

8

실리콘밸리 초기 스타트업의 그로스 마케팅 전략





| 학습내용

- [1] 개요
- [2] 마케팅 핏을 찾아서(시드 단계)
- [3] 성장통을 겪으며 만들어낸 것(시리즈A)





| 학습목표

- 그로스 마케팅의 중요성과 핵심 개념을 설명할 수 있다.
- 전환율 개선을 위해 필요한 성장 방정식을 스스로 만들어낼 수 있다.
- 마케팅 가설 수립부터 광고 채널 선정, 성과 측정 및 개선 방안을 도출해낼 수 있다.



강의에 앞서...

강의에 앞서 드리고 싶은 이야기

오늘 제가 할 이야기는 **정답도 아니고, 마케팅 방법론도 아닙니다.**

실리콘밸리 초기 스타트업에서 일하며
직접 보고 경험한 것에 대한 이야기입니다.

제가 했던 경험이 **실리콘밸리 스타트업의 전체를 대변하지
않습니다.**

이 경험이 도움 될 수 있는 이유는
회사의 성장 곡선을 함께 만들었기 때문입니다.



| 핵심키워드 미리 살펴보기

성장을 위한 3가지 핵심 질문



(나의 비즈니스 혹은 회사를 대입해)
아래 3가지 질문에 대답해보세요.

소비자를 어떻게 우리 제품을 시도해보도록 끌어들이 수 있을까요?

소비자가 '우와' 하는 순간을 어떻게 가능한 빨리
마주하게 할 수 있을까요?

소비자에게 우리의 핵심 제품 가치를 어떻게 하면
더 많이, 더 자주 전달할까요?



|핵심키워드 미리 살펴보기



SIMPLE HABIT

The Mental Wellness Platform

- 100+ experts
- 5/10/20 min audio content
- 1,500 topics



|핵심키워드 미리 살펴보기

5X Growth in
Annual Recurring Revenue

Series A 투자 유치

심플해빗 조인



1

개요

1) 개요



우리의 목표

\$5M ARR

ARR

Annual Recurring Revenue = 연간 반복 매출

우리가 **증명**해야 하는 지표들

Annual Recurring Revenue & ARR Growth

Subscriber Unit Economics

App Engagement

우리가 **증명**해야 하는 지표들

Annual Recurring Revenue & ARR Growth

Subscriber Unit Economics

- User & Subscriber Growth
- ROAS & Payback Period
- CAC : LTV ratio
- Purchase Rate

App Engagement

왜 ‘유료 마케팅’을
활용해야 할까?

성장 속도 가속화를 위해



여기서 잠깐,
돈 쓰기 전에
‘리텐션’ 먼저 챙기자

리텐션의 힘

리텐션 상승



구독 기간 상승
구독 볼륨 상승



더 많은 매출



더 높은 고객 생애
가치(LTV)

더 높은 LTV가 의미하는 것

- Higher CAC Tolerance
- Faster Payback Period

= 성장 속도 가속화

2

마케팅 핏을 찾아서 (시드 단계)

- 1) 채널 선정 시 고려해야 할 것
- 2) 무료 체험 기간을 바꾼 이유
- 3) 돈 없는 스타트업이 광고 영감을 얻는 법
- 4) 광고 제작 시 해야 하는 고민들



1/ 채널 선정 시 고려해야 할 것



채널 선정에도 **‘선택과 집중’**이 필요함

시작 비용

- 우리가 가진 예산으로도 시작할 수 있는 매체인가?

예

FB Vs. TV

확장성

- 우리가 찾는 고객들을 얼마나 보유하고 있는 채널인가?
- 이 채널에 충분한 돈을 쓸 만큼 큰가?

