

## 전시 프로모션 목적 실감형 스마트 디바이스 콘텐츠 Smart Media Contents for Exhibition Promotion

손 종 현\*, 박 기 웅\*, 김 성 목\*, 이 재 원\*  
\*한국기술교육대학교 산업경영학부

Jong-Hyun Son\*, Kiung Park\*, Sung-Muk Kim\*,  
Jae-Won Lee\*

\*KOREATECH School of Industrial Management

### 요약

전시 산업 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 실감형 미디어 콘텐츠 시스템을 개발함으로써 소비자 참여형태로 흥미를 유발하는 기업 제품의 프로모션 콘텐츠를 제공하고 전시 프로모션 시장에 실감형 키오스크 형태의 콘텐츠 활용사례를 구성하고자 한다.

## I. 전시 프로모션 콘텐츠 시장

### 1. 배경

기술 발전 속에 전시 산업은 국가와 기업의 중요한 프로모션 수단으로 떠오르고 있다. 특히, 전시회에 참여하는 참여기업은 상품/서비스를 전시하고 메시지를 어필하기 위해 마련된 개별 전시부스를 통해 기업들과 소비자들에게 단시간에 상품/서비스에 대한 정보를 제공할 수 있어야 하며 국내외 시장의 욕구와 추세변화 및 경쟁업체들에 대한 정보를 파악할 수 있다. 국내 전시산업은 1987년 코엑스(COEX)의 개관 이후로 지속적인 전시장 확장 및 신규 건립으로 꾸준히 증가하고 있고 개최건수도 2001년 221건에서 2012년에는 560건으로 50%이상의 성장률을 보이고 있다. 전시회는 전시업체가 상품이나 서비스를 전시하여 특정한 시점이나 미래에 판매 목적을 가지고 소비자와 상호작용하기 위해기업이 주관하는 일시적이고 시간에 민감한 시장이다.

참여기업이 기획한 프로모션 정보를 실시간으로 제공할 수 있는 스마트 전시환경의 구축은 이전보다 다양한 프로모션 기법의 적용 및 실행을 가능하게 하였다. 또한, 기존의 디스플레이, 판넬/포스터 중심의 획일화되고 차별점이 없는 전시 프로모션 방식에서 벗어나 소비자 참여형태의 새로운 경험을 제공하여 소비자의 흥미를 유발하고 시선을 집중시킬 수 있는 새로운 패러다임으로 주목 받고 있다. 이러한 패러다임 속에서 전시 프로모션에 특화된 실감형 스마트 미디어 콘텐츠가 필요하며 단시간에 소비자에게 상품에 다양한 정보를 제공하고 기업에 대한 인식을 제고할 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하다. 기존의 콘텐츠들은 흥미도 및 실감적인 측면에서 아직 부족하며 기업과의 프로모션과 직접적으로 연계성이 미비한 문제점이 연구해결의 대상이다.

연구개발의 범위와 의의는 전시 산업 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 실감형 미디어 콘텐츠 시스템을 개

발함으로써 소비자 참여형태로 흥미를 유발하는 기업 제품의 프로모션 콘텐츠를 제공하고자 하며, 국내 전시 프로모션 시장에 실감형 키오스크 형태의 콘텐츠 활용사례를 구성하고자 한다.



▶▶ 그림 1. 실감형 콘텐츠 전시 프로모션

### 2. 국내외 시장 현황

국내 실감형 콘텐츠 등 스마트미디어 산업 관련 시장과 투자계획 현황을 살펴보면, 관계 부처가 제시한 투자 규모는 글로벌 미디어벤처 육성 (미래부, 문체부, 방통위, 중기청) 분야에 1,494억 원, 실감미디어 (증강현실, 동작 인식, 4D 광고 등) 등 이머징 미디어 서비스 기반 조성을 포함한 이머징 미디어 성장 기반 강화 분야(미래부, 방통위) 769억 원, 평창올림픽 실감체험 서비스 등 시범 서비스 상용화 촉진을 포함하는 미디어 인프라 R&D 선도적 추진 분야 (미래부) 1,418억 원, 그리고 융합산업에 대한 제도화 방향 마련 (미래부, 방통위, 문체부) 374억 원 규모의 연구개발이 공고되었다.

국외 전시산업의 시장 현황을 보면, 독일이 연간 105억 유로규모로 세계 최대 규모 전시회 중 2/3를 독일이 개최하고 있으며, 미국이 연간 13,000 건의 각종 전문 전

사회, 컨벤션 회의, 세미나 개최, 연간 약 150만 업체 참가 및 약 1억 명 관람객수 규모를 보인다. 일본은 전시산업 규모 : 약 6000억 엔 이상으로 일본에서 개최되는 전시회의 약 60%는 2만 명 이상이 관람하는 대규모 전시회로 외국인 방문객이 200명 이상 참가하는 전시회가 전체의 약 80%에 달한다. 중국은 전시회 140억 위안 이상 규모로 세계적으로는 미국, 영국 다음 규모의 전시장수를 보유하고 있으며, 전시산업이 급성장함에 따라 외국계 전시회사의 중국 진출도 가속화되고 있다. 홍콩 전시산업의 규모는 2006년 기준 약 264억 홍콩달러(미화 33.8억 달러), 홍콩 방문 인원 2003년부터 지속적 8-10% 이상 증가를 보이고 있다.

