

스마트엔터프라이즈 2014

빅데이터 분석, 빅인사이트, 빅브랜딩

- SK플래닛이 빅데이터를 활용한 서비스들을 중심으로 -

2014.10.23

SK플래닛

Big Data하면 연상되는 것들

거대한

컴퓨터
시스템

복잡한

수학적
알고리즘

IT/수학

전문가

Big Data를 대하는 일반적 반응



어떡하지?



되겠어?

Big Data를 대하는 일반적 반응

선입견

어떡하지?

되겠어?

Big Data 기반 마케팅에 대한 선입견 1

【전통적인 마케팅】

【빅데이터 기반 마케팅】



인간의
Perception

Vs.



인간의
Behavior

Big Data 기반 마케팅에 대한 선입견 2



全知全能

Big Data 기반 마케팅에 대한 선입견 3



Big Data 기반 마케팅의 핵심



Balance



Focus



Recycle



Big Data는 어떻게 브랜딩/마케팅에 기여하는가?

소비자가 브랜드를 만나고, 알고, 행동하는 모든 프로세스



Meet



Know



Act

Brand Experience

지금까지 우리가 해왔던 접근법

A dark, semi-transparent image of two hands shaking in a firm grip, symbolizing agreement or partnership.

Awareness

A dark, semi-transparent image of a human head silhouette filled with various sized gears, representing thought, research, and attitude.

Survey
Association & Attitude

A dark, semi-transparent image of a group of stylized human figures, with one figure in the center highlighted in a bright green color, representing a specific individual or group within a population.

Willingness to Behave

Big Data는 과연 Survey를 대체할 수단인가?



Big Data에 대한 통념

Size, Real Time, Single Source, Behavior-based



놓쳤던 정보의 재발견

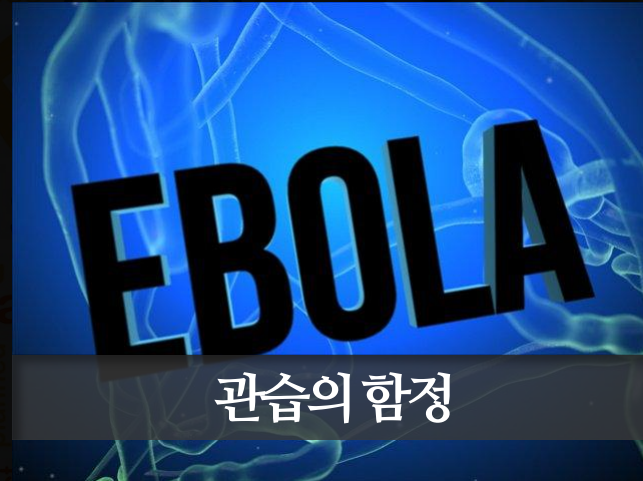
고객불만, 이슈발생, 판매기회상실, 기회비용 등

Big Data가 극복하게 해 주는 것



전문가의 오류

대중/고객



관습의 함정

객관적 사실



예측의 주관성

감지-반응

SK플래닛 광고부문의 접근

Meet

Know

Act

Brand Experience

Environment Sensing

[사례 1] Environment Sensing



예측 (X)
감지 (O)

