

IP 엔진을 활용한 광고사례 분석 보고서

실 집행 사례(ISP 타겟팅, 지역타겟팅)



2007. 4

임동빈 | 세일즈마케팅팀 대리
dblim@dmcmedia.co.kr

Intro

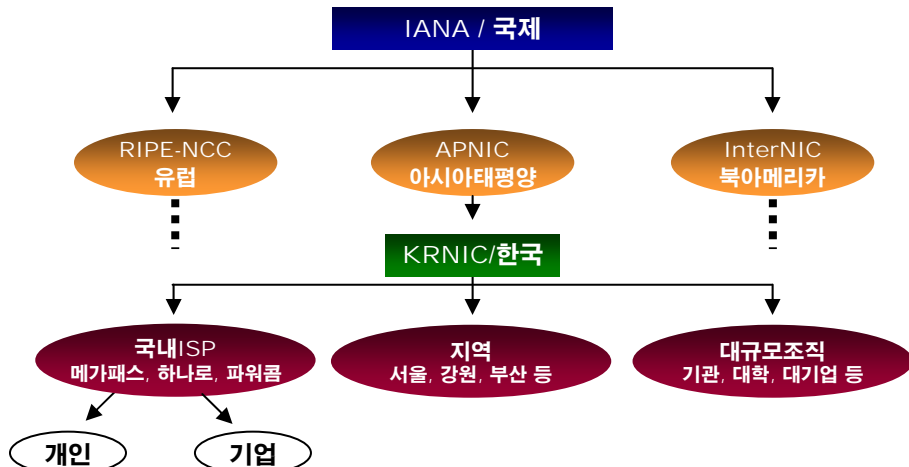
인터넷광고의 역사가 어느덧 10년을 넘어섰다. 짧다면 짧고 길다면 긴 10년 이란 시간 동안 수많은 변화를 겪은 것은 사실이다. 그 과정에서 광고주들은 인터넷 광고 효과에 대한 맹신 또는 불신을 반복해 가면서 과연 자신의 돈이 제대로 쓰이고 있는지에 대한 고민을 해왔을 것이다. 1세기 전에 백화점업계 선구자였던 존 워너메이커는 아래와 같이 이야기 했다.

“나는 내가 쓰는 광고비의 절반이 낭비되고 있다는 것을 알고 있습니다.
문제는 그 절반이 어느 쪽인지를 모른다는 것 입니다.”

이처럼 광고주들은 자신의 광고비용이 어디에 어떻게 쓰이며 누구에게 노출되는지 궁금해 하고 있다.

IP 주소와 IP 타겟팅

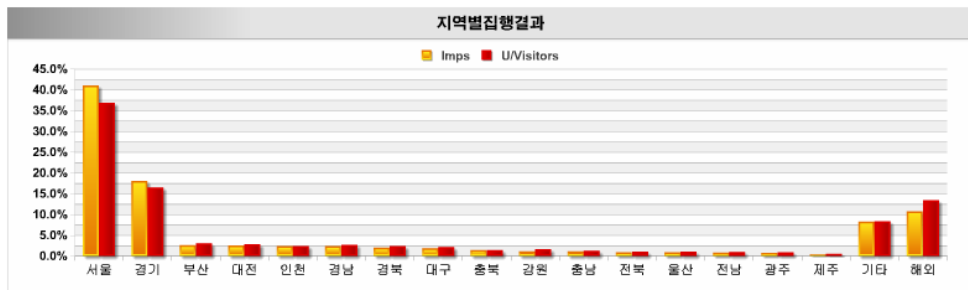
IP 주소란 TCP/IP 프로토콜을 사용하여 통신을 할 경우(인터넷접속) 송신자와 수신자를 구별하기 위한 32bit 숫자로 표현되는 고유식별번호를 말한다. 즉 인터넷을 사용하려면 IP가 부여되어야 한다. IP 타겟팅이 가능한 이유는 이러한 IP가 전세계적 관리하에 정해진 규칙과 범위 내에서 지역별, ISP별로 할당되어지기 때문이다. DMC의 경우 IP엔진에 탑재된 IP주소의 정확도를 높이기 위해 2개월 단위로 업데이트를 하고 있다.



