엘지생건

목마른 사람이 우물을 판다고 투마루때문에 지원합니다

저를 수분크림 유목민에서 벗어나게 해줬던 투마루 수분크림. 빌리프 수분크림 저렴이로 소문났었고 수분감 가득하지만 기름지지 않아 산뜻하게 피부에 마무리됐었던 그 수분크림을 잊지 못해 지원하게 됐습니다.

‘마케팅은 제품의 싸움이 아니다. 인식의 싸움이다’ 라는 명언이 있습니다. 투마루는 타 브랜드 수분크림에 뒤쳐지지 않는 훌륭한 제품이었지만 소비자의 인식에 남지 않아 스쳐 지나갈 수밖에 없었습니다.

저는 이전 회사에서 브랜드마케터이자 퍼포먼스마케터로 활동한 경험을 살려 소비자에게 인식되고 실질적인 판매까지 유념하여 마케팅을 진행하고 싶습니다. 상품성이 뛰어났지만 잊혀진 투마루 수분크림을 애도하며 다시는 소비자에게 잊혀지지 않도록 브랜딩하겠습니다.

-신입이 ROAS 170%에서 240%로 달성한 방법

저는 이전 회사에서 온라인마케팅 기획 및 운영을 담당하며 ROAS 약 240% 달성한 경험이 있습니다.

저는 온라인마케팅의 경험없이 이전 회사에 입사했지만 목표를 설정하고 그걸 달성하는 실행능력이 우수하여 업무를 진행할 수 있었고 위의 목표도 달성할 수 있었습니다.

입사 후에는 담당하게 될 브랜드와 관련된 지표를 확인한 후 기간별로 달성할 목표를 수립할 예정입니다. 그리고 브랜드가 지향하고 있는 방향과 마케팅이 동일하게 진행되고 있는지 ATL, BTL마케팅 전 영역에 걸쳐 점검하여 개선점을 도출해보겠습니다. 또한 온라인마케팅을 직접 운영했던 경험을 살려 대행사에서 운영하고 있는 온라인광고 캠페인 세팅현황까지 놓치지 않고 파악하겠습니다.

다양한 마케팅 분야의 연계로 보다 효율적으로 소비자와 소통할 수 있는 마케터가 되겠습니다.

-급락하는 시장에서도 주식정보를 팔다

저는 주식 정보를 판매하는 회사에서 온라인 마케터로 약 2년간 근무했습니다. 제가 입사했던 2018년에는 미·중 무역분쟁으로 인한 불안으로 코스피가 폭락했습니다. 시장이 안 좋아도 주식 정보를 구매할 의사가 있는 잠재고객을 온라인 광고로 1차 모집하는 것이 제 역할이었습니다.

저는 기존 광고페이지 데이터를 확인해보니 주가가 하락하기 전보다 회원가입까지 도달하지 않고 페이지를 이탈하는 유저가 많다는 것을 확인했습니다. 저는 이에 대한 해결책으로 시장이 하락했지만 잠재고객에게 유인이 될 만한 요소를 추가해야 한다고 판단했습니다.

폭락한 시장에도 주식을 운용하는 사람이라면 인버스 상품지수가 하락하면 이익을 얻는 상품, 또는 테마 종목으로 단타 거래를 지속한다는 사실을 확인할 수 있었습니다. 정보를 바탕으로 광고 랜딩페이지와 기사형 광고 내용을 테마 종목 위주로 변경하여 잠재고객 모집 150%, ROAS 250%를 달성할 수 있었습니다.

------------------------

신입이 ROAS 50% 이상 증가시킨 방법

저는 이전 회사에서 온라인마케팅 기획 및 운영을 담당하며 크게 2가지 마케팅 목표를 달성했습니다.

첫째 운영되고 있는 온라인 광고의 실적을 분석하여 ROAS 200% 이상 달성

둘째 매체 별 광고 소재 다양화

소기업이었던 회사는 대행사에 온라인 마케팅 전부 대행을 맡기고 있었습니다. 일별 전환 개수를 보고받고 있었지만 그 이외 지표는 점검하지 않았습니다. 저는 광고 효율을 높이기 위해서는 현 상황에 대한 파악이 우선되어야 한다고 생각하여 구글 애널리틱스를 활용하여 지표를 분석했습니다.

