

➔ Issue&Trend

소셜데이터 분석 및 소비트렌드 플랫폼 활용방안

BC카드 빅데이터센터 이동연 (eastswallow@bccard.com)

BC카드는 지난 5년 동안 소비트렌드를 분석해왔다. 빅데이터가 본격적으로 붐이 되기 전인 2012년부터 금융산업에 트렌드가 미칠 영향을 중요하게 생각했기 때문이다. 2015년부터는 소비트렌드 전망에서 나아가 소비트렌드 프로파일링을 시도했는데 보고서에 그치지 않고 그 결과를 마케팅에 실제 적용하는 의미있는 시도를 해볼 수 있었다.

전 세계적으로 사회전반에 영향을 주는 것을 메가트렌드라고 한다면, BC카드가 주목한 것은 사람들의 씬스미와 관련된 소비트렌드다. 고령화, 디지털화 등과 같은 메가트렌드 범주下에서 사람들이 어떤 경우에 소비를 하고, 언제 사고 싶은 니즈가 발생하는 지 등을 분석한 것이다. 일반 기업에서는 큰 흐름을 이야기하는 메가트렌드보다는 현재 상황을 반영한 소비트렌드가 더 가깝게 느껴질 것이다. 더욱이 빅데이터를 기반으로 무언가를 계획한다고 할 때 콜센터로 유입되는 고객의 불만사항을 분석하기도 하고, 고객별 즐겨보는 TV 프로그램 파악을 통해 고객 성향을 분석 하는 등 여러 방면의 빅데이터 활용이 있겠지만, 트렌드 분석 및 예측이야말로 우리가 주목해야할 빅데이터 영역이라고 생각한다.

소비트렌드 분석 및 예측 부분에 있어 중요한 분석 데이터가 되는 소셜 미디어 데이터(Social Media Data)에 대해 알아보고, 소셜데이터 분석 경험을 통해 이를 플랫폼화 시킨 사례 및 마케팅 활용 방안 등에 대해서 알아보고자 한다.

본 연구보고서는 BC카드에서 발행되었습니다.

본 연구보고서의 저작권은 BC카드에 있으므로 문의 및 인용의 경우,
반드시 BC카드 빅데이터센터(bcresearch@bccard.com)와 사전 협의하여 주시기 바랍니다.

1. 소비트렌드 소개

BC카드가 포착하여 추적 관리해온 소비트렌드가 올해로써 30개가 되었다. 그 중 몇가지 트렌드를 예시로 하여 소개하고자 한다. 작년 말에 2016년에 주목받을 것으로 예상한 소비트렌드, 이른바 이머징 트렌드(Emerging Trend) 5가지가 있다.

매년 이머징 트렌드 5개를 선정하여 그 트렌드가 시간의 흐름에 따라 소멸하는지, 더 성장하는지 그냥 그대로 유지되는지를 추적하여 관찰하고 있다.

5가지 이머징 트렌드에는 DIY소비(직접 만들어 쓰는 사람들의 증가, 영역의 확대), 1인 남성가구(1인 가구 중에서도 남성들의 소비 증가에 주목), 슈퍼 피트니스 소비(1인가구 증가, 고령화 등으로 인한 건강에 대한 관심의 증가가 모바일기기 활성화와 연계되어 나타나는 소비), 올인원체험소비(몰링, 지역축제로 대표되는 한 장소에서 먹고 즐기고 체험하려는 사람들의 트렌드), P2P소비(신뢰하는 개인에 대한 믿음을 바탕으로 개인과 개인간의 거래 활성화)가 있는데 이 중에서, DIY소비를 예시로 하여 설명하고자 한다.



DIY(Do It Yourself)라는 용어는 오래 전에 등장한 것으로 새로운 용어가 아니다. 이 부분을 이머징 트렌드로 주목한 이유는 직접 만드는 사람들이 증가하고, 그 만드는 영역이 다양하게 확장되고 있기 때문이다.

최근의 사람들은 자신을 둘러싼 많은 영역에 직접 참여하고자 하는 니즈가 높아지고, 자기만의 특성을 살린 차별화된 물품을 가지고 싶어한다. 다양한 종류의 1인가구가 증가하면서 새로운 주거공간과 라이프스타일에 맞는 소형가구, 조립식 제품들도 새롭게 필요하게 되었다. DIY의 확장과 연계하여 미국, 일본 등 우리나라보다 앞서 DIY소비가 활성화된 선진국가에서 기업이나 특정 브랜드가 한국으로 들어온 부분도 영향이 있겠다. 또한 디지털 기술의 발전으로 직접 만들고 꾸미기에 번거롭던 과정이 손쉬워진 부분도 DIY소비 활성화에 긍정적인 영향을 미

쳤다고 하겠다.

