

# GA TF 최종 보고서

Document Version : V 0.1

Release Date : 2020-06-25

Author : 윤희동 과장, 최지나 대리, 이해림 대리, 장윤정 주임, 조은성 주임, 전예서 사원

구분	소속	담당자
작성	GA TF & 서비스 플래닝	이해림, 최지나, 장윤정, 조은성, 전예서, 윤희동

# 질문

## 사이트 측면

1. 일 평균 방문자수는?
2. 사용자당 세션 수(방문 횟수)는?
3. 세션당 페이지수와(방문 하면 평균 몇 페이지를 보고 가는가) 세션당 평균 체류 시간은?(한번 들어오면 얼마나 머물다가 가는가?)
4. 어떻게 들어왔는가?
5. 가장 사이트가 활성화 되는 시기(=프로젝트가 몰리는 시기 or 언제 오픈하는게 나이스)는?

## 사용자 측면

1. 남녀 비율은?
2. 가장 많이 참여하는 연령층은?

## 프로젝트 측면

1. 프로젝트 성공률은?
2. 성공한 프로젝트의 결재 행동 패턴은?
3. 초기가 중요한데 왜 중요?
4. 전환율은?

## 기타

1. OMC 홍보는 어떻게 하나요?
2. 크라우드펀딩을 처음 진행하는 목표금액은 어느 정도가 적당한가요?
3. OMC의 이점은?

# 사이트에 대한 이해

## - Google Analytics 기준

	2018	2019	2020
사용자	265,590 (90429)	294,944 (122313)	173,728
신규방문자	265,514 (88793)	288,239 (118628)	169,419
세션	447,231 (141700)	440,717 (183644)	269,163
사용자당 세션수	1.68	1.49	1.55
페이지뷰 수	1,758,586	1290,485	795,043
세션당 페이지수	3.93	2.93	2.95
평균 세션 시간	3:13	2:17	2:30
이탈률	57.09	65.12	66.06

신규 방문자는  
평균 1.55번 사이트 방문

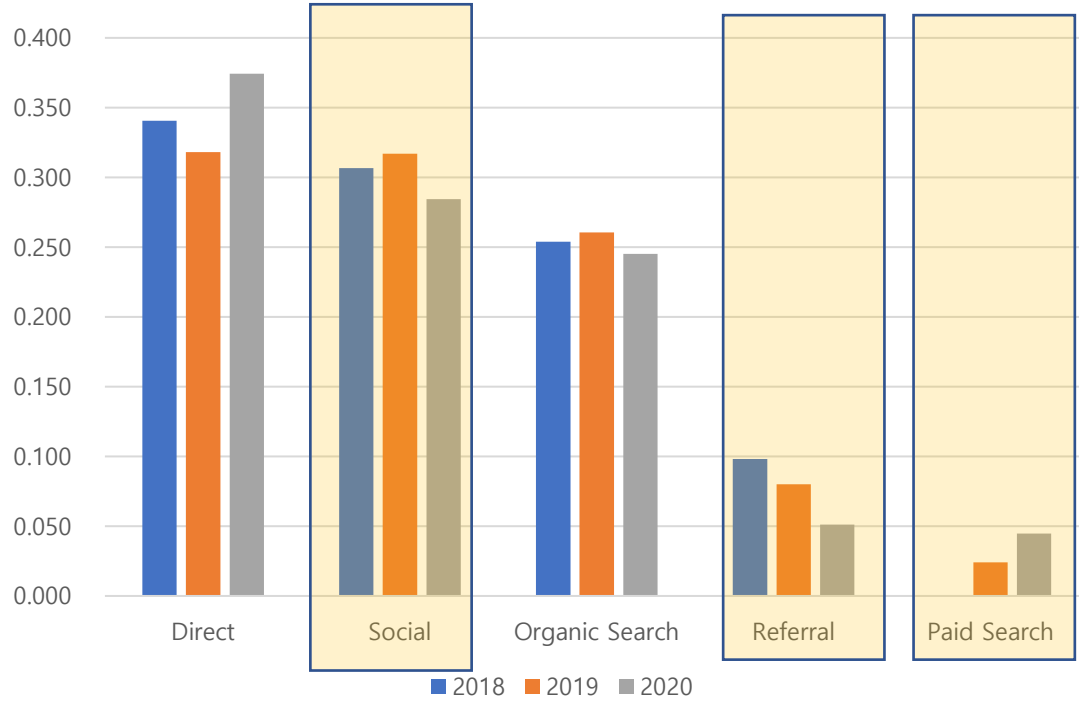
유저는  
평균 2.95페이지 방문  
2:30 시간 체류

기본 채널 그룹	획득			행동		
	세션 ? ↓	새로운 세션 % ?	신규 방문자 ?	세션당 페이지수 ?	평균 세션 시간 ?	이탈률 ?
	45.75% ↑ 260,508 대 178,739	29.56% ↑ 62.00% 대 47.86%	88.82% ↑ 161,518 대 85,539	47.31% ↓ 3.01 대 5.71	31.05% ↓ 00:02:34 대 00:03:43	77.13% ↑ 65.27% 대 36.85%
1. Social	238.61% ↑ 60,263 대 17,797	36.66% ↑ 73.26% 대 53.61%	362.75% ↑ 44,151 대 9,541	-55.39% ↓ 2.10 대 4.71	-49.05% ↓ 00:01:19 대 00:02:34	89.54% ↑ 77.72% 대 41.01%
2. Direct	93.13% ↑ 102,038 대 52,834	20.42% ↑ 61.28% 대 50.89%	132.57% ↑ 62,529 대 26,886	-42.13% ↓ 3.01 대 5.20	-30.58% ↓ 00:02:31 대 00:03:38	64.83% ↑ 67.34% 대 40.85%
3. Organic Search	44.98% ↑ 71,165 대 49,085	14.93% ↑ 55.91% 대 48.65%	66.62% ↑ 39,790 대 23,880	-42.20% ↓ 3.99 대 6.91	-6.97% ↓ 00:03:48 대 00:04:05	66.57% ↑ 49.35% 대 29.63%
4. Referral	-15.73% ↓ 14,553 대 17,270	89.28% ↑ 52.66% 대 27.82%	59.50% ↑ 7,664 대 4,805	-53.09% ↓ 3.23 대 6.89	-19.52% ↓ 00:03:24 대 00:04:14	64.76% ↑ 59.99% 대 36.41%
5. Paid Search	-55.49% ↓ 12,489 대 28,060	19.12% ↑ 59.12% 대 49.63%	-46.98% ↓ 7,384 대 13,927	-72.98% ↓ 1.45 대 5.36		

새로운 세션의 비율이 쓸데 없이 높음.  
➔ 재 방문에 대한 기능 추가 필요

사용자의 경험이 동종 업계에 비해  
많이 부족

유입경로



	2018	2019	2020
Social + referral	40.5%	39.7%	33.6%

- ➔ Referral + Social 유입이 비율이 줄고 있음
- ➔ Paid Search 부분이 늘고 있음.

