



**BOAZ X VIBEON**

**기업 연계 프로젝트 3종 세트**

# 마케팅 리포트



## 02

데이터 소개

# 활용 데이터 소개

- 메타(Meta) 광고 지표 데이터
- 바이브온 톡톡후기 데이터
- 일별 로그인 횟수 데이터
- 일별 생기부 분석 횟수 데이터
- 일별 신규고객 집계 데이터
- 일별 접속고객수 집계 데이터
- 회원가입 경로 데이터
- 월별 매출 데이터

활용 가능한 모든 데이터를 활용 하여 분석 진행

외부인의 시각에서 데이터에 대한 객관적 접근 시도

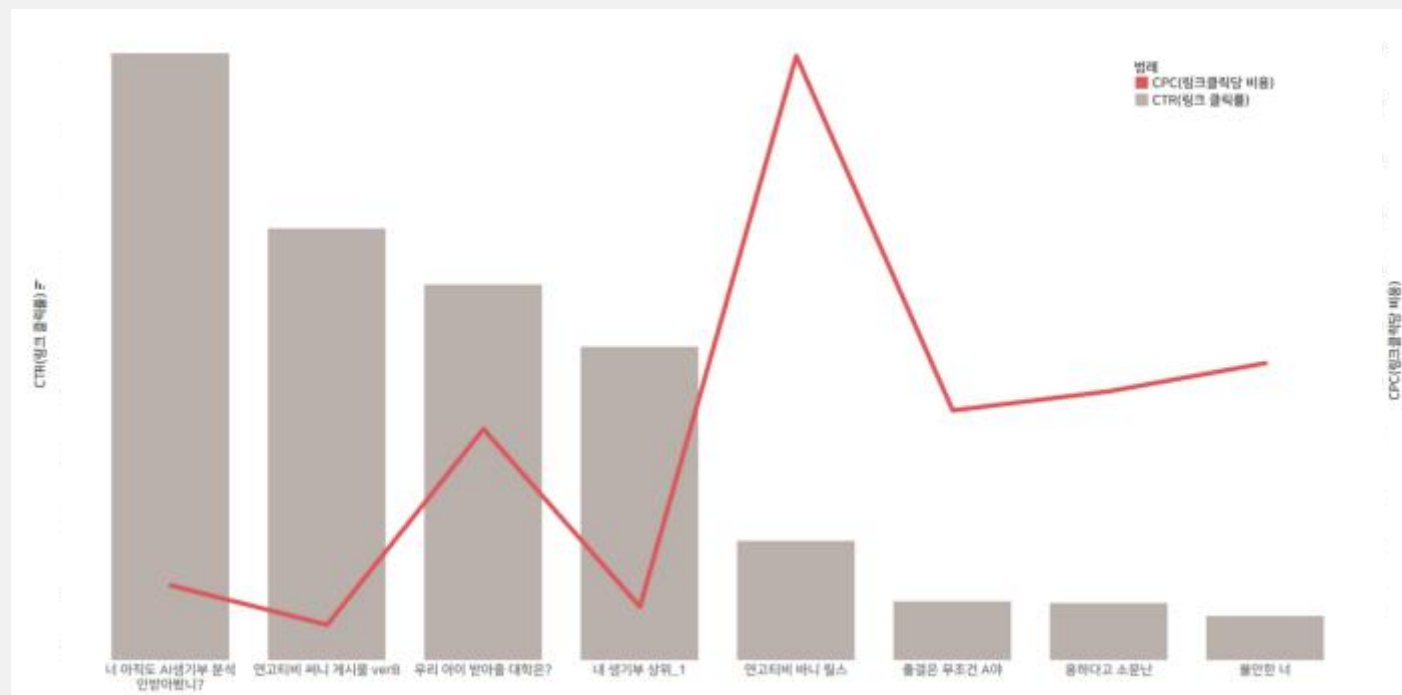
## 분석의 중심이 되는 세가지 시점이 존재



데이터에 따르면 일상적인 광고만으로는 지속적인 방문 향상을 이끌지 않음.

