

NHN ACE 인사이트 리포트

올빼미 & 종달새 활동보고서

특정 [시간]에 활동하는 유저 데이터 분석

데이터 분석 기준

Part 1

시간대 별(새벽/오전/오후/밤) 데이터 분석

- 데이터 기간: 2019년 4월22일 ~ 7월21일 (13주)
- 데이터 출처: DIGHTY
- 데이터 소스: PC와 모바일 기기의 PV, 구매 수, 키워드

Part 2

종달새 유저 & 올빼미 유저 분석

- 데이터 기간: 2019년 6월17일 ~ 8월4일 (7주)
- 데이터 출처: DIGHTY
- 데이터 소스: 모바일에서 수집한
인구통계, 방문 경로, 관심사, 키워드

NHN ACE 인사이트 리포트
올빼미&종달새 활동보고서

? **간단 퀴즈! 한번 맞춰보세요**

00-05시간대, PC기기의 활동이 가장 많은 요일은?

금요일 vs 토요일 vs 일요일

모바일에서 검색량이 많은 키워드는?

날씨 vs 쿠팡 vs 유튜브 vs 길찾기

올빼미족 중 가장 비중이 높은 연령대는?

20대 vs 30대 vs 40대

올빼미족이 종달새족보다 구매 시 돈을 더 쓰는 것은?

운동화 vs 여행상품 vs 땡땡이밥 vs 닭가슴살

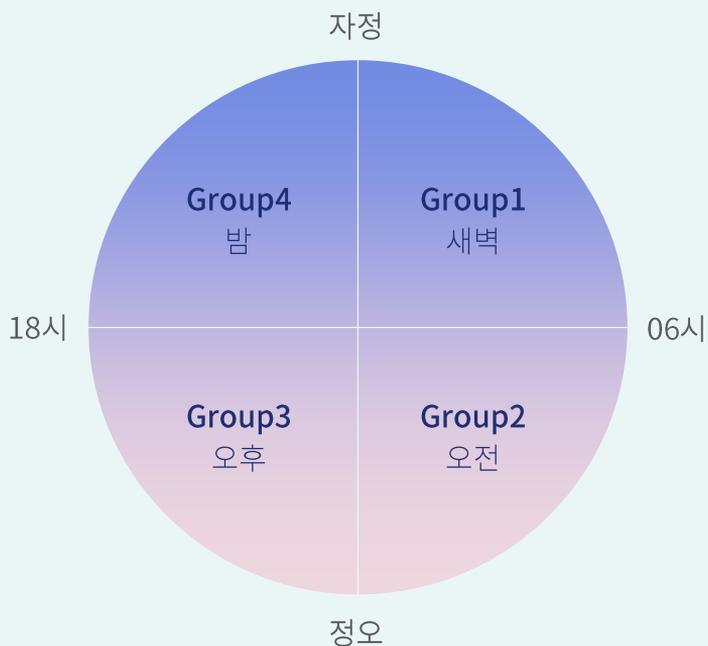
정답은 리포트에서 확인하세요!



