

3

# 디지털 마케팅 데이터의 수집과 분석





# | 학습내용

- [1] 디지털 마케팅 데이터 분석 이해
- [2] 점점 데이터 수집 방법과 실습
- [3] 마케팅 데이터 인프라 구성 데모





# | 학습목표

- 마케팅 데이터 분석이 무엇인지 설명할 수 있다.
- 점점 데이터 수집을 위해 사용가능한 서비스에 대해 설명할 수 있다.
- 마케팅 데이터 인프라를 만들고 거기에 데이터를 수집하는 방법에 대해 설명할 수 있다.



## 1

# 디지털 마케팅 데이터 분석 이해

- 1) 마케팅 데이터 분석 종류
- 2) 마케팅 데이터 분석
- 3) 마케팅 효과 분석



**디지털 마케팅 분석이란?**



# 1/마케팅 데이터 분석 종류



1 매출 (Sales Revenues)

2 사이트 트래픽 (Site Traffic)

3 소셜 미디어 (Social Media Engagement)

4 고객 잔존율 (Retention Rate)과  
회원 이탈율 (Churn Rate)

5 CPC (Cost Per Click)와 CPA (Cost Per Action)

6 ROAS (Return On Advertising Spend)

### 1. 매출

기본이 되는 데이터는 **매출 데이터**

매출 데이터가 정확하지 않으면 마케팅 매출 기여도 분석도 부정확해짐

얼마나 빠르게 계산되는지도 중요함

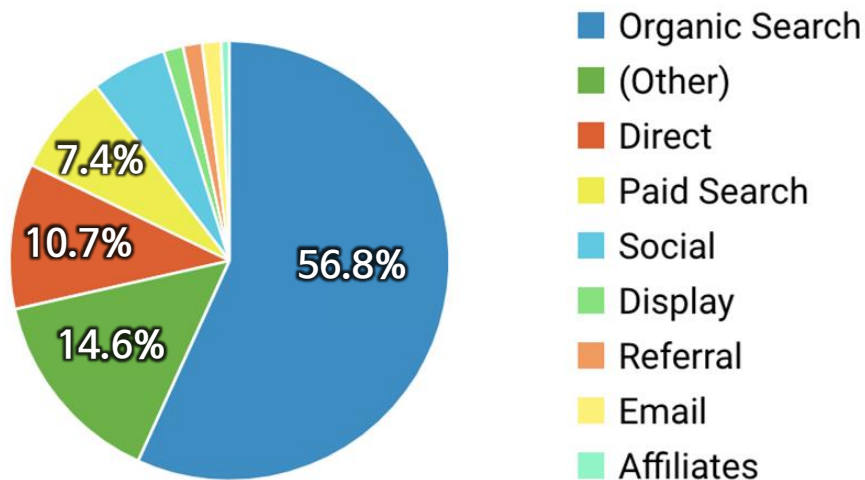
예 7월 매출 정보가 8월 말에 나온다면 큰 문제임



### 1. 매출

매출 데이터를 다양한 마케팅 채널과 캠페인에  
연결함으로써 마케팅의 방향이 정해짐

[ 채널별 매출 기여도 ]





### 2. 사이트 트래픽

또 다른 기본이 되는 데이터는  
**사이트 방문자 정보**

구글 어널리틱스를 통해 다양한 분석이 가능함

방문자 트렌드 분석, 세션 트렌드 분석

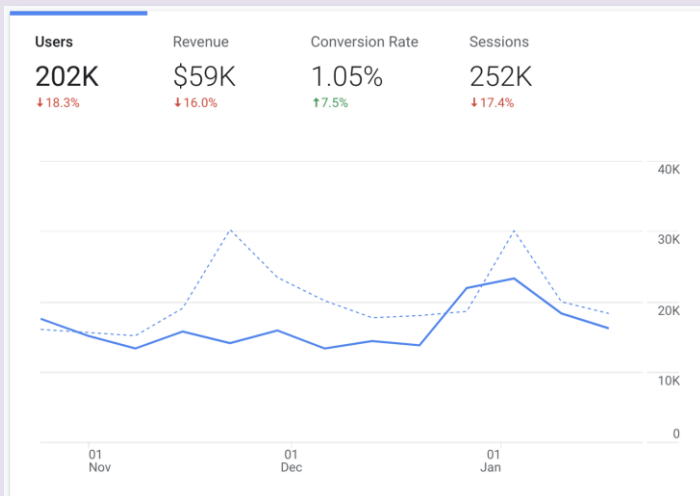
## 2. 사이트 트래픽

사이트 방문자 정보와 각종 마케팅 정보의 연동을 통한 분석



마케팅이 방문자 증감에 어떤 영향을 끼치는가?

