

제품 마케팅에 따른 SNS기반 반응 분석

서울여자대학교
연구책임자 최은정/ 공동연구자 추지나, 최세원, 이시연, 김유진

제1장 서론

1. 문제 제기 및 연구 목적

- SNS를 통해 발생하는 데이터가 사용자의 일상에서 기업 또는 제품에 대한 평가가 많아지면서 기업 입장에서 고객의 반응을 확인할 수 있는 중요한 채널로 인식됨.
- 또한 무엇보다 반응속도가 빠르다는 특징으로 신규 제품의 성패를 판단할 수 있는 근거로 활용되고 있음.
- 이에 본 논문에서는 최신 제품 마케팅에 대한 소비자들의 반응을 분석하고 이를 통해 기업 경영 전략을 효과적으로 구성할 수 있는 장점을 도출하도록 함.

2. 빅데이터란?

- 빅데이터란 디지털 환경에서 생성되는 데이터로 그 규모가 방대하고, 생성주기도 짧고, 형태도 수치 데이터뿐만이 아닌 문자와 영상데이터를 포함하는 대규모 데이터를 말함.
- 기존의 정형화된 정보를 넘어서는 더 많은 양적인 데이터를 포함하며 다양한 분야와 여러 복합성을 지닌 데이터를 포함함.