[사례 1] A社 핵심상품의 유효성 분석

카테고리의 진부화, 브랜드 자체의 활력도 떨어졌으며, 매출도 정체 상태
→ Brand Revitalization 필요

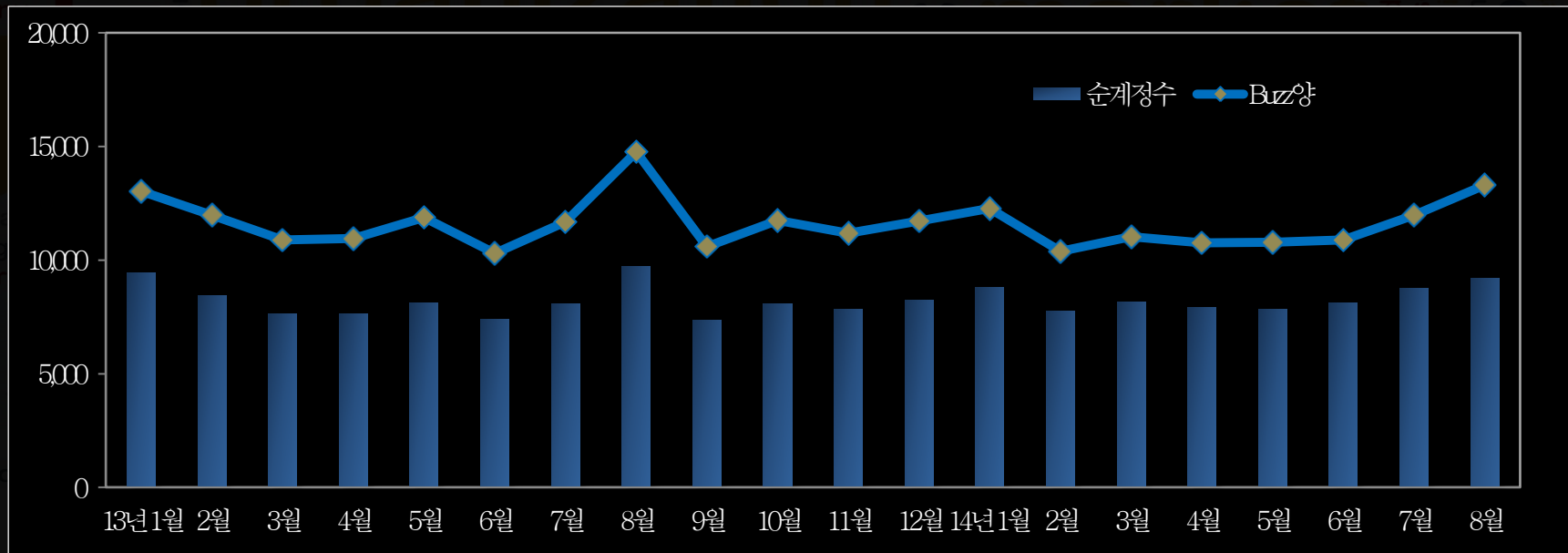


대표상품을 중심으로
사이드 상품이 함께 판매되는 카테고리

대표상품은 유효한가?

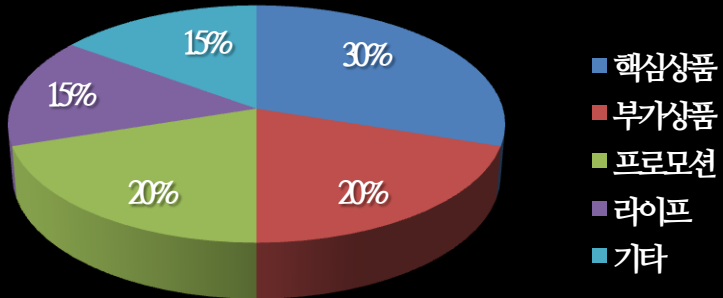
[사례 1] A사 핵심상품의 Buzz량, 순계정수 분석

A사 핵심상품의 소셜 상에서 Buzz량과 순계정수는
계절지수와 월별 프로모션의 영향으로 진폭은 존재하지만, 전반적으로 Flat한 양상을 보이고 있었음
→ 핵심상품의 상품력은 지속



[사례 1] 핵심상품 연관어 구성

핵심 상품 언급 시 다양한 부가상품들이 동시에 언급되어
핵심상품의 경쟁력이 부가상품에까지 연결될 수 있음을 파악



핵심상품의 경쟁력 존재

[사례 1] 브랜드간 핵심상품 언급 비율

버즈 분석에서도 양 브랜드는 핵심상품을 중심으로 치열하고 경쟁하며,
전통 조사 결과인 지각도에서도 두 상품이 모두 핵심상품을 자산으로 갖고 있지 못함

