

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%
거래액 8억(About)

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 – 2022.10

WORK PARTICIPATION

참여인원 2명 (AM, 광고운영자 참여)

컨설팅 30%

광고운영 100%

예산(월) 1,500만원 (About)

MEDIA

META

GOOGLE(GDN/PMAX)

네이버 쇼핑박스(트렌드 상품)

CAMPAGIN KPI

기존 캠페인 성과 안정화

성과 소재/소구점 도출

ROAS 200% 이상

CPC 안정화

아토젯 샤워기 필터 캠페인 운영

■ PROJECT SUMMARY

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 없는 일반 이미지 사용

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 → ‘클릭수 최대화 목표’ GDN 캠페인, ‘전환수 최대화’ PMAX 세팅 진행

GDN 캠페인 : 일상전략 전환수 최대화 → 클릭수 최대화로 변경하여 CPC 효율을 높이는 방안으로 변경
기준 24 내부 구글 광고 평균 성과에 따르면(2022.04.7기준) 상황증정 키워드의 디스플레이 캠페인 CPC 평균은 668원. 이전의 경우 라이브 기간은 물론 CTC 효율 473원대로 상황증정 키워드 광고보다 많은 편.
다만서 '클릭수 최대화' 대입연락을 활용할 경우 더 낮은 CPC로 광고를 유도 가능

■ KPI 목표 달성을 위한 광고 세팅 및 라이브

- 소구점을 기반으로 그룹핑 및 그룹 별 잠재고객 설정을 통한 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 280% 달성
- CPC 1,400원
- 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 280%, CPC 1,400원 달성, 집행 초반 대비 광고비 150% 증액

KPI 목표 달성을 위한 광고 세팅 및 라이브

The first screenshot shows a list of ad creatives with various status indicators (green, yellow, red) and preview thumbnails. The second screenshot is a detailed view of a specific ad's performance metrics and targeting options. The third screenshot is a live campaign dashboard showing real-time data, including impressions, clicks, and conversion rates across different ad sets and audiences.

상세 타겟팅 및 세트 별 맞춤, 유사 타겟 설정

The first panel shows demographic targeting for age (20-65+) and gender (모든 성별). The second panel shows location targeting with a focus on '어드밴티지+' and '노출 위치(주전)'. The third panel shows audience targeting, including interests (AC30, V180, P30, V30), behaviors (장바구니 30일, 방문자 180일), and purchase history (최근 구매 30일).

A vertical list of user profiles for targeting, including names like AC30, V180, P30, and V30, along with their respective last purchase dates.

PROJECT 05

스팀베이스

PROJECT PERIOD

2023.01 – 2023.04

WORK PARTICIPATION

참여인원 1명

광고운영 100% / 컨설팅 100%

예산(월) 4,300만원 (About)

MEDIA

메타 (FB/IG)

구글(GDN/유튜브/PMAX)

네이버 (쇼핑, 키워드, 쇼핑박스)

카카오 (비즈보드)

