

비즈스프링 Logger™

Logger™ 이용자 매뉴얼

(문서 요약)인터넷을 통하여 고객의 성향을 알고, 고객 만족을 위해 실시간으로 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 1 대 1 마케팅을 실현해주는 인터넷 고객관계관리를 eCRM(Electronic Customer & Relationship Management)이라고 한다면, Logger™가 제시하는 eCRM 은 여기에서 조금 더 진보한 형태로 고객분류까지 가능한 서비스를 구현하고 있습니다.

목차

1 서비스 및 솔루션의 개요	4
2 리포트 구성	5
2.1 리포트 화면 구성 요소	5
2.1.1 리포트 화면	5
3 리포트 매뉴얼	17
3.1 DASHBOARD	17
3.1.1 Dashboard.....	17
3.2 KPI	21
3.2.1 KPI 21	
3.3 트래픽	29
3.3.1 접속량.....	29
3.3.2 유입경로.....	36
3.3.3 체류시간.....	49
3.3.4 충성도.....	51
3.3.5 집중도.....	59
3.4 방문자	60
3.4.1 방문자 특성	60
3.4.2 회원분석.....	65
3.4.3 시스템.....	70
3.5 콘텐츠	72
3.5.1 페이지.....	73
3.5.2 카테고리.....	82
3.5.3 상품	88
3.5.4 내부 검색어	93
3.6 행동패턴	94
3.6.1 네비게이션.....	94
3.6.2 클릭영역.....	98
3.6.3 클릭 이벤트	100
3.7 마케팅캠페인	103
3.7.1 광고효과.....	104
3.7.2 캠페인 효과	118
3.7.3 캠페인 별 특성.....	130
3.7.4 랜딩 페이지 반응율	132
3.7.5 바이럴 마케팅.....	136
3.8 전환	137
3.8.1 커머스.....	137
3.8.2 전환 시나리오.....	146
3.8.3 전환단계 별 회원특성.....	150
4 설치 및 이용방법	153

4.1 분석스크립트	153
4.1.1 웹페이지 분석스크립트	153
4.1.2 환경변수 스크립트	156
4.2 DASHBOARD	179
4.2.1 Dashboard	179
4.3 KPI	180
4.3.1 KPI 설정	180
4.4 트래픽	185
4.4.1 유입경로	185
4.5 콘텐츠	186
4.5.1 페이지	187
4.6 행동패턴	188
4.6.1 클릭영역	188
4.6.2 클릭이벤트	191
4.7 마케팅 캠페인	193
4.7.1 광고효과	193
4.7.2 캠페인 설정	212
4.8 전환	217
4.8.1 커머스	217
4.8.2 전환 시나리오	219
4.9 기타	221
4.9.1 채널분석 필터링	221
4.9.2 플래시 콘텐츠 분석	225
4.9.3 문제 해결 및 참고	226
5 관련 용어	234
5.1 A,B,C	234
5.2 D,E,F	242
5.3 G,H,I	243
5.4 J,K,L	246
5.5 M,N,O	247
5.6 P,Q,R	249
5.7 S,T,U	252
5.8 V,W,X	254
5.9 Y,Z	257
6 검출 및 계산 기준	258
6.1 계산 기준	258
6.1.1 계산 기준	258
6.2 검출 기준	261
6.2.1 검출 기준	261
6.3 기타	278
6.3.1 기타	278

1 서비스 및 솔루션의 개요

본 웹분석 방법은 스크립트임베딩(Script Embedding)방식의 분석방법을 사용합니다.

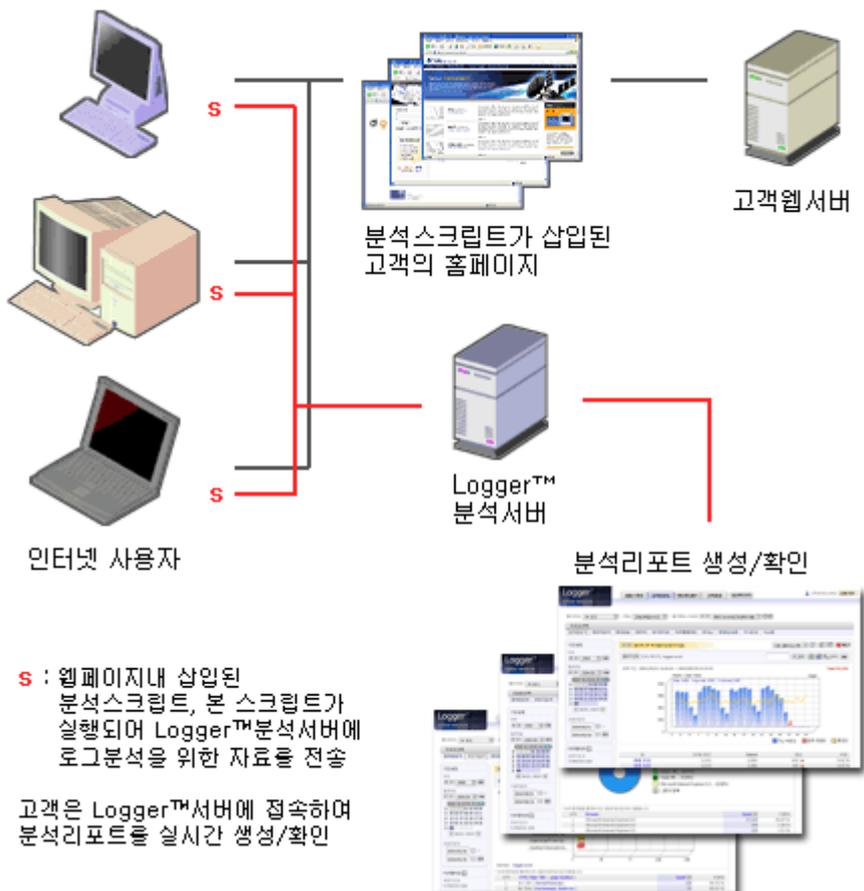
스크립트임베딩 방식의 웹사이트 분석 방법은

- 분석할 웹사이트의 웹페이지(Web Page)에 포함된 분석스크립트(Javascript)와 웹비콘(Web beacon)으로 웹사이트에 접속하는 방문자를 분석합니다.
- 분석된 정보를 분석서버로 전송하며, 이 데이터를 바탕으로 웹사이트 분석 서비스를 제공합니다.

이 방법은 하드웨어 및 소프트웨어의 임대 에 의한 분석이 쉬우며, 분석의 제한이 적은 장점이 있습니다. 따라서 하드웨어 및 소프트웨어의 추가 구입 및 설치의 어려움이 없으며, 제공되는 분석스크립트를 분석할 웹사이트의 웹페이지에 삽입하는 것 만으로 분석이 시작됩니다.

이후에는 분석리포트를 제공하는 사이트에 접속하신 후 웹 브라우저를 이용하여 실시간으로 리포트를 조회할 수 있게됩니다.

다음은 본 서비스의 간략한 흐름도입니다.



2 리포트 구성

2.1 리포트 화면 구성 요소

2.1.1 리포트 화면

2.1.1.1 리포트 전체 화면

리포트 화면은 다음과 같은 요소로 구성되어 있습니다.
아래 샘플 화면은 Page View 리포트의 경우입니다.



1. 서비스 선택 및 채널 선택을 할 수 있습니다.
2. 리포트선택 메뉴입니다. 조회할 리포트를 선택 할 수 있는 메뉴바입니다.
3. 원하는 리포트를 조회할 수 있습니다.

4. 지난 측정값을 나타냅니다.
5. 현재측정값을 나타냅니다.
6. 현재측정값의 예측값을 나타냅니다.
7. 평균값을 나타냅니다.
8.  연관 리포트로 이동하는 메뉴입니다. 현재 데이터를 보여주는 리포트와 연관된 리포트를 선택하여 보실 수가 있습니다.
9.  최근 평균일을 설정하는 메뉴입니다. 전일 데이터와 최근(7 일,14 일,30 일,60 일,120 일) 평균 값을 선택하여 분석된 결과를 확인하실 수가 있습니다.
10. 리포트의 리스트영역, 리포트의 자세한 값과 변화치를 나타냅니다.
11. 기간선택 메뉴입니다. 일별, 주별, 월별, 사용자 정의 등 리포트할 기간을 선택합니다.
12. 적용한 기간에 대한 주요성과지표(페이지뷰, 방문수, 주문수, 매출액, 회원가입)를 확인할 수 있습니다.
13. 현재 진행 중에 있는 캠페인을 나타냅니다
14. 메모입니다. 해당기간 내에 있었던 이벤트 등(고객이 입력)을 표시합니다.
15. (1) 리포트 설정을 클릭하면 실시간 조회 설정을 할 수 있는 팝업창이 뜹니다.
(2) 해당 리포트를 대시보드에 추가할 수 있습니다.
(3) 해당 리포트를 다운로드 및 프린트를 할 수 있습니다.
(4) 듀얼리포팅을 클릭하면 2 가지 리포트를 한 눈에 비교할 수 있습니다.

아래의 샘플화면은 비즈니스 서비스의 카테고리별 방문회원특성 리포트의 경우입니다.

1-1, Logger_프론트 | logger.co.kr

카테고리별 방문회원특성 분석기간 : 2008.06.29 ~ 2008.07.05 (7일)

필터 및 옵션 선택

컨텐츠/상품 카테고리 필터 선택 1

컨텐츠/상품 카테고리 필터 직접입력 2

Total 541

LOGGER

남성 여성 기타

6

순위	회원특성(연령대등)별	남성	여성	기타	합계	8
1	커머스	9	162	5	176	32.53 %
2	스탠다드	1	113	0	114	21.07 %
3	베이직	31	58	0	89	16.45 %
4	기타	71	5	11	87	16.08 %
5	비즈니스	14	22	0	36	6.65 %
6	N/A	0	39	0	39	7.21 %
Total :		126	399	16	541	

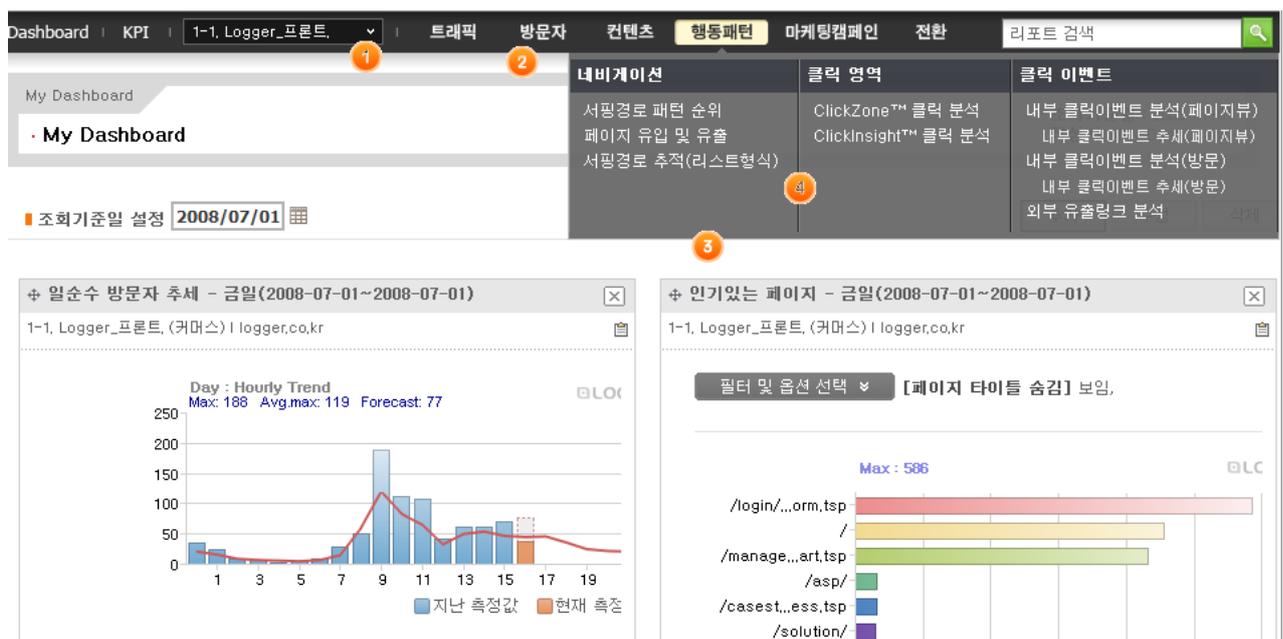
1. 옵션선택 메뉴입니다. 위의 리포트의 경우에는 팝업창을 통해 분석할 컨텐츠/상품 카테고리를 선택하도록 합니다.
2. 컨텐츠/상품 카테고리를 직접 입력하여 적용할수 있습니다.
3. 남성회원수입니다. 그래프 중앙의 좌측방향으로 파랑색의 바(bar)로 표시되며 마우스를 바(bar)위로 올려놓을경우 해당 카운트의 수가 표시됩니다.

4. 여성회원수입니다. 그래프 중앙의 우측방향으로 붉은색의 바(bar)로 표시되며 마우스를 바(bar)위로 올려놓을경우 해당 카운트의 수가 표시됩니다.
5. 중성회원수입니다. 그래프 중앙을 중심으로 양방향으로 회색의 바(bar)로 표시되며 마우스를 바(bar)위로 올려놓을경우 해당 카운트의 수가 표시됩니다.
6. 연관 리포트로 이동하는 메뉴입니다. 현재 데이터를 보여주는 리포트와 연관된 리포트를 선택하여 보실수가 있습니다.
7. 항목기준 정렬메뉴입니다. 하이퍼링크로 연결되 항목명을 클릭하면 해당 항목을 기준으로 올림 또는 내림 정렬됩니다.
8. 회원의 성별 구성비율을 나타냅니다. 파랑색 (■)은 남성,붉은색(■)은 여성, 회색(■)은 중성 또는 성별구분할 수 없는 경우를 나타냅니다.
9. 리포트의 리스트영역입니다. 리포트의 자세한 값과 변화치를 나타냅니다.

* 각 리포트 요소별 상세내역은 해당 도움말을 참고하세요.

2.1.1.2 리포트 선택 메뉴

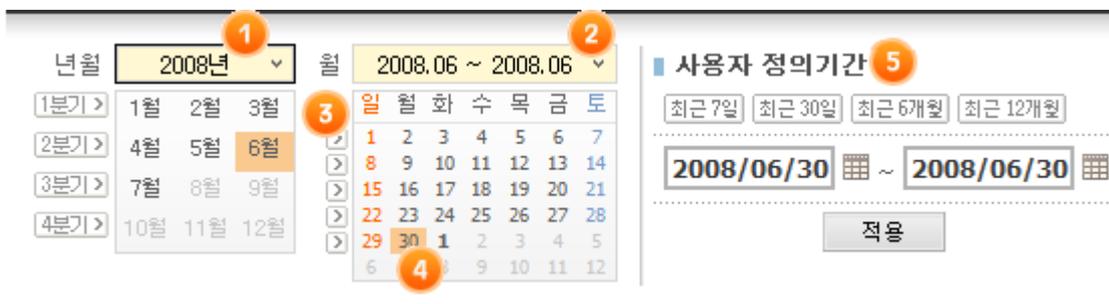
리포트의 상단에 위치한 리포트 선택 메뉴 입니다.



1. 조회할 웹사이트를 선택합니다.
2. 리포트를 선택하는 메뉴로서 화면에 가로로 보여지는것은 리포트의 카테고리를 나타냅니다.
3. 실제 리포트를 선택하는 서브메뉴입니다.
4. 서브메뉴의 리포트명 중 분류가 나뉘지는 경우에 나타나는 분할선입니다.

2.1.1.3 리포트 기간선택(달력) 메뉴

각 리포트 내에서 리포트의 조회 기간을 선택하는 메뉴입니다.



연(year), 월(month), 주(week), 일(day) 및 사용자 정의기간 리포트를 생성할 수 있도록 하며, 서비스 내 어떠한 리포트에서도 본 기간설정 메뉴의 사용방법은 동일합니다.

1. 년을 선택하면 해당 연도에 포함된 월별 리포트를 조회합니다.
2. 월을 선택하면 해당 월에 포함된 일별 리포트를 조회합니다.
3. 주를 선택하면 해당 주에 포함된 요일별 리포트를 조회합니다.
4. 일을 선택하면 해당 일에 포함된 시간대별 리포트를 조회합니다.
5. 사용자 정의기간일 경우에는 해당기간 내 보기좋은 단위(연/ 월/ 일/ 주)로 리포트를 자동생성합니다.

* 분기별 리포트는 년월 달력의 좌측에 있는 분기별 버튼을 클릭하시면 됩니다.

* 주(week)리포트는 월 달력의 좌측에 있는 버튼을 클릭하시면 됩니다.

* 사용자 정의기간은 YYYY/MM/DD 의 형식 또는 YYYYMMDD 의 형식으로 입력하신후 "적용" 버튼을 클릭하시면 됩니다.

2.1.1.4 리포트 그래프 영역

리포트 내용 중 그래프가 보여지는 영역입니다. 그래프의 종류는 크게 다음과 같이 나눌수 있습니다.

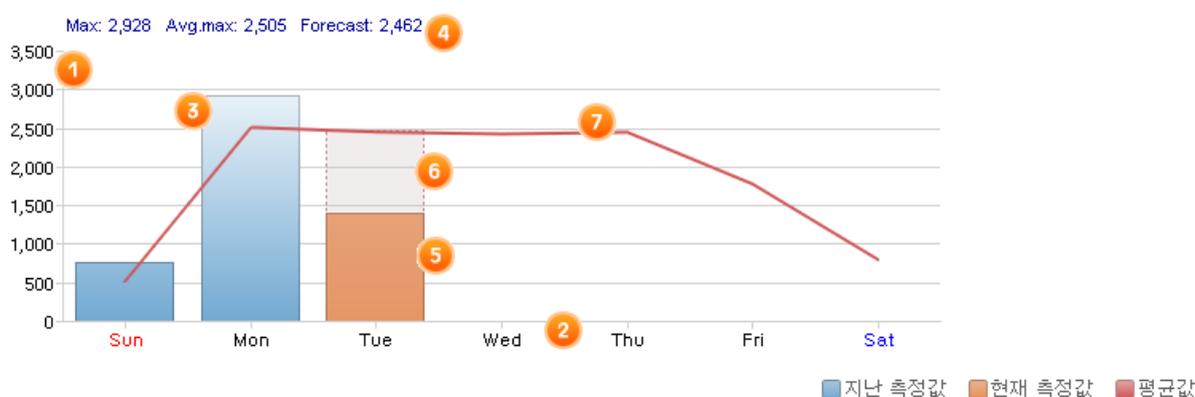
* * 가로 막대형 그래프와, 성/연령별 그래프등은 기본형 리포트와 유사하므로 설명을 생략하였습니다.

A. 막대그래프(Bar Graph)

시간의 흐름에 따른 추세 및 변화량, 그리고 동일기간내의 과거 평균이 필요한 경우에 사용된 그래프 형식입니다.

막대그래프는 리포트의 종류에 따라 정수로 표현되는 것과 소수점으로 표현되는 것등이 있습니다.

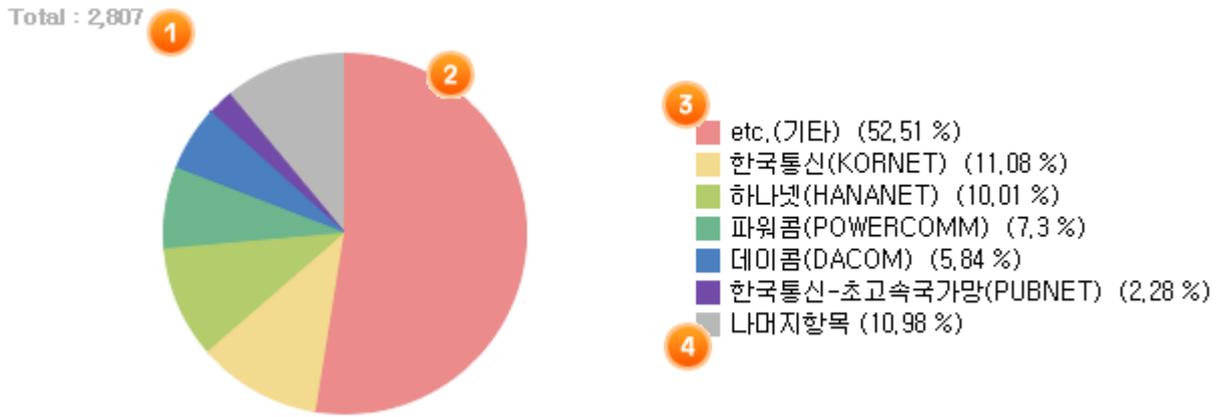
다음 예시는 방문자의 평균 페이지뷰에 해당하는 그래프로써 주(Week)리포트입니다.



1. 각 그래프 세로축 항목 값을 나타냅니다. 정수/소수 등으로 표현되며, 최대값에 따라 좌측 세로항목의 기준값이 변경됩니다.
2. 그래프의 가로축 항목을 나타냅니다. 리포트의 종류에 따라 월별, 일별, 요일별, 시간대별로 변경됩니다.
3. 푸른색으로 나타나는 막대그래프는 과거의 측정값입니다. 3 차원형태로 보여지므로 그래프에서 정확한 값을 읽기보다는 리포트의 리스트영역을 참고하세요.
4. 본 그래프의 최대값(max), 평균값(avg) 및 금일 - 그래프종류에 따라 해당 연, 월, 일, 요일, 시간 - 에 해당하는 예측값을 나타냅니다.
5. 붉은색으로 나타나는 막대그래프는 현재(연, 월, 일, 요일, 시간)에 해당하는 부분입니다.
6. 붉은색 막대그래프 상단의 깜빡이는 붉은색 부분은 현재의 예측값을 나타내고 있습니다.
7. 붉은색으로 나타나는 선의 흐름은 과거 특정기간동안의 평균값을 나타냅니다. 과거의 평균을 산정하는 기간은 리포트별로 다릅니다.

B. 파이그래프(Pie Graph)

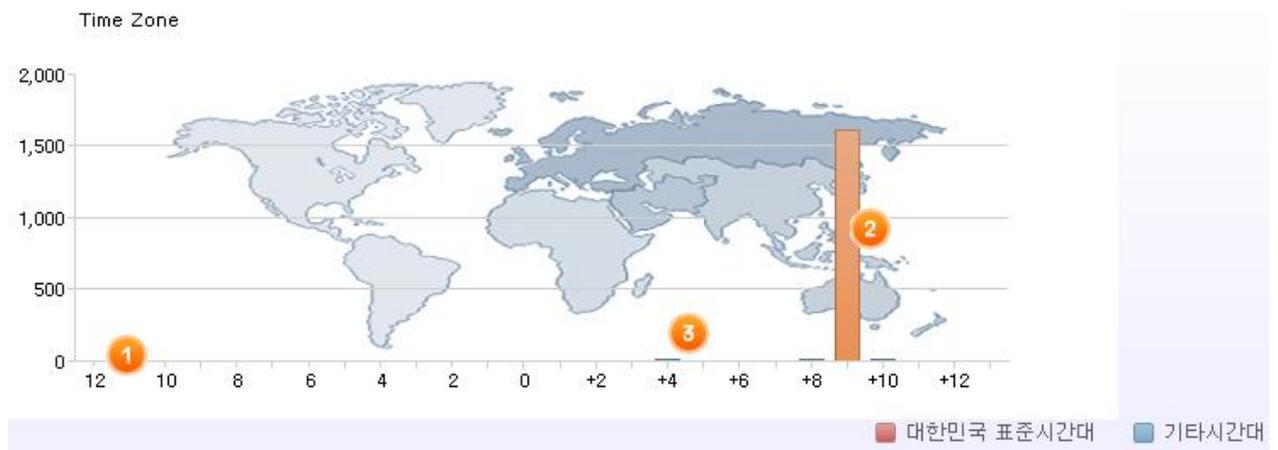
시간의 흐름에 따른 변동보다, 특정시점에서의 항목별 점유(분포)비율등이 중요한 경우에 사용된 그래프 형식입니다.



1. 파이그래프의 항목별 측정값의 합계입니다.
2. 파이그래프로서 각 항목의 분포비율에 따라 면적으로 표현되며, 회색은 기타항목 전체입니다.
3. 항목 이름 및 점유율을 나타냅니다.
4. 나머지 항목은 상위 6개 항목외를 표시합니다.

C. 기타 그래프

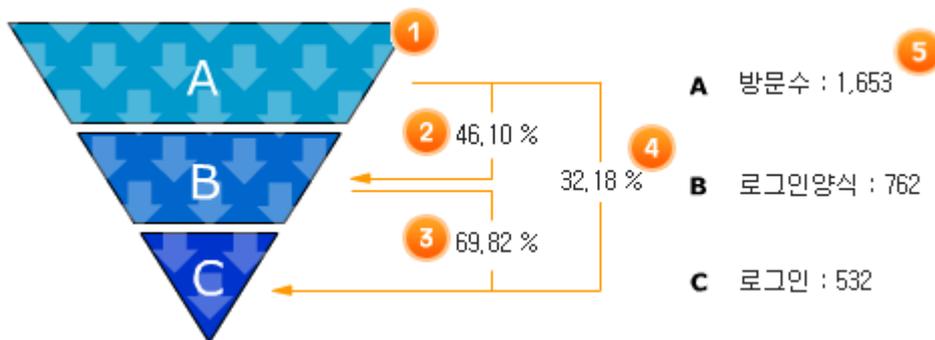
리포트 내용이 특정내용 다루는 경우에 사용된 형태입니다. 다음은 표준시간대별 리포트의 예시입니다.



1. 기타 리포트에 적합한 가로축 항목을 나타냅니다. 위 리포트의 경우는 표준시간대(GMT 기준)를 나타내고 있습니다.
2. 붉은색은 대한민국의 표준시간대에 해당하는 항목을 나타내고 있습니다.
3. 대한민국의 표준시간대를 제외한 기타시간대를 나타내고 있습니다.

D. 전환단계 분석의 전환비율 그래프

ex) 방문자-로그인화면-로그인 리포트의 화면요소



전환비율 리포트는 모두 위와 같은 양식을 갖고 있습니다.

- (1) A-B-C 의 순서로 시나리오가 진행되며, 각 항목을 나타내는 역 피라미드의 그래프 형식입니다.
- (2) A-B 로 진행될때 전환된 비율입니다. 즉 시나리오의 성공율이라고 볼수 있습니다.
- (3) B-C 로 진행될때 전환된 비율입니다. 즉 시나리오의 성공율이라고 볼수 있습니다.
- (4) A-C 로 최종 진행시 전환된 비율입니다. 즉 시나리오의 성공율이라고 볼수 있습니다.
- (5) A 항목의 페이지성격(용도)의 이름과 이를 수행한 방문자의 수를 나타냅니다. (일부 리포트는 페이지뷰를 나타내는 경우도 있습니다.)

2.1.1.5 리포트 데이터 영역

리포트 그래프영역 하단에 위치한 것이 리포트 데이터 영역입니다.
이 부분은 리포트의 분석 결과를 숫자 표로 나타냅니다.

다음은 주별리포트의 샘플값입니다.

요일 1	최근 4주 평균	방문자	증감	2 비율
일 (06/15)	226	239	13 ▲	5.22 %
월 (06/16)	861	1,036	175 ▲	22.62 %
화 (06/17)	528	713	185 ▲	15.56 %
수 (06/18)	507	809	302 ▲	17.66 %
목 (06/19)	477	691	214 ▲	15.08 %
금 (06/20)	334	765	431 ▲	16.70 %
토 (06/21)	175	328	153 ▲	7.16 %

3 Total : 4,581

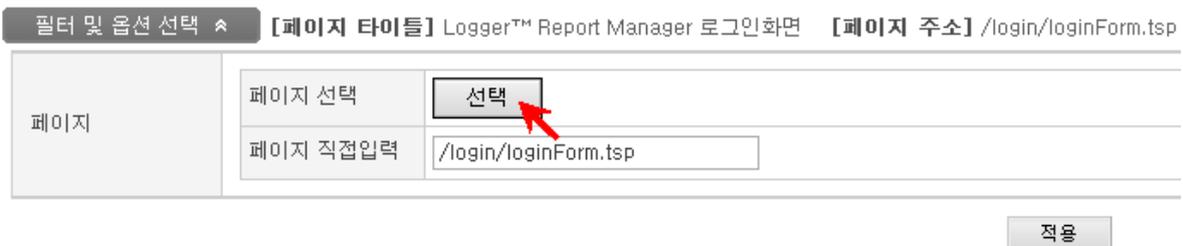
1. 첫번째 항목은 기간을 나타냅니다. 위의 경우는 요일을 나타내고 있으며 측정값이 있는 경우는 링크가 되어 클릭할 수가 있습니다.
링크가 되어 클릭이 가능한경우는 Drill Down 형식으로 연->월(주)->일 형태로 데이터를 찾아들어갈 수 있습니다.
2. 위의 예시는 막대그래프의 경우이며, 비율은 각 기간 내에서의 점유율을 의미합니다.
3. 해당기간 내의 합계값을 나타냅니다.

TIP

추세그래프가 아닌, 파이그래프인경우 해당 표의 항목명(Column Header, 위의 예시에서는 요일, HIT 등)을 클릭하시면 해당 항목명으로 오름차순 및 내림차순으로 정렬됩니다.

2.1.1.6 리포트 옵션 메뉴

옵션 선택 메뉴는 "리포트 명" 하단에 위치합니다.
리포트의 종류에 따라 나타나는 경우와 나타나지 않는 경우가 있습니다.
트래픽(Traffic) 관련 리포트의 페이지 선택 옵션메뉴는 다음과 같습니다.



1. 현재 리포트명을 나타냅니다. 위 예시는 리포트할 페이지를 선택하는 옵션메뉴이므로 본 항목에서는 리포팅 대상 페이지 명이 보여지고 있습니다.

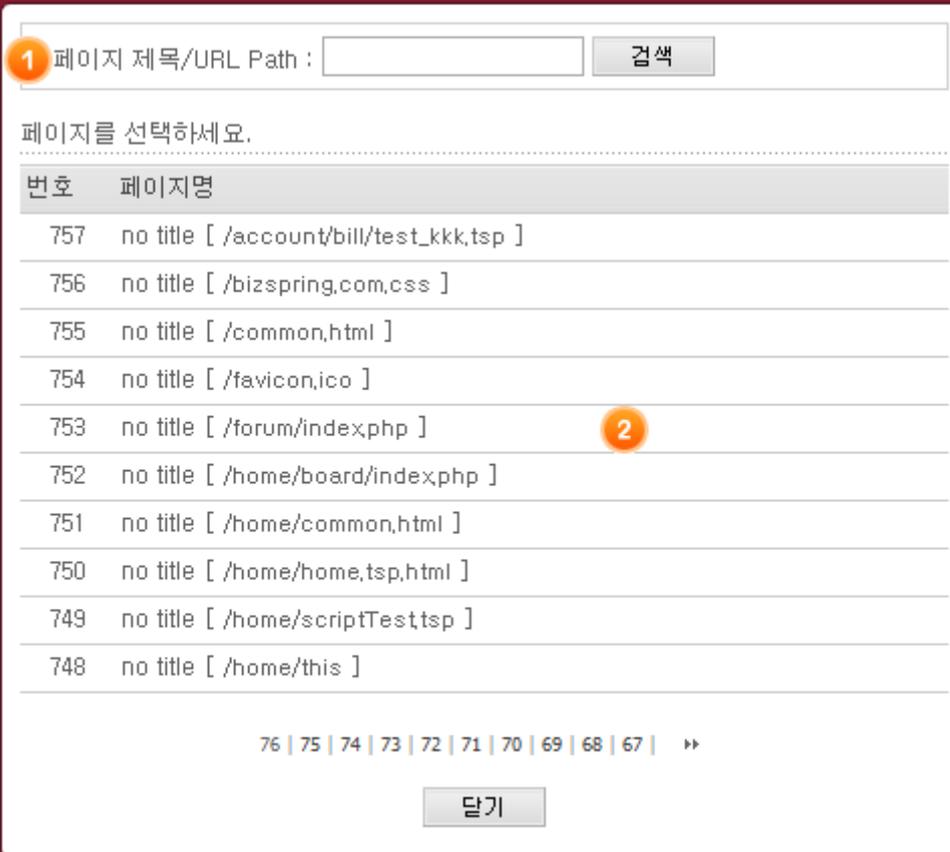
2. 옵션값을 변경하는 버튼과 옵션선택의 선택값을 나타냅니다.

각 옵션메뉴별 버튼명이 다릅니다. 위 경우는 페이지를 선택하는 옵션이므로 "페이지 선택"이라는 이름이 보여지고 있으며, 광고분석 리포트에서의 경우라면 "광고그룹선택"과 같은 버튼이 나타납니다.

"선택" 버튼이 클릭될 경우 아래와 같은 형태의 POPUP 창이 나타납니다.

옵션으로 선택할 항목을 선택하시면 창이 닫히면서, 리포트의 옵션이 변경됩니다.

* 아래 창은 트래픽 리포트에서 리포트할 대상 페이지를 선택하는 옵션창입니다.



1 페이지 제목/URL Path :

페이지를 선택하세요.

번호	페이지명
757	no title [/account/bill/test_kkk,tsp]
756	no title [/bizspring.com,css]
755	no title [/common,html]
754	no title [/favicon,ico]
753	no title [/forum/index.php]
752	no title [/home/board/index.php]
751	no title [/home/common,html]
750	no title [/home/home,tsp,html]
749	no title [/home/scriptTest,tsp]
748	no title [/home/this]

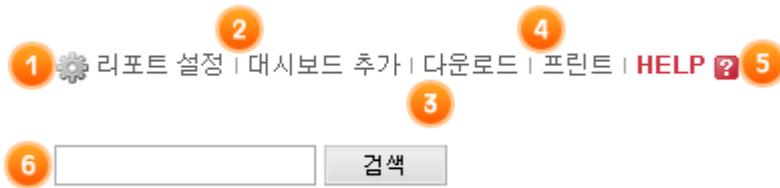
76 | 75 | 74 | 73 | 72 | 71 | 70 | 69 | 68 | 67 | >>

Copyright 2002-2008, bizSpring Inc, Logger™, All Rights Reserved.

1. 옵션으로 선택하려는 대상 명칭을 입력하고 검색할 수 있습니다.

2. 검색된(리스트된) 항목을 선택하시면 리포트에 해당 옵션이 적용됩니다.

리포트 우측 상단에는 리포트 부가기능에 대한 메뉴가 위치하며 리포트 설정, 대시보드 추가, 다운로드, 프린트, HELP 메뉴 등이 위치합니다.



1. 리포트 설정에 대한 메뉴입니다. 을 클릭하면 리포트 설정 화면이 나타납니다.
2. 대시보드 추가에 대한 메뉴입니다. 현재 화면의 리포트를 My Dashboard 에 추가하실 수 있습니다.
3. 다운로드 메뉴입니다. 현재 화면의 리포트를 EXCEL, WORD, HTML 포맷으로 다운로드하실 수 있습니다.
4. 프린트 메뉴입니다. 현재 화면의 리포트를 프린트하실 수 있습니다.
5. 도움말(HELP) 메뉴입니다. 현재 화면의 리포트에 대한 상세한 도움말을 보실 수 있습니다.
6. 검색 메뉴입니다. 원하시는 검색어를 직접 입력하여 검색하실 수 있습니다.

3 리포트 매뉴얼

3.1 Dashboard

3.1.1 Dashboard

3.1.1.1 웹사이트 종합분석 요약

리포트 정의

본 리포트는 사이트를 종합적으로 파악할 수 있도록 요약한 리포트입니다.

리포트 설명

과거(어제날짜로부터) 1년간의 방문 및 페이지뷰 추세를 포함하여, 최근 7일간의 상위 항목들을 표시하고 있습니다. 리포트 하단에는 고객사에 발송된 가장 최근의 일일 요약 메일이 포함되어 있습니다.

* 구성항목 *

- 1.과거(어제부터) 1년간의 페이지뷰,방문수 추세리포트
- 2.과거(어제부터) 7일간의 일평균 접속량(페이지뷰,방문수,최초방문수)
- 3.과거(어제부터) 7일간의 인기있는 페이지 중 상위 3개 항목
- 4.과거(어제부터) 7일간의 방문경로(검색엔진, 검색키워드, 도메인) 리포트에서 상위 3개 항목
- 5.과거(어제부터) 7일간의 인기상품(페이지뷰 기준,방문수 기준) 상위 3개 항목
- 6.과거(어제부터) 7일간의 방문자(주요 접속지,주요 접속시간,주요 ISP, 주요 소속사) 정보
- 7.일일요약메일 내용(어제날짜에 대한 메일)

참고

 페이지 뷰

 방문

 처음방문 추세

 인기있는 페이지

 참조링크 페이지(웹사이트)

 상품/브랜드

 상품/브랜드 방문

 국가

 서비스 ISP

 회사/조직

3.1.1.2 웹사이트 트래픽 비교

리포트 정의

전체 웹사이트에 대하여 주요지표의 측정값을 한눈에 비교할 수 있도록 그래프와 리스트를 제공하는 리포트입니다.

리포트 설명

각각의 사이트별로 주요지표에 대한 값을 리스트 및 파이그래프 와 꺾은선 추세그래프를 통하여 페이지뷰,방문수에 대한 변화추세를 비교해 볼 수 있습니다.

비교기간 : 조회기간을 설정합니다.

추세비교대상 : 비교분석할 웹사이트를 각각 선택하고 적용버튼을 눌러주세요.

선택한 두개의 웹사이트를 비교분석한 파이그래프와 꺾은선 그래프를 확인하실 수 있습니다.

리포트 활용

- 웹사이트별 트래픽의 점유율 파악 및 특정 웹사이트간의 트래픽 추세를 비교하는데 활용할 수 있습니다.

유의사항

- 본 리포트는 어제까지의 데이터를 이용하여 조회됩니다.

참고

- 하루동안의 방문추세는  방문 리포트를 참고하세요.

- 하루동안의 페이지뷰추세는  페이지 뷰리포트를 참고하세요.

3.1.1.3 웹사이트 트래픽 성능

리포트 정의

시간당 방문수와 일방문수에 대하여 평균값, 최대값, 현재값을 그래프로 표시하고, 하루의 시간당 방문수의 변화량을 보여주는 리포트입니다.

리포트 설명

웹사이트의 방문(Visit)수를 기준으로 현재의 방문수가 평균값, 최대값과 비교하여 어느 정도에 해당하는지 대한 값을 보여주는 리포트입니다. 자동차 계기판과 같은 DashBoard 형태로 보기 편하게 구성하여 사이트가 현재 얼마나 많은 방문이 이루어지고 있는지 파악할 수 있는 리포트입니다.

1. 시간당 방문수 기준 효율성 (Hourly Performance)

현재(1시간이전)의 시간당 방문수가 최근 30일의 평균값과 최대값에 비하여 어느정도의 방문수를 나타내고 있는지 볼 수 있습니다.



2. 일방문수 기준 효율성 (Daily Performance)

현재(1시간이전)까지의 일방문수가 최근 30일의 평균값과 최대값에 비하여 어느정도의 방문수를 나타내고 있는지 볼 수 있습니다.



3. 시간당 방문수의 일변화추세 (Hourly Traffic Trend)

오늘 하루중의 시간당 방문수에 대한 현재까지의 변화추세를 나타냅니다.



리포트 활용

- 시간당 방문수를 기준으로 웹사이트가 얼마나 효율적으로 운영되고 있는지 최근 평균값 및 최대값에 대한 비교를 통해 파악할 수 있습니다.
- 웹사이트를 자동차에 비유할 경우 Hourly Performance 는 현재속도, Daily Performance 는 오늘 하루동안 달린 거리, Hourly Traffic Trend 는 오늘 하루동안의 속도의 변화를 표시한 그래프입니다.
- 한눈에 들어오는 깔끔하고 편한 디자인을 적용하여 CEO, 임원 등 인터넷에 익숙하지 않은 최고위 관리자들도 쉽게 볼 수 있도록 디자인되어 있습니다.

유의사항

- 본 리포트의 데이터는 최대 1시간 이전의 데이터를 이용하여 표시됩니다.

참고

- 하루동안의 방문추세는 [? 방문 리포트](#)를 참고하세요.
- 자세한 Logger 의 방문자 측정방법은 '검출 및 계산기준'의 방문수/방문자수 항목을 참고하세요.

3.1.1.4 My Dashboard

리포트 정의

현재 분석하고 있는 웹사이트에 대한 구분없이, 원하시는 리포트를 그래프로 한눈에 비교분석 할 수 있는 리포트입니다.

리포트 설명

원하시는 웹사이트의 리포트 선택이 가능하며, '트래픽, 방문자, 컨텐츠, 행동패턴, 마케팅캠페인, 전환 관련 분석요약 리포트'를 웹사이트에 대한 구분없이 그래프를 통하여 여러 웹사이트에 대한 리포트 간의 트래픽 정보를 비교해 볼 수 있습니다.

또한, 부계정 생성이 가능하므로 공유할 대시보드를 설정할 수 있습니다.

리포트 활용

여러 웹사이트의 리포트별 트래픽 정보를 한 화면에서 비교분석이 가능합니다.

설정

설정 관련해서는 MY Dashboard 생성을 참고하십시오.

3.2 KPI

3.2.1 KPI

3.2.1.1 KPI 모니터링

리포트 정의

KPI(주요성과지표, Key Performance Indicator)에 대한 주간 변화 값과 변화율을 한눈에 모니터링 할 수 있도록 그래프와 리스트를 제공하는 리포트입니다.

리포트 설명 본 리포트는 110 개의 주요성과지표(재방문자 대비 처음방문자 비율, 블로그/커뮤니티 처음방문자 점유율, 검색엔진 처음방문자 점유율, 캠페인 방문수 기여율, 방문당 평균 매출액 등)의 주간 변화 값과 변화율을 나타냅니다. 본 리포트에서는 KPI(주요성과지표, Key Performance Indicator)에 대한 과거 추세와 현재의 값을 확인할 수 있으며, 지난주 대비 변화 값과 변화율의 증감과 상태를 파악할 수 있습니다.

KPI 모니터링 및 목표관리

KPI 모니터링
KPI 목표관리
KPI 그룹 및 항목설정 | KPI 목표설정 | 알림설정 | 프린트 | HELP ?

업사이트 1-1. Logger_프론트.
브랜딩 및 도달
조회

1-1. Logger_프론트. | logger.co.kr
· 보고서 작성일 : 2008/07/08 (2008년 28주차)

· KPI 모니터링 : 브랜딩 및 도달

브랜딩

현재 측정 중인 데이터를 포함한 경우 필요?를 이용하여 예측값을 표현합니다.

1	주요성과지표	지난주	이번주	2 변화	3 변화율	4	상태
+	전체 방문수	8,666	363(847)	-8,303▼(-7,819)▼	-95.81%▼(-90.23%▼)		위험
+	처음 방문수	2,544	142(331)	-2,402▼(-2,213)▼	-94.42%▼(-86.98%▼)		위험
+	처음방문자 비율	29.36%	39.12%(30.67%)	9.76%▲(1.31%)▲	33.24%▲(4.46%▲)		중음
+	재방문자 대비 처음방문자 비율	41.56%	64.25%(44.25%)	22.69%▲(2.69%)▲	54.6%▲(6.47%▲)		중음
+	북마크/직접입력 처음방문자 점유율	0%	0%(0%)	0%▼(0%)▼	0%▲(0%▲)		양호
+	블로그/커뮤니티 처음방문자 점유율	0.43%	0%(0.3%)	-0.43%▼(-0.13%)▼	-100%▼(-30.23%▼)		위험
+	검색엔진 처음방문자 점유율	20.17%	33.8%(22.48%)	13.63%▲(2.31%)▲	67.58%▲(11.45%▲)		중음
+	이메일 처음방문자 점유율	0.94%	0.7%(1.09%)	-0.24%▼(0.15%)▲	-25.53%▼(15.96%▲)		위험
+	캠페인 방문수	1,201	68(159)	-1,133▼(-1,042)▼	-94.34%▼(-86.79%▼)		위험
+	캠페인 방문수 기여율	13.86%	18.73%(15.43%)	4.87%▲(1.57%)▲	35.14%▲(11.33%▲)		중음

【코멘트】 1-1. Logger_프론트. - 브랜딩 및 도달

저장

- 1) + 이 아이콘을 클릭하면 해당 항목에 대한 KPI 변화 추세를 확인할 수 있습니다. 최근 12주간 해당 KPI 항목의 측정값의 변화를 나타냅니다.
- 2) 변화 값은 이번 주의 값에서 지난주의 값을 빼서 나타냅니다.
- 3) 변화율은 지난주에 비해 이번 주의 측정값이 어느 정도의 비율로 증가 또는 감소하였는지를 나타냅니다. 예를 들어 지난주의 측정값이 100, 이번 주의 측정값이 110 일 경우 +10%로 표현됩니다.
- 4) 상태의 표현은 '위험'과 '중음'으로 나뉘어 집니다. 지난주 값 대비 금주의 값이 각각 90%(지난주 대비 -10% 이하 감소) 이하일 때 '위험', 110%(지난주 대비 10% 이상 증가) 이상일 때 '중음'으로 나타냅니다.
- 5) 코멘트영역에 KPI 항목 변화에 대한 운영자 및 분석담당자의 의견을 기록할 수 있습니다. 코멘트를 포함하여 인쇄하거나 코멘트가 포함된 리포트를 부계정 사용자가 조회할 경우 해당 기간에 대한 KPI 항목 변화에 대한 이해를 도울 수 있습니다.

참고 : 각 측정값 옆의 괄호'()'내 값은 현재 측정값의 성장세가 이번 주 까지 이어질 경우 예상되는 예측값입니다. 예측 값은 누적합산이 가능한 경우(예: 페이지뷰, 매출액 등)에만 표시됩니다.

Tip - 알람설정 기능을 통해 상태 값을 이메일 또는 SMS 로 매주 받아보실 수 있습니다.

리포트 활용 KPI(주요 성과지표)모니터링은 웹사이트의 운영목적과 개별 마케팅활동의 결과와 변화를 정기적으로 파악하기 위해 이용됩니다. 따라서 KPI 모니터링을 통해 변화가 감지될 때에는 해당 상세 분석리포트를 살펴보아야 합니다. KPI 모니터링 리포트는 정기(특히 주간) 웹사이트 운영 보고서 또는 특정 마케팅활동에 대한 성과보고서 등에 활용할 수 있습니다. 이를 위해서는 코멘트 기능을 활용하시는 것이 편리합니다.

Tip - 화면 우측상단의 '리포트 검색' 기능을 이용하시면 관련 리포트를 쉽게 찾으실 수 있습니다.

참고 KPI 목표관리

KPI - A/B 기간비교

KPI -A/B 사이트/채널 비교

설정 'KPI 그룹 및 항목설정'을 이용하여 모니터링할 KPI 그룹 및 항목을 설정하실 수 있습니다.

KPI 그룹 및 항목 설정

알람설정.을 참고하시기 바랍니다.

* KPI 모니터링 리포트는 'KPI 항목별 목표관리 설정' 없이도 이용가능합니다.

3.2.1.2 KPI 목표관리

리포트 정의

KPI(주요성과지표, Key Performance Indicator)에 대한 방문수 및 처음방문자 점유율, 방문수 기여율 등의 변화 값과 변화율을 1년 단위로 확장하여 관리할 수 있도록 그래프와 리스트를 제공하는 리포트입니다. KPI 항목에 대하여 월별, 분기, 연간으로 확장한 후 각 기간별 목표 값, 성과 값, 달성율을 한눈에 확인하고 관리할 수 있습니다.

리포트 설명 본 리포트는 110 개의 KPI 주요성과지표(재방문자 대비 처음방문자 비율, 블로그/커뮤니티 처음방문자 점유율, 검색엔진 처음방문자 점유율, 캠페인 방문수 기여율, 방문당 평균 매출액 등)의 목표 값, 성과 및 달성율을 1년치(월별, 분기) 목표 값, 성과 값, 달성율을 확인할 수 있으며, 장기적 관점에서 현재 성과달성의 추세를 그래프와 함께 살펴볼 수 있습니다. 또한 현재 진행되고 있는 해당 월과 분기, 연도의

예측 값을 통해 목표달성 가능성을 파악할 수 있습니다.

KPI 모니터링 및 목표관리

누적합계가 가능한 KPI로서 현재 측정 중인 데이터를 포함한 경우 월초(Y)를 이용하여 예측값을 표현합니다.

KPI 항목	기간	1월	2월	3월	1분기 합계	2008년 합계	목표달성 가능성
+ 전체 방문수	목표	16,006	12,778	15,832	44616	176,996	● 양호
	성과	16,404	12,173	13,673	42,250	116,319(223,455)	
	달성률	102%	95%	86%	95%	62%(126.25%)	
+ 처음 방문수	목표	7	5	7	19	82	● 좋음
	성과	7,276	5,757	6,520	19,553	45,690(87,788)	
	달성률	103,943%	115,140%	93,143%	104,075%	57,144%(107,058.86%)	
+ 처음방문자 비율	목표(%)	1618.92	1618.92	1618.92	4857	19,427	● 위험
	성과(%)	44.36	47.29	47.69	139	283(34.78)	
	달성률	3%	3%	3%	3%	1%(0.18%)	
+ 재방문자 대비 처음방문자 비율	목표(%)	85	75	80	240	527	● 위험
	성과(%)	79.71	89.73	91.15	261	492(53.32)	
	달성률	94%	120%	114%	109%	44%(10.11%)	
+ 북마크/직접입력 처음방문수 점유율	목표(%)	0	0	0	0	0	● 위험
	성과(%)	0	0	0	0	0(0)	
	달성률	0%	0%	0%	0%	0%(0%)	
+ 블로그/커뮤니티 처음방문자 점유율	목표(%)	0	0	0	0	0	● 위험
	성과(%)	1.24	1.3	1.83	4	8(0.9)	
	달성률	0%	0%	0%	0%	0%(0%)	
+ 검색연진 처음방문자 점유율	목표(%)	0	0	0	0	0	● 위험
	성과(%)	39.49	35.7	33.7	109	205(22.4)	
	달성률						

- 이 아이콘을 클릭하면 해당 항목에 대한 KPI 변화 추세를 확인할 수 있습니다.
- 해당 KPI 항목에 대한 목표 값, 성과, 달성율을 월/분기/연도별로 나누어 표현합니다.
- 목표달성 가능성의 상태는 '위험', '양호', ' 좋음' 으로 나뉘어 집니다. KPI 목표관리에서의 상태는 '알람설정' 설정화면을 통해 그 수준을 정하실 수 있습니다.
- 'KPI 목표설정' 기능을 통해 각 KPI 항목에 대한 연간 및 월간 목표를 쉽게 설정하실 수 있습니다.
- '알람설정' 기능을 통해 목표달성 가능성에 따른 상태 값의 구간 값을 정하실 수 있습니다.

참고 : 예측 값은 현재 값의 변화가 있는 당월 값과 이에 따라 변화되는 해당분기 및 해당연도의 값에만 표시되며, 누적합산이 가능한 경우(예: 페이지뷰, 매출액 등)에만 표시됩니다.

Tip - KPI 목표설정 기능 중 '쉬운 KPI 목표설정' 기능을 이용하시면 빠르게 설정을 완료할 수 있습니다.

리포트 활용 KPI(주요성과지표)의 과거 추세와 현재 값, 그리고 목표 값에 대한 달성율 관리를 통해 초기 계획된 웹사이트 운영목표에 맞게 움직이고 있는지를 쉽게 파악할 수 있습니다. 월간 정기웹사이트 운영 보고서 또는 장기적 마케팅활동에 대한 성과보고서 등에 활용할 수 있습니다. KPI 모니터링 및 목표관리 기능을 이용하여 사업 내 목표의 분류에 따라 KPI 그룹을 구성하신다면 각 부서별 목표관리 및 성과관리에 편리하며, 이를 웹사이트의 실제 운영방향 결정에 이용하실 수 있습니다.

Tip - 본 리포트는 가로로 테이블항목이 많으므로, 인쇄 시 종이의 형태를 '가로'로 하시는 것이 편리합니다.

유의사항 KPI가 사업목적 및 그 하위의 세부 목적별에 맞게 선정되어야 하고, 해당 항목에 대한 목표 값도 조직 내에서 공유된 값이어야 KPI 리포트의 운용이 의미가 있습니다. 이 때, 조직의 구성원이 KPI 리포트의 값의 변화에 적극적으로 대응이 가능하며, KPI 항목과 목표선정 작업이 올바르지 않다면 KPI 목표관리 및 모니터링은 단순 형식상 존재하는 표(Sheet)에 머물게 됩니다.

참고 KPI 모니터링

KPI - A/B 기간비교

KPI -A/B 사이트/채널 비교

설정 'KPI 그룹 및 항목설정', '목표설정', '알람설정'이 이루어진 경우 본 리포트를 최적으로 활용하실 수 있습니다. 기본적으로 '쉬운 KPI 목표설정'을 통해 기본 설정을 마치신 후 필요에 따라 '고급 KPI 목표설정' 기능을 이용하여 월별 목표를 조정하시는 것이 편리합니다. KPI 그룹 및 항목 설정

쉬운 KPI 목표설정

고급 KPI 목표설정

알람설정 을 참고하시기 바랍니다.

3.2.1.3 KPI A/B 기간비교

리포트 정의

KPI(주요성과지표, Key Performance Indicator)를 사용자가 특정 기간을 선택하여 성과를 비교하는 리포트입니다.

리포트 설명

가장 일반적인 A/B 테스트 방법으로, 시간 흐름에 따른 동일한 KPI의 변화값과 그에 따른 상승/하락율을 파악할 수 있는 리포트입니다. 목표 값 대비 달성율, 전월대비 성장률 등을 확인하실 수 있습니다.

주, 월, 분기, 년으로 비교 기간 선택이 가능하며, 비교 기준이 되는 기간을 사용자의 선택에 따라 데이터 확인이 가능합니다.

KPI - A/B 기간비교

KPI - A/B 기간비교 | KPI - A/B 사이트(채널) 비교 | KPI 그룹 및 항목설정 | KPI 목표설정 | 알림설정 | 프린트 | HELP ?

업사이트: 1-1. Logger_프론트_커 | KPI 그룹: 브랜딩 및 도달

기간 비교 단위: 주 월 분기 년

비교기간 선택: 기간 A: 2008년 27주차 (2008-06-29~2008-07-05) | 기간 B: 2008년 28주차 (2008-07-06~2008-07-12)

1-1. Logger_프론트_커 | logger.co.kr | 보고서 작성일: 2008/07/09 (2008년 28주차)

KPI A/B 기간비교 : 브랜딩 및 도달

주요성과지표	기간 A	기간 B	비교값 (A-B)	비교값 (A/B)	비교값 (B/A)	비율
	2008-06-29 ~ 2008-07-05	2008-07-06 ~ 2008-07-12				
전체 방문수	8,666	3,533	5,133 ▲	245%	41%	71%
처음 방문수	2,544	1,001	1,543 ▲	254%	39%	72%
처음방문자 비율	29.36%	28.33%	1.03% ▲	104%	96%	51%
재방문자 대비 처음방문자 비율	41.56%	39.53%	2.03% ▲	105%	95%	51%
북마크/직접입력 처음방문수 점유율	0%	0%	0% ▼	0%	0%	0%
블로그/커뮤니티 처음방문자 점유율	0.43%	0.4%	0.03% ▲	108%	93%	52%
검색연진 처음방문자 점유율	20.17%	24.78%	-4.61% ▼	81%	123%	45%
이메일 처음방문자 점유율	0.94%	0.7%	0.24% ▲	134%	74%	57%
캠페인 방문수	1,201	613	588 ▲	196%	51%	66%
캠페인 방문수 기여율	13.86%	17.35%	-3.49% ▼	80%	125%	44%

7

이곳에 KPI항목에 대한 메모 및 코멘트를 입력하세요

저장

- 1) 비교 기간을 주, 월, 분기, 년 단위로 선택 가능합니다.
- 2) 선택한 기간에 대한 해당 KPI 항목의 데이터 값을 나타냅니다.
- 3) 비교 값(A-B) : 기간 A 값에서 기간 B 값을 빼서 나타냅니다.
- 4) 비교 값(A/B) : 기간 B 값에 대비 기간 A 값의 비율입니다.
- 5) 비교 값(B/A) : 기간 A 값에 대비 기간 B 값의 비율입니다.

6) 기간 A 값과 기간 B 값의 합의 비율을 100으로 봤을 때, 기간 A, B가 각각 차지하는 점유율을 나타냅니다.

7) 코멘트영역에 KPI 항목 변화에 대한 운영자 및 분석담당자의 의견을 기록할 수 있습니다. 코멘트를 포함하여 인쇄하거나 코멘트가 포함된 리포트를 부계정 사용자가 조회할 경우 해당 기간에 대한 KPI 항목 변화에 대한 이해를 도울 수 있습니다.

리포트 활용

KPI 모니터링 리포트가 현재 시점을 기준으로 금주, 전주 데이터의 변화를 모니터링 하는 리포트라면 본 리포트는 특정 기간별 변화 값을 차이를 확연하게 비교 분석할 수 있어 주요 실적 및 성과 비교 시에 매우 유용하게 사용됩니다.

예를 들어, 특정 기간에 진행했던 두가지 마케팅 활동에 대한 결과 값을 A/B 형태로 구분하여 데이터 비교 분석합니다. 성과가 높은 마케팅 활동에 집중 및 최적화를 통해 비즈니스 퍼포먼스를 향상시킵니다.

참고

KPI는 사업목적 및 그 하위의 세부 목적별에 맞게 선정되어야 하며, 해당 항목에 대한 목표 값도 조직 내에서 공유된 값이어야 KPI 리포트의 운용이 의미가 있습니다. 조직의 구성원이 KPI 리포트의 값의 변화에 적극적으로 대응이 가능할 것입니다

KPI 모니터링

KPI 목표관리

KPI -A/B 사이트/채널 비교

3.2.1.4 KPI A/B 사이트/채널 비교

리포트 정의

두 개 이상의 사이트 및 채널을 관리하고 있을 경우, 두 사이트 및 채널에 대하여 KPI 그룹별 성과를 비교하는 리포트입니다.

리포트 설명

가장 일반적인 A/B 테스트 방법으로, 특정 기간의 사이트 및 채널에 따른 동일한 KPI의 변화값과 그에 따른 상승/하락율을 파악할 수 있는 리포트입니다.

분석하고자 하는 기간(주, 월, 분기, 년) 선택과 동시 운영하고 있는 사이트 및 채널을 선택하여 상세한 KPI 그룹별 비교 분석을 할 수 있습니다.

KPI - A/B 사이트(채널)비교

KPI - A/B 기간비교
KPI - A/B 사이트(채널) 비교
KPI 그룹 및 항목설정 | KPI 목표설정 | 알림설정 | 프린트 | HELP

A 웹사이트 또는 채널 1-1. Logger_프론트_커
B 웹사이트 또는 채널 1-2-1. Logger_매니저_스
1

KPI 그룹 브랜딩 및 도달

기간 비교 단위 주 월 분기 년
 기간 선택 2008년 2008년 19주차 (2008-05-04~2008-05-10)
2

조회

1-1. Logger_프론트_커 | logger.co.kr
· 보고서 작성일 : 2008/07/09 (2008년 28주차)

· KPI A/B 사이트(채널)비교 : 브랜딩 및 도달

브랜딩
브랜딩

3 현재 () 안 데 () 도 () 경우 괄호()를 이용하여 예측값을 표현합니다.

주요성과지표	(A) 웹사이트	(B) 웹사이트	비교값 (A-B)	비교값 (A/B)	비교값 (B/A)	6 비율
	1-1. Logger_프론트_커	1-2-1. Logger_매니저_스				
전체 방문수	3,080	4,769	-1,689 ▼	65%	155%	39% 61%
처음 방문수	1,351	1,099	252 ▲	123%	81%	55% 45%
처음방문자 비율	43.86%	23.04%	20.82% ▲	190%	53%	66% 34%
재방문자 대비 처음방문자 비율	78.14%	29.95%	48.19% ▲	261%	38%	72% 28%
복마크/직접입력 처음방문수 점유율	0%	0%	0% ▼	0%	0%	0% 0%
블로그/커뮤니티 처음방문자 점유율	1.33%	0.64%	0.69% ▲	208%	48%	68% 32%
검색엔진 처음방문자 점유율	20.5%	0.64%	19.86% ▲	3,203%	3%	97% 3%
이메일 처음방문자 점유율	1.26%	0.73%	0.53% ▲	173%	58%	63% 37%
캠페인 방문수	463	510	-47 ▼	91%	110%	48% 52%
캠페인 방문수 기여율	15.03%	10.69%	4.34% ▲	141%	71%	58% 42%

- 1) 비교할 두 사이트를 선택할 수 있습니다.
- 2) 두 사이트를 비교할 기간을 주, 월, 분기, 년 단위로 선택할 수 있습니다.
- 3) 비교 값(A-B) : A 값에서 B 값을 빼서 나타냅니다.
- 4) 비교 값(A/B) : B 값에 대비 A 값의 비율입니다.
- 5) 비교 값(B/A) : A 값에 대비 B 값의 비율입니다.
- 6) A 웹사이트의 값과 B 웹사이트의 값의 합의 비율을 100으로 봤을 때, 웹사이트 A, B가 각각 차지하는 점유율을 나타냅니다.

리포트 활용

KPI 기간비교 리포트가 한 사이트내 관리하는 KPI 그룹을 시간 흐름에 따른 변화값을 분석하는 리포트라면, 본 리포트는 사이트 및 채널에 대한 변화값을 차이를 비교 분석할 수 있어 사이트 또는 채널에 대한 주요 실적 및 성과 비교시에 매우 유용하게 사용됩니다.

예를 들어, 현재 보유하고 있는 브랜드 사이트가 2 개이며 각각 브랜딩 마케팅을 위해 프로모션을 진행중일때 어느 사이트의 브랜딩 마케팅이 성과를 보였는지, 그 차이는 얼마인지, 어느 부분이 취약한지 등을 파악할 수 있습니다.

이를 통해 사이트 관리, 운영, 마케팅 시사점 도출등에 필요한 의사결정을 빠르게 진행할 수 있을 것입니다.

참고

KPI는 사업목적 및 그 하위의 세부 목적 별에 맞게 선정되어야 하며, 해당 항목에 대한 목표 값도 조직 내에서 공유된 값이어야 KPI 리포트의 운용이 의미가 있습니다. 조직의 구성원이 KPI 리포트의 값의 변화에 적극적으로 대응이 가능할 것입니다.

KPI 모니터링

KPI 목표관리

KPI - A/B 기간비교

3.3 트래픽

3.3.1 접속량

3.3.1.1 페이지 뷰

리포트 정의

전체사이트 및 개별페이지에 대한 페이지뷰(Page View)추세 리포트입니다.

리포트 설명

페이지뷰는 웹사이트에 대한 일반적인 트래픽(Traffic)을 측정하는 수단으로 활용됩니다.

로그분석에 있어서 일반적으로 사용되는 측정항목으로, 웹사이트에 대한 접속정도를 가늠하는데 사용되는 리포트입니다.

따라서 트래픽(Traffic)이라는 용어가 페이지뷰를 의미하는 것으로 사용되는 경우도 있습니다.

페이지뷰 리포트는 웹사이트내 분석스크립트가 삽입된 페이지에 대한 방문자들의 페이지뷰(Page View)를 전체 웹사이트 및 개별 페이지별로 나타낼 수 있습니다.

방문자가 웹사이트에 접속하여 4 개의 웹페이지를 보았다면(중복포함) 페이지뷰는 4 가 됩니다.

리포트 활용

- 캠페인(이메일발송, 배너광고교환)등에 의해 사용자들이 어느정도 반응하여 접속이 증가하는지 파악.
- 사용자들이 주로 접속하는 시간대(Rush Hour), 요일 등의 파악.
- 웹사이트에 대한 접속수의 변화 추세 파악(연/월/주/일).
- 평균값과 비교하여 웹사이트에 대한 트래픽이 어느정도 변화가 있었는지 비교.
- 제공되는 예측값을 통하여 현 추세의 속도로 페이지뷰가 증가할경우의 결과값 예측.

유의사항

- 새로고침(Reload)에 의한 페이지 재전송을 통한 페이지 역시 하나의 페이지뷰로 산정합니다.
- ex) A 페이지 -> B 페이지 -> C 페이지 -> B 페이지 -> B 페이지(리로드) 로이동하였을경우 페이지뷰는 5 가 됩니다.
- 웹페이지 분석스크립트가 삽입된 모든 웹페이지에 한해서 페이지뷰를 측정합니다.
- 검색엔진의 검색로봇(Robot), 스파이더(Spider)등을 통한 접속은 페이지뷰에 포함되지 않습니다.

참고

- 평균값과 예측값의 산출방법은 평균값과 예측값 를 참고하세요.

3.3.1.2 방문

리포트 정의

웹사이트에 대한 방문수 추세 리포트입니다.

리포트 설명

웹페이지 분석스크립트가 삽입된 모든 웹페이지에 대한 방문수의 변화 추세를 기간별(연/월/주/일)로 파악 할 수 있습니다.

방문수(Visit)는 웹사이트에 접속하여 사이트내에서 활동한 방문의 수를 나타내는데 사용되며 페이지뷰(Page View)와 함께 웹사이트의 트래픽(Traffic)을 나타내는데 많이 사용되는 항목 중 하나입니다.

방문수(Visit)는 실제 방문한 사람의 수가 아니며, 사이트내에서 각 페이지뷰 발생시 페이지뷰(Page View) 발생간격이 30 분이내로서, 지속적인 움직임이 있었던 활동을 하나의 단위(Session)로 하여 그 수를 측정한 것입니다.

예를들어, 어느 사용자가 아침에 출근하여 웹사이트를 둘러본 후, 점심식사 후 다시 한번 동일한 웹사이트에 접속하여 둘러본다면 방문수(Session 또는 Visit)는 2 로 측정됩니다. 하지만 아침에 출근하여 웹사이트를 방문 후 점심식사 후까지 30 분이상의 중단없이 지속적인 활동을 했다면 방문수는 1 로 측정됩니다.

ex) A 페이지 -> B 페이지 -> C 페이지 -> B 페이지 -> B 페이지(리로드)로 이동하는 경우 각 이동간 시간 소요가 30 분을 넘지 않는경우 하나의 세션(Session)으로 측정되므로 1 명의 방문자로 측정됩니다.

트래픽(Traffic)측정에 사용되는 페이지뷰(PageView), 방문수(Visit), 접속 IP 수/방문자수(Visitor)를 나무에 비유하여 설명할 경우, 나무의 기둥은 접속 IP(Unique IP)/방문자수(Visitor), 나무에 붙은 여러 나무가지는 방문수(Visit), 나무가지에 붙은 여러 나뭇잎은 페이지뷰(Page View)라고 생각할 수 있습니다. 즉, 하나의 IP

또는 방문자수에서 다수의 방문수가 나올수 있으며, 하나의 방문수에서 다수의 페이지뷰가 나옵니다.

리포트 활용

- 페이지뷰(Page View)와 방문수(Visit)는 트래픽 측정수단으로서 활용용도는 같습니다. 하지만 측정대상이 페이지뷰가 아니라 방문수인 것이 다릅니다.
- 캠페인활동 등에 의해 방문자수가 얼마큼 증가하는지 파악하여 캠페인의 효과를 측정할 수 있습니다.
- 사용자들이 주로 접속하는 시간대(Rush Hour), 요일, 월 등의 파악이 가능하므로 방문이 몰리는 특정기간에 대하여 서버의 증설 또는 실시간 모니터링 등의 보완대책 준비에 많은 도움이 됩니다.

유의사항

- 쿠키(Cookie)를 지원하지 않는 브라우저를 사용한 경우, IP 를 이용하여 최초 접속시간으로부터 일정시간을 측정하여 해당 IP 로 재접속이 있는 경우 연속된 세션으로 측정됩니다. Proxy 등을 통한 접근인 동시에 쿠키(Cookie)를 사용하지 않는 방문자의 경우 측정되는 세션의 숫자와 Unique IP 의 연관성이 낮아집니다.
- 검색엔진의 검색로봇(Robot), 스파이더(Spider)등을 통한 접속은 방문수에 포함되지 않습니다.

참고

- 하루동안의 순수방문자수는 [?일 순수 방문자수 리포트를](#) 참고하세요.
- 주간 순수방문자수는 [?주간 순수 방문자 리포트를](#) 참고하세요.
- 월간 순수방문자수는 [?월 순수 방문자수 리포트를](#) 참고하세요.
- 처음 방문한 방문자수는 [?처음방문 추세 리포트를](#) 참고하세요.
- 방문자당 평균 페이지뷰는 [?방문당 평균 페이지뷰 리포트를](#) 참고하세요.
- 자세한 Logger 의 방문자 측정방법은 '검출 및 계산기준'의 방문수/방문자수 항목을 참고하세요.

3.3.1.3 접속 IP

리포트 정의

웹사이트에 접속한 컴퓨터의 접속 IP(Unique IP)수의 변화 추세 리포트입니다.

리포트 설명

접속 IP(Unique IP)수는 웹사이트에 접속한 컴퓨터의 IP 수를 나타냅니다. 페이지 뷰(Page View), 방문수(Visit)와 함께 트래픽(Traffic)을 나타내는데 많이 사용되는 항목입니다.

방문자수가 웹사이트에 접속하여 일정한 행동의 단위를 묶어 산출한 접속한 사람 또는 컴퓨터(브라우저)의 수를 나타낸것에 비해, 접속 IP 수는 웹사이트에 접속하여 활동한 시간의 연속성을 무시하고 단순히 일정기간내에 접속한 IP 의 갯수를 측정하여 나타낸것입니다.

예를들어, 어느 공공장소에 놓여진 하나의 컴퓨터를 통하여 10 명의 사람이 동일한 웹사이트에 충분한 시간간격(30 분이상)을 두고 접속을 한다면, 발생하는 세션(Session)또는 방문수(Visit)는 10 명이 되며, 접속한 IP 의 수는 1 개가 됩니다.

트래픽(Traffic)측정에 사용되는 페이지뷰(PageView), 방문수(Visit), 접속 IP 수/방문자수(Visitor)를 나무에 비유하여 설명할 경우, 나무의 기둥은 접속 IP(Unique IP)/방문자수(Visitor), 나무에 붙은 여러 나무가지는 방문수(Visit), 나무가지에 붙은 여러 나뭇잎은 페이지뷰(Page View)라고 생각할 수 있습니다. 즉, 하나의 IP 또는 방문자수에서 다수의 방문수가 나올 수 있으며, 하나의 방문수에서 다수의 페이지뷰가 나옵니다.

* 좀더 자세한 Logger 의 방문자 측정방법은 '검출 및 계산기준'의 방문수/방문자수 항목을 참고하세요.

리포트 활용

- 하나의 IP 접속으로부터 다수의 방문자수가 산출될 수 있으며 이와같은 접속 IP 수와 방문자수와의 관계를 통해 다음과 같은 추정이 가능합니다.

방문자수 / 접속 IP 수의 비율이 매우 높은 경우 --> 하나의 컴퓨터로부터 여러번의 웹사이트 접속이 일어나는 경우입니다. 즉 고객(방문자)의 웹사이트 선호도/충성도가 높다고 볼 수 있습니다.

* 위의경우 PC 방 등 공공장소의 컴퓨터를 통한 접속인 경우를 감안하여야 합니다.

방문자수 / 접속 IP 수의 비율의 비율이 낮아 1.0 에 가까운 경우 --> 사용자들이 보통 리포트기간내에 1 회정도 접속하는 사이트로서 충성도가 그리 높지 않다고 볼수 있습니다.

(위의 계산에 의한 리포트는 "방문자당 페이지뷰" 리포트가 별도 제공되는것과는 달리 그 활용도가 낮아 별도 제공되지 않습니다.)

- 방문자수는 인간의 활동을 기준으로 측정하는것에 비해, 접속 IP 수는 단순 기계적인 측정값으로서 마케팅에 대한 활용도가 낮을것으로 판단되기도 하나, 방문자수에 비해 절대적인 수치를 제공한다는 점에서 중요성을 찾을 수 있습니다.

따라서 접속 IP 수는 방문자수, 페이지뷰와 더불어 상호 보완적인 용도로 활용됩니다.

유의사항

- 본 리포트는 시간당 순수 방문자 수(Session 수) 리포트와의 연관분석을 위하여 시간당 중복되지 않는 순수 IP 수의 추세를 나타낸 리포트입니다.

- 검색엔진의 검색로봇(Robot), 스파이더(Spider)등을 통한 접속은 포함되지 않습니다.

- IP 의 숫자는 방문자(브라우저 또는 PC)를 기준으로 한 측정방법과는 달리, 인터넷으로 나가게 되는 최종 IP 를 기준으로 합니다. 프락시서버(Proxy Server) 및 네트워크주소변환(NAT)등이 주로 사용되는 기업체, 대규모조직, 학교, 사설네트워크 등에서의 접속인 경우에는 다수의 사용자가 1 개의 IP 로 측정됩니다. 브라우저 및 PC 를 기준으로한 방문자수 리포트와 상관관계가 낮아질 수 있습니다.

참고

- 각 IP 별 전체 방문수는  접속 HOST/IP 리포트를 참조하세요.

3.3.1.4 일 순수 방문자

리포트 정의

일(day)을 기준으로 하여 하루(00:00:00~23:59:59)내에서 중복되지 않은 방문자(Unique Visit or Unique Session)수의 변화 추세 리포트입니다.

리포트 설명

하루 중 웹사이트에 처음 방문한 최초 1 회만 카운트되며 이후의 방문은 카운트 되지 않습니다. 오전에 방문하고 오후에 방문하여 새로운 세션이 발생하여도 하루내에 중복이 제거되므로 일 순수 방문자수는 1 이 됩니다.

일(day)단위의 순수방문자수 리포트이므로, 금일방문자가 내일 다시 방문한다면 내일은 다시한번 처음 1 회에 한하여 일순수방문자로 집계됩니다.

리포트 활용

- 리포트 조회시 기간 설정에 따라,
년-월 추세리포트 조회시는 각일자별 월합계의 추세리포트의 성격을 갖게되며,
월-일 추세리포트 조회시는 리포트의 성격에 가장맞는 일별 순수방문자수 추세리포트의 성격을 갖게되며,
일-시간 추세리포트는 하루내의 순수방문자수의 증가추세 리포트의 성격을 갖습니다.

유의사항

- 일 순수 방문자 추세 리포트에서 기간을 년도(년-월 추세리포트)로 선택하신 후 조회하여 나온 월별 측정값은 각 일별 순수 방문자수의 월별 합계값 입니다. 한달내의 중복되지 않는 방문자수를 분석하는 월 순수 방문자 추세 리포트에서 년도(년-월 추세리포트)로 선택하신 후 조회한 결과값과는 다른값임을 유의하시기 바랍니다.

참고

- 주간(week)을 기준으로 하여, 일주일(일요일~토요일)내에 중복되지 않은 방문자수의 추세는 **?**주간 순수 방문자를 참고하세요.
- 월(month)을 기준으로 하여, 한달(매월 1 일~매월말일)내에서 중복되지 않은 방문자수의 추세는 **?**월 순수 방문자를 참고하세요.
- 방문시기에 상관없이 웹사이트에 처음으로 방문한 방문자수의 추세는 **?**처음방문 추세를 참고하세요.

3.3.1.5 주간 순수 방문자

리포트 정의

주간(week)을 기준으로 하여 일주일(일요일~토요일)내 중복되지 않은 방문자(Unique Visit or Unique Session)수의 변화 추세 리포트입니다.

리포트 설명

일주일 중 웹사이트에 처음 방문한 최초 1 회만 카운트됩니다. 어제 방문하고 달력기준으로 이번주내에 재 방문하여 새로운 세션이 발생하여도 일주일 내에 중복이 제거되어 주간 순수 방문자수는 1 일 됩니다.

이번주에 방문한 후 다음주에 방문하게 되면 이번주 1회, 다음주 1회에 한하여 새로운 주간 순수 방문자로 집계됩니다.

리포트 활용

- 리포트 조회시 기간설정에 따라,
년-월 추세리포트 조회시는 각 주간별 월합계의 추세리포트의 성격을 갖게되며,
월-일 추세리포트 조회시는 주간 순수방문자수의 일별 증가추세 리포트가 되며,
일-시간 추세리포트는 주간 순수방문자수의 시간당 증가추세 리포트의 성격을 갖게 됩니다.

유의사항

- 일 순수 방문자 추세 리포트에서 기간을 년도(년-월 추세리포트)로 선택하신 후 조회하여 나온 월별 측정값은 각 일별 순수 방문자수의 월별 합계값 입니다. 한달내의 중복되지 않는 방문자수를 분석하는 월 순수 방문자 추세 리포트에서 년도(년-월 추세리포트)로 선택하신 후 조회한 결과값과는 다른값임을 유의하시기 바랍니다.

