

그로스 해킹 기반 관광기업 데이터 활용 지원 용역 사업

우수사례 보고서



“데이터로 핵심 잠재고객을 발굴하는 방법”

과업기간: 23.7~9월

회사명: MOVV

SUMMARY

기존 광고성과 대비 387% 효율 상승 전년 대비 평균 클릭비용 50% 절감

주요 단계별 세부 과업 설명

- 광고소재 테스트에서 여행상품 판매까지 총 세 번의 캠페인이 진행되었습니다.

1단계: 광고 반응도 향상

- KTX+인천공항 이동 서비스 광고A/B 테스트, LMF 테스트 진행

→ROAS 975% 달성

2단계: 해외 여행상품 판매

-다낭/나트랑 공항픽업 무료이벤트 진행.

→ROAS 8월: 436%, 9월 1,975% 달성

3단계: 추석 황금연휴 이벤트

- 추석맞이 해외여행+공항이동 무료 이벤트

→ROAS: 1,213% 달성

★ROAS: 투입 광고 대비 매출 비율로 광고의 성과를 나타내는 주요 지표입니다

무브의 그로스 해킹 캠페인의 광고효율과 매출향상을 목표로 진행되었습니다. 캠페인 과정에서 국내외 여행객 데이터를 분석하여 수요가 급증하는 시장을 정확히 파악했습니다. 이를 통해 광고비 대비 약 12배의 매출을 올리는 놀라운 결과를 이끌어냈습니다. 특히 가장 큰 성과를 낸 베트남 다낭/나트랑 지역의 경우 한국관광 데이터랩과 기업 데이터를 함께 분석해서 찾아낸 매력적인 시장입니다. 이번 경험을 바탕으로 신규 시장을 발굴하고 효율적인 광고를 운영할 수 있는 역량을 내재화 했습니다. 무브는 이번 캠페인을 계기로 데이터의 가치를 재인식하고, 전사적인 데이터 기반 마케팅을 위한 프로세스를 구축하고 있습니다.

세부 성과

- 데이터 분석을 통한 핵심고객 발굴
✓공항이동 고객에게 단일한 메시지를 전달하였으나 데이터를 분석을 통하여 시즌 별 고객 니즈가 변화하는 것을 확인. 마케팅 메시지를 개선하여 기존 광고 성과 대비 **387%** 효율 상승하였음.

데이터 기반 마케팅 환경 구축

✓마케팅 데이터 활용이 미흡하였으나 이번 과업을 계기로 외부/내부 데이터를 활용, 고객별 메시지, 소재 제작, 채널 관리 등 디지털 마케팅 역량을 강화하였음. CPC 평균 **50%**, CTR 증가 등 마케팅 KPI가 지속적으로 향상하고 있음.

[주요 마케팅 용어 정리]

ROAS: 광고비 대비 매출 비율

CTR: 노출 당 클릭 비율

CPC: 클릭 당 광고 금액

전환율: 유입 대비 구매(가입) 결제 비율

회사소개



MOVV는 국내 여행객 및 방한 외국인 여행객들에게 전담기사가 포함된 모빌리티 서비스를 제공하고 있습니다. 해외 12개국과 60여개 도시에서 서비스가 진행되고 있으며 현재 주 타깃 국가는 한국과 동남아시아 주요 국가입니다. 관광.레저.출장에 특화된 이동 서비스를 제공하고 있기 때문에 고객들의 이동경로 및 여행지 탐색에 관한 정보를 다루면서 다양한 연계 상품들을 출시하고 있습니다.

기업 주요 타깃 및 경쟁력

주요타깃

그랩, 우버, 카카오토티와 같이 일상에 최적화된 모빌리티 서비스와 달리, 연속된 중장거리 이동 “관광, 레저, 출장”에 최적화된 이동수단이 필요한 이용객을 주요 타깃으로 설정하여 모빌리티 서비스를 제공 중에 있음.

특징 및 컨셉트

1. 사용자 **SW(App/Web)** : 기사 포함 전용차량 예약, 골프장 예약 및 이동 서비스 동시 예약, 국내 **KTX**와 픽업 서비스 동시 예약, 연동된 운전기사과 실시간으로 커뮤니케이션 등 전 과정을 앱/웹으로 서비스 중
2. 서비스운영 **SW** : 차량/기사, 골프장, 호텔/리조트 공급가 등록을 통한 상품 관리. 예약, 배차, 관제를 통한 차량 운영 관리
3. 파트너십 연동 : 코레일, 제주항공, 주요여행사, **OTA**와 서비스 예약을 위한 시스템 연동

차별성과 경쟁력

1. **MaaS(Mobility as a Service)** 플랫폼 : 출발지 → 경유지 → 목적지까지 이동 교통 수단을 통한 연계 서비스를 제공하여 목적지 까지 끊김 없이 이동할 수 있는 환경을 구축
2. 도어 투 도어 서비스 : 국내와 해외 모빌리티 인프라를 통해 국내 자택에서 해외 호텔까지 이용할 수 있는 교통수단을 **One-Stop** 예약. 국내와 해외를 연결하는 도어 투 도어 서비스 구현 및 상용화 중
3. 실시간 **KTX** 연동 서비스 : **KTX API** 연동을 통해 실시간 **KTX+**도착역에서 이용할 수 있는 모빌리티를 예약할 수 있는 시스템을 구축하여 상용서비스 중. 코레일로부터 **KTX** 할인금액을 제공 받아, 최대 **50%** 할인 혜택을 이용자들에게 제공할 수 있는 경쟁력 보유

사업 지원 동기 및 기대사항

Q. MOVV는 본 과업에 어떻게 참여하게 되었나요?



MOVV는 TV광고와 제휴마케팅도 많이 진행했습니다. 그런데 안타깝게도 광고 성과도 조금 부족했고 데이터를 제대로 확보하지 못한 경험을 가지고 있습니다. 그래서 내부적으로 광고보다는 '제휴카드사'와의 협업을 많이 진행했었습니다.