CAMPAGIN KPI

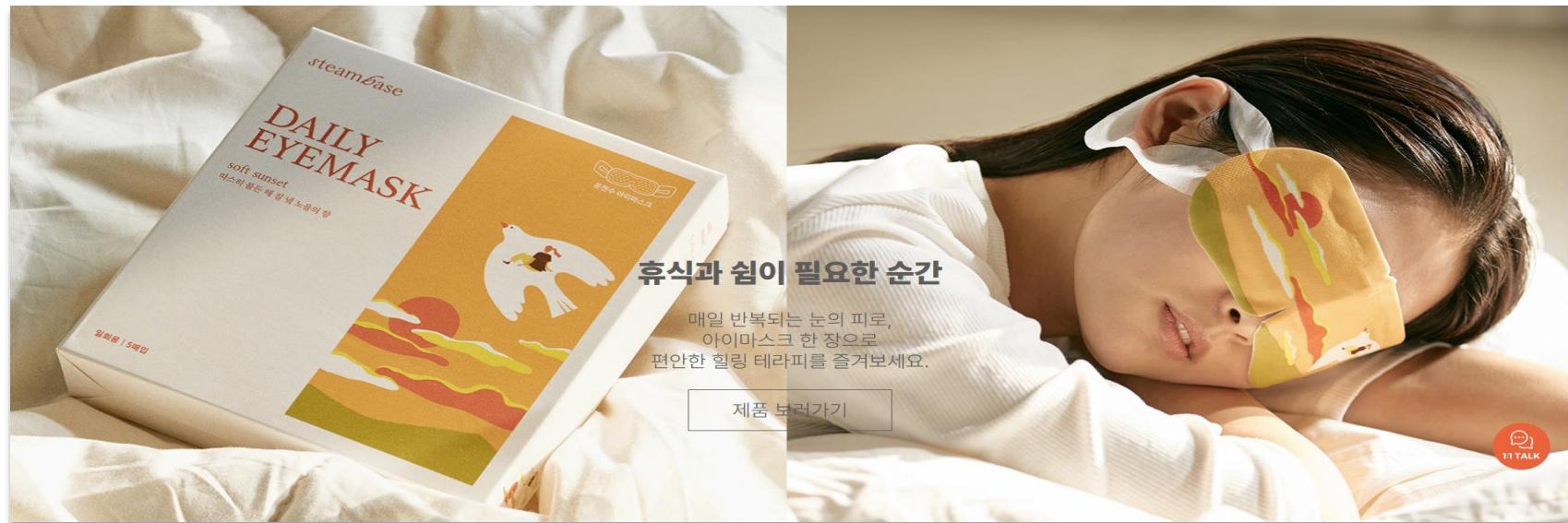
신규 유저 및 충성고객 확보

ROAS 성과 안정화

브랜드 구축

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

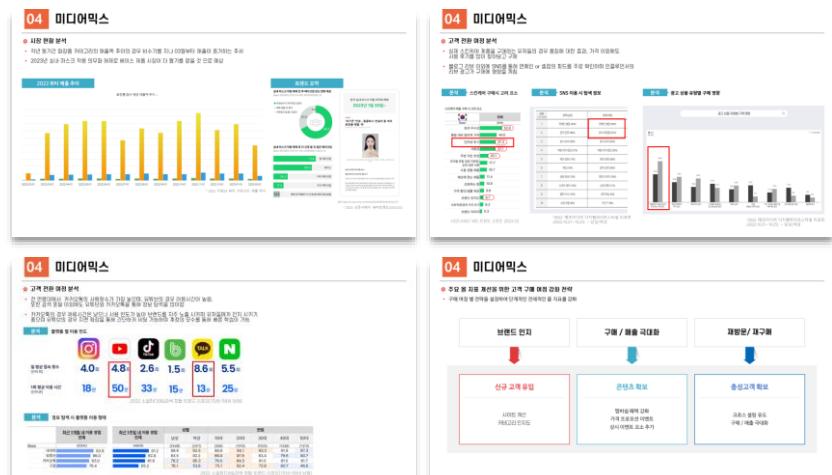
■ 몰지표 분석

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	객단기	전환율	ROAS	채널추가수	CPS
클릭초이스												
메타												
구글												
카카오모먼트												
크리테오												
두유애드												
합계	52,800,000											
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

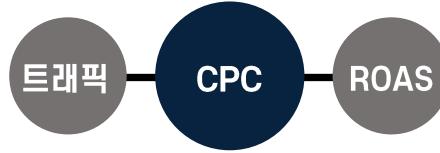
광고 전략

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, 전환&클릭수 최대화 a/b 테스트
PMAX → 제품별 애셋을 나누어 세팅, 잠재고객 신호를 달리하여 머신러닝 학습 진행

