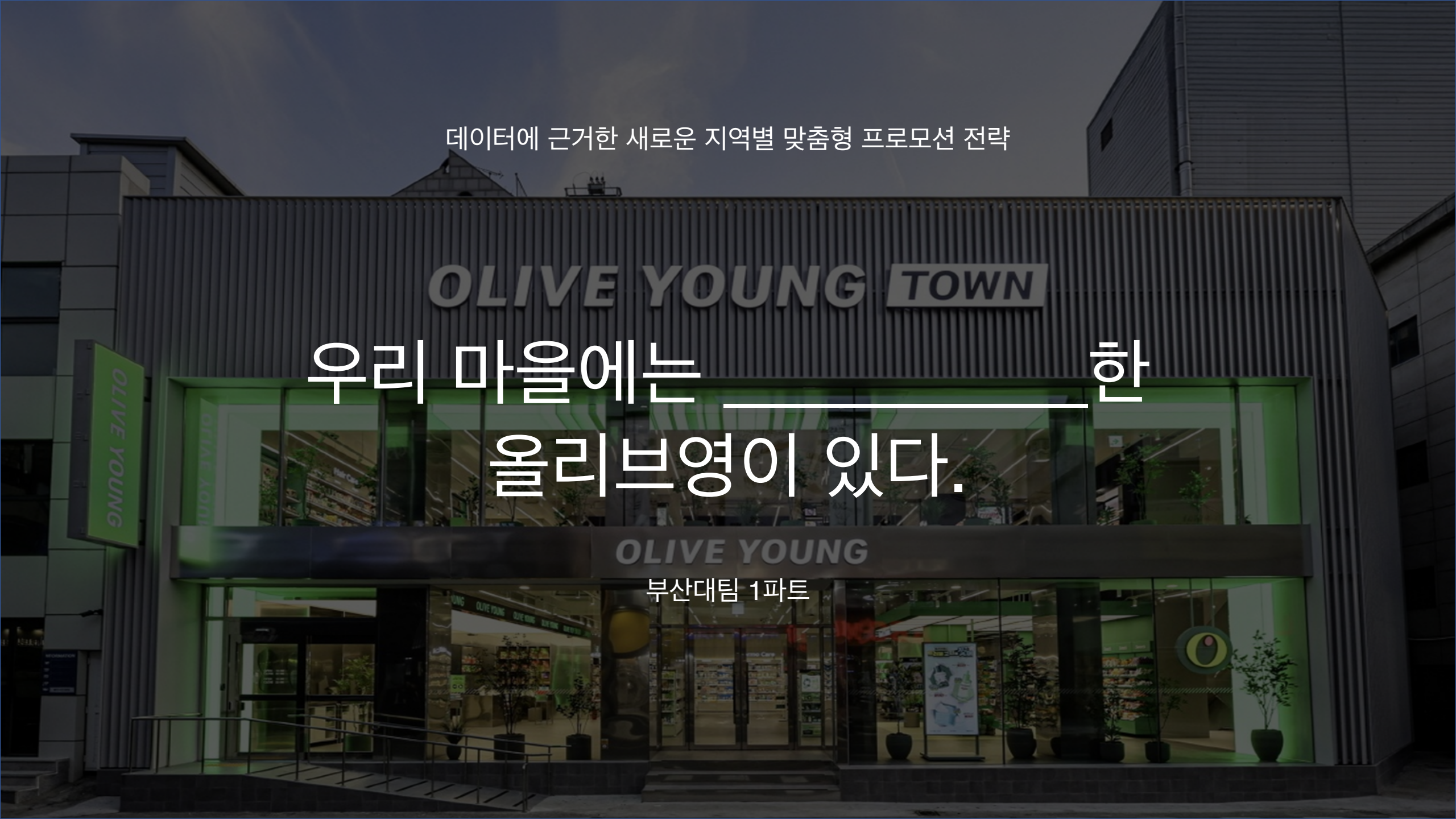
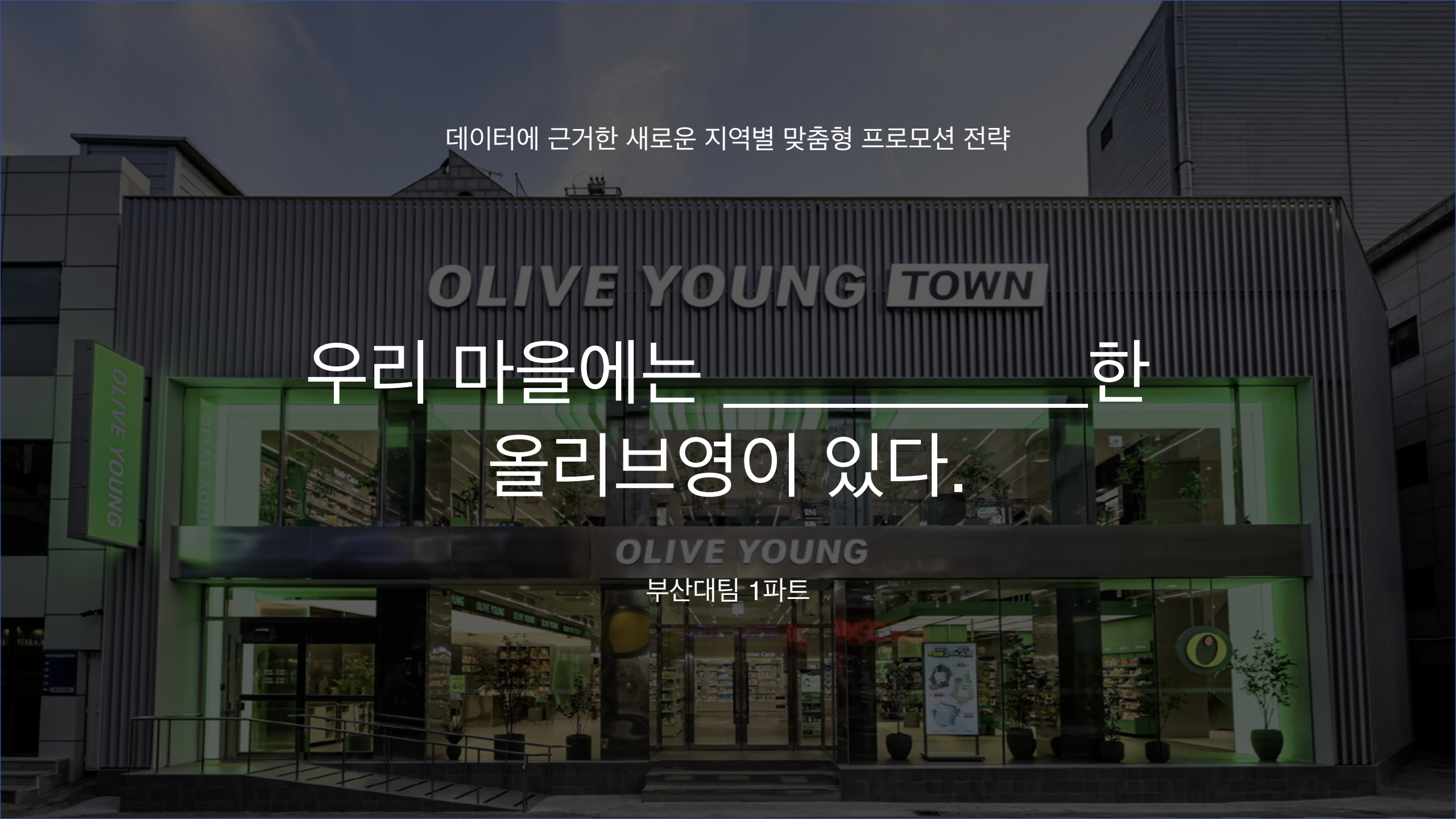




