

# 아이보스 CEO과정 2기 커리큘럼

강의명	
강의명	아이보스 CEO과정 2기
강사명	아이보스 신용성 대표
교육일정	8월 6일 ~ 8월 27일 (매주 화요일)
교육시간	13:00 ~ 18:00 (5시간)
교육장소	서울 강남구 봉은사로 213, 13층 (아이보스교육 강남센터)
교육 과정	
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="margin-bottom: 20px;">1일차</div> <div style="color: red; font-weight: bold; margin-bottom: 20px;">"고객의 구매행동 이해와 SNS 채널에 대한 이해"</div> <div style="margin-bottom: 20px;">커리큘럼</div> <div style="margin-bottom: 20px;">2일차</div> <div style="color: red; font-weight: bold;">"검색 채널에 대한 이해"</div> </div>	<div style="background-color: #e6f2ff; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>* 고객의 구매행동과 인터넷 마케팅의 상관 관계 이해</b></div> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">▶ 인터넷마케팅은 특히나 고객의 구매행동을 파악하고 거기에 맞춰 전략을 수립하게 됩니다. AIDA, AISAS 등 익히 알려져 있는 이론과 더불어 고객의 구매행동을 보다 본질적으로 이해할 수 있도록 그 단계와 인터넷마케팅의 상관 관계를 알아보도록 합니다. 여기에서 모든 것들이 출발합니다.</p>
	<div style="background-color: #e6f2ff; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>* 퍼널 전략에 대한 이해</b></div> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">▶ 고객의 구매행동을 따라 진행하는 마케팅은 자연히 퍼널(funnel) 전략의 형태를 띠게 됩니다. 그만큼 인터넷마케팅은 퍼널 전략의 활용도가 매우 높습니다. 퍼널 전략이라는 것이 어떤 것인지 이해하고 다방면에서 활용되는 방식을 살펴보도록 합니다.</p>
	<div style="background-color: #e6f2ff; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>* 마케팅의 궁극적인 목적과 캠페인별 목적의 차이</b></div> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">▶ 마케팅의 궁극적인 목적은 매출 증대에 있습니다. 하지만 기업의 상황에 따라서는 마케팅을 진행한다고 해서 바로 매출이 오를 수 있는 것은 아닐 수 있습니다. 고객의 구매행동에 따라서 거쳐야 할 단계들이 있습니다. 이러한 단계를 차근차근 수행하기 위해서는 캠페인 단위로 구분하여 진행해야 합니다. 이러한 마케팅 캠페인의 유형에 대해서 살펴봅니다.</p>
	<div style="background-color: #e6f2ff; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>* 페이스북 광고의 특징과 활용 방안</b></div> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">▶ 페이스북 광고는 다른 광고와는 다른 여러가지 특징들을 지니고 있습니다. 페이스북 광고의 성과가 좋더라는 말을 듣고 많은 기업들이 페이스북 광고를 진행하고 있는데, 실제 성과를 내기도 하고 그렇지 못하기도 합니다. 페이스북 광고의 차별화된 특징과 활용 방안을 이해함으로써 성과를 냈다면 왜 내고 있는 것인지 내고 있지 못하다면 왜 그런 것인지를 생각해볼 수 있는 기회를 지녀봅니다.</p>
