



회사소개서

Brand Story

Askim Company 심벌마크는
'Ask(구하고), Seek(찾고) Knock(두드린다)' 의
3가지 개념과 정서를 형상화시켰습니다



기본적으로 로고의 3가지 색깔은 광고주와 고객이 있으며,
그 사이의 에스킴을 담아 세계 어디서나 고객의 신뢰를 얻는 유대 관계를 가지고
고객 만족을 위해 최선을 다하는 에스킴인의 결의를 나타냅니다.



Our Identity

옥외광고 시장에 측정 가능한
데이터를 만들기 위해 연구하고 노력 하고 있습니다.

데이터를 기반으로 옥외광고 매체의 영향권 내에 있는
유동인구, 거주자 규모, 주변 인근의 직장인 수, 외식업체 분포 등
효과적인 검증방법론을 세우고 있습니다.

Our Core Value

우리는 No.1 DOOH 미디어 광고 플랫폼을 만들어
글로벌 기업으로 성장해 나갈 것입니다.

전통적인 옥외 플래닝 기법에서 벗어난
디지털 옥외광고 플래닝 및 통합 미디어 서비스를 목표로 합니다.

Vision

온오프라인 경계를 넘는
No.1 DOOH
미디어 광고 플랫폼

Challenge

익숙함에 저항하는
통합 미디어 플래닝 서비스

Strength

데이터 기반의
디지털 옥외광고 플래닝

Data driven proposal

Case 1 : 아웃도어 브랜드 론칭 홍보 사례



① 고객분석



② 타겟지역선정



③ 데이터분석



④ 고객제안



⑤ 피드백&최종제안

Client : 국내에서 아웃도어 브랜드를 론칭하였고, 브랜드의 핵심 메시지를 담은 쉘터(정류장 지면광고) 캠페인을 집행하고 싶습니다. 우리의 주요 고객은 20대 패션에 관심있는 남성입니다.

Process 1. 고객 분석(정성적 분석)

- 주요 고객들의 VOC(Voice of Customer) 수집(소셜미디어, 검색엔진, 커뮤니티등) 및 고객들이 모이는 타겟지역 선정
- *필요시 가망고객들을 대상으로 오프라인 인터뷰 진행
- *유사 캠페인 조사를 통한, 레퍼런스 분석

2. 타겟 지역 선정

- 정성적 분석을 통해 패션특화 대학가 및 DDP, 홍대, 강남역 인근 선정, 캠페인 기간내 1차 가망 쉘터 리스트 추출

3. 데이터 기반 매체 선정(정량적 분석)

- 1차 가망 쉘터의 승하차 인원 및 주변 역사 유동인구 조사를 통해 추천 쉘터 리스트 추출

4. 고객제안

- 추천 쉘터 리스트 및 근거자료(쉘터별 승하차 인원, 역사별 유동인구, 기존 레퍼런스 사례 분석등) 기반 1차 제안

5. Client 피드백 수렴 및 최종 제안

- 1차 제안 이후, 피드백 수렴 후 예산 및 기획의도, 소재등을 고려한 수정 및 추가 제안 진행

Data driven proposal

Case 2 : 리조트 회원권 판매 판촉 전략 사례



Client : 객단가 1천만원 이상의 리조트 회원권을 판매하고 있습니다.
생활수준이 높은 시니어 타겟으로 옥외 캠페인을 진행하고 싶습니다.

Process 1. 고객 분석(정성적 분석)

- 주요 고객들의 VOC(Voice of Customer) 수집(소셜미디어, 검색엔진, 커뮤니티등) 및 고객들이 모이는 타겟지역 선정
- *필요시 가망고객들을 대상으로 오프라인 인터뷰 진행 / *유사 캠페인 조사를 통한, 레퍼런스 분석

2. 타겟 지역 선정(정성/정량적 분석)

- 국토부 실거래가 기준, 전국 부동산 1~10위권 지역 및 VOC 수집을 통한 메이저 골프장 & 리조트 인근지역 선정
- *필요시 고객DB 분석 지원

3. 데이터 기반 매체 선정(정성/정량적 분석)

- 자가차량 이용을 고려한 동선내 광역, 시내버스 외벽광고 및 인근 옥외 매체(전광판 및 옥외 매체) 추천 리스트 추출
- 노선별 이용객 수 분석을 통한 노선 선정 및 매체 레퍼런스 분석

