

T R E N D K E Y W O R D S E R I E S 0 1

“다른 삶을 살고 싶니?”

#루르티

2 0 2 2 . 0 8 . 1 2

언젠가부터 보고서의 서두를 늘 이런, 몇 줄의 어쭈잡은 문장들로 채우고 있다.

처음에는 그저, 우리가 전달하고자 하는 내용들을 조금 더 또렷하고, 가감없이 풀어보자는 생각으로 시작한 것이었는데, 지금은 어느덧 포맷이 되어가고 있다.

포맷이 되는 순간, 처음의 의도는 사라지고 꽤 귀찮은 ‘업무’가 되어버린다.
안다, .. 다 알지만 이상하게 멈출수가 없다.. [누가했니, 처음에?]

...

어쨌든, 이번에는 《**Trend Keyword 시리즈**》를 마련했다.

짧게라도, 작게나마 벌어지는 일련의 경향들을 **키워드**로 짚어보자는 것인데 사실 언제까지 이어질지는 모르겠다. 이마저도 귀찮은 수순이 되는건가도 싶다.

하지만 빅데이터를 통한 분석이라는게 반드시,

트렌드 **전반**을 조망하고 시장의 변화된 특수성을 꽤 **거시적으로** 이해하며 소비자의 인식과 태도, 그리고 행동에 이르기까지를 **포괄적으로 진단**할 필요는 없다.

지금처럼 시장이 빠르게 바뀌는 시기에는. 그저 짧은 단어 하나로 파생되는, “그냥 딱 거기까지!!!”를 빈번히 읽어가며 대응해도 좋을 것 같으니까.

첫 번째 단어는 “**루틴**”으로 정했다. 이유는 없다.

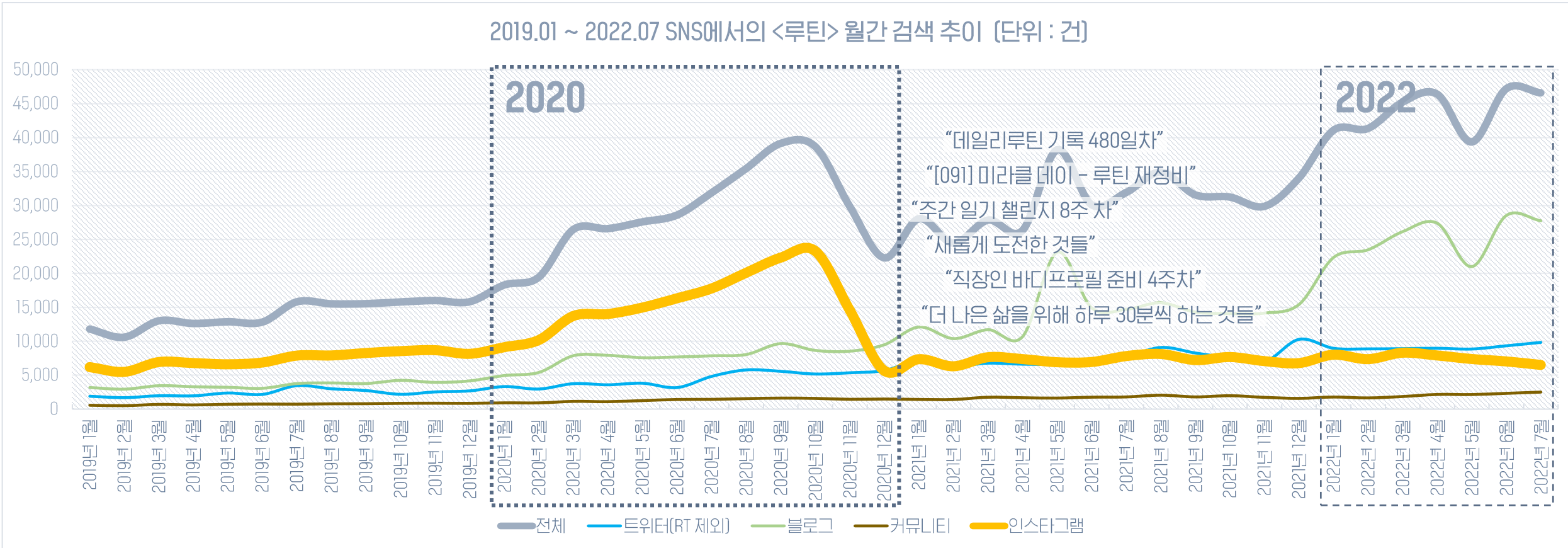
오랜기간 진행한 다수의 프로젝트에서 꽤 많이 눈에 띄는 단어이기도 했고 소비자 반응이 재미있다고 생각했기 때문이기도 하다. 그러니까 가볍게 읽어보시길.

#루틴

- ✓ 특정한 작업을 실행하기 위한 **일련의 명령**. 프로그램의 일부 혹은 전부를 이르는 경우에 쓴다.
- ✓ 운동선수들이 최고의 운동 수행 능력을 발휘하기 위하여 **습관적으로 하는 동작이나 절차**.

집에 머무르는 동안 경험한 잉여 시간의 증가가 오히려, 규칙적 시간 활용 의지로 발현되었을까?

