



DSL EDA PROJECT

(주)플루비오파일 홍보 데이터 EDA

산업 기회 정리 및 마케팅 전략 제안

EDA F조 | 강현우, 권수현, 김한빈, 이승주, 조수연



목차

01

EDA 개요

(주) 플루비오파일 닥터도지, 분석 방향

02

Sleep-data

닥터도지 어플 사전 예약자 분석 및 시장 분석

03

Review-Crawling-data

닥터도지 경쟁사 고객층 분석 및 주요 경쟁력 & Pain Point 확인

04

Marketing-data

마케팅 효율 분석 및 개선 & 강화 방향 분석

05

결론

수면 어플 사용 이유 & 산업 기회 정리 및 마케팅 발전 방향 제시



01. EDA 개요



(주) 플루비오파일 닥터도지

닥터 도지 인형



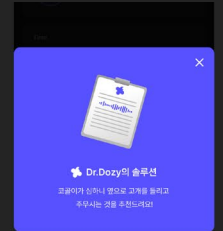
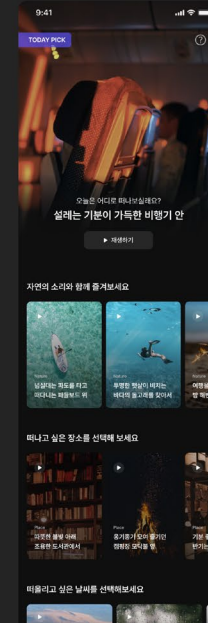
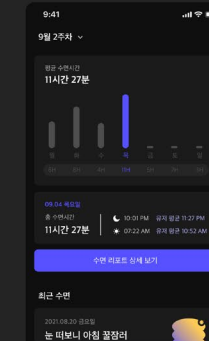
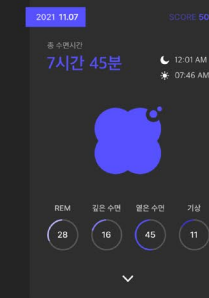
완벽한 하루의 시작과 끝,
Dr.Dozy와 함께 시작해볼까요?



주요 기능

1. 수면 유도 소리 (특허)
2. 수면 분석 & 솔루션
3. 수면 알람

닥터 도지 어플리케이션





분석 방향

1



Sleep data:
사전예약자 수면 관련 설문 Data

사전 예약자 니즈 파악

2



Review Crawling data:
경쟁사 분석을 위한 크롤링 Data

슬립테크 경쟁사 분석

3



Marketing data:
닥터도지 인형 마케팅 Data

도지인형 마케팅 효율 점검



닥터 도지의 발전/개선 방향에 대한 제안



02. Sleep-data



Sleep-data 소개 - 사전예약자 수면 앱 관련 설문 Data

기본 질문

성별
나이
직장

수면 어려움 정도
스마트워치 사용 유무
수면 시 스마트워치 착용 유무

수면 앱 사용자

사용 경험 어플



사용 이유



잠 필요 시기
해결법

수면 앱 미사용자

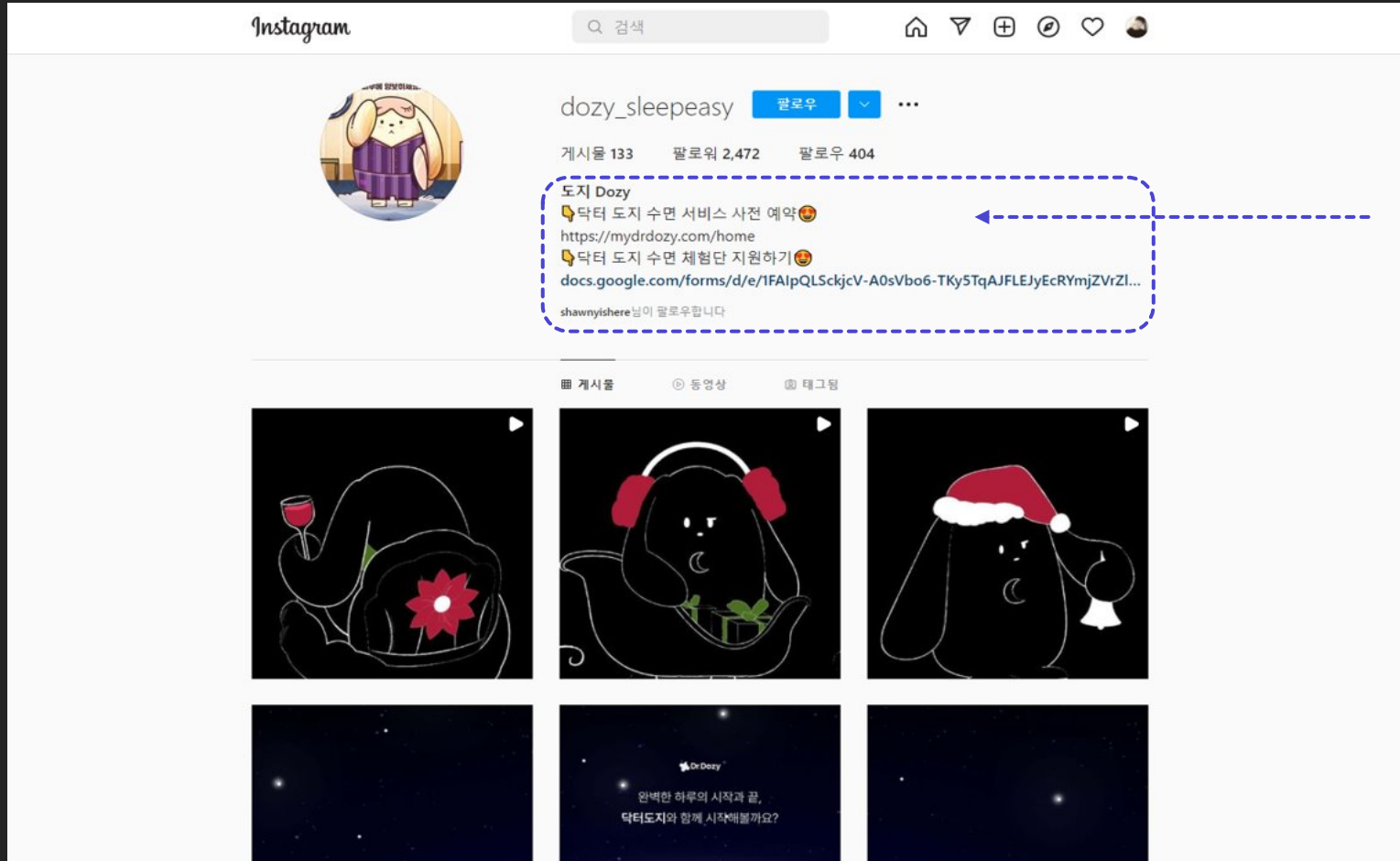
잠 필요 시기
해결법



02-1. Who?



Sleep-data 표집 방법 & 특징 소개



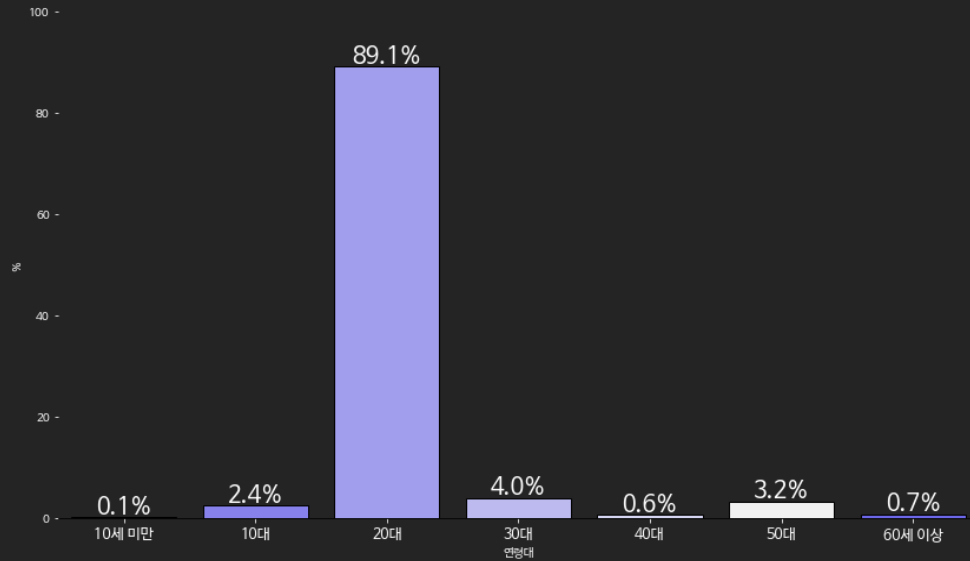
1. Sleep-data는 사전 예약자 기반 데이터
2. 사전예약 배너가 인스타그램 프로필에 있음

→ 기존 **닥터 도지 인형 관심자들**의 수면 앱 사용 **니즈**가 포함될 수 있다.



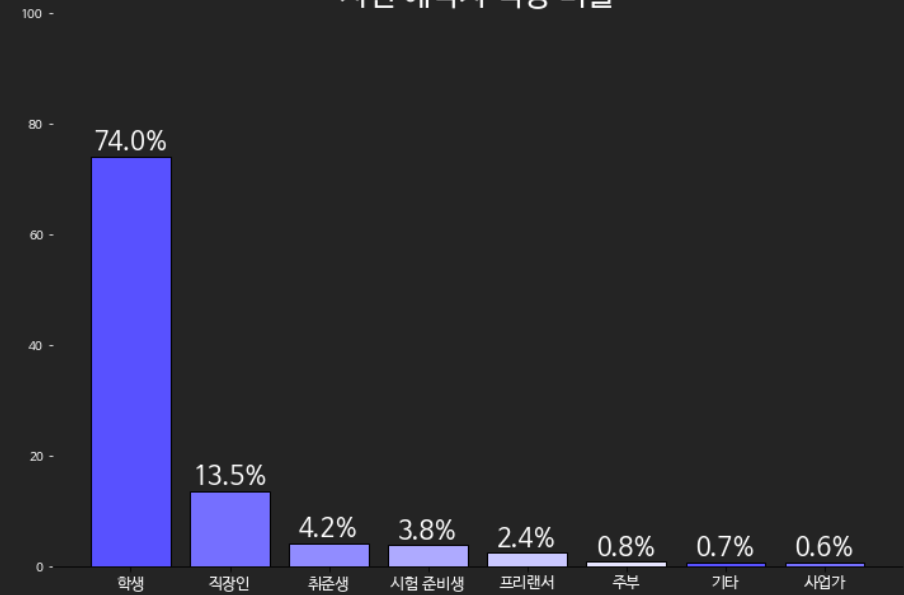
Sleep-data 응답자는 누구일까?

사전 예약자 연령대 비율



20대 多

사전 예약자 직장 비율



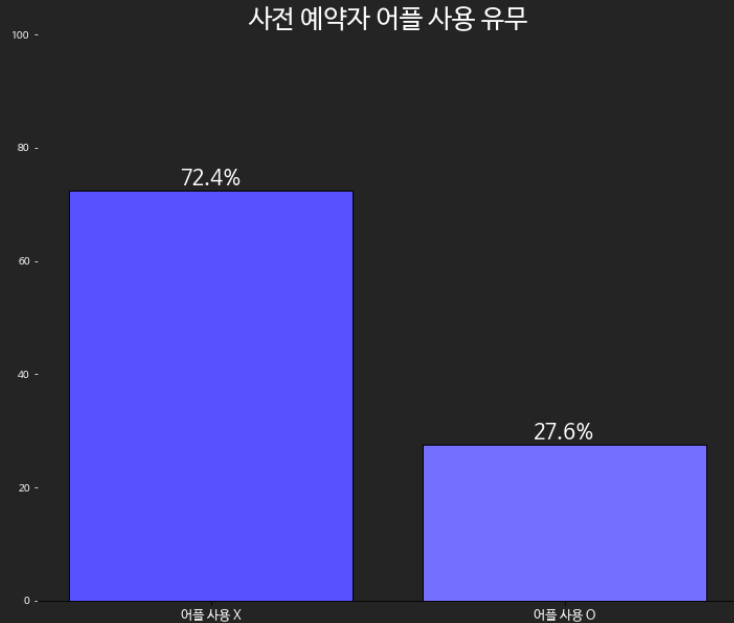
학생 多

기존 닥터도지 인스타그램 고객층으로 보이는 **20대 학생층** 데이터 비중이 일정 정도 포함된 것으로 보임



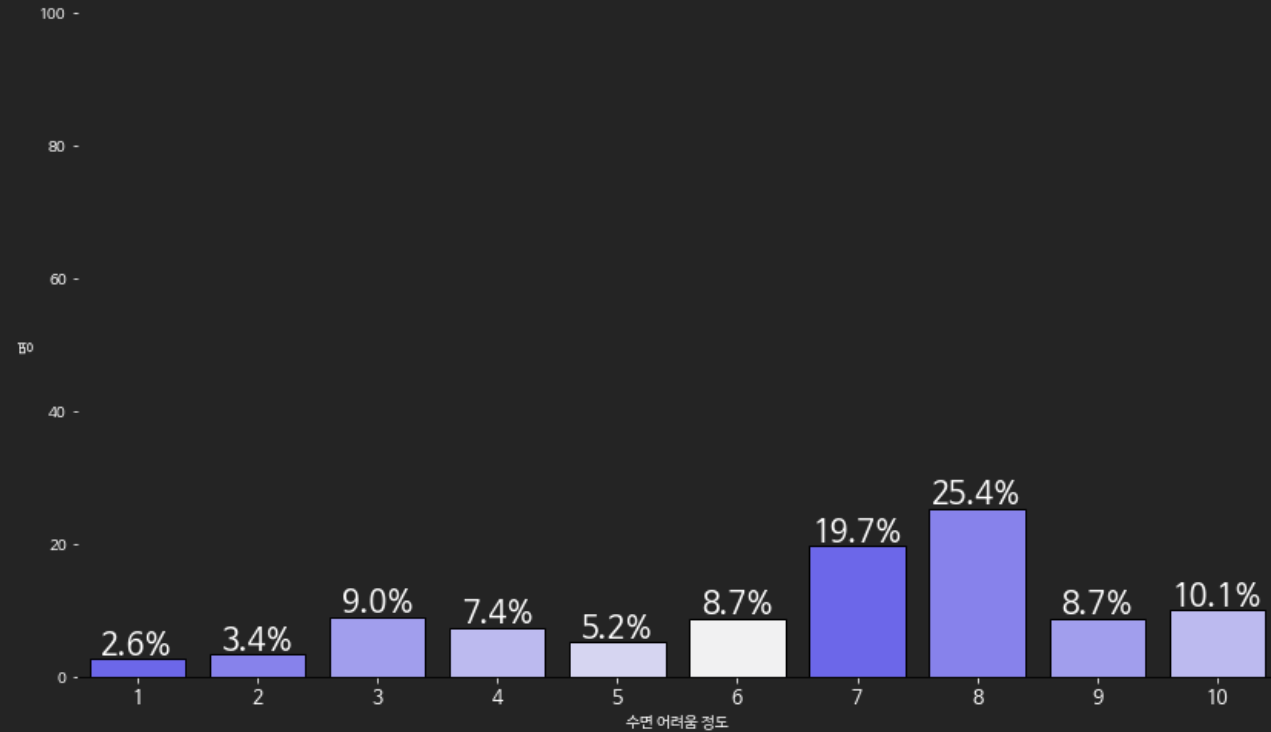
Sleep-data 응답자는 어떤 사람들일까?

사전 예약자 수면어려움 정도 분포



앱 사용 O : 27.6%

앱 사용 X : 72.4%

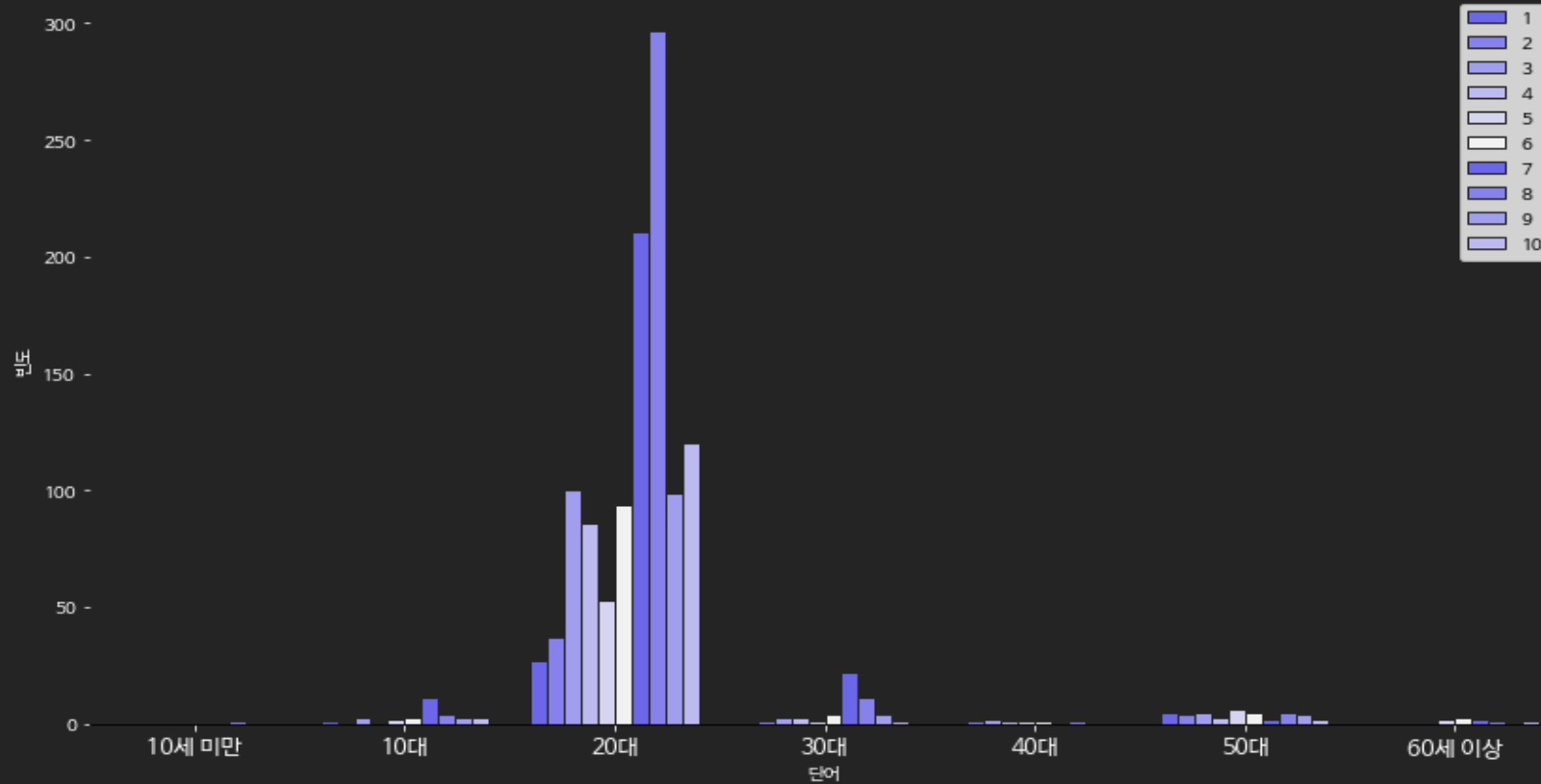


수면 어려움 정도가 1 -> 10으로 점차 증가하는 형태이며,
7점과 8점을 준 사람들의 비중이 45.1% 이다.



직업별로 수면 어려움 정도에 차이가 있을까?

연령 별 수면 어려움 정도 분포

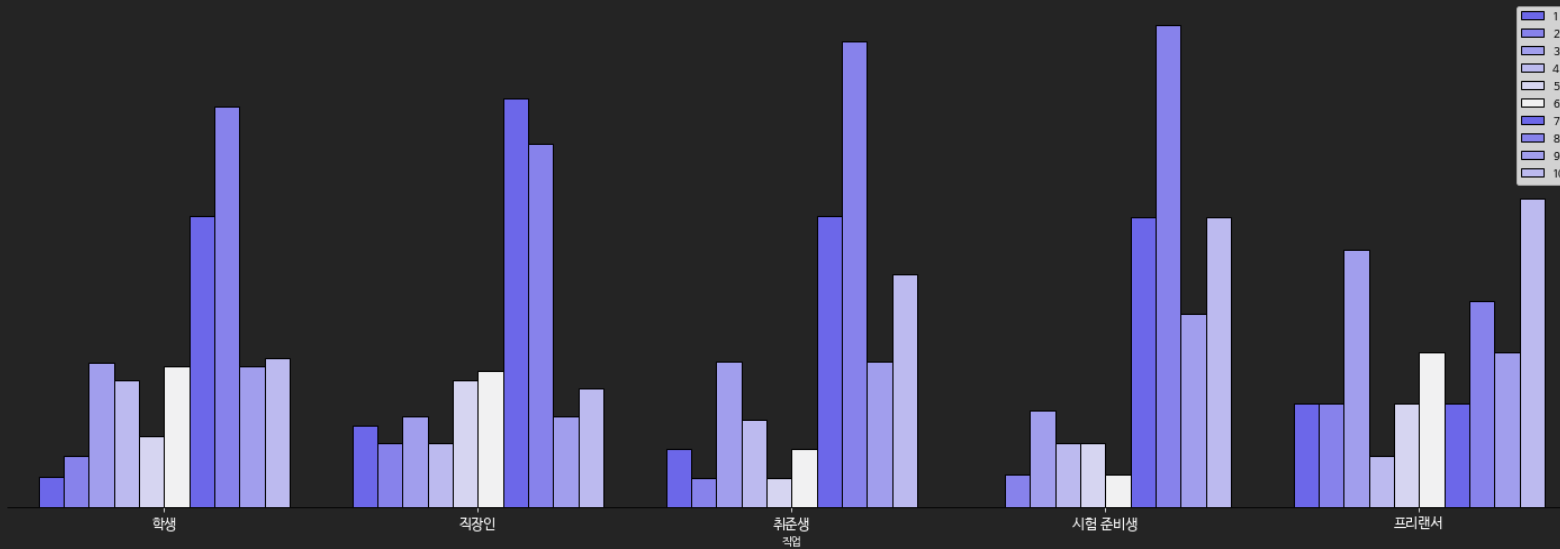


직업별 수면 어려움 정도 개괄



직업별로 수면 어려움 정도에 차이가 있을까?

직업별 스케일링한 수면어려움정도: 분포 분석



```
[ ] sleep['직장'].value_counts()
```

```
학생      934  
직장인    170  
취준생     53  
시험 준비생  48  
프리랜서   30  
주부       10  
기타        9  
사업가      8  
Name: 직장, dtype: int64
```



표본수 $n > 30$

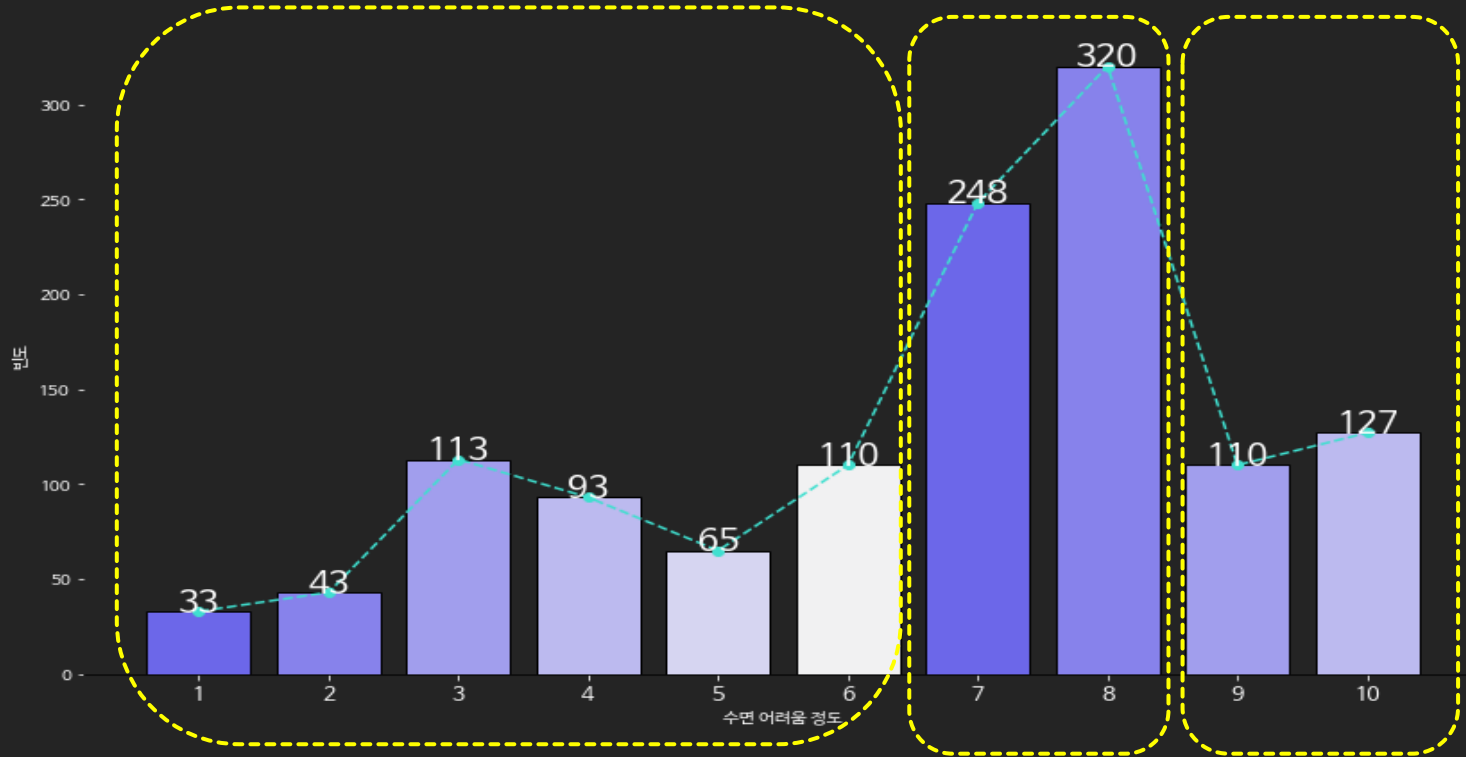
학생
직장인
취준생
시험 준비생
프리랜서

1. 대체로 분포가 쌍봉 분포 형태로 유사하다
2. 취준생, 시험 준비생의 9점, 10점 비율이 높은 듯 보인다.

