

트렌드 분석 보고서 (2025.05)

가입 브랜드도 기억 못하는 알뜰폰 시장 구조 분석

2025 eMFORCE DATA Strategy Office



PART 01

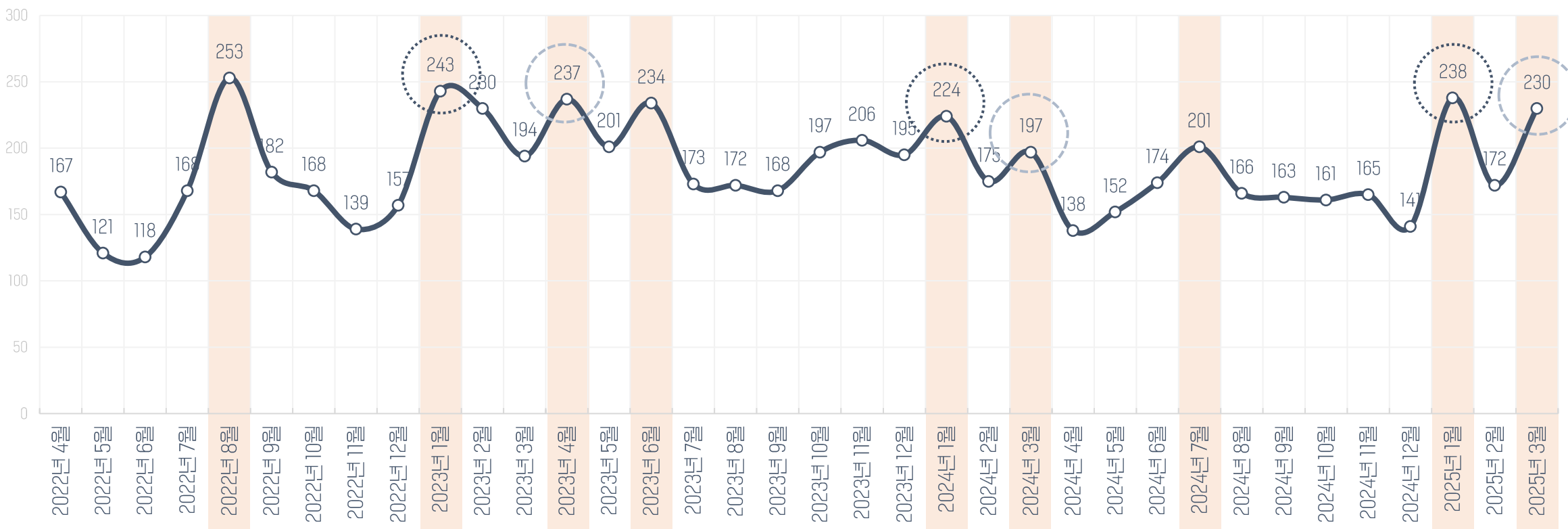
알뜰폰 시장 현황 및 구조에 대한 심층 분석 결과

- SNS 언급 내용 & 검색 동향 데이터 분석 기반 -

SNS 상에서의 “알뜰폰” & “고민” 언급 추이

알뜰폰 이용을 고민하고 있다는 언급은 최근 3년 동안 대체로 유지되고 있는 가운데
언급량 증가 시기를 보면 대체로 **1월**과 **3~4월**에 공통적으로 나타나고 있음을 확인
이는 알뜰폰 고민의 동기가 “**절약**”과 맞닿아 있기 때문으로 추정

2022.04 ~ 2025. 03 SNS 상에서의 “알뜰폰” & “고민” 관련 언급 내용 추이

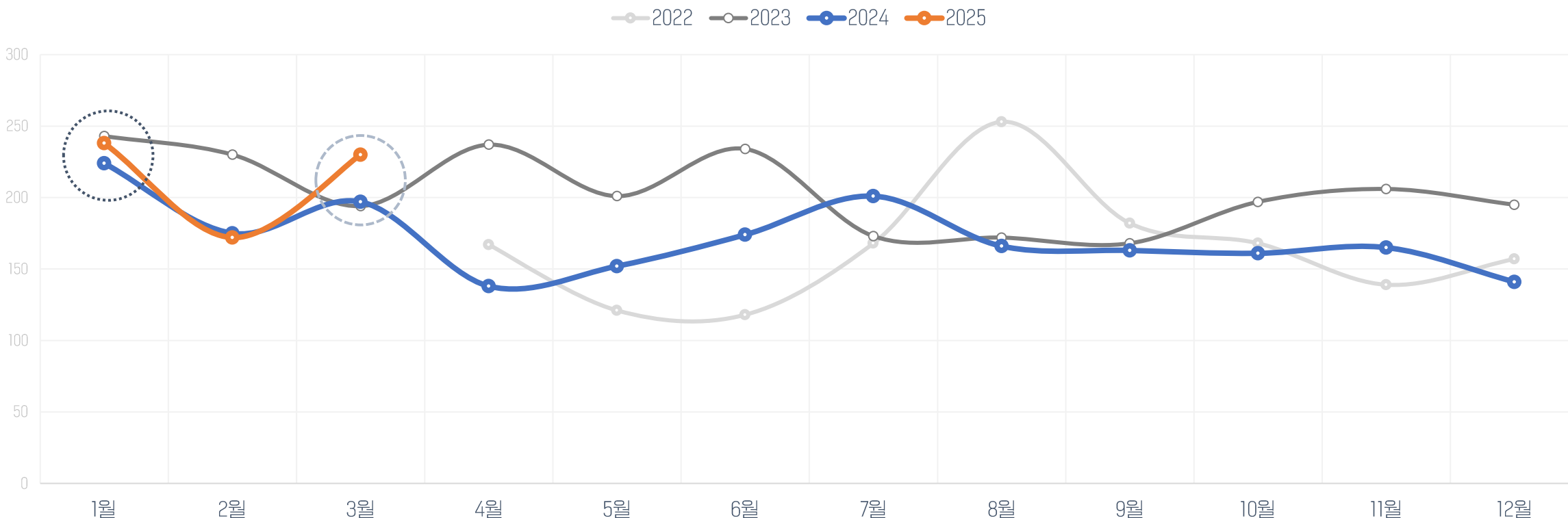


월 단위로 추이를 비교해 본 결과

1월과 3~4월 등을 제외하고 보면 **딱히 뚜렷한 시즌성은 없는 듯**

아마도 (절약 수요 외) **단말기를 교체**하거나 **약정이 만료되는** 시점에 고민을 하기 때문으로 해석

2022.04 ~ 2025. 03 SNS 상에서의 “알뜰폰” & “고민” 관련 언급 내용 추이



알뜰폰요금제에 대한 월 단위 검색 추이

2020년을 기점으로 크게 상승 후 대체로 유지 중이며

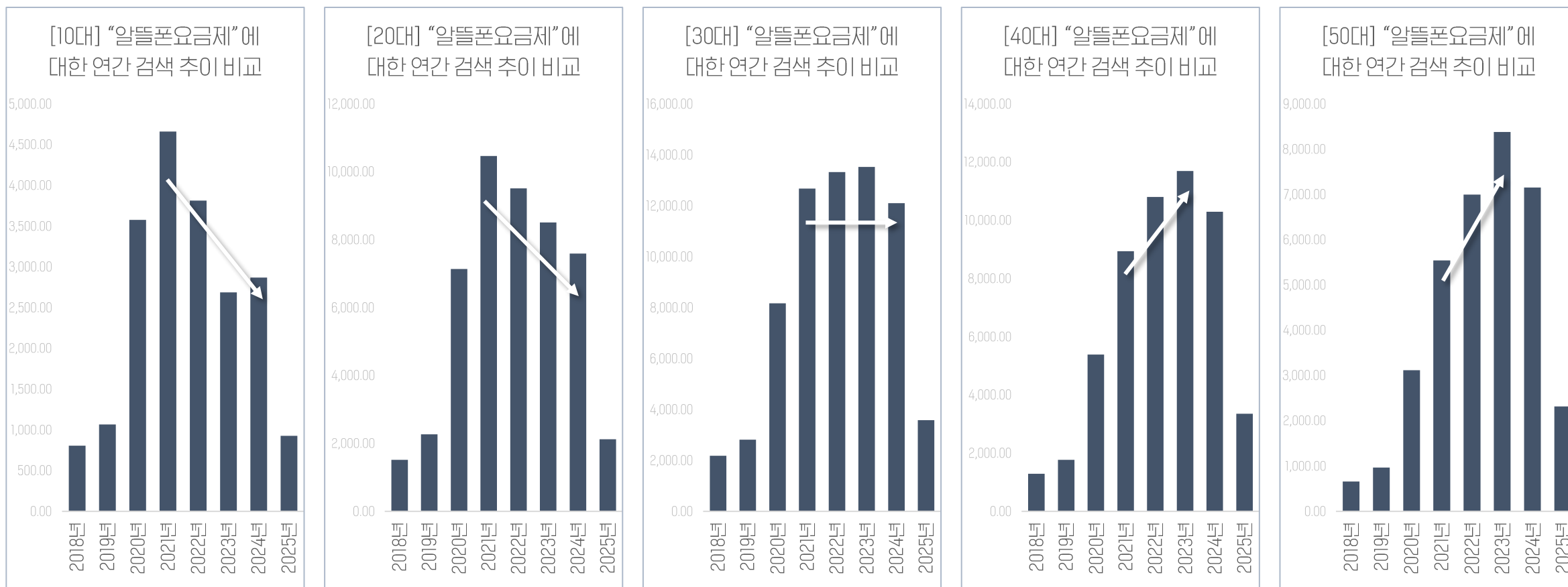
SNS 언급과 같이 1~2월 검색량 급증

2018.01 ~ 2025. 03 “알뜰폰 요금제” 검색 추이



연령별 연 단위 검색 추이

30대 이상 층에서 유지 및 상승하는 중 / 10~20대 수요는 하락



외부 통계 자료 조사 결과

2024년 9월 말 기준 알뜰폰 이용자 약 **947만7392명**,
전체 이동전화 가입자의 **16.6%** 차지.

지난 2020년(609만명) 대비 **가입자 55% 증가**

국내 LTE 시장 내 알뜰폰 점유율 및 가입자 수 변화



자료=과기정통부 무선통신서비스 가입 현황

조선비즈 2023.08.17

<https://n.news.naver.com/mnews/article/366/0000924956>

알뜰폰 가입자 추이 단위: 회선 *연말 기준, 2024년은 7월 말 기준



Chosun Biz

자료=과학기술정보통신부

조선비즈 2024.11.24.

<https://biz.chosun.com/it-science/ict/2024/11/24/4GVAHKXL3BBEPBXZZ4LAX4EVOI/>

알뜰폰에 대한 SNS 언급 내용 상세 분석



그냥 이렇게 보면,
별 것 없어 보이지만..

