

쉽고 빠르게, 캠페인 시작하기!

TasOn 마케팅 자동화 캠페인 Manual
[리타겟팅/ 온사이트/ CRM/ 맞춤형]

- 캠페인 Manual 목차 -

1. TasOn 마케팅자동화 시작하기

1-1. 캠페인

- ① 새 캠페인
- ② 캠페인 관리

1-2. 통계 분석

- ① 캠페인 리포트
- ② 채널 리포트

1-3. 주소록

- ① 회원 리스트
- ② 등록정보

1-4. 설정

- ① 채널 구성
- ② 스크립트 설치
- ③ 페이지 설정
- ④ 사용자 정의 필드

2. 리타겟팅 캠페인

2-1. 방문/가입

- ① 신규 가입 회원 첫 구매 유도방문고객 구매 유도
- ② 미방문 고객 구매 유도
- ③ 방문고객 구매 유도

2-2. 상품 조회

- ④ 다수 상품 조회 고객 구매 유도
- ⑤ 특정 브랜드 관심 고객 구매 유도
- ⑥ 특정 카테고리 관심 고객 구매 유도

2-3. 장바구니

- ⑦ 장바구니 유기 상품 구매 유도

2-4. 결제

- ⑧ 결제 단계 이탈 고객 구매 유도

2-5. 구매

- ⑨ 특정금액 이상 구매 고객 재구매 유도
- ⑩ 리뷰 작성 유도
- ⑪ 관심사 기반 구매 유도

3. 온사이트 캠페인

- ① 가입 혜택으로 회원가입 유도
- ② 신상품 홍보
- ③ 프로모션/ 기획전 유도

- ④ 카카오톡 친구톡 추가 유도
- ⑤ 신규 회원 첫 구매 유도
- ⑥ 고객 이탈 방지
- ⑦ 마케팅 수신동의 유도
- ⑧ AI 상품 추천(개인화)
- ⑨ AI 상품 추천(판매상품 BEST, 장바구니 BEST, 상품조회 BEST)

4. CRM 캠페인

- ① 신규회원 가입 축하 메시지
- ② 가입 1주년 축하 메시지
- ③ 장기간 미로그인 고객구매 유도 메시지
- ④ 고객 생일 축하 메시지
- ⑤ 적립금 사용 유도 메시지
- ⑥ 전체 신규 회원 구매 유도
- ⑦ 재구매 유도 메시지
- ⑧ 리뷰 작성 유도 메시지
- ⑨ 무통장입금 알림 메시지
- ⑩ 배송완료 알림 메시지
- ⑪ 배송지연 알림 메시지

5. 맞춤형 캠페인

- ① 사용자 정의 시나리오
- ② 맞춤형 고객 개인화 캠페인
- ③ 뉴스레터 구독폼 생성
- ④ 신청/상담 접수폼 생성

6. TasOn 마케팅자동화 Q&A

- ① 에티켓 시간 발송 제한
- ② 가격 정책
- ③ 수신 동의율
- ④ 무료체험(가입) 가능 업체
- ⑤ 발송 실패와 성공 사유
- ⑥ 발신번호 등록이 안 돼요
- ⑦ 사이트 추가하는 방법
- ⑧ 회원 수와 쇼핑몰 관리자에서 확인되는 수가 다른 이유
- ⑨ 캠페인 전환 매출과 전환 유형

7. TasOn 마케팅자동화 용어 사전

1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기

1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기

- 캠페인
- 통계 분석
- 주소록
- 설정

1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기

1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기

TasOn 마케팅 자동화는 어떤 서비스일까요?

웹사이트 방문객의 데이터 및 행동 패턴에 따라 지정된 액션을 자동으로 실행하는 ON/OFF-Site 마케팅 자동화 서비스입니다. 미리 고객 행동 조건을 설정하여 두면 해당 조건에 해당되는 방문객에게만 지정된 마케팅 액션을 실행하게 됩니다.

TasOn 마케팅 자동화 서비스 이용 방법을 설명하는 문서입니다.

아래 5 단계를 따라 해보세요

- 1) TasOn 마케팅 자동화(<https://tma.tason.com>)에 접속하여, 회원 가입해 주세요.



The registration form for TasOn Marketing Automation. It includes fields for ID (Email), Password, Brand, URL, and Mobile Number (with a dropdown for country). A green button at the bottom says '가입하고 30일 무료이용 시작' (Sign up and start 30-day free trial).

회원가입 로그인

아이디
이메일을 입력해주세요.

비밀번호
비밀번호를 입력해주세요.

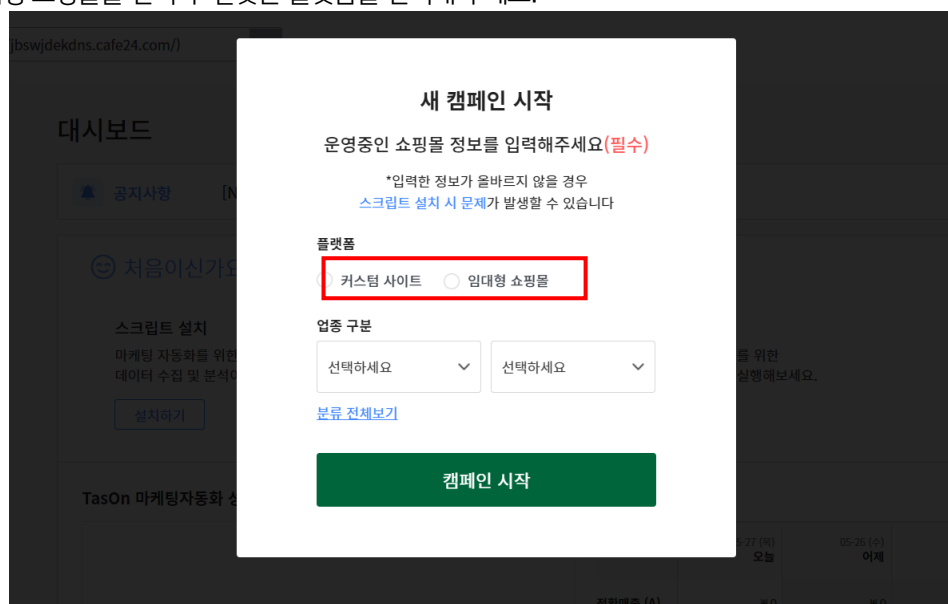
브랜드
브랜드/상호명을 입력해주세요.

URL
자동화를 적용할 사이트 URL을 입력해주세요.

휴대폰 번호(선택)
휴대폰 번호를 입력해주세요.

가입하고 30일 무료이용 시작

- 2) 캠페인 시작 전, 운영 중인 쇼핑몰 정보를 입력해 주세요. 카페 24 등 웹 호스팅 사이트를 이용하시는 경우 임대형 쇼핑몰을 선택 후 알맞은 플랫폼을 선택해 주세요.



The 'New Campaign Start' form. It asks for the operating shopping mall information. It includes a platform selection (Custom Site or Rental Shopping Mall), a business type selection, and a 'Start Campaign' button. A red box highlights the 'Custom Site' option.

새 캠페인 시작

운영중인 쇼핑몰 정보를 입력해주세요(필수)

*입력한 정보가 올바르지 않을 경우
스크립트 설치 시 문제가 발생할 수 있습니다

플랫폼
☒ 커스텀 사이트 ☐ 임대형 쇼핑몰

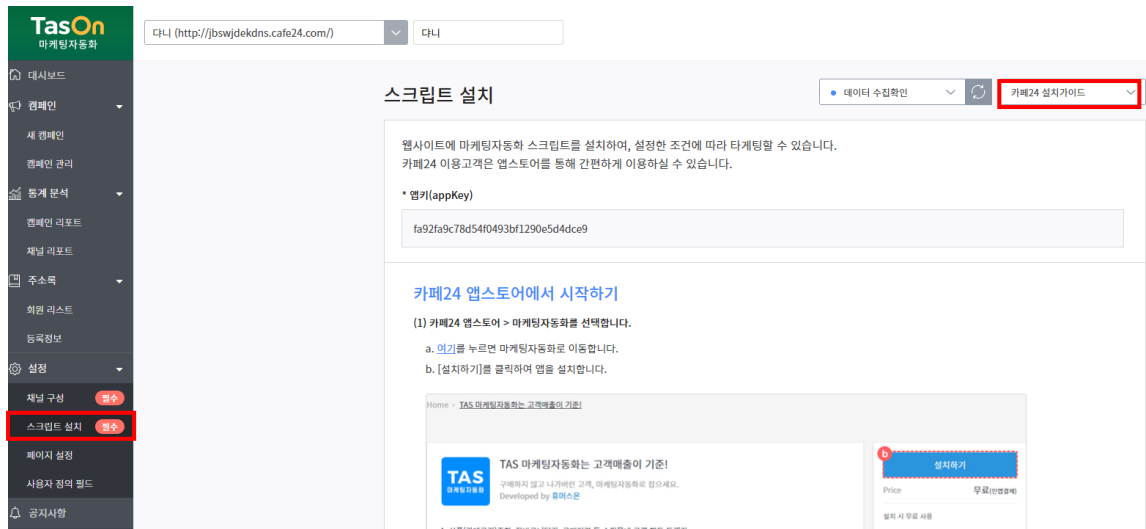
업종 구분
선택하세요 선택하세요

[분류 전체보기](#)

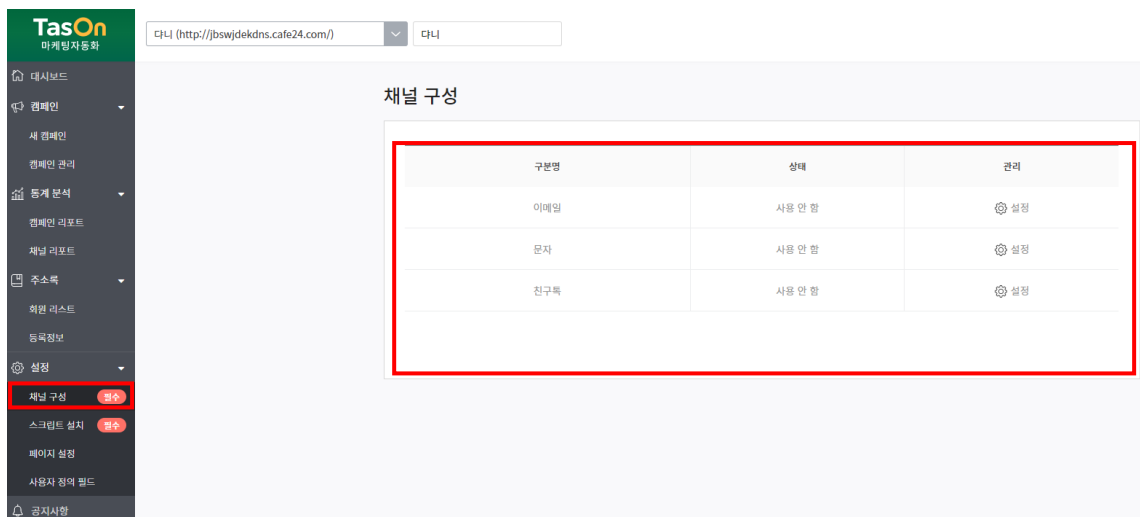
캠페인 시작

- 3) [설정> 스크립트] 설치 가이드에 따라 스크립트를 설정해 주세요.

1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기



4) [설정> 채널 구성] 발송하고 싶은 채널을 선택해 설정해 주세요.



5) 끝! 이제 새 캠페인을 만들어 TasOn 마케팅 자동화 서비스를 이용하세요!

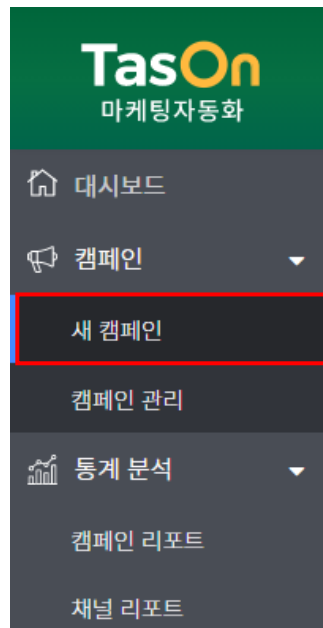


1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기

1-1. 캠페인

① 새 캠페인

1) [캠페인> 새 캠페인]에 들어가면, 신규 캠페인을 세팅할 수 있습니다.



리타겟팅 캠페인

리타겟팅이란, 사용자의 사이트에 들어왔다가, 구매 단계를 이탈한 타겟을 대상으로 과거 이탈 내역에 대한 정보를 리마인드해 구매를 유도하는 마케팅입니다.

문자, 친구톡, 이메일, 푸시 등으로 메시지를 보내며, 가입한 회원 대상으로 캠페인을 진행합니다.

온사이트 캠페인

온사이트란, 적정한 타겟이 사용자의 사이트 내 체류할 때, 팝업 메시지로 상품을 구매하게끔 메시지를 띄우는 마케팅입니다. 비회원, 회원 등 사이트를 방문한 모든 타겟을 대상으로 캠페인을 진행하며, 페이지 기반으로 동작합니다.

CRM 캠페인

리타겟팅 캠페인과 같은 캠페인입니다. 리타겟팅 캠페인이 구매 단계에 있는 고객들을 대상으로 진행한 캠페인이었다면, 고객 세부관리는 구매 단계와 상관없이 보유하고 있는 회원 정보(적립금, 가입일, 생일 등)를 이용할 수 있는 캠페인입니다.

문자, 친구 톡, 이메일, 푸시 등으로 메시지를 보내며, 회원 대상으로 캠페인을 진행합니다.

맞춤형 캠페인

캠페인의 조건을 직접 설계하여 타겟팅할 수 있습니다. 맞춤형 고객 개인화 캠페인의 경우 타겟 대상을 엑셀로 업로드하여 대량 고객을 직접 타겟팅할 수 있고, 데이터 수집 여부와 관계없이 고객을 원하는 조건으로 분류해(회원 등급 등) 맞춤 메시지를 보낼 수 있습니다. 뉴스레터 구독품, 신청/상담 접수품도 개발 없이 생성하고 리드를 관리할 수 있습니다.

1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기

2) 캠페인 설정을 클릭하면 프리퀀시를 설정하고 조건을 변경할 수 있습니다.

프리퀀시란?

동일한 사용자가 복수의 캠페인 조건을 모두 만족하였을 때, 광고성 메시지가 계속해서 발송되는 것을 방지합니다. 우선순위를 수동 설정해 어떤 캠페인 메시지를 우선하여 발송할지 설정할 수 있습니다.

캠페인 관리 > 캠페인 설정

프리퀀시 캡핑	☐ 사용 안 함 ☒ 사용함 일 <input type="text" value="1"/> 회, 주 <input type="text" value="2"/> 회 (☒ 같은 날 동일한 캠페인 메시지가 중복 발송되는 것을 제한) - 동일한 사용자에게 광고성 메시지가 계속해서 발송되는 것을 방지합니다. - 특정 기간동안 모든 발송 채널에 대해 개인이 최대 수신할 수 있는 메시지 수를 설정하세요. - 빈도 제한은 TMA를 통해 발송되는 메시지에 대해서만 동작합니다.
우선순위 수동설정	- 동일한 사용자가 복수의 캠페인 조건을 모두 만족하였을 때, 어떤 캠페인 메시지를 우선하여 발송할지 설정할 수 있습니다. - 실시간 캠페인의 경우에는 별도로 우선순위를 설정할 수 없습니다. - 배치 캠페인의 경우에는 발송시간이 빠른 캠페인부터 순차로 발송되는 것이 원칙입니다. - 배치 캠페인에 한해, 사용자가 수동으로 우선순위를 변경할 수 있습니다. - 캠페인 단위로 드래그 앤 드롭하여 순서를 변경하세요. 캠페인이 리스트 상단에 위치할수록 우선 발송됩니다.