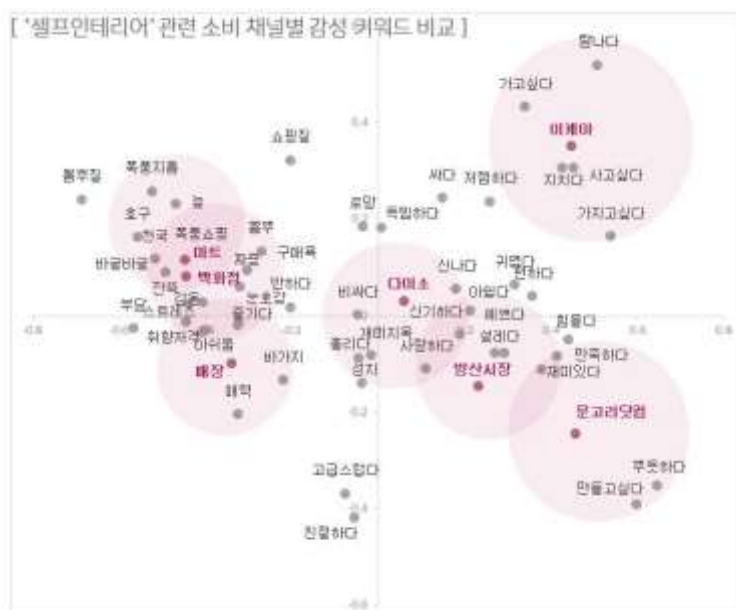
이러한 사회현상 속에서 DIY소비라는 트렌드를 포착하게 된 것이다. 이런 트렌드가 올해 이슈가 될 거라는 전망 자체도 의미가 있겠지만, 이를 내부적으로 활용하기 위해서는 업과 관련하여 한번 정리하는 과정이 늘 필요하다. 소셜데이터는 형태가 고정적이지 않기 때문에 이를 카드업에 활용하기 위해서는 비정형데이터(소셜데이터)를 일부 정형화(카드데이터化) 하는 과정이 꼭 필요하다.

이머징 트렌드라는 말 자체가 설명하는 것처럼 아직 카드데이터 등 실제 소비로 본격적으로는 나타나지 않은 트렌드 속성을 조금 더 들여다보기 위해서는 사람들이 관심사항을 이야기하고 물어보고 추천을 구하는 소셜데이터 활용이 필요하게 된 것이다.

2. 소셜데이터를 활용한 소비트렌드 분석

내 공간과 내가 사용할 물품을 내 취향대로 직접 만드는 DIY소비를 소셜데이터를 통해 분석해 봤다. 소비트렌드를 분석하게 되면 누가 어디서 무엇을 하는지 파악할 수 있다. DIY소비에서 가장 큰 영역을 차지하는 인테리어 부분을 살펴보면, 직접 가구를 만들고 소소한 인테리어를 꾸미려는 사람들의 소비를 확인할 수 있다. 이런 셀프인테리어 관련한 소비가 어떤 장소에서 나타나는 지 육하원칙 중 어디에서 소비가 발생하는가(where)에 관한 부분을 먼저 살펴봤다.

