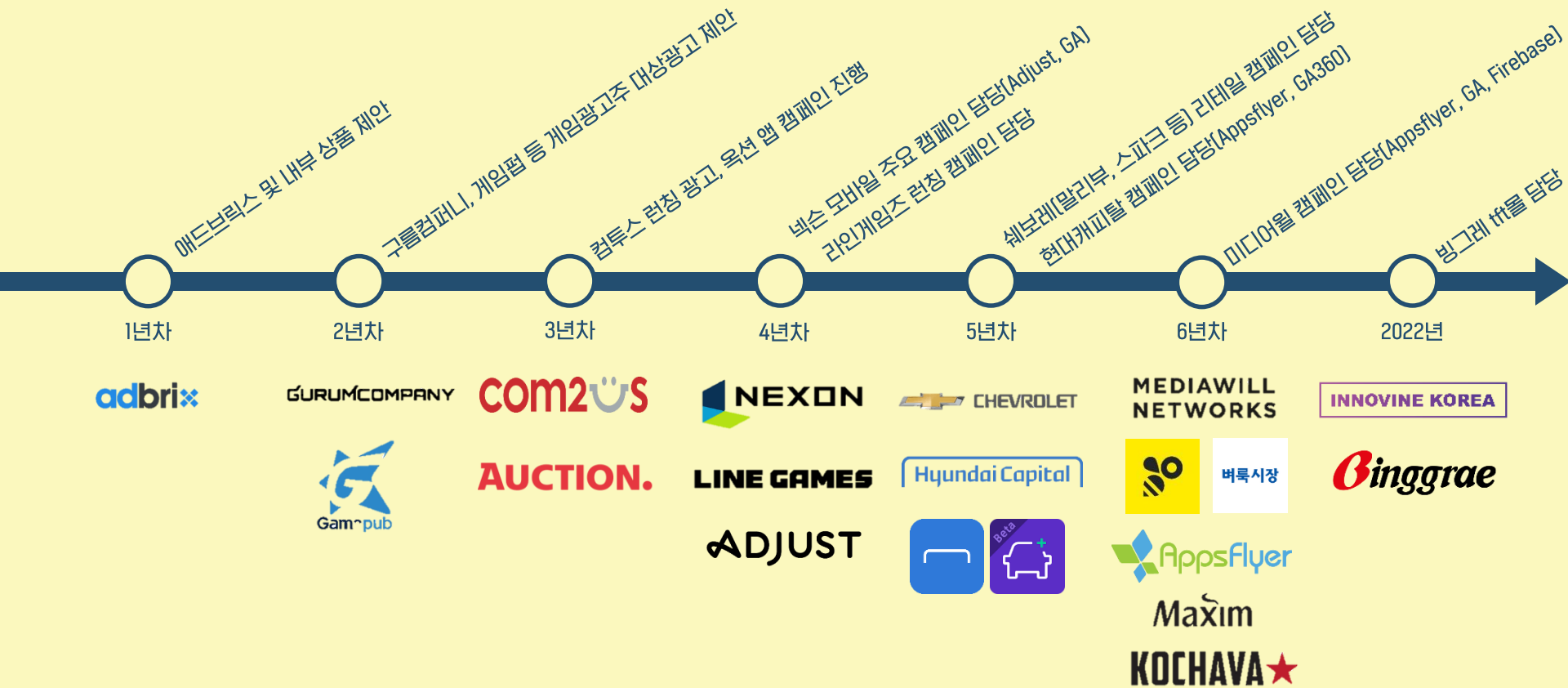


포트폴리오

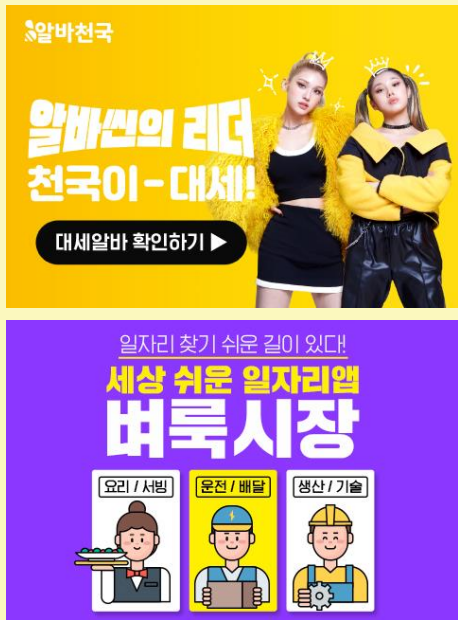
# 00 포트폴리오 Timeline



## 캠페인



## 주요 소재



## 내용

### 역할

메인 담당

### 기간

2020.06~2022.03[진행 중]

