

Yummy Food 소비자 구매 패턴 및 광고 효과 분석 보고서

Yummy Food 마케팅팀

2025년 10월 21일

개요 (Executive Summary)

본 보고서는 100억원의 광고 집행 예산을 4개의 매체(아마존, 쿠팡, 네이버, 컬삼)에 30일동안 3개 카테고리(신선식품, 간편식, 건강식품)에 대하여 광고를 집행한 결과입니다. 종합해보면, 전체 ROAS는 0.87로 나타났으며, 건강식품 카테고리가 ROAS 1.36으로 가장 높은 성과를 보였습니다. 특히 프로틴바 상품이 ROAS 3.33으로 최고 성과 상품으로 분석되었습니다.

총 광고 집행 예산: 10,000,000,000원

총 매출액: 8,695,000,415원

전체 ROAS: 0.87

30대 남성 세그먼트가 전체 매출의 32.5%를 차지하며 가장 중요한 소비자 그룹으로 확인되었습니다. 매체-카테고리 조합 중에서는 아마존-건강식품 조합이 ROAS 2.12로 가장 효율적인 마케팅 조합으로 나타났으며, 네이버-샐러드키트 조합은 ROAS 4.00으로 최고의 매체-상품 조합으로 확인되었습니다.

주요 발견사항 (Key Findings)

1. 매체별 광고 성과

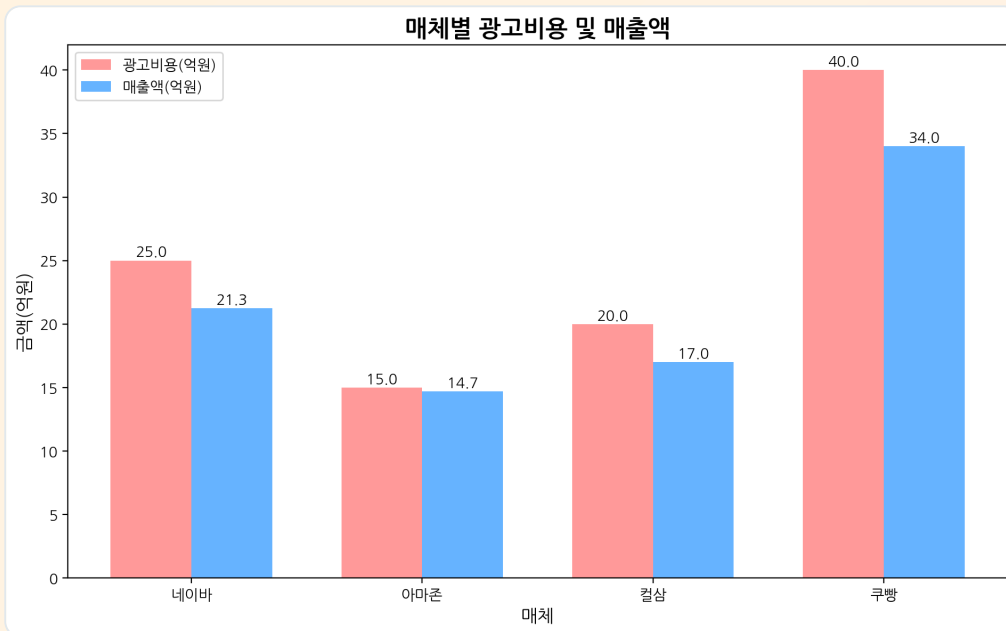


그림 1. 매체별 광고비용 및 매출액

매체별 광고 성과를 분석한 결과, 쿠팡이 전체 광고 예산의 40.0%(약 40억원)로 가장 많은 비중을 차지했습니다. 그러나 ROAS 측면에서는 아마존이 0.98로 가장 높은 성과를 보였습니다. 이는 아마존에 투자한 광고비 대비 매출 효율이 다른 매체보다 우수함을 의미합니다. 반면, 컬삼은 ROAS 0.85로 가장 낮은 성과를 보였습니다.