그런데 앱 사용자가 많은 모빌리티 서비스 특성 상 디지털광고 및 디지털 마케팅은 가장 핵심적인 경쟁력이 되어야 하기 때문에 처음부터 다시 시작한다는 생각으로 데이터분석과 광고채널을 설계하던 중에 KTO의 그로스 해킹 사업 공고를 보고 지원했습니다.



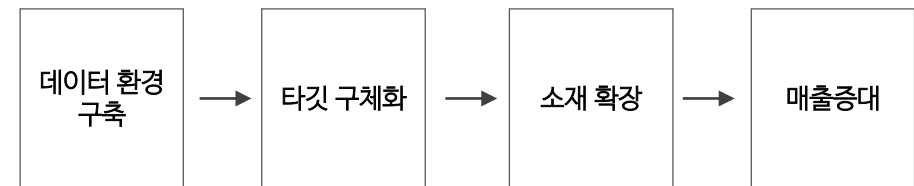
[기존 광고 활동]
유명 골프 선수 유현주
프로를 내세워서 다양한
홍보활동을 했습니다.

Q. 컨설턴트가 보기에 어떤 부분이 가장 중요할까요?

6월 28일에 MOVV와 간단한 킥오프 인터뷰를 진행했습니다. 당시 마케팅팀은 데이터 분석과 광고전략을 다시 수립하면서, 주요 광고 채널을 재정립하고 GA4를 활용하여 웹 및 앱 사용자를 파악하려고 했습니다. GA4와 Looker를 통해 고객의 이동경로를 분석하고, 광고 채널의 관리 및 예산 배정을 보다 효과적으로 하려는 목표를 가지고 있었습니다. 그 다음 단계로는 SNS 광고를 활용하여 실질적인 매출 증가를 위한 전략적인 마케팅을 구상하려고 했습니다.



그로스캠페인 진행 단계

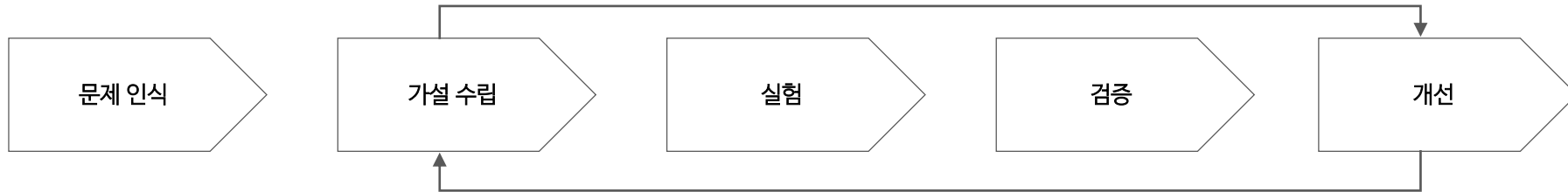


Q.그로스 해킹에 대한 간단한 설명을 부탁드립니다.



본격적으로 그로스 해킹 과정에 대한 자세한 내용을 다루기 전에 ‘그로스 해킹 방법론’에 대한 간단한 소개를 드리겠습니다.
그로스 해킹은 데이터를 기반으로 마케팅 진행과정을 빠르게 개선하면서 올바른 방향을 찾는 방법론입니다.
아래 표를 통해서 그로스 해킹 과정을 단계별로 설명 드리겠습니다.

“그로스 해킹 프로세스”



문제 인식 단계

문제인식 단계는 기업이나 제품의 현재 상황을 정확히 파악하고, 성장을 방해하는 문제점이나 기회를 식별하는 과정을 말합니다.

예) 우리 회사 구매 전환율이 타사 대비 15% 정도 적는데 이 문제를 해결 할 수 있는 방법은 뭐지?

위 예시처럼 간단한 전환율 문제도 문제인식의 시작입니다. 이 단계를 통해서 기업은 방향성을 잡고 그로스 해킹 전략을 수립하는데 필요한 정보와 인사이트를 얻을 수 있습니다.

가설 수립- 실험 단계

문제 인식 단계에서 얻은 데이터와 인사이트를 바탕으로 어떤 변화가 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것인지 예상되는 가설이나 빠르게 결과를 얻을 수 있는 가설을 수립합니다.

가설을 통해서 명확한 기대치를 설정합니다.
“유입되는 고객들에게 1만원 쿠폰을 제공하면 전환율이 15% 이상 증가할 것이다 ” 와 같은 구체적인 기대치를 설정합니다.
해당 가설을 테스트하기 위한 실험을 설계합니다.
A/B테스트와 다변량 테스트, 스모킹 테스트 등을 활용할 수 있습니다.

검증 및 개선 단계

실험을 통해서 나온 결과를 확인하고 성공여부를 판단합니다. 이 과정에서 데이터를 통해서 효과를 더욱 강화 시킬 수 있는 포인트를 찾거나 실패원인을 찾을 수 있습니다.

이 과정에서 얻은 인사이트를 통해서 실패한 실험의 원인을 찾거나 성공한 요인을 강화할 수 있습니다.

디지털마케팅의 특성상 이 과정을 매우 빠르게 반복할 수 있으며 이를 통해서 실패를 최소화하고 성공 확률을 향상 시킬 수 있습니다.

Q. 전체 캠페인 구조를 알고 싶습니다.

1차 실험에서 고객의 반응을 확인하기 위해서 페이스북 광고의 ‘머신러닝’을 활용한 계획입니다. 여기서 발견한 고객 반응을 바탕으로 소재 확장과 실제 사이트에서 반응을 확인할 계획입니다. 데이터를 검증하여 기존에 집중하던 ‘바이럴 채널’보다 효과가 좋으면 마케팅을 확장할 계획입니다.

