

교육 과정 소개서.

데이터기반 마케팅 올인원 패키지 Online



강의정보

- 강의장 : 온라인 | 데스크탑, 노트북, 모바일 등
- 기간 : 평생 소장
- 담당 : 패스트캠퍼스 온라인팀
- 강의시간 : 약 66시간
- 문의 : 02-501-9396

강의목표

- 데이터를 기반으로한 퍼포먼스 마케팅의 전반적 이해
- 이론과 실무의 간극 해소
- A/B테스팅, UX를 통한 랜딩페이지 기획, 미디어믹스 등 실무에 밀접한 과목들로 구성되어 강의를 보고 바로 적용할 수 있는 학습환경 조성

강의요약

- 퍼포먼스 마케팅의 기본 용어, 프로세스, case study
- 채널에 대한 이해 : 모바일 마케팅, 페이스북 마케팅, 검색 광고, 미디어 믹스
- 데이터 분석 : SQL, A/B테스트
- 퍼포먼스 마케팅을 위한 툴 : GA, Apps flyer
- 퍼포먼스 마케팅 심화 : UX/랜딩페이지, RTB, Ad fraud

강의특징

나만의
속도로

낮이나 새벽이나
내가 원하는 시간대에 나의 스케줄대로 수강

원하는 곳
어디서나

시간을 쪼개 먼 거리를 오가며
오프라인 강의장을 찾을 필요 없이 어디서든 수강

무제한
복습

무엇이든 반복적으로 학습해야
내것이 되기에 이해가 안가는 구간 몇번이고 재생



강사

이현재

과목

- 퍼포먼스 마케팅 개론
- RTB/Ad fraud

약력

- 현 Moloco Sales Director
- 전 Facebook Client Partner
- 전 Google Senior Account manager

김현우

과목

- 모바일 퍼포먼스 마케팅
- 미디어믹스

약력

- 현 Digital First 글로벌 마케팅본부 본부장
- 전 IGAWorks 글로벌 UA 마케팅실 실장
- 전 NHN Entertainment UA 마케팅팀 팀장
- 전 Nasmedia 미디어 플래닝팀 팀장

홍태희

과목

- 마케터를 위한 SQL

약력

- 현 SK텔레콤 매니저
- 전 삼성SDS 정보통신기술연구소 선임연구원
- 전 한국유전체정보센터 연구원

이재문

과목

- 구글 애널리틱스

약력

- 현 AB180 마케터



강사

Apps flyer

과목

- Apps flyer

약력

- Appsflyer는 전세계에서 가장 높은 시장점유율을 갖고 있는 통합 앱트래킹 솔루션입니다.

이민학

과목

- UX와 랜딩페이지

약력

- 현 스퀘터랩스 Product Manager
- 전 NC 소프트 UX designer
- 전 SK 플래닛 UX designer

강한아

과목

- 페이스북 마케팅

약력

- 현 패스트캠퍼스 온라인사업본부 마케팅팀장

안현철

과목

- 검색엔진 마케팅(SEM)

약력

- 현 제이브릿지 마케팅 컴퍼니 SEM팀 팀장
- 호텔스컴바인, 에어비앤비 등 다수 글로벌 브랜드 검색엔진 마케팅 캠페인 참여

이지우

과목

- A/B 테스트

약력

- 현 인사이더 Partner & Country Director
- 전 오라클 Principal Solution Consultant
- 전 어도비 Senior Business Consultant
- 전 IBM Senior Web Application Developer



CURRICULUM

01.

퍼포먼스 마케팅 개론

1. 퍼포먼스 마케팅 개론

01_마케팅이란 무엇인가? 퍼포먼스 마케팅이란?

02_퍼포먼스 마케팅을 위한 기본 용어 리뷰

03_퍼포먼스 마케터가 갖추어야 할 역량

04_퍼포먼스 마케팅 Process와 케이스 스터디



CURRICULUM

02.

