



SourceTrail 사용 가이드

방문자가 어느 광고·채널로 들어와 무엇을 샀는지 사이트별로 확인하는
유입·전환 분석

사이트 추적 코드

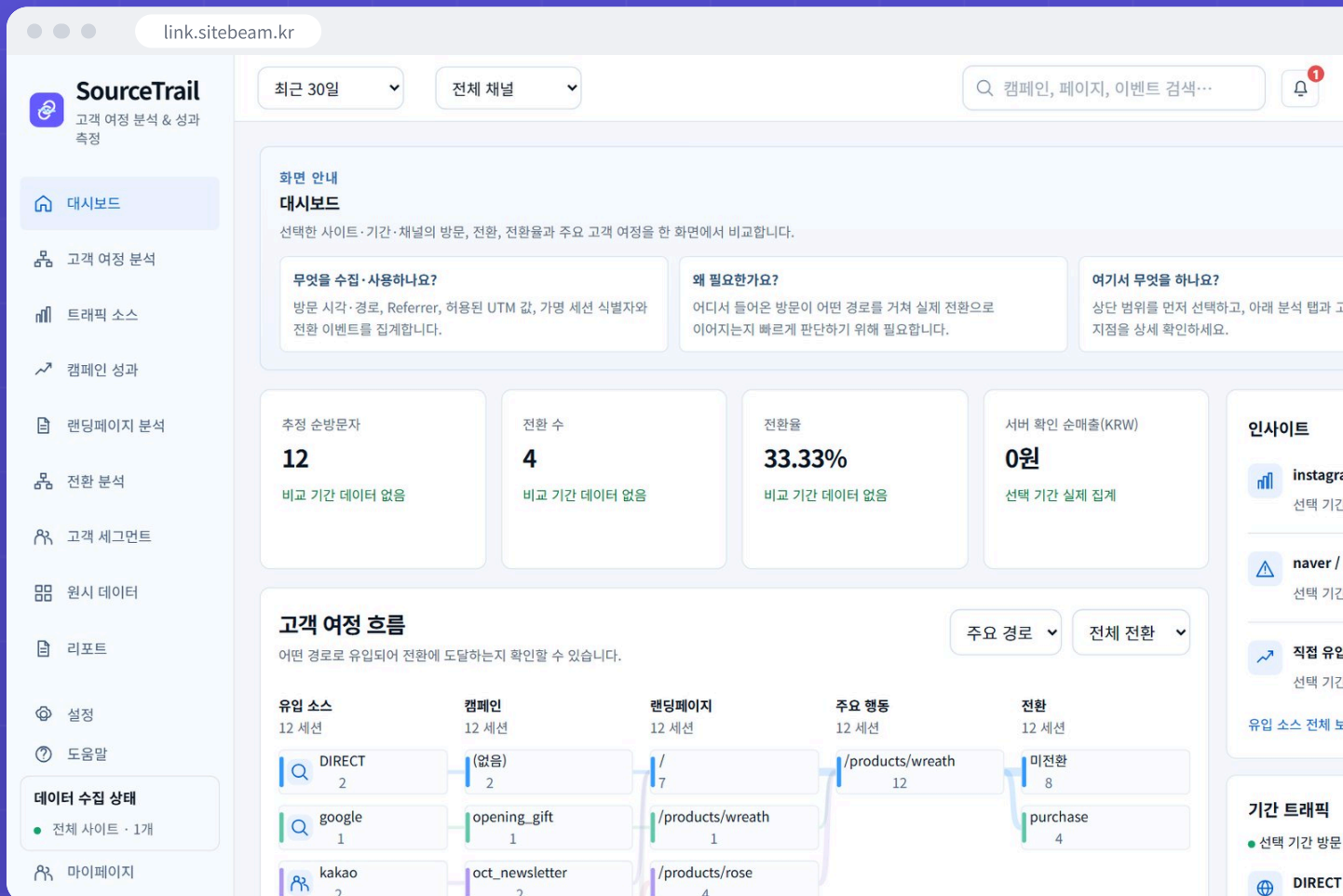
트래픽 소스

캠페인(UTM)

전환

세그먼트

리포트



목차

▶	처음 5분	3
	가입부터 첫 결과까지 다섯 단계	
00	SourceTrail으로 할 수 있는 일	4
	기능 개요와 이 가이드 읽는 법	
•	화면 구성 살펴보기	5
	방문 데이터가 들어온 뒤의 대시보드 각 영역이 하는 일을 알아봅니다.	
PART 1 · 업무별 따라 하기		
01	계정 만들기	6
	이름·이메일·비밀번호로 SourceTrail 계정을 만들고 대시보드를 엽니다.	
02	사이트 등록하고 설치 코드 받기	8
	분석할 웹사이트 주소를 등록하고, 그 사이트 전용 설치 코드를 복사합니다.	
03	문의·주문을 전환으로 연결하기	11
	LeadDock으로 받은 문의(또는 쇼핑몰 서버의 주문)를 SourceTrail 전환으로 받아	
04	리포트 만들고 내려받기	14
	기간과 사이트를 정해 유입·전환 리포트를 만듭니다.	
05	고객 세그먼트로 방문자 묶기	16
	"소셜로 들어와 전환한 방문자"처럼 조건을 정해 방문자를 묶습니다.	
PART 2 · 실전 예제		
예제	쇼핑몰에 추적 코드를 넣고 광고별 방문 확인하기	17
	꽃 쇼핑몰 "하루꽃방(예시)"에 코드를 넣고 네이버·인스타그램·카카오 광고 링크로 들어온 방문	
PART 3 · 참고 자료		
A1	자주 묻는 질문	21
A2	문제 해결	22
A3	요금제와 이용 한도	23
A4	용어집	24

처음 5분

가입하고 첫 방문 데이터가 보이기까지 다섯 단계입니다. 막히면 오른쪽 장을 보세요.

- 1

계정 만들기 1장

link.sitebeam.kr에서 **무료로 시작하기** → 이름·이메일·비밀번호 → **회원가입**

- 2

사이트 등록 2장

설정 → **사이트 추가** → 사이트 이름과 https 주소 → **저장**

- 3

설치 코드 넣기 2장

사이트별 설치 코드를 **코드 복사** 해 내 사이트 `<head>` 안에 붙여 넣기

- 4

직접 방문해 보기 실전 예제

새 창에서 내 사이트를 열고 두세 페이지 이동 → **수집 상태 확인**

- 5

광고 링크에 UTM 붙이기 실전 예제

광고 주소 끝에 `?utm_source=naver&utm_medium=cpc&utm_campaign=autumn_wreath` 처럼 붙이기



다섯 단계를 마치면

트래픽 소스와 **캠페인 성과**에 채널·캠페인별 방문 수가 나타납니다. 문의·주문 같은 전환은 4장처럼 연결하면 함께 집계됩니다.

SourceTrail으로 할 수 있는 일

SourceTrail은 내 웹사이트에 설치한 추적 코드로 방문을 모으고, 방문자가 **어느 채널·광고(UTM)**로 들어와 어떤 페이지를 거쳐 **전환(주문·문의)**했는지 보여 줍니다.

이 설명서는 사이트 등록 → 추적 코드 설치 → 광고별 방문 확인 → 전환 연결 → 리포트 순서로 진행합니다.

※ 이런 분께 맞아요

네이버·인스타그램·카카오 광고를 돌리면서 어떤 광고가 실제 주문으로 이어졌는지 알고 싶은 쇼핑몰·서비스 운영자.

01

사이트별 추적 코드

사이트마다 다른 설치 코드를 발급합니다. 등록된 주소 밖에서 온 요청은 받지 않습니다.

02

트래픽 소스

검색·광고·소셜·직접 유입 등 어디서 방문이 시작됐는지 채널별로 비교합니다.

03

캠페인 성과

utm_source·utm_medium·utm_campaign 값으로 광고·문자·뉴스레터 성과를 나눠 봅니다.