4. 고객제안

- 추천 매체 리스트 및 근거자료(국내 골프장 및 리조트 순위, 노선별 이용객 수 및 기존 레퍼런스 사례 분석등) 기반 1차 제안

5. Client 피드백 수렴 및 최종 제안

- 1차 제안 이후, 피드백 수렴 후 예산 및 기획의도, 소재등을 고려한 수정 및 추가 제안 진행

Global Digital Media



미국

성장하는 DOOH 시장의 레퍼런스 국가

*이마케터에 따르면, 2020년 DOOH가 전체 미국 OOH 광고비의 3분의 1을 차지할 것이며 2023년까지 미국 전체 OOH의 42%가 DOOH에서 나올것이라 전망하고 있습니다.



일본

유동인구가 많은 3대도시(신주쿠, 이케부쿠로, 도쿄)를 중심으로

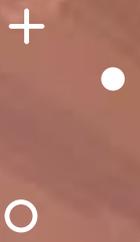
DOOH 비중이 점차 많아지는 추세

*2018년 DOOH 시장은 675억엔 규모(전년대비 15.4%성장)

*2025년까지 3배가량 성장하며 1,800억엔의 시장규모로 성장 전망

일본은 지하철 정기권 구매이용자가 많아, 역내 DOOH가 더욱 성장 중

출처 : Screens-lab, JReast, Fuji Keizai Group



Global Digital Media

영국

옥외광고 시장의 디지털화(DOOH)와 온라인화는

거스를 수 없는 흐름

*영국의 옥외 광고 시장은 2014년 시점, 전년대비 3% 성장한 10억 1,900만 파운드(약 1조 8,178억원)으로 총 광고비 대비 5.5%의 점유율을 기록

*옥외광고 내 디지털 부문(DOOH) 영역은 꾸준히 성장하여 2014년 기준 26.7%를 기록 계속 성장세를 나타내고 있음

출처 : 영국광고협회



프랑스

프랑스 파리를 중심으로 성장중인 DOOH 시장

데이터를 기반으로 옥외광고 매체의 영향권 내에 있는

*프랑스내 옥외광고 관련 규정은 약 1,800개로 제재가 많은 편이나 최근

해외의 DOOH 시장이 넓혀짐에 따라 영향을 받고 있음

*프랑스의 디지털 옥외광고 시장 점유율은 약 8%로 독일, 스페인, 이탈리아와 유사한 점유율을 보임 (전체 광고 규모, 100억 유로[약 13조])

출처 : 한국옥외광고센터



베트남

아시아의 포스트 차이나, 청년층이 두텁고 성장하는 DOOH시장

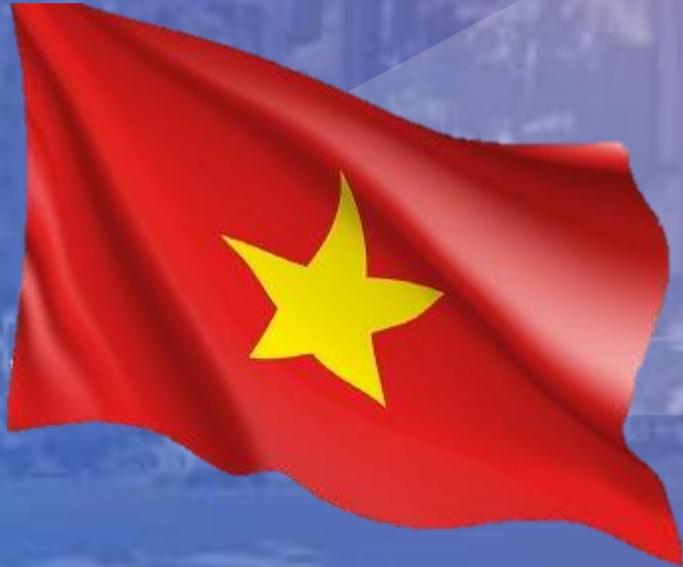
*베트남 북부 최대 도시(인구 약 800만명 거주) 하노이를 중심으로

다수의 옥외광고 매체 有 (하노이 시내만 광고물 약 65,000개)

