

THE HYUNDAI SEOUL GMW Giant Media Wall

| 발행처: 미디어스페이스랩

OVERVIEW

초현대적 플래그십 스토어 '더현대서울'의 국내 최대 실내 정원 '사운즈 포레스트'에서 디지털 트렌드를 반영한 초대형 LED 스크린을 설치하고, 이 스크린에 특별 콘텐츠를 상영하여 공간을 재구성하였습니다. 높이 20m의 보이드 공간인 '사운즈 포레스트' 공간에 가로 40m, 세로 6m의 초대형 스크린으로 이색적인 연출로 명소화를 조성하였고, 다양한 아트 콘텐츠로 쇼핑 공간을 넘어 문화 체험 공간으로 만드는 중요한 역할을 도모하였습니다.

클라이언트 THE HYUNDAISEOUL
프로젝트 기간 2025.03 ~ 2025.05

아트 콘텐츠의 전체 컨셉은 더현대서울, '사운즈 포레스트'의 '숲'이라는 공간적 컨셉에서 출발하여 'Healing, Creative, Refined'를 핵심 키워드로 자연의 경이로움을 담은 초월적 자연 경험을 제공하는 방향으로 정립하였습니다.

아트 콘텐츠 구성

아트콘텐츠는 크게 IP기반 콘텐츠와 제작 콘텐츠, 두 가지 유형으로 구분하여 운영하였습니다. IP기반 콘텐츠는 현대퓨처넷이 자체 보유한 IP인 르스페이스(LeSpace) 콘텐츠 2편과, 보유 아티스트 풀 중 뛰어난 미감을 지니며 전시 컨셉과 조화를 이루는 작가의 작품 3편을 선정하여 구성하였습니다. 제작 콘텐츠는 콘텐츠 전문 제작사 칼로스와 협업을 통해 더현대서울에서만 선보이는 특별한 시그니처 콘텐츠 1편을 제작하였습니다. 아트 콘텐츠는 다양한 시공간의 자연을 다채롭게 표현하여 고객들에게 즐거움과 예술적 영감을 전달하고, 힐링의 시간을 제공하며 공간의 격을 한층 높였습니다.

ART CONTENTS CONCEPT

[CONCEPT]

FOREST



SPECIAL CONTENTS CONCEPT

스페셜 콘텐츠는 '사운즈 포레스트'에서 진행되는 팝업 스토어 및 브랜드 캠페인과 연계하여, 공간의 분위기와 이슈성을 극대화하는 방향으로 기획되었습니다. 특히 MZ세대를 겨냥한 인기 캐릭터 및 아티스트와 연계한 이벤트성 콘텐츠를 중심으로, LED 스크린의 대형 스케일과 몰입감 있는 연출을 활용하여 강한 주목도를 유도하였습니다. 해당 콘텐츠는 특정 시간대에 상영함으로써 공간 내 체류 고객에게 기대감과 경험의 리듬을 형성하고, 차별화된 공간 경험을 제공하였습니다.

ACHIEVEMENT

공간 랜드마크화 및 미디어 가치 확보

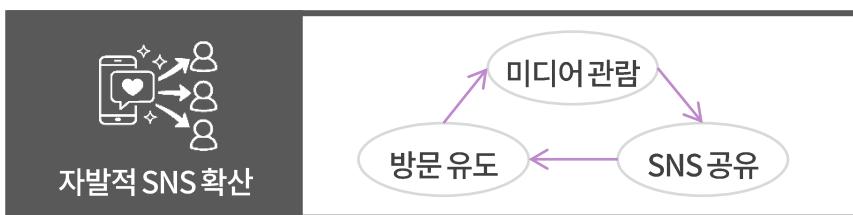
초대형 LED 스크린과 몰입도 높은 아트 콘텐츠를 통해, 방문객이 미디어 월 자체를 관람하기 위해 공간을 찾는 방문 동기를 제공하였습니다. 이를 통해 GMW는 공간 그 자체가 목적지로서 인식되며, 미디어 플랫폼으로서의 가치를 성공적으로 확보하였습니다. 특히 G-Dragon 팝업 스토어는 10일간 총 매출 37억 원을 기록하며, 기존 더현대서울의 팝업 스토어 매출 최고 기록이었던 이세계아이돌 팝업(14일 총 매출 34억 원)을 상회하는 성과를 달성하였습니다.