우선 순위	캠페인	채널	TYPE	마지막 액션일
≡	신규 가입 회원첫구매 유도 <u>신규 가입 회원 첫구매 유도 21.02.17</u>	FTTXT	정해진 시점에 발송 매일10시	2021-05-28 10:06
≡	결제 단계 이탈 고객구매 유도 <u>결제 단계 이탈 고객 구매 유도 21.02.17</u>	FTTXT	정해진 시점에 발송 매일10시	2021-05-28 10:06
≡	사용자 정의 시나리오 <u>사용자 정의 시나리오 그린 클린 21.02.19</u>	FTTXT	정해진 시점에 발송 매일10시	2021-05-28 10:06
≡	사용자 정의 시나리오 <u>사용자 정의 시나리오 데일리 그린즈 21.02.19</u>	FTTXT	정해진 시점에 발송 매일10시	2021-05-28 10:06
≡	사용자 정의 시나리오 <u>데일리 그린즈 구매시 휙 그린즈 추천 21.02.19</u>	FTTXT	정해진 시점에 발송 매일10시	2021-05-28 10:06

1-2. 통계 분석

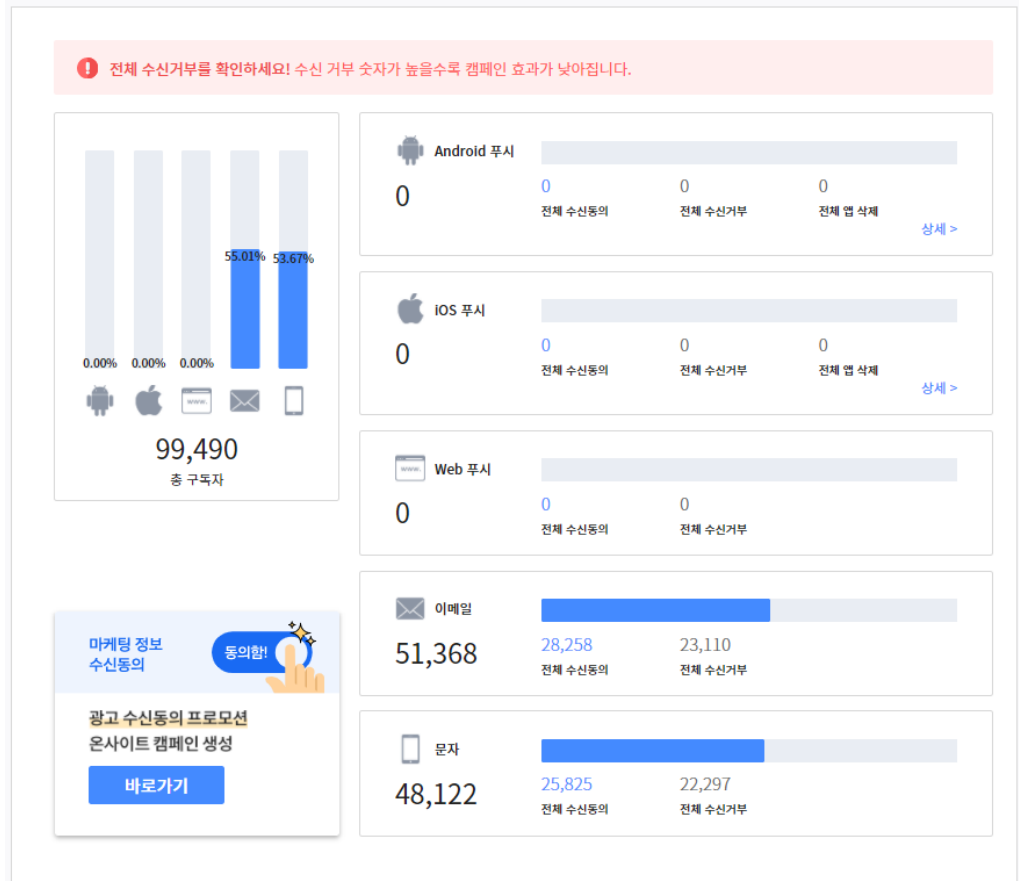
1) [통계분석> 캠페인 리포트]에 들어가면, 운영된 캠페인의 성과를 확인할 수 있습니다.
조회 기준 설정을 클릭하면 조회 대상, 조회 기간, 전환 매출 조회 기준 설정 가능합니다.

채널 중 온사이트 팝업, 이메일, 웹 푸시에서만 클릭률을 측정할 수 있습니다.

② 채널 리포트

- 2) [통계분석> 채널 리포트]에 들어가면, 채널별 성과를 확인할 수 있습니다. 마케팅 정보 수신 거부 숫자가 높을수록 캠페인 효과가 낮아집니다. 수신 거부 현황을 확인하세요!

채널 리포트



수신 동의율

수신 동의율이란, 전체 회원가입자 중 수신 동의를 한 사람 수를 의미하는 지표입니다.

수신 동의는 고객이 마케팅 메시지 수신에 동의했다는 의미로, 쇼핑몰의 이벤트 프로모션 내용 등을 사전동의 없이도 수신 동의자에게 보낼 수 있습니다. 보통 쇼핑몰 회원가입 단계에서 수신 동의 여부를 묻습니다.

만약, 100 명이 사용자의 사이트에서 가입했고, 문자 수신 동의를 40 명, 이메일 수신동의를 55 명이 했다면, '문자 수신 동의율은 40%이고 이메일 수신 동의율은 55%입니다.

총 구독자는 채널별 회원가입자의 합집합이므로, '총 200 명이 됩니다.

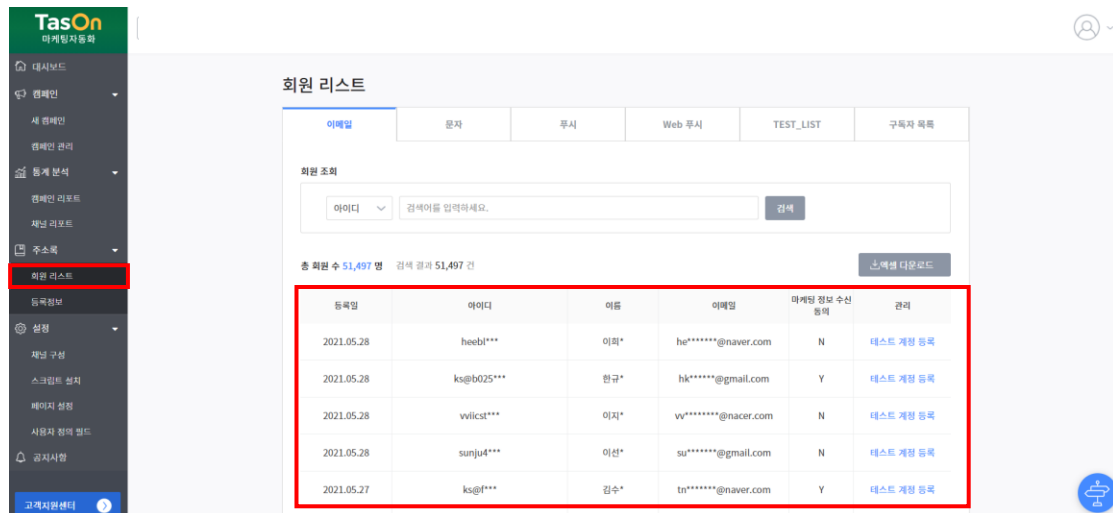
수신 동의율이 높을수록 메시지 도달 수가 높아지기 때문에, 수신 동의 시 적립금을 주는 이벤트를 진행해 수신 동의율을 높이는 것도 효과적인 마케팅 방안입니다.

1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기

1-3. 주소록

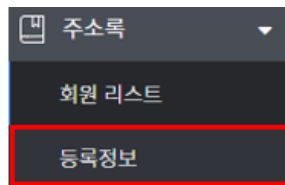
① 회원 리스트

- 1) [주소록> 회원 리스트]에 들어가면, 연동 또는 업로드한 고객 정보를 확인할 수 있습니다.
- 2) [주소록> 등록 정보]에 들어가면 고객 정보 업로드를 할 수 있습니다.

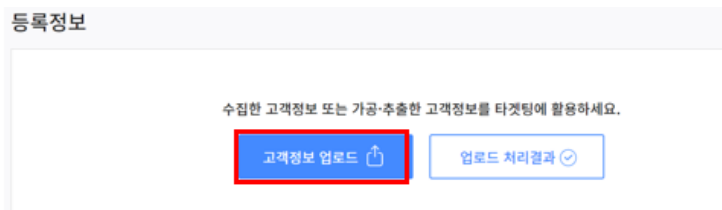


② 등록정보

- 1) [주소록> 등록정보]에 들어가면 고객 정보 업로드를 할 수 있습니다.



- 2) 고객 정보 업로드 버튼을 클릭



- 3) 우측 가이드에 따라 고객 정보 파일 작성 후 파일을 업로드하세요. A 열에는 중복이 없는 구분 값이 들어갑니다.

1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기

[엑셀문서 작성가이드]

	A	B	C	D	E	F
1	회원아이디	휴대폰번호	회원등급	가용 적립금	8월 이벤트 참여	
2	mtlrkans97	01011112222	일반	0	Y	...
3	skswngus	01022223333	실버	10000	Y	...
4	ljdbwlsdlkr	01033334444	골드	2500	N	...
5	kdbsgpals94	01044445555	일반	0	N	...
6	yuyeri	01055556666	일반	0	Y	...
7	:	:	:	:	:	:

4) 데이터 처리 방법 선택 후 등록하기 버튼 클릭

*등록된 회원정보는 [주소록> 회원 리스트]에서 확인 가능합니다.

2. 데이터 처리 방법

- ☐ 등록된 항목의 정보를 모두 삭제하고,
업로드한 내역을 새로 등록합니다.
- ☒ 업로드한 정보가 이미 존재하면 결산하고,
존재하지 않으면 새로 등록합니다.

[데이터 처리방법 예시]

기존 업로드한 내역			새로 업로드한 내역			결과	
고객 1	일반등급	+	고객 2	VIP등급	=	고객 1	일반등급
고객 2	일반등급		고객 3	VIP등급		고객 2	VIP등급
고객 3	일반등급		고객 4	일반등급		고객 3	VIP등급
						고객 4	일반등급

3. 데이터 등록

데이터 수가 많으면 데이터 등록차기에 수분정도 걸릴 수 있습니다.
화면이 자동으로 이동할 때까지 이 화면을 닫지 마세요.

등록하기

1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기

1-5. 설정

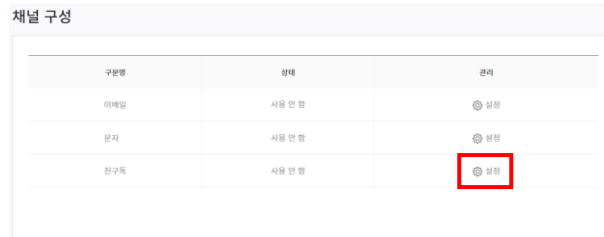
① 채널 구성

채널이 무엇인가요?

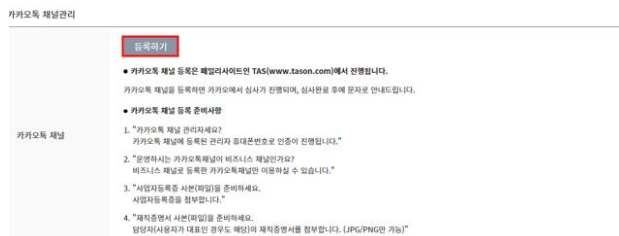
고객이 소비자와 커뮤니케이션하기 위해 사용하는 메시지 전달 수단으로
현재 TMA 에서는 친구톡, 이메일, 문자, 앱 푸시 4 개 채널을 제공하고 있습니다.

친구 톡 설정

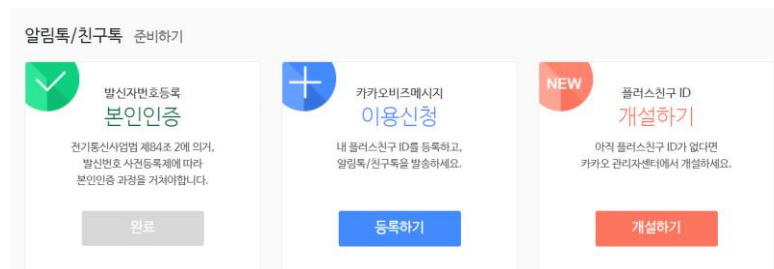
1) 친구 톡의 '설정' 클릭



2) 등록하기 버튼 클릭



3) 플러스 친구 ID 가 있다면 카카오톡 비즈 메시지 이용 신청 '등록하기' 버튼 클릭해서 단계 진행



* 대표자인 경우 사업자 등록증으로 재직증명서를 대체할 수 있음 파일 크기는 10MB 미만 업로드

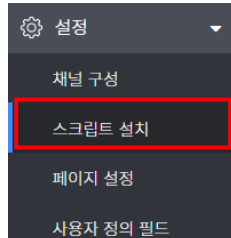
1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기

② 스크립트 설치

스크립트란?

서비스 이용을 위해 회사가 발급하는 것으로 데이터 수집을 위해 설치하는 추적 코드입니다

- 1) [설정> 스크립트 설치] 페이지에 들어가면, 플랫폼별 설치 가이드와, 사이트별로 부여된 앱키와 스크립트 코드를 확인하실 수 있습니다.



2) 스크립트 설치 확인

스크립트가 올바르게 설치되었는지는 스크립트 설치 페이지 상단에서 확인하실 수 있습니다. 데이터 수집 확인 부분을 클릭해 주세요. 스크립트가 올바르게 설치되어 데이터가 수집되기 시작하면 6개 항목이 모두 활성 상태로 표시됩니다.

사이트의 유입 트래픽이 많지 않아 해당 이벤트가 자연적으로 발생하지 않은 경우에는 스크립트가 정상 설치되었더라도 비활성으로 표시될 수 있습니다. 웹 사이트에서 회원가입, 로그인, 장바구니 담기, 구매 등의 활동을 진행하신 후 다시 한번 확인해 주세요.



1. TasOn 마케팅 자동화 시작하기

③ 페이지 설정

사용자가 해당 페이지를 방문하였는지 추적하는 용도이며, 대시보드 전환 퍼널과 캠페인에서 사용합니다. 도메인을 제외한 URL 을 입력하되 **여러 버전의 URL 을 추적하기 위해 별표(*)를 포함**할 수 있습니다.

*cafe24 플랫폼 자동 셋팅.

custom 사이트 작성방법 예시) /order/cart or /goods* or /product/product*/paycheckSuccess

페이지명	URL
회원가입 완료 페이지	
로그인 페이지	/kr/ko/LoginPage.do*
상품 상세 페이지	/kr/ko/ProductView.do*
장바구니 페이지	/kr/ko/CartPage.do*
주문/결제 페이지	/kr/ko/OrderPageRenewal.do*
결제 완료 페이지	/kr/ko/OrderResultPageOneClick.do*

④ 사용자 정의 필드

캠페인을 만들 때 **상품명, 상품 가격 등 원하는 정보를 추가로** 필터링할 수 있습니다. 캠페인 운영에 활용할 메타 태그를 추가해보세요.

캠페인에서 사용할 조건 값을 설정함. 행동 이벤트에 수집되는 모든 데이터의 메타 태그를 사용자 정의 필드로 설정할 수 있음. 당연히 수집되지 않는 데이터는 사용자 정의 필드에서 설정할 수 없음. og, eg 태그가 붙은 데이터는 사용자 정의 필드로 사용할 수 없음. 사용자 정의 필드에 추가된다고 해서 개인화 변수로 사용할 수 있는 것은 아님. 사용자 정의 필드에 추가된 값을 조건으로 활용해서 캠페인을 만들 수 있는 것이므로 가이드 만들 때 사용자 정의 필드에 값 추가하고, 이 값을 캠페인 조건으로 이용하는 화면을 추가하면 됨

사용자 정의 필드

데이터 필드명	이벤트별 메타 태그					
	View (상품 조회)	Cart (카트 담기)	Order (결제단계)	Purchase (구매)	Custom (search)	Custom (v
결제전 이탈고객	og:url ...	사용 ...	사용 안...	사용 안...	사용 안 함	사용 안 함
리뷰작성	사용 안...	사용 ...	사용 안...	produ...	사용 안 함	사용 안 함
상품URL	og:url ...	produ...	produ...	사용 안...	사용 안 함	사용 안 함
상품가격	produ...	produ...	사용 안...	produ...	사용 안 함	사용 안 함
상품명	og:titl...	produ...	produ...	produ...	사용 안 함	사용 안 함
상품이미지	og:im...	produ...	사용 안...	사용 안...	사용 안 함	사용 안 함
상품코드		사용 ...	사용 안...	produ...	사용 안 함	사용 안 함

2. 리타겟팅 캠페인

- 방문/ 가입
- 상품 조회
- 장바구니
- 결제
- 구매

2. 리타겟팅 캠페인

2. 리타겟팅 캠페인

2-1. 방문/가입

① 신규 가입 회원 첫 구매 유도

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶고객 여정에 따른 맞춤 캠페인 중 [신규 가입 회원 첫 구매 유도] 캠페인 선택

리타겟팅 캠페인 구매하지 않고 이탈한 고객(회원)에게 리마인드 메시지를 보내 구매를 유도하는 캠페인입니다.

