

## 애드테크 START UP



[애드테크 START UP] 시작합니다!

디지털 콘텐츠의 최적화, 타겟팅을 향상시키는 AI/데이터 기술이 발전하며 광고계에서 애드테크 산업이 주목받고 있다. 이에 KAA저널에서는 [애드테크 START UP] 카테고리를 신설하고 업계 주목을 받는 애드테크 기업을 선정, 그들의 히스토리를 소개한다.

# 최초의 옥외광고량 조사 멀지 않았다

글 고문석 | (주)모토브 CMO  
moonseok.ko@motov.co.kr

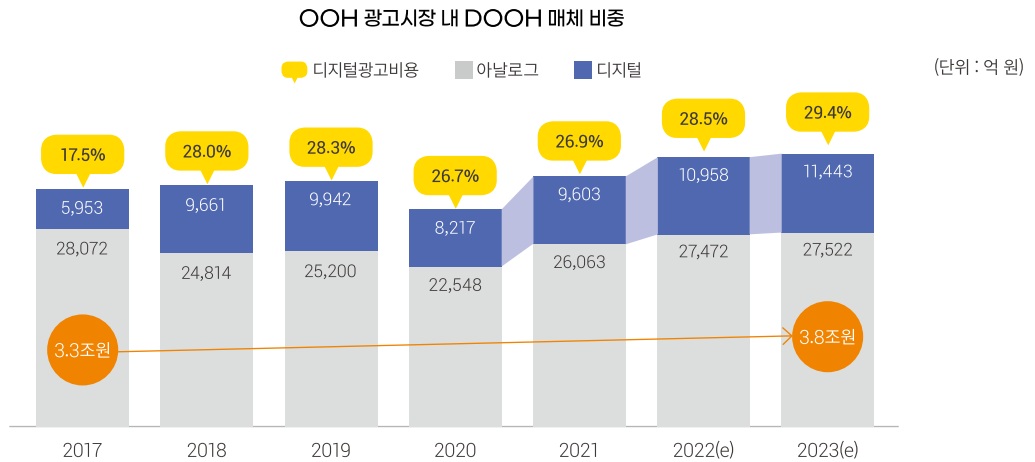
최근 DOOH의 성장과 더불어 활용에 대한 관심이 높아지고 있다. 디지털화된 옥외매체를 통해 온라인-옥외광고 간의 마케팅 시너지를 설명할 수 있지 않을까 하는 기대감도 담겨있을 것이다.

미래의 옥외광고는 규모감, 상징성으로 설명하던 옥외광고의 전통 가치를 넘어 매스미디어의 지위를 가질 가능성이 높다. 복수의 전광 매체를 하나의 네트워크로 연결하는 것이 기술적으로 충분히 가능하기 때문이다. 물론 매체마다 소유주와 영업조직이 분화되어 있기 때문에 간단한 문제는 아니다.

옥외광고시장은 2017년 3.3조원 규모에서 2023년 3.8조원 규모로 성장했다. 전체 시장의 성장세는 완만하지만 DOOH만 놓고 본다면 5900억원 대에서 1조1천억원 대로 두 배 가까운 성장을 보였다.

대부분의 DOOH는 영상 소재를 송출하는 특성상 일평균, 월평균 광고송출수라는 기존 OOH에서는 다루지 않던 지표를 제공한다. 단일 지면을 독점하던 아날로그 옥외광고는 유동인구도 독식하므로 “유동인구=광고노출인구” 라는 암묵적인 공식에 동의할 수 있었지만, DOOH는 광고 구좌 수량

## | 그림 | 옥외광고시장 규모



\* 출처 : 한국공제보험신문(www.kongje.or.kr) / 2022 옥외광고통계(2021년 기준)

에 따라 지역 유동인구를 나눠 가질 수 밖에 없다. DOOH의 발전 속도에 비해 옥외광고효과를 정량적으로 증명하기엔 여전히 어려움이 많다. 현재 시장에서 활용하는 정량 DATA 는 다음과 같다.

### 통신사 유동인구 데이터

통신사가 제공하는 유동인구 정보는 기지국에 기반해, 가장 정확하고 기간 내 유동 인구 간의 중복 집계를 걸러낼 수 있기 때문에 광고 도달 인구(Reach)를 추정하기에 적합하다. 패널에 의한 표본조사가 불가능한 OOH 광고 특성 상 통신사 데이터가 유일한 Reach Data가 아닐까 싶다. 다만 유동인구 집계 방식이 OOH 매체를 중심으로 설계된 것은 아니기 때문에 매체 주변 유동인구만을 걸러내기 어렵고, 아직 옥외/옥내 인구까지 구분한 데이터는 제공하지 않고 있다.