1/ 채널 선정 시 고려해야 할 것



채널 선정에도 **‘선택과 집중’**이 필요함

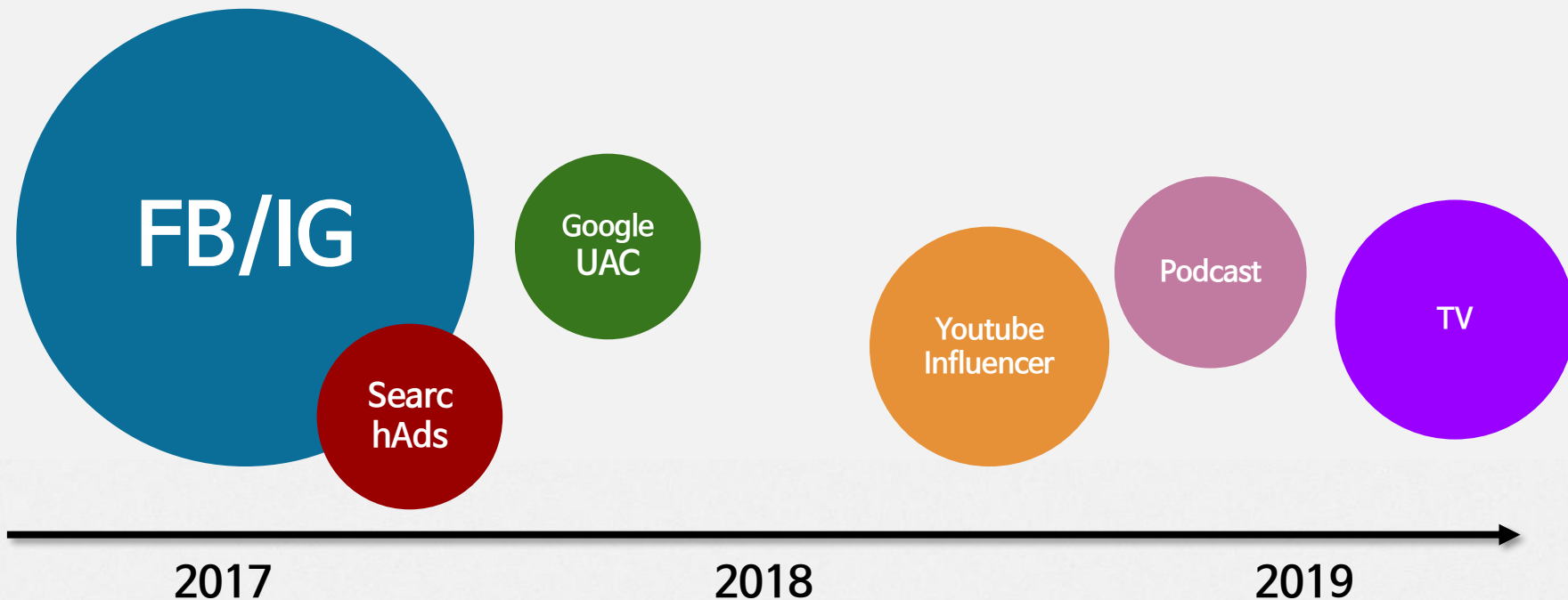
타겟팅

- 우리가 원하는 고객을 타깃 할 수 있는 채널인가?

최적화

- 앱 다운로드 이외의 우리가 원하는 이벤트도 최적화가 가능한가?

[시도해본 채널들]



2/ 무료 체험 기간을 바꾼 이유



1. 기존 무료 체험의 문제

재투자에 대한 판단까지 너무 **오랜 시간**이 걸림

테스트를 진행해보자

무료 체험
기간 7일

Vs.

무료 체험
기간 30일

2/ 무료 체험 기간을 바꾼 이유



2. 무료 체험 기간을 바꾸게 된 이유

결과

30일 구매 전환율이 살짝 더 높았지만,
둘의 차이가 크지 않았음

핵심

구매 전환율의 핵심은 첫 n분 안에 명상을
끝내느냐 혹은 3일안에 n번의 Engagement가
이루어지는지 었음

결정

7일로 넘어가는 것이 **회사의 캐시 플로우와**
마케팅 재투자 적인 측면에서 더 큰 강점이 있었음

3/ 돈 없는 스타트업이 광고 영감을 얻는 3가지 방법



1. 내부에서 답을 찾자

❖ 답은 '고객'과 '프로덕트'안에 있음

질문	참고 데이터
어떤 토픽을 테스트해보면 좋을까?	검색어, 제일 많이 소비되는 콘텐츠, 제작 요청 콘텐츠
우리 서비스를 어떻게 설명할 수 있을까?	앱스토어 리뷰, 콘텐츠에 달리는 코멘트들
우리 서비스만의 가치는 무엇인가?	앱 스토어 리뷰, 유저 서베이
제품의 어떤 부분을 강조해야할까?	제일 많이 쓰는 기능

3/ 돈 없는 스타트업이 광고 영감을 얻는 3가지 방법



1. 내부에서 답을 찾자

❖ 답은 '고객'과 '프로덕트'안에 있음



어떤 토픽을 테스트 하면 좋을까?

Top Content Consumption

- Sleep
- Resilience
- Start the day
- Worry
- Gratitude
- Feel Peace


Top Content Searches

- Anxiety
- Stress
- Sex
- Breakup
- Sleep/nap

Top Content Requests


- Motivation
- Depression
- Social Anxiety
- Forgiveness
- Loss of Pet
- Law of Attraction



Sound On 

Get Over an Ex

Forgive and move on




4:59

Ruby ★★★★★
This has helped me a lot getting through my recent break up in a positive way. Last time I was broken up with, I just degraded my self and felt terrible. Now this meditation has helped me get over my ex in a positive way.
1 day ago


Can't sleep?

Try this for 5 min




4:59

Angie ★★★★★
Yesterday I was listening to this and I woke up feeling like a deep sleeper. Thank you so much!
3 days ago


Sound On 

Sexual Intimacy

Listen before you have sex



4:59

 by Jessica Graham

3/ 돈 없는 스타트업이 광고 영감을 얻는 3가지 방법



세종사이버대학교

1. 내부에서 답을 찾자

❖ 답은 **‘고객’**과 **‘프로덕트’**안에 있음



우리 서비스를 어떻게 설명할 수 있을까?

- ➔ 앱스토어 리뷰를 활용해 **‘태그라인’**과 **‘후기’** 뽑아 내기
- ➔ 평점 5 리뷰를 남겨주는 사람들 = 영업사원
- ➔ 이 사람들이 우릴 어떻게 표현하는지 보자



dearamarantha, 09/28/2017

The best meditation app, hands down

Simple Habit has been phenomenal, both in terms of the wide variety of guided meditations available, as well as in the quality of the meditations. I definitely noticed a difference in my life (calmer, more focused, more at ease, more centered) after using the app nearly every day for 2 months. Also—love the buddy feature! Highly recommended.

"Incredible. As someone with anxiety and constant stress, this app is changing my life 🙏"
-Appstore review (★★★★★ 65k reviews)

The 5-minute stress relief app

Meditations, stories, and sounds



Standout
Well-Being App
2018
GOOGLE PLAY STORE

App
of the Day
2019
APPLE APP STORE

Best
User Experience
2018
GOOGLE AWARDS

★★★★★ 65K 5-star ratings



TRY.SIMPLEHABIT.COM

Calm anxiety, right away.

As seen on Shark Tank

Learn More

3/ 돈 없는 스타트업이 광고 영감을 얻는 3가지 방법



1. 내부에서 답을 찾자

❖ 답은 ‘고객’과 ‘프로덕트’안에 있음



우리 서비스만의 가치는 무엇인가?

