

# Report Case 1





Impressions

5,764,290

Clicks

10,286

CTR (est.)

0.18%

Revenue (USD)

Total Revenue

16,225,000

Avg. Revenue

16,210

Total Revenue

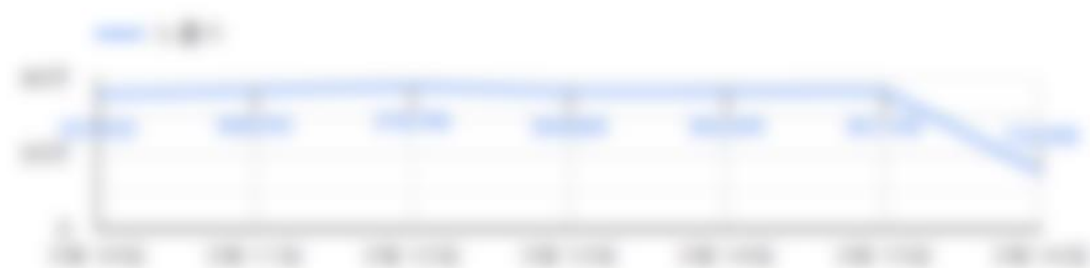
16,225,000

Revenue (USD) (est.)

16,225,000

16,210

16,225,000



## BumperAd Daily Data

Time	Impressions	Clicks	CTR (est.)	Revenue (USD)	Revenue (USD) (est.)
2025. 2. 10	10,000	100	0.18%	10,000	10,000
2025. 2. 11	11,000	110	0.18%	11,000	11,000
2025. 2. 12	12,000	120	0.18%	12,000	12,000
2025. 2. 13	13,000	130	0.18%	13,000	13,000
2025. 2. 14	14,000	140	0.18%	14,000	14,000
2025. 2. 15	15,000	150	0.18%	15,000	15,000
2025. 2. 16	16,000	160	0.18%	16,000	16,000

## InstreamAd Daily Data

Time	Impressions	Clicks	CTR (est.)	Revenue (USD)	Revenue (USD) (est.)
2025. 2. 10	10,000	100	0.18%	10,000	10,000
2025. 2. 11	11,000	110	0.18%	11,000	11,000
2025. 2. 12	12,000	120	0.18%	12,000	12,000
2025. 2. 13	13,000	130	0.18%	13,000	13,000
2025. 2. 14	14,000	140	0.18%	14,000	14,000
2025. 2. 15	15,000	150	0.18%	15,000	15,000
2025. 2. 16	16,000	160	0.18%	16,000	16,000



방문자 수  
 5.4만  
 5.1만  
 6.1만



### 출처별 방문

출처명	방문	전 방문자	비율	이동
direct - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
google - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
naver - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
youtube - video tag search	1,000	1,000	1.6%	↑
naver - image	1,000	1,000	1.6%	↑
youtube - channel search	1,000	1,000	1.6%	↑
google - image	1,000	1,000	1.6%	↑
naver - video	1,000	1,000	1.6%	↑

10 20 30

### 출처별 방문자 수



### 출처별 방문자 수

출처명	방문	전 방문자	비율	이동
naver - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
google - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
naver - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
naver - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
naver - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
naver - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
naver - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
naver - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
naver - organic	1,000	1,000	1.6%	↑
naver - organic	1,000	1,000	1.6%	↑

10 20 30

## ➤ 웹사이트 방문 고객

시점	03.01~03.09
기간	03.01 00:00 ~ 03.09 15:00
세션	48,312,000
시점당 세션 수	1.12
방문자 수	42,801,000
회당 방문 횟수	1.13
평균 세션 시간	00:01:28
이탈률	45.13%

