

퍼포먼스 마케팅 인턴 1차 과제-윤희재

광고 용어 정리

용어	해석	설명
Reach	도달	광고가 노출된 총 사람수 Ex) 100명에게 150회 노출되었다면 도달은 100이다.
Impression	노출	광고가 노출된 총 횟수 Ex) 100명에게 150회 노출되었다면 노출은 150이다.
Frequency	빈도	1인당 평균 광고 노출 수 Ex) 100명에게 150회 노출되었다면 빈도는 1.5이다.
CR	전환	광고를 본 후 목표한 행동을 수행하는 것
CVR	전환율	전환수/클릭수*100으로 구매, 가입 등 목표 행동을 완료한 비율을 의미하며 랜딩 페이지 최적화에 중요한 지표이다.
CTR	클릭률	클릭수/노출수*100으로 타겟 고객층에 대한 관심도와 효과를 측정하는데 사용된다.
CPC	클릭당 비용	광고비/클릭수로 광고 효율성을 평가하는데 이용된다.
CPI	설치당 비용	광고비/앱 설치 수로 모바일 앱 마케팅에 주로 사용된다.
CPA	전환당 비용	광고비/전환수로 특정 행동을 완료하는데 드는 비용이며, ROAS와 CVR과 함께 퍼포먼스 마케팅의 핵심 지표이다.
CAC	고객 획득 비용	(마케팅비용+영업비용)/신규고객수로 고객 유치를 위한 모든 비용을 포함한다.
ROAS	광고비 대비 매출	매출/광고비*100으로 매출 측정에 사용되며, 100% 이상일 경우 손익분기점이다.
ROI	투자 수익률	순이익/투자비용*100으로 전체 운영 비용 대비 수익성을 의미한다.
LTV	고객 생애 가치	고객 1명이 평균적으로 지출하는 금액*평균유지기간으로 CAC보다 LTV가 높아야 지속 가능한 마케팅이 가능하다.
DAU	일별 활성 사용자 수	기간내 활성 사용자 수/기간내 일 수로서 리텐션을 및 신규 캠페인 분석에 사용된다. 첫 글자에 따라 D, W, M, H 다양한 기간으로 분류된다.

광고 플랫폼 정리

1) 구글

광고유형	광고상품	광고소재	노출지면	과금방식	타겟종류
배너 광고	GDN	배너, 동영상	웹사이트	CPM, CPC	관심사, 유사, 리타겟
검색 광고	Google Search Ads	텍스트	검색 결과 페이지	CPC	키워드
쇼핑 광고	Google Shopping Ads	제품 이미지, 가격 텍스트	쇼핑 검색 결과	CPC	관심사, 유사
영상광고	Youtube Ads	영상	유튜브 플랫폼	CPV, CPA	관심사, 유사
앱 광고	UAC	동적 광고	앱 내	CPC, CPA	관심사, 유사

2) 페이스북 & 인스타그램

광고유형	광고상품	광고소재	노출지면	과금방식	타겟종류
피드 광고	Facebook Feed Ads	이미지, 텍스트, 동영상	피드	CPM, CPC	관심사, 유사, 리타겟
스토리 광고	Instagram & Facebook Stories Ads	세로형 이미지, 영상	스토리	CPC	관심사, 유사, 리타겟
쇼핑 광고	Facebook shop Ads	제품 이미지, 가격 텍스트	피드, 스토리	CPC	관심사, 유사
다이내믹 광고	Facebook Dynamic Ads	다이내믹 제품 광고	피드, 스토리	CPC, CPM	관심사, 유사

3) 네이버

광고유형	광고상품	광고소재	노출지면	과금방식	타겟종류
생성형 광고	GFA	AI 자동 생성 텍스트, 이미지, 동영상	네이버 DA	CPC, CPM, CPA	AI 기반 자동 타겟팅
검색 광고	파워링크	텍스트	네이버 검색 결과 상단	CPC	키워드 기반
	브랜드검색	이미지, 동영상, 텍스트	네이버 검색 결과 상단	CPC	브랜드 키워드 기반
배너 광고	스마트채널	이미지, 텍스트	네이버 메인, 뉴스, 스포츠 등	CPM, CPC	관심사, 연령, 성별
	아웃스트림 동영상광고	동영상	네이버 메인 및 주요 서비스	CPM	관심사, 연령, 성별
네이버 패밀리 광고	네이버 웹툰	이미지, 브랜드 웹툰	네이버 웹툰	CPM, CPC	관심사, 연령, 성별
	네이버페이	이미지, 텍스트	네이버페이 플랫폼	CPC, CPM	관심사, 연령, 성별