【 '셀프인테리어' 관련 소비 채널별 감성 키워드 비교 】



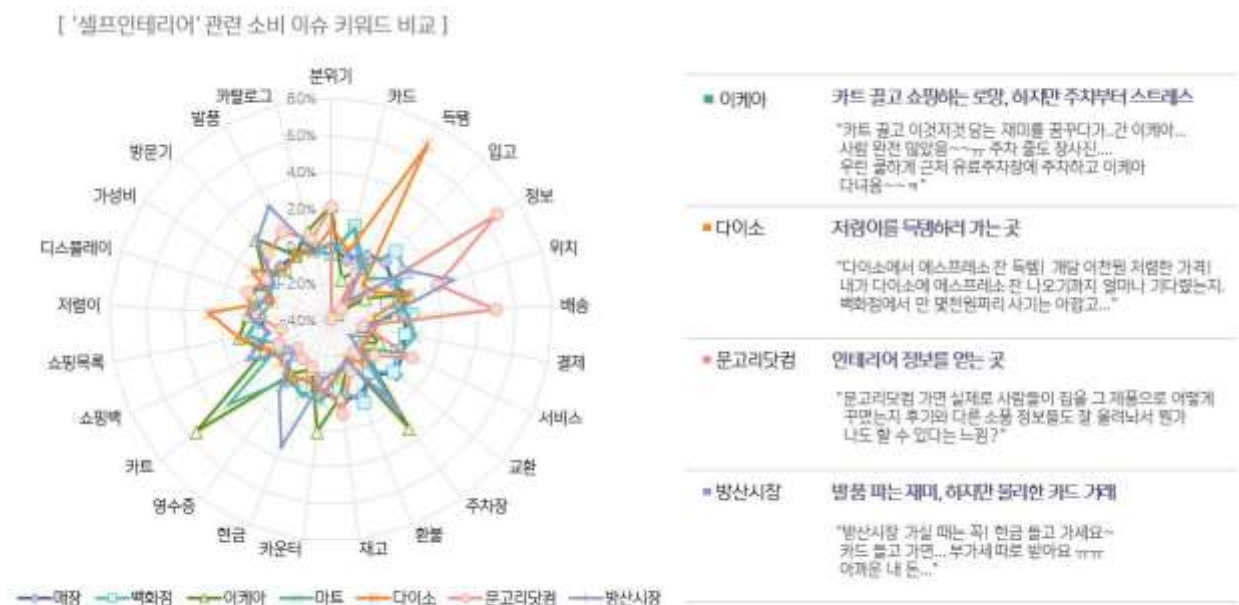
• 매장	취향저격을 당하기도 하지만 아쉬움도 있는 "인터넷에서 보면 그 취향저격 색이 재밌어 보일래 았는데, 실제와 인터넷가랑 비교해보니 별가짜..."
• 백화점	눈호강을 하고 구매욕이 일어나는 "오늘 여길부터 청소하고 결해서 평등네 여태로 가서 쇼핑을 하고 물품에서 돌아오고..."
• 이케아	사고 싶고, 갖고 싶고, 갖고 싶은 "결혼 생각하니까 드는 생각이 이케아에 가고 싶고, 가서 자르고 싶다"
• 마트	뽕뽕성을 받아 작품스럽게 되는 "현대백화점에 왔다가 사원들 그릇을 보고 싶어 온통 인테리어 소품 코너를 보다니며 눈코광하고 있다"
• 다이소	흔한 듯 새끼만드는 개똥자국 같은 "다이소 3천원짜리 들어갔다가 풀린듯이 2만짜리만 쓰고 나올 개똥자국..."
• 문고리닷컴	선택 의지와 뿌듯함을 주는 "문고리닷컴보고 원지할 수 있을 것 같아서 구매한 DIY 수납장, 완성하고 나니 뿌듯 뿌듯!!! 내가 직접 가구를 만들다니"
• 방산시장	재미있고 만족스러운 "여러 채로 사라 나간 길에 방산시장도 둘러쳐 재밌게 놀고 다유게 만들고 나니 만족감에..."

<그림1> 셀프인테리어 관련 감성 키워드맵

그림1에서 보는 것과 같이, 각 소비채널에서 사람들이 어떤 이야기를 하는지 알 수 있는데 예를 들어 중앙에 있는 다이소 같은 경우를 보면, 연관어로 '개미지옥', '홀리다'와 같은 키워드를 확인할 수 있다. 온라인상 원문 데이터를 보면 다이소에서 물건을 사고 나오려고 했는데 저렴하고 필요한 물품이 많아서 홀린듯이 구매했다, 개미지옥 같다, 라는 글들이 많이 볼 수 있다. 다이소라는 장소를 사람들은 이런 이미지로 생각하고 있는 것이다.

아주 간단하게 생각하면 다이소 같은 매장의 경우 고객들이 더 많이 구매할 수 있도록 업셀링 마케팅을 기획할 수 있다. 다이소 이외 다른 소비장소와의 비교를 통해서, 각자 차별성을 강화하고 약한 부분은 벤치마킹할 수 있는 힌트도 얻을 수 있다.

더 세부적으로는 장소별로 나타나는 이슈도 확인할 수 있다. 아래 그림에서 보는바와 같이 이케아는 가고 싶은 곳이기는 하지만 막상 도착했을 때부터 주차의 어려움을 겪게 되어 출발 하기 전부터 걱정을 하는 곳으로 언급되고, 방산시장은 저렴하게 구매하려고 발품 팔았지만, 충동적으로 더 사고 싶어도 카드를 내기에 부담을 느끼는 곳으로 온라인상에서 언급이 되고 있다. 고객이 실제로 사용한 카드데이터만을 분석해서는 알기 어려운 고객의 장소별 긍정적 감정 및 부정 감정(why)을 한번에 확인할 수 있는 것이다.