이상치에 해당하는 세 시점은 서로 다른 원인을 지닌 현상

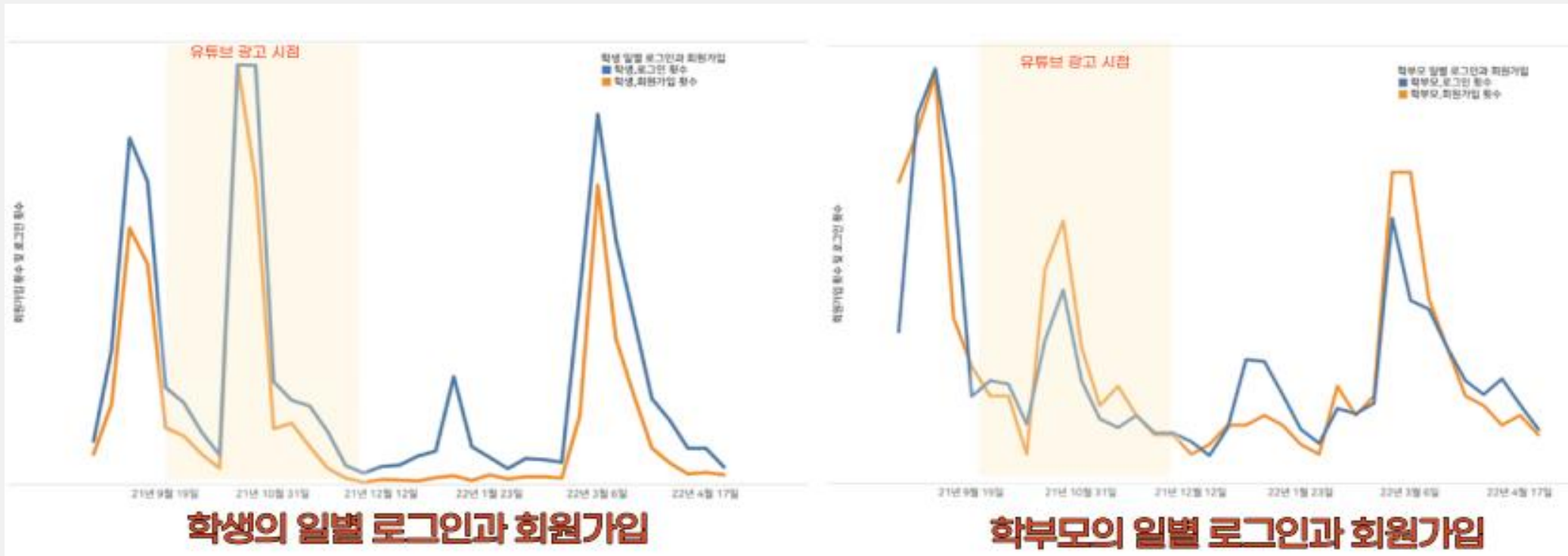
# Meta 광고 효과 분석 [ 광고효과 Best 4와 Worst 4 비교 ]



내용적으로 Best 4와 Worst 4의 **특징적** 차이는 존재하지 않지만,  
매체(릴스 등), 시기, 비용 등 **외적 요인에 영향**을 많이 받는 것으로 보임.

# 바이브온의 두가지 퍼소나 : 학생과 학부모

## 바이브온 사용자(User) 군집 분석



1. 광고 매체에 대한 민감도 차이
2. 계절 효과(Seasonality)의 민감도 차이



## 그래서, 바이브온의 주 사용자는?



학생은 학부모와 다른 형태로 서비스를 이용 -> 즉, 서로가 **분절된** 집단

그 중, 소비집단의 다수인 학생의 서비스 이용경험에 대한 추가적인 분석의 필요성

## 리뷰 데이터 Wordcloud로 살펴 보는 서비스 이용 경험



바이브온의 서비스 리뷰 분석 결과 '객관적', '보완', '도움', '구체적', '정확하다' 등의 키워드가 나타남.

또한 '추천하다', '후배' 등의 주변 지인에게 해당 서비스를 추천할 것이라는 리뷰가 다수 존재.

