

# 교육 과정 소개서.

---

디지털 마케팅 MAX 올인원 패키지 Online



## 강의정보

강의장	온라인 강의   데스크탑, 노트북, 모바일 등
수강 기간	평생 소장
상세페이지	<a href="https://www.fastcampus.co.kr/mktg_online_digitmktg">https://www.fastcampus.co.kr/mktg_online_digitmktg</a>
담당	패스트캠퍼스 고객경험혁신팀
강의시간	50:52:59
문의	강의 관련 전화 문의: 02-568-9886 수료증 및 행정 문의: 02-501-9396 / help.online@fastcampus.co.kr

## 강의특징

나만의 속도로	낮이나 새벽이나 <b>내가 원하는 시간대</b> 에 나의 스케줄대로 수강
원하는 곳 어디서나	시간을 쪼개 먼 거리를 오가며 오프라인 강의장을 찾을 필요 없이 <b>어디서든 수강</b>
무제한 복습	무엇이든 반복적으로 학습해야 내것이 되기에 이해가 안가는 구간 <b>몇번이고 재생</b>



## 강의목표

- 디지털 마케팅을 진행할 때 마케팅의 목적(=KPI)이 무엇인지를 설정하고, 그 목적을 달성하기 위한 세부 플랜, 예를 들면 매체 운영 및 광고 집행을 진행을 진행할 수 있습니다.
- 실무에서 많이 쓰이는 채널들에 대한 운영 방법, 광고 집행 방법을 익히고 실습하며 본인의 포트폴리오를 만들 수 있습니다.
- 구글 애널리틱스, 구글 태그 매니저와 같은 툴의 활용을 통해 매체 광고 성과 및 내부 Funnel의 개선이 가능해집니다.

## 강의요약

- 디지털 마케팅 MAX는 마케팅 채널 운영부터 성과 측정, 분석을 통한 성장까지 디지털 마케팅의 기초부터 학습할 수 있는 강의입니다.
- 디지털 마케팅 MAX는 마케터는 물론 마케팅과 관련 없는 왕초보라도 하나하나 실습을 통해 배울 수 있도록 강의 내용을 구성했습니다.
- 바이럴 마케팅이 대세지만 무작정 따라해선 결과를 얻기 어렵습니다. 검색엔진 마케팅부터 인스타그램까지 효과적인 마케팅 방법을 알려드립니다.



## 강사

안효은	과목	- 디지털/브랜드 마케팅 fundamental
약력		- 現 디지털마케팅회사 투비위어드(tobeweird) 대표  <b>[주요 경력사항]</b> - 전) 애드쿠아 전략팀 AE - P&G SK-II, 이니스프리, 제네시스, 언더아머, 마세라티, 교보생명 등 다수의 디지털캠페인 총괄 및 운영 - LG생활건강 '빌려쓰는 지구스쿨' 대학생 기자단 강의 및 운영진행 (15년 ~ 현재)
김동하	과목	- 페이스북 마케팅
약력		- 現 팜스킨 데이터분석팀 팀장  <b>[주요 경력사항]</b> - 전) 나무 커뮤니케이션 팀장 - 알바천국, 다방 App/DA/SA 퍼포먼스 담당 - 전) 디트라이브 퍼포먼스팀 과장 - 머스트잇, 라이나생명 다이렉트 등 퍼포먼스 담당 - 전) 앰포스 대리 - 한화생명, BMK캐피탈 등 금융 경력 다수
오민지	과목	- 인스타그램 마케팅
약력		- 現 광고홍보대행사 '셜록컴퍼니' 팀장  <b>[주요 경력사항]</b> - ING생명, 더부스, 콜린스그린 등 대기업/스타트업 디지털 PR 담당 - 전) 한국과학재단 디지털 마케팅 - 창익인성 교육넷, 사이언스울 - 전) 아모레퍼시픽 MASS브랜드 온라인 마케팅
이재철	과목	- 카카오 마케팅
약력		- 現 매드잇 퍼포먼스 마케팅 에이전시 매니저  <b>[주요 경력사항]</b> - SKT, NS홈쇼핑, 직방, 호갱노노 등 다양한 웹&앱 퍼포먼스 캠페인 운영



