



# Digital Media (PC/Mobile) Custom Data

SEP 2022

Nielsen Media Korea

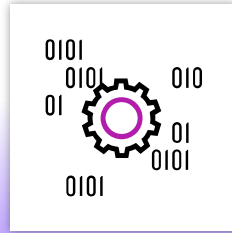
# Introduction of Custom Data Service

# Nielsen Custom Data

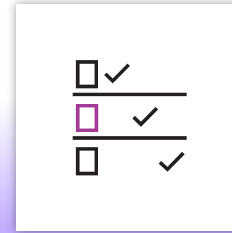
Nielsen Custom Data Service는 신디케이트 리포트 구독과 별개로 원하는 니즈에 따라 데이터를 설계, 제공하는 서비스입니다



고객사의 상세 니즈에 따라  
맞춤 설계된  
커스터마이징 데이터



리포트 제공 범위를 넘는  
보다 Deep-dive한 분석 니즈



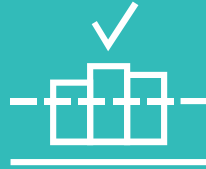
리포트 구독이 부담스러운  
중소 사업자를 위한  
일회성 데이터 제공

# What We Provide

클라이언트의 분석 목적과 데이터 활용 니즈에 따라  
활용도가 높은 커스텀 분석 패키지 및 지표를 선택해 제공받을 수 있습니다



산업 분석



자사 및  
경쟁사 분석



이용자 및  
핵심 타겟 분석

# What We Provide



## 산업 분석

산업 분석을 통한  
국내 산업 동향 및  
전망 인사이트가  
필요할 때

신사업 적합성  
검토를 위해  
시장조사 목적  
데이터가 필요할 때

Q

- 특정 온라인 산업군의 최근 동향 및 성장 추이는 어떠한가?
- 최근 주목할 만한 주요 카테고리 및 사업자는 누구인가?

### 주요 분석 내용

1

카테고리  
장/단기 트렌드  
*- Page.16*

2

TOP 서비스  
급상승 서비스  
*- Page.16*

3

매체별  
이용행태  
(PC/Mobile/TV)  
*- Page.17*

# What We Provide

## 자사 및 경쟁사 분석

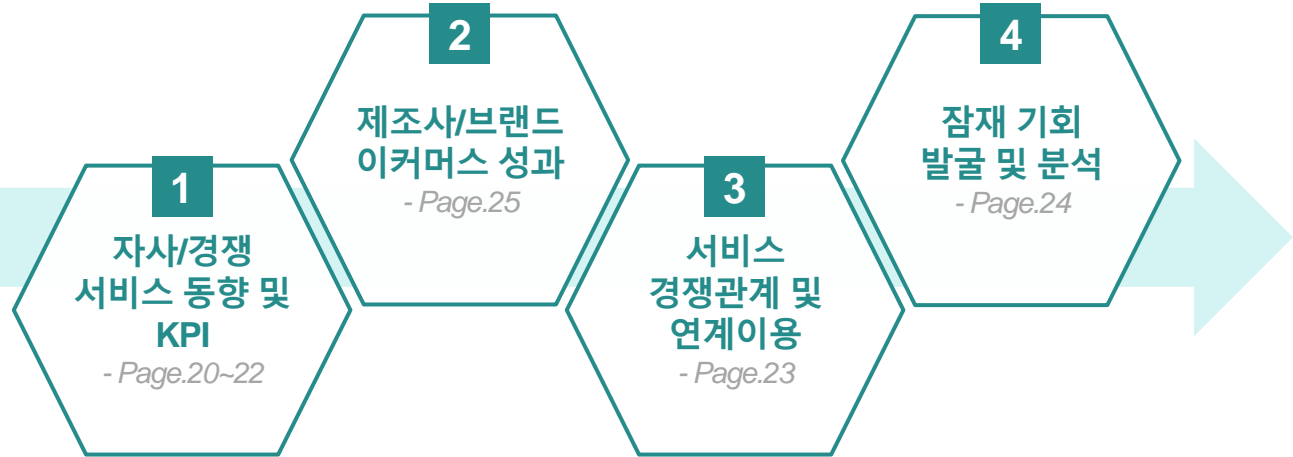
자사와 주요 경쟁서비스의 트래픽 성과를 비교 및 트래킹 할 때

다양한 온라인 홍보/판매 채널을 운영하며 플랫폼 별 성과를 비교하고 싶을 때

Q

- 자사/경쟁서비스의 이용자 규모 및 성장률은 어떠한가?
- 자사/경쟁서비스의 충성고객은 누구인가?

### 주요 분석 내용



# What We Provide

## 이용자 및 타겟 분석

이용자 세그먼트 별 미디어/모바일 이용행태에 대한 이해가 필요할 때

타겟 발굴이나 이용자 유형에 따른 마케팅 전략 인사이트를 원할 때

Q

- 서비스별 핵심 타겟층과 연령대별 선호하는 서비스는?
- 자사의 타겟 고객이 이용하는 카테고리/서비스는 무엇인가?

