

그로스해킹 101

## 2-2. Acquisition

---

(1) Acquisition의 기본 개념과 UTM

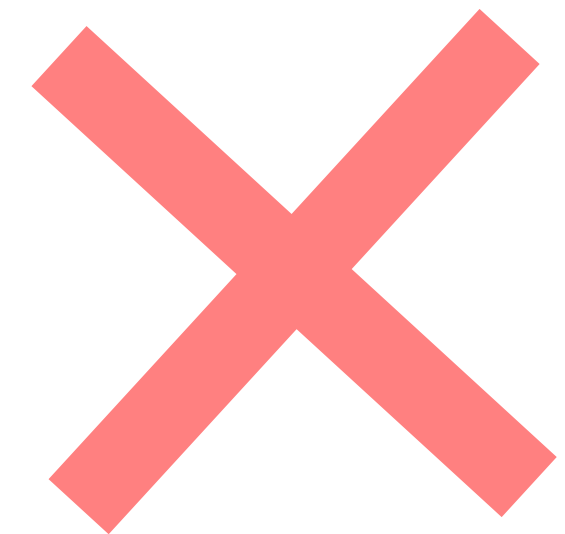
# Acquisition: 사용자를 우리 서비스로 데려오기

## 사용자 구분

- 자발적으로 우리 서비스를 찾아오는 고객 (Organic)
- 마케팅 활동으로 인해 우리 서비스를 찾아온 고객 (Paid)

## 생각할 문제

- 어떻게 하면 Organic 유입을 늘릴 수 있을까?
- 어떻게 하면 Paid 채널을 효율적으로 사용할 수 있을까?



Organic은 개념적 구분

# Acquisition: 사용자를 우리 서비스로 데려오기

## 사용자 구분

- Facebook 광고를 보고 들어온 고객
- 친구초대를 통해 들어온 고객
- 제휴 마케팅을 통해 들어온 고객
- 네이버 검색을 통해 들어온 고객
- 유튜브 동영상광고를 보고 들어온 고객
- ...
- 어떻게 들어왔는지 알 수 없는 고객 (unknown)

Organic과 Unknown을 혼동하지 말자

## 생각할 문제

- 어떻게 하면 사용자의 유입 채널을 정확하게 추적하고,
- 각 채널별 성과를 정확히 판단할 수 있을까?

# Acquisition 관련 기본 지표

## 유저 획득 지표

- Signup – 가입 회원
- CAC (Customer Acquisition Cost) – 유저 획득 비용

## 광고 집행 관련 지표

- CPC (Cost Per Click) – 클릭 당 과금되는 광고상품
- CPI (Cost Per Install) – 인스톨 당 과금되는 광고상품
- CPA (Cost Per Action) – 액션 당 과금되는 광고상품 (일반적으로는 complete\_registration)
- CPM (Cost Per Mille) – 노출 당 과금되는 광고상품
- CPP (Cost Per Period) – 기간 보장형 광고상품
- ROAS (Return on Ads Spending) – 광고로 인한 매출액 / 광고비

# Acquisition 한 줄 요약

$$CAC < LTV$$

Customer Acquisition Cost

Lifetime Value

- 회사의 생존이 걸려있는 수식 (정확하게는,  $CAC * n < LTV$  를 만족시키지 못하면 회사가 망함)
- 같은 비율이라면 LTV를 증가시키는 게 CAC를 감소시키는 것보다 효과적임
- $CAC\ 50 < LTV\ 100\ (+50)$ 
  - LTV 10% 증가 ▶  $CAC\ 50 < LTV\ 110\ (+60)$
  - CAC 10% 감소 ▶  $CAC\ 45 < LTV\ 100\ (+55)$
- 둘 중 어느 지표가 더 Controllable 한가?

# Acquisition 한 줄 요약

## CAC Customer Acquisition Cost

- 유저 획득 비용
- 하나의 요약된 숫자라고 보지 말고, 채널/캠페인/날짜에 따라 쪼개서 살펴봐야 함
  - 광고비 2천만원 / 가입자 5천명 → CAC는 4000원 (이런 식의 계산은 전혀 쓸모없음)
- ...어떻게 쪼개는 거지?
  - 어느 채널에 어느 캠페인으로 어느 기간동안 얼마의 예산을 집행할 것인가?
  - 그 효과는 어떠한가?

