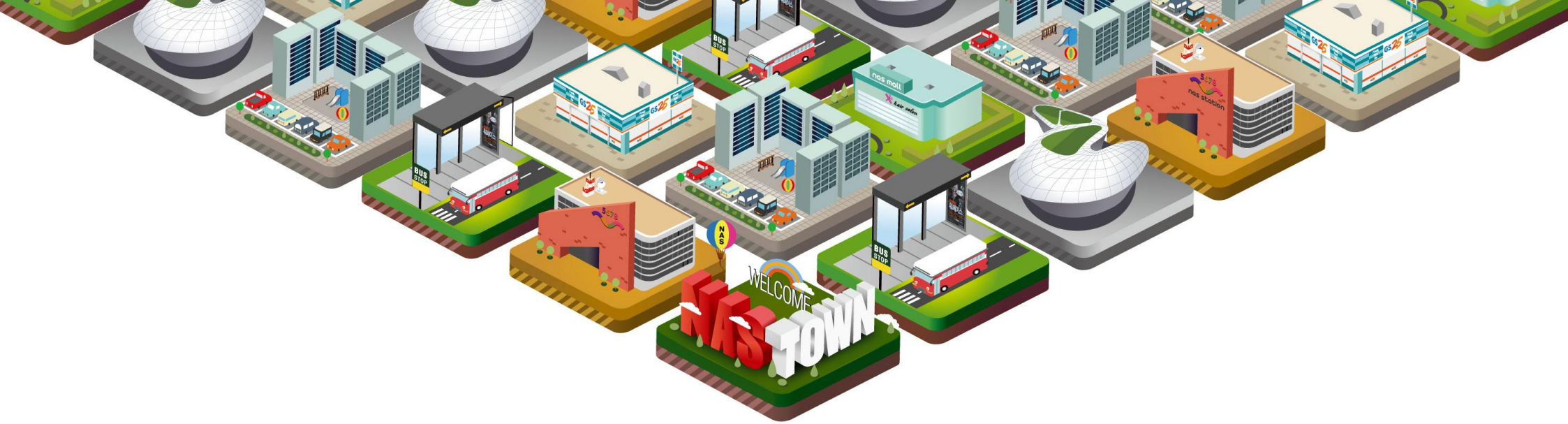


2014 OOH Media Issue

2014. DEC

nasmedia



Contents

Issue

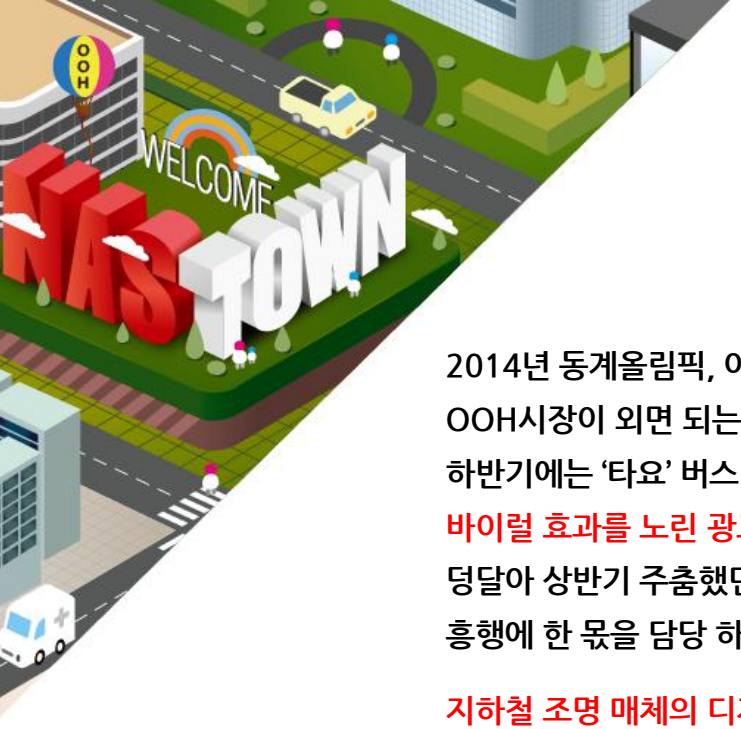
1. 교통매체와 캐릭터를 연계한 프로모션 등장
2. 배달앱 OOH 광고 경쟁적 집행
3. OOH 매체를 통한 이색적인 홍보, 흥행 선봉장
4. 지하철 조명 매체의 변신
5. 쇼핑몰에 접목된 DOOH 기술

Nas Media

- 신규 가로변 버스쉘터 본격 판매
- OASIS_가로변 버스쉘터 제안 시스템 개발
- 2014 지하철5678 스크린도어 광고 집행 분석
- 2014 5678 Smart iTV 광고 현황
- 수원 야구장 kt wiz 파크 광고판매대행 협약 체결

APPENDIX

* 나스미디어 OOH 통합 매체 소개



2014년 동계올림픽, 아시안게임 등으로 인해 지상파TV, IPTV 등 방송광고가 각광을 받으면서 상대적으로
OOH시장이 외면 되는 분위기였고 '세월호 사건'은 광고시장 뿐만 아니라 사회 및 경제, 문화 전반을 얼어붙게 만들었습니다.
하반기에는 '타요' 버스 등 교통매체와 캐릭터 상품을 연계한 프로모션이 이슈화 되고 '클래시오브클랜', '배달의민족' 등
바이럴 효과를 노린 광고가 OOH시장에 대량 집행되면서 늦게나마 기지개를 켜게 되었습니다.
덩달아 상반기 주춤했던 영화광고가 봇물을 이루었고, OOH 매체를 통한 이색적인 홍보 방법은
흥행에 한 몫을 담당 하기도 하였습니다.

