



Analytics

추적코드 설치 및 페이지 뷰 전송

추적코드 설치 및 페이지 뷰 전송

- 추적코드 설치 방법

1. gtag.js
2. GTM (Google Tag Manager)
3. gtag.js + GTM (Google Tag Manager)

➔ 본인의 서비스에 어울리는 방법으로 선택하여 진행!

추적코드 설치 및 페이지 뷰 전송

- 추적코드 설치 방법

1. *gtag.js*

➔ 가장 간단한 설치 및 진행 가능(페이지 뷰 기준)

➔ <head>에 코드만 넣으면, 설치 완료

➔ 마케터가 원하는 부분의 태깅은 개발자 도움 필요

➔ 폐쇄적인 데이터 수집을 통한 다양한 제품 사용 불가

추적코드 설치 및 페이지 뷰 전송

- 추적코드 설치 방법

2. *Google Tag Manager(GTM)* – 구글 태그 관리자

➔ 마케터 친화적

➔ 설정의 유연한 변경

➔ 다양한 제품과의 연동

➔ 유지보수 관리 어려움

추적코드 설치 및 페이지 뷰 전송

- 추적코드 설치 방법

3. gtag.js + GTM (Google Tag Manager) – 구글 태그 관리자

➔ 두 방법의 장점을 모두 합친 방법

➔ 홈페이지 환경에 따라 충돌이 일어날 수 있음



Analytics

이벤트 데이터 전송 및 활용 방안

이벤트 데이터 전송 및 활용 방안

- 이벤트

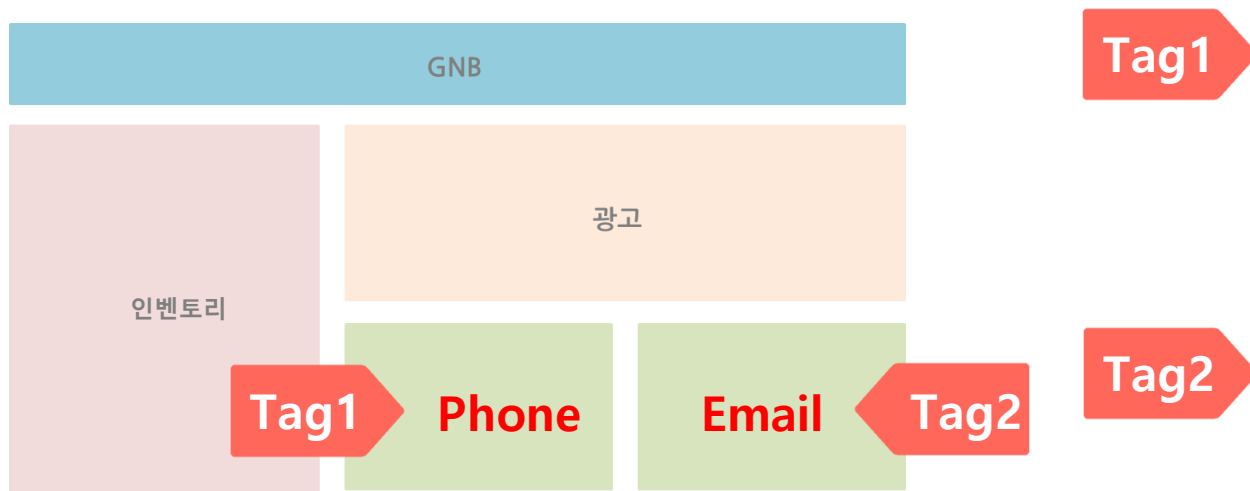
➔ 페이지 뷰와 별개로 사용자의 액션을 추적하는 기능



이벤트 데이터 전송 및 활용 방안

- 이벤트

- ➔ 이벤트 카테고리 / 이벤트 액션 / 이벤트 라벨 / 이벤트 값으로 구성되어 있으며 계층 구조로 이루어져 있습니다.
(Category > Action > Label)
- ➔ 이벤트 값(Event Value) : 금전적인 가치를 설정합니다. (선택 사항)