04

랜딩페이지·고객 여정

첫 방문 페이지와 이동 경로, 전환까지 거친 단계를 확인합니다.

05

전환 분석

서버에서 보낸 주문·가입 같은 전환을 마지막 방문 채널과 연결해 집계합니다.

06

세그먼트·리포트

채널·기기·전환 조건으로 방문자를 묶고, 기간별 리포트를 만들어 내려받습니다.

업무 순서

1. 사이트 등록

이름과 https 주소

2. 코드 설치

<head>에 한 줄

3. 방문 수집

광고 링크에 UTM

4. 전환 연결

서버에서 전환 전송

5. 비교·리포트

채널·캠페인별 결과

이 가이드 읽는 법

- 각 장은 **목표** → **따라 하기** → **화면** → **결과 확인** → **팁과 자주 하는 실수** 순서입니다.
- 화면 속 **번호**는 같은 번호의 단계와 짝을 이룹니다.
- **파란 글씨 버튼**은 화면에 보이는 메뉴·버튼 이름 그대로입니다.
- 예시 화면의 회사명·이메일·금액은 모두 **가상의 예시 데이터**입니다(example.com 등).

화면 구성 살펴보기

방문 데이터가 들어온 뒤의 대시보드 각 영역이 하는 일을 알아봅니다.

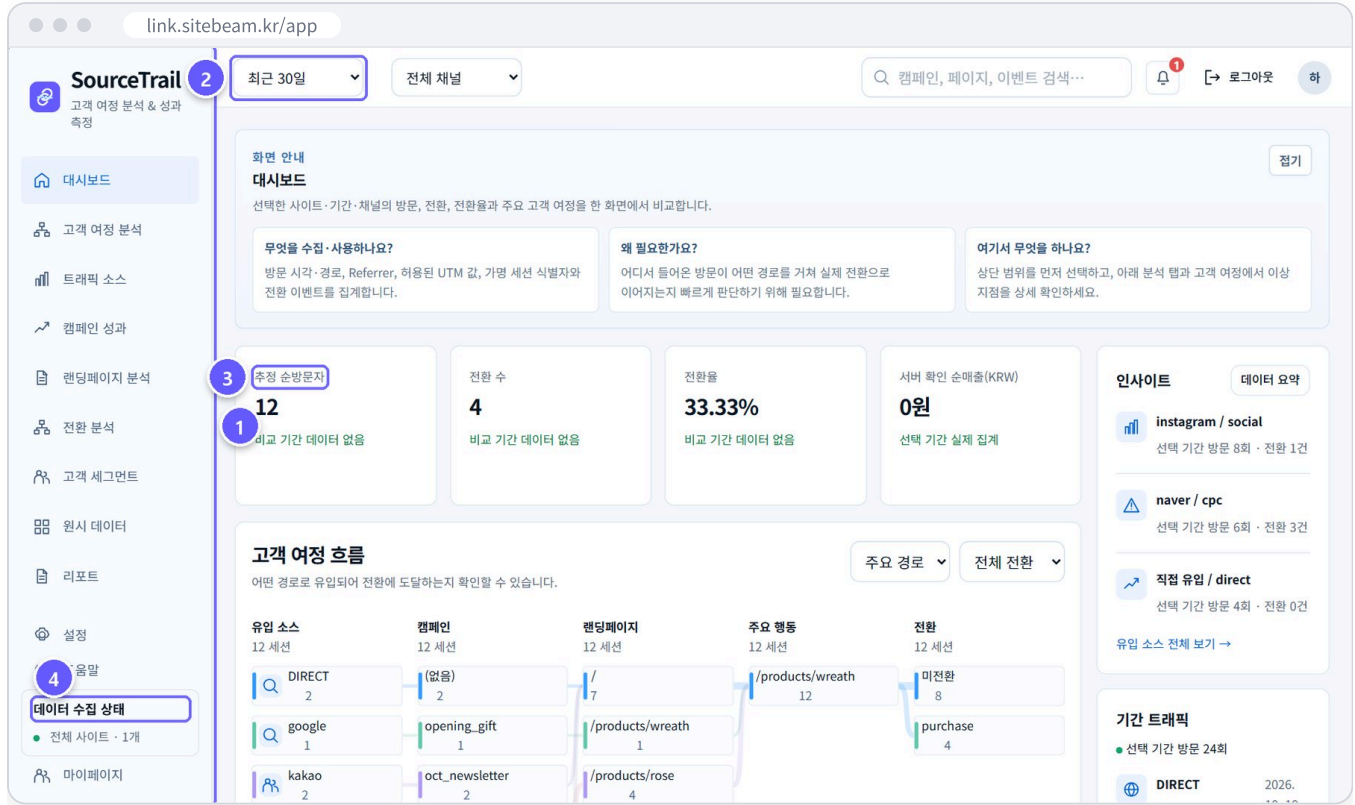


그림 0-1 대시보드 화면 구성.

- 1 왼쪽 메뉴** — 대시보드부터 고객 여정, 트래픽 소스, 캠페인, 랜딩페이지, 전환, 세그먼트, 원시 데이터, 리포트, 설정까지.
- 2 기간·채널 선택** — 모든 분석 화면의 범위를 바꿉니다. 기본은 최근 30일·전체 채널입니다.
- 3 요약 지표** — 추정 순방문자, 전환 수, 전환율, 서버에서 확인된 매출.
- 4 데이터 수집 상태** — 등록된 사이트 수와 최근 수집 여부를 늘 보여 줍니다.

이 장의 목표 이름·이메일·비밀번호로 SourceTrail 계정을 만들고 대시보드를 엽니다.

- 1 **무료로 시작하기** 를 누르면 회원가입 화면이 열립니다. **이름** 과 **이메일** 을 입력합니다.
- 2 **비밀번호** 와 **비밀번호 확인** 을 입력합니다.
- 3 이용약관·개인정보처리방침 확인에 체크하고 **회원가입** 을 누릅니다.

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'link.sitebeam.kr/signup'. The page title is '회원가입' (Sign Up) with the subtitle '계정 정보를 입력해 주세요.' (Please enter account information). The form contains the following fields and elements:

- 이름 *** (Name): A text input field containing '하루꽃방 운영자' (Haro-kkotbang Operator). A blue circle with the number '1' is next to it.
- 이메일 *** (Email): A text input field containing 'guide@example.com'.
- 비밀번호 *** (Password): A password input field with masked characters. A blue circle with the number '2' is next to it.
- 비밀번호 확인 *** (Confirm Password): A second password input field with masked characters.
- 약관 동의** (Terms Agreement): A section with a checkbox and the text '이용약관과 개인정보처리방침을 확인했습니다.' (I have confirmed the Terms of Service and Privacy Policy). A blue circle with the number '3' is next to it.
- 이약관** (Terms of Service) and **개인정보처리방침** (Privacy Policy) are links below the checkbox.
- 회원가입** (Sign Up): A large blue button at the bottom of the form. A blue circle with the number '3' is next to it.

그림 1-1 회원가입 화면.



이렇게 되면 완료

대시보드의 "처음 시작하기 · 첫 방문 데이터까지 3단계" 카드가 보이면 준비가 끝났습니다.