방문/ 가입	>	상품조회	>	장바구니	>	결제	>	구매
신규 가입 회원 첫구매 유도		다수 상품 조회 고객 구매 유도		장바구니 유기 상품 구매 유도		결제 단계 이탈 고객 구매 유도		특정 금액 이상 구매 고객 재구매 유도
미방문 고객 구매 유도		특정 브랜드 관심 고객 구매 유도						리뷰 작성 유도
NEW 방문고객 구매 유도		특정 카테고리 관심 고객 구매 유도						관심사 기반 구매 유도

신규 가입 회원 첫 구매 유도

회원가입은 진행하였지만, 구매하지 않은 고객의 행동 데이터를 실시간으로 수집하고, 고객에게 리마인드 메시지를 보내, 구매를 상승시킵니다.

첫 결제를 꼭 성사시키고, 충성고객으로 유도하세요!

■ 추천 고객사

- 쇼핑몰 또는 온라인 구매 기반 사이트 운영
- 방문자 대비 구매 전환율이 낮은 경우
- 구매 가능성이 높은 고객에게 선별적으로 쿠폰/혜택을 제공하여 구매를 유도하고 싶은 경우

2. 리타겟팅 캠페인

내 캠페인

신규 가입 회원 첫구매 유도

캠페인 기간

시작일시

날짜지정 ▼

2021-09-09 15:45



종료일시

없음 ▼

1 대상설정

1

조회 기간

1

일전 0시~24시까지

조건

회원가입을 하고 구매하지 않은 고객에게

발송 시점

매일

10 ▼

시에 메시지를 발송합니다.

2

가입 완료 ⓘ

이벤트 ▼

3

데모그래픽

설정 ▼

성별

☒ 전체

☐ 선택

연령 ⓘ

☒ 전체

☐ 선택

지역

☒ 전체

☐ 선택

4

예상 규모 ⓘ

확인

14

상세 리스트

1 조건 설정

타겟팅 할 대상의 조건과 발송 시점을 선택해 주세요.

가입 후 **첫 구매까지의 평균 시간을 분석하여 기간을 설정**해 보세요.

2 가입 완료

가입 완료의 판단 기준을 설정해 주세요.

이벤트: 특정 요소[가입 완료 버튼]을 클릭하였을 때 이벤트 추적

URL: 특정 페이지[가입 완료 페이지]로 이동하는 경우 이벤트 추적

*카페 24,메이크샵 등 플랫폼 쇼핑몰의 경우 이벤트로 설정하는 것을 추천드립니다.

2. 리타겟팅 캠페인

3 데모그래픽 옵션

고객의 인구통계학 정보를 지정하여 타겟팅 할 수 있습니다.
원하는 성별/연령/지역을 타겟팅 해보세요.

4 예상 규모

캠페인이 라이브 되었을 때, 발송될 대상자 규모를 확인할 수 있습니다.

2 메시지

5

단일채널	☐ 문자	채널 구성 메뉴에 설정된 채널만 선택할 수 있습니다.
복합채널	☒ 친구톡 + 문자	타겟팅된 대상에게 먼저 친구톡으로 발송합니다. 친구톡을 수신하지 못한 사용자에게는 문자로 발송합니다.

친구톡

SMS

내용 (필수)

메시지 내용을 작성하세요.

38 자 / 1000 자

6 { } 개인화

이미지 추가 (선택)

이미지 첨부

권장사이즈 720px * 720px
파일 크기 500KB 이하의 JPG, PNG 파일만 가능 (가로사이즈 500px 이상)
가로*세로 비율 1:0.5~ 1:1.5 까지 허용

버튼 추가 (선택)

버튼 추가

버튼 가이드

미리보기

3 목표

7

전환 유형

매출

전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간

1

일

2. 리타겟팅 캠페인

5 메시지 작성

메시지를 발송할 채널을 선택하고, 메시지를 작성해 주세요.

첫 가입자에게 제공하는 혜택이 있다면 적극 활용한 메시지를 작성해 보세요.

[친구톡] 채널을 등록하셨다면, 메시지 채널에 [친구톡] 발송 탭이 추가됩니다.

복합 채널 선택 시 친구톡 발송 실패 시, 자동으로 문자 전환 발송됩니다.

(메시지 작성 시 이모티콘 입력은 지원되지 않습니다.)

[참고 링크] <http://blog.tason.com/wordpress/?p=1471>

6 개인화

TasOn 마케팅 자동화는 개개인에게 맞춤화된 마케팅을 실행합니다. 첫 구매 유도, 상품 조회, 장바구니 유기, 결제 단계에서 이탈한 고객 등 특정한 행동을 한 고객에게 차별화된 메시지를 보내길 추천합니다.

또한, 메시지 내용에 고객 이름을 부르면 고객에게 친근하게 다가가고, 광고가 아닌 정보로 인식하게 됩니다. {개인화} 작성을 통해 설정한 고객 정보를 자동으로 끌어와 메시지를 보낼 수 있으니 적극 활용해 보세요.

*개인화 변수 입력 방법

캠페인 내용 입력 하단 { } 개인화 버튼을 클릭해서 입력합니다.

- 텍스트 입력하듯이 키보드로 쳐서 입력하면 맵핑되지 않습니다. (복사, 붙여넣기 x)

- 제목에는 개인화 변수를 설정할 수 없습니다.

변수 카테고리 선택하세요.

회원정보 >

문의하기

[설정하러 가기](#)

{ } 개인화

7 목표 설정

목표는 캠페인의 성과 측정 기준입니다. 기본은 '매출'이며 추적 기간 동안 발생하는 전환 유형 값(매출, 신규 가입 등)을 캠페인의 성과로 봅니다. 예를 들어 전환 유형이 매출이고 추적 기간이 1 인 경우 캠페인을 통해 메시지를 받은 고객이 1 일 이내에 사이트에서 구매할 경우 구매 금액을 캠페인을 통한 성과로 보고 전환매출로 산정합니다.

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

2. 리타겟팅 캠페인

② 미 방문 고객 구매 유도

③ 방문 고객 구매 유도

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶고객 여정에 따른 맞춤 캠페인 중 [미방문 고객 구매 유도/ 방문 고객 구매 유도] 캠페인 선택



미방문 고객 구매 유도

미방문 고객이 계속 우리 쇼핑몰을 찾도록 적극적으로 혜택과 소식을 전하세요.

휴면 고객이 되면, 어떤 메시지도 보낼 수 없습니다! 광고비로 고객을 모객 하는 것보다, 기존 고객을 유지하는 비용이 훨씬 저렴합니다.

■ 추천 고객사

- 쇼핑몰 또는 온라인 구매 기반 사이트 운영
- 장기 미접속 또는 휴면 전환 고객을 사실상 방치하고 있는 경우
- 적극적인 마케팅 활동을 통해 고객 정보가 누적된 경우

방문 고객 구매 유도

쇼핑몰에서 상품을 한 번이라도 클릭했다면, 구매 의사가 있는 고객일 가능성이 큽니다.

다른 쇼핑몰이 아닌 내 쇼핑몰에서 구매하도록 지금 바로 고객에게 개인화 메시지를 보내세요.

■ 추천 고객사

- 쇼핑몰 또는 온라인 구매 기반 사이트 운영
- 방문자 대비 구매 전환율이 낮은 경우
- 구매 가능성이 높은 고객에게 선별적으로 쿠폰/혜택을 제공하여 구매를 유도하고 싶은 경우

2. 리타겟팅 캠페인

내 캠페인

미방문 고객 구매유도

캠페인 기간

시작일시

날짜지정

2021-09-09 16:50



종료일시

없음

1 발송 유형

☒ 정해진 시점에 발송

2 대상설정

1

조건 마지막 로그인 10 일 경과한 사용자에게 ※ 최대 30일까지 입력 가능합니다.

발송 시점 매일 10 시에 메시지를 발송합니다.

2

데모그래픽

설정

성별

☒ 전체

☐ 선택

연령 ⓘ

☒ 전체

☐ 선택

지역

☒ 전체

☐ 선택

3

예상 규모 ⓘ

[확인](#)

1 조건 설정

타겟팅 할 대상의 조건과 발송 시점을 선택해 주세요.

기간 설정: 우리 사이트(쇼핑몰) 고객의 방문 또는 구매주기에 맞춰 기간을 설정해 보세요.

휴면 전환을 방지하려면 30 일 이내에 로그인 유도 메시지를 발송하세요. (최대 30 일까지 입력 가능)

2 데모그래픽 옵션

고객의 인구통계학 정보를 지정하여 타겟팅 할 수 있습니다.

원하는 성별/연령/지역을 타겟팅 해보세요.

3 예상 규모

캠페인이 라이브 되었을 때, 발송될 대상자 규모를 확인할 수 있습니다.

2. 리타겟팅 캠페인

3 메시지

4

단일채널	☐ 친구톡 ▾	채널 구성 메뉴에 설정된 채널만 선택할 수 있습니다.
복합채널	☒ 친구톡 + 문자	타겟팅된 대상에게 먼저 친구톡으로 발송합니다. 친구톡을 수신하지 못한 사용자에게는 문자로 발송합니다.

친구톡
SMS

내용 (필수)

메시지 내용을 작성하세요.

38 자 / 1000 자

미리보기

5 { } 개인화

이미지 추가 (선택)

이미지 첨부

권장사이즈 720px * 720px
파일 크기 500KB 이하의 JPG, PNG 파일만 가능 (가로사이즈 500px 이상)
가로*세로 비율 1:0.5~ 1:1.5 까지 허용

버튼 추가 (선택)

버튼 추가

버튼 가이드

4 목표

6

전환 유형
매출 ▾
전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간
1 ▾
일

4 메시지 작성

메시지를 발송할 채널을 선택하고, 메시지를 작성해 주세요.

[친구톡] 채널을 등록하셨다면, 메시지 채널에 [친구톡] 발송 탭이 추가됩니다.

복합 채널 선택 시 친구톡 발송 실패 시, 자동으로 문자 전환 발송됩니다.

(메시지 작성 시 이모티콘 입력은 지원되지 않습니다.)

[참고 링크] <http://blog.tason.com/wordpress/?p=1471>

2. 리타겟팅 캠페인

5 개인화

TasOn 마케팅 자동화는 개개인에게 맞춤형 마케팅을 실행합니다. 첫 구매 유도, 상품 조회, 장바구니 유기, 결제 단계에서 이탈한 고객 등 특정한 행동을 한 고객에게 차별화된 메시지를 보내길 추천합니다. 또한, 메시지 내용에 고객 이름을 부르며 고객에게 친근하게 다가가고, 광고가 아닌 정보로 인식하게 됩니다. {개인화} 작성을 통해 설정한 고객 정보를 자동으로 끌어와 메시지를 보낼 수 있으니 적극 활용해 보세요.

*개인화 변수 입력 방법

캠페인 내용 입력 하단 { } 개인화 버튼을 클릭해서 입력합니다.

- 텍스트 입력하듯이 키보드로 쳐서 입력하면 맵핑되지 않습니다. (복사, 붙여넣기 x)
- 제목에는 개인화 변수를 설정할 수 없습니다.

변수 카테고리를 선택하세요.

회원정보

문의하기
[설정하러 가기](#)

{ } 개인화

6 목표 설정

목표는 캠페인의 성과 측정 기준입니다. 기본은 '매출'이며 추적 기간 동안 발생하는 전환 유형 값(매출, 신규 가입 등)을 캠페인의 성과로 봅니다. 예를 들어 전환 유형이 매출이고 추적 기간이 1 인 경우 캠페인을 통해 메시지를 받은 고객이 1 일 이내에 사이트에서 구매할 경우 구매 금액을 캠페인을 통한 성과로 보고 전환매출로 산정합니다.

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

2. 리타겟팅 캠페인

2-2. 상품 조회

- ④ 다수 상품 조회 고객 구매 유도
- ⑤ 특정 브랜드 관심 고객 구매유도
- ⑥ 특정 카테고리 관심 고객 구매 유도

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶고객 여정에 따른 맞춤 캠페인 중 [다수 상품 조회 고객 구매 유도/ 특정 브랜드 관심 고객 구매 유도/ 특정 카테고리 관심 고객 구매 유도] 캠페인 선택

리타겟팅 캠페인 구매하지 않고 이탈한 고객(회원)에게 리마인드 메시지를 보내 구매를 유도하는 캠페인입니다.

방문/ 가입	상품조회	장바구니	결제	구매
신규 가입 회원 첫구매 유도	다수 상품 조회 고객 구매 유도	장바구니 유기 상품 구매 유도	결제 단계 이탈 고객 구매 유도	특정 금액 이상 구매 고객 재구매 유도
미방문 고객 구매 유도	특정 브랜드 관심 고객 구매 유도			리뷰 작성 유도
NEW 방문고객 구매 유도	특정 카테고리 관심 고객 구매 유도			관심사 기반 구매 유도

다수 상품 조회 고객 구매 유도

특정 브랜드 관심 고객 구매 유도

특정 카테고리 관심 고객 구매 유도

상품 구매를 위해 탐색하고 비교하는 단계에서 상품 조회가 집중적으로 발생합니다.

일반적으로 24 시간 이내에 상품을 집중적으로 탐색하고 비교합니다.

우리 쇼핑물에서 구매하도록 서두르세요!

■ 추천 고객사

- 쇼핑물 또는 온라인 구매 기반 사이트 운영
- 방문자 대비 구매 전환율이 낮은 경우
- 구매 가능성이 높은 고객에게 선별적으로 쿠폰/혜택을 제공하여 구매를 유도하고 싶은 경우

2. 리타겟팅 캠페인

내 캠페인

다수 상품 조회 고객 구매 유도+

캠페인 기간

시작일시

없음

종료일시

없음

1 대상설정

1

조회 기간

1

일전 0시~24시까지

조건

쇼핑몰 상품

20

회 이상 조회하였으나 구매하지 않은 고객에게

발송 시점

매일

10

시에 메시지를 발송합니다.

2 상품 페이지 URL /product/*

3 구매 완료 ⓘ 이벤트

4 데모그래픽 설정

성별

- ☒ 전체
☐ 선택

연령 ⓘ

- ☒ 전체
☐ 선택

지역

- ☒ 전체
☐ 선택

5 예상 규모 ⓘ [확인](#) 291 [상세 리스트](#)

1 조건 설정

타겟팅 할 대상의 조건과 발송 시점을 선택해 주세요.

모든 방문 고객에게 메시지를 발송하려면 1 회로 설정하세요. 우리 쇼핑몰 상품에 관심 있는 고객에게 발송하려면 조회 횟수를 높게 설정하세요.

2. 리타겟팅 캠페인

2 상품 페이지 url (cafe24 기준)

- **/product/***: 도메인에 /product/ 가 포함된 모든 페이지의 행동 데이터 수집
- 직접 입력: 상품을 구분할 수 있는 url 을 직접 입력 (/product/~)

The image shows a web interface for setting up a retargeting campaign. It features two main input fields. The first field, labeled '상품 페이지 URL', has a dropdown menu open showing two options: '/product/*' (highlighted in blue) and '직접입력' (Direct Input). The second field, labeled '구매 완료' with an information icon, has a dropdown menu open showing the option '이벤트' (Event).

*플랫폼별 추적 값

café24: /product/*

Makeshop: /*?branduid*

Custom: [설정> 페이지 설정]에서 사이트 도메인에 노출되는 추적 값 입력.

3 구매 완료

구매 완료의 판단 기준을 설정해 주세요.

이벤트: 특정 요소 [상품]을 클릭하였을 때 이벤트 추적

URL: 특정 페이지 [상품 페이지]로 이동하는 경우 이벤트 추적

*카페 24, 메이크샵 등 플랫폼 쇼핑몰의 경우 이벤트로 설정하는 것을 추천드립니다.

4 데모그래픽 옵션

고객의 인구통계학 정보를 지정하여 타겟팅 할 수 있습니다.

원하는 성별/연령/지역을 타겟팅 해보세요.

