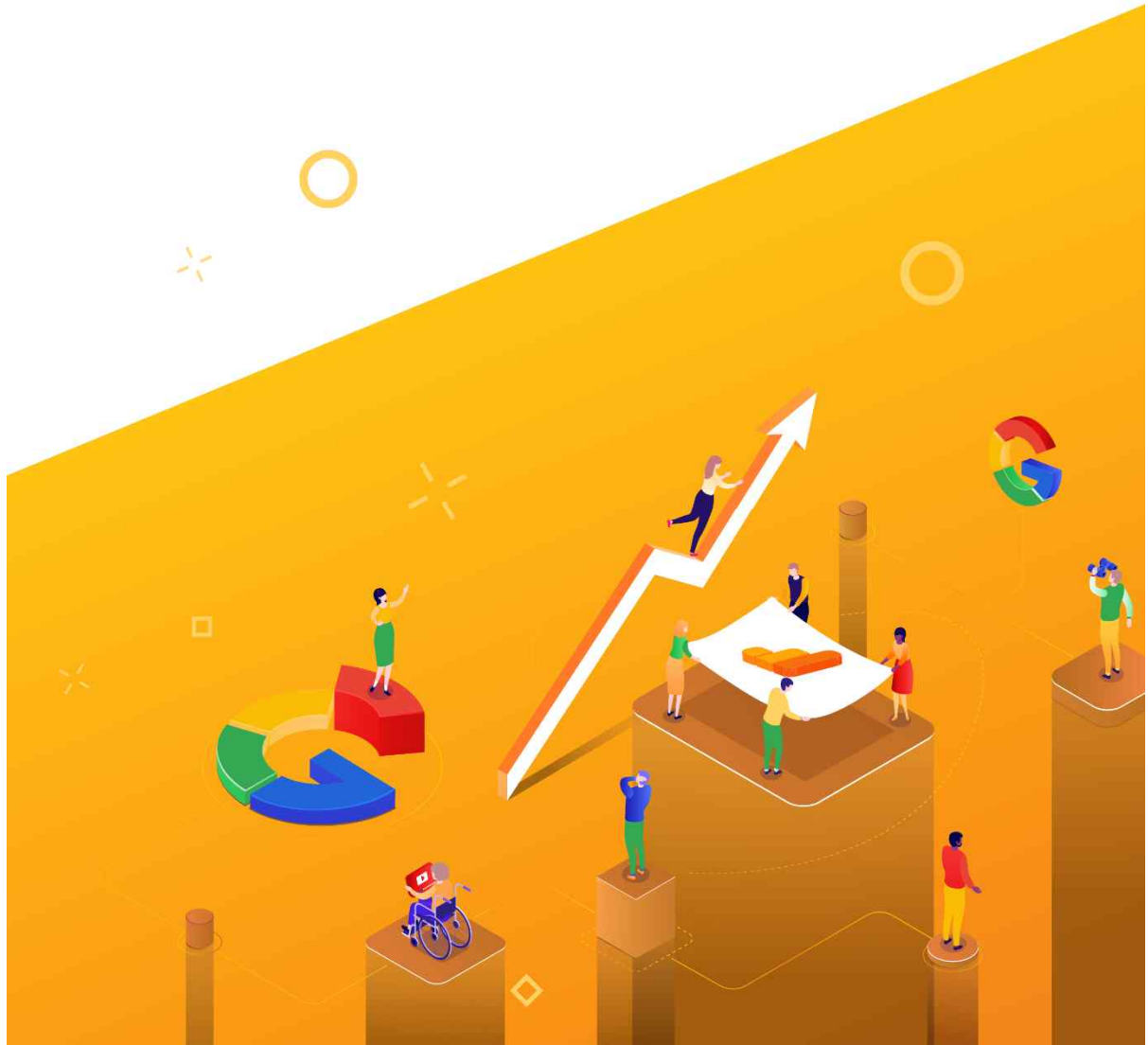


Google Analytics를

활용한 디지털마케팅



- 목차 -

1강 구글 애널리틱스의 소개와 사례로 알아보는 사용 목적.....	5
1. 구글 애널리틱스의 정의	5
2. 구글 애널리틱스를 사용하는 3가지 목적	5
2강 구글 애널리틱스를 사용하기 전, OKR, KPI, Sub KPI 정립.....	6
1. OKR, KPI의 의미.....	6
2. OKR, KPI를 설정해야 하는 이유	6
3. Sub KPI	6
3강 Google Analytics 데모 계정 살펴보기	7
1. 구글 애널리틱스 데모 계정	7
2. 구글 애널리틱스의 구조	7
3. 구글 애널리틱스 리포트 카테고리.....	7
4강 Google Analytics 데모 계정 살펴보기 2	8
1. 측정 기준과 측정 항목	8
2. 구글 애널리틱스의 기본 채널	8
3. 행동 리포트 - 모든 페이지	9
5강 Google Analytics 계정 생성 및 관리자 초대	10
1. 구글 애널리틱스 계정 생성	10
2. 사용자 초대	10
6강 Google Analytics 추적 코드 설치하기	11
1. 추적 코드의 정체.....	11
7강 데이터 수집처리, 인구 통계 데이터, 세션 설정	12
1. 구글 애널리틱스 계정을 만들면 기본적으로 설정해주어야 할 일	12
2. 데이터 수집처리	12
3. 인구 통계 데이터.....	12
4. 세션 설정.....	12
8강 보기의 정의와 필터 생성	13
1. 구글 애널리틱스 보기란?.....	13
2. 보기 별 필요한 필터.....	13