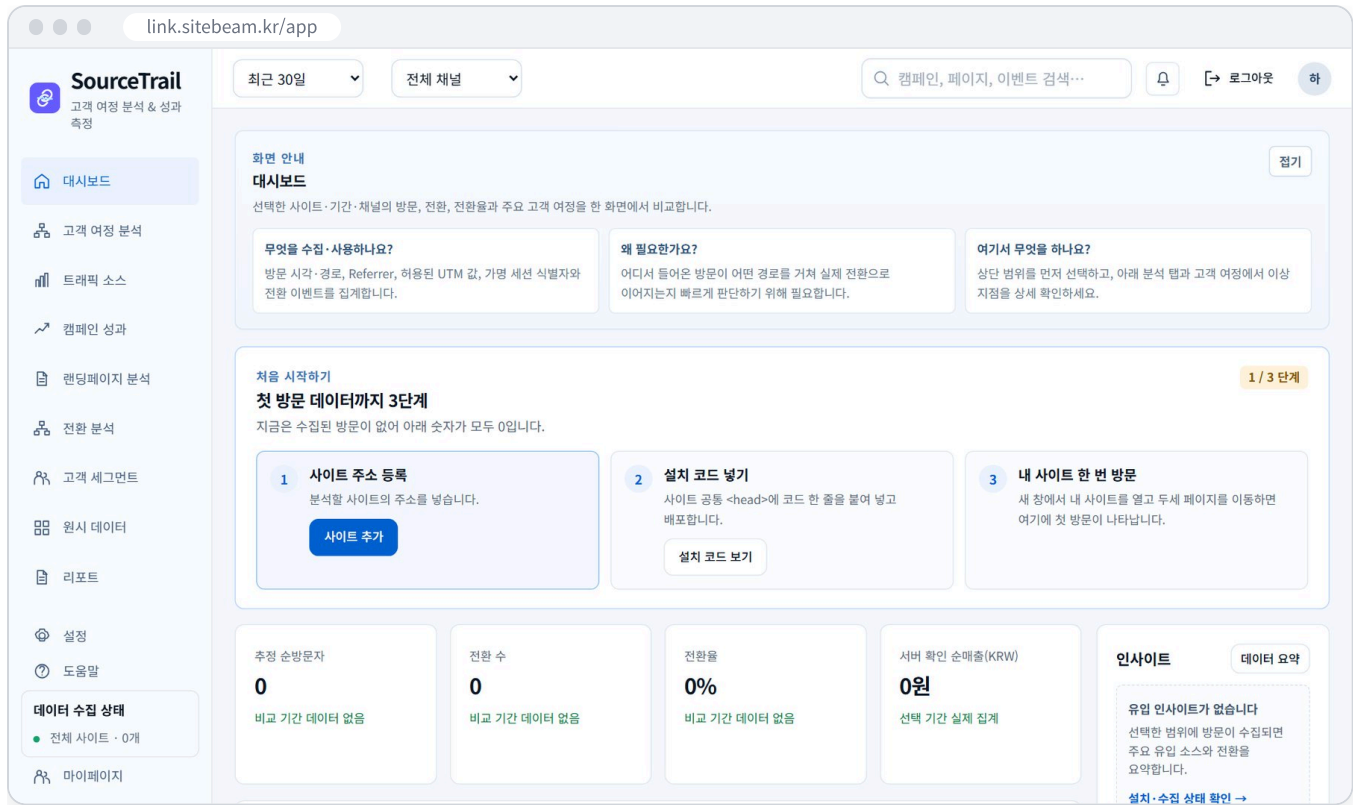


그림 1-2 가입 직후 대시보드. 처음 시작하기 카드가 다음 할 일을 알려 줍니다.

사이트 등록하고 설치 코드 받기

소요 약 3분

안내 영상 수록

이 장의 목표 분석할 웹사이트 주소를 등록하고, 그 사이트 전용 설치 코드를 복사합니다.

준비 분석할 사이트의 정확한 주소(https://로 시작)

- 1 왼쪽 아래 **설정** 을 열고 **사이트 추가** 를 누릅니다.
- 2 **사이트 이름** 은 알아보기 쉬운 이름으로 적습니다.
- 3 **사이트 주소** 에는 주소창에 보이는 주소를 https부터 도메인까지 그대로 적습니다. 경로(/shop 등)는 빼세요.
- 4 **저장** 을 누릅니다.

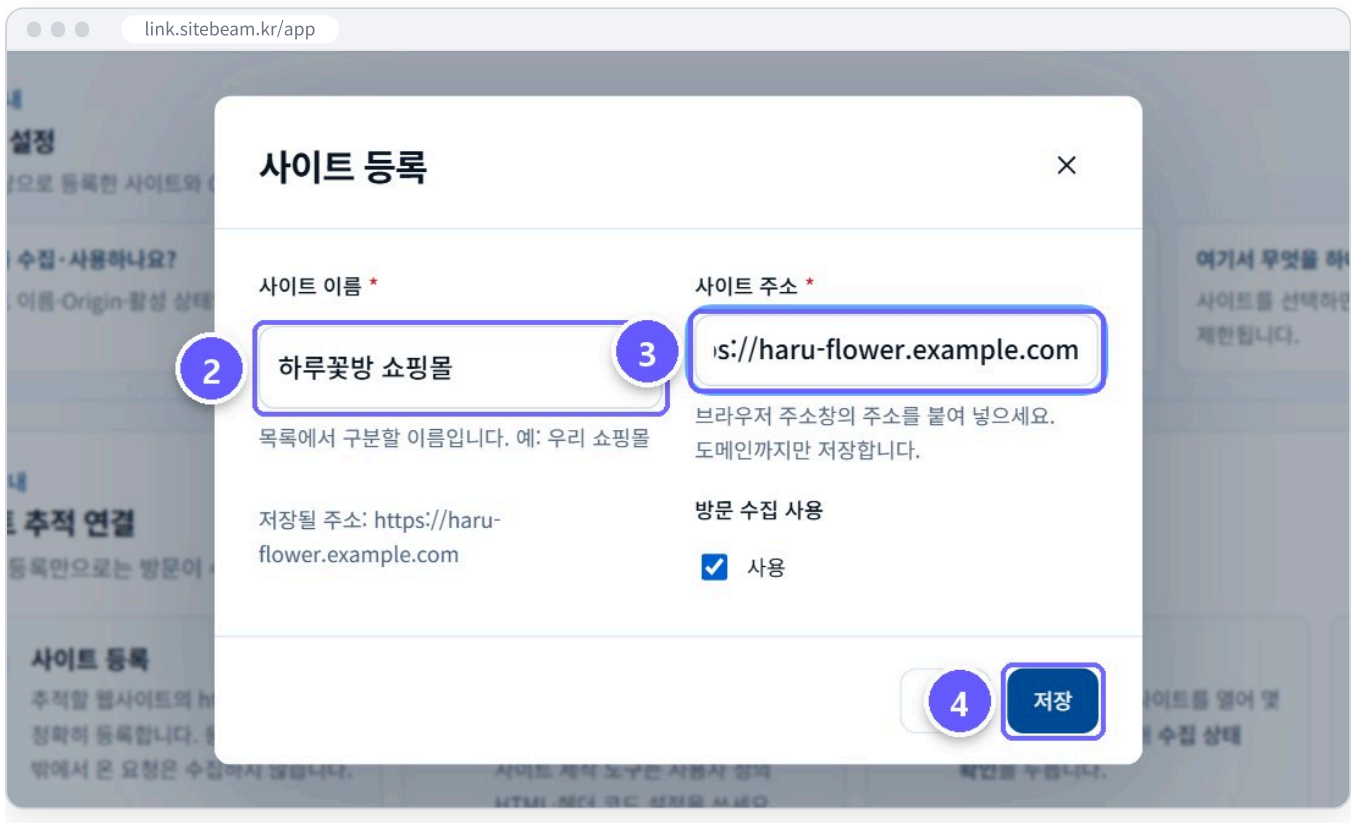


그림 2-1 사이트 추가 창.

- 5 저장하면 **전환 연결키** 창이 한 번 뜹니다. 이 키는 다시 표시되지 않으니 **TXT 다운로드** 로 받아 안전한 곳에 보관합니다(4장에서 씁니다).

