

## 차례

■ 머리말 \_ 5

### 제1장 광고와 기술의 만남: 애드테크 · 14

1. 애드테크란 / 16
2. 애드테크의 주요 기술 / 17

### 제2장 디지털 광고환경의 이해 · 34

1. 디지털 광고환경 / 36
2. 디지털 광고 생태계 / 42

### 제3장 디지털 마케팅의 성과 측정 지표 · 52

1. 트래픽 효과 측정 단위 / 54
2. 인게이지먼트 효과 측정 단위 / 63
3. 캠페인 성과 측정 단위 / 65
4. 캠페인의 효율성 측정 단위 / 69

### 제4장 광고 플랫폼과 프로그래매틱 바이닝 · 72

1. 디지털 광고 거래 방식의 변화와 광고 플랫폼의 진화 / 74
2. 프로그래매틱 바이닝 / 86

## 제5장 사용자 데이터의 유형 및 수집 · 90

1. 디지털 마케팅에서 사용자 데이터의 활용 / 92
2. 사용자 데이터의 분류 및 유형 / 93
3. 고객 프로파일링 / 99
4. 사용자 데이터의 분석과 수집 / 99

## 제6장 빅데이터와 AI 기반의 타겟팅의 고도화 · 132

1. 전통적 마케팅의 타겟팅 / 134
2. 디지털 마케팅의 타겟팅 / 135
3. 빅데이터, 머신러닝, 타겟팅의 고도화 / 136
4. 광고 플랫폼과 타겟팅 / 137
5. 타겟팅에 활용되는 사용자 데이터의 유형 / 139
6. 디지털 광고 타겟팅의 유형과 분류 / 140

## 제7장 마케팅 퍼널의 이해 · 164

1. 퍼널이란 / 166
2. 마케팅 퍼널의 이론적 틀: 효과 위계 모델 / 168
3. 퍼널의 유형 / 176
4. 마케팅 퍼널의 설계, 분석 및 전략 수립 / 191
5. 퍼널 분석 사례 / 193
6. 퍼널 전략의 수립 / 196
7. ToMoBoFu 모델과 콘텐츠 마케팅 전략 / 196
8. 리드 매니지먼트 / 210

## 제8장 전환을 최적화 · 214

1. 전환율 최적화란 / 216
2. 전환의 종류 / 217
3. 구매 전환율 / 219
4. 구매 전환율 결정 요소 / 221

- 5. 전환율 최적화의 방법 / 226
- 6. 전환율 최적화 테스트의 사례 / 263
- 7. 정리하기 / 265

## 제9장 검색 엔진 최적화 · 266

- 1. 검색 엔진 최적화의 개념 / 268
- 2. 검색 엔진 최적화의 핵심 성과 지표 / 269
- 3. 블로그 검색 엔진 최적화 / 278
- 4. 카페 검색 엔진 최적화 / 280

## 제10장 A/B 테스트의 이해 · 282

- 1. A/B 테스트란 / 284
- 2. A/B 테스트의 목적 / 286
- 3. A/B 테스트의 과정 / 288
- 4. A/B 테스트의 단점과 한계 / 292
- 5. 구글 옵티마이즈 / 294
- 6. A/B 테스트의 적용 산업 분야 / 298
- 7. A/B 테스트의 활용 사례 / 299

## 제11장 어트리뷰션 · 304

- 1. 어트리뷰션이란 / 306
- 2. 어트리뷰션 모델 / 308
- 3. 어트리뷰션 측정 방법 / 314
- 4. 어트리뷰션 도구 / 324
- 5. 룩백 윈도우 / 331

## 제12장 디지털 마케팅의 기법 · 334

1. 마케팅 패러다임의 변화 / 336
2. 디지털 마케팅 기법 / 337

## 제13장 디지털 마케팅 콘텐츠 · 386

1. 디지털 마케팅 콘텐츠의 분류 / 388
2. 디지털 마케팅 콘텐츠의 유형 / 389

## 제14장 국내외 주요 광고 플랫폼 소개 · 418

1. 네이버 광고 / 420
2. 구글 애즈 / 428
3. 카카오모먼트 / 436
4. 페이스북 광고 / 445
5. 인스타그램 광고 / 450

## 제15장 구글 애널리틱스(GA) · 454

1. 구글 애널리틱스(GA)란 / 456
2. 구글 애널리틱스 활용하기 / 457
3. 구글 애널리틱스의 계층 구조 / 459
4. 구글 애널리틱스 추적 코드 설치 / 463
5. 구글 애널리틱스 표준 보고서의 5가지 유형 / 468

- 참고문헌 \_ 477
- 찾아보기 \_ 487