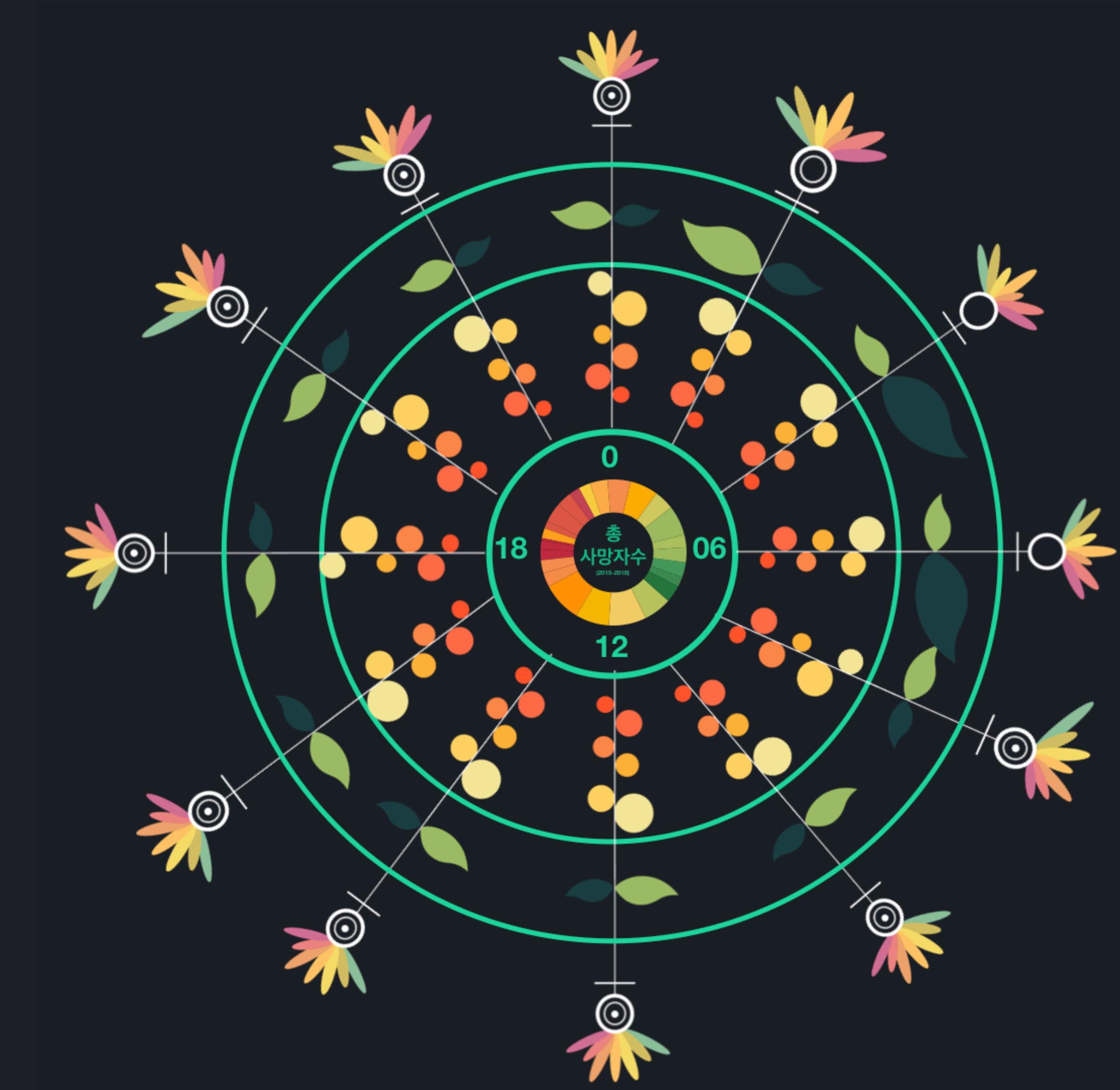


# 꽃의 구조 시각적 메타포





한국 교통사고 사망률  
OECD 6위

출처 : 통계청. 2017

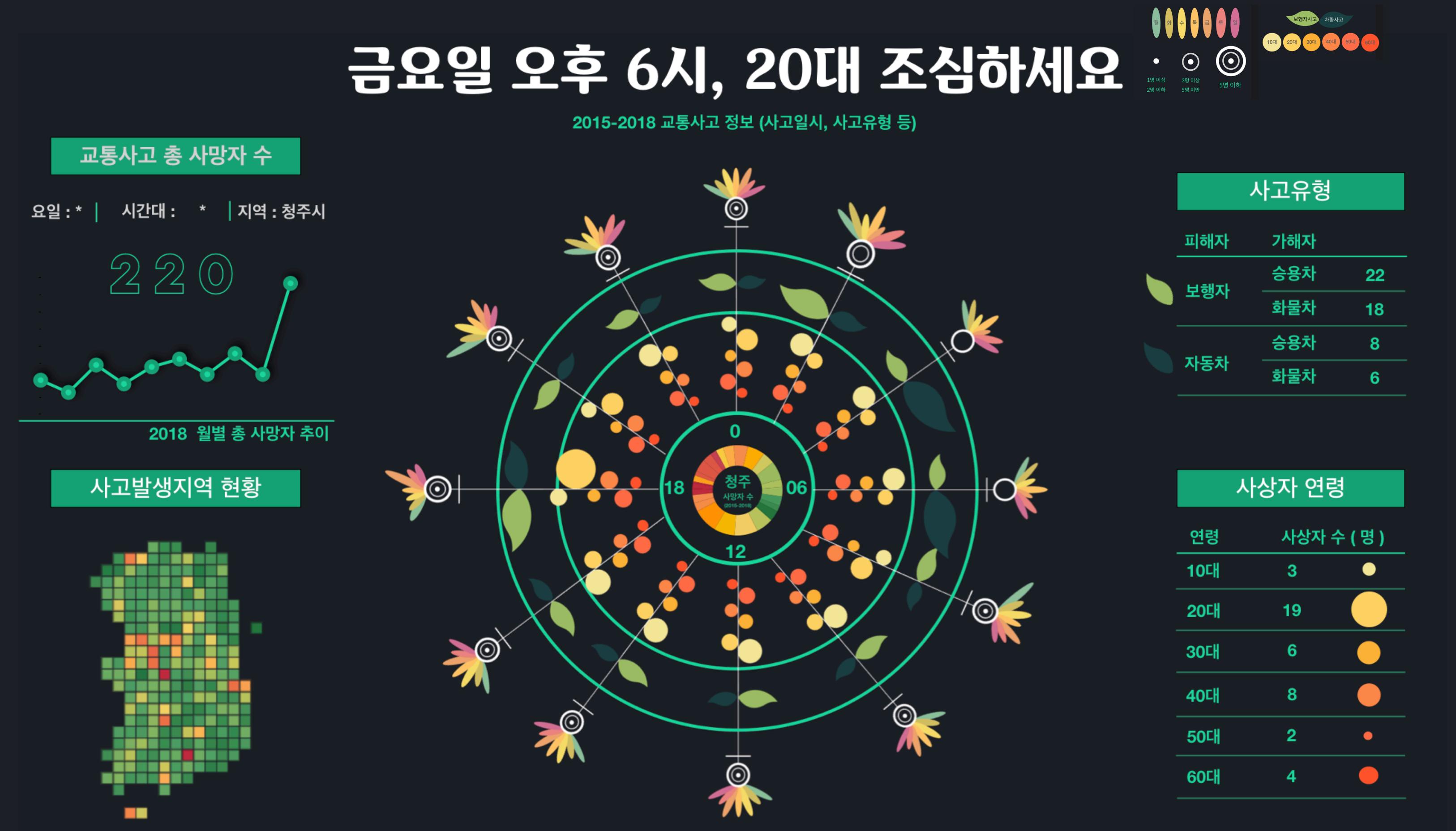
# 기존 교통사고 시각화 분석

주제 선정



지리정보에 국한된 시각화

출처 : 통계청. 2017



지리정보 기반  
시간대별 교통사고 데이터 시각화

기준 데이터셋

## 시군구별 월별 교통사고 사상자 수

관련 데이터셋

시간

사고세부정보

요일별

피해자 유형

시간대별

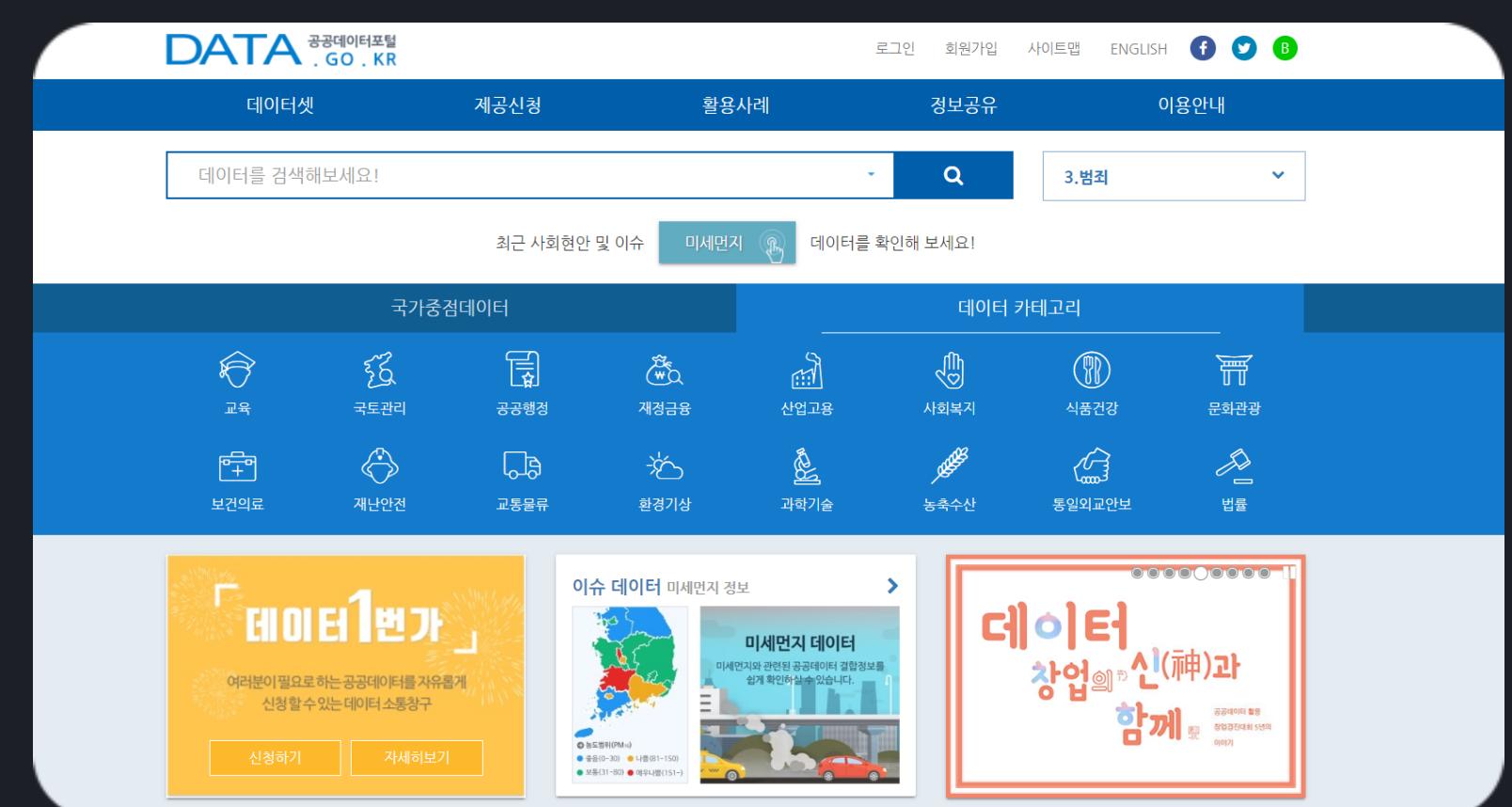
연령대

01 도로교통공단\_시군구별 월별 교통사고

02 도로교통공단\_요일별\_시간대별 교통사고

03 도로교통공단\_가해운전자 특성별

04 도로교통공단\_사상자\_연령층별



[data.go.kr](http://data.go.kr)

## 01 도로교통공단\_시군구별 월별 교통사고

시도	시군구	월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10	11월	12월
서울시	종로구	사고건수	110	118	126	121	121	109	112	106	122	114	123	92
		사망자수	1	1	1	2	0	0	2	1	1	1	1	1
		부상자수	154	177	186	189	179	152	153	181	168	155	167	133
서울시	중구	사고건수	83	127	126	118	116	122	144	129	132	121	123	117
		사망자수	3	1	0	1	0	2	1	0	2	0	2	0
		부상자수	140	175	175	149	157	163	194	183	189	149	180	164

## 02 시군구 + 시간 요일 / 사고 유형 / 피해자 연령대

## 청주시

시도	시군구	발생월	시간	요일	분류	사고건수	사망자수	부상자수	10대	20대	30대	40대	50대	60대
충북	청주시	2015.1	18시	월	보행자	15	3	12	2	7	3	1	0	1
충북	청주시	2015.1	18시	월	자동차	20	3	4	1	4	1	1	1	0
충북	청주시	2015.1	18시	화	보행자	10	4	17	2	13	1	1	1	3
충북	청주시	2015.1	18시	화	자동차	15	3	10	2	3	4	1	1	2
충북	청주시	2015.1	18시	수	보행자	14	5	10	3	5	2	3	1	1
충북	청주시	2015.1	18시	수	자동차	16	2	14	3	3	2	2	2	2
충북	청주시	2015.1	18시	목	보행자	13	1	7	3	1	1	2	0	2
충북	청주시	2015.1	18시	목	자동차	12	2	10	3	5	2	2	0	0
충북	청주시	2015.1	18시	금	보행자	34	7	27	2	20	2	2	3	4
충북	청주시	2015.1	18시	금	자동차	53	5	48	5	30	5	7	8	3
충북	청주시	2015.1	18시	토	보행자	13	1	7	3	1	1	2	0	2
충북	청주시	2015.1	18시	토	자동차	12	2	10	3	5	2	2	0	0
충북	청주시	2015.1	18시	일	보행자	13	1	7	3	1	1	2	0	2
충북	청주시	2015.1	18시	일	자동차	12	2	10	3	5	2	2	0	0
합계						252	41	193	38	103	29	30	17	22

# 시각적 메타포 : 꽃의 속성

## 시각적 메타포 해석

꽃

꽃잎 길이 : 요일별 교통사고 사망자 수

암술 원 개수 : 총 사망자 수  
(사망자수 10명당 원 1개)

꽃받침 길이 : 부상자 수  
(길이 길수록 부상자수 많음)

잎

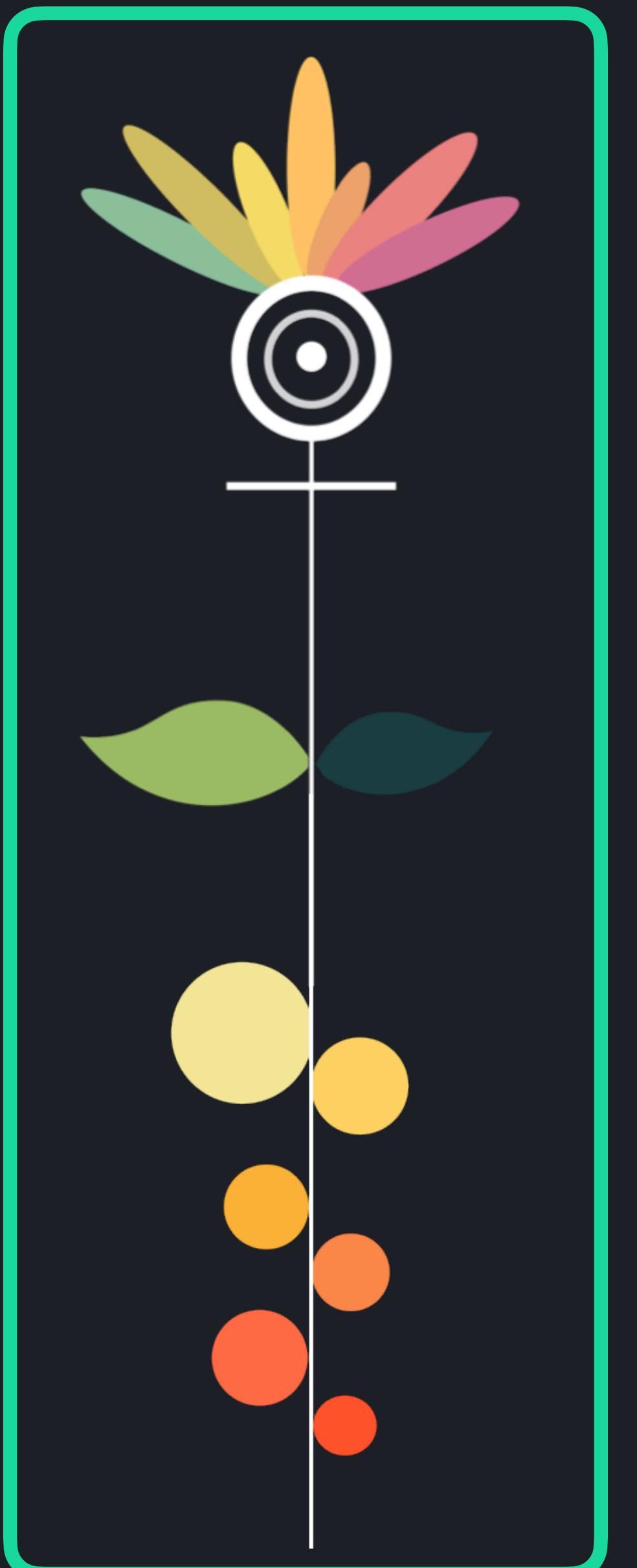
잎사귀의 방향 = 사고 유형 분류  
(왼쪽 - 보행자사고, 오른쪽 - 차량사고)

잎사귀의 길이 = 사고 수

뿌리

뿌리 색깔 : 사상자 연령층 (10-60)

뿌리 크기 : 사상자 수



10명 이하



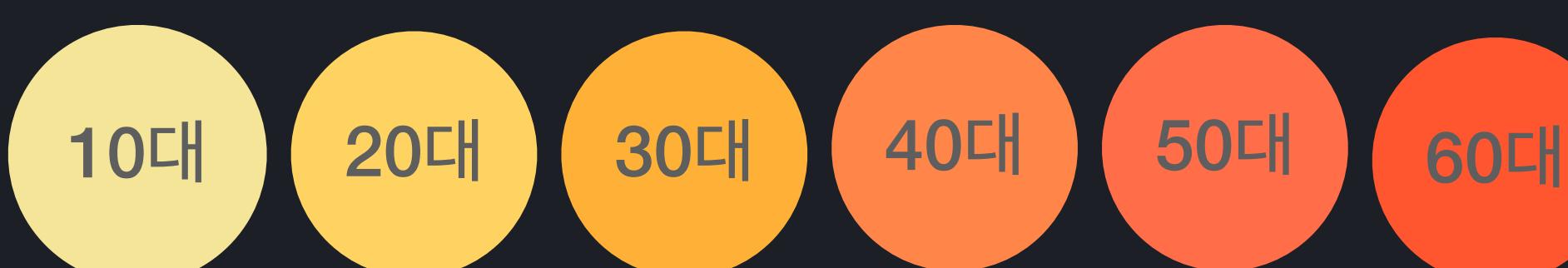
10명 이상  
30명 이하



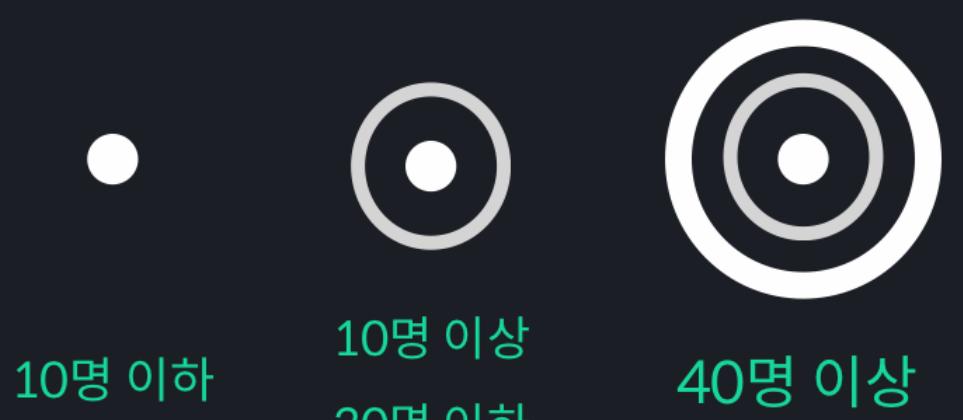
40명 이상

보행자사고

차량사고



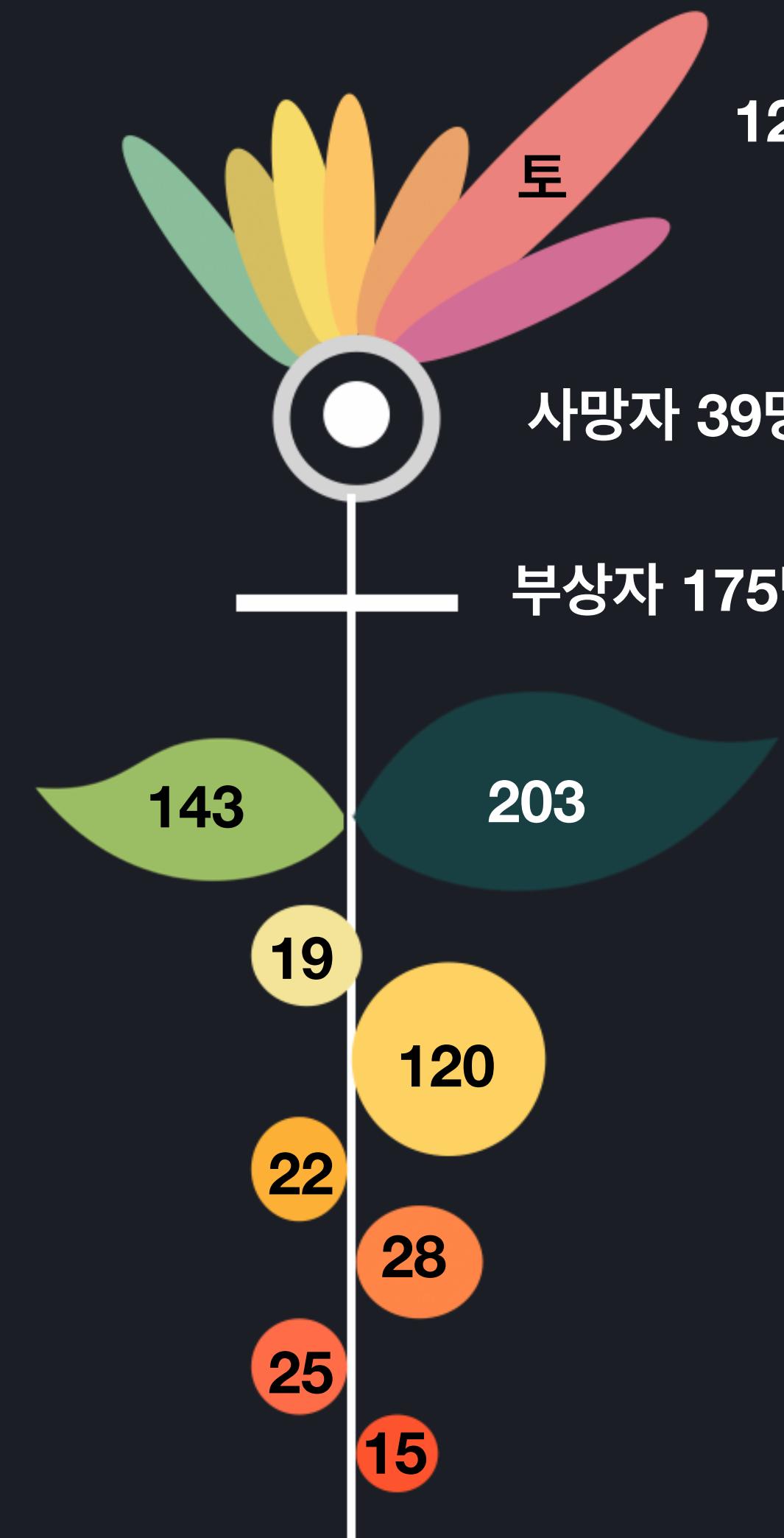
## 용산구



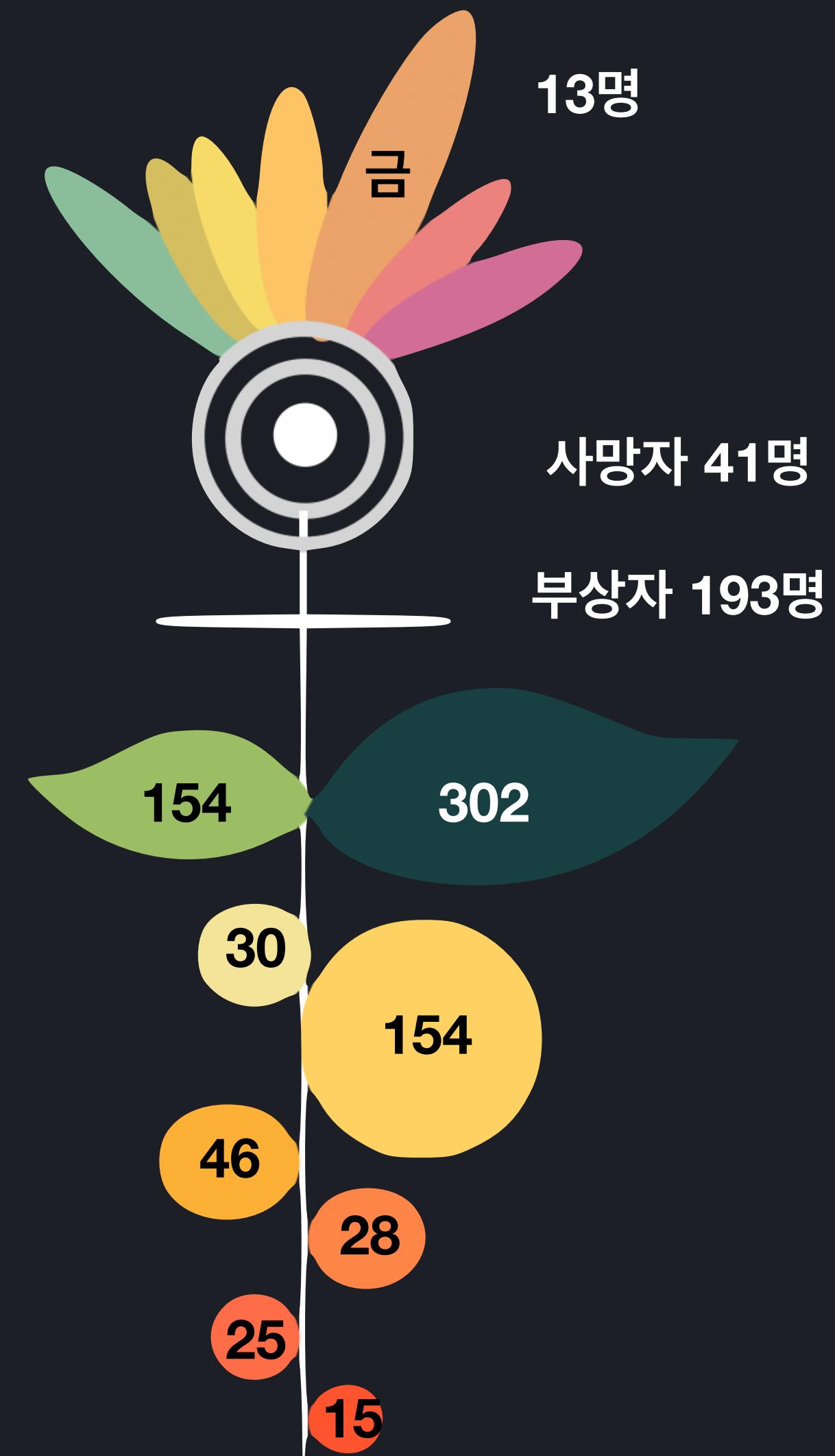
보행자사고 차량사고

10대 20대 30대

40대 50대 60대



## 청주시



# 금요일 오후 6시, 20대 조심하세요

2015-2018 교통사고 정보 (사고일시, 사고유형 등)



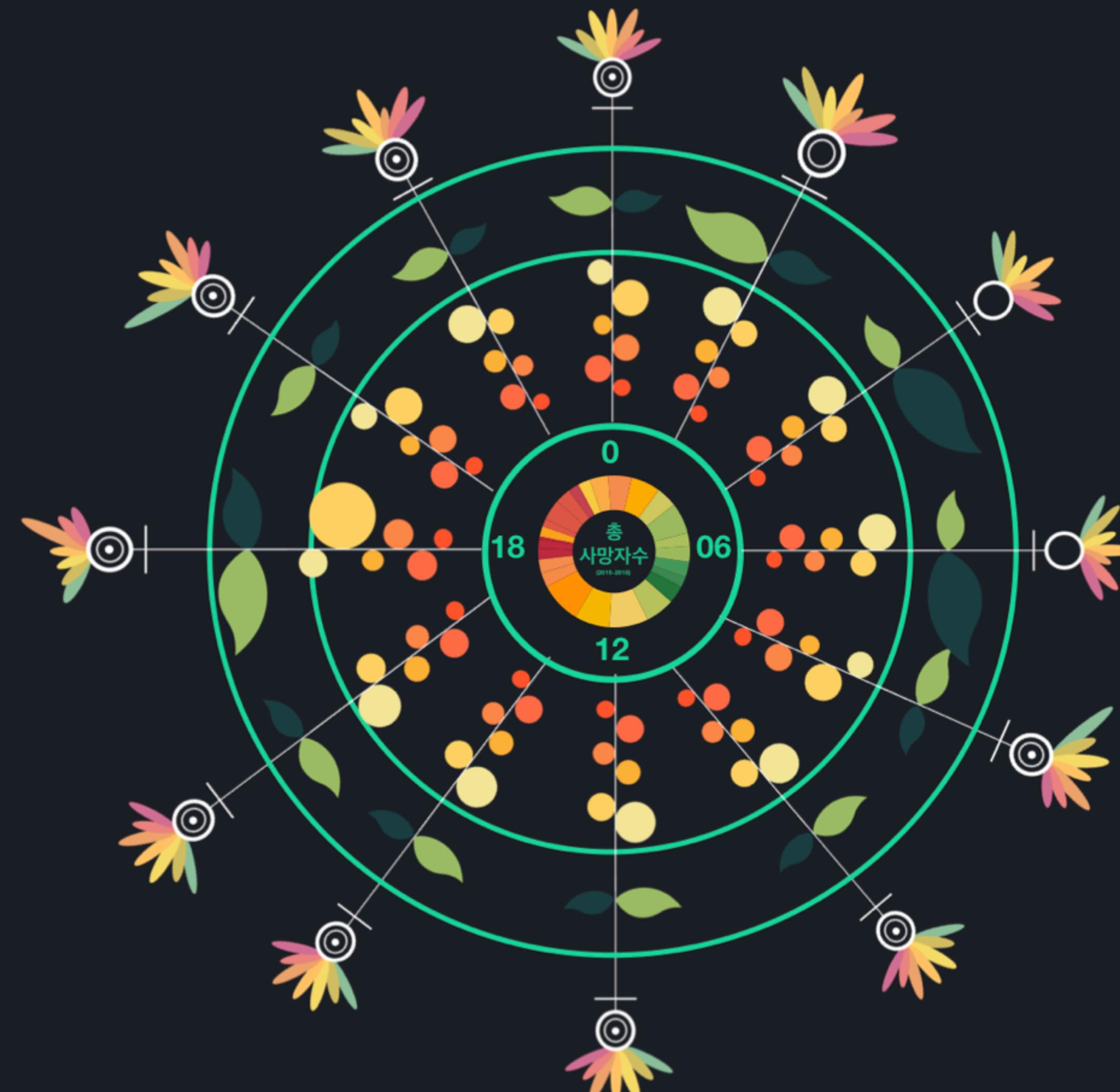
## 교통사고 총 사망자 수

요일 : 금 | 시간대 : 오후 6시 | 지역 : 용산구

42



## 사고발생지역 현황



## 사고유형

피해자	가해자	
보행자	승용차	22
	화물차	18
자동차	승용차	8
	화물차	6

## 사상자 연령

연령	사상자 수 (명)
10대	3
20대	19
30대	6
40대	8
50대	2
60대	4

# 레이아웃 선정 - 시계 모양

내부 레이아웃

총 3개의 동심원으로  
꽃 / 잎 / 뿌리 / 도넛 차트를 구분

오후 18시  
사망자수 208명

시간대별 총 사망자수를 도넛 차트로 표현

사망자가 많을수록 붉은색

마우스 오버 시 해당 시간대 사망자수 데이터 표현



# 메타포 배치 - 뿌리

내부 레이아웃

10대 20대 30대 40대 50대 60대

색깔로 사상자의 연령대를 구분

크기로 사상자의 수를 표현

총 사망자수  
2015-2016

18

6

12



# 메타포 배치 - 잎

내부 레이아웃

색깔로 피해자의 유형을 구분

크기로 피해자의 수를 표현

보행자사고

차량사고

0

12

총  
망  
인  
상



# 메타포 배치 - 꽃

내부 레이아웃

색깔로 교통사고 발생 요일 구분

원의 갯수로 사상자의 수를 표현



● 10명 이하  
○ 10명 이상  
30명 이하  
○ 40명 이상

# 금요일 오후 6시, 20대 조심하세요

2015-2018 교통사고 정보 (사고일시, 사고유형 등)

## 교통사고 총 사망자 수

요일 : 금 | 시간대 : 오후 6시 | 지역 : 용산구

42

2018 월별 총 사망자 추이

## 사고발생지역 현황

용산구  
사망자수 108명



## 교통사고 총 사망자 수 를

연도, 요일, 시간, 지역 선택에 따라 시계열 그래프로 표현

## 사고유형

유형	가해자	사망자 수
승용차	22	22
화물차	18	18
승용차	8	8
화물차	6	6

## 사상자 연령

연령	사상자 수 (명)
10대	3
19	6
6	8
2	2
4	4

사망자의 수가 많을수록 붉은 색깔로 표현

특정 지역에 마우스 오버시 해당 지역 사망자 수 표현  
클릭 시 지역에 맞춰 시계열 그래프, 데이터 테이블 바뀜

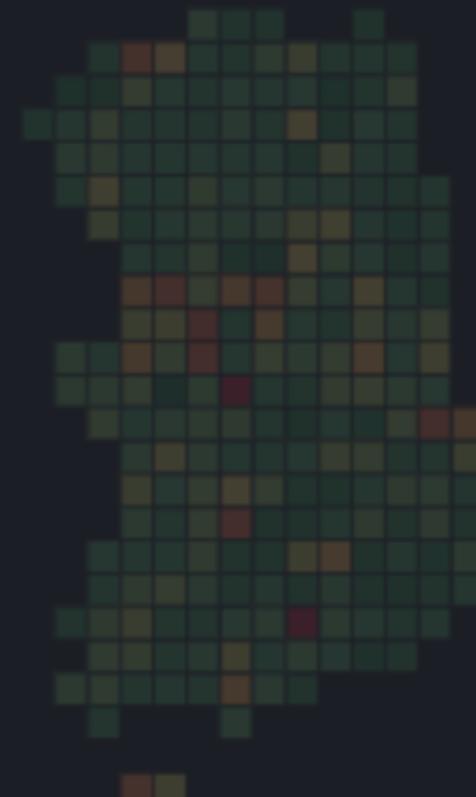
# 금요일 오후 6시, 20대 조심하세요

2015-2018 교통사고 정보 (사고일시, 사고유형 등)

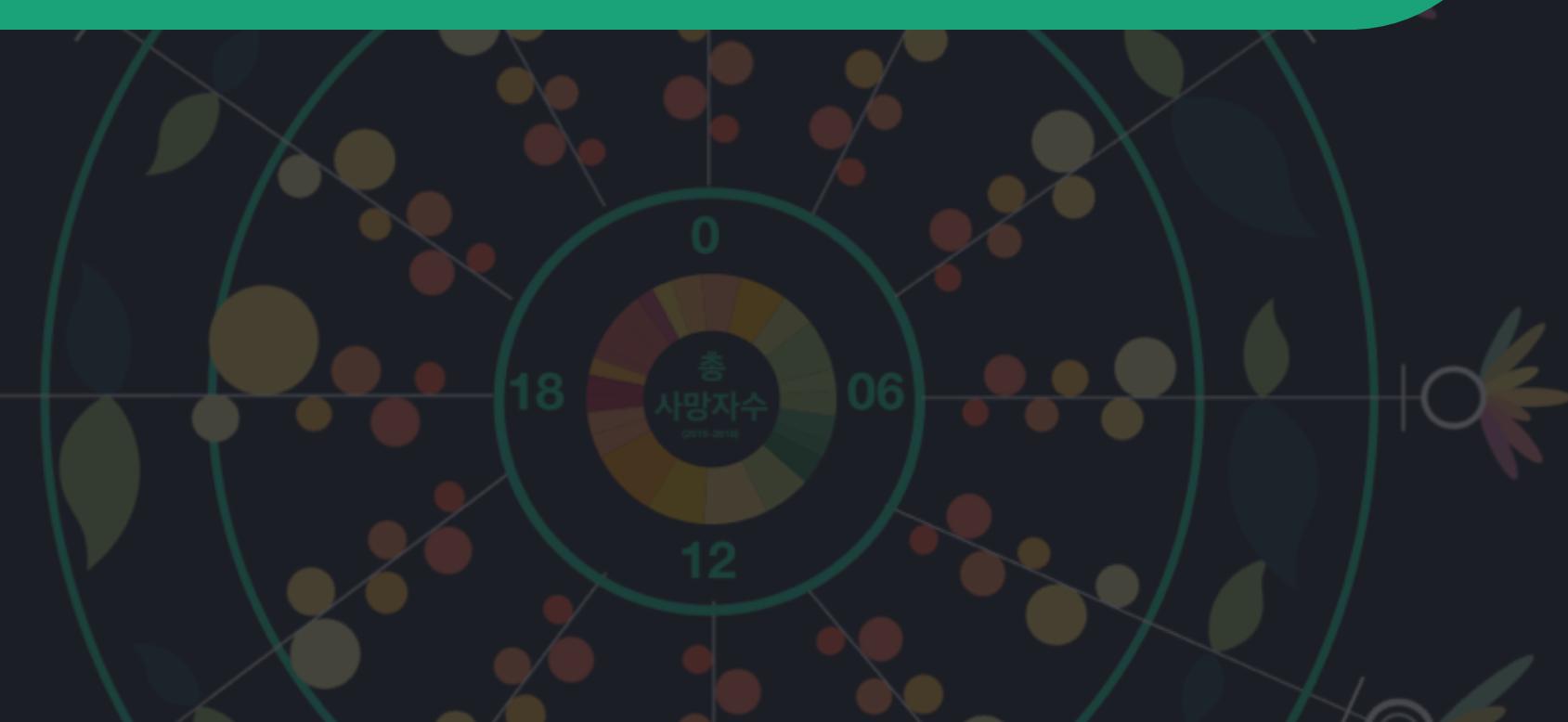
## 교통사고 총 사망자 수



## 사고발생지역 현황



피해자 유형을 보행자 와 자동차로 나눠  
사고 수 정보 전달



사상자의 연령대를 색깔로 구분  
사상자 수를 크기로 표현

## 사고유형

피해자	가해자
보행자	승용차 22
	화물차 18
자동차	승용차 8
	화물차 6

## 사상자 연령

연령	사상자 수 (명)
10대	3
20대	19
30대	6
40대	8
50대	2
60대	4

# 금요일 오후 6시, 20대 조심하세요

2015-2018 교통사고 정보 (사고일시, 사고유형 등)

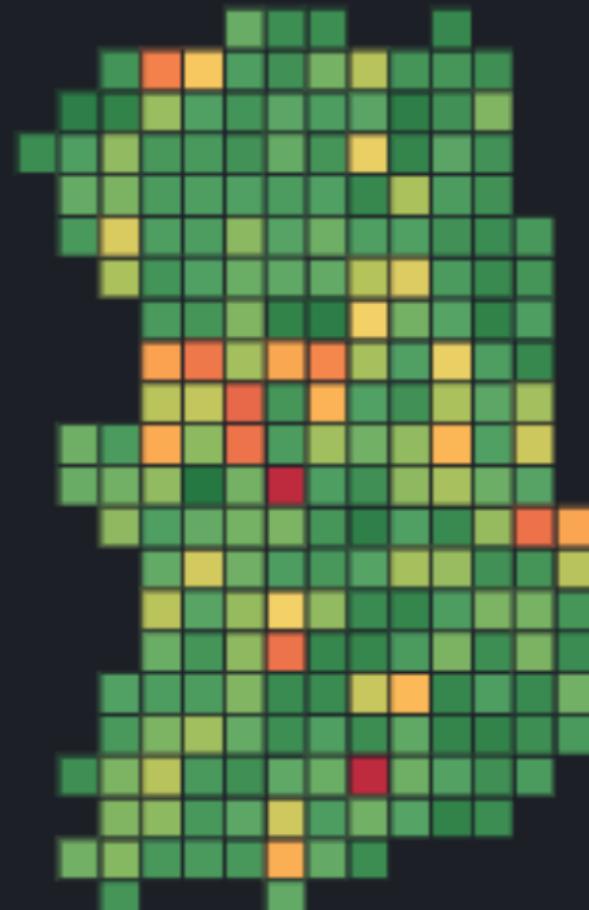
## 교통사고 총 사망자 수

요일 : \* | 시간대 : \* | 지역 : 청주시

220

2018 월별 총 사망자 추이

## 사고발생지역 현황

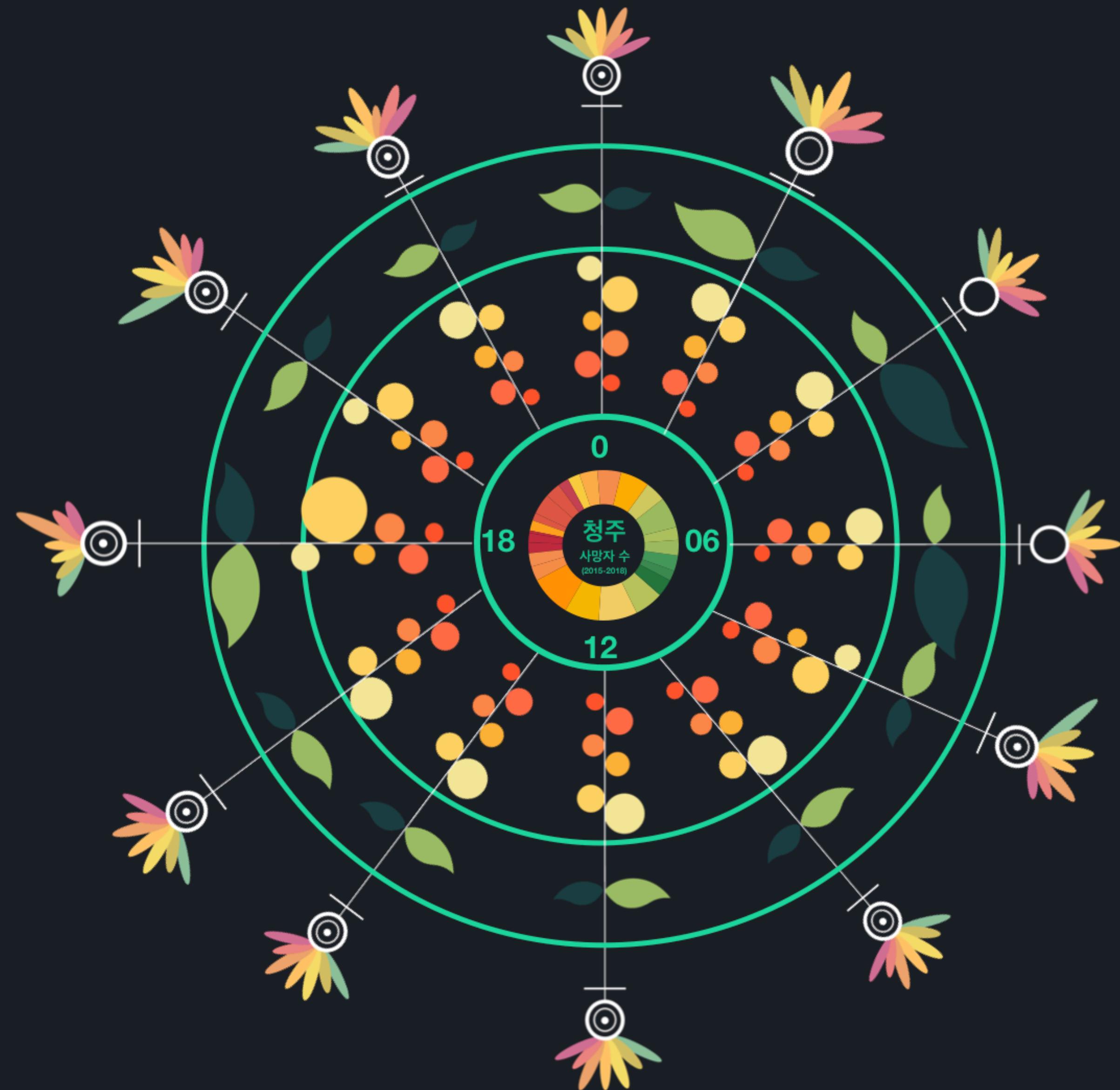


## 사고유형

피해자	가해자	
보행자	승용차	22
	화물차	18
자동차	승용차	8
	화물차	6

## 사상자 연령

연령	사상자 수 (명)
10대	3
20대	19
30대	6
40대	8
50대	2
60대	4



전체 레이아웃



교통사고가 많이 발생하는 지역의  
교통환경을 개선해야겠다!

