

그로스해킹 올인원 패키지 Online 상세 커리큘럼

목차

1. 그로스해킹 개괄
2. 콘텐츠 마케팅
3. Paid 마케팅
4. 이메일 마케팅
5. 구글 애널리틱스
6. 마케팅 대시보드
7. 프로그래밍에 대한 이해와 기초
8. 개발자와의 협업
9. 크롤링
10. 그로스 팀 빌딩

*최종 업데이트 날짜 : 2018년 9월 20일

1. 그로스해킹 개괄

그로스해킹 파트에서는 퍼널 분석 지식을 기반으로 각 단계별(AARRR) 파편화된 지식(데이터 분석, Paid 마케팅, 프로그래밍)을 하나의 전략 및 지식으로 승화 시키기 위한 내용을 전달 합니다. 또한 본격적으로 그로스해킹을 하기 전에 어떤 마인드셋을 갖추고 있어야 하는지, 해외 및 국내 사례를 토대로 그로스해킹의 개념을 이해하고 데이터 기반의 의사결정은 퍼널별로 어떻게 내려야 하는지를 현업 실무진이 직접 전달합니다.

(1) 그로스 마인드셋 갖추기

- 스타트업에서 일한다는 것은? / '가설검증'이 왜 필요한가
 - 가설 검증의 수단: 고객 인터뷰에서부터 테스트 및 데이터 분석까지
 - 좋은 제품, 좋은 서비스만 있으면 성장할 수 있을까? 문제는 **Distribution**
 - 그로스란? 사업의 성장에 관한 모든 것
 - 그로스 해킹? **Tips and Tricks?** 그로스에 필요한 것은, 시스템
 - 그로스를 공부하기에 좋은 자료들
 - 그로스에 필요한 팀 구조
-

(2) 그로스를 위한 준비

- 그로스에 자원을 쓰기 위한 필수 선결 조건
 - 1. **Product-Market Fit** (제품 시장 적합성)
 - 그로스에 자원을 쓰기 위한 필수 선결 조건
 - 2. **Data Instrumentation** (데이터 측정, 수집, 분석을 위한 도구 갖추기)
 - 그로스에 자원을 쓰기 위한 필수 선결 조건
 - 3. **Growth Process** (그로스를 위한 업무 프로세스 갖추기)
 - **Data Instrumentation** - 어떤 분석 도구를 써야 하나?
 - **Data Instrumentation** - **Event Tracking Tool**로 가능한 분석 소개
 - **Data Instrumentation** - 데이터 측정하기 - **Event** 정의하기
 - **Data Instrumentation** - 데이터 측정하기 - **Property** 정의하기
-

1. 그로스해킹 개괄

(3) 기본 지식

- 지표 - 지표란 무엇인가? OMTM은 무엇인가?
 - 지표 - 지표를 어떻게 보아야 하는가?
-

(4) 마케팅 효율 측정과 기초

- 사업을 보는 4개의 요소: Product / Market / Channel / Model에 대한 이해
 - Product-Market Fit
 - Product-Channel Fit
 - Channel-Model Fit
 - Model-Market Fit
-

(5) 그로스 Funnel: Acquisition

- Funnel 개념: Acquisition
 - Acquisition - Channels
 - Acquisition - UTM Codes
 - Acquisition - Customer Acquisition Cost
 - Acquisition - Customer Lifetime Value (CLV, CLTV, 혹은 LTV)
 - Acquisition - CAC와 CLV의 관계, Payback Period
-

(6) 그로스 Funnel: Activation

- Funnel 개념: Activation
 - Activation: User Onboarding
-

1. 그로스해킹 개괄

(7) 그로스 Funnel: Retention

- Funnel 개념: Retention
 - Retention: Churn (이탈), Contractual 방식의 사업과 Non-contractual 방식의 사업에
서의 차이
 - Retention: Cohort Analysis (코호트 분석)
-

(8) 그로스 Funnel: Revenue

- Funnel 개념: Revenue
 - Revenue: 구매 전환율
 - Revenue: Shopping Cart Size
 - Revenue: Abandonment
-

