1. 안녕하세요 사이좋게 하루 여덟시간 주6일, 486의 발표를 맡은 최서우입니다.

저희는 두 달 동안 소셜데이터 분석을 통해 삼성 에어드레서를 잘 팔기 위한 전략을 짰습니다.

1. 순서는 다음과 같습니다. 우선 에어드레서에 대해서 설명하고, 시장을 분석하고, 소셜 데이터를 분석한 결과를 토대로 저희가 세운 마케팅 전략을 설명하겠습니다.
2. 첫번째로 제품 소개 입니다.
3. 에어드레서는 의류를 안에 걸면 건조, 스팀 시켜주는 의류 관리기입니다. 에어 분사를 통해서 의류에 묻은 먼지를 털어주고, 향균 기능이 있어서 냄새를 제거합니다. 세탁소에서 해주는 드라이 클리닝 보다는 세탁기능이 떨어진다는 단점이 있지만 매번 드라이 클리닝을 할 수 없는 옷이나 매일 입어야 하는 외투의 경우에 편리하게 사용할 수 있어서 출시 이후로 사용하는 사람이 늘어나고 있는 추세입니다.
4. 두번째로 에어드레서가 경쟁하고 있는 의류관리기 시장에 대한 분석을 해보도록 하겠습니다.
5. 2019년 현재 우리나라의 가전제품 시장은 ‘프리미엄’으로 요약할 수 있습니다. 삼성과 LG를 비롯한 많은 가전제품 회사들이 프리미엄 가전 라인을 출시하고 있으며 매출액 또한 상승하고 있습니다. 프리미엄 가전 라인은 꼭 필요한 가전보다 내가 원하는 제품, 내가 필요하다고 느끼는 제품을 구매하는 경향이 강한 2-30대를 목표로 출시되는 경우가 많습니다.
6. 의류관리기는 프리미엄 가전제품군 중에서 가장 주목을 많이 받고 있는 제품입니다. LG가 첫번째 의류 관리기를 출시한 2011년 이후로 시장은 점점 확대되고 있으며, 삼성이 에어드레서를 출시한 2018년 이후로 매출이 더 증대될 것으로 기대하고 있습니다.
7. 하지만 에어드레서가 경쟁에서 유리한 위치를 차지하고 있는 것은 아닙니다. 네이버 검색량 트렌드를 확인해 보았을 때, 스타일러가 의류관리기와 에어드레서의 검색량을 합친 것보다도 많이 검색되고 있었습니다. 스타일러가 의류관리기의 대명사처럼 사용되고 있는 것입니다. 또 LG가 8년째 시장의 대부분을 독점하고 있다는 것도 매우 불리하게 작용합니다.
8. 저희는 이런 문제 상황을 해결하기 위해 소셜 데이터를 분석하기로 했습니다.
9. 순서는 다음과 같습니다. 데이터를 수집하고, 정제하고, 키워드를 추출한 다음 인사이트를 얻기 위해 시각화를 진행합니다.
10. 저희가 수집한 데이터는 네이버 쇼핑 리뷰, 지식인, 카페, 블로그 요약, 블로그 전문 그리고 80만명의 회원을 보유하고 있는 남성 패션 커뮤니티와 300만명의 회원을 보유하고 있는 여성 커뮤니티를 크롤링했습니다. 더 즉각적이고 적절한 데이터를 위해 인스타그램 데이터도 모았습니다.
11. 다음 세 슬라이드는 네이버 쇼핑 리뷰, 지식인, 카페, 블로그 요약을 크롤링해서 추출한 키워드를 나타낸 것입니다. 앞서 네이버 검색량에서 확인한 것처럼 의류관리기는 데이터 양이 다른 키워드에 비해 적습니다.
12. 두번째는 스타일러 입니다
13. 세번째는 에어드레서 입니다.
14. 앞선 세 슬라이드를 종합해서 파악해 보면, 키워드는 이렇게 세가지 카테고리로 분류할 수있습니다. 에어드레서/스타일러/의류관리기를 검색하는 사람들은 이 기기에 어떤 기능이 있는지, 기능이 얼마나 잘 작동하는지, 다른 옵션과 비교해서 어떤 게 좋은 지를 궁금해합니다.
15. 더 심층적으로 분석하기 위해 우선 회원수가 많은 커뮤니티 두개의 의견도 모아 봤습니다. 마찬가지로 성능과 기능에 대해서 관심이 많지만, 카페의 특성 상 혼수 가전으로 구매를 고민하고 있는 소비자의 모습과 가격면에서 구매를 망설이고 있는 소비자의 모습을 찾을 수 있었습니다.
16. 두번째로 블로그 전문을 분석한 내용입니다. 여기서는 특별히 미세먼지에 대한 관심과 체험해보고 싶다는 욕구가 드러났습니다.
17. ‘체험’키워드를 더 공부해보니 에어드레서의 체험단을 하고 싶어 하는 사용자들의 글이 많이 나왔습니다. 그래서 ‘에어드레서 체험단 신청’글을 추출해 분석한 결과 미세먼지에 대한 키워드가 뚜렷하게 드러나는 것을 확인할 수있었습니다.
18. 앞서 분석한 모든 결과를 도합해 보면 새로운 인사이트를 찾을 수 있습니다. 잠재적 구매자들은 에어드레서의 기능, 특히 미세먼지 관련 기능을 차별점이라고 생각합니다. 또 구매자들의 구매를 지연시키는 점은 프리미엄 가전이라 너무 비싸다는 점이었습니다.
19. 이런 인사이트를 통해 저희는 두 가지 새로운 마케팅적 제안을 마련했습니다.
20. 첫번째는 미세먼지 기능의 강점을 활용한 ‘옷의 건강을 챙겨요’입니다.
21. 미세먼지 관련 키워드는 스타일러보다 에어드레서에서 훨씬 많이 나타납니다. 하지만 이 빈도분석 만을 가지고는 확실하게 소비자들이 미세먼지와 에어드레서를 연관지어서 생각한다는 것을 확신할수 없습니다.
22. 따라서 연관분석을 진행해 보았습니다. 인스타그램에 포스트된 해시태그들에서 나온 연관 규칙을 지지도와 향상도 기준으로 나열했을 때 미세먼지와 에어드레서 간에 믿을만한 연관성이 나타난 것을 확인할 수 있었습니다.
23. 스타일러와 에어드레서의 연관 키워드를 확인했을 때에도 스타일러에는 미세먼지가 나오지 않는 반면 에어드레서에는 나타납니다.
24. 반대로 미세먼지의 연관 키워드를 확인해도 에어드레서만 등장하는 것을 볼 수 있습니다.
25. 그렇다면 미세먼지에 대한 차별점을 삼성은 어떻게 활용하고 있을까요?
26. 실제로 기능면에서는 에어드레서만 미세먼지 필터를 가지고 있습니다.
27. 미세먼지에 연관된 건강 이슈가 불거지면서 관련 가전제품들의 성장세도 뚜렷합니다.
28. 하지만 삼성의 마케팅 방식을 보면 스팀, 제트, 청정, 라이프 스타일 등의 키워드를 강조하느라 정작 미세먼지 필터에 대해서는 말하지 않고 있었습니다.
29. 그래서 저희는 미세먼지 기능을 강조하고자 미세먼지 의류 오염도 수치를 만들고, 이것을 강조하는 광고 콘티를 만들어 보았습니다. 제목은 옷의 건강도 챙겨요! 입니다.