→ 앱스토어 리뷰 3개 중 1개는 “**콘텐츠 다양성 (Variety)**”을 우리 서비스를 좋아하는 이유로 언급했음

★★★★★

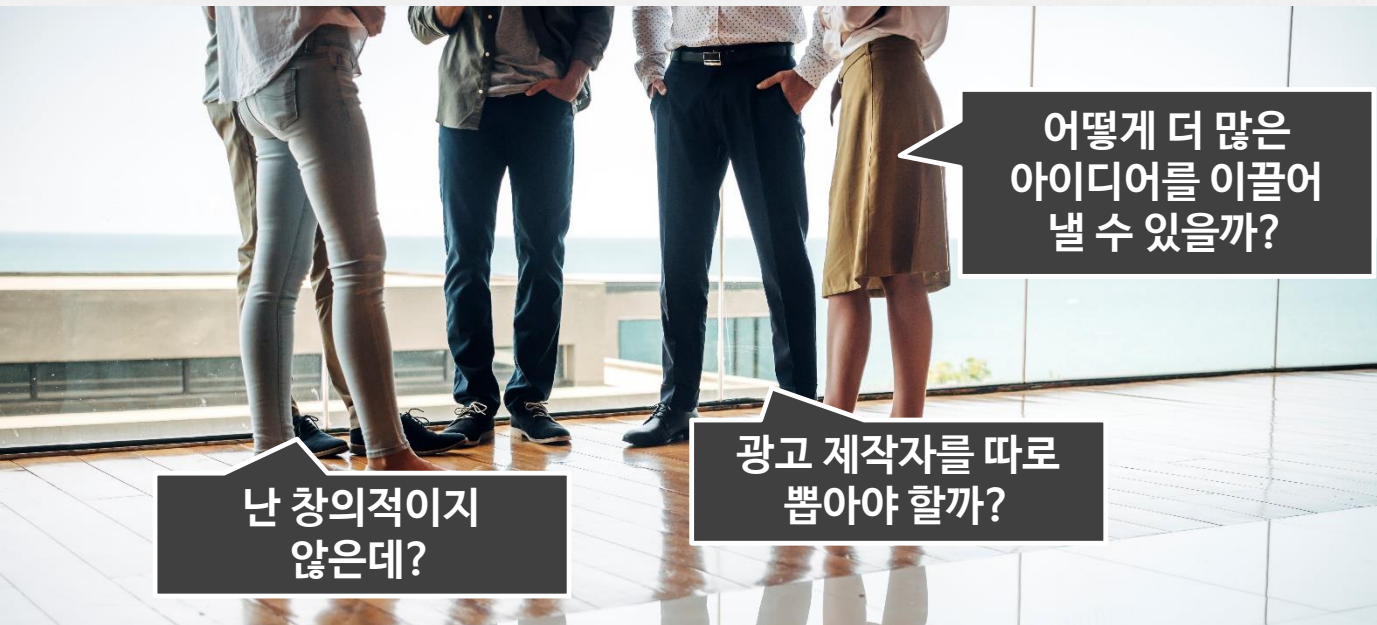
AMAZING. Tried headspace, but it didn't offer this variety. I love the ability to find the perfect meditation for every situation and mood I'm in. The guides know what they're doing and how to express their message perfectly. I would absolutely recommend this app...