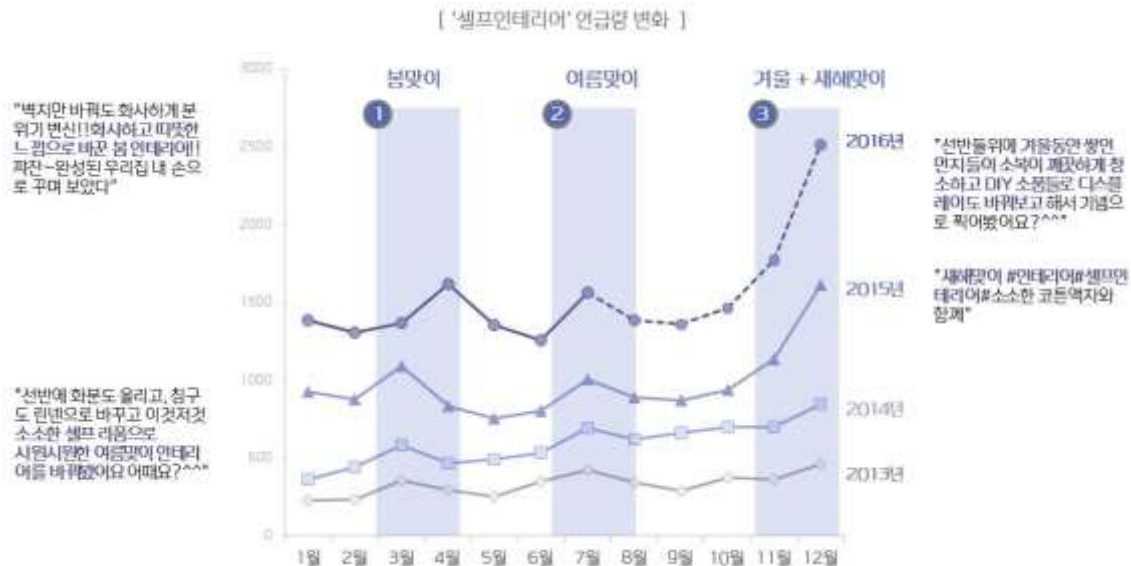


<그림2> 셀프인테리어 관련 이슈 키워드 분석

마케팅이나 신규 상품 개발 등에 실제로 활용하기 위해서는 시점별 분석(when)도 매우 중요하다. DIY소비를 대표하는 셀프인테리어라는 추세가 언제 이야기가 많이 되고 사람들이 관심

을 갖는지를 파악할 수 있다면 선제적인 마케팅이 가능하고 더 넓은 범위의 연간 마케팅 계획 수립도 가능해진다.

최근 4년간 셀프인테리어에 대한 관심은 3~4월 봄시즌, 7월 여름시즌, 11~12월 겨울시즌 세 번의 관심 증가를 보이고 이는 계절의 변화와 새해로 넘어가기 전의 공간 분위기 전환을 위한 시도로 분석 된다.



<그림3> 셀프인테리어 언급량 변화

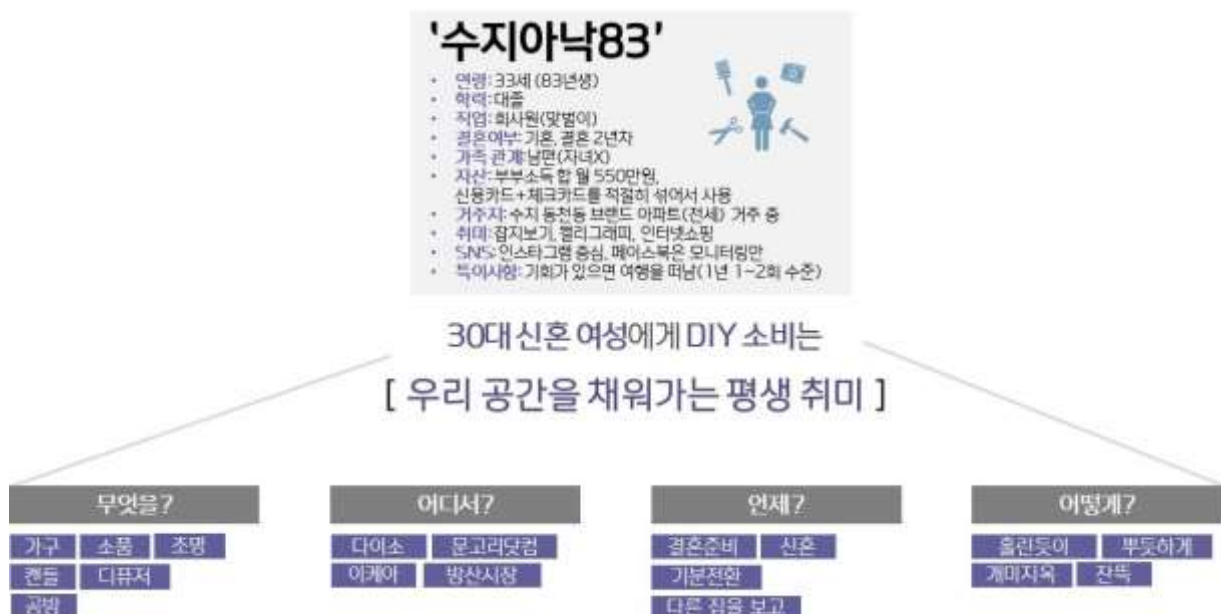
소셜데이터 분석의 장점 중 하나는 카드데이터 분석 결과보다 좀 더 살아있는 고객의 목소리를 들을 수 있다는 점인데, 예를 들어 셀프인테리어에도 그 단계에 따라 고객들의 레벨을 분류할 수 있다.