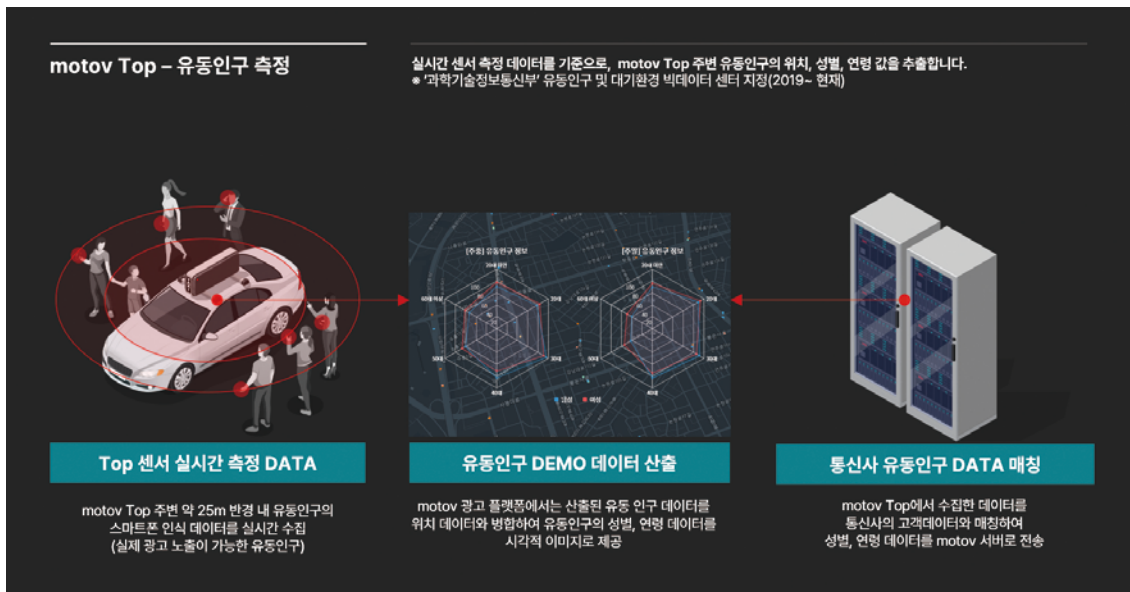
### 교통정보 데이터

대부분의 옥외광고는 유동인구의 흐름, 즉 교통량

에 비례하기 때문에 대중교통 승하차 인구는 비단 교통 매체에만 적용되지 않고 광범위한 매체에 모두 적용 가능하다. 하지만 중복 제거가 불가능하기 때문에 상대적으로 과대 집계되는 경향이 있고, 변화가의 경우 지하쇼핑몰, 횡단의 목적 등으로 탑승객 외의 유동인구도 몰리는 일이 잦기 때문에 단위시간으로 보면 실제보다 과소 집계되는 경우도 있다. 통상 교통정보데이터와 통신사유동인구데이터를 조합하여 OTS로 표현하는 경우가 많은데, 분석 주체의 의도와 가중치 여부에 따라서 광고효과의 진폭이 클 수 밖에 없다.

### 실측 데이터

최근엔 카메라와 같은 관측 장비를 통한 비전AI 기술을 접목해 매체 근처 보행자의 시선 처리, 어깨 각도까지 분석하고 성연령 분석도 가능하다. 하지만 데이터 생산 비용의 부담이 큰 편이고, 개별 지면 단위로 설치해야 하는 한계 때문에 특정 매체의 광고효과를 정확하게 분석하는 목적이 더 두드러진다. 또한