<IP주소 할당 구조도 >

IP엔진을 활용한 IP타겟팅의 종류(ISP타겟팅, 지역타겟팅, 대규모 조직 타겟팅)

일반적으로 IP 엔진으로 가능한 타겟팅 종류는 크게 ISP타겟팅, 지역타겟팅, 대규모조직 타겟팅으로 구분할 수 있다. ISP 타겟팅이란 Internet service provider 타겟팅의 약자로 인터넷 공급자 별 타겟팅이 가능한 방법이다. 지역타겟팅은 말 그대로 원하는 지역에 따라 광고 노출이 가능한 것이며 대규모 조직 타겟팅 역시 대기업 또는 공공기관 그리고 대학 등을 구분하여 광고노출이 가능한 타겟팅을 말한다.



<지역별 광고 노출 결과>

IP 타겟팅 집행 사례

1) ISP 타겟팅 이용 사례 - 메가패스

메가패스 서비스 중 하나인 홈미디어 서비스를 알리기 위해 인터넷 광고를 진행 하였다. 서비스의 특징 상 메가패스 회원만 이용이 가능하기 때문에 타 ISP 사용자에게는 노출이 되어도 당장의 성과는 기대하기 어려운 실정이었다. 장기적인 입장에서 고객 유치를 위해 노출되는 것이 효과적일 수 있었지만 오직 메가패스 회원에게 집중하기로 전략을 구성하였다.

이 과정에서 효과 비교를 위해 ISP 타겟팅 매체와 비 타겟팅 매체를 구분하여 같은 크리에이티브를 게재 하였다.

아래의 표에서 알 수 있듯이 ISP 타겟팅 된 매체의 크리에이티브가 타겟팅 안된 매체의 크리에이티브 보다 약 두 배 이상의 클릭율을 이끌어냈다. 배너의 메인 카피가 역시 “오직 메가패스 회원에게만” 이라는 점을 강조하여 제작되어서 타겟팅 효과를 극대화 시킬 수 있었다.

ISP 타겟팅				Non ISP 타겟팅			
노출결과		반응결과		노출결과		반응결과	
집행Imps	달성률	Click	CTR	집행Imps	달성률	Click	CTR
5,912,458	137.50%	92,271	1.56%	2,286,085	107.95%	14,009	0.71%

<실 집행 결과 ISP 타겟팅>

2) ISP 타겟팅 이용 사례 - 하나로통신

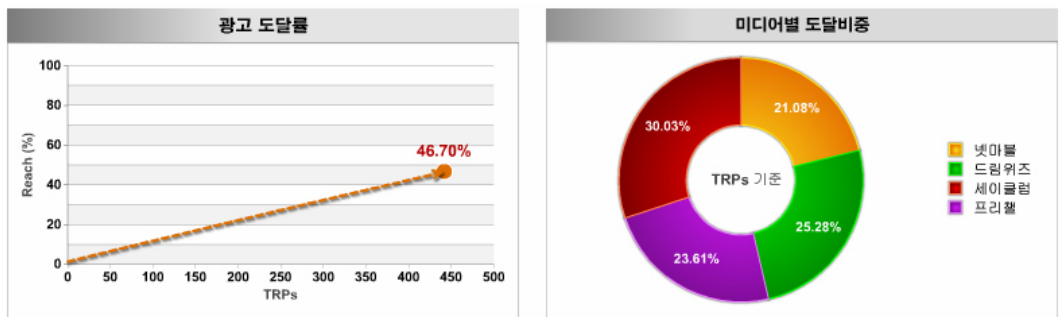
위의 메가패스 ISP 타겟팅 광고가 반응을 비교한 캠페인 이었다면, 하나포스의 경우는 광고 도달을 비교한 캠페인이라고 할 수 있다. 하나포스 역시 하나포스 고객만을 위한 퀴즈 이벤트를 진행을 하면서 ISP 타겟팅을 활용하였는데 메가패스와 달리 하나포스는 보다 더 다 효율적인 집행을 원했다. 이에 대한 대안으로 하나포스 이용자에게 하나포스 이벤트 광고가 노출되고 타 ISP 이용자에게는 집행매체에서 진행되는 타 광고주 배너가 보여지게 함으로서 실질적인 타겟에게만 노출되어, 유실되는 노출을 최소화 할 수 있었으며, 비용효율성을 확보할 수 있었다.