- ➔ 채널별 분석
- ➔ 캠페인별 분석



### 3. 소셜 미디어 몰입도

많은 수의 디지털 마케팅 플랫폼은 소셜 미디어

→ 소셜 미디어 내 사용자와 소통을 어떻게 하느냐가 중요함



### 3. 소셜 미디어 몰입도

중요한 지표는 소통율(Engagement Rate)

“좋아요”와 “답글”과 “공유”의 수를 합치고  
이를 팔로워의 수로 나눈 비율

보통 팔로워의 수가 커질수록 소통율을 낮아짐

플랫폼별로 평균 소통율에 큰 차이가 있음

- 인스타그램이 다른 플랫폼보다는 높은 소통율을 보임(2~6%)
- 페이스북이나 트위터는 보통 0.5~1%를 보임

### 4. 고객 잔존율과 이탈율

마케팅으로 새 고객들을  
계속 만들어내는 것만큼  
기존 고객들을 유지하는 것도 중요함



### 4. 고객 잔존율과 이탈율

#### ❖ 고객 잔존율

## 고객 잔존율 Retention Rate

고객이 계속해서 서비스를 사용하는 비율

- 이를 기반으로 코호트 테이블을 그려볼 수 있음
- 잔존율을 마케팅 채널별 혹은 캠페인별로 분석해보면 의미 있는 인사이트 도출 가능

### 4. 고객 잔존율과 이탈율

#### ❖ 고객 이탈율

## 고객 이탈율 Churn Rate

### 1 - 고객 잔존율

고객 이탈을 예측할 수 있다면 이메일  
마케팅등을 통해 재소통 시도가 가능함





### 4. 고객 잔존율과 이탈율

#### ❖ 고객 잔존율

코호트 월 \ 월 수	첫 번째 월	두 번째 월	세 번째 월	네 번째 월
2019-05	100	50 (50%)	25 (25%)	10 (10%)
2019-06	150	100 (67%)	50 (33%)	
2019-07	100	75 (75%)		
총수와 평균 잔존율	350	225 (64%)	75 (30%)	10 (10%)

## 1. CPC

### CPC Cost Per Click

고객이 광고를 클릭하는데 드는 평균 비용  
회사가 고객의 광고 클릭 하나에 지불하는 평균 비용

가장 흔히 사용되는  
마케팅 효과 분석 지표 중의 하나





보통 **캠페인별**로 계산되고  
**마케팅 플랫폼 레벨**로 모아서 계산됨

이 방식의 문제는 실제 클릭이 구매로 이뤄졌는지  
따지지 않는다는 점

## 1. CPC

### ❖ 특정 캠페인의 CPC

$$\text{CPC} = \text{캠페인에 들어간 모든 비용} / \text{총 클릭 수}$$

CPC가 클수록 마케팅 효과는 떨어진다고 봄

**BUT**

서비스의 종류에 따라 다르기에 캠페인별로  
상대비교를 해야 함

## 2. CPA

# CPA

Cost Per Acquisition

- 고객이 광고를 통해 실제로 물건을 구매하는데 드는 평균 비용
  - 꼭 물건 구매가 아니라 회원등록, 앱 다운로드 등의 다른 행동이 목표가 될 수 있음
- 회사가 광고를 통해 구매를 한번 하는데 지불하는 평균 비용

가장 흔히 사용되는 마케팅  
효과 분석 지표 중의 하나

## 2. CPA

### ❖ 특정 캠페인의 CPA

$CPA = \text{캠페인에 들어간 모든 비용} / \text{총 판매 수}$

CPA가 클수록 마케팅 효과는 떨어진다고 봄

**BUT**

서비스의 종류에 따라 다르기에 캠페인별로  
상대비교를 해야 함



### 3/마케팅 효과 분석



CPC

CPA

클릭 수와 판매수를 기반으로  
계산한다는 문제점이 있음

캠페인을 통해 돈을 벌었는지 아니면  
마케팅에 더 많은 돈을 알고 싶다면  
ROAS (Return On Advertising  
Spend)를 계산함