검색엔진마케팅(SEM)

1. 검색광고 전략 기본

01_ Intro
02_ 국내 매체별 특징 이해_네이버, 구글
03_ 매체별 검색광고 노출 위치 & 네트워크
04_ 소비자 구매 여정을 통한 SEM 기본, 과금 모델 이해
05_ 매체별 부가세 계산 방법
06_ 트래킹 솔루션이란
07_ 트래킹 솔루션 종류 안내
08_ 키워드 속성 안내
09_ 미디어믹스 내 검색광고 우선순위
10_ 검색광고에 대한 부정적인 인식들

2. 검색광고 전략_네이버

11_ 네이버 계정 생성 & UI 체크
12_ 네이버 검색광고 계정 구조 및 제한 사항 - 1
13_ 네이버 검색광고 계정 구조 및 제한 사항 - 2
14_ 키워드 트래킹 URL 및 네이버 추적 URL 안내
15_ 효과적인 키워드 확장 방법 2가지 비교
16_ 품질지수를 높이는 문안 전략_기본 문안
17_ 품질지수를 높이는 문안 전략_확장 소재

3. 검색광고 전략_공통

18_ 엑셀을 통한 키워드 확장 전략 실습
19_ 엑셀을 통한 고연관성 키워드 확장 전략 실습



CURRICULUM

02.

검색엔진마케팅(SEM)

4. 검색광고 입찰 전략

20_ 효율적인 그룹핑 전략_케이스 스터디
21_ 입찰을 하는 이유
22_ 입찰 구성 요소 & 원리
23_ 제품 가치에 의한 입찰가 산정
24_ 객단가 역산의 함정_제품 속성 기반 입찰 전략_01_BGPI
25_ 제품 속성에 따른 입찰 전략_02_매출 비중
26_ 제품 속성에 따른 입찰 전략_03_고관여 vs. 저관여
27_ 제품 속성에 따른 입찰 전략_04_특이 업종(ex.앱다운로드 캠페인)
28_ HOW TO BID
29_ 검색광고 입찰 케이스 스터디
30_ 노출순위 계산법(검색 vs. 컨텐츠)
31_ 실습: 엑셀을 활용한 입찰가 계산

5. 검색광고 전략_브랜드 검색

32_ 네이버 브랜드 검색이란
33_ 브랜드 검색의 종류 및 활용법
34_ SERP 순위 이슈 및 소재 최적화 팁
35_ 구간 단가형 상품 및 시즈널 트렌드 최적화전략
36_ 실습: 네이버 광고주센터 UI를 활용한 브랜드검색 DIY
37_ 네이버 파워컨텐츠란



CURRICULUM

02.

검색엔진마케팅(SEM)

6. 검색광고 전략_상품정리

38_ 네이버 웹마스터 툴이란
39_ Daum Clix(검색광고) 소개
40_ Daum Clix(검색광고) 계정 생성 & UI 체크_01
41_ Daum Clix(검색광고) 계정 생성 & UI 체크_02

7. 총정리 & 핀포인트 팁

42_ 품질지수 최적화를 위한 랜딩 페이지 전략
43_ 노출, 클릭은 아는 분께, 리포트 생성 실습
44_ 리포트는 생성해보신 분께, 인사이트 도출을 통한 SEM 최적화 실습



CURRICULUM

03. 페이스북 마케팅

01. 페이스북 광고 이해하기

01_ 페이스북 광고 전체 구조 파악하기
02_ 페이스북 페이지
03_ 페이스북 페이지 만들기 실습
04_ 비즈니스 관리자와 광고 관리자
05. 비즈니스/광고 관리자 만들기 실습
06_ 캠페인/세트/크리에이티브
07_ 페이스북 광고 경매 시스템

02. 페이스북 광고 집행 전 알아야 할 핵심 개념

08_ 픽셀
09_ 픽셀 설치 실습
10_ 타겟 part(1) (핵심, 맞춤)
11_ 타겟 part(2) (유사)
12_ 타겟 생성 및 타게팅 실습

03. 페이스북 광고 집행하기

13 다양한 크리에이티브
14_ 광고 크리에이티브 제작 노하우
15_ 광고 크리에이티브 제작 실습 (1)
16_ 광고 크리에이티브 제작 실습 (2)