(9) 그로스 Funnel: Referral

- Funnel 개념: Referral
-

1. 그로스해킹 개괄

(10) Conversion

- 전환(Conversion)과 전환 최적화(Conversion Rate Optimization, CRO)
 - 전환 타임 윈도우(Conversion Time Window) 이해하기
-

(11) 테스트 개괄

- A/B Test란 무엇인가?
 - A/B Test를 이해하는 데 필요한 아주 기초적인 통계 지식
 - 테스트를 원활하게 하는 데 도움이 되는 툴 소개
-

2. Paid 마케팅

유료광고는 타게팅, 집행방식, 최적화 방법 등 몇 가지 요소들에 따라 결과가 작게는 수배에서 수백배까지, 매우 극명하게 달라집니다. Paid 마케팅의 기본적인 개념부터 채널 종류, 마케팅 캠페인 운영 실전까지 비즈니스 특성에 따른 Paid 캠페인 운영의 모든 것을 전달합니다.

(1) Paid 마케팅이란?

- Paid 마케팅의 정의 및 목적
 - 웹/모바일 환경에서의 Paid 마케팅
 - Paid 마케팅 프로세스
-

(2) Paid 마케팅 채널의 종류와 역할

- Display 광고
 - Native 광고
 - 검색 광고
 - 소셜 미디어 광고
 - 비디오 광고
 - 기타
-

(3) Paid 마케팅 캠페인 운영 실전

- 네이버 검색광고
 - 페이스북/인스타그램 광고
 - 구글 광고
 - 비즈니스 특성에 따른 Paid 캠페인 운영
 - 고객 한 명을 위해 얼마를 지불해야 할까?(LTV와 CAC)
-

3. 콘텐츠 마케팅

상대적으로 낮은 비용으로 고객획득(acquisition)이 가능한 콘텐츠 마케팅은 단순 유료광고와 그 맥락이 다릅니다. 소비자가 반응하는 콘텐츠를 기획하는 기술적인 요소와 콘텐츠 유통 및 온드 채널 운영 전략 또한 중요합니다. 디지털 미디어에서의 콘텐츠의 역할과 유통의 이해, 페이스북/유튜브 등과 같은 채널에 대한 이해, 실제 기획 및 제작 프로세스까지의 내용을 전달 합니다.

(1) 디지털 미디어에서 콘텐츠란?

- 디지털 미디어 콘텐츠의 정의
 - 디지털 미디어 콘텐츠의 특징
 - 디지털 콘텐츠가 중요한 이유
 - 미디어 3요소(contents, context, container)
 - 콘텐츠 분류법 (Triple Media)
 - 콘텐츠 분류법 (Organic&Paid)
 - 성공적인 디지털 콘텐츠의 기준
 - 실패하는 디지털 콘텐츠의 유형
-

(2) 디지털 콘텐츠 유통의 이해

- 국내 디지털 콘텐츠 유통 채널 파악
 - 디지털 콘텐츠 유통 프로세스
 - Paid Media의 활용 및 역할
 - Owned Media의 활용 및 역할
 - Earned Media의 활용 및 역할
 - 성공적인 디지털 콘텐츠 유통의 기준
 - 실패하는 디지털 콘텐츠 유통의 유형
-

3. 콘텐츠 마케팅

(3) 디지털 콘텐츠 유형&배포 채널에 따른 이해

- 비디오 퍼스트 시대
 - 디지털 콘텐츠 유형(영상)
 - 디지털 콘텐츠 유형(이미지&텍스트)
 - 페이스북 채널에 대한 이해(이미지)
 - 페이스북 채널에 대한 이해(영상)
 - 인스타그램 채널에 대한 이해
 - 유튜브 채널에 대한 이해
 - 블로그/포스트/브런치 채널에 대한 이해
-

