

2

# 디지털 마케팅 데이터





# | 학습내용

- [1] 구글 애널리틱스 소개와 데모
- [2] 디지털 마케팅 성능 측정 필수 데이터
- [3] 마케팅 접점 데이터 수집 수단





# | 학습목표

- 구글 애널리틱스가 무엇인지 설명할 수 있다.
- 디지털 마케팅의 성능 측정에 필수인 접점이 무엇인지 설명할 수 있다.
- UTM 파라미터가 무엇인지 설명할 수 있다.



## 1

# 구글 애널리틱스 소개와 데모

- 1) 구글 애널리틱스 소개
- 2) 리퍼럴 (Referral)
- 3) 구글 애널리틱스의 무료 버전과 유료 버전
- 4) 구글 애널리틱스 데모



## 1. 개요

# 구글 애널리틱스

웹 사이트 방문 트래픽(방문자)을 추적하고  
분석할 수 있게 해주는 구글의 서비스



## 1. 개요

구글 애널리틱스를 통해 내 사이트 방문자들의 각종 정보를 알 수 있고 이게 마케팅 관련 지표를 만드는데 기본이 됨



어느 채널에서 어떤 연령대의 사람들이 가장 많이 방문하는가?



구글 마케팅 플랫폼에서 근간이 되는 서비스로  
2005년에 구글이 Urchin을 인수하면서 시작됨

## 1. 개요

### 구글 애널리틱스로 할 수 있는 일

- 몇 명의 방문자가 있고 몇 개의 세션이 있는가?
- 어디서 방문하는가? (뒤에서 설명할 접점과 마케팅 채널 등등)
- 얼마나 오랫동안 머무르는가? (총 세션의 길이)
- 어느 페이지들을 방문하는가?
- 어느 페이지에서 가장 많이 사이트를 나가는가?  
: 이탈률(Bounce Rate)
- 방문자들의 인구통계 정보(연령대, 성별, 지역, 언어 ...)



## 2. 방문자(User)와 세션(Session)

### ❖ 방문자(User)란?

구글 애널리틱스는 쿠키를 이용해 방문자별로 유일한 식별자를 부여하고 이를 이용해 방문자를 카운트



디바이스마다 부여되기에 한 사람이 여러 디바이스를 통해 접근할 경우 중복 카운트가 됨



## 2. 방문자(User)와 세션(Session)

❖ 세션(Session)이란?

