

소셜미디어 콘텐츠 분석의 8가지 기본 요소

기업이 소셜 미디어를 수용하기 위해서 가장 먼저 해야 할 일은 웹 공간에서의 ‘대화 진단’이다. 회사, 브랜드 또는 관련 업계에 대해서 사람들이 어떤 이야기를 하고 있는지를 살펴보는 것이다. 만약 대화가 없다는 것도 중요한 사실이다. 경쟁사나 경쟁 브랜드와 비교해서 어떤지를 보는 것도 의미 있는 일이다. 우리의 고객이라고 생각하는 사람들이 자주 방문하는 웹 공간을 살펴보면서 그들은 어떤 관심사를 가지고 있는지를 파악하는 것도 매우 중요하다. ‘대화 진단’은 회사가 소셜미디어를 통해 무엇을 해야 하는지, 누구와 대화를 시도해야 하는지, 어떤 관심사와 메시지가 중요한 것인지 등을 결정하는 기준을 제시해주기 때문이다.

‘대화 진단’의 결과는 회사나 브랜드의 온라인 명성과 연계해서 분석할 수도 있다. 구조주의적 차원에서 접근하는 방법론이다. 텍스트를 구성하는 언어 기호는 사회경제적, 인식적 차원을 반영한다는 철학적 기반에서 시작한다. 기호학적 방법론으로 텍스트를 분석해 얻을 수 있는 궁극적인 결과는 사실 시대적 이데올로기이지만, 조금 정치경제적 해석을 제외시킨다면, ‘신화’라는 개념으로 이야기 할 수도 있다. 그런 시각에서 웹 상에서 브랜드에 대해 언급된 모든 언어 기호들을 묶어 통시적, 계열적으로 분석함으로써 고객들이 가지고 있는 그 브랜드에 대한 ‘신화’, 회사에 대한 인식을 분석해 낼 수 있다는 것이다.

소셜 미디어는 언어 기호, 문자로 구성되어 있는 텍스트 전체라 볼 수 있다. 소셜미디어 콘텐츠를 분석하는 것은 ‘대화’를 진단하는 일이며, 그것은 결국 ‘텍스트’를 분석하는 작업이다. 다만, 소셜미디어 콘텐츠는 뉴스, 소셜 등과 같이 언어 기호 구성의 법칙이나 스타일, 규격 등이 일정하지 않기 때문에 ‘의미 분석’ 자체가 이루어질 수 없는 언어 기호들이 매우 많을 수 있다는 점을 기억해야 한다.

1. 콘텐츠 수집

측정 프로그램에서 가장 어려운 부분이 콘텐츠 수집하는 과정이다. 모든 모니터링 서비스 사이트에 개별적인 웹 사이트와 검색 엔진이 구축되어 있지만 이 중 어느 한 곳에서도 모아놓은 콘텐츠에 대해 확실성을 보장하지는 못한다. 소셜미디어 상에서 셀 수 없이 많은 대화가 진행되고 따라서 여러 모니터링 서비스 사이트에서 주장하는 바를 주의 깊게 평가할 필요가 있다.

구글 알리미(Google Alerts)와 소셜 멘션(Social Mention)을 포함해 많은 무료 모니터링 서비스 사이트가 있다. 이외에도 트위터에서 세부적으로 만들어 낸 트왓잡(Twazzup)과 트윗덱(Tweetdeck)과 같은 특정 형식을 갖춘 모니터링 서비스 사이트도 있다.

소셜 미디어에서 공유되고 있는 특정 단어가 정보를 찾아내는 중요한 열쇠이다. 블로그 콘텐츠 분석을 통해 공중이 특정 조직 또는 브랜드에 대해 어떻게 생각하는 지에 대한 메시지를 찾아내야 한다. 소셜 미디어가 어떻게 브랜드의 위치를 정하는가? 공중이 계속해서 피드백을 하도록 이끌어내고 정량화해야 한다. 소셜미디어 Listening platform은 콘텐츠 수집을 매우 용이하게 해주면서 1차 기호를 자동적으로 유목화 해준다.

2. 대화 타입을 규정하기

텍스트를 분석할 때, 가장 어렵고 중요한 내용이다. 주제별로 대화를 범주화하는 것은 유용하다. 특정 대화는 주목하고 불필요한 것은 넘길 수 있기 때문이다. 공중이 관여하는 대화의 종류를 살펴보면 대화의 속성도 빠르게 파악할 수 있다. 범주화하여 구분한 대화의 수치를 정량화함으로써 그 대화에 응답할

지 무시하고 넘길지 효율적으로 판단할 수 있다. 커뮤니케이션과 사회학의 이론과 실제 경험 조사에 기반하여 소셜미디어 상에서의 대화를 27가지의 타입으로 분류하고 있다. (참고로 영어권의 텍스트이므로 우리나라 언어적 속성과 비교했을 때, 맞지 않을 수도 있다.)