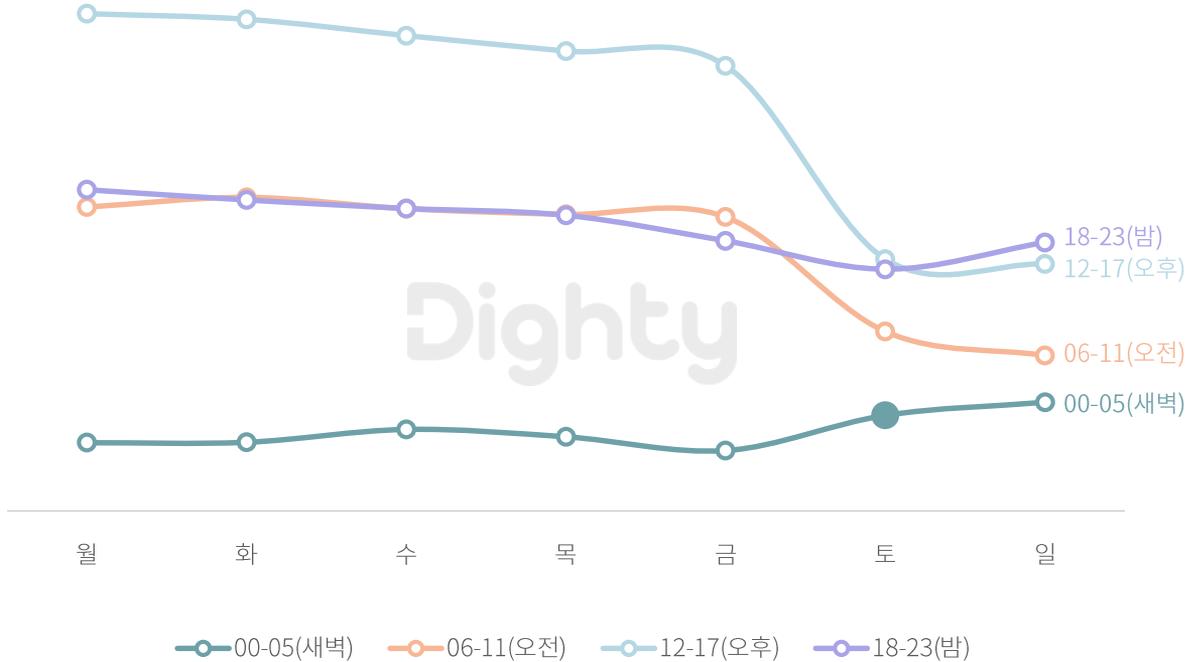
Part.1

시간대 별 데이터 분석

24시간을 4개 그룹으로 나눠
PC와 모바일로 수집된 총 PV, 구매 수, 키워드 데이터를 분석



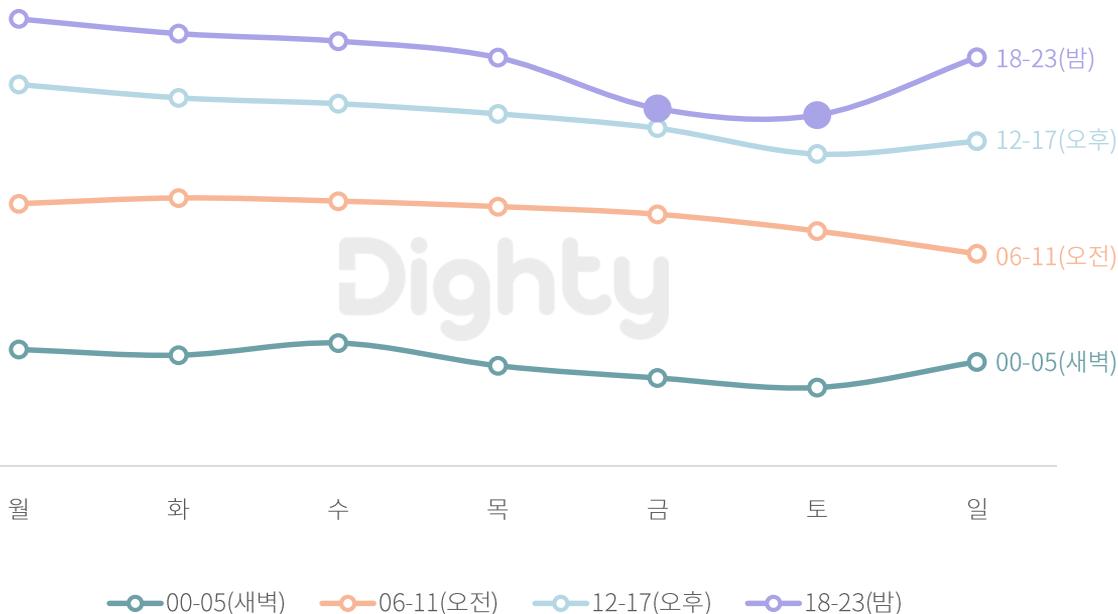
PC 요일 별 PV 추이



주말 새벽(00-05)시간대에 PV가 상승한 것 과 다르게
오전시간(06-11)과 근무시간(12-17)의 PV는 주말에 크게 하락

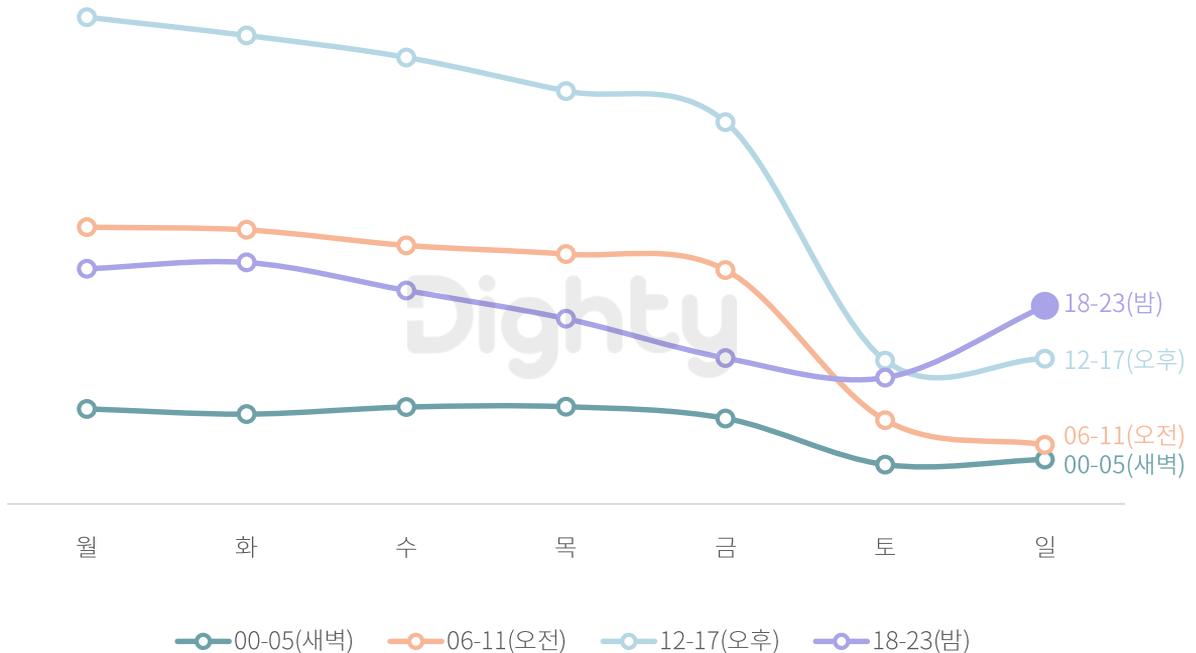
금요일과 이어지는 토요일과 주말인 일요일 새벽의
활발한 콘텐츠 소비가 새벽 시간대의 PV상승에 영향을 준 것으로 보임

모바일 요일 별 PV 추이



모든 그룹이 월~수요일에 PV 수가 가장 많았으며
오전, 오후의 주말 하락세가 컸던 PC와 다르게, 모바일은 비교적 완곡한 하락세를 보임
대체적으로 목요일부터 PV가 하락하여, 일요일에 PV가 상승하는 패턴
밤 시간대(18-23)의 **금요일, 토요일은 약속 또는 야외활동으로 인해**
다른 요일에 비해 하락세가 큰 것으로 파악