04. 페이스북 광고 A/B 테스트

17_ A/B 테스트의 의미와 원칙
18 : A/B 테스트 사례와 실제 세팅 방법
19_ A/B 테스트 자동화와 보고서 세팅

05. 페이스북 광고 성과 분석하기

20_ 주요 광고 성과 지표
21_ 마케팅 퍼널에 따른 성과 지표 선정과 열 맞춤 설정
22_ '기여' 산정 방식 이해 및 '기여기간' 설정의 활용
23_ 분석 데이터 (Breakdown) 보기

06. 페이스북 광고 전과정 총정리

24_ 페이스북 광고 성과에 따른 운영 예시
25_ 총정리 및 Quiz



CURRICULUM

04.

모바일 마케팅

01. 미디어의 이해

01_Why Google Ads?
02_Google Ads 광고 형태 (1)
03_Google Ads 광고 형태 (2)
04_UAC 정의 및 활용 방안
04_UAC 운영 팁 (1)
05_UAC 운영 팁 (2)
06_Why Twitter?
07_Twitter 광고 형태 및 노출 위치
08_Twitter 캠페인 목적
09_Twitter 타겟팅
10_Twitter 구매와 입찰
11_Why Apple Search Ads?
12_Apple Search Ads 활용 방법 (1)
13-Apple Search Ads 활용 방법 (2)
14_NCPI and 그 외 UA Channel (1)
15_NCPI and 그 외 UA Channel (2)
16_Why Facebook?
17_Creative : 최신 트렌드 및 전략 (1)
18_Creative : 최신 트렌드 및 전략 (2)

02. Data Driven 마케팅

19_Data Driven 마케팅의 정의
20_Data Driven 마케팅의 유형 및 실행방안 (1)
21_Data Driven 마케팅의 유형 및 실행방안 (2)
22_Case Study (1)
23_Case Study (2)



CURRICULUM

05.

미디어믹스

01. UA 전략 수립

01_UA의 개념 및 전략 수립의 필요성
02_단계별 KPI 및 UA 마케팅 전략
03_미디어믹스 방법론 (UA미디어 활용 구분)
04_글로벌 App 런치 전략 (1)
05_글로벌 App 런치 전략 (2)
06_글로벌 App 런치 전략 (3)
07_미디어 믹스 실습 (1)
08_미디어 믹스 실습 (2)

02. 효율 측정 및 성과 분석

09_Tracking Solution의 이해
10_Tracking Solution의 활용 (1)
11_Tracking Solution의 활용 (2)
12_Tracking Solution 둘러보기 (Ad-brix)
13_미디어 관점의 트래킹툴 적용 필요성
14_Facebook Pixel
15_Facebook SDK
16_Facebook Analytics (1)
17_Facebook Analytics (2)
18_성과 분석 및 리포팅을 위한 기본 용어
19_매체 리포팅 - 1. Facebook
20_매체 리포팅 - 2. Google Ads
21_Tracking Solution 리포트 실습 (Ad-brix)
22_UA 캠페인 리포트 실습



CURRICULUM

06.

마케터를 위한 SQL

01. 데이터분석과 SQL

01_기획자와 마케터에게 SQL 이 필요한 이유?
02_데이터베이스 핵심용어 따라잡기 1
03_데이터베이스 핵심용어 따라잡기 2

02. SQL 실습환경

04_SQL 기반의 데이터 분석 환경 및 도구
05_SQL 실습 환경 구성하기
06_실습 데이터 살펴보기

03. 데이터 불러오기 기초

07_데이터 불러오기
08_데이터 정렬하기
09_데이터 중복없이 불러오기
10_조건절을 통한 데이터 불러오기
11_논리연산자 활용 및 NULL 값 처리
12_문자패턴 적용하여 데이터 불러오기

04. 집계 및 내장함수

13_날짜함수 다루기 1
14_날짜함수 다루기 2
15_문자함수 다루기 1
16_문자함수 다루기 2
17_숫자함수 다루기
18_조건문 활용하기
19_SQL 로 피벗 돌리기 개념이해
20_SQL 로 피벗 돌리기와 집계함수 사용
21_SQL 로 피벗 돌리기 문제풀이
22_집계 결과의 필터링 방법

05.서브쿼리

23_서브쿼리 개념잡기



CURRICULUM

06.