## 강사

이혜원	과목	- 구글 애즈
		<p><b>약력</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 現 Google Marketing Solutions Account Strategist 과장</li> </ul> <p><b>[주요 경력사항]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전) 차이커뮤니케이션 통합 퍼포먼스 본부 퍼포먼스 마케터 &amp; AE</li> <li>- 연간 10억원 이상의 대기업 금융사 페이스북, 애드워즈, 유튜브 퍼포먼스 마케팅 담당</li> <li>- 금융, 커머스, 게임 등 분야의 DA &amp;</li> <li>- 영상 퍼포먼스 마케팅 캠페인 운영 전략 수립 경험 다수</li> </ul>
이재문	과목	- 구글 애널리틱스
		<p><b>약력</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 現 AB180 마케터</li> </ul> <p><b>[주요 경력사항]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 페이스북 페이지 '마케팅 노트' 운영</li> </ul>
안현철	과목	- 검색엔진(SEM) 마케팅
		<p><b>약력</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 現 제이브릿지 마케팅 컴퍼니 SEM 팀장</li> </ul> <p><b>[주요 경력사항]</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호텔스컴바인, 에어비앤비 등 다수</li> <li>- 글로벌 검색엔진 캠페인 참여</li> <li>- 전) 디지털 마케팅 올인원 패키지 검색엔진 마케팅 (SEM) 강사</li> <li>- 현) 디지털 마케팅 스쿨 검색엔진 마케팅(SEM) 강사</li> </ul>
서승환	과목	- 모바일/앱 마케팅
		<p><b>약력</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해당 키워드의 유입에 따른 전환값 계산</li> <li>- 좋은 키워드는 증액, 나쁜 키워드는 감액하거나 종료하는 등 성과를 효율적으로 관리</li> </ul>



## 강사

노지혜

과목

- 구글 태그매니저

약력

- 現 블랭크코퍼레이션 신사업팀 마케터 (레이블스토어, 제제)

[주요 경력사항]

- 전) 와이낫미디어 브랜드팀 마케터

정현

과목

- 마케팅 캠페인 CASE STUDY

약력

- 現 패스트캠퍼스 시니어 퍼포먼스 마케터

[주요 경력사항]

- 패스트캠퍼스 직무사업본부 그로스 팀 총괄  
- 날카로운 통찰과 섬세한 데이터 분석을 겸비한 퍼포먼스 계의 만능해결사



CURRICULUM

# 01. 디지털 / 브랜드 마케팅 Fundamental

파트별 수강시간 : 7:23:14

마케팅 기초 - 01. 마케팅 기본 개념
마케팅 기초 - 02. 마케팅 관련 회사와 직업들
마케팅 기초 - 03. 전통적 마케팅 믹스의 변화흐름
마케팅 기초 - 04. 마케팅 4.0시대 마케팅 믹스
마케팅 기초 - 05. ATL과 BTL의 경계가 무너진다(이론)
마케팅 기초 - 06. ATL과 BTL의 경계가 무너진다(사례)
디지털 마케팅의 이해 - 01. 디지털 마케팅이란
디지털 마케팅의 이해 - 02. 디지털 마케팅 발전 배경 - 1 - 디지털 기술의 발전
디지털 마케팅의 이해 - 03. 디지털 마케팅 발전 배경 - 2 - 소비자 이용행태의 변화
디지털 마케팅의 이해 - 04. 디지털 마케팅 발전 배경 - 3 - 디지털 시대별 변화의 흐름
디지털 마케팅의 이해 - 05. 디지털 마케팅 발전 배경 - 4 - 디지털 관점 별 흐름
디지털 마케팅의 이해 - 06. 디지털 채널 별 특징
디지털 마케팅의 이해 - 07. 디지털 미디어플래닝 - 1
디지털 마케팅의 이해 - 08. 디지털 미디어플래닝 - 2
디지털 마케팅의 이해 - 09. 디지털 콘텐츠 형태
디지털 마케팅의 이해 - 10. 디지털마케팅 믹스
디지털 마케팅의 이해 - 11. 디지털마케팅 모델
마케터의 타입 - 01. 나는 어떤 디지털마케터인가 - 1 - Overall
마케터의 타입 - 02. 나는 어떤 디지털마케터인가 - 2 - 브랜드
마케터의 타입 - 03. 나는 어떤 디지털마케터인가 - 3 - 바이럴
마케터의 타입 - 04. 나는 어떤 디지털마케터인가 - 4 - 콘텐츠
마케터의 타입 - 05. 나는 어떤 디지털마케터인가 - 5 - 퍼포먼스