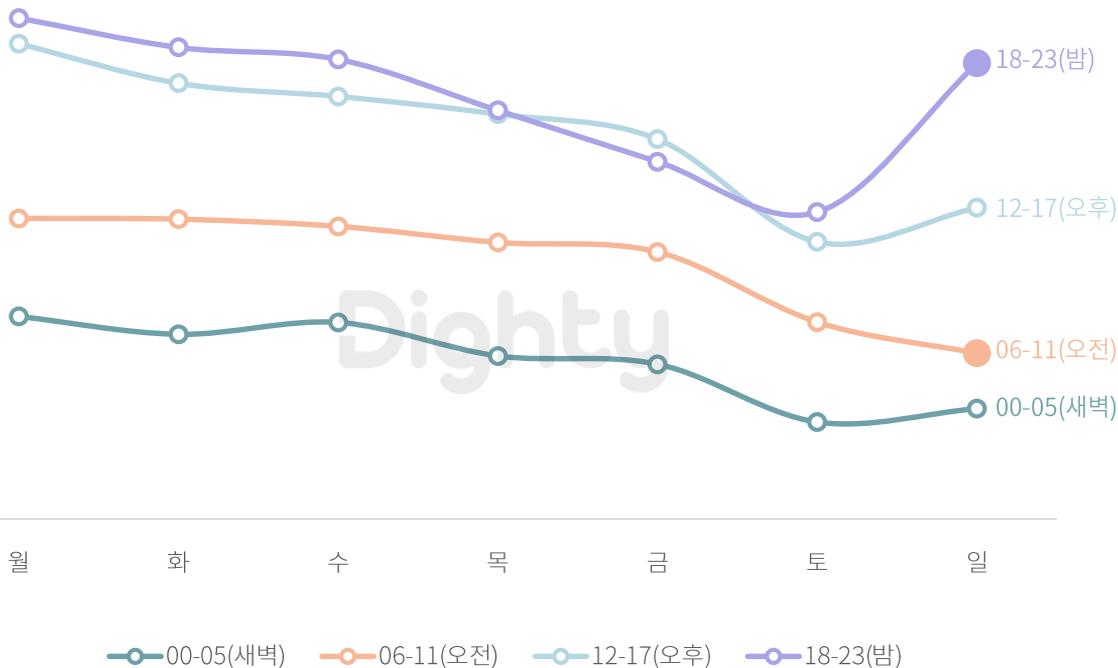
PC의 요일 별 구매 수 추이



PC에서의 구매 수는 4그룹의 시간대 모두 토요일에 하락

밤 시간대(18-23)에 금-토요일에 하락 하였던 구매 수가 일요일에 가파르게 상승
여행, 패션, 식품 등 전체적으로 일요일에 평일과 비슷한 구매 수 발생

모바일 요일 별 구매 수 추이



전 시간대 모두 월요일에 구매 수가 가장 많았으며
평일에 높은 구매 수를 유지하다, 토요일 하락 후 **일요일에 다시 상승**
특히 밤 시간대(18-23)에 일요일 구매가 활발
아침 시간대(06-11)는 다른 시간대와 다르게 일요일 구매가 가장 적음

PC의 수집 키워드 순위

	00~05 시	06~11 시	12~17 시	18~23 시
1	유튜브	쿠팡	쿠팡	유튜브
2	쿠팡	유튜브	유튜브	쿠팡
3	구글	다음	다음	다음
4	다음	농협인터넷뱅킹	스카이스캐너	구글
5	위메프	구글	구글	농협인터넷뱅킹
6	티몬	국민은행	농협인터넷뱅킹	위메프
7	다나와	위메프	국민은행	티몬
8	중고나라	티몬	위메프	국민은행
9	옥션	환율	티몬	다나와
10	사람인	우리은행	환율	옥션

공통적으로 '쿠팡' '유튜브' '다음'의 키워드 수집 양이 가장 많았으며, 상위권의 키워드 대부분이 <소셜커머스> <금융> <포털> 사이트가 차지

새벽(00-05)시간대에 유일하게 '다음'보다 '구글'의 수집 양이 많았으며 새벽시간대에는 <구인구직>사이트가, 오후시간대에는 <여행> 사이트가 상위 차지

모바일의 수집 키워드 순위

	00~05 시	06~11 시	12~17 시	18~23 시
1	날씨	날씨	날씨	날씨
2	유튜브	유튜브	길찾기	유튜브
3	길찾기	오늘날씨	유튜브	길찾기
4	쿠팡	환율	환율	쿠팡
5	환율	길찾기	쿠팡	환율
6	구글	미세먼지	미세먼지	지마켓
7	맞춤법검사기	쿠팡	오늘날씨	로또
8	지마켓	중고나라	지마켓	미세먼지
9	로또	서울날씨	로또	맞춤법검사기
10	오늘날씨	오늘의운세	지하철노선도	번역기

전 시간대에 ‘날씨정보’와 ‘길찾기’ 관련 탐색을 자주 하는 것으로 분석되며
특히, 오전시간에 날씨 관련 키워드 4개가 상위에 위치(날씨/오늘날씨/미세먼지/서울날씨)