MOVV 그로스 해킹 캠페인 단계

	1차 가설 실험	2차 가설 실험	트래픽 성과 비교	마케팅 확장
목표	<ul style="list-style-type: none">마케팅 공략 포인트 확인	<ul style="list-style-type: none">1차 가설 실험 추가 검증광고형식, 광고 소재 검증	<ul style="list-style-type: none">기존 광고 채널과 성과 비교	<ul style="list-style-type: none">1차, 2차 실험 결과를 바탕으로 광고확대
진행 방법	<ul style="list-style-type: none">LMF 그로스 기법을 활용	<ul style="list-style-type: none">A/B 테스트트래픽/구매전환 광고 테스트	<ul style="list-style-type: none">GA4를 활용한 트래픽 참여율 분석GA4를 활용한 전환 성과 분석	<ul style="list-style-type: none">9월 황금연휴 캠페인 대상 광고 캠페인 수행

페이스북 광고 선택 이유가 무엇인가요?

MOVV에서는 키워드 광고와 바이럴 광고를 집중하고 있었으며 SNS 광고에 대한 테스트 요구가 있었습니다.

LMF라는 기법을 활용하기 위해서는 ‘머신러닝’을 활용해야 합니다. 페이스북의 ‘머신러닝 광고’ 시스템이 가장 일반적으로 활용되고 있기 때문에 페이스북 광고를 그로스 해킹의 주요 테스트 채널로 선택했습니다.

광고 데이터를 집중해서 활용한 이유는 무엇인가요?

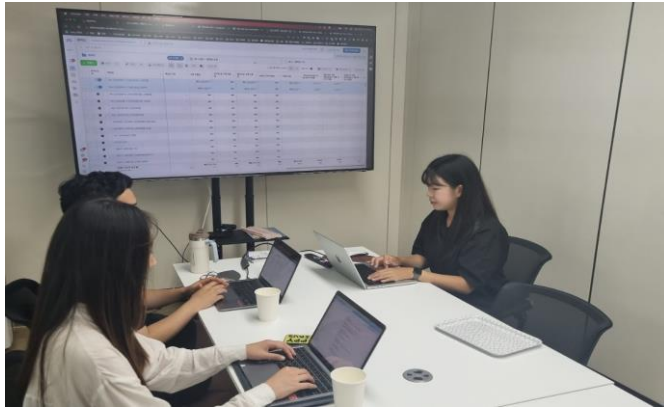
페이스북 광고의 **CPC**와 **CTR**은 단순히 금액을 낮추는 퍼포먼스 마케팅의 개념이 아닙니다. 고객의 즉각적인 반응을 확인할 수 있습니다. 단순히 광고 성과가 아니라 타깃 고객, 마케팅 포인트를 확인할 수 있는 중요한 데이터입니다. 이것을 체계적으로 만든 개념이 **LMF**입니다. **MOVV** 사례에서는 단순히 퍼포먼스 마케팅 활용 보다는 고객의 반응을 확인할 수 있는 지표라고 보면 좋겠습니다.

Q. MOVV가 가진 마케팅 문제는 어떤 것이었나요? (그로스 해킹-문제인식)

그로스 해킹에서 가장 중요한 첫 번째 단계는 ‘문제’를 정확하게 인식하는 것에서 시작합니다. **MOVV**의 가장 큰 문제는 서비스를 사용할 잠재고객들의 선호도와 광고 반응, 클릭과 매출을 결정하는 공략 ‘포인트’를 알 수 없다는 점이 가장 큰 문제였습니다.

6월 28일 킥오프 미팅과 1차 대면 미팅

MOVV 담당자와 컨설턴트 미팅 전경



문제인식: 고객 선호도 및 셀링 포인트를 알 수 없다.

많은 데이터를 쌓기에는 시간적으로 많이 부족한 상황이었기 때문에 1차로 그로스 가설을 세우기 위한 두 단계만 설정했습니다.

첫 번째 단계, 어떤 고객을 타겟으로 할 것인가 결정한다.

두 번째 단계, 우리가 가진 다양한 서비스의 장점 중에서 고객들이 어떤 부분에서 매력을 느끼는지 확인한다.

이 과정을 거치면서 단기간에 성장시킬 수 있는 최소한의 데이터를 확보하기로 했습니다.

킥오프와 1차 미팅 후 의견



고객의 행동이나 광고 성과 데이터가 없을 경우 어떤 지점에서 광고를 시작해야 할지 판단하기가 어렵습니다. 만약 마케터가 고객의 반응과 서비스의 장점을 모른 상태에서 광고 규모만 확장하는 결정을 내리면 목표한 광고비 대비 매출 성과를 이루기 매우 어렵습니다.

Q. 최소한의 데이터면 정확도에 문제가 있지 않을까요?

많은 데이터는 ‘정확도’를 향상시킬 수 있습니다. 하지만 많은 데이터를 수집하기 위해서는 ‘시간’과 ‘돈’이 필요합니다. 현재 **MOVV** 상황에서는 시간과 돈을 데이터 수집에 투자할 상황은 아니었습니다.

그로스 해킹 방법 중에서 고객들의 반응을 실시간으로 수집하는 ‘머신러닝’ 광고를 활용하는 방법이 있습니다. 기간이 짧기 때문에 수집되는 양이 적은 데이터이지만 고객들의 즉각적인 반응을 확인할 수 있기 때문에 우리가 세운 ‘가설’을 검증하는 수준으로는 충분히 활용할 수 있습니다.

Q.데이터 분석을 위해서는 고가의 프로그램들이 필요하지 않나요?

대부분의 회사들은 구글 애널리틱스를 활용해서 무료로 데이터 수집을 할 수 있습니다. 고가의 프로그램도 좋겠지만 중요한 것은 데이터를 분석하기 위해서 또 다른 프로그램을 공부하는 것보다는 쉽게 만들어진 프로그램을 제대로 활용하는 것이 중요합니다.

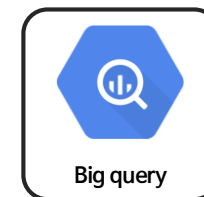
MOVV의 데이터 환경 구축 요구사항

- ✓ 전환율을 관측하기 위한 데이터 수집
- ✓ 구글 애널리틱스 이벤트 텍사노미 설계 및 구현
- ✓ 이동 경로와 경로 별 고객 행동 파악
- ✓ 데이터 시각화 리포트

데이터 환경 구축 프로그램



데이터 수집



데이터 저장



데이터 시각화



GA4 이벤트 텍사노미 설계 및 구현

GA4를 제대로 활용하기 위해서 고객 행동이 예상되는 곳에 이벤트 태깅이 필요합니다. 전체 구조를 파악하고 각각의 이벤트 태깅을 진행하기 위한 전체적인 개념도 (이벤트 텍사노미)를 설계하고 조건에 맞춰서 세팅을 진행했습니다.