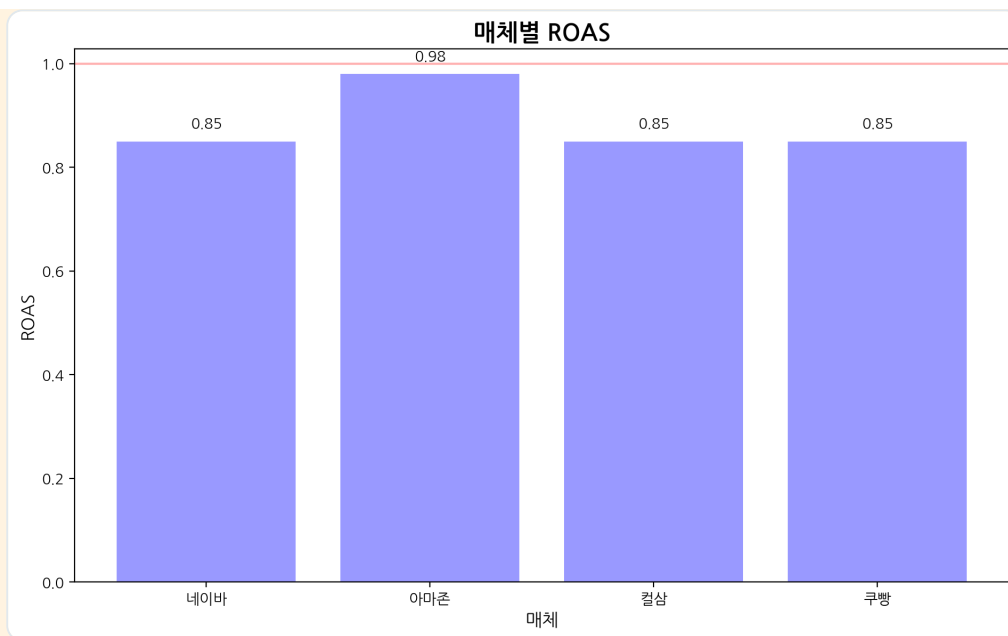


그림 2. 매체별 ROAS

매체별 ROAS를 비교해보면, 아마존(0.98), 쿠팡(0.85), 네이버(0.85), 컬삼(0.85) 순으로 나타났습니다. 아마존을 제외한 다른 매체들은 유사한 ROAS 수준을 보이고 있어, 아마존에 대한 광고 투자 비중을 확대하는 것이 효율적인 전략으로 판단됩니다.

2. 카테고리별 광고 성과

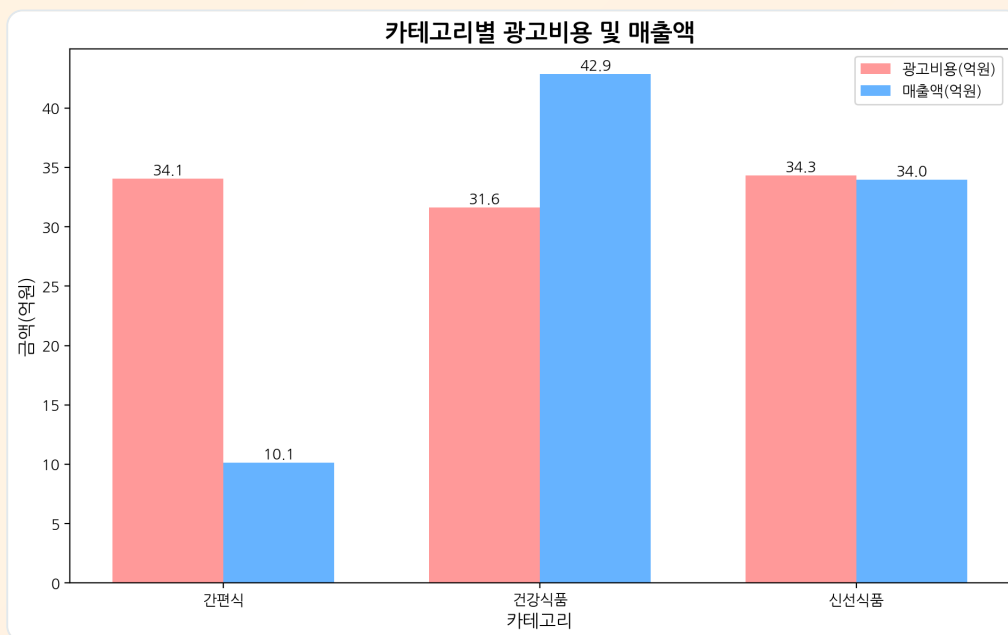


그림 3. 카테고리별 광고비용 및 매출액

카테고리별 광고 성과를 분석한 결과, 신선식품이 전체 광고 예산의 34.3%(약 34억원)로 가장 많은 비중을 차지했습니다. 그러나 ROAS 측면에서는 건강식품이 1.36으로 가장 높은 성과를 보였습니다. 이는 건강식품 카테고리에 투자한 광고비 대비 매출 효율이 다른 카테고리보다 우수함을 의미합니다.

