



데이터로 스토리를 만드는 퍼포먼스 마케터

한승범입니다

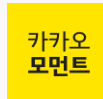


# 한승범

생년월일 : 1998.03.19 (만 24세)  
휴대폰 : 010-6326-8524  
SNS : @ letsmarketer  
E-mail : [heymarketer98@gmail.com](mailto:heymarketer98@gmail.com)

## Skills

### Media



### Google



### MS Office



## 다양한 분야의 경험이, 마케팅까지 이어집니다

10년이 넘는 시간 동안 **축구선수의 꿈을 안고 10대 시절**을 보냈습니다.

그 후 **영업과 사업, 프로그래밍을 공부하면서 진로를 탐색**했고,

다양한 경험을 토대로 **퍼포먼스 마케터로의 진로를 결정**하였습니다.

2007 ~ 17.05

**축구선수**

- 서울 신정초등학교
- 전남 광양제철남초등학교
- 전남 광양제철중, 고등학교

2020.05 ~ 21.02

**제주도 사업**

- LGU+ 휴대폰 영업
- 중고폰 사업

2021.03 ~ 22.07

**프로그래밍**

- 웹 백엔드
- 안드로이드 앱
- 게임 클라이언트, 서버

2022.09 ~ 현재  
**퍼포먼스 마케팅**

- 아이지에이웍스(IGAWorks) 그로스 아카데미 1기 수료
- 도와세움 디지털 마케팅 에센셜 38기 수료

# 왜? 마케팅일까요?

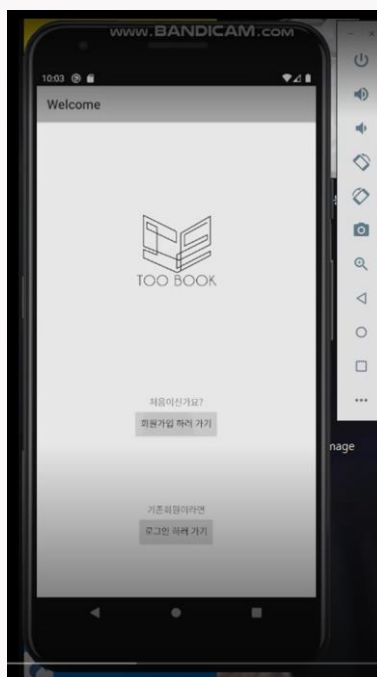
: 사업과 영업을 통해 마케팅을 알게 되었습니다.

: 좋은 제품을 만들어도 이를 알리지 못한다면, 소용 없다는 것을 알게 되었을 때 마케팅을 공부하게 되었습니다.

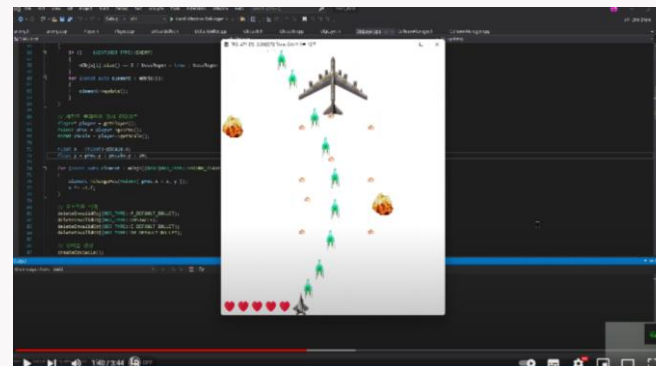
중고폰 사업



안드로이드 앱 제작



게임 제작



위와 같은 경험들을 통해 마케팅을 알게 되었고, 중요성을 깨닫게 되었습니다.

또, 제가 배운 프로그래밍 지식은 퍼포먼스 마케터로의 역량에 큰 도움이 되고 있습니다.

# 마케팅에 대한 열정을 가지고 있습니다.

: 늘 배우며, 어제보다 오늘 더 성장하기 위해 매일 마케팅 콘텐츠를 읽고 공부합니다.

: 블로그, 인스타그램, 유튜브 등 다양한 마케팅 정보 공유 및 공부 채널을 운영합니다.

마케팅 정보 및 공부 블로그 운영

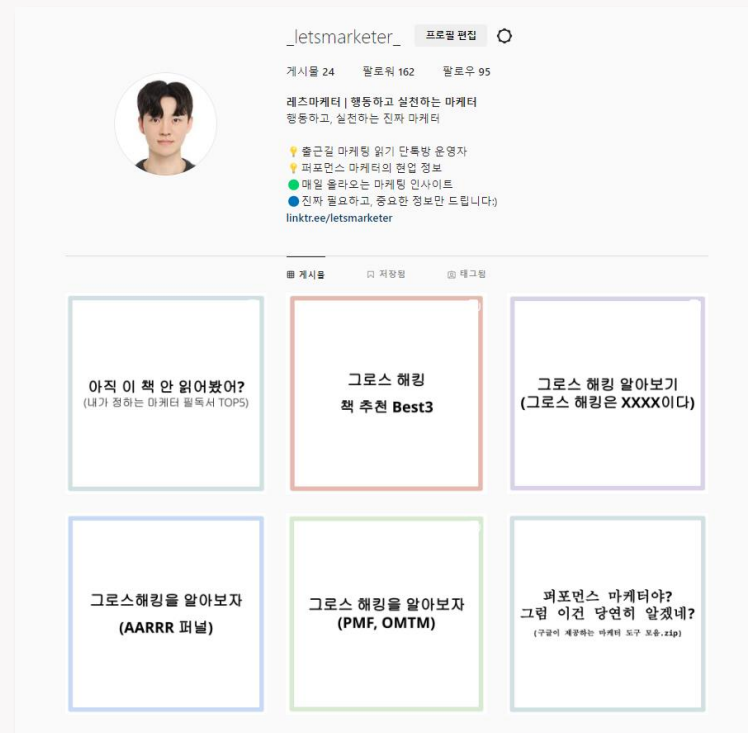
([블로그 이동](#))

인스타그램 마케팅 정보 계정 운영

([인스타그램 이동](#))

의지의퍼포마 유튜브 운영

([유튜브 이동](#))



이 외에도 인프런, 스터디파이, 패스트캠퍼스 등 교육 플랫폼을 통해 학습하며, 열정을 가지고 끊임없이, 퍼포먼스 마케터로서의 역량을 키워 나가고 있습니다.

# INDEX

## 퍼포먼스 마케터가 되기 위해, 진행한 프로젝트입니다.

### 이를 통해

- : 설득력 있는 마케팅 전략 제안서를 작성할 수 있습니다.
- : KPI 달성을 위한 paid 미디어 광고를 집행할 수 있습니다.
- : 데이터 분석을 통한 인사이트를 도출할 수 있습니다.
- : 도출 된 인사이트를 바탕으로 효율적인 광고 운영을 할 수 있습니다.
- : GA4와 GTM을 이용해, 마케팅 성과 측정 환경을 세팅할 수 있습니다.

### 01. Z세대 굿즈 제작 및 광고 효율 개선 프로젝트

- 프로젝트 개요
- 매체 선정 및 광고 집행 계획
- 소재 및 매체 별 효율 비교 테스트
- 랜딩페이지 이탈률 분석 및 A/B 테스트
- 전환 가능성 증대를 위한 메타, SA
- 총정리 및 추후 방향성 제언

### 02. 하나은행 아이부자 서비스 마케팅 전략 제안서

- KPI 설정 및 문제 파악
- 마케팅 전략 수립 및 타겟 설정
- 상세 전략 수립( 인지, 고려, 프로모션 전략 )
- 미디어믹스

### 03. 블로그 유저 유입 및 행동 데이터 분석

- 블로그를 운영하는 이유
- GTM 및 이벤트 태그 설정
- GA4를 이용한 유저 유입 및 행동 분석

# 01. Z세대 굿즈 제작 및 광고 효율 개선 프로젝트

: 케이시스타 키치베어 폰케이스의 전환 효율을 높이기 위한 퍼포먼스 마케팅 진행

## Overview

- 광고 캠페인 세팅 및 운영을 담당해 진행했습니다
- 데이터 분석 및 인사이트 도출, 보고서를 작성했습니다.
- 또, 전체 프로젝트 일정 관리 및 PT를 진행했습니다.

기간 : 2022.09 ~ 2022.11

참여인원 : 6명

주요 업무	기여도(전체 대비)
프로젝트 일정 관리 및 PT	: 100%
광고 캠페인 세팅 및 집행, 운영	: 70%
데이터 분석 및 분석 보고서 작성	: 65%
시장분석	: 15%
소재 및 상세페이지 기획, 제작	: 10%

시장, 고객, 경쟁사 분석을 통해 소구점을 도출할 수 있습니다.

