

# OOH Media Issue Report

2 0 1 3





# CONTENTS

## Issue

---

01. 소비자 행동 변화를 유도하는 옥외광고
02. 수도권 지하철 이용객 수 증가
03. 2013 서울 버스 외부광고 시장 변화
04. 메가박스 극장 광고사업의 새 출발
05. 모바일 게임업계의 옥외광고 집행 활발
06. 2013 지하철5678 스크린도어 광고 집행 분석
07. 2013 지하철 광고 시장 동향
08. 지하철 1~3호선 미디어랩 선정

## Media

---

01. 지하철5678 스크린도어 대규모 캠페인 집행 증가
02. 지하철5678 PSD 패키지 활용 사례
03. 안면인식 기반의 효과 데이터 제공 - 신분당선
04. 강남역 주변 영화광고 사례
05. 어학원 광고주의 강남역 매체 활용도 증가
06. 극장광고의 다양화 및 현황
07. 소재를 변형한 광고 집행 사례 소개

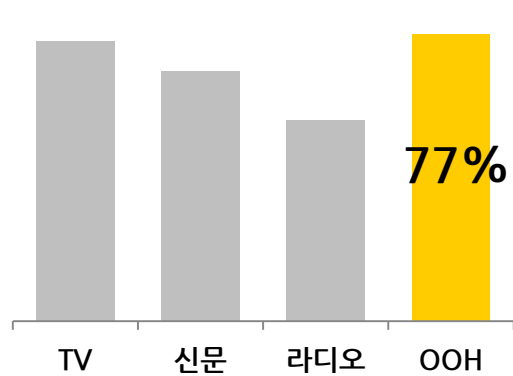


# 01. 소비자 행동 변화를 유도하는 옥외광고

다국적 옥외광고 매체사인 CBS아웃도어가 소비자 행동 변화에 관련된 범 유럽 옥외매체 효과 조사 “인터랙티브 유럽” 발표  
스마트기기의 확산 속에서 옥외매체를 접한 소비자들의 온라인 구매, 정보 수집, SNS활동 등 2차 행동이 활발하게 나타남

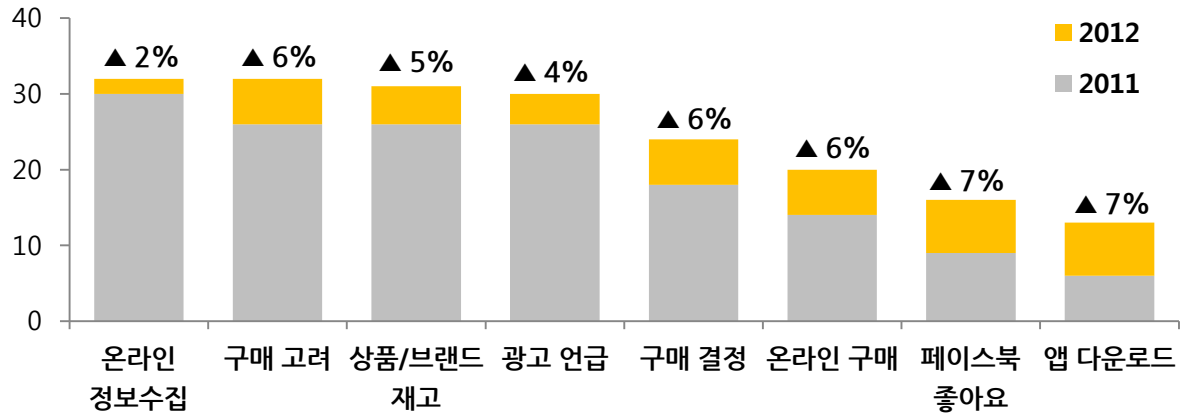
## 2013 Interactive Europe 조사 결과

### • 광고를 접한 후, 매체별 소비자 행동 변화



- 옥외 광고를 접한 후, 소비자가 직접적으로 반응을 보이는 비율은 77%로 나타나, TV,신문, 라디오 등 전통적인 ATL 매체에 비해 높게 나타남

### • 옥외광고 매체를 접한 후, 소비자 행동 변화 종류 및 전년 대비 증가율



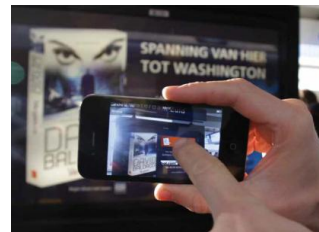
- 옥외광고를 접한 응답자 중 77%의 직접적인 결과로 온라인을 이용한 정보검색, 구매 등이 이루어짐  
- 스마트기기의 증가로 브랜드 SNS 및 앱 다운로드 등의 모바일을 통한 호감도가 큰 증가폭을 보임  
- 옥외광고가 효과적으로 소구 대상에 도달하고 소비자로 하여금 참여의 기회를 제공한다는 사실을 증명

### • 캠페인별 사례



<시카고타운피자>

- 아일랜드 더블린 쇼핑몰 내 6개의 인터랙티브 사이니지를 설치, 쇼핑객이 선호하는 피자 투표  
- 하루 평균 2350건의 참여가 발생되었으며, 참여자의 72%가 브랜드에 대해 긍정적인 반응  
- 단순한 인터랙티브가 대다수의 참여를 유도하고 그에 따르는 주변의 후광효과까지 생성함을 증명



<브루나 출판사>

- 네덜란드 NS Rail 역사에 새 출판물을 홍보하는 조명광고 설치, 모바일 앱 다운로드를 유도  
- 광고물 촬영 시, 책의 첫 챕터를 무료로 제공하여 실제 구매에 대한 흥미를 자극  
- 소비자의 인터랙티브 행동을 유도하기 위해선 동기 부여와 명확한 보상 제시가 필요

\* 출처 - 2013 Interactive Europe, CBS Outdoor



# 02. 수도권 지하철 이용객 수 증가

2012년 수송실적 조사에서 1~9호선, 신분당선 등 수도권 지하철의 연간 총 수송인원이 역대 최다인 3억7천만 명을 돌파  
5678호선 이용객의 지속적인 증가 추세와 더불어 새로 출범한 신분당선의 성공적 시장 정착