### < 네네치킨 방문 고객 개요 >

03.01 00:00 ~ 03.09 15:00 기준

웹페이지로 유입되는 사용자는 많으나  
평균 세션 시간은 1분 28초로 길지 않음  
: 이벤트 페이지에서 83.5%의 고객 이탈



< 구글 애널리틱스 고객 행동 흐름 개요 >

## ➤ 네네치킨 고객 관심도

### • 고객 관심도

순위	고객 관심도 (대분류/중분류/소분류)	방문자	비율
1	음식 속 음식명 / 요리 예시가 / 30분 요리서	22,351명	4.55%
2	라이프스타일 및 취미 / 애완동물 케어	17,054명	3.40%
3	라이프스타일 및 취미 / 환경영 생활 예시가	16,898명	3.42%
4	미용 및 탈모 / 헤어살 자주 예용	16,023명	3.28%
5	쇼핑객 / 경제적인 쇼핑객	14,869명	2.99%
6	라이프스타일 및 취미 / 애완동물 예시가	14,471명	2.95%
7	라이프스타일 및 취미 / 비즈니스 전문가	13,617명	2.77%
8	인테리어, 조경 / DIY족	13,545명	2.76%
9	뉴스 및 정치 / 뉴스 발행 독자	12,564명	2.58%
10	미용 및 탈모 / 헤어살 자주 예용	12,230명	2.49%

: 구매의사가 아닌, 평소 네네치킨에 관심을 많이 보인 사용자 데이터

### • 구매의도 데이터

순위	구매의사가 있는 고객 (대분류/중분류/소분류)	방문자	비율
1	금융서비스 / 투자 서비스	7,749명	6.54%
2	소비가 가전 / 휴대전화	5,089명	4.40%
3	미용 및 헤어케어	4,382명	3.87%
4	교육 / 시험준비 및 강좌	4,085명	3.59%
5	교육 / 초중고교(12)	3,982명	3.50%
6	교육 / 고등교육	3,034명	2.68%
7	부동산 / 주거용 부동산	2,613명	2.31%
8	미용 및 헤어케어 / 남성 미용	2,540명	2.24%
9	여행 / 목적지별 여행 / 아시아 여행당 지역 여행	2,248명	1.98%
10	미용 및 헤어케어 / 여성 미용	2,244명	1.98%

: 네네치킨에 관심을 보인 사용자에서 더 나아가 [ 광고에 대한 클릭 전환, 전자상거래 사이트에서 구매 행동 (장바구니, 주문, 결제 등) , 가격 비교 사이트에서 정보를 습득하는 사용자 ]로써, 실제 구매를 한 혹은 구매를 할 예정의 고객

아직 모수 데이터가 적은 시기지만 고객 관심도 데이터와, 구매의도 데이터 간의 차이 드러남

1. 고객 관심도 -> '먹는 것', '야외 활동' 등을 좋아하는 젊은 연령 층
2. 구매의도 -> 실제 구매력이 있는 중년층, 금융 서비스 / 교육에 관심 있는 학부모



- **광고 시작일 (3월 1일) 기준으로 전 / 후의 DAU (Daily Average User) 차이 확인**

- 데이터 분석 실행

- ### i. 회귀분석 (Regression)

**: 광고 전 / 후의 활성 사용자 수 증가하는 지 여부 확인**

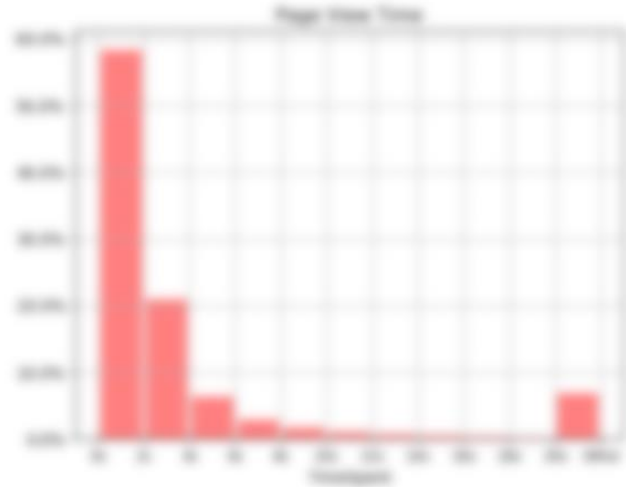
**분석 결과, 매일 242명의 사용자가 증가하는 추세선 얻을 수 있었음**