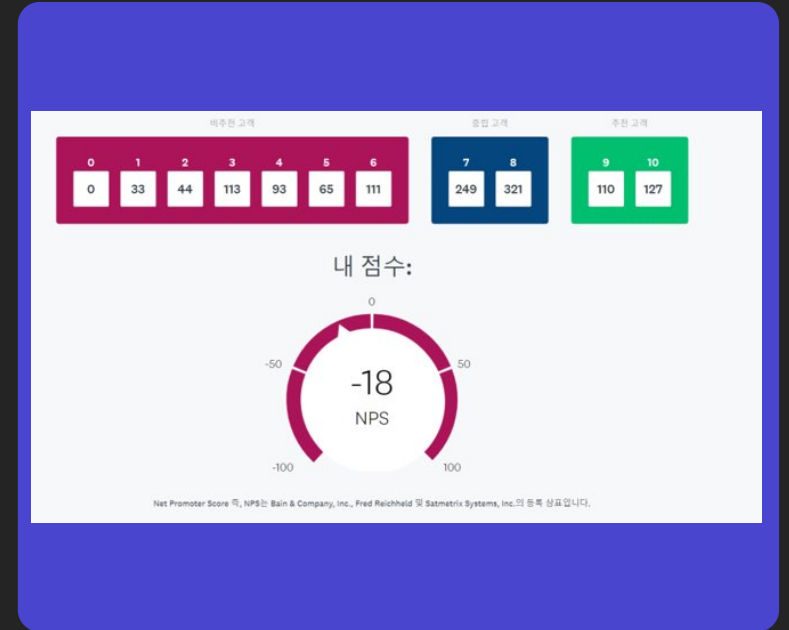


구체적으로 어떻게 해석하면 좋을까?

사람들이 겪는 수면어려움정도



수면 어려움 ≡ 앱 사용자 전환 가능성(치환) → 수면불편지수(가칭)



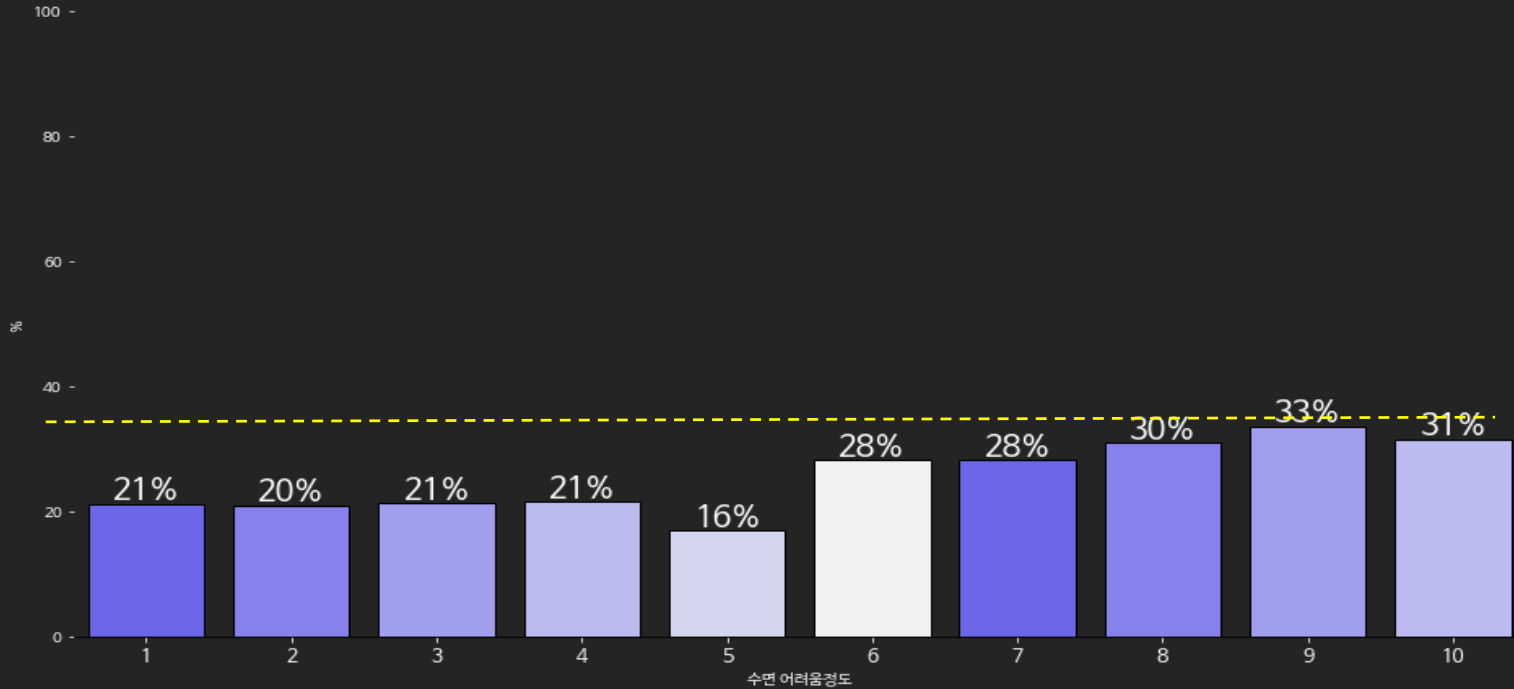
NPS = 앱 추천 희망 여부 정량화 지표
-100 ~ 100

1. 수면불편지수 → 클수록 앱 사용자 전환 가능성 ↑
2. 신규 이용자를 대상 수면불편지수가 높을 수록 수면이 어려운 고객들을 (Retention ↑ 기대)
3. 신규 이용자와 기존 이용자의 수면 어려움 정도를 별도로 체크하는 마케팅 필요

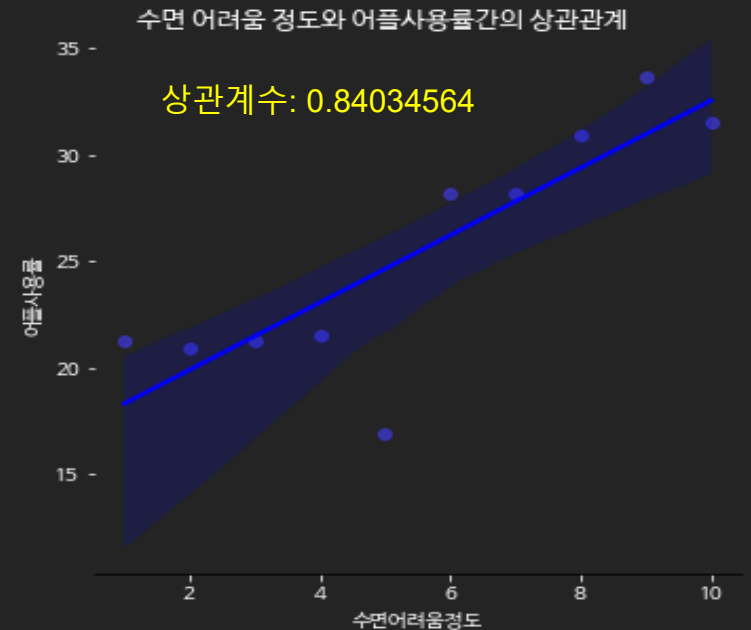


수면 어려움 ≡ 전환 가능성?

수면 어려움정도에 따른 수면어플 사용률



수면 어려움 정도가 높아질 수록 수면 어플 사용률이 높아진다.



수면 어려움 정도와 사용률의 상관관계 그래프

수면 어려움 정도와 어플 사용률의 상관계수는 약 0.84로 높은 상관관계를 보임.

그러나 수면 어려움 정도 별로 수면 어플 사용률은 모두 **35%미만**.

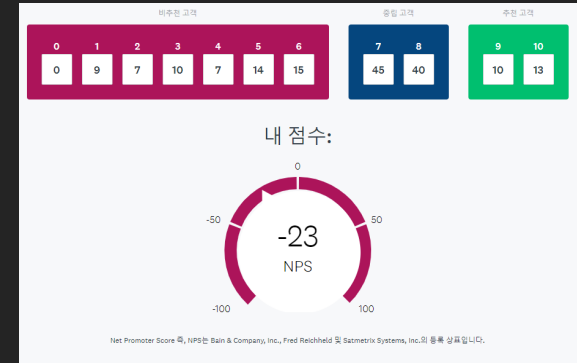
수면 시장에서 어플리케이션 사용이 활성화되지 않았음을 포착. (수면 테크 앱 시장 경쟁 가능성)



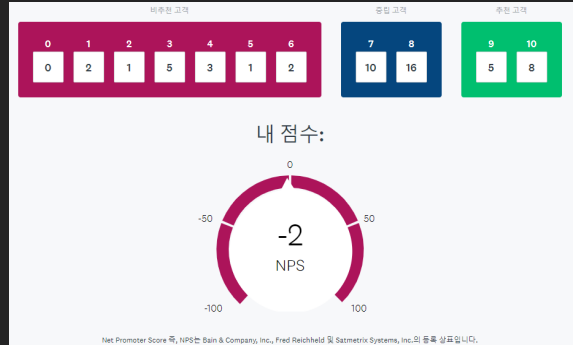
직업별 수면 어려움 정도 확인



학생



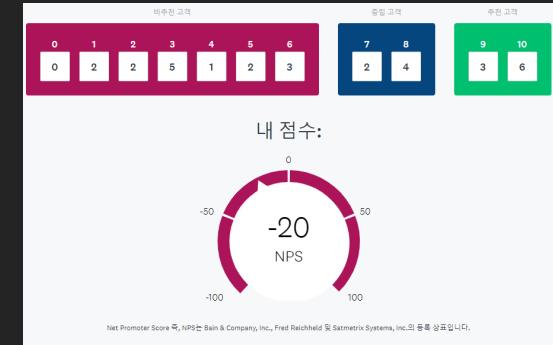
직장인



취업준비생



시험 준비생



프리랜서

1. 분포가 비슷했던 만큼 수면 어려움 정도는 전체적으로 유사함.
2. 9점, 10점 분포가 많아 보였던 **취준생, 시험 준비생**의 수면 어려움 정도가 높게 나왔다.

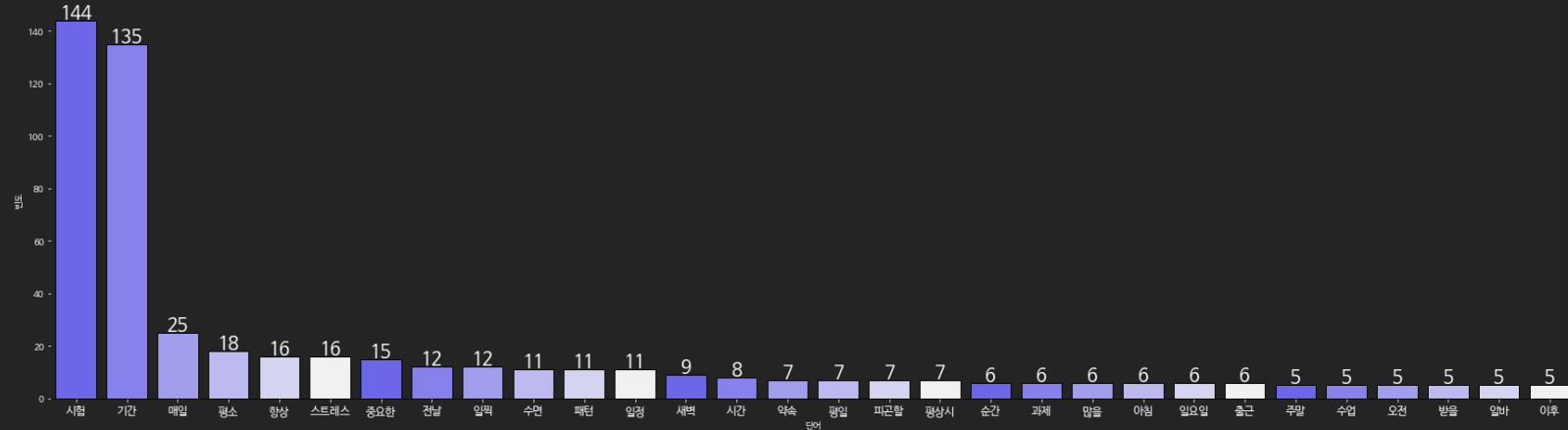


02-2. When?

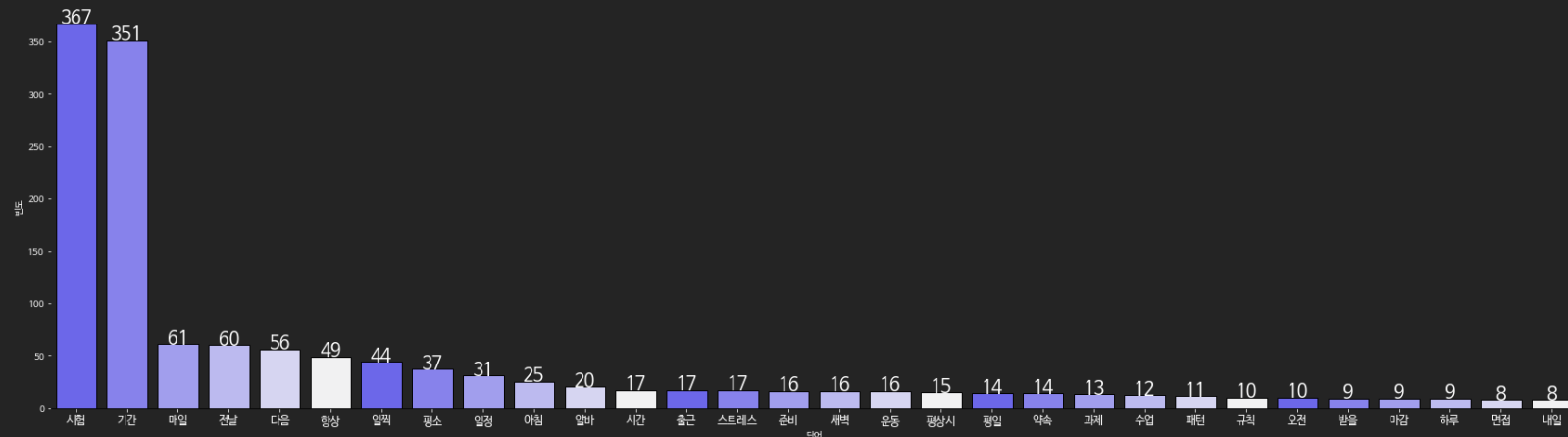


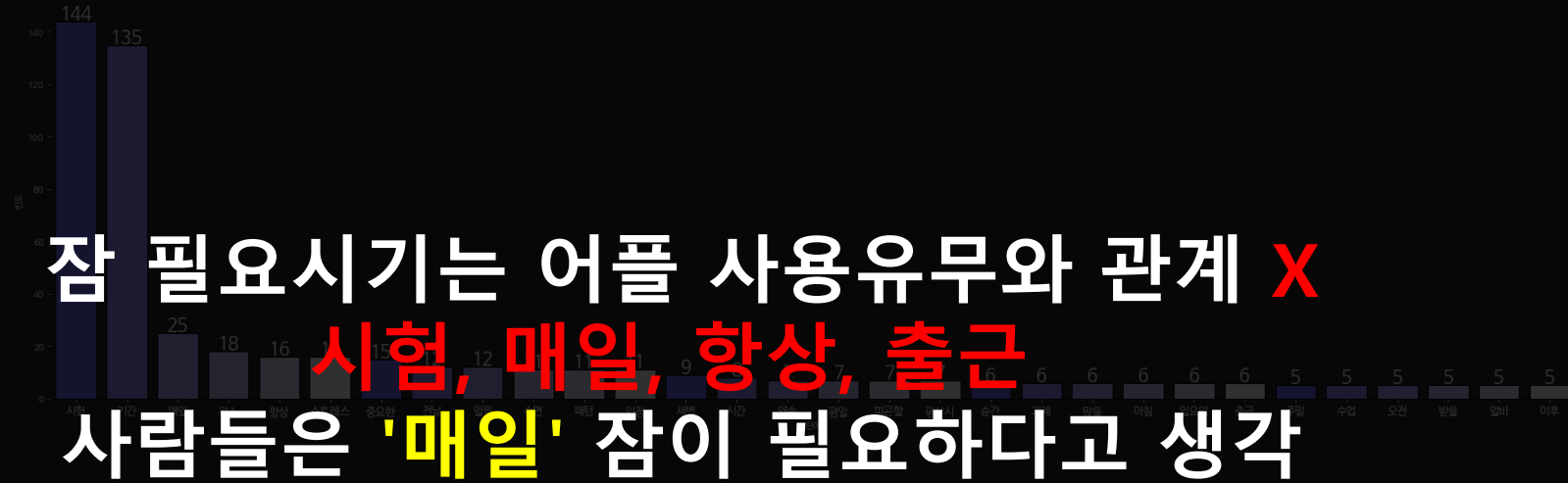
수면 어플 사용 유무로 비교한 잠 필요시기

어플 사용하는 사람의 잠 필요 시기 분석 빈도수 TOP30단어



어플 사용 안 하는 사람의 잠 필요 시기 분석 빈도수 TOP30단어





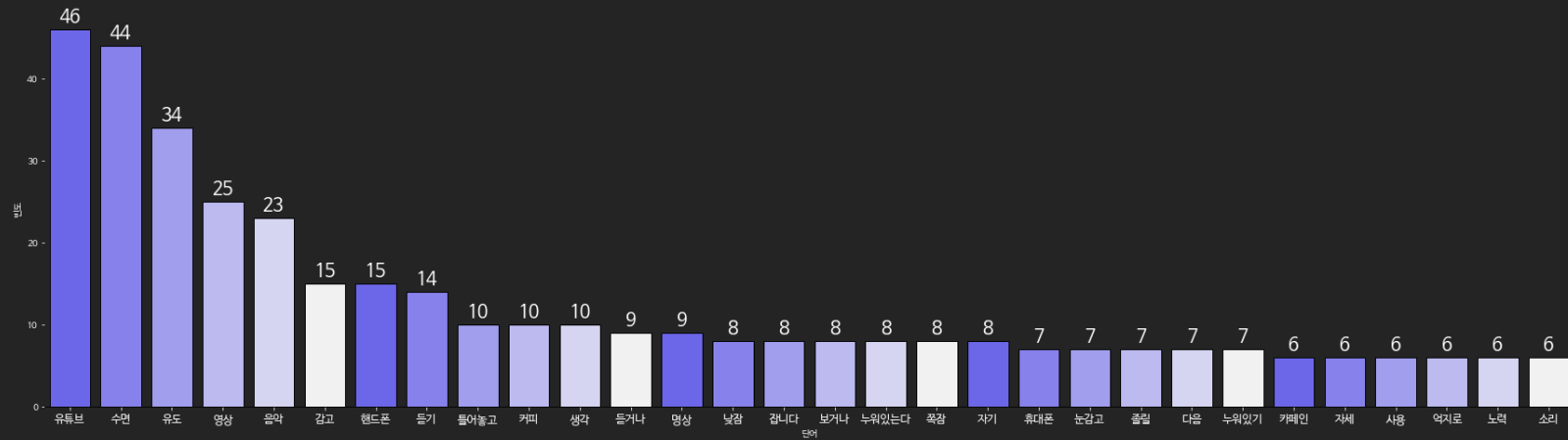


02-3. How?

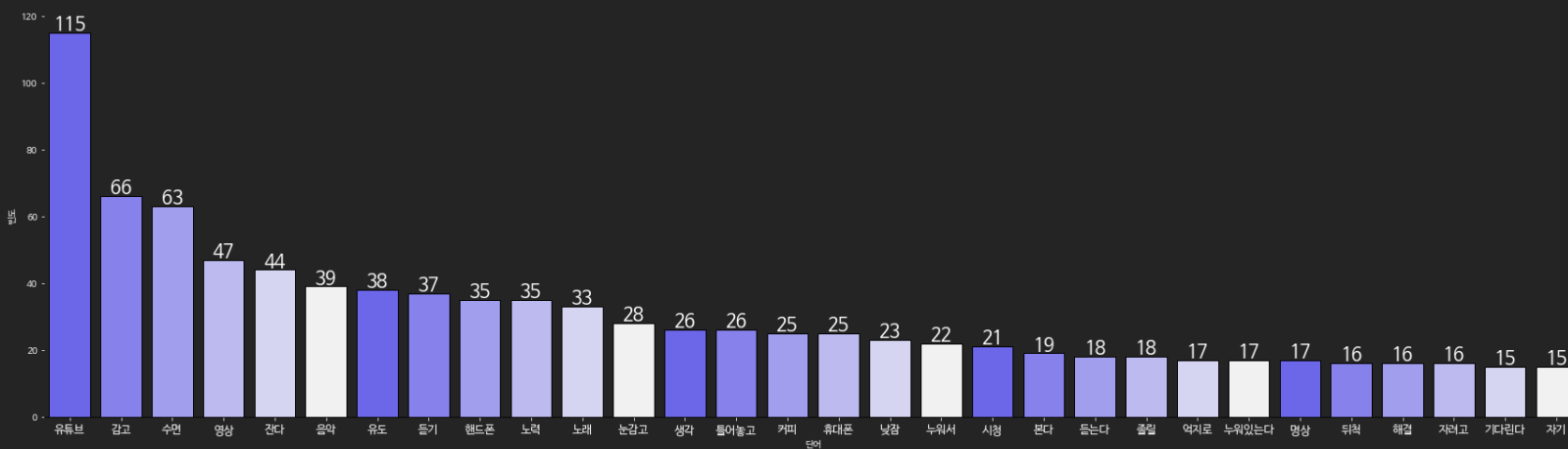
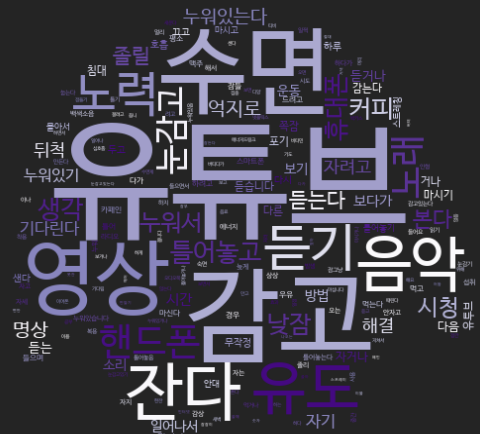


수면 어플 사용 유무로 비교한 수면 어려움 해결법

어플 사용하는 사람의 수면 어려움 해결법 빈도수 TOP30단어



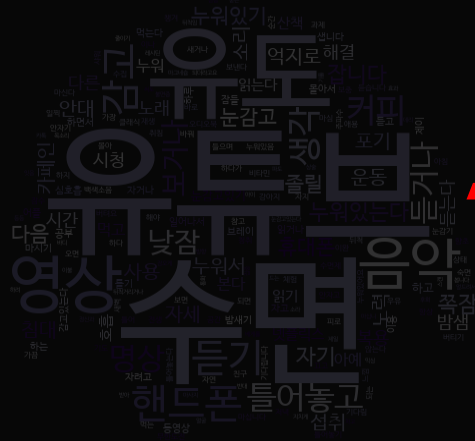
어플 사용 안 하는 사람의 수면 어려움 해결법 빈도수 TOP30단어



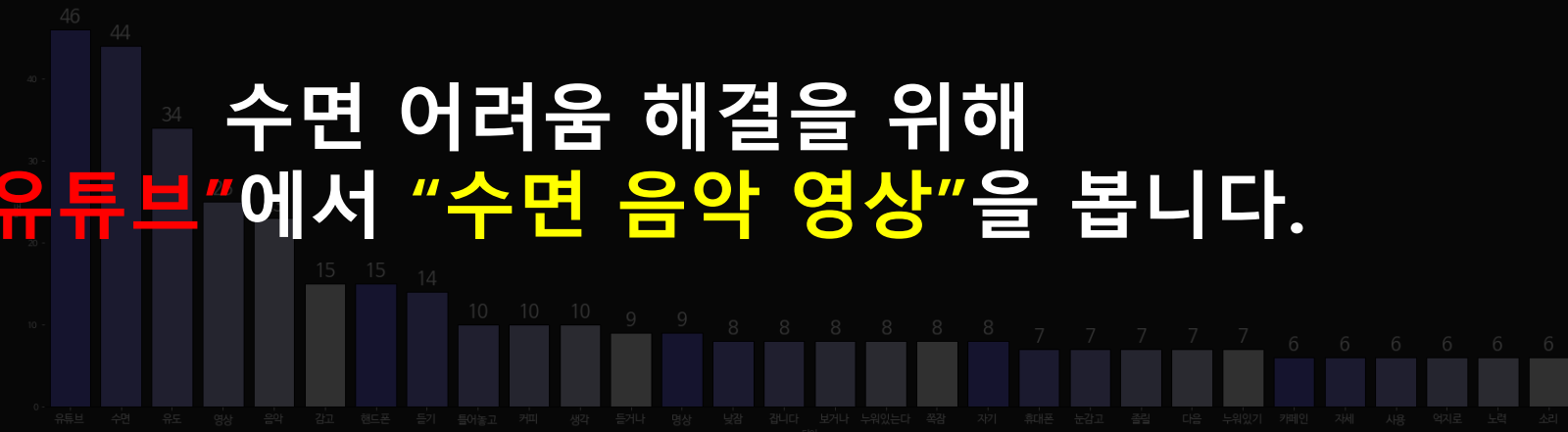


수면 어플 사용 유무로 비교한 수면 어려움 해결법

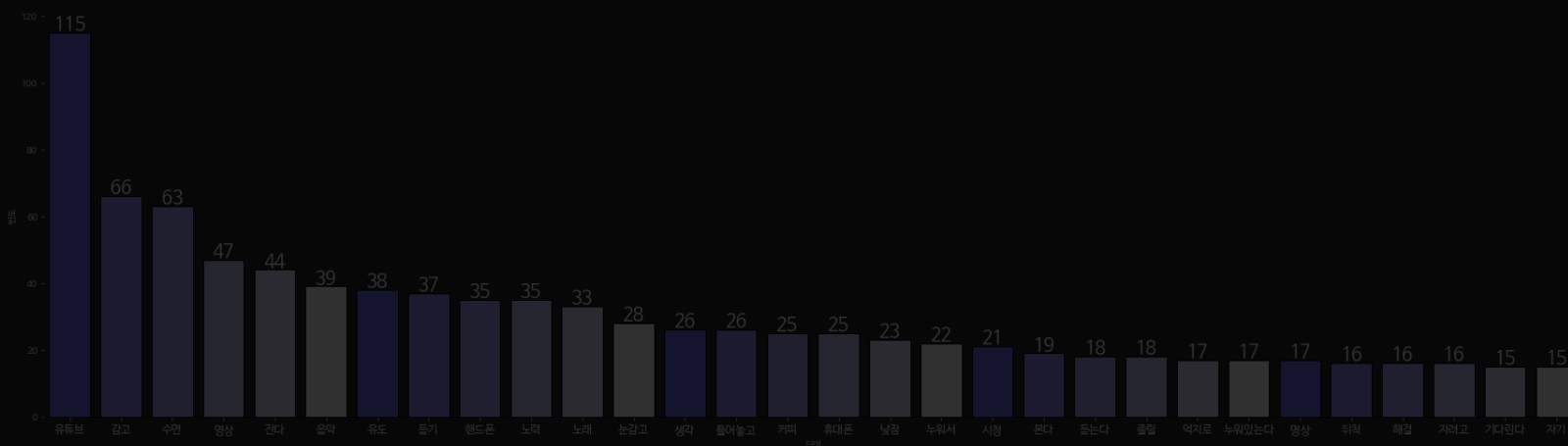
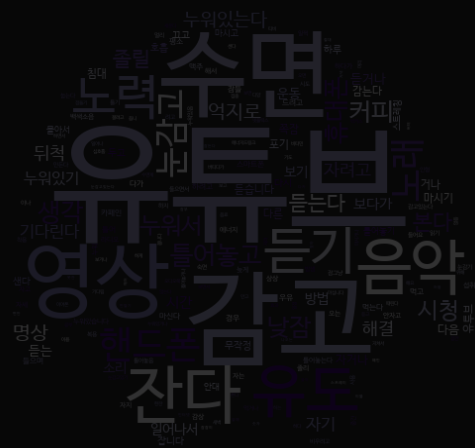
어플 사용하는 사람의 수면 어려움 해결법 빈도수 TOP30단어



수면 어려움을 해결을 위해
"유튜브"에서 **"수면 음악 영상"**을 봅니다.