*오토바이의 밀집 유동인구가 많은 도로 특성으로, 옥외 전광판의 효과 多

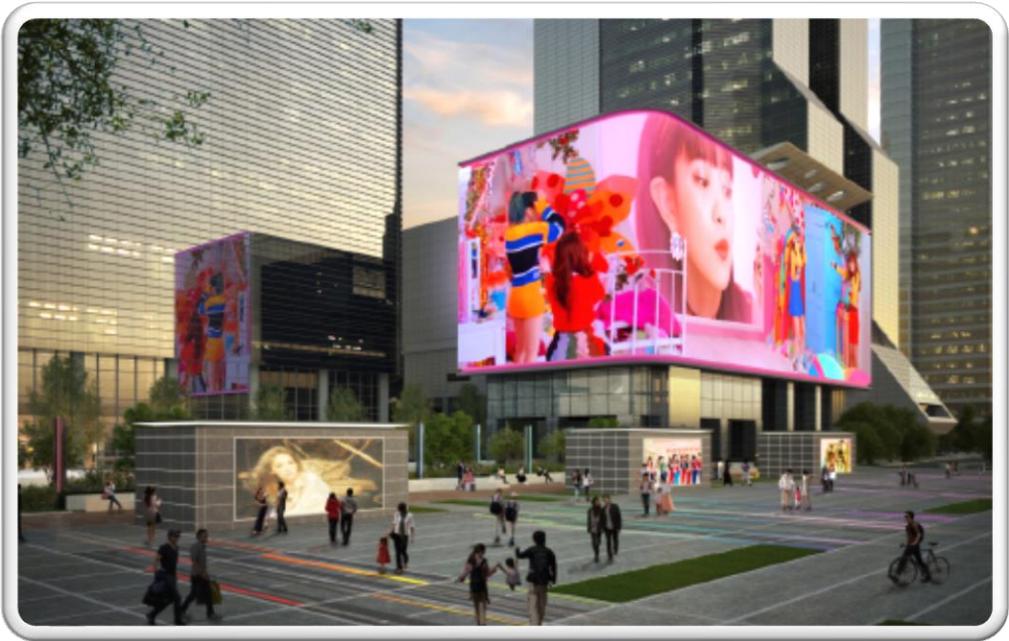
*20-30청년층 비율이 대다수로 잠재력이 많은 시장구조

출처 : KOTRA



Service

옥외광고는 기존 아날로그 매체의 디지털화는 물론 새로운 유형의 신규 옥외 매체가 등장하는 등 국내외 옥외광고 매체의 스펙트럼이 점차 다양해지고 있다.



Service

지하철광고는 일평균 1,000만명이 이용하는 국내 최대의 교통수단으로, 인쇄물에서 디지털 매체까지 다양한 광고 형태로 접근성이 용이하며 저렴한 광고 또한 가능하다.



Service

버스광고는 지역 마케팅이 가능하며, 일정 노선을 집중 광고함으로써 광고 노출빈도 및 광고 접촉률이 높은 광고매체이다.

1일 수차례 정해진 노선을 반복 운행하는 버스 외부에 부착되는 이동형 광고 물로 도로상의 유동인구에 최적의 노출효과를 제공한다.



Service

TV광고는 영상으로 송출되는 전통적인 방송광고와 제품 노출형식의 협찬 광고 및 인터넷을 기반으로 한 뉴미디어까지 다양한 상품군이 존재, 브랜드와 타겟층에 적합한 기획이 가능하다.



Service

공항광고는 비즈니스, 여행, 경유등 다양한 목적으로 활용되는 대표적인 교통환승센터인 공항 내부를 매개체로 디지털영상, 부착형 라이트박스, 대형배너등 동선에 적합한 기획이 가능하다.



Service

온라인광고는 스마트폰 이용자 5,000만 시대, 모바일을 통해 자연스러운 노출을 함으로써 소비자들의 관심과 이목을 쉽고 빠르게 집중시킬수 있다. 특히 틱톡, 유튜브, 카카오톡, 페이스북, 인스타그램 등은 강력한 마케팅 툴로 모객을 빠르게 만들 수 있는 채널로 활용이 가능하다.





DOOH 디지털 미디어 옥외광고의 시작



Contact Us

(주)에스킴컴퍼니 www.askim.kr

ADDRESS 성동구 성수동2가 277-30 8층

TEL 02-554-8110

MAIL info@askim.kr