



Google Analytics

「Multi Channel Funnel Report」를 활용한

온라인 광고 성과 분석

2021. 02

What is the **MCF** Multi Channel Funnel



디지털 마케팅 성과를 확인할 때 대표적으로 활용되는 것이

구글에서 제공하는 **Marketing Data Platform,**
구글 애널리틱스(Google Analytics, 이하 GA)이며

GA를 사용하는 목적은 다음과 같이 두 가지로 요약 가능

- ① 우리 사이트에 방문한 User 동향을 **다양한 차트로 손쉽게 확인**
- ② 별도의 방대한 시스템 구축 없이 구글만의 **고유한 분석 시스템 활용**

GA 데이터의 종류는 크게 두 가지로 구분

- ✓ **성향(Profile)** 데이터 - 사용자의 위치, 연령, 성별, 행위 등 **프로필** 관련 데이터
- ✓ **행동(Behavior)** 데이터 - 사용자의 유입과 이동경로, 전환, 이탈 등 **구매 과정** 관련 데이터



< 사용자에 대한 정보 >

- 어떤 사람들이 접속하는가?
- 어떤 사용자들이 구매를 많이 하는가?
- 사용자들의 관심이 어떻게 변화하는가?



< 사용 행동에 대한 정보 >

- 사이트에 어떻게 사용자가 유입되는가?
- 사용자가 어떤 경로로 이동을 하는가?
- 주요 목표에 대한 전환수 및 전환율
- 어느 시점에 이탈을 하는가?

지난 2020년 엠포스에서 이미 관심사 데이터 분석을 통해 소비자 **행태** 데이터의 활용 방법을 소개하였고

이번 2021년에는 MCF 데이터를 통해 소비자의 **행동** 분석 방법을 소개



Google Analytics

유입 타겟의 니즈 파악이 가능한
관심사 데이터 분석

<http://bigdata.emforce.co.kr/index.php/2019121901/>



유입 타겟의 구매 여정 파악이 가능한
다채널 유입경로 보고서(MCF)

< 사용 행동에 대한 정보 >

- 사이트에 구매 여정이 담긴 마케팅 채널 지표의 상세 분석을 통해 유입되는가?
- 사용자가 상세 분석을 통해 무엇을 하는가?
- 주요 목표 광고 운영 성과를 체계적으로 분석할 수 있는 전환율
- 어느 시점에 이탈을 하는가?

『다채널 유입경로 보고서(이하 'MCF 보고서')』는

여러 마케팅 채널이 **매출 전환에 기여하는 과정을 보여주어** 유입 단계별 성과 파악에 용이

MCF보고서에는 거의 모든 디지털 채널에서 발생한 상호작용이 포함되어
전환 및 거래로 이어진 전반적인 과정을 확인 가능



최종 전환이 발생하기까지의 **이동 경로**는 물론
개별 방문 채널에 대한 **기여 정도 분석**을 통해
각 마케팅 채널의 **성격과 효과**까지 분석 가능

고객이 사이트 및 앱과 어떻게 상호작용하고 있는지 파악하고 다양한 보고서 도구를 사용하여 조직 전반에 통계를 손쉽게 공유하세요.

잠재고객 보고서

광고 보고서

획득 보고서

활동 보고서

전환 보고서

모든 채널이 어떻게 함께 연동하여 사이트 및 앱에서 전환을 유도하는지 확인하세요.

목표 흐름

사용자가 목표 전환까지 이동한 경로를 확인하세요. 이 보고서를 보면 사용자가 콘텐츠를 예상대로 탐색하고 있는지 또는 높은 이탈률이나 예상하지 못한 루프와 같은 문제가 없는지 알아볼 수 있습니다.

전자상거래

사이트 또는 앱에서 발생한 구매 활동을 분석하세요. 제품 및 거래 정보, 평균 주문값, 전자상거래 전환율, 구매까지의 소요 시간 등의 데이터를 확인할 수 있습니다.

다중 채널 유입경로

앞서 발생한 웹사이트 추천, 검색, 광고가 사이트에서 발생한 전환에서 어떤 역할을 했는지 알아보세요. 여러 마케팅 채널(예: 웹사이트 트래픽의 소스)이 어떻게 함께 연동하여 매출 및 전환이 발생했는지 알아볼 수 있습니다.

실시간 보고서

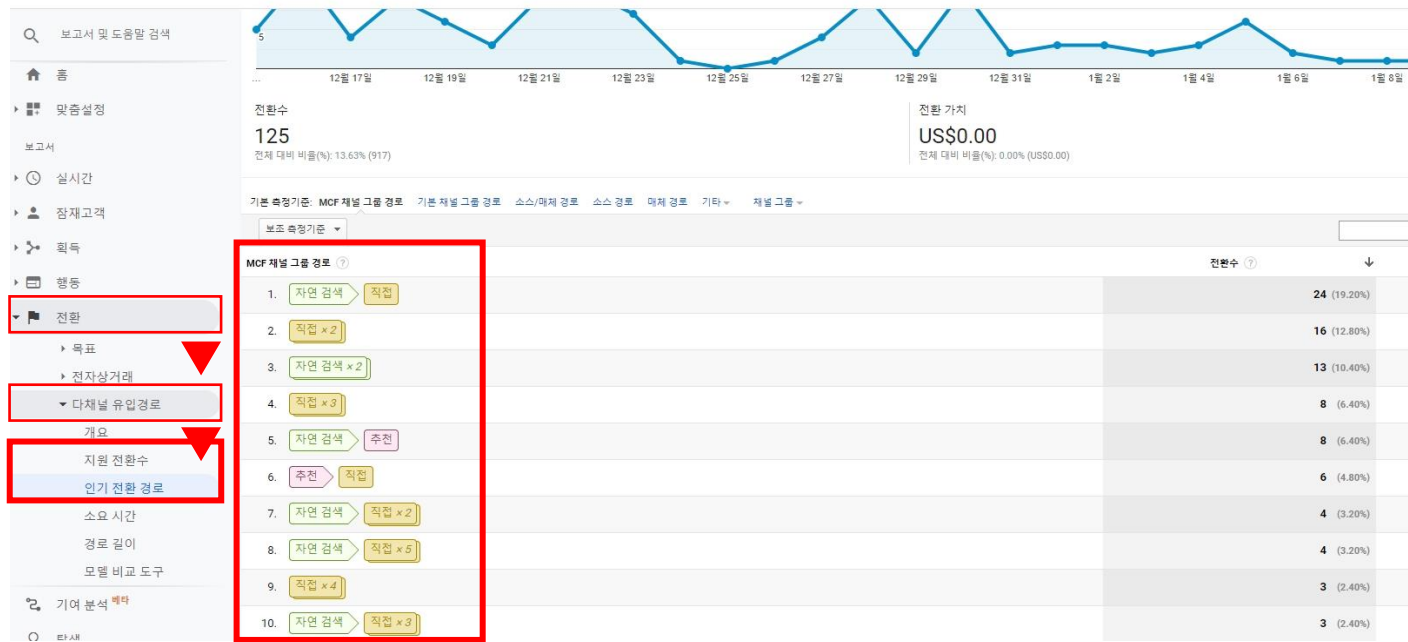
사용자 흐름 보고서

데이터 업데이트(애널리틱스 360 전용)

샘플링되지 않은 보고서(애널리틱스 360 전용)

전체보기 보고서(애널리틱스 360 전용)

애널리틱스 전체 웹사이트 데이터



GA 상에서 보여지는 MCF 예시

자사의 운영 사이트와 GA가 연계되어 있는 경우, 메뉴 중 [전환 → 다채널 유입] 경로에서 확인 가능

본 보고서에서는 MCF 보고서에서 제공하는 마케팅 채널의 종류와 데이터를 해석하는 방법을 소개하고

이를 기반으로 간략한 사례 분석을 통해 이해도를 높이고자 함

<https://support.google.com/analytics/answer/1191180?hl=ko>



그런데, 왜 「행동」 데이터인가?
소비자들은 이미 여러 채널을 통해 정보를 획득하고 있으며, 다양한 과정(가격비교, 이벤트/혜택, 평판 등)을 통해 선택! 최종 클릭 채널 뿐만 아니라 **유입 단계별 가치 판단**이 필요

소비자의 **온라인 구매 여정**을 예로 들어보면,

다음과 같이 다양한 **마케팅 채널**을 통해 인지되고 관심이 형성되는 과정을 거치는데
기존에 온라인 마케팅에서 주로 활용되는 성과 측정은 **최종 전환에만 집중**하고 있어
소비자가 어떤 초기 단계를 통해 구매에 이르렀는지까지는 확인 불가

< Online Consumption Process Example >



< 소비자 >



“최초 인지”

“자발적
정보탐색”

“관심자극”

“호감형성”

“구매자극”

“구매결정”



< 최종구매 >

새롭게 고려해야 할 성과 측정 기준

소비자의 구매 여정에서 접하게 되는 채널들에 대한 중요성이 부각
또한 각 채널은 시기마다, 또는 이슈마다 소비자에게 자극을 주는
성격이 변하게 되므로, **시시각각 변하는 성격 정보** 획득이 필요

기존 성과 측정 기준

구매발생 채널 정보만 획득 가능
구매 여정 측정 불가

다채널 유입경로 보고서(MCF)의 장점

MCF 보고서는 (아래 예시로 든 과정에서) 최종 클릭 채널인 「배너 광고」에 전환 성과를 부여하는 것 외에도 각 유입 단계 채널이 상호 어떤 영향을 미치는지 전반적인 성과 분석 정보를 제공

< Online Consumption Process Example >



기존 전환 데이터
 최종 클릭 채널인
 “배너 광고”에만 전환 1건 부여,
 그 외 채널은 전환 값 추적 불가

다채널 유입경로 보고서(MCF)

최종 클릭 채널인 “배너광고”에는 **직접 전환 값**을 부여하고, 이전 방문 채널에는 **첫 클릭 전환, 지원 전환** 등 유입단계에 맞는 개별 전환 값을 부여함으로써 단계별 마케팅 성과 측정 가능

우리가 다채널 유입 보고서(MCF)를 통해
소개하고 싶은 주 활용 목적은

소비자의 구매 여정에서 「클릭」하게 되는 다양한 **마케팅 채널**
즉, Brand / CPC / Display / Referral 등 채널들의
상세한 유입 현황 파악을 통해

자사가 현재 추구하는 마케팅 목표에
적합하게 운영되고 있는지, 진단하고 **개선**하기 위함이며

이러한 과정을 통해 **단기적으로는 마케팅 효율을 극대화**하고
중장기적으로는 효과적인 마케팅 채널 포트폴리오를 구축하는데 있음

따라서 본 분석 사례에서는 채널별로 도출되는
첫 클릭 / 중간 클릭 / 최종 클릭 지표를 활용하여

각각의 마케팅 채널의 성격과 역할을
빅데이터 분석 기법을 통해 **어떻게 점검할 수 있는지** 설명하고

또한 개별 마케팅 채널의 성격과 역할이
브랜드 & 제품, 혹은 산업별로 어떻게 달라지는지 사례로 제시

CHAPTER.1

MCF보고서의 이해

- 「MCF」보고서의 개념 및 데이터 이해

CHAPTER.2

MCF보고서의 데이터의 활용 방향

- 「MCF」보고서 데이터의 활용 방법

CHAPTER.3

MCF 보고서 데이터 분석 사례

- 「MCF」보고서 데이터 분석을 통한 인사이트

CHAPTER.4

SUMMARY

- 디지털 마케팅 변화에 대한 요약

CHAPTER.1

MCF 보고서의 이해

Understanding, Multi Channel Funnel

GA에서 쿠키 값을 기반으로 생성하는 데이터로,
여러 마케팅 채널(웹사이트 트래픽의 소스),
즉 소비자의 유입 과정에 따라 매출 및 전환에 기여하는 과정을 보여주는 보고서

- 해당 채널의 **유입 단계**와 **전체 전환 수**를 확인 가능

인기 전환 경로, 전환까지의 시간, 방문 채널의 수 등
전환을 확인하는데 필요한 다양한 데이터를 제공하고 있으며,
이번 분석에서는 “지원 전환 수”를 중심으로 분석

다채널 유입경로 보고서 주요 메뉴

《 지원 전환수 》

전체 구매 경로에서
각 마케팅 채널이
구매 전환으로
얼만큼 이어졌으며
구매에 **얼마나 많이**
기여했는지
상세히 확인 가능

《 인기 전환경로 》

전환이
가장 많이 발생한
경로를 확인하고
인기 전환 경로의
이동 경로까지
탐색 가능

《 소요시간 》

전체 구매 경로에서
첫 번째 클릭과
최종 클릭까지의
경과 일수 확인 가능
즉, 소비자가
제품 구매까지
소요한 기간 분석

《 경로길이 》

소비자가 최종 전환에
도달할 때까지 발생한
상호작용 횟수,
즉 **구매 과정이**
몇 단계로 이뤄졌는지
확인 가능

다채널 유입경로 보고서 주요 메뉴

《 지원 전환수 》

전체 구매 경로에서

각 마케팅 채널이
구매 전환으로

얼만큼 이어졌으며

구매에 **얼마나 많이**
기여했는지

상세히 확인 가능

《 인기 전환경로 》

《 소요시간 》

《 경로길이 》

다채널 유입 경로 데이터를 활용해 접근 가능한 성과 분석 범위는
무척이나 방대한 것이어서 한 편의 보고서에 모두 담기에는 무리가 있으며

따라서 본 보고서에서는 각 채널의 기여도 파악이 가능한 **《지원 전환수》**만을 소개

단, 실제 MCF 데이터를 온라인 마케팅 성과 지표로 적극 활용하고자 할 경우
지원 전환수 뿐만 아니라 **인기 전환 경로**, **소요 시간**, **경로 길이** 등을
함께 분석해야 좀 더 깊이 있는 체계적인 Portfolio 구축이 가능할 것.

또한 해당 분석을 위해서는 기존에 GA를 활용하고 있었다도
분석 목적과 방법, 달성 목표를 고려하여 GA세팅을 수정/보완해야 할 수 있음

《지원 전환 수》에 활용되는 주요 데이터 종류

지원 전환 수 보고서에서는 '첫번째 클릭 전환', '지원 전환 수', '직접 상호작용 전환 수' 로 표시되는 3가지의 데이터를 확인할 수 있으며, 우리는 이 데이터 간의 관계 파악을 통한 방법론을 제시할 예정

지원 전환수 보고서 주요 데이터

첫번째 클릭 전환 수 & 전환 가치

처음 사이트 방문이 시작된 채널의 전환 수 및 가치

해당 채널로 첫 유입이 시작되었지만, 최종 전환은 다른 채널에서 이루어진 유입

전환 발생의 시작지점
(이하 **첫 클릭 전환**)

지원 전환 수 & 전환 가치

최종 전환에 기여한 중간 채널의 전환 수 및 가치

전체 전환 과정 중 처음과 마지막이 아닌, 중간에 유입이 이루어진 채널

전환 발생의 중간지점
(이하 **중간 클릭 전환**)

직접 상호작용 전환 수 & 전환 가치

마지막 채널의 전환 수 및 전환의 가치

소비자의 마지막 전환이 발생한 채널로, 광고 전환 데이터와 동일한 개념

전환 발생의 종료지점
(이하 **최종 클릭 전환**)

《지원 전환 수》에서의 [전환] 개념 설명 01

소비자의 구매 단계는 산업별, 제품별, 브랜드별로 상이하게 나타나는데 이 과정에서 여러 마케팅 채널들은 첫 클릭 전환이 빈번한지, 중간 클릭 전환이 빈번한지, 혹은 최종 클릭 전환, 즉 구매로 이어질 확률이 높은지 등 각각의 성격을 가지게 됨

또한 이 과정은 시시각각 변할 수 있는 것이기 때문에 **주기적인 측정이 매우 중요!**

< Online Consumption Process Example >



GA에서 해당 보고서를 처음 접하는 독자를 위해 좀 더 설명하자면
첫 클릭 전환 / 중간 클릭 전환 / 최종 클릭 전환은 상품 구매 유형에 따라 다음과 같이 나타남

1. 전체 통합 기준, 첫 클릭 전환 수와 최종 클릭 전환 수는 일치

전체 클릭 전환 건 수를 기준으로 봤을 때, 최종 클릭이 일어났다는 건
(다른 채널에서라도) 반드시 첫 클릭이 발생한 것이므로
첫 클릭 전환 수와 최종 클릭 전환 수는 언제나 동일할 수 밖에 없을 것

2. 단, 채널별로는 첫 클릭 전환 수와 최종 클릭 전환 수가 다를 수 있음

전체 채널을 기준으로 보면 두 지표의 수는 동일하나, 개별 채널로 보면 차이 발생 가능
예를 들어, '검색광고' 채널로 유입 후 '배너광고'로 전환이 발생하는 경우
검색광고의 첫 클릭 전환 수는 "1"이지만 최종 클릭 전환 수는 "0".

3. 중간 클릭 전환 수는 전체 기준으로도 최종 클릭 전환 수 보다 작거나 클 수 있음

최종 클릭 전환이 발생한 경우, 첫 클릭 전환은 반드시 발생하지만 중간 클릭 전환은 없을 수도 있음
예를 들어, 프로모션에 따라 충동적으로 구입하는 경우나, 즐겨찾기에 따른 이동 등
단 두 번의 채널 이동으로 전환이 종료되는 경우 중간 클릭 전환 수는 0건.
반대로 소비자가 다양한 채널에서 상품을 비교하고 구입하는 경우, 중간 클릭 전환 수는 높을 것

CHAPTER.2

MCF 보고서의 활용 방향

Utilizing, Multi Channel Funnel

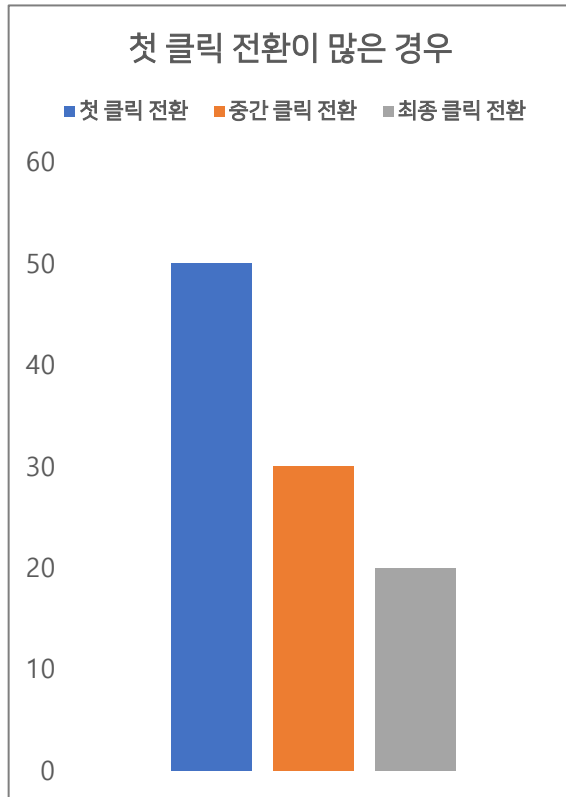
MCF 보고서의 첫 유입, 중간 유입, 마지막 유입을 활용해
전체 전환 과정에서 **채널의 비중**과 **유입 성격 및 변화 양상**을 분석

마케팅 채널의 성격 분석을 위한 4가지 차트 유형 이해

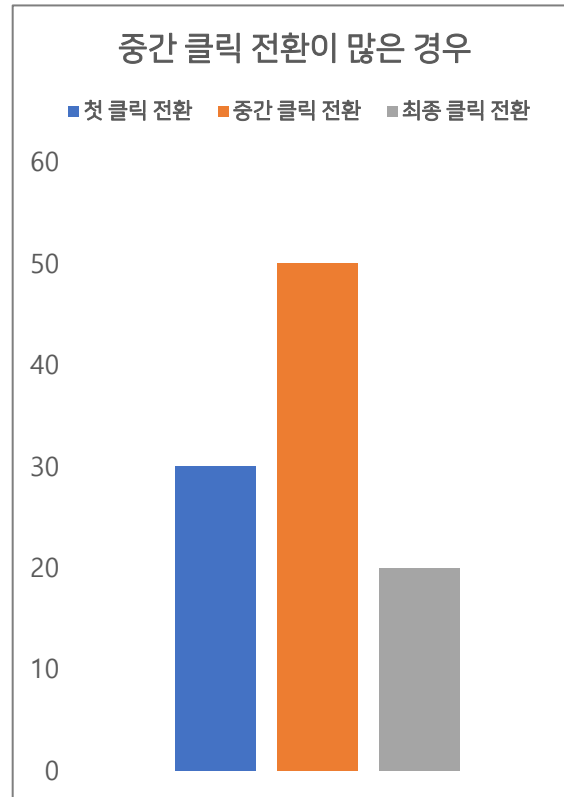
마케팅 채널들(Brand / CPC / Display / Referral 등)은 3가지의 **단계별 전환 값**(첫 클릭 / 중간 클릭 / 최종 클릭 전환)을 가지게 되며, 어떤 단계의 전환 값이 높은 지에 따라 4가지 유형으로 도출 가능

< 채널 성격을 이해하기 위한 기본 차트 유형 >

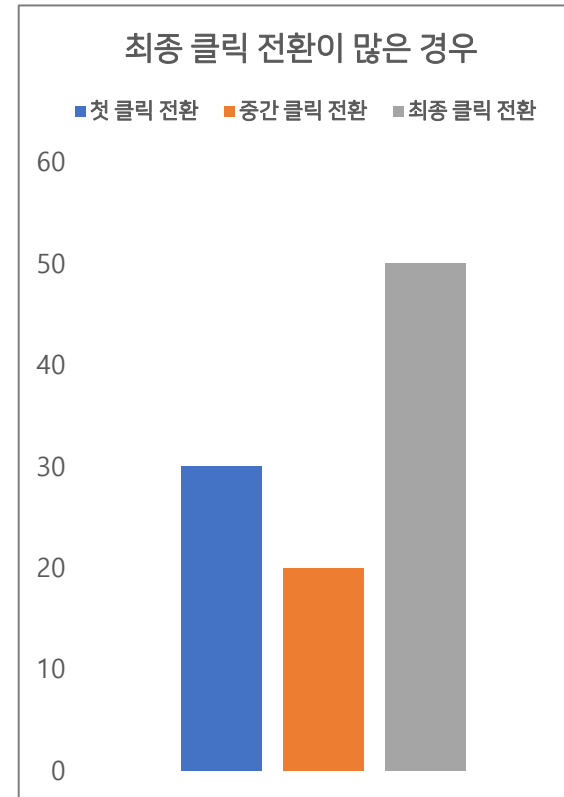
첫 단계에서의 유입이 가장 높은 마케팅 채널



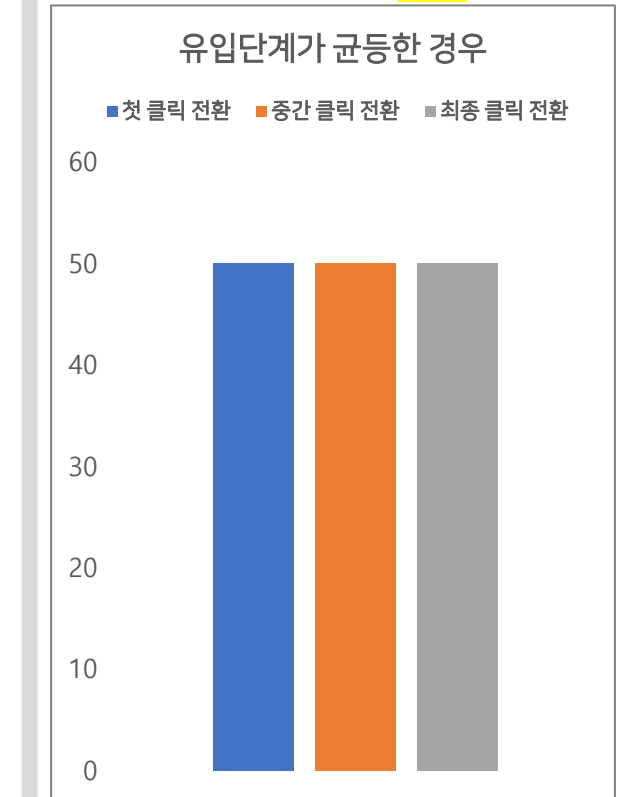
중간 단계(비교 등)의 유입이 가장 높은 마케팅 채널



최종 전환 단계의 유입이 가장 높은 마케팅 채널



처음 / 중간 / 최종 단계의 유입 및 전환 기여가 **균등한** 채널

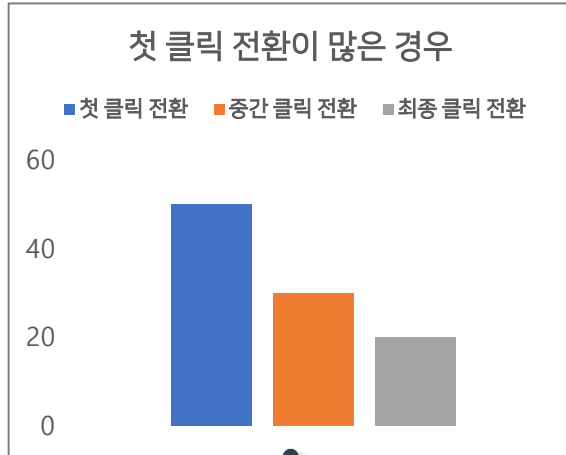


4가지 차트 유형으로 해석 가능한 기본 성격

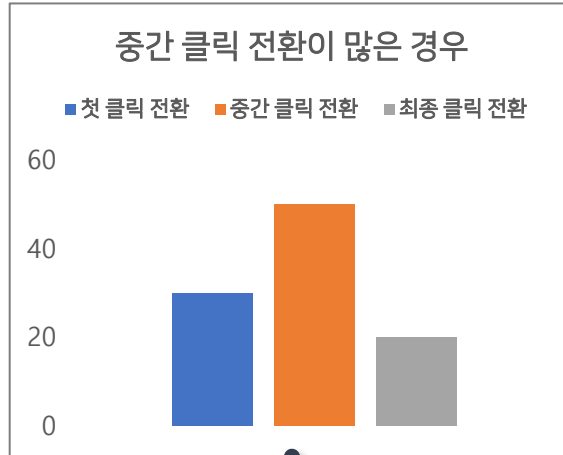
첫 클릭 & 중간 클릭이 최종 클릭보다 많은지 적은지 등에 따라
각 채널이 소비자 구매 단계에서 어떤 역할로 기여하는지 확인 가능