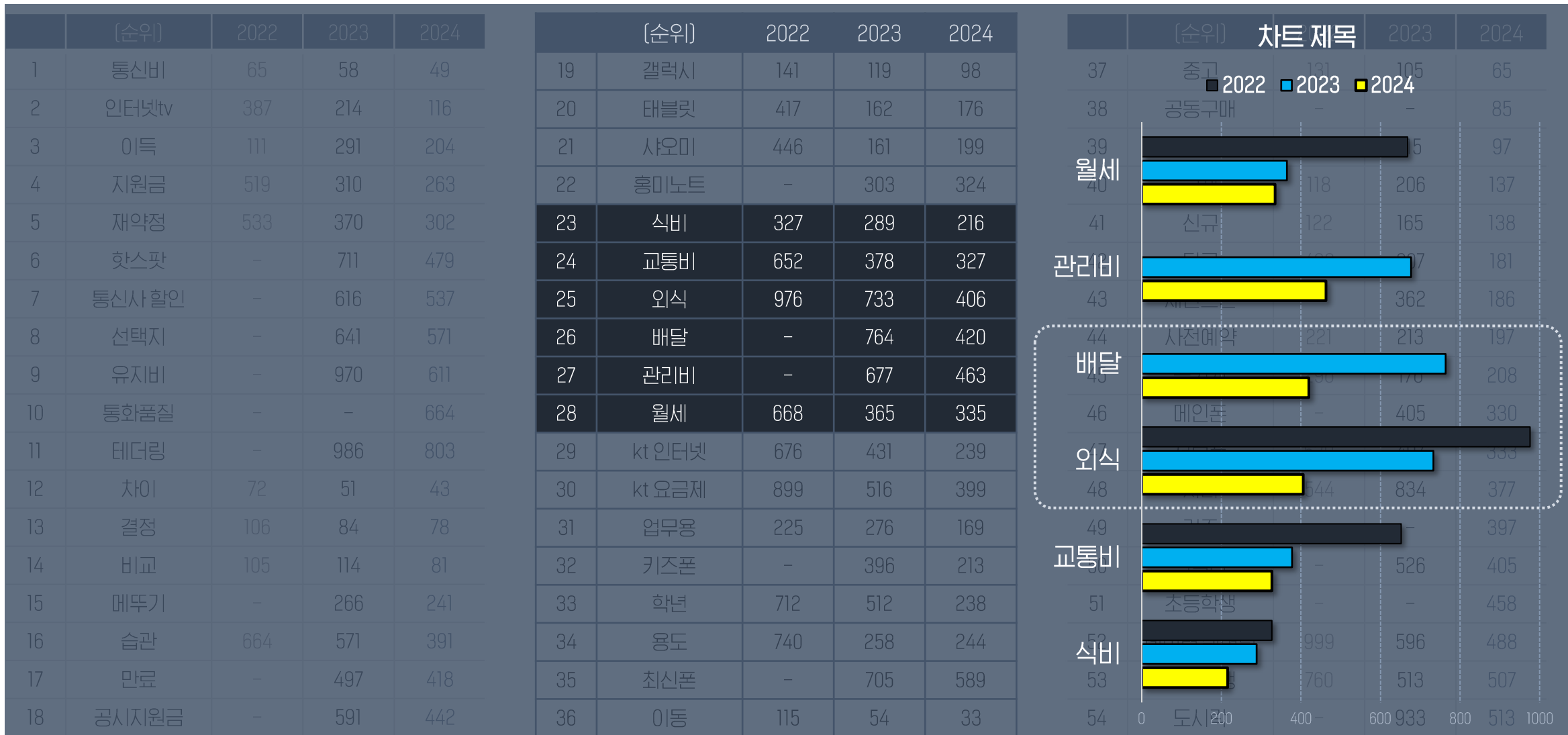
연관어 중 최근 3년 동안 **연관어 순위가 상승한** 키워드 선별해서 보면, [숫자가 작아질수록 순위가 상승하는 것]

	[순위]	2022	2023	2024
1	통신비	65	58	49
2	인터넷tv	387	214	116
3	이득	111	291	204
4	지원금	519	310	263
5	재약정	533	370	302
6	핫스팟	-	711	479
7	통신사 할인	-	616	537
8	선택지	-	641	571
9	유지비	-	970	611
10	통화품질	-	-	664
11	테더링	-	986	803
12	차이	72	51	43
13	결정	106	84	78
14	비교	105	114	81
15	메뚜기	-	266	241
16	습관	664	571	391
17	만료	-	497	418
18	공시지원금	-	591	442

	[순위]	2022	2023	2024
19	갤럭시	141	119	98
20	태블릿	417	162	176
21	샤오미	446	161	199
22	홍미노트	-	303	324
23	식비	327	289	216
24	교통비	652	378	327
25	외식	976	733	406
26	배달	-	764	420
27	관리비	-	677	463
28	월세	668	365	335
29	kt 인터넷	676	431	239
30	kt 요금제	899	516	399
31	업무용	225	276	169
32	키즈폰	-	396	213
33	학년	712	512	238
34	용도	740	258	244
35	최신폰	-	705	589
36	이동	115	54	33

	[순위]	2022	2023	2024
37	중고	131	105	65
38	공동구매	-	-	85
39	쿠팡	154	115	97
40	교체	118	206	137
41	신규	122	165	138
42	당근	408	207	181
43	세컨드폰	-	362	186
44	사전예약	221	213	197
45	공기계	296	176	208
46	메인폰	-	405	330
47	서브폰	539	407	333
48	자녀	544	834	377
49	키즈	-	-	397
50	셀룰러	-	526	405
51	초등학생	-	-	458
52	데이터 웨어링	999	596	488
53	해외여행	760	513	507
54	도시락	-	933	513

생활비 관련 키워드의 언급 순위가 꾸준히 증가하는 가운데
특히 배달, 외식 등 식비 관련 세부 언급 내용이 큰 폭으로 순위 증가



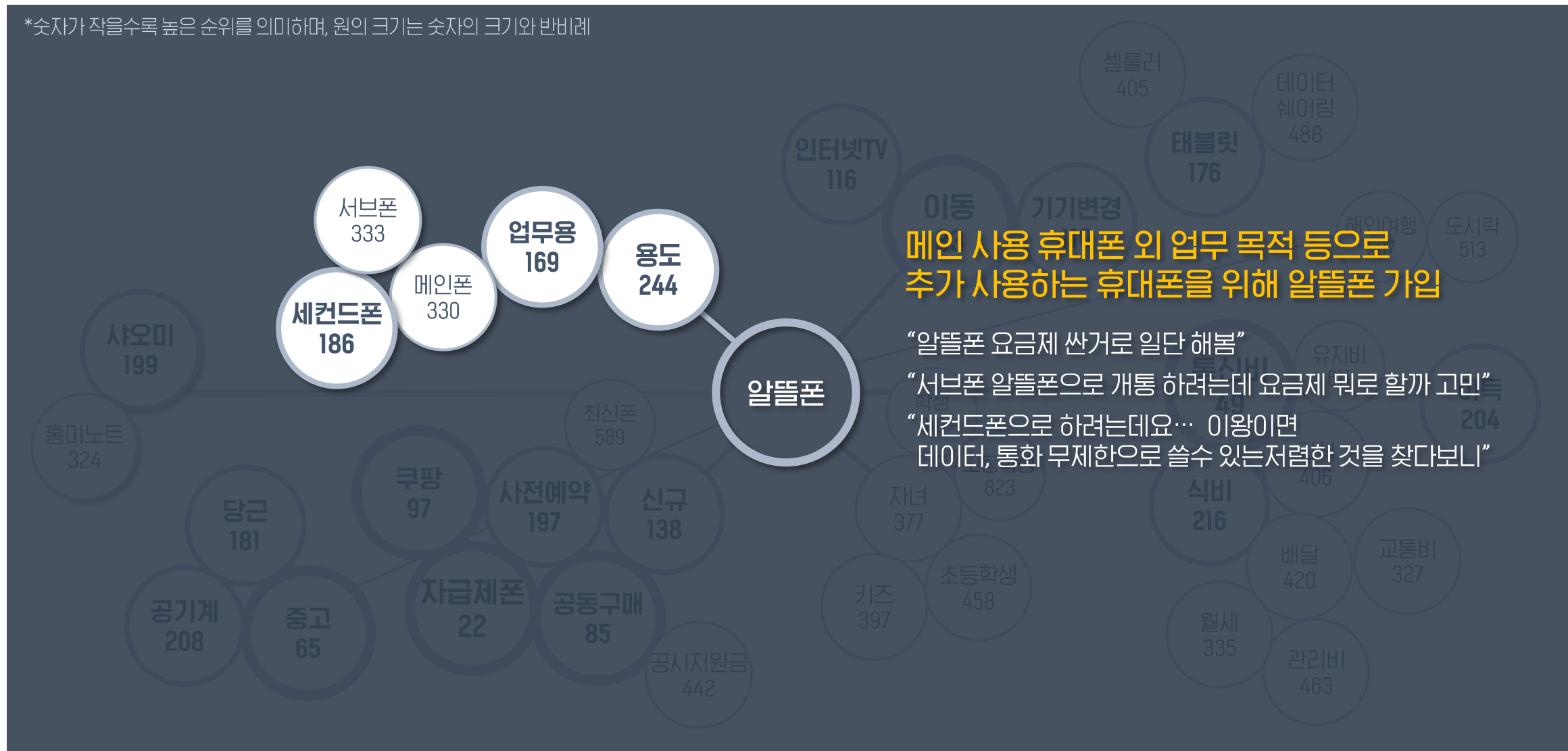
*숫자가 작을수록 높은 순위를 의미하며, 원의 크기는 숫자의 크기와 반비례

Category	Value
알뜰폰	589
이동	33
기기변경	110
인터넷TV	116
통신비	49
식비	216
이득	204
신규	138
사전예약	197
공시지원금	442
공통구매	85
자급제폰	22
중고	65
공기계	208
당근	181
쿠팡	97
사옴이	199
홍미노트	324
세컨드폰	186
메인폰	330
서브폰	333
업무용	169
용도	244
학생	810
고등학생	823
자녀	377
키즈	397
초등학생	458
유지비	611
외식	406
배달	420
월세	335
관리비	463
교통비	327
해외여행	507
도시락	513

분류 결과 이

추가 사용 휴대폰을 위해 저렴하게 가입

*숫자가 작을수록 높은 순위를 의미하며, 원의 크기는 숫자의 크기와 반비례



분류 결과 02

휴대폰 구입 방식의 본질적인 변화

* 순위 데이터를 활용하여 숫자가 클수록 낮은 순위



분류 결과 03

기존 이용 통신사 번호이동 / 기기변경

*숫자가 작을수록 높은 순위를 의미하며, 원의 크기는 숫자의 크기와 반비례

기존 통신사에서 약정 만료 시 번호이동 or 기기변경 자연스럽게 고민

“이동 등으로 지원금을 받은 적도 없이 호갱으로 쪽 kt에 있었네요”

“이동하면 통신 품질 문제 없을지도 궁금하네요.
혹시 알뜰폰 요금제 쓰시는 분들 만족하시나요?”