2019.01 ~ 2022.07 SNS에서의 <루틴> 월간 검색 추이 [단위 : 건]



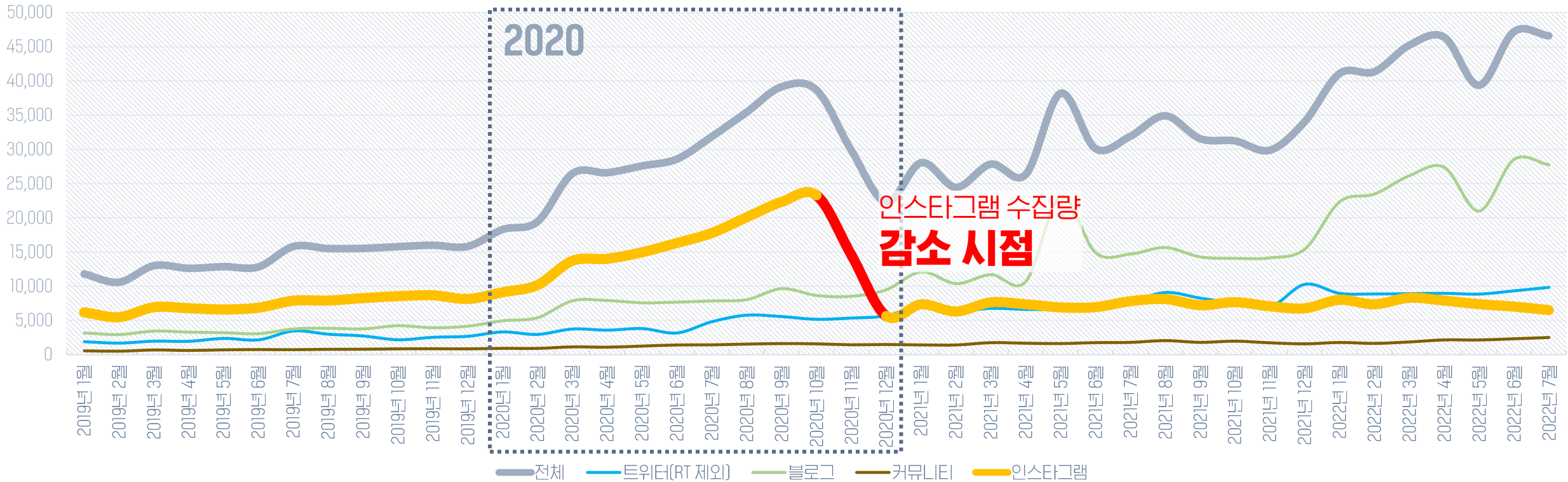
아,

참고로,

SNS 언급 채널 중에서, **인스타그램** 언급량이 2020년 10월 급락했는데 이는 소비자 관심의 하락이 아닌, **'수집량' 자체의 감소**이므로 감안 필요

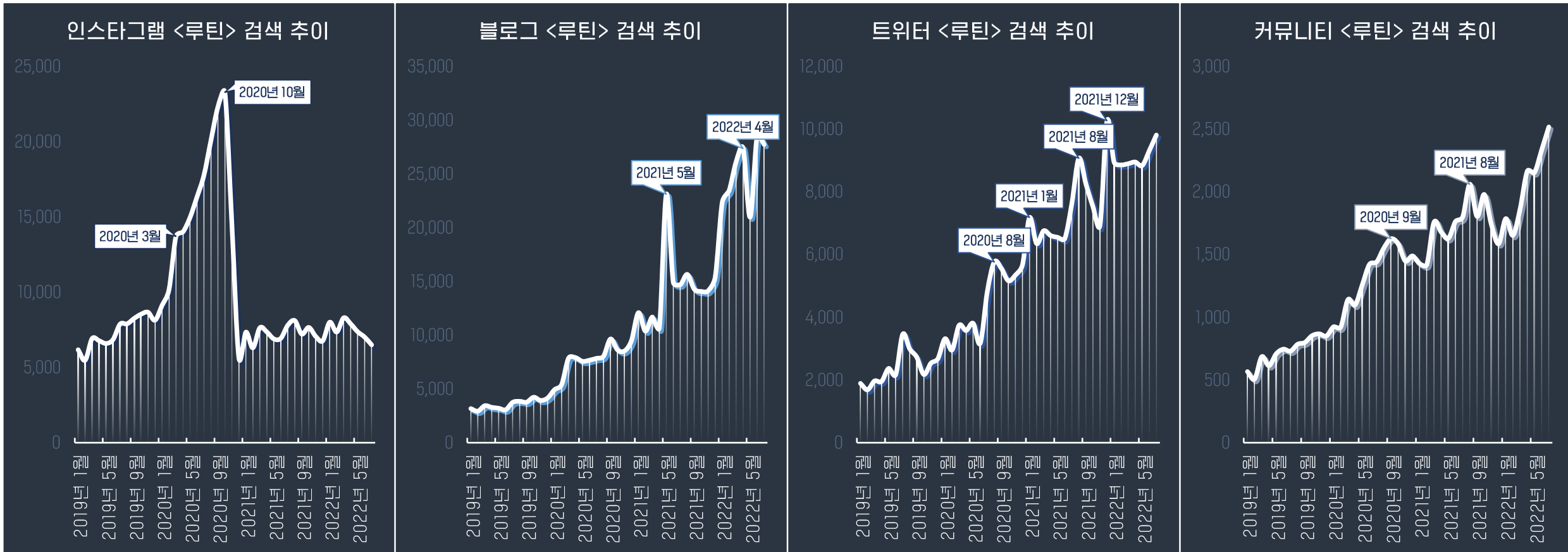
→ 즉, SNS 데이터를 다루는 어떤 회사든지, 인스타그램 자체에서 수집 제한을 걸어 발생한 문제로 해당 시점을 포함해서 SNS 데이터를 분석할 때는 / “인스타그램” 채널에서의 감소분을 반드시 고려해야 합니다!