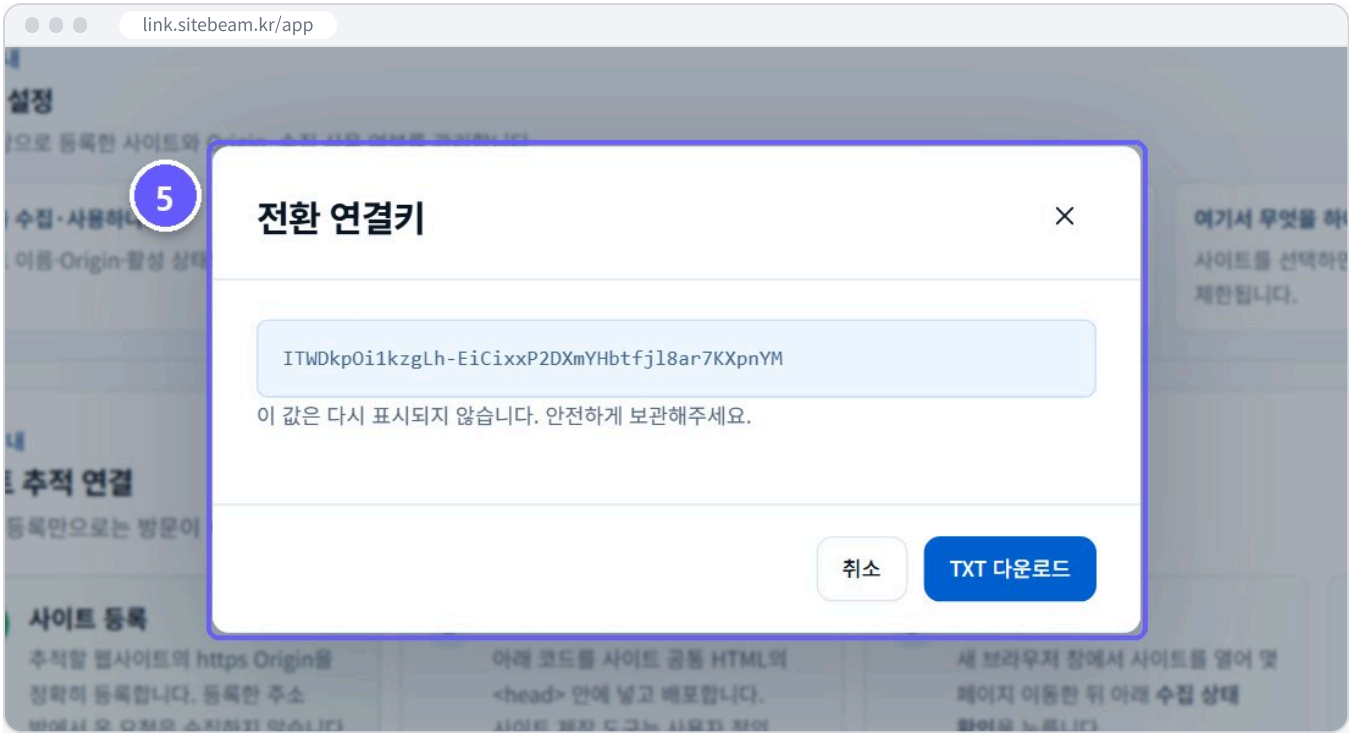


그림 2-2 사이트 저장 직후 한 번만 표시되는 전환 연결키(예시 화면입니다. 실제 키는 남에게 보여 주지 마세요).

6 **사이트 추적 연결** 아래에 이 사이트 전용 설치 코드가 나타납니다. **코드 복사** 를 누릅니다.

7 복사한 코드를 사이트 공통 HTML의 **<head>** 안에 붙여 넣고 배포합니다.

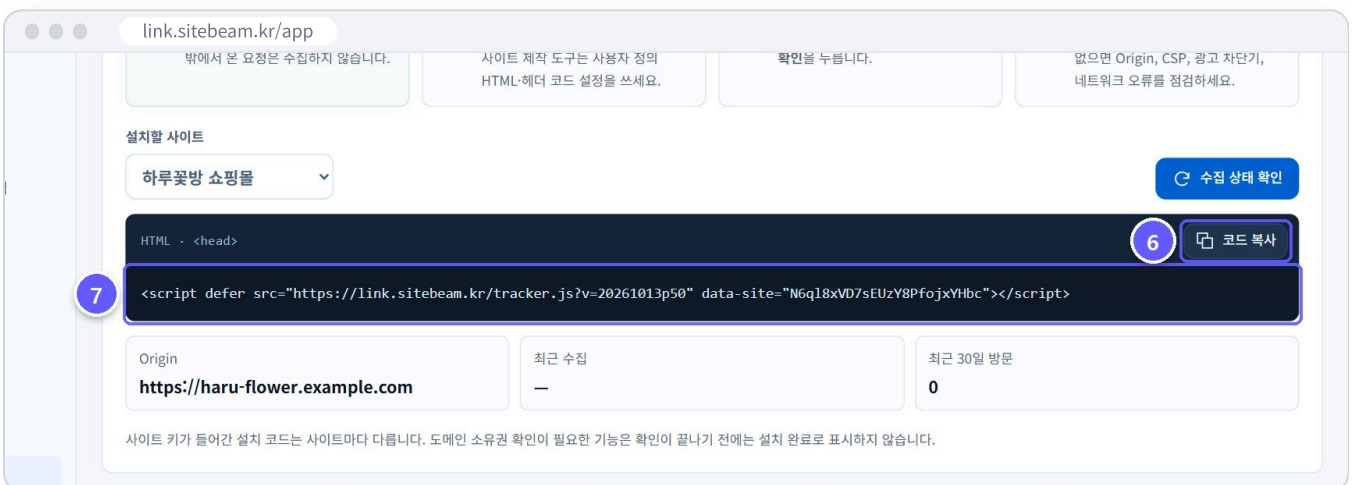


그림 2-3 사이트 추적 연결 — 단계 안내와 사이트별 설치 코드.

✓ 이렇게 되면 완료

사이트 목록에 **하루꽃방 쇼핑몰**이 "수집 대기"로 보입니다. 코드를 넣고 첫 방문이 들어오면 "수집 확인"으로 바뀝니다.

! 자주 하는 실수

https://www. 주소로 접속하는 사이트를 **https://** 주소로만 등록하면 수집되지 않습니다. 실제 주소창의 주소를 그대로 쓰세요.

i **알아두면 좋아요**

사이트 제작 도구(아임웹·카페24·워드프레스)는 "헤더 코드" 또는 "사용자 정의 HTML" 설정에 넣으면 모든 페이지에 들어갑니다.

문의·주문을 전환으로 연결하기

03

소요 약 3분

- 이 장의 목표** LeadDock으로 받은 문의(또는 쇼핑몰 서버의 주문)를 SourceTrail 전환으로 받아, 어느 채널이 실제 문의·주문을 만들었는지 확인합니다.
- 준비** LeadDock 계정(같은 Solution Hub 조직에 연결) 또는 서버에서 HTTP 요청을 보낼 수 있는 개발 담당자

- 1 설정**의 연동 화면에서 **LeadDock 전환 연결** 패널을 확인합니다. LeadDock에 들어온 문의가 SourceTrail 전환으로 넘어오면 처음 들어온 채널·UTM이 그대로 붙습니다.
- 2 연동 설정**이 "서버 연결키 설정됨"이고 LeadDock 상태가 "수신 대기"이면 준비가 끝난 상태입니다. 첫 문의가 넘어오면 **수신 전환** 숫자가 올라갑니다.