전환율을 관측하기 위한 데이터 수집

전자 상거래 세팅을 진행하여 판매되는 서비스를 추적할 수 있게 했습니다. 퍼널 분석과 고객 행동 분석이 가능하도록 구현했습니다.



이동 경로 별 고객행동 파악

GA4에서 수집한 고객 행동 데이터를 바탕으로 시각화 그래프로 쉽게 확인할 수 있도록 구축했습니다.

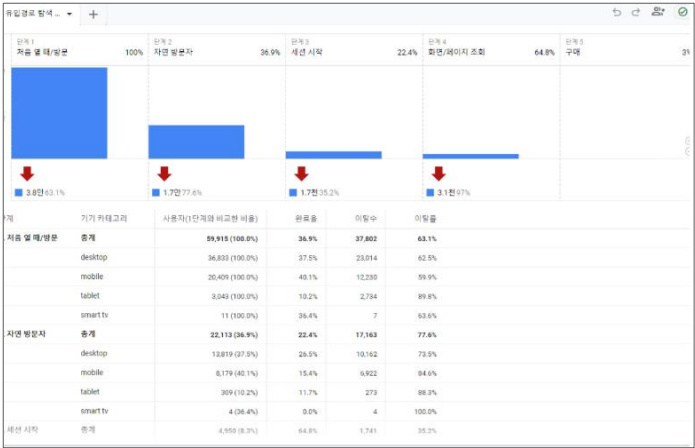
데이터 시각화 리포트

담당자와 협의하여 주요 KPI를 확인할 수 있는 구조의 루커 시각화 대시보드를 제작하여 제공했습니다.

Q.데이터 프로그램이 어렵지는 않을까요?

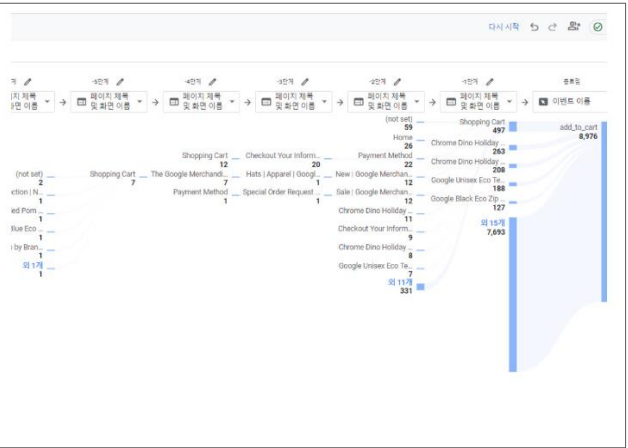
GA4의 데이터를 **LOOKER**로 시각화 했기 때문에 사용방법은 매우 쉽습니다. 또한 과업이 진행되는 기간에 해당 데이터를 바탕으로 컨설팅이 진행되어 담당자가 대시보드와 **GA4** 사용법을 익힐 수 있도록 지원했습니다.

퍼널 및 고객 전환 데이터



고객이 구매까지 가는 경로를 추적하고 유입된 트래픽의 유형에 따라서 이탈되는 고객을 확인할 수 있습니다. 요구사항에 따라서 전환데이터를 확인할 수 있는 퍼널 세팅을 진행했습니다.

이동경로 분석



사이트 내에서 고객들이 이동하는 페이지의 경로를 확인할 수 있습니다. 특히 많은 이탈이 발생하는 페이지의 경우 오류 여부를 확인하거나 페이지를 개선하여 이탈률을 낮출 수 있습니다.

고객 행동 및 코호트 분석



방문하는 고객들의 재방문 현황을 지속적으로 추적할 수 있습니다. 재 방문률을 높이고 중간에 이탈되는 고객들을 추적하여 원인을 파악할 수 있는 대시보드입니다.

Q. 가설을 어떻게 세우고 어떤 실험을 하는지 궁금합니다. (가설과 실험)

최소한의 데이터 확보를 위해서 우리는 LMF(Language Market Fit)라는 기법을 활용하여 고객의 반응을 확인 하기 위한 가설을 수립하고 실험을 실행하기로 했습니다.

LMF (Language Market Fit) 검증 기법

	고객 유형A	고객 유형B	고객 유형C
셀링포인트 A	CTR 0.1%	CTR 1.4%	CTR 1.1%
셀링포인트 B	CTR 0.1%	CTR 2.5%	CTR 0.1%
셀링포인트 C	CTR 0.2%	CTR 1.1%	CTR 1.1%

LMF는 제품이나 서비스의 메시지와 커뮤니케이션 방식이 대상 시장의 고객들에게 잘 맞는지를 평가하고 최적화하는 기법을 의미합니다. 좌측 표와 같이 총 12개 광고소재를 제작하고 광고를 집행한다고 가정합니다.

이렇게 광고를 집행했더니 고객유형B에게 셀링포인트B를 강조하는 광고가 다른 광고보다 더 높은 CTR(클릭률)이 발생한다면 해당 고객과 셀링포인트가 우리가 1차로 집중해야 하는 고객이라는 것을 확인할 수 있습니다.

가설 수립: 구매 결정 요소는 혜택, 가격, 후기 중에 있다.



공항 이동의 경우 단순히 ‘경로’나 ‘가격’을 홍보하는 것보다 본질적으로 이 서비스를 ‘선택’하는 요소가 시즌, 후기, 활용 방법 중에 있다고 가설을 수립했습니다.

LMF를 활용하여 1개의 광고 세트에 3개의 광고 소재를 집행하면 빠르게 핵심 고객 유형과 셀링포인트를 찾을 수 있다고 생각했습니다.

