규모 작업장 어디에나 쉽게 설치해 사용할 수 있다. 제품 하부에는 고품질 휠(바퀴)이 장착돼 장비의 이동도 용이하다.

기어비 125 대 1의 강력한 파쇄력으로 연질의 시트류는 물론 광화산PC·포맥스·폼보드·PVC·아크릴·MDF 등 간판 업계에서 주로 쓰이는 대부분의 비금속 소재를 처리할 수 있다. 캐스팅 아크릴 몰딩의 경우 15T 규격까지 대응할 수 있다.

기존의 파쇄기 제품들 대부분이 전면 투입 방식인 것과 달리, 상단 투입 방식을 채택한 것도 특징이다. 상단 투입 방식은 긴 자투리로 소재를 계속 밀어 넣어야 하는 전면 투입 방식과 달리 상부 바스켓에 집어 넣기만 하면 되기 때문에 편의성이 높다.

투입구의 크기도 300×200mm로 크게 제작돼 큰 폐

기물도 쉽게 처리가 가능하다. 전용의 투입구 덮개가 제공돼 덮개를 덮으면 파쇄 과정에서 파편이 튀는 것도 예방할 수 있다. 파쇄된 소재들은 하부의 봉투에 바로 담기는 방식이어서 봉투 자체를 빼서 바로 처리할 수 있어 편리하다.

문의 : 031-999-6733~4

■수정하이텍, 대형 판재용 와이드 파쇄기 'SJX-4900'



아크릴과 목·금형 가공 장비들을 선보이고 있는 수정하이텍은 다양한 판재 가공 잔여물 등의 폐기물을 분쇄해 처리할 수 있는 와이드 파쇄기 'SJX-4900'을 전개하고 있다.

간판 제작 과정에서 아크릴이나 포맥스, PC 등의 소재를 가공한 후 남게 되는 자투리 소재들은 공간을 어수선하고 좁게 만드는 주범인데다 폐기작업도 불편하다.

수정하이텍의 와이드 파쇄기는 이런 폐기물을 효과적으로 처리할 수 있는 장비다. 특히 작업량이 많은 대형 업체에서 유용하게 사용할 수 있다.

투입구의 크기는 490mm로 자투리 소재를 처리하기에 충분한 크기다. 대용량 파쇄함을 채용하여 편리성도 우수하다. 특수 모터를 적용해 강력한 파쇄력을 자랑하기 때문에 간판 업계에서 주로 쓰이는 3T 이

하의 광화산PC·포맥스·폼보드·PVC·아크릴 등의 판재는 물론, 알루미늄 복합패널까지 파쇄 가능하다. 파쇄물 투입이 용이하도록 컨베이어 벨트를 채택했다.

문의 : 032-670-8147

■연질 실사출력 폐기물 처리를 위한 '피스메이커-280'



나이테가 판매하는 '피스메이커-280' 파쇄기.

나이테가 판매하고 있는 '피스메이커-280(Piece Maker-280)'은 출력 과정에서 발생하는 자투리 시트나 코팅후지, 이형지 등 연질의 출력 폐기물을 효과적으로 처리할 수 있는 장비다.

800×1,200×1,300mm의 콤팩트한 크기이기 때문에 좁은 공간에서도 효과적으로 활용할 수 있으며, 이중 터널 구조를 채용해 파쇄 과정에서의 소음을 최소화한 것도 장점이다.

투입구 크기는 380mm로 일반적인 출력 폐기물을 쉽게 투입할 수 있다. 강력한 특수 모터를 적용해 분쇄력도 강하기 때문에 빠른 파쇄 작업이 이뤄진다.

원터치 버튼과 레버로 누구나 쉽게 사용 가능하다. 최대 200ℓ의 파쇄물을 적재할 수 있는 대용량 파쇄함을 적용해 많은 양의 폐기물을 한번에 처리할 수 있다.

문의 : 02-859-4211

백다방 간판서 백종원 얼굴 사라지나

더본코리아, 하반기에 백다방 간판 교체 추진



백다방이 6월 새로운 BI를 공개할 예정이다.

더본코리아의 커피 전문 브랜드 백다방이 올해 BI 교체를 추진한다.

더본코리아 상생위원회는 최근 정례회의를 열고 '백다방 브랜드 리뉴얼' 추진을 최종 결의했다. 지난해 6월 출범한 상생위는 가맹점 대표와 본사 임원, 외부 위원이 참여하는 3자 협의체로 상생 구조를 제도화하기 위한 공식 기구다.

오는 6월경 공개될 리뉴얼의 핵심은 브랜드의 얼굴인 BI의 전면적인 개편이다. 현재 백다방 BI는 백종원 대표의 얼굴 캐릭터와 노란색과 파란색의 대비 등

이 특징이다. 전신인 '원조벅스' 시절 스타벅스의 '세이렌' 로고를 백 대표의 얼굴로 위트있게 패러디하며 시작된 브랜드의 상징성이자 브랜드의 핵심 자산으로 꼽혔다.

그러나 BI 개편을 앞두고 업계에서는 다양한 관측이 나오고 있다. 백 대표 개인의 퍼스널 브랜딩에서 벗어나 독자 브랜드의 가치 증명을 위해 백 대표의 얼굴을 제외할 것이라는 예상이 많다. 이런 전망은 최근 더본코리아가 론칭한 여타 계열사 브랜드 로고에서 백 대표의 얼굴을 찾아볼 수 없다는 점과 궤를 같이한다. 특정 인물 의존도를 낮춰 리스크를 분산하고 브랜드 자체의 지속 가능성을 확보하려는 전략이라는 분석도 있다. 반대로 백 대표가 상징인 만큼 그간의 흐름을 이어가되, 현대적 재해석에 무게가 실릴 것이라는 전망도 나온다.

(주)세영씨앤씨그래픽스 HP Sign&Graphics 부분판매/서비스 25년 연속1위!!

HP 4.2세대 Roll & Flatbed 하이브리드 화이트 출시!!

세계 No.1 Real White/White 황변X/White 유해 공기오염X/
White 유해 경고라벨 필요X/White 냄새X

NEW!



