

빅 데이터 분석으로 정확히 타깃하자!

KBS Social Meter



KBS 화제의 드라마 <고백부부>가
최고 시청률 7.8%로 막을 내렸다.
장나라, 손호준 주연의.....
(후략, 기사 일부 발췌)

시청률 7.8%로 종영한 프로그램에 ‘화제의 드라마’라는 표현이 적절한 것일까? 시청률 관점에서만 보면 누구에게는 ‘듣도 보도 못한 드라마’이다. 하지만 당시 <고백부부>는 방송사 전체 프로그램을 통틀어 최고로 높은 화제성을 기록하며 시청자들의 관심을 한 몸에 받았었다. NAVER TV 기준 채널 구독자 10.6만 / 동영상 재생 2천 2백만 / 좋아요 수 18만을 기록하였는데 이 기록은 거의 1년이 지난 지금도 웬만한 드라마들은 쉽게 깨지 못할 정도다.

이렇게 이율배반적으로 보이는 현상은 시청률이 추세적으로 낮아지는 요즘 상황에서 점차 빈번해 지고 있으며 앞으로 더욱 그럴 것이다. 최근에 방송했던 tvN 드라마 <김비서가 왜 그럴까> 또한 낮은 시청률, 높은 화제성을 기록한 예이다.

“Mobile killed the TV star”



“TV 시청자가 점점 Old 해지고 있다”

KBS1 (60세), KBS2 (48세), MBC (49세), SBS (46세), JTBC (46세), tvN (43세)

“2030세대는 모바일을 통한 콘텐츠 시청이 더 많다”

“모바일 광고 시장이 지상파를 넘어섰다”

(1.7조 vs 1.6조)

“脫 TV의 시대”

앞의 사례를 든 이유는 탈(脫) TV의 시대에 시청률의 잣대로만 프로그램을 평가해서는 안 되기 때문이다. 과거 수동적으로 콘텐츠를 접했던 시청자들은 미디어 환경 변화에 따라 콘텐츠를 선별하여 접하는 '능동적 소비자'로 변했다. 이들은 TV보다 PC나 Mobile에서 정보를 습득하고, 개인화되어 있지만 공통의 관심사는 적극적으로 의사를 표출하고 상호작용 한다.

수동적 시청자들은 능동적 소비자로 변모하여 TV 이외의 미디어에서 왕성한 활동을 펼치고 있는데 정작 우리 방송사들은 지역, 성별, 나이 등 고전적인 시청률 기준으로 고객들을 파악하고 있다.



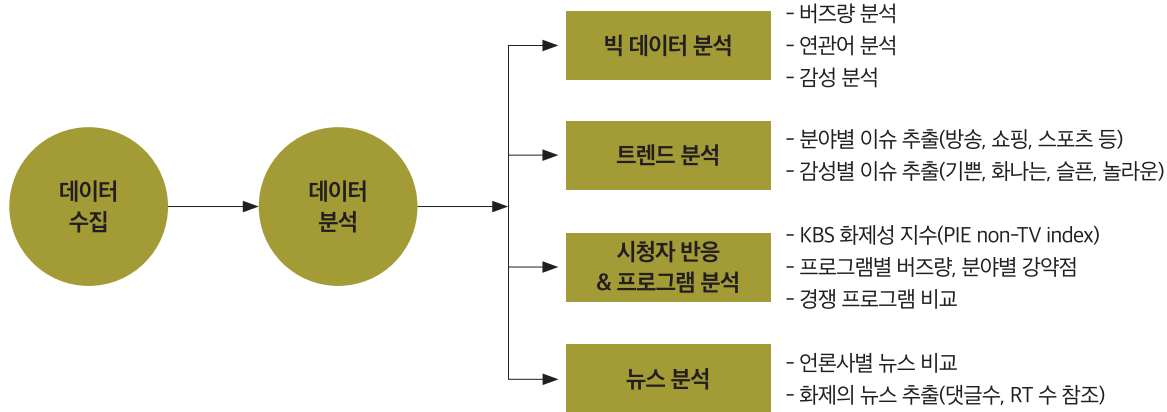
플랫폼, 편성, 시청률의 의미가 점차 벌어지는 시점에서 필요한 것은 '능동적 소비자'가 원하는 것을 간파하는 것이고 이것은 경쟁력을 갖추는 첫걸음이다. 시청자 중심(지역, 성별, 나이 등)으로 생각했던 관행을 내려놓고, 소비자 중심(Needs & Wants, 트렌드, 인사이트 발견)의 사고와 접근을 통해 고객들을 바라보는 인식의 전환이 이루어져야 한다. KBS는 2017년 'KBS Social Meter'를 개발하면서부터 시작했다.