활용방법	시즌성	후기
------	-----	----

“ 실험으로 고객 구매 결정 요소를 찾는다”

고객유형과 고객 구매 결정 요소를 찾으면 해당 광고 소재와 타겟팅을 변경해서 잠재고객들을 효과적으로 흡수할 수 있다는 가정을 했습니다.

Q.MOVV의 최초 실험과 결과는 어떻게 나왔나요? (그로스 가설과 실험)

공항이동 상품의 마케팅 방향성을 찾기 위해서 총 3개의 광고소재를 페이스북 광고그룹에서 A/B테스트를 진행했습니다.

1차 테스트를 통해서 “가족여행, 후기, 혜택”이라는 방향성을 찾을 수 있었습니다.

공항 이동 상품 LMF 실험

여행 시즌 소구



후기 강조 소구



기능소구



1

후기를 기반으로 만든 광고가 가장 많은 클릭을 발생시키면서 다른 광고들보다 높은 관심도를 나타냈습니다.

2

가족여행, 엄마의 고민을 타깃으로 만든 광고에서 실제 판매가 발생했습니다. MOVV의 서비스 특성상 가족여행이 핵심 타깃이 될 수 있다는 인사이트를 얻을 수 있었습니다.

	CTR	ROAS	CPC		CTR	ROAS	CPC		CTR	ROAS	CPC	
7/27~7/30	2.56%	0			1.01%	0		1	2.97%	5,983%		2
7/27~8/3	2.50%	0			1.72%	339%			2.97%	5,981%		
7/27~8/6	2.50%	0			1.75%	329%			3.04%	5,979%		

기업 보안을 위하여 데이터를 트렌드만 확인할 수 있게 가공하였습니다.



짧은 실험기간과 광고금액이 적어서 많은 데이터를 수집하지는 못했지만 이 실험을 통해서 우리 서비스를 원하는 여행객 중에서 ‘엄마’들이 구매결정을 할 확률이 높고 ‘후기’를 통해서 고객들을 유입할 수 있겠다는 판단을 했습니다.

하지만 1차 테스트에서 광고비가 적게 투입되어서 추가 검증이 필요한 상황이었습니다.

2차 테스트에서 추가적인 테스트를 해보도록 하겠습니다.

Q. 한 번의 실험으로 100% 확신할 수는 없군요? (그로스 가설과 실험)

네 맞습니다. 최소한의 데이터로 빠르게 실험을 진행하는 장점이 있지만 **100%** 확신 할 수는 없습니다. 아래 내용처럼 여행지 광고소재가 클릭은 많이 발생했지만 실제 매출은 다른 타겟팅에서 발생할 수도 있습니다. 이럴 경우 2차 실험을 빠르게 기획하고 실행하는 것이 중요합니다.

여행상품 LMF 테스트

여행지 타겟팅



시즌성 타겟팅



	CTR	ROAS	CPC		CTR	ROAS	CPC
7/27~7/30	4.09%	0	699원	1	4.03%	58,149%	1,399원
7/27~8/3	4.35%	0	750원		4.35%	47,500%	1,710원
7/27~8/6	4.37%	0	840원		4.35%	229%	1,710원

기업 보안을 위하여 데이터를 트렌드만 확인할 수 있게 가공하였습니다.

1

여행 목적지를 타겟팅 한 소재가 사람들의 많은 관심을 받았습니다. 그렇다면 핵심지역을 소재로 제작하여 선정하는 것을 추천합니다.

2

시즌 성 타겟으로 광고가 집행한 곳에서 실제 매출이 발생했습니다. 하지만 공항이동 캠페인 결과와 마찬가지로 적은 광고비 수준이라서 신뢰할 만한 상황은 아니었습니다.



여행상품은 현재 **MOVV**가 가지고 있는 서비스 중에서 핵심 타겟 지역을 어디로 선정하는지가 중요했습니다. 공항 이동과 여행 이동 광고캠페인에서 얻은 데이터가 너무 적은 양이기 때문에 신뢰할 수 없었지만 '전체적인 방향은

찾았다'는 판단을 했습니다. 이를 바탕으로 2차 캠페인에서는 '광고 노출' 방식을 추가로 테스트하기로 결정했습니다.

Q. 한국관광 데이터랩을 현업에 어떻게 활용했나요?

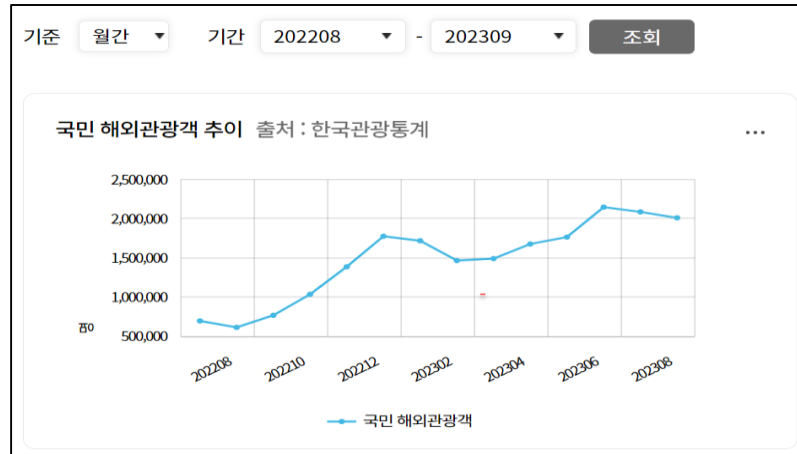


당시에 **MOVV**가 가지고 있는 주 여행상품은 태국, 필리핀, 베트남 상품을 보유하고 있었습니다.
한국관광 데이터랩의 유용한 데이터를 확인해서 “베트남”으로 타깃지역을 선정했습니다.



“캠페인 기간이 짧아서 핵심 타깃 선정이 매우 중요했는데 베트남 여행객 숫자를 정확하게 확인할 수 있어서 마케팅 전략 수립에 큰 도움이 되었습니다.”