	<div style="background-color: #e6f2ff; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>* 페이스북 페이지 운영에 대해</b></div> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">▶ 기업이 자체적으로 페이스북의 페이지를 운영합니다. 그런데 어떤 계정은 고객 참여가 많고 어떤 계정은 광고 진행의 목적으로서만 활용되고 맙니다. 페이스북 페이지는 무슨 목적으로 운영하고 있는 것인지 본질을 생각해볼 필요가 있습니다. 그 목적이 명확하면 게재해야 할 콘텐츠 내용도 쉽게 구상할 수 있을 것입니다.</p>
	<div style="background-color: #e6f2ff; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>* 페이스북 광고의 특징과 활용 방안</b></div> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">▶ SNS는 인플루언서를 중심으로 활용되고 있는 만큼 인플루언서를 활용하는 마케팅의 비중이 높아지고 있습니다. 그리고 이들을 중개하는 플랫폼도 다양하게 서비스되고 있습니다. 인플루언서 마케팅의 유형, 주의 사항 그리고 중개 플랫폼별 특징을 파악하여 자사의 활용 방안을 고민토록 합니다.</p>
	<div style="background-color: #e6f2ff; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>* 페이스북 광고의 특징과 활용 방안</b></div> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">▶ 바이럴 효과를 지니면 보다 적은 비용으로 큰 효과를 거둘 수 있습니다. 잘 아시다시피 SNS는 바이럴 효과를 내기가 비교적 용이합니다. 시스템적으로 바이럴을 위한 '공유'가 편하도록 되어 있으며, 바이럴 형성을 위한 콘텐츠 제작에 대한 접근성도 높은 편입니다. 하지만 바이럴이 된다고 해서 무조건 의미 있는 결과로 이어지는 것만은 아닙니다. 그 이전에 무엇을 바이럴하고자 하는 것인지에 대한 정립이 필요합니다.</p>
	<div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>* 검색 채널의 역할에 대한 이해</b></div> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">▶ 통합검색이 주류를 이루고 있는 우리나라 검색 환경에서는 검색 결과에 다양한 섹션이 노출됩니다. 검색광고, 네이버쇼핑, 파워컨텐츠, 브랜드검색, 블로그, 지식인, 카페, 포스트, 웹사이트, 뉴스, 지도 등 다양한 섹션이 노출되는데 각 섹션마다 반응하는 고객의 의도가 다릅니다. 이러한 고객의 의도를 파악함으로써 자사에 적합한 검색 채널의 활용 방안을 이해토록 합니다.</p>
	<div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>* 검색광고 리포트에 대한 이해</b></div> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">▶ 검색광고의 성과를 보여주는 리포트에는 다양한 항목들이 있습니다. 이들 항목이 의미하는 바를 기본적으로 알고 있어야 합니다. 하지만 리포트를 표면적인 숫자로만 이해해서는 안 됩니다. 이면에 어떤 내용들이 숨어 있는지를 이해하고 있어야 하며 리포트 내용을 바탕으로 담당자와 소통하여 개선책을 찾아나갈 수 있어야 합니다.</p>
	<div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>* 검색 노출의 원리에 대한 이해</b></div> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">▶ 블로그, 카페, 포스트, 웹문서 등에 게재한 콘텐츠는 검색 결과에 상위로 노출이 되어야 고객과의 접점이 마련될 수 있습니다. 상위 노출에 대해서는 경쟁이 치열하므로 실제 노출이 되기 위해서는 많은 노력이 필요합니다. 실행사에서는 어떤 식으로 업무를 진행하는지를 이해하고 검색 노출의 기본적인 원리를 이해함으로써 실무자들과의 소통이 가능하도록 합니다.</p>

		<p><b>* 검색 채널의 주요 플레이어들</b></p> <p>▶ 검색광고 대행사, 상위 노출을 위한 실행사, 검색 마케팅을 지원하는 다양한 솔루션 등 검색 채널의 생태계를 이해하고 그들과의 협업을 도모하도록 합니다.</p>
