



5월의 득템 찬스 2023. 05. 08 ~ 05. 19

# 빅스마일데이

엔데믹 이후 첫 대규모  
할인 이벤트 성과 분석





출처 : <https://itshowke.com>

2017년	01	<ul style="list-style-type: none"> <li>하반기 : 11월 1일 ~ 11월 11일</li> </ul>
2018년	02	<ul style="list-style-type: none"> <li>하반기 : 11월 1일 ~ 11월 11일</li> </ul>
2019년	03	<ul style="list-style-type: none"> <li>상반기 : 5월 20일 ~ 5월 28일</li> </ul>
	04	<ul style="list-style-type: none"> <li>하반기 : 11월 1일 ~ 11월 12일</li> </ul>
2020년	05	<ul style="list-style-type: none"> <li>상반기 : 5월 19일 ~ 5월 27일</li> </ul>
	06	<ul style="list-style-type: none"> <li>하반기 : 11월 1일 ~ 11월 12일</li> </ul>
2021년	07	<ul style="list-style-type: none"> <li>상반기 : 5월 10일 ~ 5월 18일</li> </ul>
	08	<ul style="list-style-type: none"> <li>하반기 : 10월 31일 ~ 11월 12일</li> </ul>
2022년	09	<ul style="list-style-type: none"> <li>상반기 : 5월 16일 ~ 5월 27일</li> </ul>
	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>하반기 : 10월 31일 ~ 11월 11일</li> </ul>
2023년	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>상반기 : 5월 8일 ~ 5월 19일 (현 시점)</li> </ul>
	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>하반기 : 11월 예정</li> </ul>

## Opening

2017년 시작된 빅스마일데이가 벌써 햇수로 7년, 횟수로 11회 째를 맞았다. 매년 한다는 게 부담이 될 법도 한데, 2019년부터는 아예 연 2회로 늘리더니, 지금까지 착실하게 **Brand Value Point**를 잘 쌓아가고 있는 듯하다.

개인적으로는 국내에도 **어엿한 브랜드로 성장 중인 캠페인**이 있다는 게, 또 그 와중에 **G마켓과 상충되지 않고 변별**된다는 게 무척이나 반갑다.

유사한 형태로 11번가의 **십일절**, SSG의 **쓱데이** 등 여러 행사가 있지만 인지도와 회자성, 거기에 취급 품목의 다양성이나 업계 경력까지 고려하면 이만큼 **강력한 Performance**을 구사하는 캠페인은 드물지 않나 싶다.

물론 쌓아올린 금자탑 만큼이나 **한결같이 비판**을 받는 요소도 더러 있다.

하지만 어쨌든, 엔데믹 시점에 치뤄진 **첫 대규모 할인 행사**라는 점과 여전히 **국내 최대 할인 이벤트로 포지셔닝**되고 있다는 점, 거기에 최근에는 SSG와 함께 **신세계 Universe**로 거듭날 태세를 갖추고 있다는 점에서

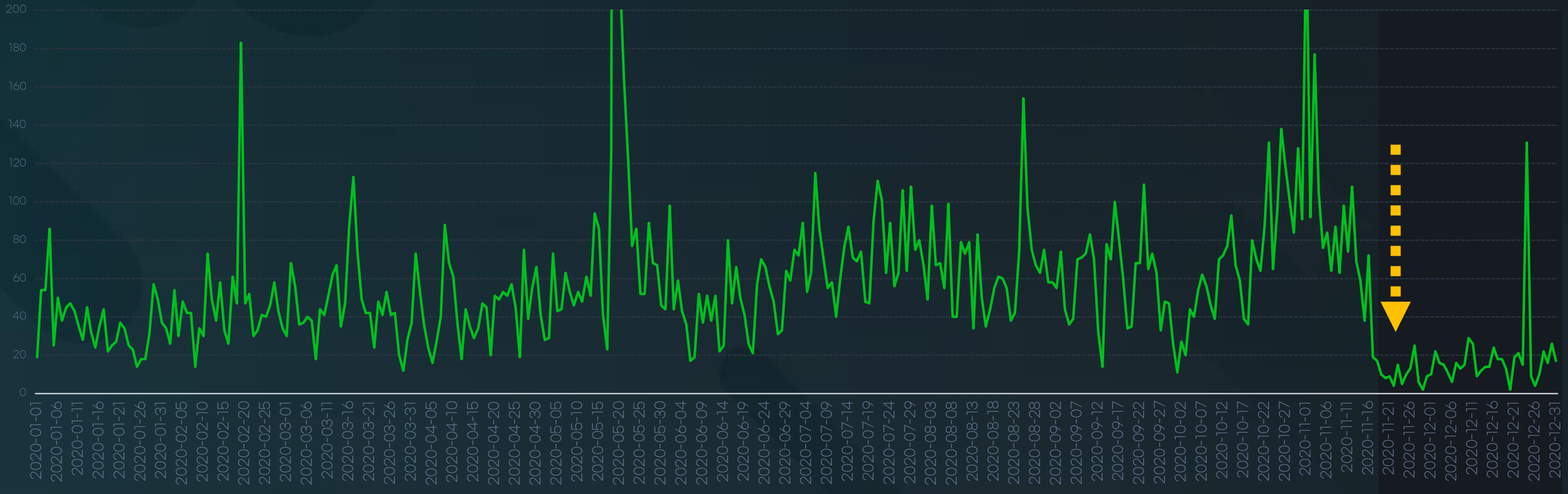
한 번쯤, 면밀히 들여다볼 필요가 있다.

들어가기에 앞서, **참고**

[들어가기에 앞서, 참고]

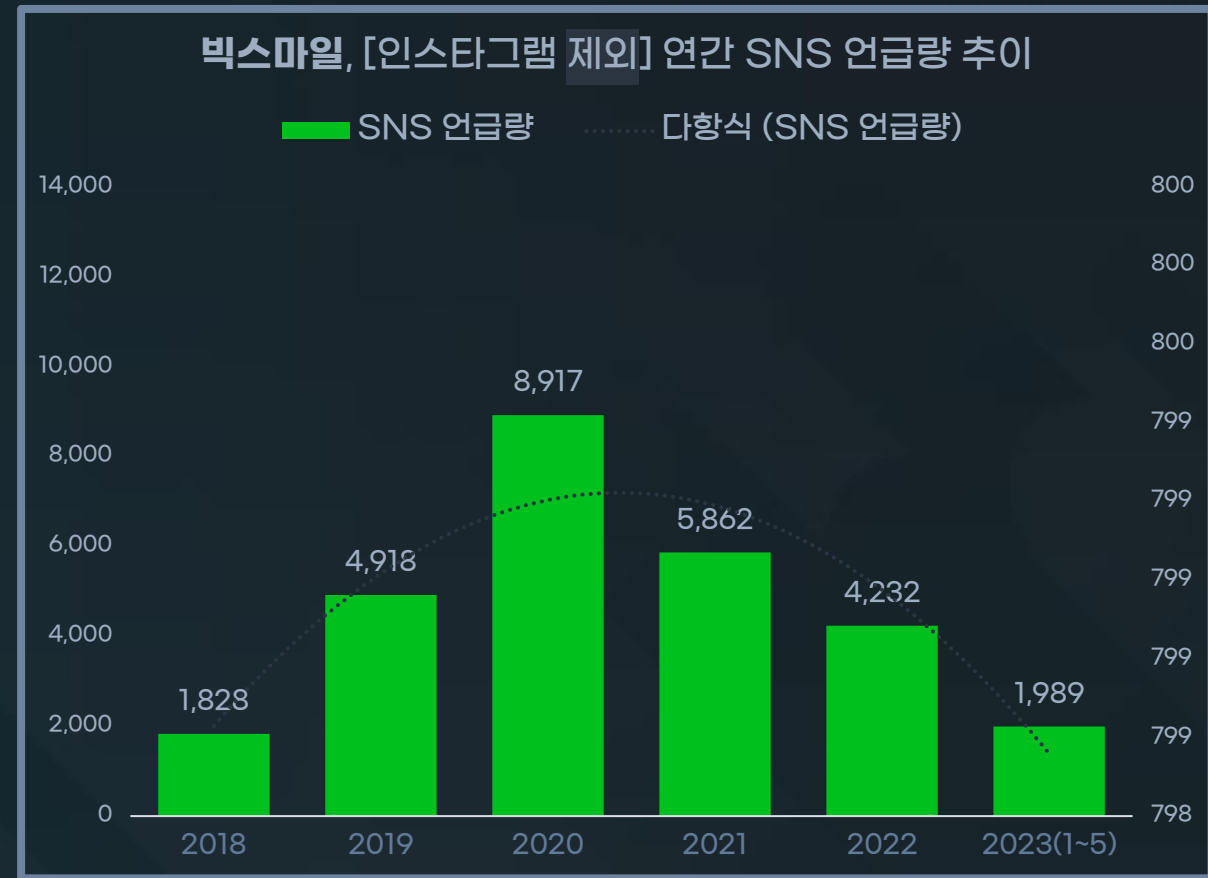
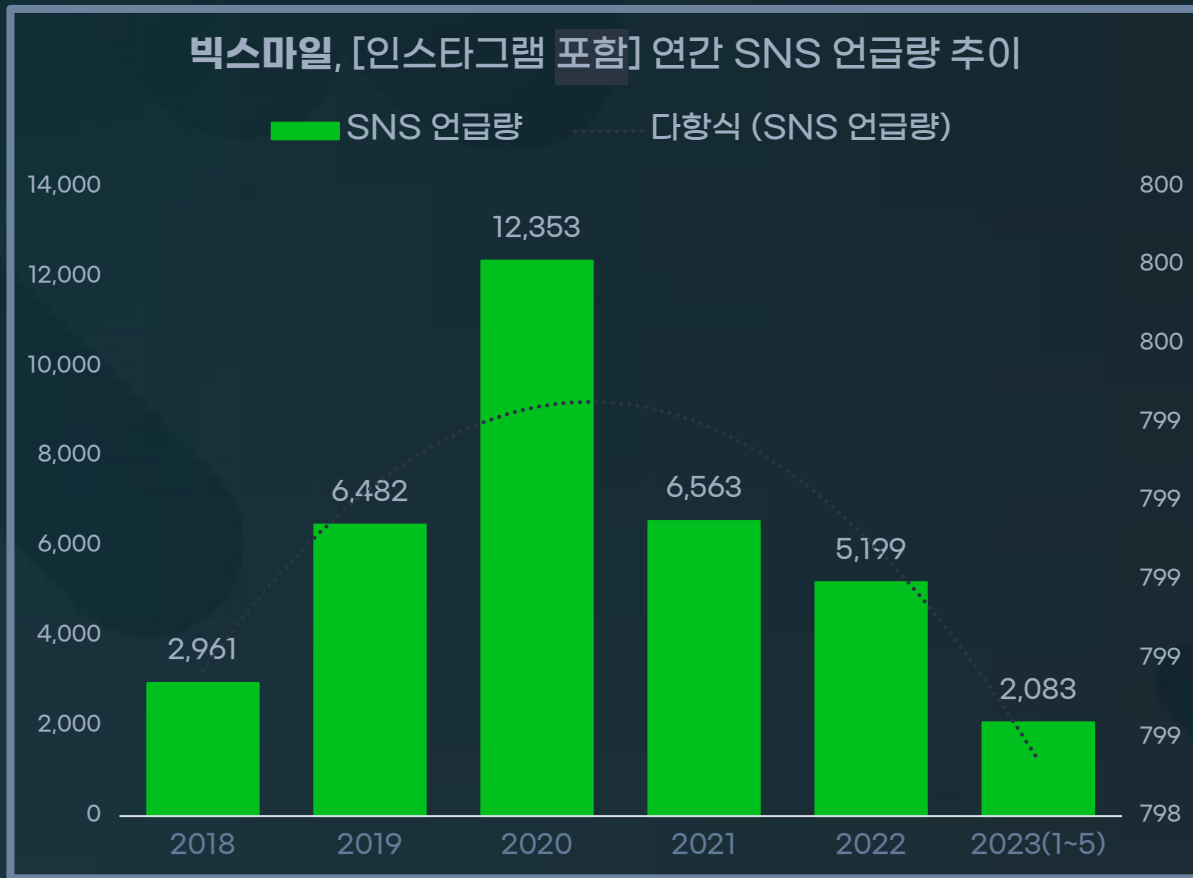
이전에 발간했던 다른 보고서에서도 몇 번 얘기했지만,  
2020년 11월 **인스타그램의 수집 제한 정책**으로 갑자기 수집량이 급감한 시기가 있었으며  
때문에 인스타그램을 포함하면 전후 비교가 되지 않아, **본 보고서에서도 심층 분석에서는 제외했다.**