이와 대비해서 국내의 시장규모는 실감형 콘텐츠 서비스 확대에 관련 시장이 2013년에 1조 5천억 원, 2017년에는 5조원 규모로 확대될 것으로 전망되고 있다.

## II. IT융합 실감형 미디어 콘텐츠



▶▶ 그림 2. 실감형 전시 프로모션 미디어 콘텐츠 개발의 범위

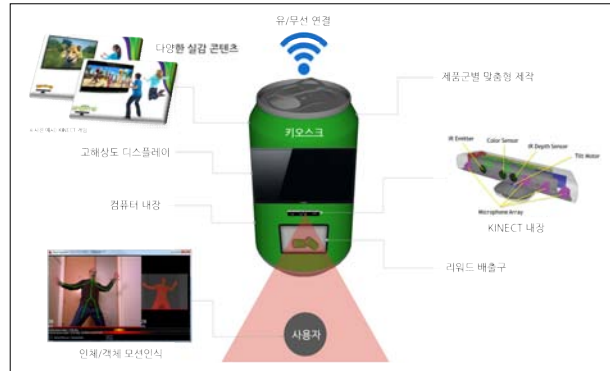
본 연구개발의 범위는 그림 2와 같이 디스플레이, 컴퓨터 일체형 전시 키오스크 설계함으로써 안전성 및 심미성을 제공하며 제품과 연관된 외관을 가진 유/무선 인터넷 연결의 실시간 실감형 키오스크 시안을 제작하고자 하였다. 이를 위해서는 KINECT 호환 인체/객체 모션 인식 임베디드 소프트웨어 개발한다. 여기에는 키오스크 내부 KINECT 내장되고 다양한 환경에서 구동 가능하도록 설계되며, 소비자 SNS 연동을 통한 프로모션 효과를 극대화하는 연동기능을 갖는다. 또한, 다양한 제품군에 맞춤형으로 제작될 수 있는 콘텐츠 템플릿 개발을 통해 모션 인식 기반 제품 프로모션과 연계한 다양한 실감 콘텐츠의 제공과 신속/간편하게 프로모션 디자인을 적용할 수 있는 템플릿 형식의 콘텐츠의 제공을 대상으로 한다.

관련한 연구개발 기술들로는 KINECT 기반의 고속 인체 스켈레톤 인식 HW/SW 기술, 고속 객체 운동정보 인식 HW/SW 기술, 실측데이터 운동역학 인체/객체 시뮬레이션, 복수 가상 캐릭터에 대한 인공지능 시뮬레이션 등과 SNS 프로모션 플랫폼 기술, 실시간 SNS 프로모션 연동 등이다.

## III. 전시 프로모션 콘텐츠 시스템의 활용

본 연구의 성과는 그림 3과 같은 키오스크 구조의 상호작용 시스템이며, 주된 활용방안과 대상은 다음과 같은 분야의 국내서비스 시장이 목표대상이다.

- 주류/음료[A] 시장 프로모션 (전시, 축제, 공연 등)
- 패션/의류[B] 시장 프로모션 (전시, 매장, 패션쇼 등)
- 공연/예술[C] 시장 프로모션 (부스 입점, 콘텐츠 연계)
- 게임/운동[D] 등 실감형 스마트 미디어 콘텐츠에 활용



▶▶ 그림 3. 실감형 전시 프로모션 콘텐츠 키오스크의 구조

관련하여 전개될 수 있는 세부화 된 전시 프로모션은 제품 리워딩을 바탕으로 제품 노출 및 시음/시착/시연 (A,B,D), 제품의 기능을 체험할 수 있는 실감형 콘텐츠 (B,D), 제품의 효능과 연계한 스토리 기반의 실감형 콘텐츠 (A,B), 이외 제품에 맞게 다양한 콘텐츠 구성(C) 등의 프로모션의 조합과 운영으로 확장될 수 있다.

## IV. 결어

본 연구결과는 타 전시 촉진체계와 대비되는 다음과 같은 차별성을 갖는다. 일회성에 그치는 광고영상 제작 목적의 콘텐츠가 아닌 실제 전시 프로모션 시장에서 실용되는 콘텐츠를 실감형 키오스크 시스템을 통해서 공급하여 현장 체험형 프로모션 콘텐츠를 제공한다. 소비자의 SNS와 체계적인 연동을 통해 프로모션 효과를 극대화를 하고 이를 통해서 오프라인 전시와 SNS를 연계하는 O2O 비즈니스를 실시토록 한다. 키오스크와 개발 소프트웨어 활용으로 가격경쟁력 및 안정성을 확보함으로써 양질의 콘텐츠에 대한 지속적인 개발과 공급이 가능하며, 전시 및 축제/공연 산업에 즉시 적용하여 이후 전시 및 미디어 광고시장의 활성화에 기여가 가능하다.

### ■ 참고 문헌 ■

- [1] 국내전시산업 통계 조사, 2012.
- [2] 중소기업청, 중소기업 통합 기술 로드맵의 가상현실 분야 시장현황 및 전망, 2010
- [3] 한국콘텐츠진흥원, 게임산업백서, 2013.
- [4] 국가 스마트미디어 산업 육성계획, 2014.12.