

마케팅 주간 리포트.

W4.

W4 외형 개선의 이면에 신규 획득 능력 저하라는 구조적 리스크가 있다.

발표

마케팅팀

청중

경영진

데이터

주간지표 · 채널별 · 유저유형 · SNS시차

Executive Summary.

W4의 외형적 개선은 W3 SNS 투자의 지연 수확이며,
진짜 문제는 **신규 획득 능력의 4주 연속 하락**이다.

현상 — W4 매출

3,720 만원

월간 최고 매출. ROAS 3.92,
전환율 1.75% 동반 상승.

진짜 문제 — 신규 전환율

-39%

4주 연속 하락 (0.90% → 0.55%).
5월 중순 매출 붕괴 예상.

측정 오류 — SNS 실 CPA

4.9 ×

라스트클릭이 SNS 4.9배 저평가.
실 CPA ≈ 9,000원 (vs LC 44,118원).

W4 주요 지표.

월간 최고치 동반 갱신.

03 / 13

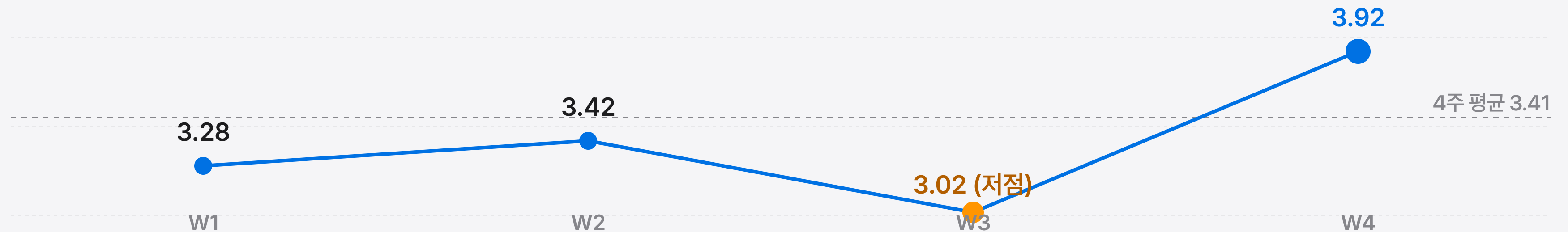
매출
3,720만원
+40% vs W3

ROAS
3.92
+30% vs W3

CPA
38,306원
-23% vs W3

전환율
1.75%
+17% vs W3

ROAS 주간 추이



△ W3가 이례적 저점(3.02)이라 개선폭이 과대평가될 수 있음. 4주 평균(3.41)이 더 정확한 기준.

숫자는 올라갔지만, 신규를 잃고 있다.

W4의 매출 상승은 과거 신규가 재방문으로 익은 결과다.
신규 유입이 회복되지 않으면, 이 엔진은 6-8주 안에 멈춘다.

신규 획득 능력 4주 연속 붕괴.

해석

신규 전환율 **-39%**,
재방문 전환율 **+21%**.

재방문 상승은 과거 신규가 익어 전환된 결과.
지금 신규가 줄면, 6-8주 후 재방문 풀 공급이 끊긴다.

