

2026.03 · W1 — W4 — 4 DATASETS · 5 FINDINGS · 3 HYPOTHESES

# 마케팅 주간 분석 보고서

주간지표 · 채널별 성과 · 유저 유형 · SNS 시차 — 4개 데이터셋에서 도출한 5개의 발견과 3개의 검증 가설.

-12%

W3 ROAS 단기 하락 (대 W2)

+30%

W4 ROAS 회복 (대 W3)

57%

W4 전환 중 W3 SNS 시차 기여

-39%

신규 CVR 4주간 누적 변화

# 4주 데이터에서 드러난 다섯 가지 사실

매주 보이는 수치는 정상으로 보이지만, 채널별·유저별·시차별로 분해하면 구조적 위험이 드러난다. 각 발견은 측정 가능한 가설로 연결된다.

FINDING 01 · 시차

W3-W4 ROAS 변동은  
이상치가 아닌 SNS 시차다

**57%**

W4 전환 중 W3 SNS 기여

FINDING 02 · 구성효과

전체 CVR 상승은 착시다  
— 신규 CVR은 붕괴 중

**-39%**

신규 CVR 4주 누적 변화

FINDING 03 · SNS  
저평가

SNS ROAS 2.80은 직접  
전환만 본 값이다

**1:7**

SNS 직접:시차 전환 비율

FINDING 04 · 예산  
역설

이메일 1위에 예산 5%,  
디스플레이 꼴찌에 21%

**+13%**

단순 재배분 시 전체 ROAS 개선

FINDING 05 · 성장  
한계

신규 유입 하락 추세는 8  
주 안에 성장을 멈춘다

**<5**

W8 신규 기여 전환 추정 (건)

