

[지원 동기]

<왜, 예지솔루션인가?>

성장을 가장 중요시하는 저에게 예지솔루션의 많은 부분들이 매력적으로 다가왔지만, 예지솔루션에 지원하겠다고 생각하게 된 가장 큰 계기는, 투아이즈 제도와 같이의 가치를 믿는 기업이었기 때문입니다. 예지솔루션의 투아이즈 제도는 그 어떤 대행사에서도 보지 못한 신입 사원을 위한 특별한 제도였습니다. 이제껏 교육만 받아온 신입 사원이 업무에 빠르게 적응하고, 성과를 만들어 낼 수 있도록 하는 투아이즈 제도는 그 어떤 교육제도 보다 효과적으로 신입 사원의 성장에 도움을 줄 수 있는 제도라고 생각합니다.

또, 같이의 가치를 믿는 기업이라는 점이 예지솔루션에 지원하게 된 동기로 작용하였습니다. 제가 광고주가 되어 예지솔루션에 대행을 맡긴다는 생각으로 예지솔루션의 홈페이지, 블로그, 기사를 읽어보았습니다. 예지솔루션의 다양한 분석 솔루션과 자동화된 입찰 시스템, 데이터에 기반한 솔루션 제시 및 다각화 된 보고서까지 광고주의 성과와 성장 모두 얻어갈 수 있는 시스템을 갖췄다고 생각했습니다. 이런 기업에서 일할 수 있다면, 성장하고 싶고, 데이터를 기반으로 고객의 풀퍼널을 관리하고 개선하는 퍼포먼스 마케팅 캠페인을 진행하고 싶은 저에게 꼭 맞는 기업이라 생각했고, 좋은 기회가 되어 지원하게 되었습니다.

<왜? 퍼포먼스 마케터인가?>

중고폰 사업을 하던 중 마케팅을 처음 접하게 되었습니다. 당근마켓에서 판매 시 좀 더 직관적으로 제품을 인지할 수 있도록, 게시물 이미지와 제목을 수정했습니다. 또, 실제 구매 문의가 언제 가장 많이 들어오는지 알기 위해 같은 제품을, 올리는 시간대만 다르게 해 테스트했습니다.

이런 과정들을 거치면서 판매에 대해 고민하는 과정이 즐거웠고, 마케팅에 관심을 가지고 공부하는 계기가 되었습니다. 더 나아가, 서비스를 만들어 창업하고자 프로그래밍을 배웠지만, 제품만으로는 부족하다는 사실을 알게 되었고, 이를 통해 본격적으로 마케팅을 배우게 되었습니다.

데이터와 숫자를 좋아하며, 문제에 논리적이고, 이성적으로 접근하기를 좋아했던 저는, 고객 풀퍼널을 데이터에 근거해 관리하고 개선하며, 직접적인 성과를 만들어내는 퍼포먼스 마케터로의 진로를 결정하게 되었습니다.

[직무 역량]

아이지에이웍스(IGAWorks) 그로스 아카데미와 도와세움 디지털 마케팅 에센셜이라는 마케팅 교육과정을 통해 퍼포먼스 마케터로서의 역량을 쌓았습니다. 또, 인프런, 패스트캠퍼스, 스터디파이, 콜로소 등의 온라인 교육 플랫폼을 통해 그로스 해킹, 데이터 분석과 도구 활용(GA4, GTM), 퍼포먼스 마케팅 관련 매체 세팅 및 운영과 마케팅 원론에 대한 강의를 들으면서 주도적으로, 부족한 부분들을 채워갔습니다.

하지만 적절한 학습은 인풋과 아웃풋이 같이 이뤄져야 한다는 생각에서 아웃풋을 시작하였습니다. 마케팅 정보 및 공부한 내용을 정리해 올리는 블로그를 시작해 운영하고 있으며, GA4를 이용해 유저 유입 및 행동 분석을 하고 있습니다. 또, 마케팅 정보 인스타그램 계정 운영 및 마케팅 정보 유튜브 채널을 운영하면서 다양한 형태의 아웃풋을 진행하고 있습니다.

마지막으로 매일 마케팅 관련 콘텐츠를 읽고자 출근길 마케팅 읽기라는 오픈 채팅방을 운영하고 있습니다. 오픈 채팅방에 매일 마케팅 관련 콘텐츠를 올리며, 22.12.28 기준 64명의 마케터 및 취준생분들과 같이 읽고, 질의응답을 나누며 성장해 나가고 있습니다.

<늦은 배움, 빠른 성장: 프로그래밍 3개월만에, 전공자를 알려주는 비전공자로>

제 학창 시절은 축구선수였습니다. 11년간의 축구선수 생활을 마무리하고 들어간 군대에서 처음 독서를 하게 되었고, 군 생활 내내 150권의 독서와 독후감을 작성하면서 배움을 시작했습니다.

