

# PORTFOLIO

데이터를 기반으로 인사이트를  
발굴하는 마케터, 박현서입니다.



## PROFILE

### EDUCATION

---

2020. 12 ~ 2021. 01	도와세움평생교육센터 디지털마케팅 에센셜 코스
2020. 07 ~ 2020. 12	더조은컴퓨터아카데미 빅데이터 UI 전문가 양성
2014. 03 ~ 2019. 08	대진대학교 미디어커뮤니케이션학과

### EXPERIENCE

---

2020. 12 ~ 2021. 01	로시뷰티스페이스 프로젝트 인턴
2018. 03 ~ 2018. 08	미디어팔레트 PM 인턴
2017. 07 ~ 2017. 12	외교부 해외안전여행 서포터즈
2017. 01 ~ 2017. 02	문화체육관광부 내나라여행박람회 서포터즈
2016. 06 ~ 2016. 11	롯데 영플라자 로미스토리 아르바이트
2014. 03 ~ 2015. 11	대진대학교 미디어커뮤니케이션학과 학생회 차장

### CERTIFICATE

---

2021. 02	2종보통운전면허
2021. 01	GAIQ
2012. 12	GTQ 1급

### TOOL

---

Powerpoint	★★★★★
Excel	★★★★★
SQL	★★★★★
Pyhton	★★★★★
Photoshop	★★★★★
Illustrator	★★★★★

## CONTENTS

01. 로시뷰티스페이스 광고 기획 및 집행 .....	4p
02. 인더웨어 광고 기획 .....	12p
03. 네이버 스마트스토어 운영 .....	16p
04. 빅데이터 프로젝트 통근버스 부릉이 기획 .....	19p
05. 미디어 팔레트 회사소개서 작성 .....	23p
06. 카카오 기상청 APP 기획 .....	26p
07. 펫션 APP 기획 .....	29p
08. TOOL KIT .....	32p

# 로시뷰티스페이스 광고 기획 및 집행

고객 유입을 확대하고, 로시뷰티스페이스의 대표 클렌저 제품 그린케익의 판매율을 향상시키고자 카카오톡과 페이스북/인스타그램, 네이버 디스플레이 광고를 집행했습니다.

**기간** 2020. 12 ~ 2021. 01

**참여** 팀 | 60%

**역할** 기업/환경분석 | 소재제작 | 광고집행 | 집행결과분석 | PPT 작성



# 01. 기업 및 환경 분석



▲ 환경 분석



▲ 환경 분석



▲ 타겟 분석

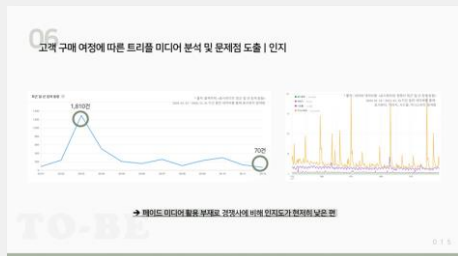


▲ 페르소나

### Q4 경쟁사 대비 차별점 도출 | '클렌징과 팩을 한 번에'

제품	로시뷰티	영양미	마세랑	자도올	마스모아
특징	클렌징과 팩을 한 번에	영양미 함유	마세랑 함유	자도올 함유	마스모아 함유
가격	₩1,000 (정액) / ₩2,000 (정액)	₩1,500 (정액) / ₩3,000 (정액)	₩1,500 (정액) / ₩3,000 (정액)	₩1,500 (정액) / ₩3,000 (정액)	₩1,500 (정액) / ₩3,000 (정액)
특징	클렌징과 팩을 한 번에	영양미 함유	마세랑 함유	자도올 함유	마스모아 함유
중기	4.7 (5.0점)	4.3 (5.0점)	4.2 (5.0점)	4.2 (5.0점)	3.9 (5.0점)

▲ 경쟁사 분석



▲ 고객 구매 여정에 따른 트리플 미디어 분석

## | 환경 분석 및 타겟 선정

네이버 데이터랩을 통해 2030 여성이 클렌징 제품에 가장 높은 관심을 보유한 세대라는 사실을 도출하며 광고의 **메인 타겟을 2030 여성**으로 선정하여 **타겟 페르소나**를 진행하였습니다.

코로나19 이후 일반적 효능보다 내 피부에 잘 맞는 제품을 선호하는 **스킨케어 트렌드**가 등장하였고, **민감성 피부 및 트러블**에 대한 **고민이 심화**되었다는 사실을 확인하였습니다. 이에 따라 내 피부에 맞는 단일의 제품을 찾고 있으며, **민감해진 피부**에 대한 고민을 지닌 **2030 여성**을 세부 타겟으로 설정하였습니다.

## | 경쟁사 제품 대비 강점 분석

자연주의 브랜드의 클렌저와 비교 결과, 그린케이크는 **클렌징과 팩 기능을 동시에 수행**할 수 있으며 **실구매자의 만족도가 가장 높다**는 강점을 보유하고 있었습니다.

## | 고객 여정에 따른 트리플 미디어 분석

네이버 데이터랩을 통한 로시뷰티 및 주요 자연주의 브랜드의 검색량 분석 결과, **로시뷰티의 검색량이 경쟁사에 비해 현저히 낮**았습니다. 이에 따라 **노출수를 증가**시켜 신규 고객 유입을 위한 광고를 기획하였습니다.

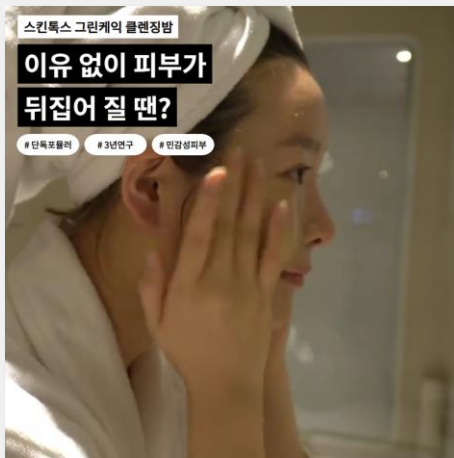
## 02. 1차 광고 집행



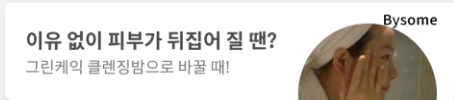
▲ 1차 페이스북 / 인스타그램 광고 소재 A안



▲ 1차 카카오프 광고 소재 A안



▲ 1차 페이스북 / 인스타그램 광고 소재 B안



▲ 1차 카카오프 광고 소재 B안

### | 1차 광고 집행 목표 및 전략

1차 광고 집행 목표는 **최적화 소재 및 기존 고객 외 확장 타겟 발굴 및 채널별 효율 지표 획득**입니다.

단일 화장품 사용을 선호하는 '스킵케어'가 트렌드로 떠올라 기존 소재보다 클렌징과 동시에 팩을 한 번에 할 수 있다는 소재의 CTR이 더 높을 것이라는 가설을 입증하기 위한 A/B 테스트를 진행하였습니다.

### | 1차 광고 집행

A안은 클렌징과 동시에 팩을 할 수 있다는 점을, B안은 뒤집어지는 피부에 대한 치유라는 점을 강조해 소재를 만들었습니다.

타겟 SNS 이용 현황 분석 결과, 2030 여성이 가장 많이 이용하는 **페이스북과 인스타그램, 카카오프**를 통해 2021. 01. 19 ~ 2021. 01. 21 **3일간 디스플레이 광고를 집행**하였습니다. 광고 집행은 기업의 요청에 따라 **기존 타겟 외 확장 타겟을 발굴하기 위해 논타겟**으로 진행되었습니다.

### 03. 집행 결과 분석

	소재	노출수	클릭수	클릭률	클릭당 비용	전체 비용	전체 노출수	전체 클릭수	전체 클릭률	총 비용
카카오	A안('30초')	70,260	39	0.056	272	10,604	134,473	134,473	0.058	54,784
	B안('이유없이')	64,213	39	0.061	264	10,296				
페이스북	A안('30초')	3,482	50	1.436	458	20,967	5,655	74	1.309	
	B안('이유없이')	2,173	24	1.105	574	12,917				

▲ 1차 광고 집행 결과 종합 분석

채널	연령	성	A안 노출	A안 클릭	A안 CTR	A안 CPC	B안 노출	B안 클릭	B안 CTR	B안 CPC
카카오	15~19	여	381	1	0.262	330	355	0	0	0
	20~25	여	10620	6	0.056	268	8993	1	0.011	330
	26~30	여	6746	2	0.03	303	6647	9	0.135	269
	31~40	여	5831	4	0.069	261	5018	6	0.12	275
	41~50	여	1356	1	0.074	330	1937	1	0.052	330
	51~70	여	16159	14	0.087	225	11102	6	0.054	326
	15~19	남	204	0	0	0	254	0	0	0
20~25	남	290	0	0	0	374	1	0.267	110	

▲ 1차 카카오 광고 집행 결과 분석

채널	연령	성	A안 노출	A안 클릭	A안 CTR	A안 CPC	B안 노출	B안 클릭	B안 CTR	B안 CPC
페이스북	13-17	여성	255	1	0.39216	1018	529	5	0.94518	431
	18-24	여성	812	9	1.10837	557	367	1	0.27248	2121
	25-34	여성	612	8	1.30719	634	322	1	0.31056	2591
	35-44	여성	135	1	0.74074	1427	58	1	1.72414	257
	45-54	여성	19	1	5.26316	114	31	2	6.45161	96
	55-64	여성	23	2	8.69565	53	31	0	0	0
	65+	여성	7	0	0	0	12	0	0	0
	13-17	남성	734	14	1.90736	213	162	5	3.08642	144
	18-24	남성	565	12	2.12389	298	306	7	2.28758	288

▲ 1차 페이스북/인스타그램 광고 집행 결과 분석

#### | 1차 광고 집행 결과

페이스북과 인스타그램에서는 A안의 CTR(1.4%)이 B안 CTR(1.1%) 보다 높은 수치를 기록하였습니다. 반면, 카카오에서는 B안의 CTR (0.061%)이 A안 CTR(0.056%)과 근소하게 앞선 모습을 보였습니다.