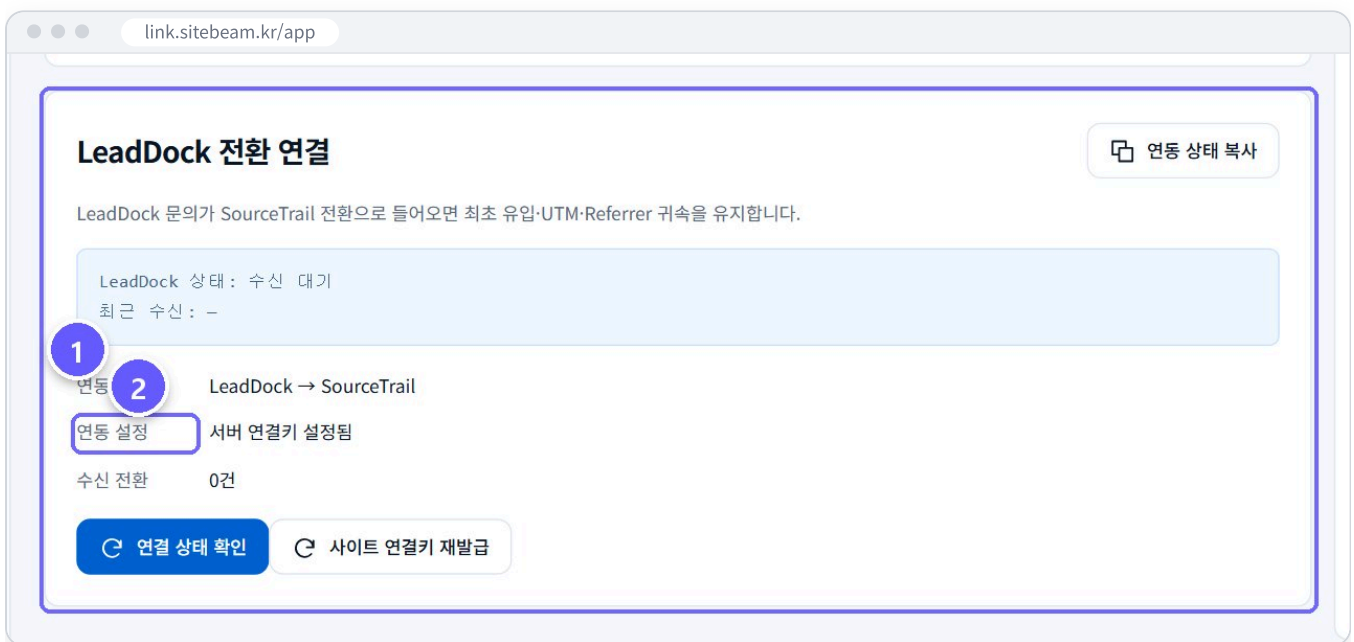


그림 3-1 LeadDock 전환 연결 패널.

LeadDock을 쓰지 않는 쇼핑몰은 주문이 끝날 때 서버에서 아래 형식으로 전환을 보냅니다. `session_id`는 방문 페이지에서 `window.LinkPulse.sessionId`로 읽어 주문서와 함께 저장해 둔 값입니다. 전환 연결키는 2장에서 사이트를 저장할 때 한 번 표시된 값입니다.

서버에서 보내는 전환 형식

주소 POST https://link.sitebeam.kr/api/v1/conversions

헤더 Content-Type: application/json , X-LinkPulse-Key: (전환 연결키)

본문 {"site_key":"사이트 키","session_id":"방문 세션","event_name":"purchase","event_id":"HF-2026-0001","value":89000}

i 알아두면 좋아요

`event_id` 에 주문번호를 넣으면 같은 주문이 두 번 와도 한 번만 집계됩니다.

3 예시 쇼핑몰 서버가 주문 4건을 위 형식으로 보냈습니다. **전환 분석** 에서 주문마다 마지막 방문 채널·캠페인이 붙어 있는지 확인합니다.

The screenshot displays the SourceTrail dashboard. On the left is a navigation menu with options like '대시보드', '고객 여정 분석', '트래픽 소스', '캠페인 성과', '랜딩페이지 분석', '전환 분석' (highlighted), '고객 세그먼트', '원시 데이터', '리포트', '설정', '도움말', and '데이터 수집 상태'. The main area shows a summary of conversions with four cards: '12' (비교 기간 데이터 없음), '4' (비교 기간 데이터 없음), '33.33%' (비교 기간 데이터 없음), and '0원' (선택 기간 실제 집계). Below these is a search bar and filters for '전체 사이트' and '전체 상태'. A table of conversions is shown, with a circled '3' next to the first row. The table has columns: '전환 이벤트', '연결 채널', '전환 수', '전환율', '전환값(미검증)', and '최근 전환'. The data rows are:

전환 이벤트	연결 채널	전환 수	전환율	전환값(미검증)	최근 전환
☐ purchase	SOCIAL	1	—	39,000원	2026. 10. 19. 10:08
☐ purchase	PAID	1	—	59,000원	2026. 10. 19. 10:08
☐ purchase	PAID	1	—	59,000원	2026. 10. 19. 10:08
☐ purchase	PAID	1	—	89,000원	2026. 10. 19. 10:08

Below the table, it says '총 4개 · 1-4개 표시'. On the right sidebar, there are sections for 'instagram / social' (선택 기간 방문 8회 · 전환 1건), 'naver / cpc' (선택 기간 방문 6회 · 전환 3건), '직접 유입 / direct' (선택 기간 방문 4회 · 전환 0건), and '기간 트래픽' (선택 기간 방문 24회). The '기간 트래픽' section shows a list of direct traffic sources with dates and times.

그림 3-2 전환 분석 — 예시 주문 전환과 연결된 채널.

✓ 이렇게 되면 완료

전환이 들어오면 **전환 분석** 과 트래픽 소스·캠페인 성과의 전환 수·전환율·서버 확인 매출이 함께 바뀝니다.



자주 하는 실수

브라우저 자바스크립트에서 전환을 보내면 키가 노출됩니다. 전환은 반드시 서버(또는 LeadDock 연동)로 보내세요.

리포트 만들고 내려받기

소요 약 2분

안내 영상 수록

04

이 장의 목표 기간과 사이트를 정해 유입·전환 리포트를 만듭니다.

- 1 리포트 에서 **보고서 만들기** 를 누릅니다.
- 2 리포트 이름 을 적고 **사이트** 를 고릅니다.
- 3 시작일·종료일을 정하고 포함할 항목(유입, 전환)을 고른 뒤 **저장** 을 누릅니다.

그림 4-1 보고서 만들기 창.

- 4 만든 리포트는 목록에 쌓입니다. 오른쪽 위 **내보내기** 로 파일을 받습니다.

