

MVT Implication Note (mid-term)

학과 : 사회학과

학번 : 2019127029

이름 : 고정훈

Hypothesis

1. 문제 정의 : 인터넷에서 수많은 정보를 접하는 개인들이 그 중 유용하거나 선호하는 내용을 수집하지만, 이를 체계적으로 정리하지 못해 활용에 어려움을 겪고 있습니다. 그 이유는 수집된 정보를 분류하고 관리하는 과정이 복잡하기 때문입니다.
2. 해결책 설명 (아이디어) : 이를 해결하기 위해, 수집된 URL을 기반으로 해시태그를 자동 생성하여 정보를 쉽게 분류할 수 있는 서비스를 구상했습니다.

3. XyZ 가설 :

인스타그램 광고

- 광고기간 : 2024.11.07 ~ 2024.11.08 (1일)
- 광고비용 : 8,245원
- 광고타겟 고객군 : 아래 키워드에 관심을 가진 19~40세
#패션, #독서, #가구, #동기 부여, #운동, #음식

인스타그램 광고 평균 CTR (클릭수 / 노출수) : 0.22%~0.88%

인스타그램 광고 평균 CVR (전환수 / 클릭수) : 1%

(<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>)

를 참고하여

'위의 키워드에 관심을 가진 인스타그램 유저에 대해 평균보다 높은 CTR, CVR 수치를 보일 것이다.'

Hooking

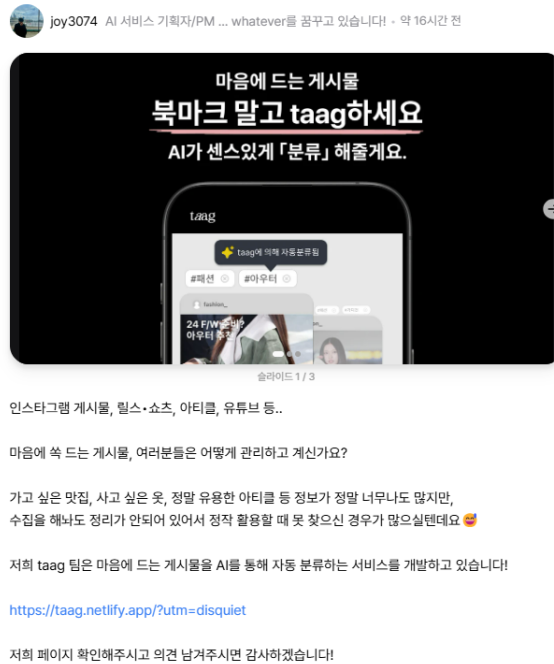
1. 배포처 : 인스타그램 광고, 디스콰이어, 에브리타임, 카카오톡 오픈채팅방

2. 배포 카피 :

마음에 드는 게시물, 북마크 말고 taag하세요. AI가 센스있게 '분류'해줄게요.

제가 만드려는 앱인데 평가 좀 부탁드립니다

3. 배포 게시물 내용 :



4. 배포처 조회수 (측정 가능한 경우) :

Landing

1. 랜딩(MVT) 페이지 주소 : <https://taag.netlify.app>

2. 랜딩 페이지 방문자 수 :

46명

3. 방문자수 데이터 분석 :