이후 광고 실적이 떨어지는 광고 캠페인은 닫고 개선을 위해 광고 배너, 랜딩 페이지 등 광고에 영향을 줄 수 있는 요소별로 A/B 테스트를 진행했습니다. 그 결과 기존 ROAS 130%~150%대에서 240%를 달성하며 기존에 세운 목표 이상을 달성할 수 있었습니다. 또한 연말~연초 페이지, 행사 이벤트 페이지 등 시기에 맞게 광고페이지를 기획 및 제작하여 구글, 네이버, SNS 등 다양한 매체에 게재하는 등 다양한 시도를 했습니다.

콘텐츠 기획부터 퍼포먼스 마케팅까지 주도적으로 업무를 진행할 수 있어서 신입이었지만 유의미한 성과를 낼 수 있었습니다.

초기 다’

저는 위의 명언을 모토로 삼고 온라인 마케팅을 집행하고 있습니다. 제품의 인식을 바꾸기 위해 구글, 네이버, SNS등 다양한 매체를 활용하여 온라인 광고를 집행했습니다. 단순히 온라인 광고만을 노출하기 보다 보다 효율적인 마케팅 믹스로 고객사에 맞는 광고를 집행하는 것입니다. 공공기관 컨설팅, 인하우스 마케터로 일을 하고 있었지만 목표에 더 다가가기 위해 한걸음컴퍼니 신입으로 지원하게 되었습니다.

2016년 공공기관 컨설팅을 진행하면서 논문 정리, 외부환경분석을 진행했습니다. 데이터를 보며 인사이트를 찾는 일은 즐거웠으나 과연 해당 인사이트가 실무에서 어떻게 적용되는지 궁금했습니다. 그래서 실질적인 데이터를 만질 수 있고 실무도 해볼 수 있는 중소기업으로 이직을 하고 분석능력을 살릴 수 있는 온라인 마케팅으로 직무를 변경하였습니다.

온라인 마케팅 담당으로 구글, 네이버, 인스타그램 광고 등 매체별 특성에 맞게 캠페인 계획을 세워 직접 광고를 세팅, 운영했습니다. 효율이 떨어지는 광고페이지는 직접 기획한 랜딩페이지로 변경을 하기도 했습니다.

온라인 광고 이외에도 회사 광고 영상 기획, 카드뉴스 제작, 블로그 글 작성, 광고용 기사 작성, 서비스 상담 등 다방면에서 업무를 진행하며 마케팅 경험을 쌓고 있습니다. 업무 이외에 데이터 분석 역량을 강화하기 위해 엑셀을 활용한 데이터 분석도구를 배우고 있습니다.

**서른. 신입으로 어린 나이는 아니지만 늦지는 않았다고 생각합니다. 항상 배우는 자세로 업무에 임하겠습니다.**

**지원동기**

**지난 1년 9개월간 인하우스 마케터로 DB수집용 광고를 집행하며 안정적인 회사생활을 하고 있었지만 다양한 마케팅을 집행할 수 있는 여건이 되지 않아 업무 매너리즘에 빠졌습니다. 아직 배움에 목마르고 성장에 대한 갈망이 있는데 인하우스에서는 배움의 한계가 있을 것이라 생각했습니다. 서른, 아직 배워야 하는 나이이며 도전해도 늦지 않은 나이라고 생각하여 AE 신입으로 지원하게 되었습니다.**

**제 목표는 진흙 속의 진주를 찾아 판매하는 마케터가 되고 싶습니다.**

**상품성은 뛰어나지만 적절한 마케팅을 하지 못해 시장에서 빛을 발하지 못한 광고주들이 많을 것이라 생각합니다. 그들을 발굴하고 적절한 마케팅 제안을 하여 고객사와 마케터 함께 성장할 수 있는 프로젝트를 집행하고 싶습니다.**

**목표를 달성하기 위해서 단기 목표로는 저 연차일때부터 제안서를 작성해서 엔에이치엔애드 내에서 가장 제안서를 많이**

**현재 또는 최근 회사 내에서 담당하고 있는 업무와 본인의 특장점이 무엇인지 간략히 소개 바랍니다.**

[도전하는 열정만수르 마케터]

현재 회사에서 구글 애드를 활용하여 온라인광고 마케팅을 진행하고 있습니다. 저의 장점은 변화에 두려워하지 않고 계속 공부하고 도전한다는 것입니다.