- ## ii. 주중 vs 주말

例題 1-1 例題 2-1	例題 1-1 例題 2-1
4. 例題 2-1	7. 例題 2-1



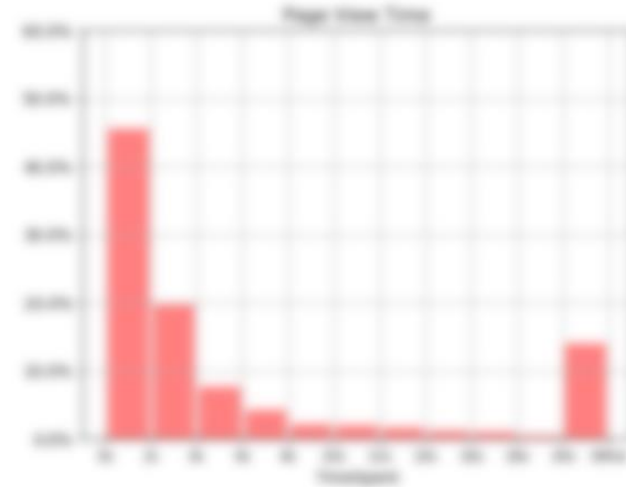
## 1. 범퍼 광고 방문자



- 0~5초 체류 비율 : 55%
- 페이지 평균 체류 시간 : 3.67초

범퍼 광고 : 4초 동안 강제 시청  
강제고지율에 Legalify 알림  
보안도 인지도에 대한 '타겟사'가

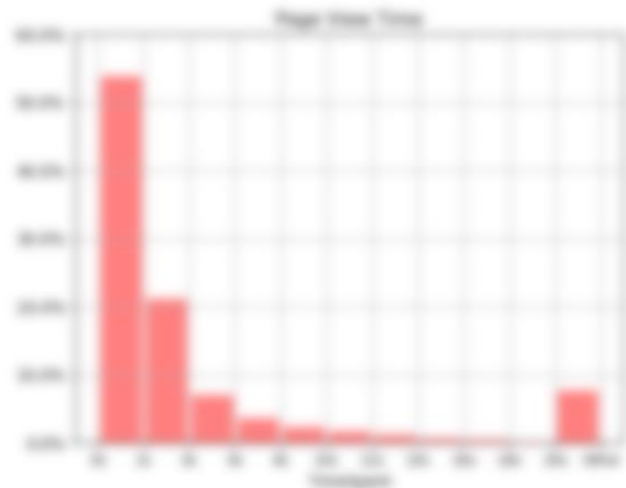
## 2. 인스트림 광고 방문자



- 0~5초 체류 비율 : 48%
- 페이지 평균 체류 시간 : 3.65초

Stream Time인 인스트림 광고 형태  
범퍼 광고 / nonstop에 의해 강제  
고지율에 Legalify 알림

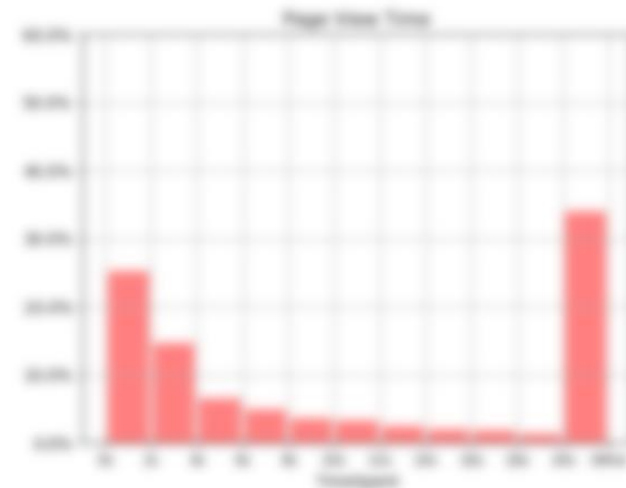
## 3. Nonskip 광고 방문자



- 0~5초 체류 비율 : 55%
- 페이지 평균 체류 시간 : 4.17초

인스트림 Nonstop 형태  
범퍼 광고와 비슷한 특징으로  
(강제 시청)을 위한 강제 시청

## 4. 팟빵 방문자



- 0~5초 체류 비율 : 28%
- 20초 이상 체류 비율 : 52%
- 페이지 평균 체류 시간 : 19.49초

특수 광고 비율 높음 + 체류 시간 19초  
강제시청에 의해 시간 증가



## 1. 네네치킨 광고 영상

[illegible]