■ 캠페인 세부 세팅

PROJECT 05

META CAMPAGIN KPI



- 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

- ROAS 210%
- 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

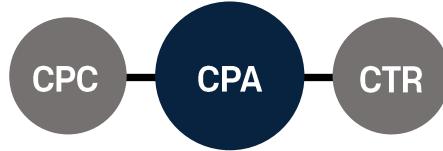


■ KPI 기준에 따른 광고집행



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%

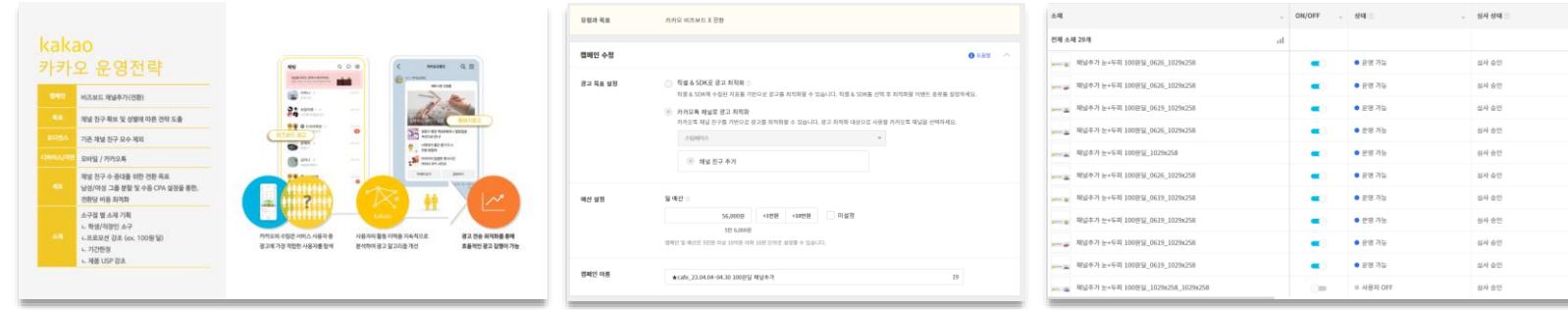
스팀베이스 카카오 캠페인

■ 매체 별 광고 운영 전략

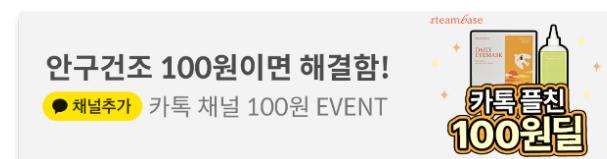
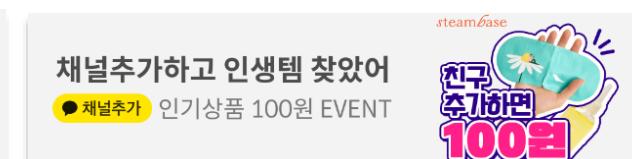
광고 전략 ▶ 브랜딩 및 CRM 모수 확보를 위한 100원대 프로모션 기획 실행 및 평가

카카오톡 채널 최적화(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

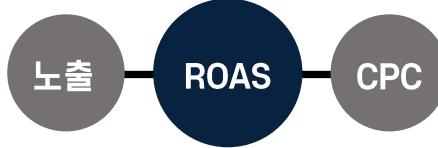


■ KPI 기준에 따른 광고집행



PROJECT 05

CAMPAGIN KPI



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

What I DID

- 검색광고 이관 진행
- 신규 키워드 발굴 / 그룹핑
- 소구점 a/b 테스트
- 브랜드검색 세팅
- 쇼핑검색 키워드 타겟팅

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(시작제조)	총질서수	노출수	비중	최종 가격	최종 판매금액	노출수
ON	노출가능	온열안티	153원	11,430					24,169
ON	노출가능	눈감동백	1,040원	4,504					5,054
ON	노출가능	눈질	1,270원	948					3,004
ON	노출가능	아이락	35원	751					4,385
ON	노출가능	아이마스크	1,200원	716					
ON	노출가능	알약수준안티	71원 450원	303					
ON	노출가능	눈감동안티	71원	223					
ON	노출가능	눈안대	55원	213					
ON	노출가능	눈한정돌	35원	199					
ON	노출가능	눈한정돌	1,410원	148					

■ KPI 기준에 따른 광고집행

steambase 홈페이지

steambase 스팀베이스 공식몰 >

PROJECT 04

씨에스포유렌탈

PROJECT PERIOD

2022.07 – 2023.01

WORK PARTICIPATION

참여인원 2명(AM 참여)

컨설팅 30%

광고운영 100%

예산(월) 1,600만원 (About)