참고

- 일(day)을 기준으로 하여, 하루(00:00:00~23:59:59)내에서 중복되지 않은 방문자수의 추세는 **[?]일** 순수 방문자 를 참고하세요.
- 월(month)을 기준으로 하여, 한달(매월 1일~매월말일)내에서 중복되지 않은 방문자수의 추세는 **[?]월** 순수 방문자 를 참고하세요.
- 방문시기에 상관없이 웹사이트에 처음으로 방문한 방문자수의 추세는 **[?]처음방문** 추세를 참고하세요.

3.3.1.6 월 순수 방문자

리포트 정의

월(month)을 기준으로 하여 한달(매월 1일~매월말일)내에 중복되지 않은 방문자수의 추세 리포트입니다.

리포트 설명

한달 중 웹사이트에 방문한 최초 1회만 월 순수 방문자로 카운트됩니다. 어제 방문하고 달력기준으로 이번달내에 재 방문하여 새로운 세션이 발생하여도 한달 내에 중복이 제거되므로 월 순수 방문자수는 1이 됩니다.

이번달에 방문한 후 다음달에 방문하게 되면, 다음달에 최초 1회에 한하여 새로운 월 순수 방문자로 집계됩니다.

리포트 활용

- 리포트 조회시 기간설정에 따라,
년-월 추세리포트 조회시는 리포트의 성격에 가장맞는 각 월별 순수방문자수의 추세리포트가 되며,
월-일 추세리포트 조회시는 월 순수방문자수의 일별 증가추세 리포트가 되며,
일-시간 추세리포트는 월 순수방문자수의 시간당 증가추세 리포트의 성격을 갖게 됩니다.

유의사항

- 일 순수 방문자 추세 리포트에서 기간을 년도(년-월 추세리포트)로 선택하신 후 조회하여 나온 월별 측정값은 각 일별 순수 방문자수의 월별 합계값 입니다. 한달내의 중복되지 않는 방문자수를 분석하는 월 순수 방문자 추세 리포트에서 년도(년-월 추세리포트)로 선택하신 후 조회한 결과값과는 다른값임을 유의하시기 바랍니다.

참고

- 일(day)을 기준으로 하여, 하루(00:00:00~23:59:59)내에서 중복되지 않은 방문자수의 추세는 일 순수 방문자를 참고하세요.
- 주간(week)을 기준으로 하여, 일주일(일요일~토요일)내에 중복되지 않은 방문자수의 추세는 주간 순수 방문자를 참고하세요.
- 방문시기에 상관없이 웹사이트에 처음으로 방문한 방문수의 추세는 처음방문 추세를 참조하세요.

3.3.1.7 순방문자당 방문수

리포트정의

일순수, 주간순수, 월순수 방문자들의 평균 방문수를 알 수 있는 리포트입니다.

리포트 설명

일/주/월 순수 방문자(visitor)가 평균적으로 얼마나 방문(visit)을 하는지 알 수 있는 리포트입니다. '일순수 방문자, 주간순수 방문자, 월순수 방문자'로 구분하여,

1. 일순수 방문자가 하루동안 얼마나 재방문을 하는지, 2. 주간순수 방문자가 일주일동안 얼마나 재방문을 하는지, 3. 월순수 방문자가 한달동안 얼마나 재방문이 일어나는지 알 수 있습니다. 순수 방문자당 방문수가 높을수록 웹사이트 콘텐츠등에 흥미를 가지고 적극적인 활동을 하고 있다는 뜻입니다.

리포트 옵션

-리포트 옵션 버튼 셀렉트박스를 클릭하면 '일순수 방문자, 주간순수 방문자, 월순수 방문자'를 선택하여 리포트를 변경할 수 있습니다.

리포트 활용

웹사이트 성격에 따라 활용 방안이 달라질 수 있습니다. 구매 혹은 유료 정보를 제공하는 사이트의 경우 순방문자가 방문수가 적다면, 많은 방문이 있을수록 구매 확률이 높아지므로 지속적인 방문을 하도록 유도하여야 합니다.

유의사항

방문자의 브라우저에 쿠키설정을 통해서 저장된 후 웹사이트 접속시 추출되어 처리됩니다. 따라서 사용자가 웹브라우저의 쿠키를 삭제하거나, 다른 컴퓨터를 사용한다면, 그 방문자는 새로운 방문자로 인식됩니다.

참고

- 일(day)을 기준으로 하여, 하루(00:00:00~23:59:59)내에서 중복되지 않은 방문자수의 추세는 일 순수

방문자를 참고하세요.

- 주간(week)을 기준으로 하여, 일주일(일요일~토요일)내에 중복되지 않은 방문자수의 추세는 **[?]주간** 순수 방문자를 참고하세요.
- 월(month)을 기준으로 하여, 한달(매월 1 일~매월말일)내에서 중복되지 않은 방문자수의 추세는 **[?]월** 순수 방문자를 참고하세요.

3.3.2 유입경로

3.3.2.1 방문 방법

리포트 정의

방문자가 웹사이트에 접속한 방법을 분류하여 그 분포를 파이그래프로 나타냅니다.

리포트 설명

본 리포트는 고객이 어떻게 웹사이트에 방문하게 되는가에 대한 중요한 정보를 제공합니다.

방문방법은 다음과 같은 방법으로 분류하여 제공합니다.

- 북마크 또는 직접 URL 입력 후 접속
- 외부 웹사이트의 링크를 통한 접속
- 웹메일등 메일내의 링크를 통한 접속
- 검색엔진내 링크를 통한 접속

리포트 옵션

리포트의 '처음/재방문' 옵션 셀렉트 박스를 클릭하면 '처음' 혹은 '재방문'에 대한 데이터로 필터링이 가능합니다. 필터링 기능은 2007년 5월 4일 이후 데이터에만 적용됩니다. 리포트 조회기간이 2007년 5월 4일 이전이 선택될 경우 데이터 오류가 있을 수 있습니다.

리포트 활용

- 북마크/직접입력등을 통해 접속하는 방문자수가 많을수록 자주 방문하는 단골 사용자가 더 많다고 볼 수 있습니다.
- 외부 웹사이트로부터의 링크는 상호간 링크교환이나, 다른 웹사이트에서 소개가 많이 되었다고 볼 수 있습니다.
- 웹메일등에 의한 접속수가 증가한다면, 메일발송등에 따른 효과가 있었다고 볼 수 있습니다.
- 검색엔진내 링크를 통한 접속이 많다면, 검색엔진내 웹사이트가 상위에 랭크되었거나, 좋은 위치에 사이트 설명이 있어 검색결과에서 사이트로의 접근이 용이하도록 되었다고 볼 수 있습니다.

본 리포트는 단순 비율 변화만으로 분석하기는 어려우며, 웹사이트의 마케팅 활동과 각종 웹사이트내 변화등에 따라 다양하므로 다각적인 분석이 필요합니다. 일반적인 비율 변화에 따른 견해를 설명하면 다음과 같습니다.

각 항목의 (P)는 긍정적 의견, (N)는 부정적 의견을 나타냅니다. 증가의 경우가 아닌 감소의 경우 반대의 설명으로 이해하시면 됩니다.

북마크 비율증가

(P) 기존 단골 방문자의 활동이 상대적으로 증가 또는 플래시배너등을 통한 방문 증가

(N) 검색엔진 마케팅 및 제휴파트너사 링크, 웹메일등의 효과 감소

검색엔진 비율증가

(P) 검색엔진 마케팅 효과의 증가, 검색순위 상승 또는 해당 검색어의 인기 상승.

(N) 기존 단골 방문자의 활동 감소, 제휴 웹사이트를 통한 방문 및 이미지 배너등의 효과 감소

웹사이트 방문비율 증가

(P) 제휴파트너사등 기타 웹사이트에서 제공하는 링크를 통해 방문자수 증가, 일반 이미지 배너 및 링크효과 증가

(N) 기존 단골방문자 감소 및 검색엔진 마케팅 효과 감소 (순위하락, 해당 검색어의 인기하락 등)

웹메일 방문비율 증가

(P) 이메일 마케팅 효과증가 및 구전효과를 통한 웹사이트 방문 증가

(N) 기존 단골방문자, 검색엔진, 제휴파트너사링크등 대부분의 방문자 감소.

리스트의 각 항목명(website/email 등)링크를 클릭하면 해당항목의 상세리포트로 이동하게 됩니다.

* Bookmark/Direct 는 클릭하셔도 이동되지 않습니다.

유의사항

- 대부분의 접속이 Bookmark/Direct 항목으로 분석된다면 방문경로 분석을 위한 레퍼러 검출이 정상으로 이루어지고 있는지 확인해 볼 필요가 있습니다. 사이트에 접속하는 첫페이지에서 자바스크립트를 이용해 다른 페이지로 포워딩이 이루어지고 있다면 레퍼러가 유실되게 되어 방문경로가 대부분 Bookmark/Direct 로 분석됩니다.

레퍼러 유실에 관한 자세한 사항은 [?](#)(참고) 방문경로 검출불가 문제 항목을 참고하세요.

TIP

- 방문경로 정보(REFERER)의 강제지정

플래시 배너광고와 같이 브라우저에서 방문경로 정보(REFERER)를 전달하지 않는 환경에서는 플래시 배너광고에 의한 방문자는 기존 방문경로 리포트(방문방법, 방문 호스트/도메인등)에 포함되지 않고, Bookmark/Direct 에 의한 방문자로 처리됩니다.

이 경우 방문경로 리포트에서 통합 합산하여 리포트를 조회하시고자 할 경우에는 다음 항목을 참고하시기 바랍니다.

[?](#)(참고) 방문경로(REFERER) 강제 지정방법

참고

- 레퍼러(referrer)의 검출에 관하여 자세히 보시려면 참조링크(방문경로/레퍼러)의 검출을 참고하세요.

- 검색엔진 레퍼러 검출에 관한 자세한 사항은 검색엔진 레퍼러 검출을 참고하세요.
- 이메일 레퍼러 검출에 관한 자세한 사항은 이메일 레퍼러 검출을 참고하세요.

3.3.2.2 참조링크 페이지(웹사이트)

리포트 정의

방문자가 타 웹사이트로부터 회원의 웹사이트로 방문함에 있어, 특정 링크를 클릭하여 접속했을 때, 웹사이트를 참조하는 웹페이지의 통계를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

'참조링크'는 보통 '유입경로'라고 표현하기도 하며 어떤 사이트를 통하여 현재 웹사이트를 들어왔는지를 나타냅니다.

인터넷상의 어떠한 웹페이지들이 웹사이트로 이동하는 링크 URL 을 제공하였는가와 그 횟수와 분포정도를 측정할 수 있습니다.

레퍼러(Referrer)-참조페이지는 인터넷 마케팅을 위한 데이터로서 중요한 요소입니다.

어떤 웹사이트로부터 고객이 유도되어 오는가와 어떤 웹사이트에서 우리 사이트로의 연결링크를 가지고 있는지를 파악할 수 있습니다.

하단부의 세부 내역리스트는 모든 외부 참조페이지가 리스팅 되며, 해당 웹페이지 URL 을 클릭하시면 바로 웹페이지를 확인할 수 있습니다.

리포트 옵션

리포트의 '처음/재방문' 옵션 선택 박스를 클릭하면 '처음' 혹은 '재방문'에 대한 데이터로 필터링이 가능합니다. 필터링 기능은 2007년 5월 4일 이후 데이터에만 적용됩니다. 리포트 조회기간이 2007년 5월 4일 이전이 선택될 경우 데이터 오류가 있을 수 있습니다.

리포트 활용

- 링크/배너 교환으로 이루어진 타 웹사이트와의 제휴등에 있어, 여러 웹사이트로부터 어느 정도의 방문자가 유도되는가를 파악할 수 있습니다. 이로부터 어떠한 제휴업체가 웹사이트에 가장 많은 방문 효과를 제공하는지 쉽게 알 수 있습니다.
- 특정 사이트에서의 방문이 많을 경우 그 사이트로부터 방문하는 방문자들의 성향들을 파악하여 맞춤형 콘텐츠/상품 등을 기획하여 제공한다면 구매율을 높일 수 있습니다.

유의사항

- 본 리포트는 검색엔진을 제외한 일반 외부 웹사이트로부터 참조되는 링크 페이지를 제공하며, 내부 웹사이트내 링크는 포함되지 않습니다.
- 외부의 참조페이지가 동적으로 생성된 페이지(ASP/JSP/PHP 등)이거나 로그인이 필요한 페이지라면 확인 못할 수도 있습니다.

TIP

- 방문경로 정보(REFERER)의 강제지정

플래시 배너광고와 같이 브라우저에서 방문 경로정보(REFERER)를 전달하지 않는 환경에서는 플래시 배너광고에 의한 방문자는 기존 방문경로 리포트(방문방법, 방문 호스트/도메인등)에 포함되지 않고, Bookmark/Direct 에 의한 방문자로 처리됩니다.

이 경우 방문경로 리포트에서 통합 합산하여 리포트를 조회하고자 할 경우에는 다음 항목을 참고하시기 바랍니다.

 (참고) 방문경로(REFERER) 강제 지정방법

참고

- 참조링크(방문경로/레퍼러)의 검출
- 검색엔진 레퍼러 검출
- 이메일 레퍼러 검출
- 내부 레퍼러를 이용한 리포트는 서핑경로 추적(리스트형식) 를 참고하세요.

3.3.2.3 참조링크 페이지(검색엔진)

리포트 정의

참조링크를 제공하는 웹페이지 중 검색엔진에 해당하는 부분만 통계 처리한 리포트입니다.

리포트 설명

검색엔진으로부터 방문이 발생하는 경우 참조링크를 제공한 웹페이지의 통계값을 제공합니다.

어떤 검색엔진의 어떤 페이지로부터 웹사이트 방문자가 많이 오는가를 파악할 수 있습니다.

* '검색엔진 리포트'는 검색엔진내의 페이지 구분없이 검색엔진별 방문자를 측정합니다.

리포트는 파이그래프 형태로 상위 5개 링크가 리스트 되며, 하단부의 세부 내역리스트는 모든 검색엔진으로부터의 참조페이지가 리스팅 됩니다. 해당 웹페이지 URL 을 클릭하면 바로 검색엔진내의 웹페이지를 확인할 수 있습니다.

리포트 옵션

리포트의 '처음/재방문' 옵션 셀렉트 박스를 클릭하면 '처음' 혹은 '재방문'에 대한 데이터로 필터링이 가능합니다. 필터링 기능은 2007년 5월 4일 이후 데이터에만 적용됩니다. 리포트 조회기간이 2007년 5월 4일 이전이 선택될 경우 데이터 오류가 있을 수 있습니다.

리포트 활용

- 어떤 검색엔진의 어떤 페이지에서 방문자가 많이 오는지 알 수 있습니다.
- 웹사이트가 검색엔진내 어떤 페이지에서 소개되어 링크가 제공되는지 알 수 있습니다.
- 검색엔진별 방문자비율 분석을 통해 어떤 검색엔진에 프로모션(광고)등을 진행할 경우 더욱 효과가 좋은지를 알 수 있습니다.

유의사항

- 외부의 참조페이지가 동적으로 생성된 페이지(ASP/JSP/PHP 등)이거나 로그인에 필요한 페이지라면 확인 못할 수도 있습니다.

TIP

- 방문경로 정보(REFERER)의 강제지정

플래시 배너광고와 같이 브라우저에서 방문경로 정보(REFERER)를 전달하지 않는 환경에서는 플래시 배너광고에 의한 방문자는 기존 방문경로 리포트(방문방법, 방문 호스트/도메인등)에 포함되지 않고, Bookmark/Direct 에 의한 방문자로 처리됩니다.

이 경우 방문경로 리포트에서 통합 합산하여 리포트를 조회하고자 할 경우에는 다음 항목을 참고하기 바랍니다.

 (참고) 방문경로(REFERER) 강제 지정방법

참고

- 참조링크(방문경로/레퍼러)의 검출
- 검색엔진 레퍼러 검출
- 이메일 레퍼러 검출
-  검색 엔진

3.3.2.4 참조링크 사이트(Host/Domain)**리포트 정의**

(참조페이지의 호스트(host)명 , 도메인(domain)명 포함)을 그룹화 하여 어떤 도메인/호스트로부터 웹사이트의 접속이 일어나는지 알 수 있습니다.

리포트 설명

참조링크 페이지 리포트의 참조링크 페이지들의 URL 중 도메인 및 호스트부분만 분리하여 묶은 것이라고 보면 됩니다.

이로부터 참조링크를 제공하는 웹사이트로 구분하여 분석이 쉽도록 합니다.

분석값의 리스트 항목에서 해당 호스트/도메인을 클릭하면 해당 웹사이트로 접속합니다. 이를 통해 참조링크를 제공한 웹사이트를 둘러볼 수 있습니다.

리포트 옵션

리포트의 '처음/재방문' 옵션 선택 박스를 클릭하면 '처음' 혹은 '재방문'에 대한 데이터로 필터링이 가능합니다. 필터링 기능은 2007년 5월 4일 이후 데이터에만 적용됩니다. 리포트 조회기간이 2007년 5월 4일 이전이 선택될 경우 데이터 오류가 있을 수 있습니다.

리포트 활용

- 검색엔진 및 기타 웹사이트에 대한 모든 방문경로에 대하여 표시되므로 사이트 전체에 대해서 어떤 웹사이트에서의 방문이 많은지 알 수 있습니다.
- 링크교환(배너교환)등을 통해 어느정도의 방문자가 증가하게 되는지 알 수 있습니다.

- 어떤 사이트를 통한 방문자가 많은지를 판단하여 해당 사이트와의 제휴 등을 통한 마케팅 및 캠페인을 진행하거나 해당 사이트를 통해 방문하는 방문자를 위한 별도 메뉴를 구성한다면 이러한 방문자들의 구매고객 전환율을 높일 수 있습니다.

유의사항

- 웹사이트의 운영이 정지된 곳이라면 접속이 되지 않을 수도 있습니다.

TIP

방문경로 정보(REFERER)의 강제지정

플래시 배너광고와 같이 브라우저에서 방문경로 정보(REFERER)를 전달하지 않는 환경에서는 플래시 배너광고에 의한 방문자는 기존 방문경로 리포트(방문방법, 방문 호스트/도메인등)에 포함되지 않고, Bookmark/Direct 에 의한 방문자로 처리됩니다.

이 경우 방문경로 리포트에서 통합 합산하여 리포트를 조회하고자 할 경우에는 다음 항목을 참고하시기 바랍니다.

[?](#)(참고) 방문경로(REFERER) 강제 지정방법

참고

- [?](#) 참조링크 페이지(웹사이트)
- [?](#) 참조링크 페이지(검색엔진)

3.3.2.5 웹메일 서비스

리포트 정의

웹메일(예: 한메일, 핫메일, 깨비메일등)로부터 참조링크를 제공하는 외부 웹페이지의 통계 리포트입니다.

리포트 설명

어떤 웹메일 서비스로부터 얼마나 방문하고, 방문자가 증가하는지 파악할 수 있습니다.

리포트 옵션

리포트의 '처음/재방문' 옵션 셀렉트 박스를 클릭하면 '처음' 혹은 '재방문'에 대한 데이터로 필터링이 가능합니다. 필터링 기능은 2007년 5월 4일 이후 데이터에만 적용됩니다. 리포트 조회기간이 2007년 5월 4일 이전이 선택될 경우 데이터 오류가 있을 수 있습니다.

리포트 활용

- 어떤 이메일 서비스에서 방문자가 많이 오는지 알 수 있습니다. 이를 홍보용 이메일 발송 후 효과를 확인할 경우에 유용합니다.

유의사항

- 본 리포트는 Outlook Express 와 같은 개인용 메일 클라이언트 프로그램에서의 링크를 통한 방문은 분석이 되지 않으며, 이러한 경우는 Bookmark/Direct (즐거찾기/URL 입력하여 접속)를 통한 방문으로 분석됩니다.

- 모든 웹메일 서비스 사이트에서의 접속을 분석하는 것은 아니며, 사용자가 주로 많이 이용하는 웹메일 사이트를 미리 정의하여 관리하며 이러한 사이트를 통한 접속만을 분석합니다.
- 스탠다드 서비스 이상의 이메일 광고분석을 진행하면 본 리포트에는 카운트되지 않습니다.

참고

- 분석가능한 웹메일 사이트 리스트는 이메일 레퍼러 검출 항목을 참고하십시오.
- 레퍼러(referrer)의 검출

3.3.2.6 커뮤니티/블로그/게시판

리포트 정의

커뮤니티, 블로그 서비스 및 게시판(예: 다음카페, 프리챌 커뮤니티, 슈퍼보드, 티티보드 등)으로부터 접속한 방문수의 통계 리포트입니다.

리포트 설명

본 리포트는 외부 웹사이트중 커뮤니티, 블로그 사이트 및 게시판 사이트의 링크를 통해 접속한 방문수를 분석하며 어떤 커뮤니티 또는 게시판 사이트 등에서 관심도를 나타내며 접근하는지 파악할 수 있습니다. 실제 상세한 커뮤니티의 성격이나 게시판의 성격 등, 즉 상세 접속페이지 URL 은 '참조링크페이지(웹페이지)'에 포함되어 리포팅되므로 '참조링크페이지(웹페이지)'를 참고하시기 바랍니다. 따라서, 방문방법 리포트에서는 'WebSite'로부터의 접속으로 합산되어 나타납니다.

검출되는 커뮤니티/게시판 리스트는 다음 도움말을 참고하십시오.

 커뮤니티/게시판/블로그 등 검출

리포트 옵션

리포트의 '처음/재방문' 옵션 셀렉트 박스를 클릭하면 '처음' 혹은 '재방문'에 대한 데이터로 필터링이 가능합니다. 필터링 기능은 2007년 5월 4일 이후 데이터에만 적용됩니다. 리포트 조회기간이 2007년 5월 4일 이전이 선택될 경우 데이터 오류가 있을 수 있습니다.

리포트 활용

- 온라인 프로모션 대상을 선정한다거나, 기존 프로모션에 대한 효과등을 비교할 때 사용가능 합니다.

유의사항

- 본 리포트에서는 모든 커뮤니티, 블로그 서비스 사이트에서의 접속을 분석하는것은 아니며 사용자가 주로 많이 이용하는 사이트를 미리 정의하여 관리하며 이 목록에 포함된 사이트를 통한 접속만을 분석합니다.

참고

- 분석가능한 커뮤니티, 블로그 사이트 리스트는  커뮤니티/게시판/블로그 등 검출 항목을 참고하십시오.

3.3.2.7 한글 키워드 도메인

리포트 정의

넷피아(<http://netpia.com>) 및 디지털네임즈(<http://www.digitalnames.co.kr>)의 한글인터넷주소(한글 키워드 도메인)에 의해 접속한 방문수와 그 추세를 리포팅 합니다.

리포트 설명

넷피아와 디지털네임즈에서 제공하는 한글인터넷주소 (한글 키워드 도메인)에 대하여 각각의 키워드를 통한 접속수를 분석하는 리포트이며 단순 접속횟수가 아닌, 키워드별 중복 접속을 제거한 방문수(세션)를 리포팅 함에 유의하여 주십시오.

* 디지털네임즈의 경우도 유사한 방법으로 서비스되므로, 넷피아의 한글키워드 도메인 측정방법을 참고하여 동일 방법으로 적용하면 됩니다.

한글인터넷주소(한글 키워드 도메인)은 '(주)넷피아닷컴'에서 제공되고 있으며, 이는 한글.kr 또는 한글.com 도메인과는 다른 '한글 키워드도메인' 서비스입니다. 넷피아 한글 인터넷 주소 서비스에 대한 상세한 설명은 홈페이지 <http://netpia.com> 을 참고하기 바랍니다.

넷피아의 한글인터넷주소 서비스는 한글도메인으로 접속시, 한글도메인과 연결되는 실제 영문 홈페이지 주소(URL)로 방문자를 보내는 방법으로 이루어집니다.

기존에는 이와 같은 특성을 이용하여, 넷피아의 한글인터넷주소와 연결되는 실제 영문 홈페이지 주소(URL)를 한글인터넷주소 검출을 위해 별도 제작된 페이지(Landing Page 또는 Bridge Page)로 연결한 후, 해당 페이지의 페이지뷰를 통해서 넷피아 한글키워드를 통한 접속수를 검출하였습니다.

개선된 넷피아 한글인터넷주소(한글 키워드 도메인)에 의한 검출방법은, 기존의 단순 접속횟수가 아닌 마케팅적 판단근거에 활용될 수 있도록 키워드별 중복 접속이 제거된 방문(세션)단위의 리포트를 제공합니다.

준비사항

로그분석 코드는 홈페이지 주소에 "netpia=한글키워드" 형식의 패턴이 검출되면, 해당 넷피아 한글인터넷주소로 접속한 것으로 판단합니다.

따라서, 넷피아에 등록하신 한글인터넷주소와 연결되는 실제 영문홈페이지 주소뒤에 "?netpia=등록하신한글키워드" 와 같이 파라미터를 추가하여 주십시오.

넷피아 한글인터넷주소의 실제 연결될 영문홈페이지 주소 수정방법

- 1) 넷피아 웹사이트에 접속합니다. - <http://netpia.com>
- 2) [한글인터넷주소관리] 메뉴의 [등록정보변경] 메뉴로 이동합니다.
- 3) 넷피아 홈페이지의 설명에 따라 넷피아 '한글인터넷주소'의 정보를 수정합니다.
- 4) 수정정보중 실제 이동할 영문 홈페이지 주소(URL)을 다음 예와 같이 수정합니다.

예-1) 귀사께서 등록하신 한글키워드 도메인이 "한글키워드" 이시고 의 홈페이지 주소가 "abcdef.com" 이라면 "abcdef.com/?netpia=한글키워드" 와 같이 "?netpia=한글키워드"를 추가하면 됩니다.

예-2) 귀사께서 등록하신 한글키워드 도메인이 "한글나라" 이시고 의 홈페이지 주소가 "abcdef.com/index.html?param=1"이라면 "abcdef.com/index.html?param=1&netpia=한글나라" 와 같이 "&netpia=한글키워드"를 추가하면 됩니다.

유의사항

1. 사이트 첫 페이지에서 리다이렉션이 일어나는 경우
넷피아에 등록하신 실제 영문홈페이지 주소에 해당하는 웹페이지가 다른페이지로 HTTP 리다이렉션(Redirection) 또는 Meta Refresh 또는 JavaScript 의 document.location 등을 이용하여 다른 페이지로 자동 이동시킨다면, 웹브라우저의 주소창에 "netpia=한글키워드"의 파라미터를 유실하게 되어 넷피아로부터의 방문을 측정하지 못하게 됩니다.

따라서, 넷피아에 등록하실 URL 은 실제 페이지가 나타나는 주소로 등록하셔야 합니다.

ex) 귀사의 웹사이트 "test.com" 에 접속시 자동으로 "test.com/main/main.html" 로 이동하게끔 되어 있다면, 넷피아의 실제 이동할 영문홈페이지 주소는 "test.com" 이 아닌 "test.com/main/main.html?netpia=한글키워드" 로 하셔야 합니다.

* 물론 해당홈페이지 에는 로그분석 코드가 삽입되어 있어야 합니다.

넷피아에 등록된 웹사이트 주소를 통해 접속된 귀사의 웹페이지가 다른 페이지로 자동 이동시키는지 여부는 <http://logger.co.kr/tools/getSource.tsp> 에서 확인할 수 있습니다.

홈페이지 주소를 입력한 후 확인버튼을 클릭한 후 나타나는 HTTP 통신 내용 및 HTML 소스에서 "Location:" 또는 "meta refresh" 또는 "location = " 등의 내용이 나타날 경우 강제이동시키는 페이지입니다.

* 이부분에 대한 실제 사용중 어려움은 저희 운영자를 찾아주십시오.

TIP

다수의 한글.kr 또는 한글.com 도메인을 확보하신 회원님께서서는 어떤 한글도메인이 실제 사용율이 높은지 궁금하실 것입니다. 이때, 넷피아한글키워드 리포트 사용방법을 '응용'하시면, 한글.kr / 한글.com 에 의한 방문수를 검출하실 수 있습니다.

한글.com / 한글.kr 도메인의 경우 직접 DNS 설정이 다소 번거로운 까닭에 대부분의 한글.kr/한글.com 도메인 사용자께서는 기존에 존재하던 영문도메인의 주소로 '도메인 포워딩'을 사용하고 있습니다.

이때, 넷피아의 한글키워드 도메인을 실제영문 URL 로 연결시킬때, 실제 영문 URL 주소에 '?netpia=한글키워드' 하신것과 유사하게, 각 한글.kr/한글.com 도메인 포워딩 설정에서 연결시킬영문 URL 뒤 주소에 '?netpia=등록하신한글도메인.kr' 과 같이 하면 됩니다.

이와 같이 하시면 한글.kr 도메인은 넷피아 한글키워드도메인은 아닙니다만, '넷피아 한글키워드' 리포트에서 잡히시게 될것입니다.

3.3.2.8 검색엔진별 검색어

리포트 정의

검색엔진의 검색결과에서 웹사이트를 접속했을 경우, 방문자가 사용한 검색엔진별 검색어를 추출한 리포트입니다.

리포트 설명

검색어의 검색엔진별 분류가 가능하며, 검색엔진별 상위 검색어를 파악할 수 있습니다. 검색엔진명 앞의 [+] 버튼을 클릭하시면 해당 검색엔진의 검색어 확인이 가능합니다.

리포트 옵션

- 리포트의 '처음/재방문' 옵션 셀렉트 박스를 클릭하면 '처음' 혹은 '재방문'에 대한 데이터로 필터링이 가능합니다. 필터링 기능은 2007년 5월 4일 이후 데이터에만 적용됩니다. 리포트 조회기간이 2007년 5월 4일 이전이 선택될 경우 데이터 오류가 있을 수 있습니다.
- '랜딩페이지 선택' 에서 검색엔진으로 방문한 방문자가 첫 방문페이지로 사용한 페이지를 선택하실 수 있습니다.

리포트 활용

- 검색엔진별 키워드를 비교하여, 특정 검색엔진에서 추가적으로 방문자를 유도할 수 있는 키워드를 예측할 수 있습니다.
- ex) 네이버에서 '감자' 라는 단어가 인기가 많지만, 야후에서 '감자'라는 단어로 검색하여 접속이 없을 경우는, 야후에 등록된 홈페이지 설명문구에 '감자'라는 단어를 추가하도록 수정하여, 추가적인 방문자의 접속을 유도할 수 있습니다.
- 검색엔진별 사용자가 사용하는 검색어로부터 검색엔진별 사용자의 성향을 파악할 수 있습니다.

유의사항

- 검색키워드는 검색엔진의 결과 페이지로부터 레퍼러(Referrer)를 통해 분석서버에 전달됩니다.
- 만약 방문자가 검색엔진 등을 통해 웹사이트를 방문시 레퍼러가 정상적으로 전달되지 못하는 구조라면 본 리포트는 정상적으로 보여지지 않을 수 있습니다. 이러한 경우에는 [?](#)(참고) 방문경로 검출불가 문제 의 도움말을 참조하여 레퍼러값이 정상적으로 전달될 수 있는 상태인지 확인하여야 합니다.

참고

- 레퍼러(Referrer)에 대해서는 "참조링크(방문경로/레퍼러)의 검출" 항목을 참고하세요.
- 레퍼러(Referrer) 또는 방문경로의 검출시 문제에 대하여는 [?](#)(참고) 방문경로 검출불가 문제 항목을 참고하세요.
- 검색어 리포트에 관한 사항은 검색어 항목을 참고하세요.

3.3.2.9 검색어별 검색엔진

리포트 정의

검색엔진의 검색결과에서 웹사이트를 접속했을 경우, 방문자가 사용한 검색어별 검색엔진을 추출한 리포트입니다.

리포트 설명

각 검색어별 이용된 검색엔진의 비율을 분석한 리포트로서, 특정 검색어가 어떤 검색엔진에서 얼마나 사용되었는지 파악할 수 있습니다. 검색어 앞의 [+]버튼을 클릭하면 해당 검색어로 들어온 검색엔진을 확인할 수 있습니다.

리포트 옵션

- 리포트의 '처음/재방문' 옵션 셀렉트 박스를 클릭하면 '처음' 혹은 '재방문'에 대한 데이터로 필터링이 가능합니다. 필터링 기능은 2007년 5월 4일 이후 데이터에만 적용됩니다. 리포트 조회기간이 2007년 5월 4일 이전에 선택될 경우 데이터 오류가 있을 수 있습니다.
- '랜딩페이지 선택' 에서 검색엔진으로 방문한 방문자가 첫 방문페이지로 사용한 페이지를 선택하실 수 있습니다.

리포트 활용

- 검색어별 검색엔진을 비교하여, 특정 검색엔진에 추가적으로 방문자를 유도할 수 있는 키워드를 예측할 수 있습니다.
- ex) 네이버에서 '감자' 라는 단어가 인기가 많지만, 야후에서 '감자'라는 단어로 검색하여 접속이 없을 경우는, 야후에 등록된 홈페이지 설명문구에 '감자'라는 단어를 추가하도록 수정하여, 추가적인 방문자의 접속을 유도할 수 있습니다.

유의사항

- 검색키워드는 검색엔진의 결과 페이지로부터 레퍼러(Referrer)를 통해 분석 서버에 전달됩니다.
- 만약 방문자가 검색엔진 등을 통해 웹사이트를 방문시 레퍼러가 정상적으로 전달되지 못하는 구조라면 본 리포트는 정상적으로 보여지지 않을 수 있습니다. 이러한 경우에는 [?](#)(참고) 방문경로 검출불가 문제 의 도움말을 참조하여 레퍼러값이 정상적으로 전달될 수 있는 상태인지 확인하여야 합니다.

참고

- 레퍼러(Referrer)에 대해서는 "참조링크(방문경로/레퍼러)의 검출" 항목을 참고하세요.
- 레퍼러(Referrer) 또는 방문경로의 검출시 문제에 대하여는 [?](#)(참고) 방문경로 검출불가 문제 항목을 참고하세요.
- 검색어 리포트에 관한 사항은 검색어 항목을 참고하세요.
- 검색엔진 리포트에 관한 사항은 [?](#)검색 엔진 항목을 참고하세요.

3.3.2.10 검색엔진 추세

리포트 정의

검색엔진을 통한 방문자수의 변화 추세를 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

'검색엔진 추세 리포트'는, 검색 엔진 리포트를 보완하는 리포트입니다.

검색엔진 리포트는 특정 기간범위내에서의 각 검색엔진의 점유율을 나타내는데 비해, '검색엔진 추세 리포트'는 각 검색엔진별 방문자수의 추세를 나타냅니다.

리포트 옵션

- 분석하려는 검색엔진을 선택/변경 하려면 '검색엔진' 셀렉트 박스에선 선택하십시오.
- 리포트의 '처음/재방문' 옵션 셀렉트 박스를 클릭하면 '처음' 혹은 '재방문'에 대한 데이터로 필터링이 가능합니다. 필터링 기능은 2007년 5월 4일 이후 데이터에만 적용됩니다. 리포트 조회기간이 2007년 5월 4일 이전에 선택될 경우 데이터 오류가 있을 수 있습니다.

리포트 활용

- 검색엔진별 프로모션(배너광고, 키워드광고, 설명문변경 등)의 효과를 손쉽게 비교해볼 수 있습니다.
- 검색엔진 추세 리포트, 검색 키워드 추세리포트, 검색엔진별 키워드 추세리포트를 통해서 자세히 분석이 가능합니다.

유의사항

- 본 리포트는 최초 웹사이트 접속시 이전 사이트의 주소를 저장하고 있는 방문경로 - 레퍼러(Referrer)를 통해 분석되므로 방문경로-레퍼러 값이 정상적으로 검출되지 않을시 분석이 되지 않을 수 있습니다.
- 만약 방문자가 검색엔진 등을 통해 웹사이트를 방문시 레퍼러가 정상적으로 전달되지 못하는 구조라면 본 리포트는 정상적으로 보여지지 않을 수 있습니다. 이러한 경우에는 [?](#)(참고) 방문경로 검출불가 문제 의 도움말을 참조하여 레퍼러값이 정상적으로 전달될 수 있는 상태인지 확인하여야 합니다.

참고

- 검색엔진 리포트에 대한 설명은 검색 엔진 항목을 참고하십시오.
- 레퍼러(Referrer) 또는 방문경로의 검출시 문제에 대하여는 [?](#)(참고) 방문경로 검출불가 문제 항목을 참고하세요.

3.3.2.11 검색어 추세

리포트 정의

검색엔진에 사용된 검색어의 방문수 추세를 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

본 리포트는 [?](#) 검색어 리포트를 보완하는 리포트로 검색어 리포트는 특정 기간범위내에서의 각 검색 키워드별 점유율 나타내는데 비해, 검색어 추세 리포트는 각 개별 검색키워드별 방문자수의 추세를 나타냅니다.

리포트 옵션

- 분석하려는 검색키워드를 선택/변경 하려면 좌측 상단에 위치한 '검색어선택' 버튼을 클릭하십시오.
- 리포트의 '처음/재방문' 옵션 셀렉트 박스를 클릭하면 '처음' 혹은 '재방문'에 대한 데이터로 필터링이 가능합니다. 필터링 기능은 2007년 5월 4일 이후 데이터에만 적용됩니다. 리포트 조회기간이 2007년 5월 4일 이전에 선택될 경우 데이터 오류가 있을 수 있습니다.

리포트 활용

- 검색엔진별 프로모션(배너광고, 키워드광고, 설명문변경 등)의 효과를 검색엔진 구분없이 키워드별로

손쉽게 비교해볼 수 있습니다.

- 연관 리포트인 검색엔진 리포트, 검색어 리포트, 검색엔진별 검색엔진별 검색어 리포트, 검색어별 검색엔진 리포트로 자세한 분석이 가능합니다.

유의사항

- 방문자가 검색엔진 등을 통해 웹사이트를 방문시 레퍼러가 정상적으로 전달되지 못하는 구조라면 본 리포트는 정상적으로 보여지지 않을 수 있습니다. 이러한 경우에는 [?](#)(참고) 방문경로 검출불가 문제의 도움말을 참조하여 레퍼러값이 정상적으로 전달될 수 있는 상태인지 확인하여야 합니다.

참고

- [?](#) 검색 엔진 리포트
- [?](#) 검색어 리포트
- [?](#) 검색엔진별 검색어 리포트
- [?](#) 검색엔진 추세 리포트

3.3.2.12 검색엔진별 검색어 추세

리포트 정의

검색엔진의 검색결과에서 웹사이트를 접속했을 경우, 방문자가 사용한 검색엔진별 검색어를 추출하여 그 추세를 분석한 리포트입니다.

리포트 설명

[?](#) 검색엔진별 검색어 리포트는 특정 기간 범위의 검색엔진별 키워드별 점유율 나타내는데, 본 리포트는 각 개별 검색엔진 및 키워드별 필터를 조합하여 방문수의 추세를 나타냅니다.

리포트 옵션

- 분석하려는 검색엔진을 선택/변경이 가능하며, 검색어를 선택/변경 하려면 '검색어선택' 버튼을 클릭하십시오.
- 리포트의 '처음/재방문' 옵션 셀렉트 박스를 클릭하면 '처음' 혹은 '재방문'에 대한 데이터로 필터링이 가능합니다. 필터링 기능은 2007년 5월 4일 이후 데이터에만 적용됩니다. 리포트 조회기간이 2007년 5월 4일 이전이 선택될 경우 데이터 오류가 있을 수 있습니다.

리포트 활용

- 검색엔진별 프로모션(배너광고, 키워드광고, 설명문변경 등)의 효과를 검색엔진별 및 키워드별 구분하여 그 추세를 비교해볼 수 있습니다

유의사항

- 방문자가 검색엔진 등을 통해 웹사이트를 방문시 레퍼러가 정상적으로 전달되지 못하는 구조라면 본 리포트는 정상적으로 보여지지 않을 수 있습니다. 이러한 경우에는 [?](#)(참고) 방문경로 검출불가 문제의 도움말을 참조하여 레퍼러값이 정상적으로 전달될 수 있는 상태인지 확인하여야 합니다.

참고

-  검색 엔진
-  검색어
-  검색엔진별 검색어
-  검색어별 검색엔진

3.3.3 체류시간

3.3.3.1 서핑/체류 시간(페이지별)

리포트 정의

서핑시간(페이지별)리포트는 방문자가 웹사이트내 웹페이지를 서핑하면서 각 웹페이지에 머문 시간을 측정하여, 페이지별 사용자가 머문시간의 평균값이 큰것부터 나열한 리포트입니다.

리포트 설명

인기있는 페이지 리포트가 페이지뷰에 근거하여 측정한것에 비해, 본 리포트는 페이지에 어느정도 방문자가 시간을 할애하였는가에 근거하여 그 순위를 측정한 것입니다. 따라서, 사용자의 관심도와 함께, 각 페이지에 대한 방문자의 집중도를 나타낸다고 볼 수 있습니다.

리포트 활용

- 방문자가 가장 집중하여 내용을 읽은 페이지를 알 수 있습니다.
- 집중된 페이지가 담고 있는 내용을 중점적으로 제공하는 별도의 카테고리를 생성하는 것이 좋습니다.
- 시간 할애가 큰 페이지의 내용을 분석하여 해당 콘텐츠를 더욱 보강합니다.

유의사항

- 마지막 접속페이지 의 경우와 같이 한 페이지를 열어놓은 상태로 점심식사등 기타 활동으로 장시간 페이지가 노출된 상태로 있는 경우가 있으므로 그런점을 감안하여야 합니다. 따라서 마지막 접속페이지의 상위 랭크된 페이지인경우는 유의하여 적용합니다.

참고

- 인기있는 페이지
- 마지막 접속 페이지

3.3.3.2 서핑/체류 시간대별 방문수

리포트 정의

방문자의 웹사이트내 평균 서핑시간을 산출하여, 그 시간대별 방문수의 분포를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

본 리포트를 통해서 웹사이트를 방문자가 얼마동안 서핑했는지, 어느 정도 집중도를 나타내는지 알 수 있습니다.

리포트의 이해

- 많은 시간을 할애하는 방문자의 비율이 높다면, 웹사이트에 대한 방문자의 집중도가 높다고 볼 수 있습니다.
- 반대의 경우 방문자가 웹사이트에 큰 관심과 집중을 기울이지 않는다고 판단 할 수 있습니다.

참고

서핑/체류 시간(페이지별)

3.3.3.3 평균 체류시간

리포트 정의

웹사이트 방문자들의 평균적인 웹사이트 체류시간 추세를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

웹사이트 방문자들이 평균적으로 웹사이트에 얼마나 시간을 할애하는지 방문자의 웹사이트 집중도를 볼 수 있습니다.

그래프의 세로축은 평균 체류시간을 나타내며, 가로축은 조회기간을 나타내어, 조회기간내 방문자들의 평균 재방문 횟수 추세를 확인하시기 편리합니다.

리포트 활용

- 평균 체류시간이 길 수록 방문자가 웹사이트에 친숙하고, 많은 정보를 얻고 있다고 할 수 있습니다.
- 평균 체류시간이 0 에 가깝다면, 웹사이트 콘텐츠를 보강하여 오랜 시간 머무를 수 있도록 하는 노력이 필요합니다.
- 평균 재방문 횟수가 적은 경우 이벤트 진행이나 지속적인 콘텐츠 제공으로 재방문 횟수를 높이는 노력이 필요합니다.

유의사항

- 마지막 접속페이지의 경우, 한 페이지를 열어 놓은 상태로 점심식사 등 기타 활동으로 장시간 페이지가 노출된 상태로 있는 경우가 있으므로 그런점을 감안하여야 합니다.

참고

- 페이지별 체류시간 분석은 [?]서핑/체류 시간(페이지별) 리포트를 참고하세요.
- 시간대별 방문수 체류시간 분석은 [?]서핑/체류 시간대별 방문수 리포트를 참고하세요.

3.3.4 충성도

3.3.4.1 방문당 평균 페이지뷰

리포트 정의

방문자가 한번의 방문(Visit)을 통해 웹사이트에서 본 평균 페이지뷰(Page View) 수의 변화 추세 리포트입니다.

리포트 설명

페이지뷰(Page View)를 방문(Visit)수로 나누어 한명의 방문자가 한번의 방문(Visit)동안 본 평균 페이지뷰(Page View) 수를 나타냅니다.

방문수와 페이지뷰를 이용한 계산에 의해 산출되는 측정값이며, 일반적으로 웹사이트 내용(컨텐츠)의 질과 방문자의 관심도를 나타내는데 사용됩니다.

이와 유사한 목적으로 이용되는 리포트는 "재방문 간격" 및 "재방문 횟수" 리포트가 있습니다.

리포트 활용

다음은 본 리포트를 통해 추정할 수 있는 내용입니다.

1. 방문자당 페이지뷰가 1에 가깝다.

예상원인 :

- 웹사이트의 내용이 충실치 못하여 방문자가 첫페이지 접속 후 바로 떠나버린다.
- 검색엔진등을 통해 접속하였으나, 원하는 사이트가 아니다.
- 웹사이트의 디자인이 허술해보여, 지레짐작으로 내용이 부실할 것이라 판단하고 떠나버린다.
- 이벤트성 단독페이지의 페이지뷰가 차지하는 비율이 매우 높다.

대처방안 :

- 웹사이트의 내용을 충실히 보완하여, 방문자가 많은 내용을 보고 떠나도록 한다.
- 검색엔진 등록시 정확한 내용을 설명하도록 한다.
- 웹사이트 방문에 사용되는 주요 검색키워드를 참조하여 방문자가 원하는 내용 또는 내용으로 연결되는 메뉴들을 메인화면 및 메뉴등에 배치하여 방문자가 쉽게 찾을 수 있도록 한다.
- 디자인 및 네비게이션(Navigation)등을 보완하여 사용하기 좋은 웹사이트로 개선한다.

2. 별다른 변화없이 사이트의 메뉴체계를 변경한 이후로 이전 동일기간의 평균값보다 측정값이 증가하였다.

예상원인 :

- 네비게이션(Navigation)등이 잘못 디자인되어, 사용자의 불편으로 원하는 페이지를 찾기위해 여러페이지를 돌아다녔다.

대처방안 :

- 네비게이션 관련 리포트를 참고하여 사용자들의 흐름을 분석하고 어떠한 페이지를 사용자들이 원하는가 파악하여, 이러한 페이지를 쉽게 접근 할수 있도록 첫페이지에서 보이기 쉽게 연결링크를 위치시키거나 상위메뉴로 옮겨놓는다.

* 이와 같이 방문자당 페이지뷰 리포트는 여러가지 원인으로 변동되며, 각 사이트의 특성에 따라 매우 상대적인 값이 나타납니다. 단기간의 측정값에 주목하기보다는 장기간의 추세를 파악하여 기존 평균값과의 비교가 중요합니다.

유의사항

- 검색엔진의 검색로봇(Robot), 스파이더(Spider)등을 통한 접속은 측정되지 않습니다.
- 본 리포트는 두가지 이상의 요인에 의해 변화하며, 해당구간내 시간변화에 따른 예측값의 측정이 불가능하므로 예측값이 제공되지 않습니다. 평균값을 통해 대략적인 예측값을 추정하시기 바랍니다.

참고

- 더 자세한 설명을 원하시면 방문자당 페이지뷰의 산출방법을 참고하세요.

3.3.4.2 처음방문 vs 재방문

리포트 정의

웹사이트 방문자의 처음방문과 재방문의 비율을 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

웹사이트 분석을 시작한 이후 처음 방문한 방문자와 2번 이상 방문한 재방문 수치를 비교하여 분석됩니다. 데이터의 추세아이콘을 클릭하면, 해당 방문의 추세 리포트를 확인할 수 있습니다.

리포트 활용

그동안의 처음방문 리포트, 재방문 리포트로 각각 확인하는 번거러움을 해소 할 수 있습니다.

처음방문 대비 재방문수를 확인하여

- 특정 프로모션을 진행했다면 얼마나 신규 방문자를 확보하였는지, 기존 방문자의 반응을 보였는지 추측할 수 있습니다.

유의사항

재방문 간격은 방문자의 이전 웹사이트 방문시 브라우저에 쿠키설정을 통해서 저장된 방문시간값을

추출하여 현재의 방문시점과의 간격을 계산하여 처리됩니다. 따라서 사용자가 웹브라우저의 쿠키를 삭제하거나, 다른 컴퓨터를 사용한다면 해당 방문은 '처음 방문'으로 인식됩니다.

참고

- 일(day)을 기준으로 하여, 하루(00:00:00~23:59:59)내에서 중복되지 않은 방문자수의 추세는 [?](#)일 순수 방문자 리포트를 참고하세요.
- 주간(week)을 기준으로 하여, 일주일(일요일~토요일)내에 중복되지 않은 방문자수의 추세는 [?](#)주간 순수 방문자를 참고하세요.
- 월(month)을 기준으로 하여, 한달(매월 1 일~매월말일)내에서 중복되지 않은 방문자수의 추세는 [?](#)월 순수 방문자 리포트를 참고하세요.
- 재방문 횟수별 방문수는 [?](#)재방문 횟수 리포트를 참고하세요.

3.3.4.3 처음방문 추세

리포트 정의

웹사이트에 처음방문하는 방문자(Unique Visit)수의 변화 추세 리포트입니다.

리포트 설명

본 서비스를 이용하여 웹사이트 분석을 시작한 이후 방문자가 웹사이트에 처음 방문한 최초 1 회만 처음 방문자로 분석됩니다. 이후 웹사이트로의 재방문은 처음 방문자로 분석되지 않습니다.

처음 방문자의 수는 웹사이트 프로모션의 결과에 따라 크게 변하는 숫자로, 웹사이트가 어느정도 인터넷 사용자에게 새로이 알려졌는가를 나타냅니다.

따라서, 처음방문자수의 추세는 얼마만큼 신규 방문자를 확보하고 있는지를 잘 나타낸다고 하겠습니다.

리포트 활용

- 얼마큼 신규 방문자를 확보하였는가를 나타내는 리포트입니다. 특정 이벤트/마케팅 활동에 대하여 방문자수는 증가함에도 불구하고 처음 방문자수가 적다면, 이 이벤트/마케팅활동은 기존고객이 높은 반응을 보였고, 신규(외부)의 방문자들은 관심도가 적었음을 의미합니다.

반대로, 방문자수의 증가율에 비해 처음방문자수의 증가가 두드러졌다면 이는 위와 반대의 의미를 나타낸다고 볼 수 있습니다.

- 본 리포트는 웹사이트의 외부 프로모션(홍보, 마케팅)과 그 효과에 대한 측정을 하는데 유용하게 사용할 수 있습니다.

참고

- 처음방문수 대비 재방문자수는 [?](#)처음방문 vs 재방문 리포트를 참고하세요.
- 재방문 횟수별 방문수는 [?](#)재방문 횟수 리포트를 참고하세요.

3.3.4.4 재방문 추세

리포트 정의

웹사이트에 2 번 이상 방문한 방문자의 재방문 추세를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

재방문 간격 리포트와는 달리, 처음 방문 이 후, 재방문 횟수에 상관없이 재방문에 해당하는 방문의 추세입니다.

리포트 활용

- 재방문 추세로 어느시간대에 재방문이 많이 일어나는지 분석하여 활동이 활발한 시간대를 알 수 있습니다.

유의사항

- 재방문 횟수는 방문자의 브라우저에 쿠키설정을 통해서 저장된 후 웹사이트 접속시 추출되어 처리됩니다. 따라서 사용자가 웹브라우저의 쿠키를 삭제하거나, 다른 컴퓨터를 사용한다면, 그 방문자는 새로운 방문자로 인식됩니다.

참고

- 처음방문수 대비 재방문자수는 [?](#)처음방문 vs 재방문 리포트를 참고하세요.
- 재방문 횟수별 방문수는 [?](#)재방문 횟수 리포트를 참고하세요.

3.3.4.5 재방문 간격

리포트 정의

방문자가 다시 웹사이트에 접속하였을때, 이전 최종 방문시점으로부터 재방문에 소요된 시간간격을 일별 추세로 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

방문자가 웹사이트에 어느 정도의 관심을 가지고 접속하는지의 고객 충성도를 파악할 수 있습니다. 재방문 간격은 소요된 일(day)의 수로 나타내며, 재방문한 간격에 따라 구분하여 리포트를 확인할 수 있습니다.

리포트 옵션

- 리포트의 옵션 버튼 선택박스를 클릭하여 처음방문, 당일 재방문, 2-3 일 이내 재방문, 4-5 일 이내 재방문, 6-10 일 이내 재방문, 11-20 일 이내 재방문, 20 일이후 재방문 선택하여 추세 리포트를 변경할 수 있습니다.

리포트 활용

- 짧은기간내 재방문이 많을수록 더욱 웹사이트에 친숙한 방문자가 많다고 볼 수 있습니다.
- 마케팅(캠페인)에 의해 방문자수가 증가함에 따라 재방문자의 비중이 일시적으로 줄어들게 됩니다. 이런 경우 시간이 흐름에 따라 이전의 재방문자의 수를 회복하게 되면, 새로운 방문자가 주 방문자(단골)로 전환됨을 의미합니다.
- 전체 방문자수가 증가하는 추세에서 만약 방문자수에 비해 재방문자의 수/비중이 적다면, 지속적으로

캠페인이 진행되어 재방문자보다 신규방문자가 많은 경우입니다. 하지만 전체 방문자의 수가 비슷하거나 줄어드는 상황에서 재방문자의 비중이 줄어든다면 웹사이트가 방문자에게 특별한 메리트(merit)를 주지 못하여 재방문이 줄어드는 것으로 추정할 수 있습니다. 후자의 경우 웹사이트 운영에 위험신호라고 할 수 있겠습니다.

유의사항

- 재방문 간격은 방문자의 이전 웹사이트 방문시 브라우저에 쿠키설정을 통해서 저장된 방문시간값을 추출하여 현재의 방문시점과의 간격을 계산하여 처리됩니다. 따라서 사용자가 웹브라우저의 쿠키를 삭제하거나, 다른 컴퓨터를 사용한다면, 해당 방문은 '처음 방문'으로 인식됩니다.

참고

- 재방문 간격의 평균을 기준으로 한 분석은 [?](#)평균 재방문 간격 리포트를 참고하세요.
- 방문자의 웹사이트 방문회수는 [?](#)재방문 횟수 리포트를 참고하세요.
- 더 자세한 측정값의 산출방법을 원하시면 "재방문간격"을 참고하세요.

3.3.4.6 재방문 간격 추세

리포트 정의

웹사이트의 방문자들의 평균 재방문 간격 추세를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

방문자들이 웹사이트에 어느 정도 관심을 가지고 접속하는지 고객 충성도를 파악할 수 있습니다. 그래프의 세로축은 평균 재방문 간격일을 나타내며, 가로축은 조회기간을 나타내므로 조회기간내의 웹사이트의 평균 재방문 간격 추세를 확인하시기 편리합니다.

리포트 활용

- 평균 재방문 간격 기간이 적을수록 방문자가 웹사이트에 친숙하다고 볼 수 있습니다.
- 방문 간격을 줄이고자 이벤트를 진행 할 때, 시간이 흐름에 따라 평균 재방문 간격 변화 추세를 확인하여 이벤트 성공 유무를 판단 할 수 있습니다.

유의사항

- 재방문 간격은 방문자의 이전 웹사이트 방문시 브라우저에 쿠키설정을 통해서 저장된 방문시간값을 추출하여 현재의 방문시점과의 간격을 계산하여 처리됩니다. 따라서 사용자가 웹브라우저의 쿠키를 삭제하거나, 다른 컴퓨터를 사용한다면, 해당 방문은 '처음 방문'으로 인식됩니다.

참고

- 평균 재방문 횟수를 기준으로 한 분석은 [?](#)평균 재방문 횟수 리포트를 참고하세요.
- 방문당 평균 페이지뷰 분석은 [?](#)방문당 평균 페이지뷰 리포트를 참고하세요.

3.3.4.7 재방문 횟수

리포트 정의

웹사이트를 방문한 총 방문횟수에 따라 구간별로 측정값을 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

리포트를 생성하는 특정 시간구간대에 접속한 방문에 한하여, 재방문한 횟수를 나타낸 리포트입니다. 재방문 간격 리포트 분석과는 달리, 방문횟수를 기준으로 접속하는 방문자중 웹사이트의 사용자가 어느 정도 웹사이트에 대한 의존도를 알 수 있습니다.

리포트 활용

- 재방문 횟수가 높은 비중일 경우, 웹사이트에 신규방문자보다 기존방문자의 활동이 더욱 왕성하다고 볼 수 있습니다.

이러한 경우 별도의 신규회원/접속자의 유도를 위한 캠페인이 적은 사이트이지만, 특정한 콘텐츠를 지속적으로 제공하는 사이트로서 커뮤니티의 성격이 강한 경우에 주로 나타납니다.

새로운 방문자 접속을 위한 캠페인등이 없는 경우 시간이 흐름에 따라 점차 기존 방문자가 감소할 위험이 있으므로, 신규방문자의 유도를 위한 조치가 필요합니다.

- 재방문횟수가 적은 사이트의 경우는, 캠페인등에 의해 초기 방문자를 많이 유치한 경우에 많이 나타납니다. 웹사이트의 운영이 시작 단계인 사이트에서 볼 수 있습니다. 초기 방문자를 계속 방문하도록 유도하여 웹사이트에 대한 충성도를 높이는 여러가지 노력이 필요합니다.

유의사항

- 재방문 횟수는 방문자의 브라우저에 쿠키설정을 통해서 저장된 후 웹사이트 접속시 추출되어 처리됩니다. 따라서 사용자가 웹브라우저의 쿠키를 삭제하거나, 다른 컴퓨터를 사용하면, 그 방문자는 새로운 방문자로 인식됩니다.

참고

- 재방문 간격의 평균을 기준으로 한 분석은  평균 재방문 간격 리포트를 참고하세요.

3.3.4.8 재방문 횟수 추세

리포트 정의

웹사이트를 방문한 횟수에 따라 구간별로 측정값의 추세를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

리포트를 생성하는 특정 시간구간대에 접속한 방문에 한하여, 재방문한 횟수를 나타낸 리포트입니다. 재방문 간격 리포트 분석과는 달리, 방문횟수를 기준으로 접속하는 방문자중 웹사이트의 사용자의 웹사이트에 대한 의존도를 알 수 있습니다.

리포트 옵션

- 리포트의 옵션 버튼 셀렉트박스를 클릭하여 1 번째 방문, 2-3 번째 방문, 4-5 번째 방문, 6-10 번째 방문, 11-20 번째 방문, 20 번째 이상 방문 선택하여 추세 리포트를 변경할 수 있습니다.

리포트 활용

- 재방문 횟수가 높은 비중일 경우, 웹사이트에 신규방문자보다 기존방문자의 활동이 더욱 왕성하다고 볼 수 있습니다.

이러한 경우 별도의 신규회원/접속자의 유도를 위한 캠페인이 적은 사이트이지만, 특정한 콘텐츠를 지속적으로 제공하는 사이트로서 커뮤니티의 성격이 강한 경우에 주로 나타납니다.

새로운 방문자 접속을 위한 캠페인등이 없는 경우 시간이 흐름에 따라 점차 기존 방문자가 감소할 위험이 있으므로, 신규방문자의 유도를 위한 조치가 필요합니다.

- 재방문횟수가 적은 사이트의 경우는, 캠페인등에 의해 초기 방문자를 많이 유치한 경우에 많이 나타납니다. 웹사이트의 운영이 시작 단계인 사이트에서 볼 수 있습니다. 초기 방문자를 계속 방문하도록 유도하여 웹사이트에 대한 충성도를 높이는 여러가지 노력이 필요합니다.

유의사항

- 재방문 횟수는 방문자의 브라우저에 쿠키설정을 통해서 저장된 후 웹사이트 접속시 추출되어 처리됩니다. 따라서 사용자가 웹브라우저의 쿠키를 삭제하거나, 다른 컴퓨터를 사용한다면, 그 방문자는 새로운 방문자로 인식됩니다.

참고

- 재방문 간격의 평균을 기준으로 한 분석은  평균 재방문 간격 리포트를 참고하세요.

3.3.4.9 평균 재방문 간격

리포트 정의

방문자가 다시 웹사이트에 접속하였을때, 이전 최종 방문시점으로부터 재방문에 소요된 시간간격을 평균하여 그 분포를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

방문자가 웹사이트에 어느 정도의 관심을 가지고 접속하는지의 고객 충성도를 파악할 수 있습니다.

리포트의 특성상 막대그래프형식이 아닌 파이그래프 형식으로 나타냅니다.

재방문 간격은 소요된 일(day)의 수로 나타내며, 리포트는 처음방문, 당일 재방문, 2-3 일 이내 재방문, 4-5 일 이내 재방문, 6-10 일 이내 재방문, 11-20 일 이내 재방문, 20 일이후 재방문으로 구분되어 있습니다.

리포트 옵션

- 방문간격 옆의 막대그래프 아이콘을 선택하면 재방문간격 추세 리포트를 확인 할 수 있습니다.

리포트 활용

- 짧은기간내 재방문이 많을수록 더욱 웹사이트에 친숙한 방문자가 많다고 볼 수 있습니다.

- 마케팅(캠페인)에 의해 방문자수가 증가함에 따라 재방문자의 비중이 일시적으로 줄어들게 됩니다. 이런

경우 시간이 흐름에 따라 이전의 재방문자의 수를 회복하게 되면, 새로운 방문자가 주 방문자(단골)로 전환됨을 의미합니다.

- 전체 방문자수가 증가하는 추세에서 만약 방문자수에 비해 재방문자의 수/비중이 적다면, 지속적으로 캠페인이 진행되어 재방문자보다 신규방문자가 많은 경우입니다. 하지만 전체 방문자의 수가 비슷하거나 줄어드는 상황에서 재방문자의 비중이 줄어든다면 웹사이트가 방문자에게 특별한 메리트(merit)를 주지 못하여 재방문이 줄어드는 것으로 추정할 수 있습니다. 후자의 경우 웹사이트 운영에 위험신호라고 할 수 있습니다.

유의사항

- 재방문 간격은 방문자의 이전 웹사이트 방문시 브라우저에 쿠키설정을 통해서 저장된 방문시간값을 추출하여 현재의 방문시점과의 간격을 계산하여 처리됩니다. 따라서 사용자가 웹브라우저의 쿠키를 삭제하거나, 다른 컴퓨터를 사용한다면, 해당 방문은 '처음 방문'으로 인식됩니다.

참고

- 재방문 간격의 추세를 기준으로 한 분석은 [?](#)재방문 간격 리포트를 참고하세요.
- 방문자의 웹사이트 방문회수는 [?](#)재방문 횟수 리포트를 참고하세요.
- 더 자세한 측정값의 산출방법을 원하시면 "재방문 간격"을 참고하세요.

3.3.4.10 평균 재방문 횟수

리포트 정의

웹사이트 방문자들의 평균 재방문 횟수를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

웹사이트 방문자들이 평균 몇 번째 방문인지 나타낸 리포트로, 시기별로 방문자의 웹사이트 의존도를 알 수 있습니다.

그래프의 세로축은 평균 재방문횟수를 나타내며, 가로축은 조회기간을 나타내므로 조회기간내의 웹사이트의 평균 재방문 횟수를 확인하시기 편리합니다.

리포트 활용

- 평균 재방문 횟수가 많을수록 방문자들이 웹사이트에 친숙하다고 볼 수 있습니다.
- 평균 재방문 횟수가 적은 경우 이벤트 진행이나 지속적인 콘텐츠 제공으로 재방문 횟수를 높이는 노력이 필요합니다.

유의사항

- 평균 재방문 횟수는 방문자의 브라우저에 쿠키설정을 통해서 저장된 후 웹사이트 접속시 추출되어 처리됩니다. 따라서 사용자가 웹브라우저의 쿠키를 삭제하거나, 다른 컴퓨터를 사용한다면, 그 방문자는 새로운 방문자로 인식됩니다.

참고

- 방문당 평균 페이지뷰 분석은 [?](#)방문당 평균 페이지뷰 분석 리포트를 참고하세요.

3.3.5 집중도

3.3.5.1 방문 집중 시간대

리포트 정의

설정된 기간내의 각 시간대별 페이지뷰와 방문(Visit)수의 평균값을 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

일자별 시간대에 방문수의 평균값을 표시하므로, 항상 시간대별 리포트로 표시됩니다.

본 리포트를 통해서 웹사이트의 방문이 어느 시간대에 집중되는지 페이지뷰와 방문수로 방문자의 분포를 파악할 수 있습니다.

두가지 타입으로 그래프가 제공되어

1. 방문과 페이지뷰의 시간대별 추세와
2. 방문당 페이지뷰가 높은 시간대를 알 수 있습니다.

리포트 옵션

- 그래프를 '방문 및 페이지뷰' 와 '방문당 페이지뷰'로 변경할 수 있습니다.

리포트 활용

- 새벽/주간/저녁/야간의 방문 집중도에 따라, 웹사이트의 고객/방문자의 성향을 유추해 볼 수 있습니다.
- 사이트 점검작업 등 웹사이트의 일시적인 운영 중단이 불가피한 경우, 방문수가 가장 적은 시간대를 선택하여 작업하면 고객의 불만을 최소화할 수 있습니다.

유의사항

- 요일에 따라서 시간대별 방문수의 분포가 크게 차이가 있으므로 리포트의 기간을 최소 1주일 이상으로 설정하는 것이 좋습니다.

참고

- 요일별 방문집중도를 보시려면 방문 집중요일 리포트를 참고하세요.

3.3.5.2 방문 집중요일

리포트 정의

설정된 기간내의 각 요일별 페이지뷰와 방문(Visit)수의 평균값을 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

각 요일별 방문수의 평균값을 표시하므로, 항상 요일별 리포트로 표시됩니다.

본 리포트를 통해서 웹사이트의 방문이 어느 요일에 집중되는지 페이지뷰와 방문수로 방문자의 분포를 파악할 수 있습니다.

두가지 타입으로 그래프가 제공되어

1. 방문과 페이지뷰의 요일별 추세와
2. 방문당 페이지뷰가 높은 요일을 알 수 있습니다.

리포트 옵션

- 그래프를 '방문 및 페이지뷰' 와 '방문당 페이지뷰'로 변경할 수 있습니다.

리포트 활용

- 방문 집중요일로 웹사이트의 고객/방문자의 생활패턴 등을 유추해 볼 수 있습니다.
- 사이트 점검작업 등 웹사이트의 일시적인 운영 중단이 불가피한 경우, 방문수가 가장 적은 요일을 선택하여 작업하면 고객의 불만을 최소화할 수 있습니다.

유의사항

- 월초와 월말의 요일별 방문수가 크게 차이가 있으므로 리포트의 기간을 최소 1개월 이상으로 설정하시는 것이 좋습니다.

참고

- 시간대별 방문집중도를 보시려면 방문 집중 시간대 리포트를 참고하세요.

3.4 방문자

3.4.1 방문자 특성

3.4.1.1 국가

리포트 정의

방문자의 IP 를 근거로 국가를 검출한 후, 그 분포를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

방문자의 IP 정보를 조회(Whois 검색)하여 국가명을 검출하여 분석합니다.

리포트 활용

웹사이트가 전세계를 대상으로 하는 경우 방문자의 국가정보로 웹사이트의 콘텐츠 개발 및 언어별 사이트 추가등을 고려할 수 있습니다.

유의사항

IP 를 근거하여 국가코드를 검출하여 이를 바탕으로 리포트를 작성합니다. 따라서 해당 IP 를 추적결과 네트워크의 정보부분에 명확한 국가 구분이 명시되지 않은 경우, 또는 ISO 3166 국가코드에 따르지 않은 경우는 검출되지 않을 수 있습니다.

참고

- 방문자 국가코드 ISO 3166 및 검출방법에 대한 상세내용은 방문자 국가 검출을 참고하십시오.
- KRNIC(whois.nida.or.kr) 또는 APNIC(www.apnic.net) 등에 등록되어 있는 방문자의 IP 정보를 기반으로 분석됩니다.

3.4.1.2 서비스 ISP**리포트 정의**

방문자의 IP 를 근거로하여 인터넷 접속에 사용한 ISP 를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

본 리포트를 통해서 방문자의 IP 가 소속된 주요 ISP 를 파악할 수 있습니다.

리포트 활용

- 방문자가 주로 사용하는 ISP 에 캠페인 및 마케팅등을 집중하여 보다 높은 효과를 얻는다.

유의사항

IP 를 근거하여 네트워크 소유자명을 검출하며 이로부터 ISP 의 이름을 얻으므로, 네트워크의 정보가 정확하지 않을 경우 올바른 ISP 의 명칭이 검출되지 않을 수 있습니다.

참고

- ISP 의 명칭필터링등에 관한 상세내용은 서비스 접속 ISP 검출 항목을 참고하세요.
- KRNIC(whois.nida.or.kr) 또는 APNIC(www.apnic.net) 등에 등록되어 있는 방문자의 IP 정보를 기반으로 분석됩니다.

3.4.1.3 접속 HOST/IP

리포트 정의

방문자의 IP 를 방문횟수가 많은 순서대로 나열한 리포트입니다.

리포트 설명

방문자의 IP 에 따라 방문회수를 분석하는 리포트로 마케팅등의 목적보다는 시스템측면에서 활용될 수 있습니다.

리포트 활용

- 방문자의 IP 를 통해 어떤 IP(HOST)에서 많은 접속이 이루어 지는지 알 수 있습니다.
- 방문 세션에 기준하여 IP 수를 측정하므로 정확하다고 볼 수 있습니다.
- 상위권에 위치한 IP 의 경우 특정 기업 또는 네트워크의 Proxy 호스트 또는 Cache 서버인 경우가 많습니다.

유의사항

- 2003 년 11 월 1 일부터 IP 에 해당하는 HostName(resolved address)을 제공하지 않습니다.

참고

- 이 리포트는 과거 로그분석시 방문자 국가, 서비스 ISP, 회사 및 조직 등의 리포트가 개발되기 이전에 사용되던 리포트로서 최근에는 그 사용 정도가 낮아졌습니다.

3.4.1.4 표준 시간대

리포트 정의

방문자의 컴퓨터의 시간을 토대로, 방문자가 세계의 GMT 표준 시간대별로 어떻게 분포되어 있는가를 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

본 리포트는 그리니치 표준시(GMT)를 중심으로 각 시간대별 방문수의 통계를 보여줌으로 이를 통해 방문자의 대륙별 또는 나라별, 시간대별 분포를 추측할 수 있게 됩니다.

리포트 활용

- 해외 마케팅 및 캠페인/프로모션 등에 활용될 수 있습니다.

유의사항

- 방문자가 사용하는 컴퓨터에 설정된 시각을 기준으로 GMT 대비 분포를 계산하므로, 사용자가 임의로 컴퓨터의 시각을 설정한 상태로 사용한다면, 정확하지 않은 값이 나올 수 있습니다.

참고

- 표준 시간대에 대한 자세한 내용은 방문자 표준시간대 검출을 참고하세요.

3.4.1.5 시/도**리포트 정의**

방문자의 IP 를 근거로하여 시/도별로 구분한 리포트입니다.

리포트 설명

방문자의 IP 정보를 조회(Whois 검색)하여 IP 를 소유하고 있는 네트워크 관리처의 주소로 시/도를 추출합니다.

리포트 활용

- 국내 어느 시/도 로부터 방문자가 주로 접속하는지 알 수 있습니다.
- e-Biz 진행시 온라인과 오프라인의 연계를 위한 마케팅 및 캠페인에 필요한 정보를 제공합니다.

유의사항

IP 를 근거하여 네트워크 관리처의 주소로부터 시/도를 검출하므로, 방문자의 ISP 회선이 근처 타 도시/도의 회선을 사용한다면, 실제 주소지와 다른 근방의 도/시 명이 될 수 있습니다.

참고

- 시/도 명의 검출항목 등 자세한 내용은 "시/도 명 검출"을 참고하세요.
- KRNIC(whois.nida.or.kr) 또는 APNIC(www.apnic.net) 등에 등록되어 있는 방문자의 IP 정보를 기반으로 분석됩니다.

3.4.1.6 회사/조직**리포트 정의**

방문자의 IP 정보에 나타난 회사/조직을 방문수에 따라 분류하여 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

방문자가 사용하는 IP 가 포함된 네트워크의 등록정보로 네트워크의 소유 회사/조직을 검출한 뒤, 회사/조직을 기록한 리포트입니다.

따라서, ADSL 접속등 가정내 접속이거나, 또는 기업이라도 소규모로서 별도의 기업용 ADSL 라인 및 전용선을 사용하는 경우가 아니라면, 회사 및 조직이 검출되지 않을 수 있습니다.

주로 전용회선을 사용하는 대기업 및 중소기업, 초,중,고,대학교, 대규모아파트단지 와 기관들이 비교적 정확히 검출됩니다.

리포트 활용

- 어떤 회사/조직/단체들의 구성원이 웹사이트에 관심을 가지고 있는가를 파악할 수 있습니다.
- 조직/회사의 분류를 파악하면 방문자의 대략적인 성향을 추측할 수 있습니다.
- 아파트 단지나 지역 특성이 있는 조직등은 시/도 리포트에 비해 더욱 자세한 분포를 추정하게 합니다.
- 목적에 따라 캠페인/마케팅의 용도로도 활용될 수도 있습니다.

유의사항

- 대부분 가정에서의 접속은 ADSL 접속을 사용하므로 회사/조직에 검출되지 않습니다.

참고

기타 내용은 회사/조직 명 검출을 참고하세요.

3.4.1.7 현재 방문자 상세**리포트 정의**

필터 옵션에 맞추어 50 건이내의 최근 방문자를 실시간으로 보여주는 리포트입니다.

리포트 설명

오늘 현재 시간을 기준으로 가장 최근에 방문한 사람들의 상세데이터를 필터옵션에 맞추어 50 건이내로 보여주는 리포트입니다.

해당 방문에 대한 첫 방문 페이지부터 방문경로, 방문횟수, 방문간격을 비롯하여 검색엔진, 검색어, Overture 검색어, 네트워크/조직, 표준시간대와 어떤 캠페인에 적용되었는지의 데이터까지 볼 수가 있습니다.

리스트의 각 행의 좌측 끝의 방문자 정보에서 아래와 같은 방문자의 정보를 볼 수 있습니다.

성별 - 비즈니스서비스 이상에서 성별값을 세팅하였을 경우 최근 방문자들의 회원 성별을 보여줍니다.

특성 - 비즈니스서비스 이상에서 회원별 특성값을 세팅하였을 경우 최근 방문자들의 회원 특성을 보여줍니다.

IP - IP 정보를 보여줍니다.

서핑히스토리 - 최근 방문자의 서핑한 페이지, 머문시간, 콘텐츠, 브랜드/상품명, 주문상품, 내부검색어를 보여줍니다.

관심방문자 지정 - 관심 방문자를 등록하고, 확인이 가능합니다.

리포트옵션

필터 초기화 - 최근 데이터로 업데이트할 때 사용합니다.

구매 방문자 - 비즈니스서비스 이상에서 최근 방문자중 상품을 구매(주문)한 방문자를 조회할 때 사용합니다.

페이지 선택 - 페이지를 직접 선택하여 그 페이지에 최근방문자를 조회합니다.

콘텐츠/상품 카테고리 선택 - 비즈니스서비스 이상에서 가능하며 콘텐츠/상품 카테고리를 선택하면 선택한 카테고리에 해당하는 최근 방문자를 보여줍니다.

상품 선택 - 비즈니스서비스 이상에서 가능하며 상품을 선택하면 그 상품을 구매한 최근 방문자를 보여줍니다.

관심 방문자 - 관심방문자 지정에 등록된 리스트를 보여줍니다.

리포트 활용

- 최근 방문자 리스트를 통해 방문자의 회원특성, 성향 등을 분석, 사이트 운영 및 마케팅에 활용 가능합니다. 관심있는 회원특성 또는 성향의 방문에 대하여는 관심 방문자로 지정, 이후 웹사이트에 재방문시에도 구분이 가능하도록 하여 특정 회원 특성군에 속하는 방문의 지속적인 분석이 가능합니다.

유의사항

- 본 리포트는 정제되기 이전의 데이터만 리스트로 보여지며, 현재 접속중이라도 장시간 접속중인 방문자는 해당 데이터가 정제 과정을 거친 후라면 본 리포트에 보이지 않을 수 있습니다.

3.4.2 회원분석

3.4.2.1 회원/비회원별 방문

리포트 정의

방문자의 회원/비회원 여부를 분류하여 제공합니다.

리포트 설명

환경변수인 SX(회원성별)값의 설정여부에 따라 회원/비회원여부가 구분되며 이에 따라 각각의 구성비율을 분석합니다.