## 금요일 오후 6시, 20대 조심하세요

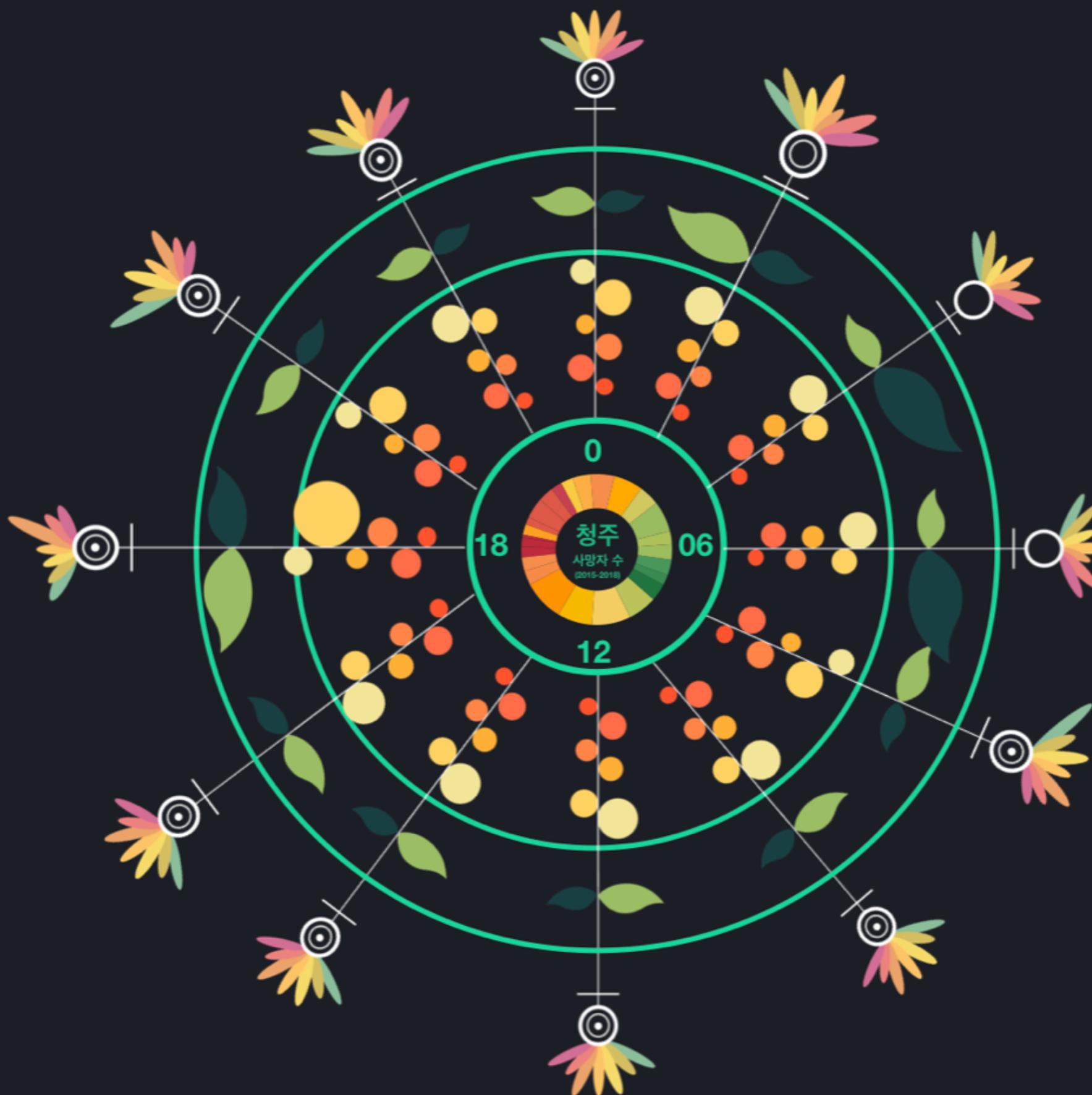
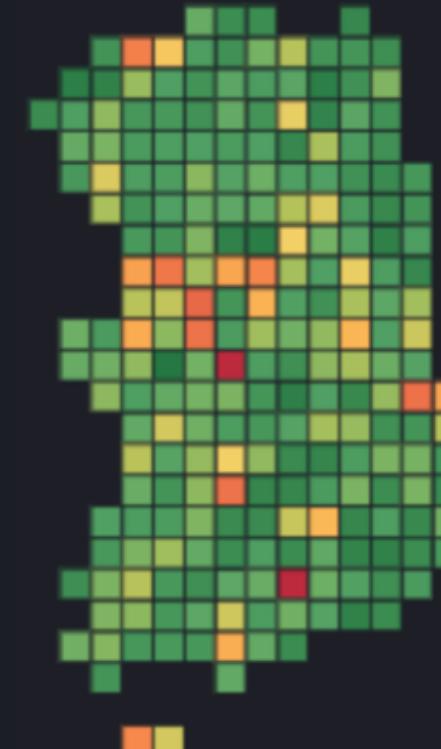
2015-2018 교통사고 정보 (사고일시, 사고유형 등)

### 교통사고 총 사망자 수

요일 : \* | 시간대 : \* | 지역 : 청주시



### 사고발생지역 현황



### 사고유형

피해자	가해자	수
보행자	승용차	22
	화물차	18
자동차	승용차	8
	화물차	6

### 사상자 연령

연령	사상자 수 (명)
10대	3
20대	19
30대	6
40대	8
50대	2
60대	4

# 금요일 오후 6시, 20대 조심하세요

2015-2018 교통사고 정보 (사고일시, 사고유형 등)

## 교통사고 총 사망자 수

요일 : 금 | 시간대 : 오후 6시 | 지역 : 용산구



## 사고발생지역 현황



## 1. 교통사고 다발지역 확인



1위 충북 청주시

2위 경남 창원시

## 사고유형

피해자	가해자
승용차	22
물차	18
용차	8
물차	6

## 나연령

사상자 수 (명)
20대
30대
40대
50대
60대

## 금요일 오후 6시, 20대 조심하세요

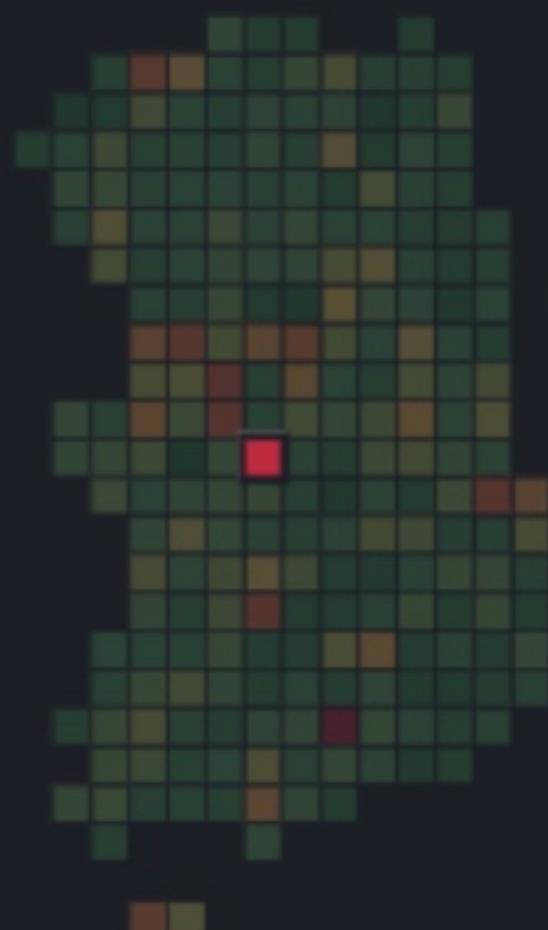
2015-2018 교통사고 정보 (사고일시, 사고유형 등)

### 2. 사망자 수 그래프 확인

겨울에 많이 발생하는구나



#### 사고발생지역 현황



충북 청주시의 2018년 월별 사망자 수  
12월이 220명으로 가장 많음

사고유형	
피해자	가해자
승용차	22
화물차	18
승용차	8
화물차	6

사상자 연령	
연령대	사상자 수 (명)
10대	3
20대	19
30대	6
40대	8
50대	2
60대	4

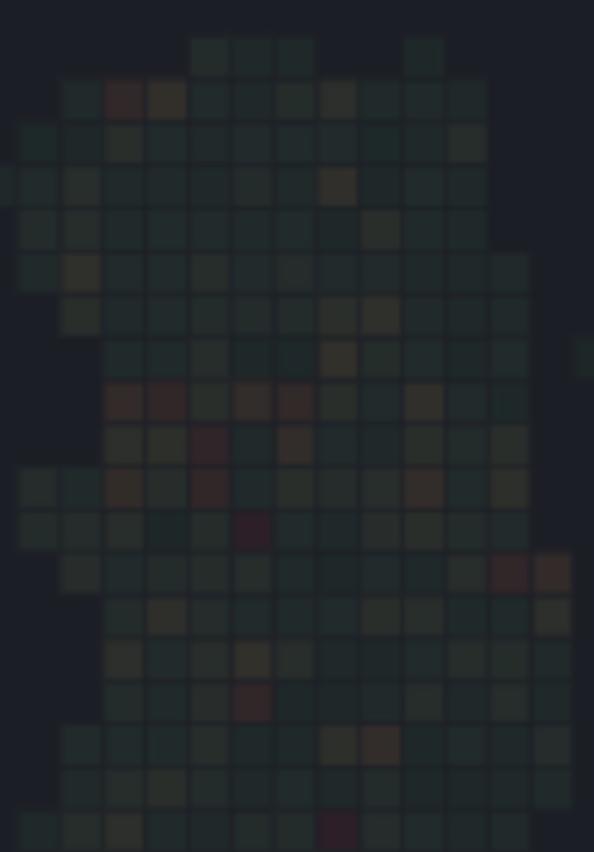
### 3. 발생 시간대 확인

오후 18시에 집중 단속해야겠다

충북 청주시는 오후 18시에 총 사망자수가 가장 많음

2018 월별 총 사망자 추이

사고발생지역 현황



사고유형

피해자	가해자
보행자	승용차 22
	화물차 18
자동차	승용차 8
	화물차 6

사상자 연령

연령	사상자 수 (명)
10대	3
20대	19
30대	6
40대	8
50대	2

전체 레이아웃



교통사고가 많이 발생하는 지역의  
교통환경을 개선해야겠다!

꽃 메타포

## 4. 오후 18시 교통사고 세부정보 확인

꽃

금요일에 사망자수 가장 많음  
오후 18시 총 사망자 수 40명 이상  
총 사상자 수 100명

잎

보행자 사고 > 자동차 사고

뿌리

10대	10대 : 3명
20대	<b>20대 : 39명</b>
30대	30대 : 6명
40대	40대 : 8명
50대	50대 : 2명
60대	60대 : 4명

금요일 오후 18시  
보행자가 많은 횡단보도 사거리  
20대가 많은 술집 주변 단속

# 금요일 오후 6시, 20대 조심하세요

2015-2018 교통사고 정보 (사고일시, 사고유형 등)

## 교통사고 총 사망자 수

요일 : 금 | 시간대 : 오후 6시 | 지역 : 용산구

42

2018 월별 총 사망자 추이

## 사고발생지역 현황



## 시간대별 사고 원인 파악 후 개선

교통사고 다발 지역의  
월별 사망자 추이를 시간대별로 분석

## 사고유형

피해자	가해자	
보행자	승용차	22
보행자	화물차	18
자전거	승용차	8
자전거	화물차	6

## 사상자 연령

연령	사상자 수 (명)
10대	3
20대	19
30대	6
40대	8
50대	2
60대	4

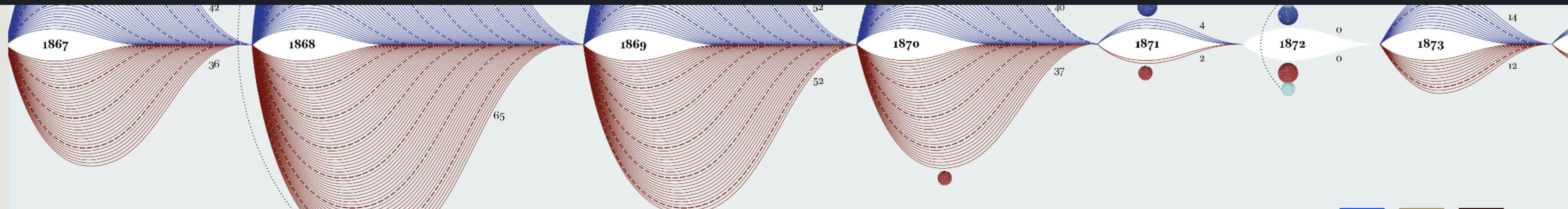


# Federica Fragapane

Award Winning Information Designer

<https://www.instagram.com/federicafraga...>

Bē 3 Gr 41 Ai 14



작업

무드보드

평가

Turin, Italy

+ 팔로우

✉ 메시지

프로젝트 보기

1,032,239

평가

46,790

팔로워

22,697

팔로잉

165

웹

Twitter



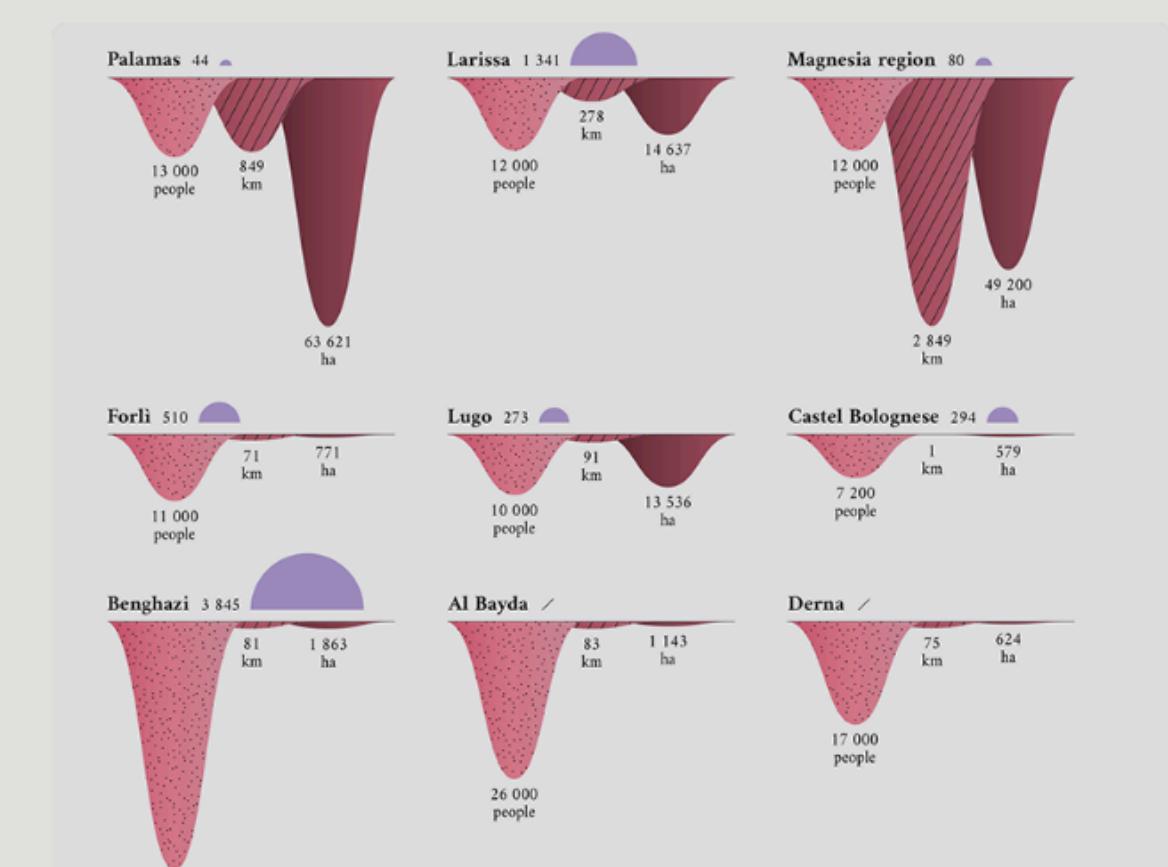
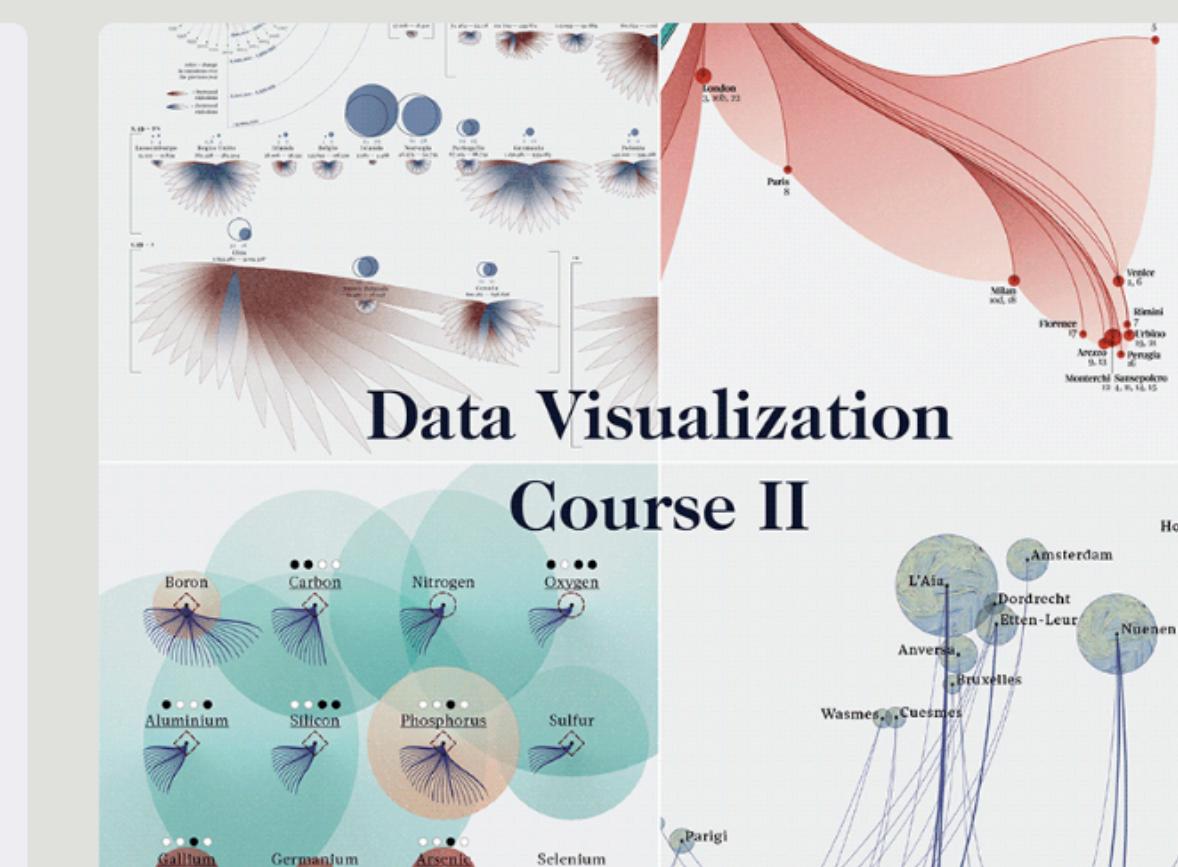
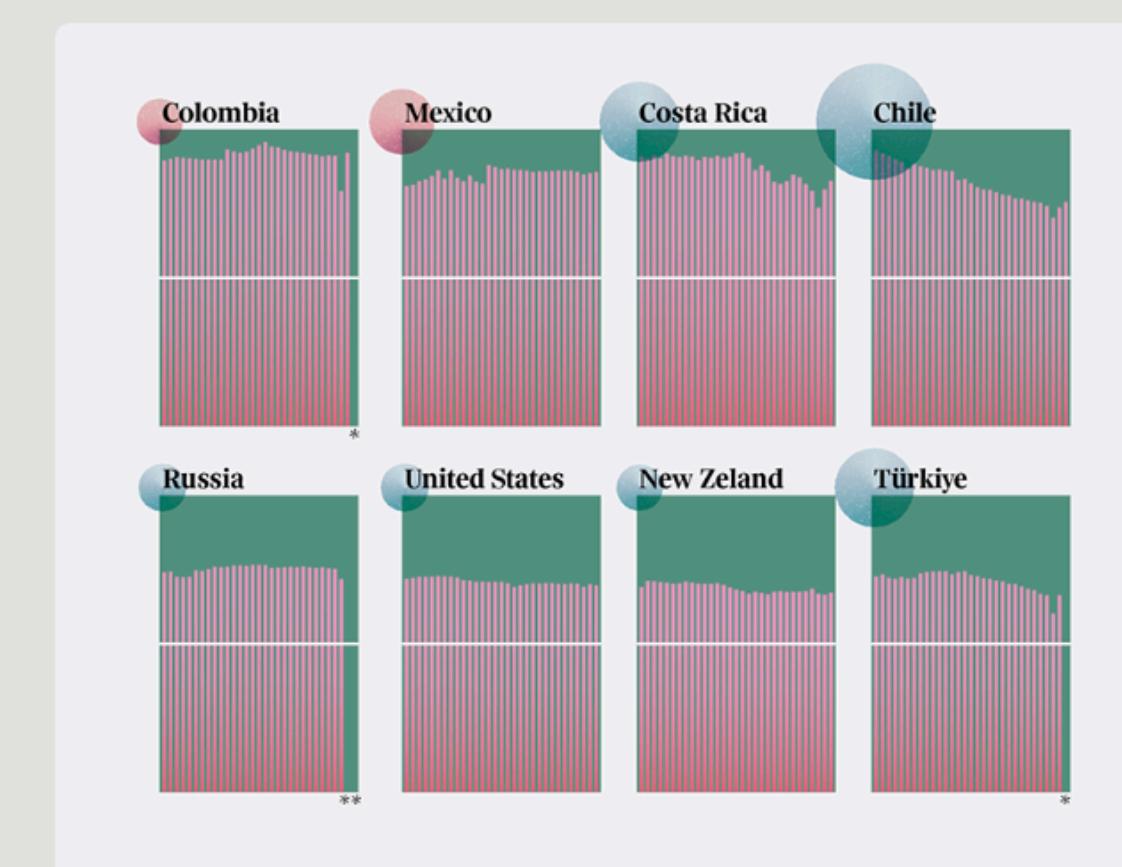
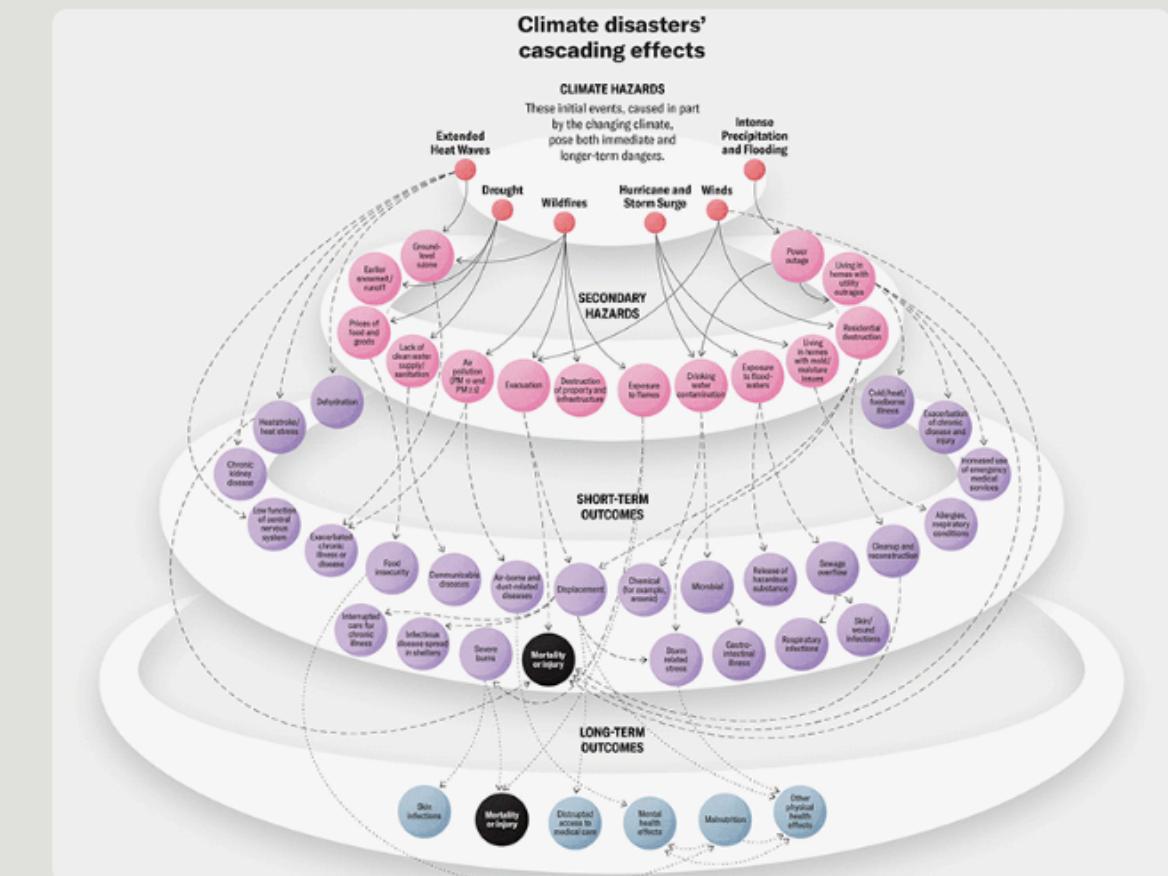
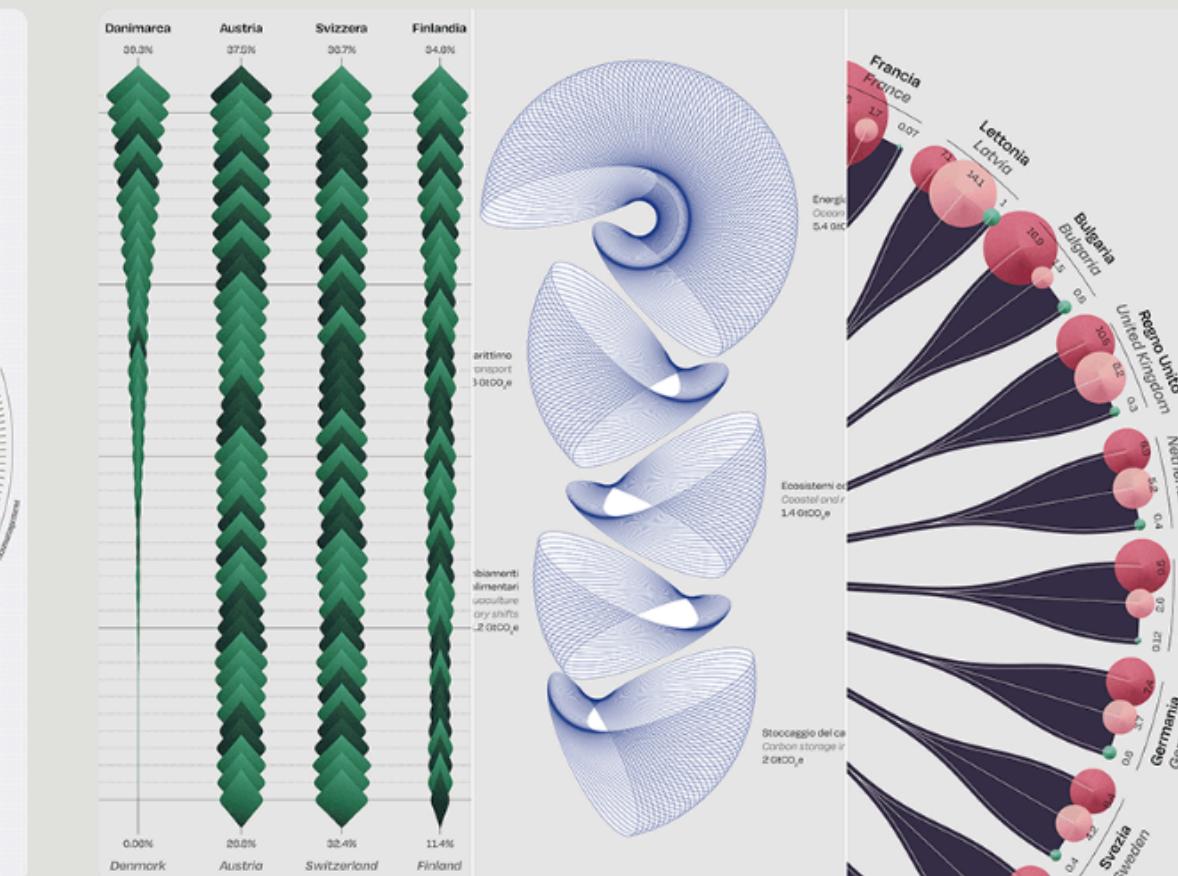
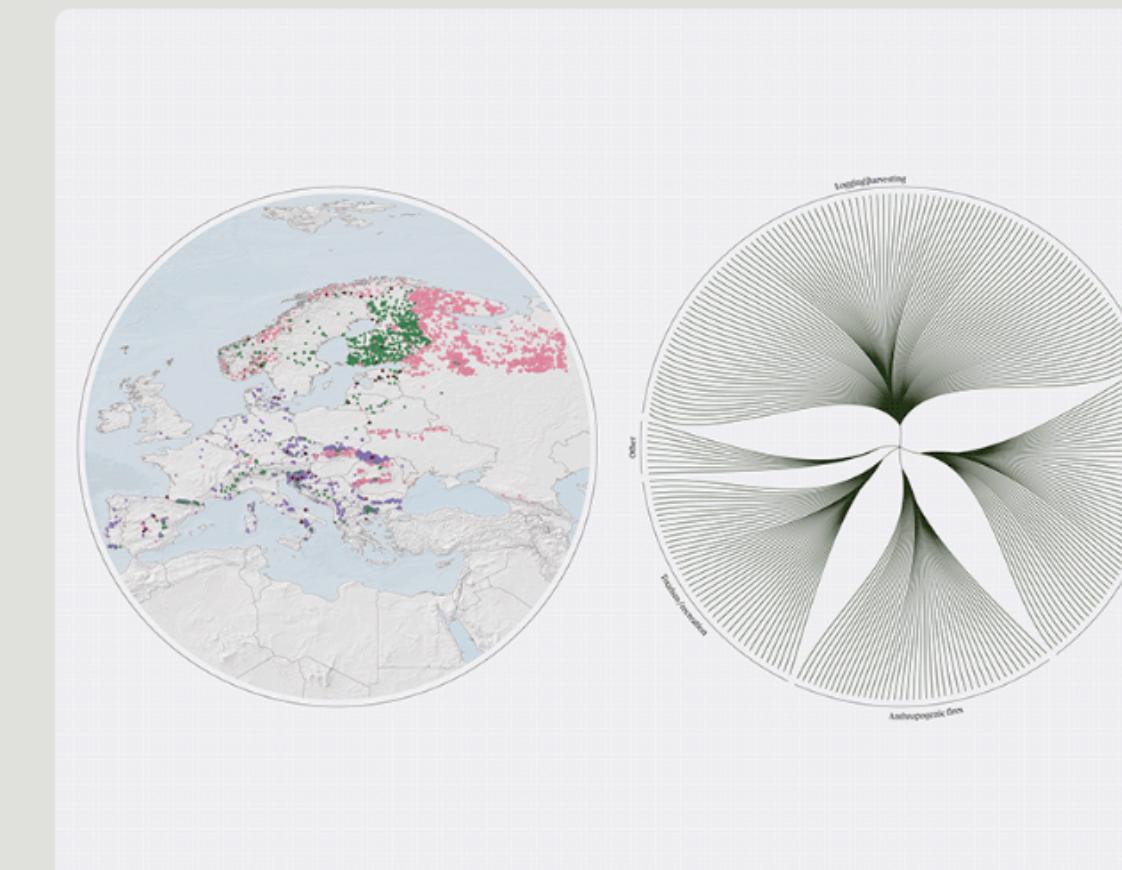
Instagram



근무 경력

Data visualization designer

Google — CA, USA



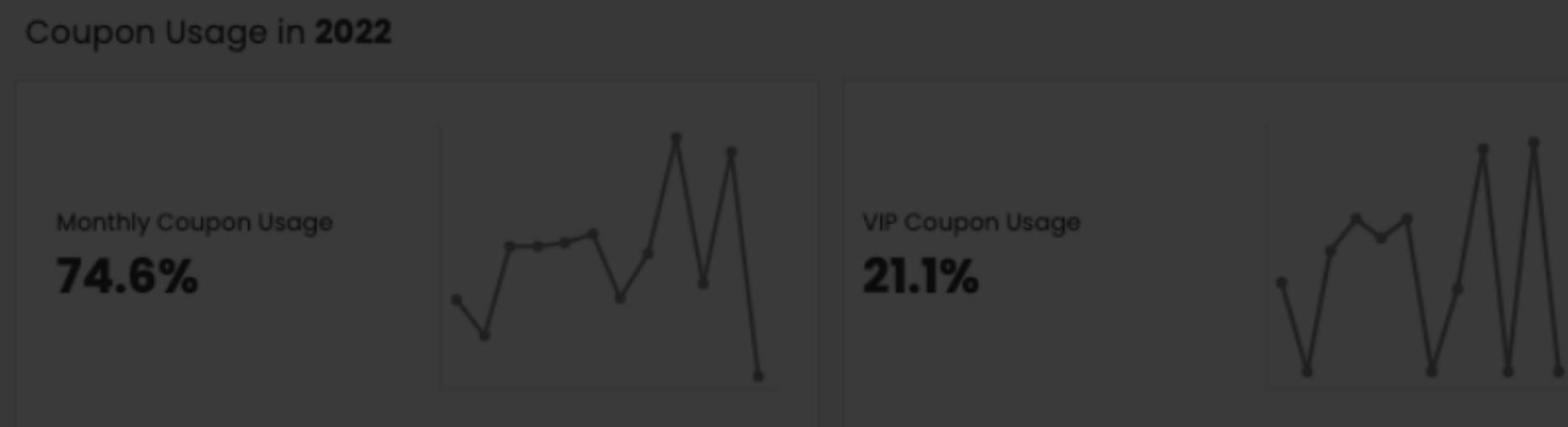
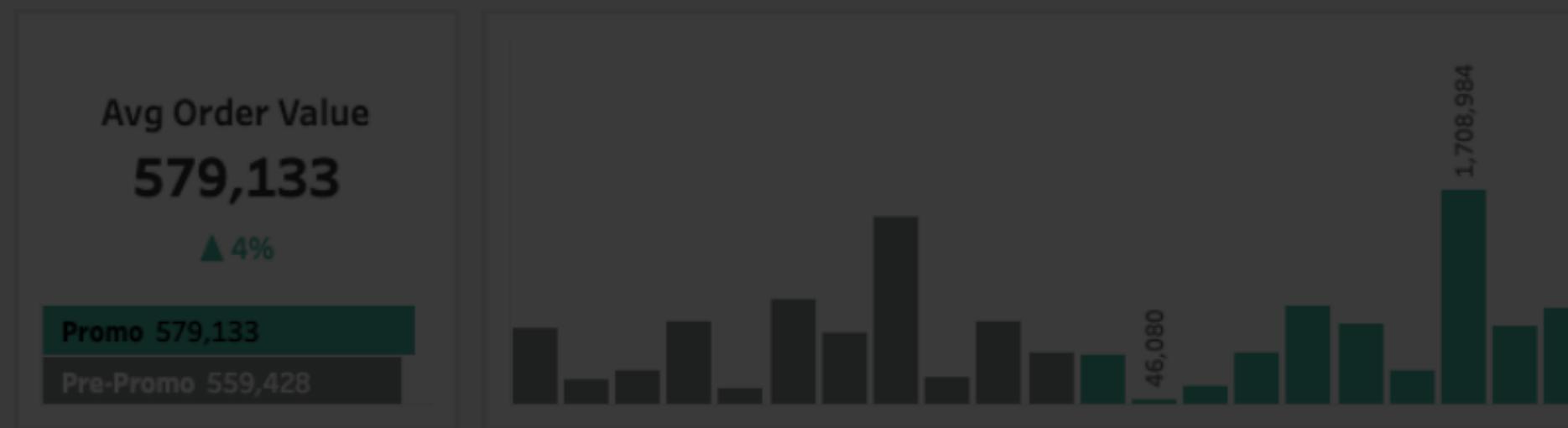
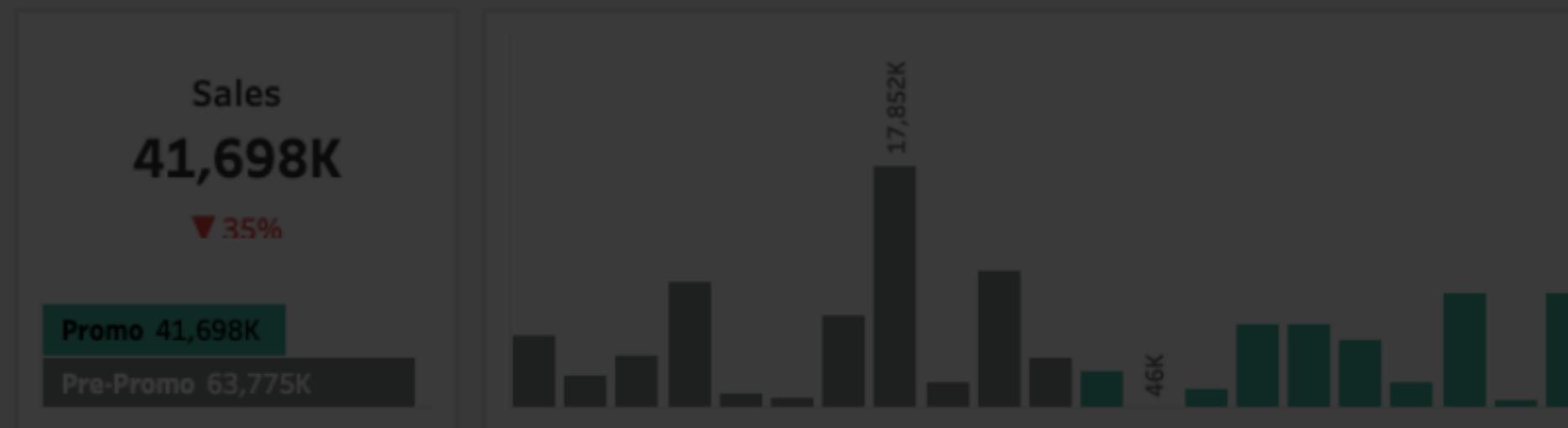
# Promotion Analysis Dashboard

Click on the Year & Promotion Name to filter.