2019.01 ~ 2022.07 SNS에서의 <루틴> 월간 검색 추이 [단위 : 건]



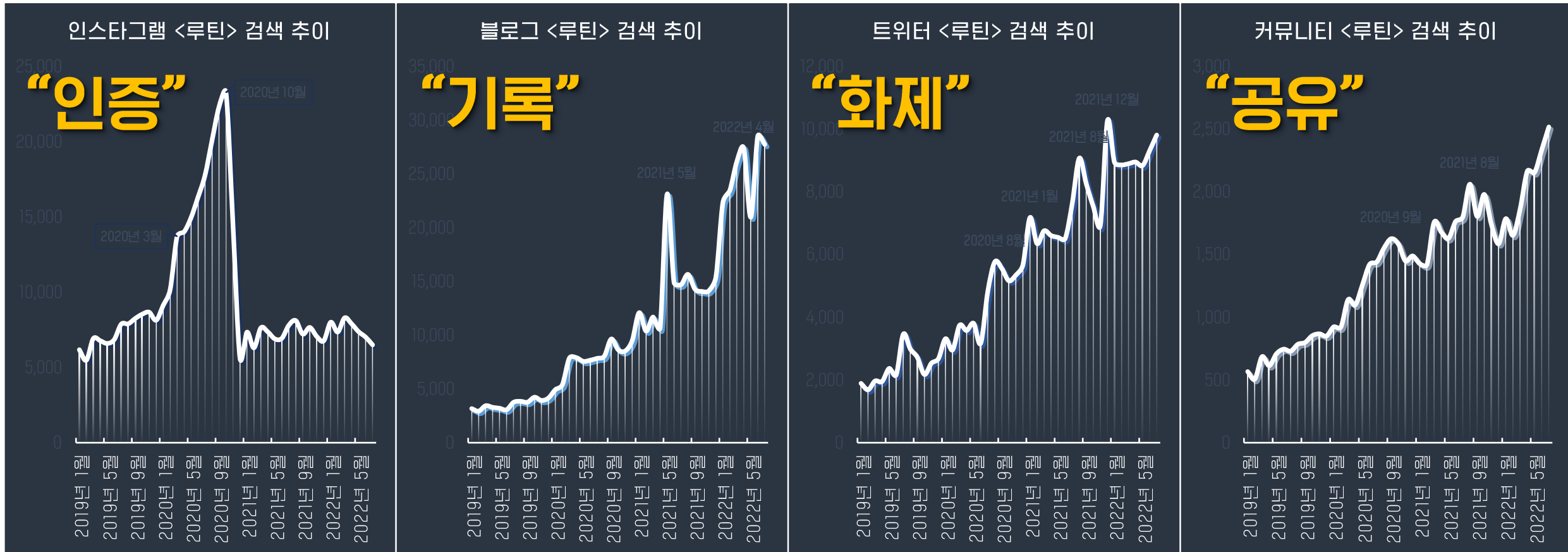
소비자 관심 추세를 개별 채널로 확인해보면
전 채널에서 정보량이 꾸준히 증가하는 양상

짧게도 얘기할 수 있고(트위터), 길게도 얘기할 수 있고(블로그)
사진을 찍을수도(인스타그램), 의견을 나눌수도 있는(커뮤니티)



SNS 상에서 각 채널의 정보가 가지는 의미를 정의

- 150자 이내의 글을 업로드하는 **트위터** 언급량 증가는, 그만큼 해당 트렌드가 **소비자들에게 쉬운 주제**라는 것을 의미하고 이와 달리 장문의 글로 기록해야하는 **블로그**에서의 언급량 증가는, 그만큼 **소비자들의 관여도가 높다**는 것을 의미한다.
- 즉, 간단하게도 글을 쓸 수 있고, 장문으로도 기록할 수 있다는 것은 당분간 트렌드가 지속될 수 있다는 것을 강하게 암시한다고 추정할 수 있는, 매우 그럴싸한~ 근거가 된다.



그런데, 인증과 기록, 이게 의미하는 바가 뭘까?

인증

누군가는 “인스타그램에는 절망이 없다”면서 한 축으로 과하게 편향된 세태를 비판했지만 그렇게 무한 자랑으로 도배된 “인증” 문화라도 현대 사회를 이해하는 큰 축이 된다.

인증을 한다는 것 자체가, SNS 상에서 소비자가 할 수 있는 최고의 찬사 중 하나일 수 밖에 없고 [필립코틀러에 따르면, 최고의 찬사는 단연 “옹호”(advocacy)라고도 하지만] 따라서 그렇게 인증받은, 즉 선택받은 이슈나 브랜드, 제품에 대한 공통점을 찾다보면,

어느새 소비자가 원하는 Needs를 발견하는 경우도 꽤 많으니까.

기록

[과거 싸이월드로 대표되는] 마이크로 블로그가, 현재의 블로그 형태로 대체된 이유중 하나를 소비자의 “기록”에 대한 욕구로 보는 견해가 더러있다.

“짧게 얘기할 수 있는 친근한 브랜드”도 물론 소비자와의 관계가 건강하다는 증명이나 “길게 얘기할 수 있는 잘 아는 브랜드” 역시 기업이 도달하고자 하는 최상의 KPI가 된다.

인증은 한 번으로 끝날 수 있지만, 기록이 되면 주기성을 수반하며 따라서 빈번하게 노출된다.