HP 하이브리드 라텍스 R530 (1,626폭)

- ✓ 4 X 8 사이즈 평판 출력 세계 No.1 품질
- ✓ 출력속도 시간당 31㎡(4 Pass 기준)
- ✓ 헤드 높이 최대 50.8mm, 고품질 화이트 잉크 탑재
아크릴, 폼보드, 포맥스 등 다양한 소재 다이렉트 출력
- ✓ HP 픽셀 컨트롤로 최상의 색상 제공

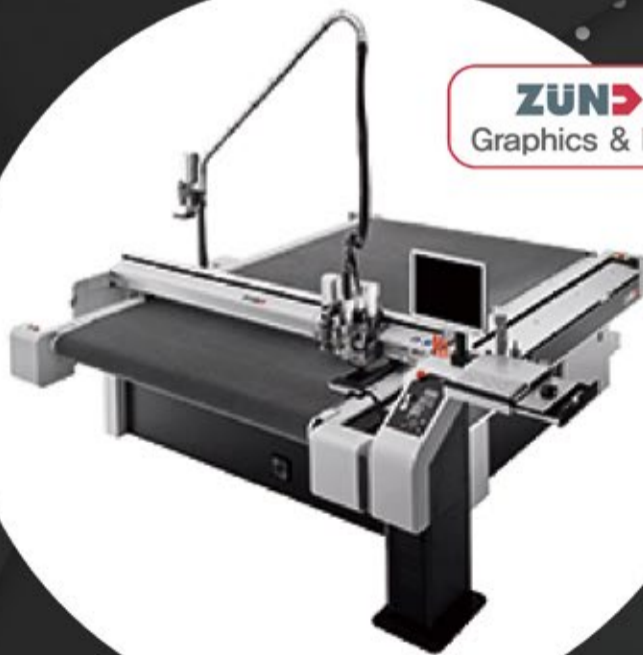
HP 라텍스 730&830 프린터 (1,626폭)

- ✓ 왜 HP라텍스 4.2세대 인가?
- ✓ 고부가가치 가성비 작업으로 비즈니스 향상
- ✓ 납기일 걱정없는 생산성과 라텍스 오버코트 잉크의 효율성
- ✓ 작업자의 건강을 지키고 환경을 지키는 지속가능성

NEW!



ZUN 한국총판
Graphics & Packaging



ZUND G3 스위스 디지털 재단기

- ✓ 실사 업체의 큰 고민, 후가공을 완벽하게 해결!
(후가공 인원 4명 이상 대체 가능)
- ✓ 타사 대비 성능 · 속도 · 정밀도 · 다양성
2배 이상 경쟁력 확보
- ✓ [가공품목]
POP, 시트지, 폼보드, 포맥스, Box 포장,
아크릴, 정밀 가공분야 외

(주)세영씨앤씨그래픽스

라텍스 호환 소재 **국내 최다 보유**
라텍스 전용 플렉스(조명용) 세계 최초 개발 및 국내 총판

서울시 금천구 가산디지털2로 144
현대테라타워 가산DK 10층 1010호
문의 및 상담_Tel. 02-2273-4211

위험한 사다리 작업 그만... 은진산업 'K-사다리' 주목

다양한 방호장치 적용해 추락 사고 예방... 정부 구매 지원도

▲대당 최대 623,000원 정부 보조금 지원 가능



은진산업의 'K-사다리'.



간판 작업에 활용되고 있는 모습.

은진산업이 기존 A형 이동식 사다리를 대체하는 사다리형 작업발판 'K-사다리'를 선보였다.

'K-사다리'는 사다리 작업 중 발생하는 추락 및 전도 사고를 구조적으로 예방하기 위해 설계된 한국형 안전사다리로 한국산업안전보건공단의 위탁 연구개발 사업을 통해 탄생했다. 기존의 A형 사다리와 달리 구조적으로 작업 발판을 갖춘 형태여서 작업자의 안전 사고를 효과적으로 예방할 수 있다.

■능동형 아웃트리거 적용해 어떤 지형에도 밀착 고정

K-사다리는 안전보건공단의 S마크 자율안전인증을 획득한 장비로, 3대 방호장치인 △높이조절 안전난간 △작업 발판 △능동형 아웃트리거를 갖췄다.

특히 능동형 아웃트리거는 손끝 터치만으로 펼쳐지고 바닥 지형에 맞춰 자동 고정되는 세계 최초의 방식으로, 회사가 특허를 보유하고 있다. 좁은 공간이나 울퉁불퉁한 지면에서도 사다리가

안정적으로 고정되며, 이동시에는 멀티캐스터(바퀴)가 사다리 본체를 바닥에서 들어올려 손쉽게 이동할 수 있다. 작업시에는 레버를 발로 밟으면 사다리가 지면에 밀착 고정되는 구조다.

안전난간은 보관·운반시 최소 높이로 접히고, 작업 중에는 작업자 허리 높이까지 최대 높이로 조절돼 편리하다.

제품 라인업은 높이 고정형(4단·5단)과 높이 조절형(4~6단)으로 구분된다. 높이 고정형 4단 모델(KLS-104·KLB-104)은 무게 23kg(멀티캐스터 포함), 최대 작업 높이 2.7m이며, 5단 모델은 3.0m까지 작업이 가능하다.

높이 조절형은 4단(최대 3.4m), 5단(최대 3.9m), 6단(최대 4.4m)이 출시돼 있으며, 기존 안전발판형 사다리 대비 무게를 10~30% 줄인 경량 설계가 적용된 것이 특징이다. 또한 높이조절 안전난간을 접어 최소 크기로 만들면 엘리베이터 탑승 및 승합차 적재가 가능해 현장 이동도 편리하다.

올해 신규 출시 예정인 7단 높이 조절형은 발판 최소높이 1.9m, 최대높이 3.3m이며, 무게 45kg에 8점 지지 아웃트리거를 갖춰 최대 5.3m까지 올라갈 수 있다.

K-사다리는 우수한 만듦새에 다양한 안전 장치까지 갖춘 만큼 일반 사다리 대비 높은 판매가를 형성하고 있다. 하지만 정부의 정책적 지원을 감안하면 되레 경제성이 높다는게 회사측의 설명이다.

우선 K-사다리는 S마크 안전인증을 받은 제품이기 때문에 고용노동부의 '이동식 사다리 안전작업 지침'에 따른 2인 1조 의무의 적용 대상에서 제외된다. 따라서 현장 인건비 부담을 크게 줄일 수 있다.

또 안전보건공단의 '사고사망 등 고위험 개선 사업 보조지원' 제도를 통하면 K-사다리 구매시 대당 최대 623,000원의 보조금도 받을 수 있다. 지원 대상은 산재보험에 가입한 상시 50인 미만 사업장이다. 단 건설업종은 제외된다.

은진산업 관계자는 "K-사다리는 단순한 사다리가 아니라 작업발판·안전난간·아웃트리거를 갖춘 복합 안전 작업장비"라며 "현장의 추락사고를 확실하게 예방하면서도 설치와 이동이 간편해 현장 작업자들의 반응이 매우 좋다"고 설명했다.

문의 : 031-477-6625

간판 교체 뉴스



아이파크의 기존 BI가 적용된 간판과 신규 BI의 모습.