9강 소스/매체 리포트와 UTM	14
1. 소스/매체란?	14
2. UTM의 필요성	14
3. UTM을 사용하면 좋은 점	14
10강 소스/매체 리포트와 UTM 2	15
1. UTM의 매개변수 다섯 가지	15
11강 소스/매체 리포트를 나누는 기준과 적절한 UTM 세팅 방법	16
1. Default Channel Grouping	16
2. 현업에서 자주 겪는 실수	16
12강 목표의 정의와 유형	17
1. 목표란?	17
2. 목표 유형 4가지	17
13강 도착 목표 세팅하기	18
1. 도착 목표 세팅	18
14강 심화 목표를 세팅하기 위한 정규식 배워보기 1	19
1. 정규식	19
2. 임의 문자 기호	19
15강 심화 목표를 세팅하기 위한 정규식 배워보기 2	20
1. 앵커 기호	20
2. 그룹화 기호/ 기타 기호	20
16강 유입 경로 시각화 목표 세팅	21
1. 유입 경로 시각화 목표	21
17강 이차원 리포트와 맞춤 리포트 구현하기	22
1. 이차원 리포트란?	22
2. 맞춤 리포트란?	22
18-19강 세그먼트의 정의와 세팅 방법 1	23
1. 세그먼트란?	23
2. 세그먼트를 사용하면 좋은 점	23
20강 데이터 시각화를 위한 구글 데이터 스튜디오 소개	24
1. 구글 데이터 스튜디오란?	24

21-22강 구글 데이터 스튜디오 살펴보기.....	25
1. 구글 데이터 스튜디오.....	25
23강 구글 애널리틱스의 한계와 이벤트 목표 세팅.....	26
1. 구글 애널리틱스의 한계	26
2. 이벤트 목표 세팅.....	26
24강 구글 태그 매니저의 소개와 계정 생성	27
1. 구글 태그 매니저란?	27
25강 구글 태그 매니저 컨테이너 삽입 실습	28
1. 구글 태그 매니저 코드	28
26강 태그 매니저 인터페이스 살펴보기.....	29
1. 대 카테고리	29
27강 태그, 트리거, 변수의 정의	30
1. 태그, 트리거, 변수.....	30
2. 태그, 트리거, 변수의 이해.....	30
28-30강 버튼 클릭 목표 세팅	31
1. 이벤트 목표의 순서.....	31
2. 변수 생성.....	31
3. 목표 세팅.....	31

1강 구글 애널리틱스의 소개와 사례로 알아보는 사용 목적

1. 구글 애널리틱스의 정의

1) 구글 애널리틱스

- 웹 로그 분석 툴
- 웹 로그란?
 - 사용자가 웹사이트에 방문했을 때, 그들이 사이트 내에서 어떤 행동을 했던 히스토리를 모아둔 데이터이다.
- 웹 로그 데이터를 보기 쉬운 리포트의 형태로 보여주는 소프트웨어가 구글 애널리틱스이다.

2. 구글 애널리틱스를 사용하는 3가지 목적

1) 고품질 유저

- 우리 비즈니스 입장에서 성별, 연령, 관심사별 핵심 타겟이 누구인지 찾아낼 수 있다.

2) 고효율 매체

- 국내에 다양한 광고 매체들 중, 우리 비즈니스 입장에서 가장 효율이 높은 광고 매체가 어디인지 찾을 수 있다.

3) 고관여 행동

- 우리 웹사이트 내에서 어떤 행동을 한 사람들이 가장 전환율이 높은지 측정할 수 있고, 해당 행동을 지속적으로 유도할 수 있도록 웹사이트를 개선할 수 있다.

* Google Analytics는 위 3가지 목적을 가지고 시작해야 한다.

2강 구글 애널리틱스를 사용하기 전, OKR, KPI, Sub KPI 정립

1. OKR, KPI의 의미

- OKR

- Objective Key Results의 준말로써, 우리 비즈니스 또는 마케팅 캠페인의 최종 목적

- KPI

- Key Performance Index의 준말로써, OKR이 잘 달성되었는지 안되었는지 여부를 확인할 수 있는 숫자로 치환 가능한 지표

Ex) 쇼핑몰의 OKR이 매출 증대라면, KPI는 매출액이다.