2019	2020	2021	2022	블랙프라이데이	설날프로모션	여름정기세일	연말프로모션	추석프로모션
------	------	------	------	---------	--------	--------	--------	--------

## 1 Promotion Effectiveness

### Pre-Promo Period vs Promo Period



## 2 Drill-down Analysis by Sub-Category / Item

Click on the Sub-Category to filter. \* To view the table at the item level, click on the + button located above the Sub-Category.

Sub-Category	Sales	Sales Diff %	Quantity	Qty Diff %	ARPPU	ARPPU Diff %	AOV	AOV Diff %
Accessories	1,393,180	▼56%	47	▼39%	199,026	▲8%	199,026	▲8%
Appliances	1,455,480	▼75%	29	▼9%	207,926	▼72%	207,926	▼72%
Art	348,420	▼65%	52	▼38%	26,802	▼57%	26,802	▼54%
Binders	2,252,610	▼57%	71	▼50%	140,788	▼24%	140,788	▼24%
Bookcases	3,019,280	▲224%	10	▲43%	1,006,427	▲224%	1,006,427	▲224%
Chairs	7,894,990	▼4%	29	▼12%	1,127,856	▲50%	1,127,856	▲50%
Envelopes	341,600	▲164%	11	▼15%	113,867	▲252%	113,867	▲252%

## 3 User Analysis

User Segment: Total Purchase Count  
Total Paid Users Circle size : Avg.revenue per paid user



## User List

Customer ID	new or repeat	Order Date	Sub-Category	A	Product Name	Sales	Quantity	평균 Unitprice
AH-10075	Repeat	2022.11.26.	Art		Newell 347	16,500	3	5,500
AH-10210	Repeat	2022.11.23.	Phones		Panasonic KX TS208W Corded phon	254,400	5	63,600
BD-11320	Repeat	2022.11.27.	Binders		Premium Transparent Presentatio...	152,320	7	27,200
			Furnishings		Eldon 200 Class Desk Accessories	19,440	3	8,100
BD-11500	Repeat	2022.11.25.	Bookcases		Sauder Forest Hills Library, Woodla	1,660,560	3	651,200
			Storage		Sterilite Officeware Hinged File Box	13,600	1	13,600
BF-11005	Repeat	2022.11.21.	Appliances		Acco Six-Outlet Power Strip, 4' Cor.	8,960	1	11,200

# Promotion Analysis

올해 프로모션이 작년보다 효과적이었나?

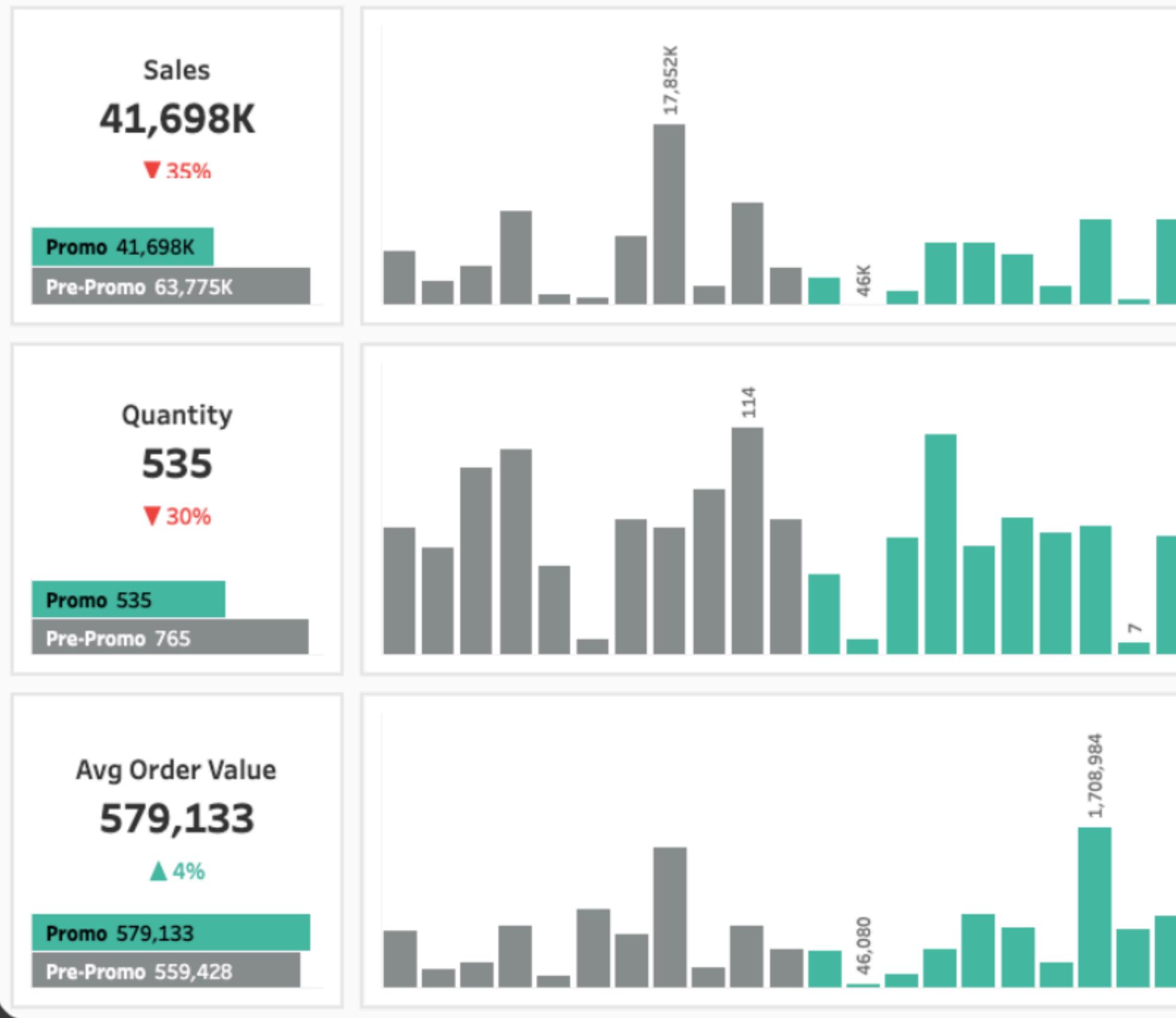
# Promotion Analysis Dashboard

Click on the Year & Promotion Name to filter.

2019	2020	2021	<b>2022</b>	블랙프라이데이	설날프로모션	여름정기세일	연말프로모션	추석프로모션
------	------	------	-------------	---------	--------	--------	--------	--------

## 1 Promotion Effectiveness

### Pre-Promo Period vs Promo Period



### Coupon Usage in 2022



## 2 Drill-down Analysis by Sub-Category / Item

Click on the Sub-Category to filter. \* To view the table at the item level, click on the + button located above the Sub-Category.

Sub-Category	Sales	Sales Diff %	Quantity	Qty Diff %	ARPPU	ARPPU Diff %	AOV	AOV Diff %
Accessories	1,393,180	▼56%	47	▼39%	199,026	▲8%	199,026	▲8%
Appliances	1,455,480	▼75%	29	▼9%	207,926	▼72%	207,926	▼72%
Art	348,420	▼65%	52	▼38%	26,802	▼57%	26,802	▼54%
Binders	2,252,610	▼57%	71	▼50%	140,788	▼24%	140,788	▼24%
Bookcases	3,019,280	▲224%	10	▲43%	1,006,427	▲224%	1,006,427	▲224%
Chairs	7,894,990	▼4%	29	▼12%	1,127,856	▲50%	1,127,856	▲50%
Envelopes	1,100,000	▼16%	1	▼15%	113,867	▲252%	113,867	▲252%

프로모션으로

## 3 User Analysis

### User Segment

Total Purchased Users: 70,000+ Circle size : Avg.revenue per paid user



### User List

Customer ID	new or repeat	Order Date	Sub-Category	Product Name	Sales	Quantity	평균 Unitprice
AH-10075	Repeat	2022.11.26.	Art	Newell 347	16,500	3	5,500
AH-10210	Repeat	2022.11.23.	Phones	Panasonic KX TS208W Corded phon	254,400	5	63,600
BD-11320	Repeat	2022.11.27.	Binders	Premium Transparent Presentatio...	152,320	7	27,200
			Furnishings	Eldon 200 Class Desk Accessories	19,440	3	8,100
BD-11500	Repeat	2022.11.25.	Bookcases	Sauder Forest Hills Library, Woodla	1,660,560	3	651,200
			Storage	Sterilite Officeware Hinged File Box	13,600	1	13,600
BF-11005	Repeat	2022.11.21.	Appliances	Acco Six-Outlet Power Strip, 4' Cor.	8,960	1	11,200

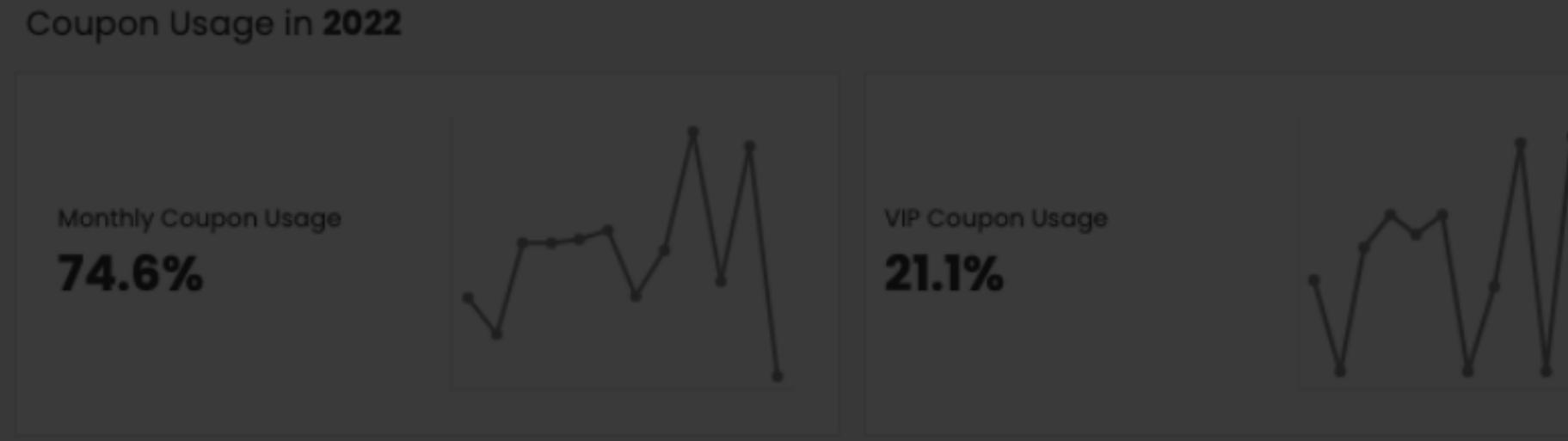
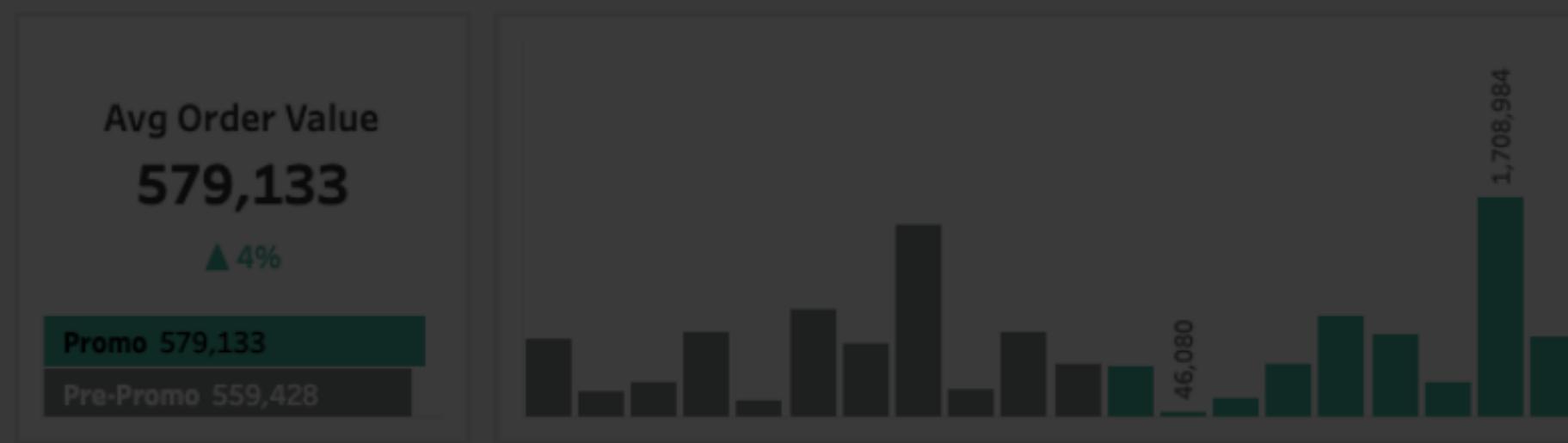
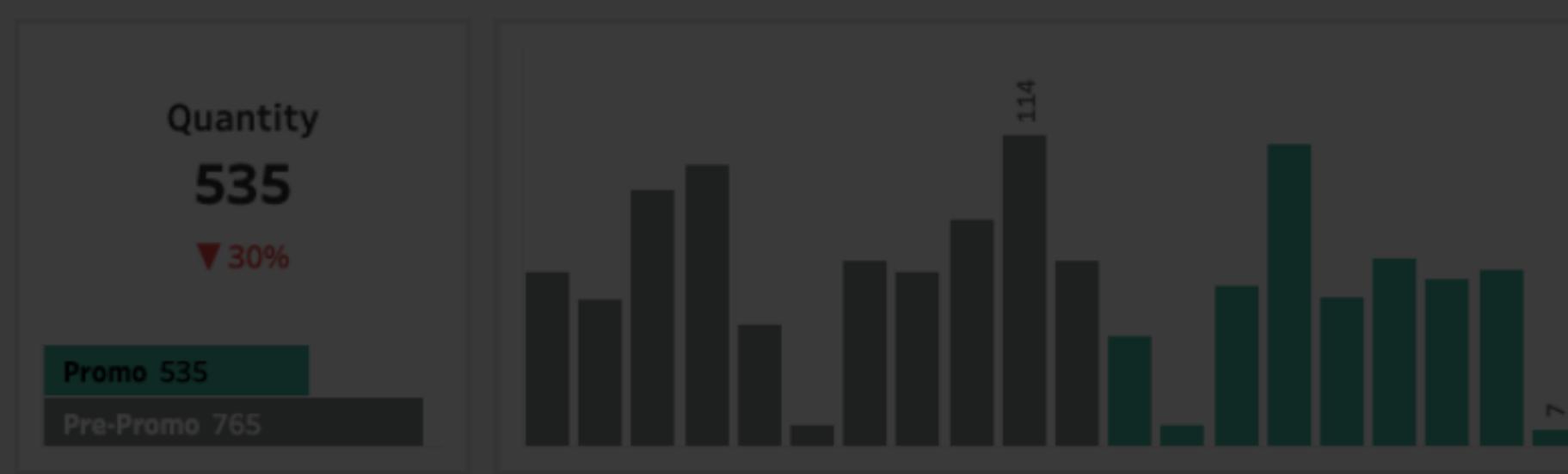
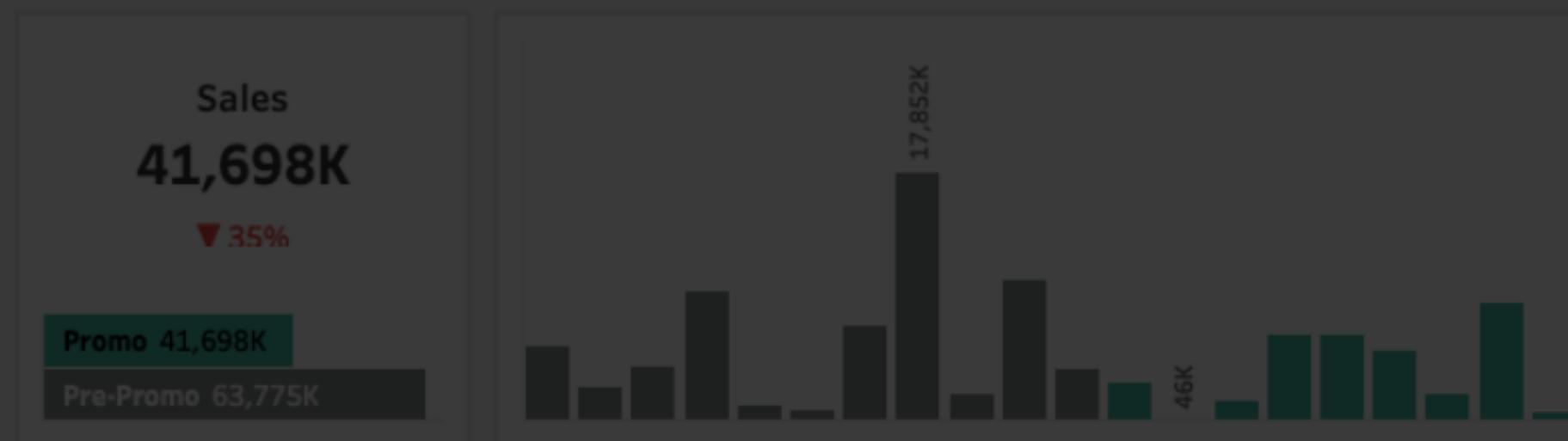
# Promotion Analysis Dashboard

Click on the Year & Promotion Name to filter.

2019	2020	2021	2022	블랙프라이데이	설날프로모션	여름정기세일	연말프로모션	추석프로모션
------	------	------	------	---------	--------	--------	--------	--------

## 1 Promotion Effectiveness

### Pre-Promo Period vs Promo Period



## 2 Drill-down Analysis by Sub-Category / Item

Click on the Sub-Category to filter. \* To view the table at the item level, click on the + button located above the Sub-Category.

Sub-Category	Sales	Sales Diff %	Quantity	Qty Diff %	ARPPU	ARPPU Diff %	AOV	AOV Diff %
Accessories	1,393,180	▼56%	47	▼39%	199,026	▲8%	199,026	▲8%
Appliances	1,455,480	▼75%	29	▼9%	207,926	▼72%	207,926	▼72%
Art	348,420	▼65%	52	▼38%	26,802	▼57%	26,802	▼54%
Binders	2,252,610	▼57%	71	▼50%	140,788	▼24%	140,788	▼24%
Bookcases	3,019,280	▲224%	10	▲43%	1,006,427	▲224%	1,006,427	▲224%
Chairs	7,894,990	▼4%	29	▼12%	1,127,856	▲50%	1,127,856	▲50%
Envelopes	341,600	▲164%	11	▼15%	113,867	▲252%	113,867	▲252%

## 3 User Analysis

### User Segment



### User List

Customer ID	new or repeat	Order Date	Sub-Category	Product Name	Sales	Quantity	평균 Unitprice
AH-10075	Repeat	2022.11.26.	Art	Newell 347	16,500	3	5,500
AH-10210	Repeat	2022.11.23.	Phones	Panasonic KX TS208W Corded phon	254,400	5	63,600
BD-11320	Repeat	2022.11.27.	Binders	Premium Transparent Presentatio...	152,320	7	27,200
			Furnishings	Eldon 200 Class Desk Accessories	19,440	3	8,100
BD-11500	Repeat	2022.11.25.	Bookcases	Sauder Forest Hills Library, Woodla	1,660,560	3	651,200
			Storage	Sterilite Officeware Hinged File Box	13,600	1	13,600
BF-11005	Repeat	2022.11.21.	Appliances	Acco Six-Outlet Power Strip, 4' Cor.	8,960	1	11,200

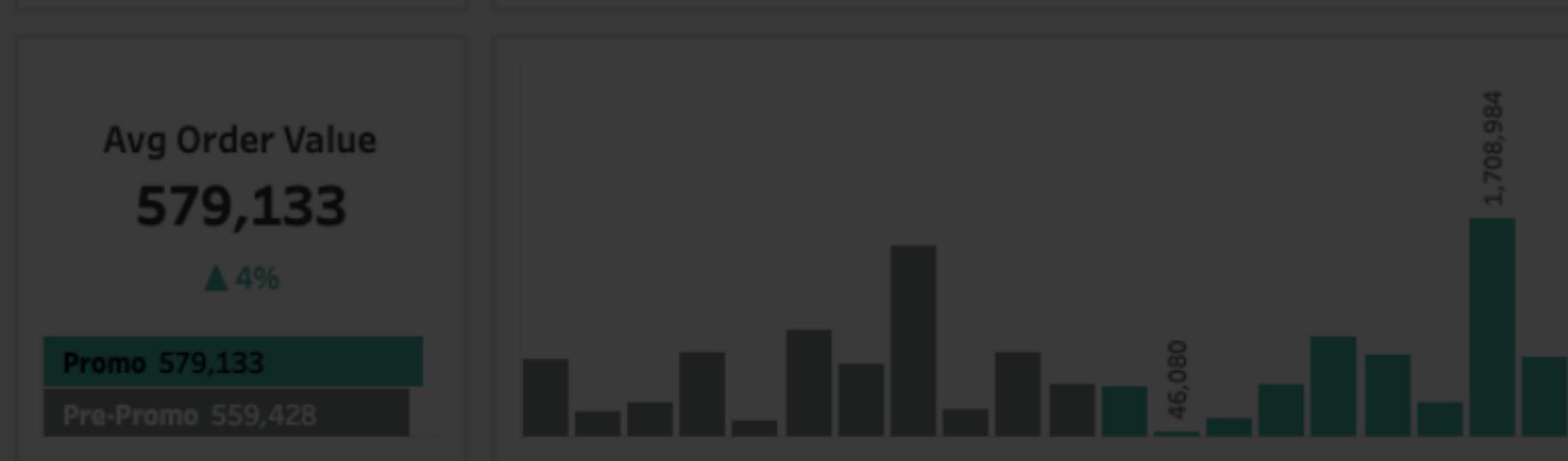
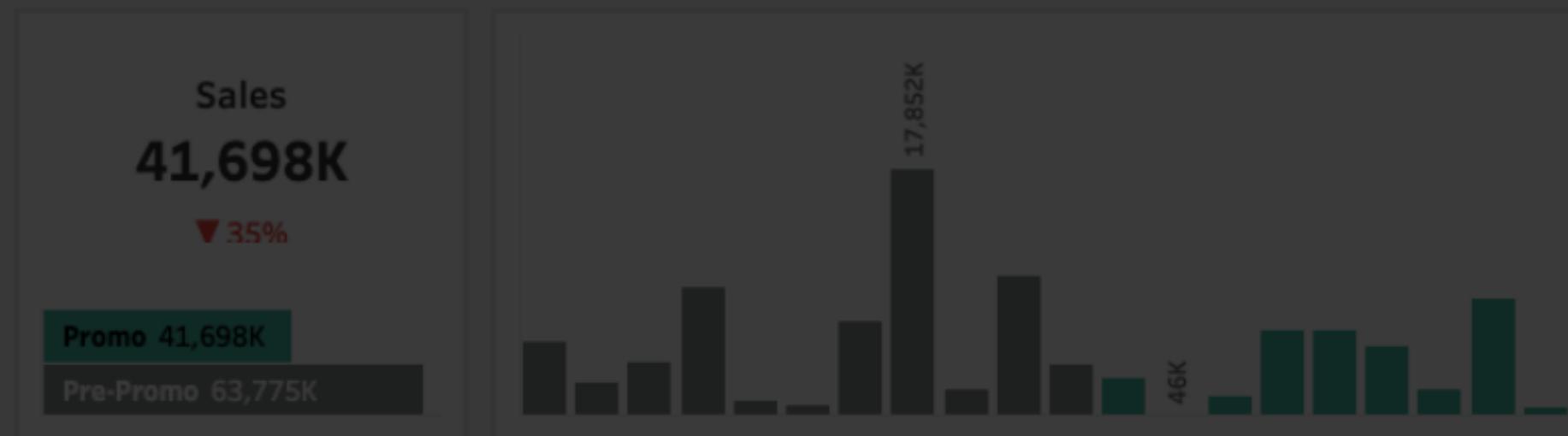
# Promotion Analysis Dashboard

Click on the Year & Promotion Name to filter.

2019	2020	2021	2022	블랙프라이데이	설날프로모션	여름정기세일	연말프로모션	추석프로모션
------	------	------	------	---------	--------	--------	--------	--------

## 1 Promotion Effectiveness

Pre-Promo Period vs Promo Period



Coupon Usage in 2022



VIP Coupon Usage  
21.1%

## 2 Drill-down Analysis by Sub-Category / Item

Click on the Sub-Category to filter. \* To view the table at the item level, click on the + button located above the Sub-Category.

Sub-Category	Sales	Sales Diff %	Quantity	Qty Diff %	ARPPU	ARPPU Diff %	AOV	AOV Diff %
Accessories	1,393,180	▼ 10%	47	▼ 10%	199,026	▲ 2%	39,026	▲ 8%
Appliances	1,455,480	▼ 7%	29	▼ 10%	207,721	▲ 2%	207,926	▼ 72%
Art	348,420	▼ 65%	52	▼ 38%	26,802	▼ 57%	26,802	▼ 54%
Binders	2,252,610	▼ 2%	1	▼ 50%	140,788	▼ 24%	140,788	▼ 24%
Bookcases	3,019,700	▲ 10%	0	▲ 50%	1,006,427	▲ 2%	1,006,427	▲ 22%
Chairs	7,894,990	▼ 4%	29	▼ 12%	1,127,856	▲ 50%	1,127,856	▲ 50%
Envelopes	341,600	▲ 164%	11	▼ 15%	113,867	▲ 252%	113,867	▲ 252%

## 3 User Analysis

User Segment

70 ▼ 32%

Total Purchased Users

Repeat 89% New 11%

Returning Users New Users

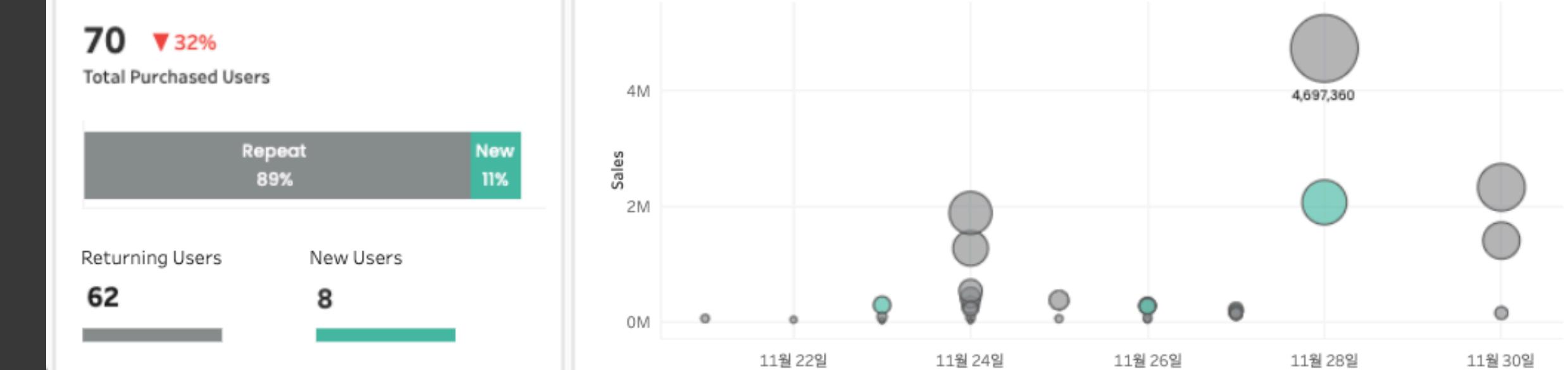
62

8

User List

Customer ID	new or repeat	Order Date	Sub-Category	A	Product Name	Sales	Quantity	평균 Unitprice
AH-10075	Repeat	2022.11.26.	Art	Newell 347		16,500	3	5,500
AH-10210	Repeat	2022.11.23.	Phones	Panasonic KX TS208W Corded phon		254,400	5	63,600
BD-11320	Repeat	2022.11.27.	Binders	Premium Transparent Presentatio...		152,320	7	27,200
			Furnishings	Eldon 200 Class Desk Accessories		19,440	3	8,100
BD-11500	Repeat	2022.11.25.	Bookcases	Sauder Forest Hills Library, Woodla		1,660,560	3	651,200
			Storage	Sterilite Officeware Hinged File Box		13,600	1	13,600
BF-11005	Repeat	2022.11.21.	Appliances	Acco Six-Outlet Power Strip, 4' Cor.		8,960	1	11,200

Stock-Buying Users Circle size : Avg.revenue per paid user



# Funnel Conversion Dashboard

Conversion Rate (%)      State      Age Bucket

- = +      Arizona      (전체)



# AARRR Dashboard

## Acquisition (Last 30 Days)

**1,424**  
Installs  
**25**  
Signups  
**1.76%**  
CVR  
51.5%▲

### Install by Channel

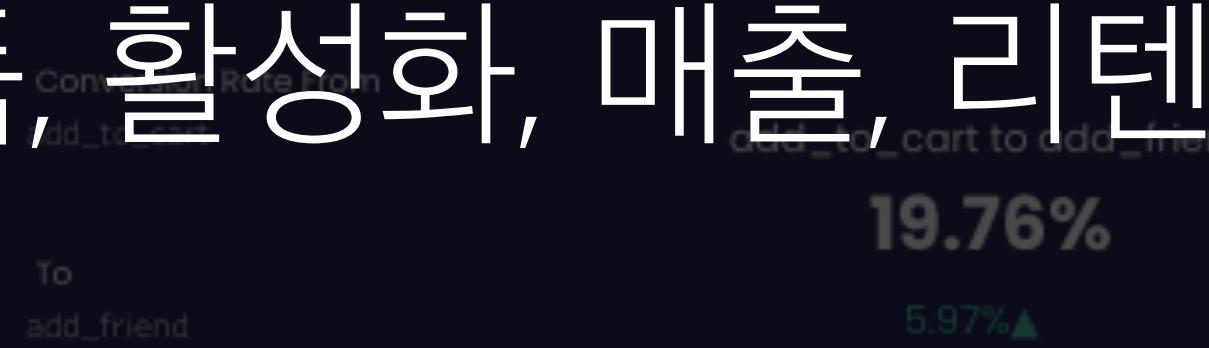


## Activation (Last 30 Days)

### Activation Funnel

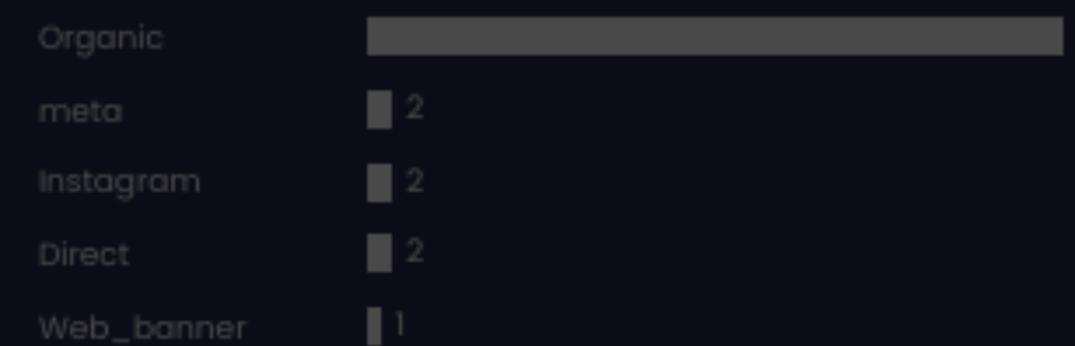
content_view	2,067
install	1,424
add_to_wishlist	559
search	510
add_to_cart	420
list_view	336
add_friend	83
purchase	31
sign-up	25

### Custom Conversion Rate



## Revenue

### Signup by Channel

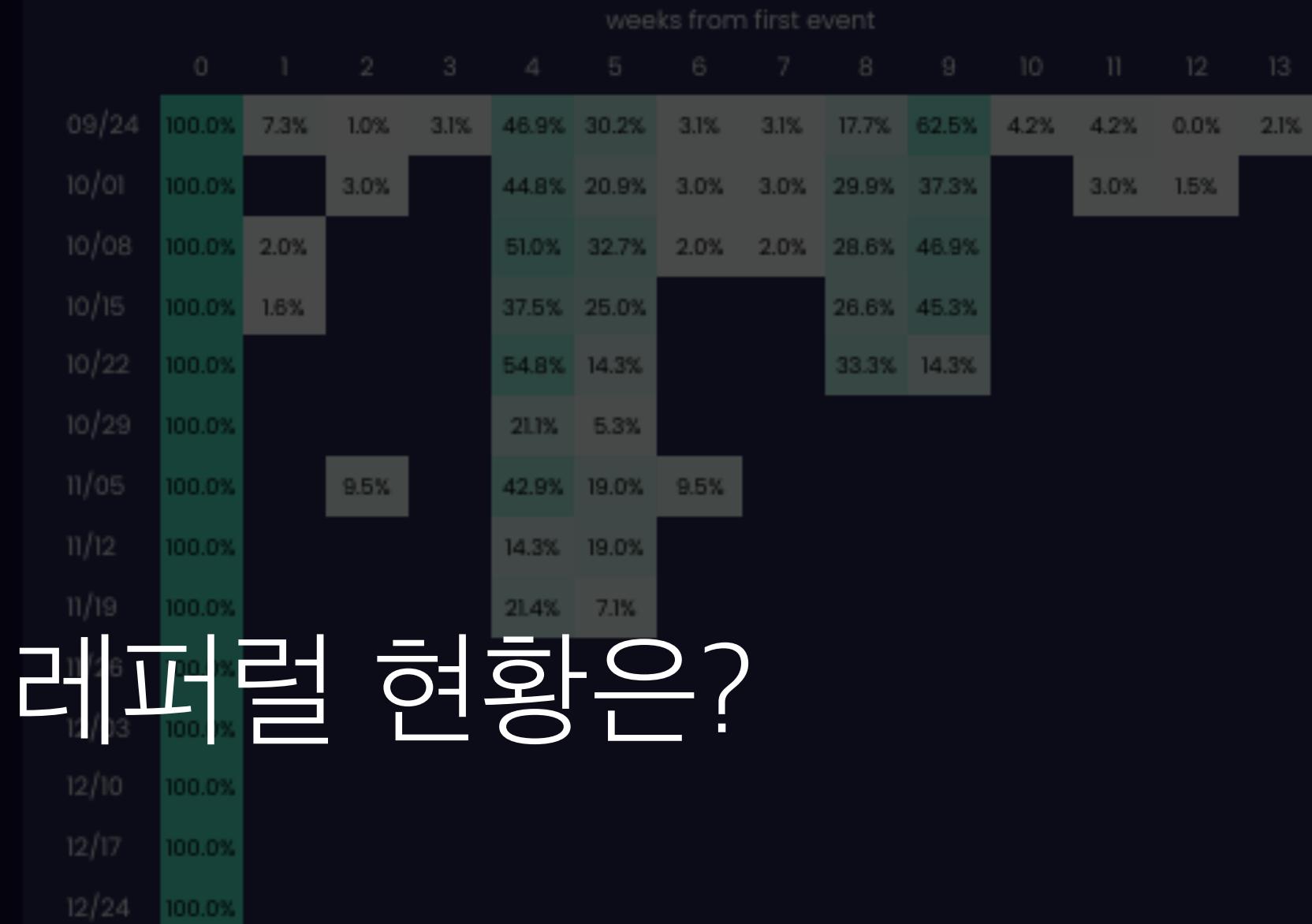


### Monthly Revenue



## Retention

### Weekly Retention Rate



## Referral (Last 30 Days)

**12**

Add to Friends

9.09%▲

09

10

11

12

# AARRR

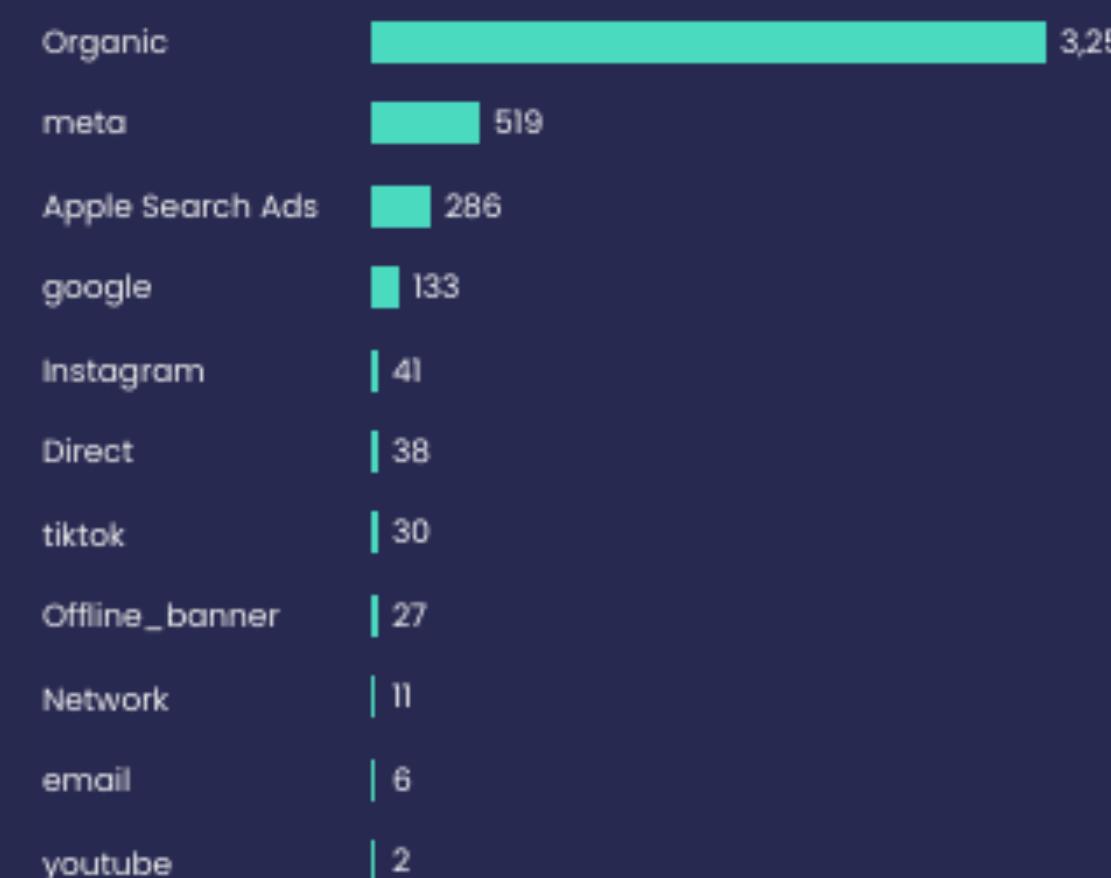
고객 획득, 활성화, 매출, 리텐션, 레퍼럴 현황은?

