

평범한 인터넷 강의 말고
1:1 과외처럼! 온라인 완주반

교육 과정 소개서.

—
디지털 마케팅 온라인 완주반



강의정보

강의장	온라인 강의 데스크탑, 노트북, 모바일 등
기간	90일 * 해당 기간 동안 멘토님의 1:1 질의 응답, 구글 클래스룸 이용이 가능합니다. * 온라인 강의는 종강 후 평생 소장으로 계속해서 수강 가능합니다.
상세페이지	https://fastcampus.co.kr/mktg_online_challenge
총 강의 시간	약 119시간
주차별 시청 시간	평균 9시간
주차별 학습 시간	수강생의 사전 지식에 따라 상이
문의	02-517-0651 / challenge@fcacademy.co.kr

강의특징

전문 멘토님의 1:1 온라인 상담	강의 들으시다가 모르는 내용이 생기면 전문 멘토님께 물어보세요. 질문은 Google Classroom으로 언제든지 가능하며, 평균 24시간 최대 72시간 내에 답변을 받아 볼 수 있습니다. 또한 매주 주어지는 미션(퀴즈, 과제)을 통해 추가적인 학습을 진행해보세요. 채점 결과 및 멘토님의 과제 피드백 또한 받아 볼 수 있습니다. * 상세한 답변을 위해 실시간 답변이 어려운 점 양해 부탁드립니다.
학습 습관을 위한 위클리 권장 학습 스케줄표 제공	완주 기간 동안 매일/매주 공부하기 딱 적당한 스케줄을 대신 설계해드립니다. 매주 제공해드리는 권장 학습 스케줄대로 공부하시면 더 이상 미루지 않고 꾸준히 공부하는 습관을 기를 수 있습니다. * 학습 스케줄은 필수 사항이 아닌 권장 스케줄입니다.
제대로 된 학습을 위한 퀴즈/과제 미션	매주 권장 학습 스케줄표를 토대로 공부한 난이도에 맞는 퀴즈/과제를 제공해드립니다. 퀴즈와 과제를 통해 지식을 제대로 체화했는지 확인할 수 있습니다. 퀴즈/과제는 매주 금요일 이전 Google Classroom을 통해 게시되며 일요일까지 제출해주셔야 합니다. 이후 채점은 목요일 이전까지 진행됩니다.

강의목표

디지털 마케팅에 대한 전반적인 내용을 학습하고, 페이스북/인스타그램, 구글 애즈, 구글 애널리틱스, 검색 엔진 마케팅, 카카오톡 등 디지털 마케터라면 꼭 사용할 수 있어야 하는 모든 채널을 학습할 수 있습니다.



환급 프로세스

1. 구글 클래스룸에 로그인 할 수 있는 개인 구글계정 발급
* 개강일 오후 4시 전 패스트 캠퍼스 등록 이메일로 안내드립니다.
2. 구글 클래스룸을 통해 안내된 절차에 따라 통장 사본 등 환급 서류 제출
* 성함, 계좌번호, 통장사본을 안내드린 구글 클래스룸을 통해 제출해주시면 됩니다.
* 제출해주신 통장사본은 등록해주신 수강생 본인명이어야 합니다.
3. 매주 환급 미션(과제) 제출
* 제출일과 시간을 준수하여 제출해주셔야 합니다.
* 강의 수강 시간은 환급 기준에 포함되어 있지 않습니다.
4. 멘토님이 퀴즈/과제 확인 및 채점
* 미션 달성 기준은 과제 정답률 50% 이상입니다.
5. 채점 결과를 토대로 구글클래스룸 내 환급 대상자 공지 및 2주 이내 환급이 됩니다.
* 각 완주반별 환급금은 상이합니다. 환급 제도를 확인 해주세요.

환급 제도

디지털 마케팅 완주반 환급 제도		
1주차	미션달성시	15,000원 지급
2주차	미션달성시	15,000원 지급
3주차	미션달성시	15,000원 지급
4주차	미션달성시	15,000원 지급
5주차 (1차평가)	미션달성시	40,000원 지급
6주차	미션달성시	15,000원 지급
7주차	미션달성시	15,000원 지급
8주차	미션달성시	15,000원 지급
9주차	미션달성시	15,000원 지급
10주차 (2차평가)	미션달성시	40,000원 지급
11주차	미션달성시	15,000원 지급
12주차	미션달성시	15,000원 지급
13주차	미션달성시	15,000원 지급
11번 이상 환급 + 최종 평가 통과시 전액 환급		

*단, 5만원 초과 환급금은 제세공과금(22%)이 발생합니다.



환급 유의사항

- 총 환급액은 결제 금액을 넘지 않습니다.
ex. 305,000원 상품을 10% 할인 쿠폰을 사용하여 최종 결제액이 274,500원일 경우, 최대 환급액은 274,500원을 초과하지 않으며, 주차별 환급시 5만원 초과일 경우 제세공과금 22% 제외 후 입금됩니다.
- 환급서류는 Google Classroom에 개강일 기준 차주 목요일 자정까지 제출해주셔야 합니다.
ex. 4월5일(월) 개강반의 경우 4월15일(목) 밤 12시까지
- 제출 기한이 지나 제출할 경우 제출 시점 이전의 미션은 환급이 진행되지 않습니다.
- 카카오톡 계정의 경우 환급 서류 제출시 실명 및 계정 닉네임을 함께 기재 바랍니다.
ex. 카카오톡 계정 닉네임 길동이~★ → 환급 서류 제출시 홍길동(길동이~★)
- 패스트캠퍼스 계정 이름과 계좌번호 예금주명이 다를 경우, 환급이 진행되지 않을 수 있습니다.
- 환급서류 제출시 정보 오기입으로 인해 환급 지급이 지체되는 경우 패스트 캠퍼스의 책임이 없음을 알려드립니다.

환불규정

- 환불 금액은 실제 결제 금액을 기준으로 계산됩니다.
- 환급액이 있을 경우 환급액을 제외한 금액기준으로 계산됩니다.