## 수도권 지하철 수송 실적 분석

### • 2012년 수도권 지하철 수송 실적

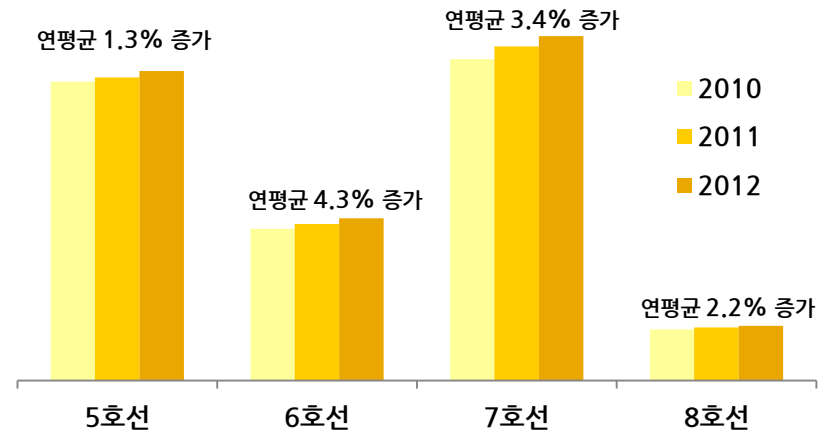
순위	호선	연간 수송인원	일 평균 수송인원	비율	전년대비
1	2호선	1,137,241,593	3,159,004	30.7%	▲1.47%
2	7호선	477,419,356	1,326,165	12.9%	▲2.76%
3	4호선	461,771,374	1,282,698	12.5%	▽0.85%
4	5호선	434,337,151	1,206,492	11.7%	▲1.86%
5	3호선	411,794,650	1,143,874	11.1%	▲0.39%
6	6호선	251,516,863	698,658	6.8%	▲3.01%
7	1호선	216,955,702	602,655	5.9%	▽1.47%
8	9호선	160,509,749	445,860	4.3%	▲14.69%
9	8호선	117,659,084	326,831	3.2%	▲1.74%
10	신분당선	34,940,981	97,058	0.9%	-

- 2012 연간 수도권 지하철 이용객 수: 총 3,704,146,503명
- 출범 첫 해인 신분당선의 경우, 적은 역사 수(6개)에 비해 상대적으로 선전 (9호선 출범 첫 해인 2009년에 총 37,500,000명 이용 / 25개 역사)

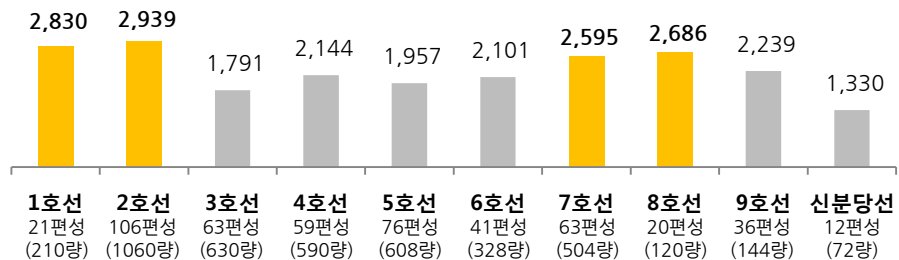
### • 2012년 호선별 1량당 수송인원 (일)

- 각 호선마다 1편성당 량수의 차이가 존재, 운행되는 1량 당 수송인원 비교 시, 2호선이 1량당 하루 3천명으로 가장 많은 수송인원을 보임
- 총 수송 인원에서 9위를 차지했던 8호선(6량)의 1량 당 하루 수송인원은 3번째로 높아 운행되는 편성 수 대비 높은 이용률을 나타냄

### • 최근 3년간 5678호선 지하철 수송인원 증가 추이



- 최근 3년간 수송인원 증가율은 연평균 2.7% 상승하고 있으며, 매년 약 3천 만 명 정도의 증가량을 나타내고 있음
- 1기 지하철 수송인원은 작년 대비 5백만 명 감소하여, 정체기로 진입



\* 출처 : 서울메트로, 서울도시철도, KTDB 월별 지하철여객 수송실적





# 03. 2013 서울 버스 외부광고 시장 변화

2012년 말 서울시는 66개 서울 시내 버스업체를 일괄 입찰에 붙여 단일사업자 선정 또한, '시내버스 운영개선 계획' 을 통해 광고물 사전심의 제도 시행 및 광고 면적 확대 등의 운영안 발표

