

data driven marketing(1)

그로스해킹이란?

데이터를 기반으로 서비스/비즈니스에서 마주한 문제를 푸는 일을 한다.

그 문제를 풀어서 기대하는 효과는 서비스의 성장이다.

- 그로스해킹은 돈 안쓰고 사용자를 데려오는 user acquisition 최적화 아닌가요?
- 아니라면, 도대체 그로스해킹이 뭔가?
- 그로스해킹은 회사가 좀 커진 이후에 전담인력을 뽑는 것 아닌가?
- 그로스해킹을 위해서는 그로스해커를 뽑으면 되나요? 어떤 사람이 그로스해커 인가요?

성공하는 서비스를 만들기 위해서는?

좋은 아이디어, 안정적인 개발, 예쁜 디자인, 효과적인 마케팅...이 4가지를 모두 가지고 있는 서비스가 많아짐. 이4가지가 디플트값임..

매달 새로 등록되는 앱 18만개

매주 새로 등록되는 앱 4만개

새로운 서비스와 제품이 크게 늘어남. 하지만 소수만 선택받아. 100여개 앱이 설치되어있고 실제로 사용하는 것은 40개 사용함. 극소수만 살아남는다. 사용자들은 설치된 앱중에 상위 앱의 77%시간을 사용한다. 상위10개는 96%를 사용한다. 신규진입은 하늘의 별따기.



VS.

왼쪽은 출시가 끝이였어. 왼쪽은 결과를 기다리면 돼. 오른쪽은 출시가 끝이 아닌 시작임. 출시하고 나면 그때부터 사용자들의 피드백, 데이터를 보면서 우리가 생각한 것이 맞는지, 우리의 의도와 다르게 사용하는 건 없는지, 컨텐츠 보강, 버그 픽스, 밸런스 조정등을 지속적으로 해야함.

출시 이후에 단계단계 거치면서 커나가는 과정을 얼마나 잘 설계하고 운영하는가?

>시장에서 차별화 될 정도로 뛰어난 제품이나 서비스를 만들기 위해서는 굉장히 많은 시간과 리소스 투자가 필요함

>좋은 제품을 만들기만 하면, 고객이 제발로 찾아 올거라는 믿음이 더이상 유효하지 않음

>아무도 원하지 않는 제품이나 서비스를 만드는 데 시간과 노력을 투자하고 싶지 않음

>이렇게 하면 반드시 성공한다. 이제는 아니야 이렇게 하면 성공 확률을 높이고, 실패확률을 낮출 수 있다.

그래서 나온 것이 그로스 해킹

요새 다들 데이터 분석 한다는데, 그로스 해킹인가 그거, 우리도 해봅시다~ 구글이 머신러닝 api도 다 공개해서 그냥 갖다 쓰면 된다던데?

이러면... 두가지 반응

1. 내가 범접할 수 없는 어떤 영역인 것 같다..

저는 문과인데요. 수학은 고등학교때 들은 그게 마지막이라서... 통계학이요? 표준편차가 뭐였더라... 머신러닝은 개발자들이 막 코드 치고 그런거 아닌가요?

2. 그냥 이미 하고있는 것 같다. 잘 하는지는 모르겠지만..

이미 가입자수도 보고 있고, 리텐션도 보고 있고, dau도 보고있고, 매출도 보고 있고...근데 이건 데이터 분석이 아닌가요?

공부를 해보겠다고 마음먹은 사람들이 하는 세가지

1. 데이터 관련 세미나랑 컨퍼런스에 가보자. 케이스스터리를 보러감...들으면 재밌는데..
우리 회사에서는 뭘해야할지 몰라.
2. 파이썬이나 r을 하라는데?
3. 비싼 돈 내고 외부 강의를 들어본다. 강의를 듣는다>코드를 입력하면 뭔가 결과가 나온다> 우와 신기하네? 그래서 내 서비스에선 뭘 해야 하지?

아 모르겠어, 그냥 하던 거 할래...ㅅㅂ

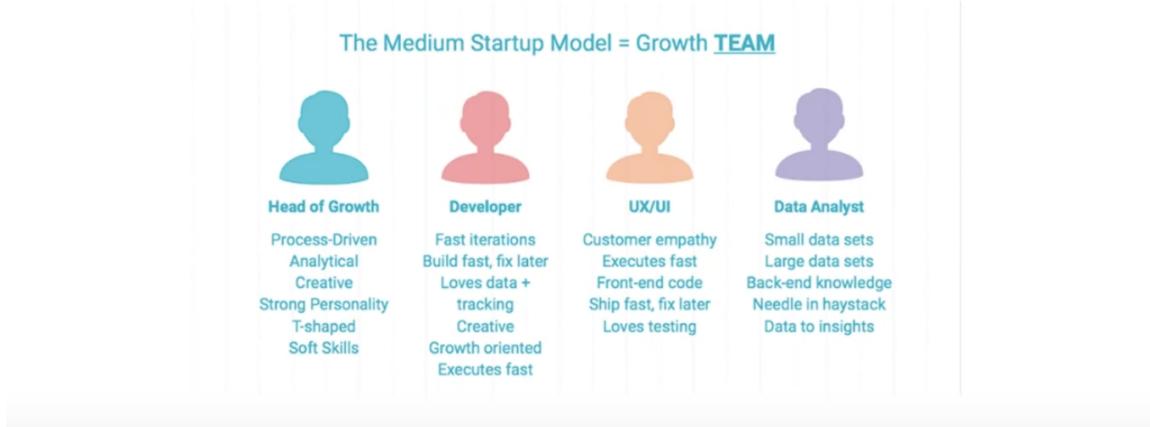
목표가 잘못되면, 공부 방법을 못 찾고 헤매게 된다. 데이터에서부터 찾아낸 여러 인사이트를 바탕으로 제품/서비스를 지속적으로 개선해 나가는 것

