

# 텍스트마이닝 분석을 이용한 광고헤드라인 연구

최 향 (신라대학교 광고홍보영상미디어학부 조교수, 주저자 candyyy1@naver.com)

## I. 서 론

광고는 정보전달의 도구이면서 소비자의 니즈에 맞춘 상품의 가치를 전달하는 중요한 역할을 한다. 광고는 다수의 소비자들에게 전하고 싶은 메시지를 가장 효과적으로 전달할 수 있으므로 소비자와의 커뮤니케이션에서 매우 중요한 매개체이다(서구원 외, 2007). 많은 기업들이 커뮤니케이션 수단으로 광고 메시지를 활용하고 있으며, 광고는 과거에 비해 더 복잡하고 빠른 매체들이 등장함에 따라 소비자에게 전달되는 정보의 양과 속도도 더욱 빨라지고 있다.

코로나-19 팬데믹을 겪으면서 강제적인 실내생활을 해야하는 상황이 닥치면서 아파트는 소비자들에게 이전과는 다른 차원의 공간으로 새로운 니즈를 충족시켜야 하는 과제에 직면하게 되었다. 기존의 휴식과 일상생활의 기능을 초월한 공간의 새로운 재해석이 더해지면서 설계, 구조에서부터 디자인과 비즈니스의 기능까지 포함된 소비자의 주거가치를 반영하는 변화의 기로에 서게 된 것이다(조재영·강석범, 2010).

이에 본 연구는 신문광고 헤드라인에 나타난 광고 메시지를 파악하고, 소비자들의 주거가치를 반영한 핵심 키워드를

추출하여 분석하고자 한다. 추가로 브랜드별 주거가치를 반영하는 핵심키워드를 구분하여 차후 아파트에 관한 소비자들과의 커뮤니케이션을 진행함에 있어서 효과적인 방향을 제시하는데 목적이 있다.

본 연구목적 달성을 위한 다음과 같은 단계로 진행한다. 첫째, 기존 건설사 브랜드의 브랜드 아이덴티티를 분석하여 소비자들에게 전달하고자 하는 기업의 메시지를 살펴본다. 둘째, 브랜드 별 신문광고의 헤드라인을 빅데이터 분석기법을 이용하여 핵심키워드와 키워드 간의 중요한 연결성을 확인하여 건설사들의 커뮤니케이션 메시지의 방향성과 핵심가치를 파악하고자 한다.

## II. 선행 연구

### 1. 신문광고 헤드라인

기업은 광고메시지를 통해 소비자들과 커뮤니케이션하고 중요한 가치를 전달하고자 한다. 메시지를 통해 기업이 추구하는 이미지나 정보를 소비자에게 전달하게 되고 기업이 의도한 방향에 맞는

커뮤니케이션 효과를 높이려고 한다. 또한 소비자의 내재적인 성향을 잘 파악하여 광고기획 시점부터 컨셉 설정 및 광고 메시지 개발과 광고 제작물의 완성까지도 전략적인 접근이 필요하다. 기업의 광고 메시지는 소비자와의 커뮤니케이션 과정에서 가장 중요한 요소라고 볼 수 있는 것이다.

브랜드 관리가 중요해진 현대 광고의 맥락에서 헤드라인은 더욱 중요한 역할을 하고 있다. 즉 브랜드에 대한 뉴스를 제공하고, 브랜드의 주장을 강조하고, 수용자에게 권고하고, 잠재고객을 선별하고, 수용자의 호기심을 자극하고, 광고의 분위기나 느낌을 확정하고, 브랜드의 성격을 규정해야 한다고 하였다(문숙재 외, 2006). 이처럼 광고 헤드라인은 기업이 소비자들에게 전달하고자 하는 정보나 핵심 메시지를 커뮤니케이션하는 가장 대표적인 요소인 것이다.

## 2. 텍스트마이닝 분석

빅데이터를 활용하는 텍스트 마이닝(text mining)은 쌓여있는 데이터를 활용하여 분석하는 기법으로 비정형(unstructured) 텍스트를 정보처리화하고 많은 양의 문헌에서 추출한 정보의 네트워크 구조를 확인하여 핵심적인 주요어와 의미를 찾는 데 활용된다(진현정, 2021). 이는 자연어 처리 기술인 정보시스템을 기반으로 해서 신문기사 등의 대량의 텍스트 혹은 논문의 텍스트를 추출

하여 분석하는 연구동향 등의 연구에도 많이 활용되고 있다.

의미연결망 분석은 텍스트 데이터를 이루는 키워드 사이의 연결관계를 분석하는 방법으로 키워드들 간의 구조와 의미를 파악하고자 한다(Ji, 2018). 이는 사회과학 연구에서 활발히 활용되고 있는 분석기법이다. 기존에는 학문의 동향 파악이나 텍스트 데이터의 분석을 위해 코더들이 유목의 범주에 맞는 키워드를 분석하는 내용분석기법을 주로 사용하였으나 연구자의 주관적인 판단이 개입될 가능성과 시간과 비용이 발생하는 단점이 있었다(Hwang & Lee, 2020). 이러한 기존의 내용분석기법에 비해 빅데이터 처리 기술을 활용하여 내용분석의 단점을 보완하면서 좀 더 객관적이고 분석적인 결과를 찾아낼 수 있으며 전체적인 메시지를 파악하기에 효과적인 방식이다(Yun, 2019).