### 예산

약 50억원(연간)

### 내용

- 주요 미디어를 활용한 퍼포먼스 캠페인 운영
- 주요 미디어 : 구글, 애플서치애드, 페이스북, 트위터
- 3rd party : GA, 앱스플라이어, 애드브릭스, 파이어베이스 활용

### KPI

- 개인/기업 회원가입 증대
- App/Web MAU 증대

## AS IS

## 단순 유입 기준 캠페인 위주 집행

- 경쟁사 대비 장기간 MAU 정체
- Web 유입/App CPI 단가 지속 상승
- 유입 수치 대비 리텐션 효율 저조

## Apple search ads 광고 효율 저하

- 동일한 키워드로 장기 운영함에 따라 검색 광고 효율 저하
- 키워드 관리가 효과적으로 진행되지 못함

## TO DO

## 진성유저 확보 KPI로 변경, 마케팅 지표 체계화

- GA/Appsflyer 데이터 기준 최종 전환까지 마케팅 지표 체계화하여 데이터 분석, 가장 이탈률이 높은 액션을 메인 KPI로 보조 KPI는 고객 재유입으로 설정
- 2가지 복합 액션으로 광고 채널 최적화 운영

## 광고 목적에 따른 전략적인 키워드 노출

- 캠페인별 광고 그룹을 구분하고 2~3일 주기로 키워드 최적화 진행하고 키워드별 CPA 효율 분석하여 입찰 전략 고도화
- 앱 분석 솔루션 와이즈앱의 키워드 정보를 활용하여 관련 앱 탐색 키워드를 ASA에 추가

## 결과 요약

## 회원가입 단가 감소, 리텐션 증가

- 기존 대행사 진행 시 대비 CPA 2천원 절감
- D+1 리텐션의 경우 4%상승(광고매체기준)

## 최종 액션인 구직 전환 유저 증대

- 이벤트별 상관도 분석을 통해 CVR 4% 개선

## 검색 광고 CPI 효율 개선

- 기존 대비 예산 10% 증액하였으나, CPA 효율은 14% 개선

## AS IS

## 퍼포먼스 광고에 대한 집행 니즈가 적음

- App에 대한 광고 집행 이력 및 준비가 되지 않은 상황
- Web 이벤트 설계가 명확하지 않아 제대로 분석이 되지 않음
- 브랜딩 광고 소재가 퍼포먼스 캠페인에 동일하게 활용되며 효율적이지 못함

## TO DO

## App/Web 이벤트 구조 재설계

- 각 어트리뷰션 단계/특장점 비교 후 탑재
- App 이벤트 및 딥링크 설계, 탑재 지원
- GA 트리맵 분석 후 고객 활동성을 체계적으로 추적하기 위한 추가 이벤트 제안

## 퍼포먼스 광고를 위한 별도 소재 기획

- 퍼포먼스 광고를 위한 별도 소재 기획 및 제작
- 일자리 직군, 지원 연령, 지원 성격 등 타겟별 세분화된 키워드로 소재 기획, 제작

## 결과 요약

## MAU 상승 유도

- App 어트리뷰션 탑재 후 앱 광고 효율 퍼포먼스 중심으로 개선하여 App MAU 광고 진행 전 대비 24% 증가

## 퍼포먼스 효율 개선

- CTR 0.25% 이상 상승
- 광고 채널 유입 후 회원가입 CVR 5% 상승

# 02 네오위즈 피망 고평류 3종 캠페인

## 캠페인



## 주요 소재



## 내용

### 역할

메인 담당

### 기간

2020.07~2021.06

### 예산

AOS 월별 8억원, iOS 런칭 예산 20억원(3개월)

### 내용

- AOS UA 캠페인/iOS 런칭 캠페인 운영
- 주요 미디어 : 구글, 애플서치애드, 페이스북, 유니티애즈, 벵글, 민티그랄
- 3rd party : GA, 앱스플라이어 활용

