

1

디지털 마케팅의 중심이 되는 데이터 인프라





교수님 소개

한기용 디렉터

- 2021년 현재 Harmonize Health 데이터 팀 디렉터
- 2018~2020년 데이터 관련 컨설턴트/어드바이저/엔젤투자자
- 2014~2018년 Udemy 데이터 팀 시니어 디렉터
- 2012~2014년 Polyvore 데이터 팀 시니어 매니저
- 2004~2011년 Yahoo Search 엔지니어링 디렉터
- 1995~2000년 삼성전자 소프트웨어 개발자
- 서울대학교 컴퓨터 공학과 학사/석사



| 학습내용

- [1] 디지털 마케팅의 성능 측정에 필요한 데이터
- [2] 디지털 마케팅 데이터 수집 관련 이슈와 기술
- [3] 디지털 마케팅에 필요한 데이터 인프라는 무엇인가?





| 학습목표

- 디지털 마케팅의 성능 측정에 필요한 데이터가 무엇인지 설명할 수 있다.
- 디지털 마케팅 데이터 수집과 관련한 이슈와 기술이 무엇인지 설명할 수 있다.
- 데이터 인프라가 무엇이고 디지털 마케팅에 왜 필요한지 설명할 수 있다.



1

디지털 마케팅의 성능 측정에 필요한 데이터

- 1) 요즘 시대의 마케팅은?
- 2) 마케팅 분석 필수 데이터
- 3) 마케팅 필수 측정 데이터



1/ 요즘 시대의 마케팅은?



마케팅

=

디지털 마케팅

=

데이터 기반
마케팅

마케팅은 기본적으로 디지털 미디어를 통해
이뤄지며 다양한 종류가 존재함

예

- 검색엔진 마케팅(Search Engine Marketing)
- 온라인 비디오 광고
- 이메일 광고
- 디스플레이 광고
- 소셜 미디어 광고
- 리타겟팅(Re-targeting)

빅데이터

*디지털 마케팅이다 보니 사용자에게 관한
다양하고 많은 정보들이 생김*

이러한 데이터를 수집해서 마케팅 성능을 측정하고
마케팅 방법을 개선하는 것이 가능해짐

마케팅 데이터의 수집과 분석이 중요해짐 (사이클이 짧아짐)

- 양질의 마케팅 데이터를 빠르게 수집함
 - ➔ 마케팅 전략을 빠르게 시험/수정

1/ 요즘 시대의 마케팅은?



빅데이터

*디지털 마케팅이다 보니 사용자에게 관한
다양하고 많은 정보들이 생김*

이러한 데이터를 수집해서 마케팅 성능을 측정하고
마케팅 방법을 개선하는 것이 가능해짐

마케팅 데이터의 수집과 분석이 중요해짐 (사이클이 짧아짐)

데이터 인프라 없이는 불가능함



모바일 앱의 등장으로 이러한 데이터의 수집은 더 복잡해짐

- 웹과 모바일 앱을 통합하는 마케팅 관련 데이터의 수집의 중요성이 대두됨

- 관련 서비스를 제공하는 다수의 회사들이 존재함

예 Branch, AppsFlyer, Amplitude, MixPanel, Kochava ...

- 모바일 앱 설치와 관련된 마케팅도 중요해짐

2/ 마케팅 분석 필수 데이터



1. 접점(Touch Point)

❖ 접점 데이터 수집 및 저장



네이버 광고, 유튜브 광고, 페이스북 광고, 배너
광고, 이메일, 지인의 추천을 통한 직접 방문 등등

고객은 **다양한 경로**를 통해 다양한
사이트들을 방문하면서 물건이나 서비스를
구매하거나 사이트에 회원가입 등을 하게 됨

2/ 마케팅 분석 필수 데이터



1. 접점(Touch Point)

❖ 접점 데이터 수집 및 저장



가격이 상대적으로 비싼 물건이나 서비스일수록
시간을 두고 여러 경로를 통해 같은 사이트를
여러 번 방문하면서 리서치를 하게 됨

방문들과 방문에 기여한 채널들을
기록하는 것이 아주 중요해짐

2/ 마케팅 분석 필수 데이터



1. 접점(Touch Point)

❖ 최종 전환과 보조 전환 기록

도움이 됨

보조전환 Micro-conversion

방문 시 했던 행동들을 자세하게 기록하는 것

예

특정 물건의 상세정보를 클릭 혹은 특정 물건을
쇼핑 카트에 넣었다든지 등의 행동들을 기록하는 것



2/ 마케팅 분석 필수 데이터



1. 접점(Touch Point)

❖ 최종 전환과 보조 전환 기록

보조전환은 물건 구매나 회원가입 혹은 앱 설치와 같은
최종전환(Macro-conversion)만큼 중요하지는 않음

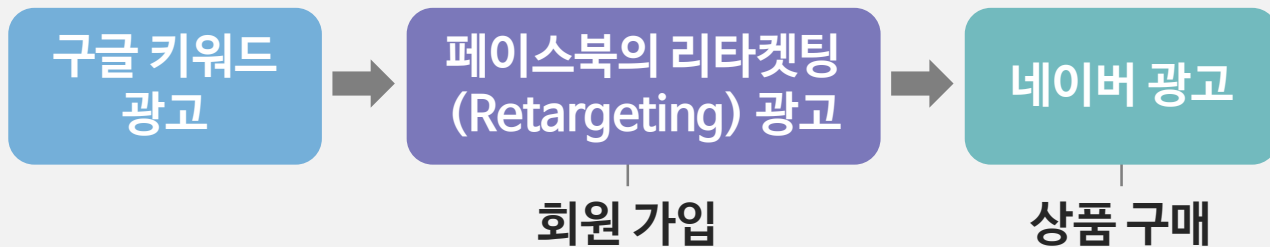
BUT

이런 작은 행동들이 모여서 더 의미 있는
행동(최종전환)이 발생함

보조전환은 **최종전환의 징조**가 되는 셈



예 사용자 A의 접점 경로와 행동



- 이 모든 것들이 수집되어 내부 데이터베이스에 저장되어야 함
- 이런 데이터(접점과 보조/최종전환 이벤트)의 수집활동과 이런 데이터가 저장되는 데이터베이스가 디지털 마케팅 데이터 인프라의 핵심임

1. 채널 기여도 (Attribution) 측정



어느 마케팅 채널 혹은 플랫폼이 가장 효과적인가?

- ➡ 사용자별로 접점과 접점에서 발생한 이벤트(구매, 회원가입, 앱 설치)등을 기록한다면 마케팅 채널별 기여도 계산이 가능함
- ➡ 마케팅의 목적(상품 판매, 회원 가입, 모바일 앱 설치)에 따라 마케팅 예산을 일부 여러 채널에 집행한 후에 가장 효과적인 채널들을 찾아서 남은 마케팅 예산을 계속해서 집행하는 것이 가능함 ← 이 집행 후 채널별 성능결과가 빨리 나온다면 다양한 형태의 실험도 가능해짐
- ➡ 데이터 인프라는 바로 이부분에서 큰 차이를 가져오게 됨