지하철 조명 매체의 디지털화는 지속적으로 진행 되었고, 신규 쇼핑몰에 접목된 DOOH의 발전된 기술은
화려한 공간 창출에 이바지 했습니다.

2014년 나스미디어는

가로변 버스쉘터 판매대행을 새롭게 시작하면서 기존 지하철 5678호선 및 강남역 지하쇼핑센터 등과 함께
OOH 상품의 한 축을 담당하게 되었습니다.
더불어 기존의 제안 프로세스가 조금은 합리적이지 않다는 판단 하에 OASIS 가로변 버스쉘터 제안 시스템을 개발하였고
시범운영단계를 거쳐 2015년에는 본격 가동, 가로변 버스쉘터에 대한 한층 심도 있는 제안이 가능하게 되었습니다.

5678지하철 시장도 지속 성장 했습니다. 아마도 합리적 가격에 넓은 커버리지로 인해 광고주들의 선호가 지속되는 모양입니다.
스크린도어 광고집행 패턴을 분석해 보면 '슈퍼패키지' 상품을 활용한 대량 집행이 늘어났고 Smart iTV 동영상 매체도
전체 상품 대비 비중을 늘리며 지속 성장 하고 있습니다.
또한, 2015년에 1군에 진입하는 kt wiz의 홈구장 수원 kt wiz 파크의 판매 대행 협약을 체결하여 스포츠 OOH 분야에도
진출하는 쾌거를 이루었습니다.

Issue

01. 교통매체와 애니캐릭터를 연계한 프로모션 등장

2014년 서울시를 기점으로 국내 애니메이션 캐릭터를 랩핑(Wrapping)한 대중교통 수 증가

캐릭터 상품을 활용한 대중교통이 시민들의 관심 증대로 이어져 OOH 매체 광고가 긍정적 이미지 확산

캐릭터 테마 대중교통 현황

유형	타요 버스	라바지하철	뽀로로택시
소개	애니메이션 '꼬마버스 타요'의 캐릭터를 랩핑한 테마 시내 버스	'라바' 캐릭터를 지하철 2호선 내, 외부에 랩핑한 테마 열차	서울시와 개인택시조합이 운영하는 뽀로로 캐릭터 테마의 택시
운행 기간	2014년 3월~현재 운행 중 (루돌프 타요버스 운행:14년 12월~15년 1월)	2014년 11월~현재 운행 중	2014년 12월~2015년 05월
사진			
매체 효과	- 4대를 시작으로 현재(12월) 115대 증차 - 전국 평균 20%이상 이용객 수 증가	- 전년 대비 2호선 이용객 수 약 4만 명 증가 - 약 800만원 이상 2호선 수익 증가	- 12월 온라인 탑승 예약, 1시간 만에 예약 완료 - 전체 운행 택시 수 310대 매진

업계 반응 및 전망

[시장 이슈]

- 꼬마버스 타요 대중교통 활용 후 2014 대한민국 콘텐츠 대상 캐릭터부문 대통령상 수상(대한민국 콘텐츠 대상-문화체육관광부 주최)
- 타요버스, 2014년 10월 프랑스 칸 세계 영상콘텐츠 전시회 'MIPCOM&MIPJUNIOR'의 공식 셔틀 버스 선정
- 서울시민이 직접 뽑은 2014 서울뉴스 1위로 '타요버스' 등극(서울시민 6,500명 대상 설문조사-서울시 주최)
- 타요 버스, 라바 지하철, 뽀로로 택시가 최근 한달 간 언급된 트윗 수는 총 7,111건으로 대중들의 관심을 끌고 있으며, 그로 인한 부수적인 수익을 창출

[광고적 측면]

- 사적 소유의 예술이 대중들의 행복 및 즐거움을 위한 공공적 성격으로 변화하는 계기가 되어 뽀로로 택시의 경우 택시의 부정적인 이미지에서 탈피
- 교통수단을 통한 국산 캐릭터 홍보의 새로운 플랫폼이 구축됨에 따라 추후 지하철 및 버스 광고의 인지도 또한 함께 증가될 것으로 전망

* 출처 : 서울메트로, 서울시버스운송사업조합, 개인택시조합, 택시물류과, 서울시교통정책과, 트윗트렌드, 한경닷컴 W스타뉴스, 뉴스1, 뉴시스, 위키백과, 문화체육관광부