<하나포스 집행 배너>

실질적인 도달효과 즉 하나포스 유저에게 얼마만큼 보여졌는지를 살펴보면 2,922,404 명의 하나포스 회선 사용자 중 1364,866 명에서 노출되어 46.70%의 높은 도달을 달성하였으며 타겟 총 광고 시청량(TRPs)은 411.8 포인트로 우수하게 진행되었다.

일반적으로 46%의 도달을 달성하기 위해서는 약 2억 원의 예산이 필요함을 따져볼 때, 하나포스의 경우는 산술적으로만 놓고 보면 타 캠페인과 비교해 약 10배 이상의 비용 효율을 이끌어 낸 사례라고 볼 수 있겠다.



종합 결과									
Target 인구	Imps	U/Viewer	Target U/Viewer	Reach 1+	Freq	TRPs (GRPs)	CPM	CPP	CPR
2,922,404	23,721,372	1,364,866	1,364,866	46.70% (4,52)%	9.46 (9.46)	441.8 (42.8)	843	45,271 (467,727)	428,265 (4,424,778)

<실 집행 결과 도달률 및 TRPs>

3) IP 지역 타겟팅 - 건설광고주

건설광고주의 경우 분양광고를 진행하는 경우가 많은데 만약 분양 지역이 서울, 경기 외 지역일 경우 약 70%의 노출을 허비하게 되는 결과를 초래하게 된다. 이를 방지하기 위해 H건설의 경우 IP엔진을 활용하여 지역타겟팅을 집행하게 되었다. 특히, H건설의 경우 동 기간 내 다양한 지역에서 분양광고를 진행하면서 어떻게 하면 비용을 효율적으로 정확한 지역에 노출하느냐의 문제를 고민하고 있었다. 우리는 각 지역별 타겟팅 통해 효율적인 운영을 제안하였으며 이에 비용 효율성 및 효과를 증명 하였다.

캠페인	기간	10월		11월			12월			1월	
		셋째 주	넷째 주	첫째 주	둘째 주	셋째 주	넷째 주	첫째 주	둘째 주	셋째 주	넷째 주
전체	3개월										
서울지역	1개월										
대구지역	1개월										
서울지역	2개월										
부산지역	1개월										

<분양 일정에 따른 운영 전략>

세부전략으로 각 분양 지역에 각각의 크리에이티브를 노출하는 전략으로 진행되었다. 즉 1번 분양 광고 진행 시 대구지역 분양 광고는 대구, 경상도 지역으로 설정하여 대구지역에 맞는 크리에이티브를 노출하였으며, 서울지역 분양 광고의 경우는 대구, 경상도 외 지역으로 설정하여 크리에이티브를 노출하였다. 2번 분양 광고의 경우도 위와 마찬가지로 부산지역 분양광고의 경우 부산, 경상도 지역으로 설정하였으며, 서울지역의 경우는 부산, 경상도 외 지역으로 설정하여 각각에 맞는 배너를 노출하였다. 매체 선정에 있어서는 부동산매체와 언론매체를 거점으로 진행하였으며, 장기 계약을 통한 보다 많은 Benefit을 확보 할 수 있었다.

실 집행 결과를 살펴 보아도 각 지역에 맞게 노출된 배너의 반응률이 경상도 지역의 경우 0.04% 우수하게 나타났으며, 서울지역의 경우도 0.04% 우수하게 집행된 것을 알 수 있었다.