< 채널 성격을 이해하기 위한 기본 차트 유형 >

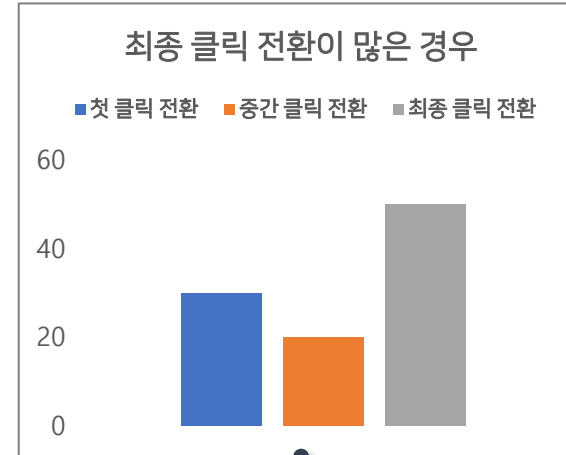
첫 단계에서의 유입이
가장 높은 마케팅 채널



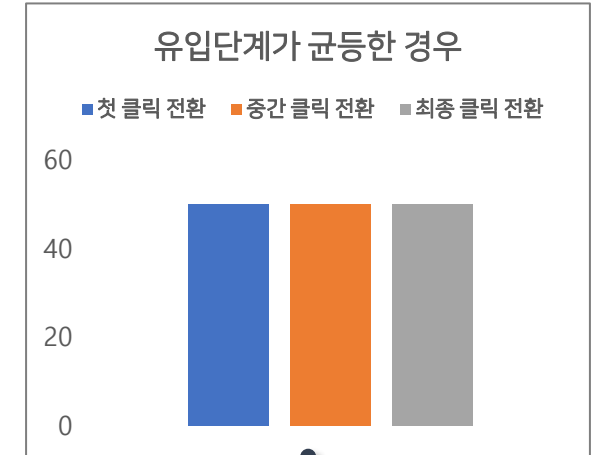
중간 단계(비교 등)의 유입이
가장 높은 마케팅 채널



최종 전환 단계의 유입이
가장 높은 마케팅 채널



처음 / 중간 / 최종 단계의
유입 및 전환 기여가 균등한 채널



구매 전환 가능성은 낮은 반면
소비자 유입에 긍정적인 영향을 미치는 채널

소비자의 구매 전환을
촉진시키는 채널

유입과 구매 전환
모두 균등한 채널

4가지 차트 유형별 해석 및 대응 방향 해설

가장 좋은 마케팅 채널 구성은 각 유형을 가진 채널들이 고르게 분포되어 있는 것이나 (→ 안정적인 Portfolio 유지)
여러 유입 채널이 특정 유형에만 집중되어 있다면, 마케팅 전략이나 전술에 대한 재 고려 필요

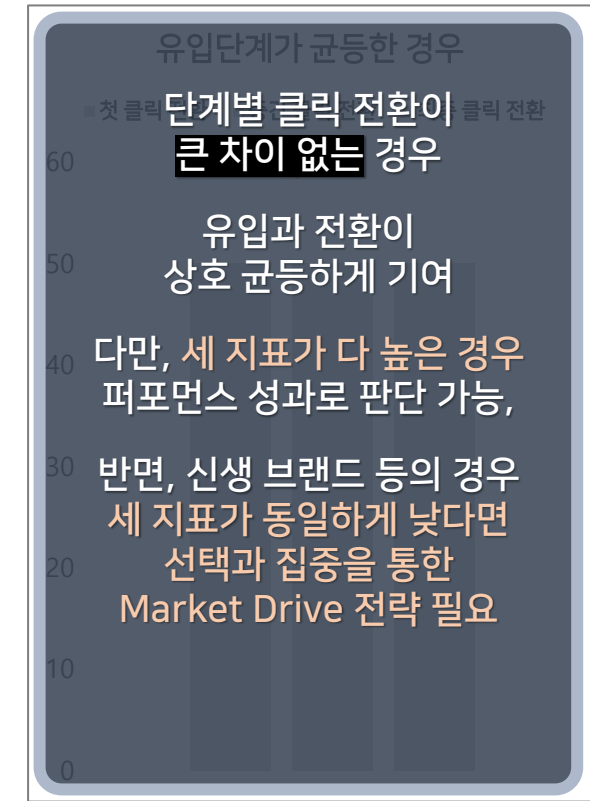
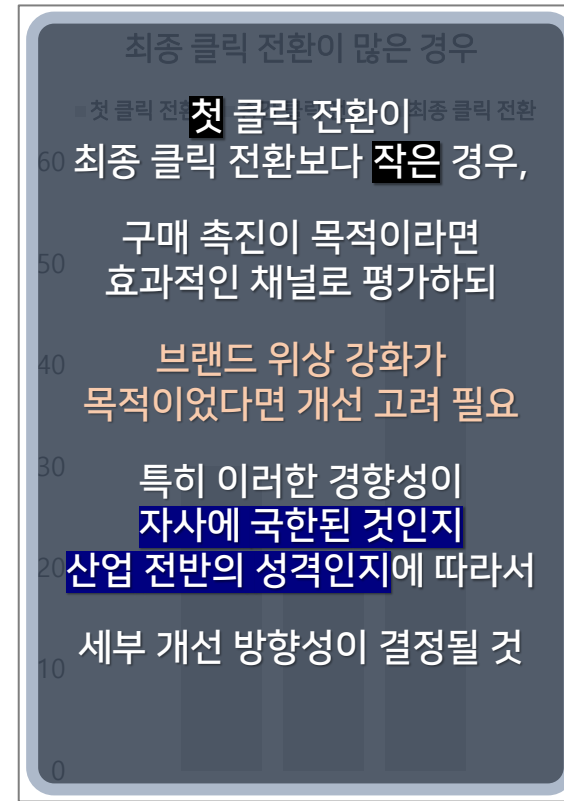
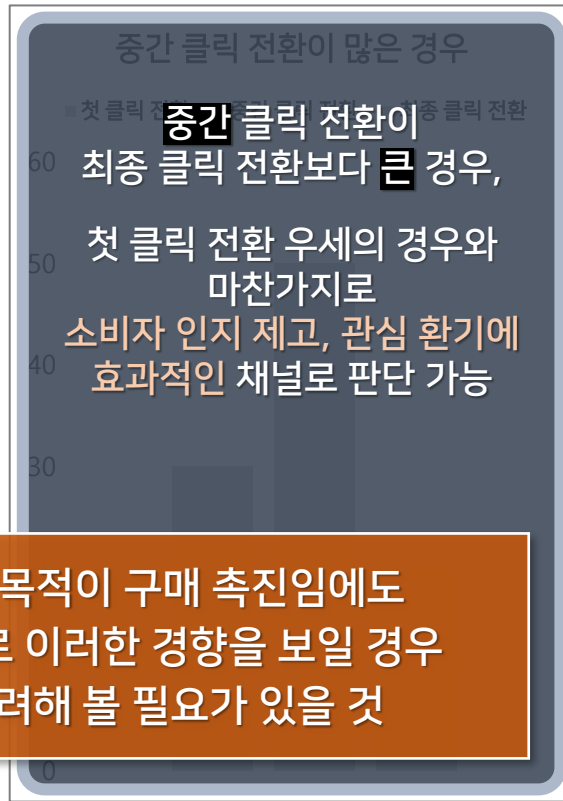
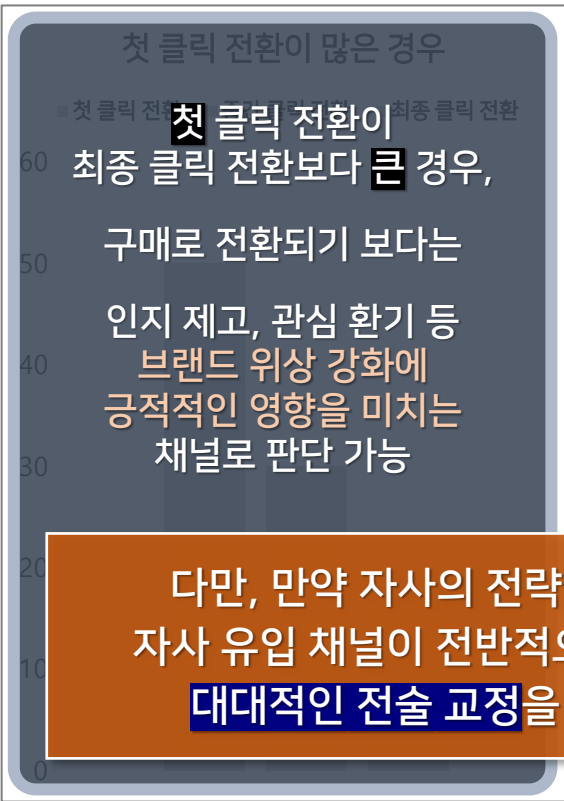
< 채널 성격을 이해하기 위한 기본 차트 유형 >

첫 단계에서의 유입이
가장 높은 마케팅 채널

중간 단계(비교 등)의 유입이
가장 높은 마케팅 채널

최종 전환 단계의 유입이
가장 높은 마케팅 채널

처음 / 중간 / 최종 단계의
유입 및 전환 기여가 균등한 채널



다만, 만약 자사의 전략적 목적이 구매 촉진임에도
자사 유입 채널이 전반적으로 이러한 경향을 보일 경우
대대적인 전술 교정을 고려해 볼 필요가 있을 것

세부 진단에 기본이 되는, 분석 기준 설명

각 채널의 유입 관계를 분석하기 위해 첫 클릭 & 중간 클릭 전환을
 각각 최종 클릭 전환 지수로 나눠, "1"을 기준으로 채널별 포트폴리오 구성에 반영
 첫 클릭 & 중간 클릭 전환이 최종 클릭 전환보다 큰지 작은지를 판별하는 기준으로 활용

첫 클릭 전환 ÷ 최종 클릭 전환

1
값이 1보다 큰 경우
 (분자가 분모보다 큰 경우)

2
값이 1보다 작은 경우
 (분모가 분자보다 큰 경우)

중간 클릭 전환 ÷ 최종 클릭 전환

3
값이 1보다 큰 경우
 (분자가 분모보다 큰 경우)

4
값이 1보다 작은 경우
 (분모가 분자보다 큰 경우)

분석 기준을 반영한 사례 유형

마케팅 보고서의 전환과 유사한 성격인 **최종 클릭 전환**을 기준으로,
첫 유입 전환과 **중간 유입 전환**을 나누면 1보다 큰 경우와 작은 경우로 구분 가능

(첫 클릭, 중간 클릭, 최종 클릭이 균등한 경우는 나누었을 때 1이 되므로 별도로 판단)

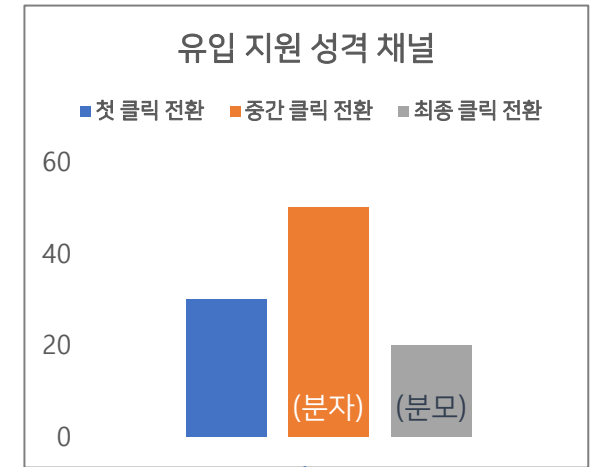
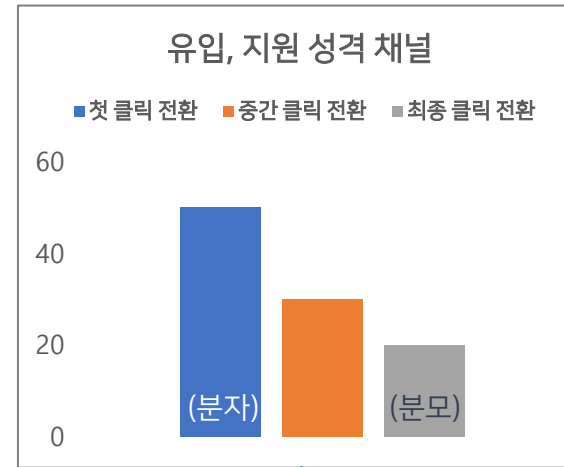
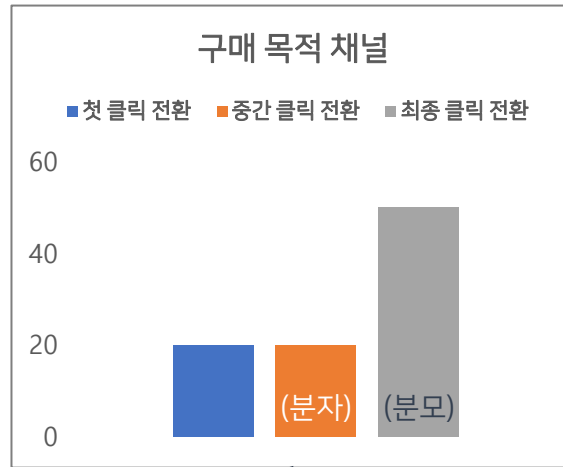
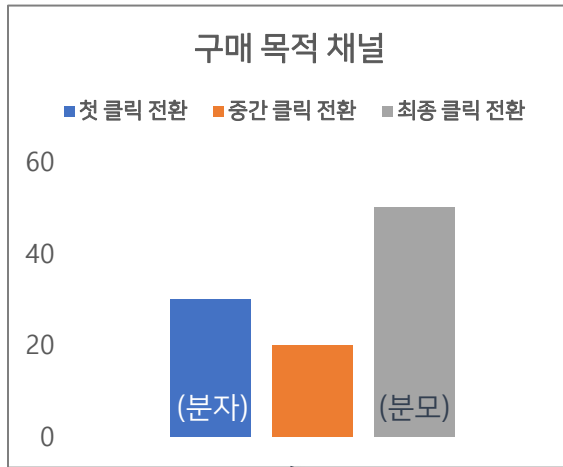
< 채널 성격을 이해하기 위한 기본 차트 유형 >

첫 클릭 전환 ÷ 최종 클릭 전환
1보다 **작은** 경우

중간 클릭 전환 ÷ 최종 클릭 전환
1보다 **작은** 경우

첫 클릭 전환 ÷ 최종 클릭 전환
1보다 **큰** 경우

중간 클릭 전환 ÷ 최종 클릭 전환
1보다 **큰** 경우



첫 클릭 or 중간 클릭, 1보다 **작은** 경우
(첫 클릭 or 중간 클릭이 최종 클릭보다 작은 경우)

소비자의 구매를 촉진시키는 역할의 채널

첫 클릭 or 중간 클릭, 1보다 **큰** 경우
(첫 클릭 or 중간 클릭이 최종 클릭보다 큰 경우)

소비자의 유입을 독려하는 역할의 채널

마케팅 채널 성격을 정의하기 위한 기본 구조 도식화

- 결괏값이 1보다 **작은** 경우 : 주로 마지막 전환을 목적으로 유입 되는 채널
- 결괏값이 1에 **근접한** 경우 : 유입과 전환에 동등하게 기여하는 채널
- 결괏값이 1보다 **큰** 경우 : 전환보다는 유입에 기여가 큰 채널

※ 값이 작아질수록 전환에 많은 기여를 채널로 판단

MARKETING CHANNEL PERFORMANCE EVALUATION MODEL

첫 클릭 & 중간 클릭 < 최종 클릭 전환

첫 클릭 & 중간 클릭전환 > 최종 클릭 전환

1보다 **작은** 경우

실 구매 유도 채널

해당 채널에 소비자가 유입되면
관심 환기에 그치지 않고
구매로 이어질 가능성 높음

첫클릭전환

최종클릭전환

중간클릭전환

최종클릭전환

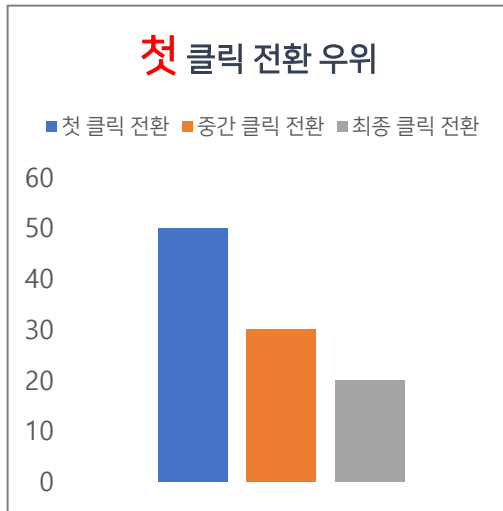
1보다 **큰** 경우

브랜드 파워 강화 채널

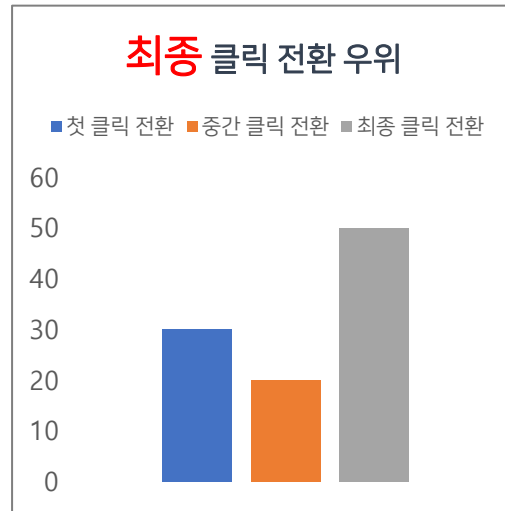
바로 구매로 이어지기 보다
소비자의 첫 인지 제고 &
구매 여정의 징검다리 역할

또 한가지 중요하게 봐야할 것은, 각 채널별 전환 건수와 성격이 시시각각 달라질 수 있다는 것
따라서 주기적인 추적을 통해 관리하면 **자사만의 마케팅 채널 포트폴리오까지 구축 가능**할 것으로 기대

< Display Channel >
1분기 성과 평가 예시



< Display Channel >
2분기 성과 평가 예시



지난 기간 대비 마케팅 채널별 성격 변화를 손쉽게 파악 가능

본 데이터는 이해를 위해 가정된 것이거나 해석해 보면

Display 채널의 성격이 **불과 1분기 만에**
소비자가 처음 클릭하게 되는,
즉 소비자를 단순히 유입시키기 용이한 채널에서

클릭 후 **최종 구매로까지** 이어지는데 **효과적인 채널로** 변화한 것

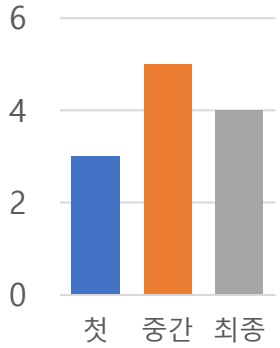
이러한 경향성을 조기에 발견했다면 우리가 가진 마케팅 자원을
좀 더 효율적으로 분배할 수 있을 것이며 나아가

향후 효과적인 집중 관리 채널로서 성장시킬 수 있는 원동력이 될 것

포트폴리오 진단 기준 소개

「첫 클릭 전환/최종 클릭 전환」을 X축으로, 「중간 클릭 전환/최종 클릭 전환」을 Y축으로 설정하고
 각 마케팅 채널별 계산 값을 4분면에 위치시키면 자사 채널의 전체 유입 채널을 **역할에 맞게 도식화** 가능
 → 분석 시점에서의 **마케팅 채널별 유입 성격을 정의**하는데 유용

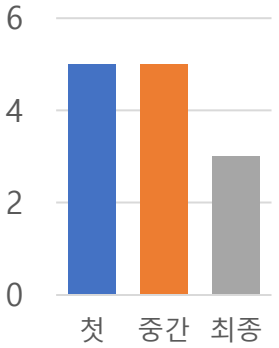
[X축과 Y축의 교차점을 "1"으로 설정하여 왼쪽은 (-)값, 오른쪽은 (+)값으로 설계]



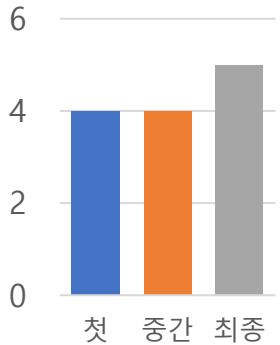
2 ※ **중간 유입 우위 채널** ※
 첫 단계에서 유입 시 구매 전환
 중간 단계 유입 시 브랜드 강화

중간유입성격 : 유입 및 지원 채널

1 ※ **지원 성격 우위 채널** ※
 구매로 이어질 가능성 매우 낮은 반면
 브랜드 파워 강화에 높은 기여



← 첫 유입 성격 : 구매 목적 채널



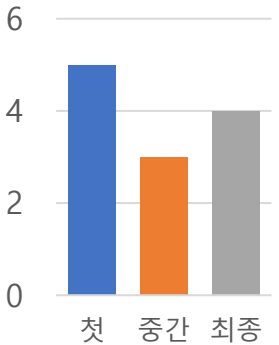
3 ※ **구매 목적 우위 채널** ※
 해당 채널로 소비자 유입 시
 제품 구매로 이어질 가능성 매우 높음

1

→ 첫 유입 성격 : 유입 및 지원 성격 채널

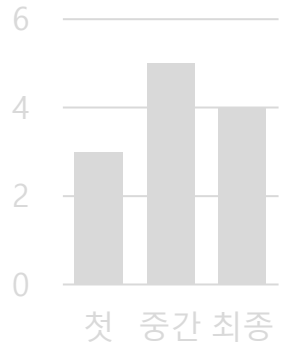
중간유입성격 : 구매목적채널

4 ※ **첫 유입 우위 채널** ※
 중간 단계로 유입 시 구매 전환
 첫 단계 유입 시 브랜드 강화



단기적 구매 촉진이 목적일 때,

- 3번 영역에 다양한 마케팅 채널이 포진할 수 있도록 유도하되
- 1번 영역에 있는 채널은 적절한 안배 필요
- 2, 4번 영역에 있는 채널은 구매로 이어지는 유입 단계 강화 노력



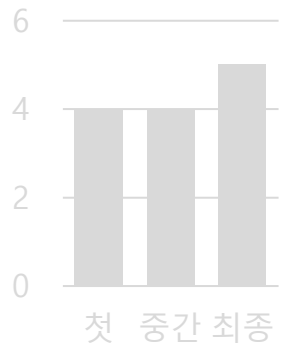
2 ※ 중간 유입 시 구매 전환 ※
첫 단계에서 유입 시 구매 전환
중간 단계 유입 시 브랜드 강화

중간유입성격 : 지원 및 지원 채널

1 ※ 지원 성격 우위 채널 ※
구매로 이어질 가능성 매우 낮은 반면
브랜드 파워 강화에 높은 기여



첫 유입 성격 : 구매 목적 채널



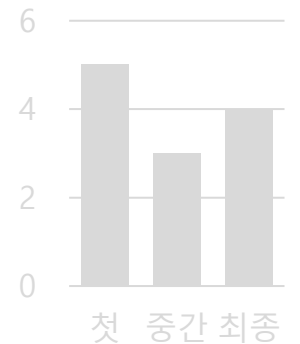
3 ※ 구매 목적 우위 채널 ※
해당 채널로 소비자 유입 시
제품 구매로 이어질 가능성 매우 높음

중간유입성격 : 구매목적채널

1

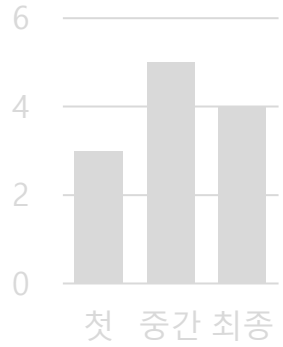
첫 유입 성격 : 유입 및 지원 성격 채널

4 ※ 첫 유입 시 구매 전환 ※
중간 단계로 유입 시 구매 전환
첫 단계 유입 시 브랜드 강화



브랜드 파워 강화 목적일 때,

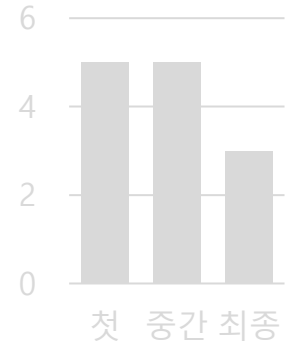
- 1번 영역에 있는 채널을 집중적으로 강화하되
- 3번 영역에 있는 채널은 적절한 안배 필요



