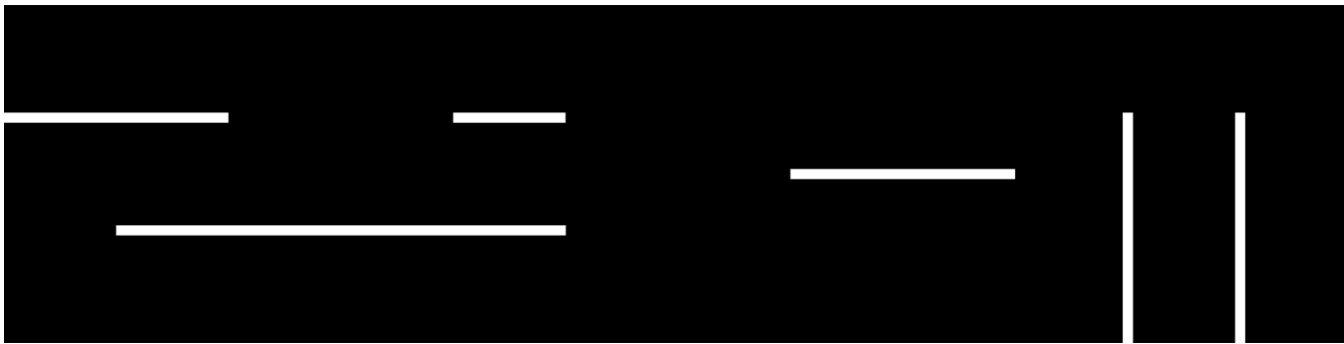




29cm 브랜드 콘텐츠를 위한 카테고리 & 브랜드 분석

29CM



1. 프로젝트 개요

■ 프로젝트 주제

- 주제 : 29cm 브랜드 콘텐츠 기획을 위한 카테고리 & 브랜드 분석
- 의도 : 콘텐츠 기획 시, 데이터 기반 의사결정이 가능하도록 연관 지표 제공

■ 프로젝트 진행 과정

- 1) EDA 및 기획
- 2) Python을 활용한 전처리 진행 (카테고리명, 브랜드명 등)
- 3) SQL 서버 구축 (GCP를 활용한 SQL DB 생성 및 데이터 import)
- 4) Python, SQL을 활용한 브랜드 및 카테고리 별 매출, 전환율 등 분석 진행
- 5) Tableau에 SQL 서버를 연동하여 시각화 및 대시보드 제작

1. 프로젝트 개요

■ 분석 환경

Language	Library	Tool
Python SQL	Numpy Pandas Seaborn Matplotlib Statistics	분석 Tool Jupyter Notebook MySQL Workbench 서버 구축 Google Cloud Platform 시각화 Tool Tableau 협업 Tool Notion Slack

2. 데이터 수집

■ 기업 제공 데이터 사용

Data Set

- 29cm 앱 이용 유저의 이벤트 로그, Demo 데이터 및 상품 데이터
- 기간 : 2021/06/03~2021/08/04 (9주간 데이터)

1. **event** : 유저 이벤트 로그 데이터
2. **product** : event 발생 상품 정보 데이터
3. **user** : 유저 성별 및 생년월일

3. 데이터 전처리

1. Event 테이블 전처리

- 중복된 행 제거

session_id, event_timestamp, event_name, user_no, item_no 중복 행 제거
(전체 데이터의 0.8%)

session_id	event_timestamp	event_name	user_no	item_no
1	2023-01-01 10:00:00	로그인	1	1
1	2023-01-01 10:05:00	로그인	1	1
1	2023-01-01 10:10:00	로그인	1	1
1	2023-01-01 10:15:00	로그인	1	1

3. 데이터 전처리

2. Product 테이블 전처리

- 중복된 카테고리 명 통일 - 대 / 중 / 소 분류 카테고리

BEFORE `array(['의류', '식품', '잡화', '화장품/미용', '가구/인테리어', '디지털/가전', '생활/건강', '스포츠/레저',
 '반려동물', '키즈', '컬처', '성년의날', '홈_OLD', '여성패션_OLD', '패션잡화_OLD',
 '라이프스타일_OLD', '뷰티_OLD'], dtype=object)`



AFTER `array(['의류', '잡화', '식품', '컬처', '화장품/미용', '가구/인테리어', '디지털/가전', '생활/건강',
 '반려동물', '키즈', '스포츠/레저'], dtype=object)`

- mismatch 된 카테고리 수정

BEFORE 가구/인테리어(대) - 아우터(중)



AFTER 의류(대) - 아우터(중)

3. 데이터 전처리

2. Product 테이블 전처리

- 중복된 브랜드 명 및 브랜드 코드 통일

총 1441건 수정

BEFORE

13181	NEWBALANCE_그룹리츠_신발
11052	NEWBALANCE_비비엘유이
14808	NEWBALANCE_비컴퍼니
11961	NIKE _ 다울
7568	NIKE_ 주식회사 에스앤피글로벌
14729	NIKE_180스토어



AFTER

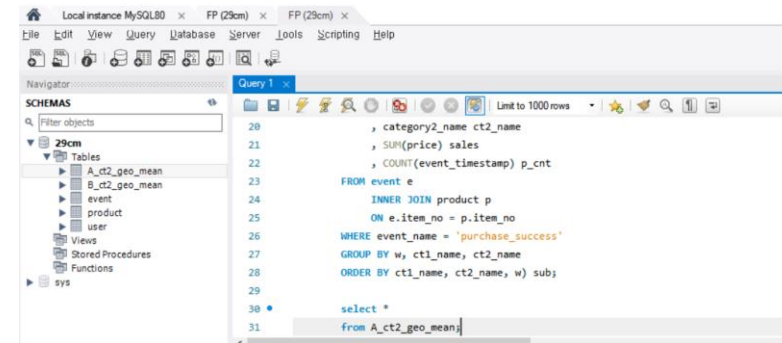
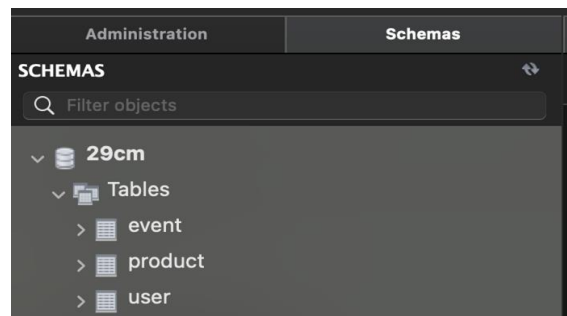
2727	NEW BALANCE
2727	NEW BALANCE
2727	NEW BALANCE
12871	NIKE
12871	NIKE
12871	NIKE

