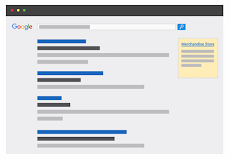
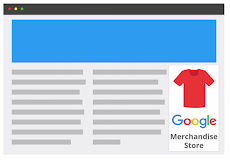
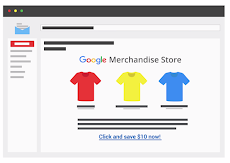
마케팅 캠페인 추적 방법

마케팅 캠페인은 다양한 형태로 표현될 수 있는데, 검색엔진 결과에 게재하는 텍스트 광고, 전략적 게시자 웹사이트에 게재하는 배너 광고, 고객에게 브랜드 및 제품을 알리는 소셜 미디어 또는 이메일 캠페인 등을 이용할 수 있습니다. 일반적으로는 매출과 웹사이트 전환을 늘리기 위해 이러한 마케팅 활동을 조합해서 사용합니다.

마케팅 캠페인은 Google 애널리틱스에서 '캠페인 태그 추가'를 통해 추적합니다. 캠페인 태그는 온라인 마케팅 또는 광고 자료의 URL 링크에 추가하는 정보이며, 추적 매개변수가 앞에 들어가고 그 다음에 등호와 광고주가 지정한 단어 1개, 또는 하이픈으로 연결된 여러 단어가 들어갑니다.

매개변수가 추가된 링크를 클릭하면 Google 애널리틱스 추적 코드가 이 링크에서 정보를 추출하고 사용자 및 사용자 행동과 마케팅 캠페인을 연결합니다. 이렇게 해서 광고주는 자신의 마케팅 활동을 통해 어떤 사용자가 사이트를 방문했는지 알 수 있습니다.

예를 들어 Google 스토어 사이트로 연결되는 월간 이메일 뉴스레터를 Google 스토어에서 고객에게 발송하고 있는 경우 링크에 'email'이라는 캠페인 태그를 추가하면 이 뉴스레터를 통해 Google 스토어 웹사이트를 방문한 사용자를 쉽게 찾을 수 있습니다. in Google Analytics.

캠페인 트래픽에 대한 구체적인 정보를 알려 주는 캠페인 태그는 모두 5개이며, Medium, Source, Campaign은 필수 캠페인 태그입니다. Content 및 Term 태그를 추가할 수도 있습니다.

획득 보고서를 소개할 때 'medium' 및 'source' 태그에 대해 알아보았습니다.

* 'Medium' 태그는 메시지를 사용자에게 전달하는 방식에 대한 메커니즘입니다. 이메일 캠페인에는 'email', 유료 검색 광고에는 'cpc', 소셜 네트워크에는 'social'을 넣을 수 있습니다.
* >'source'는 사용자가 유입된 경로를 추적하는 태그이며, 웹페이지나 이메일의 링크가 여기에 해당됩니다. 또한 source 태그에서는 매체의 유형을 구분할 수 있습니다. 따라서 medium이 'cpc'(클릭당비용)이면 source는 'google', 'bing' 또는 'yahoo'가 될 수 있고, medium이 'email'이면 source는 'newsletter'가 될 수 있습니다.
* 'campaign'은 '2015-Back-To-School', '2015-Holiday-Sale'과 같은 마케팅의 이름을 추적합니다.
* 'content'는 프로모션의 여러 버전을 구분하는 용도로 사용할 수 있습니다. 이 방법은 광고 또는 프로모션의 여러 버전 중에서 어느 것이 가장 효과적인지를 알아보려고 할 때 유용합니다. 두 버전의 뉴스레터를 비교하는 테스트를 진행 중인 경우 'v1-10dollars-off', 'v2-nopromo'와 같은 태그를 추가하면 Google 애널리틱스에서 데이터와 연결할 뉴스레터를 구분하는 데 도움이 됩니다.
* 'term'은 유료 검색 캠페인의 키워드를 추적합니다. Bing, Yahoo!와 같은 유료 검색 캠페인에 태그를 직접 추가한 경우에만 'term' 태그를 사용하세요. Google Ads를 가장 효과적으로 추적하는 방법은 나중에 다루도록 하겠습니다.

광고와 연결된 URL에 매개변수를 쉽게 추가할 수 있도록 'URL 작성 도구'를 Google 애널리틱스 도움말 센터를 통해 제공하고 있습니다. 다음 시간에는 이 도구에 대해 알아보겠습니다.