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

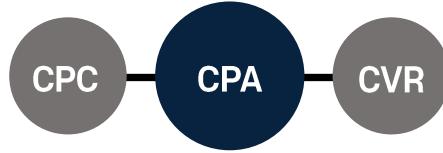
2nd

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

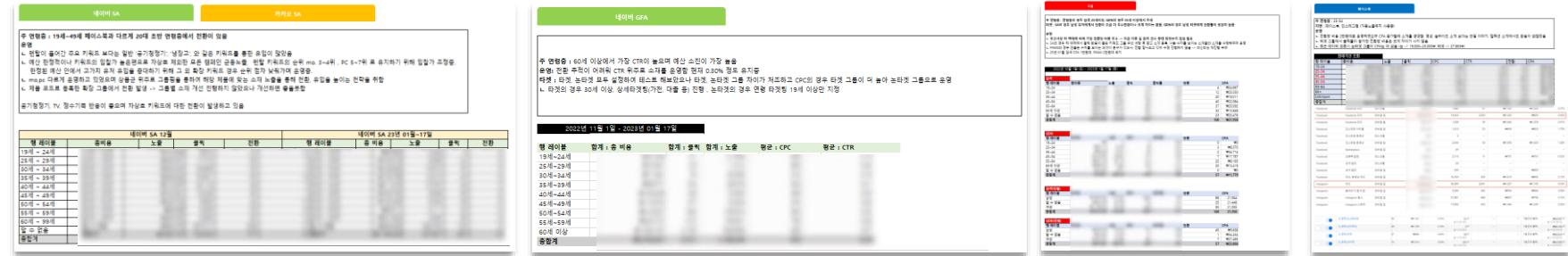
CPA 5만원으로 비용 소진 대비 낮은 광고 성과와 입찰가 미조정, 키워드 세팅의 오류 발견

광고 전략

CPA 안정화를 위해 키워드 별 최적의 입찰가 파악 및 제품(확장) 키워드, DA 소재 도출, 신규 매체 집행(GFA,META,GDN,PMAX)

운영 결과

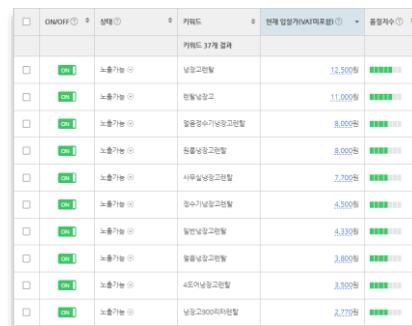
CPA 23,000₩ 안정적인 전환(문의 접수) 성과 창출, 150건 이상 문의 KPI 달성



전환 증대를 위한 소재 제작 및 캠페인 세팅

캠페인 운영

주 고객의 라이프 스타일 분석 → 생활에 어려움을 겪는 유저가 많음을 확인
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%
예산(월) 1,400만원 (About)