3/ 돈 없는 스타트업이 광고 영감을 얻는 3가지 방법



세종사이버대학교

2. 집단 지성을 활용하자



내부 팀원, 종이, 그리고 펜만 있으면 **5분이면 됨**

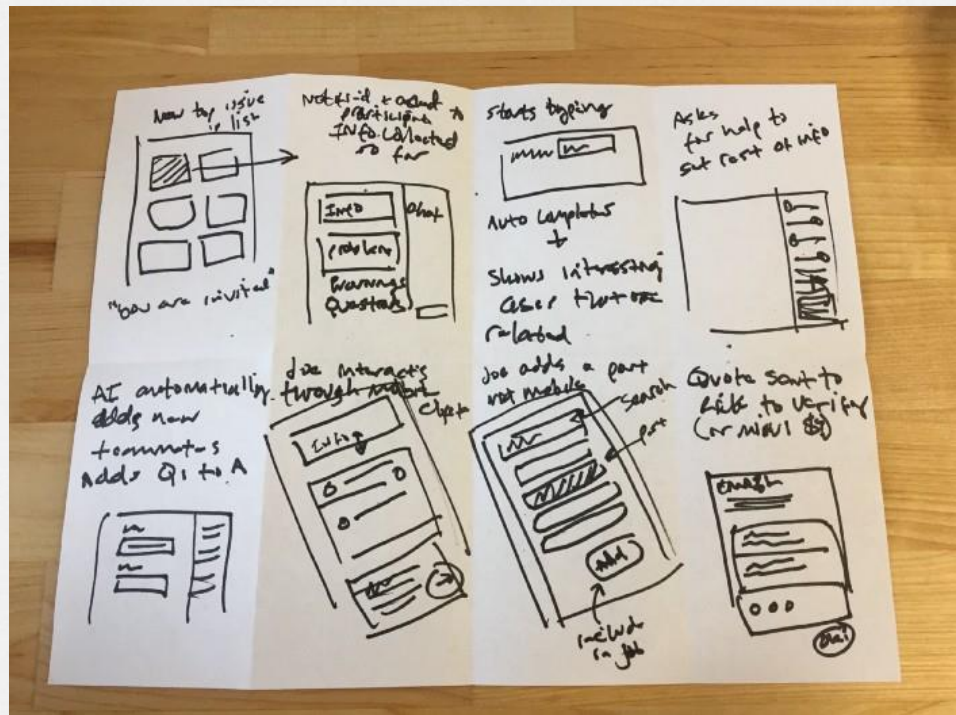
3/ 돈 없는 스타트업이 광고 영감을 얻는 3가지 방법



세종사이버대학교

2. 집단 지성을 활용하자

❖ 크레이지8 브레인스토밍



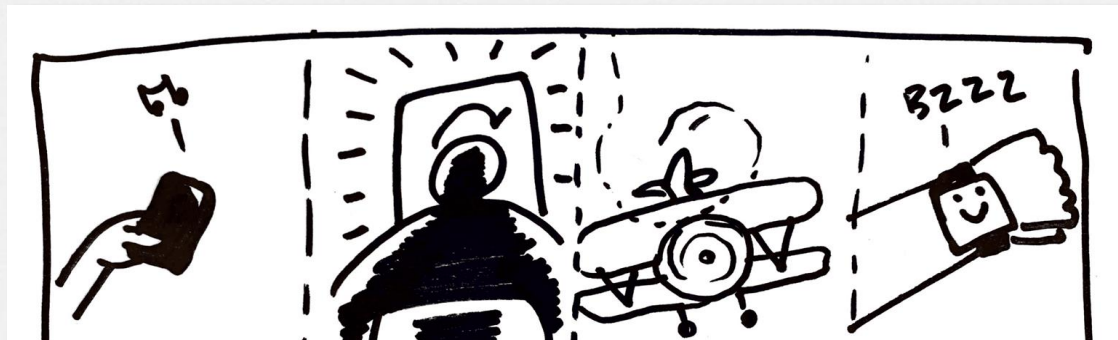
3/ 돈 없는 스타트업이 광고 영감을 얻는 3가지 방법



세종사이버대학교

2. 집단 지성을 활용하자

❖ 크레이지8 브레인스토밍



짧은 시간 내 많은 아이디어 발산하는 것이 크레이지8의 목적임

2. 집단 지성을 활용하자

❖ 크레이지8 브레인스토밍

준비물

빈종이와 펜

진행 안내

- 브레인스토밍을 위한 ‘주제/가설’ 정하기
 - 종이를 접어 8개의 그리드를 만들
 - 주어진 시간은 단 5분
 - 8개의 아이디어를 스케치 함
 - 15~20분 디스커션
-

3/ 돈 없는 스타트업이 광고 영감을 얻는 3가지 방법



세종사이버대학교

2. 집단 지성을 활용하자

❖ 크레이지8 브레인스토밍

내부 구성원의 **참여**를 이끄는게 핵심

투표를 통해 테스트 할 아이디어를 선정함(✓✓✓)

실제로 아이디어가 광고로 어떻게 구현됐는지 공유함

올핸즈나 점심시간을 활용함

성공 & 실패한 크리에이티브 사례를 공유함

5명만 참여해도 **40개의 아이디어**가 나옴

※ 학습활동(1) - Crazy8 Exercise

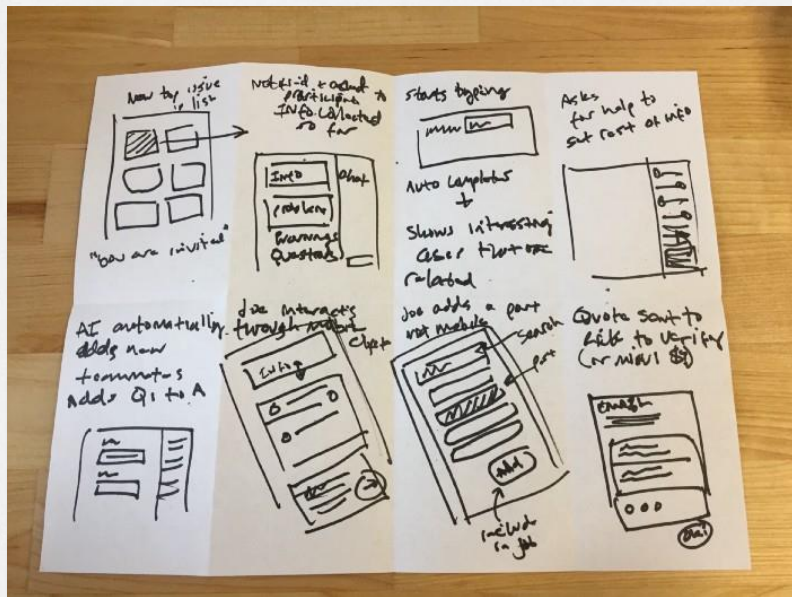


세종사이버대학교

* 일시정지 버튼을 클릭하고 학습활동에 참여해 보세요.



빠르게 아이디어를 도출해 내야하는 순간이 있으신가요?
그럴 땐 Crazy8 Exercise를 활용해보세요.



3/ 돈 없는 스타트업이 광고 영감을 얻는 3가지 방법



세종사이버대학교

3. 잘하는 애들은 어떻게 하는지 보자

페이스북의 광고 라이브러리 (Ad Library)를 활용하자

잘되는 크리에이티브는 오랫동안 살아있음

어떤 크리에이티브 컴포넌트들이 사용되었나 보자

경쟁사 뿐만 아니라 비슷한 카테고리의 애들도 도움이 됨

Filter By:

United States

Impressions by Recency

Platform

Sort by

Launched April 2020

Active

Started running on Apr 30, 2020
ID: 544159033162956

"2018 Trend of the Year" - Apple
"2017 iPhone App of the Year" - Apple
"The Happiest App in the World" - Humane Tech

Download this app

Calm

"Whenever I'm having trouble
calming my mind, I pick a story
and I'm asleep in minutes."

The most relaxing app in the world
PLAY.GOOGLE.COM

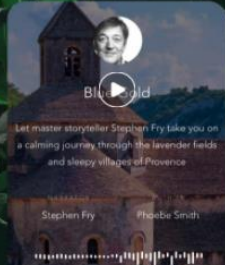
Install Now

[See Ad Details](#)

Active

Started running on Apr 30, 2020
ID: 254747925902121

"2018 Trend of the Year" - Apple
"2017 iPhone App of the Year" - Apple
"The Happiest App in the World" - Humane Tech

Proven techniques
to reduce anxietyThe most relaxing app in the world
PLAY.GOOGLE.COM

Install Now

[See Ad Details](#)

Active

Started running on Apr 30, 2020
ID: 258343485352519

Most apps are designed to steal your attention.
The Calm app was designed to give it back.
Get started today.