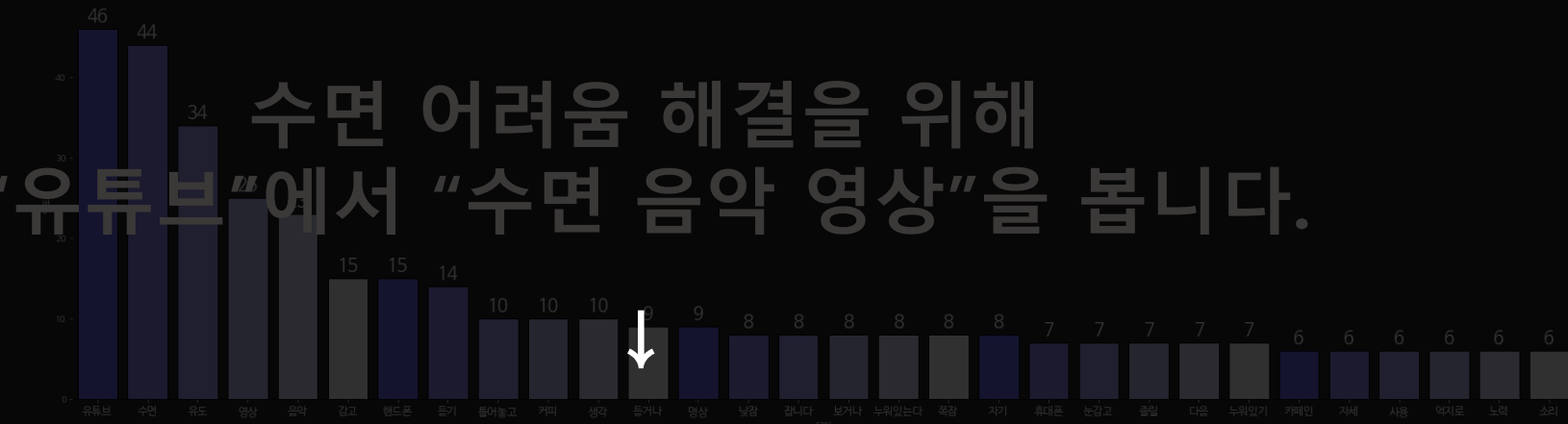
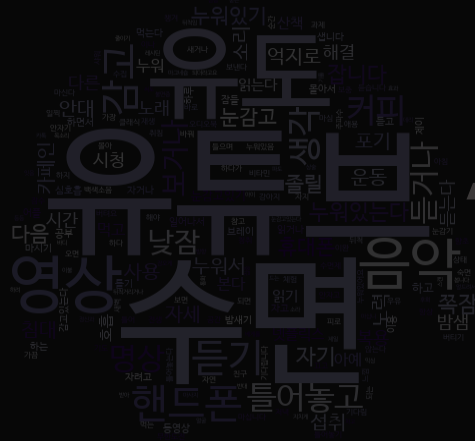
어플 사용 안 하는 사람의 수면 어려움 해결법 빈도수 TOP30단어





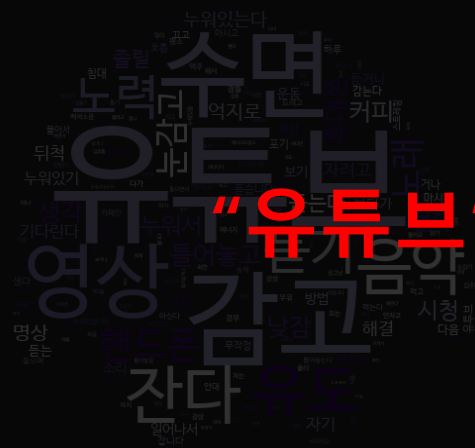
수면 어플 사용 유무로 비교한 수면 어려움 해결법

어플 사용하는 사람의 수면 어려움 해결법 빈도수 TOP30단어



수면 어려움 해결을 위해 "유튜브"에서 "수면 음악 영상"을 봅니다.

어플 사용 안 하는 사람의 수면 어려움 해결법 빈도수 TOP30단어



'수면 유도' 기능을 강조해서

"유튜브" "수면 음악 영상"에 광고를 집행하면 어떨까요?

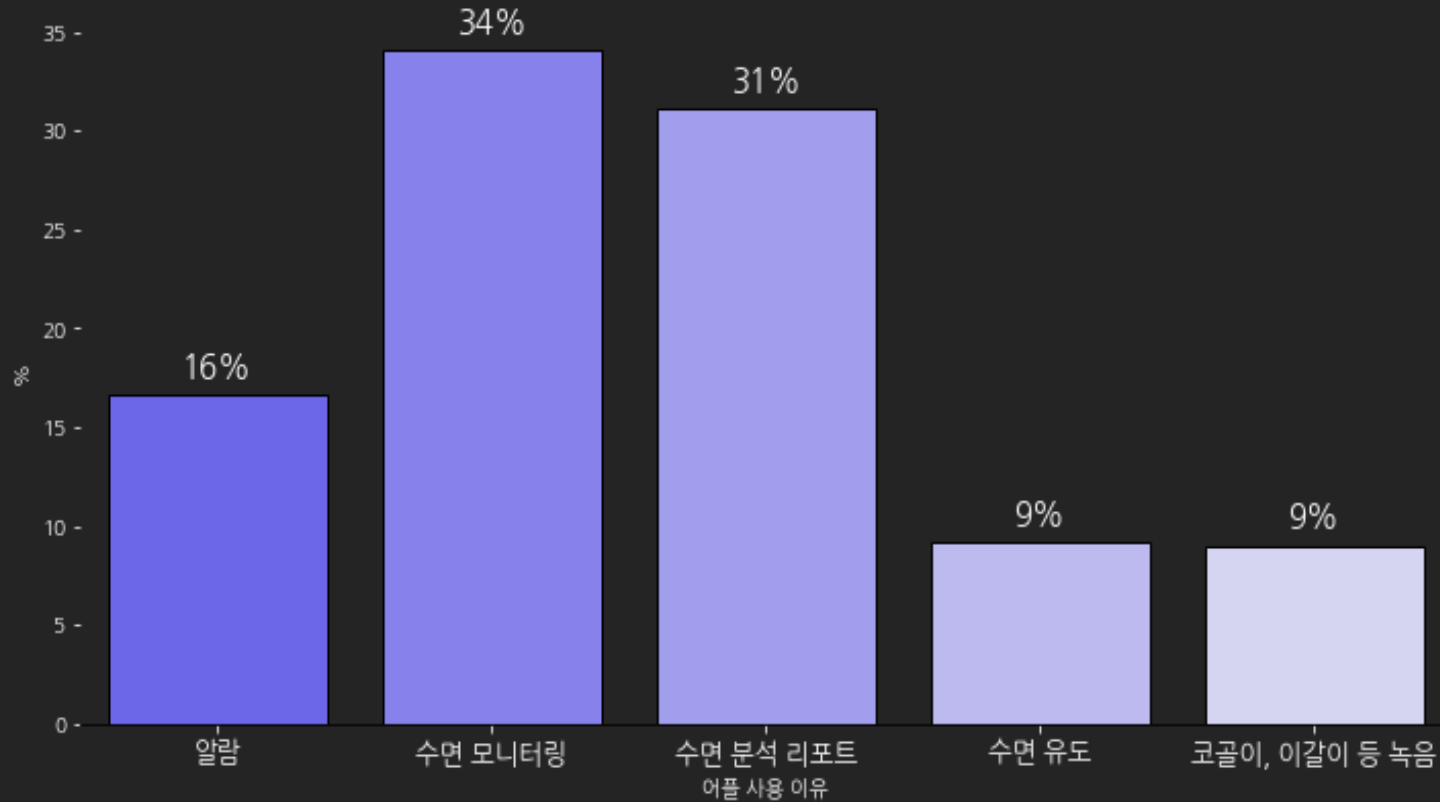


02-4. Why?



닥터도지의 고객들은 수면 어플을 왜 사용했었을까?

수면어플을 사용하는 이유



1. 수면 모니터링 & 수면 리포트

2. 알람

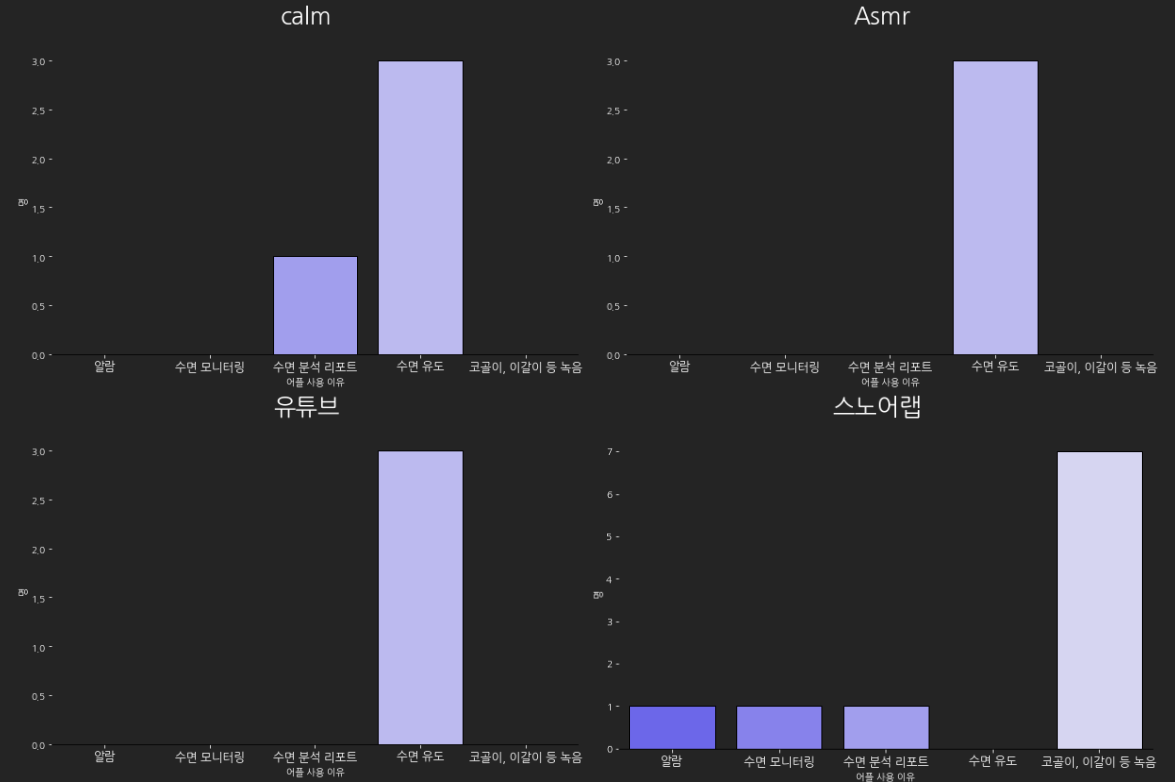
3. 수면유도 ≙ 녹음



사용 중인 앱별 사용 이유



대부분 앱들의 사용 목적은 수면 모니터링 & 수면 분석 리포트



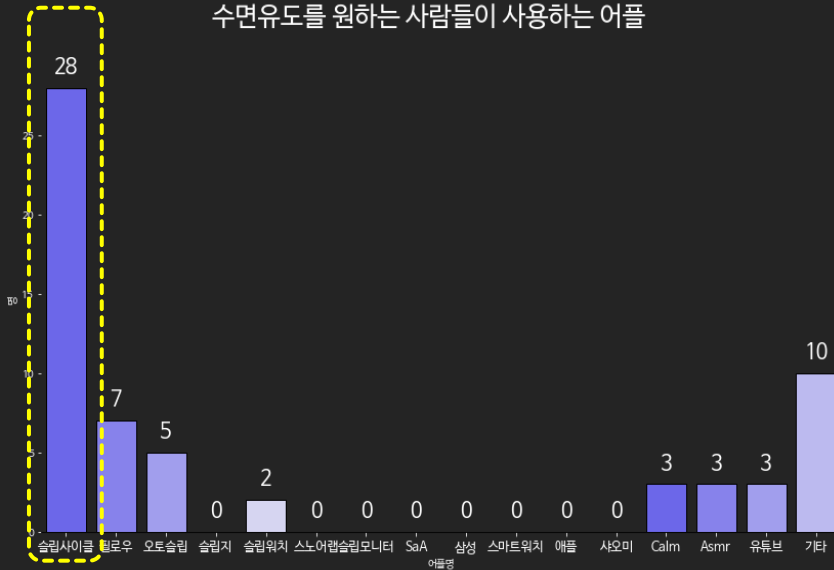
스노어랩 – 코골이 녹음
Calm / ASMR – 수면 유도

But, 다른 기능을 주로 사용한다고 한 앱들의 응답률이 낮다.

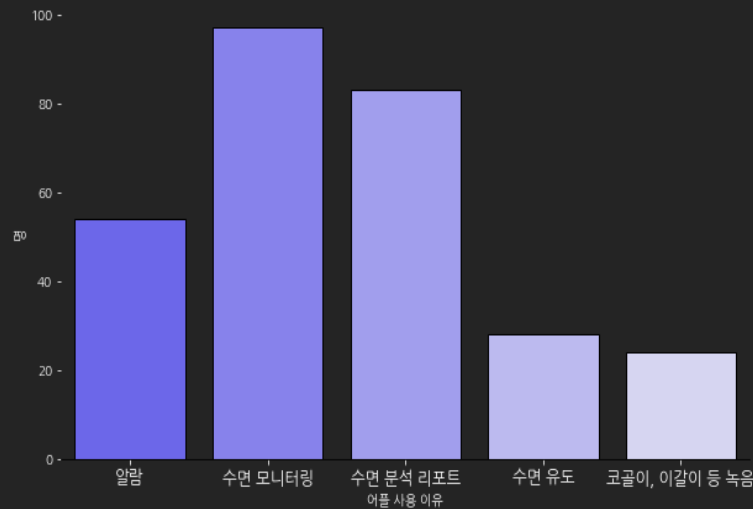


수면 유도 시장을 선점한 어플은?

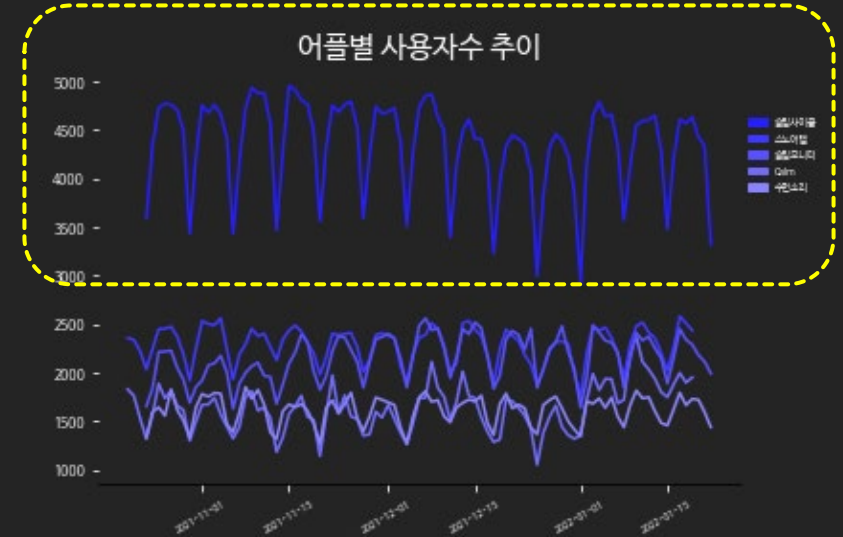
수면유도를 원하는 사람들이 사용하는 어플



슬립사이클



어플별 사용자수 추이



수면유도 이용자들의 사용 어플 구성

슬립사이클이 제공하는 기능

어플 DAU에 따른 수면 앱 점유 비중

수면 유도 기능을 원하는 사람들이 가장 많이 사용하는 어플은 **슬립사이클**이다.

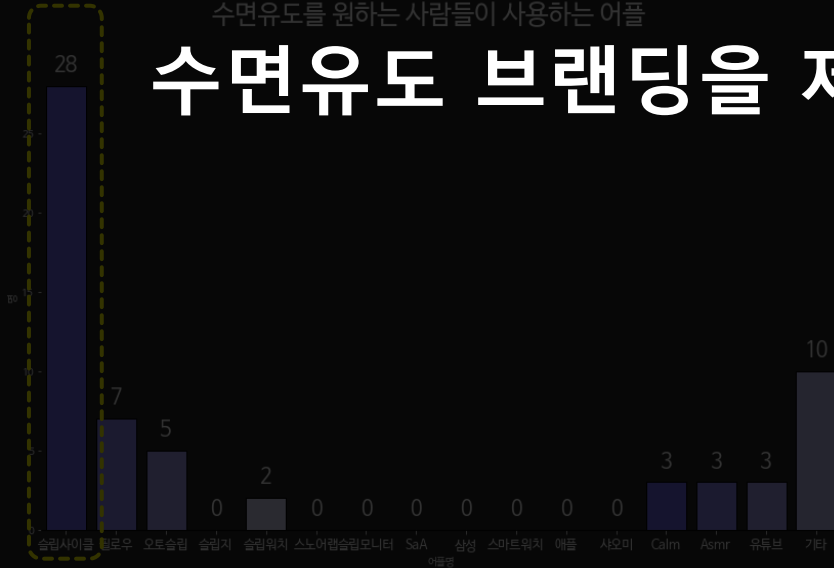
But, 슬립사이클 = 최다 이용자 & 모든 기능 제공이기 때문,

수면 유도 ∈ 슬립사이클 / 수면유도 ≠⇒ 슬립사이클



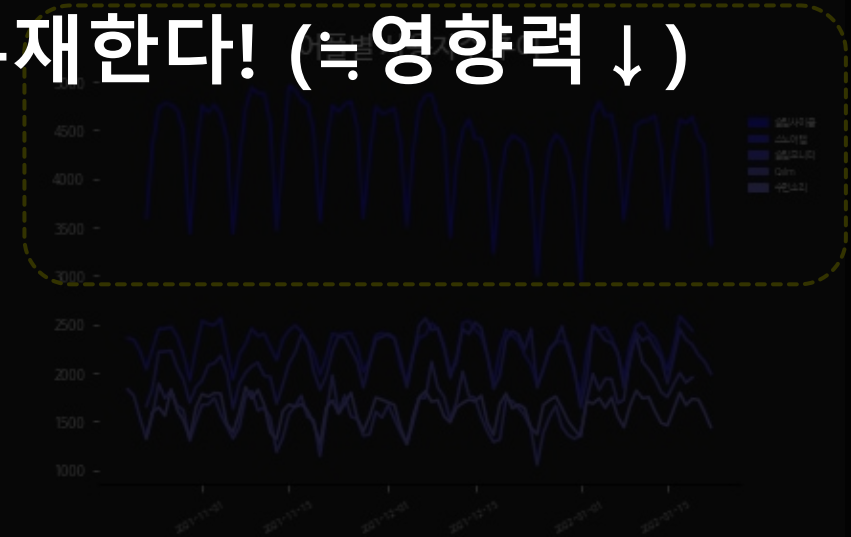
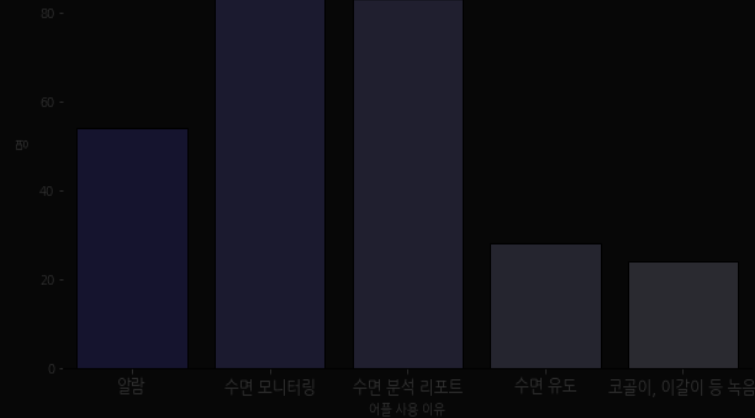
수면 유도 시장을 선점한 어플은?

수면유도를 원하는 사람들이 사용하는 어플



슬립사이클

수면유도 브랜딩을 제대로 선점한 어플이 부재한다! (=영향력 ↓)



수면유도 이용자들의 사용 어플 구성

슬립사이클이 제공하는 기능

어플 DAU에 따른 수면 앱 점유 비중

수면 유도 기능을 원하는 사람들이 가장 많이 사용하는 어플은 **슬립사이클**이다.

But, 슬립사이클 = 최다 이용자 & 모든 기능 제공이기 때문,

수면 유도 ∈ 슬립사이클 / 수면유도 ≠⇒ 슬립사이클



A dark blue, abstract, organic shape is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the text. It has several rounded, bulbous protrusions and indentations, resembling a stylized flower or a complex leaf.