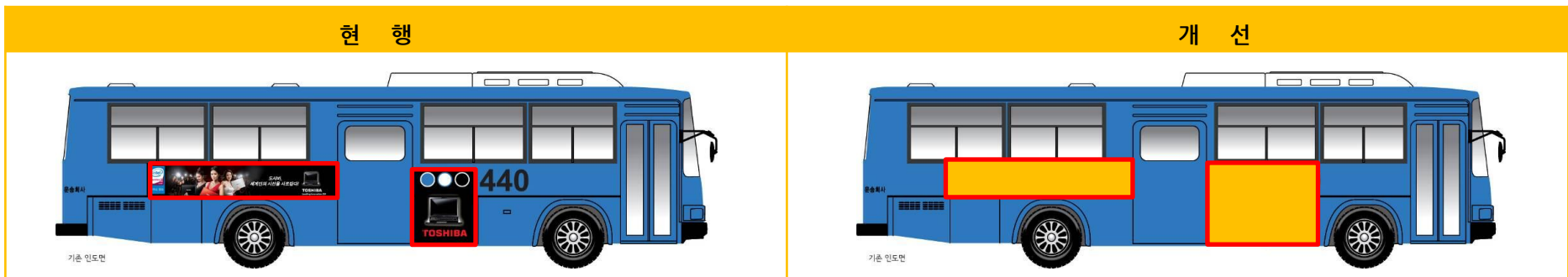
## 단일사업자 선정 목적 및 결과

- 기존 버스 외부광고시장은 유통 구조상 소규모 중개 업체가 난립하여 광고수익모델이 열악하고, 규제광고물들이 불법 부착되는 상황이었음
- 이에 서울시는 운송수입금 외 수익을 극대화하여 시 재정 부담을 완화시키고 버스운임 인상에 따른 시민 부담을 최소화 시키는 방안을 모색함
- 2012년 서울시는 시내 버스 66개 업체의 외부광고를 일괄 입찰 진행하여 단일 사업자로 (주)전홍을 선정하였으며, 3년간의 독점 사업권을 부여함
- 사업자 선정 방식의 변경을 통해 판매정책의 일관성을 부여할 수 있게 되었고 전년 대비 약 37%(335억원/년 → 461억원/년)의 수익 증대 효과를 봄

## 서울시, 시내버스 운영개선 계획

### 1. 광고 품질 향상을 위한 광고물 「사전심의제도」 시행

- 「사전심의제도」란?
  - 서울시내 모든 버스 외부광고물은 운송 조합 내 '광고 관리 전담 팀'의 사전 심의를 거쳐야만 부착가능하며, 위반 시 위약금 등의 패널티를 적용
- 심의 기준 : 「옥외광고물등관리법」, 「청소년 보호법」, 「국민건강증진법」, 「의료법」 등 관련 법률에 의거해 저촉 여부를 검토
- 특히, 광고 품질 향상 목적에 따라 주류, 의료행위 과대광고, 성인 게임광고 등 일부 광고물들에 규제조치를 취할 예정



### 2. 매체 경쟁력 향상을 위해 광고 집행에 일부 자율성 부여

- 저렴한 광고 비용 대비 폭넓은 노출효과를 누릴 수 있는 버스 외부광고의 경쟁력을 높이고자 일부 광고 집행방식에 자율성을 부여하기로 함
- 광고 규격 자유 : 광고물 형태의 경우, 획일적인 직사각형 원칙에서 벗어나 허용 면적 내 타원, 삼각형, 사각형 등 다양한 형태의 집행을 허용하기로 함
- 광고 면적 확대 : 기존 버스 뒷문의 앞쪽 광고면적을 220cm\*50cm 에서 220cm\*115cm 으로 확대 적용 시킬 예정

\* 출처 : 서울시버스운송조합, SP 투데이

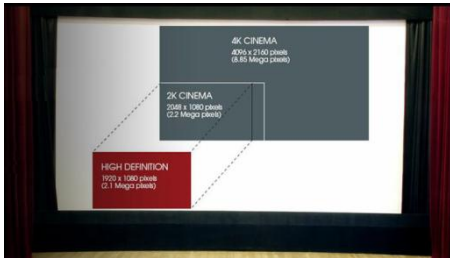


# 04. 메가박스 극장 광고사업의 새 출발

2013년 1월부터 4년간, KT미디어 콘텐츠 부문 신설 법인 <KT미디어허브>가 새로운 메가박스 광고사업자로 운영 시작  
 전략적 영업 파트너사로 <에이블 커뮤니케이션즈>를 선정, 차별화된 경쟁력을 갖춘 극장 광고사업의 힘찬 발돋움

## 메가박스만의 차별화 전략

### • 국내 유일 4K디지털 영상 시스템



- 타 극장에서 사용되는 2K(풀HD)보다 4배 이상 선명한 해상도(4096\*2160)
- 5.1채널 풀스피커 사운드와의 결합, 높은 퀄리티의 광고 영상 상영 가능

### • 서울 강남 지역 점유율 강세

구분	스크린 수			비율	
	전국	서울	강남	서울/전국	강남/서울
<b>메가박스</b>	353	86	31	24.4%	36.0%
A사	585	180	18	30.8%	10.0%
B사	488	88	4	18.0%	4.5%

구분	좌석 수			비율	
	전국	서울	강남	서울/전국	강남/서울
<b>메가박스</b>	62,045	15,876	6,778	25.6%	42.7%
A사	102,207	30,520	2,660	29.9%	8.7%
B사	88,463	17,549	721	19.8%	4.1%

- 국내최초 멀티플렉스 영화관 코엑스점을 중심으로 강남점, 센트럴점 등 서울 강남 권역에서 타사 대비 높은 시장점유율 보임
- 고급 브랜드로 이미지 가치 상승을 위한 강남 프리미엄 지역 타겟팅 가능

### • 다양한 상품 구성 및 특징



일반상품 (상영순)	특징	구좌	시간
해피 클래스	영화 상영 시간 전 입장 시간의 일반 광고	6구좌	5분
프리미엄 클래스	영화 상영 시간 (T/T 영화표 기재 시간)	6구좌	10분
메가 클래스	이후 관객이 착석하고 시작되는 일반 광고	5구좌	
퍼스트 클래스	영화시작 1분 전 시작되는 일반 광고	3구좌	10분
캠페인 클래스	극장 에티켓을 상품과 연계하여 광고	1구좌	
시그널 클래스	영화 시작시간을 알리는 형태의 광고	1구좌	

스페셜 상품	특징	시간
스팟 광고	영화 예고편 전/후에 연결되는 5초 광고	5초*3회
캠페인 이벤트	해피 클래스 내 일정시간을 이벤트로 활용	15초
이벤트 프로모션	해피,프리미엄,메가클래스 상품을 이벤트로 활용	30초

\* 스페셜 상품 : 일반상품 내에 일정구간을 할당하여 이벤트 형식으로 진행



# 05. 모바일 게임업계의 옥외광고 집행 활발

대중교통 승객들의 모바일 게임 이용 시간이 높아짐에 따라 모바일 게임 광고주의 옥외광고 선호도가 증가하고 있음  
장르가 다양하고 수명주기가 짧은 모바일 게임 특성상 앱 출시와 함께 초기시장 선점을 위해 대규모 광고 집행 필요