2. OKR, KPI를 설정해야 하는 이유

- 명확한 목적을 정의하고 가지 않으면, 구글 애널리틱스에는 수많은 리포트들을 동시에 받아볼 수 있기 때문에 혼란만 가중된다.
- 어떤 목적을 정의하느냐에 따라서 우선순위로 보아야 할 데이터 리포트가 정해지게 된다.

3. Sub KPI

- KPI를 달성하기 이전 고객이 경험하게 되는 전환 행동의 전환율

Ex) KPI가 결제 완료 페이지 도착 전환율이라는 수치라면, 고객은 반드시 상세페이지를 조회하고 장바구니에 물건을 담아 결제할 것이기 때문에, Sub KPI는 상세페이지 전환율, 장바구니 전환율 등이 있을 것이다.

3강 Google Analytics 데모 계정 살펴보기 1

1. 구글 애널리틱스 데모 계정

- 구글 애널리틱스 데모 계정은 구글 애널리틱스 리포트를 일반인도 쉽게 접근할 수 있도록 가상의 쇼핑몰인 구글 머천다이즈 스토어의 데이터를 가지고 온 계정이다.
- 구글 애널리틱스 데모 계정을 통해 데이터를 관찰하고 인사이트를 찾는 연습을 할 수 있다.

2. 구글 애널리틱스의 구조

- 구글 애널리틱스는 계정, 속성, 보기의 순으로 단계가 나누어져 있다.
 - 1) 계정 : Gmail 계정 하나 당 최대 100개의 구글 애널리틱스 계정을 가질 수 있으며, 브랜드를 나누는 가장 큰 단위가 된다.
 - 2) 속성 : 구글 애널리틱스 계정 하나 당 최대 50개의 속성을 생성할 수 있으며, 브랜드의 플랫폼을 나누는 단위로 일반적으로 사용된다.
 - 3) 보기 : 구글 애널리틱스 속성 하나 당 최대 25개의 보기를 생성할 수 있으며, 다양한 필터를 통해 보고 싶은 데이터만 집계하여 보는 용도로 일반적으로 사용된다.

3. 구글 애널리틱스 리포트 카테고리

- 구글 애널리틱스는 실시간, 잠재고객, 획득, 행동, 전환의 5가지 리포트 카테고리로 나뉜다.
 - 1) 실시간 : 지금 순간 웹사이트에 방문한 사람이 누구지, 몇 명이 들어왔는지, 어떤 페이지에 위치해있는지 등 실시간 정보를 보고 싶을 때 해당 리포트 카테고리를 사용한다.
데이터는 적재되어야만 신뢰성이 올라가기 때문에 데이터 분석의 용도보다는 테스트 세팅이 잘 구현되었는지 여부를 확인하기 위한 용도로 실시간 리포트를 사용한다.
 - 2) 잠재고객 : 우리 웹사이트에 들어온 방문자의 연령, 성별, 관심사 정보 등 고객의 정보에 초점이 맞춰진 리포트들이 모여있는 카테고리
 - 3) 획득 : 우리 웹사이트에 어떤 경로를 통해서 유입되었는지에 대한 리포트들이 모여있는 카테고리
 - 4) 행동 : 우리 웹사이트에 방문한 사용자가 우리 웹사이트에서 어떤 행동(이벤트)을 했는지를 보여주는 카테고리
 - 5) 전환 : 별도 목표 세팅 시, 구글 애널리틱스 사용자가 정의해 놓은 전환 행동이 어떻게 이루어졌는지의 여부를 보여주는 리포트들이 합쳐져 있는 카테고리

4강 Google Analytics 데모 계정 살펴보기 2

1. 측정 기준과 측정 항목

- 구글 애널리틱스에서 제공되는 대부분의 리포트는 테이블 형태로 구성되어 있다.
- 테이블 가장 왼쪽에는 데이터를 바라보는 기준인 측정 기준이 나타나며, 영어로는 Dimension이라고 부른다.
- 사용자 수, 이탈률, 전환율과 같이 수치로 측정이 가능한 지표들은 측정 항목이라고 부르며, 영어로는 Metrics라고 부른다.
- 측정기준과 측정항목으로 리포트를 살펴볼 수 있다.