신규 유입 비중

78% → 58%

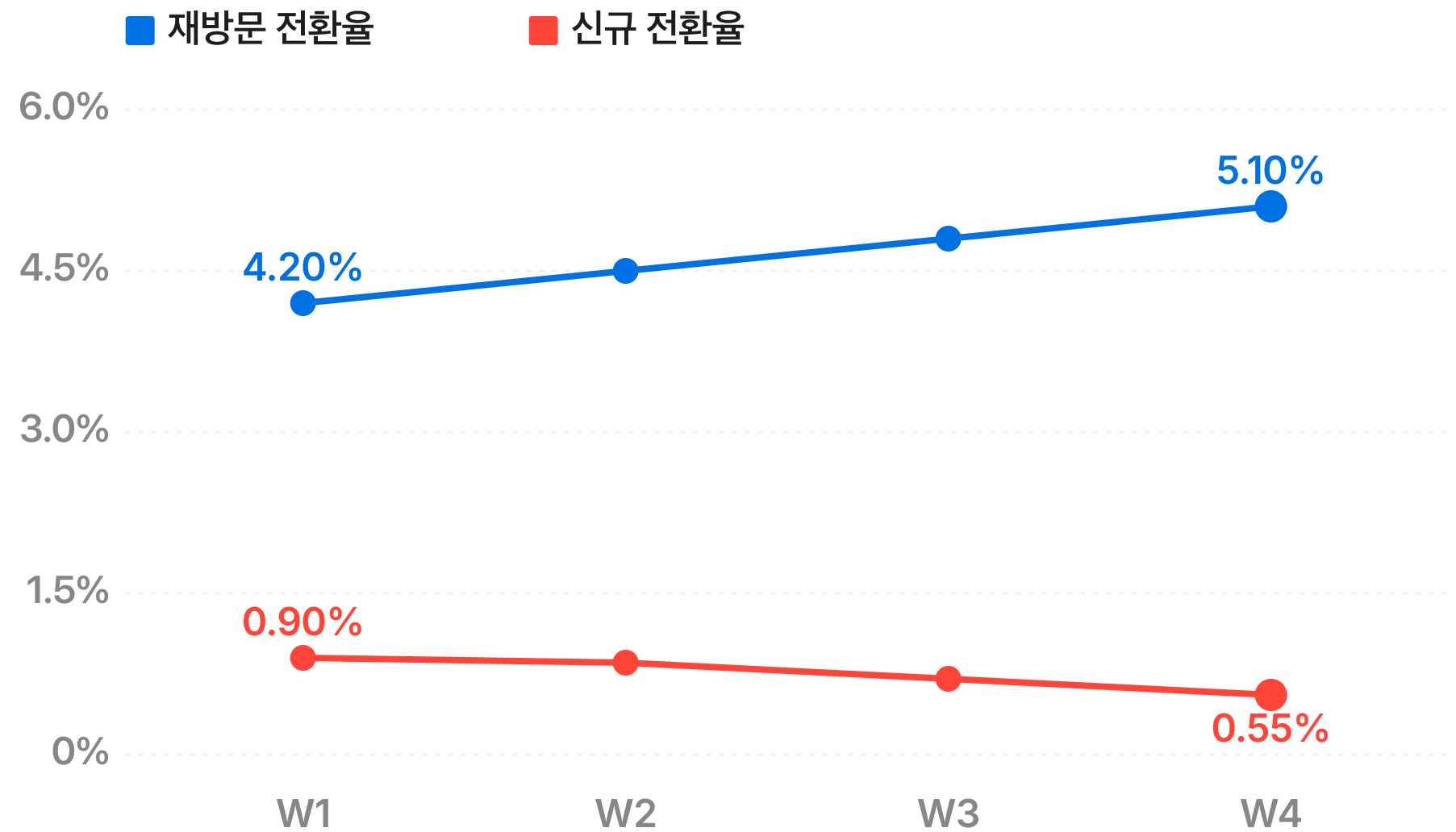
-20%p

확신도

80%

5월 중순 매출 붕괴

주차별 전환율 추이



재방문 풀 공급 중단 시나리오.

지금의 재방문 성과는 **6-8주 전 신규**가 익은 결과다.
W1-W4 신규 하락이 회복되지 않으면, 5월 중순부터 재방문 엔진이 멈춘다.

W1 - W4 (지금)

-39%

신규 전환율 4주 연속 하락.
아직 재방문이 이를 막는다.

W5 (4/29)

중간 점검

신규 전환율 0.70% 복귀
여부가 1차 신호.

W6 - W8

재방문 피크

W1-W2 신규가 아직 재방문
풀로 공급되는 마지막 구간.

W9 - W10

신호 가시화

재방문 전환율 성장세 둔화.
매출 피크 아웃 경고.

5월 중순 (W11+)

매출 붕괴

재방문 풀 공급 중단.
확신도 80%.

⇒ W5 액션이 늦을수록, 5월 중순 하방 리스크가 커진다.

숫자는 잘 나왔지만, 측정이 틀렸다.

검색광고 ROAS 5.1은 SNS의 자연 기여를 먹은 결과.
라스트클릭 CPA 44,118원은 실 CPA의 4.9배다.

W4 검색 전환의 상당수는 W3 SNS의 지연 수확.

핵심 수치

SNS 지연 기여 ≈ 310건이 W4 검색으로 귀속.