3. 데이터 전처리

3. SQL 서버용 데이터 전처리

- SQL 서버에 Import하기 위한 CSV 파일 구분자, 인코딩 방식 변경

```
mysql> LOAD DATA LOCAL INFILE "  
      .csv"  
      -> INTO TABLE 29cm.product FIELDS TERMINATED BY ","  
      -> LINES TERMINATED BY "\n"  
      -> IGNORE 1 ROWS;
```

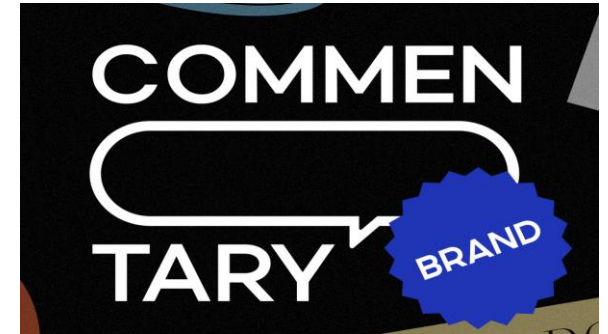


4. 데이터 분석

1. 주제 설정 배경

■ 분석 주제 : 29cm 브랜드 콘텐츠 기획을 위한 카테고리 & 브랜드 분석

- 29cm의 정체성 강화 전략 : 입점 브랜드 스토리 기반 콘텐츠 - 브랜드 코멘터리
- 브랜드 코멘터리에 효과적인 카테고리 선정 및 브랜드 리스팅업
- Audience : 브랜드 코멘터리 콘텐츠 기획자



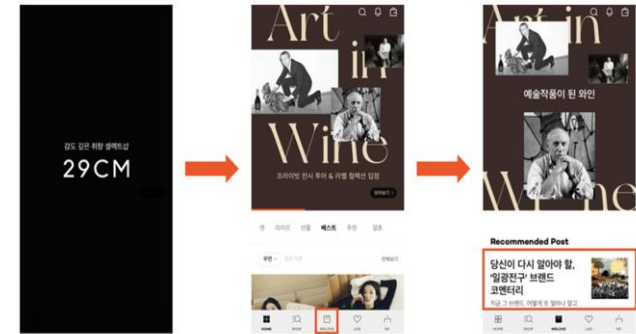
4. 데이터 분석

2. 브랜드 코멘터리 소개

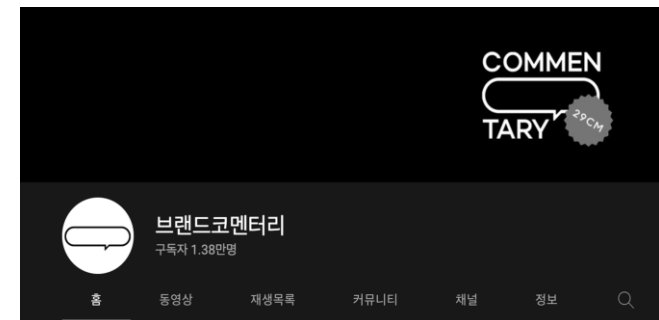
브랜드 코멘터리

- 29CM 자체 YouTube 채널 및 앱 WELOVE 페이지 업로드
- 입점 브랜드의 성장 비하인드 스토리 제공
- “ 브랜드 코멘터리 효과, 브랜드 매출 3배 증가”
- 격주에 한번 업로드

WELOVE



YouTube



4. 데이터 분석

3. 브랜드 코멘터리 분석

■ 브랜드 코멘터리 브랜드의 대분류 카테고리 분석

- 현재까지 업로드 된 브랜드 중 80% 이상
 - 의류&잡화 카테고리
- 나머지 20%
 - 의류&잡화 이외의 카테고리
- 의류&잡화 브랜드에 주력, 그 외의 다른 카테고리의 브랜드로도 확장 중

	의류	잡화	가구/인테리어	디지털/가전	반려동물	생활/건강	스포츠/레저	식품	컬처	키즈	화장품/미용
CATCHBALL											
BALANSA											
PLEATSMAMA											
reikenen											
InstantFunk											
Tagtraume											
TAW&TOE											
oofos											
Mardi Mercredi											
clove											
1507											
fLor											
PAIRS											
THOMASMORE											
BIGWAVE COLLECTIVE											
AMOMENTO											
NEITHERS											
oh_ lolly day!											
CONICHIWA bonjour											
movewarm											
ANOTHEROFFICE											
LEXON											
패브릭포터리											
일광전구											
엘릭서											
TWB											
The Ordinary											