필드명	필드값
Category	Contact Us
Action	Onsite Click
Label	{{버튼명}} <i>Phone</i>

필드명	필드값
Category	Contact Us
Action	Onsite Click
Label	{{버튼명}} <i>Email</i>

이벤트 카테고리 ?	이벤트 액션 ?	이벤트 라벨 ?	총 이벤트 수 ? ↓	순 이벤트 수 ?
1. Contact Us	Onsite Click	Email	216 (73.97%)	156 (74.64%)
2. Contact Us	Onsite Click	Phone	76 (26.03%)	53 (25.36%)

행 표시: 10 | 다음: 1 | 전체 2개 중 1~2 | < >

이벤트 데이터 전송 및 활용 방안

- 활용방안

- ➔ 단순 클릭 뿐 아니라, 페이지(화면) 내 상호작용을 이벤트로 전송할 수 있습니다.
- ➔ KPI로 활용하고자 하는 상호작용을 이벤트로 보내는 것이 중요합니다.





Analytics

맞춤 측정기준 기획 예시 및 설정

맞춤 측정기준 기획 예시 및 설정

- 맞춤 측정기준

- ➔ 기본적으로 전송되는 수집하는 측정기준 이외에 추가적인 데이터를 수집할 때 사용합니다.
- ➔ 내부 고객 데이터를 맞춤 측정기준을 통해 GA로 전송하여 고객 정보를 함께 분석할 수 있습니다.
- ➔ 전송된 맞춤 측정기준을 기준으로 세그먼트를 생성하여 특정 사용자 집단을 분석할 수 있습니다.
- ➔ GA 기본 보고서의 기본 dimensions에 맞춤 측정기준을 적용하여 다차원적 분석을 할 수 있습니다.

선택 및 도구 만들기		두 번째 측정기준: Sales Region	정렬 유형: 기본										
	Default Channel Grouping	Sales Region	획득			동작			전환				
			세션	새로운 세션 %	신규 방문자	이탈률	세션당 페이지수	평균 세션 시간	전자상거래 전환율	거래수	수익		
			180,981 전체 대비 비율 (%) 83.86% (215,808)	71.75% 평균 조화: 73.76% (-2.73%)	129,846 전체 대비 비율 (%) 81.57% (159,181)	43.81% 평균 조화: 46.55% (-5.88%)	4.75 평균 조화: 4.47 (6.19%)	00:02:51 평균 조화: 00:02:41 (5.77%)	3.49% 평균 조화: 2.98% (17.06%)	6,313 전체 대비 비율 (%) 98.17% (6,431)	US\$1,200,394.89 전체 대비 비율 (%) 98.78% (US\$1,215,210.40)		
<input type="checkbox"/>	1. Organic Search	North America	42,763 (23.63%)	73.74%	31,535 (24.29%)	32.65%	5.69	00:03:25	2.27%	972 (15.40%)	US\$108,563.47 (9.04%)		
<input type="checkbox"/>	2. Direct	North America	25,879 (14.30%)	65.25%	16,887 (13.01%)	38.10%	5.89	00:03:31	9.62%	2,489 (39.43%)	US\$575,305.36 (47.93%)		
<input type="checkbox"/>	3. Organic Search	EMEA	23,901 (13.21%)	82.03%	19,606 (15.10%)	60.47%	3.01	00:01:47	0.03%	7 (0.11%)	US\$194.85 (0.02%)		
<input type="checkbox"/>	4. Referral	North America	23,126 (12.78%)	39.93%	9,235 (7.11%)	19.39%	7.78	00:04:34	11.02%	2,548 (40.36%)	US\$463,878.30 (38.64%)		
<input type="checkbox"/>	5. Organic Search	APAC	13,222 (7.31%)	84.20%	11,133 (8.57%)	57.56%	3.24	00:02:00	0.10%	13 (0.21%)	US\$2,320.81 (0.19%)		
<input type="checkbox"/>	6. Social	EMEA	8,759 (4.84%)	94.10%	8,242 (6.35%)	70.42%	1.69	00:00:35	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)		
<input type="checkbox"/>	7. Social	North America	6,979 (3.86%)	85.21%	5,947 (4.58%)	50.69%	3.03	00:01:44	0.50%	35 (0.55%)	US\$3,846.25 (0.32%)		
<input type="checkbox"/>	8. Direct	EMEA	5,696 (3.15%)	83.39%	4,750 (3.66%)	56.62%	3.20	00:02:15	0.25%	14 (0.22%)	US\$2,688.72 (0.22%)		
<input type="checkbox"/>	9. Social	APAC	5,513 (3.05%)	91.76%	5,059 (3.90%)	67.60%	2.10	00:01:02	0.16%	9 (0.14%)	US\$953.66 (0.08%)		
<input type="checkbox"/>	10. Paid Search	North America	5,256 (2.90%)	61.47%	3,231 (2.49%)	37.52%	5.75	00:03:10	2.05%	108 (1.71%)	US\$13,235.05 (1.10%)		