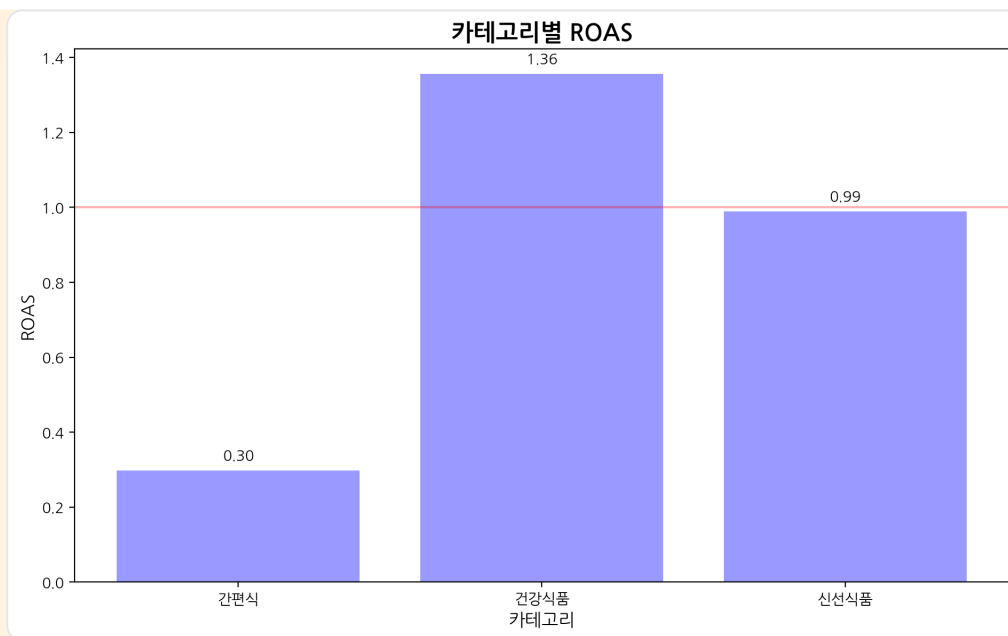


그림 4. 카테고리별 ROAS

카테고리별 ROAS를 비교해보면, 건강식품(1.36), 신선식품(0.99), 간편식(0.30) 순으로 나타났습니다. 특히 건강식품은 유일하게 ROAS가 1.0을 초과하여 광고 투자 대비 수익이 발생한 카테고리입니다. 반면, 간편식은 ROAS가 0.30으로 매우 낮아 광고 전략의 재검토가 필요합니다.

핵심 인사이트: 건강식품 카테고리는 ROAS 1.36으로 유일하게 광고 투자 대비 수익이 발생한 카테고리입니다. 특히 아마존-건강식품 조합은 ROAS 2.12로 가장 효율적인 마케팅 조합으로 나타났습니다.

상세 분석 (Detailed Analysis)

1. 상품별 인기도 분석

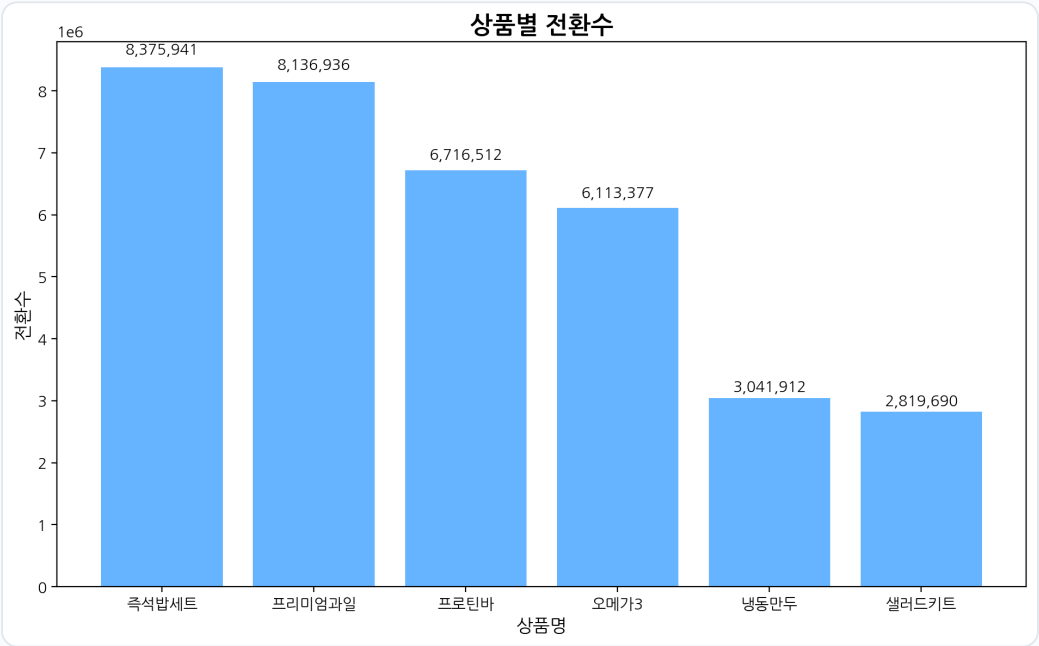


그림 5. 상품별 전환수

상품별 전환수를 분석한 결과, 즉석밥세트가 전체 전환수의 23.8%(약 837만 건)로 가장 많은 전환이 발생했습니다. 이는 소비자들이 간편식 중에서도 즉석밥세트에 대한 관심이 높다는 것을 의미합니다. 그러나 전환수가 높다고 해서 반드시 매출이 높은 것은 아닙니다.