2. 구글 애널리틱스의 기본 채널

- 채널 리포트를 살펴보면, 측정 기준의 이름이 [Default Channel Grouping] 이라고 되어있고, 그 다음 열부터는 측정항목들이 그대로 들어온다.
[Default Channel Grouping] 란, 구글 애널리틱스에서 기본적으로 분류해놓은 채널들을 의미
 - Organic Search : 직역하면 자연 검색이다. 즉, 구글, 네이버, 다음과 같은 검색엔진에서 키워드를 잠재고객이 스스로 검색하여 웹사이트에 방문하면, Organic Search 채널로 잡힌다.
 - Social : 페이스북, 인스타그램, 링크드인, 트위터와 같은 소셜 미디어 매체에서 어떤 링크를 타고 우리 웹사이트로 들어오게 되면 Social 로 잡힌다.
 - Direct : 우리 웹사이트에 들어오긴 들어왔는데, 이전 사이트의 URL 정보가 없을 때, Direct 채널로 잡힌다. 예를 들면, sms문자, 즐겨찾기, URL에 직접 타이핑을 통해 우리 웹사이트에 들어오게 되면 Direct로 잡힌다.
 - Referral : 다른 사이트의 도메인을 통해서 우리 웹사이트에 방문하면 Referral 채널로 잡힌다.
 - Paid Search : Organic Search와는 달리, 네이버 파워링크와 같은 유료 검색 키워드를 통해서 우리 웹사이트에 들어온 트래픽 채널을 의미한다.
 - Affiliates : Referral 채널 중에서도, 어떤 사이트는 우리 웹사이트 브랜드와 제휴를 맺은 사이트이거나, 우리 브랜드의 계열사 일 수 있다. 그래서 “이 Referral 사이트는 별도로 우리 브랜드의 계열사 사이트로 관리하겠다” 라는 세팅을 해주게 되면, Affiliates 채널에 잡힌다.
 - Display : 구글 디스플레이 배너 광고를 통해서 들어오게 되면, 같은 구글 상품이다 보니, 자동으로 디스플레이 채널로 들어온 것으로 잡힌다.
 - Other : 위 언급한 7가지의 채널이 아닌 경우엔, Other로 잡힌다.

3. 행동 리포트 - 모든 페이지

- 모든 페이지 리포트에서는 측정기준이 '모든 페이지'이며, 별도의 전환율을 제공해주고 있지 않다.
- 전환율이란 개념은 사용자 수 대비, 특정 전환 행동의 발생 횟수를 나눈 것이다.

페이지 뷰는 한 사람이 여러 번 발생시킬 수 있기 때문에, 전환율이라는 측정항목을 제공할 수 없다.

- 그렇기 때문에 페이지 뷰는 이탈률을 중심으로 살펴보아야 한다. 이탈률에 페이지 뷰 가중치를 두면 가장 개선이 시급한 페이지를 살펴볼 수 있다.

5강 Google Analytics 계정 생성 및 관리자 초대

1. 구글 애널리틱스 계정 생성

- 구글 창에서 구글 애널리틱스를 검색하여, Gmail 계정으로 계정을 생성할 수 있다.
- 구글 애널리틱스 계정은 최대 100개까지 생성이 가능하다.

2. 사용자 초대

- 계정, 속성, 보기 권한 순으로 계정을 초대할 수 있다.
- 역시나 구글 상품이기 때문에 다른 사용자를 초대하기 위해서는 그 사용자의 Gmail 주소가 필요하다.
- 계정 초대에는 아래와 같은 4가지 권한이 있다.
 - 수정 : 구글 애널리틱스의 있는 모든 환경적 세팅을 수정하고 관리할 수 있다.
 - 공동작업 : 환경 세팅을 수정할 수는 없고, 데이터의 변화 추이를 주석이나 알림과 같은 기능을 통해 다른 사용자에게 노티스를 줄 수 있다.
 - 조회 및 분석 : 어떠한 세팅을 할 수 없으며 세팅 되어있는 데이터를 분석하거나, 조회할 수 있는 권한만 가질 수 있다.
 - 관리자 : 초대받는 사용자가 추후 다른 사용자를 초대할 수 있도록 여부를 결정하는 권한

6강 Google Analytics 추적 코드 설치하기

1. 추적 코드의 정체

- 추적 정보, 추적 코드 메뉴에서 개인의 고유한 구글 애널리틱스 ID와 구글 애널리틱스 추적 코드를 조회할 수 있다.
- 웹사이트는 3가지 언어로 구성 되어있다.
 - HTML : 웹사이트의 레이아웃을 관장하는 언어
 - CSS : 만들어진 레이아웃에 디자인을 관장하는 언어
 - JavaScript : 웹사이트가 사용자의 행동에 따라 자연스럽게 작동하도록 명령하는 언어
- 구글 애널리틱스 추적 코드는 위 3가지 언어에서 JavaScript에 해당한다.

이 명령어를 한국어로 바꾸어 해석하면 아래와 같다.

“우리 웹사이트에 방문하는 모든 트래픽들의 데이터를 수집, 정제, 처리하여 구글 애널리틱스 리포트에 데이터를 전송하라.” 라는 명령어가 된다.