SNS 및 각종 커뮤니티(블로그, 카페, 디시인XXX) 게시글, 기사 댓글 등은 소비자들을 파악하는데 유용한 도구가 된다. 대중들은 온라인상에서 자신의 의견과 느낌을 누군가의 동의를 얻으면서 상호작용하기 때문이다. KBS Social Meter는 이런 정형화 되지 않은 수많은 대중의 멘션을 끌어모아 빅 데이터 분석을 실시한 후 그 속에 있는 가치를 도출한다.

항목	일 수집건수	비고
트위터	800~1,000 만 건	한글로 된 전체 데이터 수집분석
블로그	40~45 만 건	-
뉴스	3 만 건	-
커뮤니티 그룹 (유명 커뮤니티)	3 만 건	대중적이고 유명한 카페 및 커뮤니티 120여 개 사이트의 250여 개 게시판 수집 및 분석 활용 중
인스타그램	40 만 건	-

빅데이터 수집 범위 및 건수



KBS Social Meter 개발 당시 개념도

빅데이터는 수집범위는 SNS, 블로그, 커뮤니티, 뉴스 등이며, 목표 수집 건수는 약 1,100만 건이다. KBS Social Meter는 수집된 데이터를 가공하여

- 방송프로그램 및 출연자에 대한 시청자들의 반응을 알아보거나
- 트렌드 분석을 통해 제작과 관련된 아이디어를 획득하거나
- 마케팅/홍보 포인트를 발굴해 내는 등 다양하게 활용될 수 있도록 개발되었다.

PIE non-TV index

매주 주요일 업데이트 됩니다. 검색조건 보기

프로그램리스트 7월 2째주

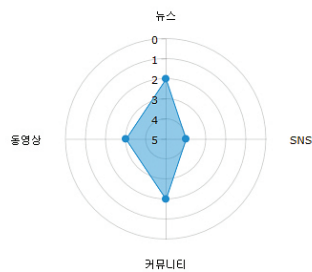
분석주간 2018/08/13 ~ 2018/08/19

분석하기



순위	순위 변동	프로그램	채널	장르	PIE 종합	뉴스	커뮤니티	SNS	동영상
1	-	프로듀스 48	Mnet	예능	170,620	1	1	1	1
2	-	미스터 션샤인	tvN	드라마	66,780	2	2	4	3
3	-	내 아이는 강남미인	JTBC	드라마	48,659	5	3	2	4
4	▲2	동상이몽 시즌2-너는내요명	SBS	예능	33,514	14	20	19	2
5	▲2	아는 와이프	tvN	드라마	28,322	6	5	20	5
6	▽2	정글의법칙	SBS	예능	27,251	3	16	18	26
7	▲1	나혼자산다	MBC	예능	27,195	9	6	5	10
8	▲7	히든싱어5	JTBC	예능	23,897	7	7	25	8
9	▲1	서른이저만 열일곱입니다	SBS	드라마	21,500	10	10	14	9
10	▲1	백종원의 골목식당	SBS	예능	19,090	39	8	15	6

○ 영역별 스코어 순위 | 미스터 션샤인



뉴스(25%)		커뮤니티(25%)		SNS(25%)		동영상(25%)	
순위	2	순위	2	순위	4	순위	3
기사수	662	카페	3,004	블로그	1,294	댓글수	3,861
댓글수	7,681	커뮤니티	22,674	트위터	4,996	조회수	2,514,413
				패북 반응	4,347		
				패북 영상조회	121,963		