IPARK현대산업개발, 'IPARK' 브랜드 전면 리뉴얼

IPARK현대산업개발이 자사의 주택 브랜드 IPARK(아이파크)를 전면 리뉴얼한다. BI 디자인도 새롭게 개편했다. 기존 로고의 인지 자산은 유지하되, 구조를 간결하게 정리하고 컬러와 서체를 재정비했다. 컬러는 기존의 고유 컬러인 'IPARK Red'(아이파크 레드) 대신 붉은 갈색 계통의 번트 엄버(Burnt Umber)와 아이보리(Ivory)를 중심으로 변경해 확장성과 활용성을 강화했다.

새 BI는 기존 아파트 브랜드뿐 아니라 HDC그룹 전반의 라이프 영역을 아우르는 통합 브랜드로 운영된다. 주거를 기반으로 리테일, 레저, 스포츠, 문화 등 다양한 영역을 연결하는 통합 생활 경험체계에 일괄 적용된다.

IPARK현대산업개발, IPARK아이앤콘스, IPARK마리나를 통해 주거와 도시, 공간을 구현하고, 호텔IPARK와 IPARK리조트 등을 통해 여가와 휴식의 경험을 제공한다. IPARK스포츠는 일상의 활력과 즐거움을 제공하고 IPARK몰, IPARK신라면세점, IPARK영창 등을 통해서 라이프스타일 경험을 제안한다는 계획이다.

새 BI는 최근 분양한 의정부역 센트럴 아이파크 단지를 시작으로 순차 적용될 예정이다.

베스티벨리, 새 BI 적용 스타필드빌리지 운영점 오픈

신원의 여성복 브랜드 '베스티벨리(BESTI BELLI)'가 BI를 새롭게 리뉴얼 했다. 회사 측에 따르면 새 BI는 고대 로마 건축물에서 영감을 받아 클래식한 우아함과 현대적인 세련미를 담았다. 기존 경직된 느낌의 각진 서체를 물이 흐르는 것같은 부드러운 형태로 변경하고, 로고의 형태도 개선했다. 로마 건축의 아치 형태로 재해석한 'B' 로고는 구조적 균형과 섬세한 곡선미를 통해 브랜드가 추구하는 타임리스 스타일을 표현했다.

신규 로고는 스타필드 빌리지 운영점을 시작으로 향후 오픈하는 백화점 및 프리미엄 아울렛 등 신규 매장 간판에 순차적으로 적용할 예정이다.



각진 형태의 기존 BI가 적용된 간판과 신규 BI를 반영한 간판.

안개핀조경, 경관형 쿨링포그 ‘미스트 게이트’ 전개

간판·경관조명 시설과 결합된 지주형 쿨링포그로 활용성 우수



안개핀조경이 전개하는 ‘미스트 게이트’

여름을 앞두고 도시의 열섬현상을 해소하는 안개 분사장치 쿨링포그에 대한 관심이 늘어나고 있다. 쿨링포그는 안개 분사를 통해 한여름 거리의 온도를 낮출 수 있는 시설로 최근 전국적인 인기를 끌고 있다. 다만 특유의 기계적 형태로 인해 도시 미관 차원에서는 아쉬움이 있었다.

이런 가운데 세련된 경관조명과 광고물이 결합된 새로운 형태의 쿨링포그 시스템이 등장해 이슈가 되고 있다. 국내 쿨링포그 전문 개발 업체 안개핀조경이 전개하고 있는 ‘미스트 게이트’ 시스템이다.

미스트 게이트는 일반적인 쿨링포그

와 달리 ‘ㄱ’자 형태로 디자인된 지주형 시설이다. 이 지주 시설 여러 개를 사람들이 몰리는 공원이나 관광지의 입구 또는 주요 이동로에 설치해 일종의 미스트 터널을 조성할 수 있다.



의성 '펫월드'에 설치된 사례.

미스트를 분사하는 노즐은 각 지주마다 총 16개가 장착됐다. 일반적인 쿨링포그 제품의 노즐이 6~8개인 것과 비교할 때 훨씬 많은 수의 미스트 노즐이 상하좌우에서 아주 풍성한 안개를 분사하기 때문에 게이트를 지나는 것만으로도 열기가 싹 가시는 시원함을 느낄 수 있다.

▲안개 조명과 LED 결합... 멋진 경관 연출

지주의 외부는 미려형 스테인리스 소재로 마감돼 있어 아주 깔끔하고 세련된 인상을 풍긴다.

특히 재미있는 것은 안개가 분사되는 노즐부의 디자인이다. 기둥 측면에는 띠 형태로 부착된 LED 경관조명과 일체형으로 설계돼 노즐이 외부로 거의 드러나지 않는다. 그래서 미스트 분사를 하지 않을 때는 일반적인 LED경관 조명 시설의 모습과 다르지 않다.

그러나 여름철 미스트 분사가 필요한 시즌이 되면 분사되는 물안개에 LED조명이 발산하는 빛이 난반사되면서 아주

감성적인 연출이 이뤄진다. 단순한 여름철 편의시설을 넘어 공간을 멋지게 장식하는 조명 랜드마크로서도 기능한다.

주요 관광지와 공원형 아울렛 등을 주요 타겟으로 하는 제품인 만큼, 지주 상단에 공간을 상징하는 간판이나 상징물을 적용할 수 있도록 개발된 것도 특징이다. 별도의 광고시설 없이도 구조물 상단에 공간의 상호나 테마 표시를 적용해 홍보할 수 있다.

운영·관리 편의성도 높다. 실시간 기상데이터를 기반으로 온도에 따라 자동으로 미스트를 분사하며, AI자가진단 서비스 기능이 내장돼 문제를 즉각적으로 감지해 서비스팀에 자동 전달하기 때문에 빠른 대응이 가능하다.

안개핀조경 관계자는 “우리의 쿨링포그는 경관조명과 조형물을 결합시킬 수 있는 기술 특허를 통해, 사계절이 있는 국내시장에서도 아주 유용하게 사용할 수 있는 시설”이라며 “공공성과 기술력을 인정받아 조달청 혁신제품으로 지정됐으며, 다양한 공간에서 좋은 반응을 얻고 있다”고 말했다.

문의 : 1551-3898

경기도 ‘제20회 공공디자인 공모전’ 개최

‘사람과 동물의 공존’ 주제... 6월 22~26일 접수

경기도가 제20회 ‘2026년 경기도 공공디자인 공모전’을 개최한다.

이번 공모는 ‘사람과 동물의 공존을 위한 공공디자인’이 주제다. 반려동물 양육 인구가 급격히 늘고 있는 데다 도시 내 야생동물의 보호를 위해서도 새로운 도시 환경이 필요하다고 판단, 이번 공모의 주제를 정했다는게 경기도의 설명이다. 공모를 통해 다양한 동물과 사람이 공존할 수 있도록 생활 속 공공디자인 아이디어를 발굴할 예정이다.