논타겟으로 페이스북 알고리즘을 통해 광고 집행 결과, 1020 남성의 노출수와 클릭수, CTR이 상위권을 차지하였습니다.

#### | 1차 광고 집행 결과 분석

모든 채널의 CTR이 낮게 측정되었으며, A, B안 CTR 차이가 근소하여 최적화 소재를 찾기 위한 2차 광고 집행이 필요하다 판단하였습니다.

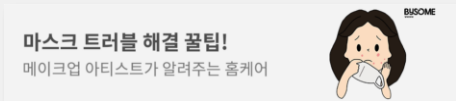
연령별 기초케어 관련 키워드 검색량 분석 결과, 1020 남성의 경우 피부 트러블 해결 관련 검색량이 상위권을 차지하고 있습니다. 즉, 1020 남성은 피부 트러블에 대한 고민을 보유한 층으로 그린케익의 서브 타겟으로의 가능성을 확인하였습니다.

네이버 검색광고 키워드 도구를 통해 '클렌징밤' 관련 검색량 분석 결과, 피부 고민에 대한 검색량이 상위권이라는 사실을 확인하며 화장품이 피부에 주는 본질적 효능에 대한 소구가 필요하다는 사실을 도출하였습니다.

## 04. 2차 광고 집행



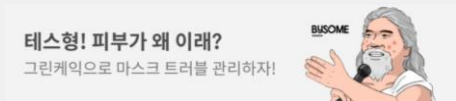
▲ 2차 페이스북 / 인스타그램 광고 소재 A안



▲ 2차 카카오 / 네이버 광고 소재 A안



▲ 2차 페이스북 / 인스타그램 광고 소재 B안



▲ 2차 카카오 / 네이버 광고 소재 B안

## | 2차 광고 집행 목표 및 전략

2차 광고의 목표는 CTR 개선 및 광고 효율 지표 획득입니다.

1차 광고 집행을 통해 화장품이 피부에 주는 효능과 관련한 메시지가 필요하다는 사실을 도출하였습니다. 도출한 사실을 바탕으로 코로나19 이후 마스크 트러블에 대한 고민이 증가했기 때문에 트러블에 대한 소구점을 전달한다면 1차 광고의 CTR을 개선할 수 있을 것이라 하는 가설을 입증하기 위한 A/B 테스트를 진행하였습니다.

## | 2차 광고 집행

A안은 '마스크 트러블 해결 꿀팁' 문구를, B안은 최근 유행한 '레스형'을 활용해 소비자에게 관심을 이끌어 내 CTR을 개선하고자 하였습니다.

채널별 광고 효율 지표 획득을 위해 페이스북과 인스타그램, 카카오, 네이버 디스플레이 광고를 2021. 01. 25 ~ 2021. 01. 27 3일간 순타겟으로 집행하였습니다.



## 05. 집행 결과 분석

	소재	노출수	클릭수	클릭률	클릭당 비용	전체 비용	전체 노출수	전체 클릭수	전체 클릭률	총 비용
카카오	A안('꿀팁형')	76,027	87	0.114	339	35,354	164,370	198	0.12	137,192
	B안('테스형')	88,343	111	0.126	319	29,480				
페이스북	A안('꿀팁형')	2,636	14	0.531	552	20,967	4,963	25	0.504	137,192
	B안('테스형')	2,327	11	0.473	598	12,917				
네이버	A안('꿀팁형')	22,988	61	0.266	339	20,670	43,740	115	0.256	137,192
	B안('테스형')	20,752	54	0.255	336	17,804				

▲ 2차 광고 집행 결과 종합 분석

채널	연령	성	A안 노출	A안 클릭	A안 CTR	A안 CPC	B안 노출	B안 클릭	B안 CTR	B안 CPC
네이버	14-18	여성	1375	4	0.29	308	1722	10	0.58	312
	19-24	여성	776	2	0.26	308	840	0	0	0
	25-29	여성	94	0	0	380	101	0	0	0
	30-34	여성	71	1	1.41	0	89	0	0	0
	35-39	여성	124	0	0	303	143	0	0	0
	40-44	여성	231	0	0	0	212	0	0	0
	45-49	여성	327	0	0	0	335	0	0	0
	50-54	여성	534	0	0	0	522	1	0.19	408
	14-18	남성	1665	18	1.08	317	2151	11	0.51	333
	19-24	남성	2906	10	0.34	374	2952	10	0.34	348
25-29	남성	1260	6	0.48	310	891	5	0.56	343	

▲ 1차 카카오 광고 집행 결과 분석

### | 2차 광고 집행 결과

카카오에서는 B안의 CTR(0.13%)이 A안의 CTR(0.11%)보다 높은 수치를 보였습니다. 반면, 페이스북과 인스타그램, 네이버에서는 A안 CTR (페이스북, 인스타그램 : 0.53%, 네이버 : 0.27%)이 B안 CTR (페이스북, 인스타그램 : 0.47%, 네이버 : 0.26%) 보다 높게 기록하였습니다.

2차 카카오 광고의 CTR이 1차 대비 2배 수치를 기록하며 개선된 CTR 지표를 획득하였습니다.

### | 2차 광고 집행 결과 분석

1차 광고 대비 개선된 CTR을 획득하며 트러블 관련 소구점을 전달한다면 1차 광고의 CTR을 개선할 수 있을 것이라는 가설을 검증하였습니다.

논타겟 광고를 집행한 결과, 2030 여성은 CPC 단가가 높아 광고 노출이 적게 되었다는 사실을 도출하였습니다. 도출한 사실을 바탕으로 노출수와 클릭수, 클릭률을 개선하기 위해 2030 여성이 가장 많이 이용하는 인스타그램에 광고를 집중 집행할 계획을 수립했습니다.

## 06. 3차 광고 집행



▲ 3차 광고 소재 - 도입부



▲ 3차 광고 소재 - 중반부



▲ 3차 광고 소재 - 후반부



▲ 3차 광고 소재 - 후반부

### | 3차 광고 집행 목표 및 전략

3차 광고 집행 목표는 CTR과 이탈률, 체류 시간 개선입니다.

앞선 광고 집행에서 2030 여성은 CPC 단가가 높아 광고 노출 자체가 어려웠기 때문에 2030 여성이 가장 많이 이용하는 SNS 채널인 인스타그램을 통해 광고를 집행한다면 CTR이 개선될 것이라는 가설을 검증하기 위한 광고를 집행했습니다.

### | 3차 광고 집행

그린케익의 강점, 클렌징과 동시에 팩 기능을 얻을 수 있다는 점과 트러블 케어를 어필한 27초의 영상 광고를 제작했습니다.

메인 타겟인 2030 여성에게 집중적 광고 노출을 위해 광고 세팅 내 타겟을 뷰티에 관심이 있는 2030 여성으로 설정하여 2021. 01. 28 ~ 2021. 01. 29 2일간 광고를 집행하였습니다.

## 07. 집행 결과 분석

채널	소재	노출수	클릭수	클릭률	클릭당 비용	전체 비용
인스타그램	영상	427	12	3.04 ↑ 2.536	642	7,707

▲ 3차 광고 집행 결과 분석

소스/매체	획득			동작			전환 <small>목표 1: 결제완료페이지 도착</small>		
	사용자	신규 방문자	세션	이탈률	세션당 페이지수	평균 세션 시간	결제완료페이지 도착 (목표 1 전환율)	결제완료페이지 도착 (목표 1 완료수)	결제완료페이지 도착 (목표 1 가치)
	47 전체 대비 비율(%): 100.00% (47)	39 전체 대비 비율(%): 100.00% (39)	51 전체 대비 비율(%): 100.00% (51)	19.61% 평균 조희: 19.61% (0.00%)	1.25 평균 조희: 1.25 (0.00%)	00:01:31 평균 조희: 00:01:31 (0.00%)	3.92% 평균 조희: 3.92% (0.00%)	2 전체 대비 비율(%): 100.00% (2)	₩0 전체 대비 비율(%): 0.00% (₩0)
IG / display	28 (58.33%)	26 (66.67%)	29 (56.86%)	13.79%	1.41	00:00:53	3.45%	1 (50.00%)	₩0 (0.00%)
(direct) / (none)	11 (22.92%)	9 (23.08%)	13 (25.49%)	38.46%	1.08	00:01:46	0.00%	0 (0.00%)	₩0 (0.00%)
tagassistant.google.com / referral	1 (2.08%)	0 (0.00%)	1 (1.96%)	0.00%	4.00	00:05:51	100.00%	1 (50.00%)	₩0 (0.00%)

▲ 3차 광고 집행 구글 애널리틱스 분석

전체 (27초)	25% 재생 (6.75초)	50% 재생 (13.5초)	75% 재생 (20.25초)	95% 재생 (25.65초)	100% 재생 (27초)	평균 재생 시간	
이탈수	138	80	68	58	58		4
이탈비율	32.32	18.74	15.93	13.58	13.58		

▲ 3차 광고 집행 구글 애널리틱스 분석

### 3차 광고 집행 결과

2차 광고 대비 CTR(3.04%)이 2.5% 상승되었을 뿐 아니라 이탈률(13.79%)과 세션 시간(53초)이 개선되며 2건의 전환 결과를 획득하였습니다.