이전에 공공기관 컨설팅을 진행하면서 현업에서 어떻게 업무를 진행하는지 항상 궁금했습니다. 그래서 새로운 회사로 이직하면서 직무를 변경하였고 계속 온라인 광고에 관해 공부하고 있습니다. CPC도 몰랐던 저는 각종 광고 플랫폼 고객상담 센터, 광고대행사와 매일 전화하면서 광고에 대해 질문했고 책, 블로그, 유튜브 등 관련 자료가 있다면 닥치는 대로 봤습니다. 이후에는 구글, 네이버, 인스타그램 광고를 직접 세팅, 운영했고 포토샵을 배워 디스플레이 광고용 배너도 제작했습니다. 작년 12월에는 2019년 맞이 랜딩페이지를 직접 기획, 제작하여 광고하는 경험을 해보기도 했습니다.

온라인 광고 이외에도 회사 광고 영상 기획, 광고용 기사 작성, 서비스 상담, 광고페이지 기획 등 여러 업무를 진행하며 마케팅 경험을 쌓고 있습니다. 아직 부족한 경험이지만 다양한 업무를 진행한 경험을 토대로 네이버의 ‘인플루언서 서비스’를 진행해보고 싶습니다.

주도적으로 진행하셨던 프로젝트가 있으신지요? 있으시다면 업무 진행과정과 결과, 그로 인해 습득한 바가 무엇인지 간략히 기술해 주세요.

지난 10월, 회사의 상품을 소개하는 모션그래픽 영상 제작 프로젝트를 진행했습니다. 기존 상품 설명이 MMS 문자로만 발송되어서 이해 못 하는 고객이 많아 유선으로 재문의하는 고객이 많았습니다. 문자 발송 비용과 전화 상담 시간 이중으로 낭비되는 자원이 아까워 쉽게 상품을 설명할 방법이 무엇일까 모색했습니다. 그 결과 영상으로 설명하면 좋겠다는 아이디어가 떠올라 모션그래픽 영상 제작을 추진하게 되었습니다.

하지만 영상 제작을 위한 예산이 150만 원으로 적게 편성되어 모션그래픽으로 제작 가능한 업체를 찾기 어려웠습니다. 포기하기엔 이르다고 생각하여 재능 중개사이트를 샅샅이 뒤져 예산에 맞고 포트폴리오도 적합한 업체를 찾았고, 그 결과 원하는 회사 상품 소개 영상을 제작할 수 있었습니다.

하지만 영상을 보고 전화 문의하는 고객 비중은 줄지 않았습니다. 주 타겟층인 50~60대 고객이 해당 링크로 접속을 못 하는 경우가 발생했기 때문입니다. 이 프로젝트를 통해 고객의 관점에서 더욱 충분히 고민하여 마케팅을 진행해야 한다는 점을 배웠습니다.

현재의 인플루언서 마케팅의 흐름과 앞으로의 변화에 대해 어떻게 예측 하시는지 요점 위주로 설명해주세요.

후발주자였던 연예인 인플루언서가 기존 일반인 인플루언서의 마케팅 영역을 가져가리라 예측합니다. 나영석 PD의 십오야, EBS의 자이언트펭, SBS의 스브스뉴스, 코미디언 강유미, 배우 한예슬은 이미 유튜브에서도 많은 구독자를 보유하고 있는 메가 인플루언서입니다.

십오야는 현재 농심 협찬 하에 ‘라끼남’을 진행하고 있으며, 자이언트펭의 펭수도 더페이스샵, 동원참치 등 여러 업체와 협업을 진행하고 있습니다. 이처럼 타 기업들도 기획력이 보장된 연예인(방송사) 인플루언서와의 마케팅을 선호할 것으로 추측합니다.

개인이 방송사의 기획력, 자본을 이기는 것은 한계가 있다고 봅니다. 방송사 인플루언서, 메가 인플루언서들과 기타 일반인 인플루언서의 구독자 격차는 더욱 커질 것이며, 인플루언서 마케팅 또한 일부 메가 인플루언서에게 더욱 집중될 것으로 보입니다.

이런 인플루언서 마케팅의 흐름 하에 네이버의 창작자 콘텐츠(블로그, 네이버TV 등)가 가지고 있는 강점, 약점, 기회, 위기는 무엇인지 기술해주세요.