데이터에 근거한 새로운 지역별 맞춤형 프로모션 전략

우리 마을에는 _____ 한
올리브영이 있다.

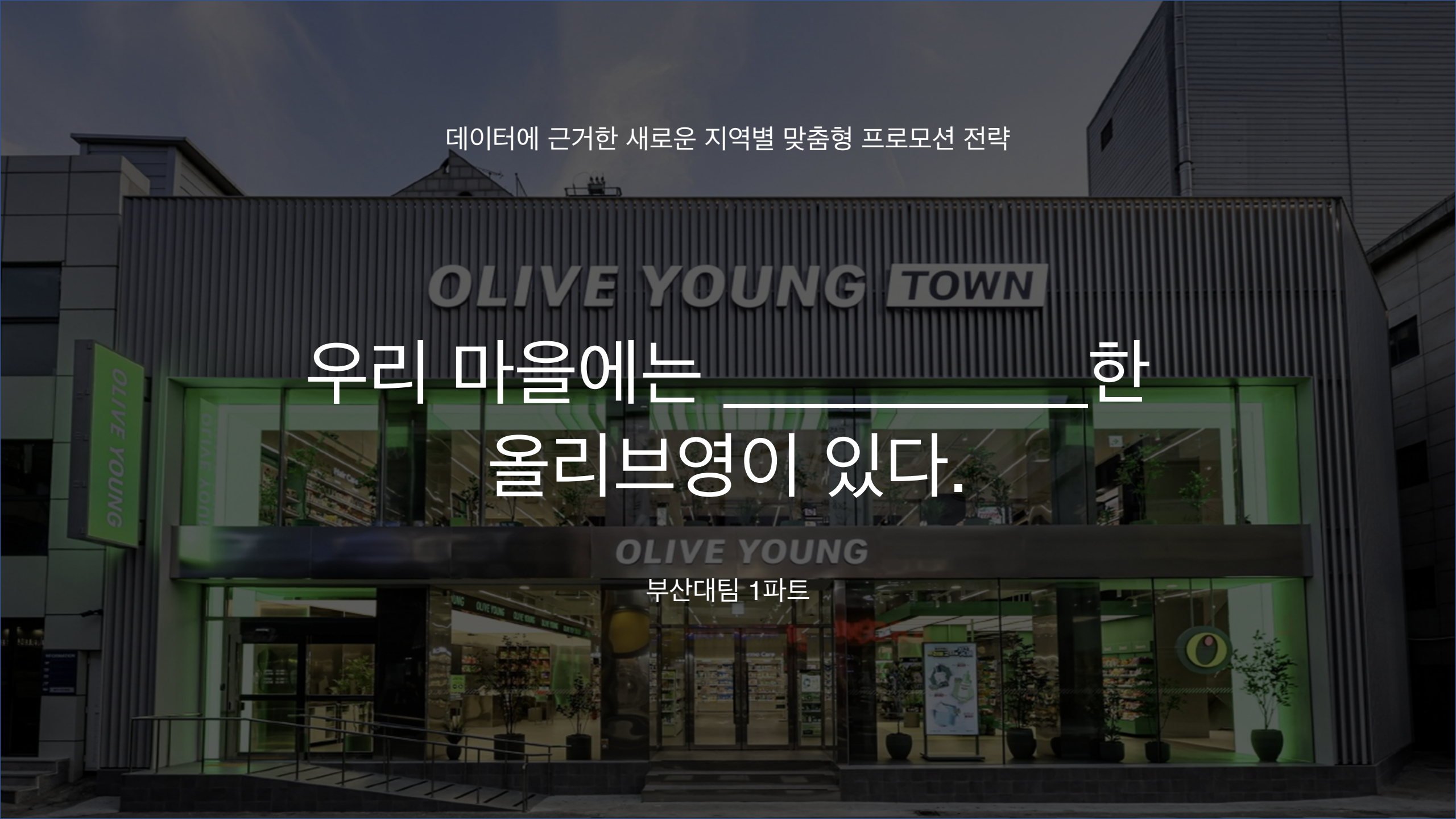
부산대팀 1파트



데이터에 근거한 새로운 지역별 맞춤형 프로모션 전략

우리 마을에는 _____ 한
올리브영이 있다.

