

엘리베이터TV 광고, 어디까지 알고 있니?

글 **강슬기** | 포커스미디어 데이터전략팀 리더
kangsk@focusmediakorea.com



엘리베이터TV, 데이터를 기반으로 시청률 측정과 고객 세분화까지

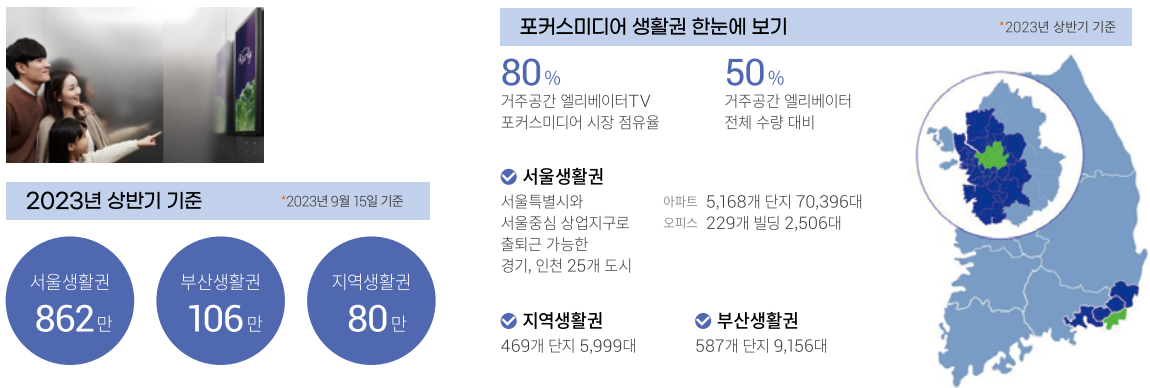
2018년 1만 대의 아파트 엘리베이터TV 커버리지로 시작한 포커스미디어. 6년이 지난 현재 전국 아파트, 오피스, 캠퍼스, 지하철까지 총 92,000대까지 확장하여 거주 공간 엘리베이터 설치율 50%를 기록하고 있다. 소비자들이 접하는 스크린이 날로 다양해지고 선택권이 강화됨에 따라 도달 타겟의 규모감을 기대할 매체가 점점 줄어들고 있는 상황에서, 매일 다양한 연령의 1천만 명 타겟이 일 평균 4회 이상 마주하는 흔치 않은 매체다.

엘리베이터TV, 데이터의 새 지평을 열다

이러한 포커스미디어가 업계를 이끌며 내재화하고 있는 영역은 바로 데이터 역량이다. 옥외광고는 측정이 불가능하고 타겟 데이터를 활용하기 어렵다는 인식을 바꾸기 위해 업계 최초로 데이터전략팀을 구축하여 옥외광고의 데이터 활용을 이끌고 있다. 본 기고에서는 포커스미디어에서 최근 정식 런칭한 국내 최초 Data-Driven DOOH 솔루션 F.act (Focus Media Analytics and Consumer Trend)의 마케팅 풀퍼널 분석 시스템을 중점적으로 소개한다.

|그림 1| 포커스미디어 엘리베이터TV 전국 커버리지

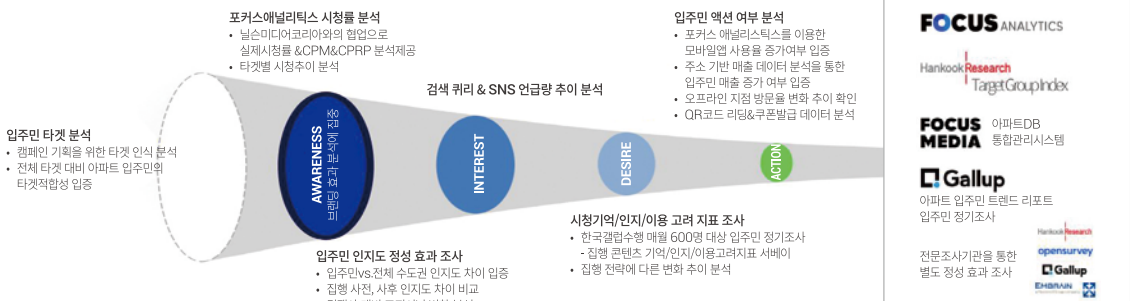
*2023년 상반기 기준



|그림 2| 국내 최초 Data-Driven DOOH 솔루션 F.act

*2023년 상반기 기준

Data Driven DOOH 솔루션 **FACT**로 (*Focusmedia Analytics and Consumer Trend) 데이터 기반의 광고 캠페인 집행과 분석이 가능합니다