## | 개요

- Y2K 트렌드를 담은 패션 폰 케이스 제작 및 구매 전환을 위한 광고 효율 개선 프로젝트

## | 시장분석

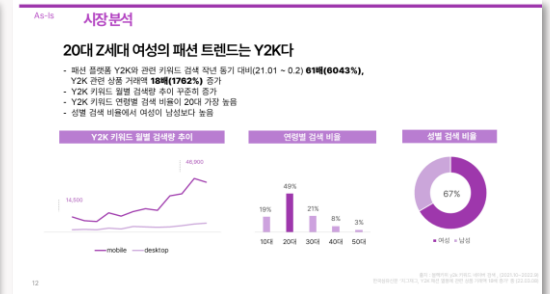
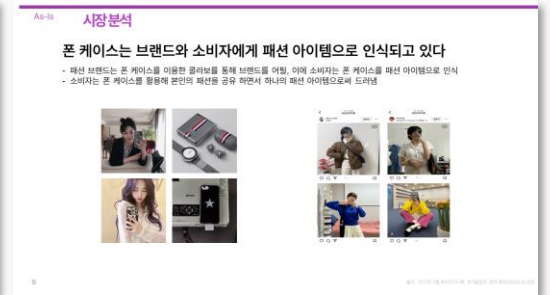
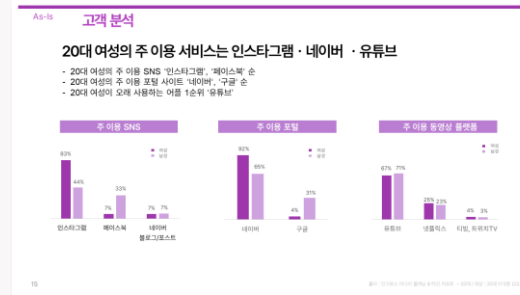
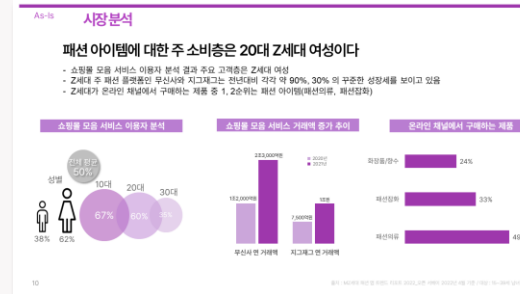
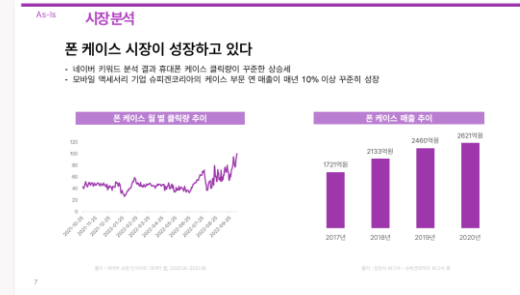
- 폰 케이스 시장의 성장
- 폰 케이스는 브랜드와 소비자에게 패션 아이템으로 인식
- 폰 케이스 시장의 주요 고객은 20대 Z세대 여성, 이들의 현재 패션 트렌드는 Y2K
- 이에 Y2K를 접목한 제품 및 마케팅에 소비자가 반응

## | 경쟁사 분석

- 타사 제품 대비 명확한 콘셉트와 일관된 디자인 요소를 차별점으로 도출
- 이를 통해 'Y2K 강조 트렌디한 폰케이스' 라는 소구점 도출

## | 타깃분석

- 폰 케이스의 주 타겟인 20대 Z세대 여성을 대상으로 주 이용 서비스 조사
- 이들의 주 이용 서비스는 카카오톡과 인스타그램, 유튜브, 검색 채널은 네이버 이용



매체 선정 및 광고 집행 계획

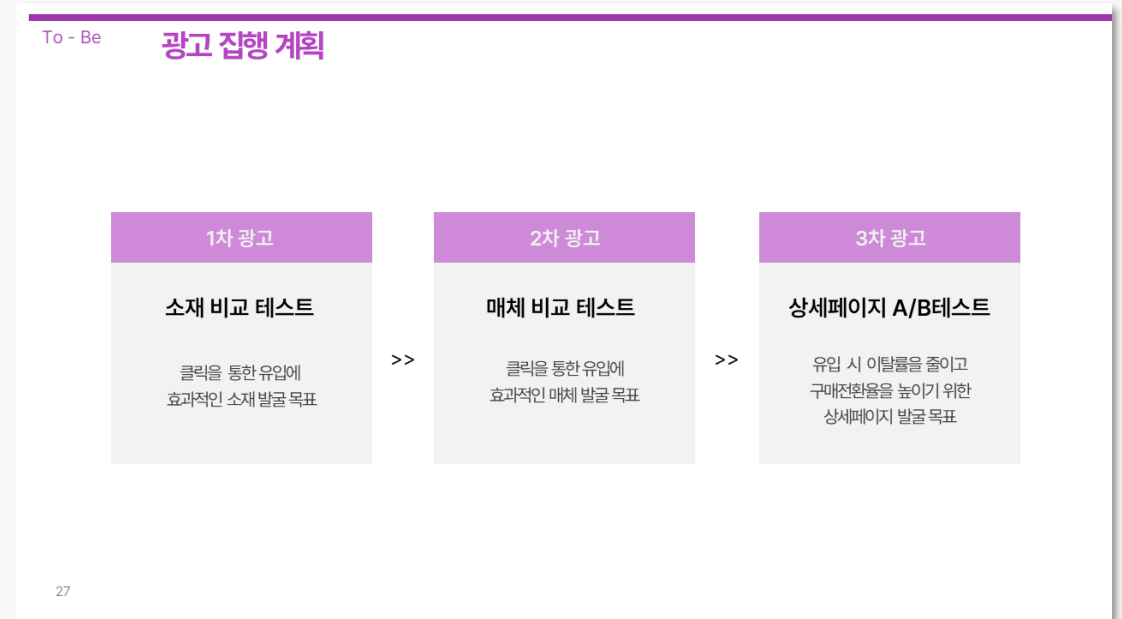
고객 여정을 분석해 광고 매체를 선정할 수 있습니다.  
효율적인 광고 집행을 위한 계획을 수립할 수 있습니다.

## | 광고 매체 선정

- 광고 매체 선정은 **고객의 여정 별 채널 분석**을 통해  
주 이용 서비스에 근거, 광고 매체를 선정하였습니다.

## | 광고 집행 계획

- 광고 집행의 경우 전환 가능성을 높이기 위해  
각 단계 별 목적을 정의하고, 이를 달성 및 측정하기  
위한 **OKR**을 설정해 광고를 집행하였습니다.





## 1차 광고\_소재 비교 테스트

제품의 USP를 담은 소재 기획 및 소재 비교를 위한  
광고 집행 후, 인사이트를 도출할 수 있습니다.

### | OKR

- Object : 클릭을 통한 유입에 효과적인 소재 발굴
- KeyResult : 클릭률 0.51%

(디엠씨리포트 21.3 자료 중 카카오 이미지 네이티브 의류 / 패션 카페고리 평균 클릭률)

### | 테스트 개요

- 매체 : 카카오모먼트
- 일정 : 22.11.02 00:00 ~ 23:59(24시간)
- 일 예산 : 40,000원
- 총 지출액 : 40,227원
- 입찰전략 : 수동입찰 CPM 1,500원
- 타겟 : 2044 대한민국 여성(관심사 타겟팅 없음)
- 디바이스 : MO
- 지면 : 카카오톡

### | 소재



#### 키치함 강조(소구점 A)

키치함을 강조 한다면  
20대 여성의 클릭률이 높을 것이다



#### 패션템 강조(소구점 B)

패션템으로써의 폰 케이스를  
강조한다면 20대 여성의  
클릭률이 높을 것이다

### | 1차 광고 데이터 분석

소재	카카오 모먼트						
	비용	노출 수	도달 수	클릭 수	CTR	CPM	CPC
소구점 A (키치)	20,031	12,232	11,077	13	0.106	1.638	1540.846
소구점 B (패션템)	20,196	12,355	10,992	19	0.154	1.635	1062.947

→ 소구점 B(패션템) 소재의 경우 소구점 A(키치) 강조 소재 보다 0.05%p 높은 CTR 기록

→ 2, 3차 광고의 경우 소구점 B(패션템) 소재로 진행

소재	연령	비용	노출 수	도달 수	클릭 수	CTR	CPM	CPC
소구점 B (패션템)	20~24	2,756.2	1,690	1,537	3	0.178	1.631	918
	25~29	6,433.8	3,936	3,605	8	0.203	1.635	804
	30~34	6,206.5	3,788	3,522	1	0.026	1.638	6,206
	35~39	2,877.1	1,756	1,642	4	0.228	1.638	719
	40~44	1,922.5	1,185	1,069	3	0.253	1.622	640

→ 가장 많은 노출 수와 절대적인 클릭 수를 기록한 2529 여성을 주 타겟으로 선정

→ 단, 가장 높은 CTR을 보인 4044 여성의 경우 부족한 노출 수로 판단 불가

## 2차 광고\_매체 별 효율 테스트

다양한 매체의 캠페인 세팅 및 운영을 할 수 있습니다.  
데이터 분석을 통해 매체 별 효율 비교를 할 수 있습니다

### | OKR

- Object : 클릭 효율이 가장 높은 매체 발굴
- KeyResult : CPC 1,062원 미만  
(1차 광고 CPC 기준)

### | 테스트 개요

#### GDN

- 일정 : 22.11.08 ~ 22.11.10
- 일 예산 : 20,000원(총 예산: 60,000원)
- 총 지출액 : 48,840원

#### 카카오모먼트 비즈보드

- 일정 : 22.11.09 ~ 22.11.10
- 일 예산 : 20,000원(총 예산: 40,000원)
- 총 지출액 : 36,696원

#### 네이버GFA

- 일정 : 22.11.09 ~ 22.11.10
- 일 예산 : 20,000원(총 예산: 40,000원)
- 총 지출액 : 37,316원

### | 매체 가설 설정

GDN : 소재에 대한 다양한 사이즈와 주 이용 서비스인 유튜브 지면 노출을 통해 인지 및 클릭률이 높아져 낮은 CPC를 기록할 것이다.