애널리틱스의 광고 시청 이탈 데이터 분석 결과, 총 이탈수 427건 중 25%만 재생 후 이탈하는 수가 138건으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 평균 광고 시청 시간은 4초를 기록하였습니다.

### 3차 광고 집행 결과 분석

3차 광고를 통해 CTR 및 이탈률과 세션 시간을 개선하며 2030 여성이 주로 이용하는 SNS 채널인 인스타그램을 통해 광고를 집행한다면 CTR이 개선될 것이라는 가설을 검증하였습니다.

영상 소재로 변경 후, 광고 효율이 개선된 것으로 보아 이미지 보다 영상 소재에 대한 광고 효율이 높다는 인사이트를 발굴하였습니다. 또한, 전체 동영상 길이 중 25%만 보고 이탈한 수가 가장 높은 비율을 차지하였다는 결과를 통해 짧은 영상 일수록 고객 유입에 유리한 것으로 확인하였습니다.

# 인더웨어 광고 기획

인더웨어의 속옷 정기구독 서비스 '월간가슴' 신규 구독자 유입을 위한 디지털 마케팅 전략을 수립하였습니다.

**기간** 2020. 12 ~ 2021. 01

**참여** 개인 | 100%

**역할** 기업/환경분석 | 광고 소재 제작 | 광고 집행 계획 수립



# 01. 기업 및 타겟 분석

001. 01.01.01.01  
기업 분석 | 인더웨어 - 월간가슴



- 인더웨어 - 월간가슴 소개**
  - 월 9,900원에 시 유아가 속옷을 골라 보내주는 정기 구독 서비스
  - 첫 3일 9,900원이라는 가격 속옷을 통해 신규 고객 유치
- 주요 타겟층**
  - 자신에게 맞는 옷감을 찾기 위한 20대 브라 유망인
- 페르소나 도형**
  - 월간가슴 서비스를 통해 고객 경험에 적극적으로 투자가 되는 브라 기업 유망
- 활동 중인 채널 및 주요 채널**
  - 카카오톡 채널, 페이스북, 인스타그램 (대행사) 및 스토리 OA 광고 집행
  - 속옷 정기구독에 관한 인스타그램, 유튜브 SA 광고 집행
  - 회사 홈페이지를 비롯하여 카카오톡, 네이버 밴드, 인스타그램, 유튜브 운영
  - 네이버 블로그 후기 및 네이버의 다음 카페(커뮤니티)에서 입소문 관리 가능

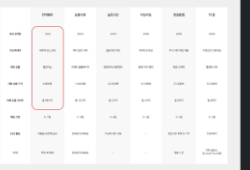
▲ 기업 분석

**BAD POINT !**

실제 타겟인 20대가 자주 이용하는 플랫폼을 활용하여  
다양한으로 고객 경험을 만들어 내고 있었으나  
온드 미디어 활용 및 온드 미디어의 부정적인 입소문 관리 미흡

▲ 문제점 발굴

002. 01.01.01.02  
경쟁사 분석



- 경쟁사 분석 결과**
  - 주 유망 브랜드 5곳(인더웨어, 타겟층의 20대인 브랜드 5곳만)
  - 월 9,900원이라는 저렴한 가격과 28가지 독보적 사이즈 보유
  - 월간 인더웨어 고객에 인더웨어에 비해 월 9,900원

▲ 경쟁사 분석

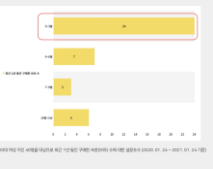
002. 01.01.01.03  
타겟 분석



- 월간가슴의 주요 타겟, 20대 여성**
  - 독보적 사이즈(100cm 이하)와 저렴한 가격
  - 20대 > 30대 > 10대 > 40대 > 50대 이상
  - 월간가슴에 대한 부정적인 입소문
  - 20대 > 30대 > 10대 > 40대 > 50대 이상
  - 실제 타겟인 20대 연령대에 대해 적극적으로 접근

▲ 타겟 분석

002. 01.01.01.04  
타겟 분석




- 20대 여성이 속옷(브라) 구매 후기**
  - 최근 1년 동안 구매한 속옷(브라) 수 비율
  - 10대 > 20대 > 30대 > 40대 > 50대 이상
  - 10대 > 20대 > 30대 > 40대 > 50대 이상
  - 10대 이상 : 속옷(브라) 구매 후기

▲ 타겟 분석

002. 01.01.01.05  
타겟 분석

**페르소나**



월간가슴 1년 간 구매  
한 고객에게만  
"20대 여성이 속옷(브라) 구매 후기"

**배경**

- 20대 여성이 속옷(브라) 구매 후기
- 20대 여성이 속옷(브라) 구매 후기

**특징**

- 20대 여성이 속옷(브라) 구매 후기
- 20대 여성이 속옷(브라) 구매 후기

**니즈**

- 20대 여성이 속옷(브라) 구매 후기
- 20대 여성이 속옷(브라) 구매 후기

**역인**

- 20대 여성이 속옷(브라) 구매 후기
- 20대 여성이 속옷(브라) 구매 후기

▲ 페르소나

## | 기업 분석 및 문제점 발굴

실제 타겟인 20대 여성이 가장 많이 이용하는 인스타그램을 활용해 **고객과의 접점**을 만들어 내고 있었습니다. 하지만 **온드 및 언드 미디어에서 CS 및 부정적 입소문 관리가 미흡**해 신규 고객 유치 및 장기 구독 고객 유치에 어려움을 갖고 있었습니다.

## | 경쟁사 대비 강점 분석

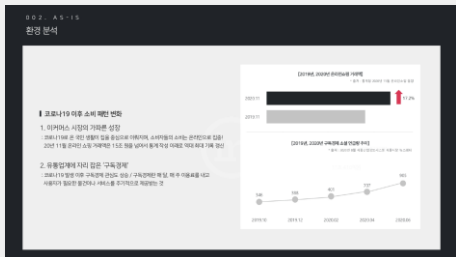
주요 유통 채널이 온라인이며, 타겟층이 20대 여성인 브랜드를 선정하여 경쟁사 분석을 진행하였습니다. 경쟁사 분석 결과, 인더웨어는 **월 9,900원이라는 저렴한 가격에 속옷 정기구독 서비스**를 제공하고 있으며 **28가지의 독보적인 사이즈를 보유**하고 있다는 강점을 가지고 있었습니다.

## | 타겟 분석 및 페르소나

블랙키위 연령별 검색량 분석을 통해 20대 여성이 월간가슴에 가장 많은 관심을 보유했던 세대라는 사실을 도출하며 광고 타겟을 **20대 여성으로 선정해 페르소나를 진행**하였습니다.

20대 여성 40명에게 1년 간 구매한 브라 수에 대한 설문조사 결과, **3벌 이하 구매자가 가장 높은 비율**을 차지했습니다. 3벌 이하 구매 배경은 **브라 교체에 대한 낮은 인지도, 주기적 속옷 교체에 대한 메시지가 필요**하다는 것을 도출하였습니다.

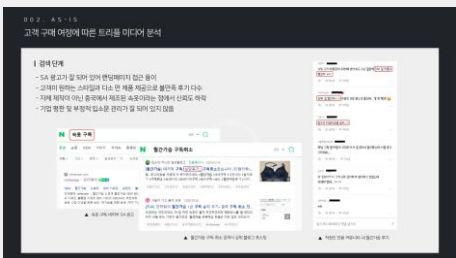
## 02. 환경 및 채널 분석



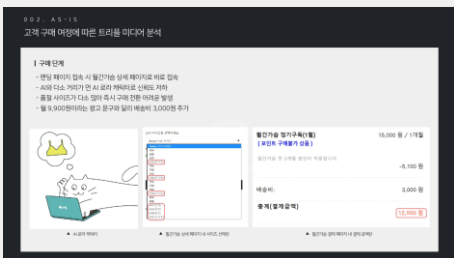
▲ 환경 분석



▲ 환경 분석에 대한 인사이트 도출



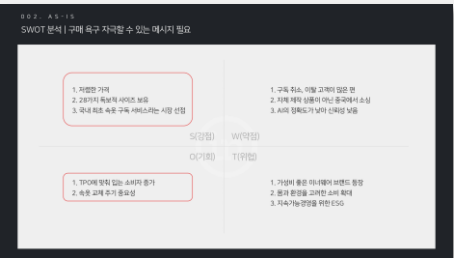
▲ 고객 구매 여정에 따른 트리플 미디어 분석 - 검색 단계



▲ 고객 구매 여정에 따른 트리플 미디어 분석 - 구매 단계



▲ 고객 구매 여정에 따른 트리플 미디어 분석 - 검색 단계



▲ SWOT 분석

### | 환경 분석 및 인사이트 도출

탈코르셋 운동과 코로나19 영향으로 '내추럴리즘'이 트렌드로 떠오르며 편안한 속옷류가 인기를 끌고 있었으며, TPO에 맞춰 속옷을 갖춰 입는 소비자가 증가했다는 사실을 확인하였습니다.

인더웨어는 TPO 카테고리를 보유하고 있기 때문에 이를 구독 서비스에 적용 시켜 신규 구독 고객을 유치할 수 있는 가능성을 확인하였습니다.