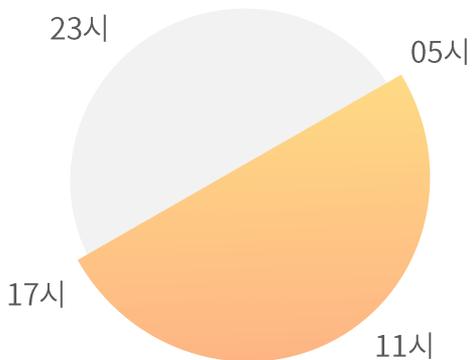
또한, PC에서는 상위에 있던 금융사가 모바일 상위권에는 없어
해당 서비스는 이미 설치된 앱으로 이용하는 것으로 보임

Part.2

종달새족 & 올빼미족 분석

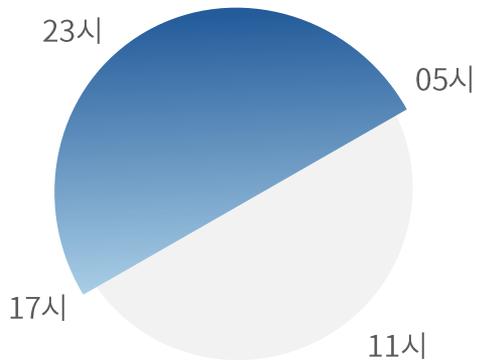
아침 오후에 활동하는 종달새 유저와
밤과 새벽에 활동하는 올빼미 유저를 나눠 데이터 분석
생활패턴을 확인하기 위해 모바일 기기 데이터만 추출