CURRICULUM

# 01.

## 디지털 / 브랜드 마케팅 Fundamental

파트별 수강시간 : 7:23:14

마케터의 프레임워크 - 01. 브랜드마케팅 - 1
마케터의 프레임워크 - 02. 브랜드마케팅 - 2
마케터의 프레임워크 - 03. 통합바이럴마케팅 - 1
마케터의 프레임워크 - 04. 통합바이럴마케팅 - 2
마케터의 프레임워크 - 05. 통합바이럴마케팅 - 3
마케터의 프레임워크 - 06. 콘텐츠마케팅 - 1
마케터의 프레임워크 - 07. 콘텐츠마케팅 - 2
마케터의 프레임워크 - 08. 퍼포먼스마케팅 - 1
마케터의 프레임워크 - 09. 퍼포먼스마케팅 - 2
마케터의 프레임워크 - 10. 퍼포먼스마케팅 - 3
디지털 마케팅 커뮤니케이션의 가치부여
통합 마케팅 커뮤니케이션 계획과정
새로운 매체 환경과 소비자 사고방식 이해하기
실전 계획서 작성 A - 소비자 인사이트 도출
실전 계획서 작성 B - 캠페인 메시지 개발
실전 계획서 작성 C - 캠페인 접근법 검토
실전 계획서 작성 D - 채널 선택 및 콘텐츠 기획
실전 계획서 작성 E - 효과 측정
디지털 마케터의 일상





CURRICULUM

# 02.

## 페이스북 마케팅

파트별 수강시간 : 5:00:40

<b>페이스북 &amp; 인스타그램 Overview</b>
01. 페이스북 광고 알고리즘에 대한 이해
02. 마케팅 기본용어, 마케팅 관련 지표
03. 페이스북 용어
04. 페이스북 페이지 역할 및 관리
05. 페이스북 페이지_페이지 생성하기
06. 페이스북 페이지_생성 실습
07. 비즈니스 관리자 생성
08. 비즈니스 관리자 생성 실습
<b>페이스북 광고 운영의 이해 및 실습</b>
09. 페이스북 캠페인 목표에 대한 활용 및 이해 part 1
10. 페이스북 캠페인 목표에 대한 활용 및 이해 part 2
11. 광고 세트 타겟팅에 관한 이해
12. 광고 세트 리타겟팅에 대한 이해
13. 광고 세팅과 카탈로그 광고 part 1
14. 광고 세팅과 카탈로그 광고 part 2
15. 페이스북 광고 캠페인 생성 실습 part 1
16. 페이스북 광고 캠페인 생성 실습 part 2
17. 페이스북 픽셀의 중요성 part 1
18. 페이스북 픽셀의 중요성 part 2
19. 페이스북 픽셀 검수 및 실습
20. 매개 변수에 대한 이해
21. 비즈니스 관리자 활용하기 & 실습
<b>광고 최적화 방법 및 트러블 솔루션</b>
22. 페이스북 & 인스타그램 광고 최적화 테스트
23. 머신러닝의 이해와 최적화
24. 광고 A/B 테스트의 필요성과 활용법
25. 소재 A/B 테스트 사례 및 세팅 방법 실습
26. 광고 트러블 예시 및 개선 솔루션
27. 페이스북 자동 규칙 활용하기
28. 케이스를 통해 알아보는 광고 데이터 분석



