

빅데이터 기반 OOH 매체 광고효과 분석에 대하여

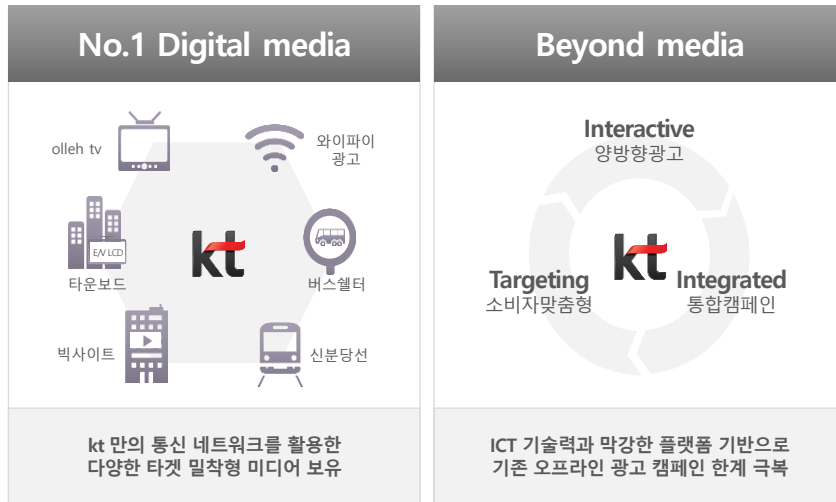
2017. 8. 24

반갑습니다. 손정호 입니다.

Cheil 미디어본부
옥외미디어팀

kt 미디어사업담당
매체기획팀

Kt 광고 매체 파워



Index

1. OOH 매체 광고효과
2. '케이타겟' 소개
3. 시연

매체별 주요 광고효과 지표

2015년 매체별 광고시장

(2016년 제1기획 광고연감)

구분	매체	2013년	2014년	2015년	2015년 구성비	2015년 성장율	주요 효과 지표
방송	지상파, 케이블 등	39,846	39,398	42,281	42%	7.3%	CPM, CPRP
인쇄	신문, 잡지	20,097	19,320	19,178	19%	-0.7%	
디지털 _ PC		20,030	18,674	17,216	17%	-7.8%	CPC, CPI, CPL, CPVC 등
디지털 _ 모바일		4,600	8,391	12,802	13%	52.6%	
OOH	옥외, 극장, 교통 등	9,645	9,362	10,051	10%	7.4%	?
총계		94,218	95,145	101,528	100%		

※ CPC : Cost Per Click / CPI : Install / CPL : Like / CPVC : View & Click

정량적인 광고효과는 매체의 경쟁력으로 직결

- 광고주가 원하는 다양한 광고효과를 정량적으로 제시하는 매체의 성장율이 높음
- 노출보다는 Interaction, Engagement가 가능한 매체에 대한 선호도 뚜렷

Kt 가로변 버스쉘터 광고효과 분석



구분	내역
설치위치	서울시 내 버스정류소
수량	2,100기 / 5,500면
단가	1면 15만원 ~ 150만원
연간 매출	약 90억원
특기사항	경쟁매체인 중앙차로 쉘터 대비 차별화된 강점 필요

가로변쉘터 경쟁력 제고 위한 정량적 광고효과 제공 필요

- 기존 티머니 버스 승하차 인구, 광역 유동인구 등 기초 통계자료 한계
- 영업 활성화를 위하여 설치 지점 별 정량적 광고 효과 제공 필요

빅데이터 기반 OOH 타겟팅 서비스 'K타겟'



케이타겟 소개

빅데이터 기반 타겟팅 서비스

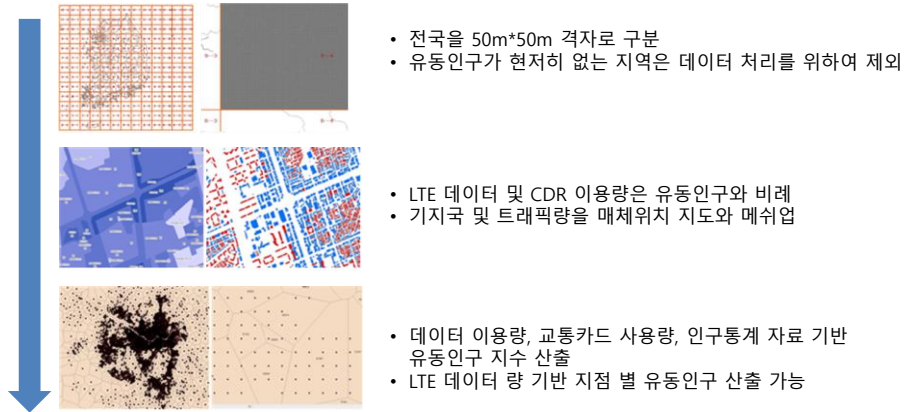
➤ Kt 그룹 내/외 다양한 데이터를 옥외매체 기준으로 융합/분석하여 서비스 제공