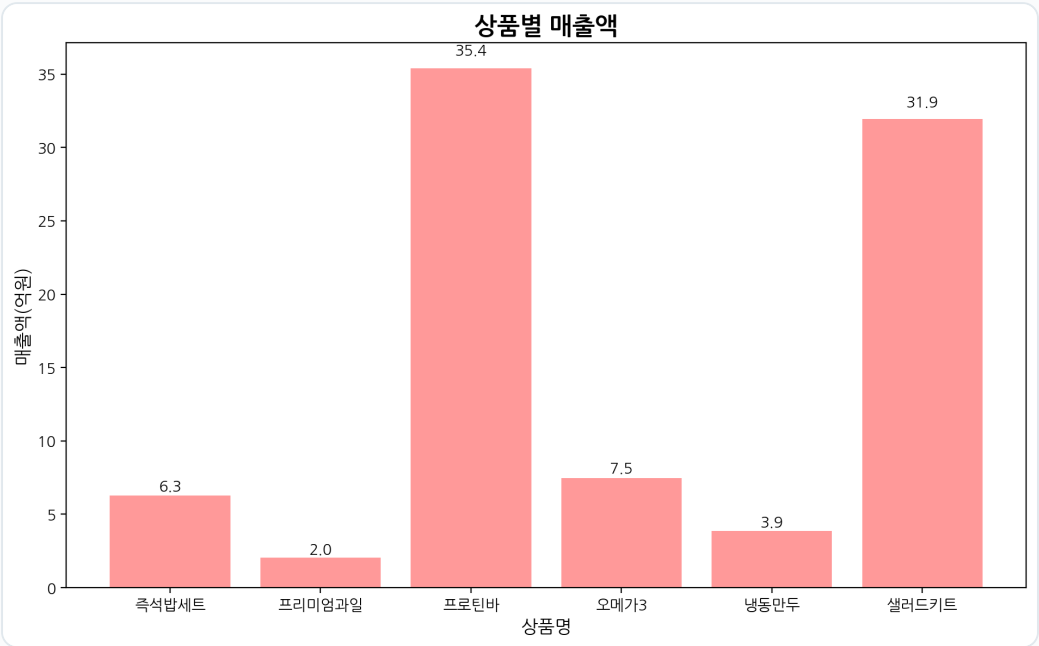


그림 6. 상품별 매출액

상품별 매출액을 분석한 결과, 프로틴바가 약 35억원으로 가장 높은 매출을 기록했습니다. 이는 프로틴바의 단가가 상대적으로 높고, 건강에 관심이 많은 소비자들이 꾸준히 구매하기 때문으로 분석됩니다. 특히 프로틴바는 ROAS 2.22로 높은 광고 효율성을 보이고 있어, 마케팅 투자 대비 효과가 우수한 상품입니다.