기업의 비재무적 성과 ESG(환경, 사회, 지배구조) 중요성이 확대되고, 몸과 환경을 고려한 소비가 확산됨에 따라 버려지는 속옷에 대한 대안이 필요할 것으로 보았습니다.

### | 고객 여정에 따른 트리플 미디어 분석

'건강하게, 아름답게'라는 슬로건 아래 속옷 정기 구독 서비스를 운영하 있는 반면, 건강 및 속옷을 구독해야 하는 이유에 대한 메시지를 확인할 수 없었습니다. 또한, TPO 카테고리를 운영하고 있으나 구독 상품 내 TPO 카테고리를 활용하지 않고 있었습니다.

신규 및 장기 구독 고객 유치를 위해서는 구독 서비스 내 TPO 카테고리 활용과 속옷 교체 중요성을 인지 시킬 수 있는 메시지 전달이 필요하다고 보았습니다.

### 03. 광고 기획

**in** 인더웨어 - 월간가슴 Sponsored

가슴 사이즈 매일 변하는 걸 몰랐다고? 안 맞는 속옷 입으면 가슴 건강 해쳐!!




월 9,900원 속옷 정기구독 서비스

알아보기

▲ 광고 소재 A안

**in** 인더웨어 - 월간가슴 Sponsored

#데일리룩 #피트니스룩 #데이트룩 #비즈니스룩 모두 인더웨어에서 썩가능!



월 9,900원 속옷 정기구독 서비스

알아보기

▲ 광고 소재 B안

003 TO-DO

인더웨어 마케팅 솔루션 개요

인지 → 검색 → 구독 → 재구독

▶ 신규 고객 유입 확대를 위한 디퍼널 마케팅 솔루션 개요

1. 목표
  - 인더웨어 신규 고객 유입
2. 1차 기법
  - 신규 고객 유입을 위한 솔루션을 인더웨어에 맞게 있는 사이트와 운영 방안 등을 사전에 검토하는 것이 중요. 인더웨어에 맞는 인지도 높이기 전략이다.
  - 인더웨어에 맞는 솔루션을 인더웨어에 맞게 운영 하는 것이 중요. 인더웨어에 맞는 운영 방안은 인더웨어에 맞는 운영 방안이다.
3. A/B 테스트
  - 신규 고객 유입을 위한 솔루션을 인더웨어에 맞게 운영 하는 것이 중요. 인더웨어에 맞는 운영 방안은 인더웨어에 맞는 운영 방안이다.

▲ 광고 기획 개요

004 ACTION PLAN

인더웨어 마케팅 솔루션 예산 및 일정



▶ 1차 광고 집행

1. 기간 - 2021. 01. 26 ~ 2021. 01. 28
2. 채널 - 페이스북(인스타그램, 카카오톡, 네이버)
3. 내용 - 디스플레이 광고 스폰서십을 통해 인더웨어 및 소맥 확인
4. 예산 - 총 예산 1,000,000원 (예산 100% 집행)
5. 1차 광고 집행 후 인더웨어에 대한 광고 게시는 연봉도 광고 집행

▲ 1차 광고 집행 예산 및 일정

#### 1차 광고 집행 목표 및 전략

1차 광고 집행 목표는 **소재 최적화 및 채널별 광고 효율 지표 획득**입니다.

정기적으로 속옷을 교체하는 것에 대한 중요성 전달과 TPO에 맞춰 속옷을 제공한다는 메시지 중 **신규 고객 유치에 효과적인 메시지를 확인하기 위한 A/B 테스트**를 계획하였습니다.

#### 1차 광고 집행

A안은 매일 가슴 사이즈가 변화한다는 것을 전달해 정기적 속옷 교체가 필요하다는 점을, B안은 매 달 원하는 TPO에 맞춰 속옷을 배송 받을 수 있다는 점을 강조해 소재를 제작 하였습니다.

채널별 광고 효율 지표 획득을 위해 **페이스북과 인스타그램, 카카오톡, 네이버 디스플레이 광고**를 2021. 01. 26 ~ 2021. 01. 28 3일간 집행하는 것으로 계획하였습니다.

# 네이버 스마트스토어 운영

SEO 최적화 도구를 통해 주방용품에 대한 수요를 확인하며  
원터치 계량 쌀통을 소싱해 네이버 스마트스토어를 운영하였습니다.

**기간** 2020. 12

**참여** 개인 | 100%

**역할** 시장조사 | 상품 등록 | 상세 페이지 제작 | 네이버 쇼핑검색광고 집행





## 01. 상품 선정 및 등록



**쌀통 쌀벌레 쌀보관통 원터치 계량 밀폐 진공  
집들이 고급쌀물**

60% 50,000원 **20,000원**

**박현서님만을 위한 혜택**

최대 적립 포인트 **1,150원 ?**

- 기본적립 200원
- N+ 캠페인** 멤버십 추가 적립 > 800원

**TIP. 포인트 더 받는 방법 +최대 800원**

- N2** 충전포인트로 결제시 > 400원
- N2** MY다들스투데이에서 결제시 > 400원

**N+ 캠페인** 네이버플러스 멤버십 친구 추천할 때마다 **5천원!** >

무이자할부 카드 자세히보기 ?

이벤트 무료배송, 습기제거용 증정  
사은품 습기제거봉

택배배송 무료배송

▲ 네이버 스마트스토어 상품 등록

<b>총합</b> 경쟁 종합 지표	경쟁강도 5.17 <b>▲</b>	광고비상용 비율 90% <b>▲</b>	복합비용 비율 45% <b>▲</b>	핵심강점 비율 0% <b>▲</b>	3년 내 저사 비율 70% <b>▲</b>
<b>총합</b> 광고 효율 지표	광고비 효율 2.49% <b>▲</b>	광고비 전환율 225.17 <b>▲</b>	가격대비 광고비 0.013 <b>▲</b>	광고비 대비 광고효과 0.85 <b>▲</b>	
<b>아주 좋음</b> 쇼핑카드로 지표	PC 액션 1위	모바일 액션 1위	PC 열 2위	모바일 열 2위	

▲ 아이템 스카우트 내 쌀통의 경쟁 강도

모던하고 심플한 디자인으로 인테리어 효과  
완벽한 세팅  
원터치 계량  
간단한 분리 및 세척  
싸움이 있어 이득 먼저  
1-2인 가구 최적화된 사이즈

**★ 코오롱 ~축 및 신년 이벤트★**  
**2023년 1월 29일까지**  
**무료 배송 및 습기 제거봉 증정!!!**

▲ 상세 페이지 상단

### | 상품 선정

‘아이템 스카우트’ 에서 광고 효율 및 경쟁 지표가 좋은 제품인 쌀통을 발굴하였습니다.

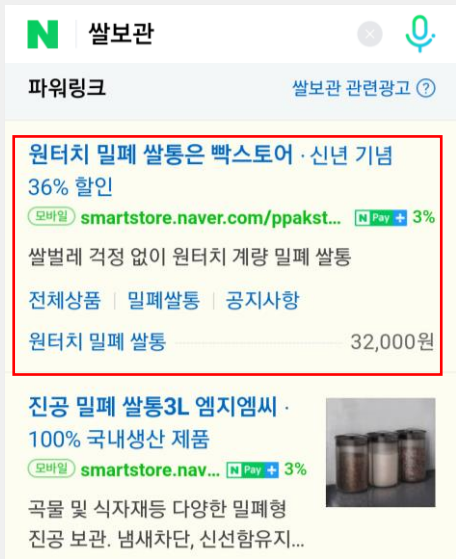
### | 상품 등록

B2B 사이트 ‘도매꾹’에서 ‘원터치 계량 쌀통’을 소싱하였으며, 네이버 검색광고시스템의 키워드 도구를 통해 CTR은 1% 이상이지만 경쟁률이 낮은 키워드 키워드를 뽑아 상품명을 정하였습니다.

### | 상세 페이지 제작

상세 페이지 도입부에 특정 기간 동안 무료 배송 및 사은품 증정 이벤트 정보를 기입하여 동일 제품을 판매하는 경쟁사와 과 차별성을 주었습니다. 광고 집행 전, 무료 배송 및 사은품 증정 이벤트를 통해 2건의 구매 전환 결과를 획득하였습니다.

## 02. 광고 집행



▲ 파워링크 광고 모바일 버전



▲ 파워링크 광고 PC 버전

검색어	노출수	평균노출수	클릭수	클릭률(%)	평균클릭비용(원)	총비용(원)	전환수	전환률(%)	전환비용(원)	전환당비용(원)	키워드
진공쌀통	1242	10.6	17	1.37	368	6,259	11	5.88	64,000	6,259	전환
쌀통	453	23.3	1	0.23	374	374	0	0	0	0	메인
쌀보관	340	9.5	2	0.59	385	770	0	0	0	0	메인
원터치쌀통	119	4.7	1	0.85	374	374	0	0	0	0	메인
계량쌀통	84	7.8	2	2.39	369	737	0	0	0	0	메인
원터치계량쌀통	42	4	2	4.77	336	671	0	0	0	0	메인
쌀통12KG	24	6.1	0	0	0	0	0	0	0	0	정보
쌀통20	20	6.6	0	0	0	0	0	0	0	0	정보
쌀보관	19	9.9	0	0	0	0	0	0	0	0	정보
진공통	16	3.3	0	0	0	0	0	0	0	0	정보
쌀진공	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	정보
쌀밀폐쌀통	7	3.1	2	28.58	336	671	0	0	0	0	메인
쌀보관용기	7	17.7	0	0	0	0	0	0	0	0	메인
진공	7	7.7	0	0	0	0	0	0	0	0	정보
밀폐쌀통	3	43.7	0	0	0	0	0	0	0	0	정보
메밀쌀통	3	41	0	0	0	0	0	0	0	0	정보
계량통	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	정보
쌀용기	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	정보

▲ 키워드 효율 관리

### 파워링크 광고 집행

키워드 도구를 활용해 '원터치 계량 쌀통'과 관련한 키워드를 추출하여 검색수와 클릭수, 클릭률을 토대로 집행 키워드 10개를 선정해 파워링크 광고를 집행하였습니다. 확장소재 기능을 통해 가격 링크 및 프로모션을 노출시켜 CTR을 높이고자 하였습니다.

