마케팅팀 · 경영진 월간 회의 보고 (10분)

# 루미 텀블러 3분기 온라인 마케팅 결과 보고

2026년 7–9월 캠페인 · 매출 4억 5,000만 원(목표 대비 112.5%) · ROAS 375% · 구매 4,800건 · 4분기 예산 재배분 승인 요청




LUMI · 보온 12시간 · 로고 없는 미니멀 디자인

## 이 보고에서 기억할 세 숫자

**4억 5,000만 원**
매출 · 목표 4억 원 대비 **112.5%**




**375%**
ROAS · 목표 350%보다 25%p 높음




**4,800건**
구매 · 평균 주문 금액 93,750원

| | |
|---|---|
| 클릭 | 96,000 |
| 장바구니 | 14,400 |
| 구매 | 4,800 |
| 재구매 | 960 |

## 목차 — 장마다 결론 한 줄

01 **핵심 요약**
목표 112.5% 달성, ROAS 375%

02 **목표·시장·고객**
가격 대신 디자인·보온 성능으로 차별화

03 **채널별 성과**
이메일 600% 최고, SNS 300% 유일한 미달

04 **구매 퍼널**
클릭 대비 구매 5.0%, 재구매 960건

05 **월별 추이**
7→9월 1.5배, 9월에 누적 목표 돌파

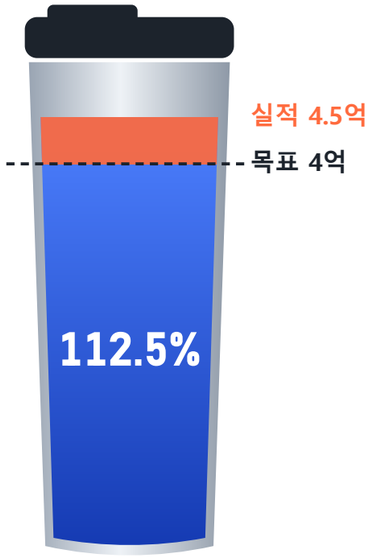
06 **4분기 계획·요청**
이메일·재구매 예산 1,000만 → 1,500만 원

발표 요지 **세 숫자만 기억하시면 됩니다. 매출, ROAS, 구매 건수.**

01 핵심 요약

# 목표를 넘겼습니다. 매출 4억 5,000만 원, 목표 대비 112.5%

광고비 1억 2,000만 원 → 매출 4억 5,000만 원 · ROAS 375%(목표 350%) · 구매 4,800건 · 이메일 600% / SNS 300%




텀블러 눈금은 목표를 100%로 놓은 실제 비율

**매출**
4억 5,000 만 원
목표 4억 원 · 112.5%

**ROAS**
375 %
목표 350% · +25%p

**구매**
4,800 건
평균 주문 93,750원
클릭 대비 구매 5.0%

**광고비**
1억 2,000 만 원
네 채널 분담
구매 1건당 25,000원 (계산)

## 이유 ① 채널 효율이 두 배까지 벌어졌습니다

채널 ROAS (0–600%, 실제 비율) | 목표 350%

| | | |
|---|---|---|
| 이메일 | 600% | 광고비 1,000만 |
| 검색광고 | 400% | 광고비 4,000만 |
| 인플루언서 | 380% | 광고비 2,500만 |
| SNS 광고 | 300% | 광고비 4,500만 |

이유 ② 캠핑 시즌(8–9월)과 인플루언서 콘텐츠 공개 이후 월 매출이 1.2억 → 1.5억 → 1.8억 원으로 늘었습니다.

