

Toast Analytics 교육



작성 : 데이터과학연구실>BI팀
문의 : BI팀 박진모/이은경

Contents

1. Toast Analytics 시작하기

- 1) Overview
- 2) 앱등록 및 SDK 적용
- 3) 앱 구성원 되기
- 4) SDK 적용 전 결정해야 할 것들

2. How to 지표분석

- 1) 지표추출기준
- 2) 지표분석사례
- 3) 이용자그룹 활용법

3. SDK 적용 유의 사항

- 1) 정확한 매출 적용
- 2) 밸런싱 지표 적용
- 3) 커스텀 이벤트 설계

4. How to 인앱캠페인

- 1) Overview
- 2) 핵심기능 소개
- 3) 선택적 SDK연동
- 4) Targeting 캠페인 실행
- 5) 사례로 본 캠페인
- 6) 자주 묻는 질문들

5. How to 마케팅 트래킹

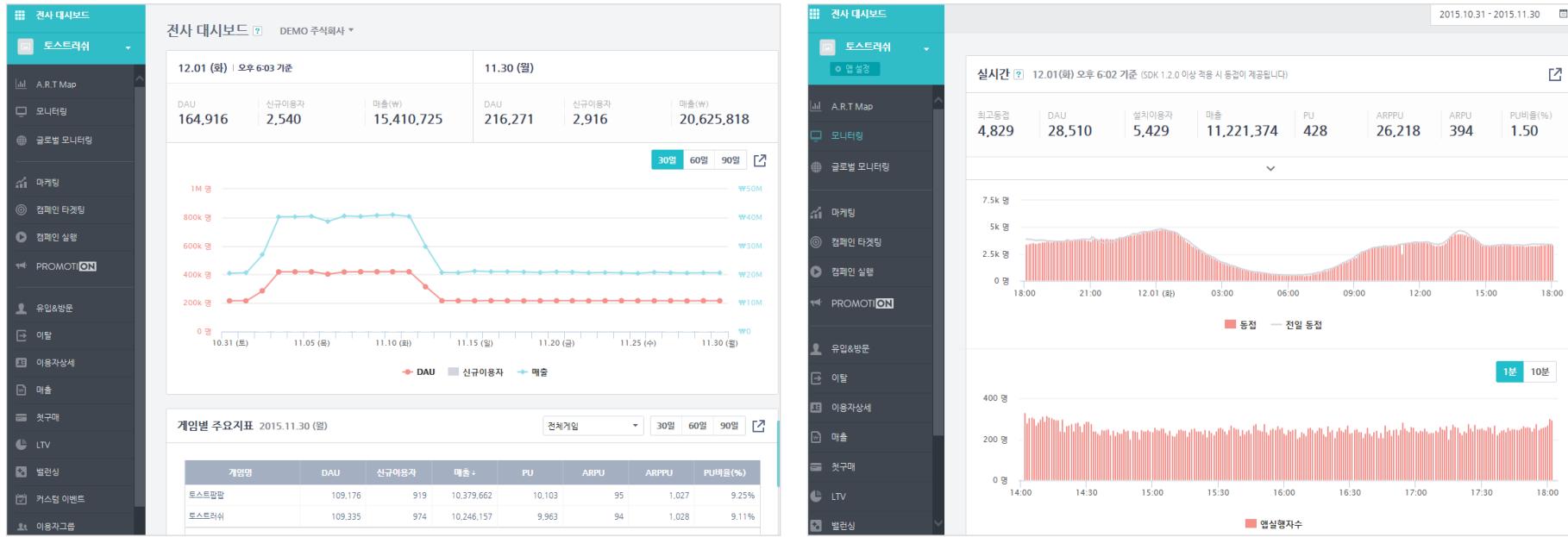
- 1) 핵심기능 소개
- 2) LTV 소개
- 3) 마케팅 트래킹 방법
- 4) 마케팅 트래킹 사례
- 5) 마케팅 광고 최적화
- 6) Postback 서비스

Toast Analytics

시작하기

Toast Analytics

- ❖ URL : <http://analytics.toast.com>
- ❖ 데이터 기반 운영 및 성과기반 마케팅을 위한 모바일 App 분석-운영 플랫폼.
- ❖ NHN Entertainment 포함, 외부 개발사 100여곳, App 200 여개 적용



Overview

게임유저 LifeCycle 모든 단계에서 필요한 분석과 운영도구를 제공합니다.



분석

심화분석 지표 제공
진화된 지표 분석
미래 가치 예측



성과기반
마케팅

채널 성과 분석
유입 이용자 특성 분석
다양한 URL 트래킹



InApp
캠페인

User Target 캠페인
글로벌 캠페인
실시간 성과분석



운영

게임 운영 대시보드
실시간 글로벌 모니터링
이용자 그룹별 분석



Promotion

N:N Cross Promotion
게이머 특화 타겟
Free User Acquisition

앱등록 및 SDK적용

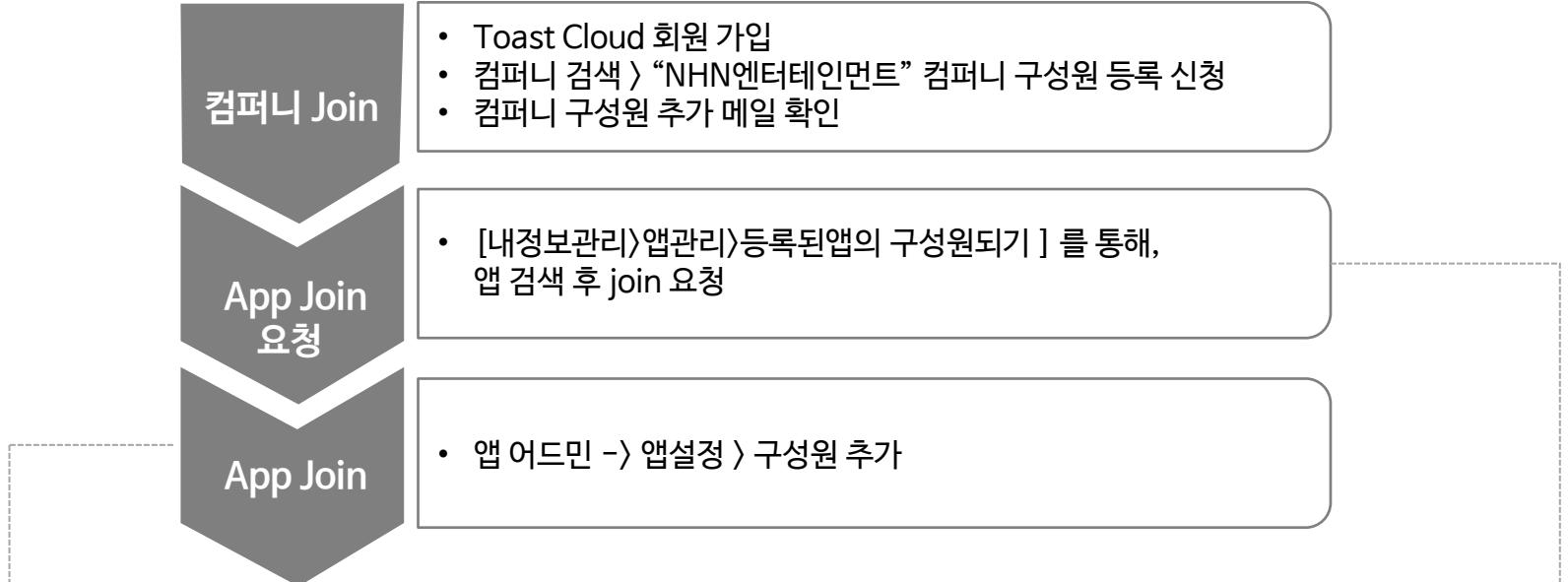
- ❖ 모든 App 은 컴퍼니에 귀속되며, App 단위로 구성원을 추가 할 수 있습니다.
- ❖ SDK의 연동은 ‘필수 연동’ 과 ‘선택연동’ 으로 구분됩니다. (사업 적용 범위 결정)



* NHN entertainment 가 아닌 자회사 컴퍼니 등록 필요 시,
B1팀에 문의 해주세요.(담당자 : 이은경)

앱 구성원 되기

- ❖ 회사 E-Mail 계정으로 ToastCloud 회원 가입 해 주세요.
- ❖ App 단위로 권한 부여되며, NHN엔터테인먼트 컴퍼니 소속이 아니어도 APP 구성원 추가가 가능합니다.



SDK 적용 전 반드시 결정할 것.(1/2)



Q1. 우리에게 1명의 이용자란?

권장 서비스 유형	Advertise ID 기준	User ID 기준
	일반앱(로그인이 필수 적이지 않은 서비스)	게임과 같이 반드시 로그인 해야만 하는 서비스
지표 기준	Advertise ID (=Device) 단위로 1User 식별	1개의 Userid는 1User로 식별
지표 해석	<ul style="list-style-type: none">2대의 Device에서 이용하는 경우 2명의 이용자로 식별1대의 기기에서 삭제&재설치하면 1명으로 식별	<ul style="list-style-type: none">2대의 Device에서 동일 Userid로 로그인하는 경우, 1명의 이용자로 식별1대의 기기에서 회원탈퇴&재가입하면 2명으로 식별1대의 기기에서 단순 빌드 삭제 & 재설치 후 동일 id로 로그인하는 경우 1명으로 식별
SDK 적용	<ul style="list-style-type: none">SDK 초기화 함수(initializeSDK)의 마지막 인자 (use logging userid flag) = False	<ul style="list-style-type: none">SDK 초기화 함수(initializeSDK)의 마지막 인자 (use logging userid flag) = True

- ❖ **이용자 식별 기준은 SDK 적용 옵션에 따라 결정됩니다.**
 - ❖ **SDK연동단계에서 개발팀에 명확히 기준을 공유해 주세요.**
 - ❖ **변경이 필요한 경우, Analytics Project를 신규 생성 후 새로운 AppKey를 App에 적용해야 합니다.**
- 지표 일관성이 훼손되므로 기존 지표와 신규 지표를 연계 해석 할 수 없습니다.

SDK 적용 전 반드시 결정할 것.(2/2)



Q2. 지표추적의 시작은 어디서 부터?

지표 추적 시작점	SDK 초기화 함수(initializeSDK) 호출 시점	지표 추적
권장 가이드	SDK 초기화는 앱 실행 직후 최대한 앞단에서 진행	
유의 사항	<ol style="list-style-type: none">지표 추적 시작점은 명확히 Define - ‘앱 실행’과 같은 모호한 기준 X - Intro 화면 노출 이후, 리소스 다운로드 시작 시점과 같이 특정지점을 명확하게 명시다수의 SDK 적용시 반드시 기준 통일 필요 - 다른 분석툴 혹은 마케팅 SDK를 적용한 경우, 동일한 시점에 지표를 남겨야 동일한 기준으로 지표 추적 가능	

- ❖ 지표 추적 시작점 (=initializeSDK 호출 시점)을 서비스 적으로 명확히 Define하고, SDK연동단계에서 개발팀에 공유해 주세요.
- ❖ 변경이 필요한 경우, SDK초기화 위치를 변경하고 빌드를 재 배포해야 합니다.
- ❖ 지표 일관성이 훼손되므로, 기존 지표와 변경 후 지표를 연계 해석 할 수 없습니다.

How to 지표분석

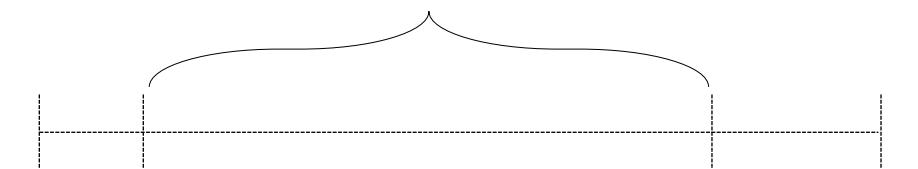
지표추출 기준

지표	추출기준
최고동접	<ul style="list-style-type: none">- 5분 동접 중 일 최고 동접 <p>※ 5분동접 : Analytics에서는 2분마다 1회씩 heartbeat을 발송하고 5분단위로 1회 이상 로그가 수집되면 해당 시간대의 동접자수로 집계합니다</p>
신규이용자	<ul style="list-style-type: none">- 신규로 설치한 이용자수 <p>※ 사용자 구분 기준 설정에 따라 다르게 집계됩니다. (※ Advertise ID와 User ID별로 다르게 집계됩니다.)</p>
DAU	<ul style="list-style-type: none">- 당일 1회 이상 게임을 실행한 이용자수 <p>※ App 시작/종료, BG/FG 이동 시 액션에 맞는 API를 호출하여 측정합니다.</p> <p>※ 하루 동안 API에서 traceActivation을 호출한 사용자의 중복을 제거한 수치로 계산됩니다.</p>
마케팅유입	<ul style="list-style-type: none">- 마케팅 활동을 통해 유입된 설치이용자수 <p>※ 마케팅 트래킹 URL을 통해 유입된 설치이용자입니다. (※ 재설치도 포함됩니다.)</p>
게임이용시간	<ul style="list-style-type: none">- traceActivation과 traceDeactivation 사이의 시간으로 계산됩니다. <p>※ App이 처음 실행될 때 traceActivation을 호출하여 세션 추적을 시작하고 App이 Background로 들어가는 시점에 traceDeactivation을 호출하여 세션 추적을 멈추게 됩니다.</p>
재방문율 + 1	<ul style="list-style-type: none">- 가입 후 연속 2일 방문한 이용자 대상 재방문한 이용자 비율 <p>※ 재방문율 + 1의 신규이용자는 연속 2일 방문한 이용자수입니다.</p> <p>※ 체리피커를 제외한 게임을 이용할 의도가 있는 이용자의 재방문율을 확인할 수 있습니다.</p> <p>※ 체리피커 : 마케팅 등의 과정에서 이벤트 보상을 받기 위해 게임을 설치한 이용자</p>
ARPDAU	<ul style="list-style-type: none">- 방문일당 평균 구매금액 (Average Revenue Per Active User) <p>※ ARPDAU = 매출 / 조회기간 방문일수</p>

지표추출 기준 - 연속, 복귀, 이탈이용자

일기준

11/17~23 (이전 7일)



11/23
(전일)

연속이용자 : 전일 게임 실행이용자 중 당일 게임 실행 이용자

게임 미실행 게임실행

복귀이용자 : 전일 게임 미실행이용자 중 당일 게임 실행 이용자

게임 실행

- 게임 미실행

이탈이용자 : 최근 7일 게임 미실행 이용자

주간기준

11/11~17 (지난주)

11/18~24 (이번주)

11/11

11/17

11/24 (기준일)

게이시해

개인신체

연수이용기 : 기사주, 이버주 2주 연수 개인용 시해회 이용기

레이 미시히

제작자

보관이용기 : 그러나 그 레이 모사해가 그 아비고 사해한 이유가

메뉴 구조



전사 대시보드 - Company 기준 지표 (1)

- ❖ 전사 대시보드에서 Company 기준 실시간으로 확인할 수 있습니다.
- ❖ 실시간 지표는 한국시간 00시 기준 현재시간까지 누적 수치로 집계됩니다.

※ Company 기준 DAU와 신규이용자는 앱이용자간 중복을 제거하기 위해 Advertise ID로 집계한 수치입니다.

11.20 (금) 오후 6:11 기준			11.19 (목)		
DAU	신규이용자	매출(₩)	DAU	신규이용자	매출(₩)
5,218,745	518,745	1,518,745,541	7,218,745	1,518,745	3,518,745,541

- ❖ Company에 등록된 게임 별 주요지표를 한눈에 비교해 볼 수 있는 테이블이 제공됩니다.

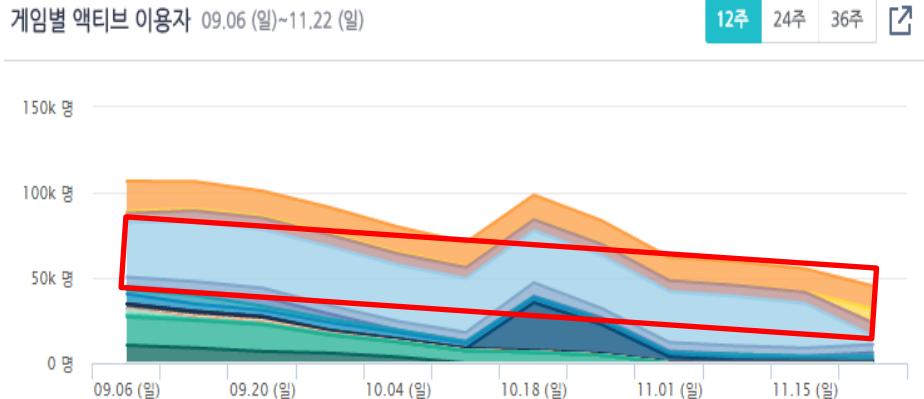
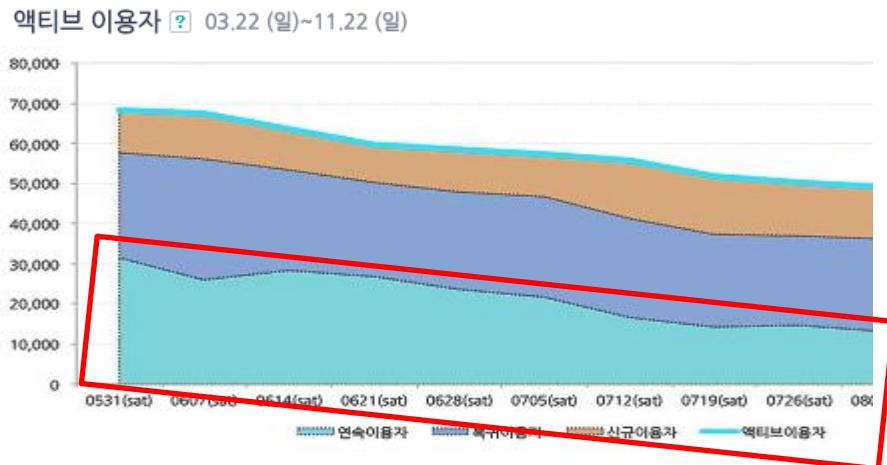
- DAU, 신규이용자, 매출, PU, ARPU, ARPPU, PU비율을 게임 별로 확인할 수 있습니다.
- 개별 게임 선택 시 일별로 조회가 가능합니다. (※ 최대 90일까지 조회할 수 있습니다.)

게임별 주요지표 2015.11.19 (목)		전체게임		30일	60일	90일	
게임명	DAU	신규이용자	매출↓	PU	ARPU	ARPPU	PU비율(%)

전사 대시보드 - Company 기준 지표 (2)

❖ Company 기준 이용자가 증감에 대한 원인을 확인할 수 있습니다.

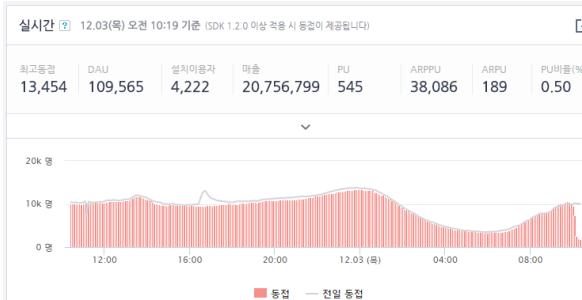
- 전사 기준 액티브 이용자에서 신규, 복귀, 연속이용자에 대한 일별 증감 추세를 확인할 수 있습니다.
- 아래 차트 예에서 액티브이용자는 감소 추세는 연속이용자의 감소가 주원인으로 파악할 수 있습니다.
- 게임 별로 액티브이용자의 추세가 제공되어 어떤 게임에서 문제가 있는지 확인할 수 있습니다.



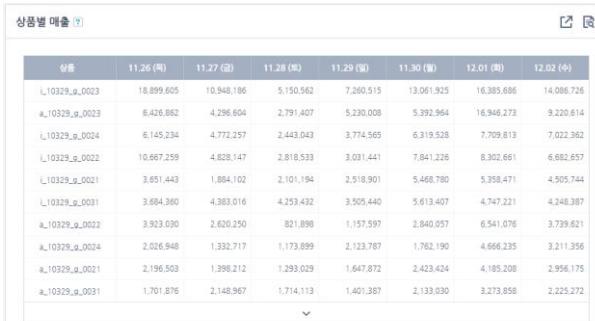
모니터링

❖ 실시간, 이용자 유입, 매출 등 게임 내 발생하는 주요지표에 대한 변동을 모니터링 할 수 있습니다.

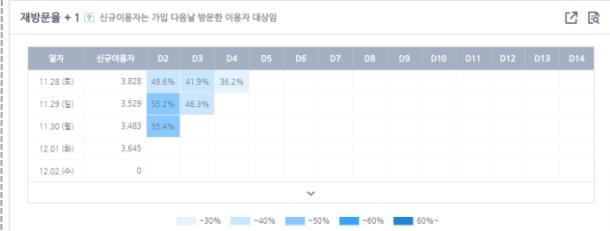
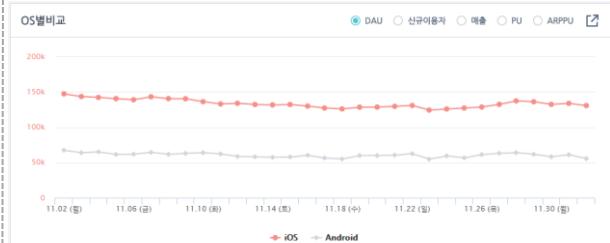
※ 실시간, SUMMARY



※ 매출 주요 지표



※ 재방문율, OS별 비교



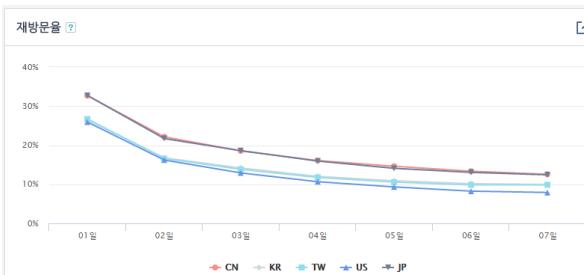
글로벌 모니터링

❖ 실시간 글로벌 주요지표에 대한 변동을 확인할 수 있습니다.