### 쇼핑 검색 광고 집행

검색광고시스템의 보고서 데이터를 받아 노출수와 클릭수, 전환수, 노출 페이지에 따라 전환, 메인, 정보 키워드로 그룹핑해 키워드의 효율을 관리하였습니다. 광고 예산 10,000원의 쇼핑 검색 광고 집행을 통해 2건의 전환이 발생해 광고 수익률 649% 획득하였습니다.

- \* 전환 키워드 : 전환이 일어난 키워드
- \* 메인 키워드 : 상품과 직접적으로 관련 있는 키워드
- \* 정보 키워드 : 정보 탐색 고객 확보를 위한 간접 키워드

# 빅데이터 프로젝트 통근버스 부릉이 기획

출/퇴근길 교통체증과 대중교통 내 혼잡 문제를 해소하기 위해 대중교통 승하차 및 직장인구 데이터를 통해 통근버스에 대한 수요 및 수요지를 확인하였습니다.

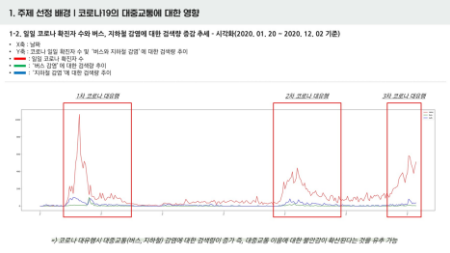
**기간** 2020. 11 ~ 2020. 12

**참여** 팀 | 40%

**역할** 데이터 수집 | 데이터 분석 | PPT 작성



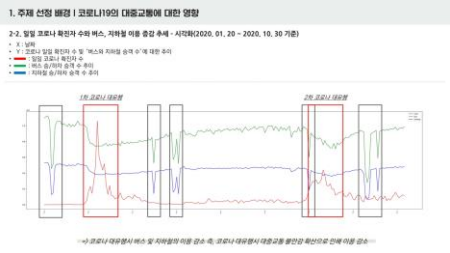
# 01. 주제 선정



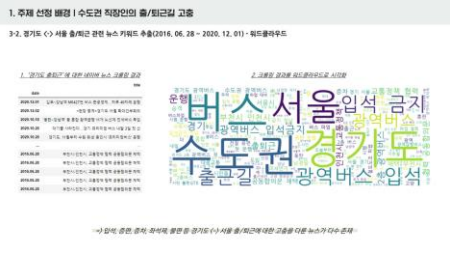
▲ 일일 코로나 확진자 수와 대중교통 감염 검색량 데이터 시각화



▲ '서울 출퇴근' 관련 뉴스 기사 크롤링 데이터 시각화



▲ 일일 코로나 확진자 수와 대중교통 이용량 데이터 시각화



▲ '경기도 출퇴근' 관련 뉴스 기사 크롤링 데이터 시각화

## 주제 선정을 위한 데이터 분석

코로나19로 인한 대중교통 영향을 분석하기 위해 일일 코로나 확진자 수와 대중교통 감염 관련 검색량 및 대중교통 이용량을 분석하였습니다. 분석 결과, **코로나19 유행마다 대중교통 감염 검색량 및 실제 이용량이 줄어든다는 사실**을 확인하였습니다.

수도권 직장인의 출/퇴근길 고충 확인을 위해 서울과 경기도 출퇴근 관련 네이버 뉴스를 크롤링하여 시각화하였습니다. 크롤링 데이터를 통해 **혼잡한 출/퇴근길에 대한 고충**을 지니고 있다는 사실 및 **공공통근버스의 잠재 시장**을 확인하였습니다.

## 02. 데이터 수집 및 분석

### | 데이터 수집

혼잡 시간 및 구간 데이터를 얻기 위해 **서울 열린데이터광장, 공공데이터포털의 2018 ~ 2020년 대중교통 일반 시간별 승하차 데이터**를 가져왔습니다.

### | 데이터 정제

버스 데이터는 정류소가 변경된 경우가 많아 **정류소ID를 통해 정류소명을 통일시키는 작업을 수행**했습니다. 또한, 버스는 지하철과 달리 상하행이 다른 정류소로 이루어져 있어 **위/경도 직선거리가 200m 이내인 정류장을 하나의 정류장으로 묶어 혼잡구간**을 구했습니다.

지하철 데이터는 연도별로 컬럼명이 상이하여 **컬럼명을 통일**시키는 작업을 수행하였습니다.

### | 데이터 분석

대중교통 승하차 인원 데이터를 합쳐 혼잡 시간을 구한 결과, **오전 7~10시, 오후 5~8시가 혼잡한 것으로 확인**하였습니다.

혼잡 시간 내 혼잡 구간을 구하기 위해 버스와 지하철 승하차 인원이 가장 많은 100개의 정류소를 뽑아 시각화하였습니다. 시각화를 통해 **오전 승차와 오후 하차는 강북구와 금천구와 관악구가, 오전 하차와 오후 승차는 송파구와 강남구, 중구가 가장 혼잡한 구간**을 많이 보유하고 있었습니다.

3. 분석 내용 | 버스 승/하차 데이터

3-1. 데이터 수집 - 버스 일반 시간별 승하차 인원 데이터

- 버스 일반 | 서울특별시 교통정보 제공부 서울특별시 대중교통 일반 승하차 인원 데이터 제공
- 기간: 2018-10-20 10시

▲ 버스 일반 시간별 승하차 데이터 수집

3. 분석 내용 | 지하철 승/하차 데이터

3-1. 데이터 수집 - 지하철 일반 시간별 승하차 인원 데이터

- 지하철 일반 | 서울특별시 교통정보 제공부 서울특별시 대중교통 일반 승하차 인원 데이터 제공
- 기간: 2018-10-20 10시

▲ 지하철 일반 시간별 승하차 데이터 수집

3. 분석 내용 | 대중교통 이용 혼잡 시간 및 구간 추출

3-2. 데이터 정제 - 대중교통 이용객이 많은 혼잡 시간 추출

- 버스와 지하철의 혼잡 시간(간격)을 데이터에 나타냄
- 이후 혼잡 버스 정류장 데이터

→ 버스 정류장 혼잡 시간과 위/경도, 지하철 승하차 인원은 16~20시라는 것을 알 수 있다.

▲ 출퇴근 시간 중 혼잡 시간 추출

3. 분석 내용 | 대중교통 이용 혼잡 시간 및 구간 추출

3-2. 데이터 정제 - 버스 이용객이 많은 혼잡 구간 추출

- 혼잡 시간의 범위를 데이터에 나타냄
- 정류소ID를 기준으로 가까운 정류장 구역을 식별

▲ 혼잡 시간 중 버스 혼잡 구간 추출

3. 분석 내용 | 대중교통 이용 혼잡 시간 및 구간 추출

3-2. 데이터 정제 - 지하철 이용객이 많은 혼잡 구간 추출

- 지하철 일반 | 서울특별시 교통정보 제공부 서울특별시 대중교통 일반 승하차 인원 데이터 제공
- 기간: 2018-10-20 10시

▲ 혼잡 시간 중 지하철 혼잡 구간 추출

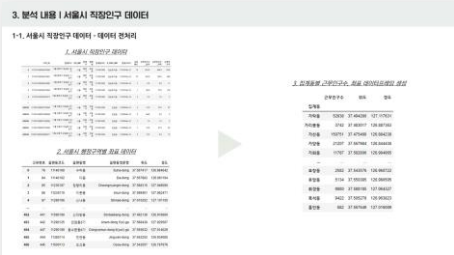
3. 분석 내용 | 지하철 승/하차 데이터 정제 후 합치기

3-1. 데이터 정제 - 버스 데이터와 지하철 데이터를 비슷한 기준으로 정제하는 것은 동일

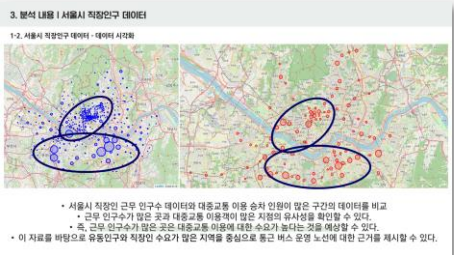
- 정류소ID를 기준으로 가까운 정류장 구역을 식별
- 정류소ID를 기준으로 가까운 정류장 구역을 식별
- 각 정류소ID를 기준으로 가까운 정류장 구역을 식별

▲ 혼잡 시간 중 버스 및 지하철 공통 혼잡 구간 추출

### 03. 데이터 분석 결과



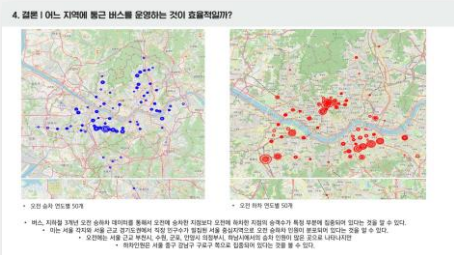
▲ 서울시 직장인구 데이터 수집



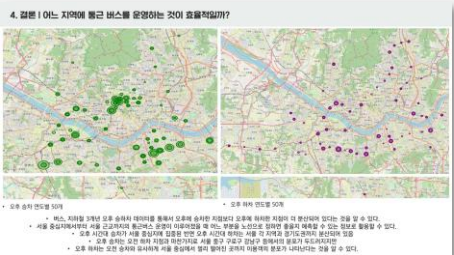
▲ 서울시 직장인구 데이터 시각화

#### | 데이터 분석

대중교통 승하차 데이터를 통해 추출한 **혼잡 구간 데이터의 신뢰성을 높이기 위해 서울시 직장인구 데이터를 분석했습니다.** 분석을 통해 **근무 인구수가 많은 곳과 혼잡구간이 유사하다**는 것을 확인하였습니다. 해당 자료를 바탕으로 출근 시간 통근 버스의 도착지로 수요가 높은 곳은 **중구와 강남구, 송파구, 구로구**로 확인했습니다.