# AARRR Dashboard

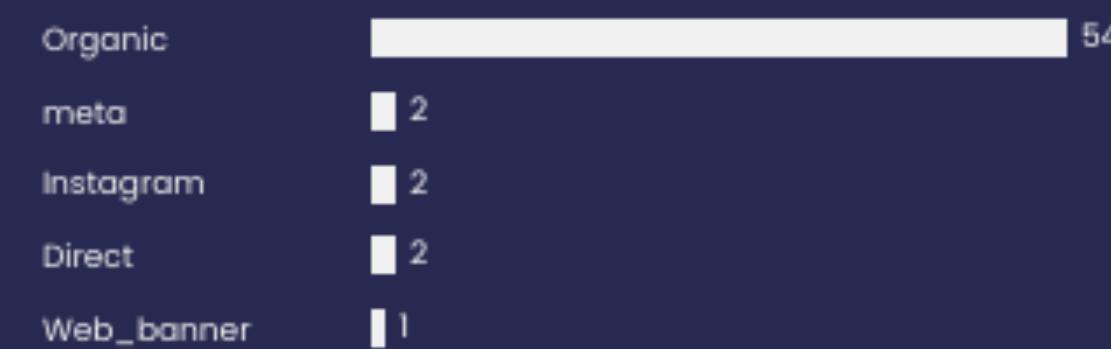
## Acquisition (Last 30 Days)

**1,424**  
Installs  
**25**  
Signups  
**1.76%**  
CVR  
51.5%▲

### Install by Channel



### Signup by Channel



## Activation (Last 30 Days)

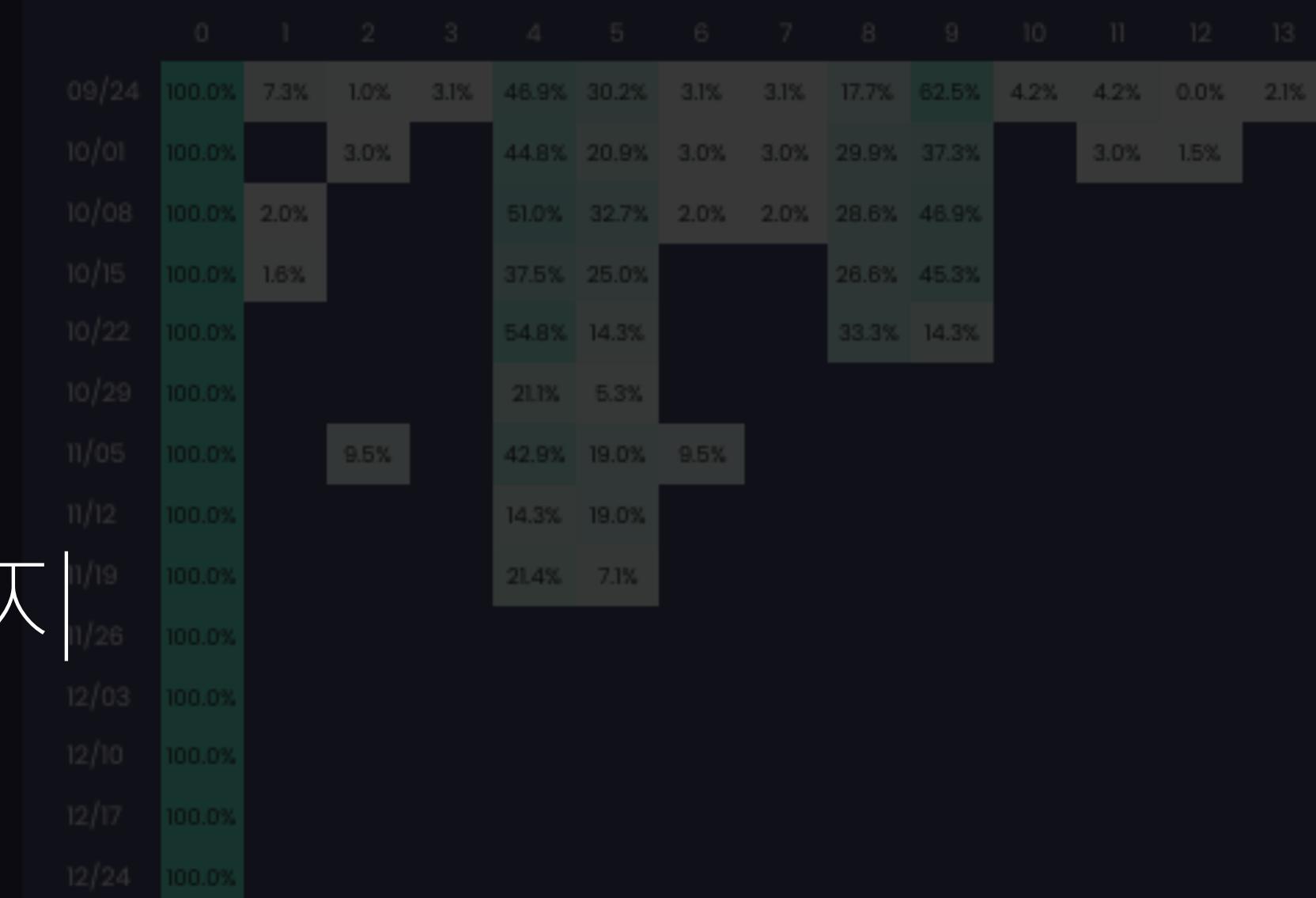
### Activation Funnel

content_view	2,067
install	1,424
add_to_wishlist	559
search	510
add_to_cart	420
list_view	336
add_friend	83
purchase	21
sign-up	25

어떤 채널에서

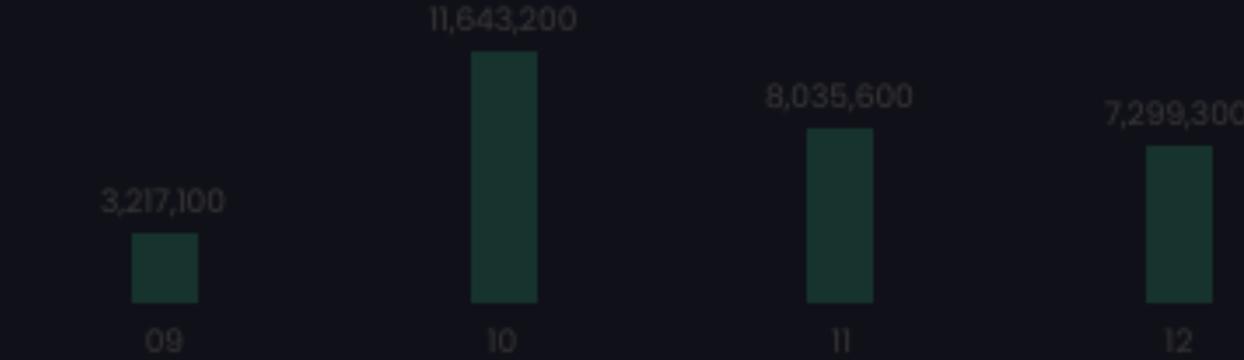
## Retention

### Weekly Retention Rate



## Revenue

### Monthly Revenue



## Referral (Last 30 Days)

**12**  
Add to Friends  
9.09%▲

09 10 11 12

# AARRR Dashboard

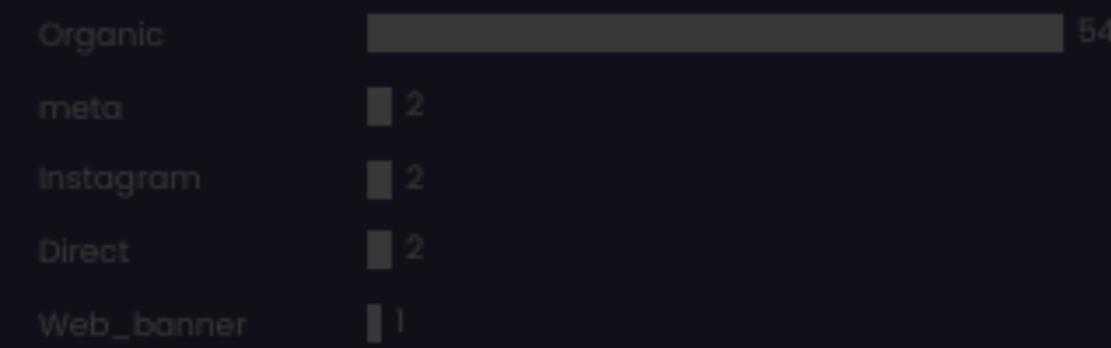
## Acquisition (Last 30 Days)

**1,424**  
Installs  
**25**  
Signups  
**1.76%**  
CVR  
51.5%▲

### Install by Channel



### Signup by Channel



## Activation (Last 30 Days)

### Activation Funnel

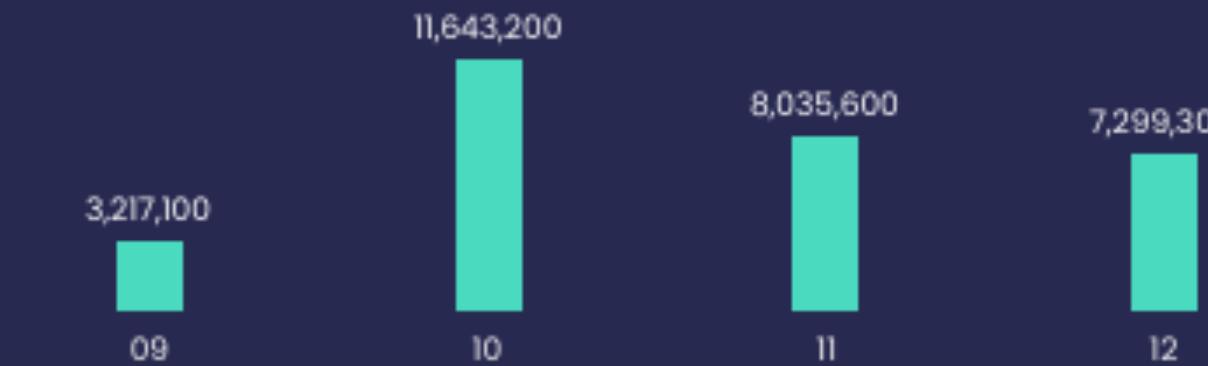
content_view	2,067
install	1,424
add_to_wishlist	559
search	510
add_to_cart	420
list_view	336
add_friend	83
purchase	31
sign-up	25

### Custom Conversion Rate

Conversion Rate From  
add\_to\_cart  
To  
add\_friend  
**19.76%**  
5.97%▲

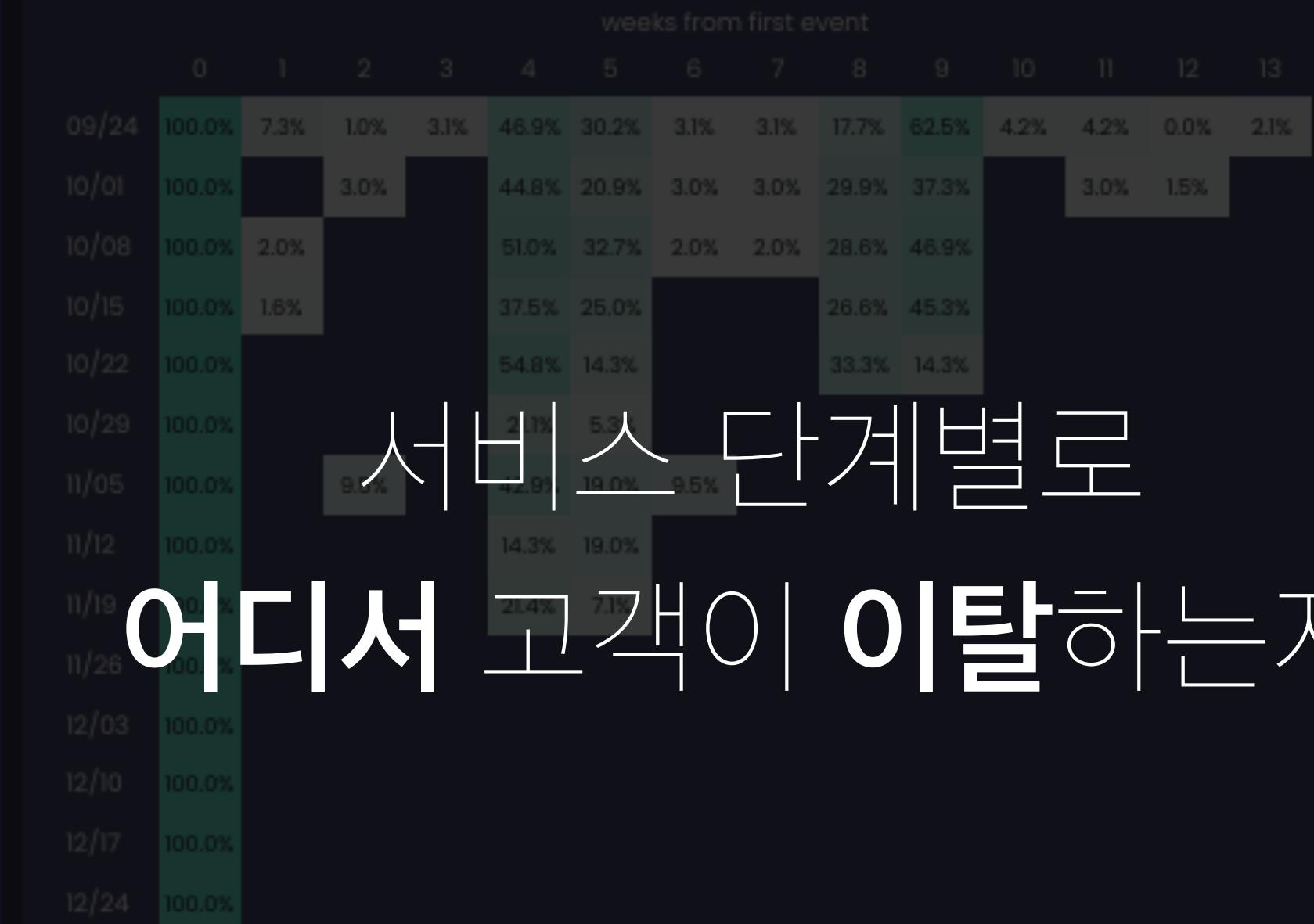
## Revenue

### Monthly Revenue



## Retention

### Weekly Retention Rate



## Referral (Last 30 Days)

**12**

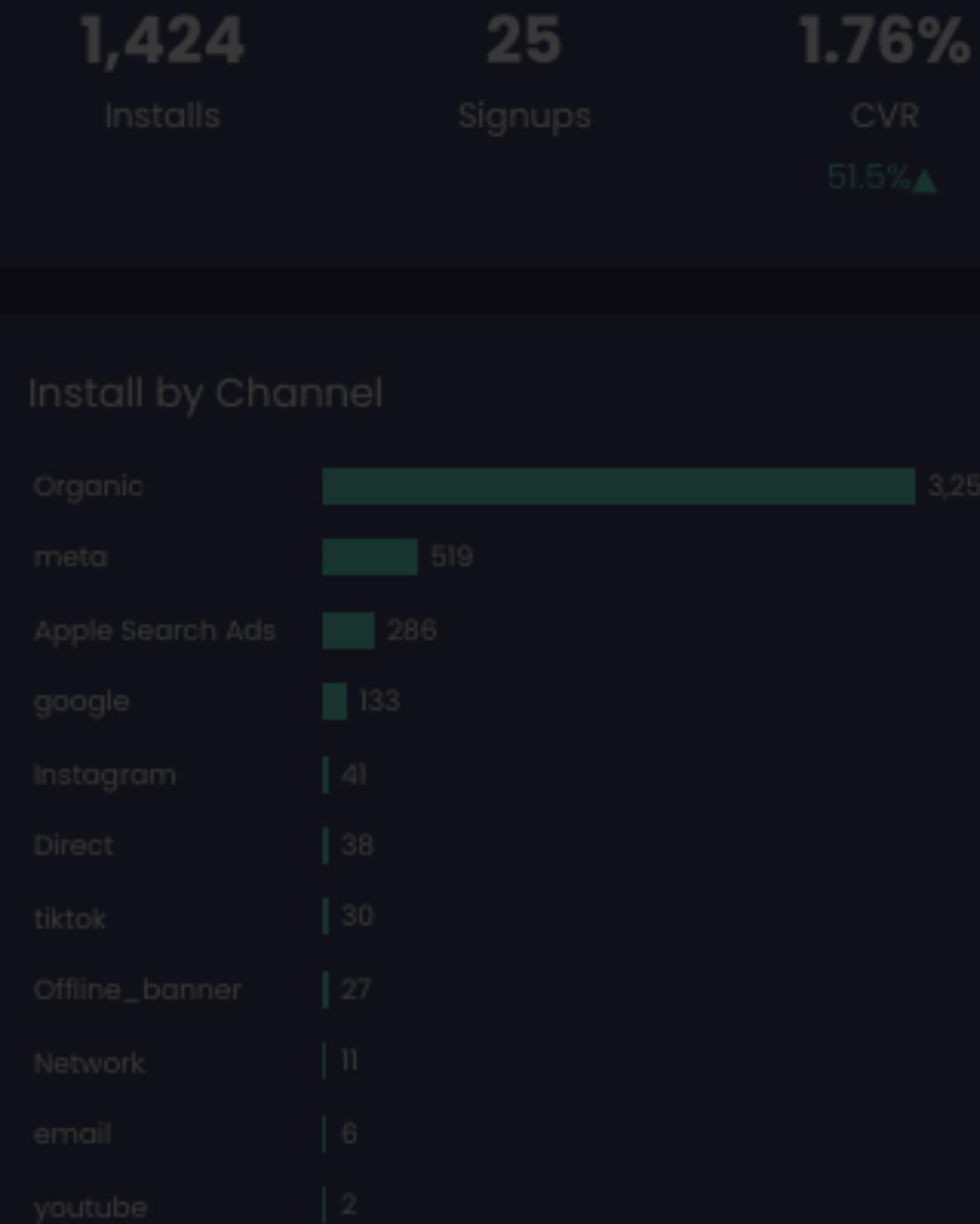
Add to Friends

9.09%▲

서비스 단계별로  
어디서 고객이 이탈하는지

# AARRR Dashboard

## Acquisition (Last 30 Days)



## Activation (Last 30 Days)

### Activation Funnel



## Revenue

### Signup by Channel

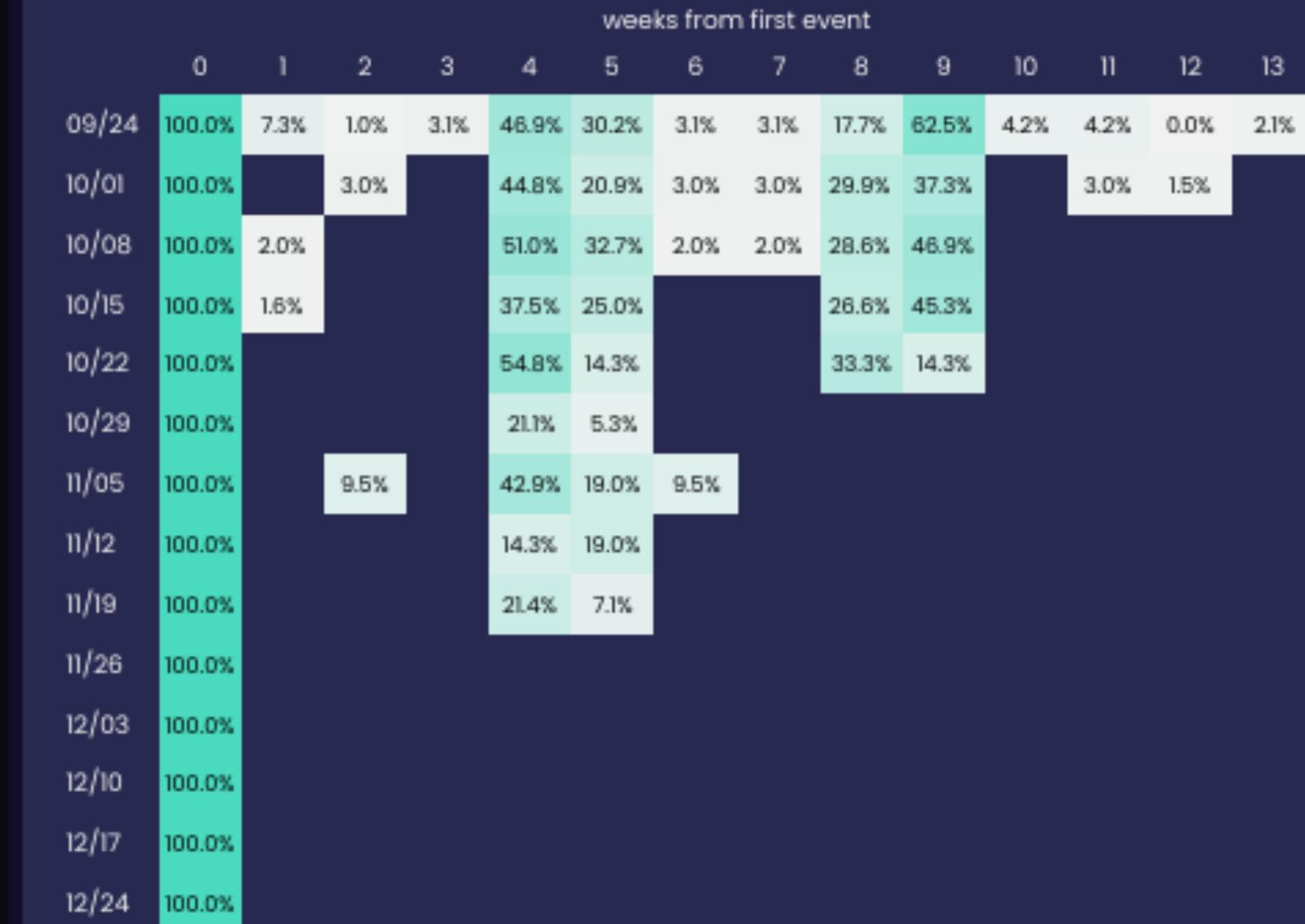


### Monthly Revenue

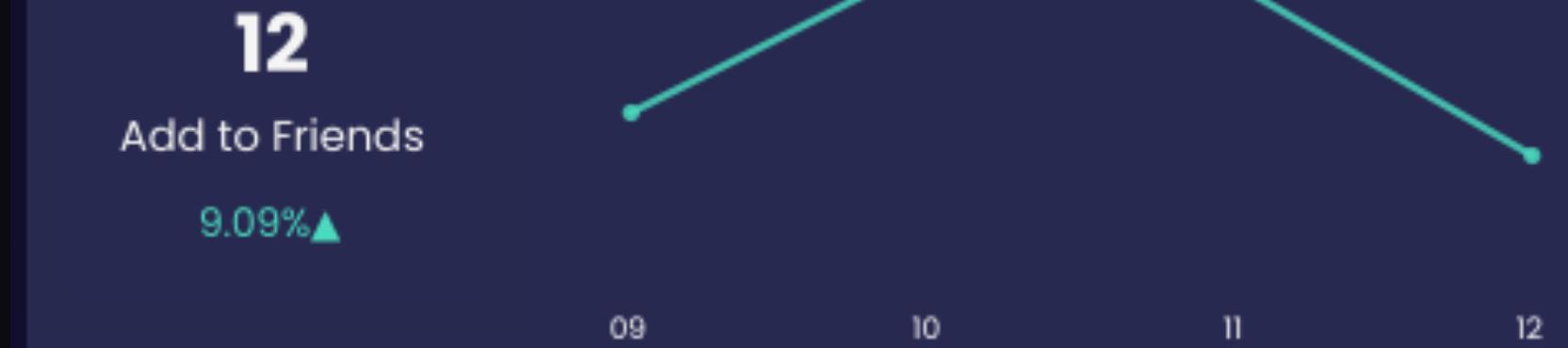


## Retention

### Weekly Retention Rate



## Referral (Last 30 Days)



# Digital Ads Performance Dashboard

Last Refresh : 2023. 12. 30.

## Welcome to Digital Ads Performance Dashboard!

Select a date range filter to begin your analysis within the dashboard.

This Week    Last 7 days    Last 14 days    Last 28 days    Last 30 days    Last 90 days

### Performance

MMP

Full Data Table

### Digital Ads Performance Dashboard

This dashboard is comparing the performance of various advertising channels. It aims to determine which channels have effectively contributed to the actual business results.

### Funnel View

**CPC**  
₩358

**CPI**  
₩24,760

**CPA**  
₩33,293

**CPS**  
₩12,470

# Performance Marketing

**Click**  
191,414

**Install**  
277

**Signup**  
206

**Purchases**  
550

**CTR**  
4.19%

**Install CVR**  
1.45%

**Signup CVR**  
1.08%

**Purchases CVR**  
2.87%

### Channel

### Campaign

### Advertiser

### Ad Set

### Ad

### Impression

### Click

### Install

### Signup

### Purchase

### Conversion

### Revenue

### Profit

### ROI

### ROAS

### ROAS over time

### Time

### Cost

### Revenue

### Profit

### ROI

### ROAS

### Time

CPC	496.2	Click	591,500	CTR	4.02%
CPI	30,523	Install	8,600	Install CVR	1.23%
Costs	37,546	Events	8,675	CVR	Signup CVR
CPA	37,546	Signup	8,675	Signup CVR	1.08%
CPS	71,630	Purchases	10,651	Purchases CVR	2.87%

Acquisition

Events

Revenue

### CTR

**4.62%**

Clicks / Impressions

2.80%▼

vs Last Week

### Install CVR

**1.53%**

Installs / Clicks

2.62%▼

vs Last Week

### Signup CVR

**1.08%**

Signup / Installs

2.48%▲

vs Last Week

### Purchase CVR

**3.49%**

Purchase / Clicks

4.21%▲

vs Last Week

### ROAS

**1217.85%**

Sales / Spends

0.40%▲

vs Last Week

어떤 채널이 더 효과적일까?

### Campaigns

Click to change the time-tracked metric :

Campaigns

1 fastcampust\_mo\_conversion\_i...

2 fastcampust\_mo\_conversion\_...

3 fastcampust\_mo\_traffic

4 fastcampust\_mo\_conversion\_s...

CTR

4.82%

4.77%

4.76%

4.77%

CPS

₩11,591

₩11,624

₩11,584

₩11,580

ROAS

1222%

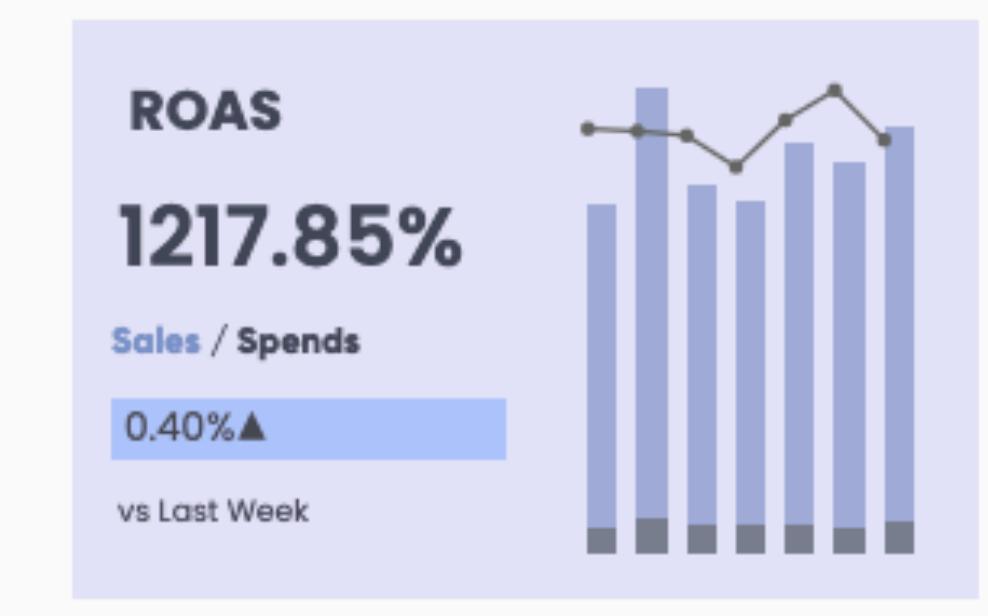
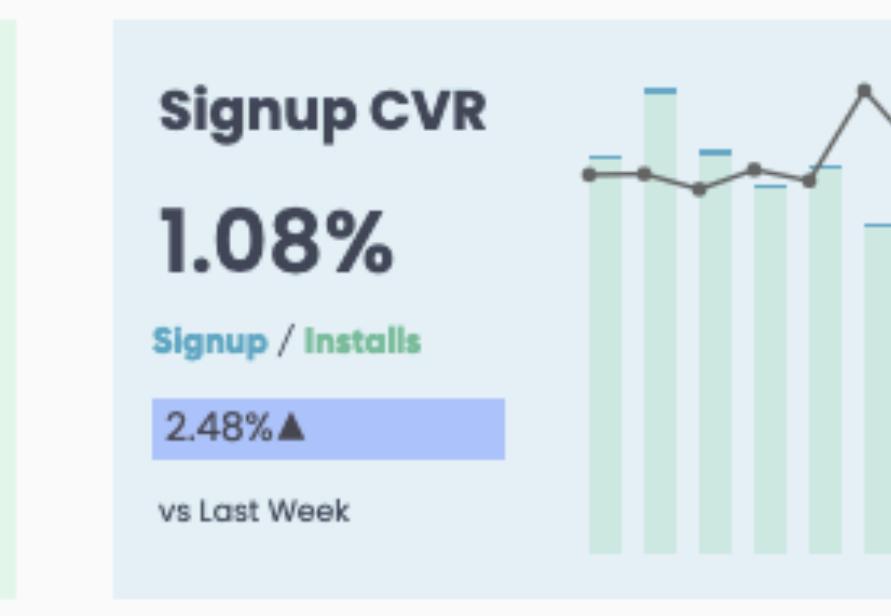
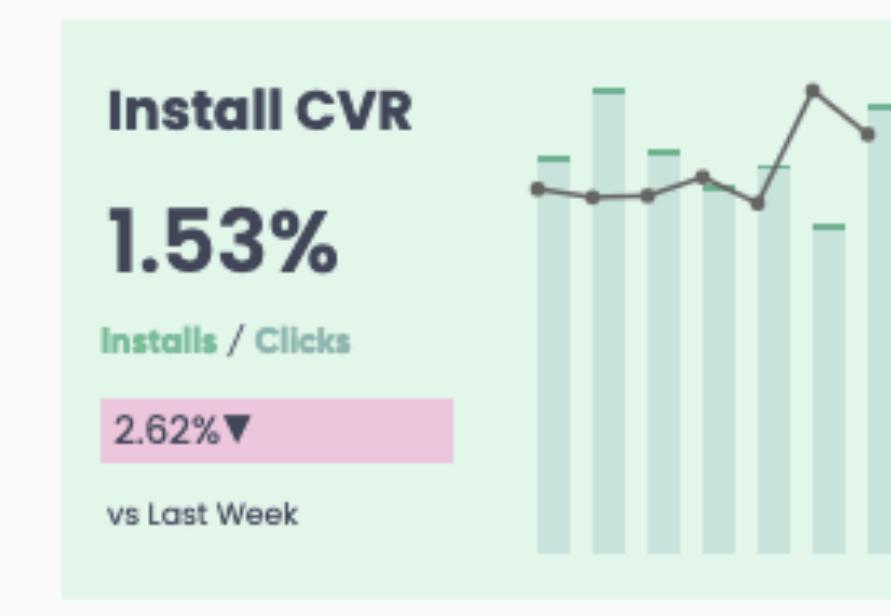
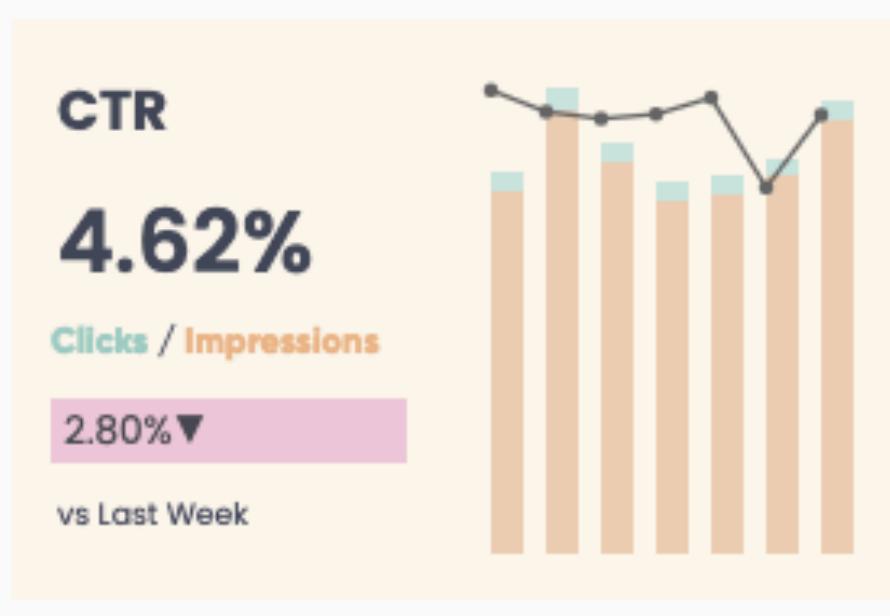
1220%

1210%

1198%

ROAS over time

ROAS over time



## Funnel View

**CPC**  
₩358

**CPI**  
₩24,760

**CPA**  
₩33,293

**CPS**  
₩12,470

**Click**  
19,149

**Install**  
277

**Signup**  
206

**Purchases**  
550

Channel  
youtube

Campaign  
fastcampust\_...

광고를 통해  
고객 유입과 구매가 늘었는가?