7강 데이터 수집처리, 인구 통계 데이터, 세션 설정

1. 구글 애널리틱스 계정을 만들면 기본적으로 설정해주어야 할 일

- 1) 데이터 수집처리
- 2) 인구 통계 데이터
- 3) 세션 설정

2. 데이터 수집처리

- 구글 애널리틱스의 일부 사용자 이벤트 관련 데이터는 일반적으로 최대 24개월간 보관하도록 설정되어 있다.
- 하지만 우리는 2,3년 전 데이터도 비교할 필요가 있기 때문에, [자동 만료 안 함]으로 데이터 수집 처리를 설정해주어야 한다.
- 해당 설정을 잊어버리면 추후 필요한 데이터를 잃어버릴 수 있는 곤란한 상황에 처할 수 있다.

3. 인구 통계 데이터

- 개인정보 식별 처리법에 의해서 구글 애널리틱스는 기본적으로는 사용자의 연령, 성별 데이터를 제공하지 않고 있다.
- 인구 통계 데이터를 사용한다는 개인 정보 처리 방침에 별도 동의를 해주어야 추후 고객의 인구 통계 정보 데이터를 조회할 수 있다.

4. 세션 설정

- 서버가 클라이언트를 구분하기 위한 값을 세션이라고 부른다.
- 일반적으로 세션 시간은 30분으로 설정되어 있다. 이 30분 동안 아무런 행동이 없다면 사용자가 이탈한 것으로 간주하고, 31분이 될 때 다시 웹사이트에서 움직임을 시작한다면 이 사용자가 다시 방문했다고 서버는 구별한다.
- 조금 더 정확한 사용자 수를 파악하기 위하여 세션이란 개념을 함께 사용하고 있다.
- 일반적으로 웹사이트의 경우, 세션 타임은 30분으로 해두는 편이기 때문에 개념만 알고 넘어가도 좋다.

8강 보기의 정의와 필터 생성

1. 구글 애널리틱스 보기란?

- 예를 들어, 우리 웹사이트에 방문하는 내부 직원의 데이터를 필터링하여 고객의 데이터만 보고 싶은 경우가 있을 수 있다. 이처럼 사용자의 목적에 맞게 데이터를 필터하여 하나의 완성된 리포트 형태로 보는 단위를 보기(View)라고 부른다.
- 보기는 기본적으로 3가지 형태로 만든다.
 - 마스터 뷰 : 고객의 데이터를 관찰하는 용도로서의 리포트
 - 테스트 뷰 : 구글 애널리틱스 환경 세팅을 하는 사람이 세팅이 잘되어 데이터가 잘 들어오는지 검증 및 확인을 위한 보기
 - 전체 웹사이트 데이터 뷰 : 데이터 분석의 기본으로서, 아무런 필터를 거치지 않는 Raw Data를 수집하기 위한 목적

2. 보기 별 필요한 필터

- 1) 마스터 뷰 : 내부 직원들의 IP를 제외하는 필터가 필요하다.
- 2) 테스트 뷰 : 내부 직원들의 IP만 포함하는 필터가 필요하다.
- 3) 전체 웹사이트 데이터 뷰 : 말 그대로 Raw Data를 보는 것이기 때문에, 어떤 필터도 필요하지 않다.

* 결국 보기는 필터에 의해서 정의된다. 이름이 달라졌다고 해서 다른 보기 단위가 아니다.

9강 소스/매체 리포트와 UTM 1

1. 소스/매체란?

- 획득 카테고리에 있는 리포트의 한 종류로서, 고객이 어디서 유입되었는지를 살펴보는 유입경로 리포트
- 채널 리포트를 좀 더 세부적으로 살펴볼 수 있다. 예를 들어, 채널 리포트에서는 단순히 자연 검색 채널이라고 나타난다면, 소스/매체 리포트에서는 네이버 자연 검색을 통해 들어온 유저임을 알 수 있다.
- 채널 리포트는 일반적으로 대문자로 시작하고, 소스/매체 리포트는 일반적으로 소문자로 시작한다.

2. UTM의 필요성

- 소스/매체 리포트는 조정이 가능하다. 예를 들어 네이버 블로그의 A라는 블로거를 통해서 유입되는 사람들만 따로 보고 싶을 경우가 있을 수 있다. 이 경우, 블로거의 이름은 Medium 매개변수 값에 배치함으로써, 소스/매체 리포트를 보고 싶은 대로 조회가 가능하도록 설정할 수 있다.
- 링크에 이름표를 붙여주는 역할로서, 우리 웹사이트를 들어오는 사람들의 경로에 이름표를 붙여준다.

3. UTM을 사용하면 좋은 점

- 각 매체들의 유입량과 특정 매체를 통해 방문하는 유저들의 전환율을 파악함으로써, 매체에 대한 통제권이 생기며 효율적으로 광고비를 분배할 수 있다.
- URL이 유실되어 발생하는 direct/none 채널을 절감할 수 있다.