As-is

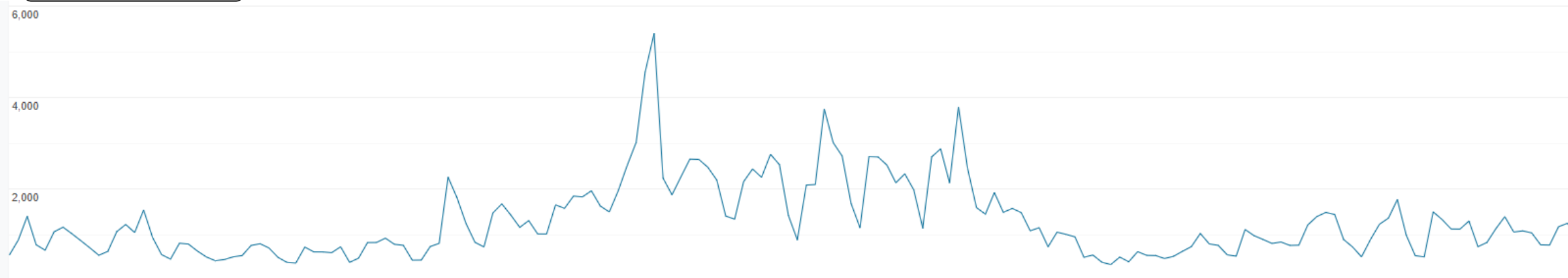


To-be



- ➔ None Direct 부분이 늘고 있는 건 ~~~(추측임).
- ➔ 대부분은 Social과 OrganicSearch로 유입

1일 활성 사용자



	평균	최솟값	최댓값
1일 활성 사용자	1286.3	343	5399
7일 활성 사용자	7983.8	3030	19960
14일 활성 사용자	15304.3	6793	31823
31일 활성 사용자	29264.0	14304	56191

