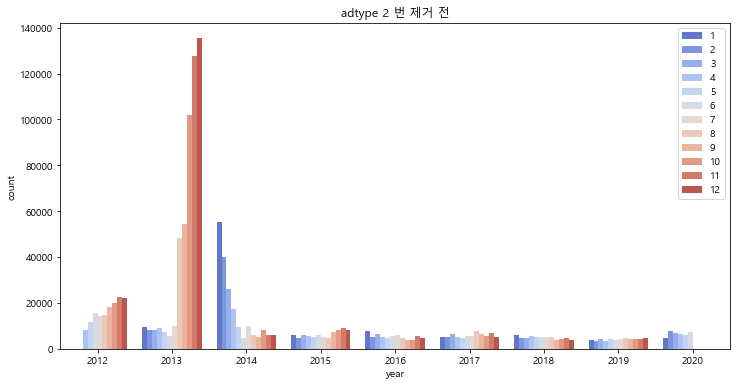
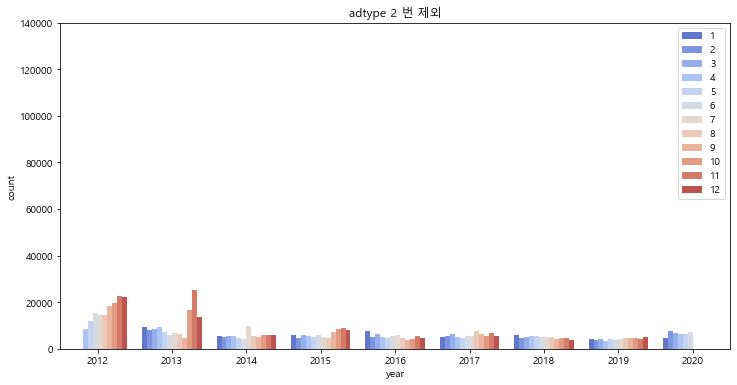
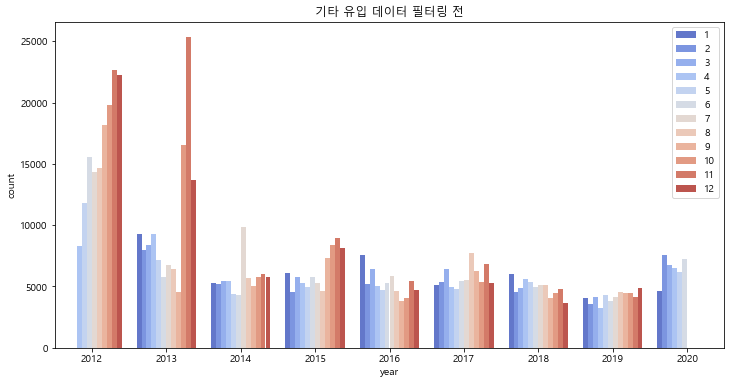
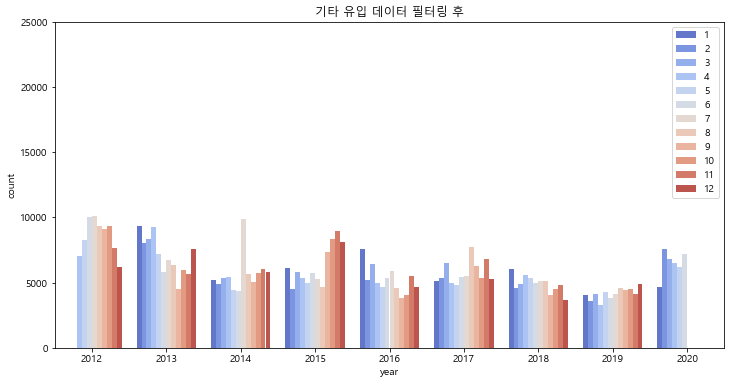
사이트 접속 로그 데이터를 통한 마케팅 분석

1. 전처리 ( 2017 말 ~2018 초 컨버전 데이터 유실)
   1. 컨버전 1 처리, 국내해외, 모바일pc, search\_name, 유입플랫폼
   2. Adtype2(팝업광고) 로그데이터 제거
   3. 
      1. 2013 하반기부터 2014까지 6개 업체를 통해 팝업광고를 하였으나 무의미한 유입(#전체 접속의 70%가 0초 접속)등 접속대비 효율(0.006% 컨버전 발생)이 나빠서 그만두었다. 이후 팝업광고는 사용하지 않음
      2. 
   4. 기타 유입 데이터 필터링
   5. 
      1. ncclick.co.kr - 애드웨어로 보인다
      2. \* winggo.co.kr - 사라진 검색사이트로 보인다 (conversion=0) 2013 1분기에 접속이 많았음
      3. \* 오버추어 -오버추어는 2013년 전에는 온라인 광고를 하려면 필수적으로 사용했어야 하는 마케팅 서비스. 2012년에 당시에는 접속자가 급증했으나 컨버전 효율이 안좋아서 이후 사용안함. 이후 다른 광고 매체로 넘어감. 분석에서는 제외하기로함
      4. 내부방문제거
   6. (접속시간 기준) 무의미한 접속 필터링
      1. 접속시간 0초 너무 많음 (전체 로그 577550개 중 288488개가 residence=0, 약 50%)
      2. 테스트용 데이터 제거(
      3. # 접속시간 30 초 미만 86400초 이상(1일) 필터링
2. 시기별 분석
   1. 월별접속자, 월별 컨버전
      1. 2월 설연휴(영업일수 적음), 9월 추석, 특히 9월은 추석과 휴가가 겹쳐서 접속,컨버전 상대적으로 크게 낮음. 반면에 2분기 컨버전은 상대적으로 높음. 아마도 휴가전에 업무처리가 몰렸기 때문인것으로 추정된다.
3. 해외 vs 국내
   1. 해외유입 대충 접속자의10% 컨버전의 8% , 유입경로는 네이버, 구글, 다음 순으로 상당량이 국내와 유사하다. 해외의 한국사용자가 다수인 것으로 추정된다.
   2. 현재 아주큰 부분을 차지하지는 않지만 사업 다각화를 위해 추후 고려해 볼 수 있을거 같다.
4. 세션아이디 분석
   1. 컨버전 발생이 중간값기준(median) 접속시간 7배 페이지 카운드는 1.7배정도 많다
5. ## 구글 vs 네이버 vs 다음 분석
6. Search\_name 분석
7. 한계점 – 광고 비용 데이터가 없다. 데이터가 있으면 정해진 예산에서 최적의 광고 방법을 알려줄수 있을거 같은
8. 결과
   1. 광고 키워드 추천 - Search\_name 분석을
   2. 구글의 유입량 증가, 네이버의 유입량 감소 (컨버전은 여전히 네이버 가 높다, 아마도 결정권자에게는 기존 플랫폼 사용이 익숙해서 네이버가 높은 것으로 추정된다.)
   3. 광고의 시기는 휴가가 많은 시기는 피하는 것이 좋을거 같다. 3분기는 휴가와 추석등의 영향으로 유입, 컨버전이 크게 감소, 그래서 광고시기로 적절치 않다. 광고시기는 1,2분기가 좋을 것으로 보인다.