“이동 이벤트 같은거 하면 옮길까 하는데 괜찮겠죠”

알뜰폰

인터넷TV
116

이동
33

기기변경
110

셀룰러
405

태블릿
176

데이터
쉐어링
488

해외여행
507

도시락
513

통신비
49

유지비
611

이득
204

식비
216

외식
406

배달
420

교통비
327

월세
335

관리비
463

학생
810

고등학생
823

자녀
377

초등학생
458

키즈
397

최신폰
589

공시지원금
442

신규
138

사전예약
197

쿠팡
97

자급제폰
22

공동구매
85

당근
181

공기계
208

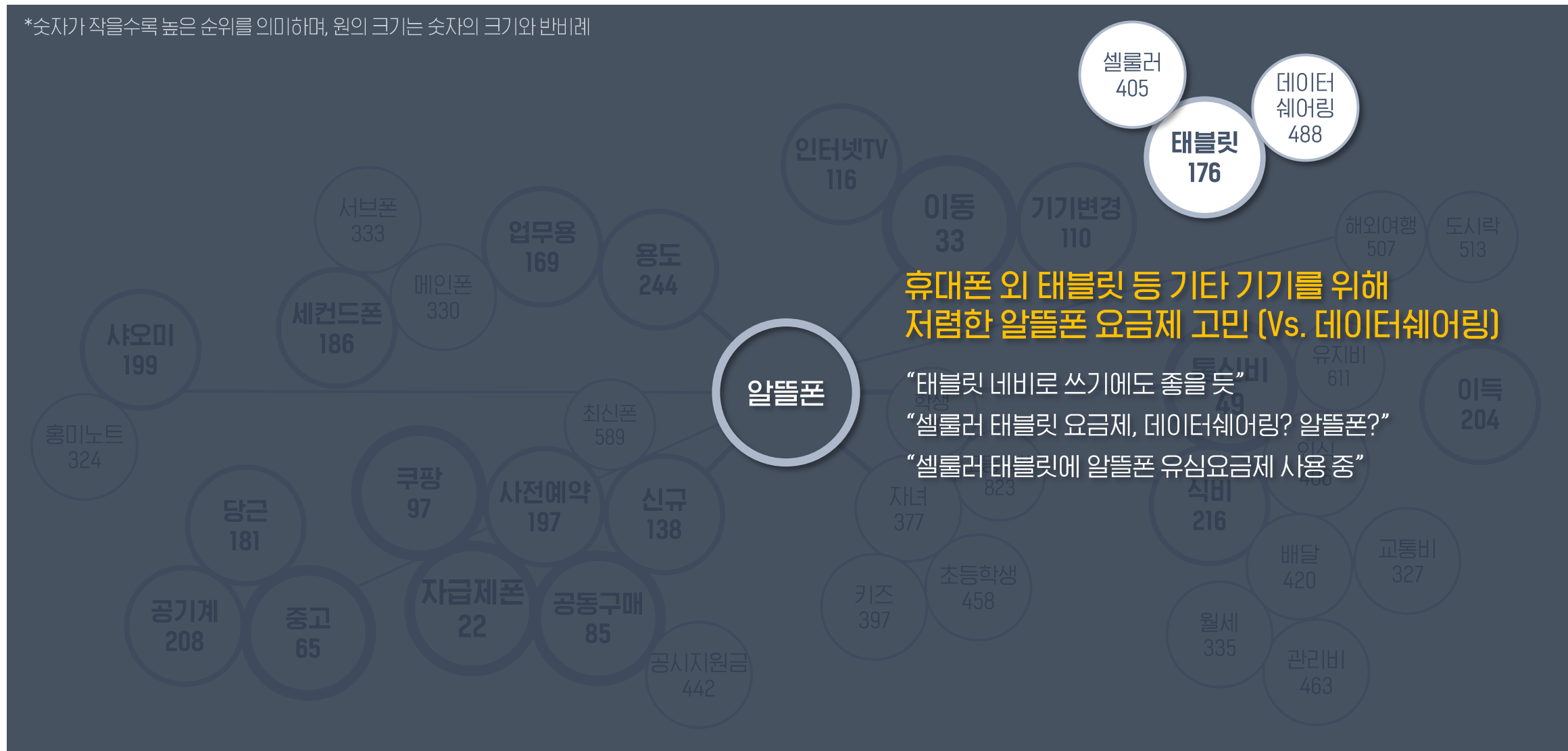
중고
65

홍미노트
324

분류 결과 04

셀룰러 타입의 태블릿 활용 니즈

*숫자가 작을수록 높은 순위를 의미하며, 원의 크기는 숫자의 크기와 반비례



분류 결과 05

해외여행 시 짧게 사용

*숫자가 작을수록 높은 순위를 의미하며, 원의 크기는 숫자의 크기와 반비례



분류 결과 06

자녀를 위한 저렴한 휴대폰 개통

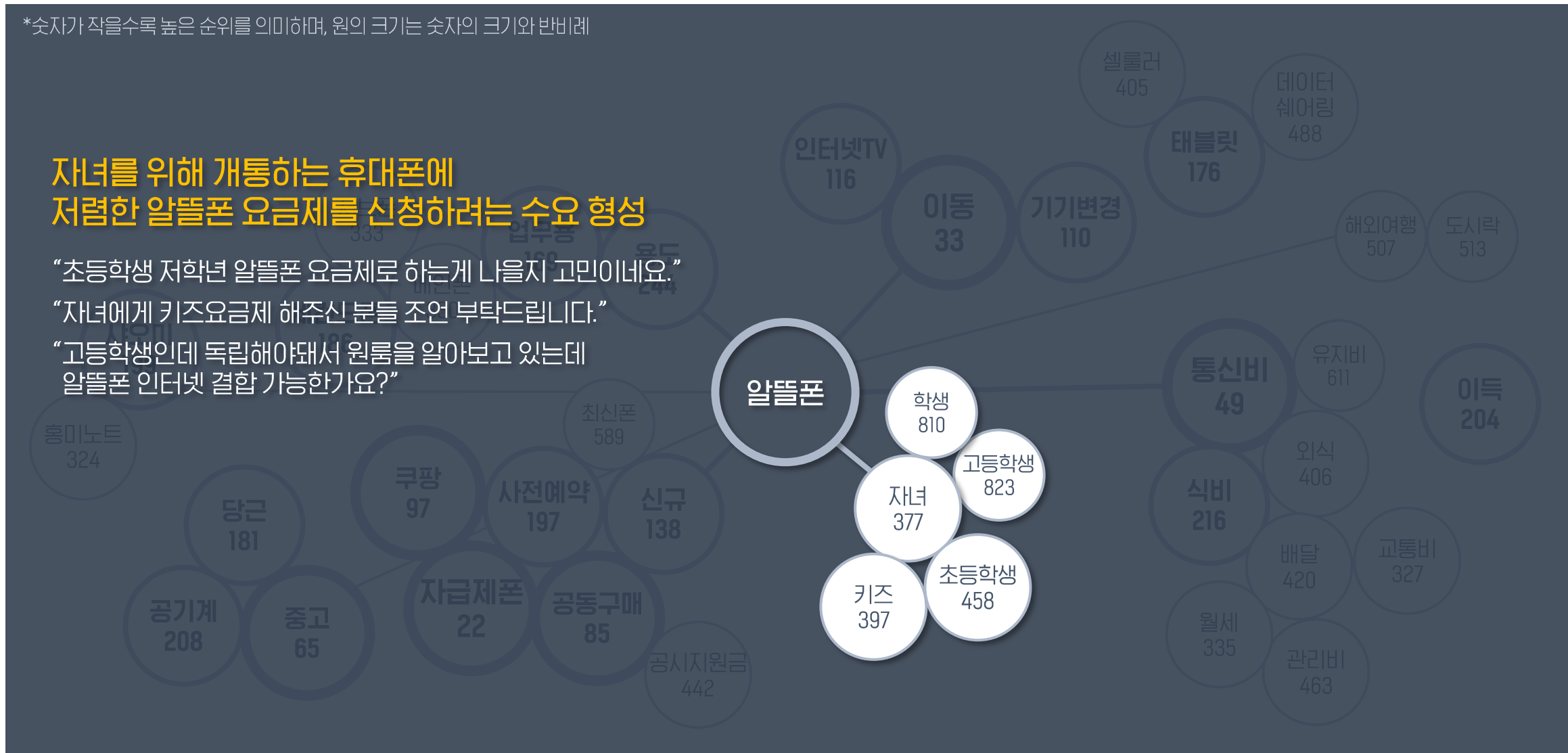
*숫자가 작을수록 높은 순위를 의미하며, 원의 크기는 숫자의 크기와 반비례

자녀를 위해 개통하는 휴대폰에 저렴한 알뜰폰 요금제를 신청하려는 수요 형성

“초등학생 저학년 알뜰폰 요금제로 하는게 나을지 고민이네요.”

“자녀에게 키즈요금제 해주신 분들 조언 부탁드립니다.”

“고등학생인데 독립해야돼서 원룸을 알아보고 있는데
알뜰폰 인터넷 결합 가능한가요?”



분류 결과 07

생활비 절약의 일환

*숫자가 작을수록 높은 순위를 의미하며, 원의 크기는 숫자의 크기와 반비례

평소 고정지출에 대한 고민이 많고
꾸준히 소비를 줄이려는 수요가 알뜰폰 관심

“이득보려면 알뜰폰 이벤트요금 메뚜기뛰어야할거같은데”

“알뜰폰과 성지 사이에서 고민하고 있는데 뭐가 이득?”

“월세,생활비가 많이 차지하고 있네요.
폰도 알뜰폰을 해야할까 고민이 됩니다.”

알뜰폰

통신비
49

유지비
611

이득
204

식비
216

외식
406

배달
420

교통비
327

월세
335

관리비
463

셀룰러
405

데이터
쉐어링
488

태블릿
176

해외여행
507

도시락
513

기기변경
110

이동
33

인터넷TV
116

용도
244

업무용
169

서브폰
333

세컨드폰
330

최신폰
589

학생
810

고등학생
823

자녀
377

초등학생
458

키즈
397

공시지원금
442

신규
138

사전예약
197

7월
97

당근
181

공기계
208

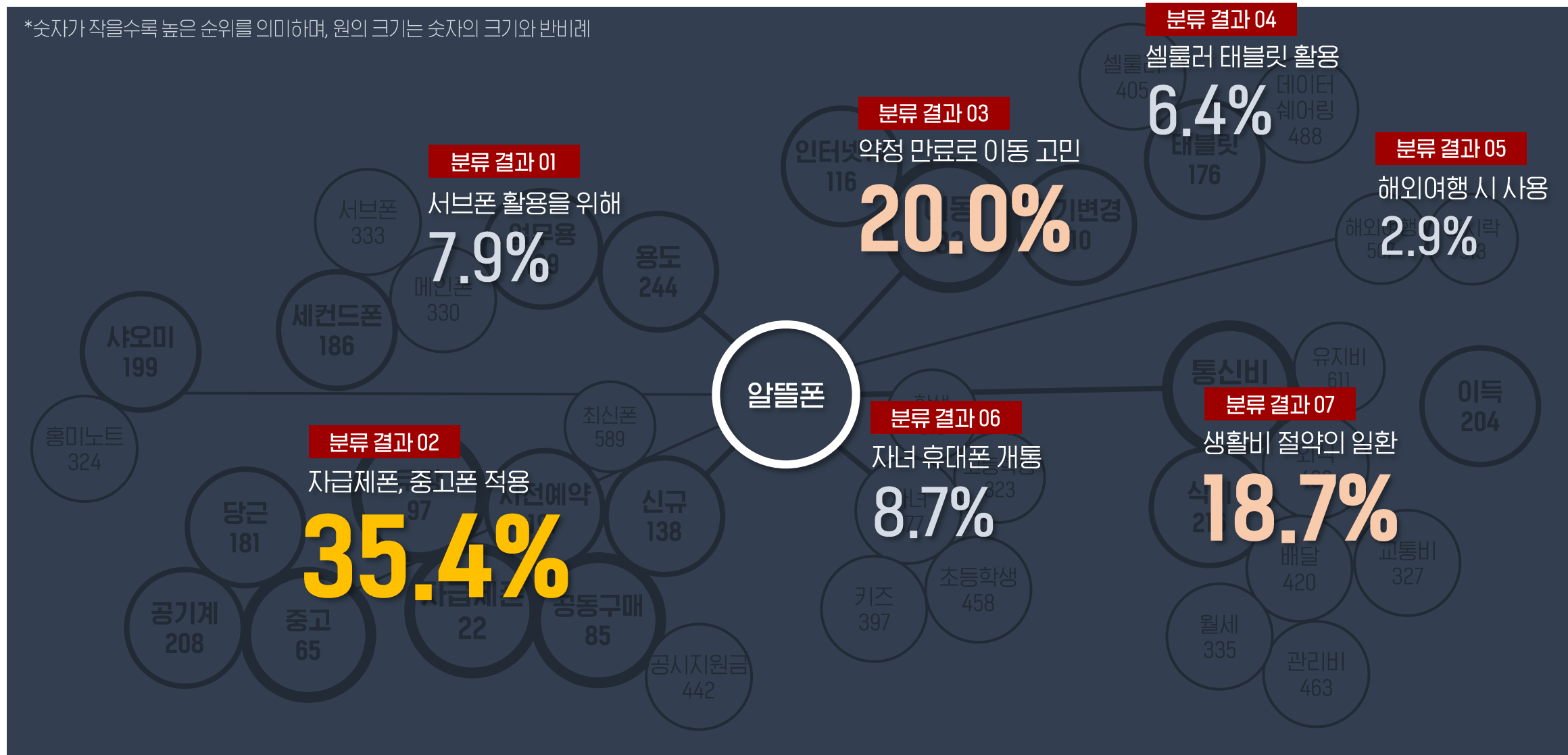
중고
65

자급제폰
22

공동구매
85

각 키워드 그룹에 대해 최근 1년 간 언급된 규모를 기반으로 비중 구분한 결과
자급제폰, 중고폰 언급 비중이 35.4%로 가장 높게 차지

*숫자가 작을수록 높은 순위를 의미하며, 원의 크기는 숫자의 크기와 반비례



SNS 언급 내용 분석 결과 요약 정리

현재 분류된 내용은 추가 심층 분석을 통해 구체적인 정리가 필요하나

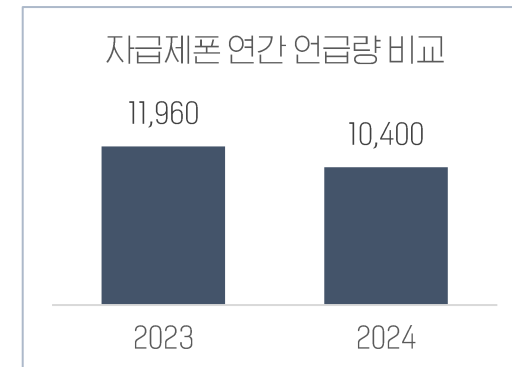
현 수준에서는 다음과 같이 해석 가능하며, 이에 따라 단기/장기적 대응 전략도 구상 가능

