

■ 수강대상

*숫자를 통해 논리적인 의사결정이 필요한 분

*스스로 마케팅 진단을 하고 싶은 분

*퍼포먼스 마케팅의 이해가 필요한 분

■ 커리큘럼 총 2시간 32분

단원명	세부 내용
1 퍼포먼스 마케터라면 반드시 알아야 할 것들	<ul style="list-style-type: none">· 퍼포먼스 마케팅 vs 콘텐츠 마케팅 vs 브랜드 마케팅· 매출의 3요소 VS 광고의 3요소· 마케터에게 KPI가 필요한 이유· 마케팅의 시작, 데이터를 활용한 시장 분석
	퍼포먼스 마케팅에 대한 올바른 개념과 실무에서 활용되는 범위에 대해 방향을 제시합니다.
2 미디어 믹스의 시작, 유입 마케팅	<ul style="list-style-type: none">· 우리는 지금 어떤 마케팅을 해야 할까?· 고객 미디어 이용 퍼널을 통한 잠재고객과 타겟 고객의 차이· 3가지 핵심 유입 채널. SA, DA, SNS의 주요 역할과 활용법· 고객획득비용(CAC)의 증가, 검색엔진최적화(SEO)의 중요성· 미디어 믹스는 누가, 어떻게 해야 할까?
	미디어 이용 퍼널 관점에서 우리가 원하는 고객 대상과 그에 맞는 미디어를 공략할 수 있으며, 미디어 믹스를 구성할 수 있는 시각이 길러집니다.
3 매출 증대에 절대적인, 전환 마케팅	<ul style="list-style-type: none">· 이커머스의 고객 구매 프로세스와 매출 공식· 서비스업의 고객 구매 프로세스와 매출 공식· 객단가를 높이는 3가지 방법과 사례· 사이트 전환율(구매율)에 영향을 미치는 요소 7가지· 지표를 보고 고객사 전환율을 개선했던 실제 사례들· 선택이 아닌 필수, 리텐션 마케팅과 사례· 어떤 고객이 기여도가 가장 높을까? 고객생애가치(CLV)의 중요성
	매출 공식 기준으로 현업에서 전환율과 객단가를 개선한 실사례를 배우며, 나아가 우리 비즈니스에도 적용할 수 있는 가이드를 제시합니다.