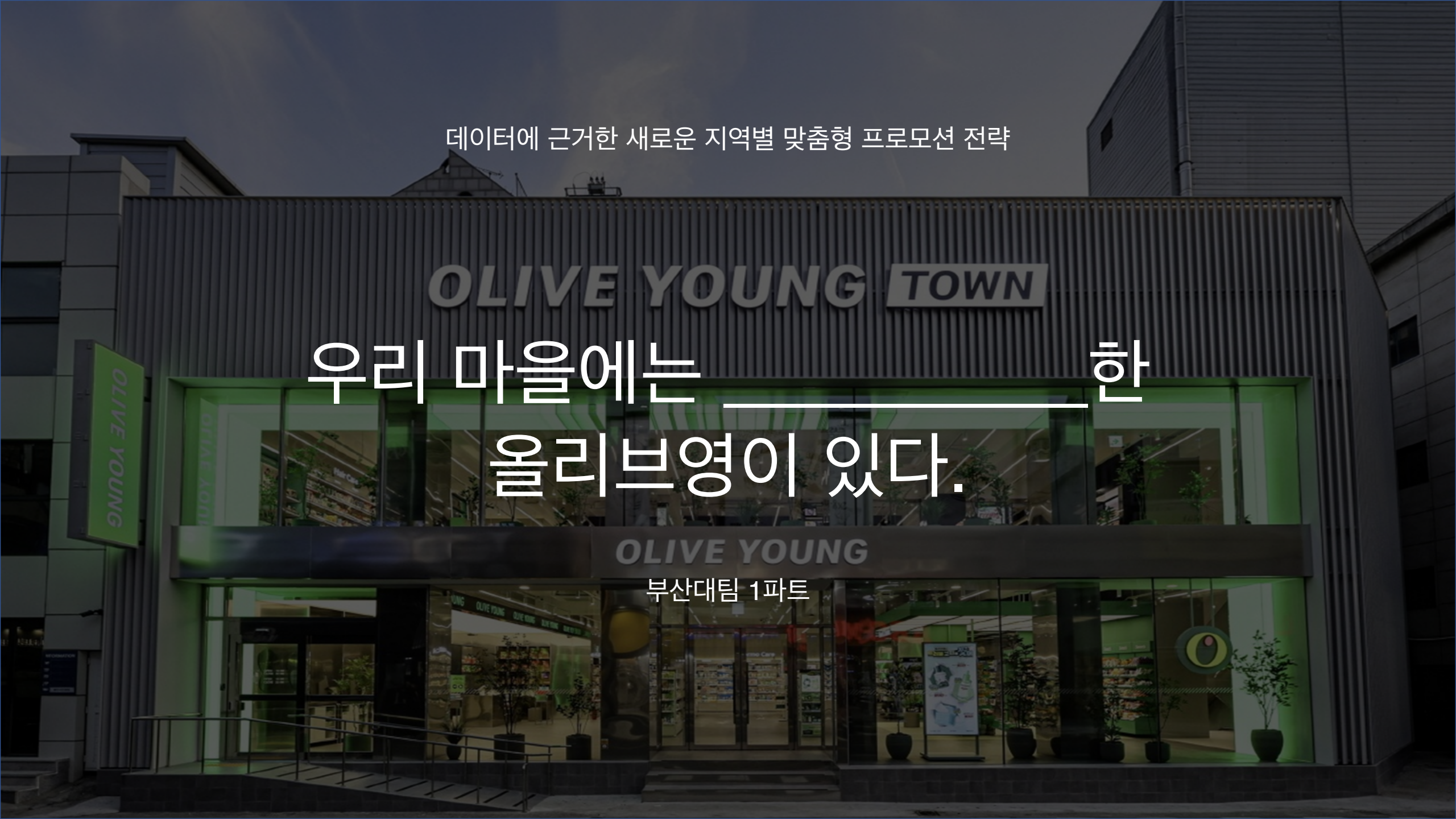
부산대팀 1파트



데이터에 근거한 새로운 지역별 맞춤형 프로모션 전략

우리 마을에는 _____ 한
올리브영이 있다.

부산대팀 1파트



데이터에 근거한 새로운 지역별 맞춤형 프로모션 전략

우리 마을에는 _____ 한
올리브영이 있다.

부산대팀 1파트

GIGO 마인드를 장착한 올리브영 RAW 데이터의 전처리 과정

RAW 데이터

STEP 01. 결측치 제거

전처리 완료된 데이터

- 1) 범주형으로 간주되는 변수들이 많았기 때문에 예측함수를 통한 보완이 어렵다고 판단됨
- 2) 결측치를 제거하고 남은 데이터의 수가 충분하여 분석에 무리가 없다고 판단됨

중심	대형	영남	519.05	1690000000	항수/디퓨	105	854000000	34151	25000	3.03	0.01	-0.01	1	0.01	0	28.89	60.27	53.91
중심	대형	영남	519.05	1690000000	건강기능식	106	836000000	27873	30000	3.03	0.01	-0.01	1	0.01	0	28.89	60.27	53.91
중심	대형	기타	485.55	2000000000	헤어케어	104	231000000	17801	13000	0	3	2.01	-0.01	0.01	0	9.2	65.67	101.02
중심	대형	기타	485.55	2000000000	남성 그루	110	1770000000	126326	14000	0	3	2.01	-0.01	0.01	0	9.2	65.67	101.02
복합	중형	호남	431.35	1620000000	다이어트/비	107	1160000000	41374	28000	0	-0.01	3	3	0.01	0	27.12	255.28	47.99
복합	중형	호남	431.35	1620000000	헤어케어	104	462000000	35501	13000	0	-0.01	3	3	0.01	0	27.12	255.28	47.99
복합	대형	수도권	726.36	1840000000	남성 그루	110	1840000000	131428	14000	1	-0.01	2	0.97	1	0	32.7	153.71	48.06
주거	대형	수도권	476.18	0	바디케어	103	0	0	12000	1	2	0	-0.01	0	0	28.77	223.92	36.82
중심	중형	수도권	440.86	2110000000	메이크업	102	2110000000	140666	15000	0	0.01	0	1.99	-0.01	-0.01	27.32	114.2	31.91
중심	중형	영남		1950000000	항수/디퓨	105	863000000	34535	25000	0.02	0	0.01	2	0.01	0	10.94		124.05
중심	중형	영남		1950000000	남성 그루	110	1120000000	7972	14000	0.02	0	0.01	2	0.01	0	10.94		124.05
주거	대형	수도권	490.25	1880000000	헤어케어	104	77558043	5966	13000	0	-0.01	0.01	0	-0.01	0	22.46	103.8	42.46
주거	대형	수도권	490.25	1880000000	바디케어	103	1800000000	150203	12000	0	-0.01	0.01	0	-0.01	0	22.46	103.8	42.46
중심	대형	기타	480.44	2240000000	헤어케어	104	2240000000	172307	13000	-0.01	0	0.99	2.01	1.01	0	21.23	215.98	37.71
복합	대형			2840000000	남성 그루	110	2840000000	160800	14000	0	0.02	0		2	0	13.23	74.02	97.79
주거	소형	수도권	246.21	2710000000	메이크업	102	2710000000	180666	15000	0	1.01	1.99	3.01	1.02	1.01	0.37	24.58	61.79
주거	소형	강원	209.10	1760000000	헤어케어	104	1760000000	135384	13000	0.01			1	0.01	0	5.72		25.39
중심	대형	기타	466.61	1960000000	항수/디퓨	105	1090000000	43033	25000	3.01			0.99	0.90	0	15.94	64.92	34.4
중심	대형	기타	466.61	1960000000	메이크업	102	0690000000	57944	15000	3.01			0.99	0.90	0	15.94	64.92	34.4
주거	소형	수도권	229.33	1730000000	건강기능식	106	1730000000	57666	30000	2.02	0.01	0.02	0	2.02	0	13.67	42.24	78.24
주거	소형	수도권	238.81	1940000000	바디케어	103	1940000000	161666	12000	1.01	0	0.02	0	-0.02	1	0.53	36.57	63.5
주거	소형	수도권	250.2	1930000000	바디케어	103	1930000000	160833	12000	2.99	1	1	0.01	1	0	0.35	58.91	52.76
중심	중형	수도권	439	2520000000	위생용품	108	2520000000	315000	8000	1.01	1.02	-0.01	1.99	0.01	1	5.77	70.12	99.38
주거	중형	수도권	414.82	2070000000	항수/디퓨	105	2070000000	82800	25000	-0.01	2.01	-0.01	0.01	0.01	0	11.54	12.24	95.8
주거	소형	수도권	172	2350000000	메이크업	102	2350000000	156666	15000	2.01	0	-0.01	0	2.02	1	-0.11	34.21	93.27