MEDIA

오늘의 집

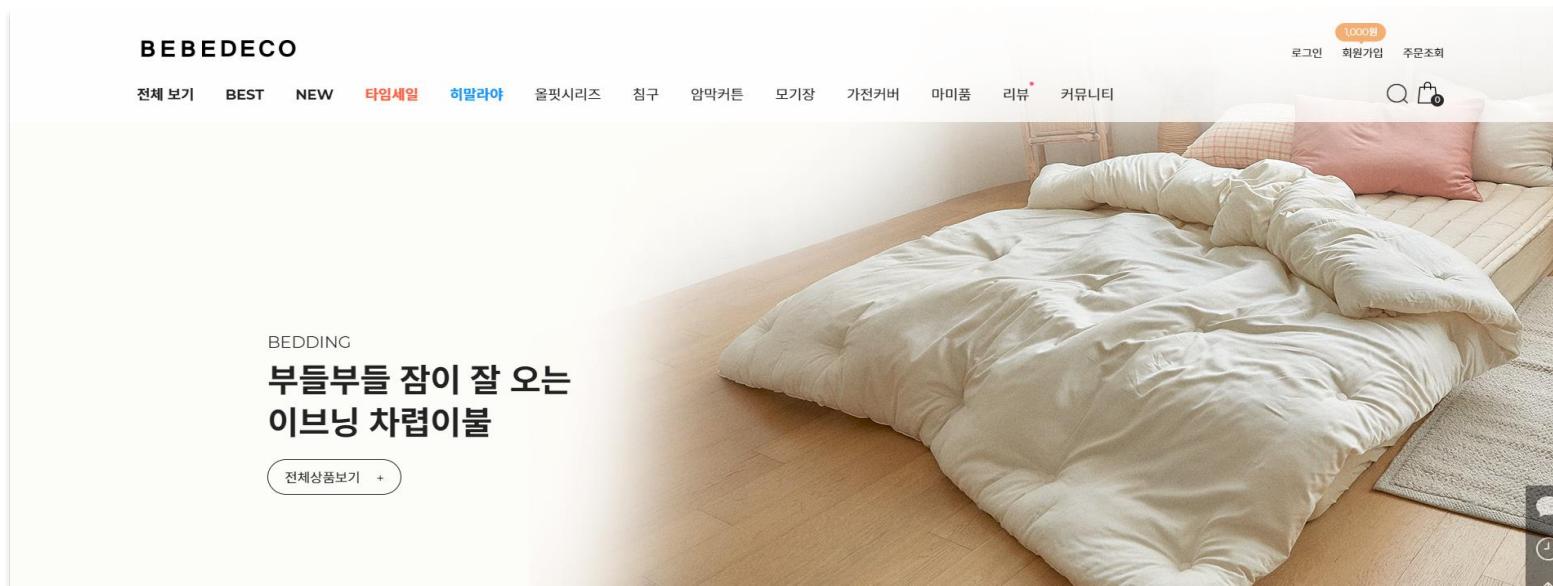
CAMPAGIN KPI

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

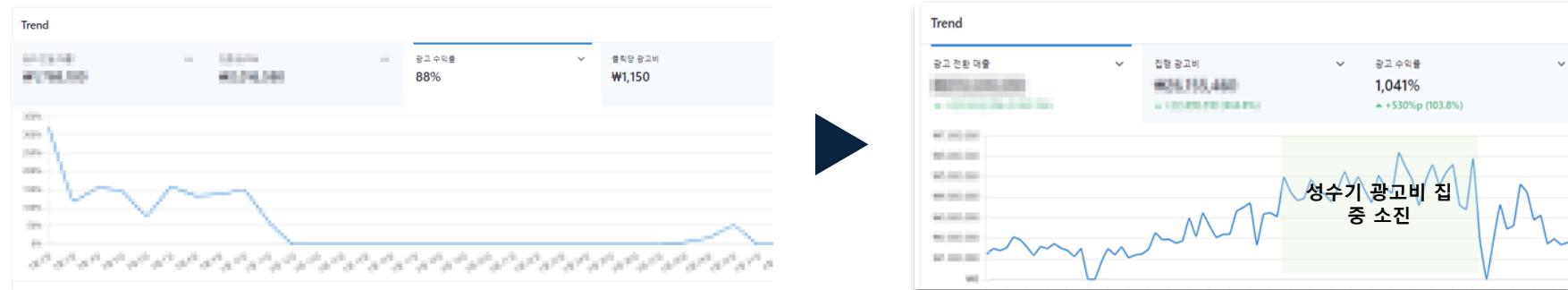
카테고리 평균 성과인 ROAS 500% 이상을 목표로 광고를 집행

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

The interface includes a table of active campaigns, a search bar, and various product listing cards for curtains, lamps, and other home decor items.

캠페인	상태	On/Off
암막커튼_수동	진행 중	<input checked="" type="checkbox"/>
수동 성과별 입찰	진행 중	<input checked="" type="checkbox"/>
커버_소파	진행 중	<input checked="" type="checkbox"/>
스마트 히ーター 입찰	진행 중	<input checked="" type="checkbox"/>
커튼_암막커튼	스마트 히ーター 입찰	<input checked="" type="checkbox"/>
커튼_밀판	스마트 히ーター 입찰	<input checked="" type="checkbox"/>
밀충커튼	수동 성과별 입찰	<input checked="" type="checkbox"/>
X-MAS	일시 휴지	<input type="checkbox"/>
커버_리빙_세트	진행 중	<input checked="" type="checkbox"/>
스마트 히ーター 입찰	진행 중	<input checked="" type="checkbox"/>
커버_리빙_이전_상용기_제습기	진행 중	<input checked="" type="checkbox"/>
스마트 히ーター 입찰	진행 중	<input checked="" type="checkbox"/>
난방毯巾_실내화	스마트 히ーター 입찰	<input checked="" type="checkbox"/>