그룹	SNS 언급 내용	언급 비중	해석	단기 접근 필요 정도
분류 결과 01	서브폰 활용을 위해	7.9%	업무 목적이 강하고 회사원 Vs. 자영업자로 구분 가능 회사원의 경우 B to B 영역이라 단기 대응 제외 필요	Medium
분류 결과 02	자급제폰, 중고폰 적용	35.4%	가장 큰 시장이고 수요가 계속 증가하는 중 장기적인 차별화를 통해 꾸준히 대응 가능 영역	Medium
분류 결과 03	약정 만료로 이동 고민	20.0%	기존 대형 이동사 이탈 가능 시장만 대응 필요 알뜰폰 브랜드 간 잦은 이동층은 논 외	Medium
분류 결과 04	셀룰러 태블릿 활용 목적	6.4%	태블릿 목적이 다양한 만큼 2차 세분화 필요 (자녀 교육용, 내비게이션 설치 등)	High
분류 결과 05	해외여행 시 사용/고민	2.9%	기존 사용자의 고민 영역 다수 등이며 미미한 수준	Low
분류 결과 06	자녀 휴대폰 개통용	8.7%	작지 않은 시장이기는 하나 업체 간 차별화 크지 않을 듯	Low
분류 결과 07	생활비 절약의 일환	18.7%	잠재 수요가 가장 큰 시장으로 판단, 추후 심층 탐색 필요	High

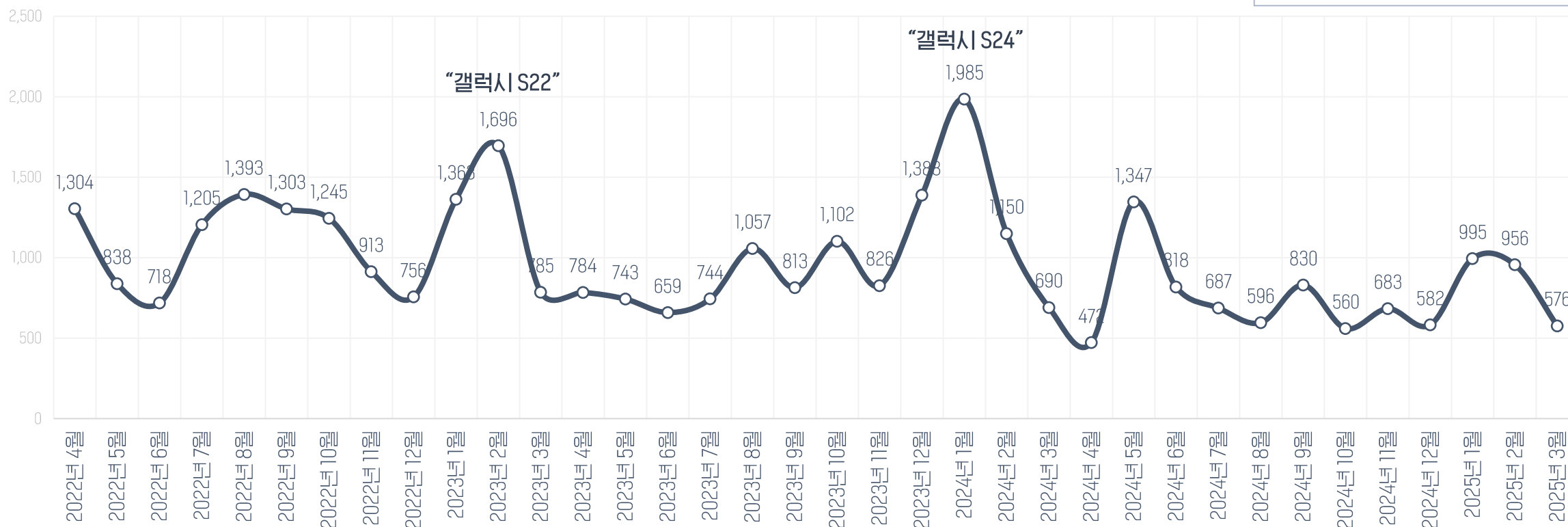
SNS 언급 비중이 가장 높았던 자급제폰에 대한 언급 추이 확인

2023년 대비 2024년 언급량이 소폭 감소

월별로 보면 새로운 휴대폰 기종이 출시되는 시점에 언급 증가

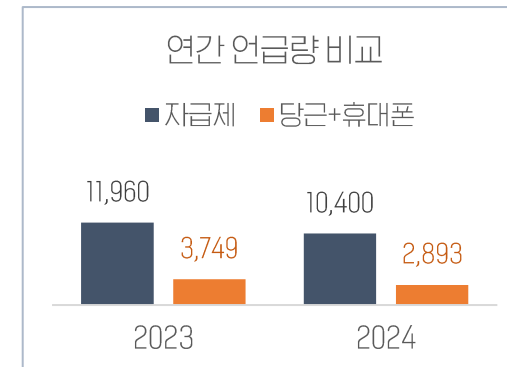


2022.04 ~ 2025. 03 SNS 상에서의 “자급제폰” 관련 언급 내용 추이



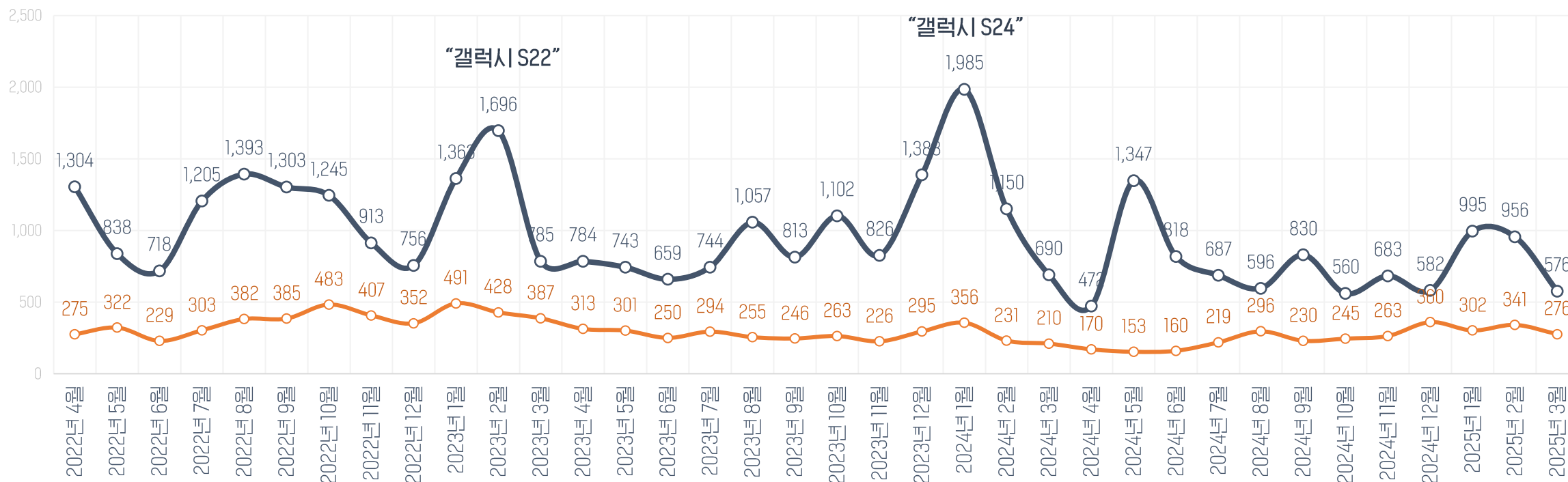
자급제폰과 중고폰(당근마켓) 언급 차이 비교

당근에서 중고 휴대폰을 구입했다는 언급 역시 2023년 대비 2024년 소폭 감소



2022.04 ~ 2025. 03 SNS 상에서의 “자급제폰” 관련 언급 내용 추이

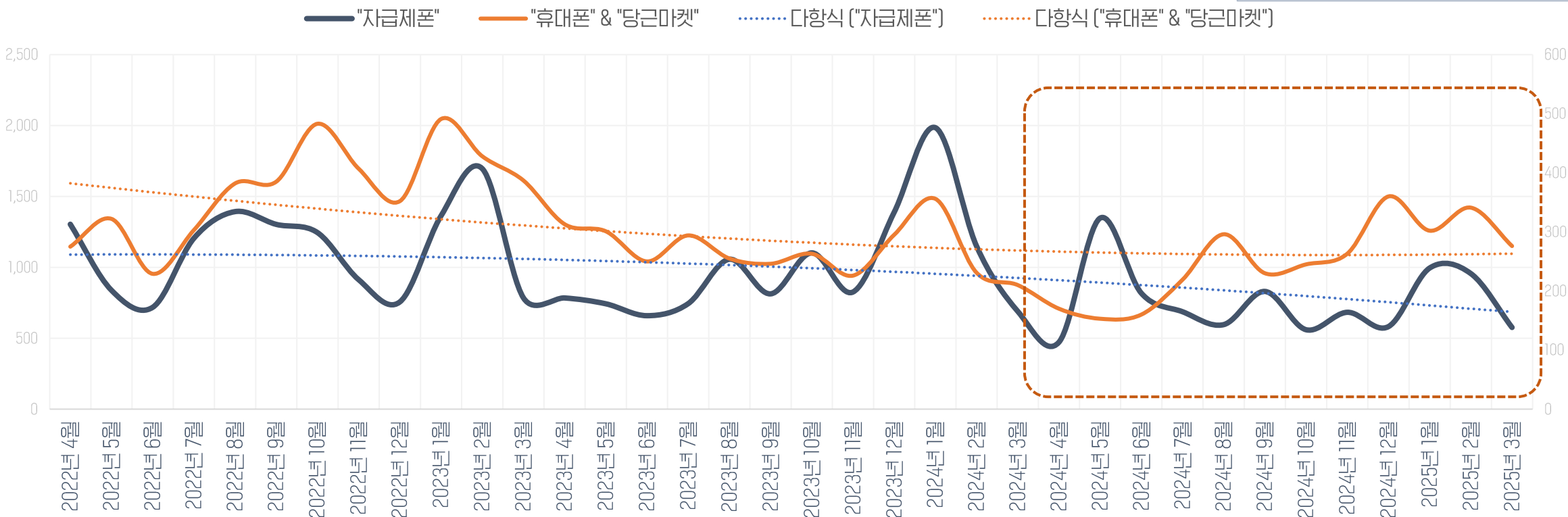
○ “자급제폰” ○ “휴대폰” & “당근마켓”