결측치 개수 (단위: 개)

결측치 제거 후 남은 행의 개수
 $78046(\text{RAW}) - 27602(\text{결측치}) = 50444$

상권유형	2323	멤버십	3885
지점유형	3860	브랜드 행사	3850
권역더미	3599	공휴일	3867
매장면적	3874	평균기온	3984
전국행사	3886	강수량	3994
가격쿠폰	3836	미세먼지	398

GIGO 마인드를 장착한 올리브영 RAW 데이터의 전처리 과정



형태가 다른 연도의 소수점 제거

2021.97~99

265개

2022.01~03

2750개

“이상 형태”의 날짜 값을

2022

“통일성” 있게 수정

2022.97~99

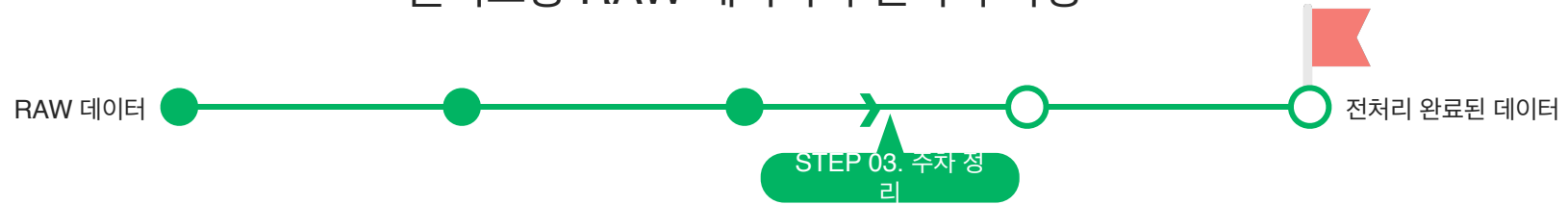
2711개

2023

2023.01~03

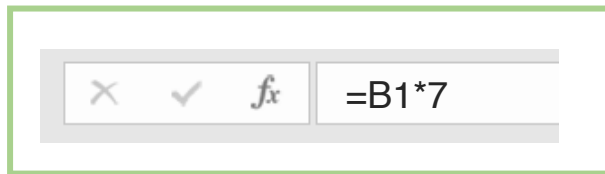
2744개

GIGO 마인드를 장착한 올리브영 RAW 데이터의 전처리 과정



주차 별 수치를 가공 가능한 데이터로 만들기 위해 월, 일 형태로 전환

	A	B
1	연도	주차
2	2022	1
3	2022	2
4	2022	2
5	2022	3
6	2022	4
7	2022	4
8	2022	5
9	2022	6
10	2022	7
11	2022	8
12	2022	8
13	2022	9
14	2022	10
15	2022	11



연도 이후 날짜 관련 정보는
주차로만 나타나 있으므로
각 주차에 7을 곱하여 총 일수를 구함

C
총일
7
14
14
21
28
28
35
42
49
56
56
63
70
77



이후 총 일수에 MONTH함수와 DAY함수를
사용하여 각각의 측정월과 측정일을 구함

D	E
측정월	측정일
1	7
1	14
1	14
1	21
1	28
1	28
2	4
2	11
2	18
2	25
2	25
3	3
3	10
3	17

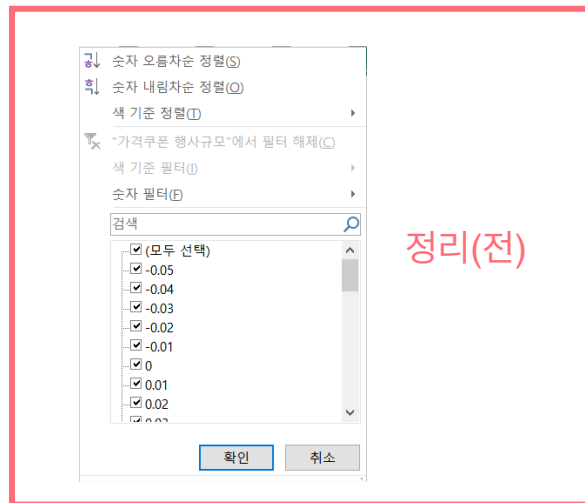
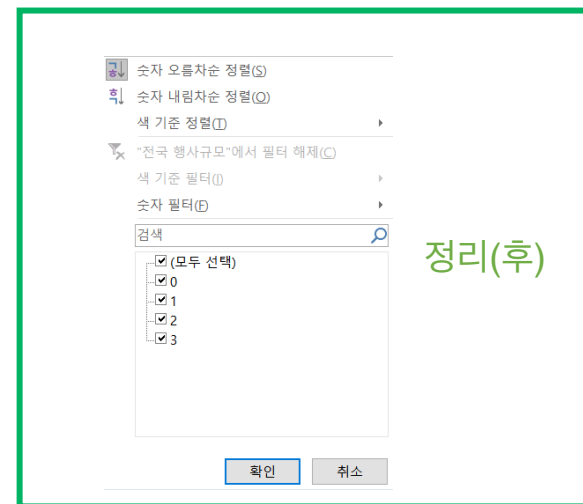
GIGO 마인드를 장착한 올리브영 RAW 데이터의 전처리 과정