### 세션(Session)

- 사용자는 하루에도 한 사이트를 다른 목적을 가지고 여러 번 방문할 수 있음
- 이런 방문을 세션이라고 함

총 방문자의 수



총 세션의 수

## 2. 방문자(User)와 세션(Session)

❖ 세션(Session)이란? - 정의

### 시간 기반

- 30분 이상 아무 행동도 취하지 않으면 세션 종료 (수정 가능)
- 구글 애널리틱스에 정한 시간대로 자정이 넘어가는 순간 세션 종료

### 캠페인 기반

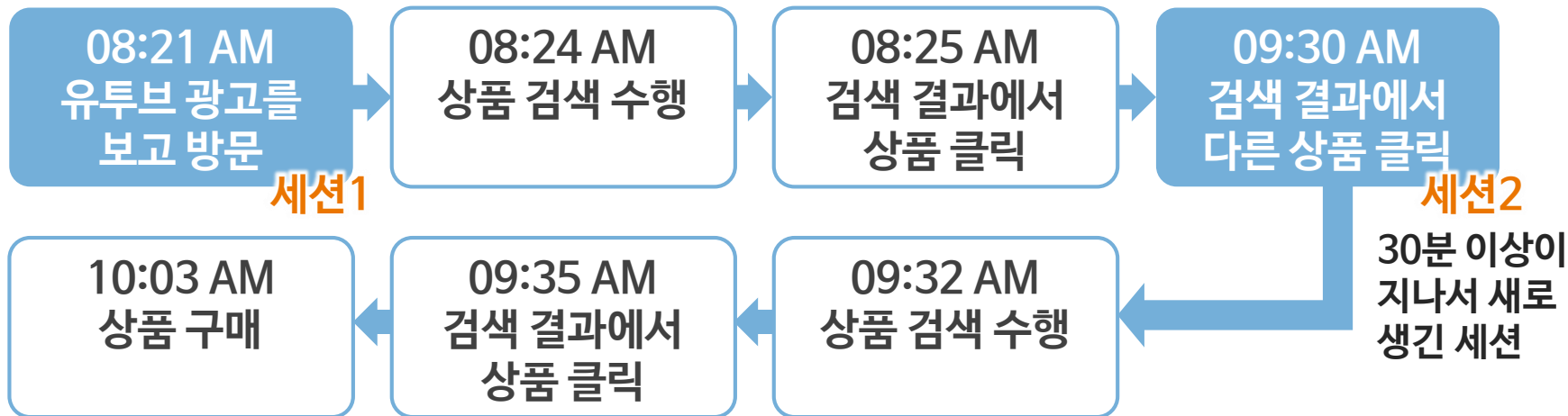
- 세션이 끝나기 전이라도 새로운 캠페인을 타고 다시 방문하면 기존 세션 종료 후 새 세션 시작
- 세션에는 세션을 시작하게 한 캠페인 정보(접점 정보)가 태그됨