공모 분야는 △공공시설물 △공공시설물 각매체 및 용품 △공공공간 디자인 등 공공디자인 전 분야다. 공공디자인에

관심있는 사람이면 누구나 참여할 수 있으며 출품은 1인당 2점 작품으로 제한된다. 공동 출품은 최대 3인까지 가능하다.

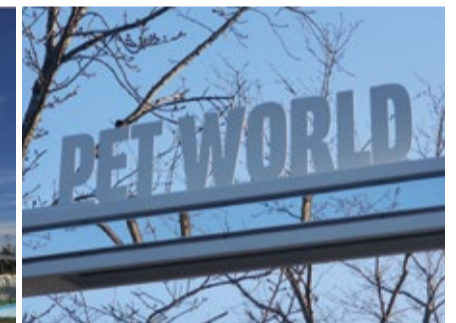
우수작품에는 문화체육관광부 장관상 및 경기도지사 표창이 수여된다. △대상 1점(상금 500만원) △금상 2점(각 300만원) △은상 3점(각 200만원) △동상 4점(각 100만원) △입선 10점(상장) 등 우수작품 20점을 선정해 총 2,100만원의 상금을 수여한다.

6월 22일부터 26일까지 온라인 접수 누리집을 통해 신청서와 제안서를 접수하면 된다. 온라인 심사 후 상위 입상작품 10점은 외부 디자인 전문가 자문을

받아 본선 심사에 진출하고, 오는 8월 중 심사위원과 국민평가단의 심사를 통해 최종 수상작이 결정된다.

경기도 관계자는 “도시 내 사람과 동물의 공존을 위한 새로운 접근과 변화가 요구되고 있어 삶의 질을 향상시키는 공공디자인 아이디어의 필요성이 높아지고 있다”며 “지속가능한 도시 환경과 동물문화 정책을 실현하는 데 기반이 될 다양한 아이디어를 기대한다”고 말했다.

‘2026년 경기도 공공디자인 공모전’ 포스터.



인천시, AI 기반 LED 자원순환 실증 기반 구축 추진

제품 설계부터 폐기까지 전주기 환경영향 분석 체계 마련



인천시청 전경.

인천시가 인공지능(AI) 기술을 접목해 폐 LED 조명의 재활용과 조명산업의 고도화를 위한 '미래형 조명산업 육성'에 속도를 낸다.

인천시는 산업통상자원부가 주도하는 '산업혁신 기반 구축사업'의 일환으로 'AI 기반 조명산업 자원순환 및 서

비스화 실증 기반 구축사업'을 본격 추진한다고 밝혔다.

전 세계 전력 사용량의 15~20%를 차지하는 LED조명은 초기 보급 제품의 교체 시기가 다가옴에 따라 대량의 폐기물 발생이 예고되고 있다. 이에 유럽 국가들은 환경 규제를 강화하는 추세

이나, 국내 기업들은 기술적 한계로 인해 재활용 대신 환경분담금을 납부하는 방식으로 대응해왔다.

이 사업은 이런 폐 LED 조명으로 인한 환경문제와 강화되는 글로벌 규제에 대응하고, 조명산업의 순환경제 전환을 촉진하는 것을 목적으로 한다. 특히 지역 중소 조명기업들이 자원순환형 산업구조 변화에 능동적으로 대응할 수 있도록 기술 상용화 및 사업화를 적극 지원할 계획이다.

사업은 키엘연구원이 주관하며 인천테크노파크(ITP), 부천산업진흥원, 인천대학교 산학협력단이 공동 수행한다. 주요 추진 항목은 △조명 시험·평가 장비 구축 △모듈형 LED 제품 기술 상용화 지원 △인공지능(AI) 기반 환경 전 과정 평가(LCA) 플랫폼 및 데이터베이스 구축 △소재 분석 및 기업 기술지원 확대 등이다.

이를 통해 제품의 설계부터 생산·사용·폐기에 이르는 전 과정의 환경영향

을 분석할 수 있는 체계를 마련하고, 기업의 환경규제 대응 역량과 제품 경쟁력을 높일 방침이다.

시는 올해부터 2029년까지 국비 100억원을 포함해 총 162억원의 사업비를 투입할 예정이며, 인천테크노파크는 지역 산업단지와의 연계를 통해 재제조 조립식(modular) LED 조명의 기술 개발과 상용화, 관련 소재분석 및 신뢰성 평가를 추진하고 전기 및 전자제품 제조기업 지원 사업 등을 추진할 계획이다.

인천시 관계자는 "이번 사업은 고효율 LED 조명 산업의 자원순환 생태계 기반을 조성하고 탄소배출 저감과 기업 경쟁력 강화를 동시에 달성하는 것을 목표로 추진하는 것"이라며 "앞으로도 친환경 미래산업 육성과 저탄소 경제 생태계 조성을 위한 정책적 지원을 지속해 나가겠다"고 말했다.

신한중 기자

서초 말죽거리 공원 투명 IoT 미디어 난간 설치

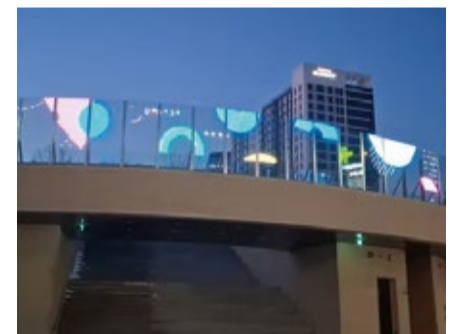
피투에스지글로벌의 미디어글라스 적용

피투에스지글로벌이 서울 서초구에 위치한 '말죽거리 근린공원'에 'IoT 미디어 난간'을 설치했다고 최근 밝혔다. 회사의 IoT 미디어 난간은 기존 난간의 구조적 안전성과 개방성을 유지하면서 공공 미디어로 활용이 가능한 시설이다.

말죽거리공원 2층 난간에 설치된 IoT 미디어 난간은 다양한 미디어아트 송출을 통해 지역 경관을 개선하는 한편 보행자에게 교통 상황, 날씨, 재난안전 정보, 공공 캠페인, 시정 홍보 등을 실시간으로 제공한다.

피투에스지글로벌 조두희 대표는

"IoT 미디어 난간은 시민 생활 동선과 가장 가까운 위치에서 공공 정보를 제공하는 최적의 스마트시티 소통 수단"이라며 "앞으로도 지속 가능한 도시 환경과 시민 안전 강화를 위한 핵심 인프라로 적용 범위를 확대해 나갈 것"이라고 밝혔다.