10강 소스/매체 리포트와 UTM 2

1. UTM의 매개변수 다섯 가지

- UTM Source : 유입 경로의 원천이 되는 플랫폼의 이름을 적는다.
네이버 검색을 통해 들어오는경로의 경우, naver를 소스 값으로 적는다.
- UTM Medium : 유입 경로로 들어온 방식을 적는다. 예를 들어, 페이스북 광고 채널을 통해 들어오는 경우, 페이스북은 디스플레이(이미지) 광고이기 때문에 display를 적어준다.
- UTM Campaign : 서로 다른 광고들이라도, 같은 마케팅 캠페인 단위에서 광고를 진행할 수 있다.
이 경우, 마케팅 캠페인의 이름을 적어준다.
예를 들면 Summer_Campaign 같은 것들이다.
- UTM Term : 검색 광고를 운영 중일 경우, 사용자들이 검색한 검색어를 적어준다.
- UTM Contents : 디스플레이 광고를 사용할 경우, 디스플레이 광고의 이름을 적어준다.

11강 소스/매체 리포트를 나누는 기준과 적절한 UTM 세팅 방법

1. Default Channel Grouping

- Default Channel Grouping이란, 구글 애널리틱스가 임의로 채널들을 구별해두는 기준이다.
- Medium을 기준으로 채널을 구별한다. 예를 들어 Medium이 Social이라면, Social 채널로 구분한다.

2. 현업에서 자주 겪는 실수

- Facebook 광고를 하는데 Medium 값을 CPC로 기입하는 실수를 한다. Medium이 cpc라면 구글 애널리틱스는 유료 검색 채널로 구분한다.
- 유료 검색 채널로 구분 시, UTM 매개변수들 중 Term 값을 가져온다. 하지만 Facebook 광고는 검색 채널이 아니기 때문에 Term 값은 없다. 그렇기 때문에 (not set) 오류가 발생할 수 있다.

12강 목표의 정의와 유형

1. 목표란?

- 우리 웹사이트 내에서 발생하는 고객의 행동 하나하나의 단위를 목표라고 부른다.
- 목표를 세팅해야만 구글 애널리틱스에서 제공하는 다양한 측정기준들을 중심으로 전환율을 관측할 수 있다.

2. 목표 유형 4가지

1) 도착

- 특정 웹 페이지 URL을 중심으로, 해당 URL에 도착하는 경우 목표가 발생한다.

2) 시간

- 한 사용자가 웹사이트에 머문 시간이 특정 시간 이상 머무르는 순간 목표가 발생한다.

3) 세션당 페이지 수/ 조회 화면 수

- 한 사용자가 웹사이트에 방문하여 정해진 세션 시간 동안 특정 개수의 페이지 뷰를 발생시키는 순간 목표가 발생한다.

4) 이벤트

- 한 사용자가 특정 버튼을 클릭하거나, 스크롤, 영상 재생 등 특정 행동을 했을 때 목표가 발생한다.

13강 도착 목표 세팅하기

1. 도착 목표 세팅

- URL을 기반으로 특정 페이지에 다다른 순간 목표가 발생한다.
- 여러 페이지를 한 번에 묶어서 정의하기 위해서는 정규식 활용이 필요하다.

14강 심화 목표를 세팅하기 위한 정규식 배워보기 1

1. 정규식

- 여러 페이지를 한 번에 묶어 정의하는 용도로 사용하는 11가지 특수기호의 집합

2. 임의 문자 기호

기호	설명	예시
.	글자, 숫자 또는 기호 등의 단일 문자	goo.gle 은 gooogle, goodgle, goo8gle 과 일치합니다.
*	이전 항목이 0개 이상 포함됨을 의미합니다.	기본 이전 항목은 이전 문자입니다. goo*gle은 google, goooogle 과 일치합니다.
+	플러스 기호는 이전 항목이 최소 하나 이상 포함된다는 점을 제외하고, [*] 과 같은 의미를 가집니다.	goo+gle 은 goooogle 과는 일치하지만, google 과는 일치하지 않습니다.
?	이전 항목이 0개 또는 1개가 포함됨을 의미합니다.	labou?r 은 labor 및 labour 모두와 일치합니다.
	[or] 검색을 할 수 있습니다.	a b 는 a 또는 b 와 일치합니다.

15강 심화 목표를 세팅하기 위한 정규식 배워보기 2

1. 앵커 기호

기호	설명	예시
^	해당 입력란의 시작 부분과 데이터가 일치해야 합니다.	<code>^site</code> 는 <code>site</code> 와 일치하지만, <code>mysite</code> 와는 일치하지 않습니다.
\$	해당 입력란의 끝 부분과 데이터가 일치해야 합니다.	<code>site\$</code> 는 <code>site</code> 와 일치하지만, <code>sitescan</code> 과는 일치하지 않습니다.