### 주요 분석 내용

1

세그먼트 및 핵심 타겟 분석  
- Page.28

2

세그먼트별 이용행태 분석  
- Page.29

3

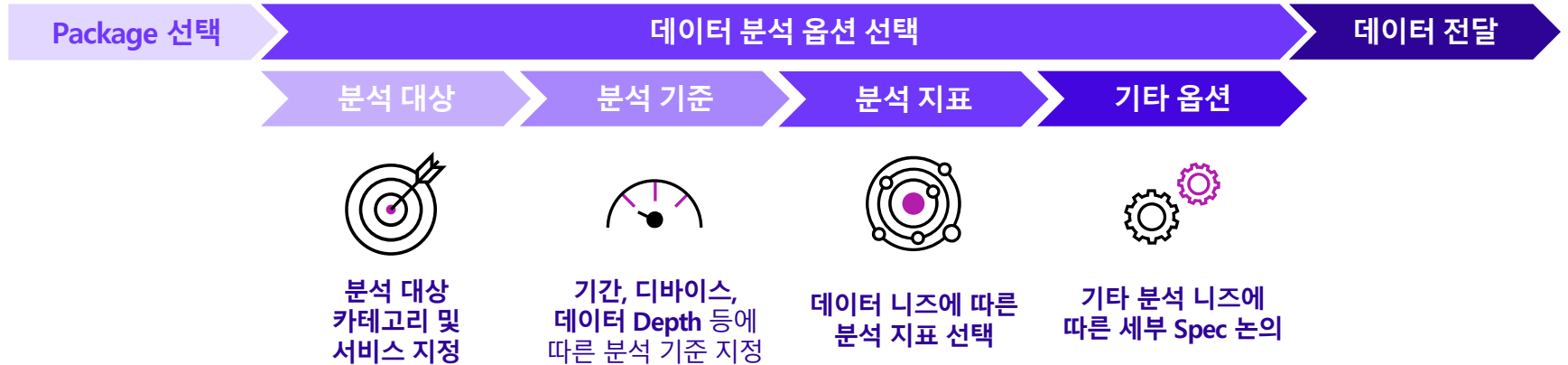
세그먼트별 단독/중복 이용 분석  
- Page.30

4

이용자 특성별 행태 분석  
- Page.31~32

# How We Provide

원하는 데이터의 스코프와 분석 옵션을 선택하면  
요청에 맞게 데이터를 설계해 산출 및 전달합니다



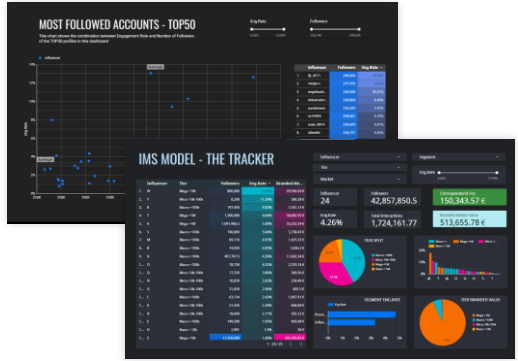


# How We Provide

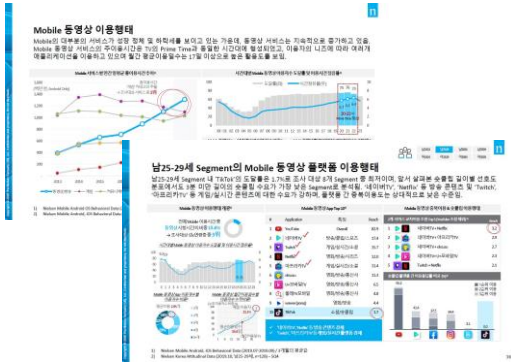
Custom Data는 원하는 형식에 따라  
다양한 형태로 제공합니다

구분	구분명	서비스명	서비스 코드	월 매출액	월 방문객 수	월 방문객 단위	월 방문객 단위	월 방문객 단위
구분명	구분명	서비스명	서비스 코드	월 매출액	월 방문객 수	월 방문객 단위	월 방문객 단위	월 방문객 단위
구분명	구분명	서비스명	서비스 코드	월 매출액	월 방문객 수	월 방문객 단위	월 방문객 단위	월 방문객 단위
구분명	구분명	서비스명	서비스 코드	월 매출액	월 방문객 수	월 방문객 단위	월 방문객 단위	월 방문객 단위
구분명	구분명	서비스명	서비스 코드	월 매출액	월 방문객 수	월 방문객 단위	월 방문객 단위	월 방문객 단위

**DATA**  
주요 서비스/지표  
Excel 파일 전달



**DASHBOARD**  
Google Data Studio를 활용한  
대시보드 제공



**IN-DEPTH REPORT**  
PPT 또는 PDF 형태  
분석 보고서

# Data Option & Data Request Form

# Data Option

		데이터 분석 기본 옵션
<b>1.</b> <b>산업 분석 Package</b>	카테고리 분석	기간 : 연속된 12개월 대상 : 1개 카테고리 플랫폼 : PC 또는 Mobile
	카테고리 TOP서비스	
	매체별 이용행태	
<b>2.</b> <b>자사/경쟁사분석 Package</b>	자사/경쟁서비스 동향	기간: 연속된 12개월 대상: 10개 이내 지정 서비스 플랫폼 : PC 또는 Mobile
	자사/경쟁서비스 KPI	
	서비스 경쟁관계/연계이용	
	잠재기회 발굴 및 분석	
	브랜드 이커머스 성과 분석	
<b>3.</b> <b>이용자 및 핵심타깃 분석 Package</b>	세그먼트 및 핵심 타깃 분석	기간: 12개월 대상: 1) 지정 카테고리 or 서비스 1개 or 2) 지정 세그먼트 1개 플랫폼 : PC 또는 Mobile
	세그먼트별 이용행태 분석	
	세그먼트별 단독/중복이용	
	이용특성별 이용자 행태 분석	

\*모든 건적은 별도 협의를 통해 산출 가능합니다.

# Data Request Form

		기본정보			
소속 / 담당자 / 연락처					
분석니즈 및 활용목적					
		상세정보		작성예시	
패키지 선택		<input type="checkbox"/> 산업 분석	<input type="checkbox"/> 자사 및 경쟁사 분석	<input type="checkbox"/> 이용자 및 핵심타깃 분석	패키지 중 택1
대상	Device/OS				PC web/PC App/Mobile App(OS All) /Mobile App(Android)/Mobile App(iOS) 디바이스별 합산 가능
	카테고리/서비스				- KC 제공 기본 카테고리 - 고객사 니즈에 따른 카테고리 재정의 - 개별 Site/App 지정
	분석지표				패키지별 주요 분석지표 참고
	기간	<input type="checkbox"/> 월간 <input type="checkbox"/> 주간 <input type="checkbox"/> 일간			월간, 2022.01~2022.12(12개월)
희망 포맷					Excel / Data Studio /PPT,PDF

\*모든 패키지 및 분석 카테고리는 데이터 니즈에 따라 선택적으로 교차 및 조합해 구매 가능합니다.

\*신청품의 내용을 작성하여 닐슨코리아 내 담당자 혹은 [client@koreandick.com](mailto:client@koreandick.com)로 문의주세요.