3/ 마케팅 필수 측정 데이터



세종사이버대학교

1. 채널 기여도 (Attribution) 측정

채널 기여도 측정

채널별로 얼마나 효과적인지 점수를 매기는 방법



1. 채널 기여도 (Attribution) 측정

마케팅 기여도 분석

Marketing Attribution Analysis

- 마케팅 채널의 기여도를 계산하는 방법
- 어떤 마케팅 채널에 돈을 쓰는 것이 최선인지 분석하는 방법



3/ 마케팅 필수 측정 데이터



1. 채널 기여도 (Attribution) 측정

❖ 마케팅 기여도 분석의 5가지 방법

1 마지막 터치 (Last Touch) 모델

2 마지막 비직접방문 터치 (Last Non-Direct Touch) 모델

3 첫 터치 (First Touch) 모델

4 리니어 (Linear) 모델

5 타임 디케이 (Time Decay) 모델

하나의 채널에
기여도를
몰아주는 방식

기여한 모든
채널에 나눠주는
방식

1. 채널 기여도 (Attribution) 측정

❖ 마케팅 기여도 분석의 5가지 방법

1 마지막 터치 (Last Touch) 모델

- 최종 구매 전의 마지막 채널에게 모든 성과를 부여하는 모델

2 마지막 비직접방문 터치 (Last Non-Direct Touch) 모델

- 최종 구매 전의 마지막 채널에게 모든 성과를 부여하되 마지막 채널이 직접방문이었다면 직접방문이 아닌 그 전 채널에게 성과를 부여하는 방식

1. 채널 기여도 (Attribution) 측정

❖ 마케팅 기여도 분석의 5가지 방법

3 첫 터치 (First Touch) 모델

- 사이트를 처음 방문하게 만든 채널에게 모든 성과를 부여하는 모델

4 리니어 (Linear) 모델

- 사이트를 방문하게 만든 모든 채널에게 동일하게 성과를 나눠주는 모델로 멀티터치 (Multi-touch) 모델의 하나

3/ 마케팅 필수 측정 데이터



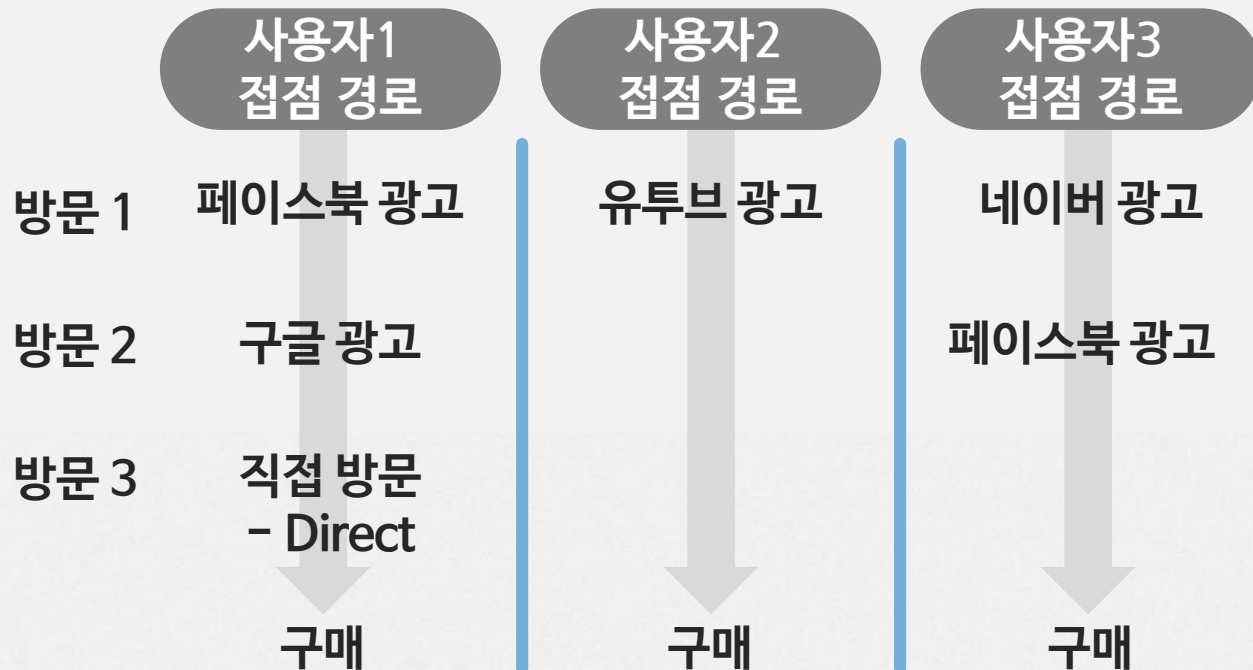
1. 채널 기여도 (Attribution) 측정

❖ 마케팅 기여도 분석의 5가지 방법

5 타임 디케이 (Time Decay) 모델

- 리니어 모델처럼 멀티터치 모델중의 하나로 성과를 가장 최근 모델들에게 더 주는 방식의 모델

세 명의 사용자가 있고 최종 구매 전에
다음과 같은 경로를 거쳐 방문했다고 가정 할 경우



세 명의 사용자가 있고 최종 구매 전에
다음과 같은 경로를 거쳐 방문했다고 가정 할 경우

	마지막 터치 모델	마지막 비직접 방문 터치 모델	첫 터치 모델
사용자 1	직접 방문 (Direct)	구글 광고. 마지막 채널이 Direct 였기에 바로 그 전에 있었던 구글 광고가 선택됨	페이스북 광고
사용자 2	유튜브 광고	유튜브 광고	유튜브 광고
사용자 3	페이스북 광고	페이스북 광고	네이버 광고

2. 고객 가치

❖ 고객의 평생 가치(Life Time Value)



디지털 마케팅에서 흔히 수행하는 데이터 분석 중의 하나는?

- ➡ 사용자의 초기행동을 보고 이 사용자가 미래에 가져다 줄 수 있는 평생 가치를 예측하는 것
- ➡ 우리 서비스를 쓰는 동안 얼마나 돈을 쓸지 등을 예측해보는 것

2. 고객 가치

❖ 고객의 평생 가치(Life Time Value)