03. Review-Crawling-data



경쟁사 리뷰데이터 분석

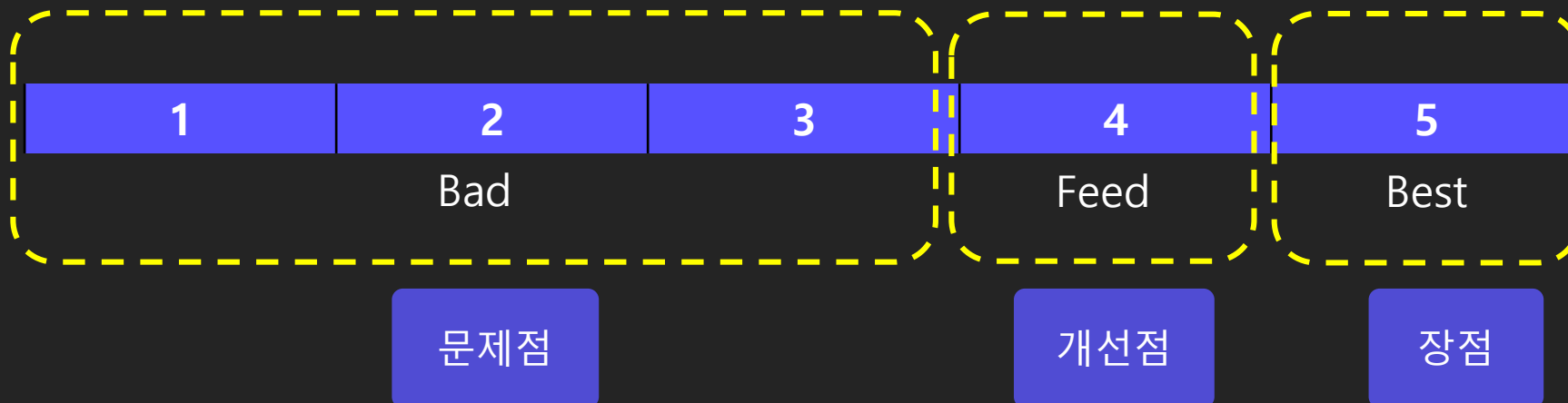
분석 목적

: 경쟁사 어플 강점 파악 및 최신 소비자들의 경향성 파악

데이터 수집 방법

: App store, Google play store 최신순으로(450~500개) 크롤링

분석 기준





경쟁사 리뷰데이터 분석

분석 방향성

최신순 경쟁사 리뷰 빈도분석



경쟁사 어플 파악 및 소비자 니즈 파악

불용어 처리 단어 예시

불용어 = ['wa', 'had', 'know', 'be', 'am', 'tri', 'have', 'had', 'be', 'do', 'don',
'are', 'make', 'thing', 'wa', 'app', 'use', 'get', 'go', 'doesn', 've', 'let', 'ha', 'set',
'say', 'becaus', 'featur', 'wa', 'give']



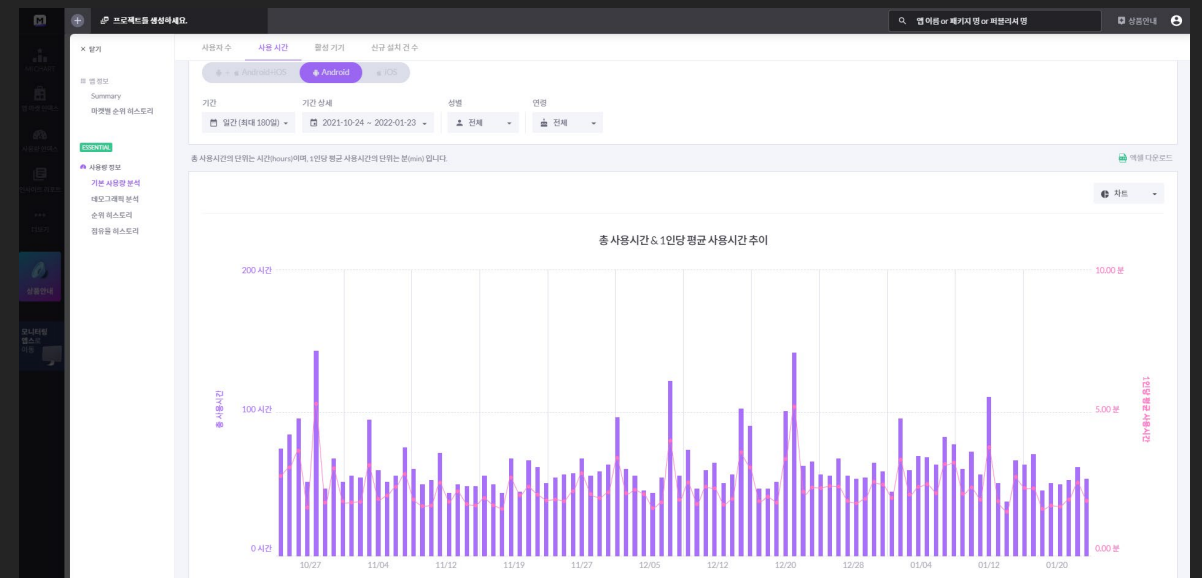
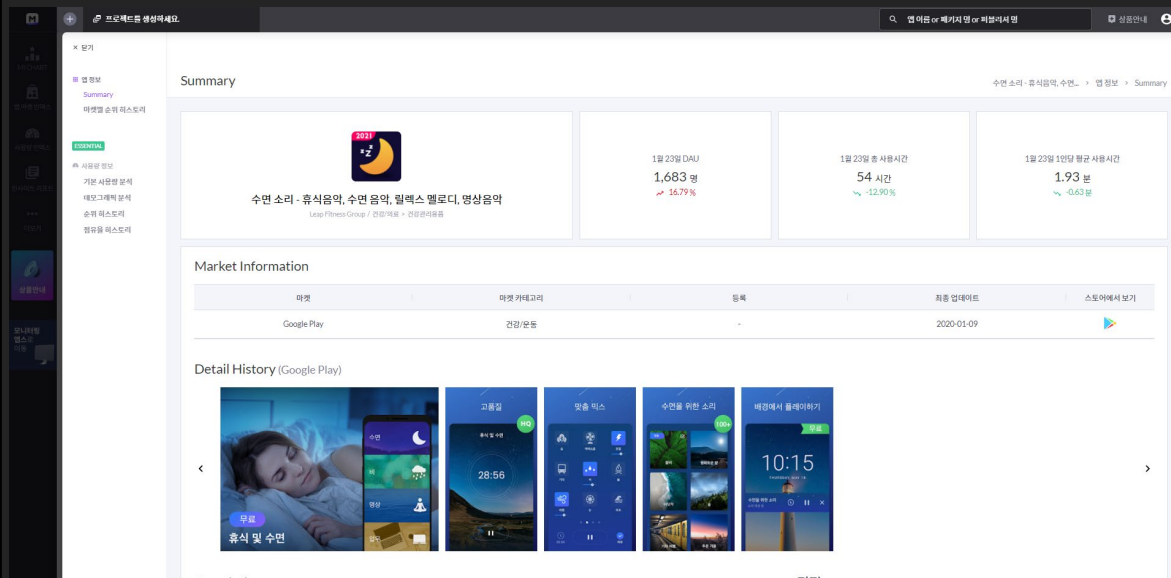
데모그래픽 데이터 분석

분석 목적

: 경쟁사 어플 사용 이용자 층 확인

데이터 수집 방법

: 모바일 인덱스 사이트 데이터 크롤링





03-1. 슬립 사이클

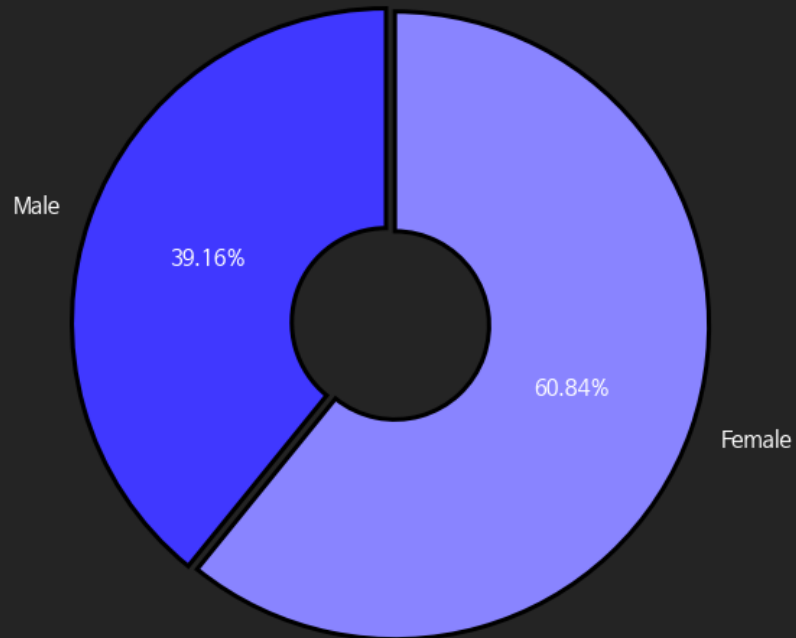
수면 모니터링, 수면 유도, 수면 분석 리포트



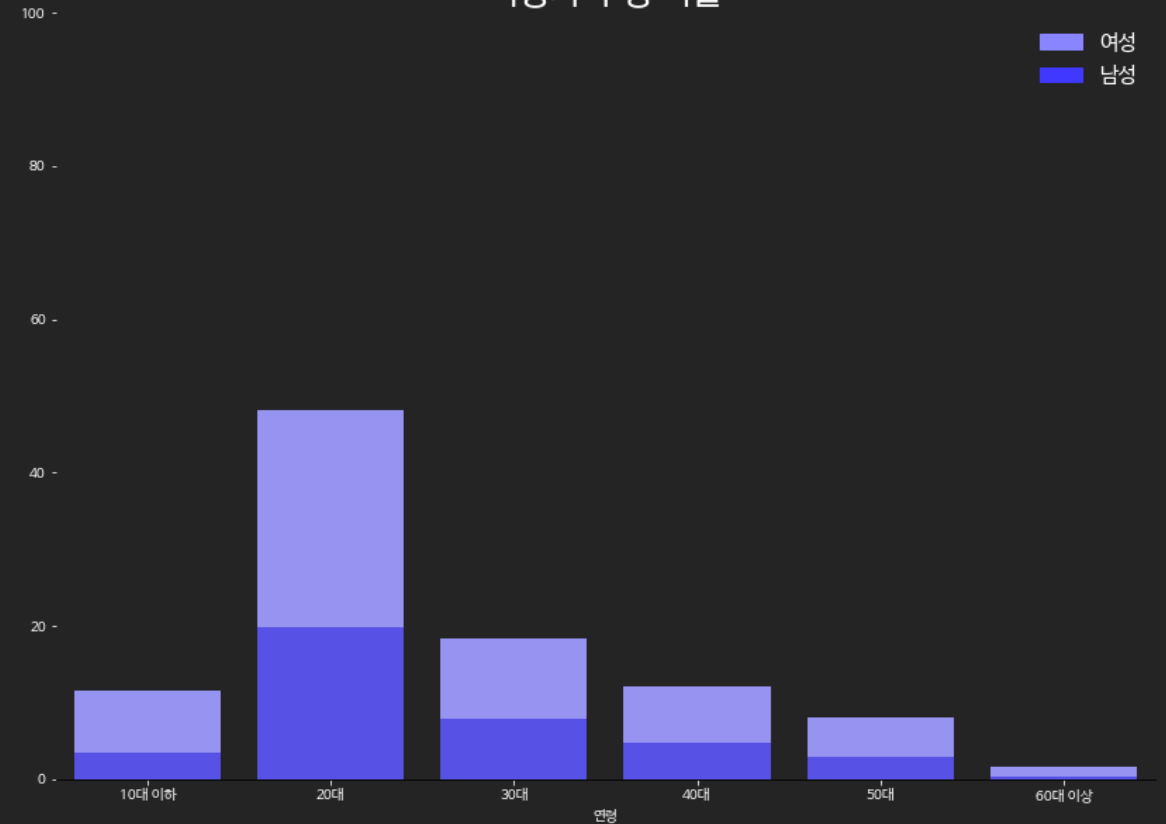
경쟁사 1. 슬립사이클 데모그래픽 분석

DAU(Daily Active Users) : 8,107명

사용자 구성 성별 비율



사용자 구성 비율

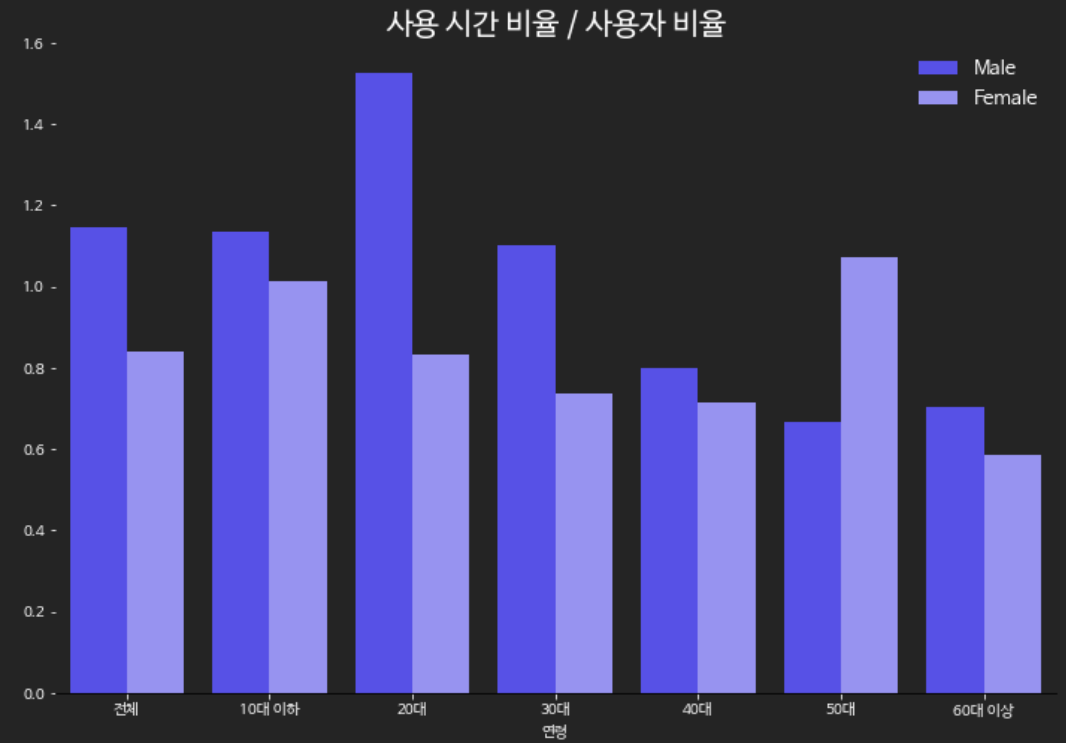
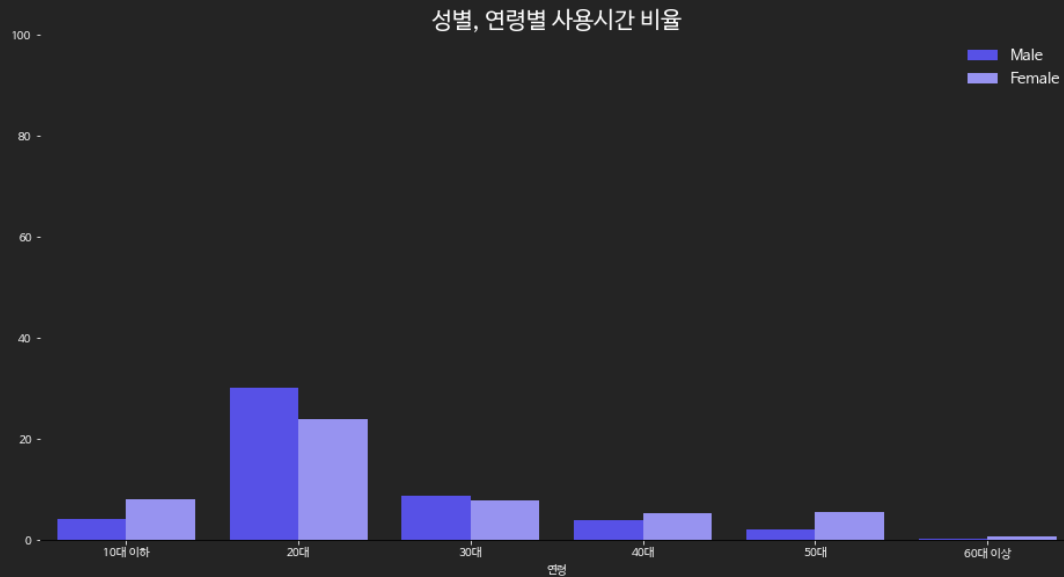


사용자 비율은 여성이 61%로 높으며, 연령별로는 20대가 가장 많은 비율을 차지하고 있다.



경쟁사 1. 슬립사이클 데모그래픽 분석

> 1 : 상대적으로 사용시간 많음
< 1 : 상대적으로 사용시간 적음



사용시간 비율은 20대 남성이 가장 높다.
50대를 제외하고는 남성이 여성보다 사용시간 / 사용자비율이 높다.



경쟁사 1. 슬립사이클 리뷰데이터 분석

Bad



alarm, time, record, wake,
track, cycl, premium, sound,
watch, subscript, love

Feed



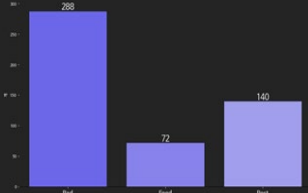
sleep, time, alarm wake, love,
sound, track, cycl, option,
awak, snore, aid

Best



sleep, wake, alarm, love, track,
cycl, time, sound, hour, recom
mend, record, snore, pattern,
life, qualiti

리뷰 점수 별 데이터 수 비교



어플 특징
어플 문제점
어플 만족도

알람, 기록, 추적, 사이클, 소리, 코골이, 패턴
프리미엄, 구독
사랑, 추천, 효과, 품질



03-2. 슬립모니터

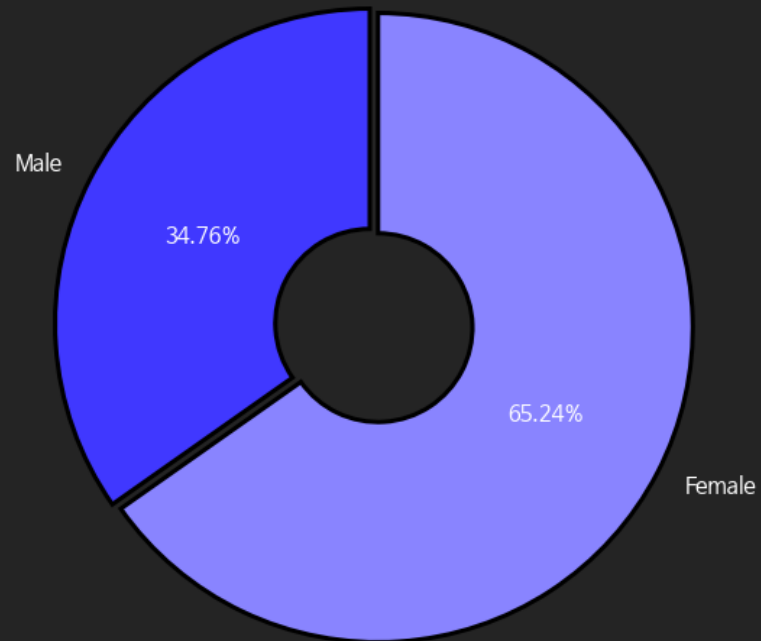
수면 모니터링, 수면 분석 리포트



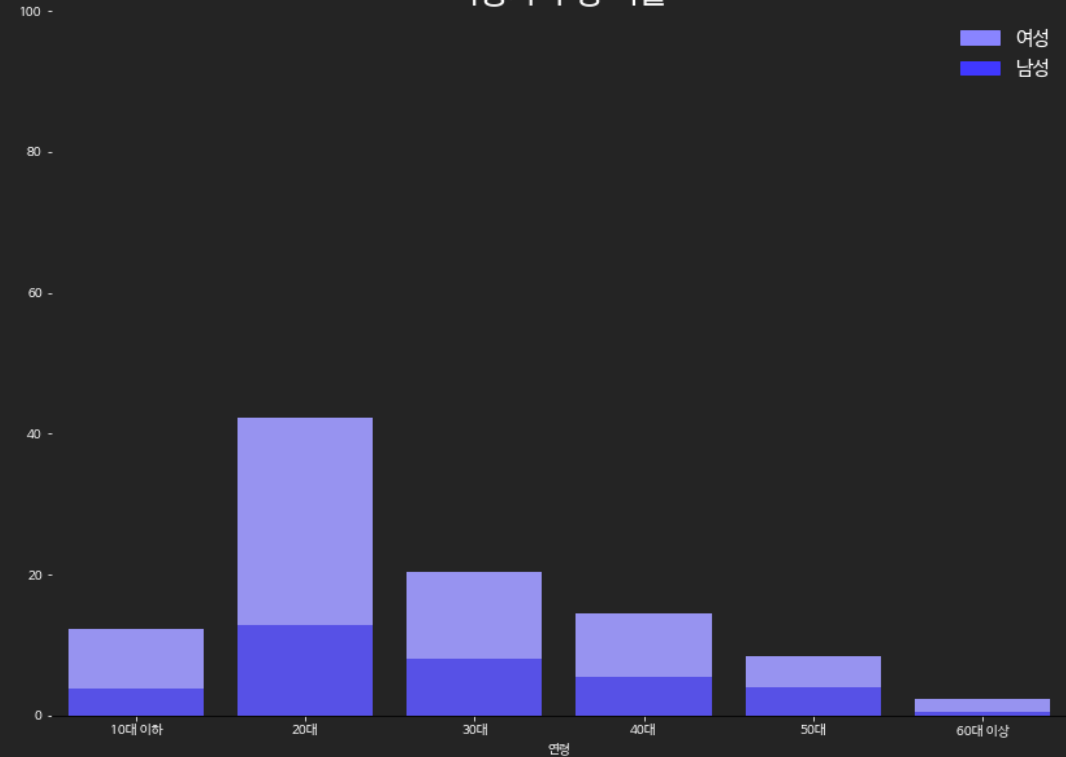
경쟁사 2. 슬립모니터 데모그래픽 분석

DAU(Daily Active Users) : 2,032명

사용자 구성 성별 비율



사용자 구성 비율



사용자 비율은 여성이 65%로 많으며, 20대가 가장 많은 비율을 차지하고 있다.

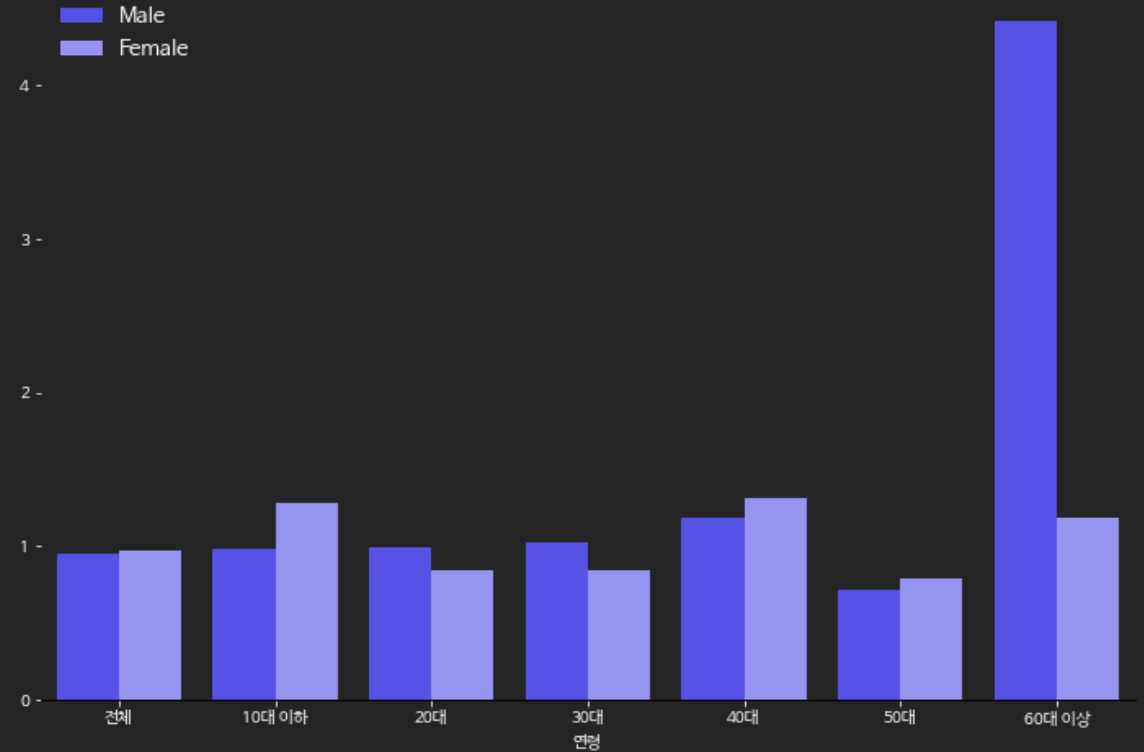
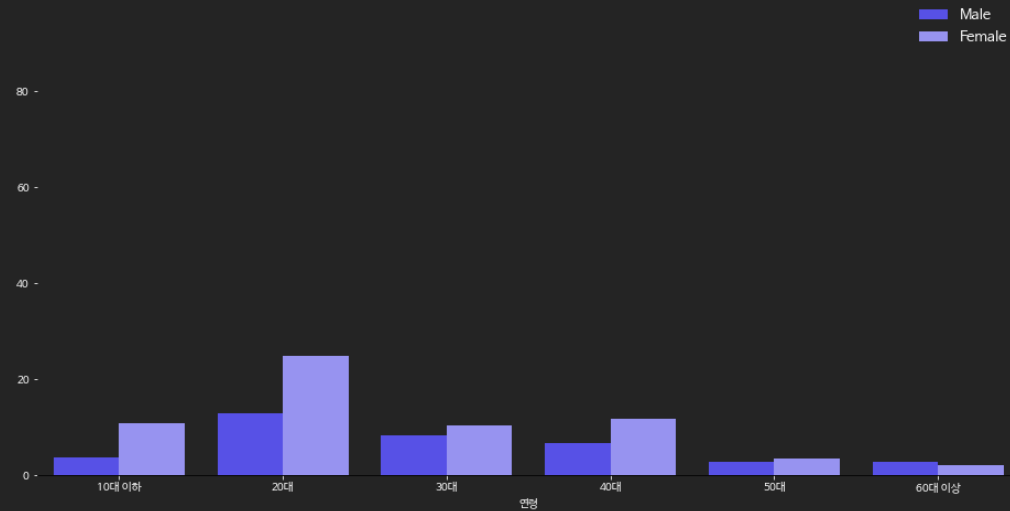


경쟁사 2. 슬립모니터 데모그래픽 분석

> 1 : 상대적으로 사용시간 많음
< 1 : 상대적으로 사용시간 적음

사용 시간 비율 / 사용자 비율

성별, 연령별 사용시간 비율

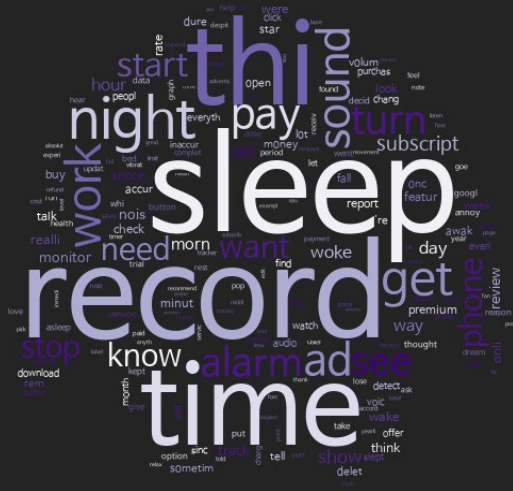
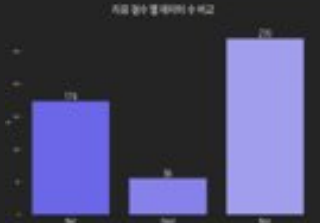


사용시간 비율은 사용자 비율과 같이, 20대 여성이 가장 높다.
60대 이상 남성 중 상대적으로 사용시간이 긴 이용자 비율이 많다고 볼 수 있다.

