

# 오버뷰 마케터



안녕하세요, 폭 넓은 관점으로 데이터를 바라보는 마케터 유현종입니다.



새하얀 백지를 채워가는  
**1년차 마케터 유현종입니다.**

**YOO HYUNJONG**

1996.01.06

서울시 은평구 불광동

M. 010-6425-2654

E. guswhd956@naver.com

**EDUCATION**

2020.02 우송정보대 외식조리학 졸업

2014.02 서천고등학교 졸업



**EXPERIENCE**

- 2022.05 카페24 퍼포먼스 마케팅 근무  
-2023.05 캠페인 운영 및 제안
- 2020.08 뮤직플랜트 팬마케팅 프리랜서 근무  
-2022.03 배너 제작, HTML 수정, 이벤트 현장 근무
- 2021.10 디지털 트렌드 코리아 프로젝트 인턴  
-2021.11 -
- 2021.10 2021년 MZ 굿즈 공모전 수상  
-2021.11 -
- 2021.10 도와세움 디지털 마케팅 에센셜 수료  
-2021.11 -
- 2019.07 코엑스 아쿠아리움 이벤트 STAFF  
손님 동선 안내
- 2017.07 라그릴리아 주방 STAFF  
-2017.08 3rd cook
- 2016.03 롯데월드 어트랙션 근무  
-2017.01 탑승 멘트 및 손님 동선, 스케줄관리
- 2015.02 코리아브레오 사무보조  
-2015.07 사무보조 및 백화점 판매



**QUALIFICATION**

- 2023 검색광고마케터 1급
- 2022 META 블루 프린트
2021. GAIQ
- 2021 컴퓨터활용능력 1급
2020. GTQ 포토샵 1급
- 2018 한식조리기능사
- 2014 운전면허증(1종보통)



**PROGRAM SKILLS**



**STRENGTHS**

- 적응력  
트렌드에 빠르게 반응
- 호기심  
무엇이든 배우려고 노력함
- 책임감  
주어진 임무에 책임을 다해 수행

# INDEX

## DIGITAL MARKETING

### 01 브랜드 캠페인 운영

아토젯  
스팀베이스  
씨에스포유렌탈  
베베데코

### 02 광고 채널의 이해

네이버 GFA  
네이버 SA  
카카오 모먼트

## WORK EXPERIENCE

### CONTENTS 01

팬사인회 랜딩페이지 제작  
팬사인회 이벤트 배너 제작

### CONTENTS 02

SNS 콘텐츠 제작

### CONTENTS 03

클론 코딩  
개인 포트폴리오 코딩  
웹사이트 Section 코딩  
프리미어 프로 영상을 제작

### CONTENTS 04

광고 소재 제작

# INDEX

MEDIA



Google Ads

kakao



NAVER

CLIENT

B V O I R BEBEDECO ~~EXTREME~~ 코코다움 STYLENORITER

MERSH ~~Verish~~ REQ6EN PETtitude ~~atojet~~ CS4Ü  
FILTERED SHOWER HEAD 씨에스포유렌탈

MUSICPLANT

~~VRSDESIGN™~~

steambase

moiasmoi



# 브랜드 캠페인 운영

기간 22.05 ~ 23.05  
참여인원 1~2명  
기여도 50~100%

## Overview

- ✓ 산업 분석과 소비자/경쟁사 분석을 바탕으로 고객 구매 예정별 문제점에 대해 도출할 수 있습니다.
- ✓ 문제점 해결을 위한 마케팅 솔루션을 제안하고 이를 논리적으로 설명할 수 있습니다.
- ✓ 디지털 마케팅 솔루션을 진행하기 위한 광고 일정과 미디어 믹스를 구체적으로 제시할 수 있습니다.

## Insight

- ✓ 자사몰 컨설팅
- ✓ 데이터 해석 역량
- ✓ SNS 채널 활용
- ✓ 매체 이해를 통한 미디어 믹스, 전략안 제시

## PROJECT 01

### PROJECT PERIOD

2022.05 – 2022.09

### WORK PARTICIPATION

참여인원 2명 (AM, 광고운영자 참여)

컨설팅 30%

광고운영 100%

### CAMPAGINS

META

GOOGLE(GDN/PMAX)

### CAMPAGIN KPI

기존 캠페인 성과 안정화

성과 소재/소구점 도출

ROAS 200% 이상

CPC 안정화

## 아토젯 샤워기 필터 캠페인 운영

### ■ PROJECT SUMMARY

제작, 유통, 판매를 진행하는 업체의 기존 캠페인의 성과 저조 원인을 파악하고 전략안을 도출하여 광고를 운영하였습니다. 브랜드 매출액, 제품 분석을 통해 메인 타겟과 소구점을 도출하여 소재, 프로모션을 기획하고 제작하였습니다. 성수기 시즌 매출 확장을 위해 광고비를 증액하고, 미디어 믹스를 작성하여 캠페인을 운영 하였습니다.



### ■ 캠페인 요약

1st

#### 프로모션 기획 및 신제품 제안

- 경쟁사 마케팅 전략 모니터링
- 주요 고객 소구 포인트 파악

2nd

#### 마케팅 전략 수립

- 캠페인 세팅 현황 체크
- 매체 별 운영 전략 수립
- 소재 전략 도출 및 기획/제작
- 미디어 믹스 제안 및 캠페인 라이브

3rd

#### 캠페인 라이브

- 온라인 광고 집행
- 매체 별 인사이트 도출

# PROJECT 01

## CAMPAGIN KPI



- 광고 소구점 도출
- 신규 프로모션 제안

### What I DID

- 제품 사용 후기 분석
- 몰 매출 분석, 메인 타겟 도출
- 타사 레퍼런스 체크
- 광고 소재 기획 및 유관부서 협업, 제작

## 아토젯 샤워기 필터 캠페인 운영

### ■ 문제점 분석 및 소재 운영안 도출

**문제점 도출** → 기존 크리에이티브의 경우 제품에 대한 소구 표현 없이 일반 이미지만 사용하는 문제점 도출

**소재 운영안** → 리뷰 분석, 구매 연령층 분석을 통한 '제품 후기, 피부 트러블, 주부 타겟' 소구점 도출 및 소재 기획, 제작 추석맞이 '물도 선물하세요', 핫썸머 '바람이 분다', 물처럼 시원하게 '1+1' 이벤트 프로모션 기획 및 실행 코로나19로 인한 개인 위생 중시 및 캠핑족 트렌드를 반영한 '여행용 필터샤워기' 신제품 제안 및 실행