# Appendix.

## 패키지별 상세 내용

# 산업 분석 Package

# 산업 분석 Package 상세

## 산업 분석 Package 주요 분석 내용 및 범위

분석  
대상

### 1. 분석 산업군(카테고리) 지정

- 개별 온라인 서비스가 속한 세분화된 시장 선택(KC 내부 기준에 따라 분류)

### 2. 고객사 니즈에 따른 카테고리 재정의

- 고객사 니즈에 따라 서비스군 선정 및 카테고리 정의

1

카테고리  
장/단기 트렌드

카테고리 트래픽 추이  
및 이용자  
성연령 특성

2

TOP 서비스  
급상승 서비스

카테고리 내 Top  
서비스 및 사업자별  
점유율, 급상승 사업자  
분석

3

매체 별  
이용행태 비교

TV/PC/Mobile  
매체 별  
이용행태 비교 분석

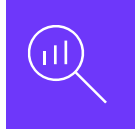
## [분석대상 EXAMPLE]

### KC 사전 정의 카테고리

(WEB)	(APP)
포털 사이트	뉴스
뉴스/미디어	전자상거래
전자상거래	게임
엔터테인먼트	멀티미디어&엔터테인먼트
게임	생활
스포츠/레저/여행	금융/부동산
생활정보	스포츠/레저/여행
금융/부동산	직업/교육
기관/단체	인터넷서비스
직업/교육	유틸리티
컴퓨터/인터넷	소셜 미디어
비즈니스	커뮤니케이션
커뮤니티	

### 고객사 니즈에 따른 카테고리 재정의 예시

유료 구독 모델을 보유한 SVOD 동영상 서비스군  
인테리어/생활용품 전문쇼핑몰 시장



# 1. 산업 동향 산업 분석 Package

산업군의 동향 및 상위 서비스 순위 변화를 통해 **장/단기 시장 트렌드**와 **경쟁구도**를 파악하고 **이용자의 니즈**를 확인합니다.

Q

- 온라인 동영상 서비스 산업군의 동향과 성장 추이는 어떠한가?
- 최근 전자상거래 산업군 내 주목할 만한 사업자는 누구인가?

## 분석내용 상세

분석내용	분석지표
전체 트래픽 동향	<ul style="list-style-type: none"> <li>카테고리 순이용자수, 도달률, 총이용시간</li> <li>카테고리 월평균이용일수, 총실행횟수, 월평균이용앱개수, 실행당이용시간</li> <li>시간대별 이용자수, 총이용시간</li> <li>소셜미디어 내 산업군 및 주요 사업자 언급량 추이</li> </ul>
상위사업자/급상승사업자	<ul style="list-style-type: none"> <li>카테고리 내 순이용자수 기준 App 순위</li> <li>카테고리 내 성장률 Top 서비스</li> <li>성장률 Top 서비스의 이용자수, 총이용시간 트래픽</li> <li>성장률 Top 서비스의 Demo 구성</li> </ul>
사업자 간 점유율/경쟁강도	<ul style="list-style-type: none"> <li>총이용시간 기준 카테고리 내 서비스별 시장 점유율(%)</li> <li>총이용시간 기준 CR(상위 서비스 n개의 점유율 합계)</li> </ul>

## 주요 분석 예시

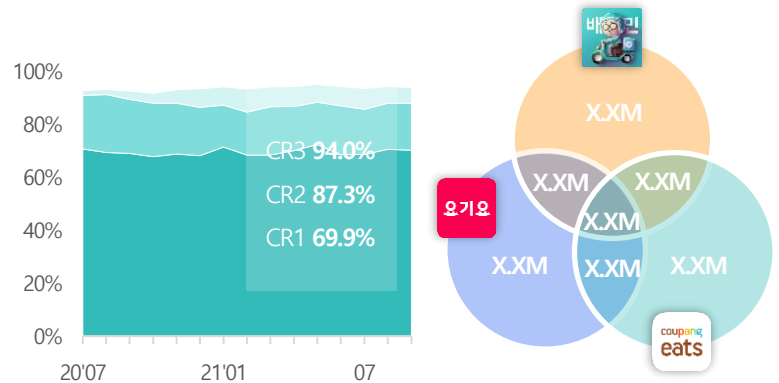


특정 산업군 PC/Mobile 장/단기 트래픽

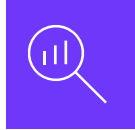


사업자별 트래픽 점유율 및 경쟁구도

: ex) 배달앱 상위 서비스 시장점유율 및 Top Tier 서비스 간 경쟁구도







## 2. 매체별 이용행태 산업 분석 Package

TV/온라인 등 다양한 매체를 통해 서비스를 제공하는 사업자의 매체별 성과 및 이용행태 차이를 비교 분석합니다.

Q

- 홈쇼핑 사업자의 매체별 성과는 어떠한가?
- IPTV VOD 이용자와 OTT 이용자는 어떤 차이를 보이는가?

### 분석내용 상세

분석내용	분석지표
TV 시청률 및 광고비 Data	<ul style="list-style-type: none"> <li>PC/Mobile 및 TV/유료방송 VOD 이용행태 비교분석               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연령별/장르별/시간대별 시청자수, 도달자수, 평균시청시간</li> </ul> </li> <li>PC/Mobile 카테고리 및 매체별 광고비 비교분석               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 오프라인(지상파, 종합편성, 유료채널), 디지털(배너, 동영상) 광고비</li> <li>- 주요 업종별 집행 광고비</li> </ul> </li> </ul>

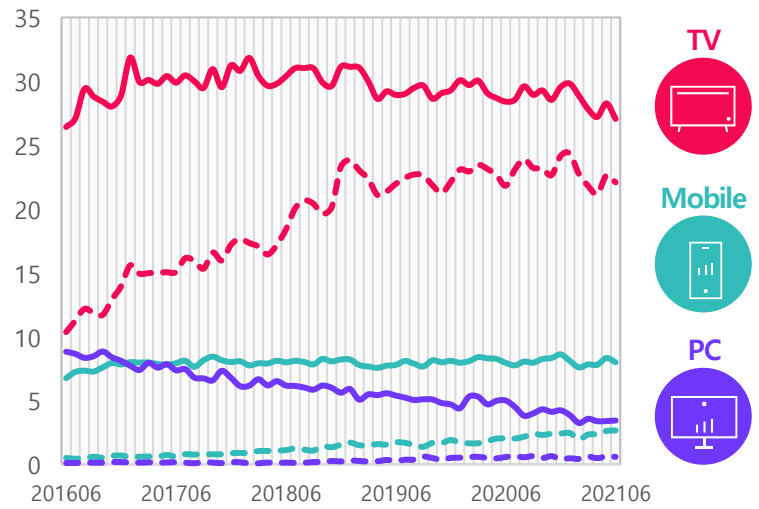
※ Nielsen Media Korea TV Audience Measurement Data  
 ※ Nielsen Media Korea AdEx Data  
 (단, 디지털 배너 광고의 조사대상은 PC로 한정되고, 디지털 동영상 광고는 PC와 Mobile이 모두 포함됨)