## 3. ROAS

### ❖ 특정 캠페인의 ROAS

ROAS

= 캠페인에서 나온 모든 매출액/캠페인에 들어간 모든 비용  
× 100

ROAS < 1

손해

ROAS = 1

이득도 손실도  
없음

ROAS > 1

클수록 좋음

## 2

# 점점 데이터 수집 방법과 실습

- 1) 구글 어널리틱스
- 2) 일반적인 구성
- 3) 마케팅 점점 데이터 수집
- 4) 마케팅 점점 데이터 저장 레이어
- 5) 마케팅 점점 데이터 분석/시각화 레이어



인력(특히 엔지니어)이 없을 경우 가장 처음 시작할 수 있는 마케팅 인프라임

무료 버전으로 시작할 수 있기에 더욱 매력적임

**BUT**

무료버전에서는 사용자별 데이터 덤프가 불가함

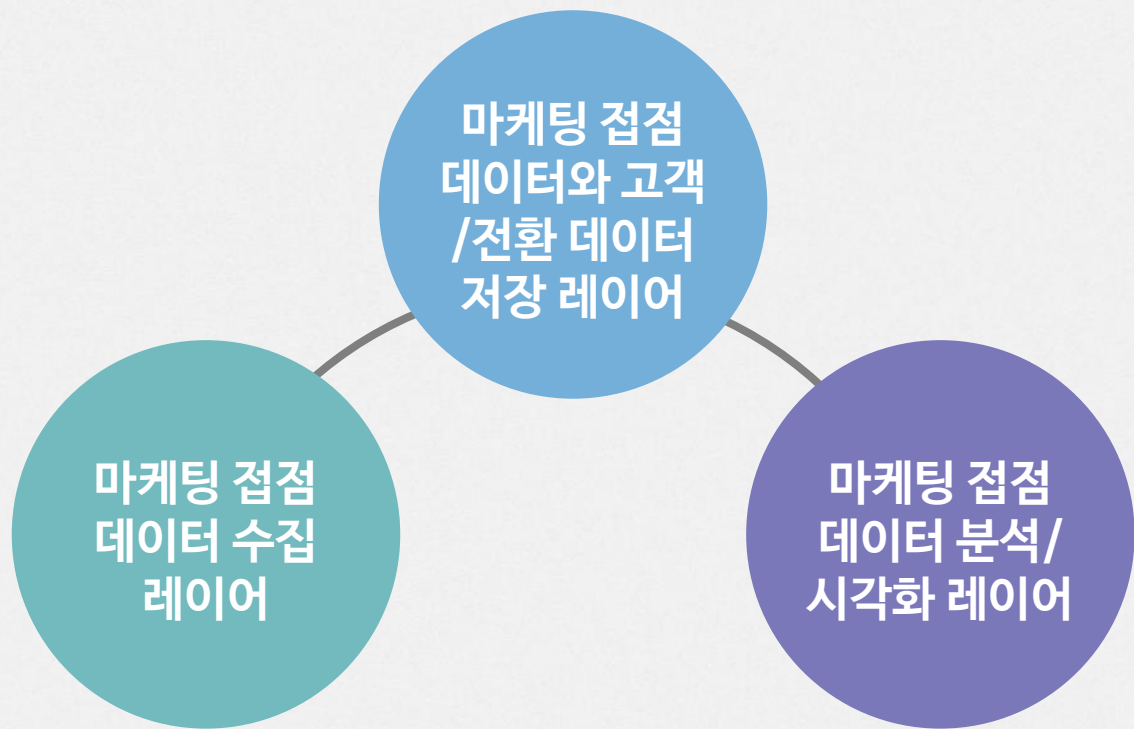
사이트 트래픽 분석 기능을 제공함

마케팅 채널/캠페인 기여도 분석 기능을 제공함

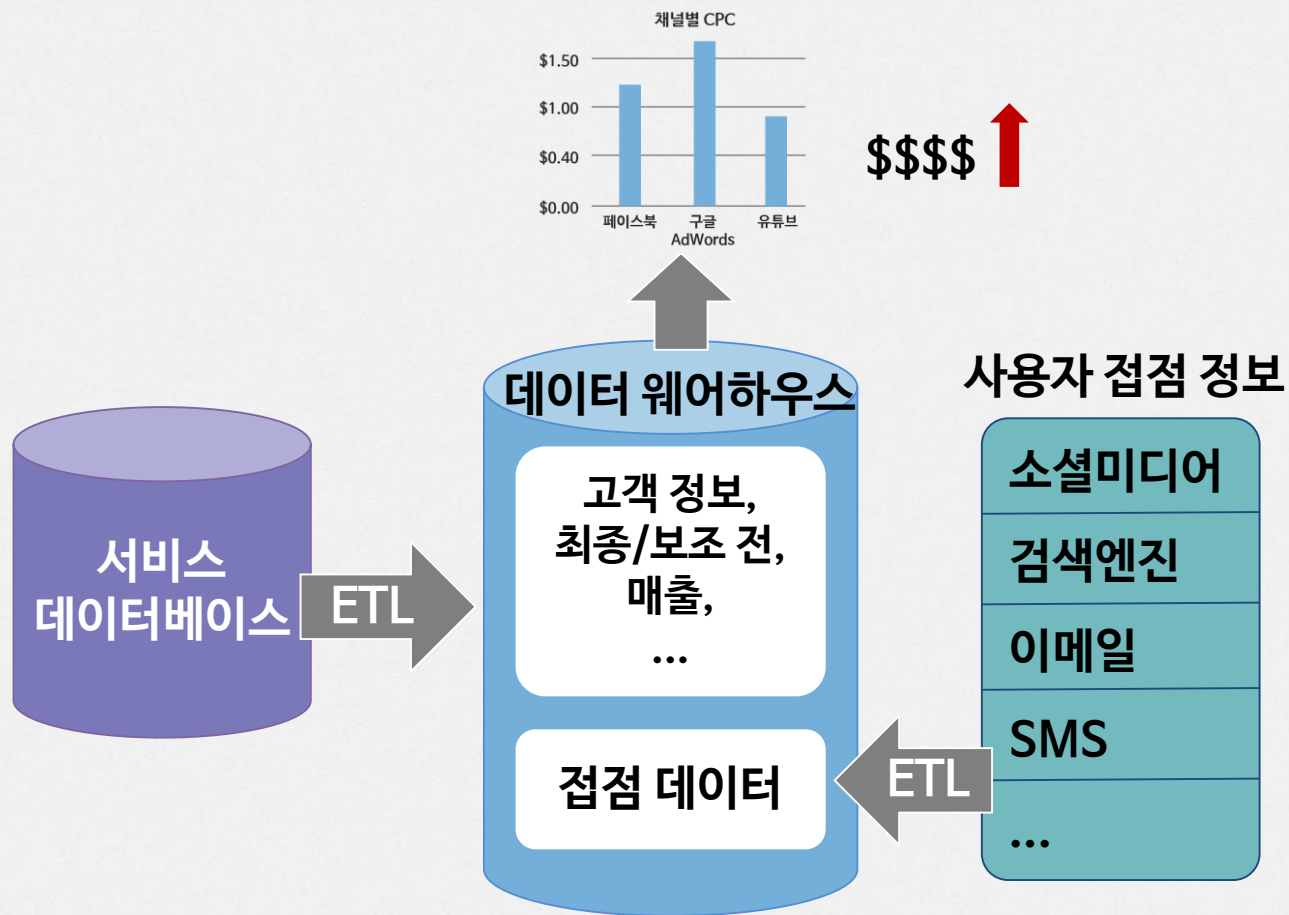
- Google Ads의 경우 Auto Tagging을 통해 더 자세히 분석함
- 다른 채널들은 UTM 기반임

어느 정도가 회사가 성장하면 다음 슬라이드의 모델로 진화하는 것이 일반적임

## 2/일반적인 구성



## 2/일반적인 구성



#### 써드파티 서비스 사용이 일반적임

구글  
애널리틱스

무료 버전 vs. 유료 버전(360)

앰플리튜드  
(Amplitude)