취소시	개강 후 7일 미만, 5강 미만 수강시 전액 환불 가능
해지시	정상(유료) 수강기간의 1/3 경과 전 : 수강료 2/3 환불 정상(유료) 수강기간의 1/2 경과 전 : 수강료 1/2 환불 정상(유료) 수강기간의 1/2 경과 후 : 환불금액 없음

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

- 결제/환불 및 행정 문의: 02-501-9396 / help@fastcampus.co.kr



주의사항

- 상황에 따라 사전 공지 없이 할인이 조기 마감되거나 연장될 수 있습니다.
- 패스트캠퍼스의 에서는 계정의 동시접속이 되지 않습니다. 동시접속에 대한 기록이 내부 시스템을 통해 자동으로 누적되며, 동시 접속 기록이 10회 이상 확인되는 경우 사전 안내없이 아이디가 차단될 수 있습니다.
- 별도의 주의사항은 각 강의 상세페이지 및 패스트 캠퍼스 홈페이지에서 확인하실 수 있습니다.

수강방법

- 패스트캠퍼스는 Internet Explorer는 지원하지 않습니다.
- Chrome에 최적화 되어 있습니다.
- 완주반 모든 강의는 종강 후 평생소장입니다.
- PC 및 모바일에서도 수강 가능합니다.



평범한 인터넷 강의 말고
1:1 과외처럼! 온라인 완주반

주차별 학습 스케줄표.

—
디지털 마케팅 온라인 완주반

※ 주차별 학습 분량은 권장 학습량이며, 필수가 아님을 알려드립니다.

1주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

01. 마케팅 기초 - 01. 마케팅 기본 개념
02. 마케팅 기초 - 02. 마케팅 관련 회사와 직업들
03. 마케팅 기초 - 03. 전통적 마케팅 믹스의 변화흐름
04. 마케팅 기초 - 04. 마케팅 4.0시대 마케팅 믹스
05. 마케팅 기초 - 05. ATL과 BTL의 경계가 무너진다(이론)
06. 마케팅 기초 - 06. ATL과 BTL의 경계가 무너진다(사례)
07. 디지털 마케팅의 이해 - 01. 디지털 마케팅이란
08. 디지털 마케팅의 이해 - 02. 디지털 마케팅 발전 배경 - 1 - 디지털 기술의 발전
09. 디지털 마케팅의 이해 - 03. 디지털 마케팅 발전 배경 - 2 - 소비자 이용행태의 변화
10. 디지털 마케팅의 이해 - 04. 디지털 마케팅 발전 배경 - 3 - 디지털 시대별 변화의 흐름
11. 디지털 마케팅의 이해 - 05. 디지털 마케팅 발전 배경 - 4 - 디지털 관점 별 흐름
12. 디지털 마케팅의 이해 - 06. 디지털 채널 별 특징
13. 디지털 마케팅의 이해 - 07. 디지털 미디어플래닝 - 1
14. 디지털 마케팅의 이해 - 08. 디지털 미디어플래닝 - 2
15. 디지털 마케팅의 이해 - 09. 디지털 콘텐츠 형태
16. 디지털 마케팅의 이해 - 10. 디지털마케팅 믹스
17. 디지털 마케팅의 이해 - 11. 디지털마케팅 모델
18. 마케터의 타입 - 01. 나는 어떤 디지털마케터인가 - 1 - Overall
19. 마케터의 타입 - 02. 나는 어떤 디지털마케터인가 - 2 - 브랜드
20. 마케터의 타입 - 03. 나는 어떤 디지털마케터인가 - 3 - 바이럴
21. 마케터의 타입 - 04. 나는 어떤 디지털마케터인가 - 4 - 콘텐츠
22. 마케터의 타입 - 05. 나는 어떤 디지털마케터인가 - 5 - 퍼포먼스
23. 마케터의 프레임워크 - 01. 브랜드마케팅 - 1
24. 마케터의 프레임워크 - 02. 브랜드마케팅 - 2
25. 마케터의 프레임워크 - 03. 통합바이럴마케팅 - 1
26. 마케터의 프레임워크 - 04. 통합바이럴마케팅 - 2
27. 마케터의 프레임워크 - 05. 통합바이럴마케팅 - 3
28. 마케터의 프레임워크 - 06. 콘텐츠마케팅 - 1
29. 마케터의 프레임워크 - 07. 콘텐츠마케팅 - 2
30. 마케터의 프레임워크 - 08. 퍼포먼스마케팅 - 1
31. 마케터의 프레임워크 - 09. 퍼포먼스마케팅 - 2
32. 마케터의 프레임워크 - 10. 퍼포먼스마케팅 - 3
33. 디지털 마케팅 커뮤니케이션의 가치부여
34. 통합 마케팅 커뮤니케이션 계획과정

1주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

35. 새로운 매체 환경과 소비자 사고방식 이해하기	16:26
36. 실전 계획서 작성 A - 소비자 인사이트 도출	16:00
37. 실전 계획서 작성 B - 캠페인 메시지 개발	12:44
38. 실전 계획서 작성 C - 캠페인 접근법 검토	13:36
39. 실전 계획서 작성 D - 채널 선택 및 콘텐츠 기획	15:05
40. 실전 계획서 작성 E - 효과 측정	15:29
41. 디지털 마케터의 일상	16:24
01_마케팅이란 무엇인가 / 퍼포먼스 마케팅이란? (1)	
02_마케팅이란 무엇인가 / 퍼포먼스 마케팅이란? (2)	
03_퍼포먼스 마케팅을 위한 기본 용어 리뷰	
04_퍼포먼스 마케터가 갖추어야 할 역량	
05_퍼포먼스 마케팅 Process와 케이스 스터디 (1)	
06_퍼포먼스 마케팅 Process와 케이스 스터디 (2)	

