

유튜브 및 인스타그램 댓글 분석을 통한 뉴미디어 광고 성공전략 연구: '빙그레 메이커' 사례를 중심으로

인문대학 서양사학과 2017-18916 소연경

연구 주제

뉴미디어 광고에 대한 소비자 반응을 분석하여, 오늘날 성공적인 광고를 위해 필요한 요소가 무엇인지 확인해 보고자 함.

연구 대상

2020년부터 유튜브와 인스타그램을 통해 성공적인 브랜드 마케팅을 진행 중인 '빙그레 메이커' 광고

연구 목적 및 내용

'빙그레 메이커'의 인스타그램 게시물과 유튜브 영상의 댓글을 수집하여 소비자 반응을 분석

- 정제되지 않은 온라인 텍스트인 댓글을 토픽 모델링 기법 등으로 분석해 주요 키워드를 얻기

'빙그레 메이커' 광고가 어떻게 소비자의 참여 및 반응을 이끌었는지 이해하고 인사이트를 얻어, 궁극적으로는 앞으로 뉴미디어 광고가 나아가야 할 방향에 대해 제시하고자 함.

데이터

수집 방법

-유튜브 댓글은 Youtube API로 수집
-인스타그램 댓글은 Python Selenium, Webdriver 이용해 수집

데이터

-인스타그램 광고 게시물 163개