W3 SNS(350만 원) → W4 검색전환 142건

W2 SNS(150만 원) → W4 검색전환 168건

순수 검색광고 ROAS 5.1은 과대평가.

SNS 지연 기여 제거 시, 실 검색 ROAS 2.5 - 3.0 추정.

확신도 90%

SNS 광고비 → 주별 검색전환 기여

주차	SNS 광고비	직접전환	다음주 검색	2주후 검색	총 기여
W1	300만	42	130	162	334
W2	150만	23	118	168 ← W4	309+
W3	350만	55	142 ← W4	진행중	197+
W4	100만	12	진행중	진행중	12+

W4 SNS 광고비가 100만 원으로 축소된 것이, 6-8주 뒤 검색전환 공급 중단의 1차 원인이다.

라스트클릭이 SNS를 4.9배 저평가.

09 / 13

W1 SNS 광고비 300만 원을 두 기준으로 평가하면 결과가 정반대다.

① 라스트클릭 (현재 사용 중)

전환 42건

71,429 원

CPA 기준 · ROAS 2.8 → 의사결정 기준 불가

② 지연 기여 포함 (실제)

전환 42 + 130 + 162 = 334건

8,982 원

약 4.9x 낮은 CPA. SNS 과소 투자 중.

예산 배분을 라스트클릭 ROAS로 결정하면, SNS는 구조적으로 과소 투자된다. (확신도 90%)

탭 간 SNS 수치 불일치 — 데이터 리스크.

탭별 W4 SNS 수치

「채널별」 탭

300만원

SNS 전환 68건 · CPA 44,118원 · ROAS 2.8

「SNS시차」 탭 (W4)

100만원

직접전환 12건 · 지연전환 W5-6 예상

가능한 해석

기간 단위 차이

누적/평균 vs 주간

가능성 中

세그먼트 차이

전체 SNS vs 전환 세그먼트만

가능성 高

집계 시스템 분리

GA4 vs 광고 플랫폼

가능성 中

액션. 데이터팀에 정의 문서 요청. 재확인 전까지 SNS 결론은 parenthetical 처리.

다음 4주 가설 4개.

A

SNS 어트리뷰션 업그레이드

GA4 DDA로 전환, SNS 리드타임 기반 재집계. 라스트클릭 보정.

KPI — SNS 실 ROAS 5.0+

가설 A

85%

B

디스플레이 예산 제로화

200만 원 → 0. 이메일 +50 / 검색 +150으로 2주간 재배분.

KPI — 전체 ROAS 3.92 → 4.5

가설 B

70%

C

신규 획득 전용 캠페인

월 예산 20% (190만 원) 신규 타겟 집중, A/B 크리에이티브 2종.

KPI — 신규 전환율 0.85%+ 복귀

가설 C

60%

D

재방문 의존도 감소

신규 후킹 크리에이티브 비중 30% → 50%로 확대.

KPI — 신규 비중 65% 방어 (8주)

가설 D

55%

W5 우선순위 액션 3.

12 / 13

외형 지표가 아니라, **신규 획득 복구**와 **측정 정확도**를 먼저 잡는다.

01

어트리뷰션 모델 업그레이드 (가설 A)

4주간 SNS 실 ROAS 리포트 자동 생성. 예산 배분 기준을 라스트클릭에서 DDA로 전환.

Owner — 데이터팀 + 마케팅 기획

긴급

확신도 85%

02

디스플레이 예산 제로화 테스트 (가설 B)

W6 말까지 전체 ROAS 4.3+ 달성. 이메일 +50 / 검색 +150으로 재배분.

Owner — 광고 운영팀

높음

확신도 70%

03

신규 획득 전용 캠페인 론칭 (가설 C)

4주 내 신규 전환율 0.70%+ 복귀. 월 예산 20% 신규 타겟 집중, A/B 2종.

Owner — 크리에이티브팀 + 미디어 바이어

긴급

확신도 60%

01, 03은 긴급 — 이번 주 내 착수. 02는 W5 내 테스트 설계 완료.

W5 중간 점검: 4/29

W4의 매출은 **지연 수확**이다.
W5의 숙제는 **신규 획득의 복구**.

다음 보고 — W5 중간 점검 · 4/29