2주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

- | |
|---------------------------------|
| 01. 페이스북 광고 전체 구조 파악하기 - 1 |
| 02. 페이스북 광고 전체 구조 파악하기 - 2 |
| 03. 페이스북 페이지 |
| 04. 페이스북 페이지 만들기 실습 |
| 05. 비즈니스 관리자와 광고 관리자 |
| 06. 4강 관련 실습 |
| 07. 캠페인, 세트, 크리에이티브 |
| 08. 페이스북 광고 경매 시스템 |
| 09. 픽셀 |
| 10. 픽셀설치 실습 |
| 11. 타겟 part(1) (핵심, 맞춤) |
| 12. 타겟 part(2) (유사) |
| 13. 타겟 생성 및 타겟팅 실습 |
| 14. 다양한 광고 크리에이티브 소재 |
| 15. 광고 크리에이티브 제작 노하우 |
| 16. 광고 크리에이티브 제작 실습 -1 |
| 17. 광고 크리에이티브 제작 실습 - 2 |
| 18. A, B 테스트의 의미와 원칙 |
| 19. A, B 테스트 사례와 실제 세팅 방법 |
| 20. A, B 테스트 자동화와 보고서 세팅 |
| 21. 주요 광고 성과 지표 |
| 22. 마케팅 퍼널에 따른 성과지표 선정과 열 맞춤 설정 |
| 23. 기여 산정 방식 이해 및 기여기간 설정의 활용 |
| 24. 분석 데이터 (Breakdown) 보기 |
| 25. 페이스북 광고 성과에 따른 운영 예시 |
| 26. 총정리 |
| 01. 01. 디지털 마케터의 일상 |
| 02. 02. 플랫폼의 특성 |
| 03. 03. 기본 기능의 이해 |
| 04. 04. 개인, 비즈니스 계정의 차이 및 설정 방법 |
| 05. 05. 계정 운영 사례 |
| 06. 06. 채널 가이드라인이란10:30 |
| 07. 07. 톤&매너 설정이란10:12 |
| 08. 08. 톤&매너(컨셉) 찾기15:14 |

2주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

09. 09. 컨셉 찾기 A - 운영 목적과 타겟
10. 10. 컨셉 찾기 B - 대표 키워드
11. 11. 컨셉 찾기 C - 페르소나 설정
12. 12. 컨셉 찾기 D - 컨셉 정의
13. 13. 컨셉 프로세스 4단계 활용
14. 14. 콘텐츠 카테고리 설정
15. 15. 콘텐츠 종류와 규격
16. 16. 콘텐츠 제작 트렌드
17. 17. 해시태그 전략
18. 18. 계정 인사이트 지표
19. 19. 쇼핑태그와 카탈로그
20. 20. 커머스 활용 사례
21. 21. 계정 운영 체크리스트
22. 22. 이벤트 콘텐츠
23. 23. 광고 집행 콘텐츠
24. 24. 계정 운영 총정리

3주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

01. Google Marketing Overview - 01. 구글 마케팅 시작하기
02. Google Marketing Overview - 02. 디지털마케팅 생태계에서의 Google
03. Google Marketing Overview - 03. 구글의 광고 솔루션
04. Google Marketing Overview - 04. 구글 광고 네트워크
05. Google Marketing Overview - 05. 구글 광고의 특성 - 1
06. Google Marketing Overview - 06. 구글 광고의 특성 - 2
07. Google Marketing Overview - 07. 실습을 위한 블로그 만들기
08. Google Marketing Overview - 08. 구글 광고 계정 만들기
09. Google Marketing Overview - 09. 구글 마케팅의 원리 - 1
10. Google Marketing Overview - 10. 구글 마케팅의 원리 - 2
11. Google Ads의 이해 - 11. Google Ads 살펴보기
12. Google Ads의 이해 - 12. Google Ads UI 실습
13. Google Ads의 이해 - 13. 리마케팅 목록 및 태그
14. Google Ads의 이해 - 14. 전환 액션 및 태그
15. Google Ads의 이해 - 15. 구글 태그 어시스턴스
16. Google Ads의 이해 - 16. 리마케팅 태그 실습
17. Google Ads의 이해 - 17. 전환 태그 실습
18. Google Ads의 이해 - 18. 잠재고객 만들기 실습
19. Google Ads의 이해 - 19. 검색 광고 Overview
20. Google Ads의 이해 - 20. 검색 광고 만들기
21. Google Ads의 이해 - 21. 검색 광고 운영하기 - 1
22. Google Ads의 이해 - 22. 검색 광고 운영하기 - 2
23. Google Ads의 이해 - 23. 검색광고 실습
24. Google Ads의 이해 - 24. 디스플레이 광고 Overview
25. Google Ads의 이해 - 25. 디스플레이 광고 만들기
26. Google Ads의 이해 - 26. 디스플레이 광고의 유형
27. Google Ads의 이해 - 27. 디스플레이 광고 운영하기 - 1
28. Google Ads의 이해 - 28. 디스플레이 광고 운영하기 - 2
29. Google Ads의 이해 - 29. 디스플레이 광고 실습
30. Google Ads의 이해 - 30. Youtube 광고 Overview
31. Google Ads의 이해 - 31. Youtube 채널 Overview
32. Google Ads의 이해 - 32. Youtube 광고 만들기
33. Google Ads의 이해 - 33. Youtube 광고 운영하기 - 1
34. Google Ads의 이해 - 34. Youtube 광고 운영하기 - 2
35. Google Ads의 이해 - 35. Youtube 광고 실습

3주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

36. Google Ads의 이해 - 36. APP 광고 Overview
37. Google Ads의 이해 - 37. 쇼핑 광고 Overview
38. Google Ads의 이해 - 38. Full Funnel 마케팅 설계하기
39. Google Ads의 이해 - 39. 구글 마케팅 트러블슈팅
40. Google Ads의 이해 - 40. 구글 마케팅 성과 리포트
41. Google 마케팅 실전 -41. 구글 마케팅 총정리
42. Google Ads의 이해 - 42. Google Ads 인증시험 준비하기
01. Intro - 01. Intro
02. 검색광고 전략_101 - 02. 국내 매체별 특징 이해 - 네이버, 구글
03. 검색광고 전략_101 - 03. 매체별 검색광고 노출 위치 & 네트워크
04. 검색광고 전략_101 - 04. 소비자 구매 여정을 통한 SEM 기본, 과금 모델 이해
05. 검색광고 전략_101 - 05. 매체별 부가세 계산 방법
06. 검색광고 전략_101 - 06. 트래킹 솔루션이란
07. 검색광고 전략_101 - 07. 트래킹 솔루션 종류 안내
08. 검색광고 전략_101 - 08. 키워드 속성 안내
09. 검색광고 전략_101 - 09. 미디어믹스 내 검색광고 우선순위
10. 검색광고 전략_101 - 10. 검색광고에 대한 부정적인 인식들
11. 검색광고 전략_네이버 - 11. 네이버 계정 생성 & UI 체크
12. 검색광고 전략_네이버 - 12. 네이버 검색광고 계정 구조 및 제한 사항 - 1