Do your thoughts
race at night?The most relaxing app in the world
PLAY.GOOGLE.COM

Install Now

[See Ad Details](#)



이 3가지를 기억하세요!

답은
'고객'과
'프로덕트'
안에 있음

더 많은
아이디어가
필요할 땐
크레이지8

Ad Library 를
통해 잘 하는
애들 참고하기

4/ 광고 제작 시 해야 하는 고민들



1. 우리가 생각하는 우리 Vs. 고객이 표현하는 우리

“5-minute meditation for busy people”

Vs.

“Tasting Menu of Meditations”

“Perfect for Meditating On the Go!”

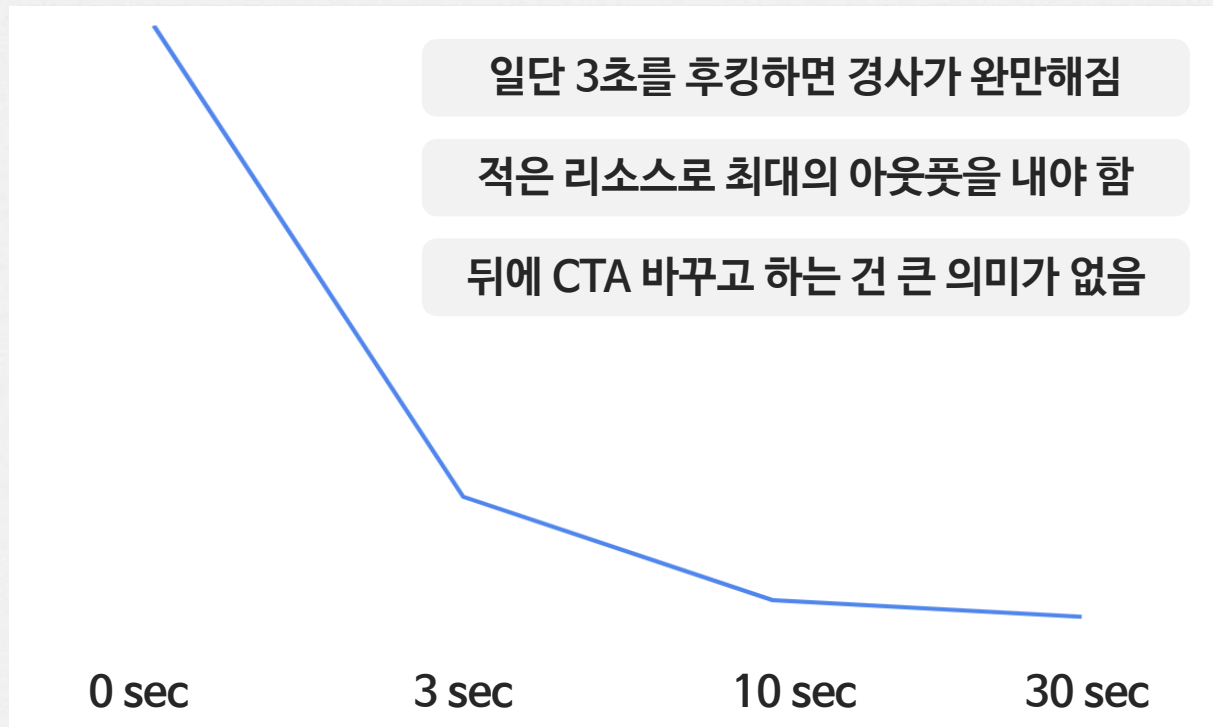
“Simply Making Meditation a Habit”

“Daily Vacation or Daily Self-Improvement”

4/ 광고 제작 시 해야 하는 고민들



2. 첫 3초에 집중합



4/ 광고 제작 시 해야 하는 고민들



3. 크리에이티브를 만들 때 염두해야 할 것

- 1 단순히 눈에 '만' 띄는 광고는 최종 컨버전까지 이어지지 않음
- 2 광고 이미지 - 앱 스토어 - 랜딩 화면이 모두 일치하는가?
- 3 완성도에 너무 집중하지 않아도 괜찮음

3

성장통을 겪으며 만들어낸 것

- 1) 심리적 불안감과 테스트 비용
- 2) 돈 버는 크리에이티브 테스트 구축하기
- 3) 새로운 페르소나의 발견



1/ 심리적 불안감과 테스트 비용



1. 최적화 Vs. 테스트 비용 구분이 필요한 이유

- 1 마케터의 심리적 장벽이 성장을 더디게 할 수 있음
- 2 ROAS에 대한 압박은 새로운 시도를 주저하게 만듦
- 3 잘되는 것만 유지하면 퍼포먼스는 언젠가 하락함

1/ 심리적 불안감과 테스트 비용



2. 테스트 비용이 의미하는 것

심플해빗의 최적화 Vs. 테스트 비율(8:2)

- 8 : 검증된 캠페인에 들어가는 '최적화 비용'
- 2 : 다 날려도 상관 없는 순수한 '배움의 비용'