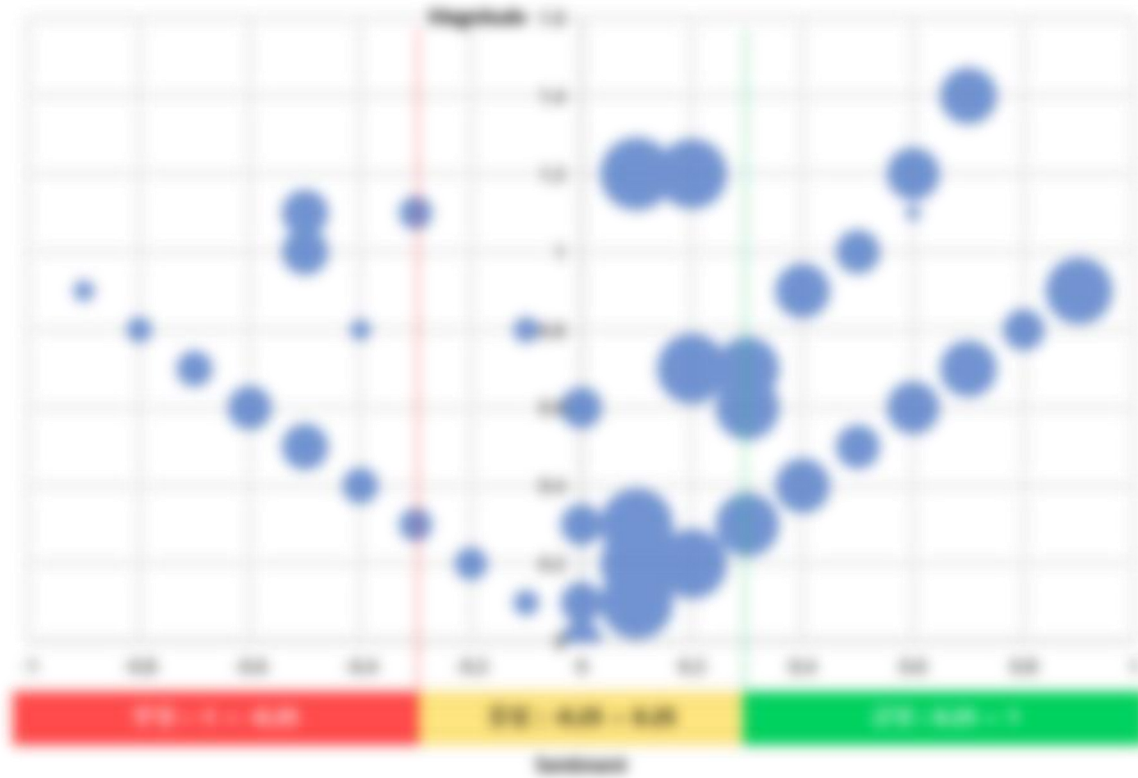
## 2. 네네치킨 먹방 영상

Item Name	Category: Food & Beverage		Category: Electronics & Gadgets	
	Item ID	Price	Item ID	Price
Apple iPhone 12 Pro	123456789	1200	987654321	800
Samsung Galaxy S21 Ultra	234567890	1100	876543210	750
Google Pixel 5	345678901	600	765432109	550
Microsoft Surface Pro 9	456789012	1300	654321098	600
HP Spectre x360	567890123	1400	543210987	500
Lenovo Yoga 920	678901234	1200	432109876	450
ASUS ZenBook 14	789012345	800	321098765	400
Acer Swift 5	890123456	700	210987654	350
Dell XPS 13	901234567	900	109876543	300
MacBook Air M1	012345678	1000	098765432	250
Surface Laptop 4	123456789	1100	987654321	200
HP Pavilion 15	234567890	600	876543210	150
Lenovo IdeaPad 3	345678901	400	765432109	100
Acer Aspire 5	456789012	500	654321098	120
ASUS VivoBook 15	567890123	450	543210987	110
Dell Inspiron 15	678901234	550	432109876	130
HP Envy 13	789012345	700	321098765	140
Lenovo ThinkPad X1	890123456	1500	210987654	160
Microsoft Lumia 950	901234567	600	109876543	170
Nokia 7.2	012345678	300	098765432	180
Motorola Moto Z	123456789	400	987654321	190
OnePlus 7 Pro	234567890	500	876543210	200
Xiaomi Mi 10	345678901	600	765432109	210
Oppo Find X	456789012	700	654321098	220
Vivo X50 Pro	567890123	800	543210987	230
Realme GT	678901234	500	432109876	240
Nothing Phone 1	789012345	600	321098765	250
Google Pixel Fold	890123456	1800	210987654	260
Samsung Galaxy Z Fold 3	901234567	1900	109876543	270
Motorola Razr 2022	012345678	1000	098765432	280
ASUS ROG Phone 5	123456789	1200	987654321	290
BlackBerry KEY2	234567890	400	876543210	300

- 영상 별 댓글 각각 추출 후 감성 분석 실시
- 감성 정량화 수치 Sentiment : (부정) -1 ~ +1 (긍정)  
 감성 정도 수치 Magnitude 계산 : 0 이상의 값 (수치 크면 클수록 의사 강하게 표현)
- Sentiment 평균 수치 각각 0.17 / 0.45 로 먹방 영상에 비해 **광고 영상에 대한 부정적 의견 더 많았음** (모든 Case 첨부파일에 참조)

