

정교한 타겟팅, 프로그래매틱 DOOH의 세계

글 제갈윤승 | 하이브스택 코리아 지사장
korea@hivestack.com



1. 포스트 엔데믹, 새로운 옥외광고의 시대

옥외광고, 디지털로의 전환

WOO(세계옥외광고협회)의 자료에 따르면 2022년 글로벌 옥외광고시장은 362억 달러(약 48조3000억 원)를 기록하며 팬데믹 이전 수준을 회복했다. 올해는 이보다 더 성장한 405억 달러를 돌파할 것으로 전망하고 있다.

코로나는 광고매체시장을 디지털 중심으로 재편했다. 옥외광고 중 특히 디지털 옥외광고의 점유율은 꾸준히 증가하고 있다. 글로벌 리서치 전문기관인 Statista에 의하면, 2023년까지 35%이던 전세계 디지털 옥외광고의 비중은 2028년에는 48%에 이를 것으로 예측하고 있다.

그림 1 | 2014년-2028년 전 세계 옥외광고 및 디지털 옥외광고 수익

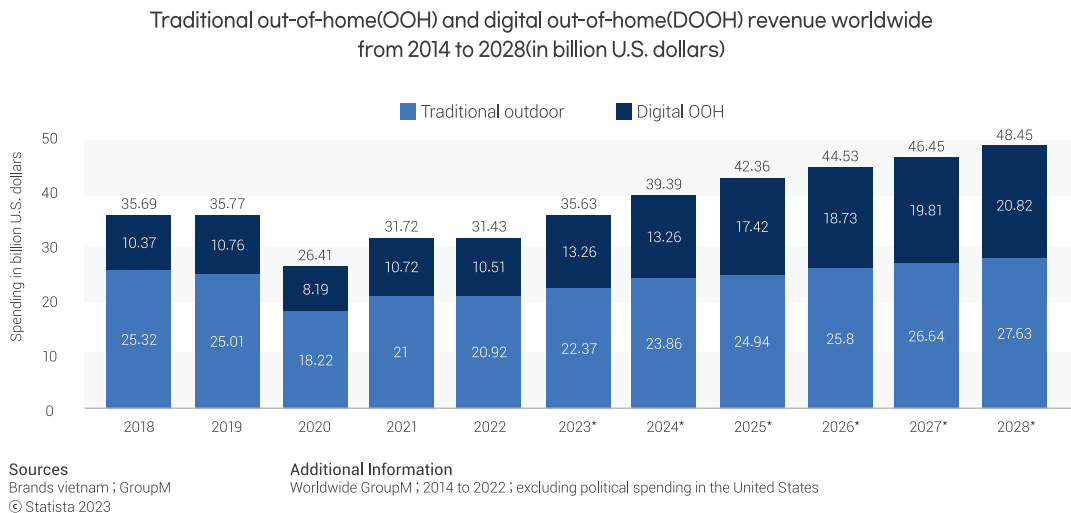
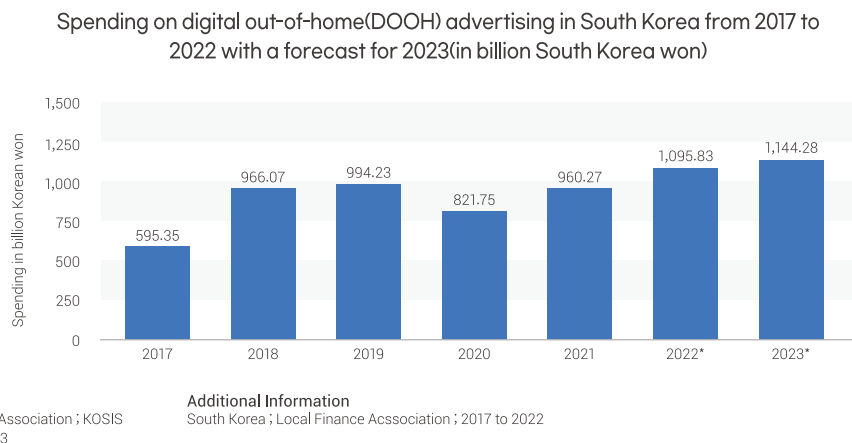


그림 2 | 2017년-2023년 대한민국 디지털 옥외광고 광고비



특히 진화된 애드테크를 접목한 프로그래매틱 디지털 옥외광고(이하 pDOOH)가 성장세를 뒷받침하고 있다. 즉, 온라인 광고처럼 특정 소비자를 타겟팅하거나, 실시간으로 최적화를 진행하고 광고효과까지 정밀하게 분석할 수 있는 수준의 프로그래매틱 방식이 전세계로 확대되고 있다.