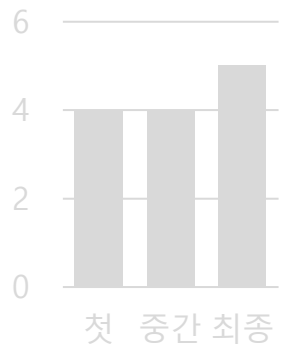
2 ※ 중간 유입 시 구매 전환 ※
첫 단계에서 유입 시 구매 전환
중간 단계 유입 시 브랜드 강화

중간유입성격 : 지원 및 지원 채널

1 ※ 지원 성격 우위 채널 ※
구매로 이어질 가능성 매우 낮은 반면
브랜드 파워 강화에 높은 기여



첫 유입 성격 : 구매 목적 채널



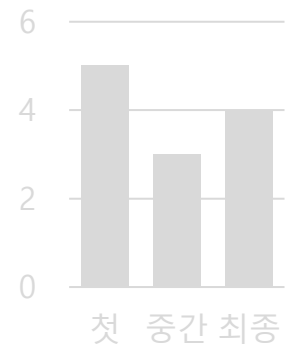
3 ※ 구매 목적 우위 채널 ※
해당 채널로 소비자 유입 시
제품 구매로 이어질 가능성 매우 높음

중간유입성격 : 구매 목적 채널

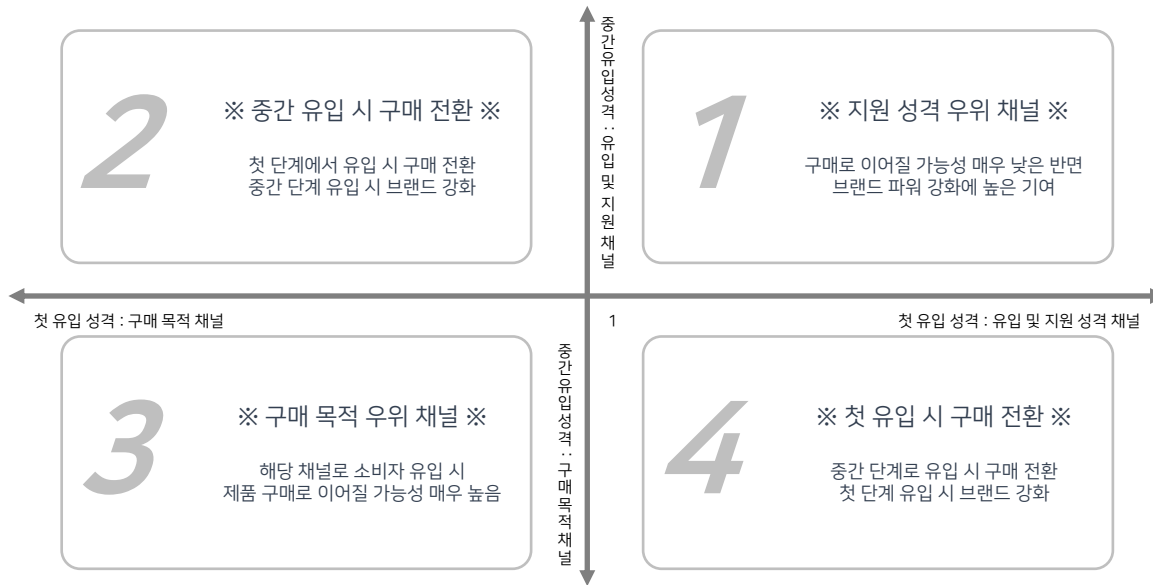
1

첫 유입 성격 : 유입 및 지원 성격 채널

4 ※ 첫 유입 시 구매 전환 ※
중간 단계로 유입 시 구매 전환
첫 단계 유입 시 브랜드 강화



MKT Channel Portfolio, Strategy Diagnosis

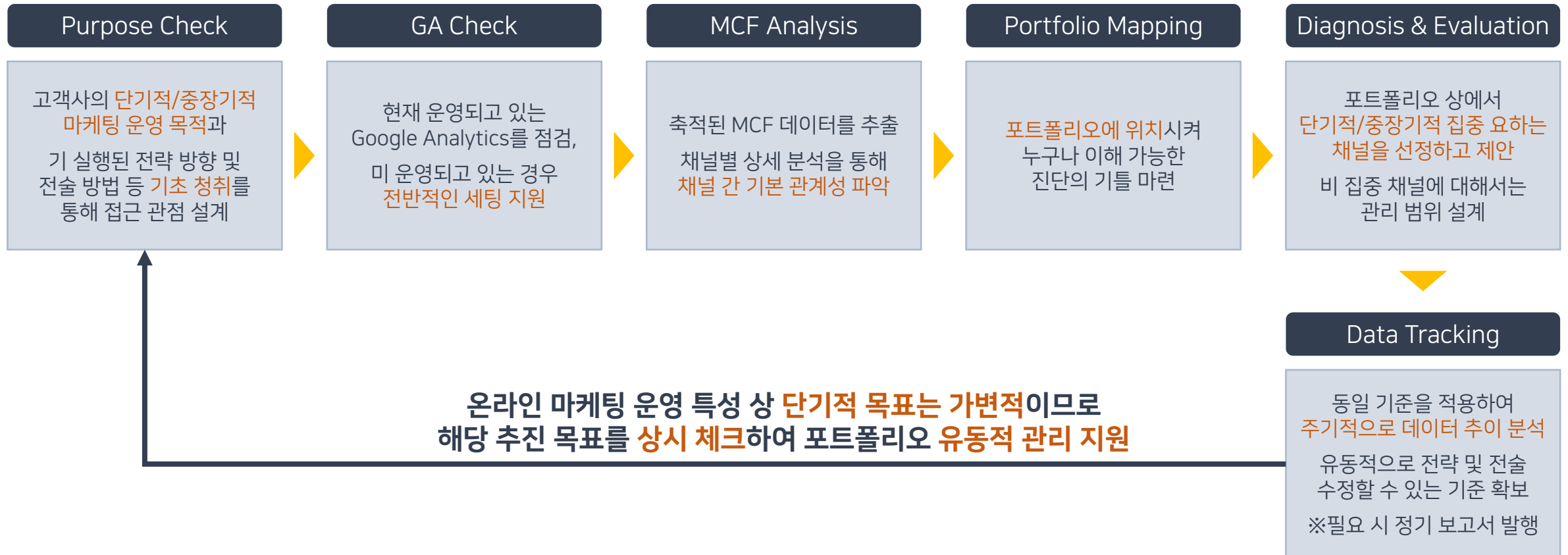


현재의 채널별 운영 취지에 맞게
성과가 이뤄지고 있는지 진단하려면,

- ① 4분면에서 개별 채널들의 **현 위치를 우선 확인**하고
- ② 전략적 목적에 **맞게 위치해 있는가를 판단**해야 하며
- ③ 이전 시점의 위치에서 변화가 있는지
어떠한 이벤트 영향으로 **변화되었는지를 탐색**,
- ④ 해당 위치를 더욱 공고히할지, 초기 목적에 맞게
타 영역으로 이동시킬지 **전략 방향 설계**
- ⑤ 마지막으로 해당 전략을 수행하기 위한 **전술 개발**

MKT Channel Performance Evaluation Model

고객사가 처한, 혹은 의도하는 마케팅 운영 현황 청취를 시작으로 소비자가 유입되는 전체 채널의 역할을 재정의하며
지속적이고 체계적인 관리를 통해 각각의 채널에 대한 기대 역할이 안정적으로 자리매김할 수 있도록 상시 지원



CHAPTER.3

MCF 보고서의 분석 사례

Analysis of Multi Channel Funnel

전체 전환 과정에서 채널의 비중과 유입 성격, 변화 양상 분석을 통해
주요 관리 채널 및 채널 특징을 살펴봄

데이터 수집 설계 기준

- 최근 2년 간(2019년 1월 ~ 2020년 12월)의 **GA 지원 전환 수 보고서**의 데이터를 수집
- 여러 채널 중 대표적인 5개 채널을 선택하여 분석 진행
 - ① '직접유입 채널'과 주요 광고 채널인 ② 'Brand채널', ③ 'CPC채널', ④ 'Display채널' 그리고 외부 사이트에서의 유입채널인 ⑤ 'Referral 채널'
- 자사에서 5개 채널을 활용해 도출한 여러 결과 중, 4가지 사례를 선별하여 설명

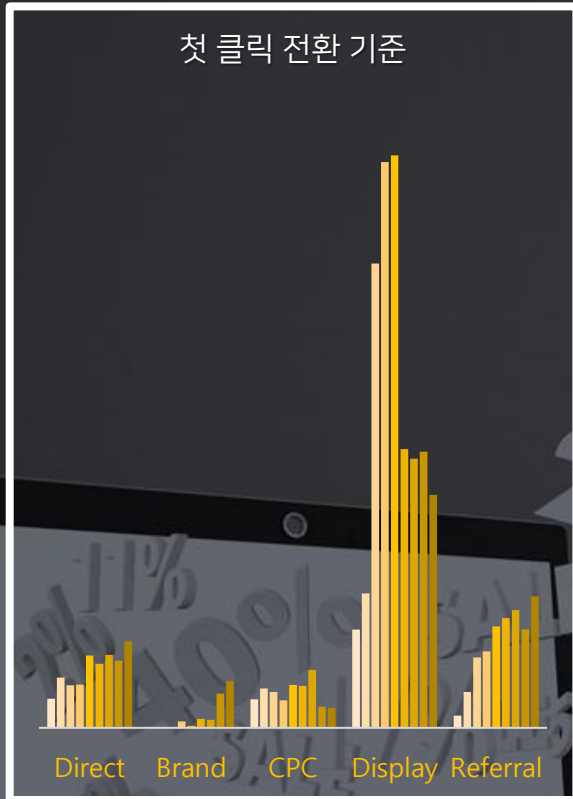
[참고 사항]

데이터를 정밀하게 분석하기 위해서는 무엇보다 고려되어야 할 게 해당 기업의 마케팅 추진 목적, 그러니까 **전략의 방향성과 전술의 유형이 수반되어야 할 것이나**, 본 사례에서는 그러한 초기 목적을 제외하고 오직 **데이터 자체의 변화에만 주목**하여 설명하고자 함.

실제 분석 시에는 데이터를 단순히 Reading하는 것에서 그치지 않고 기업의 다양한 정성적 이해 관계와 투입된 자산까지 함께 고려하여 해석해야 최대한 왜곡을 피할 수 있을 것

Case Study

Case 01. 뷰티브랜드 운영 사례



Case Study 01 : Beauty

우리는 이제부터 경쟁이 치열한 Beauty 시장에서 **신생 브랜드가 어떻게 고군분투하고 있는지**를 오직 데이터만으로 지켜볼텐데

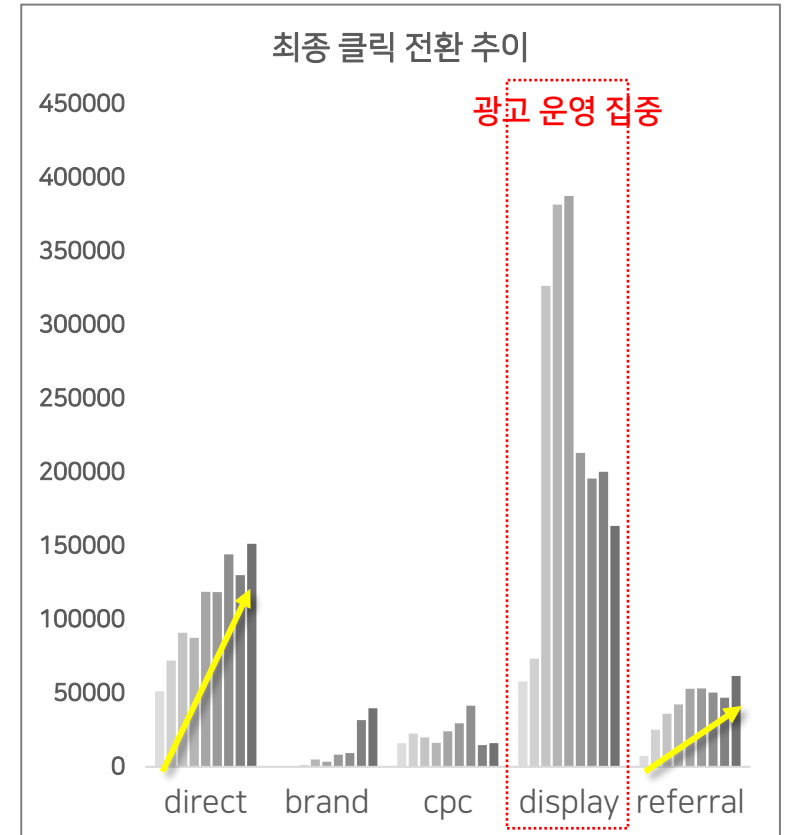
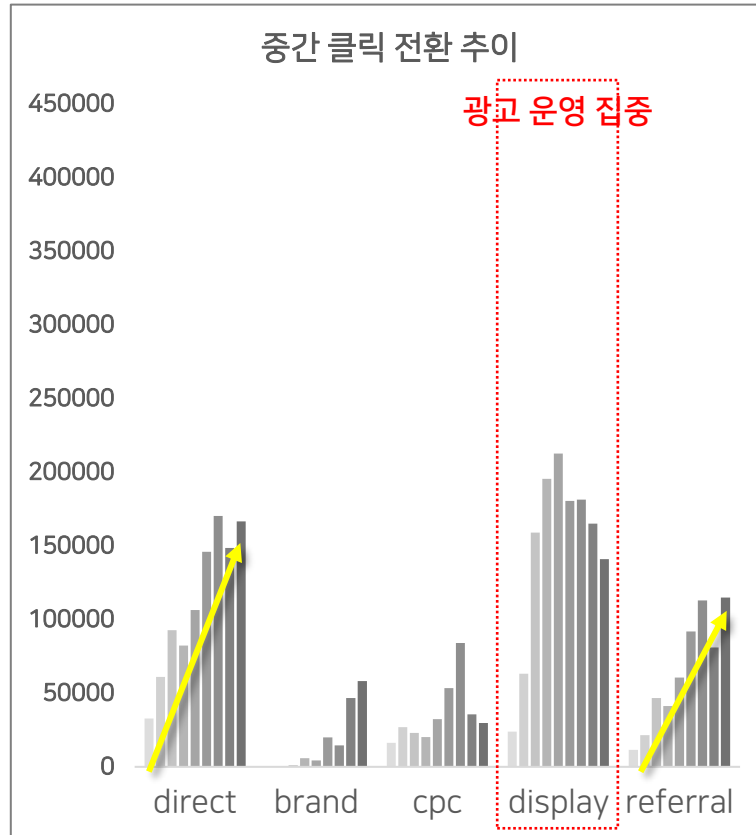
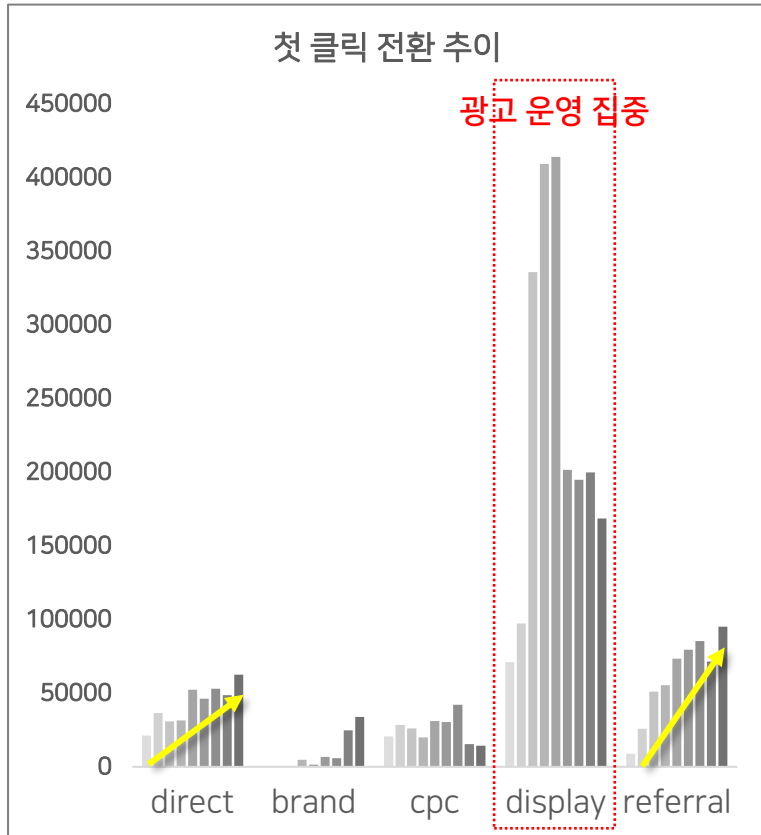
상대적으로 아직 위상이 낮은 브랜드의 KPI는 무엇보다 『**인지 제고**』 & 『**인식 환기**』가 되어야 할 것이며 따라서 소비자의 사이트 유입, 즉 **신규 고객 유치**가 효율적이고 효과적인 차원에서 요구될 것

본 분석에서는 매체별 추세를 상세하게 짚어보면서 고객 유도를 위해 한시적으로 집행했던 **Display 광고가 해당 브랜드에 어떤 영향을 미쳤는지**를 중점적으로 탐색할 것

※ 본 보고서에서는 총 4개의 사례를 다룰텐데 '사례 1'에 대해서만 상세하게 풀고 이어지는 3개의 사례는 간략하게 데이터 변화 위주로 소개 예정

고객 유도를 위해 한시적으로 집중했던 Display 채널 광고로 인해 Direct 유입 및 Referral 채널의 유입이 크게 증가

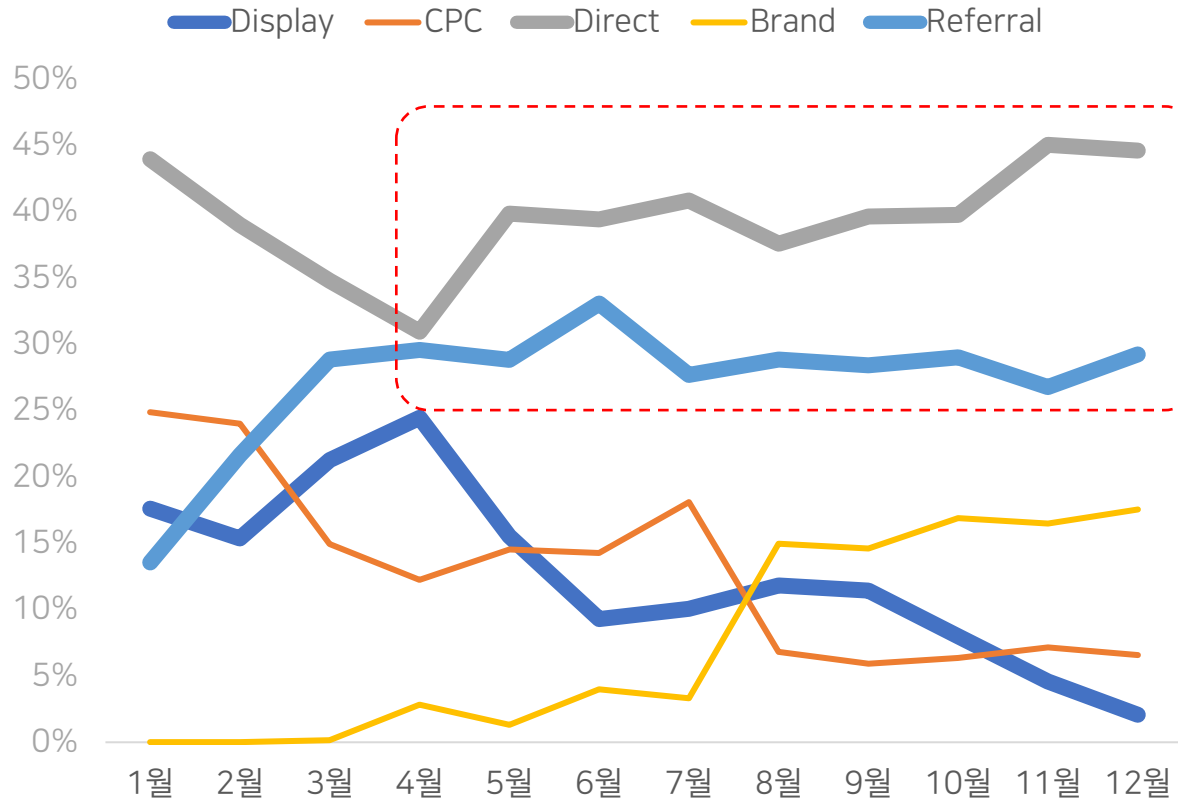
- 특히 중간 클릭 전환이 크게 증가하였는데, 이는 단발성 행사에서 그치지 않고 어느 정도 **브랜드를 각인**시키는 데 주효했던 것으로 볼 수 있으며
- 집중했던 Display 채널의 유입 감소 이후에도 여전히 Direct(직접유입) & Referral(추천) 채널 비중이 높아지고 있다는 것은 **소비자를 고객화**시키는 데 어느 정도 성공한 것이라고도 추정 가능



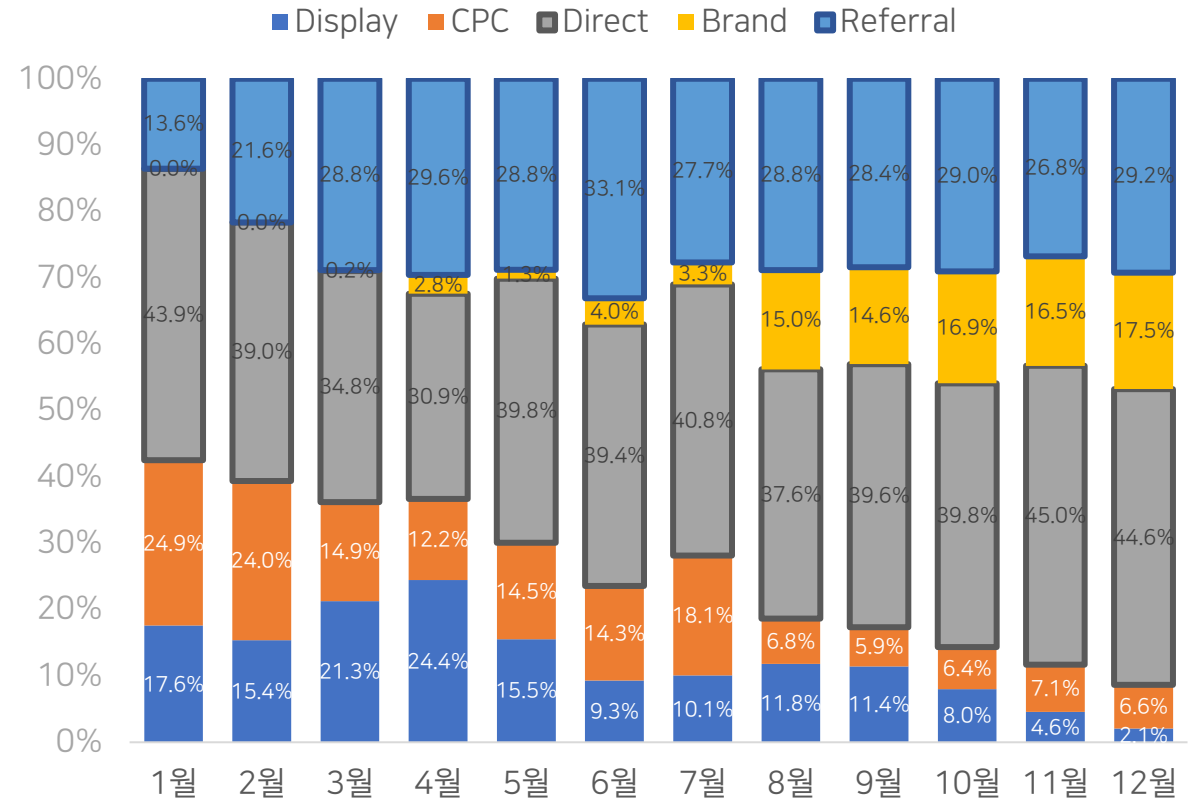
최종 클릭 전환을 기준으로 마케팅 채널별 비중을 추적해보면,

- 직접유입 채널과 Referral 채널 비중이, 전체의 약 70% 정도(12월 기준 73.8%)를 차지할 정도로 중요하게 변화
- 또한 Display 채널과 CPC 채널의 비중이 감소함에도, Brand 채널의 전환 비중은 오히려 증가
- 판단컨데, 단기적으로 소비자의 이목을 끄는데 주요했던 채널은 Display였으나 이후 꾸준하게 Display 채널에 집중하는 것보다 직접유입으로 유입되는 소비자들을 Lock-in 시키는 전략이 필요