처음에는 간단하게 경험(Heuristic)을 기반으로 한
규칙 기반으로 예측이 가능함

- 나중에 데이터가 충분히 쌓이면 머신러닝을 통해 만든
모델을 통해 더 정확하게 예측하는 것이 맞는 순서

예측이 맞아떨어지기 시작하면 우리 서비스에 적합한 고객이
누구인지 알 수 있음

- 예측을 바탕으로 마케팅 관련 타겟팅이 더 분명해지는
이점이 존재함

2. 고객 가치

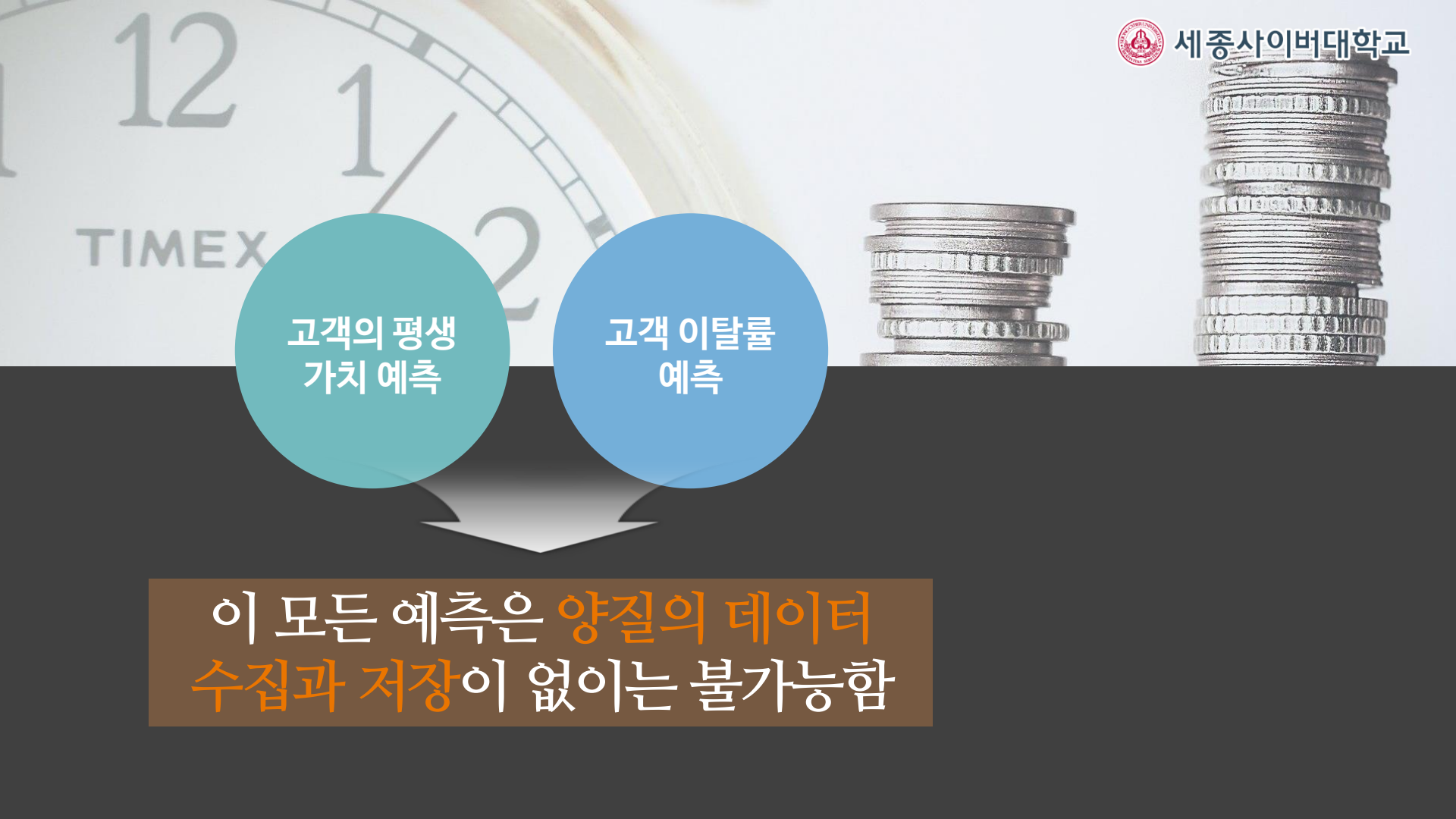
❖ 고객 이탈률(Customer Churn) 예측

또 다른 예측이 가능한 부분은
고객이 서비스를 그만 사용할지 예측하는 것

→ 고객의 여러가지 행동들을 모두 기록하는 것이 필요함

예

고객 지원팀에 이메일을 보내거나 전화를 했다던지 회사 상품에 대한 리뷰 점수 등이 기록되어야 함



고객의 평생
가치 예측

고객 이탈률
예측

이 모든 예측은 양질의 데이터
수집과 저장이 없는 불가능함

2

디지털 마케팅 데이터 수집 관련 이슈와 기술

- 1) 사용자 경로 데이터 수집의 어려움
- 2) 쿠키
- 3) UTM
- 4) 딥링크



1/ 사용자 경로 데이터 수집의 어려움



모바일 앱이 점점 더 많이 쓰이면서 마케팅 관련 데이터의 수집과 기록은 더 복잡해짐

- 딥 링킹 (Deep Linking)과 같은 새로운 기술들이 나오기 시작함
- 웹과 앱을 통합한 마케팅 데이터 수집 서비스들이 쏟아져 나오고 있음

1/ 사용자 경로 데이터 수집의 어려움



우리가 잘 수집하지 못하는 오프라인 경로도 존재

- 내가 사는 곳 근처에 매장이 있다면 매장을 직접 방문해 원하는 물건을 확인하고 바로 구매를 할 수도 있고 온라인으로 직접 방문 후 구매가 가능함
- 친구나 가족의 추천으로 혹은 TV나 신문광고 등을 보고 웹서비스 방문 혹은 앱 설치를 할 수도 있음

로그인한 사용자에게만 방문을 허용 하느냐에 따라 고객 정보 수집에 제약이 있음

예 넷플릭스는 로그인이 반드시 필요하지만 유데미는 로그인 없이 방문하여 검색이 가능함

1/ 사용자 경로 데이터 수집의 어려움



정부기관들이 온라인 개인정보와 관련된 법률을 도입하기
시작함

- 유럽연합의 GDPR
(General Data Protection Regulation)
- 미국 캘리포니아주의 CCPA
(California Consumer Privacy Act)

1/ 사용자 경로 데이터 수집의 어려움



애플과 같은 영향력이 큰 회사가 개인 정보 수집과 관련된 정책을 변경하기 시작함

■ 구글과 애플의 브라우저 쿠키 지원 중단

- 구글이 사용자 프라이버시 강화를 이유로 2022년 1월 전에 구글 크롬에서 제3자 쿠키 중단을 선언함

■ 앱 수집 데이터 모두 공개 : 애플, 개인정보 정책 강화

- 앱 설치 전 개인정보 수집 목적 확인이 가능함
 - ➔ 2021년 초로 정책 적용 시기를 연기함
- iOS 폰에 부여는 유일식별자인 IDFA (Identifier For Advertisers)의 노출 여부가 결국 Opt-out에서 Opt-in으로 변경됨
 - ➔ 브라우저의 쿠키와 비슷한 역할을 수행함

쿠키

온라인 광고 타겟팅을 가능하게
해주는 기술



한 번 어떤 사이트를 방문하면 그 사이트의 광고가
계속 여러분을 따라 다니는 것을 본 적이 있는가?

마케팅에서 이야기하는 리타겟팅(Re-targeting) 광고

브라우저 쿠키

- 리타겟팅(Re-targeting) 광고를 가능하게 해주는 기본 기술
- 개인정보 보호 측면에서 많은 문제를 만들어 냄

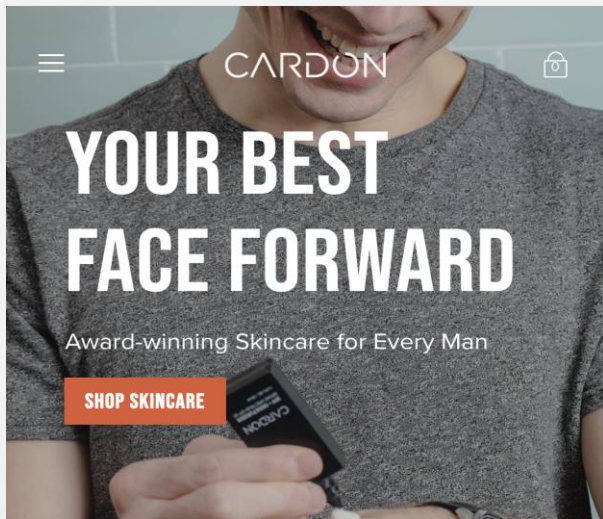


웹브라우저에 저장되는
유일식별자로 웹사이트로 하여금
방문자를 식별할 수 있게 해 줌

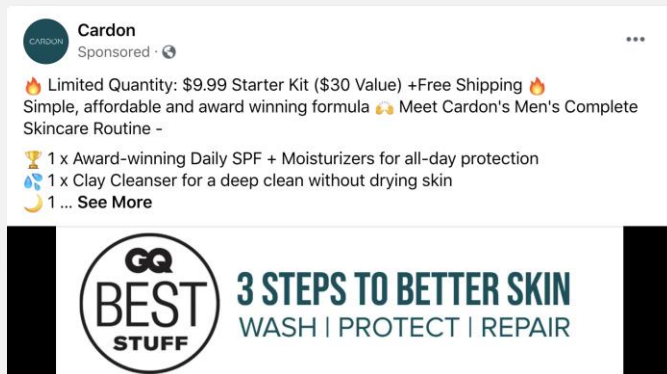
쿠키 Cookie

여기에는 보통 만료일이
존재하고 개인정보는
저장되지 않음

남성용 화장품 사이트는
cardonformen.com 방문



페이스북 방문



쿠키에는 자사 쿠키(First Party Cookie)와 제3자 쿠키(Third Party Cookie)가 존재 함

자사 쿠키

제3자 쿠키

- 사용자가 방문한 웹사이트의 서버에 의해 저장되어 사용자의 온라인 행동정보에 대한 분석 데이터를 수집하고 맞춤형 설정 등을 그대로 유지하는 것이 가능함
- 사용자가 로그인하지 않아도 가능함