Click to change the time-tracked metric :

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%

4.77% 4.77% 872% 872%

4.77% 4.77% 862% 862%

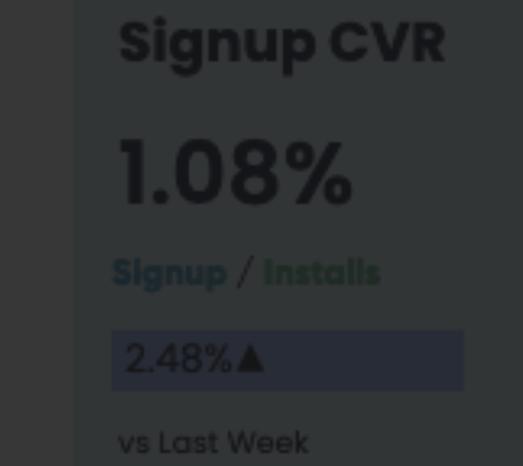
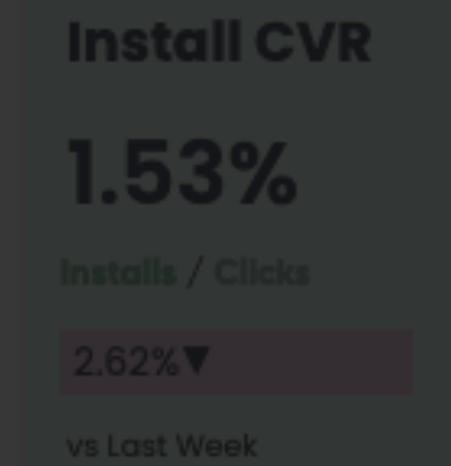
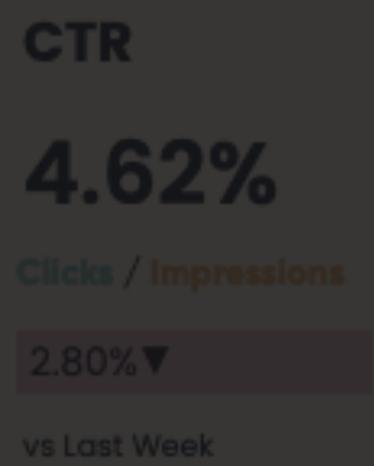
CTR CPS ROAS ROAS over time

4.78% 4.76% 1965% 1965%

4.81% 4.81% 1963% 1963%

4.76% 4.76% 1252% 1252%

4.80% 4.80% 874% 874%



### Funnel View



### Channels

Click to change the time-tracked metric:

Channels (Click to filter)	CTR	CPS	ROAS	ROAS over time
1 naver_search	4.76%	₩9,039	1965%	
2 naver	4.81%	₩8,985	1963%	
3 meta	4.76%	₩11,136	1252%	
4 kakao	4.80%	₩12,408	974%	
5 google	4.77%	₩13,570	872%	
6 youtube	4.77%	₩13,491	862%	

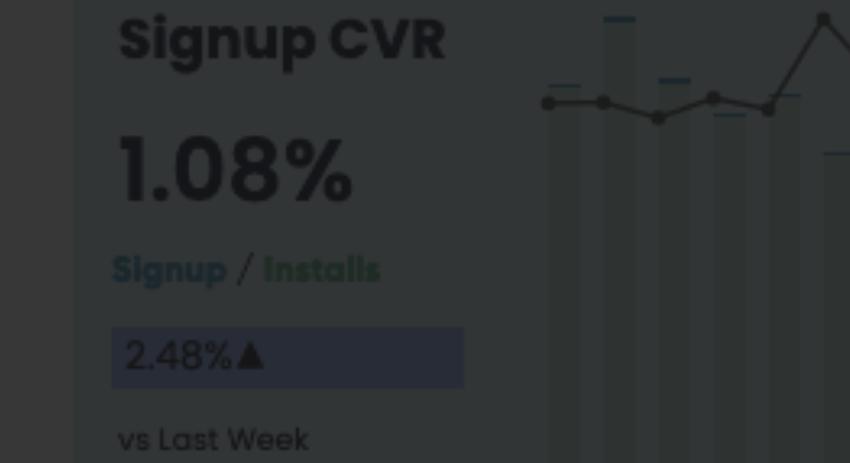
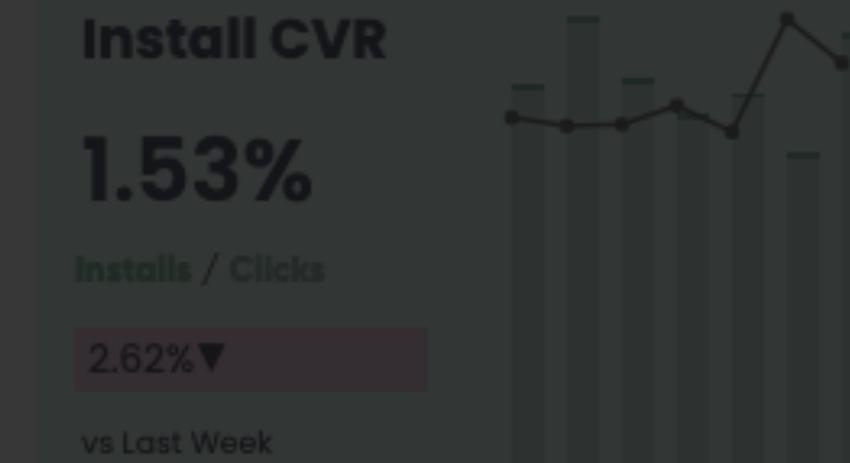
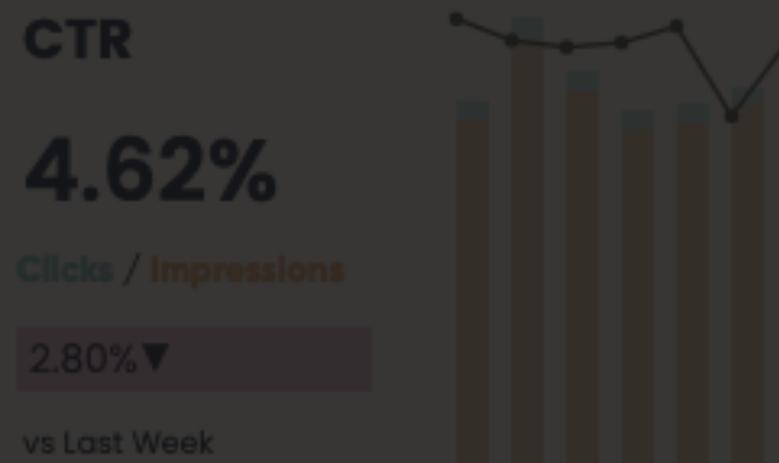
# 비용 | 이벤트 | 전환율

클릭 > 설치 > 회원가입 > 구매 흐름

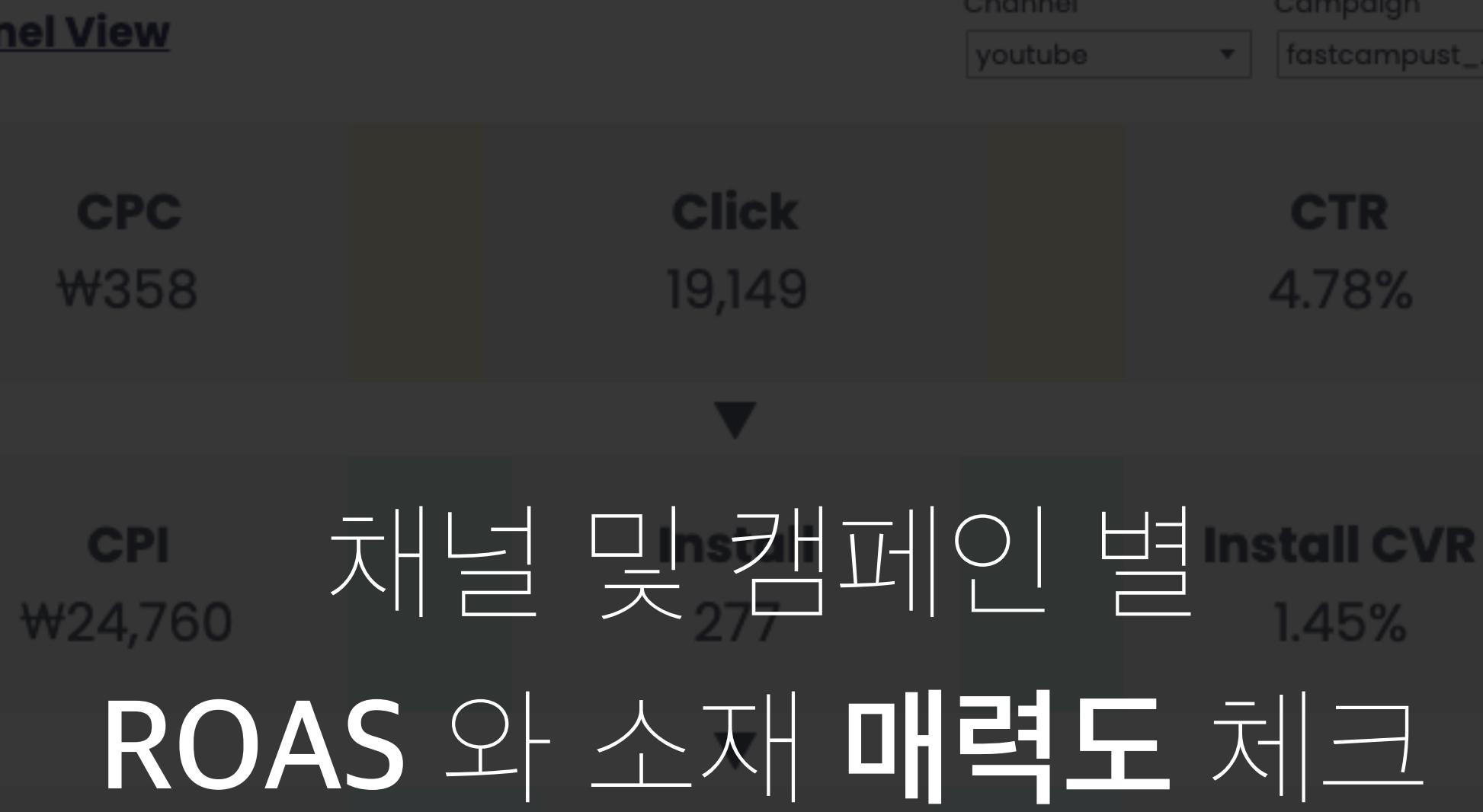
### Campaigns

Click to change the time-tracked metric:

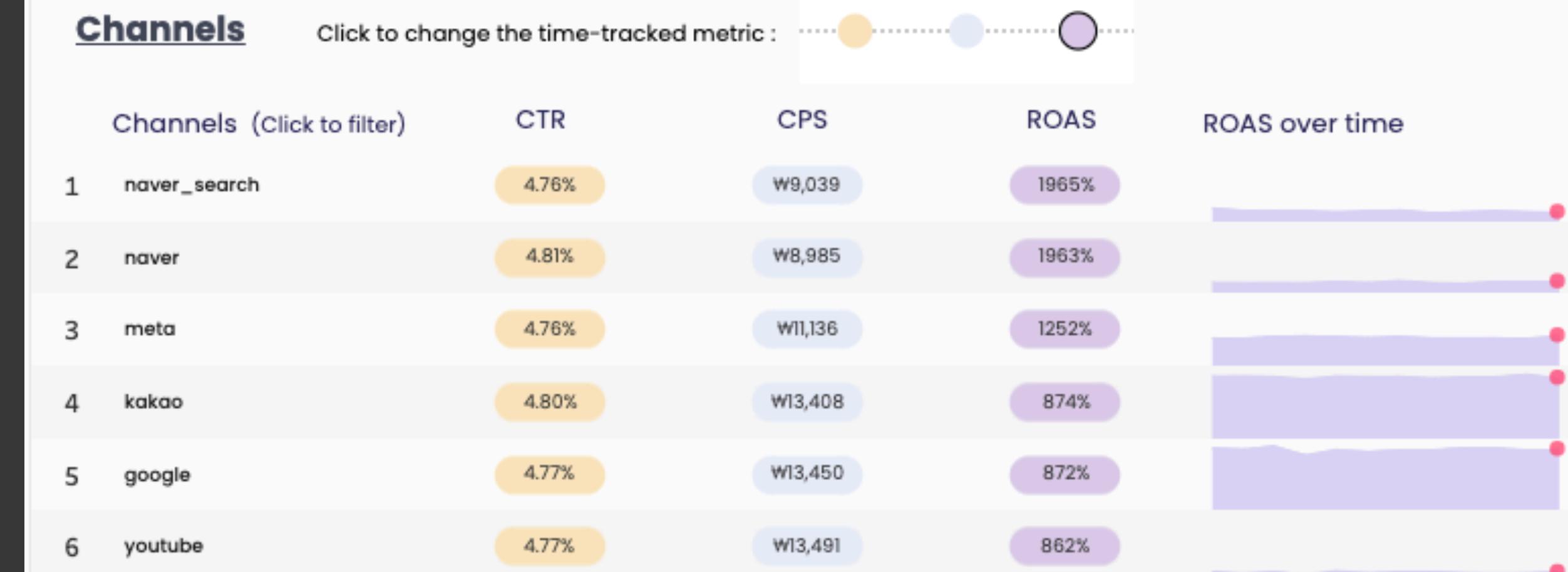
Campaigns	CTR	CPS	ROAS	ROAS over time
1 fastcampust_mo_conversion_i...	4.82%	₩11,591	1222%	
2 fastcampust_mo_conversion_...	4.77%	₩11,624	1220%	
3 fastcampust_mo_traffic	4.76%	₩11,584	1210%	
4 fastcampust_mo_conversion_s...	4.77%	₩11,580	1198%	



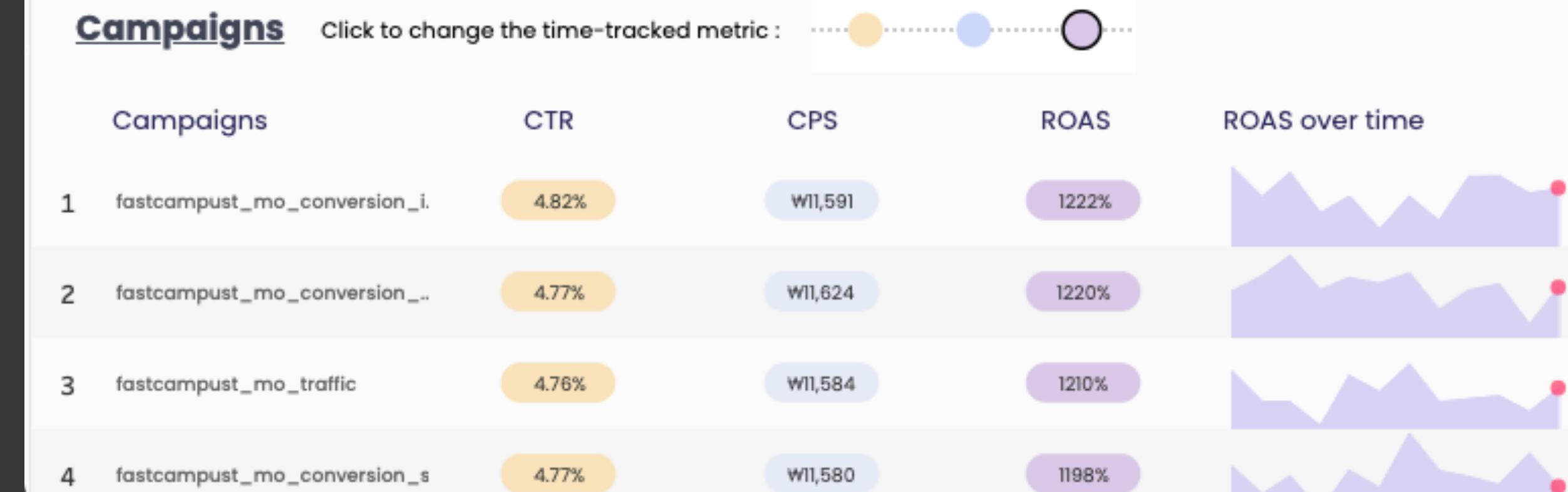
### Funnel View



### Channels



### Campaigns



# Good Charts

명확한 정보를 전달하는 데이터 시각화의 법칙

# 한 햄버거 브랜드의 거래 내역 데이터

이 데이터를 어떻게 시각화 할 수 있을까?



	A	B	C	D
1	날짜	판매량	매출	
2	2023.11.1	340	3400000	
3	2023.11.2	600	6000000	
4	2023.11.3	400	4000000	
5	2023.11.4	240	2400000	
6	2023.11.5	350	3500000	
7	2023.11.6	400	4000000	

---

## 차트 디자인

### 어떤 차트를 써야 하는가

---

## 차트 디자인

어떤 차트를 써야 하는가

어떻게 차트를 써야 하는가

---

차트 디자인

어떤 차트를 써야 하는가

어떻게 차트를 써야 하는가

차트 디자인 시스템

---

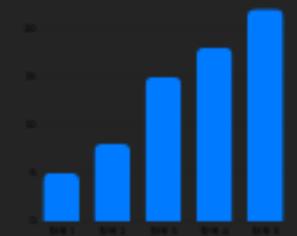
차트 디자인

어떤 차트를 써야 하는가

어떻게 차트를 써야 하는가

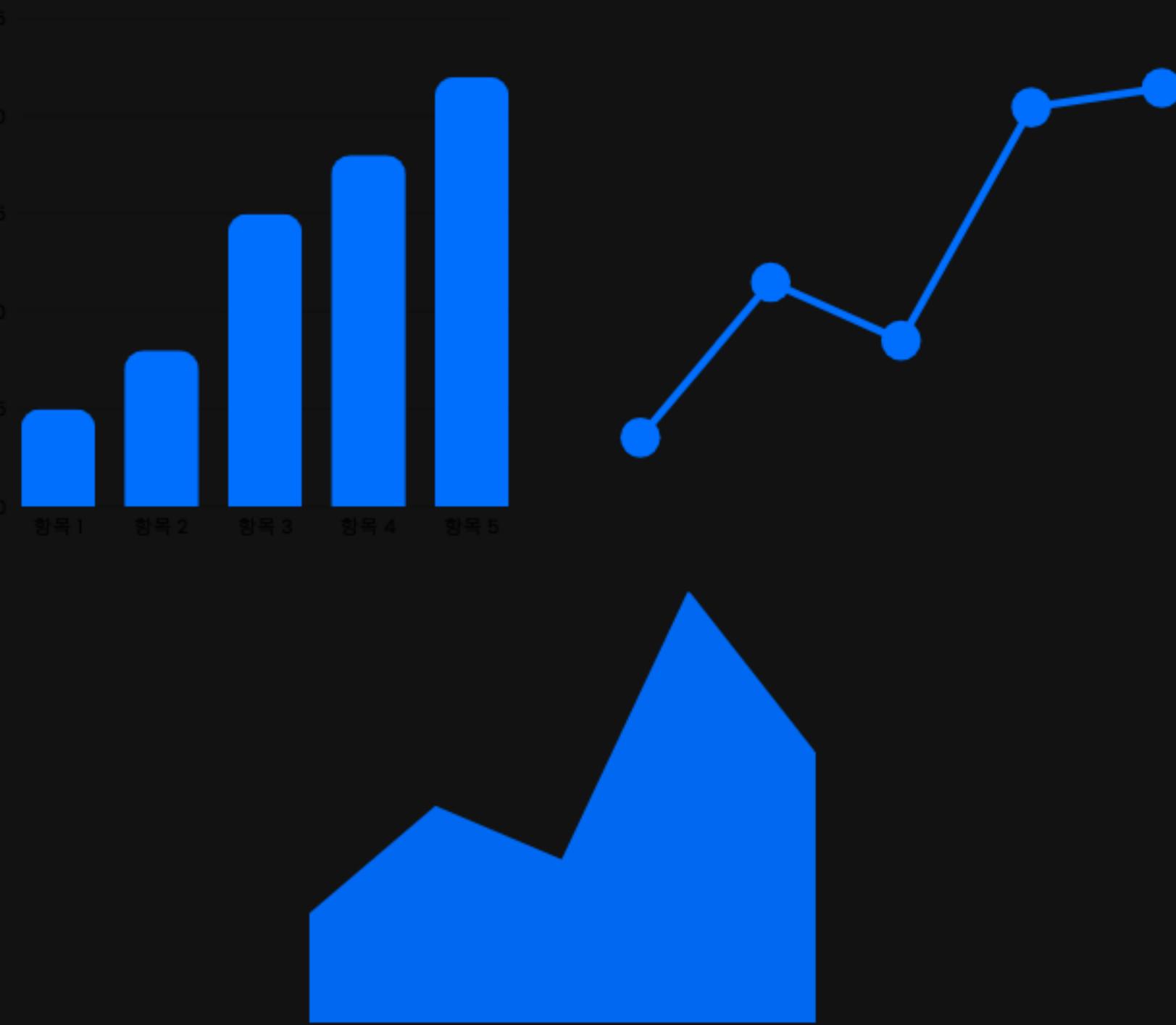
차트 디자인 시스템

## 1 어떤 차트를 써야 하는가



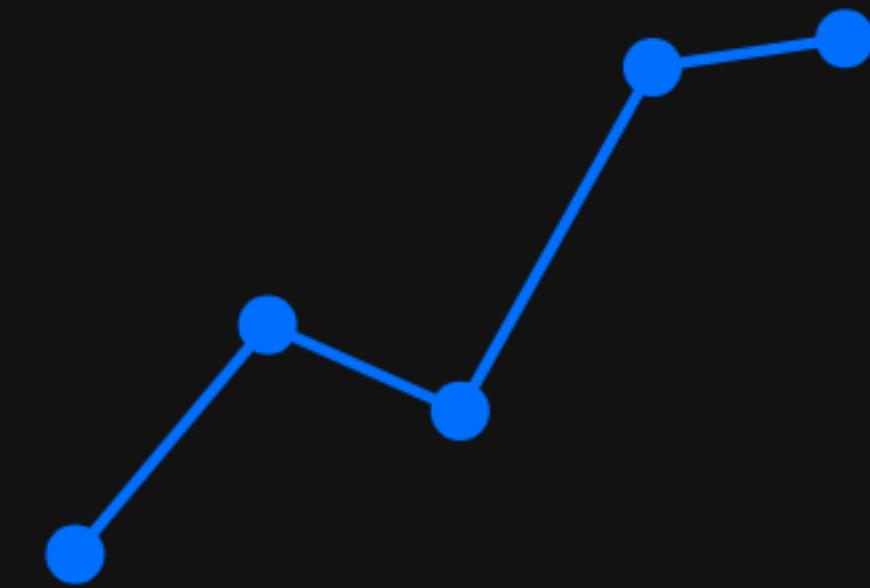
목적에 맞는 차트 유형 선택

## 1 어떤 차트를 써야 하는가



변화

## 1 어떤 차트를 써야 하는가

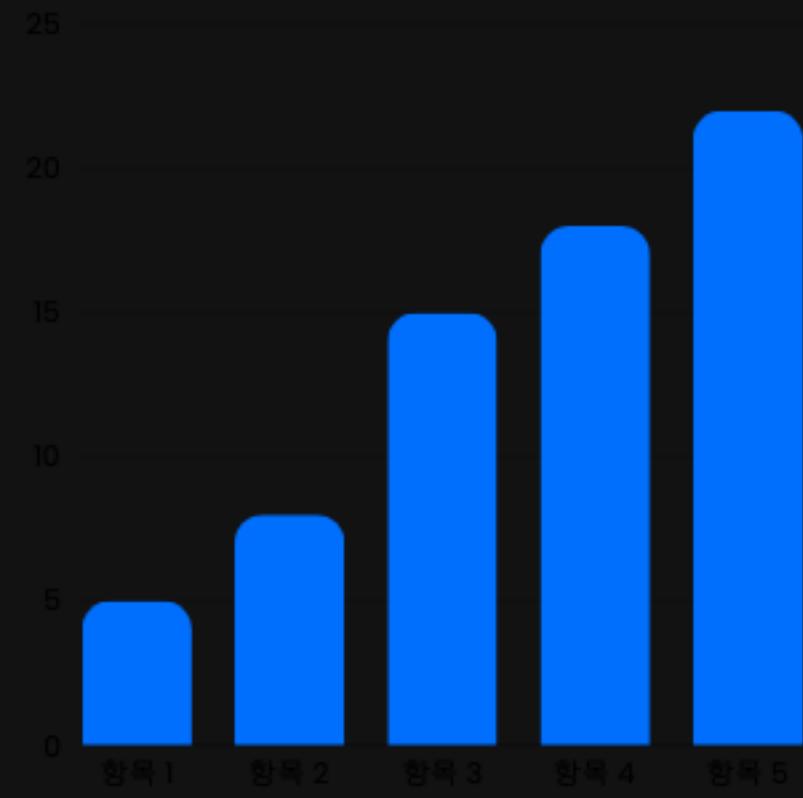


### 라인 차트 (Line Chart)

연속형 데이터의 트렌드 표현에 주로 사용  
전반적인 트렌드, 증가 / 감소 변화 확인

- \* 축이 0에서 시작할 필요는 없음
- \* 라인이 많은 스파게티형 차트는 혼란 유발

## 1 어떤 차트를 써야 하는가

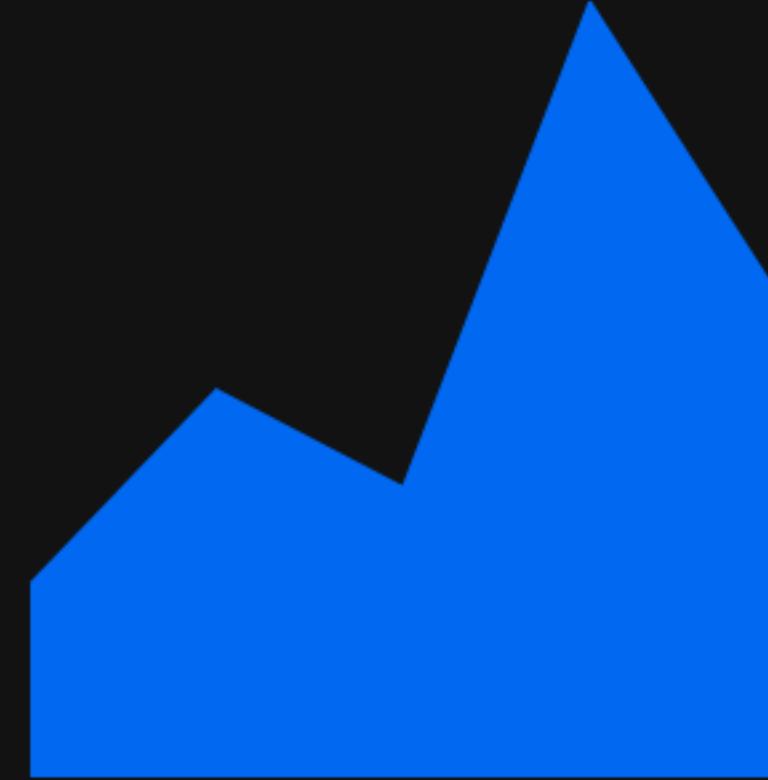


### 컬럼 차트 (Column Chart)

시간에 따른 변동을 보여주거나  
서로 다른 카테고리의 값을 비교할 때 사용

- \* 축은 0부터 시작해야 함
- \* 시간에 따른 변화를 보여줄 때는 바 X 컬럼 O

## 1 어떤 차트를 써야 하는가

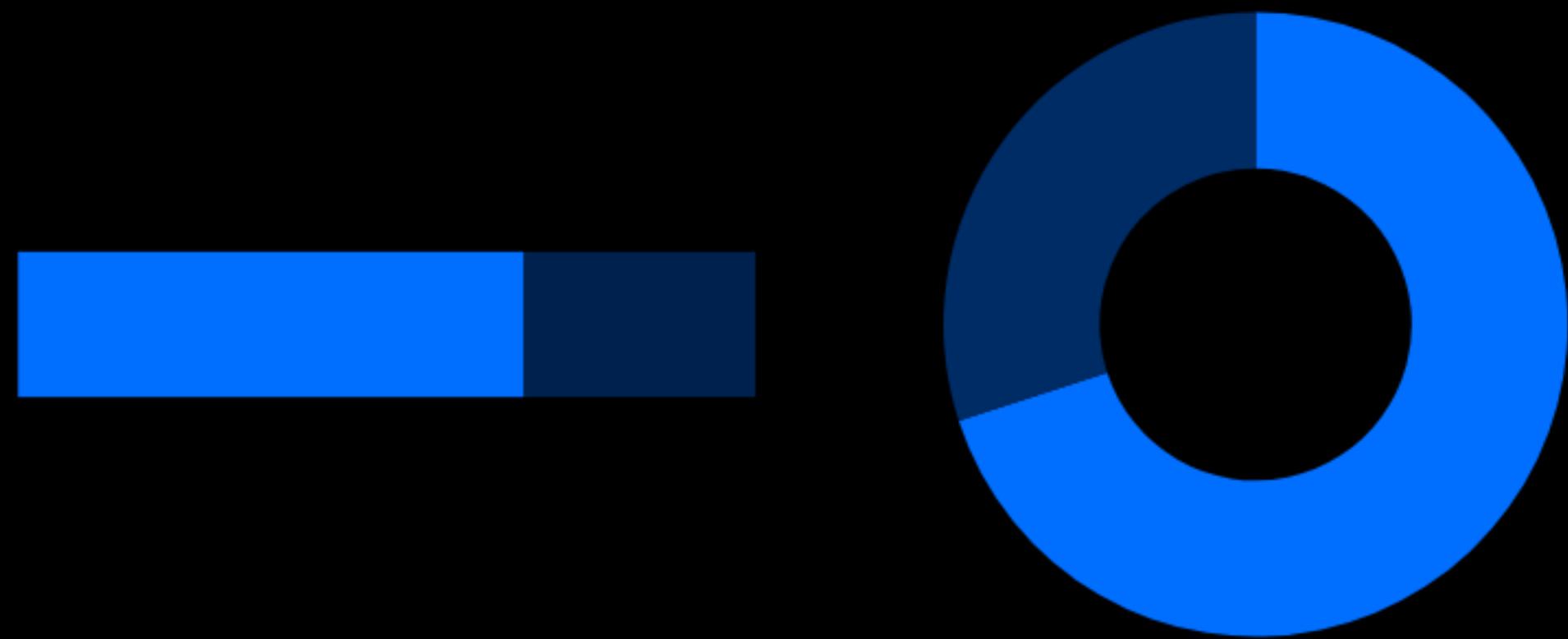


### 영역 차트 (Area Chart)

시간의 흐름에 따른 변화를 보여주지만,  
라인 차트와 달리 Volume 을 함께 표현 가능

\* 영역 차트의 카테고리가 두 개 이상일 경우  
다른 영역 위에 표시되어 정확한 비교 어려움

## 1 어떤 차트를 써야 하는가



비율

## 1 어떤 차트를 써야 하는가

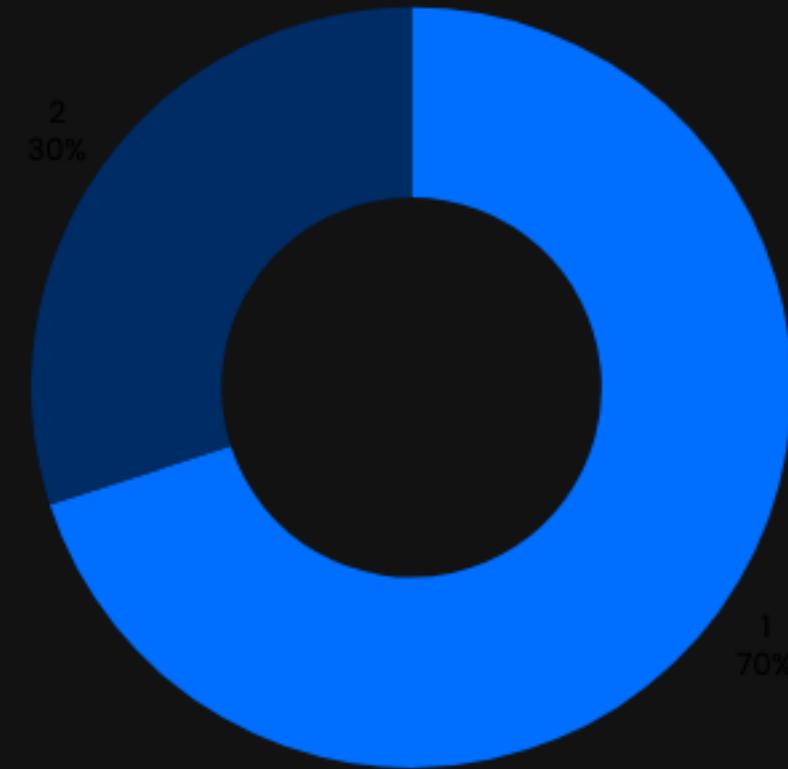
### 비율 바 차트 (% Bar Chart)



전체에서의 구성 비율을 간단하게 표현

\* 도넛 차트에 비해 작은 공간 활용

## 1 어떤 차트를 써야 하는가



### 도넛 차트 (Donut Chart)

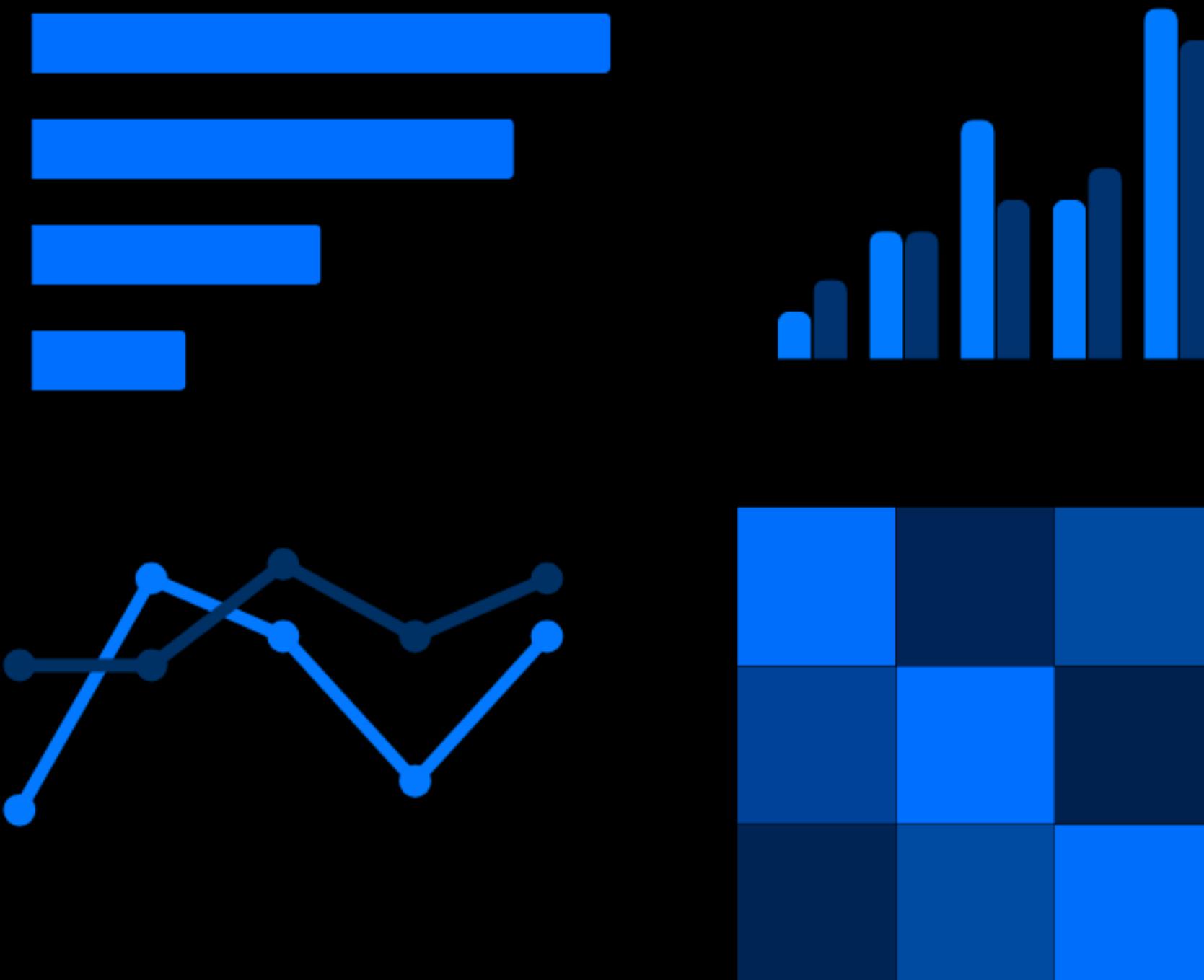
전체에서의 구성 비중을 비교

가운데 빈 공간 활용 가능

\* 비교하는 갯수가 5-6개 이하일 경우 추천

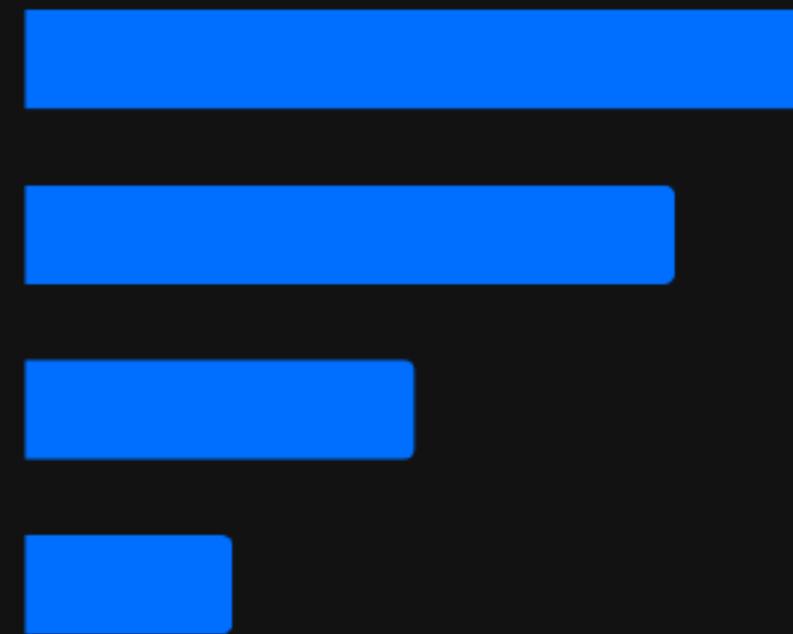
\* 파이 차트와 달리 길이 속성 활용 가능

## 1 어떤 차트를 써야 하는가



비교

## 1 어떤 차트를 써야 하는가

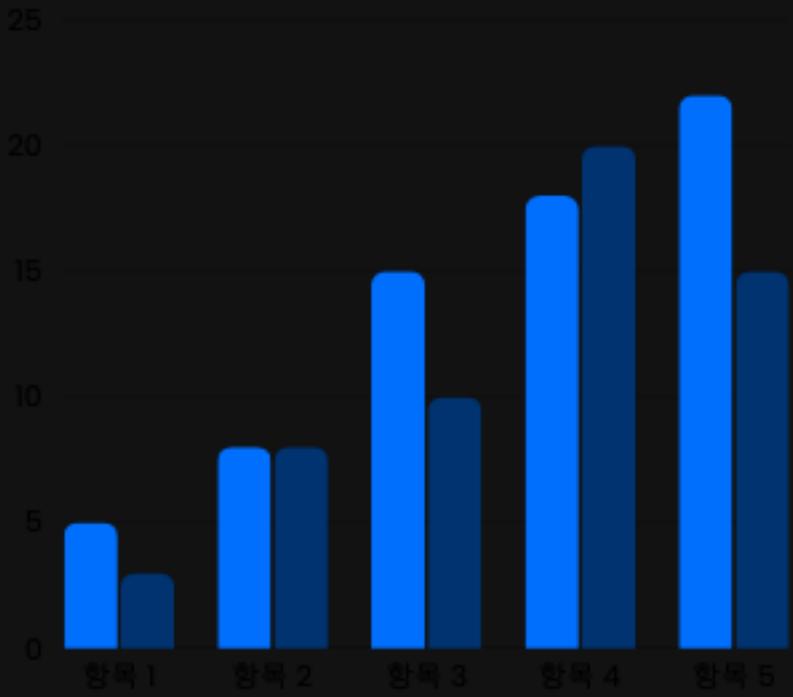


### 바 차트 (Bar Chart)

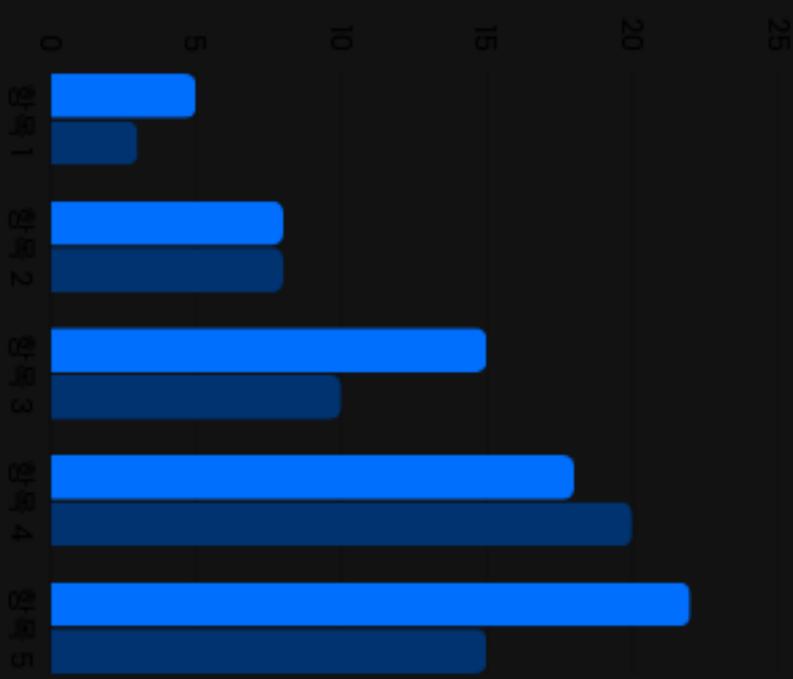
서로 다른 카테고리의 값 비교에 주로 활용

- \* 축은 0부터 시작해야 함
- \* 데이터 레이블이 길 경우 효과적
- \* 갯수가 많은 경우 컬럼 차트 보다 효과적

## 1 어떤 차트를 써야 하는가



Column



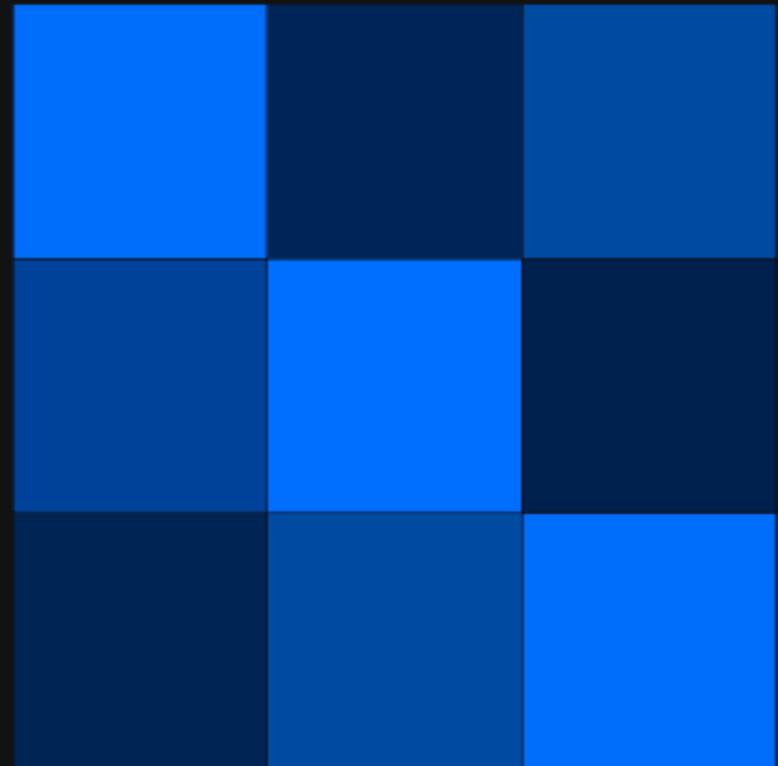
Bar

## 그룹 차트 (Grouped Chart)

서로 다른 카테고리의 값을 여러개 비교할 때 주로 활용

\* 축은 0부터 시작해야 함

## 1 어떤 차트를 써야 하는가



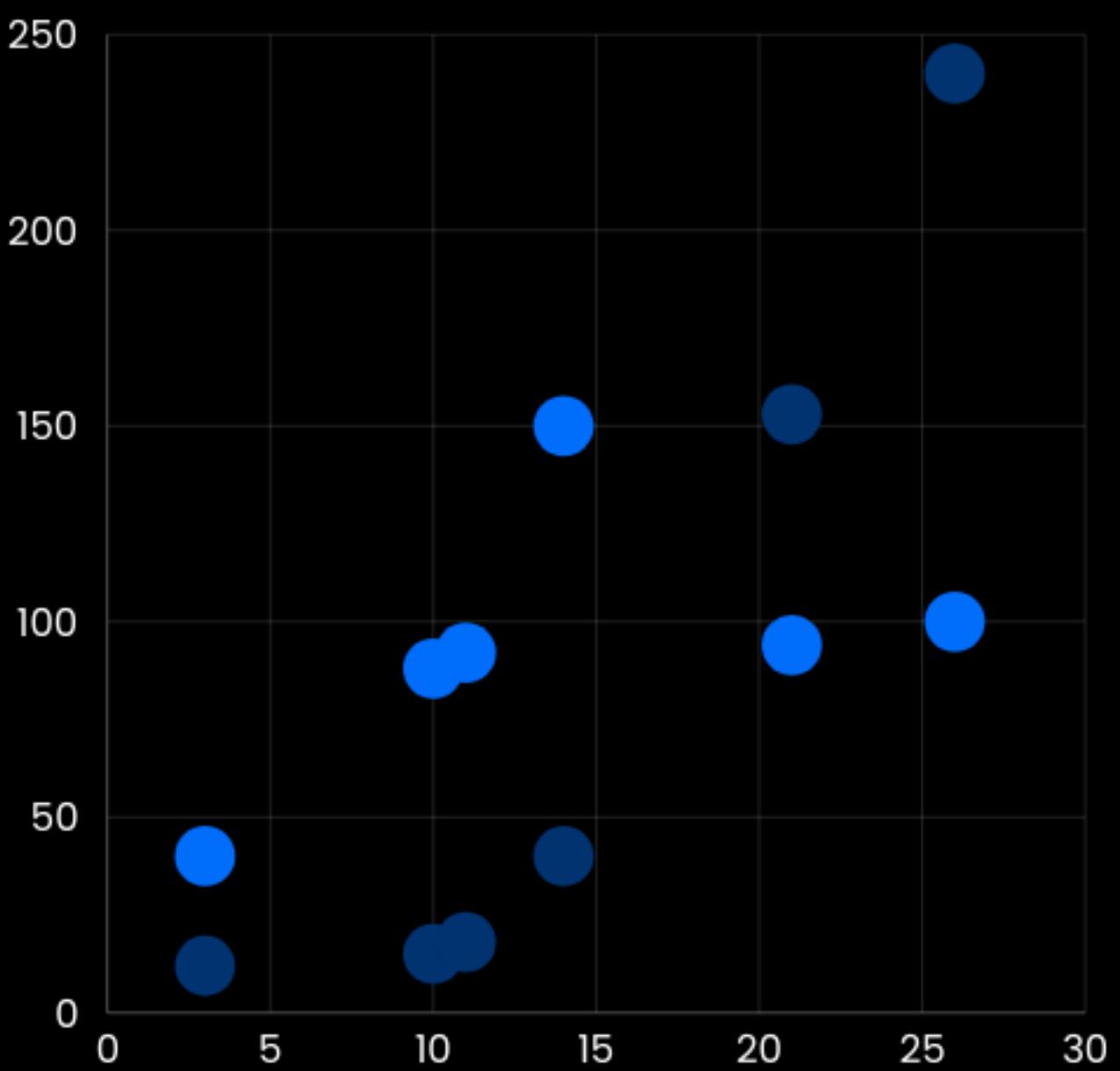
### 히트맵 (Heat Map)