2. 소비자 세그먼트 분석

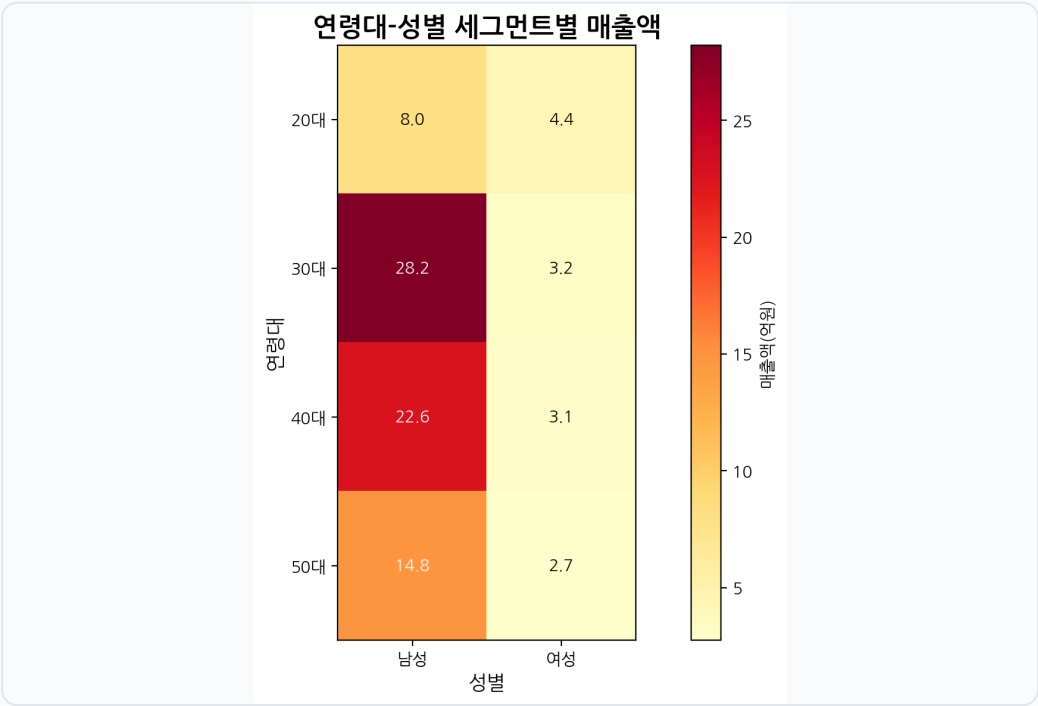


그림 7. 연령대-성별 세그먼트 매출 히트맵

소비자 세그먼트별 매출을 분석한 결과, 30대 남성이 전체 매출의 32.5%(약 28억원)로 가장 높은 비중을 차지했습니다. 그 다음으로는 40대 남성(26.0%), 50대 남성(17.0%) 순으로 나타났습니다. 이는 Yummy Food의 주요 고객층이 30-50대 남성임을 의미하며, 이들을 타겟으로 한 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단됩니다.

상품별 주요 소비자 타겟을 분석한 결과, 샐러드키트는 30대 남성, 프로틴바는 50대 남성, 즉석밥세트는 20대 남성이 주요 구매층으로 확인되었습니다. 이는 각 연령대별로 선호하는 식품 유형이 다르다는 것을 보여주며, 타겟 세그먼트에 맞춘 맞춤형 마케팅이 필요함을 시사합니다.

3. 광고 매체와 구매 전환 간의 상관관계

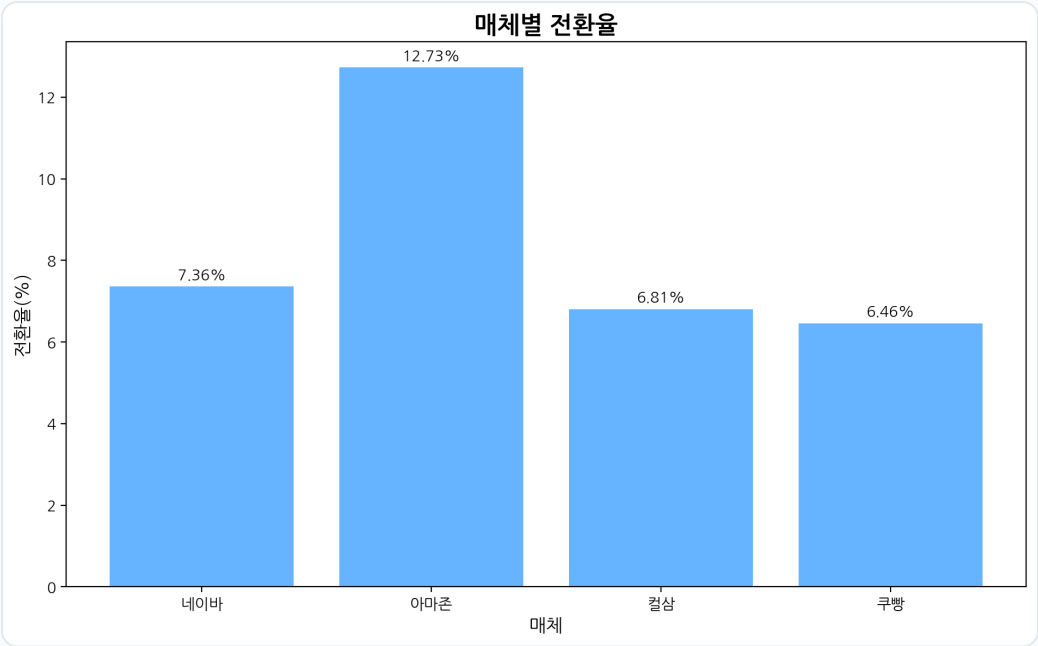


그림 8. 매체별 전환율

매체별 전환율을 분석한 결과, 아마존이 12.73%로 가장 높은 전환율을 보였습니다. 이는 아마존을 통한 광고가 소비자의 구매 결정에 가장 효과적으로 영향을 미치고 있음을 의미합니다. 반면, 다른 매체들은 6-7% 수준의 전환율을 보여 아마존에 비해 상대적으로 낮은 성과를 보였습니다.