브랜드별 버즈 분석

지각도(포지셔닝)



[사례 1] 시장전망과 경쟁에 대한 결론

해당 카테고리의 핵심상품은 여전히 경쟁의 핵심

또한 부가상품까지 lead

양 브랜드는 모두 핵심상품에 대한 ownership 미진

핵심상품에 대한 포지션 강화를 위한 경쟁틀 수립

[사례 2] 브랜드 확산경로 분석



미디어 환경의 무한변화

B2C2C

[사례 2] 브랜드 확산 제고

B사는 광고캠페인은 소비자로부터 좋은 평가를 받고 있고 미디어 효율도 좋았음
경쟁사에 비해 시장에서 반향을 일으키지 못하고 있다는 자평

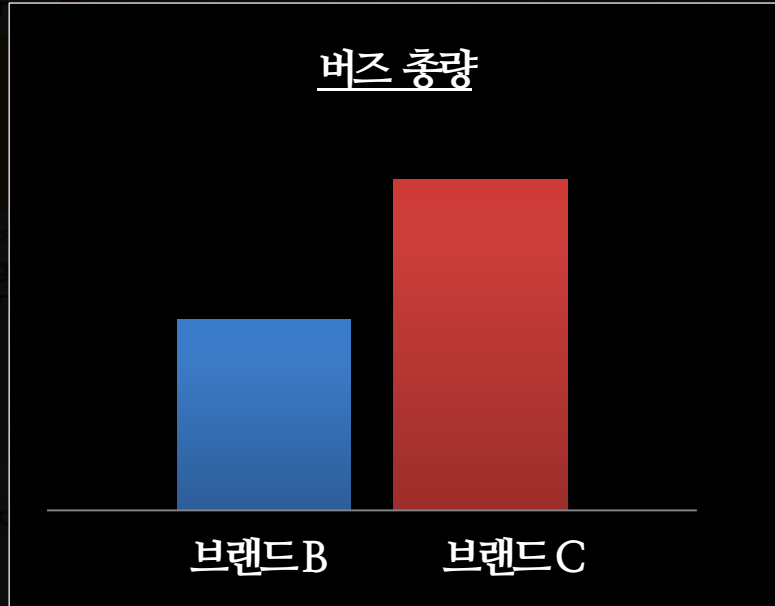


도대체 왜?

기존 미디어를 통한 효율을 높았는데
무엇이 문제인가?

[사례 2] B2C 커뮤니케이션 보완전략

B사는 경쟁사에 비해 비슷한 시기에 캠페인을 전개한 C사에 비해
버즈량에서 1/2 수준에 불과



온라인 활동의 효율성?

