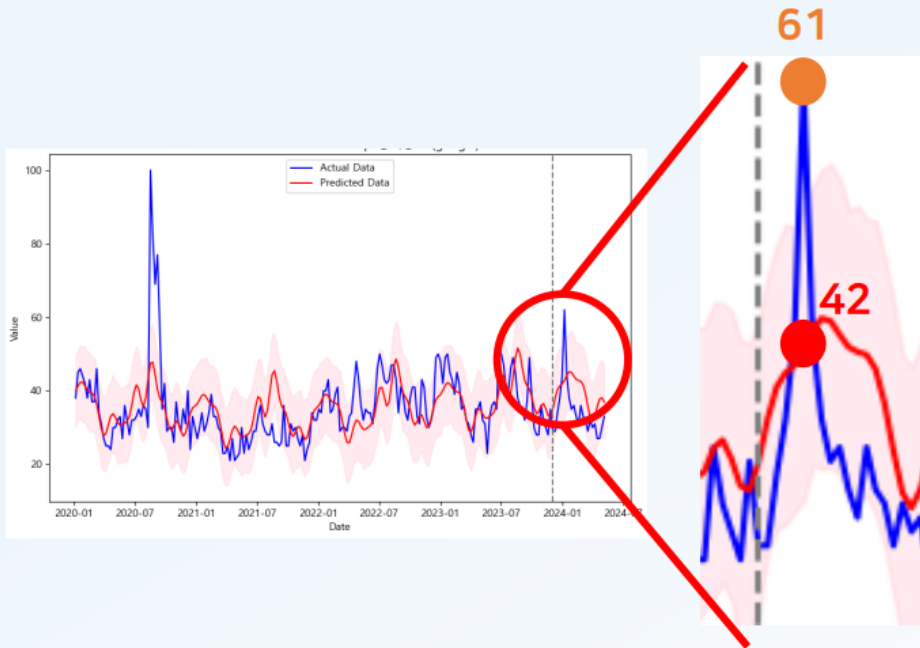


검색량 데이터 활용 방법 : Prophet



$$\frac{61}{42} = 145\%$$



1월
회발유 x145%

1. 실제값/예측값은 모델의 Loss 비율을 나타낸 것이며, 이는 시계열 모델의 부정확함을 나타내는 것이기에 이를 지표로 활용하는 것은 부적절

뉴스 데이터 활용 방법

언론 주목 점수의 중위값

휘발유	포도	대파	...	중위값
51점	43점	110점		60점
↓	↓	↓		
51/60	43/60	110/60		
= 85%	= 72%	= 183%		

2. 언론 주목 점수를 계산할 때 전체 품목의 중위값을 활용하는 것은 부적절.
(원래 많이 검색되는 품목에게만 많은 가중치 보너스)

뉴스 데이터 활용 방법

취발유
가중치

1월
검색량

1월
언론 주목도

$$24.1 \times 145\% \times 85\% \\ = 29.00435$$

3. 검색량 보너스와 언론 보너스는 서로 다른 방법으로 계산되었는데 이를 동등하게 곱 연산으로 처리하는 것은 부적절.

