Adtype

우리 브랜드의 고객은 오프라인 어디에 있을까

공간 데이터와 AI로 정하는 광고의 지역·시간·접점·소재



© Draftype Inc.

2027 마케팅 실무 가이드 · 2026년 10월

목차

01 **고객을 이해하는 여섯 가지 오프라인 데이터**

- 사람·이동 데이터가 만들어지는 과정
- 장소·소비·교통·상황, 그리고 데이터를 잇는 방법

02 **같은 고객도, 시간마다 만나는 곳이 다릅니다**

- Case 01 리테일 브랜드 · 집 주변, 평일 낮, 출근길
- 캠페인 날짜와 시간에 맞춘 권역 선택

03 **고객이 오는 길 위에서 노출 횟수를 설계합니다**

- Case 02 헤어케어 브랜드 · 애드루트 경로 계산
- 경로별 광고 접점과 구매 장소

04 **동네가 다르면, 소재도 달라집니다**

- Case 03 펫푸드 브랜드 · 주변 시설에서 찾는 단서
- 동네별 소재 시안과 여러 지역으로의 확장

05 **2027 캠페인에 적용하기**

- 실무 체크리스트 · 한눈에 보기
- 애드타입과 함께하는 방식

여는 말

2026년 10월 22일 마케터의 밤에서 「AI + Physical World — 더 정밀해진 오프라인 데이터와 AI가 마케팅 의사결정을 바꾸는 방법」을 발표했습니다. 이 가이드는 그날의 내용을, 내년 캠페인을 준비하는 마케터가 실무에서 다시 펼쳐 볼 수 있도록 정리한 것입니다.

캠페인을 준비할 때 누구에게 알릴지는 어느 정도 정해져 있습니다. 핵심 연령대도 있고, 관심사도 있고, 기존 고객을 분석한 자료도 있습니다. 그런데 오프라인에 광고하려면 몇 가지를 더 정해야 합니다. **어느 지역에서, 어느 시간대에, 어떤 매체로 광고할지**입니다.

세 브랜드의 사례로 답하는 세 가지 질문

Case 01	리테일 브랜드	**언제, 어디에서 만날까** 같은 고객도 사는 곳과 평일 낮에 머무는 곳이 다릅니다. 광고할 시간을 정하면 지역이 달라집니다.
Case 02	헤어케어 브랜드	**어느 길목에서, 몇 번 만날까** 고객이 실제로 오는 경로를 계산해서, 한 사람이 광고를 몇 번 보게 할지 설계합니다.
Case 03	펫푸드 브랜드	**무엇을 보여줄까** 고객이 사는 동네의 환경을 읽고, 동네마다 다른 소재를 만듭니다.

데이터로 답하면, 더 잘 고르는 데서 끝나지 않고
전에 없던 시도까지 할 수 있습니다

세 질문 모두, 그동안은 데이터가 없어 사람이 많은 곳을 고르고 같은 소재를 똑같이 거는 것밖에 할 수 없던 부분입니다. 이제는 시간을 따라 이어지는 캠페인, 길을 따라 이어지는 이야기, 동네마다 다른 소재처럼 새로운 기획을 할 수 있습니다.

마지막 장에는 다음 캠페인을 직접 점검할 수 있는 체크리스트를 담았습니다. 내년에 준비하고 계신 캠페인 하나를 떠올리면서 읽어 주시면 좋겠습니다.

사람이 많은 곳이
우리 고객이 많은 곳은 아닙니다

사람이 많이 다니는 곳은 여기저기 있습니다. 그중에서 **우리가 찾는 고객을 많이 만날 수 있는 곳**을 골라야 합니다. 우리 브랜드가 찾는 고객은 어디에 있는가, 어디에 광고해야 그 고객을 만날 수 있는가. 이 질문에 답하는 것이 오프라인 광고 기획의 출발점입니다.

캠페인 기획에서 오프라인으로 정해야 할 것

이미 알고 있는 것
핵심 연령대 · 관심사 · 기존 고객 분석

→ 01 **어느 지역에서**
고객이 사는 곳과 머무는 곳

02 **어느 시간대에**
집 주변·평일 낮·출근길

03 **어떤 매체로**
그 길목의 매체와 소재

이 질문에 답하려면 네 가지가 필요합니다. 서로 다른 데이터를 모아 함께 분석할 수 있게 정리하고, 그 데이터로 고객군의 분포와 이동 경로를 계산합니다. 여기에 마케터의 질문을 해석해 볼 데이터와 분석을 정하는 AI가 더해지고, 마지막으로 찾은 지역과 경로에서 매체를 골라 실제 광고를 집행합니다.

고객을 찾는 데이터 구축부터 광고 전달까지 · 애드타입의 네 가지 역량

01 **공간 데이터 엔지니어링**
건물·인구·이동·소비 데이터를 함께 분석할 수 있게 정리

→ 02 **공간 데이터 사이언스**
고객군의 분포를 분석하고 목적지까지의 경로를 계산

→ 03 **공간 분석 AI**
마케터의 질문을 해석해 볼 데이터와 분석을 결정

→ 04 **옥외광고 기획·실행**
찾은 지역과 경로에서 매체를 고르고 집행

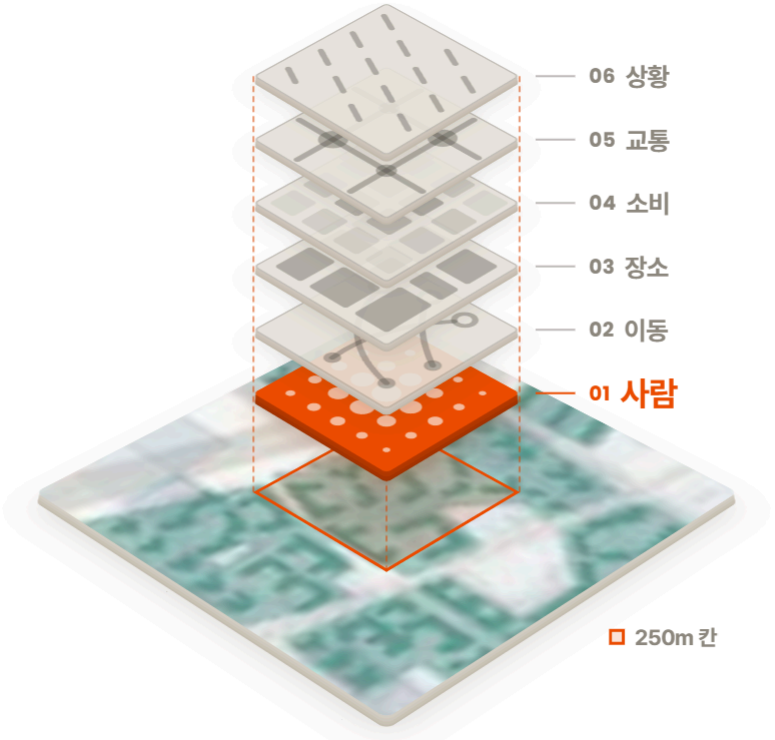
질문	그동안은	데이터로 답하면
언제, 어디에서	사람이 많은 곳 한 곳에 크게	**고객층의 하루를 따라 시간마다 맞는 곳에 나눠서**
어느 길목에서	사람이 많을 것 같은 곳의 잘 보이는 매체	**실제 경로를 계산해 그 길 위에서 노출 횟수를 설계**
무엇을	같은 소재 하나를 모든 매체에 똑같이	**동네마다 다른 소재를 동시에**

여섯 가지 오프라인 데이터를 같은 지도 칸 위에 겹쳐 봅니다

애드타입의 분석 시스템 애드맵(AdMap)은 오프라인 데이터를 여섯 층으로 나눕니다. **사람, 이동, 장소, 소비, 교통, 상황**입니다. 이 여섯 층을 같은 지도 칸 위에 겹쳐서, 한 지역을 여러 각도로 봅니다.

가장 먼저 볼 것은 사람입니다. 세 가지 질문 모두, 우리 고객이 어디에 있는지부터 알아야 답할 수 있기 때문입니다.