-(비교 목적)(광고 이전) 과거 인스타그램 게시물 160개

-유튜브 댓글 8094개

-인스타그램 댓글 22622개

-(비교 목적)(광고 이전) 과거 인스타그램 댓글 5436개

분석 도구

-파이썬 KoNLpy, WordCloud, genism, pyLDAvis, Apriori, NetworkX 등

Word Cloud

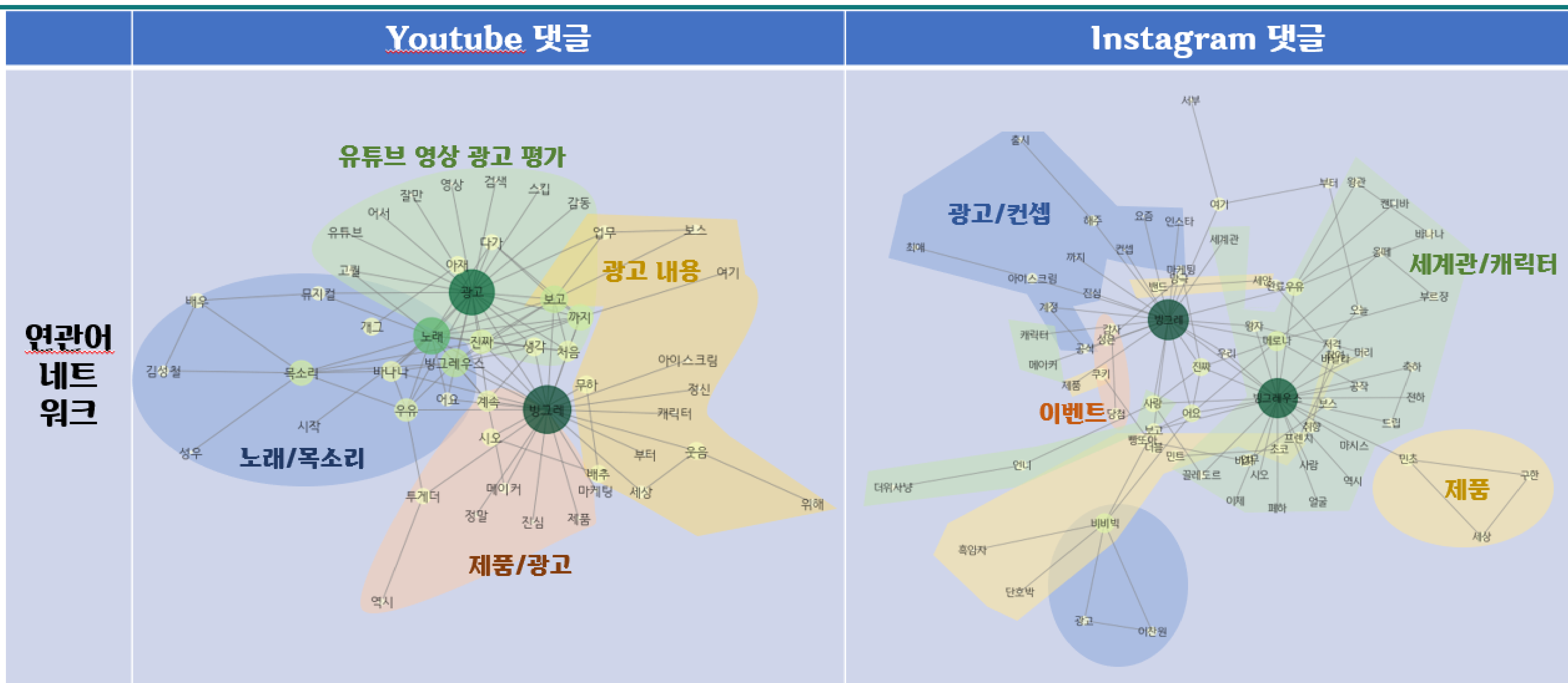
인스타그램 게시물 비교

유튜브, 인스타그램 댓글 비교



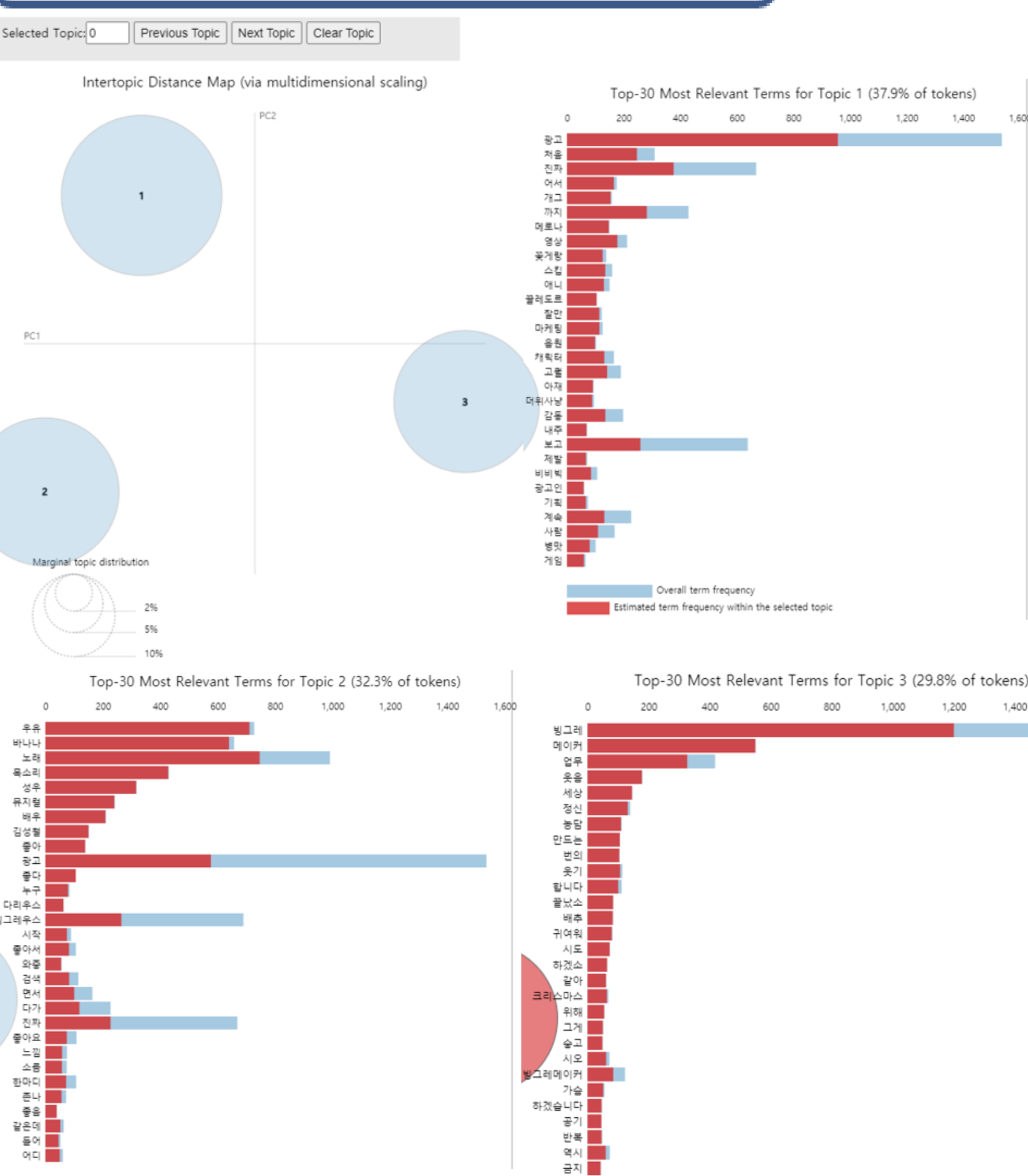
연관어 네트워크

- Apriori 알고리즘 이용
- 명사만 분석 대상
- 항목 개수가 2개인 것만 추출
- NetworkX로 시각화

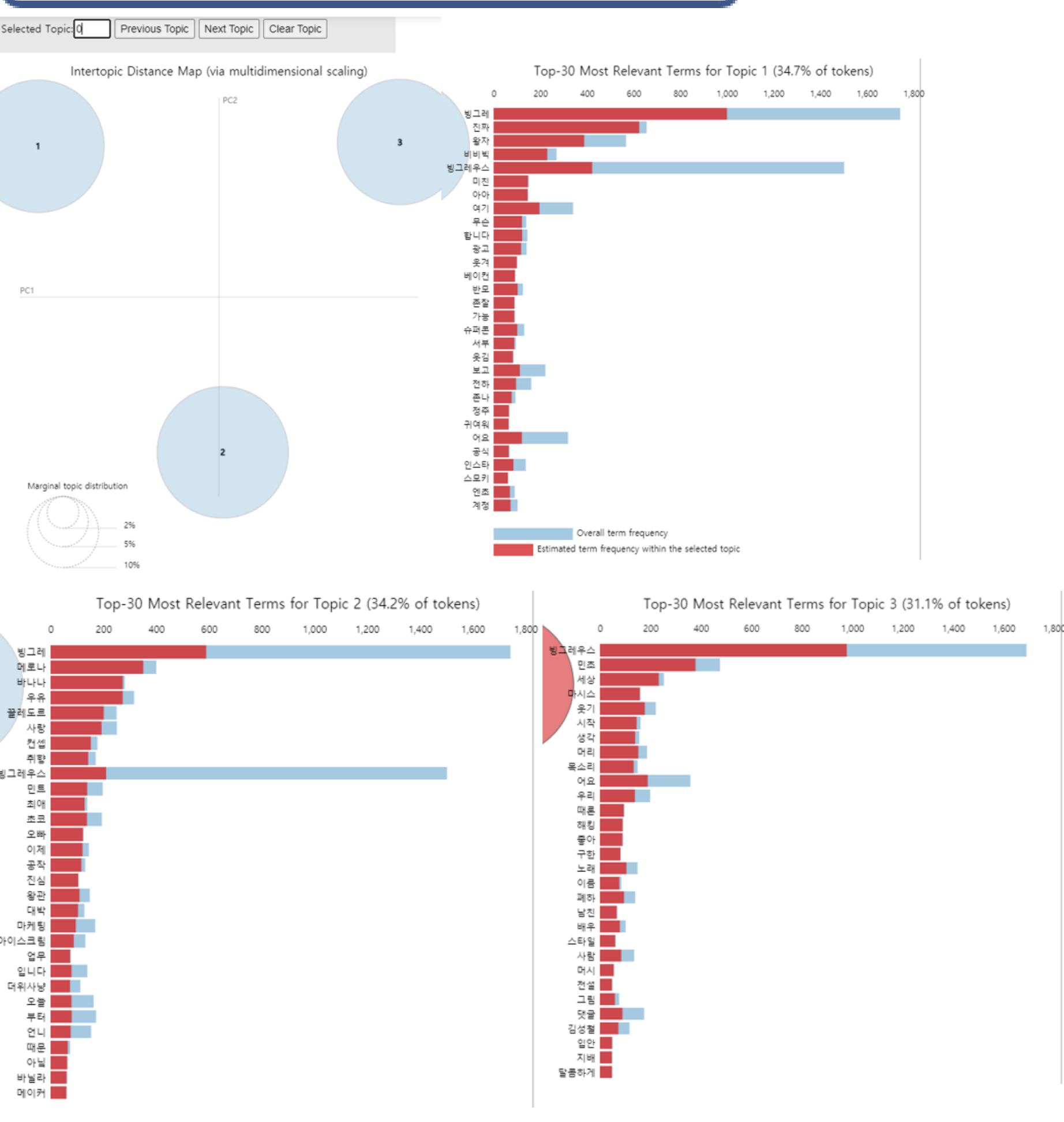


토픽 모델링 연구

유튜브 댓글



인스타그램 댓글



결과 논의

- 광고의 캐릭터와 세계관을 세밀하게 설정하고, 이에 맞게 게시물 내용 및 성격을 완전히 바꾼 것이 특징