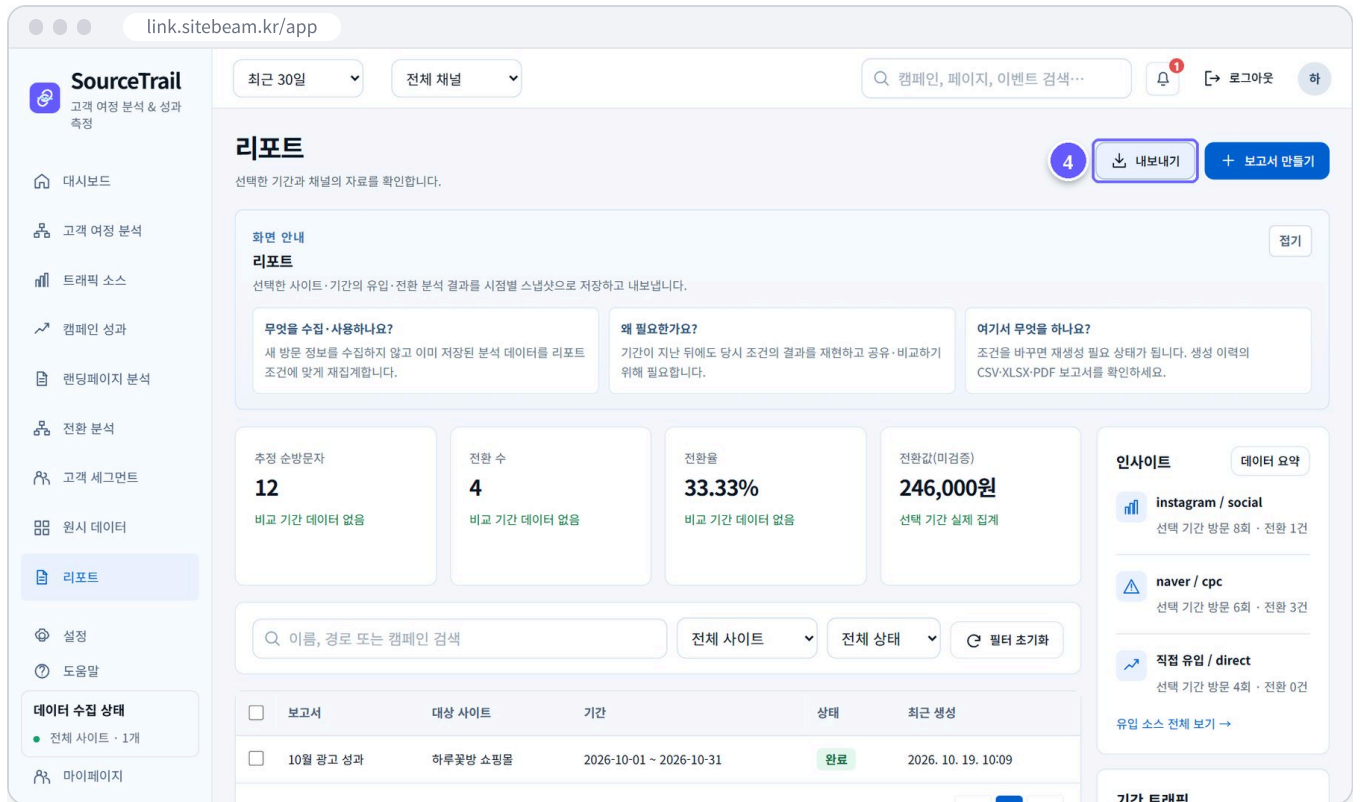


그림 4-2 리포트 목록.



이렇게 되면 완료

리포트 목록에 **10월 광고 성과**가 생깁니다. 데이터가 바뀌면 "재생성 필요"로 표시됩니다.

고객 세그먼트로 방문자 묶기

소요 약 2분

안내 영상 수록

05

이 장의 목표 "소셜로 들어와 전환한 방문자"처럼 조건을 정해 방문자를 묶습니다.

- 1 고객 세그먼트 에서 **세그먼트 만들기** 를 누릅니다.
- 2 **세그먼트 이름** 을 적고 채널·기기·전환 조건을 고릅니다.
- 3 **미리보기 계산** 으로 몇 명이 해당하는지 확인하고 **저장** 합니다.

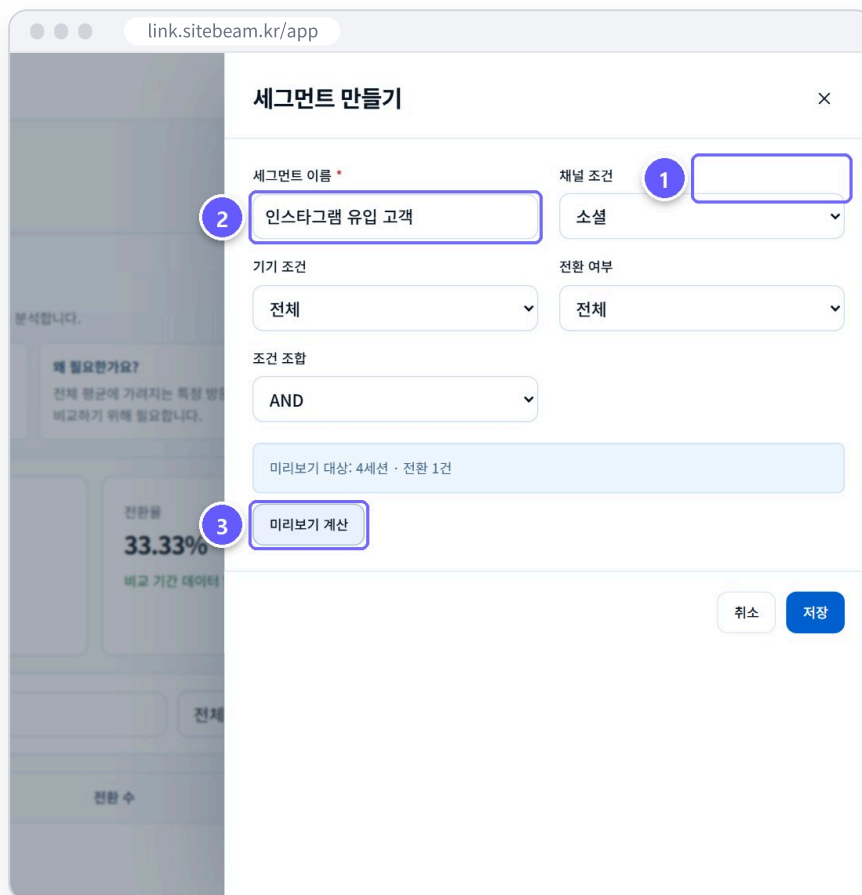


그림 5-1 세그먼트 만들기 창.

i 알아두면 좋아요

조건을 여러 개 고를 때 **AND** 는 모두 만족, **OR** 는 하나만 만족하는 방문자를 묶습니다.

쇼핑몰에 추적 코드를 넣고 광고별 방문 확인하기

06

소요 약 5분

안내 영상 수록

예시 데이터 사용

이 장의 목표 꽃 쇼핑몰 "하루꽃방(예시)"에 코드를 넣고 네이버·인스타그램·카카오 광고 링크로 들어온 방문을 채널·캠페인별로 확인합니다.

준비 2장에서 복사한 설치 코드

이 예제에서 쓰는 예시 광고 링크

광고	UTM을 붙인 링크(예시)	방문
네이버 검색광고	https://haru-flower.example.com/? utm_source=naver&utm_medium=cpc&utm_campaign=autumn_wreath	3
인스타그램 릴스	https://haru-flower.example.com/products/rose? utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=reels_rose	4
카카오 알림 메시지	https://haru-flower.example.com/? utm_source=kakao&utm_medium=message&utm_campaign=oct_newsletter	2
구글 검색광고	https://haru-flower.example.com/products/wreath? utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=opening_gift	1
직접 방문	https://haru-flower.example.com/	2

