

2022 아이보스 온라인 강의 패키지

매출 심폐소생 커리큘럼

<총 4과목, 3개월 수강>



■ 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 4시간 45분

단원명	세부 내용
1 전환 프로세스와 데이터 기반 의사결정	<ul style="list-style-type: none">· 성과에 문제가 생길 때 확인해야 하는 것<ul style="list-style-type: none">- 정의된 성과 기준과 관련 항목 선별- 데이터 히스토리 및 올바른 분석 환경 여부 확인· Industry별 전환 기준과 매출 구성요소 파악<ul style="list-style-type: none">- E-commerce의 전환 프로세스 / Lead Generation, O2O 등의 전환 프로세스· 광고 대행사가 보여주는 데이터 VS 인하우스 마케터가 듣고 싶은 이야기 <p>전환 프로세스의 중요성과 더불어 단계 별로 쪼개어 나눌 때, 왜 유의미한 데이터를 얻을 수 있는지 학습하게 됩니다.</p>
2 성과 개선에 필요한 KPI(핵심성과지표) 작성 방법과 사례	<ul style="list-style-type: none">· 설득력을 높이는 KPI(핵심성과지표) 분석과 사례<ul style="list-style-type: none">- 현재 ROAS 개선이 가능한 상황인가- 고객 리드 수 vs 결제 고객 수· 성과 개선을 위해 알아야 할 워크 플로우<ul style="list-style-type: none">- 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<ul style="list-style-type: none">- 브랜드 인지도 및 도달 캠페인 / 웹사이트 트래픽 캠페인- 리드 및 구매 전환 캠페인- 다양한 유입 미디어 별 가치 판단 기준 (SA, DA, SNS) <p>사례를 통해 서비스 별 KPI 작성 방법을 익히고, 개선 사항을 스스로 판단할 수 있게 됩니다.</p>
3 퍼포먼스 마케팅 필수 요건, 로그분석 활용하기	<ul style="list-style-type: none">· 올바른 분석을 위한 데이터 설계와 환경 구축<ul style="list-style-type: none">- 이벤트 로그와 서비스 로그의 차이- 유입 채널 분석을 위한 UTM과 사내 규칙 설정· 데이터 ‘분석’보다 ‘해석’이 중요한 Attribution(기여 성과) 모델<ul style="list-style-type: none">- 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<ul style="list-style-type: none">- 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<ul style="list-style-type: none">- 재구매지수 파악하기 / 나에게 맞는 CLV 계산 방식 활용하기 <p>데이터파이프 라인 설계의 중요성을 이해하게 되며, GA 온사이트 마케팅이 가능해집니다.</p>

잠재 고객을 유입시키는 GFA로 네이버 200% 활용하기

진민우 강사

■ 수강대상

- *GFA 운영 방향이 설정되어 있지 않은 분
- *GFA로 매출 성과를 일으키고 싶은 분
- *GFA 운영 문제 및 원인을 파악하고 싶은 분

■ 커리큘럼 총 2시간 22분

단원명	세부 내용
1 GFA에 대한 이해	<ol style="list-style-type: none">1. GFA란?<ul style="list-style-type: none">- 네이버 성과형 디스플레이 광고- GFA vs 페이스북, GDN, 카카오모먼트- DA 광고의 특징과 한계2. 누가 모여 있는가?<ul style="list-style-type: none">- GFA 노출 위치- 노출 위치에 반응하는 타깃들의 특징- 실제 레퍼런스 사례3. 그들은 무엇에 반응하는가?<ul style="list-style-type: none">- GFA에 적합한 제품 및 카테고리 소개- 실패한 제품 및 카테고리 소개- GFA에 적합한 콘텐츠 소개- GFA에 적합하지 않은 콘텐츠 소개4. 최근 GFA 업데이트 요약5. GFA의 3요소<ul style="list-style-type: none">- 제품 적합성- 콘텐츠- 캠페인 운영 시스템 <p>타 광고 매체와 비교했을 때 GFA만이 갖고 있는 특징에 대한 이해를 제공합니다.</p>
2 GFA 콘텐츠 전략	<ol style="list-style-type: none">1. 콘텐츠 전략 3요소<ul style="list-style-type: none">- 이 매체에는 누가 모여 있는가?- 사람들이 반응하는 우리 제품의 소구는 무엇인가?- 어떤 캐치프레이즈로 각인시킬 것인가?2. 매체 콘텐츠 전략<ul style="list-style-type: none">. GFA는 검색플랫폼 네이버 내에 있는 DA 광고이다!- 콘텐츠 전략 ① : 매체 타겟- 콘텐츠 전략 ② : 제품 소구점- 콘텐츠 전략 ③ : 콘텐츠 캐치프레이즈3. GFA 콘텐츠 기획 Tip<ul style="list-style-type: none">- 매체 콘텐츠 전략 : 검색플랫폼 인프라를 활용한 DA 광고- GFA 콘텐츠의 한계 그리고 극복 방안 <p>GFA 매체 타깃 및 콘텐츠 커뮤니케이션 특징을 고려한 콘텐츠 전략을 수립합니다.</p>