5 예상 규모

캠페인이 라이브 되었을 때, 발송될 대상자 규모를 확인할 수 있습니다.

2. 리타겟팅 캠페인

2 메시지

6

단일채널	☒ 친구톡 ▼	채널 구성 메뉴에 설정된 채널만 선택할 수 있습니다.
복합채널	☐ 친구톡 + 문자	타겟팅된 대상에게 먼저 친구톡으로 발송합니다. 친구톡을 수신하지 못한 사용자에게는 문자로 발송합니다.

친구톡

내용 (필수)

메시지 내용을 작성하세요.

38 자 / 1000 자

7 { } 개인화

이미지 추가 (선택)

이미지 첨부

권장사이즈 720px * 720px

파일 크기 500KB 이하의 JPG, PNG 파일만 가능 (가로사이즈 500px 이상)

가로*세로 비율 1:0.5~ 1:1.5 까지 허용

버튼 추가 (선택)

버튼 추가

버튼 가이드

미리보기

3 목표

8

전환 유형

매출

▼

전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간

1

▼

일

6 메시지 작성

메시지를 발송할 채널을 선택하고, 메시지를 작성해 주세요.

[친구톡] 채널을 등록하셨다면, 메시지 채널에 [친구톡] 발송 탭이 추가됩니다.

복합 채널 선택 시 친구톡 발송 실패 시, 자동으로 문자 전환 발송됩니다.

(메시지 작성 시 이모티콘 입력은 지원되지 않습니다.)

[참고 링크] <http://blog.tason.com/wordpress/?p=1471>

2. 리타겟팅 캠페인

7 개인화

TasOn 마케팅 자동화는 개개인에게 맞춤화된 마케팅을 실행합니다. 첫 구매 유도, 상품 조회, 장바구니 유기, 결제 단계에서 이탈한 고객 등 특정한 행동을 한 고객에게 차별화된 메시지를 보내길 추천합니다. 또한, 메시지 내용에 고객 이름을 부르며 고객에게 친근하게 다가가고, 광고가 아닌 정보로 인식하게 됩니다. {개인화} 작성을 통해 설정한 고객 정보를 자동으로 끌어와 메시지를 보낼 수 있으니 적극 활용해 보세요.

*개인화 변수 입력 방법

캠페인 내용 입력 하단 { } 개인화 버튼을 클릭해서 입력합니다.

- 텍스트 입력하듯이 키보드로 쳐서 입력하면 맵핑되지 않습니다. (복사, 붙여넣기 x)
- 제목에는 개인화 변수를 설정할 수 없습니다.

변수 카테고리를 선택하세요.	×
회원정보	>
최종 조회 상품	>
가장 많이본 상품	>
문의하기 설정하러 가기	
{ } 개인화	

8 목표 설정

목표는 캠페인의 성과 측정 기준입니다. 기본은 '매출'이며 추적 기간 동안 발생하는 전환 유형 값(매출, 신규 가입 등)을 캠페인의 성과로 봅니다. 예를 들어 전환 유형이 매출이고 추적 기간이 1 인 경우 캠페인을 통해 메시지를 받은 고객이 1 일 이내에 사이트에서 구매할 경우 구매 금액을 캠페인을 통한 성과로 보고 전환매출로 산정합니다.

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

2. 리타겟팅 캠페인

2-3. 장바구니

⑦ 장바구니 유기 상품 구매 유도

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶고객 여정에 따른 맞춤 캠페인 중 [장바구니 유기 상품 구매 유도] 캠페인 선택

리타겟팅 캠페인 구매하지 않고 이탈한 고객(회원)에게 리마인드 메시지를 보내 구매를 유도하는 캠페인입니다.

방문/ 가입 > 상품조회 > **장바구니** > 결제 > 구매

신규 가입 회원 첫구매 유도	다수 상품 조회 고객 구매 유도	장바구니 유기 상품 구매 유도	결제 단계 이탈 고객 구매 유도	특정 금액 이상 구매 고객 재구매 유도
미방문 고객 구매 유도	특정 브랜드 관심 고객 구매 유도			리뷰 작성 유도
NEW 방문고객 구매 유도	특정 카테고리 관심 고객 구매 유도			관심사 기반 구매 유도

장바구니 유기 상품 구매 유도

장바구니에 담고 구매하지 않은 고객 지켜만 보고 계신가요?

구매할 확률이 가장 높은 고객 군중 하나입니다. 장바구니에 담겨진 상품 또는 지금 받을 수 있는 혜택을 알려주세요.

■ 추천 고객사

- 쇼핑몰 또는 온라인 구매 기반 사이트 운영
- 방문자 대비 구매 전환율이 낮은 경우
- 구매 가능성이 높은 고객에게 선별적으로 쿠폰/혜택을 제공하여 구매를 유도하고 싶은 경우

2. 리타겟팅 캠페인

내 캠페인

장바구니 유기 상품 구매 유도

캠페인 기간

시작일시	날짜지정 ▼	2021-09-13 17:20	종료일시	없음 ▼
------	--------	------------------	------	------

1 발송 유형

1

☒ 실시간 발송 ☐ 정해진 시점에 발송

2 대상설정

2

조건 1	장바구니 추가 후		
조건 2	1	시간 ▼	내 구매하지 않은 고객에게
발송 시점	즉시 메시지를 발송합니다.		
<!> 발송 제한 시간으로 인해 발송되지 않은 메시지의 처리 :			
			☐ 발송 안 함 ☒ 예약 발송
			10 ▼ 시

3 구매 완료 ①

이벤트 ▼

4 데모그래픽

전체 ▼

5 예상 규모 ①

[확인](#) 459 [상세 리스트](#)

1 발송 유형

실시간 발송: 장바구니에 상품을 담은 후 설정한 시간 내에 구매하지 않은 고객에게 실시간으로 메시지 발송.
정해진 시점에 발송: 일정기간 동안 장바구니에 상품을 담고 구매하지 않은 고객에게 정해진 시간에 일괄 발송.

2 조건 설정

타겟팅 할 대상의 조건과 발송 시점을 선택해 주세요.

*예약 발송 설정

발송 제한 시간으로 인해 발송되지 않은 메시지는 '예약'을 통해 재 발송 추천합니다.

2. 리타겟팅 캠페인

3 구매 완료

구매 완료의 판단 기준을 설정해 주세요.

이벤트: 특정 요소 [장바구니 담기 버튼 또는 구매 버튼]을 클릭하였을 때 이벤트 추적

URL: 특정 페이지 [결제 완료 페이지]로 이동하는 경우 이벤트 추적

*카페 24, 메이크샵 등 플랫폼 쇼핑몰의 경우 이벤트로 설정하는 것을 추천드립니다.

4 데모그래픽 옵션

고객의 인구통계학 정보를 지정하여 타겟팅 할 수 있습니다.

원하는 성별/연령/지역을 타겟팅 해보세요.

5 예상 규모

캠페인이 라이브 되었을 때, 발송될 대상자 규모를 확인할 수 있습니다.

3 메시지

6

단일채널	☒ 친구톡 ▼	채널 구성 메뉴에 설정된 채널만 선택할 수 있습니다.
복합채널	☐ 친구톡 + 문자	타겟팅된 대상에게 먼저 친구톡으로 발송합니다. 친구톡을 수신하지 못한 사용자에게는 문자로 발송합니다.

친구톡

내용 (필수)

메시지 내용을 작성하세요.

38 자 / 1000 자

7 { } 개인화

이미지 추가 (선택)

이미지 첨부

권장사이즈 720px * 720px
파일 크기 500KB 이하의 JPG, PNG 파일만 가능 (가로사이즈 500px 이상)
가로*세로 비율 1:0.5~ 1:1.5 까지 허용

버튼 추가 (선택)

버튼 추가

버튼 가이드

미리보기

4 목표

8

전환 유형

매출 ▼

전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간

1 ▼

일

2. 리타겟팅 캠페인

6 메시지 작성

메시지를 발송할 채널을 선택하고, 메시지를 작성해 주세요.

[친구톡] 채널을 등록하셨다면, 메시지 채널에 [친구톡] 발송 탭이 추가됩니다.

복합채널 선택 시 친구톡 발송 실패 시, 자동으로 문자 전환 발송됩니다.

(메시지 작성 시 이모티콘 입력은 지원하지 않습니다.)

[참고 링크] <http://blog.tason.com/wordpress/?p=1471>

7 개인화

TasOn 마케팅 자동화는 개개인에게 맞춤화된 마케팅을 실행합니다. 첫 구매 유도, 상품 조회, 장바구니 유기, 결제 단계에서 이탈한 고객 등 특정한 행동을 한 고객에게 차별화된 메시지를 보내길 추천합니다.

또한, 메시지 내용에 고객 이름을 부르며 고객에게 친근하게 다가가고, 광고가 아닌 정보로 인식하게 됩니다.

{개인화} 작성을 통해 설정한 고객 정보를 자동으로 끌어와 메시지를 보낼 수 있으니 적극 활용해 보세요.

*개인화 변수 입력 방법

캠페인 내용 입력 하단 { } 개인화 버튼을 클릭해서 입력합니다.

- 텍스트 입력하듯이 키보드로 쳐서 입력하면 맵핑되지 않습니다. (복사, 붙여넣기 x)

- 제목에는 개인화 변수를 설정할 수 없습니다.

변수 카테고리를 선택하세요.	×
회원정보	>
최종 장바구니 상품	>
문의하기 설정하러 가기	
{ } 개인화	

8 목표 설정

목표는 캠페인의 성과 측정 기준입니다. 기본은 '매출'이며 추적 기간 동안 발생하는 전환 유형 값(매출, 신규 가입 등)을 캠페인의 성과로 봅니다. 예를 들어 전환 유형이 매출이고 추적 기간이 1 인 경우 캠페인을 통해 메시지를 받은 고객이 1 일 이내에 사이트에서 구매할 경우 구매 금액을 캠페인을 통한 성과로 보고 전환매출로 산정합니다.

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

2. 리타겟팅 캠페인

2-4. 결제

⑧ 결제 단계 이탈 고객 구매 유도

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶고객 여정에 따른 맞춤 캠페인 중 [결제 단계 이탈 고객 구매 유도] 캠페인 선택

리타겟팅 캠페인 구매하지 않고 이탈한 고객(회원)에게 리마인드 메시지를 보내 구매를 유도하는 캠페인입니다.

방문/ 가입	상품조회	장바구니	결제	구매
신규 가입 회원 첫구매 유도	다수 상품 조회 고객 구매 유도	장바구니 유기 상품 구매 유도	결제 단계 이탈 고객 구매 유도	특정 금액 이상 구매 고객 재구매 유도
미방문 고객 구매 유도	특정 브랜드 관심 고객 구매 유도			리뷰 작성 유도
NEW 방문고객 구매 유도	특정 카테고리 관심 고객 구매 유도			관심사 기반 구매 유도

결제 단계 이탈 고객 구매 유도

결제 단계 이탈 고객 구매 유도 캠페인은 결제 단계에서 이탈하는 고객을 타겟팅하는 자동화 캠페인입니다. 상품 구매 마지막 단계인 결제 페이지에서의 이탈은 매출에 직접적인 손실을 끼치기 때문에 반드시 막아야 하는 부분입니다. 구매 직전 결제 단계에서 이탈한 고객에게 알림을 보내 구매를 유도해 보세요. 일반적인 마케팅보다 월등히 높은 구매 전환율을 만들 수 있습니다.

■ 추천 고객사

- 쇼핑몰 또는 온라인 구매 기반 사이트 운영
- 구매 가능성이 높은 고객에게 선별적으로 쿠폰/혜택을 제공하여 구매를 유도하고 싶은 경우
- 결제 과정에서 어려움을 겪고 있는 고객에게 도움을 주고 싶은 경우

2. 리타겟팅 캠페인

내 캠페인

결제 단계 이탈 고객 구매 유도

캠페인 기간

시작일시

날짜지정

2021-09-13 17:55



종료일시

없음

1 발송 유형

1

☒ 실시간 발송

☐ 정해진 시점에 발송

2 대상설정

2

조건 1

결제 페이지에 도착하였으나

조건 2

10

분

내 구매하지 않은 고객에게

발송 시점

즉시 메시지를 발송합니다.

<!-- 발송 제한 시간으로 인해 발송되지 않은 메시지의 처리 :

☐ 발송 안 함

☒ 예약 발송

10

시

3 주문/결제 페이지 URL

/order/orderform

4 구매 완료

이벤트

5 데모그래픽

전체

6 예상 규모

확인 212

상세 리스트

1 발송 유형

실시간 발송: 장바구니에 상품을 담은 후 설정한 시간 내에 구매하지 않은 고객에게 실시간으로 메시지 발송.
정해진 시점에 발송: 일정 기간 동안 장바구니에 상품을 담고 구매하지 않은 고객에게 정해진 시간에 일괄 발송.

2 조건 설정

타겟팅 할 대상의 조건과 발송 시점을 선택해 주세요.

*예약 발송 설정

발송 제한 시간으로 인해 발송되지 않은 메시지는 '예약'을 통해 재 발송 추천합니다.

3 상품 페이지 url (cafe24 기준)

- **/order/orderform:** 도메인에 /order/orderform 가 포함된 모든 페이지의 행동 데이터 수집

2. 리타겟팅 캠페인

| | |
|---------------|---|
| 주문/결제 페이지 URL | <div>/order/orderform</div> <div>/order/orderform</div> |
| 구매 완료 ⓘ | 이벤트 ▾ |

*플랫폼별 추적 값

café24: /order/orderform

Makeshop: /*/order*

Custom: [설정> 페이지 설정]에서 사이트 도메인에 노출되는 추적 값 입력.

4 구매 완료

구매 완료의 판단 기준을 설정해 주세요.

이벤트: 특정 요소 [장바구니 담기 버튼 또는 구매 버튼]을 클릭하였을 때 이벤트 추적

URL: 특정 페이지 [결제 완료 페이지]로 이동하는 경우 이벤트 추적

*카페 24, 메이크샵 등 플랫폼 쇼핑몰의 경우 이벤트로 설정하는 것을 추천드립니다.

5 데모그래픽 옵션

고객의 인구통계학 정보를 지정하여 타겟팅 할 수 있습니다.

원하는 성별/연령/지역을 타겟팅 해보세요.

6 예상 규모

캠페인이 라이브 되었을 때, 발송될 대상자 규모를 확인할 수 있습니다.

2. 리타겟팅 캠페인

3 메시지

7

단일채널

☒ 친구톡

채널 구성 메뉴에 설정된 채널만 선택할 수 있습니다.

복합채널

☐ 친구톡 + 문자

타겟팅된 대상에게 먼저 친구톡으로 발송합니다.
친구톡을 수신하지 못한 사용자에게는 문자로 발송합니다.

친구톡

내용 (필수)

메시지 내용을 작성하세요.

38 자 / 1000 자

8 { } 개인화

이미지 추가 (선택)

이미지 첨부

권장사이즈 720px * 720px
 파일 크기 500KB 이하의 JPG, PNG 파일만 가능 (가로사이즈 500px 이상)
 가로*세로 비율 1:0.5~ 1:1.5 까지 허용

버튼 추가 (선택)

버튼 추가

버튼 가이드

미리보기

4 목표

9

전환 유형

매출

전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간

1

일

7 메시지 작성

메시지를 발송할 채널을 선택하고, 메시지를 작성해 주세요.

[친구톡] 채널을 등록하셨다면, 메시지 채널에 [친구톡] 발송 탭이 추가됩니다.

복합 채널 선택 시 친구톡 발송 실패 시, 자동으로 문자 전환 발송됩니다.

(메시지 작성 시 이모티콘 입력은 지원되지 않습니다.)

[참고 링크] <http://blog.tason.com/wordpress/?p=1471>

38

2. 리타겟팅 캠페인

8 개인화

TasOn 마케팅 자동화는 개개인에게 맞춤화된 마케팅을 실행합니다. 첫 구매 유도, 상품 조회, 장바구니 유기, 결제 단계에서 이탈한 고객 등 특정한 행동을 한 고객에게 차별화된 메시지를 보내길 추천합니다. 또한, 메시지 내용에 고객 이름을 부르며 고객에게 친근하게 다가가고, 광고가 아닌 정보로 인식하게 됩니다. {개인화} 작성을 통해 설정한 고객 정보를 자동으로 끌어와 메시지를 보낼 수 있으니 적극 활용해 보세요.