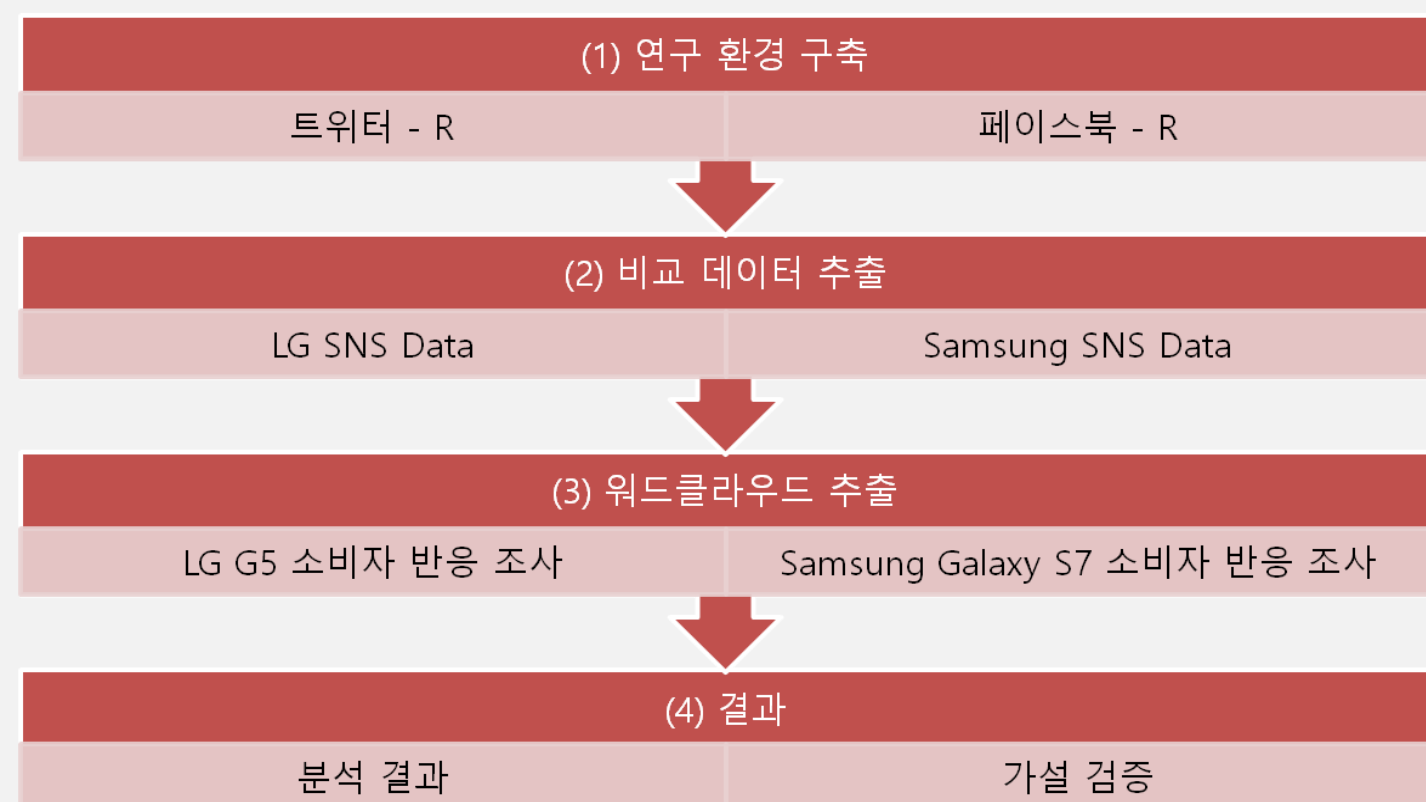
제2장 가설설정 및 자료조사

1. 가설 설정

- 본 연구는 LG의 착한 마케팅이 현 삼성의 마케팅보다 더 긍정적이고 효과적일 것이라는 가설을 설정함.

2. 자료수집 및 분석

- 트위터와 페이스북을 통하여 데이터를 조사하고 이에 따른 워드 클라우드를 통해 선호도를 분석함.



“SNS를 통해 마케팅 방법에 따른 소비자의 반응을 살펴볼 수 있을 것”

3. 분석 결과

SNS 언급 횟수는 삼성이 압도적인 우세

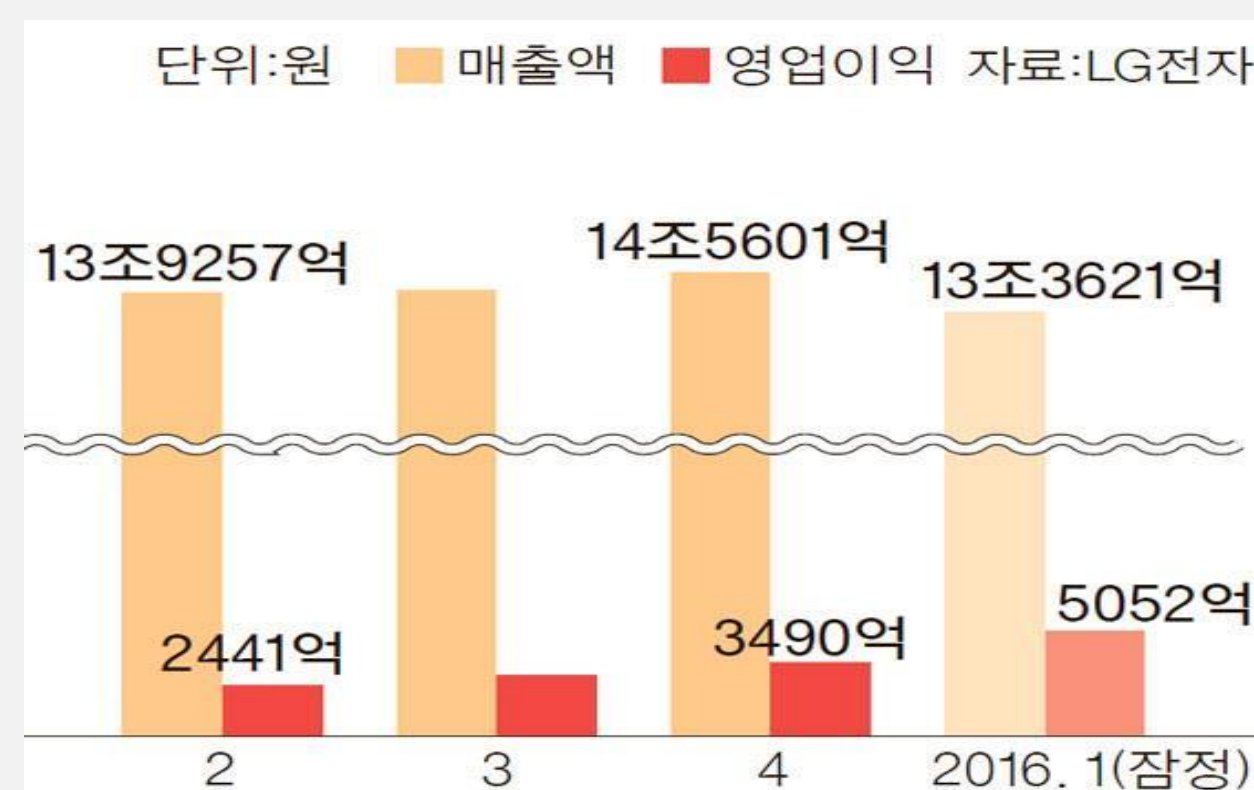
- ‘갤럭시 S7’이라는 키워드를 포함한 게시물 들을 불러와 트윗 수를 2016년 3월 24일부터 2016년 3월 30일간 확인한 결과, ‘갤럭시S7’이라는 단어가 포함된 트윗 수는 총 2631건임.
- 반면, ‘LG G5’라는 단어가 포함된 트윗 수는 총 599건으로 삼성의 ‘갤럭시 S7’의 언급률이 LG의 ‘LG G5’보다 약 4.4배 더 높은 것을 확인할 수 있었음.
- 다음으로 페이스북 상으로 각 회사의 최근 게시물 40개라는 동일한 조건 하에 집계된 페이스북 이용자 좋아요 수, 언급 수, 공유 수를 비교함.