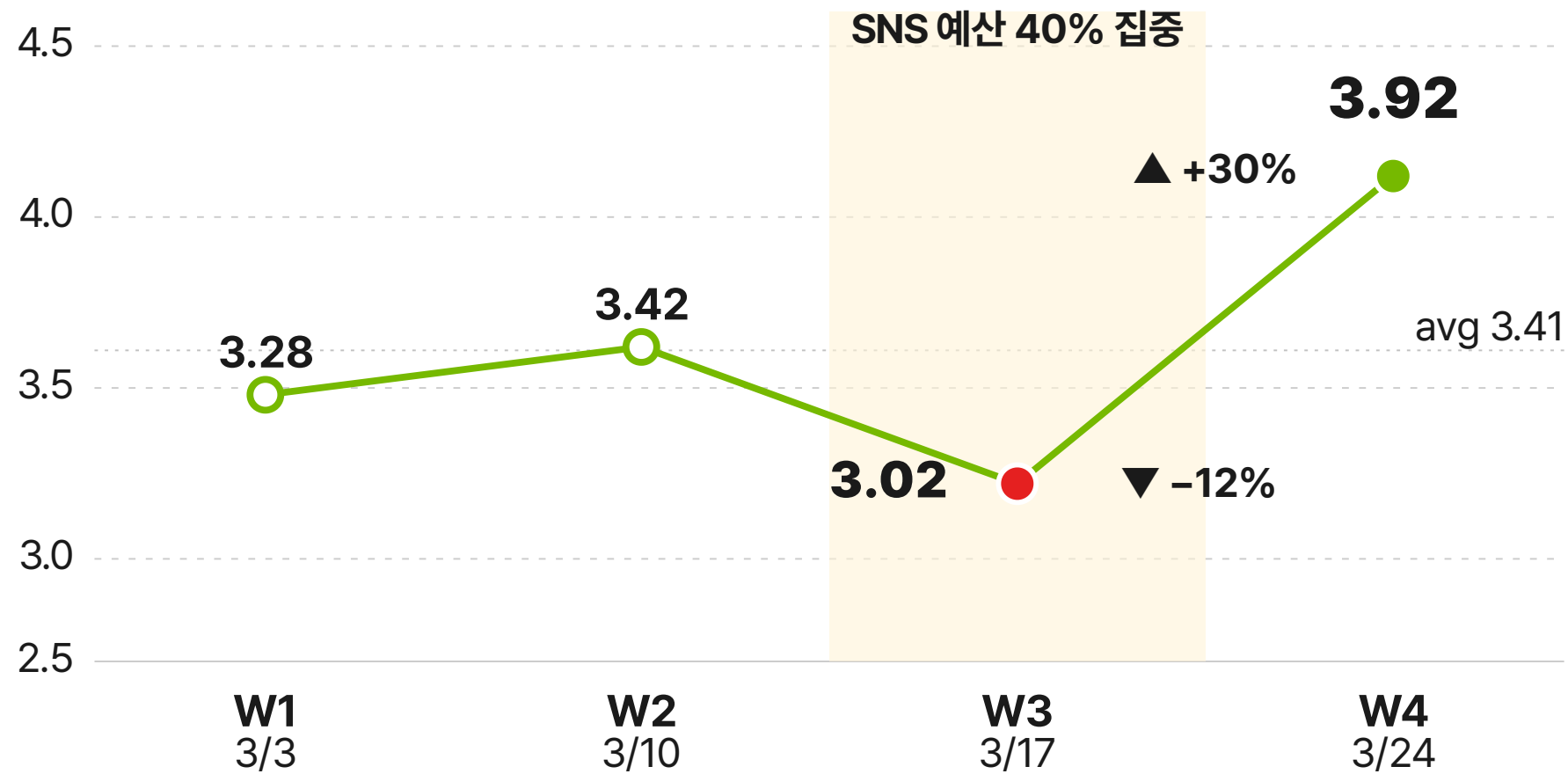
# 01

**W3-W4 ROAS 변동은  
이상치가 아닌 SNS 시차 수익이다.**

출처 · Tab1 주간지표 / Tab4 SNS 시차

# W4 전환의 57%는 W3 SNS 투자에서 기원했다.

주간 ROAS · W1 → W4



W3 SNS 예산 350만원(전체의 40%) 집중 투자가 W4 검색 시차 전환 142건으로 회수됐다.

W3 SNS 예산 비중	40%
W3 SNS 직접 전환 (저 CVR)	55건
W4 시차 검색 전환 (SNS 기원)	142건
W4 전체 전환 중 시차 기여	57%