### KPI

- 3판 플레이 유저 유입 확보
- 인게임 매출(D+7) 확보

## AS IS

### 앱스토어 고포류 규제 완화

- 앱스토어 고포류 규제 완화로 런칭 캠페인 집행 준비
- 유저 풀이 적은 iOS, 고포류 게임 특성으로 사용할 수 있는 매체가 한정적

### 안드로이드 UA 캠페인 효율 증대

- 맞고 캠페인 유입 대비 구매 효율 저조
- 포커 앱의 경우 광고 비용 소진 저조

## TO DO

### UA는 볼륨확보, 브랜딩은 노출 극대화로 진행

- UA의 경우 iOS에서 진행할 수 있는 모든 매체 활용하며 볼륨 확보, 프로드 유입 최소화
- 브랜딩의 경우 제한이 적었던 유튜브 매체로 집중 운영, 트루뷰와 범퍼애드를 적절히 조합하여 노출하며 브랜딩 효과 확보

### 게임별 구글 캠페인 목적별 체계화

- 단일 구매 캠페인 운영에서, 목적별 캠페인 분할하여 상위채널/중위채널/하위채널 기준 효율 분석 후 운영(구매 액션, 장땡 100만, 게임아이디 생성 등)
- 베팅 금액이 큰 상위 채널 위주 집중 진행

## 결과 요약

### iOS 마켓 1위 진입

- iOS 런칭 전 목표인 CPI 4,000원 대비 530원 낮은 2,970원 확보
- 인스톨 비중 중 3게임 이상 플레이한 유저 비중 77%으로 목표 65% 대비 12% 초과 달성

### 유입 단가 개선, D+7 기준 ROAS 개선

- 상위/중위/하위 채널별 액션 캠페인 운용 단순 구매 캠페인 운영 시 보다 구매 CPA 약 2,300원 절감
- D+7 ROAS 기준 13% 이상 개선

# 03 이노바인코리아 라이브쇼핑 구매전환 캠페인

## 캠페인

prumwellness

## 주요 소재



## 내용

### 역할

메인 담당

### 기간

2020.11~2022.03[진행 중]

### 예산

10억원(월 기준)

### 내용

- 대표 지면을 통한 라이브 쇼핑 유입 극대화
- 주요 미디어 : 네이버DA, GFA, 네이트, 카카오
- 3rd party : GA, 앱스플라이어 활용

### KPI

- 구매 ROAS 증대
- 라이브 쇼핑 시청 유저 확보



## AS IS

## 낮은 브랜드 인지도로 유입 저하

- 낮은 브랜드 인지도로 커머스 유입 저조
- 최대 2시간 진행되는 라이브 커머스 특성으로 인해 일반적인 광고 채널들은 비용 대비 유입이 효과적이지 않았던 상황

## TO DO

## 광고 채널 탐색, 세부 매체 전략 구성

- 네이버 모바일 스페셜DA 지면 대부분 구좌 부킹 후 시간대별 CTR/CPC/구매효율 체크 후 가장 효과적인 시간대/요일에 지속 집행
- CATV/Youtube/IPTV 등 다양한 채널을 통한 인지도 증대, 다양한 디지털 매체 활용

## 결과 요약

## 구매 ROAS 대폭 증가

- 라이브 쇼핑 진행 전 준비된 마스크 완판
- 라이브 쇼핑 이외 자사몰에도 다수 유입 확보되어 구매 효율 증가
- 브랜딩&퍼포먼스 효과를 동반 확보하였음

## 고객 리텐션, 재구매율 높지 않은 상황

- 한번 구매한 고객이 다시 방문하지 않음
- 재구매율 또한 높지 않아 광고 이후 페이지 방문자 감소

## 그룹화된 고객 세그먼트를 활용한 광고 진행

- 카카오톡 메시지를 적극적으로 활용하여 세그먼트별 개인화 메시지 발송
- Ex) 구매했던 고객에게 할인 쿠폰 메시지
- Ex) 2회 이상 구매 고객에게 1+1 이벤트 메시지 발송

## 고객 재방문, 구매 효율 개선

- 개인화 메시지 수신 고객은 기존 전체 메시지 캠페인 대비 1.5배 좋은 효율 확보
- 고객 재구매율 개선

**END OF DOCUMENT**