KBS Social Meter 화면 - 프로그램 분석

추이

× 검색조건 닫기

01 검색어입력

검색어 국민연금

포함어

제외어

02 분석기간

2018/07/19 ~ 2018/08/19

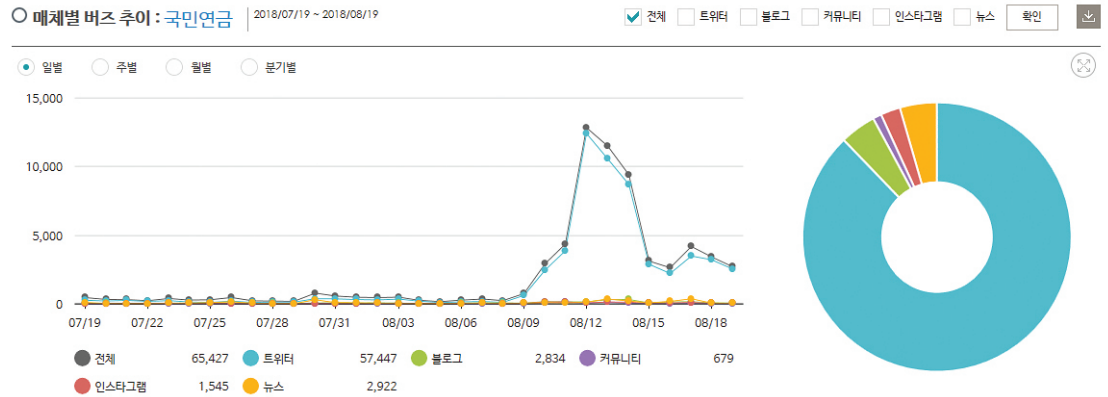
1주일 1개월 3개월

03 분석실행

분석하기

설정 저장

설정 불러오기



KBS Social Meter 화면 - 특정 이슈 분석

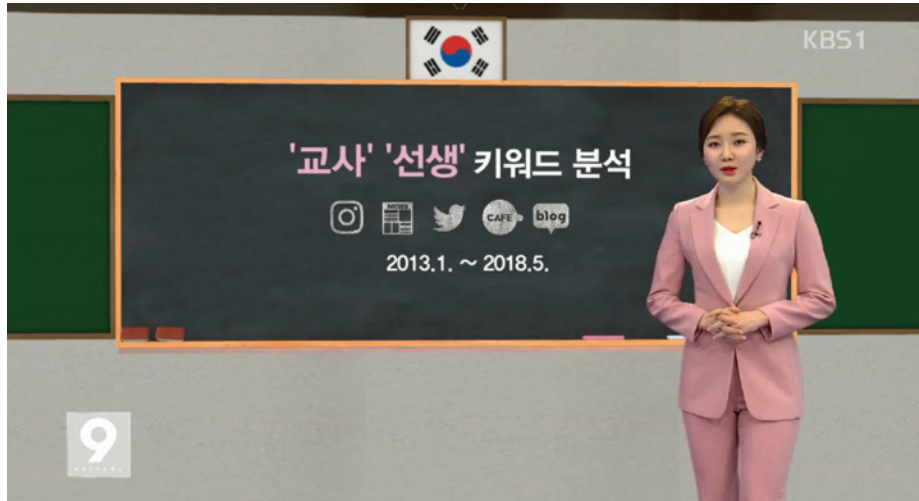
○ 연관어 맵 : 국민연금 | 2018/07/19 ~ 2018/08/19



얼핏 보기에는 '빅 데이터 분석'이라는 말이 생소하고, 어려울 것 같지만 조금만 관심을 가지고 살펴보면 방송에 활용할 수 있는 여지는 매우 많다. 이어질 내용에서는 KBS Social Meter에 탑재된 기능을 방송에 활용한 사례 두 가지를 제시해 보려 한다.

KBS Social Meter 화면 - 연관어 맵

사례 1 : 스승의 날 뉴스 - 감성 우선 순위 도출



스승의 날을 맞아 KBS는 '교사'나 '선생'과 관련해 지난 5년여 동안 트위터와 블로그를 중심으로 소셜미디어에 언급된 단어 48만 2천여 개를 분석하여 그 결과를 9시 뉴스에 활용했다.

KBS Social Meter를 통해 게시글에 있는 키워드를 긍정적·부정적 유형의 단어로 분류해 순위를 매긴 것인데 가장 눈에 띄는 건 부정적인 단어의 변화이다. 2013년부터 3년 연속 1위는 '무섭다'였으나 이후 '무섭다'가 자취를 감췄고, 대신 '고민, 상처'와 같은 단어가 등장했다. 긍정적인 단어로는 '도움'이 꾸준히 5위 안에 든 것이 확인됐다. 또한 '진심'이나 '사랑' 같은 단어도 10위권 안에 들었지만, 지난해부터 특히 '체계적' '효율적'이라는 단어가 상승세였다.