**H** SNS 200~300만 안정 집행 시 ROAS 변동성 ±0.5 수렴 · 확신도 70%

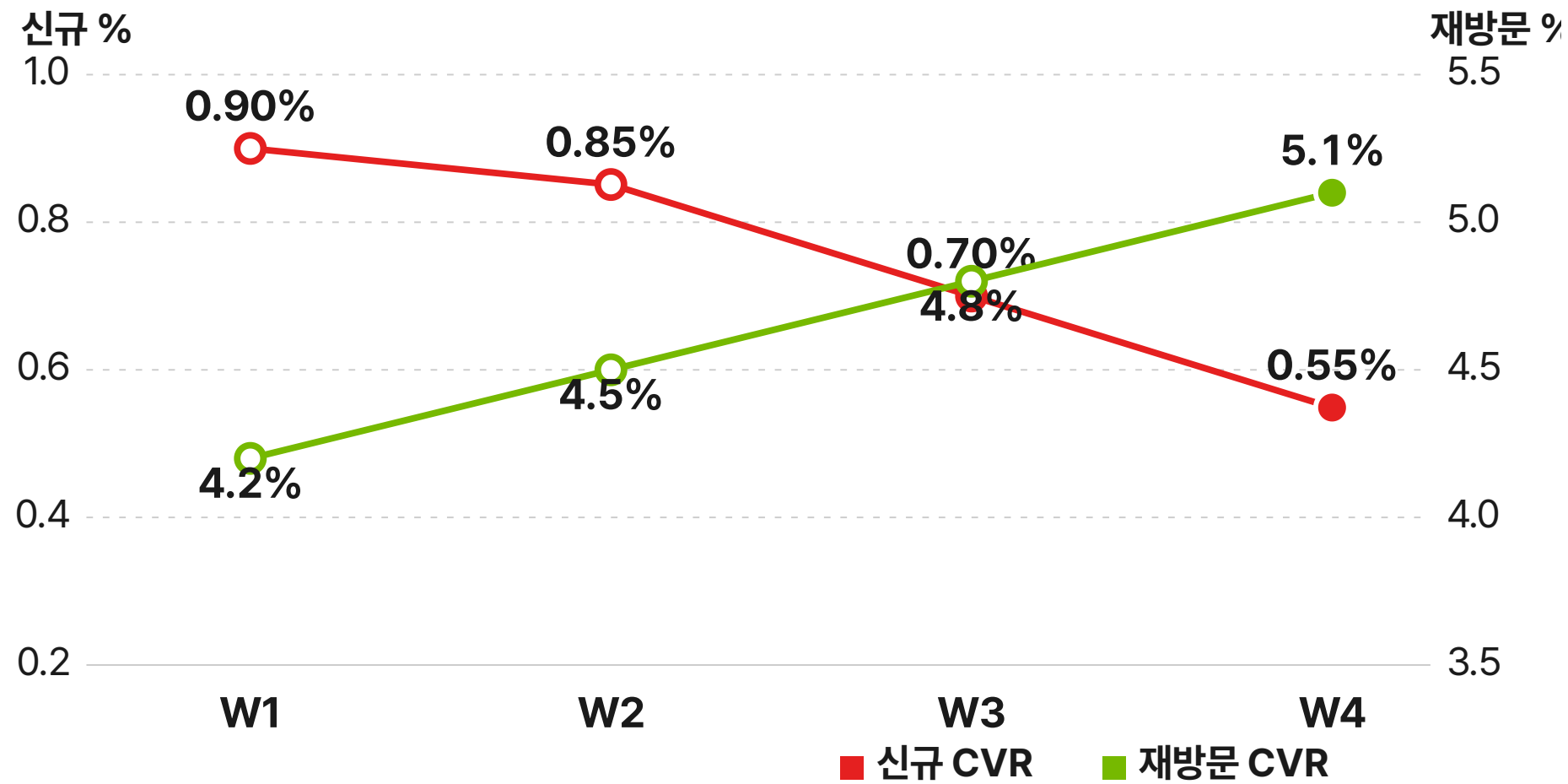
# 02

전체 CVR 상승 1.50 → 1.75%는  
구성 효과가 만든 착시다.

출처 · Tab1 주간지표 / Tab3 유저 유형

# 신규 CVR은 4주간 39% 붕괴했다.

신규 VS 재방문 CVR · W1 → W4



신규 비중 ↓ (78 → 58%) × 재방문 CVR ↑ → 전체 CVR이 상승해 보이지만, 신규 획득 능력은 지속 하락 중.

신규 비중 (W1 → W4)	<b>78 → 58%</b>
신규 CVR (W1 → W4)	<b>0.90 → 0.55%</b>
재방문 CVR (W1 → W4)	<b>4.2 → 5.1%</b>

<b>H-A</b>	신규 타겟 정밀화 → 4주 내 신규 CVR 0.75% 이상	50%	●●●●●
<b>H-B</b>	KPI 신규/재방문 분리 시 의사결정 오류 60% 감소	80%	●●●●●