### ■ 신규 소재 기획 및 제안



### ■ KPI 기준에 따른 광고집행



# PROJECT 01

# GOOGLE CAMPAGIN KPI



- 베스트 소구점 도출을 통한 전환 창출
  - 구글 캠페인 안정화

# What I DID

- PMAX 캠페인 구조 설계 및 세팅
  - GDN 클릭수 최대화 목표 캠페인 세팅
  - 잠재고객 설정

## Google 아토젯 샤워기 필터 캠페인 운영

## ■ 기존 캠페인 문제점 도출

**문제점 도출** ▶ 단기간(7일) 광고집행, 소구점 표현 없는 이미지 사용으로 성과에 대해 판단하기 어렵다는 결과 도출

**광고 운영** → 캠페인 구조 재정립 및 신규 캠페인(GDN,PMAX) 세팅 진행

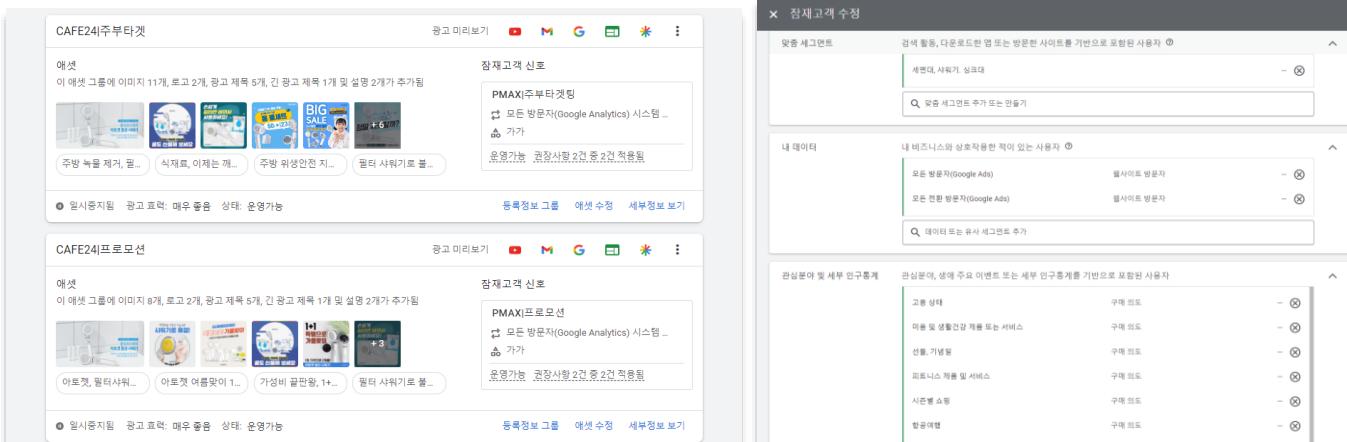


# GDN 캠페인 : 입찰전략 전환수 최대화 → 클릭수 최대화로 변경하여 CPC 효율을 높이는 방안으로 변경  
카피24 내부 구글 광고 성과에 따른(2022.04.01기준) 상승률과 터치고리의 디스플레이 평균이 CPC 평균은 668원.  
어드셋의 경우 라이브 기간은 짧으나 CPC 홀수 473원대로 사용율을 키워도 광고비를 낮은 편.  
따라서 <클릭수 최대화> 입찰전략을 활용할 경우 더 낮은 CPC를 유일 유도 가능



#### ■ KPI 목표 달성을 위한 광고 세팅 및 라이브

- 소재의 소구점을 기반으로 그룹핑 및 그룹별 잠재고객 설정을 통한 PMAX, GDN 광고 라이브



# PROJECT 01

## META CAMPAGIN KPI



- ROAS 200% ↑, CPC 2,000₩ ↓
- CPC(링크클릭) 안정화
- 전환 소재 및 성과 프로모션 발굴

### What I DID

- META 캠페인 구조 설계 및 세부 세팅
- 운영 전략 제안 및 타겟 A/B 테스트
- 제품 별 소재 기획 및 제작
- 소구점 별 A/B 테스트를 통한 성과 소재 발굴

### Results

- ROAS 250% 이상 달성
- CPC 1,400원 유지
- 집행 초반 대비 광고비 150% 증액

## META 아토젯 샤워기 필터 캠페인(CBO) 운영

### META 전략 수립 및 성과 도출

- 광고 전략** → 트래픽 유입과 구매 전환을 창출하기 위해 전환(80%), 트래픽(20%) 예산 배정  
그룹 당 5개의 소재를 세팅, 성과 저조 소재 필터링을 통해 그룹 당 1소재 전략으로 캠페인 운영  
테스트 소재의 노출 최적화, CPA 유지를 위해 그룹 별 최소 or 최대 소진비용 적용
- 운영 결과** → ROAS 250%, CPC 1,400원 달성, 집행 초반 대비 광고비 150% 증액

### KPI 목표 달성을 위한 광고 세팅 및 라이브

### 상세 타겟팅 및 세트 별 맞춤, 유사 타겟 설정

## PROJECT 05

### 스팀베이스

#### PROJECT PERIOD

2023.01 – 2023.04

#### WORK PARTICIPATION

참여인원 1명

광고운영 100% / 컨설팅 100%

#### CAMPAGINS

메타 (FB/IG)

구글(GDN/유튜브/PMAX)

네이버 (쇼핑, 키워드, 쇼핑박스)

카카오 (비즈보드)

#### CAMPAGIN KPI

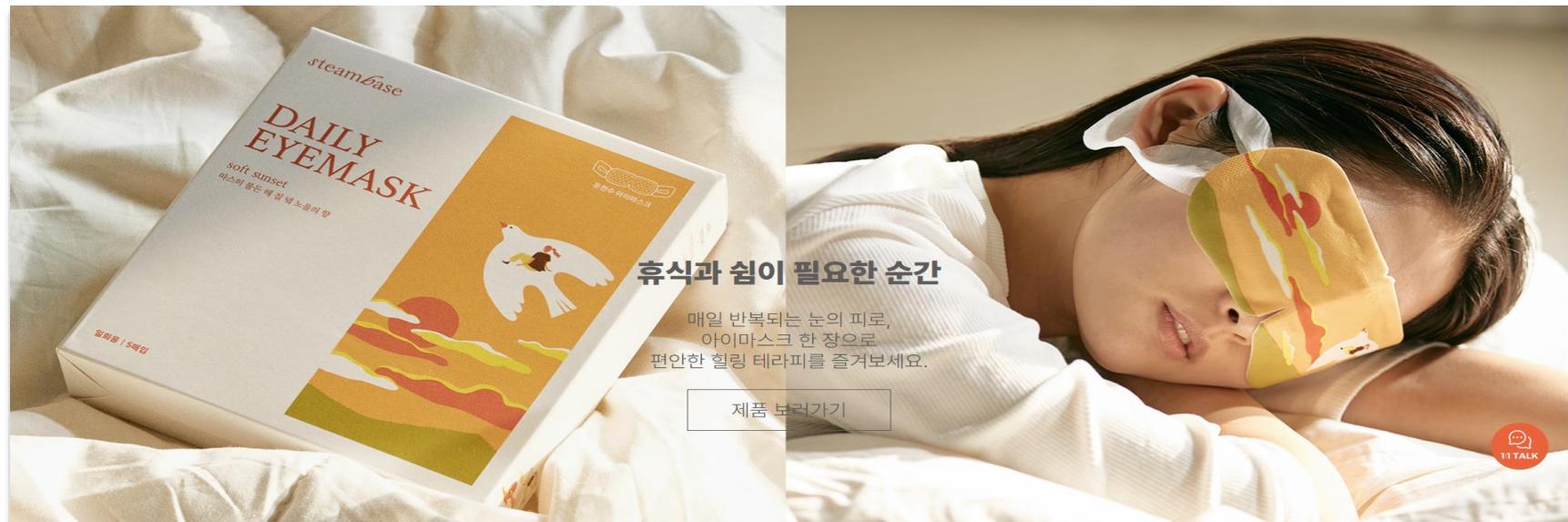
자사몰 브랜딩을 통한 인지도 확보

ROAS 성과 안정화

신규 유저 및 충성고객 확보

#### PROJECT SUMMARY

뷰티 업체의 담당 AE로 참여하여 경쟁사 대비 낮은 인지도, 방문자, 매출 상승을 위해 마케팅 전략을 수립하고, 미디어 믹스를 제안하였습니다. 전환율 개선 및 충성고객 확보를 위해 자사몰 컨설팅, 프로모션을 제안하고 네이버, 메타, 구글, 카카오 매체를 통해 광고를 집행하였습니다.



