

REXTREME

로켓배터리 익스트림 레이스

렉스트림 마케팅 효과 데이터 분석

SNS · GA4 · 구매 데이터를 통합한 이벤트 퍼널 구조 분석

데이터톤 4팀

유형진 김도연 김세빈 장재영 지아현 하경선

목차

01

배경 및 목표

브랜드 이미지 전환 목적 및
렉스트림 효과 검증 문제 정의

02

가설 검증

확산, 노출, 관심, 구매
4가지 가설 설정 및 데이터 구성

03

인사이트 도출

가설 검증 기반
확산 구조, 브랜드 효과, 전환
분석

04

전략 제안

문제 원인 종합 및
퍼널 기반 개선 전략 제시

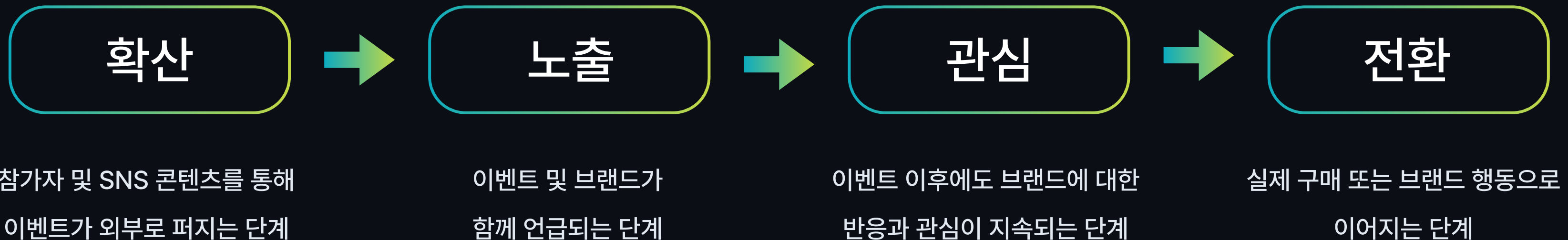
REXTREME

01 배경 및 목표

01 배경 및 목표 분석 배경 및 문제 정의

- 고객사는 젊고 활동적인 브랜드 이미지 전환을 위해 렉스트림 대회를 기획함
- 대회 전후 SNS 게시글 증가, 관련 언급 확산, 웹 트래픽 상승 등 단기적인 관심과 바이럴 효과는 확인됨
- 그러나 이러한 이벤트 성과가 일시적 화제에 그친 것인지, 아니면 고객사의 브랜드 이미지 전환으로까지 이어졌는지는 별도의 데이터 검증이 필요함

실제 브랜드 전환까지 이어졌는가?



01 배경 및 목표 사용 데이터와 전처리

- 다양한 데이터 소스(SNS, GA4, 구매 데이터)를 통합하여 분석에 활용함
- 분석 목적에 맞게 결측치 제거, 불필요 데이터 필터링, 텍스트 정제 등의 전처리를 수행함
- 이후 분석 가능 형태로 구조화하여 확산, 유입, 전환 단계별 데이터셋을 구성함

사용 데이터



- 무관한 데이터 제거(카센터, 단백질 제품 등)
- 결측치 제거
- 통합 분석용 데이터 정제
- 파생변수 생성
(브랜드 언급 여부, 참여도)
- 페르소나 설정 및 사용자 분류

REXTREME
02 가설 검증

02 가설 설정

렉스트림 이벤트는 고객사의 브랜드 이미지를 실제로 바꾸는데 효과적이었는가?



02 가설 검증 (1) 확산 구조 진단

가설 1. 렉스트림 대회는 숙련자 중심 구조로 대중 확산에 구조적 한계가 있었을 것이다.

- 초보자의 참여는 단순히 참가자 수의 증가가 아니라, 렉스트림 대회와 브랜드가 운동 커뮤니티를 넘어 일반 대중으로 확산될 수 있음을 의미함

실제로 초보자는 얼마나 참여했을까?

— **운동 경험이 없어도 참가할 수 있나요?**

네, 가능합니다! REXTREME은 기록 경쟁뿐만 아니라 "완주 경험" 자체를 목표로 설계되었습니다.
 각 세션에는 코치와 안전요원이 상시 배치되어 있으며, 초보자도 안전하게 도전할 수 있습니다.

실제 참가 구조가 이러한 메시지를 반영하고 있는가?

→ **데이터 기반 검증 필요**

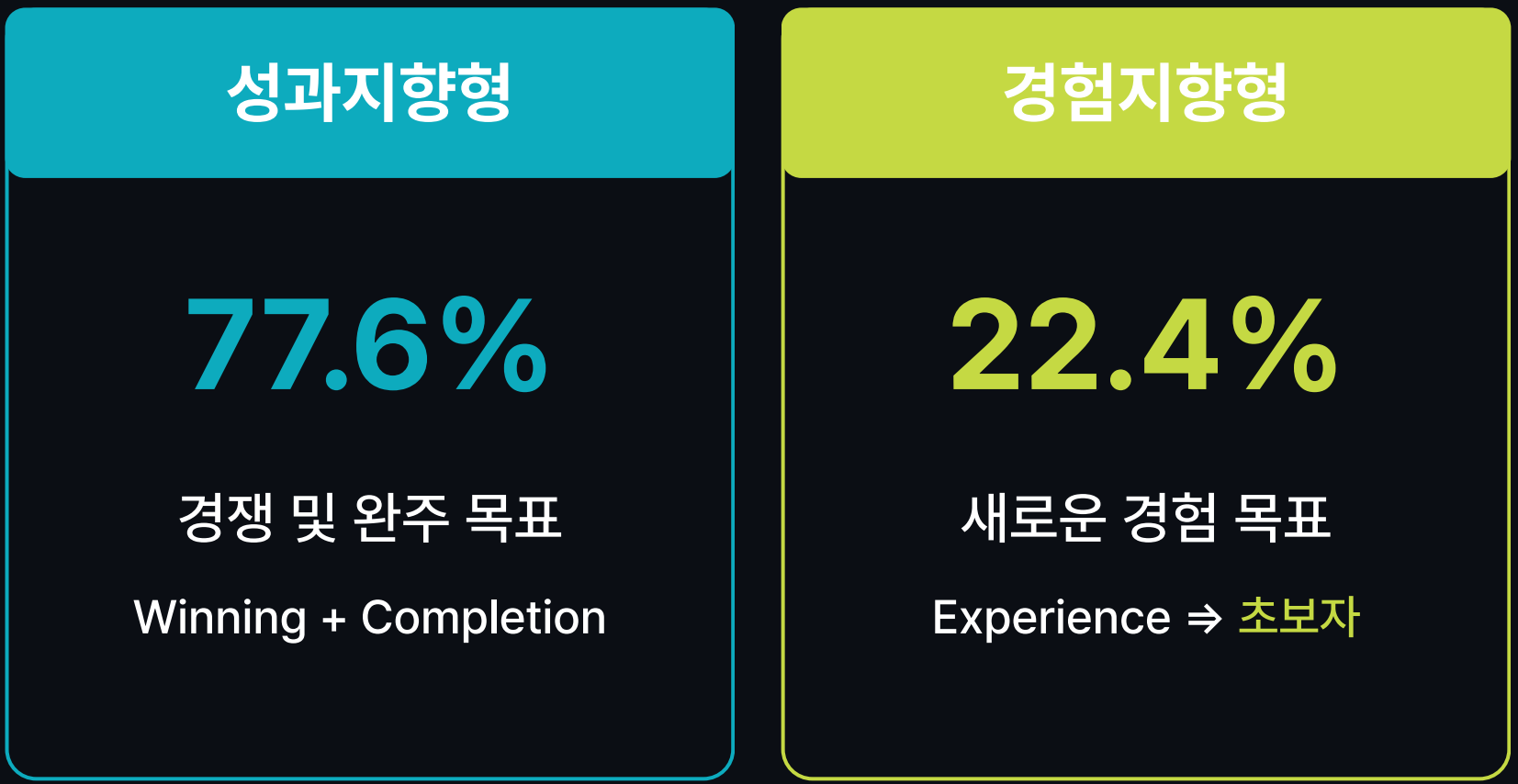
출처 : 렉스트림 공식 사이트 FAQ

<https://www.rextreme.kr/ko/faq>

02 가설 검증 (1) 확산 구조 진단

1. 참가자 대다수가 완주 및 우승을 목표로 참가했는가?