4주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

13. 검색광고 전략_네이버 - 13. 네이버 검색광고 계정 구조 및 제한 사항 - 2
14. 검색광고 전략_네이버 - 14. 키워드 트래킹 URL 및 네이버 추적 URL 안내
15. 검색광고 전략_네이버 - 15. 효과적인 키워드 확장 방법 2가지 비교
16. 검색광고 전략_네이버 - 16. 품질지수를 높이는 문안 전략_기본 문안
17. 검색광고 전략_네이버 - 17. 품질지수를 높이는 문안 전략_확장 소재
18. 검색광고 전략_공통 - 18. 엑셀을 통한 키워드 확장 전략 실습
19. 검색광고 전략_공통 - 19. 엑셀을 통한 고연관성 키워드 확장 전략 실습
20. 검색광고 입찰전략 - 20. 효율적인 그룹핑 전략_케이스 스터디
21. 검색광고 입찰전략 - 21. 입찰을 하는 이유
22. 검색광고 입찰전략 - 22. 입찰 구성 요소 & 원리
23. 검색광고 입찰전략 - 23. 제품 가치에 의한 입찰가 산정
24. 검색광고 입찰전략 - 24. 객단가 역산의 함정_제품 속성 기반 입찰 전략_01_BGPI
25. 검색광고 입찰전략 - 25. 제품 속성에 따른 입찰 전략_02_매출 비중
26. 검색광고 입찰전략 - 26. 제품 속성에 따른 입찰 전략_03_고관여 vs. 저관여
27. 검색광고 입찰전략 - 27. 제품 속성에 따른 입찰 전략_04_특이 업종
28. 검색광고 입찰전략 - 28. HOW TO BID
29. 검색광고 입찰전략 - 29. 검색광고 입찰 케이스 스터디
30. 검색광고 전략 - 30. 노출순위 계산법(검색 vs. 콘텐츠)
31. 검색광고 전략 - 31. 실습 - 엑셀을 활용한 입찰가 계산
32. 검색광고 전략 - 32. 네이버 브랜드 검색이란
33. 검색광고 전략 - 33. 브랜드 검색의 종류 및 활용법
34. 검색광고 전략 - 34. SERP 순위 이슈 및 소재 최적화 팁
35. 검색광고 전략 - 35. 구간 단가형 상품 및 시즌별 트렌드 최적화 전략
36. 검색광고 전략 - 36. 실습 - 네이버 광고주센터 UI를 활용한 브랜드 검색 DIY
37. 검색광고 전략 - 37. 네이버 파워컨텐츠란
38. 검색광고 전략 - 38. 네이버 웹마스터 툴이란
39. 검색광고 전략 - 39. Daum Clix(검색광고) 소개
40. 검색광고 전략 - 40. Daum Clix(검색광고) 계정 생성 & UI 체크_01
41. 검색광고 전략 - 41. Daum Clix(검색광고) 계정 생성 & UI 체크_02
42. 총정리 & 핀포인트 팁 - 42. 품질지수 최적화를 위한 랜딩 페이지 전략
43. 총정리 & 핀포인트 팁 - 43. 노출, 클릭은 아는 분께, 리포트 생성 실습
44. 총정리 & 핀포인트 팁 - 44. 리포트는 생성해보신 분께, 인사이트 도출을 통한 SEM 최적화 실습
01. 01. 케이스 스터디 소개
02. 02. 목표 수립하기 - 마케팅 목표 수립
03. 03. 목표 수립하기 - 광고 구조, 채널별 KPI 설정

4주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

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

5주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

01. Intro - 01. Intro
02. 모바일 앱 마케팅의 개념 그리고 특징 - 01. 모바일 앱 마케팅이란
03. 모바일 앱 마케팅의 개념 그리고 특징 - 02. 다른 마케팅과의 차이점
04. 모바일 앱 마케팅의 개념 그리고 특징 - 03. 본 강의의 목적
05. 성공적인 모바일 앱 마케팅이란 - 01. 주요 마케팅 지표 - 1
06. 성공적인 모바일 앱 마케팅이란 - 02. 주요 마케팅 지표 - 2
07. 성공적인 모바일 앱 마케팅이란 - 03. 마케팅 지표의 최적화
08. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해 - 01. 모바일 광고 생태계 개괄 - 1
09. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해 - 02. 모바일 광고 생태계 개괄 - 2
10. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해 - 03. 어떤 매체가 좋은 매체인가
11. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해 - 04. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 1 브랜딩1
12. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해 - 05. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 1 브랜딩 - 2
13. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해 - 06. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-1 퍼포먼스 (NCPE, ADN)
14. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해 - 07. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-2 퍼포먼스 (UAC) - 1
15. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해 - 08. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-2 퍼포먼스 (UAC) - 2
16. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해 - 09. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 2-3 퍼포먼스 (FB)1
17. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해 - 10. 광고 목적에 따른 매체 구분 - 3 퍼포먼스 (Store, Pre-registration)
18. 모바일 앱 광고 매체에 대한 이해 - 11. 생애 주기에 따른 매체 구분
19. 모바일 앱 트래킹 툴에 대한 이해 - 01. 마켓 애널리틱스의 개념
20. 모바일 앱 트래킹 툴에 대한 이해 - 02. 어트리뷰션 트래킹 툴의 개념 - 1
21. 모바일 앱 트래킹 툴에 대한 이해 - 03. 어트리뷰션 트래킹 툴의 개념 - 2
22. 모바일 앱 트래킹 툴에 대한 이해 - 04. 어트리뷰션 트래킹 툴의 개념 - 3
23. 모바일 앱 트래킹 툴에 대한 이해 - 05. 어트리뷰션 트래킹 툴 살펴보기 - 플로우
24. 모바일 앱 트래킹 툴에 대한 이해 - 06. 어트리뷰션 트래킹 툴 직접 만져보기 - adbrix
25. 총정리 - 01. 총정리
01. 카피라이터의 일 - 01. 강의 목적과 개요
02. 세일즈 카피 쓰기의 기본 - 02. 멋진 비틀기를 연습하자
03. 세일즈 카피 쓰기의 기본 - 03. 재빨리 시선이 가는 제목 짓기
04. 세일즈 카피 쓰기의 기본 - 04. 모든 게 재료, 잘 빌려 쓰자
05. 세일즈 카피 쓰기의 기본 - 05. 한 문장 속 단어도 위아래가 있다
06. 세일즈 카피 쓰기의 기본 - 06. 평소에 쓰는 말을 모으자
07. 세일즈 카피 쓰기의 기본 - 07. 쉬운 카피가 좋은 카피다
08. 소셜 미디어 글쓰기 - 01. 소셜 콘텐츠의 제목 짓기