기본 측정기준

맞춤 측정기준

기본 측정항목

맞춤 측정기준 기획 예시 및 설정

- 맞춤 측정기준 (범위)

- ➔ 맞춤 측정기준이 처리될 때는 범위에 따라, 맞춤 측정기준과 연결되는 데이터가 정해집니다.
- ➔ 범위는 Hit(조회) / 세션 / 사용자 / 제품 등 4가지로 구성되어 있습니다.

맞춤 측정기준 수정

이름
나미

범위
사용자

사용중
☒

저장 취소

Hit

세션

사용자

제품

Hit (mouse cursor icon)

세션 (clock icon)

사용자 (person with shield icon)

제품 (gift box icon)

맞춤 측정기준 기획 예시 및 설정

- 맞춤 측정기준 (범위 : Hit)

→ Hit 범위의 맞춤 측정기준은 값이 모든 조회에 적용됩니다.



맞춤 측정기준 기획 예시 및 설정

- 맞춤 측정기준 (범위 : 세션)

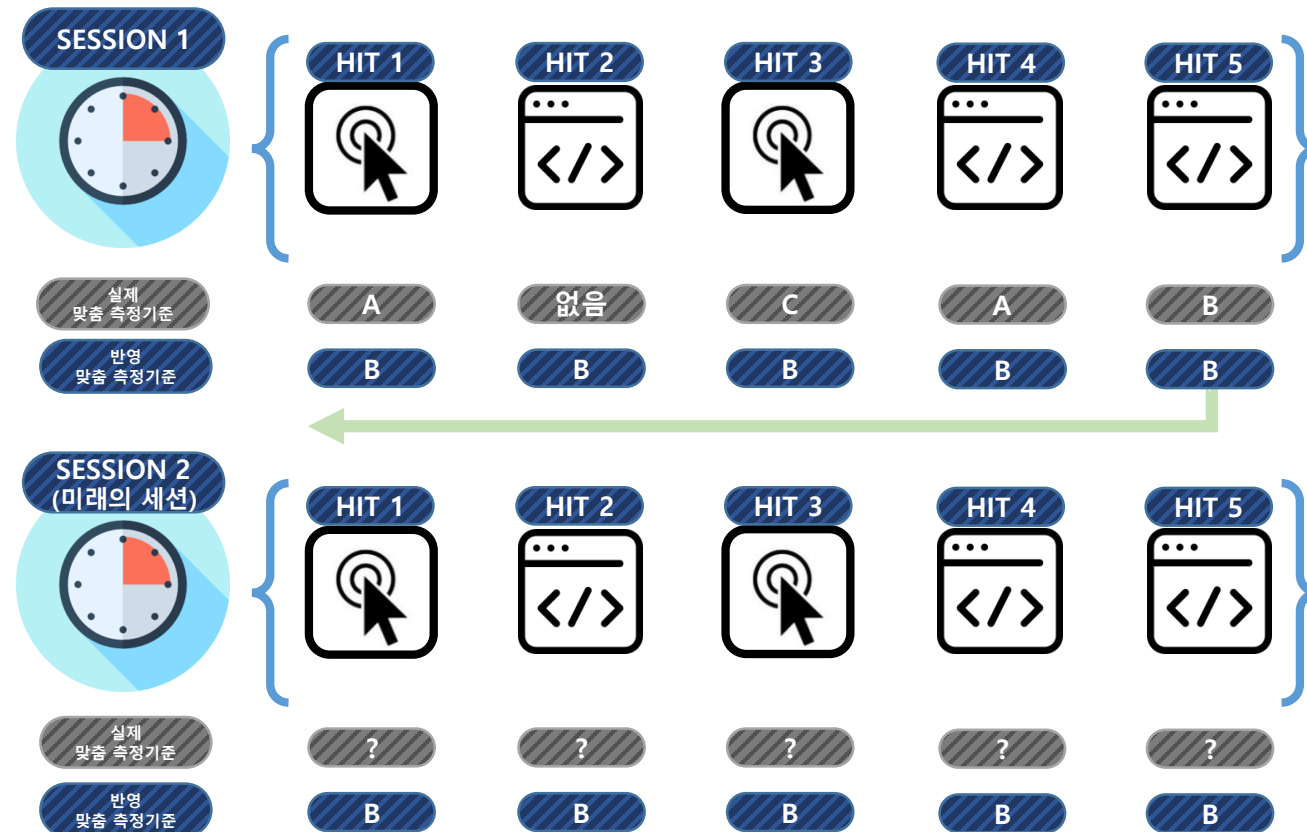
➔ 세션 범위의 맞춤 측정기준은 값이 단일 세션의 모든 조회에 적용됩니다.