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



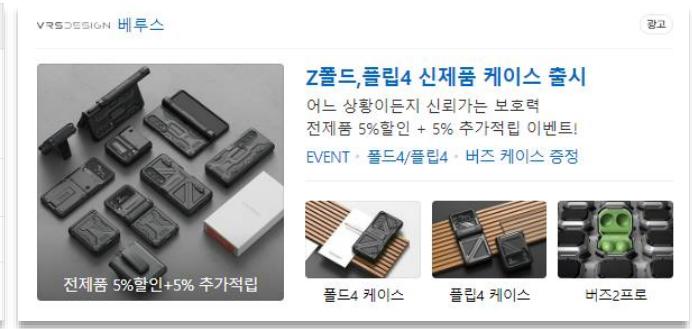
What I DID

- ✓ 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	□	광고를 비활성화 ③	기본 설정 ④	▶▶▶▶▶
광고를 9개 중지						
□	ON ⑤	노출가능	경험시작하도록하시면	50회	스팀비어스 (http://imartstore.naver.com/01)	
□	ON ⑤	노출가능	예안비어드	1,000회	스팀비어스 (http://imartstore.naver.com/01)	
□	ON ⑤	노출가능	예안비어드2	800회	스팀비어스 (http://imartstore.naver.com/01)	
□	ON ⑤	노출가능	예안비어드3	500회	스팀비어스 (http://imartstore.naver.com/01)	
□	ON ⑤	노출가능	예안비어드5_A5_5회	1,000회	스팀비어스 (http://imartstore.naver.com/01)	
□	OFF ⑥	중지 그룹 OFF	예안비어드5_A5_4회+1회	1,000회	스팀비어스 (http://imartstore.naver.com/01)	
□	ON ⑤	노출가능	세븐비어드	50회	스팀비어스 (http://imartstore.naver.com/01)	
□	OFF ⑥	중지 그룹 OFF	아이리스_클운증후	50회	스팀비어스 (http://imartstore.naver.com/01)	
□	OFF ⑥	중지 그룹 OFF	아이리스_안구건조	50회	스팀비어스 (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 ~ 39세	330%
<input type="checkbox"/>	광고 노출 ~	40세 ~ 44세	330%
<input checked="" type="checkbox"/>	광고 노출 ~	45세 ~ 49세	100%
<input type="checkbox"/>	노총 계좌③ ~	50세 ~ 54세	350%
<input type="checkbox"/>	노총 계좌④ ~	55세 ~ 59세	350%



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_고객응소제 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

상세 타겟 ⓘ

성별

 여자 남자 비해당자 포함

연령

 노출 가능한 모든 연령 선택 적립선택 25~29세 외 6개 ▾

연령 목록

 14~18세 35~39세 55~59세
 19~24세 40~44세 60세 이상
 25~29세 45~49세
 30~34세 50~54세

+ 상세 타겟 설정하기

설정된 카테고리 총 3 개 / 타겟 설정 방식: 포함 ▾

구매 의도

뷰티 X 기념일/이벤트

식음료 > 식품 > 건강보조 식품 > 프로바이오틱스 X

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	대표 이미지	광고 소재 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 detailed description of the video call event. Key points include:

- 슈퍼주니어 - 정규10집 [The Renaissance] 발매기념 VIDEO CALL EVENT
- VIDEO CALL EVENT란?
- VIDEO CALL EVENT?

At the bottom, there is a button labeled 'VIDEO CALL EVENT 접행 안내'.



Detailed information about the TWICE video call event. It includes a section titled 'VIDEO CALL EVENT란?' and a note about the event being a 'VIDEO CALL 및 당첨자분의 사인을 진행하는 EVENT입니다.' (A video call and a signing event for the lucky draw winner).



Detailed information about the TOMORROW X TOGETHER video call event. It includes a section titled 'VIDEO CALL EVENT' and a note about the event being a 'VIDEO CALL 및 당첨자와 함께 진행되는 이벤트입니다.' (A video call and a drawing event where the winners participate).