## 3. 세션 예제



방문자 A

앞서 세션 정의를 따르면 총 2개의 세션(파란 배경)이 만들어짐

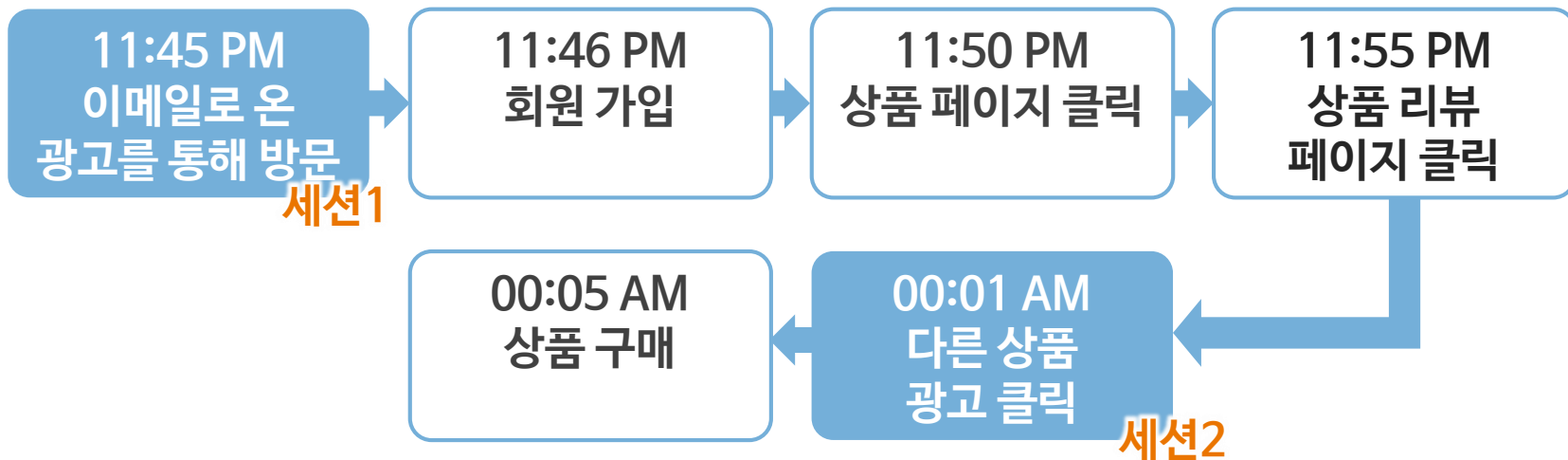


## 3. 세션 예제



방문자 B

앞서 세션 정의를 따르면 총 2개의 세션(파란 배경)이 만들어짐



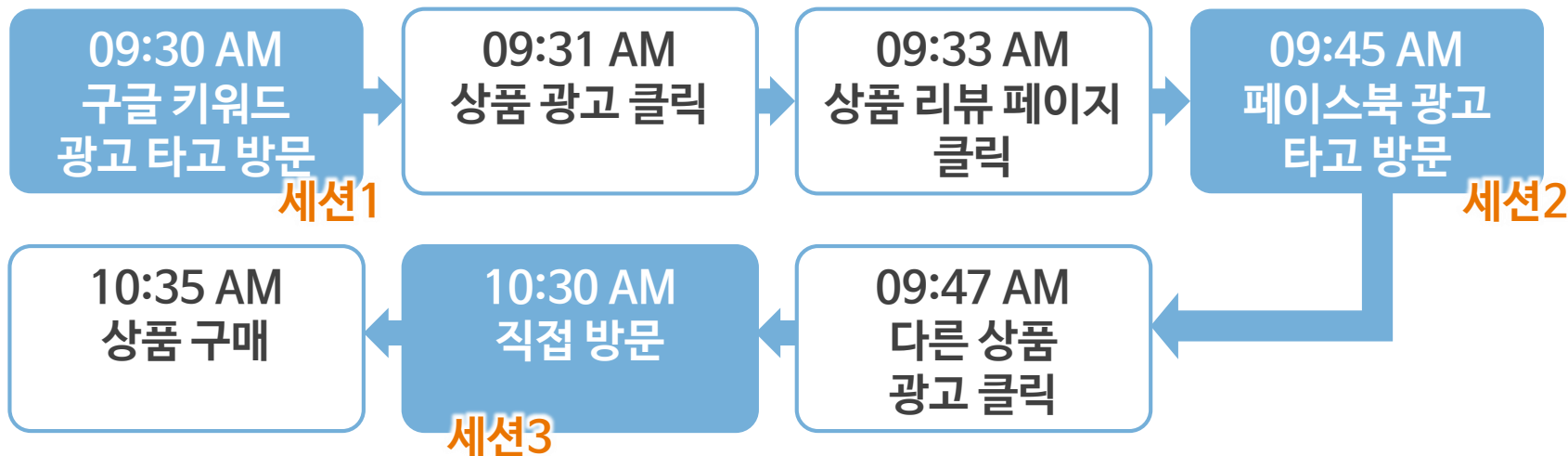
자정이 지나서 생긴 세션

## 3. 세션 예제



방문자 C

앞서 세션 정의를 따르면 총 3개의 세션(파란 배경)이 만들어짐



30분 이상이 지난 후 직접 방문으로 생긴 세션

# 리퍼럴 Referral

웹에서 리퍼럴은 링크를 타고  
한 페이지에서 다른 페이지로 넘어가는 것

예

웹 페이지 A에 있는 링크를 클릭하여 다른  
페이지 B로 넘어가는 경우를 가정  
- 페이지 B의 리퍼럴 링크는 페이지 A가 됨





# 리퍼럴 방문자

---

다른 사이트에서 링크를 타고  
우리 사이트로 넘어오는 방문자





## 2/ 리퍼럴 (Referral)



리퍼럴을 통해 사용자들의 방문 경로(접점)를 알 수 있지만  
리퍼럴에 대한 더 자세한 정보가 필요함

- 리퍼럴이 광고인지 아닌지, 광고라면 어떤 종류의 광고인지 등의 기타 정보가 필요함
- 이를 위해 UTM 파라미터가 사용됨

구글 애널리틱스에서는 리퍼럴 기반 사용자 유입 경로 리포트를  
제공함

### 3/ 구글 애널리틱스의 무료 버전과 유료 버전



두 종류의 버전이 존재함

#### 무료 버전

##### 구글 애널리틱스

- 월 천만명의 방문자까지는 무료
- 유료버전과 비교해 일부 기능은 지원이 되지 않음

#### 유료 버전

##### 구글 애널리틱스 360

- 월 \$150K!! 이 가격이 너무 비싸서 다른 솔루션을 많이 사용함
- 총 방문자 수에 제약이 없음
- 리포팅에 다양한 맞춤설정이 가능하고 더 다양한 데이터를 제공함