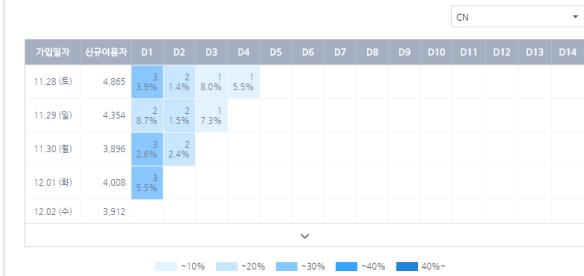
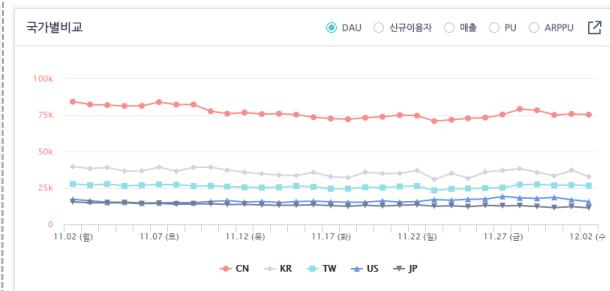
※ 실시간, SUMMARY



※ 재방문율

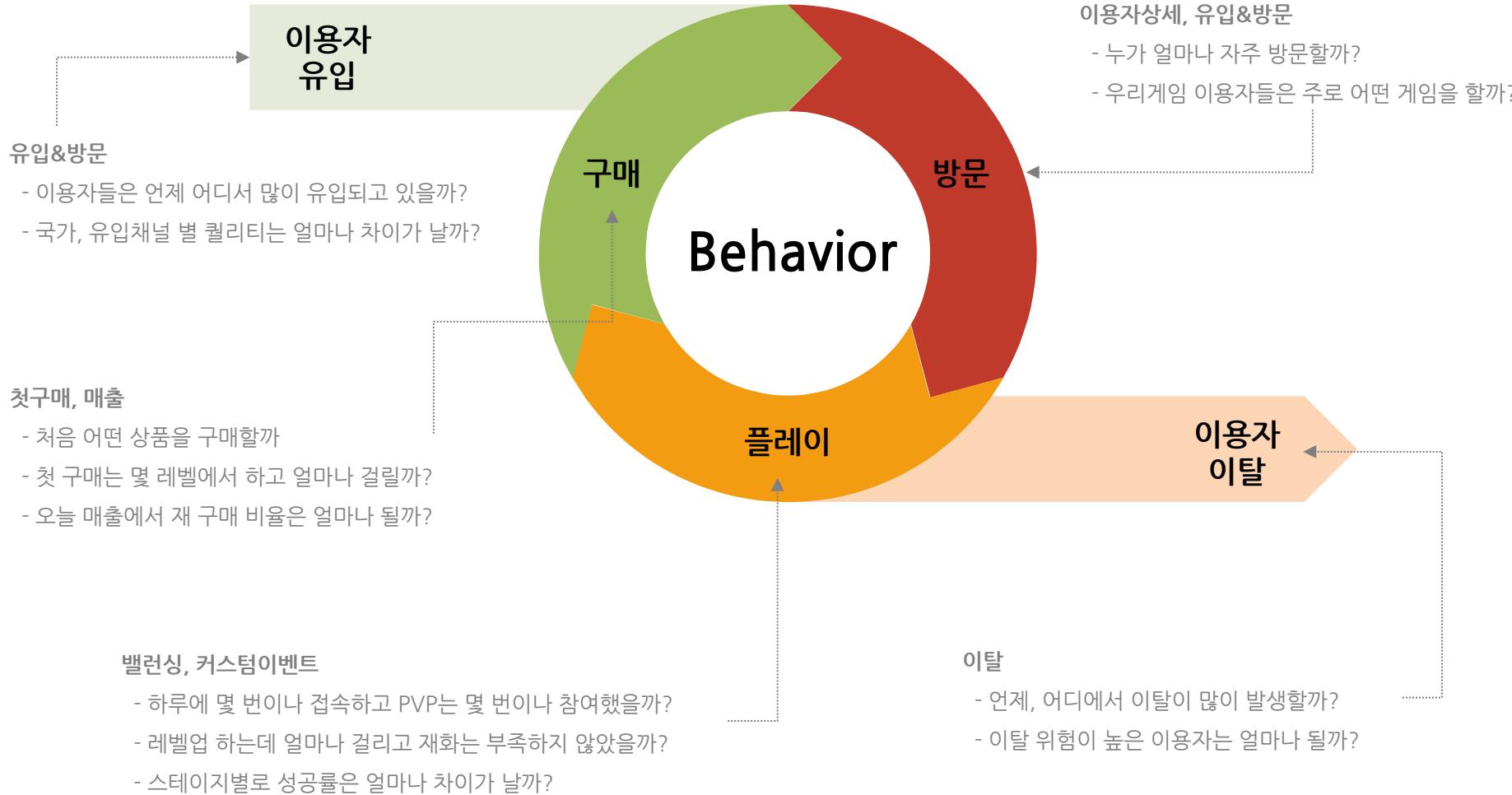


※ 국가별 비교



이용자 행동 분석 최적화

유입에서 이탈까지 발생되는 유저의 모든 행동을 분석할 수 있습니다.

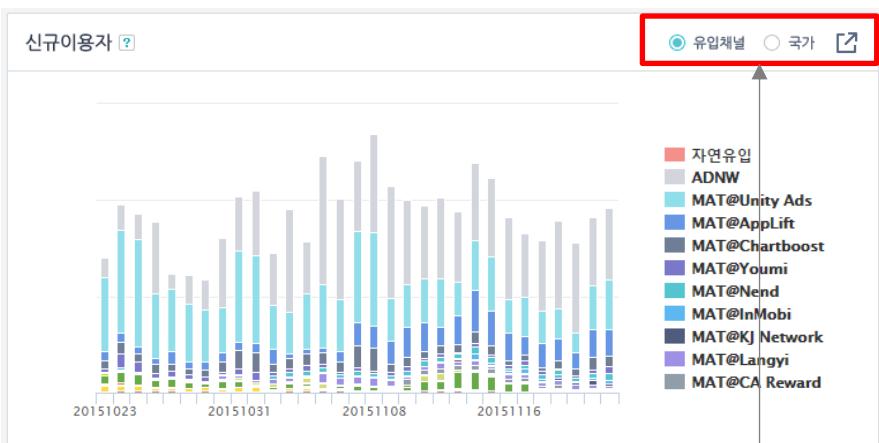




유입 - 이용자들은 언제 어디서 많이 유입되고 있을까?

❖ 마케팅 채널과 국가별 유입규모를 일별, 실시간으로 확인할 수 있습니다. (유입&방문)

※ 유입&방문 > 신규이용자



- ✓ 채널 또는 국가 옵션을 선택하여 차트에서 규모를 확인할 수 있습니다.
- ✓ 범례에서 원하는 채널 또는 국가만을 선택하여 비교할 수 있습니다.

※ 글로벌 모니터링 > 실시간

실시간 [?] 11.30(월) 오후 5:35 기준 (SDK 1.3.0 미적용 시 실시간 매출지표는 KR 로만 길계) [+] ↗

국가	최고등급	DAU	설치이용자	매출	PU	ARPPU	ARPU	PU비율(%)
CN	4,471	66,461	3,538	12,025,603	412	29,188	181	0.62
KR	2,310	27,554	1,636	5,234,440	207	25,287	190	0.75
TW	1,628	21,933	1,575	2,134,949	100	21,349	97	0.46
US	501	17,769	1,070	4,935,311	120	41,128	278	0.68
JP	466	9,302	306	1,664,982	39	42,692	179	0.42

※ 마케팅 > SUMMARY > 실시간

SUMMARY [?] 채널성과 채널비교 커스텀 [+] ↗

실시간 [?] 11.30(월) 오후 5:36 기준 [+] ↗

유입채널	유니크 클릭수	설치수	CVR(%)
전체	92,565	9,092	8.4
ADNW	92,306	7,764	8.41

✓ 국가별, 유입채널별 실시간으로 유입규모를 확인할 수 있습니다.



유입 - 국가, 유입채널별 퀄리티는 얼마나 차이가 날까?

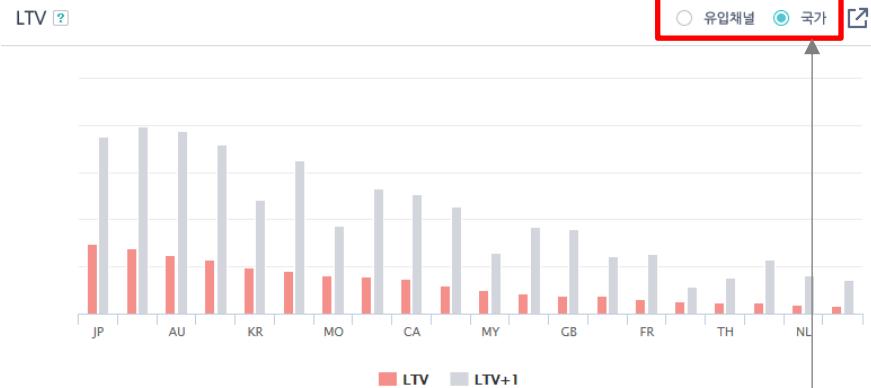
- ❖ 국가, 유입채널별 재방문율과 LTV를 측정지표로 퀄리티를 비교해 볼 수 있습니다.

※ 유입&방문 > 재방문율

유입채널		전체	이용자그룹		전체												
재방문율																	
일자	신규이용자	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14			
10.24 (토)	26,156	77.9%	73.8%	71.5%	68.3%	67.4%	68.0%	66.7%	64.0%	62.0%	62.7%	60.5%	60.5%	62.4%			
10.25 (일)	23,761	81.7%	77.5%	73.6%	72.0%	71.4%	70.5%	68.6%	66.1%	66.7%	64.6%	64.0%	65.0%	65.6%			
10.26 (월)	19,559	83.1%	78.5%	75.5%	71.9%	70.1%	70.9%	69.6%	69.1%	67.2%	66.2%	64.9%	64.5%	64.8%			
10.27 (화)	21,669	81.6%	78.7%	74.2%	71.8%	72.4%	70.9%	71.2%	68.7%	67.9%	66.7%	66.0%	65.9%	65.1%			
10.28 (수)	19,616	83.3%	77.6%	74.2%	74.8%	72.6%	73.0%	70.3%	69.3%	67.9%	66.8%	66.7%	65.4%	65.9%			
10.29 (목)	18,610	80.1%	76.0%	76.2%	73.0%	73.2%	70.5%	69.5%	68.0%	67.4%	66.8%	65.6%	65.1%	63.8%			
10.30 (금)	16,895	80.8%	77.2%	74.1%	74.3%	71.3%	70.8%	69.9%	69.3%	67.1%	65.3%	65.7%	64.0%	64.5%			
10.31 (토)	19,491	78.4%	73.8%	72.5%	69.3%	68.3%	70.3%	69.8%	65.2%	63.0%	63.7%	61.7%	62.3%	63.0%			
11.01 (일)	19,042	80.5%	78.0%	73.9%	72.7%	72.6%	72.4%	68.1%	65.9%	66.3%	64.1%	64.4%	63.8%	64.0%			
11.02 (월)	14,861	83.6%	78.6%	76.7%	74.0%	72.3%	71.7%	69.4%	69.2%	66.4%	67.0%	64.6%	64.1%	64.5%			

- ✓ 유입채널을 선택하여 재방문율을 비교해 볼 수 있습니다.
- ✓ 이용자 그룹으로 비교가 필요한 국가별 이용자 그룹을 만든 후 재방문율을 비교합니다.

※ LTV > LTV



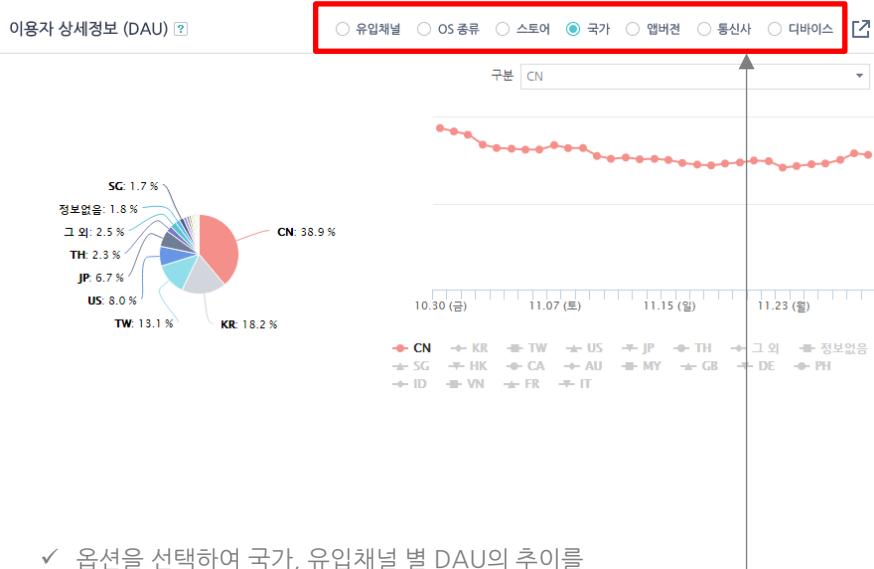
- ✓ 유입채널, 국가를 선택하여 LTV를 비교할 수 있습니다.
- ※ LTV는 유입채널과 이용자그룹 필터를 제공하지 않습니다.



방문 - 누가, 얼마나 자주 방문할까?

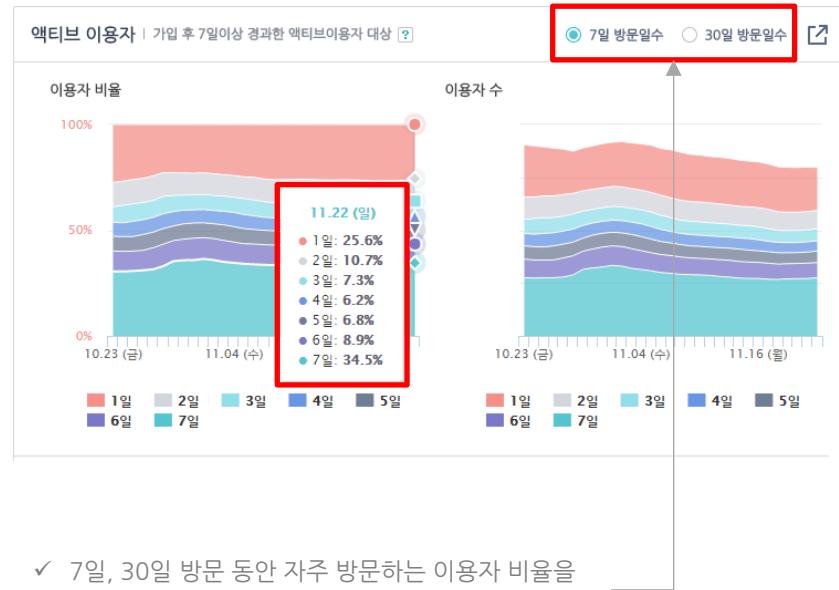
- ❖ 국가, 유입채널, 스토어 등 상세정보 별로 방문이용자의 일별 추세를 비교해 볼 수 있습니다.
- ❖ 최근 일주일 또는 30일 동안 자주 방문하는 이용자 규모의 일별추이를 확인할 수 있습니다.

※ 이용자상세 > 이용자상세(DAU)



- ✓ 옵션을 선택하여 국가, 유입채널 별 DAU의 추이를 비교해 볼 수 있습니다.

※ 유입&방문 > 액티브이용자



- ✓ 7일, 30일 방문 동안 자주 방문하는 이용자 비율을 확인할 수 있습니다.

※ 방문일수 별 액티브이용자는 가입 후 7일 이상 경과한 액티브이용자를 대상으로 집계한 수치입니다.

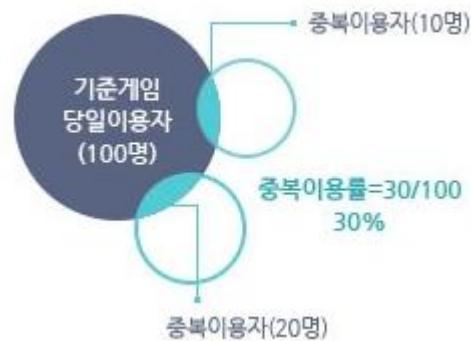


방문 - 우리 게임 이용자들은 주로 어떤 게임을 할까? (1)

❖ 회사 내 다른 게임을 이용하는 비율로 연관성을 측정할 수 있습니다.

- 중복이용률은 기준 게임 DAU 중에서 회사 내 다른 게임을 동시에 이용하는 이용자 비율입니다.
- 게임 별 중복이용률은 중복이용률과 반대로 다른 게임의 DAU중에서 기준게임을 동시에 이용하는 이용자 비율입니다.

※ 중복이용률

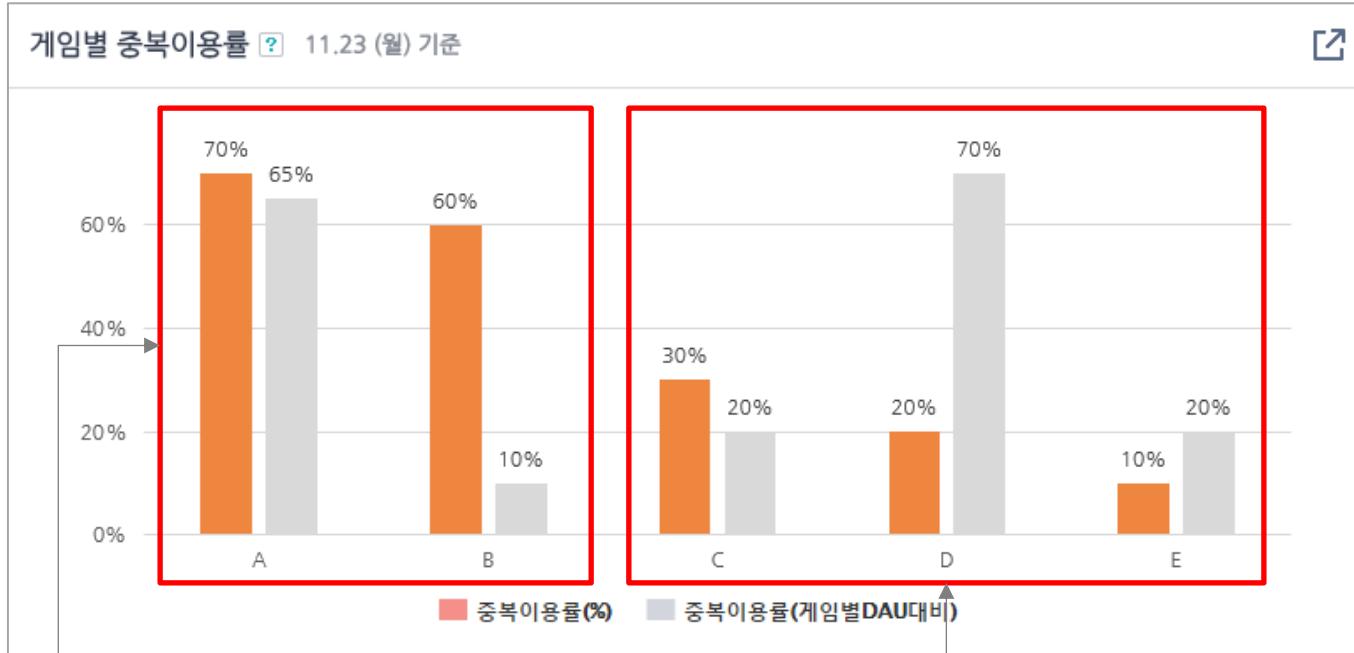


※ 게임 별 중복이용률





방문 - 우리 게임 이용자들은 주로 어떤 게임을 할까? (2)



- ✓ A 게임과는 중복이용률, 게임별 중복이용률이 모두 높음
 - 서로 시너지가 높은 게임으로 검토할 수 있습니다.
- ✓ B 게임의 경우 중복이용률은 높고 게임별 중복이용률은 낮음
 - 기준게임 입장에서 연관도가 높은 게임으로 검토할 수 있음

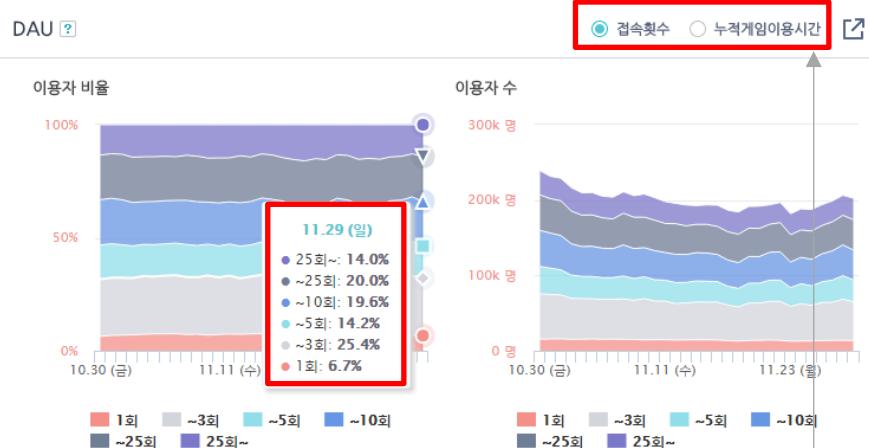
- ✓ C,D,E 의 경우 기준게임과의 연관도가 낮음
- ✓ D의 경우 D 기준으로는 연관도가 높음



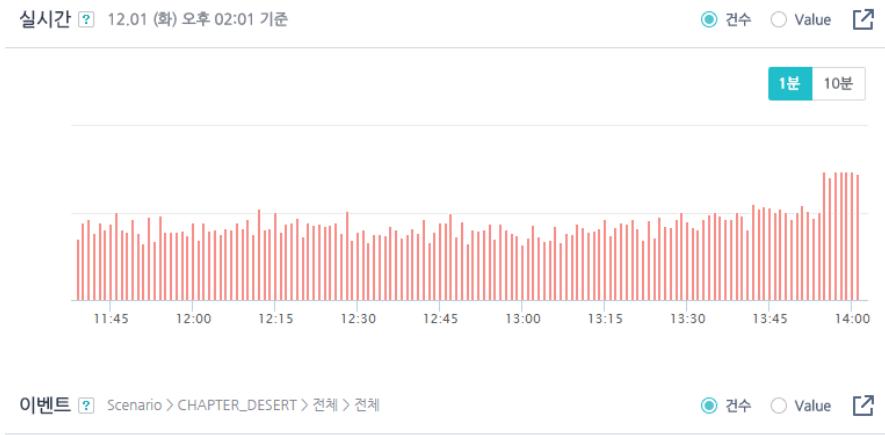
플레이 - 하루에 몇 번이나 접속하고 PVP는 몇 번이나 참여했을까?

- ❖ 하루에 몇 번씩 접속하는지, 접속횟수 별 일별 추이도 확인할 수 있습니다.
- ❖ 커스텀 > 이벤트에서 PVP 별 참여횟수에 대한 일별 추이와 실시간 수치를 확인할 수 있습니다.
- 커스텀 이벤트에 PVP, 던전, 스테이지 등을 등록하여 이벤트 참여 빈도를 확인할 수 있습니다.

※ 유입&방문 > DAU



※ 커스텀 > 실시간, 이벤트



- ✓ 오늘 몇 번 접속했는지 그리고 몇 회 이상 접속한 이용자의 비율의 일별 추이를 확인할 수 있습니다.
- ✓ 누적게임이용시간이 많은 이용자의 비율을 확인하여 오랫동안 게임을 지속하는 이용자의 일별 추이를 확인할 수 있습니다.

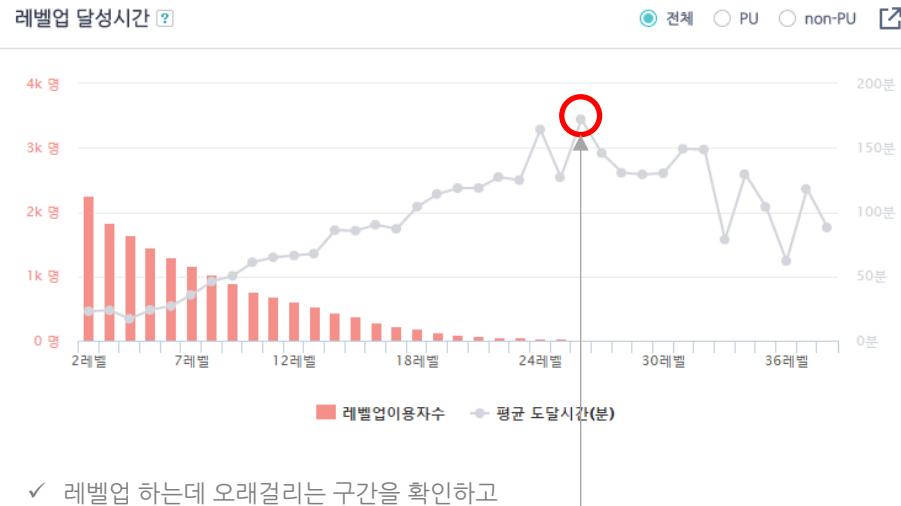
11.23 (월) 11.25 (수) 11.27 (금) 11.29 (일)



플레이 - 레벨업하는데 얼마나 걸리고 재화는 부족하지 않을까?

❖ 레벨별 레벨업 달성시간, 재화 획득, 소진 지표를 통해 차이를 비교해 볼 수 있습니다.