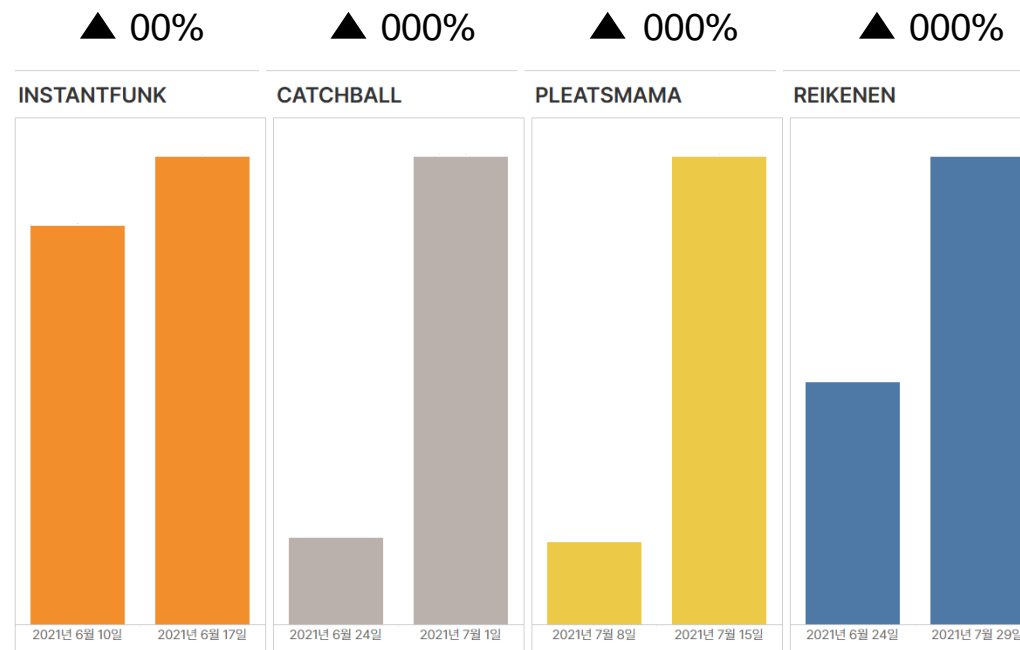
* 데이터셋 기간 내 브랜드 코멘터리에 업로드된 브랜드 BALANSA, INSTANTFUNK, CATCHBALL, PLEATSMAMA, REIKENEN, 기간 외 업로드된 브랜드 22개

4. 데이터 분석

3. 브랜드 코멘터리 분석

■ 데이터셋 기간 내 업로드 된 브랜드 코멘터리 매출 효과 분석

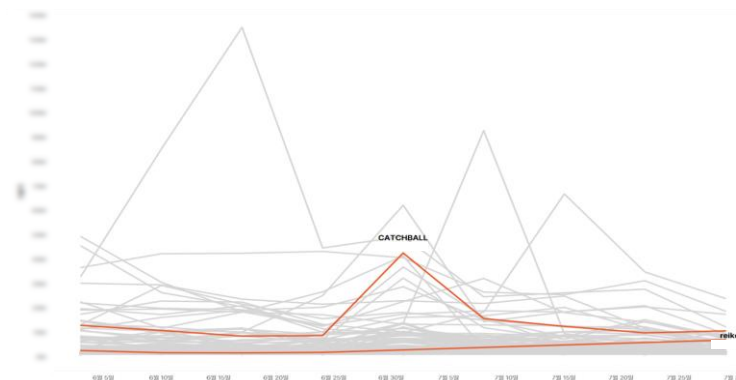
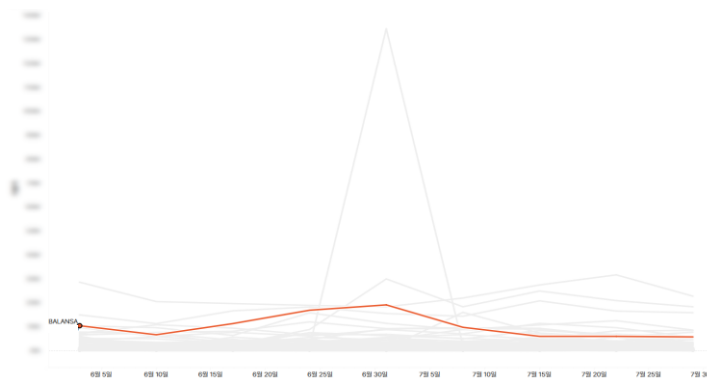
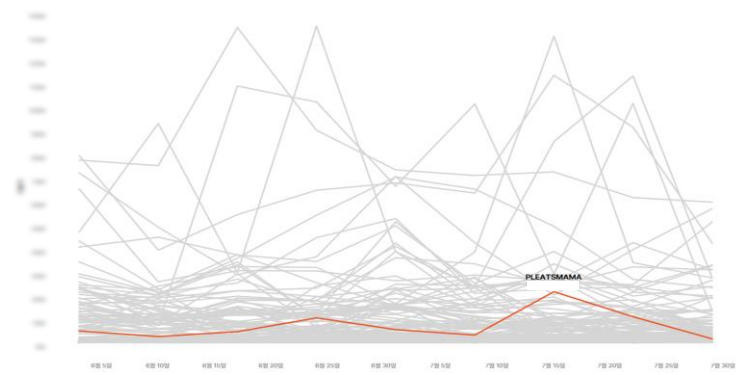
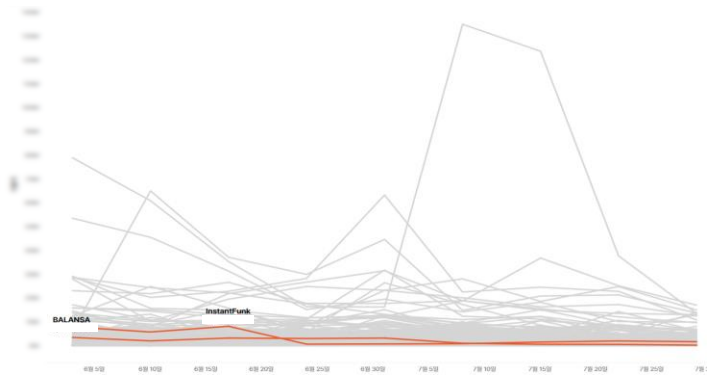
- 코멘터리 업로드 시점 기준 7일 전/후 매출 차이



4. 데이터 분석

4. 문제정의

- 코멘터리 업로드 시 브랜드 매출은 일시적으로 상승했지만 해당 브랜드가 속한 중분류 카테고리 단위에서는 미비한 상승



4. 데이터 분석

5. 분석 인사이트

■ 브랜드 코멘터리의 목적

1. 의류 잡화 주력 카테고리 브랜드의 매출 증대
2. 의류 잡화 이외의 확장 중인 카테고리 관심도 향상

■ 분석 방향성

브랜드 코멘터리가 해당 브랜드만의 매출 상승 뿐 아니라 **카테고리 전반적인 매출 상승**과 **카테고리 관심도 확장**에 기여할 수 있도록 한다.