자급제폰과 중고폰(당근마켓) 언급 추이 상대 비교

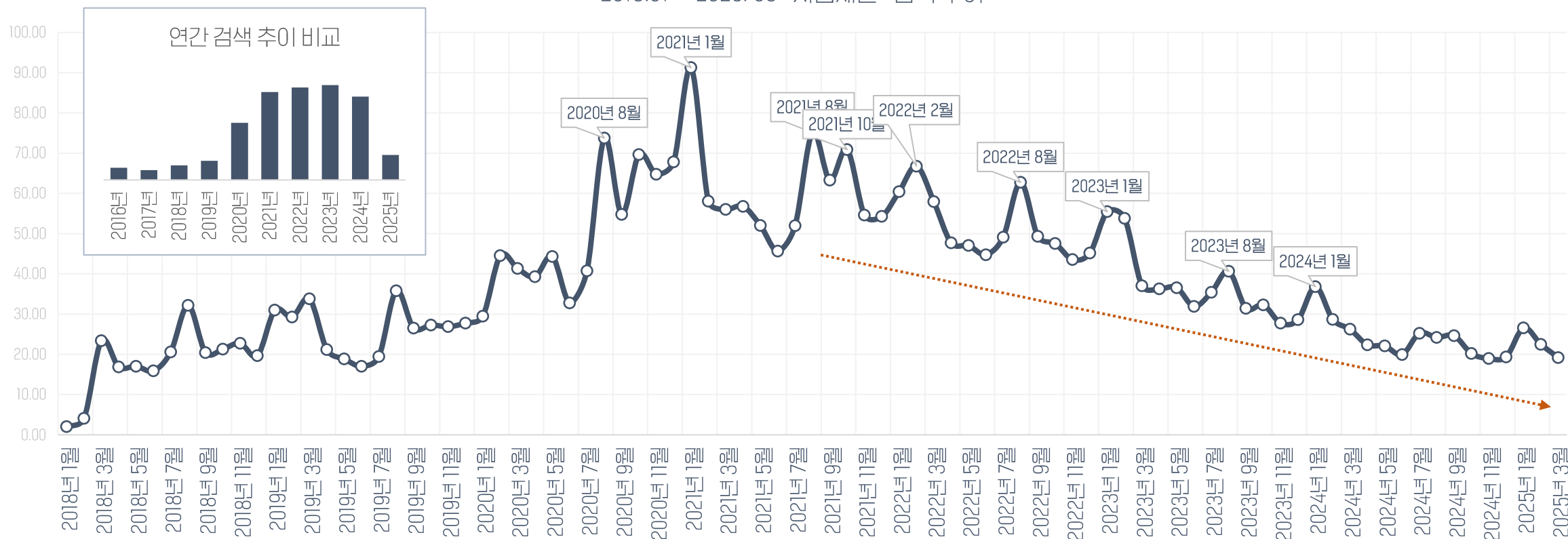
두 데이터의 추세를 비교 해 보면 자급제폰에 대한 언급 추이와 달리 당근마켓을 이용해 구입했다는 의견, **2024년 하반기 이후 소폭 증가세**

2022.04 ~ 2025. 03 SNS 상에서의 “자급제폰” 관련 언급 내용 추이



검색 데이터를 보더라도
최근 **자급제폰**에 대한 검색 추이는 꾸준히 하락 중인데,

2018.01 ~ 2025. 03 “자급제폰” 검색 추이

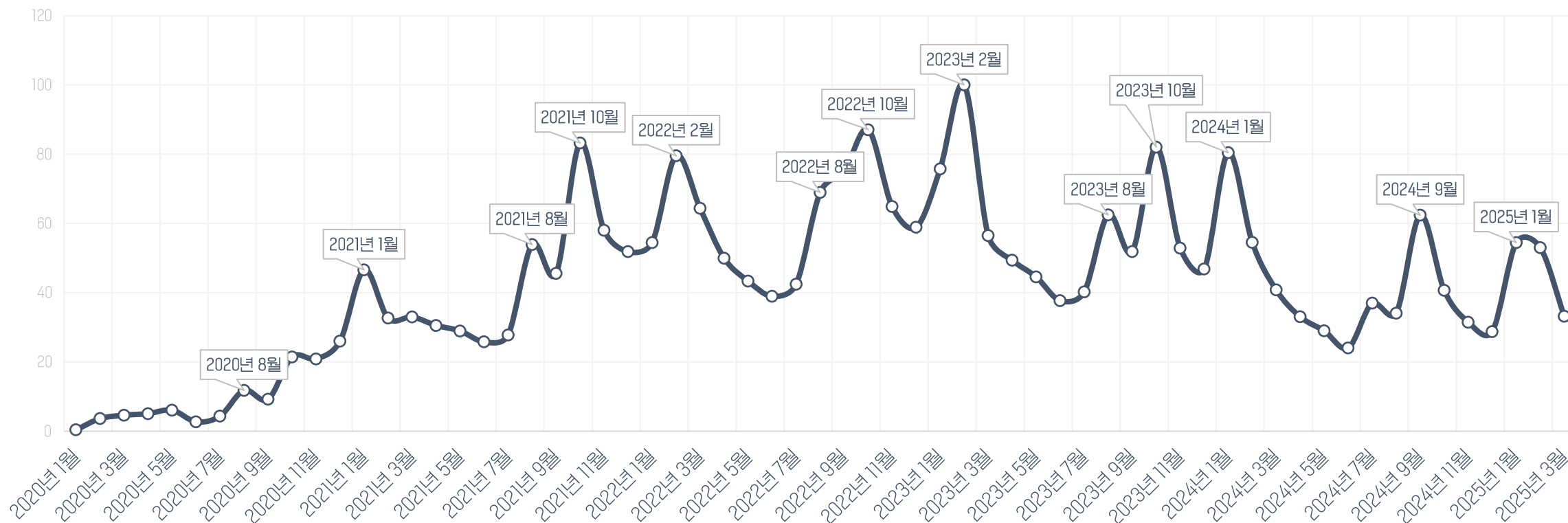


“자급제요금제” 키워드에 대한 검색 추이는 비교적 유지 중.

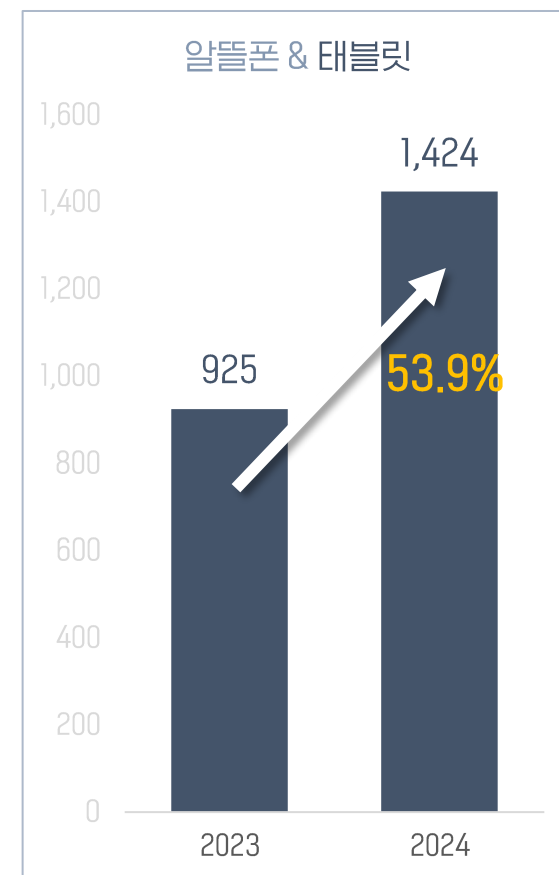
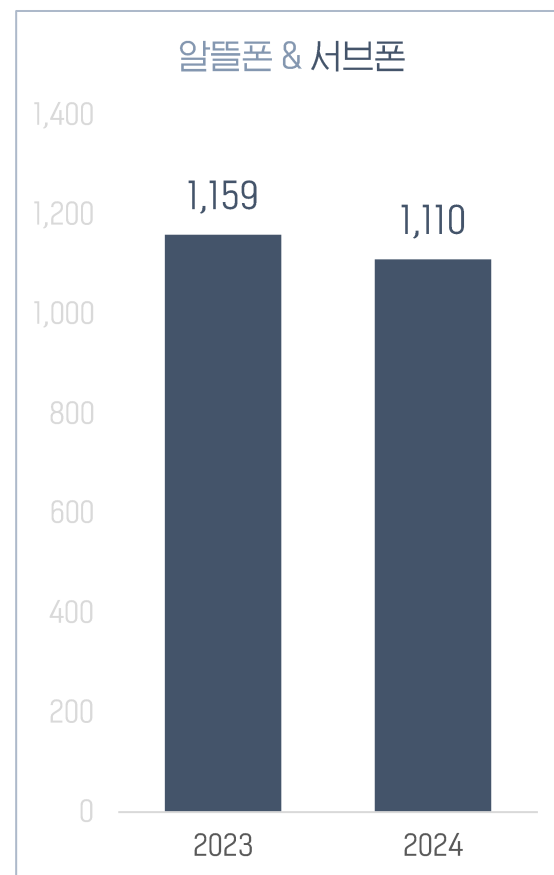
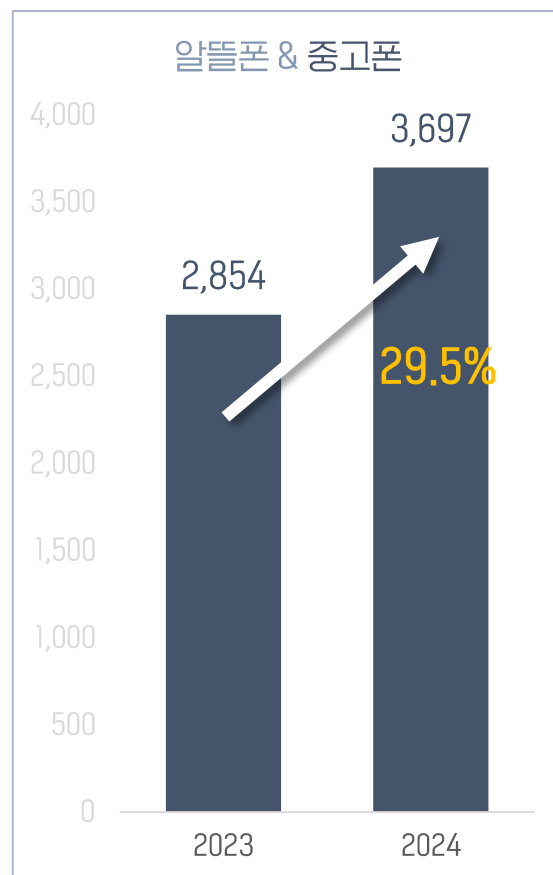
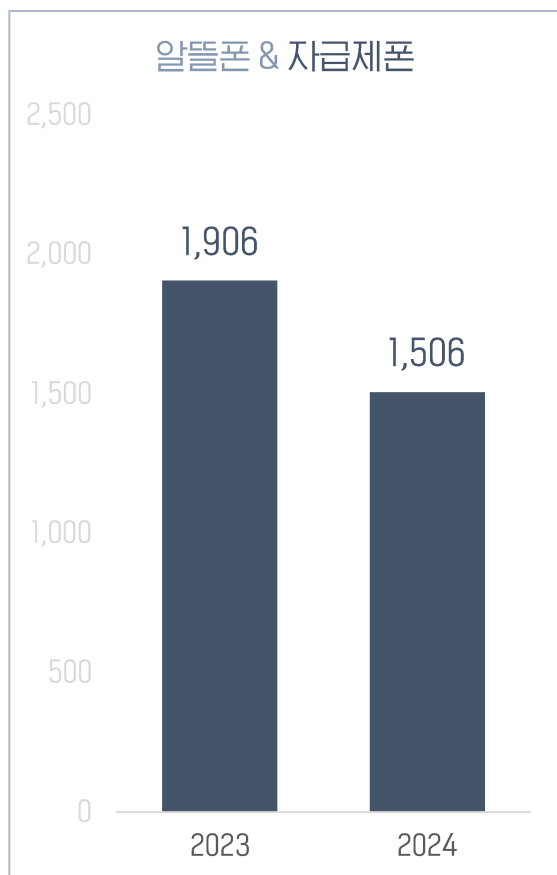
통신사에서 약정을 끼고 할부로 구매하는 기존의 방식 대신
자급제폰 or 중고폰 등 일시불로 단말기를 구매하는 수요는 꾸준히 형성 중으로 판단