**모바일 앱**과 **웹**이 통합된 형태의 리포트도  
2020년 11월부터 제공함

➡ 이 모드를 **구글 애널리틱스 4**라고 하며 AI를 사용해서  
새로운 인사이트를 도출한다고 발표

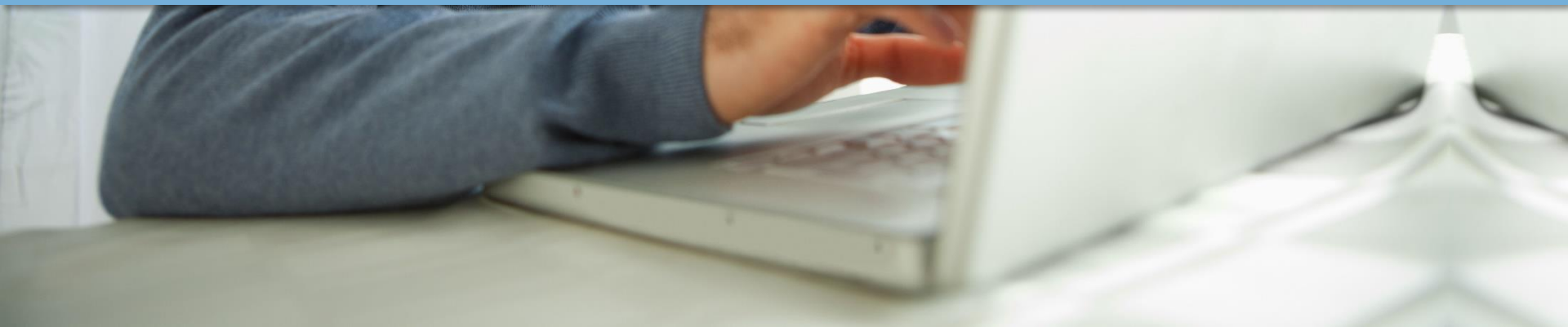
## 4/ 구글 애널리틱스 데모



세종사이버대학교

구글 애널리틱스를 실제로 사용해보는 데모를 해봅시다.

실습 영상 



## 2

# 디지털 마케팅 성능 측정 필수 데이터

- 1) 마케팅 분석 필수 데이터
- 2) 사용자 여정 (User Journey)
- 3) 마케팅 채널 기여도 (Attribution) 측정 예제



## 1. 접점(Touch Point)

### 접점 Touch Point

고객이 우리 서비스를 접하게 되는  
다양한 방법 혹은 경로

여기서는 디지털 접점에 중점을 두지만 매장 방문 혹은  
TV/신문광고와 같은 오프라인 접점들도 존재



디지털 접점이 우리의 포커스가  
되며 예는 아래와 같음



네이버  
광고

구글  
광고

페이스북  
광고

유튜브  
광고



# 1/ 마케팅 분석 필수 데이터



## 1. 접점(Touch Point)

고객의 접점 경로를 시간순으로 기록하는 것이  
디지털 마케팅 데이터 분석의 시작임

보통 접점들은 페이스북, 구글, 네이버와 같은 마케팅  
플랫폼이 되며 이를 채널이라고 부르기도 함



## 2. 전환(Conversion)

최종전환

보조전환

### Macro-conversion

- 고객이 물건 구매와 같이 의미가 큰 행동을 하는 경우 이를 최종전환이라고 부름
- 최종전환 전의 접점(채널)들은 하나 이상이 있을 수 있는데 어떻게 기여도를 부여할 지 정하는 것이 바로 마케팅 기여도(Marketing Attribution) 모델
- 최종전환은 마케팅 목표에 따라 다름  
(예) 회원가입 혹은 모바일 앱 설치
  - 보통은 상품/서비스 판매가 최종전환이 됨