CURRICULUM

# 03. 인스타그램 마케팅

파트별 수강시간 : 3:26:03

인스타그램 소개 - 01. SNS 트렌드의 흐름
인스타그램 소개 - 02. 플랫폼의 특성
인스타그램 소개 - 03. 기본 기능의 이해
인스타그램 소개 - 04. 개인, 비즈니스 계정의 차이 및 설정 방법
인스타그램 소개 - 05. 계정 운영 사례
채널 운영 기본 가이드라인 - 06. 채널 가이드라인이란
채널 운영 기본 가이드라인 - 07. 톤&매너 설정이란
채널 운영 기본 가이드라인 - 08. 톤&매너(컨셉) 찾기
채널 운영 기본 가이드라인 - 09. 컨셉 찾기 A - 운영 목적과 타겟
채널 운영 기본 가이드라인 - 10. 컨셉 찾기 B - 대표 키워드
채널 운영 기본 가이드라인 - 11. 컨셉 찾기 C - 페르소나 설정
채널 운영 기본 가이드라인 - 12. 컨셉 찾기 D - 컨셉 정의
채널 운영 기본 가이드라인 - 13. 컨셉 프로세스 4단계 활용
채널 운영 기본 가이드라인 - 14. 콘텐츠 카테고리 설정
채널 운영 기본 가이드라인 - 15. 콘텐츠 종류와 규격
채널 운영 기본 가이드라인 - 16. 콘텐츠 제작 트렌드
채널 운영 기본 가이드라인 - 17. 해시태그 전략
채널 운영 기본 가이드라인 - 18. 계정 인사이트 지표
커머스 활용 - 19. 쇼핑태그와 카탈로그
커머스 활용 - 20. 커머스 활용 사례
계정 활성화 전략 - 21. 계정 운영 체크리스트
계정 활성화 전략 - 22. 이벤트 콘텐츠
계정 활성화 전략 - 23. 광고 집행 콘텐츠
계정 활성화 전략 - 24. 계정 운영 총정리



CURRICULUM

# 04.

## 구글 애즈

파트별 수강시간 : 6:02:15

<b>Google Marketing Overview</b>
01. 구글 마케팅 시작하기
02. 디지털마케팅 생태계에서의 Google
03. 구글의 광고 솔루션
04. 구글 광고 네트워크
05. 구글 광고의 특성 - 1
06. 구글 광고의 특성 - 2
07. 실습을 위한 블로그 만들기
08. 구글 광고 계정 만들기
09. 구글 마케팅의 원리 - 1
10. 구글 마케팅의 원리 - 2
<b>Google Ads의 이해</b>
11. Google Ads 살펴보기
12. Google Ads UI 실습
13. 리마케팅 목록 및 태그
14. 전환 액션 및 태그
15. 구글 태그 어시스턴스
16. 리마케팅 태그 실습
17. 전환 태그 실습
18. 잠재고객 만들기 실습
19. 검색 광고 Overview
20. 검색 광고 만들기



CURRICULUM

# 04. 구글 애즈

파트별 수강시간 : 6:02:15

<b>Google Ads의 이해</b>
21. 검색 광고 운영하기 - 1
22. 검색 광고 운영하기 - 2
23. 검색광고 실습
24. 디스플레이 광고 Overview
25. 디스플레이 광고 만들기
26. 디스플레이 광고의 유형
27. 디스플레이 광고 운영하기 - 1
28. 디스플레이 광고 운영하기 - 2
29. 디스플레이 광고 실습
30. Youtube 광고 Overview
31. Youtube 채널 Overview
32. Youtube 광고 만들기
33. Youtube 광고 운영하기 - 1
34. Youtube 광고 운영하기 - 2
35. Youtube 광고 실습
36. APP 광고 Overview
37. 쇼핑 광고 Overview
<b>Google 마케팅 실전</b>
38. Full Funnel 마케팅 설계하기
39. 구글 마케팅 트러블슈팅
40. 구글 마케팅 성과 리포트
41. 구글 마케팅 총 정리
42. Google Ads 인증시험 준비하기

CURRICULUM

# 05. 카카오 마케팅

파트별 수강시간 : 2:52:15

카카오모먼트 시작하기 - 01. 카카오모먼트 살펴보기
카카오모먼트 시작하기 - 02. 카카오모먼트 특징
카카오모먼트 광고계정 - 03. 계정 만들기
카카오모먼트 광고계정 - 04. 기본 계정구조
카카오모먼트 광고계정 - 05. 대시보드 기본구조
카카오모먼트 광고계정 - 06. 광고관리 및 보고서
카카오모먼트 광고계정 - 07. 광고반응타겟 관리, 고객파일 관리
카카오모먼트 광고계정 - 08. 친구그룹 관리, MAT 연동 관리, 유사타겟 관리
카카오모먼트 광고계정 - 09. 픽셀 및 SDK
카카오모먼트 광고계정 - 10. 결제 방법 및 종류
카카오모먼트 광고하기_디스플레이 광고 - 11. 캠페인 광고 목적설정
카카오모먼트 광고하기_디스플레이 광고 - 12. 광고그룹 전략설정
카카오모먼트 광고하기_디스플레이 광고 - 13. 광고그룹 전략설정 - 오디언스 타겟 설정
카카오모먼트 광고하기_디스플레이 광고 - 14. 소재등록 - 소재 유형
카카오모먼트 광고하기_디스플레이 광고 - 15. 소재등록 - 노출지면 확인
카카오모먼트 광고하기_메시지광고 - 16. 메시지광고 전략설정
카카오모먼트 광고하기_메시지광고 - 17. 다이렉트 메시지
카카오모먼트 광고하기_메시지광고 - 18. 온타임 메시지
카카오모먼트 심화 - 19. 광고성과 분석
카카오모먼트 심화 - 20. 타겟팅설정 실습
카카오모먼트 심화 - 21. 리타겟팅 비교 분석
카카오모먼트 심화 - 22. 카카오모먼트 광고 총정리