# 헬스장 사장님이 되어볼까요...

어떻게 하면 가장 효과적으로 신규 회원을 늘리기 위한 홍보를 할 수 있을까?













**소스:** 이거 어디서 받으셨어요?

알바생1

알바생2

알바생3

알바생4

**캠페인:** 거기 있는 어떤 이벤트 보고 오셨어요?

60% 할인

3개월 등록하면 1개월 무료

TOWN FITNESS



헬스 / G.X 프로그램 / 스크린골프

타운피트니스 여름맞이 이벤트

**60% OFF**

- P-T 무료체험 1회 가능
- 헬스등록 시 약가 or 운동복 무료 이용
- 1년 회원과 등록 시 G.X 무료이용
- 1년 회원과 등록 시 G.X 무료이용

FITNESS **A휘트니스**

헬스 / P-T / 스피닝

무료체험하세요!

3개월 등록시 +	1개월
6개월 등록시 +	2개월
12개월 등록시 +	3개월

추가!!

★ 여성다이어트 전문 휘트니스 ★

PT 등록시 헬스/스피닝 추가비용 없이 무료!!

알바생1

알바생2

TOWN FITNESS



헬스 / G.X 프로그램 / 스크린골프

타운피트니스 여름맞이 이벤트

**60% OFF**

- P-T 무료체험 1회 가능
- 헬스등록 시 약가 or 운동복 무료 이용
- 1년 회원과 등록 시 G.X 무료이용
- 1년 회원과 등록 시 G.X 무료이용

FITNESS **A휘트니스**

헬스 / P-T / 스피닝

무료체험하세요!

3개월 등록시 +	1개월
6개월 등록시 +	2개월
12개월 등록시 +	3개월

추가!!

★ 여성다이어트 전문 휘트니스 ★

헬스/스피닝 추가비용 없이 무료!!

헬스장

알바생3

알바생4

FITNESS **A휘트니스**

헬스 / P-T / 스피닝

무료체험하세요!

3개월 등록시 +	1개월
6개월 등록시 +	2개월
12개월 등록시 +	3개월

추가!!

★ 여성다이어트 전문 휘트니스 ★

PT 등록시 헬스/스피닝 추가비용 없이 무료!!

TOWN FITNESS



헬스 / G.X 프로그램 / 스크린골프

타운피트니스 여름맞이 이벤트

**60% OFF**

- P-T 무료체험 1회 가능
- 헬스등록 시 약가 or 운동복 무료 이용
- 1년 회원과 등록 시 G.X 무료이용
- 1년 회원과 등록 시 G.X 무료이용

FITNESS **A휘트니스**

헬스 / P-T / 스피닝

무료체험하세요!

3개월 등록시 +	1개월
6개월 등록시 +	2개월
12개월 등록시 +	3개월

추가!!

★ 여성다이어트 전문 휘트니스 ★

헬스/스피닝 추가비용 없이 무료!!

**소스:** 이거 어디서 받으셨어요?

알바생1

알바생2

알바생3

알바생4

**캠페인:** 거기 있는 어떤 이벤트 보고 오셨어요?

60% 할인

3개월 등록하면 1개월 무료

**매체:** 전단지 받고 오셨어요? 아니면 부채 받고 오셨어요?

전단지

부채



# UTM parameter

- Urchin Tracking Module 의 약자 (Urchin은 회사이름 → 2005년 구글에 인수 → Google Analytics)
- 어느 경로를 통해서 들어왔는지 (출처를) 확인할 수 있도록 하는 파라미터
- 어느 채널에, 어떤 내용으로 마케팅 비용을 집행하는 게 가장 효과적일까?



신사임당의 온라인쇼핑몰 클래스

class101.net

스마트스토어 1타 강사 🏆 30만 유튜버 신사임당

이 알려주는 스마트스토어 시작하기

class101.net/products/nE3Rka3C8quVUg6sJTXu?utm\_source=facebook&utm\_medium=cpm&utm\_campaign=career\_lifestyle\_purchase&utm\_term=interest&utm\_content=imagedco2

utm\_source 어디에서 왔나?

utm\_medium 어떤 유형의 링크인가?