AdMap 데이터 층 구성 · 250m 지도 칸 위에 여섯 층을 겹침



층	무엇을 보나	주요 자료
01 사람	**지금 있는 사람과 머무는 시간**	**서울 생활인구 · 체류인구**
02 이동	출발지와 도착지를 이은 이동 관계	수도권 생활이동
03 장소	건물 용도와 가게·일터의 분포	건축물대장 · K-apt · 상가정보 · 국민연금 사업장
04 소비	어떤 소비가 어느 요일·시간에 일어나는가	상권분석서비스 추정매출
05 교통	역·정류장 승하차와 도로 통행	지하철·버스 승하차 · TOPIS 교통량
06 상황	요일·날씨·행사 일정 같은 그날의 조건	기상청 관측 · 특일 · 문화행사 · 실시간 도시데이터

출처: 서울 열린데이터광장, 공공데이터포털, 기상청 등

사람이 어디에 머물고,
어디에서 어디로 오가는지 봅니다

사람 데이터는 휴대폰에서 나옵니다. 휴대폰은 통화나 문자를 하지 않는 동안에도 기지국과 계속 신호를 주고받습니다. 이 통신 기록을 지역과 시간 단위로 나눠 모으고, 건물과 주거지 정보를 더하고, 통신사 가입자 비중 같은 차이까지 보정해서 지역별 인구를 추정합니다. 그래서 **사람이 많은 곳 중에서도 우리 브랜드가 찾는 연령대가 많은 곳을, 광고할 시간대까지 따져서** 고를 수 있습니다.

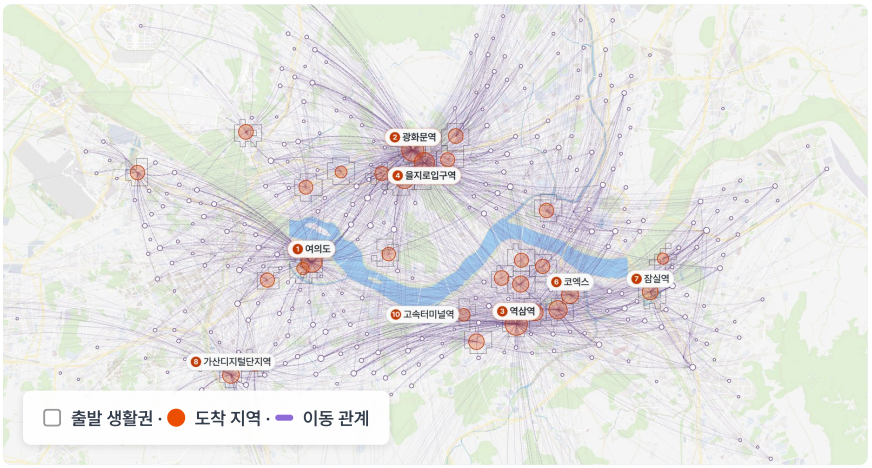
휴대폰 통신 기록으로 지역별 인구를 추정하는 과정

01	→	02	→	03	→	04
휴대폰 LTE·5G 휴대폰이 기지국과 신호를 주고받음		**통신 기록** 기지국과 주고받은 기록이 추정의 바탕		**공간·시간 단위로 집계** 건물·주거지 정보, 가입자 비중 보정		**지역별 인구 추정** 성별·연령대·시간대별 분포

출처: 서울시 서울 생활인구 설명

사람들은 한곳에만 있지 않고 하루에도 여러 곳을 오갑니다. 이동 데이터는 출발지(Origin)와 도착지(Destination)를 이어 봅니다. 흔히 말하는 **OD 데이터**입니다. 출근길에 고객을 만나려면 사는 동네와 일하는 곳을 함께 알아야 합니다.

여성 30~49세의 출근 이동



수도권 하루 추정 이동
(서울시 공개 집계 예시)

약 7,135만건

사람 수가 아니라 이동 건수입니다. 이 가운데 브랜드의 타깃과 시간 조건에 맞는 이동만 골라냅니다.

출처: AdMap 분석(지도) · 서울시 수도권 생활이동 공개 집계(지도와 별도 집계) · 지도의 선은 출발과 도착의 연결이며 실제 도로·철도 경로가 아닙니다

장소·소비·교통·상황을 더하면 그곳이 어떤 공간인지 보입니다

사람이 많은 두 지역이 있다고 생각해 보겠습니다. 한쪽은 회사가 밀집한 곳이고, 다른 쪽은 아파트와 생활 편의시설이 많은 곳입니다. 인구 규모만 보면 비슷해 보여도, **고객이 그곳에 있는 이유와 광고를 만나는 상황은 다릅니다.**

그래서 건축물대장으로 건물의 용도와 규모를, 아파트 단지 정보와 실거래가로 주거환경을, 상가 정보와 국민연금 사업장 자료로 가게의 업종과 일터를 봅니다. 애드타입은 건축물대장 정보를 건물 하나하나에 붙여 3D 공간 데이터로 만듭니다.

건축물대장과 결합한 건물 단위 3D 공간 데이터(Building DB)



출처: 건축HUB 건축물대장 · K-apt · 상가(상권)정보 · 국민연금 가입 사업장(공공데이터포털)

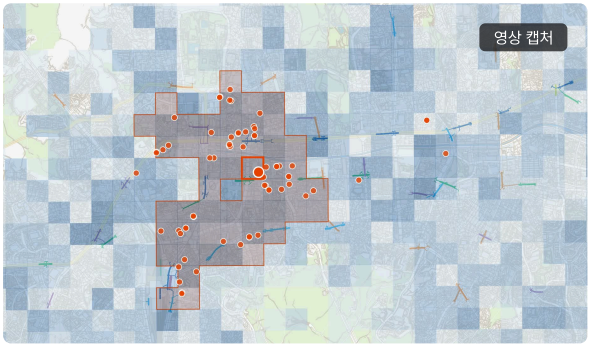
층	이런 차이를 봅니다	그래서 이렇게 정합니다
04 소비	평일 점심에 식음료 소비가 집중되는 곳, 주말 오후에 쇼핑 소비가 많은 곳	캠페인에 맞춰 광고할 요일과 시간
05 교통	역·정류장 승하차, 고객이 모이는 지역을 지나는 버스 노선	노선별·역별로 비교할 근거
06 상황	공연이 끝나고 관객이 역으로 향하는 시간, 도로 통제·운행 변화	그 길목의 매체와 상황에 맞는 소재

출처: 서울시 상권분석서비스 추정매출 · 지하철·버스 승하차 · TOPIS · 기상청 · 문화행사 정보 · 서울 실시간 도시데이터

데이터를 위치로 잇고, 조건으로 거르고, 목적에 맞게 비교합니다

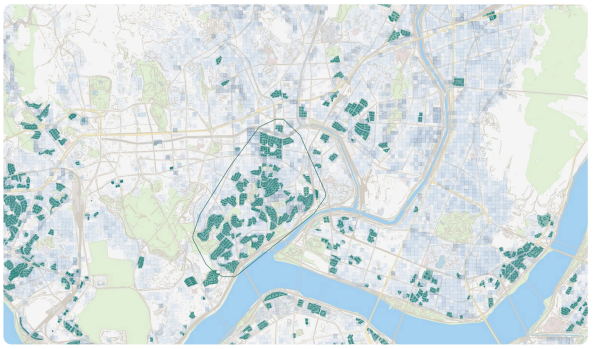
인구 자료와 사업장 자료는 원래 따로 있어서 한 지도에서 함께 보기 어려웠습니다. 엑셀에서 같은 코드로 두 표를 붙이듯, 여기서는 **위치를 기준으로** 붙입니다. 공간 분석에서 스페이셜 조인이라고 부르는 방법입니다.

① 위치로 연결 · Spatial Join



평일 11~17시 여성 30~49세 인구 격자 × 사업장 위치

② 조건 결합 · Boolean Overlay



"구매력 있는 30~40대 여성" → 여성 30~49세 거주 AND 아파트 실거래가

조건 지도를 AND와 OR로 겹쳐 거르면, 말로 하던 타깃 설명이 지도 위의 조건이 됩니다. 조건에 맞는 지역이 여러 곳 남으면, **캠페인 목표에 맞게 기준의 무게를 달리 줘서** 순위를 매깁니다. 다기준 평가(MCE)라고 하는 방법입니다.

③ 후보 비교 · MCE	후보 A	후보 B
타깃 인구 규모	**큼**	보통
전체 인구 중 타깃 비중	보통	**높음**
이럴 때 먼저 봅니다	**신제품을 널리 알리기 → A**	**핵심 고객층에 집중 → B**

여기에 광고매체의 노출 기회와 비용을 더해, 같은 예산으로 고객에게 얼마나 전달되는지까지 봅니다.