행사규모(전국행사규모, 가격쿠폰, 행사규모, 묶음 행사규모, 멤버십 행사규모, 브랜드 행사규모) + 공휴일의 값 수치 정리

-0.04~0.04	/	-0.04~0.04	/	-0.05~0.07	/	-0.05~0.05	0	—
0.96~1.04	/	0.96~1.05	/	0.96~1.04	/	0.96~1.05	1	—
1.96~2.04	/	1.95~2.03	/	1.96~2.04	/	1.96~2.03	2	—
2.97~3.03	/	2.96~3.03	/	2.97~3.06	/	2.97~3.05	3	—

데이터 분석의 용의성을 위해 소수점의 값을 정수로 변경



GIGO 마인드를 장착한
올리브영 RAW 데이터의 전처리 과정

RAW 데이터

전처리 완료된 데이터



비정형 데이터를 정리하여

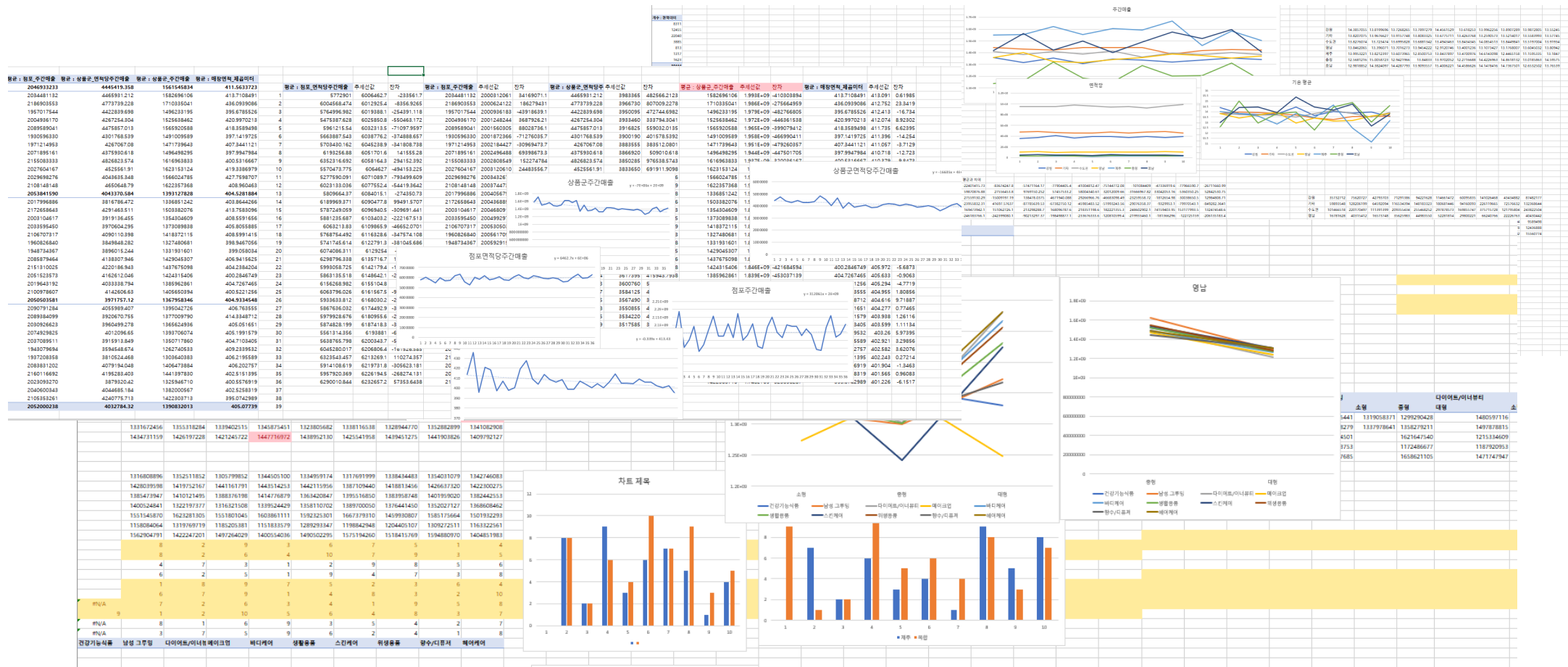
데이터 전처리



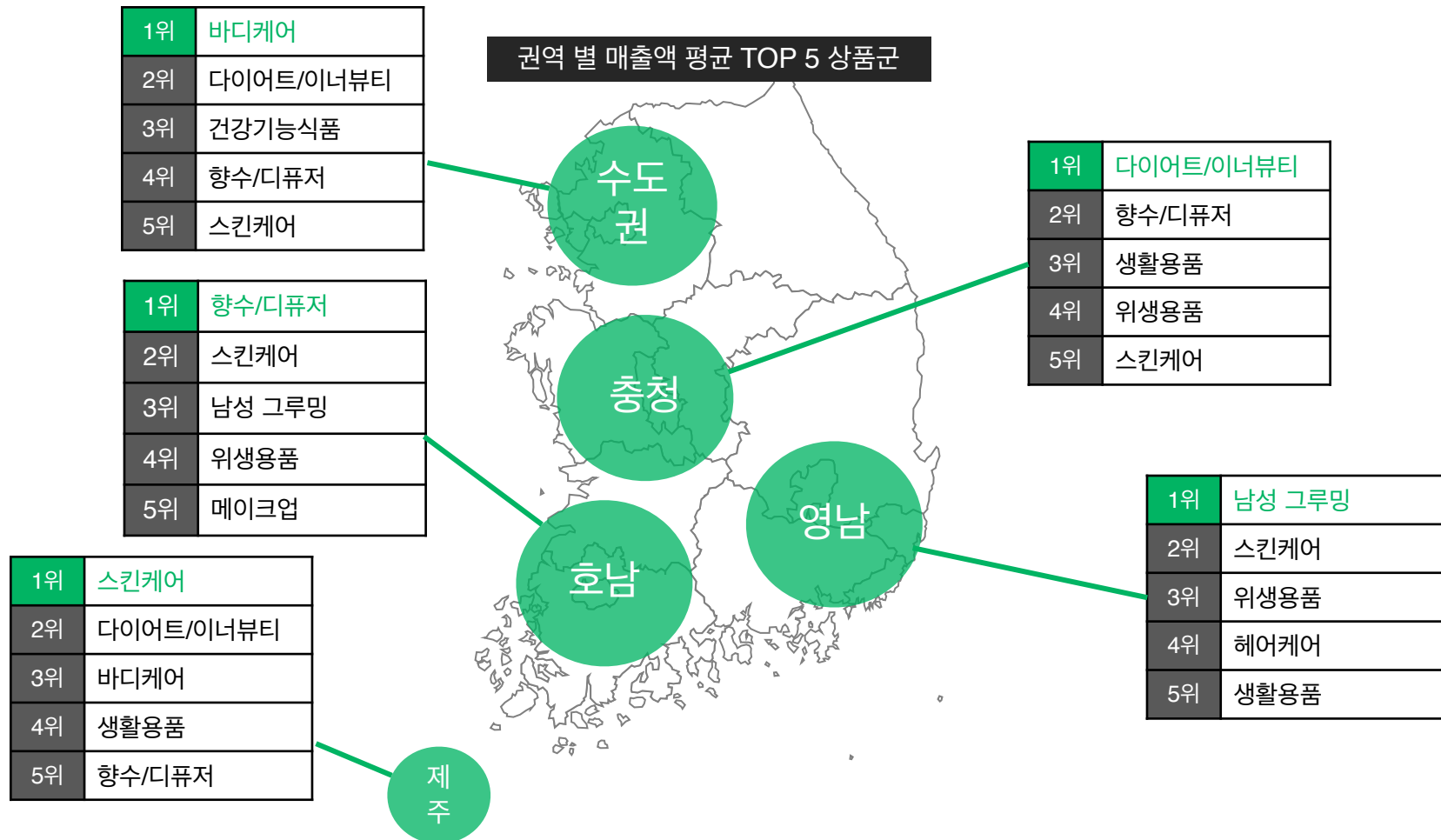
정형 데이터로 전환

02. EDA

변수들을 다양한 방법으로 분류 후 여러 변수들끼리의 회귀 분석, 상관분석, 시각화 등을 활용한 EDA 진행



그 결과, 예상과 조금 달랐던 데이터는 다음과 같다.
 총 10개의 상품군 중 권역 별 매출액 순위가 높은 상품군에 있어서 차이가 확연하게 드러났다.



또한 상품군마다도
유효한 프로모션 전략에 있어 확연한 차이가 보였다.

상품군과 프로모션간의 회귀분석 P 값

상품군마다 P 값이 0.05 이하로 유의한 관계가 있는
프로모션에 있어 명확한 차이가 존재한다.

	건강기능식품	남성 그루밍	다이어트/ 이너뷰티	메이크업	바디케어	생활용품	스킨케어	위생용품	향수/디퓨저	헤어케어
전국 행사규모	3.89657E-07	1.73846E-49	0.28584053	0.928309	0.008477	0.023993	0.108163	0.018826	0.186165	0.00118
가격쿠폰 행사규모	0.00332116	0.194984796	0.4637048	0.930962	0.845589	0.456213	0.514377	0.361596	0.308429	0.044133
묶음 행사규모	0.00551374	0.012897149	0.86651498	0.224955	0.803733	0.103174	0.135692	0.527756	0.104205	0.384399
멤버십 행사규모	0.000510436	0.00547695	0.2690212	0.03885	0.007781	0.343964	0.950049	0.442671	0.814243	0.095622
브랜드 행사규모	0.012642942	0.003504753	0.6333284	0.093036	0.255774	0.799701	0.212192	0.003814	0.114784	0.55565