단, 앞서와 같이 “자급제폰” 키워드에 대한 검색 추이가 꾸준히 하락하는 이유는
해당 용어 자체에 대한 사용성이 그만큼 줄어들고 있기 때문으로 해석 가능

2018.01 ~ 2025. 03 “자급제요금제” 검색 추이



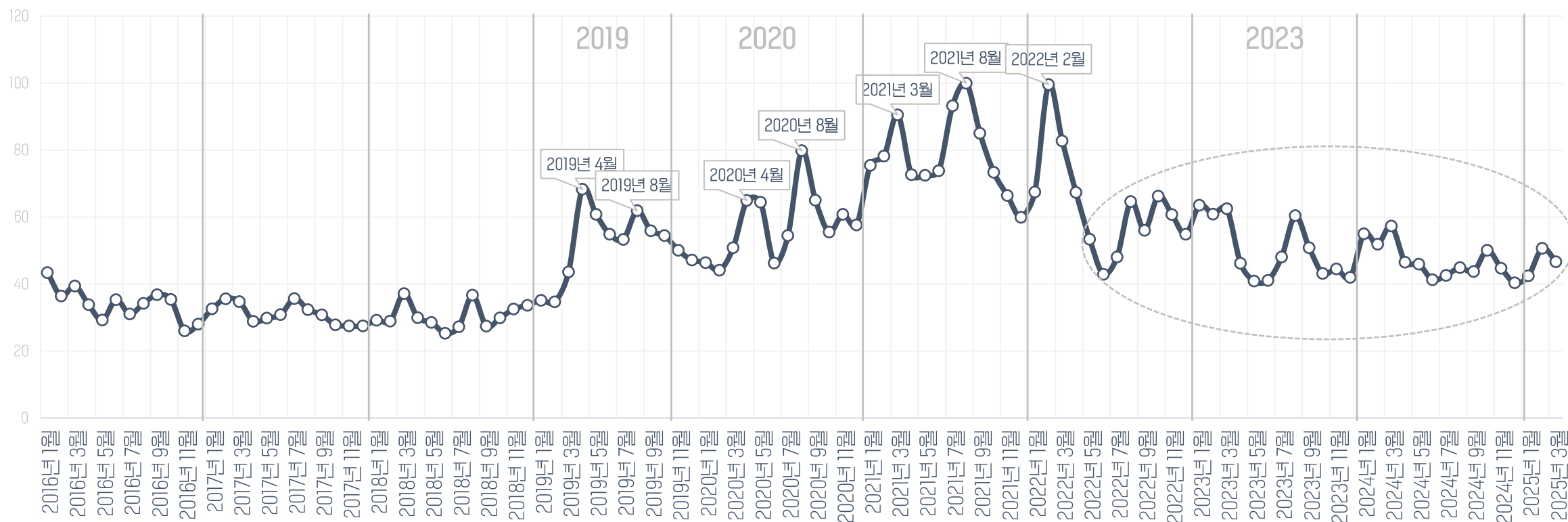
자급제폰, 중고폰, 서브폰, 태블릿 등 단말기 키워드와
알뜰폰을 함께 언급한, 즉 해당 단말기에 알뜰폰을 고려/고민 중인 규모를 비교해 보면
중고폰, 태블릿 등과 함께 언급된 규모 전년 대비 증가



태블릿요금제에 대한 검색 추이를 보면

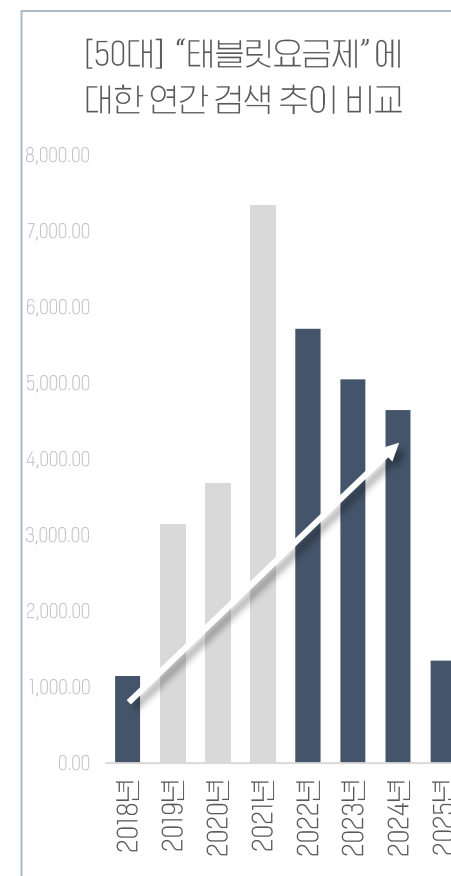
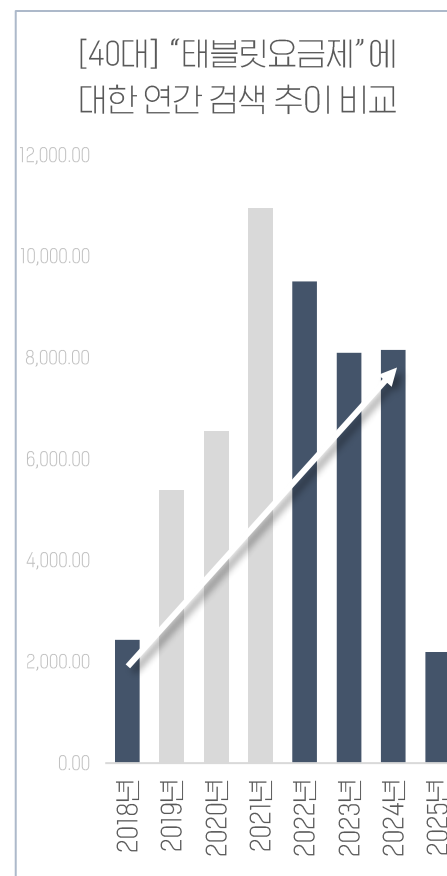
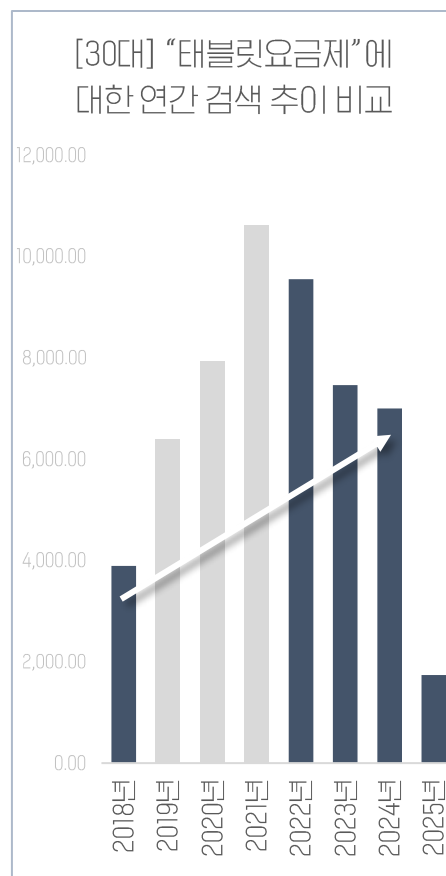
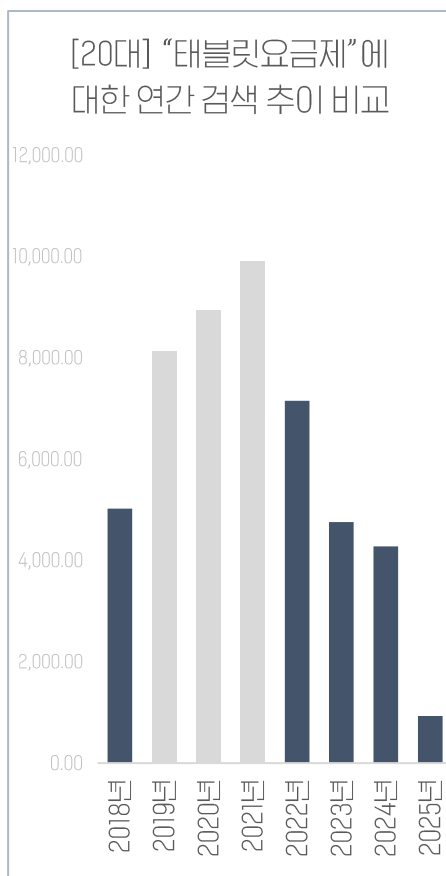
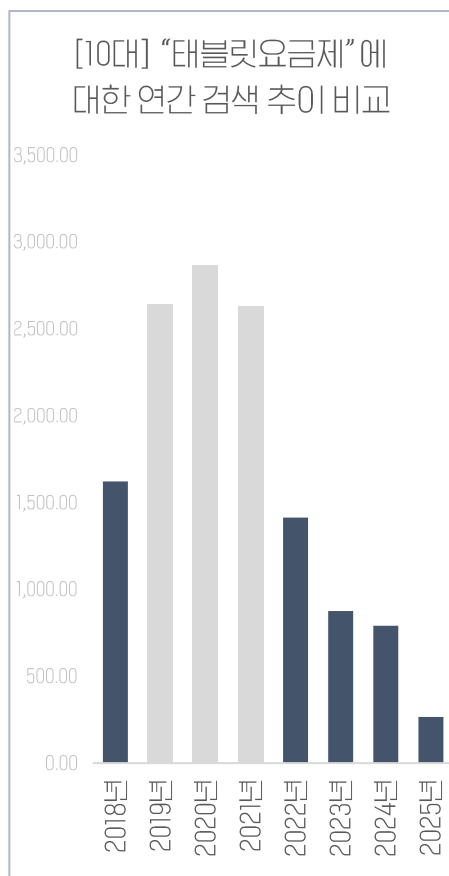
2019~2022년까지 (코로나 영향 등으로) 급증했다가 이후 감소,
현재는 어느 정도 일관되게 유지되는 중