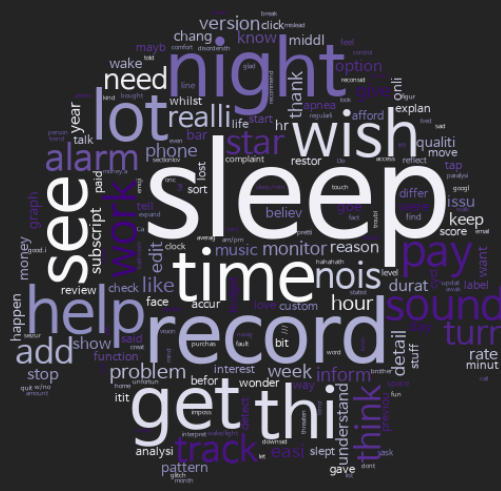


Feed

Best



**sleep, record, sound, ad, pay,
alarm, subscript, show, monitor,
track, nois**



**sleep, record, pay, alarm,
sound, track, nois,
problem, detail, version**



sleep, time, track, love, monitor,
record, alarm, recommend,
snore, sound, pattern

어플 특징 기록, 소리, 알람, 모니터, 추적
어플 문제점 광고, 비용, 구독
어플 만족도 사랑, 추천



03-3. Calm

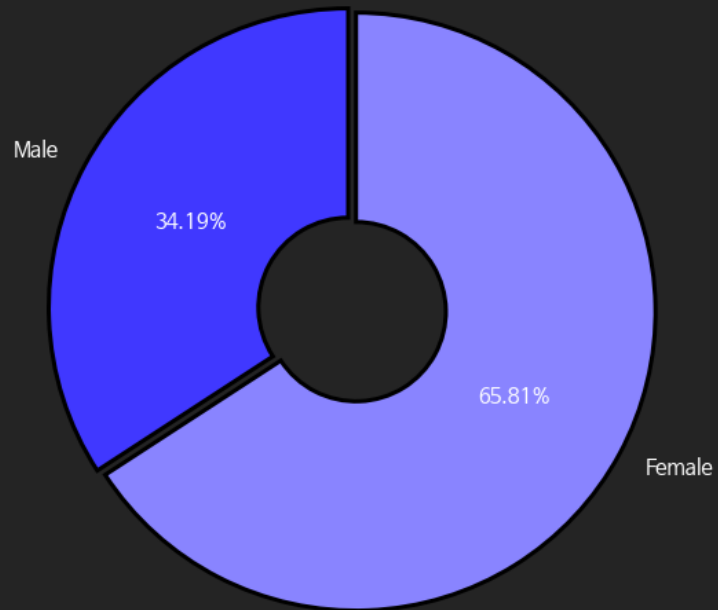
수면 유도



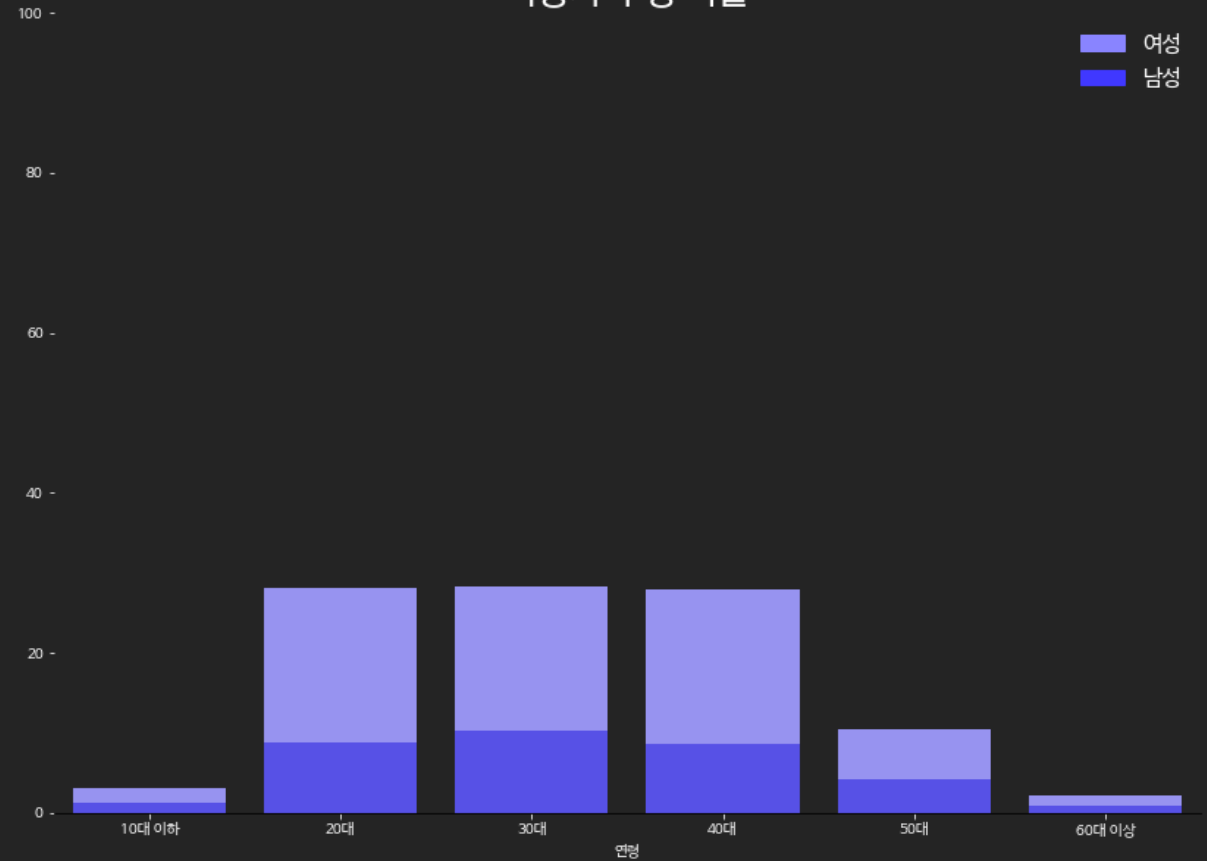
경쟁사 3. Calm 데모그래픽 분석

DAU(Daily Active Users) : 2,709명

사용자 구성 성별 비율



사용자 구성 비율

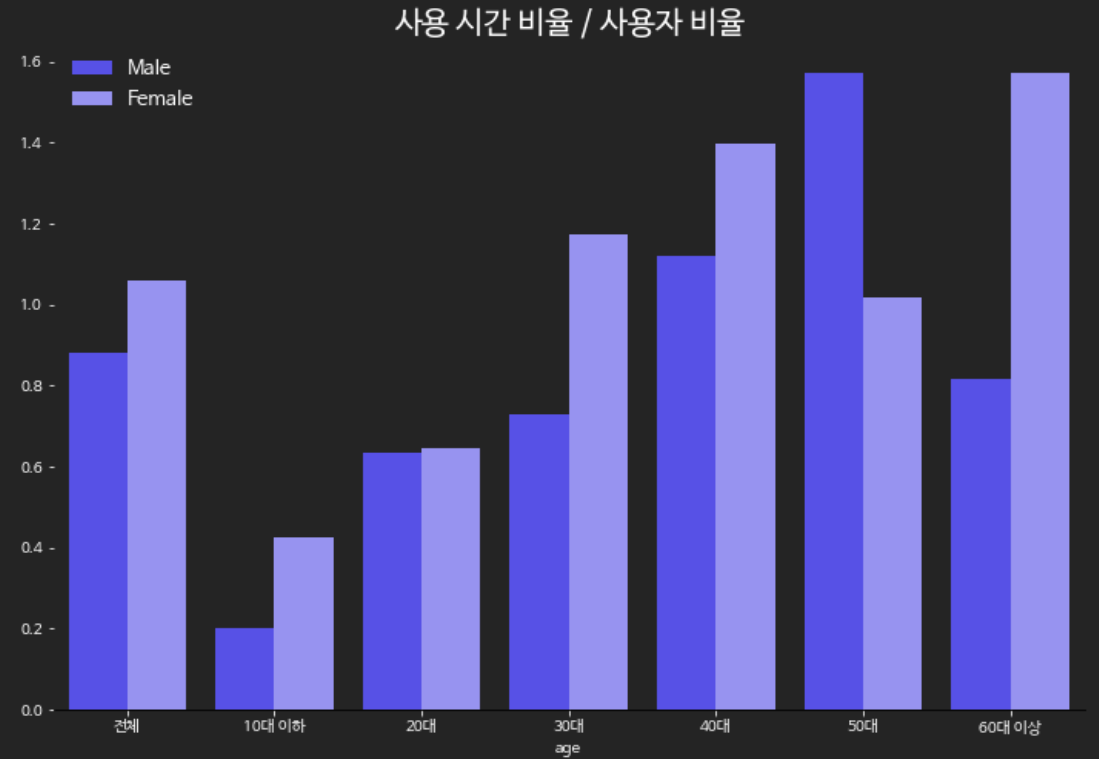
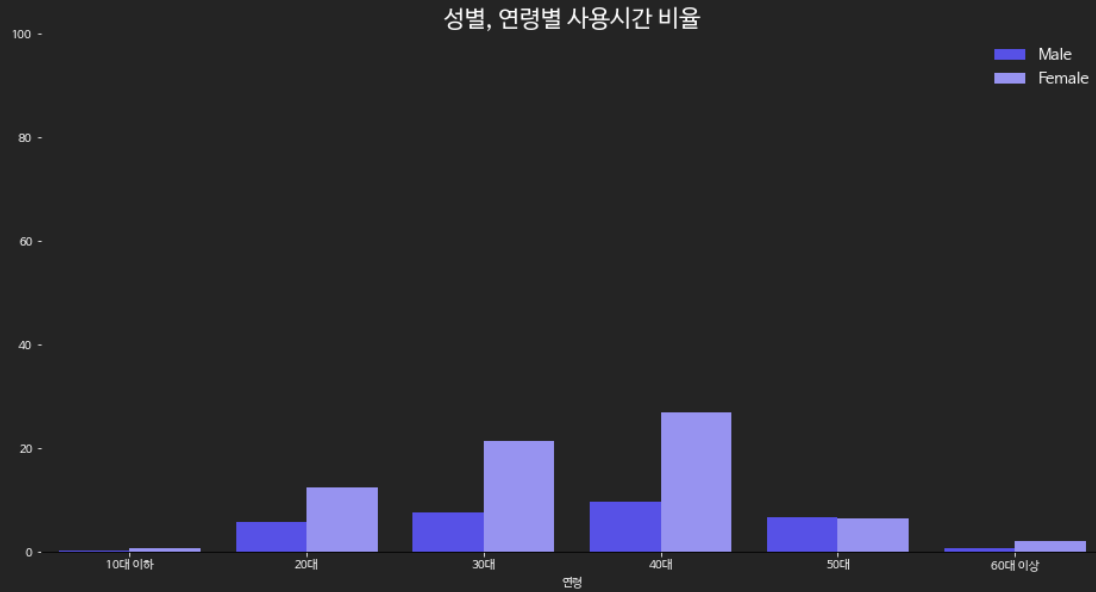


사용자 비율은 여성이 66%로 높으며, 연령별로는 20,30,40대에 고르게 분포하고 있다.



경쟁사 3. Calm 데모그래픽 분석

> 1 : 상대적으로 사용시간 많음
< 1 : 상대적으로 사용시간 적음

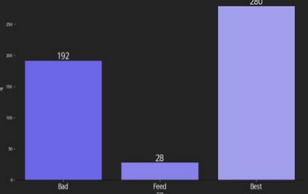


사용시간 비율은 **40대 여성**이 가장 높다.
50대 남성과 60대 여성이 전체에 비해 상대적으로 사용시간이 긴 이용자 비율이 많다고 볼 수 있다.



경쟁사 3. Calm 리뷰데이터 분석

리뷰 점수별 데이터 수 비교



Bad



pay, meditate, sleep, download, money, premium, calm, story, subscribe, lebron, option, content, voice, ad

Feed



option, story, sleep, voice, meditate, love, content, check, tamara, subscribe, music, breath, playlist, listen, narrate, ad

Best



love, calm, meditate, story, sleep, thank, time, life, daily, music, relax, mind, listen, recommend, anxiety, voice, breath

어플 특징

어플 문제점

어플 만족도

명상, 진정, 이야기, 콘텐츠, 음악, 플레이리스트, 옵션

돈, 비용, 프리미엄, 구독, 광고

사랑, 감사, 추천



03-4. 수면소리

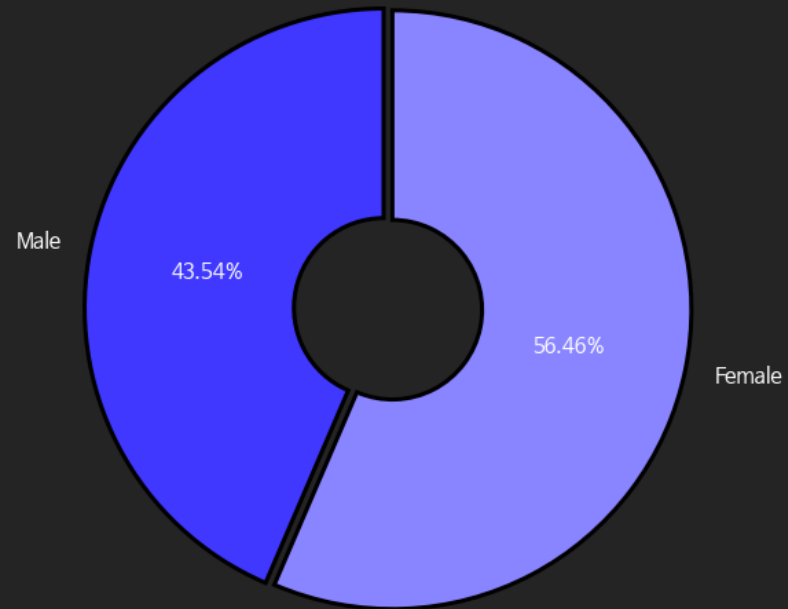
(Asmr) 수면 유도



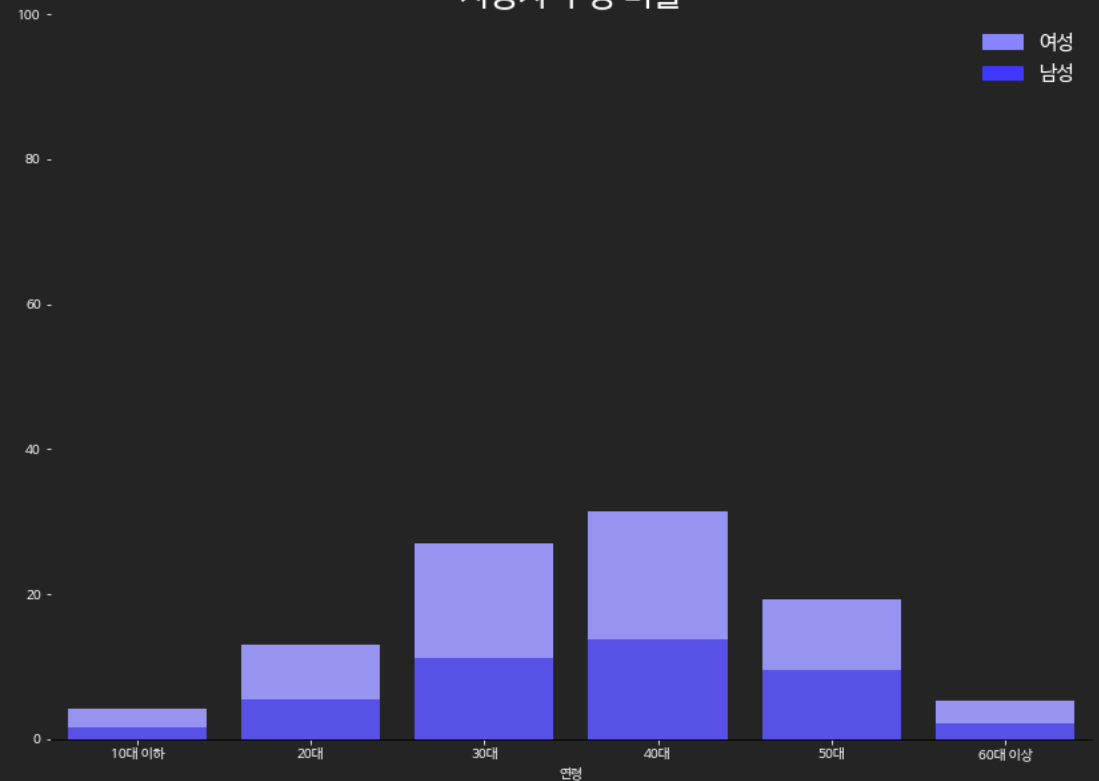
경쟁사 4. 수면소리 데모그래픽 분석

DAU(Daily Active Users) : 1,683명

사용자 구성 성별 비율



사용자 구성 비율

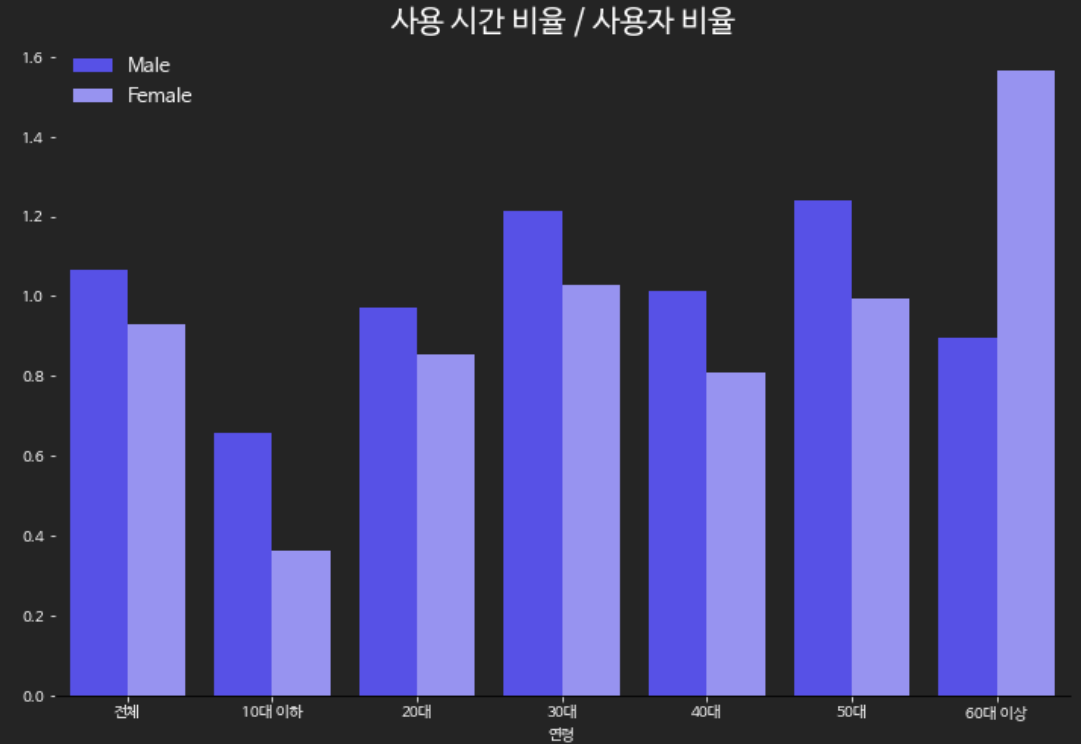
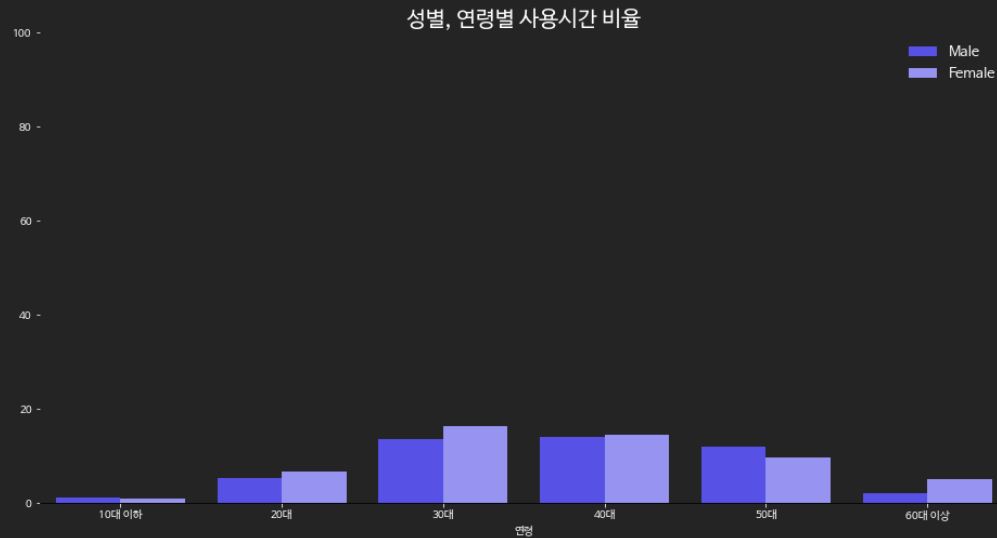


사용자 비율은 여성이 56%로 높으며, 연령별로는 40대가 가장 높고, 50대도 다른 어플에 비해 높다.



경쟁사 4. 수면소리 데모그래픽 분석

> 1 : 상대적으로 사용시간 많음
< 1 : 상대적으로 사용시간 적음



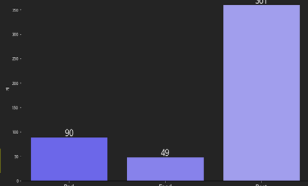
사용시간 비율은 40대 여성이 가장 높다.

60대 여성이 전체에 비해 상대적으로 사용시간이 긴 이용자 비율이 많다고 볼 수 있다.