카카오모먼트 비즈보드 : 주 이용 메신저인 카카오톡 지면에 주목도 높은 비즈보드 광고를 집행하기 때문에 가장 낮은 CPC를 기록할 것이다.

네이버GFA : 주 이용 검색 채널인 네이버에 다양한 지면 노출을 이용하면 낮은 CPC를 기록할 것이다.

### | 2차 광고 데이터 분석

매체	매체 별 분석							Google Analytics				
	비용	노출 수	도달 수	클릭 수	CTR	CPM	CPC	사용자	세션	이탈률	세션시간	전환
GDN	48,480	10,415	-	219	2.10%	4,689	223	135	145	82.76%	0:00:32	17
카카오모먼트	36,696	37,135	27,998	76	0.21%	988	483	65	65	86.15%	0:00:08	1
네이버 GFA	37,316	23,183	23,139	33	0.14%	1,610	1,131	18	18	100.0%	0:00:00	0

→ 네이버GFA 를 제외한 GDN, 카카오모먼트에서 KR인 1,062원 미만의 CPC 발생

→ GDN이 카카오모먼트 보다 260원 낮아, 가장 낮은 CPC의 매체로 확인

→ GA 데이터 분석 결과 GDN에서 가장 낮은 이탈률 및 높은 세션시간 기록

→데이터에 근거해 3차 광고의 경우 패션 소재를 이용해 GDN으로 진행

## 랜딩페이지 이탈률 분석

GA를 통해 사용자 유입 및 스크롤덱스 분석을 할 수 있습니다.  
이를 통해 랜딩페이지 내 이탈 지점을 파악할 수 있습니다.

	매체 전체	직전 구간 대비 이탈률	직전 구간 대비 전환율	현재 상세페이지 이탈률(직전 구간 대비)					
유입	203	-	-	<p>33% 59%</p> <p>GA Scroll_Tracking 기준</p>					
10%	84	59%	41%						
25%	63	25%	75%						
50%	42	33%	67%						
75%	34	19%	81%						
90%	23	33%	67%						
매체	GDN	직전 구간 대비 이탈률	직전 구간 대비 전환율	KAKAO MOMENT	직전 구간 대비 이탈률	직전 구간 대비 전환율	NAVER GFA	직전 구간 대비 이탈률	직전 구간 대비 전환율
유입	125	-	-	63	-	-	15	-	-
10%	30	76%	24%	48	24%	76%	6	60%	40%
25%	21	30%	70%	36	25%	75%	6	0%	100%
50%	12	43%	57%	27	25%	75%	3	50%	50%
75%	9	25%	75%	23	15%	85%	2	34%	66%
90%	7	22%	78%	15	35%	65%	1	50%	50%

→ 유입 ~ 10% 구간의 이탈률이 59%로 가장 높음, 해당 구간 썸네일 교체 필요 판단

→ 25 ~ 50% 구간의 이탈률이 33%로 상세페이지 내 가장 높아, 구간 수정 필요 판단

### [유입 ~ 10%]

- 가장 이탈이 높은 구간인 유입 ~ 10% 구간의 경우 광고 소재와 동일한 이미지로 교체
- 후킹 요소인 할인 소구 및 유저의 행동 유도를 위한 CTA 버튼 이미지 추가

### [25 ~ 50%]

- 25 ~ 50% 구간의 경우 이미지 분할, 이탈 구간 축소 및 제품 파악에 용이하도록 수정

## | Before



## | After



## 3차 광고\_랜딩페이지 A/B 테스트

이전 데이터와의 비교 분석을 통해 인사이트를 도출할 수 있습니다.

### | OKR

- Object : 랜딩페이지 구간 이탈률 개선을 통한 전환 가능성 증대
- KeyResult : 이탈률 82.7% 미만  
(2차 광고 GDN 이탈률 기준)

### | 테스트 개요

#### GDN

- 일정 : 22.11.11 ~ 22.11.14
- 타깃 : 1844 대한민국 여성 (관심분야: 쇼핑 애호가 / 구매의도: 휴대전화 용품, 의류 및 액세서리)
- 일 예산 : 40,000원(총 예산: 90,000원)
- 총 지출액 : 89,455원

#### 구글 옵티마이즈 설정

- 일정 : 22.11.11 ~ 22.11.14
- 설정 : 리디렉션 테스트
- 가중치 : 원본 50%, 대안 50%

#### 가설 설정

- 이탈률이 높았던 구간을 개선하면 전체적인 이탈률이 낮아지고, 세션 시간이 증가할 것이다

## | 랜딩페이지 이탈률 분석

#### 원본 페이지

	전체	직전 구간 대비 이탈률	직전 구간 대비 잔존율	전체 대비 이탈률	전체 대비 잔존율
유입	114	-	-	-	-
10%	21	81.6%	18.4%	80.6%	19.4%
25%	13	38.1%	61.9%	87.4%	12.6%
50%	9	30.8%	69.2%	89.3%	10.7%
75%	5	44.4%	55.6%	93.2%	6.8%
90%	5	0.0%	100%	95.2%	4.9%

#### 대안 페이지

	전체	직전 구간 대비 이탈률	직전 구간 대비 잔존율	전체 대비 이탈률	전체 대비 잔존율
유입	103	-	-	-	-
10%	20	80.6%	19.4%	80.6%	19.4%
25%	13	35.0%	65.0%	87.4%	12.6%
50%	11	15.4%	84.6%	89.3%	10.7%
75%	7	36.4%	63.6%	93.2%	6.8%
90%	5	28.6%	71.4%	95.2%	4.9%

- 개선 구간인 유입 ~ 10% 구간 이탈률 변화 없음, 썸네일 이미지 추가 수정 후 테스트 필요
- 두 번째 개선구간인 25 ~ 50% 의 경우 이탈률이 15.4% 줄어 수정한 이미지의 효과 확인

## | 전환 관련 지표 비교 분석

#### 전환 관련 지표 비교

	실험 페이지 세션 수	평균 세션 시간	이탈률	전환률
원본 페이지	107	14초	88.7%	1.8%
대안 페이지	129	35초	82.9%	3.8%
비교		▲ 21초	▼ 5.8%	▲ 2%

- 평균 세션 시간 21초 증가, 이탈률 5.8% 감소로 전환 지표의 개선 확인, 수정 유효 판단
- 단, 유입 ~ 10% 구간 이탈률 개선이 미미, 썸네일 이미지 변경 후 추가 테스트 필요

전환 가능성 높은 소재 발굴

메타 광고 세팅 및 운영을 할 수 있습니다.

데이터 분석을 통해 인사이트를 도출할 수 있습니다.

## | OKR

- Object : 전환 가능성 높은 소재 발굴
- KeyResult : CPC 1,062원, 세션시간 13초 이상  
(1, 2차 광고 CPC, 세션시간 기준)

## | 테스트 개요

- 매체 : 메타
- 일정 : 22.11.18 ~ 22.11.19
- 일 예산 : 30,000원
- 총 지출액 : 59,987원
- 입찰전략 : 자동입찰
- 타겟 : 1844 대한민국 여성(관심사 타겟팅 없음)
- 디바이스 : MO
- 지면 : 인스타그램

## | 소재



### 폰케이스 강조(소구점 A)

폰 케이스가 부각된 이미지를  
사용한다면 20대 여성의  
클릭률이 높을 것이다



### 패션템 강조(소구점 B)

패션템으로써의 폰 케이스를  
강조한다면 20대 여성의  
클릭률이 높을 것이다

## | 메타 광고 데이터 분석

소재	메타						
	비용	노출 수	도달 수	클릭 수	CTR	CPM	CPC
A (폰케이스)	29,993	2,241	2,064	85	3.79%	13,384	353
B (패션템)	29,994	3,293	3,097	73	2.22%	9,108	411

Google Analytics				
사용자	세션	이탈률	세션시간	전환
80	83	44.58%	00:00:41	5
71	74	58.11%	00:00:26	5

→ 폰 케이스 강조 소재가 58원 더 낮은 CPC 기록

→ GA 분석 결과, 더 낮은 이탈률, 더 긴 세션시간 확보

→ 이에 소구점 A 폰케이스 강조 소재가 전환에 더 효과적인 소재로 판단

고려 단계 유저의 유입 및 전환 목표

네이버 파워링크 검색광고를 세팅 및 운영할 수 있습니다.

그룹 별, 키워드 별 분석을 통해 인사이트를 도출할 수 있습니다.