자기만의 공간을 갖게되어 소소한 것을 꾸며보며 관심을 갖는 셀프인테리어 입문 단계부터 결혼 등 큰 변화를 맞으며 전체적인 인테리어를 계획하는 부분까지 과정이 복합적이고 반복적으로 나타나는 것을 확인할 수 있다. 레벨1로 포착된 고객집단에게는 레벨2로 올라갈 수 있는 프로모션을, 레벨5에 해당하는 매니아층 고객에게는 셀프인테리어 관련 소비에 혜택을 주는 카드상품 추천 등을 적용할 수 있다. .

	Level 1. '본다'	Level 2. '사서 꾸민다'	Level 3. '소품'부터 만든다	Level 4. '가구/가전'도 만든다	Level 5. '전체'를 만든다
특징	인테리어에 관심만 많은 단계 수시로 정보 업데이트	원하는 가구나 소품을 사서 배치하여 기존 인테리어에 가미하는 수준의 단계	부피가 작고 소소하게 손이 가는 소품들을 자신의 취향에 맞게 만들어보는 단계	부피가 있거나 복잡한 가구/가전을 자신의 취향에 맞게 만들어보는 단계	문고리부터 바닥, 벽지, 가구, 배치까지 모두를 새롭게 구성하는 단계
활동	친구집 및 카페 인테리어 등의 타인의 인테리어를 보고 자극	결혼, 이사, 리모델링, 기본전환, 증동적	타인의 취향에 자극, 합리적인 가격에 시도	타인의 취향에 자극, 합리적인 가격에 시도	결혼, 이사, 리모델링
형식(주요 매체)	친구, 블로그, 인스타그램, 잡지, 인테리어사이트 (사진책, 스크랩, 즐겨찾기 등)	친구, 블로그, 인스타그램, 잡지, 인테리어사이트 블로그 등 경험자들의 기록	블로그 등 경험자들의 기록, 공방, 클래스	블로그 등 경험자들의 기록, 공방, 클래스	블로그 등 경험자들의 기록, 업자의 도움을 받아 완성프로 시도
소비품목	인테리어 잡지	소품부터 가구까지 다양한 인테리어 영역	다퓨저, 캔들, 쿠션, MDF박스 등의 소품 증합	DIY 가구 세트(수납장, 침대 등) DIY 가구(드레스, 드라이버 등) DIY 자재(페인트, 사포 등)	DIY재료부터 소품, 가구까지 인테리어 품목 전반
소비채널	-	매장, 마트, 백화점, 이케아, 쇼핑몰, 다이소 등 블리마켓, 공동구매	이케아, 다이소, 문고리닷컴, 방산시장	이케아, 다이소, 문고리닷컴, 방산시장, 직구	이케아, 온라인소품을 중심으로 필요한 품목별로 다른 채널에서 소비
소비마인드	잠재 셀프 인테리어 타겟 경제력이 부족하거나, 나만의 공간이 마련되지 않은 상황	사려는 제품 이외의 것을 증동적으로 구매하는 타겟	합리적인 가격으로 방품을 팔면서 재료를 구하는 타겟 만들어서 선물하거나 마켓에서 판매하기도 함	초기 재료나 공구 값이 들어가는 단계 만들어서 선물하거나 마켓에서 판매하기도 함	여러 품목의 크고 작은 소비가 동시다발적으로 이루어짐