루틴의 상위 연관어에 **아침**과 **운동** 키워드가 뚜렷하게 나타나며,
[상위 연관어를 제외하고 보면] 독서, 책, 공부 등 **자기계발의 욕구**도 상위

그런데 유독 내 눈에 띄는 건.. **미라클모닝..**

[2020.01 ~ 2022.07 연관어 워드클라우드]



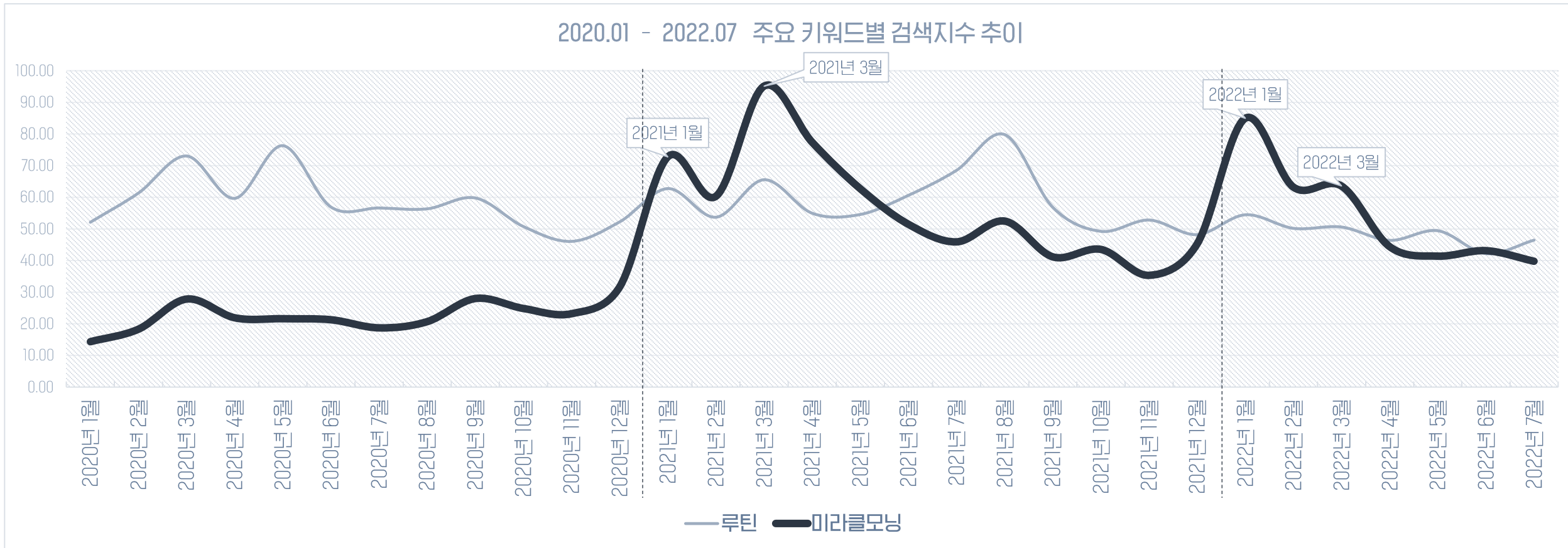
Miracle Morning

* 전체 연관어에서 **운동, 아침, 시간** 등 상위 키워드 제거



2021년 1월과 3월, 2022년 1월과 3월에도 미라클모닝 검색량은 루틴을 가뿐하게 압도했다!

- “루틴”이라는 용어로도 담지 못하는 새로운 욕구, 의지가 불타올랐던 것은 아닐까?