(4) 콘텐츠 트렌드 파악 & 기획 프로세스

- 콘텐츠 트렌드 파악 노하우
 - 레퍼런스 추적 및 활용하기
 - 기획 1단계
 - 목적 및 목표 설정
 - 콘텐츠 기획
 - 기획 2단계
 - 크리에이티브 개발
 - 제작
 - 기획 3단계
 - 제작 검수
 - 테스트 & 발행
 - 스토리보드 작성법
 - 콘텐츠 발행 후 발생 가능한 위기상황 및 대처법
-

3. 콘텐츠 마케팅

(5) 콘텐츠 제작 실전

- 퍼스널 채널 운영하기
 - 콘텐츠 소재 및 자료 찾기
 - 컨셉 잡고 내용 쓰기
 - 콘텐츠 비주얼 구성하기
 - 페이스북 콘텐츠 레퍼런스
 - 인스타그램 콘텐츠 레퍼런스
 - 통련하는 콘텐츠 마케터 되기
-

4. 이메일 마케팅

이메일 마케팅은 돈을 들이지 않고 할 수 있는 최고의 마케팅 방법입니다. **Tuning** 하기에 따라, 성과가 매우 크게 달라질 수 있는 분야이기도 합니다. 전문가가 이야기 하는 이메일 마케팅의 핵심을 배웁니다.

(1) 이메일 마케팅 시작하기

- 왜 이메일마케팅인가
 - 재방문을 높이는 이메일마케팅 전략
 - 퍼미션 마케팅의 이해
 - 이메일마케팅 기본 : 리스트 관리
 - 이메일마케팅 기본 : 모바일 최적화 디자인
 - 이메일마케팅 기본 : 자동화 이메일
 - 이메일서비스제공자(ESP) 선택하기
 - 메일chimp, 갯리스폰스, 스티비 비교
 - 자사 도메인을 이메일 주소로 사용하기
 - 자동화된 이메일마케팅의 목적
-

(2) 메일침프로 배우는 이메일 마케팅

- 메일chimp 소개 및 둘러보기
 - 메일chimp 무료회원 가입하기
 - 자사 도메인을 이메일 주소로 사용하기
 - 리스트와 인게이지먼트 이해
 - 리스트 필드와 머지태그
 - 이메일 캠페인 시작하기 (1)
 - 이메일 캠페인 시작하기 (2)
 - 수신거부 링크 넣기
 - 미리보기, 테스트 메일 보내기
 - 리포트 확인하기
-

4. 이메일 마케팅

(3) 이메일 오픈율 높이기

- 이메일 오픈율이란
 - 이메일 제목에 구독자 이름 넣기
 - 보내는사람 이름, 이메일에 신경 쓰기
 - 반응 없는 이메일을 리스트에서 없애기
 - 이모지 활용하기
 - 간편 이메일 로그인 폼 붙이기
 - 싱글 옵트인 vs 더블 옵트인
 - 미리보기 텍스트 신경쓰기
 - 제목 A/B 테스트하기
 - 발송시간 A/B 테스트하기
 - 이메일 클릭율이란
 - 모바일에 최적화된 디자인 만들기
 - 콜투액션 버튼 강조하기
 - 움직이는 이미지 활용하기
 - 브랜드 이미지에 어울리는 디자인 만들기
 - 다양한 용도별 템플릿 만들기
 - 세그먼트를 활용한 이메일 만들기
 - 조건문 머지태그 사용하기
 - 본문 A/B테스트하기
 - 사람 느낌 나는 텍스트 사용하기
-

4. 이메일 마케팅

(4) 옵트인과 랜딩페이지

- 옵트인의 중요성
 - 스팸메일이란
 - 구독폼 만들기
 - 랜딩페이지 구독폼 만들기
 - 임베디드 구독폼 만들기
 - 팝업 구독폼 만들기
 - 워드프레스 메일chimp 플러그인 활용
 - 리드마그넷을 활용한 구독폼
 - 여러가지 리드마그넷 종류들
 - 랜딩페이지 전환율 높이기
-