데이터 사이언티스트가 되는 것, 머신러닝을 정복하는 것xxxxxxxx

데이터에서부터 찾아 낸 여러 인사이트를 바탕으로 제품/서비스를 지속적으로 개선해 나가는 것

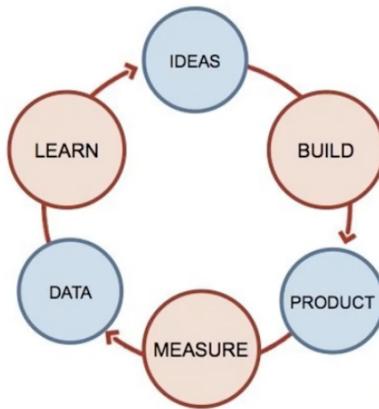
1. cross-functional team

Cross-Functional Team



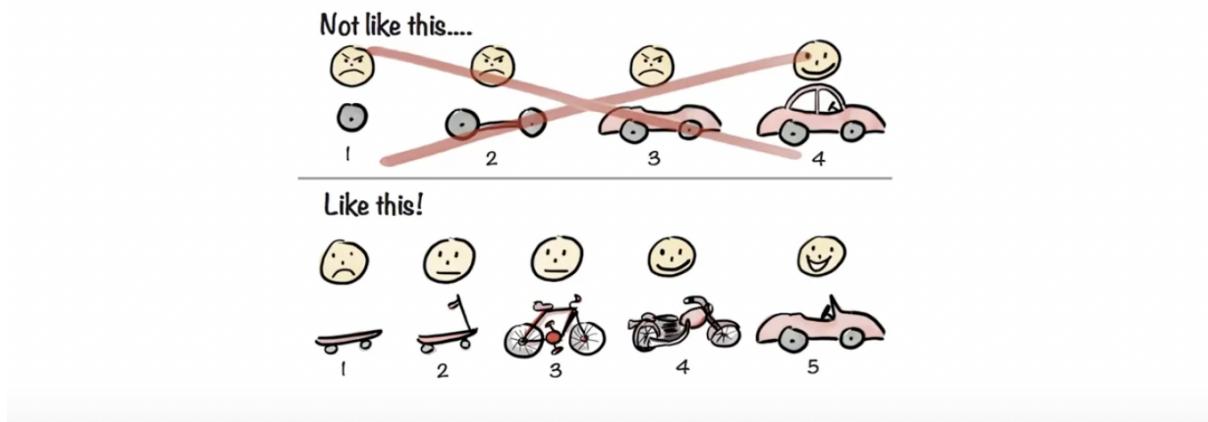
2. 린 분석 프로세스로 일한다.

린 분석 프로세스



3. mvp..아이디어를 실험할 수 있는 a에서 b로 가는 교통수단을 만들겠다. 차근차근..

Minimum Viable Product



4. aarrr

그로스해킹

- Cross-functional한 직군의 멤버들이 모여서
- 핵심지표를 중심으로
- 실험을 통해 배움을 얻고, 이를 빠르게 반복하면서
- 제품/서비스를 성장시키는 것





- Cross-functional한 직군의 멤버들이 모여서
- 핵심지표를 중심으로
- 실험을 통해 배움을 얻고, 이를 빠르게 반복하면서
- 제품/서비스를 성장시키는 것



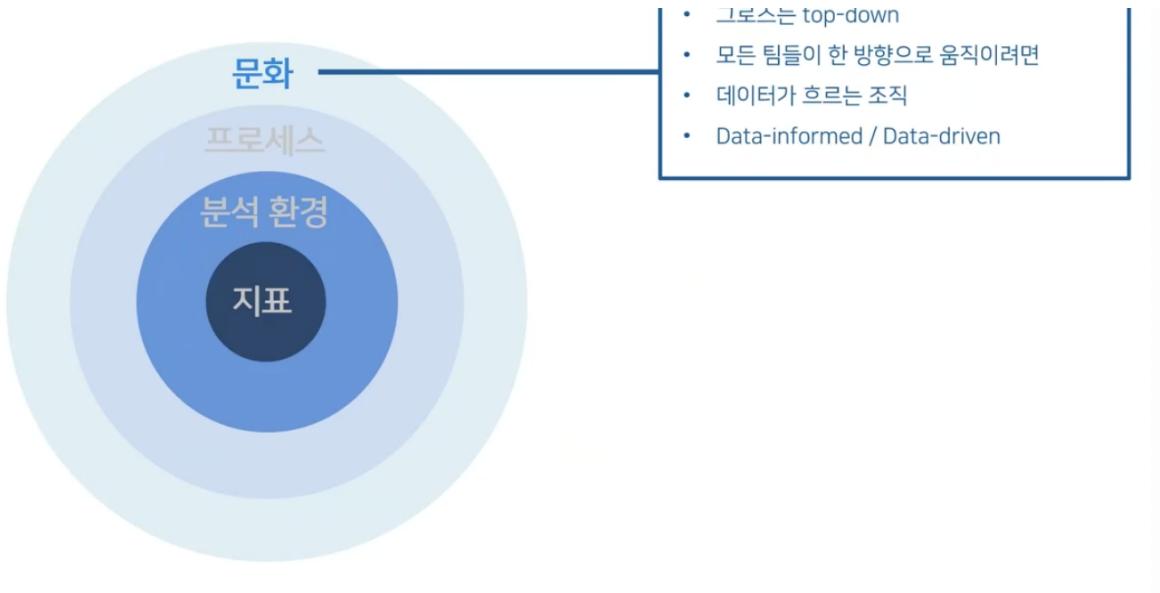
- AARRR 뜻은 알고 있는데, 현실에서 어떻게 적용하면 될까?
- 핵심지표를 어떻게 정의하고 활용할 것인가?
- 지표를 바탕으로 의사결정 할 때 주의해야 하는 점은?



- 데이터 파이프라인 만들기
- 데이터를 어떻게 수집할 것인가?
- 어떤 툴을 사용할 수 있을까?



- Cross-Functional 조직이 일하는 법
- 어떤 가설부터 검증해야 할까?
- 플래닝과 회고, 어떻게 할 것인가?
- AB테스트 할 때 주의해야 할 점



1-2. 전제조건: pmf

흔한, 서비스 출시 과정

1. 엄청난 아이디어가 있었다.
2. 어렵사리 멤버들을 모아서 간신히 팀을 꾸려서 프로덕트를 만들어
3. 6개월 후에 드디어 프로덕트 개발 곧 릴리즈 가능!
4. 소소한 문제가 있어서 약간 늦어져. 어쨌든 완성, 런칭
5. 아무일도 일어나지 않음..
6. 일단 홍보하자! 보도자료, 인터뷰
7. 오! 홍보 때문에 유저 생김
8. 근데 대부분 들어왔다가 다 나가
9. cpi,cpm,cpa, 이것저것 마케팅 하고...바이럴도 같이하자!
10. 오..마케팅때문에 유저 좀생김
11. 근데 들어온 사람 대부분이 다 나가네?
12. 이제 뭐하지,,
13. 사실 지금은 원래 하려고 했던 기능의 30%정도만 만들어서 내놓은 제품이니까 앱에 새로운 기능을 추가하자!>이 시점에서 할 수 있는 가장 나쁜 선택

14. 이 시점에서의 문제는 뭐가 문제인지를 모르겠는 게 문제다.

정말 많이 하는 실수!

제품을 먼저 만들고, 그런 다음에야 고객을 찾는다. 논리적인 기획서를 바탕으로 제품을 우선 만든 다음 그때서야 고객을 설득해

기능을 추가하고, 추가하고,, 서비스는 산으로

그로스 실험의 전제조건: product-market fit

실험을 하기 전에 확인해야 하는 문제: 우리가 만든 제품이나 서비스가 실험을 할 만한 가치가 있는가?

- 우리가 생각하는 그 문제가 진짜 있나?
- 우리의 솔루션이 그 문제를 해결하나?
- 이 서비스를 만들어서 세운 가설이 뭐지?