<그림4> 셀프인테리어 레벨

소셜데이터 분석은 온라인상의 데이터를 분석한 것이기 때문에 셀프인테리어 소비를 보이는 고객의 모습을 하나의 행태로 그려볼 수 있는데, 예를 들어 온라인상 활동하는 고객의 아이디로 그 모습을 그려보면 아래와 같다. 경기도 수지에 사는 83년생 결혼한 주부를 핵심타겟으로 해서 그 모습을 가상의 이미지로 잡아본 것이다. 이런 핵심타겟이 무엇을 사고, 어디에서 사고, 언제 사고, 어떤 경로로 소비를 하는지 소셜데이터 분석을 통해 확인할 수 있다. 물론 이는 실제 구매여부를 알수 있는 데이터는 아니고, 고객의 sentimental 감성을 분석하여 '사고 싶다, 샀다, 구매했다, 사려고 하는데 추천해주세요' 등과 같은 소비 관련 키워드를 분석한 것이다.



<그림5> DIY소비 핵심타겟의 페르소나(Persona)

분석한 내용을 좀 더 쉽게 확인하기 위해서 인사이트를 정리할 수 있는데, 예를 들면 핵심타겟인 30대 신혼여성에게 DIY소비는 자기만의 공간을 채워가는 취미 활동이고, 자신의 노력을 가미해서 자신만의 특별한 공간을 만들려는 특성을 포착할 수 있다.

INSIGHT 01. Do It Yourself = Made by Me		DIY 소비는 '내 취향 + 내 정성'이 반영되어 결과물에 가산점이 높은 뿌듯한 행위
INSIGHT 02. My Own Space		내 방, 우리 집을 내 취향으로 채우기 위한 로망은 남녀노소를 떠나 누구나의 로망
INSIGHT 03. Never Ending Interior		셀프 인테리어는 한 번 해보고 끝내는 것이 아닌, 변하는 취향과 새로운 트렌드에 따라 평생에 걸쳐 이어지는 것 계절의 변화와 기분전환을 위한 시즈널리티가 존재함
INSIGHT 04. New Life, New Space		잠재되어있던 욕망이 '결혼'이라는 이벤트로 촉발되어 셀프 인테리어 소비가 본격화됨
INSIGHT 05. Level Up, Spend More		직접 만들어가는 성취감으로, 단순한 작업에서 복잡한 작업으로 레벨업되며 소비의 범위가 넓어지고, 규모가 커짐

<그림6> DIY소비 인사이트 정리

이런 분석이 1회성 보고서 형태가 아닌 플랫폼을 통해 가능해졌다. 기존에 어떤 시점 기준에서 트렌드를 한번 분석하여 보고서를 작성해두면 그 변화의 과정을 알기가 어렵고 더 궁금한 부분이 생겼을 때 추가적으로 확인하기 어려운 한계가 있었다. 트렌드는 빠르게 변화하기 때문에 이를 지속적으로 관찰하기 위해서는 별도의 플랫폼이 필요했던 것이다.

트렌드 분석 플랫폼, 일반적으로 소셜 분석 업계에서는 SMA(Social Media Analytics)시스템이라고 부르는 이 플랫폼을 활용하면, 직접 소셜데이터 분석을 통한 인사이트보고서를 작성할 수 있고, 직접 마케팅 결과를 확인할 수 있으며, 새로운 마케팅 기회를 포착할 수 있다.

트렌드 분석 플랫폼에는 첫번째로 버즈¹ 추이를 확인할 수 있는 기능이 있다. 예를 들어, 12월 한달간 연말마케팅을 시행했다고 할때, 마케팅 시작시점부터 종료시점까지 더 넓게는 종료후

¹ 버즈(Buzz): 온라인상에서 사람들이 말하는 이야기

일정기간까지 마케팅 관련해서 사람들이 온라인상에서 얼마나 이야기를 하는지, 홍보가 충분히 되었는 지, 전파가 잘 되고 있는 지 등을 확인할 수 있다. 신제품 출시 후 일반소비자들의 반응 관찰이 가능하고, 마케팅 프로모션 이후 결과 측정, 경쟁사와의 비교가 일상적으로 가능해지는 것이다.