5주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

09. 소셜 미디어 글쓰기 - 02. 알람을 켜고 반드시 보는 애플워치와 SNS 글쓰기
10. 소셜 미디어 글쓰기 - 03. 클릭하게 만드는 단어와 표현들
11. 소셜 미디어 글쓰기 - 04. 소셜 글쓰기에 필요한 자료 모으는 방법
12. 디테일을 심화한 마케팅 글쓰기 - 01. 선명하고 정확하게 쓰자
13. 디테일을 심화한 마케팅 글쓰기 - 02. 구체적인 카피가 고객에게 줄 수 있는 것
14. 디테일을 심화한 마케팅 글쓰기 - 03. 모두에게 팔고자 하면 모두 사지 않는다
15. 디테일을 심화한 마케팅 글쓰기 - 04. 색다르지 않은 색다른, 남다르지 않은 남다른
16. 문장 수집이 써준 카피 - 01. 어떤 문장을 수집할까
17. 문장 수집이 써준 카피 - 02. 소셜로 카피 쓰기 사례1
18. 문장 수집이 써준 카피 - 03. 소셜로 카피 쓰기 사례2
01. SEO Overview - 01. 강의 목적 및 개요
02. SEO Overview - 02. 블로그 마케팅의 장점
03. SEO Overview - 03. 블로그 마케팅의 전략적 의의
04. SEO Overview - 04. 좋은 블로그 마케팅의 기본 조건

6주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

05. 프로젝트 설계 - 01. 환경 분석
06. 프로젝트 설계 - 02. 플랫폼 선정
07. 프로젝트 설계 - 03. 콘텐츠 기획
08. 블로그 마케팅의 실행 - 01. 콘텐츠 캘린더 제작
09. 블로그 마케팅의 실행 - 02. 타겟 키워드의 선정
10. 블로그 마케팅의 실행 - 03. 개별 콘텐츠의 설계
11. 블로그 마케팅의 실행 - 04. 검색엔진 친화적인 콘텐츠의 제작 Part.1
12. 블로그 마케팅의 실행 - 05. 검색엔진 친화적인 콘텐츠의 제작 Part.2
13. 블로그 마케팅의 실행 - 06. 검색엔진과의 커뮤니케이션
14. 모니터링과 성과 평가 - 01. 성과 지표의 선정
15. 모니터링과 성과 평가 - 02. 성과측정도구의 활용
16. 모니터링과 성과 평가 - 03. 성과 보고
17. 블로그 마케팅에 대한 오해와 잘못된 사례 - 02. 블로그 마케팅의 잘못된 사례
18. 블로그 마케팅에 대한 오해와 잘못된 사례 - 01. 블로그 마케팅에 대한 오해
01. 카드뉴스 기획 - 01. 콘텐츠 마케팅으로서의 카드뉴스
02. 카드뉴스 기획 - 02. 목표와 타겟에 대해
03. 카드뉴스 기획하기 - 01. 주제 찾기
04. 카드뉴스 기획하기 - 02. 카드뉴스 제작하기
05. 내용 쓰기 - 01. 그리듯이 쓰기 - 1
06. 내용 쓰기 - 02. 그리듯이 쓰기 - 2
07. 내용 쓰기 - 03. 그리듯이 쓰기 - 3
08. 내용 쓰기 - 04. 정리하며 쓰기 - 1
09. 내용 쓰기 - 05. 정리하며 쓰기 - 2
10. 내용 쓰기 - 06. 그리듯이 쓰기 정리하며 쓰기
11. 내용 쓰기 - 07. 글에 신뢰를 높이는 방법 - 1
12. 내용 쓰기 - 08. 글에 신뢰를 높이는 방법 - 2
13. 내용 쓰기 - 09. 내부 이야기를 담는 방법
14. 내용 쓰기 - 10. 서비스를 알려야하는 순간에 쓰는 방법
15. 내용 쓰기 - 11. 글에 마지막에 점검해야할 것들
16. 제목 쓰기 - 01. 숫자를 사용하는 방법
17. 제목 쓰기 - 02. 호기심을 자극하는 방법
18. 제목 쓰기 - 03. 질문을 활용하는 방법
19. 제목 쓰기 - 04. 타겟과 시의성을 활용하는 방법