#### 캠페인 요약

##### 1st

##### 자사몰 컨설팅

- 시장 분석 및 자사 매출 체크
- 자사/경쟁사 분석
- 매출 상승, 방문자 이탈 최소화를 위한 이벤트/몰 디자인 개선안 제안

##### 2nd

##### 마케팅 전략 수립

- 매체 별 세팅 현황 체크
- 마케팅 전략 수립
- 경쟁사 현황 체크 및 컨텐츠/광고 기획
- 미디어 믹스 제안 및 캠페인 세팅

##### 3rd

##### 캠페인 라이브

- 온라인 광고 집행
- 소구점 도출
- 매체 별 인사이트 도출
- 신규 매체 제안 및 라이브

# PROJECT 05

## CAMPAGIN KPI



- 미디어 믹스 도출
- 인당 PV 상승을 위한 랜딩페이지 개선
- 신규 프로모션을 통한 자사 회원 확보

## What I DID

- 뷰티 시장현황 및 경쟁사 분석
- 몰 지표 분석 및 자사몰 개선점 제안
- 신규 마케팅 목표 설정
- 미디어믹스 제안

## Results

- 네이버 검색광고 이관
- 카카오모먼트 이관
- 두유애드 이관
- 크리테오 신규 집행

# 스팀베이스

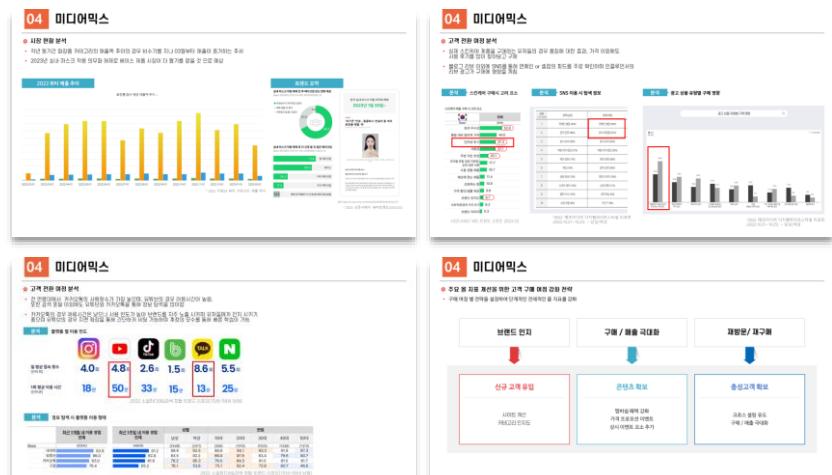
## ■ 몰지표 분석

**운영안 실행** ▶ 전환율 증대, 체류시간, 인당 PV 개선을 위한 랜딩페이지 콘텐츠, 신규 프로모션을 기획 및 제안  
광고 매체 선정을 위한 메인 타겟, 시장 현황 분석을 통해 미디어믹스 도출

## ■ 자사몰 컨설팅



## ■ 마케팅 목표를 통한 미디어 믹스 제안



매체	예산	클릭수	CPC	노출수	클릭률	전환율	전환수	객단가	전환율	ROAS	채널추가수	CPS
클릭초이스												
메타												
구글												
카카오모먼트												
크리테오												
두유애드												
합계												
매체	목적	유입형태										
클릭초이스	구매 전환 증대	검색 유입 유저										
네이버GFA	구매 전환 증대	신규 유입 유저										
메타	구매 전환 및 유입증대	신규 및 재방문 유저										
구글	구매 전환 및 유입증대	신규 및 재방문 유저										
카카오모먼트	채널진입 수 증대	신규 유입 유저										
크리테오	구매전환 증대	재방문 유저										
두유애드	구매전환 증대	신규 및 재방문 유저										

# PROJECT 05

## GOOGLE CAMPAGIN KPI



- 구글 계정 학습 및 신규 모수 확보
- ROAS 성과 안정화
- 소재 a/b테스트를 통한 CTR 개선

### What I DID

- GDN, PMAX 캠페인 세팅
- 전환 목표/ 타겟 테스트
- 광고 소재 a/b테스트
- 성과 분석, 주간 리포트 발행

### Results

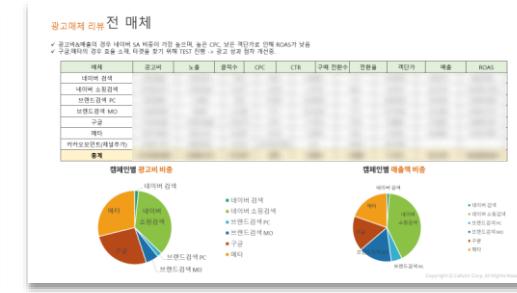
- CVR 0.3% → 1.4% ↑
- 광고비 180% 증액
- 광고(유튜브) 확장

## 스팀베이스 구글 캠페인

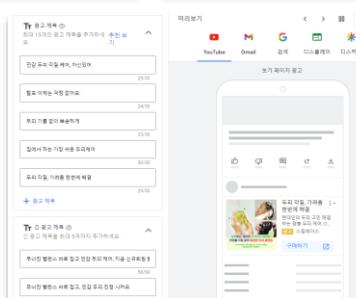
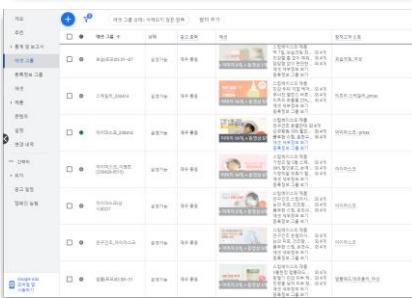
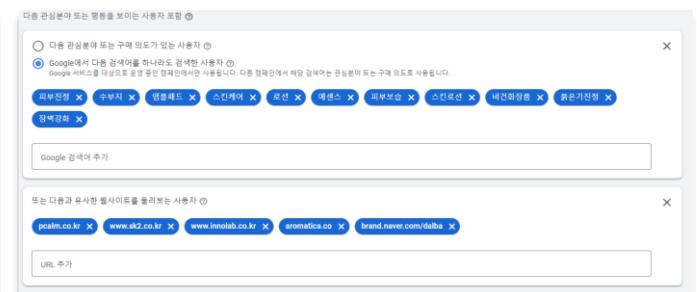
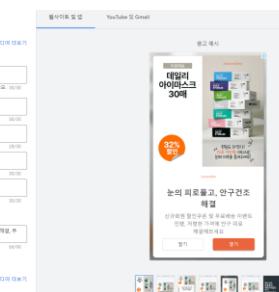
### ■ 매체 별 광고 운영 전략

#### 광고 전략

신규 모수 확보를 위한 GDN(클릭수최대화, 전환수최대화) 캠페인, 구매 전환 증대를 위한 PMAX 캠페인 라이브  
 GDN → 세분화된 타겟팅을 위해 논타겟, 구매의도, 맞춤타겟 분리하여 그룹핑 진행  
 PMAX → 제품별 애셋을 나누어 세팅, 잠재고객 신호를 달리하여 머신러닝 학습 진행