링크 URL

+? utm\_campaign 어떤 캠페인을 통해서 왔나?

utm\_term 어떤 키워드로 검색해서 왔나?

utm\_content 어떤 내용을 보고 왔나?



신사임당의 온라인쇼핑몰 클래스

class101.net

스마트스토어 1타 강사 🏆 30만 유튜버 신사임당

이 알려주는 스마트스토어 시작하기

class101.net/products/nE3Rka3C8quVUg6sJTXu?utm\_source=facebook&utm\_medium=cpm&utm\_campaign=career\_lifestyle\_purchase&utm\_term=interest&utm\_content=imagedco2

# Campaign URL Builder

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

\*

Website URL

www.mywebsite.com

The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)

\*

Campaign Source

naver

The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)

\*

Campaign Medium

banner

Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)

\*

Campaign Name

winter\_sale

Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)

Campaign Term

Identify the paid keywords

Campaign Content

Use to differentiate ads

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign

www.mywebsite.com?utm\_source=naver&utm\_medium=banner&utm\_campaign=winter\_sale

☐ Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended).

Copy URL

Convert URL to Short Link (authorization required)



# 여기에서 확인할 수 있어요.

## Google Analytics > 획득 > 소스/매체

획득

개요

전체 트래픽

채널

트리맵

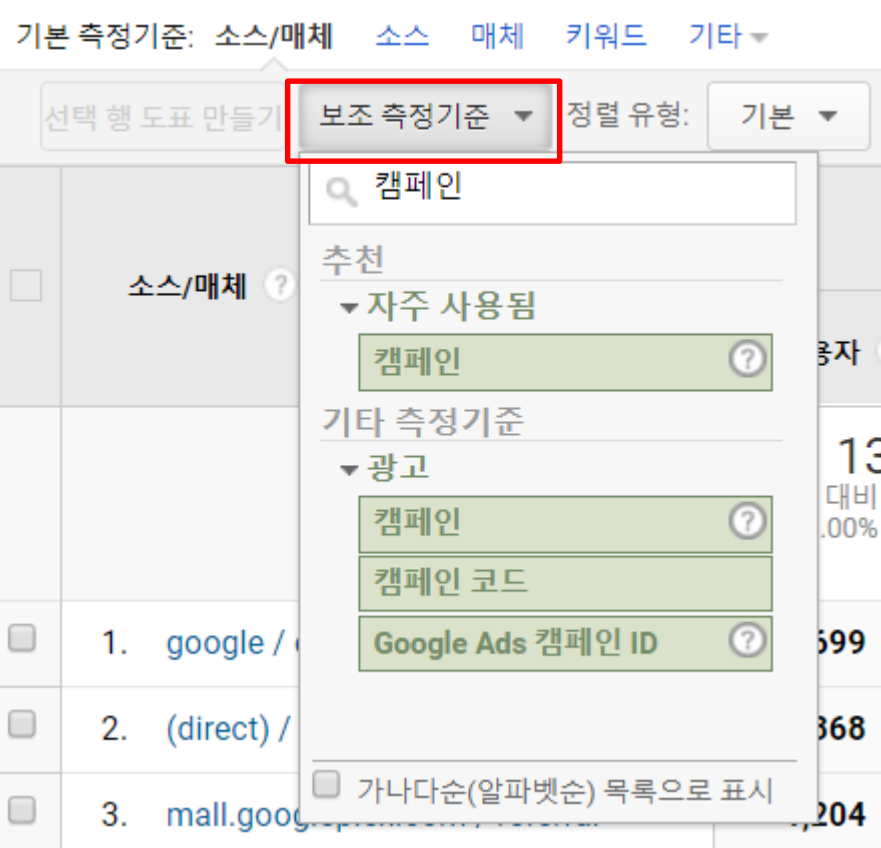
소스/매체

추천

소스/매체 ?	획득			동작			전환 전자상거래 ▾		
	사용자 ? ↓	신규 방문자 ?	세션 ?	이탈률 ?	세션당 페이지 ?	평균 세션 시간 ?	전자상거래 전환율 ?	거래수 ?	수익 ?
	13,557 전체 대비 비율(%): 100.00% (13,557)	11,669 전체 대비 비율(%): 100.06% (11,662)	16,141 전체 대비 비율(%): 100.00% (16,141)	45.56% 평균 조회: 45.56% (0.00%)	4.54 평균 조회: 4.54 (0.00%)	00:03:05 평균 조회: 00:03:05 (0.00%)	0.12% 평균 조회: 0.12% (0.00%)	19 전체 대비 비율 (%): 100.00% (19)	US\$950.05 전체 대비 비율(%): 100.00% (US\$950.05)
1. google / organic	7,699 (54.92%)	6,601 (56.57%)	8,569 (53.09%)	54.66%	3.63	00:02:24	0.13%	11 (57.89%)	US\$582.00 (61.26%)
2. (direct) / (none)	2,368 (16.89%)	2,151 (18.43%)	2,807 (17.39%)	35.38%	5.56	00:03:59	0.18%	5 (26.32%)	US\$198.75 (20.92%)
3. mall.googleplex.com / referral	1,204 (8.59%)	735 (6.30%)	1,554 (9.63%)	13.58%	8.74	00:05:09	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