잠재 고객을 유입시키는 GFA로 네이버 200% 활용하기

진민우 강사

■ 커리큘럼

단원명	세부 내용
3 GFA 캠페인 전략	<ol style="list-style-type: none">1. 캠페인 종류2. 타겟팅 가이드3. GFA 입찰가 가이드4. 캠페인 운영 관리 Tip <p>GFA 광고 관리를 위한 기본 캠페인 이론부터 세팅 방법까지! 실무 노하우를 공유합니다.</p>
4 GFA : 성과분석 & Tip	<ol style="list-style-type: none">1. GFA 광고 관리자 성과분석 가이드2. 호스팅 사, 구글 애널리틱스 UTM 기능을 통한 전환 추적3. GFA를 활용한 타 매체 광고 효율 증대 세팅 예시4. 타 매체 데이터를 통한 GFA 성과 증대 전략이론부터 세팅 방법까지! 실무 노하우를 공유합니다. <p>광고 효율을 개선할 수 있는 성과 분석 가이드와 현장에서 느낀 GFA 실무 TIP을 공유합니다.</p>

PC부터 모바일까지 검색엔진최적화(SEO)전략

조영곤 강사

■ 수강대상

- *SEO가 무엇인지 정확히 모르는 분
- *개발자와의 소통이 어려운 분
- *SEO 점검이 필요한 분

■ 커리큘럼 총 3시간 24분

단원명	세부 내용
1 검색엔진최적화(SEO)를 이해하기 위한 필수 웹지식	<p>1) 사이트의 기초 HTML : HTML 웹지식을 학습하여 SEO 기초 개념을 이해할 수 있습니다.</p> <ul style="list-style-type: none">- HTML의 구조- HTML의 문서- FTP(File Transfer Protocol)- 루트 디렉토리 <p>2) SEO의 개념과 필요성 : SEO,SEM의 개념을 알고 온라인마케팅에서의 SEO 중요성 확인</p> <ul style="list-style-type: none">-SEM(Search Engine Marketing)-네이버의 웹사이트 변화-SEO란 무엇인가?-SEO의 관심도와 중요도가 높아진 이유-온라인마케팅을 하면서 SEO를 알아야 하는 이유 <p>기초 웹지식을 학습하여 SEO의 개념을 확립하고, 마케팅 성과를 높여주는 SEO의 필요성을 느낄 수 있습니다.</p>
2 검색엔진최적화(SEO) 종류와 전략	<p>1) SEO의 주요 구성과 체크 항목 : 각 항목이 어떤 역할을 하는지 알고, 검색엔진에서 준수해야하는 표준가이드, 체크항목확인</p> <ul style="list-style-type: none">- 네이버 웹마스터 도구 등록과 체크항목- 구글 서치콘솔 등록과 체크항목- robots.txt- 사이트맵 생성과 등록- 반응형 사이트 <p>2) On The Page SEO (페이지 내에서 필요한 SEO항목) : 검색엔진에서 잘 노출되기 위해 페이지 내에서 살펴야 하는 항목들을 배웁니다.</p> <ul style="list-style-type: none">- Text- Title- Meta- Heading Tag- 콘텐츠 작성- 이미지와 비디오- Open Graph Tag- 대표 URL (Canonical Tag)- 웹표준- 구조화된 데이터- 임대형 쇼핑몰 적용