- 그 결과, LG 게시물에 된 좋아요 수는 약 17000건, 삼성 게시물에 카운트 된 좋아요 수는 약 32000건으로 1.8배 이상 높은 결과로 조사됨.
- 즉, 최종적으로 SNS 상에서 언급되는 횟수는 삼성이 LG에 비해 다소 높은 것을 확인할 수 있었음.

LG G5 마케팅은 긍정적, 삼성 S7 마케팅은 다소 부정적 반응

- LG는 지난해 고급형 스마트폰 ‘V10’ 출시 당시 일부 제품의 테두리에 ‘20K 금도금’을 했다는 사실 또한 내세우지 않았다는 점에서 좋은 반응이 시작됨.
- 또 가볍고 슬림한 디자인을 내세운 ‘그램’ 노트북 PC의 무게를 실제보다 30g 더 무겁게 홍보하기도 하여 LG는 소비자들에게 ‘착한 마케팅’이라는 점을 각인시키도록 하였음.
- 실제로 2016년 LG 1분기 영업이익 5000억 원대의 실적을 거뒀고 2분기에는 G5의 성적이 포함되기 때문에 그 이상의 실적을 전망하고 있음.

< LG 추정치 매출과 실제 1분기 매출 >



- 삼성 갤럭시 시리즈 중 가장 최근에 출시된 S7의 마케팅 전략 중에 ‘갤럭시 클럽’이 혹평을 받았는데 이는 새 스마트폰 상태를 평가하는 기준이 애매모호하여 실질적인 혜택을 받지 못하는 고객들이 상당수 발생한다는 반응이 대다수였음.

- 특히 기기 반납시 액정 파손이나 감가상각을 크게 일으킬 문제가 없어야 한다는 서비스 내용에 소비자들은 ‘갤럭시 클럽’ 전략이 기존의 ‘렌탈 서비스’보다 훨씬 비효율적이라 인식하게 되었음.

워드클라우드를 통한 소비자 선호도 역시 LG가 우세

- 앞서 수집된 데이터 분석을 위해 반복적으로 집계되는 주요 단어들을 추출하여 이를 워드 클라우드 하였음.

- 그 결과, ‘갤럭시 S7’을 포함하고 있는 트윗들은 대체로 부정적인 단어를 포함하고 있음을 확인할 수 있었지만, ‘LG G5’를 포함하고 있는 트윗들은 비교적 긍정적인 단어들을 보이고 있음을 확인할 수 있었음.

- 또한 이를 통해 LG사의 마케팅에 대한 소비자 인식이 보다 긍정적일 것이라는 연구 가설을 뒷받침할 수 있는 결론을 내릴 수 있었음.

< 갤럭시 S7과 LG G5의 워드클라우드 결과 및 상위 키워드 비교 >



제3장 결론

- 자료 분석 결과, SNS상의 팔로워 수나 언급 수는 삼성 측이 비교적 더 많은 수를 기록한 반면, 그 반응들의 내용은 LG 제품과 마케팅을 더 긍정적으로 인식하고 있음을 볼 때, 삼성은 소비자와 대중의 입장, 의견을 수용하는 소비자 친화적인 마케팅이 LG에 비해 미약했음을 시사함.

- 그러나 SNS 이용자는 주로 젊은 20대에서 30대에 집중 분포되어 있다는 점에서 인구 분포가 전 연령 이용자들을 완벽히 대표하지 못함.

- 따라서 차후 연구에는 다양한 연령대가 나타날 수 있도록 카카오톡이나 페이스북 등 여러 SNS 채널들을 통해 자료 수집을 해야 함.