*개인화 변수 입력 방법

캠페인 내용 입력 하단 { } 개인화 버튼을 클릭해서 입력합니다.

- 텍스트 입력하듯이 키보드로 쳐서 입력하면 맵핑되지 않습니다. (복사, 붙여넣기 x)
- 제목에는 개인화 변수를 설정할 수 없습니다.

변수 카테고리를 선택하세요.

회원정보

최종 결제단계 상품

web.campaign.create.order.most

문의하기

[설정하러 가기](#)

{ } 개인화

9 목표 설정

목표는 캠페인의 성과 측정 기준입니다. 기본은 '매출'이며 추적 기간 동안 발생하는 전환 유형 값(매출, 신규 가입 등)을 캠페인의 성과로 봅니다. 예를 들어 전환 유형이 매출이고 추적 기간이 1 인 경우 캠페인을 통해 메시지를 받은 고객이 1 일 이내에 사이트에서 구매할 경우 구매 금액을 캠페인을 통한 성과로 보고 전환매출로 산정합니다.

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

2. 리타겟팅 캠페인

2-5. 구매

- ⑨ 특정 금액 이상 구매 고객 재구매 유도
- ⑩ 리뷰 작성 유도

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶고객 여정에 따른 맞춤 캠페인 중 [특정 금액 이상 구매 고객 재구매 유도/ 리뷰 작성 유도] 캠페인 선택



특정 금액 이상 구매 고객 재구매 유도

첫 결제-재 결제-반복 결제를 유도하여 충성고객을 확보하세요.

신규 고객 유치에 대한 투자를 기본으로 재방문, 재구매 고객을 확보해야 수십억 매출 쇼핑물로 나아갈 수 있습니다.

- 추천 고객사
 - 쇼핑몰 또는 온라인 구매 기반 사이트 운영
 - 단발성 결제가 많고 재결제율이 낮은 경우
 - 안정적인 매출 성장에 대한 고민이 필요한 경우

리뷰 작성 유도

상품을 구매한 고객들이 더 많은 리뷰를 작성할 수 있도록 유도해 보세요!

구매 후기는 고객이 내 상품을 선택할 수 있게 신뢰도의 마침표를 찍는 역할을 합니다.

실제 70%가 넘는 소비자가 광고보다 리뷰를 더 신뢰하고,

상품 구매 시 리뷰를 항상 확인한다고 하네요.

- 추천 고객사
 - 쇼핑몰 또는 온라인 구매 기반 사이트 운영
 - 리뷰 마케팅을 진행하고 있는 경우

2. 리타겟팅 캠페인

내 캠페인

특정 금액 이상 고객 구매 재구매 유도

캠페인 기간

시작일시

없음

종료일시

없음

1 발송 유형

1

☒ 실시간 발송

☐ 정해진 시점에 발송

2 대상설정

2

조건

1000

원 이상 구매한 고객에게

발송 시점

즉시 메시지를 발송합니다.

<!> 발송 제한 시간으로 인해 발송되지 않은 메시지의 처리 :

☐ 발송 안 함

☒ 예약 발송

10

시

3

데모그래픽

전체

4

예상 규모 ⓘ

확인

311

상세 리스트

1 발송 유형

실시간 발송: 장바구니에 상품을 담은 후 설정한 시간 내에 구매하지 않은 고객에게 실시간으로 메시지 발송.

정해진 시점에 발송: 일정 기간 동안 장바구니에 상품을 담고 구매하지 않은 고객에게 정해진 시간에 일괄 발송.

2 조건 설정

타겟팅 할 대상의 조건과 발송 시점을 선택해 주세요.

모든 구매 고객에게 메시지를 발송하려면 금액을 최저가 상품 기준으로 설정하세요.

고액 결제 고객에게 메시지를 발송하려면 금액을 높게 설정하세요.

*예약 발송 설정

발송 제한 시간으로 인해 발송되지 않은 메시지는 '예약'을 통해 재 발송 추천합니다.

3 데모그래픽 옵션

고객의 인구통계학 정보를 지정하여 타겟팅 할 수 있습니다.

원하는 성별/연령/지역을 타겟팅 해보세요.

4 예상 규모

캠페인이 라이브 되었을 때, 발송될 대상자 규모를 확인할 수 있습니다.

2. 리타겟팅 캠페인

3 메시지

5

단일채널

☒ 친구톡

채널 구성 메뉴에 설정된 채널만 선택할 수 있습니다.

복합채널

☐ 친구톡 + 문자

타겟팅된 대상에게 먼저 친구톡으로 발송합니다.
친구톡을 수신하지 못한 사용자에게는 문자로 발송합니다.

친구톡

내용 (필수)

메시지 내용을 작성하세요.

38 자 / 1000 자

6 { } 개인화

이미지 추가 (선택)

이미지 첨부

권장사이즈 720px * 720px

파일 크기 500KB 이하의 JPG, PNG 파일만 가능 (가로사이즈 500px 이상)

가로*세로 비율 1:0.5~ 1:1.5 까지 허용

버튼 추가 (선택)

버튼 추가

버튼 가이드

미리보기

4 목표

7

전환 유형

매출

전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간

1

일

5 메시지 작성

메시지를 발송할 채널을 선택하고, 메시지를 작성해 주세요.

[친구톡] 채널을 등록하셨다면, 메시지 채널에 [친구톡] 발송 탭이 추가됩니다.

복합 채널 선택 시 친구톡 발송 실패 시, 자동으로 문자 전환 발송됩니다.

(메시지 작성 시 이모티콘 입력은 지원되지 않습니다.)

[참고 링크] <http://blog.tason.com/wordpress/?p=1471>

6 개인화

TasOn 마케팅 자동화는 개개인에게 맞춤형 마케팅을 실행합니다. 첫 구매 유도, 상품 조회, 장바구니 유기, 결제 단계에서 이탈한 고객 등 특정한 행동을 한 고객에게 차별화된 메시지를 보내길 추천합니다. 또한, 메시지 내용에 고객 이름을 부르면 고객에게 친근하게 다가가고, 광고가 아닌 정보로 인식하게 됩니다. {개인화} 작성을 통해 설정한 고객 정보를 자동으로 끌어와 메시지를 보낼 수 있으니 적극 활용해 보세요.

42

2. 리타겟팅 캠페인

*개인화 변수 입력 방법

캠페인 내용 입력 하단 { } 개인화 버튼을 클릭해서 입력합니다.

- 텍스트 입력하듯이 키보드로 쳐서 입력하면 맵핑되지 않습니다. (복사, 붙여넣기 x)

- 제목에는 개인화 변수를 설정할 수 없습니다.

변수 카테고리를 선택하세요.

회원정보

문의하기
[설정하러 가기](#)

{ } 개인화

7 목표 설정

목표는 캠페인의 성과 측정 기준입니다. 기본은 '매출'이며 추적 기간 동안 발생하는 전환 유형 값(매출, 신규 가입 등)을 캠페인의 성과로 봅니다. 예를 들어 전환 유형이 매출이고 추적 기간이 1 인 경우 캠페인을 통해 메시지를 받은 고객이 1 일 이내에 사이트에서 구매할 경우 구매 금액을 캠페인을 통한 성과로 보고 전환매출로 산정합니다.

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

2. 리타겟팅 캠페인

⑪ 관심사 기반 구매 유도

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶고객 여정에 따른 맞춤 캠페인 중 [특정 금액 이상 구매 고객 재구매 유도/ 리뷰 작성 유도] 캠페인 선택



관심사 기반 구매 유도

고객의 현재 관심사에 맞춰 우리 상품을 추천해드립니다.

마케팅 자동화의 빅데이터 분석 시스템은 고객의 인터넷 활동과 반응 데이터를 기반으로 현재 관심사를 파악하고 연관된 우리 상품을 추천합니다.

*태그: 특정 기간 내에 인기 구매 순으로 태그를 노출시킵니다. 특정 태그를 사용하고 싶은 경우 찾아보기를 클릭해서 선택할 수 있습니다.

■ 추천 고객사

- 쇼핑몰 또는 온라인 구매 기반 사이트 운영
- 단발성 결제가 많고 재결제율이 낮은 경우
- 안정적인 매출 성장에 대한 고민이 필요한 경우

2. 리타겟팅 캠페인

내 캠페인

관심사 기반 구매 유도

캠페인 기간

시작일시

없음

종료일시

없음

1 맞춤타겟 ①

1

☐ 최근

1

일 동안

☒ 1

일

전

관심사 ①

다음 중 하나 이상과 일치하는 사람 포함 ①

추천 태그

음식물 x

화이트 x

진공 x

쓰레기통 x

디스 x

이즈 x

쿠키 x

디퓨저 x

멀티 x

원코 x

관심사 검색

추천 | 찾아보기

+ 타겟 제외

2 예상 규모 ① [확인](#) 138

1 조건 설정

메시지 발송 결과 및 웹/ 모바일에서의 행동 데이터를 분석해 고객 관심사를 추출합니다. 관심사를 많이 추가할수록 타겟 대상이 늘어나니, 타겟팅에 사용할 사용자의 관심 키워드를 클릭 한 번으로 모두 선택하세요

2 예상 규모

캠페인이 라이브 되었을 때, 발송될 대상자 규모를 확인할 수 있습니다.

2. 리타겟팅 캠페인

2

메시지

3

발송시점

매일

10시

0분

단일채널

☒ 친구톡

채널 구성 메뉴에 설정된 채널만 선택할 수 있습니다.

복합채널

☐ 친구톡 + 문자

타겟팅된 대상에게 먼저 친구톡으로 발송합니다.
친구톡을 수신하지 못한 사용자에게는 문자로 발송합니다.

친구톡

내용 (필수)

메시지 내용을 작성하세요.

38 자 / 1000 자

4

{ } 개인화

이미지 추가 (선택)

이미지 첨부

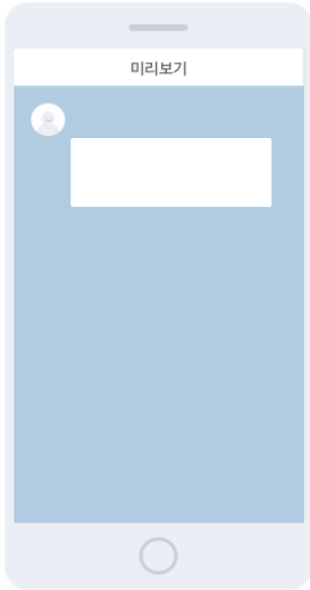
권장사이즈 720px * 720px
파일 크기 500KB 이하의 JPG, PNG 파일만 가능 (가로사이즈 500px 이상)
가로*세로 비율 1:0.5~ 1:1.5 까지 허용

버튼 추가 (선택)

버튼 추가

버튼 가이드

미리보기



3

목표

5

전환 유형

매출

전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간

1

일

3 메시지 작성

메시지를 발송할 채널을 선택하고, 메시지를 작성해 주세요.

[친구톡] 채널을 등록하셨다면, 메시지 채널에 [친구톡] 발송 탭이 추가됩니다.

복합 채널 선택 시 친구톡 발송 실패 시, 자동으로 문자 전환 발송됩니다.

(메시지 작성 시 이모티콘 입력은 지원되지 않습니다.)

[참고 링크] <http://blog.tason.com/wordpress/?p=1471>

2. 리타겟팅 캠페인

4 개인화

TasOn 마케팅 자동화는 개개인에게 맞춤화된 마케팅을 실행합니다. 첫 구매 유도, 상품 조회, 장바구니 유기, 결제 단계에서 이탈한 고객 등 특정한 행동을 한 고객에게 차별화된 메시지를 보내길 추천합니다. 또한, 메시지 내용에 고객 이름을 부르며 고객에게 친근하게 다가가고, 광고가 아닌 정보로 인식하게 됩니다. {개인화} 작성을 통해 설정한 고객 정보를 자동으로 끌어와 메시지를 보낼 수 있으니 적극 활용해 보세요.

*개인화 변수 입력 방법

캠페인 내용 입력 하단 { } 개인화 버튼을 클릭해서 입력합니다.

- 텍스트 입력하듯이 키보드로 쳐서 입력하면 맵핑되지 않습니다. (복사, 붙여넣기 x)
- 제목에는 개인화 변수를 설정할 수 없습니다.

| | |
|---------------------------------|---|
| 변수 카테고리를 선택하세요. | × |
| 회원정보 | > |
| 최종 조회 상품 | > |
| 가장 많이본 상품 | > |
| 문의하기
설정하러 가기 | |
| { } 개인화 | |

5 목표 설정

목표는 캠페인의 성과 측정 기준입니다. 기본은 '매출'이며 추적 기간 동안 발생하는 전환 유형 값(매출, 신규 가입 등)을 캠페인의 성과로 봅니다. 예를 들어 전환 유형이 매출이고 추적 기간이 1 인 경우 캠페인을 통해 메시지를 받은 고객이 1 일 이내에 사이트에서 구매할 경우 구매 금액을 캠페인을 통한 성과로 보고 전환매출로 산정합니다.

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

3. 온사이트 캠페인

- 온사이트 캠페인 (공통)
- 개인화 AI 상품추천
- 통계형 AI 상품추천 (판매상품 BEST/ 장바구니 BEST/ 상품조회 BEST)

3. 온사이트 캠페인

3. 온사이트 캠페인

① 공통

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶온사이트 캠페인 중 원하는 캠페인 선택.



온사이트 캠페인

온사이트 캠페인은 사이트 방문자에게 팝업을 노출하여 회원가입, 카카오 플러스 친구 추가, 구매 등 특정 행동을 유도하는 캠페인입니다.

3. 온사이트 캠페인

내 캠페인

온사이트캠페인_가입 혜택으로 회원가입 유도

1 노출 화면

1

노출할 화면(URL) 지정

메인 페이지(blackpeach.co.kr) +

노출 화면 : URL 직접지정시 도메인 (blackpeach.co.kr)을 제외하고 입력해주세요.

+ 노출하지 않을 화면(URL) 지정

2 노출 조건

2

노출 조건 지정

조건 선택

지정하지 않으면 노출화면에 접속할 때마다 모든 방문고객에게 팝업이 출력됩니다.

노출 시점

☐ 즉시 노출

☒ 페이지 로딩

3

초 후 노출

☐ 페이지

0

회 이동 후 노출

로그인 상태

☒ 모든 방문고객

☐ 로그인하지 않은 고객

☐ 로그인한 고객

1 노출 화면

팝업이 노출할 화면을 선택해 주세요.

노출할 화면(URL) 지정

메인 페이지(blackpeach.co.kr) +

- 모든 페이지
- 메인 페이지(blackpeach.co.kr)
- 회원가입 완료 페이지(/member/join_result)
- 로그인 페이지(/member/login)
- 장바구니 페이지(/order/basket)
- 주문 / 결제 페이지(/order/orderform)
- 결제 완료 페이지(/order/order_result)
- 상품 상세 페이지(/product/*)
- URL 직접지정

2 노출 조건

팝업이 노출할 조건을 선택해 주세요. 만약 지정하지 않으면 노출 화면에 접속할 때마다 모든 방문 고객에게 팝업이 출력됩니다.

노출 조건 지정

조건 선택

- 조건 선택
- 노출 기간
- 기기 환경
- 노출 빈도
- 노출 주기
- 노출 시점
- 로그인 상태
- 첫 방문/재방문

3. 온사이트 캠페인

② 개인화 AI 상품 추천

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶온사이트 캠페인 중 [AI 상품 추천(개인화)] 캠페인 선택.



개인화 AI 상품 추천

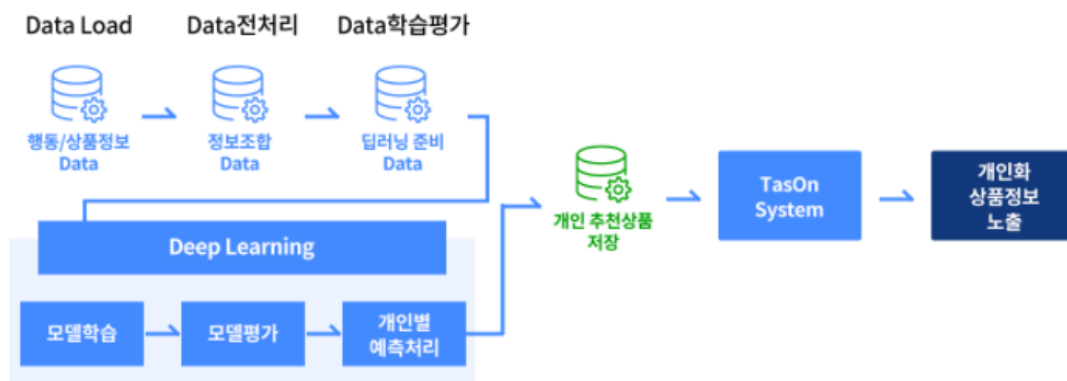
학습된 고객의 데이터를 기반으로 실시간으로 적합한 상품을 추천하는 온사이트 캠페인입니다.