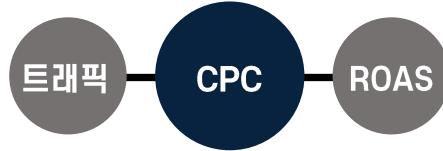


### ■ 캠페인 세부 세팅



# PROJECT 05

## META CAMPAGIN KPI



- ROAS 100% ↑
- CTR 개선을 통한 CPC 안정화
- 효율 소재, 지면, 연령대 파악

### What I DID

- 광고 캠페인 세팅 및 라이브
- 성별/연령 소구점 테스트
- 프로모션 a/b 테스트
- 성과 분석, 주간 리포트 발행

### Results

- CTR 개선(0.7% → 1.6%)
- 광고비 130% 증액

## 스팀베이스 META 캠페인(CBO)

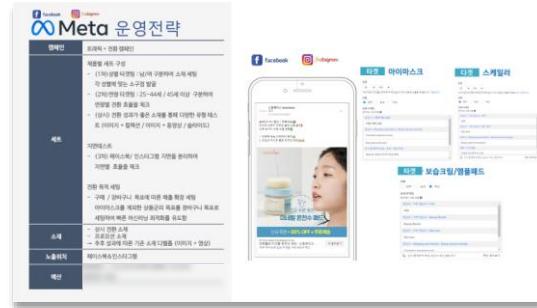
### 매체 별 광고 운영 전략

#### 광고 전략

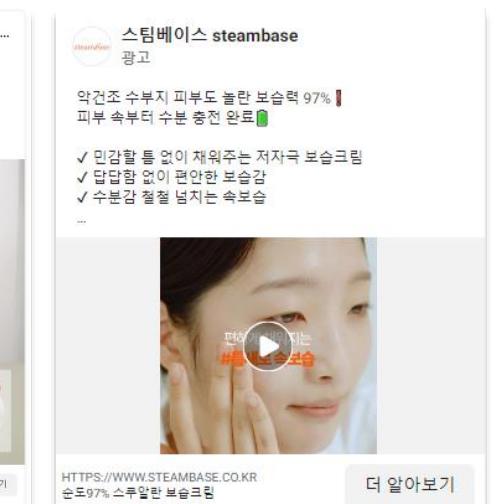
전환, 트래픽 확보를 위한 전환(70%), ASC(10%), 트래픽(20%) 캠페인 세팅 및 라이브 성별/연령을 구분하여 그룹 세팅 진행, 컬렉션, 슬라이드, 이미지 등 다양한 소재 유형 테스트 진행  
성과 효율이 좋은 인스타그램 집중 운영 / 상세 타겟팅 및 유사 타겟팅 진행 (피부, 스킨케어, 여행, 180일 이내 방문자 등)

#### 운영 결과

CTR 개선(0.7% → 1.6%), 광고비 130% 증액



### KPI 기준에 따른 광고집행



# PROJECT 05

KAKAO CAMPAGIN KPI



- CPA 2,500₩ (카테고리 평균)
  - CRM 모수 확보
  - 전환 소구점 발굴

## **What I DID**

- 프로모션 기획 및 실행
  - 캠페인 세팅 및 라이브
  - 성별 그룹 분리 및 소재 테스트
  - 주간 리포트 작성

## Results

- 채널 친구 4,500명 추가 확보
  - CPA 1,600₩
  - CTB 0.52%

## 스팀베이스 카카오 캠페인

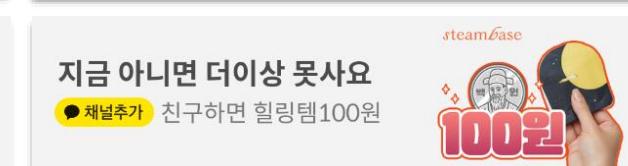
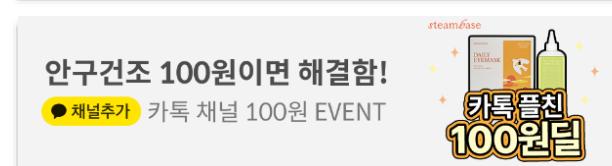
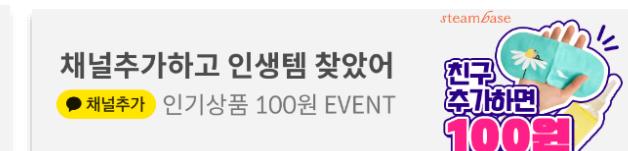
매체 별 광고 운영 전략

- ▶ 브랜딩 및 CRM 모수 확보를 위한 100원딜 프로모션 기획 및 실행  
카카오톤 채널 치적화(캠페인), 성별 분리(그룹) 운영을 통해 CPA 1,600원으로 효과적 광고 집행

운영 결과 → 채널 친구 수 4,500명 이상 추가 확보(집행기간 4주), 디스플레이 광고 확장



## ■ KPI 기준에 따른 광고집행



# PROJECT 05

## CAMPAGIN KPI



- 확장 키워드를 통한 노출 최대화
- CPC 안정화
- 메인 소재 문구 도출

## What I DID

- 검색광고 이관 진행
- 신규 키워드 발굴
- 소구점 a/b 테스트
- 브랜드검색 세팅
- 쇼핑검색 키워드 타겟팅
- 대량관리를 통한 리소스 관리

## Results

- 기존 ROAS 200% → ROAS 320% (브검 제외)

# 스팀베이스 네이버 캠페인

## 매체 별 광고 운영 전략

**문제점 도출** → 구분 없는 키워드 그룹핑, 키워드 입찰가 미설정, 확장소재 미설정, 소구점 없는 소재가 노출되는 문제점 파악

**광고 전략** → 브랜드/메인/세부 키워드 분리 진행, 확장 키워드 추가, CPC 설정(PC 2~3순위, MO 1~3순위 노출)  
소재 소구점 발굴 및 확장 소재 세팅, 연령대 별 입찰 가중치 조절  
쇼핑검색 키워드 타겟팅 진행(노출 상품명, 이미지 수정), 제외 키워드 설정, 브랜드 검색 세팅

**운영 결과** → 전환 최적 노출 순위 파악 및 ROAS 320% 달성



ON/OFF	상태	카테고리	전체 입찰가(기준가+제작비)	총질서수	노출수
OFF	노출가능	온열가전	11,430원	4,504	5,054
ON	노출가능	온열가전	2,000원	1,048	1,615
ON	노출가능	온열가전	1,200원	948	948
ON	노출가능	온열가전	750원	751	751
ON	노출가능	온열가전	1,200원	716	716
ON	노출가능	온열가전	750원	303	303
ON	노출가능	온열가전	750원	223	223
ON	노출가능	온열가전	550원	213	213
ON	노출가능	온열가전	350원	199	199
ON	노출가능	온열가전	1,400원	148	148

## KPI 기준에 따른 광고집행

steambase 홈페이지

**SPRING FESTA**  
DAILY EYEMASK ~32% OFF  
아이마스크 한장으로 춘곤증 극복!  
[BEST SELLER](#) • [EVENT](#) • [ABOUT US](#) • [INSTAGRAM](#)

스케일러 SET      100원 할인      기간한정 39%

steambase 스팀베이스 공식몰

**스팀베이스 아이마스크**  
눈이 피로하고 건조하다면

비건 바이올 전정 앰플 패드 순면패드  
에센 스파드 70ml/180ml  
[자세히 보기 >](#)

티트리 스칼프 워터 스케일링 랠모 완화  
두피스케일링 랠모 완화  
[자세히 보기 >](#)

[상품 더보기 >](#)

## PROJECT 04

### 씨에스포유렌탈

#### PROJECT PERIOD

2022.07 – 2023.01

#### WORK PARTICIPATION

참여인원 2명(AM 참여)

컨설팅 30%

광고운영 100%

#### CAMPAGINS

네이버 검색, GFA

카카오 SA

구글 PMAX, GDN

META

#### CAMPAGIN KPI

월 100건 이상 문의 DB 확보

#### ■ PROJECT SUMMARY

여름 성수기 시즌을 준비하며 문의 접수 증대를 위해 네이버 검색, GFA, META, 카카오 SA, 구글 PMAX 캠페인을 세팅하고 집행하였습니다. 안정적인 렌탈 문의DB 확보를 위해 신규 프로모션 제안과 자사몰 컨설팅을 제안하고 실행하였습니다.