종달새 유저



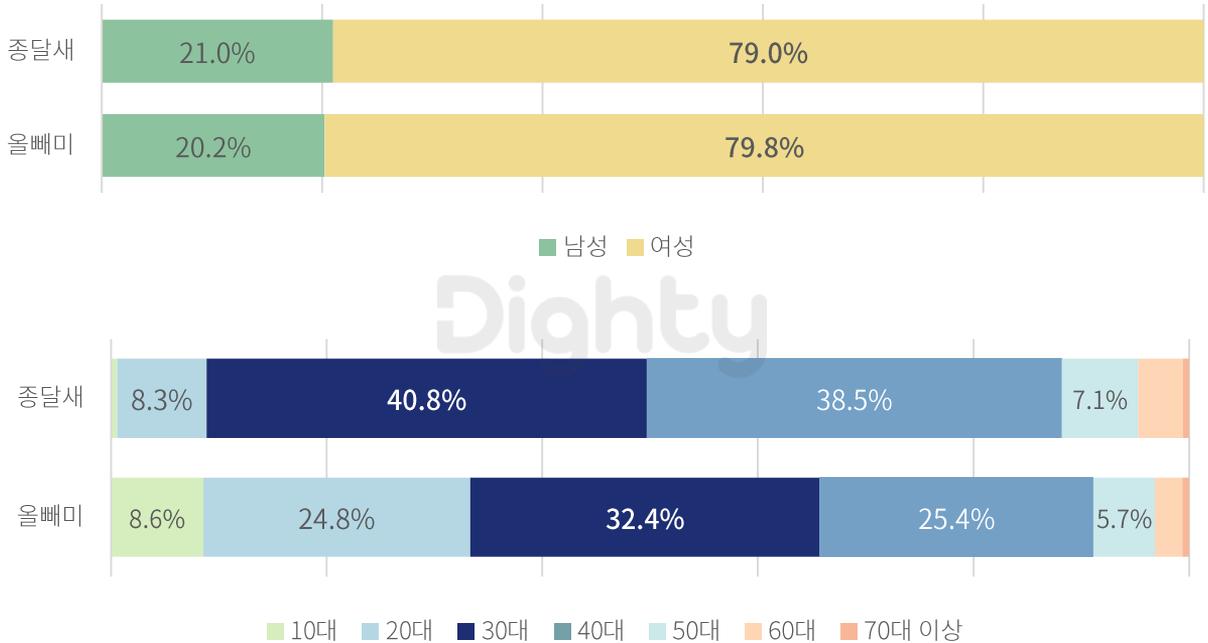
05-17시에는 활발히 활동하나
17-05시에는 활동이 없는 쿠키

올빼미 유저



17-05시에는 활발히 활동하나
05-17시에는 활동이 없는 쿠키

유저 별 성별, 연령



종달새 유저와 올빼미 유저 모두 여성 비중이 79~80% 차지

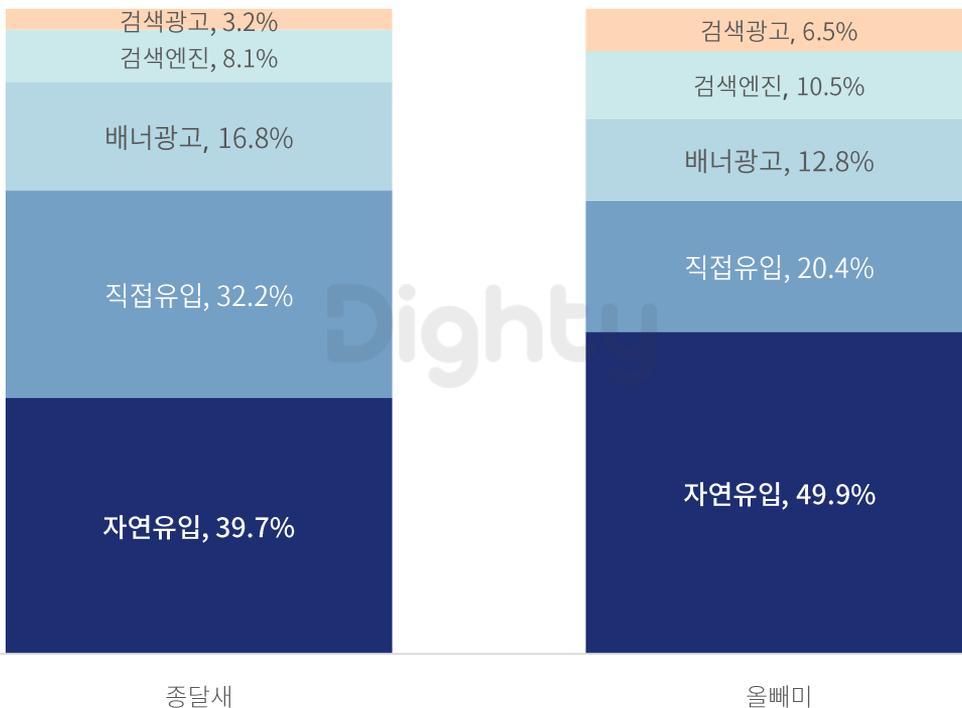
종달새 유저의 30대가 약 41%, 40대가 약 39%로, 전체의 79%가 3040

올빼미 유저는 1020비중이 종달새 유저보다 상대적으로 높았는데

10대는 약 14배, 20대는 약 3배 가량의 비중으로

해당 연령대가 새벽과 밤에 활동하는 유저가 많은 것으로 파악

유저 별 방문 경로



두 유저 모두 '자연 유입 > 직접 유입 > 배너광고' 순의 경로로
주로 사이트에 방문하였으며
약 70%가 자연 또는 직접 유입으로 사이트에 방문하는 등 비슷한 방문 패턴을 보임

광고를 통한 방문으로는 상대적으로 **종달새 유저는 배너광고 유입 비중이 높고**
올빼미 유저는 검색 광고 방문 비중이 높았음

유저 별 관심사

NO	종달새 유저		올빼미 유저	
	관심사	비중	관심사	비중
1	여행사	9.6%	여성의류	27.9%
2	여성의류	9.5%	콘텐츠서비스	7.1%
3	종교	9.2%	공인중개/임대/분양	6.8%
4	화장품/미용기기	5.5%	쇼핑몰	6.5%
5	성형외과/피부과	4.9%	식품/음료브랜드홈페이지	6.0%
6	콘텐츠서비스	4.0%	문화상품판매/예매 서비스	4.6%
7	식품/음료브랜드홈페이지	3.4%	여행사	3.8%
8	비영리기관	3.3%	화장품/미용기기	3.6%
9	대출	3.0%	성형외과/피부과	3.4%
10	브랜드쇼핑몰	2.9%	브랜드쇼핑몰	3.2%
11	쇼핑몰	2.8%	온라인서비스	2.0%
12	문화상품판매/예매 서비스	2.7%	출산/유아동 용품	1.6%
13	운세/사주/작명	2.1%	건강보조식품	1.2%
14	건강보조식품	2.0%	비영리기관	1.0%
15	공인중개/임대/분양	2.0%	인테리어 소품	1.0%