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 이론적 배경을 기반으로 신문광고의 헤드라인 메시지를 분석하여 소비자에게 전달하고자 하는 커뮤니케이션 핵심키워드를 파악해보고자 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

연구문제 1: 신문광고 헤드라인에서는

커뮤니케이션 메시지와 관련하여 어떠한 키워드가 주로 다루어졌으며 키워드들 간의 관계는 어떠한가?

연구문제 2: 신문광고 헤드라인에서는 커뮤니케이션 메시지와 관련하여 건설사 브랜드에 따라 어떠한 키워드가 주로 다루어졌으며 키워드들 간의 관계는 어떠한가?

## 2. 연구 방법

### 1) 연구 대상 및 데이터 수집

본 연구에서는 신문광고 헤드라인 메시지에서 추출한 키워드를 대상으로 분석을 진행하고자 한다. 이에 국내 대표적인 신문사인 조중동에 게재된 2022년 1월 1일부터 2022년 6월 30일까지 6개월간 게재된 데이터로 수집하였다. R을 이용하여 빈도분석, 워드클라우드와 의미연결망 분석을 포함하는 텍스트 마이닝 분석을 수행하였다. 이를 통해서 해당 광고 메시지를 접하는 소비자에게 전달되는 커뮤니케이션의 요인을 알아보았다.

## IV. 분석 결과

### 1 신문광고 헤드라인 상위 출현 키워드

본 연구에서는 제시된 연구문제를 도출하기 위하여 빈도분석을 통해 신문광고 헤드라인 메시지에서 가장 많이 나타난 키워드를 살펴보았다. 정제한 후 최종 키워드를 도출하고 워드클라우드를 통해 시각화하였다.

또한 자주 언급되었어도 중요한 개념이 아닐 수 있기 때문에 TF-IDF분석을 적용하여 상위 특징적인 주요어를 살펴보고 가장 영향력이 높은 키워드를 도출하고자 한다. 이에 의미연결망 분석을 통해 주요한 키워드의 관계성을 기반으로 메시지의 명확한 맥락을 파악해보고자 한다. 주요 키워드들은 의미연결망의 중심성 지수를 통해 알 수 있다. 구체적으로 근접중심성과 매개중심성 값의 내림차순으로 정렬한 값을 추출하여 이 중에서 상위 10개 키워드의 값을 도출하고자 한다.

### 2 신문광고 헤드라인의 브랜드 별 상위 출현 키워드

본 연구에서는 제시된 연구문제를 도출하기 위하여 빈도분석을 통해 브랜드 별 신문광고 헤드라인 메시지에서 가장 많이 나타난 키워드를 살펴보고자 한다. 브랜드는 국내 대표 건설사 브랜드인 래미안, 더샵, 힐스테이트, 자이, 이편한세상, 푸르지오를 설정하고 분석하였다.

## 참 고 문 헌

- 강윤지·김재영·강지훈·김상훈(2021). 의미연결망과 토픽모델링을 활용한 광고홍보학 분야의 CSR 연구 동향 분석(2003~2020). *광고학연구*, 32(8), 7-40.
- 김진수·김진모(2018). 아파트 광고의 키워드 분석을 통한 주거기능의 변화과정에 관한 연구. *한국생태환경건축학회 논문집*, 18(1), 39-45.
- 김병희(2007). 광고 헤드라인의 유형분류에 관한 연구. *광고연구*, (75), 9-34.
- 조재영·강석범(2010). 아파트 브랜드 광고 메시지의 크리에이티브 표현에 관한 연구: 1990~ 2000 년대 텔레비전 광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 12(3),
- 서구원·이철영·서현철(2007). 아파트 광고의 소구 유형과 소비자태도와 의 관계에 대한 실증적 연구. *광고학연구*, 18(1), 245-259.
- 문숙재·박은희, & 차경옥(2006). 아파트 브랜드 인지도와 소비자 구매의도에 관한 연구. *가정과삶의질연구*, 24(2), 27-42.
- 진현정(2021). 텍스트마이닝을 활용한 아동, 청소년 대상 소비관련 연구 키워드 분석. *한국가정교육학회지*, 33(4).
- Diesner, J., & Carley, K. M. (2005). Exploration of communication networks from the Enron email corpus. In *SIAM International Conference on Data Mining: Workshop on Link Analysis, Counterterrorism and Security*, Newport Beach, CA (pp. 3-14).152-193.
- Hwang, S., E., & Hwang, D. Y.(2018). A study on the research trends in arts management in Korea using topic modeling and semantic network analysis. *Journal of Arts Management and Policy*, 47, 5-29.
- Hwang, S. E., & Lee, M. C(2020). The big data analytics regarding the 'journal of OOH advertising research' articles: From 2004 to 2020. *Journal of OOH Advertising Research*, 17(4), 5-28.
- Ji, M. S. (2018). Semantic network analysis of research trends in ennegram keyword-focused Korean journal articles. *The Korean Society for Ennegram*, 15(2), 39-60.
- Yun, H. J., Park, J. H., & Yoon, J.

(2019). Introduction of topic modeling for extracting potential information from unstructured text data: Issue analysis on news article of dementia-related physical activity. *Korean Journal of Sport Science*, 30(3), 501-512.