월 10M 이벤트까지는 무료

### 3/마케팅 점점 데이터 수집



써드파티 서비스에서 제공해주는  
데이터 API를 통해 데이터를 수집함

사용자 ID, 세션 ID, 각종 UTM 정보들이 수집 대상임

SaaS 데이터 복사 서비스를 이용하는 것도 가능함

- Stitch Data, FiveTran, Segment 등



데이터 웨어하우스가 필요하며  
접점 데이터와 내부 데이터를 저장함

## 접점 데이터

- 앞서 언급된 것처럼  
써드 파티를 통해서  
가져오는 것이 일반적임

## 내부 데이터

- 보통 회사내 서비스  
데이터베이스에 존재하며  
아래와 같은 데이터가  
필요함
- 최종 전환 데이터
  - 매출 데이터 혹은 회원  
등록 데이터
- 보조 전환 데이터
- 고객 정보

## 데이터 웨어하우스

고객 정보,  
최종/보조 전,  
매출,  
...

접점 데이터

## 4/마케팅 점점 데이터 저장 레이어



세종사이버대학교

점점 데이터와 내부 데이터를  
**조인할 수 있는 키**가 필요함

이메일 주소

전화번호 혹은  
자체 내부 사용자 ID



접점과 내부 데이터를  
데이터 웨어하우스로 복사해주는 ETL이 필요함

SaaS를  
사용하는  
방법

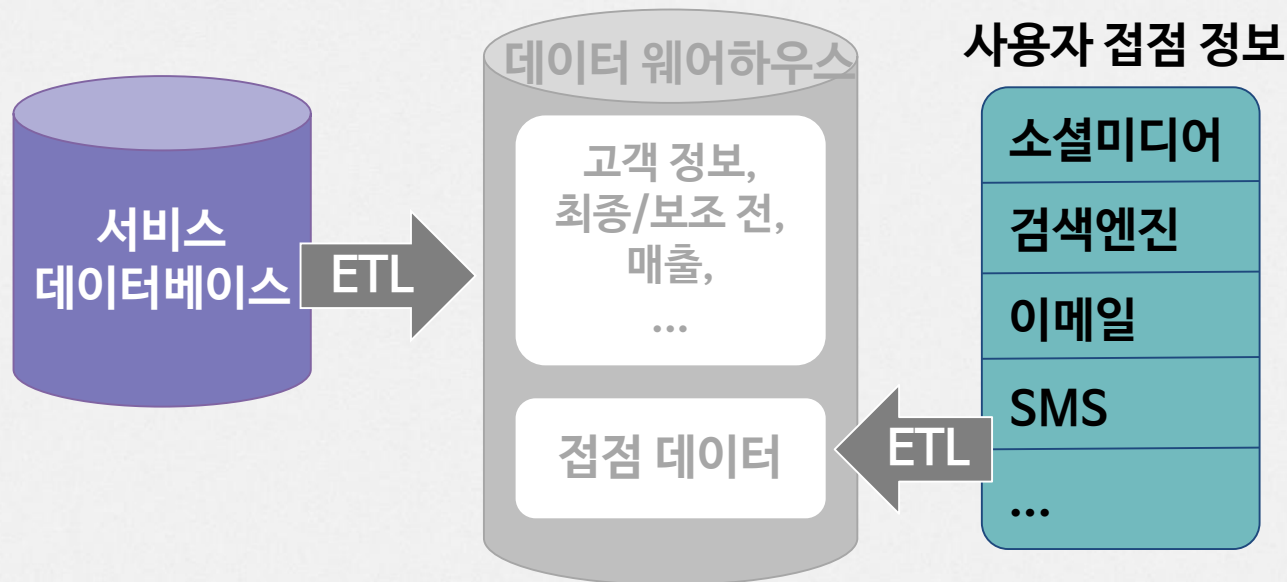
직접 ETL을  
구현하는  
방법

FiveTran, Stitch Data,  
Segment 등의 툴

## 4/마케팅 접점 데이터 저장 레이어



접점과 내부 데이터 기반으로  
마케팅 채널/캠페인 기여도를 계산함



보통 별도의 대시보드를 통해 다양한 성능을 비교함

## 마케팅 접점별 성능 비교

예 페이스북과 유튜브와 이메일 중 어디가 더 성능이 좋은지?

## 마케팅 캠페인별 성능 비교

예 다양한 타게팅과 크리에이티브들 중 무엇의 성능이 가장 좋은지?