개인화 AI 상품 추천 캠페인 필수 요소

- 1 개월 기준, 50 개 이상의 상품 구매 데이터가 필요하며, 구매 데이터는 최소 2 주 이상 필요합니다.
- 상품 정보 (URL/가격/상품명/이미지 등) Meta data 가 필요합니다.
- 데이터 학습 기간 최대 5 일 소요되고, 학습 종료 시 등록된 메일로 안내 메일이 발송됩니다.

개인화 AI 반복 학습 주기

- 캠페인 On/Off 관계없이 주 1 회 학습 데이터가 업데이트됩니다.
- 데이터 학습 이후 AI 최적화 처리 과정이 진행됨으로, 캠페인이 중단될 경우 개인화 상품 추천 캠페인 성과가 감소할 수 있습니다.



3. 온사이트 캠페인

내 캠페인

온사이트 캠페인_AI 상품 추천(개인화)

1

노출 화면

1

노출할 화면(URL) 지정

메인 페이지(oneroommaking.com)

+

노출 화면 : URL 직접지정시 도메인 (oneroommaking.com)을 제외하고 입력해주세요.

+ 노출하지 않을 화면(URL) 지정

2

노출 조건

2

노출 조건 지정

조건 선택

지정하지 않으면 노출화면에 접속할 때마다 모든 방문고객에게 팝업이 출력됩니다.

노출 시점

☐ 즉시 노출

☒ 페이지 로딩

3

초 후 노출

☐ 페이지

0

회 이동 후 노출

첫 방문/재방문

☒ 구분 안함

☐ 첫 방문 고객

☐ 재방문 고객

1 노출 화면

팝업이 노출할 화면을 선택해 주세요.

노출할 화면(URL) 지정

메인 페이지(blackpeach.co.kr)

+

모든 페이지

메인 페이지(blackpeach.co.kr)

회원가입 완료 페이지(/member/join_result)

로그인 페이지(/member/login)

장바구니 페이지(/order/basket)

주문 / 결제 페이지(/order/orderform)

결제 완료 페이지(/order/order_result)

상품 상세 페이지(/product/*)

URL 직접지정

2 노출 조건

팝업이 노출할 조건을 선택해 주세요. 만약 지정하지 않으면 노출 화면에 접속할 때마다 모든 방문 고객에게 팝업이 출력됩니다.

노출 조건 지정

조건 선택

조건 선택

노출 기간

기기 환경

노출 빈도

노출 주기

노출 시점

첫 방문/재방문

3. 온사이트 캠페인

3 TasOn AI 학습현황

3

AI 학습 시작

2021-09-02

AI 학습 완료

2021-09-23

4 광고 화면 셋팅

4

제목(선택)

제목 작성 AREA

최대 Byte(0/100)

AI 자동추천 Grid 팝업(자동추천)

* 상품 선호도에 최적화 된 팝업이 자동으로 표기됩니다. (상품 최대 노출 수 4개)

* 데이터 학습기간에 따라 노출되는 이미지는 상이할 수 있습니다 (학습기간이 짧으면 팝업이 표기되지 않을 수 있습니다)

미리보기 화면



높이조절 핸드폰 거치대

12,900원



이케아 LERSTA 장스탠드

19,900원



세레스홀 규조토 발매트

9,800원



호텔식 쉬폰 커튼 모음

14,900원

팝업 노출 위치(PC)

☒ 좌측 상단 ☐ 좌측 하단 ☐ 우측 상단 ☐ 우측 하단 ☐ 중앙

3 목표

5

전환 유형

매출

전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간

1

일

3 AI 학습 현황

학습 시작일과 학습 완료일을 확인할 수 있습니다.

AI 학습은 최대 5 일 소요되며, 학습 완료 이후 등록된 메일로 안내 메일이 발송됩니다.

*반복학습 주기

시작일로부터 약 5 일 이후 사이트 기준으로 주 1 회 학습 데이터가 업데이트됩니다.

(캠페인 On/Off 관계없이 AI 학습은 지속)

3. 온사이트 캠페인

4 광고 화면 셋팅

상품 선호도에 최적화된 팝업이 개인화되어 자동으로 표기됩니다. (상품 최대 노출 수 4 개)

데이터 학습 기간에 따라 노출되는 이미지는 상이할 수 있으며, 학습 기간이 짧으면 팝업이 표기되지 않을 수 있습니다.

5 목표 설정

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

3. 온사이트 캠페인

③통계형 AI 상품 추천

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶온사이트 캠페인 중 [AI 상품 추천(판매상품 BEST/ 장바구니 BEST/ 상품조회 BEST)] 캠페인 선택.



통계형 AI 상품 추천

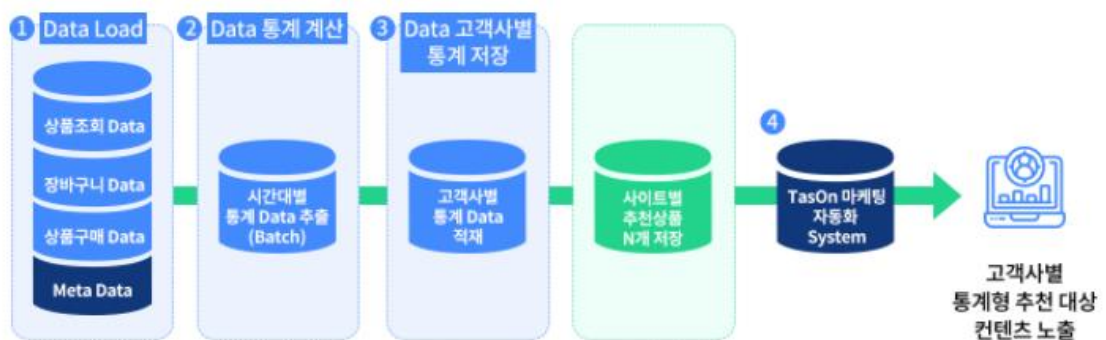
누적된 데이터 기반으로 가장 많이 판매/ 장바구니/ 조회된 상품을 추천하는 온사이트 캠페인입니다.

통계형 AI 상품 추천 캠페인 필수 요소

- 다수 상품 조회/장바구니/구매/시간대별 인기 상품 캠페인 모두 TasOn MA 회원 가입 및 데이터 수집 후 최소 1 주일 이상 데이터가 확보 필요합니다.
- 상품 정보 (URL/가격/상품명/이미지 등) Meta data 가 필요합니다.

통계형 AI 상품 추천 Work Flow

1. 고객사 행동 Data (조회, 장바구니, 구매 등) + 상품정보 Data 학습
2. 마케터가 설정한 기간에 맞는 추천을 위해 조건 별 Data 를 추출 후 통계화
3. 고객사별 추천을 위해 Data 저장
4. 고객사별 캠페인 설정에 맞춘 통계형 데이터를 추천 및 제공



3. 온사이트 캠페인

내 캠페인

온사이트 캠페인_AI 상품추천 (판매상품 BEST)

1 노출 화면

1

노출할 화면(URL) 지정

메인 페이지(oneroommaking.com) +

노출 화면 : URL 직접지정시 도메인 (oneroommaking.com)을 제외하고 입력해주세요.

+ 노출하지 않을 화면(URL) 지정

2 노출 조건

2

노출 조건 지정

조건 선택

지정하지 않으면 노출화면에 접속할 때마다 모든 방문고객에게 팝업이 출력됩니다.

노출 시점

☐ 즉시 노출

☒ 페이지 로딩

3

초 후 노출

☐ 페이지

0

회 이동 후 노출

로그인 상태

☒ 모든 방문고객

☐ 로그인하지 않은 고객

☐ 로그인한 고객

1 노출 화면

팝업이 노출할 화면을 선택해 주세요.

노출할 화면(URL) 지정

메인 페이지(blackpeach.co.kr) +

- 모든 페이지
- 메인 페이지(blackpeach.co.kr)
- 회원가입 완료 페이지(/member/join_result)
- 로그인 페이지(/member/login)
- 장바구니 페이지(/order/basket)
- 주문 / 결제 페이지(/order/orderform)
- 결제 완료 페이지(/order/order_result)
- 상품 상세 페이지(/product/*)
- URL 직접지정

2 노출 조건

팝업이 노출할 조건을 선택해 주세요. 만약 지정하지 않으면 노출 화면에 접속할 때마다 모든 방문 고객에게 팝업이 출력됩니다.

노출 조건 지정

조건 선택

- 조건 선택
- 노출 기간
- 기기 환경
- 노출 빈도
- 노출 주기
- 노출 시점
- 로그인 상태
- 첫 방문/재방문

3. 온사이트 캠페인

3 AI 데이터 설정 (판매상품 BEST)

* 하루 전 기준으로 누적판매 수량이 높은 상품을 자동으로 추천합니다

3

시간대 설정 (구간)

00 ~ 23

* 하루 전 기준으로 누적판매 수량이 높은 상품을 자동으로 추천합니다

금액/건수 기준 설정

☒ 누적 판매 금액 ☐ 누적 판매 건수

4 광고 화면 셋팅

4

제목(선택)

제목 작성 AREA

최대 Byte(0/100)

AI 자동추천 Grid 팝업(자동추천)

* 상품 선호도에 최적화 된 팝업이 자동으로 표기됩니다. (상품 최대 노출 수 4개)

* 데이터 학습기간에 따라 노출되는 이미지는 상이할 수 있습니다 (학습기간이 짧으면 팝업이 표기되지 않을 수 있습니다)

미리보기 화면



진공 음식물 쓰레기통

16,200원



코코 킹서랍형 빅수납침대

255,000원



큐브 멀티 책장형 침대

219,000원



잠이 솔솔 소파 베드

249,000원

팝업 노출 위치(PC)

☒ 좌측 상단 ☐ 좌측 하단 ☐ 우측 상단 ☐ 우측 하단 ☐ 중앙

3 목표

5

전환 유형

매출

전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간

1

일

3. 온사이트 캠페인

3 데이터 설정

전일 데이터 기준으로 누적 판매/ 장바구니/ 상품 조회가 많은 상품을 자동으로 추천합니다.
데이터 조회 시간 및 기준을 설정해 주세요.

4 광고 화면 셋팅

상품 선호도에 최적화된 팝업이 개인화되어 자동으로 표기됩니다. (상품 최대 노출 수 4 개)
데이터 학습 기간에 따라 노출되는 이미지는 상이할 수 있으며, 학습 기간이 짧으면 팝업이 표기되지 않을 수 있습니다.

5 목표 설정

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

4. CRM 캠페인

4. CRM 캠페인

4. CRM 캠페인

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶CRM 캠페인 중 원하는 캠페인 선택.



CRM 캠페인

CRM 캠페인은 수집된 고객 정보를 활용해 고객과의 지속적인 관계를 유지해 주는 고객 관리 캠페인입니다.

4. CRM 캠페인



적립금을 잊지 않고 사용하도록 고객에게 알려주세요.

내 캠페인

적립금 사용 유도 메시지_20210923_172731

캠페인 기간

시작 2021-09-23



종료

2022-09-23



매일 10

시에 메시지를 발송합니다.

1 캠페인 규칙

1

가입한지 30 일 된 고객 중

적립금이 1000 원 이상 남은 고객에게 메시지를 보냅니다.

2

데모그래픽

전체

3

예상 규모

확인

1 캠페인 규칙

수집된 고객 정보로, 메시지를 발송할 규칙을 설정해 주세요.

2 데모그래픽 옵션

고객의 인구통계학 정보를 지정하여 타겟팅 할 수 있습니다.
원하는 성별/연령/지역을 타겟팅 해보세요.

3 예상 규모

캠페인이 라이브 되었을 때, 발송될 대상자 규모를 확인할 수 있습니다.

4. CRM 캠페인

2 메시지

4

문자 친구톡 친구톡 + 문자

내용 (필수)

메시지 내용을 작성하세요.

0 자 / 1000 자

5 { } 개인화

이미지 추가 (선택)

이미지 첨부

권장사이즈 720px * 720px
파일 크기 500KB 이하의 JPG, PNG 파일만 가능 (가로사이즈 500px 이상)
가로*세로 비율 1:0.5~ 1:1.5 까지 허용

버튼 추가 (선택)

버튼 추가 버튼 가이드

미리보기

(광고)

3 목표

6

전환 유형 매출 전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간 1 일

저장

4 메시지 작성

메시지를 발송할 채널을 선택하고, 메시지를 작성해 주세요.
[친구톡] 채널을 등록하셨다면, 메시지 채널에 [친구톡] 발송 탭이 추가됩니다.
복합 채널 선택 시 친구톡 발송 실패 시, 자동으로 문자 전환 발송됩니다.
(메시지 작성 시 이모티콘 입력은 지원하지 않습니다.)

[참고 링크] <http://blog.tason.com/wordpress/?p=1471>

5 개인화

TasOn 마케팅 자동화는 개개인에게 맞춤형 마케팅을 실행합니다. 첫 구매 유도, 상품 조회, 장바구니 유기, 결제 단계에서 이탈한 고객 등 특정한 행동을 한 고객에게 차별화된 메시지를 보내길 추천합니다. 또한, 메시지 내용에 고객 이름을 부르며 고객에게 친근하게 다가가고, 광고가 아닌 정보로 인식하게 됩니다. {개인화} 작성을 통해 설정한 고객 정보를 자동으로 끌어와 메시지를 보낼 수 있으니 적극 활용해 보세요.

4. CRM 캠페인

변수 카테고리를 선택하세요.

회원정보

[설정]의 [사용자 정의 필드]를 사용하면 고객 이름 외에도 장바구니에 담긴 상품명, 상품가격 등 다양한 형태로 개인화된 메시지를 작성할 수 있습니다. [설정하러 가기](#)

{ } 개인화

6 목표 설정

목표는 캠페인의 성과 측정 기준입니다. 기본은 '매출'이며 추적 기간 동안 발생하는 전환 유형 값(매출, 신규 가입 등)을 캠페인의 성과로 봅니다. 예를 들어 전환 유형이 매출이고 추적 기간이 1 인 경우 캠페인을 통해 메시지를 받은 고객이 1 일 이내에 사이트에서 구매할 경우 구매 금액을 캠페인을 통한 성과로 보고 전환매출로 산정합니다.

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

5. 맞춤형 캠페인

- 사용자 정의 시나리오
- 맞춤형 고객 개인화 캠페인
- 뉴스레터 구독폼 생성, 신청/ 상담 접수폼 생성

5. 맞춤형 캠페인

5. 맞춤형 캠페인

경로

좌측 메뉴[새 캠페인] 클릭▶맞춤형 캠페인 중 원하는 캠페인 선택.

맞춤형 캠페인 캠페인을 직접 설계하거나 직접 타겟팅할 수 있습니다. 구독품도 개발없이 생성하고 리드를 관리하세요.

시나리오를 직접 설계할 수 있습니다.

사용자 정의 시나리오

[상세보기](#)[시작하기](#)

수집한 고객정보를 타겟팅에 활용하세요.
고객을 분류하고 맞춤 메시지를 보내세요.

맞춤형 고객 개인화 캠페인

[상세보기](#)[시작하기](#)

개발자의 도움 없이 신청/상담 접수품 또는 뉴스레터 구독품을 생성할 수 있습니다.

뉴스레터 구독품 생성

[상세보기](#)[시작하기](#)

신청/상담 접수품 생성

[상세보기](#)[시작하기](#)

캠페인을 직접 설계하거나 직접 타겟팅할 수 있습니다. 구독품도 개발 없이 생성하고 리드를 관리하세요.

① 사용자 정의 시나리오

원하는 캠페인 시나리오가 없으시다면, 내 쇼핑몰/사이트 상황에 맞는 맞춤 시나리오를 만들 수 있습니다.

■ 추천 고객사

- 우리 사이트에 최적화된 맞춤 마케팅을 추구하는 경우(중/고급)

② 맞춤형 고객 개인화 캠페인

고객 정보를 업로드하여 타겟을 설정하고 메시지를 개인화할 수 있습니다.