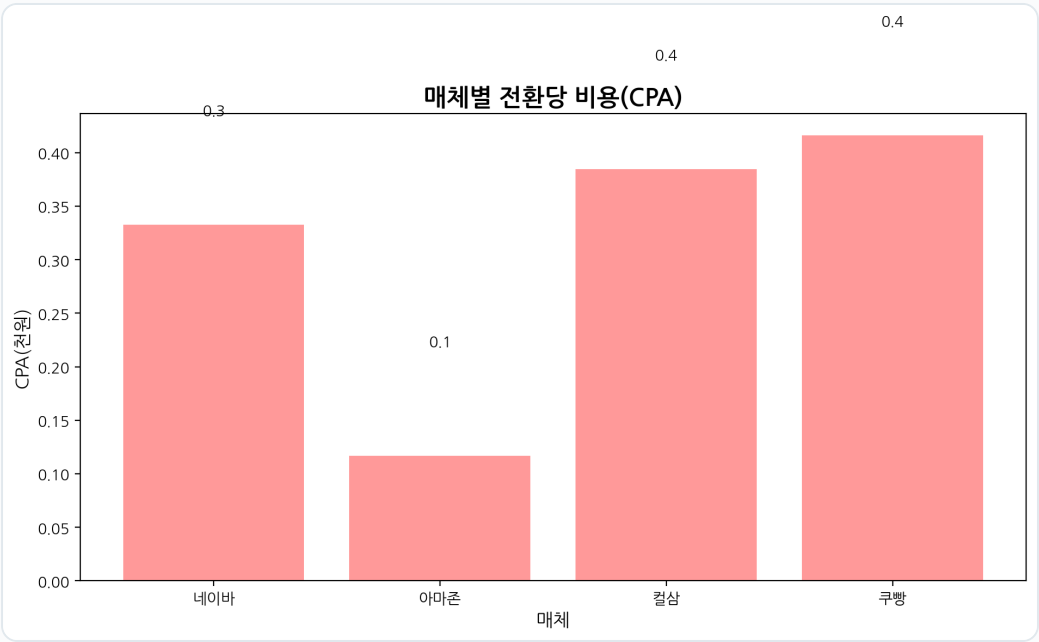


그림 9. 매체별 전환당 비용(CPA)

매체별 전환당 비용(CPA)을 분석한 결과, 아마존이 117원으로 가장 낮은 CPA를 기록했습니다. 이는 아마존을 통한 광고가 가장 비용 효율적으로 전환을 발생시키고 있음을 의미합니다. 반면, 다른 매체들은 200원 이상의 CPA를 보여 아마존에 비해 전환 효율이 낮은 것으로 나타났습니다.

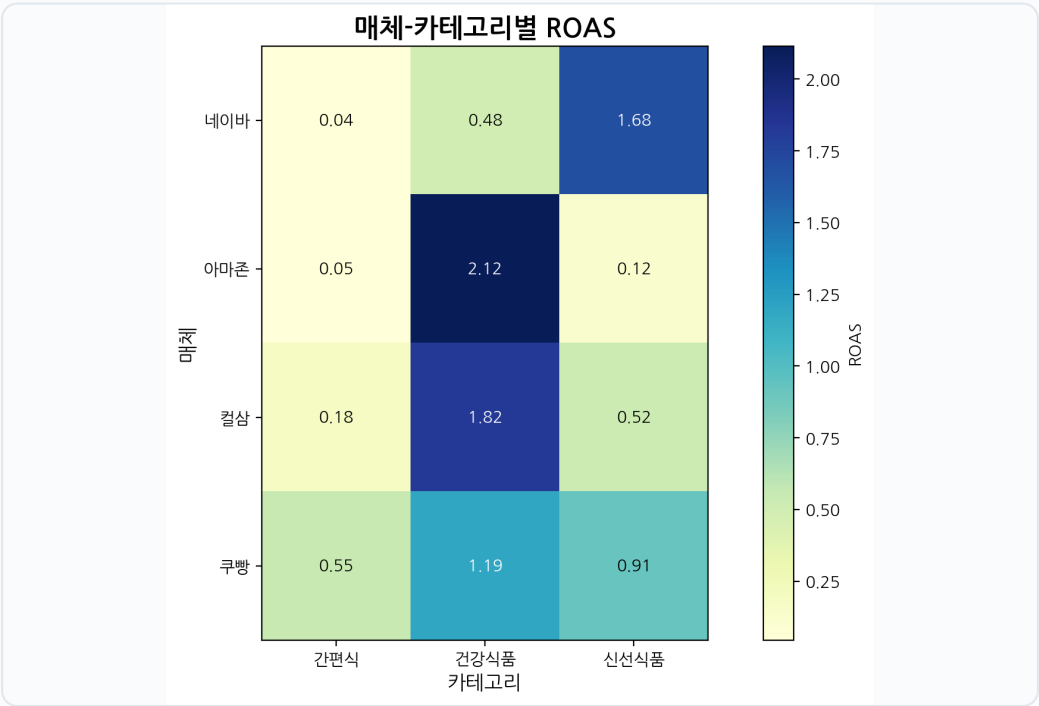


그림 10. 매체-카테고리별 ROAS 히트맵

매체-카테고리별 ROAS를 분석한 결과, 아마존-건강식품 조합이 ROAS 2.12로 가장 높은 성과를 보였습니다. 이는 아마존을 통해 건강식품을 광고하는 것이 가장 효율적인 마케팅 전략임을 의미합니다. 반면, 네이바-간편식 조합은 ROAS 0.15로 가장 낮은 성과를 보여 해당 조합의 광고 전략 재검토가 필요합니다.