[선 그래프] 마케팅 채널별 전환 비중 변화

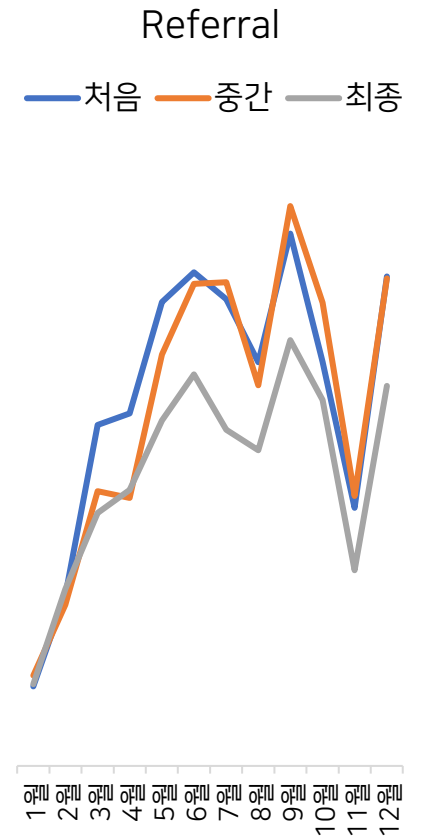
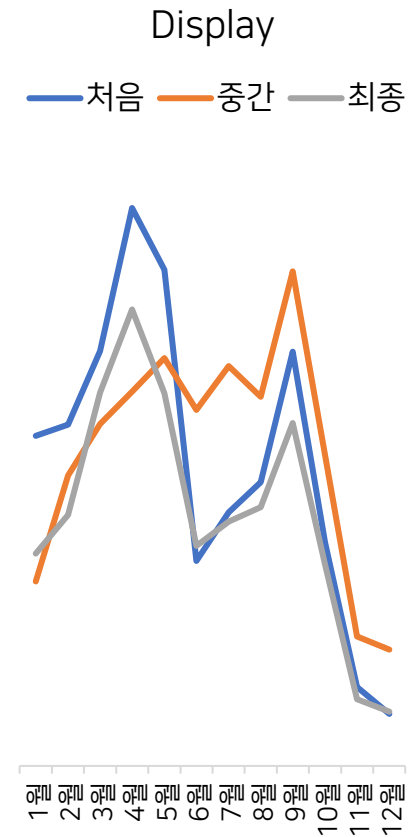
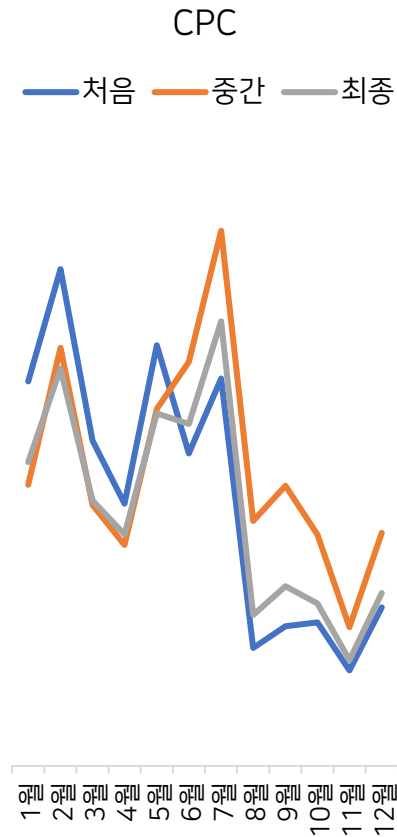
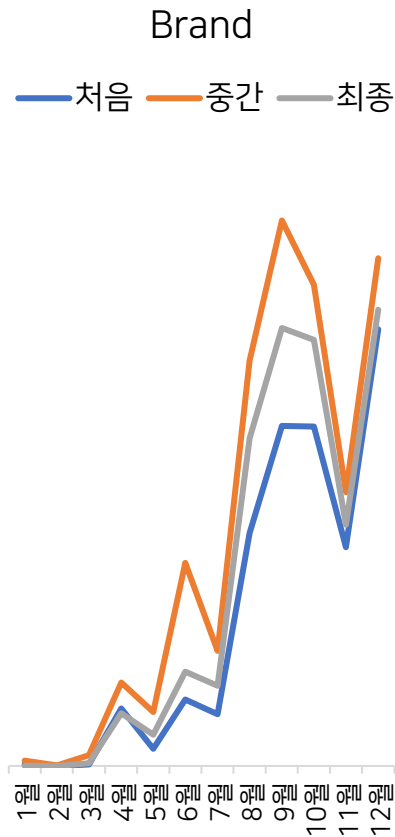
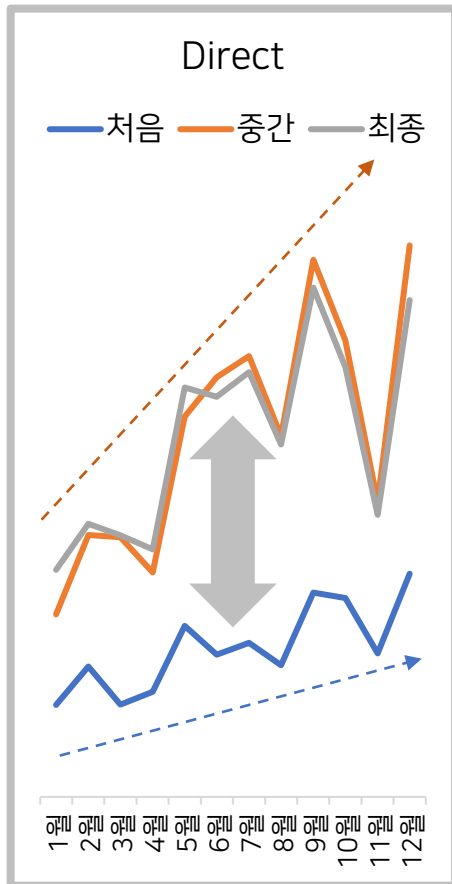


[막대 그래프] 마케팅 채널별 전환 비중 변화



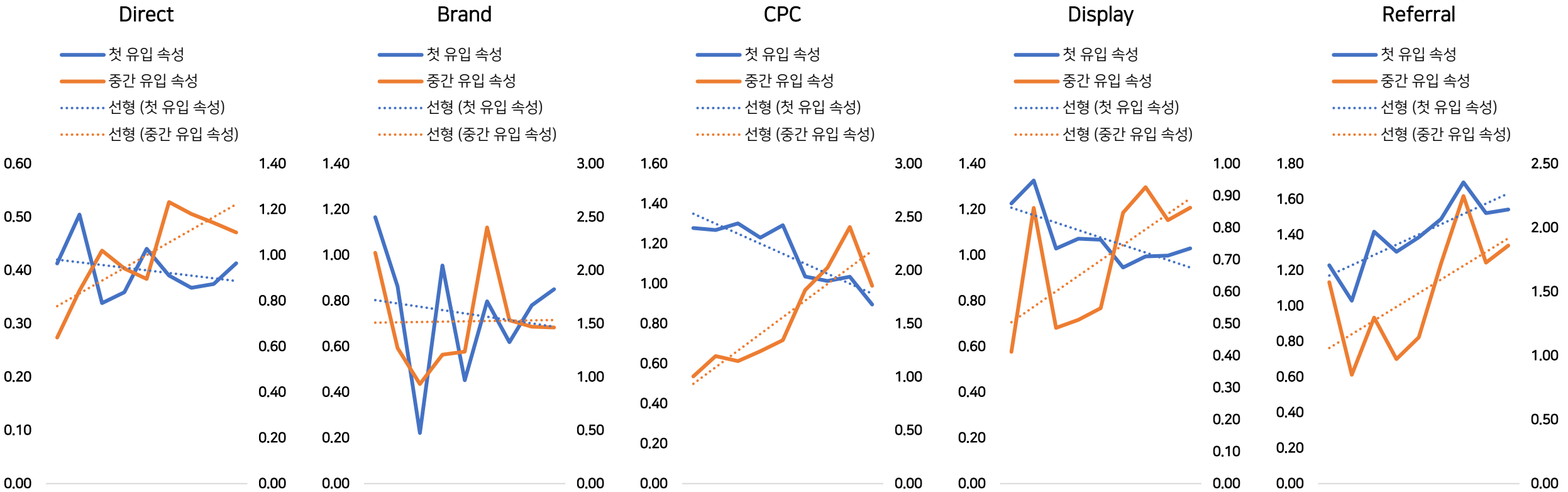
마케팅 채널별 상세 유입 단계 확인

- 전체적으로 첫 유입은 낮고, 중간 유입은 높은 상황
- 특히 Direct 채널의 “첫 유입”이 (타 채널과 달리) 중간/최종 유입 수 대비 현저히 적은 것은, 타 채널에서 브랜드나 사이트를 인지 후 Direct로 재 유입되고 있음을 의미
- 달리말하면, 소비자들이 처음 브랜드를 접한 이후에 ‘즐거찾기’ 등으로 담아두고 이용, 따라서 현 시점부터는 Direct 채널로 유입될 수 있는 프로모션을 진행하거나, Direct로 유입된 소비자들의 재방문을 독려할 수 있는 프로모션을 진행하는 것이 효과적일 것



마케팅 채널별 성격 변화 분석

- '성격 변화' 분석은 앞서의 '비중 변화' 분석과 함께 주요 관리 채널을 확인하는 방법
- (Referral 채널을 제외하면) 대다수 채널의 첫 유입 성격은 "구매목적"으로 변화하고 있으며, 첫 유입과 중간 유입 추이가 서로 교차되는 현상 발생 → 여러 중간 단계를 거치지 않는 것을 의미
- 데이터에 따르면, 소비자들의 브랜드 인지와 호감이 점진적으로 높아지고 있는 것으로 보이며, 우호 소비자들을 Lock-in하는 전략과 함께 "중간 유입"의 지원성격에 대해서도 어느 정도 관리가 필요할 것



「첫 유입 성격: 구매 성격
중간 유입 성격: 지원 성격」

「첫 유입 성격 감소: 구매 성격
중간 유입 성격: 지원 성격」

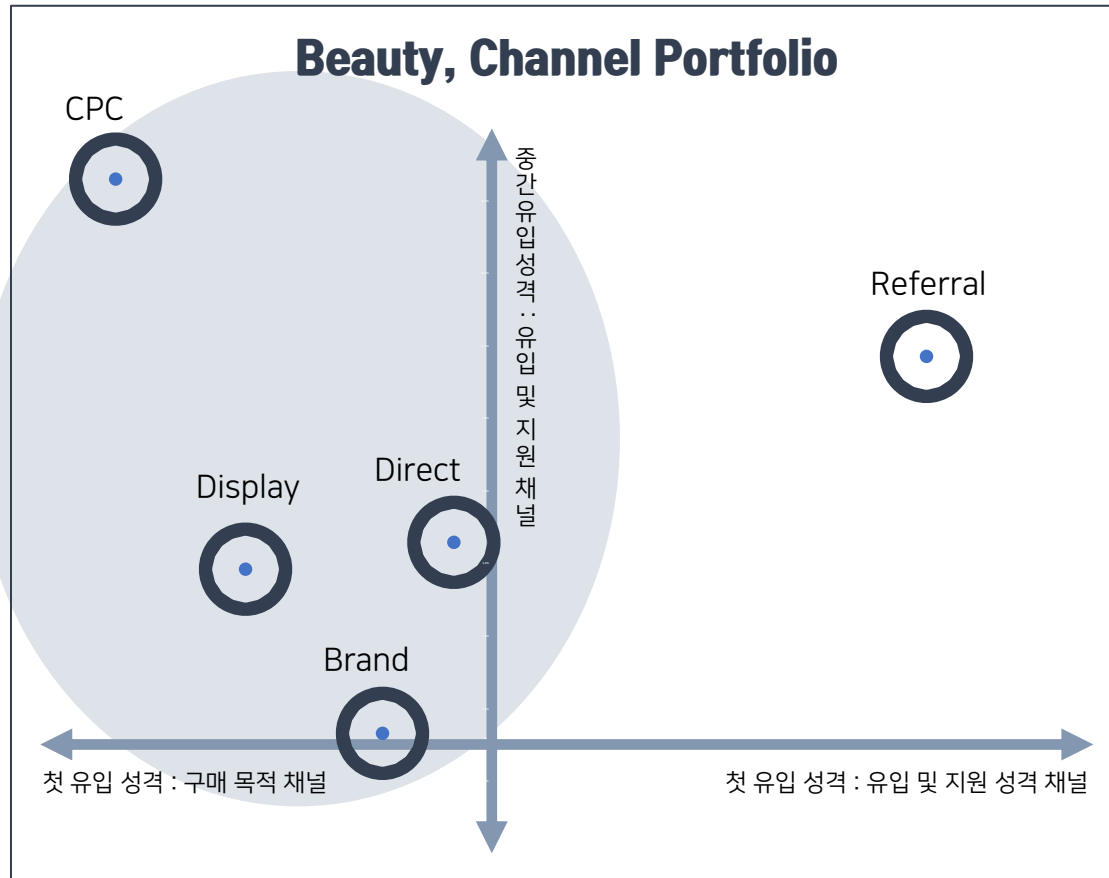
「첫 유입 성격: 구매 성격
중간 유입 성격 증가: 지원 성격」

「첫 유입 성격: 구매 성격
중간 유입 성격: 지원 성격」

「첫 유입 성격: 지원 성격
중간 유입 성격: 지원 성격」

마케팅 채널 Portfolio 구성 예시

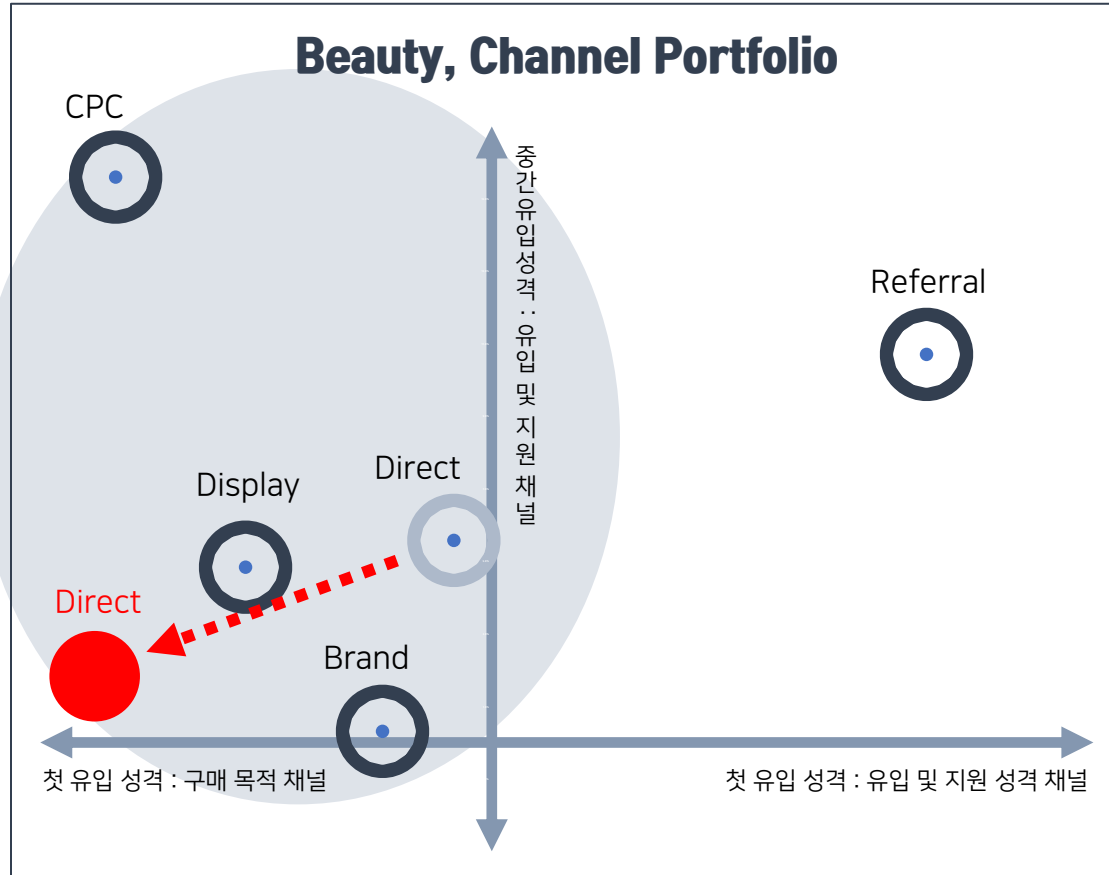
- 앞서의 내용을 Portfolio Map으로 도식화 해 보면,
CPC, Display, Direct, Brand 채널의 첫 유입 성격이 점차 '구매 목적' 채널로 변화되고 있으므로 현재의 마케팅 운영 목표가 **구매 촉진인 경우 해당 채널의 성격을 유지**시켜 나갈 필요가 있음
- 반면, Referral 채널의 경우 첫 유입 & 중간 유입 모두 구매로 이어지기 보다 최종 구매에 기여하는 **중간 단계로서의 역할이 강화**되고 있으므로 이에 적합한 역할 부여 및 대응 필요



채널	포트폴리오 위치 해석
Direct	구매 목적 성격으로 조기 전환된 것에는 매우 긍정적 , 다만 여전히 Display 등 대비 약세, 점진적 강화 필요
Brand	브랜드 경쟁이 치열한 Beauty 시장에서 상대적으로 낮은 인지도로 인해 아직은 입지가 약할 수 밖에 없는 상황, 타 마케팅 채널 대비 이동 간격이 작을 수 밖에 없을 것
CPC	첫 유입 시 구매 단계로 이어질 가능성 높으나 중간 단계에서는 지원 성격이 강한 채널 현재까지는 안정적으로 자리매김하는 중 으로 판단
Display	Beauty 시장 특성 상 잠재 소비자 구매 유도에 효과적인 채널 Direct 채널 강화 필요 시 촉진 채널로서 적극 활용 필요
Referral	최종 구매로 바로 전환되기보다 징검다리 역할을 하는 채널 현재는 나머지 채널 성격이 전반적으로 구매 목적이 강하므로 현재 위치도 나쁘지 않으며 추이를 지켜보며 조정 판단

Portfolio Map을 통해 진단 가능한 마케팅 채널 단기적 운영 전략 방향 예시

- 각 채널이 현재 위치한 상황을 기반으로 자사의 단기적 운영 목표를 고려했을 때 가장 효과적으로 집중할 수 있는 채널을 선택
- 단기적인 KPI 성과 지표를 설정함과 동시에 장기적 운영 방안을 설계하고 가이드 마련
- 본 장에서는 예시인만큼 단편적으로만 설명



중장기적으로는
마케팅 채널 전체가 가지는 성격의 변화,
추세를 모니터링하며 다듬어 나가야하나

단기적으로는
Direct 채널의 구매 성격 강화를 제안 가능

시장 진입 초기 소비층의 확대는
해당 브랜드의 인지도 제고와 비례하므로

우선 매출 성장을 위해 **Direct 채널을 강화하면서**

해당 채널로 유입된 소비자의 **충성도 제고 노력**

Ex) - 즐겨찾기 등록 시 쿠폰 지급
- 재방문 시 할인 제공 등

[3가지 추가 사례 소개]

앞서의 사례에서는 도출된 데이터에 기반해 기존의 운영 전략 방향을 어떻게 진단할 수 있는지
혹은 데이터 분석을 통해 어떠한 결과를 얻을 수 있고 실제 실행 과정에서 어떻게 반영될 수 있는지 설명해 보았으나