출처: AdMap 분석 · 조건 조합과 후보 A·B는 방법 설명용 예시

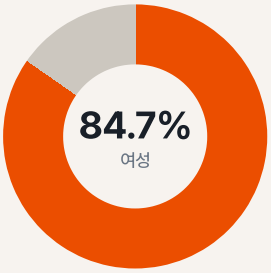
같은 고객도, 시간마다 만나는 곳이 다릅니다

온라인에서 알던 고객을 오프라인 조건으로 바꿉니다

첫 번째는 리테일 브랜드입니다. 이 브랜드는 온라인에서는 고객을 잘 압니다. 하지만 이 온라인 정보는 오프라인 광고 계획으로 이어지지 못했고, 오프라인 광고는 온라인 고객 정보와 따로 기획하는 수밖에 없었습니다.

출발점은 이 브랜드가 이미 갖고 있던 웹사이트 데이터였습니다. 이용자의 약 85%가 여성이었고, 주요 연령대는 30대와 40대였습니다. 여기서 **여성 30~49세를 기본 조건으로 잡고, 구매력을 가늠할 주거 지표를 더했습니다.** 웹사이트를 운영하는 브랜드라면 대부분 갖고 있는 정보입니다. 이 정도로도 오프라인 지도를 그리기 시작할 수 있습니다.

웹사이트 이용자 성별



여성 84.7% 그 외

온라인 고객 정보 → 오프라인 분석 조건

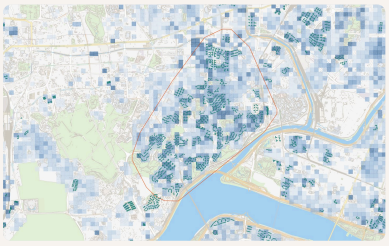
주요 이용 연령 · 30대와 40대
웹사이트 이용자 분석에서 확인한 고객 특성

분석 조건 · 여성 30~49세 거주 분포
+ 15억 원 이상 거래 아파트 단지 등 구매력 관련 주거 지표

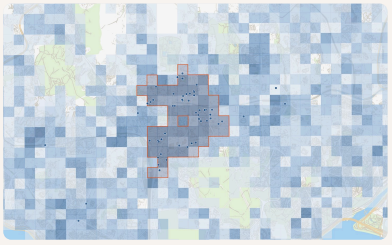
출처: 리테일 브랜드 웹사이트 이용자 분석(성별·연령)

이 고객을 세 가지 시간으로 나눠 찾았습니다. **사는 곳, 평일 낮에 머무는 곳, 그리고 아침 출근길**입니다.

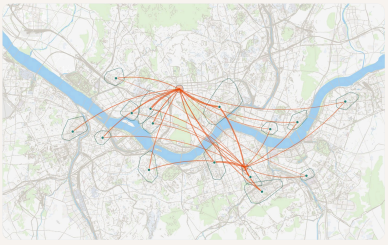
같은 고객, 세 가지 시간



사는 곳 · 거주 인구 · 11쪽



평일 낮 · 11~17시 체류 · 12쪽



출근길 · 07~11시 이동 · 13쪽

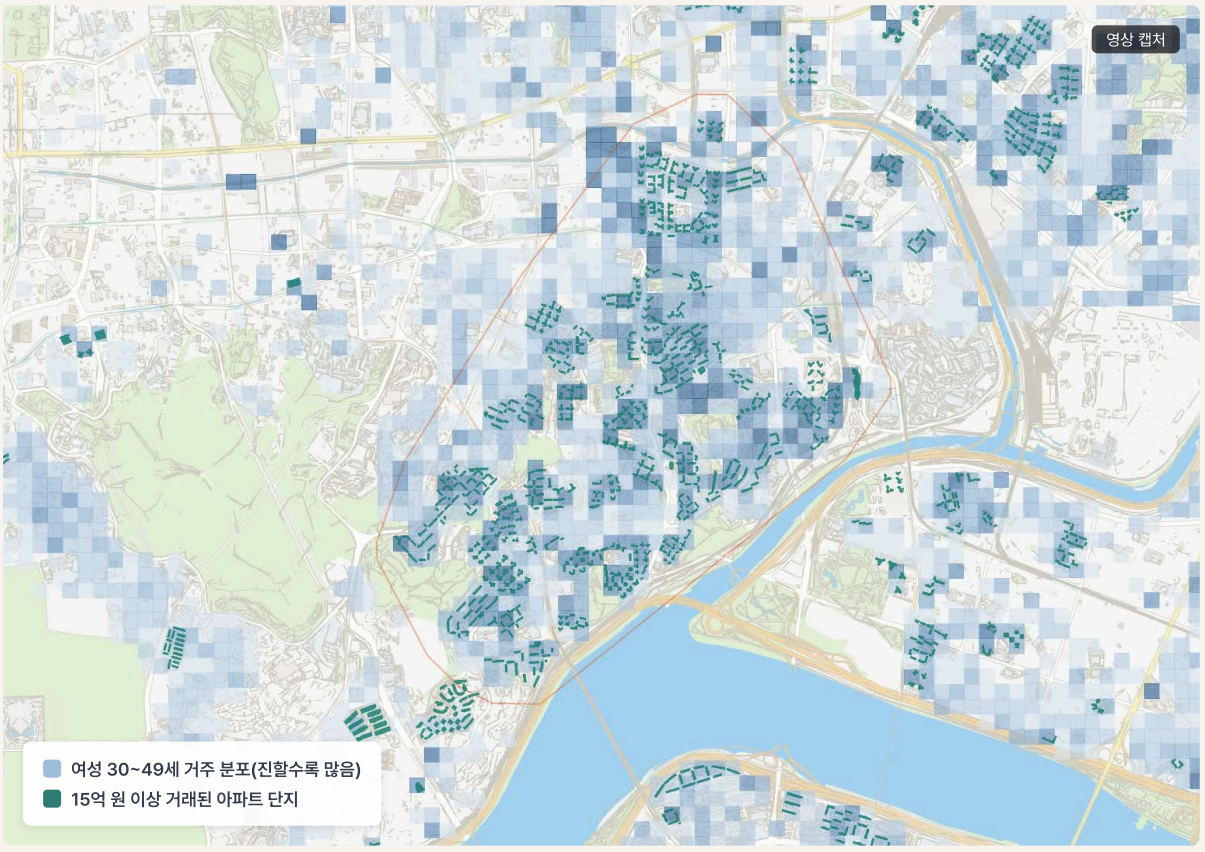
같은 고객도, 시간마다 만나는 곳이 다릅니다

구매력 지표를 겹쳐 후보 생활권을 좁혔습니다

먼저 사는 곳입니다. 불리언 오버레이로 찾았습니다. 첫 번째 조건은 **15억 원 이상 거래된 아파트 단지**가 있는 권역이고, 그 위에 **여성 30~49세의 거주 분포**를 겹쳤습니다.

구매력은 아파트 거래가 하나로 판단하지 않았습니다. 소득 분포와 주변 소비 수준, 가처분소득 추정도 함께 놓고 봤습니다. 이렇게 구매력이 있으면서, 이 브랜드 고객이 많이 사는 생활권만 남겼습니다.

15억 원 이상 거래 아파트 단지 × 여성 30~49세 거주 분포



함께 본 구매력 지표 · 소득 분포 · 주변 소비 수준 · 가처분소득 추정

출처: AdMap 분석 · 리테일 브랜드 · 지도는 앞의 두 조건 층

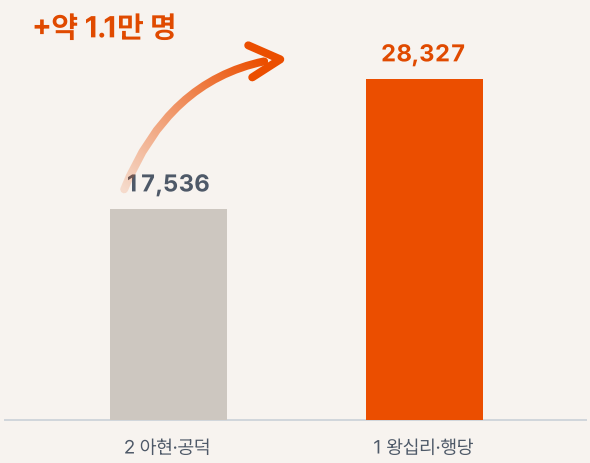
같은 고객도, 시간마다 만나는 곳이 다릅니다

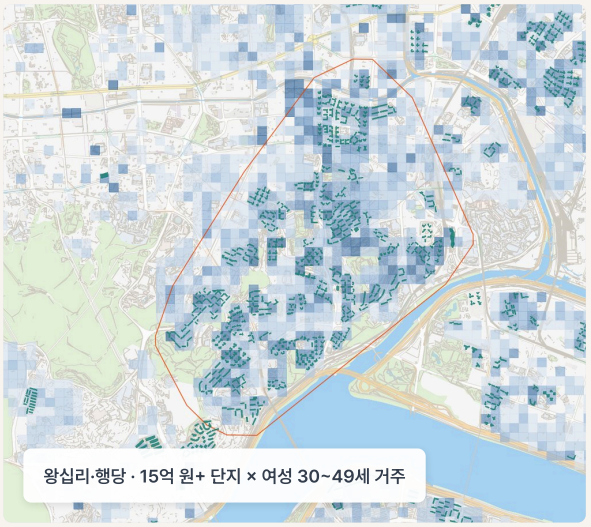
집 주변이라면, 왕십리·행당입니다

구매력이 있는 30~40대 여성이 사는 곳이라면, 어느 동네가 먼저 떠오르시나요? 남은 후보 권역마다 이 타깃이 얼마나 사는지 추정해 비교했습니다.