▲ 오전 혼잡시간 내 승하차 데이터 분석



▲ 오후 혼잡시간 내 승하차 데이터 분석

#### | 결론 도출

데이터 분석을 통해 거주지로 예측되는 **지점(오전 승차, 오후 하차)은 서울과 경기도에 고르게 분포하는 반면, 근무지로 예측되는 지점(오전 하차, 오후 승차)은 서울에 집중되어** 있는 것을 확인하였습니다. 특히, 근무지로 예측되는 지점은 주로 **중구와 강남구, 송파구, 구로구**에 집중되어 있었습니다.



▲ 프로젝트 기대효과



▲ 프로젝트 한계점

공공통근버스를 통해 대중교통 이용 승객을 **분산시킨다면 대중교통 혼잡 문제를 해소하고, 코로나 발생 위험도를 낮출 수** 있을 것으로 기대하였습니다. 하지만 **운수업계 등 여러 이해관계가 얽혀 있어 도입에 어려움이 있을 뿐 아니라 버스 정류소가 사라지거나 명칭이 변경되는 경우가 많아 데이터 활용의 한계를 갖고** 있었습니다.

# 미디어팔레트 회사소개서 작성

신규 광고주 유치 및 포트폴리오 확장을 위해 기업 및 환경 분석을 통해 발굴한 강점을 바탕으로 회사소개서를 재작성하였습니다.

**기간** 2019. 03 ~ 2019. 04

**참여** 개인 | 100%

**역할** 기업/환경 분석 | 자료 수집 | PPT 작성



# 01. 문제점 발굴

비디오커머스 전문 기업 미디어 팔레트 http://media-palette.co.kr/

## Media Palette

비디오커머스 전문 기업 미디어 팔레트를 소개합니다.

미디어 팔레트는 광고를 위한 영상이 아닌 소비자에게 어떠한 '가치'를 제공할 수 있는 비디오커머스를 제작하는 기업입니다.

소비자 심리 자극

셀링 포인트 탐색

구매 전환

대행사?

프로덕션?

고퀄리티 영상

콘텐츠적 가치

자연스러운 연출

미디어 팔레트는 기획 단계에서 소비자의 구매 욕구를 자극시키는 셀링 포인트를 찾아 영상을 제작 합니다.  
또한, 우리는 저렴한 가격에 소비자들이 콘텐츠로서 가치를 느낄 수 있도록 자연스러운 영상을 제작 합니다.

COPYRIGHTS © 2019. Media Palette. ALL RIGHTS RESERVED.

▲ 기업 분석 이후 개선한 소개 페이지

**Media Palette**

미디어 팔레트는 V-Commerce 전문 기업입니다.

미디어 팔레트는 기존의 영상, 광고의 틀에서 벗어나 새로운 시선으로 도전하며, 소비자의 경험을 중심으로 Creative를 생산합니다.

▲ 개선 전 제안서 내 소개 페이지

ABOUT US

**B급 콘텐츠의 A급 효과**  
높은 품질, 새로운 아이디어, 풍부한 콘텐츠

모바일 광고에 B급 문화를 녹여냄으로써 B+급 브랜드 콘텐츠 생산합니다.

▲ 개선 전 제안서 내 소개 페이지

## | 기업 분석 및 포지셔닝

기업 및 경쟁사 분석을 통해 미디어 팔레트는 경영학과와 신문 방송학과 출신 중심으로 구성된 영상 광고 제작사라는 강점을 발굴하였습니다. 강점에 맞춰 **광고대행사와 프로덕션의 장점을 모아 설립된 기업으로 포지셔닝**하였습니다.

포지셔닝 전략을 통해 단순히 제품의 강점을 전하는 것이 아닌 **소비자의 마음을 움직여 목표에 달성할 수 있는 영상 광고를 제작한다는 점을 클라이언트에게 어필**하고자 했습니다.



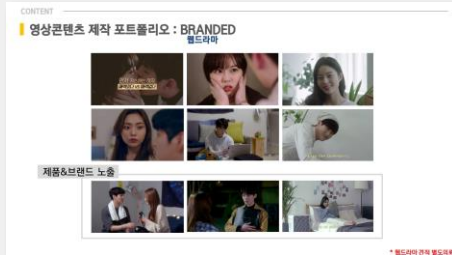
## 02. 문제점 발굴 및 개선



▲ 개선 전 포트폴리오 페이지



▲ 타겟 분석 이후 개선한 포트폴리오 페이지



▲ 개선 전 포트폴리오 페이지



▲ 타겟 분석 이후 개선한 포트폴리오 페이지



▲ 개선 전 성과 페이지



▲ 타겟 분석 이후 개선한 성과 페이지

### 타겟 분석 및 회사소개서 개선

미디어 팔레트의 주요 클라이언트는 마케팅 경험이 전무한 스타트업으로 ROAS (광고비 대비 매출액)에 대해 불안감을 가지고 있다는 사실을 발굴하였습니다.

기존 회사소개서는 나열식, 정성적 데이터를 기반으로 작성되어 클라이언트의 불안감을 해소시키는 것에 어려움이 있다고 판단하여 구체적 목표와 정량적 수치를 사용해 회사소개서를 새롭게 작성하였습니다.

# 카카오 기상청 APP 기획

기존 기상 관련 앱이 가지고 있는 문제점 실용성과 신속성, 공유성을 개선하기 위해 사용자의 피부로 와 닿는 날씨를 공유하는 카카오 기상청을 기획하였습니다.

**기간** 2018. 04 ~ 2018. 06

**참여** 팀 | 55%

**역할** 시장조사 | APP 기획 | 이모티콘 제작 | PPT 작성



# 01. 시장 조사

## 1. 시장 조사 - 환경 분석

**01**  
**국민들의 기상 정보 관심 증가**

출처 : 한국일보

미세먼지 위험성 제기 이래 국민들의 기상 정보에 대한 관심이 증가

**02**  
**뉴스의 낮은 속보성**

출처 : 오마이뉴스

재난 발생시 뉴스는 SNS보다 낮은 속보성을 가지고 있음  
하지만 실시간 재난 SNS 채널이 운영되고 있지 않음

**03**  
**긴급재난알림 서비스 허점**

출처 : 블로그

알림 오작동, 실제 피해 확인 불가능한 알림으로 재난에 대한 안전불감증 문제 야기 등 긴급재난알림 서비스 허점이 다수

▲ 시장 조사 - 환경 분석

### | 환경 분석

미세먼지 위험성에 대한 언론 노출이 확대되며 국민들의 날씨 정보에 대한 관심이 증가한 반면, 오보로 인해 기상청에 대한 신뢰도가 낮다는 문제점을 발굴하였습니다. 또한, 긴급재난 알림 서비스 허점 및 재난 발생시 실시간으로 활용할 수 있는 SNS 채널이 없다는 것을 확인하였습니다.

### | 경쟁사 분석

기상 관련 어플 모두 획일화된 기상 정보를 일방적으로 전달하는 방식으로 개인화된 기상 정보를 제공하지 않아 사용자의 유입 및 참여를 이끌어 내지 못하고 있었습니다.