## 모바일 게임 옥외 집행 사례

### CJ E&M - 다함께 차차차



강남역 기둥광고



버스 외부광고

[기간] 2013.02 ~ 2013.03 (1개월)  
[매체] 강남역 기둥광고, 버스, 지하철 스크린도어 등

- [캠페인특징]
- 신규 브랜드 런칭 일정에 맞춰 강남역/PSD/버스 등 대규모 옥외 광고 집행
  - 다양한 매체를 활용하여 넓은 커버리지 확보 및 강한 주목도 제공
  - 중장년층의 이용율이 높은 게임으로 다양한 매체 집행을 통해 인지도 확보

### 위메이드 - 윈드러너



판교역 랩핑광고



차내 동영상 광고

[기간] 2013.02 ~ 2013.03 (1개월)  
[매체] 지하철 차내 동영상,편성,랩핑,스크린도어 광고 등

- [캠페인 특징]
- 지하철 내 승객의 이동 동선에 따라 광고함으로써, 소비자들이 즉각적으로 게임을 할 수 있도록 유도하고, 자연스러운 앱 다운로드 촉진
  - 게임업체가 밀집한 판교역사에 대형 랩핑 광고를 진행해 자사 홍보효과 극대화

## 집행 배경 및 전망

- 스마트폰의 대중화로 이동시간에 모바일 게임을 이용하는 승객이 증가하고 있고 이에 따라 대중교통 중심의 광고 집행이 활발해짐
- 경제적으로 여유 있는 30~40대 장년층의 모바일 게임 결제 비율이 높아 타겟 확보를 위한 마케팅 전략이 필요함
- 수명이 짧고 경쟁이 치열한 모바일 게임 시장 내에서 브랜드 인지도 확보 및 초기 시장 점령을 위해 대규모 광고 예산이 집중될 것으로 예상



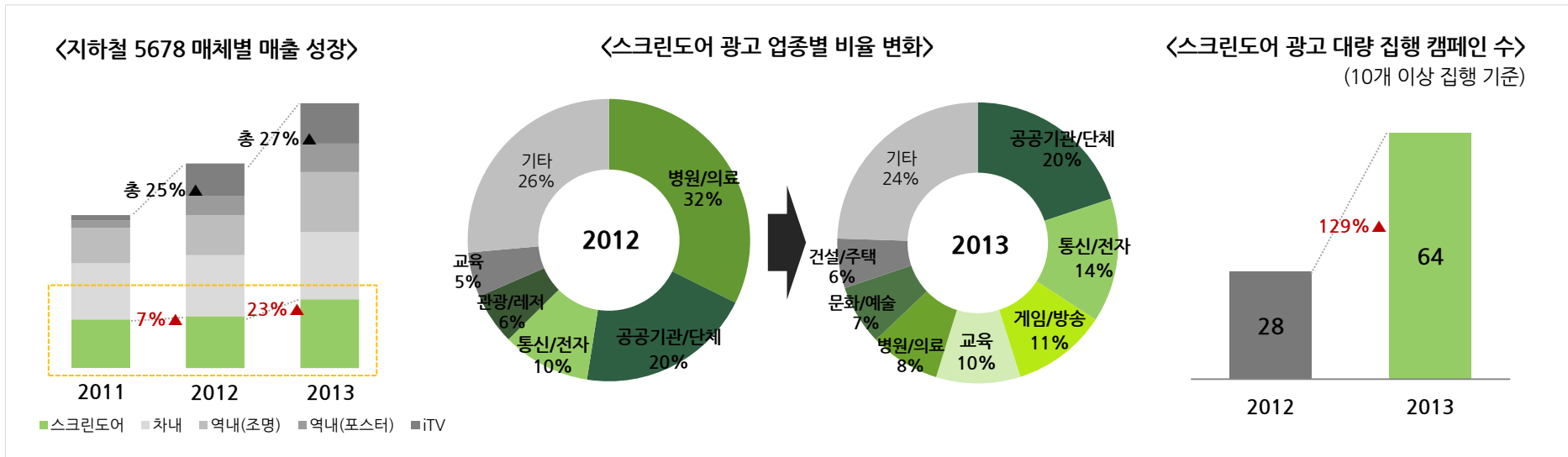
# 06. 2013 지하철5678 스크린도어 광고 집행 분석

신규 업종 및 단기/대량 집행 건의 증가로 2012년 대비 점진적인 성장세를 보이는 5678 스크린도어 광고 매출 효율적인 단가로 대량 집행이 가능한 슈퍼패키지 활용을 통해 2012년 대비 광고 업종이 다양해짐

## 스크린도어 광고 집행 분석

\* 나스미디어 취급고 기준

- 전년 대비 점진적 매출 성장
  - : 지하철 5678의 전체 매체의 매출은 2012년 25%, 2013년 27%의 성장률을 보이며 꾸준하게 성장 중
  - : 2013년 스크린도어 광고 성장률은 전년 대비 16%이상 증가하여 차내 광고 다음으로 많은 매출 비중을 차지
- 집행 업종 비율의 변화
  - : 전년 대비 병원/의료 업종의 광고 집행이 감소하고 통신/전자, 게임/방송, 문화/예술 업종 등의 광고집행 활발
  - : 짧은 시간 동안 많은 장소에 노출을 원하는 신규 게임 및 프로그램, 개봉 예정 영화 등의 단기 집행 증가
- 슈퍼패키지\* 등의 신규 프로모션으로 스크린도어 대량 집행 캠페인 증가
  - : 캠페인 당 10기 이상 스크린도어 광고 집행 건수, 전년대비 129% 증가



\* 슈퍼패키지 : 역사 등급별로 구성된 스크린도어 대량 판매 할인 프로모션. 기본 단가 대비 평균 60%의 할인율로 우수한 비용 효율성 및 커버리지 증대