2020.01-2020.12 인스타그램 일별 추이 (키워드 : G마켓)



[들어가기에 앞서, 참고]

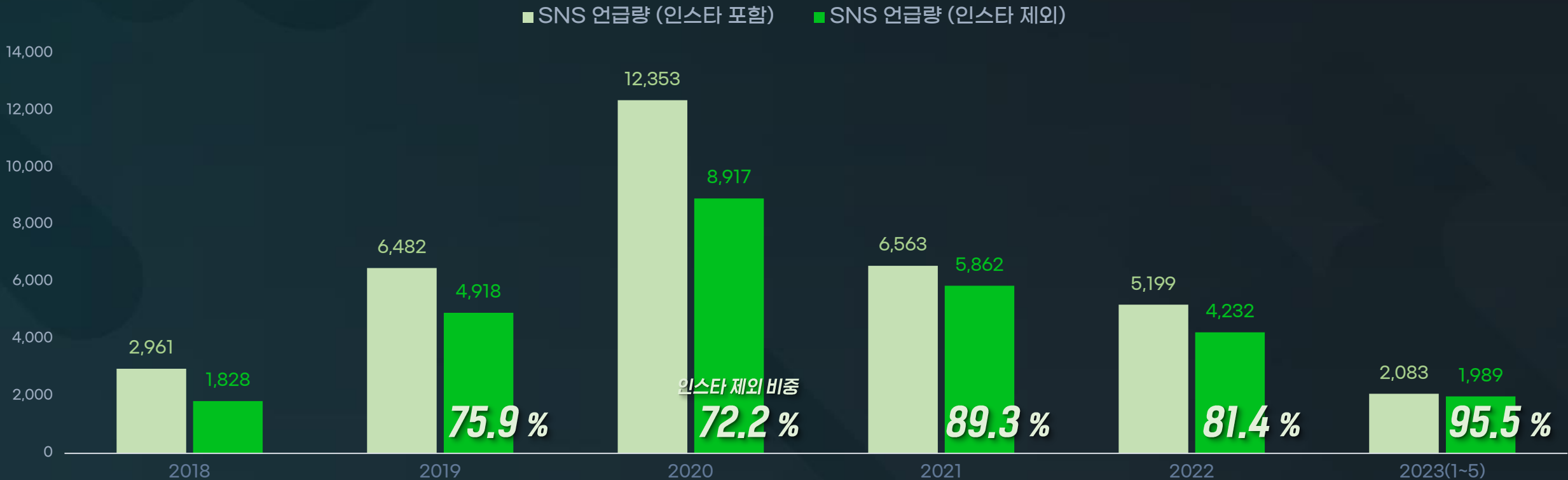
빅스마일데이에 대한 **인스타그램 채널 포함 Vs. 제외** 정보량을 비교해 보면 규모는 다르지만, 비교적 유사한 흐름으로 전개되어, 분석에는 무리가 없을 것으로 판단했다.



[들어가기에 앞서, 참고]

한 차트 안에서 **인스타그램 채널 포함 Vs. 제외** 정보량을 좀 더 직접적으로 비교해 보면,  
2020년도에 **인스타그램 제외 비중이 72.2%였으나 이후 90% 내외로 급증**  
즉, 그만큼 2020년 이후 인스타그램 채널의 수집 정보량이 감소했다는 의미로 해석.

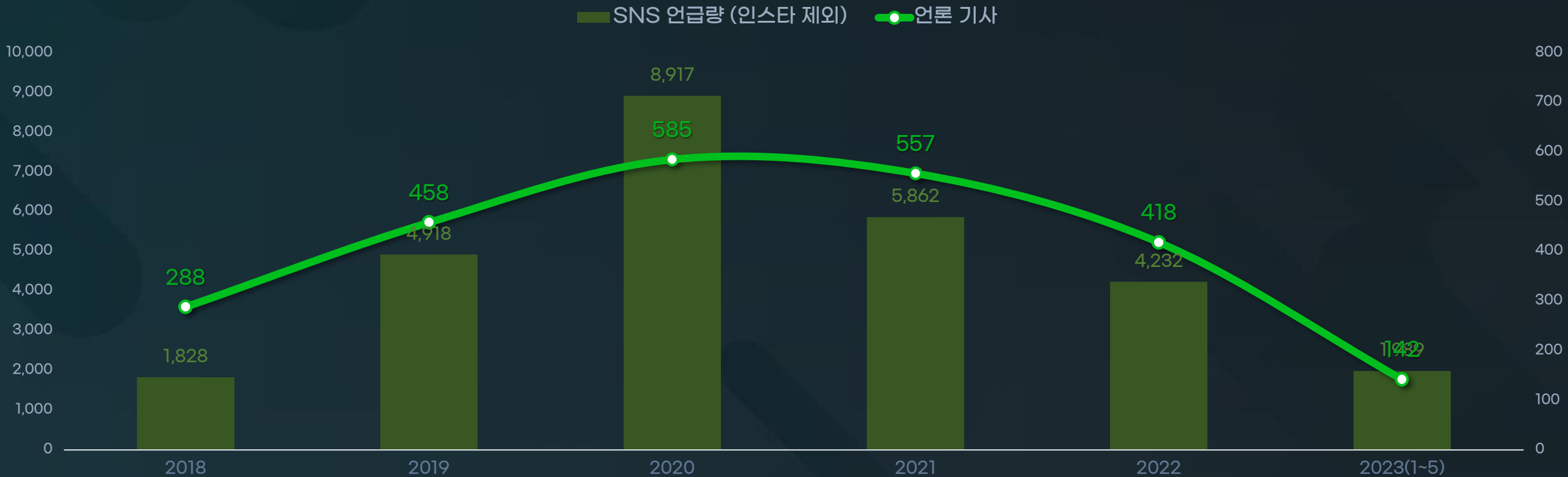
[인스타그램 포함 Vs. 비포함] 연간 SNS 언급량 추이 (단위:건)



[들어가기에 앞서, 참고]

번 외로, 언론 기사의 정보량, 즉 홍보 기사 건수도 2020년을 기점으로 감소,  
즉, SNS 언급량이나 언론 기사 정보량의 **거시적 추세는 어느 정도 유사하다**는 것

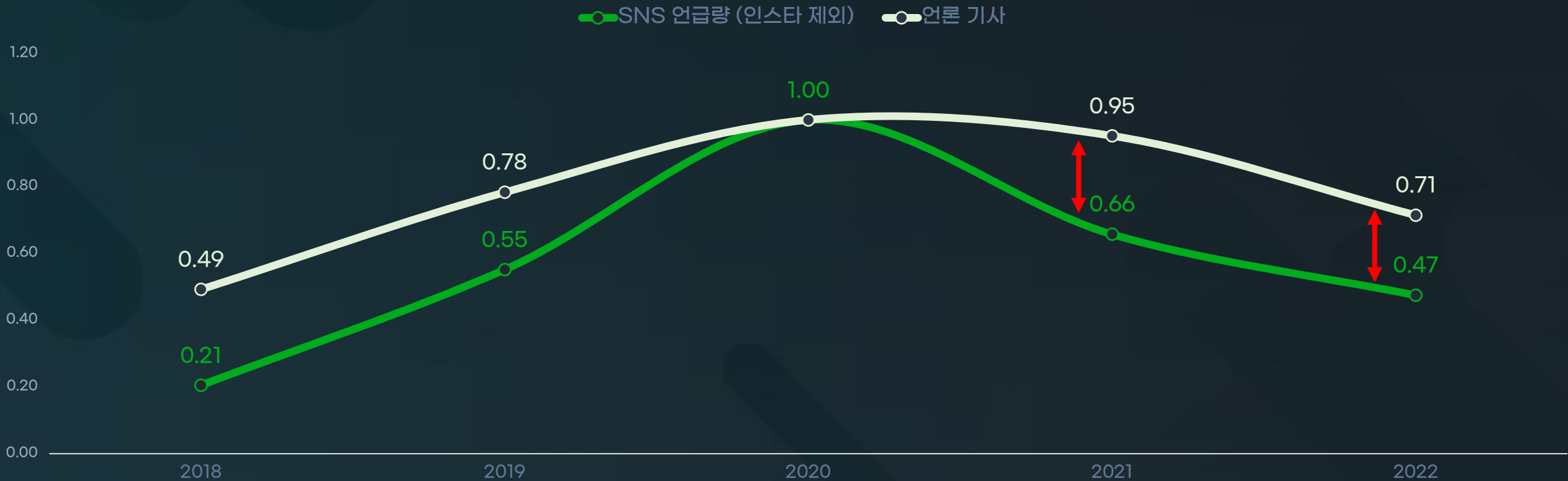
[인스타그램 제외 Vs. 언론기사] 연간 SNS 언급량 추이 (단위:건)



[들어가기에 앞서, 참고]

다만, 상승 후 하락하는 추세는 유사하나 정보량을 **지수(Index)**로 전환해 본 결과, SNS, 즉 소비자 언급량 하락폭이 언론 기사 정보량의 하락폭 보다 큰 것을 확인  
즉, 빅스마일데이 행사의 개최 시기를 이미 기억하고 있는 소비자들이 많아 **언론 기사의 영향을 덜 받았을 수 있다**는 의미로도 해석 가능하다.