CONTENTS 02

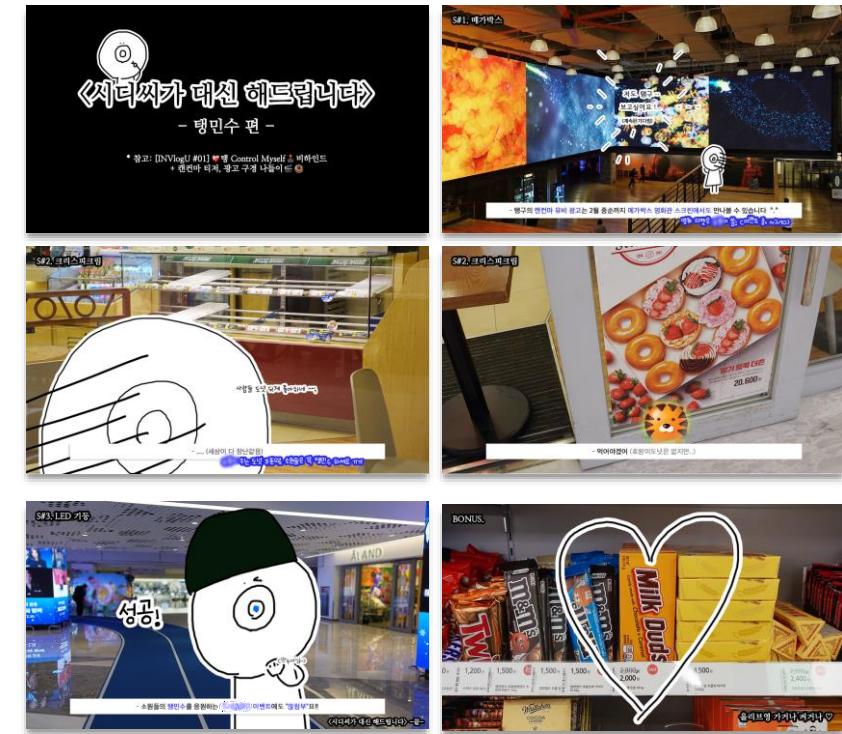
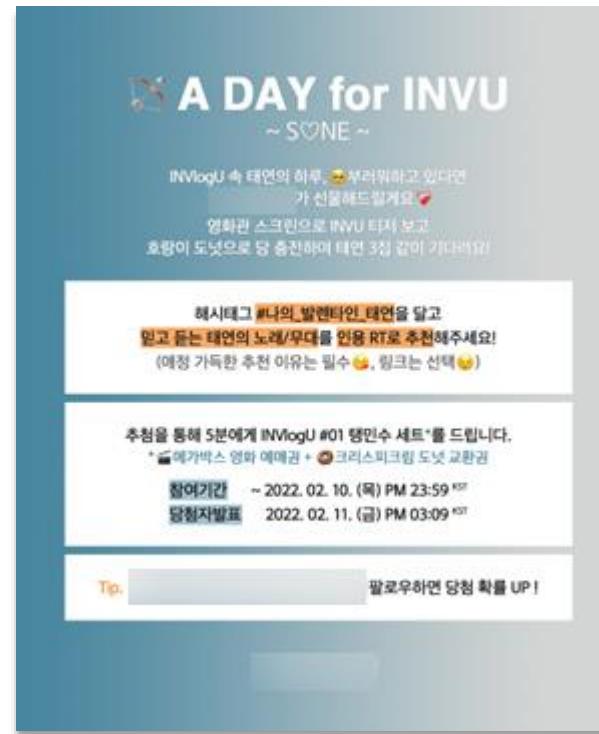
WORK PARTICIPATION

- 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

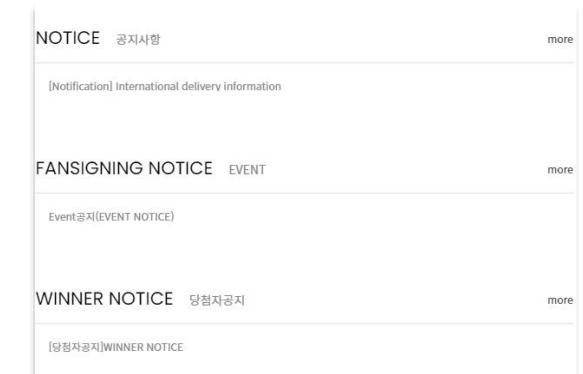
- 참여인원 1명
- 참여도 100%

WEB 클론코딩 / 콘텐츠 제작광고

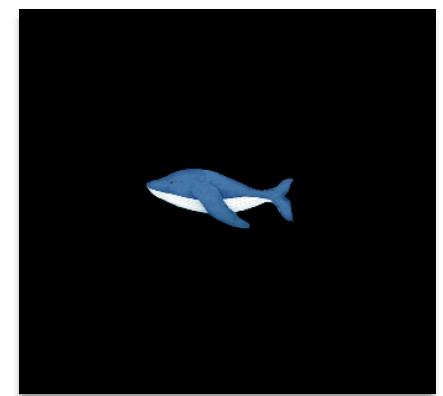
■ HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE / PREMIRE PRO

- 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