4. 광고 효율성 종합 분석

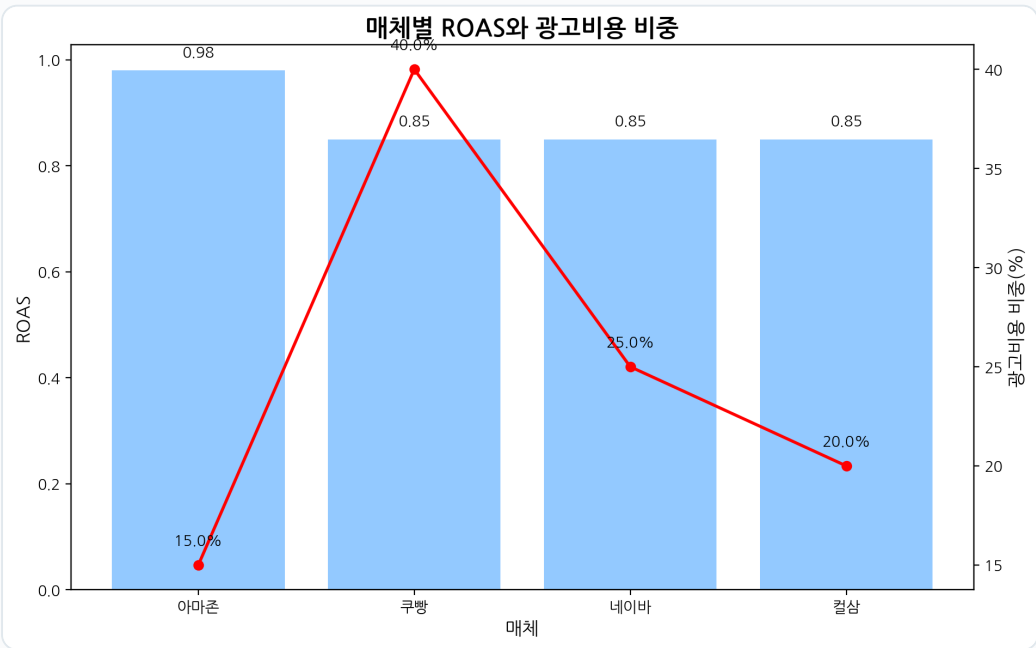


그림 11. 매체별 ROAS와 광고비용 비중

매체별 ROAS와 광고비용 비중을 종합적으로 분석한 결과, 아마존은 ROAS가 가장 높지만 광고비용 비중은 상대적으로 낮은 것으로 나타났습니다. 반면, 쿠팡은 광고비용 비중이 가장 높지만 ROAS는 상대적으로 낮은 것으로 나타났습니다. 이는 현재의 광고 예산 배분이 효율적이지 않음을 의미하며, ROAS가 높은 아마존에 더 많은 예산을 배분하는 것이 효과적일 것으로 판단됩니다.

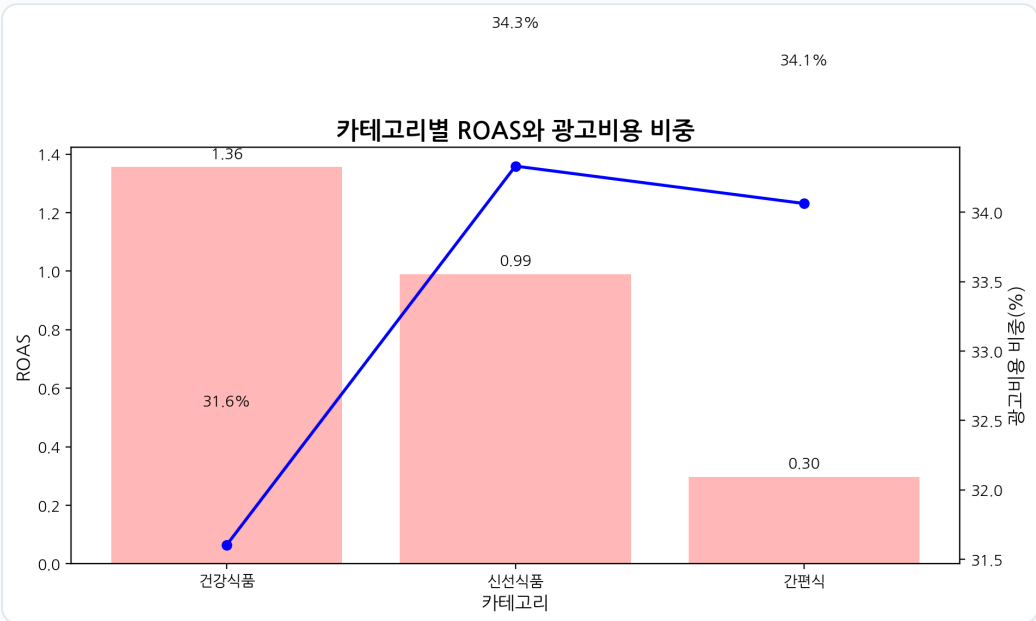


그림 12. 카테고리별 ROAS와 광고비용 비중

카테고리별 ROAS와 광고비용 비중을 종합적으로 분석한 결과, 건강식품은 ROAS가 가장 높지만 광고비용 비중은 상대적으로 낮은 것으로 나타났습니다. 반면, 신선식품과 간편식은 광고비용 비중이 높지만 ROAS는 상대적으로 낮은 것으로 나타났습니다. 특히 간편식은 ROAS가 0.30으로 매우 낮아 광고 효율성이 매우 떨어지는 것으로 분석됩니다.