※ 밸런싱 > 레벨업 달성시간

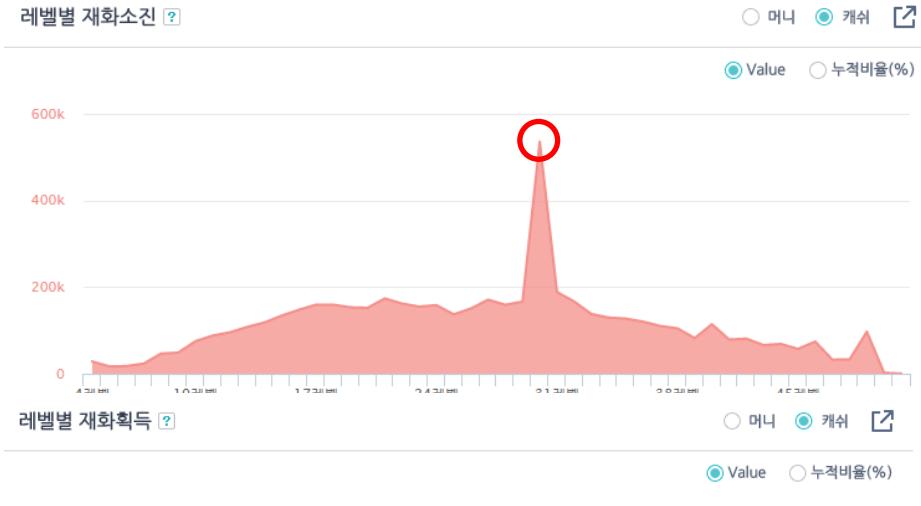


✓ 레벨업하는데 오래걸리는 구간을 확인하고

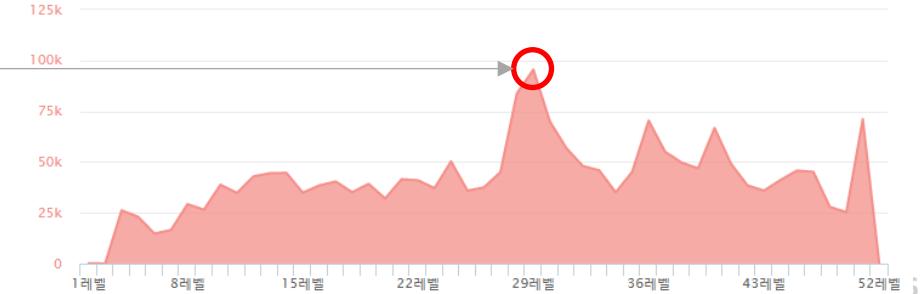
PU여부에 따른 차이 비교

✓ 획득은 많이 되는데 소진이 없는 구간 등 1,2차 재화 별로
획득과 소진 비율을 확인할 수 있습니다.

※ 밸런싱 > 레벨별 재화소진, 재화획득



✓ 레벨별 재화획득





플레이 - 스테이지별로 성공률은 얼마나 차이가 날까?

❖ 스테이지별 시도횟수와 성공횟수로 성공률을 확인할 수 있습니다.

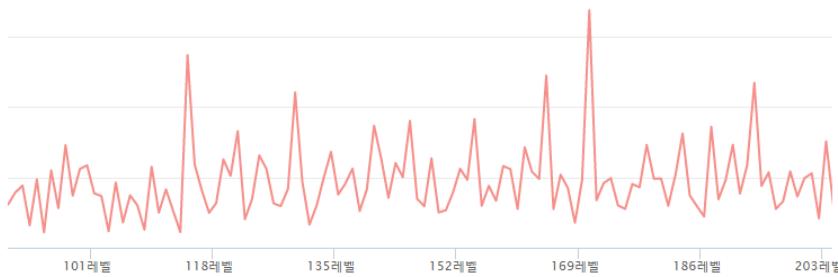
- 커스텀 > 레벨별 이벤트에서 레벨 대신 스테이지로 등록한 경우에 확인할 수 있습니다.

※ 커스텀 > 레벨별 이벤트

A screenshot of a software interface for configuring level events. A red box highlights the top navigation bar where '이벤트' is selected, followed by a dropdown menu showing 'STAGE_CLEAR', and a parameter dropdown for '파라미터1' set to '전체'.

레벨별 이벤트 STAGE_CLEAR > STAGE_CLEAR > 전체 > 전체

건수 Value



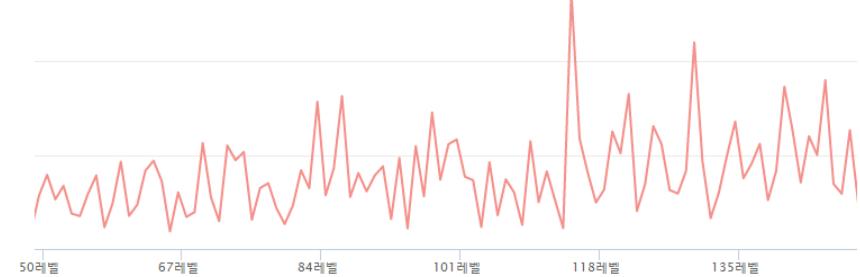
- ✓ “STAGE_CLEAR” 이벤트 선택하여
스테이지별 시도횟수 산출

스테이지 별 성공률로
밸런싱 문제 등 탐색

A screenshot of the same software interface, but with the parameter dropdown for '파라미터2' set to 'CLEAR'. A red box highlights this selection.

레벨별 이벤트 STAGE_CLEAR > STAGE_CLEAR > 전체 > 전체

건수 Value



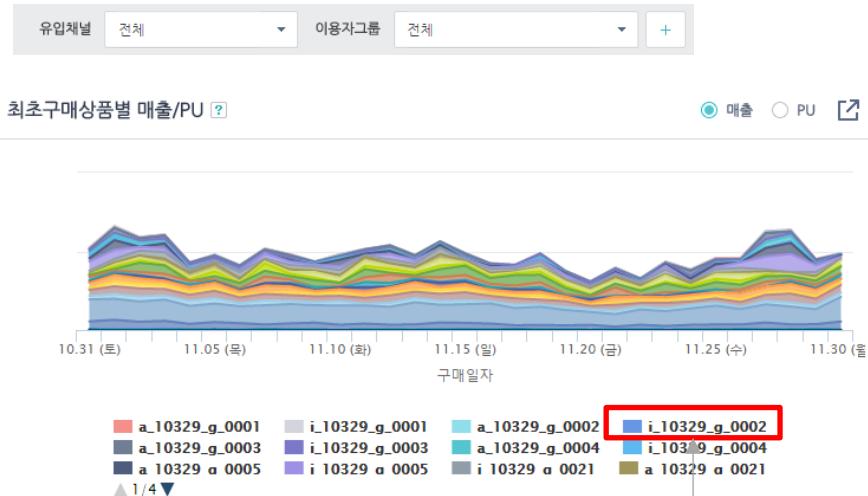
- ✓ “STAGE_CLEAR” 이벤트에서 파라미터로 “CLEAR”를 선택하여
스테이지별 성공 횟수 산출



구매 - 처음 어떤 상품을 구매할까?

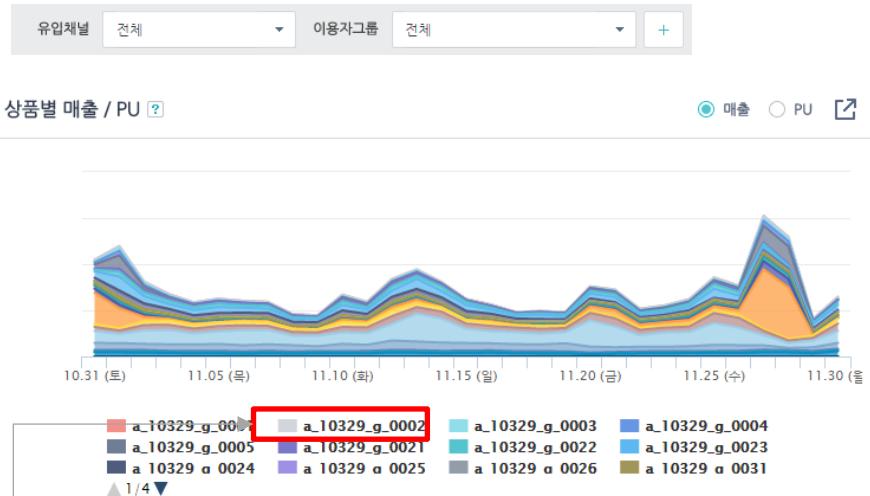
- ❖ 최초구매상품별 매출과 PU로 처음으로 구매하는 상품을 확인할 수 있습니다.
- ❖ 상단 이용자그룹 필터로 특정 이용자의 첫 구매 상품, 특정일 가입자의 구매 경과일별 첫 구매 상품 등을 확인할 수 있습니다.
- ❖ 첫 구매 상품과 현재 판매되는 매출상품을 비교해 볼 수 있습니다.

※ 첫구매 > 최초구매상품별 매출/PU



✓ 첫 구매로 많이 팔리는 상품을 확인할 수 있습니다.

※ 매출 > 상품별 매출/PU



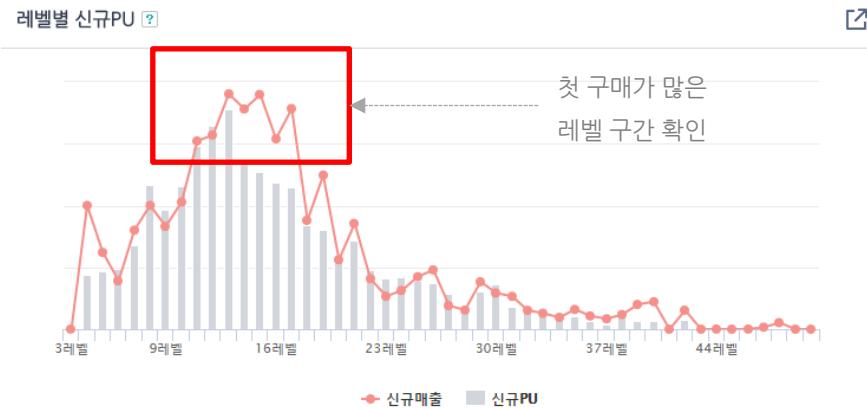
✓ 첫 구매로 많이 팔리는 상품의 기준 구매와도 비교해 볼 수 있습니다.



구매 - 첫구매는 몇 레벨에서하고 얼마나 걸릴까?

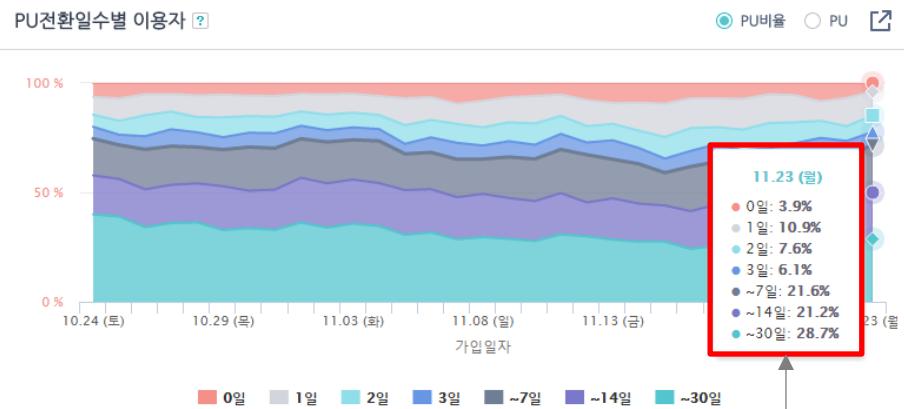
- ❖ 레벨 별 신규PU로 첫구매가 많이 발생하는 레벨 구간을 확인할 수 있습니다.
- ❖ 일별 신규PU 대상으로 PU전환일까지 걸린 일수에 대한 비율을 확인할 수 있습니다.

※ 첫구매 > 레벨별 신규PU



※ 조회기간 신규PU로 전환된 이용자의 마지막 레벨을 기준으로 집계됩니다.

※ 첫구매 > PU전환일수별 이용자



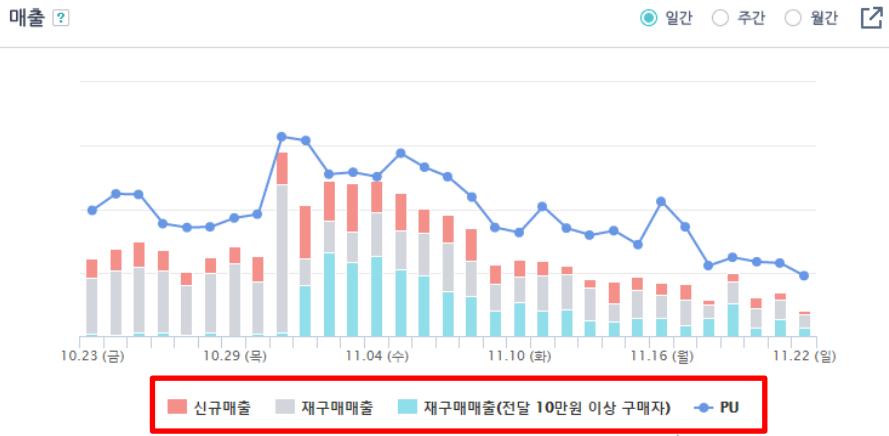
✓ 첫 구매까지 걸린 기간별 이용
자 비율 확인



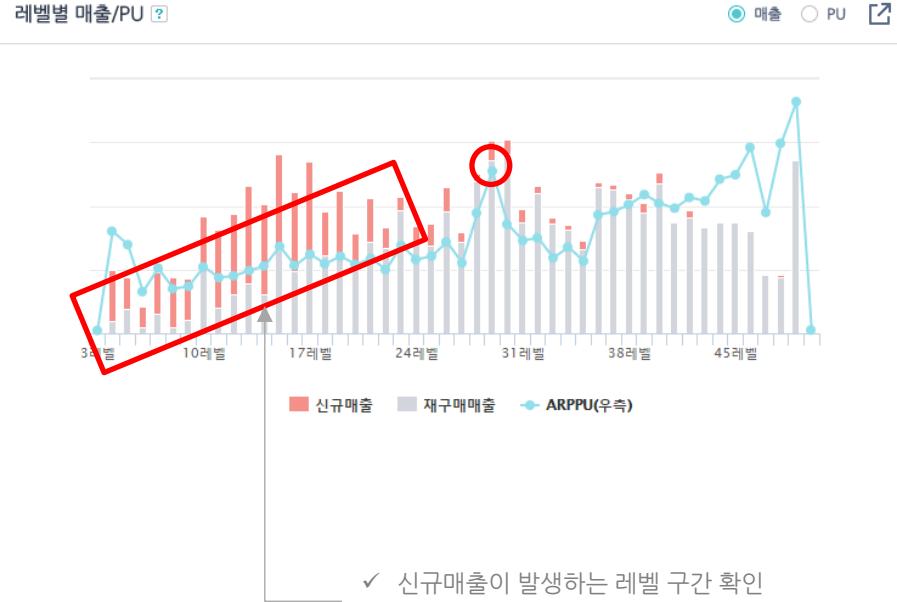
구매 - 오늘 매출에서 재구매 비율은 얼마나 될까?

- ❖ 매출을 신규와 재구매로 구분하여 일별, 레벨별 재구매 비율을 확인할 수 있습니다.
- ❖ 전월 10만원 이상 구매로 재구매PU를 구분하여 상위구매자의 매출 기여도를 확인할 수 있습니다.

※ 매출 > 매출



※ 밸런싱 > 레벨별 매출/PU



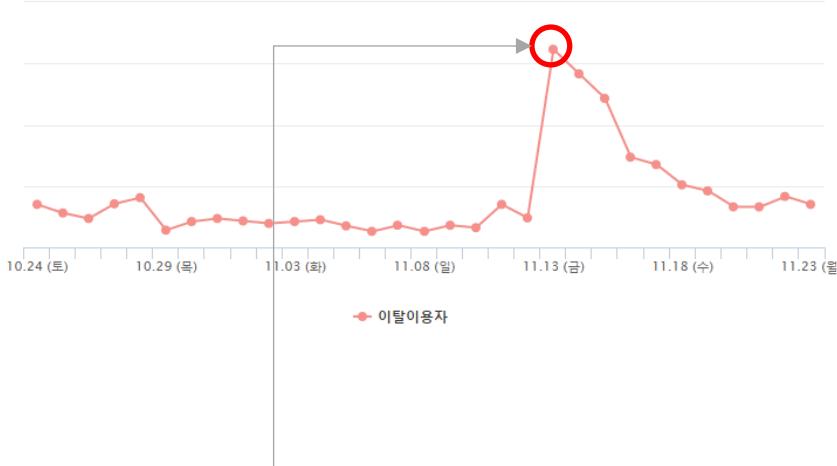


이탈 - 언제 어디서 이탈이 많이 발생할까?

- ❖ 일별 이탈이용자로 이탈로 전환되는 이용자가 많은 구간을 확인할 수 있습니다.
- ❖ 레벨 별 이탈 발생구간과 직전 레벨 달성이용자 대비 이탈자 비율을 확인할 수 있습니다.

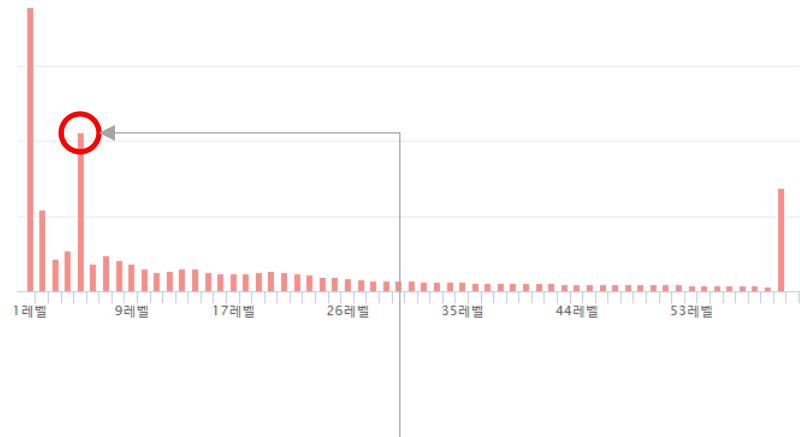
※ 이탈 > 이탈이용자

이탈이용자 ?



※ 이탈 > 레벨별 이탈

레벨별 이탈 ?



- ✓ 일별 이탈추세로 이탈이 많이 발생한 구간을 확인 할 수 있습니다.

- ✓ 이탈이 많은 레벨구간을 확인할 수 있습니다.
- ✓ 레벨 달성이용자 중 이탈자 비율(이탈률)로 레벨 달성 후 이탈률을 확인할 수 있습니다.



이탈 - 이탈위험이 높은 이용자는 얼마나 될까? (이탈위험도)

- ❖ 이탈위험도는 지난주 게임 이탈률을 기반으로 산출됩니다.
- ❖ 미방문일수와 게임이용시간을 축으로 이용자를 구분한 후 지난주 이탈률로 이용자를 분류합니다.

* 이탈확률은 지난 주 이탈률로 산출되므로 최근 대규모 마케팅 또는 업데이트 등이 있는 경우 정확도에 영향을 줄 수 있습니다.

미방문	게임이용시간 (액티브 이용자수)							지난주 이탈률						
	~30분	~60분	~90분	~120분	~240분	~480분	480분~	~30분	~60분	~90분	~120분	~240분	~480분	480분~
0일	58,854	14,453	10,035	8,316	24,938	33,474	89,269	72%	29%	17%	12%	7%	4%	1%
1일	58,278	8,275	4,227	2,776	6,141	4,769	3,444	81%	46%	38%	32%	28%	24%	24%
2일	36,887	5,023	2,300	1,481	2,882	1,768	1,226	88%	68%	61%	56%	53%	55%	54%
3일	48,223	5,056	1,967	1,228	2,182	1,308	764	92%	79%	73%	69%	69%	69%	70%
4일	44,152	4,026	1,693	913	1,606	919	477	94%	82%	79%	77%	77%	79%	75%
5일	70,187	4,910	1,817	900	1,577	733	309	94%	85%	81%	81%	81%	81%	85%
6일	73,189	4,883	1,570	751	1,034	366	91	95%	90%	88%	90%	84%	87%	82%



✓ 매우위험 : 이탈확률 75% 이상



✓ 위험 : 이탈확률 51~75%



✓ 주의 : 이탈확률 26~50%



✓ 안전 : 이탈확률 25% 이하

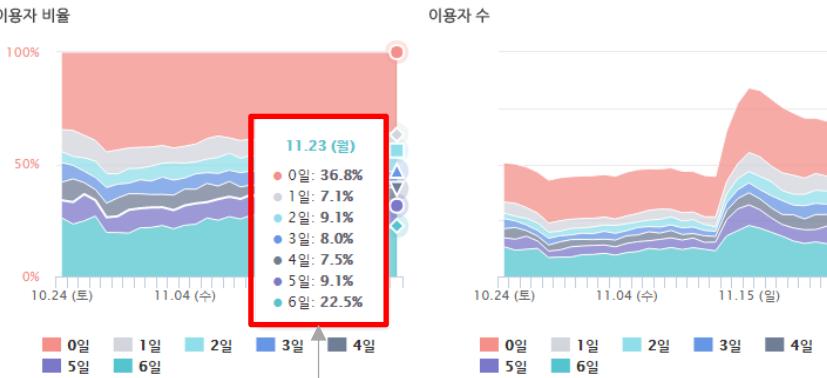


이탈 - 이탈위험이 높은 이용자는 얼마나 될까?

- ❖ 미방문일수가 오래될수록 이탈 위험이 높은 이용자로 추정해 볼 수 있습니다.
- ❖ 액티브이용자 대상 이탈위험이 높은 이용자 비율을 모니터링 할 수 있습니다.

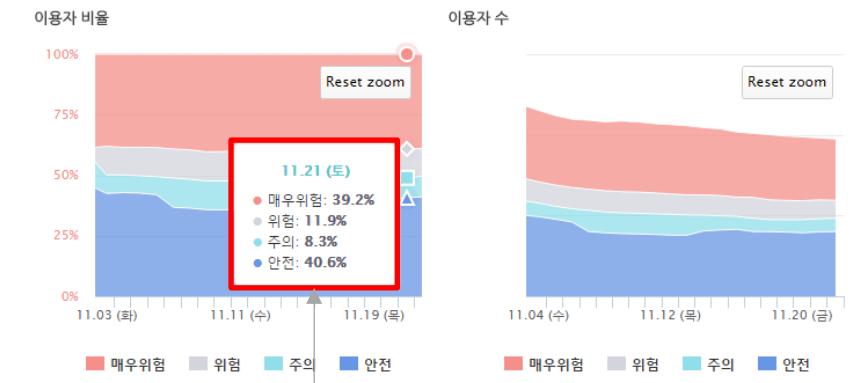
※ 이탈 > 미방문일수별 액티브이용자

미방문일수별 액티브 이용자 가입 후 7일이상 경과한 액티브이용자 대상



※ 이탈 > 이탈위험 이용자

이탈위험 이용자



- ✓ 미방문일수와 이탈위험별 이용자 일별 추이로
이탈위험을 사전에 인지할 수 있습니다.

이용자 그룹 활용법 - 이용자 그룹 설정

- ❖ 이용자 그룹 생성 전 레벨, 누적구매금액, 최근방문일수, 보유친구수에 대한 구간을 설정합니다.
- ❖ 설정된 구간은 설정 다음날부터 반영됩니다.
- ❖ 이용자 그룹 설정

- 앱설정 > 분석 > 그룹설정에서 이용자 그룹 설정 변수에 대하여 구간을 설정합니다.
- 그룹은 최대 10개까지 설정할 수 있습니다.

그룹구간의 실제값을 입력합니다.

그룹명을 입력합니다.
입력한 명으로 필터에 노출됩니다.

추가, 삭제 버튼으로 그룹을 관리할 수 있습니다.

No.	그룹명	그룹구간	관리
1	0~5LV	0 ~ 5	<button>추가</button> <button>삭제</button>
2	6~10LV	6 ~ 10	<button>추가</button> <button>삭제</button>
3	11~15LV	11 ~ 15	<button>추가</button> <button>삭제</button>

이용자 그룹 활용법 - 이용자그룹 생성

❖ 세션, 디바이스, 앱이용 상태에 따른 이용자 그룹을 생성할 수 있습니다.

