

과정명	
15차시	마케팅 성과 측정과 결과 분석

## <1> 성과 측정과 그로스 해킹

### [1] 마케팅 성과 측정의 중요성

- 경영학의 선지자인 피터 드럭커는 '측정할 수 없다면 관리할 수 없고, 관리할 수 없다면 개선할 수도 없다'라는 말로 마케팅 성과 측정과 분석의 중요성을 강조하였다.
- 성공적인 마케팅 활동과 고객 만족도 개선은 효과적 측정을 통하여 기업의 사업 현황과 성과를 객관적으로 바라보는 것에서 출발한다.

#### (1) 넷플릭스의 성과 측정 지표

- 1) 시청률
- 2) 관객 수
- 3) 조회수
- 4) 구독자들이 얼마나 각 콘텐츠를 가치있게 여기는가?
  - 특정 콘텐츠가 신규 가입을 얼마나 유도하였는지
  - 특정 콘텐츠가 구독 유지에 얼마나 도움이 되었는지

#### (2) 측정과 성과 관리의 중요성

- 미국의 디지털 광고회사인 '리스폰시파이(Responsify)'가 2021년 발표한 자료에 의하면
  1. 응답자의 58%만이 마케팅 목표를 성공적으로 달성하였다고 응답
  2. 89%는 마케팅 성과를 측정하고 분석하는 능력 향상이 시급한 과제라고 응답
- 기업이 사용할 수 있는 제한된 자원과 시간 하에서 급변하는 소비자의 요구와 구매 패턴에 대응하기 위해서는 올바른 성과 측정과 분석에 기반한 마케팅 전략과 실행의 개선이 필수로 요구되고 있음

#### (3) 적절한 성과 분석의 장점

- 기업 마케팅 활동의 전반을 개선할 수 있음
  1. 자신이 수립한 전략의 타당성과 효과성을 수시로 점검하고 개선
  2. 시장에서의 성과를 지속적으로 모니터링하고 개선하는 과정을 통하여 전략적 방향성을 올바른 방향으로 유지할
  3. 아무도 보지 않는 배너 광고, 고객이 유입되었다가 바로 빠져나가는 홈페이지의 문제 등을 방지할 경우 발생하는 기회비용과 고객 이탈을 방지

### [2] 그로스 해킹의 도입과 목표

#### (1) 그로스 해킹의 도입

- 디지털 마케팅 환경 아래서 고객의 이용 행동과 방문 행동을 손쉽게 수집할 수 있게 되면서 양질의 고객 데이터를 대량으로 수집하는 것이 가능해졌고, 이 데이터의 분석에 기반한 새로운 마케팅 기법, 그로스 해킹이 등장하게 되었다.

### 1. 그로스 해킹의 의미

- 새롭게 주목받고 있는 성과지향적인 디지털 마케팅의 실행 방법론
- 그로스 : 성장
- 해킹 : 정당한 허가를 받지 않은 컴퓨터나 시스템의 불법적 침입
- 다양한 디지털 자산과 데이터 분석을 기반으로 투자 대비 효과성을 추구하는 마케팅
- 상품 판매와 노출이라는 직접적인 마케팅 목표 달성을 목적으로 기술 스타트업 등에 의해 계발된 창의성과 분석적 사고, 소셜 분석을 활용하는 데이터 지향적인 마케팅 기법

### 2. 그로스 해커

- 마케터의 창의적 역량과 엔지니어의 기술적 역량 간의 T자형 융합을 전제로 함
- '우리 제품의 고객을 어떻게 확보할 것인가?'라는 명제를 가지고 소위 A/B 테스트나 랜딩 페이지, 도달률 등의 새로운 정량적 지표 등을 중심으로 답을 구하는 방법을 찾아야 함

### 2) 그로스 해킹 도입 성공의 예

- 웹 하드 저장 서비스를 제공하는 드롭박스는 신규 사용자가 서비스를 인지하게 되는 경로의 대부분이 추천을 통해서임을 확인하게 되었고, 지인이나 친구의 추천으로 드롭박스를 사용하게 될 경우, 신규가입자와 추천인 모두에게 500MB의 무료 용량을 추가 제공하는 프로모션을 진행하였으며, 회원 가입률을 60% 이상 증가시켰습니다.