SX 값이 설정이 M,F,U 값중 하나가 설정이 되어진 방문자이면 회원으로 분류하며 그 외 값이 설정이 되지 않거나 M,F,U 의 세가지 값 이외의 값이 설정이 될 경우에는 비회원으로 분류됩니다.

리포트 활용

웹사이트에 방문하는 방문자중 회원과 비회원의 방문자수 및 구성비율을 분석하여 회원 및 비회원 대상의 마케팅 시 참조할 수 있습니다.

유의사항

본 리포트는 환경변수 설정스크립트 내의 SX(회원성별)값을 할당할 경우 분석되므로 환경변수를 웹사이트에 적용한 이후 회원이 사이트를 방문하여도 로그인하여 SX(회원성별)값이 할당되지 않으면 회원여부 및 회원성별을 구분할 수 없게 됩니다.

이와 반대로 환경변수를 웹사이트에 적용한 이후 로그인을 거쳐 SX(회원성별)값이 할당된 경우에는 그 값이 회원 PC의 쿠키에 영구적으로 남아 이후 방문 시에는 로그인하지 않아도 회원여부 및 회원성별이 자동 인식되며 재 로그인 시에는 재할당되는 값으로 변경됩니다.

참고

 환경변수 설정 기본 규칙

 _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U)

환경변수 설정

- 환경변수 설정스크립트 내의 SX(회원성별)값을 웹페이지에서 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.
- SX(회원성별)값에 대한 자세한 설명은  _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U) 를 참조하시기 바랍니다.

3.4.2.2 회원특성별 방문 추세

리포트 정의

방문자의 회원 특성값을 선택하여, 회원 특성별 방문수 변화 추세를 분석하는 리포트입니다.

리포트 설명

본 리포트의 기본 설명은 방문추세 리포트와 동일합니다. 회원 특성의 옵션값을 선택하여, 특정 회원에 대한 방문수의 변화 추세를 파악할 수 있습니다.

데이터는 비즈니스 이상의 서비스에서 사용 가능한 환경변수를 설정한 이후에 보실 수 있습니다.

리포트 옵션

리포트의 '회원특성' 옵션 버튼을 클릭하면 회원특성을 선택할 수 있는 팝업창이 표시됩니다.

분석할 회원 특성값을 선택하고 'OK' 버튼을 클릭하면 회원특성에 따른 방문수의 변화추세를 파악할 수 있습니다.

리포트 활용

전체 방문수 중 회원 및 비회원의 방문수를 구분하여 볼 수 있습니다.

또한 회원중 남자/여자 성별 구분뿐 아니라 연령대별(10 대, 20 대, 30 대, 40 대, 50 대, 60 대)과 조합하여 특정 고객군의 방문수를 검출할 수 있습니다.

- 전체 방문수 중 회원 방문수를 파악하여 회원 충성도를 알 수 있습니다..
- 회원방문수가 증가하거나 감소하는 추세에 따라 회원충성도의 변화를 알 수 있습니다.
- 회원특성별로 주로 방문하는 시간대 및 요일 등을 파악할 수 있습니다.
- 평균값과 비교하여 회원특성별 트래픽의 변화 정도를 파악.
- 이메일 발송 혹은 이벤트, 기획전, 프로모션, 캠페인 활동 시 어떤 회원군의 방문자수가 증가하는지 파악하여 회원군에 맞는 마케팅 활동을 전개할 수 있습니다.

유의사항

- 본 리포트의 회원특성 옵션값은 환경변수 설정스크립트내의 SX(회원성별)값을 할당할 경우 분석됩니다. 환경변수를 적용한 이후 회원이 사이트를 방문하여도 로그인하여 SX(회원성별)값이 할당되지 않으면 회원여부 및 회원성별을 구분할 수 없게 됩니다.

반대로 환경변수를 웹사이트에 적용한 이후 로그인을 거쳐 SX(회원성별)값이 할당된 경우에는 그 값이 회원 PC의 쿠키에 영구적으로 남게됩니다. 이후 방문 시에는 로그인하지 않아도 회원여부 및 회원성별이 자동인식되어 재 로그인 시에는 재할당되는 값으로 변경됩니다.

참고

하루동안 혹은 일정기간 동안의 회원 특성별 방문수를 옵션 선택없이 보시려면 방문자 분석 메뉴 아래 회원방문자 관련 리포트를 참고하시기 바랍니다.

- [?환경변수 설정 기본 규칙](#)
- [?회원/비회원별 방문 리포트](#)
- [?회원성별 방문 리포트](#)
- [?회원특성\(연령대등\)별 방문 리포트](#)
- [?_TRK_SX 값의 설정](#)

환경변수 설정

- 환경변수 설정스크립트 내의 SX(회원성별)값과 AG(회원연령대)값을 웹페이지에서 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.
- SX(회원성별)값에 대한 자세한 설명은 [?_TRK_SX](#) 값의 설정 항목을 참고하시기 바랍니다.
- AG(회원연령대)값에 대한 자세한 설명은 [?_TRK_AG](#) 값의 설정 항목을 참고하시기 바랍니다.

3.4.2.3 회원성별 방문

리포트 정의

웹사이트 방문자 중 회원의 성별을 분류하여 제공합니다.

리포트 설명

웹사이트에 방문하는 방문자 중 회원의 성별 방문자수 및 구성비율을 분석하는 리포트입니다. 성별은 남성,여성,기타의 항목으로 분류되며 '기타' 항목은 기업고객과 같이 성별을 구분할 수 없는 경우(_TRK_SX="U")에 해당합니다.

리포트 활용

- 웹사이트 방문 회원에 대한 성별 구성비를 통하여 마케팅 또는 웹사이트 운영시 고객층의 성별에 따라 여러가지 변화를 줄 수 있습니다.

유의사항

- 본 리포트는 환경변수 설정스크립트내의 SX(회원성별)값을 할당할 경우 분석되므로 환경변수를 웹사이트에 적용한 이후 회원이 사이트를 방문하여도 로그인하여 SX(회원성별)값이 할당되지 않으면 회원여부 및 회원성별을 구분할 수 없게 됩니다.
- 이와 반대로 환경변수를 웹사이트에 적용한 이후 로그인을 거쳐 SX(회원성별)값이 할당된 경우에는 그 값이 회원 PC의 쿠키에 영구적으로 남아 이후 방문 시에는 로그인하지 않아도 회원여부 및 회원성별이 자동 인식되며 재 로그인 시에는 재할당되는 값으로 변경됩니다.

참고

 환경변수 설정 기본 규칙

 _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U)

환경변수 설정

환경변수 설정스크립트 내의 _TRK_SX(회원성별)값을 로그인완료 또는 회원가입완료 페이지에서 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.

_TRK_SX(회원성별)값에 대한 설정방법은  _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U) 항목을 참고하기 바랍니다.

3.4.2.4 회원특성(연령대등)별 방문

리포트 정의

방문자 중 회원에 대한 연령대 및 성별로 분류하여 제공하는 리포트입니다.

리포트 설명

방문자 중 회원의 연령대별 방문자수 및 구성 비율을 분석하고, 각 연령대의 성별로 분류하여 고객별 마케팅 활동에 활용할 수 있습니다.

연령대는 A,B,C,D,E,F,G 의 7 가지로 나누어 분류할 수 있고, 각각의 연령대에 대한 설정은 서비스관리 > 서비스 설정 > 회원특성 설정 메뉴에서 사용자의 용도에 맞게 정의할 수 있습니다.

또한 연령대뿐만 아니라 웹페이지에서 _TRK_AG(회원연령) 할당되는 값에 따라 직업별,거주지별, 업종별 등 필요에 맞게 분류하여 활용할 수도 있습니다.

예를 들어

회원의 직업을 7 가지로 분류하여 연령대 사용자 정의에 설정하고, 각각의 직업에 해당하는 알파벳값(A,B,C,D,E,F,G 중 하나)을 웹페이지의 _TRK_AG(회원연령)값에 설정하면 연령대가 아닌 직업별 분류 리포트를 볼 수 있습니다.

성별은 남성, 여성, 기타의 항목으로 분류되며 '기타' 항목은 기업고객과 같이 성별을 구분할 수 없는 경우(_TRK_SX="U")에 해당합니다.

리포트 활용

- 회원의 연령대 및 성별 구성비를 파악하여 웹사이트 운영 및 마케팅 시 참고할 수 있습니다.

유의사항

- 환경변수 설정스크립트 내의 _TRK_AG(회원연령)값을 할당할때 분석되므로, 환경변수를 웹사이트에 적용한 이후 회원이 사이트를 방문하여도 로그인하여 _TRK_AG(회원연령)값이 할당되지 않으면 회원연령대를 구분할 수 없게 됩니다.

- 환경변수를 웹사이트에 적용한 이후 로그인을 거쳐 _TRK_AG(회원연령)값이 할당된 경우에는 그 값이 회원 PC의 쿠키에 영구적으로 남아 이후 방문 시에는 로그인하지 않아도 회원연령대가 자동 인식되며 재 로그인 시에는 재할당되는 값으로 변경됩니다.

참고

 _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U)

 _TRK_AG 값의 설정(Member Age - A,B,C,D,E,F,G)

환경변수 설정

- 환경변수 설정스크립트내의 _TRK_AG(회원연령등),_TRK_SX(회원성별)값을 웹페이지에서 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.
- _TRK_AG(회원연령),_TRK_SX(회원성별)값의 설정에 대한 도움말을 참조하기 바랍니다.

3.4.2.5 회원 방문자 비율

리포트 정의

웹사이트 전체 방문자 중 회원에 방문자의 비율 추세를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

웹사이트에 방문하는 방문자 중 비회원 방문자 대비 회원에 해당하는 방문자의 비율을 나타낸 리포트입니다. 웹사이트가 회원 중심의 사이트인지, 비회원 중심의 사이트인지 분석할 수 있습니다.

SX 값이 설정이 M,F,U 값중 하나가 설정이 되어진 방문자이면 회원으로 분류하며 그 외 값이 설정이 되지 않거나 M,F,U 의 세가지 값 이외의 값이 설정이 될 경우에는 비회원으로 분류됩니다.

리포트 활용

- 회원 방문자의 비율이 80~ 90% 정도 차지하는 웹사이트의 경우 신규 방문자를 유도할 마케팅이 필요합니다.

유의사항

- 본 리포트는 환경변수 설정스크립트 내의 SX(회원성별)값을 할당할 경우 분석되므로 환경변수를 웹사이트에 적용한 이후 회원이 사이트를 방문하여도 로그인하여 SX(회원성별)값이 할당되지 않으면 회원여부 및 회원성별을 구분할 수 없게 됩니다.
- 이와 반대로 환경변수를 웹사이트에 적용한 이후 로그인을 거쳐 SX(회원성별)값이 할당된 경우에는 그 값이 회원 PC 의 쿠키에 영구적으로 남아 이후 방문 시에는 로그인하지 않아도 회원여부 및 회원성별이 자동 인식되며 재 로그인 시에는 재할당되는 값으로 변경됩니다.

참고

 환경변수 설정 기본 규칙

 _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U)

환경변수 설정

환경변수 설정스크립트 내의 _TRK_SX(회원성별)값을 로그인완료 또는 회원가입완료 페이지에서 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.

_TRK_SX(회원성별)값에 대한 설정방법은  _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U) 항목을 참고하기 바랍니다.

3.4.3 시스템

3.4.3.1 브라우저

리포트 정의

방문자가 사용하는 웹브라우저 종류와 분포를 나타냅니다.

리포트 활용

- 웹사이트 리뉴얼 및 추가사이트 개발시 어떤 웹브라우저에 적합하게 개발할지 판단합니다.
- 방문자가 웹사이트 오류를 호소할 경우 어떤 웹브라우저에 맞출지 참고자료를 제공합니다.

참고

웹 브라우저 검출

3.4.3.2 사용자 언어설정

리포트 정의

방문자가 사용하는 웹브라우저가 지원하는 언어를 파악한 리포트입니다.

리포트 활용

- 시스템 성격의 리포트지만, 마케팅 및 기타용으로 활용되기도 합니다. - 국가 리포트와 병행
- 사이트 개발시 어떤 언어를 지원할지 판단 자료로 사용됩니다.

참고

방문자 언어 검출

3.4.3.3 운영체제(OS)

리포트 정의

방문자가 사용하는 컴퓨터의 운영시스템(OS)을 파악한 리포트입니다.

리포트 활용

- 시스템 성격의 리포트이지만, e-Biz 에 따라(IT 분야 및 소프트웨어 판매등) 마케팅 및 기타용으로 활용되기도 합니다.

참고

운영체제(OS)의 검출

3.4.3.4 화면 색상**리포트 정의**

방문자가 사용하는 컴퓨터가 지원가능한 화면색상을 파악한 리포트입니다.

리포트 활용

- 시스템 성격의 리포트로서 웹페이지의 디자인 및 계획등에서 참고자료로 활용됩니다.
- 최근의 컴퓨터는 대부분 16bit 이상의 색상을 지원하므로 이전에 비해 본 리포트의 활용도가 낮아졌습니다.

참고

화면 색상/해상도 검출

3.4.3.5 화면 해상도**리포트 정의**

방문자가 사용하는 컴퓨터가 지원가능한 화면해상도를 파악한 리포트입니다.

리포트 활용

- 시스템 성격의 리포트로서 웹페이지의 디자인 및 계획등에서 참고자료로 활용됩니다.
- 최근의 컴퓨터에 부착된 모니터는 최소 800*600 해상도 이상을 지원합니다.
- 공기업/대기업등에 적은 해상도가 많으며, 가정 및 디자인 업계등은 대체적으로 고해상도가 많습니다.

참고

화면 색상/해상도 검출

3.4.3.6 자바 사용

리포트 정의

방문자가 사용하는 브라우저가 자바(JAVA)를 지원하는가를 파악한 리포트입니다.

리포트 활용

- 시스템 성격의 리포트로서 웹개발시 애플릿등 자바관련 기능을 제공할때 참고됩니다.
- 최근의 웹브라우저는 대부분 기본적으로 지원하지만, Windows XP(R) 이후부터는 선택적으로 지원됩니다.

참고

Java/JavaScript/Cookie 검출

3.4.3.7 자바스크립트 사용

리포트 정의

방문자의 브라우저가 자바스크립트(Javascript)를 지원하는가를 파악한 리포트입니다.

리포트 활용

- 시스템 성격의 리포트로서 웹개발시 참고됩니다.

참고

Java/JavaScript/Cookie 검출

3.4.3.8 쿠키 허용

리포트 정의

방문자가 사용하는 브라우저가 쿠키(Cookie)를 허용하는가를 파악한 리포트입니다.

리포트 활용

- 시스템 성격의 리포트로서 웹개발시 참고됩니다.

참고

Java/JavaScript/Cookie 검출

3.5 콘텐츠

3.5.1 페이지

3.5.1.1 인기있는 페이지

리포트 정의

분석된 웹사이트의 페이지뷰가 높은 순서로 정렬한 리포트입니다.

리포트 설명

방문자들이 가장 많이 본 웹사이트와 해당 페이지의 방문수를 알 수 있습니다.

이를 통해 대략적인 웹사이트내 콘텐츠의 관심도와 네비게이션의 추측이 가능합니다.

* 네비게이션(Navigation)관련 분석은 네비게이션 리포트 분야를 참고하세요.

리포트 활용

- 어떤 페이지가 많이 보여지는가를 통해 방문자의 관심 성향을 알 수 있습니다.
- 많이 보여지는 페이지의 특성을 분석하여 웹사이트 전체적인 서비스의 품질 향상에 참고할 수 있습니다.
- 많이 보여지는 순서대로 페이지를 분석하면 대략적인 방문자들의 관심의 흐름을 파악할 수 있습니다.
(이는 클릭스트림(Click Stream)과는 다른, 방문자의 관심도에 따른 네비게이션이라고 볼 수 있습니다.)

유의사항

- 페이지가 파라미터에 의하여 동적으로 연동되는 페이지인 경우, 링크를 클릭시 해당 페이지로 정상적인 연결이 되지 않을 수 있습니다.
- 인기있는 페이지 리포트에서는 해당 페이지의 path 와 파일명(확장자포함)까지 조회할 수 있습니다. 그 외의 파라미터 등은 조회되지 않으므로 파라미터를 통하여 동적연동되는 페이지의 콘텐츠별 페이지뷰,방문수 분석은 '비즈니스 서비스' 이상에서의 인기 콘텐츠/상품 카테고리 리포트 및 상품상세 노출/방문수 리포트를 이용하면 각 물리적인 페이지 기준이 아닌 콘텐츠 기준으로 분석이 가능합니다.
- 본 리포트의 각 페이지별 방문수의 총 합계는 사이트 전체의 방문수 합계와 같지 않습니다. 각 페이지내에서는 중복을 제거한 방문수이나, 하나의 방문자가 2 개 이상의 페이지를 볼 수 있으므로 전체방문수가 1 인경우 인기있는 페이지 리포트에서 페이지별 방문수를 합산한 방문수는 2 또는 그 이상이 될 수 있습니다.

예를 들어, A 방문자가 페이지 1, 페이지 2 두개의 페이지에 방문했다면,

전체 방문수는 1 이며,

인기있는 페이지 리포트에서 페이지 1 의 방문수가 1, 페이지 2 의 방문수가 1 이 됩니다.

각 페이지별 방문수의 합은 2 가 되어 전체 방문수 1 과 다른 값이 됩니다.

TIP

- 페이지의 실제 타이틀명이 아닌 웹사이트/FILE 의 URL 로만 구분이 가능한 경우는 리포트매니저의 좌측

메뉴에서 '서비스환경관리'-'페이지이름수정' 메뉴에서 직접 알아보기 쉬운 이름으로 수정하여 리포트에 적용하실 수 있습니다.

예) 회원가입안내, 상품소개, 상품리스트 등으로 수정.

참고

- 방문자의 네비게이션관련은 네비게이션 항목을 참고하세요.
- 방문자가 각 페이지에 할애한 시간에 대한 분포는 서핑/체류 시간(페이지별) 을 참고하세요.
- 콘텐츠 중심의 동적연동 페이지에 대한 분석은 **[?] 인기 카테고리**, **[?] 상품/브랜드**, **[?] 상품/브랜드 방문 리포트**를 참고하세요.

3.5.1.2 페이지별 페이지뷰,방문 추세

리포트 정의

전체사이트 및 개별페이지에 대한 페이지뷰/방문수 추세 리포트입니다.

리포트 설명

페이지별 추세는 웹사이트/개별페이지 대한 일반적인 트래픽(Traffic)을 측정하는 수단으로 활용됩니다. 로그분석에서 일반적으로 사용되는 측정항목으로서, 페이지별에 따른 접속정도를 가늠하는데 사용되는 리포트입니다.

따라서 트래픽(Traffic)이라는 용어가 페이지뷰를 의미하는 것으로 사용되는 경우도 있습니다.

페이지별 추세 리포트는 웹사이트내 분석스크립트가 삽입된 페이지에 대한 방문자들의 페이지뷰/방문자를 전체 웹사이트 및 개별 페이지별로 나타낼 수 있습니다.

리포트 옵션

- 리포트의 옵션 버튼 '페이지선택' 클릭하면 페이지별 페이지뷰/방문자를 확인할 수 있습니다.
- 리포트의 옵션 버튼 '기준선택' 에서 페이지뷰/방문자 기준으로 리포트를 선택할 수 있습니다.

리포트 활용

- 캠페인(이메일발송, 배너광고교환)등에 의해 사용자들의 접속 증가 정도를 파악.
- 사용자들이 주로 접속하는 요일 등의 파악.
- 웹사이트 접속수의 변화 추세 파악(연/월/주/일).
- 특정 페이지(이벤트 페이지 등) 사용자들의 접속수 변화 추세 파악.(페이지별 리포트)
- 평균값과 비교하여 웹사이트의 트래픽의 변화 정도를 비교.
- 예측값을 통하여 현 추세의 속도로 페이지뷰가 증가할 경우의 결과값 예측.

유의사항

- 새로고침(Reload)에 의한 페이지 재전송을 통한 페이지 역시 하나의 페이지뷰로 산정합니다.
ex) A 페이지 -> B 페이지 -> B 페이지(리로드) 로 이동하였을 경우 A 페이지의 페이지뷰는 1 이되고, B 페이지의 페이지뷰는 2 가 됩니다. 따라서 전체페이지뷰는 3 이 됩니다.
- 웹페이지 분석스크립트가 삽입된 모든 웹페이지에 한해서 페이지뷰를 측정합니다.
- 검색엔진의 검색로봇(Robot), 스파이더(Spider) 등을 통한 접속은 페이지뷰에 포함되지 않습니다.

참고

- 기타 리포트 항목에 대한 설명은 리포트화면 구성요소를 참고하세요.
- 평균값과 예측값의 산출방법은 평균값과 예측값 를 참고하세요.

3.5.1.3 인기있는 디렉토리/메뉴

리포트 정의

웹사이트의 물리적인 디렉토리별 페이지뷰,방문수를 페이지뷰가 많은 순으로 정렬한 리포트입니다.

리포트 설명

어떤 웹페이지를 포함한 디렉토리/메뉴 에 방문자들이 가장 많이 보았는가를 알 수 있습니다.

- 본 리포트의 목적을 달성하기 위해서는 웹사이트의 웹페이지들이 해당 목적에 맞도록 분류되어 있다는 가정이 성립되어야 합니다. 예를들면 다음과 같이 웹사이트가 구성된 경우입니다.

ex) 로그인관련 웹페이지는 /login/ 이하 디렉토리에 위치
 회사소개관련 웹페이지는 /company/ 이하 디렉토리에 위치
 서비스 소개관련 웹페이지는 /services/ 이하 디렉토리에 위치

대부분의 웹사이트는 웹페이지 성격에 따라 디렉토리를 구분하여 구축되므로, 대부분의 웹사이트에 적용이 가능합니다.

서비스 옵션 설정 메뉴의 '디렉토리 메뉴명지정' 기능을 사용하시면 각 디렉토리별 이해하기 쉬운 이름을 지정할 수 있습니다.

이를 통해 기본적인 사이트 메뉴기반 분석을 수행하실 수 있습니다.

물리적인 디렉토리로 구분이 모호하거나, 마케터/사용자 측면에서 이해하기 쉬운 동적컨텐츠 분석이 필요한 경우에는 비즈니스 서비스를 검토하시기 바랍니다.

* 비즈니스의 컨텐츠/상품 카테고리 분석을 이용하시면 유연한 DB 연동 데이터에 의한 동적 컨텐츠/메뉴 분석이 가능합니다.

리포트 활용

- 어떤 디렉토리/메뉴 가 가장 많이 보여지는가를 통해 방문자의 관심 성향을 알 수 있습니다.
- 많이 보여지는 디렉토리/메뉴 의 특성을 분석하여 웹사이트 전체적인 서비스의 품질 향상에 참고할 수 있습니다.
- 가장 많이 보여지는 순서대로 디렉토리를 분석하면 대략적인 방문자들의 관심의 흐름을 파악할 수 있습니다. (이는 클릭스트림(Click Stream)과는 다른, 방문자의 관심도에 따른 네비게이션이라고 볼 수 있습니다.)

유의사항

- 본 리포트의 각 디렉토리별 방문수의 총 합계는 사이트 전체의 방문수 합계와 같지 않습니다. 각

디렉토리별 최하위 페이지내에서는 중복을 제거한 방문수이나, 하나의 방문자가 서로 다른 디렉토리에 속해있는 2 개 이상의 페이지를 볼 수 있으므로 전체방문수가 1 인경우 인기있는 디렉토리/메뉴 리포트에서, 각 디렉토리별 방문수를 합산한 방문수는 2 또는 그 이상이 될 수 있습니다.

예를 들어, 한명의 방문자가 A 디렉토리 하위의 페이지 1, B 디렉토리 하위의 페이지 2 두개의 페이지에 방문했다면,

전체 방문수는 1 이며,

인기있는 디렉토리/메뉴 리포트에서 A 디렉토리의 방문수가 1, B 디렉토리의 방문수가 1 이 됩니다.

각 디렉토리별 방문수의 합은 2 가 되어 전체 방문수 1 과 다른 값이 됩니다.

TIP

- 디렉토리 명을 클릭하면 이하 디렉토리 및 웹페이지의 관심도를 나타내는 리포트로 파고들어가게 됩니다.(Drill Down)

참고

- 방문자의 네비게이션관련은 네비게이션 항목을 참고하세요.
- 방문자가 각 페이지에 할애한 시간에 대한 분포는 서핑/체류 시간(페이지별) 을 참고하세요.
- 콘텐츠 중심의 동적연동 페이지에 대한 분석은 [?](#)인기 카테고리, [?](#) 상품/브랜드, [?](#) 상품/브랜드 방문 리포트를 참고하세요.

3.5.1.4 간편 페이지 파라미터 분석

리포트 정의

베이직 및 스탠다드 서비스 사용자를 위해 제공되는 간편 동적페이지 분석 기능입니다.

리포트 설명

서비스옵션설정-페이지파라미터설정 메뉴를 통해 1 개 페이지 URL 과 파라미터명, 그리고 해당값과 설명을 지정해야 분석이 시작됩니다. 설정한 내용은 해당 메뉴에서 언제든지 수정할 수 있습니다. 단, 수정하실 경우 기존 분석 결과에 소급 적용되지는 않습니다.

페이지 URL, 파라미터명, 파라미터값과 설명의 지정방법은 해당 설정화면에 상세히 설명되어 있습니다.

페이지 파라미터란 다음과 같은 동적페이지 URL 의 ? 뒤의 부분을 뜻합니다(붉은색 부분).

ex) <http://www.domain.com/page.jsp?parameter1=value1¶meter2=value2>

각종 게시판의 분류/카테고리 또는 상품 대분류 카테고리 등 특정 파라미터와 해당값의 변화가 10 개 이하인 경우에 본 기능을 사용하는 것이 편리합니다.

측정결과는 '페이지/디렉토리 분석'이하 '간편 페이지 파라미터 분석' 리포트에서 확인할 수 있습니다.

리포트 활용

- 하나의 게시판 프로그램으로 여러가지 분류의 게시판을 운영하는 경우 물리적인 디렉토리 또는 파일 기준 분석으로 알 수 없었던 게시판 분류별 이용 현황을 볼 수 있습니다.

유의사항

- 본 기능은 비즈니스 서비스의 동적콘텐츠 분석을 사용하지 못하는 베이직, 스탠다드 서비스 사용자를 위해 추가제공되는 간편 동적페이지 분석기능입니다. 상세한 분석이 필요한 경우 '비즈니스 서비스'를 사용해야 합니다.

비즈니스 서비스 이상에서는 DB 및 프로그램연동 가능하며, 분석 제한이 없는 '사이트맵 기반, 동적콘텐츠 분석기능'을 사용하는 것이 더욱 유리합니다.

ex) 비즈니스 서비스의 콘텐츠/상품 리포트 메뉴 및 _TRK_CP 환경변수의 사용부분 참고.

- 비즈니스 서비스 이상의 사용자께서도 본 기능을 사용할 수 있습니다.

참고

- 콘텐츠 중심의 동적연동 페이지에 대한 분석은 [?](#)인기 카테고리, [?](#) 상품/브랜드, [?](#) 상품/브랜드 방문 리포트를 참고하세요.

3.5.1.5 페이지 파라미터 분석

리포트 정의

비즈니스 서비스 이상 사용자를 위해 제공되는 동적페이지 분석 기능입니다.

리포트 설명

페이지 파라미터란 다음과 같은 동적페이지 URL 의 ? 뒤의 부분을 뜻합니다. (붉은색 부분)

ex) <http://www.domain.com/page.jsp?parameter1=value1¶meter2=value2>

각종 게시판의 분류/카테고리 또는 상품 대분류 카테고리 등 특정 파라미터와 해당값의 변화가 있는 경우 본 기능을 사용하는 것이 편리합니다.

측정 결과는 '페이지->페이지 파라미터 분석' 리포트에서 확인하실 수 있습니다.

서비스 관리->서비스설정->파라미터 분석 설정 메뉴를 통해 페이지 URL 과 파라미터 변수명, 파라미터 변수값의 설명을 지정해야 분석이 시작됩니다.

설정된 내용은 해당 메뉴에서 언제든지 수정하실 수 있습니다. 단, 수정하실 경우 기존 분석 결과에 소급 적용되지는 않습니다.

리포트 활용

- 하나의 게시판 프로그램으로 여러가지 분류의 게시판을 운영하는 경우 물리적인 디렉토리 또는 파일 기준 분석으로 알 수 없었던 게시판 분류별 이용 현황을 볼 수 있습니다.

유의사항

비즈니스 서비스 이상에서는 DB 및 프로그램연동 가능하며, 분석 제한이 없는 '사이트맵 기반, 동적콘텐츠 분석기능'을 사용하는 것이 더욱 유리합니다.

ex) 비즈니스 서비스의 콘텐츠/상품 리포트 메뉴 및 _TRK_CP 환경변수의 사용부분 참고.

참고

- 콘텐츠 중심의 동적연동 페이지에 대한 분석은  인기 카테고리,  상품/브랜드,  상품/브랜드 방문 리포트를 참고하세요.

3.5.1.6 처음 접속페이지**리포트 정의**

참조링크(Referrer)또는 북마크/URL 직접입력 등으로 접속하는 경우 웹사이트에 처음으로 접속을 한 페이지를 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

방문자들이 사이트를 방문하는 출입구 역할을 하는 페이지가 어떤 페이지인지를 파악할 수 있습니다.

웹페이지가 외부에 잘 알려져 있고, 방문자가 북마크등을 통해서 자주 접속을 하는 페이지인 경우 또는 검색엔진을 통해 검색되는 페이지인 경우에도 처음 접속페이지로 분석될 수 있습니다.

방문자를 고객으로 바꾸는데는 방문자와 웹사이트가 접하는 첫페이지가 매우 중요한 역할을 하기 때문에 사이트의 출입구가 되는 주요 페이지들은 특별히 내용에 충실함을 기할 필요가 있습니다.

리포트 활용

- 홈페이지가 아닌 페이지로 처음 접속이 많다면, 일반적인 사용자들이 유용하게 느끼는 내용을 담고 있는 페이지이거나 외부에 널리 알려진 인기있는 페이지 또는 검색엔진을 통해 검색된 페이지인 경우가 많습니다.
- 외부에 널리 알려진 인기 페이지들은 웹사이트 개편으로 인해 페이지의 URL 등이 바뀌더라도 삭제하지 않고, 접속시 새로운 URL 등을 안내할 수 있도록 유지하는 것이 좋습니다.
- 마지막 접속 페이지 리포트와 비교하여, 처음 접속한 페이지에서 바로 사이트를 떠난 경우라면 페이지의 내용을 방문자의 목적에 맞게 보강하는 것이 필요합니다.

유의사항

- 보통 처음 접속페이지는 웹사이트의 홈페이지인 경우가 많으므로 홈페이지는 처음 접속페이지에서 가급적 제외하고 판단하는 것이 좋습니다.
- 홈페이지가 아닌 페이지로, 지나치게 많은 처음접속 페이지를 나타낸다면 혹시 외부에서 프레임내에 무단링크를 걸고 있는 것이 아닌지 확인할 필요가 있습니다. 이때는 참조링크페이지(웹사이트)를 통해서 추정이 가능합니다.

참고

- 방문자가 사이트를 떠난 마지막 접속 페이지를 보시려면 마지막 접속 페이지 리포트를 참고하세요.

3.5.1.7 마지막 접속페이지

리포트 정의

방문자가 마지막으로 본 페이지를 그 횟수에 따라 나열한 리포트입니다.

리포트 설명

본 리포트를 통해, 방문자가 어떤 내용을 확인한 후 웹사이트를 떠났는가를 파악할 수 있습니다.

- 마지막 접속페이지가 되는 경우는

a. 방문자가 방문목적을 달성하였을 경우

b. 더이상 내용을 찾을수가 없어 포기하는 경우

c. 내용이 많고 자세하여 상세히 세션(Session)종료시까지 읽거나, 페이지를 열어놓은채로 장시간 자리를 비운경우

등으로 나눌 수 있습니다. 이중 'a'의 경우 가장 바람직한 마지막 접속페이지이며, 'b', 'c' 의 경우는 문제가 있다고 볼수 있습니다.

- 위 항목중 'b' 페이지가 동시에 처음접속페이지와 동일한 경우 웹사이트는 매우 위험한 상황이라고 판단할 수 있습니다. (웹사이트내 웹페이지 분석코드가 한페이지에만 삽입된 경우 및 단독 이벤트 페이지인 경우는 제외). 이는 웹사이트에 방문한 방문자가 처음 접속하자 마자, 웹사이트에 실망을 느끼고 바로 떠난 경우로서 가장 안좋은 경우입니다.

- 'c'의 경우 매우 드물게 일어나는 경우이지만, 인기있는 콘텐츠 제공사이트의 경우 방문자가 내용에 집중하다가 점심식사등 기타 이유로 자리를 비우거나 하여 세션이 종료되는 경우가 있습니다. 하지만 역시 매우 드문 경우이므로 이 경우는 제외합니다.

리포트 활용

- 마지막 접속 페이지 리포트와 비교하여, 처음 접속한 페이지에서 바로 사이트를 떠난 경우라면 페이지의 내용을 방문자의 목적에 맞게 보강하는 것이 필요합니다..

유의사항

- 마지막 접속페이지는 웹사이트에 방문한 방문자가 브라우저를 닫거나, 타사이트로 이동하거나, 사이트내에서 30 분이상의 시간동안 아무런 동작을 하지 않는 경우에도 분석될 수 있습니다.

참고

- 방문자가 웹사이트에 처음 접속한 페이지를 보시려면 처음 접속페이지 리포트를 참고하세요.

3.5.1.8 리로드 페이지

리포트 정의

새로고침 버튼에 리로드(Reload)되거나 동일한 페이지가 브라우저에 연속으로 보여진 경우 페이지들이 리로드된 횟수별 순으로 나열된 리포트입니다.

리포트 설명

리로드 된 페이지는 인기있는 페이지인 경우가 많으며, 방문자의 웹브라우저로 제대로 전송이 완료되지 않은 경우에도 방문자는 브라우저의 새로고침 버튼을 통해 페이지 리로드를 시도할 수 있습니다.

또한 사이트의 내용이 시간에 흐름에 따라 바뀌는 콘텐츠인 경우 바뀐 내용의 확인을 위해 자주 새로고침 버튼을 클릭할 수도 있습니다.

리포트 활용

- 리로드 페이지의 상위에 나타나는 페이지들은 페이지내 이미지의 양과 특정 플러그인(ex:플래시 등)이 제대로 작동하는가 체크해볼 필요가 있습니다.
- 이미지의 양이 많거나 기타 이유로 로딩이 느리거나 끊기는 경우가 자주 발생하면, 디자인 등을 수정하여 방문자가 읽기 쉽게 수정합니다.

유의사항

- 게시판 검색리스트등 일부 동적 웹페이지(ASP/PHP/JSP 등)들은 페이지에서 어떤 작업을 하거나 클릭할 경우 다시 자신의 페이지를 재 로딩하는 경우가 있습니다. 이러한 경우를 감안하여 리포트를 참고하시기 바랍니다.

3.5.1.9 찾을 수 없는 페이지 에러

리포트 정의

찾을 수 없는 페이지 에러 리포트는 404 Not Found Error 페이지가 얼마나 보여졌는지에 대한 페이지뷰수를 제공합니다.

리포트 설명

404 Not Found Error 페이지는 웹사이트의 주소를 잘못입력하거나 서버내에 존재하지 않는 페이지에 대한 접속요청이 발생하였을 때 웹서버가 연결하는 페이지로서 서버관리자에 의해 임의 수정이 가능합니다.

일반적으로 웹서버 설정에서 404 Not Found Error 페이지의 경로 설정이 가능하며 해당 페이지를 원하는 형태로 수정하시면 됩니다.

404 Not Found Error 페이지에 `_TRK_PI = PNF` 로 설정되어있어야 합니다.

----- 404 Not Found Error 페이지 코딩 예 -----

```
<html>
<body>

<script language="JavaScript">
<!--
// 404 Page Not Found Error - PNF
_TRK_PI = "PNF"; /* Page Identity */
//-->
</script>
```

```

<!-- TRACKING SCRIPT V.27 : COMPACT TYPE / DO NOT MODIFY THIS SCRIPT. -->
<script language="JavaScript">
** 중간 생략 **
<!-- END OF TRACKING SCRIPT -->

<br>
<hr size=1 width=500>
<table border=0 cellspacing=0 cellpadding=10 align=center width=500>
<tr><td>
<b>404 Page Not Found Error.</b><br><br>
요청하신 페이지를(을) 찾을 수 없습니다.
</td></tr></table>
<hr size=1 width=500>
</body>
</html>

```

----- 404 Not Found Error 페이지 코딩 예 끝 -----

위의 사용예 중에서 붉은색 부분과 같이 `_TRK_PI = "PNF"`를 설정하고 그 아래에 웹페이지 분석스크립트를 삽입하면 해당 페이지가 브라우저에 노출될 때마다 404 Not Found Error 페이지로 인식되며 요청한 URL 을 수집하여 분석하게 됩니다.

리포트 활용

- 방문자가 어떤 URL 들로 잘못 접속하는지 체크해볼 필요가 있습니다.
- 특정 URL 로 많은 방문자들이 잘못 접속한다면 해당 URL 을 올바른 URL 로 리다이렉션 되도록 설정하는 것도 고객을 위한 친절한 배려가 될 수 있습니다.

유의사항

- 404 Not Found Error 페이지의 분석스크립트 삽입은 웹서버 설정과 관련이 있으므로 웹서버 관리자와의 협조가 필요합니다.
- `_TRK_PI` 의 경우 비즈니스 이상에서 제공되는 서비스이지만 예외적으로 본 리포트에 적용되어 분석하게 됩니다.

참고

- 본 리포트 활용을 위한 환경변수 설정방법을 보시려면 [?](#) `_TRK_PI` 값의 설정(Page Identity) 를 참고하세요.

3.5.1.10 파일 다운로드

리포트 정의

웹사이트의 자료파일 등을 다운로드 하는 링크 클릭수의 측정값을 제공하는 리포트입니다.

리포트 설명

스탠다드 서비스 이상에서 사용가능하며 본 서비스가 제공하는 함수를 이용하여 다운로드의 클릭 회수를 분석할 수 있습니다.

따라서 측정할 링크가 위치하는 페이지에는 반드시 웹페이지 분석스크립트가 삽입되어 있어야 합니다.

본 리포트는 자바스크립트 함수를 이용하여 해당항목의 클릭을 검출할 수 있습니다.

파일 다운로드 설정 관련해서는 파일 다운로드 설정을 참고하시기 바랍니다.

리포트 활용

- 어떤 자료를 얼마나 다운로드 했는지 분석하여 많은 다운로드를 기록한 자료를 좀 더 보강하고 관련자료를 보충하는 등의 활동을 통해 사이트의 충실도를 높일 수 있습니다.

유의사항

- 함수의 첫번째 인수값으로 사용되는 'DNL'은 반드시 대문자이어야 합니다.

참고

- 비슷한 기능의 리포트로 다운로드 링크가 아닌 메뉴링크 또는 이벤트 링크 등의 분석은 [?내부 클릭이벤트 분석\(페이지뷰\)](#), [내부 클릭이벤트 분석\(방문\)](#) 리포트를 참고하세요.

3.5.2 카테고리

3.5.2.1 인기 카테고리

리포트 정의

컨텐츠/카테고리별 페이지뷰 및 방문수를 통합하여 나타낸 분석 리포트입니다.

리포트 설명

일반적인 파이(원)형태의 그래프와 동일하므로 화면없이 설명드립니다.

- 파이그래프는 처음에 컨텐츠/카테고리의 처음 단계(1 레벨)까지만 점유비율을 나타냅니다.
- 파이그래프 하단에는 현재 컨텐츠/카테고리의 레벨 및 위치가 "카테고리구분: 최상위>쇼핑몰>바지" 와 같이 나타나며, 항목을 클릭하면 해당레벨로 이동됩니다.
- 리포트의 리스트항목에는 내용이 점유비율이 높은순서부터 차례대로 리스트되어 나타납니다.
- 리포트의 리스트항목을 클릭하면 해당 컨텐츠/카테고리 이하의 컨텐츠/카테고리만을 나타내는 리포트로

전환됩니다.

(레벨 1 --> 레벨 2 --> 레벨 3 --> 식으로 Drill Down 형식으로 파고들게 됩니다.)

리포트 옵션

- 이 아이콘을 클릭하시면 각 상품에 대한 상품관심도 (즉 조회수, 방문수, 체류시간, 방문당 체류시간)와 전체 상품 대비 기여도(점유율) 및 회원 특성(ex:연령대 등) 별로 방문수를 자세히 확인할 수 있습니다.

리포트 활용

- 컨텐츠/카테고리 별 페이지뷰를 통하여, 웹사이트내의 어떤 컨텐츠, 메뉴, 상품카테고리가 어느정도의 방문자(Visit)에 의해 얼마나 읽혀지는가 (Page View)를 파악할 수 있습니다.
- 인기있는 컨텐츠, 메뉴, 서비스, 상품카테고리를 선정하여 그 내용과 상품을 강화하거나 하여 웹사이트의 품질, 집중도 및 상품노출수와 매출을 높이기 위한 작업을 할 수 있습니다.
- 컨텐츠/카테고리 하위에 또다른 컨텐츠/카테고리가 존재할 경우 리포트의 개별 컨텐츠/카테고리 명을 클릭하여 하위 컨텐츠/카테고리에 대한 리포트를 조회할 수 있습니다.

유의사항

- 본 리포트는 _TRK_CP 값이 할당된 웹페이지 분석코드로부터 데이터를 수집하여 보고합니다. 따라서, 웹페이지 분석코드내의 _TRK_CP 값이 지정되지 않은경우는 리포트가 생성되지 않습니다.

참고

특정 상품별, 전체상품별, 상품공급사별 추세는 다음 리포트를 참고하십시오.

-  상품/브랜드
-  상품/브랜드 조회 추세
-  상품/브랜드 방문
-  상품/브랜드 방문 추세

환경변수 설정

- 본 리포트는 해당 컨텐츠/카테고리 페이지에 _TRK_CP 값이 할당되어 있어야 분석됩니다.

* 실제로는 _TRK_CP 의 값이 아래와 같이 하드코딩되지 않으며, 변수의 값을 할당하게 됩니다.

할당예시 1- 쇼핑몰내 청바지만 리스팅되는 화면에서) _TRK_CP = "/쇼핑몰/의류/청바지";

할당예시 2- 쇼핑몰내 여러 의류를 포함하는 화면에서) _TRK_CP = "/쇼핑몰/의류";

할당예시 3- 쇼핑몰의 첫페이지에서) _TRK_CP = "/쇼핑몰";

할당예시 4- 웹사이트의 고객지원내 FAQ 페이지에서) _TRK_CP = "/고객지원/FAQ";

* 자세한 _TRK_CP 값의 할당방법은  _TRK_CP 값의 설정(Contents Path) 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

3.5.2.2 인기 카테고리별 추세

리포트 정의

콘텐츠/카테고리별 페이지뷰 및 방문수를 통합하여 나타낸 분석 리포트입니다.

리포트 설명

콘텐츠/카테고리별 페이지뷰 및 방문수의 추세를 알 수 있습니다.

리포트 옵션

- 리포트의 옵션 버튼 [콘텐츠/상품 카테고리 필터]를 클릭하여 콘텐츠/상품카테고리 명을 검색하거나 선택할 수 있으며, 콘텐츠 값을 직접 입력하여 적용할 수 있습니다.
- 막대그래프 오른쪽 하단의 셀렉트 박스에서 페이지뷰 기준/방문수 기준을 선택하여 추세 리포트를 변경할 수 있습니다. 방문수 기준 리포트의 경우 추가로 회원특성별 옵션을 선택할 수 있습니다.

리포트 활용

- 콘텐츠/카테고리 별 페이지뷰를 통하여, 웹사이트내의 어떤 콘텐츠, 메뉴, 상품카테고리가 어느정도의 방문자(Visit)에 의해 얼마나 읽혀지는가 (Page View)를 파악할 수 있습니다.
- 인기있는 콘텐츠, 메뉴, 서비스, 상품카테고리를 선정하여 그 내용과 상품을 강화하거나 하여 웹사이트의 품질, 집중도 및 상품노출수와 매출을 높이기 위한 작업을 할 수 있습니다.
- 콘텐츠/카테고리 하위에 또다른 콘텐츠/카테고리가 존재할 경우 리포트의 개별 콘텐츠/카테고리 명을 클릭하여 하위 콘텐츠/카테고리에 대한 리포트를 조회할 수 있습니다.

유의사항

- 본 리포트는 _TRK_CP 값이 할당된 웹페이지 분석코드로부터 데이터를 수집하여 보고합니다. 따라서, 웹페이지 분석코드내의 _TRK_CP 값이 지정되지 않은경우는 리포트가 생성되지 않습니다.

참고

특정 상품별, 전체상품별, 상품공급사별 추세는 다음 리포트를 참고하십시오.

[?](#) 상품/브랜드

[?](#) 상품/브랜드 조회 추세

[?](#) 상품/브랜드 방문

[?](#) 상품/브랜드 방문 추세

환경변수 설정

- 본 리포트는 해당 콘텐츠/카테고리 페이지에 _TRK_CP 값이 할당되어 있어야 분석됩니다. 자세한 _TRK_CP 값의 할당방법은 [?](#) _TRK_CP 값의 설정 (Contents Path) 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

3.5.2.3 회원특성별 인기 카테고리

리포트 정의

콘텐츠/카테고리별 방문수를 회원특성별로 필터링하여 분석할 수 있도록 제공된 리포트입니다.

리포트 설명

일반적인 파이(원)형태의 그래프와 동일하므로 화면없이 설명드립니다.

- 파이그래프는 처음에 콘텐츠/카테고리의 처음 단계(1 레벨)까지만 그 점유비율을 나타냅니다.
- 파이그래프 하단에는 현재 콘텐츠/카테고리의 레벨 및 위치가 "카테고리구분: 최상위>쇼핑몰>바지" 와 같은 형식으로 나타나며, 해당 항목을 클릭하면 해당레벨로 이동됩니다.
- 리포트의 리스트항목에는 해당내용의 점유비율이 높은순서부터 차례대로 리스트되어 나타납니다.
- 리포트의 리스트항목을 클릭하면 해당 콘텐츠/카테고리 이하의 콘텐츠/카테고리만을 나타내는 리포트로 전환됩니다.

(레벨 1 --> 레벨 2 --> 레벨 3 --> 식으로 Drill Down 형식으로 파고들게 됩니다.)

리포트 옵션

-  이 아이콘을 클릭하시면 각 상품에 대한 상품관심도 (즉 조회수, 방문수, 체류시간, 방문당 체류시간)와 전체 상품 대비 기여도(점유율) 및 회원 특성(ex:연령대 등) 별로 방문수를 자세히 확인할 수 있습니다.
- '회원특성 선택' 버튼을 클릭하여 해당 콘텐츠/카테고리에 대한 방문수를 분석할 수 있습니다.

리포트 활용

- 회원특성 옵션을 선택하여 특정 콘텐츠/카테고리를 주로 방문한 방문자의 회원특성은 어떠한지를 분석하여 해당 콘텐츠/카테고리를 주로 방문하는 회원특성에 맞게 수정 또는 기능을 강화할 수 있습니다.
- 콘텐츠/카테고리 방문수를 통하여, 웹사이트내의 콘텐츠, 메뉴, 상품카테고리가 어느정도의 방문자(Visit)에 의해 읽혀지는가를 파악할 수 있습니다.
- 인기있는 콘텐츠, 메뉴, 서비스, 상품카테고리를 선정하여 그 내용과 상품을 강화하거나 하여 웹사이트의 품질, 집중도 및 상품노출수와 매출을 높이기 위한 작업을 할 수 있습니다.
- 각각의 콘텐츠/카테고리 하위에 또다른 콘텐츠/카테고리가 존재할 경우 리포트의 개별 콘텐츠/카테고리명을 클릭하여 하위 콘텐츠/카테고리에 대한 리포트를 조회할 수 있습니다.

유의사항

- 본 리포트는 _TRK_CP 값이 할당된 웹페이지 분석코드로 부터 데이터를 수집하여 보고합니다. 따라서, 웹페이지 분석코드내의 _TRK_CP 값이 지정되지 않은경우는 리포트가 생성되지 않습니다.

참고

특정 상품별, 전체상품별, 상품공급사별 추세는 다음 리포트를 참고하십시오.

-  상품/브랜드
-  상품/브랜드 조회 추세
-  상품/브랜드 방문
-  상품/브랜드 방문 추세

환경변수 설정

- 본 리포트는 해당 콘텐츠/카테고리 페이지에 _TRK_CP 값이 할당되어 있어야 분석됩니다.

* 실제로는 _TRK_CP 의 값이 아래와 같이 하드코딩되지 않으며, 변수의 값을 할당하게 됩니다.

할당예시 1- 쇼핑몰내 청바지만 리스팅되는 화면에서) _TRK_CP = "/쇼핑몰/의류/청바지";

할당예시 2- 쇼핑몰내 여러 의류를 포함하는 화면에서) _TRK_CP = "/쇼핑몰/의류";

할당예시 3- 쇼핑몰의 첫페이지에서) _TRK_CP = "/쇼핑몰";

할당에서 4- 웹사이트의 고객지원내 FAQ 페이지에서)_TRK_CP = "/고객지원/FAQ";

* 자세한 _TRK_CP 값의 할당방법은 _TRK_CP 값의 설정(Contents Path) 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

3.5.2.4 카테고리별 체류시간

리포트 정의

컨텐츠/카테고리별 총 체류시간, 방문수, 방문당 체류시간을 나타낸 분석 리포트입니다.

리포트 설명

그래프는 사용하지 않으며 컨텐츠/상품 카테고리 및 하위 컨텐츠/상품 카테고리 에 대한 총체류시간 : 방문자수 : 방문당체류시간(MM:SS) 의 값을 리스트 형식으로 한 화면에 모두 나타냅니다.

- 컨텐츠/상품 카테고리 명은 ' /HOME/서비스안내/서비스미리보기 ' 등의 형태로 나타냅니다.
- 총체류시간은 해당 컨텐츠/상품 카테고리에서 방문자가 머문 총체류시간을 나타냅니다.
- 방문자수는 해당 컨텐츠/상품 카테고리를 방문한 방문자수를 나타냅니다.
- 방문당 체류시간(MM:SS)은 해당 컨텐츠/상품 카테고리의 총체류시간을 방문수로 나누어 방문자당 머문 평균 체류시간을 나타냅니다.(총체류시간 / 방문수 = 방문당체류시간)

리포트 활용

컨텐츠/카테고리별 체류시간을 통하여 웹사이트내의 어떤 컨텐츠, 메뉴, 상품카테고리에 어느정도의 방문자(Visit)가 얼마의 시간동안 머무는지 또는 방문당 평균 체류시간은 어느정도인지를 파악할 수 있습니다. 본 리포트와 더불어 인기 카테고리 리포트를 참조하여 인기있는 컨텐츠, 메뉴, 서비스, 상품카테고리를 선정하고 그 내용과 상품을 강화하여 웹사이트의 품질, 집중도 및 상품노출수와 매출을 높이기 위한 작업을 할 수 있습니다.

유의사항

본 리포트는 _TRK_CP 값이 할당된 웹페이지 분석코드로부터 데이터를 수집하여 보고합니다.

따라서, 웹페이지 분석코드내의 _TRK_CP 값이 지정되지 않은경우는 리포트가 생성되지 않습니다.

참고

특정 상품별, 전체상품별, 상품공급사별 추세는 다음 리포트를 참고하십시오.

상품/브랜드

상품/브랜드 조회 추세

상품/브랜드 방문

상품/브랜드 방문 추세

환경변수 설정

- 환경변수중 `_TRK_CP` 값을 웹페이지에 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.
- `_TRK_CP` 값의 할당방법은 [?](#)`_TRK_CP` 값의 설정(Contents Path) 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

3.5.2.5 카테고리별 방문회원특성

리포트 정의

컨텐츠/상품 카테고리에 대한 방문자의 특성을 회원성별, 회원연령대를 분석하여 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

-컨텐츠/상품 카테고리별 방문회원의 특성(회원성별, 회원연령대)을 분류하여 제공합니다.

리포트 옵션

분석결과와 측정값은 회원인 방문자수를 기준으로 나타낸 값입니다.

'컨텐츠/상품 카테고리 선택'를 클릭하여 컨텐츠/상품 카테고리를 선택하여 특정 카테고리에 대한 리포트를 보실 수 있습니다.

리포트 활용

컨텐츠/상품 카테고리에 대한 방문자의 특성을 회원성별, 회원연령대를 분석하여 각 컨텐츠/상품이 어떤 회원특성을 가진 방문자에 의해 방문되는지를 파악할 수 있습니다.

특정 컨텐츠/상품 카테고리에 대해 방문하는 회원특성의 취향에 맞게 메뉴,상품의 위치,서비스 등을 선정하며 해당 컨텐츠/상품 카테고리의 주방문층에 대한 관련 카테고리의 홍보를 강화한다면 매출 증대에도 큰 도움이 될 수 있습니다.

유의사항

`_TRK_CP`, `_TRK_SX`, `_TRK_AG` 값이 할당된 웹페이지 분석코드로 부터 데이터를 수집하여 보고합니다.

따라서, 웹페이지 분석코드내의 `_TRK_CP`, `_TRK_SX`, `_TRK_AG` 값이 지정되지 않은경우는 리포트가 생성되지 않습니다.

참고

- 특정 상품별, 전체상품별, 상품공급사별 추세는 다음 리포트를 참고하십시오.

[?](#)상품/브랜드 조회 추세

- 본 리포트의 구성요소에 대한 설명은 [?](#)리포트 화면 구성 요소 을 참고하시기 바랍니다.

환경변수 설정

- 분석코드 내 `_TRK_CP`, `_TRK_SX`, `_TRK_AG` 값을 웹페이지에 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.

`_TRK_CP` 값의 할당방법은 [?](#)`_TRK_CP` 값의 설정(Contents Path) 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

`_TRK_SX` 값의 할당방법은 [?](#)`_TRK_SX` 값의 설정(Members Gender - M,F,U) 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

`_TRK_AG` 값의 할당방법은 [?](#)`_TRK_AG` 값의 설정(Member Age - A,B,C,D,E,F,G) 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

3.5.3 상품

3.5.3.1 상품/브랜드

리포트 정의

웹사이트내의 상품별 상세보기 페이지의 노출(페이지뷰) 수를 분석한 리포트입니다.

리포트 설명

분석결과와 측정값은 페이지뷰(Page View)를 기준으로 나타낸 값입니다.

- 파이그래프는 처음에 모든회사(공급사, 제조사)의 상품을 그 노출수에 따라 점유비율을 나타냅니다.
- 리포트 리스트 항목에는 파이그래프에 표현된 값을 나열합니다.
- 해당항목의 상품명을 클릭하면 해당상품의 노출수 변화추세의 리포트로 이동합니다.
- 좌측상단의 "브랜드 선택" 버튼을 이용하여 특정 회사의 상품만 리스트되도록 분석결과를 전환할 수 있습니다.

리포트 옵션

-  이 아이콘을 클릭하시면 각 상품에 대한 상품관심도 (즉 조회수, 방문수, 체류시간, 방문당 체류시간)와 전체 상품 대비 기여도(점유율) 및 회원 특성(ex:연령대 등) 별로 방문수를 자세히 확인할 수 있습니다.
- '브랜드 선택' 버튼을 클릭하여 특정 회사의 상품만 리스트되도록 분석결과를 전환할 수 있습니다

준비사항

- 분석코드내 _TRK_PN 및 _TRK_MF 값을 웹페이지에 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.
- _TRK_PN 값의 할당방법은  _TRK_PN 값의 설정 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.
- _TRK_MF 값의 할당방법은  _TRK_MF 값의 설정 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

리포트 활용

- 상품상세보기 노출수의 비율을 통해서, 유료콘텐츠/쇼핑몰내 상품의 고객관심도와 인기도를 파악할 수 있습니다.
- 관심이 높은 제품을 중심으로 할인이벤트 등의 혜택을 부여함으로써 매출을 증대하는 방법등 다양한 마케팅 방법을 적용해 볼 수 있습니다.

유의사항

- 본 리포트는 _TRK_PN 및 _TRK_MF 값이 할당된 웹페이지 분석코드로부터 데이터를 수집하여 보고합니다. 따라서, 웹페이지 분석코드내의 _TRK_PN 및 _TRK_MF 값이 지정되지 않은경우는 리포트가 생성되지 않습니다.
- _TRK_MK 값의 설정없이 _TRK_PN 만 설정했을때는 회사별 분석은 불가능 하지만, 제품의 순위는 분석될 수 있습니다.

참고

- 관련 리포트는 다음과 같습니다.

 인기 카테고리

 상품/브랜드 조회 추세

 상품/브랜드 방문

 상품/브랜드 방문 추세

3.5.3.2 상품/브랜드 조회 추세

리포트 정의

상품별 상세보기 페이지의 노출(페이지뷰) 수의 변화추세를 분석한 리포트입니다.

리포트 설명

해당하는 웹페이지에 _TRK_MK 와 _TRK_PN 변수값을 셋팅하여 인기있는 상품이나 제조사의 노출수나 변화추세를 분석할수 있습니다.

- 시간변화에 따른 막대그래프는 해당 회사의 해당 제품이 노출된 숫자를 나타냅니다.
- 리포트 리스트 항목에는 해당기간 내의 제품노출 횟수를 나타냅니다.
- 특정 시간을 클릭할경우 시간범위 내의 상세한 변화추세 리포트로 전환됩니다.(시간변동)
- 우측상단의 "브랜드선택" 버튼 및 "상품선택"을 이용하여 특정 회사 또는 특정제품의 분석결과만 표현할 수 있습니다.

리포트 옵션

'상품선택' 버튼을 클릭하여 특정 상품에 대한 상품상세 노출(페이지뷰) 수의 변화추세를 볼 수 있습니다.

'브랜드선택' 버튼을 클릭하여 특정 브랜드 상품별 상품상세 노출(페이지뷰) 수의 변화추세를 볼 수 있습니다.

리포트 활용

분석결과와 측정값은 페이지뷰(Page View)를 기준으로 나타낸 값입니다.

상품상세보기 노출수의 변화추세를 통해서 전체제품일 경우 웹사이트 방문자들의 행동중 상품상세보기까지 유도되는 양을 파악할 수 있으며, 각 제품별 변화추세를 통해서 특정 상품이 어느정도 방문자들에게 관심을 끌고 있는지 알 수 있습니다.

- (특정)회사, 또는 제품의 노출횟수가 감소추세라면 : 트렌드에서 벗어났거나, 인기가 떨어진 상품으로, 상품을 내려야 합니다.
- (특정)회사, 또는 제품의 노출횟수가 증가추세라면 : 방문자들이 자주 보는 상품이므로, 메인에 내세워 빨리 찾아볼수 있게 하거나, 이벤트나 다양한 마케팅요소를 결합하여 매출을 올릴수 있도록 합니다.

유의사항

_TRK_PN 및 _TRK_MF 값이 할당된 웹페이지 분석코드로부터 데이터를 수집하여 보고합니다. 따라서, 웹페이지 분석코드 내의 _TRK_PN 및 _TRK_MF 값이 지정되지 않은경우는 리포트가 생성되지 않습니다.

참고

- 관련 리포트는 다음과 같습니다.

 인기 카테고리

 회원특성별 인기 카테고리

 상품/브랜드

 상품/브랜드 방문

 상품/브랜드 방문 추세

환경변수 설정

- 분석코드 내 _TRK_PN 및 _TRK_MF 값을 웹페이지에 할당할 경우 분석되는 리포트입니다
- _TRK_PN 값의 할당방법은  _TRK_PN 값의 설정 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.
- _TRK_MF 값의 할당방법은  _TRK_MF 값의 설정 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

3.5.3.3 상품/브랜드 방문

참고 :  상품/브랜드

위 리포트와 유사한 리포트로서 다른점은 Page View 가 아니라 방문자의 수에 근거한 리포트입니다.

리포트의 사용용도 및 설명은 위 리포트의 설명을 참고하시기 바랍니다.

* 본 리포트는 노출수가 아닌 방문자수에 근거한 측정 리포트임을 유의하십시오.

3.5.3.4 상품/브랜드 방문 추세

참고 :  상품/브랜드 조회 추세

위 리포트와 유사한 리포트로서 다른점은 Page View 가 아니라 방문자의 수에 근거한 리포트입니다.

리포트의 사용용도 및 설명은 위 리포트의 설명을 참고하시기 바랍니다.

* 본 리포트는 노출수가 아닌 방문자수에 근거한 측정 리포트임을 유의하십시오.

3.5.3.5 상품/브랜드별 방문회원특성

리포트 정의

웹사이트 내의 상품별 상세보기 페이지를 방문한 방문회원 특성을 분석한 리포트입니다.

리포트 설명

상품별 방문회원의 특성(회원성별,회원연령대)을 분류하여 제공하며 분석결과의 측정값은 회원인 방문자수를 기준으로 나타낸 값입니다.

리포트 옵션

'상품선택' 과 '브랜드 선택'을 클릭하여 분석할 상품 또는 브랜드를 선택하여 해당 상품에 대한 분석결과를 보실 수 있습니다.

상품별 또는 브랜드별 방문자의 특성을 회원성별,회원연령대를 기준으로 분석하여 각 상품이 어떤 회원특성을 가진 방문자에 의해 방문되는지를 파악할 수 있습니다.

리포트의 활용

특정 상품에 대해 주로 방문하는 회원특성의 취향에 맞게 상품의 위치, 서비스 등을 선정하며 해당 상품의 주방문층에 대한 관련 상품의 홍보를 강화한다면 매출 증대에도 도움이 될 수 있습니다.

유의사항

_TRK_PN, _TRK_SX, _TRK_AG 값이 할당된 웹페이지 분석코드로 부터 데이터를 수집하여 보고합니다.

따라서, 웹페이지 분석코드 내의 _TRK_PN, _TRK_SX, _TRK_AG 값이 지정되지 않은경우는 리포트가 생성되지 않습니다.

참고

- 본 리포트의 구성요소에 대한 설명은 [?](#)리포트 전체 화면을 참고하시기 바랍니다.

- 특정 상품별, 전체상품별, 브랜드별 추세는 다음 리포트를 참고하십시오.

[?](#)상품/브랜드

[?](#)상품/브랜드 조회 추세

[?](#)상품/브랜드 방문

[?](#)상품/브랜드 방문 추세

환경변수 설정

분석코드 내 _TRK_PN, _TRK_SX, _TRK_AG 값을 웹페이지에 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.

_TRK_PN 값의 할당방법은 [?](#)_TRK_PN 값의 설정(Product Name) 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

_TRK_SX 값의 할당방법은 [?](#)_TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U) 항목을 확인하여 주시기

바랍니다.

_TRK_AG 값의 할당방법은 [?](#)_TRK_AG 값의 설정(Member Age - A,B,C,D,E,F,G) 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

3.5.3.6 상품/브랜드별 체류시간

리포트 정의

카테고리/상품별 총체류시간, 방문수, 방문당 체류시간을 나타낸 분석 리포트입니다.

리포트 설명

카테고리/상품에 대한 총체류시간, 방문수, 방문당체류시간의 값을 그래프 및 리스트 형식으로 한 화면에 모두 나타냅니다.

- 총 체류시간은 해당 카테고리/상품에서 방문자가 머문 총체류시간을 나타냅니다.
- 방문수는 해당 카테고리/상품을 방문한 방문자 수를 나타냅니다.
- 방문당 체류시간은 해당 콘텐츠/상품 카테고리의 총체류시간을 방문수로 나누어 방문자당 머문 평균 체류시간을 나타냅니다.(총체류시간 / 방문수 = 방문당체류시간)

리포트 활용

카테고리/상품 별 체류시간을 통하여 웹사이트 내의 어떤 콘텐츠, 메뉴, 상품카테고리에 어느정도의 방문자(Visit)가 얼마의 시간동안 머무는지 또는 방문당 평균 체류시간은 어느정도인지를 파악할 수 있습니다. 본 리포트와 더불어 [?](#)인기 카테고리 리포트를 참조하여 인기있는 콘텐츠, 메뉴, 서비스, 상품 카테고리를 선정하고 그 내용과 상품을 강화하여 웹사이트의 품질, 집중도 및 상품노출수와 매출을 높이기 위한 작업을 할 수 있습니다.

유의사항

본 리포트는 _TRK_PN 값과 _TRK_MF 값이 할당된 웹페이지 분석코드로부터 데이터를 수집하여 보고합니다. 따라서, 웹페이지 분석코드내의 _TRK_PN 값과 _TRK_MF 값이 지정되지 않은경우는 리포트가 생성되지 않습니다.

참고

특정 상품별, 전체상품별, 상품공급사별 추세는 다음 리포트를 참고하십시오.

[?](#)상품/브랜드

[?](#)상품/브랜드 조회 추세

[?](#)상품/브랜드 방문

[?](#)상품/브랜드 방문 추세

[?](#)상품/브랜드 방문 회원특성

환경변수 설정

- 환경변수 중 _TRK_PN 값과 _TRK_MF 값을 웹페이지에 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.

- _TRK_PN 값의 할당방법은 [?](#)_TRK_PN 값의 설정(Product Name) 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.
- _TRK_MF 값의 할당방법은 [?](#)_TRK_MF 값의 설정(Manufacturer) 항목을 확인하여 주시기 바랍니다.

3.5.4 내부 검색어

3.5.4.1 내부 콘텐츠/상품 검색어

리포트 정의

내부 상품/콘텐츠 검색어의 사용결과를 분류하여 제공합니다.

리포트 설명

내부 상품/콘텐츠 검색기능에 사용된 검색어를 분석하여 방문자들이 사이트에서 관심을 보이는 내용이 무엇인지 판단할 수 있습니다.

리포트 옵션

웹사이트 내부에 검색기능이 있는 경우 어떤 검색어가 얼마나 검색되었는지 분석가능하며 '회원특성 선택' 버튼을 클릭하여 회원여부, 회원성별 및 연령대로 필터링하여 분석이 가능합니다.

리포트 활용

방문자들이 고객님의 사이트 내에서 어떤 검색어를 주로 검색하는지 또는 어떤 콘텐츠에 관심이 많은지를 분석하여 해당 콘텐츠를 보완 및 강화하거나 해당 콘텐츠에 대한 이벤트 등을 기획할 수 있습니다.

유의사항

환경변수 설정스크립트 내의 IK(내부검색어)값을 할당할 경우 분석되므로 내부 검색결과 페이지 등에 IK(내부검색어)값이 할당되도록 설정하여야 합니다.

환경변수 설정

- 환경변수 설정스크립트 내의 IK(내부검색어)값을 내부 검색결과 등의 웹페이지에서 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.

IK(회원연령)값에 대한 자세한 설명은 [?](#)_TRK_IK 값의 설정 (Inner Search Keyword) 를 확인하시기 바랍니다.

[?](#)_TRK_IK 값의 설정 (Inner Search Keyword)

[?](#)_TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U)

[?](#)_TRK_AG 값의 설정(Member Age - A,B,C,D,E,F,G)

3.6 행동패턴

3.6.1 네비게이션

3.6.1.1 서핑경로 패턴 순위

리포트 정의

Click Stream - 방문자의 클릭에 의한 서핑경로 패턴을 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

방문자가 웹사이트를 방문하여 어떤 페이지들을 통해 이동하는지 서핑경로의 패턴을 분석하는 리포트로 웹사이트가 초기 네비게이션(Navigation)디자인 등이 어느 정도 의도한 대로 방문자에게 적용되는가를 파악할 수 있는 리포트입니다.

또한, 방문자가 웹사이트 내 어떤 콘텐츠에 관심을 가지고 있는지, 어떤 형태의 링크(배너/이미지등)에 반응을 많이 보이는지를 파악할 수 있습니다.

리포트 활용

- 방문자의 네비게이션 파악으로 중요한 콘텐츠를 더욱 많이 볼수 있도록 배치할 수 있습니다.
- 특정 콘텐츠를 접하기 위해 어느정도의 클릭을 통해서 접근하는지, 접근의 용이성을 판별할 수 있습니다.
- 중요한 페이지 이지만 여러 단계를 거쳐 보여진다면, 첫페이지에서 바로 갈 수 있도록 눈에 잘 띄는 링크를 만들면 방문자들이 쉽게 페이지에 접근할 수 있습니다.

유의사항

- 방문자마다 서핑경로 패턴이 다양하므로, 본 리포트에서는 각 시간당 상위 100 건에 대한 패턴만을 분석하여 제공합니다.
- 2 페이지 이상을 방문한 경우에만 리포트에 포함됩니다.
- ()안의 붉은색으로 표시된 수는 동일한 페이지가 브라우저에 연속으로 보여진 회수입니다. (예:(2 회반복))

참고

- 서핑경로 리포트의 특성상 쉽게 보기가 어렵습니다. 특정 페이지로부터의 이동성향이나 특정페이지로의 이동성향의 파악을 위해서는 "서핑경로 추적(리스트형식)" 리포트를 참고하십시오.

3.6.1.2 페이지 유입 및 유출

리포트 정의

각 페이지별 방문수와 페이지뷰, 체류시간, 해당 페이지의 이전/이후 경로를 나열한 리포트입니다.

리포트 설명

- 선택한 페이지의 방문수와 페이지뷰, 체류시간 등을 한눈에 파악할 수가 있습니다.
- 선택된 페이지 이전경로와 이후경로를 아래와 같이 분류하여 제공하며 상위 5 위까지만 보여드립니다.

선택된 페이지 이전경로

이전페이지: 웹사이트 내부 어떤 페이지를 통해 선택된 페이지로 이동하여 왔는지 파악할 수 있음.

참조도메인: 어떤 검색엔진을 통해 방문 했는지 파악할 수 있음.

북마크/직접접속: 선택한 페이지의 URL 을 직접 입력하고 방문한 리스트를 파악할 수 있음.

선택된 페이지 이후경로

다음페이지: 해당 페이지에서 웹사이트 어떤페이지로 이동했는지 파악할 수 있음.

서핑종료/외부유출: 웹사이트에서 빠져나가 종료하는 리스트를 보여줌.

리포트 활용

- 각 페이지의 방문수와 페이지뷰 그리고 방문당 체류시간을 보여줌으로 해당페이지의 관심 성향을 알 수 있습니다.
- 가장 많이 이동하는 경로를 분석하면 대략적인 방문자들의 관심의 흐름을 파악할 수 있습니다.
- 각 페이지의 이전 경로와 이후 경로를 파악하여, 중요한 콘텐츠나 홍보가 필요한 사항들을 적절히 배치함으로써 마케팅에 도움을 받을 수 있습니다.

유의사항

- 페이지가 파라미터에 의하여 동적으로 연동되는 페이지인 경우, 링크를 클릭시 해당 페이지로 정상적인 연결이 되지 않을 수 있습니다.
 - 해당 페이지의 path 와 파일명(확장자포함)까지 조회할 수 있으며 그 외의 파라미터 등은 조회되지 않습니다. 파라미터를 통하여 동적 연동되는 페이지의 콘텐츠별 페이지뷰,방문수 분석은 '비즈니스 서비스' 이상에서 인기 콘텐츠/상품 카테고리 리포트 및 상품상세 노출/방문수 리포트를 이용하면 각 물리적인 페이지 기준이 아닌 콘텐츠 기준으로 분석이 가능합니다.
 - 각 페이지별 방문수의 총 합계는 사이트 전체의 방문수 합계와 같지 않습니다. 하나의 방문자가 2 개 이상의 페이지를 볼 수 있으므로 전체방문수가 1 인경우 선택된 페이지 리포트에서 보여지는 각 페이지별 방문수를 합산한 방문수는 2 또는 그 이상이 될 수 있습니다.
- 예를 들어, A 방문자가 페이지 1,페이지 2 두개의 페이지에 방문했다면, 전체 방문수는 1 이며, 각 페이지별 리포트에서는 페이지 1 의 방문수가 1, 페이지 2 의 방문수가 1 이 되며,
각 페이지별 방문수의 합은 2 가 되어 전체 방문수 1 과 다른 값이 됩니다.

참고

- 방문자의 네비게이션 관련은 네비게이션 항목을 참고하세요.

- 방문자가 각 페이지에 할애한 시간에 대한 분포는 서핑시간(페이지별) 을 참고하세요.
- 콘텐츠 중심의 동적연동 페이지에 대한 분석은 콘텐츠/상품 카테고리, 상품 상세보기 노출 수(전체,회사별) , 상품 상세보기 방문자 수(전체,회사별) 리포트를 참고하세요.

3.6.1.3 서핑경로 추적(리스트형식)

리포트 정의

웹사이트의 해당 페이지를 본 후, 다음에 본 페이지의 비율을 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

방문자가 특정 페이지의 다양한 링크중 어떠한 내부 링크를 선호하였는지(MicroAction 분석)과 함께 서핑경로의 큰 흐름을 분석할 수 있습니다.

서핑 경로별 순위가 각 CASE 별 순위를 표시하므로, 서핑패턴이 매우 다양할 경우 충분한 분석이 어려울 경우가 있습니다. 이때는 본 리포트를 활용하여 첫 메인페이지와 그 다음페이지, 또 그 다음페이지를 계속적으로 조회하는 방법을 통해, 서핑의 주된 흐름을 파악하는데 이용됩니다.

해당 리포트의 리스트에서 우측의 버튼을 클릭하면 이동해간 다음페이지를 새창에 띄워 그 횟수 및 비율을 볼 수 있습니다. 새창(POPUP)페이지에 존재하는 각 페이지항목 우측의 버튼을 클릭하여, 다음 이동해간 페이지를 추적할 수 있습니다.

리포트 활용

- 중요페이지의 이전페이지를 분석함으로써, 방문자의 클릭스트림(Click Stream)중 가장 최근의 중요한 경로 페이지를 알아낼 수 있습니다.
- 특정페이지로부터 클릭을 통해 이동해간 다음페이지를 분석함으로써, 방문자가 특정페이지내에서 어떤 링크/내용에 관심을 가지고 있는지 알아낼 수 있습니다.
- 위 정보를 통해서 중요한 정보를 방문자가 쉽게 찾을 수 있도록 배치시키거나, 특정페이지내에 삽입된 링크가 제 역할을 하는지 알 수 있습니다.
- 방문자가 보다 서핑을 쉽게 할 수 있도록 네비게이션(Navigation)을 변경하거나, 전달하고자 하는 내용을 눈에 잘 띄게 할 수 있습니다.

참고

-  서핑경로 패턴 순위
-  ClickInsight™ 클릭 분석

3.6.1.4 서핑경로 추적(이전 페이지)

리포트 정의

웹사이트의 해당 페이지로 이동해 오기 이전페이지의 순위를 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

방문자가 특정 페이지의 다양한 링크중 어떠한 내부 링크를 선호하였는지(MicroAction 분석)과 함께 서핑경로의 큰 흐름을 분석할 수 있습니다.

서핑 경로별 순위가 각 CASE 별 순위를 표시하므로, 서핑패턴이 매우 다양할 경우 충분한 분석이 어려울 경우가 있습니다. 이때는 본 리포트를 활용하여 현재페이지와 그 이전 페이지, 또 그 이전페이지를 계속적으로 역추적하는 방법을 통해, 서핑의 주된 흐름을 파악하는데 이용됩니다.

해당 리포트의 리스트에서 우측의 버튼을 클릭하면 이동하기 이전페이지를 리스팅해줘 그 횟수 및 비율을 볼 수 있습니다. 각페이지에 존재하는 각 페이지항목 우측의 버튼을 클릭하여, 이동하기 전 페이지를 추적할 수 있습니다.

리포트 활용

- 중요페이지의 이전페이지를 분석함으로써, 방문자의 클릭스트림(Click Stream)중 가장 최근의 중요한 경로 페이지를 알아낼 수 있습니다.
- 현재페이지로 이동하기전 페이지를 분석함으로써, 방문자가 특정페이지내에서 어떤 링크/내용에 관심을 가지고 있는지 알아낼 수 있습니다.
- 위 정보를 통해서 중요한 정보를 방문자가 쉽게 찾을 수 있도록 배치시키거나, 특정페이지내에 삽입된 링크가 제 역할을 하는지 알 수 있습니다.
- 방문자가 보다 서핑을 쉽게 할 수 있도록 네비게이션(Navigation)을 변경하거나, 전달하고자 하는 내용을 눈에 잘 띄게 할 수 있습니다.

참고

-  서핑경로 패턴 순위
-  ClickInsight™ 클릭 분석

3.6.1.5 서핑경로 추적(이후 페이지)

리포트 정의

웹사이트의 해당 페이지에서 이동해 간 이후페이지의 순위를 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

방문자가 특정 페이지의 다양한 링크중 어떠한 내부 링크를 선호하였는지(MicroAction 분석)과 함께 서핑경로의 큰 흐름을 분석할 수 있습니다.