세션 상태

유입채널 ① 전체 ▼

캠페인 ② 전체 ▼

가입일자 ③ [] ~ []

※ 세션상태

- 1) 유입채널 : 마케팅에 등록한 유입채널 선택 (1개만 선택 가능)
- 2) 캠페인 : 최근 3개월 동안의 현재 시간 기준으로 종료된 캠페인만 선택 가능
- 3) 가입일자 : 가입일자를 선택

디바이스 상태

OS ④ 전체 ▼

국가 ⑤ ▼

※ 디바이스 상태

- 4) OS : OS (1개만 선택 가능)
- 5) 국가 : 국가 (중복선택 가능)

앱이용 상태

다운로드스토어 ▼ ⑥

보유친구수 ▼ ⑦

방문일수 ▼ ⑧

누적구매금액 ▼ ⑨

레벨 ▼ ⑩

※ 앱이용상태

- 6) 다운로드스토어 : 다운로드 스토어 (중복선택 가능)
- 7) 보유친구수 : 최종 방문일 기준 보유친구수 (중복선택 가능)
- 8) 방문일수 : 가입 후 누적방문일수 (중복선택 가능)
- 9) 누적구매금액 : 가입 후 누적구매금액 (중복선택 가능, NPU선택 가능)
- 10) 레벨 : 최종 방문일 기준 레벨

이용자 그룹 활용법 - 이용자그룹 적용

❖ 이용자 그룹은 지표 모니터링이 필요한 경우 생성하여 지표에서 확인할 수 있습니다.

- 이용자 그룹 생성 후 다음날부터 지표에 수치가 노출됩니다.
- 생성일 이전 지표가 필요한 경우 사전에 계획하여 미리 생성합니다.

1. 생성된 이용자 그룹에 대하여 DAU, 매출, PU, ARPU, 게임이용시간을 비교할 수 있는 차트가 제공됩니다.

- 일자, 레벨, 방문일수, 누적구매금액을 축으로 설정하여 비교할 수 있습니다.

2. 이용자 그룹은 분석지표 (“유입&방문”, “이탈”, “이용자상세”, “매출”, “첫구매”, “밸런싱”)에서 필터로 사용할 수 있습니다.

- LTV 지표는 이용자 그룹 필터를 지원하지 않습니다.

3. 이용자 그룹은 캠페인 타겟팅 > 사용자 정의에서 설정값을 변경하여 캠페인에서 사용할 수 있습니다.

- 기존 생성된 이용자 그룹을 사용자정의에서 재 등록하여 캠페인을 실행할 수

이용자 그룹 활용법 - 이용자그룹 비교

❖ 생성된 이용자 그룹을 비교하여 주요지표에 대한 효율을 비교해 볼 수 있습니다.

이용자그룹 (70) ?		이용자그룹 생성	
NO.	그룹명	설명	편집
15	LV11~15 []	수정 삭제	<input checked="" type="checkbox"/>
14	LV6~10 []	수정 삭제	<input checked="" type="checkbox"/>
13	LV1~5 []	수정 삭제	<input checked="" type="checkbox"/>
12	NON-PU []	수정 삭제	<input checked="" type="checkbox"/>
11	대만 []	수정 삭제	<input checked="" type="checkbox"/>

* 정확한 분석을 위해 이미 생성한 이용자 그룹의 빈번한 조건 변경은 자양해 주세요.
* 이용자 그룹은 최대 100개까지 생성하실 수 있습니다.

이용자그룹 비교하기 [?](#)

비교할 그룹 2

A 대만 × 대상자 수 확인	B NON-PU × 대상자 수 확인	C LV1~5 × 대상자 수 확인	D LV6~10 × 대상자 수 확인	E LV11~15 × 대상자 수 확인
---	---	--	---	--

비교조건 설정 3

축설정 일별 레벨 방문일수 누적구매금액

변수선택 DAU 매출 PU ARPU 게임이용시간

기간선택 2015.11.17 ~ 2015.11.23

비교 4

1) 비교할 이용자 그룹 선택

- 비교할 그룹을 선택합니다. 최대 5개까지 선택할 수 있습니다.

2) 비교할 그룹 대상 확인

- 선택된 그룹이 순차적으로 노출됩니다.

- “X” 표시를 누를 경우 선택이 취소 됩니다.

- 대상자수 확인을 누를 경우 대상자수가 노출됩니다.

3) 비교조건 설정

- 축설정 : 차트의 X축에 노출될 변수입니다.

(※ 일자, 레벨, 방문일수, 누적구매금액 중 1개 선택)

- 변수선택 : 차트의 Y축에 노출될 변수입니다.

- 기간선택 : 차트에 노출될 기간을 선택합니다.

이용자 그룹 활용법 - 분석지표 필터링

❖ 생성된 이용자 그룹은 각 분석지표에서 필터 조건으로 설정하여 분석할 수 있습니다.

- 생성된 이용자 그룹은 각 분석 페이지 이용자 그룹 필터 리스트 박스에 노출됩니다.
- 이용자 그룹 필터 적용 시 하단 지표 항목은 해당 그룹 이용자 기준으로 노출됩니다.
- 이용자 그룹 생성일 이후 일자부터 지표가 제공됩니다.
- 분석 메뉴 중 LTV는 필터기능이 제공되지 않습니다.

※ 분석 > 이용자 그룹 필터

유입&방문
이탈
이용자상세
매출
첫구매
LTV
밸런싱

이용자그룹

- 전체
- 전체
- 보유친구 6명 이상
- 보유친구 5명이하
- 보유친구 0명

이용자그룹 (70) ?				
NO.	그룹명	설명	편집	그룹비교
15	LV11~15 [x]		수정 삭제	<input checked="" type="checkbox"/>
14	LV6~10 [x]		수정 삭제	<input checked="" type="checkbox"/>
13	LV1~5 [x]		수정 삭제	<input checked="" type="checkbox"/>
12	NON-PU [x]		수정 삭제	<input checked="" type="checkbox"/>
11	대만 [x]		수정 삭제	<input checked="" type="checkbox"/>

* 정확한 분석을 위해 이미 생성한 이용자 그룹의 빈번한 조건 변경은 자양해 주세요.
* 이용자 그룹은 최대 100개까지 생성하실 수 있습니다.

이용자 그룹 활용법 - 캠페인 타겟팅

❖ 생성된 이용자 그룹은 캠페인 타겟팅에서 설정값으로 사용할 수 있습니다.

- “캠페인 타겟팅 > 사용자 정의”에서 “이용자 그룹 불러오기”를 통해 설정값을 사용할 수 있습니다.

※ 이용자 그룹을 직접 캠페인 타겟팅에서 사용할 수 없습니다. 캠페인에 새로 저장 후 사용하면 됩니다.

user_care_group	
· 설명	user care group
· 유입채널	Admob
· 캠페인	전체
· 가입일자	2015.10.01 ~ 2015.11.30
· OS	Android
· 국가	전체
· 다운로드 스토어	전체
· 보유친구수	1~5명
· 방문일수	1일 외 1개
· 결제금액	Non-PU
· 레벨	0~5LV 외 1개

이용자그룹 불러오기 1

기준에 생성된 이용자 그룹의 설정값을 불러올 수 있습니다. 할목별 설정값을 변경한 후 새이름으로 저장합니다.

유입채널	Admob
가입일자	2015-10-01 ~ 2015-12-01
보유 친구수	1 명 ~ 5 명 +
레벨	0 레벨 ~ 5 레벨 6 레벨 ~ 10 레벨 +
방문일수	1 일 ~ 1 일 × 2 일 ~ 3 일 +
미방문일수	일 ~ 일 2
가입 후 경과일수	일 ~ 일
일평균 게임이용시간	분 ~ 분
누적게임이용시간	분 ~ 분
주간구매금액	원 ~ 원
누적구매금액	0 원 ~ 0 원 +

1) 이용자 그룹과 동일한 설정값이

캠페인 타겟팅의 설정값으로 호출됩니다.

2) 이용자 그룹에 OS, 국가, 다운로드스토어,

캠페인은 설정조건에 넣을 수 없습니다.

3) 이용자 그룹에 없는 설정값을 추가로

설정할 수 있습니다.

※ 사용자 정의 페이지에서 저장한 경우에만

캠페인에서 실행할 수 있습니다.

SDK 적용 유의 사항

- 매출/밸런싱/커스텀 이벤트

정확한 매출 적용 - (1)

In-App Purchase에서 발생한 매출을 API 연동을 통해서 적용할 수 있습니다.

매출 발생 시 tracePurchase를 호출하여 매출정보를 전송합니다.

❖ 매출 적용 방법

1. HSP 적용 여부에 따라서 마켓 상품 정보를 추출하는 함수를 확인합니다.
2. In-App Purchase 상품정보를 마켓에서 가져온 후 “trace Purchase”를 호출하여 상품가격과 통화정보를 사용합니다.

※ 사용예시

```
GameAnalytics.tracePurchase(ITEM_CODE, PRICE, PRICE, CURRENCY_CODE, LEVEL);
```

- ① ITEM_CODE : 게임에서 해당 아이템을 구분하기 위해 임의로 정한 값을 사용
- ② PRICE : price_amount_micros는 실제 상품의 가격에 1,000,000을 곱한 값이다. 1,000,000으로 나눠서 사용
- ③ CURRENCY_CODE : price_currency_code는 [ISO_4217](#)에서 정의한 코드를 사용
- ④ LEVEL : 구매한 사용자의 레벨입니다.

예시 : `GameAnalytics.tracePurchase("GEM_10", 0.99f, 0.99f, "USD", 10);`

정확한 매출 적용 - (2)

❖ In-App Purchase 적용 후 상품별 매출 차트에서 적용 결과를 확인할 수 있습니다.

- 예로 GameAnalytics.tracePurchase("100GEM", 0.99f, 0.99f, "USD", 10); 인 경우
- 100gems상품 \$0.99 1개가 판매된 경우 해당일 환율 기준 원화로 환산되어 상품 별 매출로 집계됩니다.

❖ 로그예시

```
1418303486 122.111.123.145 {"ex":{"lv":10}, "kv":"1.1.1", "did":"12345-abcdef-ghijkl-mnop-  
14521451aq", "pv":"1.0", "cid":"abcd", "av":"1.1.2", "curr":"USD", "icd":"17", "ts":1418303483, "t":"p", "ip":"1234::5678  
:9012:1234:2580", "uid":"Analytics", "cost":0.99, "pay":0.99, "aid":"123456789"}
```

※ curr은 통화, cost는 price, pay는 구매금액입니다.

※ 로그에서 통화(curr)가 정상적으로 남고 있는지 꼭 확인하시기 바랍니다.

❖ 지표 확인

- 매출, 첫구매 페이지에서 상품별 매출 집계 결과를 확인할 수 있습니다.

SUMMARY 



일자	상품	매출	PU	ARPPU	신규매출	신규PU
11.22 (일)	전체 ▾	10,000,000	12,345	57,123	5,000,000	5,123
	100gems	8,000,000	10,345	37,123	2,000,000	3,123

정확한 매출 적용 - (3)

❖ 매출 적용 시 자주 발생하는 오류

1. 매출이 다릅니다.

1) 매출 log에서 통화(Currency)를 확인해 보세요. (※ tracePurchase 호출 시 currency_code가 잘못 남는 경우)

※ Currency는 ISO-4217(http://en.wikipedia.org/wiki/ISO_4217)에서 정의한 코드를 사용합니다

2) In-App Purchase 연동 시, 아이템 가격을 확인해 보세요. (※ 아이템 가격이 잘못 남는 경우)

2. 매출이 확인되지 않습니다.

1) 매출 연동 API (In-App Purchase)가 정상 연동되지 않았습니다.

개발자에게 웹콘솔에서 실시간 매출 Log Test 요청으로 연동 확인을 요청해 보세요

3. 특정 마켓 빌드의 매출이 확인되지 않습니다.

1) 'Andriodmanifest.xml' 파일에 스토어 정보를 넣어 주어야 마켓 별로 매출이 정상 집계됩니다.

밸런싱 지표 적용 - 레벨(1)

레벨, 재화 획득/사용에 대해 API를 연동하여 밸런싱 지표를 확인할 수 있습니다.

연동되지 않은 경우 지표에 노출되지 않습니다.

❖ 레벨

- 사용자 레벨 변경 시 “traceLevelUp”을 호출하여 레벨 정보를 추출합니다.

※ 사용예시

```
GameAnalytics.traceLevelUp("LEVEL");
```

예시 : 사용자 레벨이 10레벨로 변경되는 경우 GameAnalytics.traceLevelUp(10)

※ 레벨을 스테이지로 사용할 경우

- 스테이지 최초 진입 시에만 로그를 남겨야 합니다. 이전 스테이지로 돌아가는 경우는 남기지 않습니다.
- 다른 API에 전달하는 레벨정보는 현재 진행중인 스테이지가 아닌 최고 스테이지 레벨 값을 사용합니다.
- 레벨 이외의 값을 사용하여 적용할 수는 있습니다. 단, 최종 수치가 이전 수치보다 항상 큰 값이 노출되어야 합니다.
(예로 다음날 레벨이 전일 레벨보다 작게 입력될 경우 비정상적으로 노출될 수 있습니다.)

밸런싱 지표 적용 - 레벨(2)

❖ 레벨업 적용 시

- 레벨 변경 시 “traceLevelUp(10)”을 호출하여 레벨 정보를 추출합니다.
 - 레벨 변경된 이용자로 레벨 별 이용자수를 집계합니다.
- ※ 레벨이 여러 번 변경될 경우 이용자는 중복으로 집계됩니다.



※ 레벨업 달성시간은 레벨업 달성한 이용자의 직전레벨 달성일 +1일 부터 해당 레벨 달성 일까지의 게임이용시간으로 산출됩니다.

밸런싱 지표 적용 - 재화 획득/사용(1)

❖ 재화 획득/사용

- 1,2차 재화의 변동량을 추적, 1차 재화는 In-App Purchase를 통해 구매한 재화, 2차재화는 1차재화로 구매한 재화입니다.
- 재화 변동 시 “traceMoneyAcquisition”을 호출하여 변동 정보를 추출합니다.

※ 사용예시

```
GameAnalytics.traceMoneyAcquisition("재화변동사유", "재화타입", "재화변동", "레벨") ;
```

- ① 재화변동사유 : 재화에 대한 변동사유로 게임에서 정의한 코드로 입력합니다.
- ② 재화타입은 “0”은 1차재화, “1”은 2차재화입니다. (1차재화는 유료구매재화, 2차재화는 1차 재화로 구매한 재화입니다.)
- ③ 재화변동 : 1,2차 재화에 대한 변동량입니다.
- ④ 레벨 : 재화 변동 시 레벨입니다.

- 예시1 : (1차 재화 사용) 보석 10개(1차재화)를 사용하여 (2차 재화 획득) 체리 100개(2차재화)를 획득한 경우

```
GameAnalytics.traceMoneyConsumption("CODE_USE_GEM", "0", 10, 10);      - 1차 재화 사용
```

```
GameAnalytics.traceMoneyAcquisition("CODE_BUY_CHERRY", "1", 100, 10); - 2차 재화 획득
```

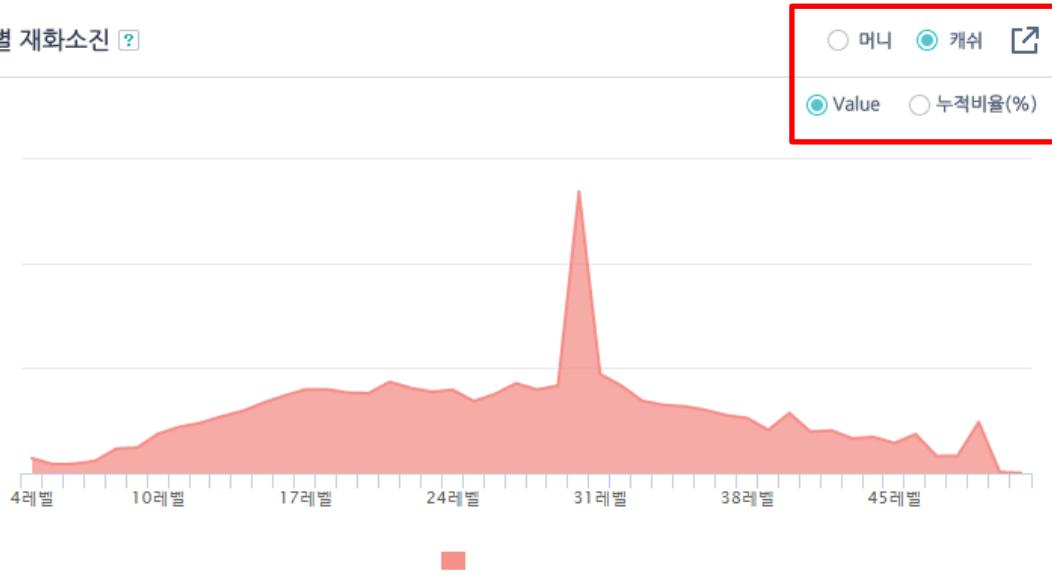
밸런싱 지표 적용 - 재화 획득/사용(2)

❖ 재화 적용 시

- 밸런싱 > 레벨별 재화소진, 재화획득, 일별 재화소진, 재화획득에서 확인할 수 있습니다.

※ 예로 레벨별 재화소진에서 `traceMoneyConsumption("Ticket", "0", 10, 10);` 인 경우
1차재화인 Ticket이 10레벨에서 10개 소진된 값으로 집계됩니다.

레벨별 재화소진 ?

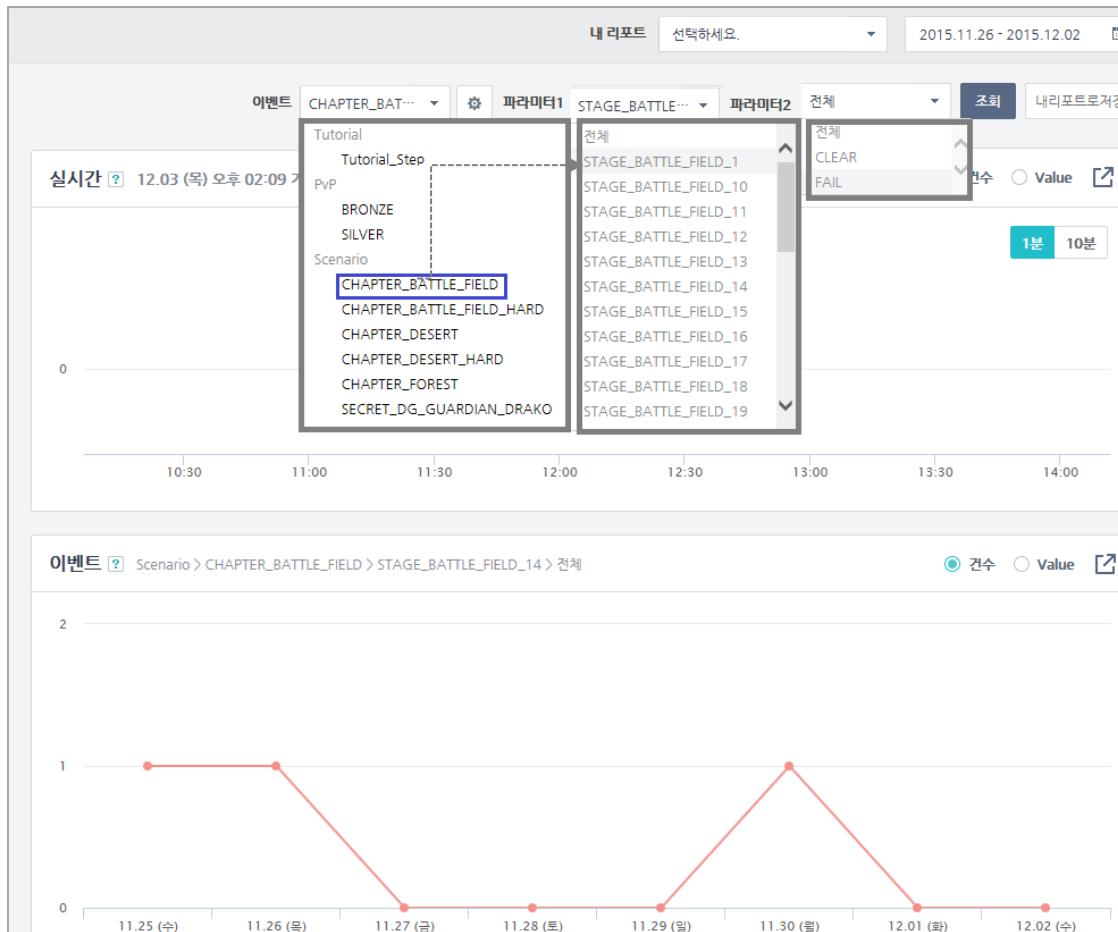


- 1차재화는 캐쉬
 - 2차재화는 머니
 - Value는 재화변동량
- ※ 누적비율은 단순 누적비율임

커스텀 이벤트 적용 - 사용 예시

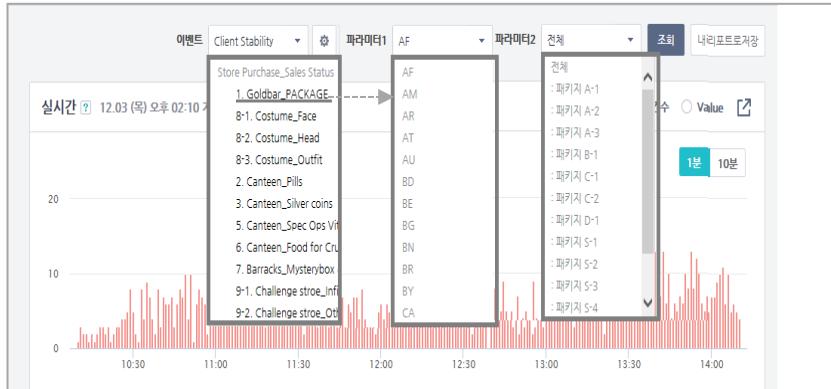
❖ 커스텀 이벤트 : Inapp에서 발생한 특정 Action(Event) 추적시 사용

- 코인(머니)의 획득/소진 분석, 아이템 획득/소진 분석 등 다양한 컨텐츠 분석 가능



커스텀 이벤트 적용 - 사용 예시

❖ 커스텀 이벤트 지표 조회 예시



커스텀 이벤트 설계 - 적용

커스텀 이벤트 적용 시 특정 이벤트에 대해 “traceEvent”로 게임에 특화된 이벤트 추적에 사용할 수 있습니다.

❖ 커스텀 이벤트

- 커스텀 이벤트 추적시 “traceEvent”을 호출하여 레벨 정보를 추출합니다.

```
traceEvent("이벤트 유형", "이벤트 코드", "파라미터1", "파라미터2", "Value", "레벨")
```

- ① 이벤트 유형 : 이벤트 유형은 튜토리얼, 아이템, 스테이지 등 게임 내 발생되는 이벤트입니다.
- ② 이벤트 코드 : 이벤트 코드는 이벤트의 액션코드로 예로 아이템 이벤트에 대한 “아이템사용”을 이벤트 코드로 정의합니다.
(※ 이벤트의 String은 50byte까지 사용할 수 있습니다.) 사용되는 모든 코드는 게임에서 정의하여 사용합니다.)
- ③ 파라미터 : 이벤트 하위항목으로 예로 스테이지 클리어 이벤트에서 클리어 여부를 파라미터로 사용할 수 있습니다.
(※ 이벤트 하위 파라미터는 파라미터1은 300개까지, 파라미터2는 200개까지 사용할 수 있습니다)
- ④ Value : 이벤트 발생 시 값으로 예로 아이템구매 이벤트에서 상품구매에 대한 소진재화를 Value로 정의할 수 있습니다.
- ⑤ 레벨 : 이벤트 발생 시 레벨로 스테이지로 정의할 수 있습니다. (※ 스테이지로 정의할 경우 밸런싱 적용과 동일한 기준으로 적용)

※ 예로 10 레벨에서 스테이지10에 입장하여 “Fever Time” 아이템을 사용하는 이벤트를 추적할 경우

- traceEvent("ITEM", "ITEM_USE", "FEVER", "STAGE_10", "", 10)

* Value로 아이템 사용 시 발생하는 값으로 적에게 피해를 입힌 공격량 등을 추가할 수 있습니다.

