

캠페인 성과 분석 및 최적화 제안

※ 본 보고서는 참고용으로 제작된 샘플이며,
실제 제공되는 보고서는 고객사의 비즈니스 목표에 맞춰 최적화된 내용으로 구성됩니다.

대상: XX사 마케팅 담당자님

작성: 옵티바이트 데이터 분석팀

작성일자 : yy/mm/dd

목차

1. 개요	3
2. 분석	4
A. 유입율 대비 수익 분석 및 효율성 파악	4
B. 페이지별 세부 결제 분포도 및 상황	6
C. 모바일 vs 데스크톱: 기회와 위기 요인 분석	7
3. 개선사항 및 방향성	8

1. 개요

귀사의 온라인 비즈니스는 강력한 브랜드 인지도와 높은 참여도의 잠재고객을 유치하는 데 성공하고 있습니다.

하지만, 유입된 트래픽이 실제 구매로 이어지는 과정에 심각한 병목 현상이 존재하여, 광고비를 포함한 마케팅 투자가 기대 이하의 수익률(ROAS)을 기록하고 있습니다.

본 보고서는 GA4 데이터 심층 분석을 통해 아래 세 가지 핵심 문제점을 진단합니다.

- 데이터 추적 누락으로 인한 분석의 '블랙홀' 발생
- 모바일 환경의 낮은 구매 전환율로 인한 잠재 매출 손실
- 비효율적인 광고 캠페인 구조 및 랜딩페이지 운영

이를 바탕으로 데이터 추적 시스템 개선, 모바일 UX 최적화, 광고 캠페인 재구성을 통해 **3개월 내 ROAS를 30~50% 향상**시키는 것을 목표로 하는 구체적인 실행 전략을 제안합니다.

2. 분석

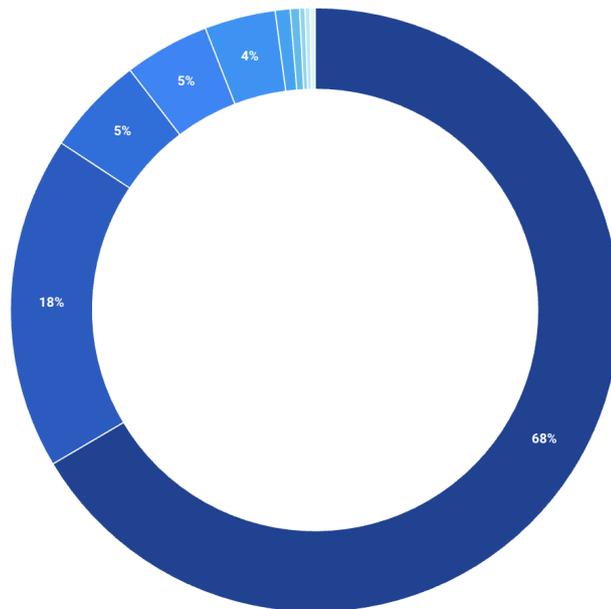
A. 유입을 대비 수익 분석 및 효율성 파악

<트래픽 유입 경로 별 구매율 현황>

세션 캠페인	↓ 세션수	총수익
총계	112,327	\$170,753.27
1 (direct)	76,052	\$74,162.84
2 (organic)	20,390	\$59,792.74
3 (not set)	6,040	\$7,639.29
4 [Evergreen] Merch Store US and CA Search	5,180	\$5,190.32
5 (referral)	4,304	\$12,083.26
6 (cross-network)	906	\$6,188.93
[Evergreen] Merch Store US and CA Performance Max	561	\$1,310.27
8 Shopping Free Listings	326	\$230.44
9 May2025_Pickleball_V1	308	\$1,819.21
10 July2025_ChromeDinoAloha_V1	305	\$570.16

모든 사용자

세션수



● (direct) ● (organic) ● (not set) ● [Evergreen] Merch Store US and CA | Search ● (referral) ● (cross-network) ● [Evergreen] Merch Store US and CA < >

각 표의 용어 설명

> (direct): 직접 유입. 주소를 직접 입력하거나 북마크를 통해 들어온 경우, 또는 유입 경로를 알 수 없는 트래픽입니다.

> (organic): 자연 검색. 구글, 네이버 등 검색엔진에서 광고가 아닌 일반 검색 결과를 클릭하여 들어온 경우입니다.

> (not set): 설정되지 않음.

[Evergreen] Merch Store US and CA | Search: 'Evergreen Merch Store US and CA'라는 이름의 구글 검색 광고 캠페인입니다.

> (referral): 추천 유입. 다른 웹사이트(블로그, 뉴스 사이트 등)에 있는 링크를 통해 들어온 경우입니다.