쿠키에는 자사 쿠키(First Party Cookie)와
제3자 쿠키(Third Party Cookie)가 존재 함

자사 쿠키

제3자 쿠키

- 사용자가 방문한 웹사이트가 아닌 제 3자가 설치한 쿠키를 말하며 사용자가 여러 웹사이트에서 활동한 내역을 추적하는 크로스 사이트(Cross-site) 추적이 가능해짐
 - 광고주나 애드테크 회사들이 오디언스 타겟팅과 리타겟팅 등 맞춤형 광고 실행과 성과 분석할 수 있는 기반이 됨

쿠키에는 자사 쿠키(First Party Cookie)와
제3자 쿠키(Third Party Cookie)가 존재 함

자사 쿠키

제3자 쿠키

- 제3자 쿠키가 개인정보 침해 가능성 때문에 오래 전부터
규제 대상으로 이야기되었으며 구글이 2021년 1월에
크롬 브라우저에서 3자 쿠키 지원을 중단하겠다고 발표함
- 사파리와 파이어폭스는 이미 2017년부터 지원을 중단함



현재 마케팅에 있어 **리타겟팅의 비율이**
높았다면 대안을 고려해 봐야 함

UTM

Urchin Tracking Module

- 마케팅 채널 기여도 계산 표준
- 기본적으로 사용자가 어떤 사이트를 방문하게 해준 채널이 무엇인지 알려주는 정보

UTM의 목적

- 마케팅 채널별 효율 분석
- 트래픽 유입의 원천을 파악

웹 링크의 부가 파라미터로 추가되며 아래와 같은 파라미터들이 존재함

1/2

UTM 이름	설명	예제
campaign	▪ 캠페인 이름	utm_campaign=2020newyear
source	▪ 유입 출처 ▪ google, naver와 같은 광고 플랫폼이 명시됨	utm_source=google
medium	▪ 마케팅 방식 ▪ cpc, display, social, blog	utm_source=cpc

웹 링크의 부가 파라미터로 추가되며 아래와 같은 파라미터들이 존재함

2/2

UTM 이름	설명	예제
term	<ul style="list-style-type: none">▪ 키워드▪ 검색광고에만 적용됨	utm_term=digital+marketing
content	<ul style="list-style-type: none">▪ 광고 내용▪ 다양한 버전의 광고를 쓸 경우 구별하는데 사용	utm_content=video1

UTM과는 별개로 구글과 페이스북은 별도의 파라미터를 유지함

구글

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

페이스북

Fbclid라고 구글의 Gclid와 비슷한 식별자가 존재함



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=....

UTM 이름	설명
utm_campaign	campaign_purchase_dec
utm_source	facebook
utm_medium	cpc
utm_term	kiplinger_revival2
utm_content	calculate_time_to_retirement_stacy

딥링크

앱의 특정 콘텐츠로
링크를 가능하게 해주는 기술



모바일 콘텐츠가 압도적으로 늘어나면서 구글과 애플은 2015년 딥링크(Deep Link)지원을 발표함

모바일 앱의 특정 콘텐츠를 검색엔진에서 인덱싱이 가능해짐

- 구글과 같은 검색엔진에서 앱의 특정 콘텐츠를 찾아서 그 페이지로 바로 이동하는 것이 가능

안드로이드 버전과 iOS 버전이 조금 다르며 아직은 표준이 존재하지 않음

- 하나의 솔루션으로 모두를 해결해주려는 회사들이 나오기 시작함
 - ➡ Branch가 대표임

3

디지털 마케팅에 필요한 데이터 인프라는 무엇인가?

- 1) 디지털 마케팅 데이터 인프라란?
- 2) 디지털 마케팅 인프라가 주는 장점은?
- 3) 디지털 마케팅 데이터 시스템의 발전 단계



1/ 디지털 마케팅 데이터 인프라란?



앞서 이야기한 접점 (Touch Point)과 보조전환/최종전환
데이터들이 사용자별로 수집되고 저장되어야 함

→ 데이터 수집 활동(ETL)이 있어야 하고 이를 저장해주는
데이터베이스(데이터 웨어하우스)가 필요함



1/ 디지털 마케팅 데이터 인프라란?



데이터 웨어하우스

데이터 수집활동

Data Warehouse

- 마케팅 데이터가 저장되는 데이터베이스를 흔히 데이터 웨어하우스라고 부름
- 보통 마케팅 관련 데이터 뿐만 아니라 회사에 필요한 데이터들이 저장되는 중앙 데이터 창고에 해당함

1/ 디지털 마케팅 데이터 인프라란?



데이터 웨어하우스

데이터 수집활동

ETL

- 데이터 도메인에서는 ETL (Extract, Transform, Load) 혹은 데이터 파이프라인이라고 지칭함
- 고객의 접점 정보와 보조전환/최종전환 정보가 있는 데이터 소스로부터 필요한 데이터를 추출 (Extract) 하고 이를 원하는 포맷으로 변환 (Transform) 하고 최종적으로 데이터 웨어하우스에 저장하는 작업을 수행함
- 마케팅 관련 데이터를 수집하는 전용 ETL들을 만들고 이를 주기적으로 실행해주어야 함

1

채널 기여도 계산 자동화

- ROAS(Return-On-Advertising-Spend)가 보통 최종 지표가 됨(광고비 지출에 대한 수익을 의미함)
 - ➔ 채널의 ROAS = 채널에서 생긴 매출/채널에 사용한 광고비
- 마케팅 데이터가 저장되는 데이터베이스가 구축되고 마케팅 데이터를 수집하는 프로세스가 구현된다면 중요 마케팅 관련 지표를 계산하는 과정이 간단 해지며 에러의 여지도 감소함

2/ 디지털 마케팅 인프라가 주는 장점은?



1

채널 기여도 계산 자동화

- 가장 대표적인 것이 바로 채널 기여도 계산이며 이게 자동화되면 마케터 관점에서는 채널별 기여도를 별도의 노력을 들여 계산할 필요가 없어지며 이는 모든 마케팅 활동에 속도가 붙는 것을 의미함
- 마케터는 기여도 계산 혹은 ROAS 계산에 신경 쓰지 않고 어떤 채널에 어떤 형태의 캠페인을 실행하는 것이 의미 있는지 본인의 핵심 기능에 더 시간과 노력을 쓰는 것이 가능함

2/ 디지털 마케팅 인프라가 주는 장점은?



2 데이터기반 고객평생가치와 이탈률 계산

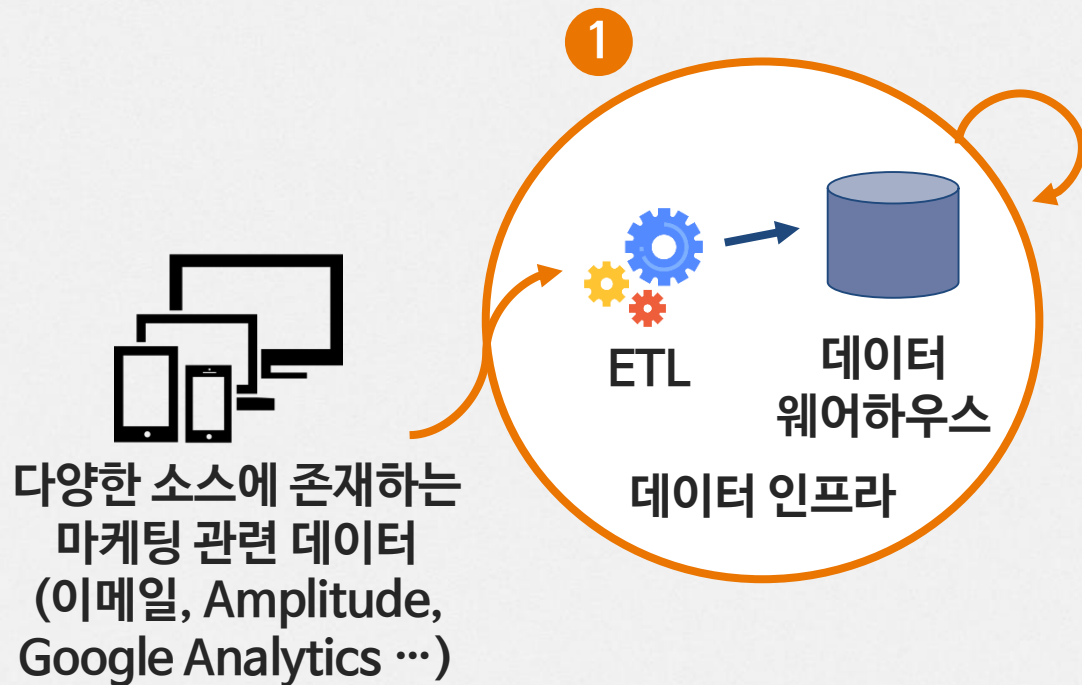
- 고객의 마케팅 관련 데이터와 매출, 기타 행동 데이터가 충분히 쌓이면 이를 기반으로 고객의 평생가치와 고객의 서비스 이탈률 등의 예측이 가능해짐