커스텀 이벤트 설계 - 적용예시

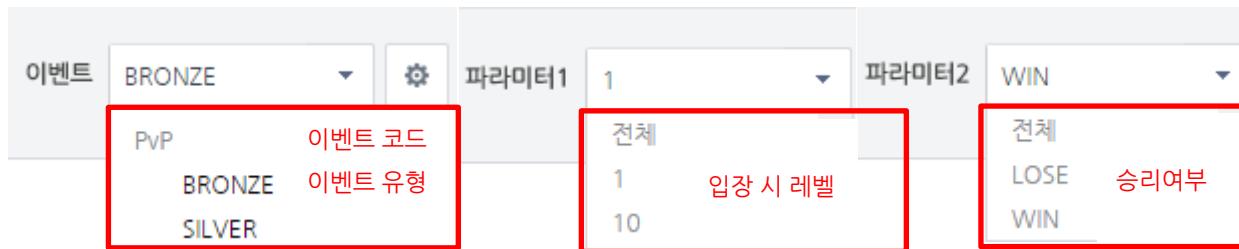
튜토리얼에서 무기사용 튜토리얼을 시작한 건수, PVP에서 등급별 시도건수와 클리어한 건수 등
게임 내 확인이 필요한 이벤트와 속성 정보를 등록하여 확인할 수 있습니다.

❖ 적용 예시

- 튜토리얼을 이벤트유형, 튜토리얼 단계를 이벤트코드, 파라미터1을 각 튜토리얼 단계로 정의



- PVP를 이벤트 유형, PVP채널을 이벤트코드, 입장 시 레벨을 파라미터1, 승리여부를 파라미터2로 정의



※ 국가와 OS 등을 파라미터로 사용하여 이벤트가 발생한 국가와 OS를 확인할 수 있습니다.

※ 이벤트와 파라미터를 목적에 맞게 설계하여 다양한 분석주제를 검증하는데 활용될 수 있습니다.

커스텀 이벤트 설계 - 앱설정

커스텀 이벤트 적용 후 앱설정에서 사용여부를 체크하여 등록하여야 합니다.

❖ 커스텀 이벤트 사용여부 체크

- 앱설정 > 분석 > 커스텀 이벤트에서 사용여부를 체크한 경우 리스트에 노출됩니다.
- 이벤트는 등록한 다음날 리스트에 노출됩니다.

수집로그		노출명		항목설명			사용
이벤트 유형	이벤트	이벤트 유형	이벤트	파라미터1	파라미터2	Value	
DirectMenu	41	DirectMenu	41	스테이지명	클리어여부	WIN	<input checked="" type="checkbox"/>

❖ 웹콘솔 연동테스트

- 이벤트 등록 후 웹콘솔에서 연동테스트로 적용여부를 테스트해 보세요

In-App Campaign

Overview

- ❖ 팝업/배너를 통해 원하는 사용자에게만 선택적으로 이벤트(미션)를 노출하고, 미션을 달성한 경우 보상을 지급할 수 있습니다.



핵심 기능 소개

- ❖ 획일적인 캠페인에 따른 이용자 피로도를 낮추고,
빌드 업데이트 없이 글로벌 이용자 반응에 따라 즉각적이고 유연한 캠페인 진행이 가능합니다.



Targeting 실행



캠페인 목적
별
등록 템플릿



국가별 노출 제어
/ 다국어 Push



실시간 성과분석

앱 이용상태나 유입채널등 원하는 조건의 이용자에게만 Targeting 실행 할 수 있습니다.

초기이탈방지, 이탈방지, 복귀유도, 첫구매유도, 재구매유도 등 캠페인 목적에 맞춰 손쉽게 등록 할 수 있습니다.

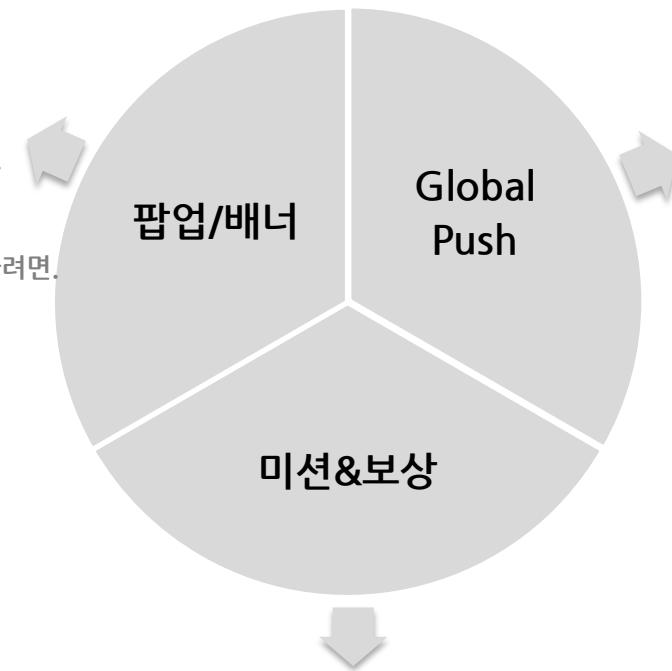
특정 국가에서만 진행하거나 제외할 수 있으며, 다국어 Push 를 통해 실행율을 높일 수 있습니다.

캠페인 노출, Push 로 인한 앱 실행, 미션 달성을 캠페인 성과를 실시간 분석 할 수 있습니다.

선택적 SDK 연동

- ❖ [캠페인 노출 / 미션&보상 / Global Push]를 필요에 따라 선택적으로 연동 할 수 있습니다.

- Non pu 와 10만원 이상 구매자들에게는 상점에서 각기 다른 이벤트를 보여 주면 좋겠네
- 일본은 ARPU 가 높으니, 비싼 상품을 일본에서만 집중적으로 팔아 봐야지.
- IOS 빌드를 또 패치 했으니, IOS 에서만 보상 이벤트를 보여주고 싶은데..
- 게임 로비의 팝업을 종료 할때도 노출하려면.

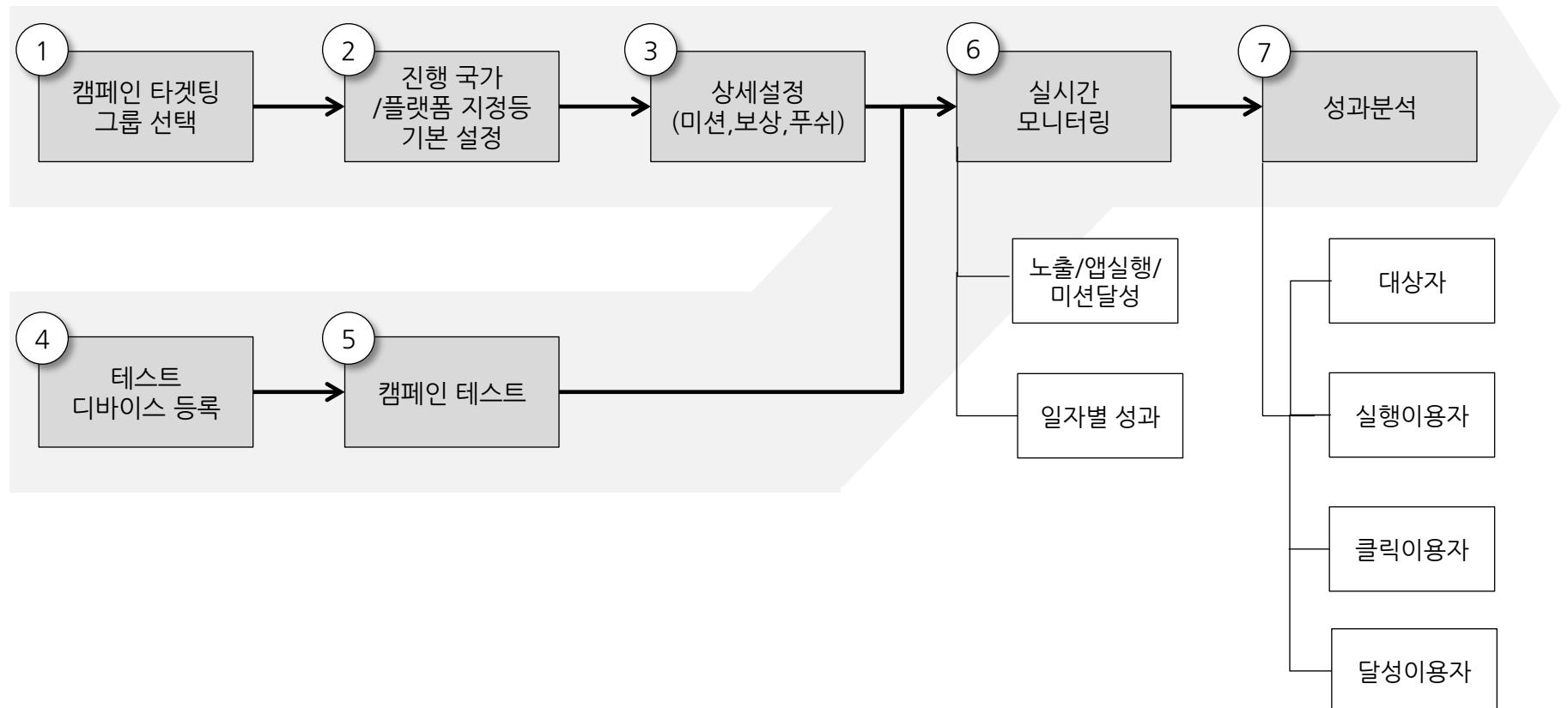


- 한국, 중국에만 Push 를 보내야 겠어.
- 일주일전에 일본 Featured 받아서 갑자기 들어온 일본 이용자들이 다 떠난거 같아. Push 한번 보내 볼까.
- 지금 미국은 새벽아냐? 미국 시간 저녁 7시에 Push 보내야지.
- 한국이랑 일본에 다른 내용으로 Push 보낼 수 있어?

- 스페셜 던전 Clear 하면 선착순 100 명에게만 수정 1000 개 지급해야지.
- 캐시 상품 구매 하면, 추가로 주던 알약 100를 이번 주말에는 200 개 지급 으로 변경할까.
- 다음주에는 캐시상품 구매 할 때, 알약 대신 강화석을 줘봐야 겠다.

캠페인 등록 및 실행 Flow

- ❖ 캠페인 목적에 맞춰 이용자를 Targeting 하고, 진행 국가와 플랫폼을 선택합니다.
- ❖ 노출위치와 미션,보상 및 Push 를 상세 설정한 다음, Test를 통해 미리 검증합니다.
- ❖ 캠페인 반응은 실시간 모니터링 가능하며, 캠페인 종료 7일까지의 성과를 추적 할 수 있습니다.



캠페인 기간
Vs. 캠페인기간 +7일

Targeting 캠페인 실행 > 1. 타겟팅 그룹 선택(1/7)

❖ 캠페인 타겟팅 그룹 생성 방법

✓ 방법1. Default 5종 템플릿이용



방법2. 사용자 정의_분석 지표 활용



방법3. 사용자 저장 템플릿 이용



Menu

- 캠페인 타겟팅 > 5종 템플릿

상세

- 초기이탈/이탈방지/복귀유도/첫구매유도/재구매유도

활용

- 서비스 현황에 따라 타겟팅 조건의 값을 변경하여 캠페인 대상자 그룹 생성

- 캠페인 타겟팅 > 사용자 정의

- 이용자 그룹 불러오기
- 타겟팅 항목 설정

- 분석 지표를 기반으로, 적합한 타겟팅 항목 값, 타겟팅 값 직접 지정

- 캠페인 실행 > 템플릿으로 생성

- 자주 생성하는 유형의 캠페인을 사용자 템플릿으로 저장

- 저장된 템플릿에서 캠페인 일정, 플랫폼, 진행국가등만 수정

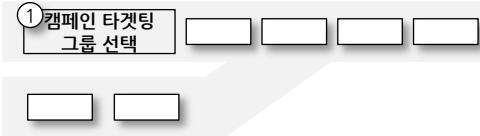


Targeting 캠페인 실행 > 1. 타겟팅 그룹 선택(2/7)

❖ 타겟팅 그룹 생성 방법1 : 캠페인 타겟팅”템플릿 5종 활용

- [캠페인 타겟팅]>캠페인 대상자 그룹 생성] : 게임 및 서비스 현황에 맞춰 타겟팅 값 수정





Targeting 캠페인 실행 > 1. 타겟팅그룹선택(3/7)

❖ 타겟팅 템플릿 이용 예시 - 초기이탈방지 캠페인

Top Screenshot: Campaign Targeting (초기이탈)

- 1.** Set targeting conditions:
 - Group Name: 초기이탈방지
 - Entry After Duration: 0 시간 ~ 72 시간
 - Gameplay Duration: 0 분 ~ 60 분
- 2.** Click '저장' (Save).
- 3.** View saved targeting conditions.

Bottom Screenshot: Campaign Settings (기본 설정)

- 4.** Select the target audience from the dropdown menu:
 - Category: 캠페인 대상 그룹
 - Sub-category: 초기이탈방지 대상자 (2,531)

1) 타겟팅 조건 지정

- 가입후 경과 시간 : 가입후 최대 72시

간의 실시간 대상자 타겟팅 가능

- 누적 게임 이용 시간 : 가입후 App 이용 누적시간으로 타겟팅

2) 캠페인 대상자 그룹 생성

3) 타겟팅 그룹으로 캠페인 생성

4) 캠페인 설정

- 타겟팅 그룹의 이용자 규모 확인

- 다수의 타겟팅 그룹을 대상으로 하나의 캠페인 진행 가능



Targeting 캠페인 실행 > 1. 타겟팅 그룹 선택(4/7)

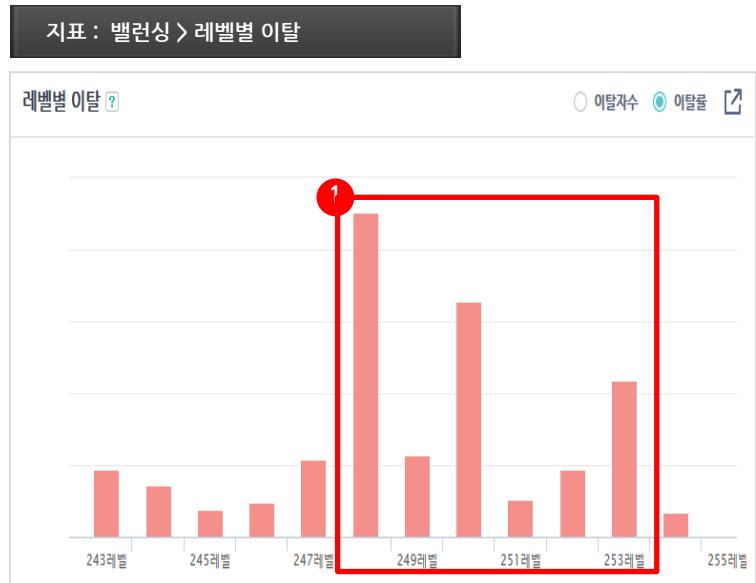
❖ 기본 생성 템플릿 유형

1. 초기이탈 템플릿	2. 이탈방지 템플릿
<ul style="list-style-type: none"> 가입초기 이탈 위험이 높은 신규 이용자에 대한 이탈 방지 타겟팅 요소 : 가입 후 경과 시간, 누적게임이용시간 가입 후 72시간까지 실시간 이용자 Sync 마케팅이나 CGP 등으로 신규 이용자 인입 시 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 이탈위험이 높은 액티브 이용자의 이탈 방지 타겟팅 요소: 미방문일수, 일평균 게임이용시간 지표 활용 : “이탈>미방문 일수별 액티브 이용자” 참고
3. 복귀유도 템플릿	4. 첫구매유도 템플릿
<ul style="list-style-type: none"> 복귀할 가능성이 있는 휴면이용자를 대상으로 복귀를 유도하는 경우 (+ 타겟팅 Push 기능 활용 필요) 타겟팅 요소 : 미방문 일수, 레벨 활용 	<ul style="list-style-type: none"> Non Pu 의 Pu 전환 유도 타겟팅 요소 : 가입후 경과 일수, 레벨 지표 활용 : 첫구매 > PU전환일수별 이용자 첫구매 > 최초구매상품별 PU 첫구매 > 레벨별 신규 PU
3. 재구매유도 템플릿	
<ul style="list-style-type: none"> 구매 경험이 있는 액티브 이용자의 재구매를 유도하려는 경우 타겟팅 요소 : 레벨, 주간 구매 금액 지표 활용 : 밸런싱 > 레벨별 매출/PU 	

Targeting 캠페인 실행 > 1. 타겟팅 그룹 선택(5/7)

❖ 타겟팅 그룹 생성 방법2 : 분석 지표 기반 타겟팅

- [캠페인 타겟팅]>캠페인 대상자 그룹 생성>사용자 정의] 활용
- 내 게임에 적합한 타겟팅 그룹을 다양한 조건으로 생성



전사 대시보드

도스트리쉬

A.R.T Map

모니터링

글로벌 모니터링

마케팅

캠페인 타겟팅

캠페인 실행

PROMOTION

유저&방문

이탈

이용자상세

마출

첫구매

LTV

밸런싱

커스텀 이벤트

이용자그룹

Powered by TataCloud

초기이탈 이탈방지 복귀유도 첫구매유도 재구매유도 사용자경의

캠페인 대상자 그룹 생성

사용자정의

✓ 그룹명 이탈방지_레벨허들

이용자그룹 불러오기 선택하세요.

기준에 생성된 이용자 그룹의 설정값을 불러올 수 있습니다. 항목별 설정값을 변경한 후 새 이름으로 그룹을 저장할 수 있습니다.

유입채널 선택하세요.

가입일자

최우 친구수

레벨 248 레벨 ~ 253 레벨 X
50 레벨 ~ 70 레벨 +

방문일수

미방문일수

가입 후 경과일수

일평균 게임이용시간

누적게임이용시간

주간구매금액

누적구매금액 0 원 ~ 0 원 +

Targeting 캠페인 실행 > 1. 타겟팅그룹선택(6/7)

❖ 캠페인 생성 Quick Path 활용

- [캠페인 실행 > 템플릿으로 캠페인 생성하기]를 통해 템플릿을 활용한 캠페인을 편리하게 생성할 수 있습니다.

캠페인 생성

캠페인 리스트 모니터링 성과분석

캠페인 생성하기

사용자가 모든 항목을 입력하여 새로운 캠페인을 생성할 수 있으며, 템플릿을 이용하면 편리하게 캠페인을 생성할 수 있습니다.

* SDK 1.3.0 이상을 적용해야만 개선된 캠페인 기능(Rich Format Push, 국가별 캠페인 노출)을 사용할 수 있습니다.

캠페인 생성하기

템플릿으로 캠페인 생성하기

No	템플릿 명	대상자 그룹	플랫폼	국가	노출방식	푸쉬사용	미션 및 보상 여부	캠페인 생성	편집
5	재구매유도 템플릿	재구매유도 대상자	안드로이드 / iOS	-	-	-	-	<button>캠페인 생성</button>	
4	초기이탈방지 템플릿	초기이탈방지 대상자	안드로이드 / iOS	-	-	-	-	<button>캠페인 생성</button>	
3	이탈방지 템플릿	이탈방지 대상자	안드로이드 / iOS	-	-	-	-	<button>캠페인 생성</button>	
2	복귀유								
1	첫구매								

기본 설정 정보

템플릿 초기이탈방지 템플릿 19/30byte

0/200byte

캠페인 이름 초기이탈방지 템플릿

캠페인 설명

캠페인 유형 초기이탈방지 (선택) 이탈방지 복귀유도 방문유도 첫구매유도 재구매유도 기타

대상선택 전체 (선택하세요.) 추가

초기이탈방지 대상자(6,936) ×

일정

플랫폼 안드로이드 iOS

진행 국가 전체 국가 선택 국가 선택하세요. 추가



Targeting 캠페인 실행 > 1. 타겟팅그룹선택(7/7)

❖ 캠페인을 사용자 템플릿으로 저장

- 자주 사용하는 유형의 캠페인은 템플릿으로 저장, 이후 캠페인을 편리하게 생성할 수 있습니다.

기본 설정 **미션 및 보상 설정** **상세 설정**

팝업 설정

닫기버튼 설정: white

언어별 등록: 모든 언어 공통

캠페인 이미지 Target Link 유형: Web URL

캠페인 이미지: 1536x864 (JPG, PNG)으로 등록해주세요.

노출위치 설정

반복 노출 여부: 반복노출연합 (최초1번만 노출)

* 캠페인 등록 후 연동 테스트를 진행하셔야 캠페인이 진행됩니다.
* SDK 1.3.0 이상을 적용해야만 개선된 캠페인 기능(Rich Format Push, 국가별 캠페인 노출)을 사용할 수 있습니다.

세 템플릿으로 저장

1) 캠페인 상세설정 단계에서

- 가입후 경과 시간 : 가입후 최대 72시간의 실시간 대상자 타겟팅 가능
- 누적 게임 이용 시간 : 가입후 App 이용 누적시간으로 타겟팅

2) 캠페인 대상자 그룹 생성

No	템플릿 명	대상자 그룹	플랫폼	국가	노출방식	푸쉬사용	미션 및 보상 여부	캠페인 생성	편집
6	캐시 구매 유도 캠페인 템플릿	첫구매유도 대상자 <input type="button" value="검색"/> 재구매유도 대상자 <input type="button" value="검색"/>	안드로이드	Korea/Japan	팝업	-	-	<input type="button" value="캠페인 생성"/>	<input type="button" value="삭제"/>
5	재구매유도 템플릿	재구매유도 대상자 <input type="button" value="검색"/>	안드로이드 / iOS	-	-	-	-	<input type="button" value="캠페인 생성"/>	
4	초기이탈방지 템플릿	초기이탈방지 대상자 <input type="button" value="검색"/>	안드로이드 / iOS	-	-	-	-	<input type="button" value="캠페인 생성"/>	

Targeting 캠페인 실행 > 2. 기본설정

- ❖ 캠페인 실행을 위한 기본 정보를 설정합니다.

기본설정 정보

		템플릿	재구매유도 템플릿
✓ 캠페인 이름	구매유도 템플릿 15/30byte		
캠페인 설명	첫구매유도_재구매유도_2015년 12월 1주차 39/200byte		
✓ 캠페인 유형	<input type="radio"/> 초기이탈방지 <input type="radio"/> 이탈방지 <input type="radio"/> 복귀유도 <input type="radio"/> 방문유도 <input checked="" type="radio"/> 첫구매유도 <input checked="" type="radio"/> 재구매유도 <input type="radio"/> 기타		
✓ 대상선택	<input type="radio"/> 전체 <input checked="" type="radio"/> 캠페인 대상 그룹 <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">첫구매유도 대상자</div> <div style="float: right;">추가</div> 재구매유도 대상자(110) X 첫구매유도 대상자(18,679) X		
✓ 일정	2015.12.01 <input type="button" value="오전"/> 00 : 00 ~ 2015.12.07 <input type="button" value="오전"/> 18 : 00		
✓ 플랫폼	<input checked="" type="checkbox"/> 안드로이드 <input type="checkbox"/> iOS		
✓ 진행 국가	<input type="radio"/> 전체 국가 <input checked="" type="radio"/> 선택 국가 <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">Japan</div> <div style="float: right;">추가</div> Korea X Japan X		
✓ 인앱 노출방식	<input checked="" type="radio"/> 팝업 <input type="radio"/> 배너 <input type="radio"/> 사용안함...		
✓ 푸쉬사용여부	<input checked="" type="checkbox"/> 사용		
✓ 미션 및 보상 여부	<input checked="" type="radio"/> 있음 <input type="radio"/> 없음		

실행목적에 따른 ‘캠페인 유형’을 선택합니다.
실제 캠페인 동작에는 영향이 없습니다.