## | OKR

- Object : 효율적인 키워드 발굴을 통한  
노출량 증가 및 유입을 통한 전환 가능성 증대
- KeyResult : 구매 전환 수 1건

## | 테스트 개요

- 일정 : 22.11.18 ~ 22.11.19
- 일 예산 : 15,000원
- 총 지출액 : 28,806원
- 입찰정책 : 예산 균등 배분 / 키워드별 입찰가 책정

## | 광고 키워드 그룹 설정

- 키워드 그룹의 경우 기종, 재질, 콘셉트로 분류
- 월 검색량 1000회 이상, 평균 광고 클릭비 1000원 이하 기준

(판다랭크, 네이버 키워드 도구 사용)

기종: 아이폰11PRO케이스, 갤럭시S22케이스, 폰케이스 등 66개

재질: 갤럭시S21투명케이스, 실리콘케이스, 젤리케이스 등 22개

콘셉트: 감성폰케이스, 곰돌이폰케이스, 귀여운폰케이스 등 12개

## | 키워드 그룹 분석

네이버 검색광고 관리자							
네이버 검색광고	그룹	비용	노출 수	평균노출순위	클릭 수	CTR	CPC
그룹	기종(66)	17,423	373	10.8위	27	7.2%	645
	재질(22)	6,622	136	4위	10	7.3%	662
	콘셉트(12)	5,049	269	3.6위	8	3.0%	631

- 기종 키워드의 경우 가장 많은 노출 및 클릭 수를 기록, 고효율 키워드 그룹임을 판단
- 재질 및 콘셉트 키워드 그룹의 경우 적은 키워드, 준수한 노출 수 및 클릭 수 기록
- 평균 노출 순위의 경우 기종 키워드의 경우 경쟁이 치열
- 하지만 재질과 콘셉트 그룹의 경우 첫 페이지에 노출 될 수 있는 순위 기록
- 파워링크 이미지 변경, 입찰가 변경을 통해 전체적인 노출 수 증대 및 유입 수 증가 목표

## | 기종 키워드 그룹 분석

네이버 검색광고 관리자							
네이버 검색광고	키워드	비용	노출 수	클릭 수	CTR	CPC	평균 노출순위
	아이폰케이스	3,102	108	6	5.6%	517	13.3위
	아이폰14 프로케이스	6,622	22	3	13.6%	851	8.4위

- 노출 순위가 높지 않음에도 가장 높은 노출 및 클릭 수 기록
- 해당 키워드들의 경우 구매의도가 높은 키워드로 판단, 추후 입찰가를 높여 진행

# 총정리 및 추후 방향성 제언

## 소재 비교 테스트

카카오모먼트 DA

1차

KR: CTR 0.51% 이상

고효율 광고 소재는  
패션템 강조형

## 매체 비교 테스트

GDN, GFA, 카카오 비즈보드

2차

KR: CPC 1,062원 미만

유입에 효과적인 매체는  
GDN으로 판단

## 랜딩페이지 A/B 테스트

GDN

3차

KR: 이탈률 82.7% 미만

랜딩페이지 개선 후  
문제 구간 이탈률 15.4% 감소,  
전체 이탈률 역시 5.8% 감소,  
평균 세션 시간 21초 증가

## 전환 가능성 높은 소재 발굴 목표

인스타그램

메타

KR: CPC 1,062원 미만

세션시간 13초 이상  
전환 가능성이 높은 소재는  
소구점 A 폰케이스 강조형

## 고려 단계 유저의 유입 및 전환 목표

네이버 파워링크 검색광고

SA

KR: 구매 전환 수 1건

기종 키워드 그룹의 경우  
고효율 키워드 그룹으로 판단,  
단, 전환은 발생하지 않음

## 추후 방향성 제언

→ 랜딩페이지 주요 이탈 구간인 유입 ~ 10% 구간 썸네일 이미지, 제품이 부각되는 이미지로 변경

→ 전환 관련 지표의 성과가 가장 좋은 메타에, 폰케이스 강조 소재 이용해 광고 집행

→ 고효율 키워드 그룹의 핵심 키워드의 경우 노출 수 증가 및 유입량 증대를 통해 입찰가 상승 후 광고 집행



프로젝트를 통해

# 이런 것들을 할 수 있습니다.

1. 매체 세팅 및 매체 별 데이터 분석을 통해 **고효율 매체 선정** 및 **각 채널 별 인사이트를 도출**할 수 있습니다.
2. GA를 통한 **고객 유입 및 행동 데이터 분석**과 **A/B 테스트**를 통해 **랜딩페이지 이탈률 개선 및 최적화**를 진행할 수 있습니다.
3. 산업, 시장, 고객 분석을 통해 **적절한 타킷을 정의**하고, **타킷의 니즈가 반영된 소구점**을 도출할 수 있습니다.
4. 도출 된 소구점을 바탕으로 **적절한 소재 및 랜딩페이지**를 기획할 수 있습니다.
5. 각 광고에 대한 **OKR과 가설**을 설정, 이를 **검증하기 위한 실행**을 통해 **광고를 효율적으로 운영**할 수 있습니다.



## 02. 하나은행 아이부자 서비스 마케팅 전략 제안서

: 23년 1분기 앱 인스톨 및 MAU KPI 달성을 위한 마케팅 전략 제안서 작성

### Overview

- 마케팅 전략 및 상세 전략 수립을 담당했습니다.
- 실행을 위한 미디어믹스 작성을 담당해 진행했습니다.
- 조장을 맡아 프로젝트 일정 관리 및 PT, PPT를 제작했습니다.

기간 : 2022.11 ~ 2022.12

참여인원 : 4명

주요 업무	기여도(전체 대비)
프로젝트 일정 관리 및 PT	: 100%
PPT 작성	: 100%
미디어믹스 작성	: 70%
마케팅 전략 및 상세 전략 수립	: 60%
시장 분석	: 25%

## 프로젝트 개요

# 시장, 타깃에 대한 분석을 통해 USP를 도출할 수 있습니다.

## | 개요

- 하나은행 아이부자 서비스 23년1분기 KPI 달성을 위한 마케팅 전략 제안서

## | 시장분석

- 알파세대의 시장성이 주목 받고 있으며, 다양한 서비스 출시
- 알파세대를 위한 금융 서비스는 미비하며, 금융 교육의 부족, 금융 교육 필요성 확대

## | SOWT 분석

**S:** 금융 서비스 및 다양한 금융 교육 가능, 폭 넓은 잠재고객층 확보 가능

**W:** 낮은 서비스 및 브랜드 인지도

**O:** 금융 교육의 필요성 확대, 시장에 뚜렷한 경쟁자가 없는 부분

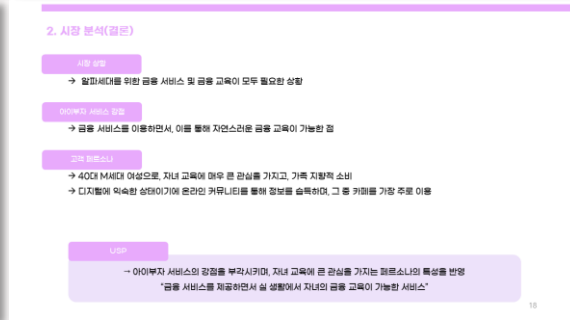
**T:** 핵심 기능인 송금 부분 강력한 경쟁자, 금융 교육 서비스의 잠재적 경쟁 서비스 등장

## | 타깃분석

- 3040 M세대 자녀를 가진 기혼 여성으로 자녀에 대한 큰 관심, 가족 지향적 소비
- 주 이용 서비스는 카카오톡, 인스타그램, 유튜브, 온라인 커뮤니티(카페) 등
- 경제 관념을 가질 수 있도록 교육 할 수 있는 서비스에 대한 니즈 확인

## | USP

- 알파세대를 대상으로 '금융 서비스를 제공하며, 동시에 금융 교육이 가능한 서비스'



KPI 설정 및 문제 파악

서비스 및 마케팅 현황에 대한 문제를 진단할 수 있습니다.  
진단한 문제에 대한 원인을 파악할 수 있습니다.

## | 23년 1분기 KPI

- 1분기 예산 9억
- 목표 인스톨: 24.7만
- 목표 MAU: 40.6만

## | 문제 진단 및 원인 파악

- 신규 인스톨 및 MAU 지표의 전반적인 하락세
- 특히 신규 설치건 수의 경우 크게 하락
- MAU 역시 점진적 하락세
- 이에 3가지 원인 도출
  1. 서비스를 인지할 수 있는 경로 및 채널 부족
  2. 서비스의 USP 전달 부족
  3. 프로모션 캠페인으로 인한 단발성 인스톨 증가

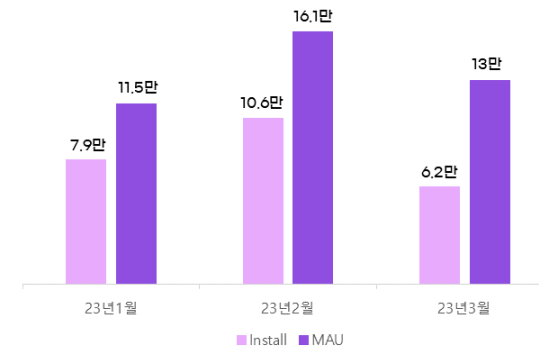
## | 23년 1분기 KPI

### 3. 캠페인 목표 및 실행 방안

[캠페인 목표]

Install : 24.7만

MAU : 40.6만



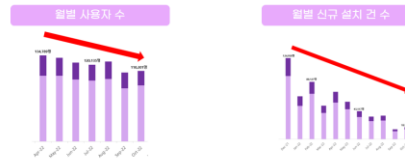
20

## | 문제 진단 및 원인 파악

### 1. 서비스 소개

[현재 상황]

- 월별 사용자 수 점진적 하락세 → 2022.04월 기준 134,789명 2022.10월 기준 110,201명
- 월별 신규 설치 건 수 크게 감소 → 2021.12월 기준 124,958건 2022.10월 기준 18,505건



→ 신규 인스톨 및 MAU 지표가 전체적으로 하락세

4

### 3. 캠페인 목표 및 실행 방안

[문제 진단]

- 큰 감소 폭을 보이는 월별 신규 설치건 수
- 점진적으로 감소하는 서비스 이용자 수

→ 이이부자 서비스를 인지할 수 있는 경로 및 채널 부족  
→ 캠페인 진행 시 정보의 부족으로 인한 서비스의 USP 전달 부족  
→ 프로모션 중심의 앱 인스톨 캠페인으로, 단발성 인스톨 증가 가능성



21

고객의 현 상태를 고려한 다양한 마케팅 전략 수립할 수 있습니다.  
KPI를 달성하기 위한 현실적인 전략을 수립할 수 있습니다.