경쟁사 4.수면소리 리뷰데이터 분석

리뷰 점수 별 데이터 수 비교



Bad



ad, sound, sleep, time, timer,
love, wake, pay, option, rain, noise,
screen, relax, batteri, hear,
randomli

Feed



sound, sleep, time, option,
thunder, love, add, timer,
music, rain, volum, ad, listen,
relax

Best



sound, sleep, love, timer,
option, custom, relax, add, time,
ad, noise, mix, volum, music,
thank, creat

어플 특징

어플 문제점

어플 만족도

소리, 타이머, 노이즈, 개인 맞춤형(custom), 진정

광고, 배터리

사랑, 감사



경쟁사 분석 결론

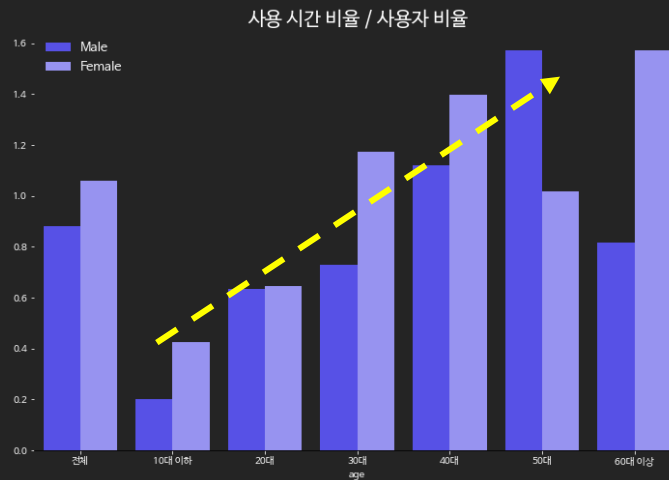
Calm

1

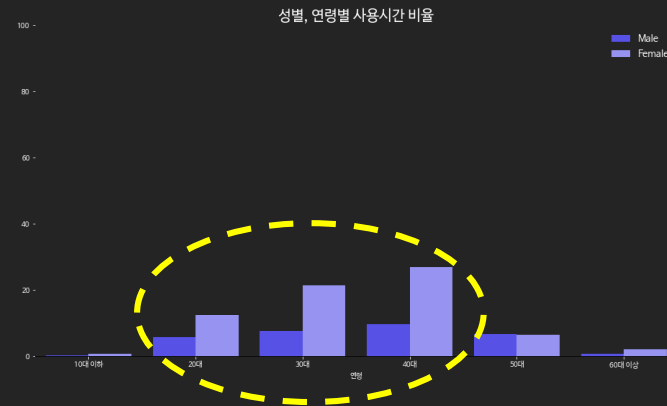
명상, 진정, 이야기, 콘텐츠, 음악,
플레이리스트

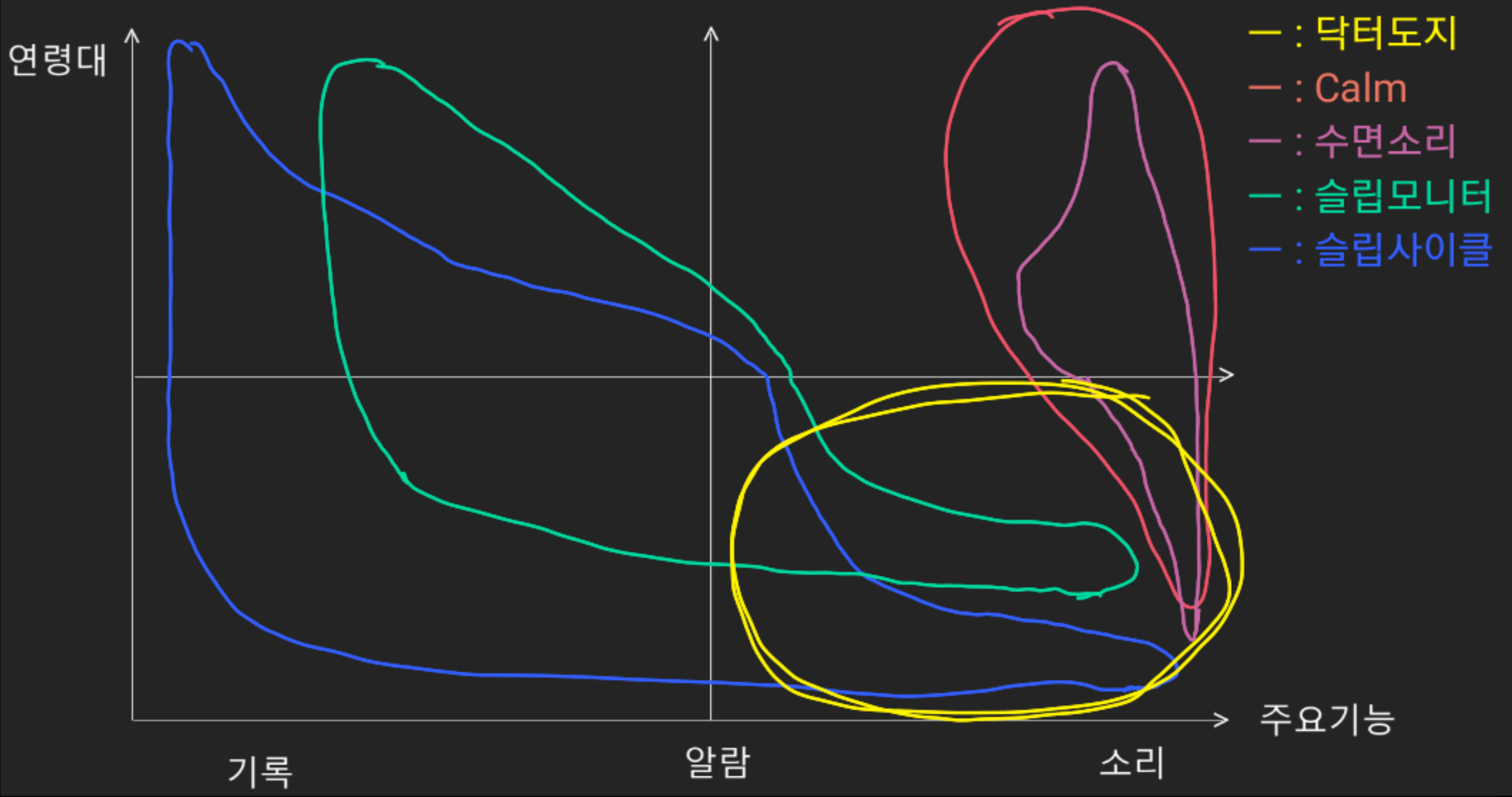
2

리뷰데이터분석: 어플의 차별화



3-40대 연령층 사용 비중 ↑





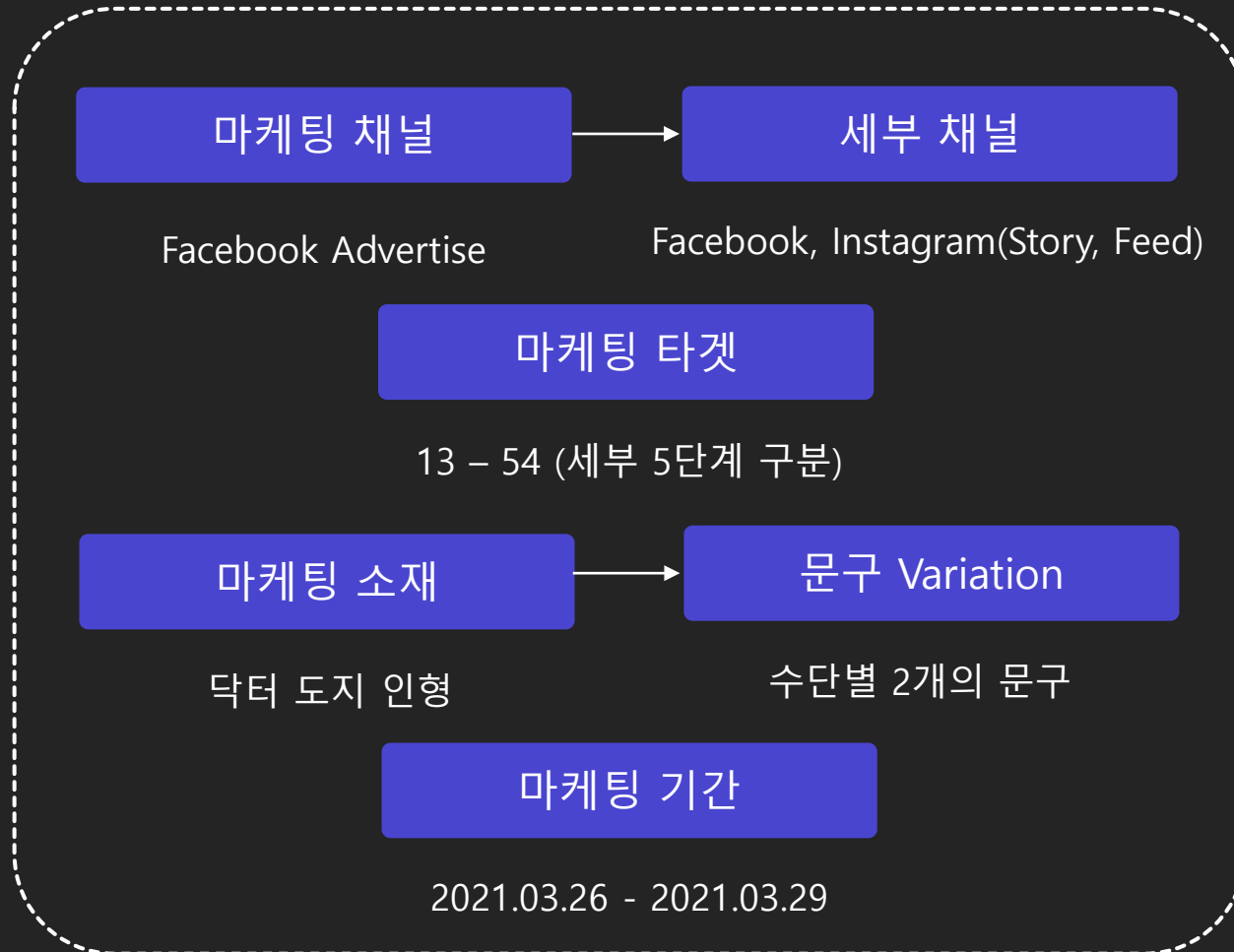
A dark blue, abstract, rounded shape resembling a stylized '4' or a thick brushstroke, positioned on the left side of the slide.

04. Marketing-data

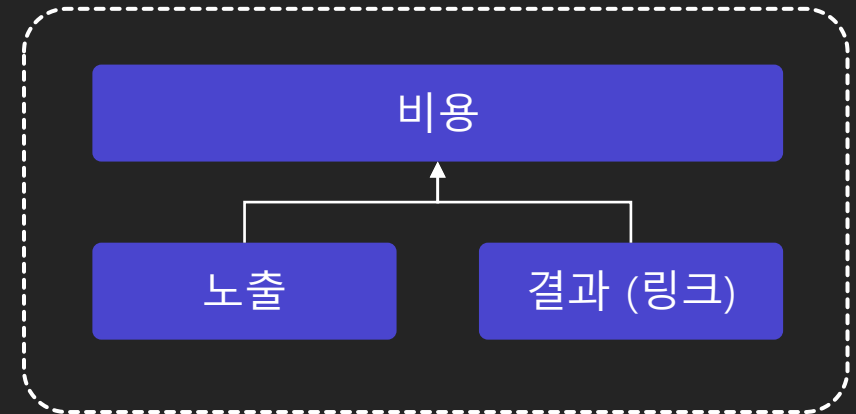


Marketing-data 소개 - 닥터도지 인형 마케팅 data

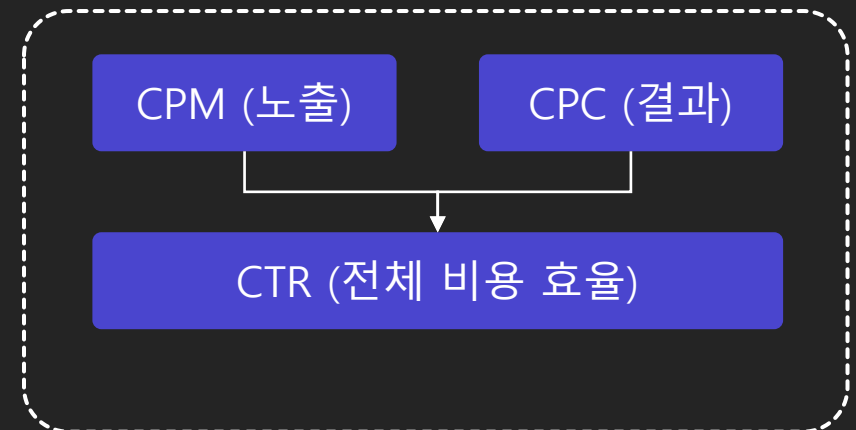
Marketing Detail



결과지표 Detail



보조지표 Detail





CPM (Cost Per Mile) = 1000회 노출당 비용

-> 낮을 수록 동일 비용 투자 시 노출이 잘 되었다고 평가!

마케팅 채널

세부 채널

CPC (Cost Per Click) = 링크 클릭당 비용

-> 낮을 수록 동일 비용 대비 링크 클릭(결과)가 잘 되었다고 평가!

13 - 54 (세부 5단계 구분)

CTR (Click-Through Rate) = 노출 수 대비 클릭 비율

-> 높을 수록 노출된 광고가 링크 클릭(결과)로 잘 전환되었다고 평가!

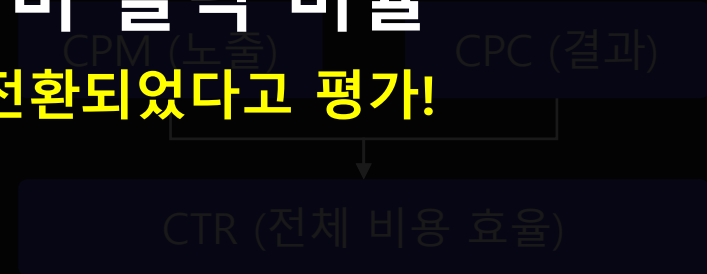
마케팅 기간

2021.03.26 - 2021.03.29

결과지표 Detail



보조지표 Detail





CPM (Cost Per Mile) = 1000회 노출당 비용

-> 낮을 수록 동일 비용 투자 시 노출이 잘 되었다고 평가!

마케팅 채널

세부 채널

CPC (Cost Per Click) = 링크 클릭당 비용

-> 낮을 수록 동일 비용 대비 링크 클릭(결과)가 잘 되었다고 평가!

노출

결과 (링크)

CTR (Click-Through Rate) = 노출 수 대비 클릭 비율

-> 높을 수록 노출된 광고가 링크 클릭(결과)로 잘 전환되었다고 평가!

CPM (노출)

CPC (결과)

CPM과 CTR 효율이 상반되게 나오는 지점들에 집중!

2021.03.26 - 2021.03.29



노출 / 도달

Marketing Detail

→ 광고에 노출된 사람'을 도달이라 한다. 만약 **해당 지표가 4 이상이면 광고 피로도가 높아** 해당 광고의 효과가 떨어진다고 말할 수 있다!

링크 클릭 / 노출

→ CTR, **높을 수록** 노출된 광고가 **링크 클릭(결과)**로 잘 전환되었다고 평가!

13 - 54 (세부 5단계 구분)

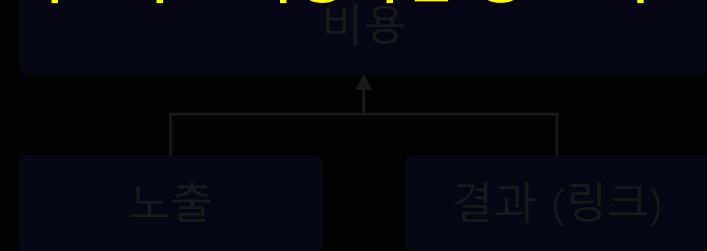
랜딩 페이지 / 링크 클릭

구 Variation

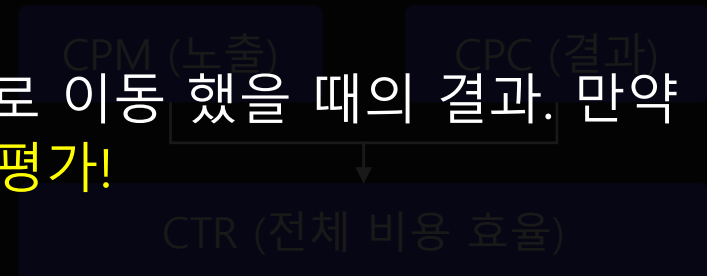
→ 랜딩 페이지는 실제로 링크 클릭 후 해당 페이지로 이동 했을 때의 결과. 만약 해당 지표가 **낮을 수록** 링크 클릭 이후 **이탈율이 높**다고 평가!

2021.03.26 - 2021.03.29

결과지표 Detail



보조지표 Detail





Marketing 데이터셋 설명

공부

1-1 잠을 폭 자니까 성적이 쪽쪽 올라요!

1-3 우리학교 전교 1등이 알려준 점수의 비결!

2-1 내가 연세대학교에 합격한 비밀!

1-2 공부를 그만하고 잠이나 제대로 자!

2-2 좋은잠없이 공부해봤자!

뷰티

3-1 잠자는 숲속의 공주가 예쁜 이유!

3-2 피부 겉이 아닌 속을 바꾸자!

다이어트

4-1 이것 썼는데 진짜 살 빠진다!

4-2 폭발하는 식욕 23% 줄이는 비밀!

직장

5-1 6시 땡! 칼퇴하는 방법!

5-2 역대급 효율로 일잘하는 김대리의 비밀!

6-1 이번 달 우리 팀 실적 1위 하는 법!

6-2 동료에게 홍삼 대신 도지를!

자녀

7-1 내 아이에게 최고의 선물을!

7-2 내 아이의 성적을 책임지다

효도

8-1 엄마에게 최고의 딸이 되자

8-2 엄마에게 최고의 아들이 되자

불안감

10-1 불안한 마음을 해결해 드립니다!

10-2 당신의 잠을 책임지다





Marketing-data EDA 방식

성별 분석

광고 집행 결과

광고 집행 결과 평가

성별-소재별 분석

광고 집행 결과

광고 집행 결과 평가

성별-연령별 분석

광고 집행 결과

광고 집행 결과 평가

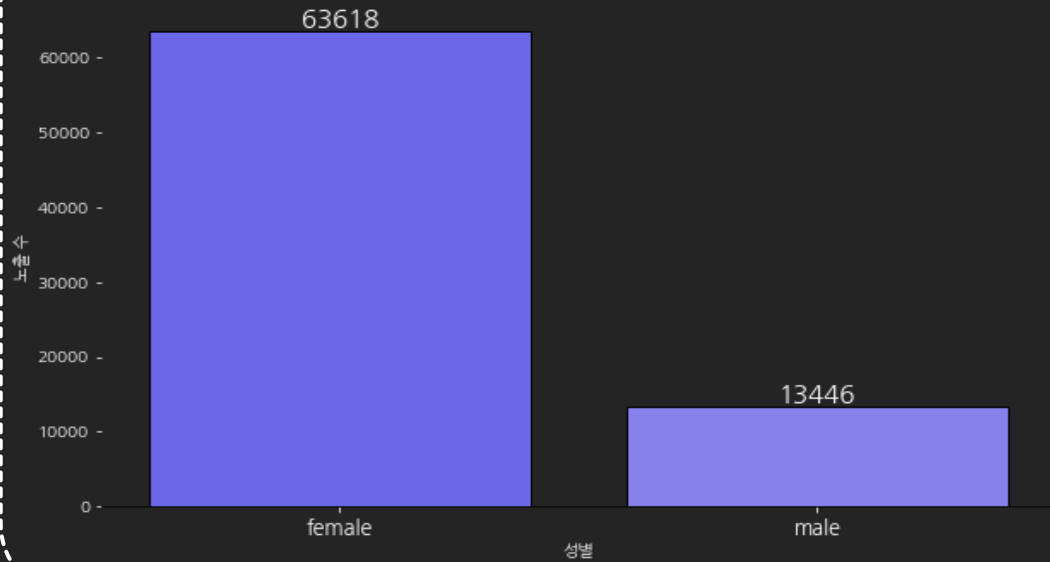


04-1. Gender Analysis



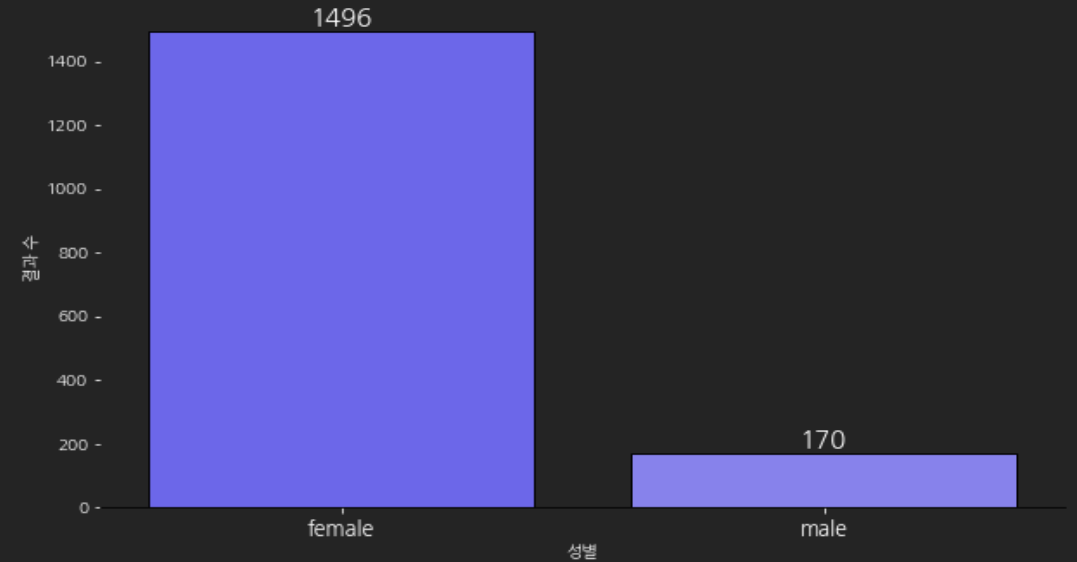
성별에 따른 광고 집행 결과

성별에 따른 전체 노출 수



여성에게 노출된 (총 광고) 수가 남성의 약 5배이다

성별에 따른 전체 결과 수

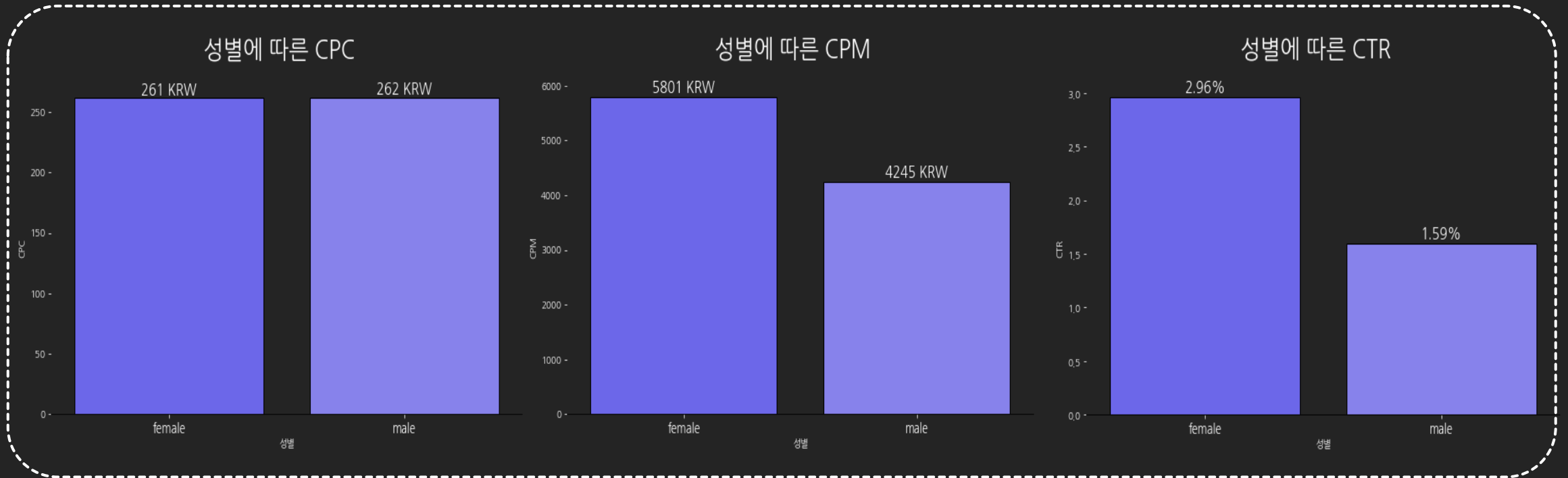


여성의 결과(링크 클릭)수가 남성의 약 9배이다

전반적으로 **여성 고객층**에게 많이 노출되었음



성별에 따른 광고 집행 결과 평가 (1)



CPC ≒ 260 KRW로 유사

CPM: 5801KRW (여성) > 4245 KRW (남성)

CTR: 2.96% (여성) > 1.59% (남성)

CPC(클릭 전환비용)는 여성과 남성의 수준이 유사하나, CPM(1000회당 노출 비용)은 남성이 더 적다.

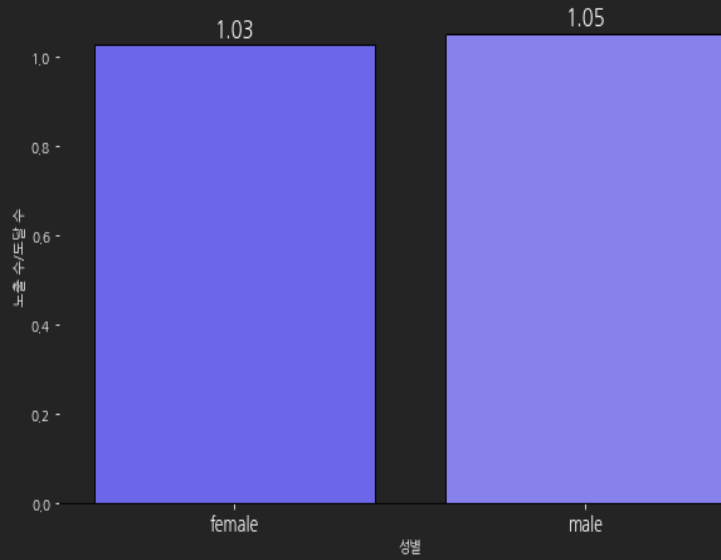
특히, **CTR**(총 전환 비용 효율)은 **여성이 남성의 약 2배**이다.