이어지는 내용에서는 **동일한 패턴임을 고려하여**

다른 산업에서는 데이터가 **어떻게 상이한 형태로 나올 수 있는지 정도로만 정리하기로 함**

따라서 이어지는 사례를 보면서 나름대로 데이터를 해석하고, 그에 따른 방향을 잡는 연습을 하는 용도로 활용할 것을 추천

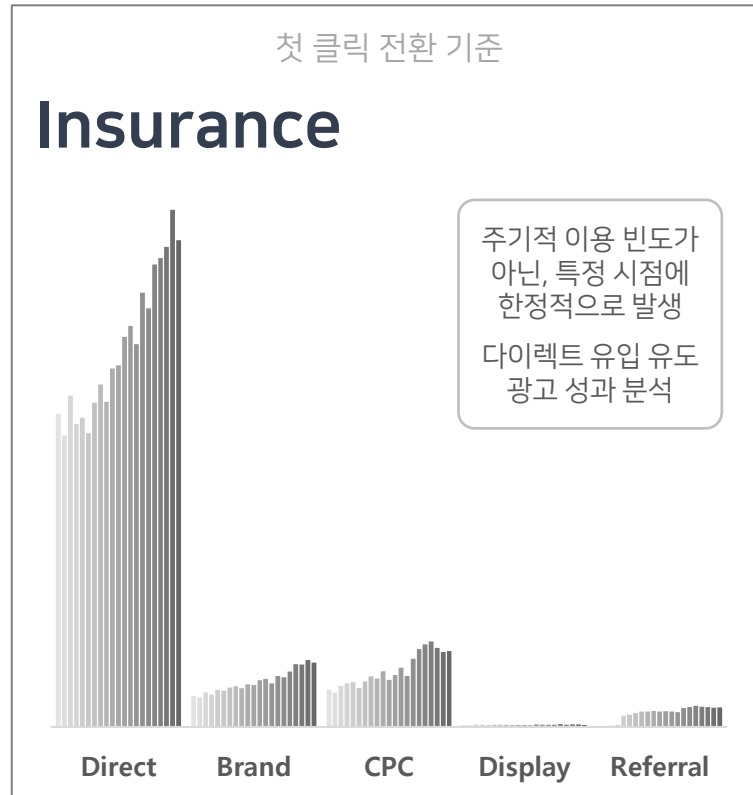
3가지 추가 사례 소개

- 이어지는 내용에서는 다이어트식품, 보험, 유통 등 상이한 산업의 사례들을 소개

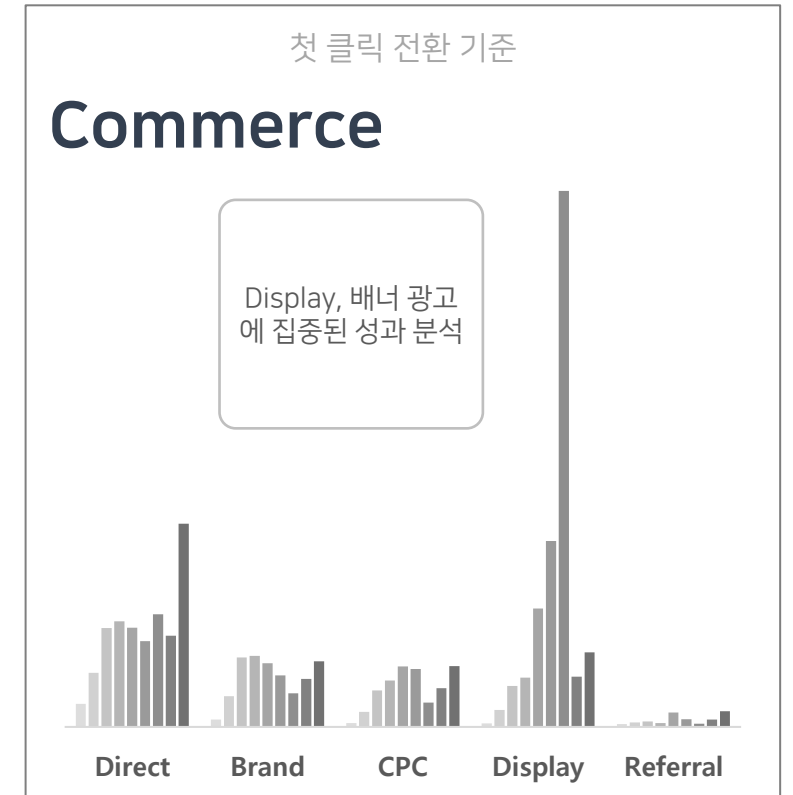
Case 02. 시즌 영향 변화 사례



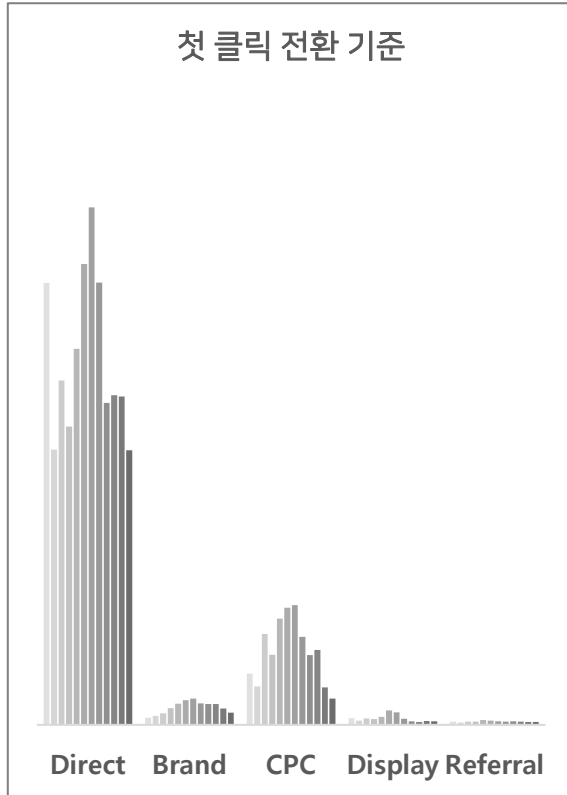
Case 03. 직접 유입채널 중심 사례



Case 04. 특정 채널 간 증가 사례



Case 02. 시즌 영향 변화 사례



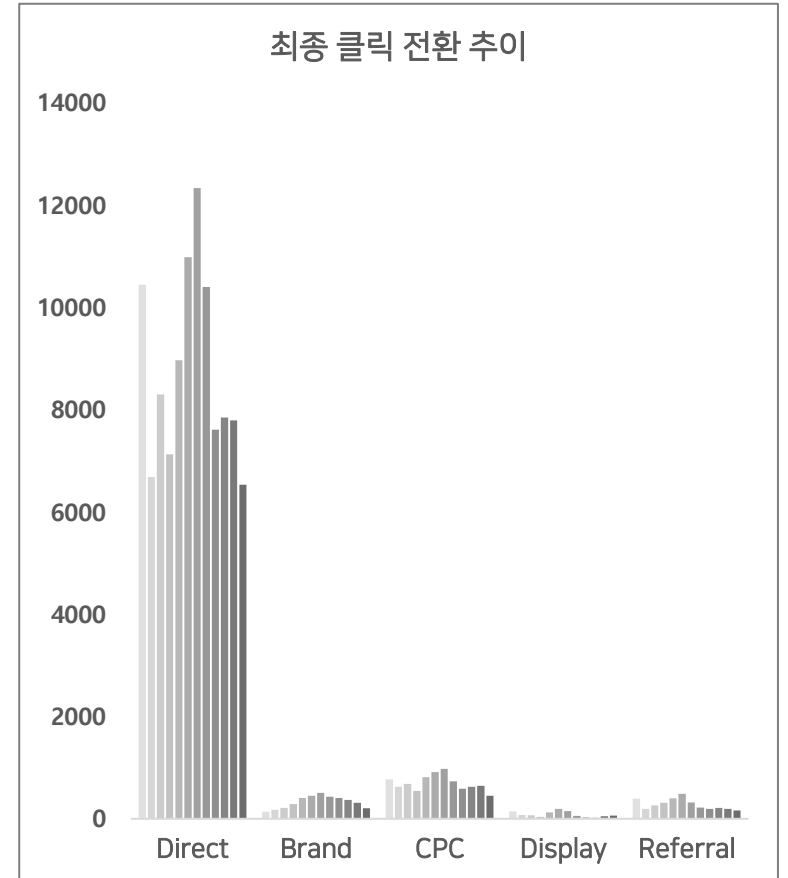
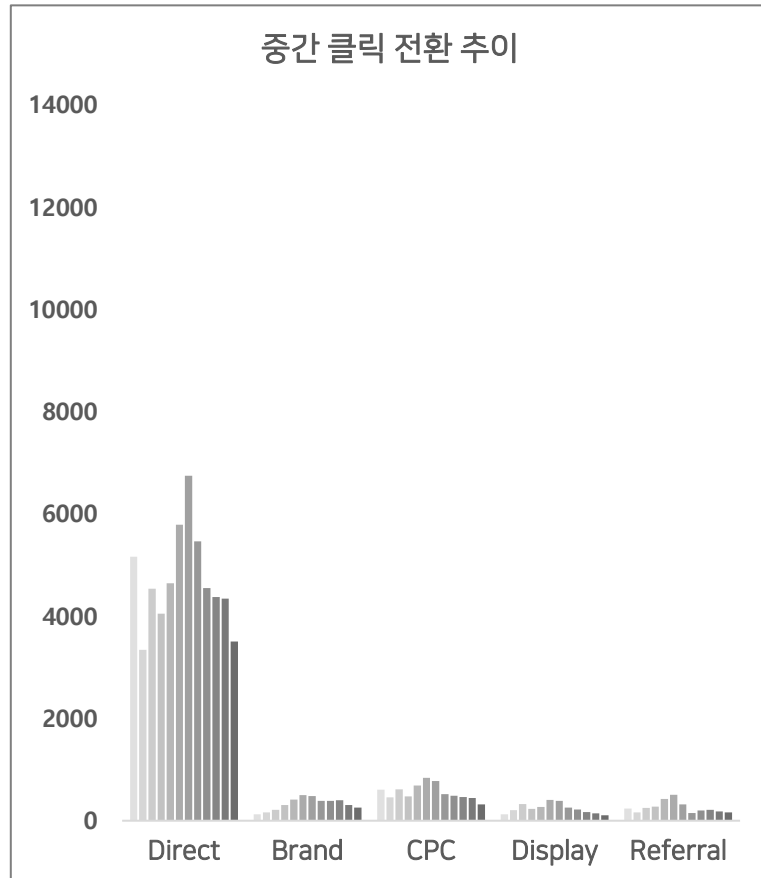
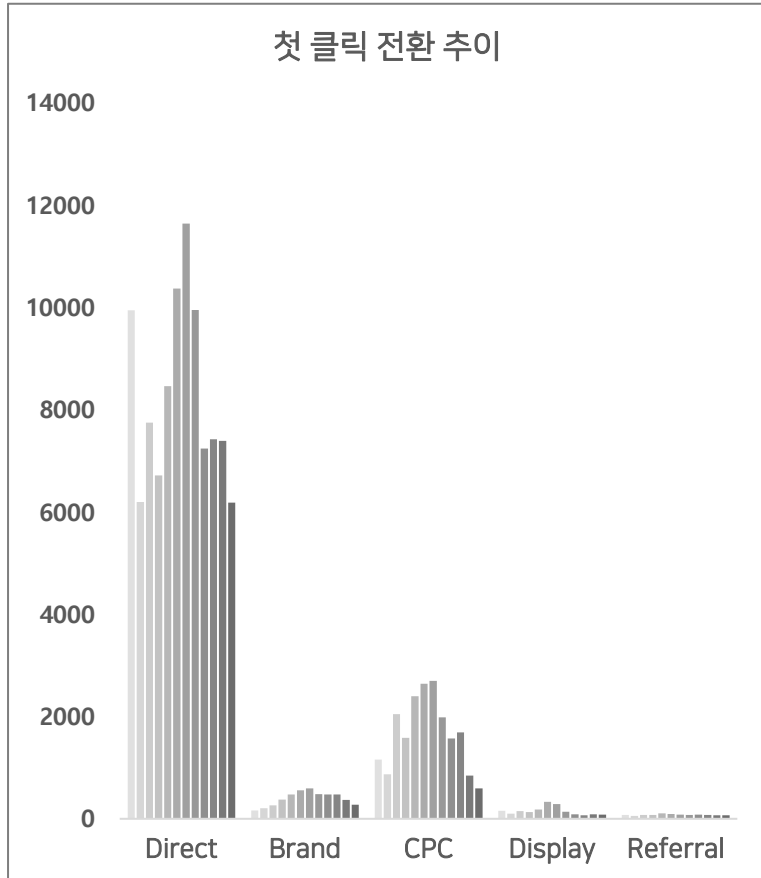
Case Study 02 : Diet Food

여름 시즌 특히 구매가 빈번하게 발생하는 '다이어트 식품'의 브랜드를 분석
해당 시즌 전환의 대다수는 직접유입 채널을 통해 이루어지고 있는 상황으로
각 채널의 변화 추이와 직접유입 채널과의 관계를 파악하는 것에 중점

Seasonality

성수기(여름) 시즌에 따른 변화 분석

- 성수기 시즌 변화에 따른 채널의 성격 변화를 확인하는 것과 함께 전환의 대다수가 **직접유입 채널을 통해 이루어지고 있는** 상황임을 고려, 각 채널의 변화 추이와 직접유입 채널과의 관계를 파악하는 것이 중요

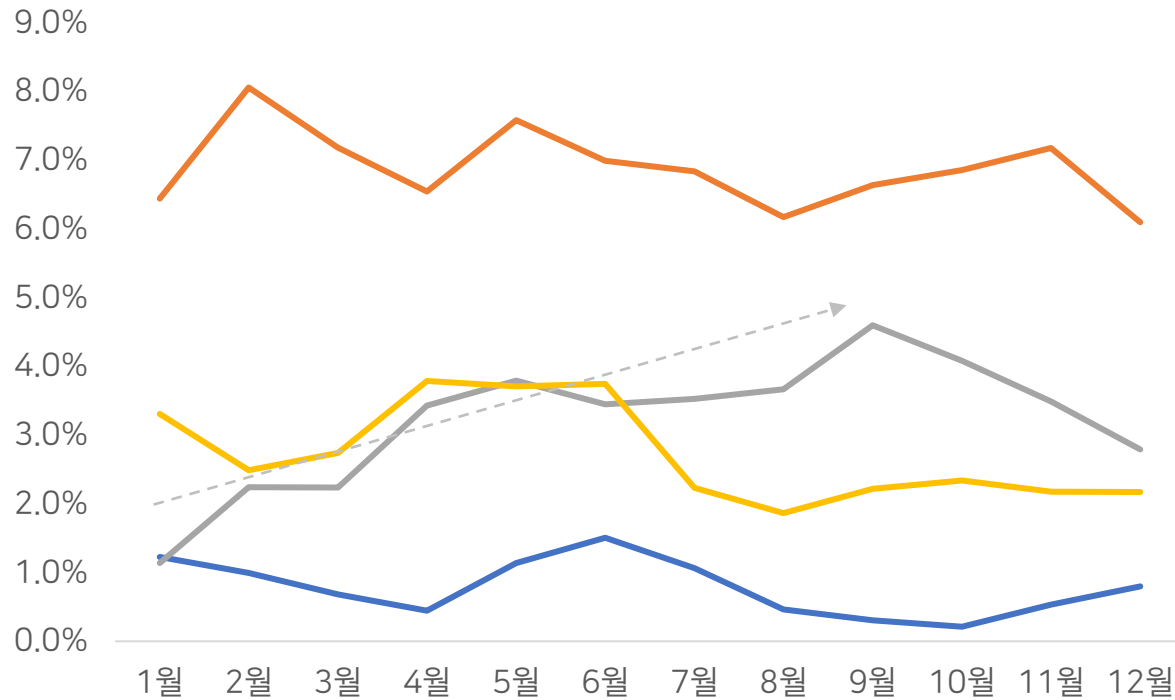


최종 클릭 전환을 기준으로 마케팅 채널별 비중 변화 탐색

- '직접유입' 채널의 비중이 전체의 85% 이상을 차지할 정도로 매우 높게 형성되어 있어 '직접유입' 채널을 제외하고 타 채널의 비중 변화를 우선적으로 확인
- 기타 채널들의 변화가 크지 않은 가운데 **Brand 채널의 전환 비중이 증가한 상황**
- Display 채널의 비중은 매우 낮으며, Brand 외 다른 채널의 비중 감소 추세

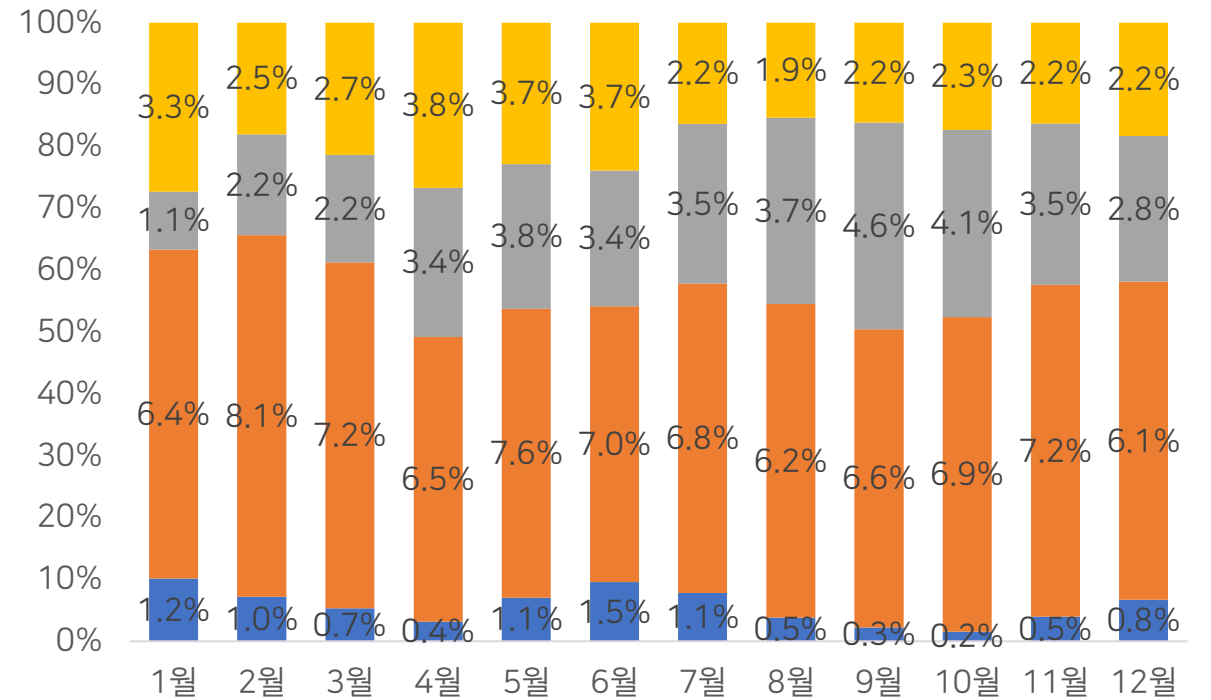
채널별 전환 비중 변화(직접유입 제외)

— Display — CPC — Brand — Referral



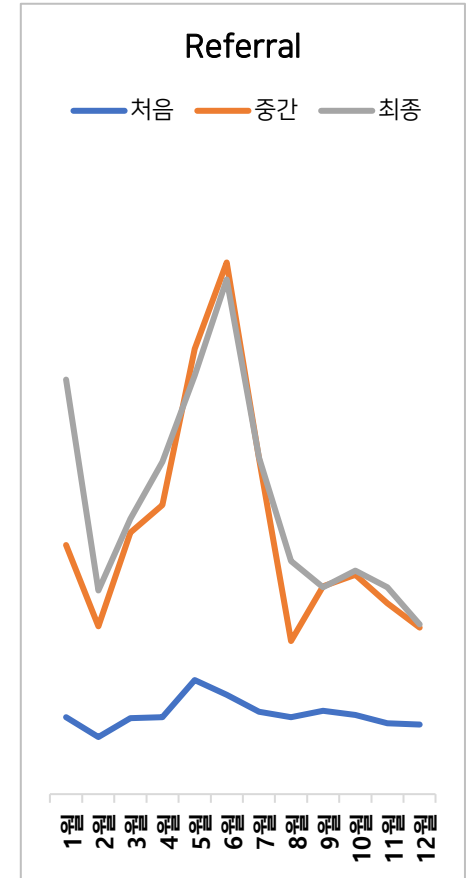
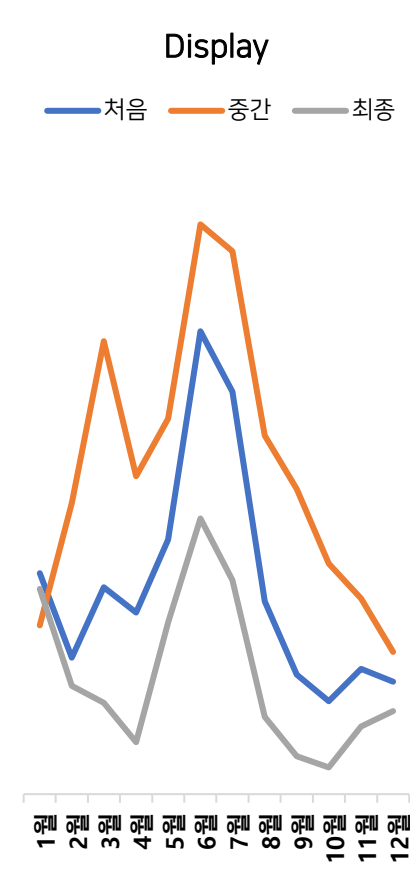
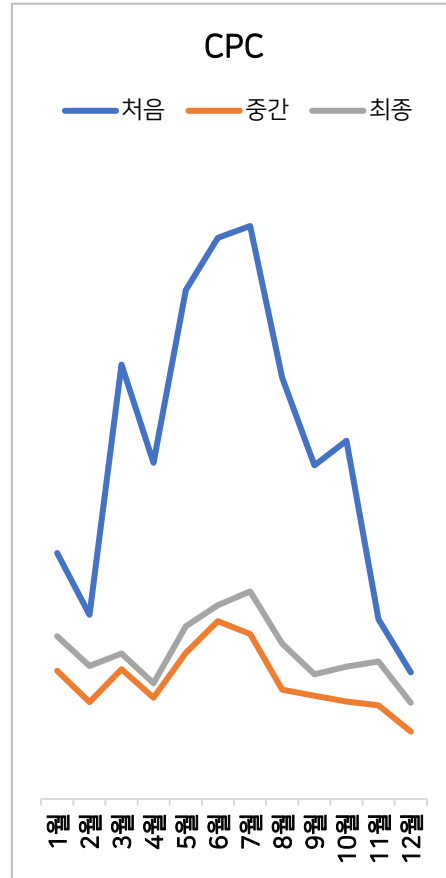
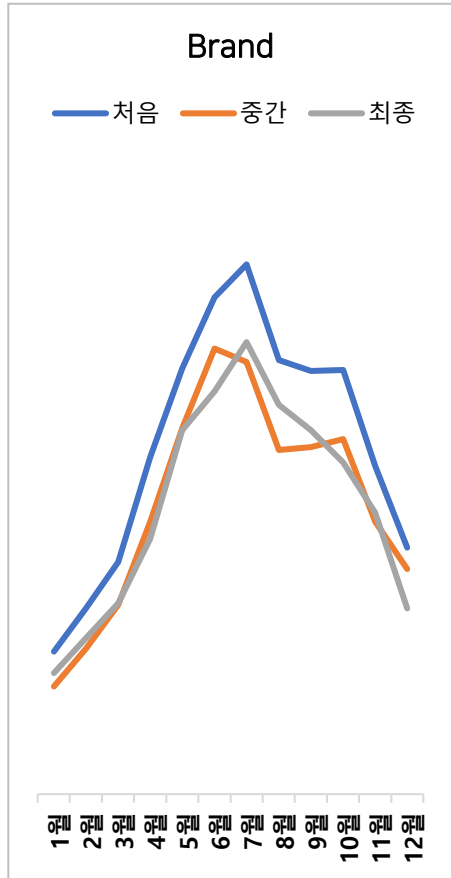
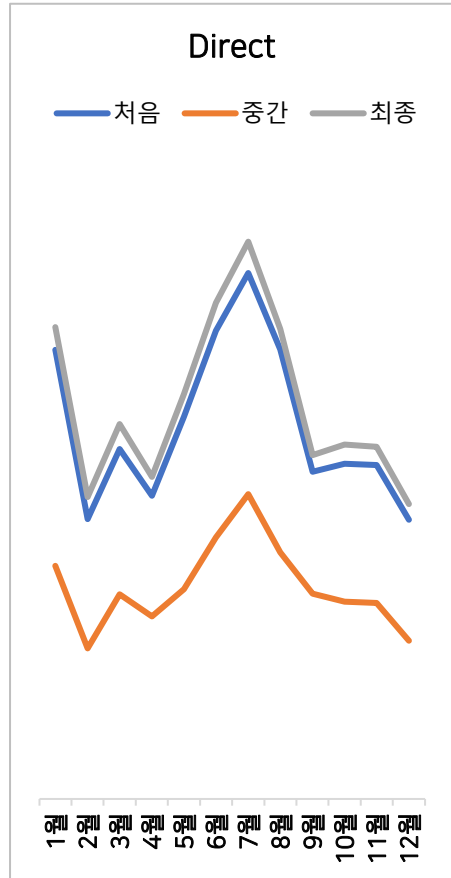
채널별 전환 비중 변화(직접유입 제외)

■ Display ■ CPC ■ Brand ■ Referral



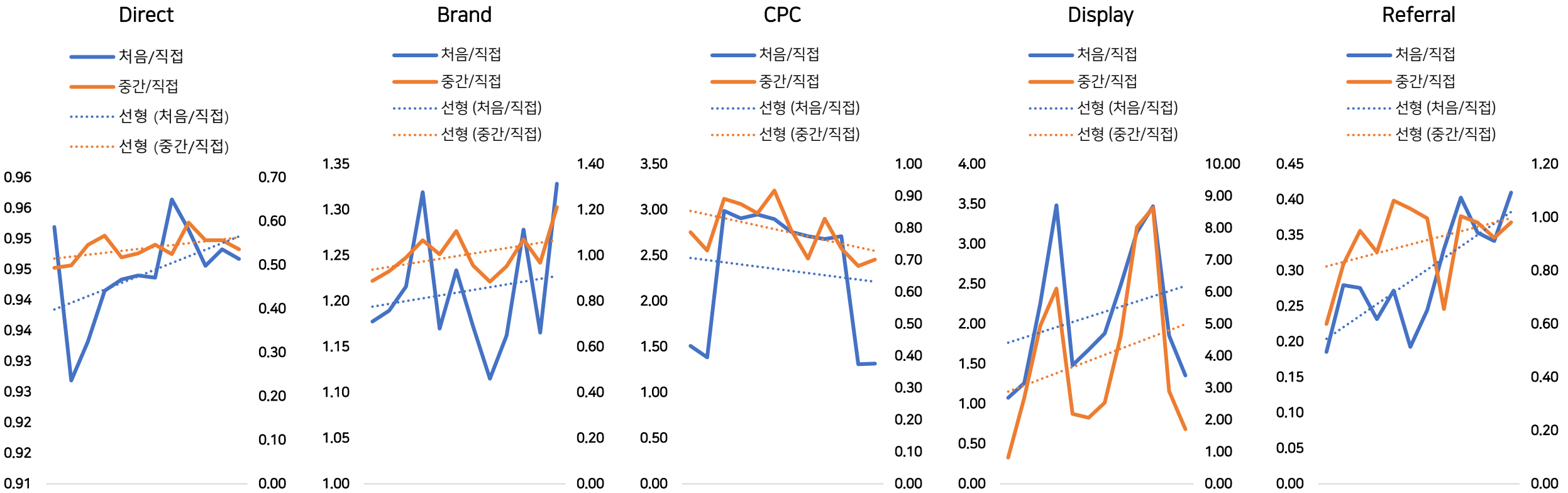
마케팅 채널별 유입 단계 확인

- CPC, Brand 채널의 첫 유입은 높으나 최종 전환은 낮은 것을 알 수 있으며,
- Referral 채널을 통한 첫 유입은 매우 낮고, 직접 유입 채널은 중간 유입이 낮은 상황을 통해 외부 채널에서의 언급 및 마케팅 활동이 저조한 상황임을 유추 가능



마케팅 채널별 성격 변화 분석

- (CPC 채널을 제외한) 전체 채널 전반적으로 우상향 → **지원 성격**으로 형성
- CPC채널에서만 구매 성격이 나타나고 있는 상황으로, **다른 채널의 전환 관리가 필요한 상황**이며, 특히 **브랜드 채널과 직접 유입 채널**의 첫 유입에 대한 전환 관리가 필요