[인스타그램 제외 Vs. 언론기사] 연간 SNS 언급 지수 추이



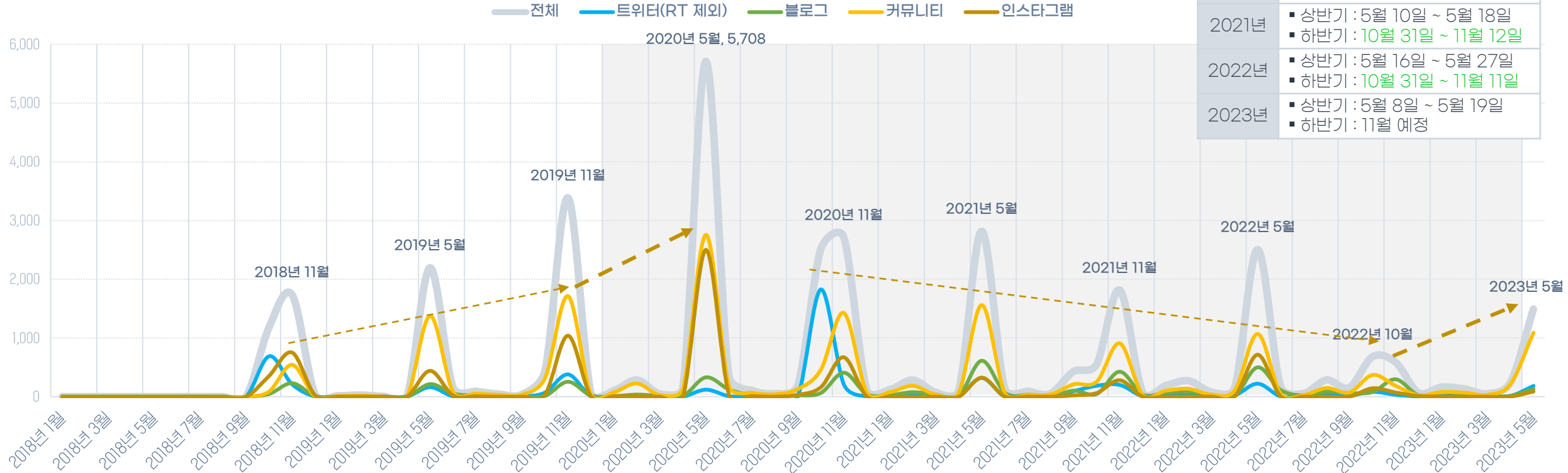


어쨌든, 이제 **본격적으로**

# G마켓의 빅스마일데이 이벤트 언급량

## 2020년 5월 코로나19 영향으로 급증했으나 이후 감소하다가 최근 소폭 반등세 대체로 5월 대비 11월 언급량 저조

2018.01 - 2023.05.14 빅스마일데이 채널별 월간 SNS 언급량 추이

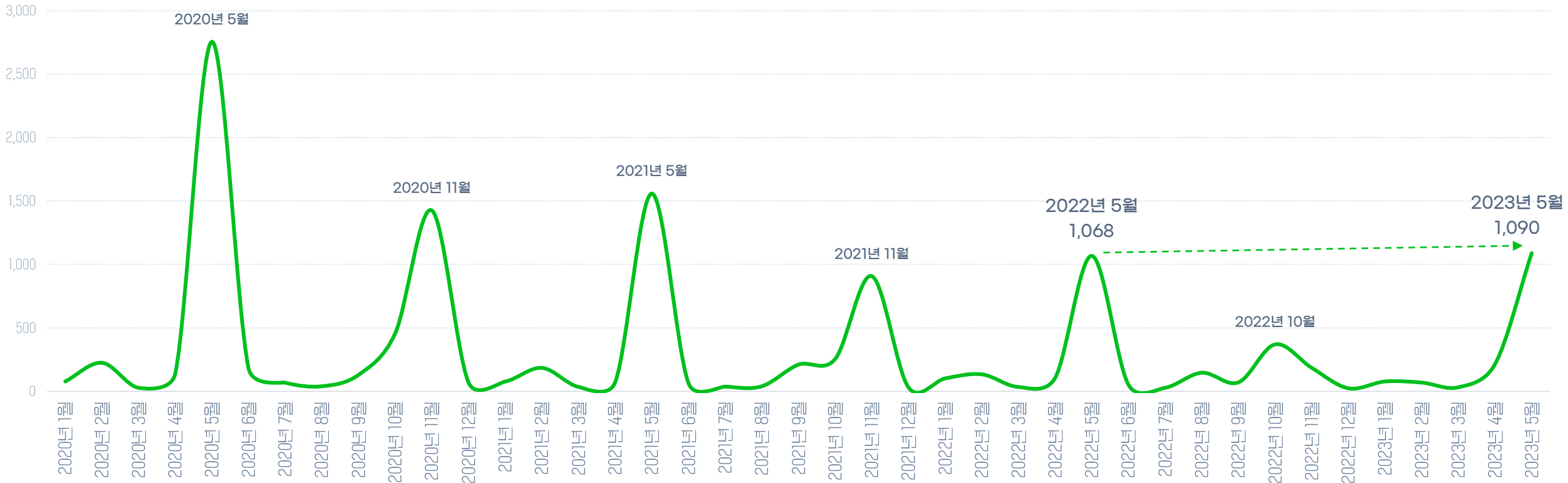


2017년	▪ 하반기 : 11월 1일 ~ 11월 11일
2018년	▪ 하반기 : 11월 1일 ~ 11월 11일
2019년	▪ 상반기 : 5월 20일 ~ 5월 28일 ▪ 하반기 : 11월 1일 ~ 11월 12일
2020년	▪ 상반기 : 5월 19일 ~ 5월 27일 ▪ 하반기 : 11월 1일 ~ 11월 12일
2021년	▪ 상반기 : 5월 10일 ~ 5월 18일 ▪ 하반기 : 10월 31일 ~ 11월 12일
2022년	▪ 상반기 : 5월 16일 ~ 5월 27일 ▪ 하반기 : 10월 31일 ~ 11월 11일
2023년	▪ 상반기 : 5월 8일 ~ 5월 19일 ▪ 하반기 : 11월 예정

# 커뮤니티 채널 언급량 추이만 떼어서 보더라도 최근 5월 기준으로 전년 대비 언급량 소폭 증가

- 더욱이 2023년 5월 데이터는, 1일부터 14일까지의 기록이므로 (19일까지로 봤을 때) 실제로는 더 차이가 날 것

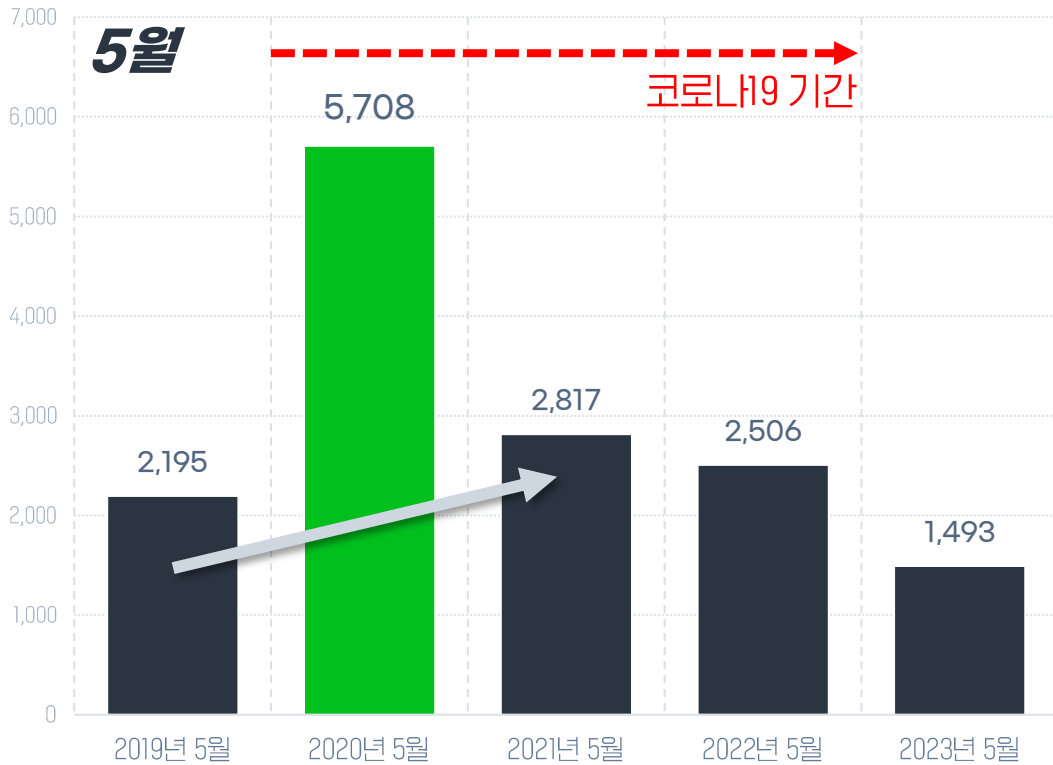
2020.01.01 - 2023.05.14 빅스마일데이 [커뮤니티 채널] 월간 SNS 언급량 추이



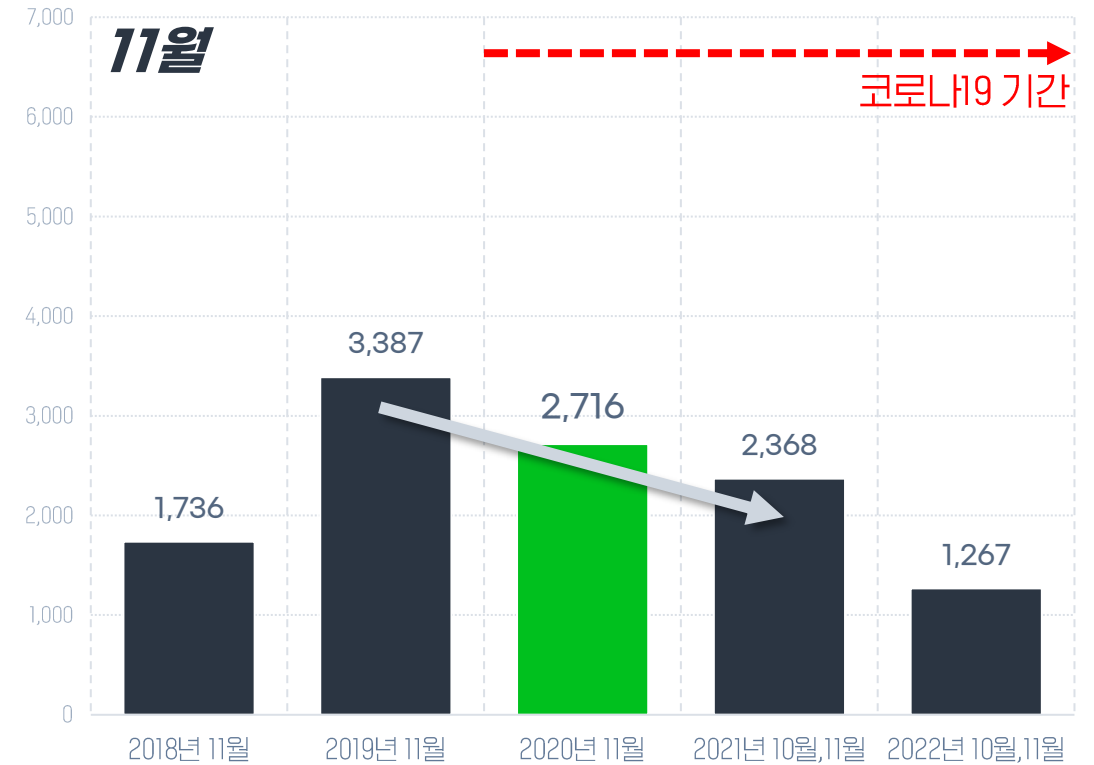
# 2020년 5월, 한차례 코로나19 특수를 누린 후

상반기 빅스마일데이에 대한 관심은 줄었지만, 2019년 대비로는 증가한데 비해  
하반기 빅스마일데이에 대한 관심은 코로나 시기에도 오히려 2019년 대비 감소

