

광고주가 주목해야 할 OOH 캠페인 Case Study

글 김종임 | CGV 미디어솔루션팀 팀장
jongim.kim@cj.net



지금도 많은 광고주들이 캠페인을 시작할 때 어떻게 하면 자사 브랜드가 주목받을 수 있을지 많이 고민한다. 많은 선택지 중 OOH(옥외광고) 미디어 캠페인도 빠뜨릴 수 없다. 지금부터 광고주가 주목해 볼 만한 매체와 상품, New-Tech를 결합한 신선한 캠페인 집행사례, OOH의 광고효과 측정에 이르기까지 OOH 전반에 관한 이야기를 하려 한다.

2023년의 OOH

OOH가 만드는 브랜딩 스페이스

삼성동이 옥외광고물 자유표시구역으로 지정되며 K-POP LIVE, H-LIVE 등 초대형 스케일의 OOH 미디어가 대한민국에 등장했다. 랜드마크 미디어가 나타나자 이곳을 중심으로 OOH 캠페인은 점점 진화하고 있다. 아나몰픽 기법으로 착시효과를 통해 광고의 주목도를 높이기도 하고, API 기술을 활용해 상황에 맞는 적절한 콘텐츠를 송출하며 사람들의 관심도를 높이기도 했다.

최근 가장 주목받고 있는 OOH 트렌드는 싱크(SYNC) 광고다. 규모감을 활용해 압도적인 주목도를 가져올 수 있다. 옥외 미디어가 밀집한 지역에서, 한눈에 볼 수 있는 모든 매체에 동일한 광고 영상을 상영해 해당 공간 전체를 브랜딩 스페이스로 만든다. 삼성동에서 싱크 광고가 송출되는 시간 동안 K-POP LIVE, H-LIVE뿐만 아니라 옥외자유표시구역의 모든 매체가 동시에 같은 화면을 내보낸다. 오직 1시간에 1번만 송출되는 그 순간은 브랜드의 캠페인 영상을 더욱 특별하게 만든다. CJ CGV에서는 이런 특별한 브랜드 공간을 삼성동 뿐만 아니라 서울의 주요 공간에 만들어 나가고 있다.

크리에이티브의 진화

앞에서 잠깐 언급했던 아나몰픽 이야기를 다시 꺼내 본다. 아나몰픽하면 대명사처럼 떠오르는, 옥외광고



1 싱크(SYNC)광고
2, 3 강남대로 옥외광고



4 더문 아나몰픽 광고 사진

의 패러다임을 바꾼 콘텐츠인 Wave(웨이브)를 떠올릴 수밖에 없다. 웨이브의 등장 이후 다양한 아나몰픽 형태의 광고 캠페인이 생겨나기 시작했다. CGV가 시작한 아나몰픽 광고는 트렌드가 되어 뉴욕 타임스퀘어, 런던 피카딜리 등 다양한 글로벌 사이트에서도 등장하기 시작했다.

세상을 놀라게 했던 아나몰픽은 또 한 번 진화하며 새로운 도전을 시작한다. CGV에서는 지난 8월 영화 <더 문> 개봉을 앞두고 국내 최초로 스크린 아나몰픽 광고를 선보였다. 착시를 통해 입체감을 극대화하는 기법인 아나몰픽 방식의 광고기법은 주로 전광판에서 활용됐으나, 스크린 아나몰픽은 관객이 앉은 자리에서 스크린을 바라보는 각도를 고려해 3D 안경 없이도 입체감을 느낄 수 있도록 제작됐다.

자주 보면 정드는 일상 속 노출의 힘, '메트로 라이브'

대한민국 지하철 중 가장 이용객이 많은 서울 지하철 2호선에 메트로 라이브(Metro-LIVE)라는 새로운 매체가 등장했다. 메트로 라이브는 지하철 출입문 상단 노선 안내도가 있던 자리에 새로 설치된 디지털 미디어로 광고 콘텐츠 외에도 지하철 이용객의 편리와 즐거움을 위한 뉴스, 날씨 등과 같은 생활정보, 직장인 문서 스킨과 같은 정보성 콘텐츠 등 다양

한 공익 콘텐츠를 선보이고 있다.

또 하나의 지하철 일상 매체로 메트로 게이트(Metro-Gate)가 있다. 메트로 게이트는 서울에서 유동인구가 많은 삼성, 역삼, 잠실 등 핵심 업무지구는 물론 광화문, 홍대, 신사 등 주요 핫플레이스를 지나가는 지하철 1~8호선 53개 역사 주요 출구 100곳에 설치된 생활 밀착형 대형 디지털 미디어다. 지하철 출입구 상단에 정면으로 위치해 출구를 이용하는 사람들에게 자연스러운 노출이 가능하다

이 두 매체의 공통적인 특징은 생활 밀착형 매체라는 점이다. 지하철은 대중교통 특성상 매일 같은 구간 이용자가 대부분으로 자연스럽게 반복적인 메시지 전달이 가능하다. 또한 출퇴근 시간대, 평일, 주말 등 시간대와 요일에 맞게(T) 특정 역사, 서비스 지역에 맞게(P), 날씨, 대기환경 등 상황에 맞게(O), 광고 캠페인에 딱 맞는 T.P.O에 따른 광고 운영이 가능해 더욱 매력적이다.