 P=< 0.05로 유의한 값

또한 상품군마다도
유효한 프로모션 전략에 있어 확연한 차이가 보였다.

상품군과 프로모션간의 회귀분석 P 값

즉, 지역 별 매출 순위가 높은 상품에 최적화된 **각기 다
른 프로모션 전략**이 필요하다.

	건강기능식품	남성 그루밍	다이어트/ 이너뷰티	메이크업	바디케어	생활용품	스킨케어	위생용품	향수/디퓨저	헤어케어
전국 행사규모	3.89657E-07	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000	0.000000000
가격쿠폰 행사규모	0.00332116	0.194984796	0.4637048	0.930962	0.845589	0.456213	0.514377	0.361596	0.308429	0.044133
묶음 행사규모	0.00551374	0.012897149	0.86651498	0.224955	0.803733	0.103174	0.135692	0.527756	0.104205	0.384399
멤버십 행사규모	0.000510436	0.00547695	0.2690212	0.03885	0.007781	0.343964	0.950049	0.442671	0.814243	0.095622
브랜드 행사규모	0.012642942	0.003504753	0.6333284	0.093036	0.255774	0.799701	0.212192	0.003814	0.114784	0.55565

그렇다면, 현재의 올리브영은 어떨까?

P=< 0.05로 유의한 값

올리브영의 대표 프로모션인 올영세일을 포함한 대부분의 프로모션은 현재 전국구에 동일하게 진행되고 있었다.

유통

올리브영, 여름 맞이 '올영세일' 개막...최대 70% 할인 혜택

김예솔 기자 업데이트 2025.06.02 13:39 댓글 0

2. 1. 오후 8:42

올리브영, 여름 맞이 '올영세일' 개막...최대 70% 할인 혜택 < 유통 < 기

[한국이코노미뉴스 김예솔] CJ올리브영이 오는 6월 6일까지 전국 오프라인 매장과 온라인몰에서 최대 70% 할인 혜택을 제공하는 대규모 프로모션 '올영세일'을 진행한다.

홈 > 라이프 > 뷰티·패션·여행

H 한국투데이 올리브영, 여름 정기 세일 '올영세일' 개시...전국 매장에서 최대 70% 할인

올리브영, 여름 정기 세일 '올영세일' 개시...전국 매장에서 최대 70% 할인

이심결 기자 | 입력 2025.05.30 13:22 댓글 0

CJ올리브영이 오는 5월 31일부터 6월 6일까지 일주일간 전국 매장과 공식 온라인몰에서 대규모 여름 정기 세일 '올영세일'을 진행한다. 약 2만여 종의 뷰티·헬스 제품이 최대 70%까지 할인되는 이번 행사에서는, 본격적인 무더위를 앞두고 다양한 시즌 맞춤 상품을 선보일 예정이다.