2018.01 ~ 2025. 03 “태블릿요금제” 검색 추이



태블릿요금제에 대한 연령별 연간 검색 추이 비교

30대 이상 층에서 꾸준히 수요 증가 중



PART 02

광고 운영 데이터를 활용한 접근 **사례** 및 **방향** 소개

- 검색 광고를 통해 유입되는 키워드 활용 분석 가능 방안 -

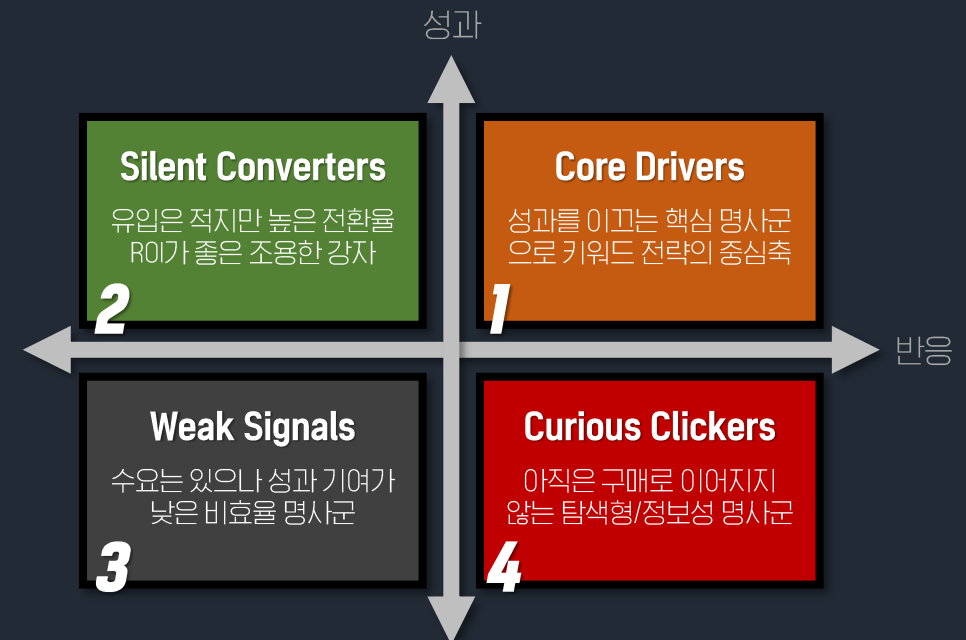
엠포스가 연구한 **데이터 분석 방법론** 소개

Noun Impact Matrix (NIM)

엠포스에서 자체 연구·개발한 NIM (명사 기반 광고 키워드 진단 매트릭스) 분석은, 단순 키워드 분석을 넘어 검색어를 구성하는 명사 단위로 해체하여 고객의 검색 의도와 광고 성과를 진단하는 방식으로 여러 검색어에 흩어진 명사들을 파편처럼 수집하고 재조합한 뒤, 클릭률·전환매출 등의 성과 지표를 기준으로 영향력 기반 매핑을 수행.

즉, 검색어 안에서 핵심 명사 (backbone) 를 뽑아내어 키워드 구조를 재정의하고, 이를 Noun-Map, 즉 명사 기반 광고 성과 지도 형태로 시각화함으로써 전략적 키워드 확장과 집중 관리를 가능하게 하는 분석 기법.

항목	위치	조건	의미
Core Drivers [핵심 추진자]	1사분면 (클릭률 ↑ / 전환 ↑)	고반응 + 고성능	광고 성과를 이끄는 핵심 명사군 성과 중심 키워드 전략의 중심축
Silent Converters [조용한 전환자]	2사분면 (클릭률 ↓ / 전환 ↑)	저반응 + 고성능	유입은 적지만 전환율이 높아 ROI가 좋은 조용한 강자
Weak Signals [약한 신호]	3사분면 (클릭률 ↓ / 전환 ↓)	저반응 + 저성과	검색량은 있을 수 있으나 성과 기여가 낮은 비효율 명사군
Curious Clickers [호기심 유입자]	4사분면 (클릭률 ↑ / 전환 ↓)	고반응 + 저성과	탐색 유입은 활발하지만 구매로 이어지지 않음 → 탐색형/정보성 키워드 가능성



Noun Impact Matrix (NIM) 분석 프로세스

검색광고 운영(유입) 키워드를 **명사** 단위로 추출하여
명사 기준으로 **클릭률, 전환매출액** 등을 집계해 **광고 운영 현황 진단**

- 광고 유입 키워드를 그대로 분석하면 표현 순서나 조합에 따라 **사실상 같은 의미의 키워드들이 각각 다른 항목으로 분리되기 때문에**, 전체적인 검색 흐름을 파악하는 데 혼란과 왜곡이 발생할 수 있어, 엠포스만의 관점으로 명사 단위 분리 기법을 개발하여 적용



명사 기반 광고 키워드 진단 매트릭스(NIM) 분석의 **강점**

- 광고 유입 키워드를 명사 단위로 분리해서 분석하는 방식은
특히 **의미 기반 마케팅 전략을 수립**하는 데 강력한 도구로 작용 가능

1. 의도 파악 중심의 분석

- ‘검색어’ 전체가 아니라, “검색어 안에 담긴 의미 요소(명사)”를 기준으로 분석
[예: “시니어 요금제 추천” → ‘시니어’, ‘요금제’, ‘추천’ 각각의 역할과 반응 분석 가능]
- 이를 통해 고객의 **니즈**와 **맥락**을 더 잘 이해할 수 있을 것으로 판단

2. 키워드 확장성과 묶음 전략 가능

- ‘요금제’, ‘무제한’, ‘신규가입’ 등 명사들을 **카테고리화**하여 **타겟 그룹 정의**
- 유사 키워드 묶음으로 **광고 그룹 구성의 효율성 향상**
- 데이터가 누적되면 **명사-성과 기반 키워드 추천 시스템** 구축 가능

3. 고성능(High Performance) 명사의 집중 관리 가능

- 전환이 잘 되는 **‘핵심 명사’**를 식별하고, 해당 명사가 포함된 **검색어 조합**을 우선 관리 가능
- 반대로 비효율적인 명사 기반으로 필터링하거나 예산을 조정 가능

명사 기반 광고 키워드 진단 매트릭스(NIM) 분석의 **한계**

- 명사 단위 분석은 키워드 구조를 해체하고 전략적 단서를 얻는 데 매우 효과적이긴 하나, 더 정밀한 마케팅 전략 수립을 위해서는 **문맥에 대한 해석**과 **조합 키워드 분석** 등을 병행해야 할 것

1. 기술적 명사 분리의 한계 존재

- 단순히 기술적으로만 명사를 분리할 경우, 키워드가 원하는 형태로 분리되지 않을 가능성이 있어 광고 유입 키워드에 대한 면밀한 검토와 해당 브랜드 및 산업에 대한 충분한 이해를 바탕으로 사전(Dictionary) 구축을 최종 분석 이전에 완료해야 함
[예. 자동 분석에만 의존할 경우 ‘알뜰폰’이 아닌 ‘알뜰’로 임의 분리 가능]

2. 문맥/의도 분석 한계 존재

- 유입 키워드에서 “알뜰폰 가입 방법”과 “알뜰폰 가입 비교”는 동일 명사가 포함되나 완전히 다른 의미. 따라서 명사 단위 분석만으로는 알 수 없는 부분들을 보완하기 위해 **조합형 키워드 분석**을 병행하는 것이 효과적
- 이에 더해 소비자의 **검색 의도**나 **전체 맥락** 파악을 위해 **SNS 언급 내용** 및 **검색 동향 분석** 등을 추가로 진행 필요

3. 유입 키워드 범위가 협소한 경우 분석 한계 존재

- 본 분석은 검색 유입 키워드를 명사 단위로 분리하는 기법인 만큼 **유입 키워드 자체가 다양하지 않을 경우** 특정 명사의 활용 규모가 압도적으로 높을 수 있으며, 또한 명사 단위로 쪼갬 것과 유입 키워드의 차이가 미미할 수 있어 분석 자체가 유의미하지 않을 수 있음. 따라서 분석 이전에 산업의 특성과 검색 키워드 구조를 먼저 파악하는 것이 중요

Noun Impact Matrix (NIM) 분석 기법 적용 데이터 분석 사례 소개

검색광고 운영 키워드에서 명사를 추출하여 명사 단위별 클릭률 평균과 전환매출액 평균을 구한 뒤
 전환매출액이 발생한 명사만 추출하여 전환매출액 평균이 높은 순서대로 정리한 결과 (Ex. 알뜰폰요금제 → “알뜰폰”, “요금제”)

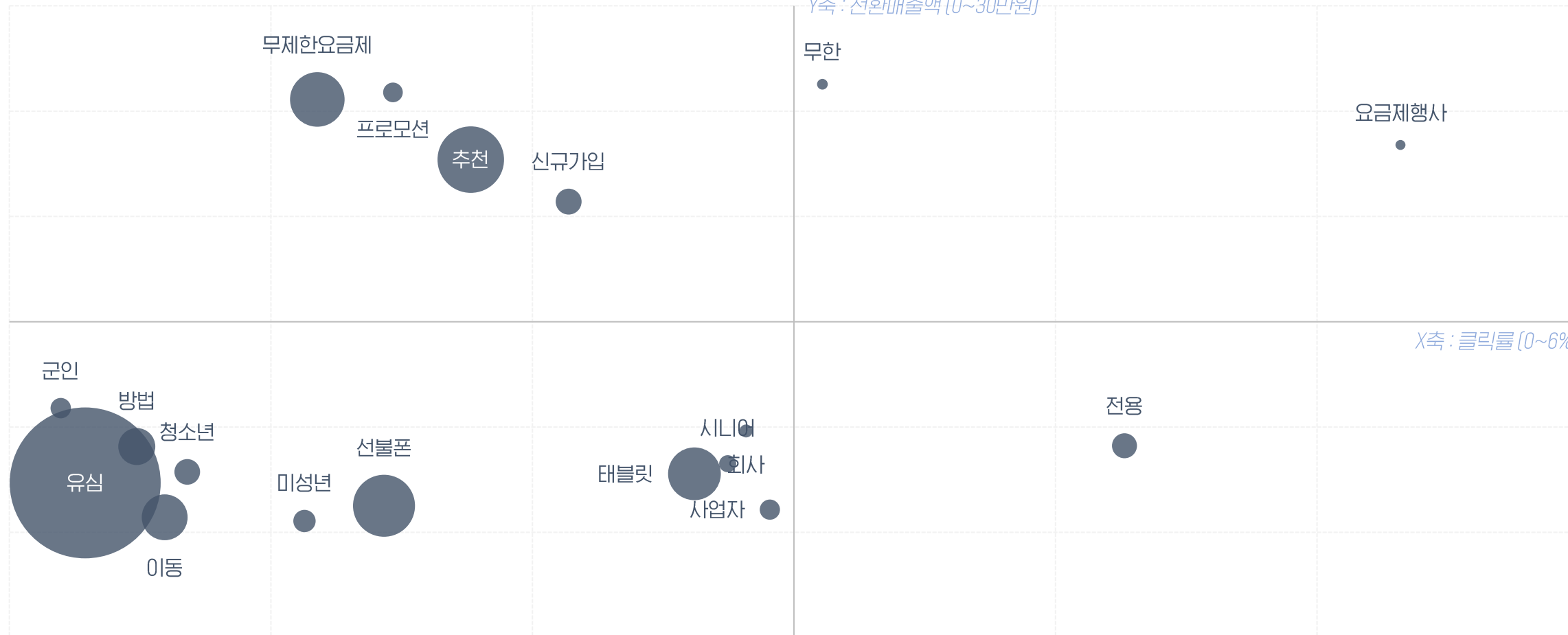
	키워드	클릭률	전환매출액_평균		키워드	클릭률	전환매출액_평균		키워드	클릭률	전환매출액_평균
1	비교	2.387%	₩473,417	19	후불	0.407%	₩49,117	37	유심	0.129%	₩17,517
2	알뜰폰	1.737%	₩448,834	20	가입	0.027%	₩73,288	38	개통	0.007%	₩71,417
3	요금제	1.717%	₩419,130	21	군인	0.197%	₩48,387	39	구매	0.017%	₩71,348
4	요금	2.007%	₩388,717	22	음성	4.107%	₩75,117	40	선불폰	1.427%	₩12,187
5	알뜰	0.007%	₩794,017	23	유플러스	1.007%	₩73,417	41	통화	0.017%	₩71,417
6	사이트	1.077%	₩793,717	24	회사	2.107%	₩48,175	42	무료	1.177%	₩15,388
7	통신사	2.107%	₩775,775	25	우체국	1.007%	₩71,117	43	사업자	2.100%	₩75,373
8	무한	3.107%	₩717,788	26	데이터	0.177%	₩48,178	44	휴대폰	0.017%	₩71,417
9	프로모션	0.007%	₩717,788	27	엘지유플러스	0.007%	₩71,717	45	선불	0.007%	₩71,717
10	무제한요금제	0.007%	₩717,788	28	전용	0.007%	₩71,717	46	이동	0.007%	₩71,717
11	요금제행사	0.007%	₩717,788	29	방법	0.007%	₩71,717	47	번호이동	0.017%	₩71,417
12	추천	1.707%	₩73,388	30	별정통신사	2.107%	₩73,388	48	미성년	1.177%	₩71,417
13	신규가입	2.107%	₩717,148	31	시니어	2.707%	₩71,117	49	번호	0.017%	₩71,348
14	평생	1.177%	₩715,178	32	청소년	0.007%	₩71,778	50	찾기	1.007%	₩71,778
15	무제한	1.007%	₩717,117	33	가격	1.007%	₩71,778	51	최저	0.177%	₩71,117
16	SKT	1.007%	₩718,117	34	태블릿	2.107%	₩71,117	52	제로	2.107%	₩71,348
17	엘지	0.017%	₩794,417	35	할인	0.407%	₩75,117	53	셀프개통	0.007%	₩71,348
18	행사	4.107%	₩715,778	36	순위	1.007%	₩714,117	54	조회	0.177%	₩71,117