● 종달새 유저의 상위 관심 ● 올빼미 유저의 상위 관심

종달새 유저는 '여행사 > 여성의류 > 종교' 순으로 많이 방문하였으며
상위 3개 카테고리의 방문수 비중이 모두 9%대로 비슷한 수치 기록

올빼미 유저는 '여성의류 > 콘텐츠서비스 > 공인중개' 사이트에 많이 방문하였으나,
'여성의류' 비중이 약 28%로 다른 상위 카테고리 대비
높은 점유율을 보임 (약4배)

유저 별 구매 카테고리

NO	종달새 유저	올빼미 유저
1	문화상품판매/예매 서비스	문화상품판매/예매 서비스
2	기타전문쇼핑몰	여성의류
3	여성의류	운세/사주/작명
4	출산/유아동 용품	쇼핑몰
5	쇼핑몰	출산/유아동 용품
6	가공식품/기타	화장품/미용기기
7	화장품/미용기기	브랜드쇼핑몰
8	브랜드쇼핑몰	신발
9	건강보조식품	애완동물
10	생활용품	멀티샵
11	여행사	가공식품/기타
12	식품/음료브랜드홈페이지	건강보조식품
13	농수산/축산물	여행사
14	애완동물	생활용품
15	신발	농수산/축산물

● 종달새 유저의 상위 카테고리 ● 올빼미 유저의 상위 카테고리

종달새 유저는 <기타전문쇼핑몰(도매쇼핑몰)> <가공식품/기타> <식품/음료브랜드>에서,
올빼미 유저는 <운세/사주/작명> <신발> <애완동물> <멀티샵> 의 구매가 많았음

앞서, 연령 분석에서 종달새그룹은 3040대가, 올빼미그룹은 1020대 비중이 높았던 것이
구매 카테고리와의 관련이 있는 것으로 보임

유저 별 구매 수량&구매 금액

NO	카테고리	구매 건 평균 제품 수		구매 당 평균 결제 금액	
		종달새	올빼미	종달새	올빼미
1	가공식품/기타	1.5	1.7	56,364	40,476
2	건강보조식품	1.3	1.5	101,594	84,851
3	농수산/축산물	10.4	8.3	48,812	34,191
4	문화상품판매/예매 서비스	1.6	1.4	16,397	11,025
5	브랜드쇼핑몰	1.6	1.5	130,247	112,717
6	생활용품	2.4	2.7	79,895	87,855
7	쇼핑몰	1.5	1.4	72,643	49,330
8	애완동물	5.1	4.1	43,624	35,444
9	여성의류	2.5	2.4	50,389	46,129
10	여행사	1.2	1.0	817,163	880,344
11	출산/유아동용품	1.5	2.3	31,713	38,585
12	화장품/미용기기	1.5	1.6	44,930	50,927
13	신발	1.2	1.2	57,150	55,496

종달새 유저가 올빼미 유저보다 대부분 제품 수량과 금액 모두 높았으며
 특히 '농수산/축산물' 와 '애완동물' 사이트에서 1~2개 이상의 제품을 더 구매
 두 유저 모두 '여행사' 사이트의 결제 금액이 가장 높았으며,
 평균 결제 금액은 80만원 대로 올빼미 그룹이 종달새그룹보다 약 7만원 더 높음
 구매 수량과 금액이 높은 이유도 해당 그룹의 주요 나이대 분포가 영향이 있을 것으로 보임

INSIGHT



새로운 월요일병 증상!? 일요일 저녁 쇼핑

- 24시간을 4개의 그룹으로 나눠 요일 별 구매 건수를 확인 하였을 때 PC와 모바일 모두 일요일 18-23시에 전날 대비 구매 건 수가 크게 상승
- 대체로 구매 건수가 많은 평일과 비슷한 수치를 보였으며 월요일을 맞아 보상의 차원으로 쇼핑을 하는 것으로 해석