타겟팅 그룹을 선택합니다.
타겟팅 그룹의 예상 규모를 확인할 수 있습니다.

캠페인을 진행할 플랫폼을 선택합니다.

▶ 캠페인 일정을 선택합니다.
진행국가와 별개로, 일정은 한국 시간 기준입니다.

▶ 캠페인 진행 국가를 선택합니다. 핸드폰 Usim 국가 기준입니다.

▶ 캠페인 이미지 노출 방식/Push 사용/미션 보상을 선택합니다.
캠페인 설정 2단계에서 세부값을 설정 합니다.

Targeting 캠페인 실행 > 3.상세설정(1/4)

- ❖ 캠페인 실행을 위한 미션 및 보상을 설정합니다. (Option)

캠페인 미션을 선택합니다.
“앱설정>캠페인>미션 및 보상 아이템 설정”에 등록한 미션 목록이 노출됩니다.

미션달성을 설정합니다.
미션 달성값은 숫자로만 입력 가능하며, 게임내에서 미션 달성을 구현한 방식에 따라 다음의 연산자를 사용할 수 있습니다.

동일 캠페인에 대한 보상 제한을 설정 할 수 있습니다.
캠페인 전체에 대한 보상이며, 이용자당 보상을 제한할수는 없습니다.
즉, 앱별 보상한도를 1000 으로 설정하면, 전체 이용자를 대상으로 1000 번의 보상만 가능하며, 1001 번째 미션 달성자는 보상 받지 못합니다.

보상 종류를 입력합니다.
“앱설정>캠페인>미션 및 보상 아이템 설정”에 등록한 보상 목록이 노출됩니다.

보상 일정을 설정 할 수 있습니다.
캠페인과 동일하게 보상 기간을 설정하거나, 캠페인 종료후에도 보상받도록 설정 할 수 있습니다.

Targeting 캠페인 실행 > 3.상세설정(2/4)

- ❖ 캠페인 노출 이미지를 등록합니다. (Option)
- ❖ 팝업 혹은 배너를 선택할 수 있으며, 언어별로 캠페인 노출을 각기 설정 할 수 있습니다.
- ❖ 캠페인 이미지를 클릭해서,

1) 특정 Web URL 로 이동하거나 2) Inapp 특정 위치(ex: 상점) 등으로 이동 할 수 있습니다.

닫기 버튼을 설정 할 수 있습니다.
기본 버튼 이외에 “앱설정)캠페인)랜더링설정”에
커스텀 ‘닫기’ 버튼을 등록 할 수 있습니다.

언어별로 캠페인 이미지를 등록할지 결정합니다.
이미지가 등록된 언어 외에는 ‘디폴트 언어’의 이미지가 노출됩니다.

캠페인 이미지를 클릭할 경우의 link를 설정합니다.
-특정 web url로 이동
-Inapp Deeplink를 적용할 경우, call back을 전달 받은 이후의 동작은 게임에서 구현해야 합니다.

언어별로 노출할 캠페인 이미지를 등록합니다.
App 화면 방향에 따른 이미지를 각기 등록해야 합니다.
언어별 등록된 이미지의 미리보기가 가능합니다.

팝업 설정

닫기버튼 설정: black

언어별 등록: ja (선택)

디폴트 언어: ko, ja

캠페인 이미지 Target Link 유형: Web URL (선택)

캠페인 이미지: 1536x864 (JPG, PNG)으로 등록해주세요.

언어	세로형	링크
ko		https://api-storage.cl...
ja		http://

캠페인 이미지 미리보기

ko ja

세로형

세로형

ko ja

세로형

Targeting 캠페인 실행 > 3.상세설정(3/4)

- ❖ 캠페인 노출 위치 및 반복 노출 여부를 설정 합니다. (Option)
- ❖ 각 노출 위치는 동일 기간 동안 다수의 캠페인에서 사용 될 수 없습니다.
- ❖ 캠페인 이미지는 ‘최초 1회만 노출’하거나 ‘반복 노출’ 할 수 있습니다.

캠페인 이미지 노출 위치를 설정합니다.

“앱설정>캠페인>노출위치 설정”에서 ‘미리 등록해야 합니다.

캠페인 이미지 반복노출 여부를 결정합니다.

앱실행 후, 최초 1번만 노출하거나

앱 실행시마다 노출여부를 선택 할 수 있습니다.

‘반복노출’을 선택한 경우, 캠페인 이미지에 노출되는 msg 를 표시합니다.

캠페인 이미지 등록 언어에 맞춰 안내 msg 가 제공됩니다.



Targeting 캠페인 실행 > 3.상세설정(4/4)

❖ 캠페인 타겟팅 Push 를 설정합니다. (Option)

1) 언어별 Push 내용 입력

- 11개국 언어로 Push 내용을 발송 가능

2) 발송 타입

- 1회 발송/예약발송/반복발송 제공

- 각 발송 타입에 따라 Push 발송 결과를 “캠페인 실행>캠페인

리스트”에서 국가별 확인 가능

3) Local Time Push 지원

- 캠페인 실행 국가 Local Time 에 맞춰 Push 발송 가능

- 단말기 Usim 기준 국가정보를 바탕으로, Local Time 적용

4) Rich Format Push 제공

- AOS 단말의 경우, Rich Format Push 를 제공

- Push title, Text Font Color 등 Push View 편집 가능

The screenshot shows the 'Push Content' configuration screen with several sections highlighted:

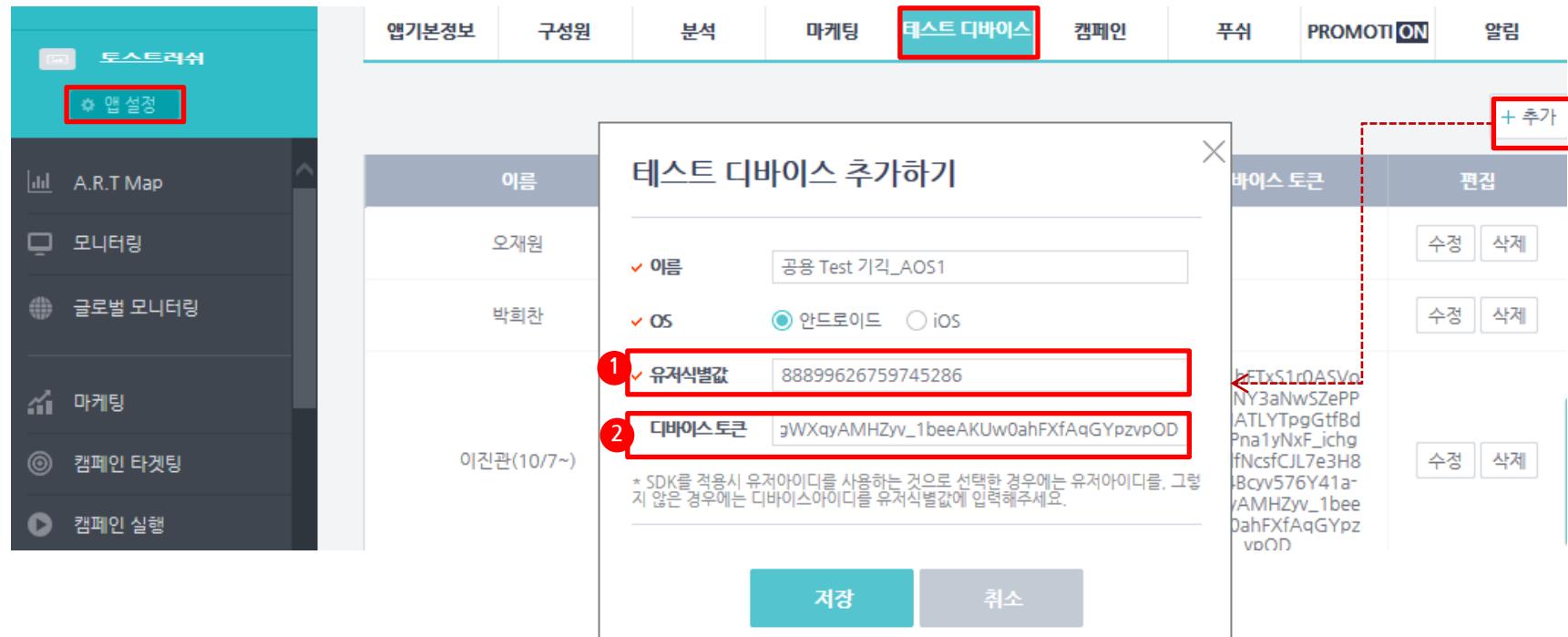
- 1** Content Input: A dropdown menu for selecting the target language (ja, ko, zhHans, zhHant, en, de, fr). The 'ja' option is selected.
- 2** Delivery Type: Options for 'One-time delivery' (1회발송), 'Scheduled delivery' (예약발송), and 'Repeating delivery' (반복발송). The 'Repeating delivery' option is selected.
- 3** Local Time: A checkbox labeled 'Local Time delivery' (Local Time 적용) is checked.
- 4** Rich Format Push: A section for configuring rich format push settings. It includes fields for Title, Title Font color, Body Font color, Icon Image, Mini Icon Image, Mini Icon Label, and Big Picture. There are also checkboxes for 'Usage' (사용) and 'Usage Note' (사용언급).

At the bottom right of the screen, there are two buttons: '이전' (Previous) and '캠페인 등록' (Campaign Registration).

Targeting 캠페인 실행 > 4. 테스트 디바이스 등록

④ 테스트
디바이스 등록

- ❖ 캠페인 실행 1시간 전까지 반드시 캠페인 테스트 완료 되어야 합니다.
- ❖ 캠페인 테스트는 [앱설정]>[테스트디바이스]에 등록된 테스트 기기에서만 진행 가능합니다.



1) 유저 식별값

- 캠페인 노출 및 미션 달성의 경우에는 유저 식별값만 등록하여 테스트 진행이 가능합니다.
- 이용자 식별 기준으로 유저아이디를 사용하는 경우 유저아이디 입력, ADID를 사용하는 경우 디바이스아이디 입력합니다.

2) 디바이스 토큰

- "캠페인 가이드 > 6.Devide Id와 Push Token 확인" 참고하여 개발 콘솔에서 확인 가능합니다.(개발자 지원필요)

Targeting 캠페인 실행 > 5. 캠페인 테스트

5 캠페인 테스트

- ❖ 등록된 기기에서 캠페인 테스트를 진행해야만 캠페인이 시작됩니다.
- ❖ 캠페인 테스트는 캠페인 시작시간 최소 1시간 전까지 완료되어야 합니다.

No	캠페인 이름	노출방식	푸쉬발송결과	기간	상태	편집	분석
32	TA캠페인 test	팝업		2015.10.26 ~2015.10.26	-	<button>수정</button> <button>삭제</button>	
31	결제 상품 1회 이상 구매시 보상	팝업		2015.10.13 ~2015.10.13	등록완료 테스트	<button>수정</button> <button>삭제</button>	
30	캠페인테스트	팝업, 푸쉬		2015.10.13 ~2015.10.26	등록완료 테스트	<button>수정</button> <button>삭제</button>	
29	○○○○○	배너		2015.10.08 ~2015.10.08	임시저장	<button>수정</button> <button>삭제</button>	
28	금괴이용권 구매 미션	팝업		2015.10.07 ~2015.10.07	임시저장	<button>수정</button> <button>삭제</button>	

1) 테스트 진행

- 캠페인 실행 > 캠페인 리스트에서 '테스트' 버튼 클릭

2) 테스트 진행 결과 확인

- 캠페인 이미지 노출 -> 앱 실행 -> 미션 달성 -> 보상 등이 각 단계별로 '확인 완료' 되어야 합니다.
- 최소 1대의 테스트 디바이스에서 테스트 완료 되어야 합니다.

자주 묻는 질문들

1. 어떤 핸드폰에서는 캠페인 팝업이 안 뜹니다.

- 구글설정 > 계정 > 구글 > 광고 > [관심기반 광고 선택해제] 옵션이 체크되어 있는 경우, 구글 정책에 따라 캠페인이 노출 되지 않습니다.

2. 오늘 마케팅으로 새로 이용자가 많이 유입되었는데, 당장 캠페인을 진행하고 싶습니다.

- 당일 유입된 이용자에 대한 실시간 캠페인 진행은 '초기이탈방지' 유형으로 가능합니다.
- 초기 이탈방지를 제외한 나머지 유형의 캠페인은 전일자 이용자 현황을 기준으로 캠페인 대상자를 선정합니다.

3. 캠페인을 이용해서 일주일간 출석 이벤트를 할 수 있나요?

- 불가능합니다. 사전 달성 미션(즉, 전날 출석)과 연계된 후행 캠페인 구조는 지원되지 않습니다.
- 개개의 캠페인은 독립적으로 진행됩니다.

4. 동일한 위치에 여러 캠페인을 노출 할 수 있나요?

- 가능합니다.
- 앱의 동일한 노출위치에 [APP SETTING] > [캠페인 설정] > [노출위치]의 노출위치 KEY를 여러개 삽입하면 여러 개의 팝업/배너를 노출할 수 있습니다.

5. 특정 이용자에게(ex: 이벤트 당첨자) Push를 보낼 수 있나요?

- 특정인 1명 혹은 일부를 지정하여 Push를 발송 할 수 없습니다. 타겟팅 조건에 맞춘 대상자에게 캠페인 Push 발송 가능합니다.

6. Push에서 '국가'란 무엇을 기준으로 합니까?

- 핸드폰의 Usim 국가입니다.

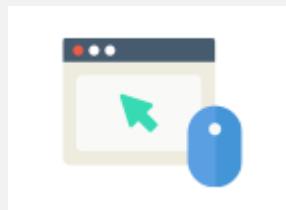
7. 캠페인 시작 시간이 되었는데, 캠페인이 시작되지 않아요!

- 타겟팅된 캠페인 대상자를 정확히 추출하기 위해 약 1시간이 소요됩니다. 희망하는 시작 시간의 최소 1시간 전까지 캠페인 등록 및 테스트를 완료해주세요.

How to 마케팅 트래킹

핵심기능 소개

마케팅 담당자는 마케팅 실행 후 유입 이용자를 실시간 모니터링하고 성과를 측정할 도구가 필요합니다.
누구나 쉽고 빠르게 Toast Analytics에서 채널 트래킹과 마케팅 성과 분석을 해결할 수 있습니다.



간편한 트래킹 URL 발급

간단한 등록절차를 통해 트래킹 URL을 발급받을 수 있습니다.



3rd Party Tracker 연동

MAT, Appsflyer를 이용할 경우 Postback으로 연동할 수 있습니다.



모니터링

실시간 유입을 모니터링하고 주요지표를 확인 할 수 있습니다.



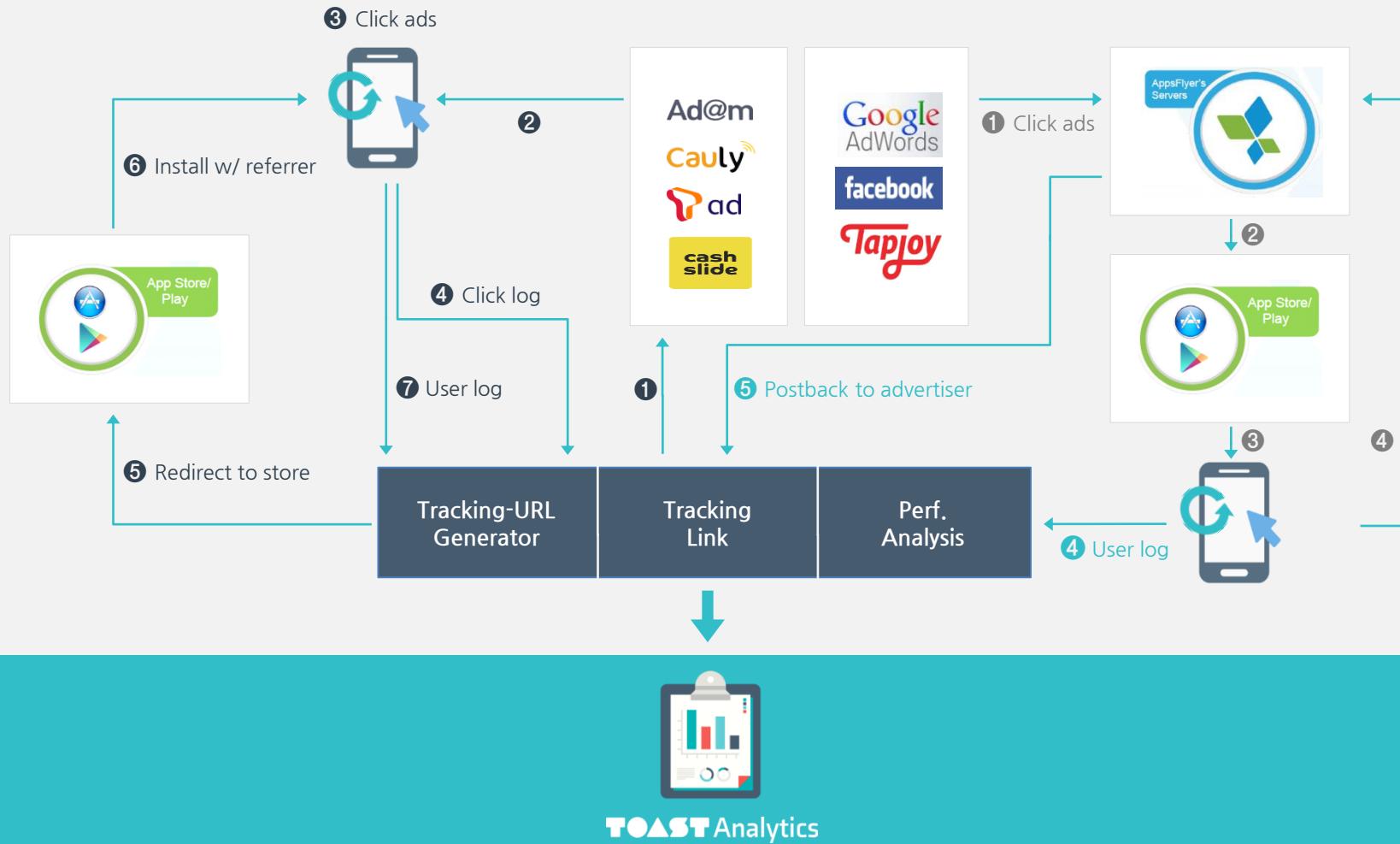
성과분석

채널 간 성과를 비교하여 효율이 높은 채널을 찾을 수 있습니다.

AD - Tracking

광고를 직접 집행하거나 3rd Party Tracker를 통해서 집행하는 경우

Toast Analytics에서 1개의 View로 실시간 모니터링 및 성과분석을 할 수 있습니다.



LTV 소개

LTV는 이용자 1명이 게임 설치 후 이탈할 때까지 구매할 것으로 예상되는 총 금액입니다.

- LTV로 이용자의 가치를 측정하여 마케팅의 효율을 극대화 할 수 있습니다.
- LTV로 현재 게임 또는 Company의 가치를 측정할 수 있습니다.

❖ LTV 산출 식

“이탈 시까지 예상 총 방문일수” X “1일 방문 시 구매금액 ”

- 이탈 시까지 예상 총 방문일수 : 생존함수를 이용하여 평균생존일수로 추정합니다.
- 1일 방문 시 구매금액 : 방문일 당 평균구매금액으로 추정합니다.

❖ LTV+1

- **가입 후 바로 이탈하는 이용자를 제외한 후 계산된 LTV입니다.**

※ LTV+1은 진성 이용자에 대한 가치로 LTV와 같이 비교하여 효율적인 마케팅 채널을 찾을 수 있습니다.

❖ T-LTV

- **LTV와 달리 현재시점을 기준으로 이탈할 때까지 구매할 것으로 예상되는 총 금액입니다.**

- 현재 기준 액티브이용자를 대상으로 산정되므로 향후 마케팅이나 업데이트 등으로 유입되는 신규이용자는 포함되지 않습니다.

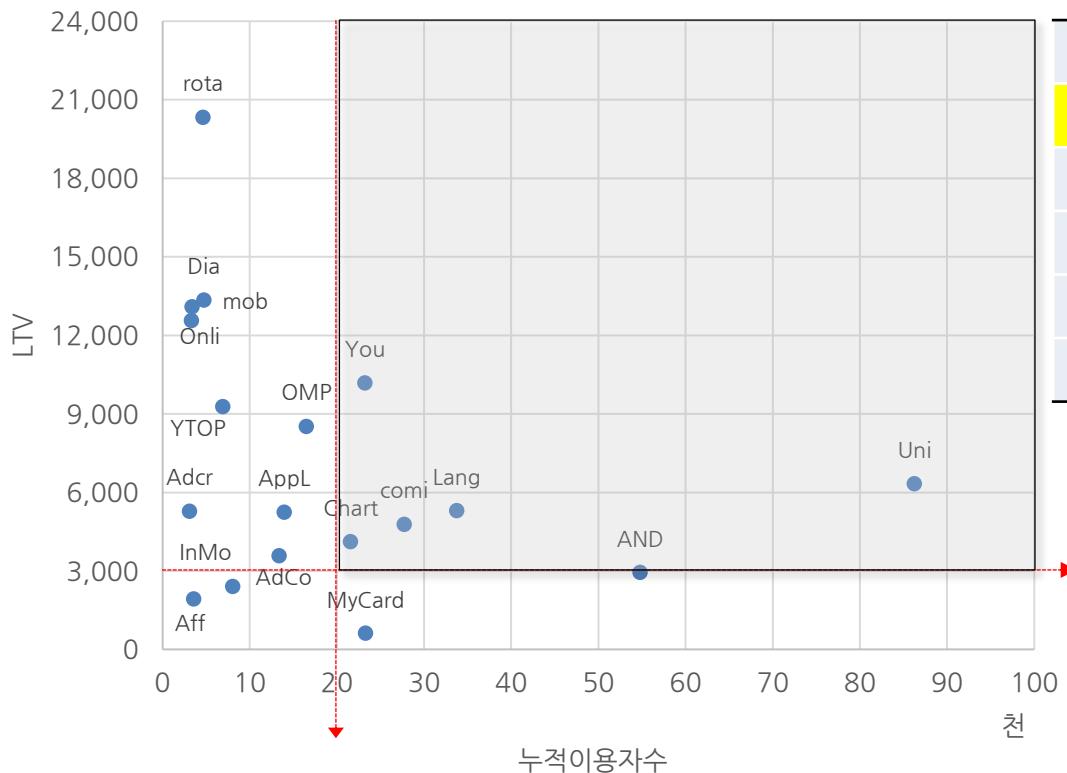
※ T-LTV로 현재시점 게임의 잔여가치를 측정하는데 사용할 수 있습니다.

LTV 소개 - 활용예시

❖ 모게임에서의 LTV 수치로 마케팅 채널 효율 분석

- 마케팅 이후 효율이 좋은 채널을 찾기 위해 LTV와 누적이용자수, CPI 비용으로 효율이 좋은 채널을 탐색할 수 있습니다.
- LTV가 좋을지라도 모객할 수 있는 이용자가 적으면 안되기에 최소 기준을 설정한 후 최소 기준을 넘는 채널 대상으로 효율 탐색
- 기준이 넘는 채널 중 모객비용 당 효율이 가장 좋은 채널을 찾을 수 있습니다.