⇒ **현재의 광고 콘텐츠 및 소재(도지 인형)가 남성의 링크 전환을 이끌어내지 못하고 있음.**



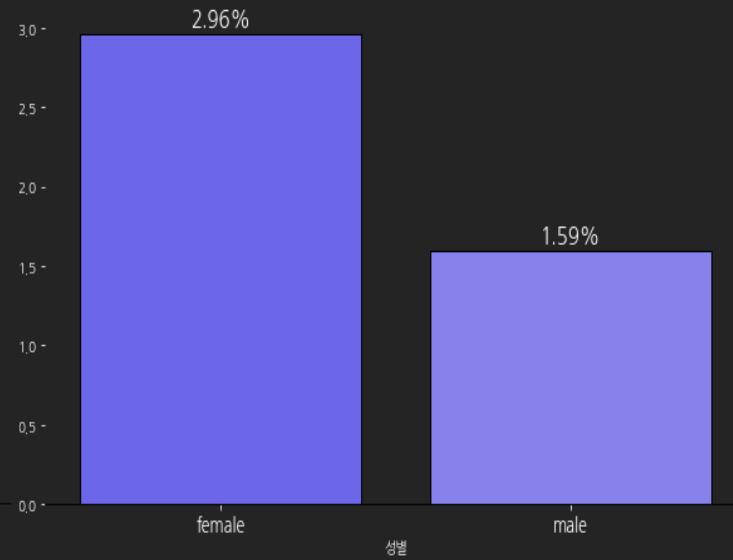
성별에 따른 광고 집행 결과 평가 (2)

성별에 따른 노출 수/도달 수



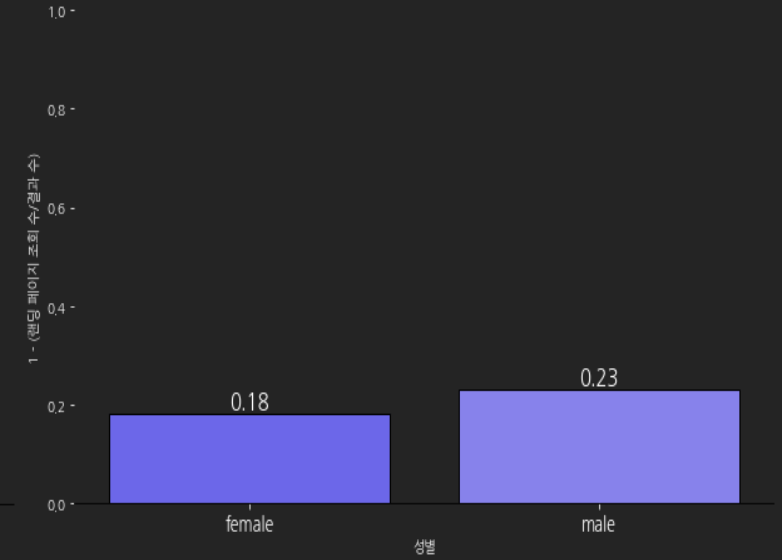
빈도(노출/도달): 약 1.0

성별에 따른 CTR



CTR: 2.96% (여성) > 1.59% (남성)

성별에 따른 1 - (랜딩 페이지 조회 수/결과 수)



랜딩페이지 비도달: 여성 < 남성

1. 빈도가 1.0에 수렴

⇒ 광고 피로도 존재 x

2. 여성의 CTR ↑, 남성의 랜딩페이지 비도달 ↑

⇒ 남성의 클릭 전환율 ↓, 링크 클릭 후 페이지 접속 X 비율 ↑

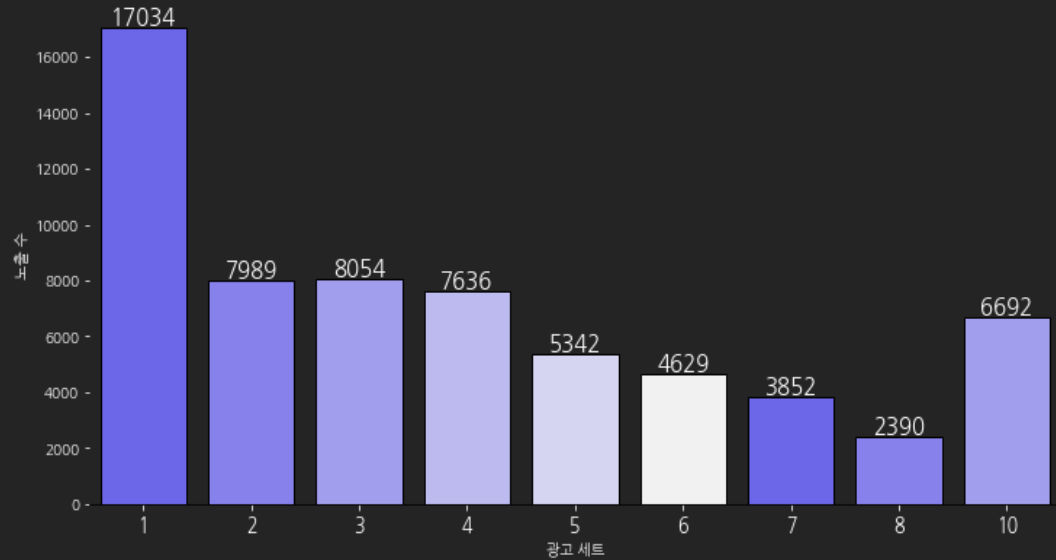
A dark blue, abstract, organic shape resembling a stylized leaf or a splash, positioned on the left side of the slide. It has several rounded, protruding edges and a central indentation.

04-2. Gender-Contents Analysis



여성 - 광고 세트에 따른 광고 집행 결과

여성에서 광고 세트에 따른 전체 노출 수



가장 많은 노출: 1번 세트

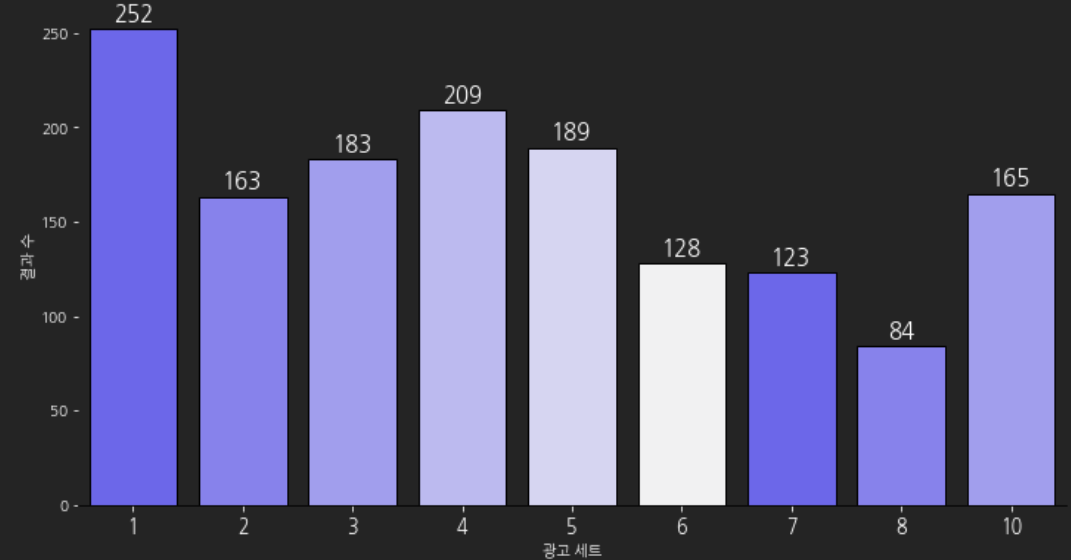
가장 적은 노출: 8번 세트

특징 1. 전반적으로 유사 분포

특징 2. 1번 노출 수 ↑↑

특징 3. 5-8번 노출 수 ↓

여성에서 광고 세트에 따른 전체 결과 수



가장 많은 결과: 1번 세트

가장 적은 결과: 8번 세트

특징 1. 3봉 분포

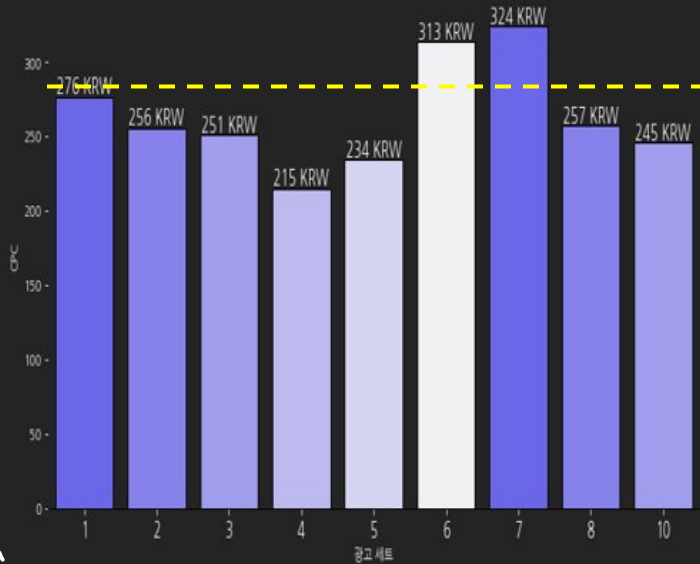
특징 2. 1번 결과 노출 대비 ↓

특징 3. 5번 결과 노출 대비 ↑



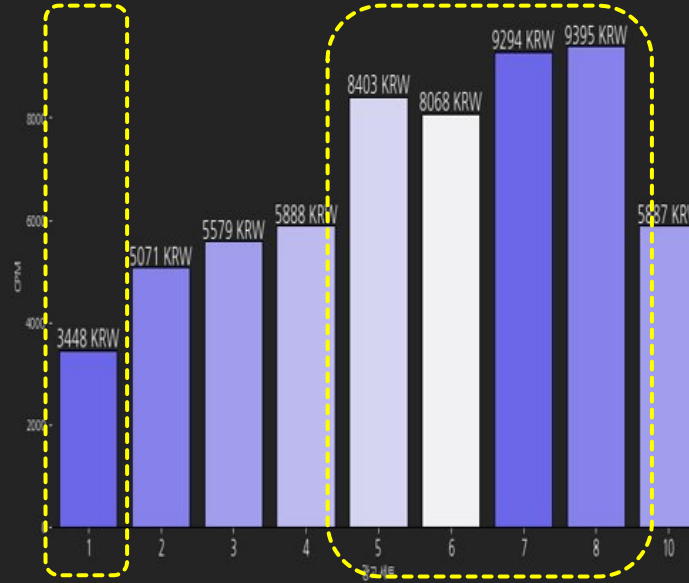
여성 - 광고 세트에 따른 광고 집행 결과 평가

여성에서 광고 세트에 따른 CPC



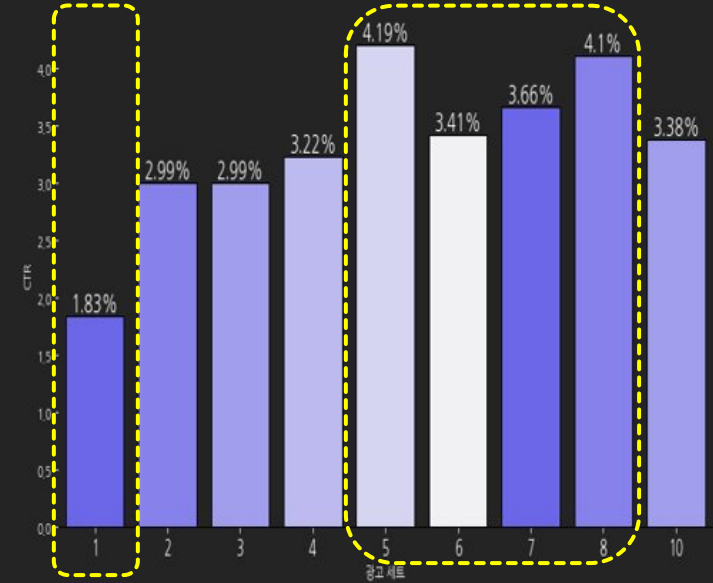
CPC 분포 평이

여성에서 광고 세트에 따른 CPM



5번 & 8번 세트 CPM ↑
1번 세트 CPM 3,448KRW로 ↓

여성에서 광고 세트에 따른 CTR



5번 & 8번 세트 CTR ↑
1번 세트 CTR ↓

5번 & 8번 세트: CPM(노출 비용) ↑ ≠ CTR(전환 비용 효율) ↓

⇒ 노출 대비 클릭 전환율이 매우 좋다.

1번 세트: CPM(노출 비용) ↓ ≠ CTR(전환 비용 효율) ↑.

⇒ 노출 대비 클릭 전환율이 매우 좋지 않다.



여성 - 광고 세트에 따른 광고 집행 결과 평가 - 1번 세트 세부 분석



연세대 스타트업이 선보이는 수면인형



연세대 스타트업이 선보이는 수면인형



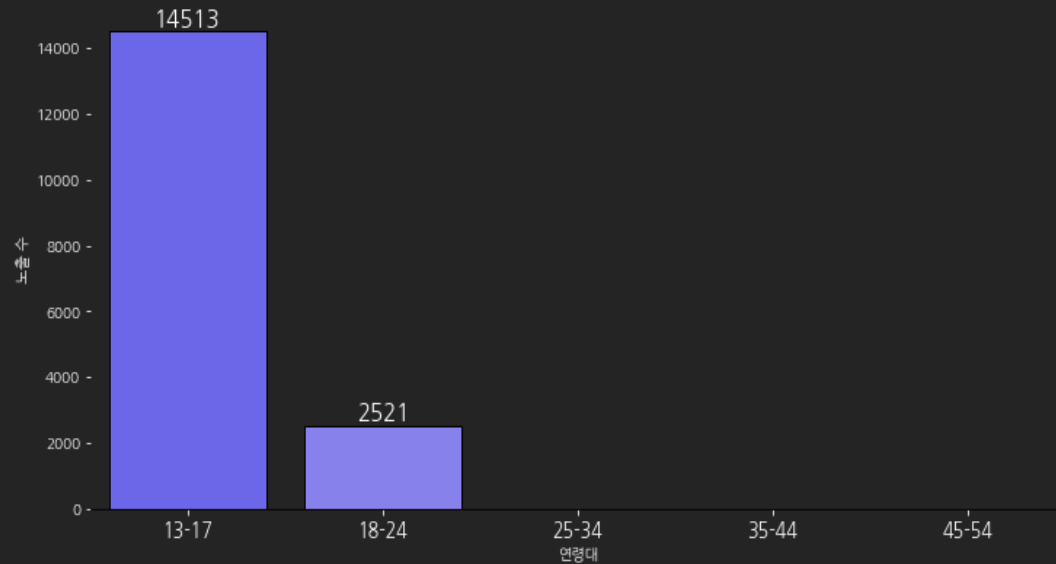
연세대 스타트업이 선보이는 수면인형

1번 광고 세트는 **학업** 관련 광고 카피

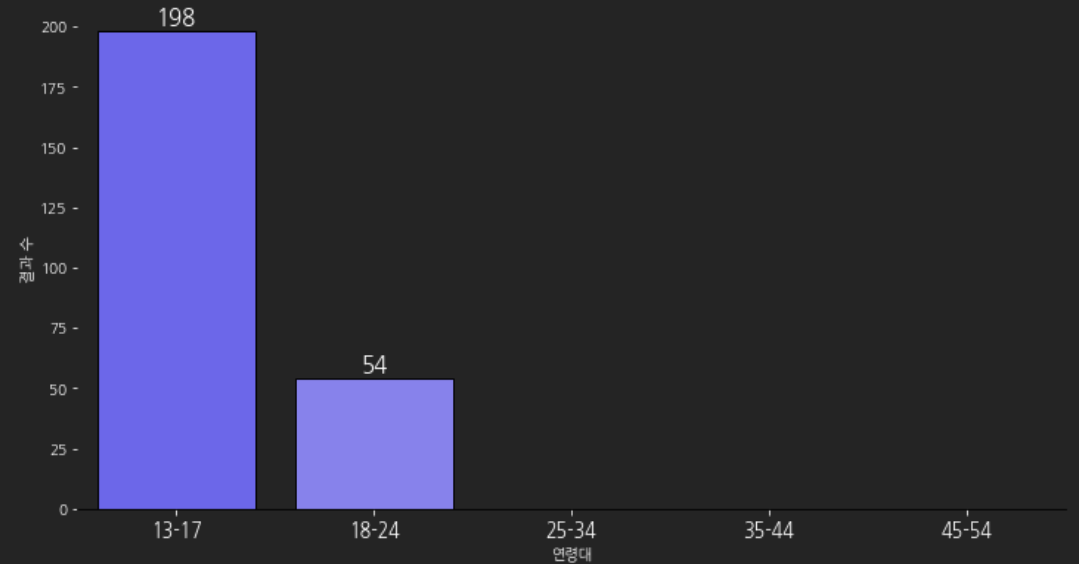


여성 - 광고 세트에 따른 광고 집행 결과 평가 - 1번 세트 세부 분석

여성 1번 광고에서 연령대에 따른 전체 노출 수



여성 1번 광고에서 연령대에 따른 전체 결과 수

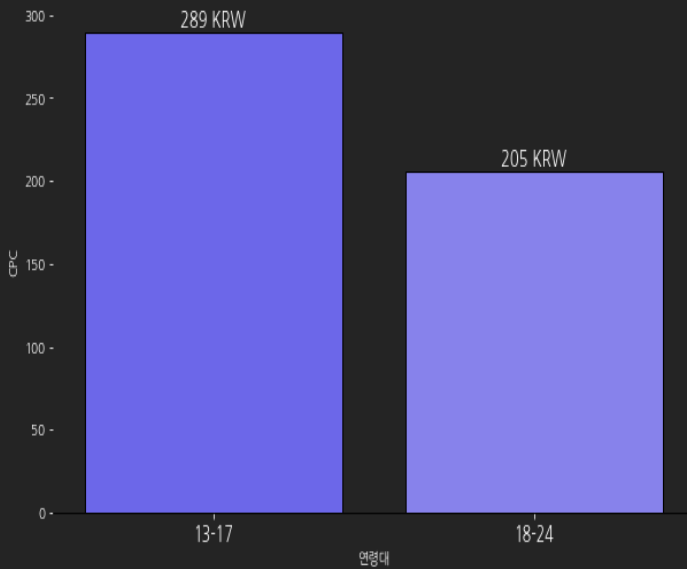


13-17세에 집중적으로 광고가 노출됨

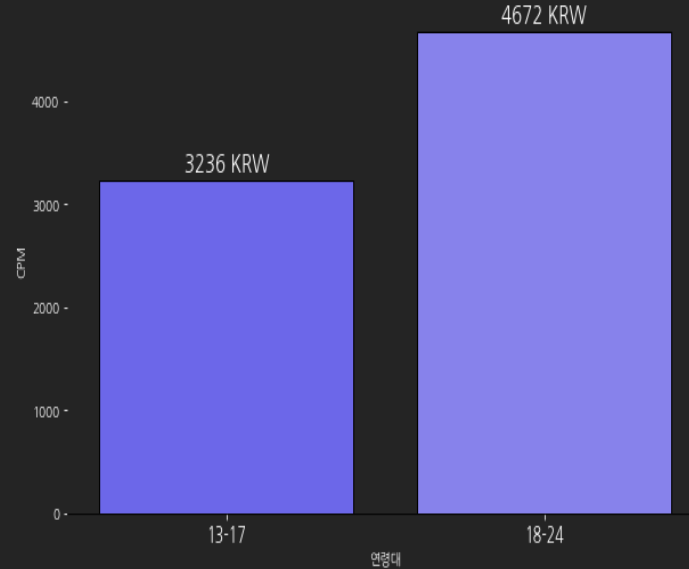


성별-광고 세트별 집행 결과 평가 - 여성 1번 세트 세부 분석

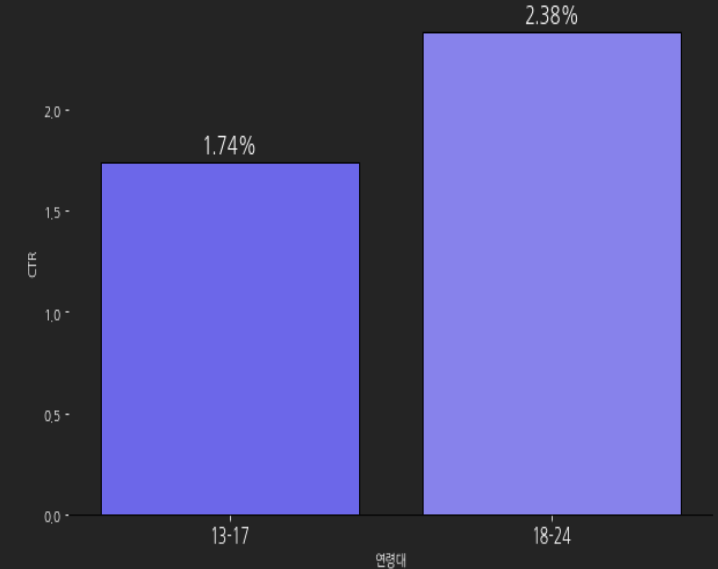
여성 1번 광고에서 연령대에 따른 CPC



여성 1번 광고에서 연령대에 따른 CPM



여성 1번 광고에서 연령대에 따른 CTR



13-17세 : CPM, CTR 모두 낮음

⇒ 노출 대비 클릭 전환율이 좋지 않음

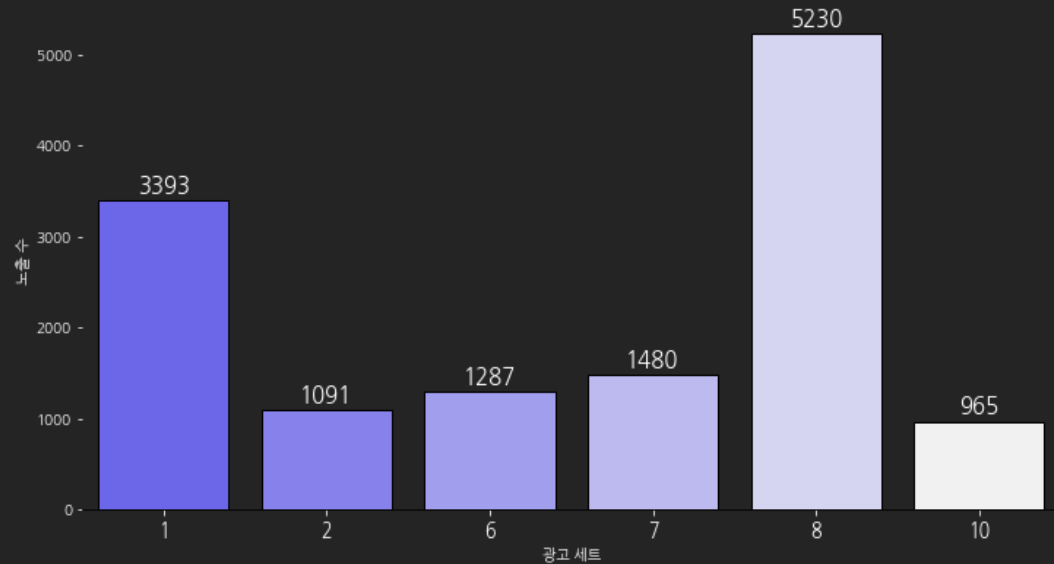
But, 이 연령층의 특징인지, 콘텐츠 or 트래픽의 문제인지에 대한 점검 필요

⇒ 1번 광고 비효율 개선 방안 : 각각의 변수 통제하여 퍼포먼스 마케팅 수행



남성 - 광고 세트에 따른 광고 집행 결과

남성에서 광고 세트에 따른 전체 노출 수



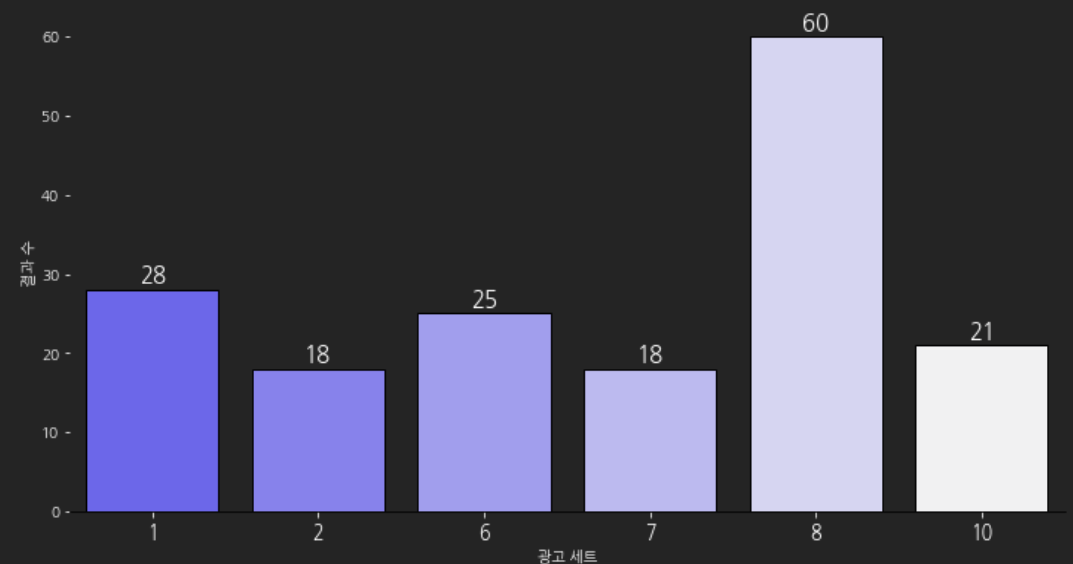
가장 많은 노출: 8번 세트

가장 적은 노출: 10번 세트

특징 1. 쌍봉 분포

특징 2. 1,8번 노출 수 ↑↑

남성에서 광고 세트에 따른 전체 결과 수



가장 많은 결과: 8번 세트

가장 적은 결과: 2,7번 세트

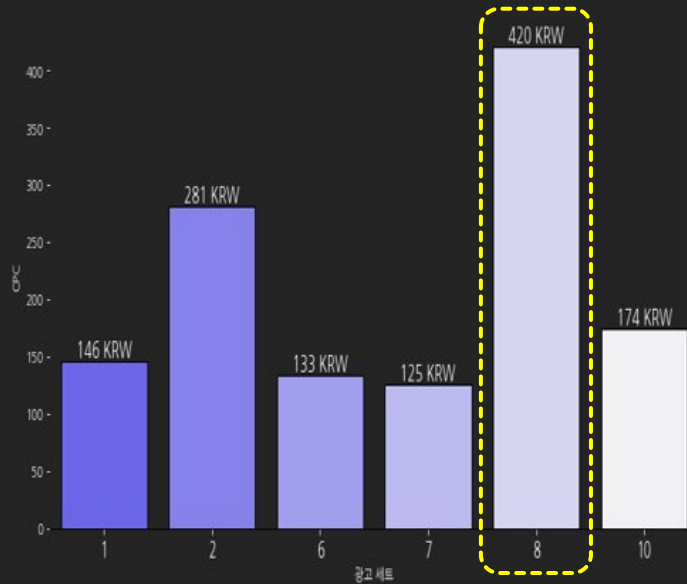
특징 1. 단봉 분포

특징 2. 1번 결과 노출 대비 ↓



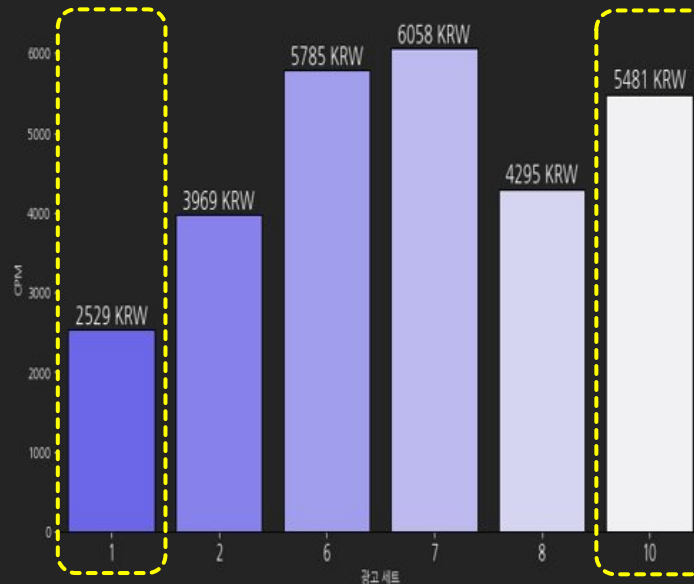
남성 - 광고 세트에 따른 광고 집행 결과 평가

남성에서 광고 세트에 따른 CPC



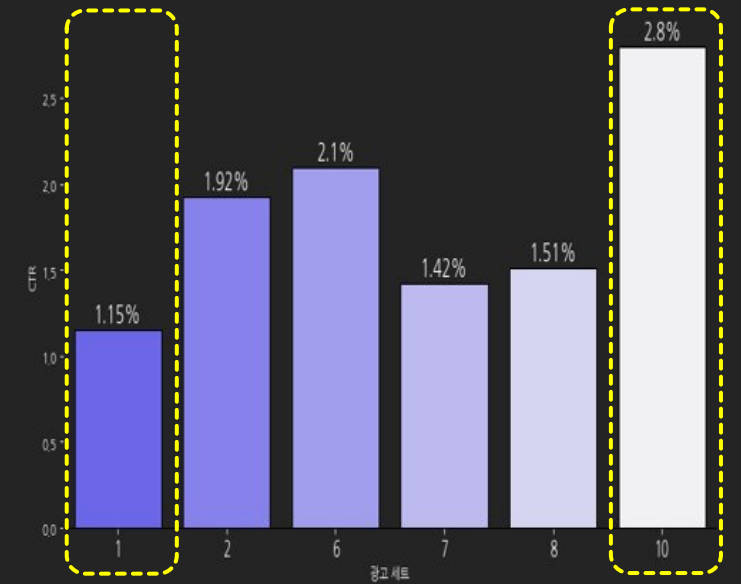
8번 세트 CPC 420KRW로 ↑

남성에서 광고 세트에 따른 CPM



1번 세트 CPM 2,529KRW로 ↓

남성에서 광고 세트에 따른 CTR



10번 세트 CTR 3.8%로 ↑

1번 세트: CPM(노출 비용) ↓ + CPC(클릭 비용) ↓ ≠ CTR(전환 비용 효율) ↑
⇒ 노출 대비 클릭 전환율이 좋지 않다.