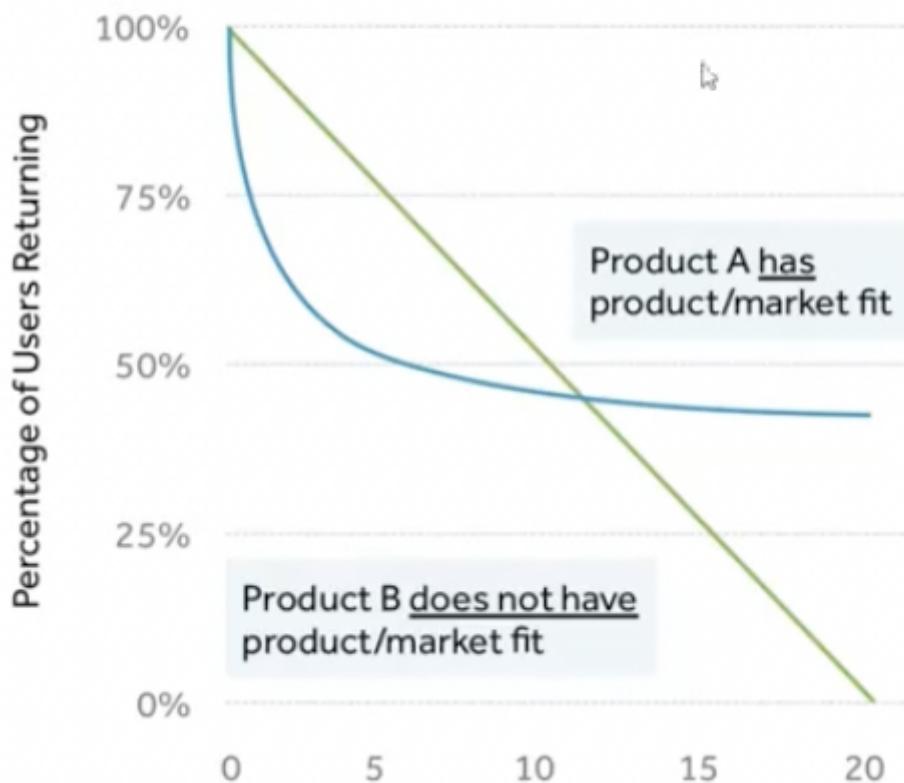


product-market fit은 어떻게 확인해?

1) retention- 사람이 잘 남아있는가?

리텐션의 경우 갑자기 바닥으로 곤두박질 하는 경우에는 답이 없는 건데, 사진과 같이 커브형태로 떨어지면... 그래도 프로덕트 마켓 핏이 있구나~ 생각한다.

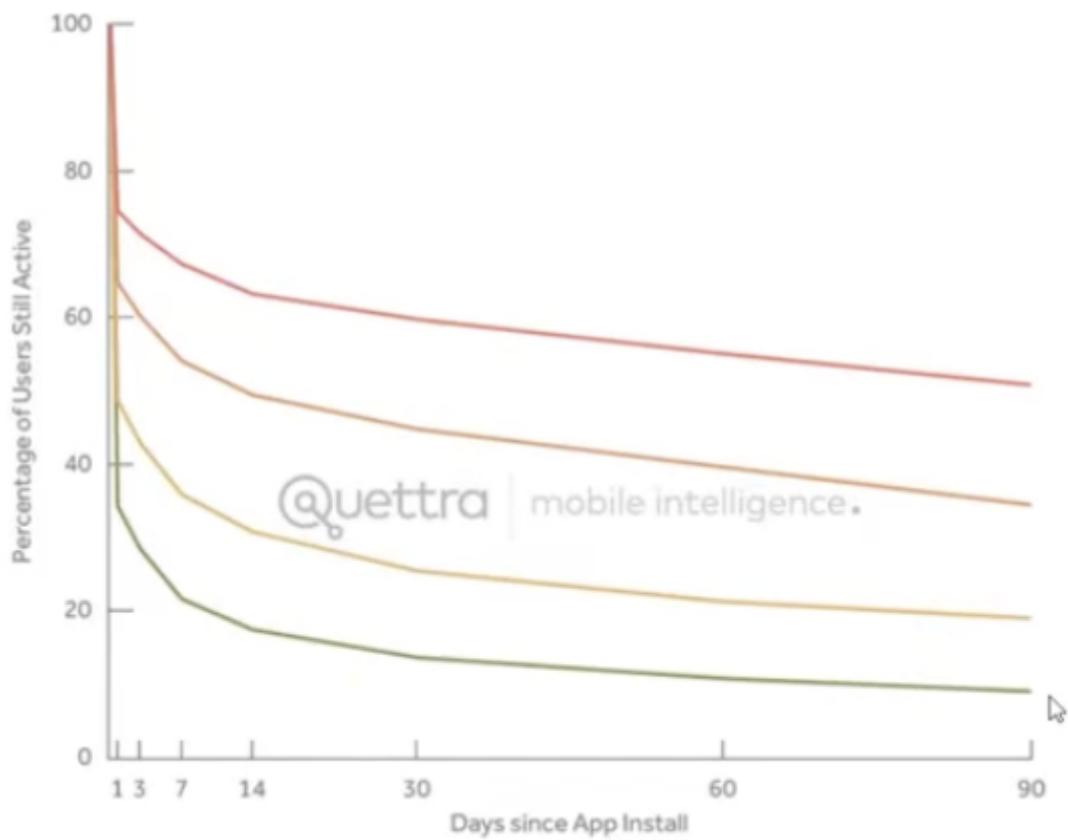
Retention Curve



Product A has
product/market fit

Product B does not have
product/market fit

Retention Curves for Android Apps



-인기가 많은 제품은 안정화 되는 시기가비교적 빠르게 찾아오는 특성이 있음. 초기 리텐션이 어느정도 시점에 안정화되는지 파악을 해서 위치를 파악해 보자!

하지만 좋은 소식이 있다. 리텐션은 카테고리의 영향을 굉장히 많이 받아.

Mobile App Performance Metrics Worldwide: Average 30-Day Retention Rates, by Category, 2018

	Day 1 after install	Day 7 after install	Day 30 after install
Casino (games)	39%	20%	17%
Dating	39%	20%	16%
News	39%	31%	24%
Casual (games)	38%	22%	12%
Communication	38%	27%	20%
Sports (games)	38%	20%	10%
Comics	37%	28%	20%
Marketplace & classifieds	37%	25%	17%
Social network	35%	24%	16%
Music	33%	23%	16%
Midcore (games)	32%	18%	10%
Weather	32%	24%	17%
Health	31%	21%	15%
Banking	30%	24%	19%
Video & streaming	30%	19%	12%
Tools	29%	19%	13%
Deal discovery	25%	21%	15%
Recipes	25%	18%	12%
Shopping	25%	14%	8%
Ride-hail & taxi	24%	15%	9%
Travel booking	20%	11%	6%
Food delivery	16%	11%	6%

Note: represents activity on Adjust's platform, broader industry metrics may vary

Source: Adjust, "Global App Trends 2019," May 14, 2019

247431

www.emarketer.com

Source: Adjust via eMarketers.com

2)conversion

Conversion



Source: [SmartInsights](#)

3)Nps(net promoter score)



Hi Seth,

Thanks for getting in touch. We hope we answered your question and that Jarrod W was able to sort everything out for you.