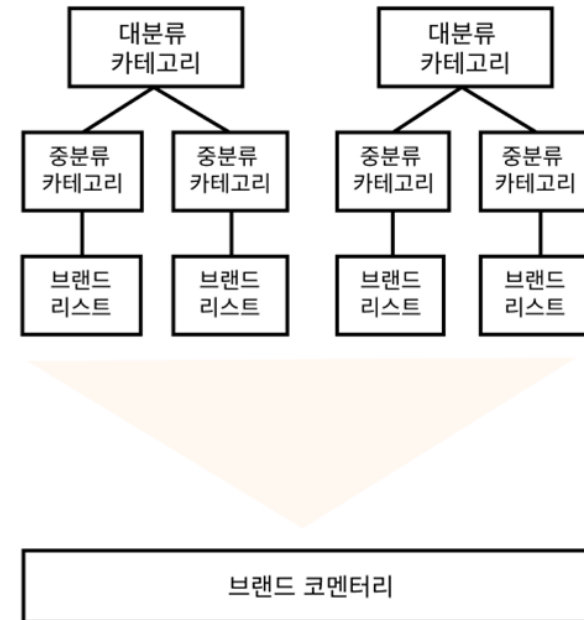
4. 데이터 분석

6. 분석 목표 및 절차

- 29cm 브랜드 코멘터리 기획에서 활용할 수 있는 데이터 분석 기반 인사이트 제공
 - 대분류, 중분류 카테고리 선정 및 브랜드 리스트업

분석 절차

1. 브랜드 코멘터리 기획을 위한 대분류 카테고리 선정
2. 브랜드 코멘터리 기획을 위한 중분류 카테고리 도출
3. 중분류 카테고리 내 브랜드 리스트업



4. 데이터 분석

7-1. 대분류 카테고리 선정

대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스트업

- 브랜드 코멘터리 브랜드가 속한 대분류 카테고리
 - 의류/잡화 카테고리
 - 가구/인테리어, 디지털/가전 등 확장 카테고리

[illegible]

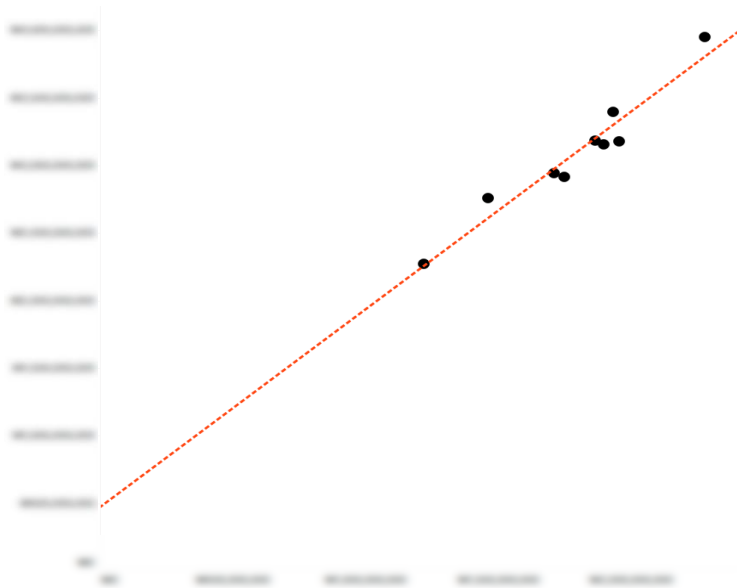
4. 데이터 분석

7-1. 대분류 카테고리 선정

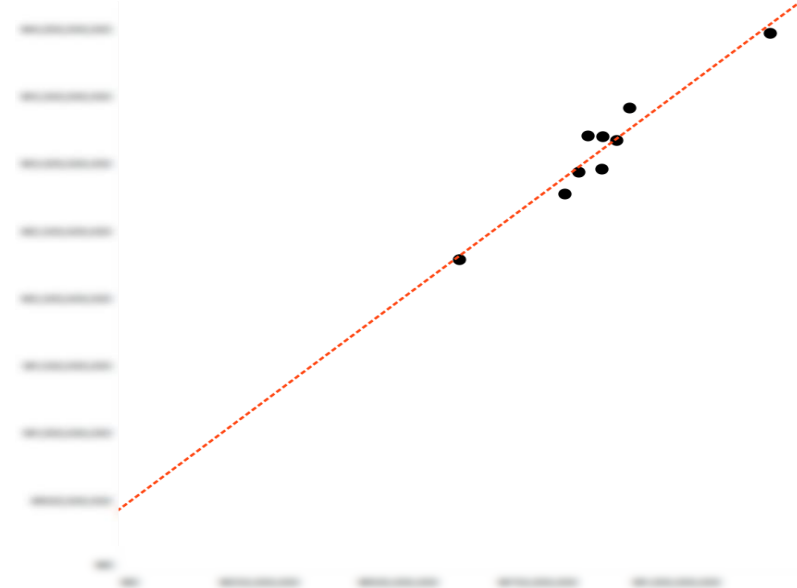
대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스트업

