

데이터 기반 개인화 추천 서비스 기획

- 카카오톡 어플 내 카카오톡 쇼핑하기 채널 광고 메시지 개인화 -

이커머스 서비스 기획 직무 부트 캠프

기획 요약

✓ 가설

카카오톡 사용자 중 카카오톡 쇼핑하기 채널 구독자 대상으로 데이터 기반 개인화 추천 상품을 광고 메시지에 적용하고, 개인에 맞춘 시간대에 발송하면 더 많은 소비자를 쇼핑하기 페이지로 유입할 수 있다

✓ 기대효과

고객 유입률, 구매건수, 상품 클릭수 증가

✓ 추천기준

- ① 최근 6개월 구매 이력
- ② 비슷한 집단의 구매 이력
- ③ '찐한 상품' 목록
- ④ 상품 상세 페이지 접속 이력

위의 데이터를 활용하여 상관분석과 연관분석으로 추천 상품 구성

✓ 요건

- ① 개인화 추천 상품으로 메시지를 구성한다
- ② 개인에 맞춘 시간대에 메시지를 발송한다

✓ 적용대상

- 디바이스: 모바일 카카오톡 앱
- 매장경로
 - 카카오톡 내 카카오톡 쇼핑하기 채널
 - 해당 상품 상세 페이지

카카오톡 채널 광고 현황

✓ 타겟

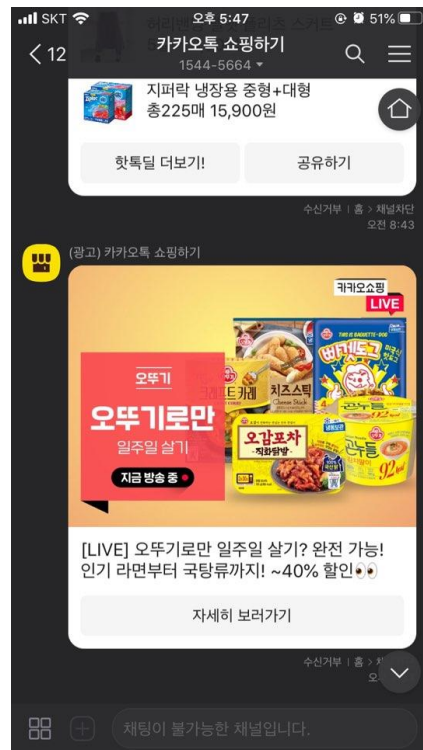
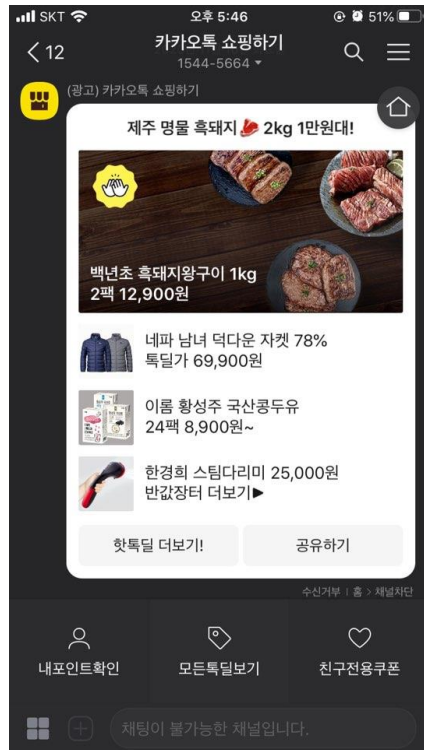
카카오톡 사용자중 카카오톡 쇼핑하기 채널 구독자
☞ 쇼핑에 관심이 많은 소비자

✓ 문제점

- ① 지속적으로 매일 평균 1회 알림
 - ② 모든 사용자에게 동일한 콘텐츠
- ☞ 사용자가 원하는 정보가 다소 부족하고, 알림 빈도가 잦아 피로감 발생 & 채널 차단