Issue

02. 배달앱 OOH 광고 경쟁적 집행

불특정 다수에게 노출되고, 바이럴 효과를 끌어낼 수 있는 교통 OOH광고를 경쟁적으로 집행

대중교통 승객들의 모바일 사용 증가로 배달앱 뿐만 아니라 다양한 모바일 앱 광고주들의 대중교통매체 광고 선호도 증가

배달앱 옥외광고 집행 사례

	배달의 민족	배달통	요기요
기간	2014.05.01~2014.10.31 (6개월)	2014.10.14~2014.12.13 (2개월)	2014.01.01~2014.08.31 (8개월)
매체	지하철5678 스크린도어, 가이드TV, 스크린TV , 중앙차로 버스쉘터 등	지하철5678 스크린도어, 스크린TV, 강남역 지하쇼핑센터, 중앙차로 버스쉘터 등	지하철 4호선 스크린도어, 강남역 지하쇼핑센터 등
사진			
캠페인 특징	- 옥외광고를 연계한 온라인 이벤트 집행으로 높은 주목도와 소비자 참여 유도 - 여대/사무실/대학가 밀집 지역 등 장소 특성별 적절한 카피를 사용하여 효과적인 메시지 전달	- 영상/지면 광고 모두 두 경쟁사의 컨셉을 패러디 - 버스쉘터의 경우, '배달의 민족'과 광고 게재면 위치를 가까이 하여 효과적인 바이럴 확산 시도	- 앱 사용 시연에 중점을 둔 광고 소재 -지상파TV와 IPTV 등 영상 광고 노출에 집중 특정 spot에 장기간 OOH광고 집행

집행 배경 및 전망

- 한번 설치한 앱을 장기간 소유하게 되는 모바일 앱의 특성상 단기간에 대대적으로 광고집행 하는 것이 효율적
- 배달앱 시장의 점유율 90%를 차지하는 배달의 민족, 배달통, 요기요 등은 외국계 자본을 활용하여 대대적 마케팅 비용 지출
- 지상파TV, IPTV, 온라인, 모바일 광고 등과 함께 주요 타겟의 접점인 대중교통매체 에 광고 집중
- 배달앱/ 게임앱의 성공적인 OOH 집행은 다른 모바일 앱 광고의 패턴에도 큰 영향을 줄 것으로 예상 됨

* 출처 : SP투데이, 한국경제, 더피알뉴스, 매일경제, 한경닷컴, 나스미디어 내부자료 등

Issue

03. OOH 매체를 통한 이색적인 홍보, 흥행 선봉장

짧은 홍보기간 동안 강한 임팩트가 필요한 영화 광고 특성상, 불특정 다수에게 노출될 수 있는 OOH 매체를 활용
단순히 전광판을 활용한 포스터 및 영상광고를 넘어 이슈를 불러 일으킬 수 있는 이색적인 프로모션을 겸비한 OOH광고 증가

영화 광고 옥외 매체 집행 사례

영화명	마다가스카의 펭귄	빅매치	혹성탈출 - 반격의 서막
매체	강남역 지하쇼핑센터 S존	용산 아이파크몰 중앙계단 랩핑, IFC몰 초대형 포스터	DDP 외벽 미디어 파사드 광고, 2호선 강남역 인터랙티브 기둥 광고
사진	 	 	 
특징 및 효과	- 단순한 인쇄광고에서 벗어나 기둥아래 입체감 있는 펭귄 발모양의 조형물을 설치하여 많은 사람들의 흥미 유발 - 많은 이슈화를 통하여 SNS를 활용한 확산 증가로 2차, 3차 마케팅 효과	- 대형 포스터/랩핑으로 유동인구의 많은 시선을 유도 - 광고와 함께 인증샷을 찍어서 페이스북이나 트위터에 올리면 영화 예매권을 제공하는 프로모션 행사 진행	- DDP의 외관에 미디어 파사드를 통한 영화 예고편 상영(10일 동안 20만 명 관람) - SNS확산을 통하여 많은 이슈화(2만 명의 SNS등록, 50만 명 동시 노출) - 인터렉티브 소재를 통해 사람들의 참여 유도

영화 광고의 집행 방향

- 유동인구가 많고, 젊은 층이 많이 방문하는 지역에 OOH 매체를 활용한 광고 활용 증가
- 이슈화를 통해서 1차 광고에만 그치지 않고 SNS를 통한 2차, 3차 광고 효과로 불특정 다수에게 추가 동시 노출되어 영화 홍보 상승 효과
- 직접 체험하는 것을 좋아하는 젊은 층을 타켓팅하여, 단순히 영화를 알리는 광고에서 벗어나 참여할 수 있는 쌍방향의 이벤트 요소가 결합된 마케팅이 증가할 것으로 예상

* 출처 : 파이넨셜 뉴스, '빅매치', 야구장부터 지하철까지 도심 장악한 '빅'스케일
DI Today. <혹성탈출: 반격의 서막> 디지털 캠페인

Issue

04. 지하철 조명 매체의 변신

지하철 조명 매체가 멀티비전, 스틸컷 광고, 동영상 광고, 쇼룸 전시 등이 가능한 디지털 매체로 변화
주목도가 높아 비용대비 효과적이며, 넓은 커버리지 확보가 가능하기 때문에 향후 조명 매체의 디지털화 확산 예상