말죽거리 근린공원에 설치된 피투에스지글로벌의 'IoT 미디어 난간'.

ams오스람, 초소형 LED '스마트LED 퓨어 0201' 출시

쌀알보다 작은 패키지... 다양한 조명 디자인 개발에 유용

ams오스람이 쌀알보다 작은 크기로 우수한 빛을 제공하는 초소형 LED 패키지 '스마트LED 퓨어 0201'을 출시했다.

'스마트LED 퓨어'는 ams오스람이 새롭게 전개하고 있는 제품 라인업이다. 특히 금번 출시된 0201 모델은 산업 전반에 걸쳐 세련된 제품 디자인을 지원할 수 있도록 0.6×0.3mm 크기의 초소형 사이즈로 개발됐다.

회사측에 따르면 신제품은 박쥐 날개 모양의 방사 패턴을 통해 최대 165



ams오스람이 출시한 초소형 LED 패키지 '스마트LED 퓨어 0201'.

도의 넓은 조사각을 구현한다. 이런 구조에 따라 LED와 디퓨저(확산 커버)

를 아주 가깝게 배치할 수 있다. 또한 정교한 로트 관리를 통해 모든 제품이

일관된 광학성능을 구현하기 때문에 조명 제조사는 광학 성능을 유지하면서도 더 얇고, 깔끔한 제품 디자인을 완성할 수 있다.

컬러는 백색·녹색·적색·청색의 단색 버전으로 출시됐다.

ams오스람 관계자는 "최근 조명 기기의 디자인이 점점 더 컴팩트해지면서 가용 가능한 광학 공간도 축소되고 그에 따라 LED의 광학성능은 더욱 중요해지고 있다"며 "LED패키지의 크기가 0.1mm만 줄어도 조명 디자인의 유연성이 대폭 증가하는 만큼 새롭게 출시된 '스마트LED 퓨어 0201'에 대한 시장의 호응이 기대된다"고 말했다.

www.ooh.or.kr

한국지방제정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT-OF-HOME ADVERTISING CENTER

풍경이 있는 옥외광고! 아름다운 대한민국!



뜨는 거리를 보면 간판 트렌드가 보인다 - 서울 종로구 북촌



북촌에는 다른 한옥거리와는 달리 기업들의 콘셉트 스토어가 많다. 트렌디한 브랜드들이 한옥에 몸을 맞춘 모습이 꽤나 재미있다. 왼쪽부터 베스킨라빈스, MLB, 카페 어니언.

전통과 트렌디함이 교차하는 K-관광의 주요 거점

과하지 않으면서도 세련... 북촌만의 색깔 묻어나는 간판들 '불만'

첨단의 고층 건물이 가득한 서울 도심 한복판에 시간을 거꾸로 돌린 듯 전통 한옥들이 웅기쭈기 모여 있는 곳 바로 서울 종로구 북촌이다.

도심을 흐르는 청계천과 종로의 북쪽 방면이라는 의미를 지닌 북촌은 600년 서울 역사를 상징하는 장소다. 가회동, 재동, 계동, 원서동, 삼청동, 안국동, 인사동 등으로 구성된 이 지역에는 약 900여 채의 전통 한옥들이 보존돼 있고, 현재도 주민들이 살아가는 생활 터전이다.

지난 호에서 소개한 서촌이 서민적인 한옥거리라면, 북촌은 조선시대 왕족과 최고위급 관료들이 거주했던 고급 한옥 주택가다. 일제강점기 시절 많은 변화가 있긴 했지만 여전히 으리으리한 한옥들의 모습을 볼 수 있다. 그렇다보니 서촌과는 상권의 성격에도 차이가 있다. 서촌 거리가 올망졸망한 골목에 작은 카페와 음식점, 서점 등 소상공인 중심의 상점들이 자리하고 있는 것과 달리, 북촌은 같은 한옥거리임에도 넓은 도로와 정돈된 환경이 갖춰져 있어 대기업의 콘셉트 스토어를 비롯해 대형 카페테리아, 갤러리 등 꽤나 고급스러운 상점들이 많다.

그렇다보니 북촌은 글로벌 관광객들이 k-컬처와 쇼핑을 즐기는 인기 상권으로도 유명세를 얻고 있다.

물론, 북촌에 한옥만 있는 것은 아니다. 북촌 일대를 거닐다 보면 실제 한옥 거리는 얼마 되지 않는다. 다만 한옥을



개화기 시절 고급 상점을 연상시키는 레트로풍 간판들의 모습.

멋지게 리모델링한 상점들이 주요 관광 인프라가 되다 보니, 북촌하면 자연스럽게 한옥이 연상되게 된다. 이전에는 이런 북촌의 한옥 상점들도 개인이 운영하는 상점이 대부분이었는데 지역 유명세가 늘어나면서 지금은 기업형 상점들의 입점이 빠르게 늘고 있는 추세다.

꼭 한옥이 아니라도 북촌의 상점들은 대부분 꽤나 멋스럽게 꾸며져 있기 때문에 거리를 보는 맛도 있다. 간판도 유

행을 따르기보다는 자연스럽게 북촌만의 색깔이 묻어나는 디자인들이 많다. 특히 이런 지역들이 대부분 그렇듯이 개화기 시절을 연상시키는 레트로풍 간판이 많은 것도 특징이다. 개화기에 건축된 건물들도 많다 보니 이에 어울리는 간판을 선택한 이유도 있겠지만, 무엇보다 북촌을 찾는 소비자들의 니즈를 고려한 디자인으로 볼 수 있다. 현대적이고 첨단의 디자인을 굳이 이곳에

서 찾는 사람은 없기 때문이다. 개화기 시절 감성을 표방하는 만큼 그 시절의 표기법을 간판에 사용하는 경우도 많다. 예를 들면 지금은 사라진 사잇소리 표기를 적용해 '만화가게'를 '만화가게'로 표기하는 등의 방식이다. 또한 영어 상호 또한 영어를 표기하기 보다는 촌스러운 서체의 한글로 병기함으로써 옛 시절을 상기시키는 것도 재미있다. 신한중 기자



북촌의 상점들은 컬러·형태 등에 있어 전통적 북촌 특유의 과하지 않으면서 세련된 디자인을 보여준다.

1666-3571
www.iclickart.co.kr

iclickart

디자인이 필요한,

요맘내패스

단기프리미엄 디자인 라이선스로 고민 끝



저작권 확보된 콘텐츠는

아이클릭아트



에서 무제한 다운로드

이현의 글로벌 OOH 인사이트

옥외광고, 소셜미디어 성과 끌어올리는 '프라이밍 광고매체'

이 면은 이현 세계옥외광고 협회(WOO) 한국대표가 세계 옥외광고의 현황, 트렌드, 전망을 취재 정리해서 전해주는 글로벌 OOH 코너입니다. '옥 뉴스(www.oohnews.co.kr)'를 접속하면 보다 자세하고 다양한 해외 소식과 사진 자료들을 만나볼 수 있습니다.