『첫 유입 성격 : 지원 성격
중간 유입 성격 : 지원 성격』

『첫 유입 성격 : 지원 성격
중간 유입 성격 : 지원 성격』

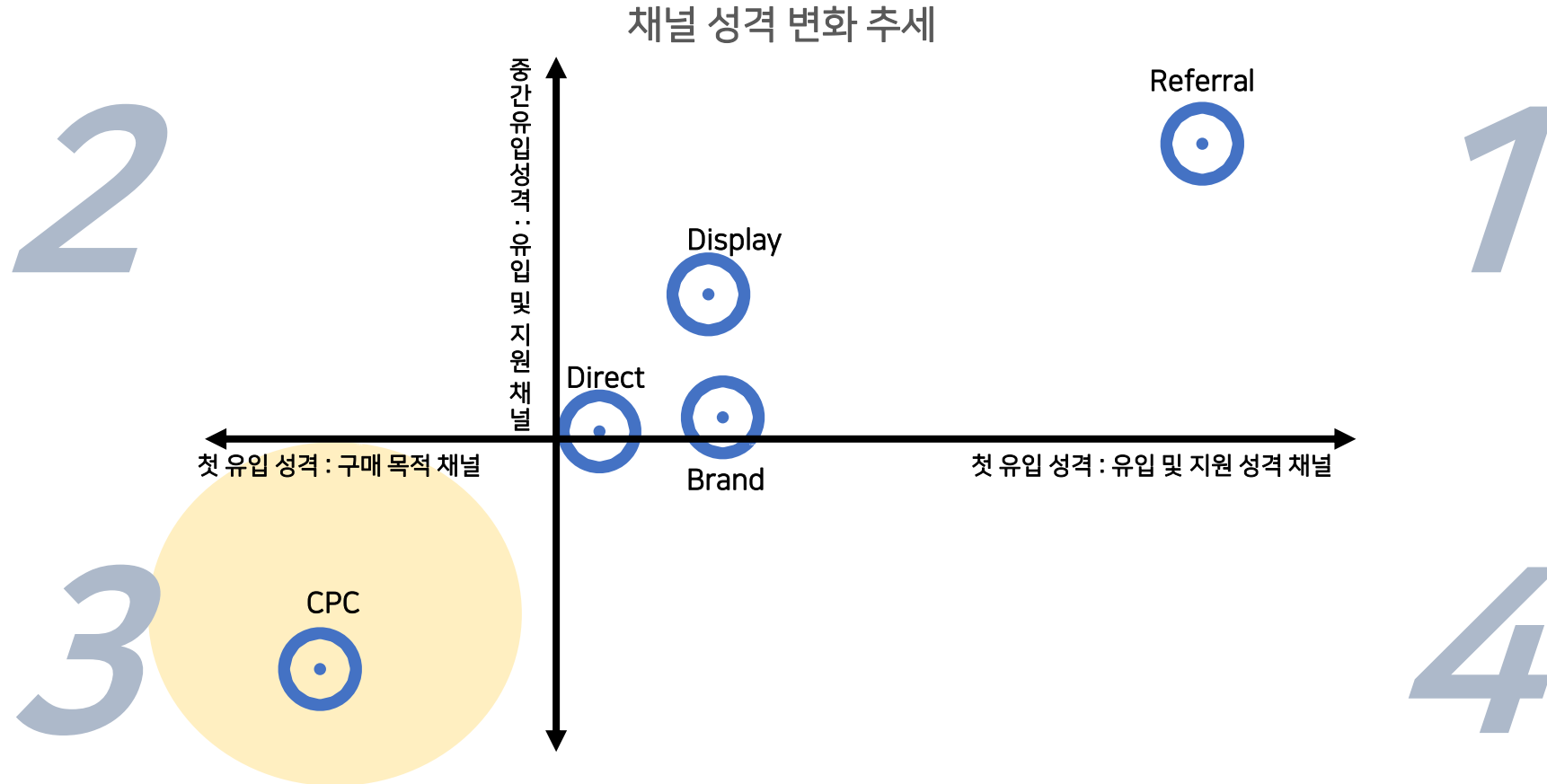
『첫 유입 성격 : 구매 성격
중간 유입 성격 : 구매 성격』

『첫 유입 성격 : 지원 성격
중간 유입 성격 : 지원 성격』

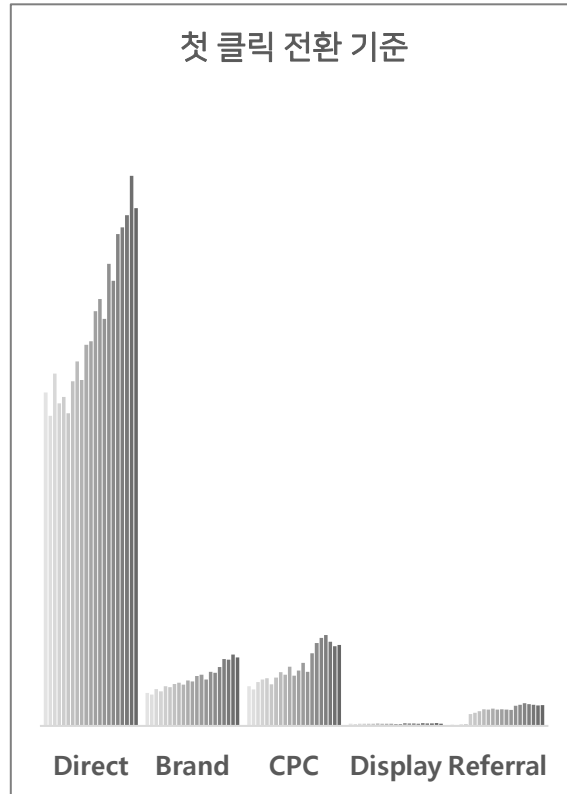
『첫 유입 성격 : 지원 성격
중간 유입 성격 : 지원 성격』

마케팅 채널 포트폴리오 구성 예시

- CPC 채널의 첫 유입 및 중간 유입 성격이 구매 목적 유입으로 강화되어 있으므로 운영 확대 필요
- 지원 성격 매체를 구매 목적 매체로 강화 시키기 위한 마케팅 활동 필요
- 외부 채널 제휴 및 바이럴 마케팅을 통한 Referral 채널 관리 필요



Case 03. 직접 유입채널 중심 사례



Case Study 03 : Insurance

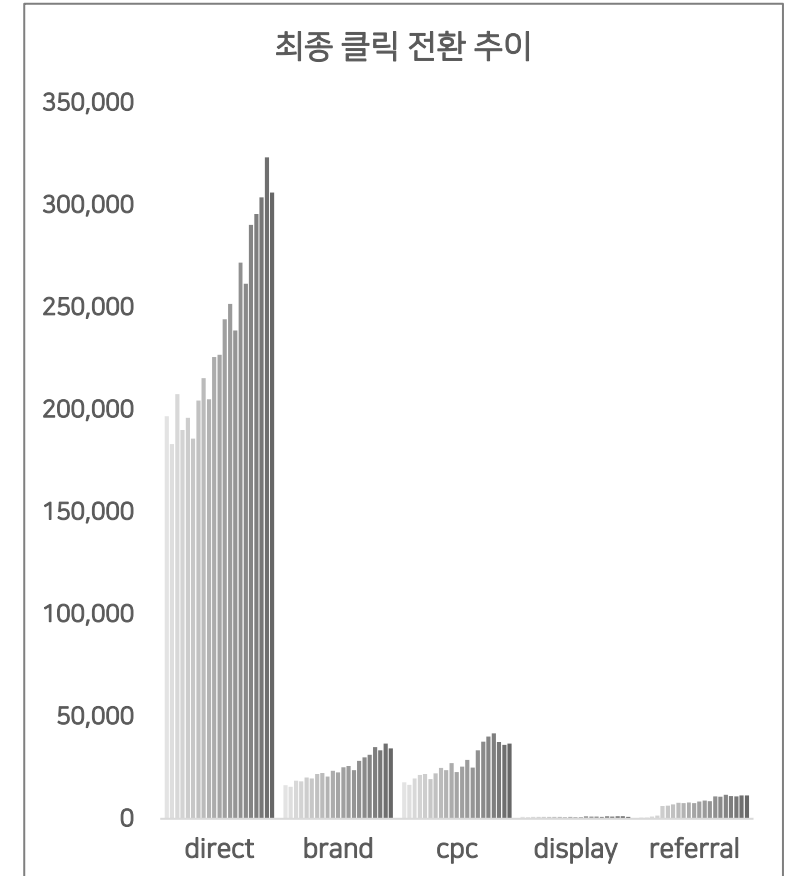
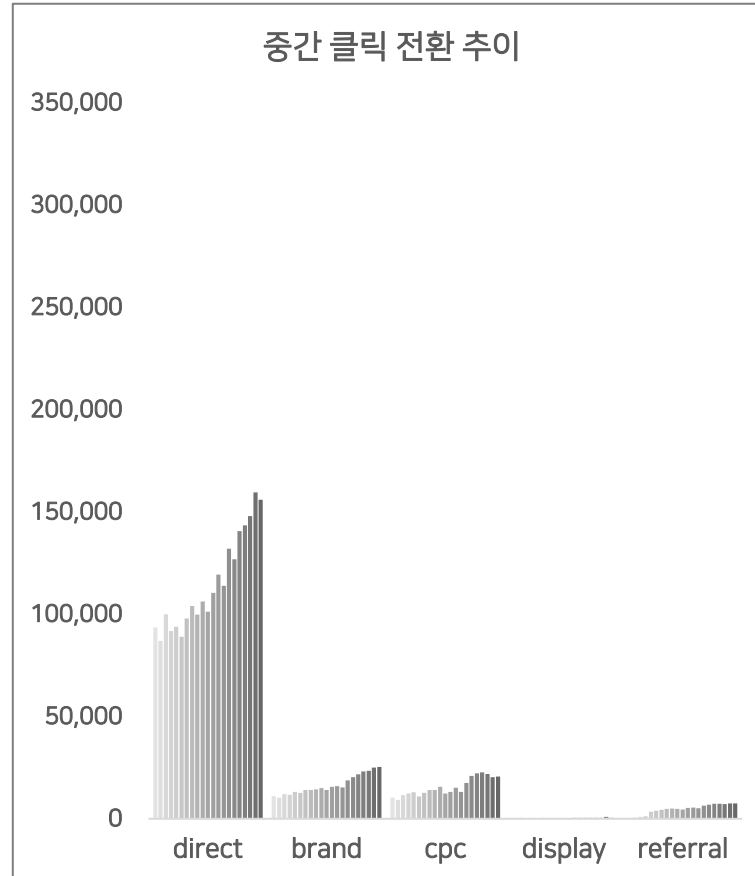
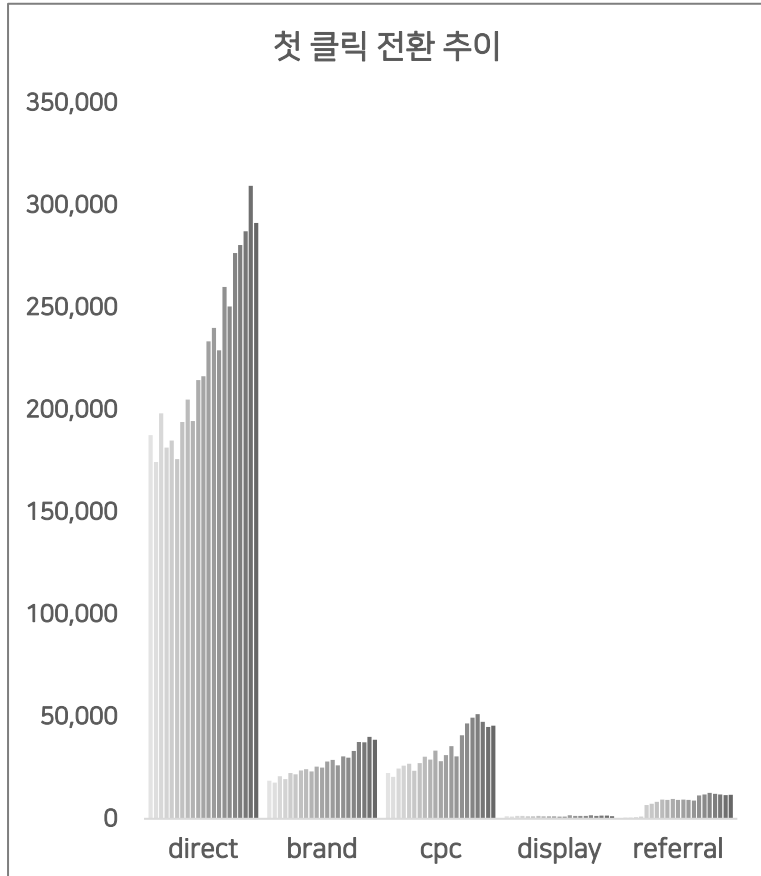
보험 시장 특성 상 Direct 유입이 강제로 작용

따라서 직접 유입의 변화에 따라 타 채널이 어떤 영향을 받는지 점검 필요

Direct Effect

보험, 직접유입 채널 우위 사례

- 직접유입 비중이 높은 사례는 소비자에게 이미 **인지도가 높은 브랜드나 사이트**인 경우로 유입 단계별 비중을 보면 **중간 클릭의 수가 첫 클릭과 최종 클릭 대비 낮은 수준**
- 직접유입 채널의 성격 변화와 / 타 채널과 직접유입 채널과의 관계를 확인하는게 중요

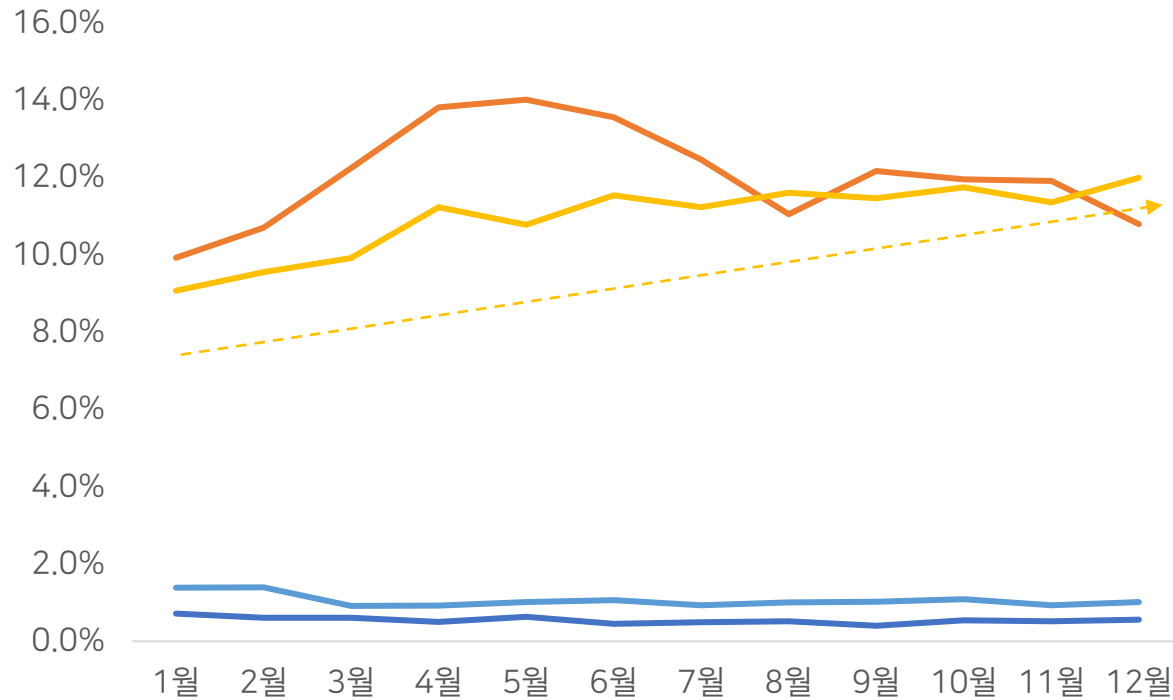


최종 클릭 전환을 기준으로 마케팅 채널별 비중 변화 탐색

- 직접유입의 비중이 전체의 약 75% 이상을 차지하는 가운데, 그에 이어 브랜드와 CPC 채널이 중요한 상황
- 시간이 지나면서 **CPC 채널의 비중이 감소**하고 **브랜드 채널의 비중이 높아지고** 있으며, Display 채널과 Referral의 비중은 매우 낮은 상태임

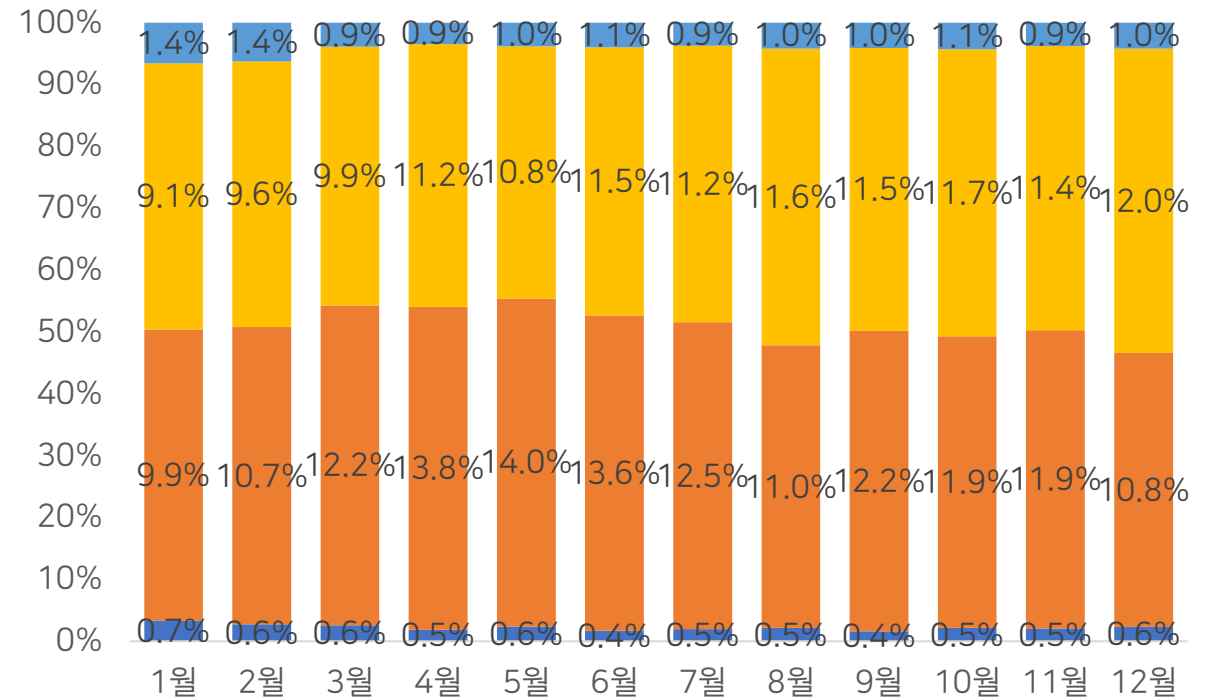
채널별 전환 비중 변화(직접유입 제외)

— Display — CPC — Brand — Referral



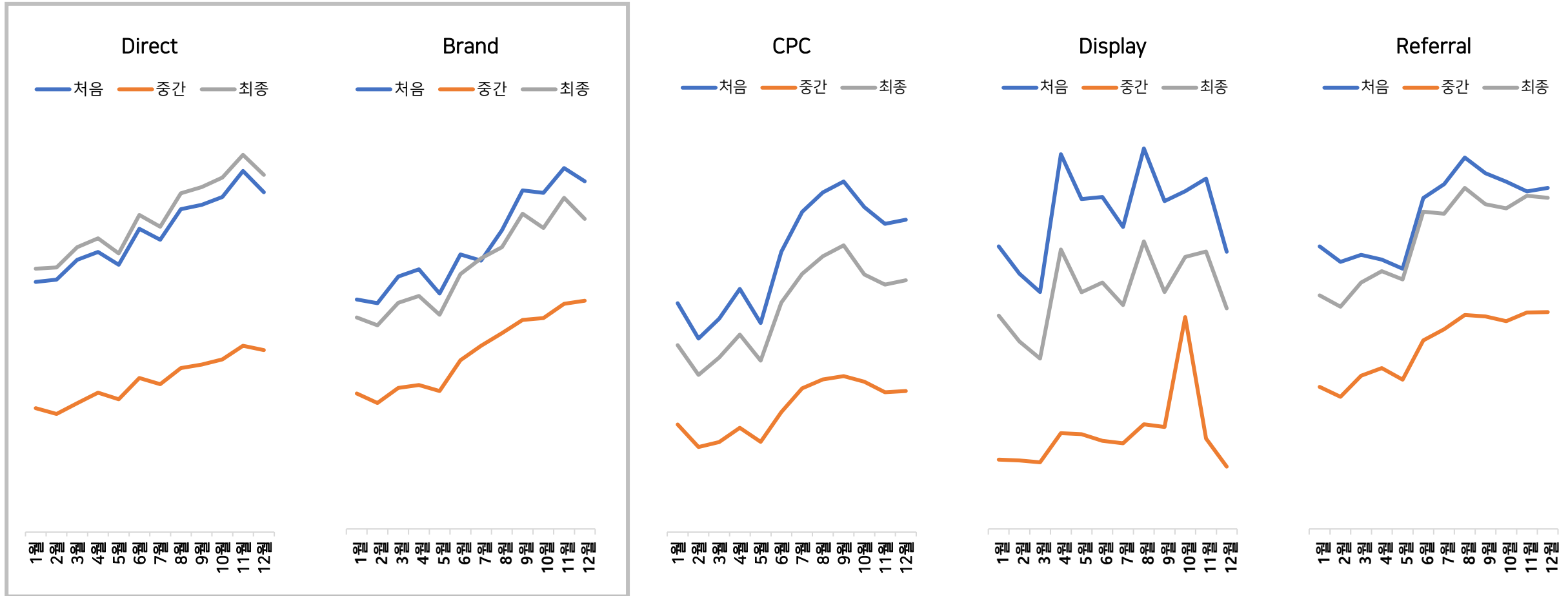
채널별 전환 비중 변화(직접유입 제외)

■ Display ■ CPC ■ Brand ■ Referral



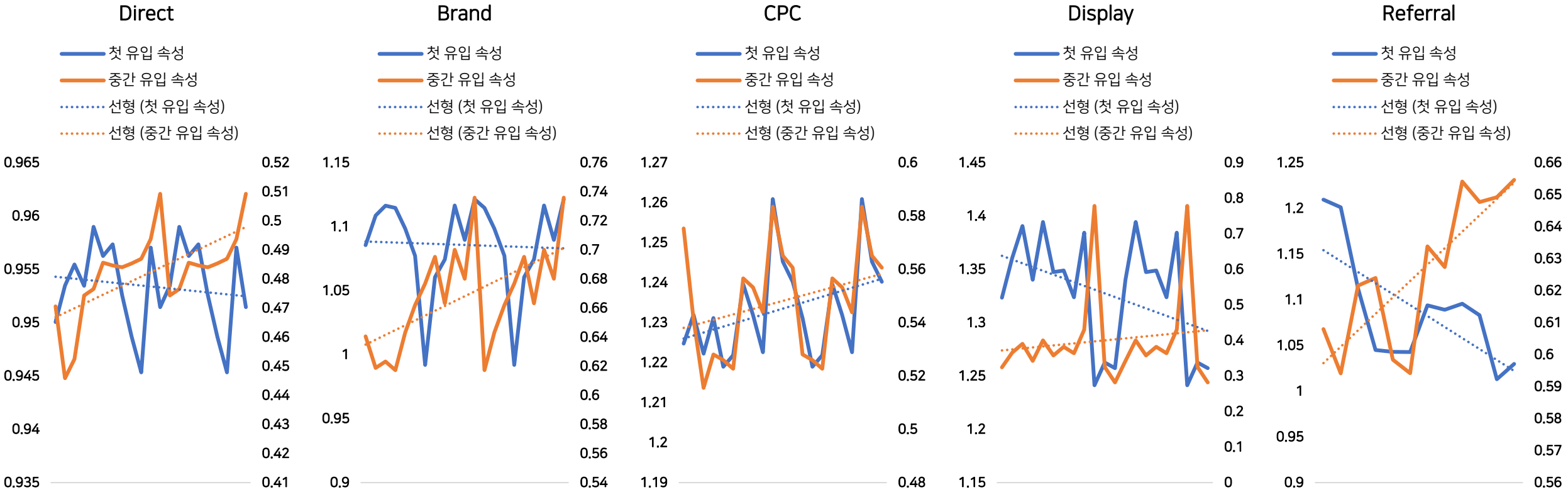
마케팅 채널별 유입 단계 확인

- 각 채널별 유입 단계에서 **직접유입 채널**과 **브랜드 채널**의 패턴이 유사하게 나타나고 있음.
- 전체 채널의 중간 유입 전환수가 낮은 상황을 통해 소비자 인지도 및 신뢰도가 높고, 구매 여정이 복잡하지 않은 브랜드임을 확인 가능



마케팅 채널별 성격 변화 분석

- CPC채널의 성격이 첫 유입과 중간유입 모두 지원 성격으로 변하고 있는 점이 특징
- Direct, Brand채널, Referral 채널 등 **브랜드 인지와 관련이 있는 채널들의 첫 유입이 구매 성격으로 변화 중**
- 모든 채널의 중간유입 성격이 지원 성격으로 나고 있어 **중간 유입의 전환 관리 필요**