## 2. 전환(Conversion)

최종전환

보조전환

### Micro-conversion

- 최종 전환에 앞서 고객의 행동들을 자세하게 기록하는 것이 도움이 됨
- 특정 물건의 상세정보를 클릭 혹은 특정 물건을 쇼핑카트에 넣었다던지 등의 행동들이 보조전환의 예임
- 보조전환들이 모여서 최종전환이 되는 것이 일반적인 패턴임
  - 보조전환은 최종전환의 징조가 됨

## 2/ 사용자 여정 (User Journey)



보통 5개 단계를 거쳐서 충성고객이 됨

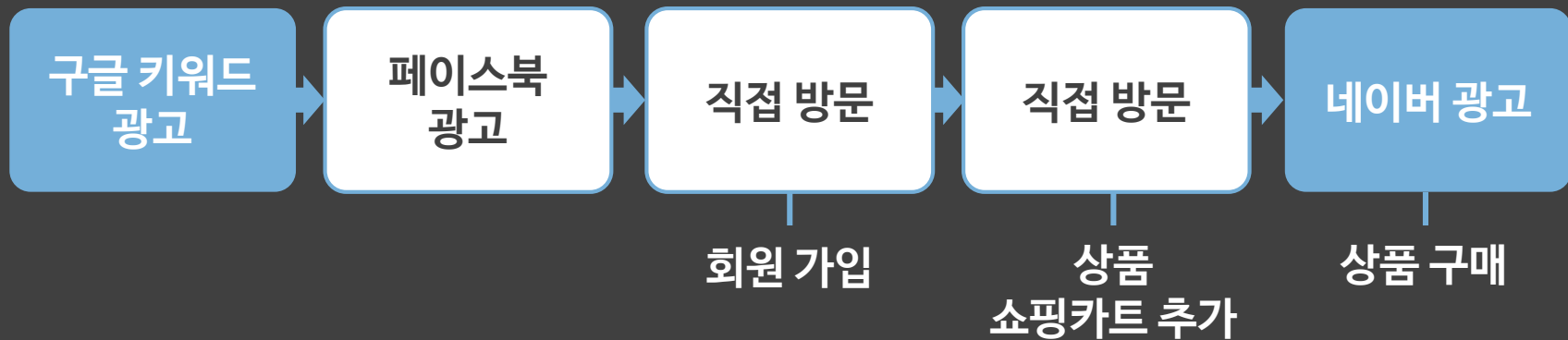
인지 ➡ 고려 ➡ 구매 ➡ 사용/서비스 ➡ 충성고객

- 가격에 따라 구매를 하기까지 몇 분에서 몇 달이 걸릴 수 있음

데이터 관점에서 고객의 접점들과 최종전환/보조전환을  
시간순으로 나열한 것이 사용자 여정임



## 사용자 A의 점점 경로와 행동



### 3/ 마케팅 채널 기여도 (Attribution) 측정 예제



목표 전환	마지막 터치 모델	마지막 비직접방문 터치 모델	첫 터치 모델
상품 판매	네이버 광고	네이버 광고	구글 키워드 광고
회원 가입	직접 방문	페이스북 광고	네이버 광고



## 3

# 마케팅 접점 데이터 수집 수단

- 1) 마케팅 캠페인
- 2) UTM 파라미터
- 3) 예제
- 4) UTM 파라미터와 관련해서 기억할 점들





## 캠페인

한 디지털 마케팅 플랫폼(예 페이스북)안에서  
타겟 사용자층에 따라 혹은 계절에 따라 다수의 다른 광고를  
집행하는 것이 일반적이며 이 각각의 다른 광고들을  
보통 캠페인이라고 부름