과거 존경과 공포의 대상이었던 '스승'이 객관적인 정보 전달자로 바뀌었다는 평가가 나오는 대목이었다. 특정 주제에 대하여 사람들이 함께 언급하는 키워드와 그것들의 우선순위는 알아보는 과정은 또 다른 측면의 소비자 여론조사라고 할 수 있다. 소비자들의 관심을 살펴보고 이를 방송에 접목한다면 더욱 많은 공감을 얻을 것이다.

사례 2 : 슬로건 제작 및 활용

지난 4월 27일 문재인 대통령과 김정은 국무위원장이 만난 남북정상회담에서 KBS는 '함께하는 평화 함께여는 미래'라는 슬로건을 전격적으로 사용했다.



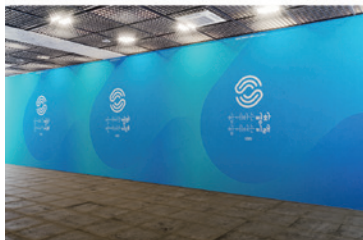
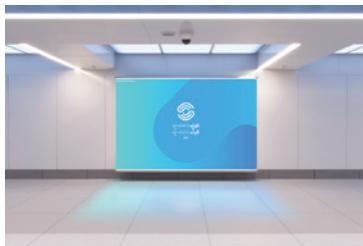
방송 화면



KBS 본관 계단



KBS 본관 로비



슬로건 활용 예

이 슬로건을 정상회담 기간 방송(슬로건 사용, 로고송 제작), 온라인(홈페이지, KBS 공식 페이스북 계정, 홈페이지), 오프라인(KBS 본관 정문 앞, 건물 내부 디지털 사이니지) 등 폭넓게 활용하여 시간과 장소를 불문하고 KBS를 접하는 시청자들이 똑같은 메시지를 볼 수 있도록 유도했다.

이후 한반도 평화시대를 맞아 슬로건에 걸맞은 스페셜 CI(Corporate Identity)를 제작하고 배너, 스티커, 기념품 등에 사용하였다. 또 2018 자카르타 - 팔렘방 아시안게임에도 적극적으로 활용하고 있다.



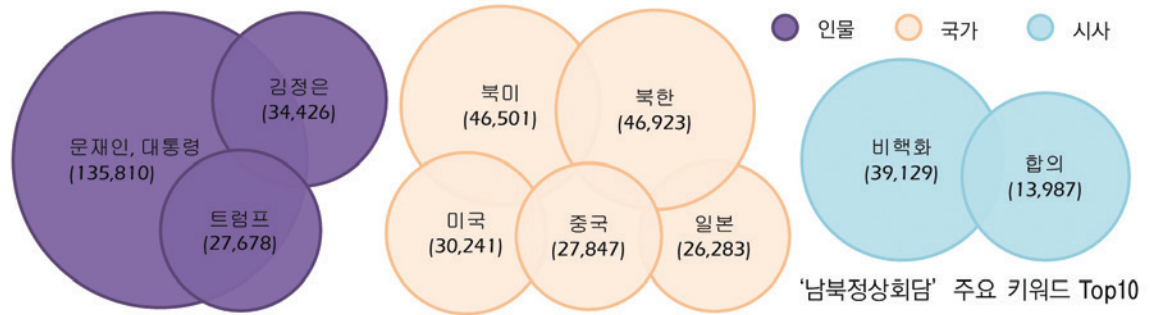
사실 임원 한 명이 커뮤니케이션 슬로건을 혼자 정하고 방송 제작에 사용토록 지시하는 것이 절차상 훨씬 수월할 수도 있다. 그러나 일반적으로 정한 슬로건이 기존의 기업 이미지와 조화롭지 않거나, 이벤트(남북정상회담)에 대한 소비자 인식과 어긋날 경우 되려 기업에 해가 될 수 있다. 그렇기 때문에 해당 이벤트에 대한 소비자 의견조사는 필수적으로 선행되어야 하며 조사된 결과를 토대로 슬로건을 정해야 한다. 다음은 '함께하는 평화 함께여는 미래'라는 슬로건이 만들어지기까지의 분석된 결과를 조금 소개하겠다.