4) 카카오

광고유형	광고상품	광고소재	노출지면	과금방식	타겟종류
카카오톡 광고	KakaoTalk Ads	카드형 이미지, 텍스트	카카오톡	CPC	관심사, 유사
모먼트 광고	Kakao Moment Ads	배너, 동영상	카카오톡 네트워크	CPC, CPM	관심사, 유사
배너 광고	DA (Display Ads)	배너, 이미지, 동영상	카카오톡 플랫폼	CPM	관심사, 유사

주차 별 데이터 정리

주차	광고비	신규방문	방문CAC	가입 수	가입CAC	방문-가입CVR	총 구매	첫구매	총 구매액	첫 구매액	총 구매CAC	첫 구매CAC	총 구매ROAS	첫 구매ROAS
12월 1주차	24,624,431	30,479	808	1,300	18,947	4.26%	235	117	234,791,264	117,395,632	104,878	209,756	953%	477%
12월 2주차	36,291,511	48,877	743	4,140	8,767	8.47%	516	258	515,847,736	257,923,868	70,353	140,706	1421%	711%
12월 3주차	37,906,355	44,914	844	2,352	16,114	5.24%	369	185	369,145,087	184,572,544	102,687	205,374	974%	487%
12월 4주차	50,253,122	31,370	1,602	3,858	13,027	12.30%	314	157	313,698,103	156,849,051	160,196	320,392	624%	312%
총합계	149,075,419	155,640	958	11,649	12,797	7.48%	1,433	717	1,433,482,190	716,741,095	103,995	207,991	962%	481%

12월 4주차 데이터 리포트

항목	12월 3주차	12월 4주차	증감률 (%)
광고비	37,906,355	50,253,122	▲32.57%
신규방문	44,914	31,370	▼30.16%
방문CAC	844	1,602	▲89.81%
가입 수	2,352	3,858	▲63.98%
가입CAC	16,114	13,027	▼19.15%
방문-가입CVR	5.24%	12.30%	▲134.78%
총 구매	369	314	▼15.02%
첫구매	185	157	▼15.02%
총 구매액	369,145,087	313,698,103	▼15.02%
첫 구매액	184,572,544	156,849,051	▼15.02%
총 구매CAC	102,687	160,196	▲56.00%
첫 구매CAC	205,374	320,392	▲56.00%
총 구매ROAS	974%	624%	▼35.90%
첫 구매ROAS	487%	312%	▼35.90%

1. 리포트 목적

12월 4주차 광고 성과를 분석한 결과, 3주차 대비 광고비가 증가했음에도 불구하고 매출이 감소하는 현상을 파악하였습니다. 이에 따라 주요 지표 변화와 원인을 분석해 효율적인 광고 운영 방안을 모색하고자 합니다.

2. 주목할 지표

- 1) 12월 4주차 광고비가 3주차 대비 32.57% 증가하였지만, 매출액이 15% 감소하였고 그 결과 ROAS가 35.9% 하락하였습니다.
- 2) 신규 방문자의 수가 약 30.2% 감소하였으며, 가입을 제외한 방문 CAC, 구매CAC 등 모두 증가하였습니다.
- 3) 방문-가입 CVR이 증가하고 가입 CAC 또한 감소하였지만, 가입 후 구매 전환율이 낮아 실제 매출로 이어지지 않았습니다

3. 주요 지표 원인 분석 및 인사이트 도출

1) 광고비 증가 및 신규 방문자 수 감소 원인

- 연말 시즌 특성 - 기업

- 주어진 데이터는 연말인 12월의 데이터입니다. 특히, 12월 4주차의 경우 연말에 크리스마스까지 포함되어 있기 때문에 기본적으로 CPM이 증가하게 됩니다.
- 경쟁사들이 연말까지 예산을 소진하기 위해서 광고비 투자를 높였을 가능성이 있습니다. 이로 인해 입찰 경쟁이 심화되어 광고비를 증가시켰고, 도달할 수 있는 고객 수가 감소했을 가능성이 있습니다.