### 주요 분석 예시



#### 기간별 TV/PC/Mobile 트래픽

: ex) 홈쇼핑 사업자의 TV/PC/Mobile 도달률 비교



# 자사 및 경쟁사 분석 Package



# 자사 및 경쟁사 분석 Package 상세

## 자사 및 경쟁사 분석 Package 주요 분석 내용 및 범위

분석  
대상

### 카테고리 / 개별 서비스 선정

- 고객사 니즈에 따른 자사/경쟁서비스 지정 (기본 5개)
- 지표 분석을 통한 시장 내 규모/활동성/주이용자 측면의 경쟁사업자 파악

1

### 자사/경쟁서비스 동향

서비스 이용자수, 이용시간, 커버리지 등 기본지표 비교 및 소셜미디어 Buzz 분석

1-1

### 자사/경쟁서비스 KPI

충성이용자/Heavy 이용자, Retention(유입/유지/이탈률), 레퍼러(유입추정채널) 등 심층지표 분석

2

### 제조사/브랜드 이커머스 성과

제조사 브랜드별\*채널별 이커머스 방문 트래픽 분석

3

### 서비스 경쟁관계 및 연계이용

경쟁서비스 범위 내 단독/중복이용자, 주/부이용자 분석 등 서비스 간 관계 파악

4

### 잠재기회 발굴 및 분석

경쟁서비스 대비 지표/세그먼트 상 우위 파악, 시즌별 트래픽 이슈 해석 등을 통한 인사이트 분석



# 1. 자사/경쟁서비스 동향 자사 및 경쟁사 분석 Package

기간별 트래픽 성과 및 시장 내 고객의 의견을 분석함으로써 각종 보고/홍보/제안서에 **기초자료로 활용**하고 향후 이용자 확보를 위한 **서비스 및 마케팅 전략**을 발굴합니다.

## Q

- 자사/경쟁서비스의 이용자 규모 및 성장률은 어떠한가?
- 자사/경쟁서비스 중 가장 평균체류시간이 긴 서비스 TOP5는?

### 분석내용 상세

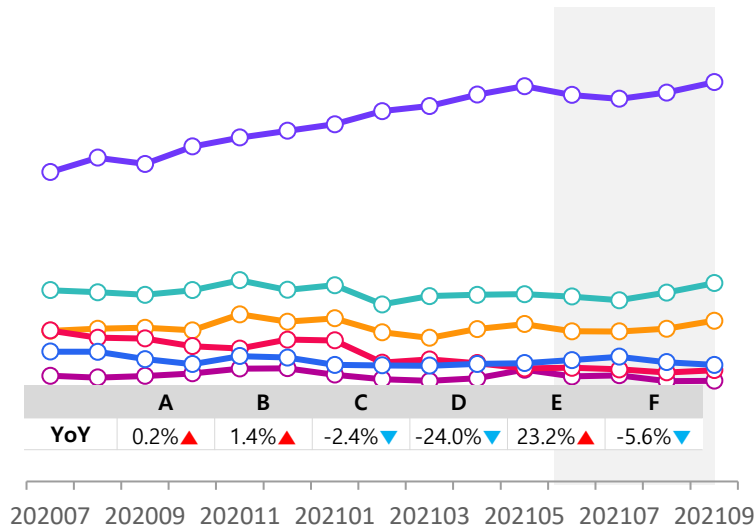
분석내용	분석지표
대표 온라인 성과지표 SET	<ul style="list-style-type: none"> <li>순이용자수, 도달률, 총이용시간, 페이지뷰, 평균이용시간</li> <li>카테고리 내 순위, 총실행횟수, 총방문횟수, 평균이용일수, 순이용자수 성장률, 총이용시간 성장률</li> </ul>
대표 온라인 성과지표 SET 2 : 분석대상 재정의	<ul style="list-style-type: none"> <li>동일 브랜드 내 서비스 합산 이용자수</li> <li>시장 내 동일 서비스 산업군 이용자수, 서비스별 이용자수 커버리지, 총이용시간 점유율</li> <li>URL 별 이용자 규모(subdomain/page/parameter 단위 등)</li> </ul> <p>※ 분석대상을 세분화하거나 합산할 수 있음</p>
소셜미디어 Buzz	<ul style="list-style-type: none"> <li>자사/경쟁서비스 관련 버즈량 및センチ먼트 분석을 통한 Brand Health Matrix</li> <li>사업자별 동시언급 연관어 분석을 통한 이미지 분석</li> </ul>

### 주요 분석 예시



#### 기간별/서비스별 이용자수 추이

: ex) 주요 오픈마켓/소셜커머스 앱 이용자수 추이 및 YoY





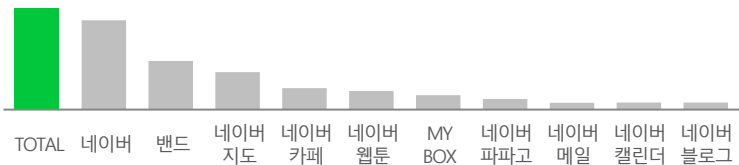
# 1. 자사/경쟁서비스 동향 자사 및 경쟁사 분석 Package

기간별 트래픽 성과 및 시장 내 고객의 의견을 분석함으로써  
각종 보고/홍보/제안서에 **기초자료로 활용**하고 향후 이용자 확보를 위한 **서비스 및 마케팅 전략**을 발굴합니다.