#### ■ 캠페인 요약

##### 1st

##### 마케팅 전략 수립

- 예산에 따른 미디어 믹스 제안
- 경쟁사 레퍼런스 체크 및 소재 기획
- 전환율 개선을 위한 자사몰 이벤트 제안

##### 2nd

##### 캠페인 라이브

- 매체 전략에 따른 신규 캠페인 세팅 및 라이브

# PROJECT 04

## CAMPAGIN KPI



- 월 100건 이상 문의 DB 확보
- CPA 50,000₩ 이하

### What I DID

- 캠페인 구조 설계 및 세팅
- 운영 전략 제안
- 소재 기획 및 제작
- a/b 테스트를 통한 성과 소재 발굴

### Results

- CPA 2~30,000₩ 달성 및 유지
- 전환 문의 150건 이상 달성

# 씨에스포유렌탈

## KPI 목표 달성을 위한 캠페인 성과 분석

### 캠페인 분석

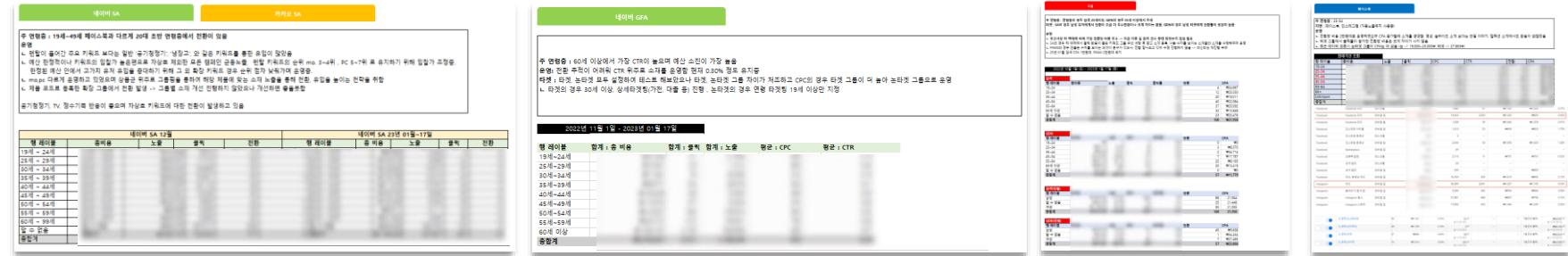
업체 운영 당시 CPA 5만원, 1,000₩ 후반의 높은 CPC를 보이고 있던 상태

### 광고 전략

CPA 안정화를 위해 키워드 별 최적의 입찰가 파악, DA 소재 도출, 기존 캠페인 분석을 통한 신규 전략안 제시

### 운영 결과

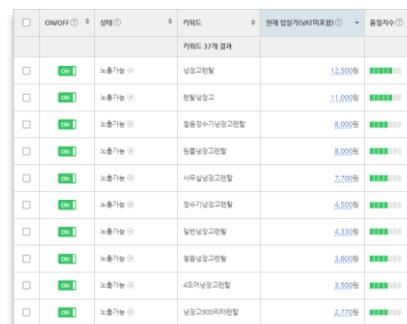
CPA 23,000₩ 안정적인 전환(문의 접수) 성과 창출, 150건 이상 문의 KPI 달성



## 전환 증대를 위한 소재 제작 및 캠페인 세팅

### 캠페인 운영

렌탈 제품 이용자의 경우 생활에 어려움을 겪는 유저가 많음을 확인  
이탈 최소화, 전환율 증대를 위해 신규 소재 및 캠페인 세팅  
가전제품, 대출, 신용 등 메인 소비층 관련 카테고리 타겟팅 진행  
제휴카드 할인, 신용 상관없는 렌탈, 효도 등 키워드를 통한 메인 타겟의 소비 심리 자극



## PROJECT 03

### PROJECT PERIOD

2022.09 – 2023.04

### WORK PARTICIPATION

참여인원 1명

광고운영 100%

### CAMPAGINS

오늘의 집

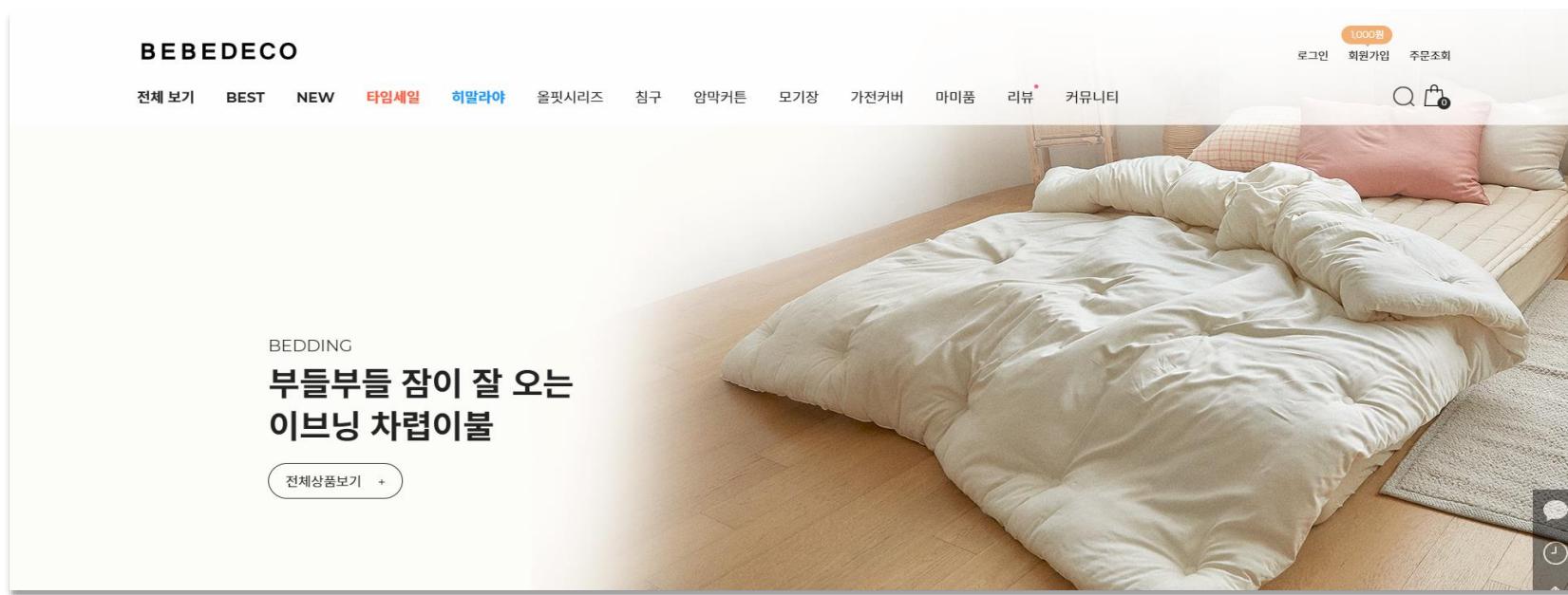
### CAMPAGIN KPI

ROAS 성과 안정화

## 베베데코

### ■ PROJECT SUMMARY

기존 ‘오늘의 집’ 캠페인 성과 개선을 위한 전략을 수립 하였으며, 자사의 제품을 분석하고, 성수기, 비수기 시즌을 나누어 연간 광고 예산을 분배하였으며, 미디어 믹스를 기반으로 캠페인을 세팅하고 운영하였습니다.