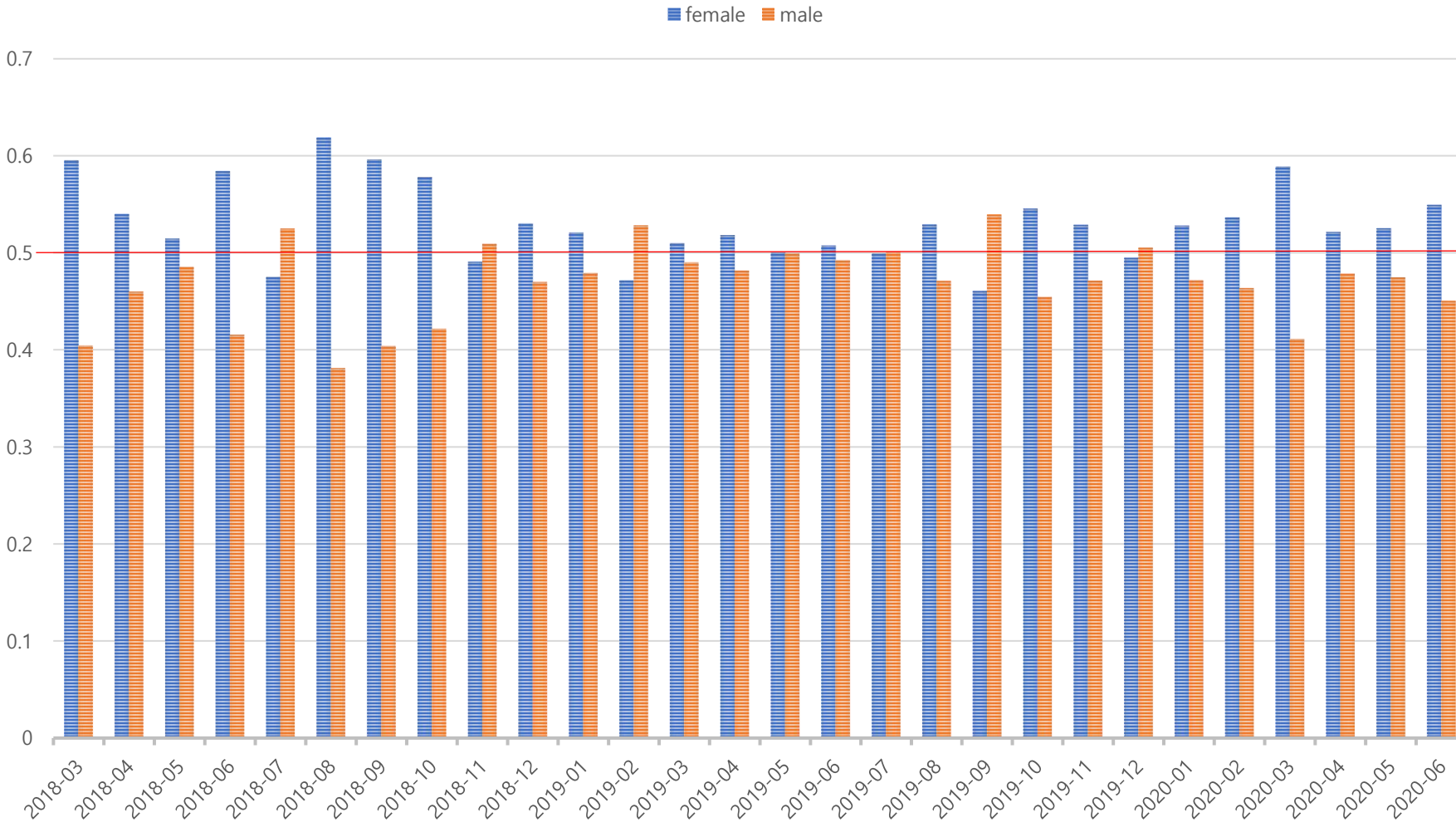
# 사용자에 대한 이해

## - Google Analytics 기준



# 성비 변화

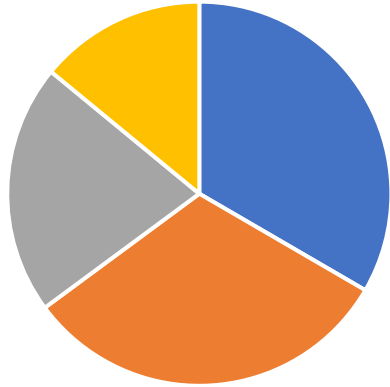
## 월별 성비 변화



OMC 사용자는  
여성 우세

# 연령 변화 – 전체

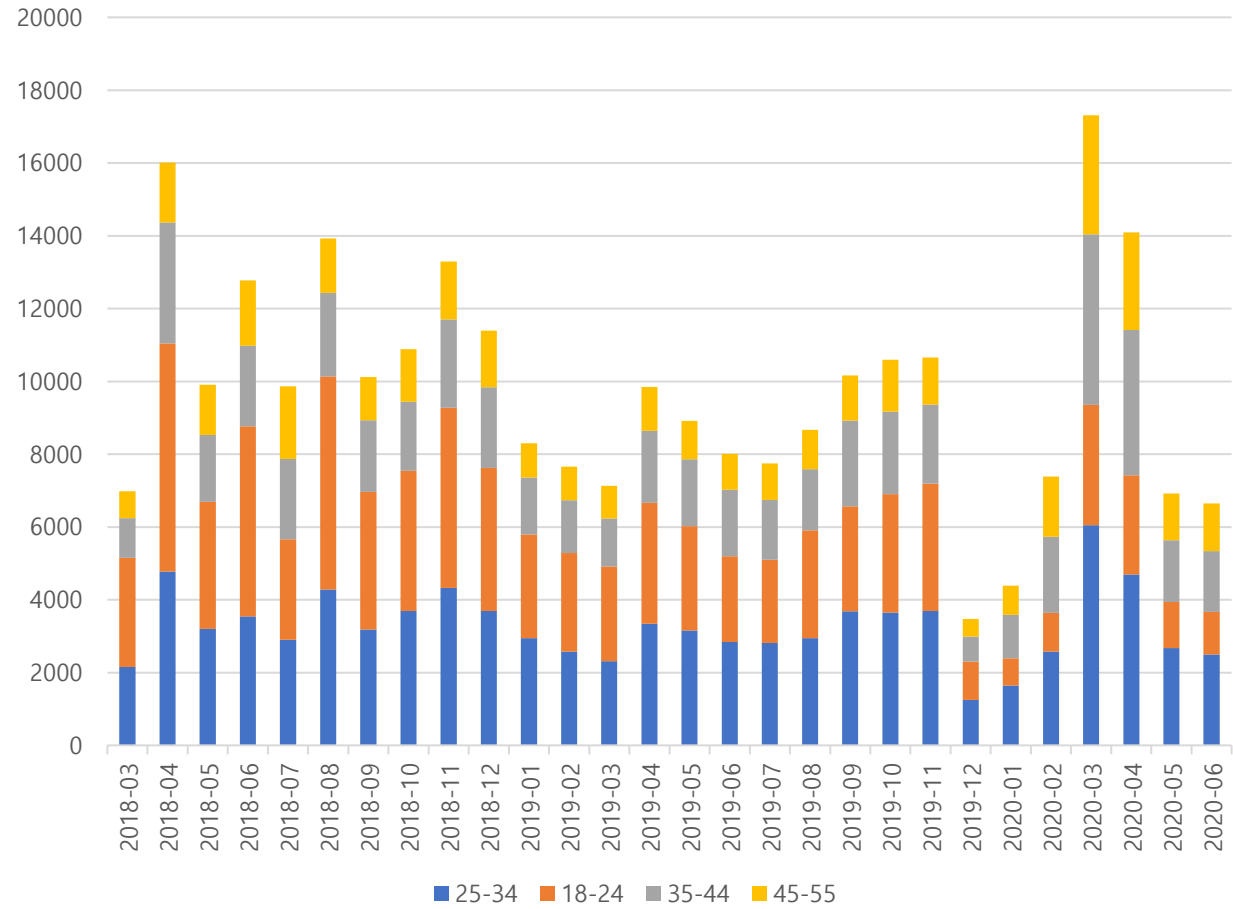
사용자수



25-34 18-24 35-44 45-55

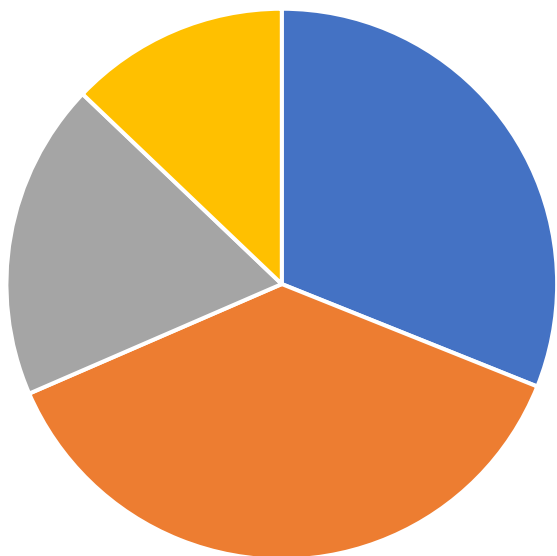
연령대	사용자수
25-34	91,155
18-24	86,019
35-44	57,560
45-55	38,336

연령별 변화



# 연령 변화 – 년도별 비교

사용자 – 2018



■ 25-34 ■ 18-24 ■ 35-44 ■ 45-55

사용자 - 2019



■ 25-34 ■ 18-24 ■ 35-44 ■ 45-55

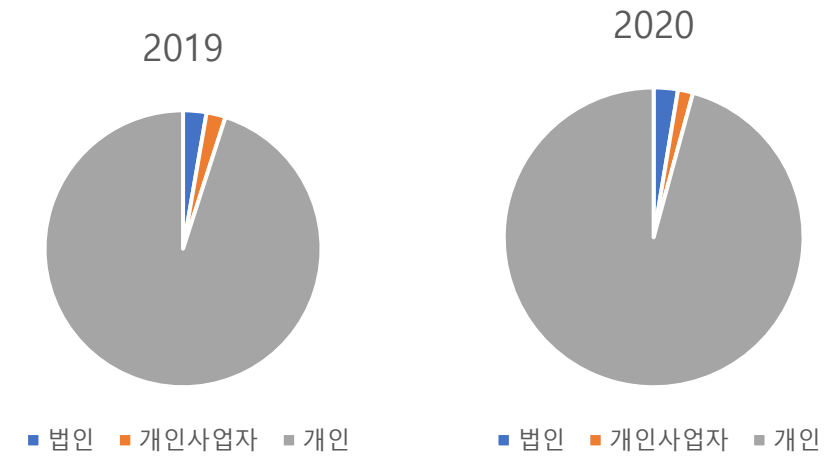
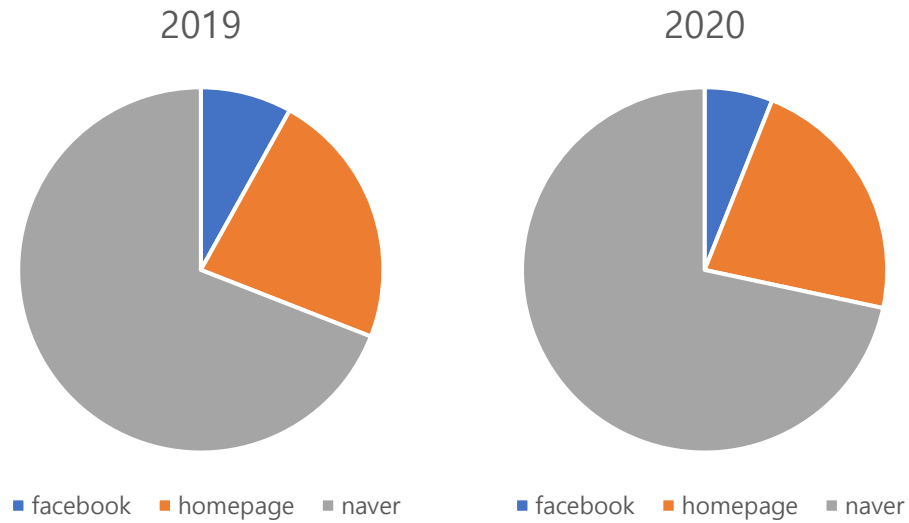
사용자 - 2020



■ 25-34 ■ 18-24 ■ 35-44 ■ 45-55

	25-34	18-24	35-44	45-55
2018	31.1%	37.4%	18.6%	12.9%
2019	34.8%	32.3%	20.5%	12.4%
2020	35.5%	18.1%	27.0%	19.4%

OMC는 25-34세 우세  
25-44세의 연령층이 현재는 62.5%



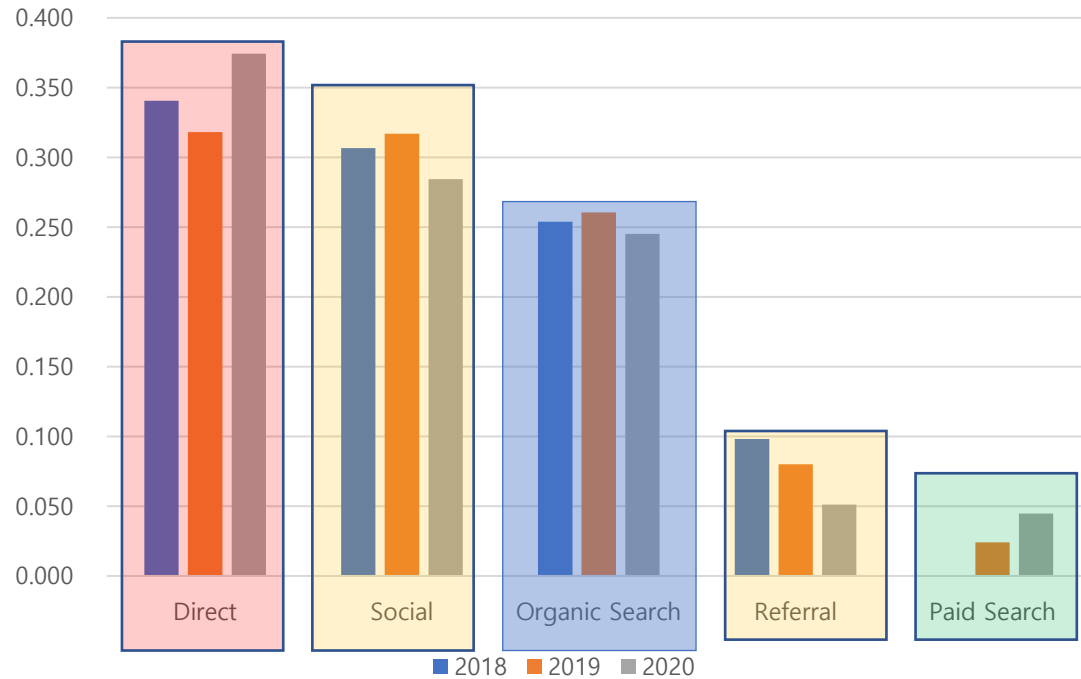
	2017	2018	2019	2020
facebook	3989	2	925	478
homepage	1	1360	2614	1769
kict	4	11360		
naver	20816	13680	7899	5678
ohmy	7382	275		
ohmyfunding	921	16		