## 요청 — 4분기 예산 재배분 승인

1. 이메일·재구매 예산 — 1,000만 → 1,500만 원
2. SNS 소재를 캠핑·데스크 사용 장면으로 — 교체
3. 인플루언서 연말 선물 시즌 협업 — 2건 추가
4. 4분기 목표 — 매출 5억 · ROAS 380%

▸ 4분기 계획 상세

**시사점** 목표는 넘겼고, 다음 분기의 핵심은 채널 간 효율 차이입니다.

02 목표 · 시장 · 고객

# 저가 수입품이 늘어난 시장에서 디자인과 보온 성능으로 승부했습니다

분기 목표 매출 4억 원 · ROAS 350% · 캠페인 2026.7.1–9.30 · 핵심 타깃 25–34세 직장인 · 접점 인스타그램·검색·구독 이메일

## 목표 — 두 지표 모두 넘김

매출 (만 원)




ROAS (%)




| 매출 달성률 | ROAS 달성률 (계산) |
|---|---|
| 112.5% | 107.1% |

캠페인 기간 · 월 매출 (만 원)

| 7월 | 8월 | 9월 |
|---|---|---|
| 12,000 | 15,000 | 18,000 |

8–9월 캠핑 시즌

## 시장 — 수요 ↑, 저가 경쟁 ↑

**온라인 수요 성장**
재사용 텀블러 수요가 캠핑·출근 수요와 함께 늘어남
캠핑 · 출근

**저가 수입 제품 증가**
가격으로는 차별화가 어려운 시장

↓

**우리의 선택: 가격 대신**

| 디자인 | 보온 성능 |
|---|---|
| 로고 없는 미니멀 | 12시간 |

고객이 말한 구매 동기와 같은 두 가지 (원본 5장)

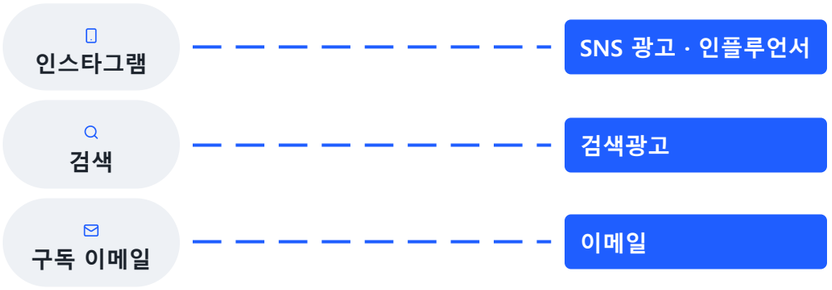
## 고객 — 25–34세 직장인

**25–34세 직장인**
환경을 생각하고, 캠핑과 사무실 데스크 꾸미기를 즐김

관심사
환경 보호 · 캠핑·아웃도어 · 사무실 데스크 꾸미기

구매 동기
12h 보온 12시간
No logo 로고 없는 미니멀 디자인

접점 → 이번 캠페인 채널




고객 정보는 가상 패널 설문 기준

| +5,000만 | +25%p | 92일 | 3 → 4 |
|---|---|---|---|
| 목표를 넘은 매출<br>45,000 − 40,000 (만 원) | 목표를 넘은 ROAS<br>375% − 350% | 캠페인 기간<br>2026.7.1 – 9.30 | 고객 접점 3곳을<br>채널 4개로 공략 |

**시사점** 가격 경쟁을 피하고, 고객이 실제로 사는 이유인 디자인과 보온 성능을 내세웠습니다.

가상 자료 · 원본 4·5·9장

03 채널 전략과 성과

# 네 채널 모두 매출을 냈고, 효율은 이메일 600% · SNS 300%로 갈렸습니다

광고비 1억 2,000만 원 = 검색 4,000 + SNS 4,500 + 인플루언서 2,500 + 이메일 1,000 (만 원) · ROAS = 매출 ÷ 광고비