## 주요 분석 예시

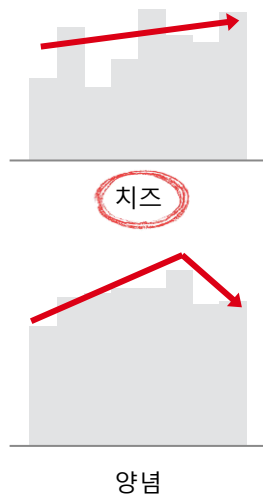
- 관심분야/브랜드 별 시장 내 영향력**  
: ex1) 브랜드 계열 앱 합산/개별 이용자수  
: ex2) 전문쇼핑몰 분야별 이용자 규모, 유아쇼핑몰 순위

### NAVER



순위	기간	분류1	분류2	서비스명	순이용자수	도달률	평균이용시간
n/a	202101	e-commerce	Beauty	TOTAL	140,424	0.43	27.86
n/a	202101	e-commerce	Interior	TOTAL	133,804	0.41	53.95
n/a	202101	e-commerce	Etc.	TOTAL	130,007	0.4	88.36
n/a	202101	e-commerce	Baby	TOTAL	214,111	0.3	33.12
181	202101	e-commerce	Baby	제로투세븐	52,102	0.16	39.49
784	202101	e-commerce	Baby	맘스맘	2,036	0.01	18.06

- 소셜미디어 Buzz**  
: ex) 소셜미디어 내 언급된 브랜드 치킨 상위 연관어 분석





## 2. 자사/경쟁서비스 KPI 자사 및 경쟁사 분석 Package

온라인 KPI 지표를 분석하여 자사/경쟁서비스별 강·약점을 파악하고  
이용자 증감 원인 분석 및 이에 대응하는 온라인 마케팅 전략을 수립합니다.

### Q

- 자사/경쟁서비스의 충성고객 규모 및 특성은 어떠한가?
- 최근 이용자 신규 유입률이 가장 높은 서비스는 무엇인가?

### 분석내용 상세

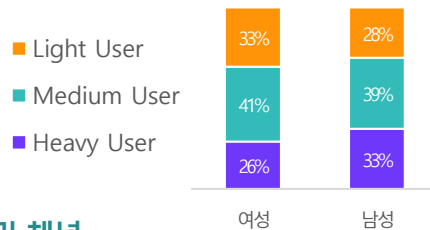
분석내용	분석지표
자사/경쟁서비스 이용자 충성도	<ul style="list-style-type: none"> <li>이용일수/이용주수별 이용자수 비중</li> <li>Heavy / Medium / Light 이용자 트래픽 및 이용자 특성</li> </ul> <p>※ 충성고객 및 H/M/L 이용자의 기준 및 규모는 고객사 니즈에 따라 재정의할 수 있음</p>
자사/경쟁서비스 Retention (유입/유지/이탈)	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스별 유입/유지/이탈자 비중</li> <li>서비스별 유입/유지/이탈자 Demo</li> </ul>
자사/경쟁서비스 Referer (유입/유출)	<ul style="list-style-type: none"> <li>PC 유입/유출 URL 별 이용자수, 커버리지, 이용자 Demo</li> <li>Mobile Android App) 지정 App 직전 이용 서비스</li> </ul>

### 주요 분석 예시



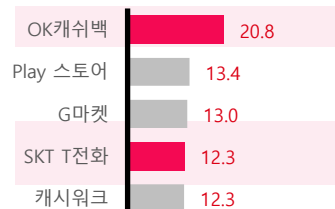
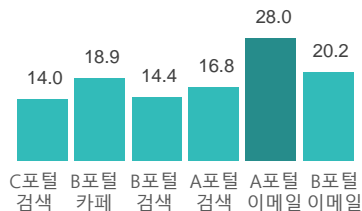
#### 서비스 Heavy User 규모 및 이용행태

: ex) 게임 카테고리 이용시간 기준 남녀 Heavy/Medium/Light User 분포



#### 유입사이트 및 채널

: ex1) PC 포털사이트 별 유입 이용자수 비중  
: ex2) A상거래 앱의 직전 이용 앱





# 3. 서비스 경쟁관계 및 연계이용 자사 및 경쟁사 분석 Package

서비스 단독/중복 이용조합을 분석하여 **직접적인 경쟁사업자를 인지**하고, 이용자의 디지털 이용행태를 토대로 **제휴사 및 Marketing Touch Point**를 발굴합니다.

Q

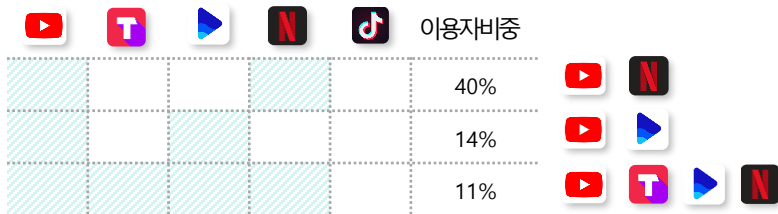
- 자사 서비스와 가장 직접적인 경쟁관계에 있는 서비스는 무엇인가?
- 자사 및 A, B사 간 제휴 이벤트 및 상품 출시 성과는 어떠한가?

## 분석내용 상세

분석내용	분석지표
자사/경쟁서비스 범위 내 단독/중복이용	<ul style="list-style-type: none"> <li>경쟁서비스 범위 내 중복/단독이용자 비중, 트래픽</li> <li>경쟁서비스 범위 내 이용자 및 비이용자, 주이용자 및 비주이용자 비중, 트래픽</li> </ul>
자사/경쟁서비스 이용자의 디지털 이용행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>타 카테고리 이용 커버리지(%)</li> <li>타 카테고리 내 중복이용 서비스, 중복이용률, 전체 도달률 대비 격차</li> </ul>

## 주요 분석 예시

- 서비스 간 제휴/통합 이벤트 성과**  
 : ex) A금융서비스의 B 쇼핑몰 제휴상품 출시 성과
- 자사 서비스 이용자의 타 서비스 이용행태**  
 : ex) A사 게임 이용자가 가장 오래 이용하는 소셜미디어 서비스 Top3
- 경쟁서비스 범위 내 중복이용 조합**  
 : ex) 주요 OTT 서비스 그룹 내 중복이용 서비스 조합





# 4. 잠재기회 발굴 및 분석 자사 및 경쟁사 분석 Package

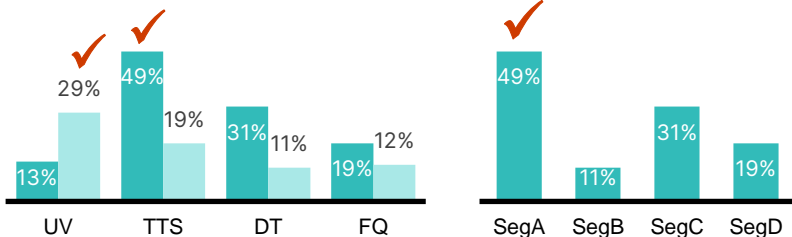
경쟁사 대비 강/약점을 지니고 있는 사용자 Segment 및 지표를 탐색함으로써 서비스 경쟁력 강화를 위한 **잠재기회를 발굴**하고 각종 **보고/홍보자료 작성** 시 활용합니다.