전체 SNS 채널 기준, 매년 5월 빅스마일데이 언급량 비교

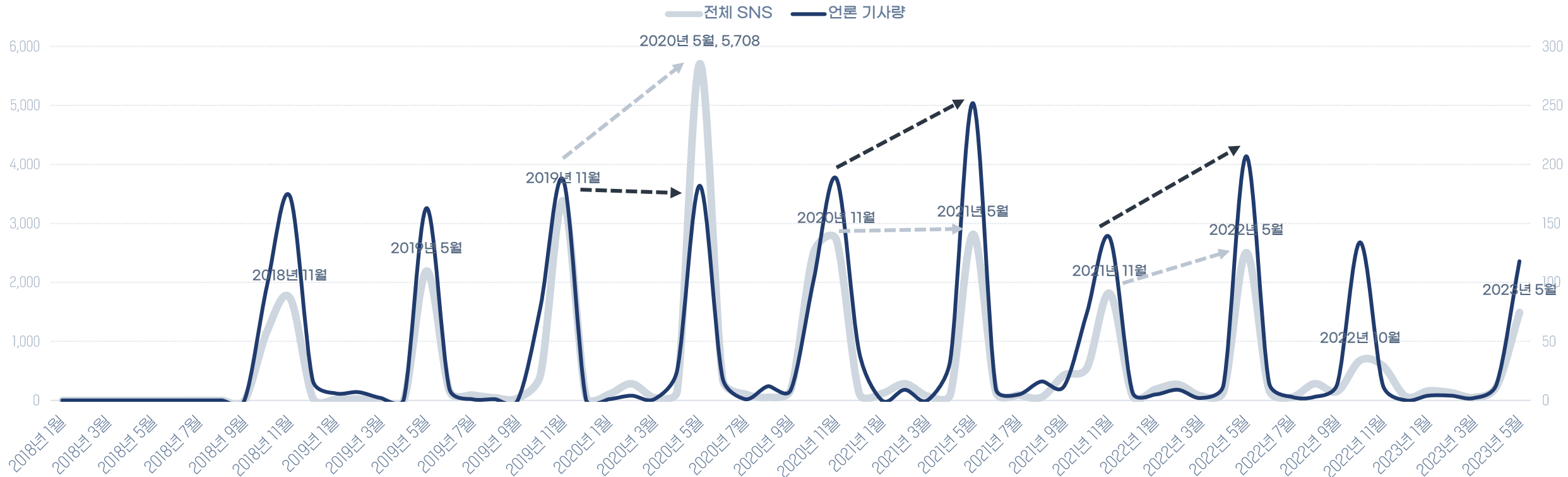


전체 SNS 채널 기준, 매년 11월 빅스마일데이 언급량 비교



전체 SNS 언급량을 언론 기사의 정보량 추이와 비교해 보면  
대체로 언론 기사량 증감과 SNS 언급량 증감이 비례하지 않는다는 것을 확인  
즉, 언론 홍보에 따라 소비자의 유입이 결정되지 않을 수 있다는 의미이고  
그만큼 소비자 인식 상 빅스마일데이가 잘 자리잡고 있다는 의미

2018.01 - 2023.05.14 빅스마일데이 월간 SNS 언급량 Vs. 언론 기사량 추이

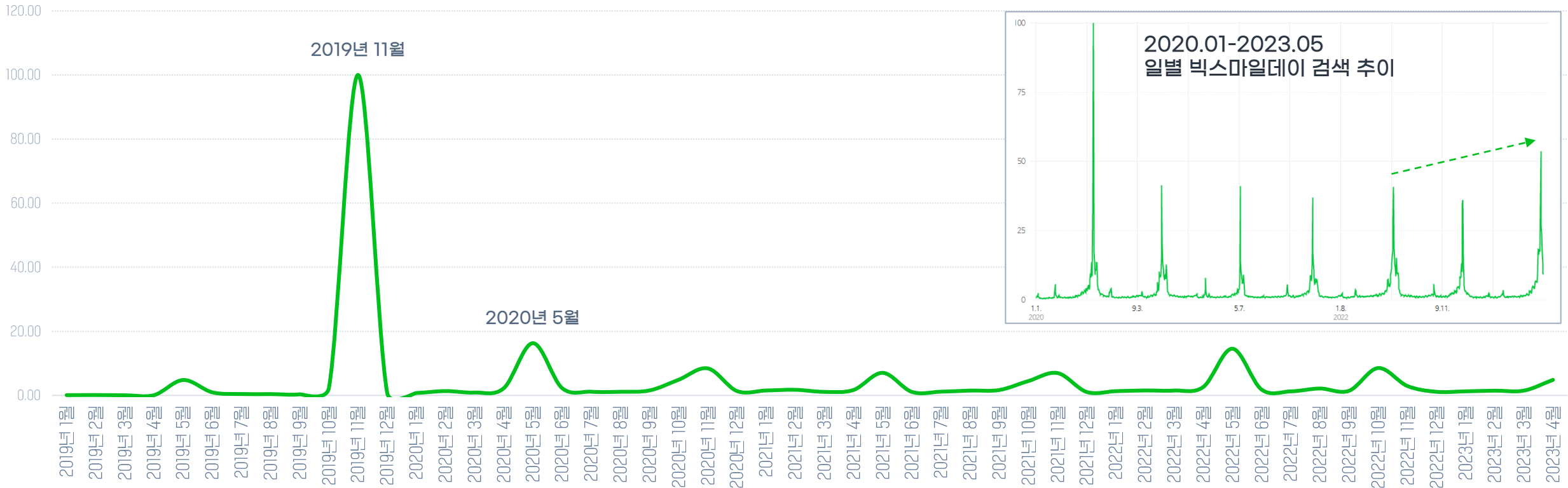


## 포털사이트 검색 추이를 보더라도

빅스마일데이에 대한 검색량은 2019년 11월 가장 높았으며 이후 현저히 감소

→ 검색량이 적다는 것은 어떻게 보면 관심의 저조로 판단될 수 있으나  
이 경우는 **검색하지 않아도 될 만큼 이미 잘 알고 있다**는 의미로 해석

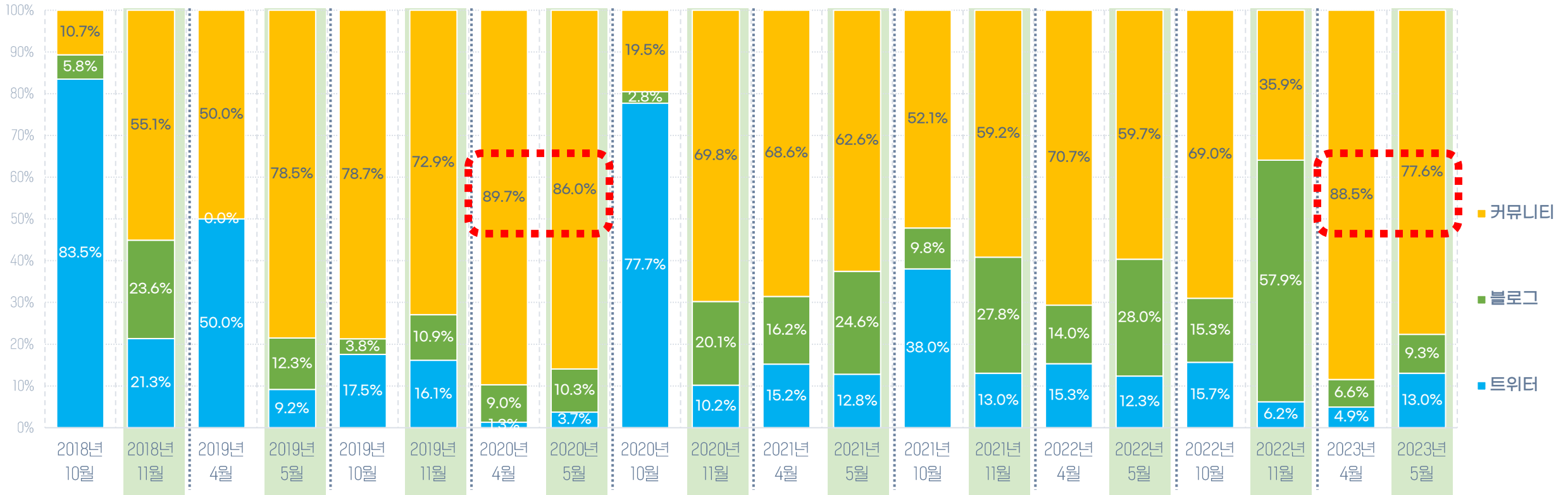
2019.01 - 2023.04 빅스마일데이 월간 검색 추이



또 한가지, 행사 시점 전 월까지를 기준으로 채널별 언급 비중을 살펴보면  
역시 대체로 커뮤니티 채널 언급 비중이 가장 높고,  
이는 실제 구매 잠재 고객들의 수요가 높다는 것을 의미하며

2020년 5월과 최근 2023년 5월의 커뮤니티 언급 비중이  
80% 내외로 가장 크게 차지했는데, 이는 소비의 회복세를 예상 가능

5월, 11월 등 빅스마일데이 행사 기간 동안의 채널별 언급량 비교 (100% 누적)