CURRICULUM

# 06.

## 검색 엔진 마케팅

파트별 수강시간 : 7:09:51

Intro - 01. Intro
<b>검색광고 전략_101</b>
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
<b>검색광고 전략_네이버</b>
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
검색광고 전략_공통 - 18. 엑셀을 통한 키워드 확장 전략 실습
검색광고 전략_공통 - 19. 엑셀을 통한 고연관성 키워드 확장 전략 실습

CURRICULUM

# 06.

## 검색 엔진 마케팅

파트별 수강시간 : 7:09:51

<b>검색광고 입찰전략</b>
20. 효율적인 그룹핑 전략_케이스 스터디
21. 입찰을 하는 이유
22. 입찰 구성 요소 & 원리
23. 제품 가치에 의한 입찰가 산정
24. 객단가 역산의 함경_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
28. HOW TO BID
29. 검색광고 입찰 케이스 스터디
<b>검색광고 전략</b>
30. 노출순위 계산법(검색 vs. 콘텐츠)
31. 실습 - 엑셀을 활용한 입찰가 계산
32. 네이버 브랜드 검색이란
33. 브랜드 검색의 종류 및 활용법
34. SERP 순위 이슈 및 소재 최적화 팁
35. 구간 단가형 상품 및 시즌별 트렌드 최적화 전략
36. 실습 - 네이버 광고주센터 UI를 활용한 브랜드 검색 DIY
37. 네이버 파워컨텐츠란
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
<b>총정리 &amp; 핀포인트 팁</b>
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

# 07. 구글 애널리틱스

파트별 수강시간 : 6:13:33

Intro - 01. Intro
디지털 마케팅과 구글 애널리틱스 - 01. 디지털 마케팅과 GA의 등장
구글 애널리틱스 시작하기 - 01. 추적 코드 설치하기
구글 애널리틱스 시작하기 - 02. 계정 구조
구글 애널리틱스 시작하기 - 03. 구글 애널리틱스 활용 전략
구글 애널리틱스 시작하기 - 04. 대시보드 구성 이해
구글 애널리틱스 보고서 - 01. 구글 애널리틱스 보고서 소개
구글 애널리틱스 보고서 - 02. 측정기준과 측정항목
구글 애널리틱스 보고서 - 03. 데이터 적재 원리(사용자, 세션, 히트, 이탈) - 1
구글 애널리틱스 보고서 - 04. 데이터 적재 원리(사용자, 세션, 히트, 이탈) - 2
구글 애널리틱스 보고서 - 05. 잠재고객 보고서
구글 애널리틱스 보고서 - 06. 획득 보고서(기본-캠페인 파라미터)
구글 애널리틱스 보고서 - 07. 획득 보고서(심화)
구글 애널리틱스 보고서 - 08. 웹사이트 내 유저 행동과 주요 지표
구글 애널리틱스 보고서 - 09. 행동 보고서(기본)
구글 애널리틱스 보고서 - 10. 행동 보고서(심화 - 이벤트)
구글 애널리틱스 보고서 - 11. 전환에 대한 이해와 GA 목표 설정 - 1
구글 애널리틱스 보고서 - 12. 전환에 대한 이해와 GA 목표 설정 - 2
구글애널리틱스 보고서 - 13. 전환 보고서 (기본)
구글애널리틱스 보고서 - 14. 전환 보고서 (전자상거래)
구글애널리틱스 보고서 - 15. 전환 보고서 (심화 - 다채널과 기여모델) - 1
구글애널리틱스 보고서 - 16. 전환 보고서 (심화 - 다채널과 기여모델) - 2
심화 기능 - 01. 세그먼트의 이해와 활용 - 1
심화 기능 - 02. 세그먼트의 이해와 활용 - 2
심화 기능 - 03. 구글 애즈 연동 및 잠재고객 구축(리마케팅)
심화 기능 - 04. 맞춤 측정 기준, 맞춤 측정 항목, 맞춤 보고서 - 1
심화 기능 - 05. 맞춤 측정 기준, 맞춤 측정 항목, 맞춤 보고서 - 2
심화 기능 - 06. 콘텐츠 분류
문제 풀이 - 01. GAIQ 문제 실습