『첫 유입 성격: 구매 성격
중간 유입 성격: 지원 성격』

『첫 유입 성격: 구매 성격
중간 유입 성격: 지원 성격』

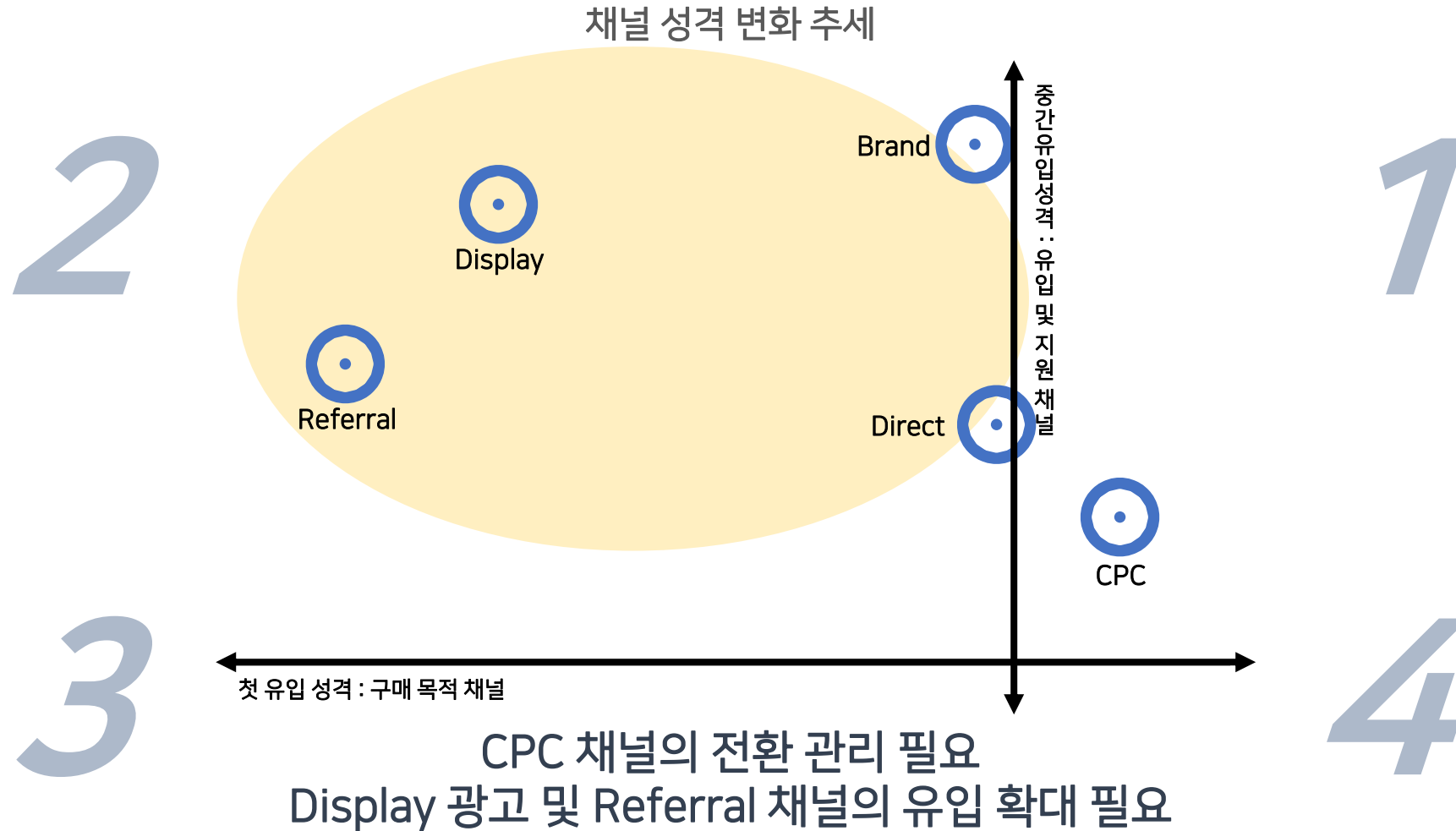
『첫 유입 성격: 지원 성격
중간 유입 성격: 지원 성격』

『첫 유입 성격: 구매 성격
중간 유입 성격: 지원 성격』

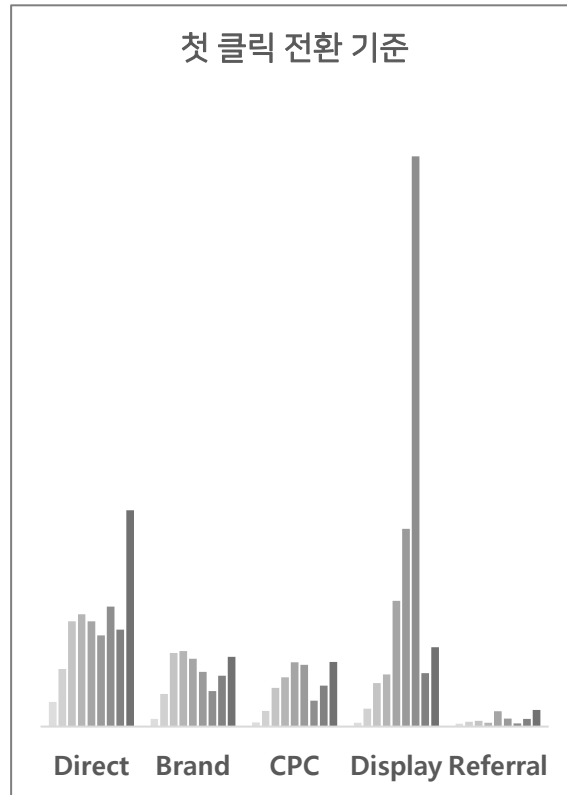
『첫 유입 성격: 구매 성격
중간 유입 성격: 지원 성격』

마케팅 채널 포트폴리오 구성 예시

- CPC 채널의 첫 유입과 중간 유입의 전환 관리 필요
- CPC 채널을 제외한 채널들의 유입 증가 필요
- 구매 결정 과정이 복잡하지 않으나 중간 유입에 대한 꾸준한 관리 필요



Case 04. 특정 채널 간 증가 사례



Case Study 04 : Commerce

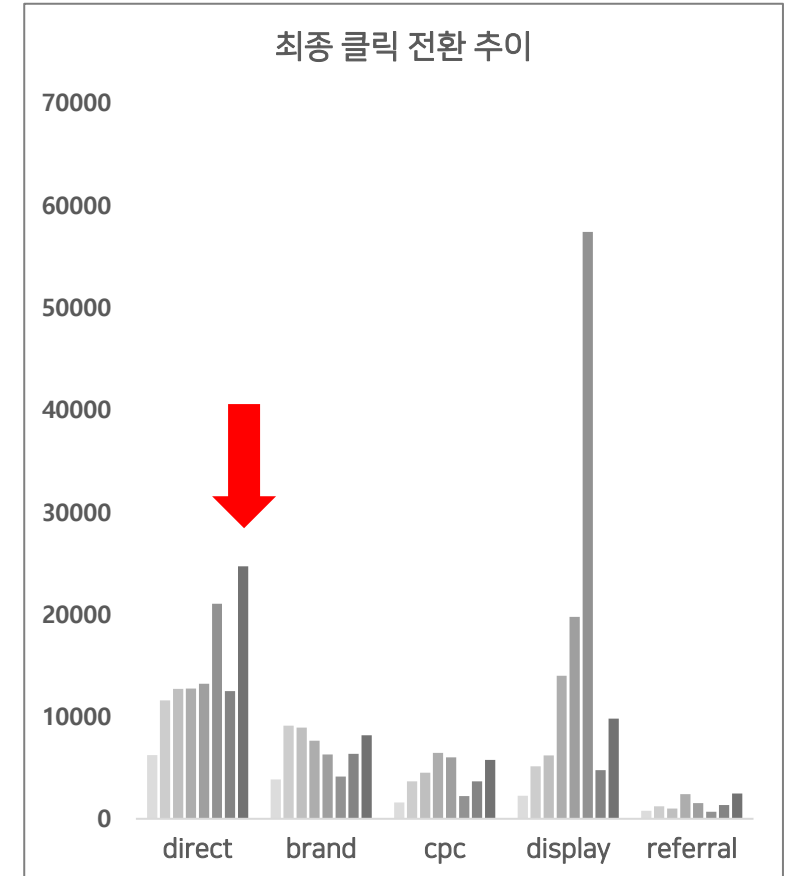
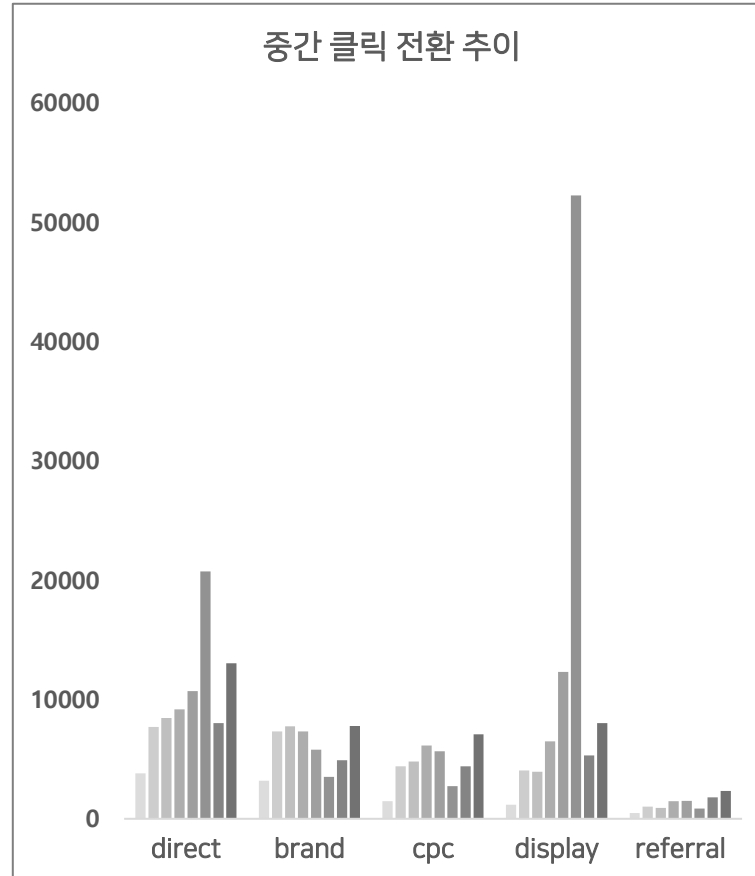
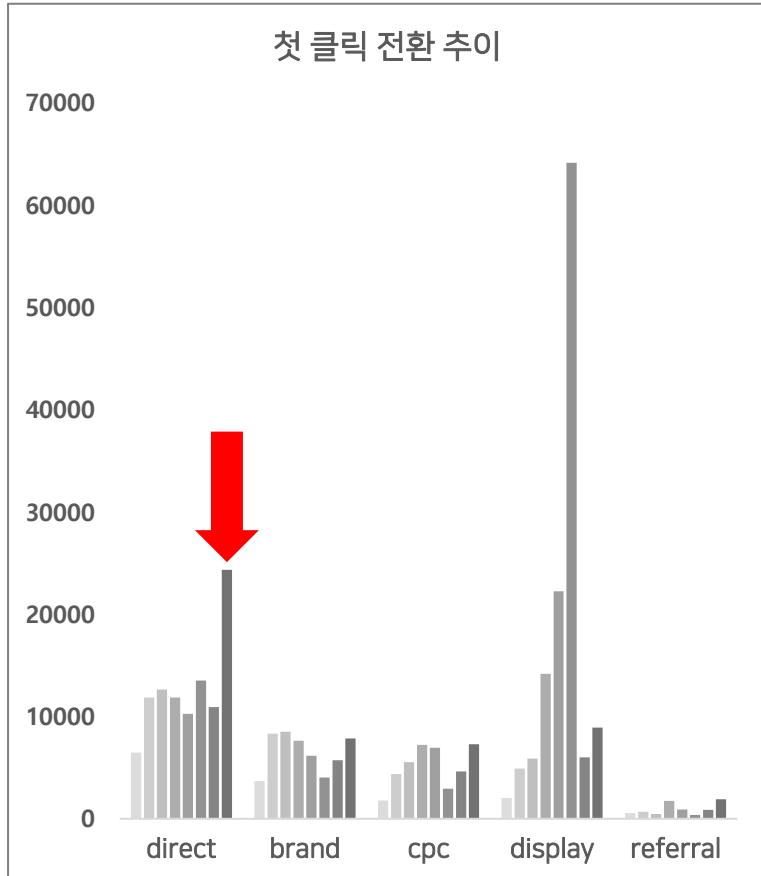
유통 시장은 소비자 친숙도는 높으나 다양한 가격대의 경쟁 브랜드가 난립, 그 외 계절, 경제 상황 등 외부 요인에 따른 수요 변동이 심한 시장인만큼 지속적인 소비자 관심 환기가 필요한 시장

본 사례는 소비자 관심 환기를 위해 **Display 채널을 확대 운영한 사례**로 이에 따라 타 매체가 어떤 영향을 받는지 점검하는 것에서부터 시작

Channel Effect

Display 채널 확대 운영 사례

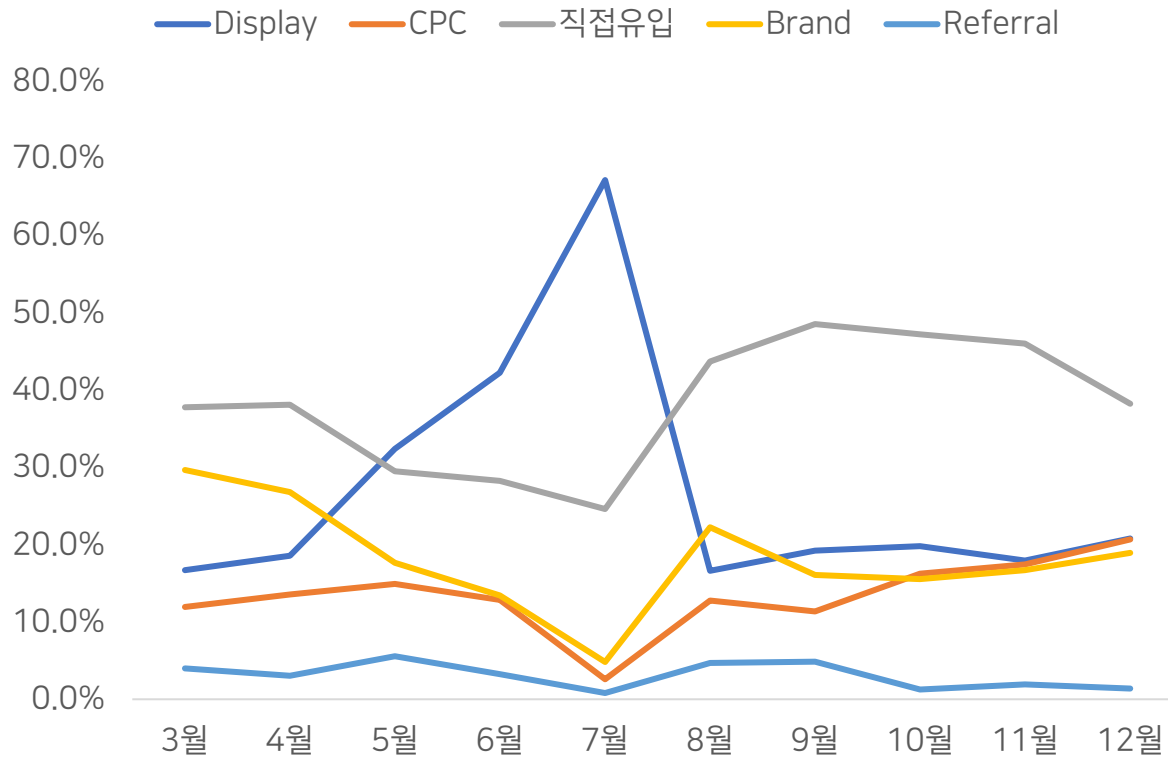
- 이 사례는 특정 시기에 Display 채널 운영을 크게 확대하였으나 해당 채널 운영이 **타매체에 크게 영향을 미치지 않았던** 사례
- Display 채널의 전환 유입은 첫 클릭과 중간클릭, 최종 클릭에서 **모두 일시적 증가**
- Display 채널 증가 시점에 다른 매체의 유입 단계 변화가 크지 않았으나, 그 후 **직접유입 채널에서 시차를 두고 유입이 증가**한 특징을 보임



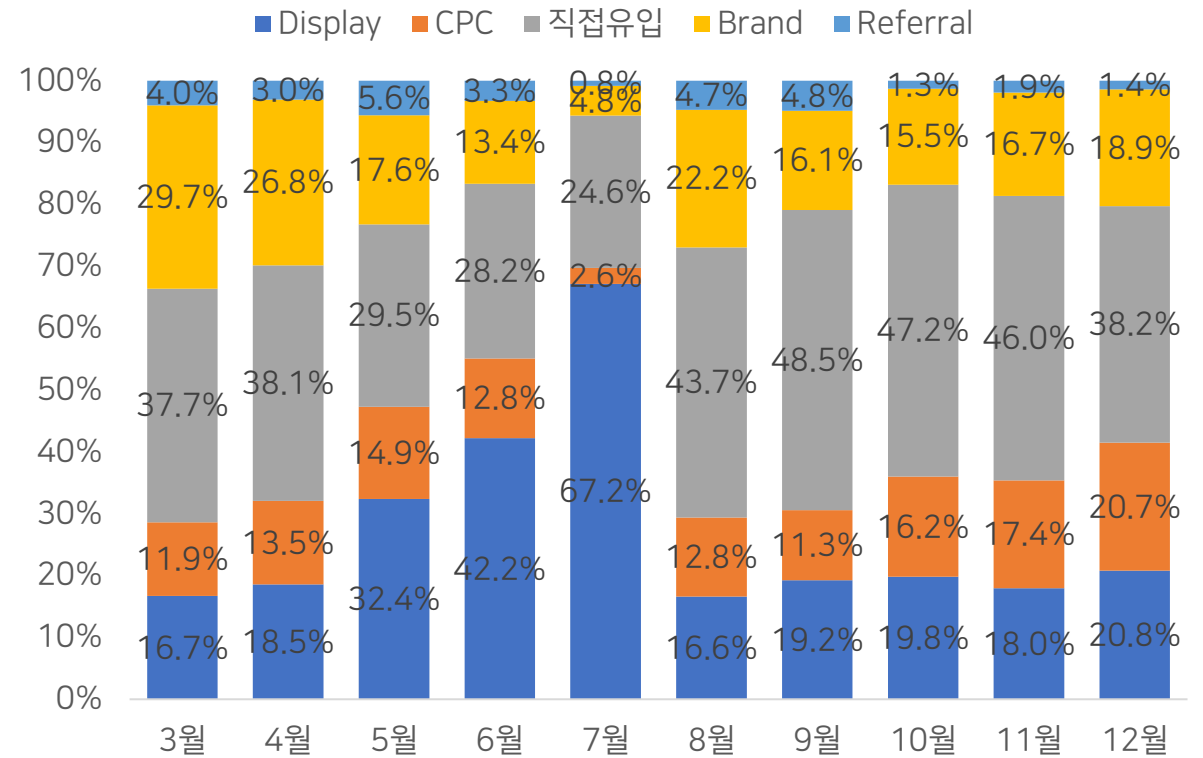
최종 클릭 전환을 기준으로 마케팅 채널별 비중 변화 탐색

- 전체 채널의 전환 비중은 Display채널의 집중 운영 시기에 맞춰 상승 후 급락 하였으나, 이후 **직접 유입 채널의 비중이 증가**
- CPC 채널과 Brand 채널의 비중이 최근 상승하고 있으며, Referral 채널의 비중변화 없이 낮은 상황

채널별 전환 비중 변화

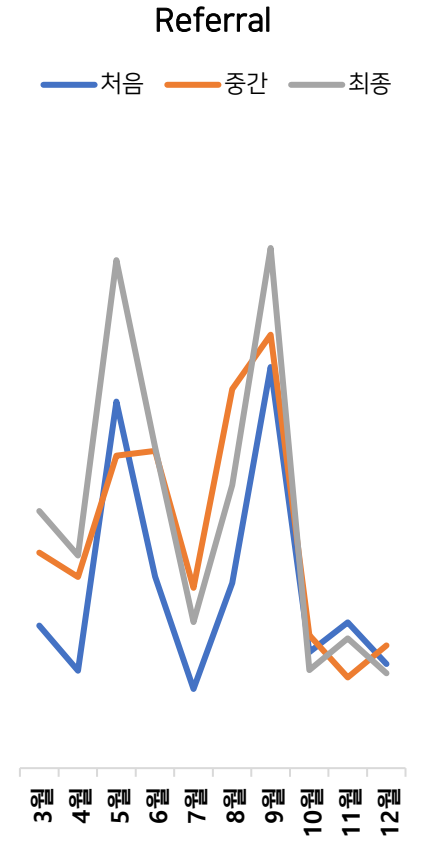
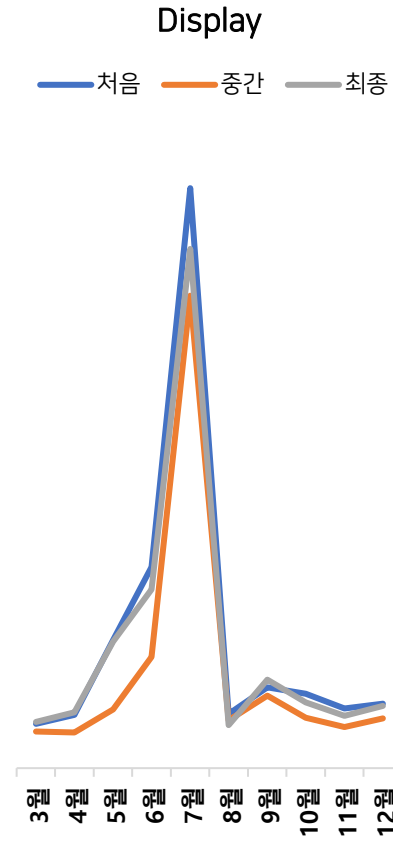
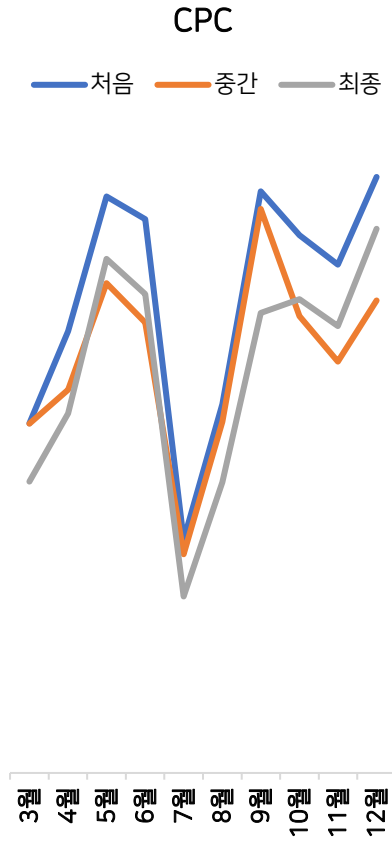
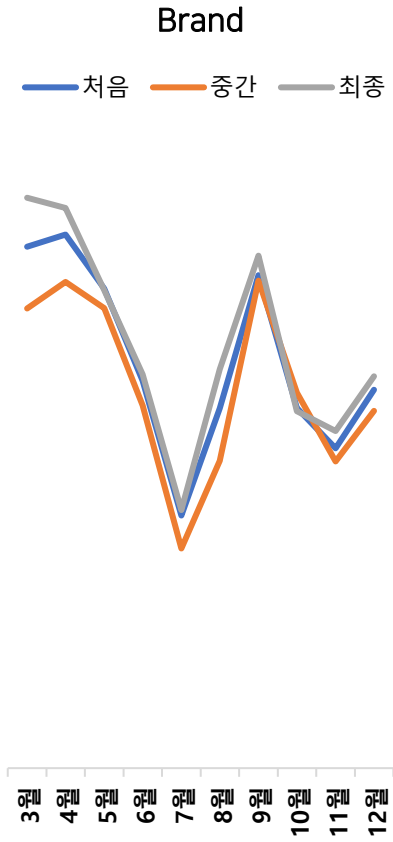
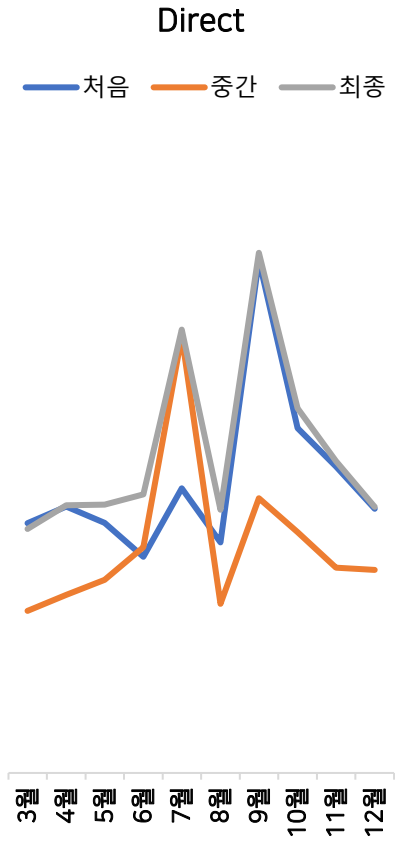


채널별 전환 비중 변화



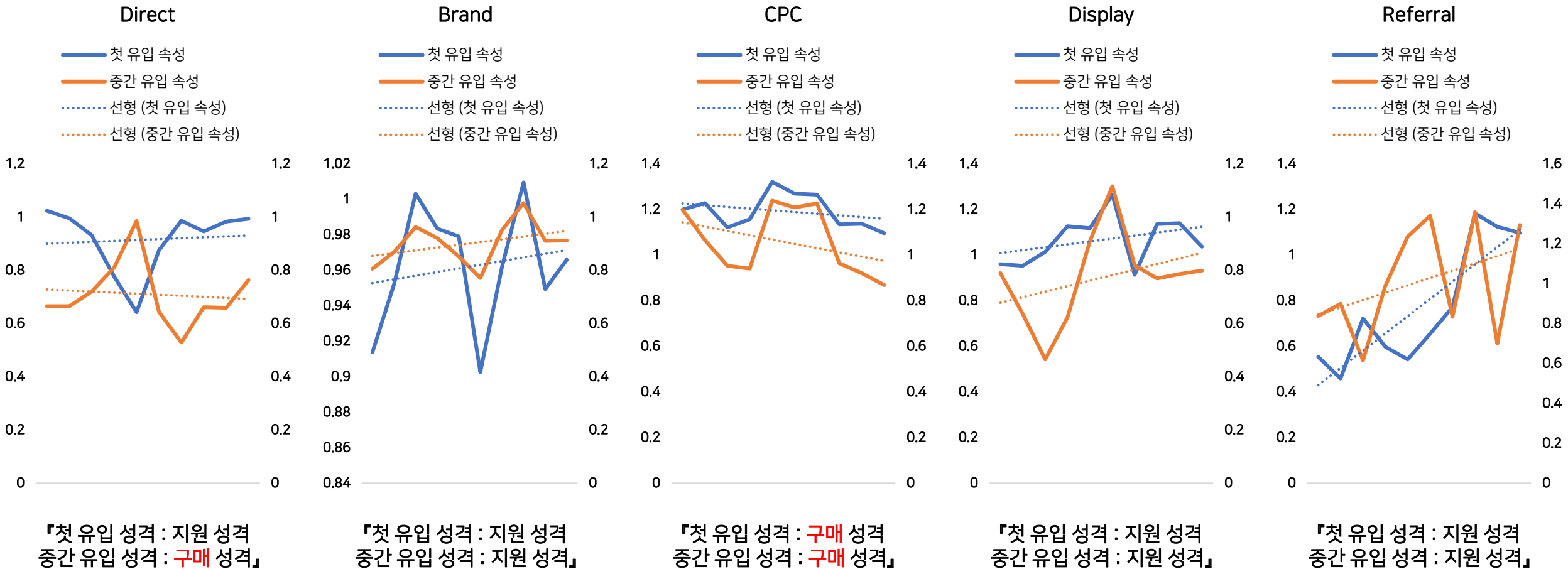
마케팅 채널별 유입 단계 확인

- Display 채널의 유입 및 전환이 증가한 시기에 다른 채널들의 전환이 모두 감소하였으며, Brand 채널과 CPC 채널, Direct 채널과 Referral 채널의 변화 패턴이 유사
- Referral 채널의 전환 비중은 낮으나, 유입속성 중 직접 유입 전환이 타 채널 대비 높은 점이 특징