3/ 디지털 마케팅 데이터 시스템의 발전 단계



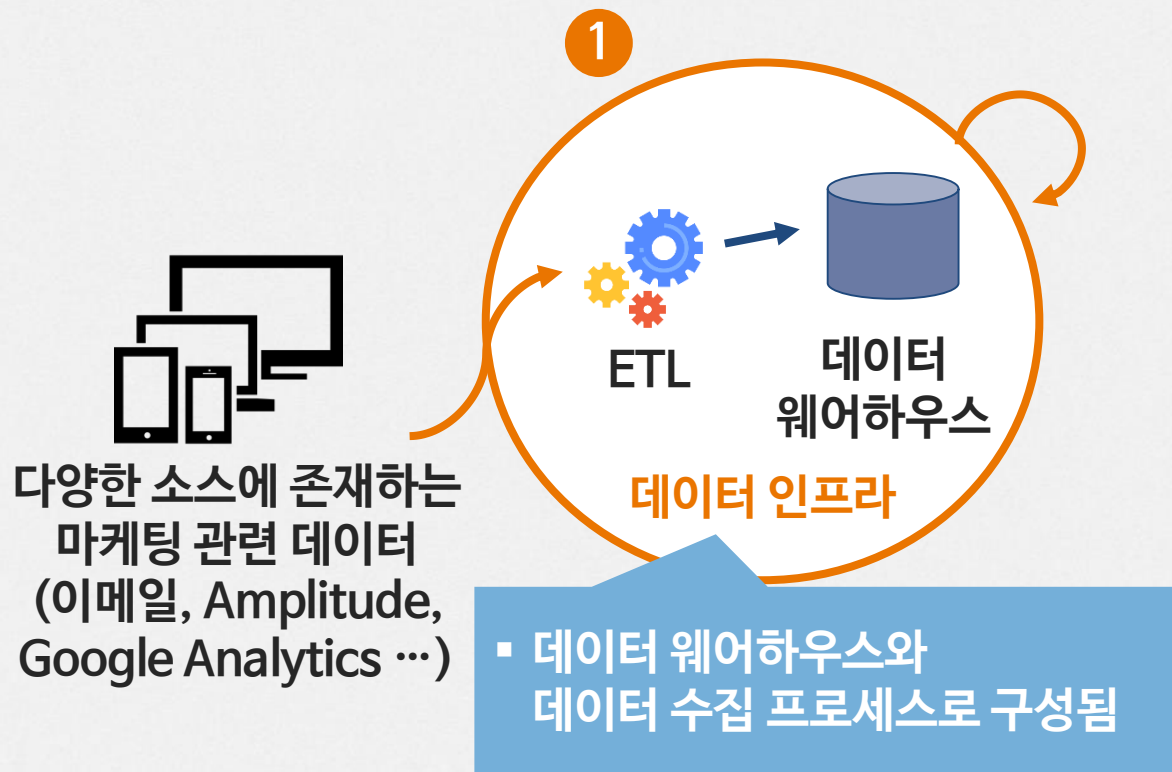
1. 디지털 마케팅 데이터 인프라 구축



3/ 디지털 마케팅 데이터 시스템의 발전 단계



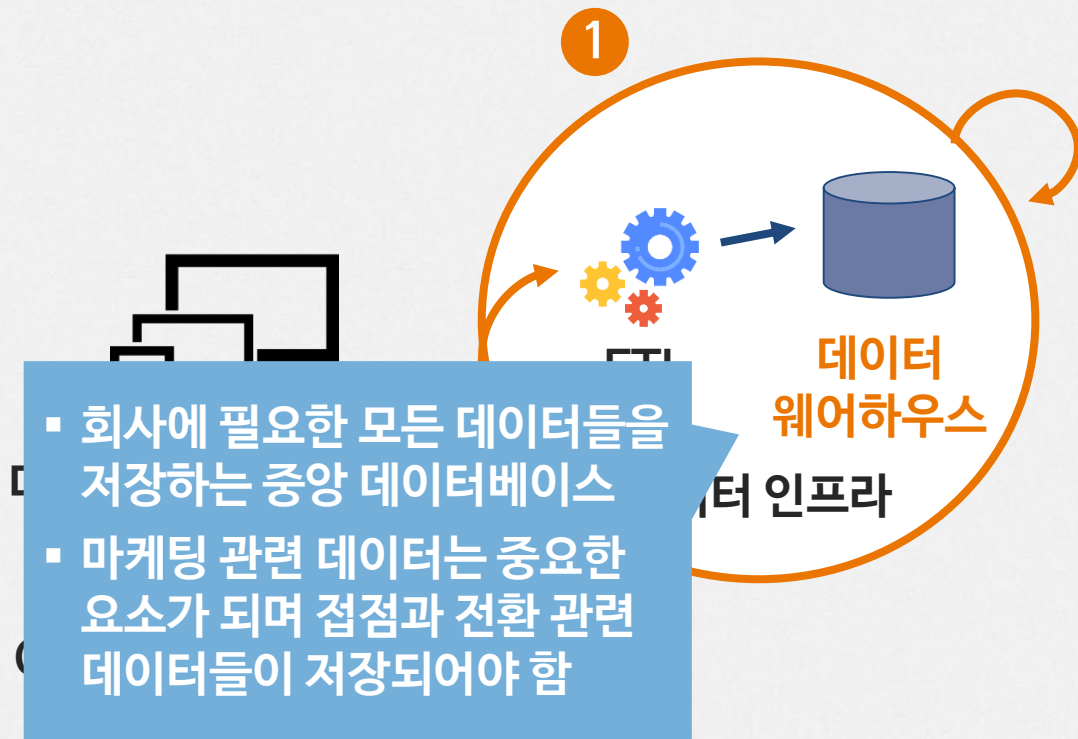
1. 디지털 마케팅 데이터 인프라 구축



3/ 디지털 마케팅 데이터 시스템의 발전 단계



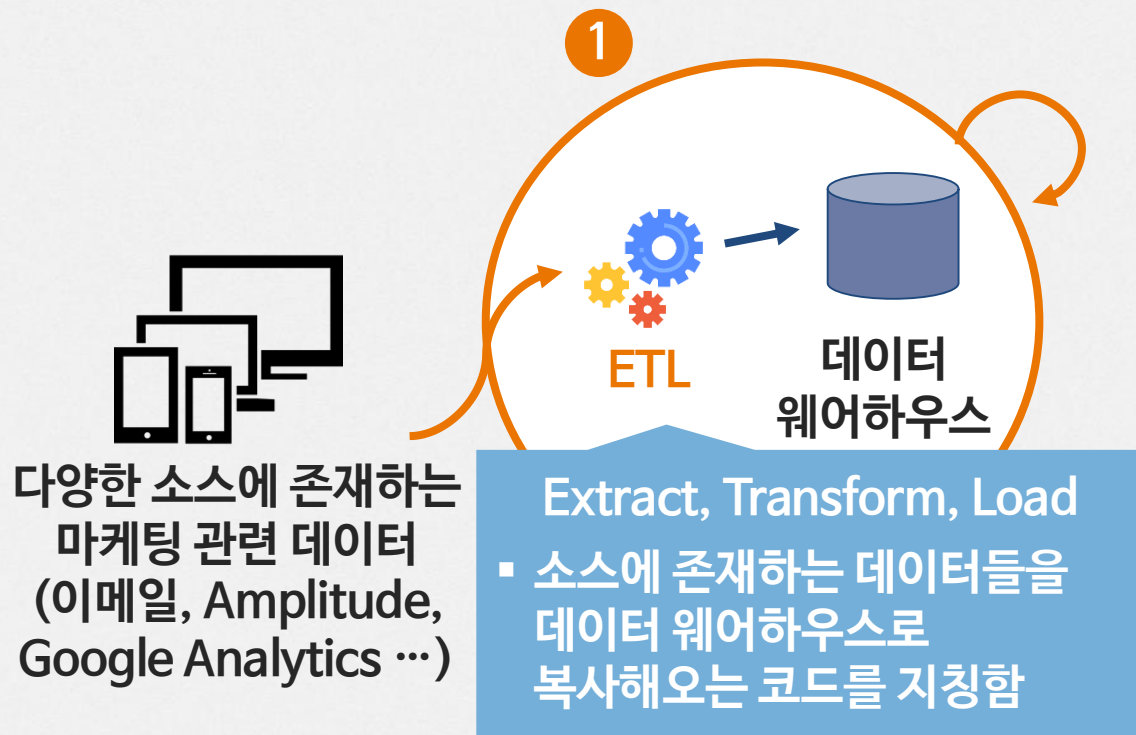
1. 디지털 마케팅 데이터 인프라 구축



3/ 디지털 마케팅 데이터 시스템의 발전 단계