두번째로는 연관어 검색이 가능하다. 온라인상에서 특정 키워드를 언급할 때 함께 높은 빈도로 이야기되는 단어들을 알 수 있는데, 예를 들면 사람들이 '다이소'를 이야기 하면서 '이케아'를 같이 언급하고 '빕스'를 언급하면서 '아웃백'을 같이 언급하는 식이다. 이러한 연관어맵 분석을 통해 관련있는 키워드를 알 수 있고, 경쟁제품 및 경쟁사가 어떤 것이 있는지 알 수 있고, 어떤 이유로 같이 언급을 했는지 좀 더 세부적인 원인을 추가로 분석할 수 있다. 당연히 최근 시점 기준으로 검색한 키워드와 관련한 최근의 트렌드 및 이슈 파악도 가능하다.

최근 동아일보에서 미국의 최대 쇼핑 시즌(블랙프라이데이) 관련해서 카드사별 이벤트를 정리한 기사를 본 적이 있다. 타사는 어떤 마케팅을 하는지 유심히 살펴보던 중에 삼성카드에서 추첨을 통해 다이슨 헤어드라이어를 경품으로 제공하는 부분을 관심있게 봤다. 예를 들면 이런 식의 궁금증을 플랫폼 기반의 소셜데이터 분석을 통해 확인할 수 있다. 역으로 말하면 마케팅 오퍼 계획도 가능하다는 말이 된다. 수많은 제품 중에 왜 이 카드사는 다이슨 헤어드라이어를 선택했을까? 더 근원적으로는 다이슨 헤어드라이기는 뭐지? 좋은건가 하는 자연스런 궁금증이 발생하게 된다.

홍조민

2019년 11월 28일 목요일 C42면 기획

돌아 온 美 '블프'... 결제 카드 잘 고르면 쇼핑 기쁨이 두배

(블록과 라디오)

카드사별 다양한 이벤트

생리대에 매출이 최대 30% 할인
3000원 원 상당 상품도 내릴 수

올해는 생리대가 미국의 최대 쇼핑 시즌이 될 전망이다. 한국 기업으로서는 모두 23일(토)부터 24일(일)까지 2일간이 시가된다. 또 기존 추첨상품을 새로이 추가할 예정이다. 삼성카드의 경우 생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다. 신한카드도 생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다. 신한카드도 생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다.

한 번만 결제하면
주말 특가상품을 제공하는 신한카드도 생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다. 신한카드도 생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다.

카드사	주요 혜택
삼성카드	생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다.
신한카드	생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다.
KB국민카드	생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다.
하나카드	생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다.
우리카드	생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다.
롯데카드	생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다.
기타	생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다.

카드사별 다양한 이벤트

생리대에 매출이 최대 30% 할인

3000원 원 상당 상품도 내릴 수

올해는 생리대가 미국의 최대 쇼핑 시즌이 될 전망이다. 한국 기업으로서는 모두 23일(토)부터 24일(일)까지 2일간이 시가된다. 또 기존 추첨상품을 새로이 추가할 예정이다. 삼성카드의 경우 생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다. 신한카드도 생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다. 신한카드도 생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다.

한 번만 결제하면
주말 특가상품을 제공하는 신한카드도 생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다. 신한카드도 생리대 매출이 최대 30% 할인되며, 3000원 상당 상품도 내릴 수 있다.

<그림7> 동아일보 기사발췌 - 블랙프라이데이 카드사별 이벤트

검색어분석



<그림8> 연관어맵 분석: 청소기

다음으로는 '다이슨'이라는 키워드를 다시 검색해본다. 다이슨 청소기, 공기청정기, 헤어드라이어, 무선청소기 등 다이슨 브랜드에서 판매할 것으로 예상되는 제품군을 파악할 수 있고,

LG, 코웨이 등 경쟁사로 언급했을 기업도 파악할 수 있다. 이외에도 '직구', '행사', '이벤트' 등의 키워드를 통해 어떤 경로로 다이슨 브랜드를 구매하며 어떤 행사에 반응하는 지 등도 확인할 수 있다. 이렇게 온라인상에서 언급된 다이슨이라는 다소 생소한 브랜드가 그럼 좋은 브랜드인지에 대한 사람들의 평판도 궁금해지는데, 그럴 경우에는 감성어 분석을 통해 이를 파악할 수 있다.



<그림9> 연관어맵 분석: 다이슨

사람들이 다이슨을 이야기할 때 긍정적인 감성어로 좋다, 갖고싶다, 강추하다, 추천하다 등을 많이 언급한 것을 알수 있는데 이런 단어들을 통해 이 다이슨이라는 브랜드가 사람들 사이에서 갖고싶고, 유명하고, 사고싶은 브랜드로 인식되고 있음을 알수 있다. 부정감성어로는 헬조선, 비싸다, 후회하다 등이 있는데 언급이 된 원문들을 분석하면 일반 제품에 비해 비싼 가격 때문에 발생하는 부정어들을 파악할 수 있다. 그렇다면 일반사람들이 갖고는 싶지만 비싸서 사지 못했던 이 브랜드를, 카드사가 경품으로 제시한 이유를 어느 정도는 파악할 수 있지 않을까?