방문자 경로

디스콰이엇	에브리타임	카카오톡	인스타그램	기타
8명	9명	12명	13명	2명

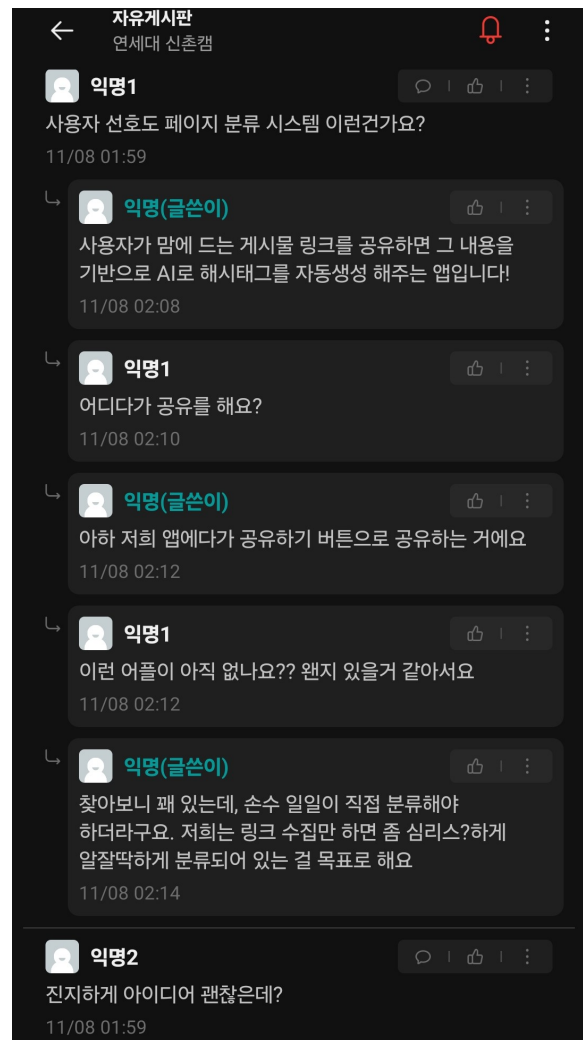
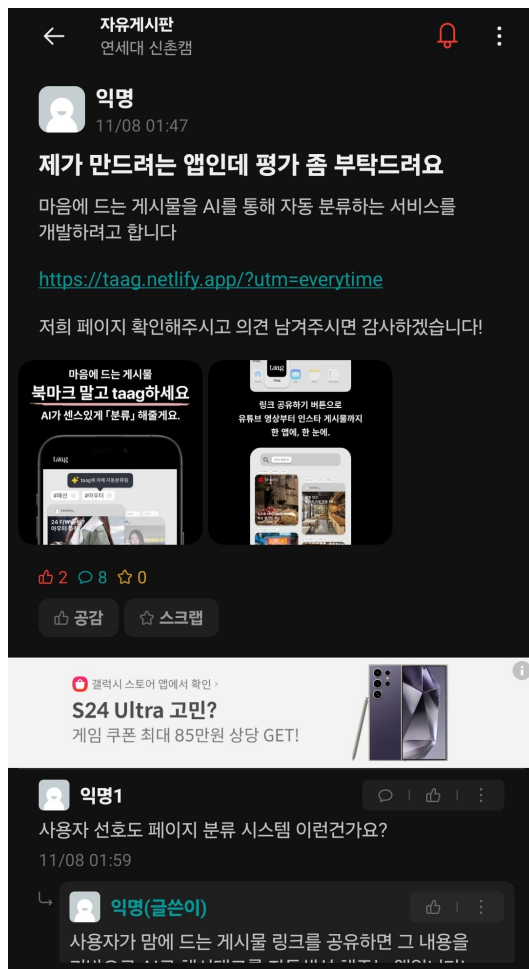
인스타그램 366명 도달, 423 노출 → 13명 외부 링크 누름, 2명 저장, 1명 좋아요

CTR : 3.55% (13/366)

CVR : 7.69% (= 1/13)

Acquisition

1. 사용자 인센티브 : 사전 신청 시 출시될 때 알림을 드리겠다!
2. 획득 사용자 수 : 2명
3. 획득 사용자 데이터 분석 :



Implication

1. MVT 결과 분석 :

광고집행 결과 벤치마크 대비 CTR의 경우 3배, CVR의 경우 7배 정도로 높은 수치를 보여 주었습니다. 이는 #패션, #독서, #가구, #동기 부여, #운동, #음식 등에 관심이 있는 인스타그램 고객군에 대해서 해당 아이템 MVT에 대해 어느 정도의 관심이 있는 것으로 보입니다.

단, 랜딩페이지가 이메일 입력으로 쉽게 짜여져 있었던 점으로 전환에 대한 수치를 신뢰할 수 있는 것인지 불분명하며, 전체 표본 수가 많지 않기 때문에 더 오랜 기간 광고 집행을 했어야 더 나은 가설 검증이 되었을 것으로 여겨집니다.

2. 시사점 :

앱 특성상 인스타그램 유저들의 이목을 끌 수 있는 디자인이 중요하다고 생각하였고, 그를 위해 많은 시간을 투입했습니다. 하지만 제 생각보다 유저 유입을 이끌기 어렵다는 것을 알게 되었고, 후킹될 요소와 유저 세분화가 필수적이라는 것을 깨달았습니다. 따라서 그러한 부분을 반영하여 효율적으로 시장 검증을 할 필요가 있다는 생각이 들었습니다.

결론적으로 인스타광고 벤치마크를 통해서는 시장의 대략적인 니즈를 파악은 했으나, 실제 진행 전에 MVP를 가지고 사용자가 생각하고 필요로 하는 제품에 대해서는 고객 인터뷰를 통해 구체화가 반드시 필요할 것으로 보입니다. 추가적으로 타 아이디어들의 검증 결과와 상대 비교를 통해 해당 아이템을 우선 진행하는 것이 좋을지에 대해 같이 판단 되어야 할 것 같습니다.