핫스팟과 고도 변화를 이용해

TV만큼 정교한 시청률 제공, 포커스에널리틱스

기존에 엘리베이터TV는 사이니지 화면을 촬영한 게첩리포트와 기기 별 송출 횟수 리포트를 제공했다. '실제로 몇 명이 보았는지'가 아닌 '몇 번 송출 되었는지'에 대한 데이터기 때문에 다소 일방적인 수치가 아닐 수 없다.

이런 부분을 보완하기 위해 TV 시청률 데이터를 제공하며 해당 분야에서 가장 신뢰도가 높은 닐슨미디어 코리아와 협업했다. 포커스미디어 사이니지와 핫스팟 통신이 이루어졌을 때 고도 변화와 핫스팟 세기를 측정하여 탑승과 하차 시점을 기록, 송출 콘텐츠 타임라인과 맵핑하여 광고주 캠페인 별 Reach와 Frequency, CPRP와 CPM까지 집계할 수 있게 되었다.

총 2,200명의 시청자대표 데이터를 집계하고 있는데, TV의 전국 패널 가구 수가 약 4,200 가구인 점을 고려했을 때 신뢰도 높은 패널 규모다.

해당 시청률 데이터 확보는 객관적인 매체 경쟁력을 입증할 수 있는 계기가 되었다. 시청률 데이터를 기반

으로 동일 금액 집행 시의 TV 시청률과 비교한 결과 수도권 기준으로 Reach는 거의 동일하고 Frequency는 3배에 달함을 입증할 수 있었다. 또한 최근 고령화하여 50대 이상에 대부분 치우친 TV Reach과 달리 엘리베이터TV는 실제 인구 분포 특성과 동일한 Reach 분포를 보이고 있음을 입증할 수 있었다.

시청자대표 앱은 소비자의 앱 사용 현황도 측정하고 있다. 앱 설치 및 사용을 주 CTA로 하고 있는 캠페인의 경우, 집행 전-후로 나누어 설치율과 사용율 증가 폭을 측정하거나 닐슨 코리아클릭의 사용율과 비교하여 엘리베이터TV 광고의 앱 사용 유도 효과를 입증한다.

매달 600명의 입주민을 설문하여 콘텐츠 변화에 대한 반응을 측정, 입주민정기조사

포커스에널리틱스로 실제 노출 효과와 앱 사용 효과를 측정한다면, 입주민정기조사는 광고주의 전략 변화에 따른 시청 인지 여부, 브랜드 인지도, 사용 의향 등의 추이를 매달 모니터링하고 있다. 역시 조사 신뢰

그림 3 | 포커스에널리틱스 측정 방법 및 대시보드 화면

포커스 미디어 엘리베이터 TV 시청률 측정 시스템 포커스에널리틱스




-  2,200명 포커스미디어 엘리베이터TV 시청자대표 스마트폰에 설치된 앱을 통해 주기적으로 고도 변화 기록
-  엘리베이터TV의 SSID 신호 수집하여 당시 송출된 콘텐츠 파악
-  수집된 신호와 시청자대표 앱 데이터를 바탕으로 실제 몇명이 얼마나 봤는지 시청률 데이터 제공