서핑 경로별 순위가 각 CASE 별 순위를 표시하므로, 서핑패턴이 매우 다양할 경우 충분한 분석이 어려울 경우가 있습니다. 이때는 본 리포트를 활용하여 첫 메인페이지와 그 다음페이지, 또 그 다음페이지를 계속적으로 조회하는 방법을 통해, 서핑의 주된 흐름을 파악하는데 이용됩니다.

해당 리포트의 리스트에서 우측의 버튼을 클릭하면 이동해간 다음페이지가 리스팅되어 그 횟수 및 비율을 볼 수 있습니다. 각페이지에 존재하는 페이지항목 우측의 버튼을 클릭하여, 이동한 다음 페이지를 추적할 수 있습니다.

리포트 활용

- 중요페이지의 이전페이지를 분석함으로써, 방문자의 클릭스트림(Click Stream)중 가장 최근의 중요한 경로 페이지를 알아낼 수 있습니다.
- 특정페이지로부터 클릭을 통해 이동해간 다음페이지를 분석함으로써, 방문자가 특정페이지내에서 어떤 링크/내용에 관심을 가지고 있는지 알아낼 수 있습니다.
- 위 정보를 통해서 중요한 정보를 방문자가 쉽게 찾을 수 있도록 배치시키거나, 특정페이지내에 삽입된 링크가 제 역할을 하는지 알 수 있습니다.
- 방문자가 보다 서핑을 쉽게 할 수 있도록 네비게이션(Navigation)을 변경하거나, 전달하고자 하는 내용을 눈에 잘 띄게 할 수 있습니다.

참고

-  서핑경로 패턴 순위
-  ClickInsight™ 클릭 분석

3.6.2 클릭영역

3.6.2.1 ClickZone™ 클릭 분석

리포트 정의

로그분석된 웹페이지의 각 영역의 순위/클릭/클릭율 등을 실제 웹페이지 화면을 통해 비주얼하게 나타낸 리포트입니다.

* 특허등록(제 10-0835905 호 / 웹사이트 방문자의 웹페이지 내부 클릭분포를 시각화하는 장치 및 그를 이용하여 시각화하는 방법)된 고유 기능입니다.

리포트 설명

- 화면조회: 실제 웹페이지 화면에 각 영의 클릭율(순위/클릭)이 표시됩니다. 각 영역 위에 그래프적으로 표시되고, 순위가 높을수록 짙은 색으로 표현하여 사용자가 직관적으로 페이지내의 영역의 선호도를 알아볼 수 있는 강력한 기능을 제공합니다.

리포트의 조회 메뉴를 클릭하면 해당 웹페이지의 화면이 팝업창으로 나타나며 해당 페이지의 각 링크에 클릭율이 비주얼하게 표시됩니다.

- 리스트조회: 각 영역를 리스트 형식으로 조회가 가능합니다. 영역명 옆의 아이콘()을 클릭하면 해당 영역의 추세리포트로 이동하게 됩니다.

리포트 활용

- 페이지 내 어떤 영역이 클릭율이 높은지, 방문자들이 선호하는지에 대해 알 수 있습니다.
- 영역의 선호도에 따라 메뉴 또는 링크의 위치를 변경할 수 있습니다.

참고

리포트 매니저에서 '서비스관리 > 서비스설정 > ClickZone™ 설정 > 신규 ClickZone™' 를 추가하시면 됩니다.
자세한 설명은 [?](#)ClickZone™ 설정 을 참고하시기 바랍니다.

3.6.2.2 ClickZone™ 영역별 추세**리포트 설명**

ClickZone™ 영역별 클릭수를 추세로 나타낸 리포트입니다.
해당 영역의 조회기간에 따른 클릭수의 변화를 알 수 있습니다.

리포트 옵션

리포트 왼쪽 상단의 선택박스를 이용하여 기타 다른 영역의 추세 리포트로 변경할 수 있습니다.

리포트 활용

- 페이지 내 어떤 영역이 클릭율이 높은지, 방문자들이 선호하는지 알 수 있습니다.
- 영역의 선호도에 따라 메뉴 또는 링크의 위치를 변경할 수 있습니다.

참고

- 웹페이지 화면에 제공되는 클릭존 분석은 [?](#)ClickZone™클릭 분석 리포트를 참고하세요.

3.6.2.3 ClickInsight™ 클릭 분석**리포트 정의**

로그분석된 웹페이지의 각 링크의 클릭율(링크 클릭카운트 / 페이지뷰)을 실제 웹페이지 화면을 통해 각 링크 위에 그래픽으로 나타내는 리포트 입니다.

* 특허등록(제 10-0686929 호 / 웹사이트 방문자의 클릭스트림 분석 결과를 시각화하는 방법)된 고유 기능입니다.

리포트 설명

로그분석된 웹페이지의 각 링크의 클릭율(링크 클릭카운트 / 페이지뷰)을 실제 웹페이지 화면을 통해, 각 링크 위에 그래픽으로 표시하여 사용자가 직관적으로 페이지 내의 링크선호도를 알아볼 수 있는 강력한 기능을 제공합니다.

리포트의 조회 메뉴를 클릭하면 해당 웹페이지의 화면이 팝업창으로 나타나며 해당 페이지의 각 링크에

클릭율이 비주얼하게 표시됩니다.

리포트 활용

- 페이지 내 링크에 대한 클릭율을 통하여 어떤 링크가 방문자들이 선호하는지에 대해 알 수 있습니다.
- 팝업창에서 바로 링크의 연결을 테스트해 볼 수 있습니다.
- 링크의 선호도에 따라 메뉴 또는 링크의 위치를 변경할 수 있습니다.

유의사항

- 분석대상 웹페이지의 HTML/SCRIPT 구조나 문법이 올바르지 않을 경우 페이지 레이아웃이 깨져 보일 수 있습니다.
 - 분석대상 웹사이트 내로 이동하는 링크로서, 파라미터를 제외한 페이지 URL 기준이며 동일 링크 URL 이 페이지 내 여러 개 존재할 경우 같은 클릭율 라벨이 붙습니다.
 - 파라미터로 구별되는 상세 URL, 사이트 외부로 이동하는 링크의 상세분석은 '내부클릭이벤트' 및 '외부유출링크' 리포트를 활용하기 바랍니다.
 - 양식(Form) 을 제출(Submit)하는 링크, 자바스크립트에 의해 이동하는 링크, 플래시(Flash)에 의한 링크, CSS 컨텐츠, 다운로드되는 파일의 링크, 프레임, 자동 리다이렉션되는 링크는 본 화면에서 클릭율 라벨이 보여질 수 없습니다.
- 이에 대한 클릭비율은 '내부클릭이벤트' 리포트를 활용하거나, '이후 페이지/서핑경로 추적' 리포트 등의 리스트 데이터를 참고하십시오.
- 자바스크립트에 의한 페이지 이동 링크는 HTML 페이지 작성방법에 따라 더블클릭 연결이 되지 않을 수 있습니다

3.6.3 클릭 이벤트

3.6.3.1 내부 클릭이벤트 분석(페이지뷰)

리포트 정의

웹사이트 내의 링크에 대한 클릭회수를 분석하여 제공하는 리포트입니다.

리포트 설명

본 서비스가 제공하는 함수를 이용하여 내부 클릭이벤트의 클릭회수를 분석할 수 있으며, 이때 해당 페이지에는 웹페이지 분석스크립트가 삽입되어 있어야 합니다.

설정관련해서는 내부 클릭이벤트 설정을 참고하시기 바랍니다.

리포트 활용

내부 클릭이벤트가 얼마나 클릭되었는지 분석하여

- 페이지내부의 각 기능의 활용도 측정
 - 네비게이션/클릭스트림분석
 - 특정 버튼이 얼마나 클릭되는지(예: 이벤트 참여버튼등)
- 의 효과를 측정하는데 활용할 수 있습니다.

유의사항

- 내부 클릭이벤트 분석기능은 웹페이지내에 웹분석스크립트가 삽입되어 있어야 합니다. 웹분석스크립트 삽입이 어려운 외부사이트의 배너 및 링크 등에는 스탠다드 서비스의 광고분석 기능을 이용한 클릭 및 노출 분석을 이용하시는 것이 효과적입니다.
- 내부 클릭이벤트 이름에 &, ? 등의 특수문자를 사용하면 리포트에서 제대로 표현되지 않을 수 있습니다.

참고

- 외부사이트로의 링크인 경우에는 [?](#)외부 유출링크 분석 항목을 참고하십시오.
- 다운로드 링크의 분석은 [?](#)파일 다운로드 항목을 참고하십시오.

3.6.3.2 내부 클릭이벤트 추세(페이지뷰)

리포트 정의

본 리포트는 내부 클릭이벤트(페이지뷰) 추세 리포트 입니다.

리포트 설명

내부 클릭이벤트(페이지뷰)에 대한 클릭수에 대하여 특정기간 내의 증감추세를 분석할 수 있습니다.

이용방법은 [?](#)내부 클릭이벤트 분석(페이지뷰) 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

'클릭항목 선택' 버튼을 클릭하여 추세를 분석할 내부 클릭이벤트를 선택합니다.

리포트 활용

특정기간에 내부 클릭이벤트에 대하여 클릭수가 증가 또는 감소하는지 분석할 수 있습니다.

참고

[?](#)내부 클릭이벤트 분석(페이지뷰)

3.6.3.3 내부 클릭이벤트 분석(방문)

리포트 정의

웹사이트 내에 클릭이벤트(링크)에 대하여 클릭한 방문수를 분석하는 리포트입니다.

리포트 설명

logger 가 제공하는 함수를 이용하여 내부 클릭이벤트를 클릭한 방문수를 분석할 수 있으며 이때 해당 페이지에는 웹페이지 분석스크립트가 삽입되어 있어야 합니다.

본 리포트의 기준값은 방문(session)수입니다.

설정관련해서는 내부 클릭이벤트 설정을 참고하시기 바랍니다.

리포트 활용

내부 클릭이벤트가 얼마나 많은 방문자가 클릭하였는지 분석하여 이벤트의 효과를 측정하는데 활용할 수 있습니다.

참고

- 외부사이트로의 링크인 경우에는 [?](#)외부 유출링크 분석 항목을 참고하십시오.
- 다운로드 링크의 분석은 [?](#)파일 다운로드 분석 항목을 참고하십시오.

3.6.3.4 내부 클릭이벤트 추세(방문)

리포트 정의

내부 클릭이벤트(방문자) 추세 리포트 입니다.

리포트 설명

내부 클릭이벤트(링크)를 클릭한 방문수에 대하여 특정기간내의 증감추세를 분석할 수 있습니다.

이용방법은 [?](#)내부 클릭이벤트 분석(방문) 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

'클릭항목 선택' 을 클릭하여 추세를 분석할 내부 클릭이벤트를 선택합니다.

리포트 활용

특정 기간 내에 내부 클릭이벤트를 클릭한 방문수가 증가 또는 감소하는지 분석할 수 있습니다.

참고

[?](#)내부 클릭이벤트 분석(방문)

3.6.3.5 외부 유출링크 분석

리포트 정의

웹사이트 내에 외부사이트로 연결되는 링크에 대하여 클릭회수를 분석하여 제공하는 리포트입니다.

리포트 설명

제공되는 함수를 이용하여 외부유출 링크의 클릭회수를 분석할 수 있으며 이때 해당 웹페이지에는 웹페이지 분석스크립트가 삽입되어 있어야 합니다.

설정관련해서는 외부 유출링크 설정을 참고하시기 바랍니다.

리포트 활용

사이트 내의 외부유출 링크의 클릭수를 분석하여 어떤 클릭을 통하여 타사이트로 이동하는지 알아볼 수 있습니다.

참고

- 외부사이트로의 링크가 아닌경우에는 [?](#)내부 클릭이벤트 분석(페이지뷰) 항목을 참고하십시오.
- 다운로드 링크의 분석은 [?](#)파일 다운로드 항목을 참고하십시오.

3.6.3.6 외부 유출링크 추세

리포트 정의

본 리포트는 외부유출링크 클릭수에 대한 추세 리포트 입니다.

리포트 설명

외부유출 링크에 대한 클릭수에 대해 특정기간 내의 증감추세를 분석할 수 있습니다.

이용방법은 [?](#)외부 유출링크 분석 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

'클릭항목 선택' 을 클릭하여 추세를 분석할 외부유출링크를 선택합니다.

리포트 활용

어떤 사이트로의 유출이 증가 또는 감소하는 추세인지 확인할 수 있습니다.

참고

[?](#)외부 유출링크 분석

3.7 마케팅캠페인

3.7.1 광고효과

광고효과

3.7.1.1 간편 광고분석

리포트 정의

URL 뒤에 파라미터를 추가하여 해당 URL 을 통한 방문수를 분석하는 리포트입니다.

리포트 설명

별도 광고분석코드의 사용없이 즉각적이고 빠른 광고분석(방문경로측정위주)을 시작하기 위해 제공되는 리포트입니다.

스탠다드의 광고분석코드(이미지/플래시) 및 커머스의 캠페인분석에 비하여 리포팅되는 정보의 수준은 낮지만, 별도의 코드 등록절차 없이 쉽게 사용할 수 있다는 점에서 "간편" 광고분석 리포트로서 매우 유용합니다.

간편광고분석 리포트는 외부사이트(또는 이메일내 링크)에서 귀사의 웹사이트로 접속할때 URL 뒤 파라미터를 근거로 하여 판단합니다. URL 뒤 파라미터명은 정해져 있으며, 파라미터의 값은 사용자가 임의로 정하실 수 있습니다.

설정관련해서는 간편광고 분석 URL 생성을 참고하시기 바랍니다.

리포트 결과는 "광고명(또는 키워드명)"으로 그 방문수를 기준으로 정렬되어 나타납니다.

- 접속횟수가 아닌 방문수(세션, Session)로 리포팅됨에 유의하십시오.

리포트 옵션

 연관된 리포트로 이동하게 하는 기능입니다.

 선택한 라인까지 보여주는 기능입니다.

리포트 활용

* 오버추어 등 CPC 광고와 함께 사용

구글애드워즈 또는 오버추어에서 홈페이지 주소 등록시 다음과 같이 키워드명등을 추가할 경우 명시적으로 해당 키워드에 의한 접근을 분리하여 본 리포트에서 확인할 수 있습니다.

구글 애드워즈의 예) http://www.yourdomain.com/?source=adwords&logger_kw=mykeyword

- 위 "mykeyword" 부분은 귀하께서 판별할 수 있는 임의의 문자열입니다.

* 캠페인코드의 동시적용

'로거 커머스 서비스'를 사용하시는 경우 캠페인코드를 함께 적용할 수도 있습니다.

ex5) ...(생략)...yourdomain.com/?logger_kw=광고명칭&C_=0000

이 경우 0000 은 커머스 서비스에 등록된 캠페인 코드번호이며,

해당 광고를 통한 방문자를 캠페인 대상으로 처리하여, 고급분석 리포트를 생성하게 됩니다.

유의사항

1. 사이트 첫 페이지에서 리다이렉션이 일어나는 경우

접속하게 되는 홈페이지가 다른 페이지로 HTTP 리다이렉션(Redirection) 또는 Meta Refresh 또는 JavaScript 의 document.location 등을 이용하여 다른 페이지로 자동이동시킨다면, "간편 광고분석"을 위해 추가한 파라미터를 유실하게 되며, 올바른 측정을 하지 못하게 됩니다.

따라서, 광고 및 제휴사등에 등록 및 제공하실 URL 은 실제 페이지가 나타나는 주소로 등록하셔야 합니다.

ex) 귀사의 웹사이트 "test.com" 에 접속시 자동으로 "test.com/main/main.html" 로 이동하게끔 되어 있다면, 홈페이지 주소는 "test.com/?logger_kw=광고명칭" 이 아닌 "test.com/main/main.html?logger_kw=광고명칭" 로 하셔야 합니다.

* 물론 해당홈페이지 에는 로그분석 코드가 삽입되어 있으셔야 합니다.

귀사의 웹페이지가 다른 페이지로 자동 이동시키는지 여부는 <http://logger.co.kr/tools/getSource.tsp> 에서 확인할 수 있습니다.

홈페이지 주소를 입력한 후 확인버튼을 클릭하신 후 나타나는 HTTP 통신 내용 및 HTML 소스에서 "Location:" 또는 "meta refresh" 또는 "location = " 등의 내용이 나타날 경우 강제 이동시키는 페이지입니다.

참고

 CPC 광고 방문

 CPC 광고 방문자/클릭 상세

 이메일/배너 광고진행 상태

 이메일/배너 노출수 추세

 이메일/배너 클릭수 추세

 이메일/배너 클릭율 추세

3.7.1.2 CPM 광고별 키워드 분석

리포트 정의

CPM 광고 상품을 통한 방문자의 중복 접속을 포함한 각 CPM 광고 매체 및 상품별에 따른 분석 리포트입니다.

리포트 설명

본 리포트를 통해 CPM 광고상품에 대하여 중복 접속을 포함한 방문수를 분석할 수 있습니다.

* 분석가능한 CPM 광고상품

1. 네이버 : 플러스프로
2. 다음 : 프리미엄링크, 스페셜링크, 스폰서박스
3. 야후 : 비즈링크 TOP, 비즈링크, 플러스링크, 프리미엄사이트, 스마트박스
4. 엠파스 : 스피드업, 스페셜링크, 프리미엄매칭, 비즈사이트, 스폰서박스

설정관련해서는 CPM 광고 분석 URL 생성을 참고하시기 바랍니다.

유의사항

-등록한 연결 URL 주소가 다른페이지로 HTTP 리다이렉션(Redirection) 또는 Meta Refresh 또는 JavaScript 의 document.location 등을 이용하여 다른 페이지로 자동이동시킨다면, 웹브라우저의 주소창에 "loggr_kw=광고명"의 파라미터를 유실하게 되어 올바른 측정을 할 수 없게 됩니다.

참고

- CPC 광고를 통한 방문수(Session)와 실제 클릭에 의한 재접속을 포함한 방문자의 상세정보는 CPC 광고 방문자/클릭 상세 를 참고하세요.

설정

1. 스탠다드 이상

이번 리포트 업그레이드로 기존 커머스 이상에서 제공되었던 리포트가 금액관련 부분을 제외한 (재)방문수, 회원가입수, 주문수 데이터를 확인할 수 있게 되었습니다.

그러기 위해서는 아래 내용이 선행되어야 합니다.

- 서비스관리 > 서비스설정 > 전환페이지설정 에서 회원가입완료 페이지, 주문완료 페이지 URL 을 등록해 주기 바랍니다.

2. 커머스 이상

주문 측정을 위해서는 다음에 해당하는 환경변수의 설정이 선행되어 있어야 합니다.

_TRK_PI 값의 설정(Page Identity)

_TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

_TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

_TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.7.1.3 CPC 광고 클릭 추세

리포트 정의

CPC 광고 상품을 통한 방문자의 중복 접속을 포함한 각 CPC 광고 상품별 클릭수의 추세를 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

본 리포트를 통해 CPC 광고상품에 대하여 중복 접속을 포함한 방문수의 추세를 분석할 수 있습니다.

* 분석가능한 CPC 광고상품

1. 오버추어
2. 구글 애드워즈
3. 리얼클릭
4. 네이버 클릭초이스
5. 다음 클릭스

설정관련해서는 CPC 광고 분석 URL 생성을 참고하시기 바랍니다.

유의사항

-오버추어광고를 통해 귀사의 웹사이트 접속시 웹브라우저 주소창에 "OVKEY=..." 및 "OVRAW=..."가 보여지지 않는다면, 올바른 분석이 수행되지 않습니다.

-등록한 연결 URL 주소가 다른페이지로 HTTP 리다이렉션(Redirection) 또는 Meta Refresh 또는 JavaScript 의 document.location 등을 이용하여 다른 페이지로 자동이동시킨다면, 웹브라우저의 주소창에 "logger_kw=광고명"의 파라미터를 유실하게 되어 올바른 측정을 할 수 없게 됩니다.

참고

- CPC 광고 방문 추세에 대한 분석은 [?](#)CPC 광고 방문 추세를 참고하세요.

- CPC 광고를 통한 방문수(Session)와 실제 클릭에 의한 재접속을 포함한 방문자의 상세정보는 [?](#)CPC 광고 방문자/클릭 상세를 참고하세요.

3.7.1.4 CPC 광고 방문 추세

리포트 정의

CPC 광고 상품을 통한 방문자의 중복 접속을 제거한 각 CPC 광고 상품별 방문수의 추세를 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

본 리포트를 통해 CPC 광고상품에 대하여 중복 접속을 제거한 방문수의 추세를 분석할 수 있습니다.

* 분석가능한 CPC 광고상품

1. 오버추어
2. 구글 애드워즈
3. 리얼클릭
4. 네이버 클릭초이스
5. 다음 클릭스

* 준비사항 및 유의사항에 대한 설명은 [?](#)CPC 광고 클릭 추세를 참고하시기 바랍니다.

참고

- CPC 광고 클릭 추세에 대한 분석은 CPC 광고 클릭 추세를 참고하세요.
- CPC 광고를 통한 방문수(Session)와 실제 클릭에 의한 재접속을 포함한 방문자의 상세정보는 CPC 광고 방문자/클릭 상세 를 참고하세요.

3.7.1.5 CPC 광고 방문자/클릭 상세**리포트 정의**

각 CPC 광고의 클릭에 의한 방문 및 접속기록을 리스팅한 리포트입니다.

리포트 설명

본 리포트를 통하여 다음과 같은 세가지 사항에 대하여 활용이 가능합니다.

1. 어떤 검색엔진에 게재된 어떠한 CPC 광고를 통해 얼마나 클릭하고 방문자가 발생하는지,
2. 클릭 및 방문을 일으킨 검색어와 CPC 광고의 등록키워드,
3. 혹시 CPC 광고를 반복적으로 클릭하는 악의적인 방문자로 "의심"되는 경우가 존재 하는지,
4. 존재한다면 방문자의 IP 는 어떤 네트워크정보(ISP/지역/회사/조직등 WHOIS 정보)를 갖고있는지 확인하실 수 있습니다.

*** 분석가능한 CPC 광고상품**

1. 오버추어
2. 구글 애드워즈
3. 리얼클릭
4. 네이버 클릭초이스
5. 다음 클릭스

CPC 광고 방문 추세, CPC 광고 클릭 추세 리포트와의 차이점 :

'CPC 광고 방문 추세' 리포트는 방문수(Session)의 추세를, 'CPC 광고 클릭 추세' 리포트는 클릭의 추세를 리포트합니다. 본 'CPC 광고 방문자/클릭 상세' 리포트는 방문일시와 함께 방문내의 광고 재클릭에 의한 접속을 모두 리포팅 합니다.

또한 본 리포트에서는 CPC 광고를 통한 방문자의 IP, 처음방문시각, 클릭에 의한 접속시각, 사용된 검색엔진(또는 도메인) 및 검색어, CPC 광고에 등록된 광고키워드 등이 제공되며, 해당 IP 의 네트워크정보(WHOIS)를 조회할 수 있습니다.

* 검색어와 등록된 광고키워드는 2006.3.22 현재 오버추어만 제공되며 추후 각 업체의 기능 제공여부에 따라 추가 제공될 예정입니다.

조회순서별 설명

1. CPC 광고 프로그램: 분석을 원하는 프로그램을 선택합니다. (오버추어, 구글애드워즈, 리얼클릭, 네이버 클릭초이스, 다음클릭스)
2. 조회대상 : CPC 광고 방문자/클릭상세, 기간내 중복방문 IP, 기간내 정상/중복방문 분류별 요약별로

조회할수 있습니다.

CPC 광고 방문자/클릭상세- 선택한 CPC 광고에 해당하는 클릭일시, 최초방문일시, IP 정보, 키워드/상품, 광고매체/도메인 검색어등을 상세히 보여줍니다.

기간내 중복방문 IP- 중복된 IP 별로 리스트가 되어 각각의 IP 방문기록을 확인할수 있습니다.

기간내 정상/중복방문 분류별 요약- 분석된 리스트에서 각 항목별로 조회하여 보여지는 리스트 입니다.

3. 시간기준 : 대한민국표준시,태평양표준시, 태평양표준시(일광절약)중 원하는 시간을 선택합니다.

4.기간입력 : 조회를 원하는 기간을 입력하고 '시간기준/기간변경' 버튼을 눌러 조회합니다.

각 항목에 대한 설명은 다음과 같습니다.

- CPC 광고 프로그램 : 어떤 CPC 광고 프로그램을 통해 방문했는지에 대한 광고 프로그램명 (ex: 오버추어 or 구글 애드워즈 등)

- CPC 키워드/상품 : CPC 광고 프로그램에 등록된 광고키워드 입니다.

*키워드는 오버추어를 제외한 다른 프로그램은 CPC 광고 클릭 추세를 참고하시기 바랍니다.

*경우에 따라 키워드가 정상적으로 보여지지 않는 경우가 있을 수도 있습니다 (오버추어의 경우). 원인은 오버추어에서 제공되는 트래픽출처 옵션을 활성화 하지 않았거나, 활성화 되어 있더라도 귀사의 웹사이트에 전달된 트래픽출처 URL 의 길이가 길어서 일부분이 잘려 손실된 경우(기존 오버추어 FAQ 내용으로는 약 255자), 방문자의 고의적인 URL 조작등 다양한 원인이 있을 수 있습니다.

이에대한 내용은 오버추어에서 제공되는 고객지원 도움말(FAQ)의 "트래픽출처" 항목을 참고하시기 바랍니다.

* 오버추어키워드가 부분 유실되어 확인이 어려울경우에는 본 리포트의 검색엔진 "검색어" 부분의 데이터를 보시는것이 도움이 되실것입니다.

- 광고매체/도메인 : CPC 광고가 게재된 검색엔진 또는 도메인으로서, 해당 방문자가 웹사이트에 방문할때 사용된 검색엔진과 검색어입니다. 이 값은 '최초방문일시' 항목의 값과 연계되므로 방문자가 세션이 유지된 상태에서 CPC 광고를 재클릭할 경우 표시되지 않을 수도 있습니다.

- 검색어 : 검색엔진에서 방문자가 검색한 검색어 입니다. 해당 검색어를 통해 CPC 광고가 노출되어 클릭되었음을 나타냅니다.

리포트의 "CPC 키워드/상품" 부분이 손상되었을 경우 본 "검색어" 항목을 통해 추정하실 수 있습니다.

- 클릭일시 : CPC 광고를 방문자가 클릭한 시각으로서 초(second)단위까지 표현됩니다.

고의적인 클릭으로 "의심" 되는 부분(세션발생시각, 즉 최초방문시각과 클릭시각이 다를 경우)에서는 클릭일시 옆에 느낌표(!)마크가 나타납니다. 이는 의심되는 클릭에 대한 표시이며, 반드시 클릭조작이라고 볼 수는 없습니다.

- (!)의심클릭표시) : 세션발생시각, 즉 최초방문일시와 클릭일시가 다를경우 표시되며 이는 의심되는 클릭에 대한 표시이며, 반드시 클릭조작이라고 볼 수는 없습니다. (* 리포트 활용부분의 내용을 참조하세요.)

- 최초방문일시 : 귀사의 웹사이트에 방문한 최초시각입니다. 즉, 세션이 발생한 시각입니다.

클릭일시와 방문일시가 다를경우 이미 귀사의 웹사이트에 방문한 방문자가 세션(Session)이 유지되고 있는 동안, CPC 광고를 클릭하여 귀사의 웹사이트에 방문한 경우입니다.

-  (방문자 IP의 정보조회) : 방문자 IP의 네트워크 상세정보 (WHOIS)를 살펴볼 수 있습니다. WHOIS 정보는 nic.or.kr에 등록된 정보로서 국내정보만을 다루고 있습니다. 국외 IP 정보의 경우에는 WHOIS 조회화면 하단에서 제시하는 외국의 WHOIS 정보기관에 접속해서 조회하셔야 합니다. 조회되는 WHOIS 정보는 IP를 관할하는 네트워크 소유기관/기업체명/ISP 명등을 나타내고 있습니다. 기업체명/학교명/단체명등이 조회될 경우에는 IP가 해당 조직의 것으로 판단할 수 있습니다만, ISP(인터넷 서비스 제공업체, 한국통신/하나로통신 등)의 경우에는 해당 IP가 관리되는 관리지소의 정보를 나타내는 경우가 대부분입니다.

-  (방문기록) : 방문자 IP의 방문기록을 보여줍니다. 해당 방문자 IP의 방문기록을 보여주는 리스트입니다.

- 방문자 IP : 방문자의 IP입니다. IP 옆의 돋보기버튼을 클릭하시면 IP의 네트워크정보(WHOIS)를 볼 수 있습니다. 제공되는 IP의 상세 네트워크 정보는 <http://whois.nida.or.kr>에서 제공되는 것입니다. 동일한 IP끼리는 동일한 배경색으로 표현되므로 같은 IP의 재접속등을 살펴보기 편하도록 되어 있습니다. IP 값 또는 IP대역이 근접할 수록 상호 유사한 색상으로 표현됩니다.

본 리포트를 이용하기 위해서는 각 CPC 광고 상품별로 사전 설정작업이 이루어져야 합니다.

* 준비사항에 대한 설명은  CPC 광고 클릭 추세도움말의 준비사항을 참고하시기 바랍니다.

리포트 활용

* 광고를 통해 방문한 방문자에 대한 정상/비정상 여부 판단하기

CPC 광고를 통한 방문자의 상세 내역을 확인할 수 있으며, 동일 방문자에 의한 재클릭 여부 또는 부정클릭에 대한 시도 여부를 살펴볼 수 있습니다.

일반적인 CPC 광고를 통한 방문인 경우 (정상적인 방문) :

- 클릭일시와 최초방문일시가 일치하며, 방문에 사용된 검색엔진(또는 도메인) 및 검색어가 존재합니다.

비정상적인 CPC 광고를 통한 방문으로 '의심'되는 경우 :

동일 IP에 의해서 CPC 광고가 방문(세션, Session)내에서 재차 여러번 클릭된 경우입니다.

- (1) 클릭일시가 최초방문일시보다 이후시각이거나, 클릭일시 옆에 느낌표마크가 나타납니다.

- (2) 방문에 사용된 검색엔진(또는 도메인) 또는 검색어가 존재하지 않습니다.

- (3) 동일한 IP가 연속되어 존재합니다.

위의 비정상적인 경우에 대한 예외사례 :

- (1) 이미 귀사의 웹사이트에 방문한 방문자가 세션(Session)이 유지되고 있는 상태에서 CPC 광고의 클릭을 통해 방문할 경우에 해당됩니다.

- (2) 해당 IP가 NAT(Network Address Translation), Proxy Server, 인터넷공유기, Router 등을 통해 접속되는 경우 다수의 PC가 하나의 IP로 검출되므로, 동일한 IP가 존재한다고 하여 고의적인 클릭으로 단정지을 수

없습니다.

* 하지만 위 사항에 대하여 동일 IP 에서 일정간격(예: 5 초, 10 초, 20 초 등)을 두고 지속적인 클릭이 있다면 고의적인 클릭을 유발한 방문자로 추정할 수 있습니다.

* 본 리포트에서 비정상적인 CPC 광고클릭으로 추정되어 느낌표 마크가 붙는 경우에 대한 모든 클릭이 실제 CPC 광고클릭에 대한 비용으로 지불되지는 않습니다.

오버추어 등의 CPC 광고 업체에서도 자체적으로 클릭조작을 감지하여 제거하며, 이에 대한 상세내용은 각사의 고객센터 페이지 또는 오버추어의 경우 [오버추어\(TM\)의 FAQ - 클릭조작 방지](#) 에서 살펴볼 수 있습니다.

유의사항

- 오버추어의 경우 제공하는 리포트는 태평양 표준시(PST) 및 일광절약 시간(PDT)기준으로 1 일전의 리포트를 제공합니다.

이에 따라 본 리포트는 대한민국표준시(KST)기준 및 태평양표준시(PST) 및 태평양 일광절약 표준시(PDT)로 리포트를 제공합니다. (PST 보다 KST 가 17 시간 빠르며, PDT 보다는 16 시간 빠릅니다.)

오버추어 제공 리포트와 비교할 경우에는 리포트 조회시 시간기준이 어떻게 설정되어 있는지 반드시 확인하시기 바랍니다.

- 최근 7 일치의 데이터만 저장 및 조회가 가능하므로 이전의 데이터는 엑셀/워드/CSV/HTML 등으로 별도 다운로드 받으셔서 저장하셔야 합니다.

- 분석 제외대상으로 등록된 IP 의 경우 검출되지 않습니다.

참고

- CPC 광고 클릭 추세에 대한 분석은 [CPC 광고 클릭 추세를 참고하세요.](#)

- CPC 광고 방문 추세에 대한 분석은 [CPC 광고 방문 추세를 참고하세요.](#)

- 오버추어에서 제공되는 "FAQ"항목의 "트래픽출처" 및 "클릭조작방지" 항목을 읽어보시면 추가적인 도움을 얻을 수 있습니다.

- 2004 년 8 월 기준 오버추어 에서 제공되는 해당항목의 도움말은 [오버추어\(TM\)의 FAQ - 클릭조작 방지](#) 및 [오버추어\(TM\)의 FAQ - 트래픽 출처](#) 부분 에서 참고하실 수 있습니다. 단, 현재 오버추어의 내용과 다를 수 있습니다.

- 추가적으로 [오버추어\(TM\) 보고서의 특징과 차이점](#) 를 살펴보시면 오버추어에서 제공되는 리포트의 특징을 이해하시는데 도움이 될것입니다.

3.7.1.6 CPC 광고별 주문/매출

리포트 정의

CPC 광고 프로그램을 통해 접속하는 방문자에 한하여, 각 CPC 광고 프로그램별 방문수, 주문수, 방문당주문률, 매출액, 방문당매출액을 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

CPC 광고 프로그램에 의한 방문자는 쿠키(Cookie)값을 통해 어떤 CPC 광고의 방문자인지 구분되며, 이 구분이 유효한 기간은 기본적으로 15 일로 설정하고 있습니다.

예를 들어 CPC 광고 프로그램을 통한 방문자가 15 일 이내 다시 사이트를 찾아서 상품을 구매하였을 경우 이 주문은 CPC 광고 프로그램의 효과로 측정되게 됩니다.

*본 리포트에서 방문수는 해당 방문자의 재방문을 포함한 값입니다.

리포트 활용

-본 리포트를 통해, 실제 매출전환율이 높은 CPC 광고프로그램을 분석할 수 있습니다.

-캠페인분석이 다양한 마케팅활동을 통해 발생할 수 있는 접속경로 Referrer(이메일/광고/제휴페이지 등)를 캠페인별로 통합하여 분석하는것에 반하여, 본 리포트는 별도의 캠페인 설정 및 캠페인코드의 활용 없이 검색엔진(Search Engine)만을 기준으로 자동적으로 분석을 수행한 결과입니다.

따라서, 미처 캠페인으로 처리하지 못하거나 캠페인에 의한 분석이 필요없는 경우, 편리하게 캠페인에 준하는 간단한 결과를 살펴볼 수 있습니다. 단, 캠페인분석과 달리 비용관련 정보가 없기 때문에 ROI 등의 정보는 계산해내지 못합니다.

유의사항

본 리포트는 한시간 이전의 데이터가 조회됩니다.

설정

1. 스탠다드 이상

이번 리포트 업그레이드로 기존 커머스 이상에서 제공되었던 리포트가 금액관련 부분을 제외한 (재)방문수, 주문수, 방문당 주문률 데이터를 확인할 수 있게 되었습니다.

그러기 위해서는 아래 내용이 선행되어야 합니다.

- 서비스관리 > 서비스설정 > 전환페이지설정 에서 회원가입완료 페이지, 주문완료 페이지 URL 을 등록해 주기 바랍니다.

2. 커머스 이상

주문 측정을 위해서는 다음에 해당하는 환경변수의 설정이 선행되어 있어야 합니다.

비즈니스 서비스이상에서 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 에 의한 주문의 검출.

커머스 서비스 이상에서 다음 3 개의 환경변수 설정을 함께 적용하여야 합니다.

_TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

_TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

_TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.7.1.7 CPC 키워드별 주문/매출

리포트 정의

CPC 광고를 통해 접속하는 방문자에 한하여, CPC 광고 키워드별 방문수, 주문수, 방문당주문률, 매출액, 방문당매출액을 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

CPC 광고 프로그램의 어떤 키워드를 통한 방문자가 얼마나 주문을 하고 매출을 일으키는지를 나타내는

리포트입니다.

CPC 광고 프로그램에 의한 방문자는 쿠키(Cookie) 값을 통해 어떤 CPC 광고를 통한 방문자인지가 구분되며, 이 구분이 유효한 기간은 기본적으로 15 일로 설정하고 있습니다.

예를 들어 CPC 광고 프로그램을 통한 방문자가 15 일 이내 다시 사이트를 찾아서 상품을 구매하였을 경우 이 주문은 CPC 광고 프로그램의 효과로 측정되게 됩니다.

이때 방문자가 CPC 광고 프로그램을 통해 사이트를 방문할 당시 사용된 CPC 광고 등록 키워드별로 주문 및 매출을 분석하여 어떤 키워드가 주문 및 매출로 많이 연결되는지를 분석할 수 있습니다.

* 본 리포트에서 키워드에 의한 방문수는 해당 방문자의 재방문을 포함한 값입니다.

리포트 활용

- 실제 주문/매출로의 전환율이 높은 CPC 광고 키워드를 분석하실 수 있습니다.
- 캠페인분석이 다양한 마케팅활동을 통해 발생할 수 있는 접속경로 Referrer(이메일/광고/제휴페이지 등)를 캠페인별로 통합하여 분석하는것에 반하여, 본 리포트는 별도의 캠페인의 설정 및 캠페인코드의 활용 없이 CPC 광고 키워드만을 기준으로 자동적으로 분석을 수행한 결과입니다.

따라서, 미처 캠페인으로 처리하지 못하거나 캠페인에 의한 분석이 필요없는 경우, 편리하게 캠페인에 준하는 간단한 결과를 살펴보실 수 있습니다. 단, 캠페인분석과 달리 비용관련 정보가 없기때문에 ROI 등의 정보는 계산해내지 못합니다.

유의사항

본 리포트는 한시간 이전의 데이터가 조회됩니다.

참고

 CPC 키워드별 회원등록

 CPC 프로그램별 키워드 주문/매출

 CPC 프로그램별 키워드 회원등록

설정

1.이번 리포트 업그레이드로 기존 커머스 이상에서 제공되었던 리포트가 금액관련 부분을 제외한 (재)방문수, 주문수, 방문당 주문률 데이터를 확인하실 수 있게 되었습니다.

사용방법은 서비스관리 > 서비스설정 > 전화페이지설정 에서 회원가입완료 페이지, 주문완료 페이지 URL 을 등록하여 주시기 바랍니다.

2. 커머스 이상

주문 측정을 위해서는 다음에 해당하는 환경변수의 설정이 선행되어 있어야 합니다.

비즈니스 서비스이상에서  _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 에 의한 주문의 검출.

커머스 서비스 이상에서 다음 3 개의 환경변수 설정을 함께 적용하셔야 합니다.

 _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

 _TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

 _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.7.1.8 이메일/배너 광고 진행 상태

리포트 정의

광고분석(텍스트/이미지/플래시 광고분석)기능을 사용하여 리포트 기간 내에 진행된(되었던) 광고를 모두 나타내는 리포트입니다.

*본 리포트(종합분석 화면)는 다른 광고분석 화면과 달리 약 1시간 간격으로 갱신됩니다.

리포트 활용

- 외부사이트의 배너 또는 내부배너 등에 대한 노출 및 클릭수를 분석을 통해 광고효과를 분석할 수 있습니다.
- 내부배너의 경우 위치를 변경해가며 측정하여 위치별 선호도를 분석할 수 있습니다.
- 광고분석코드를 응용하여, 홍보이메일/뉴스레터등의 효과측정등에 사용하실 수 있습니다.

유의사항

- 광고분석코드를 응용하여, 홍보이메일/뉴스레터등의 효과측정등에 사용할 경우, 이때는 광고코드 및 광고코드에 의해 출력되는 이미지(플래시는 메일클라이언트, 즉 메일보는 프로그램에 따라 지원이 안될 수 있으므로 이미지광고 분석을 이용하시는 것이 좋습니다.)가 메일에 포함되지 않도록 하여야 합니다.

그러기 위해서는, 예를들어 아웃룩 익스프레스를 사용하여 개별적으로 메일을 발송한다고 가정하였을때, 새로메일작성 창에서 '서식' 메뉴의 '메시지와함께 그림보내기' 항목이 선택 해제되어 있어야 합니다.

일반적으로 대량 이메일을 발송하는 프로그램에서는 이미지를 이메일에 포함(인코딩)하여 보낼경우 용량이 과다하여 부하가 크므로, 자동적으로 이미지는 포함되지 않고 발송됩니다만, 간혹 이미지를 포함하여 발송하는 메일발송 프로그램에서는 이에대한 주의가 필요합니다. (이미지가 인코딩되어 포함발송될경우 이메일의 노출수 분석이 되지 않고 클릭수 분석만 됩니다.)

참고

- 이메일/배너 노출수 추세
- 이메일/배너 클릭수 추세
- 이메일/배너 클릭율 추세

설정

본 리포트를 이용하기 위해서는 먼저 광고를 등록하여 광고분석스크립트를 생성하여야 합니다.

이메일(뉴스레터) 등록방법은 이메일(뉴스레터)분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

이미지 배너광고 등록방법은 이미지배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

플래시 배너광고 등록방법은 플래시배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

텍스트 배너광고 등록방법은 텍스트배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

3.7.1.9 이메일/배너 노출수 추세

리포트 정의

해당광고의 Impression(노출수)의 추세를 시간의 흐름에 따라 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

연,월,일,주 별로 광고의 노출수의 추세를 파악할 수 있으며,
광고집행되는 웹사이트의 방문자수와 광고가 어느정도 노출되는지를 파악할 수 있습니다.

리포트 활용

- 외부사이트의 배너 또는 내부배너 등에 대한 노출 분석으로 광고효과를 분석할 수 있습니다.
- 홍보이메일/뉴스레터등의 효과측정등에 사용하여 광고의 노출수로 이메일이 얼마나 개봉되는지를 분석할 수 있습니다.

유의사항

- 광고분석코드를 응용하여, 홍보이메일/뉴스레터등의 효과측정등에 사용할 경우,
이때는 광고코드에 의해 출력되는 이미지(플래시는 메일클라이언트, 즉 메일보는 프로그램에 따라 지원이 안될 수 있으므로 이미지광고 분석을 이용하시는 것이 좋습니다.)가 메일에 포함되지 않도록 하여야 합니다.

그러기 위해서는, 예를들어 아웃룩 익스프레스를 사용하여 개별적으로 메일을 발송한다고 가정하였을때,
새로메일작성 창에서 '서식' 메뉴의 '메시지와함께 그림보내기' 항목이 선택 해제되어 있어야 합니다.

일반적으로 대량 이메일을 발송하는 프로그램에서는 이미지를 이메일에 포함(인코딩)하여 보낼경우 용량이 커서 부하가 크므로, 자동적으로 이미지는 포함되지 않고 발송됩니다만, 간혹 이미지를 포함하여 발송하는 메일발송 프로그램에서는 주의가 필요합니다. (이미지가 인코딩되어 포함발송될경우 이메일의 노출수 분석이 되지 않고 클릭수 분석만 됩니다.)

참고

[?](#)이메일/배너 클릭수 추세

[?](#)이메일/배너 클릭율 추세

설정

본 리포트를 이용하기 위해서는 먼저 광고를 등록하여 광고분석스크립트를 생성하여야 합니다.

이메일(뉴스레터) 등록방법은 [?](#)이메일(뉴스레터)분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

이미지 배너광고 등록방법은 [?](#)이미지배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

플래시 배너광고 등록방법은 [?](#)플래시배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

텍스트 배너광고 등록방법은 [?](#)텍스트배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

3.7.1.10 이메일/배너 클릭수 추세

리포트 정의

해당광고의 Click(클릭수)의 추세를 시간의 흐름에 따라 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

연,월,일,주 별로 시간의 흐름에 따른 광고(배너)의 클릭수의 추세를 파악할 수 있습니다.

광고로부터 어느정도의 방문자가 웹사이트로 유도되었는지 파악할 수 있습니다.

광고(이미지/배너)의 디자인, 광고문구, 광고내용등의 변화에 따라 광고의 효과가 어떻게 변화하는지 광고클릭율(CTR)과 함께 비교하여 파악할 수 있습니다.

리포트의 레이아웃등은 이메일/배너 노출수 추세를 참고하세요.

리포트 활용

- 외부사이트의 배너 또는 내부배너 등에 대한 노출 및 클릭수를 분석을 통해 광고효과를 분석할 수 있습니다.
- 내부배너의 경우 위치를 변경해가며 측정하여 위치별 선호도를 분석할 수 있습니다.
- 광고분석코드를 응용하여, 홍보이메일/뉴스레터등의 효과측정등에 사용하실 수 있습니다.

유의사항

- 광고분석코드를 응용하여, 홍보이메일/뉴스레터등의 효과측정등에 사용하실 수 있습니다.

이때는 광고코드 및 광고코드에의해 출력되는 이미지(플래시는 메일클라이언트, 즉 메일보는 프로그램에 따라 지원이 안될 수 있으므로 이미지광고 분석을 이용하시는 것이 좋습니다.)가 메일에 포함되지 않도록 하여야 합니다.

그러기 위해서는, 예를들어 아웃룩 익스프레스를 사용하여 개별적으로 메일을 발송한다고 가정하였을때, 새로메일작성 창에서 '서식' 메뉴의 '메시지와함께 그림보내기' 항목이 선택 해제되어 있어야 합니다.

일반적으로 대량 이메일을 발송하는 프로그램에서는 이미지를 이메일에 포함(인코딩)하여 보낼경우 용량이 과다하여 부하가 크므로, 자동적으로 이미지는 포함되지 않고 발송됩니다만, 간혹 이미지를 포함하여 발송하는 메일발송 프로그램에서는 이에대한 주의가 필요합니다. (이미지가 인코딩되어 포함발송될경우 이메일의 노출수 분석이 되지 않고 클릭수 분석만 됩니다.)

참고

[?이메일/배너 노출수 추세](#)

[?이메일/배너 클릭율 추세](#)

설정

본 리포트를 이용하기 위해서는 먼저 광고를 등록하여 광고분석스크립트를 생성하여야 합니다.

이메일(뉴스레터) 등록방법은 [?이메일\(뉴스레터\)분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.](#)

이미지 배너광고 등록방법은 [?이미지배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.](#)

플래시 배너광고 등록방법은 [?플래시배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.](#)

텍스트 배너광고 등록방법은 [?텍스트배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.](#)

3.7.1.11 이메일/배너 클릭율 추세

리포트 정의

해당광고의 CTR - Click Through Rate (클릭율)의 추세를 시간의 흐름에 따라 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

연,월,일,주 별로 광고의 클릭율의 변화추세를 파악할 수 있습니다.

- 클릭율은 클릭수를 노출수로 나눈 비율로 나타냅니다.
- 광고(이미지/배너)의 디자인, 광고문구, 광고내용등의 변화에 따라 광고에 대한 관심도의 변화를 파악할 수 있습니다.
- 이러한 결과로 광고의 디자인/내용등을 바꾸어 나가거나 차후 캠페인/광고를 계획할 수 있습니다.
- 진행하는 광고의 클릭율이 떨어지기 시작하면, 광고의 디자인/내용을 바꾸어야 한다는 신호입니다.

리포트 활용

- 외부사이트의 배너 또는 내부배너 등에 대한 노출 및 클릭수를 분석을 통해 광고효과를 분석할 수 있습니다.
- 내부배너의 경우 위치를 변경해가며 측정하여 위치별 선호도를 분석할 수 있습니다.
- 광고분석코드를 응용하여, 홍보이메일/뉴스레터등의 효과측정등에 사용하실 수 있습니다.

유의사항

- 광고분석코드를 응용하여, 홍보이메일/뉴스레터등의 효과측정등에 사용하실 수 있습니다.

이 때는 광고코드 및 광고코드에의해 출력되는 이미지(플래시는 메일클라이언트, 즉 메일보는 프로그램에 따라 지원이 안될 수 있으므로 이미지광고 분석을 이용하시는 것이 좋습니다.)가 메일에 포함되지 않도록 하여야 합니다.

그러기 위해서는, 예를들어 아웃룩 익스프레스를 사용하여 개별적으로 메일을 발송한다고 가정하였을때, 새로 메일작성 창에서 '서식' 메뉴의 '메시지와함께 그림보내기' 항목이 선택 해제되어 있어야 합니다.

대량 이메일을 발송하는 프로그램에서는 이미지를 이메일에 포함(인코딩)하여 보낼경우 용량이 커서 부하가 크므로, 자동적으로 이미지는 포함되지 않고 발송됩니다만, 간혹 이미지를 포함하여 발송하는 메일발송 프로그램에서는 이에대한 주의가 필요합니다. (이미지가 인코딩되어 포함발송될경우 이메일의 노출수 분석이 되지 않고 클릭수 분석만 됩니다.)

참고

[?](#)리포트의 레이아웃 및 사용법등은 이메일/배너 노출수 추세를 참고하세요.

[?](#)이메일/배너 클릭수 추세

설정

본 리포트를 이용하기 위해서는 먼저 광고를 등록하여 광고분석스크립트를 생성하여야 합니다.

이메일(뉴스레터) 등록방법은 [?](#)이메일(뉴스레터)분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

이미지 배너광고 등록방법은 [?](#)이미지배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

플래시 배너광고 등록방법은 [?](#)플래시배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

텍스트 배너광고 등록방법은 [?](#)텍스트배너 분석스크립트 생성 항목을 참고하십시오.

3.7.2 캠페인 효과

캠페인 효과 m

3.7.2.1 캠페인별 방문/주문/매출액

리포트 정의

각 캠페인에 의한 방문 및 주문을 통해 일어나는 매출액과 방문당주문률, 방문당매출액을 종합하여 리포트합니다.

리포트 설명

캠페인에 의하여 웹사이트내에서 발생하는 방문을 통한 주문 및 매출액에 대한 분석데이터를 캠페인별로 보여드립니다.

또한 캠페인이 종료된 이후라도, 지정한 캠페인효과지속 일수(캠페인코드 사용시 _L_ 파라미터) 까지 주문에 의한 매출이 있다면, 해당 캠페인에 의한 매출액으로 측정됩니다.

캠페인 효과 지속일수에 대한 자세한 설명은 [?](#) 캠페인 효과 지속일수 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

'회원특성 선택' 버튼을 클릭하여 회원특성(성별, 연령대 또는 직업)에 따른 필터링이 가능하여 회원특성별 캠페인 효과를 분석할 수 있습니다.

리포트 활용

- 캠페인중 어떤 캠페인이 가장 매출에 기여하였는지 확인할 수 있습니다.
- 회원특성(성별, 연령대 또는 직업)에 따른 필터링이 가능하여 회원특성별 캠페인 효과를 분석할 수 있습니다.

유의사항

- 본 리포트는 웹사이트의 통계 및 캠페인 효과분석 이외의 회계상의 활용목적으로 이용되기에 부적합합니다..

참고

- [?](#) 캠페인별 회원특성
- [?](#) 캠페인별 방문 추세
- [?](#) 캠페인별 주문 추세
- [?](#) 캠페인별 주문당 비용
- [?](#) 캠페인별 매출 추세
- [?](#) 캠페인별 비용대비 매출 ROI

환경변수 설정

1. 리포트 매니저에서 캠페인을 등록하고 해당 생성된 캠페인코드를 웹사이트에 적용하여야 합니다.

* 캠페인 분석을 위해서는 이와 관련된 항목이 먼저 준비되어 있어야 합니다.

캠페인 코드의 등록방법과 캠페인코드의 활용방법은 각 해당항목을 참고하여 주시기 바랍니다.

 캠페인 분석코드 생성

 환경변수 설정 기본 규칙

 _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

2. 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 주문완료 페이지(_TRK_PI = "ODR")에 설정하여야 합니다.

_TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은

 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3. 커머스 서비스 이상에서 제공되는 환경변수인

_TRK_OA (상품금액), _TRK_OP (상품명) ,_TRK_OE (상품수량) 값을 주문완료 페이지에 설정하여야 합니다.

설정방법은 아래의 항목들을 참고하십시오.

 _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

 _TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

 _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.7.2.2 캠페인별 회원등록/등록율

리포트 정의

캠페인(Campaign)을 통한 방문에 대하여 회원등록(수) 및 등록율을 종합하여 리포팅합니다.

리포트 설명

캠페인에 의한 회원등록수 및 방문수에 대한 회원등록비율을 파악하여 어떤 캠페인이 가장 회원획득에 도움이 되었는지 확인할 수 있습니다.

*캠페인효과 지속일수

캠페인이 종료된 이후라도, 지정한 캠페인효과지속 일수(캠페인코드 사용시 _L_ 파라미터 - 캠페인 분석 - commerce 참고) 까지 회원등록이 있다면, 해당 캠페인에 의한 회원등록수로 측정됩니다.

캠페인 효과 지속일수에 대한 자세한 설명은  캠페인 효과 지속일수 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

'회원특성 선택' 버튼을 클릭하여 회원특성(성별,연령대 또는 직업)에 따른 필터링이 가능하여 회원특성별 캠페인 효과를 분석할 수 있습니다.

리포트 활용

- 각 캠페인중 어떤 캠페인을 통한 방문자가 회원가입을 많이 하였는지 분석할 수 있습니다.
- 회원(성별,연령대 또는 직업)에 따른 필터링이 가능하여 회원특성별로 캠페인을 통한 회원등록현황을 분석할 수 있습니다.

참고

-  캠페인별 회원등록/등록율
-  캠페인별 회원등록 추세
-  캠페인별 회원등록당 비용

환경변수 설정

1. 리포트 매니저에서 캠페인을 등록하고 해당 생성된 캠페인코드를 웹사이트에 적용하여야 합니다.

* 캠페인 분석을 위해서는 이와 관련된 항목이 먼저 준비되어 있어야 합니다.

캠페인 코드의 등록방법과 캠페인코드의 활용방법은 각 해당항목을 참고하여 주시기 바랍니다.

-  캠페인 분석코드 생성
-  환경변수 설정 기본 규칙
-  _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

2. 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 회원가입완료 페이지(_TRK_PI = "RGR")에 먼저 설정하여야 합니다.

_TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은

-  _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3.7.2.3 캠페인별 방문 추세**리포트 정의**

캠페인(Campaign)별 방문수 추세는 캠페인에 의한 방문자가 웹사이트에 방문한 횟수의 추세를 리포팅합니다.

리포트 설명

시간의 변화에 따른 캠페인별 방문수의 추세를 분석할 수 있습니다.

웹사이트에 트래픽을 높일 목적(방문횟수 증가)으로 한 마케팅 캠페인이라면 본 리포트를 참고하시는 것이 유용할 것 입니다.

*** 캠페인효과 지속일수**

- 캠페인이 종료된 이후라도, 지정한 캠페인효과 지속일수(캠페인코드 사용시 _L_ 파라미터 - 캠페인 분석 - commerce 참고) 까지 방문에 의한 주문이 있다면, 해당 캠페인에 의한 주문수로 측정됩니다.

캠페인 효과 지속일수에 대한 자세한 설명은  캠페인 효과 지속일수 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

- '캠페인선택' 캠페인 선택메뉴를 클릭하여 캠페인 선택 POPUP 창을 통해 분석할 캠페인을 선택합니다.
- '회원특성 선택' 회원특성 선택메뉴를 클릭하여 원하는 회원특성에 대한 캠페인 방문수 추세를 분석할 수 있습니다.

리포트 활용

- 캠페인별 방문수의 증감추세를 분석할 수 있습니다.
- 특정 회원특성을 선택하여 해당 회원특성을 가진 캠페인 방문수에 대한 추세를 분석할 수 있습니다.
- 캠페인별 방문추세를 통하여 방문자의 관심성향 분석과 캠페인을 진행기간 등을 결정할때에 대해 도움을 얻을 수 있습니다.

유의사항

- 시간대별 분석이 제공되지 않으며, 년-월별, 월-일별, 주-일별 리포트가 제공됩니다.

참고

 캠페인별 방문당 비용

환경변수 설정

- 리포트 매니저에서 캠페인을 등록하고 생성된 캠페인코드를 웹사이트에 적용하여야 합니다.

* 캠페인 분석을 위해서는 이와 관련된 항목이 먼저 준비되어 있어야 합니다.

캠페인 코드의 등록방법과 캠페인코드의 활용방법은 각 해당항목을 참고하여 주시기 바랍니다.

 캠페인 분석코드 생성

 _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

 환경변수 설정 기본 규칙

3.7.2.4 캠페인별 회원등록 추세

리포트 정의

캠페인(Campaign)별 회원등록 추세는 등록된 캠페인에 의한 방문자가 회원등록한 수의 추세를 리포팅합니다.

리포트 설명

- 캠페인에 의한 회원등록 수는 회원획득의 정도를 보여드립니다.
- 회원가입을 목적으로 한 마케팅 캠페인이라면 본 리포트를 참고하시는 것이 유용할 것 입니다.
- 캠페인이 종료된 이후라도, 지정한 캠페인효과지속 일수(캠페인코드 사용시 _L_ 파라미터 - 캠페인 분석 - commerce 참고) 까지 회원등록이 있다면, 해당 캠페인에 의한 회원등록수로 측정됩니다.

캠페인 효과 지속일수에 대한 자세한 설명은  캠페인 효과 지속일수 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

- '캠페인별선택' 캠페인 선택메뉴를 클릭하여 캠페인 선택 POPUP 창을 통해 분석할 캠페인을 선택합니다.

- '회원특성 선택' 회원특성 선택메뉴를 클릭하여 원하는 회원특성에 대한 캠페인 방문수 추세를 분석할 수 있습니다.

리포트 활용

- 캠페인을 통한 방문회원 분석을 통해 캠페인에 주로 관심을 보이는 회원특성군을 분석할 수 있습니다.
- 특정 캠페인에 관심있는 주요 회원특성군을 파악하여 회원들의 성향에 맞는 맞춤형 캠페인을 기획할 수 있습니다.

유의사항

- 시간대별 분석이 제공되지 않으며, 년-월별, 월-일별, 주-일별 리포트가 제공됩니다.

참고

 캠페인별 회원등록/등록율

 캠페인별 회원등록당 비용

환경변수 설정

1. 리포트 매니저에서 캠페인을 등록하고 해당 생성된 캠페인코드를 웹사이트에 적용하여야 합니다.

* 캠페인 분석을 위해서는 이와 관련된 항목이 먼저 준비되어 있어야 합니다.

캠페인 코드의 등록방법과 캠페인코드의 활용방법은 각 해당항목을 참고하여 주시기 바랍니다.

 캠페인 분석코드 생성

 환경변수 설정 기본 규칙

 _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

2. 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 회원가입완료 페이지(_TRK_PI = "RGR")에 먼저 설정하여야 합니다.

_TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은

 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3.7.2.5 캠페인별 주문 추세

리포트 정의

캠페인(Campaign)별 주문 추세는 등록된 캠페인에 의한 방문자가 주문을 일으킨 횟수의 추세를 리포팅합니다.

리포트 설명

본 리포트는 캠페인에 의하여 발생한 주문수의 기간에 따른 추세를 나타냅니다.

캠페인을 통하여 실제 얼마나 주문으로 연결되었는지에 대한 분석 및 여러가지 캠페인중 어떤 캠페인이 더 많은 주문으로 연결되었는지에 대한 분석이 가능합니다.

또한 이러한 분석을 시간의 변화에 따라 분석하여 캠페인 시행 초기와 종료시점까지 어느 시점에 주문이 많이 이루어지는지에 대하여도 분석이 가능합니다.

- 캠페인이 종료된 이후라도, 지정한 캠페인효과지속 일수(캠페인코드 사용시 _L_ 파라미터 - 캠페인 분석 - commerce 참고) 까지 해당 캠페인에 의한 방문자에 의해 주문이 발생한다면, 해당 캠페인에 의한 주문수로 측정됩니다.

캠페인 효과 지속일수에 대한 자세한 설명은 [?](#) 캠페인 효과 지속일수 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

- '캠페인선택' 를 클릭하여 캠페인 선택 POPUP 창을 통해 분석할 캠페인을 선택합니다.
- '회원특성 선택' 를 클릭하여 원하는 회원특성에 대한 캠페인 방문수 추세를 분석할 수 있습니다.

리포트 활용

- 회원의 주문을 유도할 목적으로 한 마케팅 캠페인(ex: 세일 이벤트등)이라면 본 리포트를 참고하시는 것이 유용할 것 입니다.
- 각 캠페인중 어떤 캠페인이 가장 효과적으로 주문을 유도하였는지 확인할 수 있습니다.

유의사항

- 캠페인에 의한 주문수의 측정은, 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 [?](#) _TRK_PI 값의 설정(Page Identity)에 의해 검출되므로, _TRK_PI 의 값의 설정이 선행되어야 합니다.

참고

- [?](#) 캠페인별 주문 추세
- [?](#) 캠페인별 주문당 비용

환경변수 설정

1. 리포트 매니저에서 캠페인을 등록하고 해당 생성된 캠페인코드를 웹사이트에 적용하여야 합니다.
* 캠페인 분석을 위해서는 이와 관련된 항목이 먼저 준비되어 있어야 합니다.

캠페인 코드의 등록방법과 캠페인코드의 활용방법은 각 해당항목을 참고하여 주시기 바랍니다.

- [?](#) 캠페인 분석코드 생성
- [?](#) _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)
-  환경변수 설정 기본 규칙

2. 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 주문완료 페이지(_TRK_PI = "ODR")에 설정하여야 합니다.

_TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은

- [?](#) _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3. 커머스 서비스 이상에서 제공되는 환경변수인

_TRK_OA (상품금액), _TRK_OP (상품명), _TRK_OE (상품수량) 값을 주문완료 페이지에 설정하여야 합니다.

설정방법은 아래의 항목들을 참고하십시오.

- [?](#) _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)
- [?](#) _TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)
- [?](#) _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.7.2.6 캠페인별 매출 추세

리포트 정의

캠페인(Campaign)별 매출액 추세는 등록된 캠페인을 통한 방문자의 주문을 통해 발생한 매출액의 추세를 리포팅합니다.

리포트 설명

- 본 리포트는 캠페인에 의한 방문자가 일으킨 매출액의 추세를 보여드립니다.
- 매출증대를 목적으로 한 마케팅 캠페인(ex: 세일 이벤트, 사은품이벤트 등)이라면 본 리포트를 참고하는 것이 유용할 것 입니다.
- 캠페인이 종료된 이후라도, 지정한 캠페인효과지속 일수(캠페인코드 사용시 _L_ 파라미터 - 캠페인 분석 - commerce 참고) 까지 해당 캠페인에 의한 방문자에 의해 주문이 있어 매출액이 증가한다면, 해당 캠페인에 의한 매출액으로 측정됩니다.

캠페인 효과 지속일수에 대한 자세한 설명은  캠페인 효과 지속일수 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

- '캠페인선택' 를 클릭하여 캠페인 선택 POPUP 창을 통해 분석할 캠페인을 선택합니다.
- '회원특성 선택' 를 클릭하여 원하는 회원특성에 대한 캠페인 방문수 추세를 분석할 수 있습니다.

리포트 활용

- 기간 변화에 따른 캠페인별 매출액의 증감추세를 분석할 수 있습니다.

유의사항

- 본 리포트는 시간대별 분석이 제공되지 않으며, 년-월별, 월-일별, 주-일별 리포트가 제공됩니다.

참고

 캠페인별 비용대비 매출 ROI

환경변수 설정

1. 리포트 매니저에서 캠페인을 등록하고 생성된 캠페인코드를 웹사이트에 적용하여야 합니다.

* 캠페인 분석을 위해서는 이와 관련된 항목이 먼저 준비되어 있어야 합니다.

캠페인 코드의 등록방법과 캠페인코드의 활용방법은 각 해당항목을 참고하여 주시기 바랍니다.

 캠페인 분석코드 생성

 _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

 환경변수 설정 기본 규칙

2. 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 주문완료 페이지(_TRK_PI = "ODR")에 설정하여야 합니다.

_TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은

 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3. 커머스 서비스 이상에서 제공되는 환경변수인

_TRK_OA (상품금액), _TRK_OP (상품명), _TRK_OE (상품수량) 값을 주문완료 페이지에 설정하여야 합니다.

설정방법은 아래의 항목들을 참고하십시오.

 _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

 _TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

 _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.7.2.7 캠페인별 방문당 비용

리포트 정의

캠페인(Campaign)별 방문을 유도하기 위한 평균비용 중심으로 리포팅합니다.

리포트 설명

- 본 리포트는 캠페인에 의한 방문수를 기간내 사용된 캠페인 비용과 함께 리포트를 작성해서, 각 캠페인이 비용대비 어느정도의 효과를 거두었는지 분석하기 위해 사용됩니다.

- 캠페인의 방문증가 효과는 방문수를 통해 측정되며, 방문당 비용은 오직 비용대비 효과만을 나타낼 뿐입니다.

- 리포트내의 '기간내비용'은 리포트 조회기간 동안 일수와 캠페인의 일평균 비용을 곱한 값입니다.

- 캠페인별 방문리포트와 등록된 캠페인의 정보(시작일, 종료일, 비용)을 통해 리포트가 생성됩니다.

각 리포트 및 캠페인코드 등록방법에 대하여 참고하시면 측정방법과 방문수의 의미에 대하여 이해할 수 있습니다.

 캠페인별 방문 추세

 캠페인 분석코드 생성

리포트 활용

- 비용대비 효과가 큰 캠페인에 집중하시는것이 동일한 비용범위내에서 더욱 큰 효과를 얻으실 수 있을 것입니다.

- 리포트를 통하여, 각 캠페인의 기간내 비용, 방문수, 방문당비용, 캠페인중 각 캠페인의 방문당 비용의 효과비중을 알 수 있습니다.

- 방문당 비용이 낮을수록 비용대비 효과가 더욱 큰 캠페인으로 볼 수 있습니다.

참고

 캠페인별 방문 추세

 캠페인별 방문당 비용

환경변수 설정

- 리포트 매니저에서 캠페인을 등록하고 생성된 캠페인코드를 웹사이트에 적용하여야 합니다.

* 캠페인 분석을 위해서는 이와 관련된 항목이 먼저 준비되어 있어야 합니다.

캠페인 코드의 등록방법과 캠페인코드의 활용방법은 각 해당항목을 참고하여 주시기 바랍니다.

 캠페인 분석코드 생성

 _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

 환경변수 설정 기본 규칙

3.7.2.8 캠페인별 회원등록당 비용

리포트 정의

캠페인(Campaign)별 회원등록이 이루어지기 위한 평균비용 중심으로 리포팅합니다.

리포트 설명

- 본 리포트는 캠페인에 의한 회원등록수를 기간내 사용된 캠페인 비용과 함께 리포트를 작성해서, 각 캠페인이 비용대비 어느정도의 효과(회원등록)를 거두었는지 분석하기 위해 사용됩니다.
- 캠페인을 통한 회원획득 효과는 회원등록(획득)수를 통해 측정되며, 회원획득 평균 비용은 비용대비 효과를 나타냅니다.
- 리포트 내의 '기간내비용'은 리포트 조회기간동안 일수와 캠페인의 일평균 비용을 곱한 값입니다.

- 캠페인별 회원등록수 리포트와 등록된 캠페인의 정보(시작일, 종료일, 비용)을 통해 리포트가 생성됩니다. 각 리포트 및 캠페인코드 등록방법에 대하여 참고하면 측정방법과 방문수의 의미에 대하여 이해할 수 있습니다.

 캠페인별 회원등록/등록율

 캠페인 분석코드 생성

* 캠페인효과 지속일수

- 캠페인이 종료된 이후라도, 지정한 캠페인효과 지속일수(캠페인코드 사용시 _L_ 파라미터 - 캠페인 분석 - commerce 참고) 까지 방문에 의한 주문이 있다면, 해당 캠페인에 의한 주문수로 측정됩니다.

캠페인 효과 지속일수에 대한 자세한 설명은  캠페인 효과 지속일수 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

'회원특성 선택' 버튼을 클릭하여 회원특성(성별, 연령대 또는 직업)에 따른 필터링이 가능하여 회원특성별로 리포트를 조회할 수 있습니다.

리포트 활용

- 리포트를 통하여, 각 캠페인의 기간내 비용, 회원등록수, 회원획득 평균비용, 다른캠페인과의 비중을 알 수 있습니다.
- 회원획득에 필요한 평균비용이 낮을수록 비용대비 효과가 더욱 큰 캠페인으로 볼 수 있습니다.
- 비용대비 효과가 큰 캠페인에 집중하시는것이 동일한 비용범위내에서 더욱 큰 효과를 얻을 수 있을 것입니다.

참고

 캠페인별 회원등록 추세

환경변수 설정

1. 리포트 매니저에서 캠페인을 등록하고 해당 생성된 캠페인코드를 웹사이트에 적용하여야 합니다.

* 캠페인 분석을 위해서는 이와 관련된 항목이 먼저 준비되어 있어야 합니다.

캠페인 코드의 등록방법과 캠페인코드의 활용방법은 각 해당항목을 참고하여 주시기 바랍니다.

 캠페인 분석코드 생성

 _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

 환경변수 설정 기본 규칙

2. 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 회원가입완료 페이지(_TRK_PI = "RGR")에 설정하여야 합니다.

_TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은

 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3.7.2.9 캠페인별 주문당 비용

리포트 정의

캠페인(Campaign)별 주문이 이루어지기 위한 평균비용 중심으로 리포팅합니다.

리포트 설명

- 본 리포트는 캠페인에 의한 주문수를 기간내 사용된 캠페인 비용과 함께 리포트를 작성함으로, 각 캠페인이 비용대비 어느정도의 효과(주문발생-SALE)를 거두었는가 분석하기 위해 사용됩니다.
- 캠페인을 통한 주문발생 효과는 주문수를 통해 측정되며, 주문당 평균 비용은 비용대비 효과를 나타냅니다.
- 리포트의 '기간내비용'은 리포트 조회기간 동안 일수와 캠페인의 일평균 비용을 곱한 값입니다.

- 캠페인별 주문수 리포트와 등록된 캠페인의 정보(시작일, 종료일, 비용)을 통해 리포트가 생성됩니다. 각 리포트 및 캠페인코드 등록방법에 대하여 참고하면 측정방법과 방문수의 의미에 대하여 이해할 수 있습니다.

 캠페인별 주문 추세

 캠페인 분석코드 생성

* 캠페인효과 지속일수

- 캠페인이 종료된 이후라도, 지정한 캠페인효과 지속일수(캠페인코드 사용시 _L_ 파라미터 - 캠페인 분석 - commerce 참고) 까지 방문에 의한 주문이 있다면, 해당 캠페인에 의한 주문수로 측정됩니다.

캠페인 효과 지속일수에 대한 자세한 설명은  캠페인 효과 지속일수 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

'회원특성 선택' 을 클릭하여 회원특성(성별,연령대 또는 직업)에 따른 필터링이 가능하여 회원특성별로 리포트를 조회할 수 있습니다.

리포트 활용

- 리포트를 통하여, 각 캠페인의 기간내 비용, 주문수, 주문발생 평균비용, 다른캠페인과의 비중을 알 수

있습니다.

- 주문발생에 필요한 평균비용이 낮을수록 비용대비 효과가 더욱 큰 캠페인으로 볼 수 있습니다.
- 비용대비 효과가 큰 캠페인에 집중하시는것이 동일한 비용범위내에서 더욱 큰 효과를 얻으실 수 있을 것입니다.

참고

 캠페인별 주문 추세

환경변수 설정

1. 리포트 매니저에서 캠페인을 등록하고 해당 생성된 캠페인코드를 웹사이트에 적용하여야 합니다.

* 캠페인 분석을 위해서는 이와 관련된 항목이 먼저 준비되어 있어야 합니다.

캠페인 코드의 등록방법과 캠페인코드의 활용방법은 각 해당항목을 참고하여 주시기 바랍니다.

 캠페인 분석코드 생성

 _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

 환경변수 설정 기본 규칙

2. 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 주문완료 페이지(_TRK_PI = "ODR")에 설정하여야 합니다.

_TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은

 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3. 커머스 서비스 이상에서 제공되는 환경변수인

_TRK_OA (상품금액), _TRK_OP (상품명), _TRK_OE (상품수량) 값을 주문완료 페이지에 설정하여야 합니다.

설정방법은 아래의 항목들을 참고하십시오.

 _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

 _TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

 _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.7.2.10 캠페인별 비용대비 매출 ROI

리포트 정의

캠페인(Campaign)별 매출기준 ROI(Return On Investment)를 분석하여 리포팅합니다.

리포트 설명

- 본 리포트는 캠페인에 의한 매출액을 기간내 사용된 캠페인 비용과 함께 리포트를 작성하므로, 각 캠페인이 비용대비 어느정도의 효과(매출액)를 거두었는지 분석하기 위해 사용됩니다.
- 리포트내의 '기간내비용'은 리포트 조회기간동안 일수와 캠페인의 일평균 비용을 곱한 값입니다.
- 본 리포트의 ROI 는 매출(Revenue, 수익)기준이며, 순수익 기준이 아님에 유의하여 주십시오.
- 캠페인별 매출액 리포트와 등록된 캠페인의 정보(시작일, 종료일, 비용)을 통해 리포트가 생성됩니다. 각

리포트 및 캠페인코드 등록방법에 대하여 참고하면 측정방법과 방문수의 의미에 대하여 이해할 수 있습니다.

 캠페인별 매출 추세

 캠페인 분석코드 생성

* 캠페인효과 지속일수

- 캠페인이 종료된 이후라도, 지정한 캠페인효과 지속일수(캠페인코드 사용시 _L_ 파라미터 - 캠페인 분석 - commerce 참고) 까지 방문에 의한 주문이 있다면, 해당 캠페인에 의한 주문수로 측정됩니다.

캠페인 효과 지속일수에 대한 자세한 설명은  캠페인 효과 지속일수 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

'회원특성 선택' 을 클릭하여 회원특성(성별,연령대 또는 직업)에 따른 필터링이 가능하여 회원특성별로 리포트를 조회할 수 있습니다.

리포트 활용

- 리포트를 통하여, 각 캠페인의 기간내 매출액, 주문수, 매출기준 ROI, 다른캠페인과의 비중을 알 수 있습니다.

- ROI가 높을수록 비용대비 효과가 더욱 큰 캠페인으로 볼 수 있습니다.

- 비용대비 효과가 큰 캠페인에 집중하는 것이 동일한 비용범위 내에서 더욱 큰 효과를 얻으실 수 있을 것입니다.

참고

 캠페인별 매출 추세

환경변수 설정

1. 리포트 매니저에서 캠페인을 등록하고 해당 생성된 캠페인코드를 웹사이트에 적용하여야 합니다.

* 캠페인 분석을 위해서는 이와 관련된 항목이 먼저 준비되어 있어야 합니다.

캠페인 코드의 등록방법과 캠페인코드의 활용방법은 각 해당항목을 참고하여 주시기 바랍니다.

 캠페인 분석코드 생성

 _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

 환경변수 설정 기본 규칙

2. 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 주문완료 페이지(_TRK_PI = "ODR")에 설정하여야 합니다.

_TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은

 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3. 커머스 서비스 이상에서 제공되는 환경변수인

_TRK_OA (상품금액), _TRK_OP (상품명) ,_TRK_OE (상품수량) 값을 주문완료 페이지에 설정하여야 합니다.

설정방법은 아래의 항목들을 참고하십시오.

 _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

 _TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

 _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.7.3 캠페인 별 특성

3.7.3.1 캠페인별 회원특성

리포트 정의

캠페인을 통한 웹사이트 방문자중 회원에 대하여 연령대 및 성별로 분류하여 제공하는 리포트입니다.

리포트 설명

캠페인을 통해 방문하는 방문자중 회원의 연령대별 방문자수 및 구성비율을 분석하고 각 연령대의 성별로 분류하여 사이트의 주요고객 연령대 및 성별에 맞는 마케팅활동에 활용하실 수 있습니다.

연령대는 A,B,C,D,E,F,G 의 7 가지로 나누어 분류할 수 있고 각각의 연령대 설정은 리포트매니저 > 서비스 설정 > 연령대 사용자 정의 메뉴에서 사용자의 용도에 맞게 정의하실 수 있습니다.

연령대 뿐만아니라 웹페이지에서 AG(회원연령)값에 할당되는 값에 따라 직업별,거주지별,업종별 등 필요에 맞게 분류하여 활용하실 수도 있습니다.