### ■ 캠페인 요약

1st

#### 캠페인 분석

- 기존 캠페인 세팅 현황 분석
- 운영 전략 기획

2nd

#### 캠페인 라이브

- 매체 전략에 따른 신규 캠페인 세팅 및 라이브
- 소재 필터링 기준 가이드 정립

## PROJECT 03

### CAMPAGIN KPI



- ROAS 500% ↑
- CPC 300₩ ~ 400₩

### What I DID

- 몰 매출 분석을 통한 베스트 상품 도출
- 기존 운영 캠페인 분석 및 구조 재정립
- 제품 별 신규 캠페인 세팅
- 저성과 소재 필터링

### Results

- ROAS 1000% ↑
- CPC 150₩
- 카테고리 인기상품 등재

## 베베데코

### ■ 오늘의 집 광고 기획 및 집행

#### 광고 전략

카테고리 평균 성과인 ROAS 500% 이상을 목표로 광고를 집행

기존 캠페인 세팅의 성과 저조 원인을 파악하고, 제품 카테고리 별 분리를 통해 신규 캠페인 세팅 50클릭 이하 미전환, CTR 2% 이하, ROAS 800% 이하 등 필터링 조건을 정하여 광고 소재 관리 CPC가 높은 소재의 경우 별도 수동 캠페인 세팅을 통한 CPC 안정화 진행

#### 운영 결과

ROAS 성과 1,000% 이상 달성, CPC 150원, 기존 광고비 대비 200% 이상 증액으로 효과적인 광고 집행

### ■ 광고 대행 전/후 캠페인 성과 비교



### ■ 캠페인 세팅 및 카테고리 인기 상품 등재



# 광고 채널의 이해

기간

22.05 ~ 23.04

## Overview

- ✓ 매체에 대한 이해도를 바탕으로 미디어믹스를 제안하고 효율적인 세팅을 할 수 있습니다.
- ✓ 광고 데이터를 통해 추후 광고 방향을 이끌어 낼 수 있습니다.

## Insight

- ✓ 광고 집행 경험을 통한 ROAS 효율 증대
- ✓ 광고 세팅 역량 증대 및 리소스 절감
- ✓ 제안서 작성 시 논리력과 설득력의 중요성 제고

내이내 SA

#### 신규 키워드 발굴, 캠페인/그룹핑에 따른 ROAS 안정화

브랜드 카테고리에 따른 캠페인 구조를 기획하고 키워드를 세팅할 수 있으며, 대량관리를 통해 리소스를 관리 할 수 있습니다.

네이버 SA 집행 브랜드



# What I DID

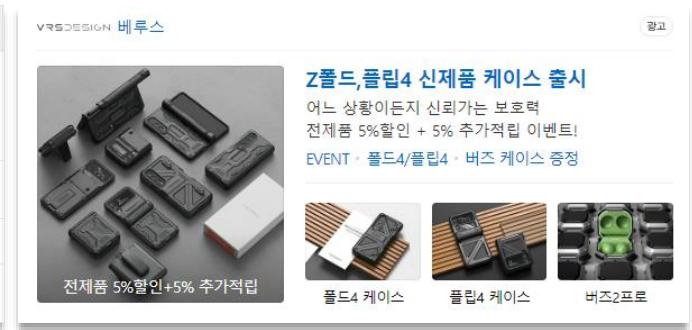
- ✓ 디바이스/카테고리 별 분리 운영
  - ✓ 키워드 세팅 및 소재, 확장 소재 세팅
  - ✓ 노출지면/제외 키워드/입찰 가중치 조절
  - ✓ 대량관리를 통한 리소스 절감

네이버 SA 셋팅

□	ON/OFF ①	상태 ②	□	경고등 비중 ③	□	기본 일정 ④	▪	날짜 정기 ⑤
광고글 9개 경과								
□	ON 1	노출가능	경험시작하도록하시면	50%	스팀베이스 (http://imartstore.naver.com/01)			
□	ON 1	노출가능	예안마케팅	1,600%	스팀베이스 (http://imartstore.naver.com/01)			
□	ON 1	노출가능	예안마케팅2	800%	스팀베이스 (http://imartstore.naver.com/01)			
□	ON 1	노출가능	예안마케팅3	500%	스팀베이스 (http://imartstore.naver.com/01)			
□	ON 1	노출가능	예안마케팅4_5_6	1,000%	스팀베이스 (http://imartstore.naver.com/01)			
□	OFF	총지 그룹 OFF	예안마케팅5_40번+1개	1,000%	스팀베이스 (http://imartstore.naver.com/01)			
□	ON 1	노출가능	세븐마케팅	50%	스팀베이스 (http://imartstore.naver.com/01)			
□	OFF	총지 그룹 OFF	아이리스_클운증강	50%	스팀베이스 (http://imartstore.naver.com/01)			
□	OFF	총지 그룹 OFF	아이리스_연구경조	50%	스팀베이스 (http://imartstore.naver.com/01)			

노출 연령대 분포	광고 노출	노출 개수	
	광고 대상	입장 가중치	노출수
성인화된 대상군 결과			
<input type="checkbox"/>	노총 계좌①	14세 미만	100%
<input type="checkbox"/>	노총 계좌② ~	14세 ~ 19세	350%
<input checked="" type="checkbox"/>	광고 노출 ~	19세 ~ 24세	100%
<input type="checkbox"/>	광고 노출 ~	25세 ~ 34세	330%
<input type="checkbox"/>	광고 노출 ~	35세 ~ 44세	330%
<input type="checkbox"/>	광고 노출 ~	45세 ~ 54세	100%
<input type="checkbox"/>	노총 계좌③ ~	55세 ~ 59세	350%
<input type="checkbox"/>	노총 계좌④ ~	60세 ~ 64세	80%

<input type="checkbox"/>		노총 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 좋아요 기능</li> <li>• 추천 기능 (상점회원 10% 할인쿠폰)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> 창업자 사용 품종</li> </ul>	용어문장	보드 표
<input type="checkbox"/>		노총 기능	<p>서비스명</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 알뜰샵 페리™</li> <li>• 알뜰샵 URL : <a href="http://teambase.co.kr/shopInfo/">http://teambase.co.kr/shopInfo/</a></li> </ul> <p>서비스명</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 알뜰 URL : <a href="http://teambase.co.kr/board/gall/">http://teambase.co.kr/board/gall/</a></li> <li>• 알뜰 URL : <a href="http://teambase.co.kr/COUPON/">http://teambase.co.kr/COUPON/</a></li> <li>• 알뜰 URL : <a href="http://teambase.co.kr/shopInfo/">http://teambase.co.kr/shopInfo/</a></li> </ul> <p><input checked="" type="checkbox"/> 창업자 사용 품종</p>	서비스명	보드 표
<input type="checkbox"/>		노총 기능	<p><input checked="" type="checkbox"/> 창업자 사용 품종</p>	국제화형 이미지	보드 표
<input type="checkbox"/>		노총 기능	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 결제 15% 할인 + 배송비</li> <li>• 노총 기능 적용 차단 (최대 1회당 노총 기능)</li> </ul> <p><input checked="" type="checkbox"/> 창업자 사용 품종</p>	추가기록	보드 표
<input type="checkbox"/>		노총 기능	<p><input checked="" type="checkbox"/> 창업자 사용 품종</p>	파란색 이미지	보드 표



# 네이버 GFA

## 상세 타겟팅, 입찰전략에 따른 성과 안정화

매체에 대한 이해도를 바탕으로 캠페인 목표에 따른 노출 지면을 조합하고, 타겟팅 전략을 수립하여 운영할 수 있습니다.