최종 결과물 예상



20대 남성



30대 여성

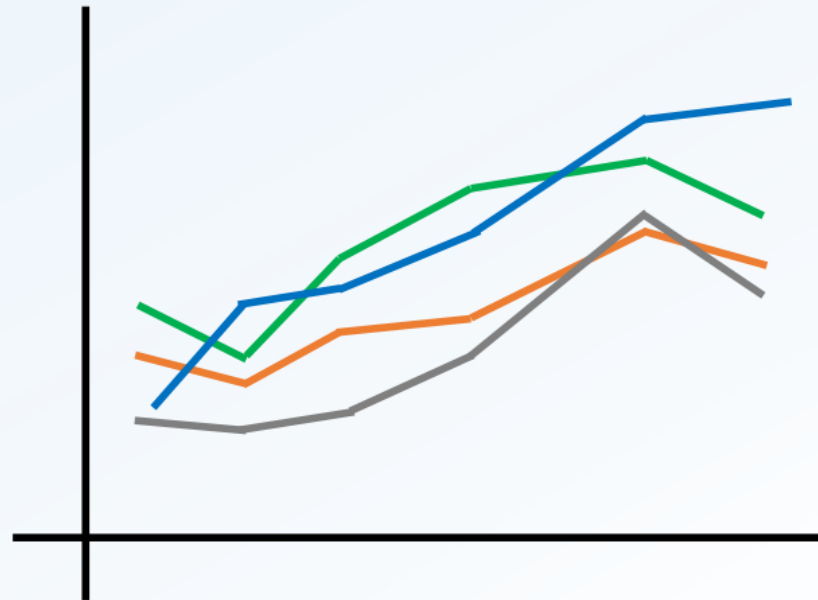


40대 남성



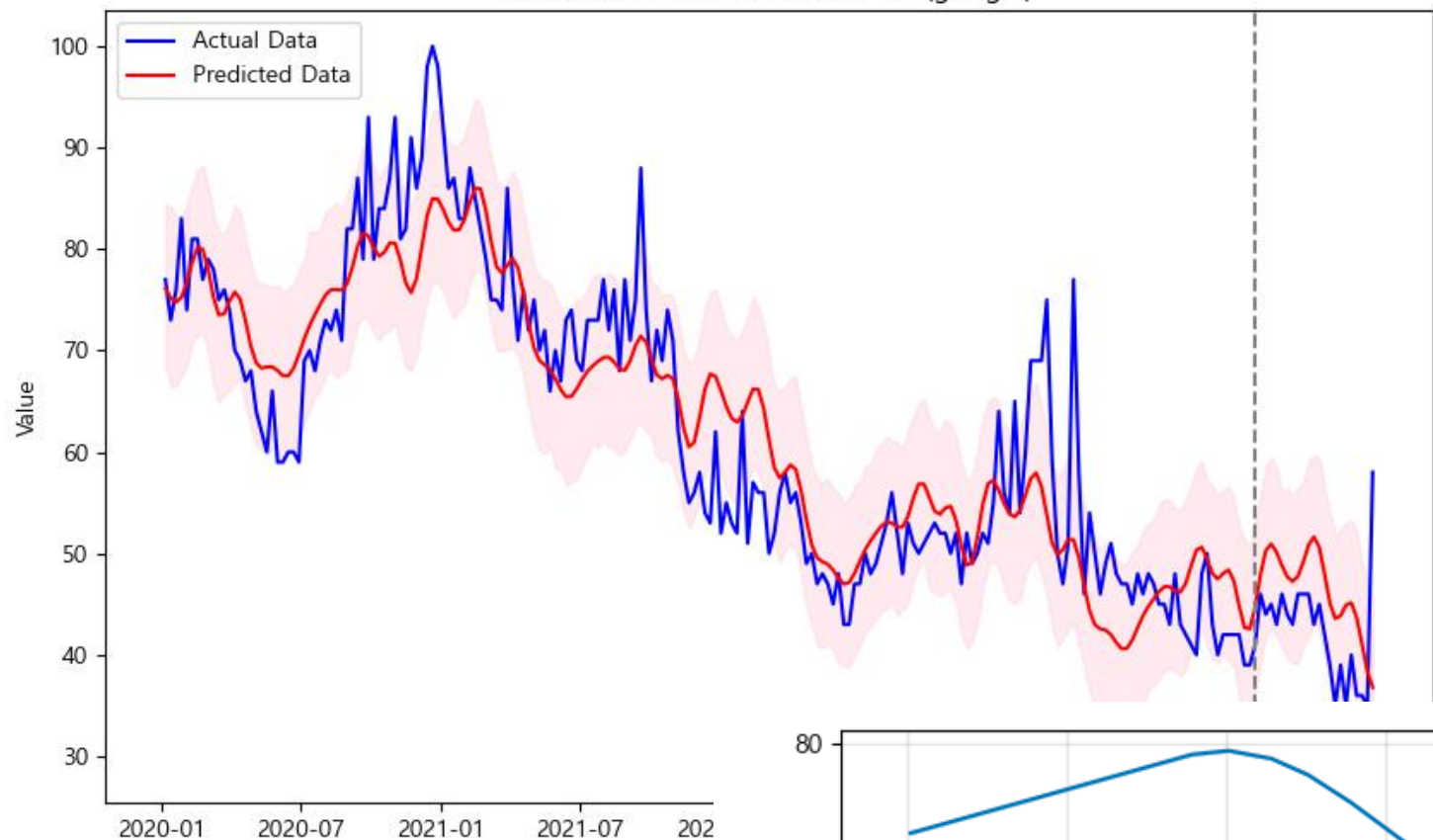
70대 여성

개인 맞춤형 물가지수 비교

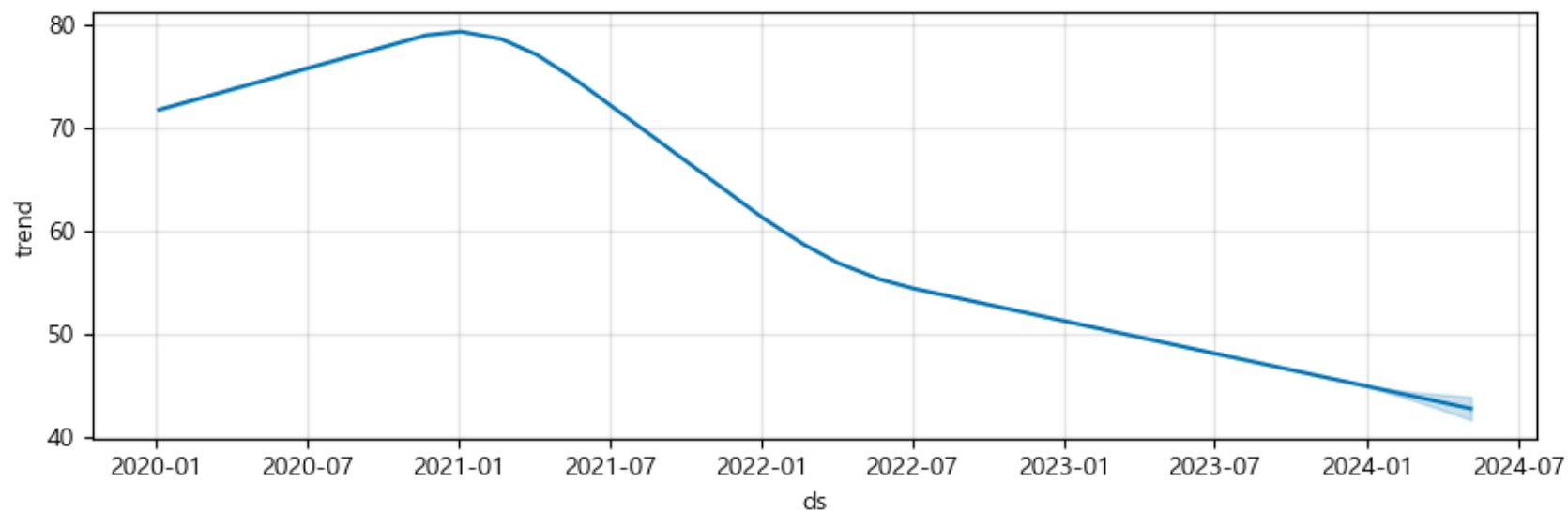


4. 이렇게 구한 개인 맞춤형 물가지수가 기존 지수와 비교하여 얼마나 뛰어난지 정량적으로 비교할 수 없음

Actual vs Predicted Data for TV (google)



1. Prophet 모델을
'예측'이 아니라 '패턴 추출'
용으로 사용!



검색량 데이터 활용 방법 : Prophet



$$\frac{61}{42} = 145\%$$



1월
회발유 x145%

$$(x/\text{GOAT}) = 61$$

$$(y/\text{GOAT}) = 42$$

$$(x/y) = 1.45$$

1. 미지의 모수를
배제한 통계량으로 접근

뉴스 데이터 활용 방법

취발유
가중치

1월
검색량

1월
언론 주목도

$$24.1 \times 145\% \times 85\% \\ = 29.00435$$

$$24.1 \times (145\% \times 0.5 + 85\% \times 0.5)$$

3. 검색량 보너스와 언론 보너스를 가중평균으로 계산



20대 남성

라면, 편의점 식품 주로 섭취
알뜰폰 요금제 사용
여행, 스포츠 외부 활동 없음
자녀 없음
미용/뷰티 관심 없음
자가 없음 (자취)
술/담배



30대 여성

채식주의
자녀 있음
적어도 1년에 한 번은 여행
술/담배 안함
반려동물 있음
자차 있음
자가(가족과 함께)

4. 극단적으로 대비되는 두 사례를 보여주고(페르소나 분석),
둘의 사례에서 서로 제외되는 품목과 그 물가지수를 비교함으로써 대비