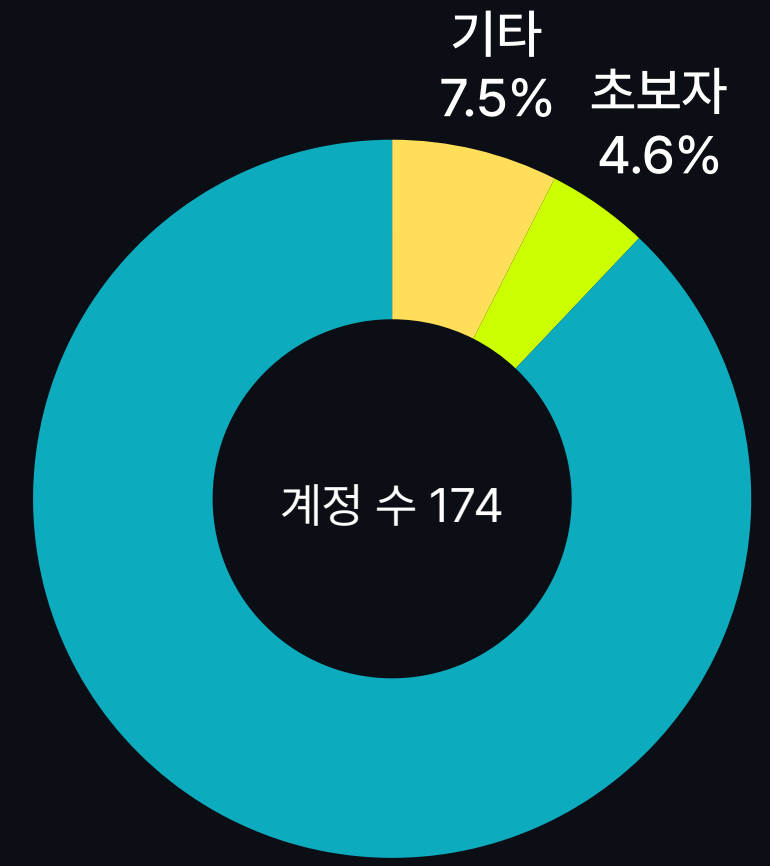
- 선수 신청 페이지의 '참가목적' 항목을 기준으로 분류



→ 렉스트림은 일정 수준 이상의 실력을 전제로 한 성과 중심 이벤트

2. SNS 게시물 작성자는 숙련자 집단에 집중되어 있는가?

- 인스타그램 사용자의 자기소개란(Bio)과 게시물을 기준으로 분류



숙련자

- 운동을 직업으로 하거나 익스트림 스포츠 경험이 있는 사람

초보자

- 스포츠 경험이 없는 일반 스포츠 애호가이자 운동을 취미로 즐기는 사람

→ SNS 게시물은 대부분 운동 커뮤니티 내부에서 작성

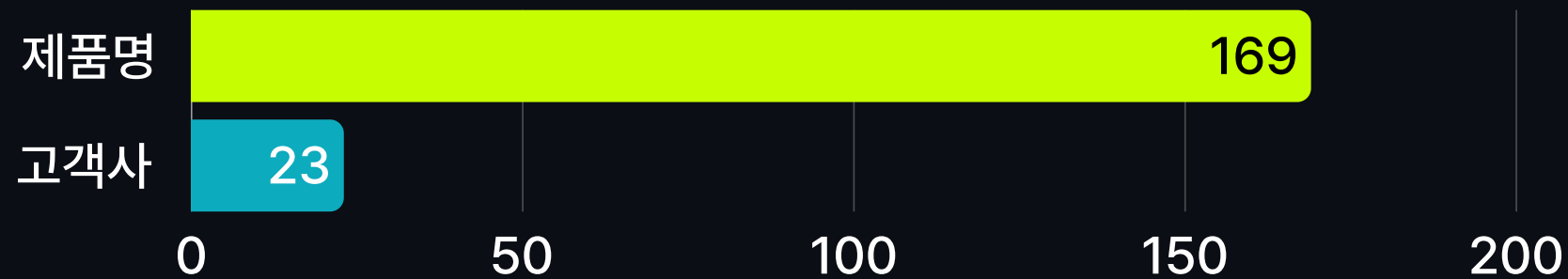
➤ 참가 목적 구조와 콘텐츠 생산 구조 모두에서 **숙련자 및 운동 커뮤니티 중심으로 이루어진 대회임**

02 가설 검증 (2) 브랜드 노출

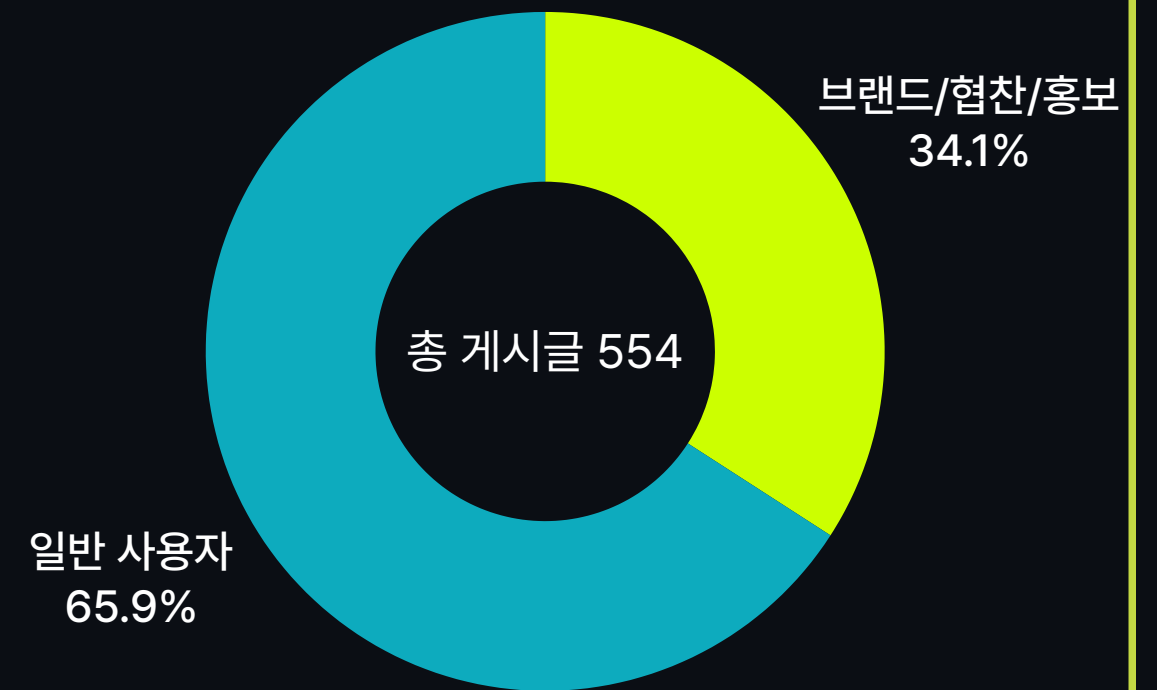
가설 2. SNS 게시물이나 사진에서 고객사 브랜드와 관련된 키워드가 충분히 언급되지 않았을 것이다.

브랜드 언급 측정 방식 비교 (게시글 기준 vs 해시태그 기준)

554 전체 게시물
30.5% 게시물 내용 기준(169개)
15.1% 해시태그 기준(84개)



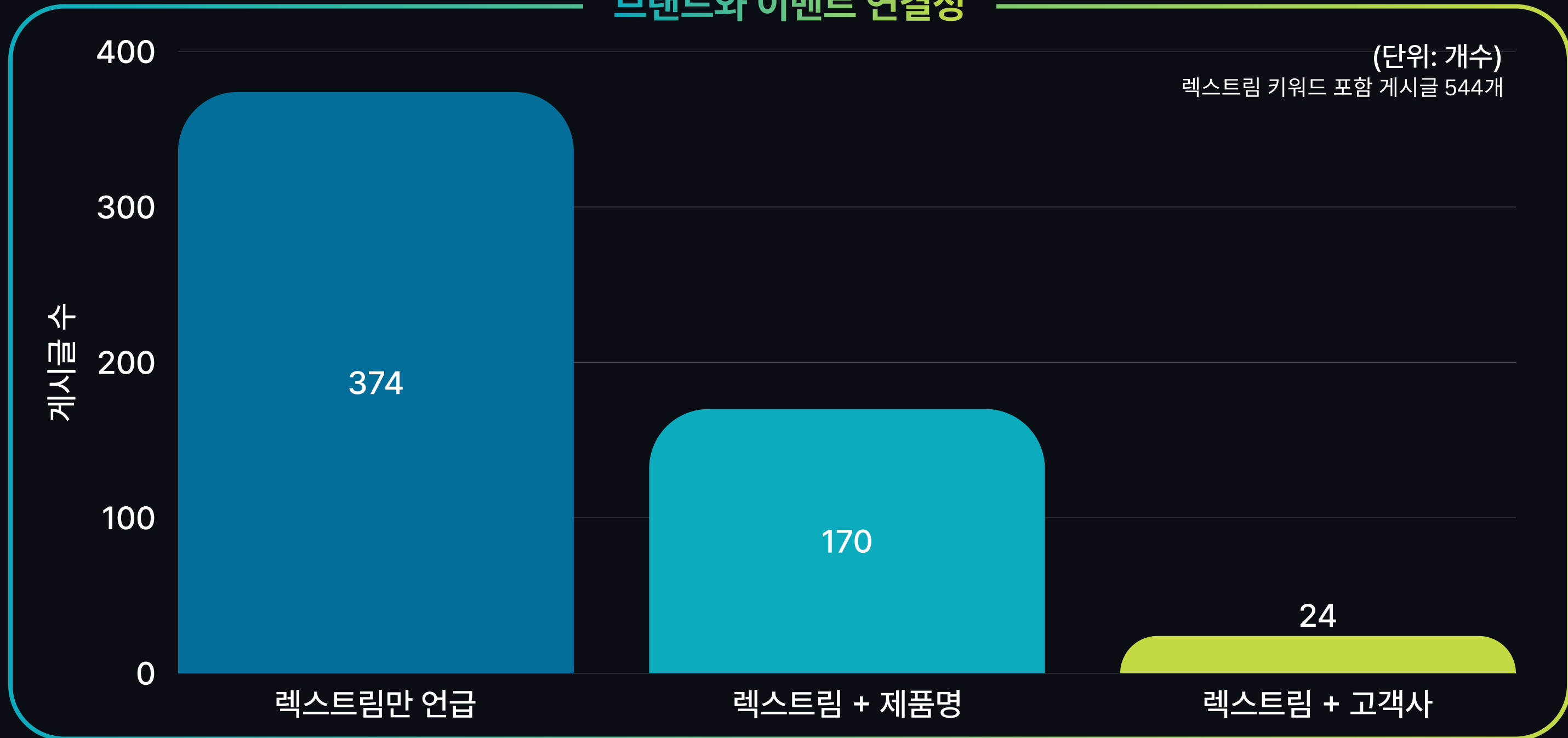
사용자 계정 기준



- 게시물 중 30.5%, 해시태그 기준 15.1%, 그리고 사용자 계정 과반에서 브랜드 노출이 이뤄짐
- 제품명 중심으로 언급이 된 것에 반해 고객사와의 연결은 상대적으로 낮음
- 참여자들이 제품명은 인지했더라도 고객사까지 인식했을 가능성이 낮음