1위는 **왕십리·행당, 약 2만 8천 명**입니다. 2위 아현·공덕은 약 1만 8천 명입니다. 집 주변에서 이 고객을 만난다면, 왕십리·행당의 매체부터 봅니다.

선정 주거 권역의 여성 30~49세 추정 거주 인구 단위: 명





출처: AdMap 분석 · 리테일 브랜드 · 선정 주거 조건 권역의 여성 30~49세 추정 거주 인구

핵심 시사점

같은 구매력 조건을 만족해도,
타깃이 실제로 사는 규모는 권역마다 크게 다릅니다.

예시
✓ 집 주변 광고라면 → 타깃 거주 인구가 가장 많은 권역의 매체부터
✓ 그런데 이건 사는 곳 기준의 답 → 광고할 시간이 평일 낮이라면 지도가 달라집니다

같은 고객도, 시간마다 만나는 곳이 다릅니다

평일 낮이라면, 도심 업무권과 강남 주거권입니다

평일 오전 11시부터 오후 5시까지 같은 타깃이 어디에 머무는지 봤습니다. 숫자는 시간당 평균 머무는 사람 수라서 앞 장의 거주 인구와는 단위가 다릅니다. 낮에는 고객이 두 갈래로 나뉩니다. **일터 근처에 있는 고객과, 집 근처에 있는 고객**입니다.

업무지역(소득 수준이 높은 사업장이 모인 곳)에서는 명동·종로·회현이 시간당 약 6만 5천 명으로, 주거지역(15억 원 이상 단지 주변)에서는 역삼·서초·도곡이 약 4만 3천 명으로 1위입니다. 사는 사람이 가장 많은 곳은 왕십리·행당이지만, **같은 고객이라도 광고할 시간을 정하는 순간 지역이 바뀝니다.**

업무지역 후보

64,525명

1위 명동·종로·회현 · 시간당 평균

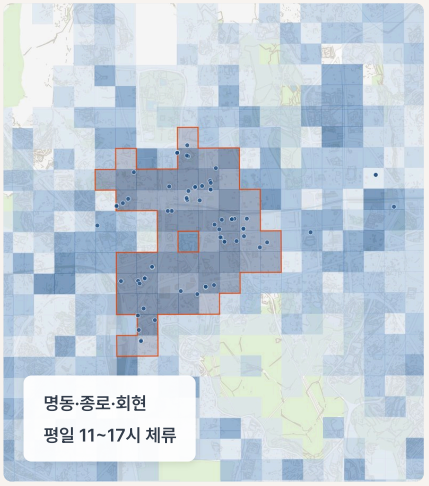
1	**명동·종로·회현**
2	역삼·삼성·대치
3	여의도
4	잠실
5	가산

주거지역 후보

43,488명

1위 역삼·서초·도곡 · 시간당 평균

1	**역삼·서초·도곡**
2	논현·삼성·압구정
3	여의도
4	서초
5	당산·양평·영등포



출처: AdMap 분석 · 리테일 브랜드 · 여성 30~49세 평일 11~17시 시간당 평균 추정 체류

핵심 시사점

사는 사람이 가장 많은 곳과
평일 낮에 가장 많이 머무는 곳은 다릅니다.

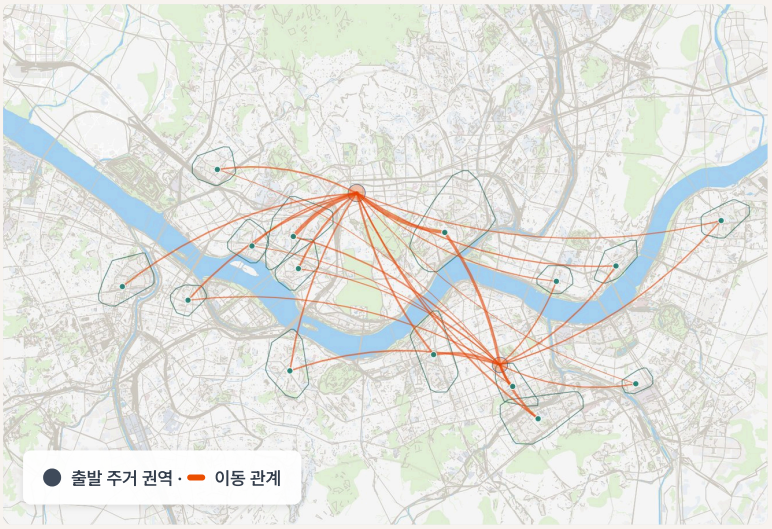
예시
- ✓ 집 주변 → 왕십리·행당 (추정 거주 28,327명)
- ✓ 평일 낮 → 명동·종로·회현 (시간당 64,525명), 역삼·서초·도곡 (시간당 43,488명)

같은 고객도, 시간마다 만나는 곳이 다릅니다

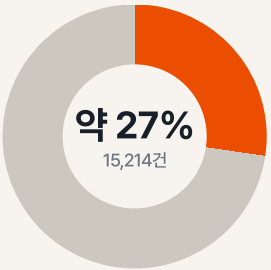
출근길이라면, 이동이 모이는 두 권역으로 가는 길입니다

OD 데이터로 후보 주거 권역 15곳에서 아침 7시부터 11시까지 나가는 이동을 봤습니다. 모두 약 5만 6천 건으로 추정됩니다. 출발 동네는 열다섯 곳에 흩어져 있는데, 도착 쪽에서는 이동이 모이는 업무 권역이 두 곳 보입니다. 도심의 명동·종로·회현, 강남의 역삼·삼성·대치입니다. **전체 이동의 약 27%, 네 건 중 한 건 이상**이 이 두 권역으로 이어졌습니다.

선정 주거 권역 15곳의 07~11시 이동



두 업무 권역으로 간 비율



전체 추정 이동
55,660건 중

출처: AdMap 분석 · 리테일 브랜드 · 07~11시 추정 이동 건수(두 업무 권역 약 15,214건 / 약 55,660건)

눈여겨볼 점이 있습니다. 이 두 곳은 앞 장에서 체류인구로 본 평일 낮 업무지역 1위와 2위입니다. **낮에 머무는 데이터와 아침에 움직이는 데이터, 서로 다른 두 데이터가 같은 곳을 가리킨 겁니다.**

핵심 시사점

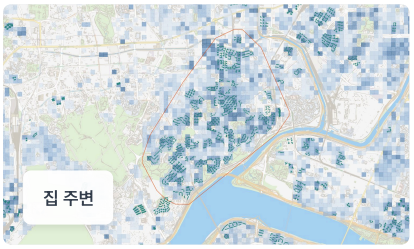
흩어진 고객보다 모이는 곳.
출근길 광고는 두 권역으로 가는 길의 역과 정류장부터 봅니다.

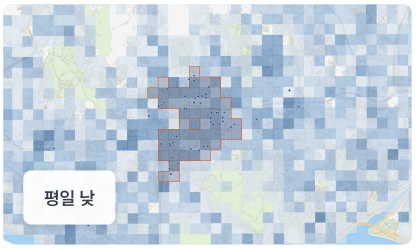
같은 고객도, 시간마다 만나는 곳이 다릅니다

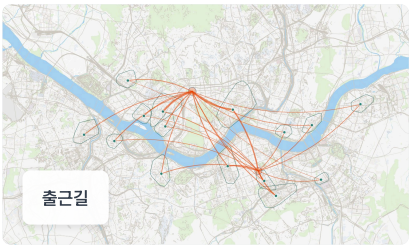
캠페인 날짜와 시간에 맞춰 광고할 권역을 고릅니다

정리하면, 같은 고객이 세 개의 지도로 나옵니다. 어디에 더 무게를 둘지는 캠페인 목표가 정합니다. 신제품을 넓게 알리는 게 먼저라면 타깃이 시간당 6만 명 넘게 머무는 평일 낮 도심을, 사는 동네 가까이에서 구매로 잇고 싶다면 왕십리·행당을, 매일 같은 길에서 반복해 보여주고 싶다면 출근길을 먼저 봅니다.