### 3) 기존 마케팅과 그로스 해킹의 비교

#### 1. 기존 마케팅

- 고객과의 정성적 관계 구축, 고객 충성도, 브랜드의 이미지 개선, 유통 파트너의 확보 등을 우선적으로 추진
- 기업이 필요한 기초 체력을 다짐
- 대부분이 장기적인 목표
- 즉각적인 효과의 측정이 어려움
- 시장이나 고객의 반응을 즉각적으로 상품개발이나 마케팅 캠페인 운영에 반영하기 어려움

#### 2. 그로스 해킹

- 축적된 고객 데이터를 자동화된 방식으로 수집하여 분석
- 이를 기반으로 목표수익률(ROI)이나 고객 유입 및 구매 패턴 등 구체적인 지표의 분석을 추구
- 예) 쇼핑몰을 운영하는 스타트업의 경우
  - ① 웹사이트 접속 기록을 자동으로 추적 및 분석하여, 고객 체류 시간, 장바구니 구매횟수, 고객의 이탈률, 재방문율 등의 구체적인 수치를 분석
  - ② 분석을 통하여 적용 가능한 가설을 수립
  - ③ 데이터를 이용한 실험을 통하여 검증
  - ④ 검증된 결과는 바로 즉각 사업에 반영

### 4) 그로스 해킹의 실험

#### 1. UI/UX test

#### 2. A/B test

## (2) 그로스 해킹의 단계적 목표

- 그로스 해킹의 대표적인 방법의 하나로, 미국의 스타트업 기업가인 데이브 맥클루어(Dave McClure)는 'AARRR'이라는 단계적인 접근방법을 권장한다. 이 접근법은 고객의 유입과 최종 목표의 달성 단계를 5단계로 구분하고 있으며, 각기 다음 단계의 고객 여정으로 진입할 때마다 적절한 분석 기법과 측정 지표를 적용할 것을 권하고 있다.

### 1) 획득(acquisition) 단계

- 고객 여정이 시작되는 첫 번째 단계
- 고객이 서비스나 웹 사이트로 처음 유입되는 단계
- 고객이 수많은 경쟁자와 대안들 중에서 우리 기업을 손쉽게 찾아내도록 도와주는 것이 그로스 해킹의 최선의 목적
- 신규 고객을 증가시키는 것이 주된 목적
  1. 신규 가입자 유치를 위한 소셜 네트워크 이벤트
  2. 검색 엔진 최적화(SEO)
  3. PR 등

### 2) 활성화(activation) 단계

- 방문한 고객이 진정한 고객이 되기 위해서는 이탈하지 않고 자사의 사이트나 앱에 남아서 무엇인가 기업에게 의미 있는 활동을 해야만 함
- 활동을 통하여 방문 고객에게 감탄의 순간(A-ha moment), 즉 최초의 만족감을 주는 것이 목적
  1. 잘 구축된 랜딩 페이지
  2. 상품 본연의 매력성 강화
  3. 마일리지 적립 등 행동 촉진을 위한 인센티브

### 3) 유지(retention) 단계

- 활성화된 고객이 지속적인 재방문을 할 수 있도록 유도하며, 재방문 지표를 관리
- 신규 고객 유치보다는 재방문한 고객의 관리가 보다 비용 효율이 높으며, 고객의 충성도를 높이는 데도 효과적
  1. 이메일을 통한 고지
  2. 시간 한정 이벤트
  3. 지속적인 흡인력을 갖춘 블로그 콘텐츠