10번 세트: CPM(노출 비용) ↑ + CPC(클릭 비용) ↓ ⇒ CTR(전환 비용 효율) ↑
⇒ 노출 비용 효율이 나쁘지만 노출 대비 클릭 전환율이 매우 좋다.



남성 - 광고 세트에 따른 광고 집행 결과 평가 - 8번, 10번 세트 세부 분석



Gender 이미지 O



심리적 단어에 집중

남성 타겟 용어보다 **genderless한 심리적 측면** 타겟 광고가 링크 전환에 유의미함

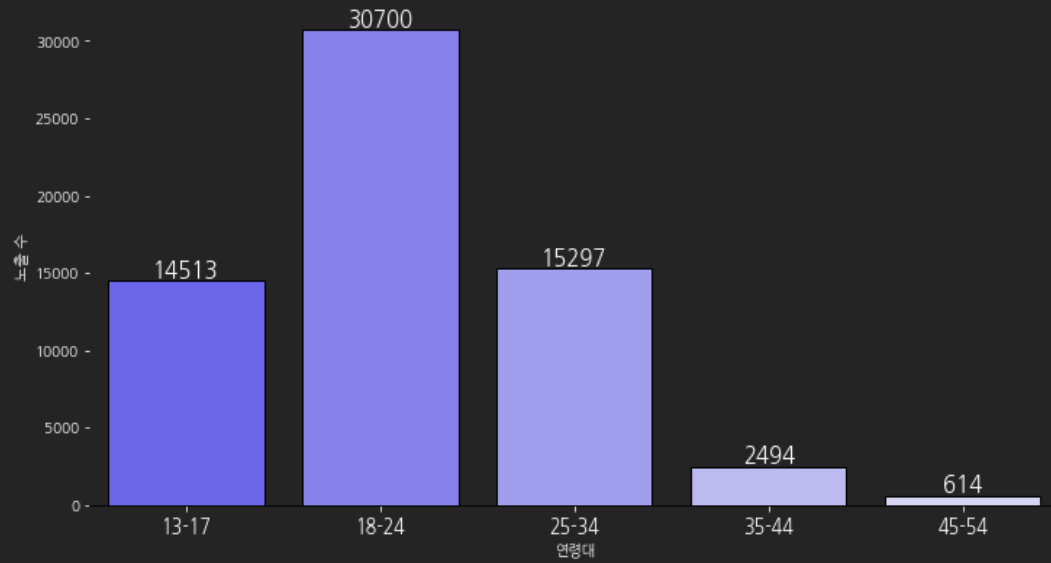
A dark blue, abstract, organic shape on the left side of the slide, resembling a stylized leaf or a splash, with rounded edges and a central indentation.

04-3. Gender-Age Analysis



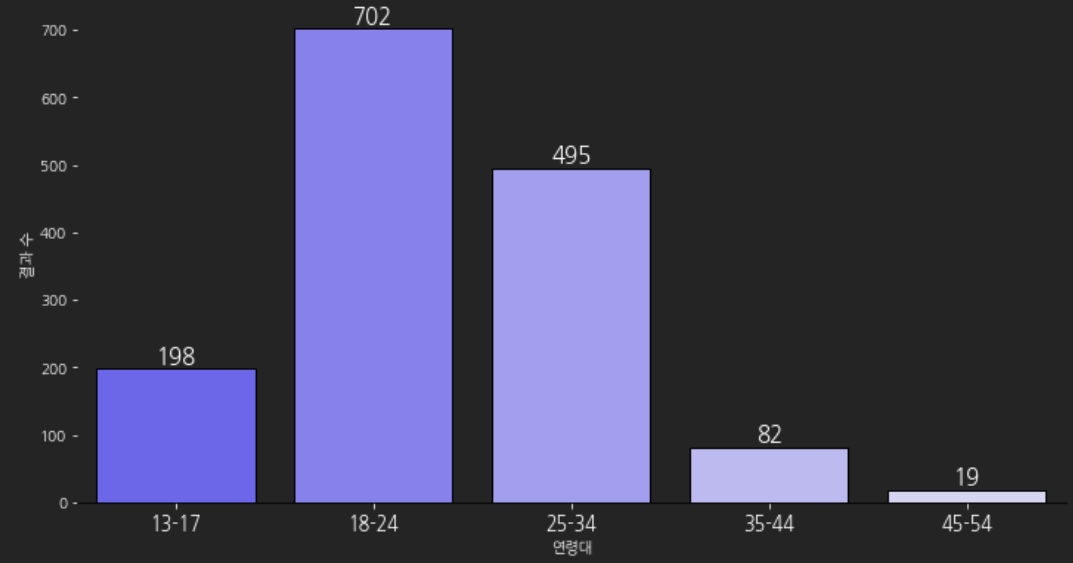
여성 - 연령대에 따른 광고 집행 결과

여성에서 연령대에 따른 전체 노출 수



18-24세를 대상으로 광고가 가장 많이 노출됨

여성에서 연령대에 따른 전체 결과 수



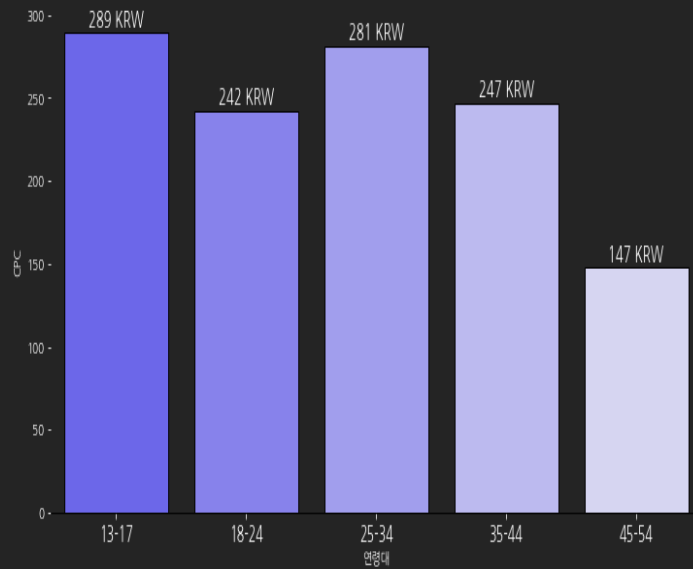
18-24세에서 링크 클릭(결과)이 가장 많이 이루어짐

해당 마케팅의 경우 여성에 대해 **18-24세**가 주요 타겟이었음

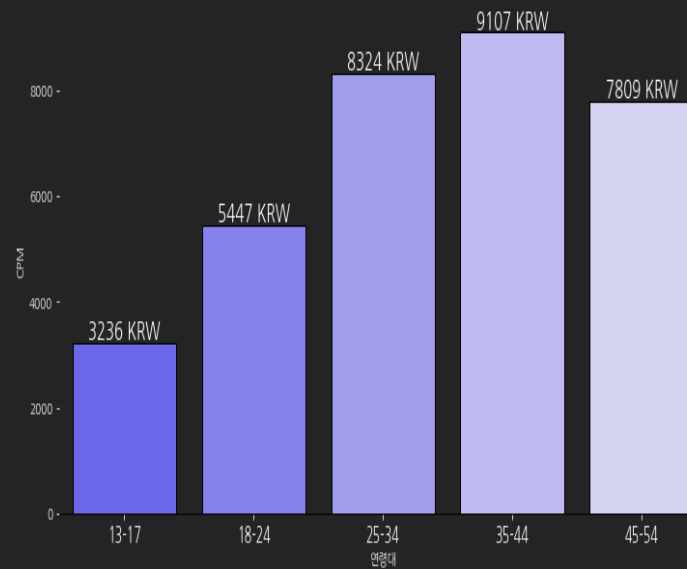


여성 - 연령대에 따른 광고 집행 결과 평가

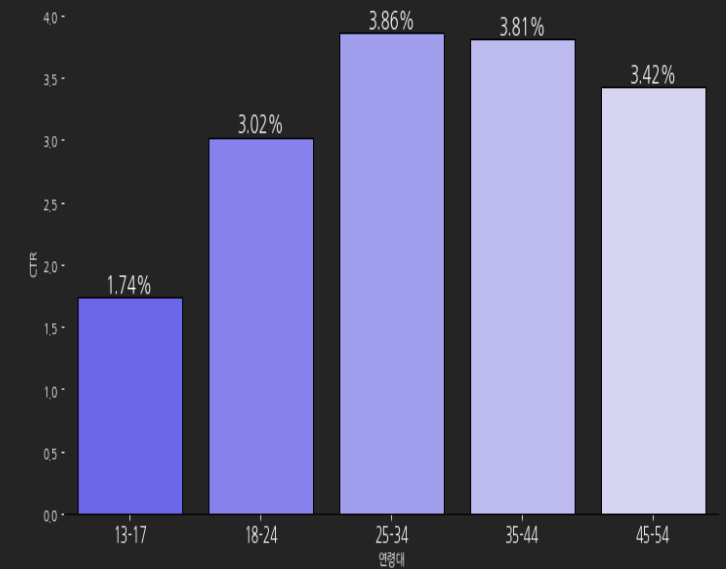
여성에서 연령대에 따른 CPC



여성에서 연령대에 따른 CPM



여성에서 연령대에 따른 CTR



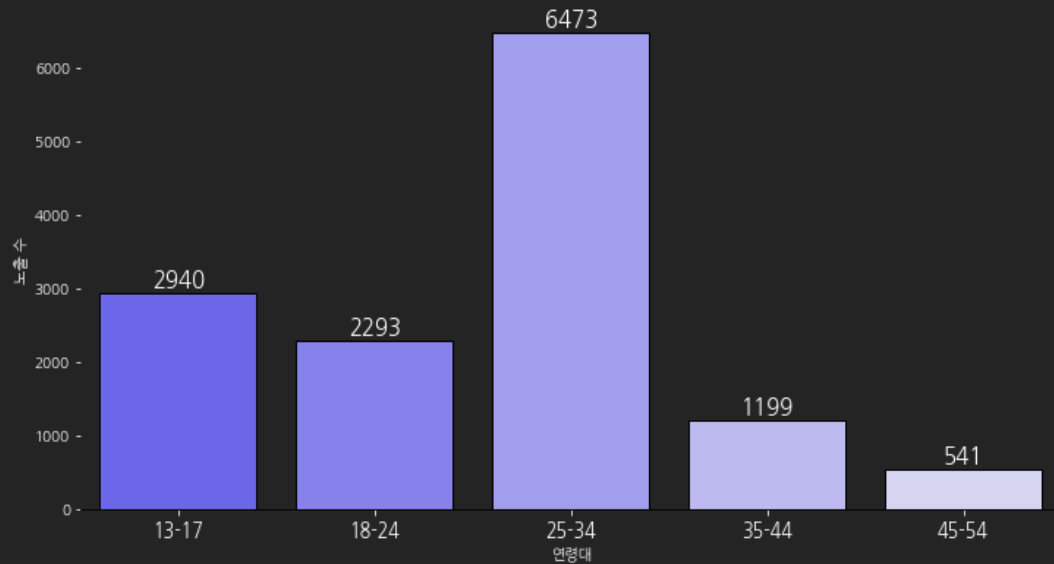
18-24세 : CPM, CPC 모두 낮음
⇒ 광고가 **비용 효율적**으로 집행됨

13-17세 : CPM, CTR 모두 낮음
⇒ 노출은 **효율적**이었지만, **링크 클릭으로 이어지지 않음**
⇒ 이 연령층의 고유한 특징인지, 광고 콘텐츠의 문제인지
점검 필요



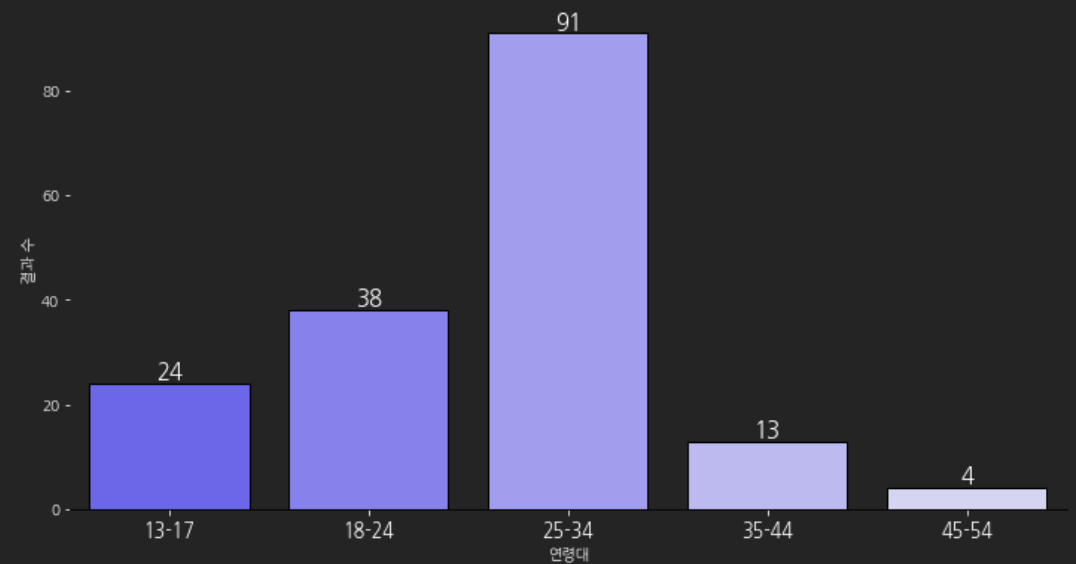
남성 - 연령대에 따른 광고 집행 결과

남성에서 연령대에 따른 전체 노출 수



25-34세를 대상으로 광고가 가장 많이 노출됨

남성에서 연령대에 따른 전체 결과 수



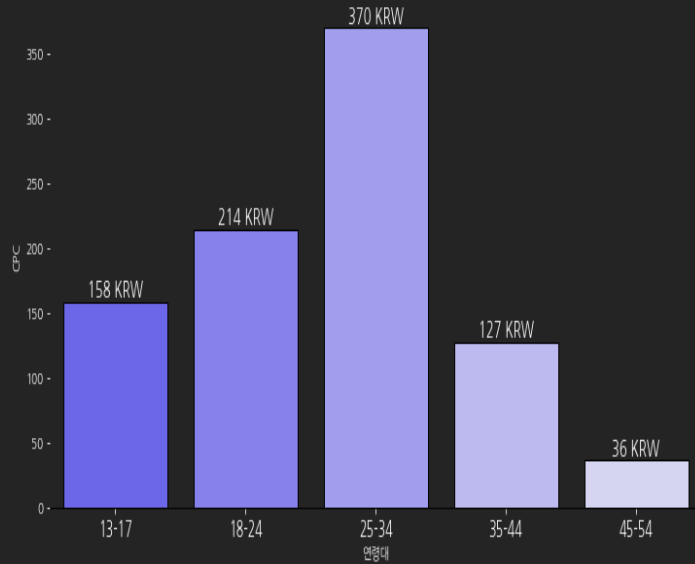
25-34세에서 링크 클릭(결과)이 가장 많이 이루어짐

해당 마케팅의 경우 남성에 대해 **25-34세**가 주요 타겟이었음

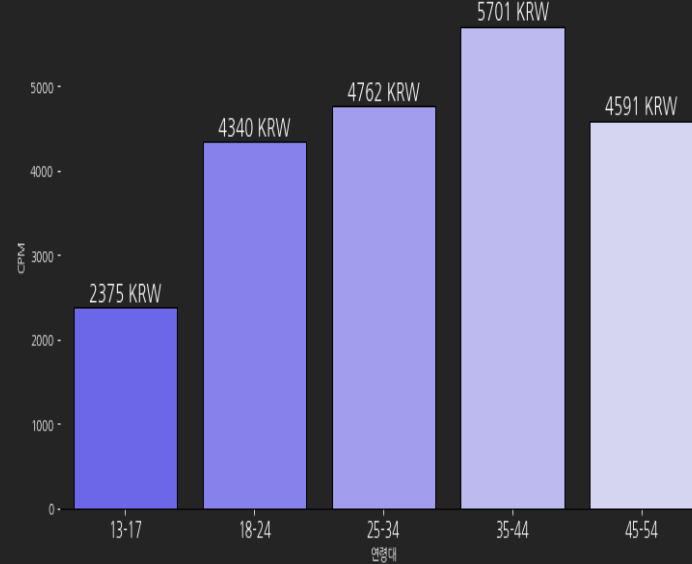


남성 - 연령대에 따른 광고 집행 결과 평가

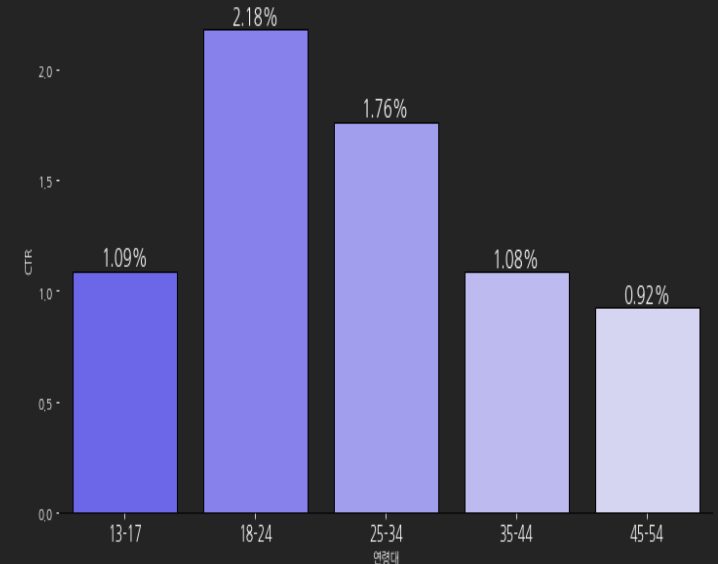
남성에서 연령대에 따른 CPC



남성에서 연령대에 따른 CPM



남성에서 연령대 따른 CTR



25-34세 : CPM ↓, CPC ↑
⇒ 노출된 광고가 효과적으로 **링크 클릭으로 이어지지 않음**
But, CTR ↑
⇒ 남성층의 **링크 전환율**이 여성층에 비해 **매우 낮음**



05. 결론



결론

Sleep Data

- ★ 기존 수면 어플 사용 이유
→ 수면 분석 리포트 多
- ★ 수면 어려움 해결법
→ 유튜브
- ★ 수면 유도 시장을 선점한 어플 X

Review - Crawling Data

- ★ 어플 차별화가 잘 된 수면유도 어플
→ 'Calm'
- ★ 닥터도지가 선점할 파이
→ '10-30대', '수면 유도' 시장

Marketing Data

- ★ 여성
5번(직장), 8번(효도) 광고 효율성 ↑
- ★ 남성
10번(불안감) 광고 효율성 ↑
- ★ 링크 클릭 전환율
여성 > 남성



Sleep Data

- ★ 유튜브 수면 음악 영상에 광고
→ 타겟팅 효율성 ↑
- ★ 수면불편지수 어플에 활용
→ 신규 마케팅 광고 효율성 검증 가능

Review-Crawling Data

- ★ 경쟁사 수면어플의 기본 기능
→ '추적', '기록', '알람'
- ★ 수면 시장 블루 오션 공략
 - 특허받은 수면소리 파 '브랜딩'
 - '10-30대' 타겟팅

Marketing Data

- ★ 마케팅 추가 실험 제안
도달 대비 링크클릭 전환율 ↓
→ 행동지시 문구, 이모지 추가,
링크명 변환 등의 실험 제안
- ★ 남성 타겟팅, Genderless 광고
Genderless 광고 효과 > 성별 타겟 광고 효과



감사합니다



분석 한계점 & 아쉬웠던 점

Sleep Data

1. 사전예약자 데이터의 데모그래픽이 균일하지 못했다.
2. 데이터 표본 수가 부족해서 결론에 비약이 생길 우려가 있다.
3. 앱을 사용하지 않는 응답자들의 앱 미사용 이유가 있었어도 좋을 것 같다.
4. 인스타그램 팔로워 데모그래픽 데이터가 있었으면 더 깊은 분석이 가능했을 것 같다.

Review-Crawling Data

1. 리뷰데이터 분석 시 앱 별로 500개의 리뷰로 별점을 나누어 진행하여, 앱 별로 특정 별점은 표본이 적은 문제가 있었다.
: 리뷰데이터를 최신순으로만 크롤링이 가능했기 때문이었다. 최신 의견을 들을 수 있는 장점도 있었지만 단점도 존재했다.
2. 사용자, 시간 비율 구성 데이터가 안드로이드 어플에 한한 데이터였다.
3. 빈도분석만으로 리뷰가 긍정인지 부정인지 판단할 수 없다는 점이 분석, 해석에 있어서 문제가 있었다.
4. 불용어처리 판단기준을 명확하게 세우는 데에 어려움이 있었고, 이 부분이 아쉬웠다.

Marketing Data

1. 마케팅 설정 타겟이 균일하지 못했다.
2. 광고 셋팅을 바꾸어서 퍼포먼스 별 평가를 하지 못한 것이 아쉬웠음
3. 각 광고 세트별로 표본 수가 적은 편이어서 CTR이나 랜딩페이지 기준 등의 편향 발생 가능성을 처리할 수가 없었음



결론

Sleep Data

1. 사전예약자들은 수면 분석 리포트 기능을 주로 사용하였다.
2. 앱을 제외한 수면 어려움 해결법으로 유튜브가 가장 많이 사용된다.
3. 사전예약자들의 수면 어플리케이션 사용 이유가 수면 어려움 해결보다는 다른 목적이다.
4. 수면 유도 브랜딩을 제대로 선점한 어플이 부재한다.

Review-Crawling Data

1. 수면 분석리포트, 수면 유도 기능을 가진 어플의 리뷰를 분석한 결과, '추적', '기록', '알람'이 많은 빈도로 관찰되었다.
2. 리뷰데이터 분석 결과, 닥터도지와 주 기능이 유사하며, 브랜딩화 잘 된 주 경쟁사는 'Calm'이다.
3. 'Calm'의 주 고객층은 4-50대이다.
4. 경쟁시장 map을 나타낸 결과, 10-30대 수면 유도 시장에 닥터도지가 차지할 수 있는 파이가 있다.

Marketing Data

1. 현재 진행되는 광고는 대부분 여성, 그 중에서도 18-24세 연령대를 타겟으로 집행되었음
2. 여성 대상으로는 표본 수가 상대적으로 적으나 5, 8번 세트 광고의 효율성이 좋았음
3. 남성 대상으로는 10번 광고의 효율성이 좋았으나, 여성 대상 광고에 비해서 일관적으로 링크 클릭 전환율이 낮았음



Sleep Data

1. 유튜브 수면 음악 영상에 마케팅을 하면 좋은 타겟팅이 될 것이다.
2. 수면 어려움이 높을수록 수면 어플 사용률이 높다.
3. 수면불편지수를 통해 진행된 신규 마케팅의 효율성 검증을 할 수 있을 것이다.

Review-Crawling Data

1. 수면어플의 기본 기능으로 수면어플의 주 기능은 '추적', '기록', '알람'을 잘 유지해야 한다.
2. 경쟁사 분석 결과, 특허받은 수면소리 파로 '브랜딩' 하면서 10-30대를 주 고객층으로 타겟팅하는 전략을 제안할 수 있다. (블루오션)
3. Calm과 유사한 이용자층을 타겟팅하면 앱 만족도가 높은 이용자층을 얻을 수 있을 것으로 보인다.

Marketing Data

1. 도달 대비 링크클릭 전환율이 좋지 않기 때문에 마케팅 소재 이외에도 게시물 글, 행동지시문구, 이모지 추가, 링크bitly변환, 행동지시 설명글 변환 등의 실험을 추가로 진행할 수 있었다.
2. 특정 타겟층을 설정하는 것보다 전체를 대상으로 타겟팅하는 것이 더 효율적일 수 있다.
3. 남성의 경우, 성별 타겟 광고보다 genderless 광고가 더 유의미한 결과가 나올 것이다.