Media	Vehicle		계약 Imps	반응결과		
	Spec	Size		노출결과 IMP	CLICK	CTR
언론매체	메인 T.I	490*200/90*90	2,400,000	1,384,459	20,079	1.45%
	메인 중단(경상도 외 지역)	490*40	6,000,000	1,057,829	1,219	0.12%
	메인 중단(경상도 지역)	490*40		159,115	258	0.16%
	메인 우측(서울 지역)	240*250	5,500,000	408,191	920	0.23%
	메인 우측(서울 외 지역)	240*250		941,604	1,763	0.19%
합계			13,900,000	3,951,198	24,239	0.61%

<실 집행 결과>

이러한 타겟팅 방식은 현재 인터넷 사이트에서도 자체적으로 가능한 곳이 있다. 네이버와 다음이 대표적이며 네이버의 경우 IP엔진에 탑재된 주소를 기반으로 타겟팅이 이루어지고 있으며, 다음 역시 비슷한 방식으로 타겟팅이 구현된다. 파란닷컴의 지역 타겟팅은 케이티 비즈메카(KT bizmeka)에서 운영하는 서비스로 케이티하이텔(주)의 파란닷컴을 통하여 서비스 되고 있다. 이는 특별시, 광역시, 도, 시, 군, 구 등 지역을 더욱 세분화 하여 원하는 지역에만 노출이 가능한 상품이 있다.

결론

위의 사례를 종합해 보면 타겟팅을 통해 광고효과 제고가 된 것은 틀림없는 사실이다.

같은 노출로 보다 많은 고객 반응을 이끌어 내기도 하고, 같은 비용으로 보다 많은 대상 타겟에게 광고를 보여 줄 수 있기도 하며, 하나의 캠페인 비용으로 여러 개의 캠페인을 진행하는 효과 까지도 기대할 수 있기 때문에 참으로 효과적인 광고의 기술이라 할 수 있겠다. 다만 모든 타겟팅이 그러하듯 IP타겟팅 역시도 대상 타겟이 아닌 비 타겟들에게 보여줄 또 다른 크리에이티브를 항상 고민해야 한다는 점이 타겟팅의 한계라 할 수 있다. 비 타겟에게 보여줄 크리에이티브가 없을 경우 배너의 공간이 그냥 백색의 빈 공간으로 나타날 수 있기 때문이다. 어찌 보면 그러한 한계 때문에 캠페인의 타겟팅이 크게 활성화 되지 못한 부분도 있겠지만 요즘 한창 주가를 올리는 돌출형 배너나 팝언더 등을 미디어와의 이해관계를 통해 잘만 활용한다면 타겟팅의 한계를 극복하면서 아울러 좋은 광고 효과를 기대할 수 있으리라 생각된다.

Epilog

코카콜라 회장인 스티븐 헤이어(Steven J. Heyer)가 2002년 광고컨퍼런스에서 남긴 말을 인용하자면,

“25년 내지 30년이 지나면서 상당수 대행사들이 사라졌습니다. 여러 가지 이유로 금융업자들과 컨설팅회사에게 경영권이 넘어갔죠. 가장 심각한 것은 대행사들이 그들의 역할을 마케팅이 아니라 광고로, 제품 카테고리에서 지위를 구축할 수 있는 전략을 수립하는 것이 아니라 좋은 크리에이티브 제작물을 만드는 것으로 너무 좁게 제한하고 있다는 것 입니다. 나는 크리에이티브 아이디어보다 매체기획이 더 훌륭하게 소비자 접촉점을 결합 할 수 있다는 것을 이해하기 시작했습니다.”

이처럼 미디어 전략은 옳고 그름의 문제가 아닌 새로운 시선에서 더욱 창조적인 생각으로 전략을 내세울 때 소비자들에게 더욱 직접적으로 다가 갈 수 있을 것이다.

단순하게 크리에이티브 따로 매체 전략 따로 세우는 것이 아닌 매체에 맞는 크리에이티브 반대로 크리에이티브 에 맞는 매체전략이 나올 때 보다 효과적이고 성공적인 캠페인 진행이 될 것이라고 생각한다.

-
- 본 내용은 인터넷 미디어의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 리포트에 인용된 조사자료는 DMC에서 실 집행된 캠페인 통계 및 조사자료를 근거로 합니다.
 - 본 리포트에 수록된 내용 및 그 삽입 이미지는 DMC에서 그 저작권을 가지고 있으나, 내용의 부분 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다.
-