마케터를 위한 SQL

06. 테이블 병합 (JOIN)

24_테이블 합치기 개념이해
25_EQUI-JOIN 과 NON-EQUI-JOIN 이해
26_JOIN 유형 살펴보기
27_JOIN 실습을 위한 테이블 생성하기
28_JOIN 작성 방법 응용 및 실습 1
29_JOIN 작성 방법 응용 및 실습 2
30_행 합치기

07. SQL 종합 실습

31_SQL 종합 실습



CURRICULUM

07.

구글 애널리틱스

01. 구글 애널리틱스 시작하기

01_ Intro
02_ 디지털 마케팅과 GA의 등장
03_ 추적 코드 설치하기
04_ 계정 구조
05_ 구글 애널리틱스 활용 전략
06_ 대시보드 구성 이해

02. 구글 애널리틱스 보고서

07_ 구글 애널리틱스 보고서 소개
08_ 측정기준과 측정항목
09_ 데이터 적재 원리(사용자, 세션, 히트, 이탈) - 1
10_ 데이터 적재 원리(사용자, 세션, 히트, 이탈) - 2
11_ 잠재고객 보고서
12_ 획득 보고서(기본 - 캠페인 파라미터)
13_ 획득 보고서(심화)
14_ 웹사이트 내 유저 행동과 주요 지표
15_ 행동 보고서(기본)
16_ 행동 보고서(심화 - 이벤트)
17_ 전환에 대한 이해와 GA 목표 셋팅 - 1
18_ 전환에 대한 이해와 GA 목표 셋팅 - 2
19_ 전환 보고서 (기본)
20_ 전환 보고서 (전자상거래)
21_ 전환 보고서 (심화 - 다채널과 기여모델) -1
22_ 전환 보고서 (심화 - 다채널과 기여모델) -2

03. 심화 기능

23_ 세그먼트의 이해와 활용 - 1
24_ 세그먼트의 이해와 활용 - 2
25_ 구글 애즈 연동 및 잠재고객 구축(리마케팅)
26_ 맞춤 측정 기준, 맞춤 측정 항목, 맞춤 보고서 - 1
27_ 맞춤 측정 기준, 맞춤 측정 항목, 맞춤 보고서 - 2
28_ 콘텐츠 분류

04. 문제 풀이

29_ GAIQ 문제 실습

08.

A/B 테스트

01. 들어가면서

00_환영합니다!
01_개인화 개론 1
02_개인화 개론 2
03_개인화가 주는 비즈니스 이점

02. 첫번째 테스트를 실행하기

04_무엇을 테스트 할 것인가 1
05_무엇을 테스트 할 것인가 2
06_테스트 프로세스 소개
07_테스트 선진사례 살펴보기

03. 사전 준비

08_테스팅 툴의 동작 원리
09_테스팅 툴 소개 및 비교
10_테스트 데모 및 학습 환경 소개
11_구글 옵티마이즈 소개 및 설정
12_인사이드 소개 및 설정

04. 실습

13_AB 테스트 실습
14_AB 테스트 실습 (인사이드)
15_다변량 테스트 실습
16_URL Split 테스트 실습
17_개인화 실습
18_개인화 실습 (인사이드)
19_추천 실습 (인사이드)
20_리포팅 실습

05. 마치면서

21_정리 및 강의요약 1
22_정리 및 강의요약 2
23_정리 및 강의요약 3



CURRICULUM

09.