데이터 값을 컬러로 변환시켜

많은 데이터의 패턴을 한번에 볼 때 주로 활용

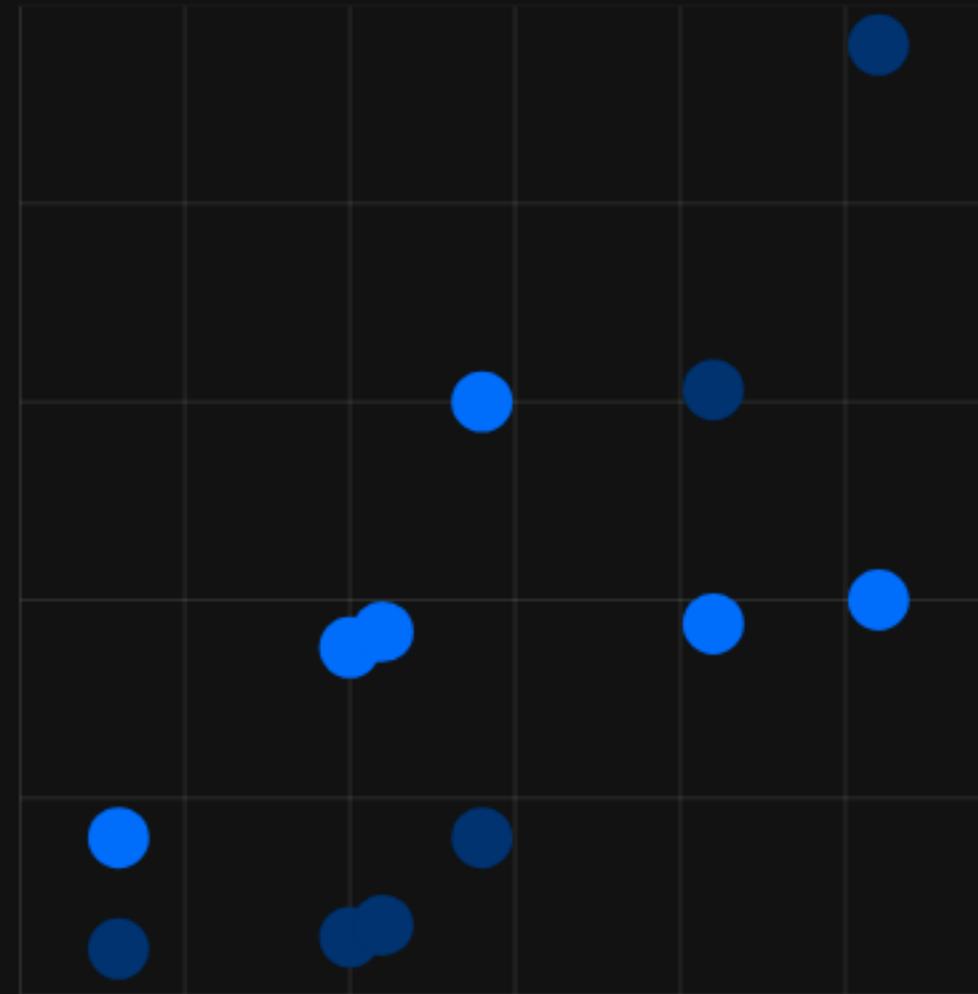
\* 색상 팔레트 범례가 있어야 함

## 1 어떤 차트를 써야 하는가



상관관계

## 1 어떤 차트를 써야 하는가



### 산점도 (Scatter Plot)

두 변수의 관계를 보여주기 위해서 주로 사용  
상관관계 시각화에 자주 쓰임

- \* 데이터 포인트가 너무 많으면 Overfloating 문제 발생
- \* X 축에 선행지표, Y 축에 후행지표

---

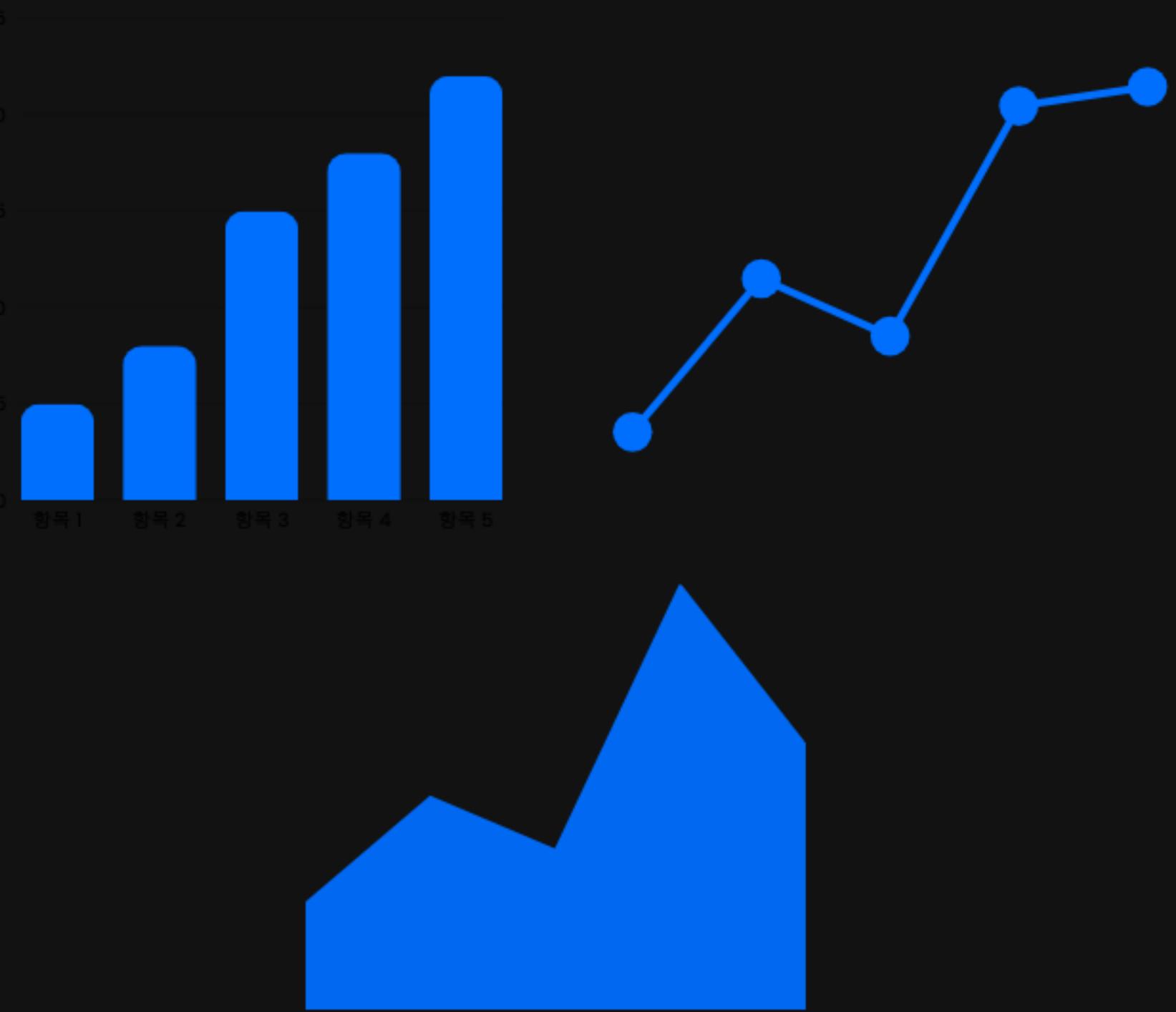
차트 디자인

어떤 차트를 써야 하는가

어떻게 차트를 써야 하는가

차트 디자인 시스템

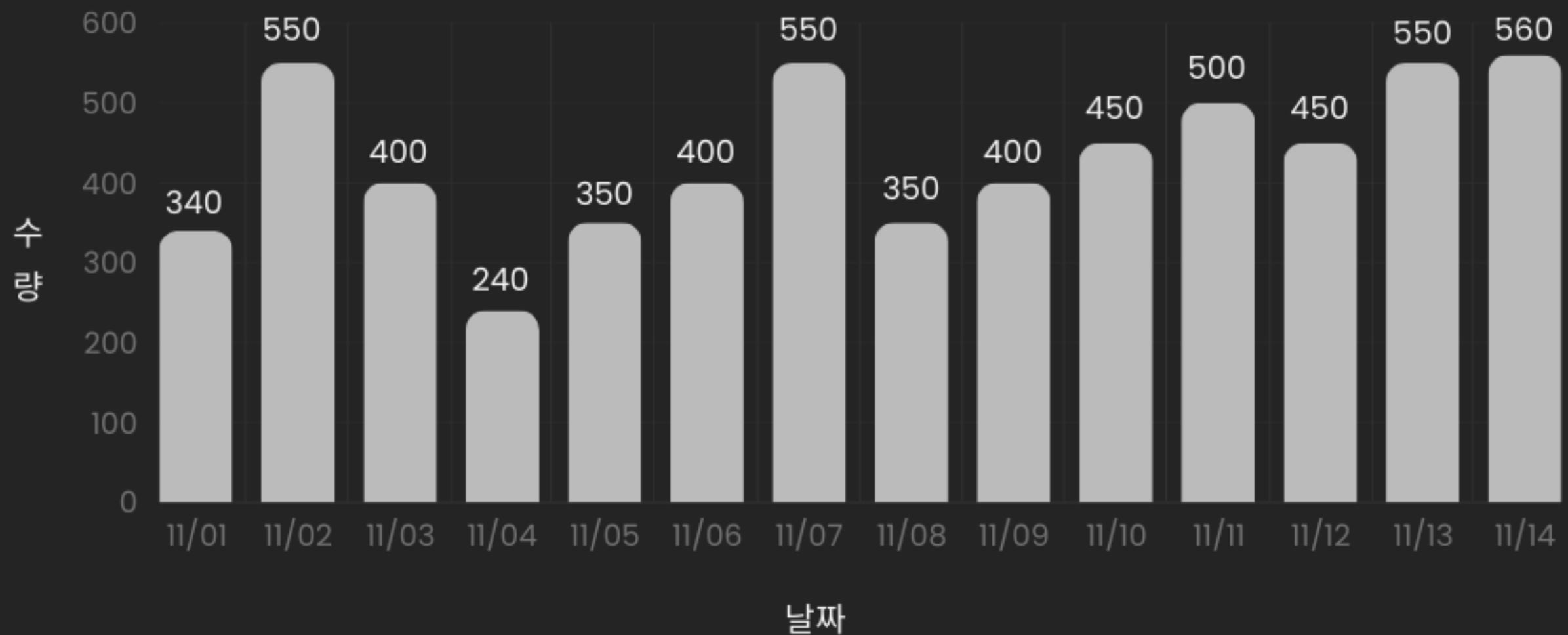
## 2 어떻게 차트를 써야 하는가



변화

## 2 어떻게 차트를 써야 하는가

지난 14일의 햄버거 판매량



## 2 어떻게 차트를 써야 하는가



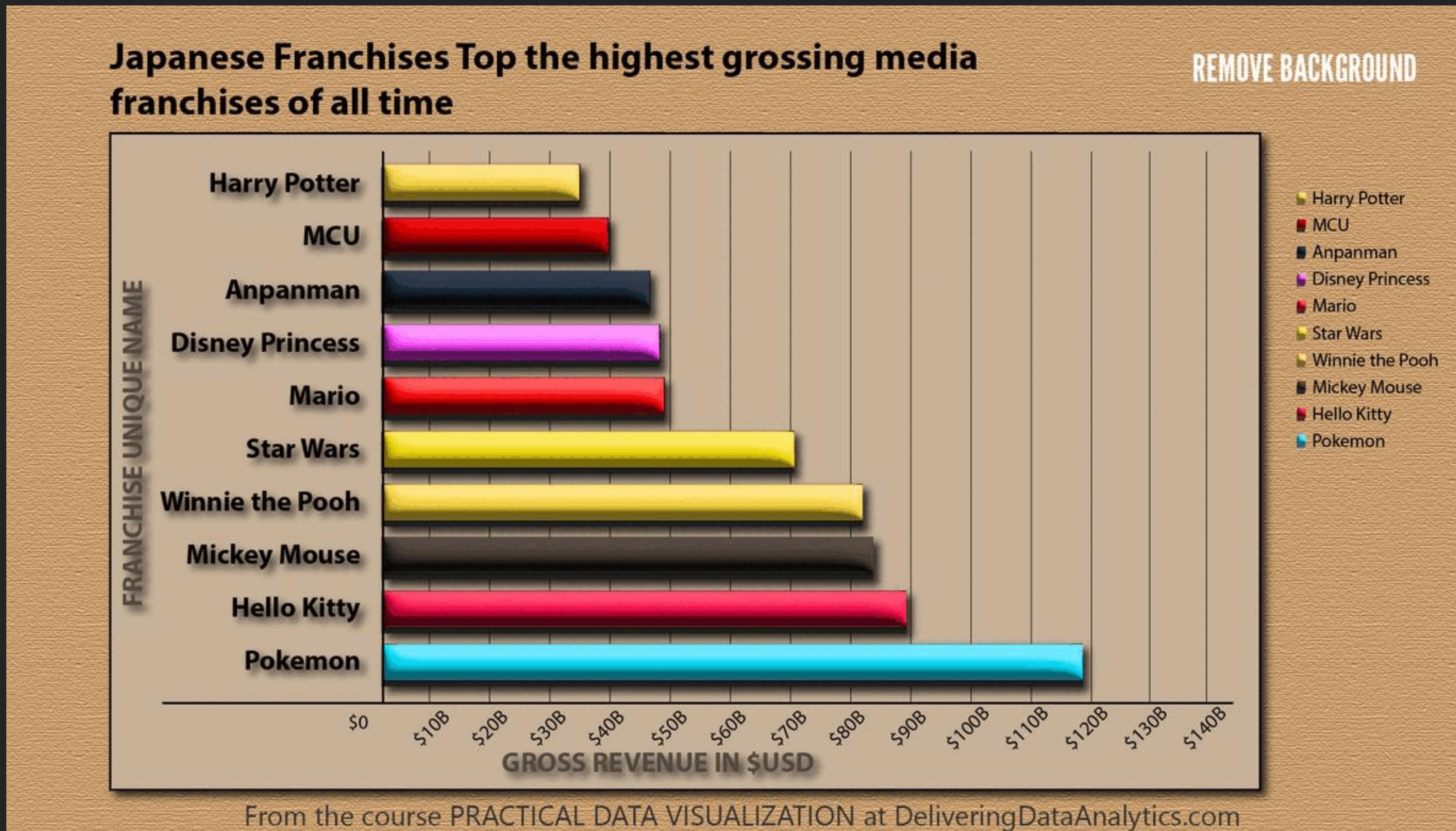
### 중요한 정보만

데이터 잉크의 비율 높이기

## 2 어떻게 차트를 써야 하는가

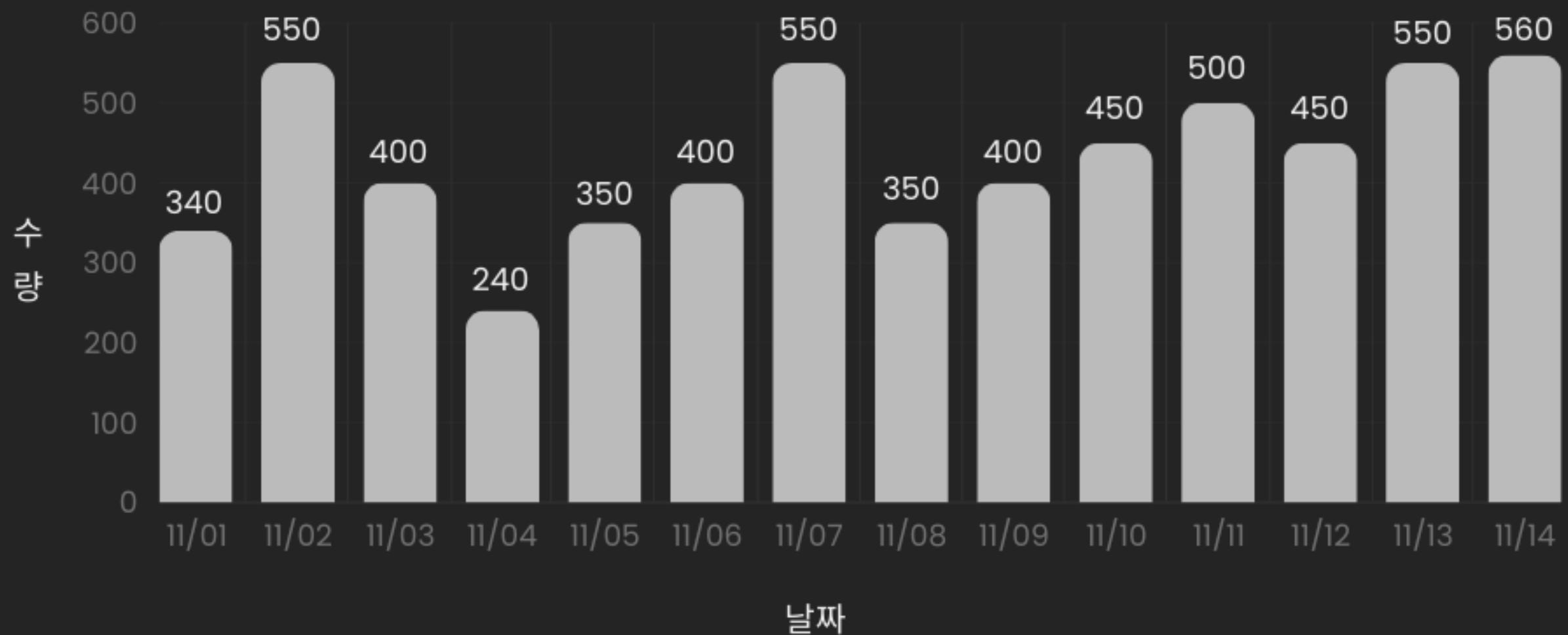
$$\text{Data-ink Ratio} = \frac{\text{데이터를 표현하는 잉크}}{\text{전체 잉크}}$$