언제 만나나	어디에서	무게를 둘 때
집 주변	왕십리·행당	사는 동네 가까이에서 구매로 잇고 싶을 때
평일 낮	명동·종로·회현 같은 도심 업무권	신제품을 넓게 알리는 게 먼저일 때
출근길	두 업무 권역으로 가는 길목	매일 같은 길에서 반복해 보여주고 싶을 때







여기에 더해 특정 날짜로도 봅니다. 다음 달 어느 금요일 저녁에 신제품 광고를 한다면, **약 2년간 쌓아 둔 데이터와 통계 모델로 그날 그 시간에 타깃이 어디에 얼마나 모일지** 미리 추정합니다. 광고할 날짜가 정해지면, 그날 기준으로 후보를 다시 비교합니다.

핵심 시사점

고객층의 하루를 따라, 시간마다 맞는 곳에 나눠 기획할 수 있습니다.

예시
- ✓ 출근길에는 하루를 여는 메시지로
- ✓ 평일 낮에는 업무지역의 점심 장면으로
- ✓ 저녁에는 집 근처에서 사러 가는 장면으로

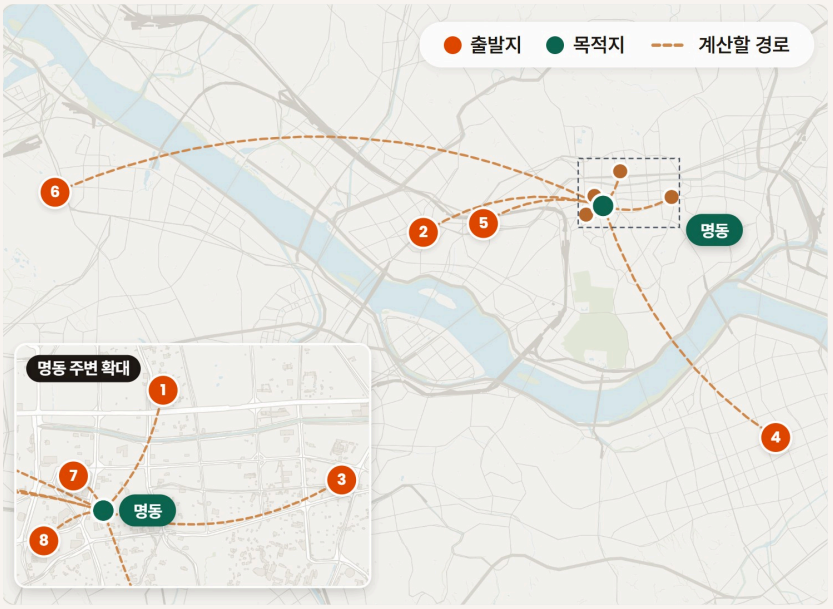
고객이 오는 길 위에서
노출 횟수를 설계합니다

외국인이 밤에 머무는 동네 여덟 곳에서 명동으로 옵니다

두 번째는 헤어케어 브랜드입니다. 타깃은 **외국인 여성 20~39세**, 목적지는 외국인이 평일 낮에 서울에서 가장 많이 머무는 **명동**입니다. 평일 11~17시에 같은 시각 평균 약 6,200명이 머뭅니다.

그동안 외국인 대상 광고는 인천공항이나 명동처럼 외국인이 많을 것 같은 곳에서 잘 보이는 매체를 고르는 방식이었습니다. 그 광고를 우리 고객이 실제로 지나가는지, 몇 번이나 보는지는 가정으로 남았습니다. 이번에는 고객이 어디서 출발해 어떤 길로 오는지를 계산했습니다. 출발지는 **외국인이 밤에 가장 많이 머무는 동네 여덟 곳**입니다.

외국인 야간 체류 상위 8개 동 → 명동



밤 체류 외국인(명)

1	종로1·2·3·4가	3,435
2	서교	3,340
3	광희	3,264
4	역삼1	3,125
5	신촌	2,296
6	방화2	2,253
7	소공	2,143
8	회현	2,013

출처: AdMap 분석 · 헤어케어 브랜드 · 외국인 생활인구(250m 격자) 2026년 7월 평일, 밤 0~6시 동별 같은 시각 평균 상위 8곳(목적지 명동 제외), 낮 11~17시 명동

종로, 홍대 앞 서교동, 동대문 광희동, 강남 역삼동, 신촌, 김포공항 옆 방화2동, 그리고 명동 바로 옆 소공동과 회현동입니다. 하지만 동네만 알아서는 광고할 자리가 나오지 않습니다. **그 사이의 길**을 알아야 합니다.

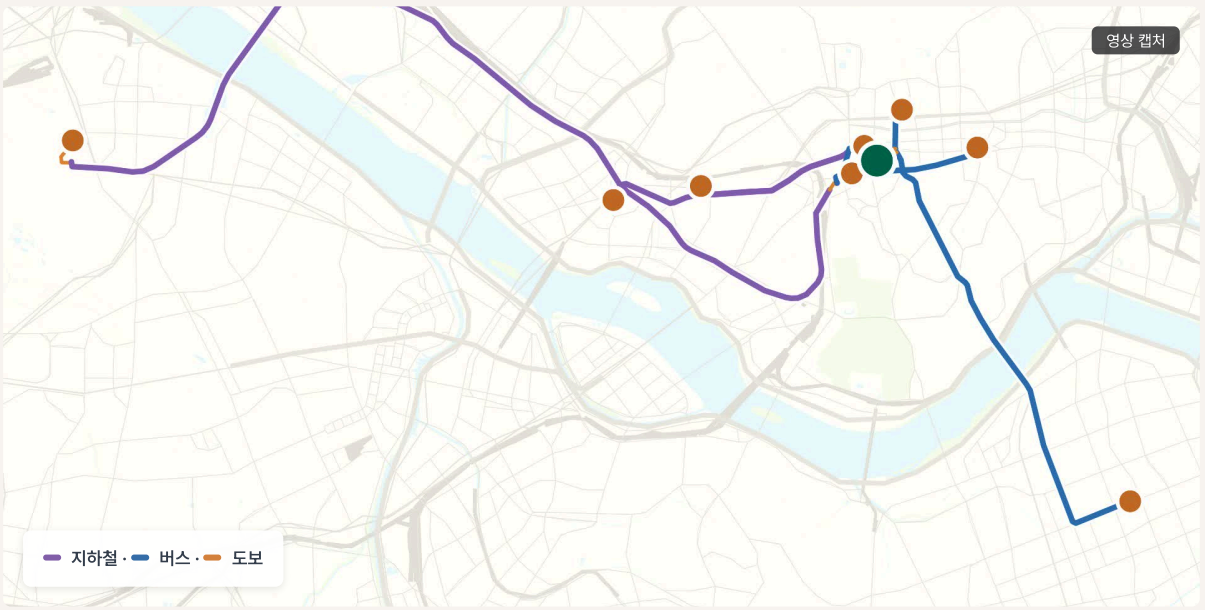
고객이 오는 길 위에서
노출 횟수를 설계합니다

애드루트로 그 사이의 길을 계산합니다

무엇을 타고, 어디서 갈아타고, 어느 출구로 나오는지. 이걸 계산하는 것이 애드타입의 라우팅 엔진, 애드루트(AdRoute)입니다. 애드루트에는 수도권의 세부 이동 정보가 들어 있고 매달 최신화합니다.