[사례 2] 채널믹스 분석

양사의 온라인 매체집행을 볼 때,
비슷한 규모의 비슷한 채널의 매체 집행

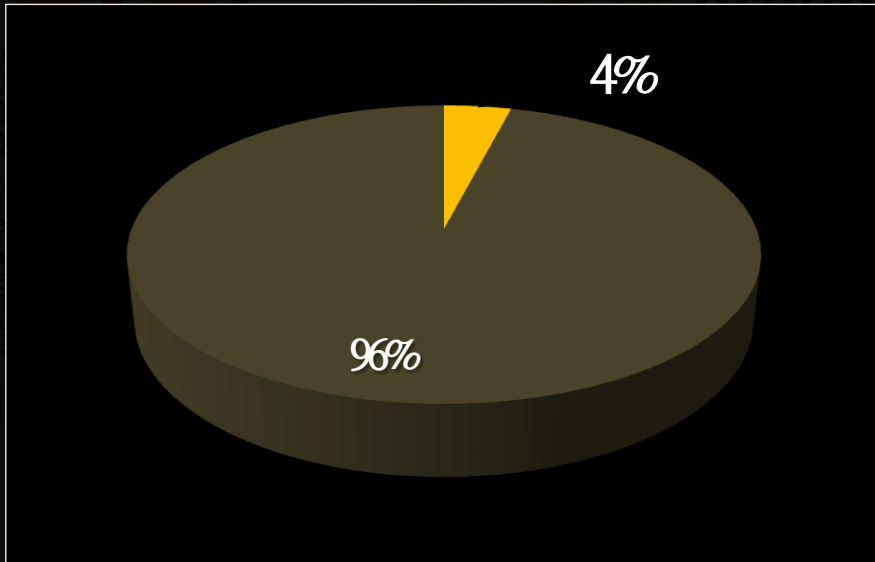


이유는?