이현
WOO 한국대표

실외 환경에서의 활발한 소셜미디어 이용이 주간 광고 주목도 하락으로 이어지는 반면 옥외광고가 이를 보완하며 성과를 끌어올리는 핵심 매체로 부상하고 있는 것으로 나타났다. 이는 글로벌 시장조사 기업 노르스타트(Norstat)가 18~65세의 소셜미디어 이용자 1,150명을 대상으로 진행한 '포인트 오브 소셜(Point of Social)' 연구 결과다.

연구는 소셜미디어 내 주요 활동을 파악하기 위해 데스크 리서치와 온라인 설문조사를 진행했으며 이용 환경 분석을 위해 맞춤형 모바일 다이어리 조사를 병행했다. 응답자들은 소셜미



디어를 사용할 때마다 전용 애플리케이션에 활동을 기록했으며 이를 통해 옥외와 가정 내 이용 행태를 비교했다. 분석 결과 9개 플랫폼 기준 소셜미디어 이용 횟수는 실외 환경에서 2,398건, 가정 내 3,103건으로 나타났다. 반면 5개 활동그룹 기준 총활동량은 실외에서 1만218건, 가정 내 9,713건으로 집계돼 실외 환경에서 보다 다양한 활동이 이루어지는 것으로 확인됐다.

노출당 참여 및 주목도 지표를 분석한 결과 가정 내 이용이 집중되는 오후 6시~오전 8시보다 실외 활동이 많은 오전 8시~오후 6시 구간에서 광고 성과가 낮은 것으로 나타났다.

세부적으로는 링크 클릭이 2% 감소했으며 게시물 참여, 페이지 참여, 3초 이상 영상 재생 등 주요 지표는 각각 11%씩 하락했다. 네 가지 핵심 지표를 합산한 전체 수치 역시 11% 감소했다. 이는 소셜미디어 이용이 가장 활발한 낮 시간대에 오히려 광고 주목도와 참여도가 떨어지는 '주목도 공백'이 존재함을 시사한다.

이같은 현상은 이용 행태의 차이에

서 비롯된 것으로 풀이된다. 가정 내에서는 소셜미디어 이용이 습관적이고 수동적인 경향을 보이는 반면 실외에서는 보다 능동적이고 맥락 중심적인 행동이 두드러졌다. 제품과 서비스 탐색 또는 활동 아이디어 검색 비중은 실외 47%, 가정 36%로 나타났고 콘텐츠 공유는 31% 대 17%, 사진과 영상 촬영은 18% 대 9%로 집계됐다.

장소에 따른 차이도 확인됐다. 직장 환경에서는 콘텐츠 소비 비중이 평균보다 높은 75%를 기록했으며 리테일 환경에서는 상품과 서비스, 리뷰 탐색 활동이 증가했다. 소셜 미디어 평균 탐색 비율은 실외에서 21%였지만 쇼핑몰에서는 28%, 매장 및 슈퍼마켓에서는 31%까지 상승했다.

또한 실외에서의 소셜미디어 이용은 행동 전환으로 이어질 가능성이 높았다. 웹사이트 방문, 추가 검색, 구매 등 실질적 행동으로 연결되는 비율이 높았으며, 타인과 함께 이용하는 비중도 44%로 가정 내 23% 대비 크게 높았다. 특히 친구와 함께 사용하는 비율은 옥외 20%, 가정 4%로 5배 차이를

보였다.

연구는 이러한 '주목도 공백'을 보완하는 수단으로 옥외광고의 역할을 강조했다. 옥외광고는 높은 도달률과 시간대 일치성을 기반으로 소셜미디어 이용 전후 소비자를 자극하며 특히 16~34세 연령층에서 효과가 두드러졌다.

연구를 종합하면 옥외광고를 활용할 경우 소셜 광고 체류 시간은 평균 42% 증가했으며 캠페인 전반 효과는 7% 상승한 것으로 분석됐다. 또한 IPA 데이터뱅크 분석에서는 옥외광고가 포함된 캠페인이 그렇지 않은 경우보다 소셜 기반 비즈니스 성과를 34% 높였으며 매출 28%, 이익 14%, 시장점유율 59% 증가 효과를 기록했다.

덴츠(dentsu) 소셜 부문의 치아라스미스(Ciara Smyth) 매니징 파트너는 "옥외와 소셜은 이동 환경에서 동시에 작동하는 이중 스크린으로 진화하고 있다"며 "옥외광고는 동일한 물리적 환경에서 소비자를 먼저 자극하며 소셜 광고의 주목도와 성과를 동시에 끌어올리는 핵심 매체로 자리잡고 있다"고 평가했다.

이케아(IKEA), 파리 전철역 '망가진 광고판'으로 화제



이케아가 단순한 고객 서비스를 화제성 높은 옥외광고 캠페인으로 바꾸며 프랑스 광고업계의 주목을 받고 있다. 파리 생라자르역에 설치된 캠페인은 일부러 비틀어지고 미끄러져 내려가는 듯한 광고판을 활용해 강한 시각적 인상을 남겼다.

캠페인은 프랑스 광고회사 버즈맨(BUZZMAN)이 제작했다. 광고판에는 "못이 필요하신가요?", "나사가 필요하신가요?", "볼트가 필요하신가요?"라는 문구가 담겼다. 출퇴근 이용객이 물리는 역사 내부에서 광고판이 금방이

라도 떨어질 듯한 모습으로 연출돼 자연스럽게 시선을 끌었다.

캠페인의 핵심 메시지는 이케아의 무료 온라인 예비 부품 서비스다. 가구 조립 과정에서 분실하기 쉬운 나사나 볼트 등 부품을 온라인으로 신청해 받을 수 있는 서비스다. 이케아는 설명 대신 소비자가 실제로 겪는 불편을 그대로 보여주는 방식을 택했다. 광고판이 틀어지고 흔들리는 모습으로 필수 부품이 빠졌을 때의 상황을 직관적으로 표현한 것. 소비자는 광고를 보는 순간 서비스의 필요성을 즉시 이해할 수 있

다.

홍콩 브라보 미디어의 리처드 페티노는 "최근 본 가장 뛰어난 옥외광고 사례 중 하나"라며 단순히 제품 정보를 전달하는 데 그치지 않고 소비자가 겪는 문제를 공간 안에서 직접 체험하게 만들었다는 점을 높이 평가했다.