전달 정보 인식	광고	질문 대응	질문	지난 글의 논의	조치 요청
개인 정보공개	미디어 노출	동의 표시	비판 표시	지지 표시	놀람 표시
미리 주의 전달	비판 대응	주장 제시	농담	제안	관찰
감사 인사	의견 제시	무료 광고 제안	옹호 기반 마련	인재 채용	코멘트 요청
도움 요청	투표	실망감 보이기			

유튜브 또는 다른 비디오 영상을 분석할 때에도 마찬가지로 다음과 같이 범주화하여 구분할 수 있다.

광고	애니메이션	구체적인 설명	이벤트	픽션	영화
홍비디오	설명 영상	인터뷰	강의	몽타주	뮤직비디오
방송뉴스	프로모션영상	관광 영상	슬라이드쇼	연설	텔레비전 쇼
비디오 로그					

3. 브랜드에 대한 가시성을 결정한다.

브랜드가 기억 속에 각인되느냐 마느냐를 결정짓는 핵심 요소는 고객이 써놓은 브랜드에 대한 콘텐츠이다. 그러므로 포스팅 글, 동영상 등 어디에 조직에 대한 언급이 있었는지 확인할 필요가 있다. 언급된 내용이 중요한 것이었는지 흘러가는 내용에 섞여 있었는지 또는 브랜드를 전반적으로 다룬 내용이었는지 부분적으로 다룬 것이었는지 살펴야 한다. 어려운 작업이긴 하나 아래와 같이 구분할 수 있는 척도를 참고해본다.

우선, '우월성(Dominance)' 이라는 단어를 사용한다. 조직 또는 브랜드가 한 상품으로 주목을 받는 '정도'를 말하고 4가지 범위로 구분한다.

- #1. 독점적임(Exclusive): 한 기업에 대해서만 언급되어 있다.
- #2. 지배적임(Dominant): 한 기업에 대해서 중점적으로 언급되어 있지만, 유일하지는 않다.
- #3. 평균적임(Average): 언급되는 기업이 전체 스토리 상에서 다른 기업과 균등하게 언급된다.
- #4. 최소임(Minimal): 기업에 대해서는 전혀 언급되어 있지 않다.

또한 현저성의 관점에서 그 아이템들을 범주화함으로써 브랜드가 공중의 기억에 각인될 정도를 규정할 수 있다. 조직의 이름이 해당 텍스트에 현저하게 노출될수록 공중은 더 쉽게 조직의 이름을 기억할 수 있다고 보는 것이다. 현저성은 제목이나 헤드라인에 언급이 되고 있는지, 전체 텍스트의 상단 20% 이내에 주로 언급되고 있는지 등을 파악하는 것이다.

4. 텍스트의 어조, 감정, 추천 및 코멘트의 유무 파악하기

내용분석에서 '감정(sentiment)'을 점수화하는 것은 고객이 얼마나 그 브랜드에 대해서 추천을 하고 있는지를 점수화한 '순 추천고객지수(Net Promoter Score)'의 대안이 될 수 있다. NPS는 공중이 한 브랜드의 지지여부를 나타낸다. 그러나 이런 내용분석에는 논쟁이 있다. 자동화를 통해서 '감정'을 코딩할 수 있다고 없다고 주장하기 때문이다. 한 연구에 따르면, 감정의 코딩의 정확도는 대략 60% 정도이다. 예를 들어, 영화 리뷰의 글에서 '그 영화는 그냥 보고 책을 읽으세요'라고 써 있다면 자동 솔루션은 이를 영화에 대한 심한 비판이 아닌 책을 추천하는 글로 분류할 여지가 크다. 이런 문제점을 고려하면서 다음과 같은 4가지 범주를 기준으로 '감정'을 점수화한다.

- #1. 우호적이거나 긍정적인 어조는 "읽는 사람에게 그 조직을 지지하고 참여하고 관계를 맺고 싶도록 한다"고 정의한다.
- #2. 부정적인 어조란 "읽는 사람이 그 조직과 비즈니스 관계를 맺고 싶지 않게 느끼게 하는 것"으로 정의한다.
- #3. 균형적인 톤은 부정적인 것과 긍정적인 감정 둘 다 표현한 것을 말한다. .
- #4. 중립적인 톤은 어떠한 감정도 전혀 표현되지 않은 것을 말한다. .

5. 전달된 메시지 파악

많은 관계자들이 간과하는 부분이다. 시장에 전달된 메시지 중에 기업에서 사전에 기획했던 메시지가 얼마나 공중에게 기억되고 있는가를 파악하는 것은 매우 중요하다. 다음과 같은 기준으로 분류할 수 있다.

- #1. 상세한 메시지 전달 - 사진, 부연 설명 등을 추가하여 핵심 메시지가 전달됨
- #2. 전체 메시지 전달됨 - 기획된 메시지의 모든 내용이 포함되어 있음
- #3. 부분 메시지 전달됨 - 기획된 메시지 중의 일부분만 포함되어 있음
- #4. 기획된 메시지가 없음
- #5. 잘못된 메시지가 전달됨 - 사실과 다른 메시지가 전달되어 있음
- #6. 이미 생각했던 부정적인 메시지 전달됨 - 기업이나 제품 브랜드에 대한 예상된 부정적 내용

6. 이슈화의 문제

조직의 활동, 제품 브랜드의 메시지가 사회경제 상황에서의 이슈로 포지션이 되고 있는지를 파악하는 것이다. 내부 구성원부터 다른 미디어 상에서 얼마나 주제로 다루고 있는지, 기업의 메시지를 전달하고 있는지를 정량화 하는 것이 필요하다.