1단계 · 쇼핑물에 코드 넣기

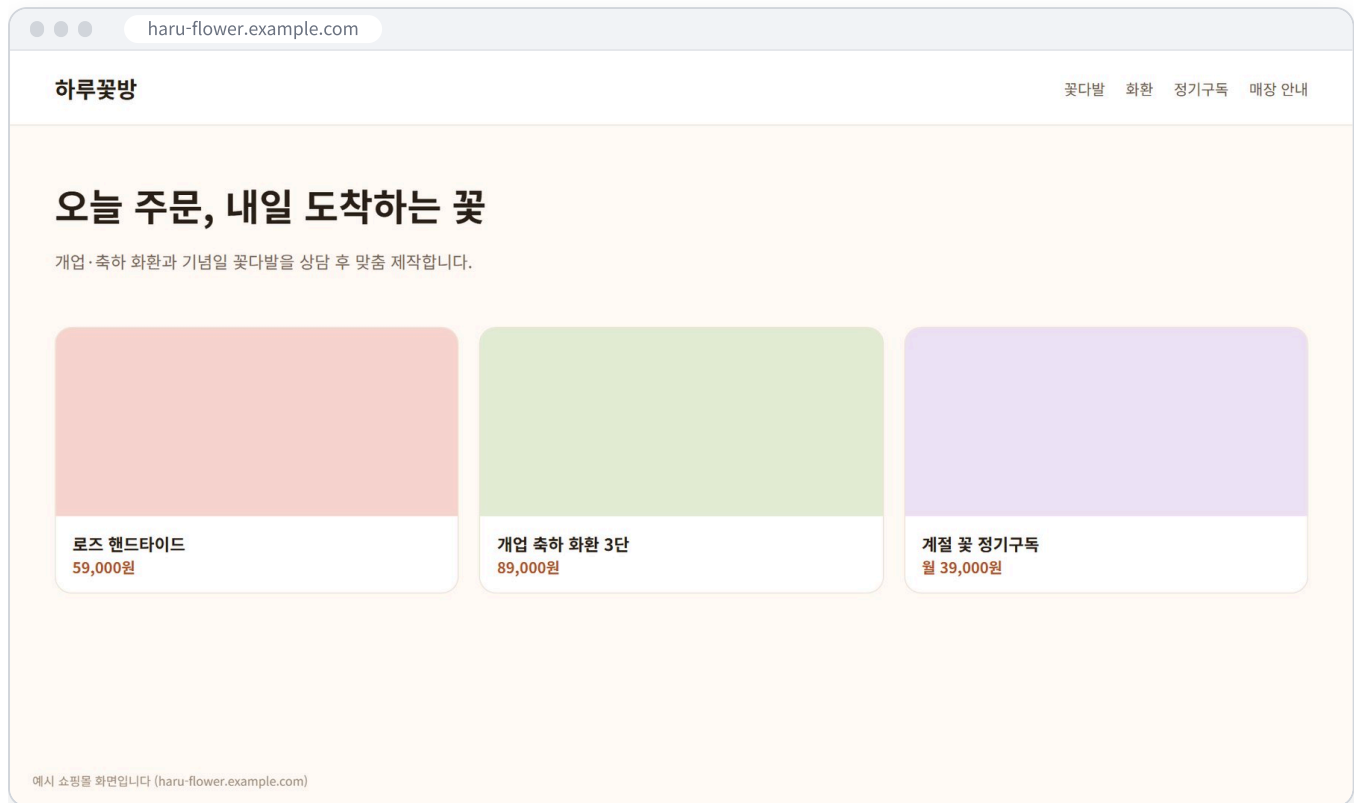


그림 6-1 설치 코드를 넣은 예시 쇼핑물(haru-flower.example.com). 겉모습은 바뀌지 않습니다.

설치 코드는 화면에 아무것도 표시하지 않습니다. 고객이 페이지를 열 때마다 어떤 링크로 들어왔는지만 기록합니다.

2단계 · 광고 링크로 방문이 들어오면

- 1 **설정** 에서 **수집 상태 확인** 을 누릅니다. 사이트 상태가 "수집 확인"으로 바뀌고 최근 수집 시각이 표시됩니다.

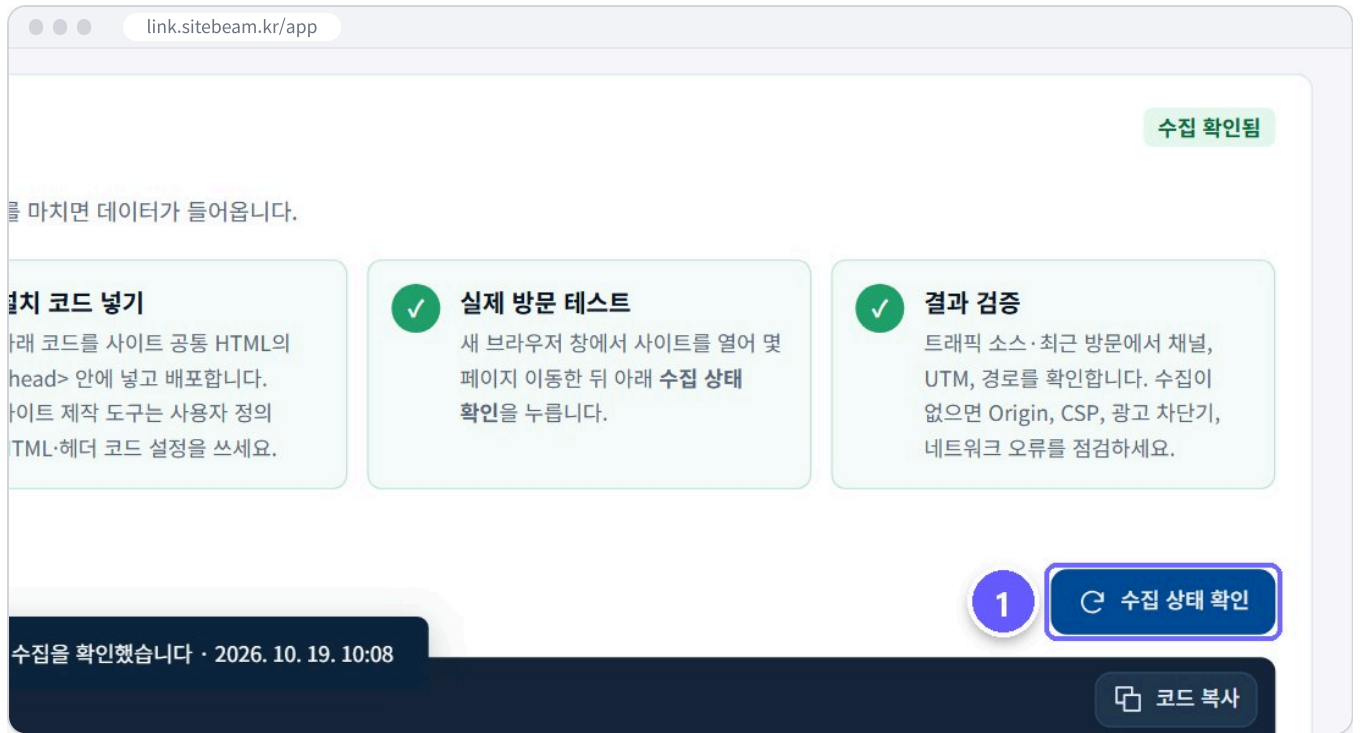


그림 6-2 수집 상태 확인 후 사이트 목록.

3단계 · 채널과 캠페인별로 비교

2 **트래픽 소스**를 엽니다. 방문이 소셜·유료 광고·메시지·직접 유입으로 나뉘어 표시됩니다.