예를 들어

회원의 직업을 7 가지로 분류하여 연령대 사용자 정의에 설정하고 각각의 직업에 해당하는

알파벳값(A,B,C,D,E,F,G 중 하나)을 웹페이지의 AG(회원연령)값에 설정하면 연령대가 아닌 직업별

분류리포트를 보실 수 있습니다.

성별은 남성,여성,기타의 항목으로 분류되며 '기타' 항목은 기업고객과 같이 성별을 구분할 수 없는

경우(_TRK_SX= "U")에 해당합니다.

리포트 옵션

'캠페인 선택' 캠페인 선택 옵션을 통하여 특정 캠페인을 통해 방문한 회원의 특성을 분석할 수 있습니다.

리포트 활용

- 캠페인을 통한 방문회원 분석을 통해 캠페인에 주로 관심을 보이는 회원특성군을 분석할 수 있습니다.

- 특정 캠페인에 관심있는 주요 회원특성군을 파악하여 회원들의 성향에 맞는 맞춤형 캠페인을 기획할 수 있습니다.

유의사항

- 캠페인을 통해 방문한 회원에 대한 회원특성 분석리포트이므로 캠페인기능을 사용하지 않을 경우에는 표시되지 않을 수 있습니다.

- 환경변수 설정스크립트내의 AG(회원연령)값을 할당할 경우 분석되므로 환경변수를 웹사이트에 적용한

이후 회원이 사이트를 방문하여도 로그인하여 AG(회원연령)값이 할당되지 않으면 회원연령대를 구분할 수 없게 됩니다.

- 환경변수를 웹사이트에 적용한 이후 로그인을 거쳐 AG(회원연령)값이 할당된 경우에는 그 값이 회원 PC의 쿠키에 영구적으로 남아 이후 방문시에는 로그인하지 않아도 회원연령대가 자동인식되며 재로그인시에는 재할당되는 값으로 변경됩니다.

환경변수 설정

- 환경변수 설정스크립트 내의 _TRK_CC(캠페인),_TRK_AG(회원연령등),_TRK_SX(회원성별)값을 웹페이지에서 할당할 경우 분석되는 리포트입니다.

- 아래의 _TRK_AG(회원연령),_TRK_SX(회원성별),_TRK_CC(캠페인)값의 설정에 대한 도움말을 참조하시기 바랍니다.

 _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

 _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U)

 _TRK_AG 값의 설정(Member Age - A,B,C,D,E,F,G)

3.7.3.2 캠페인별 주문상품

리포트 정의

캠페인별 주문상품 리포트는 각 주문상품별 주문수량/매출액 을 캠페인(Campaign)별로 필터링하여 조회할 수 있도록 한 리포트입니다.

리포트 설명

캠페인에 의하여 발생하는 주문의 상품별 주문수량 및 매출액을 캠페인별로 보여줌으로써, 각 캠페인별로 어떠한 상품이 많이 주문되었는지에 대한 주문수 및 매출액을 분석할 수 있습니다.

* 캠페인효과 지속일수

- 캠페인이 종료된 이후라도, 지정한 캠페인효과 지속일수(캠페인코드 사용시 _L_ 파라미터 - 캠페인 분석 - commerce 참고) 까지 방문에 의한 주문이 있다면, 해당 캠페인에 의한 주문수로 측정됩니다.

캠페인 효과 지속일수에 대한 자세한 설명은  캠페인 효과 지속일수 항목을 참고하십시오.

리포트 옵션

'캠페인별 선택' 버튼을 클릭하여 조회할 캠페인을 선택할 수 있습니다.

리포트 활용

- 각 캠페인중 어떤 캠페인이 가장 효과적으로 주문을 유도하였는지 확인할 수 있습니다.
- 각 캠페인을 통한 주문에서 특정상품이 차지하는 주문건수 및 매출액의 비율을 통하여 특정 캠페인에 관심을 보인 방문자가 주로 관심을 보이는 상품을 알 수 있으며 이는 새로운 이벤트 및 캠페인 기획시 중요한 자료로 사용될 수 있습니다.

유의사항

- 캠페인에 의한 주문수의 측정은, 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity)에 의해 검출되므로, _TRK_PI 의 값의 설정이 선행되어야 합니다.

참고

 캠페인별 주문 추세

 캠페인별 주문당 비용

환경변수 설정

1. 리포트 매니저에서 캠페인을 등록하고 해당 생성된 캠페인코드를 웹사이트에 적용하여야 합니다.

* 캠페인 분석을 위해서는 이와 관련된 항목이 먼저 준비되어 있어야 합니다.

캠페인 코드의 등록방법과 캠페인코드의 활용방법은 각 해당항목을 참고하여 주시기 바랍니다.

 캠페인 분석코드 생성

 _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

 환경변수 설정 기본 규칙

2. 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 주문완료 페이지(_TRK_PI = "ODR")에 설정하여야 합니다.

_TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은

 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3. 커머스 서비스 이상에서 제공되는 환경변수인

_TRK_OA (상품금액), _TRK_OP (상품명) ,_TRK_OE (상품수량) 값을 주문완료 페이지에 설정하여야 합니다.

설정방법은 아래의 항목들을 참고하십시오.

 _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

 _TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

 _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.7.4 랜딩 페이지 반송율

3.7.4.1 검색엔진별 랜딩페이지 반송률

리포트 정의

검색엔진을 통하여 방문한 경우, 어떤 페이지로 접속이 되었는지 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

방문에 이용한 검색엔진/검색어로 어떤 페이지로 접속이 되었는지 분석한 리포트입니다.

검색엔진/검색어별로 외부에 링크걸린 웹페이지를 파악하실 수 있습니다. 기본적으로 검색엔진 전체 방문에 이용된 페이지 리스트를 보실 수 있으며, 상단의 옵션 버튼으로 검색엔진 혹은 검색어별로 분석하실 수 있습니다. 또한 페이지 URL 옆의 아이콘을 클릭하시면, '검색엔진별 검색어' 리포트로 이동이 가능합니다.

반송수는 사이트 접속 후 다른 페이지로 이동이 이루어지지 않고, 사이트를 이탈한 방문수를 나타냅니다. 방문 품질을 측정하는 데이터로, 반송율이 높으면 일반적으로 귀사의 접속 페이지가 방문자와 상관관계가 없다는 뜻이므로, 반송율이 낮을수록 좋습니다.

본 리포트에서 반송수는 접속 페이지에서 바로 이탈한 방문수를 의미하며, 방문수는 각 방문자가 접속한(처음) 페이지에 대한 방문수의 합을 의미합니다.

예를 들어 설명하면, 다음과 같습니다.

방문자	랜딩페이지	사이트접속 후 이동페이지	
A	가	나	다
B	가		
C	나	다	가

리포트 활용

검색엔진/검색어별 이용한 페이지를 분석하여 반송율이 높은 페이지를 방문자의 목적에 맞게 수정, 보강하실 수 있습니다.

A 라는 방문자는 가 - 나 - 다 페이지를 접속하고, B 라는 방문자는 가 페이지를, C 라는 방문자는 나 - 다 - 가 페이지를 순서대로 접속하였다면,

[가] 페이지에 대한 반송수는 1 이고, 방문수는 2 가 되며,

[나] 페이지에 대한 반송수는 0 이고, 방문수는 1 이 됩니다.

반송율은 각 페이지의 해당하는 방문수 대비 반송수의 비율을 나타낸 것입니다.

참고

- 검색엔진별 상위 검색어를 확인 하시려면, [?](#) 검색엔진별 검색어 를 참고하시기 바랍니다.
- 검색어별 검색엔진을 확인 하시려면, [?](#) 검색어별 검색엔진 을 참고하시기 바랍니다.
- 참조사이트별 접속한 페이지를 확인하시려면, [?](#) 참조 사이트별 랜딩페이지 반송률 을 참고하시기 바랍니다.
- 캠페인별 접속한 페이지를 확인하시려면, [?](#) 캠페인별 랜딩페이지 반송률 을 참고하시기 바랍니다.

3.7.4.2 참조 사이트별 랜딩페이지 반송률

리포트 정의

타 웹사이트를 통하여 방문한 경우, 어떤 페이지로 접속이 되었는지 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

방문에 이용한 참조사이트별로 어떤 페이지로 접속이 되었는지 분석한 리포트입니다. 어떤 웹페이지가 외부에 많은 링크가 걸려있고,방문이 되는지 파악 하실 수 있습니다. 기본적으로 전체 방문에 이용된 페이지 리스트를 보실 수 있습니다.

반송수는 사이트 접속 후 다른 페이지로 이동이 이루어지지 않고, 사이트를 이탈한 방문수를 나타냅니다. 방문 품질을 측정하는 데이터로, 반송율이 높으면 일반적으로 귀사의 접속 페이지가 방문자와 상관관계가 없다는 뜻이므로, 반송율이 낮을수록 좋습니다.

본 리포트에서 반송수는 접속 페이지에서 바로 이탈한 방문수를 의미하며, 방문수는 각 방문자가 접속한(처음) 페이지에 대한 방문수의 합을 의미합니다.

예를 들어 설명하면, 다음과 같습니다.

방문자	랜딩페이지	사이트접속 후 이동페이지	
		나	다
A	가	나	다
B	가		
C	나	다	가

A 라는 방문자는 [가 - 나 - 다] 페이지를 접속하고, B 라는 방문자는 [가] 페이지를, C 라는 방문자는 [나 - 다 - 가] 페이지를 순서대로 접속하였다면,
 [가] 페이지에 대한 반송수는 1 이고, 방문수는 2 가 되며,
 [나] 페이지에 대한 반송수는 0 이고, 방문수는 1 이 됩니다.

반송율은 각 페이지의 해당하는 방문수 대비 반송수의 비율을 나타낸 것입니다.

리포트 활용

참조사이트별 이용한 페이지를 분석하여 반송율이 높은 페이지를 방문자의 목적에 맞게 수정, 보강하실 수 있습니다.

참고

- 타 웹사이트에서 접속되었는지를 확인 하시려면, **[?] 참조링크 사이트(Host/Domain)** 을 참고하시기 바랍니다.
- 검색엔진별로 접속한 페이지를 확인 하시려면, **[?] 검색엔진별 랜딩페이지 반송률** 을 참고하시기 바랍니다.
- 캠페인별로 접속한 페이지를 확인 하시려면, **[?] 캠페인별 랜딩페이지 반송률** 을 참고하시기 바랍니다.

3.7.4.3 캠페인별 랜딩페이지 반송률

리포트 정의

캠페인 분석을 이용하는 경우, 캠페인을 통하여 방문에 이용한 첫 페이지를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

방문에 이용한 캠페인이 어떤 페이지로 접속이 되었는지 분석한 리포트입니다. 기본적으로 캠페인 전체 방문에 이용된 페이지 리스트를 보실 수 있으며, 상단의 옵션 버튼으로 캠페인별로 분석하실 있습니다.

반송수는 사이트 접속 후 다른 페이지로 이동이 이루어지지 않고, 사이트를 이탈한 방문수를 나타냅니다. 방문 품질을 측정하는 데이터로, 반송율이 높으면 일반적으로 귀사의 접속 페이지가 방문자와 상관관계가 없다는 뜻이므로, 반송율이 낮을수록 좋습니다.

본 리포트에서 반송수는 접속 페이지에서 바로 이탈한 방문수를 의미하며, 처음 방문수는 각 방문자가 접속한(처음) 페이지에 대한 방문수의 합을 의미합니다.

예를 들어 설명하면, 다음과 같습니다.

방문자	랜딩페이지	사이트접속 후 이동페이지	
A	가	나	다
B	가		
C	나	다	가

반송율은 각 페이지의 해당하는 방문수 대비 반송수의 비율을 나타낸 것입니다.

리포트 활용

캠페인 페이지의 반송율이 높은 경우, 캠페인을 활성화 시킬 수 있도록 수정, 보강이 필요합니다.

유의사항

마케팅 캠페인의 (재)방문수의 경우 캠페인을 통하여 방문 한 후, 캠페인 유효기간내에 북마크 등 다른 방법으로 재방문을 하더라도 캠페인에 의해 방문한 것으로 분석됩니다.

하지만 본 리포트는 캠페인 유효기간 없이 실제 캠페인을 클릭하고 방문한 경우에 대해서만 분석되므로, 마케팅 캠페인의 방문수와 차이를 보이게 됩니다.

참고

- 참조사이트별 접속한 페이지를 확인하시려면,  참조 사이트별 랜딩페이지 반송률 을 참고하시기 바랍니다.

- 검색엔진/검색어별 접속한 페이지를 확인하시면,  검색엔진별 랜딩페이지 반송률 을 참고하시기 바랍니다.

A 라는 방문자는 [가 - 나 - 다] 페이지를 접속하고, B 라는 방문자는 [가] 페이지를, C 라는 방문자는 [나 - 다 - 가] 페이지를 순서대로 접속하였다면,

[가] 페이지에 대한 반송수는 1 이고, 방문수는 2 가 되며,

[나] 페이지에 대한 반송수는 0 이고, 방문수는 1 이 됩니다.

3.7.5 바이럴 마케팅

3.7.5.1 바이럴 마케팅 분석

리포트 정의

사용자가 작성한 게시물(블로그/카페/커뮤니티/게시판 등)의 스크래핑(Scrapping, 일명 '핍질')의 확산정도와 스크래핑되어 게재된 웹사이트주소, 게시물의 노출수, 게시물을 조회한 방문자수(IP 기준)를 나타내는 리포트입니다.

리포트 설명

- 사용자가 작성한 게시물(블로그/카페/커뮤니티/게시판 등)의 스크래핑(Scrapping, 일명 '핍질')의 확산정도와 스크래핑되어 게재된 웹사이트주소, 게시물의 노출수, 게시물을 조회한 방문자수(IP 기준)를 나타내는 리포트입니다.

- 게시물이 스크래핑되어 게재된 사이트 수와 게재된 사이트 URL 을 확인 할 수 있습니다.

- '주제 선택' 옵션을 통하여 게시물의 카테고리 별 분류가 가능합니다.

- 게시물 옆의 아이콘()을 클릭하면 해당 게시물의 노출수 추세 리포트로 이동하게 됩니다.

- 일순수 노출수(IP 기준) 분석 지표를 통해서 중복노출 정도 또는 게시물별 조회 방문자수를 판단 하실 수 있습니다.

리포트 활용

- 게시물의 스크래핑의 확산정도와 게재된(확산된) 웹사이트 주소, 노출정도를 분석하기 위한 기능을 제공하여 Viral Marketing의 성과를 측정할 수 있습니다. 즉, 자신의 블로그(또는 카페/커뮤니티/게시판 등 다양한 서비스에서) 뿐만 아니라, 스크래핑하여 얼마나 많은 외부 웹사이트에서 얼마만큼 해당 게시글이 노출되는지와 어디에서 노출되는지를 분석합니다.

유의사항

본 기능은 웹사이트내 게시물 등록시 추적태그를 생성하여 함께 삽입되어야 합니다.

따라서, UCC 게시물(예: 게시물 등록시 추적태그를 삽입할 수 없는 일반 사용자가 직접 등록한 게시물)의 경우에는 게시물의 스크래핑 분석이 불가능 합니다.

자사 웹사이트에 방문자에 의해 등록되어, 동적으로 생성되는 UCC 게시물의 경우에는 동적컨텐츠분석 기능을 이용하여 기본적인 컨텐츠 분석이 가능합니다.

설정

- 서비스 관리 > 캠페인 분석 > 바이럴 마케팅 분석 코드 에서

분석하고자 하는 블로그등의 게시물별로 분석 코드를 생성하여, 해당 게시물의 HTML 코드내에 삽입하셔야 합니다.

(분석 코드의 삽입위치는 본문 중간정도가 적합합니다.)

- 자세한 설명은 [?](#) 바이럴 마케팅 분석코드 생성 매뉴얼을 참고하시기 바랍니다.

3.8 전환

3.8.1 커머스

3.8.1.1 상품별 주문/매출액

리포트 정의

상품별 주문수와 매출액을 그 비율과 함께 리포팅합니다.

리포트 설명

비즈니스 서비스 이상에서 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 에 의한 주문의 검출에 따라

환경변수 _TRK_OA, _TRK_OP, _TRK_OE 를 설정하여 주문한 상품명 및 금액이나 수량을 측정하는 리포트입니다.

리포트 옵션

리포트내 표(Sheet)부분의 항목명(Column Header)를 클릭함으로써, 해당 항목으로 오름차순 및 내림차순으로 정렬하실 수 있습니다.

리포트 활용

- 남성 혹은 여성 고객층은 어떤 상품을 주로 구매하는지, 특정 연령층은 어떤 상품을 구매하는지 성별 및 연령별, 다양하게 회원특성을 조합하여 특정 회원층이 구매한 상품을 조회하실 수 있습니다.
- 조회기간동안 주문(매출)액 기준으로 해당 상품페이지의 방문수, 주문수, 주문액을 순서대로 각 비율과 함께 나타냅니다.
- 특정 항목별로 정렬해 보시면 상품의 관심도 및 주문기여 정도를 쉽게 파악하실 수 있습니다.
- 방문당주문률, 방문당주문액이 높을수록 특정 고객에게 매력적이거나 전체 고객에게 인기가 높은 상품입니다.
- 주문발생 이후 주문의 취소/변경 등은 적용되지 않은 값입니다.

참고

관련리포트

 방문당 주문,수량,매출액 추세

 캠페인별 매출액 추세

환경변수 설정

비즈니스 서비스이상에서

 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 에 의한 주문의 검출.

상품명칭과 더불어 주문금액을 위하여 다음 3 개의 환경변수를 설정하여야 합니다.

 _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

 _TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

 _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.8.1.2 상품별 주문 회원특성

리포트 정의

상품을 주문한 회원들의 회원(성별,연령대)을 측정하여 리포팅합니다.

리포트 설명

상품을 주문한 회원들의 성별,연령대 등의 특성을 분석하여 나타냅니다.

기본 화면에서는 모든 상품에 대한 주문 회원의 특성이 표시되며 '상품선택' 리포트 옵션을 사용하여 특정상품을 주문한 회원에 대한 회원특성을 보실 수 있습니다.

리포트 옵션

'상품선택' 버튼을 클릭하여 특정상품을 선택하고 이에 대한 주문회원의 회원특성 리포트를 볼 수 있습니다.

-리포트 내 표(Sheet)부분의 항목명(Column Header)를 클릭함으로써, 해당 항목으로 오름차순 및 내림차순으로 정렬하실 수 있습니다

리포트 활용

- 조회기간동안 해당 상품을 주문한 회원에 대해 특성별로 분류하여 제공합니다.
- 특정 항목별로 정렬해 보시면 특정상품에 대한 각 특성별 회원의 기여도 정도를 쉽게 파악하실 수 있습니다.
- 회원이 구매한 상품중 선택하여 해당 상품을 구매한 회원의 특성을 조회하실 수 있습니다.

유의사항

본 리포트는 1 시간 이전 데이터까지 리포팅됩니다.

3.8.1.3 방문당 주문, 수량, 매출액 추세

리포트 정의

방문수와 주문수, 주문상품수, 매출액을 기준으로 방문당주문률,방문당매출액,방문당 주문상품수 등을 리포팅합니다.

리포트 설명

조회기간 동안 방문수 대비 주문수, 주문액, 주문상품수, 방문당주문률, 방문당매출액, 방문당 주문상품수를 비율과 함께 통합 리포팅합니다.

* 리포트내 표(Sheet)부분의 항목명(Column Header)를 클릭함으로써, 해당 항목으로 오름차순 및 내림차순으로 정렬하실 수 있습니다.

방문당 주문률 - (주문수 / 방문수)의 계산에 의한 각 시간/일/월 별 "주문율"

방문당 매출액 - (주문액(매출액)/ 방문수)의 계산에 의한 각 시간/일/월 별 "평균 주문액"

방문당 주문상품수 - (주문상품수량 / 방문수) 의 계산에 의한 각 시간/일/월 별 "평균 주문수량"

리포트 옵션

'회원특성 선택'을 선택하여 특정 회원특성에 따른 리포트를 조회 할 수 있습니다.

리포트 활용

- 조회기간 동안 방문수 대비 얼마나 많은 상품이 주문되고 주문액은 얼마인지 전체적으로 통합하여 한 눈에 보실 수 있습니다.
- 방문대비 주문율이 높은 시간대 및 요일을 파악하실 수 있습니다.
- 전체 방문자중 특정 회원층을 선택하여 해당 회원층의 충성도를 알 수 있음.
- 이메일 발송 혹은 이벤트, 기획전, 프로모션, 캠페인 활동후 어떤 회원층의 방문수 대비 주문이 증가하는지 파악하여 해당

회원층에 맞는 마케팅 활동을 전개하실 수 있습니다.

- 회원의 주문을 유도할 목적으로 한 마케팅의 결과로서, 캠페인별 효과측정이 아닌 통합된 결과를 살펴볼때 유용합니다.

유의사항

- 웹페이지 분석코드 내의 _TRK_PI, _TRK_OA, _TRK_OP, _TRK_OE 값이 지정되지 않은 경우는 리포트가 생성되지 않습니다.
- 본 리포트에서의 '매출액'은 엄밀히 말하자면, 각 주문의 주문액 합계이며 주문후 발생하는 상품의 반품/환불/주문취소에 의해 발생하는 주문액의 변동은 적용되어 있지 않습니다.
- 본 리포트는 아래의 '참고'사항에 표시된 리포트들이 하나로 통합된 형태의 리포트이므로 각 항목에 대한 세부설명은 아래 항목들을 참고하여 주시기 바랍니다.

환경변수 설정

비즈니스 서비스 이상에서

 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 에 의한 주문의 검출.

상품명칭과 더불어 주문금액을 위하여 다음 3 개의 환경변수 설정을 함께 적용할것을 권해드립니다.

 _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

 _TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

 _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.8.1.4 참조도메인별 회원/주문/매출

리포트 정의

북마크(즐거찾기)/직접접속이 아닌 외부참조링크(Referrer)를 통해 접속하는 방문자에 한하여, 각 참조(Referrer) 도메인(Domain Name)별 방문수, 주문수, 방문당주문율, 매출액, 방문당매출액을 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

- 외부참조링크(Referrer)도메인별 주문수,방문수와 방문당주문률, 매출액,방문당매출액을 리포팅합니다.
- 캠페인분석이 다양한 마케팅활동을 통해 발생할 수 있는 접속경로 Referrer(이메일/광고/제휴페이지 등)를 캠페인별로 통합하여 분석하는 것에 반하여, "참조도메인별 평균매출액 리포트"는 별도의 캠페인의 설정 및 캠페인코드의 활용 없이 참조도메인(Referrer Domain)만을 기준으로 자동적으로 분석을 수행한 결과입니다.
- 미처 캠페인으로 처리하지 못하거나 캠페인에 의한 분석이 필요없는 경우, 편리하게 캠페인에 준하는 간단한 결과를 살펴보실 수 있습니다. 단, 캠페인분석과 달리 비용관련 정보가 없기때문에 ROI 등의 정보는 계산해내지 못합니다.

리포트 옵션

- 참조도메인에 의한 방문자는 쿠키(Cookie)를 통해 해당 참조도메인의 방문자로 구분되며, 이 구분이 유효한 기간은 기본적으로 15 일로 설정하고 있습니다.
- 본 리포트에서 참조도메인(Referrer domain)에 의한 방문수는 해당 방문자의 재방문을 포함한 값입니다.

리포트 활용

- 본 리포트를 통해, 방문수를 많이 일으키는 도메인이 아닌 실제 매출전환율이 높은 참조도메인을 분석하실

수 있습니다.

유의사항

본 리포트에서는 한시간 이전의 데이터를 조회하실 수 있습니다.

TIP

- 방문경로 정보(REFERER)의 강제지정

플래시 배너광고와 같이 브라우저에서 방문경로정보(REFERER)를 전달하지 않는 환경에서는 플래시배너광고에 의한 방문자는 기존 방문경로 리포트(방문방법, 방문 호스트/도메인등)에 포함되지 않고, Bookmark/Direct 에 의한 방문자로 처리됩니다.

이 경우 방문경로 리포트에서 통합 합산하여 리포트를 조회하시고자 할 경우에는 다음 항목을 참고하시기 바랍니다.

 (참고) 방문경로(REFERER) 강제 지정방법

설정

1. 이번 리포트 업그레이드로 기존 커머스 이상에서 제공되었던 리포트가 금액관련 부분을 제외한 (재)방문수, 주문수, 방문당주문률 데이터를 확인하실 수 있게 되었습니다.

사용방법은 서비스관리 > 서비스설정 > 전환페이지설정 에서 회원가입완료 페이지, 주문완료 페이지 URL 을 등록하여 주시기 바랍니다.

2. 커머스 이상

주문 측정을 위해서는 다음에 해당하는 환경변수의 설정이 선행되어 있어야 합니다.

비즈니스 서비스이상에서 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 에 의한 주문의 검출.

커머스 서비스 이상에서 다음 3 개의 환경변수 설정을 함께 적용할것을 권해드립니다.

_TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

_TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

_TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.8.1.5 검색어별 검색엔진 회원/주문/매출

리포트 정의

검색어를 통해 접속하는 방문자에 한하여, 각 검색어별 방문수,주문수,방문당주문률,매출액,방문당매출액을 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

검색어에 의한 방문자는 쿠키(Cookie)를 통해 해당 검색어의 방문자로 구분되며, 이 구분이 유효한 기간은 기본적으로 15 일로 설정하고 있습니다.

본 리포트에서 검색어에 의한 방문수는 해당 방문자의 재방문을 포함한 값입니다.

리포트 활용

- 방문수를 많이 일으키는 검색어가 아닌 실제 매출전환율이 높은 검색어를 분석하실 수 있습니다.
 - 캠페인분석이 다양한 마케팅활동을 통해 발생할 수 있는 접속경로 Referrer(이메일/광고/제휴페이지 등)를 캠페인별로 통합하여 분석하는것에 반하여, "검색어별 주문 및 매출액 리포트"는 별도의 캠페인의 설정 및 캠페인코드의 활용 없이 검색어만을 기준으로 자동적으로 분석을 수행한 결과입니다.
- 따라서, 미처 캠페인으로 처리하지 못하거나 캠페인에 의한 분석이 필요없는 경우, 편리하게 캠페인에 준하는 간단한 결과를 살펴보실 수 있습니다. 단, 캠페인분석과 달리 비용관련 정보가 없기때문에 ROI 등의 정보는 계산해내지 못합니다.

유의사항

본 리포트는 한시간 이전의 데이터가 조회됩니다.

설정

1.이번 리포트 업그레이드로 기존 커머스 이상에서 제공되었던 리포트가 금액관련 부분을 제외한 (재)방문수, 주문수, 방문당 주문률 데이터를 확인하실 수 있게 되었습니다.

사용방법은 서비스관리 > 서비스설정 > 전화페이지설정 에서 회원가입완료 페이지, 주문완료 페이지 URL 을 등록하여 주시기 바랍니다.

2. 커머스 이상

주문 측정을 위해서는 다음에 해당하는 환경변수의 설정이 선행되어 있어야 합니다.

비즈니스 서비스이상에서 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 에 의한 주문의 검출.
커머스 서비스 이상에서 다음 3 개의 환경변수 설정을 함께 적용할것을 권해드립니다.

_TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

_TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

_TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.8.1.6 검색엔진별 검색어 회원/주문/매출

리포트 정의

각 검색엔진(Search Engine)별 검색어를 통해 접속하는 방문자에 한하여, 각 검색엔진(Search Engine)별 검색어에 대한 방문수, 주문수, 방문당주문률, 매출액, 방문당매출액을 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

각 검색엔진(Search Engine)별 검색어에 대한 주문횟수와 방문당 주문 매출액을 리포팅합니다.

검색어에 의한 방문자는 쿠키(Cookie)를 통해 해당 검색어의 방문자로 구분되며, 이 구분이 유효한 기간은 기본적으로 15 일로 설정하고 있습니다.

본 리포트에서 검색어에 의한 방문수는 해당 방문자의 재방문을 포함한 값입니다.

리포트 활용

- 방문수를 많이 일으키는 검색엔진(Search Engine)별 검색어가 아닌 실제 매출전환율이 높은 검색엔진(Search Engine)의 검색어를 분석하실 수 있습니다.

- 캠페인분석이 다양한 마케팅활동을 통해 발생할 수 있는 접속경로 Referrer(이메일/광고/제휴페이지 등)를 캠페인별로 통합하여 분석하는것에 반하여, "검색엔진별 검색어 주문 및 매출액 리포트"는 별도의 캠페인의 설정 및 캠페인코드의 활용 없이 각 검색엔진에대한 개별 검색어를 기준으로 자동적으로 분석을 수행한 결과입니다.

따라서, 미처 캠페인으로 처리하지 못하거나 캠페인에 의한 분석이 필요없는 경우, 편리하게 캠페인에 준하는 간단한 결과를 살펴보실 수 있습니다. 단, 캠페인분석과 달리 비용관련 정보가 없기때문에 ROI 등의 정보는 계산해내지 못합니다.

유의사항

본 리포트는 한시간 이전의 데이터가 조회됩니다.

설정

1.이번 리포트 업그레이드로 기존 커머스 이상에서 제공되었던 리포트가 금액관련 부분을 제외한 (재)방문수, 주문수, 방문당 주문률 데이터를 확인하실 수 있게 되었습니다.

사용방법은 서비스관리 > 서비스설정 > 전화페이지설정 에서 회원가입완료 페이지, 주문완료 페이지 URL 을 등록하여 주시기 바랍니다.

2. 커머스 이상

주문 측정을 위해서는 다음에 해당하는 환경변수의 설정이 선행되어 있어야 합니다.

비즈니스 서비스이상에서 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 에 의한 주문의 검출.

커머스 서비스 이상에서 다음 3 개의 환경변수 설정을 함께 적용할것을 권해드립니다.

_TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

_TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

_TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.8.1.7 재구매 간격별 주문/매출액

리포트 정의

재구매 간격은 웹사이트에서 처음 구매한 방문자가 다시 재구매 하였을 경우, 재구매까지 소요된 기간별로 그 분포를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

구매자가 웹사이트의 유료 콘텐츠 및 상품에 얼마나 관심을 가지고 있는지 파악할 수 있습니다.

이러한 리포트의 특성상 막대그래프형식이 아닌 파이그래프 형식으로 나타냅니다.

구매 간격은 소요된 일(day)의 수로 나타내며, 처음구매, 7 일이내 재구매, 15 일이내 재구매, 30 일이내 재구매, 60 일이내 재구매, 90 일이내 재구매, 91 일 이상으로 구분되어 있습니다.

리포트 옵션

- '회원특성 선택' 메뉴를 통해 전체 방문자중 특정 회원층을 선택하여 해당 회원층의 재구매 간격을 알 수 있음.

리포트 활용

- 이메일 발송 혹은 이벤트, 기획전, 프로모션, 캠페인 활동후 어떤 회원층 재구매수가 증가하는지 파악하여 해당 회원층에 맞는 마케팅 활동을 전개하실 수 있습니다.
- 재구매 주문수가 많을수록 고객이 주문을 통한 만족도 및 신뢰도가 높다고 판단할 수 있습니다.
- 마케팅(캠페인)에 의해 처음 구매가 증가함에 따라 재구매수의 비중이 일시적으로 줄어들 수 있습니다. 이런경우 시간이 흐름에 따라 이전의 재구매의 수를 회복하게 되면, 처음 구매자가 단골 구매자로 전환되었음을 의미합니다.

환경변수 설정

주문 측정을 위해서는 다음에 해당하는 환경변수의 설정이 선행되어 있어야 합니다.

비즈니스 서비스이상에서 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 에 의한 주문의 검출.
커머스 서비스 이상에서 다음 3 개의 환경변수 설정을 함께 적용할것을 권해드립니다.

_TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

_TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

_TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.8.1.8 동시구매상품

리포트 정의

동일한 Session 의 방문자가 2 개 이상의 상품을 동시/연속으로 구매하였을 경우 해당 상품의 리스트를 제공합니다.

리포트 설명

방문자가 웹사이트에 접속하여 세션(30 분)이 유지되고 있는 동안 2 개 이상의 상품을 주문하였을 경우 동시/연속구매라고 판단하여 구매한 상품리스트 및 구매가 이뤄진 횟수를 리포팅 합니다.

동일한 Session 의 방문자가 2 개 이상의 상품을 구매하였을 경우 해당 상품들을 분석하여 서로 연관구매가 강한 상품에 대하여 서로의 상세페이지에 연결링크를 제공하는 등의 마케팅 활동을할 수 있습니다.

리포트 옵션

- '회원특성 선택' 메뉴를 통해 전체 방문자중 특정 회원층을 선택하여 해당 회원층의 동시구매 상품을 알 수 있음.
- 이메일 발송 혹은 이벤트, 기획전, 프로모션, 캠페인 활동후 어떤 회원층의 동시구매 상품 횟수가 증가하는지 파악하여 해당 회원층에 맞는 마케팅 활동을 전개하실 수 있습니다.

리포트 활용

동시구매한 횟수가 많을수록 상품간 크로스셀링 기회가 많은 것을 파악할 수 있습니다.

서로 연관된 상품 또는 계절 및 유행에 따라 함께 구매되는 상품 등을 파악할 수 있습니다.

A 라는 상품을 구매한 고객이 B 라는 상품을 함께 구매할 확률이 높을 경우 묶음 판매, 할인혜택 등의 판매활동을 할 수 있습니다.

환경변수 설정

주문 측정을 위해서는 다음에 해당하는 환경변수의 설정이 선행되어 있어야 합니다.

비즈니스 서비스이상에서 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 에 의한 주문의 검출.

커머스 서비스 이상에서 다음 3 개의 환경변수 설정을 함께 적용할것을 권해드립니다.

_TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

_TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

_TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

3.8.1.9 장바구니 담긴상품

리포트 정의

조회기간 동안 장바구니에 담긴 상품명과 수를 나타냅니다.

리포트 설명

조회기간 동안 장바구니에 담긴 상품수를 구매로 이어진 구매수와 함께 리포팅 합니다.

조회기간 동안 해당 상품페이지의 방문수 대비 장바구니에 담긴수, 구매수를 순서대로 각 비율과 함께 나타냅니다.

특정 항목별로 정렬해 보시면 상품의 관심도 및 구매기여 정도를 쉽게 파악하실 수 있습니다.

설정관련해서는 장바구니 분석을 참고하시기 바랍니다.

리포트 옵션

- '회원특성 선택' 메뉴를 통해 장바구니에 담긴 상품중 특정 회원층이 장바구니에 담은 상품을 조회하실 수 있습니다.

- 자사의 특정 회원층은 어떤 상품을 얼마나 장바구니에 담는지, 또 얼마나 구매로 연결되는지 등을 쉽게 조회하실 수 있습니다.

리포트내 표(Sheet)부분의 항목명(Column Header)를 클릭함으로써, 해당 항목으로 오름차순 및 내림차순으로 정렬하실 수 있습니다.

리포트 활용

장바구니에 담긴 비율이 높으나 구매로 연결되는 비율이 낮을 경우 해당 상품의 특징점을 보충 설명하거나 이메일, 문자메세지, 전화상담을 통해 적극적인 판매 활동을 펼쳐 구매 비율을 높일 필요가 있습니다.

장바구니에 담긴비율, 구매비율이 높을수록 인기가 높은 상품입니다.

유의사항

- 각 상품별 장바구니에 담긴 횟수 만을 측정합니다.

- 각 상품별 버려진 횟수는 장바구니에서 버린상품 분석 리포트를 참조하시기 바랍니다.

- 본 리포트는 1 시간 이전 데이터까지 리포팅됩니다.

참고

 장바구니에서 버린상품

3.8.1.10 장바구니에서 버린상품

리포트 정의

장바구니에서 버려진 상품명을 나타냅니다.

리포트 설명

장바구니(Cart)에 담긴 상품을 '버리기' 또는 '삭제' 버튼을 통해 장바구니에서 특정상품을 삭제하는 경우 '버리기' 또는 '삭제' 버튼에 버려지는 상품을 측정하기 위한 클릭측정용 스크립트를 삽입하여 어떠한 상품이 얼마나 버려지는지를 측정할 수 있습니다.

설정관련해서는 장바구니 분석을 참고하시기 바랍니다.

리포트의 옵션

리포트내 표(Sheet)부분의 항목명(Column Header)를 클릭함으로써, 해당 항목으로 오름차순 및 내림차순으로 정렬하실 수 있습니다.

리포트 활용

- 특정 항목별로 정렬해 보시면 상품의 관심도 및 장바구니 이탈 정도를 쉽게 파악하실 수 있습니다.
- 장바구니에서 버려진 비율이 낮을수록 인기가 높으며 구매로 이어질 가능성이 높은 상품으로 파악할수 있습니다.
- 장바구니에 담긴 상품중 특정 회원층이 장바구니에서 버린 상품을 조회하실수 있으며 자사의 특정 회원층은 어떤 상품을 얼마나 장바구니에 담고 다시 또 얼마나 버리는지 등을 쉽게 조회하실 수 있습니다.

유의사항

- 본 리포트는 1 시간 이전 데이터까지 리포팅됩니다.

참고

 장바구니 담긴상품

3.8.2 전환 시나리오

3.8.2.1 전환 시나리오

리포트 정의

환경변수 _TRK_PI 값을 사용하는 시나리오 분석 단계중 8 가지 시나리오 전환비율 분석리포트입니다.

리포트 옵션

- 그래프 하단의 데이터의 추세 버튼을 클릭하면, 해당 시나리오 '단계추세', '전환추세' 리포트로 이동할 수 있습니다.
- 시나리오 선택에서 아래에 나와있는 항목들중에 원하는 항목을 선택하고 '캠페인 선택' 과 '회원특성 선택' 을 통하여 개별 캠페인 및 회원특성별로 필터링된 분석이 가능합니다.

방문-로그인화면-로그인 방문-회원등록양식-등록완료 방문-장바구니보기-주문완료 방문-사용자정의 1-사용자정의 2 방문-사용자정의 3-사용자정의 4 방문-사용자정의 5-사용자정의 6 회원등록안내(약관)-등록양식-완료 장바구니-주문정보입력-주문완료 상품리스트-상품상세-장바구니(페이지뷰기준)

환경변수 설정

- 비즈니스서비스 이상에서는 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 시나리오의 각 단계별 웹페이지에 설정합니다.
- _TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은 [?](#)_TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3.8.2.2 사용자정의 전환 시나리오

리포트 정의

본 리포트는 사용자가 특정 웹페이지들을 조합하여 미리 정의한 시나리오에 대하여 각 단계별 및 총 전환율을 분석하는 리포트입니다.

리포트 설명

사용자가 '서비스 관리' > '서비스 설정' > '시나리오 사용자정의' 메뉴에서 각각의 단계를 선택하여 설정한 시나리오에 대한 전환비율 분석리포트를 제공합니다.

본 리포트는 _TRK_PI 변수값을 할당하면서 웹페이지의 특성을 로거(Logger)에게 알리기 때문에, _TRK_PI 값이 할당되어 있지 않을경우 분석되지 않습니다.

_TRK_PI 값을 사용하는 전환비율 분석 리포트는 일종의 시나리오(scenario)분석입니다.

리포트 활용

웹사이트의 방문자가 웹사이트를 설정한 사용자정의 시나리오대로 따라주었는지를 분석하여, 기획/설계자의 의도대로 활용되고 있는지를 판단하는데 사용됩니다.

- 비율이 낮은 경우 : 방문자가 설정한 시나리오대로 웹사이트를 적게 이용함을 나타냅니다.
- 기획 또는 설계에 문제가 없는지 점검이 필요하며 실제 시나리오에서 연결않되는 step 을 점검해 방문자를

이끌어야 합니다.

- 비율이 높은 경우 : 방문자가 설정한 시나리오대로 웹사이트를 많이 이용함을 나타냅니다. 기획/설계한 의도대로 방문자가 이용하고있는 바람직한 경우입니다.

유의사항

- * 사용자 정의 시나리오에 미리 설정한 각 단계 페이지에 해당하는 _TRK_PI 값이 없거나, 정확히 사용되지 않았을 경우는 리포트의 값이 틀릴수 있습니다.
- * 각 단계별 비율((step n+1 / step n) x 100 %)을 나타내는 경우 분모(이때 분모는 step n)값이 틀리거나 _TRK_PI 값이 없거나, 실제 방문자들이 수행하지 않아서 값이 0 인경우는 계산이 산술적으로 불가능해 값이 표현되지 않습니다.

이런 경우 측정값으로 상태를 추정합니다.

TIP

- 시나리오를 하나의 단계로 구성하여 해당 페이지에 PI 값을 설정한다면 특정 캠페인을 통한 해당 페이지의 방문수를 분석할 수 있으며 회원특성별 필터링기능을 이용하여 해당 페이지에 대한 성별,연령대별,회원/비회원별 분석이 가능합니다.

설정

- 전환단계 설정관련해서는 사용자정의 전환 시나리오 설정을 참고하시기 바랍니다.
- 시나리오의 각 단계별 PI(_TRK_PI)값을 각 단계별 웹페이지에 설정하는 작업이 필요합니다.
- PI 값을 할당하는 방법은  _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 를 확인하시기 바랍니다.

3.8.2.3 전환 단계별 전환수

리포트 정의

특정 시나리오 단계의 추세를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

'시나리오 분석' 이나 '사용자정의 시나리오 분석'에 설정된 각 시나리오 단계에 대한 추세를 분석한 리포트입니다.

본 리포트는 _TRK_PI 변수값이 할당되어 있지 않은 경우는 분석되지 않습니다.

리포트 옵션

- 회원특성 필터링 기능이 제공되면, '커머스 서비스' 이상에서는 캠페인 분석 필터링이 가능합니다.
- 현재 리포트에서 분석할 전환단계명을 변경할 수 있습니다.

참고

- 사용자가 직접 시나리오 단계를 구성한 분석은  사용자정의 전환 시나리오 를 참고하시기 바랍니다.

환경변수 설정

- 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 시나리오의 각 단계별 웹페이지에 설정합니다.

_TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은 [?](#) _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3.8.2.4 전환 단계별 전환율

리포트 정의

특정 시나리오 단계 전환에 따른 추세를 나타낸 리포트입니다.

리포트 설명

'시나리오 분석' 이나 '사용자정의 시나리오 분석'에 설정된 시나리오에서 단계와 단계 사이의 전환에 대한 추세를 분석한 리포트입니다.

_TRK_PI 값이 할당되지 않은 경우 분석되지 않습니다.

리포트 옵션

- 회원특성 필터링 기능이 제공되면, '커머스 서비스' 이상에서는 캠페인 분석 필터링이 가능합니다.
- 현재 리포트에서 분석할 전환단계명을 변경할 수 있습니다.

참고

- 사용자가 직접 시나리오 단계를 구성한 분석은 [?](#) 사용자정의 전환 시나리오를 참고하시기 바랍니다.

환경변수 설정

- 비즈니스서비스 이상에서 제공되는 환경변수인 _TRK_PI 값을 시나리오의 각 단계별 웹페이지에 설정합니다.

_TRK_PI 값 설정방법에 대한 자세한 설명은 [?](#) _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하십시오.

3.8.2.5 간편 전환 시나리오

리포트 정의

환경변수 설정없이 시나리오 단계 페이지 URL 을 등록하여 분석하는 리포트입니다.

리포트 옵션

등록한 시나리오명을 클릭하면 단계별 방문수, 전환율이 확인됩니다.

설정관련해서는 간편 전환 시나리오 설정을 참고하시기 바랍니다.

유의사항

- 캠페인 및 회원특성 필터링은 비즈니스 서비스 이상에서 가능합니다.
- 선택할 웹페이지가 1 회 이상 노출되어 수집된 경우에 웹페이지를 선택할 수 있습니다.

참고

*비즈니스 서비스 이상의 시나리오분석은 [?](#)전환 시나리오 및 [?](#)사용자정의 전환 시나리오를 참고하시기 바랍니다.

3.8.3 전환단계 별 회원특성

3.8.3.1 회원등록완료 단계 회원특성

리포트 정의

회원가입을 완료한 방문자의 회원특성별 비율을 파악하는 리포트입니다.

리포트 설명

환경변수 _TRK_PI 값을 사용하는 시나리오 분석 단계중 회원등록완료 페이지로 전환된 방문수중 회원특성별 비율을 파악하는 리포트입니다.

회원등록 프로세스 중에서 어느정도의 방문자가 회원등록을 하였으며 이러한 회원들을 회원특성별(성별,연령별 등)로 세분화하여 파악하실 수 있습니다.

리포트 활용

- 회원등록완료한 신규회원이 많을수록 웹사이트의 내용이 방문자의 요구사항에 적합하다고 볼 수 있습니다.
- 신규회원에 대한 성별,연령대 등을 파악해 주요 고객층의 특성을 파악하고 웹사이트의 운영 및 마케팅 전략 수립시에 적용하실 수 있습니다.
- 특정 회원군의 비율이 높고 낮음을 판단하여 웹사이트의 주요 고객층을 알 수 있습니다.

유의사항

- _TRK_PI 값을 통하여 페이지의 성격을 분석하므로, _TRK_PI 값이 할당되지 않았거나, 정확히 사용되지 않았을 경우는 리포트의 값이 올바르게 표현되지 않을 수 있습니다.
- 회원특성 옵션값은 환경변수 설정스크립트 내의 SX(회원성별)값을 할당할 경우 분석되므로 _TRK_SX(회원성별)값이 할당되지 않으면 회원여부 및 회원성별을 구분할 수 없게 됩니다.

환경변수 설정

회원등록 완료 시 브라우저에 로딩되는 페이지내에 환경변수 _TRK_PI 값을 할당하여야 하며 로그인 완료 시의 웹페이지와 회원가입완료 시의 웹페이지에 환경변수 _TRK_SX 와 _TRK_AG 값이

설정되었을 경우에 분석이 가능합니다.

_TRK_PI 값에 대한 설정방법은 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하시기 바랍니다.

_TRK_SX 값에 대한 설정방법은 _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U) 항목을 참고하시기 바랍니다.

_TRK_AG 값에 대한 설정방법은 _TRK_AG 값의 설정(Member Age - A,B,C,D,E,F,G) 항목을 참고하시기 바랍니다.

3.8.3.2 로그인완료 단계 회원특성

리포트 정의

로그인을 완료한 방문자의 회원특성별 비율을 파악하실 수 있는 리포트입니다.

리포트 설명

환경변수 _TRK_PI 값을 사용하는 시나리오 분석 단계중에 로그인완료 페이지로 전환된 방문수중 회원특성별 비율을 파악하실 수 있는 리포트입니다.

로그인이 필요한 페이지에서 어느정도의 방문자가 최종 로그인을 하였으며 그 방문자중 회원특성별(성별, 연령별 등)로 세분화하여 파악하실 수 있습니다.

리포트 활용

- 전체 방문수 중 로그인 완료 단계로 전환된 회원이 많으면 회원 충성도가 높다고 할 수 있습니다.
- 로그인완료 단계로 전환된 회원수가 증가하거나 감소하는추세에 따라 회원충성도의 변화를 알수있습니다.
- 한눈에 특정 회원군의 비율이 높고 낮음을 판단하여 웹사이트의 주요 회원층을 알 수 있습니다.

유의사항

- _TRK_PI 값을 통하여 페이지의 성격을 추출하여 분석하므로, _TRK_PI 값이 할당되지 않거나, 정확히 사용되지 않으면 리포트의 값이 올바르게 표현되지 않을 수 있습니다.
- 회원특성 옵션값은 환경변수 설정스크립트내의 SX(회원성별)값을 할당할 경우 분석되므로 _TRK_SX(회원성별)값이 할당되지 않으면 회원여부 및 회원성별을 구분할 수 없게 됩니다.

환경변수 설정

로그인 완료 시 브라우저에 로딩되는 페이지내에 환경변수 _TRK_PI 값을 할당하여야 하며 로그인 완료 시의 웹페이지와 회원가입완료 시의 웹페이지에 환경변수 _TRK_SX 와 _TRK_AG 값이 설정되었을 경우에 분석이 가능합니다.

_TRK_PI 값에 대한 설정방법은 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하시기 바랍니다.

_TRK_SX 값에 대한 설정방법은 _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U) 항목을 참고하시기 바랍니다.

_TRK_AG 값에 대한 설정방법은 _TRK_AG 값의 설정(Member Age - A,B,C,D,E,F,G) 항목을 참고하시기 바랍니다.

3.8.3.3 주문완료 단계 회원특성

리포트 정의

주문을 완료한 방문자의 회원특성별 비율을 파악하실 수 있는 리포트입니다.

리포트 설명

환경변수 `_TRK_PI` 값을 사용하는 시나리오 분석 단계 중 주문완료 페이지로 전환된 방문수 중 회원특성별 비율을 파악하실 수 있는 리포트입니다.

상품주문 완료 시 브라우저에 보여지는 페이지에 `_TRK_PI` 값을 설정하여 어느정도의 방문자가 최종 상품주문 하였는지, 이러한 주문완료 회원들을 회원특성별(성별, 연령별 등)로 세분화하여 파악하실 수 있습니다.

리포트 활용

- 상품을 주문한 회원의 성별, 연령대별 분석을 통해 상품구성에 변화를 줄 수 있습니다.
- 주요 회원특성에 대한 추가적인 상품구성을 고려할 수 있습니다.

유의사항

- `_TRK_PI` 값을 통하여 페이지의 성격을 추출하여 분석하므로, `_TRK_PI` 값이 할당되지 않거나, 정확히 사용되지 않았을 경우는 본 리포트의 값이 올바르게 표현되지 않을 수 있습니다.
- 회원특성 옵션값은 환경변수 설정스크립트내의 `SX`(회원성별)값을 할당할 경우 분석되므로 `_TRK_SX`(회원성별)값이 할당되지 않으면 회원여부 및 회원성별을 구분할 수 없게 됩니다.

환경변수 설정

주문 완료 시 브라우저에 로딩되는 페이지 내에 환경변수 `_TRK_PI` 값을 할당하여야 하며 로그인 완료 시의 웹페이지와 회원가입완료 시의 웹페이지에 환경변수 `_TRK_SX` 와 `_TRK_AG` 값이 설정되었을 경우에 분석이 가능합니다.

`_TRK_PI` 값에 대한 설정방법은 [?](#)`_TRK_PI` 값의 설정(Page Identity) 항목을 참고하시기 바랍니다.

`_TRK_SX` 값에 대한 설정방법은 [?](#)`_TRK_SX` 값의 설정(Members Gender - M,F,U) 항목을 참고하시기 바랍니다.

`_TRK_AG` 값에 대한 설정방법은 [?](#)`_TRK_AG` 값의 설정(Member Age - A,B,C,D,E,F,G) 항목을 참고하시기 바랍니다.

4 설치 및 이용방법

4.1 분석스크립트

4.1.1 웹페이지 분석스크립트

4.1.1.1 웹페이지 분석스크립트[필수] 적용

웹사이트 분석을 위하여 필수적으로 삽입해야 하는 분석스크립트 적용 방법입니다.
분석스크립트는 서비스를 추가하게 되면 자동으로 생성이 됩니다.

분석스크립트 받기

경로: 리포트 매니저 - 서비스 관리 - 분석스크립트 - 웹페이지 분석스크립트[필수]

분석스크립트를 적용할 웹사이트를 선택하시면 다음과 같이 TYPE 1 과 TYPE 2 분석스크립트를 받으실 수 있습니다. 이 중 웹사이트에 적합한 하나를 선택하여 웹사이트에 적용하시면 됩니다.

이미지

1. TYPE 1: 안전하고 빠른 분석스크립트 - 권장

로거™ 서비스는 로드밸런싱/클러스터링에 의해 무정지 서비스 되지만, 혹시 발생할 수 있는 네트워크 장애 등에 대하여 웹페이지 로딩 속도에 영향을 미치지 않는 안전한 분석스크립트입니다.

2.. TYPE 2: 컴팩트한 분석스크립트

임대형 쇼핑몰 등에서 분석스크립트 적용 길이의 제한이 있는 경우에 적합합니다.

자동적인 분석스크립트의 업그레이드, 간결한 분석스크립트 적용과 관리가 장점입니다. 하지만, 혹시 발생할 수 있을 네트워크 장애 등에 대하여 분석스크립트를 HTML 페이지 상단에 삽입한 경우에 웹페이지 로딩이 다소 지연될 수 있습니다.


```

<html>
<!-- HTML 태그 시작후 HEAD 태그가 반드시 있어야 합니다. -->
<head>
<title>프레임(도메인포워딩등을 위한)내에서 분석스크립트의 사용예</title>

<!-- 프레임셋을 구성하는 HTML 페이지 내에서 분석스크립트 사용시에는 반드시 HEAD 태그내에 존재해야 합니다. -->
<!-- 로그분석스크립트 시작 -->
이곳에 해당상점의 로그분석 스크립트가 들어갑니다.
<!-- 로그분석스크립트 종료 -->

</head>
<!-- 반드시 HEAD 태그가 닫혀져야 합니다. -->

<!-- 프레임셋을 구성하는 HTML 페이지내에서는 BODY 태그가 사용되어서는 안됩니다. -->

<!-- 다음 프레임셋 구성은 샘플입니다. -->
<frameset rows="24,*" frameborder="NO" framespacing="0">
<frame name="sohobar" noresize src="http://yourdomain.com/a.html" marginheight="0">
<frame name="ecdinit" src="http://yourdomain.com/b.html" marginheight="0">
</frameset>

<!-- NOFRAMES 태그는 생략하셔도 무방합니다. -->
<noframes>
<body>
<!-- NOFRAMES 태그내에서만 BODY 태그가 사용될수 있습니다(주의) -->
이 웹사이트는 프레임을 지원하는 웹브라우저가 필요합니다.
</body>
</noframes>

<!-- 프레임셋을 구성하는 HTML 페이지내에서는 BODY 태그가 사용되어서는 안됩니다. -->

</html>

```

TIP 1 임대형 쇼핑몰(EC 호스팅)

회사의 등록정보(회사명, 사업자등록번호 등)를 입력하는 관리자화면(디자인관리)에서, 해당 부분에 분석스크립트를 삽입하시면 됩니다.

이러한 EC 호스팅 서비스의 경우, 일반적으로 회사의 등록정보를 입력하는 란에 HTML 적용여부를 선택하게 되어 있으므로, HTML 형식으로 입력함을 체크하시고 분석스크립트를 붙여넣으시면 모든 페이지에 일괄 적용되게 됩니다.

TIP 2 방문경로가 모두 Bookmark/Direct 로 나타나는 문제

방문경로 리포트에서 모든 방문자의 방문방법이 Bookmark/Direct 로 나타나며, 웹페이지나 검색엔진으로부터의 접속이 검출되지 않는 경우입니다.

이 경우는 META TAG 또는 자바스크립트를 이용하여, 웹사이트의 첫페이지에서 메인 프레임셋페이지 또는 2 차페이지로 이동시키면서 웹브라우저가 자체적으로 가지고 있던 참조페이지정보(Referrer)를 잃게됩니다 이와 관련된 문제는 다음 도움말을 참고하십시오.

[?방문경로 검출 불가 문제](#)

TIP 3 채널별 분석 적용

특정 광고/제휴사 페이지로부터 접속하는 방문자에 대하여 로그분석 리포트를 별도 채널로 분리할 수 있습니다.

이부분은 다음 항목을 참고하시기 바랍니다.

[?채널 분석 기능 설정](#)

4.1.2 환경변수 스크립트

4.1.2.1 환경변수 설정 기본 규칙

“환경변수 설정 스크립트” 란 ?

웹페이지에 삽입되어 작동하는 웹페이지분석스크립트 의 상단에 위치하는 변수를 나열한 분석스크립트로서 , 웹사이트의 페이지중 특별한 웹페이지에 선별적으로 들어가 작동하여 고급데이터를 생성하는데 필수적인 역할을 합니다.

ex) 데이터베이스에서 얻어온 값들을 전달, 시나리오 단계의 식별, 회원특성의 식별등.

환경변수 설정에 영향을 받는 리포트는 다음과 같습니다.

- 접속량분석 부분

회원특성별 방문추세 리포트

- 방문자 부분

회원/비회원 방문자, 회원 성별 방문자, 회원 연령별 방문자 리포트

- 콘텐츠/상품 부분

인기 콘텐츠/상품 카테고리(방문자/페이지뷰), 콘텐츠/상품 카테고리별 방문회원 특성, 상품상세 노출수, 상품상세 노출수 추세, 상품상세 방문자수(전체, 브랜드별), 상품별 방문회원 특성, 상품상세 방문자 변화추세, 내부 콘텐츠/상품검색어

- 시나리오(전환율) 부분

시나리오분석, 사용자 정의 시나리오, 회원등록단계 회원특성, 로그인 단계 회원특성, 주문단계 회원특성

“환경변수 설정 스크립트” 템플릿 받기

제공되는 “환경변수 설정스크립트”는 환경변수의 값이 설정되지 않은 기본 Template 입니다.

‘서비스 관리’ - ‘분석스크립트/URL’ - ‘환경변수 설정스크립트’ 메뉴에서 기본 Template 스크립트를 받으실 수 있습니다.

환경변수 설정스크립트는 다음과 같이 구성되어 있습니다. 각각 자바스크립트 변수명으로 되어 있으며 변수명 우측의 주석은 각 변수에 대한 용도를 간략히 설명하고 있습니다.

```

-----
<!-- START OF ENVIRONMENT SCRIPT -->
<script language="JavaScript">
/* FOR BIZ., COM. AND ENT. SERVICE. */
_TRK_CP = ""; /* Contents Path-동적 컨텐츠, 상품카테고리등을 전달 */
_TRK_PI = ""; /* Page Identity -웹페이지의 시나리오단계명 지정 */
_TRK_PN = ""; /* Product Name-상품명(컨텐츠상세명)의 전달 */
_TRK_MF = ""; /* Manufacture Name-상품의브랜드(컨텐츠제작자)의 전달 */
_TRK_OA = ""; /* Order Amount(s) with ',' Separated-주문상품금액 전달 */
_TRK_OP = ""; /* Order Product(s) with ',' Separated-주문상품명 전달 */
_TRK_OE = ""; /* Order EA with ',' Separated-주문상품수량전달 */
_TRK_CC = ""; /* Campaign Code-캠페인코드의 강제지정에 사용 */
_TRK_RK = ""; /* Reserved Key-예약필드, 엔터프라이즈의 회원아이디연동등 */
_TRK_SX = ""; /* Members Gender - M,F,U ?회원성별구분(남,여,기타)*/
_TRK_AG = ""; /* Member Age - A,B,C,D,E,F,G-회원특성값코드전달(연령,학력등) */
_TRK_IK = ""; /* Inner Search Keyword-내부검색어 전달 */
</script>
<!-- END OF ENVIRONMENT SCRIPT -->
-----

```

* 환경변수중 붉은색으로 표시된 환경변수는 '비즈니스서비스'에서 사용가능하며, 기타 환경변수는 커머스/엔터프라이즈 서비스에서 사용가능합니다.

* 환경변수 설정스크립트는 웹페이지분석 스크립트처럼 모든페이지에 삽입/적용되는것이 아니며, 필요한 Action 이 발생하는 페이지에 선별적으로 적용됩니다. (_TRK_CP 는 전체웹사이트의 적용이 필요한 경우가 있음.)

“환경변수 설정 스크립트” 의 기본 적용 규칙

환경변수 설정스크립트는 HTML 소스코드상에서 웹페이지 분석스크립트보다 반드시 위쪽에 위치하여야 합니다. 따라서, 기본 웹페이지분석 스크립트를 인클루드되는 헤더에 삽입하는것보다 풋터의 하단에 위치시키는것이 유리합니다.

1. 환경변수 설정스크립트는 모든 웹페이지에 적용하지 않으며, 해당 환경변수의 설정이 필요한 웹페이지에만 선별적으로 적용됩니다.

환경변수 설정스크립트는 헤더 또는 풋터에 적용되지 않고 각 해당 웹페이지의 소스코드내에 개별적으로 적용되는것이 편리합니다. _TRK_CP 환경변수와 같이 웹사이트 전체적으로 적용가능한 동적컨텐츠/상품카테고리의 분석은 웹사이트 전체에 적용가능합니다.

2. 환경변수 설정스크립트는 제공되는 환경변수의 모든 변수를 적용할 필요는 없으며, 해당 환경변수중 필요한 변수만 적용하는것이 가능합니다.

ex) _TRK_PI 값을 이용하여 로그인화면(양식.FORM)임을 지정한 경우
웹페이지가 헤더 + 본페이지 + 풋터 로 구성된 경우.

공통 인클루드(Include)헤더

```
<HTML>
<HEAD>
...생략...
<BODY>
...생략...
```

로그인 화면 웹페이지(프로그램본문)

```
...생략...
<script language=JavaScript>
_TRK_PI = "LGF"; // 시나리오분석을 위한 로그인화면임을 지정
</script>
...생략...공통 인클루드(Inlcude)풋터
...생략...
웹페이지 분석스크립트가 위치되는 곳
</body>
</html>
```

3. 환경변수는 웹페이지내에서 자바스크립트 변수의 값이 전역변수로 지정되기만 하면 됩니다. 따라서 다음과 같이 여러가지 형태로 HTML 소스코드내에 출력될 수 있습니다. 단, 웹페이지 분석스크립트보다 위에서 정의되기만 하면 됩니다.

ex) 변수값의 지정이 가능한 곳에서 자유롭게 환경변수스크립트를 분리하여 출력가능.

```
<html>
<body>
...생략...
<script language=JavaScript> _TRK_PN= "샘플상품명"; </script>
...생략...
<script language=JavaScript> _TRK_PI = "PDV"; </script>
...생략...
웹페이지분석스크립트 위치
...생략...
</body>
</html>
```

위 환경변수 부분은 다음과 같이 표현될 수도 있습니다.

```
<script language=JavaScript>
_TRK_PN= "샘플상품명";
_TRK_PI = "PDV";
</script>
```

4. 환경변수는 HTML 소스코드 레벨수준에서 호환되므로 다음과 같이 자바스크립트 변수 또는 DB 에서 가져온 프로그램변수를 지정할 수 있습니다.

ex) 프로그램 변수를 환경변수에 전달
`_TRK_PN= "<%=productName%>";`

ex) 자바스크립트 변수(SomeVariables)를 환경변수에 전달
`_TRK_PN= SomeVariables;`

5. 환경변수값에는 쌍따옴표(") 또는 작은따옴표(')가 들어갈 수 없습니다.

ex) `_TRK_PN = "우리집 "멧쟁이" 꼬마";` (X)

ex) `_TRK_PN = "우리집 '멧쟁이' 꼬마";` (X)

4.1.2.2 _TRK_CP 값의 설정(Contents Path)

먼저  환경변수 설정의 기본규칙 를 살펴보시기 바랍니다.

_TRK_CP 값은 웹사이트의 동적컨텐츠에 대하여 TREE 형 구조로 데이터를 수집하기 위한 부분입니다.

페이지변수값 설정작업은 웹사이트의 시스템 엔지니어 또는 프로그래머에게 도움을 청하십시오.

귀사의 웹사이트 개발자는 어렵지 않게 본 사항을 적용해 드릴것입니다.

* 서비스 운영자에게 문의 주시면 귀사의 웹사이트를 살펴본후 웹사이트의 특성에 맞는 가장 쉬운방법을 제시해드릴 것입니다.

* 웹사이트 개발자 또는 시스템 엔지니어등의 도움을 받을 수 없는 경우에는 고객지원팀에 작업을 의뢰하시면

웹사이트의 특성에 맞도록 설정작업을 대행하여 드립니다.(유료 부가 서비스 입니다.)

_TRK_CP 의 적용

 환경변수명 : _TRK_CP

변수의 목적 : DB 연동가능한 동적 컨텐츠, 상품카테고리등의 전달

지정가능한 값 : "/"(슬래시)로 구별된 DEPTH 를 구별하는 문자열(쌍따옴표(")배제)

적용가능한 페이지 : 모든 웹페이지

다른 환경변수가 특정 Action 이 일어나는 하나의 웹페이지내에 개별적으로 적용됨과 달리본 _TRK_CP 환경변수는 전체 웹페이지등에 적용되는 경우가 많으므로, 개별 웹페이지의 적용이 아닌 인클루드되는 공용 헤더등에 적용되는 경우가 많습니다.

Contents Path 에 할당될수 있는 값

_TRK_CP 값은 웹사이트내의 콘텐츠를 그룹화 하여 통합하여 웹사이트의 사용추세를 파악하거나, 쇼핑몰내에서 제품의 카테고리를 구분하여, 어떤 제품군이 많이 노출되고, 방문자가 찾는지를 파악하기 위해 사용됩니다.

_TRK_CP 에 할당될수 있는 값은 "/"로 시작하는 "/"로 각 단계별 구분된 "문자열(String)"입니다.
(마지막 카테고리명에는 "/"를 붙이지 않습니다.)

* 실제로는 _TRK_CP 의 값이 아래와 같이 하드코딩되지 않으며, 변수의 값을 할당하게 됩니다.

할당예시 1- 쇼핑몰내 청바지만 리스팅되는 화면에서 : _TRK_CP = "/쇼핑몰/의류/청바지";
할당예시 2- 쇼핑몰내 여러 의류를 포함하는 화면에서 : _TRK_CP = "/쇼핑몰/의류";
할당예시 3- 쇼핑몰의 첫페이지에서 : _TRK_CP = "/쇼핑몰";
할당예시 4- 웹사이트의 고객지원내 FAQ 페이지에서 : _TRK_CP = "/고객지원/FAQ";

할당값은 사용자가 임의로 정할 수 있지만 너무 세부적으로 나눌경우는 도리어 불편할수도 있으므로 웹사이트의 특성에 맞도록 적정수준까지 레벨을 설정하시는 것이 나중에 리포트를 확인하실 경우 편리합니다.

예 1) 현재 웹페이지에 적합한 카테고리 구분명을 할당합니다.

_TRK_CP="/회사소개/제휴안내";

예 2) 해당 웹페이지가 쇼핑몰 카테고리의 "쇼핑몰 > 의류 > 청바지" 인경우

_TRK_CP="/쇼핑몰/의류/청바지";

변수값 할당예 - DB 연동에 의한 변수값을 지정

----- 프로그램 파일 코딩 예시 -----

```
<%
// header 인클루드
..생략...
// 프로그램 코딩, DB 연동 및 프로그램에 의한 콘텐츠명 획득.
$categoryString = .....; // ex) HOME > 분류 1 > 분류 2
// 이하는 필요에 따라 응용 (PHP 샘플코드 )
$categoryString = str_replace( ">","/", $category ); // ">" 를 "/"로 변경
$categoryString = str_replace( "W","", $category ); // 쌍따옴표 제거
$categoryString = str_replace( " ","", $category ); // 공백문자의 제거(권장)
$categoryString = str_replace( "HOME","", $category ); // HOME 문자의 제거
%>
..생략...
<script language="JavaScript">_TRK_CP="<?=$categoryString?>";</script>
..생략...
<%
..생략...
// footer 인클루드
```

..생략...

%>

* 위에서 \$categoryString 은 웹페이지의 콘텐츠카테고리를 나타내는 문자열로서 앞서설명한 바와 같이 "/대분류명 1/중분류명 2/소분류명 3...." 와 같은 형식의 값입니다.

* \$categoryString 은 쇼핑몰에서 쇼핑몰 상품카테고리 일수도 있으며, 웹사이트의 네비게이션 위치를 나타내는 문자열을 수정한 값일수도 있습니다.

* 대부분의 웹사이트는 네비게이션 위치를 나타내는 문자열을 갖는 경우가 많습니다.

ex) "HOME > 대메뉴명 1 > 중분류명 2 > 소분류명 3" 등의 문자열

이 경우 "HOME > 대메뉴명 1 > 중분류명 2 > 소분류명 3" 의 문자열을 프로그램으로 처리하여 "/대메뉴명 1/중분류명 2/소분류명 3" 과 같이 변경한 후 _TRK_CP 변수에 할당하시면 전체 웹사이트에 대하여 처리가능하므로 편리합니다.

주의

- "/HOME" 과 같이 모든 페이지에서 공통적으로 나타나는 부분은 _TRK_CP 에 제외하고 전달하는것이 리포트 조회시 보기 좋습니다.

- \$categoryString 의 변수값에는 쌍따옴표(") 및 작은따옴표(') 가 포함되지 않도록 하십시오.

- _TRK_CP 의 값을 웹페이지(프로그램)본문 또는 헤더에서 지정한 후, 이후 빈 환경변수 템플릿이 추가 출력되거나 해당 환경변수를 Null String ("") 으로 재지정하지 않도록 주의 하십시오.

4.1.2.3 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity)

먼저  환경변수 설정의 기본규칙 를 살펴보시기 바랍니다.

_TRK_PI 값은 웹사이트의 페이지 성격을 정의합니다.

_TRK_PI 의 적용

환경변수명 : _TRK_PI

변수의 목적 : 웹페이지의 성격을 정의하여, 연관된 분석(시나리오, 구매율, 회원가입율 등 분석에 활용)

지정가능한 값 : 이미 정의된 3 글자의 알파벳코드 값, 사용자가 임의로 정한 3 글자의 알파벳코드값

적용가능한 페이지 : 모든 웹페이지

페이지특성 코드의 할당방법

위 1 번에 설명된 변수값중 굵은글자체로 표시된 부분이 비즈니스 이상의 서비스에서 사용될 환경변수 설정부분입니다.

이중 붉은색으로 표시된 `_TRK_PI = ""`; //Page Identity 에 위 2 번에서 나열한 코드(3 자리 영문자)를 할당함으로써 분석시스템에 페이지의 특성을 알려주게 됩니다. 이는 전환율 및 시나리오 분석등 다양한 용도에 사용됩니다.

웹사이트 전체에 적용할 필요가 없으며, 해당 특성을 지닌 페이지의 본문내에 본 환경변수가 설정되면 됩니다.

ex1) 장바구니 보기 페이지인경우.

```
_TRK_PI="OCV"; //Page Identity
```

ex2) 주문정보입력(결제정보입력) 페이지인경우.

```
_TRK_PI="ODF" //Order Form
```

* 아래 시스템 기본정의 항목은 모두 설정(적용)하시는데가 전체적인 리포트의 생성을위해 좋습니다.

페이지특성 PI 코드의 할당값 (이미 시스템에서 정의된 항목)

* 시스템 기본정의 (필수)

VST - 방문수 - (Visit) - 전체 방문수를 표시(별도의 페이지 설정 필요없음)

LIF - 로그인화면 - (Log In Form)

LIR - 로그인 후 결과화면 - (Log In Result)

RGI - 회원가입안내(약관)화면 - (Register Information)

RGF - 회원가입양식 화면 - (Register Form)

RGR - 회원가입 결과화면 - (Register Result)

PLV - 상품리스트 - (Product List View)

PDV - 상품상세보기 - (Product Detail View)

OCV - 장바구니 보기화면 - (Order Cart View)

ODF - 주문정보 입력 화면 - (Order Form)

ODR - 주문완료 화면 - (Order Result)

* 시스템 기본정의 사용자정의용(필요에따라)

UD1 - 사용자 정의 1 - (User Defined 1)

UD2 - 사용자 정의 2

UD3 - 사용자 정의 3

UD4 - 사용자 정의 4

UD5 - 사용자 정의 5

UD6 - 사용자 정의 6

* VST 의 경우 별도 설정이 필요없이 전체 방문수를 나타냅니다.

예를 들어 아래와 같이 시나리오를 구성할 경우,

1 단계: (VST)전체 방문수

2 단계: (LIF)로그인화면

3 단계: (LIR)로그인결과화면

위의 같은 시나리오에서 1 단계의 전체 방문수는 별도의 페이지에 _TRK_PI 값을 통해 'VST'값을 설정하지 않아도 리포트에서 자동으로 전체 방문수를 표시하게 되며 나머지 로그인화면, 또는 로그인 결과화면에서는 _TRK_PI 값을 통해 LIF,LIR 값을 설정하여야 합니다.

사용자정의 코드값 생성과 사용*

리포트매니저(서비스관리화면)의 "서비스관리"->"서비스설정"->"시나리오사용자정의" 메뉴에서 시나리오를 직접 설정할 수 있으며,

"시스템 기본정의 사용자정의용" 코드값이 아닌 귀사의 마케팅활동에 적합한 시나리오 단계명과 함께 페이지특성코드값을 임의로 정의하여 사용할 수 있습니다.

주의

- 사용자 정의 코드값을 생성할때 기존 시스템 기본 코드값과 중복되어 생성할 수 없습니다.
- VST 의 경우 별도 페이지에 설정할 필요가 없으며 시나리오 구성시 전체 방문수를 나타냅니다.

참고

- 스탠다드 서비스 이상의 경우에는 간편 시나리오 사용자 정의를 이용하여 부분적인 추가분석이 가능합니다.

4.1.2.4 _TRK_PN 값의 설정(Product Name)

먼저 환경변수 설정의 기본규칙 를 살펴보시기 바랍니다.

_TRK_PN 값은 웹페이지내의 Product(상품 또는 특정컨텐츠) 이름을 전달하기 위한 부분입니다.

제품명(컨텐츠상세명) 에 할당될수 있는 값

_TRK_PN 값은 웹사이트(특히 쇼핑몰)에서 특정 컨텐츠(상품)이 노출된 횟수와 이를 본 방문자수를 체크하기 위하여 사용됩니다.

컨텐츠 그룹 및 쇼핑몰 카테고리등은 _TRK_CP 를 이용하며 _TRK_PN 에는 오직 제품(상품) 이름만이 할당됩니다.

제품(상품)의 제조사(브랜드명)는 별도 변수인 _TRK_MF 에 할당합니다.

_TRK_PN 에 할당될수 있는 값은 "문자열(String)"입니다.

할당예시 1- 쇼핑몰내 청바지중 ABC 청바지라면)_TRK_PN = "ABC 청바지";

할당예시 2- 쇼핑몰내 제품이름이 "가나다초콜릿"이라면)_TRK_PN = "가나다초콜릿";

할당예시 3- 웹사이트에서 특정 상세보기 내용이 "강아지"라면)_TRK_PN = "강아지";

제품공급사(제조사)를 할당하는 변수가 별도 존재하므로, _TRK_PN 에는 제품명만 입력하는 것이 좋습니다.
제품명내에 특수문자(쌍따옴표, 작은따옴표, HTML 태그)는 넣지 않는것이 좋습니다.

동시에 여러개의 상품을 할당할 수 없습니다. 이런 경우에는 _TRK_CP 를 통하여 제품 카테고리를 할당하십시오.

변수값 할당에 기본

웹페이지에 삽입된 분석스크립트중 해당부분을 아래와 같이 할당합니다.

ex1) 현재 웹페이지에 해당하는 상품명(또는 컨텐츠상세명)을 할당합니다.

```
_TRK_PN="ABC 초콜릿";
```

DB 에서 가져온 상품명(컨텐츠상세명)을 할당

ex1) 현재 웹페이지에 해당하는 상품명(또는 컨텐츠상세명)을 할당합니다. (PHP 변수의 예)

```
_TRK_PN="<?=$ProductName?>";
```

참고

상품(컨텐츠)명은 상품(컨텐츠)상세보기에서 사용되므로 일반적으로 다음 환경변수값과 함께 사용될 것입니다. (PHP 변수의 예)

```
_TRK_MF = "<?=$BrandName?>"; // 상품의 제조사,브랜드 명
```

```
_TRK_PI = "PDV"; //상품상세보기 - (Product Detail View)
```

따라서 다음과 같은 전형적 형태로 사용될 것입니다. (PHP 변수의 예)

```
<Script Language="JavaScript">
```

```
_TRK_PN="<?=$ProductName?>";
```

```
_TRK_MF = "<?=$BrandName?>"; // 상품의 제조사,브랜드 명
```

```
_TRK_PI = "PDV"; //상품상세보기 - (Product Detail View)
```

```
</script>
```

_TRK_PN 의 적용

환경변수명 : _TRK_PN

변수의 목적 : 상품상세보기 페이지(컨텐츠 상세보기 페이지)에서 상품(컨텐츠)의 상세명을 전달

지정가능한 값 : HTML 코드 및 쌍따옴표(""), 작은따옴표(')를 포함하지 않는 임의의 문자열

적용가능한 페이지 : 상품/컨텐츠 상세보기 페이지

4.1.2.5 _TRK_MF 값의 설정(Manufacturer)

먼저  환경변수 설정의 기본규칙 를 살펴보시기 바랍니다.

_TRK_MF 값은 웹페이지내의 Product(상품 또는 컨텐츠)의 옵션(제조사등)을 전달하기 위한 부분입니다.

_TRK_MF 의 적용

환경변수명 : _TRK_PN

변수의 목적 : 상품상세보기 페이지(컨텐츠 상세보기 페이지)에서 상품(컨텐츠)의 상세명을 전달

지정가능한 값 : HTML 코드 및 쌍따옴표(""), 작은따옴표(')를 포함하지 않는 임의의 문자열

적용가능한 페이지 : 상품/컨텐츠 상세보기 페이지

제조사(브랜드)명(Manufacture Name) 에 할당될수 있는 값

_TRK_MF 값은 웹사이트(특히 쇼핑몰)에서 특정 제조사(공급사) 컨텐츠(상품)이 노출된 횟수와 이를 본 방문자수를 체크하기 위하여 사용됩니다. (또는 컨텐츠의 생산자/ 제작자를 할당하는것도 좋은 방법입니다.)