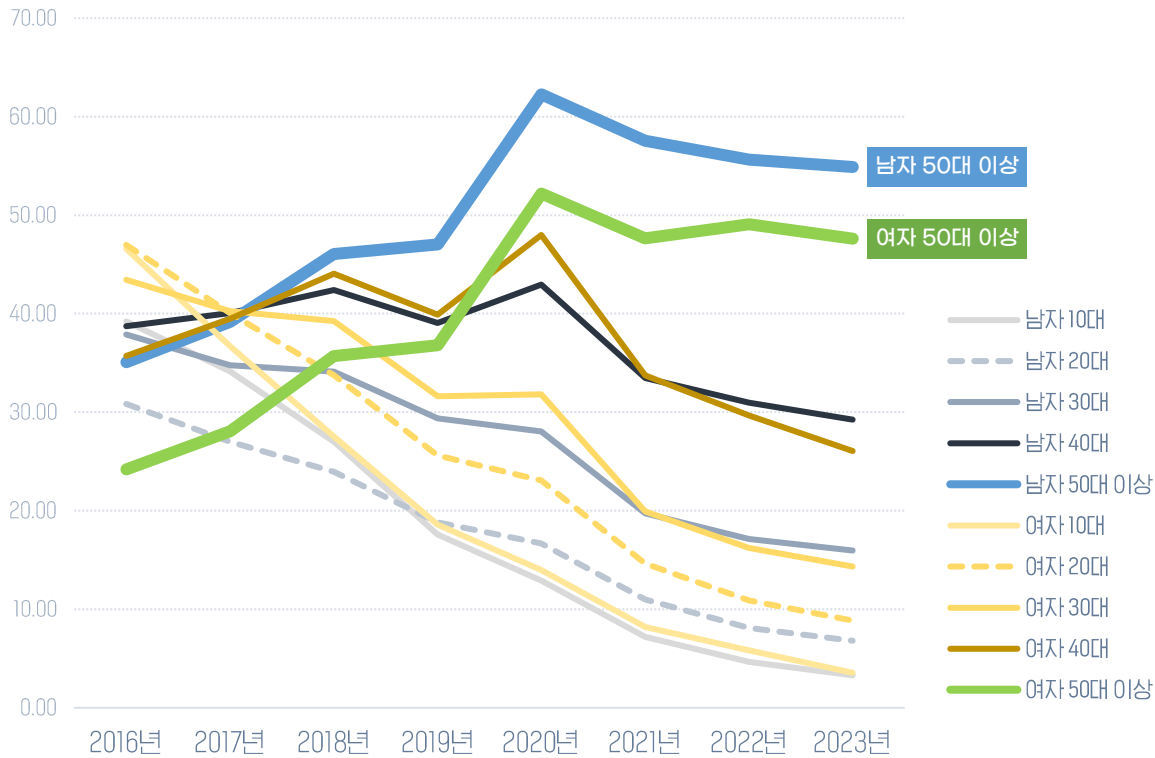


2016년 1월~2023년 4월 기준, 성/연령별 연간 검색 추이 비교

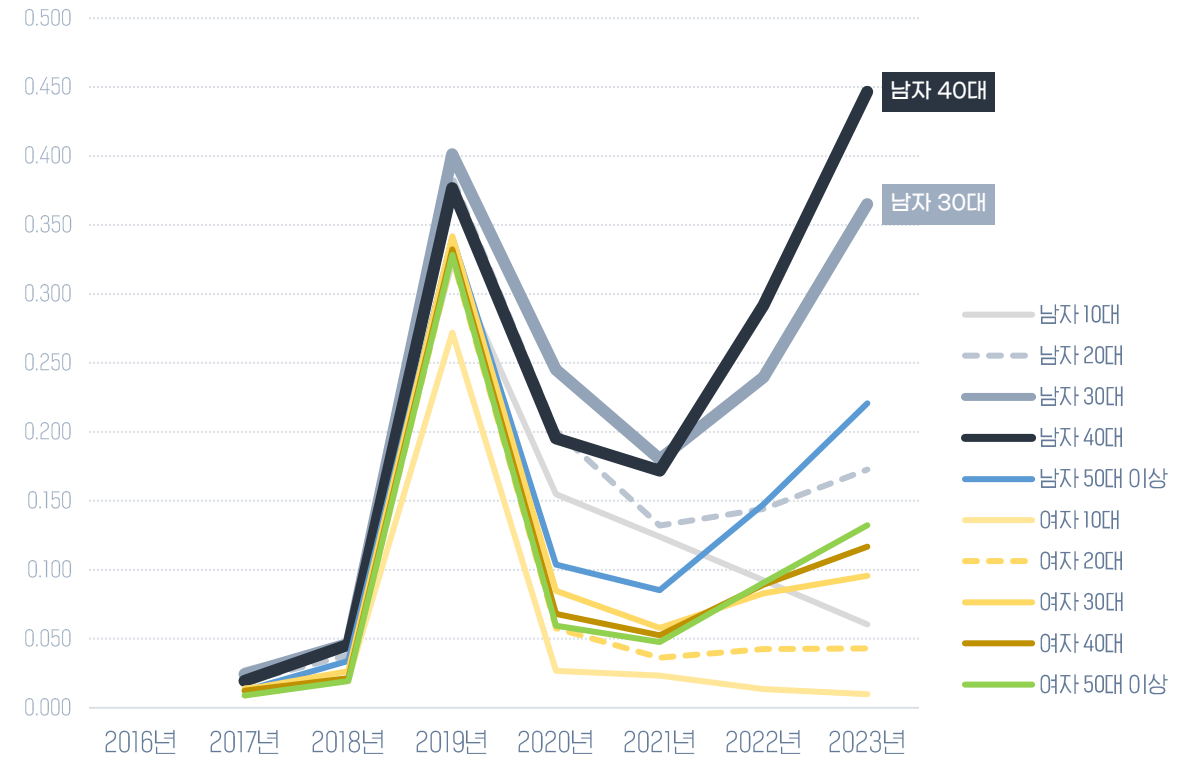
## G마켓, 50대 이상을 제외하고 연간 검색량은 하락세이나 빅스마일데이를 검색하는 추이는 2021년을 기점으로 반등

- G마켓 브랜드에 대한 평소 관심은 높지 않으나 빅스마일데이라는 캠페인을 통해 소비자 관심이 환기(Brand Refresh)되고 있는 것
- G마켓은 빅스마일데이라는 연 2회 정기 캠페인을 소비자에게 각인 시킴으로서 자사에 대한 소비자 관여를 연장시키고 있는 것

[ G마켓 ] 성/연령별 연간 검색 추이 비교



[ 빅스마일데이 ] 성/연령별 연간 검색 추이 비교



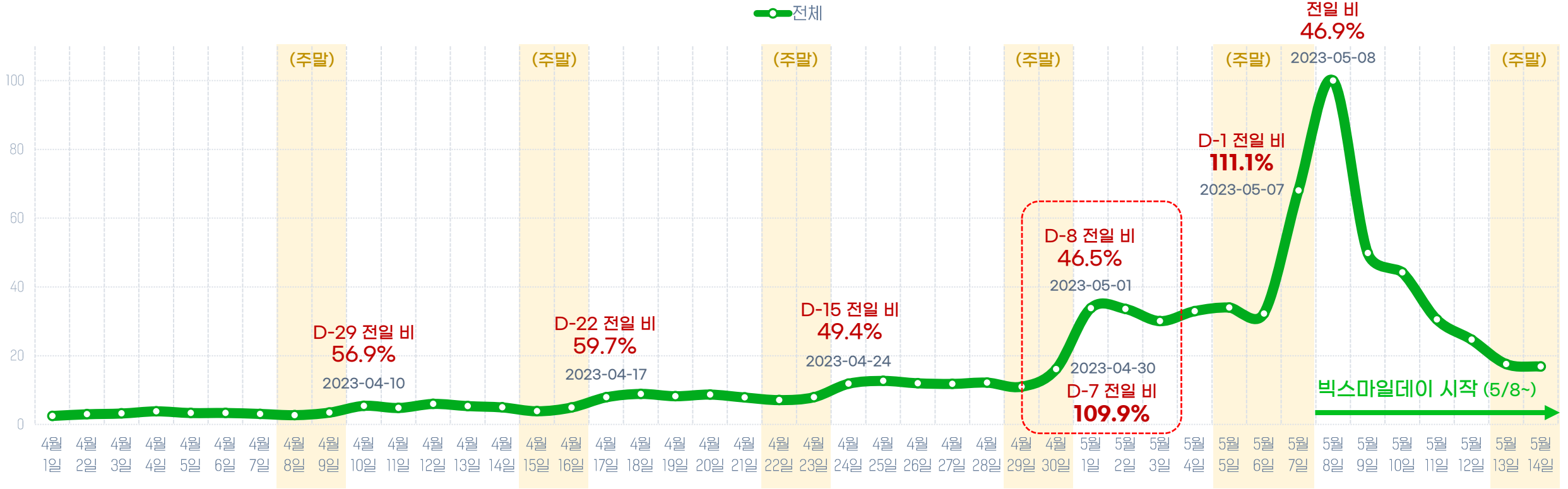


# 2023년 빅스마일데이 시작 시점을 기점으로

전후 검색 추이를 비교해 보면

대략 **일주일(D-8)** 전부터 관심이 고조되기 시작

[ 빅스마일데이 ] 2023.04.01-05.14 일간 검색 추이 비교



포털 검색 추이에 SNS 언급량 추이를 더한 후  
전일 대비 증감량을 상세하게 살펴보면

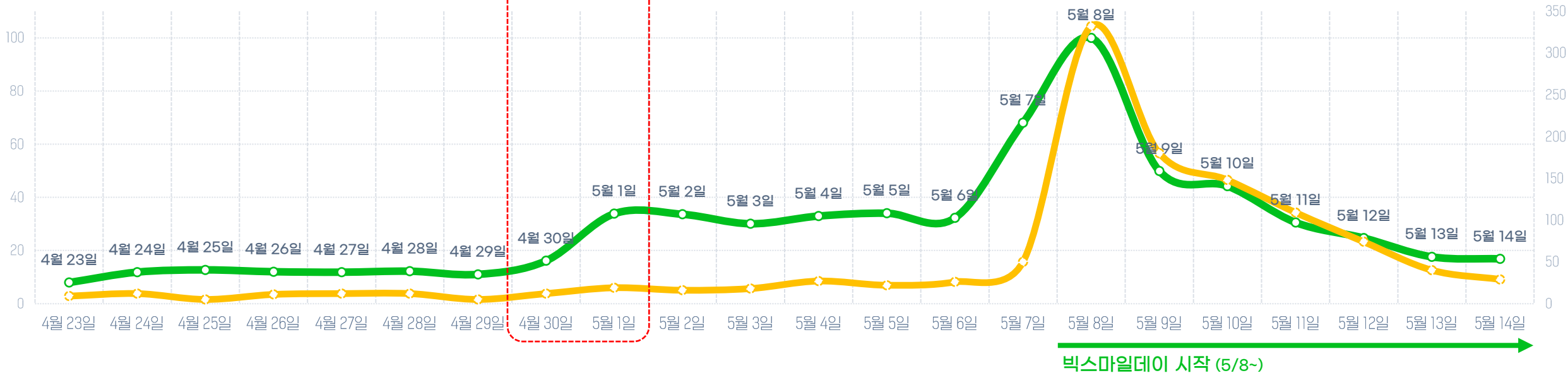
D-8 등 일주일 전에 관심이 고조되는 것은 맞으나

SNS에서 먼저 회자(전일 대비 언급량 140% 증가)된 후  
이어 검색량이 증폭(전일 대비 검색량 109.9% 증가)되는 형태로 확산

[ 빅스마일데이 ] 2023.05.01-05.14 일간 검색 추이 비교

● 검색    ◆ 커뮤니티 언급

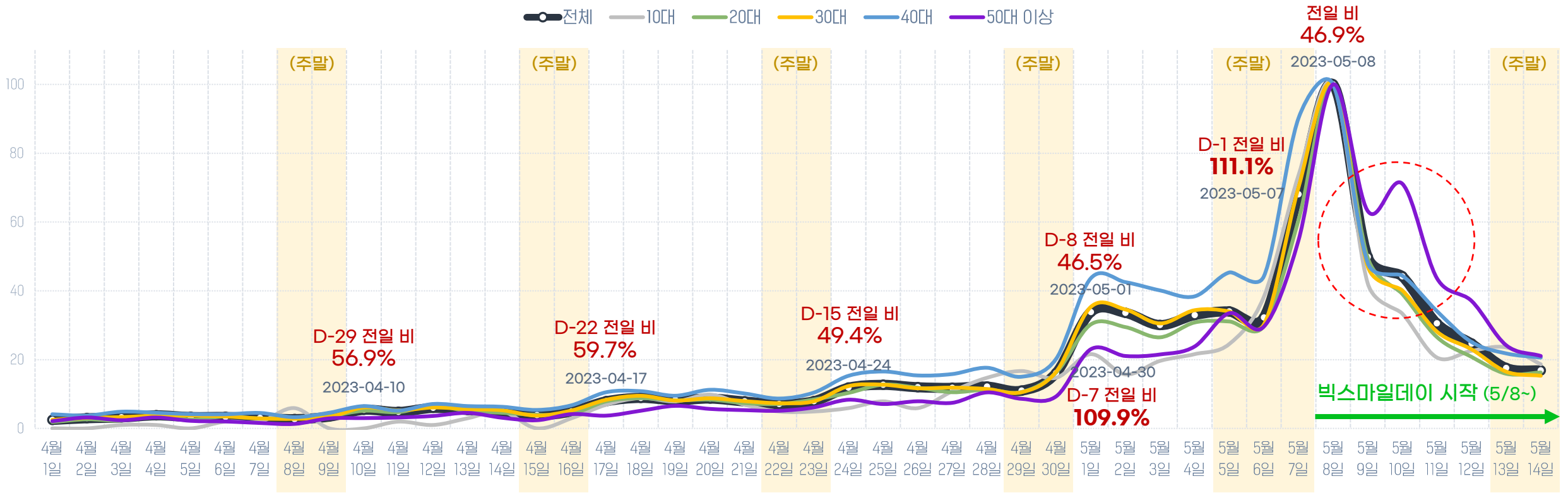
날짜	4월 24일	4월 25일	4월 26일	4월 27일	4월 28일	4월 29일	4월 30일	5월 1일	5월 2일	5월 3일	5월 4일	5월 5일	5월 6일	5월 7일	5월 8일	5월 9일	5월 10일	5월 11일	5월 12일	5월 13일	5월 14일
D-Day	D-14	D-13	D-12	D-11	D-10	D-9	D-8	D-7	D-6	D-5	D-4	D-3	D-2	D-1	D-Day	D+1	D+2	D+3	D+4	D+5	D+6
검색 증가	49.4%	7.0%	-5.5%	-1.5%	3.1%	-9.7%	46.5%	109.9%	-0.6%	-10.6%	9.7%	3.2%	-5.2%	111.1%	46.9%	-50.1%	-11.3%	-31.0%	-19.2%	-28.7%	-4.3%
SNS 증가	33.3%	-58.3%	120.0%	9.1%	0.0%	-58.3%	140.0%	58.3%	-15.8%	12.5%	50.0%	-18.5%	18.2%	92.3%	564.0%	-45.8%	-17.8%	-26.4%	-32.1%	-45.9%	-27.5%