앞선 데이터 분석에 따르면 이제는, 지역별 맞춤형 마케팅 전략이 필요한 상황이다.



데이터에 근거한 새로운 지역별 맞춤형 프로모션 전략

우리 마을에는 _____ 한
올리브영이 있다.

데이터에 근거한 새로운 지역별 맞춤형 프로모션 전략

예시) 강원도편

우리 마을에는 헬시한
올리브영이 있다.



강원도편 – 우리 마을에는 헬시(Healthy)한 올리브영이 있다

[인터뷰]

Q. 강원도 권역 올리브영에서 건강기능식품이 매출액 1위를 달성했는데, 이 이유가 뭐라고 보시나요?

전OO(54세): 노인 인구비율이 높아서 인 것 같습니다. 강원도에서는 요즘 어르신분들도 올리브영에 많이 들락날락 하시면서 홍삼 같은 걸 보고 가시더라고요.

[행정구역별 고령인구비율]

행정구역별	고령인구비율 (%)
전라남도	27.8
경상북도	26.8
강원특별자치도	26.2
전북특별자치도	26.0
부산광역시	24.6
충청남도	22.9
충청북도	22.5
경상남도	22.5
대구광역시	21.5
전국	20.6
서울특별시	20.0
제주특별자치도	19.5
대전광역시	18.6
인천광역시	18.3
광주광역시	18.2
울산광역시	17.9
경기도	17.2
세종특별자치시	11.9

[건강기능식품의 프로모션 방법 효과 순위]

	건강기능식품
전국 행사규모	1
가격쿠폰 행사규모	3
묶음 행사규모	4
멤버십 행사규모	2
브랜드 행사규모	5

데이터에 근거한 새로운 지역별 맞춤형 프로모션 전략

예시) 영남편

우리 마을에는 **테토력 뽐뽐한**
올리브영이 있다.



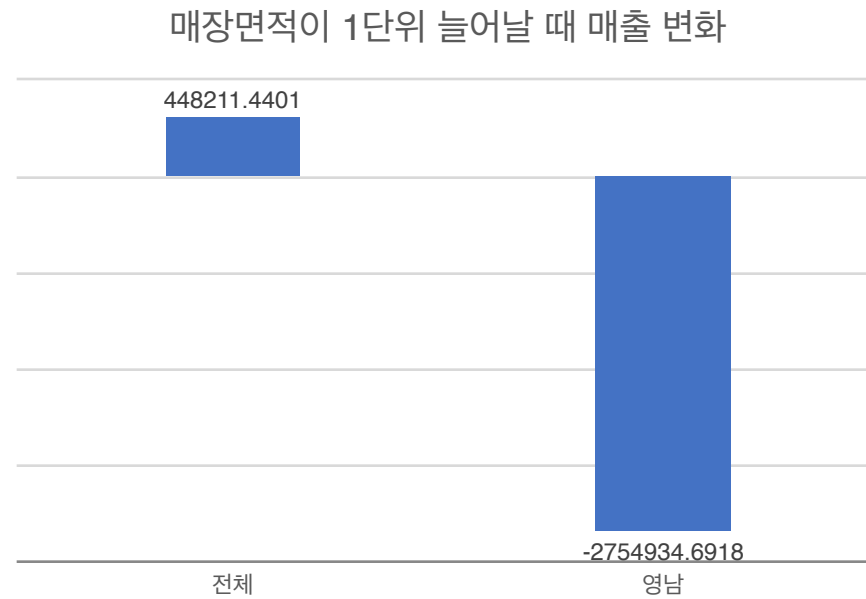
영남편 – 우리 마을에는 **테토력 뽐뽐한** 올리브영이 있다.

<남성그루밍의 프로모션 방법 효과 순위>

	남성 그루밍
전국 행사규모	5
가격쿠폰 행사규모	4
묶음 행사규모	3
멤버십 행사규모	2
브랜드 행사규모	1

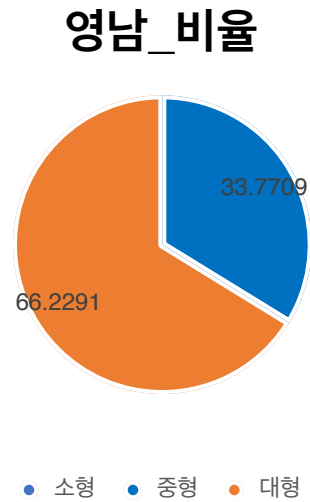
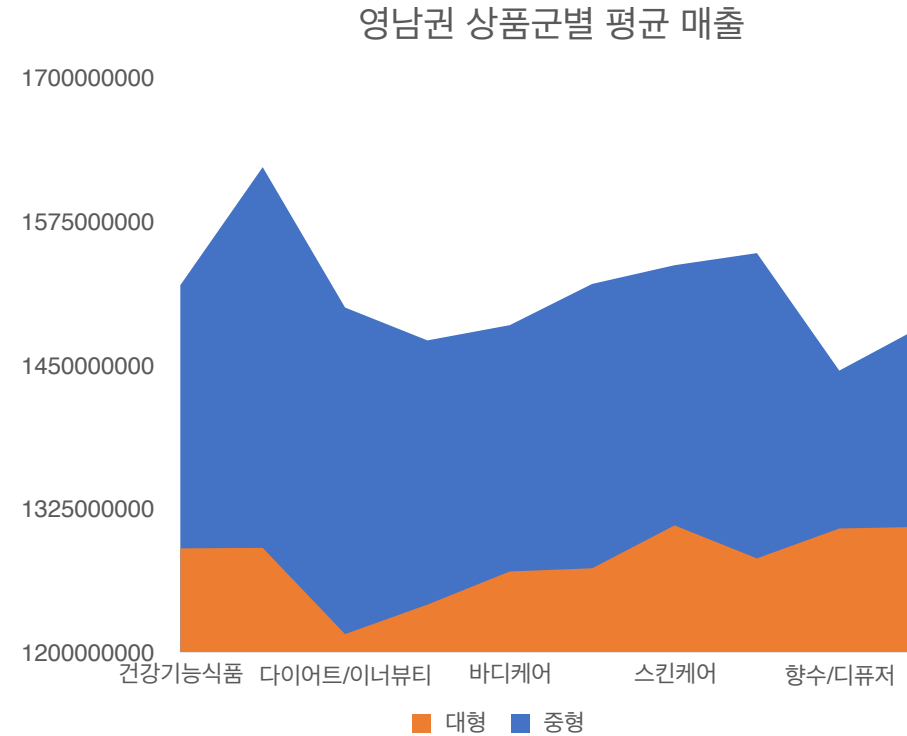
영남 프로모션 중에서도 전국을 제외한
브랜드행사 프로모션이 유력하다.