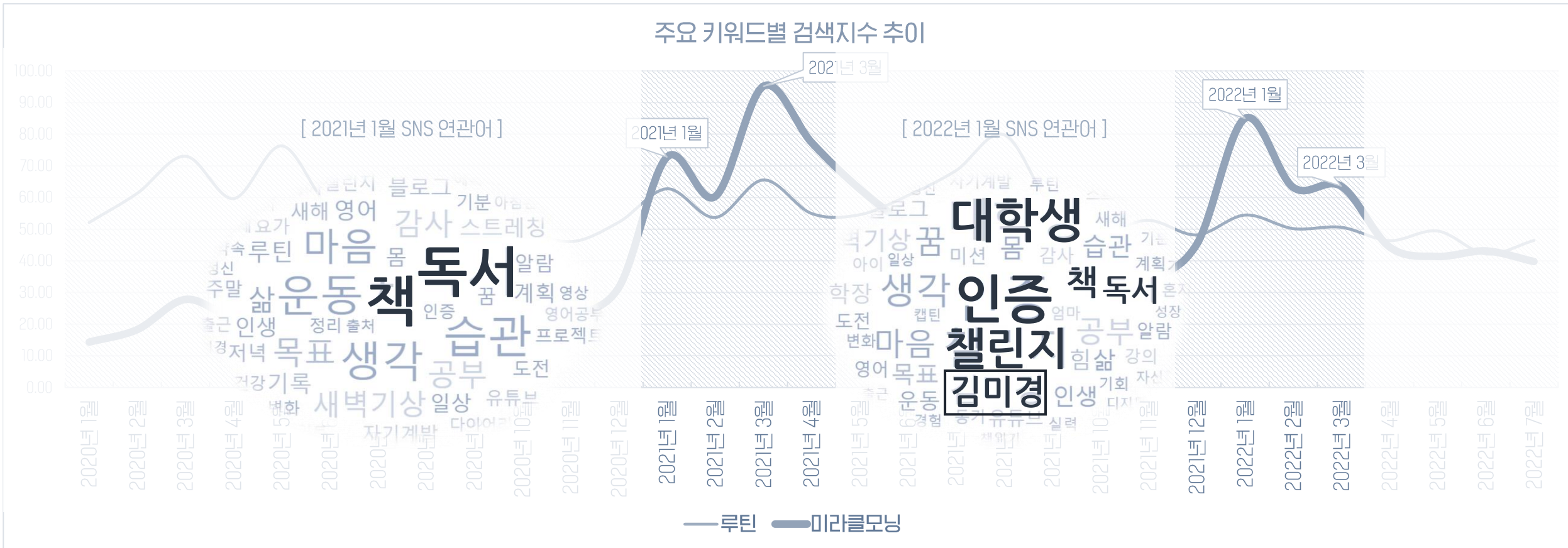


SNS로 각 시점의 원인을 파악해보면

2021년의 미라클모닝은 **책**의 영향이었고

2022년의 미라클모닝은 **챌린지**의 영향이었다

- 2021년 책이 발단이 되어 입에 붙기 시작했던 “미라클모닝”이라는 키워드는 2022년 “김미경”이라는 어느 강사님의 챌린지 독촉(?)이 일정부분 영향을 미쳤던 것 같기도..



이건 그냥 보시라고.. 이렇게 있다고..


그렇듯하지만, 절대 광고 아님

[김미경 강사님, '사심 가득' 응원합니다!!!!!!]

갑자기..?

2월부터 다시 한 번!

김미경과 함께 하는 미라클모닝 514챌린지



10일차 1월 10일
하루를 대하는 자세가
일생을 대하는 자세와
같다

신청 기간 : 1월 14일(금) ~ 1월 27일(목)
챌린지 기간 : 2월 1일(화) ~ 2월 14일(월) 매일 새벽 5시~6시

MKYU 열정대학생 3일 무료체험! CLICK

MKYU 자격증 로그인 / 회원가입

입학안내 교양필수 자율전공 MK북클 열정커뮤니티 이벤트/공지 마이클래스 내정보관리

자율전공 얼리버드 20% 할인 (~ 8/4)

기초부터 다지는 메타버스 아이템 제작 실습 클래스

팔리는 제페토 3D 아이템 만들기

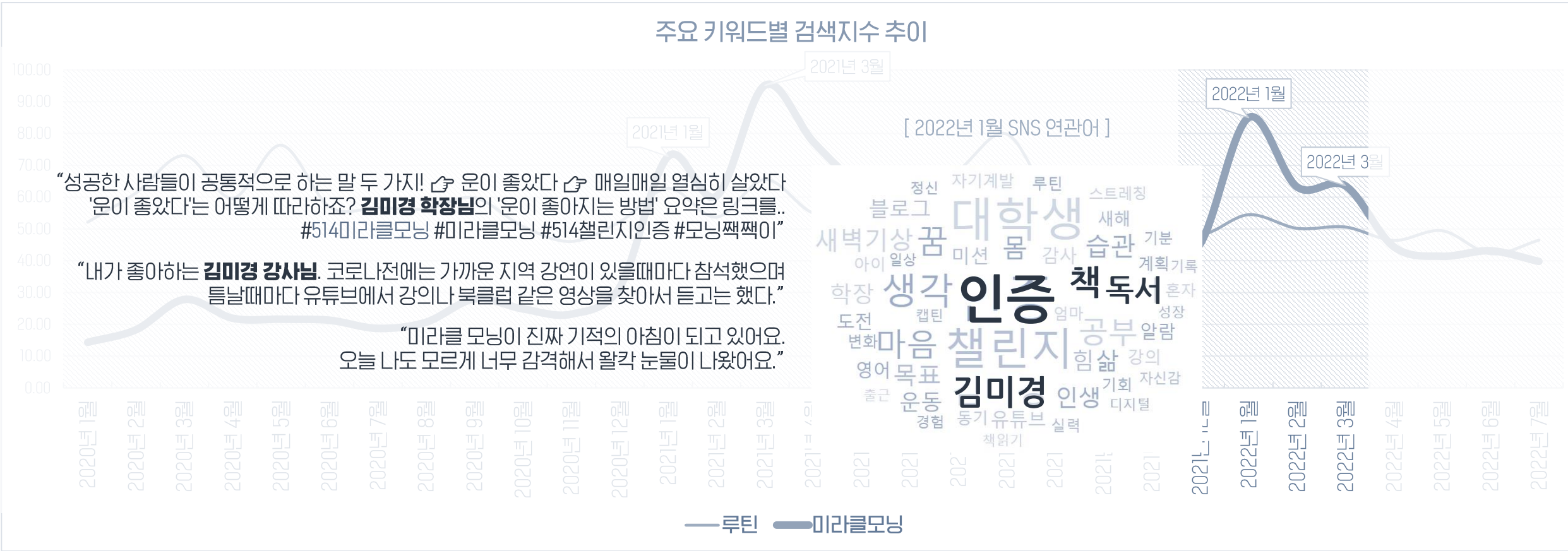
다시 만나는 꿈
당신의 열정을 응원합니다.

YouTube MKYU Official
'디스코드'가 대체 뭐길래!
카톡, 인스타, 유튜브를 대체할 거라고?