Q

- 자사 서비스가 경쟁서비스 대비 강점을 보인 지표는 무엇인가?
- 서비스 경쟁력 강화를 위해 개선하여야 할 지표는 무엇인가?

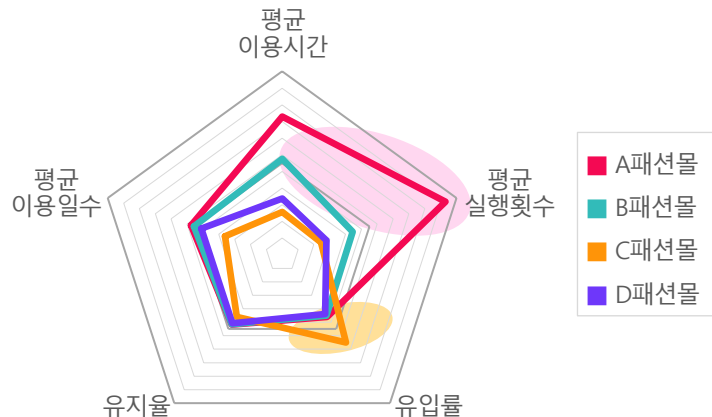
## 분석내용 상세

분석내용	분석지표
<p>활동성 지표 상세 탐색</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 활동성 지표 탐색 및 해석</li> <li>다양한 Demo별 활동성 지표 탐색 및 해석</li> <li>시즌리더 및 경쟁사 주요 이벤트 기간 매칭을 통한 트래픽 증감 해석</li> </ul>	



## 주요 분석 예시

- 주요 활동성 지표 상대평가**  
 : ex) 4세대 패션 큐레이션 플랫폼 간 활동성 비교
- 세그먼트 별 서비스 이용순위**  
 : ex) 4050 여성 이용자의 주 이용 쇼핑몰 순위







# 5. 브랜드 이커머스 성과 분석 자사 및 경쟁사 분석 Package

온라인에서 자사몰/오픈마켓, 소셜, 홈쇼핑/포털 등 채널을 통해 이커머스를 운영하는 **브랜드사의 채널별 트래픽 성과**를 측정하고 **시즌별 관련 상품군 트렌드**를 분석합니다.

**Q** - 온라인을 통해 A 브랜드를 구매할 수 있는 이커머스 채널별 사용자 규모는 각각 얼마인가?

## 분석내용 상세

분석내용	분석지표
브랜드별*채널별 트래픽	<ul style="list-style-type: none"> <li>특정 URL 패턴별 이용자 규모(subdomain/page/parameter 단위 등)</li> <li>포털/전자상거래 사이트 검색어, 쿼리수</li> </ul>



## 주요 분석 예시

**이커머스 채널별 트래픽 성과**  
: ex) 네이버 브랜드스토어 브랜드별 방문자수 및 자사몰 방문자수 (<https://brand.naver.com/OOOOO>)

순위	브랜드	네이버쇼핑 브랜드스토어	자사몰
1	오XX몰(식품)	554,216(+21%)	154,216(-211%)
2	파XX(가전)	379,165(+21%)	79,165(-21%)
3	이XXX리(화장품)	318,477(-21%)	318,477(-21%)
4	보XX(가전)	317,623(-11%)	117,623(-21%)
5	제XX당(식품)	279,729(-21%)	479,729(-1%)
6	XXXXXXXX	123,456(-21%)	23,456(-11%)

# 이용자 및 핵심 타깃 분석 Package

# 이용자 및 핵심 타겟 분석 Package

## 이용자 및 핵심 타겟 분석 Package 주요 분석 내용 및 범위

분석  
대상

1. 기본적인 Demo 세그먼트 별 분석(전체 이용자 대상)
2. 이용행태 별 세그먼트 재정의 및 분석 *\*진행 시 협의필요*
  - KC 기본 지표 활용 세그먼트 (ex. FQ에 따른 고객 그룹 세분화)
  - 고객사 니즈에 따른 세그먼트 재정의

1

### 세그먼트 및 핵심 타겟 분석

카테고리/서비스 별  
타겟 세그먼트 발굴 및  
기본 지표 분석

2

### 세그먼트 별 이용행태 분석

세그먼트 별  
실제 카테고리/서비스  
이용행태 지표 분석,  
타겟 별 이용특성 비교

3

### 세그먼트 별 단독/중복 이용 분석

세그먼트 별  
카테고리 내 혹은  
타 카테고리  
중복/조합 이용 분석

4

### 이용특성 별 이용자 행태 분석

카테고리/서비스  
이용행태 및 특성 기반  
이용자군 별  
주 특성 확인 및 비교

\*Optional

### Online Survey

닐슨 디지털 패널 대상  
온라인 서베이 수행

- (ex)
- 이용자 성향
  - 서비스 이용이유
  - 인앱 이용행태 등

이용로그를 통해 파악하기  
어려운 내용을 조사하거나  
서베이 결과 및 로그 데이터 간  
교차 분석 가능



# 1. 세그먼트/타겟 분석 이용자 분석 Package

세그먼트 별 특정 카테고리 내 비중과 선호 서비스를 확인하여, **타겟 세그먼트가 분포되어 있는 서비스 발굴**에 용이합니다.  
**자사가 주목하는 타겟고객 그룹 내 성과를 파악**하고 경쟁 서비스와의 이용자 특성을 비교할 수 있습니다.

## Q

- 특정 카테고리/서비스의 주 이용자층은 누구인가?
- 연령대 별로 선호하는 서비스 혹은 집중되어 있는 서비스는?