	2017	2018	2019	2020
법인	73	389	313	207
개인사업자	548	500	255	129
개인	32492	25802	10870	7589

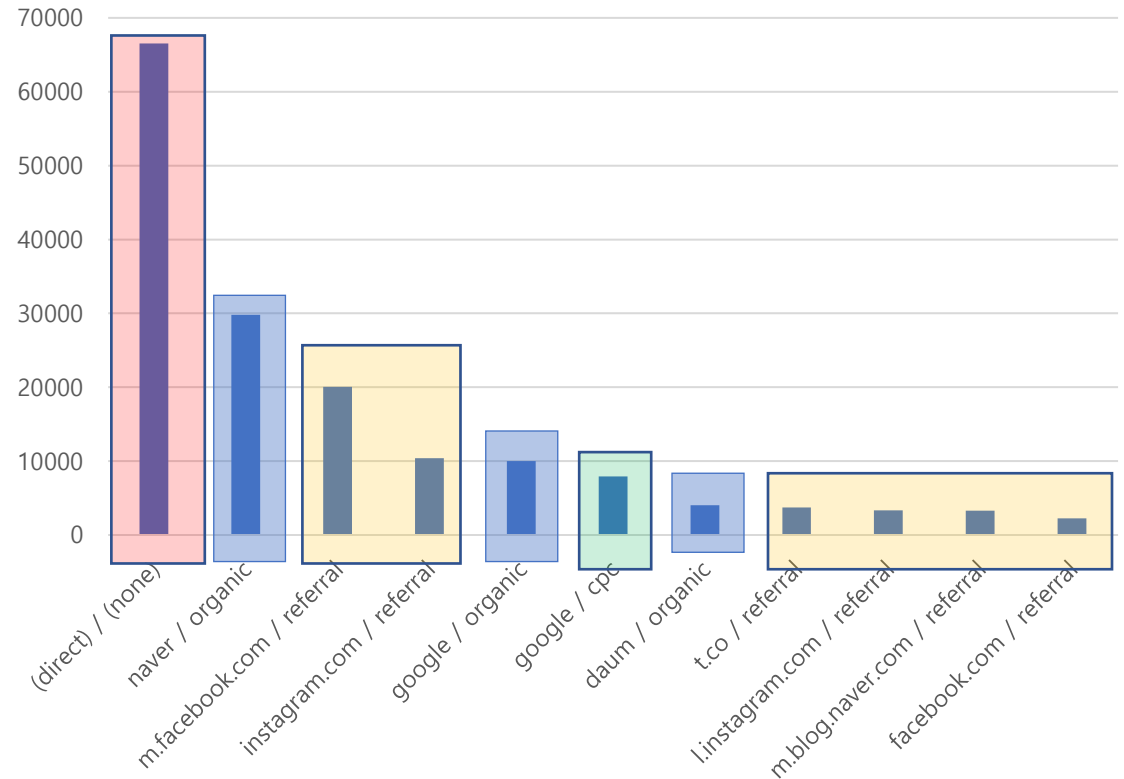
# 유입과 홍보에 대한 이해

- Google Analytics + NaverDateLab 기준

유입경로



사용자



- 대부분의 유입은 (Direct) / (None) ➔ **UTM Manager 시급.**
- OrganicSearch : 네이버 >>>>> 구글 > 다음 순
- Social + Referral : 페이스북 > 인스타 그램 >>>> 트위터

우리의 구매 전환율 : **2.74%+0.11% = 2.85%**

대체로 : 2.5~3% 정도

쇼핑몰 평균 구매전환율

전체 이미지 뉴스 동영상 지도 더보기 설정 도구

검색결과 약 25,700개 (0.31초)

광고 · [www.adjust.com/mobile-app/analytics](http://www.adjust.com/mobile-app/analytics)

**모바일 앱 측정 플랫폼 - 앱 설치부터 이탈까지 - adjust.com**

애드저스트를 통해 인스톨과 인-앱 이벤트들에 대해 측정과 분석을 해보세요. 지금 바로 데모 신청 하세요! 오픈소스 측정 SDK, 인-앱 분석, 코호트 분석, 무료 데모를 신청하세요. 앱 삭제와 다시 설치, 통합 리어트리뷰션, Fraud 광고 예방.

대한민국 쇼핑몰의 방문자 대비 평균 구매전환율 2.7%라고 한다.

[www.facebook.com](http://www.facebook.com) > [ibosscokr](http://ibosscokr) > posts

**아이보스 - 대한민국 쇼핑몰의 방문자 대비 평균 구매전환율 2.7 ...**

※ 관련 논문 / 자료 못 찾았음. <https://www.facebook.com/ibosscokr/posts/2445155075529543>

Channel Grouping	사용자	신규 방문자	이탈률	세션당 페이지수	평균 세션 시간	전환율 1	전환율 2	전환율 3
Direct	9,716	8,633	69.61%	2.62	2:16	0.36%	4.52%	0.13%
Organic Search	5,294	4,306	45.13%	4.24	4:55	0.85%	1.01%	0.19%
Social	4,762	4,203	76.28%	2.01	1:39	0.25%	2.19%	0.00%
Referral	1,675	1,355	68.28%	2.58	2:53	0.52%	0.70%	0.04%
Paid Search	49	4	51.41%	3.63	4:40	0%	0.00%	0.00%

- NoneDirect로 유입된 유저 경험이 Nice함.
- Social은 랜딩으로 유입
- OrganicSearch의 유입은 실속이 없음.