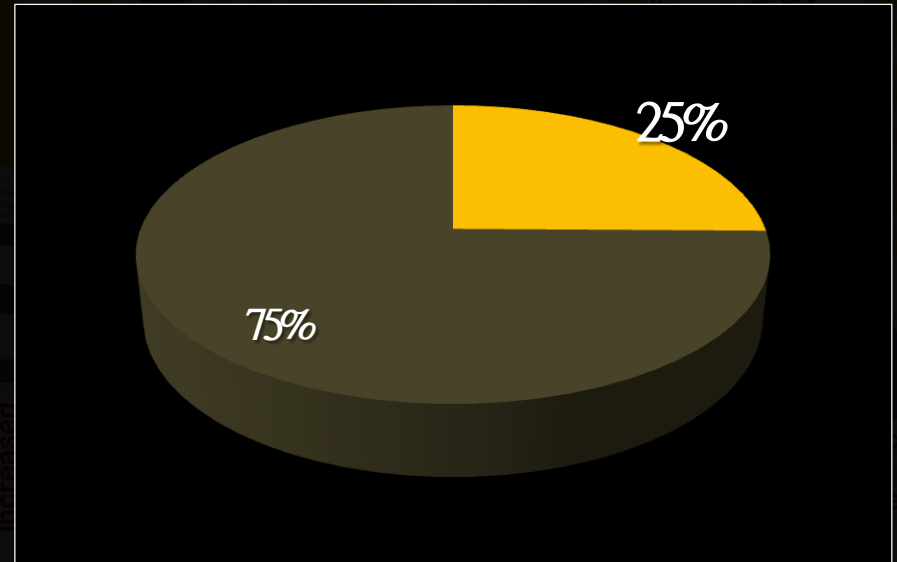
[사례 2] 버즈구성 분석

B사에 비해 C사의 Life 관련 버즈 비중이 월등히 높았으며,
이것이 소셜미디어를 통해 확산

B사의 Life 관련 버즈 비중



C사의 Life 관련 버즈 비중



[사례 2] C2C 제고에 대한 시사점

대등한 수준의 미디어 집행과 효율성

온라인 활동의 채널 믹스도 유사

Life 관련 Buzz 비중에서 큰 차이

B사의 메시지가 생활의 slice와 연결성 낮은 것이
C2C 확산에 걸림돌

[사례 3] 브랜드 건전성 분석



미디어 환경의 무한변화

Association

[사례 3] 소셜 분석을 통한 브랜드 진단

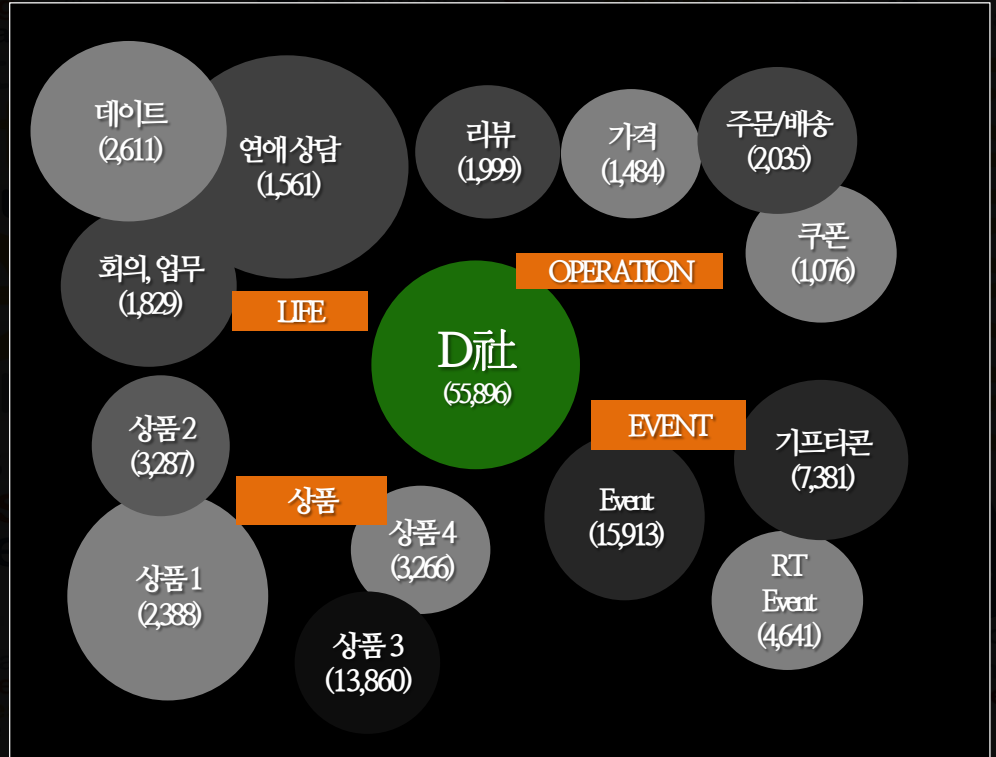
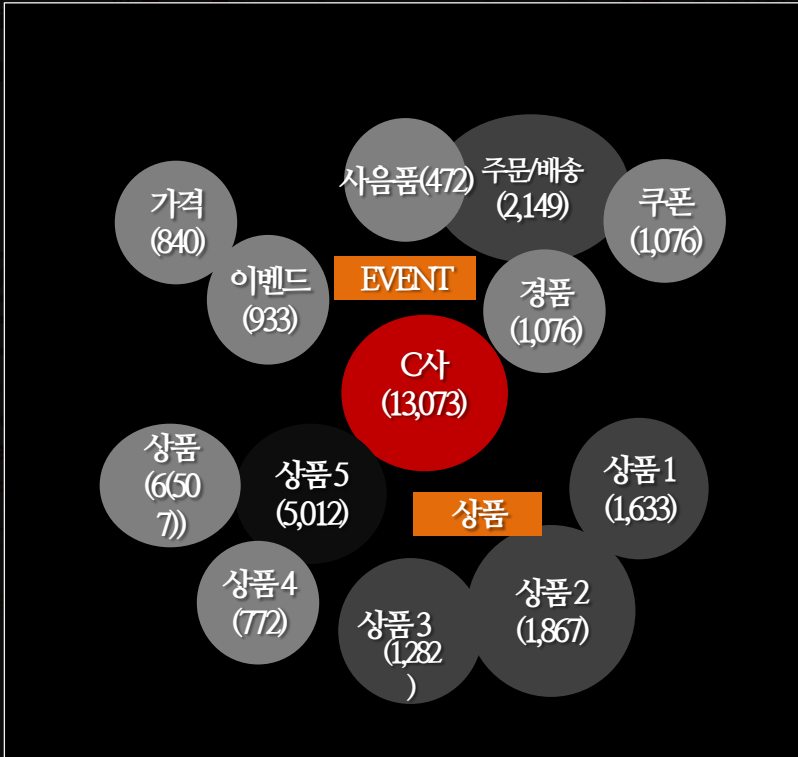
C사는 시장조사 결과, 자사 브랜드에 대한 전반적 지표는 유효하지만, 소비자들로부터 애착도는 떨어진다고 판단



Preference Vs. Attachment

더 애착을 느낄 광고?