> (cross-network): 교차 네트워크. 여러 구글 채널(검색, 디스플레이, 유튜브 등)에 걸쳐 광고를 집행하는 **퍼포먼스 맥스(PMax)**와 같은 캠페인 유형입니다.

[Evergreen] Merch Store US and CA | Performance Max: 위 6번과 같은, 'Evergreen Merch Store...'라는 이름의 구글 퍼포먼스 맥스 광고 캠페인입니다.

Shopping Free Listings: 쇼핑 무료 리스팅. 구글 쇼핑 탭에 무료로 노출된 상품을 클릭하고 들어온 경우입니다.

> May2025_Pickleball_V1: '2025년 5월 피클볼'이라는 특정 목적을 가진 개별 광고 캠페인의 이름입니다.

> July2025_ChromeDinoAloha_V1: '2025년 7월 크롬 공룡'이라는 특정 목적을 가진 개별 광고 캠페인의 이름입니다.

<채널별 트래픽 품질 및 수익 기여도 분석>

귀사의 트래픽은 “직접 유입(Direct)”과 “자연 검색(Organic)”이 각각 68%와 18%를 차지하며, 이는 강력한 브랜드 인지도와 기본적인 SEO 기반이 잘 갖추어져 있음을 보여주는 긍정적인 신호입니다.

하지만 더 깊은 성장 기회를 발굴하기 위해, 각 채널이 유입시키는 트래픽의 “질적인 측면”을 분석할 필요가 있습니다. 이를 위해 각 채널의 “1회 방문당 평균 수익 가치”(세션당 가치)를 계산한 결과, 주목할 만한 인사이트를 발견했습니다.

- 가장 가치 있는 고객은 '자연 검색'과 '추천 유입'을 통해 들어옵니다.
 - 자연 검색(Organic)의 세션당 가치는 **\$2.93**로, 직접 유입(\$0.98)보다 **약 3배** 높습니다. 이는 SEO에 반응하여 스스로 찾아온 고객의 구매 의사가 매우 높다는 것을 의미합니다.
 - 추천 유입(Referral) 역시 세션당 가치가 **\$2.81**로 매우 높아, 외부 사이트와의 제휴나 콘텐츠 배포가 효과적으로 이루어지고 있음을 보여줍니다.
- '피클볼(Pickleball)' 캠페인은 숨겨진 보석입니다.
 - 가장 주목할 점은 **May2025_Pickleball_V1** 캠페인입니다. 세션 수는 308회로 미미하지만, 세션당 가치는 **\$5.91**로 모든 채널 중 압도적인 1위를 기록했습니다. 이는 특정 타겟을 정밀하게 공략하는 니치(niche) 캠페인이 매우 높은 효율을 낼 수 있다는 중요한 단서입니다.
- '유료 검색'은 개선의 여지가 가장 큰 기회 채널입니다.
 - 현재 구글 검색 광고([Evergreen]...Search)의 세션당 가치는 **\$1.00**로, 자연 검색의 1/3 수준에 머물러 있습니다. 이는 광고 예산이 구매 전환율이 낮은 키워드나 캠페인에 분배되고 있을 가능성을 시사하며, **가장 시급하게 최적화해야 할 기회 영역**임을 의미합니다.

B. 페이지별 세부 결제 분포도 및 상황

<페이지별 수익 기여도 분석: 웹사이트의 MVP 페이지 및 블랙홀>

방문 페이지 + 쿼리 문자열	↓ 세션수	구매 수익
총계	112,456	\$170,753.27
1 /	71,627	\$70,347.75
2 (not set)	39,141	\$0.00
3 /?gad_campaignid=21114848044	5,565	\$15,539.27
4 /shop/new	2,349	\$9,876.49
5	1,820	\$26.54
6 /product/new/chrome-dino-aloha-accessory-pack-ggoegfba241999?itemListName=Category	1,388	\$2,448.96
7 /shop/lifestyle/bags	1,287	\$814.13
8 /shop/family-day?autologin=true	1,149	\$2,891.88
9 /canada	967	\$1,081.14
10 /shop/apparel	818	\$544.30

1) 분석: 소수의 핵심 페이지가 전체 수익을 견인

매출의 대부분은 소수의 핵심 페이지에서 발생하고 있었습니다.

특히 **홈페이지(/)**, **신제품 페이지(/shop/new)**, 그리고 특정 광고 캠페인(/?gad_campaignid=...) 이 매출을 이끄는 가장 중요한 페이지(MVP)로 확인되었습니다.

이는 해당 페이지들의 콘텐츠와 사용자 경험이 방문자의 구매를 유도하는 데 성공적이라는 것을 의미합니다.

2) 진단: 수익 없는 '유령 트래픽'의 발견 (가장 심각한 문제)

하지만 더 심각한 문제를 발견했습니다. 전체 트래픽의 35%에 달하는

39,141회의 방문((not set))이 어떤 페이지에서 발생했는지 추적되지 않고 있으며, 이 트래픽은 단 \$1의 수익도 창출하지 못하고 있습니다.