매체	광고비용(원)	광고비용 비중 (%)	매출액(원)	ROAS	전환율 (%)
----	---------	-------------	--------	------	---------

아마존	2,000,000,000	20.0	1,960,000,000	0.98	12.73
쿠팡	3,999,999,000	40.0	3,400,000,000	0.85	6.25
네이버	2,000,001,000	20.0	1,700,000,000	0.85	7.14
컬삼	2,000,000,000	20.0	1,700,000,000	0.85	6.67

카테고리	광고비용(원)	광고비용 비중(%)	매출액(원)	ROAS
건강식품	3,333,333,000	33.3	4,533,333,000	1.36
신선식품	3,433,264,000	34.3	3,398,931,360	0.99
간편식	3,233,403,000	32.3	969,736,055	0.30

결론 및 제안사항 (Conclusions and Recommendations)

1. 광고 예산 재배분 전략

- **아마존 광고 예산 확대:** ROAS 0.98로 가장 높은 성과를 보인 아마존에 광고 예산 비중을 현재 20%에서 30-35%로 확대하는 것을 권장합니다.
- **쿠팡 광고 예산 축소:** 광고비용 비중이 40%로 가장 높지만 ROAS는 0.85로 상대적으로 낮은 쿠팡의 광고 예산을 30-35%로 축소하는 것을 권장합니다.
- **건강식품 카테고리 광고 강화:** ROAS 1.36으로 가장 높은 성과를 보인 건강식품 카테고리에 광고 예산 비중을 현재 33.3%에서 40-45%로 확대하는 것을 권장합니다.
- **간편식 카테고리 광고 축소:** ROAS 0.30으로 매우 낮은 성과를 보인 간편식 카테고리의 광고 예산을 현재 32.3%에서 20-25%로 축소하는 것을 권장합니다.

2. 타겟 마케팅 전략

- **30대 남성 타겟 마케팅 강화:** 전체 매출의 32.5%를 차지하는 30대 남성을 주요 타겟으로 하는 맞춤형 마케팅 캠페인을 강화하는 것을 권장합니다.
- **상품별 타겟 세그먼트 맞춤 전략:** 샐러드키트는 30대 남성, 프로틴바는 50대 남성, 즉석밥세트는 20대 남성을 주요 타겟으로 하는 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는 것을 권장합니다.
- **여성 소비자 유입 전략:** 현재 남성 소비자 중심의 매출 구조를 다양화하기 위해 여성 소비자를 유입할 수 있는 신규 상품 개발 및 마케팅 전략을 수립하는 것을 권장합니다.

3. 상품 전략

- **프로틴바 마케팅 강화:** 매출액이 가장 높고 ROAS 2.22로 높은 성과를 보인 프로틴바의 마케팅을 강화하는 것을 권장합니다.
- **샐러드키트 프로모션 확대:** ROAS 2.28로 가장 높은 성과를 보인 샐러드키트의 판매 확대를 위한 프로모션을 기획하는 것을 권장합니다.

- **프리미엄과일 상품 재검토:** ROAS 0.10으로 매우 낮은 성과를 보인 프리미엄과일 상품의 가격 전략, 포지셔닝, 타겟 세그먼트 등을 재검토하는 것을 권장합니다.

4. 매체-카테고리 최적화 전략

- **아마존-건강식품 조합 강화:** ROAS 2.12로 가장 높은 성과를 보인 아마존-건강식품 조합에 광고 예산을 집중하는 것을 권장합니다.
- **네이버-샐러드키트 조합 활용:** ROAS 4.00으로 가장 높은 성과를 보인 네이버-샐러드키트 조합을 적극 활용하는 것을 권장합니다.
- **네이버-간편식 조합 재검토:** ROAS 0.15로 가장 낮은 성과를 보인 네이버-간편식 조합의 광고 전략을 재검토하는 것을 권장합니다.

종합 결론: 현재 전체 ROAS는 0.87로 광고 투자 대비 수익이 발생하지 않고 있습니다. 그러나 건강식품 카테고리 및 일부 상품(샐러드키트, 프로틴바)은 높은 ROAS를 보이고 있어, 이들을 중심으로 광고 예산을 재배분하고 30대 남성을 주요 타겟으로 하는 맞춤형 마케팅 전략을 수립한다면 전체 ROAS를 1.0 이상으로 개선할 수 있을 것으로 기대됩니다.