MKYU Official
공부에도 우선순위가 있다!
김미경의 터닝포인트로 정리한
공부 지도

MKYU Official
커리어와 수익화를 위한
공부 설계하기

조금 비껴간 얘기일 수 있지만
아무리 아침을 유용하게 보내고자 하는 대중의 수요가 내재했다 하더라도
특정 **인플루언서(강사)**의 조언과 지침, 그리고 심지어 비즈니스가
이렇게나 파급력있게 수용되었다는 것은 굉장히, 굉장히.. 주목할만하다..
[그래, 마케팅이라는게 결국 이런거 아닌가..?]



어째서, 이렇게 빨리 대중에게 흡수되었을까?

다양하게 표출되어 흩어져있던 '루틴'에 대한 수요를,

미라클모닝이라는 키워드로, 정의해주었기 때문.

습관적으로 사용한 언어 표현이
우리의 이데올로기를 지배한다.

...

언어는 사회와 문화적 맥락이 담긴 자원임과 동시에
사회와 문화적 맥락을 만들어가는 주체가 되기도 한다.

*새로운 세상을 만들고 싶을 때, 새로운 틀로 세상을 바라보게 하고 싶을 때
새로운 언어 표현부터 고민하게 되는 이유가 바로 여기에 있다.*

이것이 바로 언어가 가진 힘이다.

- 도서 <언어의 줄다리기> 중 [신지영 作] -

2027년 3월 4일에 나는 현금 1조 자산가가 될 것이다.
2027년 3월 4일에 나는 현금 1조 자산가가 될 것이다.
2027년 3월 4일에 나는 현금 1조 자산가가 될 것이다.

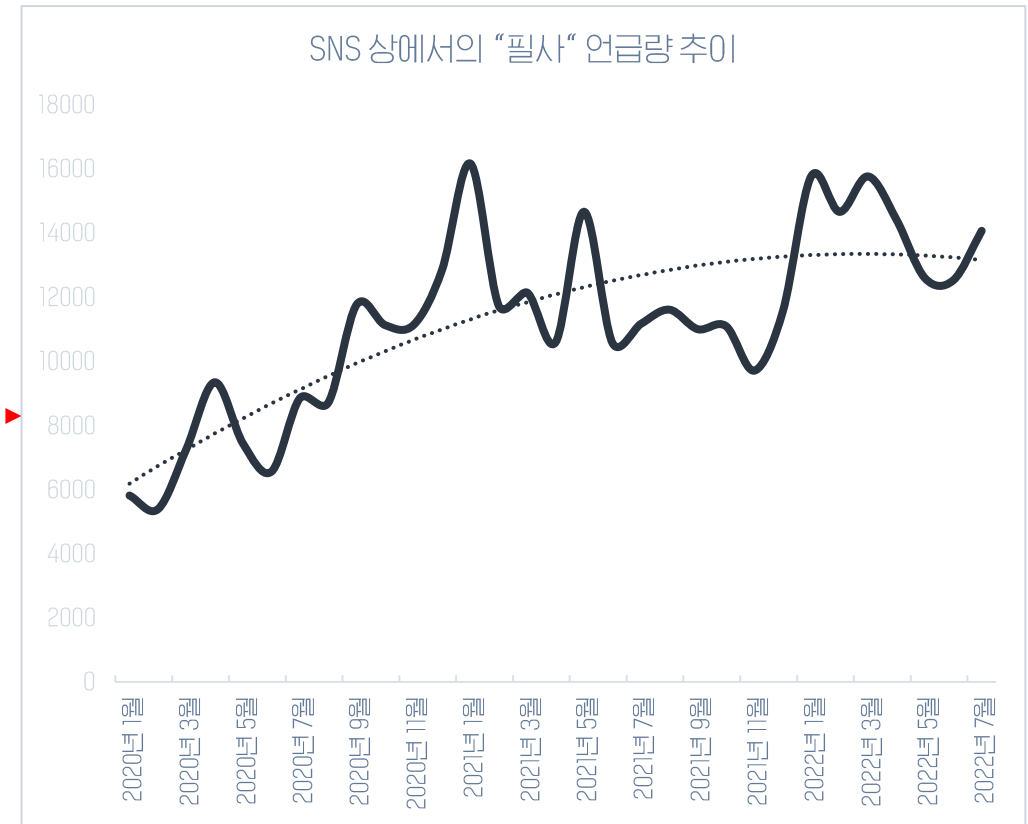
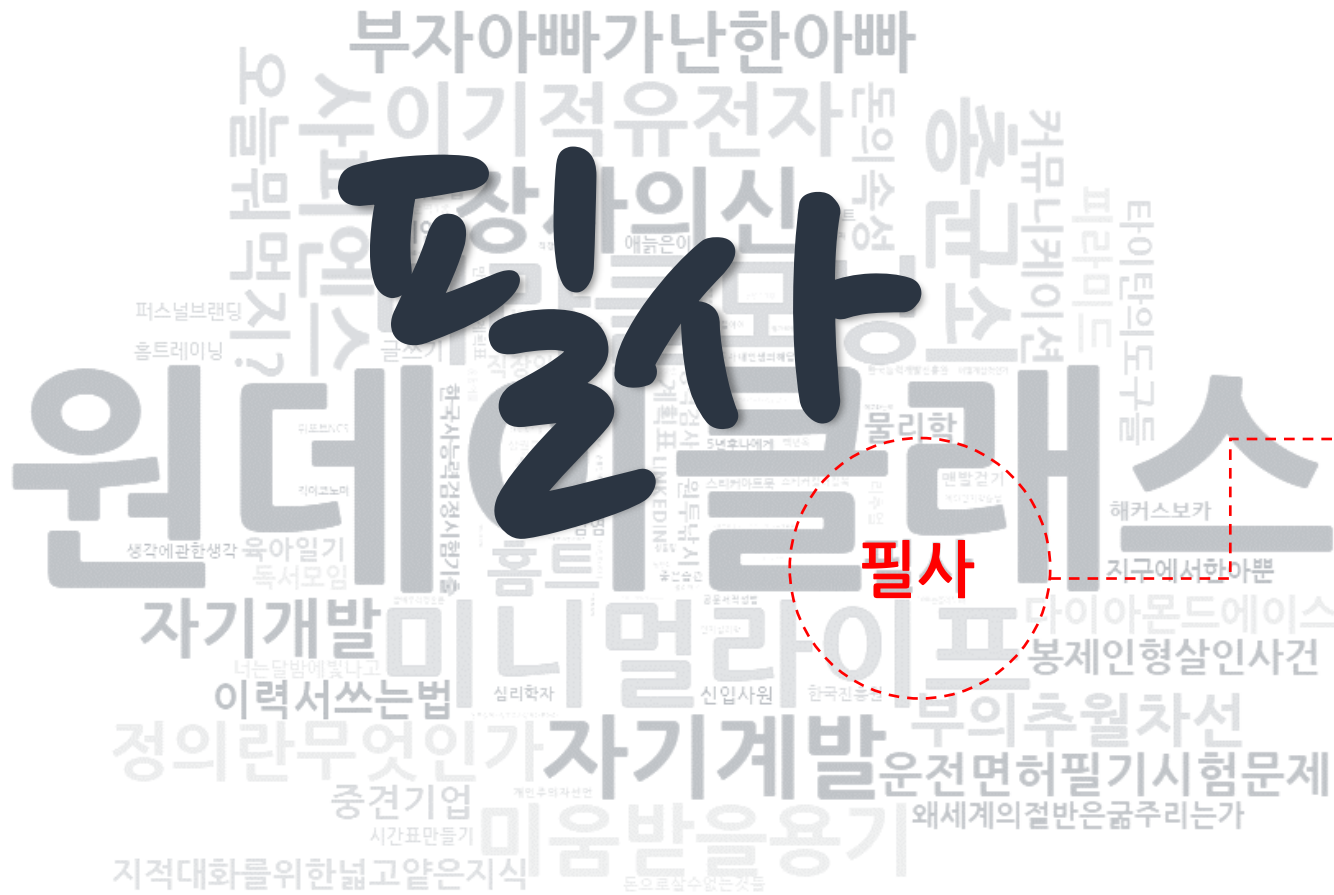
미라클모닝에 대한 포털 검색 내용을 보면
물론 동명의 책도 있지만, 소비자 스스로
다양하게 기록하고 있는 내용들이 다수 출현