(5) 자동화 이메일 다루기

- 자동화 이메일(오토메이션)이란
 - 트리거와 워크플로 이해
 - 가입환영 이메일 만들기
 - 생일축하 이메일 만들기
 - 팔로우업 이메일 만들기
 - 리인게이지먼트 이메일 만들기
 - 자동화 메일 발송 후 액션 추가하기
 - 이커머스 관련 오토메이션들
 - 메일chimp API 소개 및 활용
 - 리드마그넷을 활용한 자동화이메일 전략
-

5. 구글 애널리틱스

측정' 과 '문제 진단' 은 디지털마케팅 시장의 성장의 주요한 드라이버 입니다. 마케팅 활동을 보다 측정 가능하게 만들고, 이전 보다 마케터들이 더 빠르게 문제를 진단하고 해결할 수 있는 근거들을 제공합니다. 이 중 가장 대표적인 디지털마케팅 분석 툴이라 할 수 있는 구글애널리틱스에 대해 배워보고 이를 통해 우리 고객의 가치 측정, 목표 달성 최적화를 위한 기본 지식을 갖추 수 있습니다.

(1) 구글 애널리틱스 개론 및 구글 애널리틱스 세팅

- 구글 애널리틱스란?
 - 추적코드 설치
 - 계정 구조
-

(2) 보고서 & 용어 정리

- 보고서 개괄 - 보고서는 무엇이고 어떤 목적을 가지고 보아야 하는가
 - 보고서 개괄 - 측정기준/측정학목이란? 세부 보고서의 공통적인 특징
 - 잠재고객 보고서 - 사용자/세션/히트 구조 및 용어 정리
 - 잠재고객 보고서 - 보고서 세부사항 및 팁
 - 획득 보고서 - 용어 정리 및 맞춤 캠페인 매개변수
 - 획득 보고서 - 채널 설정, 보고서 세부사항 및 팁
 - 행동 보고서 - 용어 정리, 보고서 세부사항 및 팁
 - 행동 보고서 - 구글 애널리틱스 이벤트
 - 전환 보고서 - 구글 애널리틱스에서 목표 셋팅하기 + 정규식
 - 전환 보고서 - 향상된 전자상거래
 - 전환 보고서 - 용어 정리, 보고서 세부사항 및 팁
 - 실시간 보고서
-

5. 구글 애널리틱스

(3) 세그먼트 및 구글애널리틱스 100% 활용하기

- 세그먼트란? 세그먼트 설정 방법
 - 구글애드워즈 연동
 - 맞춤 측정기준/맞춤 측정 항목, 맞춤 보고서
 - 보기 필터, 콘텐츠 분류, 체크해야할 것들
-

6. 마케팅 대시보드

기업은 보통 복수의 Paid 마케팅 채널을 운영하며, 이를 통합적으로 관리하기 위하여 엑셀을 통하여 데이터를 수집하고, 정리에 많은 시간을 쏟습니다. 마케팅 대시보드 파트에서는 구글 스프레드 시트와 Supermetrics란 툴을 활용하여 각 채널의 Raw data를 손쉽게 불러오고, 지정한 규칙을 통해 자동화 작업을 극대화할 수 있는 방법에 대해 전달 합니다.