To help us improve, we'd like to ask you a few questions about your recent interaction with us. It'll only take 1 minute, and your answers will help us make Airbnb even better.

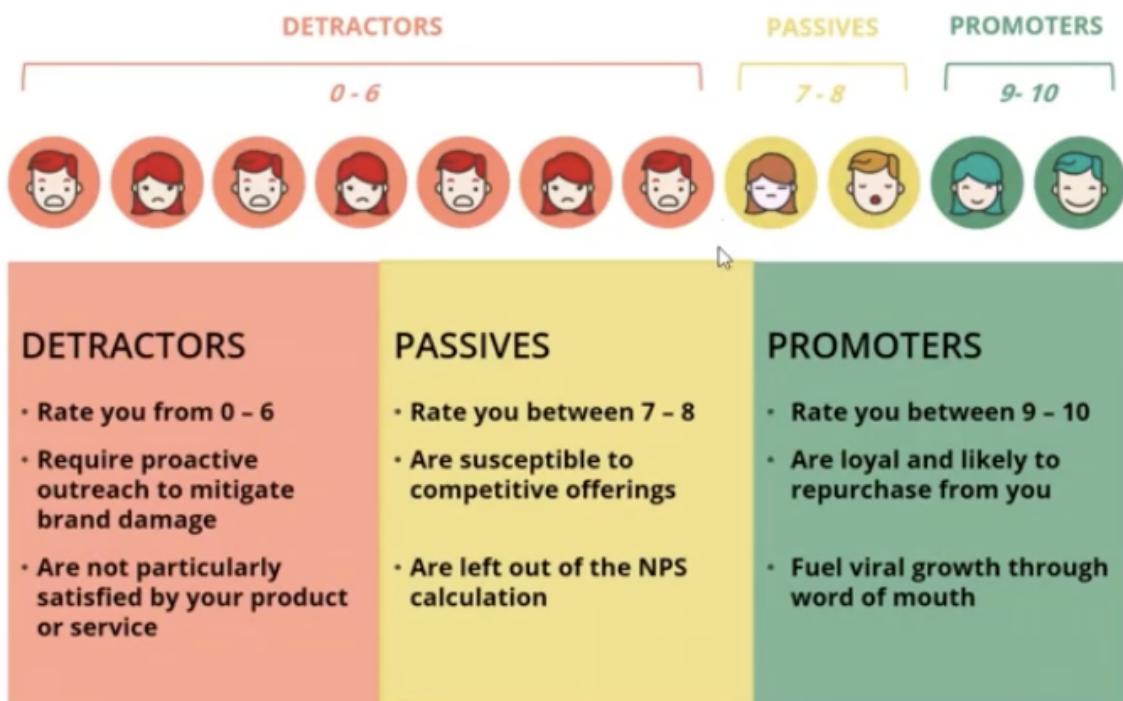
To get started...

Based on your recent interaction with Jarrod W how likely are you to recommend Airbnb to friends or family?

Not at all likely

Extremely likely





Score	N	
0	1	34%
1	2	
2	4	
3	5	
4	6	
5	8	
6	8	
7	11	23%
8	12	
9	24	
10	19	43%
계	100	

$$43\% - 34\% = 9\%$$

-nps를 측정하는 가장 기본 척도, 11점 척도로 평가함. 패시브 사용자는 계산에 포함되지 않아.

NPS (Net Promoter Score)



카테고리 별로 이렇고...+가 나오기만 해도 나쁘지 않아. 적극적으로 추천할 의사가 있는지 알아볼 수 있다!

Product-Market Fit 을 확인하려면?

적합한 지표

- 1) Retention
- 2) Conversion
- 3) NPS (Net Promoter Score)

부적합한 지표

- 1) Install
- 2) Sign-up
- 3) Active user

그루스해킹 101 - 앤솔하

-설치나, 회원가입, 활동적인 유저는 별로 볼 필요 없어용

Product-Market Fit 을 개선하는 방법?

해서는 안 되는 것

- 1) 브레인스토밍
- 2) 새로운 기능을 추가하는 것
- 3) Retention, Conversion을 개선하기 위한 실험

-사용자는 이러할 꺼야..넘겨집지말자

-브레인스토밍 하지마 제발

-리텐션이나 커버젼을 우리가 높인다고 해도 프러덕트 마켓 핏은 올라가지 않아(지표의 개선을 위한 개선, 결과로써 바라보자!)

-(eg. 서비스가 아무리 구려도, 앱 푸시를 막 날리면 일시적인 리텐션은 무조건 높아집니다
^^;;)

해야 하는 것

- 1) 사용자를 직접 만나서 이야기를 듣기
- 2) 사용자 데이터 분석

-책상 앞에 앉지말고, 나가서 확인해봐.

-로그데이터도 분석하고!



(좋은 방향)

인터뷰와 데이터분석을 통해 우리가 문제를 해결하는 방식에서 부족함이 없었는지 확인 -> 프로덕트 개선 -> 리텐션, 컨버전, NPS 확인 -> PMF 평가

"PMF를 판단하는데 retention이 중요한데, 우리 서비스는 7일 retention이 30%네. 인터뷰를 해봤더니 우리가 생각한 문제는 사람들이 크게 중요하다고 생각 안하는 것 같아. 오히려 인터뷰에서 나온 OOO 문제를 더 잘 해결해주는 쪽으로 프로덕트를 바꿔보면 어떨까?" -> 그 방향으로 프로덕트 수정 -> "우리 서비스 7일 retention이 50%까지 올라왔네. 이제 PMF는 만족한 것 같아"

이 단계에서 리텐션과 컨버전을 높이기 위한 실험을 해서는 안된다는 의미는, 자칫하면 리텐션과 컨버전을 높이는 것 자체가 '목적'이 될 수 있기 때문입니다. 이 단계에서의 목적은 PMF를 찾는 것이고, 리텐션과 컨버전은 이를 확인하기 위한 수단으로 활용되어야 합니다.



2-1. AARRR

지표가 중요한 이유

- 현재 상황을 정확하게 이해하도록 해준다
- 목표를 명확하게 해 준다
- 의사결정을 하는 데 기준이 된다

지표를 관리하는 두 가지 방법

- 1) Task-based
- 2) Framework-based

Task-based



- 검색 마케팅 : 지난 달 네이버 검색광고 키워드별 CTR는 평균 3.5%입니다.
- SNS 마케팅 : 이번 주 Facebook 광고의 ROAS는 200%입니다.
- 이벤트 관리 : 신학기 할인이벤트 참여자는 1200명입니다.



- 사용자 문의/신고사항 처리 : 오늘 처리한 CS 문의 수는 300건입니다.
- 강성 CS 중재 : 지난 주 강성CS가 2건 발생했으며, 보상액은 60만원입니다.
- 스토어 리뷰 관리 : 이번 달에 등록된 앱스토어 리뷰는 400개이고, 평균 평점은 3.2점입니다.



- 앱 업데이트 : 월요일에 배포한 버전 3.0의 채택율은 60%입니다.
- 버그 Fix : 이번 배포에는 총 12건의 버그 수정이 포함되어 있습니다.
- 모니터링 시스템 구축 : 서버 모니터링을 통해 총 35개 지표에 대해 알럿을 받습니다.