| | 01 · 의도 고객 검색광고 | 02 · 인지도 SNS 광고 | 03 · 신뢰 인플루언서 | 04 · 재구매 이메일 | 합계 네 채널 |
|---|---|---|---|---|---|
| 역할 | 구매 의도가 높은 고객 확보 | 신제품 인지도 확산 | 캠핑·데스크 콘텐츠로 신뢰 형성 | 기존 고객 재구매 유도 | 역할을 나눠 인지 → 신뢰 → 구매 → 재구매 |
| 광고비 (만 원) | 4,000 · 33.3% | 4,500 · 37.5% | 2,500 · 20.8% | 1,000 · 8.3% | 12,000 · 100% · 막대는 매출과 같은 눈금 |
| 매출 (만 원) | 16,000 · 35.6% | 13,500 · 30.0% | 9,500 · 21.1% | 6,000 · 13.3% | 45,000 · 100% · 목표 40,000 대비 112.5% |
| ROAS (목표 350%) | 400% | 300% | 380% | 600% | 375% |
| 판단 | 매출 비중 35.6%로 최대 매출원 · 4분기 계획 언급 없음 | 유일하게 목표 350% 미달 → 소재를 캠핑·데스크 사용 장면으로 교체 | 목표 상회 → 연말 선물 시즌 협업 2건 추가 | 효율 1위(기존 고객 대상) → 예산 1,000만 → 1,500만 원 | 목표 달성 · 채널 효율 차이 2배(300–600%) |

광고비 · 매출 (같은 눈금, 최대 1억 6,000만 원) · ROAS 목표 350% (0–600% 눈금)

▸ 채널 성과표 전체

**시사점** 돈을 가장 많이 쓴 SNS의 효율이 가장 낮습니다. 예산보다 소재를 먼저 바꿉니다.

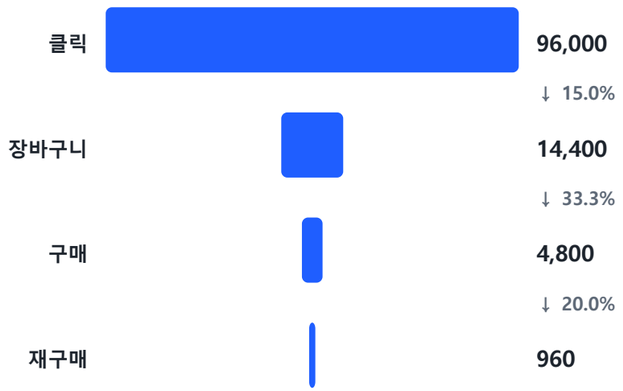
04 구매 퍼널

# 클릭 100건 중 5건이 구매로 이어졌고, 구매 5건 중 1건은 재구매였습니다

노출 320만 → 클릭 9.6만(3.0%) → 장바구니 1.44만(15.0%) → 구매 4,800건(33.3%, 클릭 대비 5.0%) → 재구매 960건(20.0%)

| 01 노출 | 3.0% | 02 클릭 | 15.0% | 03 장바구니 | 33.3% | 04 구매 | 20.0% | 05 재구매 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3,200,000 명 | 이전 단계 대비 | 96,000 건 | 이전 단계 대비 | 14,400 건 | 이전 단계 대비 | 4,800 건 | 이전 단계 대비 | 960 건 |
| 기준 100% | | 노출 대비 3.0% | | 노출 대비 0.45% | | 노출 대비 0.15% | | 노출 대비 0.03% |

## 클릭 이후 (0부터 실제 비율)




막대 너비는 실제 비율입니다. 아주 작은 값은 보이도록 최소 너비로 표시했습니다.

## 전환 — 숫자로 본 구매

| | |
|---|---|
| 클릭 대비 구매 (전환율 기준) | 5.0% |
| 장바구니에 담은 뒤 구매 | 33.3% |
| 평균 주문 금액 | 93,750원 |
| 구매 1건당 광고비 (계산) | 25,000원 |

## 재구매 — 4분기 투자처

960건 구매 4,800건의 20.0%

| | |
|---|---|
| 재구매를 맡은 이메일 ROAS | 600% |
| 이메일 광고비 → 매출 (만 원) | 1,000 → 6,000 |
| 4분기 이메일·재구매 예산 | 1,000만 → 1,500만 |