실시간 인구수 측정



실시간 차량 추적 및 진단

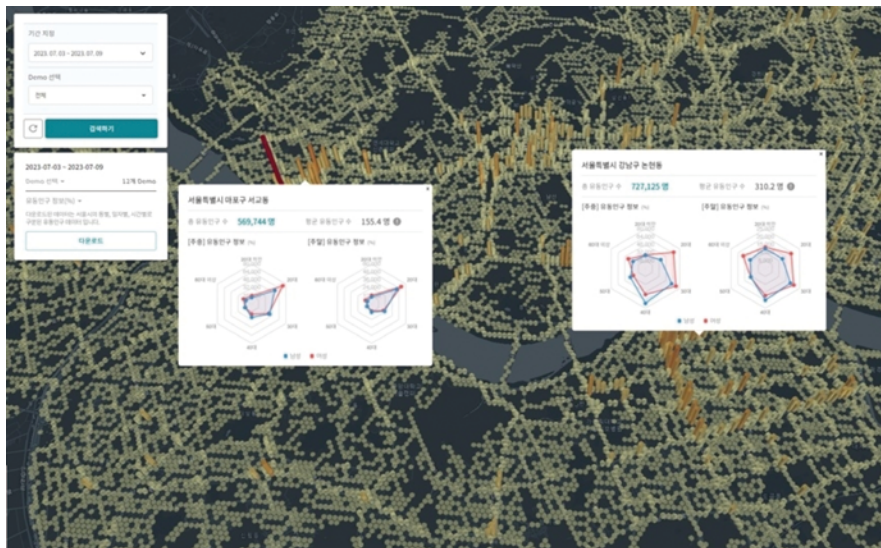
그 분석 결과가 매체사의 이해와 맞지 않을 경우 공개되지 않을 가능성도 간과할 수 없다. 그럼에도 특별 접촉률이나 주목률을 가장 정확하게 집계할 수 있는 방법에 해당한다.

### 모토브의 경우

모토브는 택시탑 디바이스 내에 설치된 센싱 장치를 통해 택시 주변 반경 내에서 유동인구를 직접 집계하고 있다. 통신주파수(맥어드레스)의 수량을 읽어내

는 방식이다.

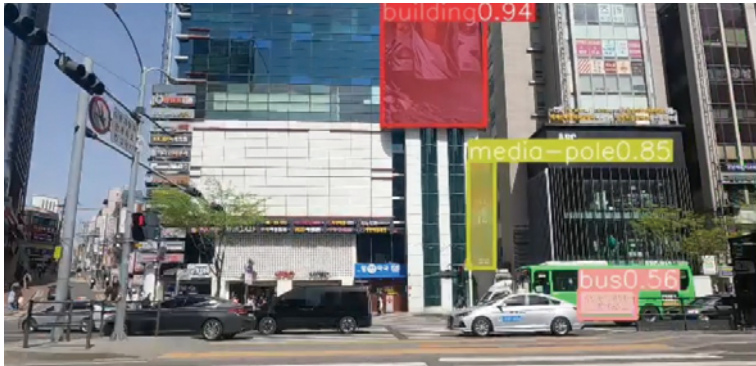
정확하게는 유동인구가 아닌 스마트폰의 수량을 읽어내는 방식에 가깝다. 높은 스마트폰 보급률 덕분에 유동인구에 준한다고 볼 수 있다. motov 디바이스가 설치된 2,000여대의 택시는 이동하는 피플미터의 역할을 하고, 택시가 다니는 모든 도로에 걸쳐서 시계열별 유동인구를 집계할 수 있다. 택시가 많이 방문하는 곳일 수록 데이터의 품질과 신뢰도 역시 높아진다. 직접 집계한 유동인구에 통신사의 정보를



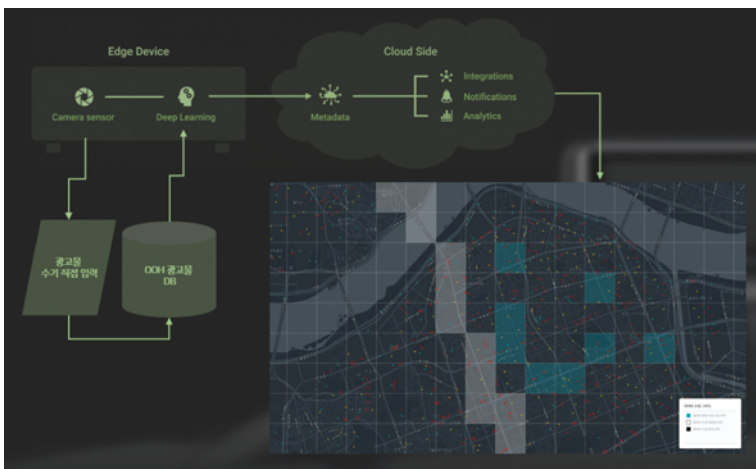
모토브의 OOH 분석 솔루션 : MOA



모토브의 스마트시티 사업 모델



비전 시 시연영상



광고이미지에 대한 정보값 입력

적용해 성/연령별 데이터를 추정하고 있다.