✓ 결론

쇼핑에 관심이 많은 소비자에게 직접적으로 상품 콘텐츠를 전달할 수 있는 효과적인 광고 수단이지만, 효율적으로 활용이 되고 있지 않다



어플 PUSH 알림과 카카오톡 채널 활용

✓ 어플 PUSH 알림

- ① 고객세분화, 타겟층 구분 or 모든 소비자대상
 - ② 간편한 수신동의 절차
 - ③ 고객참여도를상승시키는마케팅 메시지
 - ④ 명확한 CTA(Call-To-Action)
- 하지만 여전히

✓ 카카오톡 채널 광고

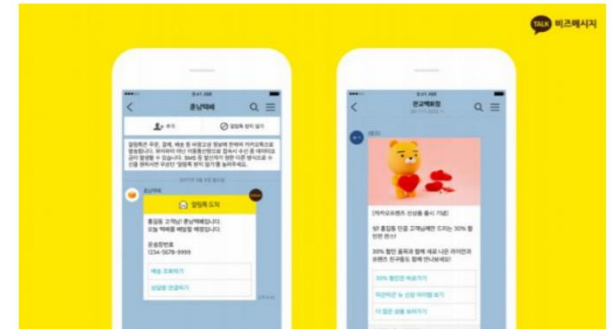
- 기존 문자메시지 대비 적은 비용
 - 이용자만족도나 마케팅 효과가 높다
- 카카오톡을 통한 광고의 증가로 사용자의 피로감 증가, 불필요한 정보 줄일 필요성 증가



이커머스, 카톡으로 마케팅비 절감 '톡톡'

알림톡&플러스친구 마케팅 활용

안희정 기자 | 입력 : 2018/08/19 10:31 -- 수정 : 2018/08/19 10:35 | 인터넷



기획 세부사항

가설	카카오톡 사용자에게 데이터 기반 개인화 추천 상품을 광고 메시지에 적용하고, <u>개인에 맞춘 시간대에 발송</u> 하면 더 많은 소비자를 쇼핑하기 페이지로 유입할 수 있다.
근거	<ol style="list-style-type: none"> 1. 쇼핑하기와 플러스 친구를 맺은 사용자는 <u>쇼핑에 관심이 많고, 쇼핑하기 이용에 거부감이 없는 소비자</u>이다. 2. 카카오톡을 통한 광고 메시지는 소비자 <u>개개인에게 직접적이고 효과적으로</u> 마케팅을 할 수 있는 채널이다.
측정지표	<p>배포 후 2주 동안 아래 A/B 안의 고객 유입율을 비교한다. B안이 높으면 전체 사용자에게 B안으로 노출한다.</p> <p>(A) 기존 - 플러스 친구 맺은 전체 사용자에게 동일한 시간대에 동일한 콘텐츠를 담은 메시지를 발송 (B) 신규 - 데이터를 기반으로 플러스 친구 맺은 사용자 개인에 맞춘 시간대에 개인화 추천 상품 콘텐츠를 담은 메시지를 발송</p>
전시영역	카카오톡 쇼핑하기 채널 메시지 형태로 노출
추천기준	목적성 고객 / 비목적성 고객에게 데이터 Tracking Log/ORD_DB/USER_DB를 활용하여 추천 상품과 시간대 결정