35. 그림을 보면서 눈치 채셨을 지 모르겠지만 한경씨의 옷이 처음 등장한 이후로 미세먼지와 더러운 공기 때문에 점점 탁해집니다. 그리고 에어드레서에 옷을 넣으면 다시 파랗게 되지요.
36. 의류 오염도는 사용자의 위치 기반 서비스와 미세먼지 관련 공공 데이터를 중심으로 계산할 수 있습니다. 더러운 곳에 오래 머물러 있을수록 옷이 더러워진다는 간단한 사실을 활용해서 만들었습니다. 조금만 더 연구를 진행한다면 충분히 구현할 수있을 것이라고 생각합니다.
37. 두번째 마케팅 방안은 비싼 가격이라는 약점을 보완한 ‘코인’ 에어드레서 개발입니다.
38. 앞서 나오지는 않았지만 적은 빈도로 블로그 데이터 수집 결과에 ‘빨래방’이라는 키워드가 있었습니다. 이 키워드가 특별하다고 생각한 저희는 ‘빨래방에 스타일러’.’빨래방에 에어드레서’라는 키워드로 블로그 데이터를 좀 더 수집해 보았습니다. 그러자 소비자들이 스타일러 있는 빨래방을 찾고 있다는 사실을 확인할 수 있었습니다.
39. 생각해보면 코인 빨래방에 스타일러를 비치하여 소비자들이 이용할 수 있도록 하는 것은 구매자들이 구매를 지연하는 이유인 높은 가격을 해결하고, 소비자들이 원하는 제품 경험 방식인 ‘체험’을 제공한다는 점에서 경쟁력있는 마케팅 방안이라고 생각했습니다. 따라서 소비자들이 에어드레서를 접근성 있는 장소에서 체험하도록 하여 가치를 창출할 수 있도록 동전을 넣고 이용하는 에어드레서 전략을 제안합니다. 이 방식으로 회사는 어느 정도의 투자비용과 잠재적 구매자들을 얻을 수 있을 것입니다.
40. 서울 시내에 코인 빨래방이 매우 많으므로 저희는 시범적으로 코인 에어드레서를 운영할 수 있는 장소를 골라보았습니다. 왼쪽은 코인 빨래방의 위치를 찍은 지도이고, 오른쪽은 에어드레서의 타겟층인 25~39세의 사람들이 거주하는 분포도입니다. 이 두가지 정보를 결합했을 때 가장 적당하게 시범 운영 할 수 있는 곳으로 성동구/동대문구/중랑구를 제안합니다.
41. 이상입니다. 감사합니다!