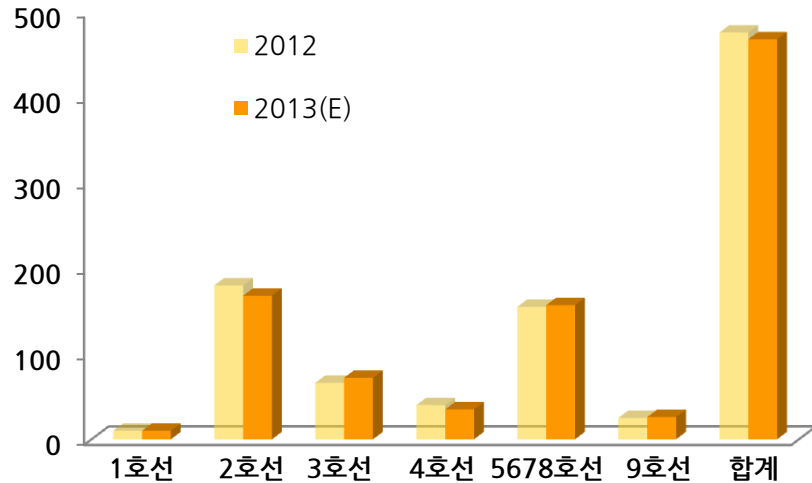
# 07. 2013 지하철 광고 시장 동향

2013년 지하철 광고 매출액은 약 470억 원으로 2012년 대비 1.7% 하락 예상 (코레일 매체 제외)

광고 심의 강화 / 모바일 광고 집행 증가 등의 요인으로 전체적인 매출은 감소하였으나 호선 및 2기 지하철은 양호한 매출 달성

## 2013년 호선별 매출 (추정)

(단위 : 억 원)



\*나스미디어 내부 추정치

발주처	호선	매체사	특징	비고
서울메트로	1	전홍	2014. 4월까지 판매 대행	미디어랩 운영 (2012.2.1~)
	2	서울신문	액자형 판매율 70~80% 전체 판매율 약 60% 추정	
	3	인풍 외	전년대비 약3~4% 성장	
	4	양진텔레콤	저렴한 코레일 매체와 경쟁	2017년 까지
도시철도공사	5678	스마트채널	155억->158억 약 2~3%성장	
코레일	수도권	전홍	240억 낙찰(2013)	5년

## 2014년 지하철 광고매체 전망

- 서울메트로 미디어랩 / 코레일 매체 저가 낙찰 등으로 판매구조 투명화 및 단가 인하 발생
- 광고 심의 강화 / 업종 총량제 가능성 대두 (예 : 성형외과 비술 제한 등)
- 광고주의 특이 매체, 소재에 대한 needs 지속 / 모바일 광고와의 연계 상품 개발 필요



[PSD 동영상 매체 전환]



[PSD 렌티큘러(3D) 소재 적용]



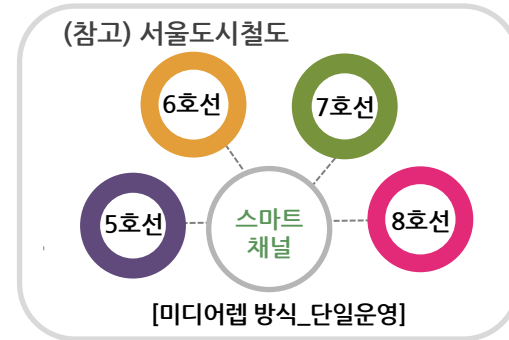
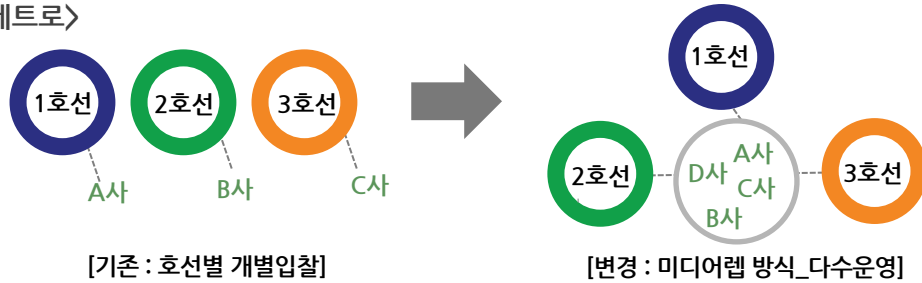
# 08. 지하철1~3호선 미디어렙 선정

서울메트로는 지하철1~3호선 광고 매체에 대한 판매대행 수수료제 (미디어렙) 방식을 도입  
복수 판매사가 규정 매체 단가로 판매함으로써 거래 방식 및 구조 투명화에 기여할 것으로 전망

## 미디어렙 선정 입찰 내용

- 주요 변화 : 호선별 개별입찰로 단독 판매사를 지정하던 방식에서 복수의 판매사에 대한 판매대행 수수료제(미디어렙)방식으로 변경
- 도입 취지 : 최고가 입찰의 폐해를 줄이고, 기존 매체사들의 사업참여기회 보장 -> 발주처와 사업자의 상생 모색을 위함

<서울메트로>



### • 입찰 대상 매체

매체명	판매대행 수수료	기준금액(원)
1호선 전동차 및 역구내 광고	기본 32% 프로모션 광고 45%	601,953,000
2호선 전동차 및 역구내 광고		3,545,588,200
3호선 전동차 및 역구내 광고		1,950,880,800
전동차 조명광고	32%	590,029,440
Total		6,688,451,440

- 입찰 결과 : 서울신문, 전홍, 인풍, 오케이애드컴, 유진메트로컴, 승보 / 총 6개 매체사가 선정되어 2월 1일부터 판매 돌입

## 업계 반응 및 영향

- 서울메트로가 책정한 기준금액, 최소보장금(월 판매목표금액의 40%), 판매대행 수수료로는 사업자가 수익을 내기 어려움 또한 기준금액이 약 66억 원으로 여기에는 비인기/미판 매체까지 포함되어 있어 사업자의 부담이 커 미디어렙 방식 도입 취지가 무색하다는 입장
- 규정 단가로 판매하기 때문에 판매사간의 경쟁이 심화될 것으로 보이며, 각 사마다의 경쟁력 있는 판매 전략 수립 필요