_TRK_MF 에 할당될수 있는 값은 "문자열(String)"입니다.

할당예시 1- 쇼핑몰내 제품중 제조사가 "ABC 상사"라면 _TRK_MF = "ABC 상사";

제품명 할당용 환경변수 _TRK_PN 가 별도 존재하므로 _TRK_MF 에는 제조사/브랜드/컨텐츠제작자명등을 입력합니다.

특수문자(쌍따옴표, 작은따옴표, HTML 태그)는 넣지 않는것이 좋습니다.

변수값 할당예 기본

웹페이지에 삽입된 분석스크립트중 해당부분을 아래와 같이 할당합니다.

ex1) 현재 상품에 맞는 제조사/브랜드/컨텐츠제작자명을 할당합니다.

```
_TRK_MF="ABC 브랜드";
```

DB 에서 가져온 브랜드/컨텐츠제작자명을 할당

ex1) 현재 웹페이지에 해당하는 상품명(또는 컨텐츠상세명)을 할당합니다. (PHP 변수의 예)

```
_TRK_PN="<?=$BrandName?>";
```

참고

제조사(브랜드)/컨텐츠생산자명은 상품(컨텐츠)상세보기에서 사용되므로 일반적으로 다음 환경변수값과 함께 사용될 것입니다. (PHP 변수의 예)

```
_TRK_PN = "<?=$ProductName?>"; // 상품의 제조사,브랜드 명
```

```
_TRK_PI = "PDV"; //상품상세보기 - (Product Detail View)
```

따라서 다음과 같은 전형적 형태로 사용될 것입니다. (PHP 변수의 예)

```
<Script Language="JavaScript">
```

```
_TRK_PN="<?=$ProductName?>";
```

```
_TRK_MF = "<?=$BrandName?>"; // 상품의 제조사,브랜드 명
```

```
_TRK_PI = "PDV"; //상품상세보기 - (Product Detail View)
```

```
</script>
```

4.1.2.6 _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

먼저  환경변수 설정의 기본규칙 를 살펴보시기 바랍니다.

_TRK_OA 는 주문상품금액(Ordered Amount)을 받기 위한 변수입니다.

환경변수명 : _TRK_OA

변수의 목적 : 주문완료페이지등에서 주문상품금액을 전달

지정가능한 값 : 세미콜론(;)으로 구분된 상품종류별 합계금액

적용가능한 페이지 : 주문완료페이지

주문상품 금액의 전달은 다음과 같이 주문상품의 각 합계금액을 ";"로 구분하여 전달하는것으로 이루어집니다.

ex1) 'A 상품' 단가 300 원 10 개주문, 'B 상품' 단가 200 원 4 개 주문, 'C 상품' 단가 500 원 1 개 주문 인경우

(분석코드의 환경설정부분 이상생략)

...

```
_TRK_OA = "3000;800;500";
_TRK_OP = "A 상품;B 상품;C 상품";
_TRK_OE = "10;4;1";
```

...

(분석코드의 환경설정부분 이하생략)

* _TRK_OA 값은 각 상품의 합계금액을 세미콜론 ";" 으로 구분하여 전달하므로, A 상품 300 원 x 수량 10 = 3000 , B 상품 200 원 x 수량 4 = 800 , C 상품 500 원 x 수량 1 = 500 이 됩니다. 이에 해당하는 각 합계금액을 순서대로 나열하여 _TRK_OA 값을 "3000;800;500" 으로 할당합니다.

ex2) A 상품 단가 300 원 1 개 주문시

(분석코드의 환경설정부분 이상생략)

...

```
_TRK_OA = "300";
_TRK_OP = "A 상품";
_TRK_OE = "1";
```

...

(분석코드의 환경설정부분 이하생략)

* 주문수량, 상품종류 모두 1 개씩이므로 ";"으로 구분하지 않으셔도 됩니다.

주의

- * 금액은 쉼표-";"의 구분이 없이 숫자로만 전달하여 주십시오.
- * _TRK_OA 값내에 공백이 없도록 하십시오.
- * _TRK_OP 및 _TRK_OE 와 상품 및 주문수량의 순서가 틀리지 않도록 하십시오.

참고

다음 3 개 환경변수는 동시에 사용되며, 쌍을 이루어 작동합니다. 따라서, 함께 사용되어야 하며, 1 개 환경변수만 독립적으로 사용될 수 없습니다.

_TRK_OA : 주문상품의 각 판매가를 받습니다.(Ordered Amount)
 _TRK_OP : 주문상품의 각 상품명칭을 받습니다.(Ordered Product)
 _TRK_OE : 주문상품의 각 수량을 받습니다.(Ordered EA.)

 _TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

 _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

또한 위 3 개 환경변수가 사용될경우는 대부분 주문결제완료 페이지인 경우이므로 반드시 위 3 개 환경변수 사용시 _TRK_PI 의 값이 "ODR"이어야 합니다.

4.1.2.7 _TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

먼저  환경변수 설정의 기본규칙 를 살펴보시기 바랍니다.

_TRK_OP 는 주문상품명(Ordered Products)을 받기 위한 변수입니다.

 환경변수명 : _TRK_OP

변수의 목적 : 주문완료페이지등에서 주문 상품명을 전달

지정가능한 값 : 세미콜론(;)으로 구분된 상품명

적용가능한 페이지 : 주문완료페이지

주문상품명의 전달은 다음과 같이 주문상품의 각 명칭을 ";"로 구분하여 순서대로 전달하는것으로 이루어집니다.

ex1) 'A 상품' 단가 300 원 10 개주문, 'B 상품' 단가 200 원 4 개 주문, 'C 상품' 단가 500 원 1 개 주문 인경우

(분석스크립트의 환경설정부분 이상생략)

...

_TRK_OA = "3000;800;500";

_TRK_OP = "A 상품;B 상품;C 상품";

_TRK_OE = "10;4;1";

...

(분석스크립트의 환경설정부분 이하생략)

* _TRK_OP 값은 각 상품의 이름을 세미콜론 ";" 으로 구분하여 전달하므로, _TRK_OP 에 할당된 순서에 맞추어

A 상품, B 상품, C 상품 의 순서, 즉 _TRK_OP = "A 상품;B 상품;C 상품" 로 할당되면 됩니다.

* _TRK_OP 는 각 상품명내에 공백문자가 포함될 수 있습니다. 단 ";" 앞뒤로는 공백을 두지 않는것이 좋습니다.

ex) _TRK_OP = "서울 키위; 대구 사과;제주 바나나";

* 상품명내에 쌍따옴표(") 및 작은따옴표(')는 들어갈 수 없습니다. 값을 할당하기 전에 해당 특수문자를 제거하시고 할당하여 주십시오.

ex2) A 상품 단가 300 원 1 개 주문시

(분석스크립트의 환경설정부분 이상생략)

...

```
_TRK_OA = "300";
_TRK_OP = "A 상품";
_TRK_OE = "1";
```

...

(분석스크립트의 환경설정부분 이하생략)

* 주문수량, 상품종류 모두 1 개씩이므로 ";"으로 구분하지 않으셔도 됩니다.

주의

* 상품명내에 쌍따옴표("") 및 작은따옴표('')는 들어갈 수 없습니다. 값을 할당하기 전에 해당 특수문자를 제거하시고 할당하여 주십시오.

* _TRK_OA 및 _TRK_OE 와 상품 및 주문수량의 순서가 틀리지 않도록 하십시오.

참고

다음 3 개 환경변수는 동시에 사용되며, 쌍을 이루어 작동합니다. 따라서, 함께 사용되어야 하며, 1 개 환경변수만 독립적으로 사용될 수 없습니다.

_TRK_OA : 주문상품의 각 판매가를 받습니다.(Ordered Amount)

_TRK_OP : 주문상품의 각 상품명칭을 받습니다.(Ordered Product)

_TRK_OE : 주문상품의 각 수량을 받습니다.(Ordered EA.)

 _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

 _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

또한 위 3 개 환경변수가 사용될경우는 대부분 주문결제완료 페이지인 경우이므로 반드시 위 3 개 환경변수 사용시 _TRK_PI 의 값이 "ODR"이어야 합니다.

4.1.2.8 _TRK_OE 값의 설정(Ordered EA.)

먼저  환경변수 설정의 기본규칙 를 살펴보시기 바랍니다.

_TRK_OE 는 주문상품 수량(Ordered EA.)을 받기 위한 변수입니다.

환경변수명 : _TRK_OE

변수의 목적 : 주문완료페이지등에서 주문상품 수량을 전달

지정가능한 값 : 세미콜론(;)으로 구분된 상품별 주문수량

적용가능한 페이지 : 주문완료페이지

주문상품 수량의 전달은 다음과 같이 주문상품의 수량을 ";"로 구분하여 순서대로 전달하는것으로 이루어집니다.

ex1) 'A 상품' 단가 300 원 10 개주문, 'B 상품' 단가 200 원 4 개 주문, 'C 상품' 단가 500 원 1 개 주문 인경우

(분석스크립트의 환경설정부분 이상생략)

...

```
_TRK_OA = "3000;800;500";
_TRK_OP = "A 상품;B 상품;C 상품";
_TRK_OE = "10;4;1";
```

...

(분석스크립트의 환경설정부분 이하생략)

* _TRK_OE 값은 각 상품의 수량을 세미콜론 ";" 으로 구분하여 전달하므로, _TRK_OP 에 할당된 순서에 맞추어

A 상품, B 상품, C 상품 의 순서, 즉 _TRK_OE = "10;4;1" 로 할당되면 됩니다.

* _TRK_OE 의 값내에는 공백문자가 들어갈수 없으며, 숫자로만 구성되어야 합니다.

ex2) A 상품 단가 300 원 1 개 주문시

(분석스크립트의 환경설정부분 이상생략)

...

```
_TRK_OA = "300";
_TRK_OP = "A 상품";
_TRK_OE = "1";
```

...

(분석스크립트의 환경설정부분 이하생략)

* 주문수량, 상품종류 모두 1 개씩이므로 ";"으로 구분하지 않으셔도 됩니다.

주의

* 상품수량값은 숫자로만 구성되어야 합니다.

* _TRK_OA 및 _TRK_OP 와 상품 및 주문수량의 순서가 틀리지 않도록 하십시오.

참고

다음 3 개 환경변수는 동시에 사용되며, 쌍을 이루어 작동합니다. 따라서, 함께 사용되어야 하며, 1 개 환경변수만 독립적으로 사용될 수 없습니다.

_TRK_OA : 주문상품의 각 판매가를 받습니다.(Ordered Amount)

_TRK_OP : 주문상품의 각 상품명칭을 받습니다.(Ordered Product)

_TRK_OE : 주문상품의 각 수량을 받습니다.(Ordered EA.)

 _TRK_OA 값의 설정(Ordered Amount)

_TRK_OP 값의 설정(Ordered Products)

또한 위 3 개 환경변수가 사용될경우는 대부분 주문결제완료 페이지인 경우이므로 반드시 위 3 개 환경변수 사용시 _TRK_PI 의 값이 "ODR"이어야 합니다.

4.1.2.9 _TRK_CC 값의 설정(Campaign Code)

먼저  환경변수 설정의 기본규칙 를 살펴보시기 바랍니다.

_TRK_CC 환경변수는 캠페인코드를 적용하기 위하여 사용됩니다.

아래 관련항목을 먼저 참고하시면 도움이 되실것입니다.

캠페인 분석코드 생성

캠페인 코드는 위  캠페인 분석코드 생성 에서 설명드린 바와 같이 "_C_="캠페인코드숫자"의 형식으로 사용됩니다.

하지만, 위 방법의 적용이 어려운 경우에 _TRK_CC 환경변수 설정에 의하여 캠페인코드적용하시면 됩니다.

* 캠페인코드는 일반적으로 외부에서 웹사이트접속시 파라미터 전달방법으로 적용되지만, 이방법이 불가능할 경우와 내부페이지 서핑도중 특정페이지를 조회할 경우 캠페인의 영향을 받은 사용자로 지정할 경우

아래의 방법을 사용합니다.

따라서 _TRK_CC 를 사용하는 경우는 크게 다음 2 가지 경우입니다.

1. 외부 링크를 통한 접속시 캠페인코드를 전달하기 위한 _C_ 파라미터를 사용하실 수 없는 경우.
2. 사이트 내부 서핑도중 특정 이벤트 페이지를 본 사용자에 대하여 캠페인을 적용하고자 하는 경우

1. 파라미터를 통해 캠페인 코드를 전달할 수 없는 경우

외부의 웹사이트에 귀사의 접속링크를 제공하는 경우, 대부분 파라미터를 포함하여 제공할 수 있습니다.

ex) yoursite.com/index.html?_C_=1000&_L_=30

일부키워드 광고 서비스들은 접속 URL 에 '?'나 '&'등 특수문자가 포함되는것을 제한하며, 이 경우에는 파라미터를 사용하지 못할 수 있습니다.

이때는 해당캠페인을 위한 별도페이지(캠페인을 위한 랜딩페이지/이벤트페이지)를 작성하신 후, 페이지내의 로그분석 스크립트의 환경변수 _TRK_CC="캠페인코드값"의 형태로 사용합니다. 물론 캠페인에 해당하는 접속 URL 은 캠페인을 위하여 새로작성된 페이지여야 합니다.

예) A 사의 검색키워드 캠페인(광고등)에 대하여 분석하고자합니다.

- 캠페인 코드를 등록하여 캠페인코드 0001 번 을 할당 받았습니다.(캠페인코드는 캠페인마다 모두 다릅니다.)
- A 사에서는 접속 URL 로 파라미터 사용이 금지되어 있기에, 별도 캠페인/이벤트 페이지를 작성하였습니다. 작성된 별도 캠페인을 위한 페이지는 yoursite.com/camp_0001.html 로 하였습니다.
- 캠페인페이지 camp_0001.html 내에 로그분석 코드를 삽입하였으며, 환경변수 _TRK_CC = "0001"; 로 할당받은 캠페인 코드를 적용하였습니다.
- 위 캠페인용 페이지에 접속하는 방문자는 해당 캠페인에 의하여 영향을 받은 방문자로 처리됩니다.

참고: 캠페인을 위한 페이지 작성

캠페인 접속자를 위한 페이지는 일반적인 홈페이지 방문자가 접속하는 첫 페이지가 아닌, 특정 캠페인을 홍보하기 위하여 존재하는 독립된 페이지인 경우가 많습니다. 이러한 페이지는 방문자가 서핑도중 착륙(Landing)한다고 하여 랜딩페이지(Landing Page), 또는 이전사이트와 접속사이트의 다리(Bridge)역할을 한다고 하여 브릿지페이지(Bridge Page)라고 불려지기도 합니다.

랜딩/브릿지 페이지는 그 용도 및 형태에 따라 크게 2 종류로 나누어볼 수 있습니다.

- A. 실제 이벤트등 각종 캠페인을 설명하고 있는, 사용자에게 보여질 HTML 페이지.
이러한 페이지는 캠페인페이지, 이벤트페이지, 마이크로사이트, 미니사이트 등으로 불려지기도 합니다.
- B. 디자인 및 내용등이 존재하지 않으며, 방문자 분석을 위해 존재하는 숨겨진 HTML 페이지.

위 A 의 경우에는 본 도움말 페이지의 "2"번 항목을 참고하여 주십시오.

B 의 경우에 해당하는 샘플코드와 설명은 다음과 같습니다. 굵은 글자부분을 참고하여 주십시오.

----- ex) 사용자에게 보여지지 않는 캠페인측정용 브릿지/랜딩 페이지 -----

```
<html>
<head>
<title>샘플 브릿지페이지</title>
</head>
<body>

<!-- Set Environment -->
<script language="JavaScript">
// Reserved variables for business service
_TRK_CP = ""; //Contents Path
_TRK_PI = ""; //Page Identity
_TRK_PN = ""; //Product Name
_TRK_MF = ""; //Manufacture Name
_TRK_OA = ""; //Order Amount(s) with ';' Separated
_TRK_OP = ""; //Order Product(s) with ';' Separated
_TRK_OE = ""; //Order EA with ';' Separated
_TRK_CC = "0000"; //Campaign Code, 0000 값은 예시값이며 실제 캠페인 코드 숫자를 할당하셔야 합니다.
```

```

</script>
<!-- Tracking -->
<script language="JavaScript" src="http://trk1.logger.co.kr/trk_code.jsp?u=0000"> </script>
<noscript>  </noscript>
<a href="http://www.logger.co.kr"> <!--Reserved--> </a>
<!-- /logger tracking code -->

<script language="javascript">
// 해당페이지로 이동
document.location = "http://youriste.com/yourpage.html?_C_=0000&_L_=30";
</script>

</body>
</html>

```

위 예시에서는 이동할 URL 에 "_C_" 파라미터 및 "_L_" 파라미터를 사용하여 효과인정 일자를 설정하고 있습니다.

(파라미터에 의한 캠페인코드 사용은  캠페인 분석코드 생성 을 참고하십시오.)

만약, 이동할 페이지의 주소를 document.location = "http://yoursite.com/yourpage.html"; 과 같이 하실 경우, 환경설정 변수부분에서 _TRK_CC ="0000"; 과 같이 설정하였으므로 캠페인은 적용됩니다만, 효과인정기간은 설정할 수 없으므로 기본 기간인 15 일로 설정됩니다.

2. 사이트의 특정 페이지를 본 사용자에게 대하여 캠페인을 적용하고자 하는 경우

위에 설명드린 '캠페인을 위한 페이지 작성' 항목의 A 의 경우에 해당됩니다.

사이트 외부에서의 접속은 물론 내부 서핑도중에 캠페인을 방문자에게 적용하고자 할때 적합합니다.

이때는 해당 캠페인페이지(미니사이트, 마이크로사이트)내에 로그분석 스크립트를 삽입하시고, 환경변수중 _TRK_CC 항목에 해당캠페인에 맞는 분석코드 숫자를 할당하시면 됩니다.

----- ex) 일반적인 웹페이지에서 캠페인 코드 적용 -----

```

<!-- Set Environment -->
<script language="JavaScript">
// Reserved variables for business service
_TRK_CP = ""; //Contents Path
_TRK_PI = ""; //Page Identity
_TRK_PN = ""; //Product Name
_TRK_MF = ""; //Manufacture Name
_TRK_OA = ""; //Order Amount(s) with ';' Separated
_TRK_OP = ""; //Order Product(s) with ';' Separated
_TRK_OE = ""; //Order EA with ';' Separated

```

```

_TRK_CC = "0000"; //Campaign Code, 0000 값은 예시값이며 실제 캠페인 코드 숫자를 할당하셔야 합니다.
</script>
<!-- Tracking -->
<script language="JavaScript" src="http://trk1.logger.co.kr/trk_code.jsp?u=0000"> </script>
<noscript> 
<a href="http://www.logger.co.kr"> <!--Reserved--> </a>
<!-- /logger tracking code -->

```

외부 경로를 통한 접속뿐만 아니라, 내부에서 특정페이지를 보았을때 캠페인효과 대상자로 적용됩니다.

유의하실 점

1. _TRK_CC 환경변수에 값이 할당된 페이지가 방문자에게 보여질때 캠페인 대상자로 처리되는 특성상, 홈페이지의 메인페이지나 메인페이지의 POPUP 등에 캠페인을 적용하시면 방문자 전부가 해당 캠페인 대상자로 적용될 수 있습니다.
전체 방문자가 캠페인 대상자로 설정될 경우 캠페인 분석 리포트가 무의미해지므로, 실제 캠페인 페이지에만 캠페인코드를 할당하실것을 권해드립니다.
예) 캠페인 POPUP 에는 캠페인코드를 적용하지 않고, 캠페인 POPUP 을 클릭하여 접속하는 캠페인안내 상세페이지에만 캠페인 코드를 적용합니다.
2. 특정 캠페인코드의 적용을 받은 방문자가 또다른 캠페인을 접할경우 최후에 적용된 캠페인이 우선으로 적용됩니다. 예를 들어 웹사이트내에 다수의 캠페인이 동시적으로 진행될경우 방문자가 마지막으로 접한 캠페인이 우선 적용되게 되므로 최후 적용된 캠페인 이전의 캠페인은 더이상 해당 방문자에 대하여 유효하지 않습니다. 따라서 캠페인 코드 사용시에는 해당 캠페인에 적용된 이후에 다시 다른 캠페인에 적용되지는 않는지를 고려하여 사용하시면 더욱 정확한 데이터를 얻으실 수 있습니다.

4.1.2.10 _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U)

먼저 [?](#)환경변수 설정의 기본규칙 를 살펴보시기 바랍니다.

_TRK_SX 값은

회원/비회원 구분이 가능한 웹페이지에서 접속한 방문자의 회원여부와 성별구분값을 전달하기 위한 부분입니다.

환경변수명 : _TRK_SX

변수의 목적 : 현재 웹사이트를 이용중인 회원의 성별구분을 지정

지정가능한 값 : M,F,U 의 3 가지 알파벳코드중 하나. 값이 전달될 경우 회원으로 판단.

적용가능한 페이지 : 모든페이지, 일반적으로 로그인완료페이지 권장

회원 성별(Members Gender)에 할당될수 있는 값

_TRK_SX 값은 웹사이트에 접속한 방문자의 회원여부와 성별을 체크하기 위하여 사용됩니다.

_TRK_SX 값에는 M, F, U 의 세가지 값이 올 수 있으며, _TRK_SX 값이 주어지면 회원으로, 그렇지 않으면 비회원으로 처리됩니다.

M 은 남성(Male), F 는 여성(Female), U 는 중성 또는 성별구분이 불가한 경우(Unknown)를 나타냅니다.

_TRK_SX 값을 사용하기 위해서는 웹사이트가 회원/비회원 구분이 가능해야하며 회원에 대한 로그인 등의 인증절차를 거쳐 회원여부의 값과 성별에 대한 값을 사용할 수 있어야 합니다.

_TRK_SX 에 할당될 수 있는 값은 반드시 M,F,U 의 영문 문자열값 중 하나이어야만 합니다.(다른 임의값일 경우 분석되지 않습니다.

할당예시 1- 접속한 방문자가 회원이며 남성인경우 _TRK_SX = "M";

할당예시 2- 접속한 방문자가 회원이며 여성인경우 _TRK_SX = "F";

할당예시 3- 접속한 방문자가 회원이며 성별이 존재하지 않는 경우(기업회원 등) _TRK_SX = "U";

사이트에 회원이 접속하여 로그인할 경우 _TRK_SX 값에 회원에 맞는 성별값이 입력될 수 있도록 합니다. 최초 사이트에서 회원로그인하여 _TRK_SX 값에 성별값이 설정되었던 방문자는 이후 방문시 로그인 등의 인증과정을 거치지 않아도 동일한 성별로 분석됩니다.

그러나 동일한 PC 에서 최초로그인했던 정보와는 다른 회원정보로 로그인하여 _TRK_SX 값에 새로운 회원정보의 성별값이 설정된다면 이후 방문시에는 새로 설정된 성별값으로 분석되게 됩니다.

성별 값의 할당방법

위 1 번에 설명된 변수값중 굵은글자체로 표시된 부분이 비즈니스 이상의 서비스에서 사용될 환경변수 설정부분입니다.

이중 붉은색으로 표시된 `_TRK_SX = ""`; /* Members Gender - M,F,U */ 에 위 2 번에서 설명한 성별(Gender) 문자열이 할당되면 됩니다.

_TRK_SX 값은 로그인 등의 회원인증과정시 한번만 설정되게 하시고 _TRK_SX 값이 설정된 아래 부분에 웹페이지 분석스크립트가 반드시 출력되어야만 합니다.

웹페이지 분석스크립트보다 _TRK_SX 값이 아래부분에 설정되면 설정값이 로그분석에 적용되지 않습니다.

변수값 할당에 기본

웹페이지에 삽입된 분석스크립트중 해당부분을 아래와 같이 할당합니다.

ex1) 로그인시 회원의 성별에 따라 다음과 같이 할당합니다.(남성일경우 M, 여성일경우 F)

`_TRK_SX="M";`

ex2) 기업회원 또는 성별구분을 할 수 없는 경우에는 다음과 같이 할당합니다.

`_TRK_SX="U";`

ex3) 로그인하지 않는 회원 또는 비회원인 경우에는 값을 할당하지 않습니다.

```
_TRK_SX="";
```

다음 2 개 환경변수는 로그인결과 페이지 또는 회원등록 결과페이지에서 동시에 사용되는 경우가 많습니다.

_TRK_SX : 회원여부와 성별구분을 위한 값을 받습니다.(Members Gender - M,F,U)

_TRK_AG : 회원의 연령대에 해당하는 값을 받습니다.(Member Age - A,B,C,D,E,F,G)

 _TRK_AG 값의 설정 (Member Age - A,B,C,D,E,F,G)

또한 위 2 개 환경변수가 사용될 경우는 대부분 로그인결과 페이지인 경우이므로 위 2 개 환경변수 사용시 _TRK_PI 의 값이 "LIR"로 설정되는 경우가 많습니다.

참고

4.1.2.11 _TRK_AG 값의 설정(Member Age)

먼저  환경변수 설정의 기본규칙 를 살펴보시기 바랍니다.

_TRK_AG 는 회원특성(연령대, 학력등) 값을 받기 위한 변수입니다.

환경변수명 : _TRK_AG

변수의 목적 : 현재 웹사이트를 이용중인 회원의 특성(연령대, 학력등)을 지정

지정가능한 값 : A,B,C,D,E,F,G 알파벳코드중 하나. 각 코드값의 특성은 사용자 지정

적용가능한 페이지 : 모든페이지, 일반적으로 로그인완료페이지 권장

_TRK_AG 환경변수 설정에 대한 기본설명은 비즈니스에 해당하는  _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U) 를 살펴보시면 도움이 되실것입니다.

_TRK_AG 값은 반드시 다음과 같이 A,B,C,D,E,F,G 의 각 회원특성(연령대등)을 표시하는 알파벳값중 하나가 입력되어야 합니다.

A,B,C,D,E,F,G 의 각 알파벳이 나타내는 연령대는 리포트매니저의 '서비스 관리' > '서비스 설정' > '회원특성 설정' 메뉴에서 사용자의 필요에 맞게 설정되어 있어야 합니다.

로그인결과 페이지 또는 회원등록결과 페이지에 다음과 같이 _TRK_AG 값이 설정되도록 합니다.

연령대 사용자 정의 설정에서 A:10 대이하, B:10 대, C:20 대, D:30 대, E:40 대, F:50 대, G:60 대로 설정한 상태에서

ex1) 20 대의 여성회원이 로그인하였을 경우

(환경변수 설정스크립트부분 이상생략)

...

```
_TRK_PI = "LIR";
_TRK_SX = "F";
_TRK_AG = "C";
```

...

(환경변수 설정스크립트부분 이하생략)

* _TRK_PI 값은 페이지의 속성이 로그인결과 페이지이므로 _TRK_PI = "LIR";와 같이 값을 할당합니다.

 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 참조

* _TRK_SX 값은 회원의 성별이 여성이므로 _TRK_SX = "F";와 같이 값을 할당합니다.

 _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U) 참조

* _TRK_AG 는 회원의 연령이 20 대에 해당하므로 _TRK_AG = "C";와 같이 값을 할당합니다.

연령대가 아닌 직업별로 구분하고자 할 경우에는 아래와 같이 설정하는 방법도 가능합니다.

연령대 사용자 정의 설정에서 A:초등학생, B:중학생, C:고등학생, D:대학생, E:직장인, F:주부, G:무직 으로 설정한 상태에서

ex2) 대학생 남성회원이 로그인 하였을 경우

(환경변수 설정스크립트부분 이상생략)

...

```
_TRK_PI = "LIR";
_TRK_SX = "M";
_TRK_AG = "D";
```

...

(환경변수 설정스크립트부분 이하생략)

* _TRK_PI 값은 페이지의 속성이 로그인결과 페이지이므로 _TRK_PI = "LIR";와 같이 값을 할당합니다.

 _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 참조

* _TRK_SX 값은 회원의 성별이 남성이므로 _TRK_SX = "M";와 같이 값을 할당합니다.

 _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U) 참조

* _TRK_AG 는 회원의 직업이 대학생이므로 _TRK_AG = "D";와 같이 값을 할당합니다.

참고

다음 2 개 환경변수는 로그인결과 페이지 또는 회원등록결과 페이지에서 동시에 사용되는 경우가 많습니다.

_TRK_SX : 회원여부와 성별구분을 위한 값을 받습니다.(Members Gender - M,F,U)

_TRK_AG : 회원의 연령대에 해당하는 값을 받습니다.(Member Age - A,B,C,D,E,F,G)

또한 위 2 개 환경변수가 사용될 경우는 대부분 로그인결과 페이지인 경우이므로 위 2 개 환경변수 사용시 _TRK_PI 의 값이 "LIR"로 설정되는 경우가 많습니다.

 _TRK_SX 값의 설정(Members Gender - M,F,U)

4.1.2.12 _TRK_IK 값의 설정(Inner Search Keyword)

먼저  환경변수 설정의 기본규칙 를 살펴보시기 바랍니다.

_TRK_IK 는 내부 상품/컨텐츠 검색어 분석을 위한 검색어 값을 할당하는 환경변수입니다.

환경변수명 : _TRK_IK

변수의 목적 : 웹사이트 내부검색(상품검색, 컨텐츠검색)에 사용된 검색어 검출

지정가능한 값 : 특수문자, HTML 태그를 제외한 문자열

적용가능한 페이지 : 검색결과 페이지

내부 검색결과 페이지에 아래와 같이 _TRK_IK 값이 설정되도록 합니다.

검색어의 지정예 (PHP 변수의 예)

내부검색어에 의한 결과페이지에서 검색어를 저장하고 있는 프로그램변수가

\$SearchKeyword 일 경우

```
_TRK_IK = "<?=$SearchKeyword?>";
```

검색결과 페이지에서 응용 (PHP 변수의 예)

검색결과 페이지(리스트)등은 검색결과 또는 일반 항목이동에 의해서도 표현되는 경우가 많으므로 다음과 같이 코딩하는것이 편리합니다.

```
<?
if( trim( $SearchKeyword ) != "" ) {
?><script language="JavaScript">_TRK_IK = "<?=$SearchKeyword?>";</script><?
}
?>
```

주의

특수문자(쌍따옴표, 작은따옴표), HTML 태그를 제외한 문자열이 _TRK_IK 내 값으로 지정되어야 합니다.

4.2 Dashboard

4.2.1 Dashboard

4.2.1.1 MY Dashboard 생성

웹사이트의 구분없이 사용자 정의에 맞게 자신만의 대시보드 리포트를 생성할 수 있습니다.

대시보드 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 대시보드 설정 - MY Dashboard 생성

대시보드 신규 추가

대시보드 명 **1** 키워드 광고 마케팅

작성자 **2** 홍길동 ID(soodaeeunjin) IP(122.99.192.254)

공유여부 **3** 모든 부 계정공개 부 계정별 공개

4 웹사이트 선택 로거 프론트 : logger.co.kr

항목추가
대시보드 항목 선택 사용자 언어

리포트 기간 작년

항목추가

5

항목배치

로거 프론트 방문수세 [금일]

로거 프론트 검색엔진명 검색어 [금일]

로거 프론트 처음 방문자 수세 [금일]

로거 프론트 CPC광고 방문수세(다음클릭스) [금일]

로거 프론트 참조 도메인별 회원등록 [작년]

로거 프론트 사용자 언어 [작년]

확인

1. 사용자 편의에 맞게 대시보드 이름을 입력합니다.
ex) 주요 트랙픽, 온라인 마케팅
2. 대시보드를 생성한 담당자 이름을 입력합니다.
3. 추가할 대시보드를 공유할 계정을 선택합니다.
4. 항목 추가 : 대시보드를 구성할 서비스를 선택한 후 추가할 리포트와 기간을 선택하여 항목을 추가합니다.
5. 4 번에서 추가한 항목을 마우스를 이용하여 원하는 위치에 드래그&드롭합니다.
6. 저장 완료하면 자신만의 대시보드 생성이 완료됩니다.

4.3 KPI

4.3.1 KPI 설정

4.3.1.1 KPI 그룹 및 항목 설정

설정 방법

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - KPI 항목 설정 - KPI 그룹 및 세부항목 관리

1. KPI 그룹 추가

분석서비스 선택 : 1-1. Logger_프론트. 1 KPI 그룹 추가

분석서비스	KPI그룹명	그룹 설명	관리		
1-1. Logger_프론트.	마케팅캠페인 성과지표	인터넷마케팅 성과 측정	2 그룹수정	세부KPI항목 관리	삭제
1-1. Logger_프론트.	GROUP ADD TEST - WIN EX	이곳에 KPI그룹에 대한 메모 및 코멘트를 입력하세요	그룹수정	세부KPI항목 관리	삭제
1-1. Logger_프론트.	GROUP ADD TEST	GROUP ADD TEST - WIN FF	그룹수정	세부KPI항목 관리	삭제
1-1. Logger_프론트.	Reach - Test	KPIs for reach	그룹수정	세부KPI항목 관리	삭제
1-1. Logger_프론트.	가나다 테스트 그룹	이곳에 KPI그룹에 대한 메모 및 코멘트를 입력하세요	그룹수정	세부KPI항목 관리	삭제
1-1. Logger_프론트.	A Group	A Group DESC	그룹수정	세부KPI항목 관리	삭제
1-1. Logger_프론트.	B Group	B Group DESC	그룹수정	세부KPI항목 관리	삭제
1-1. Logger_프론트.	C Group	C Group DESC	그룹수정	세부KPI항목 관리	삭제

KPI 그룹 및 세부항목 관리 화면으로 사용자 정의에 맞게 KPI 그룹을 생성하실 수 있습니다.

1. KPI 그룹 추가를 클릭하여 그룹을 등록합니다.
2. 세부 KPI 항목 관리를 클릭하시면, 해당 그룹에 추가할 KPI 항목을 설정할 수 있습니다. (아래 참조)

2. KPI 그룹에 KPI 항목 추가



사용자가 추가한 KPI 그룹에 추가할 KPI 항목을 설정할 수 있습니다.

1. 전체 KPI 측정지표에서 추가할 항목을 선택합니다.
한번에 여러개를 선택할 경우 Shift 또는 Ctrl 키를 이용하여 동시에 선택할 수 있습니다.
 2. 과거에 설정하였던 KPI 그룹에서 KPI 항목을 복사해 올 수 있습니다.
 3. 1, 2 번에선 선택한 항목을 추가합니다.
 4. 1, 2 번에서 항목 추가한 측정지표를 마우스를 이용하여 순서를 바꿀 수 있습니다.
- ※ 그룹당 10 개의 KPI 항목을 설정할 수 있습니다.
5. 저장 완료하면 KPI 항목 추가가 완료 됩니다.

참고

KPI 목표 설정: 각 KPI 항목의 목표 설정 방법은 [?](#)쉬운 KPI 설정 , [?](#)고급 KPI 목표설정 을 참고해 주시기 바랍니다.

알람설정: KPI 상태에 대한 알람 설정 방법은 [?](#)알람설정 을 참고해 주시기 바랍니다.

4.3.1.2 쉬운 KPI 목표설정

설정방법

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - KPI 항목 설정 - 쉬운 KPI 목표설정

■ 새 KPI 목표 설정

전체 설정된 KPI 항목에 대해 일괄적으로 목표를 설정합니다.
구분별, 방문일페이지와 같은 비율형태의 KPI는 연목표에 따라 월별 목표를 동일하게 설정하며, 페이지뷰, 방문수와 같은 절대값 형태의 KPI는 연목표를 12개월에 맞추어 월별 목표를 균등분할 하여 설정합니다.
월별 세부적인 값의 조정은 고급 KPI 목표설정에서 가능합니다.

1 사이트 [1-1. Logger, 프론트.] 2 관리연도 [2009년] 3 KPI 그룹 [온라인 마케팅] 4 조회

백분입력 2 전년도 대비 [100] % 비율로 입력 3 올해 예측값의 [] % 비율로 입력 4 입력

목표관리 연도 : 2009년 연대 : 2009/07/01 (2009년 27주차)

KPI 항목	2007년 실적	2009년 현재 측정값	2009년 예측값	2009년 목표	전년대비 실적비율(%)	참고 : 월평균 목표값
전체 방문수	182,945	103,792	208,154	188,373	56.7339103%	
처음 방문수	89,210	42,079	84,389	76,369	47.1684787%	
처음방문자 비율	48.76%	40.54%	81.3%	19,427	83.1419196%	
재방문자 대비 처음방문자 비율	95.17%	68.18%	136.73%	0	71.6402275%	
백마크/직접입력 처음방문수 점유율	0%	0%	0%	0	0%	
블로그/커뮤니티 처음방문자 점유율	1.36%	1.21%	2.43%	0	88.9705882%	
검색연결 처음방문자 점유율	20.39%	29.67%	59.5%	0	145.5125061%	
이메일 처음방문자 점유율	0.66%	1.02%	2.05%	0	154.5454545%	
협력인 방문수	103,488	24,915	49,766	0	23.9782255%	
협력인 방문수 기여율	56.57%	23.91%	47.95%	0	42.2662188%	

저장

1. 관리할 KPI 의 ①웹사이트를 선택, ②관리할 연도 선택, ③KPI 그룹을 선택 합니다.
2. 관리연도의 목표값을 전년도 대비 몇 %를 목표로 세울지 입력하거나,
3. 관리연도의 목표값을 올해 예측값의 몇 %를 목표로 세울지 입력,
4. 목표값을 항목 별로 직접 입력,
5. 전년대비 실적비율을 직접 입력할 수 있습니다.

위 2~5 번의 목표값 입력은 사용자 편의에 맞는 입력 방법을 선택하시면 됩니다.
여기에서 설정한 목표값은 12 개월 균등 분할되어 KPI 목표관리가 설정됩니다.

TIP 고급 KPI 목표설정

웹사이트의 특성에 맞게 월별 목표값을 지정을 할 때에는 고급 KPI 목표설정 을 참고해주시기 바랍니다.

4.3.1.3 고급 KPI 목표설정

설정방법

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - KPI 항목 설정 - 고급 KPI 목표설정

KPI 그룹 및 세부항목 관리
쉬운 KPI 목표설정
고급 KPI 목표설정
알람 설정

고급 KPI 목표 설정

각 월별 목표 설정을 통해 분기 및 연간 목표를 설정할 수 있습니다.
 각 월별 월의 월별 목표값 또는 전년대비 비율을 입력하시면 자동계산되어 집니다.

1 웹사이트: 관리연도: KPI 그룹:

1 KPI 항목 중 누락입력 가능하며, 현재 측정 중인 데이터인 경우 괄호 `()`를 이용하여 예측값을 나타냅니다.
 2 화면하단의 좌우 스크롤바를 이용하여 '전체 할'을 살펴볼 수 있습니다.
 3 각 항목 입력시 KPI명과 항목명을 보여주므로, TAB 키를 이용하여 이동하시는 것이 편리합니다.

KPI 항목	기간	1월	2월	3월	1분기 합계	4월	5월	6월
전체 방문수	전년도 성과	16,006	12,778	15,832	44,616	15,358	16,176	16,113
	2008년 목표	<input type="text" value="16,006"/>	<input type="text" value="12,778"/>	<input type="text" value="15,832"/>	44616.00	<input type="text" value="15,358"/>	<input type="text" value="16,176"/>	<input type="text" value="16,113"/>
	전년대비 비율	<input type="text" value="100%"/>	<input type="text" value="100%"/>	<input type="text" value="100%"/>	100%	<input type="text" value="100%"/>	<input type="text" value="100%"/>	<input type="text" value="100%"/>
순수 방문자수(월 순수)	전년도 성과	7,796	6,268	7,883	21,947	8,711	8,709	8,677
	2008년 목표	<input type="text" value="7,495"/>	<input type="text" value="7,495"/>	<input type="text" value="7,495"/>	22485.75	<input type="text" value="7,495"/>	<input type="text" value="7,495"/>	<input type="text" value="7,495"/>
	전년대비 비율	<input type="text" value="96.14%"/>	<input type="text" value="119.58%"/>	<input type="text" value="95.08%"/>	102%	<input type="text" value="86.04%"/>	<input type="text" value="86.06%"/>	<input type="text" value="86.38%"/>
북마크/직접입력 재방문수	전년도 성과	4,286	3,737	3,709	11,732	2,954	4,091	3,839
	2008년 목표	<input type="text" value="5,583"/>	<input type="text" value="5,583"/>	<input type="text" value="5,583"/>	16750.00	<input type="text" value="5,583"/>	<input type="text" value="5,583"/>	<input type="text" value="5,583"/>
	전년대비 비율	<input type="text" value="0%"/>	<input type="text" value="0%"/>	<input type="text" value="0%"/>	0%	<input type="text" value="0%"/>	<input type="text" value="0%"/>	<input type="text" value="0%"/>
이메일 방문수	전년도 성과	92	82	78	252	108	148	122
	2008년 목표	<input type="text" value="2,500"/>	<input type="text" value="2,500"/>	<input type="text" value="2,500"/>	7500.00	<input type="text" value="2,500"/>	<input type="text" value="2,500"/>	<input type="text" value="2,500"/>
	전년대비 비율	<input type="text" value="2717.39%"/>	<input type="text" value="3048.78%"/>	<input type="text" value="3205.13%"/>	2.976%	<input type="text" value="2314.81%"/>	<input type="text" value="1689.19%"/>	<input type="text" value="2049.18%"/>

1. 목표값을 설정할 웹사이트, 관리연도, KPI 그룹을 선택합니다.
2. 관리할 연도의 목표값을 월별로 직접 입력하거나,
3. 관리할 연도의 목표값을 전년도 대비 비율로 입력합니다.
(2, 3 번 둘 중 하나를 입력하면 다른 값은 자동으로 채워집니다.)
4. 각 월별 목표값 입력을 완료하고 저장을 하시면 고급 목표값 설정이 완료됩니다.

4.3.1.4 알람 설정

알람을 설정하면 KPI 목표값이 사용자가 지정한 위험 수준에 도달하였을때 알람 메시지를 받을 수 있습니다.

적용방법

경로: 리포트 로그인 - 리포트 설정 - 알람 설정

KPI 그룹 및 세부항목 관리
쉬운 KPI 목표설정
고급 KPI 목표설정
알람 설정

알람 및 상태표시 구간값 설정

KPI 리포트에서 보여지는 알람상태 표시 구간값과 알람 수신자를 설정합니다.

1 웹사이트:

KPI 그룹:

알람 및 상태표시를 위한 달성률 구간값 설정

예측 달성률이 해당연도 목표값 대비 다음과 같을 비율일때 해당 상태로 표현합니다. 위험, 양호, 좋음을 구분하는 경계값을 비율값으로 입력하십시오.

위험
양호
좋음

87.00 %
235.00 %

알람발송 수신자

KPI 항목 중 "위험" 상태인 항목을 선별하여 주 1회 알람메일 또는 SMS메시지를 발송합니다.

브랜딩 및 도달

3 E-Mail 메일주소를 세미콜론 ';'으로 구분하여 입력

핸드폰번호를 세미콜론 ';'으로 구분하여 입력

1. 알람기능을 설정할 웹사이트, KPI 그룹을 선택합니다.
2. 선택한 KPI 그룹의 '위험' 상태와 '좋음' 상태의 값을 입력합니다.
3. KPI 상태가 '위험'일때 연락받으실 이메일 주소와 휴대폰 번호를 입력합니다.
여러 개를 등록할 경우 ';'으로 구분하여 입력하시기 바랍니다.
4. 저장하시면 알람설정이 완료됩니다.

4.4 트래픽

4.4.1 유입경로

4.4.1.1 한글키워드 도메인 분석 URL 생성

분석 URL 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 유입경로 - 한글키워드 도메인 분석 URL 생성

1. 커머스 레벨에서 사용 가능한 메뉴로 해당 광고를 캠페인으로 분석할 경우 선택합니다.
2. 광고를 클릭한 경우 연결될 URL 을 입력합니다.
3. 분석하고자 하는 키워드, 한글 도메인을 입력합니다. 여러 키워드를 입력하는 경우에는 줄바꿈(엔터키)로 구분하여 한 줄에 하나의 키워드를 입력하시기 바랍니다.
4. 저장을 완료하시면 분석 URL 이 생성됩니다.

적용 방법

한글 키워드 도메인	URL	캠페인명 (캠페인코드)	등록일/수정일	관리
한글 키워드 도메인 카운터	http://logger.co.kr/event.asp?ev=10 http://logger.co.kr/event.asp?ev=10&key	7월이벤트 (12553)	2008.07.03	수정 삭제
한글 키워드 도메인 로그분석	http://logger.co.kr/event.asp?ev=10 http://logger.co.kr/event.asp?ev=10&key	7월이벤트 (12553)	2008.07.03	수정 삭제
한글 키워드 도메인 웹로그분석	http://logger.co.kr/event.asp?ev=10 http://logger.co.kr/event.asp?ev=10&key	7월이벤트 (12553)	2008.07.03	수정 삭제

위 과정을 통하여 다음과 같이 받은 URL 을 복사하신 후 넷피아 혹은 디지털네임즈 등의 한글키워드 연결될 홈페이지 주소로 수정해주시기 바랍니다.

1. 복사 버튼을 클릭하시면 URL 전체가 선택됩니다. 복사(Ctrl+C) 하여 사용하시면 됩니다.
2. 대행사를 통하여 광고를 진행하거나, 키워드가 많은 경우는 엑셀로 다운로드 받을 수 있습니다.

4.5 콘텐츠

4.5.1 페이지

4.5.1.1 페이지 파라미터 설정

- 페이지 파라미터란 다음과 같은 동적페이지 URL 의 ? 뒤의 부분을 뜻합니다(붉은색 부분).
ex) `http://www.domain.com/page.jsp?parameter1=value1¶meter2=value2`

설정 방법

1. 분석하고자 하는 서비스를 선택합니다.
2. 분석할 페이지 URL 을 입력합니다. 도메인 주소뒤의 "/"부터 넣으셔야 합니다.
3. 파라미터 변수명을 입력합니다. 대소문자를 구별하므로 페이지 URL 을 그대로 복사하시기 바랍니다.
ex) 붉은 글씨 부분을 입력합니다.
`http://logger.co.kr/?para1=aaa&2=bbb`
4. 파라미터 값과 그 값을 나타내는 설명을 입력합니다.
ex) 붉은 글씨 부분을 입력합니다.
`http://logger.co.kr/?para1=aaa&2=bbb`
5. 저장시면 간편 페이지 파라미터 설정이 완료됩니다.

4.5.1.2 파일 다운로드 설정

- 제공되는 함수를 이용하여 다운로드의 클릭회수를 분석할 수 있습니다.
- 해당 페이지에 웹페이지 분석스크립트가 삽입되어 있어야 합니다.

다음과 같이 자바스크립트 함수를 이용하여 해당항목의 클릭을 검출할 수 있습니다.

다운로드 분석 사용예 :

ex1) 다운로드 이름에 '서비스 소개서' 를 설정한 경우

```
<A onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace( ₩DNL₩, ₩서비스 소개서₩ ); }catch(_e){ });'"
href="http://yourdomain.com/introfile.pdf" target=_blank>
서비스 소개서 다운로드</A>
```

ex2) 다운로드 이름에 현재 href 의 링크 url 을 설정한 경우

```
<A onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace( ₩DNL₩, this.href ); }catch(_e){ });'"
href="http://yourdomain.com/introfile.pdf" target=_blank>서비스 소개서 다운로드</A>
```

위와 같이 다운로드 링크에 자바스크립트의 onMouseDown 이벤트에 _trk_clickTrace 함수를 설정합니다. 반드시 함수의 첫번째 인수는 'DNL' 이어야 하며 두번째 인수는 다운로드 이름 을 설정합니다.

```
eval('try{ _trk_clickTrace( ₩DNL₩, ₩다운로드 이름₩ ); }catch(_e){ });
```

다운로드 링크가 와 같은 형태의 링크인 경우에는 ex2) 와 같이 다운로드 이름에 'this.href' 와 같이 설정하면 현재 링크의 url(http://yourdomain.com/introfile.pdf)이 다운로드 이름으로 설정되어 분석됩니다.

4.6 행동패턴

4.6.1 클릭영역

4.6.1.1 ClickZone™ 설정

ClickZone 스크립트 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 클릭존 - ClickZone 설정

ClickZone™ 신규 추가	
웹사이트 선택	1 1-1. Logger_프론트.
ClickZone™명	2 메인 페이지
분석대상 웹페이지	3 logger.co.kr/index.asp
스크린샷 저장URL	4 logger.co.kr/images/index.jpg
웹페이지 특성	5 웹사이트 최소 화면폭 1024x768 해상도 화면 웹사이트 내용 고정폭 가운데정렬
잘못된 정렬방식을 선택한 경우에는 데이터 왜곡이 발생할 수 있습니다.	
<input type="button" value="리스트"/> <input type="button" value="확인"/>	

1. 분석하고자 하는 서비스를 선택합니다.
2. 분석 받을 웹페이지의 이름을 입력하시기 바랍니다.
ex) 메인 페이지, 기획전 메인
3. 분석 받을 웹페이지의 URL 을 입력하시기 바랍니다.
ex) yourdomain.co.kr/home.tsp
4. 서버에 저장된 웹페이지 스크린샷 URL 을 입력하시기 바랍니다.
ex) http://yourdomain.co.kr/images/sss/gif
5. 웹사이트의 최소 화면폭과 정렬 방식을 선택해 주시기 바랍니다.
만약 잘못된 정렬 방식을 선택하시면, 데이터의 왜곡이 있을 수 있습니다.
6. 저장 완료하면 분석스크립트를 받으실 수 있습니다.

적용 방법

분석 받으실 영역 설정과 분석하실 웹페이지에 클릭존 분석스크립트를 삽입해 주셔야 합니다.



1. 분석 영역 설정

ClickZone 분석영역 설정을 클릭하시면 다음과 같은 설정 페이지를 보실 수 있습니다.



- 1-1. 체크 박스를 선택하시면 2 번의 zone 영역이 생성됩니다.
- 1-2. 생성된 zone 박스를 웹페이지분석영역 크기에 맞게, Shift+마우스를 이용하여 사이즈를 조정할 수 있습니다.
- 1-3. zone 영역 설정을 저장할 수 있습니다.

2. 분석 스크립트 적용

스크립트를 복사 하신 후 분석 받을 웹페이지의 HTML 소스안에 삽입해 주시기 바랍니다.

4.6.2 클릭이벤트

4.6.2.1 내부 클릭이벤트 설정

- 제공되는 함수를 이용하여 외부유출 링크의 클릭수를 분석할 수 있습니다.
- 해당 페이지에 웹페이지 분석스크립트가 삽입되어 있어야 합니다.

내부 클릭이벤트 분석 사용예 :

ex1) 내부 클릭이벤트 이름에 '나의이벤트' 를 설정한 경우

```
<A onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace( 'EVT', '나의이벤트' ); }catch(_e){ });'"
href="http://yourdomain/event.html" target=_blank>나의이벤트</A>
```

ex2) 내부 클릭이벤트 이름에 현재 href 의 링크 url 을 설정한 경우

```
<A onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace( 'EVT', this.href ); }catch(_e){ });'"
href="http://yourdomain/event.html" target=_blank>나의이벤트</A>
```

위와 같이 내부 클릭이벤트 링크에 자바스크립트의 onMouseDown 이벤트에 _trk_clickTrace 함수를 설정합니다.

반드시 함수의 첫번째 인수는 'EVT' 이어야 하며 두번째 인수는 내부 클릭이벤트 이름을 설정합니다.

```
eval('try{ _trk_clickTrace( 'EVT', '내부 클릭이벤트 이름' ); }catch(_e){ });
```

내부 클릭이벤트 링크가 와 같은 형태의 링크인 경우에는 ex2) 와 같이 내부 클릭이벤트 이름에 'this.href' 와 같이 설정하면 현재 링크의 url(http://yourdomain/event.html)이 내부 클릭이벤트 이름으로 설정되어 분석됩니다.

참고

플래시내에서 본 내부클릭 이벤트를 호출하실 때는 다음과 같이 붉은색으로 표시된 따옴표의 사용에 유의하시기 바랍니다.

플래시내에서 호출시의 클릭수만 분석한다면 위에 설명된바와 달리 아래와 같이 하셔야만 작동 합니다.

```
getURL( "JavaScript:eval('try{ _trk_clickTrace( ₩"EVT₩", ₩"내부 클릭이벤트 이름₩");}catch(_e){ }');" );
```

하지만 다음과 같이 다른 도메인으로 이동할경우 아래와 같이 새창이 아닌 내부에서 페이지가 열릴때에는 다음과 같이 설정 하십시오.

```
ex) getURL( "JavaScript:eval('try{ _trk_adClick( ₩"ad2.logger.co.kr₩",1049,66);}catch(_e){ }');" );
```

```
getURL(" http://www.daum.net" );
```

```
=>getURL("JavaScript:{eval('try{ _trk_clickTrace( ₩"EVT₩", ₩"전통의향기₩"); }catch(_e){ }');" );
```

```
document.location=₩"http://www.daum.net₩"; } ");
```

이렇게 두개의 getURL 을 쓰지않고 한줄로 설정해 줍니다.

*만약 getURL("http://www.daum.net","_blank") 이와같이 새창으로 열리게 설정되어 있으면 그대로 쓰셔도 무방합니다.

4.6.2.2 외부 유출링크 설정

- 제공되는 함수를 이용하여 외부유출 링크의 클릭수를 분석할 수 있습니다.
- 해당 페이지에 웹페이지 분석스크립트가 삽입되어 있어야 합니다.

다음과 같이 자바스크립트 함수를 이용하여 해당항목의 클릭을 검출할 수 있습니다.

외부유출링크 분석 사용예 :

ex1) 외부유출링크의 이름에 '친구웹사이트' 를 설정한 경우

```
<A onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace( ₩"RFO₩", ₩"친구웹사이트₩"); }catch(_e){ }');" >
```

```
href="http://outerdomain.co.kr" >
```

```
내 친구의 웹사이트로 이동</A>
```

ex2) 외부유출링크의 이름에 현재 href 의 링크 url 을 설정한 경우

```
<A onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace( ₩"RFO₩", this.href ); }catch(_e){ }');" >
```

```
href="http://outerdomain.co.kr" target=_blank>내 친구의 웹사이트로 이동</A>
```

위와 같이 외부유출 링크에 자바스크립트의 onMouseDown 이벤트에 _trk_clickTrace 함수를 설정합니다.

반드시 함수의 첫번째 인수는 'RFO'이어야 하며두번째 인수는 외부유출 링크의 이름을 설정합니다.

eval("try{ _trk_clickTrace(₩RFO₩, ₩외부유출 링크의 이름₩); }catch(_e){ }); 외부유출 링크가 와 같은 형태의 링크인 경우에는 ex2) 와 같이 외부유출 링크의 이름에 'this.href' 와 같이 설정하면 현재 링크의 url(http://outerdomain.co.kr)이 외부유출링크의 이름으로 설정되어 분석됩니다. 참고 플래시내에서 본 클릭 이벤트를 호출하실 때는 다음과 같이 붉은색으로 표시된 따옴표의 사용에 유의하시기 바랍니다.

플래시내에서 호출시의 클릭수만 분석한다면 위에 설명된바와 달리 아래와 같이 하셔야만 작동 합니다.

```
getURL( "JavaScript:eval('try{ _trk_clickTrace( ₩"클릭이벤트 이름₩'); }catch(_e){ });" );
```

하지만 다음과 같이 다른 도메인으로 이동할경우 아래와 같이 새창이 아닌 내부에서 페이지가 열릴때에는 다음과 같이 설정 하십시오.

```
ex) getURL( "JavaScript:eval('try{ _trk_adClick( ₩"ad2.logger.co.kr₩",1049,66); }catch(_e){ });" );  
getURL( " http://www.daum.net" );
```

```
=>getURL("JavaScript:{eval('try{ _trk_clickTrace( ₩RFO₩", ₩전통의향기₩"); }catch(_e){ });  
document.location=₩"http://www.daum.net₩"; } ");
```

이렇게 두개의 getURL 을 쓰지않고 한줄로 설정해 줍니다.

*만약 getURL("http://www.daum.net", "_blank") 이와같이 새창으로 열리게 설정되어 있으면 그대로 쓰셔도 무방합니다.

4.7 마케팅 캠페인

4.7.1 광고효과

4.7.1.1 CPC 광고 분석 URL 생성

분석 URL 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 광고효과 - CPC 광고 분석 URL 생성

CPC 광고 신규 추가

CPC 광고매체	1 네이버 클릭초이스
캠페인 선택(선택)	2 1-1. Logger_프론트.:7월이벤트
광고 클릭시 이동할 URL (사이트 주소) ?	3 http://logger.co.kr/home/home.jsp
키워드/상품 ?	4 웹분석 웹로그분석 로그분석

리스트 광고코드 생성

1. 분석할 CPC 광고 매체(구글 애드워즈, 네이버 클릭초이스, 다음 클릭스)를 선택합니다.
* 오버추어와 리얼클릭은 자동 분석됩니다.
2. 커머스 레벨에서 사용 가능한 메뉴로 해당 광고를 캠페인으로 분석할 경우 선택합니다. (선택사항)
3. 광고를 클릭한 경우 연결되는 URL 을 입력합니다. (광고 랜딩페이지 입력)
4. 3 번으로 연결되는 광고 키워드 혹은 상품명을 입력합니다. 여러 키워드를 입력할 경우에는 줄바꿈(엔터키)로 구분하여 한 줄에 하나의 키워드를 입력하시기 바랍니다.
5. 광고코드 생성을 완료하면 광고에 사용될 URL 을 받을 수 있습니다.

적용방법

위 과정을 통해 생성된 광고 클릭시 이동할 URL 을 복사한 후 실제 광고에 적용해 주셔야 분석이 이루어집니다.

광고 추가 2 엑셀 다운로드

광고 매체 키워드/상품	홈페이지 URL 광고분석에 적용될 URL	캠페인명 (캠페인코드)	등록일/수정일	관리
네이버 클릭초이스 로그분석	http://logger.co.kr/home/home.jsp 1 http://logger.co.kr/ho 복사	7월이벤트 (12553)	2008.06.30	수정 삭제
네이버 클릭초이스 웹로그분석	http://logger.co.kr/home/home.jsp http://logger.co.kr/ho 복사	7월이벤트 (12553)	2008.06.30	수정 삭제
네이버 클릭초이스 웹분석	http://logger.co.kr/home/home.jsp http://logger.co.kr/ho 복사	7월이벤트 (12553)	2008.06.29	수정 삭제

1. 복사 버튼을 클릭하시면 URL 전체가 선택됩니다. 복사(Ctrl+C) 하여 사용하시면 됩니다.
2. 대행사를 통하여 광고를 진행하거나, 키워드가 많은 경우는 엑셀로 다운로드 받으실 수 있습니다.

다음과 같이 각 광고 매체의 광고관리 페이지에서 키워드별로 연결 URL(혹은 링크 URL, 도착 URL)을 로거에서 생성한 URL 로 수정합니다.

1. 오버추어 자동 분석

[오버추어 광고관리 로그인 -> 관리 -> 추적 URL -> 추적 URL] 을 'ON' 으로 변경해 주시기 바랍니다.

※ 광고 대행사를 이용하시는 고객께서는 추적 URL 메뉴가 안보이는 경우가 있습니다. 이 경우 광고 대행사에 변경을 요청해 주시기 바랍니다.

2. 구글 애드워즈

[구글 애드워즈 광고관리 로그인 -> 키워드 설정 수정 -> 키워드별 도착 URL] 을 로거에서 생성한 URL 로 수정합니다.

키워드	상태	검색 입찰 최대 CPC	도착 URL (Destination URL)	클릭 수	노출 수	클릭률 (CTR)
로그파일	운영중	₩ 1500	http:// logger.co.kr/home/home.jsp?source=adwords&_C_=100	29	1,532	2.44%
로그 분석	운영중	₩ 1500	http:// logger.co.kr/home/home.jsp?_C_=10017	21	681	3.11%
웹로그 분석	운영중	₩ 1500	http:// logger.co.kr/home/home.jsp?source=adwords&_C_=100	7	156	4.45%

3. 네이버 클릭초이스

[네이버 클릭초이스 광고관리 로그인 -> 광고 문안 수정 -> 연결 URL] 을 로거에서 생성한 URL 로

수정합니다.

상품안내
광고구매
광고관리
도움말
계정 관리

클릭초이스
플러스프로
광고효과보고서
키워드광고 동영상 가이드

클릭초이스 관리

logger.co.kr 사이트 > 로거 그룹 > 광고 문안 수정

광고문안 수정

CROSSELLING 키워드

-> 현재 광고문안

웹로그분석 로거 - 로그분석 이용 CROSS SELLING 분석 리포트, 구매를 분석 리포트 제공.
 무료테스트 14일 제공 및 CPC광고 상세 분석 기능 제공.
<http://logger.co.kr/>

모든 키워드에 동일한 문안 입력 문안저장소 저장 문안저장소 호출

제목 <small>TIP</small>	<input style="width: 95%;" type="text" value="웹로그분석 로거"/> 8자 <small>띄어쓰기 포함 15자로 이내로 입력</small>
설명 <small>TIP</small>	<input style="width: 95%;" type="text" value="로그분석 이용 CROSS SELLING 분석 리포트, 구매를 분석 리포트 제공."/> 44자 <small>띄어쓰기 포함 45자 이내로 입력 (html, enter, 특수문자 적용불가)</small>
부가정보	<input style="width: 95%;" type="text" value="무료테스트 14일 제공 및 CPC광고 상세 분석 기능 제공."/> 33자 <small>띄어쓰기 포함 45 이내로 입력</small> 비즈니스에만 나타내며, 파워링크에 노출시 부가정보가 나타내지 않습니다.
표시 URL <small>?</small>	<input style="width: 95%;" type="text" value="http://logger.co.kr/"/>
연결 URL <small>?</small> <small>TIP</small>	<input style="width: 95%;" type="text" value="http://logger.co.kr/home/home.jsp?keywd=cross+selling&source=clickchoice&_C_=100"/> 100자 <small>연결 URL은 내 광고를 클릭할 경우 사용자가 이동하는 URL로 수정이 가능합니다.</small>
회원제 사이트	아이디 <input style="width: 100px;" type="text"/> 비밀번호 <input style="width: 100px;" type="text"/> <small>회원제로 운영되는 사이트의 경우, 내부 콘텐츠를 확인할 수 있는 임시 아이디/비밀번호를 입력해주세요. 성인 사이트의 경우, 반드시 입력해주세요. 허위 및 미기재시 광고가 등록되지 않습니다.</small>

4. 다음 클릭스

[다음 클릭스 광고관리 로그인 -> 광고 문구 변경 -> 링크 URL] 을 로거에서 생성한 URL 로 수정합니다.

▶ 광고 문구수정 요청

선택한 키워드의 광고문구를 수정합니다.
수정하시면 수정요청이 되고 **광고문구 심사되는 기간은 영업일 기준 2~3일 정도** 소요됩니다.

등록방식 선택 키워드 모두에 동일한 광고 사용 | 키워드 별로 다른 광고 사용

<input type="checkbox"/> 키워드	log
광고제목	<input type="text" value="웹로그 분석 로거"/> <input type="button" value="불러오기"/> <small>▶ 이전 캠페인의 광고문구를 불러와서 사용할 수 있습니다.</small>
광고설명	<input type="text" value="실시간 웹로그 분석 제공, 접속통계, 방문경로, 키워드, 이메일, 광고 분석"/> 0/60자
홍보문구	<input type="text" value="무료테스트 제공, 오버추어, 구글, 클릭초이스 등 CPC 광고 부정클릭 분석"/> 0/55자
노출 URL	<input type="text" value="http://logger.co.kr"/>
링크 URL	<input type="text" value="http://logger.co.kr/home/home.tsp?_C_=10018"/> 제한없음 <small>▶ 이용자가 클릭시 이동하는 URL로 구체적인 URL까지 적을 수 있습니다.</small>
미리보기	위의 항목을 입력하시면 이곳에서 광고가 적용된 화면을 미리 볼 수 있습니다.
회원 정보	아이디 : <input type="text"/> 비밀번호 : <input type="text"/> <small>▶ 사이트가 회원제인 경우, 심사운영자가 내부 콘텐츠를 확인할 수 있는 ID/비밀번호를 입력해 주세요.</small>

5. 리얼클릭 광고는 아무런 작업 없이 자동 분석됩니다.

※ 구글 애드워즈, 다음 클릭스 자동 분석

구글 애드워즈와 다음 클릭스의 자동분석은 어떤 CPC 광고매체에서 방문이 되었고, 어떤 검색엔진을 통해서 들어왔는지, 어떤 검색어로 방문이 되었는지 확인하실 수 있습니다.

(단, 광고매체사에 실제 구매한 키워드는 알 수 없습니다.)

1. 구글 애드워즈

[구글 애드워즈 광고관리 로그인 -> 내 계정 -> 계정 환경 설정 -> 추적] 에서 자동태그 추가를 '예'로

변경하시기 바랍니다.

캠페인 관리	보고서	Analytics	내 계정
결제 요약 결제 환경설정 액세스 계정 환경설정			
<h3>계정 환경설정</h3>			
로그인 정보 - Google 계정에서 수정 » 이메일 주소: mkt@bizspring.co.kr 비밀번호: ***** 다른 Google 계정으로 로그인 변경		시간대 (GMT+09:00) 서울	
알림 환경설정 - 수정 이메일: mkt@bizspring.co.kr ▶ 알림 주제 및 방법(온라인/이메일)		PharmacyChecker ID - 수정 PharmacyChecker ID: ID가 없습니다.	
언어 및 번호 환경설정 - 수정 표시 언어: 한국어 번호 형식: 설정되지 않음		추적 - 수정 자동 태그 추가: 예	
접근 정도 관리 액세스 액세스 수준은 어떻게 변경할니까?		Google 애드워즈 이용약관 인쇄용 문서 를 읽어보십시오. (새 창에 열립니다.)	
		계정취소 애드워즈 광고의 게재를 중단하겠습니까? 계정 취소	

2. 다음 클릭스

[다음 클릭스 광고관리 로그인 -> 클릭스 요약 -> 클릭스 옵션 변경] 에서 웹인사이드 설정을 '진행'으로 변경하시기 바랍니다.

클릭스 요약	비즈니스 관리	문맥광고 관리	보고서	예산 관리	계정 관리
클릭스 현황 클릭스 변경내역 클릭스 옵션변경					광고 시작
클릭스 옵션 설정 ? 현재 페이지 이용안내					
비즈니스 설정 비즈니스를 일시중지하면 비즈니스의 모든 키워드그룹이 자동으로 일시중지 됩니다. 설정: <input checked="" type="radio"/> 진행 <input type="radio"/> 일시중지		문맥광고 설정 문맥광고를 일시중지하면 문맥광고의 모든 키워드그룹이 자동으로 일시중지 됩니다. 설정: <input checked="" type="radio"/> 진행 <input type="radio"/> 일시중지		웹인사이드 설정 웹인사이드 분석을 신청하면, 해당 광고를 클릭한 검색어, 검색어별 트래픽 데이터, ROI 분석 결과를 볼 수 있습니다. 설정: <input checked="" type="radio"/> 진행 <input type="radio"/> 중지	
<input type="button" value="저장"/> <input type="button" value="취소"/>					

4.7.1.2 간편광고 분석 URL 생성

웹로그분석 Logger™ 사용자 매뉴얼

분석 URL 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 광고효과 - 간편광고 분석 URL 생성

간편 광고 신규 추가

1 캠페인 선택(선택) 1-1. logger_프론트.:7월이벤트

2 광고 클릭시 이동할 URL (사이트 주소) http://logger.co.kr/event.asp?ev=10

3 키워드/상품
 웹로그분석
 로그분석
 카운터

리스트 광고코드 생성

1. 커머스 레벨에서 사용 가능한 메뉴로 해당 광고를 캠페인으로 분석할 경우 선택합니다.
2. 광고를 클릭한 경우 연결되는 URL 을 입력합니다.
3. 2 번으로 연결되는 광고 키워드 혹은 상품명을 입력합니다. 여러 키워드를 입력할 경우에는 줄바꿈(엔터키)로 구분하여 한 줄에 하나의 키워드를 입력하시기 바랍니다.
4. 광고코드 생성 완료하면 광고에 사용될 URL 을 받을 수 있습니다.

적용방법

간편 광고 키워드/상품	홈페이지 URL 광고분석에 적용될 URL	캠페인명 (캠페인코드)	등록일/수정일 관리
간편 광고 카운터	http://logger.co.kr/event.asp?ev=10 http://logger.co.kr/ev	7월이벤트 (12553)	2008.07.03 <input type="button" value="수정"/> <input type="button" value="삭제"/>
간편 광고 로그분석	http://logger.co.kr/event.asp?ev=10 http://logger.co.kr/ev	7월이벤트 (12553)	2008.07.03 <input type="button" value="수정"/> <input type="button" value="삭제"/>
간편 광고 웹로그분석	http://logger.co.kr/event.asp?ev=10 http://logger.co.kr/ev	7월이벤트 (12553)	2008.07.03 <input type="button" value="수정"/> <input type="button" value="삭제"/>

위 과정을 통해 생성된 광고 클릭시 이동할 URL 을 복사한 후 실제 광고에 적용해 주셔야 분석이 이루어집니다.

1. 복사 버튼을 클릭하시면 URL 전체가 선택됩니다. 복사(Ctrl+C) 하여 사용하시면 됩니다.
2. 대행사를 통하여 광고를 진행하거나, 키워드가 많은 경우는 엑셀로 다운로드 받을 수 있습니다.

4.7.1.3 CPM 광고 분석 URL 생성

광고문안 수정

→ 현재 광고문안


대량에일발송 비즈스마트 **PLUS** - 대량에일발송, 월정액제, 무제한발송, 높은 발송 성공률, 회원반응분석, 충성회원분류, 사이트반응분석, SMS발송, 14일간 무료발송.
<http://www.bizsmart.co.kr>

키워드 : **대량에일발송 (5위)** 이전 소재 호출

+ 제목 <small>TIP</small>	<input style="width: 95%;" type="text" value="대량에일발송 비즈스마트"/> 12자 <small>띄어쓰기 포함 15자로 이내로 입력 (html, enter, 특수문자 적용불가)</small>
+ 설명 <small>TIP</small>	<input style="width: 95%;" type="text" value="대량에일발송, 월정액제, 무제한발송, 높은 발송 성공률, 회원반응분석."/> 39자 <small>띄어쓰기 포함 45자 이내로 입력 (html, enter, 특수문자 적용불가)</small>
부가정보	<input style="width: 95%;" type="text" value="충성회원분류, 사이트반응분석, SMS발송, 14일간 무료발송."/> 34자 <small>띄어쓰기 포함 45자 이내로 입력 (html, enter, 특수문자 적용불가)</small>
+ 표시 URL <small>?</small>	<input style="width: 80%;" type="text" value="http://www.bizsmart.co.kr"/> 새 URL 등록
+ 연결 URL <small>?</small> <small>TIP</small>	<input style="width: 95%;" type="text" value="http://www.bizsmart.co.kr/?keywd=%EB%A1%9C%EA%B7%B8%EB%B6%84%EC%84%"/>
이미지	<div style="display: flex; align-items: center;">  <input style="width: 150px; height: 20px; margin-left: 10px;" type="text"/> 찾아보기... 이미지 등록 </div> <p style="font-size: x-small; margin-top: 5px;"> 제품, 서비스 화면 등의 이미지를 넣어주세요. 이미지 선택 후, "이미지 등록" 버튼을 누르셔야 반영됩니다. (단, 크기는 70 x 50 pixel, 사이즈는 4 K 이하, 형식은 'gif', 'jpg' 이고, 정지화면입니다.) </p>
회원제 사이트	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text" value="아이디"/> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text" value="비밀번호"/> </div> <p style="font-size: x-small; margin-top: 5px;"> 회원제로 운영되는 사이트의 경우, 내부 콘텐츠를 확인할 수 있는 임시 아이디/비밀번호를 입력해주세요. 성인 사이트의 경우, 반드시 입력해주세요. 허위 및 미기재시 광고가 등록되지 않습니다. </p>

4.7.1.4 이메일(뉴스레터) 분석스크립트 생성

분석스크립트 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 광고효과 - 이메일(뉴스레터)분석스크립트 생성

이메일/뉴스레터 광고 신규 추가

웹사이트 선택	1	1-1. Logger_프론트.
광고명	2	여름 할인 이벤트
광고 클릭시 이동할 URL	3	http://logger.co.kr/summer/event.asp
광고 Image URL	4	http://logger.co.kr/images
광고그룹 [선택]	5	2008
광고 개별조회 아이디 [선택]	6	---- 미설정 ----

리스트 저장

1. 분석하고자 하는 서비스를 선택합니다.
2. 사용자가 확인하기 편리한 광고명(이메일 명)을 입력합니다.
ex) 6월 뉴스레터, 2008년 로거 소식..... 등
3. 광고를 클릭한 경우 연결되는 URL을 입력합니다.
* 다수의 연결 URL이 있을 경우 대표적인 하나만 입력합니다.
4. 고객님 웹서버에 저장된 광고 이미지의 URL을 입력합니다.
5. 해당 광고를 특정 광고그룹으로 묶어 관리 할 수 있습니다.(선택사항)
6. 해당 광고를 제휴사 혹은 광고주에게 조회할 수 있도록 권한을 주실 때 사용할 수 있습니다.(선택사항)
7. 저장 완료하면 분석스크립트를 받으실 수 있습니다.

적용방법

■ 광고상세 정보	
웹사이트명 도메인	1-1. Logger_프론트. logger.co.kr
광고코드	19443
광고 그룹명	2008
광고명	여름 할인 이벤트
등록일	리포트 요약메일 조회
광고 이미지	 http://logger.co.kr/images
광고 클릭시 이동할 URL	http://logger.co.kr/summer/event.asp
개별 광고조회 아이디	미설정

- 광고분석 스크립트 - 아래 TYPE 중 용도에 적합한 분석코드를 선택하여 사용하십시오.

이메일/뉴스레터 분석용 스크립트 (TYPE 1)

1 이메일/뉴스레터광고분석스크립트 전체 선택하기

TYPE 1
이메일/뉴스레터
분석용 스크립트

```
<!-- AD, tracking code --><a  
href="http://ad2.logger.co.kr/tracker_ad.tsp?u=6951&mode=C&adCode=19443" target="_blank"></a><!-- /AD,  
tracking code -->
```

참고용 URL (기타)

2 클릭시 이동할 URL :

기타
참고용 URL

참고용 URL : http://ad2.logger.co.kr/tracker_ad.tsp?u=6951&mode=C&adCode=19443

광고이미지 URL : http://ad2.logger.co.kr/tracker_ad.tsp?u=6951&mode=I&adCode=19443

1. 기본 적용

위 1 번의 분석스크립트를 이메일 광고가 게재될 위치에 삽입하시면 됩니다. 이 스크립트에는 이미지 경로와 광고 클릭시 이동할 URL 이 포함되어있어 이메일내의 이미지(배너)에 적용할 때 편리하게 이용하실 수 있습니다.

2. 이메일의 노출수와 클릭수를 분리하여 적용

위 2 번의 참고용 URL(기타) 을 이용하면 됩니다.

<노출수 체크>

이메일내의 다수의 링크에 적용하여 통합된 클릭수를 측정하고자 할 경우에는 이미지를 등록하지 않으셔도 됩니다.

광고 이미지 URL 을 복사하여 img 태그에 적용하여 이메일 내용에 영향을 미치지 않는 HTML 에 삽입합니다. (이미지맵 링크에도 적용가능합니다.)

ex) `http://ad2.logger.co.kr/tracker_ad.tsp?u=1234&mode=I&adCode=1234 width=1 height=1>`

* 이미지의 노출을 완전히 막으시려면 이미지 태그 앞뒤로 `<div`

`style="visibility:hidden"><img...(중략)...</div>` 와 같이 하시는 것도 좋습니다.

<클릭수 체크>

클릭시 이동할 URL 은 `` 부분에 적용하여 이메일내에서 클릭하여 넘어가는 부분에 적용합니다.

ex) `.....<a>`

3. 이메일내 다수의 이동 URL 분석에 적용

위 2 번의 분리형 분석스크립트를 이용하면 됩니다. 이메일내의 각각의 링크 URL 을 통합된 클릭수를 측정할 수 있습니다.

ex) 이동할 주소: www.yourdomain.com/event06/index.asp 일 경우 다음과 같이 적용합니다.

.....