조명 매체의 변화

	Digital Media Tunnel	PDV(Platform Digital Vision)	매립형 투명 LCD
위치	삼성역에서 코엑스몰로 이어지는 연결통로	서울역, 고속터미널역 등 13개 역사 40기	강남역 외 6개 역사 67기
사진			
특징	- 멀티비전 형태로 화면 분할 / 영상+스틸컷 혼합 / 일체형 광고 가능 - 과거 연결통로 양벽면에 조명광고가 단순 나열되어 있던 것이 멀티비전 형태의 디지털 터널로 바뀌면서 광고 혼잡도를 줄임.	- 기존 스크린도어 벽면에 UHD급 84인치 DID 패널을 설치, 동영상/스틸컷 광고 구현 - 기존 스크린도어 조명광고 3기 예산으로 PDV 약 40기에 동영상 노출이 가능하단 점에서 비용 대비 효율성이 높은 매체.	- 기존의 매립형 조명광고를 철거하고, 투명LCD디스플레이 4대와 제품의 쇼룸 전시 공간, QR코드, NFC 탑재 - 기존 광고와 달리 실제 제품과 영상을 함께 노출시켜 광고 주목도를 높임
판매	좌우 1세트로 1구좌 1800만원(12구좌)	역사별 금액 상이(20초 20구좌)	역사별 금액 상이(시범 운영 중)

배경 및 장단점

- 유동인구, 대기인구의 광고 주목도를 높이고, 급변하는 트렌드에 따라 컨텐츠 교체가 용이하도록 조명광고가 디지털매체로 변화
- 화면 분할, 구좌 단위 판매로 넓은 커버리지 확보, 인터렉티브 기능 등으로 고정형 조명광고보다 자유롭고 효과적인 광고표현 가능
- 기존 조명광고는 고정형으로 24시간 노출되는 반면, 디지털매체는 구좌 단위로 판매되기 때문에 상대적으로 노출시간이 적음

Issue

05. 신규 쇼핑몰에 접목된 DOOH 기술

스마트폰과 SNS의 등장 후, 구매 접점에서의 커뮤니케이션 수요 증가
쇼핑몰이 변화함에 따라, 광고 매체는 공간과 소비자를 고려한 디지털 매체로 변화하는 중

Mall 의 변화에 따른 매체의 변화

Mall	1세대: 백화점	2세대: 복합쇼핑몰	3세대: 프리미엄 몰, 복합문화공간
	2000	2010	2020
Media	일방향 미디어 / 인쇄(포스터)	양방향 디지털미디어 / 영상, 디지털사이니지	개인 맞춤 기술이 접목된 미디어 / 디지털사이니지+α

- 능동적인 소비자를 만족시키는 인터랙티브 디지털 사이니지 등장
- 빅데이터를 통한 개인 맞춤화 솔루션을 제공하는 신규 디지털 광고 매체가 등장하여 복합문화공간에서의 다양한 소비자를 만족시켜줄 것으로 예상

신규 Mall의 디지털 매체 비교

	DDP(동대문 디자인 플라자)	제2롯데월드 몰	코엑스 몰
위치	동대문역사문화공원역 앞	잠실역 주변 롯데월드, 롯데백화점 옆	삼성역
사진	 스마트빔/ 디지털컬럼	 미디어 샹들리에/ UHD 스탠딩 패널	 채널 코엑스(키오스크)
특징	**스마트빔** - 관람객 이동에 따른 인터랙션 가능함 - 이동 통로 내에 설치하여 주목도가 높음 **디지털컬럼** - 디자인플라자 주요 이동 경로에 설치 - 전 화면 동시 송출로 주목도가 높음	**미디어 샹들리에** - 32개 스크린의 분할, 결합, 상하 이동의 화려함으로 주목도가 높으며 다양한 콘텐츠 연출 가능함 **UHD 스탠딩 패널** - 넓은 커버리지를 확보하여 지속적인 노출에 유리함 - IR터치와 비콘을 탑재해 인터랙티브 콘텐츠 가능함	**채널 코엑스(키오스크)** - 흥미로운 정보 콘텐츠 채널(코액스맵, 맛집, 패션, 날씨 정보)과 함께 자연스런 광고 노출이 가능함 - 몰 內 다양한 곳에 설치되어 커버리지 확보 및 지속적인 노출에 유리함

•출처 : 김재영,「옥외 광고의 환경변화와 디지털 사이니지에 대한 탐색적 연구」, 뉴스토마토 SP투데이, POPSign 매체리포트, 나스미디어 DDP매체소개서, 매일경제 등

Nas Media

신규 가로변 버스쉘터 본격 판매

KT 주관으로 가로변 버스쉘터가 신규로 새 단장 중. 서울 전 지역 2,200기(광고면 7,000여 면) 교체/설치 진행
서울 자치구별 순차 설치 중이며, 신설된 쉘터 중심으로 중대형/로컬 광고주들의 활발한 집행이 시작되고 있음

신설 가로변 버스쉘터 소개

- 가로변 버스쉘터는 서울 전 지역을 커버하는 대표적인 교통 매체로 서울/수도권 시민의 생활과 밀접한 브랜드 광고 집행이 가능
- 신규 쉘터 교체/신설 작업으로 서울 전 지역 2,200기(광고면 7,000여 면) 준공 예정으로 새 단장(6월 공사 완료)