4. google / cpc	624 (4.45%)	469 (4.02%)	789 (4.89%)	26.24%	6.36	00:04:16	0.38%	3 (15.79%)	US\$169.30 (17.82%)
5. analytics.google.com / referral	529 (3.77%)	395 (3.39%)	639 (3.96%)	53.36%	3.45	00:04:04	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
6. (not set) / (not set)	385 (2.75%)	257 (2.20%)	442 (2.74%)	33.71%	4.54	00:03:10	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
7. Partners / affiliate	340 (2.43%)	309 (2.65%)	379 (2.35%)	59.63%	2.59	00:02:59	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
8. creatoracademy.youtube.com / referral	225 (1.61%)	216 (1.85%)	235 (1.46%)	56.17%	2.53	00:01:08	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
9. baidu / organic	141 (1.01%)	139 (1.19%)	141 (0.87%)	82.27%	1.28	00:00:18	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
10. dfa / cpm	119 (0.85%)	109 (0.93%)	139 (0.86%)	79.86%	1.71	00:00:31	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)

# 소스/매체 와 캠페인을 한꺼번에 보는 것도 물론 가능

## 보조 측정기준으로 캠페인 지정



소스/매체 ?	캠페인 ?	획득			동작		
		사용자 ?	신규 방문자 ?	세션 ?	이탈률 ?	세션당 페이지 수 ?	평균 세션 시간 ?
		13,557 전체 대비 비율 (%) : 100.00% (13,557)	11,669 전체 대비 비율 (%) : 100.06% (11,662)	16,141 전체 대비 비율 (%) : 100.00% (16,141)	45.56% 평균 조회: 45.56% (0.00%)	4.54 평균 조회: 4.54 (0.00%)	00:03:05 평균 조회: 00:03:05 (0.00%)
1. google / cpc	AW - Accessories	57 (0.41%)	41 (0.35%)	79 (0.49%)	30.38%	7.68	00:04:03
2. google / cpc	AW - Android Brand	4 (0.03%)	3 (0.03%)	4 (0.02%)	0.00%	7.25	00:03:23
3. google / cpc	AW - Apparel	63 (0.45%)	56 (0.48%)	75 (0.46%)	25.33%	7.61	00:04:42
4. google / cpc	AW - Bags	13 (0.09%)	11 (0.09%)	15 (0.09%)	20.00%	4.93	00:03:49
5. google / cpc	AW - Drinkware	13 (0.09%)	11 (0.09%)	14 (0.09%)	35.71%	3.64	00:01:28
6. google / cpc	AW - Google Brand	326 (2.32%)	237 (2.03%)	409 (2.53%)	22.25%	6.86	00:04:48
7. google / cpc	AW - Office	1 (0.01%)	0 (0.00%)	1 (0.01%)	100.00%	1.00	00:00:00
8. google / cpc	AW - YouTube	49 (0.35%)	45 (0.39%)	56 (0.35%)	44.64%	2.77	00:01:28