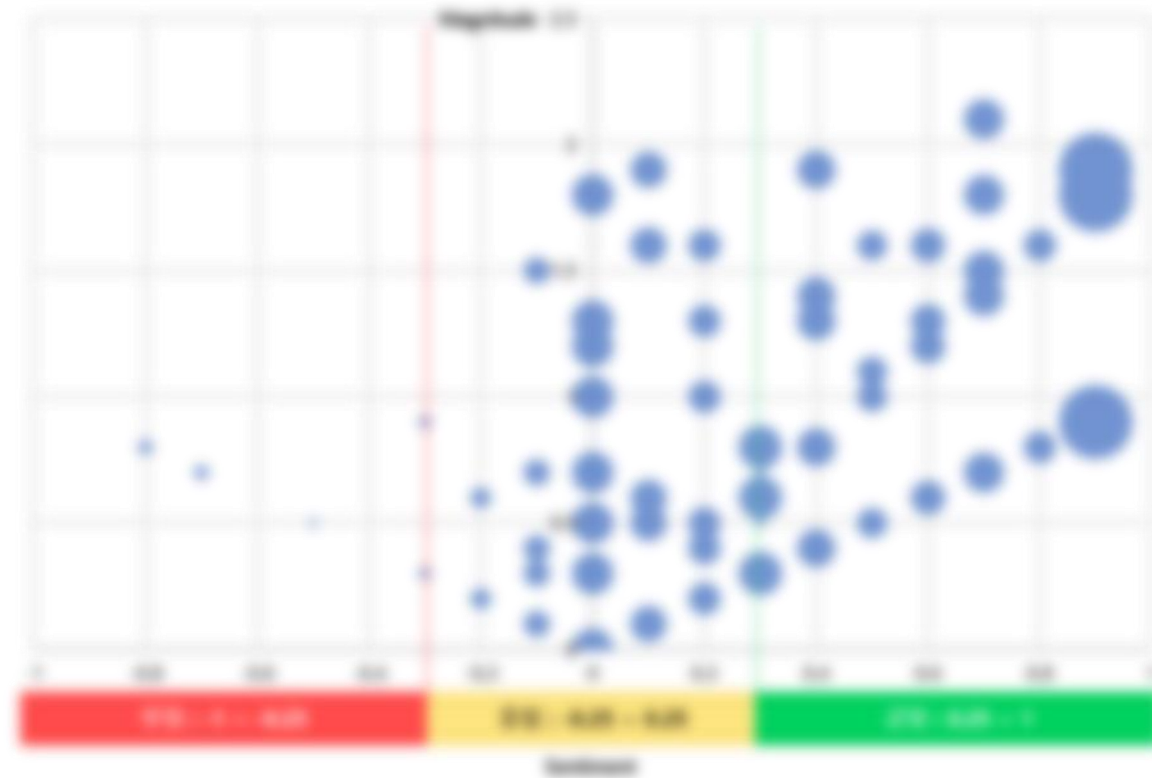


## 1. 네네치킨 광고 영상



- 광고 영상에 대해 부정적인 인식 존재  
최소한 부정적인 인식의 대부분은 ->  
( 전반적인 광고의 노출 및 소고 평가 / 노출의 불확실성에 대한 불만 ) 등시
- 신규 브랜드 인지도, 인지도 상승에 대한 인식하는 중점적 확인되고  
있다고 보여짐

## 2. 네네치킨 먹방 영상



- 먹방 영상 댓글에 대한 평가 결과,  
( 대부분 먹방 소고에 대한 호감 등시 + 제품에 대한 긍정적 등시 )  
-> 긍정적인 결과로 이어짐  
-> 소고평가 호감 있는 보여짐, 전반적평가에 대한 불만이나 소고자체에 잘  
확인되고 있는 것으로 보여짐

## Report Case 2



## ➤ RTB 결과

구분	광고 정보	입찰 가격	노출 수	클릭 수	CTR	CPC	CPA	비고
구분	입찰 정보	입찰 가격	노출 수	클릭 수	CTR	CPC	CPA	
구분	입찰 정보	입찰 가격	노출 수	클릭 수	CTR	CPC	CPA	
합계		100,000	100,000	200,000	0.26%	500.00	100,000	

✓ 유튜브 인스트림 광고 집행 (30초, 5초 후 skip 가능)

03.13 (금) 1700~2200 (5시간)

- 단기간 집행으로 인해 잠재고객에 대한 충분한 학습시간 부족  
 -> [ 1,550여개의 키워드 + 300여개의 채널 ] 집행을 통해 타겟팅 확장
- 정확한 잠재고객 타겟팅에 의해 아주 높은 CTR 수치 기록 (0.26%)