- 마케팅 퍼널의 인지, 고려 단계의 유저를 대상으로 캠페인 진행
- 인지 단계: USP를 담은 랜딩페이지, 다양한 DA 매체를 이용
- 고려 단계: 구글, 메타 앱 인스톨 리마케팅 캠페인 진행, 브랜드 검색광고 및 SA 집행

- 설날과 새학기 **시즌리더티를 이용한 프로모션 이벤트** 진행
  - **1월:** DA → 랜딩페이지 유입을 통한 서비스 인지 및 전환 모수 획득
  - **2, 3월:** 앱 인스톨 리마케팅 캠페인 진행, 브랜드 검색광고 및 SA 집행

- 3040 M세대 여성을 대상으로 농타겟 캠페인 진행
- 랜딩페이지 스크롤 75%, 앱 인스톨 후 첫 실행 유저 전환 측정 후 리마케팅 진행
- 아이부자 서비스 퍼스트 파티 데이터를 통한 프로모션 CRM 진행

- 서비스의 USP를 명확하게 보여줄 수 있는 카피 및 문구 사용
- 프로모션 소재의 경우 혜택을 강조하면서 USP를 인지할 수 있는 이미지 사용

### 3. 패턴화된 목표 및 실행 방안

[기본 기반 전략 제안]

→ 업 인스톨과 이를 통한 MAU 관련 목표 달성을 위해,  
마케팅 채널의 인지, 고려 단계의 유지율을 대상으로 캠페인 진행

[인지 단계 유지 - 인지도 향상]

- URP을 통한 캠페인이나 채널을 통한 서비스에 대한 명확한 인지 즉 인스톨 유도
- 주요 채널을 **비디오**와 **카툰**을 **비주얼**로 **UI/UX**와 **UI/AN**을 **영상** 및 **동영상**, **가이드**, **서비스**와 **리뷰**를, **구입**을 **광고**와 **포스트**로 **DA**를

[고려 단계 유지 - 업 인스톨]

- 인지 단계 캠페인들을 서비스에 관심을 가진 유저 대상, **구입**, **해설** 및 **인스톨** 캠페인 진행
- 고려 단계를 유도할 특별한 정보 제공을 위해 주요 채널 채널을 **비디오**, **비주얼**과 **광고**와 **SA**를
- **비주얼**을 주요 채널에 **유저**를 **유도**하여 **서비스**와 **UI/UX**를 **영상**과 **동영상**을 **비주얼**을 **광고**를 **포스트**로 **DA**를

결과물 : **인사**와 **비디오**와 **카툰**을 **비주얼**로 **UI/UX**와 **UI/AN**을 **영상** 및 **동영상**을 **비주얼**을 **광고**와 **포스트**로 **DA**를

(주요 : 비디오와 카툰을 UI/UX와 UI/AN을 영상 및 동영상)

### 3. 제2편 목표 및 실행 방안

**[표본 이해당 연차 계획]**

목표

수요자

- **실용 언어 프로그램 참여인(카즈노비 무사 알릴, 워너 일 동물 집단)**
- **네이비 영어 프로그램 참여인 SA**
- **카자흐스탄 카즈노비 / 러시아어(DFM)인인 포탈 및 연도, 카노)**
- **카자흐스탄(카노비) / 구비어(카노비) (카노비)**
- **구비어 집단 및 카노비 집단**

실용 언어 프로그램 참여인

수요자

- **네이비 집단 및 카노비 집단**
- **카자흐스탄 카즈노비 / 러시아어(DFM)인인 포탈 및 연도, 카노)**
- **카자흐스탄(카노비) / 구비어(카노비) (카노비)**
- **MMP 기준 카노비 집단과 카노비 집단이 많은 DAF에 참여인**

[illegible]

3. **테마인한 목표 및 실행 방안**

[소재 전략 제안]

- 기존 블로그와 경우 USP를 효율적으로 제시할 못한 상태
- 서비스의 USP를 명확하게 보여 줄 수 있는 카툰과 이미지 사용
- 콘텐츠는 진행 시 진행 계획 강조 콘텐츠는 소재를 통한 서비스 인지도
- 혜택을 강조하면서 서비스의 USP를 강조한 카툰과 이미지 사용

접근 가능한 잠재고객 규모

실제 서비스를 인스톨 할 수 있는 잠재고객의  
규모를 데이터에 근거해 산정할 수 있습니다.

## | 접근 가능한 잠재고객 규모

- 전체 3040 여성 중 실제 서비스를 이용할 잠재고객은  
전체의 30.05%인 2,141,907명

## | 접근 가능한 잠재고객 규모

### 3. 캠페인 목표 및 실행 방안

[캠페인 진행 시 접근 가능한 잠재고객 규모]

- 접근 가능한 잠재고객 규모는 2,141,907명
  - 3040 여성 전체  
→ 7,125,928명  
(한국여성정책연구원 gsis 2020년 기준 3040 여성 기혼자 통계)
  - 35 ~ 49 연령의 금융 서비스 이용 시 모바일 비중 60.2%  
→ 4,289,808명  
(모바일 서비스 이용률 통계 리포트 2022 4월)
  - 전체 3040 여성 중 기혼 비율 71.21%  
→ 3,054,772명 / 30대: 1,216,410명 / 40대: 1,838,362명  
(한국여성정책연구원 gsis 2020년 기준 3040 여성 기혼자 통계)
  - 기혼 여성 중 실제 출산 비율 30대 56%, 40대 90% 각각 적용 시  
→ 2,335,714명  
(한국경제TV - 기혼 여성 출산율, 70년생 94.3%, 80년생 90.0%, 90년생 56.5%)
  - 22.11월 아이부자 서비스 활성기 337,644개, 3040 여성  
사용자 비율 57.47%로, 193,807명 앱 인스톨 or 현재 사용 중  
→ 최종 잠재고객 규모 2,141,907명, 전체의 30.05%  
(모바일인덱스 앱용 모바일 분석 - 금융 전체 사용량 조회 3040 여성 2022.11월 기준)

전체: 7,125,928

금융 서비스 이용 시 모바일 비중: 4,289,808

기혼 여성: 3,054,772

연령별 출산 비율 적용 시: 2,335,714

기혼 사용자 제거: 2,141,907

전체의 30.05%

상세 전략 구조

다양한 전략의 구조화 통해,  
실행 가능하며 유기적으로 연결되는 전략을 수립할 수 있습니다.

## | 상세 전략 구조

### 인지단계

- DA 매체를 통해 랜딩페이지 유입
- 스크롤덱스 75%, 앱 뉴 인스톨 후 첫 실행 전환 측정

### 고려단계

- 브랜드 검색광고 및 SA를 통해 랜딩페이지 유입
- 구글 및 메타 앱 인스톨 리마케팅 캠페인을 통해 서비스 인스톨

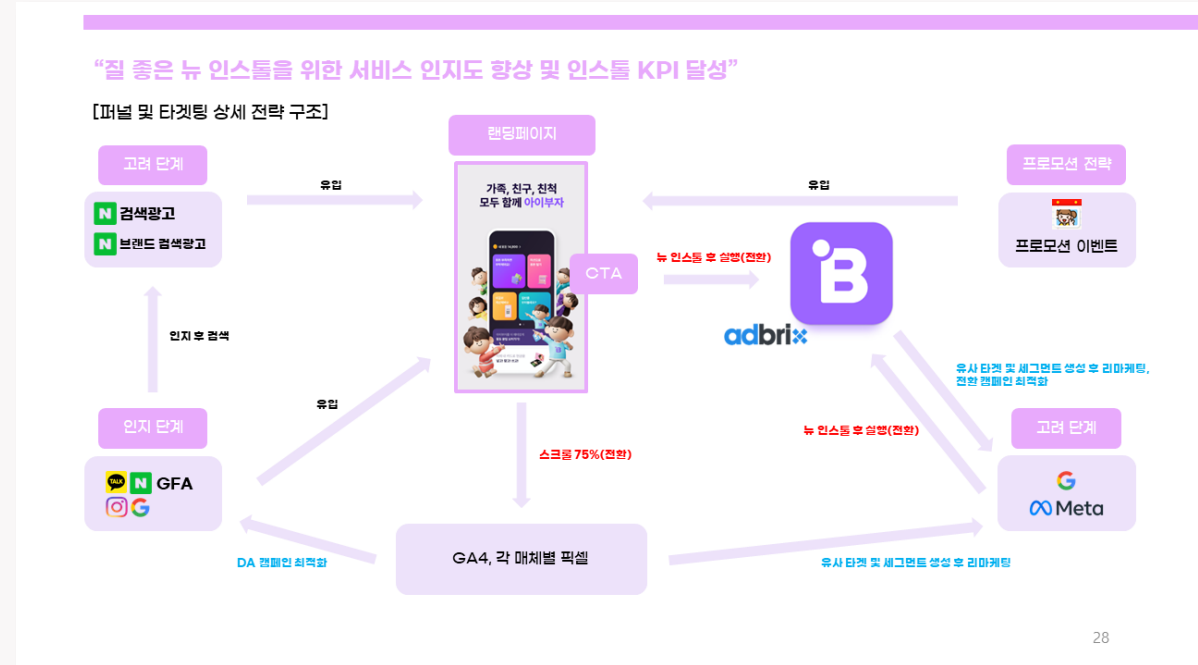
### 프로모션

- 버티컬 서비스인 키즈노트의 푸쉬, 배너, 종료 팝업을 통해 랜딩페이지 이동 후 앱 인스톨
- 리워드 강조 프로모션 소재 이용해 DA 집행

### 타겟팅

- 전환 모수의 경우 유사타겟 확장을 통해 리마케팅 모수로 사용

## | 상세 전략 구조



## 인지 단계 전략

인지 단계 유저에 효과적인 전략을 수립할 수 있습니다.