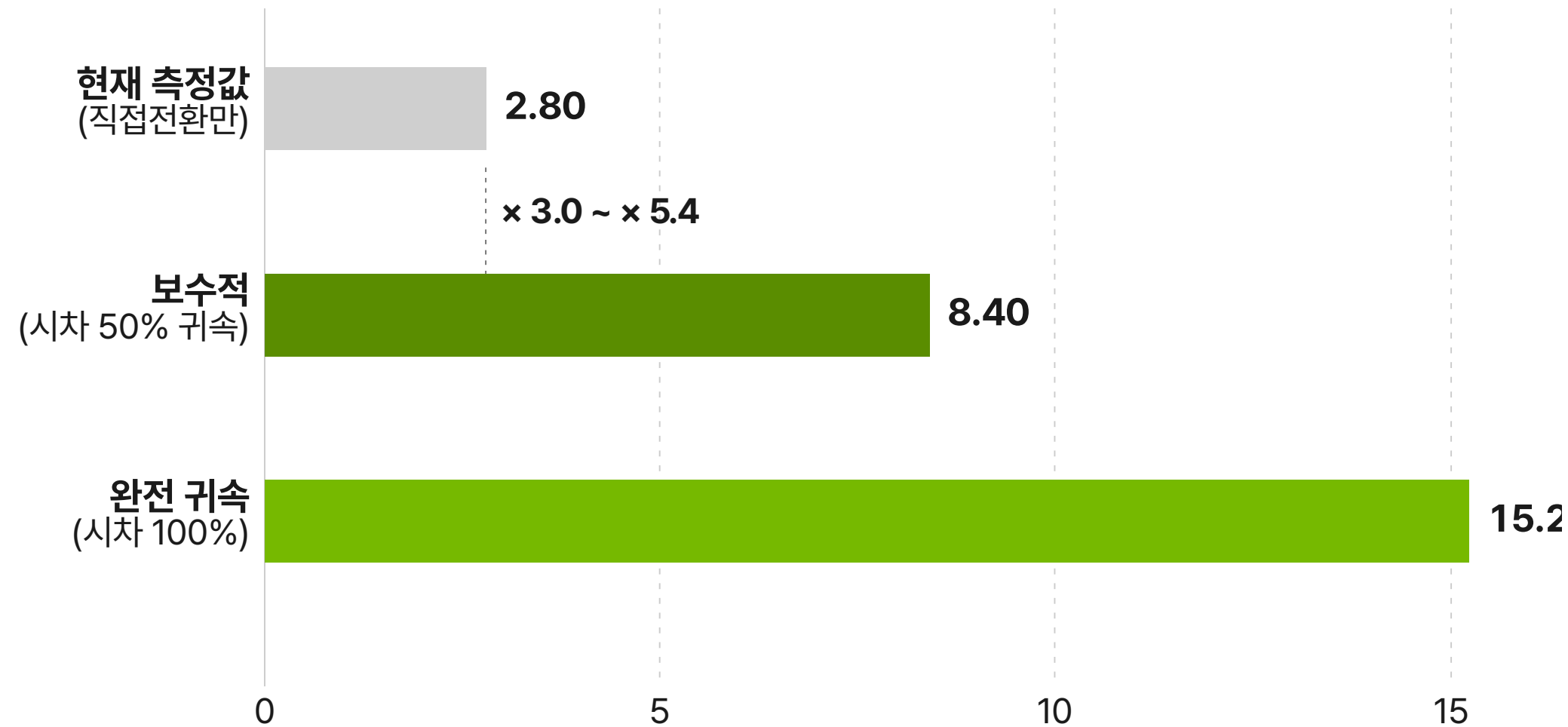
# 03

**SNS ROAS 2.80은  
직접 전환만 측정된 값이다.**

출처 · Tab4 SNS 시차 / Tab2 채널별

# 시차 전환을 포함하면 SNS ROAS는 최소 3배다.

SNS ROAS · 귀속 모델별



W1 SNS 전환 비교

# 1:7

직접 전환 42건 · 시차 전환 292건

검색 ROAS 5.10도 부분 과대평가 — SNS 시차가 검색으로 last-touch 귀속되어 검색 성과를 올리고 있다.