## 위의 성능 비교를 다양한 고객 그룹에 수행

예 성별, 연령별, 지역별 등등

별도 CDP(Customer Data Platform)를 사용하기도 함

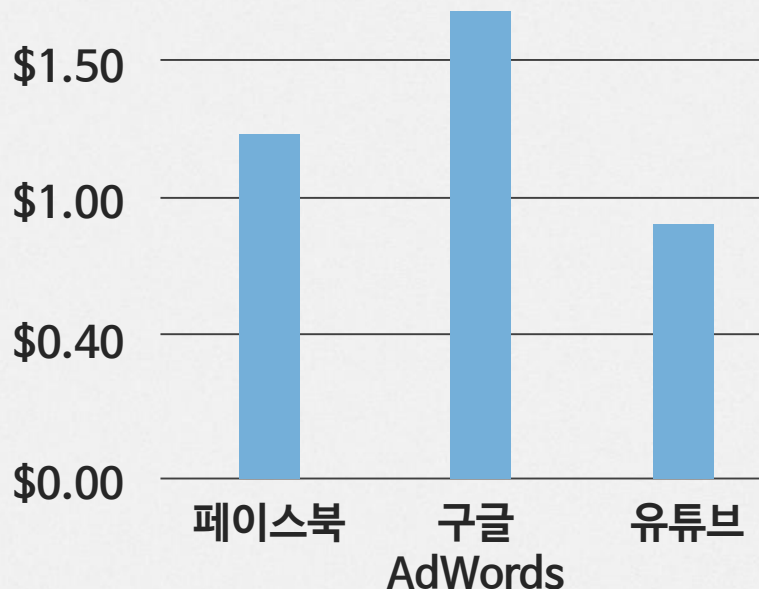
고객을 여러가지 방법으로 나눠볼 수 있는  
데이터베이스 혹은 서비스

CDP를 통해 마케팅 캠페인 결과를 고객의  
여러가지 그룹으로 나눠 분석 가능

가장 많이 쓰이는 툴

- 세그먼트(Segment)
- 암(Arm)
- 엑스포니아(Exponea)

채널별 CPC



## 3

# 마케팅 데이터 인프라 구성 데모

- 1) 간단한 마케팅 데이터 인프라 구성 예제
- 2) 구글 어널리틱스 기반 마케팅 데이터 인프라
- 3) Amplitude + Redshift + Stitch Data  
+ QuickSight 데모





## | 2가지의 구성 예제 보기 |

- 구글 어널리틱스만 사용하는 예
- Amplitude + Redshift(AWS 데이터 웨어하우스) + Stitch Data + Looker
  - 하나의 레퍼런스 아키텍처라는 점을 명심해야 함(다른 다양한 옵션이 존재)

## 2/구글 어널리틱스 기반 마케팅 데이터 인프라



세종사이버대학교

—  
구글  
어널리틱스  
셋업 방법 데모  
—



—  
마케팅 기여도  
관련 리포팅  
데모  
—

### 3/Amplitude + Redshift + Stitch Data + QuickSight 데모



#### Amplitude 셋업 데모

UTM과 각종 사용자  
이벤트 트래킹

#### Redshift 셋업 데모

AWS가 제공하는  
데이터 웨어하우스

#### Stitch Data 데모

Amplitude 데이터를  
Redshift로  
복사하는데 사용

#### QuickSight 데모

QuickSight를 이용해  
Redshift에  
쌓인 마케팅 데이터 데모

Q1

Q2

Q3

Q1

ROAS의 계산방법은?

- 1 캠페인에서 나온 모든 매출액/캠페인에 들어간 모든 비용  $\times 100$
- 2 캠페인에 들어간 모든 비용/총 클릭 수
- 3 캠페인에 들어간 모든 비용/총 클릭 수


Q1

Q2

Q3

Q1

ROAS의 계산방법은?

- 1  캠페인에서 나온 모든 매출액/캠페인에 들어간 모든 비용  $\times 100$
- 2 캠페인에 들어간 모든 비용/총 클릭 수
- 3 캠페인에 들어간 모든 비용/총 클릭 수

정답

- 1 캠페인에서 나온 모든 매출액/캠페인에 들어간 모든 비용  $\times 100$

해설

ROAS는 캠페인을 통해 돈을 벌었는지 여부를 계산하는 지표로 100이면 손익분기점이고 100보다 크면 이익이고 100보다 작으면 손해입니다.

Q1

Q2

Q3

Q2

마케팅 데이터 웨어하우스에 꼭 필요한 데이터가  
아닌 것은?