다수의 캠페인이 존재함

캠페인에 따라 타겟 사용자층과 팔려는 상품등이 달라지게 되며  
같은 상품이라도 다른 할인율 혹은 마케팅 카피를 사용하게 됨

한 캠페인 안에 여러 개의 링크(흔히 Call to Action이라고  
부름)가 존재하는 것이 일반적임

플랫폼별 마케팅 기여도도 중요하지만 한 플랫폼안에서는  
캠페인별 기여도를 아는 것이 중요함

→ 앞서 배운 리퍼럴만으로도 알 수가 없기에 뒤에서 배울  
UTM 파라미터가 등장함



### 1. UTM (Urchin Tracking Module) 파라미터의 의의

Urchin은 구글이 2005년에 인수한 회사의 이름임

- 이 회사에서 만든 UTM 파라미터가 디지털 마케팅 캠페인에서 접점을 추적하는데 실제 표준으로 사용되고 있음

사용자 방문의 원천을 파악함

- 마케팅 채널별 캠페인별 효율을 분석함

### 2. UTM 파라미터가 제공해주는 가치

리퍼럴을 이용하면 어떤 소스를 통해 사용자들이  
우리 서비스를 찾아서 오는지는 파악이 가능함

**BUT**

리퍼럴은 세부 정보가 부족함

예

- 페이스북에서 여러 개의 캠페인이 집행 중이라면 그 중 어느 것인지 아는 것이 중요해짐
- 구글 검색에서 왔다면 어느 키워드를 통해 왔는지 알 수 있다면 향후 최적화에 도움이 됨

### 3. UTM과는 별개로 별도의 파라미터를 유지하는 구글과 페이스북



#### 구글

gclid (Google Click IDentifier)라는  
구글 플랫폼에서 광고가 클릭될 때마다  
생성되는 식별자가 존재함



#### 페이스북

fbclid라고 구글의 gclid와 비슷한  
식별자가 존재함



### 4. UTM 파라미터 종류 설명

〈1/2〉

UTM 이름	설명	예제
source	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 유입출처</li><li>▪ google, naver, facebook와 같은 광고 플랫폼이 명시됨</li><li>▪ 접점에서 가장 중요한 정보</li></ul>	utm_source=google
medium	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 마케팅 방식</li><li>▪ paid, cpc, display, social, blog, banner</li></ul>	utm_medium=cpc
campaign	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 캠페인 이름</li><li>▪ 여러 개의 캠페인을 실행하는 경우라면 이 이름을 통해 다른 캠페인들과 구별이 가능함</li></ul>	utm_campaign=2020newyear



### 4. ---

〈1/2〉

UTM 이름	설명	예제
term	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ (옵션) 키워드</li><li>▪ 이는 보통 검색광고에만 적용됨</li></ul>	utm_term=digital+marketing
content	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ (옵션) 광고안에 링크가 여러 개 존재할 경우, 그것들을 달리하기 위한 ID라고 이해하면 됨</li></ul>	utm_content=video1

## 1. UTM 파라미터 예제

❖ UTM 링크 예제 (페이스북 광고)

```
https://smartasset.com/retirement/find-a-financial-  
planner?utm_source=facebook&utm_medium=  
cpc&utm_campaign=campaign_purchase_  
dec&utm_content=calculate_time_to_retirement_stacy  
&utm_term=kiplinger_revival2&fbclid=....
```

## 1. UTM 파라미터 예제

### ❖ UTM 링크 예제 (페이스북 광고)

Facebook  
(광고 플랫폼 이름)

https://sm...ement/find-a-financial-planner?utm\_source=facebook&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=campaign\_purchase\_dec&utm\_content=calculate\_time\_to\_retirement\_stacy&utm\_term=kiplinger\_revival2&fbclid=....