G-Dragon 팝업 이벤트 콘텐츠, 대형 아나모픽 영상 Welcoming GD World

미디어 플랫폼 가치 확보

- 10일간 매출 37억
- 더현대서울 팝업 매출 역대 1위
- 기존 최고 기록 대비 +3억 초과 달성



SNS 바이럴 마케팅 활성화

예술적 가치와 압도적인 비주얼을 갖춘 콘텐츠는 방문객의 자발적인 인증샷 촬영과 후기 생성을 유도하였습니다. 이를 통해 폭발적인 바이럴 효과를 창출하며, 미디어가 자체적으로 마케팅 기능을 수행하는 선순환 구조를 확립했습니다.

체류 시간 증대 및 공간 경험 확장

다양하고 매력적인 볼거리는 방문객이 쇼핑 공간이 아닌 휴게 공간에 머무는 체류 시간을 자연스럽게 연장시키는 데 기여하였으며, 이는 문화적 체험과 힐링을 위한 공간으로서의 정체성을 강화하는 데 중요한 역할을 하였습니다.

INSIGHT

경험 중심의 리테일 패러다임 변화 확인

고객들은 더 이상 제품 구매만을 목적으로 백화점을 방문하지 않고, 특별하고 만족스러운 경험을 기대하며 방문한다는 점을 명확히 확인할 수 있었습니다. GMW는 이러한 경험을 제공하는 핵심 요소로 기능하며, 고객의 백화점 방문 동기를 쇼핑 중심에서 문화 및 경험 소비 중심으로 전환시켰습니다.

경험과 바이럴 마케팅의 선순환 구조 확립

예술적 가치와 다채로운 비주얼의 콘텐츠를 지속적으로 제공함으로써, 자연스럽게 소셜 미디어를 통한 자발적인 확산과 홍보로 이어졌습니다. 이러한 선순환 구조는 미디어 콘텐츠 자체가 강력한 마케팅 도구이자 고객 유입 채널로 기능할 수 있음을 명확히 보여주었습니다.

아날로그 요소와 디지털 기술의 성공적인 융합

‘자연’이라는 아날로그적 요소에 초대형 LED 스크린이라는 디지털 기술을 전략적으로 결합하여, 고객 경험을 증폭시키는 역할을 수행하며, 미래형 리테일 공간이 나아갈 수 있는 방향을 제시하였습니다.

RESULT

더현대서울은 기존 백화점들의 틀을 깨고 휴식 및 조경 공간을 대폭 확장하고, 이 공간에 초대형 디지털 사이니지(GMW)를 결합함으로써 미래형 백화점 이미지를 강화하였습니다. GMW는 단순한 정보 전달 매체를 넘어 브랜드 아이덴티티를 구축하고 고객에게 새로운 경험을 제공하는 핵심 요소로 기능하며, 리테일 미디어 플랫폼(Retail Media Platform)으로서의 새로운 가능성을 제시한 성공적인 사례로 평가됩니다. 이를 통해 GMW는 브랜드와 고객을 연결하는 전략적 자산임을 입증하였습니다.



ART CONTENTS

IP기반 콘텐츠 - 르스페이스 콘텐츠

1. Colorful Forest



상상력을 더해 재창조한 새로운 차원의 자연이 공간을 감싸고, 서서히 변화하는 컬러풀 포레스트의 색감이 공간의 분위기를 다채롭게 물들입니다.