### 분석내용 상세

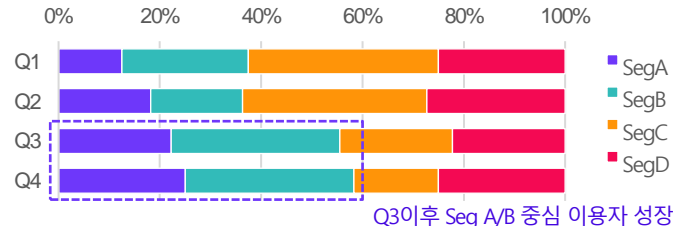
분석내용	분석지표
카테고리/서비스 내 세그먼트 별 비중	<ul style="list-style-type: none"> <li>기본 세그먼트 조건               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 성, 연령, 지역, 직업, 가구수, 통신사 등</li> </ul> </li> <li>순이용자수, 도달률</li> </ul>
세그먼트 별 선호 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>분석 세그먼트 별 카테고리 내 상위 서비스 Top</li> <li>분석 세그먼트 별 상위 서비스 순 이용자수, 전체 순위 및 세그먼트 내 순위, 커버리지(%), 세그먼트 이용 집중도(%), 평균 이용시간 등</li> </ul>

### 주요 분석 예시



#### 세그먼트 별 비중 분석

: ex) A서비스의 분기 별 세그먼트 비중 변화



#### 세그먼트 별 선호 서비스 분석

: ex) 성x연령별 동영상 카테고리 상위 서비스 Top5

	전체	20대 남성		20대 여성	
	App	App	이용률(%)	App	이용률(%)
1	유튜브	유튜브	XX	유튜브	OO
2	넷플릭스	넷플릭스	OO	넷플릭스	XX
3	Wave	트위치	XX	티빙	OO
4	티빙	Afreeca TV	OO	Wave	XX
5	TikTok	Wave	XX	왓차	OO



# 2. 세그먼트별 이용행태 분석 이용자 분석 Package

시장에서 주목하고 있는 타깃 세그먼트의 실 이용행태를 파악하여 타깃 맞춤형 서비스 기획과 마케팅 전략 수립에 참고할 수 있습니다.

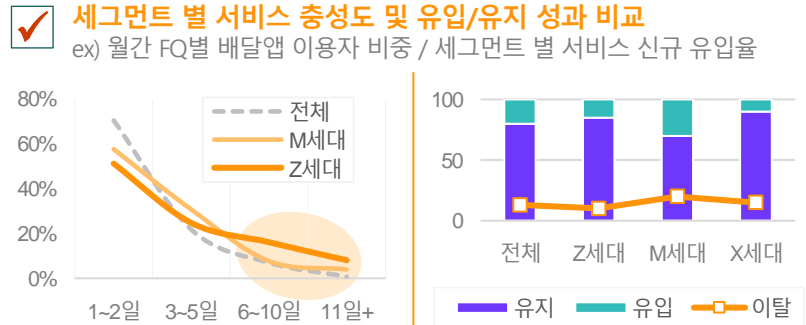
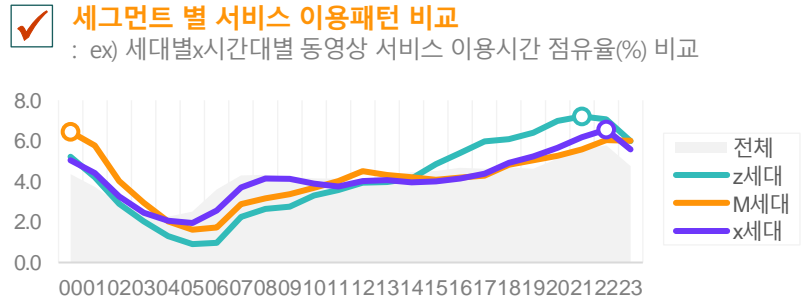
Q

- 세그먼트 별로 카테고리(서비스) 이용에 어떠한 차이가 있는가?
- 특정 카테고리(서비스)의 핵심 이용 세그먼트의 특성은 어떤가?

### 분석내용 상세

분석내용	분석지표
세그먼트 별 카테고리/서비스 이용행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>세그먼트 별 카테고리(서비스) 총이용시간, 평균이용시간, 월평균이용일수, 총실행횟수 등</li> <li>세그먼트 별 카테고리 내 총이용앱개수</li> </ul>
세그먼트 별 카테고리/서비스 이용패턴	<ul style="list-style-type: none"> <li>세그먼트 별 x시간대별 이용자수/이용시간 비교</li> </ul>
세그먼트 별 서비스 충성도	<ul style="list-style-type: none"> <li>분석 세그먼트의 월간 이용일수별 카테고리/서비스 이용자수</li> <li>카테고리/서비스 유입/유지/이탈률(%)</li> <li>서비스 잔존율(%) *ex) n개월간 꾸준히 이용한 이용자 비중</li> </ul>

### 주요 분석 예시





# 3. 세그먼트별 중복이용 분석 이용자 분석 Package

세그먼트 별 단독/중복 이용행태 분석으로 **자사와 경쟁 서비스 간 경쟁구도를 파악**하고, **각 세그먼트 공략을 위한 마케팅 접점을 확인**할 수 있습니다.

**Q** - 이용자들은 주로 어떤 서비스를 중복해 이용하는가?  
 - A 서비스 이용자의 다른 카테고리/서비스 이용행태는 어떠한가?

## 분석내용 상세

분석내용	분석지표
세그먼트 별 단독/중복 이용행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>분석 카테고리 내 전체 서비스 단독/중복 이용률(%)</li> <li>분석 세그먼트 별 서비스 단독/중복 이용률(%)</li> <li>카테고리 내 단독/중복업 조합 순위 등</li> </ul>
타 카테고리 및 서비스 이용행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>분석 세그먼트 별 타 카테고리/서비스 이용 커버리지(%)</li> <li>분석 세그먼트 별 타 카테고리/서비스 이용행태(순이용자수, 총이용시간, 총실행횟수, 평균이용시간 등)</li> <li>타 카테고리 내 중복이용률 상위서비스 Top</li> </ul>

### 주요 분석 예시

**✓ 세그먼트 별 단독/중복 이용 및 서비스 조합 이용 분석**  
 : ex) 세그먼트 별 동영상 서비스 단독/중복 이용률 및 조합 이용 순위

순위	20대 남성	Reach(%)	20대 여성	Reach(%)
1		10.2		15.2
2		8.3		12.3
3		6.4		10.2
4		3.2		9.8
5		1.7		8.7