**H1** 시차 귀속 모델 적용 시 SNS ROAS ≥ 5.0 75%

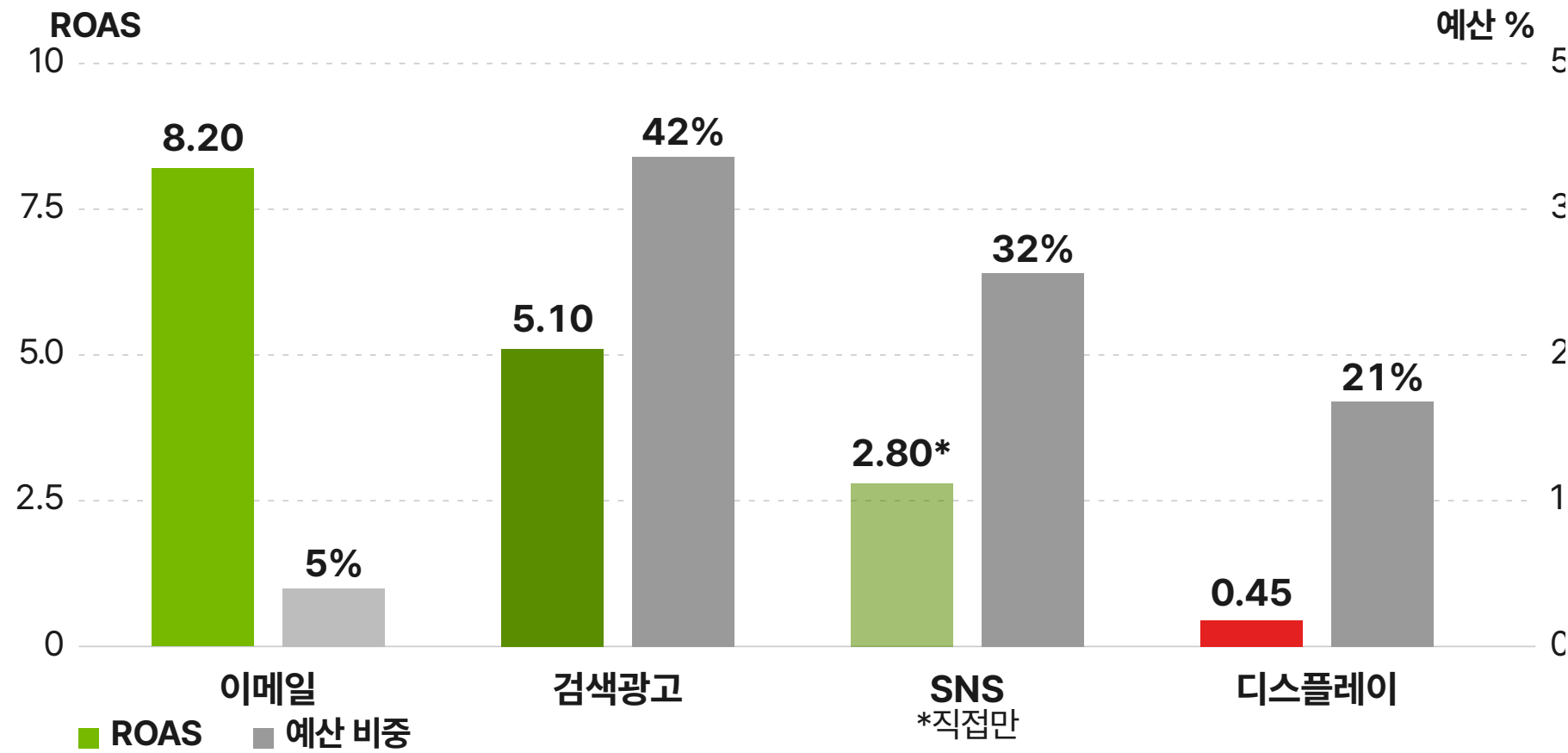
# 예산 배분은 채널 ROAS와 역행한다.

출처 · Tab2 채널별 성과 (W4 기준)

■ FINDING 04 · 채널별 ROAS × 예산 비중 (W4)

# 이메일 1위(8.20)에 예산 5%, 디스플레이 꼴찌(0.45)에 21%.

ROAS (좌) VS 예산 비중 (우) · 채널별



재배분 시나리오 · 디스플레이 200만 → 이메일

현재 **3.73** → 재배분 후 **4.20** 개선폭 **+13%**

이메일 ROAS가 스케일업 시 8.20 → 5.0으로 하락한다고 보수적으로 가정해도 전체 ROAS +0.47 개선.