<주의> 이동할 주소에 '?', "&" 의 파라미터 구분자가 포함되어 있을 경우 urlencode 하여 변경한 값을 지정하셔야 합니다.

? -> %3F , & -> %26

ex)&URL=www.yourdomain.com/event06/index.asp?para1=AAA¶2=BBB

->.....&URL=www.yourdomain.com/event06/index.asp%3Fpara1=AAA%26para2=BBB

<주의사항>

- HTML 형식으로 작성되어 발송되어야 하며, 일반 text 형식의 메일은 측정할 수 없습니다.
- 플래시(Macromedia Flash)는 대부분의 이메일 클라이언트에서 보여지지 않습니다.
- 이메일 분석스크립트를 적용한 이메일 발송시 이메일내의 이미지가 메일에 인코딩되어 포함되지 않도록 하여야 합니다.

그러기 위해서는, 예를 들어

아웃룩 익스프레스를 사용하여 개별적으로 메일을 발송한다고 가정하였을 때, 새로 메일작성 창에서 '서식'메뉴의 '메시지와 함께 그림보내기' 항목이 선택 해제되어 있어야 합니다.

일반적으로 대량 이메일을 발송하는 프로그램에서는 이미지를 이메일에 포함(인코딩)하여 보낼 경우 용량이 과다하여 부하가 크므로, 자동적으로 이미지는 포함되지 않고 발송됩니다만, 간혹 이미지를 포함하여 발송하는 메일발송 프로그램에서는 이에 대한 주의가 필요합니다. (이미지가 인코딩되어 발송될 경우 이메일의 노출수 분석이 되지 않고 클릭수 분석만 됩니다.)

TIP 채널별 분석 적용

특정 광고/제휴사 페이지로부터 접속하는 방문자에 대하여 로그분석 리포트를 별도 채널로 분리할 수 있습니다.

4.7.1.5 이미지배너 분석스크립트 생성

분석스크립트 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 광고효과 - 이미지배너 분석스크립트 생성

■ 이미지/배너 광고 신규 추가

웹사이트 선택	1	1-1. Logger_프론트.
광고명	2	왼쪽 이벤트 배너
광고 클릭시 이동할 URL	3	http://logger.co.kr/test.asp
광고 Image URL	4	http://logger.co.kr/image/test.gif
광고그룹 [선택]	5	로거 통합
광고 개별조회 아이디 [선택]	6	---- 미설정 ----

리스트 저장

1. 분석하고자 하는 서비스를 선택합니다.
2. 사용자가 확인하기 편리한 광고명을 입력합니다.
ex) 6월 여름 이벤트, 회원가입 이벤트 등
3. 광고를 클릭한 경우 연결되는 URL을 입력합니다.
4. 고객님의 웹서버에 저장된 광고 이미지의 URL을 입력합니다.
5. 해당 광고를 특정 광고그룹으로 묶어 관리할 수 있습니다. (선택사항)
- > 6. 해당 광고를 제휴사 혹은 광고주에게 조회할 수 있도록 권한을 주실때 사용할 수 있습니다. (선택사항)
7. 저장 완료하면 분석스크립트를 받으실 수 있습니다.

적용방법

광고상세 정보	
웹사이트명 도메인	1-1. Logger_프론트. logger.co.kr
광고코드	19443
광고 그룹명	2008
광고명	여름 할인 이벤트
등록일	리포트 요약메일 조회
광고 이미지	 http://logger.co.kr/images
광고 클릭시 이동할 URL	http://logger.co.kr/summer/event.asp
개별 광고조회 아이디	미설정

· 광고분석 스크립트 - 아래 TYPE 중 용도에 적합한 분석코드를 선택하여 사용하십시오.

+ 내부 웹사이트 게재용 (TYPE 1)

1 이미지/배너광고분석스크립트 전체 선택하기

TYPE 1
내부 웹사이트 게재용

```
<!-- AD. tracking code -->
<a href="" target="_blank"><div
style="visibility: hidden; position: absolute"></div></a>
<!-- /AD. tracking code -->
```

2 외부 웹사이트 게재용 (TYPE 2)

- 참고용 URL (기타)

3 클릭시 이동할 URL :

광고이미지 URL :

1. 내부 웹사이트 게재용

웹페이지 분석 스크립트[필수] v.28 이상이 삽입된 내부 사이트에서만 사용될 수 있습니다. 위 코드 전체를 복사하여 광고가 게재될 위치에 삽입하시기 바랍니다.

2. 외부 웹사이트 게재용

웹페이지 분석 스크립트[필수]가 삽입되지 않는 외부 사이트(파트너사, 제휴사 등)에 사용될 수 있습니다. 내부 웹사이트와 마찬가지로 광고가 게재될 위치에 삽입하시기 바랍니다.

3. 분리형

노출수와 클릭수를 분리하여 측정하는 경우 사용합니다.

<이미지 광고내 다수의 이동 링크에 적용>

ex) 이동할 주소: www.yourdomain.com/event06/index.asp 일 경우 다음과 같이 적용합니다.

.....

<주의> 이동할 주소에 '?', '&' 의 파라미터 구분자가 포함되어 있을 경우 urlencode 하여 변경한 값을 지정하셔야 합니다.

? -> %3F , & -> %26

ex)&URL=www.yourdomain.com/event06/index.asp?para1=AAA¶2=BBB

->&URL=www.yourdomain.com/event06/index.asp%3Fpara1=AAA%26para2=BBB

4.7.1.6 플래시배너 분석스크립트 생성

분석스크립트 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 광고효과 - 플래시배너 분석스크립트 생성

■ 플래시 광고 신규 추가

웹사이트 선택	1	1-1. Logger_프론트.
광고명	2	메인 빅 플래시
광고 클릭시 이동할 URL	3	http://logger.co.kr/test.asp
광고 Flash URL	4	http://logger.co.kr/flash/test.swf
광고 Flash 사이즈	5	20 × 30
광고그룹 [선택]	6	---- 미설정 ----
광고 개별조회 아이디 [선택]	7	---- 미설정 ----

1. 분석하고자 하는 서비스를 선택합니다.
2. 사용자가 확인하기 편리한 광고명을 입력합니다.
ex) 6 월 여름 이벤트, 회원가입 이벤트 등
3. 광고를 클릭한 경우 연결되는 URL 을 입력합니다.
4. 고객님의 웹서버에 저장된 광고 플래시 URL 을 입력합니다.
5. 광고 플래시의 사이즈를 입력합니다.
6. 해당 광고를 특정 광고그룹으로 묶어 관리 할 수 있습니다. (선택사항)
7. 해당 광고를 제휴사 혹은 광고주에게 조회할 수 있도록 권한을 주실 때 사용할 수 있습니다. (선택사항)
8. 저장 완료하면 분석스크립트를 받으실 수 있습니다.

적용방법

TIP 1. 플래시 광고내 다수의 이동 링크에 적용

플래시 배너는 각 클릭 이벤트 별로 다른 이동 URL 을 가질 수 있습니다. 이 경우 다음과 같은 방법으로 이동 URL 을 재설정 하실 수 있습니다.

※ 2. 외부 웹사이트 게재용 <플래시 클릭시 이동할 URL>에 적용하시기 바랍니다.

클릭하여 넘어가는 앵커태그 부분의 URL 을 다음과 같이 기존 광고코드 뒷부분에 파라미터를 뒤에 붙여줍니다.

ex) 이동할 주소: www.yourdomain.com/event06/index.asp 일 경우 다음과 같이 적용합니다.

http://ad2.logger.co.kr/tracker_ad.tsp?u=1234&mode=C&adCode=1234&URL=www.yourdomain.com/event06/index.asp

<주의> 이동할 주소에 '?', '&' 의 파라미터 구분자가 포함되어 있을 경우 urlencode 하여 변경한 값을 지정하셔야 합니다.

? -> %3F , & -> %26

ex)&URL=www.yourdomain.com/event06/index.asp?para1=AAA¶2=BBB

->&URL=www.yourdomain.com/event06/index.asp%3Fpara1=AAA%26para2=BBB

TIP 2. 채널별 분석 적용

특정 광고/제휴사 페이지로부터 접속하는 방문자에 대하여 로그분석 리포트를 별도 채널로 분리할 수 있습니다.

TIP 3. 방문경로 정보(Referrer)의 강제지정

플래시 배너광고와 같이 브라우저에서 방문경로정보를 전달하지 않는 환경에서는 플래시배너광고에 의한 방문자는 기존 방문경로 리포트(방문방법, 방문 호스트/도메인 등)에 포함되지 않고, Bookmark/Direct 에 의한 방문자로 처리됩니다.

이 경우 방문경로 리포트에서 통합 합산하여 리포트를 조회하시고자 할 경우에는 다음 항목을 참고하시기 바랍니다.

4.7.1.7 텍스트배너 분석스크립트 생성

분석스크립트 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 광고효과 - 텍스트배너 분석스크립트 생성

■ 텍스트 광고 신규 추가

웹사이트 선택	1	1-1. Logger_프론트.
광고명	2	7월 이벤트
광고 클릭시 이동할 URL	3	http://logger.co.kr/test.asp
광고그룹 [선택]	4	로거 통합
광고 개별조회 아이디 [선택]	5	---- 미설정 ----

리스트 저장

1. 분석하고자 하는 서비스를 선택합니다.
2. 진행될 광고명을 입력합니다.
ex) 6월 여름 이벤트, 회원가입 이벤트 등
3. 광고를 클릭한 경우 연결되는 URL을 입력합니다.
4. 해당 광고를 특정 광고그룹으로 묶어 관리할 수 있습니다. (선택사항)
5. 해당 광고를 제휴사 혹은 광고주에게 조회할 수 있도록 권한을 주실 때 사용할 수 있습니다. (선택사항)
6. 저장 완료하면 분석스크립트를 받으실 수 있습니다.

적용방법

■ 광고상세 정보	
웹사이트명 도메인	1-1. Logger_프론트. logger.co.kr
광고코드	19446
광고 그룹명	로거 통합
광고명	7월 이벤트
등록일	리포트 요약메일 조회
광고 클릭시 이동할 URL	http://logger.co.kr/test.asp
개발 광고조회 아이디	미설정

· 광고분석 스크립트 - 아래 TYPE 중 용도에 적합한 분석코드를 선택하여 사용하십시오.

- 웹페이지 분석 스크립트[필수]가 삽입된 내부 사이트에서만 사용될 수 있으며, 이 경우 본 스크립트 사용을 추천합니다.
- 웹페이지 분석 스크립트[필수]의 버전은 v.28이상 이어야 합니다.
- 위 코드 전체를 복사하여 광고가 게재될 위치에 삽입하시기 바랍니다.
- 자세한 사항은

☞ 텍스트배너 분석스크립트 생성 매뉴얼을 참고하시기 바랍니다.

1 내부 웹사이트 게재용 (TYPE 1)

TYPE 1 내부 웹사이트 게재용	광고분석스크립트 전체 선택하기 <pre><!-- AD. tracking code --> 7월 이벤트<div style="visibility: hidden; position: absolute"></div> <!-- /AD. tracking code --></pre>
-----------------------	--

2 외부 웹사이트 게재용 (TYPE 2)
3 참고용 URL (기타)

기타 참고용 URL	클릭시 이동할 URL : <input type="text" value="http://ad2.logger.co.kr/tracker_ad.tsp?u=6951&mode=C&adCode=19446"/> 광고이미지 URL : <input type="text" value="http://ad2.logger.co.kr/tracker_ad.tsp?u=6951&mode=I&adCode=19446"/>
---------------	--

1. 내부 웹사이트 게재용

웹페이지 분석 스크립트[필수] v.28 이상이 삽입된 내부 사이트에서만 사용될 수 있습니다. 위 코드 전체를 복사하여 광고가 게재될 위치에 삽입하시기 바랍니다.

2. 외부 웹사이트 게재용

웹페이지 분석 스크립트[필수]가 삽입되지 않는 외부 사이트(파트너사, 제휴사 등)에 사용될 수 있습니다. 내부 웹사이트와 마찬가지로 광고가 게재될 위치에 삽입하시기 바랍니다.

3. 분리형

노출수와 클릭수를 분리하여 측정하는 경우 사용합니다.

<텍스트 광고 다수의 이동 링크에 적용>

ex) 이동할 주소: www.yourdomain.com/event06/index.asp 일 경우 다음과 같이 적용합니다.

.....

<주의> 이동할 주소에 '?', '&' 의 파라미터 구분자가 포함되어 있을 경우 urlencode 하여 변경한 값을 지정하셔야 합니다.

? -> %3F , & -> %26

ex)&URL=www.yourdomain.com/event06/index.asp?para1=AAA¶2=BBB
 ->.....&URL=www.yourdomain.com/event06/index.asp%3Fpara1=AAA%26para2=BBB

4.7.2 캠페인 설정

4.7.2.1 캠페인 분석코드 생성

캠페인코드 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 캠페인 - 캠페인 분석 코드 생성

■ 캠페인 신규 추가

분석서비스 선택	1	1-1. Logger_프론트.	▼
캠페인 그룹 [선택]	2	외부 캠페인	▼
캠페인명	3	여름 할인 이벤트	
시작일	4	2007-07-01	
종료일	5	2007-08-31	
캠페인 집행비용	6	1000000	원

1. 분석하고자 하는 서비스를 선택합니다.
2. 해당 캠페인을 특정 캠페인그룹으로 묶어 관리 할 수 있습니다. (선택사항)
3. 진행되는 캠페인의 이름을 입력합니다.
 ex) 여름 이벤트, 회원가입 이벤트
4. 캠페인 시작일을 입력합니다.
5. 캠페인 종료일을 입력합니다.
 캠페인이 언제 종료되지 미정이라도 캠페인 종료일(예정일)을 반드시 입력하셔야 합니다.
6. 캠페인 집행 비용을 쉼표(,)를 제외하고 입력합니다. 만약 집행 비용이 없다면 0으로 입력합니다.
7. 저장 완료하면 캠페인 코드를 받을 수 있습니다.

적용 방법

■ 캠페인 상세정보	
웹사이트명 도메인	1-1. Logger_프론트. [6951] logger.co.kr
캠페인 코드	1 12880
캠페인 그룹	외부 캠페인 ▼
캠페인 명	여름 할인 이벤트
등록일	2008.07.04
시작일	2007-07-01
종료일	2007-08-31
캠페인 집행비용	1000000 원
일평균 집행비용	₩ 16,129원
캠페인 적용 예	1) 외부 캠페인 접속링크 제공시 광고 클릭시 이동 URL: http://logger.co.kr/event/event01.asp ▶ 로거 캠페인 코드 적용: http://logger.co.kr/event/event01.asp?_C_=12880
	2) 내부 캠페인 페이지내 적용 내부 이벤트 페이지에 환경변수 스크립트를 적용합니다. <script language="JavaScript"> TRK_CC=12880 </script>

다른 분석코드와는 달리 캠페인 코드는 숫자만으로 구성되어 있으시며(위 이미지 1 번 항목), 다양한 방법으로 캠페인 코드를 활용하시면 됩니다.
그 활용방법은 크게 2 가지로 나뉘어 집니다.

따라서, 타 분석코드와는 달리 활용방법이 다양하여, 사용방법에 있어서는 다소 까다롭게 느껴질수 있습니다만, 아래 설명을 참고하시면 그리 어렵지 않을것 입니다.

* 아래 설명에서는 캠페인코드값을 0000 등 으로 예를 들어 설명드립니다. (실제 사용시에는 귀사의 해당 캠페인코드를 사용하셔야 합니다.)

1. 외부 링크(타사 프레임셋내에서 호출될경우 포함)를 통해 귀사의 웹사이트에 접속할때 파라미터로 활용 캠페인코드를 통한 측정을 위해서는 다음과 같이 파라미터부분(URL 의 뒷부분)을 포함하여, 붉은색 글자와 같이 사이트에 접속(또는 URL 창에 표현)이 되어야 합니다.

캠페인코드를 전달하는 파라미터명은 _C_ 입니다.

ex1) 기본페이지가 생략된 접속의 예

http:// yoursite.co.kr/?_C_=0000

http:// yoursite.co.kr/?parameter=value&_C_=0000

http:// yoursite.co.kr/main/?_C_=0000

http:// yoursite.co.kr/main/?parameter=value&_C_=0000

ex2) 상세접속 페이지가 표현된 예

http:// yoursite.co.kr/index.html?_C_=0000

http:// yoursite.co.kr/index.html?parameter=value&_C_=0000

http:// yoursite.co.kr/main/main.asp?_C_=0000
 http:// yoursite.co.kr/sub/view.html?parameter=value&_C_=0000

캠페인의 효과인정 기간을 표현하는 파라미터명은 _L_ 입니다.

캠페인 효과인정(지속)기간 설정은 선택사항이며, 사용하지 않을경우 15 일로 기본설정됩니다.

* 단위는 일(day)입니다.

ex3) 30 일의 효과인정 캠페인인 경우

http:// yoursite.co.kr/?_C_=0000&_L_=30
 http:// yoursite.co.kr/abc.html?parameter=value&_C_=0000&_L_=30

캠페인 효과 지속일수에 대한 자세한 설명은 [?](#) 캠페인 효과 지속일수 항목을 참고하십시오.

실제 예

A 키워드광고 클릭시 이동할 URL 은 효과인정 30 일로 설정할경우

=> http:// yourwebsite.com/home/home.asp?_C_=0001&_L_=30

만약 기존 파라미터가 param=value 로 이미 존재한다면,

=> http:// yourwebsite.com/home/home.asp?param=value&_C_=0001&_L_=30

B 키워드 광고 클릭시 이동할 URL 은 효과인정(지속일자) 60 일로 설정할 경우 위 URL 에서 각 _C_=0001 을 _C_=0002, _L_=30 을 _L_=60 으로 각각 변경하신 URL 을 사용하시면 됩니다.

2. 귀사의 홍보페이지(이벤트페이지등)등 외부 캠페인을 위한 페이지내에서 캠페인 코드 사용

이 방법은 특정 캠페인 페이지에 접속시 해당 방문자를 캠페인의 영향을 받은 방문자로 처리하기 위하여 사용됩니다.

외부 경로를 통한 접속뿐만 아니라, 내부에서 특정페이지를 보았을때 캠페인효과 대상으로 측정하는데 편리합니다.

* 이 방법은 [?](#) _TRK_CC 값의 설정 를 참고하시면 상세히 설명되어 있습니다.

* 외부 캠페인시 제공하는 접속 URL 에 "?" 또는 "&"등 특수문자를 사용하지 못하게 제한된 경우에는, 캠페인을 위한 별도접속페이지(브릿지페이지 또는 랜딩페이지라고 불림)을 작성하시어 _TRK_CC 값의 설정을 통하여 캠페인을 적용하시는것이 좋습니다.

참고

위 1 번 방법 및 2 번 방법은 반드시 위의 예시만 있는것이 아니며, 다음과 같은방법도 가능합니다.

* 이벤트 페이지에 로그분석 코드가 삽입되어 있어야 합니다.

- 외부접속시 이벤트페이지로 접속시키며, 이벤트 페이지에는 2 번의 방법으로 캠페인코드가 설정되어 있는 경우.

- 사이트 내부에서 이벤트페이지로 이동시 위 1 번과 같이 파라미터를 붙여서 이벤트 페이지로 이동하는 방법.

TIP

광고분석 코드에서 클릭시 이동할 URL 에 캠페인코드를 적용하시면 (ex: 광고분석코드 A 및

광고분석코드 B 에 동일한 캠페인코드 적용시), 각각 광고분석코드를 통해 개별광고분석을 진행함과 동시에, 각 광고를 통합한 캠페인분석도 가능합니다.

주의사항

 (참고) 방문경로 검출불가 문제 와 같은 경우에 해당하는 페이지(meta refresh 및 javascript 에 의한 페이지 강제이동)인 경우 _C_ 및 _L_ 파라미터를 전달하더라도, 다음페이지로 강제 이동되면서 파라미터가 없어지므로, 캠페인코드가 정상적으로 작동되지 않을 수 있습니다.

* 이부분에 대하여 실제 적용에 어려움이 있으실 경우 저희 운영자에게 문의바랍니다.

4.7.2.2 바이럴 마케팅 분석코드 생성

분석코드 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 캠페인 - 바이럴 마케팅 분석코드 생성

■ 바이럴 마케팅 게시물 신규 추가

웹사이트 선택 1	1-1. Logger_프론트. <input type="button" value="▼"/>
카테고리 선택 2	여행 <input type="button" value="▼"/>
게시물 제목 3	<input type="text" value="일본여행 TIP"/>
작성자 4	<input type="text" value="홍길동"/>
포스트 URL 5	<input type="text" value="http://blog.bizspring.com/"/>

1. 분석하고자 하는 서비스를 선택합니다.
2. 게시물이 포함될 카테고리를 선택합니다.
3. 게시물의 이름을 입력합니다.
4. 게시물 작성자 이름을 입력합니다.
5. 게시물이 등록된 포스트 URL 을 입력합니다.
6. 저장 완료하면 분석 코드를 받으실 수 있습니다.

적용방법

바이럴 마케팅 게시물 신규 추가

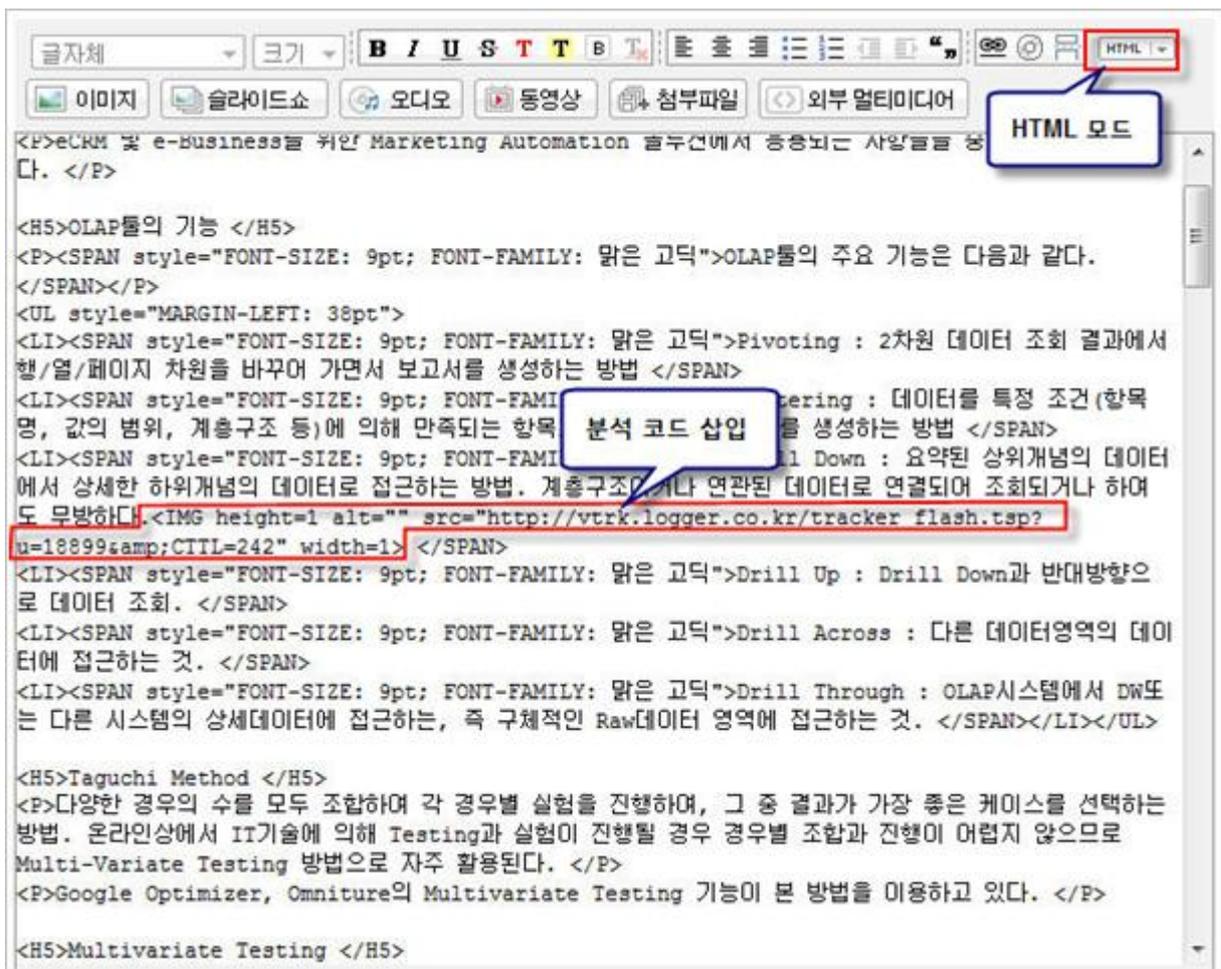
웹사이트 선택	1-1. Logger_포론트.
카테고리 선택	여행
게시물 제목	일본여행 TIP
작성자	홍길동
포스트 URL	http://blog.bizspring.com/

· 게시물 분석코드 - 일반적으로 해당 포스트안에 삽입되며, 장소는 포스트(게시물)내 HTML 소스코드 중 갈무리 가능성이 높은 곳에 삽입하여 주십시오.

STEP1 분석 코드 선택 > STEP2 복사(CTRL+C) > STEP3 게시물에 삽입

1 ``

위 과정에서 생성된 분석코드를 복사하여 다음과 같이 게시물의 소스안에 삽입해 주시기 바랍니다. 대부분의 블로그나 카페에서 게시물 등록시 HTML 모드를 지원하므로, 아래와 같이 게시물에 영향을 미치지 않는 곳에 분석 코드를 삽입하시기 바랍니다.



4.8 전환

4.8.1 커머스

4.8.1.1 장바구니 분석

제공되는 함수를 호출하여 "장바구니 담긴상품" 및 "장바구니에서 버려진 상품" 의 데이터를 전달합니다.

장바구니 담기 Action 의 검출

먼저 호출되는 함수의 기본형은 다음과 같습니다.

* 자바스크립트 함수 호출의 기본형 (버튼, 이미지버튼, 링크(앵커)태그에서 사용)

```
onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace( ₩'SCI₩', ₩'상품명₩' ); }catch(_e){ });'"
```

* 위 형식에서 역슬래시(₩), 쌍따옴표 및 작은따옴표의 사용에 유의하십시오.

ex1) 이미지버튼에서

```
<a href="javascript:submitForm()" ></a>
```

ex2) 앵커태그에서

```
<a href="javascript:submitForm()" onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace( ₩'SCI₩',
₩'상품명₩' ); }catch(_e){ });'" ></a>
```

ex3) 폼버튼에서

```
<input type=button value="장바구니담기" onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace( ₩'SCI₩',
₩'상품명₩' ); }catch(_e){ });'" >
```

ex4) 프로그램변수명을 전달(DB 에서 가져온 상품명등)

```
onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace( ₩'SCI₩', ₩'<?=$ProductName?>₩' ); }catch(_e){ });'"
```

ex5) 자바스크립트 변수명을 전달(DB 에서 가져온상품명 + 사용자가 지정한 옵션(색상등)을 상품명에 함께 포함할경우)

```
가) onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace( ₩'SCI₩', ₩' '+ScriptVariable+' ₩' ); }catch(_e){ });'"
```

나) onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace(W'SCIW', W'<?=\$ProductName?>' +ScriptVariable+' W'); }catch(_e){ });'"

* 작은따옴표의 사용에 유의하십시오

장바구니 담기 Action 의 검출시점

함수의 호출은 상품상세보기의 "장바구니 담기"버튼에 적용되면 됩니다.

"바로구매"를 장바구니 분석에 포함하려면 "바로구매"버튼에도 "장바구니 담기"버튼에 적용한바와 같이 동일하게 적용하면 됩니다.

장바구니에서 버리기 Action 의 검출

위 장바구니 담기와 동일되 호출함수의 기본형에서 SCI --> SCO 로 다릅니다.

onMouseDown="eval('try{ _trk_clickTrace(W'SCOW', W'상품명W'); }catch(_e){ });'"

* 위 형식에서 역슬래시(W), 쌍따옴표 및 작은따옴표의 사용에 유의하십시오.

장바구니에서 버리기 Action 의 검출시점

장바구니 보기에서 장바구니에서 버리기 버튼(링크)에 적용합니다.

참고

1. 장바구니내에서 수량조정을 "0"으로 지정하여 상품을 버리는 경우 Action 검출방법
본 장바구니 Action 검출함수(담기 및 버리기)는 별도 함수로 분리하여 활용도 가능합니다.

ex) 장바구니버리기 함수의 예

```
<script language="JavaScript">
function cartOut( productName ) {
eval('try{ _trk_clickTrace( W'SCOW', W' '+productName +' W' ); }catch(_e){ });
}
</script>
```

이후 "장바구니 수량조정 버튼(장바구니 새로 고침)"을 클릭시 호출되는 함수에서, 각 상품 항목의 수량을 체크하여 주문수량이 "0" 일경우 위 함수를 호출하도록 하여 처리하실 수 있습니다.

2. 환경변수 _TRK_PI = "OCV"; 의 지정은 장바구니의 상품분석과 무관하며, 시나리오분석에서 사용되는 환경변수 입니다.

[?](#) _TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 참고

* 사용중 어려운 부분은 기술담당자에게 문의주시기 바랍니다.

4.8.2 전환 시나리오

4.8.2.1 사용자정의 전환 시나리오 설정

사용자정의 전환단계 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 전환 시나리오 - 사용자정의 전환 시나리오 설정



1. 분석하고자 하는 서비스를 선택합니다.
2. 전환단계 명을 입력합니다.
ex) 회원가입 단계별 전환, 여름이벤트 전환 시나리오
3. 4 번의 전환단계 코드값(TRK_PI)을 드래그&드롭으로 전환단계를 구성합니다.
4. 저장 완료하면 전환 단계(시나리오) 구성이 완료됩니다.

적용 방법

위 과정에서 구성한 전환단계 코드를 PI 값이라고 합니다. 이 값을 각 단계별 웹페이지에 설정하는 작업이

필요합니다.

PI 값을 할당하는 방법은 [?](#)_TRK_PI 값의 설정(Page Identity) 를 참고하시기 바랍니다.

참고

구성하려는 전환 코드값이 없는 경우 사용자 정의에 맞게 전환단계 값을 추가할 수 있습니다.

■ 사용자 정의 전환단계 추가

1 전환 단계 코드값 2 전환 단계명

■ 전환단계 리스트

전환단계 코드값	전환단계 명칭	관리
EDU1	사용자 교육 안내	<input type="button" value="수정"/> <input type="button" value="삭제"/>
EDU2	사용자 교육 신청	<input type="button" value="수정"/> <input type="button" value="삭제"/>
EDU3	사용자 교육 신청 완료	<input type="button" value="수정"/> <input type="button" value="삭제"/>

1. 전환 단계 코드값을 입력합니다.
2. 해당 전환 단계 코드값이 나타내는 명칭을 입력합니다.

* 전환단계 코드값은 영대문자, 숫자 조합 3자 이상 8자 이하로 구성되어야 합니다.

* 다음의 전환코드 값은 기본 예약된 값으로 입력하실 수 없습니다.

예약단계값: LIF, LIR, OCV, ODR, PDV, PLV, RGF, RGI, RGR, UD1, UD2, DU3, UD4, UD5, UD6, VST

4.8.2.2 간편 전환 시나리오 설정

간편 전환단계 생성

경로: 리포트 매니저 - 리포트 설정 - 전환 시나리오 - 간편 전환 시나리오 설정

웹사이트명 1 1-1. Logger_프론트.

시나리오 명 2 회원가입 이벤트

3

시나리오 단계	단계명	페이지 주소(PATH)	페이지 선택
# 1단계	웹사이트 방문	-	-
#2 단계	이벤트 페이지	/common.html	페이지 선택
#3 단계	회원가입 페이지	/home/this	페이지 선택
#4 단계	회원가입 완료	/home/board/index.php	페이지 선택
#5 단계	이벤트 신청 완료	/home/home.tsp.html	페이지 선택
#6 단계			페이지 선택
#7 단계			페이지 선택
#8 단계			페이지 선택
#9 단계			페이지 선택
#10 단계			페이지 선택

취소 저장

1. 분석하고자 하는 서비스를 선택합니다.

2. 전환단계 명을 입력합니다.

3. '페이지선택'을 눌러 단계를 구성합니다.

페이지선택을 하시면 페이지가 원래 가지고 있던 페이지명이 생성되므로, 사용자가 알맞은 단계명으로 수정하기 바랍니다.

웹페이지가 1회 이상 노출되어 수집된 경우에만 선택할 수 있습니다.

4. 저장하시면 간편 전환단계 생성이 완료됩니다.

4.9 기타

4.9.1 채널분석 필터링

4.9.1.1 채널 분석 기능 설정

채널 필터링 분석 서비스는

웹사이트에 접속이 발생하여 생성된 리포트중 특정 채널(광고/제휴사 사이트/레퍼러 등)에 의하여 발생하는 접속에 대하여 별도 분리하여 리포트를 생성할 수 있도록 하는 분석 서비스입니다.

이를 통해 마케팅에 필요한 고급 정보를 획득하실 수 있습니다.

채널분석 서비스를 위해서는 귀사의 웹사이트에 방문하는 방문자 분석용으로 제공되는 주(main) 서비스외에 추가(sub)적으로 채널수에 해당하는 서비스가 추가사용되어야 합니다. 즉 추가적인 서비스 비용이 발생하게 됩니다.

ex) 주 웹사이트 분석외에 이메일효과 분석용과 제휴사 사이트로부터의 방문자를 별도 채널분석 할경우 주 서비스 1 개 + 이메일 채널용 분석 서비스 1 개 + 제휴사접속 분석용 1 개 = 3 개의 서비스

본 서비스가 필요한 경우

주 분석서비스에서 제공되는 방문경로, 방문도메인, 광고분석등을 통해 얻는 정보의 결과부분(접속이후 트래픽, 네비게이션 등)에 대하여 상세한 리포트를 필요로 하는 경우에 적합합니다.

특정 채널을 통해 방문하는 사용자에게 해당하는 웹사이트의 트래픽(접속수, 방문자수등)과 사이트내의 활동(네비게이션, 시나리오, 관심페이지/컨텐츠)등을 주 분석리포트와 분리하여 별도로 확인하실 경우에 필요합니다.

참고

모든 채널별로 자동적으로 분석되지 않으며, 별도 추가한 채널분석용 서비스를 활용하는 방법에 따라 분석대상이 달라집니다.

예를들어 5 명의 전체 사용자중 3 명은 일반적인 방법으로 웹사이트에 접속하였고, 2 명이 특정 채널(이메일등)으로 접속한 경우 주 리포트에는 방문자가 5 명으로 검출되며, 채널분석 리포트에는 2 명으로 검출됩니다.

사용절차

채널분석용 서비스를 추가하시기 위해서는 채널 신규서비스를 추가신청 하신후 사용하시면 됩니다.

동일한 도메인으로 인해 서비스항목간 구별이 어려우실 경우 리포트매니저의 '서비스환경관리'- '도메인(호스트)수정' 메뉴에서 인식가능한 임의의 이름을 붙여 놓으시면 편리합니다.

ex) 주 서비스 -> 웹사이트 이름을 사용, 부 서비스 -> '채널: 이메일' 등의 명칭으로 구분

채널분석 서비스를 위해서는 채널 서비스의 서비스 번호(ex: 1049) 를 알아야 하며, 이는 서비스의 경우 각 서비스에 대한 확인은 관리화면의 '현재서비스 리스트'에서 확인하실 수 있습니다. 추가 채널분석용 서비스에 대한 서비스 요금은 서비스 운영자와 협의하여 결정하게 됩니다.

사용방법

귀사의 웹사이트에 접속되는 URL 뒷쪽에 다음과 같은 파라미터가 존재할 경우(또는 해당 쿠키가 존재할 경우) '웹페이지분석코드'는 자동적으로 해당 방문자를 해당 채널분석 대상으로 할당하여 정의된 기간동안 해당방문자로 처리합니다.

이하 설명에서 사용되는 서비스번호와 트래킹호스트 이름은 부(sub)서비스, 즉 채널분석을 위해 할당된 서비스의 서비스번호/트래킹호스트 이름을 사용하셔야 합니다.

1. 파라미터 설명 (대문자임과 앞뒤로 '_' (언더바)임에 유의하세요)

U : 서비스번호를 의미합니다. 생략불가능한 파라미터입니다. 서비스 리스트에서 확인하실 수 있습니다.

L : 본 파라미터에 의해 채널로 분리된 사용자에 대하여 효과인정 기간을 지정합니다. 단위는 일(day)이며, 생략가능한 파라미터입니다. 생략될경우 14 일로 기본설정됩니다.

R : 예약파라미터입니다. 고객의 이메일주소/아이디등 개인식별가능한 값등에 활용될 수 있으며, RAW 데이터 분석에 활용될수 있습니다. 이부분의 사용에 대한 결과 리포트는 일반서비스의 경우 제공하지 않으며, 개별적 컨설팅에 의해 제공됩니다.

* 웹페이지분석코드는 위와 같은 파라미터를 받을경우 각각 다음과 같은 쿠키를 설정합니다.

쿠키는 서비스가 제공되는 해당 도메인의 쿠키로서 귀사의 웹사이트 운영자가 직접 쿠키를 설정하셔도 되도록 유연한 구조를 갖고 있습니다. 즉, 파라미터에 의한 설정이 아닌 귀사의 웹사이트에서 귀사의 도메인쿠키로 직접 쿠키값을 설정하셔도 됩니다.

* 파라미터이름 : 대응되는 쿠키이름

U : _TRK_U

L : _TRK_LIFE

R : _TRK_RK

2. 일반 링크등에 사용

U=서비스번호&_L_=효과인정일수

ex) ...domain.com/index.html?_U_=0000&_L_=7&_R_=test@email.com

ex) ...domain.com/index.html?yourparameter=value&_U_=0000&_L_=7&_R_=test@email.com

* 위의 예시에서 **_L_** 및 **_R_** 파라미터 및 값은 생략 가능합니다.(파라미터에 해당하는 값만 생략하실 수는 없습니다.)

* 위의 예시에서 0000 및 trk1 은 귀사의 채널 분석용 서비스에 해당하는 값으로 사용하셔야 합니다.

* 특정 제휴사로부터 귀사의 사이트로 접속하는 링크, 또는 프레임내에서의 호출, 이메일내에서의 링크로 접속등에서 활용하시면 해당 방문자의 트래픽 및 내부활동 분석을 별도분석 하실 수 있습니다.

유의사항

이동할 URL 이 다시 특정 URL 로 리다이렉션 되는경우 작동하지 않습니다. 따라서 이동할 URL 은 최종적으로 접근하게될 URL 을 명시하셔야 합니다.

ex) http://abcd.com/ 에 접속시 http://abcd.com/main.php 로 리다이렉션 된다면 이동할 URL 은 http://abcd.com/main.php?_U_=0000 로 해야합니다.

위 제약사항은 _U_ 등의 값을 파라미터를 통해 설정할때 해당 파라미터를 잃게되어 발생하는 문제입니다. 이러한 경우에는 귀사의 웹사이트에서 해당 파라미터에 대응하는 쿠키의 이름을 참고하여 직접 설정하시는 방법을 이용해야 합니다.

* 이메일/외부접속링크 등을 통해 접속할때 해당페이지에 '웹페이지분석코드'가 삽입되어 있지 않은경우(또는 삽입할수 없는 페이지)에는 해당 페이지/프로그램에서 프로그램수준 차원에서 파라미터를 읽어들이, 해당 쿠키를 설정하시는 것도 좋은 방법입니다.

* 파라미터에 대응하는 쿠키이름은 다음과 같습니다.

U : _TRK_U
 L : _TRK_LIFE
 R : _TRK_RK

3. 광고분석코드에 사용

광고분석코드 생성시 이동할 URL 에 위 2 번의 예시와 같이 이동할 URL 을 설정하시면 해당광고로부터 접속되는 방문자는 별도 채널로 분리되어 리포팅됩니다. 물론 이동할 URL 에 해당하는 웹페이지에는 '웹페이지분석코드' 가 삽입되어 있어야 합니다.

광고코드를 얻는 방법은 [?](#)이미지배너 분석스크립트 생성 를 참고하시기 바랍니다.

4. 이메일 효과 측정등에 사용

위 3 번과 같이 광고코드를 이메일 효과분석등에 활용할 수 있습니다. 이에대한 부분은

[?](#)이메일(뉴스레터)분석스크립트 생성 를 먼저 참고하여 주시기 바랍니다.

이때 광고분석코드의 앵커(URL 부분에 _U_ / _L_ 등의 파라미터를 동시에 사용하시게 됩니다. 이때는 다음부분에 주의하시기 바랍니다.

주의) 이동할주소에 '?' 또는 '&'등의 파라미터 구분자가 포함되어 있을경우 urlencode 하여 변경한 값을 지정하셔야 합니다. (? --> %3F, & --> %26)

ex) ...&URL=http://domain.com/index.html?param1=A¶m2=B

--> ...&URL=http://domain.com/index.html%3Fparam1=A%26param2=B

따라서 다음과 같이 사용하시게 됩니다.

...&URL=http://domain.com/index.html%3F_U_=0000%26_L_=5%26_R_=testmail@email.com

5. 기타용도로 활용

파라미터에 의한 설정외에 귀사의 도메인 쿠키로 설정하는것도 가능하므로 다음과 같은 응용사용이 가능합니다.

- 로그인 한 사용자를 별도 채널리포트로 분리하기
- 특정 이벤트페이지에 접속했던 방문자를 별도 채널 리포트로 분리하기
- 이외 특정 조건에 따라 채널 리포트로 분리하기

6. 리포트의 조회

리포트조회시 상단의 '서비스 선택' 리스트(선택)박스에서 해당 필터를 선택하시면 됩니다.

추가적인 안내

본 기능의 활용 및 사용절차에는 폐사의 서비스운영자와 협의가 필요합니다.

본 매뉴얼하단(온라인 매뉴얼인경우)의 연락처로 문의주시기 바랍니다.

4.9.2 플래시 콘텐츠 분석

4.9.2.1 플래시 콘텐츠 분석 적용

기존의 웹로그분석 솔루션은 한번 사용자의 브라우저로 다운로드되어 실행된 플래시컨텐츠에 대하여 어떤 컨텐츠가 많이 보여지고 클릭되는지 추적이 어려웠습니다.

스크립트방식의 로그분석에서는 플래시컨텐츠의 추적이 용이하며 다음과 같은 방법으로 분석이 가능하도록 제공되고 있습니다.

- HTML 페이지내의 플래시가 사용자의 조작(클릭등)이 없이 단순히 보여지기만 하는 경우에는 플래시컨텐츠의 분석기능이 필요없습니다.
- 플래시컨텐츠 분석기능은 HTML 페이지내의 플래시가 메뉴 및 내부 네비게이션 구조를 가지고, 웹페이지의 이동이 없이 플래시만으로 구성된경우에 유용합니다.

플래시내에 적용방법

* 이 작업을 위해서는 플래시 액션스크립트(Action Script)를 이해하고 있는 디자이너 또는 프로그래머가 필요합니다.

- 플래시를 표현하는 코드는 HTML 페이지내에 삽입되어 표현됩니다.
- 위 HTML 페이지내에 서비스별로 제공되는 웹페이지분석스크립트를 삽입합니다.
(샘플페이지 /demo/flashTrackingDemo.html 를 참고합니다.)
- 플래시파일 소스내에서 특정 이벤트가 발생하는 순간에 Action Script 를 삽입합니다.
- 이벤트가 발생하는 해당부분의 Action Script 는 다음과 같이 코딩합니다.
(다음 예는 특정 Object 를 마우스로 클릭하였을때의 예시입니다.)

```
on( release ) {
getURL( "javascript: _trk_flashContentsView( ₩"/CP1/CP2₩" );
}
```

- "/CP1/CP2" 는 _TRK_CP 환경변수 설정방법 과 동일합니다. (역슬래시 '₩'의 사용에 유의)
- Flash 를 제작하는 디자이너(프로그래머)가 Action Script 를 어떻게 사용하는지는 자유로우며, 해당이벤트 발생시

```
getURL( "javascript: _trk_flashContentsView( ₩"/CP1/CP2₩" );
```

를 호출하는것이 핵심입니다.

* 플래시내의 Action Script 에 대하여는 샘플 플래시파일 <http://logger.co.kr/demo/flashTracking fla> 를 다운로드(마우스 오른쪽 버튼 클릭후 '다른이름으로 대상저장') 하신후 각 숫자버튼에 설정된 Action Script 를 살펴보시면 더욱 쉽게 이해되실 것입니다.

관련 도움말

[? 웹페이지 분석 스크립트](#)

[? _TRK_CP 값의 설정](#)

참고

플래시 동적 콘텐츠는 채널별 분석기능이 불가능합니다.

관련항목은 [? 채널별 분석기능 사용](#) 를 참고하시기 바랍니다.

4.9.3 문제 해결 및 참고

4.9.3.1 방문경로 검출 불가 문제

참조(referrer)의 미검출 문제해결 (방문경로가 모두 Bookmark/Direct 로 나타나는 문제)

A. 도메인포워딩 서비스를 사용하실 경우

- "프레임을 이용한 도메인 포워딩" 서비스등을 사용하여, 웹브라우저 주소창에 표시되는 도메인과 실제 웹페이지의 도메인이 다른경우는 웹페이지분석스크립트 항목의 " B. 분석하실 웹페이지가 프레임을 표시하는 페이지 (FRAMESET) 인 경우 " 항목을 참고하시기 바랍니다.

B. 이외의 경우에는 아래와 2 가지 방법이 가능합니다.

1. 표준 HTTP 리다이렉션(redirection)을 이용한 방법(추천)

외부에 링크된 홈페이지의 주소가

http://domain.com/ 인경우 보통 기본 페이지인
index.html 또는 default.html 등이 나타납니다.

하지만 실제 사용자에게 보여지는 웹페이지는 http://domain.com/main/frame.html 등으로
구성되어 meta 태그등으로 이동시키는 경우 (index.html 또는 default.html 등의 페이지에 다음과 같이
코딩이 되어 있는경우) 발생하는 문제입니다.

외부 검색엔진이 쉽게 웹사이트에 들어오기 힘드므로 인터넷 마케팅 목적으로도 중요한 사항입니다.

* 표준 HTTP 프로토콜의 리다이렉션을 사용하셔야 합니다.

```
-----index.html-----
<html>
<head>
<meta http-equiv=Refresh content=0;url=main/frame.html>
</head>
</html>
```

또는

```
-----index.html-----
<html>
<head>
<script language=javascript>
document.location = 'main/frame.html';
</script>
</head>
</html>
```

위와 같이 되어 있는경우

HTTP 프로토콜의 REDIRECT 기능을 사용하지 않고, HTML 이 제공하는 REFRESH 또는 자바스크립트의
URL 지정방식을 사용하는 경우 입니다.

웹브라우저가 참조페이지(REFERRER)를 모두 잃어버리게 되며, 따라서 모두 북마크접속 또는 직접접속으로
나타나게 됩니다.

이를 해결하기 위해서는 다음과 같이 index.php 또는 default.asp 를 생성하여 index.html 을 삭제하고
대체해야 합니다.

* 아래 예시에서 main/frame.html 을 실제 이동될 URL 로 대체하세요.

PHP 를 사용하는 경우

```
---ex) index.php-----
<?
```

```
header( "Location: main/frame.html" );
?>
```

ASP 를 사용하는 경우

```
---ex) default.asp -----
<%
response.redirect "main/frame.html"
%>
```

JSP 를 사용하는 경우

```
---ex) index.jsp -----
<%
response.sendRedirect("main/frame.html");
%>
```

위와 같이 HTML 리프래시 메타태그 및 자바스크립트를 이용한 URL 이동이 아닌 HTTP 헤더를 통해 redirection 을 해야 외부참조 페이지(검색엔진 및 검색키워드) 등이 정확히 검출됩니다.

2. Refresh 또는 자바스크립트 Location 이전에 분석스크립트를 삽입하는 방법.

첫페이지에서 메인페이지로의 이동방법으로서 사용하는 방법은 크게 3 가지가 있습니다.

1. HTTP 표준 redirect 를 사용하는 방법.(추천되는 방법)
2. HTML 태그의 meta refresh 태그를 사용하는 방법.
3. Javascript 의 document.location = "URL"; 을 사용하는 방법입니다.

위의 2,3 번째는 브라우저가 referer 참조링크 정보를 잃은후에 분석스크립트가 있는 메인페이지로 이동되므로, 방문자경로 정보를 얻을 수 없게 됩니다.

이경우 1 번의 방법으로 변경하는것을 추천드립니다만, meta 태그의 노출 및 기타사유등으로 인하여 불가능한 경우에는,

다음의 방법과 같이 페이지이동을 위해 존재하는 인덱스페이지내까지 분석스크립트를 삽입하시면(이동명령보다 위쪽 라인에 삽입) 방문자경로를 얻을 수 있습니다.

* 2 번, 3 번의 경우 각 해당 명령라인이 분석스크립트 이후에 위치하도록 합니다.

* 2 번의 META REFERESH 사용의 예시 - 정확한 HTML 문법은 아닙니다만, 정상적으로 작동됩니다.

* HTML REFERESH 에 의한 이동방법

```

-----
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>웹사이트타이틀</TITLE>
<META content="메타태그 디스크립션 문자열" name=DESCRIPTION>
<META content="메타태그 키워드 문자열" name=KEYWORD>
</HEAD>
<BODY>
<!-- 분석스크립트 시작 -->
이부분에 분석스크립트가 위치합니다.
<!-- /분석스크립트 끝 -->

<!-- 웹사이트의 메인페이지로 이동하는 자바스크립트 -->
<META http-equiv="refresh" content="0; url=/main/main.html">
<!-- /웹사이트의 메인페이지로 이동하는 자바스크립트 -->
</BODY>
</HTML>
-----

```

* JAVASCRIPT 에 의한 이동방법

```

-----
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>웹사이트타이틀</TITLE>
<META content="메타태그 디스크립션 문자열" name=DESCRIPTION>
<META content="메타태그 키워드 문자열" name=KEYWORD>
</HEAD>
<BODY>
<!-- 분석스크립트 시작 -->
이부분에 분석스크립트가 위치합니다.
<!-- /분석스크립트 끝 -->

<!-- 웹사이트의 메인페이지로 이동하는 자바스크립트 -->
<script language="JavaScript">
document.location = "/main/main.html";
</script>
<!-- /웹사이트의 메인페이지로 이동하는 자바스크립트 -->
</BODY>
</HTML>
-----

```

4.9.3.2 SSL 서버를 사용하는 경우

SSL은 https:// 과 같은 주소로 접속되는 웹페이지에서 사용되는 암호화통신방법입니다.
 로거의 분석스크립트는 HTTP 및 HTTPS/SSL 페이지분석시 공용으로 이용하실 수 있습니다.
 따라서 HTTP 및 HTTPS 구분없이 웹페이지 분석스크립트를 웹페이지에 삽입하여 분석하시면 됩니다.

4.9.3.3 방문경로 강제 지정 방법

플래시 배너(Flash Banner) 광고등과 같이 ActiveX/OCX 계열을 통한 링크는 웹브라우저와 별도로 이동 URL 주소를 전송하므로 웹브라우저는 서버에 어떠한 방문경로 정보(REFERER/REFERRER)를 전달하지 않습니다.

따라서, 이와 같이 방문경로 정보를 전달하지 않는 인터넷 환경에서는 별도로 방문경로 검출을 위한 설정이 필요합니다.

본 시스템에서는 다음과 같은 기본적인 방법을 제공합니다.

- 간편 광고분석 기능을 이용한 방문수 검출방법 : [?](#)간편 광고분석 (베이직서비스 이상)
- 광고분석기능을 이용한 노출/클릭/클릭율의 검출방법 : [?](#)플래시광고 분석 (스탠다드서비스 이상)
- 캠페인 분석기능을 이용한 방문자 및 재방문, 시나리오 전환율, 회원가입율, 주문율, 매출액 등 캠페인 ROI 분석 : [?](#)캠페인 분석 (커머스서비스 이상)

위 방법외에 본 도움말 페이지에서는 방문경로 정보를 사용자가 강제적으로 지정하여 방문경로 관련 리포트들(방문방법, 참조링크페이지, 참조링크 호스트/도메인)에서 포함되도록 하며, 방문경로와 연관된 리포트(참조 도메인명 주문,매출,회원가입,등록율)까지 연관을 미치게 하는 '방문경로 정보 강제지정 방법'에 대하여 설명합니다.

방문경로 정보를 강제적으로 지정하는 방법

플래시 배너와 같이 방문경로정보(REFERER)를 전달하지 않는 방법에서 다음과 같이 플래시내의 "클릭시 이동할 URL" 뒤에 파라미터를 추가합니다.

ex1) 플래시 배너가 http://www.partnerdomain.com 에서 게재될 경우

기존 이동 URL - http://www.yourdomain.com/

변경후 이동 URL - http://www.yourdomain.com/?source=http://www.partnerdomain.com

ex2)

기존 이동 URL - http://www.yourdomain.com/main.jsp

변경후 이동 URL - http://www.yourdomain.com/main.jsp?source=http://www.partnerdomain.com

ex3)

기존 이동 URL - `http://www.yourdomain.com/main.jsp?para=apple`

변경후 이동 URL -

`http://www.yourdomain.com/main.jsp?para=apple&source=http://www.partnerdomain.com`

위 예시와 같이 기존 이동할 URL 뒤에 " source=방문경로 URL "와 같이 파라미터를 추가합니다.

유의하실 점

- 방문경로 URL 은 반드시 "http://" 로 시작되어야 합니다.

- 지정할 방문경로 URL 은 호스트명(Host Name) 또는 도메인명(Domain Name)까지만 입력하도록 합니다.

* 본 기능은 방문경로 호스트/도메인을 검출하여 연관리포트에 반영하도록 하는것이 목적입니다.

호스트(도메인)명 뒤에 상세 URL 을 추가하여도 호스트명까지만 검출하여 리포트에 반영됩니다.

- 방문경로 URL(호스트명)을 직접 지정하시는 방법이므로, 플래시배너가 게재되는 웹사이트에 맞도록 "source=" 뒤의 방문경로 URL 에 맞는 곳에서 게재되도록 하셔야 하겠습니다.

(source=http://aaa.com 과 같이 적용된 플래시 배너를 http://bbb.com 웹사이트에 게재하더라도 방문경로에서 http://aaa.com 으로 잡히게 되기 때문입니다.)

4.9.3.4 자동 Submit 되는 페이지의 분석스크립트 실행

* 특정 프로세스 페이지로 페이지 로딩시 자동적인 FORM SUBMIT 이 이루어지는 웹페이지에서의 분석스크립트 적용방법

- 현상

위 제목과 같은 웹페이지는 일반적으로 HTML 페이지내에서 자바스크립트 태그를 이용하여 FORM SUBMIT 이 이루어지며,

FORM SUBMIT 이 이루어지는 자바스크립트의 실행은

1. HTML 내 JavaScript 태그내 inline 으로 form submit 함수를 호출하거나,
2. HTML Body 태그의 onLoad 이벤트에서 form submit 함수를 호출합니다.

이때 HTML 페이지의 로딩완료후 '로그분석 스크립트'가 실행되어 분석데이터를 로그분석 서버에 전송해야하지만,

이에 앞서, 또는 이와 동시에 form submit 이 이루어져 HTML Page 가 unLoad 되면 해당 페이지내의 스크립트 실행과

네트워크연결을 통한 작업이 중단되게 되게 됩니다.

위와 같은 현상으로 인해 로그분석 스크립트의 정상적인 실행을 막아 분석이 올바르게 이루어지지 못하게 됩니다.

이는 사용자 PC의 CPU 속도 및 네트워크 응답속도에 따른 브라우저의 작동속도에 영향을 받습니다.

- 해결방법

본 현상은 스크립트임베딩(Script Embedding)방식의 로그분석 방법에서 발생할 수 있는 일반적 사항으로서, 다음과 같은 방법을 제시합니다.

이미 몇차례 본 방법으로 원활한 분석이 이루어지도록 한바가 타 사례에 있는 관계로, 귀사의 경우에도 어렵지 않게 적용될것으로 예상됩니다.

적용방법은 로그분석 스크립트가 실행된 후 form submit 이 실행되도록 하는것으로서, form submit 하는 함수를 호출시점과 로그분석 스크립트 실행시점에 시간적 차이를 두는것이 목적입니다.

```
setTimeout( form submit 함수호출명령, 지연시간 );
```

위에서 지연시간은 msec(밀리세컨드) 단위의 정수이며, 함수호출명령은 문자열값입니다.

```
ex1) setTimeout( "document.formA.submit()", 100 );
ex2) setTimeout( "mySubmitFunction()", 200 );
ex3) <body onLoad="setTimeout('mySubmitFunction()', 200)">
```

위 지연시간은 100~300 밀리세컨드(0.1 초 ~ 0.3 초)정도를 권장하여 드립니다.

참고

Q- 지연시간 적용으로 인해 사용자가 불편을 느끼지는 않습니까 ?

A- 일반 웹페이지의 경우 페이지 로딩에서 차이를 느낄 수 있겠지만, 자동적인 Form Submit 에 의해 Process 처리하는 페이지로 이동하는 경우에는 Process 와 함께 인식되므로 0.1~0.3 초의 차이를 사용자는 느끼기 어렵습니다.

Q- setTimeout 에 의한 명령 지연실행이 실행되지 않을 수도 있나요 ?

A- setTimeout 명령은 이미 사용자의 브라우저에 전달된 후, 지연시간 후 최종실행되는 방식으로서 사용자가 stop 버튼을 누르거나, ESC 키를 눌러도 반드시 실행됩니다.

4.9.3.5 캠페인 효과 지속일수

캠페인을 통한 방문자가 방문당시 회원가입 또는 구매를 하지 않고 웹사이트를 떠난 뒤, 얼마의 기간이 지난 후 해당 캠페인을 기억하고 다시 웹사이트를 재방문하여 회원가입 또는 상품을 주문하였다면

이러한 방문자와 회원가입 및 주문은 캠페인을 통한 효과로 볼 수 있습니다.

위와 같이 캠페인을 통한 웹사이트 방문자가 이후 웹사이트를 재방문하였을때 어느정도의 기간까지 해당 재방문자를 캠페인의 효과로 인한 방문으로 인정할 것인지에 대하여 기간을 설정하는 기능이 '캠페인 효과 지속일수' 입니다.

캠페인이 종료된 이후라도, 지정한 캠페인 효과 지속일수(캠페인코드 사용시 _L_ 파라미터 - 캠페인 분석 - commerce 참고) 까지 방문에 의한 주문이 있다면, 해당 캠페인에 의한 주문수로 측정됩니다.

캠페인의 효과지속기간이 예를들어 30 일일때, 캠페인이 종료된 이후라도 30 일간 해당 캠페인에 의한 주문수가 측정될 수 있습니다.

만약 이메일 캠페인과 같이 캠페인에 의한 방문시기가 예측이 불가능한 경우, 해당 사용자가 캠페인에 의한 접속주소를 고의적으로 북마크한 경우에는, 캠페인의 종료기간에 효과인정기간을 더한 기간보다 더 늦은시기에라도 캠페인에 의한 효과가 발생할 수 있습니다.

* 캠페인의 효과인정 기간을 표현하는 파라미터명은 _L_ 입니다.

* 캠페인 효과인정(지속)기간 설정은 선택사항이며, 사용하지 않을경우 15 일로 기본설정됩니다.

* 단위는 일(day)입니다.

ex) 30 일의 효과인정 캠페인인 경우

`http://yoursite.co.kr/?_C_=0000&_L_=30`

`http://yoursite.co.kr/abc.html?parameter=value&_C_=0000&_L_=30`

캠페인 기능의 사용방법 아래 항목을 참고하십시오.

 캠페인 분석코드

 캠페인 분석 - commerce

5 관련 용어

웹로그분석 관련 사용되는 용어를 알파벳순으로 정리한 도움말입니다.

5.1 A,B,C

5.1.1 A

5.1.1.1 Action script

액션스크립트 - Action script

Macromedia Flash(R) 을 통해 웹상에서 보여지는 애니메이션등을 제작할때 사용되는 스크립트 언어.
플래시 파일내에 포함되어 실행되며, 플래시무비를 인터랙티브(Interactive)하게 제작할 수 있도록 한다.

5.1.1.2 Active Server Page

Active Server Page 의 약어.

MS Windows NT/2000 서버의 IIS(Internet Information Server)에서 실행되는 스크립트 언어

VBScript 와 JScript 로 작성 가능하며, 동적인 웹페이지 생성을 위하여 웹 프로그래밍 등에 사용된다.
주로 Windows NT/2000 의 IIS 웹서버에서 사용된다.

참고

- PHP

- JSP

5.1.1.3 Ad. Click

웹 사용자가 광고(배너)를 클릭한 횟수 / 애드클릭
Banner-Click 도 같은 의미로 사용된다.

참고

- Ad.Click Rate = CTR = Click Through Rate
- Ad. Views = Impression

5.1.1.4 Ad. Views

광고 노출수. 광고(배너)가 사용자의 웹브라우저로 다운로드되어 보여지는 횟수.
Ad. Views = Impression

브라우저 캐싱으로 인해 광고 임프레션 횟수를 과소 산정할 수도 있음.

광고배너가 웹서버로부터 읽혀져 로그에 남은 횟수로 산정할것인지, 아니면 실제 웹브라우저에 나타나
사용자에게 보여진 횟수로 산정할 것인지 논란이 많음.

본 시스템의 광고분석 스크립트는 매번 다른 스크립트를 생성함으로써, 캐시에 상관없이 정확한
광고노출횟수를 측정함.

참고

- Ad. Click = Banner-Click
- CTR = Click Through Rate

5.1.1.5 Ad.Click Rate

광고가 사용자가 노출된 수 대비 얼마나 클릭이 되었는지를 나타내는 비율.
즉 광고 클릭율을 말함.

CTR = Click Through Rate = Ad.Click Rate

클릭율 = 클릭수 / 노출수

참고

- Ad. Click
- Ad. Views = Impression

5.1.1.6 Adwords

Adwords (TM) 는 구글(<http://google.com>)에서 운영하는 CPC 광고 서비스의 명칭입니다.
오버추어(TM) - Overture 광고와 흡사합니다.
자세한 내용은 홈페이지 <http://adwords.com> 을 참고하시기 바랍니다.

관련항목

CPC

P4P

Overture

5.1.1.7 Applet

Applet 웹브라우저에서 작동하는 작은 자바(Java) 애플리케이션으로서, 웹 브라우저로 다운로드 받아
자바호환되는 웹 브라우저에서 실행이 가능하다.

5.1.1.8 ASP

Application Service Provider 의 약자로서 소프트웨어 및 그 기능을 임대 서비스하는 업체, 또는 그 서비스를
말한다.

ASP 의 특징은 사용자의 하드웨어,소프트웨어의 투자비용이 적거나 발생하지 않는 점 및
소프트웨어의 유지,보수에 대한 리소스가 들지 않는 장점이 있다.

참고

스크립팅언어: Active Server Page 의 약자로서의 'ASP' 가 있다.

5.1.2 B

5.1.2.1 Banner

웹페이지에 포함되는 광고, 링크교환을 목적으로 나타나는 이미지, 플래시등을 말함.
가로/세로비율이 긴경우는 배너(Banner), 같은경우는 버튼(Button)광고로 불린다.

IAB(인터넷 광고관련 단체)에서 정의한 배너의 표준사이즈는 다음과 같습니다.
반드시 다음에 따를 필요는 없습니다만, 웹사이트간 원활한 배너/광고교환을 위해 주로 사용됩니다.

468 x 60 Full Banner



234 x 60 Half Banner



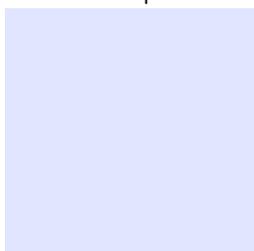
392 x 72 Full Banner with Vertical Navigation Bar



120 x 240 Vertical Banner



125 x 125 Square Button



120 x 90 Button #1



120 x 60 Button #2



88 x 31 Micro Button



2003.2 배너사이즈별 정리내용을 추가함.

468 x 60 IMU Full Banner

234 x 60 IMU Half Banner

120 x 240 IMU Vertical Banner

120 x 90 IMU Button #1

120 x 60 IMU Button #2

125 x 125 IMU Square Button

88 x 31 IMU Micro Button

120 x 600 IMU Skyscraper

160 x 600 IMU Wide Skyscraper

180 x 150 IMU Rectangle

300 x 250 IMU Medium Rectangle

336 x 280 IMU Large Rectangle

240 x 400 IMU Vertical Rectangle

250 x 250 IMU Square Pop-up

참고

- Banner-Click = Ad. Click

5.1.2.2 Banner-Click

웹 사용자가 광고(배너)를 클릭한 횟수.

Ad. Click 도 같은 의미로 사용된다.

참고

- Ad. Click Rate = CTR = Click Through Rate
- Ad. Views = Impression

5.1.2.3 Bounced rate (반송율)

웹사이트 방문 후 이후 페이지 이동이 없이, 첫 접속 페이지에서 바로 사이트를 떠난 방문수 비율이다.

5.1.2.4 Button

배너(Banner)광고에 비해 작은 사이즈를 가지는 광고이미지

일반 배너에 비해 작은 크기로서, 웹페이지의 측면 구석에 배치되는 경우가 보통이다.
일반적으로 배너/링크교환에서 가장 많이 사용된다.

자주 사용되는 버튼/배너(Banner)의 크기는 Banner 항목을 참조.

참고

Banner

5.1.3 C

5.1.3.1 Campaign

캠페인(Campaign)은 실제 세부적인 마케팅활동 등(이메일광고, 뉴스레터, 배너광고, 제휴페이지 등)을 통합하여 지칭하는 단어입니다.

예를들어, '크리스마스 이벤트(캠페인)'라는 주제에 대하여 이메일광고, A 사에 배너광고, B 사에 배너광고, 제휴입점 등을 진행할 경우 광고분석을 이용할 경우 개별적으로 분석하게 되지만, 캠페인 분석을 할 경우 해당 세부마케팅 활동을 통합하여 분석하게 됩니다.

5.1.3.2 CGI

Common Gateway Interface 의 약자

1. 웹페이지를 동적으로 생성 및 사용자로부터 얻은 정보를 웹서버에서 처리하기 위한 프로그래밍을 위한 표준인터페이스
2. 웹서버에서 실행되는 프로그램으로서 웹 사용자와의 데이터 전달 및 처리를 함.

과거와는 달리 CGI 의 의미는 2 번의 의미가 더욱 강하며, C 언어나, Perl 등 으로 만든 웹서버에서 작동하는 프로그램으로 한정 지어, Active Server Page (A S P)/PHP/JSP 등과 구별된다.

참고

- Active Server Page (A S P)
- PHP
- JSP

5.1.3.3 Click Stream

클릭스트림(Click Stream) - 클릭의 흐름

방문자는 웹사이트 내 다양한 페이지를 클릭을 통해서 둘러보게 되는데 이러한 일련의 클릭을 통한 웹브라우징을 말한다.

이 때 방문자가 보게되는 페이지들의 연속적인 분석을 통해서 방문자의 네비게이션 및 성향을 분석하거나, 하나의 페이지 내에서 어떠한 링크 요소들에 대해 방문자의 호감을 얻게되는지 등을 분석하는데 사용된다.

5.1.3.4 Click Through Rate

광고가 사용자가 노출된 수 대비 얼마나 클릭이 되었는지를 나타내는 비율, 즉 광고 클릭율을 말한다.

CTR = Click Through Rate = Ad.Click Rate

클릭율 = 클릭수 / 노출수

참고

- Ad. Click
- Ad. Views = Impression

5.1.3.5 Cookie

Cookie(쿠키)는 웹서버에 의해 웹브라우저에 전송된 후 저장되는 작은 문자열의 정보로서 대부분의 웹사이트에서 개별적인 브라우저를 식별하며, 로그인처리 등 인증을 위해 많이 사용됩니다.

일반적인 쿠키는 다음과 같은 형태로 웹브라우저 및 개인 PC 에 저장됩니다.

쿠키이름=쿠키값;

- 웹브라우저 창을 닫거나, 웹사이트에서 로그아웃등의 처리를 통해서 삭제됩니다.
- 쿠키에 유효기간이 함께 저장될 경우 설정한 기간까지 사용자의 PC 에 남아, 차후 쿠키를 설정한 웹사이트에 접속시 다시 사용됩니다.
- 쿠키에 웹사이트(웹서버)가 별도의 개인식별 가능한 정보를 저장하지 않는 한, 사용자가 로그아웃 또는 웹브라우저 창을 닫는 경우 제 3 자가 쿠키를 획득하여도 획득한 쿠키만으로는 사용자의 개인정보를 파악할 수 없습니다.

5.1.3.6 CPA

CPA 는 Cost Per Action 의 약어로서, 온라인 광고를 통해서 광고주가 유도하는 행동(Action)이 얼마나 발생했는지에 따라 매체사에게 광고비를 지불하는 광고 단가 산정 기법이다. CPA 의 광고단가 측정 방식은 텍스트, 배너 등의 광고 링크를 통해 광고주가 유도하는 행동(회원가입, 구매 등)이 발생했을 때를 기준으로 한다. 실적 당 지불 방식(실적당 광고)이라고도 한다.

참고용어

P4P - Pay for Performance

5.1.3.7 CPC

CPC 는 Cost Per Click 의 약어로서, 클릭당 지불하는 인터넷 광고 방법의 명칭입니다.

대표적인 CPC 광고로는 오버추어(TM) - <http://overture.com>, 애드워즈(TM) - <http://adwords.com> 등이 있습니다.

오버추어(TM) 광고는 P4P - Pay for Performance, 즉 지불한만큼 성능을 발휘한다는 뜻의 용어로도 불려지고 있습니다.

참고용어

P4P - Pay for Performance

Overture - 오버추어(TM)

Adwords - 애드워즈(TM)

5.1.3.8 CPM

웹사이트 내 배너광고 등에서 1,000 임프레션(Impression)당 가격을 뜻하기도하나 근래에는 CPC 광고등과 비교하여, 노출당 비용을 지불하는 광고상품을 통칭하는 용어로 사용됨.

Cost Per M(로마숫자 1000) 의 약자

웹사이트 광고를 진행할 때 배너(Banner)/버튼(Button)등이 화면에 나타나는 임프레션(Impression)을 기반으로 광고 금액을 계산할 때, 또는 이러한 광고상품을 나타내는 용어

5.1.3.9 CTR

광고가 사용자가 노출된 수 대비 얼마나 클릭이 되었는지를 나타내는 비율, 즉 광고 클릭율을 말한다.

CTR = Click Through Rate = Ad. Click Rate

클릭율 = 클릭수 / 노출수

참고

- Ad. Click

- Ad. Views = Impression

5.2 D,E,F

5.2.1 D

5.2.1.1 Domain Name

도메인 이름 (Domain name)을 말함.

인터넷 상의 호스트컴퓨터의 주소를 분류하기 위한 규칙의 일부

일반적으로 사용하는 인터넷 주소는 프로토콜 명과 호스트 명 그리고 도메인 이름으로 구성되어 있다.
http://www.yourdomain.com 의 주소가 있다면 이 중 yourdomain.com 이 Domain Name(도메인 이름)에 해당하며, 앞부분의 www 는 호스트 명에 해당함.

미국에서는 여섯 개의 상위 레벨 도메인인 .com (기업) .edu (교육), .net (네트워크 운영), .gov (US 정부), .mil (US 군대) .org (조직). 등이 있으며,
이외에도 국가를 나타내는 상위 레벨 도메인이 사용된다.

.us(미국), .cn(중국), .jp(일본), .kr(한국), uk(영국) 등은 국가분류 도메인에 속한다.

참고 :

IP Address

Host Name(호스트 명)

5.3 G,H,I

5.3.1 H

5.3.1.1 Hit

측정하는 목적에 따라 웹페이지가 보여지는 수를 뜻하거나 웹브라우저가 서버에 요청한 모든 파일의 수를 말하기도 한다.

웹 브라우저가 웹서버에 웹페이지를 요청하였을 때, 실제 웹서버의 로그에 남는 기록은 요청받은 HTML 페이지 및 HTML 페이지가 포함한 이미지 등을 모두 포함한다.

따라서 이미지가 3 개 포함된 HTML 페이지를 웹브라우저가 요청하였다면,

HTML 페이지 HIT 수 1 + 이미지 HIT 수 3 = 합계 HIT 수 4
의 결과가 일어나, 웹서버의 로그에는 4 개의 로그기록이 남게된다.

HIT 수를 통한 웹로그 분석에서 유의할 점은 이런 경우에서 이미지의 HIT 수를 제외한 HTML 페이지 만을
판별하여 처리하는 것이다.

이미지, 페이지 및 각종 파일의 전체적인 HIT 수는 웹서버에 걸리는 부하를 측정하는데 주로 사용되며,
웹사이트의 방문자의 행동분석이나, 페이지 뷰의 HIT 수를 분석하는데에는 사용자에게 보여지는 HTML
페이지뷰를 HIT 수로 사용한다.

5.3.1.2 Host Name

Host(호스트) : 일반적인 뜻으로는 서버 역할을 하는 하나의 컴퓨터의 이름을 의미하며, 보통 인터넷 상에
존재하는 컴퓨터의 이름을 지칭하는 용어로 사용됨.

일반적으로 사용되는 인터넷 주소를 예를들어,

<http://www.yourdomain.com> 의 주소가 있다면 이 중 [yourdomain.com](http://www.yourdomain.com) 이 Domain Name(도메인 이름)에
해당하며, 앞부분의 [www](http://www.yourdomain.com) 는 호스트 명에 해당함.

- 호스트 명으로는 [www](http://www.yourdomain.com) 말고 다른 어떤 이름도 사용이 가능하다.

ex) home.yourdomain.com, apple.domain.com 등

- 대부분의 웹서버들은 호스트명이 들어오지 않는 접속에 대하여 [www](http://www.yourdomain.com) 로 처리하도록 해놓아
<http://yourdomain.com> 로 접속하여도 작동되도록 한다.

5.3.1.3 HTML

HyperText Markup Language 의 약자로서 인터넷 상에서 문서를 웹브라우저에게 보여지기 위해 사용하는
스크립트 언어임.

HTML 페이지를 만들기 위해서는 노트패드(일반 텍스트 편집기) 또는 각종 비주얼작업이 가능한
웹에디터(드림위버, 홈페이지) 등을 사용하여 작성할 수 있다.

웹어플리케이션 개발을 위해 사용되는 ASP, PHP, JSP 등은 모두 동적으로 결과적으로는 HTML 페이지를
생성하는데 사용된다.

자세한 HTML 의 규약은 <http://w3c.org> 를 통해서 확인할 수 있다.

5.3.2 I

5.3.2.1 Impression

광고(배너)가 사용자의 웹브라우저로 다운로드되어 보여지는 횟수.

Ad. Views = Impression

브라우저 캐싱으로 인해 광고 임프레션 횟수를 과소 산정할 수도 있음.

광고배너가 웹서버로부터 읽혀져 로그에 남은 횟수로 산정할것인지, 아니면 실제 웹브라우저에 나타나 사용자에게 보여진 횟수로 산정할 것인지 논란이 많음.

본 시스템은 광고(배너)를 보여주기 이전에, 매번 다른 스크립트를 생성함으로써, 캐시에 상관없이 정확한 광고노출횟수를 측정함.

참고

- Ad. Click = Banner Click
- CTR = Click Through Rate

5.3.2.2 Internet

TCP/IP 프로토콜을 사용하며, 1960년대 후반에서 1970년대 초반에 ARPANet 으로부터 진화한 약 60,000 개 이상의 독립적이고 상호 연계된 일련의 네트워크

5.3.2.3 IP Address

인터넷 프로토콜 주소. 인터넷에 연결된 모든 시스템은 고유한 IP 주소를 가지고 있음. 네 개 섹션이 숫자로 구성(IPv4)되어 있고, 각각의 섹션은 0에서 255까지의 십진수로 구성되어 있음.

ex) 132.145.254.12 등

대부분의 사람들은 IP 주소 대신에 도메인 명(Domain Name)을 사용하고 있으며, 도메인 명을 사용할 것인지 IP 주소를 사용할 것인지에 대한 결정은 네트워크와 도메인 네임 서버에서 관리됨. 버추얼 호스팅으로 한 대의 기계가 여러 대의 기계와 같은 역할을 수행할 수 있음.

참고 :

Domain Name(도메인 명)

Host Name(호스트 명)

5.4 J,K,L

5.4.1 J

5.4.1.1 JAVA

컴퓨터 운영시스템(OS)에 독립적으로 작동하기 위해 개발된 프로그래밍 언어로서 Internet(인터넷) 등에 적합한 다양한 특징을 가지고 있다.