강점&약점 : 간단한 설정은 편하지만 복잡한 환경설정은 어려운 아이러니

네이버의 가장 큰 장점을 꼽자면 ‘한국인에게 가장 익숙한 사용환경을 제공한다’는 점입니다. 국내 포털사이트 점유율을 확인해보면 상당수의 한국인이 네이버를 사용했다는 것을 알 수 있습니다. 한국인의 대다수가 네이버를 사용한 경험이 있기 때문에 네이버의 UX/UI를 보다 익숙하고 편하게 느끼는 것으로 보입니다. 앱스토어에 ‘변경 전 화면 밝기와 음량을 조절하는 인터페이스가 편리하여 네이버TV에서 영상을 본다‘는 후기에서도 알 수 있습니다. 제가 까페, 블로그, 네이버TV 채널에 콘텐츠를 업로드해봤을 때 도움말없이도 직관적으로 사용할 수 있었습니다. 이런 편리성은 콘텐츠 생산자, 소비자 모두에게 이점이라고 생각합니다.

네이버의 약점은 채널의 진입장벽과 복잡한 환경설정, 2가지라고 생각합니다.

네이버TV에서 채널을 개설하려면 타 플랫폼에서 구독자나 이웃 등 팬 100명을 모아야 합니다. 또한 콘텐츠 소개와 기반 플랫폼 링크를 첨부하여 네이버의 심사를 통과해야 합니다. 구독자가 100명 미만인 사람들은 네이버에서 참여조차 할 수 없습니다. 이러한 가벼운 장벽마저도 사용자에게는 크게 느껴질 수 있다고 생각합니다.

또한 기본적인 세팅 이외의 자잘한 환경설정이 복잡합니다. 예를 들어 재생목록에는 동영상 250개만 등록이 가능하여 재생목록을 분리해줘야 한다는 점, 재생목록 설정 시 최근 업로드한 영상을 상단에 배치해줘야한다는 점(따로 설정해야함) 등을 들 수 있습니다.

기회&위기 : 아직 포털 점유율 1위, 하지만 떨어지는 수익성

국내 포털사이트 점유율 1위이기 때문에 인플루언서들이 서브 플랫폼으로 활용할 가능성이 높습니다. 네이버에서 동영상을 검색 시 네이버TV의 영상이 상단에 검색되기 때문에 플랫폼 확장을 고민하고 있는 인플루언서들이 네이버TV에 채널을 개설할 수도 있습니다.

그러나 가장 큰 위기로는 블로그에 광고를 삽입할 수 없어 수익을 창출할 수 있는 플랫폼으로 이동한다는 것입니다. 네이버 블로그에는 구글 애드센스를 추가할 수 없으며 네이버 자체 디스플레이 광고를 삽입할 수 없습니다. 그래서 네이버 블로거들은 기업 협찬 이외에 콘텐츠만으로 수익을 창출할 수 있는 방법이 없어 광고 수익을 낼 수 있는 티스토리나 유튜브로 옮겨가고 있는 추세입니다.

위와 같은 분석을 통해 “어떻게 하면 창작자들이 콘텐츠를 네이버에 더 생산하게 할까?”와 “네이버의 광고/제휴 비즈니스에서 이런 활동을 어떻게 도와줄 수 있을까?”에 대한 질문에 대해 현실적인 면을 고려하시면서도 필요하시다면 창의적인 방법(신규서비스나 기존 서비스 혁신까지)까지도 고려해 기술해 주세요.

첫번째로 네이버 채널 생성 요건 중 팬 100명 이상 보유 조건을 없애거나 아예 채널 생성 시 네이버의 승인을 받는 단계를 없애는 것입니다. 앞서 이러한 단계는 예비 인플루언서들에게 진입장벽을 느끼게 합니다. 유튜브처럼 계정 생성하는 방식으로 쉽게 채널을 생성할 수 있도록 합니다.

두번째로 방송사 채널과 협업을 진행합니다. 최근 방송사에서 과거 방영했던 프로그램을 편집해서 올리거나 그대로 유튜브에 송출하는 채널을 개설하고 있습니다. 인기드라마, 예능을 올리는 채널을 네이버에서만 단독 공개할 수 있도록 제안하여 구독자가 네이버TV로 유입될 수 있도록 합니다.

마지막으로 네이버TV 기반 인플루언서와 네이버쇼핑에 입점해있는 업자를 매칭해주는 중개 시스템을 개발하여 인플루언서 유입을 늘립니다. 현재 인플루언서 프로그램에서 여행, 뷰티, 패션 등 여러 개의 섹션의 인플루언서 중 타 업체와 협업이 가능한 인플루언서들은 자신의 협업 진행 여부, 진행 방향, 비용 등을 공지하여 네이버쇼핑 입점 업자들이 관련 정보를 확인할 수 있게 합니다. 플랫폼을 지원하여 인플루언서 마케팅 시장이 활성화될 수 있도록 합니다.