LTE, CDR 데이터 기반의 유동인구 분석	올레 네비 교통 소통 누적 데이터
국가통계 DB 기반의 거주 인구 분석	올레 맵 POI
LTE & 국가DB 기반의 직장 인구 분석	서울/수도권 옥외 매체 위치 데이터
BC카드 상권 분석 데이터	모바일 및 O2O 등 외부 데이터 연동
BC카드 이용 분석 통계 데이터	OTV 채널 시청 데이터 연동
지역별 평균 소득 분위	VOD 이용 통계 데이터
버스첼터 승하차 인구	TNMS 개인화 타겟팅 데이터 연동

※ LTE 데이터 : 단위 면적 내 통신사 기지국에서 집계된 데이터 사용자 수

※ CDR 데이터 : Call Detail Record, 통신사 기지국에서 집계된 전화, 문자 사용자 수

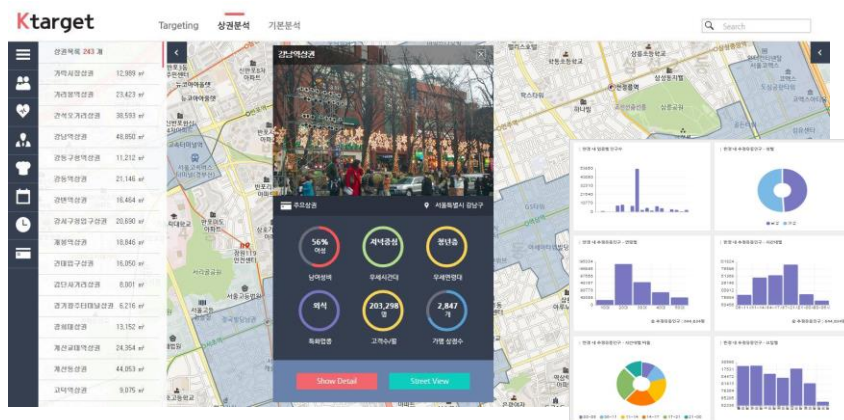
LTE 데이터 기반 유동인구 분석



통신 기반 데이터 활용한 유동인구 추출 및 통계 데이터 제공

- 기지국 기반 통화/데이터 이용 신호를 통한 전국 기반 유동인구 산출 가능
- 각 매체별 영역 설정을 통한 월단위 유동인구 추출 및 반영을 통해 매체별 지표 제공

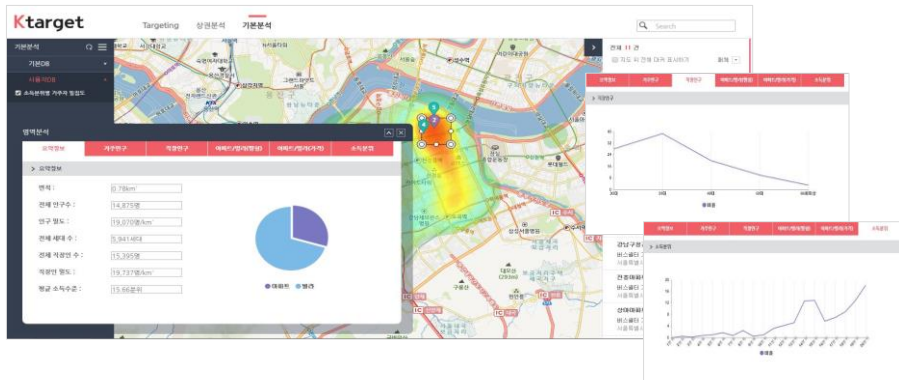
신용카드 기반의 상권 분석



상권 및 Commerce 유형에 타겟팅된 매체 분석

- 신용카드의 Commerce 데이터와 공간 데이터를 융합 분석하여 상권 블록 정의
- 업종 / 연령 / 인구 / 시간 별 소비 행태 분석

G-CRM 방법론을 활용한 OOH 타겟팅



통계청 센서스 데이터 기반의 옥외매체 분석

- 지역별 소득분위, 주거 유형, 거주 인구 통계 분석을 통한 추천 매체 제공
- 광고주가 원하는 기준에 부합하는 예산 별 매체 패키지 구성 서비스 제공

시 연

감사합니다.