### 4) 소개(referral) 단계

- 고객이 지인이나 친구들에게 소개를 통하여 확산하도록 함
- 일방적인 광고보다는 지인의 추천이나 소개는 보다 신뢰성 있는 정보로 판단되기 때문
- 리퍼럴 강화를 위한 방안
  1. 친구 추천 시 추가적인 혜택을 제공하는 촉진 캠페인
  2. 이메일
  3. 고객 만족도 향상

### 5) 수익(revenue) 단계

- 실질적인 구매와 수익 창출을 연결
- 리드 창출, 구독 확대, 투자 유치 등이 이루어져야 함

## <2> 온라인 마케팅 성과 지표

### [1] KPI 설정

#### (1) 핵심 성과 지표(KPI)

- 기업의 성공을 보장하는 핵심적인 주요 지표
- 마케팅 활동에서의 목표
  1. 매출액
  2. 점유율
  3. 고객 만족도
  4. 충성도
  5. 브랜드 인지도
  6. 브랜드 선호도

#### (2) 디지털 마케팅에서의 KPI

- 디지털 마케팅 역시 이런 전통적인 목표 혹은 KPI를 중요하게 여긴다. 그러나, 대부분의 디지털 기업들이 앱이나 웹 페이지를 중심으로 사업이 전개되기 때문에 전통적인 마케팅 목표에 더하여 디지털 기업에 더욱 특화된 혹은 더욱 강조되는 별도의 목표 혹은 지표들이 존재한다.

#### (3) 디지털 마케팅의 일반적인 6가지 목표

- 'Digital marketing for dummies'라는 도서를 저술한 라이언 다이스와 러스 헨벤리는 디지털 마케팅의 일반적인 6가지 목표를 제시하였다.
  1. 자사의 인지도 올리기
  2. 새로운 잠재고객 확보와 고객 확대
  3. 잠재 고객의 활성화
  4. 고객을 통한 수익 창출
  5. 고객 온보딩
  6. 커뮤니티와 지지자 구축

### [2] KPI 지표의 이해

- 디지털 마케팅에서는 주요 목표들을 약어 형태로 구체적으로 제시하고 있으며, 실제 마케팅 캠페인 성과의 측정과 개선에 활용하고 있다.
- 관리해야 하는 KPI 지표를 지나치게 많이 설정하는 것은 결코 바람직하지 않을 수 있다. 지나치게 지표가 많다는 것은 기업이 당면한 과업의 우선 순위를 제대로 파악하고 있지 못하다는 반증이라 볼 수 있으며, 이를 달성해야 하는 구성원의 입장에서는 자원과 노력을 어느 지표에 집중해야 할지 혼란이 올 수 있기 때문이다.

#### (1) 인상(impression)

- 광고에 노출된 총횟수
- 중복 노출 포함하여 몇 번이나 노출되었는가를 의미
- 광고 시청, 애드뷰와 같은 의미로 사용

#### (2) 도달(reach)

- 중복 방문자를 1명으로 계산한 것
- 중복 방문은 제외한 순 방문자 수

(3) CPC(cost per click)

- 클릭당 비용
- 클릭할 때마다 광고비가 지급되는 형태
- 보통 1클릭당 단가가 정해짐
- 예) 구글이나 네이버의 유료 광고
- 브랜드 인지도를 높이기 위한 광고처럼 클릭 자체가 잘 이루어지지 않거나 필요없는 광고를 진행 할 경우 광고비 절감이 가능하여 효과적

(4) CPM(cost per mile)

- 1000회 광고를 노출하는데 사용된 비용
- 광고 단가를 광고 노출 횟수로 나눈 후 1000을 곱함
- 클릭이 많이 발생할 것으로 예상되는 판촉 행사 등을 진행할 경우 CPC보다 효율적

(5) CPT(cost per time)

- 기간당 비용
- 일정 기간을 정한 후 그동안 고정된 광고비를 소진하는 광고 형태
- 페이스북 광고나 구글 애즈 등에서 선택

(6) CTR(click through rate)

- 노출 대비 클릭률
- 클릭수 분의 인상 곱하기 100으로 계산

(7) CLV(customer lifetime value)