[사례 3] 양사 Buzz 구성 분석



[사례 3] 브랜드 애착도 강화

낮은 관심도 ~ 버즈량 열세

버즈 구성의 다양성 및 Life와 연관성

버즈 유형別 다양성 및 균형

C社는 D社에 비해 상품중심적인 것이 문제

[사례 4] 입지에 대한 최종평가



Right Target, Right Location

Pattern & Act

[사례 4] 행동데이터를 통한 입지의사결정

D사는 14년도 소비자 사은 행사 개최 희망
그런데 4개의 후보지 중 어떤 후보지가 가장 집객이 용이할지에 대한 의사결정에 애로



최적 입지의 조건

고객정보 未보유

[사례 4] 행동데이터를 통한 입지의사결정



(참여)가망고객으로 추정되는
조건 정의
↓
각 입지별
해당기간 고객활성화 정도

행동



출발지역 정의
↓
해당지역으로부터
각목적지별 트래픽 정보

패턴

Social Analytics

해당기간 입지별 활성화 정도
↓
버즈 내용 분석

평가

Big Data, Big Insight, Big Branding

Big Data의 도입

전통적 소비자 조사
(Perception 기반)

+

Big Data
(행동, Buzz 기반)

Big Branding

제한된 영역의
Brand Experience 관리



소비자의 Brand Experience
전 영역에 걸친 관리

Big Insight

(기존 감지하지 못했던 영역으로부터 출발하는 솔루션)

Big Data가 Branding에 제공하는 것

지금까지 Client의 Needs

Creative Idea

현재 Client의 Needs

비즈니스 성과를
높일 수 있는
Marketing & Branding
Solution

관리가 가능한 브랜딩 기회와 경험 관리

왜 마케팅에 Big Data의 도입이 필요한가?



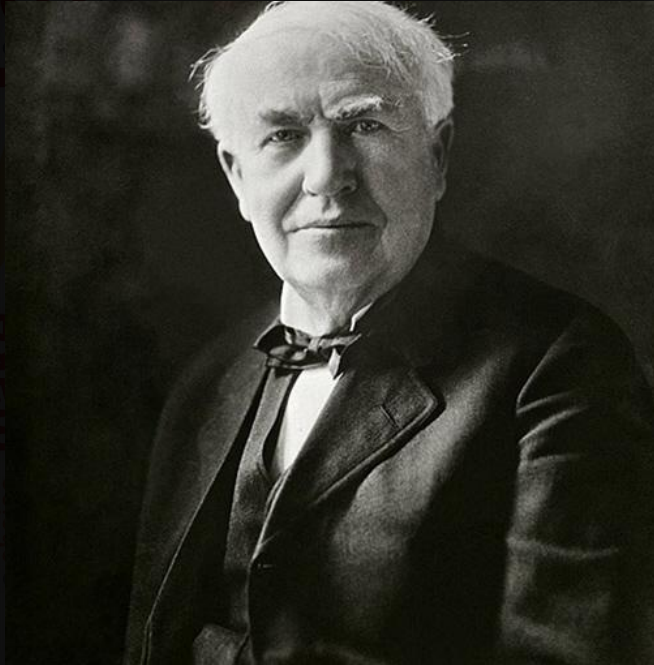
New Normal

저성장, 저소득, 저수익을

Brand Image

Brand Performance

확증 편향 및 관음증적 집착에 주의



Big Data 기반 마케팅 ABC



가능한 자산부터



문제 중심으로



인식과 행동 정보의 통합

SK플래닛의 트렌드 예측

경제 topic

사회 트렌드

추석경기

여행

부동산

타이거맘, 스칸디대디

SPA

야식

가구

상권 변화

해외직구

렌탈

소셜 Data

선행지표

Big Data 기반 마케팅의 의미

더 나은 정보

더 넓게 보는 정보

Strategy



감사합니다