맞춤 측정기준 기획 예시 및 설정

- 맞춤 측정기준 (범위 : 사용자)

➔ 사용자 범위의 맞춤 측정기준은 사용자 값이 변경되거나 맞춤 측정기준을 사용하지 않게 될 때까지 현재 및 미래의 세션에 있는 모든 조회에 값이 적용됩니다.



맞춤 측정기준 기획 예시 및 설정

- 맞춤 측정기준 (범위 : 제품)

➔ 제품 범위의 맞춤 측정기준은 향상된 전자상거래에서 해당 값이 설정된 제품에만 단일 조회에서 각각 처리 됩니다.





Analytics

향상된 전자상거래 기획 예시 및 설정

향상된 전자상거래 기획 예시 및 설정

- 향상된 전자상거래

- ➔ 구글 애널리틱스의 향상된 전자상거래 기능으로 사용자의 쇼핑 행동을 단계별로 수집하여 분석할 수 있습니다.
- ➔ 사용자의 쇼핑 행동을 추적하기 위해서는 아래와 같은 단계마다 데이터가 수집되어야 합니다.



Step 1. Product Click (상품 클릭)

Step 2. Product Details (상품 상세페이지 조회)

Step 3. Add / Remove from Cart (장바구니 담기 / 장바구니 제거)

Step 4. Checkout (주문서 작성)

Step 5. Purchase (구매 완료)

Step 6. Refund (환불)



Analytics

목표 설정을 통한 전환 추적

목표 설정을 통한 전환 추적

- 목표

➔ 모든 홈페이지에는 각각의 목표가 있습니다.