## 2 어떻게 차트를 써야 하는가



## 2 어떻게 차트를 써야 하는가

지난 14일의 햄버거 판매량



## 2 어떻게 차트를 써야 하는가



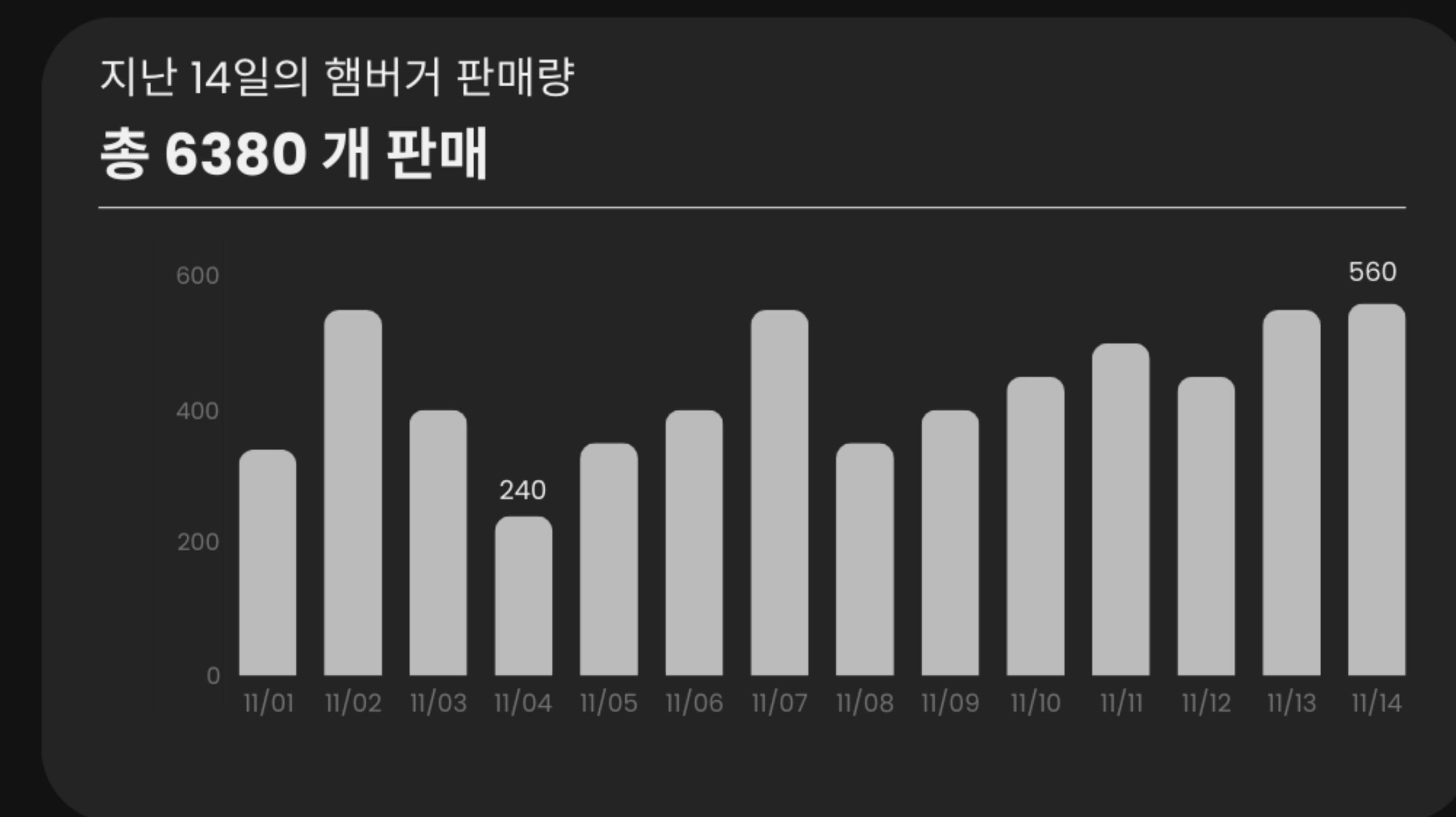
## 2 어떻게 차트를 써야 하는가



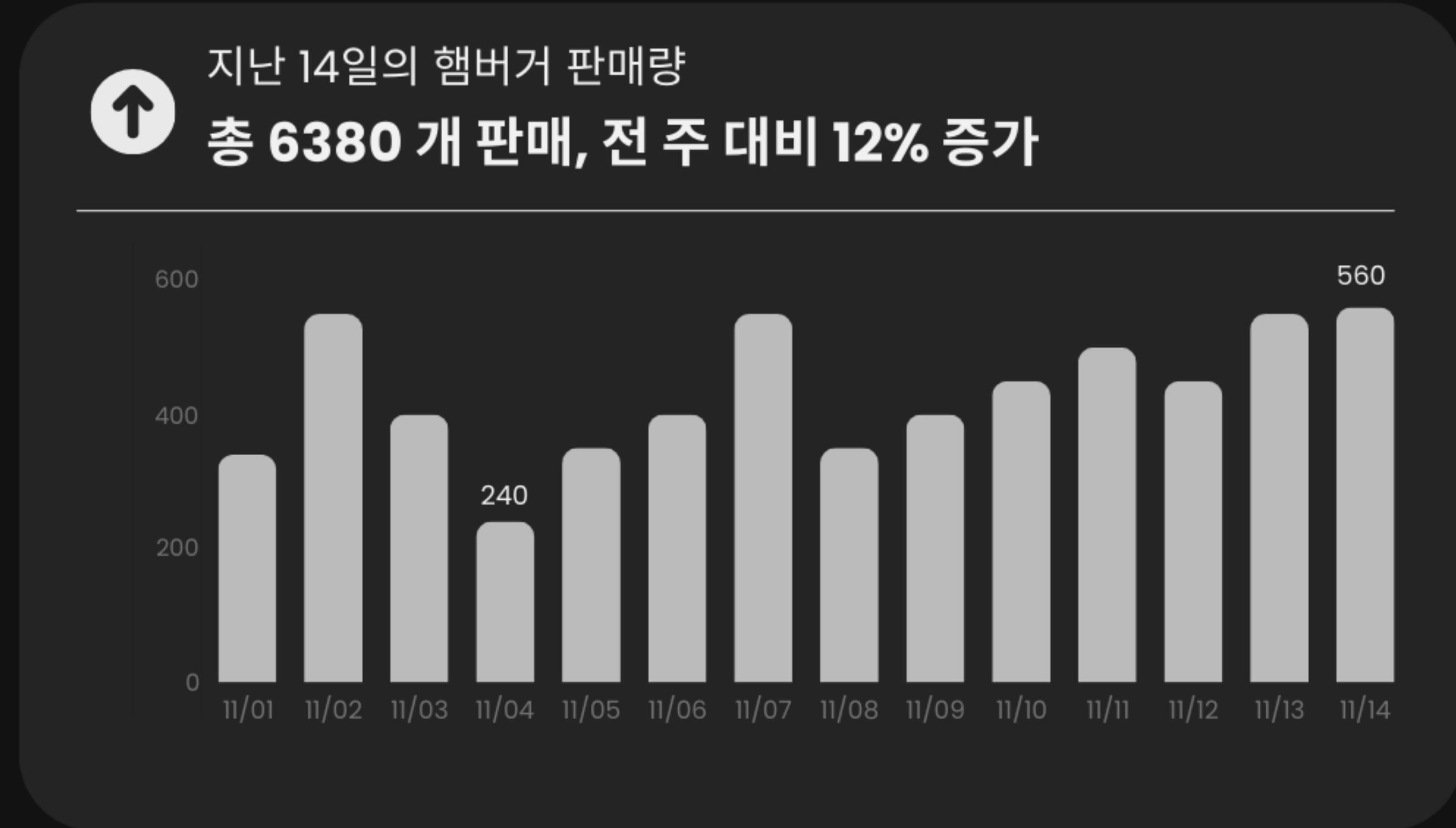
### 차트를 설명하기

굳이 자세히 보지 않아도 그 의미를 알 수 있도록

## 2 어떻게 차트를 써야 하는가



## 2 어떻게 차트를 써야 하는가

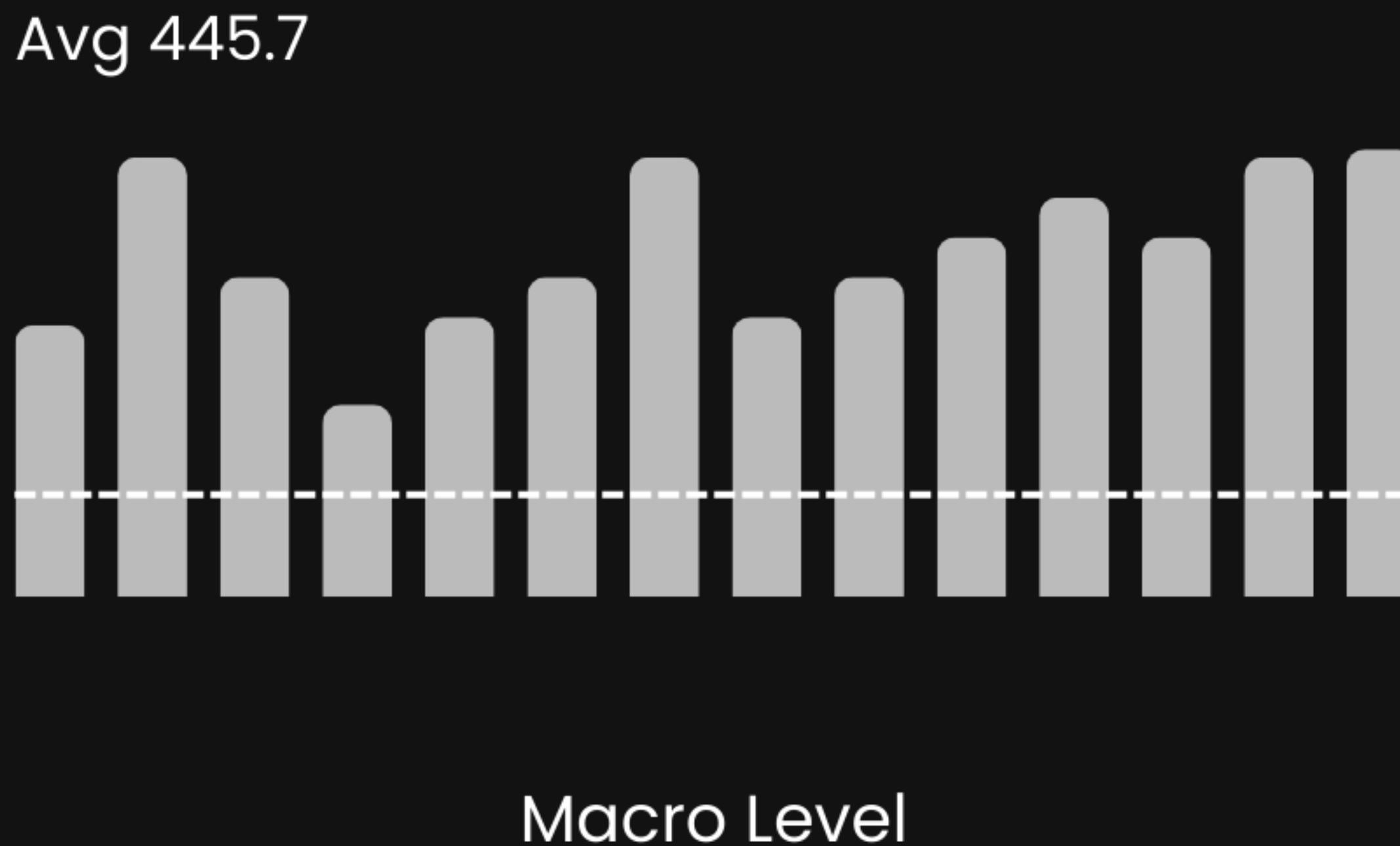


## 2 어떻게 차트를 써야 하는가

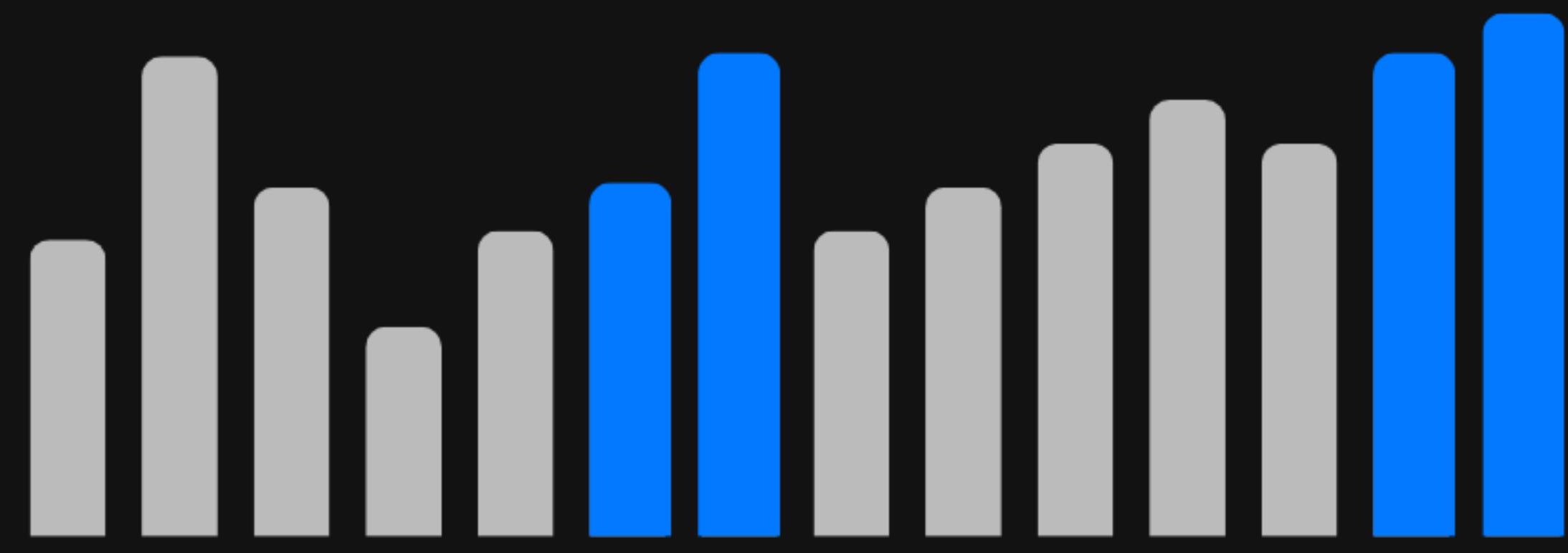


다양한 관점에서 보기

## 2 어떻게 차트를 써야 하는가



## 2 어떻게 차트를 써야 하는가

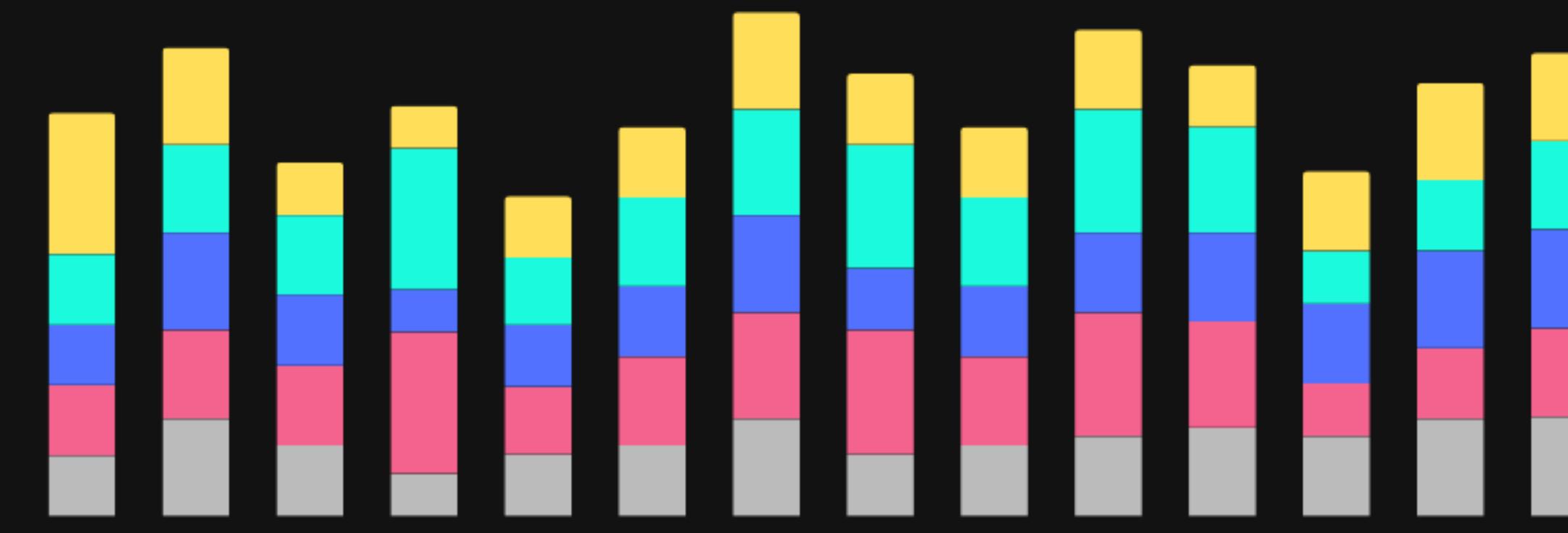


● 주중

● 주말

Medium Level

## 2 어떻게 차트를 써야 하는가



●기본

●치킨

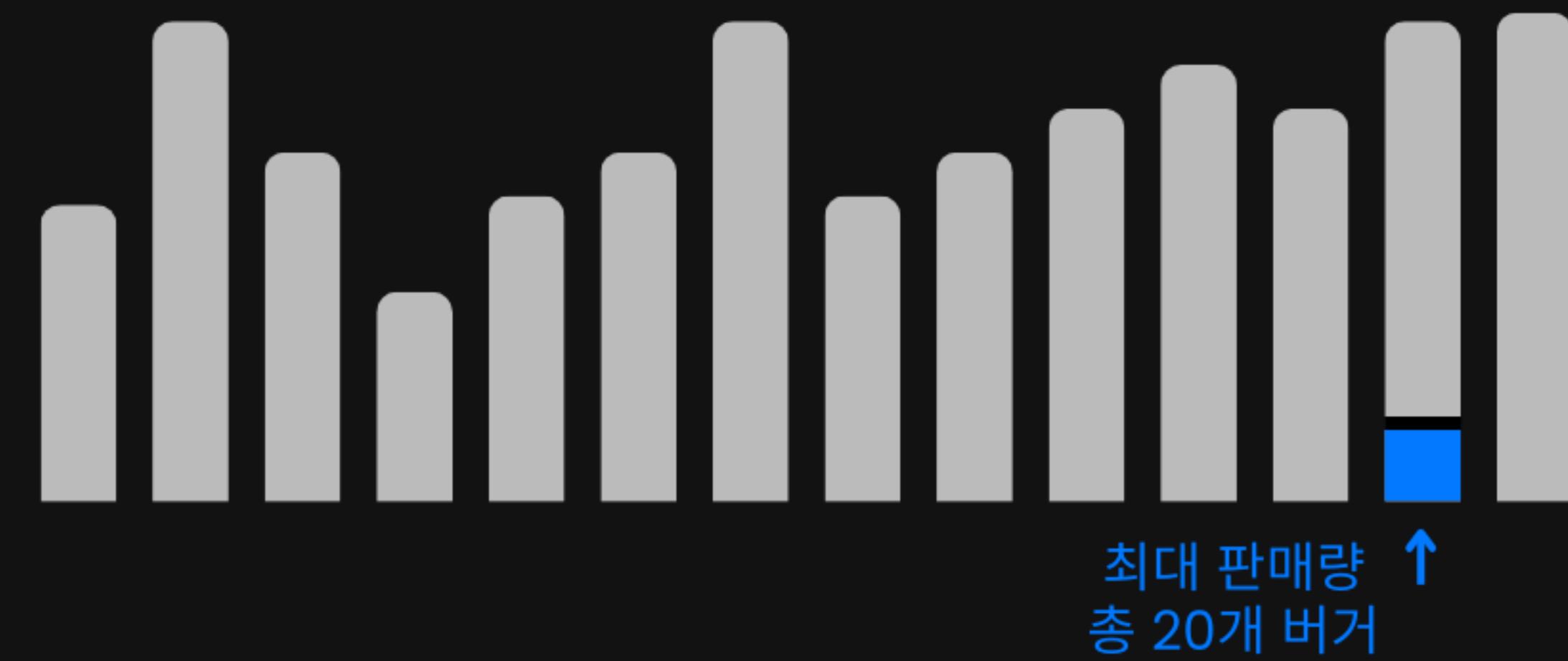
●불고기

●새우

●치즈

Medium Level

## 2 어떻게 차트를 써야 하는가



Micro Level

---

차트 디자인

어떤 차트를 써야 하는가

어떻게 차트를 써야 하는가

차트 디자인 시스템

### 3 차트 디자인 시스템



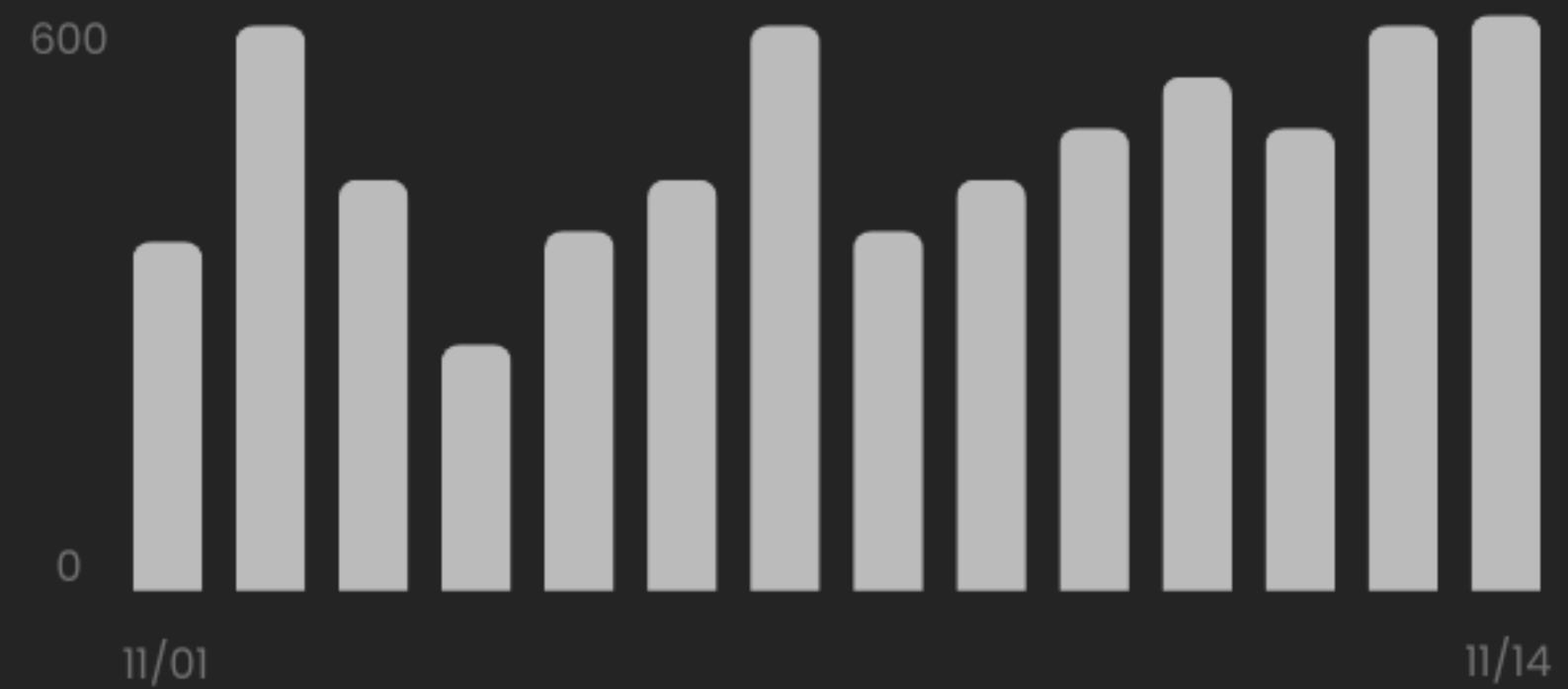
차이를 강조하기

### 3 차트 디자인 시스템

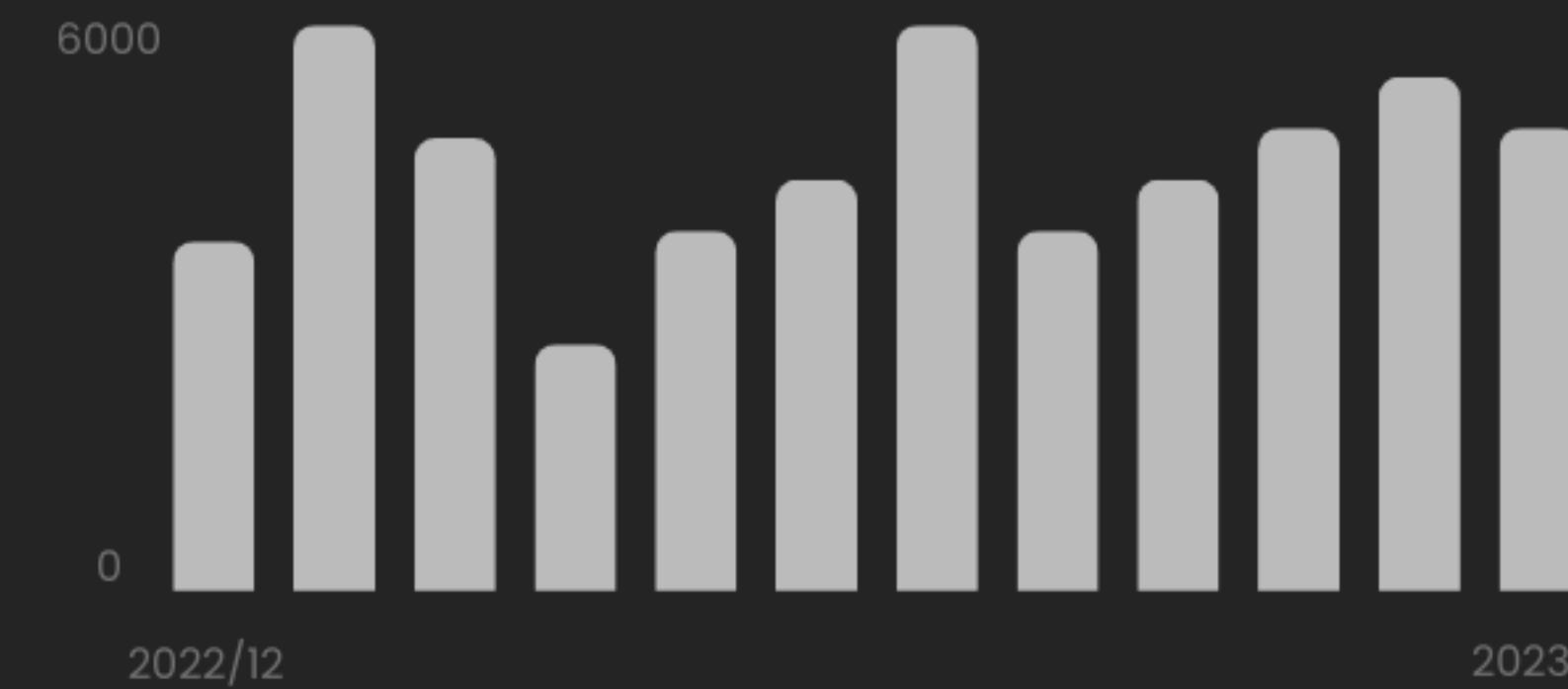


### 3 차트 디자인 시스템

지난 14일의 햄버거 판매량  
**총 6380 개 판매**

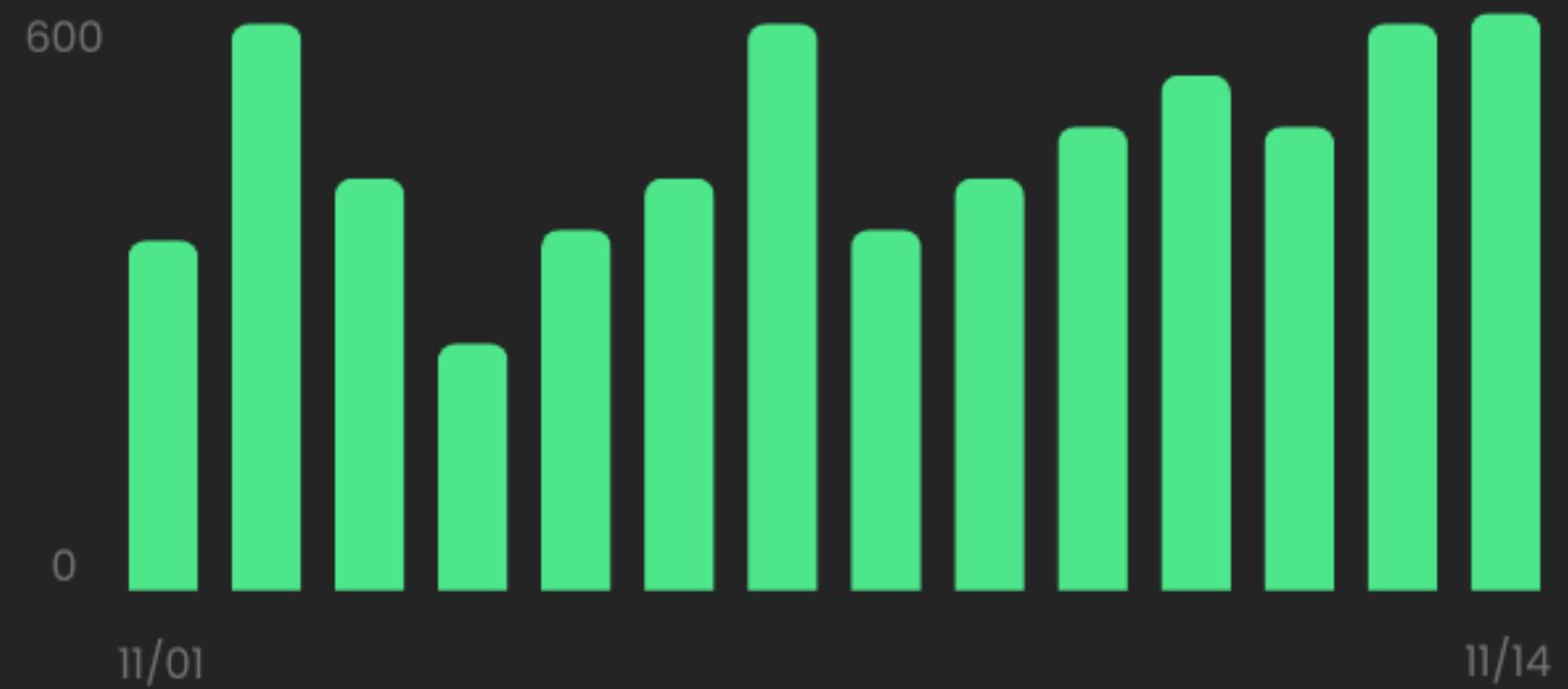


지난 12개월의 사이드메뉴 판매량  
**총 165,380 개 판매**

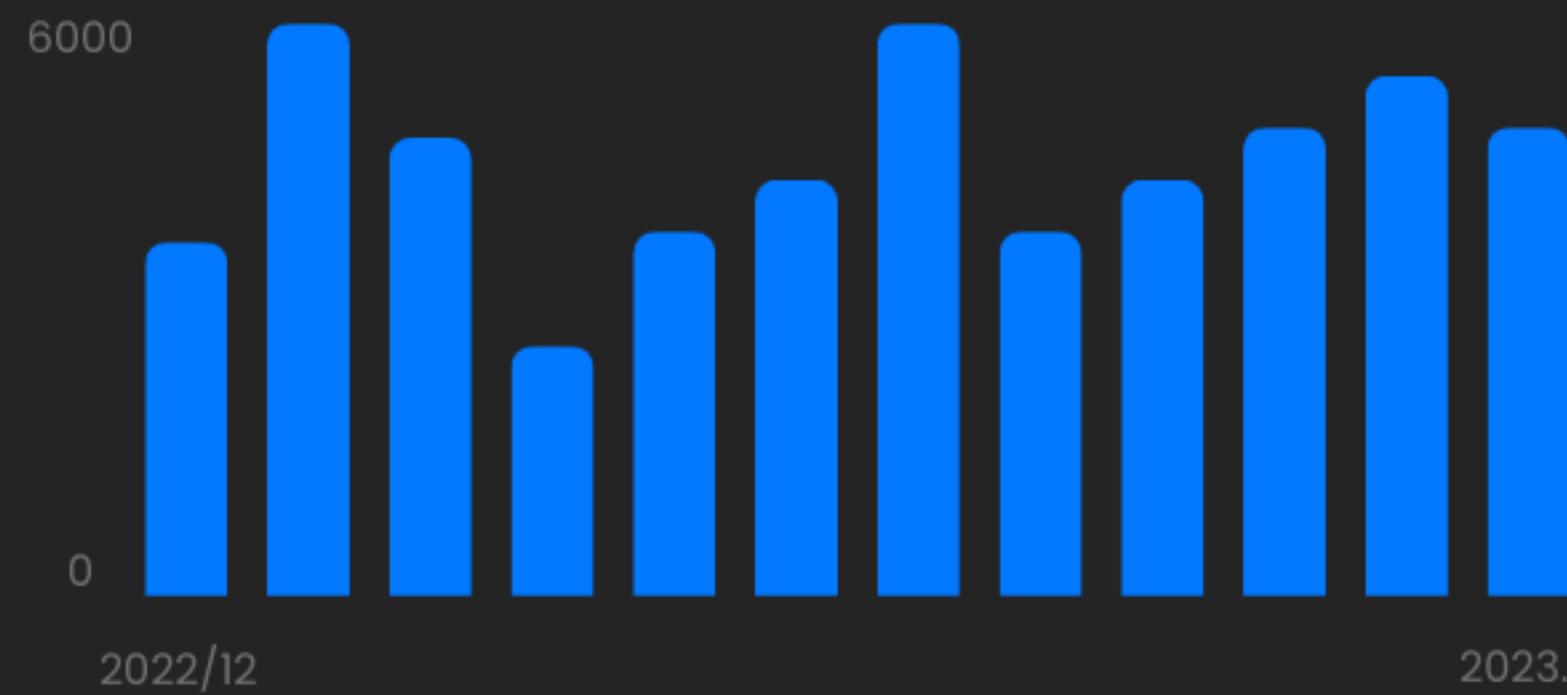


### 3 차트 디자인 시스템

지난 14일의 햄버거 판매량  
**총 6380 개 판매**



지난 12개월의 사이드메뉴 판매량  
**총 165,380 개 판매**



## 좋은 데이터 시각화

좋은 시각화의 대전제

# 시그널은 최대화 노이즈는 최소화

사람이 한 번에 처리할 수 있는 정보량에는 한계가 있기 때문에 “정보 전달의 효율성”을 생각해야 함

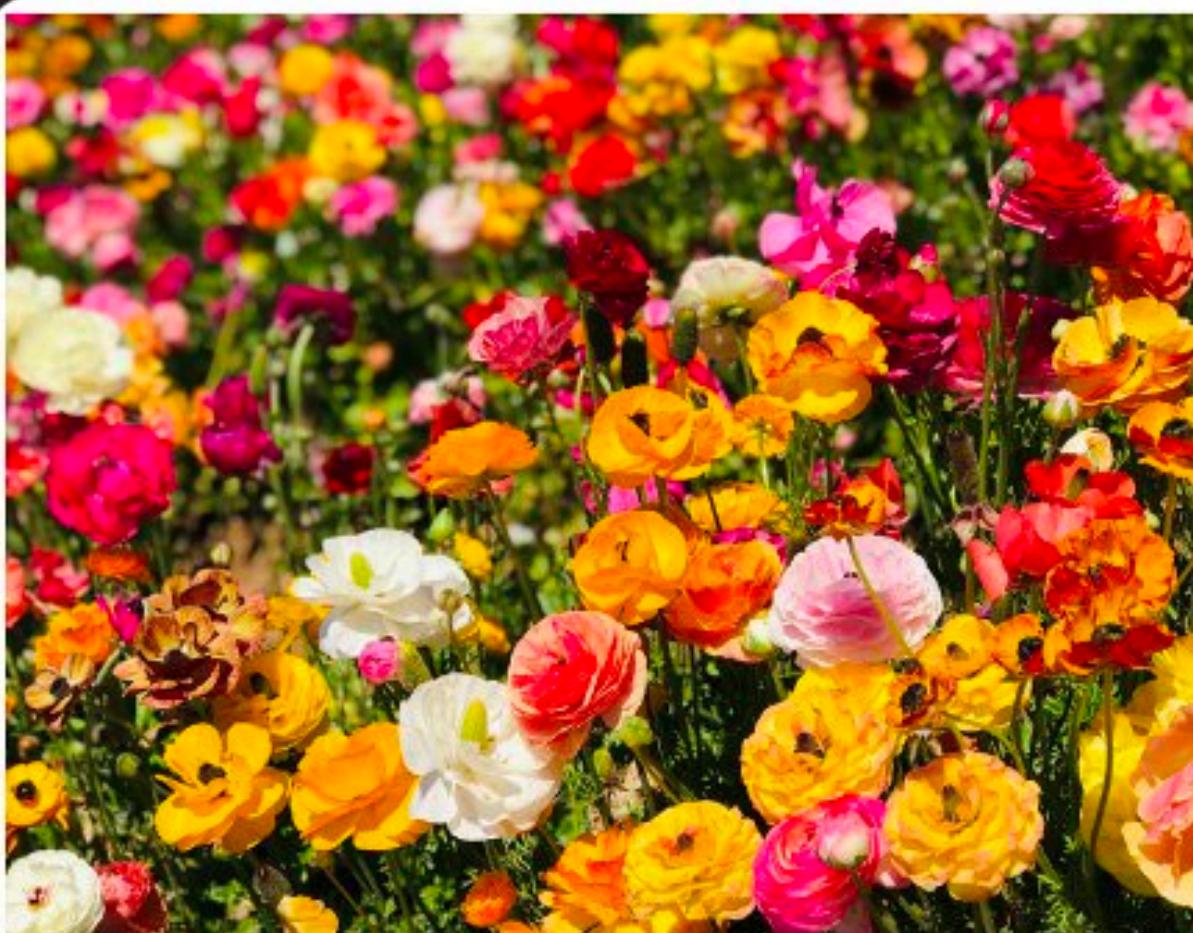


Photo 1



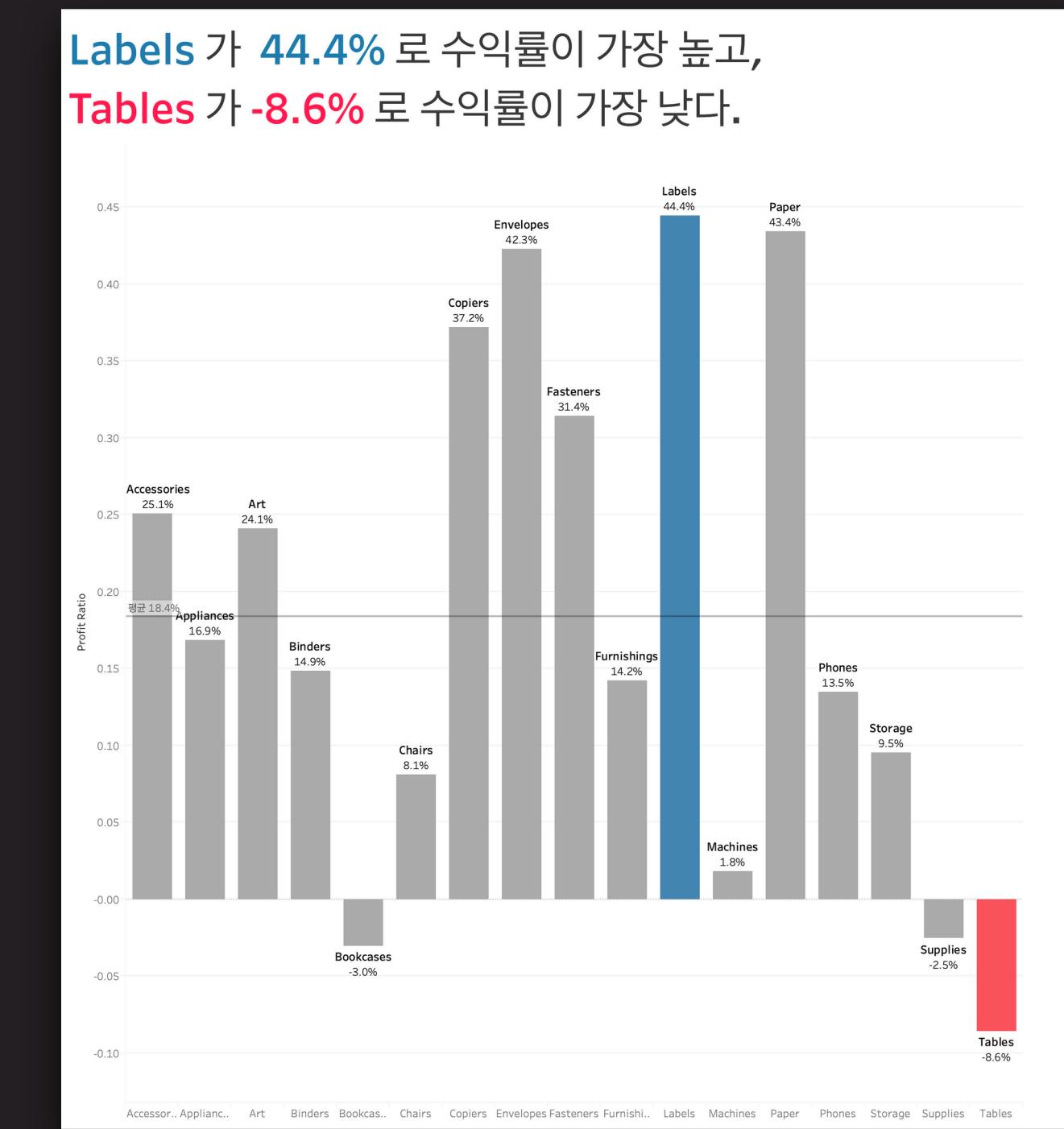
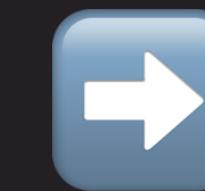
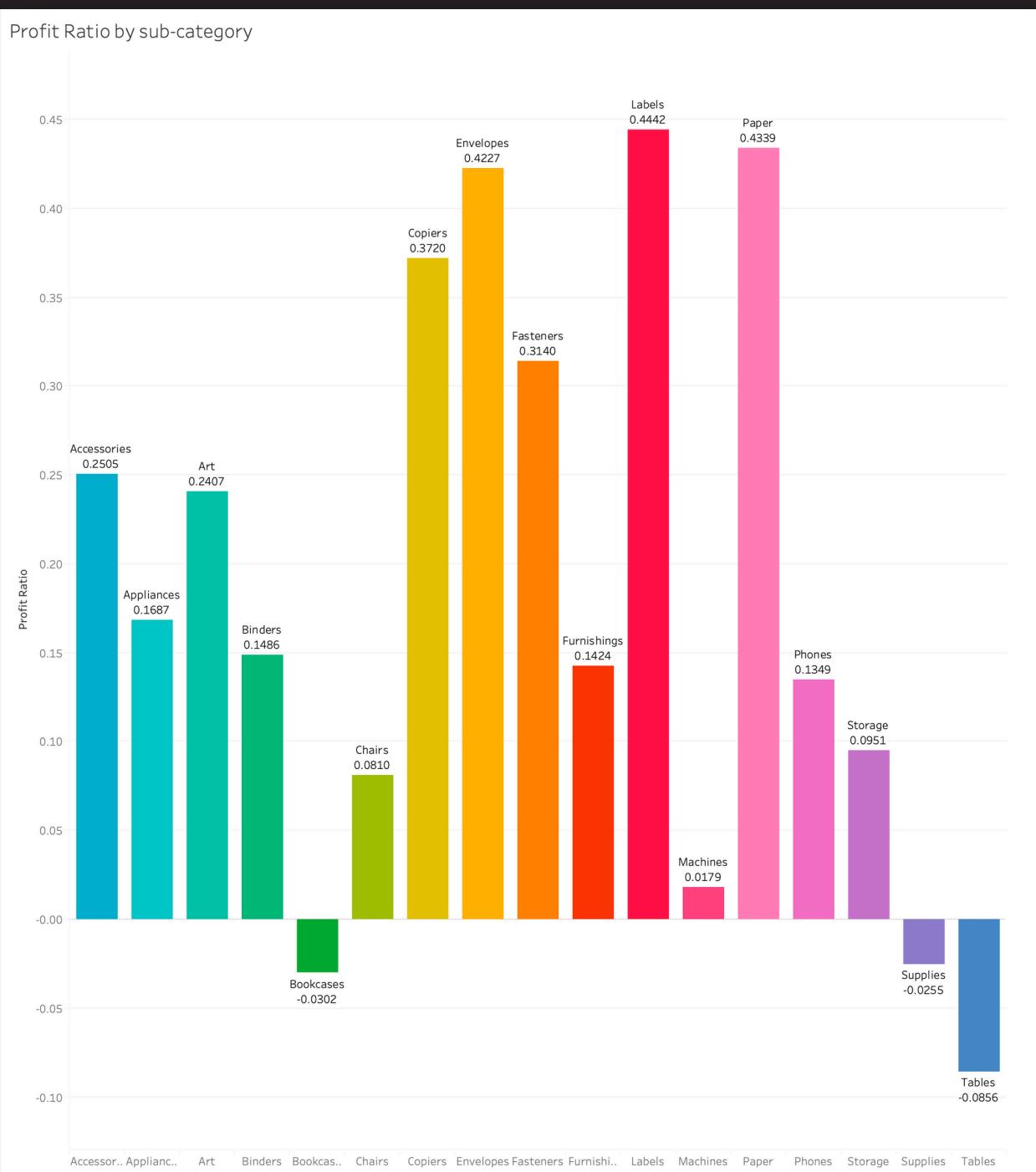
Photo 2

꽃 하나에 포커스한  
2번 사진에 더 눈이 감

## 좋은 데이터 시각화

# 데이터 잉크 비율 높이기

표현하고자하는 데이터 외에는 불필요한 장식을 없애 심플하게 만들자 ➡ 커뮤니케이션을 위해



## 좋은 데이터 시각화

설득력 있는 차트를 위한 조건

얼마나 정확하고 자세한지가 아니라

**중요한 것을 얼마나 쉽게 확인할 수 있는지**가 중요

## 좋은 데이터 시각화

미묘한 차이에도 정확하게 비교할 수 있는 순서

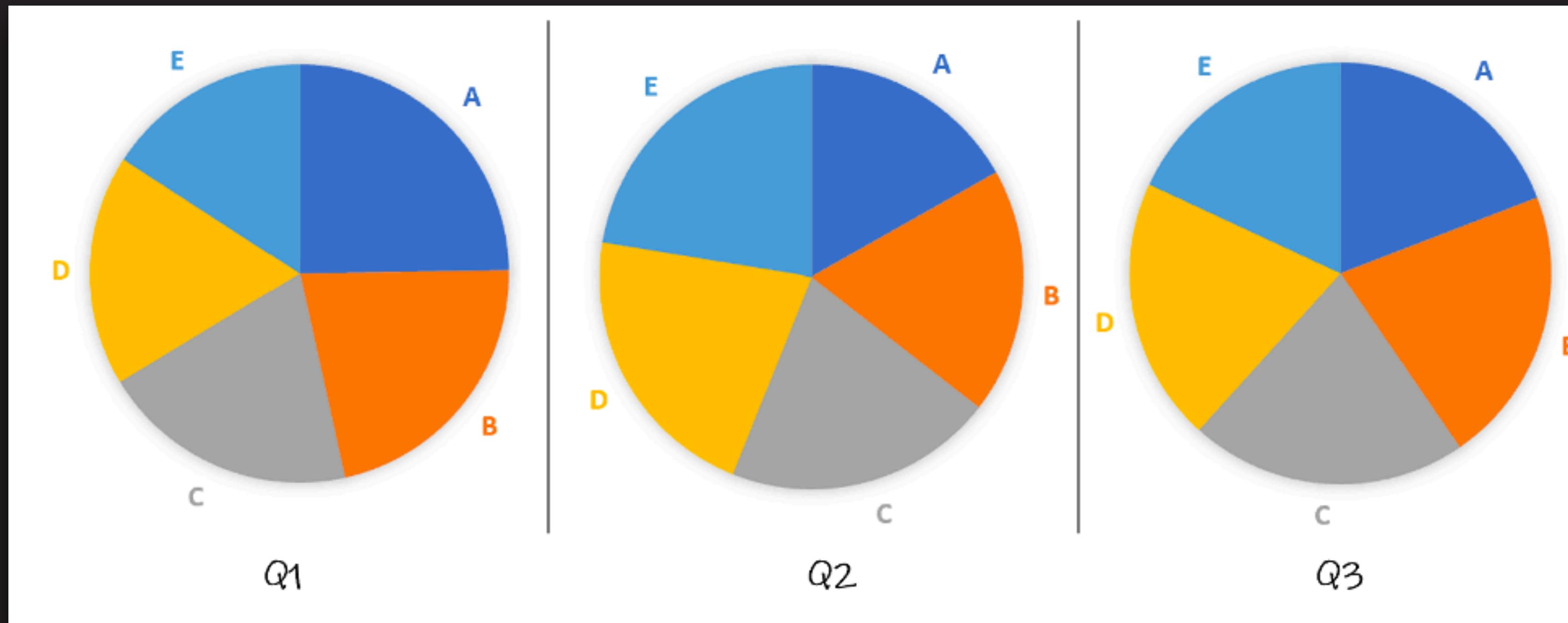
위치 > 길이 > 방향 > 각도 > 면적 > 부피 > 채도

👍 막대 차트 (길이) 는 미묘한 길이도 판별할 수 있어 가장 일반적으로 사용

👎 파이 차트(각도) 와 영역 차트(면적) 는 인간의 눈에 정확하게 인식되기 어려움

## 좋은 데이터 시각화

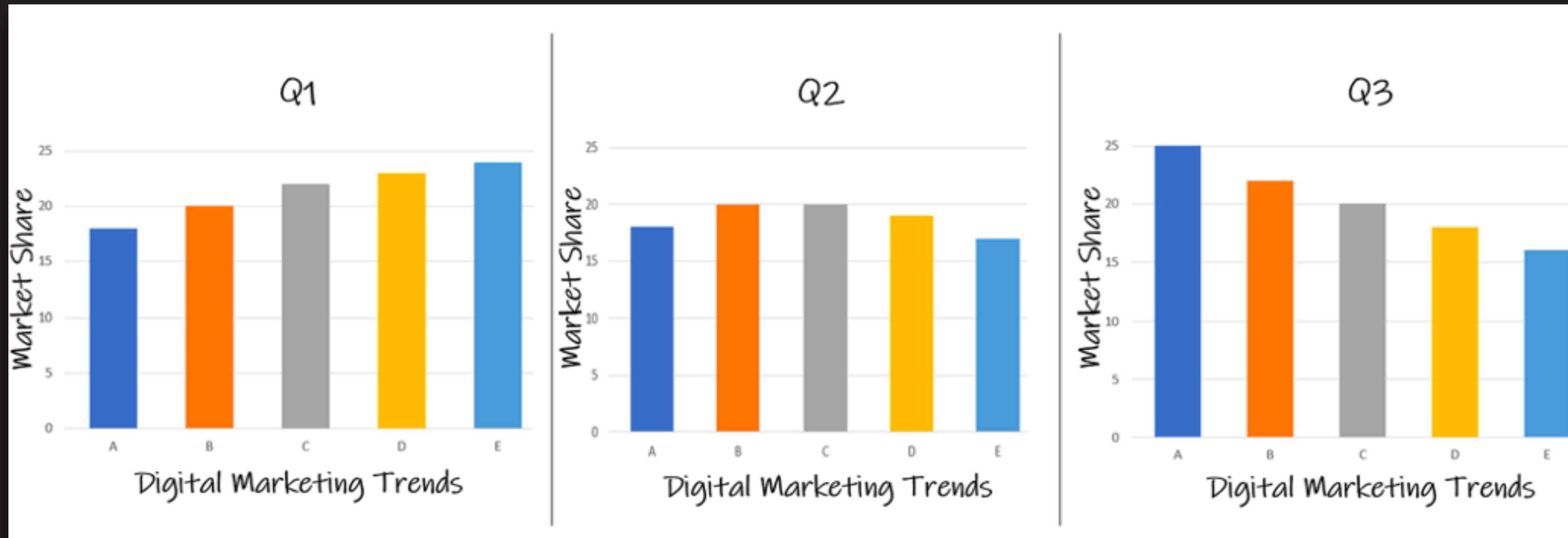
각도 비교하기 어려움



Source : <https://onlinedegrees.sandiego.edu/>

## 좋은 데이터 시각화

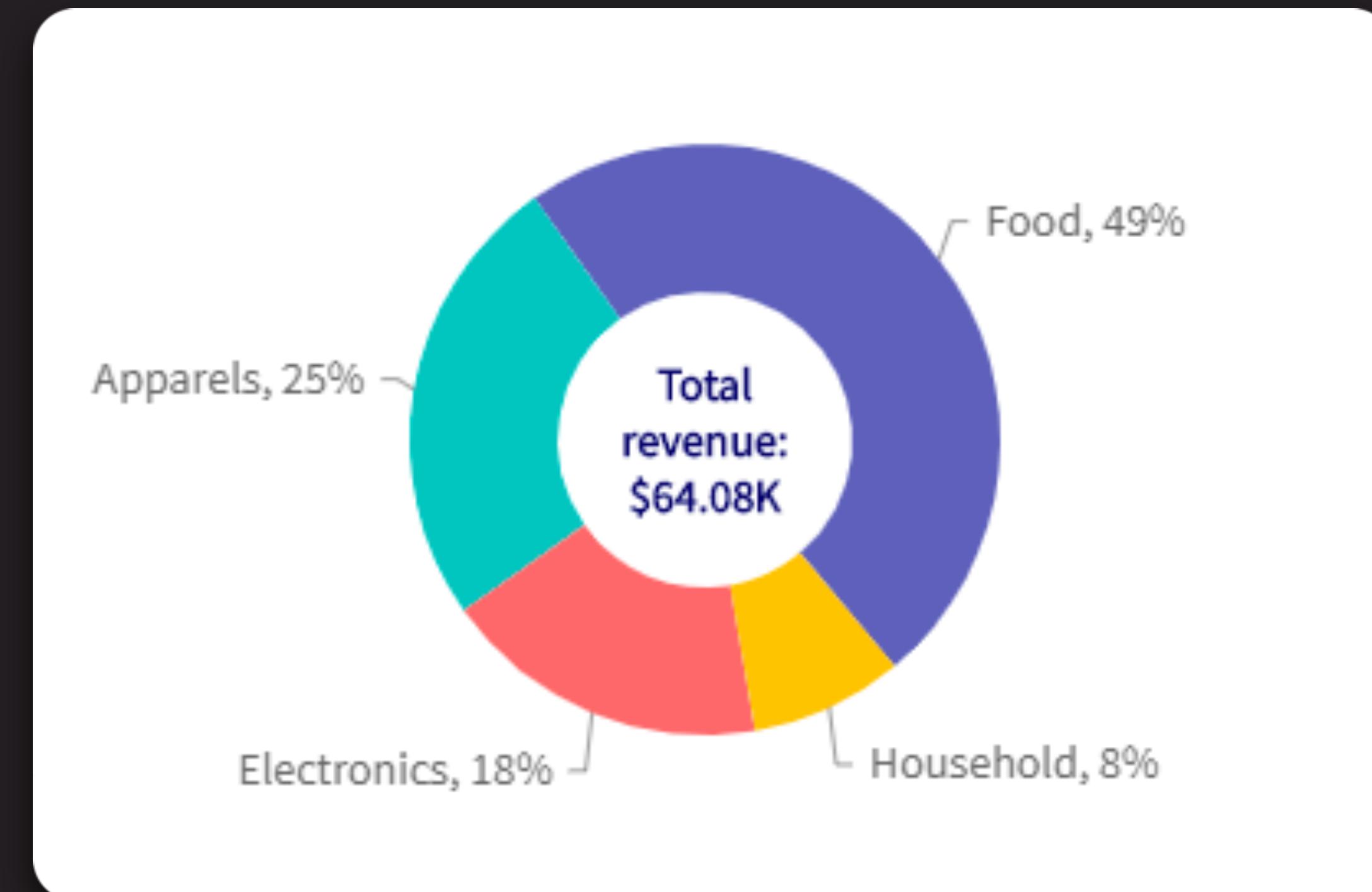
길이 가장 긴 막대부터 비교 가능



Source : <https://onlinedegrees.sandiego.edu/>

## 좋은 데이터 시각화

만약 그래도 비율을 나타내고 싶다면 파이 차트보다  
**정확한 길이 속성과 텍스트 정보**까지 함께 쓸 수 있는 **도넛 차트**를 쓸 것!