- 신규 계약 : 이 달 신규 계약은 12건입니다.
- 파트너 관리 : 이 달의 Churn MRR은 800만원입니다.
- 판매 중 상품 관리 : 이번 달 판매상품의 ASP는 6만원입니다.

그로스해킹 101 - 양승화

Task-based



- 검색 마케팅 : 지난 달 네이버 검색광고 키워드별 CTR는 평균 3.5%입니다.
- SNS 마케팅 : 이번 주 Facebook 광고의 ROAS는 200%입니다.

- Task → 지표
- 무엇이 중요한지 판단하기 어려움
- 전체 프로세스에서 누락된 Task가 존재할 수 있음
- 팀별로 관리되며, 서비스/프로덕트 관점에서 최적화되지 않음
- 놀지 않았다는 걸 증명하기 위해 지표가 사용된다?!



- 파트너 관리 : 유료고객의 MRR은 85%입니다.
- 판매 중 상품 관리 : 이번 달 판매상품의 ASP는 6만원입니다.

그로스해킹 101 - 양승화

- 무엇이 중요한지 판단 어려워

- 태스크가 누락이 가능해

- 팀별로 쪼개져 관리되서 최적화 문제가 있어

- 놀지 않았다는 걸 증명하기 위해 지표가 사용되는... 많은 걸 써 놓는 것.. 서비스에 무엇이 필요할지 입체적으로 고려하지 않게 된다.

효율적인 지표 관리

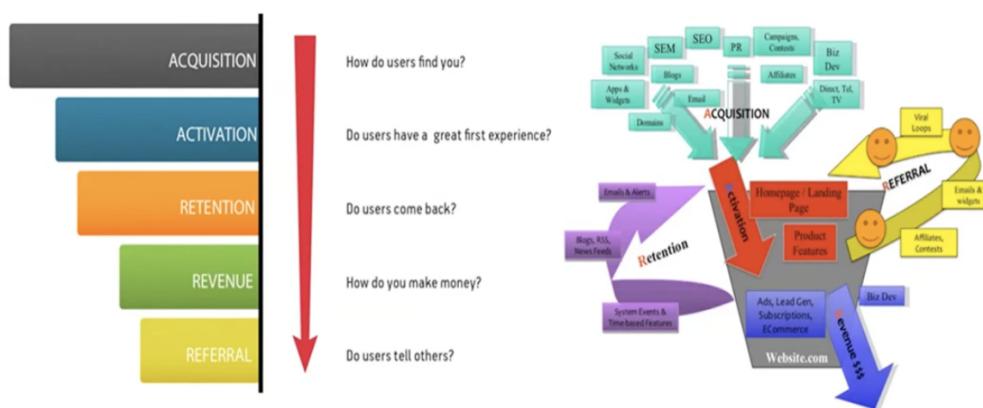
- 1) 회사 조직도가 따라 나뉘는 게 아니라, User Lifecycle을 기반으로 Stage 구분
- 2) 유저가 들어오는 순간부터, 나가는 순간까지를 모두 포괄
- 3) 각 단계가 일종의 funnel 형태로 서로 유기적으로 엮여 있음
- 4) 지표 → Task

그로스해킹 101 - 양승화



- 조직도 x, 유저의 라이프스타일! 유저기반으로 스테이지가 구분되어야 해!
- 유저가 들어오고 나가는..놓치는 빈틈을 최대한 없애
- 각 단계 퍼널의 흐름이 있어야 해
- 지표를 정의먼저하고, task로!

AARRR by Dave McClure



Source: [Startup Metrics for Pirates](#)

그로스해킹 101 - 양승화

- aarrr에서는 유저의 라이프스타일로 스테이지를 구분해!

Category	User Status	Conv %	Est. Value
Acquisition	Visit Site (or landing page, or external widget)	100%	\$.01
Acquisition	Doesn't Abandon (views 2+ pages, stays 10+ sec, 2+ clicks)	70%	\$.05
Activation	Happy 1 st Visit (views X pages, stays Y sec, Z clicks)	30%	\$.25
Activation	Email/Blog/RSS/Widget Signup (anything that could lead to repeat visit)	5%	\$1
Activation	Acct Signup (includes profile data)	2%	\$3
Retention	Email Open / RSS view → Clickthru	3%	\$2
Retention	Repeat Visitor (3+ visits in first 30 days)	2%	\$5
Referral	Refer 1+ users who visit site	2%	\$3
Referral	Refer 1+ users who activate	1%	\$10
Revenue	User generates minimum revenue	2%	\$5
Revenue	User generates break-even revenue	1%	\$25

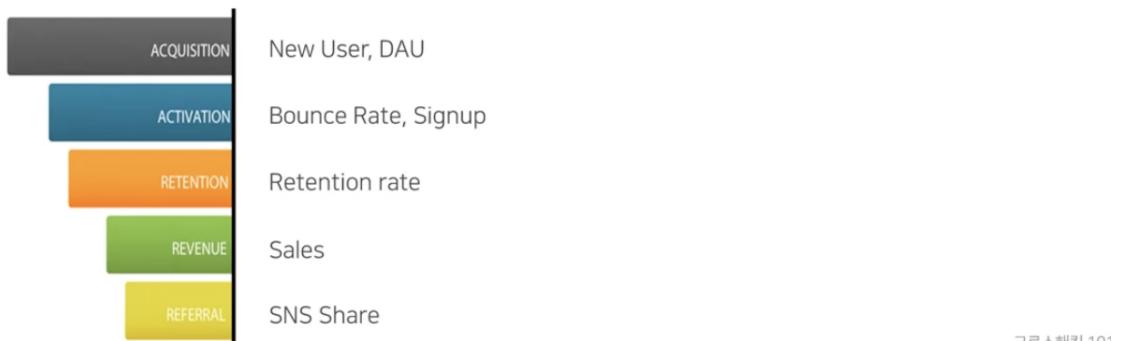
Source: [Startup Metrics for Pirates](#)

-각 상태에 있는 유저가 어느정도 가치가 있는지 매긴다. 산업마다 다를꺼야.

-위와 같이 관리해

AARRR에 대한 오해 1

- 5개 단계가 있고, 각 단계별로 중요하게 봐야하는 지표들이 있다는 거 아닌가요?
 → 단순히 단계별로 지표 모니터링하라는 거 아니에요…
 → 이거 계산은 누구나 다 할 수 있습니다. 사실 중요한 건 그 다음



-위와 같이 각 단계별로 지표가 중요하다고 하는데 과연 중요할까? 산업마다 다르지 않을까? 위와같은 접근은 잘못된 접근이야.