이는 웹사이트에 거대한 '블랙홀'이 존재함을 의미합니다.

엄청난 수의 잠재고객이 방문하고 있지만, 우리는 그들이 누구이며 무엇을 원하는지 전혀 알 수 없어, 개선의 기회조차 잡지 못하고 있는 상황입니다.

C. 모바일 vs 데스크톱: 기회와 위기 요인 분석

<기기별 구매 현황>

기기 카테고리	세션수	구매	결제 횟수	↓구매 수익	거래
총계	112,456	1,122	3,769	\$170,753.27	1,122
1 desktop	51,084	986	2,963	\$162,035.85	986
2 mobile	60,762	129	782	\$8,263.76	129
3 tablet	1,438	7	24	\$453.66	7
4 smart tv	176	0	0	\$0.00	0

<기기별 구매 전환율 >

구분	세션수	구매 전환율	구매 수익
Desktop	51,084	1.93%	162,035
Mobile	60,762	0.21%	8,263,76

(구매 전환율 = 구매 / 세션수)

전체 트래픽의 절반 이상(약 54%)이 모바일에서 발생하고 있지만, 실제 매출의 95%는 데스크톱에서 발생하고 있습니다.

특히, **모바일의 구매 전환율은 0.21%로 데스크톱(1.93%)의 1/9 수준에 불과합니다.**

이는 수많은 모바일 방문객을 구매 직전에 놓치고 있어, 심각한 기회비용이 발생하고 있음을 의미합니다.

이 데이터는 **모바일 환경에서의 쇼핑 경험(특히 장바구니, 결제 과정)이 사용자에게 매우 불편하다는 강력한 반증**입니다.

모바일 트래픽이 많다는 것은 분명한 강점이지만, 현재 그 강점을 전혀 활용하지 못하고 대부분의 잠재 매출을 잃고 있는 상황입니다.

3. 개선사항 및 방향성

위의 세 가지 데이터 분석(채널, 페이지, 기기)을 통해 발견된 문제점을 해결하고, 귀사의 비즈니스 성장을 가속화하기 위한 세 가지 핵심 개선 방향을 우선순위 순으로 제안합니다.

< 1순위 (긴급): 데이터 추적 시스템 전면 개선 >

- **진단 (B섹션):** 전체 트래픽의 35%가 (not set)으로 집계되어, 해당 사용자들이 어떤 페이지에서 활동하고 이탈하는지 전혀 추적되지 않는 '블랙홀' 현상이 발견되었습니다.
- **방향성:** 추적 설정을 재점검하고 수정하여, 모든 사용자 행동이 정확하게 측정되도록 데이터 인프라를 바로잡아야 합니다.
- **기대 효과:** 데이터 기반 의사결정의 신뢰도를 확보하고, 숨겨진 문제점과 새로운 수익 기회를 발견할 수 있습니다.

< 2순위 (높음): 모바일 사용자 경험(UX) 긴급 최적화 >

- **진단 (C섹션):** 전체 방문자의 절반 이상이 모바일 사용자임에도 불구하고, 모바일의 구매 전환율은 데스크톱의 1/9 수준에 불과하여 막대한 잠재 매출을 놓치고 있습니다.
- **방향성:** 모바일 웹사이트의 장바구니 및 결제 프로세스에 대한 사용자 경험(UX) 긴급 진단 및 개선을 제안합니다. 데스크톱 수준의 전환율을 목표로 A/B 테스트를 즉시 진행해야 합니다.
- **기대 효과:** 가장 많은 비중을 차지하는 모바일 방문객의 이탈을 방지하고, 방치되고 있는 잠재 매출을 직접적으로 확보합니다.

< 3순위 (중간): 광고 캠페인 포트폴리오 재구성 >

- **진단 (A섹션):** 유료 검색 채널의 '세션당 가치'가 자연 검색의 1/3 수준으로 비효율적이며, Pickleball과 같은 니치(niche) 캠페인의 효율이 압도적으로 높음을 확인했습니다.
- **방향성:** 수익성이 낮은 광범위 타겟팅 광고(예: 브랜드 인지도 캠페인)의 예산을 축소하고, 높은 효율을 보인 니치 타겟팅 캠페인을 추가 발굴 및 확장하는 전략을 제안합니다. 또한, 모든 광고의 랜딩페이지를 일반 홈페이지가 아닌, 직접적인 전환을 유도할 수 있는 상품/서비스 상세 페이지로 변경해야 합니다.
- **기대 효과:** 광고비 대비 수익률(ROAS)을 극대화하고, 낭비되는 광고 예산을 최소화하여 마케팅 투자의 효율을 높입니다.