: 전자상거래 사이트 → 상품 구매 완료

: 프로모션 사이트 → 참여 완료

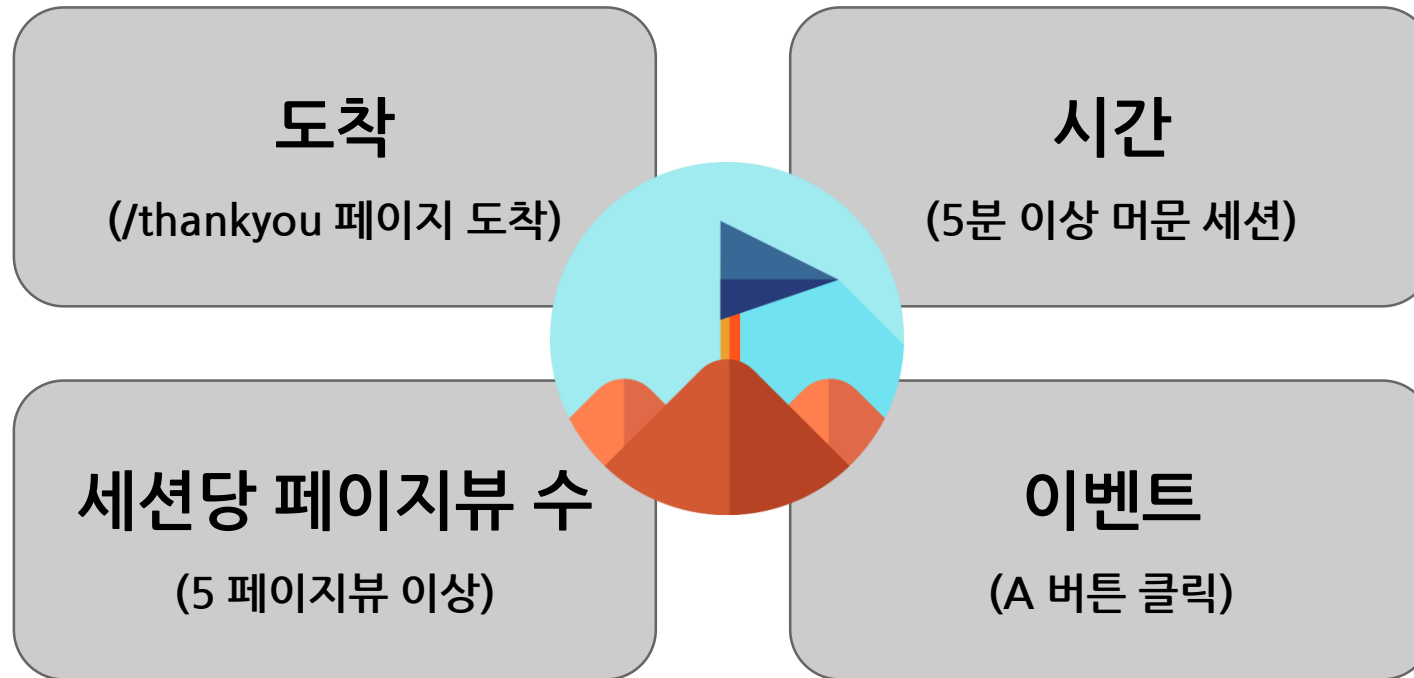
➔ Google Analytics에서 목표를 설정하여, 목표 전환수와 전환율 등 다양한 데이터를 확인할 수 있습니다.



목표 설정을 통한 전환 추적

- 목표

- ➔ Google Analytics에서 설정할 수 있는 목표의 유형은 총 "4가지"임. (스마트 목표 제외)
- ➔ 도착, 시간, 세션당 페이지뷰 수(화면 조회수), 이벤트로 구성되어 있음.