- 1 점점 데이터
- 2 내부 고객 데이터
- 3 세일즈포스 데이터

Q1

Q2

Q3

Q2

마케팅 데이터 웨어하우스에 꼭 필요한 데이터가  
**아닌** 것은?

- 1 점점 데이터
- 2 내부 고객 데이터
- ☒ 3 세일즈포스 데이터

정답

3 세일즈포스 데이터

해설

세일즈포스 데이터는 B2B 마케팅이 아닌 다음에 필요하지 않습니다.



Q1

Q2

Q3

Q3

초기 스타트업이 첫 마케팅 인프라로 사용할 수 있는 것은?

- 1 오라클 데이터베이스
- 2 구글 어널리틱스
- 3 AWS Redshift

Q1

Q2

Q3

Q3

초기 스타트업이 첫 마케팅 인프라로 사용할 수 있는 것은?

1 오라클 데이터베이스

☒ 2 구글 어널리틱스

3 AWS Redshift

정답

2 구글 어널리틱스

해설

초기 스타트업에게는 구글 어널리틱스 무료버전으로 충분합니다.

## 마케팅 데이터 분석 지표

- 매출 (Sales Revenues)
- 사이트 트래픽 (Site Traffic)
- 소셜 미디어 (Social Media Engagement)
- 고객 잔존율 (Retention Rate) 과  
회원 이탈율 (Churn Rate)
- CPC (Cost Per Click) 와 CPA (Cost Per Action)
- ROAS (Return On Advertising Spend)



# | 학습정리

## 마케팅 데이터 인프라

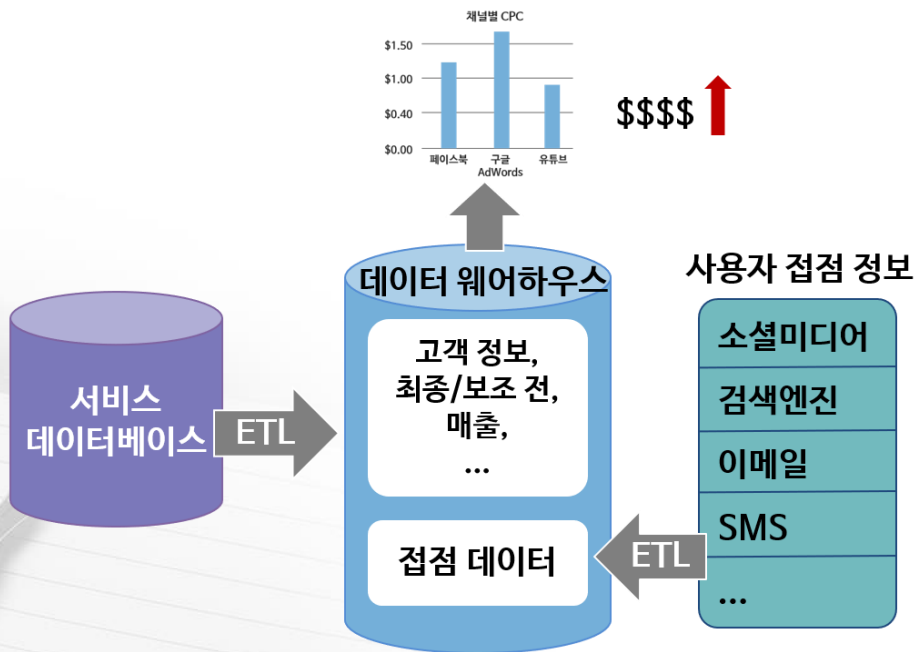
- 마케팅 점점 데이터 수집 레이어
- 마케팅 점점 데이터와 고객/전환 데이터 저장 레이어
- 마케팅 점점 데이터 분석/시각화 레이어



# | 학습정리



## 마케팅 데이터 인프라



# | 학습정리

## 마케팅 데이터 인프라

### ■ 구글 어널리틱스(무료 버전)

- 쉽게 설치 가능하고 마케팅 어트리뷰션을 대행해줌
- 초기 스타트업에 아주 적합함

### ■ Amplitude + AWS Redshift + Stitch Data + QuickSight

- 좀더 전문화된 아키텍처로 데이터가 어느 정도 쌓인 성장하는 기업에 적합함