광고가 넘쳐나는 교통 허브에서 이번 연출은 강한 주목 효과를 냈다는 평가다. 정돈된 광고물 사이에서 비정상적으로 기울어진 구조물은 시선을 멈추게 만들고, 브랜드 메시지를 더 오래 기억하게 만든다는 분석이다.

아크릴 재단기



아크릴 재단기 M2

- 아크릴 PC 포맥스 MDF 합판 PVC 하나의 톨날로 재단 가능
- 1220mm x 2440mm (4' x 8') 원장 최대 두께 30 T(mm) 재단 가능
- 집진 장치가 내장되어 있어서 분진이 거의 발생하지 않습니다

▶ 엠블트 아크릴 재단기 🔍

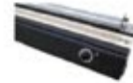
아크릴 가공기계



아크릴 면취기 M7



아크릴 절곡기 M12



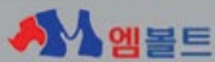
▶ 엠블트 아크릴 장비 🔍

시트지, 폼보드 평판 커팅기



- 작업영역 최대 3000 x 3000 주문 제작 가능
- 시트지, 폼보드, 얇은 포맥스 페트지, 가죽, 박스지 재단
- 평판지그로 동일 사이즈 반복재단

▶ 레일베이스 평판 🔍



문의 전화 031-999-6733



디지털매체, 유튜브 콘텐츠, 기업 브랜딩·행사, 미디어아트 영상 기획&제작

CREATIVE VISUAL

영상 제작의 모든것 **그림형제플러스**

그림형제
P (주)그림형제플러스

견적문의 010-3742-9026

회사주소 서울시 강남구 도산대로 38길 20 3층



광고주의 매체 고민을 덜어드립니다

매체상담란에 매체판매정보를 게재하고자 하는 분은 H.P 010-4234-9917번으로 연락 주시기 바랍니다.



애드케이

서울마을버스광고
(서울,경기)

02)333-6751 구미랑 팀장

화성이엔에이(주)

서울역광장 전광판, 명동 전광판, 신촌 전광판, 대구신세계백화점 외벽 전광판, 대구 범어네거리 전광판, 대구 동성로 전광판, 대구반월당역 터널전광판, 상인역 터널전광판, 대구국제공항 모든 광고물, 대구 지하철 1,2,3호선 80%소유, 대구 시내버스 내부 전체 소유
대표전화 : 053-766-2470
정원중국장(010-3259-7539), 신준용팀장(010-4368-1111)



010-9254-9321

실리콘두께 창틀과 시트간격을조정하여컷터칼로 일정하게자르는도구
사용용도:일정한선긋기,썬팅후일정한 마감절단,강화도아 시트마감절단등

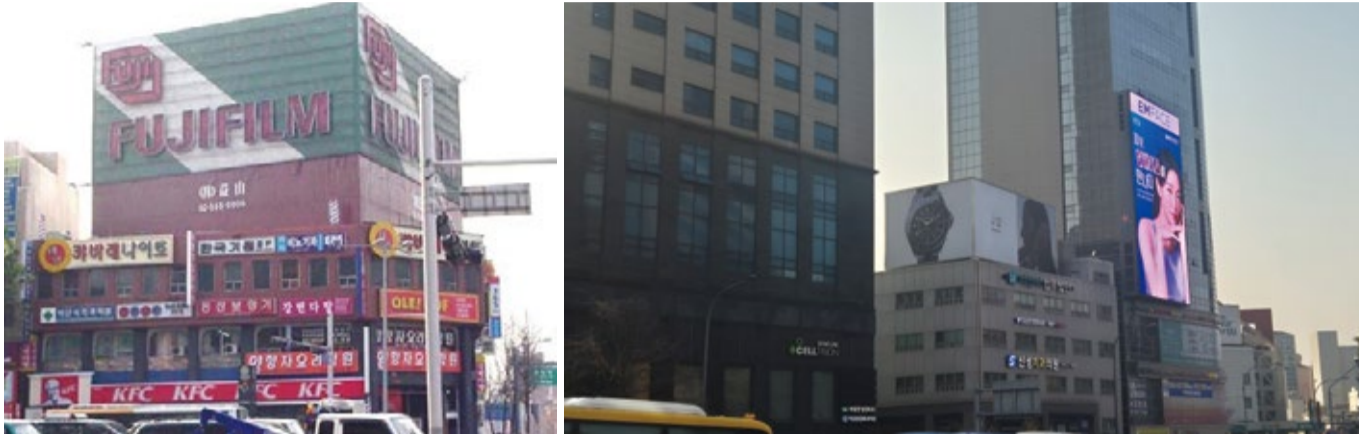
매체주를 모십니다

문의 : 010-4234-9917

주호일의 옥외광고 에세이 - 오십 아홉 번째 이야기

지속가능한 옥외광고 이야기_2026년 업계 발전의 아젠다(agenda)

IMC 미디어로서의 옥외광고... 레드에서 퍼플까지



한때 강남 옥외광고 매체의 랜드마크 역할을 했던 신사역 인근의 옥상 네온 빌보드와 현재의 신사역 인근 디지털 사이니지 매체.

30년 전인 1997년 국내 경기는 IMF 금융위기로 크게 위축되었다. 옥외광고 시장도 전년 대비 30% 이상의 매출 하락세를 보였다. 다행히 빠르게 금융위기를 벗어났고 2000년대 초반 IT 열풍이 광고시장을 되살렸다.

웹 2.0을 기반으로 한 온라인과 디지털이 빠르게 경기 및 사회전반을 리드했다. 다만 옥외광고 시장은 옥상 빌보드와 야립광고 등 아날로그 매체 중심으로 성장세를 이어갔다. 주요 도심과 고속도로에는 기업의 사세를 보여주기 위한 광고들이 많이 등장했다. 대부분 규격이 큰 대형 매체였고, 2~3년 장기 계약들이 주를 이루었다. 일부 광고는 타깃이 오디언스(audience)가 아닌 회장님(광고주)인 사례도 있었다.

당시 옥외광고는 보여주기(showing) 위한 노출이 우선이었던 시기였다. 매체 소재도 플렉스(flex)와 네온(neon), 화공(painting) 등 아날로그 유형의 매체들이 대다수를 이루었다. 한마디로 정적인 유형의 매체가 도심과 고속도로 주변에서 노출 매체로서 랜드마크 역할을 했다. 물론 현재도 노출 중심의 매체 환경은 지속되고 있다. 하지만, 디지털과 네트워크 기술의 발달로 미디어

유형이 동적인 매체인 디지털 사이니지로 급속히 바뀌고 있다. 비주얼 커뮤니케이션으로 분류되는 옥외광고가 도시를 캔버스삼아 아날로그에서 디지털이라는 신(新)소재로 새로운 그림을 그려나가고 있다.