## 1. 시장 조사 - 경쟁사 분석(날씨)

<b>01</b> <b>미세먼지</b> 미세먼지 관련 정보 구체적이고 정도의 높은 날씨 날씨에 대한 정보는 주시권, 비전문적 제공	<b>02</b> <b>미세먼지 알림이</b> 미세먼지에 대한 정보 제공 사용자에게 날씨에 대한 정보와 기상 정보를 알리	<b>03</b> <b>웨더폼</b> 다시보기, 날씨 정보 등 시계와 유사한 형태로 보여줌으로써 사용자들의 활용 이유가 있음	<b>04</b> <b>호우호우</b> 단문 알림 제공 비 내릴 때 알림 제공 사용자에게 날씨에 대한 정보와 기상 정보를 알리
--	---	---	---

▲ 시장 조사 - 날씨 관련 경쟁사 분석

## 1. 시장 조사 - 경쟁사 분석(재난)

<b>01</b> <b>골든타임 재난 사태이벤트</b> 상관 없는 재난 정보 제공 재난 발생 시 알림 제공 재난 발생 시 알림 제공	<b>02</b> <b>서울안전</b> 다양한 재난 정보 제공하지만 사용자에게 맞춤형 재난 정보 제공하지 않음	<b>03</b> <b>안전디딤돌</b> 다양한 재난 정보 제공하지만 사용자에게 맞춤형 재난 정보 제공하지 않음	<b>04</b> <b>Laru 허탈라이프</b> 다양한 재난 정보 제공하지만 사용자에게 맞춤형 재난 정보 제공하지 않음
---	---	--	---

▲ 시장 조사 - 재난 관련 경쟁사 분석

## 02. APP 기획

### 3. 카카오키오 기상청 상세 내용 - 기능

#### 오늘의 날씨

기본 기상청에서 제공하는 기상 정보를 카카오키오의 카카오키오 아이콘을 통해 한 눈에 날씨를 확인할 수 있도록 함  
 나과 유사한 지역 외에도 위치 검색을 통해 날씨 확인이 가능  
 사용자가 설정한 시간에 맞춰 그 날의 날씨를 Push 알림을 통해 제공



▲ 기능 소개 - 오늘의 날씨

### 3. 카카오키오 기상청 상세 내용 - 기능

#### 실시간 지수

기본 생활 지수와 달리 카카오키오 사용자가 관심 있어 하는 분야 설정을 통해 그날의 지수를 한 눈에 확인할 수 있음  
 설정에 문제가 생기면 분야 변경 가능  
 단순 날씨 알림이 아닌 추가적인 정보성을 추가 어필하기 가능



▲ 기능 소개 - 실시간 지수

### 3. 카카오키오 기상청 상세 내용 - 기능

#### 오늘의 재난

재난 서비스를 통해 재난에 대한 정보를 제공해 재난 발생 시 신속히 알리고  
 재난 상황에 대한 기본적인 정보 및 용어 접근 가능  
 카카오키오 사용자가 직접 체험할 수 있는 실시간 재난 상황 공유 기능  
 날씨 정보를 통해 재난에 대한 기본적인 정보, 이전과 같은 형식으로  
 카카오키오 사용자 모두에게 유용하게 제공할 수 있음 - 신고, 신고 이력서 저장, 조치



▲ 기능 소개 - 오늘의 지수

### 3. 카카오키오 기상청 상세 내용 - 기능

#### 오늘의 노래

현재 내가 위치한 날씨에 맞는 노래를 추천하여 날씨에 맞는 사람들과  
 공유할 수 있음  
 카카오키오 사용자가 직접 체험할 수 있는 실시간 재난 상황 공유 기능  
 날씨 정보를 통해 재난에 대한 기본적인 정보, 이전과 같은 형식으로  
 카카오키오 사용자 모두에게 유용하게 제공할 수 있음 - 신고, 신고 이력서 저장, 조치



▲ 기능 소개 - 오늘의 노래

### 3. 카카오키오 기상청 상세 내용 - 기능

#### 카카오 재난 알람

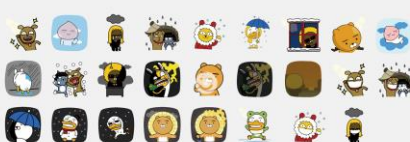
가장 안전의 통을 통해 재난을 알리고, 위험을 최소화하기 위해 카카오키오 재난 알람을  
 제공하는 카카오키오 앱에 탑재함  
 카카오키오 재난 알람 - 카카오키오의 재난 알람을 통해 재난 발생 시 신속히 알리고  
 재난에 대한 기본적인 정보 및 용어 접근 가능  
 카카오키오 사용자가 직접 체험할 수 있는 실시간 재난 상황 공유 기능  
 날씨 정보를 통해 재난에 대한 기본적인 정보, 이전과 같은 형식으로  
 카카오키오 사용자 모두에게 유용하게 제공할 수 있음 - 신고, 신고 이력서 저장, 조치



▲ 기능 소개 - 카카오키오 재난 알람

### 3. 카카오키오 기상청 상세 내용 - 기능

#### 카카오 기상청 제공 카카오키오 이모티콘 26종



▲ 카카오키오 기상청용 이모티콘 제작

### | 오늘의 날씨 및 푸시 알림 서비스

기상청에서 제공하는 기상 정보를 카카오키오 이모티콘을 통해 사용자가 한 눈에 확인할 수 있도록 하였습니다. 오늘의 날씨 정보를 사용자가 원하는 시간에 맞춰 알릴 수 있도록 서비스를 기획하였습니다.

### | 실시간 지수

관심 분야 설정을 통해 사용자에게 필요한 맞춤 생활 지수를 제공하는 기능입니다.

### | 오늘의 노래

그 날의 날씨와 어울리는 노래를 다른 사용자들과 함께 공유할 수 있도록 한 기능입니다.

### | 오늘의 재난

재난 발생 시 숙지하고 있어야 하는 기본 정보 제공 및 재난 발생 시 사용자가 채팅방을 개설하여 실시간으로 재난 상황을 공유할 수 있는 기능입니다.

### | 카카오키오 재난 탈출

재난 발생 시 숙지하고 있어야 하는 기본 정보와 관련된 퀴즈를 풀 경우 카카오키오 내 사용할 수 있는 코인을 주는 기능입니다.

# 펫션(PETSION) APP 기획

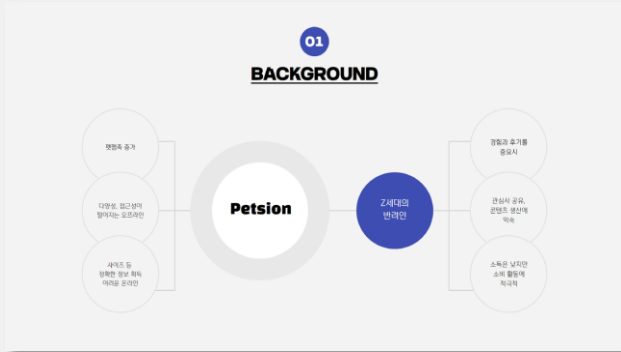
시장 조사 결과, Z세대 반려인의 소비 부담을 확인하며 그들의 소비 부담을 줄여 주기 위해 소셜 커머스 앱을 기획하였습니다.

**기간** 2015. 09 ~ 2015. 12

**참여** 팀 | 45%

**역할** 시장조사 | APP 기획 | UI 디자인

## 01. 시장 및 타겟 분석



▲ 시장 및 타겟 분석



▲ 솔루션 제시

### | 환경 분석

반려동물 용품 시장의 규모가 급격히 성장하고 있었습니다. 급격한 성장과 달리 온라인에서는 사이즈 등 패션 아이템에 대한 상세 정보 획득의 어려움이, 오프라인에서는 다양성 및 접근성이 떨어진다는 문제점을 보유하고 있었습니다.

### | 타겟 분석

반려동물 용품 시장이 급격하게 성장한 반면, **Z세대(1995년 이후 출생자)** 반려동물 관련 소비가 늘지 않았음을 확인하였습니다. Z세대는 반려동물 용품 관련 지출에 대한 부담을 갖고 있었기 때문입니다.

Z세대는 경험과 후기를 중시하며 콘텐츠 생산 등 공유에 익숙하다는 특성을 가지고 있었습니다. 이러한 Z세대 특성에 맞춰 그들의 소비 부담을 덜어줄 수 있는 소셜 커머스 앱 ‘핏션’을 기획하였습니다.

## 02. APP 기획



▲ 아티클 기능



▲ 소셜 기능



▲ 펫션샵 기능

## | 아티클

전문 에디터가 작성하는 콘텐츠를 제공해 사용자에게 보다 심층화된 콘텐츠를 제공하고자 만든 기능입니다.

## | 소셜

콘텐츠 및 댓글 작성 기능으로 반려동물의 패션 관련 정보 교류 등 사용자간 정보 공유가 가능하도록 하였습니다.

## | 펫션샵

사용자간 반려동물의 패션 아이템을 거래 및 공동구매를 할 수 있는 메인 기능으로 타겟층(Z세대)이 지닌 소비 부담을 줄여 주기 위해 만들었습니다.

# TOOL KIT





## 01. SQL

```

3 create table professor
4 (profno number(4) primary key,
5  name varchar2(20) not null,
6  id varchar2(15) not null,
7  position varchar2(30) not null,
8  pay number(3) not null,
9  hiredate date not null,
10 bonus number(4),
11 deptno number(3),
12 email varchar2(50),
13 hpage varchar2(50) tablespace users;
14
15 insert into professor
16 values(1001,'Audie Murphy','Murphy','a full professor',550,to_date('1980-06-23','YYYY-MM-DD'),100,101,'ca
17
18 insert into professor
19 values(1002,'Angela Bassett','Bassett','assistant professor',380,to_date('1987-01-30','YYYY-MM-DD'),60,10
20
21 insert into professor
22 values (1003,'Jessica Lange','Lange','instructor',270,to_date('1998-03-22','YYYY-MM-DD'),null,101,'pman@p
23 |
24 insert into professor

```

Message

```

> Affected rows: 1
> Time: 0.001s

```

```

insert into professor
values (4006,'Andie Macdowell','Macdowell','instructor',220,to_date('2010-06-28','YYYY-MM-DD'),null,301,'napeople@jass.
> Affected rows: 1

```

▲ CREATE TABLE 사용

```

1 select ename, sal, comm, hiredate
2 from emp
3 where hiredate > '1982-01-01'
4 or sal >= 3000;

```

Message: Result 1

ENAME	SAL	COMM	HIREDATE
SCOTT	3000	[NULL]	1987-04-19 00:
KING	5000	[NULL]	1981-11-17 00:
FORD	3000	[NULL]	1981-12-03 00:
MILLER	1300	[NULL]	1982-01-23 00:

▲ WHERE 절 사용

```

1 select job
2 , count(*)
3 , round(avg(nvl(sal, 0)), 2) 평균급여
4 , max(sal) 최고급여
5 , min(sal) 최소급여
6 from emp
7 group by job
8 order by job

```

Message: Result 1

JOB	COUNT(*)	평균급여	최고급여	최소급여
ANALYST	2	3000	3000	3000
CLERK	3	1016.67	1300	800
MANAGER	3	2758.33	2975	2450
PRESIDENT	1	5000	5000	5000
SALESMAN	4	1400	1600	1250

▲ 집계함수 사용

## | 테이블 생성

기본으로 내장된 PROFESSOR 테이블을 삭제한 후, 새롭게 PROFESSOR 테이블을 CREATE TABLE 명령어를 통해 생성할 수 있습니다.