개인이나 특정 고객 군을 겨냥한 세분화된 메시지로 홍보 효과를 극대화하세요.

■ 추천 고객사

- 방문 고객(트래픽)이 많지 않아 마케팅 자동화 캠페인에서 성과를 기대하기 어려운 쇼핑몰 또는 사이트
- 보유한 고객 정보를 활용하여 세분화된 고객 군마다 다른 마케팅 메시지를 발송하고 싶은 경우

③ 뉴스레터 구독품 생성, 신청/상담 접수품 생성

스크립트 삽입 하나로 뉴스레터 구독 접수품 생성부터 안내 메시지 자동 발송/

예약 또는 상담, 신청 접수품 생성부터 안내 메시지 자동 발송까지 한 번에 구현하세요.

■ 추천 고객사

- 정기적으로 뉴스레터를 발행/발송하는 경우
- 뉴스레터 구독품 생성과 관리를 효율화하려는 경우
- 뉴스레터 신규 구독 고객에게 자동 메시지를 발송하려는 경우

■ 추천 고객사

- 홈페이지에서 즉시 구매가 아닌 상담, 예약, 견적 등의 접수를 통해 판매/영업하는 경우
- 접수품 생성과 관리를 효율화하려는 경우
- 신규 접수 고객에게 자동 메시지를 발송하려는 경우

66

5. 맞춤형 캠페인

① 사용자 정의 시나리오

내 캠페인

사용자 정의 시나리오

캠페인 기간

시작일시

없음

종료일시

없음

1 대상설정

1

포함조건

다음 기준을 모두(AND) 충족 시 발송

☐ 최근 1 일 동안 ☒ 3 일 전 ☐ 금일 ☐ 기간설정 안 함

장바구니 담기 (cart)

발생횟수

≥

1

+ 필터 추가

+ 이벤트 추가

제외조건

☒ 최근 3 일 동안 ☐ 1 일 전 ☐ 금일 ☐ 기간설정 안 함

구매 (purchase)

발생횟수

≥

1

+ 필터 추가

+ 이벤트 추가

2 데모그래픽

전체

3 예상 규모 ①

확인

311

상세 리스트

1 캠페인 규칙

타겟팅 할 대상의 조건과 발송 시점을 선택해 주세요.

다양한 조건을 조합하여, 자사 사이트에 맞는 캠페인을 만들 수 있습니다.

포함(LIKE) 값을 사용하려면 앞뒤에 * 기호를 붙여주세요! 예상 규모를 늘릴 수 있습니다. (제외 조건도 동일)

5. 맞춤형 캠페인

Ex) '상품명 = 우유'일 경우, 우유만 검색

장바구니 담기 (cart) ▼ 발생횟수 ≥ ▼ 1

상품명 ▼ = ▼ 우유 - OR AND

'상품명 포함(LIKE) *우유*'일 경우 초코 우유, 딸기 우유, 우유 크림 등 우유를 포함한 상품명 검색

장바구니 담기 (cart) ▼ 발생횟수 ≥ ▼ 1

상품명 ▼ 포함(LIKE) ▼ *우유* - OR AND

2 데모그래픽 옵션

고객의 인구통계학 정보를 지정하여 타겟팅 할 수 있습니다.
원하는 성별/연령/지역을 타겟팅 해보세요.

3 예상 규모

캠페인이 라이브 되었을 때, 발송될 대상자 규모를 확인할 수 있습니다.

5. 맞춤형 캠페인

2 메시지

4

발송시점

매일 10시 0분

단일채널

☐ 친구톡

채널 구성 메뉴에 설정된 채널만 선택할 수 있습니다.

복합채널

☒ 친구톡 + 문자

타겟팅된 대상에게 먼저 친구톡으로 발송합니다. 친구톡을 수신하지 못한 사용자에게는 문자로 발송합니다.

친구톡

SMS

내용 (필수)

메시지 내용을 작성하세요.

38 자 / 1000 자

5 { } 개인화

이미지 추가 (선택)

이미지 첨부

권장사이즈 720px * 720px
 파일 크기 500KB 이하의 JPG, PNG 파일만 가능 (가로사이즈 500px 이상)
 가로*세로 비율 1:0.5~ 1:1.5 까지 허용

버튼 추가 (선택)

버튼 추가

버튼 가이드

미리보기

3 목표

6

전환 유형

매출

전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간

1 일

4 메시지 작성

메시지를 발송할 채널을 선택하고, 메시지를 작성해 주세요.

[친구톡] 채널을 등록하셨다면, 메시지 채널에 [친구톡] 발송 탭이 추가됩니다.

복합 채널 선택 시 친구톡 발송 실패 시, 자동으로 문자 전환 발송됩니다.

(메시지 작성 시 이모티콘 입력은 지원되지 않습니다.)

[참고 링크] <http://blog.tason.com/wordpress/?p=1471>

69

5. 맞춤형 캠페인

5 개인화

TasOn 마케팅 자동화는 개개인에게 맞춤화된 마케팅을 실행합니다. 첫 구매 유도, 상품 조회, 장바구니 유기, 결제 단계에서 이탈한 고객 등 특정한 행동을 한 고객에게 차별화된 메시지를 보내길 추천합니다. 또한, 메시지 내용에 고객 이름을 부르면 고객에게 친근하게 다가가고, 광고가 아닌 정보로 인식하게 됩니다. {개인화} 작성을 통해 설정한 고객 정보를 자동으로 끌어와 메시지를 보낼 수 있으니 적극 활용해 보세요.

6 목표 설정

목표는 캠페인의 성과 측정 기준입니다. 기본은 '매출'이며 추적 기간 동안 발생하는 전환 유형 값(매출, 신규 가입 등)을 캠페인의 성과로 봅니다. 예를 들어 전환 유형이 매출이고 추적 기간이 1인 경우 캠페인을 통해 메시지를 받은 고객이 1일 이내에 사이트에서 구매할 경우 구매 금액을 캠페인을 통한 성과로 보고 전환매출로 산정합니다.

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

5. 맞춤형 캠페인

사용자 정의 시나리오 예시

1) 장바구니 유기 고객 구매 유도

: 1 일 동안 5 만원 이상 상품 3 개 이상 장바구니에 유기 후 구매하지 않은 고객

1 대상설정

포함조건

다음 기준을 모두(AND) 충족 시 발송

☒ 최근 1 일 동안 ☐ 1 일 전 ☐ 기간설정 안 함

장바구니에 추가 (cart) 발생횟수 ≥ 3

상품가격 ≥ 50000 — OR AND

+ 이벤트 추가

제외조건

☒ 최근 1 일 동안 ☐ 1 일 전 ☐ 기간설정 안 함

구매 (purchase) 발생횟수 ≥ 1

+ 필터 추가

+ 이벤트 추가

2) 사이트 내에서 키워드 검색 후 유입 고객

: '휠라', '프로스펙스', '몽벨'이 포함된 키워드를 사이트내에서 검색하여 유입 후 미 구매

1 대상설정

포함조건

다음 기준을 모두(AND) 충족 시 발송

☒ 최근 1 일 동안 ☐ 1 일 전 ☐ 기간설정 안 함

조회 (view) 발생횟수 ≥ 1

검색키워드 포함(LIKE) *휠라* — OR AND

OR

검색키워드 포함(LIKE) *프로스펙스*

OR

검색키워드 포함(LIKE) *몽벨*

+ 이벤트 추가

제외조건

☒ 최근 1 일 동안 ☐ 1 일 전 ☐ 기간설정 안 함

구매 (purchase) 발생횟수 ≥ 1

+ 필터 추가

+ 이벤트 추가

5. 맞춤형 캠페인

3) 연속 방문 미구매 고객

: 3 일 연속 방문하고 구매하지 않은 고객

다음 기준을 모두(AND) 충족 시 발송

☐ 최근 1 일 동안
 ☒ 3 일 전
 ☐ 기간설정 안 함

조회 (view) 발생횟수 ≥ 1

+ 필터 추가

☐ 최근 1 일 동안
 ☒ 2 일 전
 ☐ 기간설정 안 함

조회 (view) 발생횟수 ≥ 1

+ 필터 추가

☐ 최근 1 일 동안
 ☒ 1 일 전
 ☐ 기간설정 안 함

조회 (view) 발생횟수 ≥ 1

+ 필터 추가

+ 이벤트 추가

제외조건

☒ 최근 3 일 동안
 ☐ 1 일 전
 ☐ 기간설정 안 함

구매 (purchase) 발생횟수 ≥ 1

+ 필터 추가

4) 가격 민감 고객

: 전일 상품명에 '무료', '1+1', '초특가'가 포함된 상품 2 개 이상을 장바구니에 추가 후 미구매

다음 기준을 모두(AND) 충족 시 발송

☒ 최근 1 일 동안
 ☐ 1 일 전
 ☐ 기간설정 안 함

장바구니에 추가 (cart) 발생횟수 ≥ 2

상품명 포함(LIKE) *무료*

OR

상품명 포함(LIKE) *1+1*

OR

상품명 포함(LIKE) *초특가*

+ 이벤트 추가

제외조건

☒ 최근 1 일 동안
 ☐ 1 일 전
 ☐ 기간설정 안 함

구매 (purchase) 발생횟수 ≥ 1

+ 필터 추가

+ 이벤트 추가

5. 맞춤형 캠페인

5) 특정 상품 조회 후 미구매 고객

: '자비스 칫솔 살균기' 조회 후 미구매 고객

다음 기준을 모두(AND) 충족 시 발송

☒ 최근
 1 일 동안
 ☐ 3 일 전
 ☐ 기간설정 안 함

조회 (view) 발생횟수 ≥ 1

상품명 포함(LIKE) *자바스 칫솔살

제외조건

☒ 최근
 1 일 동안
 ☐ 1 일 전
 ☐ 기간설정 안 함

구매 (purchase) 발생횟수 ≥ 1

상품명 포함(LIKE) *자바스 칫솔살

예상 규모 [확인](#) 228

6) 상품별 구매 주기에 따른 구매 유도

: 구매 주기를 분석하여 헤딩 상품 구매 고객 리마인드, '허니 아이크림' 45 일 전 구매고객 대상 리마인드

포함조건

다음 기준을 모두(AND) 충족 시 발송

☐ 최근
 1 일 동안
 ☒ 45 일 전
 ☐ 금일
 ☐ 기간설정 안 함

구매 (purchase) 발생횟수 ≥ 1

상품명 포함(LIKE) *허니아이크림

제외조건

☒ 최근
 45 일 동안
 ☐ 1 일 전
 ☐ 금일
 ☐ 기간설정 안 함

구매 (purchase) 발생횟수 ≥ 1

상품명 포함(LIKE) *허니아이크림

5. 맞춤형 캠페인

② 맞춤형 고객 개인화 캠페인

내 캠페인

맞춤형 고객 개인화 캠페인

1 대상설정

1

3주년 기념

새 데이터 추가

[3주년 기념]의 내용이

O

인 대상

×

총 : 7,250명

2 발송조건

2

예약발송

2021-09-30 15:30

1 대상 설정

1 대상설정

타겟팅 조건 추가

타겟팅 조건 추가

등록날짜

SMS 수신동의

이메일 수신동의

고객아이디

1 대상설정

SMS 수신동의

새 데이터 추가

[SMS 수신동의]의 내용이

Y

인 대상

×

총 : 명

새 데이터 추가를 눌러 고객 정보를 업로드하고, 대상을 설정하세요.

설정한 조건에 따라 메시지를 수신할 대상이 정해집니다.

예로 고객마다 회원 등급이 다르다면, 어떤 회원 등급의 고객에게 메시지를 발송할지를 설정합니다.

2 발송 조건

즉시 발송 /예약 발송을 선택하세요. 발송 조건에서 '즉시 발송'을 선택하면 캠페인을 생성하자마자 메시지가 발생되므로 특정 시간대를 지정하려면 '예약 발송'을 꼭! 선택해 주시기 바랍니다.

2 발송조건

즉시발송

즉시발송

예약발송

즉시 발송하면 메시지 회수 또는 취소할 수 없습니다.

5. 맞춤형 캠페인

3 메시지

3

단일채널

☐ 이메일

채널 구성 메뉴에 설정된 채널만 선택할 수 있습니다.

복합채널

☒ 친구톡 + 문자

타겟팅된 대상에게 먼저 친구톡으로 발송합니다.
친구톡을 수신하지 못한 사용자에게는 문자로 발송합니다.

친구톡

SMS

내용 (필수)

메시지 내용을 작성하세요.

38 자 / 1000 자

{ } 개인화

이미지 추가 (선택)

이미지 첨부

권장사이즈 720px * 720px

파일 크기 500KB 이하의 JPG, PNG 파일만 가능 (가로사이즈 500px 이상)

가로*세로 비율 1:0.5~ 1:1.5 까지 허용

버튼 추가 (선택)

버튼 추가

버튼 가이드

4 목표

5

전환 유형

매출

전환유형이 매출인 경우 전환가치는 구매 이벤트의 구매 총 금액으로 자동 계산됩니다

추적 기간

1

일

3 메시지 작성

메시지를 발송할 채널을 선택하고, 메시지를 작성해 주세요.

[친구톡] 채널을 등록하셨다면, 메시지 채널에 [친구톡] 발송 탭이 추가됩니다.

복합 채널 선택 시 친구톡 발송 실패 시, 자동으로 문자 전환 발송됩니다.

업로드한 고객 정보를 메시지 내용에 삽입하여, 고객마다 맞춤 메시지를 받게 할 수 있습니다.

예로 고객의 소멸 예정 적립금과 소멸 예정일을 메시지 내용에 삽입하여 리마인드 시킬 수 있습니다.

(메시지 작성 시 이모티콘 입력은 지원되지 않습니다.)

[참고 링크] <http://blog.tason.com/wordpress/?p=1471>

75

5. 맞춤형 캠페인

4 개인화

TasOn 마케팅 자동화는 개개인에게 맞춤화된 마케팅을 실행합니다. 첫 구매 유도, 상품 조회, 장바구니 유기, 결제 단계에서 이탈한 고객 등 특정한 행동을 한 고객에게 차별화된 메시지를 보내길 추천합니다. 또한, 메시지 내용에 고객 이름을 부르면 고객에게 친근하게 다가가고, 광고가 아닌 정보로 인식하게 됩니다. {개인화} 작성을 통해 설정한 고객 정보를 자동으로 끌어와 메시지를 보낼 수 있으니 적극 활용해 보세요.

5 목표 설정

목표는 캠페인의 성과 측정 기준입니다. 기본은 '매출'이며 추적 기간 동안 발생하는 전환 유형 값(매출, 신규 가입 등)을 캠페인의 성과로 봅니다. 예를 들어 전환 유형이 매출이고 추적 기간이 1인 경우 캠페인을 통해 메시지를 받은 고객이 1일 이내에 사이트에서 구매할 경우 구매 금액을 캠페인을 통한 성과로 보고 전환매출로 산정합니다.

전환 유형: 매출/이벤트

*구매 유도 캠페인: 매출 선택

고객 행동 유도 캠페인: 이벤트

* 이벤트 선택 시 캠페인 성과를 산정할 수 있는 전환 가치를 설정해 주세요.

5. 맞춤형 캠페인

③ 뉴스레터 구독폼 생성, 신청/상담 접수폼 생성

내 캠페인 캠페인별 구분을 위해 캠페인명을 지정할 수 있습니다.

뉴스레터 신청

1 입력항목 입력받을 항목을 선택할 수 있습니다.

| | |
|------------|---|
| 이름 | ☒ 필수 ☐ 선택 ☐ 사용 안 함 |
| 이메일 | ☒ 필수 ☐ 선택 ☐ 사용 안 함 |
| 연락처 | ☒ 필수 ☐ 선택 ☐ 사용 안 함 |
| 개인정보 수집 동의 | ☒ 필수 |

2 팝업 실행조건 팝업이 실행될 조건을 설정하세요.

조건 추가 +

3 개인정보 활용동의

뉴스레터 수신 및 개인정보 수집, 이용 동의 방식을 설정하세요.

☒ 타입 1 ☐ 타입 2

4 고급 설정 팝업 내 문구와 디자인등을 변경할 수 있습니다. [펼치기](#)

예시 화면

뉴스레터 신청

이름을 입력하세요.

이메일을 입력하세요.

연락처를 입력하세요.