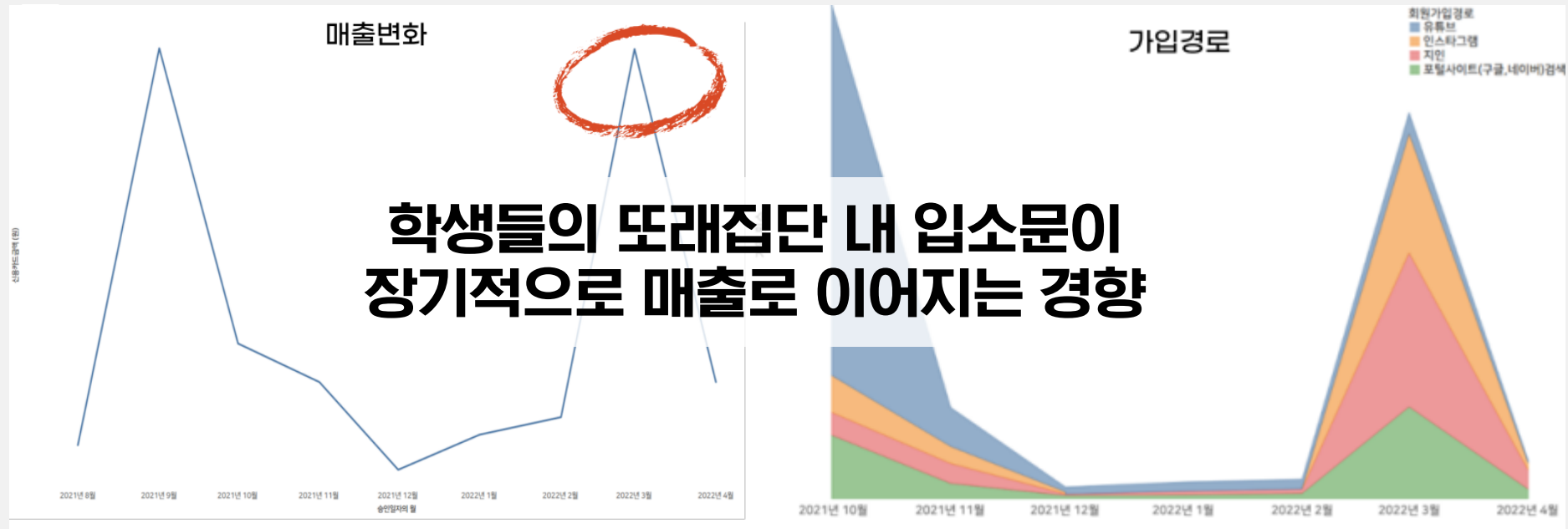


## 02

아이디어

## 아이디어 제시

**학생의 장기적 매출 전환 효과** : 학생들의 입소문을 바탕으로 캐즘(chasm)을 넘어서다



2022년 3월의 가입경로 그래프를 확인하면, **‘친구/선후배 추천’** 이 상당히 높은 비율을 차지  
 인스타그램의 인플루언서 광고와 무료 사용경험이 입소문을 통해 학생 중심의 매출 상승 견인

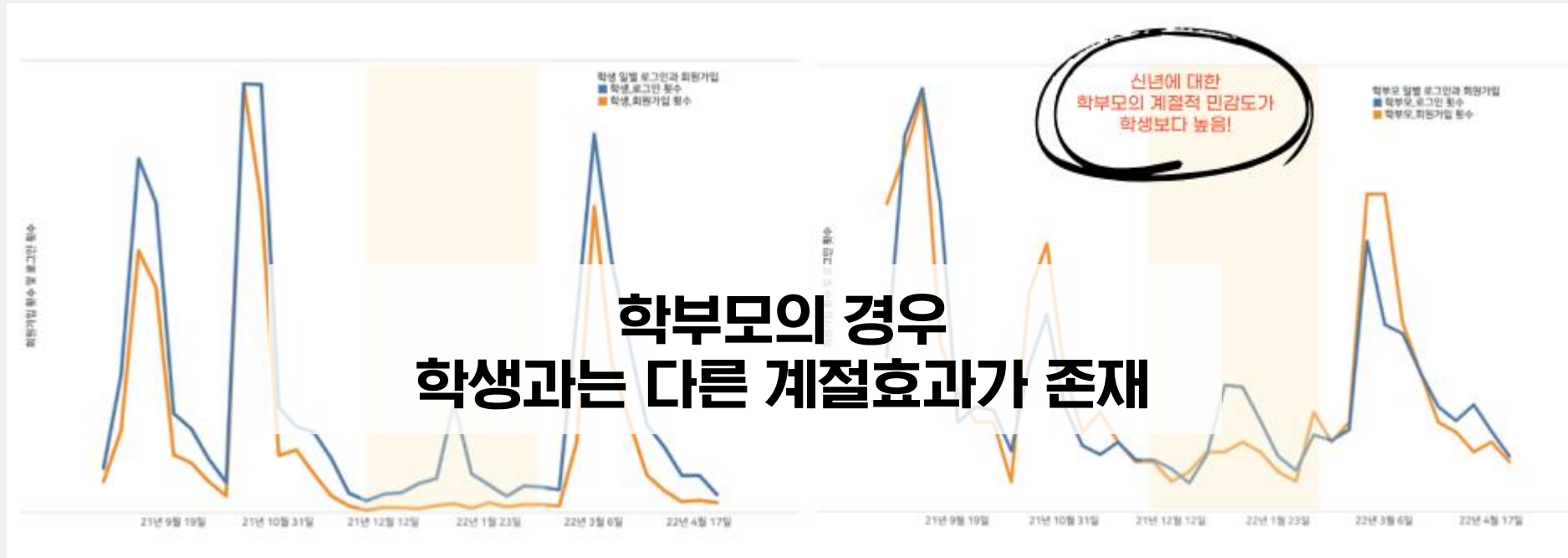
## 학생 고객층 타겟 마케팅 제언



주말(토,일)에 높은 매출, 학생은 신학기 및 입시철에 서비스에 대한 관심도가 증가

→ 해당 시기에 인스타그램, 인플루언서 광고를 중심으로 이용하는 것을 추천

## 장기적으로 학부모도 서비스 이용자로 포섭



신년에 대한 민감도가 로그인 및 회원가입 둘 다에서 높게 나타나, 학부모 대상의 '신년 마케팅' 제안

인스타그램, 유튜브보다는 전통적인 매체를 이용하는 것을 추천