- 고객의 총 생애 동안 발생 가능한 가치를 선정한 값

(8) 전환율(conversion rate)

- 구매전환율
- 고객이 퍼널에서 최종적으로 구매까지 간 비율

(9) 이탈률(bounce rate)

- 고객 이탈률
- 랜딩 페이지나 웹사이트 초기 화면을 방문한 고객이 아무런 행동없이 해당 사이트를 떠난 비율

(10) 해지율(churn rate)

- 구독 취소 등으로 브랜드를 이탈한 비율

(11) PIS(post interaction score)

- 사후 상호작용 점수
- 주로 소셜 미디어 게시글에 달린 공감, 댓글, 공유를 합산한 점수

(12) ROI(return on investment)

- 투자 대비 수익률
- 수익에 투자액을 나누어 산출

(13) ROAS(return on Ad spending)

- 광고집행비용 대비 수익률
- 수익을 광고비집행액으로 나누어 산출

(14) 고객 만족 점수(CSAT : customer satisfaction score)

- 설문조사를 통해 얻은 고객 만족도 점수

(15) 순 추천 점수(NPS : net promoter score)

- 브랜드 충성도를 측정하기 위하여 10점 만점에서 7점 이상을 준 경우의 비율만을 측정

### <3> 고객 퍼널 기반의 단계적 성과 관리

#### [1] 퍼널의 개념

- 퍼포먼스 마케팅 노력의 적절한 성과 측정을 이해하기 위하여 반드시 등장하는 개념이 바로 고객 퍼널(customer funnel)이라는 개념이다. 고객이 최초로 유입되어서 기업이 목표로 하는 최종 행동 단계에 이르기까지의 전 여정을 보여준다.
- 모든 퍼널들은 상단은 매우 넓고 하단으로 갈수록 점점 좁아지는 흡사 깔때기의 형태를 가지고 있다. 이는 초기의 잠재 고객(lead)이 가망고객(prospect), 그리고 최종 고객(customer) 으로 접근함에 따라 그 중간과정에서 점점 많은 다수가 이탈하게 됨을 의미한다.

#### (1) 퍼널의 단계

- 1) TOFU(top of funnel) : 리드 창출 단계
- 2) MOFU(middle of funnel) : 잠재고객 창출 단계
- 3) LOFU (low of funnel) : 최종의 수익 창출 단계

#### (2) 퍼널의 장점

- 1) 퍼널 모델이 환영받는 이유
  - 각 단계별 기업이 지향해야 되는 마케팅의 목표와 수단들을 단계별로 손쉽게 이해할 수 있도록 도와줌
  - 퍼널 단계별 마케팅 목표를 설정함으로써, 기업은 보다 과업목표를 단순하고 명확하게 관리할 수 있음
- 2) 성과 분석에서 고객 퍼널을 활용하는 이유
  - 소비자의 구매 여정을 나누어 바라보는 방식을 통하여 언제, 어디서, 어떻게 이탈하였는지 고객 행동을 관찰하고 이탈한 지점과 원인을 파악하여 기업이 추구하는 목표 달성률, 즉 전환률을 높일 수 있기 때문

#### (3) 퍼널 성공의 예

- 회계 자동화 프로그램인 퀵북(QuickBook)을 제공하는 기업인 인튜이트(Intuit)사는 웹사이트의 퍼널 분석을 통하여 웹사이트에 방문한 고객들이 초기 단계에서 이탈하고 있다는 것을 발견하였다. 초기 퍼널에서의 이탈 문제의 원인을 철저히 분석한 결과, 회원 가입단계에서 불필요한 질문들이 너무 많고, 없어도 되는 가입 절차 단계가 3개나 존재하는 것을 발견하였다. 이후 이런 불필요한 단계를 삭제하자 더 많은 고객들이 회원가입을 완료하였고, 자사가 설정한 주요 KPI중 하나인 '새로운 정보 알림(푸시알림)'을 허락한 고객이 25% 이상 증가할 수 있었다.