주간

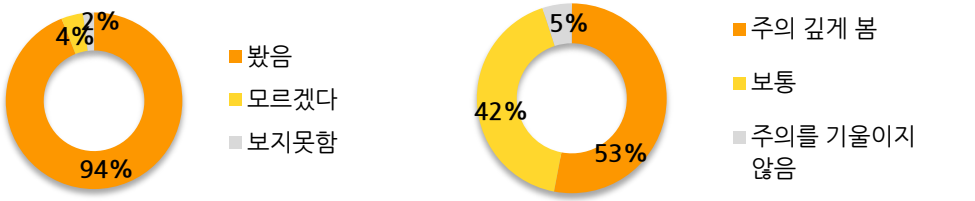

야간

위치	서울 전 지역 (25개 자치구)
버스쉘터 수	2,200기 / 7,000 광고면 설치 예정
광고면 규격	내경 960*1,830 / 외경 1,010*1,880
조명 여부	전 신규 쉘터 조명 설치 예정
광고면 수	쉘터 당 2면 또는 4면(타입별 상이)
매체비	800,000원/1면(조명)

가로변 버스쉘터 장점

- 뛰어난 광고 인지도 및 주목도 :
  버스 승하차객, 승용차 운전자, 주변 통행자, 탑승 대기자 등을 대상으로 자연스러운 광고 노출이 가능하며, 야간 조명을 통한 가시성 및 주목도 확보

버스 쉘터 광고 인지도 및 주목도



<Bus shelter 광고 인지도와 주목도, 한국리서치 2011>

- 전략적 Targeting :
  캠페인 목적에 맞게 타겟팅이 가능. 서울 전 지역 주요 도로 등 광범위한 커버리지 확보 또는 전략적 지역 선정으로 원하는 지역 쉘터에 광고 집행



대형 광고주
+
로컬 광고주



- 25개 자치구 전역 도로변에 설치되어 광범위한 커버리지 확보 가능

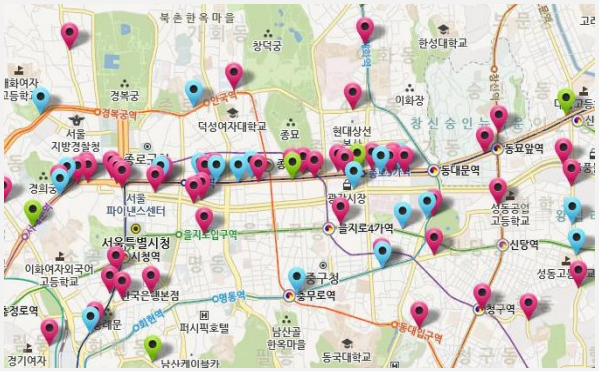
-학교, 대기업 등 특정 장소 인근 쉘터 또는 2030 여성 등 연령/성별 타겟 지역 선정으로 효과적인 패키지 구성 가능

OASIS_가로변 버스쉘터 제안 시스템 개발

기간, 키워드, 등급 검색을 통한 쉘터 찾기 기능, 인근정보, 유동인구, 노선 수 등 쉘터 정보 제공 프로그램 개발
제안-부킹-확정 청약이 한 시스템에서 이루어져 편리하고, 캠페인 관리에 용이해 향후 매출 증대 효과 기대

오아시스(OASIS) 소개

• OOH Advertising Sugestion and Information System의 약자로, OOH 광고 제안에 필요한 상품 정보를 제공하고, 부킹-청약까지 돕는 시스템.
가로변 버스쉘터를 시작으로 기타 OOH 매체 위치 값과 검색 값, 정보를 시스템에 추가 등록하여, 향후 OOH 전 매체 복합 제안 시스템으로 개발할 예정



[제공정보]

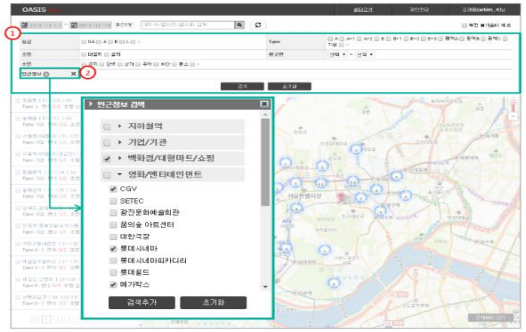
- 기간검색, 키워드검색, 인근정보 검색 등 빠르고 간편한 검색기능
- 쉘터 잔여면수를 4가지 색상으로 구분, 지도상에서 한눈에 확인 가능
  (빨강 - 판매 완료 / 파랑 - 부킹 가능 / 초록 - 일부 지면 가능 / 회색 - 검색 결과 이외 쉘터)
- 쉘터 인근정보, 승하차객 수, 노선 수, 쉘터 정면/후면/양측면 사진 제공

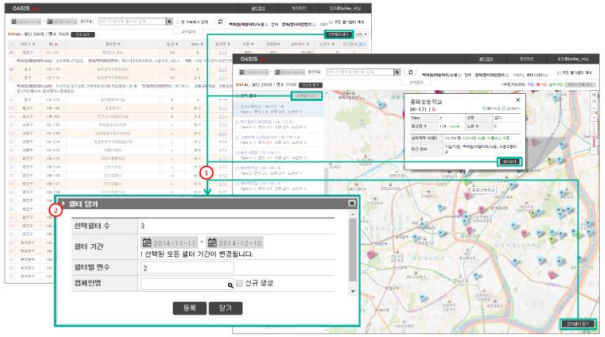
[기대효과]