매장 면적이 늘어날수록 매출은 늘어나지만 영남은 반대임



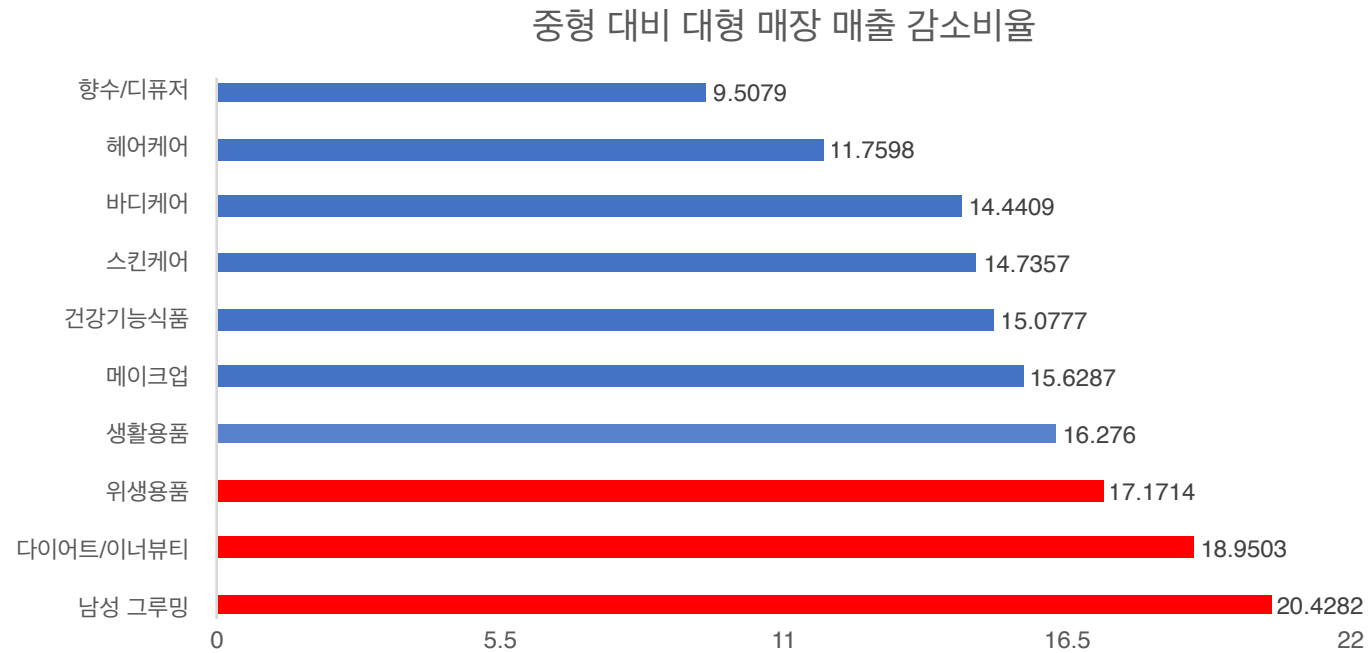
매장 면적이 1단위 늘어나면 영남권의 매출은 -2,754,934원 감소함

대형 매장이 2/3을 차지함에도 평균 매출은 중형 매장이 압도적임



소·중형 매장을 점진적으로 늘려가야 함

이미 존재하는 대형 매장에는 최대한 매출 손실이 적은 상품군에 대한 프로모션을 제안해야 함



매출 손실이 큰 상품군의 신규 주문량을 줄이고,
감소비율이 적은 상품군의 주문량을 늘려 매출 감소를 최대한 방어해야 함

데이터에 근거한 새로운 지역별 맞춤형 프로모션 전략

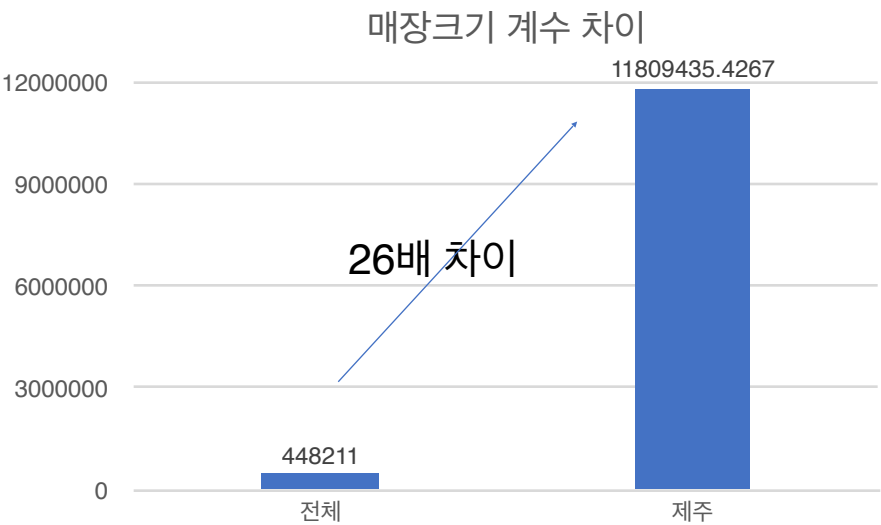
예시) 제주편

우리 마을에는 가장 넓은
올리브영이 있다.



제주편 – 우리 마을에는 가장 넓은 올리브영이 있다.

- 제주는 면적 하나가 늘어날 때마다 매출액이 다른 권역에 비해 25배 늘어난다.
- 따라서, 큰 매장을 유치하는 것이 유리하다.



<스킨케어의 프로모션 방법 효과 순위>

	스킨케어
전국 행사규모	1
가격쿠폰 행사규모	4
묶음 행사규모	2
멤버십 행사규모	5
브랜드 행사규모	3

제주는 프로모션 중에서도
묶음 프로모션이 적합하다.