## [2] 퍼널의 단계

- 온라인 상의 고객 관리 단계

### (1) 인지 단계(awareness)

- 대다수 소비자가 해당 기업의 상품이나 기업의 존재조차 전혀 모르고 있음
- 고객의 여정이 시작되는 부분
- 가장 큰 기업 마케터의 과제는 상품이나 브랜드의 존재 자체를 다수에게 알려야 함
- 적합한 디지털 마케팅 도구
  1. 일반적인 광고
  2. 소셜 미디어를 통한 홍보
  3. 검색 엔진 상단에 위치하는 배너 광고 집행하기

### (2) 관심 단계(interest)

- 퍼널에 들어온 고객 중 일부가 기업이나 상품에 추가적인 관심을 가짐
- 이들의 관심에 대하여 비로소 기업은 자신의 가진 장단점을 보다 적극적으로 알리고, 이들이 궁금해하는 사항에 대하여 더욱 정확한 정보를 제공
- 적합한 디지털 마케팅 도구
  1. 유튜브
  2. 페이스북 페이지
  3. 블로그

### (3) 고려 단계(consideration)

- 고객을 잠재적인 고객으로 변환시키는 단계
- 아직 구매까지는 이루어지지 않았지만, 고객과의 관계를 심화시켜야 함
- 적합한 디지털 마케팅 도구
  1. 페이스북이나 트위터 같은 소셜 미디어를 통하여 더욱 친밀감 있는 관계를 구축
  2. 유튜브 채널을 운영한다면 '좋아요'를 누르고 구독하게 만들어야 함
  3. 웨비나(webinar)를 통하여 적극적으로 정보제공이나 상품 교육의 기회 제공

### (4) 의도 단계(intent)

- 고객이 구매 의도를 더욱 확고히 할 수 있도록 노력
- 기존의 관계를 더욱 심화시키고, 기업-고객 간 상호작용이 자주 일어나도록 유도
- 커뮤니티를 통한 소속감 강화

### (5) 평가 단계(evaluation)

- 상품, 핵심 가치를 적극적으로 부각
- 이 단계까지 오는 것은 고객이 복수의 후보 안을 가지고 있다는 의미
- 우리 기업의 브랜드가 선택되거나 타 기업의 경쟁 브랜드가 선택될 수 있는 단계
- 기존의 소셜 미디어 등의 디지털 마케팅 노력도 중요하지만, 온라인 프로모션의 시행, 혹은 경쟁사로 이탈 가능성이 큰 고객을 대상으로 하는 리마케팅(re-marketing) 등이 고려

### (6) 구매 단계(purchase)

- 최종적으로 고객이 구매가 이루어지는 지점
- 일반적으로 대다수 고객의 구매 여정이 종료하는 시점
- 상품 배송, A/S, 사용, 사용 후 폐기 등 실제로 고객의 경험은 구매 이후에도 계속됨으로

마케팅에 능숙한 기업은 그 이후 단계에 더 좁은 퍼널들을 추가로 설정함

(7) 이후 단계

- 구매자를 대상으로 달성하기 어려운 퍼널들 추가 설정
  1. 만족도 제고
  2. 브랜드 지지자 확대
  3. 브랜드 앰배서더로의 전환
  4. 재구매 촉진
  5. 입소문 강화