면 : 중복이용 / 점 : 단독이용

---

**✓ 타깃 세그먼트의 타 카테고리 이용행태 분석**  
 : ex) UGC 서비스 중심 이용자군의 타 카테고리 이용률(%) 및 소셜미디어 카테고리 활동성 (vs. 전체 이용자)

카테고리	전체평균	UGC-Centric
A	92	94
B	42	42
C	48	48
D	8	8

94% 타 카테고리 이용 (평균이상)

그룹	평균이용시간 (분)
전체 평균	85
UGC 중심 이용자	94

\* 버블 크기: 도달률 (%)  
(평균이용일수, 일)



# 4. 사용자 특성 별 행태 분석(1) 사용자 분석 Package

세그먼트 별 단독/중복 이용행태 분석으로 **자사와 경쟁 서비스 간 경쟁구도를 파악**하고, 각 **세그먼트 공략을 위한 마케팅 접점을 확인**할 수 있습니다.

- Q** - 카테고리/서비스 고이용자군과 저이용자군은 어떤 차이가 있는가?  
 - 자사/타사 서비스 이용자들의 라이프스타일 성향은 어떠한가?

## 분석내용 상세

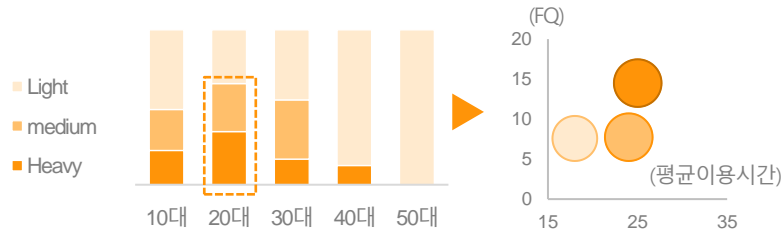
분석내용	분석지표
<b>이용자 유형 (Heavy/Medium/Light) 별 이용행태</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>총이용시간 기준 서비스 이용 Heavy(30%) / Medium(40%) / Light(30%) 이용자 별 트래픽(이용시간 비중, 평균이용시간) 및 Demo 특성</li> </ul>
<b>라이프스타일 성향 별 이용행태</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>라이프스타일 별 각 카테고리 내 상위 서비스 (순이용자수, 이용집중도(%))</li> <li>라이프스타일 성향 강도 별 카테고리/서비스 이용자수, 이용집중도(%), 평균이용시간</li> </ul>

### [라이프스타일 데이터]

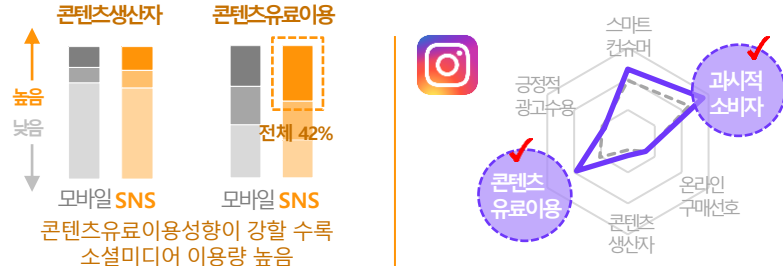
패널 별 설문 조사를 기반으로 콘텐츠 이용 및 상품/서비스 소비 행태 측면(콘텐츠생산 / 콘텐츠유료결제 / 스마트컨슈머 / 오프라인구매선호 / 과의적소비 / 긍정적광고수용 / IT열리어답터) 에서 비슷한 성향을 지닌 이용자를 군집화하여 제공

## 주요 분석 예시

**Heavy/Medium/Light 사용자 특징 및 행태 비교**  
 : ex) 게임 Heavy/Medium/Light 이용자의 Demo 특성 및 서비스 활동성



**이용자 라이프스타일 성향 분석**  
 : ex) 주요 라이프스타일 성향에 따른 소셜미디어 이용행태 분석





# 4. 이용자 특성 별 행태 분석(2) 이용자 분석 Package

세그먼트 별 단독/중복 이용행태 분석으로 자사와 경쟁 서비스 간 경쟁구도를 파악하고, 각 세그먼트 공략을 위한 마케팅 접점을 확인할 수 있습니다.

Q

- 서비스 신규 유입자와 유지자 간 특성은 어떠한가?
- 서비스 신규 유입에 따른 경쟁사 및 타 카테고리 이용 변화는?

## 분석내용 상세

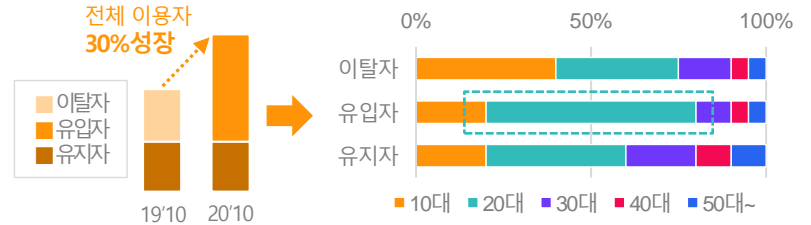
분석내용	분석지표
유입/유지/이탈자 별 이용행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 기준 시점 대비 신규 유입/유지자/이탈자 비중</li> <li>▪ 유입/유지/이탈자 Demo 특성</li> <li>▪ 유입/유지/이탈자 별 이용지표</li> <li>▪ 유입/유지/이탈자의 카테고리 내 행태 변화(서비스이동 등)</li> </ul>
서비스 주/부이용자 그룹별 이용행태 비교	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 각 분석 서비스 별 주이용자/부이용자 비중(%)</li> <li>▪ 서비스 별 주이용자/부이용자 Demo 특성</li> <li>▪ 서비스 별 주이용자/부이용자 이용지표</li> <li>▪ 서비스 별 주이용자/부이용자 시간대별 이용자수/이용 시간</li> </ul>

## 주요 분석 예시



### 서비스 신규유입/유지/이탈자 특성

: ex) OTT 서비스 'OO' 신규유입/유지/이탈자 Demo 비중 분석



### 서비스 신규 유입에 따른 타 서비스 이용행태 변화

ex) OTT A 유입 후 경쟁 OTT 서비스 이용변화

