

주제: 이니스프리 리브랜딩의 성과 파악 및 마케팅 전략 제안

이세은

1. 주제 의식 및 개요

올해 2월 이니스프리는 리브랜딩을 통해 BI와 제품 패키지를 바꿨다. 제주도의 자연적이고 순수한 이미지를 강조했던 기존의 컨셉에서 벗어나, 현대적이고 역동적인 컨셉으로 변화했다. 이니스프리가 화장품 업계에서 타 브랜드와 겹치지 않는 독보적인 이미지를 가지고 있었던 만큼, 이니스프리만의 자연친화적인 이미지는 이니스프리 제품을 구매하는 데 큰 기여를 해왔다. 그래서 이니스프리의 리브랜딩을 비판하는 의견들이 많다. 이니스프리는 리브랜딩을 실적 개선 및 북미 시장 진출을 위한 전략으로 선택하였다. 따라서 리브랜딩이 이니스프리에 미친 영향에 대해 알아보고자 한다. 1) 리브랜딩 전략이 실제로 매출(주가)을 높이는 데 기여했는지, 2) 리브랜딩에 대한 소비자들의 반응이 어떠한지 분석할 것이다.

2. 데이터 수집 방법(데이터 출처 포함)

- yfinance 라이브러리를 이용해 아모레퍼시픽 주가 데이터를 수집한다.
- 뉴스 댓글, 유튜브 댓글, 이니스프리 대표 제품 리뷰를 크롤링해 사람들의 반응에 대한 데이터를 수집한다.

3. 예상되는 데이터 전처리 방법

- 주가 데이터에서 결측치와 이상치 처리에 초점을 맞춘다. 특히, 주가는 많은 변수들의 영향을 받으므로, 이상치의 발생 원인을 파악한 후, 이상치를 적절한 값으로 대체한다.
- 크롤링을 진행한 후 결측치 처리를 하고, 잘못 크롤링된 부분이 없는지 확인한다. 불필요한 단어를 제거하고, 감성 분석이 제대로 될 수 있도록 데이터의 형태를 바꾼다.

4. 데이터 분석 방법

- 시계열 분석: 주식 데이터에 (S)ARIMA 모델을 적용한 후, 표준화 잔차를 구한다. 표준화 잔차에 대해 이상치 탐지를 진행하여, 리브랜딩 시점인 2023년 2월 이후 주가가 높아졌는지, 낮아졌는지, 또는 이전과 비슷한지를 파악한다.
- 감성분석: 크롤링 데이터에 SentiWordNet을 이용한 감성분석을 적용한다. 각 문장에 대해 긍정 및 부정 지수를 구해 반응의 긍정, 부정 비율을 파악한다. 또한, 긍정, 부정을 나타내는 주요 단어들을 추출하여 워드 클라우드로 나타냄으로써, 소비자들이 무엇에 민감하게 반응하는지 등 소비자들의 구체적인 반응을 알아본다.

5. 기대 효과 및 예상되는 결과

분석 결과를 바탕으로, 이니스프리의 리브랜딩의 실제 성과를 파악할 수 있다. 또한, 이니스프리

리브랜딩에 대해 소비자들이 가지는 반응을 파악하고, 부정적인 반응이 소비욕을 떨어뜨리는 요인으로 작용했는지 알아볼 수 있을 것이다. 이를 통해 이니스프리가 매출 상승 및 타 브랜드와의 차별화를 위해 어떠한 마케팅 전략을 수립해야 하는지 제안할 수 있다.