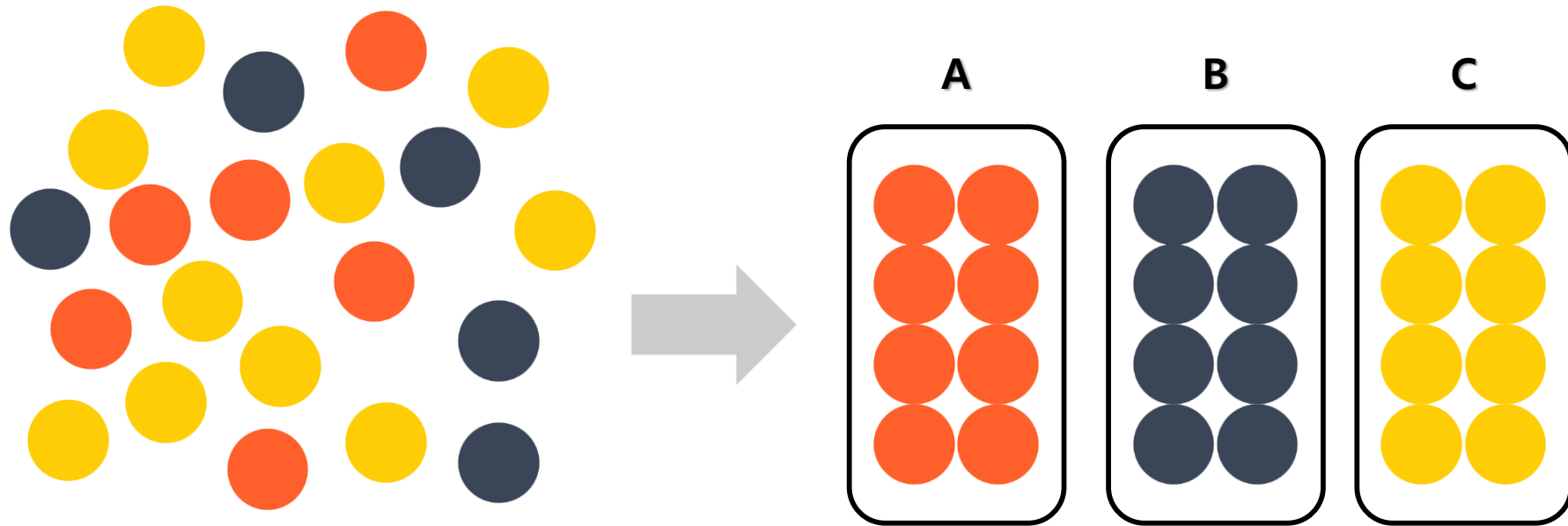
Analytics

콘텐츠 그룹 설정을 통한 페이지 그룹핑

콘텐츠 그룹 설정을 통한 페이지 그룹핑

- 콘텐츠 그룹

- ➔ Google Analytics 콘텐츠 그룹 설정을 통해 페이지를 논리적인 구조로 그룹화가 가능합니다.
 - : 그룹화를 통해 보다 용이한 데이터 분석이 가능합니다.
 - : 콘텐츠 그룹 별 방문수, 페이지 뷰 수는 물론 콘텐츠 그룹 간 이동경로 역시 분석 가능합니다.



콘텐츠 그룹 설정을 통한 페이지 그룹핑

- 콘텐츠 그룹 분류 방법

- ➔ 추적 코드별로 분류(각 웹페이지의 추적 코드를 수정)
- ➔ 추출을 사용한 분류(URL 또는 페이지 제목을 기준으로 콘텐츠를 추출)
- ➔ 규칙 정의를 사용한 분류

콘텐츠 그룹 설정을 통한 페이지 그룹핑

- 콘텐츠 그룹 분류 방법 별 장단점

1. 추적 코드 설정

: **장점** - GA 설정을 변경할 필요 없이 개발자의 코드 설정만으로도 콘텐츠 그룹 생성/ 변경 가능

: **단점** - 페이지 내 소스 수정이 필요함으로, 개발팀의 도움 없이는 사용할 수 없음

2. 추출 설정

: **장점** - 개발자의 도움이 필요 없음

: **단점** - 새로운 페이지 추가 및 변경 시 정규 표현식 수정이 필요함

- 정규 표현식에 대한 학습이 필요함

3. 규칙 정의 설정

: **장점** - 개발자의 도움이 필요 없음

- 정규 표현식에 대한 학습이 필요 없음

: **단점** - 새로운 페이지 추가 및 변경 시 규칙을 추가 및 변경이 필요함



Analytics

필터를 통한 보기 구조 생성

필터를 통한 보기 구조 생성

- 필터

➔ 보기에 필터를 사용하여, 보기의 데이터를 더 작은 그룹으로 분류합니다.

: 필터를 사용하면 특정 트래픽 집합만 '포함' 또는 '제외' 하거나 특정 정보를 검색하고 바꿀 수 있습니다.

➔ 유입되는 데이터를 "보기"에서 분리하기 위해 필터를 사용합니다.

특정 트래픽 하위 집합 만 포함

원하지 않는 데이터 제외

특정 정보 검색 및 변환

필터를 통한 보기 구조 생성

- 필터 유형

- ➔ 설정할 수 있는 맞춤 필터 유형은 총 6가지 입니다.
- ➔ 제외, 포함, 대문자, 소문자, 찾기 및 바꾸기, 고급 으로 구성되어 있습니다.
- ➔ 필터를 적용하여 데이터가 처리된 이후에는 취소할 수 없습니다. (소급 적용 불가)

제외

(EX : 내부 IP 제외)

포함

(EX : 특정 호스트 이름만 포함)

대문자

(EX : 입력값=abc → 출력값=ABC)

소문자

(EX : 입력값=ABC → 출력값=abc)

찾기 및 바꾸기

(EX : 찾는값=ABC → 바꿀값=CBC)

고급

(EX : A=a, B=b, 출력 : A+B → 생성 ab)

필터를 통한 보기 구조 생성

- 필터 유형

제외

필터 패턴과 일치하는 로그 파일(조회 데이터) 제외. 일치하는 조회 데이터는 보고서에 표시되지 않음
→ 필터에 해당되는 행을 제외함.