※ 전환율1 회원 가입  
※ 전환율2 후원형 결재  
※ 전환율3 증권형 결재  
※ NoneDirect는 다음 chapter에서



# 오마이컴퍼니

세월호 뱃지 세월호 팔찌

참피

클라우드 펀딩

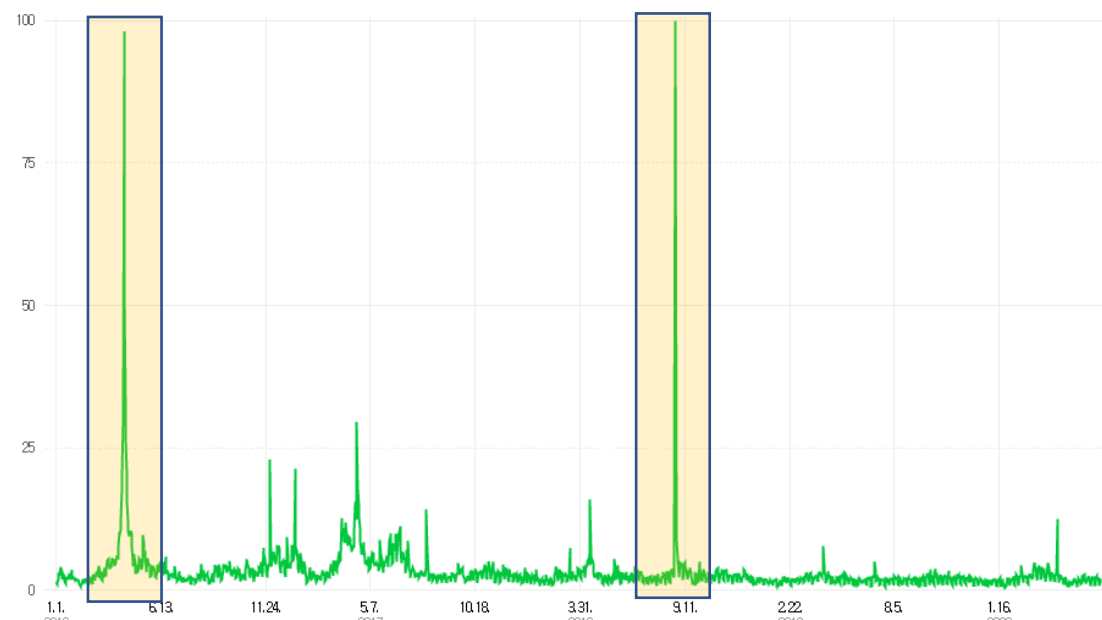
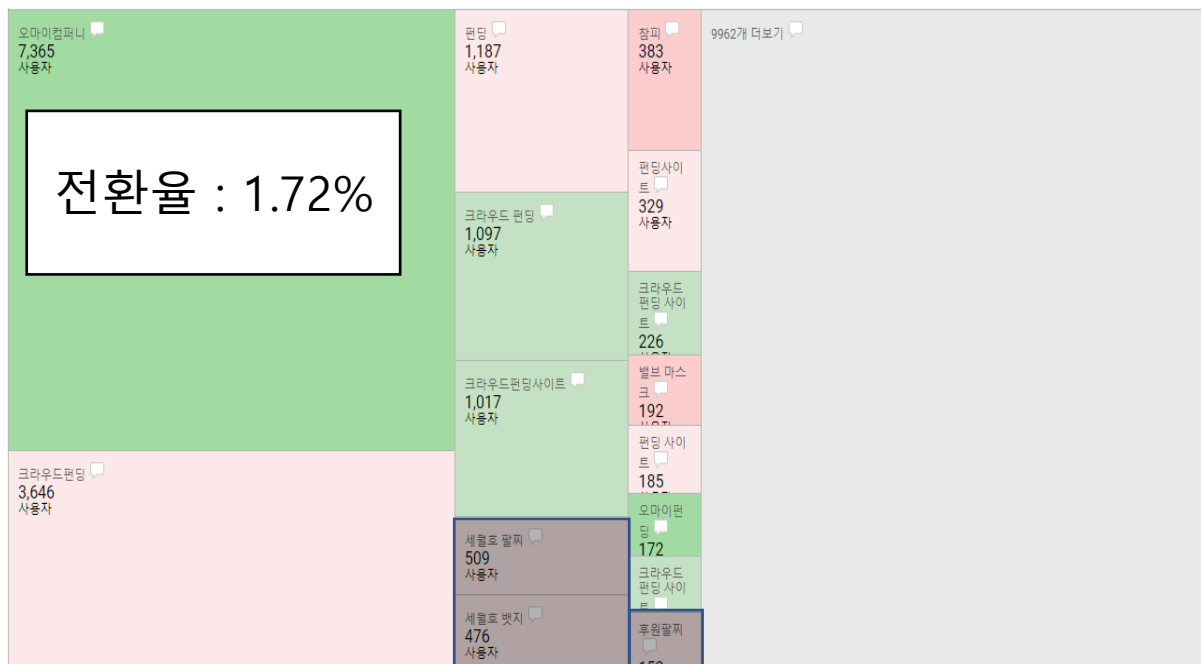
클라우드 펀딩 사이트

클라우드펀딩

클라우드펀딩사이트

펀딩

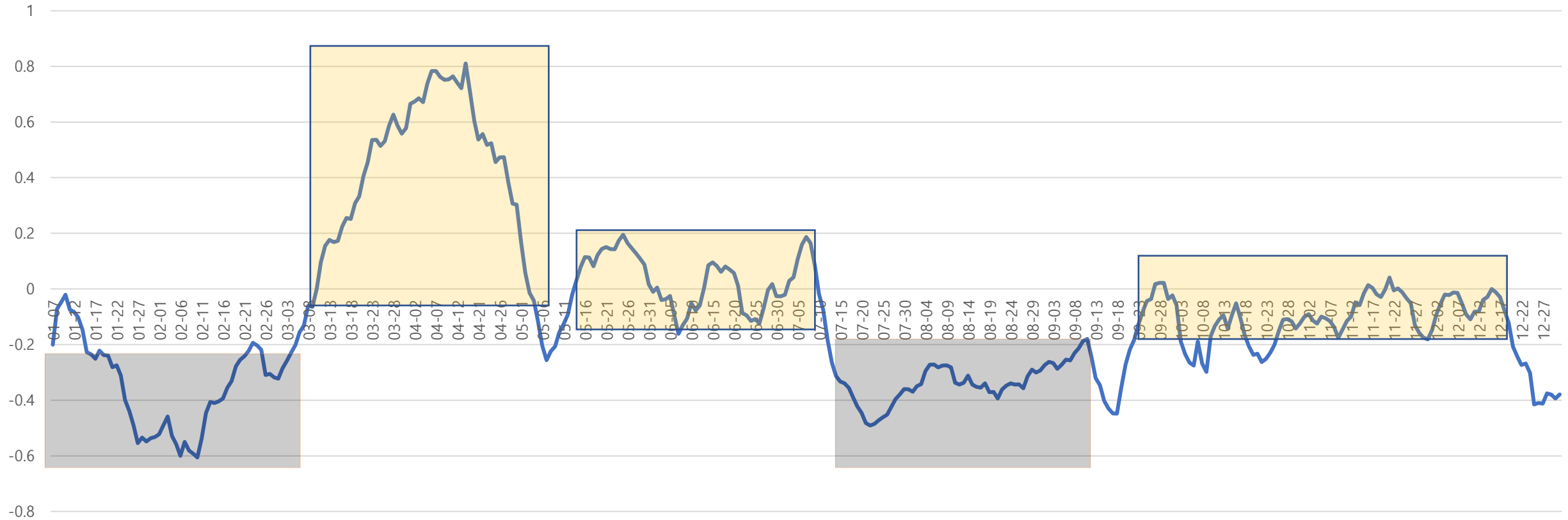
펀딩사이트



- 유입 키워드 : 오마이 컴퍼니, 클라우드 펀딩
- But 오마이컴퍼니 경로만 전환율 1.72% 나머진 실속 없음.
- 대부분 4월 부근에서 "오마이컴퍼니" 키워드 활성화(펀딩과 무관)