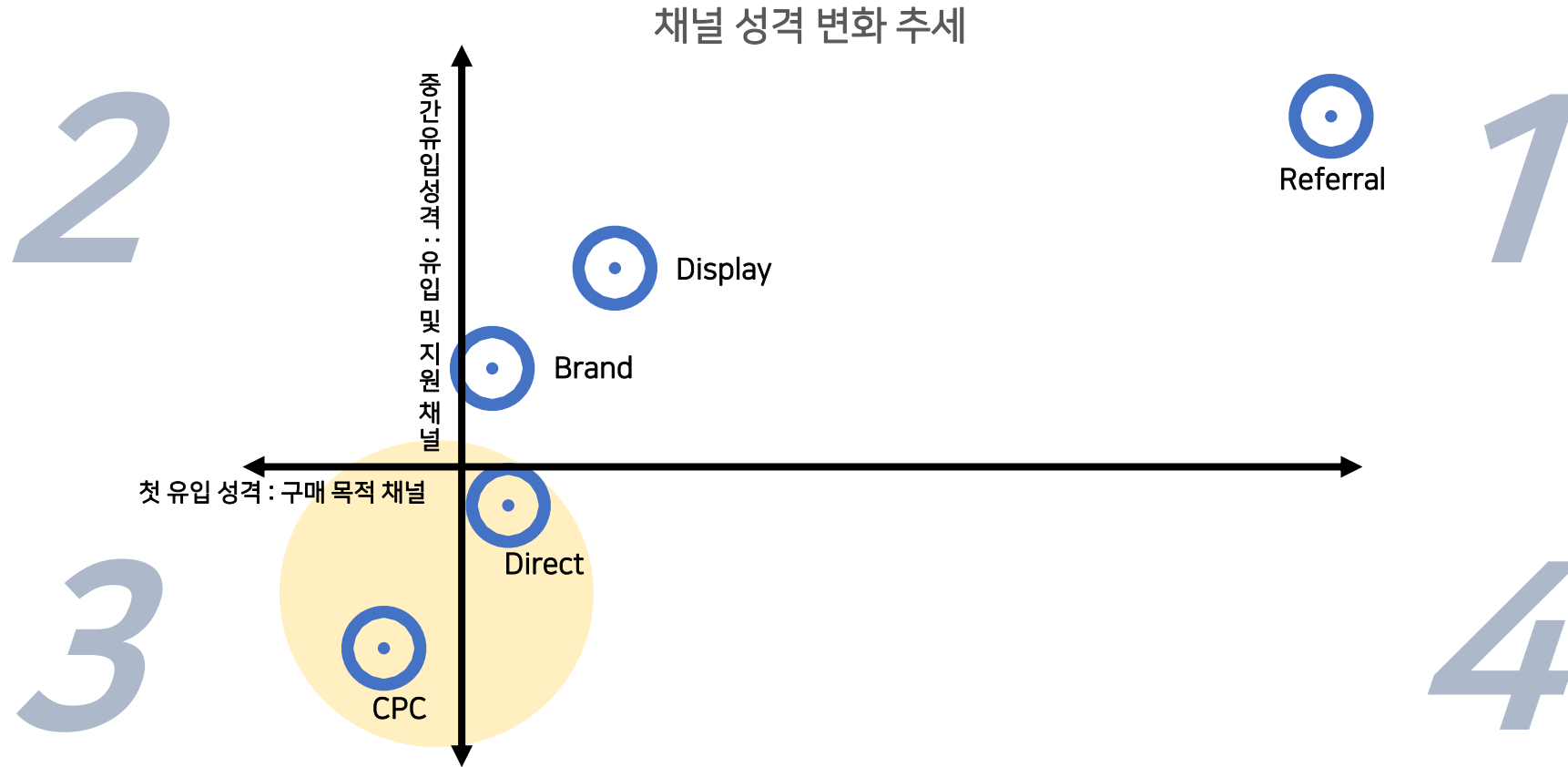
마케팅 채널별 성격 변화 분석

- CPC 채널 유입의 성격이 **구매 성격으로 변화**되고 있으며, 다른 채널들의 성격은 주로 지원 성격으로 나타남
- Direct 채널의 첫 유입 성격이 지원 성격으로 변하고 있는 점은 **사이트 유입 후 추가정보를 얻기 위해 채널을 이동**한다는 것으로, 앞서 살펴본 Referral 채널의 직접 전환 유입이 높은 점과 연관성이 있음



마케팅 채널 포트폴리오 구성 예시

- 채널별 성격 변화 추세를 보면 **CPC 채널의 구매 성격으로의 변화가 뚜렷하게 확인**
- Direct 채널의 **중간 유입 성격이 구매성격으로 변화**하고 있는 상황으로 외부 채널에서 브랜드 및 자사 제품에 대한 정보 제공 필요



아직 Display 채널 운영의 성과를 판단하기는 어려운 상황으로,
Direct 채널의 전환성격이 개선 될 것으로 예상

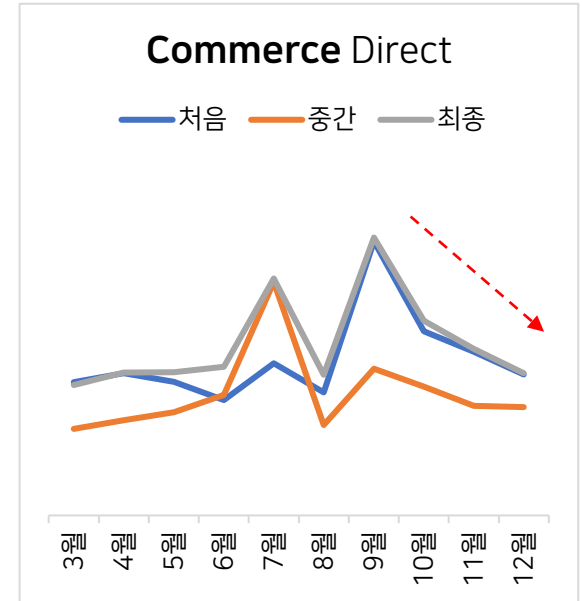
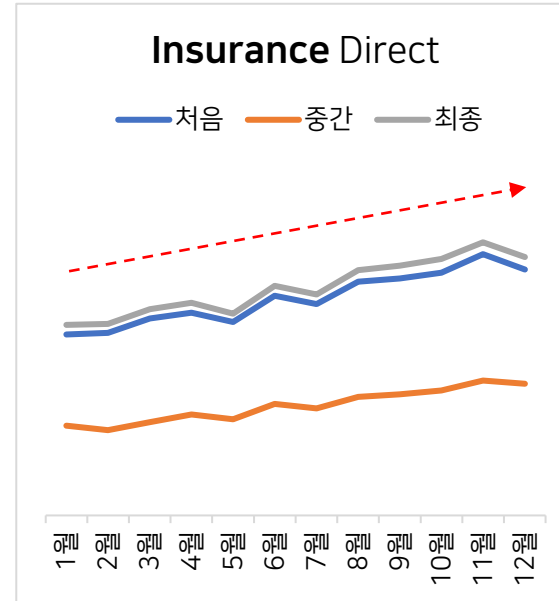
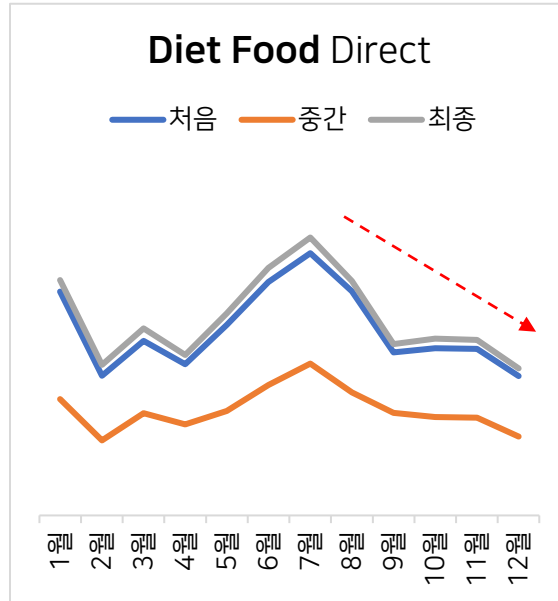
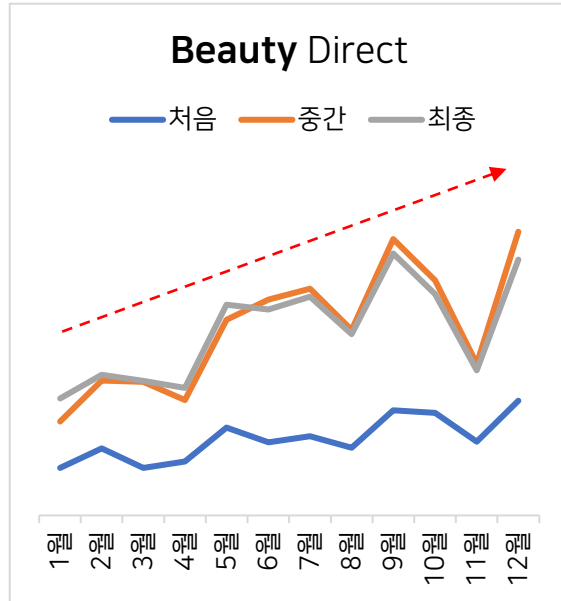
CHAPTER.4

MCF 보고서의 요약

Multi Channel Funnel Summary

4가지 사례의 Direct 채널 유입 성격 비교

- Commerce & Insurance : Direct 채널을 통한 구매 전환 증가
Commerce은 '중간 유입'을 통해, Insurance 는 '첫 유입'을 통해 구매 전환
- Diet Food & Furniture : '첫 유입'이 우세하나 구매 전환이 즉시 일어나기 보다는 타 채널로 이탈



첫 유입 약세 / 중간 유입 구매 전환 가속
타 채널에서 브랜드나 사이트를 인지 후
Direct로 재 유입되고 있음을 의미

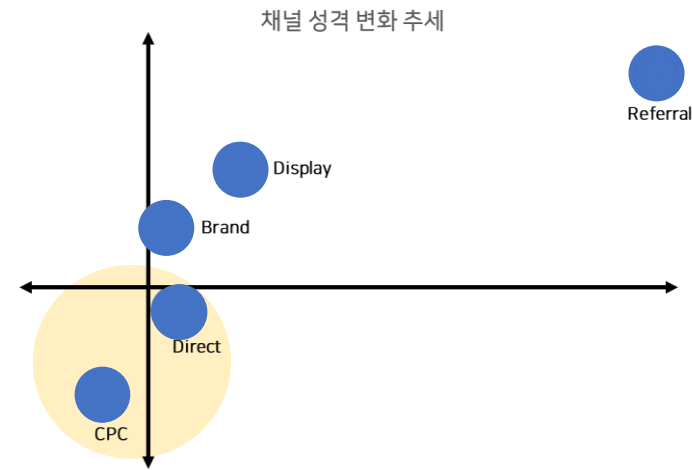
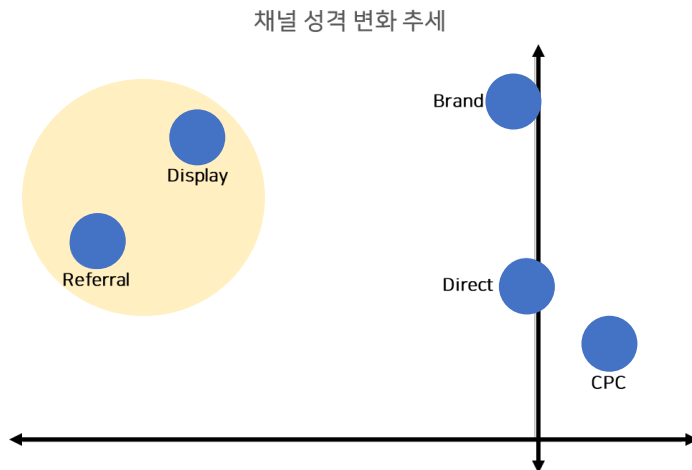
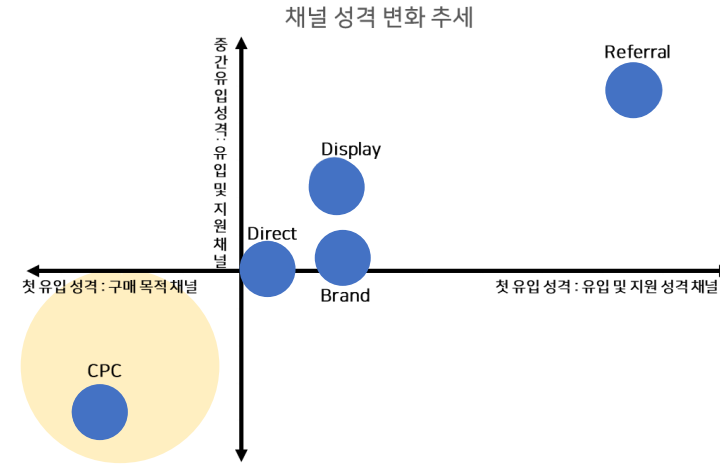
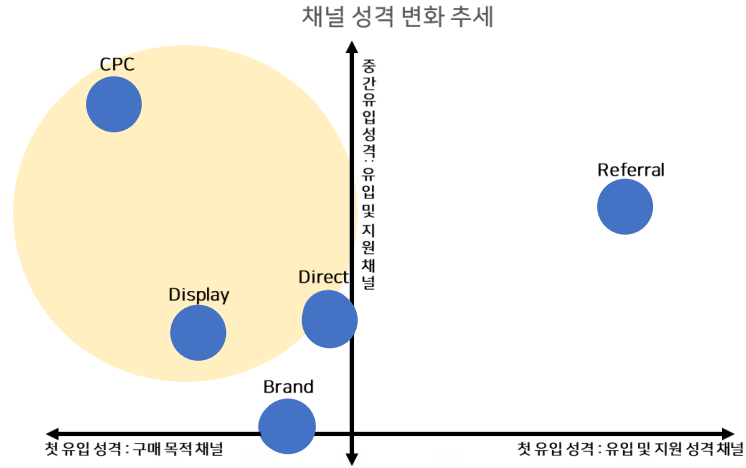
첫 유입 & 중간 유입 약세
Direct 채널로 유입 후 구매 없이 이탈
첫 유입에 대한 전환 관리가 필요

첫 유입에 따른 구매 전환 증가
여러 중간 단계를 거치지 않고
직접 사이트로 이동해 구매 증가

첫 유입 & 중간 유입 약세
Direct 채널 유입 후 추가정보를
얻기 위해 타 채널로 이동

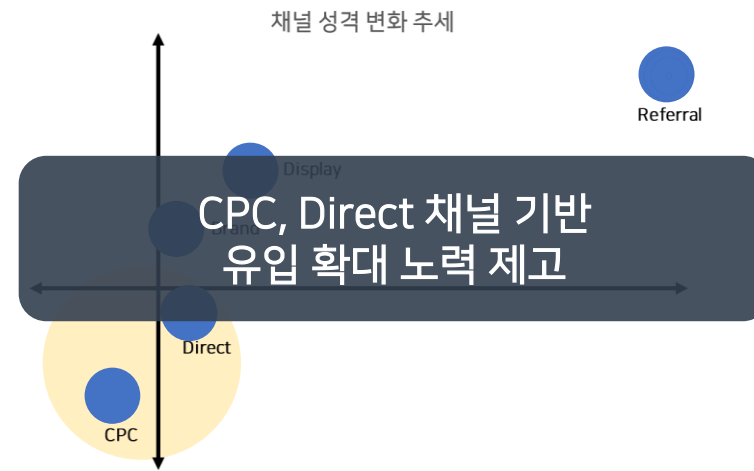
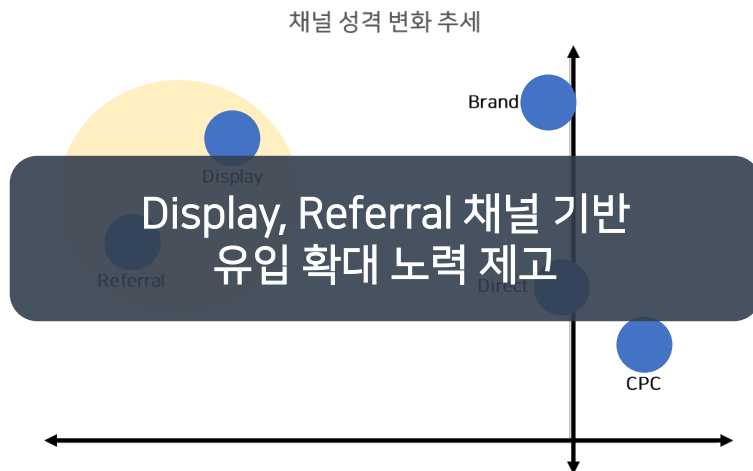
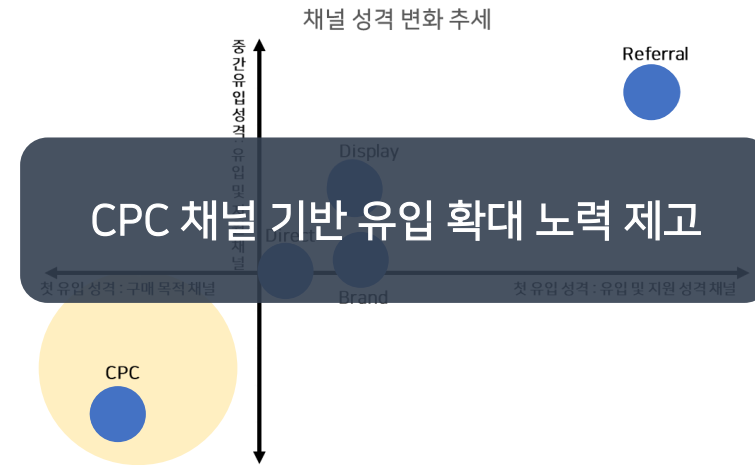
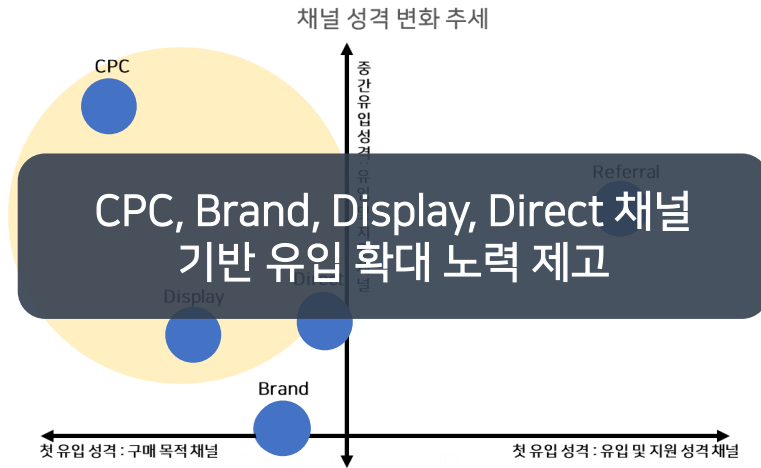
MCF 보고서 분석 사례 정리

- 겨우 4가지 분석 사례만 보더라도, 시장 별로 채널들의 성격이 얼마나 다르게 변화하는지 확인 가능
- 이처럼 MCF 데이터를 잘 활용한다면, 마케팅 목적과 채널의 성격 변화를 고려한 효과적인 포트폴리오 구성이 가능



MCF 보고서 분석 사례 정리

- 겨우 4가지 분석 사례만 보더라도, 시장 별로 채널들의 성격이 얼마나 다르게 변화하는지 확인 가능
- 이처럼 MCF 데이터를 잘 활용한다면, 마케팅 목적과 채널의 성격 변화를 고려한 효과적인 포트폴리오 구성이 가능



반복해서 말하지만,

MCF 보고서의 활용이 중요한 이유는
기존 마케팅 효과 보고서에서 확인하기 어려웠던

- ① 전체 클릭 수의 유입 구조 파악을 통해
- ② 합리적 의사 결정이 가능하도록 지원해 주기 때문!

예를 들어,

최종 전환에 기여도가 다소 낮다고 판단되는 채널이라도
(ROAS가 낮거나 전환율이 낮은 채널)

만약 중간 소비 단계에서의 기여도가 높다면,

선불리 운영을 축소하거나 중단할 경우
전체 소비 생태계에 치명적인 문제를 야기시킬 수 있을 것

어떤 채널의 운영을 축소하거나 중단하기 전에,
혹은 과하게 마케팅 자원을 집중하기 전에

채널의 기여 상태를 미리 점검해 보는 것이 필요

“MCF 데이터는, 채널의 가치를 정량적으로 판단하는데 적절한 몇 안되는 기준”

MCF 보고서를 보다 정확하게 사용하기 위해서는
다음과 같은 두 가지 **전제 조건**이 필요!

첫번째,

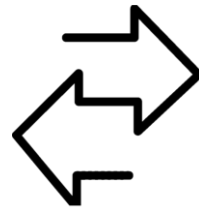
MCF 보고서는 채널간 이동이 발생해야 추적이 가능한 형태이기 때문에
유입 후 바로 전환이 이루어 지는 경우에는 당연히 추적이 불가

최소 2단계 이상의 채널간 이동이 필요함에 따라
기존 **광고효과보고서** 및 **내부데이터**와의 교차 분석이 필요

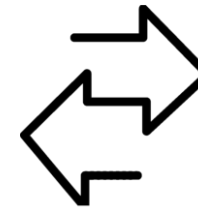
'광고운영보고서'와 '다채널 유입경로 보고서', '내부 데이터' 교차 활용



<광고운영보고서>



<유입경로 보고서>



<내부 데이터 >

두번째,

최종 전환의 변화 유무가 채널 성격 변화에 중요한 지표이므로
분석 진행 시 **최종 전환 수의 변화 추세를 확인**하는 것이 필요

- 이번 보고서에서는 MCF 데이터 중에서도 '지원 전환 수'에 대해서만 일부 설명했지만 실제 분석 시에는 인기 전환 경로, 소요 시간, 경로 길이 등 데이터와의 교차 분석을 통한 심화 과정이 필요
- 또한 지원 전환 수 분석 역시 실제 분석 시에는, 본 보고서에 제시된 접근 방법보다 여러 단계의 정제 및 가공 과정이 필요

추가 활용 가능한, 다채널 유입경로 보고서 메뉴

《 지원 전환수 》

전체 구매 경로에서
각 마케팅 채널이
구매 전환으로
얼만큼 이어졌으며
구매에 얼마나 많이
기여했는지
상세히 확인 가능

《 인기 전환경로 》

전환이
가장 많이 발생한
경로를 확인하고
인기 전환 경로의
이동 경로까지
탐색 가능

《 소요 시간 》

전체 구매 경로에서
첫 번째 클릭과
최종 클릭까지의
경과 일수 확인 가능
즉, 소비자가
제품 구매까지
소요한 기간 분석

《 경로 길이 》

소비자가 최종 전환에
도달할 때까지 발생한
상호작용 횟수,
즉 구매 과정이
몇 단계로 이뤄졌는지
확인 가능

- 또한, 이번 보고서에서는 『매체』(채널)에 대해서만 분석 하였지만, 동일한 방법으로 『소스』, 『키워드』 영역까지 함께 분석을 진행한다면, 보다 정밀한 분석을 통해 차별화된 Insight를 얻을 수 있을 것으로 기대
- 엠포스에서는 앞으로도 이러한 다양한 분석 방법론들을 발굴하고 **자사 고객들을 대상으로 적극 반영**하여 과학적으로 매출을 창출하는데 기여함과 동시에 데이터에 입각한 운영 및 성과 솔루션을 지속 개발할 것

『 MCF 보고서의 지원전환수 보고서 분석 방법 예시 』

1. 유입 매체 분석(검색, 배너, SNS 등 활용 마케팅 매체 분석)



2. 유입 소스 분석(네이버, 페이스북 등 사이트 유입이 발생한 채널 분석)



3. 유입 키워드 및 소재 분석

End Of Document

Contact Us

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

T 02. 6177. 1871 eMAIL khbak@emforce.co.kr