▸ 4분기 계획

**시사점** 새 고객을 데려오는 것보다, 이미 산 고객을 다시 부르는 쪽의 효율이 높습니다.

05 월별 매출 추이

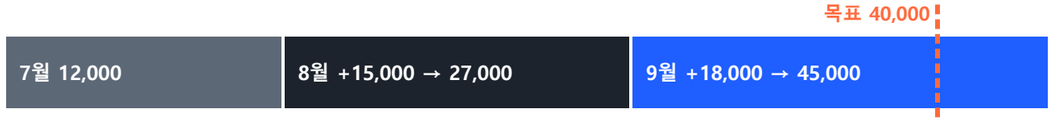
# 매출이 매달 늘어 7월 1.2억 → 9월 1.8억 원, 9월에 누적 목표를 넘었습니다

7월 12,000 → 8월 15,000(+25.0%) → 9월 18,000(+20.0%) · 합계 45,000 (만 원) · 캠핑 시즌(8–9월)과 인플루언서 콘텐츠 공개 이후 증가

## 월 매출 (만 원, 0부터 실제 비율)




## 누적 매출과 분기 목표 (만 원, 0–45,000)




8월 말 누적 27,000(목표의 67.5%) → **9월 중 목표 돌파** → 분기 말 112.5%

## 원인 — 무엇이 매출을 밀어 올렸나

| | |
|---|---|
| 8–9월 | 캠핑 시즌이 시작돼 아웃도어 수요와 겹침 |
| 콘텐츠 | 인플루언서 캠핑·데스크 콘텐츠 공개 이후 증가 |
| 1.5배 | 7월 12,000 → 9월 18,000 (계산) |
| 40% | 9월 한 달이 분기 매출의 40% (18,000 ÷ 45,000, 계산) |

**15,000** 월평균 매출 만 원 (계산)

**+50%** 7월 대비 9월 (계산)

**시사점** 성장은 시즌과 콘텐츠가 함께 만들었습니다. 4분기에는 연말 선물 시즌을 같은 방식으로 씁니다.

06 시사점과 4분기 계획

# 4분기 목표는 매출 5억 원 · ROAS 380%, 효율 높은 곳에 더 싣습니다

이메일·재구매 예산 1,000만 → 1,500만 원 · SNS 소재 교체 · 인플루언서 연말 협업 2건 추가 · 다음 회의에서 예산 재배분 승인 요청

| | 확대 이메일·재구매 | 개선 SNS 광고 | 추가 인플루언서 | 4분기 목표 |
|---|---|---|---|---|
| 3분기 근거 | **600%**<br>ROAS 네 채널 중 최고 · 재구매 960건(구매의 20%) | **300%**<br>ROAS 유일하게 목표 미달 · 광고비는 4,500만 원으로 최대 | **380%**<br>ROAS 목표 상회 · 캠핑·데스크 콘텐츠로 신뢰 형성 | **4.5억**<br>3분기 매출 4억 5,000만 원 · ROAS 375% |
| 4분기 조치 | **확대**<br>효율이 검증된 기존 고객 재구매 유도에 예산을 더 싣습니다 | **교체**<br>소재를 캠핑·데스크 사용 장면 중심으로 바꿉니다 | **+2건**<br>연말 선물 시즌 협업을 추가합니다 | **5억**<br>매출 5억 원 · ROAS 380% |
| 예산·지표 | **+500만**<br>이메일·재구매 예산 1,000만 → 1,500만 원 | **—**<br>예산 변경은 원본에 없음 · 소재만 교체 | **—**<br>예산 변경은 원본에 없음 | **+11.1%**<br>매출 4.5억 → 5억 · ROAS +5%p (3분기 대비, 계산) |