테스트 비용 = 무엇을 배우고자 하는가

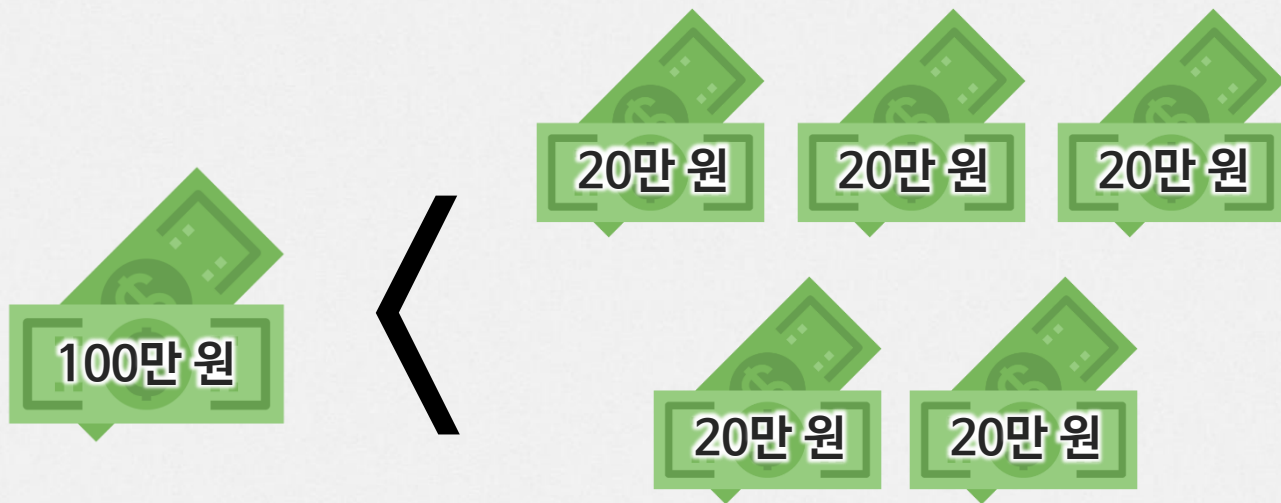
- 10에서 시작해서 비율을 점점 줄여 나가는 것이 목표임
- 테스트는 정성/정량적인 데이터에 기반한 가설이어야 함

회사의 상황에 따라 비율이 다를 수 있음

1/ 심리적 불안감과 테스트 비용



3. 1개의 배움보다 5개의 배움이 더 가치가 있음



2/ 돈 버는 크리에이티브 테스트 프로세스 구축하기



세종사이버대학교

1. 기존 크리에이티브 테스트의 문제점

오래 걸림

비쌈

더 빨리, 더 많이 테스트를
하는 것이 어려움

크리에이티브에 대해
성급한 판단을 하게 됨

‘구독’ 최적화 캠페인 안에서
테스트했기 때문임

2/ 돈 버는 크리에이티브 테스트 프로세스 구축하기



2. 크리에이티브 테스트 전용 캠페인 셋업하기

타겟팅

‘특정 고객’ ➡ ‘Broad Audience’

최적화 이벤트

‘구매’ 이벤트 ➡ ‘회원 가입’

성공 지표

CAC ➡ CTR %, CPR (Cost Per Registration)

테스트

토픽, 크리에이티브 컴포넌트, 메시지 등

2/ 돈 버는 크리에이티브 테스트 프로세스 구축하기



세종사이버대학교

3. 성공할 크리에이티브에 대한 판단 기준이 생김

CTR%, CPR

초기 판단
기준

변화된
판단 기준

Imp to Regs%
(노출수 대비 가입 전환율)

CTR%, Sign Up%
두 전환율 다 좋아야 함

2/ 돈 버는 크리에이티브 테스트 프로세스 구축하기



세종사이버대학교

3. 성공할 크리에이티브에 대한 판단 기준이 생김

0.06%

매직 넘버

첫 기준은 0.04% 였으나 성공 타율이 좋지 않았음

0.06%로 기준을 높이니 성공 타율이 훨씬 좋아짐

대박 크리에이티브는 0.1% 이상의 전환율을 보임

위 기준에 부합한 광고는 최적화 캠페인으로 이동함

4. 이 프로세스를 도입한 후 얻게 된 것

1 테스트 집행 비용에 대한 부담이 줄면서,
더 많은 크리에이티브를 테스트 할 수 있게 됨

예 일주일 3개 ➡ 15개

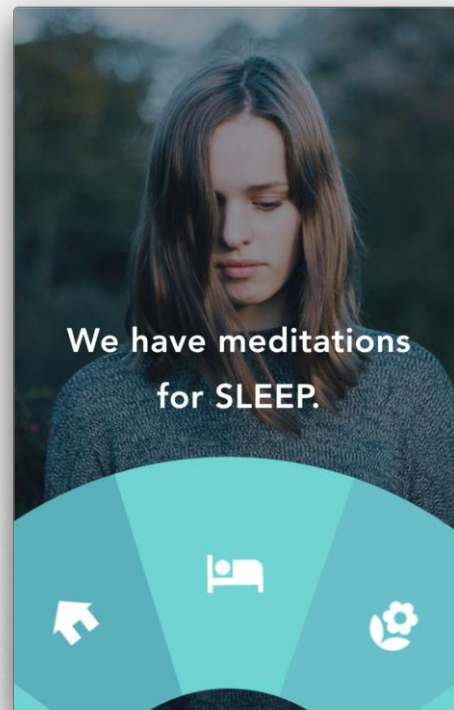
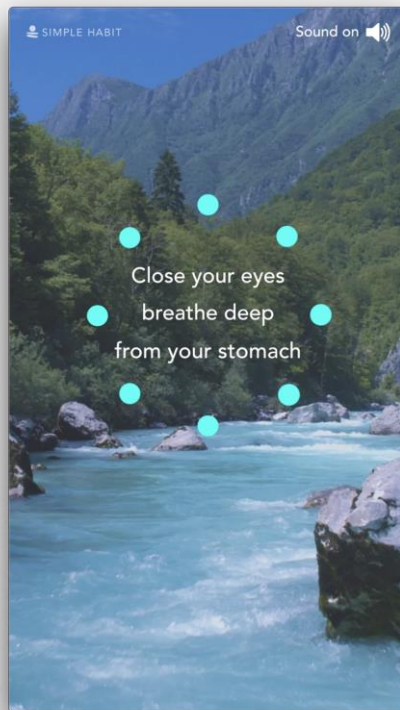
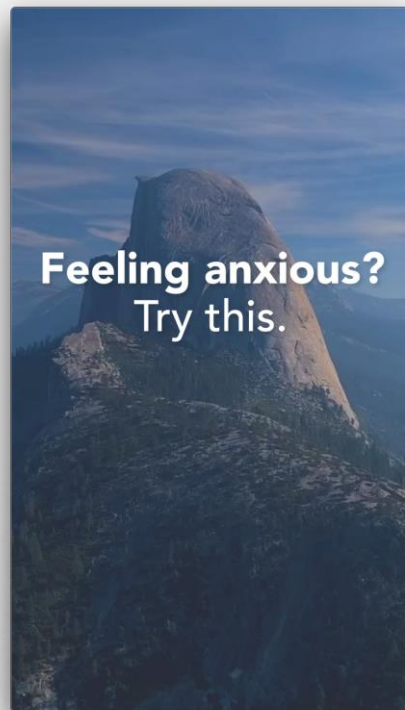
2 크리에이티브에 대한 **명확한 판단 기준**이 생김