클릭률과 전환매출액 규모가 일정 수준 이상 되는 명사를 추려서 키워드 수 / 클릭률 / 전환매출액을 기준으로 4분면에 Mapping

주요 광고 운영 키워드별 키워드 수(원의 크기) X 클릭률(X축) X 전환매출액(Y축)

Y축 : 전환매출액 (0~30만원)

X축 : 클릭률 (0~6%)



개별 영역에 대한 기본 정의

단순히 어느 위치에 있는지 보다 차별화 가능한 키워드인지에 대한 전략적 검토 필요

주요 광고 운영 키워드별 키워드 수(원의 크기) X 클릭률(X축) X 전환매출액(Y축)

Y축 : 전환매출액 (0~30만원)

무한

요금제행사

2사분면 : [클릭률 ↓, 전환매출액 ↑]

전환 효율은 우수하지만, 경쟁사도 많이 쓰는 범용 키워드

1사분면 : [클릭률 ↑, 전환매출 ↑]

성과는 우수하지만, 확장성은 낮고 경쟁 강도는 높은 키워드

3사분면 : [클릭률 ↓, 전환매출 ↓]

유입도 전환도 낮은, 구조적으로 비효율적인 키워드

4사분면 : [클릭률 ↑, 전환매출 ↓]

관심은 유도하지만 구매로는 이어지지 않는 키워드

X축 : 클릭률 (0~6%)

전용

접근 가능한 단기 전략 방향 예시

아직까지 전환 성과는 낮으나 어느 정도 시장 수요가 있고, 자산화 가능한 영역을 Pick!

주요 광고 운영 키워드별 키워드 수(원의 크기) X 클릭률(X축) X 전환매출액(Y축)

Y축 : 전환매출액 (0~30만원)

무한

요금제행사

무제한요금제

프로모션

추천

신규가입

2사분면 : [클릭률 ↓, 전환매출액 ↑]

전환 효율은 우수하지만, 경쟁사도 많이 쓰는 범용 키워드

1사분면 : [클릭률 ↑, 전환매출 ↑]

성과는 우수하지만, 확장성은 낮고 경쟁 강도는 높은 키워드

3사분면 : [클릭률 ↓, 전환매출 ↓]

유입도 전환도 낮은, 구조적으로 비효율적인 키워드

4사분면 : [클릭률 ↑, 전환매출 ↓]

관심은 유도하지만 구매로 이어지지 않는 키워드

X축 : 클릭률 (0~6%)

군인

방법

청소년

유심

이동

선불폰

미성년

시니어

회사

사업자

태블릿

“태블릿요금제”

“태블릿알뜰요금제”

“알뜰폰태블릿요금제”

전용

“태블릿전용요금제”

“데이터전용요금”

마케팅 대응 방향 예시

셀룰러 태블릿 활용을 위해 알뜰폰을 찾고 있는 수요에 대한 대응 가능 방향



- **태블릿 전용 요금제에 대한 수요의 경우**
30대 이상을 기준으로 어느 정도 수요 규모도 형성되어 있고, 높은 관심을 보이지만 아직까지 높은 전환으로 이어지지 않고 있는 상황
- 해당 키워드에 대해서는 경쟁사들의 경우도 마찬가지로 가능성이 높다고 전제할 때
검색광고(SA)에 추가 비용을 집행한다고 하더라도 예산 대비 성과가 크지 않을 가능성 존재 (Driving Point 결여)
- 따라서 검색광고(SA) 예산은 그대로 유지하거나 점진적으로 높이되,
차라리 **디스플레이 광고(DA)를 활용하여 태블릿 요금제 브랜드로서의 포지셔닝을 강화**하면서
장기적으로 자산화시키는 전략을 사용하는 것이 소비자 인식 상 차별화된 이미지를 각인시키는 것과 함께
직접적인 전환을 유도할 수 있는 최소한의 기반을 마련하는 방법이 될 수 있을 것

추가 접근 고려 가능 방안

- NIM 분석을 기반으로 추가 접근 고려 가능한 분석 내용 정리
- ✓ **분석 범위(기간) 확장 및 데이터 기반 KPI 발굴**
 - 앞서의 분석 내용은 예시인 만큼 분석 범위가 짧게 설정되어 있어 실제 분석에서는 **최대한 범위를 넓게 잡는 것이 중요**
 - 또한 단순히 분석 결과를 확인하는 것을 넘어, 기업의 전략 방향에 따라 분석 결과 자체를 기반으로 단기, 장기 KPI 설정 가능
- ✓ **다양한 기준의 추세 데이터를 혼합하여 시즌별 대응 포트폴리오 전략 수립**
 - 시장의 수요는 여러 데이터를 통해 나타나는 만큼 SNS 언급 추이, 검색 추이, 광고 성과 추이 등 다양한 데이터를 혼합하여 시즌 대응이 가능한 Portfolio Map을 구축하고 각 **시즌/비시즌 별로 변화되는 시장 수요 감지를 위해 NIM 분석을 활용**
[예. '태블릿요금제' DA 광고 : 최소한으로 상시 집행, but 1월과 3월 및 신차 출시 시점 단기 프로모션 진행 등]
- ✓ **명사 기반 추가 통계 분석 기법 적용을 통해 데이터 통찰 보완**
 - 엠포스는 이미 다양한 통계 분석 기법을 연구중이며, NIM 분석의 확장된 형태의 분석 기법도 보유
 - 예 : **Noun Trend Clustering (NTC)**, 명사 기반 시계열 클러스터링 기법 (→ 다음 장에 설명)
- ✓ **다양한 통계적 분석 기법을 적용하여 자사만의 분석 기준을 찾고, 이를 기반으로 분석 자동화 솔루션 구축**
 - 시장의 수요는 여러 데이터를 통해 나타나는 만큼 SNS 언급 추이, 검색 추이, 광고 성과 추이 등 다양한 데이터를 혼합하여 시즌 대응이 가능한 Portfolio Map을 구축하고 각 시즌/비시즌 별로 변화되는 시장 수요 감지를 위해 NIM 분석을 활용

Noun Trend Clustering (NTC)

검색 키워드를 구성하는 명사 단위 의미 요소를 시간 축에 따라 분해·집계한 뒤, 시간 흐름에 따라 각 명사의 검색량 변화 패턴을 수치화하고, 유사한 시계열 패턴을 보이는 명사들을 군집화(클러스터링)하여, 검색 트렌드의 흐름과 군집 구조를 시각화하는 분석 기법
이를 통해 특정 시점의 관심 키워드 뿐 아니라, 의미 단위의 트렌드 전개 양상을 입체적으로 파악 가능

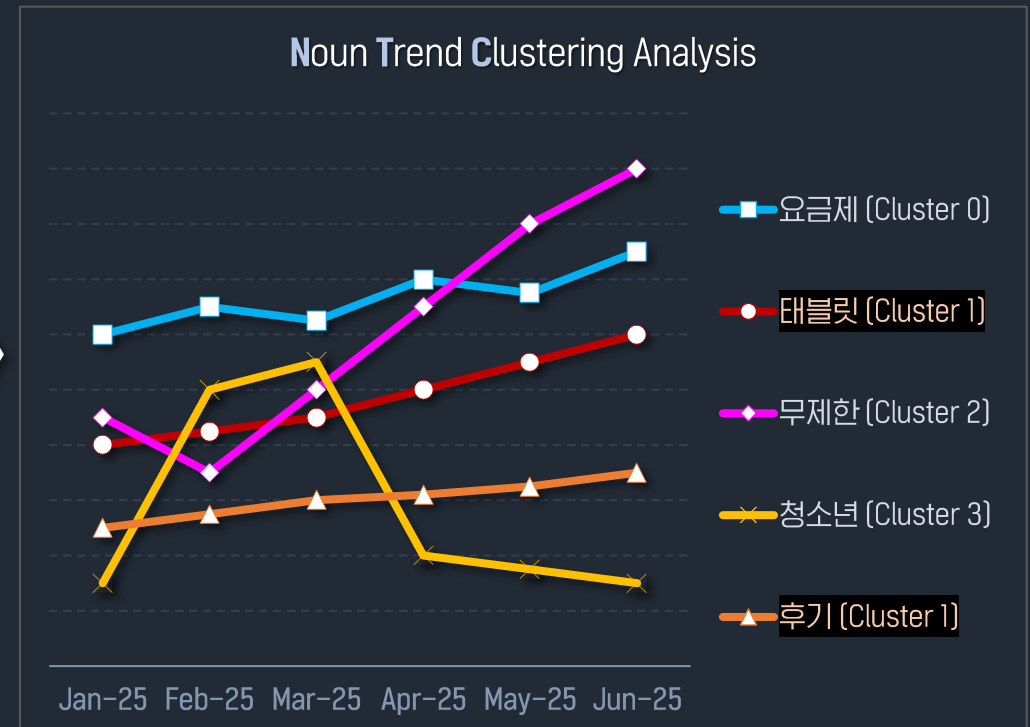
- 비슷한 트렌드 패턴을 보이는 명사 그룹별로 전략적 키워드 묶음 생성
- 특정 시기, 특정 군집에서 마케팅 타이밍 포착 가능
- 콘텐츠 기획, 광고 문안 설계, 캠페인 운영의 기반 자료로 활용 가능

< eMFORCE NTC 분석 예시 >

명사	클러스터	추이 요약	해석
“요금제”	Cluster 0 (파란색)	소폭 증감 속 상승 패턴	핵심 수요 키워드 : 상시 타겟
“태블릿”	Cluster 1 (빨간색)	완만하게 꾸준히 상승	지속 수요 키워드
“후기”	Cluster 1 (주황색)	완만하게 꾸준히 상승	탐색 키워드 : 점진적 관심 증가
“무제한”	Cluster 2 (분홍색)	3월 이후 급격한 상승	탐색 + 영향력 확산형 키워드
“청소년”	Cluster 3 (노란색)	2~3월 급등 후 급락	계절성 키워드 : 신학기 이슈

→ 키워드에서 분리된 5개의 명사에 대한 시계열 추세를 기반으로 4개의 Cluster 도출 예시

→ 이러한 방식으로 수 백, 수 천 개의 키워드를 시계열 추세 결과에 따라 군집화 하면
검색 트렌드의 흐름과 군집 구조를 파악할 수 있어 시즌별 효과적 대응이 가능해짐



Data Lab

엠포스 데이터전략실

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

T : 02. 6177. 1871

Email : khbak@emforce.co.kr