- 검색값에 부합하는 쉘터들을 지도 화면에서 즉시 검색하여 사용 가능한 인벤토리를 신속, 정확하게 제시
- 캠페인 등록 시 자동으로 제안서가 생성되고, 엑셀로 실시간 출력 가능.
  제안 -> 부킹 -> 청약이 non-stop으로 진행되어 캠페인 관리 용이
- 쉘터별 인근정보 특징, 승하차객 수 등 상세 정보를 제공하여 매체 설득력을 높이고, 효과 분석 토대 마련

>> 오아시스 사용 프로세스

• 쉘터 검색
기간검색, 자치구, 쉘터명 등의 기본 검색,
영화관, 백화점 등 인근정보 활용한 상세 검색 활용





• 쉘터 담기
검색한 쉘터의 상세정보(조명, 가능광고면, 주요건물 등)
확인 후, 원하는 쉘터를 장바구니에 담기

• 부킹 및 청약
캠페인명, 금액, 쉘터면수 등 정보 등록 후 저장,
제안서 출력, 확정 등록



2014 지하철5678 스크린도어 광고 집행 분석

신규 업종 및 단기/대량 집행 건의 증가로 2013년 대비 점진적인 성장세를 보임

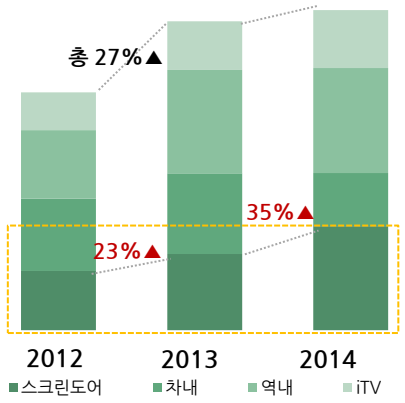
짧은 시간 동안 많은 장소에 노출을 원하는 신규 게임 및 프로그램, 개봉 예정 영화 등의 대규모 패키지 집행 증가

스크린도어 광고 집행 분석

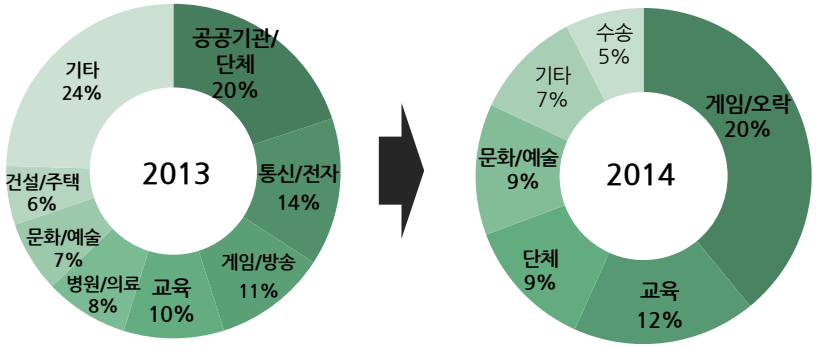
- **전년 대비 점진적 매출 성장**
  : 지하철 스크린도어의 전체 매출은 슈퍼패키지* 판매 활성화로 인해 전년 대비 약 35% 매출 성장을 기록하며 꾸준하게 성장 중
  : 2014년 전체 상품 중 스크린도어 광고는 역사 내 조명광고(약 36%)와 더불어 가장 많은 매출 비중을 차지
- **집행 업종 비율의 변화**
  : 전년 대비 공공기관/단체 업종의 광고 집행이 감소하고 게임/오락, 교육, 문화/예술 업종 등의 광고 집행 활발
  : 효율적인 단가로 대량 집행이 가능한 슈퍼패키지 활용이 더욱 두드러졌고 특히 게임 업종의 집행이 활발
- **슈퍼패키지 등의 신규 프로모션으로 스크린도어 대량 집행 캠페인 증가**
  : 캠페인 당 10기 이상 스크린도어 광고 집행 건수, 전년 대비 48% 증가

〈나스미디어 취급고 기준〉

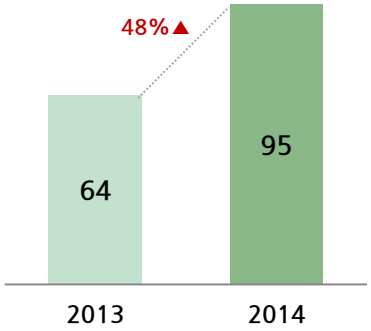
〈지하철 5678 매체별 매출 성장〉



〈스크린도어 광고 업종별 비율 변화〉



〈스크린도어 광고 대량 집행 캠페인 수〉
(10개 이상 집행 기준)



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

2014 5678 Smart iTV 광고 현황

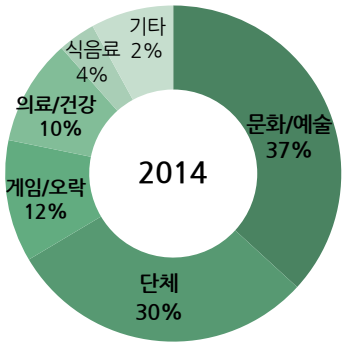
5678호선 전체 상품 중 Smart iTV 광고는 약 15% 매출 비중을 차지하며 주요 매체로 성장