웹브라우저에서 작동하는 작은 자바 애플리케이션은 자바 애플릿(Java Applet)이라고 부르며, 웹 브라우저로 다운로드 받아 자바호환되는 웹 브라우저에서 실행된다.

5.4.1.2 Javascript

자바스크립트(Javascript)는 넷스케이프사(netscape.com)에 의해 개발된 스크립팅 언어로 HTML 소스 코드와 함께 작동하며, 웹사이트 페이지 내에 포함되어 동적인 처리를 쉽게 하도록 함.

5.4.1.3 JSP

Java Server Page 의 약어이며,

동적인 웹페이지 생성을 위해 사용되는 언어이다.

Java 언어에 기반을 두고 있으며, SUN 社에 의해 무료로 제공된다.

Java 언어의 특성을 모두 가지고 있어, OS 에 독립적으로 개발할 수 있으며, Windows/UNIX/LINUX 등 다양한 OS 에서 실행이 가능하다.

참고

- Active Server Page (A S P)
- PHP

5.4.2 L

5.4.2.1 Log file

Log file 또는 (web log file)웹로그파일 등의 명칭으로 불려짐.

컴퓨터 프로그램이 실행중 특정사항을 기록하는 파일로서,

웹서버의 경우는 모든접속되는 요청에 대하여 특정로그파일에 그 내용을 기록하며, 이를 분석함으로써 웹사이트에 대한 방문자행동, 접속이 오는 외부 호스트등 다양한 정보를 얻을 수 있다.

그리고 이를 활용하여 다양한 마케팅 및 효과측정등에 활용되므로 매우 중요한 e-Biz 활동을 위한 절차중의 하나이다.

이러한 웹서버로그량이 상당한 용량을 차지하여 분석의 어려움 및 실시간 분석등에 활용되기 어려운 까닭에, 분석스크립트를 해당 웹페이지에 삽입하는 방식등이 많이 선호되고 있다. 특히 스크립트를 사용한 분석에서는 웹서버에 로그파일을 생성하지 않으며, 실시간 분석이 용이해 많은 장점을 가지고 있다.

5.5 M,N,O

5.5.1 N

5.5.1.1 NAT

Network Address Translation 의 약자로서, 하나의 공인 IP 주소를 통해 다수의 PC 가 인터넷에 접속할 수 있도록 하는 기능을 말한다.
주로 비공인 어드레스를 기업 외부에서 사용하는 공인 어드레스로 변환하는 기능을 한다.

인터넷공유기등을 이용하여 사설 IP 를 이용하여 인터넷을 사용하는 경우도 일종의 NAT 에 해당된다.

5.5.1.2 Navigation

사전적의미로는 항해라는 뜻을 가지고 있으며, 인터넷관련 용어로는 웹사이트내의 서핑을 의미한다.
웹로그 분석관련 용어로서는, 웹사이트내에서 어떠한 경로를 거쳐서 웹사이트를 둘러보고, 찾고, 읽는지에 대한 방문자의 행동을 뜻한다.

5.5.2 O

5.5.2.1 Overture

Overture(TM) 은 CPC (Cost Per Click) 인터넷 광고의 집행/대행을 하는 회사의 명칭이며, 오버추어(TM)의 서비스명칭으로 통용되기도 합니다.
자세한 내용은 오버추어 회사홈페이지 (<http://kr.overture.com>) 에서 확인하실 수 있습니다.

관련용어
Adwords
CPC
P4P

5.6 P,Q,R

5.6.1 P

5.6.1.1 P4P

P4P 는 Pay for Performance 의 약어로서 '지불한 만큼 성능을 발휘하는' 뜻을 가진 인터넷광고 방법의 명칭입니다.

원래는 CPC 광고의 대행업체인 Overture - 오버추어(TM) 의 광고상품명이었으나, 일반적인 용어로도 쓰여지기도 합니다.

관련용어

Overture - 오버추어(TM)

Adwords - 애드워즈(TM)

CPC - Cost per Click

5.6.1.2 Page View

Page View = Page View(s), 페이지뷰

다양한 이미지 및 매체를 포함하여 HTML 로 구성된 하나의 웹페이지를 사용자가 웹 브라우저를 사용하여 서버로부터 다운로드 받아 보았을 경우 그 1 회를 1 Page View 라고 한다.

Page View(페이지뷰)는 웹서버로그의 서버부하측정의 Hit 수와는 달리 완성된 하나의 페이지를 한번의 View(Hit)로 산정하며, HTML 페이지내에 포함된 다양한 이미지 및 파일들은 포함되지 않는다. 따라서, 서버의 기계적 로그량에 따른 Hit 가 아니며, 실제 사용자에게 보여진 페이지의 수를 말한다.

5.6.1.3 PHP

Professional Hyper-text Pre-Processor 의 약어이며,
 동적인 웹페이지 생성을 위해 사용되는 스크립트 언어이다.
 ASP(Active Server Page)와는 달리 Open Source 로서 거의 대부분의 OS 에서 작동한다.

주로 Linux, PHP, Apache, MySQL 과 같은 조합으로 많이 사용되며, 무료로 사용할 수 있기때문에
 사용자층이 많다.

참고

- Active Server Page (A S P)
- JSP

5.6.2 R

5.6.2.1 Referer

동일의미이지만 여러가지 철자로 사용되고 있음.
 Referrer 를 참고

5.6.2.2 Referrer

Referrer(레퍼러)는 HTML 페이지(A)에서 다음 HTML 페이지(B)로 클릭을 통하여 이동할경우 웹브라우저에서
 웹서버에 전송하는 이전페이지(A)의 URL 주소를 말합니다.

웹브라우저가 서버에 전송하는 이 정보는 다음과 같은 특징을 가지고 있습니다.

- 웹브라우저에 따라 레퍼러를 전송하지 않는 경우가 있습니다.
- 웹브라우저에 따라 HTML 페이지내 이미지 참조등 기타의 경우 전송을 하지 않는 경우도 있습니다.
- 네트워크상의 장애 및 PROXY 서버를 경유한경우 오류를 통해 전혀 다른 새로운 레퍼러가 전송되는
 경우도 있습니다.

따라서, 레퍼러를 통한 웹사이트 접속의 참조페이지 분석의 정확도는 100%확실하다고 볼수 없습니다.
 그러므로, 배너광고등 캠페인을 통한 접속자의 수를 판별하는 경우 레퍼러만을 이용한것보다 별도 클릭을
 판별하는 프로그램을 이용하여 측정하게 됩니다.

* Standard 서비스 사용자는 Logger 의 광고측정기능을 이용하십시오.

*본용어는 여러가지 단어로도 사용되기도 합니다. (Referrer = Referer = Refferer)

5.6.2.3 Refferer

동일의미이지만 여러가지 철자로 사용되고 있음.

Referrer 를 참고

5.6.2.4 Reload

새로고침/웹페이지(Web Page) 재 전송

웹브라우저에서 페이지다시읽기/리로드/새로고침 등의 버튼을 클릭하여
웹서버에게 해당 페이지를 재 전송하도록 요청하는 행위를 말한다.

사용자가 Reload(새로고침)을 하는 경우는 동적으로 생성되는 페이지의 최신정보를 얻기위해서인 경우와,
네트워크등의 장애로 인하여 웹페이지(Web Page)가 정상적으로 화면에 나타나지 않을경우 다시 서버에
웹페이지를 요청하는 경우등으로 나눌 수 있으며,
후자의 경우는 웹페이지 디자인적 문제로 페이지내 지나치게 많은 이미지가 포함되어 전송에 어려움이
있는경우거나, 스크립트/HTML 코딩등의 오류로서 화면에 잘 나타나지 않는 경우등이 있다.

5.6.2.5 Rich Media

다양한 인터넷상의 기술의 발전으로 HTML 페이지내의 단순한 이미지 삽입이 아닌, 다른 플러그인(Plug-In)등의 활용으로 동영상, 애니메이션, 사용자와의 상호작용을 가능하게 하는 애플릿(Applet), 플래시(Flash) 등과 같은 매체파일등을 말함.

5.6.2.6 ROI

Return On Investment 의 약자.

투자수익율을 말하며, 예를들어 인터넷상의 온라인 광고측면에서 말하자면 지출된 광고비 대비 이를 통해

접속되거나 회원가입등을 통해서 증가된 이익의 비율을 말하게 된다.

초기에는 주로 광고클릭율만으로서 ROI 를 유추하였으나, 최근은 다양한 기술응용을 통하여 캠페인별 매출액, 캠페인별 회원가입비율, 장바구니 구매율등 다양한 결과를 통해 측정하고 있다.

5.7 S,T,U

5.7.1 S

5.7.1.1 Session

웹사이트에 접속하여 웹사이트를 떠날때까지의 일련의 행동의 묶음을 하나의 Session 으로 지칭함.

웹서버와 데이터를 주고받는 행동이 끊기지 않은채로 (30 분간 어떠한 데이터 전송이 없으면 끊긴것으로 간주), 웹브라우징을 지속한 사용자의 수를 나타낸다.

보통 웹사이트에 접속한후, 웹사이트를 떠난 시점까지를 말한다.

참고 :

Visitor (방문자)

5.7.2 T

5.7.2.1 TCP/IP

Transmission Control Protocol 및 Internet Protocol 의 약자로 인터넷 상에서 데이터 통신을 하는 주된 방법으로 사용되고 있다.

5.7.2.2 Traffic

사전적 의미로는 교통량등을 의미하며,
웹로그분석시 페이지뷰(Page View)등 사용자 행동으로 인하여 발생하는 Hit 수등을 통칭하는 용어.

5.7.3 U

5.7.3.1 Unique IP

Unique IP - 방문자의 IP 의 수를 말함

웹로그분석에 있어서 다양한 방법으로 방문자의 수를 측정하고 있으며,
Unique session, Unique user, Unique IP, Session, Visitor 등 다양한 용어를 사용하고 있다.

Unique IP 는 방문자 컴퓨터의 IP 를 근거로 하여 방문자의 수를 측정하며, Session 등을 이용하여 측정한것과 그 값이 다르다.

1 일내 IP 를 이용하여 측정한 방문자가 1 명이라도, Session 을 이용하여 방문자를 측정한다면 해당 IP 를 이용한 사용자가 오전에 1 회, 오후에 1 회 접속하여 접속시간대가 서로 Session 연결이 되지 않으므로 이 경우에는 2 명의 방문자로 측정된다.

참고 : Unique session, Unique user, Session, Visitor

5.7.3.2 Unique session

웹사이트에 방문한 웹브라우저에 의해 생성된 세션의 수

웹사이트에 접속하여 웹사이트를 떠날때까지의 일련의 행동의 묶음을 하나의 Session 으로 한다. 이러한 Session 의 수를 주로 웹사이트의 방문자수로 사용되며, 때로는 Unique user 와 동일한 의미로 사용되기도 한다.

사용자를 개별 인증을 하지 않는한 정확한 사용자의 수를 측정하기는 불가능 하므로, 웹사이트에 접속한 세션의 수를 주로 사용하게 된다.

Unique session 은 웹로그분석에 있어서는 웹사이트에 접속한 사용자중, 접속하여 웹서버와 데이터를 주고받는 행동이 끊기지 않은채로 (30 분간 어떠한 데이터 전송이 없으면 끊긴것으로 간주), 웹브라우저를 지속한 사용자의 수를 나타낸다.

보통 쿠키(Cookie)를 통하여 사용자의 세션(Session)을 추적하며, 이를 통해 Page View - 페이지뷰 가 아닌 접속자의 수(사용자의 수)를 가늠하게 된다.

이러한 Unique user(Unique session)이 아닌 IP Address 를 이용하여서도 사용자수를 가늠하기도 하며, 이경우의 차이는 IP 는 고정적으로서 만약 공공의 컴퓨터를 오전에 1 회 사용, 오후에 1 회 사용한다면 IP 수는 1 개로 측정되며, Unique user 수는 2 개로 측정된다.

5.7.3.3 Unique user

웹사이트에 방문한 방문자의 수

웹사이트에 접속한 - Unique user - 유일한 사용자의 뜻을 가지고 있으나, 사용자를 개별 인증을 하지 않는한 정확한 사용자의 수를 측정하기는 불가능 하며, 일반적으로 Unique session 과 같은 의미로 자주 사용된다.

Unique session 은 웹로그분석에 있어서는 웹사이트에 접속한 사용자중, 접속하여 웹서버와 데이터를 주고받는 행동이 끊기지 않은채로 (30 분간 어떠한 데이터 전송이 없으면 끊긴것으로 간주), 웹브라우저를 지속한 사용자의 수를 나타낸다.

보통 쿠키(Cookie)를 통하여 사용자의 세션(Session)을 추적하며, 이를 통해 Page View - 페이지뷰 가 아닌 접속자의 수(사용자의 수)를 가늠하게 된다.

이러한 Unique user(Unique session)이 아닌 IP Address 를 이용하여서도 사용자수를 가늠하기도 하며, 이경우의 차이는 IP 는 고정적으로서 만약 공공의 컴퓨터를 오전에 1 회 사용, 오후에 1 회 사용한다면 IP 수는 1 개로 측정되며, Unique User 수는 2 개로 측정된다.

5.8 V,W,X

5.8.1 V

5.8.1.1 Visit

Visit = 내용을 참고하십시오. Session

5.8.1.2 Visitor

웹사이트에 방문한 방문자를 말함.

웹로그분석에 있어서는 다음과 같은 여러가지 항목으로 실제 방문자의 수를 추정한다.
Unique session, Unique IP, Unique user, Session

5.8.1.3 VRM

VRM 은 Visitor Relationship Management 의 약자입니다.
번역을 한다면, '(웹사이트) 방문자 관계 관리' 라고 할 수 있겠습니다.

VRM 의 목적은 단순한 웹로그분석 뿐만 아니라,
웹사이트에 방문하는 방문자들의 행동 패턴, 방문자별 웹사이트에서 선호하는 컨텐츠, 상품, 카테고리,
그리고 웹사이트가 목적인 시나리오에 따라 각 단계별 전환비율등 다양한 변수들을 분석하여,

- 외부 캠페인등을 통해 어떻게 방문자가 찾아오며, 재 방문을 하는가 ?
 - 웹사이트에서 어떤 목적을 갖고 어떤 정보를 얻기위해 활동을 하는가 ?
 - 쇼핑몰이라면 어떤 카테고리의 어떤 상품들이 고객의 관심을 유도하는가 ?
- 등 다양한 방문자와 관련된 정보를 기반으로 웹사이트를 보다 활성화 하는데 필요한 전략을 수립하고,

- 방문자들에게 보다 적극적인 웹사이트의 사용을 유도하는 목적.

- 쇼핑몰등의 수익을 위한 웹사이트라면 보다 많은 매출을 위한 목적.
등 기타 위와 유사한 같은 목적을 위해 방문자에게 보다 효과적으로 다가서기 위한 마케팅 행동을 말합니다.

5.8.2 W

5.8.2.1 Web beacon

웹페이지에 포함되는 보통 1x1 크기의 작은 이미지로서 사용자수의 측정, 로그인쿠키의 유지등 다양한 목적으로 사용되는 작은 이미지를 말합니다.

웹페이지에 주로사용되며, 또한 전자우편(e-mail)등에도 사용되기도 합니다.

웹비콘을 배너형식으로 하여 배너효과와 함께 측정등의 목적으로 사용되기도 합니다.

5.8.2.2 Web Page

웹사이트(또는 홈페이지 라고도 불러짐)은 다수의 웹페이지에 의해서 구성되며, 웹페이지는 또 다양한 매체(이미지, 음악파일, 동영상파일)를 링크또는 HTML 페이지내에 참조로서 포함하고 있다.

웹 사용자는 웹 브라우저를 사용하여 결과적으로 완성된 하나의 웹페이지를 보게되며, 이 웹페이지는 로그분석에서 Page View 를 산정하는 기본 단위가 된다.

5.8.2.3 Web Property

유사한 비즈니스를 수행하는 자사의 여러 도메인(또는 호스트)등을 하나로 묶어 일컫는 단위입니다.
A 회사의 서비스가 메일(mail.aCompany.com), 카페(cafe.aCompany.com), 검색(search.aCompany.com)등으로 구성되어 있을때 통칭하여 A 회사의 "서비스"라고 불리는 부분을 말합니다.

본 서비스/솔루션은 동일한 property 내에서의 방문을 별도방문으로 서비스를 분리하여 분석하거나, 동일한 방문자로 통합하여 통합분석을 할 수 있습니다.

5.8.2.4 Web Log

웹로그 (Web Log)는 웹사이트에서 웹페이지(Web Page)들을 사용자에게 제공하는 웹서버가 기록하는 일련의 정보로서, 이를 분석하여 웹사이트 방문자의 접속경로, 행동패턴, 인기있는 페이지, 주요검색 키워드 등 다양한 정보를 얻을 수 있다.

웹로그분석을 통해 현재 웹사이트의 운영상태를 파악하고, 개선점을 찾아 합리적인 웹사이트 운영, 프로모션 및 마케팅활동에 적극 활용한다면 큰 효과를 볼수 있다. 이는 e-biz 에서는 필수적인 운영요소중의 하나이다.

로그분석이 이루어지지 않는다면 주어지는 황금같은 정보를 사용하지 않고 흘려버리는 것과 다름없으나, e-biz 를 진행하면서 웹로그분석을 쉽게 병행하지 못하게 하는 요소는 방대한 웹로그파일 및 주기적으로 필요한 분석인력, 그리고 비싼 솔루션 비용등을 예로 들 수 있다.

이와 같은 문제점을 해결하기 위해 사용되는 방법이 웹로그분석 ASP 서비스이며, 별도의 하드웨어 구입 및 소프트웨어 구입비용의 절감, 그리고 자체서버내에 로그파일을 생성하지 않아도 되므로 리소스/경비 절감효과가 있어 사용자층이 점차 증가추세에 있다.

5.9 Y,Z

본 항목에 해당하는 내용이 없습니다.

6 검출 및 계산 기준

리포트의 분석데이터를 계산하는 기준에 대한 것입니다.
회원께서 리포트의 데이터를 보다 정확히 이해할 수 있도록 제공됩니다.

6.1 계산 기준

6.1.1 계산 기준

6.1.1.1 방문수/방문자수

방문수(Visit)수를 산출하는 방법으로서 쿠키에 기반한 세션을 이용합니다.

쿠키(Cookie)를 이용하여 방문자의 마지막 페이지뷰로부터 30 분 이내 페이지뷰가 계속 나타날경우 쿠키기반 세션을 유지하며, 30 분을 초과할 경우는 쿠키를 삭제하여 본 사용자의 세션을 종료시킵니다.

* 최초 페이지뷰 발생시점부터 30 분 경과시점이 아닌, 마지막 페이지뷰 발생시점에서 30 분 경과시점에 세션이 종료됨에 유의하십시오.

위의 일련과정을 통해 유지되는 첫 접속으로부터 마지막 접속까지를 세션(Session)으로 관리하여, 각 세션당 1 명의 방문수로 측정합니다.

- 한명의 사용자가 하나의 PC 를 이용하여 오전에 30 분간 세션의 끊김없이 웹사이트내에서 서핑을 한 후,
- 이후 30 분간 어떠한 페이지뷰도 발생시키지 않아 세션이 종료된 되었고,
- 저녁에 다시 웹사이트에 접속하여 활동 한다면, 방문수는 2 명으로 측정되고, 접속한 Unique IP 는 1 개로 측정됩니다.

따라서 별도 개별 인증을 통하여 개인을 식별하지 않는한 정확한 방문한 "사람"의 수를 측정하는것은 불가능하며, 접속 IP 의 수(Unique IP) 및 세션, 방문자수 (Unique session, Visitor) 등을 이용하여 실제 방문한 "사람"의 수를 추정하게 됩니다.

* 쿠키를 지원하지 않는 브라우저를 이용하는 방문자의 경우

접속하는 IP 를 시스템내 임의로 저장한 후 임시번호를 부여하여 추적하며, 해당 IP 로부터 30 분간 지속적인 요청이 오는 IP 에 대하여 하나의 방문자로 측정합니다.

참고

방문수가 아닌 순수방문자수 리포트는 일/월 순수 방문자 및 처음방문자수 리포트가 제공되고 있습니다.

이때 방문자수는 중복을 제거한 방문수로부터 계산된 방문자수 입니다.

- 일순수 방문자수 리포트는 매일 00:00:00 ~ 23:59:59 까지 중복된 방문수를 제거한 순수 방문수 리포트입니다.

- 월순수 방문자수 리포트는 매월 1일부터 매월 말일까지 중복된 방문수를 제거한 순수 방문수 리포트입니다.

- 처음방문자수 리포트는 서비스를 받기시작한 시점부터 2030 년까지 (즉, 모든 기간에 대하여) 중복을 제거한 순수 방문수 리포트입니다.

6.1.1.2 평균값과 예측값

평균값

평균값은 현재 리포트가 포함된 시간 구간대를 제외한 과거의 기간으로만 합산하여 평균을 산출합니다. 연/월/주/일 리포트별로 평균산출 기간이 다릅니다.

연(Year)리포트 - 바로 작년 1 회값을 바로 평균으로 적용합니다. 즉 과거 1 년전 값입니다.

월(Month)리포트 - 현재월을 제외한 과거 3 개월의 평균값을 사용합니다.

주(Week)리포트 - 현재주를 제외한 과거 3 주의 평균값을 사용합니다.

일(Day)리포트 - 현재일을 제외한 해당일 기준 과거 30 일 평균값을 사용합니다.

평균값의 산출식은

$$AVG = (V1 + V2 + \dots + Vx) / C$$

(AVG = 평균, Vx - 과거 의 해당 측정값, C - 과거 측정 값의 갯수)

예측값

막대그래프로 표시되는 그래프중 변동요인이 한가지(시간)인 경우에 한하여 예측값이 제공됩니다. 예측값의 산출방법은 아래와 같습니다.

일(Day) 및 주(Week) 그래프 내 시간에 의한 변동값

$$FC = MV / MN * (MN + MR)$$

(FC -예측값, MV - 현재 측정값, MN - 현재 시간의 해당 분, MR - 현재 시간구간의 남은 분수)

월(Month)그래프 내 시간에 의한 변동값

$$FC = HV / HN * (HN + HR)$$

(FC -예측값, HV - 현재 측정값, HN - 현재 일(day)의 현재시간, HR - 현재 일중 남은 시간)

연(Year)그래프 내 시간에 의한 변동값

$$FC = DV / DN * (DN + DR)$$

(FC -예측값, DV - 현재 측정값, DN - 현재 월(day)의 현재일자, DR - 현재 일중 남은 시간)

현재 시각에서의 증가추세에 대한 최종 구간의 남은 시간에 대한 비중으로 예측값이 산출되며, 2 가지 요인에 의해 생성되는 방문자당 페이지뷰 리포트의 경우는 시간에 의존적이지 않고, 방문한 사람의 행동에 의존적이므로 위와 같은 방법으로 예측값이 적용되지 않습니다.

6.1.1.3 통계값과 그래프의 값

통계값의 리스트는 문자로 리스트화 되어 증감을 표시하므로 확실히 표현되는것과는 달리, 그래프는 3D(3 차원)형태로 표기됨에 따라 약간의 오차에 의한 표현의 왜곡이 발생합니다.

그러므로 직육면체로 표현되는 점을 감안하여 직육면체 그래프가 면으로부터 떨어진점의 길이만큼 연장하여 추정할 필요가 있습니다.

따라서, 리포트의 그래프는 추세 및 대략적인 값의 변화를 파악하는데 사용하며, 통계측정값의 리스트로부터 정확한 값을 얻습니다.

그래프는 각 리포트의 최대값에 따라 Y 좌표값이 변화되면 그 방법 및 한계값은 다음과 같습니다.

$$MGV = MAX * 1.2$$

(MGV - 그래프의 Y 좌표 최대값, MAX- 평균최대값과, 측정치의 최대값중 큰값)

그리고 Y 좌표에는 모두 4 개의 참고용 값이 표시되며, 그중 최상위 값은 위에 설명한 최대한계값이며, 그외 각 3 개의 값은 각각 위에서부터 V3, V2, V1 으로 표시한다면

$$V3 = MGC * 0.75$$

$$V2 = MGC * 0.50$$

$$V1 = MGC * 0.25$$

로 나타낼 수 있습니다.

예측값의 경우 그래프의 한계값보다 크게 예측되는 경우 그래프의 범위를 넘어서 표시되지 않거나, 그래프의 한계값의 위치에 맞추어 표시됩니다.

6.1.1.4 방문당 페이지 뷰

방문당 페이지뷰는 다음과 같은 식에 의해 계산됩니다.

$$PPV = P / V$$

(PPV - 방문당 페이지뷰, P - 페이지뷰, V - 방문수)

따라서 나타날수 있는 방문당 페이지뷰 결과값의 범위는 1.0 부터 무한대까지입니다.
결과값은 소수점 한자리로 반올림하여 표시됩니다.

6.1.1.5 재방문 간격

재방문 간격의 산출식은 다음과 같습니다.

$$VI = (T1 + T2 + T3 + \dots + Tx) / (V-1)$$

(VI 는 평균재방문 간격(일), Tx 는 각 방문횟수별 재방문간격의 간격일수, V 는 누적방문 횟수)

* V 의 값이 1 인경우 VI 는 0 이며 처음방문임.

* 위식에서 (T1+T2+T3+...+Tx) 값은 방문시점에 측정된 기존 VI x (V-1)로 대체 가능합니다.

ex) 3 번째 방문의 경우 재방문 간격 일수가 각각 2 일 3 일 이라면.

$$\text{재방문간격} = (2 + 3) / (3-1) = 2.5 \rightarrow \text{소수점 이하 버린후 조정하여 2 일로 계산}$$

이전 방문시각으로부터 시간을 산정할때, 사용자에게 설정한 쿠키(2030 년까지 보존)를 통해 측정하며,
사용자가 브라우저에서 쿠키가 강제삭제되거나, 다른 컴퓨터의 브라우저를 사용할경우는 재방문임을 측정할 수 없습니다. 이 경우에는 첫 접속자로 측정됩니다.

6.2 검출 기준

6.2.1 검출 기준

6.2.1.1 참조링크(방문경로/레퍼러)의 검출

인터넷상의 웹페이지로부터 특정 웹페이지를 연결하는 URL 을 클릭하여 방문이 일어나는 경우,
레퍼러(Referrer/Referer)는 다음과 같은 방법으로 함께 전송되며 검출이 가능합니다.

- * 외부 레퍼러 = 자사 웹사이트가 아닌 타사의 웹사이트로부터 이동되어온 방문경로
- * 내부 레퍼러 = 자사 웹사이트내 클릭에 의한 이동시 발생하는 방문경로

다음은 방문경로(외부 레퍼러) 검출의 사례입니다.

1. 일반적인 경우(프레임셋(Frameset)구조 없이 구성된 일반 웹페이지의 경우)
 - 웹페이지에 접속하는 링크가 존재하는 이전 웹페이지가 방문경로 레퍼러로 측정됩니다.
2. 분석스크립트가 삽입된 웹페이지가 타사 웹사이트의 프레임내에 포함된 경우.
 - (웹페이지의 호스트(Host) 주소가 프레임셋(Frameset)의 호스트 주소와 다른 경우)
 - 외부 레퍼러의 경우 타사 웹사이트의 URL(웹페이지를 포함하는 프레임셋의 URL)이 레퍼러로 측정됩니다.
3. 자사 프레임내에 포함된 웹페이지내 분석스크립트가 삽입된 경우.
 - (웹페이지의 호스트(Host) 주소가 프레임셋(Frameset)의 호스트 주소와 같은 경우)
 - 프레임셋의 외부 레퍼러 URL 이 레퍼러로 분석되어 처리됩니다.

다음은 방문경로(외부 레퍼러)를 유실하여 측정하지 못하는 사례입니다.

1. 자바스크립트에 의한 페이지 이동의 경우
 - 웹브라우저내의 웹페이지 링크를 클릭하여 발생하는 이동이 아닌, 자바스크립트 조작에 의한 웹페이지 이동의 경우 웹브라우저는 레퍼러정보를 생성하지 않습니다.
 - 이 경우는 직접접속/직접방문 또는 북마크에 의한 접속으로 처리 됩니다.
2. 플래시에 의한 URL 이동시
 - 플래시 광고의 클릭에 의한 URL 이동시 웹브라우저는 레퍼러(Referrer)정보를 발송하지 않습니다.
 - 이 경우는 직접접속/직접방문 또는 북마크에 의한 접속으로 처리됩니다.
 - * 제공되는 방문경로 강제지정 방법 또는 광고분석 기능을 이용하십시오.

6.2.1.2 검색엔진 레퍼러 검출

검출되는 검색엔진(무순)은 다음과 같습니다.

본 리스트에 포함되지 않는경우로서 해당검색엔진 주소가 http://search... 로 시작하는 경우 "기타" 검색엔진으로 분류됩니다.

GOOGLE(구글)
 YAHOOKorea(야후코리아)
 LYCOSKorea(라이코스코리아)
 NAVER(네이버)
 EMPAS(엠파스)
 SIMMANI(심마니)
 ALTAVISTAKorea(알타비스타코리아)

YAHOO(야후)
 LYCOS(라이코스)
 ALTAVISTA(알타비스타)
 EXCITE(익사이트)
 HOTBOT(핫봇)
 INFOSEEK(인포시크)
 HANMIR(한미르)
 DAUM(다음)
 FREECHAL(프리챌)
 HANANET(하나넷검색)
 MSN(MSN 코리아)
 KOREA.COM(코리아닷컴 검색엔진)
 DREAMWIZ(드림위즈 검색엔진)
 NATE.COM(네이트 검색엔진)
 PARAN(파란)
 HAJAI(하자아이 검색, search.hajai.com)
 iMBC 검색(search.imbc.com)
 COM.NE.KR 검색(megas.com.ne.kr)

6.2.1.3 이메일 레퍼러 검색

웹사이트의 방문자중 레퍼러를 검사하여 다음의 단어가 포함된경우는 이메일(웹메일)을 확인한후 접속하는 방문자로 검출됩니다.

daum.net 다음 한메일
 naver.com 네이버 메일
 hmail/hitel 하이텔 메일
 mail.paran 파란 메일
 mail.yahoo 야후메일
 empal.empas 엠파스메일
 mail.freechal 프리챌메일
 hotmail.com, /cgi-bin/linkrd 핫메일
 hanmail.net 한메일(다음)
 daum.net/Mail-bin 한메일(다음)
 mail.dreamwiz 드림위즈
 kebi.../mbody 깨비메일
 mail.korea 코리아닷컴메일
 mail.lycos 라이코스메일
 netian.../mailview 네티앙메일
 /mail 기타메일

mailbox 기타메일
 mbox 기타메일
 mail.nate 네이트메일
 mail.chol 천리안메일

추가적인 검출 필터의 추가가 필요하다고 생각하시면 제안주시기 바랍니다.

6.2.1.4 커뮤니티/게시판/블로그 등 검출

아래와 같은 커뮤니티/카페/게시판/블로그 서비스등에 대하여 방문경로를 검출합니다.

국내 주요 커뮤니티 및 카페

다음 카페 커뮤니티/게시판 프리챌 커뮤니티/게시판 드림위즈 커뮤니티/게시판 MSN 커뮤니티/게시판
 하나포스 커뮤니티/게시판 네띠앙 커뮤니티/게시판 싸이월드 커뮤니티/게시판 다모임 커뮤니티/게시판
 아이러브스쿨 커뮤니티/게시판 인티즌 커뮤니티/게시판 코리아닷컴 커뮤니티/게시판 네이버 카페 드림위즈
 커뮤니티

블로그(Blog)서비스

네이버 블로그 다음 칼럼 야후 블로그 엠파스 블로그 한미르 블로그 인티즌 마이미디어 네이트 블로그
 하나포스 블로그 아이러브스쿨 블로그 엔토이 블로그 블로그인 이글루스 블로그엔닷컴 블로그

임대형 및 무료게시판

수퍼보드 게시판 티티보드 게시판 제로보드 게시판 나보드 게시판 크레이지웹보드 게시판 기타 게시판
 (URL 에 board. 및 board/ 가 포함된 URL)

* 블로그부분은 2004.2.23 적용되었습니다.

6.2.1.5 방문자 국가 검출

로그분석에 있어 방문자의 국가를 검출하는 방법은 여러가지가 사용되어 왔습니다.

- 레퍼러의 도메인을 추적하여 도메인의 국가코드분류에 따라 국가를 결정하는 방법 (부정확하지만 쉽게 검출되는 장점)
- 방문자의 접속 IP 를 추적하여 해당 IP 의 할당국가를 얻는방법 (복잡하며 관리가 어렵지만 비교적 실제 사용자의 국가를 검출)

위의 2 번째를 이용하여, 정확한 사용자의 국가를 검색합니다.

IP 추적을 통해 얻은 Whois 정보로부터 국가코드를 얻어내며, 이 국가코드로부터 다음과 비교하여 국가명을 얻습니다.

ISO 3166 국가표준 코드 테이블에 명시되지 않은 데이터는 알수없는 데이터로 처리됩니다.

*유럽연합(EU)로 나오는 데이터값은 현재 ISO 3166 국가표준 코드 테이블에는 존재하지 않습니다만 ISO 3166-1 에 코드값을 추가 진행 중에 있습니다.

우선은 예약어로 쓰이고 있고 고유국가코드값으로 사용되고 있습니다.

Codes from ISO 3166

Updated by the RIPE Network Coordination Centre, in coordination with the ISO 3166 Maintenance Agency, Berlin

Country A 2 A 3 Number

Country	A 2	A 3	Number
AFGHANISTAN	AF	AFG	004
ALBANIA	AL	ALB	008
ALGERIA	DZ	DZA	012
AMERICAN SAMOA	AS	ASM	016
ANDORRA	AD	AND	020
ANGOLA	AO	AGO	024
ANGUILLA	AI	AIA	660
ANTARCTICA	AQ	ATA	010
ANTIGUA AND BARBUDA	AG	ATG	028
ARGENTINA	AR	ARG	032
ARMENIA	AM	ARM	051
ARUBA	AW	ABW	533
AUSTRALIA	AU	AUS	036
AUSTRIA	AT	AUT	040
AZERBAIJAN	AZ	AZE	031
BAHAMAS	BS	BHS	044
BAHRAIN	BH	BHR	048
BANGLADESH	BD	BGD	050
BARBADOS	BB	BRB	052
BELARUS	BY	BLR	112
BELGIUM	BE	BEL	056
BELIZE	BZ	BLZ	084
BENIN	BJ	BEN	204
BERMUDA	BM	BMU	060
BHUTAN	BT	BTN	064
BOLIVIA	BO	BOL	068
BOSNIA AND HERZEGOWINA	BA	BIH	070
BOTSWANA	BW	BWA	072
BOUVET ISLAND	BV	BVT	074
BRAZIL	BR	BRA	076
BRITISH INDIAN OCEAN TERRITORY	IO	LOT	086
BRUNEI DARUSSALAM	BN	BRN	096
BULGARIA	BG	BGR	100
BURKINA FASO	BF	BFA	854
BURUNDI	BI	BDI	108

CAMBODIA	KH	KHM	116
CAMEROON	CM	CMR	120
CANADA	CA	CAN	124
CAPE VERDE	CV	CPV	132
CAYMAN ISLANDS	KY	CYM	136
CENTRAL AFRICAN REPUBLIC	CF	CAF	140
CHAD	TD	TCD	148
CHILE	CL	CHL	152
CHINA	CN	CHN	156
CHRISTMAS ISLAND	CX	CXR	162
COCOS (KEELING) ISLANDS	CC	CCK	166
COLOMBIA	CO	COL	170
COMOROS	KM	COM	174
CONGO	CG	COG	178
COOK ISLANDS	CK	COK	184
COSTA RICA	CR	CRI	188
COTE D'IVOIRE	CI	CIV	384
CROATIA (local name: Hrvatska)	HR	HRV	191
CUBA	CU	CUB	192
CYPRUS	CY	CYP	196
CZECH REPUBLIC	CZ	CZE	203
DENMARK	DK	DNK	208
DJIBOUTI	DJ	DJI	262
DOMINICA	DM	DMA	212
DOMINICAN REPUBLIC	DO	DOM	214
EAST TIMOR	TP	TMP	626
ECUADOR	EC	ECU	218
EGYPT	EG	EGY	818
EL SALVADOR	SV	SLV	222
EQUATORIAL GUINEA	GQ	GNQ	226
ERITREA	ER	ERI	232
ESTONIA	EE	EST	233
ETHIOPIA	ET	ETH	210
FALKLAND ISLANDS (MALVINAS)	FK	FLK	238
FAROE ISLANDS	FO	FRO	234
FIJI	FJ	FJI	242
FINLAND	FI	FIN	246
FRANCE	FR	FRA	250
FRANCE, METROPOLITAN	FX	FXX	249
FRENCH GUIANA	GF	GUF	254
FRENCH POLYNESIA	PF	PYF	258
FRENCH SOUTHERN TERRITORIES	TF	ATF	260
GABON	GA	GAB	266
GAMBIA	GM	GMB	270
GEORGIA	GE	GEO	268
GERMANY	DE	DEU	276
GHANA	GH	GHA	288
GIBRALTAR	GI	GIB	292
GREECE	GR	GRC	300
GREENLAND	GL	GRL	304
GRENADA	GD	GRD	308
GUADELOUPE	GP	GLP	312
GUAM	GU	GUM	316
GUATEMALA	GT	GTM	320
GUINEA	GN	GIN	324
GUINEA-BISSAU	GW	GNB	624
GUYANA	GY	GUY	328
HAITI	HT	HTI	332

HEARD AND MC DONALD ISLANDS	HM	HMD	334
HONDURAS	HN	HND	340
HONG KONG	HK	HKG	344
HUNGARY	HU	HUN	348
ICELAND	IS	ISL	352
INDIA	IN	IND	356
INDONESIA	ID	IDN	360
IRAN (ISLAMIC REPUBLIC OF)	IR	IRN	364
IRAQ	IQ	IRQ	368
IRELAND	IE	IRL	372
ISRAEL	IL	ISR	376
ITALY	IT	ITA	380
JAMAICA	JM	JAM	388
JAPAN	JP	JPN	392
JORDAN	JO	JOR	400
KAZAKHSTAN	KZ	KAZ	398
KENYA	KE	KEN	404
KIRIBATI	KI	KIR	296
KOREA, DEMOCRATIC PEOPLE'S REPUBLIC OF	KP	PRK	408
KOREA, REPUBLIC OF	KR	KOR	410
KUWAIT	KW	KWT	414
KYRGYZSTAN	KG	KGZ	417
LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC	LA	LAO	418
LATVIA	LV	LVA	428
LEBANON	LB	LBN	422
LESOTHO	LS	LSO	426
LIBERIA	LR	LBR	430
LIBYAN ARAB JAMAHIRIYA	LY	LBY	434
LIECHTENSTEIN	LI	LIE	438
LITHUANIA	LT	LTU	440
LUXEMBOURG	LU	LUX	442
MACAU	MO	MAC	446
MACEDONIA, THE FORMER YUGOSLAV REPUBLIC OF	MK	MKD	807 (provis)
MADAGASCAR	MG	MDG	450
MALAWI	MW	MWI	454
MALAYSIA	MY	MYS	458
MALDIVES	MV	MDV	462
MALI	ML	MLI	466
MALTA	MT	MLT	470
MARSHALL ISLANDS	MH	MHL	584
MARTINIQUE	MQ	MTQ	474
MAURITANIA	MR	MRT	478
MAURITIUS	MU	MUS	480
MAYOTTE	YT	MYT	175
MEXICO	MX	MEX	484
MICRONESIA, FEDERATED STATES OF	FM	FSM	583
MOLDOVA, REPUBLIC OF	MD	MDA	498
MONACO	MC	MCO	492
MONGOLIA	MN	MNG	496
MONTSERRAT	MS	MSR	500
MOROCCO	MA	MAR	504
MOZAMBIQUE	MZ	MOZ	508
MYANMAR	MM	MMR	104
NAMIBIA	NA	NAM	516
NAURU	NR	NRU	520
NEPAL	NP	NPL	524
NETHERLANDS	NL	NLD	528
NETHERLANDS ANTILLES	AN	ANT	530

NEW CALEDONIA	NC	NCL	540
NEW ZEALAND	NZ	NZL	554
NICARAGUA	NI	NIC	558
NIGER	NE	NER	562
NIGERIA	NG	NGA	566
NIUE	NU	NIU	570
NORFOLK ISLAND	NF	NFK	574
NORTHERN MARIANA ISLANDS	MP	MNP	580
NORWAY	NO	NOR	578
OMAN	OM	OMN	512
PAKISTAN	PK	PAK	586
PALAU	PW	PLW	585
PANAMA	PA	PAN	591
PAPUA NEW GUINEA	PG	PNG	598
PARAGUAY	PY	PRY	600
PERU	PE	PER	604
PHILIPPINES	PH	PHL	608
PITCAIRN	PN	PCN	612
POLAND	PL	POL	616
PORTUGAL	PT	PRT	620
PUERTO RICO	PR	PRI	630
QATAR	QA	QAT	634
REUNION	RE	REU	638
ROMANIA	RO	ROM	642
RUSSIAN FEDERATION	RU	RUS	643
RWANDA	RW	RWA	646
SAINT KITTS AND NEVIS	KN	KNA	659
SAINT LUCIA	LC	LCA	662
SAINT VINCENT AND THE GRENADINES	VC	VCT	670
SAMOA	WS	WSM	882
SAN MARINO	SM	SMR	674
SAO TOME AND PRINCIPE	ST	STP	678
SAUDI ARABIA	SA	SAU	682
SENEGAL	SN	SEN	686
SEYCHELLES	SC	SYC	690
SIERRA LEONE	SL	SLE	694
SINGAPORE	SG	SGP	702
SLOVAKIA (Slovak Republic)	SK	SVK	703
SLOVENIA	SI	SVN	705
SOLOMON ISLANDS	SB	SLB	090
SOMALIA	SO	SOM	706
SOUTH AFRICA	ZA	ZAF	710
SPAIN	ES	ESP	724
SRI LANKA	LK	LKA	144
ST. HELENA	SH	SHN	654
ST. PIERRE AND MIQUELON	PM	SPM	666
SUDAN	SD	SDN	736
SURINAME	SR	SUR	740
SVALBARD AND JAN MAYEN ISLANDS	SJ	SJM	744
SWAZILAND	SZ	SWZ	748
SWEDEN	SE	SWE	752
SWITZERLAND	CH	CHE	756
SYRIAN ARAB REPUBLIC	SY	SYR	760
TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	TW	TWN	158
TAJIKISTAN	TJ	TJK	762
TANZANIA, UNITED REPUBLIC OF	TZ	TZA	834
THAILAND	TH	THA	764
TOGO	TG	TGO	768

TKELAU	TK	TKL	772
TONGA	TO	TON	776
TRINIDAD AND TOBAGO	TT	TTO	780
TUNISIA	TN	TUN	788
TURKEY	TR	TUR	792
TURKMENISTAN	TM	TKM	795
TURKS AND CAICOS ISLANDS	TC	TCA	796
TUVALU	TV	TUV	798
UGANDA	UG	UGA	800
UKRAINE	UA	UKR	804
UNITED ARAB EMIRATES	AE	ARE	784
UNITED KINGDOM	GB	GBR	826
UNITED STATES	US	USA	840
UNITED STATES MINOR OUTLYING ISLANDS	UM	UMI	581
URUGUAY	UY	URY	858
UZBEKISTAN	UZ	UZB	860
VANUATU	VU	VUT	548
VATICAN CITY STATE (HOLY SEE)	VA	VAT	336
VENEZUELA	VE	VEN	862
VIET NAM	VN	VNM	704
VIRGIN ISLANDS (BRITISH)	VG	VGB	092
VIRGIN ISLANDS (U.S.)	VI	VIR	850
WALLIS AND FUTUNA ISLANDS	WF	WLF	876
WESTERN SAHARA	EH	ESH	732
YEMEN	YE	YEM	887
YUGOSLAVIA	YU	YUG	891
ZAIRE	ZR	ZAR	180
ZAMBIA	ZM	ZMB	894
ZIMBABWE	ZW	ZWE	716

6.2.1.6 서비스(접속) ISP 검출

방문자의 IP 로부터 추적하여 네트워크 서비스 제공자의 이름을 검출합니다.
검출후 특정 ISP 대표명을 그룹화하여 결과를 정합합니다.

검출하여 그룹화하여 처리되는 ISP 명은 다음과 같습니다.

하나넷(HANANET)
한국통신(KORNET)
두루넷(THRUNET)
드림라인(DREAMX)
온세통신(SHINBIRO)
지엔지네트웍스(GNGIDC)
하이텔(HITEL)
데이콤보라넷(BORANET)
데이콤(DACOM)
KRNIC
PSINET
한국교육학술정보원(EDUNET)

대학교
 AOL[미국]
 한국통신-초고속국가망(PUBNET)
 엘림넷(ELIMNET)
 한큐넷(HANQ)
 한솔텔레콤(HANQ)
 한국과학기술정보연구원(HPCNET)
 아이썬(ISSAN)
 한국전산원(6KANet)
 한국과학기술정보연구원(KREONet)
 케이알라인(KrLine)
 한국무역정보통신(KTNET)
 넷츠고(NETSGO)
 데이콤초고속국가망(PUBNETPLUS)
 새로운넷(SAEROUNNET)
 주식회사인터넷이엔에스(JLAN)
 에스케이텔레콤(SYNCROAD)
 삼성네트웍스(SAMSUNGNETWORKS)
 한국케이블 TV 경기방송(DigitalSystem)
 아이즈비전(EYES)
 인터넷서비스(HANINTERNET)
 서버뱅크(HANNET)
 에스케이씨앤씨(주)(SK-NET)
 관악유선방송(KCNET)
 한국인터넷데이터센터(KIDC)
 (주)케이티솔루션스(KITINET)
 강남케이블 TV(KNCTV)
 아리수인터넷(Living114)
 엠피엔네트웍스(MAGICPOWER)
 모음정보(MoumNet)
 한국멀티넷(MULTINET)
 리치네트워크서비스코리아(NETPLUS)
 나우콤(NOWCOM)
 키텔(QPLine)
 큐릭스네트웍스(QRIXNET)
 에스케이텔레콤(SKSpeedNet)
 슈퍼넷(SUPERNET)
 넥스텔(NEXTEL)
 한국농림수산정보센터(AFFIS)
 한가람정보통신주식회사(BITSRO)
 전주반도유선방송(주)(CABLELINE)
 (주)씨피에스테크놀로지(CNIDC)
 대전미디어텔레콤(DAEJONMEDIA)

(주)아름방송네트워크(DITIZONE)
 드림씨티방송(주)(DREAMPLUS)
 NTT Korea(주)(GIN)
 한솔아이글로벌(주)(HANSOLNET)
 (주)한빛아이앤비(HANVITINB)
 아이링크코리아(INDICLUB)
 프리즘커뮤니케이션스(INTELLICENTER)
 아이오시스템(JIGUNET)
 과천무역상사(주)(KBN)
 한국인터넷통신(KITNET)
 케이알아이에스피(KRISP)
 미래넷(MIRENET)
 케이엠아이엑스(주)(MIXNET)
 (주)민스(NCABLENET)
 넷큐빅(NETCUBIC)
 옥성정보통신(주)(OK-NET)
 (주)퍼시픽씨에스아이(PCSI)
 지오레이넷(RayNet)
 (주)이솔테크(SAFELINE24)
 미래온라인(SATCOM)
 에스케이텔링크(SKTelink)
 (주)토미스정보통신(TOMISNET)
 오늘과내일(TTNet)
 다윗정보통신(WEBURO)
 케이블아이(XNET)
 엠씨아이월드컴코리아(XPRESSNET)
 이지오스(EGIOS_NET)
 아이비셋(IBSat)
 파워콤(POWERCOMM)
 대규모할당기관(ISP-1)

6.2.1.7 방문자 표준시간대 검출

방문자의 표준시간(GMT) 대비 차이가 나는 시간대에 따라 분류합니다.
 본 검출값은 웹브라우저에 설정되어 있는(방문자의 PC 설정) 시간에 근거하여 측정합니다. 따라서,
 사용자가 컴퓨터의 시간대를 임의로 조정하여 사용한다면 다른 값이 측정될 수 있습니다.

측정 시간대별 국가/도시명은 다음과 같습니다.

GMT-12:00 날짜 변경선 서쪽
 GMT-11:00 미드웨이 아일랜드, 사모아

GMT-10:00	하와이
GMT-09:00	알래스카
GMT-08:00	미국/캐나다 태평양 표준시, 티후아나
GMT-07:00	미국/캐나다 산지 표준시, 애리조나, 라파스
GMT-06:00	미국/캐나다 중부표준시, 멕시코시티, 몬테레이
GMT-05:00	미국,캐나다 동부 표준시, 인디애나, 보고타, 리마
GMT-04:00	캐나다 대서양 표준시, 산티아고, 카라카스, 라파스
GMT-03:00	부에노스아이레스, 브라질리아, 뉴펀들랜드(-03:30)
GMT-02:00	중부-대서양
GMT-01:00	아조레스, 까보베르데 군도
GMT+00:00	그리니치 표준시, 에딘버러, 리스본, 런던, 카사블랑카
GMT+01:00	프라하, 브뤼셀, 코펜하겐, 파리, 마드리드, 바르샤바, 서중앙아프리카, 암스테르담, 베를린, 로마, 스톡홀름, 빈
GMT+02:00	카이로, 예루살렘, 아테네, 이스탄불, 헬싱키, 기예프
GMT+03:00	모스크바, 나이로비, 바그다드, 쿠웨이트, 테헤란(+03:30)
GMT+04:00	아부다비, 바쿠, 트빌리, 예레반, 카불(+04:30)
GMT+05:00	이슬라마바드, 카라치, 뭄바이(+05:30), 뉴델리(+05:30)
GMT+06:00	다카, 아스타나, 알마타, 노브시빌스크
GMT+07:00	방콕, 하노이, 자카르타, 크라스노야스크
GMT+08:00	베이징, 홍콩, 우루무치, 충칭
GMT+09:00	서울, 도쿄, 오사카, 삿포로, 다윈(+09:30)
GMT+10:00	광, 브리지번, 블라디보스톡, 멜버른, 시드니, 캔버라
GMT+11:00	마가단, 솔로몬 군도, 뉴 칼레도니아
GMT+12:00	오클랜드, 웰링턴, 피지, 캄차카반도, 마셜 군도
GMT+13:00	누쿠알로파

6.2.1.8 시/도 명 검출

방문자의 IP 를 추적하여 해당 IP 를 소유한 조직의 주소가 가지고 있는 시/도 명을 참고하여 검출합니다. 그러므로, 해당 IP 가 포함된 네트워크의 정보가 부정확할 경우에는 잘못된 값이 검출될 수 있습니다.

이외, 네트워크 관리조직의 주소지가 근방의 지역을 포괄하는 경우, 실제 방문자의 주소지와 다른 이웃한 시/도 명이 검출될 수 있습니다.

ex) 서울에 근접한 경기도에 거주하나 ISP 를 통한 접속시 관리지점이 서울에 위치한 경우 서울의 방문자로 검출될 수 있습니다.

국내 도시지역의 경우는 다음과 같은 항목으로 구분되어 검출됩니다. 이외(외국포함)의 지역은 알수없음으로 표기됩니다.

서울 SEOUL
 인천 INCHON
 경기 KYONGGI
 강원 KANGWON
 광주 KWANGJU
 부산 PUSAN
 대구 TAEGU
 대전 TAEJON

울산 ULSAN
 전북 CHONBUK
 전남 CHONNAM
 충북 CHUNGBUK
 충남 CHUNGNAM
 경북 KYONGBUK
 경남 KYONGNAM
 제주 CHEJU

6.2.1.9 회사/조직 명 검출

방문자의 IP 를 추적하여 해당 IP 를 소유한 조직/회사명을 검출합니다.

그러므로, 해당 IP 가 포함된 네트워크의 정보가 부정확하거나, 포맷이 올바르지 않은 경우는 조직/회사명의 검출이 되지 않을수도 있습니다.

회사명/조직명의 검출후 ISP 명이 포함된 경우는 일괄적으로 ISP 로 그룹화 하여 지정합니다.

ISP 가 많이 존재하는 까닭으로 ISP 로 그룹화 되어 묶이지 않는 ISP 가 회사/조직으로 나타날 수도 있습니다.

그룹화되는 ISP 의 명칭은 서비스 ISP 검출 항목을 참고하십시오.

* ISP 의 수는 매우 다양하며, ADSL 등의 보급으로 주소지역명칭의 조합등으로 생성되는 네트워크명이 다수 존재하는 까닭으로,

그룹화 되지 않은 상태로 노출되는 명칭이 포함될 수 있습니다.

6.2.1.10 웹 브라우저 검출

자바스크립트를 지원하지 않는 브라우저의 검출을 위하여 HTTP 요청 헤더를 이용하여 검출합니다.

웹브라우저중 고의적으로 user agent 항목을 수정하거나, 웹서버에 정보를 보내지 않는 웹브라우저는 검출되지 않는 경우는 알수없는 브라우저로 정합니다.

검출되는 브라우저는 일반적으로 다음과 같습니다.

Microsoft internet Explorer
 Netscape(Mozilla) Navigator
 Netscape(Mozilla) Communicator
 Netscape(Gecko)
 Opera
 FireFox
 Safari

또한 웹페이지내 삽입된 스크립트로 검출하는 특성상 기타 검색엔진의 웹로봇,스파이더등은 검출되지 않으며, 실제 사용자들이 주로 사용하여 페이지뷰를 일으키는데 사용되는 브라우저만 검출합니다.

* 각 브라우저에 대한 정확한 특성분석을 통해 올바른 방문수를 측정합니다.

6.2.1.11 방문자 언어 검출

웹브라우저가 웹서버에 요청하는 순간 Accept Language 헤더를 참고하여 언어를 판별합니다. 언어코드에 따라 언어명의 판단은 다음 ISO 표준에 따릅니다.

ISO 639

"Code for the representation of names of languages".

Two-letter lower-case symbols are used.

The Registration Authority for ISO 639 is Infoterm, Osterreichisches Normungsinstitut (ON), Postfach 130, A-1021 Vienna, Austria.

aa	Afar
ab	Abkhazian
af	Afrikaans
am	Amharic
ar	아랍어-Arabic
as	Assamese
ay	Aymara
az	Azerbaijani
ba	Bashkir
be	Byelorussian(Belarusian)
bg	불가리아어-Bulgarian
bh	Bihari
bi	Bislama
bn	벵골어-Bengali(Bangla)
bo	티벳어-Tibetan
br	Breton
ca	카탈리아어-Catalan
co	Corsican
cs	체코어-Czech
cy	Welsh
da	덴마크어-Danish
de	독일어-German
dz	부탄어-Bhutanian
el	그리스어-Greek
en	영어-English
eo	에스페란토어-Esperanto
es	스페인어-Spanish
et	에스토니아어-Estonian
eu	바스크어-Basque
fa	Farsi
fi	핀란드어-Finnish
fj	피지어-Fiji
fo	Faeroese

fr	프랑스어-French
fy	Frisian
ga	아일랜드어-Irish
gb	중국어-Chinese(Simplified)
gd	Gaelic(Scottish)
gl	Galician
gn	Guarani
gu	Gujarati
gv*	Gaelic(Manx)
ha	Hausa
hi	힌디어-Hindi
hr	크로아티아어-Croatian
hu	헝가리어-Hungarian
hy	아르메니아어-Armenian
ia	국제어-Interlingua
ie	국제어-Interlingue
ik	에스키모어-Inupiak
in id	인도네시아어-Indonesian
is	아이슬란드어-Icelandic
it	이탈리아어-Italian
iu	Inuktitut
iw he	히브리어-Hebrew
ja	일본어-Japanese
ji yi	Yiddish
jw	자바어-Javanese
ka	Georgian
kk	카자크어-Kazakh
kl	그린란드어-Greenlandic
km	캄보디아어-Cambodian
kn	Kannada
ko	한국어-Korean
ks	카슈미르어-Kashmiri
ku	Kurdish
ky	Kirghiz
la	라틴어-Latin
ln	Lingala
lo	Laothian
lt	리투아니아어-Lithuanian
lv	라트비아어-Latvian(Lettish)
mg	Malagasy
mi	Maori
mk	마케도니아어-Macedonian
ml	Malayalam
mn	몽골어-Mongolian
mo	몰다비아어-Moldavian
mr	Marathi
ms	말레이지어-Malay
mt	말타어-Maltese
my	버마어-Burmese
na	Nauru
ne	네팔어-Nepali
nl	네덜란드어-Dutch
no	노르웨이어-Norwegian
oc	Occitan
om	Oromo(Afan.Galla)
or	Oriya
pa	Punjabi
pl	Polish

ps	Pashto(Pushto)
pt	포르투갈어-Portuguese
qu	Quechua
rm	Rhaeto-Romance
rn	Kirundi (Rundi)
ro	루마니아어-Romanian
ru	러시아어-Russian
rw	Kinyarwanda(Ruanda)
sa	Sanskrit
sd	Sindhi
sg	Sangro
sh	Serbo-Croatian
si	Sinhalese
sk	슬로바키아어-Slovak
sl	슬로베니아어-Slovenian
sm	사모아어-Samoan
sn	Shona
so	소말리아어-Somali
sq	알바니아어-Albanian
sr	세르비아어-Serbian
ss	Siswati
st	Sesotho
su	Sundanese
sv	스웨덴어-Swedish
sw	Swahili(Kiswahili)
ta	Tamil
te	Telugu
tg	Tajik
th	타이어-Thai
ti	Tigrinya
tk	Turkmen
tl	Tagalog
tn	Setswana
to	Tonga
tr	터키어-Turkish
ts	Tsonga
tt	Tatar
tw	Twi
ug	Uighur
uk	우크라이나어-Ukrainian
ur	Urdu
uz	우즈베크어-Uzbek
vi	베트남어-Vietnamese
vo	Volap?k
wo	Wolof
xh	Xhosa
yo	Yoruba
zu	줄루어-Zulu

.

6.2.1.12 운영체제(OS) 검출

운영체제(OS) 검출은 웹서버에 요청되는 HTTP 헤더를 통해 검출합니다.
다음은 검출가능한 OS 의 리스트입니다.

Windows 3.1
Windows 95
Windows 98
Windows NT
Windows 2000
Windows XP
Windows 32bit
OS/2
Macintosh/PowerPC
Macintosh/68K
Macintosh
UNIX/SUN
UNIX/IRIX
UNIX/HPUX
UNIX/AIX
UNIX/LINUX
UNIX/SCO
UNIX/DEC
UNIX/FreeBSD
UNIX/BSD
UNIX/VAX
UNIX

* 추가적인 검출이 필요한 OS 가 있으시면 요청하여 주십시오.

6.2.1.13 화면 색상/해상도 검출

화면의 색상 및 해상도는 웹페이지 분석코드에 의해 검출되며,
검출가능한 화면 색상 및 해상도의 한계는 없습니다.

일반적으로 검출되는 화면색상 및 해상도는 다음과 같습니다.

화면색상(일반적 검출되는 예시)
32-bit (4,294,967,296 색상)
24-bit (16,777,216 색상)
16-bit (65,536 색상)
8-bit (256 색상)
2-bit (흑백)

화면해상도(일반적 검출되는 예시)

320 x 240

640 x 480

800 x 600

960 x 720

1024 x 768

1152 x 864

1152 x 870

1280 x 720

1280 x 768

1280 x 1024

1280 x 960

1400 x 1050

1600 x 1024

1600 x 1200

1600 x 1280

1792 x 1344

1920 x 1200

1920 x 1440

2048 x 1536

2048 x 768

2560 x 960

2560 x 1024

6.2.1.14 Java/JavaScript/Cookie 검출

JavaScript의 가능여부는 웹 페이지 분석스크립트로 부터 구분되어 검출됩니다.

Java 사용가능 및 Cookie 사용가능 여부는 자바스크립트를 통해서 재 검출되므로, JavaScript가 사용 불가능할 경우는 Java 사용가능 여부 및 Cookie 사용 여부가 사용 불가능으로 검출될 수 있습니다.

6.3 기타

6.3.1 기타

6.3.1.1 오버추어(TM)의 FAQ - 트래픽 출처 부분

본 매뉴얼은 오버추어(TM)의 고객지원항목을 FAQ를 확인하기 위해 별도 로그인 필요하므로 회원의 편의를 위해 오버추어(TM)의 고객지원 항목중 로그분석과 연관된 항목을 복사하여 게재한 내용이며, 현재 오버추어의 내용과 다를 수 있습니다. (2004.8 기준)

오버추어 추적 URL은 무엇입니까?

오버추어 추적 URL은 웹 서버 로그를 분석하는 광고주에게 보다 자세한 정보를 제공하기 위하여 개발되었습니다. "On" 버튼을 클릭하면 검색어, 검색 유형, 실제 검색 요청에 따라 오버추어와 오버추어 파트너사에 의해 유도되는 트래픽을 식별할 수 있는 정보가 현재 URL에 추가됩니다.

참고 사항: 오버추어 추적 URL의 사용이 모든 광고주에게 적합한 것은 아닙니다. 오버추어 추적 URL은 광범위한 기술 및 플랫폼과 함께 작동되도록 설계되었기 때문에 이 기능을 선택한 경우에는 링크를 테스트하고 트래픽을 면밀하게 모니터링하는 것이 좋습니다. 오버추어 추적 URL이 작동되지 않는 데는 다음의 몇 가지 이유가 있습니다.

매개변수의 중복: 오버추어에서 사용하는 매개 변수 이름 중 하나가 이미 URL에 존재합니다(OVKEY, OVRAW, OVMATC).

길이초과: 정보가 추가됨으로써 시스템에서 처리 가능한 URL 길이를 초과합니다(일반적으로 최대 255 문자).

시스템제한: 시스템이 단일 소스 변수에 대해서만 작동합니다.

· 형식오류: URL이 "비표준" 형식을 지원합니다. 예를 들어, 시스템에서 쿼리 문자열이 시작되는 것을 표시할 때 "?"이 아닌 "#"를 사용하는 경우입니다. 지원 형식을 모르실 때는 인터넷 서비스 제공자(ISP)나 웹 마스터에게 문의하십시오.

현재 오버추어 일본에서는 추적 URL을 사용할 수 없습니다.

오버추어 추적 URL의 각 추적 매개 변수에 대한 값은 어떤 것이 있습니까?

OVKEY의 경우, 광고주가 구입한 광고 검색어가 표시됩니다. 예를 들어 '중고 자동차'

OVRAW는 '혼다 중고 자동차'와 같이 검색 사용자가 입력한 키워드 또는 검색 어구를 표시합니다.

OVMTC는 사용자 검색어와 광고주의 키워드를 맞춰보는 데 사용되는 콘텐츠(Content), 기본검색(Standard), 구문검색(Phrase) 및 확장검색(Broad) 등 검색 유형을 표시합니다.

OVKEY 와 OVRAW 의 값이 한글인 경우,URL-escape 형식으로 표시가 되며, 한글의 인코딩 방식은 UTF-8 입니다. 예를 들어 한글 검색어 '중고차'는 '%EC%A4%91%EA%B3%A0%EC%B0%A8'로 표시됩니다.

6.3.1.2 오버추어(TM)의 FAQ - 클릭조작 방지

본 매뉴얼은 오버추어(TM)의 고객지원항목을 FAQ 를 확인하기 위해 별도 로그인 이 필요하므로 회원의 편의를 위해 오버추어(TM)의 고객지원항목을 복사하여 게재한 내용이며, 현재 오버추어의 내용과 다를 수 있습니다. (2004.8 기준)

오버추어에서 클릭 조작 방지 시스템의 효율성을 모니터링합니까?

클릭 조작 방지 시스템을 도입한 후 반드시 감지되어야 할 모든 무효 클릭을 필터링할 수 있도록 계속 클릭을 모니터링하고 있습니다. 오버추어 전문가가 무효 클릭으로 생각되는 클릭 패턴을 발견하게 되면 오버추어에서 즉시 해당 클릭에 영향을 받은 광고주에게 환불 조치합니다. 또한 앞으로는 이러한 클릭에 대해 요금이 청구되지 않도록 하기 위해 클릭 조작 방지 시스템을 업그레이드합니다

클릭 조작 방지 시스템이 작동 중이라는 것을 어떻게 알 수 있습니까?

클릭 조작 방지 시스템이 작동 중이므로 광고주들은 안심하셔도 됩니다. 오버추어는 최첨단의 클릭 조작 방지 기술을 적용하고 광고주에게 정확하게 타게팅된 트래픽을 전달하기 위해 상당한 시간과 비용을 투자하고 있습니다. 또한 무효 클릭에 대해서는 요금을 청구하지 않습니다.

오버추어의 클릭 조작 방지 시스템이 무효 클릭을 제거한다면 유효 클릭이란 어떤 것입니까?

오버추어의 홈 페이지, 파트너 사이트의 홈 페이지 또는 폭 넓은 제휴사 네트워크 사이트에서 검색을 수행하는 사용자에 의해 발생한 클릭이 유효 클릭으로 간주됩니다. 부정 조작 클릭이나 과도한 클릭은 클릭 조작 방지 시스템에 의해 감지되어 광고주에게 요금이 청구되지 않습니다.

누군가가 내 등록내용을 계속해서 클릭하면 어떻게 됩니까?

사용자가 등록내용을 과도하게 클릭하지 못하도록 할 수는 없지만 이렇게 반복적인 클릭에 대해서는 절대 광고주에게 요금을 청구하지 않습니다.

오버추어는 유효한 클릭만 광고주에게 보고되도록 하기 위해 여러 가지 방법을 사용하고 있으므로 안심하십시오. 이러한 방법을 통해 반복적인 클릭은 클릭수에서 제외됩니다.

오버추어의 클릭 조작 방지 시스템이란 무엇입니까?

오버추어에서는 고객의 검색 등록내용에 대해 유효한 클릭만 클릭 횟수에 포함되도록 하는 클릭 검사 시스템을 사용하고 있으므로 안심하십시오. 이러한 방법은 고객을 보호하기 위해 설계된 것입니다. 그러나 보안상 이 시스템의 작동 방식에 대해 자세히 공개할 수는 없습니다. 가정 보안 시스템을 사용하는 경우 경보 장치가 설치되어 있는 창이나 잠금 장치를 알리지 않는 것과 마찬가지로 오버추어도 보호 장치에 대해

자세히 공개하지 않습니다. 이러한 시스템은 귀하를 보호하기 위해 설계된 것이므로 안심하십시오. 귀하의 사이트에 대한 클릭이 무효 클릭으로 판단되면 해당 클릭에 대해서는 요금이 청구되지 않습니다.

클릭 조작 방지 시스템에서는 어떤 유형의 클릭을 감지하고 제거합니까?

오버추어의 클릭 조작 방지 시스템은 정상적이지 않은 클릭과 고의성이 있는 과도한 클릭을 모두 구별해 낼 수 있도록 설계되었습니다. 보안상 이러한 보호 방법을 자세히 공개할 수는 없으며 클릭 조작 방지 수단이 활성화되어 있다는 사실을 시각적으로나 시스템상으로 확인할 수 없습니다. 고객의 이익을 위한 이러한 필터는 눈에 보이지 않게 작동하므로 한층더 강화된 보호벽이 제공될 것입니다.

오버추어의 클릭 조작 방지 시스템은 왜 필요합니까?

광고주의 등록내용에 대한 모든 클릭이 유효한 클릭이 되도록 하는 것은 오버추어에 중요한 일입니다. 따라서 오버추어는 공정한 마켓플레이스를 유지하고 광고주에게 정확한 결과가 제공될 수 있도록 하기 위해 의심이 되는 클릭을 매우 신중하게 검사하고 있습니다. 보안상 이러한 클릭 조작 방지 장치에 대해 자세히 공개할 수는 없지만 이러한 시스템은 광고주를 보호하기 위한 것이므로 안심하십시오.

하루에 IP 주소당 한 번의 클릭에 대해서만 요금을 청구합니까?

아니오, 그렇지 않습니다. 프록시 서버를 사용하여 가입자에게 서비스를 제공하는 인터넷 접속 서비스(ISP)가 많이 있기 때문입니다. 모든 광고주에게 유효 클릭에 대해서만 요금을 청구하기 위해 오버추어의 클릭 조작 방지 시스템은 프록시 서버가 하루 동안 판매로 이어질 수 있는 타겟팅된 트래픽을 많이 전달할 수 있다는 사실을 고려해야 합니다. 근무지에서 귀하의 사이트에 방문하는 사용자는 거의 모든 경우 프록시 서버를 거치게 됩니다. 많은 사용자가 자신의 사무실에서 웹에 액세스하기 때문에 광고주의 웹 로그에는 대부분 특정 IP 주소가 반복될 것입니다.

경쟁자가 내 링크를 클릭하려고 하면 오버추어 시스템에서 이를 감지합니까?

오버추어의 클릭 조작 방지 시스템에는 동일한 링크를 반복해서 클릭할 때 요금이 부과되지 않도록 하는 메커니즘이 있습니다. 이 시스템은 경쟁자의 클릭과 연관된 패턴을 인식하고 이러한 클릭 패턴에 대해서는 광고주에게 요금이 부과되지 않도록 합니다.

클릭 조작 방지 시스템이 링크에 즐겨찾기를 설정한 사용자에 대해 광고주에게 요금이 청구되지 않도록 할 수 있습니까?

예. 이를 위해 사용하는 방법은 사업상 기밀이므로 말씀드릴 수 없지만 즐겨찾기가 사이트를 다시 방문하는 데 사용될 경우 사용자가 즐겨찾기를 설정한 링크에 대해서는 요금이 청구되지 않는다는 것을 보증할 수 있습니다.

클릭 조작 방지 시스템이 스파이더와 로봇을 구별해 낼 수 있습니까?

예. 대부분의 스파이더와 로봇은 오버추어의 등록내용을 가져가지 못하도록 하기 위해 오버추어 사이트의 코드에 포함시킨 지시문을 제대로 따릅니다. 지시문을 무시하는 스파이더와 로봇은 오버추어의 패턴 인식

소프트웨어에 의해 감지되며 따라서 모든 스파이더와 로봇 클릭의 99.9%는 필터링되어 유효 클릭에서 제외됩니다.

부당한 클릭에 대해 요금이 부과된 것 같은데 어떻게 하면 됩니까?

[지원 센터]에 있는 [지원 요청서 양식]을 사용하여 오버추어 고객 서비스에 문의해 주십시오. 요청 내용을 입력하고 관련 문서를 첨부하여 문의 사항을 제출하십시오. 고객 담당자가 해당 계정을 자세히 조사한 후 직접 연락드릴 것입니다.

6.3.1.3 오버추어(TM) 보고서의 특징과 차이점

1. 본 서비스의 키워드접속 검출방법

본 서비스의 검색키워드 검출에 있어서 귀사의 사이트를 발견(인식)하게된 최초의 경로를 중요하게 판단합니다.

즉, 어떻게 귀사의 사이트를 알게되었고, 접속하였는지입니다. 이에 다음과 같은 방법으로 리포트를 작성하며,

공개된 기술(브라우저의 REFERER 검출)에 따라 키워드를 검출합니다.

- 본 서비스는 검색엔진등에서 키워드 검색결과에서 귀사의 사이트를 클릭하여 접속할 경우, 방문자단위로 키워드를 검출합니다.

ex) A 검색엔진에서 '가나다' 로 검색하여 귀사의 사이트에 접속한 후 방문자 유효세션시간내(30 분)내에 다시 A 검색엔진에서 '가나다'로 검색하여 접속할 경우 A 검색엔진에서 '가나다'의 키워드로 1 회 접속한것으로 판단하며 1 건의 데이터를 기록합니다.

- 본 서비스는 방문자 유효세션시간내(30 분내)에 귀사의 사이트에 다른접속경로로 우회하여 접속경우, 고의적인 재 접속으로 판단하여 신규방문자로 처리되지 않습니다.

ex) A 검색엔진에서 '가나다' 로 검색하여 귀사의 사이트에 접속한 후 30 분내에 다시 B 검색엔진에서 '마바사'로 접속할 경우 '마바사'키워드 및 B 검색엔진은 검출하지 않습니다.

- 본 서비스의 리포트는 대한민국 표준시 KST(GMT+09:00) 및 PST(태평양 표준시)/PDT(태평양 일광절약 표준시)를 기준으로 리포트를 생성합니다.

- 본 서비스는 오버추어뿐만이 아닌 모든 키워드검색결과에 대하여 검출합니다.

ex) 검출가능한 검색엔진은 [?](#)검색엔진 레퍼러 검출 을 참고하여 주십시오.

- 본 서비스는 검색엔진등의 키워드검색결과에 대하여 실시간으로 리포트를 작성하여 보고합니다.

2. 오버추어의 키워드 접속 검출방법

오버추어는 키워드 검색결과에 따라 클릭수에 따라 요금을 청구하는 P4P(Pay For Performance) 방식의 광고서비스이며,

광고주가 신뢰할만한 수준의 클릭수를 검출하기 위하여 노력합니다.

오버추어는 자체개발한 "오버추어의 클릭 조작 방지 시스템"을 통해 해당 웹사이트의 링크를 클릭한 수를 기록합니다.

- 오버추어는 오버추어의 파트너사를 통해 노출된 키워드 검색결과를 클릭시, "오버추어의 클릭 조작 방지 시스템"을 통해 클릭수를 검출합니다. 단, 그 방법 및 기준에 대하여서는 오버추어에서 밝히지 않고 있습니다.

오버추어의 클릭조작방지 시스템관련 정보는 [?](#)오버추어(TM)의 FAQ - 클릭조작 방지 에서 확인가능합니다.

- 오버추어에서는 제 3 사(로그분석 솔루션/ASP 서비스 등)에 의해 검출이 가능하도록 오버추어 추적 URL 을 제공하고 있습니다.

[?](#)오버추어(TM)의 FAQ - 트래픽 출처 부분

를 살펴보시면 해당 방법에 대하여 설명하고 있습니다.

- 오버추어의 리포트는 태평양 일광절약 시간(PDT-Pacific Daylight Saving Time)을 기준으로 리포트를 생성합니다.

ex) 대한민국내에서 발생하는 키워드 클릭등도 태평양 일광절약 시간(PDT)에 맞추어 리포트됩니다. 따라서, 클릭수가 일자별로 다를 수 있습니다. (태평양 일광절약 시간(PDT)는 그리니치 표준시(GMT)와 7 시차이 나며, 대한민국 표준시(KST)와는 16 시간의 차이가 납니다.)

- 오버추어는 클릭횟수 리포트를 1 일단위로 작성하여 보고합니다.

3. 본 서비스와 오버추어의 리포트의 차이점의 원인

- 오버추어에서 제공하는 리포트는 해당키워드에 의한 검색결과중 프리미엄리스팅에 해당하는 클릭만 검출합니다.

본 서비스에서 제공하는 리포트는 오버추어의 프리미엄리스팅 및 일반 검색결과와 클릭도 함께 검출합니다.

- 오버추어에서 제공하는 리포트는 오버추어의 자체의 '클릭조작 방지 시스템(방법은 밝히지 않음)'을 통해 클릭수를 검출하여 보고합니다.

본 서비스에서 제공하는 리포트는 공개된 REFERER 검출방법에 따라, 30 분 세션을 가진 방문자 단위로 방문자수에 기준하여 그 수를 검출하여 보고합니다.

- 오버추어에서 제공하는 리포트는 태평양 일광절약 시간(PDT)기준으로 1 일전의 리포트를 제공합니다.

본 서비스에서 제공하는 리포트는 대한민국표준시(KST)기준으로 실시간 리포트를 제공합니다.

PDT 와 KST(GMT+09:00) 의 차이는 16 시간이며, 정확한 하루(24 시간)의 차이가 아니므로, 일자별 검출수가 다르게됩니다.



(주)비즈스프링

(주)비즈스프링은 2002년 설립된 국내의 대표적인 e-Business 최적화 솔루션 업체로서, 실시간 웹로그분석 솔루션인 BizSpring Logger™ 와 타겟 메일발송 효과분석 솔루션 및 웹분석 컨설팅/교육서비스의 제공을 통해, 고객사 e-Business의 '과학적 분석-실측에 근거한 의사결정-효율적 마케팅 진행' 프로세스를 최적화 하는것에 역점을 두고 있습니다. 솔루션 및 서비스는 대한민국전자정부, 하나은행, NCSOFT, 대한항공, 모토롤라등을 포함한 약 1천여 고객사에 소프트웨어 임대형(ASP/SaaS) 및 공급설치형 Solution으로 제공되고 있으며, 2007년 우수 ASP 서비스 선정, 2005년 한국정보통신기술협회(TTA) GS 인증, 2004년 디지털이노베이션대상 최우수상 수상등을 통해 독자적인 기술과 품질을 인정받고 있습니다. 현재 서울에 본사를 두고 있으며, 일본 해외지사의 사업을 지원하고 있습니다.