뉴스레터 신청을 위한 최소한의 개인 정보이므로 동의를 하셔야 구독하실 수 있습니다.\n- 수집목적: 뉴스레터 등 이메일 발송\n- 수집항목: 이메일 주소\n- 수집방법: 홈페이지의 '뉴스레터신청'을 통한 직접 입력방식\n- 보유기간: 뉴스레터 수신을 거부하거나 철회의사를 밝힌경우 해당 개인정보는 즉시 파기됩니다.

☐ 개인정보 수집 및 이용에 대해 동의합니다.
☐ 퍼머시스코리아 뉴스레터 수신에 동의합니다.

등록

1 입력 항목

이름, 이메일, 연락처, 개인정보 수집 동의에서 입력 받을 항목을 선택해 주세요.

2 팝업 실행 조건

팝업이 실행될 조건을 설정해 주세요.

클릭 다음의 모든 조건을 충족하는 경우 실행됩니다.

Click

일치

×

+

스크롤 길이 다음의 모든 조건을 충족하는 경우 실행됩니다.

세로 ↙

비율

×

+

5. 맞춤형 캠페인

3 개인정보 활용동의

뉴스레터 수신 및 개인정보 수집, 이용 등의 방식을 설정할 수 있습니다.

뉴스레터 신청

이름을 입력하세요.

이메일을 입력하세요.

연락처를 입력하세요.

뉴스레터 신청을 위한 최소한의 개인 정보이므로 동의를 하셔야 구독하실 수 있습니다.\n- 수집목적: 뉴스레터 등 이메일발송\n- 수집항목: 이메일 주소\n- 수집방법: 홈페이지의 '뉴스레터신청'을 통한 직접 입력방식\n- 보유기간: 뉴스레터 수신을 거부하거나 철회의사를 밝힌경우 해당 개인정보는 즉시 파기됩니다.

☐ 개인정보 수집 및 이용에 대해 동의합니다.
☐ 파머시코리아 뉴스레터 수신에 동의합니다.

등록

뉴스레터 신청

이름을 입력하세요.

이메일을 입력하세요.

연락처를 입력하세요.

등록

등록하면 개인정보 수집 및 이용에 동의한 것으로 간주됩니다. [자세히 보기](#)

[타입 1]

[타입 2]

4 고급 설정

펼치기 버튼을 클릭하시면, 팝업 내 문구와 디자인도 변경할 수 있습니다.

4

고급 설정 팝업 내 문구와 디자인등을 변경할 수 있습니다. [점기](#)

문구

| | |
|-----|---------|
| 타이틀 | 뉴스레터 신청 |
|-----|---------|

안내문구 추가

여기에 추가하려는 문구를 입력하세요.

디자인

| | |
|--------|--|
| 타이틀 바 | <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: #e9e9e9; margin-right: 5px;"></div> <div>#e9e9e9</div> </div> |
| 타이틀 문구 | <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: black; margin-right: 5px;"></div> <div>#000000</div> </div> |

개인정보 수집 및 이용 동의

| | |
|--|--|
| ☒ 직접 입력 | 뉴스레터 신청을 위한 최소한의 개인 정보이므로 동의를 하셔야 구독하실 수 있습니다.\n- 수집목적: 뉴스레터 등 이메일발송\n- 수집항목: 이메일 주소\n- 수집방법: 홈페이지의 '뉴스레터신청'을 통한 직접 입력방식\n- 보유기간: 뉴스레터 수신을 거부하거나 철회의사를 밝힌경우 해당 개인정보는 즉시 파기됩니다. |
| ☐ URL 입력 | https:// |

78

6. TasOn 마케팅 자동화 Q&A

- 에티켓 시간 발송 제한
- 가격 정책
- 수신동의율
- 무료 체험(가입) 가능 업체
- 발송 실패와 성공 사유
- 발신번호 등록이 안돼요
- 사이트 추가하는 방법
- 회원수와 쇼핑몰 관리자에서 확인되는 수가 다른 이유
- 캠페인 전환 매출과 전환 유형

6. TasOn 마케팅 자동화 Q&A

6. TasOn 마케팅자동화 Q&A

① 에티켓 시간 발송 제한

에티켓 시간은 발송 제한 시간을 의미합니다. 영리 목적의 광고성 정보 전송은 정해진 시간에만 보낼 수 있습니다. 즉, 오후 9시부터 다음날 오전 8 시까지의 영리 목적의 광고성 메시지는 전송할 수 없습니다.

해당 시간대에는 별도 사전 동의가 있어야만 메시지를 발송할 수 있습니다.

발송 제한 시간: 금일 오후 9 시~익일 오전 8 시

에티켓 시간으로 발송이 실패될 시, 대상 설정 [발송 시점]에서 예약 발송을 통해 재발송 처리를 할 수 있습니다. 재발송은 오전에 보내는 게 제일 좋겠죠? 물론, 에티켓 시간으로 실패된 메시지는 요금이 부과되지 않고, 예약 발송으로 메시지 발송이 성공할 때만 메시지 발송 요금이 부과됩니다.

| [장바구니 유기 고객 구매 유도] 캠페인 대상 설정

② 가격 정책

TasOn 마케팅자동화 서비스 비용은 성과형과 플랜형 2 가지 중 선택할 수 있습니다.

1) 성과형

TasOn 을 통해 증가한 전환 매출에 수수료율 2.5 ~ 3%로 계산합니다. (월 정산)

*전환 매출 산정 기준: TasOn 캠페인을 통해 메시지를 받은 고객이 24 시간 이내 구매했을 경우

2) 플랜형

월 정액제로 월평균 방문자 수와 페이지 열람 횟수 기준으로 산정됩니다.

3) CSM 형

고객 성공 관리로 1:1 브랜드 담당자가 직접 캠페인 세팅 및 관리를 진행하고 정액제로 운영됩니다.

③ 수신 동의율



<TasOn 마케팅자동화 채널 리포트>

수신 동의율

수신 동의율이란, 전체 회원가입자 중 수신 동의를 한 사람 수를 의미하는 지표입니다.

수신 동의는 고객이 마케팅 메시지 수신에 동의했다는 의미로, 쇼핑몰의 이벤트 프로모션 내용 등을 사전동의 없이도 수신 동의자에게 보낼 수 있습니다. 보통 쇼핑몰 회원가입 단계에서 수신 동의 여부를 묻습니다.

만약, 100 명이 사용자의 사이트에서 가입했고, 문자 수신 동의를 40 명, 이메일 수신 동의를 55 명이 했다면, 문자 수신 동의율은 40%이고 이메일 수신 동의율은 55%입니다. 총 구독자는 채널별 회원가입자의 합집합이므로, 총 200 명이 됩니다. 수신 동의율이 높을수록 메시지 도달 수가 높아지기 때문에, 수신 동의 시 적립금을 주는 이벤트를 진행해 수신 동의율을 높이는 것도 효과적인 마케팅 방안입니다.

④ 모든 사이트가 무료체험(가입)이 가능한가요?

개별 웹사이트를 운영하시는 경우 서비스 무료체험이 가능합니다.

- 1) 독립 사이트를 제작 운영하는 경우, 특히, 쇼핑몰!
- 2) 임대형 쇼핑몰을 제작 운영하는 경우 (카페 24, 고도몰, 메이크샵 등)

TMA 서비스 이용이 불가능한 경우

- 1) HTML 편집 기능에서 자바 스크립트 적용이 불가능한 카페/ 블로그/ 커뮤니티 사이트
(예: 네이버, 다음의 카페/ 블로그 등)
- 2) 자바 스크립트 적용이 불가능한 오픈마켓 (예: G마켓, 11번가 등)
- 3) 리다이렉션 서비스 (예: wo.to 등)

TMA는 스크립트를 통해 웹 행동을 수집하고 이에 기반해 마케팅자동화가 이루어지는 서비스입니다. 따라서, 서비스 신청 사이트에 스크립트를 적용할 수 없는 경우에는 서비스 이용이 불가능합니다.

⑦ 사이트 추가하는 방법

- 1) TasOn 마케팅자동화 관리자페이지(<https://tma.tason.com/>) → 내 정보 → 사이트 관리 클릭

- 2) 사이트 추가 버튼 클릭

| No. | 사이트 | 종료일시 | 무료사용 전여일 |
|-----|--|------|----------|
| 1 | 디와이스 (https://dyskorea.kr/) | - | - |
| 2 | 피키피키 (https://pkipki.com) | - | - |
| 3 | 디스피스(레드닥터) (https://reddr.kr/) | - | - |
| 4 | 디스피스 (http://careness.co.kr) | - | - |

- 3) 사이트 주소 입력하고 '등록하기' 버튼 클릭

*카페 24, godomall, makeshop 등 호스팅 사이트 이용 고객은 임대형 쇼핑몰 선택하시면 됩니다.

사이트 추가

추가하실 사이트 정보를 입력하세요.

법인명 법인명을 입력해주세요.

사이트 유형 ☐ 일반/모바일 웹(Web)사이트 ☐ 모바일 앱(App)사이트

웹사이트 URL 웹사이트 URL을 입력해 주세요.

웹사이트 분류 대분류 선택하세요 중분류 선택하세요

플랫폼 ☐ 자체제작 사이트 ☒ 임대형 쇼핑몰

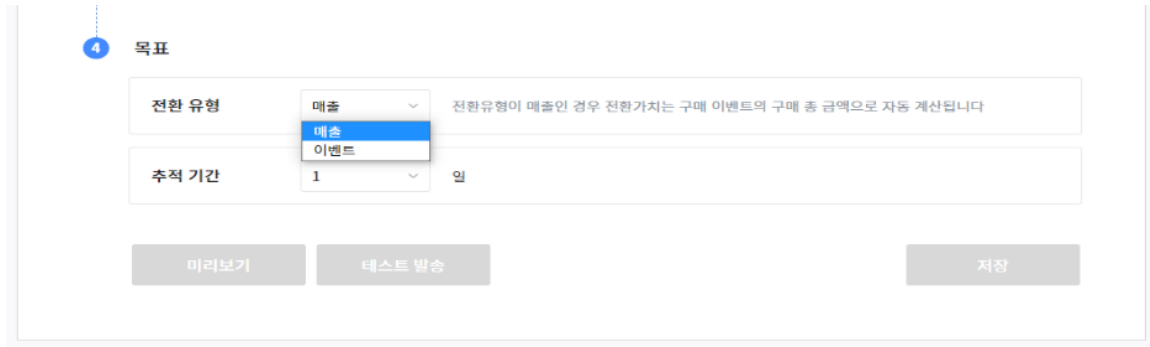
6. TasOn 마케팅 자동화 Q&A

⑧ 회원 수가 쇼핑몰 관리자에서 확인되는 수가 다른 이유

회원 이름에 이모지가 포함되어 있는 경우에는 TAS 주소록에 등록되지 않습니다.

이메일 주소 또는 휴대폰 번호가 있는 회원들만 각각 이메일 회원, 문자 회원으로 등록되기 때문에 쇼핑몰 관리자와 회원 수가 일부 다를 수 있습니다.

⑨ 캠페인 전환 매출과 전환 유형



<TasOn 마케팅자동화 캠페인 목표>

전환 매출

전환 매출은 TasOn 마케팅자동화를 통해 발생한 매출을 의미합니다.

전환 매출은 전환 유형에 따라 금액이 달라집니다.

- 전환 유형이 매출인 경우: 캠페인을 통해 24 시간 이내에 구매한 상품의 총 매출
- 전환 유형이 이벤트인 경우: 캠페인을 통해 24 시간 이내에 이루어진 전환 수*설정된 전환 가치

전환 유형

전환 유형은 '캠페인 목표'를 의미합니다. 전환유형은 '이벤트'와 '매출'로 나누어져 있습니다.

- 전환 유형이 '이벤트'인 경우, 고객의 특정한 행동을 이벤트로 잡고, 이벤트 1 건에 따라 전환 가치를 매겨 전환 매출을 측정합니다.
- 전환 유형이 '매출'인 경우, 고객이 캠페인을 통해 상품을 구매할 때 발생하는 총 매출을 전환 매출로 측정합니다.

Cf) 전환 유형이 이벤트, 추적 기간 1 일, 이벤트 카트 담기, 전환 가치가 5,000 원일 경우,
메시지를 수신한 고객이 1 일 이내에 카트 담기 동작을 수행하면 전환 매출이 5,000 원이 됩니다.

Cf) 전환 유형이 매출일 때, 추적 기간 1 일인 경우,
▶ 메시지를 수신한 고객이 1 일 이내에 구매하면 구매 금액만큼 전환 매출이 발생합니다

7. TasOn 마케팅자동화 용어 사전

7. TasOn 마케팅 자동화 용어 사전

7. TasOn 마케팅자동화 용어 사전

ㄱ

가입고객

TMA 가 제공하는 절차에 따라 서비스 이용신청을 완료한 자

거부

수신거부 사유로 메시지 발송에 성공하지 못한 건 수

거부율(%)

거부/타겟

고객사 매출

고객 사이트에서 발생한 매출액

ㄴ

ㄷ

데이터

고객 웹/모바일 사이트에 설치된 스크립트를 통해 생성 및 수집되는 정보로서, 온라인 상의 이용자 활동정보인
행태정보를 포함하여 서비스가 수집, 생성, 가공, 출력 등 처리하는 모든 데이터를 말함

도달

사용자에게 성공적으로 메시지가 발송된 건 수

도달률(%)

도달/ 타겟

ㄹ

ㄴ

매출 기여도(%)

전환매출/ 고객사 매출

ㅁ

ㅂ

사용고객

캠페인 활성을 위한 준비가 완료된 자로 캠페인 등록 이력이 있는 자를 말함

사이트

고객이 소유하거나 운영하는 PC /모바일 웹 또는 모바일 APP 등으로서 서비스의 적용 대상이 되는 것을 말함

서비스 매출

지정된 기간에 발생한 TMA 매출

서비스 이용료

고객이 서비스를 사용한 대가로 회사에 지급하여야 하는 대금

스크립트

서비스 이용을 위해 회사가 발급하는 것으로 데이터 수집을 위해 설치하는 추적코드

7. TasOn 마케팅 자동화 용어 사전

실패

수신거부를 제외한 사유(-사용자없음, 프리퀀시, 에티켓 타임 등) 로 메시지 발송에 성공하지 못한 건 수

실패율(%)

실패/타겟

오

오픈

메시지를 열어 본 건 수 (중복 포함)

오픈율(%)

오픈/도달

오픈 기준 전환

오픈 사용자 중에 캠페인에서 설정한 목표를 달성한 건 수

오픈 기준 전환매출

“오픈 기준 전환”으로 인한 (가상) 매출

전

잠재(대상)

고객사 회원 수

전환

도달 사용자 중에 캠페인에서 설정한 목표를 달성한 건 수

전환율(%)

전환/도달

전환매출

전환으로 인한 (가상) 매출

1) 전환유형이 매출인 경우 : 구매 이벤트의 구매 총금액

2) 전환유형이 이벤트인 경우 : 전환수* 설정한 전환가치로 계산

전환당 매출

전환매출/ 전환

채

채널

고객이 소비자와 커뮤니케이션하기 위해 사용하는 메시지 전달 수단

캠페인

캠페인

TMA에서는 마케팅 활동을 ‘캠페인’이라고 표현합니다. 원래 캠페인이라는 단어는 마케팅 분야에서 광고, 홍보, 이벤트, 프로모션 등을 포함하여 어떤 성과를 내기 위해 일정 기간 실행하는 활동을 일컬어 사용하는 넓은 범위의 용어입니다.

클릭

메시지에 포함된 링크를 클릭한 건 수 (중복 포함)

클릭률(%)

클릭/오픈

7. TasOn 마케팅 자동화 용어 사전

클릭 기준 전환

클릭 사용자 중에 캠페인에서 설정한 목표를 달성한 건 수

클릭 기준 전환매출

“클릭 기준 전환”으로 인한 (가상) 매출

E

타겟(대상)

캠페인에서 설정한 모든 조건을 만족하여 발송 시도된 건 수 (성공+실패+거부)

타겟률(%)

타겟(대상)/ 잠재(대상)

ㅍ

ㅎ

휴면고객

1 년 이상 서비스 이용 기록(로그인, 결제, 고객센터 상담 등)이 없는 고객

A

ARPU

서비스 매출/ 사용 고객

L

LIVE 고객

지정된 기간에 캠페인 활성 이력 (운영상태) 이 있는 사용고객

R

ROAS (%)

전환 매출/ 서비스 이용료