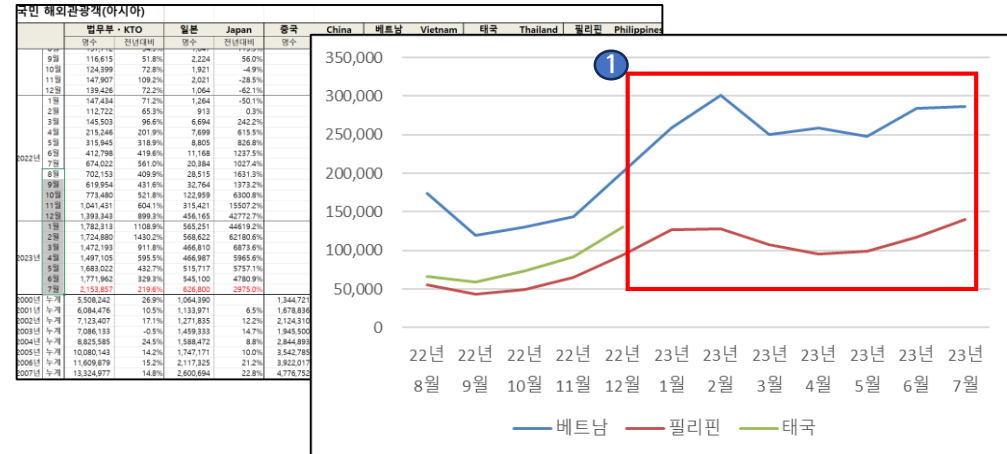
해외 관광객 추이



2020년 8월 이후로 해외 관광객 추이는 계속 증가하고 있다는 것을 발견했습니다. 바캉스 시즌에만 집중될 것이라고 생각했던 예상과 다르게 시즌 특성 없이 지속적으로 상승하고 있었습니다.

MOVV의 서비스 특성상 ‘해외여행지’를 정확하게 타깃팅 하면 좀 더 매력적인 고객들을 찾을 수 있겠다고 판단했습니다.

해외 여행객의 목적지는 어디인가?



MOVV의 핵심 타깃 국가인 필리핀, 태국, 베트남의 관광객 향상 추이를 확인한 결과 **베트남 관광객이 매우 큰 폭으로 증가하고 있었습니다.** 실제로 인기 여행지였던 필리핀과의 격차가 점점 더 커지고 있습니다.

특히 최근 가족여행지로 베트남의 주요 휴양지가 인기를 끌고 있어서 베트남에 대한 수요는 **MOVV**에게 기회라는 판단을 했습니다.

한국관광 데이터랩을 활용하여 타깃 국가를 ‘베트남’으로 선정했습니다.

Q. 2차 실험은 어떤 부분을 검증하셨나요? (그로스 가설과 실험)

1차 캠페인 결과와 한국관광 데이터랩의 데이터를 바탕으로 2차실험을 설계했습니다.

광고비를 증가해서 1차에서 미진한 부분을 검증하고, 한국관광 데이터랩에서 찾은 데이터로 ‘베트남 다낭’에 집중하는 광고를 설계했습니다.

2차 실험 설계 : 광고 타깃팅에서 성과가 달라질 것이다.



캠페인 명

공항이동 서비스

캠페인 그룹 2개 생성

트래픽광고, 구매전환형 광고

실험 요소

1. 광고비 증대
2. 광고형태 분리: 구매전환, 트래픽형

집행 광고비

트래픽광고, 구매전환형 광고



캠페인 명

베트남 다낭 여행

캠페인 그룹 2개 생성

트래픽광고, 구매전환형 광고

실험 요소

1. 광고비 증대
2. 광고 소재 확장
3. 광고형태 분리: 구매전환, 트래픽형

집행 광고비

트래픽광고, 구매전환형 광고

실험 결과 예측: 가족여행, 베트남, 후기요소의 광고가 높은 성과를 나타낼 것.

구매전환 광고

페이스북 픽셀의 구매전환 데이터를 바탕으로 구매할 고객들에게 광고를 노출하는 방식입니다. 하지만 전환데이터가 많지 않을 경우에는 잠재고객층에게 확산이 느린 단점이 있습니다.

트래픽 광고

해당 광고를 클릭할 만한 사람들에게 광고를 노출 시키는 방식입니다. 캠페인 기간이 짧거나 전환데이터가 없는 경우에 많이 활용합니다. 하지만 전환율이 다소 떨어질 수 있는 단점이 있습니다.

Q. 2차 실험을 통해서 실제 마케팅 성과가 발생했나요?(캠페인 진행)

2차 실험 가설이 광고 분석 결과 실제 영향이 있는 것으로 확인되었습니다.

우리가 최초로 고민했던 고객들의 반응과 마케팅 포인트를 명확하게 찾을 수 있는 실험이었고 매출도 충분히 발생했습니다.

2차 실험 설계 : 광고 타겟팅에서 성과가 달라질 것이다.

항목		8/18~8/20			8/21~8/27			8/28~8~9/3		
		CPC	CTR	ROAS	CPC	CTR	ROAS	CPC	CTR	ROAS
공 항 이 동	트래픽	97	6.05%	0	82	5.47%	36%	-	-	-
	구매전환	267	4.48%	0.62%	310	3.42%	3,335%	-	-	-
베 트 남 여 행	트래픽	177	3.68%	0	224	3.17%	0	236	2.68%	39%
	구매전환	1,012	1.20%	221%	1,436	0.87%	193%	1,875	0.81%	939%

기업 보안을 위하여 데이터를 트렌드만 확인할 수 있게 가공하였습니다.

① 후기/가족여행 타겟팅 광고에서 높은 광고 성과 발생

1차 실험 결과를 바탕으로 예상했던 후기/가족여행 타겟 광고에서 높은 성과가 발생했습니다. 공항이동 서비스의 경우 다른 타겟보다 가족 여행의 수요가 확실히 높다는 것을 데이터로 확인할 수 있었습니다. 공항이동 주요 시즌이 끝났다는 판단으로 8월 말에는 광고가 진행되지 않았습니다.

② 베트남 다낭 지역 광고에서 높은 성과 발생

1차 데이터와 한국관광 데이터랩의 데이터를 함께 결합해서 베트남 다낭 지역으로 관광객에 집중했는데 좋은 효과가 나왔습니다. 바캉스 시즌이 끝나고 9월에 황금연휴까지 해당 광고를 계속 집행하기로 결정했습니다.