지하철 몇 호차 몇 번 문에서 타는지, 어디서 갈아타고 어느 출구로 나와 어떻게 걷는지까지 하나의 경로로 이어집니다. 이렇게까지 세밀한 이유는 하나입니다. **고객이 지나가는 매체를 하나하나 짚을 수 있어야, 한 사람이 광고를 몇 번 보게 될지 설계할 수 있기 때문입니다.**

애드루트로 계산한 여덟 경로 · 평일 10:00 출발



승차 위치
몇 호차, 몇 번 문에서 타는지

환승 동선
환승에 맞는 승차 위치와 이동 동선

출구와 보행
몇 번 출구로 나와 목적지까지 걷는 길

출처: 애드루트 계산 · 동별 외국인 야간 체류가 가장 많은 격자 → 명동 주간 체류가 가장 많은 격자, 평일 10:00 출발, 출발지마다 가장 빠른 경로 하나씩

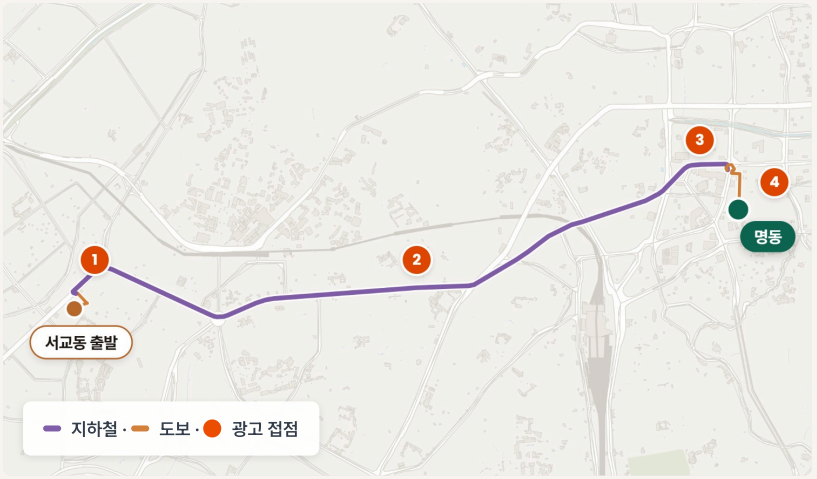
여덟 출발지에서 각각 계산한 경로는 **12분에서 62분**이 걸립니다. 명동 바로 옆 소공동은 걸어서 12분, 김포공항 옆 방화2동은 공항철도와 버스를 갈아타고 62분입니다. 여기에 매체 위치를 겹치면, 경로마다 광고를 만날 수 있는 자리가 차례로 나옵니다.

고객이 오는 길 위에서 노출 횟수를 설계합니다

경로를 알면, 한 번 오는 길에 몇 번 보게 할지 정할 수 있습니다

한 경로를 따라가 보겠습니다. 홍대 앞 서교동에서 명동까지 지하철로 29분입니다. 홍대입구역에서 타고, 2호선 열차 안에 있다가, 을지로입구역 7번 출구로 나와 명동까지 걷습니다. 이 길 위에 광고를 만날 수 있는 자리가 네 곳 있고, 네 곳에 모두 광고를 두면 **같은 사람이 명동에 닿기 전까지 네 번** 봅니다.

서교동 → 명동 · 광고 접점 4곳



접점별 매체 수

1	홍대입구역 승차	92
2	2호선 열차 안	33
3	을지로입구역 7번 출구	83
4	명동까지 걷는 길	2

한 번 오는 길에

최대 4번

여덟 경로의 광고 접점

	출발지	소요	광고 접점	
1	종로1·2·3·4가	20분	●●	2곳
2	**서교**	**29분**	●●●●	**4곳**
3	광희	20분	●	1곳
4	역삼1	42분	●●●●	4곳
5	신촌	27분	●●●●	4곳
6	방화2	62분	●●●●●●	6곳
7	소공	12분	●	1곳
8	회현	12분	●	1곳

출처: 애드루트 계산 · AdMap 매체 DB(2026-10-23 조회) · 접점은 타는 노선의 역, 정류장 30m, 걷는 길 20m 안에 매체가 있는 곳

핵심 시사점

경로마다 노출 횟수를 정하면, 브랜드가 얼마나 각인될지 설계할 수 있습니다.

예시
- ✓ 임프레션 = 이동 인원 × 노출 횟수
- ✓ 리치+ = N번 이상 본 사람 · 멀리서 오는 길은 접점이 많고(방화2 6곳), 가까운 동네는 걷는 길 하나뿐

고객이 오는 길 위에서
노출 횟수를 설계합니다

매체는 시야로, 그리고 구매 장소 가까이 고릅니다

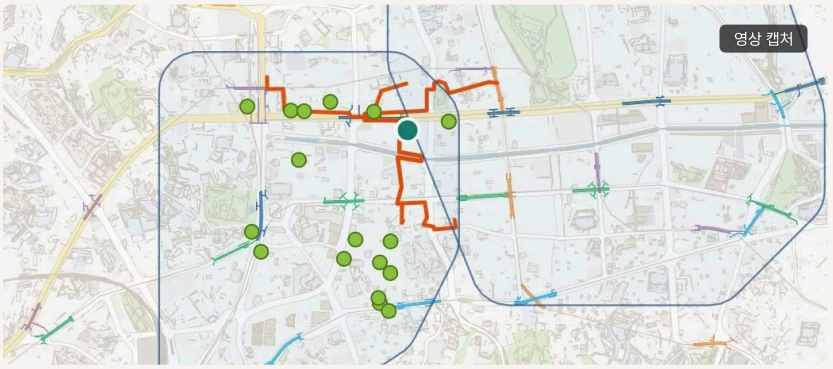
같은 길에 있어도, 다가오는 쪽에서 보여야 광고를 봅니다. 지나친 뒤에야 보이는 매체는 길 위에 있어도 보이는 매체로 치기 어렵습니다. 그래서 **경로의 진행 방향과 매체의 시야를 함께** 따집니다.

명동길 보행 동선 3D · 진행 방향에서 보이는 매체



빈도도 같은 광고의 반복에 그치지 않습니다. 역 안에서 질문을 던지고, 출구에서 답을 보여주고, 목적지 앞 길에서 마지막 한마디를 남기는 식으로 **길을 따라 이어지는 이야기**로 만들 수 있습니다. 같은 타깃으로 따로 분석한 종각·청계천에서는 길 끝에 무엇이 있는지까지 봤습니다.

종각·청계천 · 보행 경로 5개의 합류 지점과 판매점



합류 지점에서 H&B 판매점까지

약 40m

광고를 마지막으로 보는 자리에서 40m 안에 제품을 살 수 있는 곳이 있습니다.

출처: AdMap 분석 · 헤어케어 브랜드 · 종각·청계천 보행 경로(애드루트 도보 엔진), 명동 사례와 별도 분석

동네가 다르면,
소재도 달라집니다

같은 고객층이 사는 후보 생활권 20곳을 골랐습니다

세 번째는 펫푸드 브랜드입니다. 그동안은 동네마다 맥락을 읽을 데이터가 없으니, 캠페인 영상이나 이미지 하나를 만들어 모든 매체에 똑같이 송출하는 게 보통이었습니다. 이번에는 고객이 사는 동네의 맥락을 데이터로 읽어서, **동네마다 다른 소재**를 제안했습니다.

먼저 아파트에 사는 여성 30~59세의 분포에 동네별 반려견 등록 수를 겹쳐 후보 생활권 20곳을 골랐습니다. 그리고 각 생활권의 대표 단지 반경 1.2km 안에 동물병원과 산책공원, 반려견 놀이터가 어디에 있는지 같은 기준으로 비교했습니다.



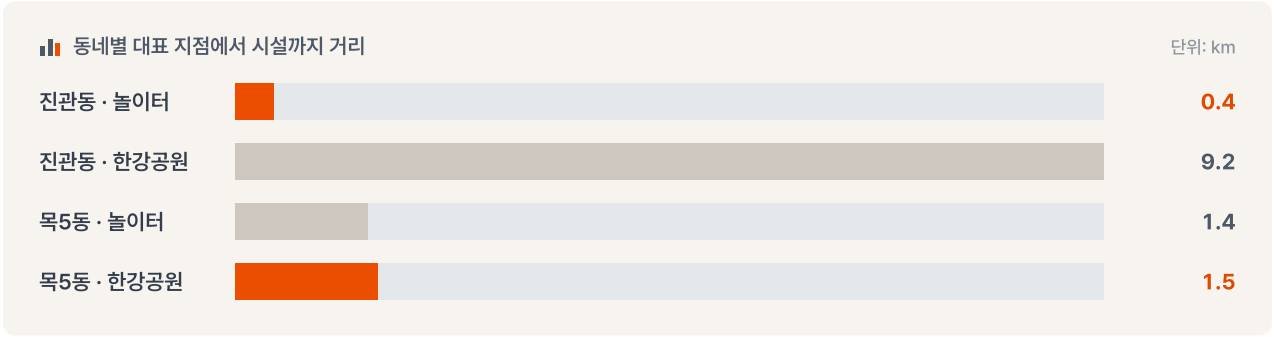
출처: AdMap 분석 · 펫푸드 브랜드 · 아파트 거주 여성 30~59세 × 행정동 반려견 등록 수, 시설 수는 20곳 전체 집계

같은 고객층이 사는 동네라도, 반려견과 보내는 하루의 무대는 동네마다 다릅니다. 그래서 어디에서 만날지와 무엇을 보여줄지, 그 답을 동네의 시설에서 찾습니다. **그 동네의 생활 장면이 곧 소재의 출발점**이 됩니다.