경계 없는 크리에이티브

9월에는 대한민국 최초 심리스 싱크(Seamless Sync) 캠페인을 선보였다. 심리스 싱크(Seamless Sync)란 인근에 위치한 2개 이상의 미디어에 서로 연동돼 반응하는 크리에이티브를 표출해 여러 개의 매체가 마치 하나의 미디어처럼 운영하는 광고기법을 말한다.



5 지하철 역사 주요 출구상단에 위치한 메트로 게이트 광고
6 지하철 출입문 상단 위치한 메트로 라이브 광고



글로벌 슈즈 브랜드 뉴발란스의 ‘Worn by anyone’ 캠페인을 을지로에 있는 MN-LIVE와 ME-LIVE에서 3개월간 진행한다. MN-LIVE에서 뉴발란스의 574 운동화 시리즈가 입체감 있는 아나몰픽으로 등장한 후 화면 오른쪽으로 사라지면 바로 오른쪽에 있는 MN-LIVE에서 방금 사라진 운동화가 신발상자에 포장돼 아래로 툭 쌓인다. 동시에 MN-LIVE에서 나온 두번째 운동화가 다시 포장돼 선물상자가 쌓이는 모습이 자연스럽게 이어진다.

2023년 데이터 솔루션 OOH 광고효과 측정

AI는 알고 있다, CAMS

(CGV Advertising Measurement System)

OOH 매체가 방송, 디지털 등 다른 매체와 달리 취약한 부분이 바로 광고효과 측정이다. CGV 스크린 광고의 경우 관람객의 발권정보를 통해 비교적 쉽게 광고시청자수 파악이 가능하다. 다만 발권수량만으로는 관람객이 언제 입장했는지, 어느 광고를 보았는지 등의 정보 확인은 불가능하다.

이에 CGV는 지난 2008년 세계 최초로 CAMS (CGV Advertising Measurement System, 캠프)를 도



7 뉴발란스 MN-LIVE 옥외광고

입해 스크린광고의 광고시청자수를 분석, 제공하고 있으며 국내 특허도 보유 중이다. 상영관 출입구에 설치된 카메라를 통해 관람객의 정확한 상영관 입장 시간을 측정해 광고 별 시청자수를 파악한다. 최근에는 AI엔진을 활용한 영상분석 솔루션을 도입해 동반객을 포함한 관람객의 성·연령 데모정보를 추출해 분석한다. 현재 전국 주요 CGV 20개 사이트, 66개 상영관을 표본으로 실시간 분석 중이다.

CGV 영화관 로비 프로모션에서도 AI 영상분석 솔루션을 적용해볼 수 있다. AI기술로 CCTV 영상을 확인해 프로모션 공간을 이용한 방문객 수, 성·연령 정보, 체류시간 등을 분석한다.

광고시청자수부터 관심사까지

유동인구가 많은 지역에 설치된 OOH 매체의 광고 효과 분석은 어떨까?

CGV는 DMP의 위치기반 데이터 정보를 활용해 옥외광고효과를 측정/분석하는 서비스를 제공한다. SK플래닛의 DMP 데이터를 활용해 매체 인근 일정 반경 이내 광고시청가능한 범위의 유동인구를 산출하고, 해당 유동인구의 주요 관심사를 분석해 관심

사별 유동인구를 산출한다. 이를 통해 캠페인 집행 기간 동안 광고에 노출되는 총 유동인구와 일자별 유동인구 추이는 물론 성연령 비중, 관심사별 유동인구 등 자세한 광고효과 분석이 가능하다.

매체가 설치된 위치를 고려해 매체가 보이는 시야각, 접촉 가능성을 고려해 가상의 반경인 Geo-Fence(지오펜스)를 설정하고, 특정 앱을 설치한 가입자가 해당 구역에 5분 이상 체류 시 방문객으로 간주하는 방식으로 유동인구를 산출한다. 인근 지역 교통량, 대중교통 이용객 등 불안정한 정보로 조합된 막연한 상권인구가 아닌 매체 가시청인구의 산출인 셈이다. 여기에 산출된 유동인구의 모바일 검색기록, 쇼핑 구매이력, 어플리케이션 사용 이력 등의 정보를 결합해 관심사를 추출해 세그먼트 별 유동인구도 산출한다. 지금까지 OOH 캠페인을 준비할 때 광고노출 가능성, 즉 유동인구가 많은 지역만이 매체 선정 1순위 조건이었다면, 이제 준비하는 캠페인 타깃에 딱 맞는 관심사 유동인구 정보를 확인한다면 캠페인 성공의 강한 확신과 함께 새로운 인사이트까지 얻을 수 있을 것이다. 이토록 매력적인 OOH의 주목받는 다음 캠페인은 누구 차례가 될 것인가? ❷