#### <4> 개선을 위한 애널리틱스 도구의 활용

[1] 데이터 기반 평가와 개선

- 디지털 마케팅 시대로 진입한 이후, 고객 데이터는 의도된 단편적인 마케팅 활동이 아니라 일상적 활동이 되었다. 원하든 원하지 않든 웹사이트와 소셜 미디어를 방문한 고객의 데이터는 추가적인 투자 없이도 자동화된 관리 시스템을 통하여 실시간으로 축적되고 있다.
- 기업이 성과를 창출하기 위해서는 단순히 이런 데이터를 집계하는 것이 아니라 가치를 창출해낼 수 있어야 한다. 단순히 방문이나 유입의 통계를 확인하는 것에서 벗어나 심층적인 데이터 분석, 즉 데이터 애널리틱스(analytics)가 가능하여야 한다. 구글 애널리틱스나 페이스북, 인스타그램의 인사이트 등 다양한 데이터 수집 및 분석 지원 도구를 통하여 마케팅 캠페인을 기획하고 투자수익률(ROI) 관점에서 기업의 퍼포먼스를 추적할 수 있어야 한다.
- 퍼포먼스 중심으로 관리를 전환함으로써 비효율적인 마케팅 관행을 개선하고 수행 중인 마케팅 전략의 타당성을 점검하고 수시로 개선하는 피드백 체제를 갖추어야 한다.

[2] 애널리틱스의 등장

- 요구가 증대함에 따라 강력한 성능과 손쉬운 이용 방법을 갖춘 다양한 데이터 수집 및 분석 도구들이 등장하고 있다.

(1) 애널리틱스 도구

1) 웹 트래픽 분석 도구

- 주로 PC나 스마트폰 등에서 접근하는 인터넷 사이트, 쇼핑몰, SNS 등의 콘텐츠 관련 정보의 분석을 목적으로 함
  1. 구글 어널리틱스
  2. 어도비 어널리틱스
  3. 파이어베이스(Firebase)

2) 앱 트래픽 분석 도구

- 스마트폰이나 스마트 단말기에 설치되는 모바일 애플리케이션의 설치, 삭제, 이용 행동 데이터를 수집
  1. 엠트랙커(mTracker)
  2. 애드브릭스(Adbrix)
  3. 밸류포션(valuepotion)
  4. 앱스플라이어(Appsflyer)



- 웹과 앱을 통한 고객 데이터 분석은 기업의 경쟁력 향상에 기여한다. 예로 KB국민카드는 최근 몇 년 동안 카드 이용객의 인터넷 이용 행동을 분석하여 고객에게 맛집 추천과 비슷한 고객의 상점 이용 패턴을 제공하는 형태로 고객 서비스를 제공하고 있다.

### 3) 특화된 부정행위 분석 도구

- 권한 없이 사용되는 부정 사용에 관한 데이터 수집에 특화된 도구
  1. 포렌식(forensiq)
  2. 아이에이에스(IAS)

## (2) 구글 어널리틱스

### 1) 구글 어널리틱스의 정의

- 웹과 앱 등 다양한 트래픽 분석을 지원할 수 있는 구글 애널리틱스는 다른 도구들과 병행해서라도 반드시 사용해야 하는 기초적인 애널리틱스 도구이다.
  1. 구글의 검색 엔진에 기반을 두어 신뢰할 수 있는 데이터 수집 결과를 제공
  2. 사용자 목적에 맞는 다양한 보고서의 제공
  3. 유입 트래픽의 확인
  4. 자동화된 캠페인 관리
  5. 온라인 광고와 유튜브 광고를 집행할 수 있는 대표적인 플랫폼인 구글 애즈(ads.google.com)와의 연동한 광고관리 가능
  6. 대부분의 블로그나 사이트의 추적 가능
  7. 퍼널을 설정하고 단계별 목표의 달성치 평가를 쉽게 진행
    - 웹 페이지에 도착한 순간부터 고객의 모든 행동을 추적
    - 고객의 어떤 행동을 하는지 내역 확인
    - 고객이 이탈하였다면 이탈한 위치 직접 확인

### 2) 구글 애널리틱스 활용

#### 1. 쿠키ID

- 구글 어널리틱스는 이용자의 기기에 설치된 쿠키ID로부터 개인 이용자의 정보를 수집
- 쿠키ID는 웹 사이트에 접속할 때마다 자동으로 만들어지는 임시 파일
  - ① 어떤 웹 콘텐츠를 보았는지에 대한 정보
  - ② 어떤 상품을 구매하였는지에 대한 정보
  - ③ 이용자 개인의 결제 정보나 관심 정보