동영상 광고를 선호하는 문화/예술 광고주들이 5678호선으로 유입되어 역사 분위기도 한층 활발해짐

Smart iTV 광고 집행 분석

- **2014년 Smart iTV 광고 현황**
  : 스크린도어(35%)와 조명광고(33%)에 이어 15%의 비중을 차지하고 있으며 점유율은 지속적으로 성장 중
  : 타 상품에 비해 상대적으로 매출 증가 속도가 빠르고 2015년에도 '전 역사 패키지 상품' 집행 등으로 비중은 더욱 늘어날 것임
- **문화/예술 업종의 강세**
  : 탑승 대기자 등을 대상으로 자연스러운 동영상 노출 및 주목도 확보에 용이하여 개봉 예정 영화, 공연 등에 적합
  : 문화/예술 업종의 비중이 전체의 약 37%로 가장 높고 단체, 게임/오락, 의료/건강 업종 등의 광고 집행 활발
- **'전 역사 패키지 상품'이 전체 계약건의 약 74% 차지**
  : 5678호선 전 역사에 송출 되고, 타 호선 대비 우수한 가격경쟁력과 낮은 CPM으로 넓은 커버리지와 높은 송출회수가 보장
- **슈퍼패키지 옵션 집행 증가**
  : 스크린도어와 스크린TV를 함께 집행하여 저렴한 단가로 광고 주목도 상승을 꾀함

〈 Smart iTV 업종별 비율〉



* 나스미디어 취급고 기준

〈Top 5 업종 및 주요 광고주〉

Category	주요 광고주
• 문화/예술	클립서비스 / 달콤커뮤니케이션 / 꿈의공장 / 환타컴 / 조이엔컨텐츠
• 단체	한국방송광고진흥공사 / 국민건강보험공단 / 사랑의열매
• 게임/오락	수퍼셀 / 영웅의 별_신조협려 / 삼국용팝 / 불멸의전사
• 의료/건강	대웅제약 / 양병원 / 동국제약 / 공덕M재활의학과
• 식음료	치킨매니아 / 도토리칼국수 / 은혜환

〈슈퍼패키지 옵션 활용 사례〉



[기간] 2014.03.13~2014.04.12(1개월)
[집행 위치] 5678호선 50개 역사 50기 집행

Nas Media

수원 야구장 kt wiz 파크 광고판매대행 협약 체결

2015년 1군 진입을 앞두고, 홈구장 kt wiz 파크 선수-팬 친화적 구장으로 대대적 리모델링 완료

최신 LED로 제작된 롤링보드, 조명 설치 된 외야상단 펜스, 그라운드 광고 등 중계 화면에 최적화된 광고 상품 구성

kt wiz 소개

경기도 수원을 연고지로 하는 프로야구 10번째 구단이며(2015년 1군 진입),
조범현 감독 외 80여명의 코칭스태프 및 선수단으로 구성

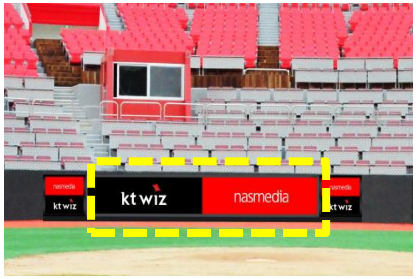


구장명	kt wiz 파크
위치	경기도 수원시 장안구 조원동 775
경기장 규모	20,000석 (10개 구장 중 5번째 규모)
경기 수	홈경기 74경기 (총 144경기)
특징	관중 친화적이면서 동시에 선수 친화적인 구장

- 국내 최초 스포츠펍 도입
- 외야 피크닉존(잔디존), 파티플로어, BBQ석 등 마련
- 1만 5천명이 동시에 데이터 이용할 수 있는 GIGA 와이파이 구축
- 선수들의 시야보호를 위해 세계 최초 플라즈마 조명 설치

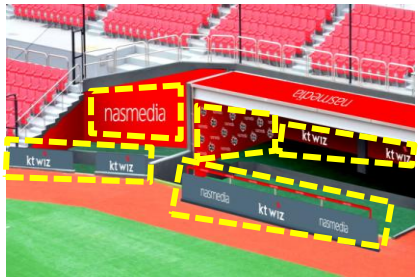
kt wiz 파크 주요 상품

롤링보드



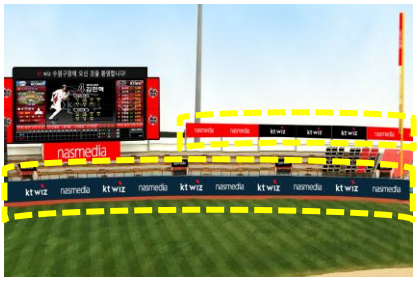
[위치] 포수 뒤 본부석
[단가] 0.9억(1/30구좌)
[특장점] 최신 LED로 제작, 투구 시 (2회당) 반복 노출되어 노출 빈도 높음

덕아웃 광고



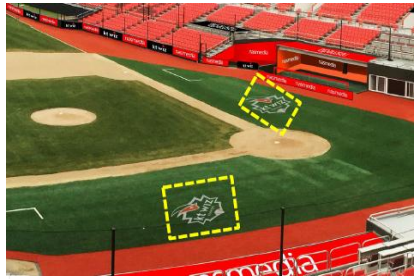
[위치] 1,3루 덕아웃
[단가] 2.5억(1,3루 개별 판매)
[특장점] 감독, 선수단 클로즈업, 파울볼 발생 시 TV중계 노출 빈도 높음