매체의 특성을 이해해, 목적에 맞는 매체를 선정할 수 있습니다.

## | 랜딩페이지 전략

- 문제로 지적된 부분 중 서비스 인지 채널 및 경로 부족에 대한 솔루션으로 랜딩페이지 유입 후 서비스 USP 인지 유도 목적

- 서비스에 대한 이탈률 감소를 위해 서비스에 대한 명확한 USP 인지 후 인스톨 유도, 이를 통해 MAU 견인 기대

- 금융 서비스 및 금융 교육이 동시에 가능한 부분 강조

## | 매체 전략

- 카카오 및 네이버: 높은 주목도 및 질 좋은 도달을 통한 유입 기대

- 메타(인스타그램): 소재를 통한 서비스 인지에 매우 효과적 또, 타깃이 주로 이용하는 SNS로 질 좋은 유입 기대

- GDN: DA 보다 높은 주목도를 보이는 영상 광고를 통해 서비스 인지 및 높은 관여도의 유저 유입 기대%

## | 랜딩페이지 전략

4. 상세 전략 제시 - 랜딩페이지

- 서비스에 대한 정보 획득의 어려움
  - 기존 랜딩페이지: 금융 서비스에 대한 인지 불가
  - 현재 문제되고 있는 콘텐츠와 서비스 간의 정보 전달의 어려움
  - 인스톨 시 낮은 서비스 인지도로 인해 인스톨 후 재방문(1주 기준)에 타 서비스 대비 낮은 유입률
- 유입 시 정보를 얻을 수 있는 채널 및 경로 부족, 인스톨 시 낮은 서비스 인지도로 인한 이탈률 증가

4. 상세 전략 제시 - 랜딩페이지

- 아이부터 서비스의 USP 담은 랜딩페이지 제작
  - 일반인들을 위한 금융서비스 USP 강조 (아이 키보드, 금융 교육, 금융 교육 가능, 금융 교육 가능)
  - 금융 교육 가능, 투자 가능, 투자 가능, 투자 가능, 투자 가능, 투자 가능, 투자 가능, 투자 가능
  - 다양한 서비스, 다양한 서비스, 다양한 서비스, 다양한 서비스, 다양한 서비스, 다양한 서비스, 다양한 서비스, 다양한 서비스
  - 유입 시 정보를 얻을 수 있는 채널 및 경로 부족, 인스톨 시 낮은 서비스 인지도로 인한 이탈률 증가
- 랜딩페이지 유입 시, 서비스에 대한 가장 명확한 정보 전달을 통해 서비스 인지도 증가

## | 매체 전략

4. 상세 전략 제시 - 매체

- 핀트스나와 주 이용 검색 채널 및 SNS, 카카오톡, 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
- 타겟 대부분이 이용하는 서비스로, 높은 관여도를 가지는 유저의 랜딩페이지 유입 기대

4. 상세 전략 제시 - 매체

- 핀트스나와 주 이용 검색 채널 및 SNS, 카카오톡, 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
- 타겟 대부분이 이용하는 서비스로, 높은 관여도를 가지는 유저의 랜딩페이지 유입 기대

4. 상세 전략 제시 - 매체

- 핀트스나와 주 이용 검색 채널 및 SNS, 카카오톡, 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
  - 주 이용 검색 채널: 네이버, 카카오, 주 이용 메시징 카카오톡
- 타겟 대부분이 이용하는 서비스로, 높은 관여도를 가지는 유저의 랜딩페이지 유입 기대

## 고려 단계 전략

고려 단계 유저에 효과적인 전략을 수립할 수 있습니다.  
실제 인스톨을 유도하기 위한 전략을 수립할 수 있습니다.

## | 브랜드 검색광고 및 SA

- 고려 단계 유저의 유입과 전환을 위한 브랜드 검색광고, SA 집행
- 주 검색 채널인 네이버에 집행, 인지가 있는 상태이기에 높은 전환율 기대
- 검색 시 아이부자 서비스 노출로 브랜드 및 서비스 인지도 향상 기대

## | 구글과 메타 앱 인스톨 캠페인

- 앱스플라이어 기준, 아/태 지역 논 게이밍 분야 1위, 2위인 구글, 메타 앱 인스톨 캠페인 진행
- 주 이용 SNS 및 서비스인 인스타그램, 유튜브 지면 활용 가능
- 정교한 리마케팅 캠페인을 통한 앱 인스톨 극대화

## | 리마케팅 전략

- 랜딩페이지 스크롤 75%, 앱 인스톨 후 첫 실행을 전환 모수로 획득
- 전환 모수를 유사타겟으로 확장해 리마케팅 캠페인 집행
- 두 캠페인의 경우 3040 M세대 여성을 대상으로 논타겟팅 진행 단, 필요한 경우 출산한 여성을 타겟팅 할 수 있는 세그먼트 선택

## | 브랜드 검색광고 및 SA

4. 상세 전략 제시

- 서비스 인지 후 고려 단계 유저의 전환을 위한 브랜드 검색광고 및 SA
  - 필로우스와 주 검색 채널인 네이버에 브랜드 검색광고 및 SA 집행
  - 이러 서비스에 대한 인지가 있는 유저를 대상으로 높은 전환율을 기대할 수 있는 것임
  - 브랜드 검색광고를 통한 아이부자 서비스의 강한 서비스 및 브랜드 인지도 향상 기대
  - 고유화된 검색광고 및 아이부자 서비스, 유동 고객 위한 키워드 검색 시 아이부자 서비스 노출

유저 시도를 위한

소유 노를 위한

서비스 유입을 위한

36

## | 앱 인스톨 캠페인

4. 상세 전략 제시

- 앱 인스톨을 위한 마케터 구글과 메타 선정, 집행
  - 앱스플라이어 기준, 아/태 지역, Non - Gaming 분야 1, 2위 분야(비게임 분야 확보적 1, 2위)
  - 필로우스와 주 이용 서비스인 유튜브와 인스타그램 지면에 노출 가능
  - 3040 여성 인스타그램 300만명, 유튜브 67만명인 이후 사용자들 보유
  - 유저 유입을 위한 3040 여성 10만명 90 ~ 100명의 간 사용자 보유

앱스플라이어 기준, 아/태 지역 논 게이밍 분야 1, 2위 분야(비게임 분야 확보적 1, 2위)

3040 여성 10만명 90 ~ 100명의 간 사용자 보유

37

## | 리마케팅 전략

4. 상세 전략 제시

- 전환 모수를 이용한 앱 인스톨 리마케팅 전략
  - 전환 모수를 이용한 앱 인스톨 리마케팅 전략
  - 스크롤 75%, 앱 인스톨 후 첫 실행을 전환 모수로 획득(구 검색 목적 및 adroll 이용)
  - 스크롤 75%, 앱 인스톨 후 첫 실행을 전환 모수로 획득(구 검색 목적 및 adroll 이용)
  - 앱 인스톨 후 첫 실행을 전환 모수로 획득(구 검색 목적 및 adroll 이용)
  - 두 캠페인의 경우 3040 M세대 여성을 대상으로 논타겟팅 진행 단, 필요한 경우 출산한 여성을 타겟팅 할 수 있는 세그먼트 선택

3040 M세대 여성을 대상으로 논타겟팅 진행 단, 필요한 경우 출산한 여성을 타겟팅 할 수 있는 세그먼트 선택

38



## 프로모션 전략

인스톨을 극대화 할 수 있는 프로모션 전략 및  
버티컬 매체 선정, 소재 기획을 이용한 전략을 수립할 수 있습니다.

## 프로모션 전략

- 앱 뉴 인스톨 극대화를 위한 프로모션 전략
- 현재 집행되고 있는 DA 및 랜딩페이지에 프로모션 소재 추가 후 진행
- 현금성 리워드 소재를 이용해 기존 캠페인 대비 현저히 낮은 CAC 기대

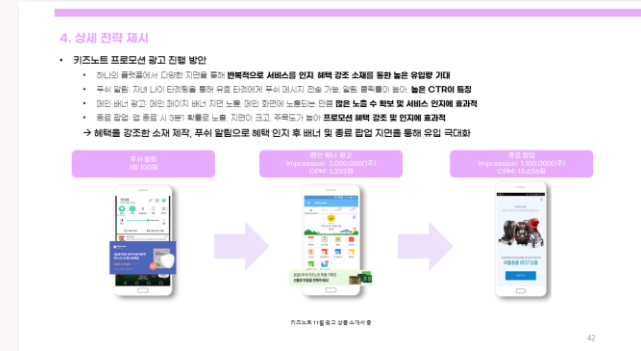
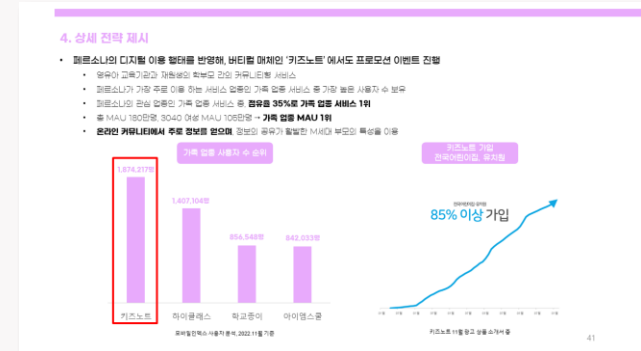
## 버티컬 매체 전략

- 아이부자 서비스와 주 사용층이 겹치며,  
커뮤니티 특성을 띄는 키즈노트에 프로모션 기간 캠페인 진행
- 실제 알파세대 부모들이 주로 사용하는 매체로 잠재 고객의 질 좋은 유입 기대
- 푸쉬 알림, 메인 배너, 종료 팝업 등 다양한 지면을 통해 노출
- 강한 후킹 요소인 현금성 리워드 강조 소재를 통해 유입 극대화

## 프로모션 전략



## 버티컬 매체 전략



## 미디어믹스

실제 실행에 필요한 미디어믹스를 작성할 수 있습니다.