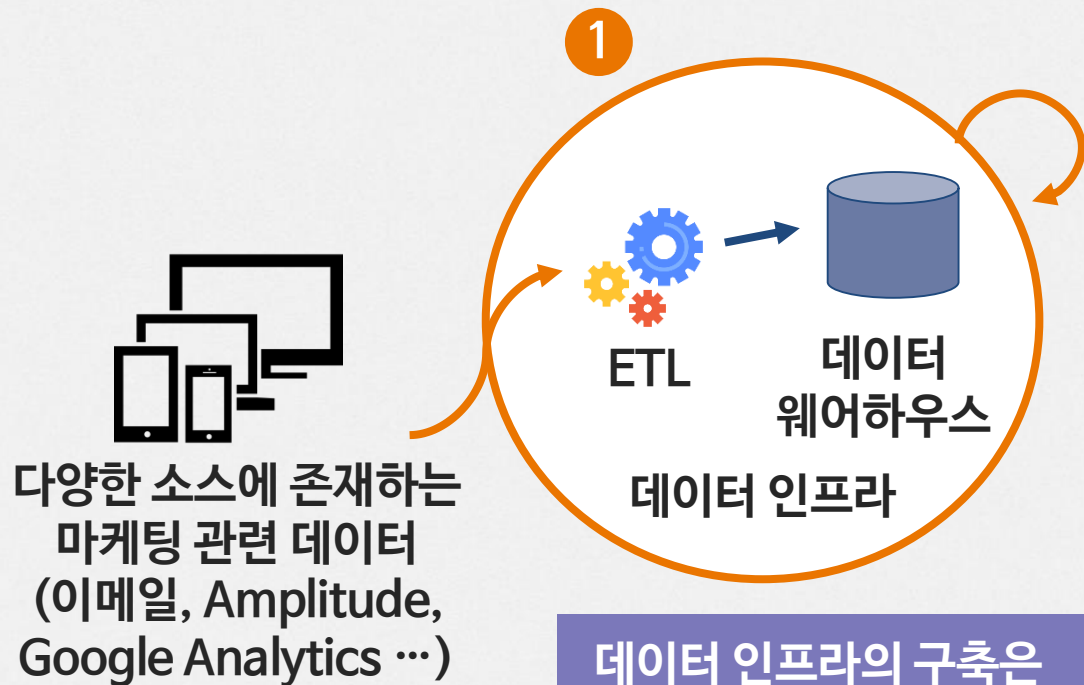
1. 디지털 마케팅 데이터 인프라 구축



3/ 디지털 마케팅 데이터 시스템의 발전 단계



1. 디지털 마케팅 데이터 인프라 구축

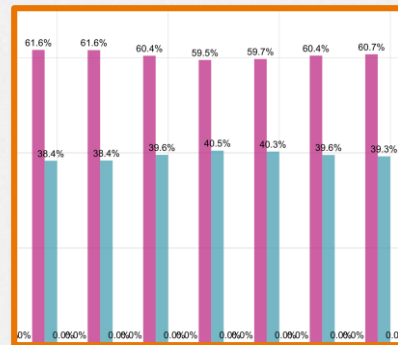
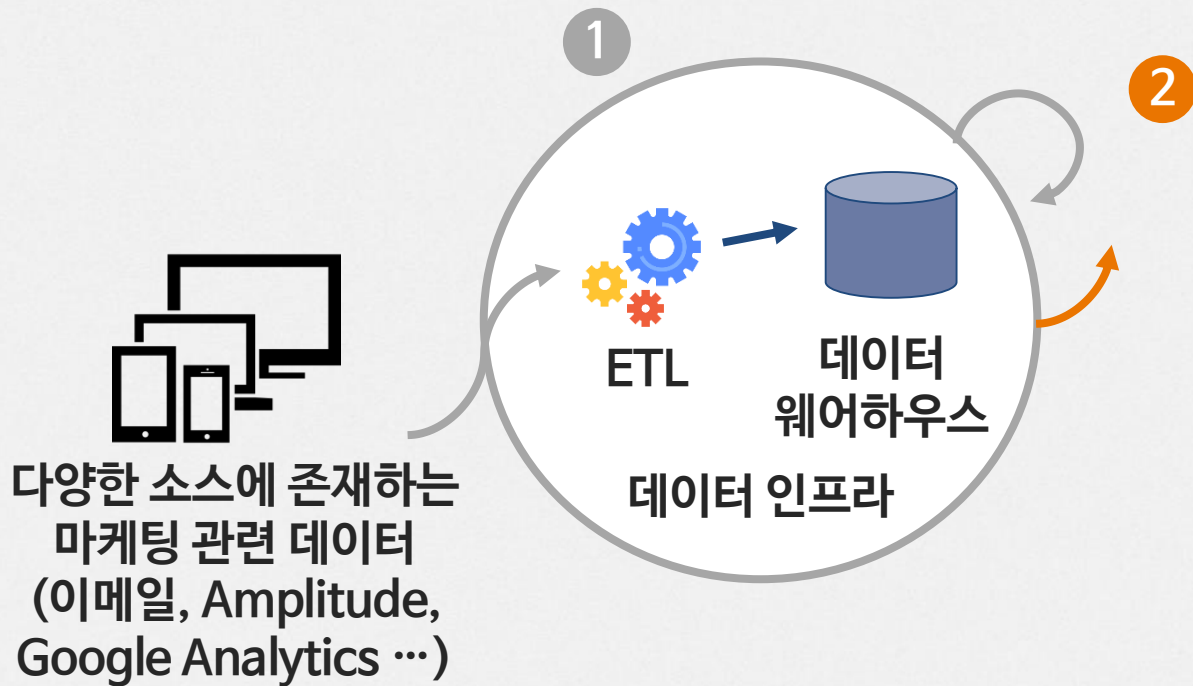


데이터 인프라의 구축은
데이터 엔지니어가 수행함

3/ 디지털 마케팅 데이터 시스템의 발전 단계



2. 각종 데이터 분석 수행



데이터 분석
(채널 기여도 지표)