\* 기준금액 : 월간 판매 가능한 금액으로 전체 광고매체수량 X 매체별 월 판매단가, 월 기준금액 이상 도달 시 선정



# 01. 지하철5678 스크린도어 대규모 캠페인 집행 증가

2기 지하철의 이용객 수 증가 및 매체 인지도 상승으로 주목도와 가격 경쟁력이 우수한 스크린도어의 광고 판매 증가  
특정 역사에 집중하거나 커버리지 확보를 위해 다수의 역사를 선택하는 등 다양한 방식으로 캠페인 진행

## 유형별 집행사례

역사 타겟팅 / 터키 집행형		지역 커버리지 확보 / 多 역사 집행형	
금융 - SC제일은행	패션 - 르꼬끄	게임 - 다함께 차차차	게임 - 위메이드 윈드러너
			
<ul style="list-style-type: none"> <li>5호선 광화문 터키</li> <li>대규모 오피스상권 인접역사, 월 259만 명의 유동인구 및 2050직장인 타겟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6호선 월드컵경기장 터키</li> <li>홈플러스, CGV, 월드컵경기장 경기 및 행사 방문 이용객 타겟</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5678호선 15개 역사</li> <li>고속터미널, 노원, 영등포구청, 중계, 길동 등 3040 유동인구가 많은 역사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5678호선 15개 역사</li> <li>유동인구가 많은 SSA/SA급 역사에 사이즈별로 1~3기 집행</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>월 이용객 : 2,585,732명</li> <li>노출회수 : 2,997,576회</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>월 이용객 : 695,575명</li> <li>노출회수 : 595,944회</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>월 이용객 : 13,062,489명</li> <li>노출회수 : 1,634,382회</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>월 이용객 : 21,562,749명</li> <li>노출회수 : 9,570,816회</li> </ul>

\* 광고효과 분석자료: 서울특별시도시철도공사, 나스미디어 WAVE

## 5678 집행 유형 분석

- 터키/반터키 집행 : 타겟 층의 유동인구가 많은 역사를 선택, 독점 광고를 통해 광고 각인
- 多 역사 믹스 집행 : 커버리지 확보를 위한 브랜딩 캠페인 집행 시 선호
- 상품 믹스 집행 : 매체 별 광고 효과와 노출시간을 고려하여 스크린도어 광고 외에 역사, 차량 내 동영상 광고, 차량 내 인쇄 광고 등을 믹스 집행



# 02. 지하철5678 PSD 패키지 활용 사례

5678호선의 다수 역사에 집행 하여 커버리지 확대와 함께 선택적 광고 노출이 가능한 상품 등장  
CPM비교 시, 개별판매보다 약 62% 이상의 비용 절감 효과를 얻는 것으로 나타남

## 스크린도어 광고 패키지 사례

- 스크린도어 광고 패키지 : 개별로 판매하던 스크린도어를 등급별, 사이즈별로 묶어 1,000~4,000패키지로 구성, 약18기~160여기 동시 집행

루헨스정수기	LG U+	피닉스게임즈-명랑스포츠												
<p>[기간] 2013.05.01~2013.07.31(3개월)            [집행 위치] 5678호선 38개 역사 65기 집행            [집행 단가] <del>107,700,000원</del> → <b>40,000,000원</b>            [특징] 5월은 5호선, 6월은 7호선, 7월은 6-8호선에서 집행하여 월 단위로 호선에 집중하여 집행, 소재도 월마다 교체하여 브랜드 인지도를 높이는데 주력</p>	<p>[기간] 2013.05.21~2013.06.21(1개월)            [집행 위치] 5678호선 61개 역사 61기 집행            [집행 단가] <del>104,700,000원</del> → <b>40,000,000원</b>            [특징] 호선 별, 등급 별로 유동인구가 가장 많은 역사에 집행, 역사 중심으로 커버리지를 높이고 소재도 호선 별로 다르게 하여 광고에 대한 관심도를 높임</p>	<p>[기간] 2013.09.03~2013.10.02(1개월)            [집행 위치] 5678호선 24개 역사 31기 집행            [집행 단가] <del>52,200,000원</del> → <b>20,000,000원</b>            [특징] 게임광고주 특성에 맞게 젊은 타겟 역사 중심으로 집행, 타겟에게 집중적 노출을 위해 SSA역사 및 기타 인기역사에는 스크린도어 집행 수량을 늘림</p>												
<p>[CPM비교]</p> <table border="1"> <tr> <th>슈퍼패키지</th> <th>개별판매</th> </tr> <tr> <td>7,621원</td> <td>20,520원</td> </tr> </table>	슈퍼패키지	개별판매	7,621원	20,520원	<p>[CPM비교]</p> <table border="1"> <tr> <th>슈퍼패키지</th> <th>개별판매</th> </tr> <tr> <td>7,033원</td> <td>18,408원</td> </tr> </table>	슈퍼패키지	개별판매	7,033원	18,408원	<p>[CPM비교]</p> <table border="1"> <tr> <th>슈퍼패키지</th> <th>개별판매</th> </tr> <tr> <td>4,860원</td> <td>12,684원</td> </tr> </table>	슈퍼패키지	개별판매	4,860원	12,684원
슈퍼패키지	개별판매													
7,621원	20,520원													
슈퍼패키지	개별판매													
7,033원	18,408원													
슈퍼패키지	개별판매													
4,860원	12,684원													

\*CPM 비교 출처 : 나스미디어 WAVE효과분석 시스템



# 03. 안면인식 기반의 효과 데이터 제공 - 신분당선

신분당선 강남역 매체에 탑재된 안면인식 솔루션으로 유동인구 및 인터랙션 광고 참여자 수/패턴 데이터 제공  
 해당 솔루션을 활발하게 활용함으로써 광고 효과에 대한 매체 신뢰도 구축 및 집행 유도 가능