02 가설 검증 (2) 브랜드 노출

브랜드와 이벤트 연결성

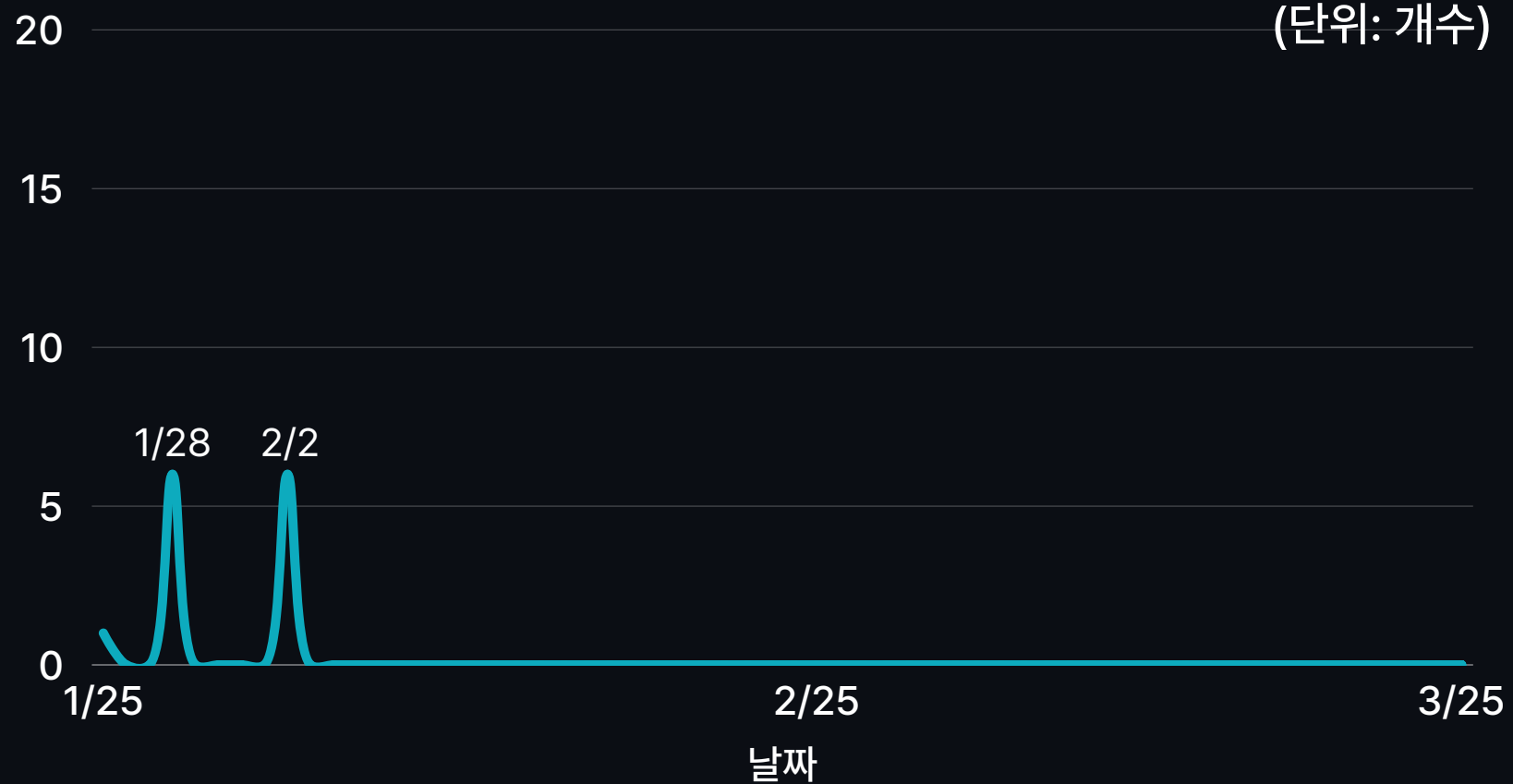


- 렉스트림 공식 계정의 콘텐츠는 단순 이벤트 언급이 가장 많았으며, 브랜드 노출은 주로 제품명 중심임
- 고객사를 언급한 게시물은 모두 제품명도 같이 명시됨
- 고객사를 노출한 콘텐츠는 상대적으로 낮은 수준

02 가설 검증 (2) 브랜드 노출

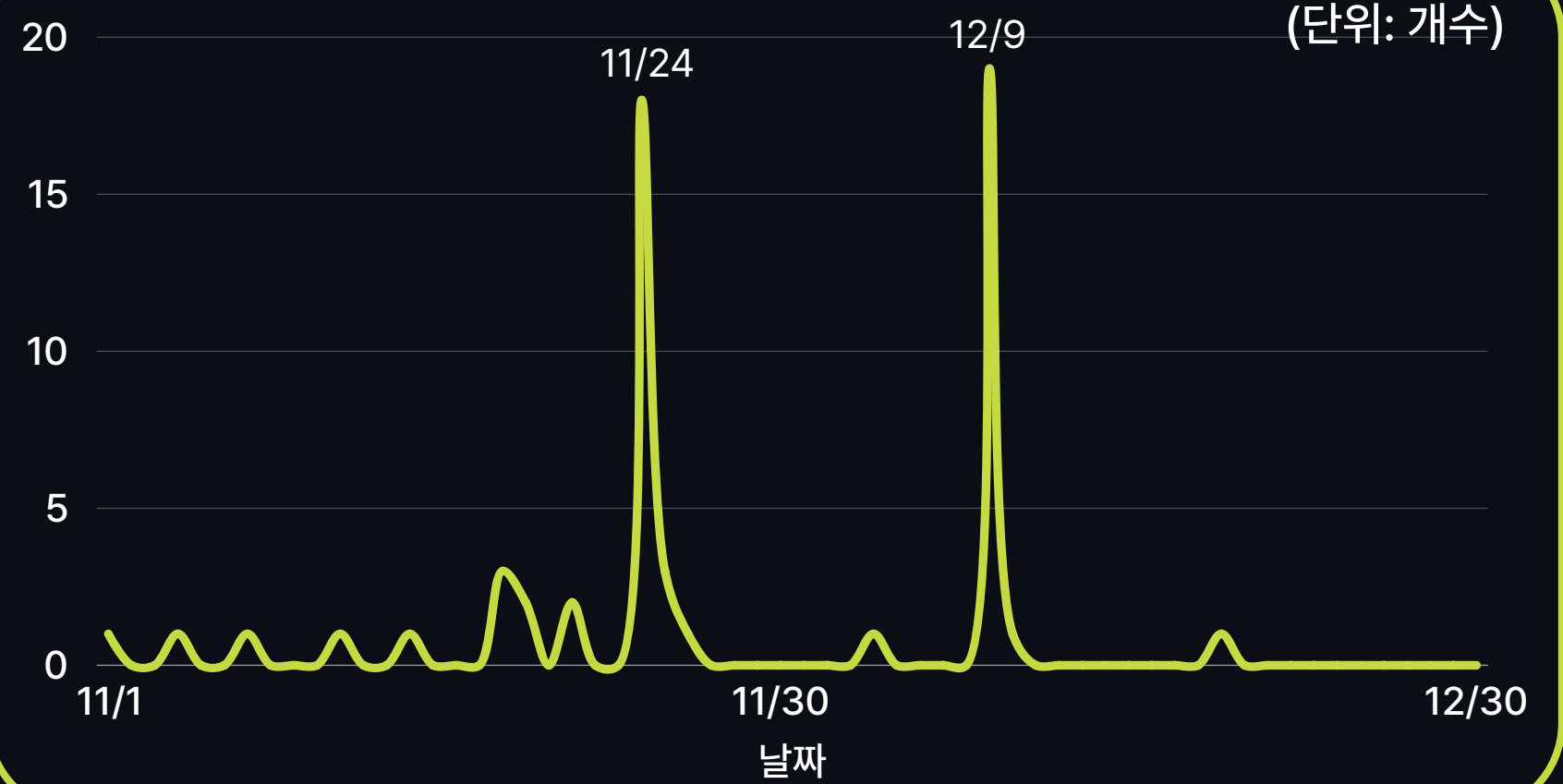
렉스트림 공식 계정의 브랜드 노출 게시글 추이

(단위: 개수)