**H2** 디스플레이 200만 → 이메일 재배분, 6주 내 전체 ROAS ≥ 4.2 60% ●●●●●●

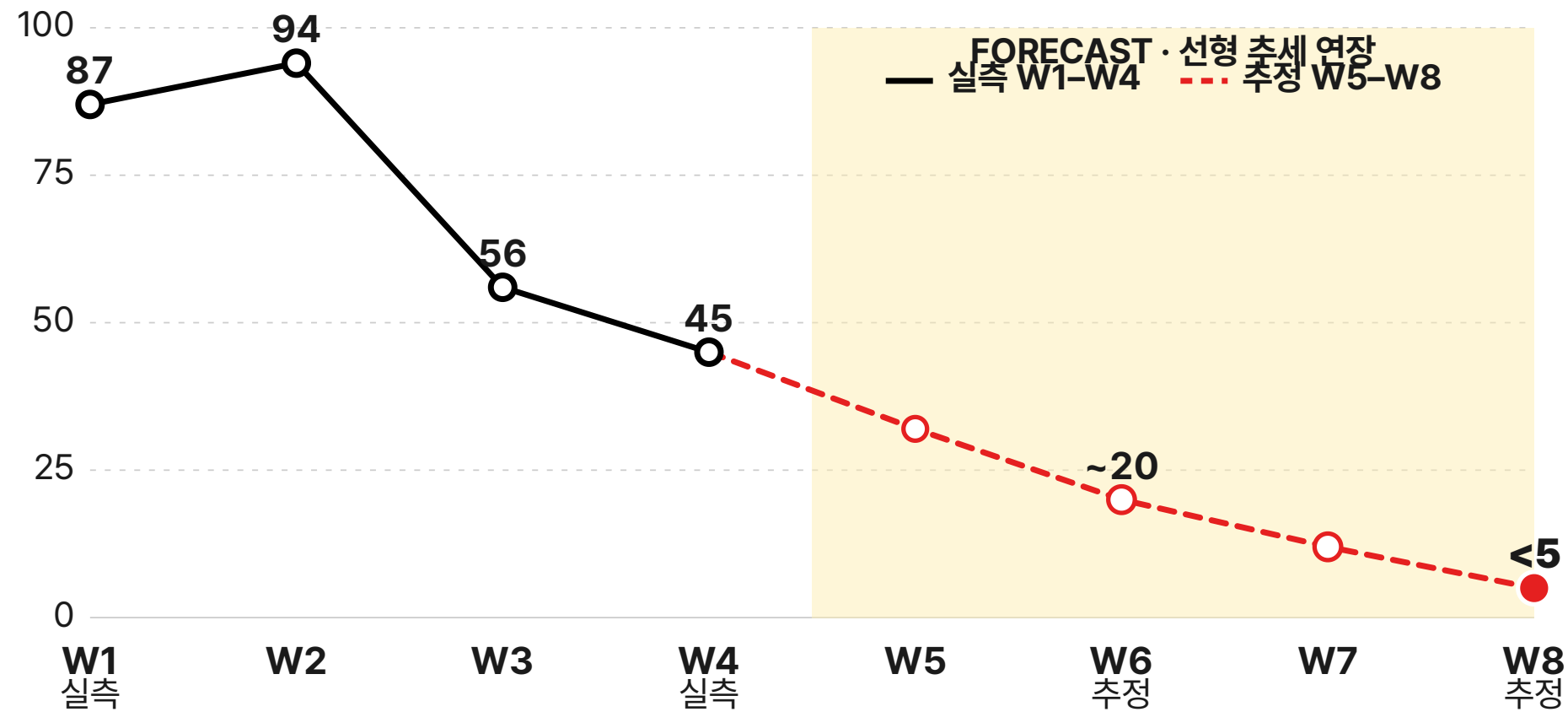
# 05

## 신규 유입 하락 추세는 8주 안에 성장을 멈춘다.

출처 · Tab3 유저 유형 / Tab1 주간지표 + 선형 추세 연장

# 신규 기여 전환은 8주 후 5건 미만으로 추정된다.

신규 기여 전환 (건) · 실측 W1-W4 / 추정 W5-W8



주간 추세 (선형 연장 가정)

신규 비중	-6.6pp/주
신규 CVR	-0.12pp/주
재방문 CVR	+0.30pp/주

재방문 CVR 상승은 신규 유입이 없으면 6-8주 안에 한계 — 재방문 풀 자체가 신규 유입으로 보충돼야 한다.