PC부터 모바일까지 검색엔진최적화(SEO)전략

조영곤 강사

■ 커리큘럼

단원명	세부 내용
2 검색엔진최적화(SEO) 종류와 전략	<p>3) Off The Page SEO (페이지 밖에서 필요한 SEO항목) : 개발자의 도움없이 마케터가 손쉽게 작업할 수 있는 개발 지식을 배웁니다.</p> <ul style="list-style-type: none">- Off The Page SEO란?- 콘텐츠 확산 확인- 좋은 링크- 선호 도메인 <p>SEO의 각 항목이 어떤 역할을 하는지 이해하고 개발자와 마케터의 업무 영역을 구분할 수 있습니다.</p>
3 그 외 검색엔진최적화(SEO) 전략	<p>1) 모바일 사이트를 위한 최적화 : 모바일 사이트에서 체크해야 할 항목을 확인하고, 지금 바로 관리하는 사이트를 점검할 수 있습니다.</p> <ul style="list-style-type: none">- 페이지 레이아웃- 접근성- 노출속도- 검색위치 <p>2) 금지된 어뷰징 행동들 : 페이지 노출에 방해되는 어뷰징 행동을 사례와 함께 알려드립니다.</p> <ul style="list-style-type: none">- VT (Thin) VC (Cloaking)- VS(Stuffing) VH(Hidden)- VD(Piracy) VA(Ads)- VP(Paid) VL(Spam) <p>3) 참고 사이트 : 더 심도 깊은 공부를 위해 도움될 만한 참조 사이트를 알려 드립니다.</p> <p>SEO 실행에 참고해야 하는 기타 전략들을 사례와 함께 배울 수 있습니다.</p>

페이스북/인스타그램 광고 효율 극대화를 위한 설계와 분석

진민우 강사

■ 수강대상

- *당장 성과가 나는 SNS 콘텐츠 접근법을 배우고 싶은 분
- *페이스북의 광고 매커니즘과 알고리즘이 궁금하신 분
- *페이스북 광고의 효율 개선 방법이 궁금하신 분

■ 커리큘럼 총 2시간 22분

단원명	세부 내용
1 SNS에 대한 '맥'을 짚다.	<ul style="list-style-type: none">· SNS는 지금 어떻게 소비되고 있는가· SNS에서는 왜 제품이 팔리는가· 페이스북/인스타그램은 어떻게 움직이고 있는가· 무신사도 놀란, 어느 브랜드의 유튜브 이야기 <p>페이스북과 인스타그램의 트렌드와 중요 이슈를 알려드립니다.</p>
2 타겟팅 가이드	<p>1편.</p> <ol style="list-style-type: none">1) 페이스북 타겟팅의 함정 & 타겟팅은 크리에이티브다2) 페이스북 광고 캠페인 & 타겟에 대한 이해 <p>2편.</p> <ol style="list-style-type: none">1) 캠페인 예산은 어떻게 분배할 것인가2) 인지도/참여/전환 / 캠페인 운영 전략3) 인스타그램 노출위치 고려한 타겟팅 전략4) 확보, 환기, 재구매에 입각한 타겟팅 운용 프로세스 설계 <p>페이스북과 인스타그램의 광고 기능에 대한 이해를 기반으로 광고 설계 방법을 배웁니다.</p>
3 콘텐츠 가이드	<p>1편.</p> <ol style="list-style-type: none">1) 콘텐츠 제작 시 고려해야 할 요소 - 업종 & 제품<ul style="list-style-type: none">- 의류, 패션, 액세서리 VS 탈모샴푸, 마약베개(생활용품)- 업종, 제품별로 콘텐츠 접근법은 다르다2) 콘텐츠 제작 시 고려해야 할 요소 - 이야기거리<ul style="list-style-type: none">- 인스타 감성 패션 쇼핑몰 사례 분석- 카피라이팅을 통해 이야기거리 만든 사례 분석3) 남성 쇼핑몰 콘텐츠에 여성 댓글이 80% 이상인 이유4) 인스타그램 콘텐츠 어떻게 접근할 것인가 <p>2편.</p> <ol style="list-style-type: none">1) 셀링포인트를 고려한 콘텐츠 접근법2) 타겟 그룹별 콘텐츠 접근법3) 제품의 여론을 고려한 콘텐츠 접근법 <p>페이스북과 인스타그램에서 핫한 콘텐츠의 특징을 알려드리고 여러 성공 사례를 통해 실무에 적용할 수 있는 인사이트를 제공합니다.</p>

페이스북/인스타그램 광고 효율 극대화를 위한 설계와 분석

진민우 강사

■ 커리큘럼

단원명	세부 내용
4 성과 분석 Trouble Shooting SNS 실무 운영 TIP	<ul style="list-style-type: none">· 페이스북 머신러닝의 핵심 이론· ATTRIBUTION WINDOW에 대한 이해· 페이스북 타기팅/ 콘텐츠 TROUBLE SHOOTING· SNS 실무 운영 TIP<ul style="list-style-type: none">* TIP 1. 페이스북 광고 심의에 따른 광고관리자 효율 저하 대응책* TIP 2. BEFORE & AFTER 콘텐츠 제작 시 TIP* TIP 3. 이외의 팁 <p>페이스북과 인스타그램 광고의 매커니즘을 설명합니다. 또한 실무에서 접하게 되는 여러 실패 사례와 그에 대한 해결방안을 제시합니다.</p>