지표를 이해하며, 계산을 통해 예상 수치를 도출할 수 있습니다.

### | 미디어믹스

- 프로모션 효과 극대화를 위한 1, 2월 버티컬 매체 키즈노트 광고 집행

- 브랜드 검색광고 및 SA의 경우 고려 단계의 유저의 유입 및 전환을 위해  
1분기 연속 진행

- 1분기 예상 인스톨 220,126건

서비스 특성상 부모 가입 시 자녀의 가입 가능성이 있어 목표 KPI 초과 달성 예정

- DA 매체 예산 분배 비율의 경우, 인지 단계의 유저들에게 노출 되는 만큼  
소재의 주목도에 따라 결정, 메타(인스타그램) > 네이버, 카카오 > GDN  
순으로 예산 비중 책정 후 광고 집행

- 앱 인스톨 캠페인의 경우 앱스플라이어 논 게이밍 분야 순위에 근거해  
1위 구글, 2위 메타에 각각 6대4 비율로 예산 분배

### | 미디어믹스

월	기간	매체	상품 / 캠페인	미디어믹스	예산 노출 수	예산 클릭 수	예산 CTR	예산 CPM	예산 CPC	예산 CVR(인스톨)	예산 인스톨 수	예산 CPI	예산 비용	예산
1월	1 ~ 15일	프로모션	키즈노트	메타	6,000,000	15,000	0.25	₩ 1,333	₩ 533	11.85%	1,778	₩ 4,500	2.67%	₩ 8,000,000
				종료 집행	2,200,000	65,560	2.98	₩ 13,636	₩ 458	10.17%	6,667	₩ 4,500	10.00%	₩ 30,000,000
				푸쉬 알림	140,000	21,980	15.7	₩ 71,429	₩ 455	10.11%	2,222	₩ 4,500	3.33%	₩ 10,000,000
	1 ~ 31일	고려 단계	네이버	브랜드 검색광고	40,260	X		₩ 89,419		X			1.20%	₩ 3,600,000
				SA	27,392	827	3.01	₩ 25,555	₩ 846	12.09%	100	₩ 7,000	0.23%	₩ 700,000
				GDN	2,292,339	19,256	0.84	₩ 3,890	₩ 479	5.15%	991	₩ 9,000	2.97%	₩ 8,917,200
		DA(인지 단계)	구글	유튜브(트루뷰 인스톨)	730,678	2,557	0.35	₩ 12,204	₩ 5,772	38.74%	991	₩ 9,000	2.97%	₩ 8,917,200
				인스타그램	10,158,578	66,031	0.65	₩ 5,852	₩ 1,348	10.00%	6,605	₩ 9,000	19.82%	₩ 59,448,800
				GFA(메인 포탈, 밴드, 카페)	17,025,680	110,667	0.65	₩ 2,095	₩ 1,362	3.58%	3,963	₩ 9,000	11.89%	₩ 35,668,800
		AC(고려 단계)	구글	카카오	29,454,005	50,072	0.17	₩ 1,211	₩ 837	7.92%	3,963	₩ 9,000	11.89%	₩ 35,668,800
				ACI	2,949,980	88,499	3.00	₩ 20,152	₩ 734	19.19%	16,985	₩ 3,500	19.82%	₩ 59,448,000
				메타	5,349,170	18,722	0.35	₩ 7,409	₩ 2,114	60.48%	11,323	₩ 3,500	13.21%	₩ 39,632,000
2월	15 ~ 28일	프로모션	키즈노트	메타	6,000,000	15,000	0.25	₩ 1,333	₩ 533	11.85%	1,778	₩ 4,500	2.67%	₩ 8,000,000
				종료 집행	2,200,000	65,560	2.98	₩ 13,636	₩ 458	10.17%	6,667	₩ 4,500	10.00%	₩ 30,000,000
				푸쉬 알림	140,000	21,980	15.7	₩ 71,429	₩ 455	10.11%	2,222	₩ 4,500	3.33%	₩ 10,000,000
	1 ~ 28일	고려 단계	네이버	브랜드 검색광고	40,260	X		₩ 89,419		X			1.20%	₩ 3,600,000
				SA	27,392	827	3.01	₩ 25,555	₩ 846	12.09%	100	₩ 7,000	0.23%	₩ 700,000
				GDN	1,528,226	12,411	0.84	₩ 3,890	₩ 479	5.99%	743	₩ 8,000	1.98%	₩ 5,944,800
		DA(인지 단계)	구글	유튜브(트루뷰 인스톨)	487,119	1,030	0.35	₩ 12,204	₩ 5,772	72.15%	743	₩ 8,000	1.98%	₩ 5,944,800
				인스타그램	6,772,386	29,401	0.65	₩ 5,852	₩ 1,348	16.85%	4,954	₩ 8,000	13.21%	₩ 39,632,000
				GFA(메인 포탈, 밴드, 카페)	11,350,453	17,459	0.65	₩ 2,095	₩ 1,362	13.62%	2,378	₩ 10,000	7.93%	₩ 23,779,200
	1 ~ 28일	AC(고려 단계)	구글	카카오	19,636,003	28,410	0.17	₩ 1,211	₩ 837	8.37%	2,378	₩ 10,000	7.93%	₩ 23,779,200
				ACI	4,424,970	121,488	3.00	₩ 20,152	₩ 734	24.47%	29,724	₩ 3,000	29.72%	₩ 89,172,000
				메타	8,023,755	28,121	0.35	₩ 7,409	₩ 2,114	70.47%	19,816	₩ 3,000	19.82%	₩ 59,448,000
3월	1 ~ 31일	고려 단계	네이버	브랜드 검색광고	40,260	X		₩ 89,419		X			1.20%	₩ 3,600,000
				SA	27,392	827	3.01	₩ 25,555	₩ 846	12.09%	100	₩ 7,000	0.23%	₩ 700,000
		AC(고려 단계)	구글	ACI	7,923,680	217,545	3.00	₩ 20,152	₩ 734	24.47%	53,226	₩ 3,000	53.23%	₩ 159,678,000
				메타	14,367,931	50,356	0.35	₩ 7,409	₩ 2,114	70.47%	35,484	₩ 3,000	35.48%	₩ 106,452,000
		DA(인지 단계)	메타	인스타그램	5,052,973	21,936	0.65	₩ 5,852	₩ 1,348	19.26%	4,224	₩ 7,000	9.86%	₩ 29,570,000

프로젝트를 통해

# 이런 것들을 할 수 있습니다.

1. RFP를 이해하고, 이에 맞는 마케팅 전략 제안서를 작성할 수 있습니다.
2. 왜? 와 근거를 고민해,  
설득력 있는 마케팅 전략 제안서를 작성할 수 있습니다.
3. 산업, 시장, 고객 분석을 통해 적절한 타겟을 정의하고, 실제 잠재고객의  
규모를 산정할 수 있으며, 이에 근거한 마케팅 전략을 수립할 수 있습니다.
4. 현재 서비스의 문제 상황을 파악하고,  
원인을 진단해 적절한 솔루션을 제시할 수 있습니다.
5. 실제 실행을 위한 미디어믹스를 작성할 수 있습니다.

## 03. 블로그 유저 유입 및 행동 데이터 분석

: GA4, GTM을 이용한 데이터 분석 환경 세팅 및 유입 및 행동 데이터 분석

기간 : 2022.09 ~ 현재

참여인원 : 개인(100%)

### Overview

- GTM을 이용해 GA4를 통한 데이터 분석 환경을 세팅할 수 있습니다.
- UTM과 GA4를 이용해 유저 유입 및 행동 데이터 분석을 할 수 있습니다.
- 커스텀 태그를 통해 특정 행동 발생 시, 이벤트를 전송할 수 있습니다.

# | 블로그를 운영하는 이유

단순히 강의를 듣는 것은 완전한 제 지식이 아니라고 생각합니다.  
어떤 방식이든 아웃풋이 있어야 비로소 제 지식이 된다고 생각합니다.

블로그는 제 인풋에 대한 아웃풋으로, 지식을 체화 시키고,  
완벽한 학습(배우고 익히는 과정)을 위해 운영하고 있습니다.

블로그 유저 유입 및 행동 분석을 통해 데이터 분석 역량을 기르고,  
GA4를 학습 하기 위한 목적으로 운영하고 있습니다.

또, 배워서 남 주는 삶을 살기 위해 운영하고 있습니다.  
저 역시, 선배들의 지식을 통해 배워 왔습니다.  
제 지식이 필요한 누군가에게 도움이 된다면,  
저에겐 굉장히 큰 동기부여 되기 때문입니다.

## | 블로그 포스팅 콘텐츠(클릭 시 이동합니다)

- [데이터 분석 방법\(feat.카카오모먼트\)](#)
- [책 리뷰, 스타트업을 위한 실용주의 마케팅 그로스 해킹](#)

아래 두 콘텐츠는 블로그 콘텐츠를 바탕으로 유튜브 영상까지  
같이 제작해 보았습니다. 글로만 된 콘텐츠를, 설명하면서  
동기들과 한 층 더 깊은 이해와 토론을 할 수 있었습니다.