CURRICULUM

# 08.

## Google Tag Manager

파트별 수강시간 : 3:04:36

<b>구글 태그매니저</b>
01. 커리큘럼 소개
<b>구글 태그 매니저 기초 개념</b>
01. 구글 태그매니저란
02 . 구글 태그 매니저의 필요성
03 . 구글 태그 매니저의 구성요소(태그 변수 트리거)
04 . 구글 태그 매니저 시스템의 구성요소(작업공간, 버전, 관리자)
05 . 구글 태그 매니저 시스템의 기본 기능(미리보기, 제출)
<b>구글 태그 매니저로 태그 및 이벤트 만들기</b>
01 . 실습 환경 만들기
02 . GA 설치하기 실습
03 . 이벤트 구성요소 살펴보기(카테고리, 작업, 라벨, 비상호작용조회)
04 . GA 이벤트 만들기 (스크롤) 실습
05. GA 이벤트 만들기 (클릭) 실습
06 . GA 이벤트 만들기 (동영상재생) 실습
<b>구글 태그 매니저 고급 활용</b>
01. Facebook Pixel 설치하기
02. 맞춤측정 기준이란
03. 맞춤 측정 기준 만들기 - 네이버 이전 검색어
04. 맞춤 측정 기준 만들기 - 네이버 블로그 주소
05. 맞춤 측정 기준 활용하기 - 네이버 블로그 검색 키워드



CURRICULUM

# 09. 모바일 / 앱 마케팅

파트별 수강시간 : 5:40:00

Intro - 01. Intro
모바일 앱 마케팅의 개념 그리고 특징 - 01. 모바일 앱 마케팅이란
모바일 앱 마케팅의 개념 그리고 특징 - 02. 다른 마케팅과의 차이점
모바일 앱 마케팅의 개념 그리고 특징 - 03. 본 강의의 목적
성공적인 모바일 앱 마케팅이란 - 01. 주요 마케팅 지표 - 1
성공적인 모바일 앱 마케팅이란 - 02. 주요 마케팅 지표 - 2
성공적인 모바일 앱 마케팅이란 - 03. 마케팅 지표의 최적화
<b>모바일 앱 광고 매체에 대한 이해</b>
01. 모바일 광고 생태계 개괄 - 1
02. 모바일 광고 생태계 개괄 - 2
03. 어떤 매체가 좋은 매체인가
04. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 1 브랜딩
05. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 1 브랜딩 - 2
06. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-1 퍼포먼스 (NCPE, ADN)
07. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-2 퍼포먼스 (UAC) - 1
08. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-2 퍼포먼스 (UAC) - 2
09. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-3 퍼포먼스 (FB)
10. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 3 퍼포먼스 (Store, Pre-registration)
11. 생애 주기에 따른 매체 구분
<b>모바일 앱 트래킹 툴에 대한 이해</b>
01. 마켓 애널리틱스의 개념
02. 어트리뷰션 트래킹 툴의 개념 - 1
03. 어트리뷰션 트래킹 툴의 개념 - 2
04. 어트리뷰션 트래킹 툴의 개념 - 3
05. 어트리뷰션 트래킹 툴 살펴보기 - 플로우
06. 어트리뷰션 트래킹 툴 직접 만져보기 - adbrix
총정리 - 01. 총정리