2. 그룹화 기호 / 기타 기호

기호	설명	예시
()	기본설정을 수락하는 대신, 괄호를 사용하여 항목을 새로 만듭니다.	<code>Thank(s you)</code> 는 <code>Thanks</code> , <code>Thank you</code> 와 일치합니다.
[]	대괄호를 사용하여 일치하는 항목 목록을 작성합니다.	<code>[abc]</code> 로 <code>a</code> , <code>b</code> , <code>c</code> 가 포함된 목록이 만들어집니다.
-	대시를 대괄호와 함께 사용하면 목록이 확장됩니다.	<code>[A-Z]</code> 는 영문 알파벳 대문자 목록을 나타냅니다.
기호	설명	예시
w (역슬래시)	정규 표현식 문자를 일반 문자로 전환합니다.	<code>mysitew.com</code> 에서 마침표가 와일드카드로 인식되는 것을 방지합니다.

16강 유입 경로 시각화 목표 세팅

1. 유입 경로 시각화 목표

- 유입경로 시각화를 통해 각 단계별 전환율을 살펴보고 개선사항을 도출해내야 한다.
- 정규식을 활용하여, 유입 경로 시각화 목표를 세팅할 수 있다.

17강 이차원 리포트와 맞춤 리포트 구현하기

1. 이차원 리포트란?

- 측정 기준이 2개가 있으면 2개의 기준을 가지고 데이터를 살펴본다.
즉, Dimension이 2개가 있는 상황이기 때문에 이를 이차원 리포트라고 부른다.
- 이차원 리포트는 측정 기준 1개가 있는 특정 리포트에서 [보조 측정 기준]을 활용하여 2개의 측정기준으로 살펴볼 수 있다.
- 하지만 구글 애널리틱스 기본 리포트를 통해 볼 수 있는 측정 기준은 최대 2개까지만 지원된다.
- 측정 기준을 3개 이상 만들기 위한 다차원 리포트를 구현하기 위해서는 [맞춤 리포트]라는 기능을 활용해야 한다.

2. 맞춤 리포트란?

- 말 그대로, 구글 애널리틱스 사용자 기호에 맞게 만들어서 분석할 수 있는 리포트의 형태다.
- 플랫 표 기능을 이용해 맞춤 리포트를 생성하면 다차원 리포트를 조회할 수 있다.

18-19강 세그먼트의 정의와 세팅 방법 1

1. 세그먼트란?

- 특정 공통된 성격을 가지고 있는 사용자들을 묶어 놓은 하나의 덩어리 단위이다.

2. 세그먼트를 사용하면 좋은 점

- 세그먼트를 통해 특정 집단의 전환율만 관측이 가능하다.
- 세그먼트별 전환율 비교를 통해, 고관여 행동을 찾을 수 있다.

20강 데이터 시각화를 위한 구글 데이터 스튜디오 소개

1. 구글 데이터 스튜디오란?

- 다양한 데이터를 가져와 이를 시각화 시켜주는 소프트웨어 툴이다.
- 구글 애널리틱스의 데이터도 시각화가 가능하며, 한번 템플릿을 만들어 놓으면 계속 사용이 가능하다.

21-22강 구글 데이터 스튜디오 살펴보기

1. 구글 데이터 스튜디오

- 구글 데이터 스튜디오를 통해 성과를 맥락으로 살펴볼 수 있다.
- 예를 들어, 이탈률 10%라는 지표는 성과 판단이 무의미하다. 하지만 전주 대비 이탈률 10% 증가는 성과 판단이 가능하다. 고정된 데이터에 시간이라는 개념을 더해 데이터를 맥락으로 바라보아야만 진정한 데이터 분석이 가능하다.

23강 구글 애널리틱스의 한계와 이벤트 목표 세팅

1. 구글 애널리틱스의 한계

- 특정 버튼을 클릭하는 목표를 구글 애널리틱스만 가지고 사용하기엔 개발지식이 필요하다.
- 왜냐하면 해당 특정 버튼이 클릭되는 시점에 정상적으로 데이터를 전송해야만 하기 때문이다.

2. 이벤트 목표 세팅

- 개발지식이 없거나, 코딩을 사용하지 않고 구글 태그 매니저라는 툴을 통해 이벤트 목표 세팅이 가능하다.
- 이벤트란, 사용자의 클릭, 스크롤, 영상 재생 등 웹사이트 내에서 특정 행동들이 발생하는 것을 이벤트라고 정의한다.
- 이벤트 목표를 개발 지식 없이 트래킹 하기 위하여, 웹사이트 내에 컨테이너라는 가상의 명령어를 담아두는 그릇을 먼저 만든다.
- 이벤트 목표를 정의하기 위한 순서는 아래와 같다.
 - 1) 구글 태그 매니저 컨테이너 생성하기
 - 2) 컨테이너를 웹사이트에 삽입하기
 - 3) 컨테이너 안에 다양한 명령어를 생성하여 발행하기

24강 구글 태그 매니저의 소개와 계정 생성

1. 구글 태그 매니저란?