Ex) 브라우저 종류 중 Chrome을 제외하는 필터는 해당 로그의 정보를 제외함.

포함

필터 패턴과 일치하는 로그 파일 행(조회) 포함. 일치하는 조회 데이터만 보고서에 표시
→ 필터에 해당되는 행만 포함.

Ex) 브라우저 종류 중 Chrome만 포함하는 필터의 경우 해당 로그의 정보만 포함.

소문자/대문자

입력란의 내용을 모두 대문자 또는 모두 소문자로 전환.
이 필터는 문자에만 영향을 미치며, 특수문자나 숫자는 변경되지 않음.

찾기 및 바꾸기

입력란 내의 패턴을 검색하여 발견된 패턴을 대체 유형으로 바꾸는 데 사용되는 필터.

고급

1~2개의 입력란에 지정된 값에 따라 원하는 필터 구성.
필터링 엔진은 두 개의 추출 입력란에 있는 식들을 지정된 입력란에 적용한 다음
생성자 식을 이용하여 제3의 입력란을 구성.

맞춤 필터 종류

필터 유형

사전 정의됨

맞춤

☒ 제외

필터 입력란

필드 선택 ▼

필터 패턴

☐ 대소문자 구분

☐ 포함

☐ 소문자

☐ 대문자

☐ 찾기 및 바꾸기

☐ 고급



Analytics

가장 많이 쓰는 필터 설정 예시

가장 많이 쓰는 필터 설정 예시

- 필터 유형

1. Full URL 필터
2. Full Referrer 필터
3. Host 필터
4. 소문자 필터
5. PC / MOBILE (with APP)
6. 내부 IP 제거
7. 파라미터 제거

가장 많이 쓰는 필터 설정 예시

- 필터 유형

1. Full URL 필터

필터 수정

필터 정보

필터 이름
FULL URL

필터 유형

☐ 제외
☐ 포함
☐ 소문자
☐ 대문자
☐ 찾기 및 바꾸기
☒ 고급

필드 A -> 추출 A

(*)

필드 B -> 추출 B

(*)

출력 대상 -> 생성자

\$A1\$B1

☒ 입력란 A는 필수 항목입니다.
☐ 입력란 B는 필수 항목입니다.
☒ 출력 입력란 덮어쓰기
☐ 대소문자 구분

가장 많이 쓰는 필터 설정 예시

- 필터 유형

2. Full Referrer 필터

필터 수정

필터 정보

필터 이름

필터 유형

사전 정의됨

맞춤

☐ 제외

☐ 포함

☐ 소문자

☐ 대문자

☐ 찾기 및 바꾸기

☒ 고급

필드 A -> 추출 A

추천 ▾

필드 B -> 추출 B

필드 선택 ▾

출력 대상 -> 생성자

맞춤 설정 ▾

☒ 입력란 A는 필수 항목입니다.

☐ 입력란 B는 필수 항목입니다.

☒ 출력 입력란 덮어쓰기

☐ 대소문자 구분

가장 많이 쓰는 필터 설정 예시

- 필터 유형

3. Host 필터

필터 수정

필터 정보

필터 이름
마이홈 포함

필터 유형
사전 정의됨 맞춤

트래픽 포함 기준 해당 호스트 이름으로 유입된 트래픽 포함

호스트 이름
myhome.com

필터 수정

필터 정보

필터 이름
호텔/ 렌트카 제외

필터 유형
사전 정의됨 맞춤

☒ 제외
필터 입력란
호스트 이름

필터 패턴
^hotel\.myhome.com|rentcar\.myhome\.com

☐ 대소문자 구분

가장 많이 쓰는 필터 설정 예시

- 필터 유형

4. 소문자 필터

필요 항목 선택

필터 정보

필터 이름
소문자

필터 유형
사전 정의됨 맞춤

☐ 제외
☐ 포함
☒ 소문자

필터 입력란
campaign source

campaign

콘텐츠 및 트래픽
campaign target URL
campaign 또는 광고그룹

✓ campaign source
campaign 매체
campaign 이름
campaign 광고그룹
campaign 용어
campaign 콘텐츠
campaign 코드
campaign 추천 경로

필터 효과
이 필터가 최신 조회수 데이터에 어떤 영향을 미칠지 확인합니다.