3/ 디지털 마케팅 데이터 시스템의 발전 단계

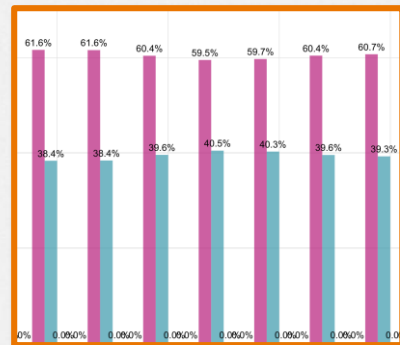


2. 각종 데이터 분석 수행



다양한 소스에 존재하는
마케팅
(이메일,
Google)

- 회사와 팀별 중요 지표 (Metrics)를 정의하고 이를 대시보드 형태로 시각화 (Visualization) 함
- 데이터와 관련한 다양한 분석 및 리포팅 업무를 수행함
 - 마케팅의 경우 채널별 기여도가 중요한 지표가 됨
 - ROAS (Return-On-Advertising-Spend)가 보통 최종 지표가 됨

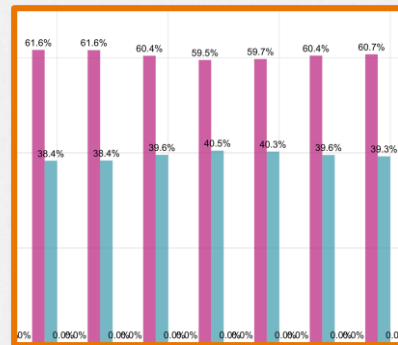
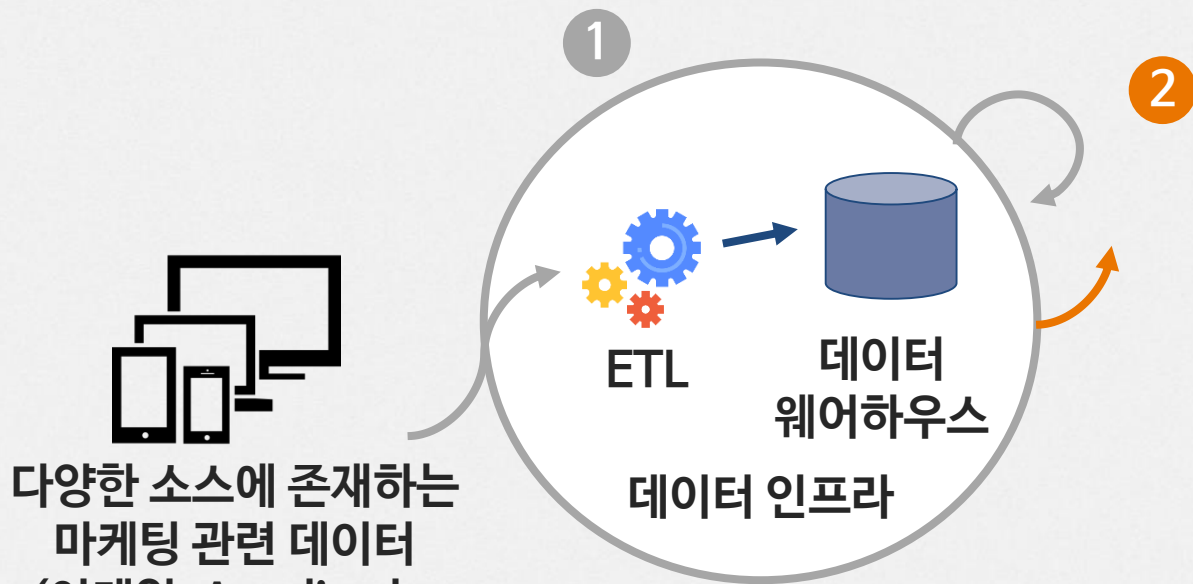


데이터 분석
(채널 기여도 지표)

3/ 디지털 마케팅 데이터 시스템의 발전 단계



2. 각종 데이터 분석 수행



데이터 분석
(채널 기여도 지표)

데이터 분석가(Data Analyst)가 맡는 일로 보통 마케팅
전문 데이터 분석가들이 있음

3/ 디지털 마케팅 데이터 시스템의 발전 단계



3. 데이터 과학 적용

다양한 소스에 존재하는
마케팅 관련 데이터
(이메일, Amplitude,
Google Analytics ...)

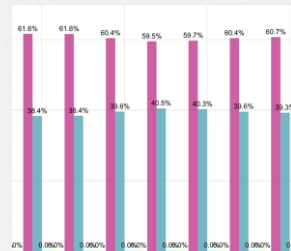


1



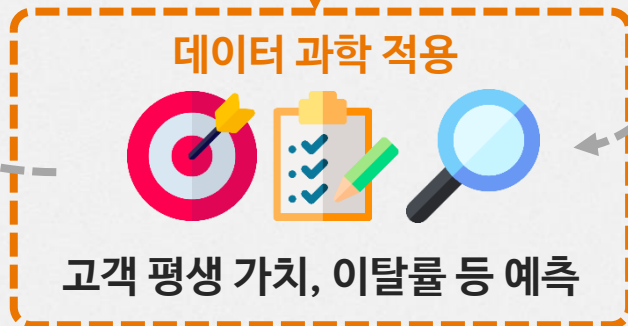
데이터 인프라

2



데이터 분석
(지표 정의, 시각화 ...)

3



- 고객 평생가치, 이탈률 등을 데이터 기반의 머신러닝으로 예측함
- 평생가치 예측을 바탕으로 어떤 고객들을 타겟하는 것이 좋은 지 알 수 있으며 이탈 확률이 높은 고객들과 재접촉해서 이탈을 방지하는 것이 가능해짐

Q1

Q2

Q3

Q1

다음 중 디지털 마케팅에서 데이터 인프라가 주는 이점이 **아닌** 것은?

- 1 마케팅 결과를 보다 빠르게 알 수 있다.
- 2 마케팅 결과를 보다 정확하게 알 수 있다.
- 3 고객들의 평생가치를 계산할 수 있다.
- 4 오프라인 관련 마케팅 데이터도 쉽게 수집할 수 있다.


Q1

Q2

Q3

Q1

다음 중 디지털 마케팅에서 데이터 인프라가 주는 이점이 **아닌** 것은?

- 1 마케팅 결과를 보다 빠르게 알 수 있다.
- 2 마케팅 결과를 보다 정확하게 알 수 있다.
- 3 고객들의 평생가치를 계산할 수 있다.
-  4 오프라인 관련 마케팅 데이터도 쉽게 수집할 수 있다.

정답

4 오프라인 관련 마케팅 데이터도 쉽게 수집할 수 있다.

해설

오프라인 관련 마케팅 데이터의 수집은 아직도 쉽지 않습니다.

Q1

Q2

Q3

Q2

다음 중 트래픽 유입의 원천을 파악해주는 기술은?

- 1 쿠키
- 2 UTM 파라미터
- 3 딥 링크

Q1

Q2

Q3

Q2

다음 중 트래픽 유입의 원천을 파악해주는 기술은?

1 쿠키

☒ 2 UTM 파라미터

3 딥 링크

정답

2 UTM 파라미터

해설

UTM이 트래픽 유입에 대한 각종 정보를 URL 파라미터로 알려주는 기술입니다.

Q1

Q2

Q3

Q3

다음 중 데이터팀의 이상적인 발전 첫 단계는?

- 1 데이터 과학자 구인
- 2 지표 정의와 대시보드 구축
- 3 데이터 인프라 구축
- 4 데이터 분석가 구인

Q1

Q2

Q3

Q3

다음 중 데이터팀의 이상적인 발전 첫 단계는?