<p>커리큘럼</p>	<p>3일차</p> <p>"배너광고 채널"</p>	<p><b>* 광고비 산정 방식에 대한 이해</b></p> <p>▶ 검색광고는 CPC 방식이 주를 이루고 있다고 하면, 배너광고는 CPM, CPP, CPC, CPA, CPS 등 다양한 방식이 사용되고 있습니다. 그런데 왜 광고비를 산정하는 기준이 달라지는 것일까요? 광고비 산정 방식이 지니는 의미와 함께 광고주의 광고 캠페인 목적과의 상관 관계를 알아봅니다.</p> <p><b>* 배너광고의 다양한 상품별 특징에 대한 이해</b></p> <p>▶ 배너광고는 다양한 유형의 상품들이 있습니다. 이들 상품에 따라 특징이 다르므로 활용하기에 적합한 업종이 있고 그렇지 않은 업종도 있습니다. 상품별 특징을 파악하고 자사가 활용하기에 적합한 광고 상품을 파악토록 합니다.</p> <p><b>* 배너광고의 다양한 타기팅 방식들</b></p> <p>▶ 배너광고 또한 퍼포먼스의 목적으로 활용되는 비중이 높아지고 있습니다. 그만큼 타기팅의 중요성 또한 커지고 있는데, 타기팅에는 어떤 방법들이 있으며 앞으로 어떤 식으로 발전되어 가고 있는지를 설명 드립니다</p> <p><b>* 배너광고 제안서 검토와 집행 여부 결정</b></p> <p>▶ 배너광고 진행을 위한 제안서를 수령하면 검토 후 집행 여부를 결정하게 됩니다. 제안서 내용을 토대로 배너광고의 성과를 어떻게 예측할 수 있는지 계산 방식을 실습해봅니다. 아울러 제안서 검토 시에는 어떤 점을 유의해서 보아야 하는지도 파악토록 합니다.</p> <p><b>* 리타기팅 배너광고의 활용</b></p> <p>▶ 채널 믹스 전략에서 리타기팅 배너광고는 거의 필수적으로 포함되게 됩니다. 고객의 구매행동과도 일치하며 단기적인 성과도 눈에 드러나기 때문입니다. 일반적으로 리타기팅 배너광고는 웹사이트에 방문한 이력이 있는 고객을 대상으로 노출되는 광고로 이해되고 있습니다. 하지만 리타기팅은 보다 다양한 방식으로 발전하고 있습니다. 어떤 방식을 활용할 수 있는지 알아보고 또한 리타기팅 배너광고의 한계와 극복 방안에 대해서도 살펴보도록 합니다.</p> <p><b>* 주요 광고 플랫폼에 대한 이해</b></p> <p>▶ 배너광고 주요 플랫폼으로는 GDN, 크리에오, 모비온, 타겟팅게이트 등이 있습니다. 이 외에도 콘텐츠형 광고인 데이블이 있고 programmatic buying, 머신러닝, ADX의 활용을 특징으로 하는 다양한 DSP들도 있습니다. 다소 어렵고 생소하며 전문적인 분야이지만 이에 대한 이해를 높임으로써 경쟁사와의 차별화를 꾀할 수 있습니다.</p>
	<p>4일차</p> <p>"전환율 및 객단가 상승 전략"</p>	<p><b>* 매출의 구성 요소와 유입가치에 대한 개념 이해</b></p> <p>▶ 매출을 구성하는 기본적인 요소와 유입가치(= 전환율 X 객단가) 향상의 상관 관계를 이해하도록 합니다. 이를 통해 마케팅 문제는 마케터에게만 주어진 과제가 아니라 경영과 연결되는 것이며 전사 차원에서 이뤄져야 하는 문제라는 사실을 직시하도록 합니다.</p> <p><b>* 유입가치 상승을 위한 온사이트 마케팅</b></p> <p>▶ 마케팅을 통해 고객은 홈페이지로 유입됩니다. 홈페이지로 유입된 고객을 구매로 전환시키기 위해서는 거쳐야 할 페이지들이 있습니다. 최종 페이지(전환페이지)로 도달시키는 것이 목적이나 중간에 많은 고객들이 이탈하고 있습니다. 우리의 목적은 이들 이탈자를 최소화하는 것입니다. 이를 위해 홈페이지에서 검토해야 할 내용들을 알아봅니다. 더불어 활용하면 좋을 솔루션들도 알아봅니다.</p> <p><b>* 유입가치 상승을 위한 리텐션 마케팅</b></p> <p>▶ 구매 전 웹사이트를 이탈한 고객, 구매 후 웹사이트를 이탈한 고객을 대상으로 이메일, 문자, 전화, 리타기팅 배너광고, SNS, 앱, 카카오톡 등의 방법으로 마케팅 메시지를 전달함으로써 구매 및 재구매를 이끄는 방법들에 대해 살펴보도록 합니다.</p> <p><b>* 웹사이트 분석을 통한 성과 개선에 대한 이해</b></p> <p>▶ GA와 같은 로그분석 서비스를 활용해 채널별 마케팅 성과, 웹사이트에서의 활동 내역 등을 분석하는 방법에 대해 살펴봅니다. 광고 리포트와 로그분석 리포트의 차이와 채널별 역할과 기여도에 대해 재고할 수 있는 기회를 가집니다.</p>