## 1. UTM 파라미터 예제

❖ UTM 링크 예제 (페이스북 광고)

[https://smartasset.com/retirement-calculator?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=campaign\\_purchase\\_dec&utm\\_content=calculate\\_time\\_to\\_retirement\\_stacy&utm\\_term=kiplinger\\_revival2&fbclid=...](https://smartasset.com/retirement-calculator?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=campaign_purchase_dec&utm_content=calculate_time_to_retirement_stacy&utm_term=kiplinger_revival2&fbclid=...)

cpc

## 1. UTM 파라미터 예제

❖ UTM 링크 예제 (페이스북 광고)

`https://www.sejong.ac.kr/retirement/find-a-financial-plan/campaign_purchase_dec_facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=campaign_purchase_dec&utm_content=calculate_time_to_retirement_stacy&utm_term=kiplinger_revival2&fbclid=....`

campaign\_purchase\_dec  
(캠페인 이름)

## 1. UTM 파라미터 예제

❖ UTM 링크 예제 (페이스북 광고)

```
https://smartasset.com/retirement/find-a-financial-  
planner?utm_source=facebook&utm_medium=  
cpc&utm_campaign=retirement_planning&  
dec&utm_content=calculate_time_to_retirement_stacy  
&utm_term=kiplinger_revival2&fbclid=....
```



## 1. UTM 파라미터 예제

### ❖ UTM 링크 예제 (페이스북 광고)

`https://smartasset.com/retirement/find-a-financial-planner?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=campaign_purchase_december_to_retirement_stacy&utm_term=kiplinger_revival2&fbclid=....`

(medium과 관련된 기타 정보)

## 2. 페이스북 캠페인 예

UTM 이름	설명
utm_source	facebook
utm_medium	social
utm_campaign	data_engineering_2
utm_content	779_img01 혹은 779_link01

이미지 링크



텍스트  
링크



프로그래머스

June 26, 2020 · 🌐

💡 실리콘밸리 노하우 내 것으로 만들기 : <https://bit.ly/31p0nvz>

데이터 엔지니어링을 시작하는 모두에게 자신 있게 추천합니다 😊

- ✓ 데이터 엔지니어가 무슨 일을 하는지,
- ✓ 필요한 기본 역량은 무엇인지,
- ✓ 데이터 인프라를 만든다는 것이 무엇인지

데이터 엔지니어로 경험이 풍부한 리더 맥스로부터 전부 배워가세요!

✈️ 실리콘밸리에서 날아온 데이터 엔지니어링 스타터 키트 with Python

✈️ 일정 : 7/18(토) ~ 8/29(토), 총 6주간

페이스북 피드

## 4/ UTM 파라미터와 관련해서 기억할 점들



### 1 사이트내 내부 링크에 UTM 파라미터는 절대 사용하면 안됨

- UTM은 외부(마케팅 접점)에서 내 사이트로 트래픽이 유입될 때 사용함
- 내부 링크들에는 사용하면 안됨

### 2 캠페인 이름의 명명 정책을 세워 둘 것

- 예
- 영문 대문자만 쓰지 혹은 소문자만 쓰지?
  - 캠페인 이름에 캠페인 시작 기간을 넣을지 말지?

**2021-03**-shoes-discount-for-20s-women

## 4/ UTM 파라미터와 관련해서 기억할 점들



### 3 같은 도메인내 링크 문제에 주의

예 blog.keeyong.com과 www.keeyong.com을 같은 서비스로 볼 것인지 다른 것으로 볼 것인가?

### 4 외부 전자결제 서비스를 사용할 경우 이 서비스의 도메인을 리퍼럴 리스트에서 제외해 주어야 함

예 KG이니시스(<https://www.inicis.com/>)를 사용할 경우 이 서비스의 도메인은 점점에서 제외되어야 함

Q1

Q2

Q3

Q1

다음 중 구글 애널리틱스가 제공하는 기능이  
**아닌** 것은?

- 1 방문자 수의 일별 변화
- 2 방문자 정보 (지역, 연령, ...)
- 3 광고 플랫폼

Q1

Q2

Q3

Q1

다음 중 구글 애널리틱스가 제공하는 기능이  
**아닌** 것은?

- 1 방문자 수의 일별 변화
- 2 방문자 정보 (지역, 연령, ...)
- ☒ 3 광고 플랫폼

정답

3 광고 플랫폼

해설

구글 어널리틱스는 광고 플랫폼이 아니고 광고플랫폼에서  
유입되는 트래픽을 포함한 트래픽을 분석해주는 서비스입니다.