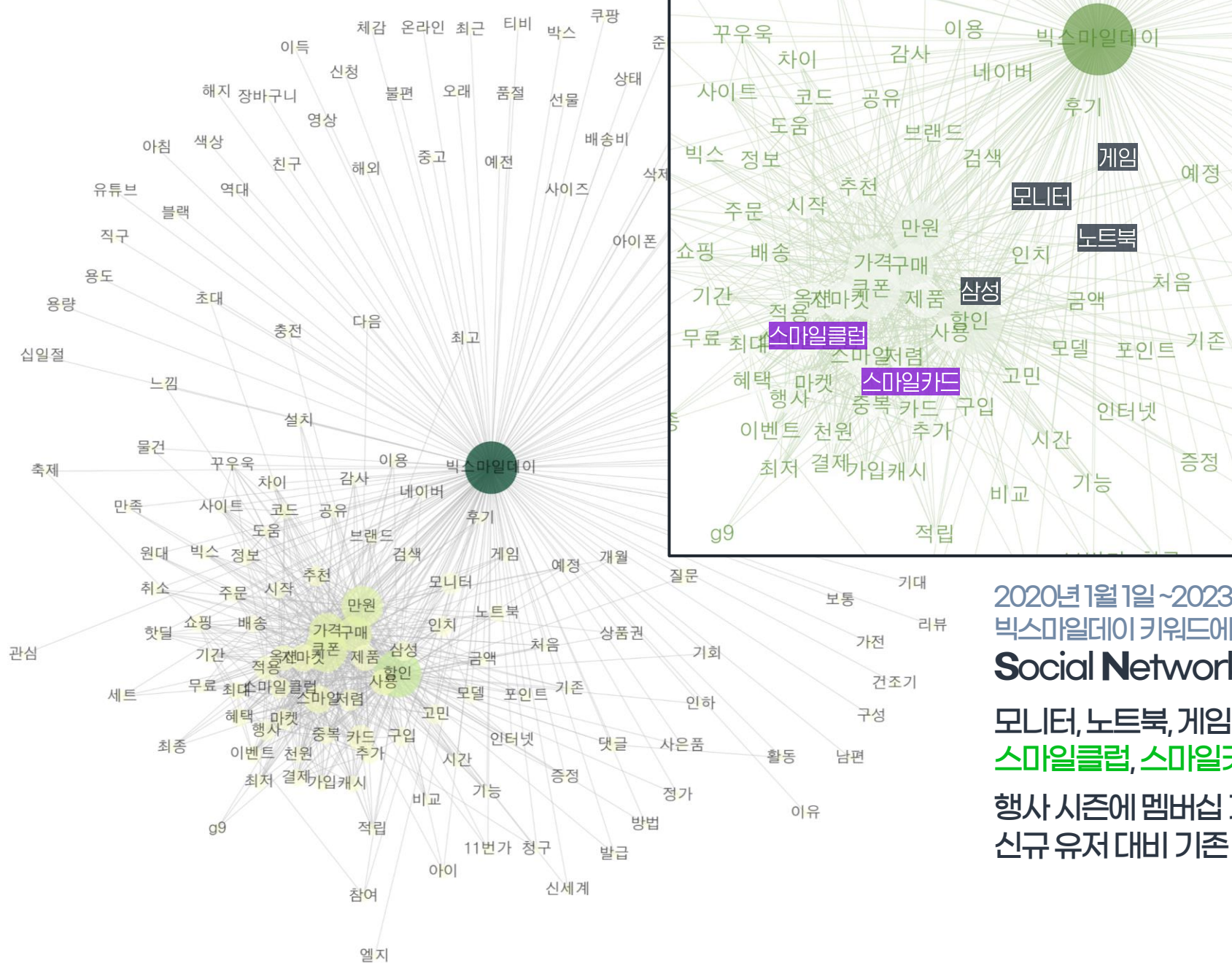
# 이에 더해 연령별 검색 추이의 기울기를 통해 Core Target과 Potential 및 저관여층을 구분해 대응 가능

D-7, 8 시기에는 40대 크게 반응  
D+2, 3 시기에는 50대 관심 반응

[ 빅스마일데이 ] 2023.05.01-05.14 일간 검색 추이 비교







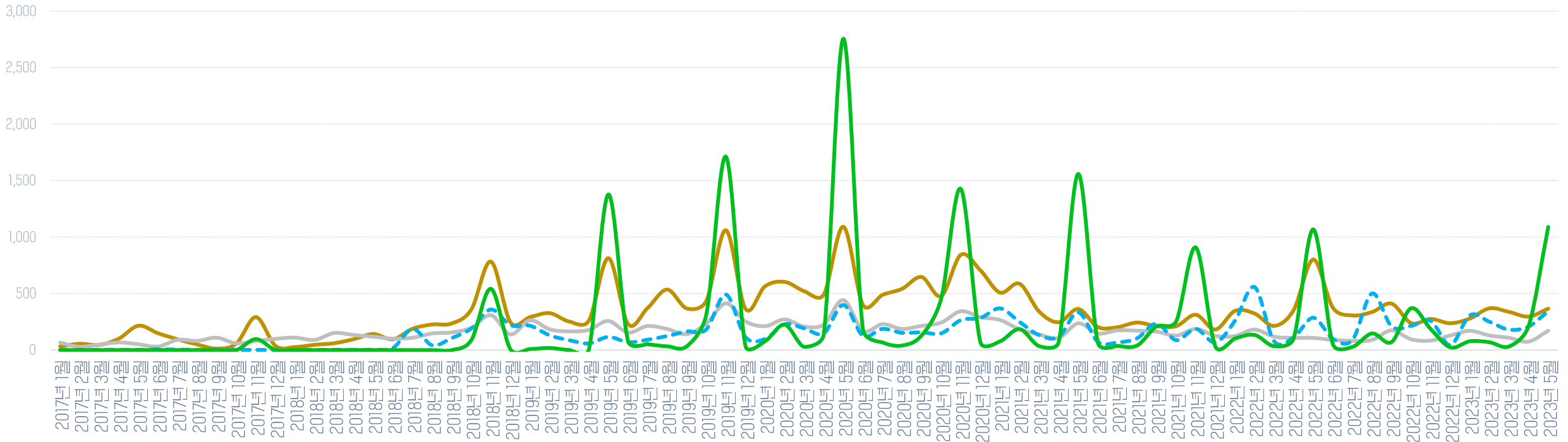
2020년 1월 1일 ~ 2023년 5월 11기준,  
빅스마일데이 키워드에 대한 커뮤니티 본문 언급 내용  
**Social Network Analysis 결과**

모니터, 노트북, 게임 등 가전 품목에 대한 관심이 높고  
스마일클럽, 스마일카드 등 멤버십 혜택 연관성 높게 차지  
행사 시즌에 멤버십 가입률이 높아지기도 하겠지만  
신규 유저 대비 기존 유저들의 호응이 높을 것으로 추정

# 스마일클럽, 스마일캐시, 스마일카드 등 멤버십에 대한 관심과 빅스마일에 대한 언급을 비교해 보면 역시 빅스마일데이 행사 시점에 급등하는 경향을 보임

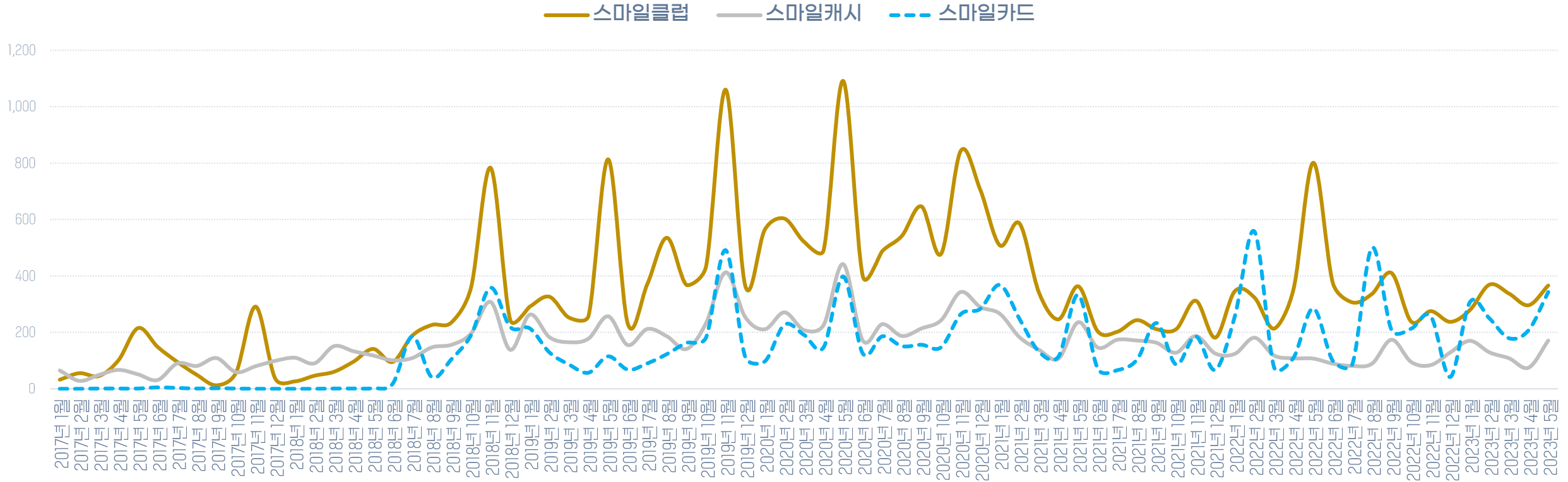
2017.01.01 - 2023.05.14 스마일클럽 Vs. 스마일캐시 Vs. 스마일카드 Vs. 빅스마일데이 [커뮤니티 채널] 월간 SNS 언급량 추이