6주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

20. 제목 쓰기 - 05. 이득과 불안을 활용하는 방법
21. 디자인하기 - 01. 디자인하기
01. 콘텐츠 시장을 읽어라, 영상 콘텐츠의 트렌드 - 01. 영상 콘텐츠 분야의 최신 동향을 파악해보자
02. 콘텐츠 시장을 읽어라, 영상 콘텐츠의 트렌드 - 02. 영상 콘텐츠, 실무에서는 어떻게 제작할까
03. 콘텐츠 시장을 읽어라, 영상 콘텐츠의 트렌드 - 03. 영상 콘텐츠의 시작, 아이디어선과 스토리 작성법
04. 영상이 넘치는 시대, 스토리도 전략이 필요하다. 영상 스토리 곡선 - 01. 영상 시작 5초를 사로 잡아라
05. 영상이 넘치는 시대, 스토리도 전략이 필요하다. 영상 스토리 곡선 - 02. 스토리 구성시 유의해야할 원칙 및 Do Not guide - 1
06. 영상이 넘치는 시대, 스토리도 전략이 필요하다. 영상 스토리 곡선 - 03. 스토리 구성시 유의해야할 원칙 및 Do Not guide - 2
07. 목적별 영상 콘텐츠 - 01. 마케팅 퍼널을 구성하라 - 1
08. 목적별 영상 콘텐츠 - 02. 마케팅 퍼널을 구성하라 - 2
09. 목적별 영상 콘텐츠 - 03. 브랜딩 콘텐츠, 유입콘텐츠, 전환콘텐츠 - 1
10. 목적별 영상 콘텐츠 - 04. 브랜딩 콘텐츠, 유입콘텐츠, 전환콘텐츠 - 2
11. 영상 광고 집행을 위한 페이스북 이해 - 01. 페이스북에서 활용할 수 있는 동영상 광고 상품 가이드 - 1
12. 영상 광고 집행을 위한 페이스북 이해 - 02. 페이스북에서 활용할 수 있는 동영상 광고 상품 가이드 - 2
13. 영상 광고 집행을 위한 페이스북 이해 - 03. 페이스북 동상 광고의 효율 극대화를 위한 타겟의 활용
01. Google Analytics란 무엇인가
02. 사용해야하는 이유
05. Google Analyitcs가 데이터를 수집하는 방법
03. Google Marketing Platform 활용 방법
04. 보고서 흐름 이해하기
01. 추적코드 설치 및 페이지뷰 전송 - 1
02. 추적코드 설치 및 페이지뷰 전송 - 2
06. Google Analytics 자주 하는 질문 Best 10

7주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

03. 반드시 알아야하는 기본 지표 A
04. 반드시 알아야하는 기본 지표 B
05. 반드시 알아야하는 기본 지표 C
02. Demession & Metric 이해하기
01. 한 눈에 들어오는 기본 보고서
08. 홈 보고서와 맞춤 설정 메뉴보기
09. 잠재고객-획득-행동-전환 보고서 A
10. 잠재고객-획득-행동-전환 보고서 B
06. Google Analytics 잘 쓰기 위한 구축 A
07. Google Analytics 잘 쓰기 위한 구축 B
03. 이벤트 데이터 전송 및 활용 방안
04. 맞춤측정기준 기획 예시 및 설정 - 1
05. 맞춤측정기준 기획 예시 및 설정 - 2
09. 필터 설정을 통한 데이터 처리
10. 가장 많이 쓰는 필터 설정 예시
07. 목표 설정을 통한 전환 추적
08. 콘텐츠 그룹 설정을 통한 페이지 그룹핑
11. 데이터임पोर्ट를통한 데이터 연결
12. 비용 데이터 연결해보기
13. 맞춤 채널 그룹 만들기
06. 향상된 전자상거래 기획 예시 및 설정
14. 기타설정
01. 맞춤보고서 소개
02. 다양한 보고서 유형 활용하기 -1
03. 다양한 보고서 유형 활용하기 -2
06. 상황에 맞는 맞춤 보고서 설정 방법
05. 실습으로 배우는 맞춤보고서의 다양한 활용법
04. 정규표현식을 활용한 필터 설정
07. 쉽고 빠르게 이해하는 세그먼트 -1
08. 쉽고 빠르게 이해하는 세그먼트 -2
09. 쉽고 빠르게 이해하는 세그먼트 -3
10. 실습으로 배우는 맞춤 세그먼트 활용

7주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

01. 강의 개요 및 GTM을 써야하는 이유20:13

02. GTM 개념 및 구성요소 살펴보기 - 1

03. GTM 개념 및 구성요소 살펴보기 - 2

04. GTM 설치 및 GA 페이지뷰 태그 생성

05. GA 맞춤측정기준 전송 하기

8주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

06. GA 스크롤 이벤트 수집하기 - 1
07. GA 스크롤 이벤트 수집하기 - 2
08. GA 향상된전자상거래 수집 하기
09. 유튜브, 페이스북 픽셀, Ads 태그 설치
10. 크로스도메인 설정 하기
11. 네이버 유입 설정 하기
12. GA, GTM 활용 방안, 강의 마무리
01. Firebase 개요
02. Firebase 보고서
03. APP WEB 보고서
AB 테스트 개요 - 개인화란
AB 테스트 소개 - AB 테스트에 대하여
AB 테스트 종류 - 01. CTA, Form, Banner 테스트
AB 테스트 종류 - 02. 네비게이션, 페이지 구조 테스트
AB 테스트 종류 - 03. 타이틀 및 기타 테스트 아이디어
테스팅 툴 선택 - 01. 툴 선택에 대한 고려사항
테스팅 툴 선택 - 02. 툴 동작 원리
테스트 프로세스 - 01. 성공적 테스트 진행 방법
테스트 실습 - 01. 개인화 실습
테스트 실습 - 02. AB 테스트 실습
테스트 실습 - 03. MVT 테스트 실습
테스트 실습 - 04. URL Split 실습
테스트 실습 - 05. 개인화 실습
마치면서 - 01. 정리 및 강의 요약
마치면서 - 02. 생각해 볼 것
01. 그로스 마케팅에 대한 이해 - 01. 그로스 마케팅 기본 개념
02. 그로스 마케팅에 대한 이해 - 02. 그로스 마케팅 VS 그로스 해킹
03. 그로스 마케팅에 대한 이해 - 03. 그로스 마케팅 예시
04. 그로스 마케팅에 대한 이해 - 04. 강의가 크게 도움될 분들 & 강의에서 다룰 부분
05. 그로스 마케팅 전략 - 01. Project FCFG
06. 그로스 마케팅 전략 - 02. 통합화
07. 그로스 마케팅 전략 - 03. 자동화
08. 그로스 마케팅에 전략 - 04. 세일즈 퍼널