<그림10> 감성맵: 다이슨

3. 비정형데이터 활용 아쉬운점과 기대점

소셜데이터 플랫폼 활용방안에 대해서 내/외부에서 몇차례 발표할 기회가 있었다. 늘 아쉬웠던 점은 새로운 데이터를 대하는 사람들의 마인드다. 기존에 카드데이터를 분석하기 위해서는 카드업에 대한 기본 이해를 쌓고, DB구조를 공부하고 어떤 테이블에 어떤 컬럼이 있는지, 어떤 키값으로 조인을 하는지 열심히 공부했던 사람들이, 소셜 데이터 분석결과는 그야말로 똑똑 나오기를 기대한다. 소셜데이터 분석을 포함해서, 이 세상 모든 영역에 입력하면 내가 원하는 값이 바로 나오는 그런 플랫폼이 존재할까? 다시금 근래에 이슈가 되고 있는 인공지능을 도입하면 가능할지도 모르겠지만, 사람들이 자기가 원하는 것을 파악하기도 힘이 든데 어떠한 플랫폼이 이를 똑똑 만들어내기는 사실 어려울 것이다.

트렌드 분석 플랫폼을 통해 이야기하고 싶은 것은, 기존에 트렌드를 파악하기 위해 투여했던 시간과 노력에 비해 훨씬 수월하고 정확하게 빠른 작업을 할 수 있다는 것이다. 기존에 마케터들이 네이버 화면을 띄워놓고, 새로운 마케팅안을 기획하기 위해 늦게까지 무언가 찾고 검색하는 모습을 많이 보았다. 이렇게 찾은 자료가 요즘의 트렌드라고 확신할 수 있을까? 투여한 시간만큼 결과가 나오는 것일까? 그냥 마케터가 평소에 관심있던 것들이 눈에 더 보이지는 않았을지 궁금하다. 이렇듯 분석하는 사람의 성향에 따라 편향될 수 있고, 시간이 오래 걸리던 프로세스를 트렌드 분석 플랫폼이 일부 도와주는 것이다.

다행스럽게도 트렌드 플랫폼은 사용하기가 매우 쉬운 구조로 되어있다. 일반적으로 비정형데

이더 분석을 할 때 이야기하는 형태소 분석, 어절 분리 등의 작업이 별도로 필요하지 않기 때문이다. 시스템 상에서 먼저 정제된 데이터들을 플랫폼을 통해 확인하는 것이기 때문에 별도의 자격증이나 학습 없이도 누구나 접속해서 활용이 가능하다. 단지 데이터에서 인사이트를 발굴하고 정리하는 과정은 여러 차례의 소셜 데이터 분석 경험을 통해 내재화가 필요할 것이다.

카드데이터를 추출할 때도 분석가들은 어떤 기준으로 데이터를 추출할 지 기준을 잡는다. 기간은 월별로 볼것인지, 분기별로 볼것인지, 경쟁점은 어디로 잡고 분석할 것인지, 매출금액을 기준으로 볼것인지 건수를 기준으로 볼것인지 등 데이터 추출하기 전 기준 수립이 필요하다. 소셜데이터 분석도 이와 같다. 하루에 몇십만건씩 발생하는 데이터 전체를 대상으로 하는 것이 아니라 분석가가 보고 싶은 view에 따라서 기준을 잡고 분석 대상이 되는 데이터 set을 구성하는 것이다. 이렇게 정제된 데이터 set을 다양하게 조회해보고 여기서 인사이트를 발굴하고 정리해 가는 과정은 분석가의 몫이 된다.

플랫폼 오픈은 사용 가능한 데이터 source가 늘어나는 장점이 있다. 기존에는 카드데이터를 분석해서 인사이트를 도출했다면, 이제는 카드데이터에 더해서 소셜데이터를 함께 보고 인사이트를 도출할 수 있게 되었다. 일반적으로 카드데이터를 후행지표, 소셜데이터를 선행지표라 할 때 두가지 형태가 다른 데이터를 함께 바라보면서 기존에는 발견하지 못했던 view를 찾아낼 수 있다면, 이게 바로 빅데이터 분석가들이 찾는 소중한 정보가 아닐까 한다.