— 스마일클럽    — 스마일캐시    - - - 스마일카드    — 빅스마일데이



# 빅스마일데이 언급 추이를 제외하고 보면 좀 더 선명하게 확인

2017.01.01 - 2023.05.14 스마일클럽 Vs. 스마일캐시 Vs. 스마일카드 [커뮤니티 채널] 월간 SNS 언급량 추이



2020년 1월~2023년 5월 기준, 빅스마일데이터에 대한 분기별 커뮤니티 상품 연관어 추세  
 기존의 가전제품 중심에서 2023년, 크림/토너/세럼 등 화장품 류 관심 증가  
 본격적인 외출을 준비하는 시기 도래 추정

순위	2020/05	2020/11	2021/05	2021/11	2022/05	2022/11	2023/05
1	노트북	노트북	모니터	노트북	노트북	모니터	모니터
2	모니터	모니터	노트북	청소기	모니터	노트북	청소기
3	청소기	청소기	청소기	모니터	건조기	청소기	노트북
4	건조기	로봇	로봇청소기	상품권	pc	세탁기	로봇청소기
5	공기청정기	로봇청소기	로봇	모바일상품권	청소기	컴퓨터	로봇
6	에어컨	세탁기	에어컨	무선청소기	컴퓨터	맥스	패드
7	로봇청소기	건조기	건조기	식기세척기	상품권	티비	크림
8	공청기	상품권	제습기	건조기	기저귀	로봇청소기	토너
9	제습기	냉장고	상품권	로봇	세탁기	로봇	세럼
10	ssd	문상	태블릿	냉장고	에어컨	와이드모니터	핸드크림
11	냉장고	tv	세탁기	의자	로봇청소기	냉장고	게이밍모니터
12	로봇	스킨	걸레	슈드레서	로봇	ssd	에코백
13	포크	생필품	공기청정기	로봇청소기	샴푸	무선청소기	바구니
14	세탁기	공기청정기	냉장고	세탁기	키보드	티슈	걸레
15	마우스	무선청소기	ssd	생필품	바구니	패딩	상품권
16	상품권	김치냉장고	물걸레	매트	아이스크림	세제	그래픽카드
17	컴퓨터	크림	키보드	문구	걸레	크림	tv
18	생필품	패딩	샴푸	김치냉장고	그래픽카드	책상	물걸레
19	키보드	커피	pc	샴푸	맥스	물티슈	맥스
20	에어프라이어	ssd	티슈	티슈	음식물처리기	마스크	스탠드



## 브랜드 기준으로는

### 삼성/엘지/애플/샤오미 등 가전 브랜드 상위 차지

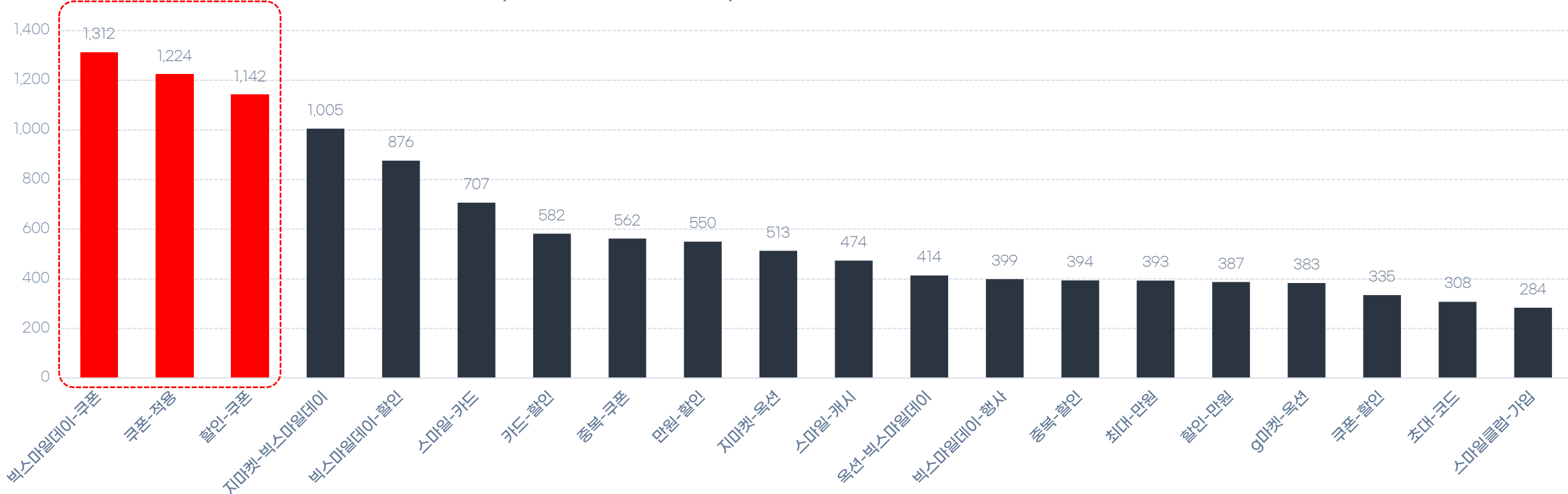
순위	2020/05	2020/11	2021/05	2021/11	2022/05	2022/11	2023/05
1	lg	g9	g9	삼성전자	아이폰	아이폰	갤럭시
2	에어팟	lg	lg	g9	lg	애플	마이크로
3	아이패드	삼성카드	애플	lg	갤럭시	lg	닥터자르트
4	g9	한샘	갤럭시	갤럭시	아이패드	에어팟	시카페어
5	위닉스	닌텐도	아이패드	아이폰	애플	아이패드	lg전자
6	갤럭시	다이슨	위닉스	space	인텔	애플워치	스마일페이
7	샤오미	라네즈	애플워치	kb	비스포크	맥스	알파스캔
8	에어팟프로	에어팟	아이폰	갤럭시워치	ssg	아이폰14프로	알파
9	레노버	갤럭시	맥북	아이패드	필립스	벤투스	스벅
10	라이젠	갤탭	국민카드	갤럭시버즈2	로보락s7	삼성카드	갤럭시북
11	아이패드프로	갤탭s	갤럭시탭	애플	샤오미	갤럭시	맥스
12	필립스	아이패드	현대	갤럭시버즈	윈도우	레노버	아이폰
13	애플	에어팟프로	맥북에어	비스포크	맥스	ssg	g5
14	위메프	한샘가구	샤오미	스벅	파리바게트	화이트	삼성전자
15	토스	샤오미	갤탭	샤오미	아이폰13	로지텍	msi
16	맥북	라이젠	아이패드프로	cj	레노버	크리넥스	아이패드
17	엣지	프라엘	갤럭시탭s	크림하우스	맥북	브라운	g3
18	갤럭시탭	레노버	에어팟	max	이옴텍	qledtv	필립스
19	한성	비스포크	레노버	휴테크	갤럭시a	디즈니	aoc
20	파세코	에어랩	kb	갤럭시북	버터	g8	g2

2020년 1월 1일 ~ 2023년 5월 11기준, 빅스마일데이터에 대한 커뮤니티 본문 언급 내용

키워드 간 조합을 분석한 결과, 이전에 언급한 내용들과 크게 다르지는 않으나 한 가지 특이점은 '지마켓'과의 조합 대비 빅스마일데이터-쿠폰, 쿠폰-적용, 할인-쿠폰 등 행사 브랜드 자체로서 언급하는 비중이 높다는 것

→ 상위 브랜드인 지마켓에 대한 의존이 지배적이지 않다는 것을 의미하며 이는 빅스마일데이터 자체로서 높은 호응도를 이미 가지고 있다는 것

빅스마일데이터, SNS 언급 내용 기반, 키워드 간 조합 추출을 위한 TF-IDF 분석 결과



G마켓, “필요한” / “지르다” / “쟁이다”  
 빅스마일데이, “비싸다” / “가격 올린다” / “기대하다”

- G마켓에 대한 감성어는 평이한 수준이나 빅스마일데이에 대한 감성어를 보면 호불호가 극명하게 드러나는 것이 특징

< G마켓 감성어 wordcloud Top 100 (커뮤니티) >



< 빅스마일데이 감성어 wordcloud Top 100 (커뮤니티) >



## <빅스마일데이에 대한 부정적인 반응 정리>

대체로 행사때만 되면 가격이 오른다는 반응 팽배

### < 빅스마일데이 감성어 wordcloud Top 100 (커뮤니티) >



“빅스마일데이 기간에 모니터 구입 예정인데 세일 하는 게 맞나요?  
세일기간 전에 가격을 올린다는 후기도 많아서  
기대를 접고 지금 구입할지 고민입니다.”

“빅스마일데이(=빅호구데이)를 맞아 OO 사려고 보고 있었는데  
역시나 가격을 올려서 가격은 같고....”

“정가에서 가격 올린 다음에 할인하는 거 존나 빠치네”

“자기들 나름대로 년에 몇 번 없는 이벤트인데  
조삼모사식으로 원래가격을 올려서 파는 건 별로인 거 같아요”

“첫해랑 2년 차 때는 진짜 싸게 샀었는데 입소문 타서 그런지  
이제 빅스마일데이 할 때 쯤에 가격 올려서 가격 별차이 안 남”

미국에는 블랙 프라이데이가 있고, 중국에는 광군제가 있다.  
우리나라도 2015년 정부 주도 하에 '코리아 블랙 프라이데이'가 치뤄졌지만  
참여 기업 수도 적었고 할인폭도 크지 않아 이렇다 할 성과가 없었다.

이후 Korea Sale Festa란 이름으로 기업에게 주도권을 넘기면서  
신세계와 롯데 등 대기업을 중심으로 한 연말 할인 파티가 시작되었는데

그 즈음 함께 태동한 것이 G마켓의 <빅스마일데이>이고 그 외에도  
스마일클럽이나 스마일페이, 카드 등 멤버십을 브랜드화 시키면서  
G마켓 자체에 대한 Brand Value 하락을 꽤나 잘 방어했던 것 같다.

그런데 할인 행사는 할인 폭이 애매하면 안 하느니만 못하다.

아무리 같은 시기에 동일한 이름으로 소비자에게 각인된다고 해도  
결국 회자될 만큼의 차별적 혜택을 주지 못하면 자립하기 어렵다.

물론 오픈마켓 특성 상 입점 업체들에게 할인 폭을 무조건 강제하기 어렵거나  
일부 갖은 방면으로 속여 파는 업체들을 100% 단속하기도 어려울 수 있다.

하지만 이미 출혈경쟁도 넘어버린 온라인 쇼핑 시장에서 G마켓은,  
다양한 브랜드 자산을 품고 있는 몇 안되는 쇼핑 유통 브랜드이다.

인지 제고와 각인 다음은, 소비자의 태도를 만들어야 진화할 수 있다.

소비자가 많이 찾는 제품에 한해서라도 체감 가능한 할인 폭을 제공해야 하며

특정 제품에만 국한하는 게 Branding 차원에서 부담이라면  
진행 할 때마다 할인 물품 제품군을 다르게 하고, 이를 일주일 전에 공표해서  
소비자 관심을 확~ 끌어 올려보는 등의 이벤트를 진행해 보는 건 어떨까

# End Of Document

## Contact Us

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

N 박경하실장    T 02. 6177. 1871    eMAIL [khbak@emforce.co.kr](mailto:khbak@emforce.co.kr)

# 엠포스 빅데이터실을 소개합니다

## “엠포스 빅데이터실은 무슨 일을 하나요?”

엠포스는 온라인광고로 통칭되는, **퍼포먼스 광고/마케팅**에 일가견 있는 회사입니다.