AARRR에 대한 오해 2

- 깔대기는 첫 부분이 가장 중요하니깐, Acquisition부터?
 - 소중한 팬을 분노한 안티로 만드는 가장 빠른 방법은,
 - Activation & Retention이 잘 준비되지 않았는데, Acquisition 채널을 활짝 열어버리는 것…

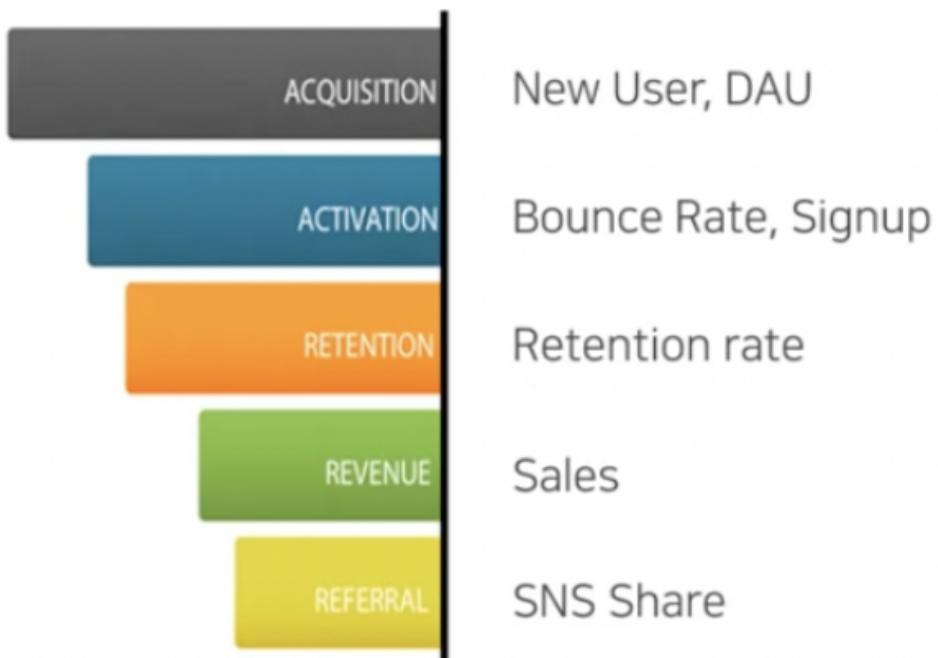
그로스해킹 101

-아니 제품이 준비도 되지 않았는데 고객만 모으려 하니 꼴지

AARRR을 활용하는 방법

- 각 단계별로 풀어야 하는 문제를 확인한다.
- 각 단계별로 활용되는 주요 지표를 선별하고, 측정한다.
- 측정된 지표가 가지는 의미를 이해한다.
- 현 단계에서 개선해야 하는 목표 지표를 정하고, 실험을 통해 단계적으로 개선한다.

-고객의 여정이 파악이 되었으면, 각 단계로 풀어야 할 문제를 파악.



2-2. 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

- organic은 개념적으로 우리 서비스를 찾아오는 고객이라 하는데.. 정확히 트래킹이 불가능 하지..

- 사용자는 어떻게 구분되어야 해?

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)

-organic도 다양할 수 있어.

-organic과 unknown을 혼동하지 말자!

생각할 문제

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

-위의 문제를 어떻게 해결할 것인가..

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

-CAC 유저 한명 데려오는데 얼마 들었는가?

-클릭당인지, 인스톨당, 액션 당, 노출 당, 기간 보장형인지..광고집행 방법에 따라 달라

-위의 방식은 roas로 관리해. Roas는 광고로 인한 매출액을 광고비로 나눈것

Acquisition 한 줄 요약

CAC < LTV

Customer Acquisition Cost

Lifetime Value

-사용자를 데려오는 데 드는 비용이 고객이 쓰는 돈보다 적어야 해

- 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)

-bm이 튼튼하고, 잘 작동해서..소비자가 많이 소비하고 사용하는 것이 중요해요

-근데 컨트롤러블한건 Cac지.

-소비자 돈 꺼내는게 쉽지가 않아.

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)

-어떤 채널, 캠페인, 어떤 날짜에 따라서 완전 달라져..통쳐서 전체적으로 계산하면 유의미한 인사이트를 줄 수가 없어. 어떻게 쪼개는지 알아야겠네.

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?

-url에 트래킹 코드를 달아.



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?

-파라미터를 붙여서 고객이 어떤 유형인가 특정해.

-utm을 쉽게 만들려면?

Enter the website URL and campaign information

Fill out the required fields (marked with *) in the form below, and once complete the full campaign URL will be generated for you. Note: the generated URL is automatically updated as you make changes.

* Website URL	<input type="text" value="www.mywebsite.com"/>
The full website URL (e.g. https://www.example.com)	
* Campaign Source	<input type="text" value="daum"/>
The referrer (e.g. google , newsletter)	
* Campaign Medium	<input type="text" value="banner"/>
Marketing medium (e.g. cpo , banner , email)	
* Campaign Name	<input type="text" value="winter_sale"/>
Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale)	
Campaign Term	<input type="text"/>
Identify the paid keywords	
Campaign Content	<input type="text"/>
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=daum&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)

[Learn more information and examples for each parameter](#)

-갓 구글

-어떤 utm을 보고왔는지 ga에서 트래킹하면 된당.

-utm정보를 잘 사용해야 한다.

(웹)

2-2. Acquisition

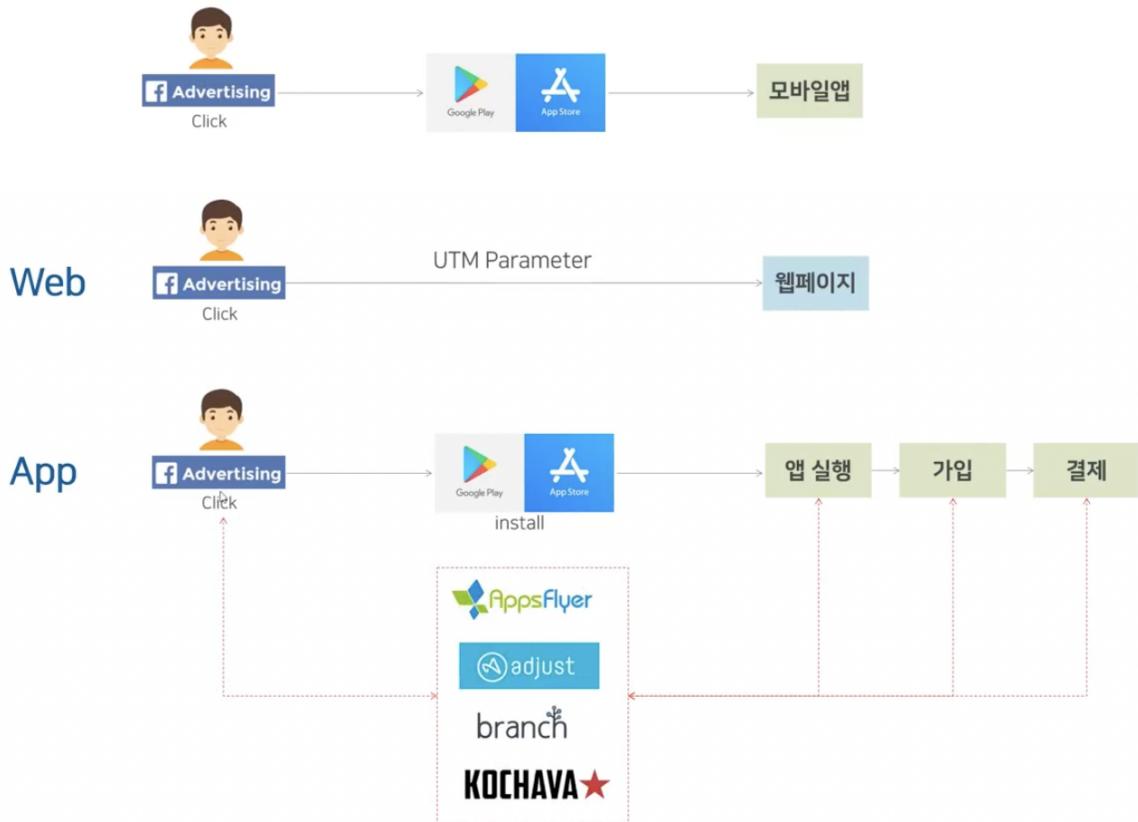
(모바일웹)