그림 4 | TV vs. 포커스미디어 도달 및 빈도 비교

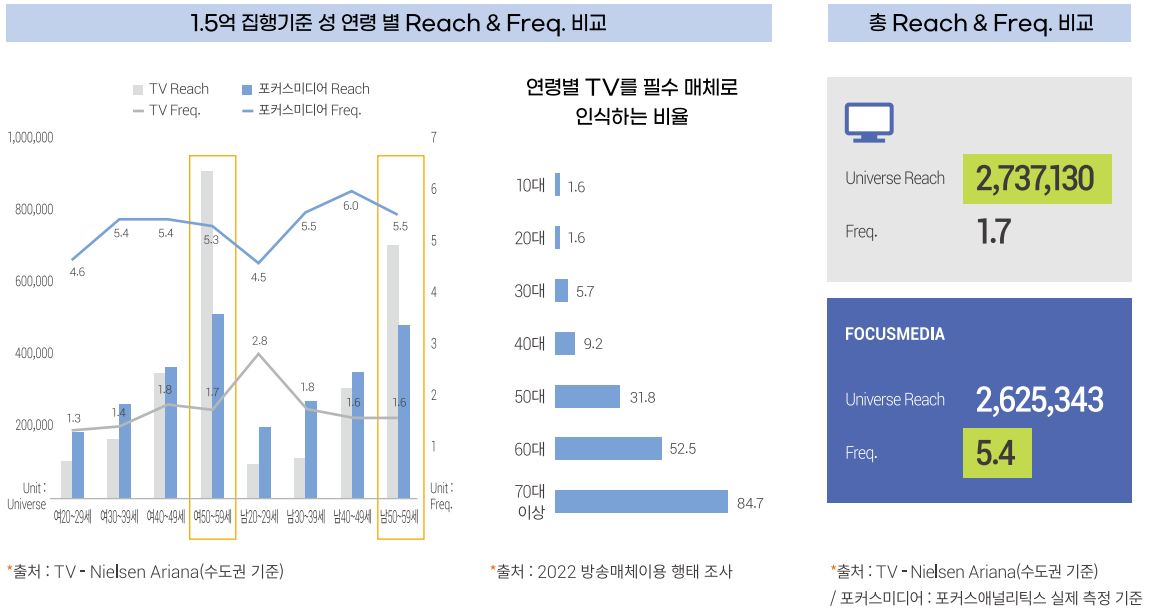


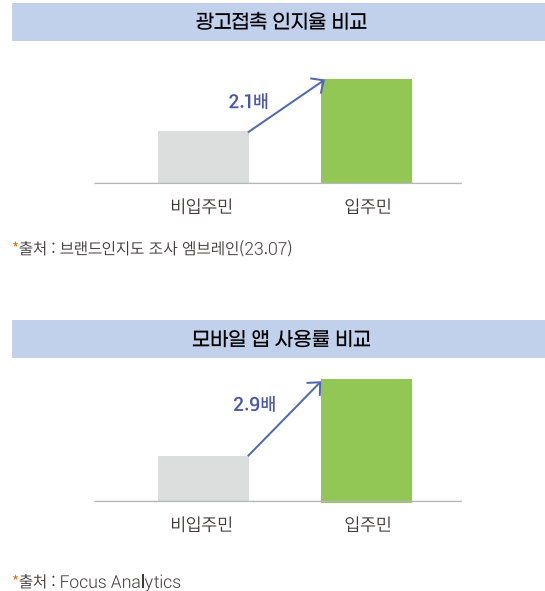
그림 5 | 인지와올과 모바일 앱 사용율 모두 증가한 리클 사례

리클



2023년 2분기 | 목적 : 브랜드 인지도 제고

집행 효과 분석



도를 더하기 위해 한국갤럽에 패널 설계, 설문 및 분석을 의뢰하여 매달 600명의 입주민을 설문하고 있다. 그 결과 기존에 정량적으로는 분석이 어려웠던 광고주의 다양한 질문에 답할 수 있게 되었다. 예를 들어 “몇 주 집행이 가장 효과적인가요?”라는 질문에 ‘인지가 폭발적으로 늘어나는 구간은 12주입니다’라는 결론을 실제 데이터를 기반으로 제공하거나, “브랜드와 세일즈 유도 캠페인 중 무엇이 더 효과적인가요?”라는 질문에 ‘브랜드-세일즈 유도 소재를 주기적으로 번갈아 노출하는 것이 효과적이다’라는 제언 사항을 제시할 수 있게 되었다.