## | 다중 테이블에서 원하는 데이터만 추출

EMP2와 P\_GRADE 테이블에서 WHERE 절을 사용하여 조건에 맞는 데이터만 추출할 수 있습니다.

## | 그룹 생성 및 통계 정보 획득

EMP 테이블에서 집계 함수(COUNT, ROUND, MAX, MIN)를 사용하여 급여에 대한 통계 정보를 획득할 수 있습니다.

## 02. Python

```
In [8]: # 실습02. 상가업소정보를 로딩(상가업소정보_201912_01.csv)
shop_2019_01 = pd.read_csv('../data/data분석/commercial/상가업소정보_201912_01.csv',
                           encoding='utf-8', engine='python', delimiter='|')
shop_2019_01.shape
```

Out[8]: (573680, 39)

```
In [31]: df.to_csv('data/버스/버스크롤링11.csv', index=False)
```

▲ 데이터 로드 및 저장

```
In [6]: news_list = []
for i in range(1, 1000, 10):
    # url = f"https://search.naver.com/search.naver?where=news&query=EC4B73676E4A8338E698F8764220E4
    url = f"https://search.naver.com/search.naver?where=news&query=EC4B73676E4A8338E698F8764220E4
    res = req.urlopen(url)
    soup = BeautifulSoup(res, 'html.parser')
    news_tag = soup.select('div.news_wrap.api_ani_send')

    # 크롤링 코드
    for news in news_tag:
        #> div.news_wrap.api_ani_send > div > a
        title = news.find('a', class_='news_tit').text

        #> div.news_wrap.api_ani_send > div > div.news_info > span
        date = news.find('span', class_='info').text
        if re.compile('2020').search(date) is None:
            if re.compile('2020').search(date) is None:
                date = datetime.today() - timedelta(hours = (int(''.join(re.findall('[\d]', date))))
                date = date.strftime('%Y%m%d')
            if re.compile('2020').search(date) is None:
                date = datetime.today() - timedelta(minutes = (int(''.join(re.findall('[\d]', date))))
                date = date.strftime('%Y%m%d')
            elif re.compile('20').search(date) is None:
                date = datetime.today() - timedelta(days = (int(date[0]))
                date = date.strftime('%Y%m%d')

        date = date.strftime('%Y')
        news_list.append([date, title])
```

▲ 네이버 뉴스 크롤링 코드 작성

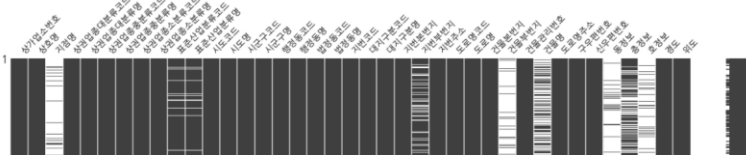
2020.12.06	대중교통 출입 '서울시 엄중' 밀집은행 격정
2020.12.06	[뉴스하이킴] 서울시 '방역 앞선 민우노종도 예외 없다'
2020.12.06	코로나 전사 간호사를 서울시 대중교통 감소 이종고
2020.11.24	"지금도 다닥다닥 붙는데..." 대중교통 20% 감축 운행 해법은(종합)
2020.12.05	서울시 9시부터 불 꺼진다... 마트, 영화관, 독서실 등 9시 이후 영업 중단
...	...
2019.12.22	[트포] 서울 실수요에 제력... '편한세상' 통제 가동물라츠'
2017.12.17	'공공자전거 따릉이' 서울시민 10대 뉴스 1위
2017.03.20	공공자전거 따릉이, 서울 전역확대... 2만대시대 개막
2018.06.16	[카카오 택시 유료 서비스 논란, 왜? 2. 즉시 배차 논란 '소비자 선택권' V...
2018.01.15	버스에서도 마스크

▲ 크롤링 결과

```
In [11]: # 결측치 확인
print(shop_2019_01.isnull().sum())
```

```
# 결측치 시각화
import missingno as msno
msno.matrix(shop_2019_01)
```

Out[11]: <matplotlib.axes.\_subplots.AxesSubplot at 0x1449e894248>



▲ 결측치 확인 및 시각화

### | 데이터 로드 및 저장

파이썬 라이브러리 PANDAS를 호출하여 READ\_CSV()와 TO\_CSV() 함수를 사용해 CSV 형식의 파일을 로드 및 저장을 할 수 있습니다.

### | 데이터 수집

파이썬 라이브러리 BeautifulSoup 및 FOR 문을 사용하여 원하는 웹 페이지 내용을 크롤링해올 수 있습니다.

### | 데이터 정제

ISNULL(), SUM() 함수를 사용하여 결측값 개수 확인 및 FILLNA() 함수를 사용하여 결측값을 일괄적으로 처리할 수 있습니다.

## 02. Python

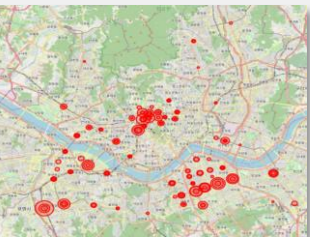
```
bus['사용년월'] = bus['사용년월'].astype('str')
bus.info()
```

```
bus18 = bus.loc[bus['사용년월'].str.contains('2018')]
bus18
```

	사용년월	역명_x	7시승차승객수	7시하차승객수	8시승차승객수	8시하차승객수	9시승차승객수	9시하차승객수	위도	경도	표준버스정류장ID
0	201801	종로2가사거리	157	307	290	639	186	943	37.569765	126.987750	100000001
1	201802	종로2가사거리	104	299	129	491	130	689	37.569765	126.987750	100000001
2	201803	종로2가사거리	114	327	170	564	144	754	37.569765	126.987750	100000001
3	201804	종로2가사거리	116	274	126	638	130	750	37.569765	126.987750	100000001
4	201805	종로2가사거리	117	356	121	552	139	748	37.569765	126.987750	100000001
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
410195	201812	중앙부릉병원역3번출구	207	134	281	137	180	61	37.529031	127.148878	124000446
410217	201812	금천패션아울렛사거리마리오	56	51	71	115	69	114	37.477817	126.887442	117000931
410239	201812	금영빌딩	110	25	158	70	115	55	37.499507	126.953502	119000316
410261	201812	래미안상도3차중문	94	45	68	91	62	85	37.500017	126.953840	119000317
410283	201812	반포종합운동장	4	17	18	39	20	22	37.500436	126.996586	121900332

150586 rows x 11 columns

▲ 타입 변경 및 특정 문자 포함된 문자열만을 찾아 데이터프레임으로 저장



▲ FOLIUM 시각화



▲ WORDCLOUD 시각화

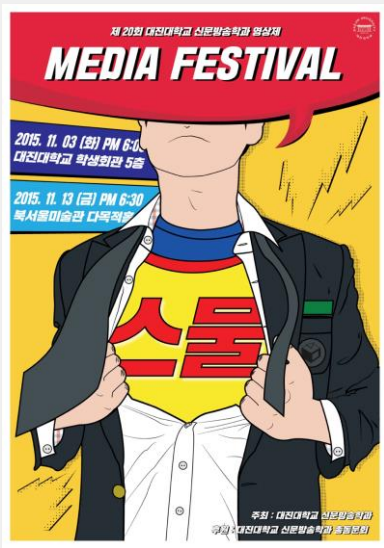
### | 데이터 추출

ASTYPE() 함수를 통해 컬럼의 타입을 변경할 수 있고, CONTAINS() 함수를 사용해 특정 문자가 포함된 문자열만을 찾아 데이터프레임으로 저장할 수 있습니다.

### | 데이터 시각화

시각화 함수 GGLOT(), WORDCLOUD(), FOLIUM() 등을 사용하여 데이터에 맞춰 알맞게 시각화하는 것이 가능합니다.

### 03. Photoshop / Illustrator



▲ 영상제 포스터 제작



▲ 화투 리디자인

#### | 포스터 제작

대전대학교 미디어커뮤니케이션학과(前 신문방송학과) 영상제 포스터를 제작하였습니다. 포토샵과 일러스트 프로그램을 활용하여 영상제의 슬로건 '스물'에 맞춰 교복을 벗고 사회로 나가는 20살의 열정을 표현하고자 하였습니다.

#### | 화투 리디자인

포토샵과 일러스트 프로그램을 사용하여 48장의 화투패를 리디자인하였습니다. 주요 타겟이 20대라는 점에 맞춰 2030 세대 사이로 번진 레트로 유행에 따라 슈퍼 마리오 캐릭터를 사용했습니다.

**감사합니다.**