- 1 데이터 과학자 구인
- 2 지표 정의와 대시보드 구축
- ☒ 3 데이터 인프라 구축
- 4 데이터 분석가 구인

정답

3 데이터 인프라 구축

해설

이상적인 순서는 데이터 인프라를 만드는 것이 첫 번째입니다.

| 학습정리

디지털 마케팅에서 측정하고자 하는 대상

■ 어트리뷰션 (Attribution)

- 원하는 최종 전환(매출 혹은 사이트 회원등록)을 발생시킨 **마케팅 채널**이 무엇인지 계산하는 것을 말함
 - 여기서 마케팅 채널이란 페이스북 광고나 네이버 검색어 광고와 같은 광고 채널을 말함
- 어트리뷰션 모델에는 **첫번째 터치 (First-Touch)**, **마지막 터치 (Last-Touch)**, **멀티 터치 (Multi-Touch)** 등의 다양한 종류들이 존재함

| 학습정리

디지털 마케팅에서 측정하고자 하는 대상

■ 어트리뷰션 (Attribution)

- 보조 전환(Micro-Conversion)은 최종 전환이 일어나기 전에 발생하는 다양한 작은 이벤트들을 말함
 - 홈페이지 방문, 제품 페이지 클릭, 제품을 쇼핑카트에 넣기, 홈페이지 재방문 ...



| 학습정리

디지털 마케팅에서 측정하고자 하는 대상

■ 고객 가치(Customer Value)

- 디지털 마케팅에서 흔히 수행하는 데이터 분석 중의 하나는 사용자의 초기행동을 보고 이 사용자가 미래에 가져다 줄 수 있는 가치를 예측하는 것이다.
 - 이를 **평생 가치(Life Time Value)**라고 하며 보통 머신러닝 모델을 통해 예측됨
- 이를 바탕으로 고객이 서비스를 그만 사용할지(Churn Rate)를 예측해볼 수도 있음

쿠키, UTM, 딥링크 이해하기

■ 쿠키(Cookie)

- 웹브라우저에 저장되는 유일식별자로 웹사이트로 하여금 방문자를 식별할 수 있게 해주며 자사쿠키와 제3자 쿠키가 존재함
- 자사쿠키의 경우 이를 통해 사용자가 로그인하지 않아도 사용자의 온라인 행동정보에 대한 분석 데이터를 수집하고 맞춤형 설정 등을 유지하는 것이 가능해짐
- 제3자 쿠키의 경우 리타겟팅 광고를 가능하게 해주나 개인정보 침해 가능성 때문에 많은 브라우저에서 지원을 중단하고 있음
 - 구글 크롬은 2022년

| 학습정리

쿠키, UTM, 딥링크 이해하기

■ UTM 파라미터

- 사용자가 어떻게 사이트를 발견했는지 트래픽 유입의 원천을 파악해주는 웹URL 파라미터로 마케팅 기여도 분석의 기본이 됨
- Medium, Source, Campaign, Term, Content 모두 5개의 파라미터가 존재함

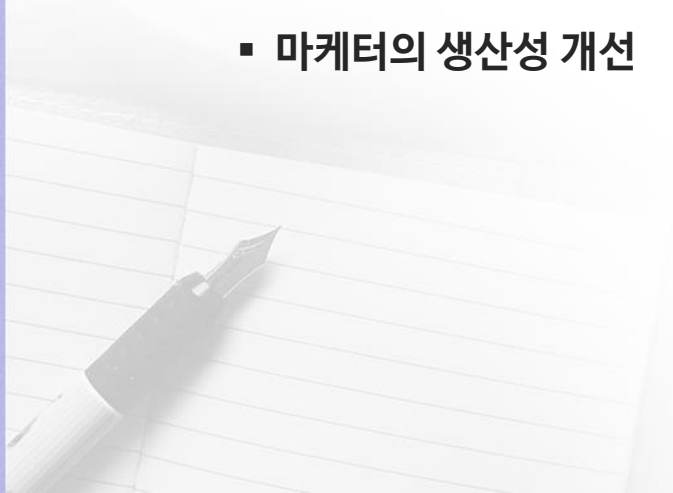
■ 딥링크(Deep Link)

- 딥 링크는 휴대폰 사용자를 웹사이트가 아닌 모바일 앱의 관련 콘텐츠로 곧바로 연결해줌으로써 모바일 앱 관련 광고를 좀더 의미 있게 해 줌

| 학습정리

디지털 마케팅에서 데이터 인프라가 필요한 이유?

- 마케팅 데이터의 수집과 저장을 자동화함으로써
마케팅 활동 전반에 걸쳐 속도가 붙고 에러의 소지를
줄여주며 이를 바탕으로 다양한 실험이 가능해지고
최종적으로 더 깊은 인사이트를 뽑아낼 수 있음
 - 마케터의 생산성 개선

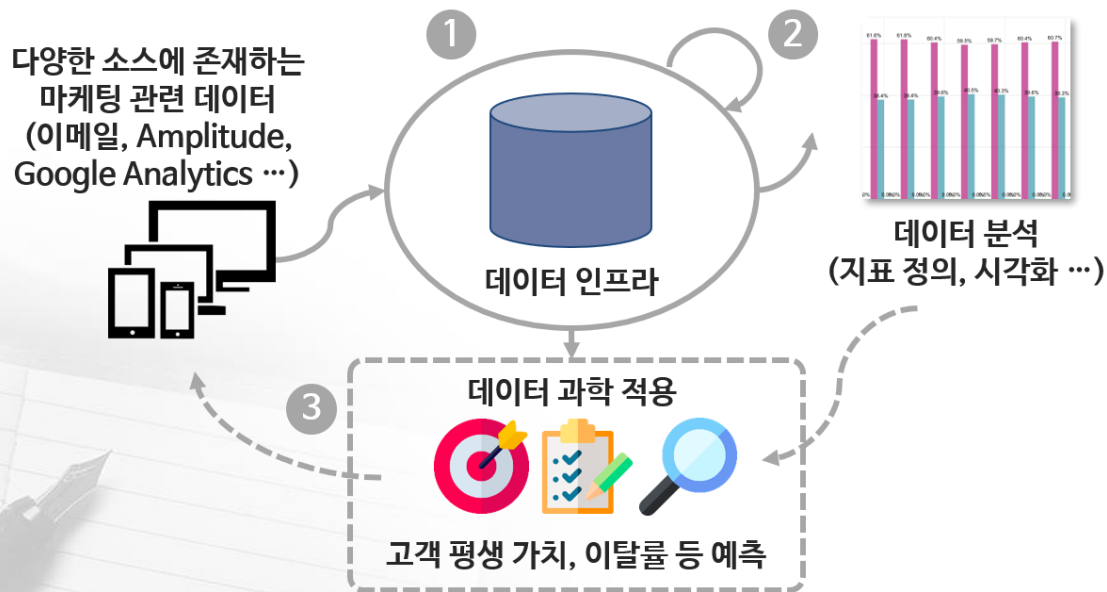


| 학습정리

디지털 마케팅에서 데이터 인프라가 필요한 이유?

- 이를 위해서 마케팅 데이터 뿐만 아니라 회사에 필요한 모든 데이터를 저장해주는 중앙 데이터베이스가 필요해짐
 - 데이터 웨어하우스라고 부름
- 데이터가 존재하는 소스로부터 데이터를 수집하여 데이터 웨어하우스에 로드해주는 과정을 ETL (Extract, Transform, Load) 혹은 데이터 파이프라인이라고 부름

디지털 마케팅 데이터 인프라



| 학습정리

데이터 팀의 구성

■ 데이터 엔지니어

- 데이터 웨어하우스와 ETL을 관리하고 개선함
- 기본적으로 소프트웨어 개발자

■ 데이터 분석가

- 데이터 웨어하우스에 수집된 데이터를 기반으로 중요지표를 정의하고 이를 시각화(대시보드)함
- 많은 경우 마케팅 전문 데이터 분석가들이 존재하여 마케팅 채널 기여도 분석을 수행함



| 학습정리

데이터 팀의 구성

■ 데이터 과학자

- 가설을 세우고 이를 바탕으로 데이터를 수집(트레이닝셋)한 후 머신러닝 모델을 만들어 사용자의 서비스 사용 경험을 개선(혹은 공정 등의 오퍼레이션을 최적화하여 경비 절감)함
- 마케팅의 경우 LTV예측 혹은 이탈률 예측이 좋은 예임