8주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

Chapter 00. Intro - 01. OT
Chapter 01. 미디어의 이해 - 01. Why Google ADs
Chapter 01. 미디어의 이해 - 02. Google Ads 광고 형태 - 1 (
Chapter 01. 미디어의 이해 - 03. Google Ads 광고 형태 - 2 (
Chapter 01. 미디어의 이해 - 04. UAC 정의 및 활용 방안
Chapter 01. 미디어의 이해 - 05. UAC 운영 팁 - 1
Chapter 01. 미디어의 이해 - 06. UAC 운영 팁 - 2
Chapter 01. 미디어의 이해 - 07. Why Twitter
Chapter 01. 미디어의 이해 - 08. Twitter 광고 형태 및 노출 위치
Chapter 01. 미디어의 이해 - 09. Twitter 캠페인 목적
Chapter 01. 미디어의 이해 - 10. Twitter 타겟팅
Chapter 01. 미디어의 이해 - 11. Twitter 구매와 입찰

9주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

Chapter 01. 미디어의 이해 - 12. Why Apple Search Ads
Chapter 01. 미디어의 이해 - 13. Apple Search Ads 활용 방법 - 1
Chapter 01. 미디어의 이해 - 14. Apple Search Ads 활용 방법 - 2
Chapter 01. 미디어의 이해 - 15. NCPI and 그 외 UA Channel - 1
Chapter 01. 미디어의 이해 - 16. NCPI and 그 외 UA Channel - 2
Chapter 01. 미디어의 이해 - 17. Why Facebook
Chapter 01. 미디어의 이해 - 18. Creative 최신 트렌드 및 전략 - 1
Chapter 01. 미디어의 이해 - 19. Creative 최신 트렌드 및 전략 - 2
Chapter 02. Data Driven 마케팅 - 01. Data Driven 마케팅의 정의
Chapter 02. Data Driven 마케팅 - 02. Data Driven 마케팅의 유형 및 실행방안 - 1
Chapter 02. Data Driven 마케팅 - 03. Data Driven 마케팅의 유형 및 실행방안 - 2
Chapter 02. Data Driven 마케팅 - 04. Case Study - 1
Chapter 02. Data Driven 마케팅 - 05. Case Study - 2
01. 데이터 소스와 자동화 - 01. 소스 관련 Application 소개
02. 데이터 소스와 자동화 - 02. Hotjar를 이용한 홈페이지 유입 분석
03. 데이터 소스와 자동화 - 03. EMP ConvertKit을 이용한 트래픽 소스 만들기
04. 데이터 소스와 자동화 - 01. 소스에 따른 다이내믹 메세지 ConvertFlow
05. 데이터 소스와 자동화 - 02. 데이터 소스 연동 Zapier
06. 데이터 소스와 자동화 - 03. 데이터 중앙화 Slack
07. 구글 애널리틱스를 활용한 웹로그 분석 - 01. Google Analytics 기초
08. 구글 애널리틱스를 활용한 웹로그 분석 - 02. Source_Medium
09. 구글 애널리틱스를 활용한 웹로그 분석 - 03. Goal Setting
10. Google Data Studio - 01. 구글 데이터 스튜디오 기본
11. Google Data Studio - 02. 구글 데이터 스튜디오를 활용한 데이터 시각화
01. 트래픽 만들기 - 01. 트래픽 소스 종류
02. 트래픽 만들기 - 02. 논페이지에서 트래픽 만들수 있는 채널
03. 트래픽 만들기 - 03. 논페이지를 통한 CRO
04. 트래픽 만들기 - 04. 논페이지를 통한 Sales Funnel
05. 이메일 마케팅 - 01. 이메일 마케팅 ? - 1
06. 이메일 마케팅 - 01. 이메일 마케팅 ? - 2
07. 이메일 마케팅 - 02. 이메일 마케팅 관련 많은 질문들
08. 이메일 마케팅 - 03. 이메일 마케팅 전략 - 1
09. 이메일 마케팅 - 03. 이메일 마케팅 전략 - 2

9주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

10. 이메일 마케팅 - 03. 이메일 마케팅 전략 - 3
11. 이메일 마케팅 - 03. 이메일 마케팅 전략 - 4
12. 이메일 마케팅 - 04. 새로운 방법의 이메일 마케팅
13. 이메일 마케팅의 자동화 - 이메일 마케팅을 통한 세일즈 퍼널 구축 - 1
14. 이메일 마케팅의 자동화 - 이메일 마케팅을 통한 세일즈 퍼널 구축 - 2
15. 이메일 마케팅의 자동화 - 이메일 마케팅을 통한 세일즈 퍼널 구축 - 3

10주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

16. 이메일 마케팅의 자동화 - 이메일 마케팅을 통한 세일즈 퍼널 구축 - 4
17. 이메일 마케팅의 자동화 - 이메일 마케팅을 통한 세일즈 퍼널 구축 - 5
18. 이메일 마케팅의 자동화 - 이메일 마케팅을 통한 세일즈 퍼널 구축 - 6
19. 이메일 마케팅과 SMS 마케팅 크로스 및 통합 - 01. 이메일 마케팅과 SMS 마케팅 비교
20. 이메일 마케팅과 SMS 마케팅 크로스 및 통합 - 02. SMS 마케팅 자동화 구조 - 1
21. 이메일 마케팅과 SMS 마케팅 크로스 및 통합 - 02. SMS 마케팅 자동화 구조 - 2
22. 이메일 마케팅과 SMS 마케팅 크로스 및 통합 - 03. 이메일 마케팅과 SMS 마케팅 통합
Lecture01_디자인에 대한 오해와 이해
Lecture02_전략이란 무엇인가
Lecture03_UX는 무엇이며 왜 중요한가
Lecture04_UX? UI?
Lecture05_UX 전략의 필요성
Lecture06_디자인 사고 프로세스
Lecture07_Under Standing
Lecture08_Strategy Part1 : Target
Lecture09_Strategy Part2 : SWOT 분석
Lecture10_Strategy Part3 : 블루오션 전략
Lecture11_Desgin
Lecture12_좋은 UX의 정의
Lecture13_어떻게 평가할 것인가
Lecture14_무엇을 평가할 것인가
Lecture15_정보 구조와 레이아웃
Lecture16_정보 구조 작성 시 유의점
Lecture17_레이아웃 작성 시 유의점
Lecture18_테스크 동선
Lecture19_쉬어가기
Lecture20_사례분석 - 01. Uber
Lecture21_사례분석 - 02. Shopify
Lecture22_사례분석 - 03. Trulia
Lecture23_사례분석 - 04. Salesforce
Lecture24_사례분석 - 05. Codecademy, Microsoft, Hired, Slack
Lecture25_사례분석 - 06. Craft, Fast campus
Lecture26_01. The Opt-in Bribe Landing Page
Lecture27_02. The Video Landing Page