3 크리에이티브에 대한 더 많은 **인사이트**

4 CPR 비용 평균 20% 이상 감소함

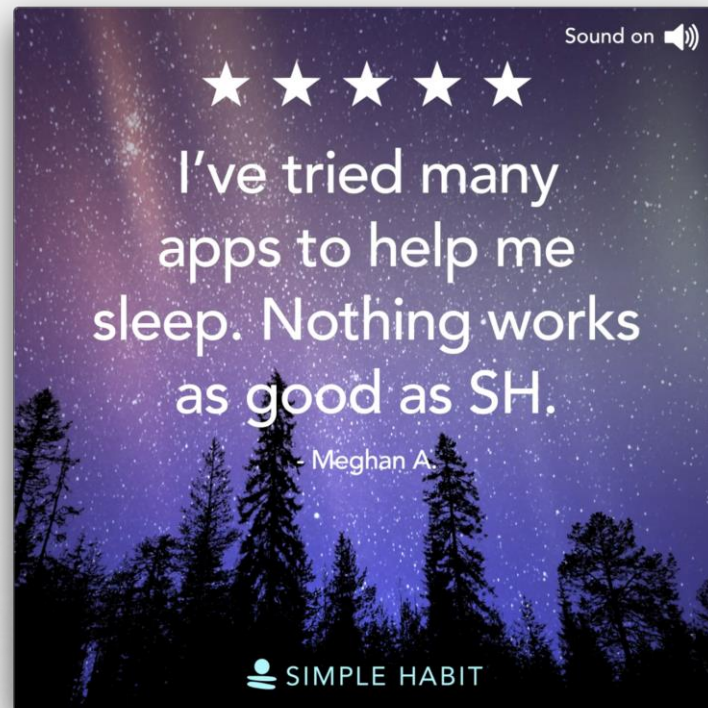
예시

다른 포맷의 광고들



예시

테스티모니얼 타입의 광고



3/ 새로운 페르소나의 발견



1. 당시 우리가 생각했던 우리의 주 고객 'Amy'

Amy의 특징

- 25~34세 사이의 여성
- 대도시 거주
- 일을 오랫동안 더 잘하고 싶어하고, 이를 위해 건강한 라이프스타일을 추구함



3/ 새로운 페르소나의 발견



세종사이버대학교

2. 우리가 쫓아야 하는 진짜 고객은 누구인가

❖ 발견

페이스북
광고 데이터를
계속 쪼개어
보다 보니
보였던 하나의
패턴

데모그래픽에
따른 캠페인의
퍼포먼스 차이가
컸음

3/ 새로운 페르소나의 발견



3. 우리가 타깃해야 할 주 고객이 'Amy' 가 아닐 수도 있겠다

제품 내 데이터를 통해 검증해보자!

- 당시 제품 내에서 나의 가설이 맞는지 확인할 방법이 없었음

우리의 타깃을 명확하게 이해하는 것이 중요한 문제라고
생각했고, 프로젝트 팀에게 중요성을 이야기 했음

결국 온보딩 화면에 나이와 성별에 대한 질문을 추가했음

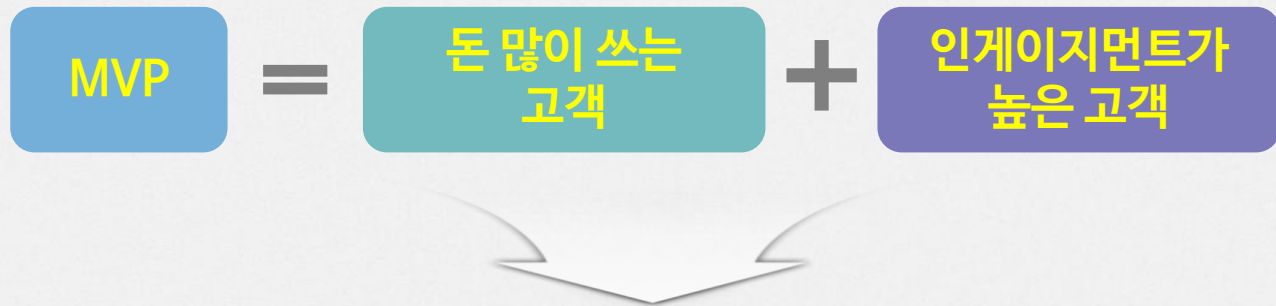
이 데이터를 통해 얻을 수 있는 가치

드롭오프

3/ 새로운 페르소나의 발견



4. 누가 우리 프로덕트를 제일 필요로 할까?