남북정상회담 소비자 분석은 회담일을 약 2주 앞둔 시점에 실시되었다. 남북정상회담을 개최기로 발표한 3월 6일 대중들의 관심이 폭발적으로 발생하였으나 '정상회담을 준비하고 있다'는 내용 외에 구체적인 내용이 나오지 않아 점차 소강상태로 접어들었다. 하지만 정상회담 자체가 범국민적 이슈인 만큼 회담과 관련된 내용이 조금이라도 공개될 경우 관심도가 재차 증가할 여지를 보였다.



남북정상회담 분석 - 버즈량 분석

가장 많이 언급된 키워드 10개 중 3개는 인물, 5개는 국가, 2개는 시사 관련 용어였다. 소비자들은 남북정상회담을 대한민국이 주변국들과 관계를 개선할 기회이며 향후 개최될 북미 정상회담의 초석으로 생각하고 있었다. 결과적으로 남북정상회담을 통해 대한민국의 국제 위상이 신장되기를 바라고 있었다.

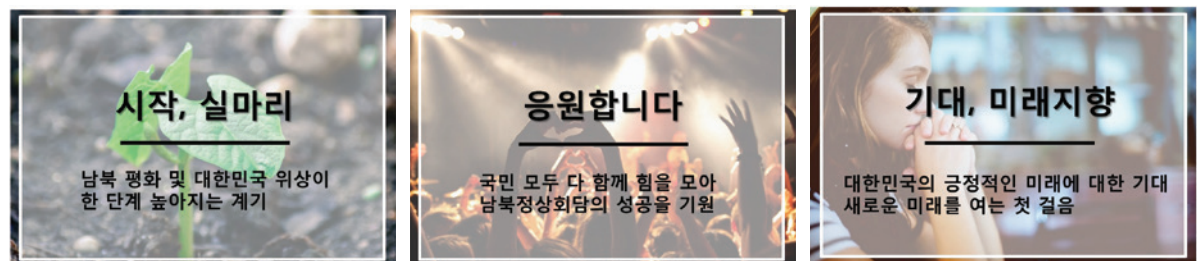


남북정상회담 분석 - 키워드 분석

희망, 기대 평화, 비핵화	문재인 정부의 비핵화 로드맵 지지합니다. 하지만 남북정상회담의 목적은 한반도 평화 정착이므로 한번에 비핵화 하는 건 쉽지 않음. 문재인 대통령의 대북 기초인 대북 제재와 압박, 평화가 정착되길 바랍니다.
	역동적인 대한민국의 위상 을 기대합니다. 누군가 망쳐놓은 잃어버린 수십년 세월 대신 이젠 국민에게 정상의 안정만 가득해야 합니다.
	짧은 기간에 대단한 성과를 이루어 냈다. 다 함께 힘을 모아 이 땅에 평화를 심자

남북정상회담 분석 - 주요 멘션

데이터 분석 결과 소비자들은 남북정상회담에 대하여 크게 세 가지 이미지를 가지고 있는 것으로 파악되었다. 세 이미지를 한데 모아 KBS 이미지에 맞는 슬로건을 만들게 되었는데 그것이 바로 현재 쓰이고 있는 '함께하는 평화 함께하는 미래'이다.



남북정상회담 분석 - 소비자 이미지

상기 소개한 활용 사례 이외에도 KBS Social Meter는 KBS의 화제성 지수인 PIE-nonTV 지수, 개별 프로그램 분석 데이터 등 각종 모니터링용 자료들도 제공하고 있어 임직원이라면 언제든지 사용할 수 있다.

소비자들의 빅데이터를 조사·분석해서 슬로건을 제작하는 일도 중요하지만 그것보다 더욱 중요한 것은 제작진이 KBS Social Meter를 신뢰하고, 결과물을 프로그램에 활용하려는 의지를 갖게 하는 것이다. 마케팅 파트에서 며칠 동안 고심해서 슬로건을 만들지라도 제작진과의 사전 교감이 없다면 방송에 활용되지 못하고 사장되는 것은 불을 보듯 뻔하다. 그러므로 빅데이터 분석 시스템을 활용하여 소비자와 커뮤니케이션하기 전에 내부 커뮤니케이션을 충분히 거쳐야 한다.

그러기 위해서는 시청자 중심으로 생각했던 관행을 내려놓고, 소비자 중심의 사고와 접근을 통해 고객들을 바라보는 인식의 전환이 이루어져야 한다. 우리 고객은 시청자가 아니라 소비자이기 때문이다.