저장

가장 많이 쓰는 필터 설정 예시

- 필터 유형

5. PC / MOBILE (with APP)

필터 수정

필터 정보

필터 이름
Desktop 포함

필터 유형
사전 정의됨 맞춤

☐ 제외
☒ 포함
필터 입력란
기기 카테고리
데스크톱

☐ 소문자
☐ 대문자
☐ 찾기 및 바꾸기
☐ 고급

필터 수정

필터 정보

필터 이름
애플리케이션? : YES - 제외

필터 유형
사전 정의됨 맞춤

☒ 제외
필터 입력란
애플리케이션?
예

☐ 포함
☐ 소문자
☐ 대문자
☐ 찾기 및 바꾸기
☐ 고급

가장 많이 쓰는 필터 설정 예시

- 필터 유형

6. 내부 IP 제거

보기에 필터 추가

다음 중 보기에 필터를 적용할 방법을 선택합니다. _____

☒ 새 필터 만들기
☐ 기존 필터 적용

필터 정보

필터 이름

내부 IP 제거

필터 유형

사전 정의됨 맞춤

제외 ▼ 해당 IP 주소에서 유입된 트래픽 ▼ 일치 ▼

IP 주소

123.123.123.123

보기에 필터 추가

다음 중 보기에 필터를 적용할 방법을 선택합니다. _____

☒ 새 필터 만들기
☐ 기존 필터 적용

필터 정보

필터 이름

내부 IP 제거 (대역대)

필터 유형

사전 정의됨 맞춤

☒ 제외

필터 입력란

IP 주소 ▼

필터 패턴

`^123\.123\.123\.*`

☐ 대소문자 구분

정규식을 통한 IP 대역대 설정

가장 많이 쓰는 필터 설정 예시

- 필터 유형

7. 파라미터 제거

보기에 필터 추가

다음 중 보기에 필터를 적용할 방법을 선택합니다.

☒ 새 필터 만들기
☐ 기존 필터 적용

필터 정보

필터 이름

파라미터 제거

필터 유형

☐ 제외
☐ 포함
☐ 소문자
☐ 대문자
☒ 찾기 및 바꾸기

필터 입력란

요청 URI

문자열 검색

\?

문자열 교체 선택사항

☐ 대소문자 구분

☐ 고급



Analytics

맞춤 채널 그룹 만들기

맞춤 채널 그룹 만들기

- 기본 채널 그룹 정의

채널	설명
직접	소스 다음과 정확하게 일치함: 직접 AND 매체 다음과 정확하게 일치함: (not set) OR 매체 다음과 정확하게 일치함: (none)
자연 검색	매체 다음과 정확하게 일치함: 자연 검색
소셜	소셜 소스 추천 다음과 정확하게 일치함: 예 OR 매체 다음과 정확하게 일치함: regex ^(social social-network social-media sm social network social media)\$
이메일	매체 다음과 정확하게 일치함: 이메일
제휴사	매체 다음과 정확하게 일치함: 제휴사
추천	매체 다음과 정확하게 일치함: 추천
유료 검색	매체 다음과 정확하게 일치함: regex ^(cpc ppc paidsearch)\$ 및 광고 게재 네트워크 다음과 정확히 일치하지 않음: 콘텐츠
기타 광고주	매체 다음과 정확하게 일치함: regex ^(cpv cpa cpp content-text)\$
디스플레이	매체 다음과 정확하게 일치함: regex ^(display cpm banner)\$ OR 광고 게재 네트워크 다음과 정확하게 일치함: 콘텐츠
(사용할 수 없음) 또는 (기타)	세션이 채널 설명과 일치하지 않음

맞춤 채널 그룹 만들기

- 맞춤 채널 그룹 장점

1. 보고서에서 바로 선택 가능합니다.
2. 사용자 단위로 내가 원하는 채널 그룹을 만들어서 바로 볼 수 있습니다.
3. 데이터를 변경 하지 않고 채널 그룹을 확인할 수 있습니다.