외야펜스(상,하단)



[위치] 외야 1,3루 상단 (LED), 하단
[단가] 상단0.1억, 하단0.4억 (1구좌)
[특장점] 장타, 플라이볼, 홈런 타구 때 노출 빈도 높음

그라운드 광고



[위치] 내야 1,3루 덕아웃 앞 그라운드
[단가] 1.5억 (1,3루 개별 판매)
[특장점] 1,3루 땅볼, 파울 플라이, 득점 리플레이 시 노출 빈도 높음



나스미디어 OOH 매체 소개

Traffic Media



01 지하철 5678

연간 13억 명의 승객이
이용하는 국내 최대의 도시철도
서울 주요 지역을 연결하는
대중 친화적인 매체

5678호선 148개 역사의 넓은
커버리지 확보 가능



02 가로변 버스쉘터

서울 전 지역을 커버하는
대표적인 교통 매체로
서울/수도권 시민의 생활 동선과
밀접하게 연결

서울 25개 자치구 2,016기 설치
SA/A/B/L등급으로 구분



03 신분당선

서울 핵심 지역인 강남 상업
지구와 판교/정자를 잇는
황금노선으로 일평균 20만 명
이 이용하는 교통매체

역사 별 특징에 맞는 광고주
공략 가능



나스미디어 OOH 매체 소개

Hot-Spot Media



01 강남역 지하쇼핑센터

국내 최고 상권 강남역에 위치한 대규모 쇼핑 전문센터로 일유동인구 100만 명에 달함

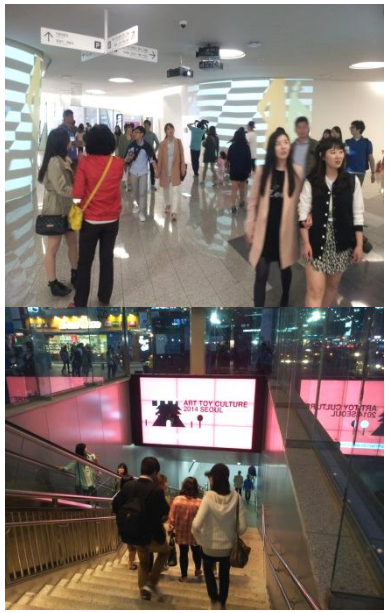
기둥 랩핑을 통한 브랜드존 형성, 프로모션 이벤트 등 다양한 형태의 크리에이티브 구현



02 수원KT위즈파크

kt wiz의 수원 홈구장으로 리모델링/증축을 통하여 2015년 최신 야구장으로 탈바꿈

다양한 좌석 구분 및 세심한 팬 편의 시설로 극대화된 광고 효과 가능



03 DDP

발표 및 전시, 공연, 비즈니스, 쇼핑 및 휴식을 위한 시설로 이루어져 있는 복합 문화 공간

DDP 편의시설 내 영상 광고 매체를 설치하여 인터랙션 효과로 주목도가 높음



04 빅사이트

국내 최대 유동인구 밀집 지역, 강남대로에 위치한 전광판으로 횡단보도 전면에 설치

높은 광고 주목도를 통한 효과적인 메시지 전달 가능



나스미디어 OOH 매체 소개

Network Media



01 타운보드/미디어보드

전국 주요 아파트 단지 엘리베이터 내부에 설치되어 소비자의 생활 동선 속 가장 밀접한 광고 매체

엘리베이터의 밀폐된 공간적 특성으로 인해 자연스런 시선 유도와 높은 매체 주목도를 보임



02 매거진TV

강남,서초,송파,명동 등 핵심 상권 지역의 유명 브랜드 헤어숍에 설치된 동영상 매체

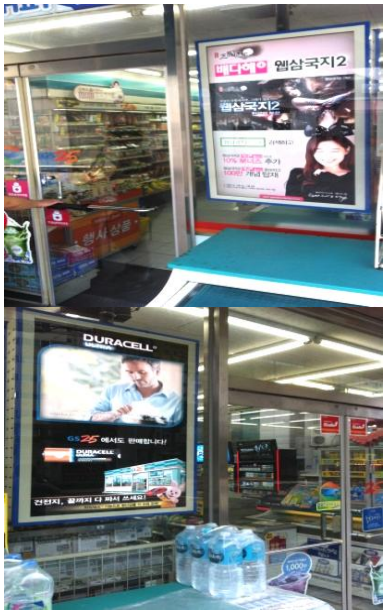
고객 테이블 1개 당 1대 씩 거울 하단 부에 설치되어, 자연스러운 시선 유도로 자연스런 광고 노출 가능



03 큐비

카페 이용객들의 주문 대기시간 동안 자연스러운 시선을 유도하며, 사이사이 노출되는 광고 매체

주문에서 수령까지의 대기 시간 동안 고객의 근접 거리에서 강제로 노출되어 강력한 주목도 제공



04 GSTV

서울 주요 상권부터 지방 광역시까지 넓은 매체 커버리지를 통해 편의점 이용객들에게 노출되는 매체

유동인구의 81%에게 노출되며, 그 중 69% 이용자가 광고를 주목하는 등 강력한 주목도 제공

OOH Media Issue Report