광고주의 타겟 특성을 그대로 반영한 고객 세분화 전략, 클러스터 상품

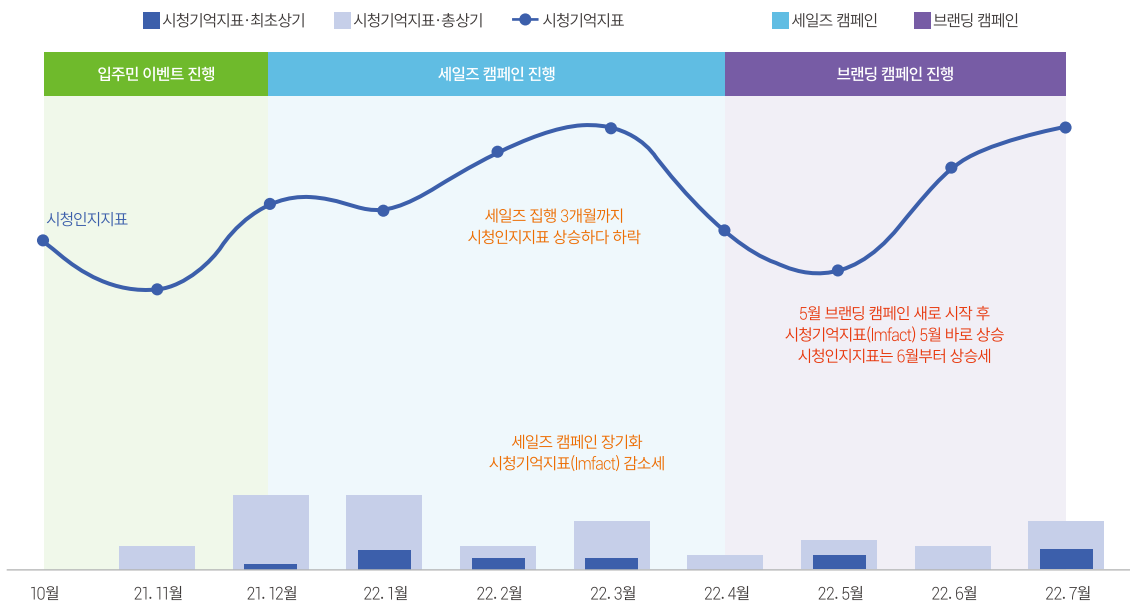
집행 후 광고효과에도 니즈가 많지만 집행 전략부터 엘리베이터TV를 Data-driven 하게 운영하고 있는 광

고주들이 많아지는 추세다. 아파트 단지별로, 심지어 동일 지역에 거리 하나를 사이에 둔 단지나 동일 단지 내 건물동 별로도 타겟 특성과 관심사, 주거 환경 등의 차이가 존재하기 때문에 이러한 입주민 특성에 따라 차별화된 메시지를 송출했을 때 기존보다 더 높은 효과를 기대할 수 있다.

이러한 타겟 분류를 위해 포커스미디어에서는 입주민 생활상을 속속들이 분석할 수 있는 다양한 데이터를 수집했다.

그 결과 아파트 단지 > 동 > 호기 별로 하이엔드 인구수 비율, 직업 비율, 성연령 비율, 자녀 유무 및 자녀의 연령, 라이프스타일 관심 지수 등의 차이에 따라 콘텐츠 차별화 전략이 가능해졌다. 특히 평형이나 방-욕실 수, 단지가 보유한 인프라나 상가 업종에 따른 콘텐츠 차별화는 아파트라는 공간적인 특징에 따라 엘리베이터TV만이 제공할 수 있는 타겟팅 방법