- 과거에는 인스타그램이 단순히 이벤트 공지 계정으로 쓰였다면, 현재는 이벤트 공지뿐만 아니라 팬으로서 소통하고 자유롭게 놀 수 있는 공간으로 기능하고 있음
- 연관어 분석 결과: 유튜브 광고에서는 품질이 높아 스킵하지 않았다는 평가, 영상에 더해진 더빙이나 노래에 대한 댓글이 주요함. / 인스타그램 댓글에서는 광고의 세계관이나 설정, 캐릭터에 대한 평가, 그리고 캐릭터에 대해 팬으로서 대하는 댓글이 주요함.
- 유튜브 댓글 토픽의 상위 3개 주제: 광고 영상에 대한 평가 / 노래 및 더빙에 대한 평가 / 영상 내용에 대한 평가
- 인스타그램 댓글 토픽의 상위 3개 주제: 광고 게시물 내용에 대한 평가 / 캐릭터에 대한 평가 / 영상 광고에 대한 평가

빙그레메이커 광고의 성공 키워드:

- 유튜브: 감동적이고 완성도 높은 영상 / 유명 뮤지컬 배우의 더빙 및 노래 / 중독적인 음악 등 => 스킵하지 않고 다 봤다. 직접 찾아서 봤다 등 긍정적인 평가
- 브랜드의 공식 계정 같지 않다는 참신성 / 독특·세밀한 세계관 / 쌍방향적 소통 등 => 광고 계정이라기보다는 팬으로서 소통하고 놀 수 있는 공간으로 인식 => 지속적인 관심 / 자발적으로 참여 / 공유