- GenX, Boomer 세대의 높은 구매 전환율
- 남성 고객의 구매전환율이 여성 고객의 구매 전환율보다 38% 높았음
- 45~64세 사이 남성의 구매전환율은 전체 평균 대비 무려 3배가 높았음

3/ 새로운 페르소나의 발견



5. 새로운 페르소나를 찾아낸 후 생긴 변화

새로운 페르소나 위주의 타겟팅 캠페인

새로운 채널 테스트

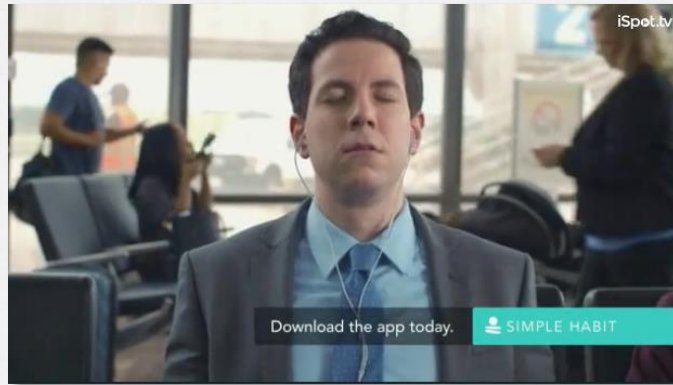
다른 페르소나를 위한 콘텐츠의 확장

젠더 뉴트럴한 앱스토어 스크린샷

TV CF 페르소나 변경

3/ 새로운 페르소나의 발견

5. 새로운 페르소나를 찾아낸 후 생긴 변화



※ 학습활동(2) - 페르소나 생성



* 일시정지 버튼을 클릭하고 학습활동에 참여해 보세요.



우리의 고객은 누구일까요?

Who: Make a Persona

<p>"Mary"</p>  <p>Working Mom</p>	<p>Behaviors</p> <ul style="list-style-type: none">• Has a housecleaner• Buys take-away 3 nights/wk• Frequently feels overwhelmed when she "forgets" something	<p>Main Problems</p> <ul style="list-style-type: none">• Find a babysitter• Time for herself• Lose weight
<p>Demographics</p> <ul style="list-style-type: none">• 34 years old• Lives in Reading, works in London• Married, 2 kids• Household 125k/yr	<p>Needs & Goals</p> <ul style="list-style-type: none">• Help! Running errands, managing kids, keeping things running• Time for her girlfriends• To feel like she "has it sorted"• "To clone herself"	<p>Where to find</p> <ul style="list-style-type: none">• Kids Store• Beauty Salon• Kids Parks



Excerpt from Luxr.co: <http://www.slideshare.net/clevergirl/luxr-oneday-workshop>

Lean
UX

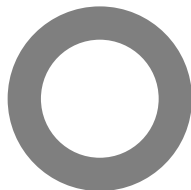
Q1

Q2

Q3

Q1

퍼포먼스 마케팅에 있어서 리텐션(잔존율)은 크게 중요하지 않다.



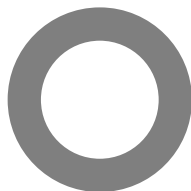
Q1

Q2

Q3

Q1

퍼포먼스 마케팅에 있어서 리텐션(잔존율)은 크게 중요하지 않다.



정답

X

해설

중요합니다. 리텐션은 모든 성장의 기반입니다. 높은 리텐션은 더 많은 참여자들이 앱을 재방문하게 만들며, 참여율을 높이고, 더 많은 매출을 발생시킵니다. 고객 한 명당 더 높은 생애가치가 생깁니다.

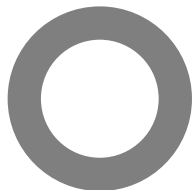
Q1

Q2

Q3

Q2

채널 선정 시 중요한 4가지 요소는 시작 비용, 확장성, 타겟팅, 그리고 최적화 가능 여부다.



Q1

Q2

Q3

Q2

채널 선정 시 중요한 4가지 요소는 시작 비용, 확장성, 타겟팅, 그리고 최적화 가능 여부다.



정답

0

해설

채널 선정 시 중요한 4가지 요소는 시작 비용, 확장성, 타겟팅, 그리고 최적화 가능 여부입니다.

Q1

Q2

Q3

Q3

페이스북에서 다른 경쟁사의 광고를 볼 수 있는 제품의 이름은 무엇일까요?

- 1 광고라이브러리
- 2 광고 관리자
- 3 페이스북 분석
- 4 페이스북 디버깅

Q1

Q2

Q3

Q3

페이스북에서 다른 경쟁사의 광고를 볼 수 있는 제품의 이름은 무엇일까요?

- 1 ☒ 광고라이브러리
- 2 ☐ 광고 관리자
- 3 ☐ 페이스북 분석
- 4 ☐ 페이스북 디버깅

정답

1 광고라이브러리

해설

페이스북 광고 라이브러리를 통해 현재 돌아가고 있는 모든 회사의 광고를 찾아볼 수 있습니다.



| 학습정리

마케팅 핏을 찾아서(시드 단계)

- 채널 선정 시 시작 비용, 확장성, 타겟팅, 최적화 요소를 고려하자
- 본격적인 테스트를 시작하기 전 방해가 되는 요소를 제거하자
- 초기 광고 영감은 내부 정성적인 데이터를 활용하자
- 크리에이티브 리소스는 최대의 아웃풋을 낼 수 있는 곳에 쓰자

| 학습정리

성장통을 겪으며 만들어낸 것(시리즈A)

- 더 많은 시도와 배움을 위해 테스트 비용 구분은 꼭 필요함
- 타겟도 검증이 필요함