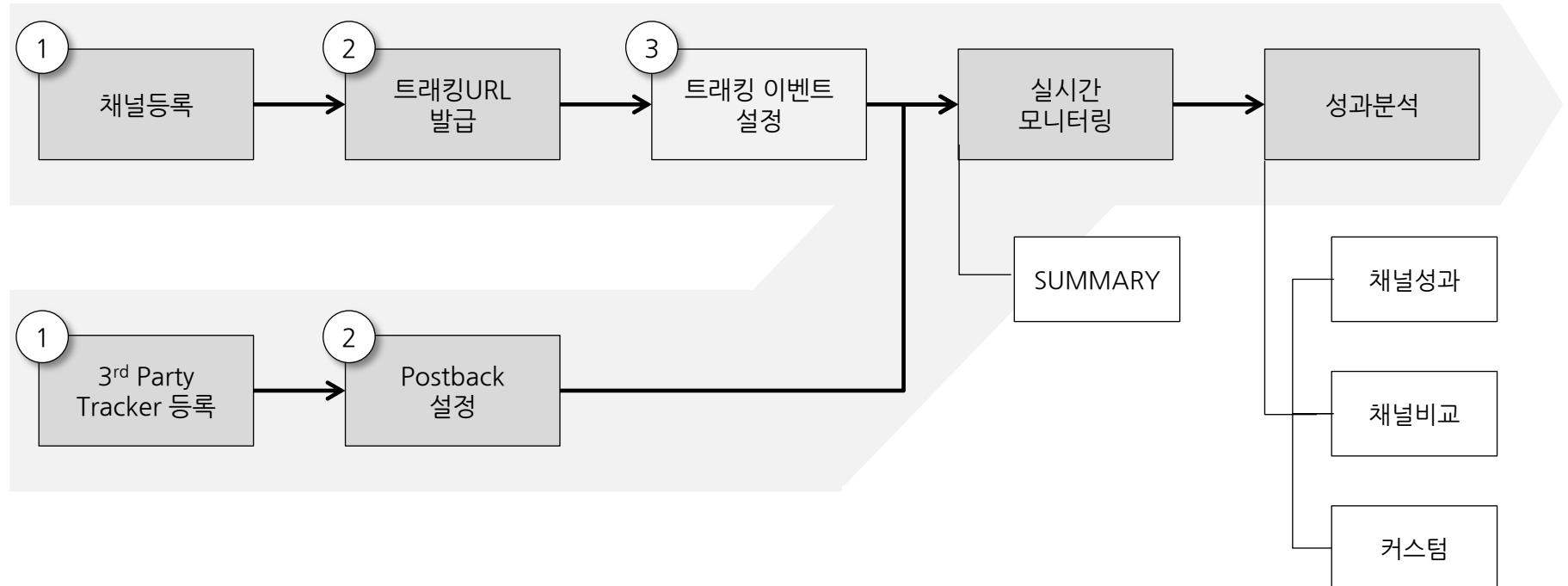
※ LTV와 누적이용자수 PLOT



채널	LTV	ARPDAU	이용자수	CPI	LTV/CPI
You	10,179	728	23,227	2,127	4.79
Uni	6,326	541	86,279	2,332	2.71
Lang	5,300	667	33,753	4,684	1.13
Chart	4,124	405	21,579	4,647	0.89
comi	4,783	605	27,722	7,451	0.64

마케팅 트래킹 방법

트래킹 흐름에 따라 간편하게 등록 및 적용하면
집행된 매체를 통해 유입된 이용자를 트래킹하여 모니터링 및 성과지표로 제공합니다.



마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 1. Cauly 광고 유입 이용자 트래킹

프렌즈밥 마케팅 담당자가 Cauly를 통해 배너광고 집행한 후 유입된 이용자를 트래킹할 경우

※ 설정 예시

- 유입채널은 Cauly, 구글Play스토어, 광고기간은 11월10일~17일로 설정한 경우

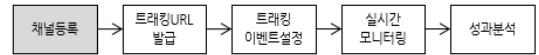


프렌즈밥 마케팅 담당자

Cauly를 통해 쇼핑 앱 상단
배너에 광고 집행

Analytics를 통해 해당 배너로
유입된 이용자를 트래킹

마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 1. Cauly 광고 유입 이용자 트래킹



① 채널등록 - 광고가 집행될 채널을 등록합니다. 집행결과는 캠페인 단위로 트래킹 됩니다.

The screenshot shows a navigation bar with tabs: 앱기본정보, 구성원, 분석, 마케팅 (highlighted in blue), 테스트 디바이, 캠페인, 푸쉬, PROMOTI ON, 알림. Below the navigation bar, there is a sub-menu with links: 트래킹URL 발급, 채널등록 (underlined), 3rd Party Tracker 연동, 트래킹 이벤트 설정, Postback 등록. A search bar with placeholder '채널명 검색' and a magnifying glass icon is present. A red box highlights a modal window titled '채널추가'. Inside the modal, there is a text input field labeled '채널명' with the value 'Cauly' and a note '※ Cauly 채널 추가'. At the bottom of the modal are two buttons: '저장' (Save) and '취소' (Cancel). A red circle with the number '1' is positioned above the '저장' button.

1) 채널추가

- 추가버튼을 누른 후 팝업에 채널 명 입력 후 저장을 눌러 채널을 등록합니다.

The screenshot shows a table with columns: 채널, 구분, 관리. The first row contains the channel name 'Cauly' and the status '자체등록 *'. There are '수정' (Edit) and '삭제' (Delete) buttons at the end of the row. A red box highlights the entire row, and a red circle with the number '2' is positioned above the '수정' button.

채널	구분	관리
Cauly	자체등록 *	<button>수정</button> <button>삭제</button>

2) 채널 확인 및 관리

- 테이블에서 “자체등록”으로 노출됩니다.
- 등록된 채널은 수정과 삭제할 수 있습니다.

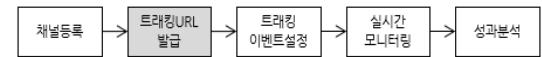
※ 경로가 등록된 경우, 시스템등록과 3rd Party Tracker와 연동을 통해 자동 유입된 경우 삭제할 수 없습니다.

※ 채널 유형 - ① 시스템등록 : 시스템에서 디폴트로 등록된 채널

② 자체등록 : 채널추가를 통해서 직접 등록한 채널

③ 3rd Party Tracker 연동 : Postback으로 유입되어 자동으로 등록되는 채널

마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 1. Cauly 광고 유입이용자 트래킹



② 트래킹 URL 발급 - 이용자의 설치경로를 트래킹 하기 위한 URL을 발급합니다.

트래킹URL 발급 | 채널등록 | 3rd Party Tracker 연동 | 트래킹 이벤트 설정 | Postback 등록

유입경로명 검색 구분 전체 유입채널 전체 **+ 트래킹URL 발급**

트래킹URL 발급

추가버튼을 누른 후 팝업에 정보를 입력합니다.

트래킹URL 발급

1) 채널선택 : 등록한 Cauly 채널을 선택합니다.
2) 유입경로명 : Analytics에 노출될 유입경로명을 자유롭게 입력합니다.
3) Target URL 선택
4) 기간
5) 과금방식
6) 비용

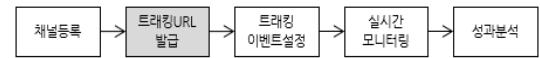
추가 **취소**



※ 트래킹URL 발급을 위한 정보 입력

- 1) 채널선택 : 등록한 Cauly 채널을 선택합니다.
- 2) 유입경로명 : Analytics에 노출될 유입경로명을 자유롭게 입력합니다.
 - 상단 배너에 노출하는 광고이기에 “bab_상단배너”로 입력
- 3) Target URL 선택
 - “스토어”를 선택하고 구글 Play스토어를 선택합니다.
 - 등록된 다운로드 URL로 이동하니 URL이 정확한지 확인합니다.
- 4) 기간 입력 : 트래킹 기간을 입력합니다.
- 5) 과금방식 : CPC, CPI 등 광고의 과금방식을 입력합니다. (옵션)
- 6) 비용 : 광고의 집행 비용을 수치로 입력합니다. (옵션)

마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 1. Cauly 광고 유입이용자 트래킹



② 트래킹 URL 확인 - 발급된 트래킹 URL을 Cauly에 전달하여 광고에 적용

❖ 생성된 트래킹 URL을 광고에 적용하면, 해당 광고를 통해 게임을 설치한 이용자를 “마케팅” 지표에서 추적 할 수 있습니다

The screenshot shows the 'Tracking URL' configuration screen and the 'Marketing Attribution' reporting screen.

Tracking URL Configuration:

- Header: 트래킹URL 발급 | 채널등록 | 3rd Party Tracker 연동 | 트래킹 이벤트 설정 | Postback 등록
- Search: 유입경로명 검색
- Filter: 구분 (전체), 유입채널 (전체)
- Buttons: + 트래킹URL 발급, 확인
- Table Headers: 구분, 채널명, 유입경로명, 트래킹 URL, Target URL, 기간, 관리
- Data Row: 자체등록, Cauly, Bab_상단배너, 확인 (highlighted with a red box), market://detail..., 2015.11.10 ~ 2015.11.17, 수정, 삭제

A red box highlights the 'Cauly' channel and 'Bab_상단배너' entry in the list, and another red box highlights the '확인' (Confirm) button. A red arrow points from the '확인' button to a modal window titled '유입경로확인'.

Tracking URL 확인 및 적용:

트래킹 URL: http://alpha-redirect-analytics.toast.com/bridge.nhn?channel=221&path=1101&charge=CPC&package Name=com.nhnent.SKQUEST

Marketing Attribution:

- Header: Filters (All)
- Search: 채널, 유입경로
- Filter: 국가 (전체, KR, US), OS (전체, Android, iOS)
- Data Row: Cauly (1), Bab_상단배너 (highlighted with a red box)

A red box highlights the 'Cauly (1)' and 'Bab_상단배너' entries in the list.

트래킹URL 발급

등록한 유입경로가 List에 추가됩니다.

트래킹URL 확인 및 적용

확인 버튼을 눌러 트래킹URL을 확인 후 복사하여 광고에 적용합니다.

마케팅 지표

해당 광고를 통해 게임을 설치한 이용자를 마케팅 지표에서 트래킹할 수 있습니다.

마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 2. 이벤트 페이지 유입이용자트래킹

프렌즈밥 마케팅 담당자가 이벤트 페이지 오픈 후 유입된 이용자를 트래킹할 경우

※ 설정정보 예시

- 유입채널은 이벤트페이지, 광고기간은 11월10일~17일로 설정한 경우



프렌즈밥 마케팅 담당자

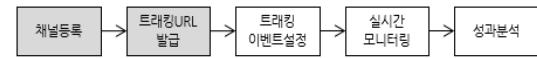


이벤트 페이지 오픈



Analytics를 통해 해당 페이지로
유입된 이용자를 트래킹

마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 2. 이벤트 페이지 유입이용자트래킹



① 채널등록

채널추가

채널명

❖ 이벤트를 구분하기 위해 “Event” 이름으로 채널 등록

② 트래킹URL발급

트래킹URL 발급 [엑셀 업로드](#)

✓ 채널선택 1 Event [채널추가](#)

✓ 유입경로명 2 가입이벤트

✓ Target URL 3 랜딩URL
<http://event.nhnpcube.com/friendsbob/register.nhn>

✓ 기간 4 20151110 ~ 20151117

과금방식 5 CPC

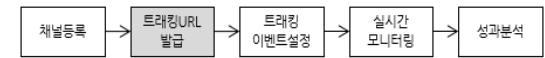
비용 6 1000000 원

[추가](#) [취소](#)

※ 트래킹URL 발급을 위한 정보 입력

- 1) 채널선택 : 등록한 Event 채널을 선택합니다.
- 2) 유입경로명 : 이벤트를 인식할 수 있는 명을 입력합니다.
 - “가입이벤트”로 입력
- 3) Target URL 선택
 - “랜딩URL”을 선택하고 Event 페이지의 URL을 입력합니다.
- 4) 기간 입력 : 트래킹 기간을 입력합니다.
- 5) 과금방식 : CPC, CPI 등 광고의 과금방식을 입력합니다. (옵션)
- 6) 비용 : 광고의 집행 비용을 수치로 입력합니다. (옵션)

마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 2. 이벤트 페이지 유입이용자트래킹



② 트래킹 URL 확인 - 발급된 트래킹 URL을 Event 페이지에 적용

❖ 생성된 트래킹 URL을 Event 페이지에 적용하면, 해당 페이지로 유입 후 게임을 설치한 이용자를 “마케팅” 지표에서 추적 할 수 있습니다

The screenshot shows two main sections of the Toast Analytics platform:

- Tracking URL Configuration (Top Section):** This section allows users to manage tracking URLs across various channels and entry points. It includes a search bar, filters for category and channel, and a prominent "Tracking URL Add" button. A specific row for an "Event" entry point is highlighted with a red box, showing its tracking URL and target URL. A "Confirm" button next to it is also highlighted.
- Marketing Report (Bottom Section):** This section displays a list of users tracked through marketing efforts. It features filters for channel, entry point, country, and OS. The "Event" and "가입이벤트" (Join Event) filters are highlighted with a red box at the bottom of the list.

트래킹URL 발급

등록한 유입경로가 List에 추가됩니다.

트래킹URL 확인 및 적용

확인 버튼을 눌러 트래킹URL을 확인한 후
복사하여 광고에 적용합니다.

마케팅 지표

해당 광고를 통해 게임을 설치한 이용자를
마케팅 지표에서 트래킹할 수 있습니다.

마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 3. 3rd Party Tracker 유입이용자트래킹

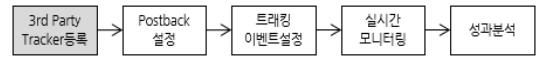
프렌즈밥 마케팅 담당자가 3rd Party Tracker를 통해 집행한 경우,
연동정보를 등록하면 Analytics에서 유입이용자를 트래킹 및 모니터링 할 수 있습니다.

❖ 3rd Party Tracker 연동 Flow



- ✓ 3rd Party Tracker 연동은 MAT과 Appsflyer를 지원합니다.
- ✓ Postback 등록 후 채널과 유입경로는 자동으로 등록됩니다.
 - 채널은 “3rd Party Tracker@채널명” 으로 유입경로는 “3rd Party Tracker@채널명_캠페인명”으로 입력됩니다.
- ✓ 3rd Party Tracker로 등록된 채널은 수정 및 삭제할 수 없습니다.

마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 3. 3rd Party Tracker 유입이용자트래킹



① 3rd Party Tracker 등록

3rd Party Tracker	OS	앱 아이디	등록일시	관리
MAT	Android	94042		
Appsflyer	iOS	id960481604		

1) 3rd Party Tracker 등록

추가 버튼을 클릭하면 하단에 입력칸이 한줄 생성됩니다.

2) 3rd Party Tracker 선택 : 사전 등록된 MAT과 Appsflyer가 노출됩니다. 리스트에서 선택합니다.

3) OS 선택 : OS를 리스트박스에서 선택합니다.

4) 앱아이디 : 앱아이디를 입력합니다. 앱아이디는 각 3rd Party Tracker 사이트에서 확인할 수 있습니다.

✓ MAT Application > Mobile Apps

Measurement URLs
Postback URLs
Settings
APPLICATIONS
Mobile Apps
Campaigns
Testing
Settings
AGENCIES
Agencies
Browse Agencies
ACCOUNTS

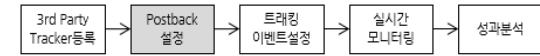
Integrate the MobileAppTracking SDK
The Android SDK is provided as single java JAR file, making it easy compatible with Android 2.2 and above.
Download SDK Test SDK

Details Edit
App ID: 94042
Type: Android

✓ Appsflyer Dashboard > App

My Apps
App: Golden Sand...
Golden Sand Slots
iOS id960481604

마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 3. 3rd Party Tracker 유입이용자트래킹



② Postback 설정 - MAT

1) Internal Partner 추가

- Add Internal Partner 추가 버튼을 클릭하여 Company Name과 Partner Type을 입력합니다.

2) Postback URL을 등록합니다.

- Enter URL에 로그수집 URL을 등록합니다. URL은 아래 고정된 URL을 입력하여 등록합니다.
- 입력 시 3rd Party Tracker에서 발급받은 앱아이디를 기입합니다. (※ aid=에 입력)
- OS별로 Advertising_id를 다르게 입력합니다. (※ AOS인 경우 = **{google_aid}**, iOS인 경우 = **{ios_ifa}**)

* Postback URL

발급받은 앱id를 입력

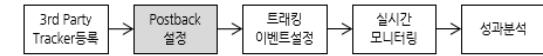
AOS인 경우 = **{google_aid}**, iOS인 경우 = **{ios_ifa}** 입력

http://redirect-analytics.toast.com/postback/mat?aid=99716&package_nm={package_name}&**advertising_id={google_aid}**&uid={user_id}×tamp={timestamp}&chnl_id={publisher_id}&chnl_nm={publisher_name}&path_id={campaign_id}&path_nm={campaign_name}&is_ad_tracking={google_ad_tracking}&is_attributed={is_attributed}&ip={device_ip}&osv={os_version}&dnm={device_model}&cc={country_code}&lc={language}&cr={device_carrier}&av={package_app_version}

3) 앱과 Event Type을 설정합니다. (예 : 앱은 프렌즈밥, Event Type은 install로 설정)

4) Postback 페이지에서 등록된 결과를 확인합니다.

마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 3. 3rd Party Tracker 유입이용자트래킹



② Postback 설정 - MAT

Partners

These are internal partners for your account. Use internal partners to track media buys or managed ad network relationships.

ID	Name	Campaign(s)	Action
165744	Weibo_CN_Event	CrusadersQuest (Default)	Delete

Add Internal Partner

Add an internal partner for media buys or ad networks. Internal partners are private and unique login information is not available. If you're adding an ad network, be sure to add a postback URL to enable third-party conversion tracking.

Name / Company Name: Toast Analytics (1)

Partner Type: Technology Partner

Add Partner

Toast Analytics

Details Postbacks Attribution Settings

This list below contains the saved Custom Postbacks that are specific to this publisher.

ID	Postback Name	Partner	Mobile App	Event	Data	Status	Date
285042	GOH Analytics Postback	Toast Analytics	G.O.H-AOS	Install	Attributed-only	active	a few seconds ago

Toast Analytics

Details Postbacks Attribution Settings

This list below contains the saved Custom Postbacks that are specific to this publisher.

Add Postback URL

Create a Postback URL

Postback Requirements

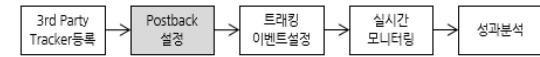
Postback URL

Save

Detailed description of the steps:

- Step 1: In the 'Add Internal Partner' dialog, enter 'Name / Company Name' as 'Toast Analytics' and 'Partner Type' as 'Technology Partner'. Click 'Add Partner'.
- Step 2: In the 'Create a Postback URL' dialog, enter 'Postback Name' as 'Toast Analytics Postback' and 'Partner Type' as 'Technology Partner'. Click 'Enter Postback URL' to view the generated URL: `http://redirect-analytics.toast.com/postback/mat?aid=99716&package_nm=(package_name)&advertising_id=(google_ad_id)&uid=(user_id)×tmp=(timestamp)&chnl_id=(publisher_id)&chnl_nm=(publisher_name)&path_id=(campaign_id)&path_nm=(campaign_name)&is_ad_tracking=(google_ad_tracking)&is_attributed=(is_attributed)&ip=(device_ip)&osv=(os_version)&dnm=(device_model)&cc=(country_code)&l=(language)&cr=(device_carrier)&av=(package_app_version)`.
- Step 3: In the 'Postback Requirements' section, select 'Partner' as 'Toast Analytics', 'Mobile App' as 'CrusadersQuest App', and 'Event' as 'Install'. Check the checkbox 'Only send data attributed to Toast Analytics'.
- Step 4: In the 'Postbacks' section of the main 'Toast Analytics' page, click 'Add Postback URL' to add the newly created postback.

마케팅 트래킹 사례 - 시나리오 3. 3rd Party Tracker 유입이용자트래킹



② Postback 설정 - Appsflyer

Configure media sources

Configure media sources and generate tracking links

Integrate the SDK into Golden Sand Slots Free Casino

Get the SDK and find out how to integrate it into your app

Configure OneLink

When clicked, OneLink launches the app if it is already installed (deep-linking), or redirects users to Google Play or iTunes when the app is not yet installed.

Export your data using the APIs

Pull the data in csv format or get postback whenever a conversion is detected

Push API

Please configure the http endpoint to which you would like to receive a postback when one or more of the events selected below occur.

The event will be sent as the body of the POST message in JSON format ("Content-Type": "application/json").

Non-Organic	Organic
<input checked="" type="radio"/> Installs	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> In-App Events	<input type="radio"/>

Postback URL: <http://redirect-analytics.toast.com/postback/af/aos>

Non-Organic	Organic
<input checked="" type="radio"/> Installs	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> In-App Events	<input type="radio"/>

Postback URL: <https://ingest.nhnentlabs.com/ads/appsflyer?authToken=...>

Add a Postback Endpoint +

Save

For the Push API documentation visit the following [link](#).

We recommend to whitelist AppsFlyer's IPs in your internal networks / platforms in order to successfully receive the Push API calls from AppsFlyer. Visit the following [link](#) for the updated list of IPs

1) Appsflyer > API 설정 페이지 이동

- Setting > Export your data using the APIs

2) Push API에서 전송받을 Data를 설정합니다.

- Event Type(install, in-App Events)과 Data Type(Organic, Non-Organic)을 선택합니다.

- 마케팅 install 정보를 수집할 경우 installs, Non-Organic를 ON으로 설정

3) Postback URL을 입력합니다.

- Postback 받을 서버의 URL을 입력합니다.

※ 자세한 사항은 아래 사이트를 참고하시기 바랍니다.

<https://support.appsflyer.com/entries/23657913-Push-APIs-Real-Time-Installation-Conversion-Notification-APIs>

마케팅 트래킹 사례 - 3rd Party Tracker 광고 시 중복 등록 사례

3rd Party Tracker와 트래킹 URL에 동시에 유입경로가 등록될 경우
마케팅 지표에 중복 노출될 수 있습니다.

트래킹URL 등록						
구분	채널명	유입경로명	트래킹 URL	Target URL	기간	관리
3rd Party…	Inmobi	inmobi_friendsbob	<button>확인</button>	market://detail…	2015.11.13 ~2015.11.20	<button>수정</button> <button>삭제</button>
자체등록	MAT@inmobi…	MAT@inmobi_friend…	<button>확인</button>	market://detail…	2015.11.13 ~2015.11.20	<button>수정</button> <button>삭제</button>

1) 3rd Party Tracker와 트래킹 URL 중복 등록

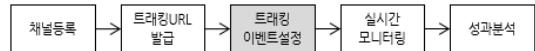
- 동일한 채널과 경로정보가 같이 등록될 수 있습니다.

SUMMARY			
채널성과			
채널비교			
커스텀			
실시간 11.13(금) 오전 8:36 기준			
유입채널	유니크 클릭수	설치수	CVR(%)
전체	2,200	363	3.6
MAT@inmobi_fri..	750	315	42
inmobi_friendsbob	715	298	41.6

2) 마케팅 지표 중복

- 동일한 경로로 유입된 정보가 중복 노출되어 실시간에 설치수가 중복 노출됩니다.
- 3rd Party Tracker와 집계 기준이 달라서 지표 수치에 차이가 발생할 수 있습니다.
※ 예로 MAT의 경우 디바이스 기준, TA의 경우 USERID 기준으로 집계되어 설치와 신규이용자에 차이가 발생할 수 있습니다.

마케팅 트래킹 사례 - 트래킹 이벤트 설정



③ 트래킹 이벤트 설정 - 설치 이후 이용자 액션을 트래킹 할 수 있습니다.

- ❖ 트래킹 이벤트는 발생한 커스텀 이벤트에 대해서만 설정이 가능합니다.

The screenshot shows the 'Tracking URL Submission' section of a marketing tracking configuration tool. At the top, there are tabs for 'Tracking URL Submission', 'Channel Registration', '3rd Party Tracker Integration', 'Tracking Event Setting' (which is highlighted in blue), and 'Postback Registration'. Below the tabs is a table with columns: NO, Event Name, Event, Parameter1, Parameter2, Registration Date, and Management. A red box highlights the '+ 추가' (Add) button at the top right of the table. A red arrow points from this button down to the 'Add Tracking Event' dialog box.