- [GA, GTM, 구글 옵티마이즈, 구글 데이터 스튜디오, UTM 총정리](#)  
[유튜브 영상 보러 가기](#)
- [네이버 검색광고, 예산 균등 배분과 입찰가](#)  
[유튜브 영상 보러 가기](#)

## GTM 및 이벤트 태그 설정

GTM을 통해 태그를 심어 웹 분석 환경을 세팅할 수 있습니다.

이벤트 태그 설정을 통해 다양한 행동을 정의, 분석 할 수 있습니다.

## | GTM 세팅

### GA4 추적코드 설정

- GTM을 통해 GA4 추적코드를 삽입하였습니다.

### 스크롤덱스 이벤트 설정

- GTM을 통해 모든 페이지에서  
10 ~ 90% 까지의 스크롤덱스를 추적하는 이벤트 태그를 설정했습니다.

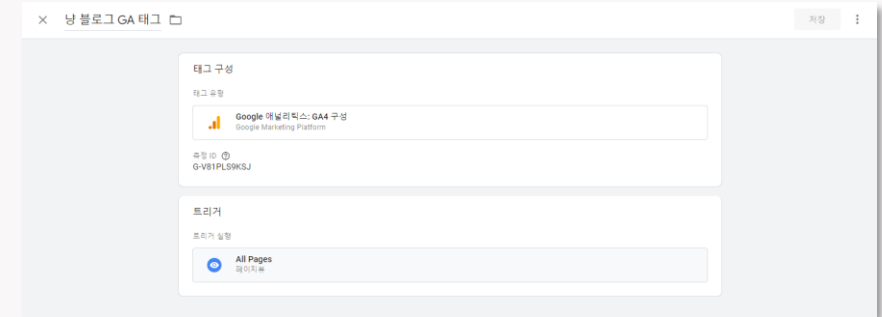
### 링크 클릭 이벤트 설정

- 링크 클릭 이벤트 발생을 체크 하기 위해 태그를 심었고,  
어떤 링크가 클릭 됐는지 링크 제목을 가지고 오도록 매개변수를 설정했습니다.

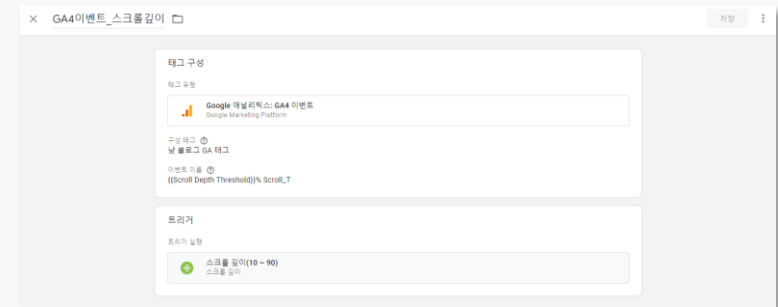
### 특정 링크 클릭 이벤트 설정

- 각 콘텐츠 마다 제가 직접 운영하는 출근길 마케팅 읽기 오픈 채팅 방  
링크를 첨부해 두었습니다, 이 때 해당 링크를 클릭 했을 때 이벤트를  
발생 시키기 위해 GTM을 통한 커스텀 이벤트 태그를 설정했습니다.

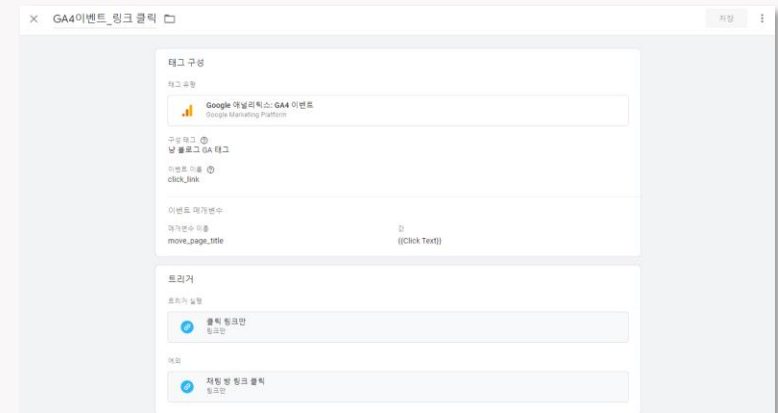
## | GA4 추적코드 설정



## | 스크롤덱스 이벤트 설정



## | 링크 클릭 이벤트 설정



## GA4를 이용한 유저 유입 및 행동 분석

UTM을 이용해 유저의 유입에 대한 구분을 할 수 있습니다.

GA4를 이용해 유입 분석 및 유저 행동 분석을 할 수 있습니다.

### | UTM을 통한 유저 유입 분석

- 블로그로 유입할 수 있는 링크에 UTM 파라미터를 설정해 유입 시 유입 경로 확인
- 인스타그램, 유튜브 등, 개인 채널에서 블로그로 유입되는 경로 분석
- 이 외에도 구글, 다음 등 오가닉 유입 분석

### | GA4를 이용한 유입 및 행동 분석

- UTM 파라미터 및 자연 검색 유입에 대한 분석 진행
- 구글 서치 콘솔을 연동, 구글 검색에 대한 노출 수, 클릭 수, 클릭률 등의 데이터 확인
- 스크롤덱스 이벤트를 통해 콘텐츠에 대한 유저 행동 파악

### | UTM을 통한 유저 유입 분석

slowandsteadywintheraces.tistory.com/?utm_source=youtube&utm_medium=content&utm_campaign=youtube_content					
slowandsteadywintheraces.tistory.com/?utm_source=linktree&utm_medium=insta					
첫 사용자 소스 / 매체	↓ 새 사용자 수	참여 세션수	참여율	사용자당 참여 세션수	평균 참여 시간
	173 총계 대비 100%	167 총계 대비 100%	73.57% 평균과 동일	0.95 평균과 동일	1분 13초 평균과 동일
1 google / organic	59	59	79.73%	1.00	1분 29초
2 daum / organic	50	51	79.69%	1.00	2분 03초
3 (direct) / (none)	42	40	60.61%	0.93	0분 17초
4 daum.net / referral	7	5	71.43%	0.71	0분 32초
5 linktree / insta	6	3	50%	0.50	0분 12초
6 youtube / content	4	4	80%	1.00	0분 22초
7 facebook.com / referral	2	2	100%	1.00	1분 01초
8 l.facebook.com / referral	2	2	100%	1.00	0분 33초
9 bing / organic	1	1	100%	1.00	0분 37초

### | 스크롤덱스 및 서치 콘솔 데이터 분석

이벤트 이름	↓ 이벤트 수	총 사용자	사용자당 이벤트 수
	3,265 총계 대비 100%	176 총계 대비 100%	18.66 평균과 동일
1 page_view	345	176	1.97
2 10% Scroll_T	311	161	1.94
3 20% Scroll_T	291	157	1.87
4 30% Scroll_T	269	147	1.84
5 40% Scroll_T	249	139	1.80
6 scroll	232	129	1.81
7 session_start			
8 50% Scroll_T			
9 60% Scroll_T			
10 70% Scroll_T			

자연 Google 검색어	↓ 자연 Google 검색결과 클릭수	자연 Google 검색결과 노출수	자연 Google 검색결과 클릭률
	13 총계 대비 100%	575 총계 대비 100%	2.26% 평균과 동일
1 티스토리 웹네일 비율	2	13	15.38%
2 퍼포먼스 마케팅 사례	2	26	7.69%
3 해시태그 분석	2	20	10%
4 마케팅 포트폴리오	1	6	16.67%
5 마케팅 용어	1	5	20%
6 인스타그램 해시태그 분석	1	13	7.69%
7 인스타그램 해시태그 분석 사이트	1	16	6.25%
8 퍼포먼스 마케팅 포트폴리오	1	5	20%
9 퍼포먼스 마케팅 데이터 분석	1	4	25%
10 해시태그 분석 사이트	1	37	2.7%

# | 이런 퍼포먼스 마케터가 될 것입니다

1. 항상 ‘왜’ 와 ‘근거’를 고민하는 퍼포먼스 마케터가 될 것입니다.
2. 데이터를 근거로 판단하는 퍼포먼스 마케터가 될 것입니다.
3. 데이터의 작은 변화라도, 이를 놓치지 않고 고민하는  
끈기를 가진 퍼포먼스 마케터가 될 것입니다.
4. 혼자가 아닌 같이, 성과를 만들어 가는 퍼포먼스 마케터가 될 것입니다.
5. 늘 공부하며, 어제보다 오늘 더 성장하는 퍼포먼스 마케터가 될 것입니다.



## OUTRO

프로젝트 원본 보고서 확인은  
구글 드라이브에서 가능합니다!

01. Z세대 굿즈 제작 및 광고 효율 개선 프로젝트

02. 하나은행 아이부자 서비스 마케팅 전략 제안서

에 대한 원본 보고서 확인이 가능한 QR코드 입니다.  
구글 드라이브를 통해 확인하실 수 있습니다.

프로젝트 원본 보고서\_구글 드라이브 QR코드





데이터로 멋진 스토리를 만들겠습니다.  
감사합니다, 최고가 될 퍼포먼스 마케터 한승범 입니다.

Mobile : 010-6326-8524

Email : [heymarketer98@gmail.com](mailto:heymarketer98@gmail.com)