※ 유입 측면에서 콘텐츠가 플랫폼의 활성화를 이끈 추세 → 기업 발굴의 중요성

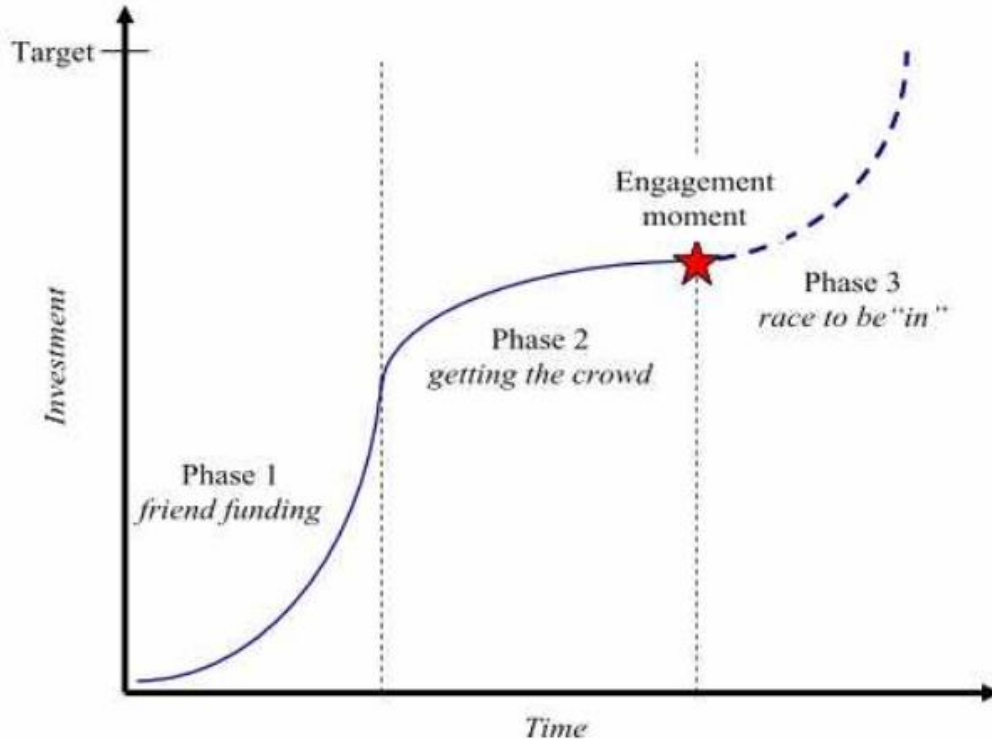
오마이컴퍼니 트렌드 추이



- 사이트 활성화 기간 : 3~7 / 9~12월
- 사이트 비활성화 기간 : 12~2 / 7~8월

※ 계산방법 : 표준화 + 이동 평균(7일)

## Tip 초반 지인 동원의 중요성



### 크라우드펀딩에서의 시기별 투자 빈도

( 자료 : A. Ordanini et al., 2011, p15 )

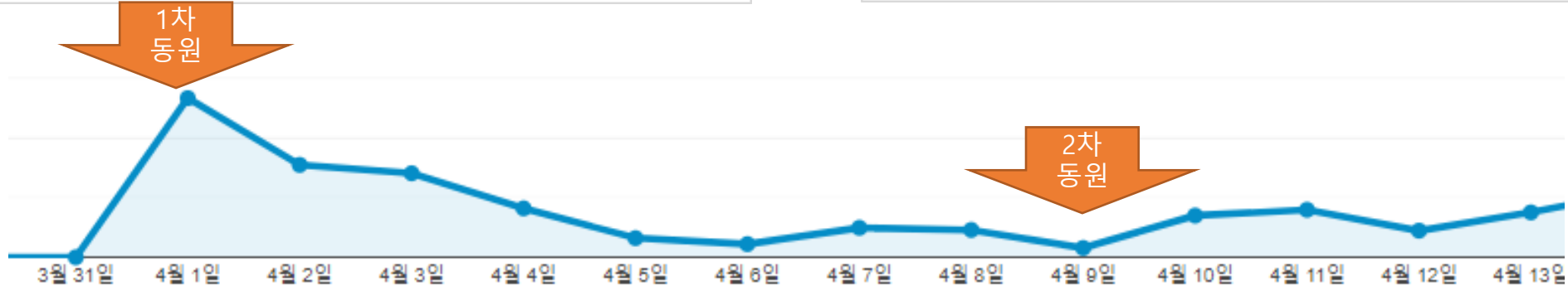
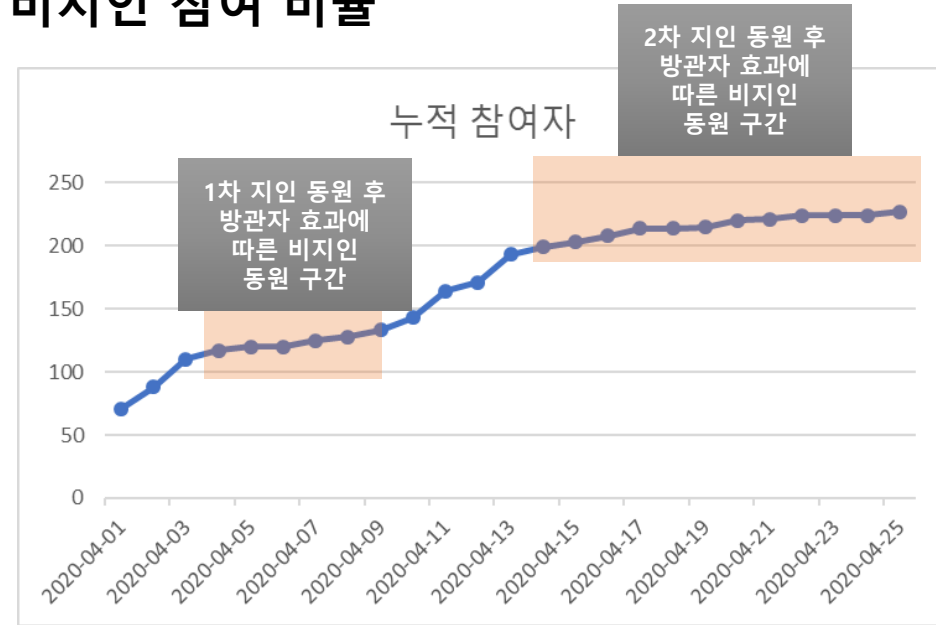
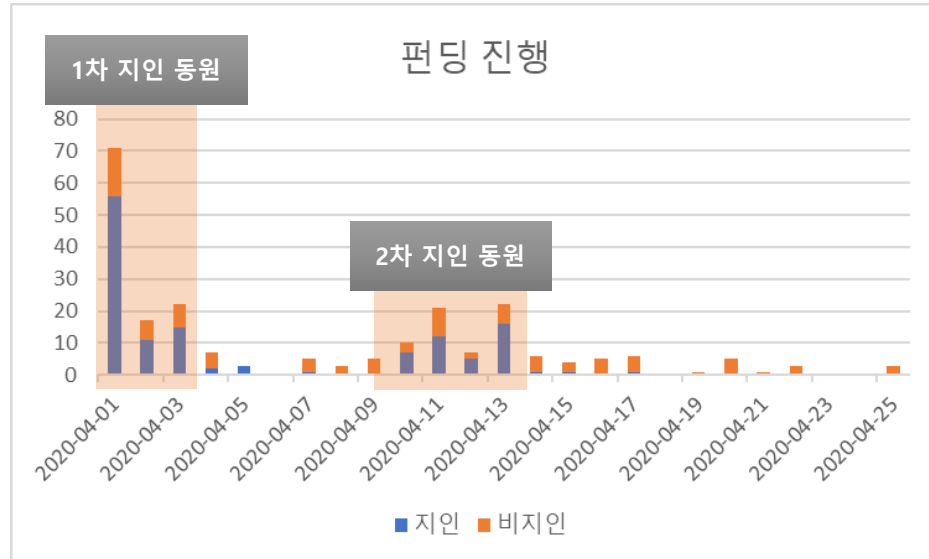
Moissejev(2013)는 페이스북 'Like'의 수가 펀딩비율, 목표도달, 참여자 수 등에 모두 큰 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한, 프로젝트 제안자 개인의 네트워크와 프로젝트의 질이 성공에 큰 영향을 미친다(Mollick, 2014). Kuppuswamy and Bayus(2013)는 기존 참여자가 어느 정도 확보가 되었을 때에는 방관자 효과에 의하여 추가참여가 더디게 진행되며, 마감일이 가까워지면 다시 참여자가 많아진다는 것을 확인하였다.