Q1

Q2

Q3

Q2

구글 애널리틱스가 정의한 세션이 새로 생기는 기준이 **아닌** 것은?

- 1 새로운 캠페인을 타고 들어오는 경우
- 2 30분 동안 아무 일이 없다가 뭔가 행동을 한 경우  
(상품 클릭 등)
- 3 미국 서부 시간 기준으로 자정이 넘어간 경우

Q1

Q2

Q3

Q2

구글 애널리틱스가 정의한 세션이 새로 생기는 기준이 **아닌** 것은?

- 1 새로운 캠페인을 타고 들어오는 경우
- 2 30분 동안 아무 일이 없다가 뭔가 행동을 한 경우  
(상품 클릭 등)
- ☒ 3 미국 서부 시간 기준으로 자정이 넘어간 경우

정답

3 미국 서부 시간 기준으로 자정이 넘어간 경우

해설

구글 애널리틱스에서 설정한 타임존 기준으로 자정이 넘어가는 경우 세션이 새로 생깁니다.

Q1

Q2

Q3

Q3

UTM 파라미터 중 캠페인의 종류를 나타내는 파라미터는?

- 1 utm\_source
- 2 utm\_medium
- 3 utm\_campaign

Q1

Q2

Q3

Q3

UTM 파라미터 중 캠페인의 종류를 나타내는 파라미터는?

- 1 utm\_source
- 2 utm\_medium
- ☒ 3 utm\_campaign

정답

3 utm\_campaign

해설

utm\_campaign이 캠페인마다 주어진 유일한 ID가 적용되는 파라미터입니다.

# | 학습정리

## 구글 애널리틱스

- 웹 사이트 방문 트래픽 (방문자)을 추적하고 분석할 수 있게 해주는 구글의 서비스
- 다음과 같은 분석 서비스를 제공함
  - 방문자와 세션 추적과 트렌드 리포팅
  - 방문자 정보(연령, 성별, 지역, 언어, 디바이스 등등)
  - 페이지별 방문 정보 및 페이지 이탈율(Bounce Rate)을 제공함
  - 마케팅 접점 및 기타 정보를 제공 함
    - 마케팅 채널 기여도 계산이 가능해짐



# | 학습정리

## 구글 애널리틱스

### ■ 무료 버전과 유료 버전

- 월 천만명의 사용자까지는 무료이며 유료의 경우  
부가서비스들이 더 제공됨





# | 학습정리

## 접점(Touch Point)

- (디지털)접점은 고객이 우리 서비스를 접하게 되는 다양한 방법 혹은 경로를 말함
  - 네이버 광고, 구글 광고, 페이스북 광고, 유튜브 광고 등등
  - 고객의 접점 경로를 시간순으로 기록하는 것이 디지털 마케팅 데이터 분석의 시작임



# | 학습정리

## 접점(Touch Point)

- 접점과 함께 저장되어야 하는 것은 최종 전환 Macro-conversion)과 보조 전환임
  - 최종 전환
    - 고객이 물건 구매와 같이 의미가 큰 행동을 하는 경우 이를 최종 전환이라고 부름
  - 보조 전환
    - 최종 전환에 앞서 발생하는 작은 행동들을 보조 전환이라고 함
    - 예 : 물건 상세정보 클릭 혹은 물건을 쇼핑 카트에 넣었다던지 등의 행동들

# | 학습정리

## UTM 파라미터

- 사용자가 어떻게 사이트를 발견했는지 트래픽 유입의 원천을 알려주는 웹URL 파라미터
  - 마케팅 기여도 분석의 기본이 되며 캠페인 레벨의 분석도 가능하게 해 줌
- utm\_medium, utm\_source, utm\_campaign, utm\_term, utm\_content 모두 5개의 파라미터가 존재함
  - 이 중 제일 중요한 것은 utm\_source이고 다음은 utm\_medium과 utm\_campaign임
- utm 파라미터의 정확한 추적은 생각보다 힘들기에 SaaS 서비스를 사용하는 것이 일반적임