

PROJECT / 마케팅 데이터 분석 사례

CASE 1. 뷰티 브랜드 A/B테스트

CASE 1	
문제 정의	전주 대비 고객의 유입 및 CTR 하락 이슈 발생
가설 설정	온라인 유통업체에서 동일한 상품 썸네일 이미지에 사은품을 추가하여, 본사의 잠재적 고객의 이탈 가능성 유추
지표	클릭수 및 CTR
액션 플랜	사은품 키트 포함 썸네일 이미지 변경 후, 기존 이미지와 A/B테스트

2주간 썸네일 이미지 A/B 테스트

대조군 CTR 1.16% => 테스트 군 CTR 1.38%



CASE 2.뷰티 브랜드 /CVR 상승 전략 수립

CASE 2	
문제 정의	성별/연령대별 세분화된 타겟팅 없이 일관된 광고상품 노출로, 각 성별/연령대별 광고상품 노출 최적화 필요성 증대
가설 설정	성별/연령대별 선호하는 상품이 상이할것이다.
지표	CVR
액션 플랜	고객 구매 데이터 분석을 바탕으로, 성별/연령대별 선호 상품의 CPC 조정 및 노출 가중치를 조정하여,전환/전환 매출 확대 목표

성별/연령대별 노출 타겟팅 최적화

10-20대 CVR: 1.74% ⇒ 2.27%

30대 CVR: 6.41% ⇒ 10.83%

40대 CVR : 7.59% ⇒ 10.12%



PROJECT / 마케팅 데이터 분석 사례

CASE 3.반려동물 브랜드 /마케팅 비용 분석

CASE 3	
문제 정의	Display ads CPC 증가에 따른 투입 예산 대비 클릭수 감소
가설 설정	Display 집행 매체 중,일부 매체의 CPC가 평균 대비 대폭 증가 했을것으로 추정
지표	CPC ,CTR,CVR
액션 플랜	CPC가 이전 기간대비 대폭 상승한 매체를 확인하고, 다양한 지표를 활용하여, 효율적인 채널 선택을 통해 광고비용 최적화

NAVER,KAKAO CPC 급증데이터 확인

- ⇒CPC,CTR,CVR등 다양한 지표를 활용하여, CVR 및 CTR이 저조한 GDN,FBIG 예산 감액
- ⇒ GFA의 CPC가 급증하여,CTR이 감소하였으나, CVR이 우수한 필수 매체로서, 효율적인 시간대 한정 노출,CPC 하한 입찰 진행

매체	총 노출 수	총 클릭 수	클릭률	총 광고비	평균클릭비용	CPM	총 구매수	전환율	총 결제액
FBIG			1.11%	5,409,831	678	7,564	0	0.00%	0
GFA			1.23%	6,316,889	898	11,087	0	0.00%	0
KAKAO			0.36%	9,250,670	401	1,454	38	0.16%	421,590

FBIG		1.13%	6,748,953	701	7,913	10	0.10%	1,016,460
GDN		0.77%	4,318,449	249	1,904	5	0.03%	180,000
GFA		0.38%	44,304,925	1,414	5,364	210	0.67%	18,017,350
KAKAO		1.12%	10,876,910	610	6,806	46	0.26%	3,629,700
NOSP		0.08%	20,000,000	4,830	3,747	12	0.29%	982,350

CASE 4.반려동물 브랜드 /ROAS 개선 전략

CASE 4	
문제 정의	경쟁사와의 노출 경쟁으로 인한 CPC상승과 ROAS 하락
가설 설정	경쟁도가 심한 메인 키워드 외에, 저비용으로 우수한 ROAS 성과를 지닌 연관 키워드가 있을 것이다.
지표	CPC ,CTR,CVR
액션 플랜	저비용 고효율 키워드 발굴 및 연관 키워드 확장

고비용 저효율 키워드	
강아지배변패드	117%
애견패드	127%
강아지패드	136%

저비용 고효율 키워드	
강아지숫패드	30048%
숫배변패드	21976%
강아지배변패드대형	8822%