동네가 다르면,
소재도 달라집니다

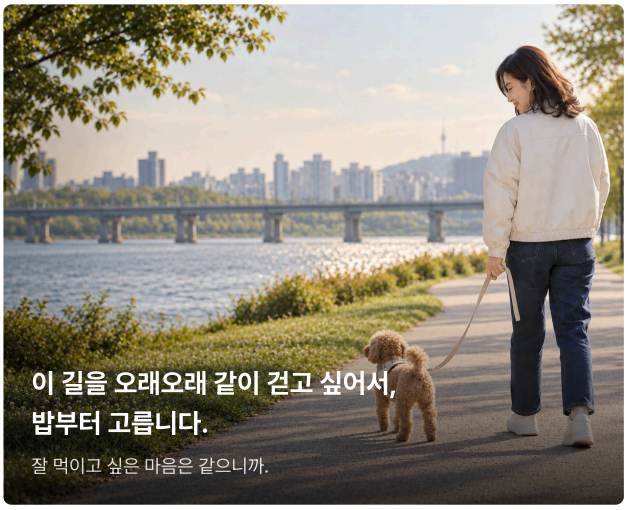
진관동은 놀이터, 목5동은 한강으로 향하는 길입니다

진관동의 대표 지점에서는 반려견 놀이터가 400미터, 한강공원은 9.2킬로미터 떨어져 있습니다. 목5동은 놀이터가 1.4킬로미터, 한강공원도 1.5킬로미터입니다. 그래서 **진관동은 놀이터 주변을, 목5동은 한강으로 향하는 길을** 접점으로 봤습니다.





진관동 · 반려견 덕분에 이웃과 인사하게 되는 순간



목5동 · 반려견과 조금 더 걷고 싶은 마음

출처: AdMap 분석 · 동네별 대표 지점 기준 거리 · 광고 시안은 시설·거리에서 제안한 콘셉트(생성 이미지)

카피는 동네마다 다르지만, 마지막 한 줄과 브랜드는 같습니다. 두 광고의 출발점은 **놀이터까지 400미터, 한강까지 1.5킬로미터라는 거리**였습니다.

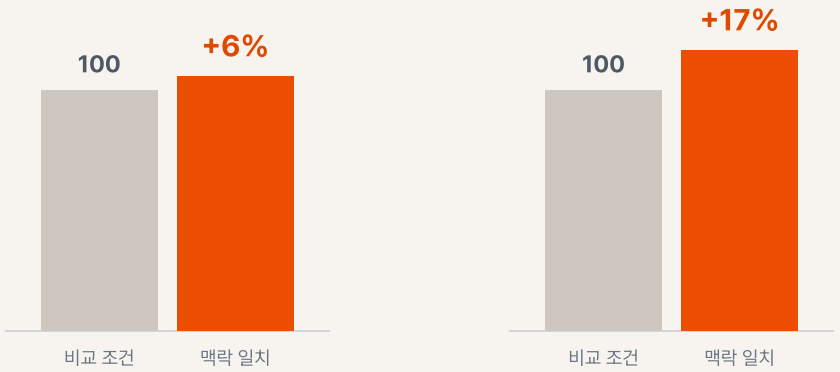
동네가 다르면,
소재도 달라집니다

동네별 소재를 공간 데이터와 AI로 여러 지역에 확장합니다

맥락이 맞는 광고의 효과를 본 해외 연구가 있습니다. 2020년 영국의 DOOH 실험에서, **광고가 놓인 장소·상황과 맥락이 맞는 조건일 때 평균 주시 시간은 6%, 비보조 광고 회상은 17% 높았습니다.**

맥락이 맞는 조건의 상대 증가

영국 DOOH 실험(2020)



출처: JCDecaux, The Moments of Truth(2020, 영국 280명 실험) · 이 시안을 측정한 결과가 아닌 별도 연구

이런 광고를 여러 동네로 넓히려면 동네마다 무엇이 다른지 알아야 하고, 그 차이를 소재로 만들어야 합니다. 조사에는 공간 데이터를 씁니다. 주변 시설과 거리, 고객 분포를 같은 기준으로 비교해 동네별 방향을 잡습니다. 제작에는 AI를 씁니다. 그 방향으로 카피와 시안을 여러 버전 만들고, 브랜드의 공통 표현은 지킵니다.

Spatial Data
후보 생활권별 주변 맥락을 같은 기준으로 조사

→

AI
동네마다 카피·시안을 여러 버전으로 제작

→

Brand
공통 브랜드 표현은 그대로 유지

핵심 시사점

**같은 소재 하나를 모든 매체에 거는 캠페인이,
동네마다 다른 소재를 동시에 송출하는 캠페인이 됩니다.**

예시 ✓ 어느 동네에서 어떤 이야기가 통하는지 비교하는 새로운 시도

다음 캠페인의 광고 지역을 정하기 전, 무엇을 알고 계신가요?

사례로 답해 본 세 가지 질문을, 내년 캠페인에 맞춰 점검할 수 있게 여섯 항목으로 정리했습니다. 이미 알고 있는 항목에 표시해 보세요. **비어 있는 칸이 다음 캠페인 기획에서 먼저 확인할 부분**입니다.

- ☐ **핵심 타깃의 거주지역과 주간 활동지역이 어디인지 알고 있다.**
  Case 01에서는 1위 권역이 거주(왕십리·행당)와 평일 낮(명동·종로·회현)에서 달랐습니다.
  → 사람 데이터 11–12쪽

- ☐ **타깃이 특정 지역에 많이 모이는 날짜와 시간대를 비교했다.**
  집행 예정일과 시간대에 맞춰 타깃 분포를 봅니다. 쌓아 둔 데이터로 미래 시점도 추정할 수 있습니다.
  → 사람 · 상황 데이터 14쪽

- ☐ **고객의 이동 경로와 매체의 위치를 함께 검토했다.**
  어디에서 와서, 어느 출구로 나와, 어느 길을 걷는지까지. 길목의 매체는 시야까지 확인합니다.
  → 이동 · 교통 데이터 15–18쪽

- ☐ **매체 주변의 상권·시설·소비 맥락을 분석했다.**
  회사 밀집지와 아파트 생활권은 고객이 있는 이유와 광고를 만나는 상황이 다릅니다.
  → 장소 · 소비 데이터 7쪽

- ☐ **지역별로 다른 광고 소재를 적용할 필요가 있는지 검토했다.**
  동네의 생활 장면에 맞춘 버전을 공간 데이터와 AI로 여러 지역에 만들 수 있습니다.
  → 장소 데이터 · AI 19–21쪽

- ☐ **집행 후 어떤 지표로 효과를 평가할지 정했다.**
  목표에 맞는 지표(인지 조사, 광고 메시지 회상, 브랜드 검색 변화)와 비교 방법(집행 전후, 비교 지역)을 미리 정합니다.
  → 검증 설계 24쪽

우리 캠페인 메모 · 목표 / 핵심 고객 / 집행 날짜와 시간

집행할 날짜의 고객 분포, 접근 경로, 생활 환경을 기획에 씁니다

세 사례를 다시 보면, 공간 데이터는 옥외광고를 더 효과적이고 효율적으로 고르는 데서 끝나지 않습니다. **시간을 따라 이어지는 캠페인, 길을 따라 이어지는 이야기, 동네마다 다른 소재**처럼, 데이터가 없어 시도하기 어려웠던 기획을 할 수 있게 됩니다. 그리고 브랜드의 질문마다 필요한 데이터와 계산이 달랐습니다.