- 클릭수, CPC에서의 효율 Up !  
 : 광고 소재와 적절한 매체 타겟팅을 통해 높은 전환으로 유도

## ➤ 기기별 분석



- 휴대전화(모바일) 통한 [ 비용 소진 / 광고 노출 ] 비율 가장 높음
- 스마트 TV를 통한 디지털 광고의 경우 비용 대비 조회수 효율 Up !  
 : 모바일 뿐만 아닌 다양한 디지털 매체를 통한 광고 집행 필요

## ➤ 광고그룹 운영 전략

### ✓ 기본 Default 그룹 : 더화이트치킨\_프로모션

1. 먹방, 치킨, 화이트데이 등의 기본 키워드 및 채널
2. [ 관심분야 / 구매의도 ] 잠재고객 그룹 형성  
+ 처갓집 양념치킨 홈페이지 방문자 리타겟팅
3. 대부분의 노출수, 클릭수 보장 (전체의 약 85% 차지)  
: 정확한 타겟팅으로 인해 전환율도 아주 높게 유지

광고그룹	광고주	노출수	CTR
1. 기본 키워드 + 채널	처갓집	750,000	0.28%
2. 잠재고객 - 리타겟팅	처갓집	750,000	0.28%

< Default 광고 그룹 결과 데이터 >

### ✓ 핫키워드 트렌드 그룹 : 더화이트치킨\_03.13트렌드

1. 구글, 네이버의 핫트렌드 키워드 분석 후 관련 키워드 및 영상 수집  
: 3월 12일 진행되었던 '미스터트롯', 드라마 '킹덤 시즌2' 등  
긍정적인 키워드만 수집  
Ex) 코스피 지수 하락, 코로나 등 부정적 키워드 삭제
2. 기본 그룹에 비해 절대적인 노출수, 클릭수는 낮지만  
클릭전환율 : **0.27%** , 영상 조회율 : **5.53%** 로 영상에 대한 관심 Up !