앱은 어떻게 하나요?

앱스토어로 이동해서 설치하는 과정에서, URL에 붙어있는 parameter는 유실됨
→ 다른 방식으로 기여도를 측정해야 함

Attribution

- 유저가 앱을 설치하고 실행하고 사용하는데, 어떤 채널이 기여했는가?
- 모바일 앱의 마케팅 성과를 판단하기 위해서 활용되는 개념
- 표준화가 되어 있지 않으며, 각자의 서비스에 맞는 어트리뷰션 기준을 세워서 활용해야 함



- 모바일 웹은 웹과 다르게 utm파라미터가 없어서 다른 방식으로 측정해야 한다.

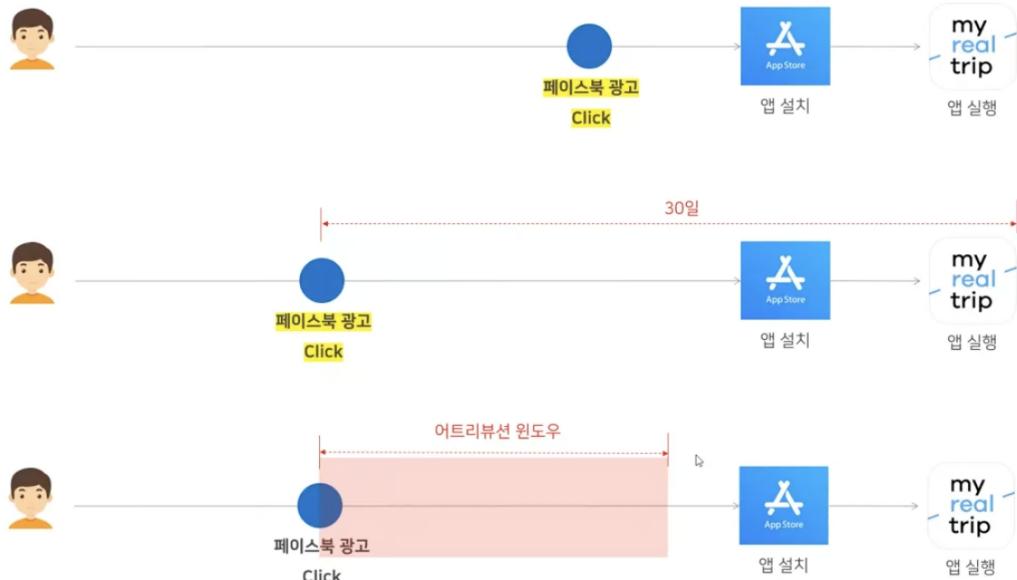
- 이를 이어주는 서비스들이 생김. 어트리뷰션 서비스!

몇 가지 알아야 하는 어트리뷰션 개념

- 어트리뷰션 구현 방식
 - 서비스마다 구현 방식이 다름
 - Install referrer, Device ID mapping, Fingerprinting… (사실 이건 잘 몰라도 됩니다…:::)
- 어트리뷰션 윈도우 (루백 윈도우)
 - 어느 기간동안의 어트리뷰션을 인정할 것인가?
- Click-through / View-through
 - 어떤 행동을 어트리뷰션으로 인정할 것인가?
- 어트리뷰션 모델
 - 여러 건의 어트리뷰션 터치포인트가 있는 경우, 종합적인 판단을 어떻게 할 것인가?

-광고를 클릭한 것만 인정?, 보기만 한 것만 인정?

-어트리뷰션 터치포인트가 하나가 아니라 여러가지인 경우에 과연 터치포인트의 관계를 어떻게 판단할 것인가?



-통상적으로 앱실행을 할 때 어트리뷰션을 측정한다.

-만약 페이스북 광고를 보고, 30일 뒤에 앱실행을 한다면? 인정하나?

-그래서 어트리뷰션 윈도우로 기간을 7일정해서 페이스북광고는 7일까지만 인정해.

-기간은 정하기 나름. 기준은 나중에



-클릭만 인정?, 뷰만 인정?



-ㅅㅂ 누구를 어트리뷰션 하냐

-기준이 필요하겠네..

어트리뷰션 윈도우 (룩백 윈도우) Click-through / View-through

- Click과 View 각각에 따라서, 서로 다른 어트리뷰션 윈도우를 정의할 수 있다
- 매체별로도 각각 다른 기준을 적용할 수 있다

어트리뷰션 모델

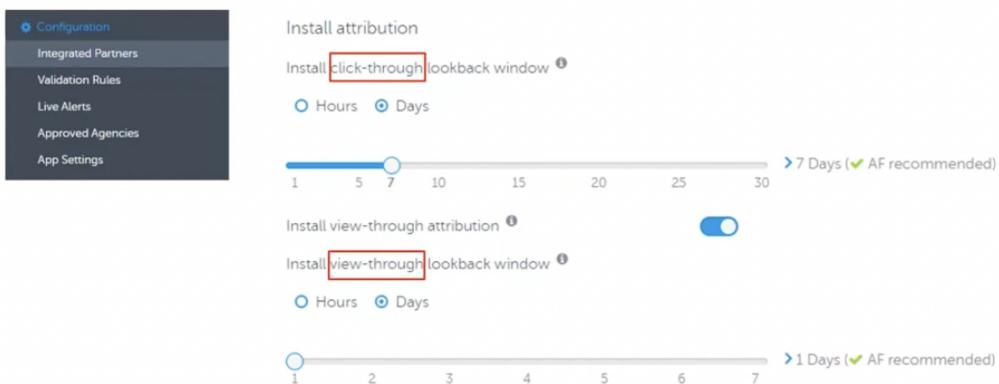


→ 23 % of users have more than a single attribution touchpoint

- 기준에 대한 다양한 모델이 있어.
- last click은 설치하기 전 마지막으로 클릭된 것을 채택
- time decay는 가중치를 줘. 들어오기전에 많은 점수를 줘
- linear는 발생한 모든 어트리뷰션에 같은점수를 줘
- position-based는 처음과 끝에 높은 점수를 줘
- first click은 처음만 인정하고 나머지를 무시해

어트리뷰션 설정 예시 (Appsflyer)

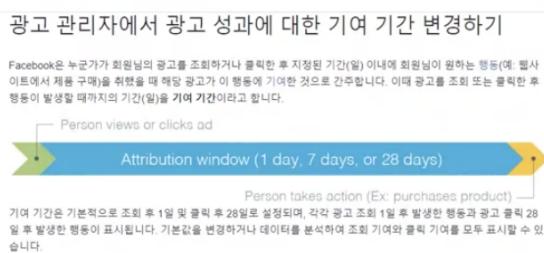
룩백원도우 기간, view-through attribution 인정여부 등을
파트너사마다 독립적으로 설정할 수 있다.