[꼭, 2027년 3월 4일에 현금 1조 자산가가 되세요!]

그리고 그중 한가지 더 눈에 띄는 키워드,
필사 → 『책을 손으로 직접 베껴 쓰는 일』

- 검색 뿐만 아니라 SNS상에서도, '필사'에 대한 언급량은 꾸준히 증가

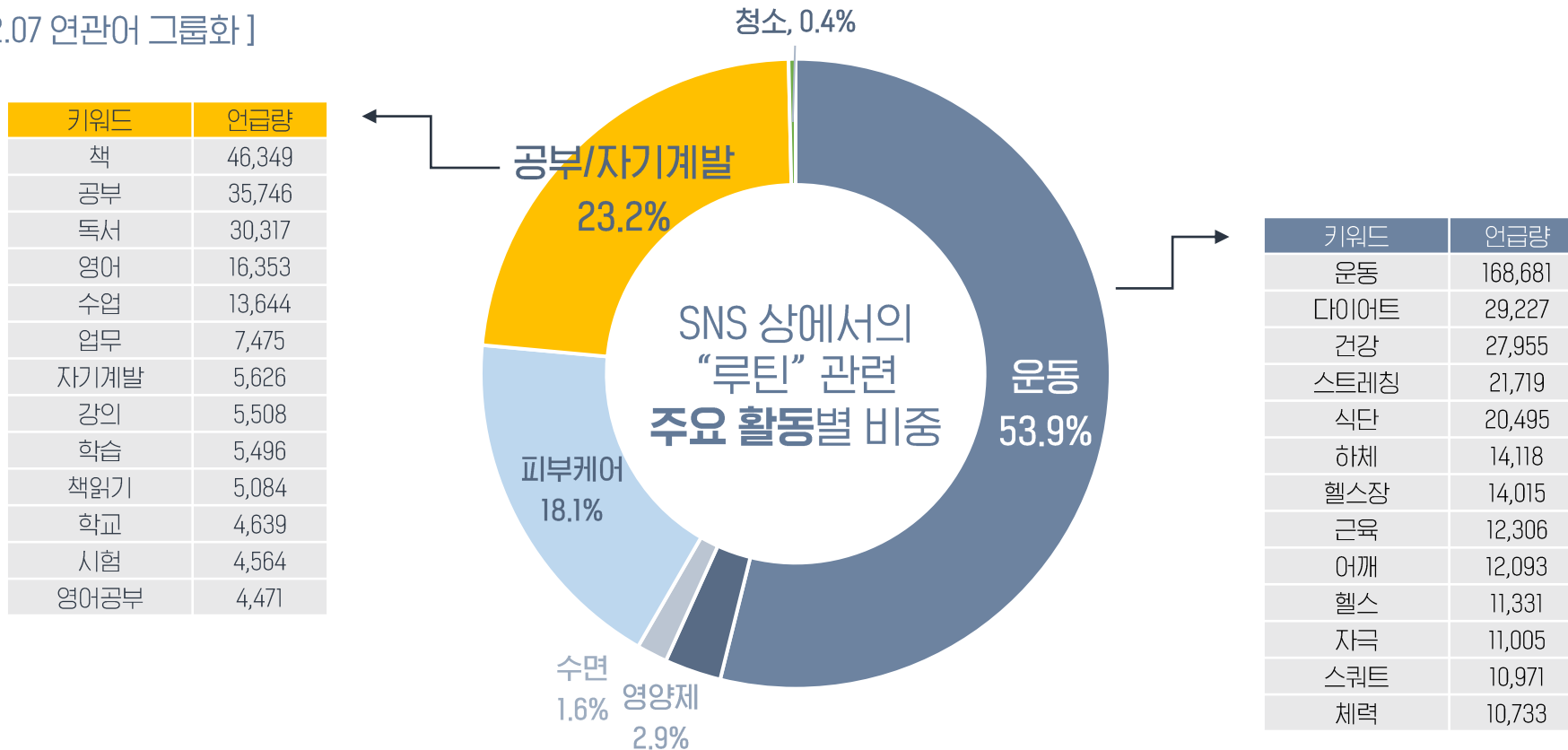
[2020.08 최근 한 달 기준, “미라클모닝” 연관검색키워드 워드클라우드]