KBO 공식 계정의 메인 스폰서 노출 게시글 추이

(단위: 개수)



2개월간 게시글 수
총 13개



업로드 발생일
총 3일



특정 시점에만
게시글 집중



2개월간 게시글 수
총 56개



업로드 발생일
총 15일



지속적인
브랜드 노출

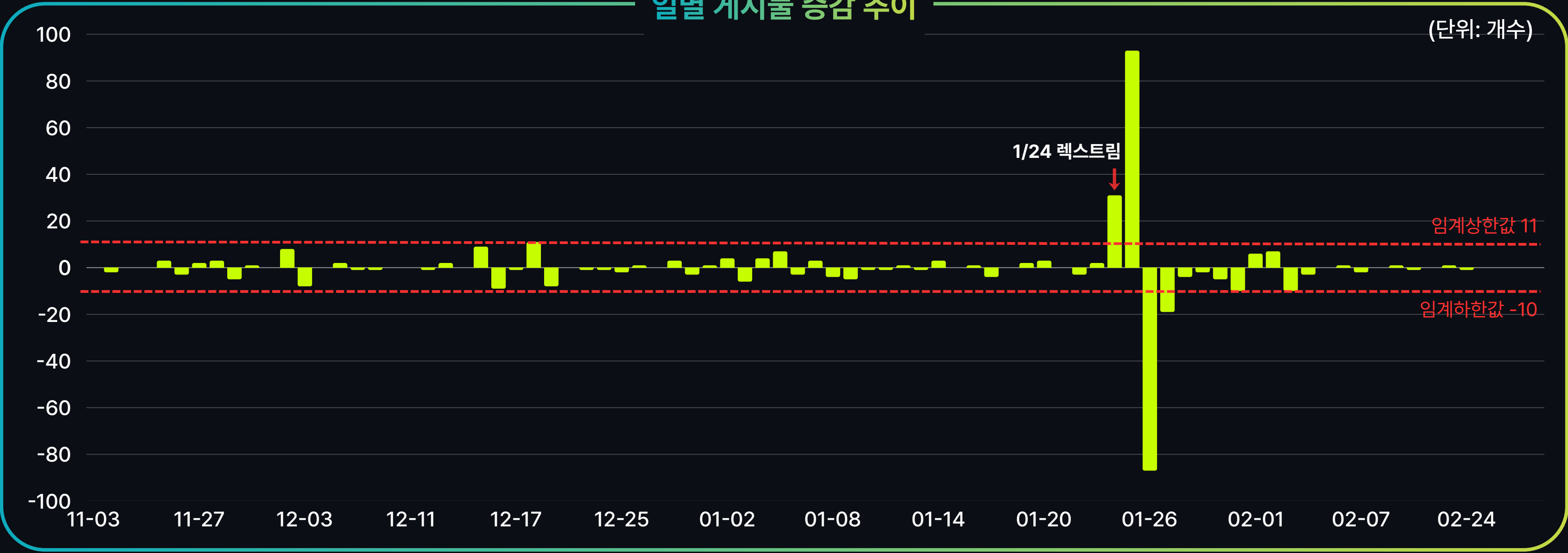
따라서 이번 분석의 핵심은
“브랜드가 노출되지 않았다”가 아니라,

“브랜드는 노출되었지만 고객사로의 연결성과 지속성이 약한 방식으로 노출되었다”임

02 가설 검증 (3) 브랜드 관심 유지

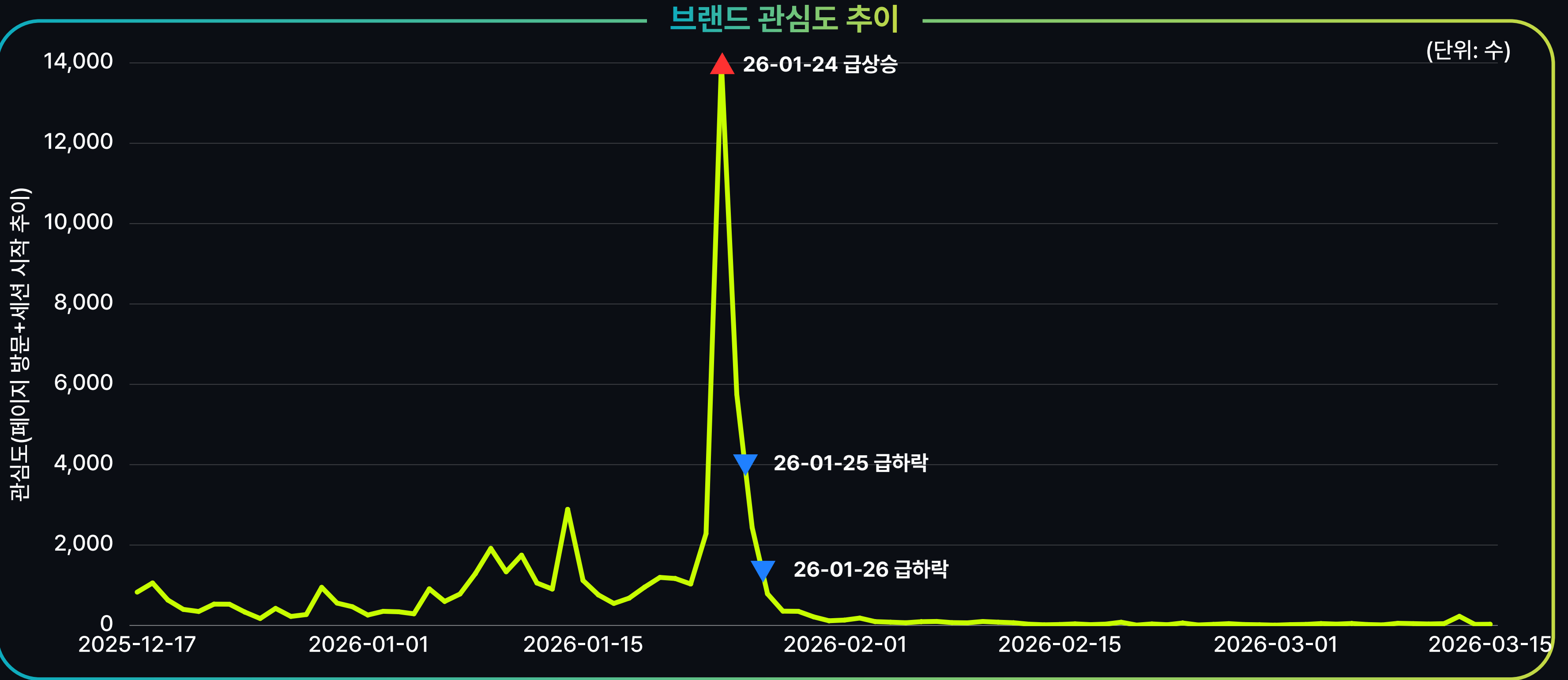
가설 3. 대회 직후 브랜드에 대한 관심도와 언급량이 단기간 내 급격히 하락할 것이다.

일별 게시물 증감 추이



- 연관된 게시물 수 역시 **대회 기간 후 짧은 기간 동안만** 급격히 증가
- 대회 종료 이틀 후, 연관된 게시물 수가 급격하게 감소, 대회 전과 비슷한 수준으로 회귀
- 고객사 브랜드를 노출시키는데는 성공했지만, **장기적으로 고객들에게 브랜드를 각인시키지는 못 함**