7. 텍스트 작성자의 영향력 측정

기업과 관련된 텍스트를 작성한 사람에 대해 정보를 알아야 할 필요는 있다. 정보 중에 가장 필요한 것은 결국 그 작성자나 블로거가 얼마나 영향력을 지니고 있느냐는 것이다. 사실 일반적인 방법으로 블로그 방문자수, 댓글과 대응 코멘트의 수 등을 직접 세서 순위를 매기는 것이다. 영어권의 경우, 테크노라티(Technorati)를 통해서 일정한 블로거의 영향력 순위 정보를 얻을 수 있다. 블로그 URL을 보고 몇 순

위인지 확인하는 것이다. 그런데, 기억해야 할 점은 테크노라티의 순위를 정하는 매트릭스에 대한 비판이 있다는 사실이다. 블로그를 단순 영향력 수준으로 평가할 것이 아니라, 전반적인 텍스트의 특징을 세분화하고 주제화시키는 작업은 매우 중요해지고 있다.

8. 콘텐츠 생산자를 대상으로 범주화하기

전통적 미디어 관점에서 그들은 기자, 편집자, 프로듀서, 비평가라고 할 수 있다. 마찬가지로 소셜미디어 텍스트 작가도 그들이 하는 역할에 따라 범주화 할 수 있다. 소셜미디어 작가를 포함한 이용자들은 하나의 카테고리에만 속하는 것이 아니라 이용하는 소셜미디어에 따라 여러 형태에 속할 수 있다. 즉, 한 명의 블로거는 같은 시간에 다양한 소셜미디어 이용자가 될 수 있는 것이다. 한 개인이 자신의 블로그에 글을 남기면 그 순간 크리에이터가 된다. 같은 사람이 다른 블로그에 들어가 하나의 글에 코멘트를 남기면 응답자의 범주에 들어가게 된다. 또한 이 사람이 페이스북에서는 활동가의 범주에 들지만 마이스페이스에는 계정도 없이 사이트를 둘러보기만 한다면 이때는 구경꾼의 범주에 드는 것이다. 소셜미디어 이용자들을 아래와 같은 범주로 구분할 수 있다.

유형	설명
창조자 (creator)	소셜미디어 창조자는 소셜미디어 상에 콘텐츠를 제작하여 올리는 사람들이다. 콘텐츠는 정해진 형식이 없다. 글, 오디오 파일, 영상, 사진, 무엇이든 가능하다.
수집가 (collector)	수집가는 RSS, 태그 등을 이용하여 스스로 콘텐츠를 목록화하여 정리한다. 소셜미디어 수집가는 두 부류로 나뉘는데, 한 부류는 소셜미디어 콘텐츠를 모으고 정리를 하는 반면 다른 한 부류는 자신의 온라인 콘텐츠를 관리하기 위해 소셜미디어 사이트를 활용한다.
분배자 (publisher)	분배자는 다른 사람의 콘텐츠를 소셜미디어 플랫폼에 게시하는 사람이다. 다른 이의 콘텐츠 게시, 복사하여 붙이기, 발송, 리트윗 등을 한다.
응답자 (respondent)	응답자는 소셜미디어 콘텐츠에 코멘트를 남기는 사람이다. 코멘트는 긍정적일 수도, 부정적일 수도, 중립적일 수도 있다. 응답자가 소셜미디어 퍼블리셔와 다른 점은 직접적으로 콘텐츠에 댓글을 쓴다는 점이다.
참여자 (participant)	소셜미디어 활동가란 사용하는 소셜미디어 사이트에 계정이 있고 로그인을 하는 사람을 말한다. 페이스북, 링크드인(LinkedIn), 마이스페이스, 트위터 등의 사이트에 가입한 사람들이 활동가이다. 사이트에 가입하지 않은 채 들어와서 둘러보기만 한다면 구경꾼(spectator)이다.
관찰자 (spectator)	소셜미디어 구경꾼은 사이트에서 콘텐츠를 살펴보기만 하고 공식적인 계정은 없는 사람이다. 유튜브 계정이 있지만 로그인 하지 않은 상태로 콘텐츠를 본다면 이 역시 구경꾼으로 범주화 된다.

기업과 관련된 텍스트를 생산해내는 그 고객은 소셜미디어 어떤 공간에서 형태의 이용자가 되는지를 파악하는 것도 의미가 있다. 기업과 관련된 영향력자를 리스트화시키고 그 활동 특성을 분류하는 이유는 분명 영향력자가 작성한 브랜드에 대한 의견이 다른 일반 고객이 생산한 것보다 더 많이 확산될 수 있기 때문이다.

※ 본 자료는 < The Social Media Measurement Manifesto, Yes we can, and already are measuring Social Media, Katie Delahaye Paine, 2009 >의 내용을 일부 번역한 것으로 상업적 목적은 없습니다.