그 안에 속한 **빅데이터실은 데이터랩**이라는 이름으로 각종 무료 보고서를 발간하고 **빅데이터** 분석을 통해 **인사이트**를 찾는 다양한 **기업** 및 **기관**과 프로젝트를 진행하며

또문또문, **사내 타 부서**의 요청으로 광고주가 처한 상황을 면밀히 검토해주거나  
또 가끔씩, 국내외 **언론사**들의 요청으로 시의성 있는 이슈를 파헤치기도 합니다.

그렇게 시간을 보내다 특정 이슈나 사안에 대한 데이터 분석을 진행하지 않을 때는

성장세 대비 활용도가 크지 않은 **광고 운영 데이터**에 대한 분석 기법을 연구하거나  
우리가 발견한 통계적 분석 기법을 자동화 할 수 있는 **솔루션**을 만드는데 투자합니다.

아! 번외로, 하고 싶은 얘기가 생기면 카메라를 켜고 **유튜브** 콘텐츠를 찍기도 하고  
소소하지만, 마케팅 관련 매체에 **칼럼**이라는 명목으로 빈번하게 기고도 합니다.

...

종합하면 우리는, **물어보면/ 찾아보고/ 대답하는** 일을 아주 잘 합니다.  
그게 우리가 생각하는 **마케팅**이고 **광고**이며, 또 지향하는 **컨설팅**이고,  
결국 우리가 추구하는 **데이터 분석**이니깐요.





## “ 빅데이터가 왜 필요하세요? ”

새로운 요청을 접할 때면 우리는 늘 이런 질문을 드립니다

무엇을 알고자 하는지, 왜 빅데이터를 고려하게 되었는지 알아야

정말 빅데이터를 활용하기에 적합한지, 만약 아니라면 어떤 데이터를 활용할 수 있는지 대답할 수 있으니까요

빅데이터라고 해도, 여느 다른 데이터들과 마찬가지로 **모든 이슈들에 정통한 대안이 되지 않습니다.**

때로는 이미 가지고 있는 데이터만으로도 해결 가능할 수 있고 기존의 여론조사 방법이 더 적합한 경우도, ...사실 꽤 많습니다

...

그래서 우리는 특정 데이터를 무분별하게 주장하지 않고 다양한 데이터를 염두에 두고, **융합** 관점에서 고민합니다

**빅데이터**는 기존 데이터의 대체가 아니라 **별도 영역**이고 **데이터 분석**은 코딩에 머물지 않고 **해석을 담아야** 하며 **해석**은 번뜩이는 의견이 아닌 **관점에 기반**해야 하니까요

# 엠포스가 “꾸준히 연구” 중인 데이터 종류 소개

- 기술적으로 접근 가능한 여러 종류의 데이터에, 다양한 통계 기법을 적용해가며 활용 방안을 심도 있게 연구 중
- 2023년 현 시점에서의 주요 활용 데이터는 SNS, 검색, 쇼핑클릭 등 TEXT DATA이며
  - 앱 리뷰 데이터의 경우 단순 기능 평가 외 유의미한 리뷰 내용이 있을 경우 활용,
  - 광고 운영 데이터는 GA4 등의 플랫폼에 측정 용이한 변수들이 적절하게 세팅 되어 있을 경우, 아니면 고객에게 권한을 위임 받아 직접 세팅하여 활용,
  - 외부 데이터 수집은 해외 대표 커뮤니티 사이트인 레딧(Reddit) 등에 필요 정보가 있거나 고객사 내부에 보관중인 데이터 분석을 요청할 경우 대응

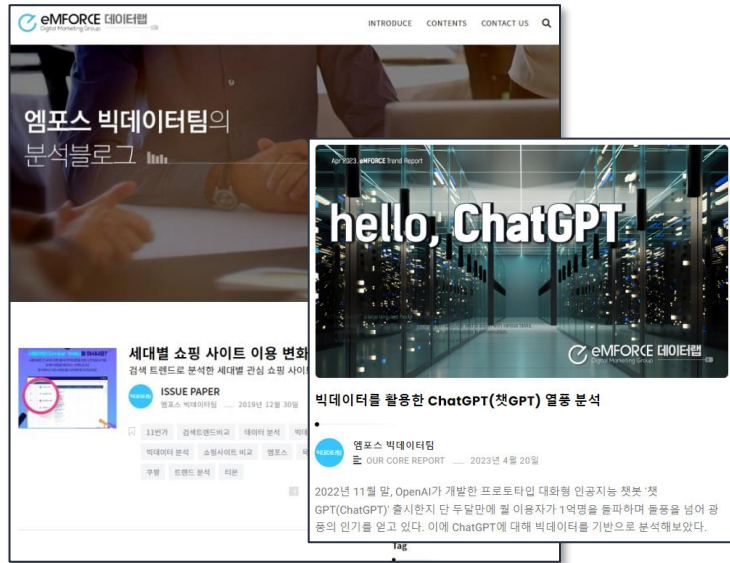
	Desk Research [거시적 통계 자료]	SNS Data [자발적 언급 내용]	Search Data [포털사이트 검색 행동]	Shopping Click [쇼핑 상품 클릭 지수]	App Review [어플 이용 후기]	Performance Data [광고 운영 데이터 전방]	Data Crawling [국내외 직접 수집]
종류	언론 기사, 논문, 서적, 국내 외 통계 자료 등	트위터, 블로그, 커뮤니티, 인스타그램 등 4개 SNS 채널	네이버 사이트를 메인으로 구글, 유튜브, 카카오 일부 포함	네이버 사이트에서 판매되는 온라인 쇼핑 클릭 지수	구글플레이 및 앱스토어 리뷰 내용 추출, 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SA, DA 등 광고 지표 분석</li> <li>• GA4 등 플랫폼 점검/세팅</li> </ul>	해외 레딧(Reddit) 등 접근 가능 채널
추세 분석	○	○	○	○	○	○	○
키워드 분석	-	○	○	○	○	○	○
성/연령 분석	-	-	○	○	-	○	-
통계 기법 활용	-	○	○	○	○	○	○
통계적 분석 기법 종류	-	WordCloud, SNA, TF-IDF, LDA, Multi-Correspondence, Clustering, R Shiny, ..	WordCloud, Clustering, ..	WordCloud, Clustering, ..	WordCloud, SNA, TF-IDF, LDA, Multi-Correspondence, Clustering, R Shiny, ..	WordCloud, Clustering, R Shiny, ..	WordCloud, SNA, TF-IDF, LDA, Multi-Correspondence, Clustering, R Shiny, ..
분석 접근 방향	<b>개요 점검/ 가설 탐색</b>	<b>인식 및 태도/ 시장 트렌드</b>	<b>관심 행동/ 시장 트렌드</b>	<b>잠재 구매 행동/ 시장 트렌드</b>	<b>브랜드 평판 점검</b> (단순 기능 평가 제외)	<b>광고 운영 성과</b> - 유입 키워드 Portfolio, - 사이트 유입 흐름	<b>추가 발굴</b>



eMFORCE Contact Point

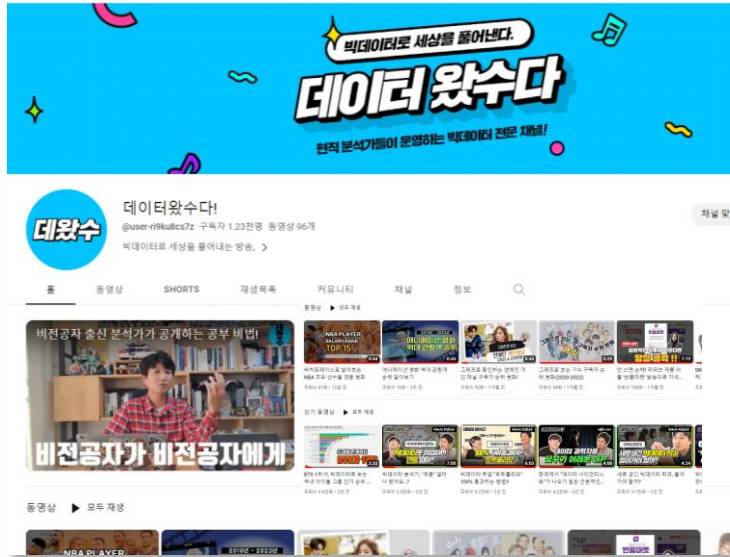
누구나 추정 가능한 내용을 상투적 기교로 분석하는 것이 아닌  
누구도 주목하지 않았던 영역에서의 우리만의 발견을 목표로

자체 운영 사이트를 통해  
매번 Insight는 아니지만, 어쨌든 심층 분석 보고서 제공



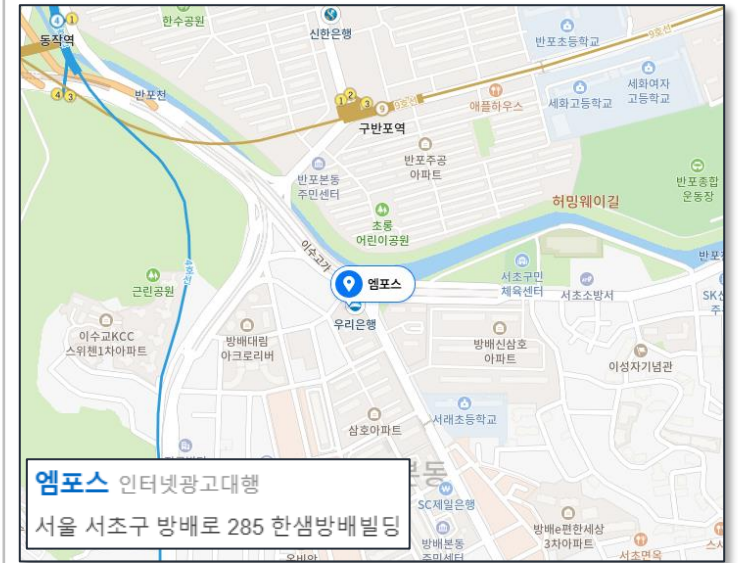
비정기적으로 발간되지만, 언제나 시의 적절한 이슈를  
콕 집어 상세히 분석한 결과를 내놓는, 데이터 연구소.  
더욱이, 어떤 회사도 흉내 낼 수 없는 **무료**라는 것!  
<http://bigdata.emforce.co.kr/>

YouTube 채널을 통해  
빅데이터에 대한 의미있는 잡담 나누기



빅데이터와 관련된 소소한 주제들로 수다를 떨지만  
듣다 보면 귀가 트이고 눈이 휘둥그레지며,  
생각이 많아지는 공식 유튜브 채널 **[데이터왔수다]** 운영  
<https://www.youtube.com/channel/UC9vxO6TNS1b7IBiURhQYmcQ/>

업무 협업이 필요한 경우  
언제든 엠포스 빅데이터실로~



엠포스 인터넷광고대행  
서울 서초구 방배로 285 한샘방배빌딩

역세권, 숲세권은 아니지만, 럭셔리 한 인테리어를 품은  
접견실이 마련되어 있고, 본의 아니게 교통 요충지로  
안 막히는 시간대가 없지만, 지상 주차가 가능한 엠포스