11주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

Lecture28_03. The Product Landing Page
Lecture29_04. The Long Sales Page
Lecture30_05. 정리
Lecture31_랜딩페이지 디자인 실습 - 01. 실습 - 프레임워크 소개
Lecture32_랜딩페이지 디자인 실습 - 02. 실습 - 상품 & 고객
Lecture33_랜딩페이지 디자인 실습 - 03. 실습 - 랜딩 페이지의 목적
Lecture34_랜딩페이지 디자인 실습 - 04. 실습 - Main Sub Task란
Lecture35_랜딩페이지 디자인 실습 - 05. 실습 - 디자인 하기
Lecture36_랜딩페이지 디자인 실습 - 06. 마무리
Lecture37_정리 - 01. 마치면서
01. 데이터 및 트래픽을 얻기 위한 어플리케이션 - 01. 논페이드에서 데이터와 트래픽을 위한 Application
02. 데이터 및 트래픽을 얻기 위한 어플리케이션 - 02. typeform - 01
03. 데이터 및 트래픽을 얻기 위한 어플리케이션 - 03. typeform - 02
04. 데이터 및 트래픽을 얻기 위한 어플리케이션 - 04. convertkit - 01
05. 데이터 및 트래픽을 얻기 위한 어플리케이션 - 05. convertkit - 02
06. 데이터 및 트래픽을 얻기 위한 어플리케이션 - 06. wistia
07. 세일즈를 위한 어플리케이션 - 01. Sales Funnel구조에서 Attention을 위한 Application
08. 세일즈를 위한 어플리케이션 - 02. fomo - 01
09. 세일즈를 위한 어플리케이션 - 02. fomo - 02
10. 세일즈를 위한 어플리케이션 - 03. convertflow - 01
11. 세일즈를 위한 어플리케이션 - 03. convertflow - 02
12. 세일즈를 위한 어플리케이션 - 04. optimonk
13. SMS 자동화를 위한 어플리케이션 - 01. SMS 자동화를 위한 Application
14. SMS 자동화를 위한 어플리케이션 - 02. twilio&agileCRM - 01
15. SMS 자동화를 위한 어플리케이션 - 02. twilio&agileCRM - 02
16. 통합을 위한 어플리케이션 - 01. Zapier

12주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

17. 대시보드 (Slack) - 01. Slack
01. 온사이트 리타겟팅 & 세일즈 퍼널 - 01. ConvertFlow를 이용한 온사이트 리타겟팅
02. 온사이트 리타겟팅 & 세일즈 퍼널 - 02. Dynamic Message & Personalization -1
03. 온사이트 리타겟팅 & 세일즈 퍼널 - 02. Dynamic Message & Personalization -2
04. 온사이트 리타겟팅 & 세일즈 퍼널 - 03. ConvertFlow에서의 Tag와 CTA개념
05. 온사이트 리타겟팅 & 세일즈 퍼널 - 04. 세일즈 퍼널 구조 예시 -1
06. 온사이트 리타겟팅 & 세일즈 퍼널 - 04. 세일즈 퍼널 구조 예시 -2
07. 온사이트 리타겟팅 & 세일즈 퍼널 - 05. A/B Test
08. Paid AD를 이용한 On site retargeting - 01. 검색 광고를 통한 On-site retargeting 예시
09. Paid AD를 이용한 On site retargeting - 02. 검색 광고를 통한 전환율 상승 세일즈 퍼널 -1
10. Paid AD를 이용한 On site retargeting - 02. 검색 광고를 통한 전환율 상승 세일즈 퍼널 -2
11. 두 개 이상의 어플리케이션을 이용한 On site retargeting - 01. Funnel 구조 만들기 #1 -1
12. 두 개 이상의 어플리케이션을 이용한 On site retargeting - 01. Funnel 구조 만들기 #1 -2
13. 두 개 이상의 어플리케이션을 이용한 On site retargeting - 01. Funnel 구조 만들기 #2 -1
14. 두 개 이상의 어플리케이션을 이용한 On site retargeting - 01. Funnel 구조 만들기 #2 -2
01. 세일즈 퍼널 만들기 순서 - 01. 데이터 분석
02. 세일즈 퍼널 케이스 - 01. 한남동 힙스터
03. 세일즈 퍼널 케이스 - 02. DMS 2020
04. Sales Funnel, Zero to One - 01. My Secret Bag#1

13주차 학습 분량

주차별 총 수강시간 약 9시간

05. Sales Funnel, Zero to One - 01. My Secret Bag#2
06. Sales Funnel, Zero to One - 01. My Secret Bag#3
07. Sales Funnel, Zero to One - 01. My Secret Bag#4
08. Sales Funnel, Zero to One - 01. My Secret Bag#5
09. Sales Funnel, Zero to One - 01. My Secret Bag#6
10. Sales Funnel, Zero to One - 02. Pen Paper and Plot#1
11. Sales Funnel, Zero to One - 02. Pen Paper and Plot#2
12. Sales Funnel, Zero to One - 02. Pen Paper and Plot#3
13. Sales Funnel, Zero to One - 02. Pen Paper and Plot#4
14. Sales Funnel, Zero to One - 02. Pen Paper and Plot#5
15. Sales Funnel, Zero to One - 02. Pen Paper and Plot#6
16. Sales Funnel, Zero to One - 02. Pen Paper and Plot#7
17. Sales Funnel, Zero to One - 02. Pen Paper and Plot#8
18. Sales Funnel, Zero to One - 02. Pen Paper and Plot#9
19. Sales Funnel, Zero to One - 02. Pen Paper and Plot#10
20. Thank You - Growth Marketing to Rule Them All