- 주 단위 전체 매출과 카테고리 매출의 산점도, 상관관계 분석
 - 0.99 상관관계를 가지며, 의류 잡화가 전체 매출과 상관관계가 가장 높다

- 주차 별 전체 매출 - 의류 매출 간 상관 관계



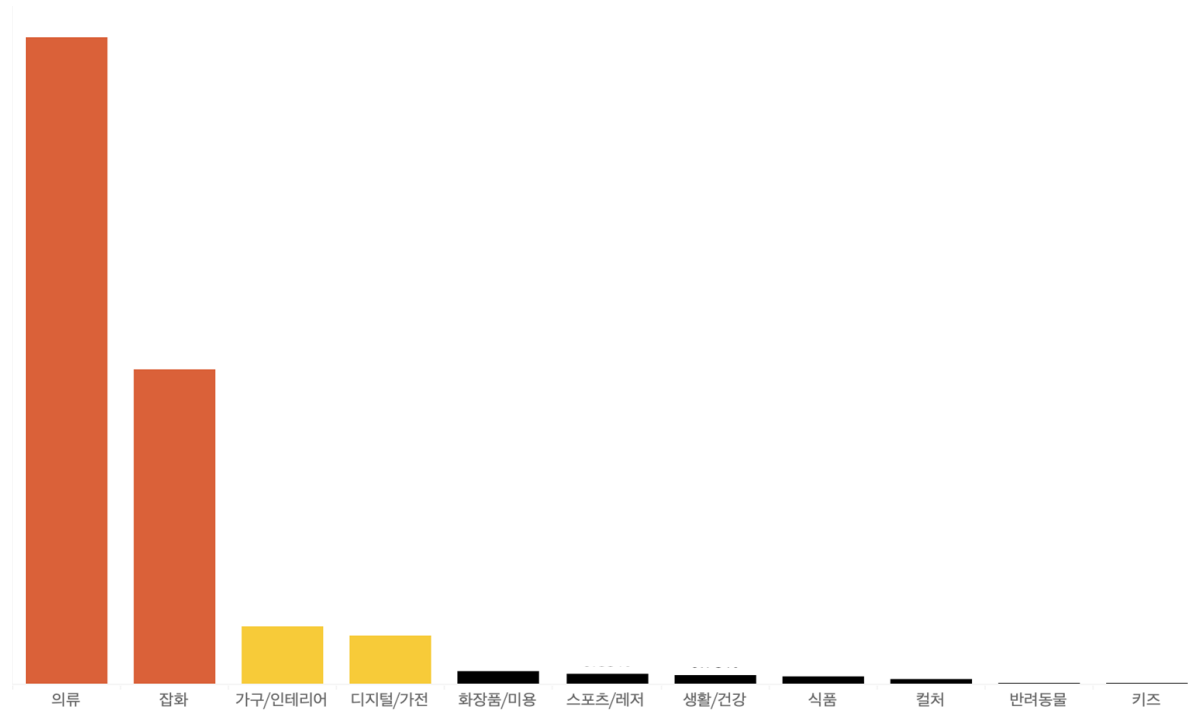
- 주차 별 전체 매출 - 잡화 매출 간 상관 관계



4. 데이터 분석

7-1. 대분류 카테고리 선정

대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스트업

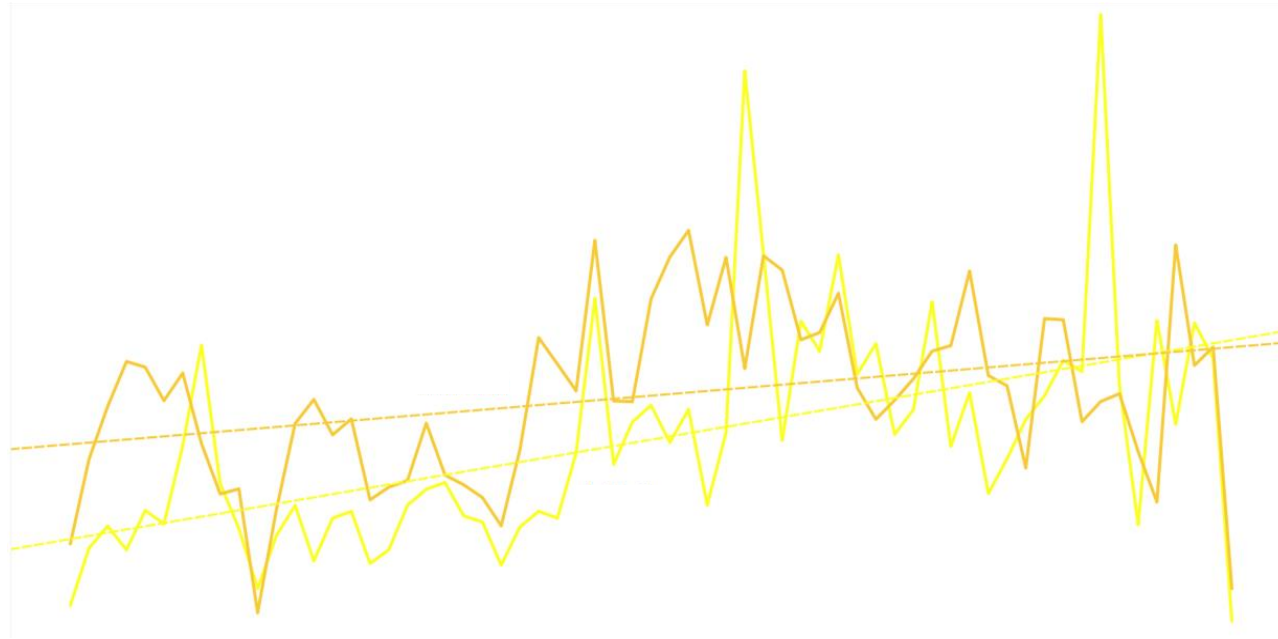


- 의류 & 잡화의 매출 비중이 전체 매출의 60% 이상 → 주력 카테고리 : 매출 증대의 목적

4. 데이터 분석

7-1. 대분류 카테고리 선정

대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스트업



- 가구/인테리어 & 디지털/가전의 매출 비중이 전체 매출의 약 00% 이며 지속적으로 상승 추세를 보임
→ 확장 카테고리 : 카테고리 관심도 향상 목적