H3 신규 타겟 정밀화 → 4주 내 신규 CVR ≥ 0.70% 50% ●●●●

# 다음 8주 — 세 가지 가설로 검증한다.

모든 가설은 4~8주 내 A/B 또는 실측 검증 가능. 성공 기준은 사전 합의가 필요하다.

H1 · SNS 귀속 모델 **75%**

**시차 귀속 모델 적용 시 SNS ROAS가 5.0을 초과한다.**

SNS 노출 후 1~2주 검색 전환을 SNS에 귀속하면 SNS ROAS가 5.0 이상으로 재계산되어 현재 예산이 정당화된다.

●●●●●● 확신도 75%

**실행** · 8주간 SNS→검색 시차 추적 태그 설치

**성공** · 시차 포함 SNS ROAS  $\geq$  5.0

**리스크** · 관측 기간 부족 (현재 n=2)

H2 · 예산 재배분 **60%**

**디스플레이 → 이메일 재배분으로 전체 ROAS 4.2를 달성한다.**

디스플레이 200만원을 이메일로 이동. 이메일 ROAS가 8.20 → 5.0으로 하락한다 가정해도 전체 ROAS +0.47.

●●●●●● 확신도 60%

**실행** · 디스플레이 중단 + 이메일 리스트 검증 후 이동

**성공** · 6주 후 전체 ROAS  $\geq$  4.2

**리스크** · 이메일 리스트 포화, 디스플레이 어시스트 손실

H3 · 신규 타겟 정밀화 **50%**

**구매 의도 기반 타겟팅으로 신규 CVR을 0.70%까지 회복한다.**

광범위 매칭 → 구문/완전 일치 전환 + 구매 의도 오디언스. 하락 원인이 타겟 오염일 때만 유효.

●●●●●● 확신도 50%

**실행** · 퍼포먼스맥스 → 고의도 키워드 전환 캠페인

**성공** · 4주 후 신규 CVR  $\geq$  0.70%

**리스크** · 계절성이 원인일 경우 무효

# 다음 4주 — 무엇을, 어떻게 측정할 것인가.

가설	실행 액션 (WEEK 1-2)	측정 / 성공 기준	검증 시점
<b>H1</b>	SNS 노출 → 검색 시차 추적 태그 설치 주간 시차 전환 리포트 자동화	시차 포함 SNS ROAS $\geq$ 5.0 주간 표준편차 모니터링	<b>+8주</b> 2026.05.W3
<b>H2</b>	디스플레이 캠페인 중단 이메일 리스트 $\geq$ 5,000건 검증 후 예산 +200만 이동	전체 ROAS $\geq$ 4.2 이메일 리스트 피로도 추적	<b>+6주</b> 2026.05.W1
<b>H3</b>	퍼포먼스맥스 → 고의도 키워드 전환 구매 의도 오디언스 세그먼트 적용	신규 CVR $\geq$ 0.70% (계절성 통제 분석 병행)	<b>+4주</b> 2026.04.W3
H-B	KPI 대시보드 — 전체 CVR → 신규/재방문 분리 측정 체계 구축	분리 KPI 운영, 의사결정 오류 -60% 추적	<b>+2주</b> 2026.04.W1

모든 가설은 사전 합의된 성공 기준 위에서 평가한다. 4주 후 H3·H-B, 6주 후 H2, 8주 후 H1 — 순차 검증 후 다음 주기 가설을 갱신한다.