02 가설 검증 (3) 브랜드 관심 유지



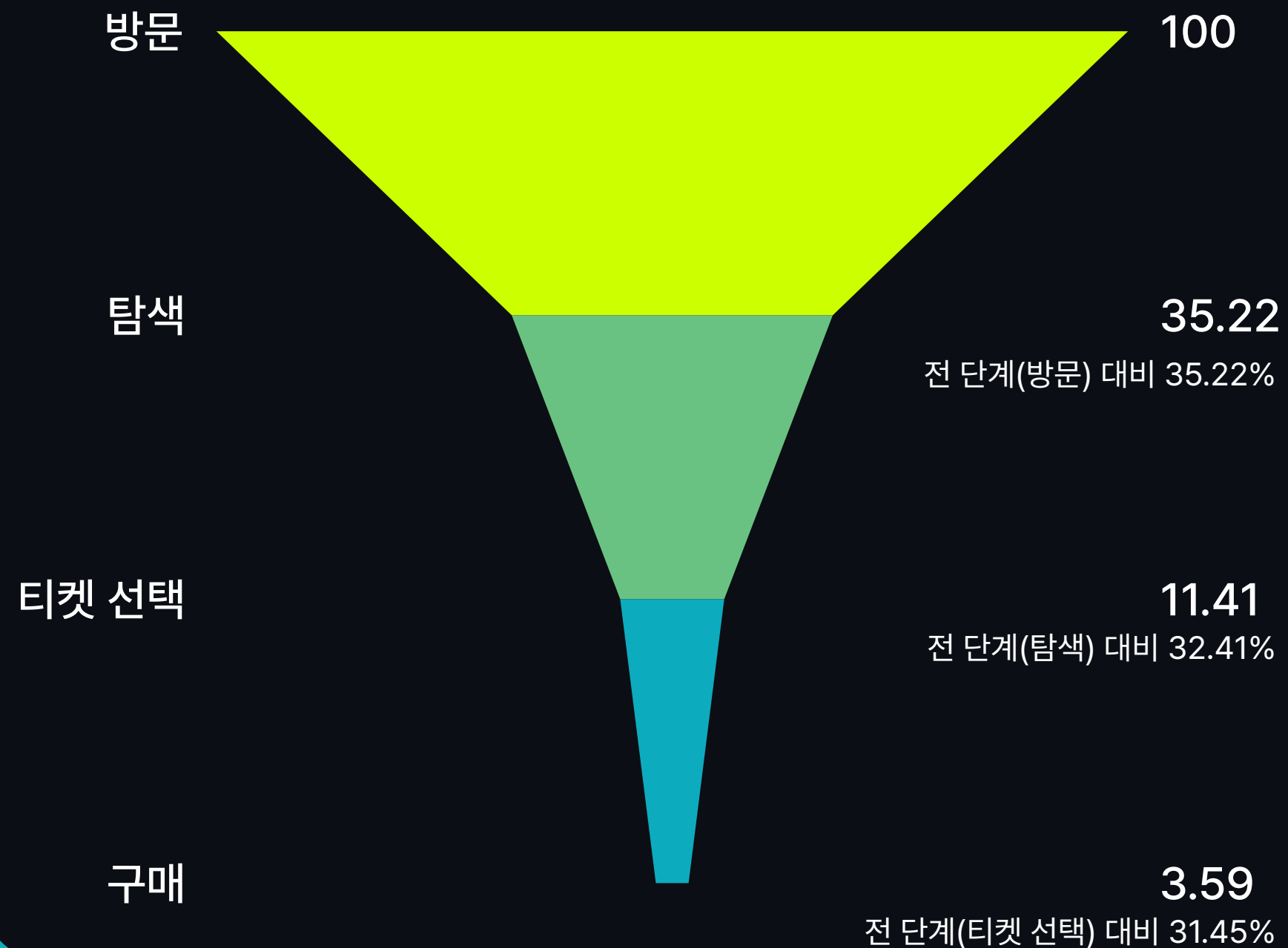
- 대회 전후로 페이지 방문, 세션 시작의 추이를 본 결과, **대회 당일에만 트래픽이 급등함**

02 가설 검증 (4) 퍼널 전환 구조 | 퍼널 분석

가설 4. 브랜드 노출의 결과가 탐색, 참여, 구매의 실제 행동으로 이어지지 않았을 것이다.

퍼널 차트

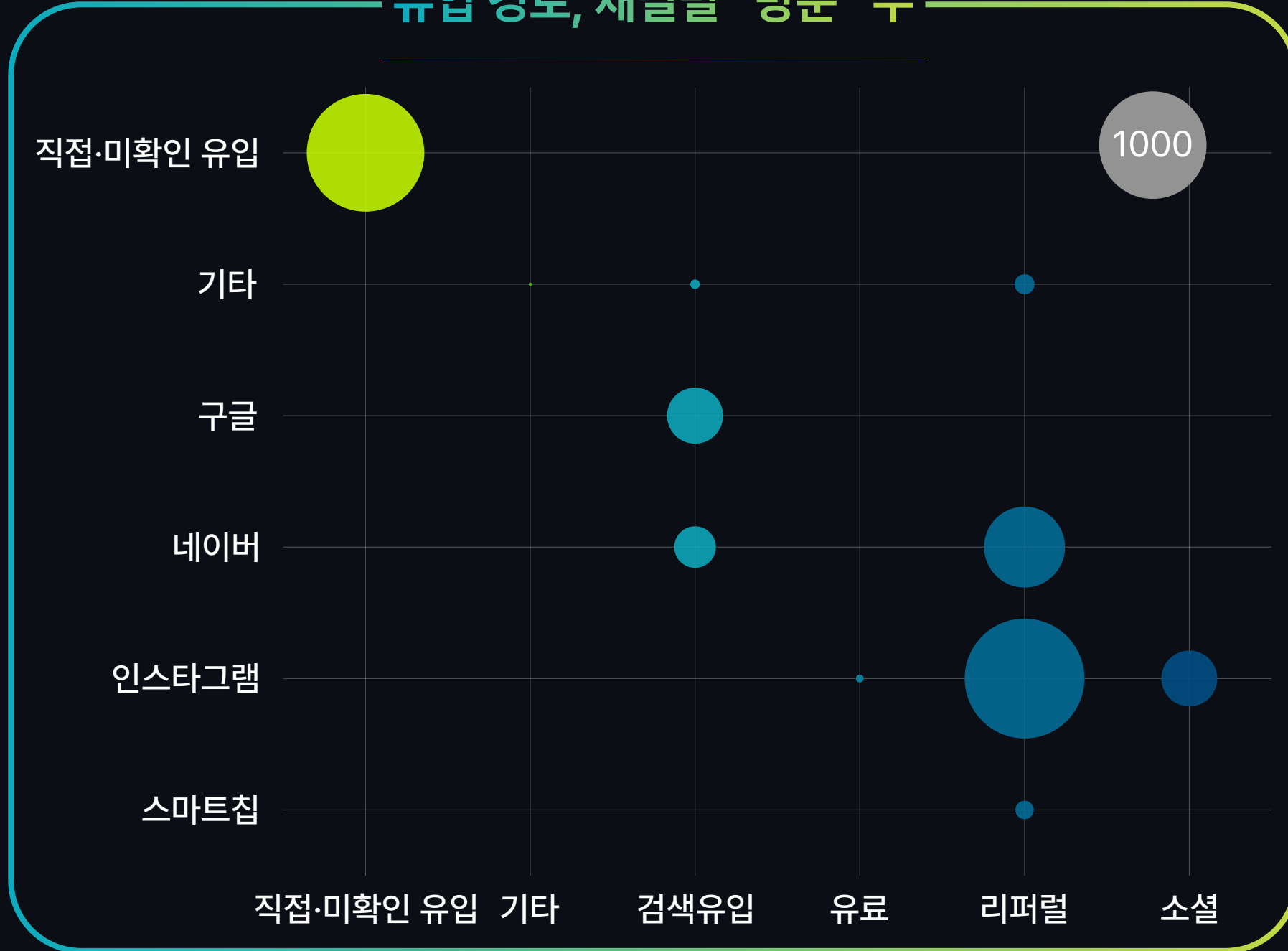
(단위: %)



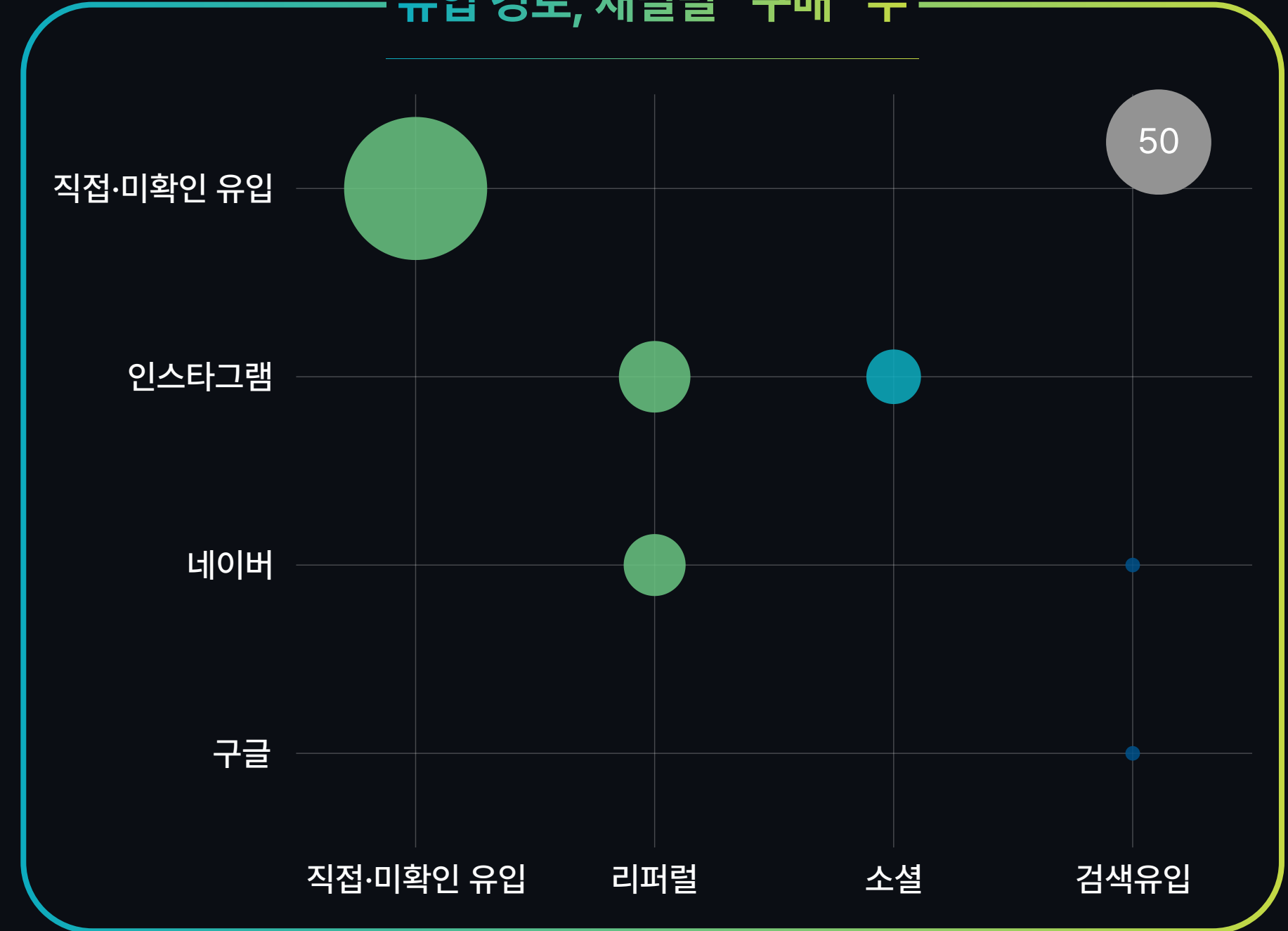
- 전체 전환율: 3.59% (8,972 → 322명)
- 핵심 병목 구간: 티켓선택 → 구매(잔존율 31.45%)
- 최대 규모 이탈 구간: 방문 → 탐색 (잔존율 35.22%)
- **해석:** 전환율 기준 핵심 병목은 티켓 선택 → 구매 구간, 동시에 방문 → 탐색 구간에서 가장 큰 이탈 규모가 발생
- **시사점:** 구매 직전 단계의 전환 저해 요인을 우선 개선, 초기 유입 이후 콘텐츠·정보 설계도 함께 보완