Q. 어떤 소재가 어떻게 성과가 나왔는지 궁금합니다. (캠페인 진행)

공항이동에서는 엄마들 타겟으로 만든 광고에서 성과가 향상되는 것이 확인 되었습니다. 해외여행지의 경우에는 나트랑 다낭 지역을 타겟으로 하는 광고에서 좋은 성과가 확인 되었습니다.

공항이동 여행 광고 계정 데이터

광고	CPC(전체)	CTR(전체)	노출	구매 ROAS(광고 지출 대비 수익률)
커뮤니티 더쿠 후기 지방리뷰팁		4.16%		85.22
일러스트 MBTI 시즌성 T아		3.25%		3.80
일러스트 엄마 공감 걱정		0.26%		83.04
광고 3개 결과	클릭당	3.42% 노출당		33.35 평균

기업 보안을 위하여 실제 데이터를 가공 데이터로 대체했습니다.

베트남 여행 광고 계정 데이터

광고	CPC(전체)	CTR(전체)	노출	구매 ROAS(광고 지출 대비 수익률)
일러스트 후킹 혜택강조 여행은타이밍		0.36%		15.13
여행 타겟 혜택강조 나트랑달랏		0.85%		2.10
커뮤니티 더쿠 후기 다낭여행필독		1.46%		3.46
여행 타겟 혜택강조 다낭바나힐		0.44%		-
커뮤니티 더쿠 후기 나트랑여행필독		1.37%		18.38
광고 5개 결과	클릭당	0.81% 노출당		9.39 평균

기업 보안을 위하여 실제 데이터를 가공 데이터로 대체했습니다.

공항이동 실험 상세 리뷰

1차에서는 ‘후기’ 소재에서는 매출이 나오지 않았지만 광고비와 광고 기간이 증가하면서 매출이 발생하기 시작했습니다. 이런 경우 때문에 ‘검증’이라는 과정이 꼭 필요합니다. 데이터가 표면적으로 나타내는 수치는 물론 그 안에 담겨져 있는 ‘인사이트’를 읽는 것이 중요합니다.



“여행 회사에서는 쓰지 않고 있는 MBTI나 커뮤니티 후기와 같은 소재에서 성과가 높게 나오는 것은 예상하지 못했습니다. 광고 소재에 대한 다른 관점을 갖게 하는 경험이었습니다”

베트남 여행 광고 실험 상세 리뷰

베트남에 집중한 광고 캠페인은 시기성과 지역 타겟팅이 잘 맞았다고 봅니다. MOVV에서는 해외여행 상품에서 역대 가장 높은 매출이 발생했다고 합니다. 마케팅 포인트와 타겟팅 방향은 잡았지만 이 채널이 다른 광고 채널보다 과연 효율적인지 확인을 해봐야 합니다.

Q. 다른 채널보다 효과가 적으면 무조건 OFF해야 할까요? (캠페인 진행)

Google Analytics에서 트래픽 별로 분석한 결과 메타 광고의 체류시간이 바이럴 광고보다 낮다는 결과가 나왔습니다. 하지만 광고마다 특성과 장점이 다릅니다. 메타 광고처럼 배너/동영상 광고의 역할은 ‘유입’에 특화되어 있습니다.

GA4의 소스/매체 데이터 현황

세션 소스/매체	↓ 사용자	세션수	참여 세션수	세션당 평균 참여 시간	사용자당 참여 세션수	세션당 이벤트 트	참여율
1 (direct) / (none)					0.96 평균과 동일	13.93 평균과 동일	67.14% 평균과 동일
2 meta / paidSocial					1.22		71.15%
7 naver / organic					0.37	6.81	32.48%
					1.03	19.58	81.61%
	1,460	3,252	2,697	2분 29초	1.94	9.61	99.46%
							84.29%

기업 보안을 위하여 데이터를 트랜즈만 확인할 수 있게 가공하였습니다.

① 그로스캠페인 트래픽

해당 기간 트래픽 유입이 2위를 기록했습니다.
트래픽 발생은 효과적이지만, 체류시간, 참여율 데이터는 상당히 낮습니다. ‘질’보다는 ‘양’에 집중하는 광고 채널이라는 것을 알 수 있습니다.

② 네이버 검색 트래픽

트래픽을 유입하는 ‘양’에서는 페이스북 광고보다는 적지만 평균 참여시간에서는 상위권을 기록하는 채널이라는 것을 확인했습니다.

채널별로 역할이 다 따로 있습니다.

네이버 바이럴 마케팅은 우리 브랜드를 ‘인지’한 고객이 검색을 통해서 서비스나 품질, 가격에 대한 ‘평판’을 조회할 때 효과가 좋은 광고입니다.
메타광고의 경우에는 아직 우리 서비스를 모르는 고객들에게 우리를 ‘인지’ 시키는데 효과가 좋은 광고 입니다. 두 가지 광고를 결합하면 인지->조회->구매라는 단계를 완성 시킬 수 있다고 생각합니다.



“네이버 블로그 바이럴 광고에 주력하고 있었는데 메타광고를 진행하고 전체적인 매출이 급상승했습니다. 내부 회의를 통해서 과업 이후에도 메타광고를 계속 진행하기로 결정했습니다.”

Q. 그로스 실험 이후에 최종 결과는 어떻게 되었나요? (캠페인 진행)

1차, 2차 결과를 바탕으로 3차 광고 캠페인은 후기, 지역, 혜택을 강조한 광고 세트로 구성되었으며 2차 캠페인처럼 좋은 성과를 기록했습니다.

최초 목표보다 좋은 평균 ROAS 587%라는 성과를 달성하면서 그로스 해킹 캠페인은 종료되었습니다.