- 개발지식이 없는 사람도 다양한 명령어를 웹사이트에 만들어 배치할 수 있도록 명령어를 쉽게 관리할 수 있는 소프트웨어 툴이다.
- 구글 애널리틱스로 목표 데이터를 세팅하기 위한 것뿐만이 아니라, 다른 명령어들도 자유롭게 정의하고 생성할 수 있도록 도와준다.
- 자바스크립트를 공부하게 되면 구글 태그 매니저의 더욱 다양한 기능들을 공부할 수 있다.
- 구글 태그 매니저의 사용률은 아직 12% 밖에 안된다. 하지만 마케터가 구글 태그 매니저를 사용하면 더욱 면밀한 데이터 분석이 가능하다.

25강 구글 태그 매니저 컨테이너 삽입 실습

1. 구글 태그 매니저 코드

- 처음 계정을 생성하면 구글 태그 매니저 코드를 2개 받을 수 있다.
- 처음 코드는 웹사이트 head 영역에 배치하며, 두 번째 코드는 웹사이트 body 영역에 배치하면 간단하게 끝이 난다.

26강 태그 매니저 인터페이스 살펴보기

1. 대 카테고리

- 1) 작업 공간 : 명령어를 만들고 저장하거나 발행하는 모든 작업을 관리하는 영역
- 2) 버전 : 태그 매니저에서 어떤 명령어가 발행되고 저장될 때마다, 모든 히스토리를 기록하는 영역
- 3) 관리자 : 다른 사용자를 초대하거나, 태그 매니저 설치 코드를 다시 조회할 수 있는 영역

27강 태그, 트리거, 변수의 정의

1. 태그, 트리거, 변수

- 구글 태그 매니저의 기본 요소 3가지

- 태그(TAG) : 태그는 다양한 분야에서 사용되고 있는 단어이지만, 구글 태그 매니저에서는 자바스크립트로 구성된 [명령어]라는 의미를 가지고 있다. (명령하는 말)
- 트리거(Trigger) : 트리거를 한국어로 번역하면 방아쇠이며, 트리거는 태그가 발생하는 시점을 정의해주는 용도로 사용된다.
- 변수(Variables) : 변수는 말 그대로 우리가 수학 시간에 배우는 변할 수 있는 수를 의미한다.

2. 태그, 트리거, 변수의 이해

① 「예시 문장 : 빨간 모자를 쓴 사람이 문을 열고 들어오면 박수를 쳐라. 」

「빨간 모자를 쓴 사람이 (변수)

문을 열고 들어오면 (트리거)

박수를 쳐라 (태그) 」

태그는 명령하는 말이라고 했으니, 위 문장에서는 “박수를 쳐라.”라는 부분이 태그의 역할, “문을 열고 들어오면 ~” 까지가 트리거의 역할을 하고 있다.

마지막으로 변수는, 모든 사람들이 아니라 “빨간 모자를 쓴 사람” 하나만 지칭한다.

빨간 모자를 쓴 사람이 변수가 된다.

② 「구매하기 버튼을 (변수)

클릭하면 (트리거)

이벤트를 발생시켜 구글 애널리틱스로 데이터를 전송하라. (태그) 」

구매하기 버튼이 변수가 된다. 클릭하면이 트리거가 된다. 데이터를 전송하는 부분이 태그가 된다.

28-30강 버튼 클릭 목표 세팅

1. 이벤트 목표의 순서

- 1) 특정 버튼을 정의하기 위한 변수를 만든다.
- 2) 명령어인 태그를 만든다.
- 3) 명령어가 발동되는 시점인 트리거를 만든다.
- 4) 최종 명령어를 발행한다.
- 5) 명령어 발행 후 실시간 이벤트 리포트에서 데이터를 확인해본다.
- 6) 최종 목표 세팅을 한다.

2. 변수 생성

- 변수 카테고리에서 클릭과 관련된 변수를 체크하여 사용을 설정한다.
 - Click URL : 특정 요소를 클릭할 때의 URL값
 - Click Classes : 특정 요소의 클래스 이름
 - Click ID : 특정 요소의 아이디 이름
 - Click Element : 특정 요소의 HTML 전체를 가져옴
 - Click Text : 특정 요소의 Inner Text 값을 가져옴
 - Click Target : 특정 요소의 target 값을 가져옴

3. 목표 세팅

- 실시간 이벤트에서 데이터를 확인했다고 해서, 끝이 난 것이 아니다.
- 전환율을 관측하기 위해서는 이벤트 목표 세팅을 별도로 해주어야 한다.
- 이벤트 목표 세팅은 구글 태그 매니저에서 데이터를 전송할 때 사용된 이벤트 매개변수와 일치시켜준다.