SNS 연관어를 더 분석해보면, 건강, 몸매, 피부 등 육체적 요소 못지않게 공부, 자기계발 등 정신적 요소 역시 꽤 높은 비중~

- 본 데이터에 대한 해석은, “생각보다운동 관련 비중이 크지 않다”는 것.
- 규칙적 활동이라고 했을 때, 기존에는 운동이나 피부, 몸매 등에 국한해 얘기하는 경우가 많았지만 최근 코로나로 인해 파생된 “루틴”은 그보다 삶을 조금 더 건강하고 알차게 꾸려나가기 위한 수요에서 출발
- 즉, 여름을 위한 다이어트, 취업을 위한 스펙 공부 등 단기적인 성취가 목표가 아니라는 것에 주목 필요!

[2020.01 ~ 2022.07 연관어 그룹화]



그래서, 지금의 #루틴은

**혹독하게 붙어닥친 한파를 뚫고 나왔다는 안도,
세상과 환경에 기댈없이 혼자서도 잘하려는 다짐,
그러니까 나를 고치려는게 아니라
나를 나아가게 하려는 챌린지**

지난 2020년 3월 6일, 그러니까 대략 2년 반 전의..
코로나19로 인해 전세계 팬데믹이 선언되던 그 즈음,

우리는 《코로나19 빅데이터 : 소비자 반응 분석 ② 여론 심리 변화》라는 글 하나를
우리 웹사이트를 통해 기고했다. (<http://bigdata.emforce.co.kr/index.php/2020030601/>)

거기에 **재난에 대한 심리반응 5단계**를 조사해 공유했는데
지금은 「국립정신건강센터」 사이트를 보면 자세하게 나와있다.
(https://www.nct.go.kr/distMental/understand/understand02_1_1.do)

어쨌든, 거기보면 재난의 마지막 5단계를 「**재건반응**」이라 정의해놓고
그에 대한 ‘**정서적 반응**’ 중 하나를 이렇게 정리해 놓았다.

“생존자들은 결국 자신의 삶에 대한 궁극적인 책임을 자신이 질 수 밖에 없다는 사실을 깨닫게 됨”

또 ‘**행동적 반응**’ 중 하나에 대해서는 이렇게도 설명해 놓았다.

**“대개 재건 시기에 주로 보이는 행동은 자기 책임감임.
최상의 경우라면 각 개인 혹은 개별적인 가족은 스스로의 회복을 컨트롤하고
새로운 재건의 계획을 자발적으로 수립 구축할 수 있어야 함”**

딱히, 지금 정리하는 “루틴” 과의 연계성을 우기려는 것은 아니다.
지금 우리가 재건기에 들어서고 있다는 것을 주장하려는 것도 아니다.

다만, 세상의 변화는 아직 다 끝나지 않았다는 것 정도는 “뻔하지만” 얘기하고 싶다.

아무리 코로나19가 이제는 지겨운 아이템이라 할지라도
우리는 여전히 그것에 따른 소비 심리를 쫓고 쫓아서 쫓아가야한다.

아, 마지막으로 한 가지만 덧붙여보자.

앞서 반복적으로, 코로나19 이후 루틴에 대한 니즈가

현재 자신에 대한 부정적 평가에서 출발하는 것이 아닌
미래의 자신을 위한 긍정적 기대에서 출발하는 것이라고 했는데

그렇다면 우리가 사용하는 마케팅 메시지도 달라져야 하지 않을까?

예를들면,

다이어트, 운동, 성형, 보험, 공부,.. 등등 분야에서 오랜기간 사용되어왔던,
“이렇게 계속 사시겠습니까?” “언제 아플지 모릅니다!” 같은
소위 위기감 조성으로 일관했던 마케팅 메시지들 말이다.

오르는 계단마다 “당신의 생명이 1초씩 늘고있습니다.” 같은 상투적 넛지(Nudge)는 아니더라도
점점 달라지고 있는 소비 심리 만큼이나, 반대편 옆구리를 찔러봄직한 때는 된 것 같다.

“다른 삶을 살고 싶니?”

E n d O f D o c u m e n t

Contact Us

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

T 02. 6177. 1871 eMAIL khbak@emforce.co.kr