모바일에서는 불불금 불불토

- 모든 시간 그룹과 디바이스에서 평일에 PV가 상승하고 금요일과 주말에 하락하는 패턴이었으며 특히, 모바일의 18-23시간대 금요일,토요일의 PV가 크게 하락
- 오프라인으로 약속을 주로 잡는 시간대인 불금, 불토가 모바일에서는 불불금, 불불토인 것으로 해석

INSIGHT



APP설치의 중요성

- PC의 시간대 별 수집 키워드 상위에 쇼핑몰과 금융사가 많이 위치하고 있음
(PC TOTAL 상위 30개 : 쇼핑몰 비중 30%, 금융사 비중 30%)
- 대조적으로, 모바일에서는 상위 키워드에는 쇼핑몰과 금융사 비중이 줄어들어 이미 해당 APP을 설치하여 바로 접속하기 때문에, PC처럼 검색하지 않는 것으로 보임
(모바일 TOTAL 상위 30개 : 쇼핑몰 비중 20%, 금융사 비중 0%)
- 지속적으로 구매를 유도하고 회원을 관리하기 위해서는 마케팅, 프로모션 등을 통해 APP설치를 유도하는 것이 중요



종달새는 3040, 올빼미는 1020

- 연령은 종달새와 올빼미 유저 모두 30대와 40대가 가장 많은 비중을 차지하였으나 종달새 유저의 79%가 3040대 인 것과 다르게 올빼미 유저의 3040 비중은 58%였음
- 1020 비중은 올빼미유저가 훨씬 높아 (종달새 유저 9%, 올빼미 유저 33%) 두 유저 간에 세대 차이가 있으며, 구매 사이트 및 구매 금액 및 수량에도 영향을 주는 것으로 확인

INSIGHT



정보탐색 종달새, 이슈탐색 올빼미

- 종달새 유저들의 검색어를 확인했을 때, ‘오늘의금시세’ ‘대출’ ‘별자리 운세’ ‘자동차보험’ 등의 키워드가 상위에 위치하고 있어 종달새 유저는 꾸준하게 정보 수집을 하는 것으로 분석
- 올빼미 유저들의 상위 검색어는 ‘레진코믹스’ ‘발목얕아지는법’ ‘위버스폐지’ ‘곤지름’ 등으로 특정기간에 화제가 되었던 내용이나 콘텐츠소비를 위해 검색을 하는 것으로 보임



일찍 일어나는 종달새가 1개라도 더 산다

- 두 유저가 사이트에서 쇼핑 시, 주문 당 구매하는 제품 개수와 결제 금액을 분석
- 대부분의 카테고리는 종달새 유저가 올빼미 유저보다 더 많이, 더 높은 금액으로 구매하고 있어 두 유저의 연령 비중이 구매에도 영향을 준 것으로 보임
- 종달새 유저는 농수산/축산물, 애완동물 사이트에서는 평균적으로 1~2개 더 많이 구매하였으며 올빼미 유저는 종달새 유저보다 여행상품 주문 당 7만원 더 많이 결제하였음

리포트의 데이터가 궁금하신가요?

NHN DATA에서는 다양한 데이터를
합리적인 가격으로 제공하고 있습니다.

- **원하시는 유저와 기간의 리포트**

데이터 기간과 유저 기준을 변경한 리포트 제공이 가능합니다.
아래 메일주소로 원하시는 기간 및 데이터를 알려주시면,
제공 소요 기간과 금액을 안내해드립니다.

- **인사이트 리포트의 데이터 파일**

인사이트 리포트의 데이터를 필요하신 파일 형태로 제공해드립니다.

- 데이터 RAW 파일 (EXCEL 또는 CSV)
- 비중과 수치가 포함된 1차 가공 데이터 (EXCEL 또는 CSV)

데이터 제안 요청 및 구매 문의

데이터컨설팅팀 | dightydata@nhndata.com



THANK YOU

다양한 활동 별 유저 분석으로
꼭 필요한 타겟 인사이트를 제공합니다