(1) 구글 스프레드 시트 소개

- 구글 스프레드 시트 소개 및 기본적인 사용 방법
 - 구글 스프레드 시트에서 내가 원하는 대시보드 제작을 위해 필요한 함수 소개
-

(2) 함수 이론 및 실습

- 수치 계산을 위한 기본 함수 이론 (SUM, AVERAGE, COUNT)
 - 수치 계산을 위한 기본 함수 실습 (SUM, AVERAGE, COUNT)
 - 데이터 필터를 활용한 수치 계산을 위한 중급 함수 이론 (SUBTOTAL)
 - 데이터 필터를 활용한 수치 계산을 위한 중급 함수 실습 (SUBTOTAL)
 - 날짜, 기간 관련 기본 함수 이론 (YEAR, MONTH, DAY, TODAY)
 - 날짜, 기간 관련 기본 함수 실습 (YEAR, MONTH, DAY, TODAY)
 - 조건문을 응용한 기본 함수 이론 (IF, SUMIF, AVERAGEIF, COUNTIF)
 - 조건문을 응용한 기본 함수 실습 (IF, SUMIF, AVERAGEIF, COUNTIF)
 - 조건문을 응용한 중급 함수 이론 (SUMIFS, AVERAGEIFS, COUNTIFS)
 - 조건문을 응용한 중급 함수 실습 (SUMIFS, AVERAGEIFS, COUNTIFS)
 - 원하는 값을 대시보드에 반영하기 위한 기본 함수 이론 (VLOOKUP, HLOOKUP, MATCH, INDEX)
 - 원하는 값을 대시보드에 반영하기 위한 기본 함수 실습 (VLOOKUP, HLOOKUP, MATCH, INDEX)
 - 원하는 값을 대시보드에 반영하기 위한 고급 함수 이론 (INDEX+MATCH)
 - 원하는 값을 대시보드에 반영하기 위한 고급 함수 실습 (INDEX+MATCH)
 - 데이터 기준 통일을 위한 정리 함수 이론 (LEFT, RIGHT)
 - 데이터 기준 통일을 위한 정리 함수 실습 (LEFT, RIGHT)
 -
-

6. 마케팅 대시보드

(3) 데이터 시각화

- 조건부 서식, 그래프 만들기, 드롭다운 버튼 만들기
-

(4) QUERY 구문 기본

- 자유자재로 데이터를 가져오는 마법 같은 QUERY 구문 이론 (IMPORTRANGE)
 - 자유자재로 데이터를 가져오는 마법 같은 QUERY 구문 실습 (IMPORTRANGE)
-

(5) 디지털 마케팅 맛보기

- 대시보드 제작 전, 전반적인 온라인 광고 운영 및 퍼널 분석에 대해 이해하기
-

(6) Supermetrics 사용을 위한 이론 및 실습

- 자동화 툴 Supermetrix 소개 및 기본적인 사용 방법
 - 매체별 고객 행동 데이터, 광고 성과 데이터, GA 웹로그 데이터 추출 및 자동화
-

(7) 데이터 시각화

- 전처리 작업의 중요성 이해 및 실습 (left, right 함수 활용)
-

6. 마케팅 대시보드

(8) 대시보드 데이터 커스터 마이징

- 전처리한 데이터를 고급 함수 및 조건부 서식 등을 활용하여 매체별, 목적별 대시보드 만들기
-

(9) 대시보드 CASE STUDY

- 실제 운영중인 대시보드 사례 및 제작 노하우
-

7. 프로그래밍에 대한 이해와 기초

프로그래밍 파트에서는 코드를 직접 짜는 스킬적인 부분이 아닌, 데이터 분석을 토대로 얻어진 아이디어를 기술적으로 구현할 수 있는지 없는지를 판단할 수 있는 기준을 기초적인 프로그래밍의 이해를 토대로 쌓습니다. 또한 아이디어를 기술적으로 전개할 때 특히 개발자, 프로젝트 매니저와 어떻게 협업을 해야하는지를 다뤄, 조금 더 명확하고 빠른 커뮤니케이션, 의사결정을 내릴 수 있도록 합니다.

(1) 웹에 대한 이해 및 환경 설정

- 클라이언트 vs 서버
 - 개발환경과 브라우저
 - 웹 접근성과 디자인
 - 검색 엔진 봇(키워드)
-

(2) HTML

- 마크업 언어에 대한 소개
 - HTML 구조
 - HTML 속성(Attribute)
 - 데이터 전송 방식(Get, Post)
 - 컨트롤(form, input, button)
-

(3) CSS

- CSS 기초
 - CSS 선택자
-

7. 프로그래밍에 대한 이해와 기초

(4) JavaScript

- 기초 문법
 - 변수
 - 연산자
 - 제어문1(조건문-if, switch)
 - 제어문2 (반복문-for, while)
 - 자바스크립트 객체
 - 자바스크립트 프로퍼티
 - DOM 객체
 - BOM 객체
 - 이벤트 처리(마우스, 키보드 등 여러 이벤트 처리)
 - 웹 기초 마무리
-

8. 개발자와의 협업

그로스해킹을 진행하다보면 필연적으로 개발팀과 협업을 할 수 밖에 없는 상황들이 발생합니다. 제대로 된 협업은 어떤 것인지, 협업을 할 때는 어떤 점들을 주의해야 하고 커뮤니케이션을 해야하는지를 알아 봅니다.