#### 2. 구글 어널리틱스 구조

- ① 웹 페이지 내에 삽입된 GTAG라는 이용자 추적을 위한 태그를 활성화하여 이용자의 웹 브라우저에 쿠키ID를 생성하고 추적
  - GTAG라고 불리는 코드를 측정하고자 하는 웹 사이트나 앱에 심는 것을 스크립트(script)를 심는다고 표현
- ② 이후 방문자들이 사이트를 방문할 때마다 이들의 이용 정보는 실시간으로 구글 어널리틱스를 관리하는 서버로 전송
- ③ 축적된 데이터는 분석에 활용
  - 축적된 데이터는 분석자의 목적에 따라 자유롭게 다양한 방식으로 분석할 수 있지만, 3.0 UA 버전에서는 초보자도 쉽게 데이터를 볼 수 있도록 주요 보고서를 자동으로 제공

### 3. 기본 제공 보고서

#### ① 실시간 보고서

- 현재 사이트에서 일어나고 있는 일들을 실시간으로 제공
- 가. 사용자의 수
- 나. 페이지 뷰 수
- 다. 인기 추천자
- 라. 인기 페이지
- 마. 인기 키워드
- 바. 접속자의 위치

#### ② 잠재고객 보고서

- 가. 사이트의 방문객들에 대한 성별, 나이, 언어, 지역 등의 구체적인 인구통계정보
- 나. 주요 관심사
- 다. 고객 가치
- 라. 재방문 여부
- 마. 접속에 사용한 기기나 운영체제

#### ③ 획득 보고서

- 사용자가 사이트에 어떻게 도달하였는지를 보여줌
- 사용자가 기업이 운영하는 랜딩 페이지에 도달하기 위하여 검색이나 소셜 미디어 등 어떤 채널을 그 이전에 방문하였는지, 또는 검색에 활용한 주요 키워드는 무엇이었는지와 같은 단순 고객 획득 정보와 특정한 광고 캠페인에 대한 사용자 반응으로 파악하는 고객 획득 정보를 제공
- 배너 광고나 검색 광고 등 어떤 광고 캠페인이 고객 전환에 효과적이었는지 상세한 정보를 제공해줌으로써 퍼포먼스 마케팅의 기본인 ROI 측정에 필수적 정보를 제공

#### ④ 행동 보고서

- 방문객들이 사이트나 랜딩 페이지 도착 후에 하는 행동들에 관한 정보를 제공
- 가. 고객의 유입 흐름
- 나. 페이지 뷰(view) 수
- 다. 페이지에 머문 시간
- 라. 세션 정보
- 마. 이탈률
- 바. 페이지 로드 시간
- 사. 페이지 다운로드 시간

#### ⑤ 전환 보고서

- 기업이 사전에 선정한 최종적인 목표인 전환이 이루어졌는지를 평가
- 전환 목표
- 가. 서비스 구독
- 나. 콘텐츠이용
- 다. 제품의 구매
- 본 보고서의 하위 메뉴인 유입경로 시각화를 통하여 결제 행동이나 매출과 관련된 고객 퍼널(funnel)의 성과 분석, 마케팅 의사 결정에 필요한 캠페인 목표 설정 가능

#### 4. 구글 어널리틱스 4.0

- 증가하는 스마트폰 기반의 앱 추적이 용이하도록 개선이 이루어졌다. 과거 UA 속에 존재하던 '앱+웹 속성'을 강화하여 독립하였으며, 측정의 기본단위도 세션(session)에서 이벤트(event)로 변경함으로써 모바일 시대에 대응을 강화하였다.
- 사용자를 식별하는 방식에도 큰 변화가 있었다. 과거 UA에서는 기본적으로 브라우저에 삽입된 쿠키(Cookie)를 통하여 이용자를 식별하였는데 쿠키의 한계는 기기나 브라우저에 종속된다는 점이다. 즉 동일한 사용자일지라도 사용하는 PC나 브라우저 종류가 바뀌는 경우에는 UA에서는 개별적 사용자로 인식하게 된다.