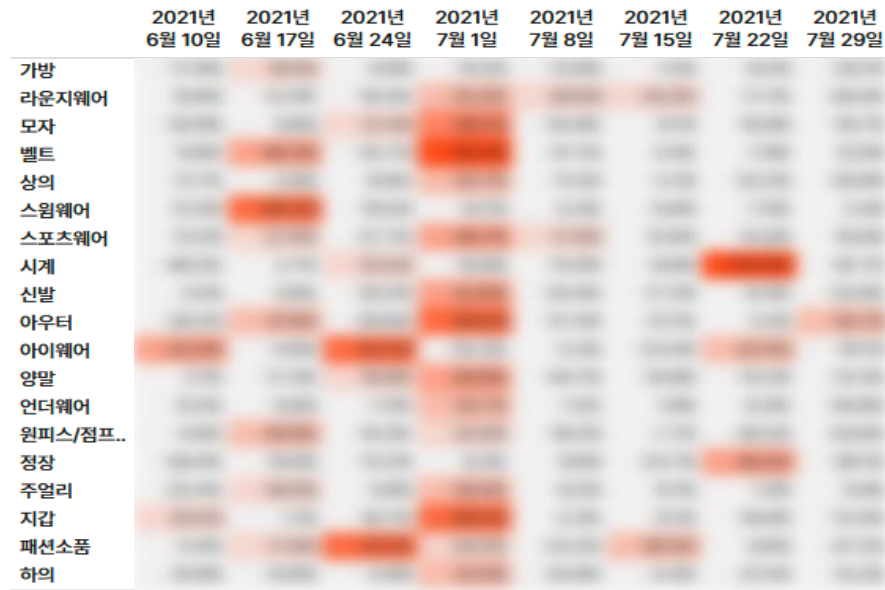
4. 데이터 분석

7-2. 중분류 카테고리 도출


대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스트업

의류 & 잡화 (주력 카테고리)

- 주력 카테고리의 코멘터리 목표는 매출 증대로, **매출액 평균 상승률**을 중분류 카테고리 선정 기준으로 한다.
- 의류/잡화 내 중분류 카테고리의 전주 대비 매출 상승률 계산



주차별 매출 상승률을
기반으로 기하평균 산출



기하평균



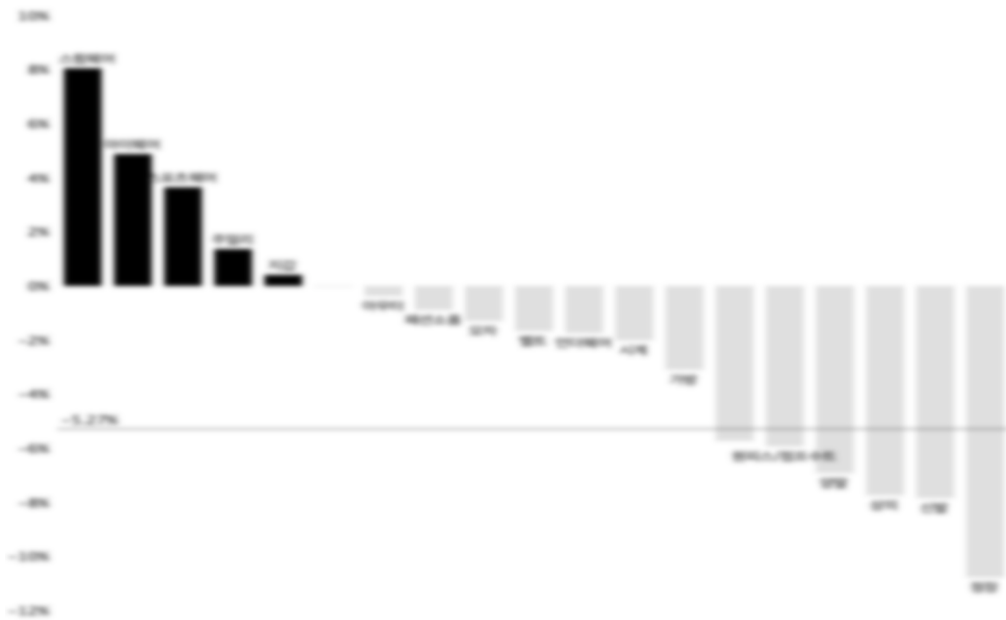
4. 데이터 분석

7-2. 중분류 카테고리 도출

대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스트업

의류 & 잡화 (주력 카테고리)

- 매출액 평균 상승률이 0 이상인 중분류 카테고리 선별
- 총 매출액 기준 상위 5개 카테고리를 선정



ct2_..	매출액 평균상승률	총 매출액
주얼리	85	1,234,567
아이웨어	55	987,654
스вим웨어	45	765,432
스포츠웨어	25	543,210
지갑	15	321,098

4. 데이터 분석

7-2. 중분류 카테고리 도출

대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스트업

가구/인테리어 & 디지털/가전(확장 카테고리)

- 확장 카테고리의 주요 목표는 카테고리 인지도 향상이므로 **클릭 유저 평균 상승률**을 중분류 카테고리 선정 기준으로 한다.
- 가구,인테리어 / 디지털,가전 내 중분류 카테고리의 전주 대비 클릭 유저 수 상승률 계산