질문	살펴볼 데이터	분석 방법
1. 지역과 시간 Case 01 리테일	성별·연령별 거주·체류 인구, 아파트 실거래가, 아침 출근 이동	조건 결합으로 후보 생활권을 좁히고, 집 주변·평일 낮·출근길의 권역을 비교
	◎ 핵심 인사이트 집행할 날짜와 시간에 우리 타깃이 어디에, 얼마나 모이는지가 광고할 권역을 정합니다	
2. 광고 접점 Case 02 헤어케어	외국인 생활인구(밤·낮 체류), 애드루트 세부 경로, 매체 위치, 판매점 위치	출발지를 고르고 경로를 계산해, 경로별 광고 접점과 노출 횟수를 설계하고 매체의 시야를 비교
	◎ 핵심 인사이트 그곳으로 오는 길의 어느 길목에서, 몇 번 만날지 설계할 수 있습니다	
3. 소재 기획 Case 03 펫푸드	거주 분포, 반려견 등록 수, 주변 시설과 거리	후보 생활권별 주변 맥락을 조사하고, AI로 동네별 카피·시안 버전을 제작
	◎ 핵심 인사이트 그 고객이 사는 환경에 맞춰 소재를 만들 수 있습니다	

매체와 플랫폼이라면, 같은 방법으로 각자의 공간에서 만날 고객과 그 고객에게 맞는 캠페인을 그려볼 수 있습니다.

브랜드의 목표에서 시작해
집행과 측정까지 함께합니다

브랜드가 가져오실 것은 캠페인의 목표와 고객에 대한 이해입니다. 무엇을 알릴지, 핵심 고객은 누구인지, 언제 집행하려는지. 기존 고객 분석이나 웹사이트 이용자 정보가 있다면 출발점으로 활용합니다.
애드타입은 집행 시점의 후보 권역과 타깃 규모를 비교하고, 필요하면 접근 경로를 계산합니다.

협업의 흐름

BRAND
브랜드가 가져오는 것
캠페인 목표 · 핵심 고객 · 집행 시점 · 기존 고객 분석(있다면)

→

ADTYPE
애드타입이 준비하는 분석
집행 시점의 후보 권역과 타깃 규모 · 접근 경로 · 접점과 소재 방향

→

BRAND
브랜드가 내리는 선택
집중할 권역 · 검토할 접점과 소재

최종 실행안 | 광고할 지역 | 매체 | 소재 버전 | 집행 기간 | 예산

이번 캠페인의 성과를 무엇으로 확인할지도 집행 전에 정합니다. 브랜드 인지도를 높이려는 캠페인이라면 인지 조사로 변화를 보고, 광고 메시지가 기억에 남았는지, 브랜드 검색의 변화는 어떤지 함께 봅니다.
지역별 소재를 썼다면 어느 조합의 반응이 좋았는지 보고, 다음에 집중할 권역과 매체, 계속 쓸 소재를 판단합니다.

결과를 다음 선택으로

01 집행 전
목표와 비교 방법
확인할 지표와 기준 · 집행 전후를 볼지 · 비교할 지역을 둘지

→

02 집행 후
무엇이 달라졌는가
인지 조사로 본 브랜드 인지도 · 광고 메시지 회상 · 브랜드 검색의 변화

→

03 다음 캠페인
무엇을 이어갈까
반응이 좋았던 조합 · 집중할 권역과 매체 · 계속 쓸 지역별 소재

질문 하나로,
필요한 데이터와 분석을 연결합니다

공간 분석 AI는 마케터의 질문에서 집행할 시점과 타깃 조건을 읽어내고, 조건에 맞는 데이터와 계산 도구를 연결합니다. 결과에서는 어느 후보에 타깃이 얼마나 모일지 비교할 수 있고, 목적지가 정해진 질문이라면 애드루트로 접근 경로도 계산합니다.

Q · 마케터의 질문 (예시)

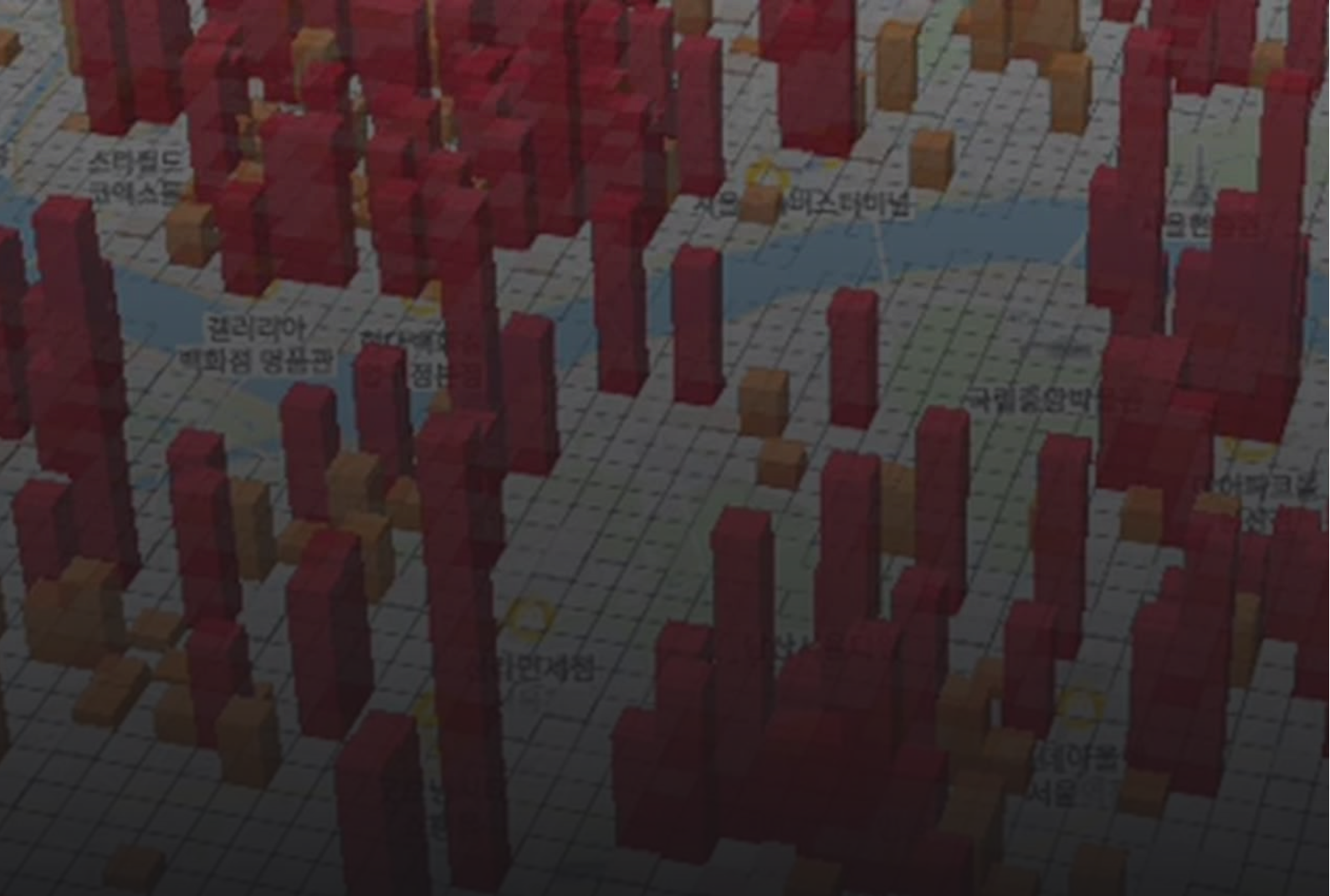
"다음 달 금요일 저녁, 구매력 있는 30~40대 여성이 많이 머무는 곳 중에서, 지하철 출구에서 걸어서 5분 안이고, 우리 제품을 파는 매장이 가깝고, 지금 집행할 수 있는 매체가 있는 곳을 찾아줘."

질문에서 읽은 조건	연결하는 데이터와 도구
금요일 · 저녁	통계 모델링 · 미래 시점 추정
구매력	실거래가 · 소득 지표
30~40대 · 여성 · 체류	성별·연령별 체류인구
지하철 출구 · 도보 5분	애드루트 경로 · 도보
판매 매장 · 집행 가능 매체	장소 · 매장 · 매체 데이터

내년에 준비 중인 캠페인을 들려주세요. 집행할 날짜와 시간, 아직 정하지 못한 지역이나 접점, 소재에 대한 고민, 그리고 해보고 싶었던 새로운 시도를 알려주시면 됩니다. **필요한 분석부터 매체와 소재 계획, 옥외광고 집행까지 애드타입이 함께하겠습니다.**

캠페인 분석 · 미디어플래닝 문의하기

support@adtype.work



Adtype

데이터 기반 OOH 캠페인 기획 및 미디어플래닝

양승만 CSO · 애드타입

T. 010-5596-0870 · E. jacob@draftype.net

문의 support@adtype.work · www.adtype.work

© Draftype Inc.