(1) 기술 스택과 DevOps

- 프로그램 개발을 위해 사용되는 여러 기술들에 대해 소개합니다.
-

(2) 검색 추천과 빅 데이터

- 빅 데이터에 대한 소개와 몇 가지 사례를 통해 어떻게 활용되고 있는지 이야기합니다.
-

(3) 마케팅 소프트웨어

- 현재 AWS, Google Analytics와 같이 클라우드 플랫폼을 통해 사용자의 관심사를 파악할 수 있게되었습니다. 몇 가지 클라우드 서비스에 대해 간단히 소개합니다.
-

9. 크롤링(crawling)

자사 브랜드에 대한 고객의 피드백 파악을 위해 소셜 미디어(Twitter, Youtube, Facebook, Instagram 등)를 크롤링하여 캠페인 실적을 파악할 수 있습니다. 또한 경쟁 업체 사이트의 모니터링, 다양한 키워드 도출을 통해 SEM 캠페인에 활용하는 등 웹크롤링은 디지털 마케팅을 진행하는데 있어 다방면으로 활용될 수 있고, 본 파트에서는 웹 크롤링에 필요한 최적의 프로그래밍 지식과 스킬을 전달합니다.

(1) 크롤링 시작하기

- 크롤링이란?
 - 파이썬 언어에 대한 소개
 - 크롤링을 위한 도구 설치
 - 웹 사이트와 Robot.txt
-

(2) 크롤링 실전

- 인스타그램 크롤링
 - 트위터 크롤링
 - 네이버 크롤링
 - 페이스북 크롤링
 - 데이터 저장
 - 데이터 분석
-

10. 그로스 팀 만들기

그로스해킹은 혼자서 할 수 없습니다. 또한 마케터, 디자이너, 개발자가 있다고 해서 실행 가능한 것도 아닙니다. 성장을 갈망하는, 그리고 실제로 성장하는 팀을 만들기 위해 조직의 규모별, 업종별로 어떤 의사결정을 내리고 성공/실패 했는지를 사례와 방법론을 통해 전달합니다.

(1) 패스트캠퍼스의 사례 : 이강민 대표

- 패스트캠퍼스는 빠르게 변화하는 각 분야에서의 실무 역량을 키우는 교육 콘텐츠를 기획 및 제공하는 교육 스타트업입니다. 이론과 실무에서 고민하는 많은 사람들이 원하는 역량을 키우고 커리어를 만들 수 있게 돕습니다. 2015년 본격적인 사업을 시작한 패스트캠퍼스는 최근 약 4년간 연매출을 200억원 규모까지 성장 시켰으며, 좋은 Growth team을 만들기 위해 여전히 고군분투 하고 있습니다. Process-oriented과 Goal-oriented에 대한 고찰 부터 현재 패스트캠퍼스의 팀 구성 사례 등을 살펴봄에 최적의 팀 빌딩에 대한 내용을 함께 고민해봅니다.
-

(2) 라이너(LINER) 사례 : 김진우 대표

- 아우름플래닛은 실리콘밸리의 Red Herring으로 부터 2014 아시아 100대 벤처기업으로 선정된 팀입니다. 아우름플래닛에서 서비스하고 있는 라이너(LINER)는 2015년 7월 9일에 정식 버전을 런칭한 후, 실리콘밸리의 빌보드차트라 할 수 있는 Product Hunt에서 2위를 차지하였습니다. 라이너는 현재 사용량이 매달 2배씩 증가하고 있는 글로벌 1위 웹 하이라이팅 서비스이며, 그들이 현재 수치를 만들기 위해 어떤 노력과 팀구성을 고민했는지 사례를 통해 알아봅니다.
-