승인 요청 **예산 재배분 — 이메일·재구매 1,000만 → 1,500만 원** ▸ 계산 근거

결정 사항 **검증된 채널은 키우고, 효율이 낮은 채널은 돈보다 소재를 먼저 고칩니다.**

자료 1 · 채널 성과표

# 채널별 광고비·매출·ROAS 전체 표

단위: 만 원 · 비중은 합계 대비 · ROAS = 매출 ÷ 광고비 · 이메일은 기존 고객 대상이라 효율이 높게 나옵니다

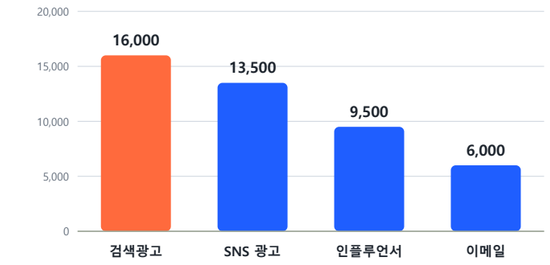
## 원본 6·7장 통합

| 채널 | 역할 | 광고비 | 비중 | 매출 | 비중 | ROAS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 검색광고 | 구매 의도가 높은 고객 확보 | 4,000 | 33.3% | 16,000 | 35.6% | 400% |
| SNS 광고 | 신제품 인지도 확산 | 4,500 | 37.5% | 13,500 | 30.0% | 300% |
| 인플루언서 | 캠핑·데스크 콘텐츠로 신뢰 형성 | 2,500 | 20.8% | 9,500 | 21.1% | 380% |
| **이메일** | **기존 고객 재구매 유도** | **1,000** | **8.3%** | **6,000** | **13.3%** | **600%** |
| **합계** | | **12,000** | **100%** | **45,000** | **100%** | **375%** |

## 표에서 읽을 것

| | |
|---|---|
| 광고비 비중이 가장 큰 채널 | **SNS 광고 37.5%** |
| 매출 비중이 가장 큰 채널 | **검색광고 35.6%** |
| 광고비 비중보다 매출 비중이 큰 채널 | **검색·인플루언서·이메일** |
| 광고비 비중보다 매출 비중이 작은 채널 | **SNS 광고** |

## 채널 매출 (만 원)




참고 **광고비 비중과 매출 비중의 차이가 채널 효율 차이입니다.**

가상 자료 · 원본 6·7장

자료 2 · 계산과 정의

# 발표에 쓴 숫자의 계산 근거와 지표 정의

> 모든 수치는 원본 10장에서 왔고, 원본에 없는 값은 "계산"으로 표시했습니다

## 계산 검증

| 항목 | 계산 | 값 | 판정 |
|---|---|---|---|
| ROAS 합계 | 45,000 ÷ 12,000 | 375% | 원본 일치 |
| 평균 주문 금액 | 45,000만 원 ÷ 4,800건 | 93,750원 | 원본 일치 |
| 구매 1건당 광고비 | 12,000만 원 ÷ 4,800건 | 25,000원 | 계산 (원본에 없음) |
| 클릭 대비 구매 | 4,800 ÷ 96,000 | 5.0% | 원본 일치 |
| 채널 매출 합계 | 16,000 + 13,500 + 9,500 + 6,000 | 45,000 | 원본 일치 |
| 월 매출 합계 | 12,000 + 15,000 + 18,000 | 45,000 | 원본 일치 |
| 7월 대비 9월 | 18,000 ÷ 12,000 | 1.5배 | 계산 |
| 4분기 매출 목표 증가 | 50,000 ÷ 45,000 − 1 | +11.1% | 계산 |

| 8 | 5 | 3 | 0 |
|---|---|---|---|
| 검증한 항목 | 원본과 일치 | 원본에 없어 계산 | 불일치 |

## 지표 정의

| | |
|---|---|
| **ROAS** | 매출 ÷ 광고비 |
| **전환율** | 클릭 대비 구매 기준 |
| **고객 정보** | 가상 패널 설문 기준 |
| **단위** | 표의 금액은 만 원 |
| **계산** | 원본에 없는 값은 (계산)으로 표시 |
| **반올림** | 비율은 소수 첫째 자리 |
| **자료** | 실제 회사·제품·성과가 아닌 가상 자료 |

**참고** 발표 중 숫자 질문은 이 화면에서 바로 답합니다.