Kuppuswamy and Bayus(2017) 연구에 따르면 킥스타터 데이터에서는 U자형 후원패턴이 나타난다. 모금액이 프로젝트 성공여부, 목표금액, 주제와 상관없이 초기 일주일과 마지막 일주일에 상대적으로 많다는 것을 실증적으로 보여주고 있다.

➔ 1)예상 참여자 수 파악, 2)적정 목표금액 설정, 3)펀딩 초기/후기에 홍보 독려를 통해 프로젝트 성공률(목표금액 달성률)을 높인다.

## Tip 초반 지인 동원의 중요성

### 메이커조이(창업진흥원) 프로젝트 사례로 살펴본 지인 VS 비지인 참여 비율



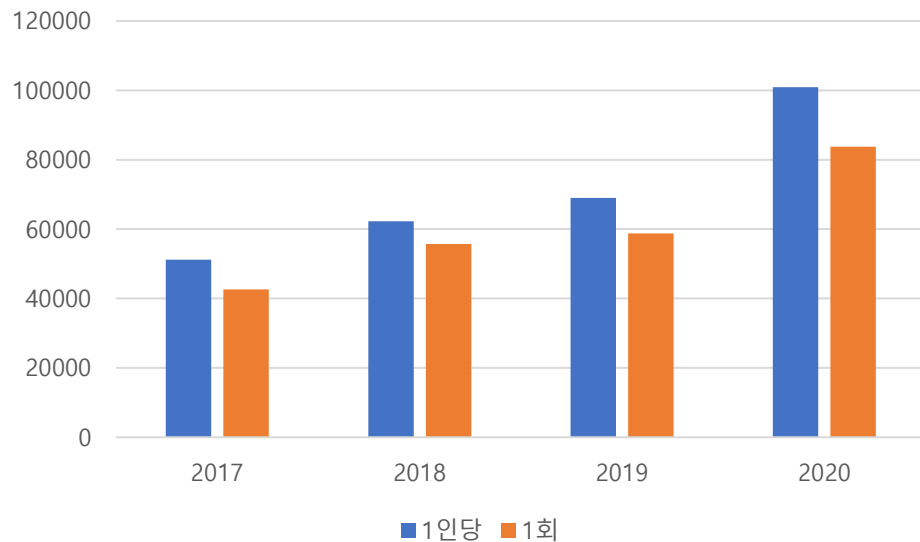
지인 동원 효과는 동원 기간 중 & 동원 기간 후에도 효과가 있음을 확인  
→ 펀딩 참여율을 높이기 위해서는 지인 동원이 필요하다.

# 결재에 대한 이해

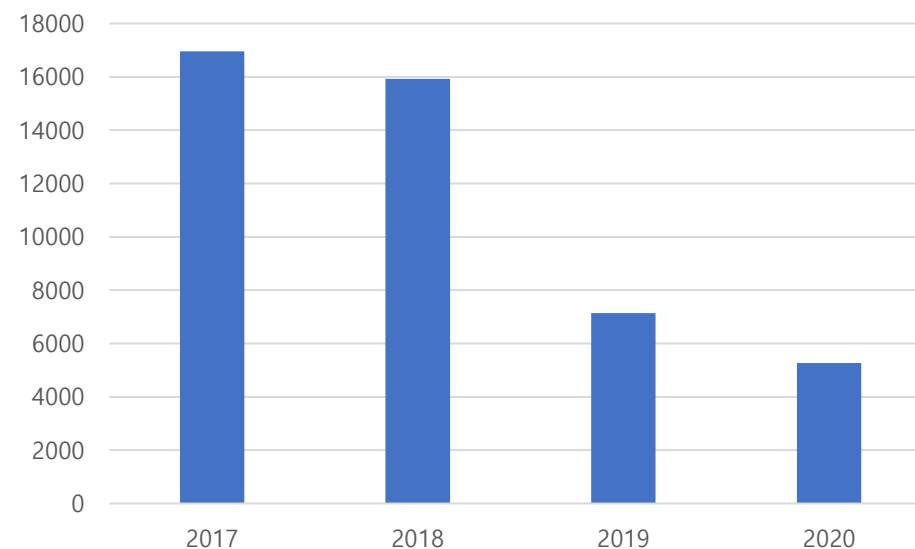
- Google Analytics & OMC DB 기준

OMC DB는 2017-01-01 이후 기준

## 결재 관련 - 후원형



	1인당	1회
2017	51181.55	42648.57
2018	62211.17	55681.83
2019	68953.47	58763.09
2020	100878.10	83696.42



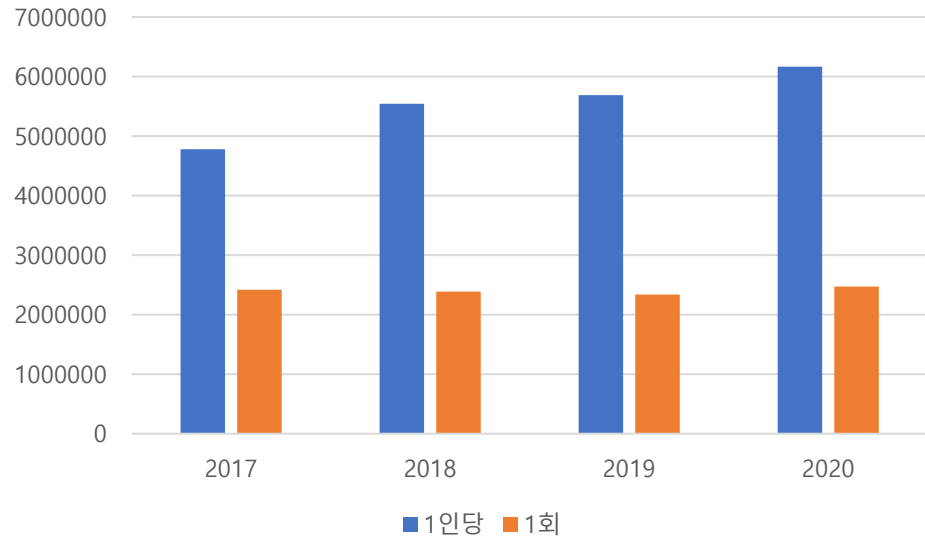
	평균 참여횟수	총
2017	1.142823	16958
2018	1.091474	15928
2019	1.149902	7138
2020	1.14963	5273

**CLV 상승 중**

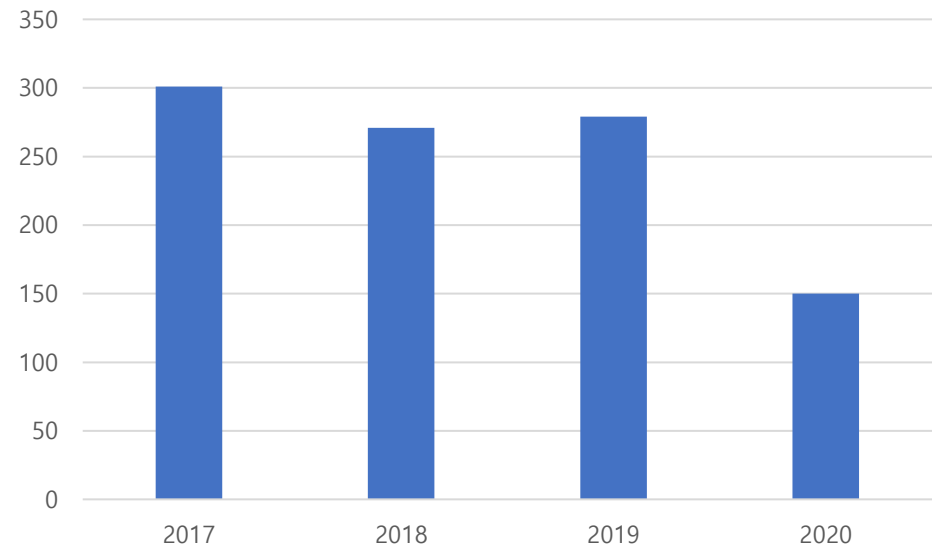
※ 1인당 : 당해년도 1인당 우리 플랫폼에 사용한 금액

※ 1회 : 1회 펀딩 참여시 사용 금액

## 결재 관련 - 증권형



	1인당	1회
2017	4,778,876	2,420,671
2018	5,545,364	2,387,643
2019	5,691,254	2,340,892
2020	6,166,000	2,472,384