공항이동 여행 광고 계정 데이터

진행기간 2023.9.1~2023.9.30

캠페인	클릭(전체)	CTR(전체)	구매 ROAS(광고 지출 대비...)	지출 금액↓
1 kto 20230912 추석맞이이벤트 구매전환 차트 조회 수정 복사 고정		0.67%	12.13 [2]	
kto 20230912 추석맞이이벤트 트래픽		3.06%	—	
2 kto 20230817 다낭나트랑 구매전환		0.65%	19.76 [2]	
kto 20230817 다낭나트랑 트래픽		5.61%	1.53 [2]	

기업 보안을 위하여 데이터를 트렌드만 확인할 수 있게 가공하였습니다.

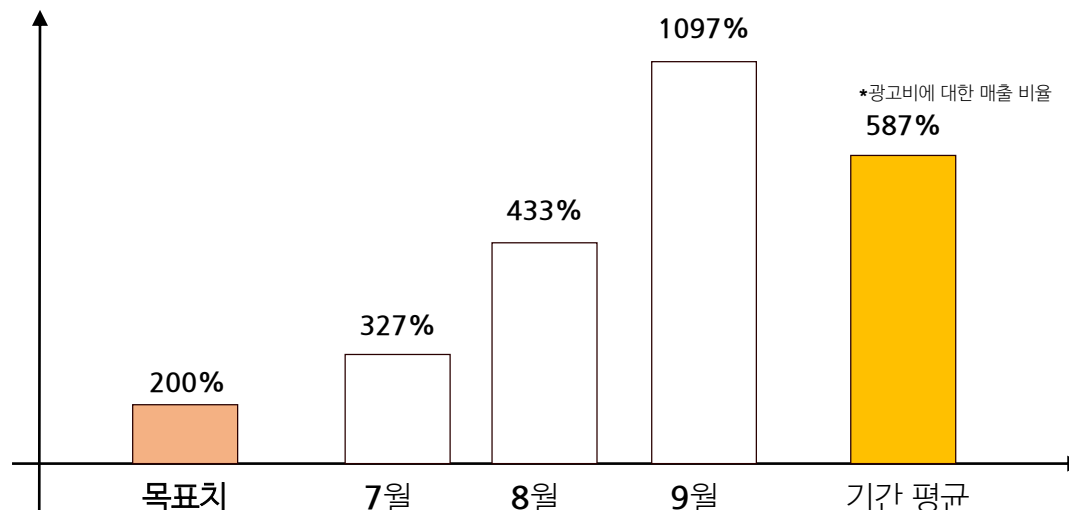
1 3차 캠페인 광고 신규 진행

1차 2차 실험에서 얻은 결과를 바탕으로 광고 소재와 광고 구조를 설계하여 1,213%라는 ROAS를 기록했습니다.
9월 황금연휴 기간에 좋은 성과를 기록했습니다.

2 2차 캠페인 광고 지속 진행

2차 실험에서 좋은 성과를 발생한 다낭/나트랑 구매전환 광고를 지속적으로 진행했습니다.
8월에 이어서 9월에도 1,976% ROAS를 달성했습니다.

KPI - 월별 ROAS 추이



최근 메타광고는 도달률이 많이 떨어지면서 효과가 많이 감소되었다는 의견이 중론이었습니다.

이번 그로스 해킹 프로젝트를 통해서 내부 데이터와 한국 관광 데이터랩을 잘 활용하면 아직도 충분히 좋은 효과를 달성할 수 있다는 것을 확인할 수 있었습니다.

특히 베트남 해외관광객 추이를 바탕으로 '다낭/나트랑' 이동고객이 MOVV의 가장 유력한 잠재고객이라는 것을 발견한 것은 큰 성과라고 생각합니다.

Q. MOVV는 앞으로 어떤 전략을 세우면 좋을까요?

마케팅에 ‘정답’은 없다고 생각합니다. 그로스 해킹도 만능키가 아니라 데이터를 보고 빠르게 대응하는 하나의 방법론일 뿐입니다.

이번 과업으로 구축된 데이터환경을 바탕으로 가설수립과 실험을 지속적으로 반복하면서 성장하면 좋겠습니다.



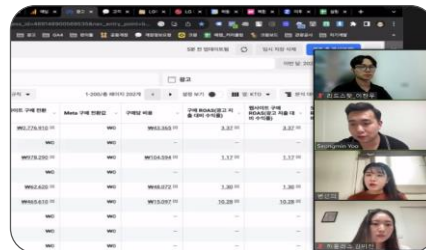
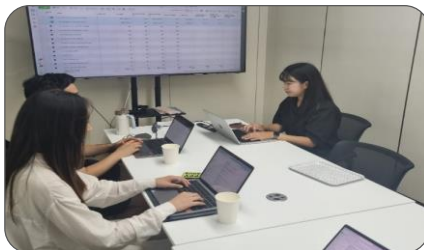
Q. MOVV 내부에서는 내재화를 많이 하셨나요?

“대표님께서 데이터를 적극적으로 활용하는 마케팅을 직접 진행하기로 하셨습니다. 그리고 데이터를 잘 활용할 수 있는 사람들을 지속적으로 채용하기로 하셨습니다. 데이터의 파워를 실감할 수 있었습니다.”



Q. MOVV 그로스과업에서 어려운 점은 무엇이었나요?

“서비스가 다양한 서브 URL로 구성되어 있어서 분석환경 구축에 어려움이 있었습니다. 아마도 지속적으로 데이터 정합성을 향상 시키기 위해서 내부적으로 GA4를 관리해야 할 것 같습니다.



맺음말

데이터의 양과 퀄리티도 중요하지만 무엇보다 중요한 것은 데이터를 활용하고자 하는 노력이 매우 중요하다는 것을 알 수 있었습니다.

많은 회사들이 많은 데이터와 고가의 분석 환경이 없다고 합니다.

하지만 조금만 시각을 바꾼다면 가지고 있는 데이터를 충분히 활용할 수 있습니다.

MOVV가 고객 반응데이터와 마케팅 데이터 수집에 투자를 먼저 하지 않았더라면 이번 가을 시즌에 좋은 성과를 내기 힘들었습니다.

MOVV의 사례는 적극적인 데이터 활용 자세가 어떤 효과를 만들 수 있는지 알 수 있는 좋은 케이스였습니다.