✓ 추천기준

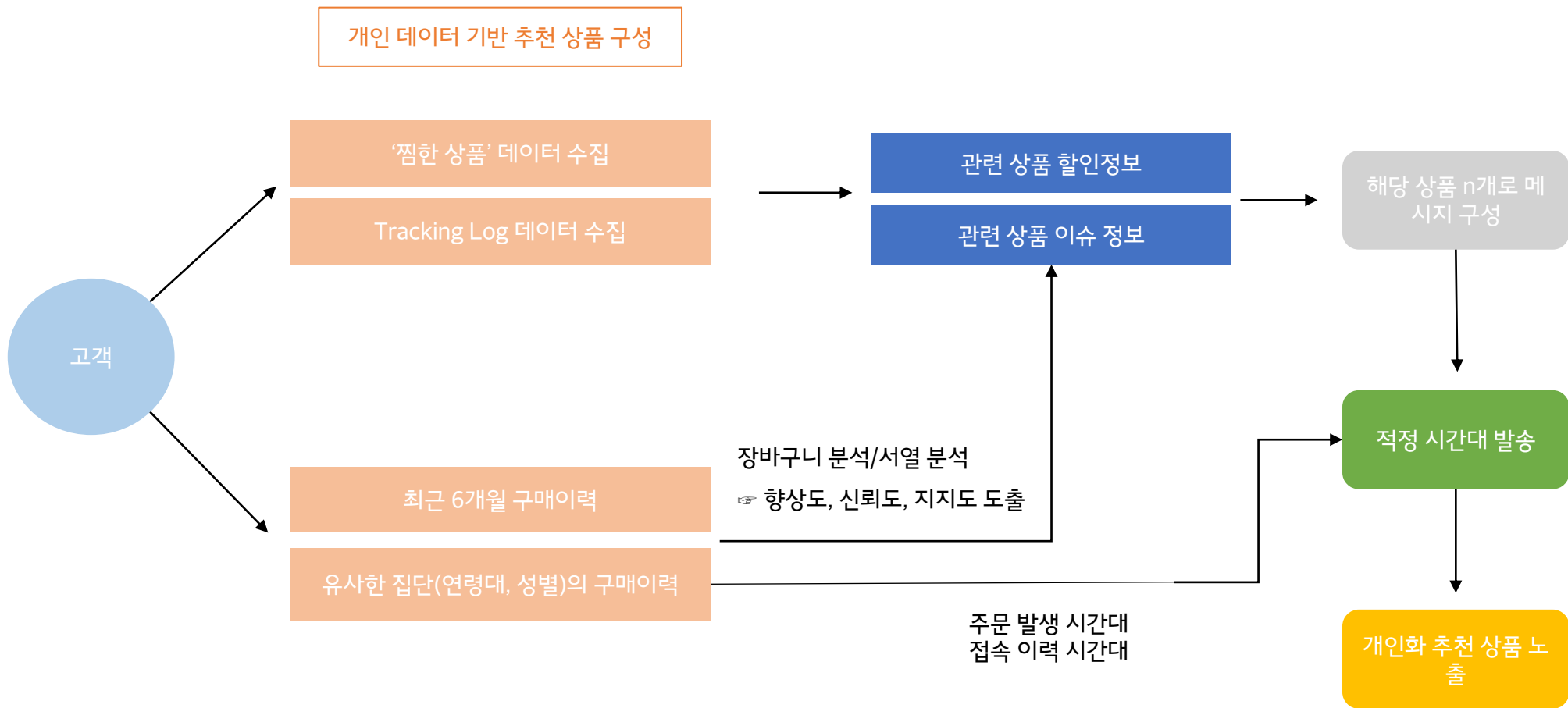
[추천 상품]

1. '찐한 상품' 목록
 - 동일한 상품
 - 상관도가 높은 상품
2. Tracking Log 데이터
 - 접속 이력별 사용환경
 - 모바일을 통한 접속 이력
 - 접속 이력별 검색 질의어
 - 검색 키워드와 관련된 상품
 - 접속 이력별 경유페이지
 - 상품 상세/장바구니 관련 상품
3. 최근 6개월간 구매이력 (ORD_DB 데이터)
 - 비슷한 구매이력을 가진 사용자 그룹의 데이터 & 동일/유사 브랜드 제품 데이터 > 장바구니 분석/순차분석 통한 높은 향상도, 신뢰도, 지지도의 상품 목록
4. 유사한 집단(연령대, 성별 등)의 구매이력 (USER_DB 데이터)
 - 상관도가 높은 상품

[시간대]