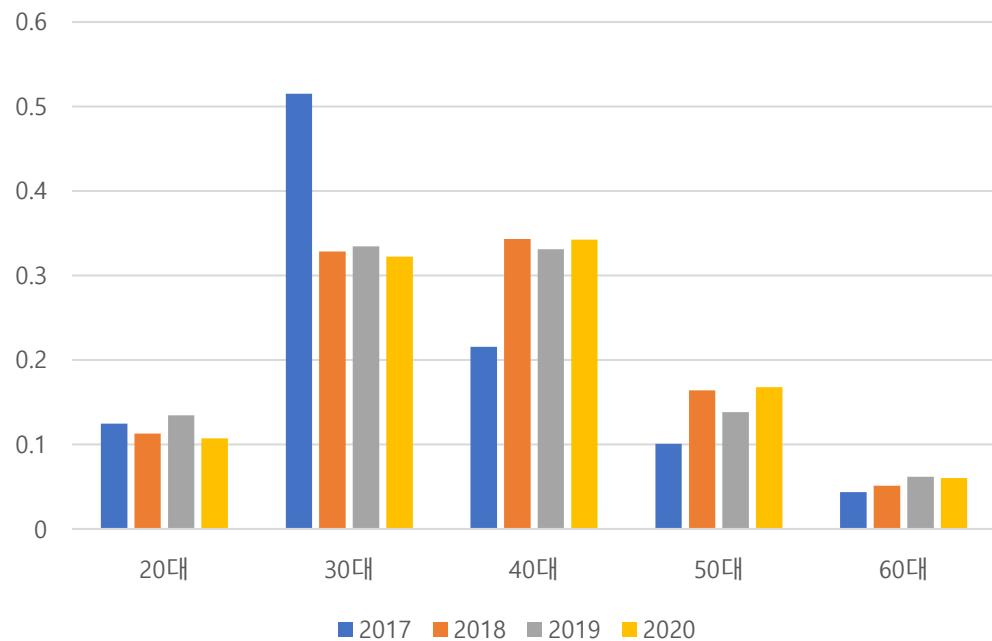
	평균 참여횟수	총 참여횟수
2017	1.76412	301
2018	2.105455	271
2019	2.462366	279
2020	2.586667	150

**CLV 상승 중**

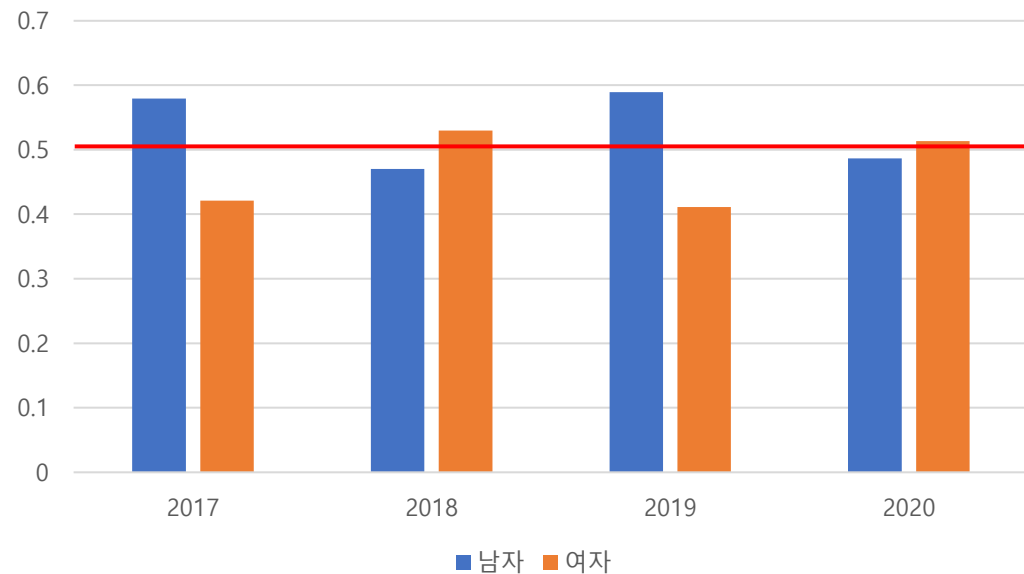
※ 1인당 : 당해년도 1인당 우리 플랫폼에 사용한 금액

※ 1회 : 1회 펀딩 참여시 사용 금액

# 증권형 고객



	2017	2018	2019	2020
20대	37	31	37	16
30대	153	90	92	48
40대	64	94	91	51
50대	30	45	38	25
60대	13	14	17	9
합계	297	274	275	149

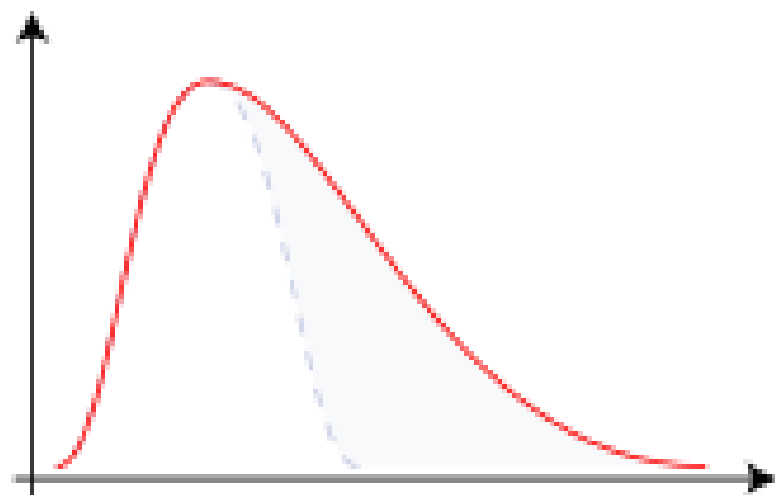


	2017	2018	2019	2020
남자	172	127	162	73
여자	125	143	113	77
합계	297	270	275	150

평균 연령대는 42.6세, 여성 우세



## 증권형 고객 - 진성 고객



Positive Skew

일반  
고객

	총투자금	참여횟수	1회 참여 금액
평균	6,120,950.9	2.6	2,139,032
표준편차	16,563,884.5	7.0	2,682,952
왜도	9.1	23.6	6.9

진성  
고객

	총투자금	참여횟수	1회 참여 금액
평균	30,382,123.5	8.3	4,723,600
표준편차	38,640,704.2	4.9	6,151,920
왜도	3.8	1.4	3.5

- ➔ 증권형은 전체의 11.4%가 진성 고객으로 판단.
- ➔ 산정 기준 : 참여 횟수 높은 순으로 정렬
- ➔ 금액에 대한 왜도 및 표준 편차가 불완전 하게나마 완화 (파레토 법칙이 강하다고 할 수 있음.)

## 후원형 고객 - 진성 고객

참여횟수	사람수	비율
1	103535	90.62%
2	7932	6.94%
3	1594	1.40%
4	553	0.48%
5	236	0.21%
6	115	0.10%
7	80	0.07%
8	50	0.04%
9	27	0.02%
10	131	0.11%

	총 참여 금액	참여 횟수	1회 사용 금액
평균	53,650.27	1.16	36,304.58
표준편차	1,530,406.49	1.00	238,119.04
왜도	305.92	68.86	166.04

후원형의 진성 고객은 제 영역 밖입니다....