과거의 옥외광고는 특정 장소를 점유하여 불특정 다수에게 메시지를 전달하는 '정적인 간판(sign)'으로 한정되었다. 반면 지금의 옥외광고는 데이터와 기술이 접목된 '지능형 유기체'로 진화했다. 스마트폰 스크린 속으로 매몰되던 대중의 시선은 이제 다시 도심과 광장을 향하고 있다. 3월 BTS에 이어 오는 6월 북중미 월드컵까지 오디언스의 시선은 대형 매체가 구축된 광장과 도심을 향할 것이다. 이들은 단순한 오디언스가 아닌 명확한 광고주의 타깃이 될 것이다.

BTS 공연 당시에는 모객(募客) 인구에 대한 제각각의 예측으로 혼란까지 가중되었다. 광고 효율성을 가늠할 데이터의 필요성이 대두된 지점이었다. 디지털 전환(Digital Transformation)을 넘어 AI와 실시간 데이터가 주도하는 옥외광고 시장의 새로운 장(場)을 열기 위한 기본이 데이터임을 주지시켜준 지

점이기도 했다.

대한민국 옥외광고 시장은 '제2기 자유표시구역'의 본격적인 가동과 함께 새로운 국면을 맞이했다. 서울 강남 코엑스 일대에 국한되었던 1기 사업을 넘어 명동, 광화문, 부산 해운대가 자유표시구역으로 지정되면서 도시 전체가 하나의 거대한 미디어 캔버스(canvas)로 변모하고 있다. 이러한 변화는 단순한 시각적 화려함에 그치지 않는다. 아나몰픽(Anamorphic) 입체 영상과 같은 고도화된 콘텐츠는 광고를 '문화적 경험'으로 격상시켰다. 또한, 주요 고속도로의 디지털 야립 광고와 지하철·버스 등 교통 매체의 고도화는 시민들의 일상적 동선을 따라 끊임없는 브랜드 경험을 제공하고 있다. IT 강국 특유의 고화질 디스플레이 기술과 결합해 독자적인 생태계가 구축되고 있다. 이러한 매체 환경에서 우리의 시각은 노출(exposure)을 지나 타깃(target)으로 향해야 한다.

글로벌 옥외광고 시장은 '장소(Location)'에서 '사람(Audience)'으로 이동하고 있다. 국내외 모두 지속 성장 중인 옥외광고에서 사람, 즉 타깃과 관련한 데이터가 중요한 시대가 되었다.

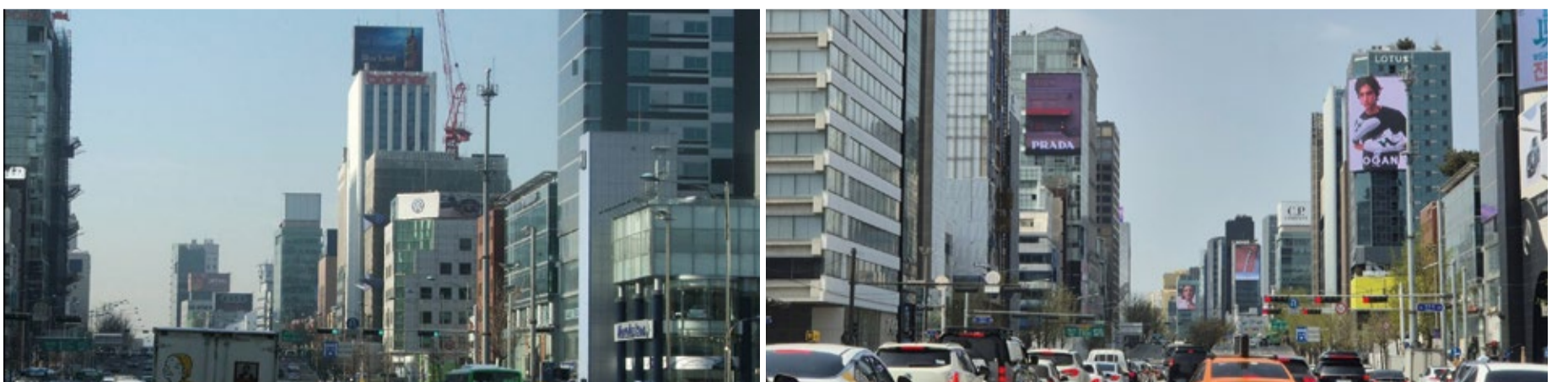
과거 유동인구조차 측정할 수 없던 시대가 아닌, 정교화된 데이터 측정이 가능한 시점이다. 타깃 이동 동선에 따른 미디어 노출 전략(PMN 전략; personal media network)과 출발·경유·도착지 데이터의 결합은 최적화된 미디어 전략의 출발점이다.

앞으로의 옥외광고는 얼마나 더 밝고 큰 화면에 광고메시지를 노출하느냐가 아니라, 얼마나 더 타깃들의 일상(life-cycle)과 데이터에 긴밀하게 밀착되느냐에 그 성패가 달려 있다. 도시는 이제 거대한 캔버스이자 마케팅의 장이다. 한국옥외광고센터가 주도하고 있는 '광고효과 표준화 얼라이언스'가 가이드 역할을 해 주길 바라고, 곧 진행될 명동스퀘어(제2기 자유표시구역)의 광고효과 측정도 좋은 성과가 있기를 기대해 본다.



주호일

매일경제신문 옥외광고 팀장
평택대 겸임교수
한양대 광고홍보학과 겸임교수



광고주들의 매체 선호도가 높기로 유명한 서울 강남 도산대로의 2006년과 2026년의 옥외광고 매체 모습.

LED

KOREASIGN

전광판은 코리아싸인

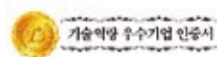
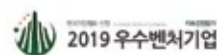
WWW.koreasign.co.kr



| 주 | 코리아싸인

T : 031-924-0477

경기도 고양시 일산서구 덕이로 282-14



[엘씨기획]

특수 채널 전문

엘씨기획 제품 라인업

에폭시전광 / 에폭시전후광 / 3D채널 / 갈바채널 / 스텐채널 / 골드스텐채널
아크릴면발광 / 일반캡채널 / 캡채널전후광 / 일체형전광 / 일체형전후광



에폭시전광



에폭시전후광



3D에폭시



갈바후광



스텐후광



골드스텐후광



아크릴면발광



일체형



캡채널전후광

< 채널 제작 및 견적 문의 >

견적 문의 010-3689-1883 / 010-7609-1883

이메일 lcsign@daum.net

웹하드 ID: lcsign / PW: 1234

전체 채널 단가표 확인하기