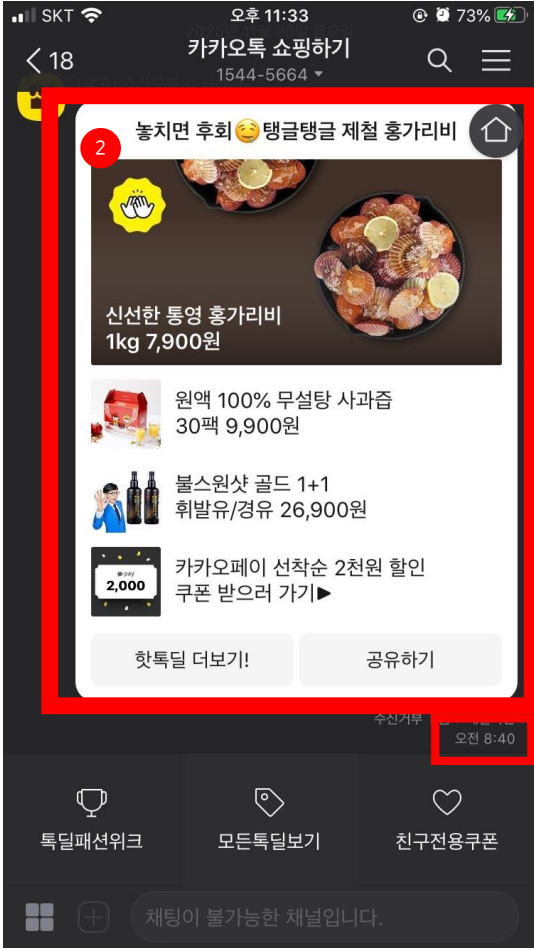
1. ORD_DB 데이터 - 주문발생 시간대
2. Tracking Log 데이터 - 접속 이력 시간대

추천 로직 Flow Chart



요건상세

NO	항목	가설	상세정책	측정지표
1	개인화추천 상품으로 메시지를 구성한다	<ul style="list-style-type: none"> 개인화된 추천상품 노출로 인해 더 많은 상품을 구매할 것이다 	<ul style="list-style-type: none"> 데이터 기반 개인화된 추천 상품 노출 기존 구성과 동일한 기준으로 4가지 상품 노출 품목 클릭시 해당 품목 상품이 상위에 위치한 상품 목록 페이지로 랜딩 	<ul style="list-style-type: none"> 주요지표 (아래 2개 비교) A: 배포 이전 카카오톡 쇼핑하기 채널을 통한 고객 유입률, 구매 전환율, 상품 클릭율 B: 배포 이후 이전 카카오톡 쇼핑하기 채널을 통한 고객 유입률, 구매 전환율, 상품 클릭율
2	개인에 맞춘 시간대에 메시지를 발송한다	<ul style="list-style-type: none"> 쇼핑하기 알맞은 시간대에 고객 유입율을 높일 수 있다 	<ul style="list-style-type: none"> 데이터 기반 개인화 시간대에 메시지 발송 	<ul style="list-style-type: none"> 주요지표 (아래 2개 비교) A: 배포 이전 카카오톡 쇼핑하기 채널을 통한 고객 유입률, 구매 전환율, 상품 클릭율 B: 배포 이후 이전 카카오톡 쇼핑하기 채널을 통한 고객 유입률, 구매 전환율, 상품 클릭율

화면명	카카오톡 선물하기 채널	경로	카카오톡 쇼핑하기	작성자	윤선영	버전	1.0
<div></div>						Description	
						1	<ul style="list-style-type: none">• 데이터기반 개인화 추천 상품 노출• 클릭시 해당 상품 상세 페이지로 랜딩
						2	<ul style="list-style-type: none">• 개인화 추천 상품 중 기준 기준에 해당되는 상품 노출• 문구와 사진
						3	<ul style="list-style-type: none">• 데이터기반 개인화 시간대 메시지 발송