퍼포먼스 마케팅 실전

조을지 강사

■ 수강대상

＊마케팅 진단과 성과 개선을 하고 싶은 분
＊KPI 작성 방법과 주요 지표의 이해가 필요한 분
＊로그 분석을 통한 미디어 믹스를 하고 싶은 분

■ 커리큘럼 총 3시간

단원명	세부 내용
1 전환 프로세스와 데이터 기반 의사결정	· 성과에 문제가 생길 때 확인해야 하는 것 - 정의된 성과 기준과 관련 항목 선별 - 데이터 히스토리 및 올바른 분석 환경 여부 확인 · Industry별 전환 기준과 매출 구성요소 파악 - E-commerce의 전환 프로세스 / Lead Generation, O2O 등의 전환 프로세스 · 광고 대행사가 보여주는 데이터 VS 인하우스 마케터가 듣고 싶은 이야기 전환 프로세스의 중요성과 더불어 단계 별로 쪼개어 나눌 때, 왜 유의미한 데이터를 얻을 수 있는지 학습하게 됩니다.
2 성과 개선에 필요한 KPI(핵심성과지표) 작성 방법과 사례	· 설득력을 높이는 KPI(핵심성과지표) 분석과 사례 - 현재 ROAS 개선이 가능한 상황인가 - 고객 리드 수 vs 결제 고객 수 · 성과 개선을 위해 알아야 할 워크 플로우 - What - Why – How로 접근하는 선결 과제 도출 방법 - 실무에 꼭 필요한 2가지 유형의 KPI 리포트 - 모든 KPI에 필요한 Metrics(지표) 10가지 · 다양한 목적의 광고 캠페인에서 봐야 할 중요한 Metrics(지표)들 - 브랜드 인지도 및 도달 캠페인 / 웹사이트 트래픽 캠페인 - 리드 및 구매 전환 캠페인 - 다양한 유입 미디어 별 가치 판단 기준 (SA, DA, SNS) 사례를 통해 서비스 별 KPI 작성 방법을 익히고, 개선 사항을 스스로 판단할 수 있게 됩니다.
3 퍼포먼스 마케팅 필수 요건, 로그분석 활용하기	· 올바른 분석을 위한 데이터 설계와 환경 구축 - 이벤트 로그와 서비스 로그의 차이 - 유입 채널 분석을 위한 UTM과 사내 규칙 설정 · 데이터 ‘분석’보다 ‘해석’이 중요한 Attribution(기여 성과) 모델 - 현재 성과 측정 방식의 문제점과 해결해야 할 과제 - Google Analytics를 통해 다양한 기여 성과 파악하기 - Search Console을 통해 광고 효율 높이기 · Google Analytics를 활용한 CRM 마케팅 시나리오 설계 - CRM의 중요성과 접근 방식 - 전자상거래 행동 단계 별 이탈 고객 / 트래픽 품질이 우수한 잠재고객 공략하기 - 동질 집단 리텐션 고객 공략하기 · CAC(고객획득비용)과 CLV(고객생애가치)로 알아보는 서비스 경쟁력 - 재구매지수 파악하기 / 나에게 맞는 CLV 계산 방식 활용하기 데이터파이프 라인 설계의 중요성을 이해하게 되며, GA 온사이트 마케팅이 가능해집니다.

우뇌가 떠먹여주는 퍼포먼스 전략과 A/B 테스트 실무 팁

우뇌 강사

※ '노트북' 필수 지참 강의

■ 수강대상

＊자사에 맞는 미디어 믹스가 어려운 마케터
＊성과 높은 콘텐츠 기획을 고민하는 마케터
＊마케팅 계획을 어떻게 세워야 할지 막막한 마케터

■ 커리큘럼 총 4시간

단원명	세부 내용
1 포지셔닝에 대하여	· 툴 소개 · 포지셔닝 방정식 · 경쟁사들과 비교한 자사 포지셔닝 그려보기 (실습)
	시장에서 자사 혹은 경쟁사의 위치를 파악하고 추후 전략을 도모하는데 활용할 수 있습니다.
2 마케팅 커뮤니케이션	· A/B Test의 개념 · 올바른 A/B Test 설정하기 (실습) · 콘텐츠의 의미 · 콘텐츠 기획의 플로우
	A/B 테스트 과정을 이해하고 올바른 A/B 테스트를 설정하여 보다 나은 콘텐츠를 만들어 낼 수 있습니다.
3 마케팅 지표 분석 기초	· 보고서에 주로 등장하는 지표, 무슨 뜻일까? · 각 지표들은 어떤 상관 관계가 있을까?
	마케팅 보고서에 사용되는 지표들이 갖는 의미와 상관관계를 눈높이에 맞게 해설하여 마케팅을 이해하는데 도움을 드립니다.
4 소소한 마케팅 팁	· 카카오모먼트를 운영할 때 알아두면 좋은 팁 · 페이스북 광고를 진행할 때 알아두면 좋은 팁
	사소하지만 알고 있으면 도움되는 꿀팁 몇 가지를 알려드립니다.