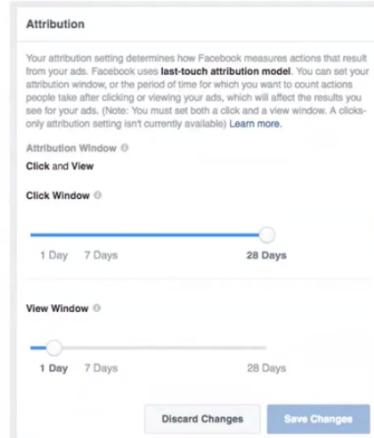
- 클릭과 뷰에 대해서 상세하게 정할 수 있습니다.

어트리뷰션 설정 예시 (Appsflyer)

광고 플랫폼에서도 attribution은 굉장히 중요한 개념



Source: [Facebook for Business](#)



그로스해킹 101 - 양승화

- 페이스북은 어트리뷰션 윈도우는 28일임 ↘ ↘...디폴트로 잡고 페이스북 광고집행을 했을 때 어? 페이스북 광고효과 왜이렇게 좋지? 할 수 있음. 페이스북이 관대한거임 ㅋ
- 근데 뭐가 이렇게 복잡한가..

뭐가 이렇게 복잡해?

- 그냥 기준을 잡으면 되는 거 아냐?
 - 클릭은 뷰보다 좋다
 - 클릭은 7 day, 뷰는 1 day만 인정한다
- 결국 중요한 건 ROAS 아닌가?
 - ROAS는 높을수록 좋다
 - ROAS가 높은 채널에 예산을 몰빵한다

그로스해킹 101 - 양승화

- 굉장히 위험한 결정이다.
- 클릭이 뷰보다 항상 좋은 것은 아니다.

클릭은 뷰보다 좋다?

클릭은 7 day, 뷰는 1 day만 인정한다?



-위와 같이 영상을 15초 보고, 기사낚시 광고를 눌러서 들어갔는데 어트리뷰션이 불평등하다면 문제가 있는거지..없애려다 잘 못 누를 수도 있고 ㅋㅋ

-광고가 노출되는 매체가 다 달라.

- 채널 나름
- 노출 크기, 지면, 알고리즘, 사용자층
이 모두 제각각
- 사실 저는 버거킹 VIP인데요. 광고가
나온 줄도 몰랐어요?!
- 성과가 어떠한가? 는 굉장히 종합적인
판단이 필요한 질문

-외부요건에 따라서 성과판단이 달라질 수 있다.

ROAS는 높을수록 좋다?

온라인 여성용 신발 매장을 운영하는 광고주가 판매 실적을 측정하고 있고 장바구니에 담긴 상품의 총 가격을 바탕으로 입찰가를 최적화하려고 한다고 가정하겠습니다. 광고주의 목표는 광고에 1,000원의 비용을 지불할 때마다 5,000원의 판매 가치(전환 가치)를 얻는 것입니다. 따라서 타겟 광고 투자수익(ROAS)을 500%로 설정합니다. 쉽게 말해 광고에 1,000원의 비용을 지불할 때마다 그 5배에 해당하는 수입을 올리려는 것입니다.

입찰가는 다음과 같이 계산됩니다.

판매 가치 5,000원 / 광고 비용 1,000원 $\times 100\% =$ 타겟 광고 투자수익(ROAS) 500%

그런 다음 500%의 타겟 ROAS를 최대한 달성하면서 전환 가치가 극대화되도록 최대 CPC가 설정됩니다.

Source: [Google Ads](#)

- ROAS가 그 ROAS가 아닐텐데...
 - ROAS에서의 Return은 무슨 의미일까? → Profit
 - 하지만 현실적으로 대부분의 광고 플랫폼에서 ROAS를 계산할 때 사용하는 Return → Sales

-roas의 경우에 현실적으로 대부분 광고 플랫폼에서 Roas를 계산할 때 사용하는 return은 Sales야..근데 profit이 사실 맞지. 내가 돈을 얼마를 버는지에 대해서! 하지만 원가나 고정비 등은 간과되는 경향이 있어.

	광고비	매출	ROAS
채널 A	500만원	5000만원	1000%
채널 B	2000만원	1억원	500%

→

	광고비	매출	원가	이익	ROAS-수정
채널 A	500만원	5000만원	3000만원	2000만원	400%
채널 B	2000만원	1억원	1000만원	9000만원	450% ↳

그로스해킹 101 - 양승

ROAS는 높을수록 좋다?

	광고비	매출	ROAS
채널 A	500만원	5000만원	1000%
채널 B	2000만원	1억원	500%

→

	광고비	매출	ROAS
채널 A	500만원	5000만원	1000%
채널 B	10만원	150만원	1500%

- 광고비가 줄어들면, ROAS는 거의 무조건 높아진다
 - 광고비와 매출이 정비례하지 않기 때문
 - 광고비가 적은 경우, Targeting 알고리즘이 더 염격하기 때문
 - 반대로, 광고비를 증액하면 ROAS는 거의 무조건 낮아진다
- 여러 매체에 광고를 집행하는 경우, ROAS는 종복 집계될 수 있다.
 - Attribution 효과는 무 자르듯 나눠서 보기 어렵다
- '매출'이 온전히 광고로 인한 것이라고 할 수 있을까?
 - 애초에 '정확하게' 측정하는 것 자체가 불가능할 수도...
- 정답이 없는 문제
 - 주관과 철학이 필요한 영역
 - 다양한 조건으로 세팅 변경
 - 변경 후 성과를 입체적으로 측정

-a가 b보다 좋은 채널인가?

-roas는 모호한 지표라서 주의해서 사용해야 한다.

-광고비와 매출은 정비례x

-광고비가 적은 경우 타겟팅 알고리즘이 염격해져. 돈이 없으니 먹힐 사람한테만 하는 것

-광고비를 늘리면 ROAs는 무조건 낮아지는 거 기억해

-roas는 무자르듯 나눠서 보기가 어려워 페이스북 광고와 구글 광고를 둘다 보고 들어왔는데, 서로 주장하지. 내가 했다고 ㅋㅋ

-매출이 온전히 광고일까? 내가 원래 맥도날드 vip인데 광고보고 먹는게 아니잖아 그러면.. 광고는 봤지만!, 애초에 정확하게 측정하는게 불가능한거 아닌가?

-이건 진짜 정답이 없고, 입체적인 것이야.