02 가설 검증 (4) 퍼널 전환 구조 | 유입 경로, 채널별 사용자 수

유입 경로, 채널별 "방문" 수



유입 경로, 채널별 "구매" 수



- 사용자가 많이 유입된 경로는 **인스타그램**, 많이 유입된 채널은 **리퍼럴**(타 사이트 링크를 통해 유입)
- 구매자가 가장 많았던 유입 경로 및 채널은 **직접·미확인 유입**
- 직접·미확인 유입 사용자의 접속 경로를 정확히 파악하고 **맞춤 전략을 수립**하는 것이 중요

REXTREME
03 인사이드 도출

03 인사이트 도출



TARGETING

- 참가 목적 구조 · 콘텐츠 생산 구조
모두 숙련자 및 커뮤니티 중심
- 초보자의 참여 및 확산 제한적



CONTINUITY

- 고객사 및 제품명 노출량은 충분,
그러나 노출이 고객사와의 연결성과
장기적 관심 유지로 이어지지 못함
- 고객사를 꾸준히 상기시키는
지속적인 노출 구조 구축이 필요



CONVERSION

- 이탈구간 개선을 위한 해결방안 모색
- 최대 사용자 유입 경로는 인스타그램,
유입 채널은 리퍼럴
- 티켓 구매자가 가장 많은 유입 경로는
직접·미확인 유입

REXTREME

04 전략 제안

04 전략 제안

① 유입

② 연결

③ 참여

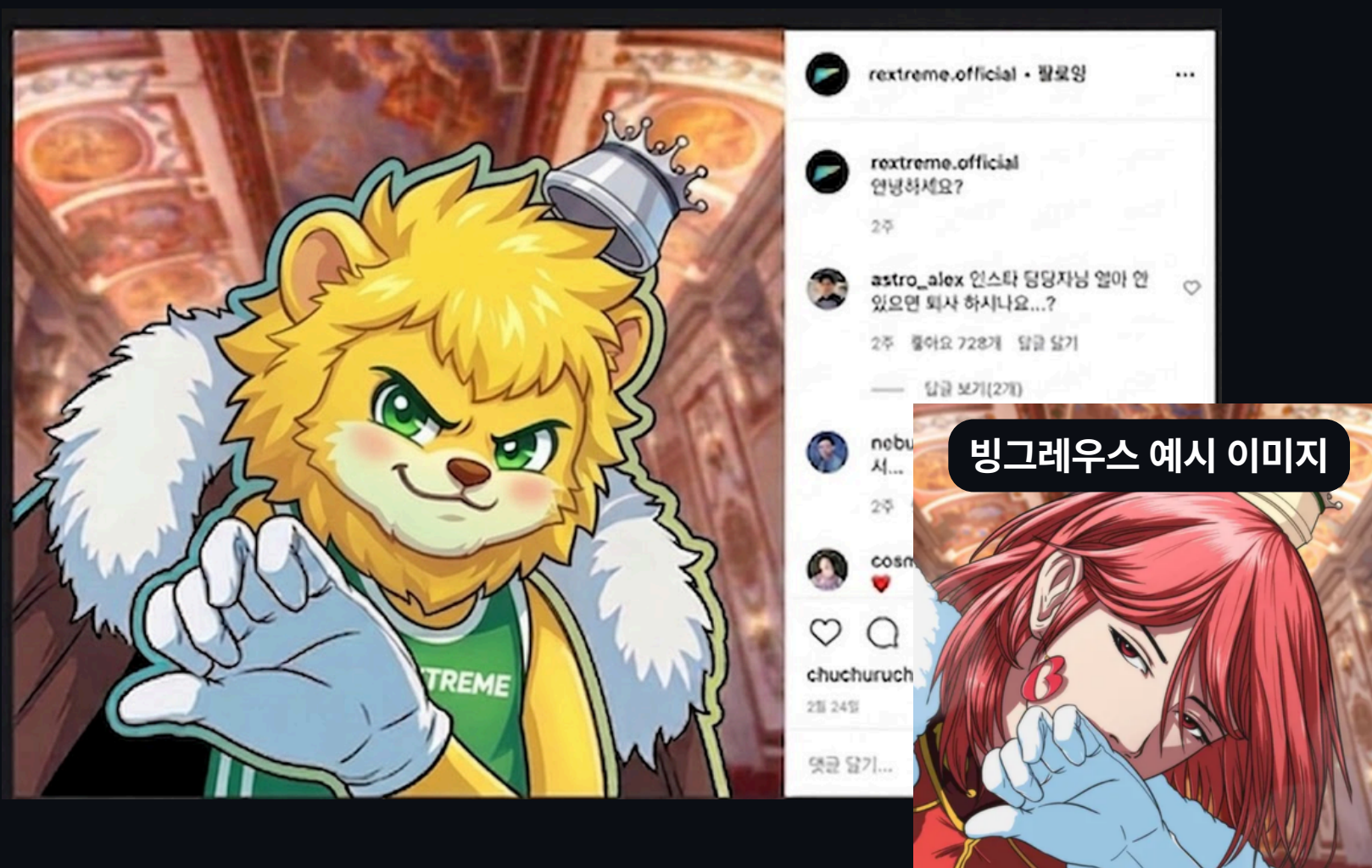
④ 확산

목표 운동 커뮤니티 밖 일반 대중이 자연스럽게 콘텐츠를 접하고 브랜드를 인지하기 시작하는 단계

AI 캐릭터 기반 쇼츠/릴스

참고 사례(1) : 빙그레 캐릭터 마케팅(빙그레우스, 세계관)

- 캐릭터 마케팅 이후 팔로워 수, 매출액, 영업이익 증가 → 효과 확실



출처: 빙그레 인스타그램

기대 효과 | 알고리즘 기반으로 일반 대중 자연 도달

운동 루틴 밈 / 챌린지 콘텐츠

- 팔로우 1명당 렉스트림 대회 운동 종목 1개 공개 챌린지



기대 효과 | 누구나 할 수 있을 것 같은 난이도 → 숙련자 중심 구조 완화

04 전략 제안

① 유입

② 연결

③ 참여

④ 확산

목표 렉스트림이 아닌 고객사 브랜드를 기억하게 만드는 단계

D-100 스토리 기반 콘텐츠

전략 대회 D-100 부터 준비부터 시작하는 성장 서사를 시리즈로 SNS에 게시
기대 효과 팔로워, 대중들이 시리즈를 따라오면서 캐릭터 → 브랜드 자연 연상 완성