데이터 시각화의 목적

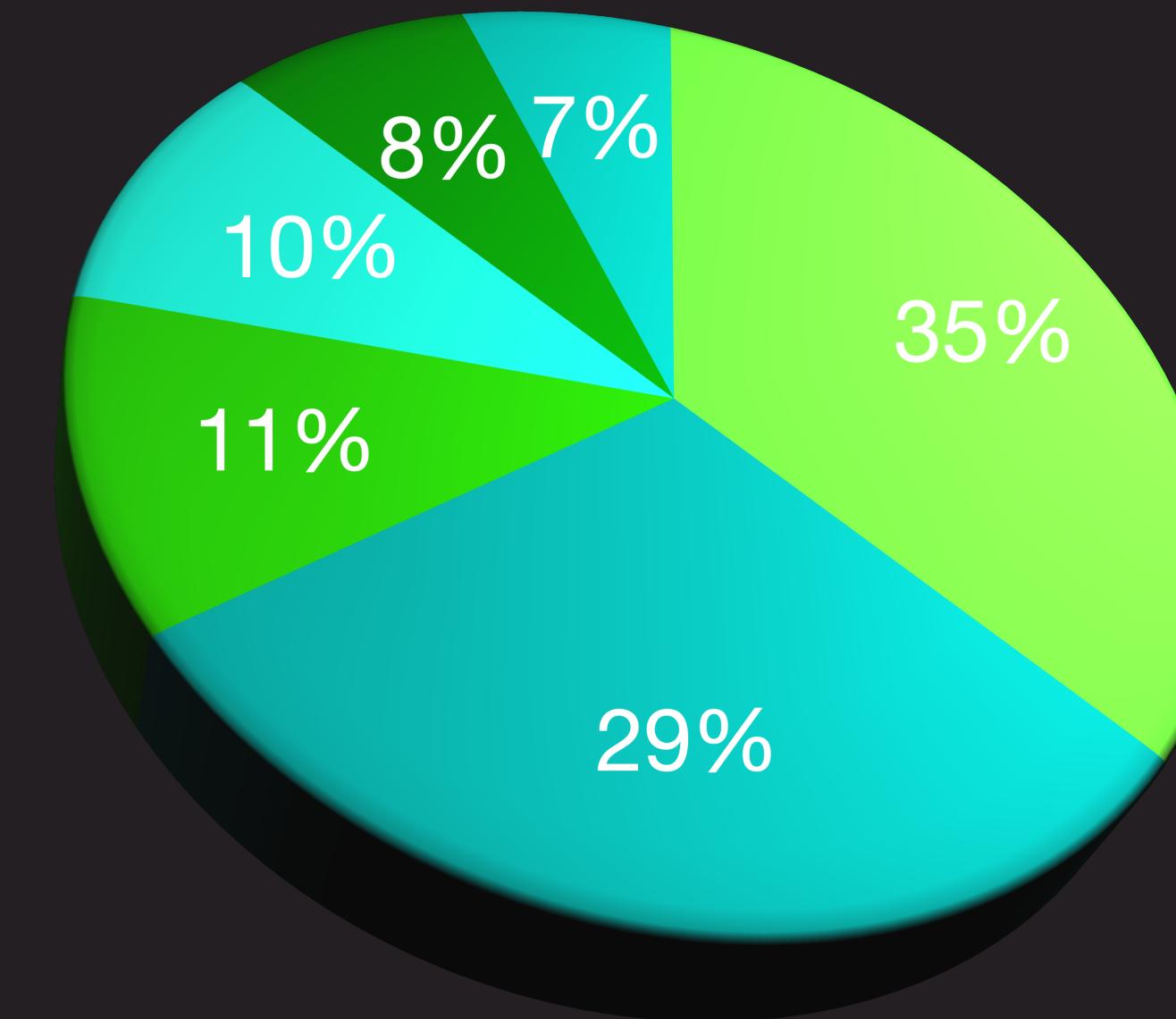
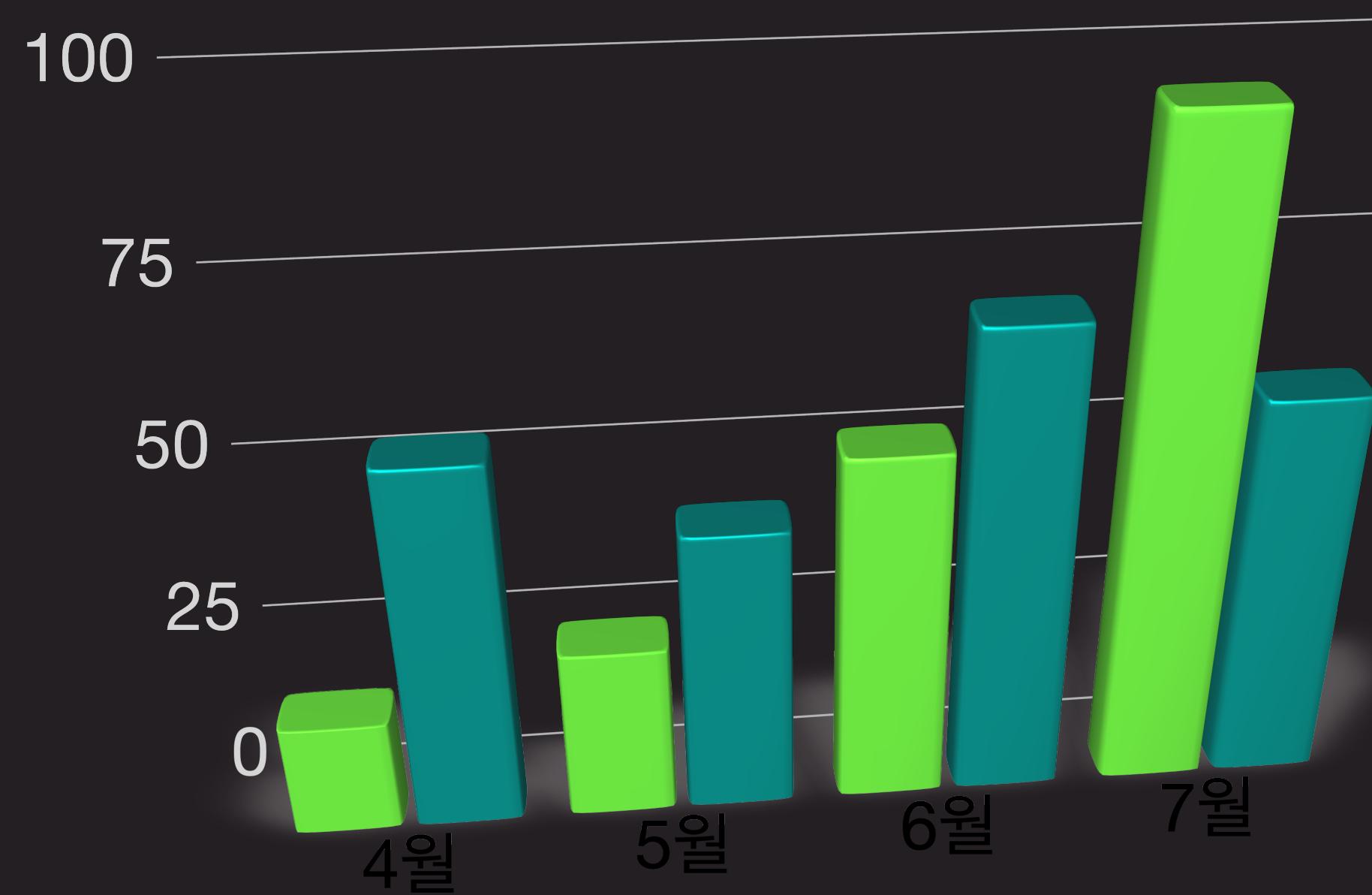
## 목적은 커뮤니케이션

여기서는 **Explanatory Analysis** (설명형 분석) 대상으로 설명합니다!

- ✓ 질문에 대한 핵심 메시지가 명확한가?
- ✓ Action Item (행동을 촉진하는 내용) 이 있는가?
- ✓ 상대방과 나 사이에 공유된 컨텍스트를 고려했는가?
- ✓ 인사이트를 얼마나 이해하기 쉬운 형태로 전달하는가?

# 3D 차트는 쓰지 않는다 !

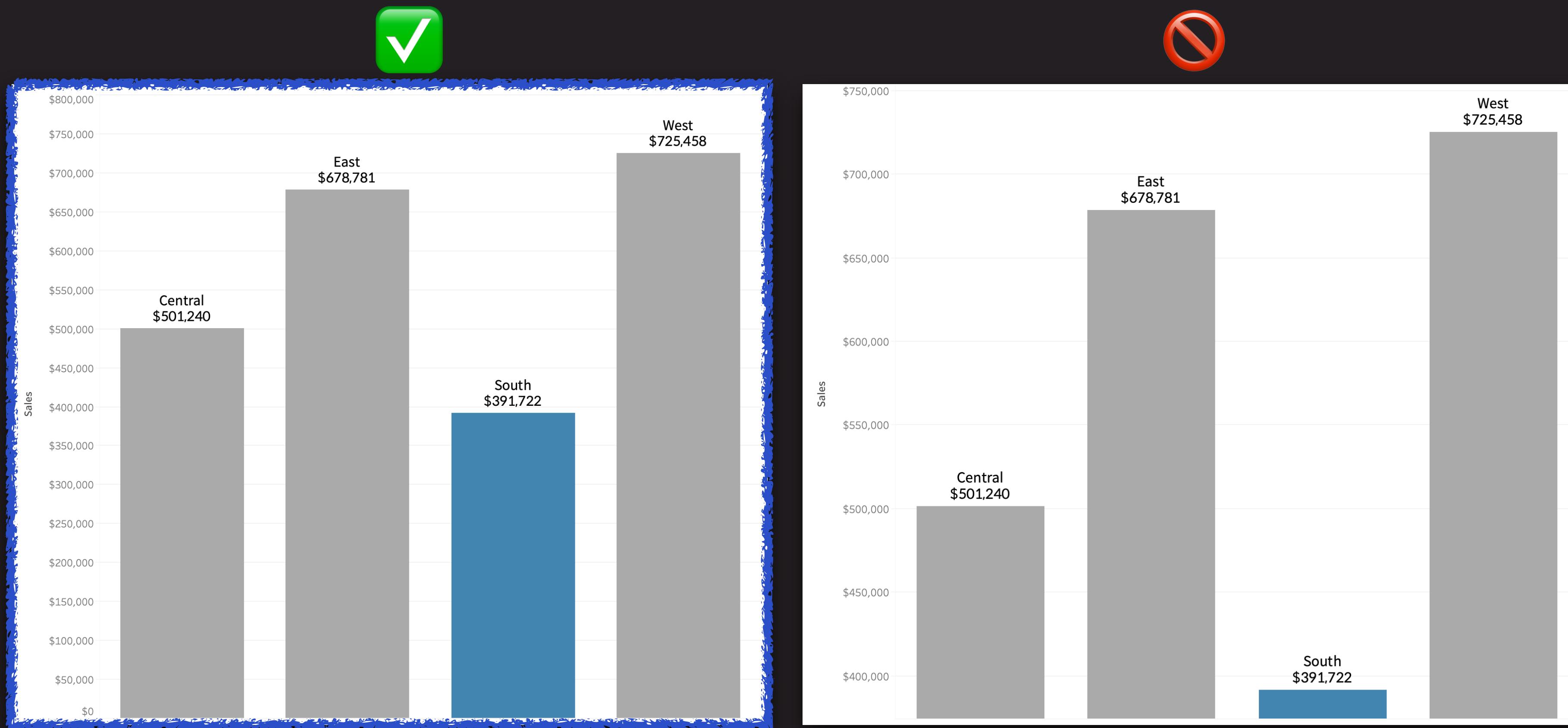
정확한 사실이 전달되지 않을 뿐더러 왜곡된 정보전달



데이터 시각화 테크닉

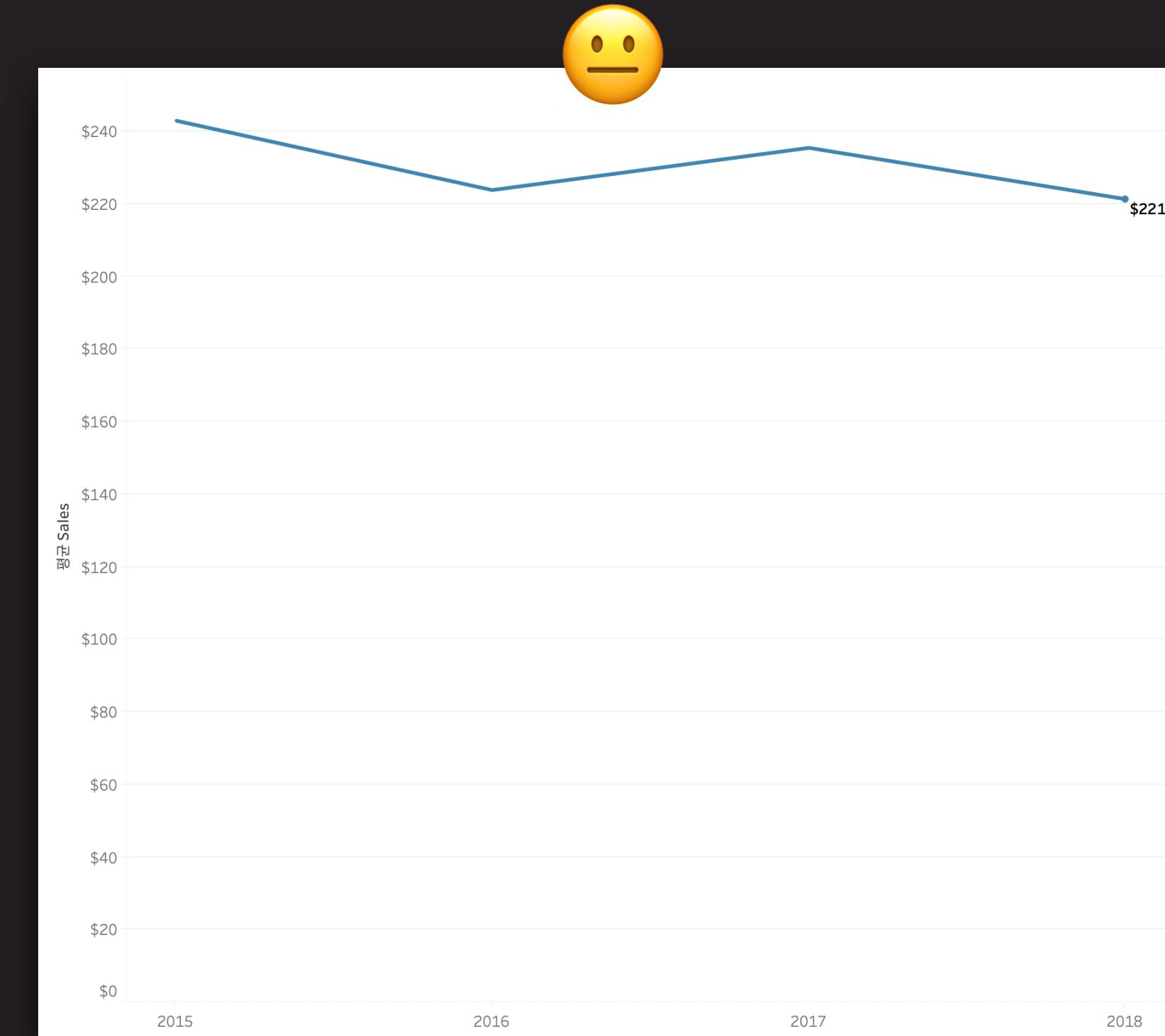
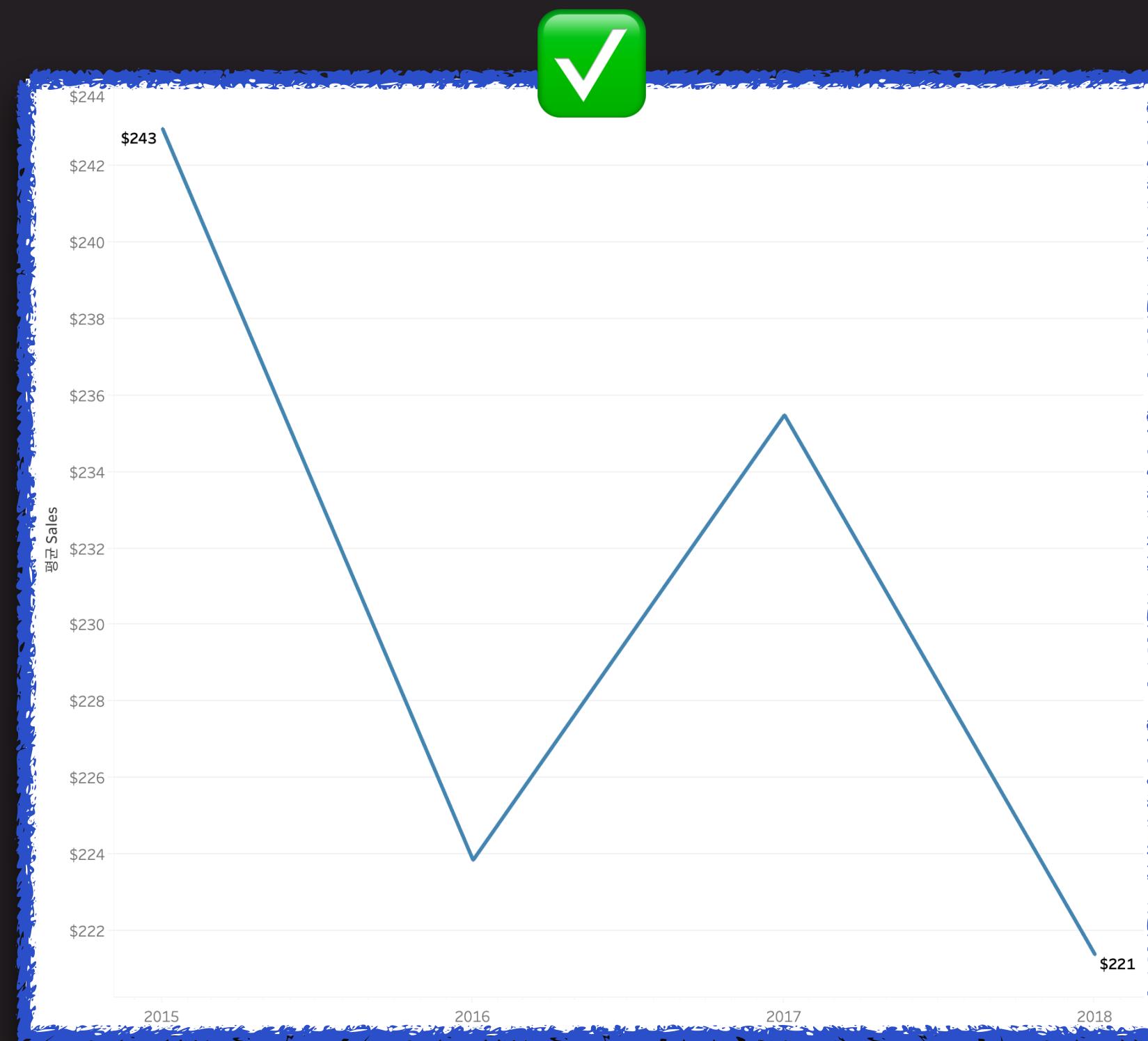
# 막대그래프의 축은 반드시 0부터 시작한다!

차이가 과도하게 강조되어 사실을 왜곡하게 됨



## 꺾은선 그래프의 축은 잘라내도 괜찮음

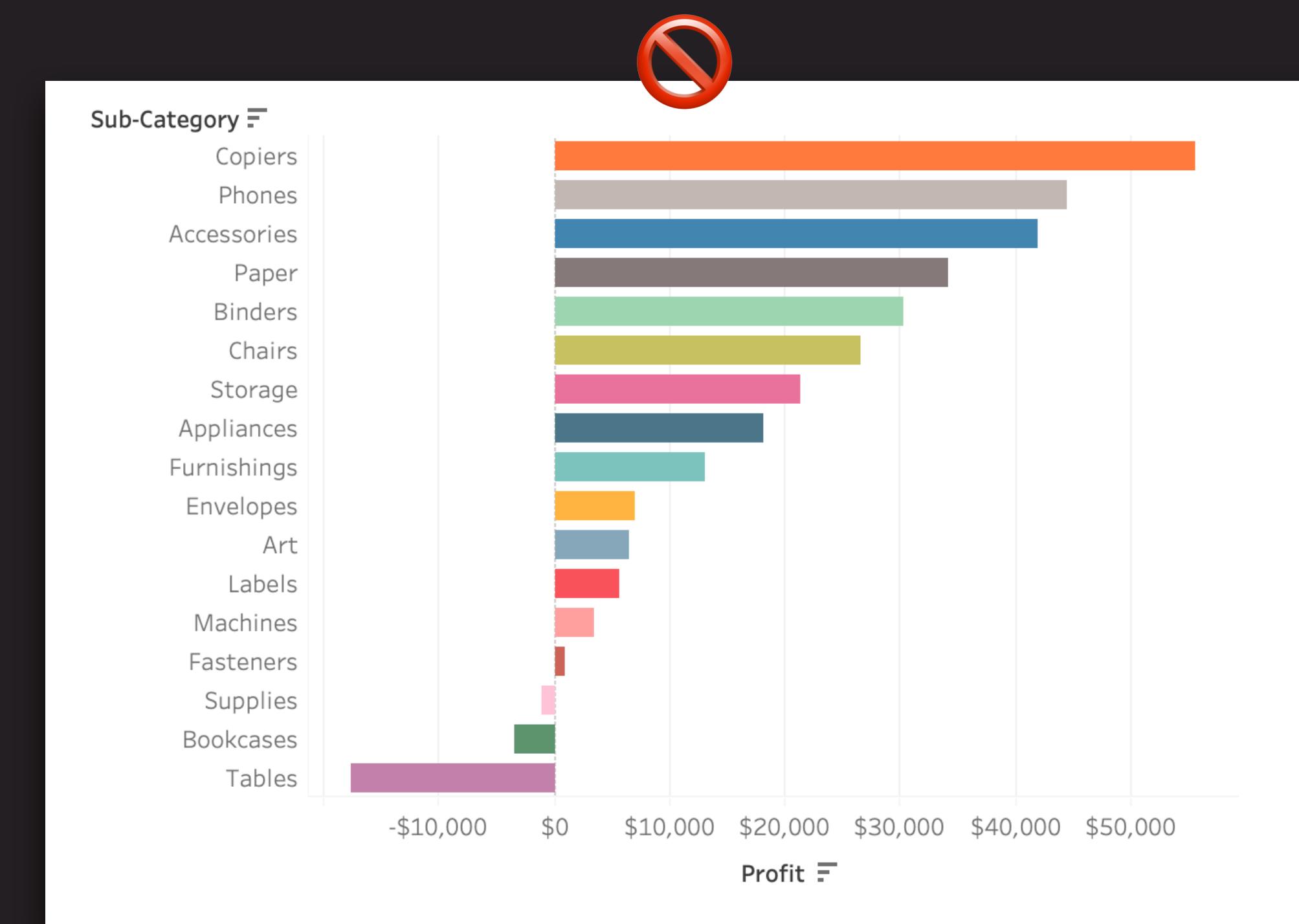
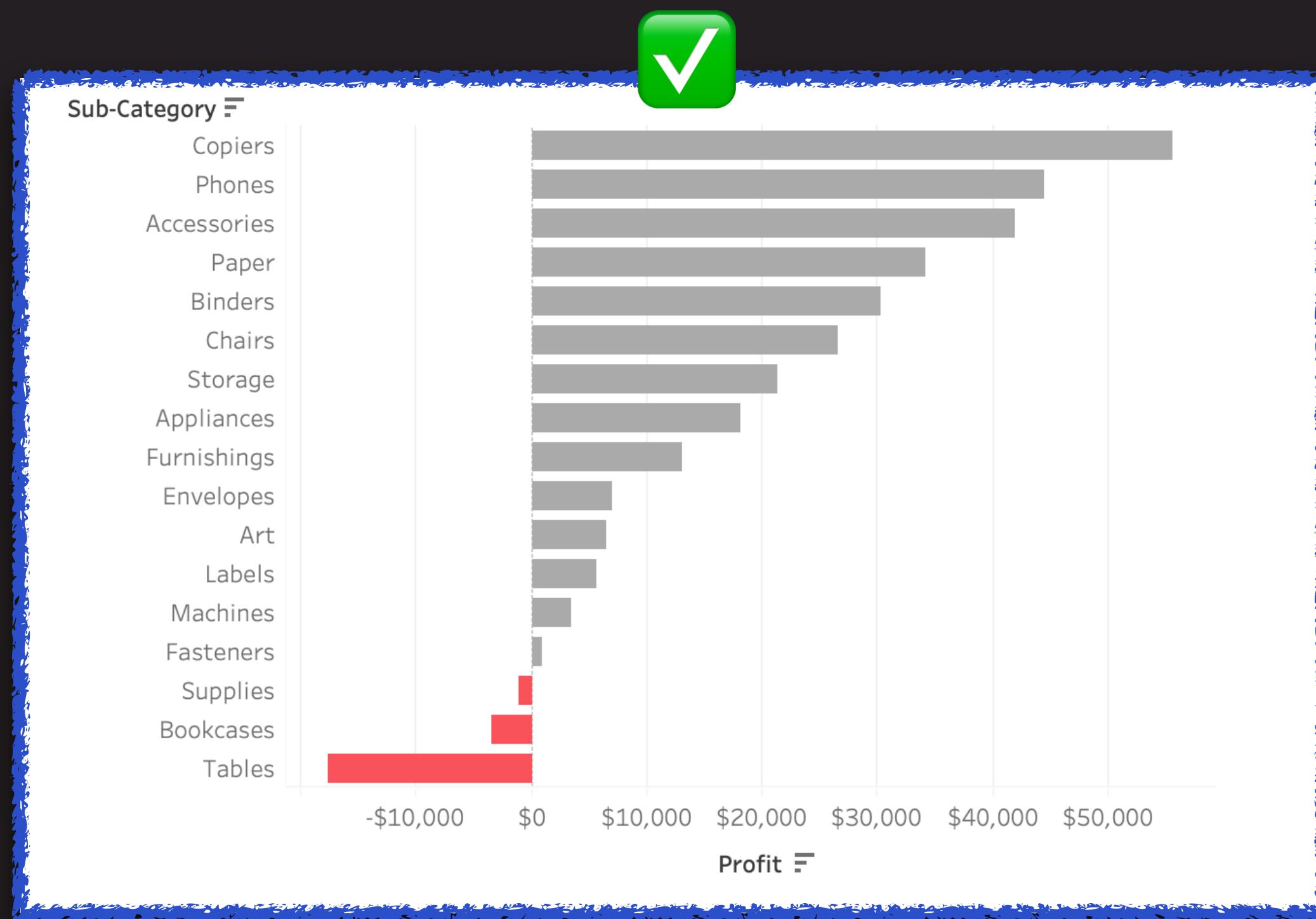
트렌드를 나타내는 꺾은선 그래프의 가장 중요한 역할은 선의 기울기로 경향을 파악하는 것



## 데이터 시각화 테크닉

# 색은 강조하고 싶은 요소에만 사용하자

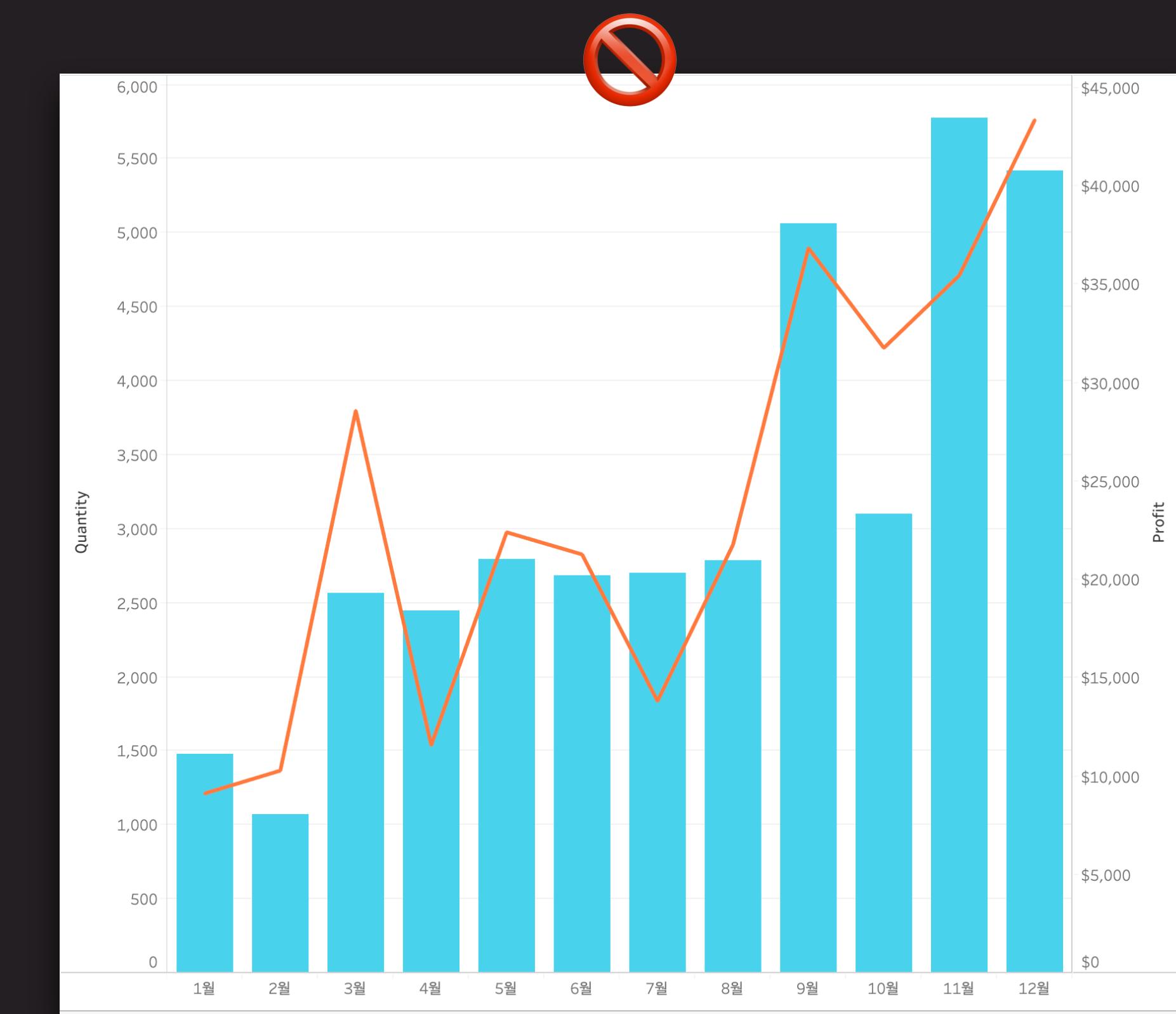
색상에 시각화의 목적을 반영해서 보는 사람에게 명확하게 메시지를 전달할 수 있도록



# 데이터 시각화 테크닉

## 이중축은 혼란의 여지가 있다

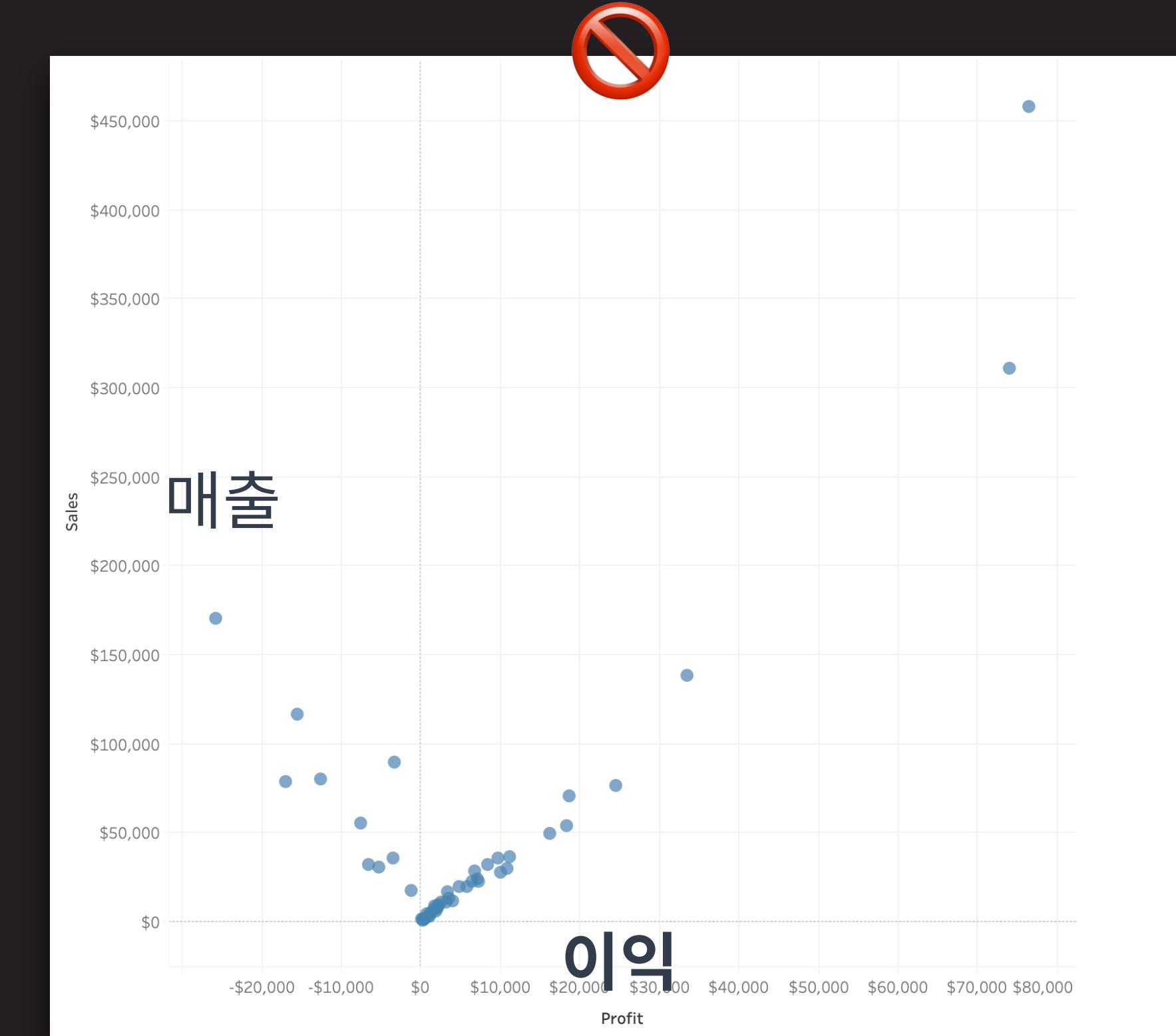
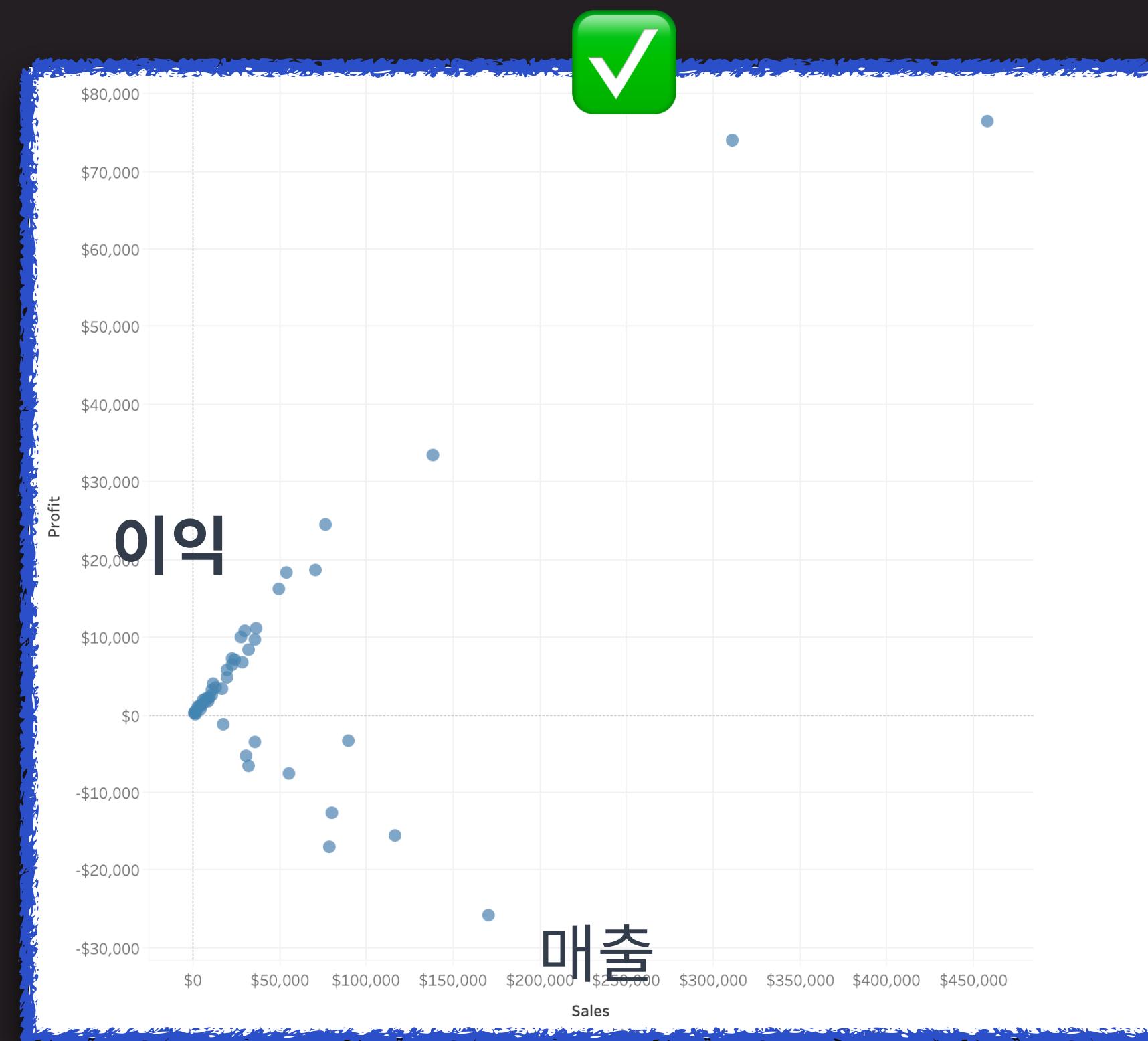
어느 쪽 축이 막대이고 어느쪽 축이 선인지 불분명해 이해하기 어려움



## 데이터 시각화 테크닉

# 산포도는 가로축에 선행지표, 세로축에 후행지표를 표시

산포도의 상관관계는 인과관계를 나타내지는 않지만, 일반론으로 성립된다고 생각하는 경우 해석하기 쉽게 하기 위해



데이터 시각화 테크닉

# 시간 축은 가로축이 기본

시간을 가로로 배치하는 편이 경향을 인식하기 훨씬 편리함