2) 유일하게 가입 관련 지표가 상승한 원인

- 연말 시즌 특성 - 개인

- 연말에는 개인 소비자가 신년 계획을 세우며 일부 소비 결정을 미루는 경향이 있습니다. 특히, 영어 학습의 경우 신년 목표에 해당하는 경우가 대부분입니다. 방문-가입 CVR과 가입 수는 증가하였지만, 구매액은 감소한 것이 이를 증명해줍니다. 연말에 링글 광고를 접한 고객은 내년을 위해 미리 가입했을 가능성이 큼니다.

- 랜딩 페이지 및 타겟팅 정확도 개선

- 기본적으로 랜딩 페이지의 변화가 긍정적인 영향을 주었을 가능성이 있습니다. 또는, 타겟팅 정확도가 개선되어 가입 의향이 높은 고객층에게 노출되었을 가능성이 있습니다.

4. 결론

연말이라는 특성을 지닌 12월의 데이터만으로 광고 효과를 분석하고 광고 방법 또는 랜딩 페이지에 변화를 주는 것은 리스크가 높다고 생각합니다. 경쟁사와 고객 모두 연말에는 평소와는 다른 소비 형태를 보이기 때문입니다.

하지만 에듀테크 기업인 링글에게는 연말 동안 가입 수와 전환율이 상승한 것은 긍정적인 반응입니다. 따라서 기존 광고 운영 방식을 유지하면서, 12월에 새롭게 유입된 고객을 대상으로 진행할 적극적인 신년 프로모션을 준비해야 합니다.

이를 위해 1월 초에는 신규 가입자를 리타겟팅한 맞춤형 마케팅을 진행해야 합니다. 12월에 가입했지만, 아직 결제를 하지 않은 유저를 대상으로 광고를 진행하고, 추가로 앱 푸시 및 이메일 마케팅 등을 활용하여 적극적인 구매 전환을 유도해야 합니다. 특히, 첫 구매 혜택을 강조하고 구매 마감 기한을 강조한다면 심리적 장벽을 낮추어 퍼널 최적화를 이루어낼 수 있을 것입니다.

크리에이티브 아이디어

현재 배너의 문제점

링글의 장점이 부각되지 않음

현재 텍스트는 1:1 수업을 가장 강조하는 듯 보입니다. 하지만 1:1 수업의 경우 경쟁사인 튜터링과 캠블리 등도 제공중인 서비스로서 차별화 요소가 약합니다. 또한, 여러 분야에 관한 튜터가 있다는 설명을 제외하고 "컴퓨터 공학, UX 전공" 단어를 텍스트에 추가할 경우 어색한 부분이 있습니다. 따라서 링글만의 장점이 고객에게 정확히 전달될 수 있도록 수정해야 합니다.

장점1. 세계 명문대 출신 원어민 튜터

- 비즈니스 영어에 특화된 수업을 받을 수 있음
- IT, 금융, 디자인 등 다양한 업계의 현업자 튜터를 직접 선택할 수 있어, 자신의 분야에 맞는 실무 영어를 몰입감 있게 학습하고 자연스러운 어휘를 습득할 수 있음

장점2. 챌린지를 통한 꾸준한 학습 유도

- 손쉬운 챌린지 참여가 가능하며 무료 수업권과 실리콘 밸리 투어와 같은 미션 달성 혜택 제공을 통해 학습을 독려함

수정 방안

방향성: 링글만의 장점인 다양한 업종의 고학력자 튜터에게 수업을 받을 수 있으며 꾸준한 수업 참여만으로도 챌린지를 통해 여러 혜택을 받을 수 있다는 것을 강조하였습니다. 또한, 최하단 텍스트 문구를 수정하여 CTA를 강화하는 방향으로 아이디어를 제안 하였습니다.

상단 텍스트 수정

"같은 업종의 명문대 출신 튜터와 영어로 네트워킹하고, 무료 수업권 받아보세요!"

하단 이미지 수정

기존 외국인 튜터 이미지 대신 챌린지를 통해 받을 수 있는 수강권 이미지와 실리콘 밸리 이미지를 첨부

최하단 텍스트 수정

"지금 챌린지 참여하고 혜택받기"