D-100



- 마스코트의 대회 도전 선언
- 현재 상황 : 운동 초보자

D-50



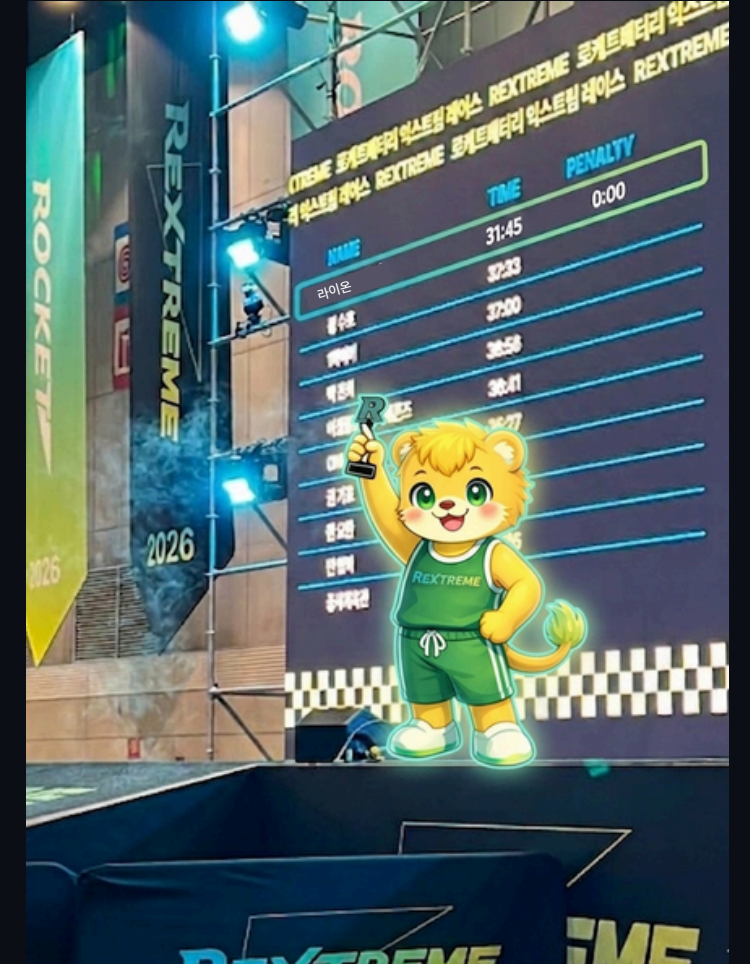
- 세션별 운동 루틴 연습 과정 공개
- 피드백 요청

D-25



- 처음보다 달라진 기록 공유
- 각오 영상

D-DAY



- 대회 참가 후기
- 결과 공유

04 전략 제안

① 유입

② 연결

③ 참여

④ 확산

목표 경험 자체에 브랜드를 결합 ▶ 현장에서 '브랜드'를 몸으로 기억하게 만드는 단계

게릴라 이벤트

- 참가자가 운동할수록 '충전'을 시각화
- '당신의 배터리는 얼마나 힘이 있습니까'라는 렉스트림의 슬로건을 제작



기대효과 | 경험 자체가 브랜드 메시지 → 자발적 SNS 공유 유도

체험형 현장 부스

- 렉스트림 / 고객센터 공식 인스타그램 팔로우 시 제품 증정
- 인증샷 해시태그 이벤트 연계



기대효과 | 현장 참가자를 SNS 팔로워로 전환, 참가자 생성 콘텐츠 → 지속 노출 가능

목표 단발성 이벤트의 관심을 지속적 브랜드의 관계로 전환 ▶ 대회 이후에도 브랜드와의 접점 유지

후기 콘텐츠

- 인스타그램과 공식 홈페이지에 개인전 · 단체전 순위 공개로 경쟁심 유발



2026.1.24 렉스트림 1회 대회 순위

개인전	단체전
1등 김xx	1등 F45 을재점
2등 유xx	2등 멧쟁이 사자처럼

개인전 1등 상세 기록 (○○ 스마트워치 세션)

EXTREME 1 : START (시통)	25초
EXTREME 2 : IGNITION (정화)	30초
EXTREME 3 : CHARGE & DISCHARGE (충전과 방전)	40초
EXTREME 4 : POWER DRIVE (파워 드라이브)	30초
EXTREME 5 : ENDURANCE (지속)	45초
EXTREME 6 : BOOST (부스트)	29초
총 세션	3분 29초

참가자 후기

개인전 1등 김xx
 "렉스트림 대회에 처음 참가해서 좋은 성과를 얻어 기분이 좋고, 세션별 스마트워치 기록을 통해 내 한계를 정확히 알 수 있어서 다음 대회 준비에 큰 도움이 될 것 같습니다. REXTREME 최고!"

2026년 1월 24일
 일산 KINTEX 제2전시장 8
참가신청
 다른 참가자 데이터 보러가기

기대 효과 | 이벤트 이후에도 팔로워 유지 · 다음 대회 참가 욕구 자극

스마트 워치 데이터 경쟁 서비스

- 스마트워치 스폰서와 협약하여 'winning' 목적인 참가자들에게 대어
- 사전 데이터 공개 동의, 핏쿨레이터 분석 서비스와 연계 → 경쟁 심화



기대 효과 | 데이터로 경쟁심 촉구 · 스폰서 노출 + 브랜드 인지 달성

04 전략 제안 기대 효과



대중 확산 가능성 확대

- 운동을 하지 않는 일반 사용자도 소비, 공유할 수 있는 콘텐츠 구조 확보



장기 노출 구조 확보

- 단발성 이벤트 구조의 의존에서 벗어나 콘텐츠 자체의 관심도를 통해 장기적인 노출 구조를 확보할 것으로 기대

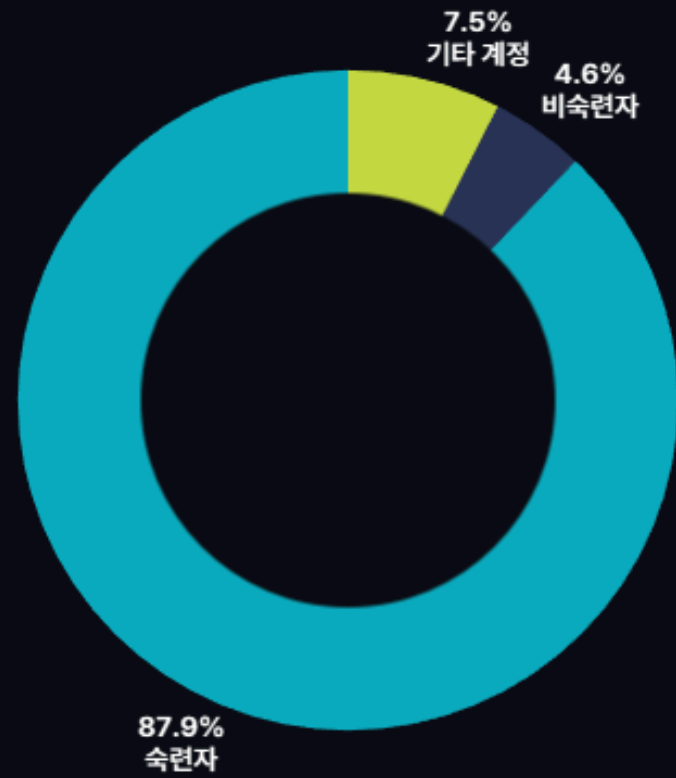


브랜드 인식 전환 및 연상 강화

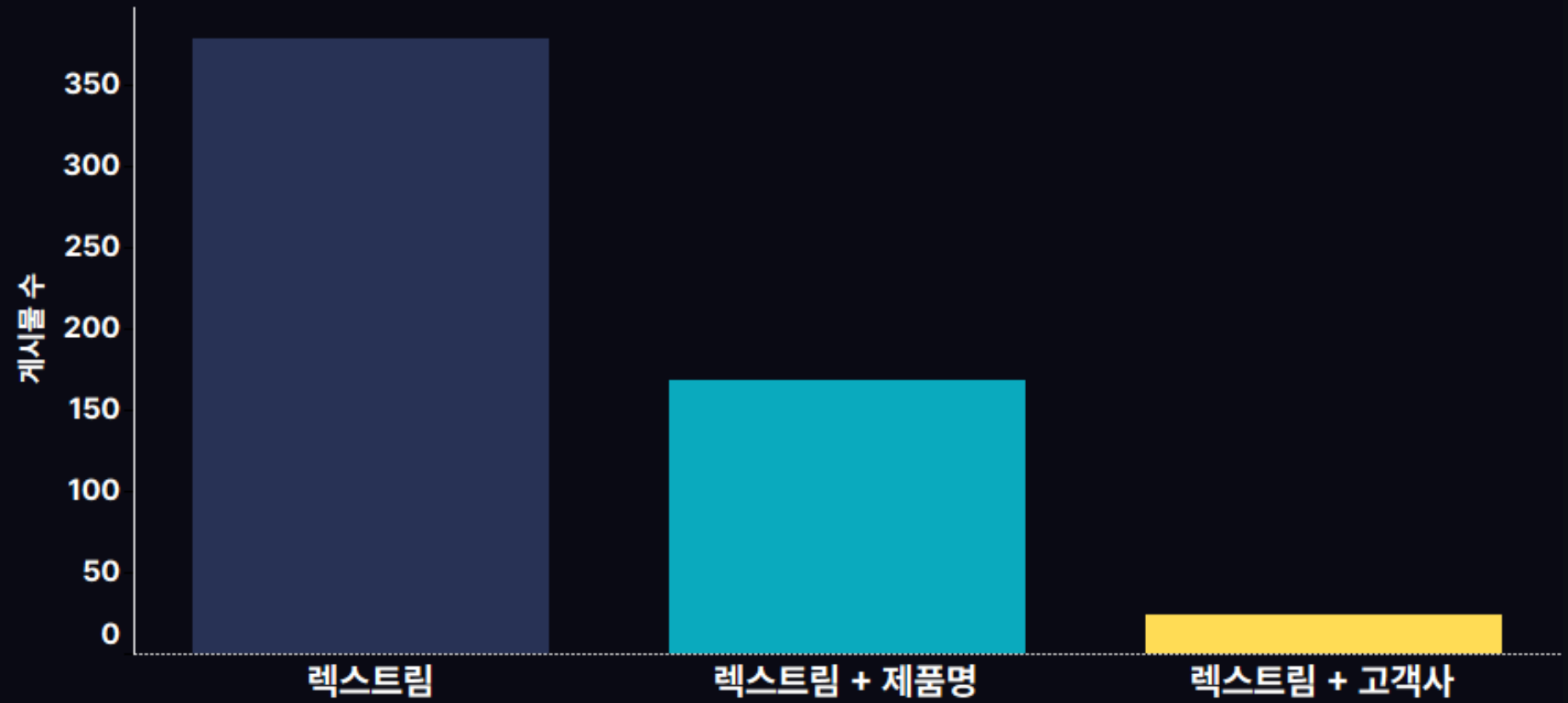
- 활동적이고 에너지 넘치는 브랜드로 이미지 재정립
- 렉스트림 대회와 브랜드의 연결고리가 형성될 것으로 기대