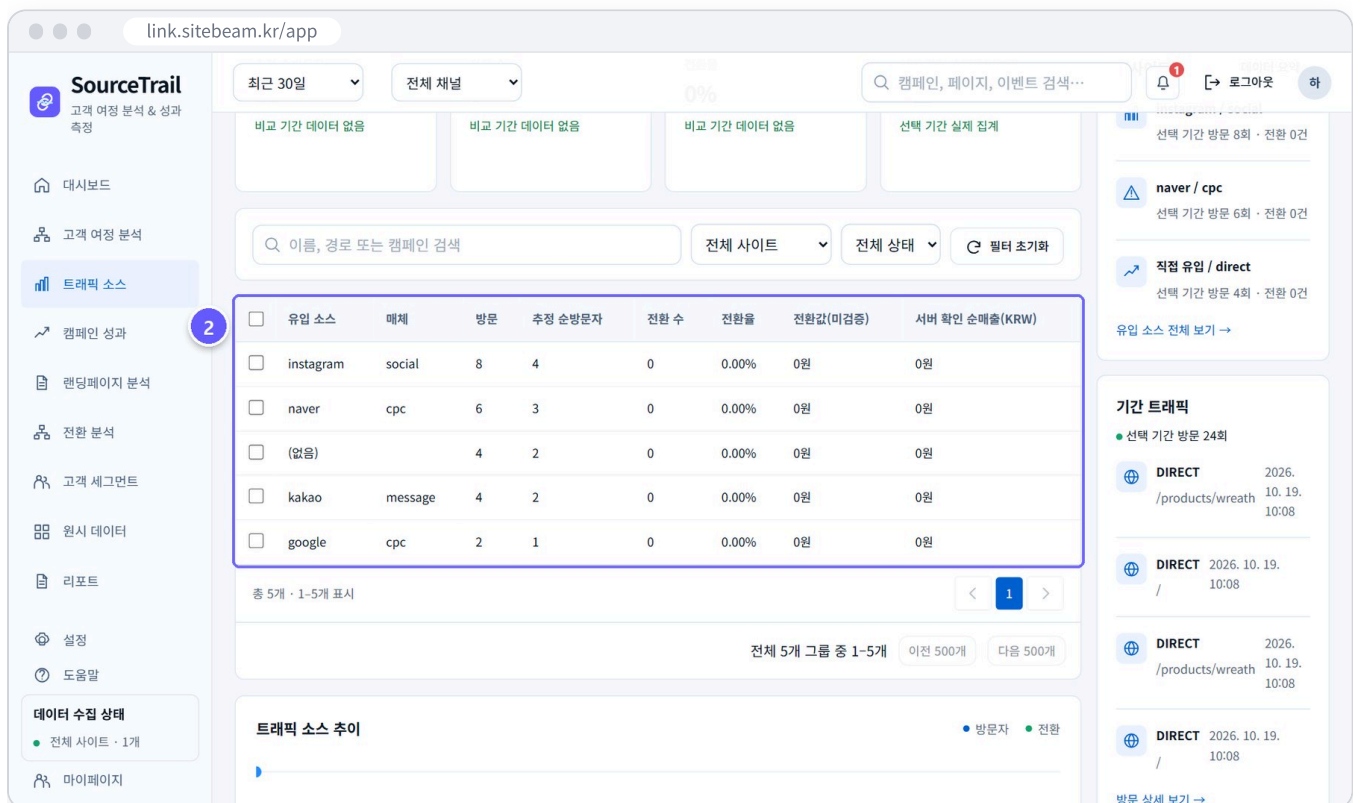


그림 6-3 트래픽 소스 — 채널별 방문 수.

3

캠페인 성과에서는 `utm_campaign` 값별로 방문을 봅니다. 인스타그램 릴스(`reels_rose`)가 방문이 가장 많습니다.

The screenshot shows the SourceTrail dashboard with the 'Campaign Results' section highlighted. The table below represents the data shown in the table:

캠페인	소스 / 매체	방문	전환 수	전환율	전환값(미검증)	서버 확인 판매출(KRW)
☐ reels_rose	instagram / social	8	0	0.00%	0원	0원
☐ autumn_wreath	naver / cpc	6	0	0.00%	0원	0원
☐ (없음)	/	4	0	0.00%	0원	0원
☐ oct_newsletter	kakao / message	4	0	0.00%	0원	0원
☐ opening_gift	google / cpc	2	0	0.00%	0원	0원

그림 6-4 캠페인 성과 — UTM 캠페인별 방문.



이렇게 되면 완료

광고별로 몇 명이 들어왔는지 같은 기준으로 비교할 수 있습니다. 주문까지 이어졌는지는 4장의 전환 연결 후 함께 보입니다.



알아두면 좋아요

UTM 값은 소문자·영문으로 정해 두고 계속 같은 값을 쓰세요. **Naver** 와 **naver** 는 다른 출처로 집계됩니다.

자주 묻는 질문

Q 설치 코드는 어디에 넣나요?

사이트 모든 페이지에 공통으로 들어가는 HTML의 `<head>` 안입니다. 아임웹·카페24·워드프레스 같은 제작 도구는 "헤더 코드" 또는 "사용자 정의 HTML" 설정에 붙여 넣습니다.

Q 코드를 넣었는데 방문이 0이에요.

등록한 주소와 실제 주소가 정확히 같아야 합니다(https, www 유무 포함). 새 창에서 사이트를 연 뒤 [설정](#) → [수집 상태 확인](#) 을 누르세요. 광고 차단 확장 프로그램이 켜져 있으면 수집되지 않을 수 있습니다.

Q UTM이 뭔가요?

광고 주소 뒤에 붙이는 꼬리표입니다. `utm_source` (어디서: naver), `utm_medium` (어떤 방식: cpc), `utm_campaign` (무슨 광고: 가을화환)를 붙이면 캠페인 성과에서 광고별로 나뉘어 보입니다.

Q 전환은 자동으로 잡히나요?

방문은 자동입니다. 문의·주문 같은 전환은 LeadDock 연동이나 내 서버에서 전환 연결키로 보내야 집계됩니다. 브라우저에서 보낸 값은 위조될 수 있어 서버 전송만 받습니다.

Q 개인정보는 어떻게 다루나요?

IP 원문 대신 가명 세션 식별자를 쓰고, 등록된 사이트에서 온 방문만 저장합니다. 자세한 내용은 개인정보처리방침을 확인하세요.

Q 여러 사이트를 함께 볼 수 있나요?

사이트를 여러 개 등록하면 상단 사이트 선택으로 하나씩 보거나 전체를 합쳐 볼 수 있습니다. 등록 가능한 사이트 수는 요금제에 따라 다릅니다.

문제 해결

증상을 찾고, 원인을 확인한 뒤 해결 방법을 순서대로 시도하세요.

증상	흔한 원인	해결 방법
수집 상태 확인 에 계속 "수집 대기"	등록 주소와 실제 주소 불일치, 코드 미배포	주소창의 주소(https·www)를 그대로 다시 등록하고, 코드가 실제 배포된 페이지 소스에 있는지 확인합니다.
UTM이 "직접 유입"으로 보여요	리디렉션 과정에서 UTM이 사라짐	광고 최종 도착 주소에 UTM을 붙이고, 단축 URL이 파라미터를 지우지 않는지 확인합니다.
전환 전송이 401 오류	전환 연결키가 틀렸거나 바뀐 뒤 옛 키를 사용	사이트를 저장할 때 받은 키(TXT)를 확인하고, 잃어버렸으면 고객지원으로 재발급을 요청한 뒤 서버 설정의 키를 바꿉니다.
사이트 사용 내 CSP 오류	보안 정책이 추적 스크립트를 막음	CSP의 <code>script-src</code> 와 <code>connect-src</code> 에 <code>https://link.sitebeam.kr</code> 을 추가합니다.
숫자가 광고 관리자와 달라요	광고 클릭 수와 실제 사이트 방문은 다름	봇·이탈·차단기 때문에 차이가 납니다. 같은 기준(방문, 전환)끼리 비교하세요.

요금제와 이용 한도

무료로 사이트 하나를 연결해 보고, 수집량과 사이트 수가 늘면 플랜을 올리세요. 금액은 2026년 10월 기준이며 최신 금액은 요금제 화면을 확인하세요.

항목	Free (무료)	Standard (월 9,900원)	Pro (월 19,900원)
등록 사이트	1개	10개	50개
월간 이벤트(방문·전환)	3,000개	100,000개	1,000,000개
단축 링크	3개	100개	1,000개
데이터 보관	30일	180일	365일
맞춤 도메인	—	제공	제공
데이터 내보내기·전환·여정 분석	제공	제공	제공

※ 참고

연간 결제를 고르면 20% 할인됩니다.

※ 참고

결제는 계좌이체 후 관리자 승인으로 적용됩니다.

※ 참고

한도에 도달하면 새 수집만 멈추고 이미 모은 데이터는 보존됩니다.

용어집

용어	뜻
Origin	사이트 주소의 앞부분(https://도메인). 등록된 Origin에서 온 방문만 수집합니다.
추적 코드(tracker)	방문을 수집하는 한 줄짜리 스크립트. 사이트마다 사이트 키가 다릅니다.
UTM	광고 링크 뒤에 붙이는 utm_source·utm_medium·utm_campaign 값.
트래픽 소스	방문이 시작된 출처(검색, 소셜, 광고, 직접 유입, 추천).
랜딩페이지	방문자가 처음 도착한 페이지.
전환	주문·가입·문의처럼 목표로 정한 행동. 서버에서 전환 연결키로 보냅니다.
전환 연결키	서버가 전환을 보낼 때 쓰는 비밀 키. 사이트를 저장할 때 한 번만 보입니다.
세그먼트	채널·기기·전환 여부 같은 조건으로 묶은 방문자 집단.
추정 순방문자	가명 세션 기준으로 센 방문자 수(사람 수와 조금 다를 수 있음).



SourceTrail

도움이 더 필요하신가요?

도움말	https://link.sitebeam.kr/help
문의 접수	https://link.sitebeam.kr/support
요금제	https://link.sitebeam.kr/pricing
통합 작업공간	https://apps.sitebeam.kr/workspace