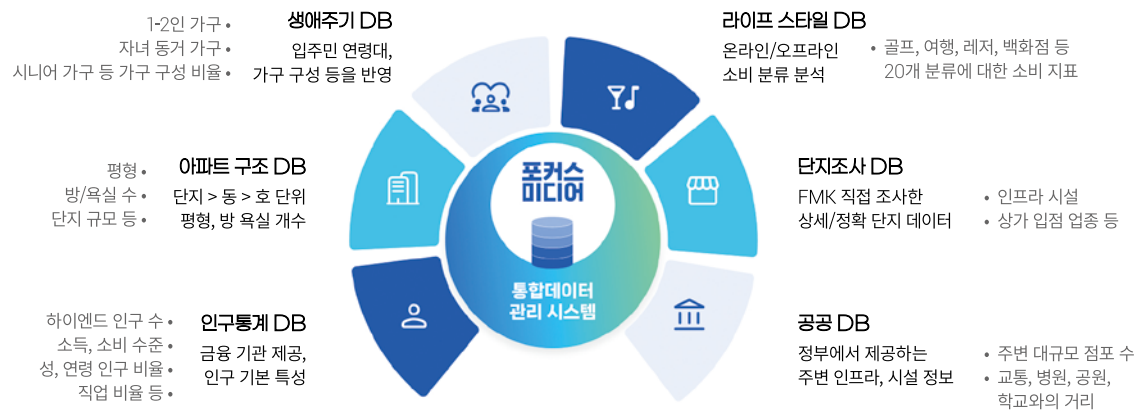
그림 6 | 브랜드-세일즈 캠페인을 번갈아 집행하여 주목도를 높인 사례



이다. 국내 어디에도 존재하지 않는 상세 인프라, 상가 업종, 단지 내 운영 프로그램, 분리수거 요일, 공동현관 입출입 방식 등의 데이터를 확보하기 위해 직접 4,500개의 단지 관리사무소를 인터뷰하기도 했다. 해당 데이터를 이용하여 최근 이케아는 평형/방 개

수/자녀 유무 별로 다른 인테리어디자인 소구점을 커뮤니케이션하였고, 버거킹은 인근 지점이 어떤 서비스를 제공하느냐에 따라 해당 서비스를 소개하는 방식으로 클러스터 상품을 활용했다. 그 결과 클러스터 집행 단지에서 인지도, 주제 공감도, 매장 방문

| 그림 7 | 포커스미디어 아파트DB 통합 관리 시스템



| 그림 8 | 클러스터 상품 및 이케아 집행 사례

포커스미디어 통합 아파트 DB 시스템

타겟 특성에 맞춘 콘텐츠 편성 차별화



이케아 클러스터 집행 사례

평형 및 가구 구성별 서로 다른 인테리어 고민점을 소구한 콘텐츠 화면




1.4배 일반 집행 단지 대비 클러스터 집행 단지 주제공감정도*

*콘텐츠 내용에 공감하는지 여부

율, 앱 사용율, 이벤트 참여율 등이 전반적으로 더 높게 나타나, 보유 아파트DB의 정확도와 고객 세분화를 적용한 콘텐츠의 효과가 있음을 동시에 입증할 수 있었다.

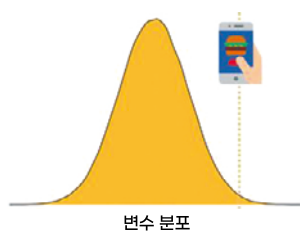
해당 클러스터 상품은 AI 자동화를 통해 날로 진화 중이다. 2022년에는 한국지능정보사회진흥원의 빅데이터 플랫폼 기반 분석서비스 지원 사업으로 선정되어, 여러 출처의 아파트DB를 종합하고 유사도에 따라 단지 그룹을 분류, 9개의 아파트 입주민 페르소나를 도출했다.

2023년에는 한국데이터산업진흥원의 데이터바우처 지원사업 AI가공 분야에 선정되어, 특정 광고주의 타겟 분포와 일반적인 타겟 특성 분포 차이에 따라 자동으로 클러스터 구성을 추천해 주는 스코어링 시스템을 개발 중이다. 이를 통해 광고주를 대상으로 데이터 사이언스에 기반하여 엘리베이터TV 클러스터 상품 편성뿐 아니라, CRM 측면의 고객 세분화 전략 컨설팅을 제공하는 등 데이터 기반의 애드테크 기업으로의 발돋움을 기약하고 있다. 



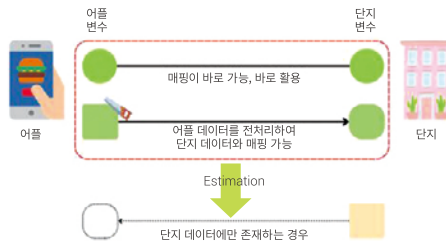
| 그림 9 | 클러스터 분류 자동화 프로젝트 개요

1. 광고주의 핵심 소비자 특성 파악



주어진 변수의 전체 분포에서 해당 광고주가 차지하는 위치를 Percentile score를 통해 계산

2. 어플-단지 데이터 매핑



1의 과정을 통해 찾아낸 광고주의 핵심 특성(변수)의 스코어가 가장 높은 단지들을 찾음

3. 단지 클러스터링



AND 조건으로 가장 니치한 클러스터부터 넓은 클러스터까지 조성