기존 광고 대비 50% Up !

광고그룹	광고주	노출수	CTR
더화이트치킨_03.13트렌드	처갓집	750,000	0.27%

< Default 광고 그룹 결과 데이터 >

## ➤ 광고 전/후 사용자수 분석



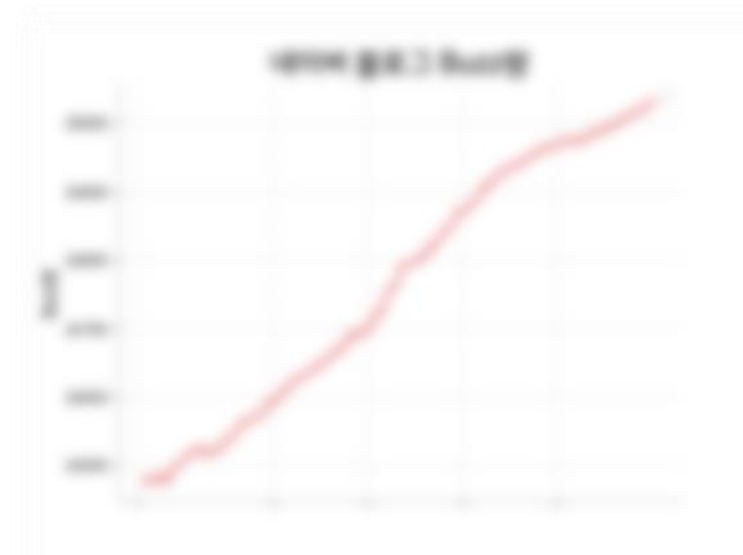
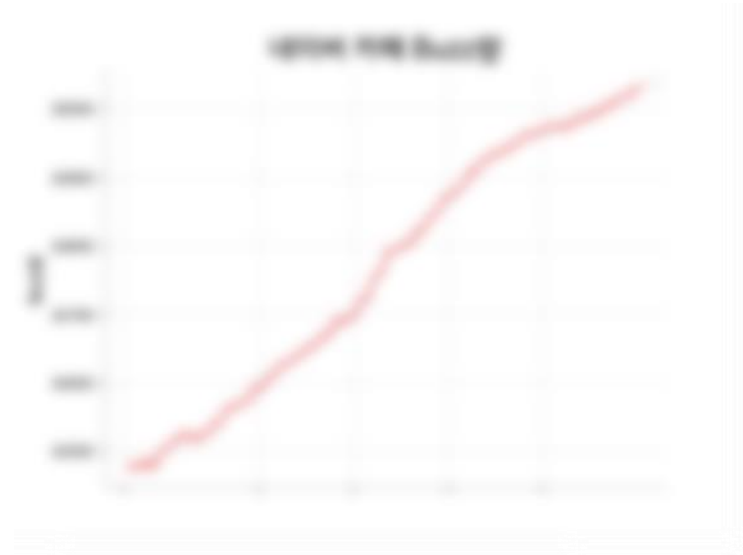
- 광고에 의한 DAU (Daily Average User) 차이 존재

: 위의 그래프는 [ 광고 당일, 전날 ] 처갓집 양념치킨 홈페이지 사용자 추이를 의미

비교해본 결과, 사용자는 약 57.5% 늘었고 특히, 신규 방문자의 경우 62% 이상 증가

## ➤ 광고 전/후 사용자수 분석

### - Naver Buzz량 변화 추이 (블로그, 카페)



[2019년 3월 2일 ~ 2020년 3월 16일] '처갓집 양념치킨' Buzz량 변화 추이를 나타냄

데이터 분석 실행

#### I. 분산분석 (Anova)

: 광고 이전까지의 Buzz량과 광고 이후의 Buzz량의 평균값 차이를 검증

#### II. 회귀분석 (Regression)

: 광고 이후 Buzz량에 대해 증가하는 추세 검증

결과, 1) 광고 전후의 평균값 차이가 존재하였고, 2) 광고 이후의 Buzz량에 대해서도 추세선 기울기가 증가하는 추세를 보였음.