CURRICULUM

# 10.

## 디지털 마케팅 케이스 스터디

파트별 수강시간 : 4:00:32

01. 케이스 스터디 소개
02. 목표 수립하기 - 마케팅 목표 수립
03. 목표 수립하기 - 광고 구조, 채널별 KPI 설정
04. 페이스북 인스타그램 실습 - 트래픽, 전환 최적화 광고 세팅
05. 구글 애즈 실습 - 디스플레이, 검색 광고 세팅
06. 네이버 광고 실습 - 검색 광고 세팅
07. 카카오톡 광고 실습 - 디스플레이 광고 세팅
08. 마케팅 대시보드 구축 - 1
09. 마케팅 대시보드 구축 - 2
10. 마케팅 대시보드 해석
11. 페이스북 광고 성과 분석 - 1
12. 페이스북 광고 성과 분석 - 2
13. 배너 광고 성과 분석
14. 검색 광고 성과 분석
15. 트러블슈팅 전략 수립
16. 트러블슈팅 액션 - 페이스북 다이내믹 크리에이티브, 카카오톡 유사타게팅, 구글 배너 노출최대화
17. 케이스 스터디 마무리

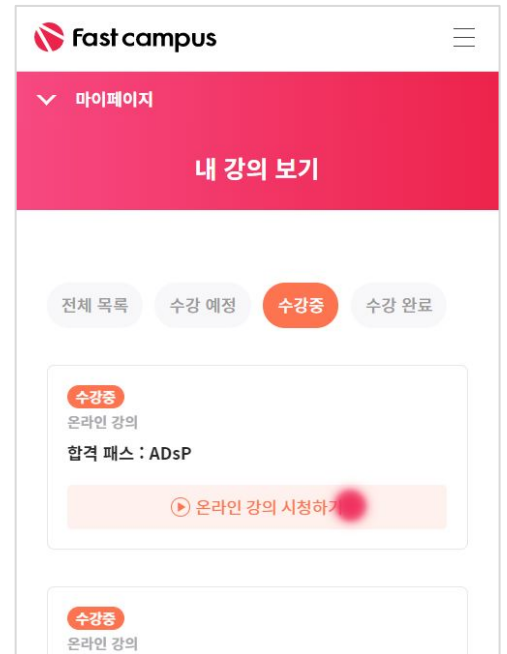
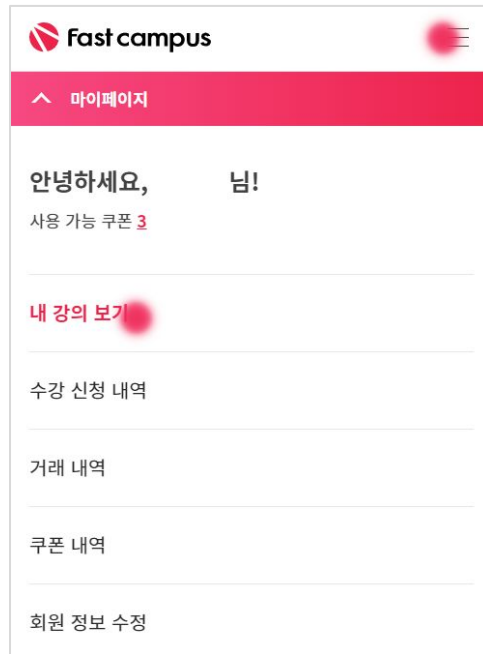


## 주의사항

- 상황에 따라 사전 공지 없이 할인이 조기 마감되거나 연장될 수 있습니다.
- 패스트캠퍼스의 모든 온라인 강의는 **아이디 공유를 금지**하고 있으며 1개의 아이디로 여러 명이 수강하실 수 없습니다.
- 별도의 주의사항은 각 강의 상세페이지에서 확인하실 수 있습니다.

## 수강 방법

- 패스트캠퍼스는 크롬 브라우저에 최적화 되어 있습니다.
- 사전 예약 판매 중인 강의의 경우 1차 공개일정에 맞춰 '온라인 강의 시청하기'가 활성화됩니다.



## 환불 규정

- 환불금액은 실제 결제금액을 기준으로 계산됩니다.

수강 시작 후 7일 미만, 5강 미만 수강 시	100% 환불 가능
수강 시작 후 7일 이상, 5강 이상 수강 시	수강기간인 1개월(30일) 대비 잔여일에 대해 학원법 환불규정에 따라 환불 가능

- 보다 자세한 환불 규정은 패스트캠퍼스 취소/환불 정책 또는 각 강의 상세페이지에서 확인하실 수 있습니다.