태블로 대시보드

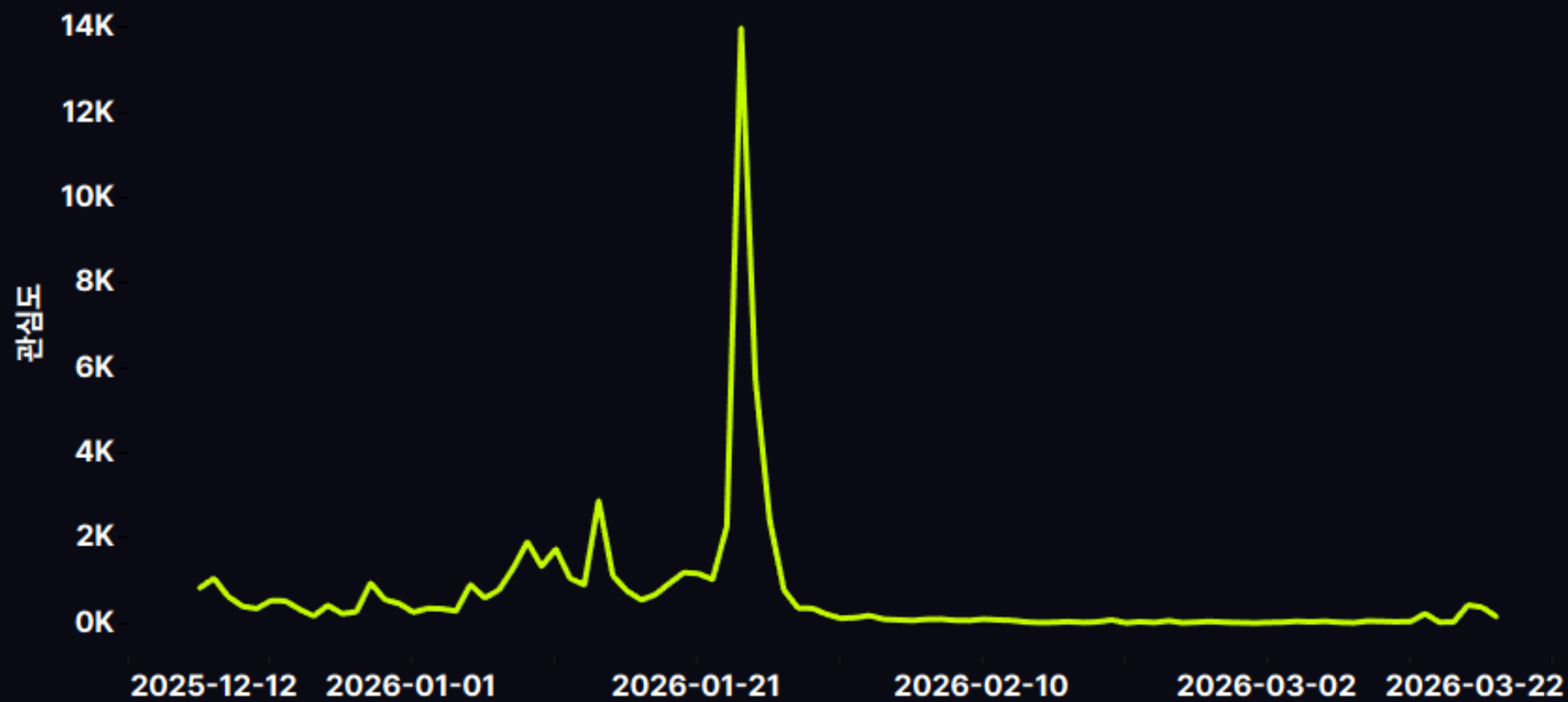
콘텐츠 생산 구조 비율



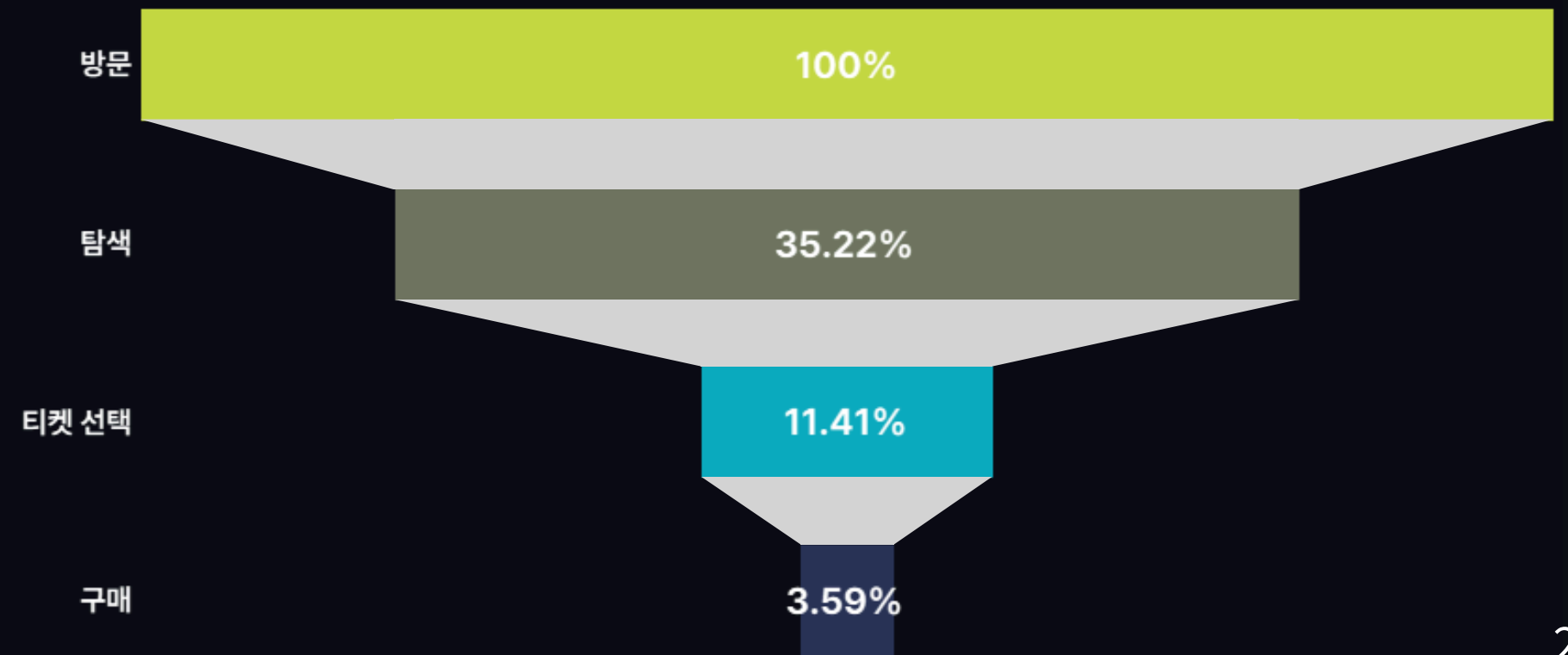
브랜드 연관 언급 비교



브랜드 관심도 추이



단계별 퍼널 전환율



분석 한계점 및 향후 보완 방향

가설 1

- 보유 데이터를 기준으로 숙련자/초보자를 구분하였으나, 설문조사 데이터의 부재로 분류에 한계가 있음
- 향후 설문조사 데이터를 통해 분류 기준을 보완할 필요가 있음

가설 2

- 브랜드, 협찬 계정을 제외한 일반 사용자 계정을 중심으로 분석을 진행하였으나, 해당 계정들 또한 피트니스 및 운동 커뮤니티에 속할 가능성이 높음

가설 3

- GA4, 인스타그램 데이터만을 기반으로 관심 하락을 확인했으나, 타 소셜 미디어의 흐름은 반영되지 않아 전체 관심 감소로 해석하는 데 한계가 있음
- 향후 다양한 플랫폼 데이터를 통합하여 분석할 필요가 있음

가설 4

- 핵심 병목 구간에서의 이탈 원인이 UX 문제, 가격 저항, 정보 부족, 단순 탐색 목적의 유입인지 등에 대해 구분할 수 없음
- 향후 추가 데이터 분석을 통해 이탈 원인을 세분화할 필요가 있음
- 엘리버드 판매 데이터의 부재로 퍼널 분석 시 전환율이 부정확할 가능성이 존재, 향후 추가 데이터를 반영하여 수치 조정할 필요가 있음

부록



인스타그램 데이터

rextreme.official

www.instagram.com/rextreme.official/

kbo.official

www.instagram.com/kbo.official/

렉스트림 관련 인스타 데이터

instagram-data_2025.11.03이후_해시태그_멘션 보안.csv



GA4 데이터

일별 이벤트별 발생 횟수 및 사용자

2-2.Events_Event_name_by_date.csv

GA event 분단위 데이터

20260320_events_by_minutes_preprocessing.csv



rextreme 등록 및 티켓 판매 데이터

티켓 판매 데이터

20260331_rextreme_registrations_total.csv

REXTREME
로켓배터리 익스트림 레이스

THANK YOU

경청해 주셔서 감사합니다