### 네이버 GFA 집행 브랜드

CS4ü 코코다움 moiaskmoi REQ6EN

## What I DID

- ✓ 브랜드별 타겟팅 전략 수립
- ✓ 고효율 연령대 발굴
- ✓ 지면 별 캠페인 분리 운영을 통한 성과 강화

### 네이버 GFA 세팅

ON/OFF	캠페인 이름 ↓	상태 ⓘ	캠페인 목적
<input type="checkbox"/>	C_트_티슈_메인 386042	운영가능	웹사이트 트래픽
<input type="checkbox"/>	C_트_방_메인 383638	운영가능	웹사이트 트래픽
<input type="checkbox"/>	C_트_온도_메인 383636	운영가능	웹사이트 트래픽
<input type="checkbox"/>	C_전화_고객응소재 376247	운영가능	웹사이트 전환
<input type="checkbox"/>	C_트_메인배너_이너 376109	운영가능	웹사이트 트래픽
<input type="checkbox"/>	367658	운영가능	웹사이트 전환
<input type="checkbox"/>	C_전화_M네이티브 364990	운영가능	웹사이트 전환
<input type="checkbox"/>	C_전화_TEST 359047	운영가능	웹사이트 전환

▶ 데모 타겟 ⓘ

성별  
 여자  남자  비해당자 포함

연령  
 노출 가능한 모든 연령 선택  
 적郤선택 25-29세 외 6개 ▾

연령 목록

<input type="checkbox"/> 14~18세	<input checked="" type="checkbox"/> 35~39세	<input checked="" type="checkbox"/> 55~59세
<input type="checkbox"/> 19~24세	<input checked="" type="checkbox"/> 40~44세	<input type="checkbox"/> 60세 이상
<input checked="" type="checkbox"/> 25~29세	<input checked="" type="checkbox"/> 45~49세	
<input checked="" type="checkbox"/> 30~34세	<input checked="" type="checkbox"/> 50~54세	

+ 상세 타겟 설정하기 설정된 카테고리 총 3 개 / 타겟 설정 방식: 포함 ▾

구매 의도

뷰티 × 기념일/이벤트

식음료 > 식품 > 건강보조 식품 > 프로바이오틱스 ×

ON/OFF	광고 그룹 이름 ↓	상태 ⓘ	개재 위치	광고 그룹 예산 ⓘ
<input type="checkbox"/>	C_트/이너/크리스마스 1523095	광고집행종료	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인	₩ 150,000 오늘 일예산 소진률 0%
<input type="checkbox"/>	C_트/이너/크리스마스 1523094	광고집행종료	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인	₩ 150,000 오늘 일예산 소진률 0%
<input type="checkbox"/>	C_트/다수/크리스마스/이너 1523093	광고집행종료	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인	₩ 150,000 오늘 일예산 소진률 0%
<input type="checkbox"/>	C_트/다수/크리스마스/이너 1523092	광고집행종료	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인	₩ 150,000 오늘 일예산 소진률 0%
<input type="checkbox"/>	C_트/다수/크리스마스/119 카테고리 1518293	광고집행종료	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인	₩ 150,000 오늘 일예산 소진률 0%
<input type="checkbox"/>	C_트/다수/크리스마스/119 카테고리 1518258	광고집행종료	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인	₩ 150,000 오늘 일예산 소진률 0%
<input type="checkbox"/>	C_트/이너/크리스마스 1518248	광고집행종료	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인	₩ 150,000 오늘 일예산 소진률 0%
<input type="checkbox"/>	C_트/이너/크리스마스 1518232	광고집행종료	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인	₩ 150,000 오늘 일예산 소진률 0%
<input type="checkbox"/>	C_트/래픽_놀프_다수 1499904	광고집행종료	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인	₩ 100,000 오늘 일예산 소진률 0%
<input type="checkbox"/>	C_트/다수/놀프_~30 1493594	광고집행종료	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인	₩ 150,000 오늘 일예산 소진률 0%

ON/OFF | 전체 ⓘ | 상태 검수중 외 4 개 ⓘ | 열주가 | 결과 외 7 개 ⓘ

ON/OFF	대표 이미지	광고 소제 이름 ↓	상태 ⓘ	노출 가능 계제 위치 ⓘ
<input type="checkbox"/>		221212_7 11879844	승인	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인
<input type="checkbox"/>		221212_7 11849602	승인	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인
<input type="checkbox"/>		221212_6 11849600	승인	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인
<input type="checkbox"/>		221212_5 11849598	승인	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인
<input type="checkbox"/>		221212_4 11849596	승인	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인
<input type="checkbox"/>		221212_3 11849594	승인	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인
<input type="checkbox"/>		221212_2 11849592	승인	네이버 > 배너 영역 > 네이버 메인

# 카카오 모먼트

## 상세 타겟팅, 입찰전략에 따른 성과 안정화

캠페인 목표에 따른 광고 목표를 설정하고, 세팅하여  
광고 성과를 안정화 할 수 있습니다.

카카오 모먼트(SA/DA) 집행 브랜드



## What I DID

- ✓ 목적 별 캠페인 세팅(친구 수 확보, 전환/트래픽)
- ✓ 노출 지연/시간 및 타겟팅 설정
- ✓ 키워드 세팅 및 DA 소재 세팅

## 카카오 모먼트 세팅

The screenshot displays the Kakao Moment campaign configuration interface, divided into several sections:

- 캠페인 설정 (Campaign Settings):** Includes sections for "광고 목표 설정" (Advertising Objective Setting), "예산 설정" (Budget Setting), and "캠페인 이름" (Campaign Name).
- 광고그룹 설정 (Ad Group Settings):** Shows targeting details such as "내 아름다움" (My Beauty) and "추가 설정" (Additional Settings), along with detailed targeting parameters for location, gender, age, and interests.
- 디바이스 (Devices):** Allows selecting devices for the campaign, with options for PC, Mobile, Android, and iOS.
- 개체지연 (Object Delay):** Allows setting delays for specific objects, with options for KakaoTalk, KakaoStory, Daum, KakaoServices, and Network.



# 콘텐츠 제작

참여인원 1명  
기여도 100%

## Overview

- ✓ 고객 구매 여정을 분석하고 목적에 맞는 콘텐츠를 제작할 수 있습니다.
- ✓ HTML, CSS, JQUERY를 통해 홈페이지를 제작할 수 있습니다.