트래킹 이벤트 추가

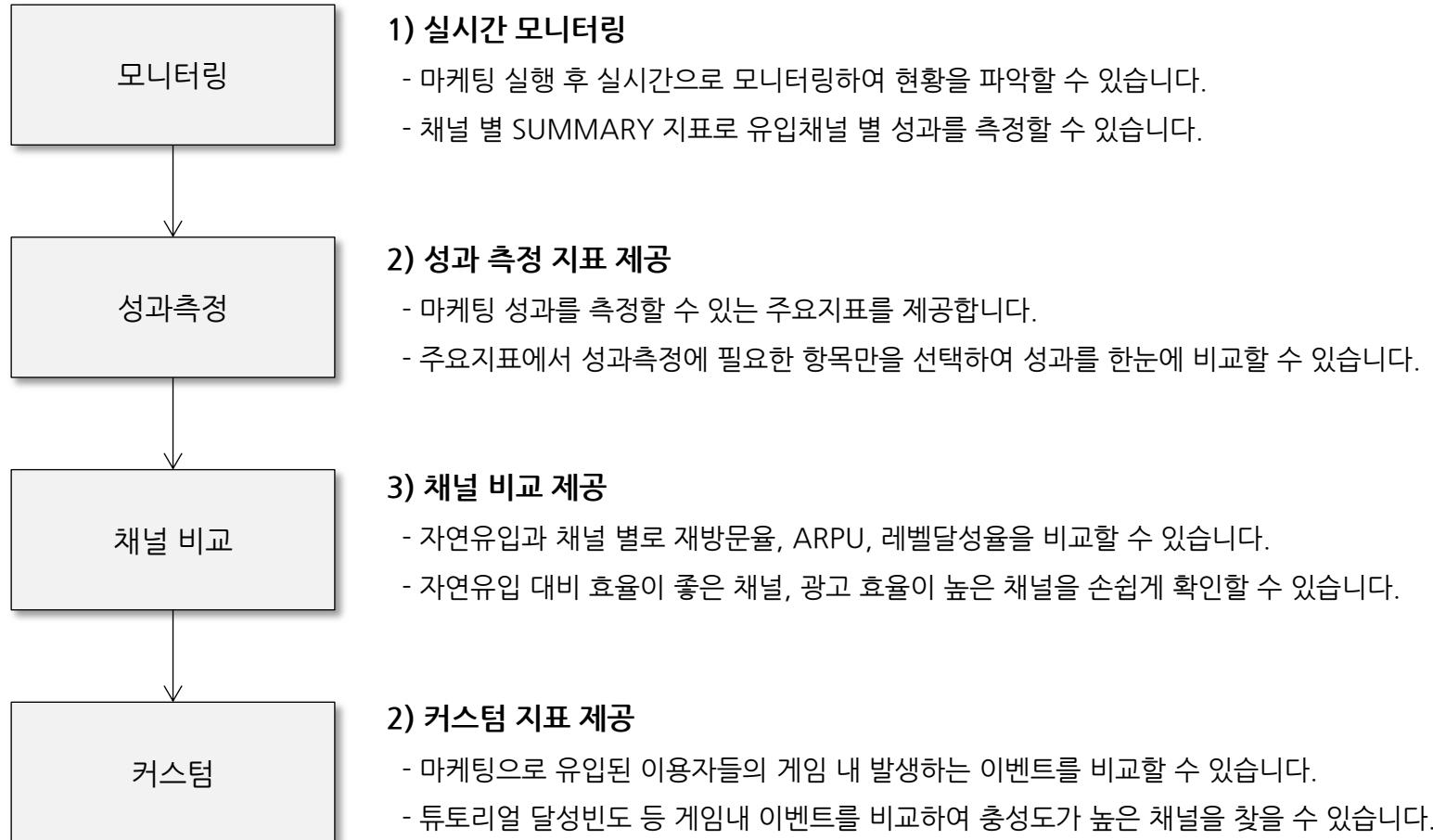
이벤트명	① 엔키두_상급보스몹실패
이벤트	② STAGE_BOSS_DEFEAT
파라미터1	③ 엔키두의 둉지
파라미터2	④ 상급 엔키두

트래킹 이벤트 추가

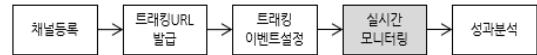
- 1) 이벤트명 : 이벤트명을 입력합니다.
- 2) 이벤트 : 모니터링 할 이벤트를 선택합니다. 보스스테이지 실패 이벤트 선택
- 3) 파라미터1 : 이벤트에 등록된 파라미터를 선택. 엔키두의 둉지 스테이지 선택
- 4) 파라미터2 : 파라미터1에 등록된 파라미터 선택. 상급 엔키두 선택

마케팅 광고 최적화

마케팅 실행 후 목표를 달성했는지, 효율이 높은 채널은 무엇인지 등의 성과 측정이 필요합니다.
Analytics에서는 성과측정에 필요한 지표와 광고효율이 높은 채널을 손쉽게 찾을 수 있습니다.

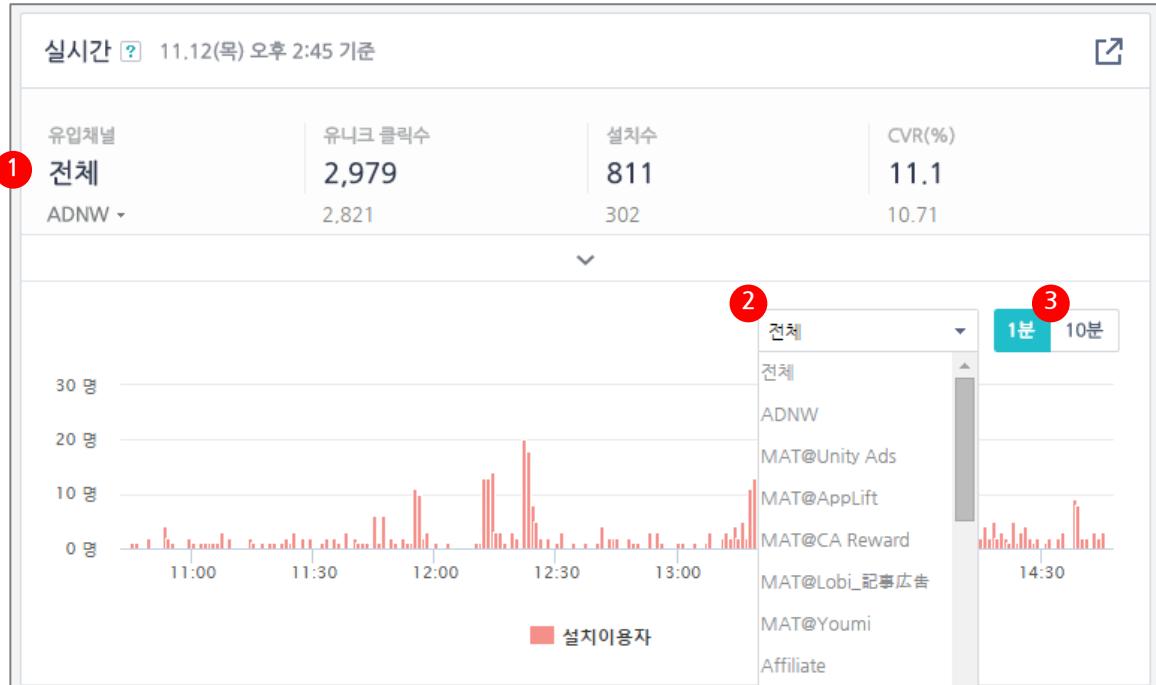


마케팅 광고 최적화 - 모니터링>실시간



마케팅 담당자는 마케팅을 집행 후 채널 별 유입현황을 실시간으로 모니터링 할 수 있습니다.

- 지표는 한국시간 00시 기준으로 집계됩니다.



1) 실시간 누적 합계

- 실시간 유입채널 별 클릭, 설치, CVR 확인

2) 채널 필터

- 실시간 유입채널이 리스트에 노출

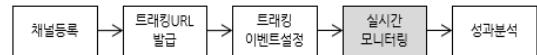
- 채널 선택 시 해당 채널 실시간 유입 차트 확인

3) 1분, 10분 단위 실시간 설치이용자 확인

측정지표

- 1) 유니크클릭수 : 기준시 이후 조회시간까지 유니크 클릭수 합
- 2) 설치수 : 기준시 이후 조회시간까지 설치수 합
- 3) CVR(%) : 클릭 대비 설치한 비율 (Conversion Rate) ※ 클릭수가 0인 채널은 제외 후 산출

마케팅 광고 최적화 - 모니터링 > SUMMARY



유입채널 별 주요지표 현황을 한눈에 비교해 볼 수 있습니다.

Summary							
유입채널	유니크 클릭수	설치수	신규이용자	매출	ARPU	LTV ↓	재방문율(D1)
Cauly ▼	123,354	100,123	98,541	2,578,500	1,250	5,700	62%
Admob ▼	23,123	15,785	10,113	554,700	1,022	5,100	59%
Inmobi ▼	43,321	22,243	13,578	779,841	1,522	7,750	77%
adpopcon ▼	12,333	10,123	8,472	358,447	951	4,350	51%

1) 성과 측정 지표 - 셀렉 박스에서 항목 선택

(1) 유니크 클릭수 : 조회기간 광고를 클릭한 수

(2) 설치수 : 조회기간 유입경로를 통해 게임을 설치한 수

(3) 신규이용자 : 조회기간 최초 앱을 설치한 이용자(재설치 제외)

(4) 매출 : 조회 기간 신규이용자의 유료상품을 구매한 금액

(※ 가입 후 60일까지 누적 매출)

(5) ARPU : 조회 기간 신규이용자의 평균 구매금액

(※ 가입 후 60일까지 누적 매출 / PU)

1 값(7)

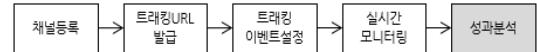
(6) LTV : 한 명의 이용자가 게임 설치 후 이탈할 때까지

구매할 것으로 예상되는 금액 (Life Time Value)

(7) 재방문율 : 게임 설치 이후 경과된 일수에 따라

게임을 실행한 이용자 비율

마케팅 광고 최적화 - 이용자필터링



마케팅으로 유입된 이용자를 필터링하여 조회할 수 있습니다.

- 채널, 유입경로, 국가, OS 가 필터링 항목으로 제공되고 “채널성과”, “채널비교”, “커스텀”에서 사용할 수 있습니다.

SUMMARY 채널성과 채널비교 커스텀

Filters(All)

채널	유입경로	국가	OS
1	2	3	4
PROMOTION_Contents (3)	전체	전체	전체
공식네이버블로그 (1)	티킹_앱_네이티브	KR	Android
공식페이스북 (1)	티킹_앱_띠배너	US	iOS
넥슨플레이 (1)	티킹_앱_메인중앙	JP	
애드팝콘 (1)	티킹_웹_전면배너	TW	
야구장 (1)	티킹_웹_검색창우측	PH	
토스트프로모션_카툰컷 (1)	티킹_웹_검색창중앙	CN	
티킹링크 (8)	티킹_웹_메인상단	TH	
포인트락커 (1)	티킹_웹_메인중앙	ID	
핑크다이어리 (2)		GB	
홈페이지 (2)		AU	

3 적용

1) 검색 기능

- 원하는 검색어를 조회 할 수 있습니다.

- 조회 후 결과는 체크표시 됩니다.

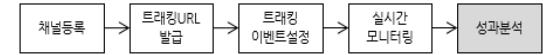
2) 채널 클릭

- 채널 선택 시 우측에 해당 채널과 연결된 유입경로가 노출됩니다.

3) 적용 버튼

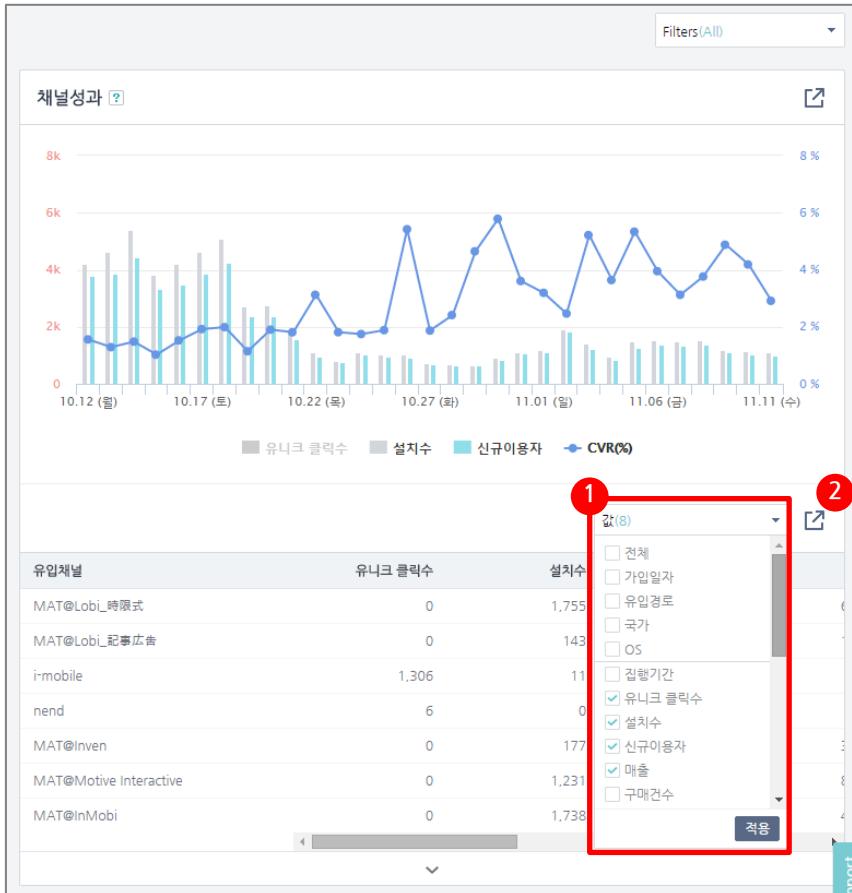
- 설정된 결과가 조회됩니다.

마케팅 광고 최적화 - 성과측정>채널성과



성과측정지표로 유입채널 별 성과를 한눈에 비교해 볼 수 있습니다.

- 필터링된 이용자에 대해 유니크 클릭수, 설치수, 신규이용자, CVR(%)에 대한 일별 추세를 확인할 수 있습니다.
- 가입일, 유입채널/경로, 국가, OS별로 세분화하여 주요지표에 대한 성과를 측정할 수 있습니다.



1) 채널성과 - 성과측정지표

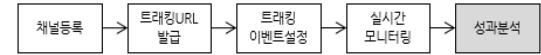
- 가입일, 유입채널/경로, 국가, OS 별로 주요지표를 확인할 수 있습니다
- 모니터링 > SUMMARY 지표에 추가로 매출지표를 강화하고 재방문율 구간을 세분화하여 상세 비교 분석이 가능합니다.
- 추가 지표
 - (1) 구매건수 : 조회기간 유료상품을 구매한 건수
 - (2) PU비율 : 조회기간 게임이용자 중 유료상품을 구매한 이용자 비율
 - (3) 재구매비율 : 조회기간 게임이용자 중 재구매한 이용자 비율
 - (4) ARPDAU : 조회기간 게임이용자의 인당 일평균 구매금액
(Average Revenue Per Daily Active User)
 - (5) ARPT : 조회기간 동안 구매건당 평균 구매금액
(Average Revenue Per Transaction)

- 테이블은 더보기 클릭 시 최대 1,000건까지 노출됩니다.

2) 엑셀 다운로드 제공

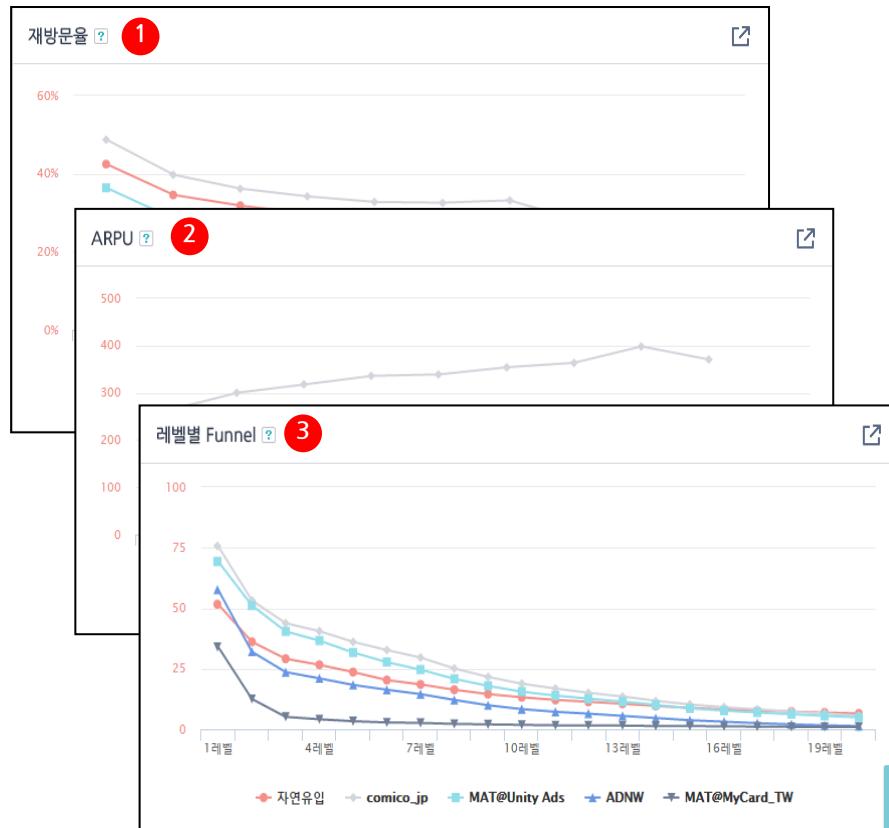
- 엑셀 다운로드는 전체 데이터에 대해서 다운로드 할 수 있습니다.

마케팅 광고 최적화 - 성과측정>채널비교



가입 후 경과일수 별 재방문율, ARPU, 레벨별Funnel에 대해 채널 별로 비교해 볼 수 있습니다.

- 자연유입이 디폴트로 노출되어 다른 채널과 비교할 수 있는 기준을 제공합니다.
- 가입 후 경과일수는 최대 60일까지 노출됩니다.
- 신규이용자 기준 상위 4개 채널이 디폴트로 노출됩니다. 필터 기능으로 원하는 채널을 비교할 수 있습니다.



1) 재방문율

- 설치 후 재방문 율을 채널 별로 비교할 수 있습니다.

2) ARPU

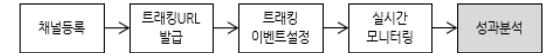
- 가입 후 경과일수 별로 ARPU를 채널 별로 비교할 수 있습니다.

3) 레벨별 Funnel

- 레벨 별 달성 비율을 채널 별로 비교할 수 있습니다.

※ 레벨에 대한 이벤트가 발생하지 않은 경우 노출되지 않습니다.

마케팅 광고 최적화 - 성과측정>커스텀



등록된 트래킹 이벤트에 대해 채널 별로 이벤트 수를 비교해 볼 수 있습니다.

- 예로 채널 별 튜토리얼을 완료한 이벤트 수로 달성을 비교할 수 있습니다.
- 튜토리얼 달성을 등 게임 내 컨텐츠에 대한 달성이 높은 유입채널을 찾을 수 있습니다.

The screenshot shows a data table titled '이벤트' (Events) with the following columns: 유입채널 (Referring Channel), 신규이용자 (New Users), PU (Player Unique), ARPU (Average Revenue Per User), and FR_Clear_Stag2 (Clear Stage 2). The rows list various channels: Cauly, Admob, Inmobi, adpopcon, Abc, Def, Efg, and Hij. The '신규이용자' column is highlighted with a red box and a circled '2'. To the right of the table is a sidebar titled '이벤트 선택 (All)' with a dropdown menu and several checked checkboxes corresponding to the event types listed in the table. A large blue button at the bottom right of the sidebar is labeled '적용' (Apply).

유입채널	신규이용자	PU	ARPU	FR_Clear_Stag2
Cauly ▾	22,105	796	2,811	61.39
Admob ▾	502	31	4,671	1.72
Inmobi ▾	918	25	1,657	1.93
adpopcon ▾	525	20	2,338	1.30
Abc ▾	731	34	2,409	1.88
Def ▾	534	28	3,495	1.76
Efg ▾	510	21	2,452	1.44
Hij ▾	450	20	6,884	1.40

1) 이벤트 선택 : 등록된 이벤트 리스트가 노출됩니다. 이벤트 선택 후 적용을 누르면 테이블에 노출됩니다.

2) 이벤트 설정 : 이벤트 설정 페이지로 이동합니다.

3) 테이블 : 신규이용자, PU, ARPU는 디폴트로 제공됩니다.

Postback 서비스

광고집행을 통해 발생한 이벤트를 Ad-Network 사에 전송할 수 있습니다.

- 간단한 설정으로 발생 이벤트를 전송 받을 수 있습니다.
- 현재는 파트너사에만 서비스가 제공됩니다. 추후 확대될 예정입니다.

The screenshot shows the 'Postback 등록' (Postback Registration) interface. On the left, there's a form with three numbered steps: 1. Postback 이름 (Postback Name), 2. Partner 선택 (Partner Selection), and 3. Event Type. Step 1 has 'Cauly_Postback' entered. Step 2 has '카풀리 (ALL)' selected. Step 3 has 'Install' selected. Step 4 shows the Postback URL: `http://api.cauly.co.kr/app_track/receive_postback?tracker_id=toast&aid={app_id}&event_type={event_type}&event_time={event_time}&app_ver={app_ver}&os_cd={os_cd}&os_ver={os_ver}&dev_locale={dev_locale}&dev_nat_cd={dev_nat_cd}&time_zone={time_zone}&sdk_ver={sdk_ver}&refr={refr}&tracking_url={tracking_url}&context={context}&channel_name={channel_name}&campaign_id={campaign_id}&campaign_name={campaign_name}`. On the right, a table lists the registered postbacks:

Postback 이름	Partner	채널	OS	Postback URL	관리
4 Cauly_Postback	카풀리_Postback	카풀리	ALL	<button>확인</button> <button>수정</button> <button>삭제</button>	

※ 파트너사에는 API로 LTV와 Retention 지표도 제공됩니다.

Postback 등록

1) Postback 이름

- Postback 이름을 입력합니다.

2) Partner 선택

- 사전 협의된 파트너가 노출됩니다.

3) Event Type

- 현재는 Install에 대해서 제공됩니다.

※ 1~3)번 항목 설정 후 아래 사전 정의된 Postback URL이 제공됩니다.

4) Postback 확인, 수정/삭제

- Postback가 정상 등록되었는지 확인
- 관리에서 수정 및 삭제할 수 있습니다.

자주 묻는 질문들

1. 캐시슬라이드나 애드몹등에서 광고를 집행한 결과가 Analytics 의 수치가 다릅니다.

- Analytics에서는 사용자 구분 기준 설정에서 Advertise ID와 User ID에 따라 신규이용자가 다르게 집계됩니다.

2. 광고채널 별 설치를 실시간으로 확인할 수 있나요?

- 발급받은 트래킹 URL이 광고에 적용된 후 수분 이내에 모니터링 페이지에서 실시간 유입현황을 확인할 수 있습니다.

3. 3rd Party Tracker 로 유입되는 채널은 어떻게 등록할 수 있나요?

- 3rd Party Tracker로 등록할 경우 채널과 경로는 자동으로 등록됩니다.

4. 등록한 채널이 삭제되지 않습니다.

- 등록한 채널에 트래킹 URL이 발급된 경우 삭제할 수 없습니다. 해당 채널로 발급된 트래킹URL을 삭제하면 됩니다.

5. 트래킹 이벤트 추가 시 이벤트 리스트가 노출되지 않습니다.

- 트래킹 이벤트는 사전에 등록된 이벤트가 있는 경우에 한해서만 리스트에 노출됩니다.

6. 3rd Party Tracker는 어떻게 추가할 수 있나요?

- 현재 MAT과 Appsflyer만 제공되고 있습니다. 추후 확대될 예정입니다.

7. 채널성과에서 조회 결과가 모두 노출되지 않는 것 같습니다.

- 테이블에서는 조회결과 중 최대 1천 건까지만 노출됩니다.

엑셀 다운로드 시 조회된 전체 결과를 다운로드 받을 수 있습니다.