주차 별 클릭 유저 평균 상승률을
바탕으로 기하평균 산출



기하평균



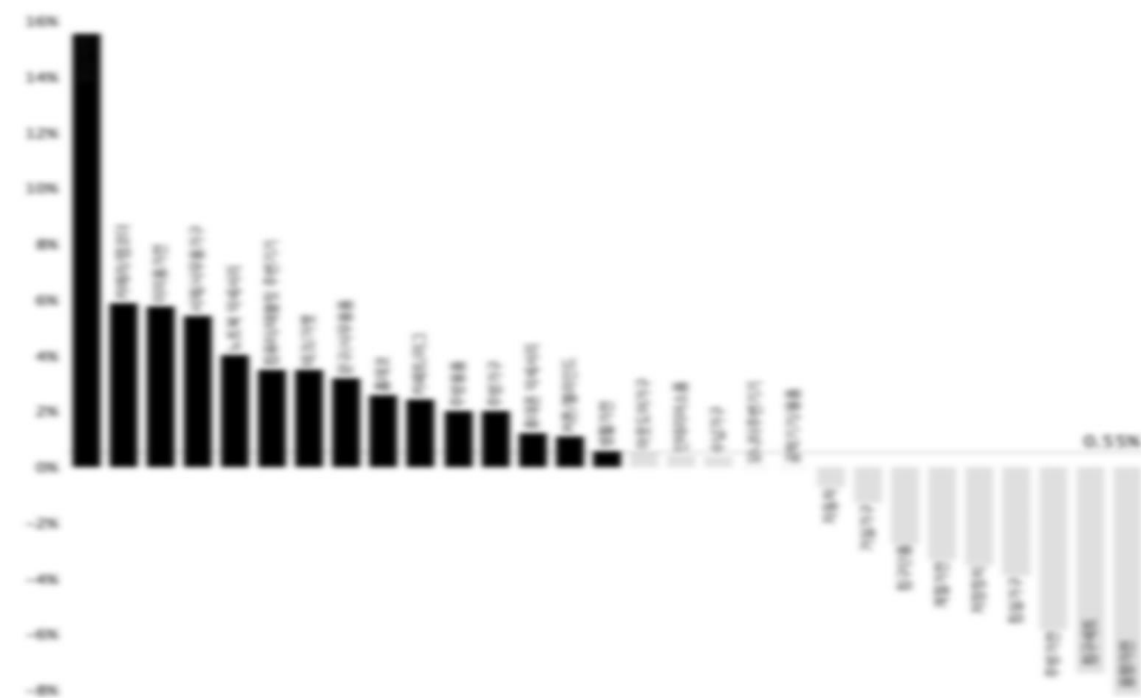
4. 데이터 분석

7-2. 중분류 카테고리 도출

대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스트업

가구/인테리어 & 디지털/가전(확장 카테고리)

- 중분류 전체 클릭 유저 수 평균 상승률이 양수(0.55%)이므로 평균 상승률 이상의 상승률을 보인 중분류 카테고리 선별
- 클릭 유저 수 기준 상위 5개 카테고리 도출



ct2_name	클릭유저수	평균상승률	총 클릭유저수
주방용품			
휴대폰 액세서리			
문구/사무용품			
홈데코			
카페트/러그			

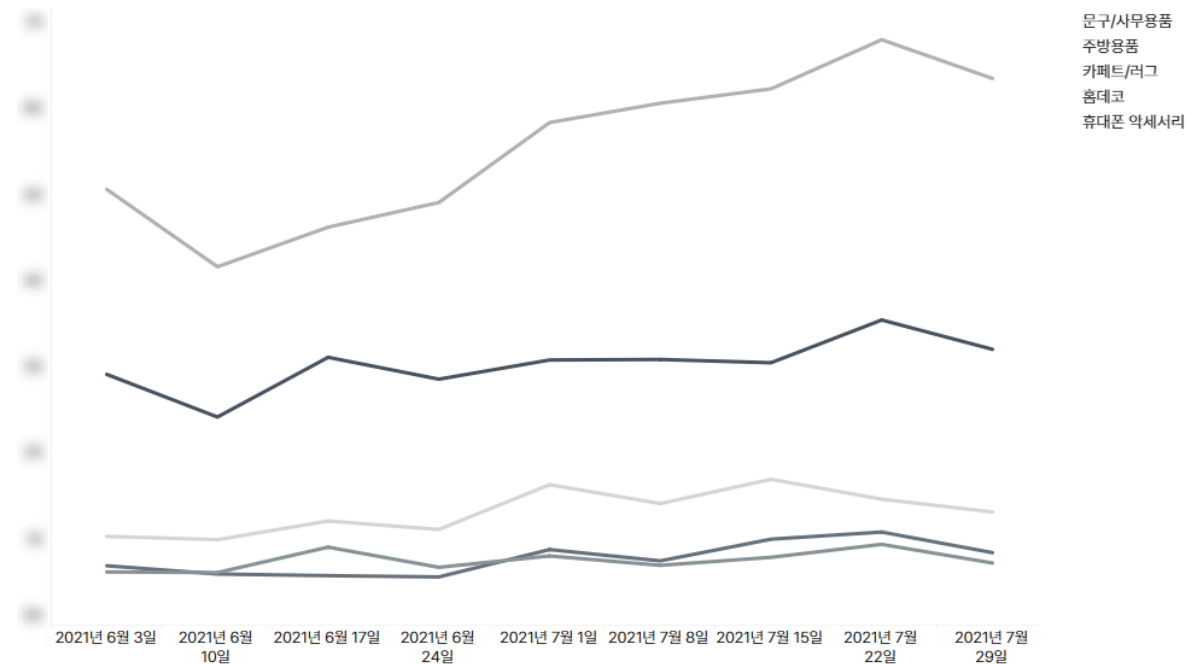
4. 데이터 분석

7-2. 중분류 카테고리 도출

대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스트업

■ 가구/인테리어 & 디지털/가전(확장 카테고리) – 주방용품, 휴대폰 액세서리, 문구/사무용품, 홈데코, 카페트/러그

- 2021년 여름 시즌 내 클릭 유저 상승 카테고리로 브랜드 코멘터리 업로드 시 카테고리 인지도 향상이 가능한 중분류 카테고리



4. 데이터 분석

7-2. 중분류 카테고리 도출 결과

대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스트업

의류 & 잡화
(주력 카테고리)