## 신분당선 안면인식 솔루션 소개

구분	K-CUBE(인터랙티브 기둥 6기)	환승통로 패키지	
설치 위치	신분당선 강남역 지하1층	신분당선 강남역 지하3층	
트래픽 솔루션 Zone	<ul style="list-style-type: none"> <li>기둥 시작-끝 부분의 양 옆 길목에 솔루션 설치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2호선/신분당선 환승통로 유동인구가 지나가는 길목에 솔루션 설치</li> </ul>	
제공 데이터	유동인구	<ul style="list-style-type: none"> <li>일별 유동인구 수/연령/성별 데이터 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>일별 유동인구 수/연령/성별데이터 제공</li> </ul>
	광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>인터랙션 광고 참여자수,이벤트 응모수(사진촬영 및 SMS전송 등)</li> <li>시간대별/요일별 파악 가능</li> <li>-&gt; 데이터를 통해 유동인구의 이벤트 참여 패턴 분석 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인터랙션 기능이 없는 일반 송출 매체로 송출수 제공 (1개 광고주 독점 노출)</li> </ul>

## 의의 및 개선방향

- 단순 트래픽 데이터 뿐만 아니라 인터랙션 광고 참여 데이터까지 상세하게 제공 -> 옥외 매체의 광고 효과에 대한 객관적인 데이터를 제공함으로써 매체 신뢰도 구축 및 집행 유도 가능
- 솔루션 적용 매체를 점차 확대하여 옥외 매체 전반에 대한 광고 효과 분석이 이뤄져야 할 것이며, 안면인식 기술에 대한 고도화 필요
- 온라인 광고 효과 데이터와 같이 보다 더 정확한 데이터베이스(성별/연령별 광고 참여수, 중복값 제거 등) 확보를 위한 투자 및 연구 필요





# 04. 강남역 주변 영화광고 사례

개봉 전, 영화의 사전 인지도 확보를 위해 타겟 접근성이 높은 지역의 매체를 활용한 마케팅 전략 적용  
 강남역 주변은 어학원/영화관/쇼핑이 밀집 되어있고 2030세대의 방문이 높아 영화 홍보의 교두보 역할 담당

## 강남역 주변 영화 집행사례



[광고명] 새도우헌터스  
 [기 간] 2013.08~ (1개월)  
 [특 징]  
 강남역 지하쇼핑센터의 내부 유동 인구가 밀집한 휴게장소에 전면 랩핑 광고 진행.  
 휴식하는 동안 자연스럽게 노출이 되어 승객들의 집중도가 높으며, 영화 이미지 각인이 효과적



[광고명] 퍼시픽림  
 [기 간] 2013.07~ (1개월)  
 [특 징]  
 신분당선과 강남역 환승 구간에 나란히 위치한 매체로 각기 다른 이미지 활용하여 개성을 표출함. 환승 승객들의 이동구간에 노출 되고 단순하면서 강렬한 이미지를 사용하여 시선을 유도



[광고명] 설국열차  
 [기 간] 2013.07~ (1개월)  
 [특 징]  
 강남역 유동인구의 최대 밀집지인 강남 대로에 설치된 대형 동영상 매체로 횡단 보도 전면에서 영화 예고편 상영. 차량 및 버스 이용객, 강남역 유동인구 모두 노출가능하며,광고의 접근성이 뛰어나



[광고명] 잡스  
 [기 간] 2013.07~ (1개월)  
 [특 징]  
 강남역 10번, 11번 지하철 출구 상단과 측면에 설치된 동영상 매체로, 영화 예고편을 사운드와 함께 송출. 구좌 롤링형식으로 정면에는 스틸컷, 측면에는 동영상광고로 표출되며 승객들이 계단을 오르내리는 동안 영화 메시지에 집중

## 영화광고 집행 배경 및 전망

- 영화 개봉 전 관객에게 영화에 대한 흥미와 관심을 유도하고, 극장으로 발길을 이끄는 마케팅 전략 활용
- 강남역은 일 유동인구 100만 명에 이르며, 젊은 층의 접근성이 좋고, 지하쇼핑센터의 Brand Zone, 게이트비전 등 매체 활용도가 높아질 것으로 전망

\* 출처 : 나스미디어 내부자료



# 05. 어학원 광고주의 강남역 매체 활용도 증가

강남역에 대규모 어학원이 밀집되어 있으며, 학원들의 수강생 모집 및 브랜드 이미지 향상을 위한 경쟁이 치열함  
강남역 지하쇼핑센터를 중심으로 2030타겟 광고가 집중되고 있으며, 강남역 주변 매체에 대한 관심도 증가하고 있음

## 강남역 어학원 집행사례



**[광고주]** 영어단기학교  
**[기 간]** 2013.09.15 ~ 2014.02.14  
**[위 치]** R zone  
**[내 용]**  
대학생의 유동인구가 가장 많은 10번, 11번 출구 사이에 광고 진행. 이용객의 동선에 따라 다른 크리에이티브를 사용하여 유기적인 메시지 전달 및 호기심 유발.



**[광고주]** 파고다어학원  
**[기 간]** 2013.01.01 ~ 2014.02.28  
**[위 치]** W4  
**[내 용]**  
파고다어학원이 위치한 출구 근처에 연간광고 진행. 시즌별 소재교체를 통해 다양한 이벤트 홍보. 구체적인 할인단가 등을 제시하여, 구매로의 전환 효과 기대



**[광고주]** 월스트리트 인스티튜트  
**[기 간]** 2013.11.20 ~ 2014.04.19  
**[위 치]** S Zone  
**[내 용]**  
강남역과 신분당선 연결 통로에 월스트리트 브랜드Zone을 형성하여 유동인구의 이목을 사로잡음. 선명한 조명을 사용해 주목도를 높였으며 긍정적인 인지도 확보 가능.