## Insight

- ✓ 콘텐츠 제작 능력 향상
- ✓ 고객 여정을 반영한 콘텐츠 제작 필요성 인지

# PROJECT 01

## WORK PARTICIPATION

- 참여인원 1명
- 참여도 100%

### [BANNER]



### ■ IDOL FANSIGN 랜딩페이지 및 배너

- 소속사/유통사로부터 전달 받은 영상통화 팬사이회 기획서를 토대로 이벤트 가안 및 시안 작성
- 직관성을 통한 주요 내용 전달 및 이탈 최소화를 위한 중요 이벤트 내용 상단 배치
- 앨범 컨셉에 맞는 색상을 채택하여 톤앤매너를 맞추고 아티스트 사진을 상단 배치하여 주목도 확보



The landing page for Super Junior's 'The Renaissance' album release. It features the album cover, the title 'THE RENAISSANCE', and a large yellow 'VIDEO CALL EVENT' button. Below the button is a detailed description of the event, including terms like 'VIDEO CALL EVENT' and 'VIDEO CALL EVENT 침행 안내'.



A detailed view of the TWICE 'Eyes wide open' video call event section. It includes a large yellow 'VIDEO CALL EVENT' button and a text box explaining the event format, mentioning 'VIDEO CALL 및 당첨자분의 사인을 진행하는 EVENT입니다.' and '1인당 통화 시간(약 90초)이 제한되어 있는 점 양해 부탁드립니다.'



A detailed view of the TOMORROW X TOGETHER 'Minisode 1: Blue Hour' video call event section. It includes a large yellow 'VIDEO CALL EVENT' button and a text box explaining the event format, mentioning '본 이벤트는 카카오톡 어플의 페이스북을 통해 당첨자와 멤버 전원이 장애진 시간 동안(멤버별 약 1분, 총 약 5분이내) VIDEO CALL 및 사인을 진행하는 이벤트입니다.'

## CONTENTS 02

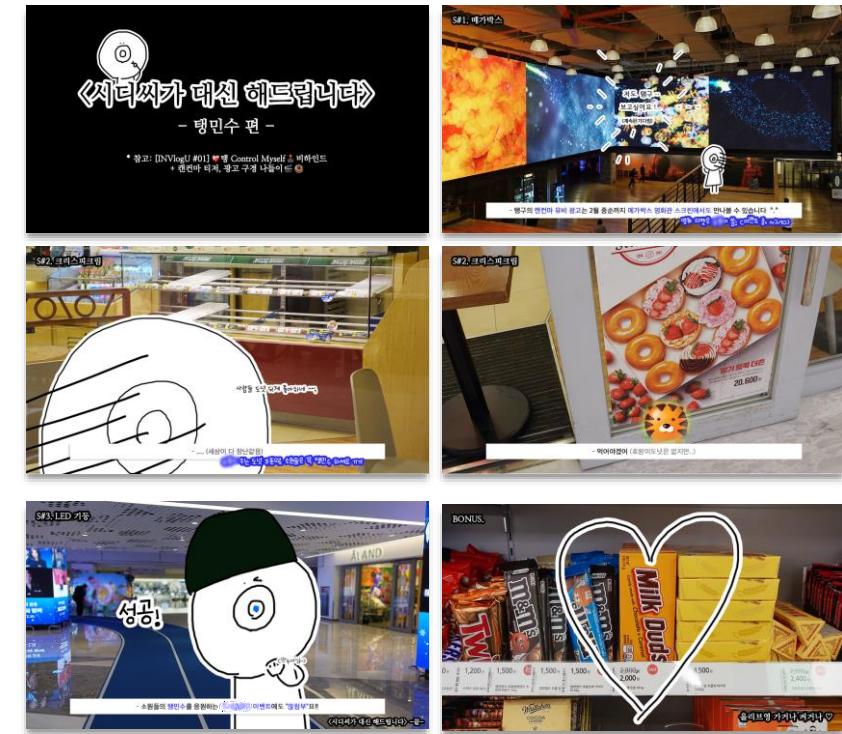
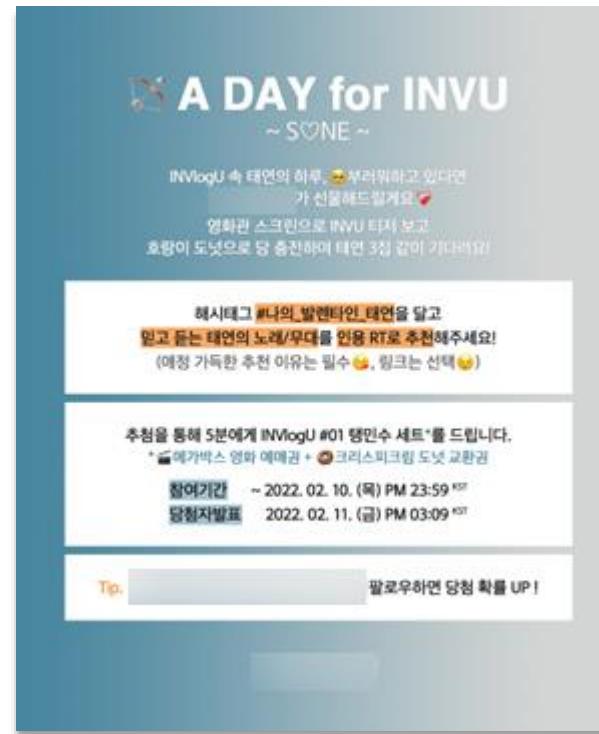
### WORK PARTICIPATION

- 참여인원 3명
- 참여도 40%

### SNS 콘텐츠 제작

#### ■ SNS 활성화를 위한 '시디씨가 대신 해드립니다' 이벤트 제작

- 소녀시대 태연 INVU 앨범 발매 및 발렌타인데이 기념 '해시태그 이벤트' 기획
- SNS에서 유행중인 #탱민수(태연+손민수) 트렌드를 파악하여 자체 콘텐츠 제작



## CONTENTS 03

### WORK PARTICIPATION

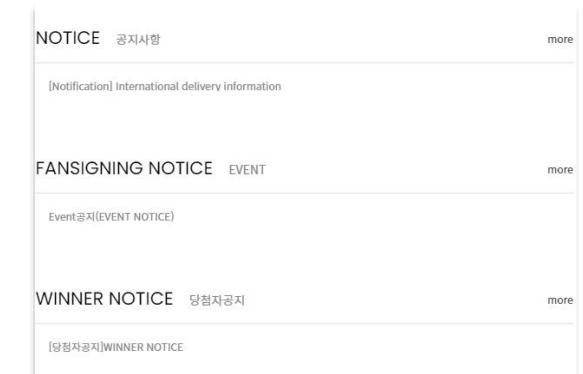
- 참여인원 1명
- 참여도 100%

### WEB 클론코딩 / 콘텐츠 제작광고

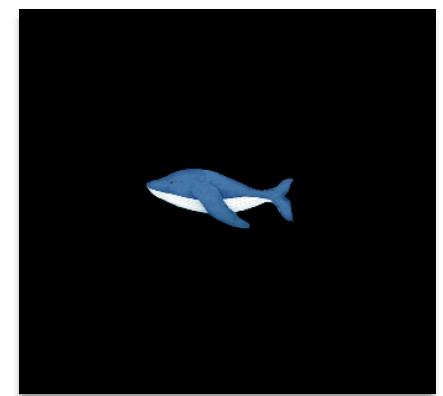
#### ■ HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE / PREMIRE PRO

- 웹 페이지 구성 능력 향상
- 개인 포트폴리오 영상을 제작

##### ● CODING



##### ● PREMIRE PRO



## CONTENTS 04

### WORK PARTICIPATION

- 참여인원 1명
- 참여도 100%

### 광고 소재 제작

#### ■ HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE / PREMIRE PRO

- 제품 USP를 반영한 SNS 소재 제작
- 기존 성과 소재 Develop를 통한 A/B 테스트 소재 제작



E.O.D