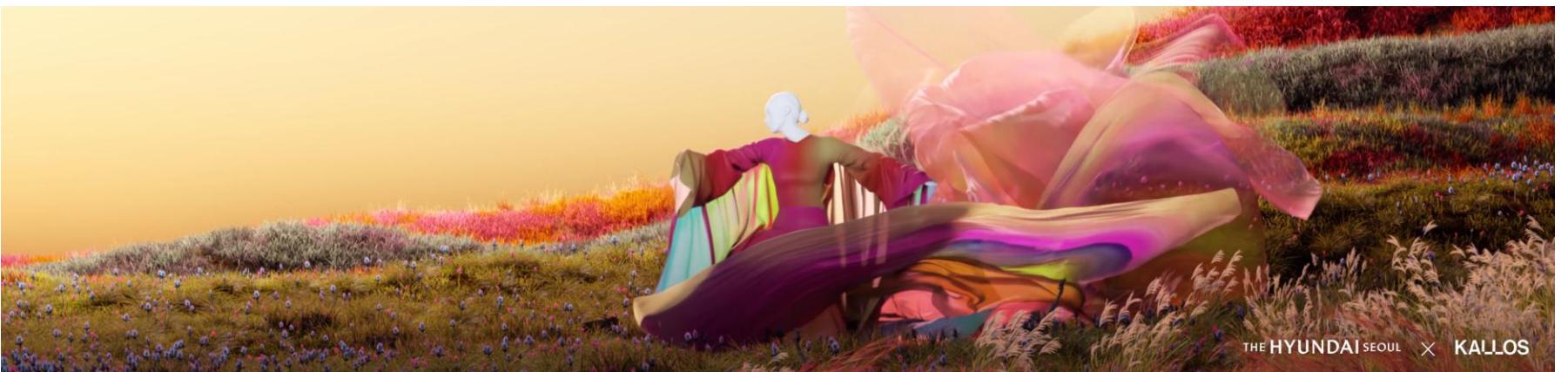
2. Cloud Space



구름 가득한 평화로운 우주가 순식간에 꽃이 만개한 공간으로 변하고, 빛나는 꽃과 크리스탈이 행성들 사이를 부유하며 신비로운 장면을 연출합니다.

IP기반 콘텐츠 - 아티스트 콘텐츠

1. Be driven by the wind



눈에 담을 수 없는 바람을 한국 현대무용으로 재해석하여 새로운 시각적 경험을 제공하고, 관람자가 바라보는 것 만으로도 마음이 편안해지며 바람처럼 자유로워지는 감정을 경험하게 합니다.

2. Higher



거대한 고래가 물 밖으로 힘차게 도약하고 다시 물속으로 떨어지며 물보라가 생성됩니다. 산산히 부서지는 방울에 빛이 반사되며 화려한 빛의 조각을 만들어냅니다.

3. Nice Dream



꿈을 꾸는 자이언트 캣의 평화로운 시간을 환상적인 동화처럼 연출한 나이스 드림은 영상만 바라봐도 기분 좋은 바람이 불고 따스한 햇살이 스며드는 힐링 콘텐츠입니다.

제작 콘텐츠

Forgotten Garden



오래전부터 존재해 온 고대의 정원, 그리고 그곳을 지키는 신비로운 정령 사슴으로, 전설 속에서 살아 숨 쉬는 듯한 깊이감 있는 정원을 연출하고 단순한 자연 풍경이 아닌 신화적인 아름다움을 가진 배경을 구현합니다.

SPECIAL CONTENTS

1. G-Dragon 3rd Album 'Übermensch'



G-Dragon의 정규 3집 앨범 'Übermensch'의 발매를 기념해 더현대서울에서 팝업스토어 및 전시회를 운영하며, LED 스크린에서는 3/9~3/19 동안 하루 4회 특별 상영회를 송출, 특히 아나몰픽 콘텐츠로 입체적인 표현을 통해 다양한 시각적 경험을 제공하였습니다.

2. Coldplay Concert



8년 만에 열리는 콜드플레이의 내한공연을 기념해 더현대서울에서 '문 뮤직 팝업스토어 서울'을 진행하며, LED 스크린에서 4/16~4/27에 약 4분 가량의 콘서트 영상을 송출, 감각적인 사운드 시스템을 활용해 콘서트에 대한 기대감을 제공하였습니다.

3. 스텔라이브 멤버십 4기 팝업, '스텔라이브 운동회'



스텔라이브의 멤버십 4기 팝업스토어를 4/26~5/17까지 오픈하며, LED 스크린에서는 각 주차별로 주말에 한정하여 하루 2회 특별 콘텐츠(Exclusive Video)를 상영, 각 주차별 콘텐츠를 모두 다른 내용으로 구성하여 다양한 볼거리를 제공하였습니다.

4. 식품안전심사구역 지정 현판식



더현대 서울은 국내 백화점 최초로 식품의약품안전처로부터 '식품안전심사구역'으로 지정받아 이를 의미하기 위한 현판식을 진행하였으며, 해당 소재 및 행사를 5/9 하루 오전 1시간 동안 송출하였습니다.

5. 뮤지컬 드림하이2 플래시몹 캠페인



‘쇼 뮤지컬 어게인 드림하이’는 더현대서울에서 관객과 소통하기 위한 플래시몹 이벤트로 LED 스크린에 뮤지컬 영상을 함께 송출하여 현장감을 느낄 수 있도록 하였습니다.

6. 세븐틴 ‘Thunder’ MV 공개



세븐틴의 5집 앨범을 알리는 팝업스토어를 운영하면서 LED 스크린을 통해 5/26~6/1 동안 하루 3회 MV를 기반으로 제작된 특별 영상을 운영하였습니다.

7. 디즈니 스토어 이벤트



‘불 꺼진 매장에서 시작되는 토이스토리 친구들의 비밀 작전’ 컨셉의 영상을 송출하여 관심을 유도하고 영상에 등장하는 QR을 스캔하고 숨은 선물 찾기 이벤트에 참여 유도하는 영상을 LED 스크린을 통해 5/31~6/1 송출하였습니다.