2. pDOOH - 옥외광고의 패러다임을 바꾸다

pDOOH란

pDOOH는 옥외광고의 ‘자동화’를 뜻한다. 머신러닝 및 컴퓨팅 기술을 통해 광고를 기획, 구매, 타겟팅하고 최적화된 운영과 광고효과를 수치로서 측정하는 것을 의미한다. 전통적인 옥외광고와 비교해 가장 큰 차이는 특정한 소비자 그룹에 도달하기 위해 다양한 데이터를 활용하는, 즉 소비자 중심으로의 접근 방식 전환이다.

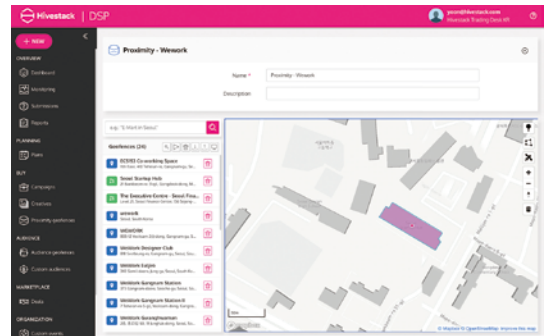
pDOOH 이점

pDOOH는 기본적으로 세가지 이점을 갖고있다. 타겟팅, 실시간 최적화, 그리고 성과 측정이 바로 그것이다.

① 타겟팅(Targeting)

pDOOH 타겟팅의 시작은 지역 정보를 기반으로 한다. 예를 들어, 공항에서 비즈니스 여행객을, 주말 쇼핑몰에서 가족 단위의 소비자에게 도달케 할 수 있음은 어찌 보면 당연한 것이다. 한걸음 나아가 ‘지오피스’ 기능으로 특정 지역 반경을 설정할 수도 있다. 대학가, 대형 쇼핑몰, 경쟁사 매장 근처 등 어느 지역이든 설정할 수 있다. 지오피스된 특정 지역을 중심으로 반경 내에 있는 스크린에 집중적으로 광고를 송출하는 것 뿐만 아니라 그 장소의 소비자들의 위치나 출입 정보를 모아 이동 동선을 파악하고, 이들의 밀집도가 높은, 또다른 위치의 스크린을 선택할 수 있게 해준다. [그림3 참고]

그림 3 | 하이브스택 DSP 지오피스 기능



이외에도 외부 DMP를 활용해 브랜드 구매이력이나, 라이프스타일, 관심사 등을 기반으로 이들의 이동 동선이 집중된 곳을 파악해 캠페인을 진행할 수 있다. 광고주가 보유한 1st party 데이터 내의 고객, 이탈그룹, 방문자 그룹을 나누어 타겟팅된 광고를 진행하는 것도 가능하다.

위 설명한 모든 여러가지 데이터들을 합집합, 교집합으로 구성하여 캠페인 별 커스텀 오디언스를 구성할 수 있다. 캠페인 진행 후에는 광고에 노출된 그룹의 모바일 ADID를 대상으로 다른 채널을 통한 리타겟팅을 통해 광고효과를 극대화 할 수도 있다. 진정한 옴니채널 캠페인을 실현할 수 있다는 뜻이다.

② 최적화(Optimization)

프로그래매틱 디지털 옥외광고의 이점 중 하나는 유연함이다. 광고 캠페인이 라이브된 이후에도 캠페인을 일시중지하거나 중단할 수 있으며, 스크린별로 예산 분배를 변경하거나 증액할 수도 있다.

실시간 데이터를 기반으로 상황별로 캠페인을 최적화하는 것 또한 가능하다. 날씨, 온도, 교통상황 등의 공공정보 뿐만 아니라, 특정 이벤트 등을 조건으로 소재를 변경할 수도 있다. 이러한 트리거들

을 활용한 광고 소재를 변경하는 DCO(Dynamic Creative Optimization)는 옥외광고에서도 적용이 가능하다. 하루 중 특정 시간대나, 다양한 공공정보(유가, 나스닥지수, 환율 등) 상황에 따라서 광고 영상을 선택하여 노출할 수도 있다. 하이브스택의 실례로, 한 전자제품 브랜드의 경우 미세먼지 수치가 따라 각기 다른 제품을 노출하기도 했다.

이외에도 프로그래매틱이 캠페인을 최적화할 수 있는 방법은 무궁무진하다. 옥외광고에 실시간으로 변경되는 QR코드를 T.P.O(Time, Place, Occasion)에 맞춰 송출하거나, SNS에 업로드된 정보가 스크린에 실시간으로 노출되게 하여 소비자의 참여를 독려할 수 있다.