**[광고주]** 박정어학원  
**[기 간]** 2013.12.10 ~ 2014.03.09  
**[위 치]** A18  
**[내 용]**  
메가박스, 삼성빌딩 근처 출구광고를 통해 2030 직장인 타겟 공략. 압구정에서 강남역으로 어학원을 이전하면서 수강생 모집 및 이벤트 홍보를 위해 주변 광고 매체 활용

## 추천하는 주변 광고 매체

- 빅사이트 : 강남대로 점프밀라노 건물에 위치한 주목도 높은 벽면 전광판
- 큐비 : 강남역 근방의 커피숍만 설정하여 카페에서 공부하는 대학생 등에게 노출
- 매거진TV: 강남에 위치한 미용실만을 설정하여 2030 여성 타겟팅 가능





# 06. 극장광고의 다양화 및 현황

기존 극장 광고에서 벗어나 기술적 요소를 도입한 기법들로 차별화, 이는 관객들에게 강한 주목도 및 전달력을 제공함  
 낮은 상영관 커버리지, 높은 제작비 등의 부정적 요소가 점차 개선된다면 극장 광고 다양화는 더욱 활발해질 전망

## 극장광고 신규 유형 현황

유형	4D광고	Screen - X	DCP(Digital Cinema Package)기술 적용
의미 (개념)	3D영상에 진동, 냄새 등 신체적 효과를 추가한 광고 기법	특허기술인 다면상영시스템을 활용해 스크린 영역을 상영관 전체로 확장한 스크린 광고	광고를 디지털 파일 형태로 가공해 영화와 동일한 고화질, 사운드로 구현하는 기술
사진			
특징 및 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>바람, 향기 등을 부가해 시청각 외에도 촉각, 후각 등 오감을 자극하는 브랜드 체험관</li> <li>제작의 어려움으로 광고가 활발하게 이뤄지고 있는 않으며, 희소성이 있는 만큼 집행 시, 큰 이슈가 되어 마케팅 효과가 뛰어남</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>스케일감과 입체감을 줌으로써 관람객의 몰입도를 높이고 바이럴 효과를 유발시킬 수 있음</li> <li>CGV영화관에서 다양한 업종의 광고가 집행을 하고 있으며, Screen X 송출 상영관이 계속 확대되고 있어 집행이 더욱 활발해 질 것으로 보임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>광고 화면의 끊김 없이 영화와 동일한 사이즈의 화면, 화질, 사운드를 구현함으로써 기존 스크린 광고에서 진화된 극장 광고를 송출할 수 있음</li> <li>현재 메가박스 영화관에서만 DCP로 전환된 광고가 상영되고 있음</li> </ul>

## 극장광고 전망 및 이슈

### [광고적 측면]

- 광고 효과 : 일반 극장 광고에 비해 커버리지는 낮으나 신기술 도입으로 인한 광고 주목도 및 임팩트가 크게 향상되어 높은 광고 효과를 나타낼 것으로 보임
- 광고주/대행사 : 높은 제작비 등 제작 이슈로 인해 대형 광고주로 한정될 가능성이 높으나, 다양하고 창의적인 크리에이티브 구현이 가능
- 매체사/영화관 : 차별화를 위한 국내 주요 영화관간의 경쟁이 더욱 심화되면서, 다양하고 진화된 광고 형태가 발생할 것으로 보임

### [시장 이슈]

- 영화 시작 시간 이후 광고 상영에 대한 관람객의 소송 발생 -> 과도한 광고의 부당성에 대한 논란제기로 극장 광고 시장에 영향을 줄 것으로 예상




\* 출처 : 각 종 신문기사



# 07. 소재를 변형한 광고 집행 사례 소개

유포지 및 Back-lit film 소재를 탈피, 3D입체효과 표현이 가능한 렌티큘러, 재귀반사 film 등 광고 소재의 다양화  
 광고 주목도 상승과 함께 광고 크리에이티브를 보다 효과적으로 구현할 수 있는 소재의 개발은 지속적으로 증가할 것

## 소재 변형 광고 사례

원자력병원	현대자동차	옥시크린
<p>[광고주] 원자력 병원                      [매 체] 7호선 차내 액자                      [구현방식] 렌티큘러 기능의 소재 활용</p>  <p>렌티큘러로 광고가 제작되어 지하철 이용객의 시야에 따라 글자가 '암' 또는 '삶'으로 보임                      -&gt; "암을 보는 시각이 달라지면 삶이 보입니다" 라는 슬로건을 보다 더 효과적으로 표현함</p>	<p>[광고주] 현대자동차 아반떼                      [매 체] 3호선 양재역 외 스크린도어                      [구현방식] 3D입체효과 소재 활용</p>  <p>자동차가 유리를 뚫고 나오는 듯한 느낌을 입체적으로 표현                      -&gt; 신규 소재를 이용한 3D기법으로 광고 주목도는 물론 광고 크리에이티브를 효과적으로 구현함</p>	<p>[광고주] 옥시크린                      [매 체] 3호선 양재역 외 스크린도어                      [구현방식] 렌티큘러 기능의 소재 활용</p>  <p>지하철 이용객의 동선에 따라 광고 모델이 가만히 있는 모습에서 만세를 하는 모습으로 바뀜                      -&gt; 광고에 대한 흥미 유발과 함께 옥시크린하면 "빨래끝" 과 "만세자세" 가 떠오를 수 있게함</p>

## 소재별 특징

- 렌티큘러 소재 : 아랫부분은 평평하고 표면은 파형인 광학렌즈로 광고집행 시 3D와 같은 시각효과나 간단한 애니메이션 효과 구현 가능.  
 압축 장수에 따라 3D구현을 보다 정밀하게 할 수 있지만 단가가 높아짐
- 재귀반사(마이크로프리즘) 소재 : 반사 각도 범위 안에 있는 사람에게 가장 밝은 빛으로 반사되는 효과로 인해 야간에도 시안성이 높음.  
 따로 전기를 사용하지 않아도 강조하고자 하는 특정 위치를 부각 시킬 수 있지만 조명 활용이 불가하다는 제약이 있음





**nasmedia**  
more than expected!