집계 반경이 짧기 때문에 도로 위의 보행자, 운전자, 버스탑승객 정도의 옥외 인구만을 읽어낸다는 장점이 있지만, 유동인구 간의 중복을 걸러낼 수 없다는 문제점도 존재한다.

옥외광고시장에서 기준이 될 법한 정량 지표가 등장할 가능성은 얼마나 될까? “매우 높지만 가깝지 않다”는 표현이 적합해 보인다. 체감효과 자체가 정량화하기 어려울 뿐 아니라, 불특정다수가 모여있는 OOH의 특성상 유동인구를 광고시청자로 치환하는데 한계가 있다. OOH는 TV나 모바일과 달리 ‘시청 목적’이 존재하지 않는다.

또한 모토브 데이터를 포함해 현존하는 지표들은 매체의 효과와 광고의 효과를 구분하지 못한다. 광고 노출 인구보다는 매체 노출 인구라 할 수 있고, 특히 순차 재생되는 DOOH의 경우일 수록 그 오차가 커질 수 밖에 없다.

마지막으로 옥외광고시장엔 유동인구 분석에 앞서서 필수적인 데이터 유형 한 가지가 더 비어있다. 바로 광고량 데이터다.

대부분의 정량 지표들은 유동인구 집계에 집중하고 있다. 아무리 많은 유동인구에게 브랜드를 노출했다 하더라도 그 수준이 경쟁 상위인지 열위인지 분석할 수 있어야 한다. 옥외광고는 브랜딩의 영역이므로, 인지도 경쟁은 필수적 요소다. 때문에 업종 대비 또는 경쟁사 대비 SOV(Share of Voice) 지표가 매우 중요하다. OOH는 브랜딩의 영역에 놓여있으면서도 광고량 데이터의 부재로 인해 광고클러스터 분석이나 SOV 분석이 요원하다. 이는 구체적인 광고효과 분석에 대한 니즈를 약화시키는 원인이기도 하다.

## 비전시로 광고물을 집계한다면 :

### 모토브 광고량 데이터 생산 계획

보통 택시 1대는 월 1만KM 이상을 주행하고 3~4개월에 한번씩 타이어를 교체한다. 모토브는 이러한 택

시를 통해 도시 정보를 수집하는 스마트시티 사업 모델이다. 교통 데이터, 유동인구, 거리 조도, 방법 방해, 유해가스, 미세먼지 등의 환경정보 등 다양한 정보를 수집해 스마트시티를 구축하는 도시 관제 솔루션을 제공하고 있다.

현재 모토브는 이 데이터 수집 기능을 광고적으로 재해석해서 새로운 프로젝트를 준비하고 있다. 도시를 관측하는 기술로 광고물을 읽어낸다면 어떨까?

좌측 사진(비전 AI 시연영상)은 이동 중인 모토브 차량에서 옥외광고물을 읽어내고 비전AI 시연 영상의 일부를 캡처한 것이다. 광고매체가 존재하는 GPS 정보를 근거로 매체영역을 인지하고 영역 내의 이미지를 DB화한다. 광고 매체 유형별로 자동 인식할 수 있으며 박스 내의 이미지만 서버에 저장한다.

물론 수집한 광고이미지에 대한 최초 정보값은 사람이 직접 입력을 해줘야 한다. 하지만 최초 입력 후 동일한 이미지가 존재하는 지역의 광고물을 매칭해서 집행 건수를 분석해낼 수 있다. 모토브 차량과 AI를 통한 자동화로 분석 효율성을 극대화하고 정기 조사를 통해 데이터의 연속성을 확보한다.

사업 초기엔 지상 위의 OOH에 국한될 수 밖에 없지만 최초의 OOH광고량 시스템으로 발전할 것을 기대하고 있다. 해당 시스템은 이미 기능 테스트를 마친 상황이며 서비스UI 개발을 거쳐 4분기 내 오픈할 예정이다.

## 광고량 시스템은 옥외광고효과 분석의

### 필요 충분 조건

많은 광고주들은 옥외광고비를 책정하고, 그 적정성을 가늠하는 데 어려움을 겪는다. 옥외광고시장에 정량지표가 정착하기 위한 첫 단추는 더 정밀한 유동인구를 집계하는 게 아니라, 광고량 시스템을 구축하는 것이다. 나의 브랜드가 거리 위 어디에서 어느 정도의 위치를 점하는지 알아야 비로소 효과 분석에 대한 니즈가 생겨날 것이다. ❶