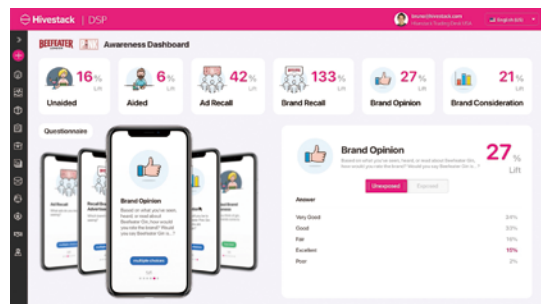
③ 성과 측정(Measuring Success)

옥외광고의 평생 과제 중 하나는 바로 성과 측정이었다. pDOOH는 기존 옥외광고에서 실현할 수 없던 성과 측정 기능을 통해 광고주로 하여금 캠페인의 효과를 면밀하게 파악할 수 있게 한다. 실시간으로 노출수(Impression) 및 타겟유저의 집중도가 업데이트되며, 어느 지역 어느 스크린에 집중도가 높았는지, 또는 매체별 광고효과와 도달률 등 캠페인 결과에 대한 수치를 확인할 수 있다.

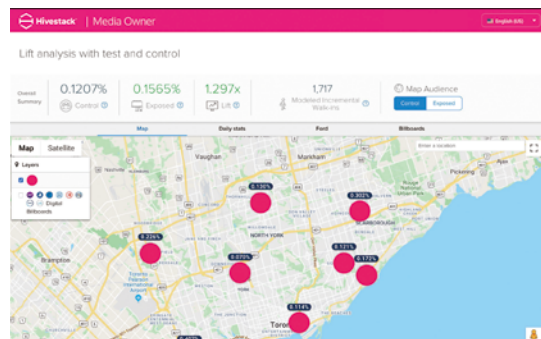
더 정밀한 캠페인 효과를 측정하는 방법으로는 Brand Lift Study(BLS)와 Footfall Lift Study(FLS)가 있다. 광고주는 브랜드 회상도, 인지도, 구매고려, 시장 내 브랜드의 경쟁력과 같은 주요 지표를 측정할 수 있다. 매장 방문율이나 검색어의 증가에 대한 차이도 측정할 수 있다. [그림 4-5 참고]

pDOOH는 앞서 설명한 타겟팅, 최적화, 그리고 성과 측정까지 모두 한 플랫폼에서 구현한다. 또한 한번에 전 세계 주요 도시의 네트워크에 연결할 수 있다. 어떤 브랜드든 한 국가 또는 복수의 국가에서 자유롭게 캠페인을 진행할 수 있는 기회를 제공한다. 기업이 위치하고 있는 지역과 상관 없이, 아주 쉽고

[그림 4] 하이브스택 Brand Lift Study 대쉬보드



[그림 5] 하이브스택 Footfall Lift Study 대쉬보드



정확하게, 일원화된 하나의 플랫폼에서 말이다. 당연히 스크린을 보유한 매체는 국내 광고주 뿐만 아니라, 글로벌을 대상으로 수익원을 확보할 수 있다.

pDOOH 캠페인 사례

넥슨(Nexon)

넥슨은 싱가포르 시장에서 ‘메이플스토리M’의 로열티와 인지도를 높이기 위해 하이브스택을 통해 pDOOH 캠페인을 진행했다. 이 캠페인에서는 하이브스택 DSP의 데이터 및 지오플스 타겟팅 기술이 사용됐다.

먼저 젊은 연령대의 이동이 빈번한 곳의 프리미엄 스크린을 선별하여 가장 높은 트래픽이 있는 시간대를 타겟팅했다. 동시에 DMP사의 데이터를 이용해 게임 애호가 및 게임 앱을 설치한 소비자들의 ADID가 밀집된 지역을 타겟팅했다. 마지막으로, 1st party 데이터, 즉 기존 사용자와 이탈 유저의 ADID가 집중된 지역에 광고를 송출했다. 캠페인 후에는 수집된 ADID를 대상으로 소셜미디어에서 리타겟팅을 진행

했다.

해당 캠페인은 싱가포르 전역에서 총 1,260만이 넘는 노출수를 기록했다. 또한 넥슨에서 실시한 BLS에 따르면, 복귀 유저 대상 리타겟팅 결과, 전체 채널 중 옥외광고가 압도적으로 높은 ‘매출 기여도’를 달성했다. [그림6 참고]

옥외광고는 소비자가 무시하고 지나칠 수도, 광고매체를 오프할 수도 없는 몇 안 되는 매체이기 때문에 여전히 매력적으로 검토해야 할 광고 매체다. 프로그래매틱은 지금도 계속해서 진화하고 있다. 2025년에는 글로벌 기준 모든 DOOH의 35%는 프로그래매틱으로 거래 될 것으로 전망되고 있다고 한다(출처: Insider Intelligence).

프로그래매틱은 한 번에 수많은 스크린을 통해, 전세계 어디에서나, 소비자와 소통할 수 있는 방법을 계속해서 만들어줄 것이다. ‘전통적’이라는 단어 속의 올드한 이미지로 치부되던 옥외광고가 광고계의 혁신을 주도하고 있다. 📌

| 그림 6 | 하이브스택 넥슨 싱가포르 캠페인