Ad fraud / RTB

01. Ad fraud

01_Ad Fraud란 무엇인가? 왜 Ad fraud가 발생하는가? -1
02_Ad Fraud란 무엇인가? 왜 Ad fraud가 발생하는가? - 2
03_Ad Fraud 기법1 - Click Spamming
04-Ad Fraud 기법2 - Click Injection
05_Ad Fraud 기법3 - Install Farm
06_Ad Fraud 기법4 - Phantom Install
07_Ad Fraud 기법5 - Finger Print
08_Ad Fraud를 잡는 방법1 - CTIT 분석
09_Ad Fraud를 잡는 방법2 - 기타
10_마케터의 Ad Fraud대응 - Deduction
11-Deduction Guide Sample 및 Ad fraud & KPI
12_Ad Fraud & Deduction Case Study

02. RTB

01_RTB 개념소개 및 Ecosystem의 진화
02_RTB 프로세스 이해 및 Auction Model
03_마케터를 위한 RTB. DSP와 DMP



CURRICULUM

10.

UX와 랜딩페이지

01. UX란 무엇인가

01_디자인에 대한 오해와 이해
02_전략이란 무엇인가
03_UX는 무엇이며 왜 중요한가
04_UX? UI?
05_UX 전략의 필요성

02. 디자인 사고의 이해

06_디자인 사고 프로세스
07_Understanding
08_Strategy Part1 : Target
09_Strategy Part2 : SWOT 분석
10_Strategy Part3 : 블루오션 전략
11_Desgin

03. 평가에 대한 이해

12_좋은 UX의 정의
13_어떻게 평가할 것인가
14_무엇을 평가할 것인가
15_정보 구조와 레이아웃
16_정보 구조 작성 시 유의점
17_레이아웃 작성 시 유의점
18_테스크 동선
19_쉬어가기

04. 사례 분석

20_좋은 랜딩페이지 사례 #1 : Uber
21_좋은 랜딩페이지 사례 #2 : Shopify
22_좋은 랜딩페이지 사례 #3 : Trulia
23_좋은 랜딩페이지 사례 #4 : Salesforce
24_좋은 랜딩페이지 사례 #5 : Codecademy, Microsoft, Hired, Slack
25_랜딩페이지 사례 #6 : Craft, Fast campus

05. 랜딩페이지 유형

26_랜딩페이지 유형 #1 : The Opt-in Bribe Landing Page
27_랜딩페이지 유형 #2 : The Video Landing Page
28_랜딩페이지 유형 #3 : The Product Landing Page
29_랜딩페이지 유형 #4 : The Long Sales Page
30_랜딩페이지 유형 #5



CURRICULUM

10.

UX와 랜딩페이지

06. 랜딩페이지 디자인 실습

32_실습 1_내 상품은 무엇이며, 고객은 누구인가
33_실습 1_랜딩 페이지의 목적은 무엇인가
34_실습 1_Main_Sub Task는 무엇이며 보여주어야 할 정보는 무엇인가
35_실습 1_디자인 하기 (Concept, Layout, Task Flow)
36_실습2

07. 총정리

37_마치면서



CURRICULUM

11.

Apps Flyer

00. Introduction
01. Mobile eco system basics
02. What appsflyer does
03. Basic attribution flow
04. Why attribution is important
05. Non organic vs organic users
06. Organic user journey
07-1. Non organic user journey
07-2. Non organic user journey
08. Owned vs Bought media
09. Look back windows
10-1. Attribution Methods (GP Referrer, ID Matching)
10-2. Attribution Methods (SRNs, TV-Radio)
10-3. Attribution Methods (Fingerprinting)
11-1. What is LTV and Why it is important
11-2. What is LTV and Why it is important
12-1. Aashboard run through for organic
12-2. Dashboard run through for organic
12-3. Dashboard run through for organic
13-1. Dashboard run through for non organic
13-2. Dashboard run through for non organic
14. Cohort report theory
15. Retention Reports Theory
16. Retention reports dashboard
17. Using raw data events
18-1. Using raw data installs
18-2. Using raw data installs
19. Tracking link configuration & Intergrated partners
20. Postbacks to intergrated partners
21. Custom media source tracking link configuration
22. Intergrated partner permissions
23. OneLink