ct2_...	매출액 평균상승률	총 매출액
주얼리		
아이웨어		
스вим웨어		
스포츠웨어		
지갑		

가구/인테리어 & 디지털/가전
(확장 카테고리)



ct2_name	클릭유저수 평균상승률	총 클릭유저수
주방용품		
휴대폰 액세서리		
문구/사무용품		
홈데코		
카펫/러그		

4. 데이터 분석

8. 코멘터리 브랜드 리스트업

대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스트업

■ 브랜드 리스트업 기준

파레토 법칙에 근거하여 매출 상위 20% 브랜드 리스트업

- 1) 선별된 중분류 카테고리 내 매출 상위 2~30%의 브랜드에서 중분류 내에서 약 80%의 매출을 내는 것을 확인
- 2) 중분류 카테고리 별 매출 상위 20% 를 기준으로 브랜드 리스트업

중분류 카테고리	매출액 평균 상승률	총 매출액
주얼리		
아이웨어		
스вим웨어		
스포츠웨어		
지갑		



	브랜드명	브랜드 누적비중	매출 누적비중
0	FLAKE	1.35	15.82
1	SLIPPER	2.70	29.40
2	LAUREN	4.05	36.24
	...		
12	DELIGHTFUL	17.57	75.80
13	REMY	18.92	78.29
14	SANT LUCAS	20.27	80.44

4. 데이터 분석

8. 코멘터리 브랜드 리스팅업

대분류 선정 ▶ 중분류 도출 ▶ 브랜드 리스팅업

■ Primary KPI : 구매 전환율

구매 전환율이 높은 브랜드를 선정해 브랜드 코멘터리 매출 향상 효과를 극대화한다.

* 구매 전환율: 브랜드 아이템 구매 unique 유저 수 / 아이템 클릭 unique 유저 수

■ Secondary KPI : 중분류 내 매출 비중

의류&잡화

(주력 카테고리)

- 매출비중 순위가 낮은 브랜드로 선정
- 구매전환율은 높으나 매출비중이 비교적 적은 브랜드 푸시 및 카테고리 전체 매출 증대 목적

가구/인테리어 & 디지털/가전

(확장 카테고리)

- 매출비중이 높은 브랜드로 선정
- 구매전환율과 매출비중이 모두 높은 브랜드를 선정하여 카테고리의 인지도와 전체 매출 볼륨 향상에 기여하는 목적

BRAND

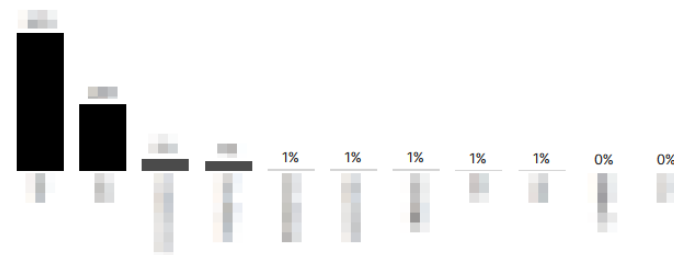


5. 데이터 시각화

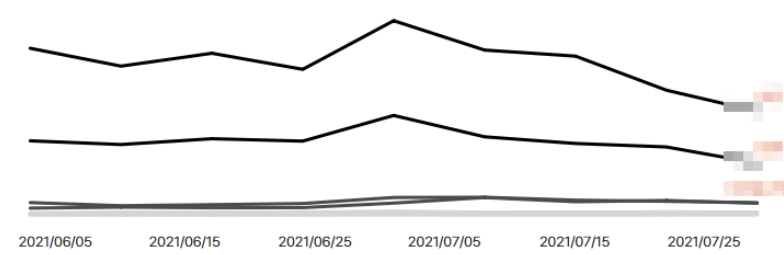
브랜드 코멘터리 기획 Dashboard

브랜드 코멘터리 카테고리 Dashboard

대분류 카테고리 GMV 비율



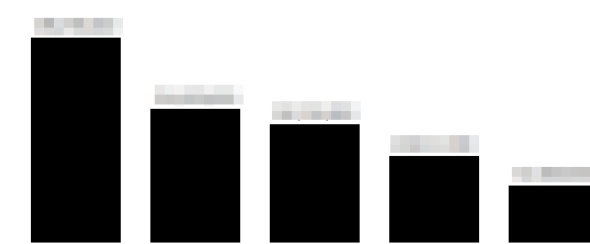
대분류 카테고리 주차별 GMV



의류&잡화 중분류 카테고리 평균 GMV 상승률



의류&잡화 중분류 카테고리별 GMV



가구/인테리어&디지털/가전 중분류 카테고리 평균 Click User 상승률



가구/인테리어&디지털/가전 중분류 카테고리 Click User



5. 데이터 시각화

브랜드 코멘터리 기획 Dashboard



6. 결론

인사이트 및 결론

- 대분류 카테고리 선정 및 정의

29cm에서 의류 & 잡화는 매출의 00% 이상을 담당하는 주력 카테고리이며
가구/인테리어 & 디지털/가전은 매출 성장세를 보이고 있는 확장 카테고리이다.

- 중분류 카테고리 도출

데이터셋 기간 동안 중분류 카테고리 성장률을 확인했을 때 주력 카테고리에서는 시즈넬리티가 있는 카테고리,
확장 카테고리에서는 지속적으로 판매 관심도가 상승 중인 카테고리를 발견했다.

- 브랜드 리스트업

파레토 법칙에 따라 각 중분류 카테고리에서 매출 80%를 차지하고 있는 브랜드 리스트와 의사결정에 도움되는
KPI를 제공하여 브랜드 코멘터리를 통해 효과적인 매출 증대 및 카테고리 관심도 향상에 기여할 수 있다.

End Of Document