이런 배움은 프로그래밍을 공부할 때 성장이라는 결과로 찾아왔습니다. 24살, 난생처음 프로그래밍을 배우는 비전공자로서, 수업을 들은 저는 막막함을 감출 수 없었습니다. 프로그래밍 언어, 컴퓨터에 대한 기본 상식 등, 대부분을 이해할 수 없었기 때문입니다. 심지어 수업 시간에 손을 들어 “이진법이 뭐예요?”라고 질문했을 때의 수군거림은 아직도 생생합니다.

하지만 결과를 뒤집는데 3개월이면 충분했습니다. 주말 하루를 제외한 모든 날을 14시간씩 공부했습니다. 모르는 게 있으면 알 때까지 질문하고, 모든 개념, 예시 코드 한 줄, 전부 이해하고, 설명할 수 있을 때까지 공부했습니다. 그리고 이 지식을 동기들에게 설명하고, 같이 토론하였습니다. 그 결과, 3개월 뒤 진행된 미니 프로젝트에서 다른 동기들의 에러를 고쳐주고, 그 원인을 파악해 해결책을 제시하는 비전공자가 될 수 있었습니다.

이 경험을 통해 저만의 학습 루틴을 만들 수 있었고, 빠르게 배우고 성장하는 경험을 할 수 있었습니다. 또, 하면 된다는 자신감을 얻었으며, 새로운 것을 배우는 데 두려움을 가지지 않게 되었습니다. 이 경험을 퍼포먼스 마케팅을 공부할 때도 적용하였습니다. 가장 빨리 학원에 도착하고, 가장 늦게 집에 갔으며, 그 결과 동기들이 어려워하는 내용, 개념을 정리해 제공하고, 설명할 수 있는 역량을 갖추게 되었습니다.

<좋은 커뮤니케이션을 위해 필요한 두 가지>

두 번의 마케팅 교육과정에서 진행한 프로젝트를 통해 커뮤니케이션 역량을 성장시킬 수 있었습니다. 쉽지 않았습니다. 서로 이해하고 있는 지식의 범주도 달랐으며, 일을 분배했을 때 분배한 일을 이해하는 방식도 달랐습니다. 이런 상황에서 서로 주장하는 바를 이해하려고 하지 않아, 몇 시간을 같은 이야기를 하면서 허비한 적도 있습니다.

문제를 해결하기 위해, 주제에 관한 서로 이해하고 있는 부분을 이야기했습니다. 그랬더니 결국 같은 내용으로 이해하고 있다는 사실을 알 수 있었고, 그제야 서로 핀트를 못 잡고 있다는 편견을 버리고, 열린 태도로 상대방의 주장을 수용할 수 있었습니다.

퍼포먼스 마케터 직무 특성상 다양한 직무의 동료들과 협업을 해야 합니다. 이때 타 직무의 상황을 이해하지 못하거나, 지식의 저주에 빠져 당연히 알 거라고 생각한 채 의견을 피력한다면, 원활한 커뮤니케이션은 힘들 것이라 생각합니다. 좋은 커뮤니케이션의 시작은 상대방에 대한 존중과 이해하려는 열린 태도라는 사실을 두 번의 프로젝트를 통해 배울 수 있었습니다.

<클릭이라고 다 같은 클릭이 아니다>

프로젝트를 진행하면서 낮은 CPC를 기준으로 효율이 좋은 매체를 선정한 경험이 있습니다. 진행된 테스트에서 선정된 매체의 경우, 417번의 클릭, CPC 215원, 90% 이탈률과 13초의 세션 시간을 보였습니다. 이는 실제 랜딩 페이지를 조회한 유저가 42명 정도라는 것을 의미했습니다.

이후 전환 가능성을 높이기 위해, 소재를 통한 제품 인지에 효과적인 인스타그램 지면에 광고를 집행했습니다. 결과는 158번의 클릭, CPC 382원, 51% 이탈률, 33초의 세션 시간을 기록하여, 실제 랜딩 페이지를 조회한 유저는 80명이라는 사실을 알 수 있었습니다. 또, 세션 시간 역시 2.5배 이상 높은 수치를 기록했고, 전체 클릭 수는 적었지만, 랜딩 페이지를 실제 조회한 유저는 38명 더 많았습니다. 즉, 조금 비싸지만 전환 가능성이 높은 유저를 유입시킨 매체라는 것을 알 수 있었고, 전환에 도움되는 매체임을 판단할 수 있었습니다.

이를 통해 데이터에 근거한 의사결정 시, 몇몇 지표들만 이용해 의사결정을 하는 것은 편향된 판단을 할 수 있다는 사실을 알게 되었습니다. 매체의 효율을 보고자 한다면 CPC나 CTR을 보고 판단할 수 있을 것입니다. 그렇다고 하더라도, 추후 전환을 목적으로 광고를 집행한다면, 전환과 관련된 유저의 행동 지표인 이탈률과 체류시간을 같이 본 뒤 종합적으로 결정해야 한다는 사실을 알 수 있었습니다. 즉, 무조건 낮은 CPC, 높은 CTR이 좋은 것이 아니라는 사실을 배울 수 있었고, 클릭을 통한 유입 시, 질 좋은 유입에 대해 고민을 하게 되었습니다.

<상세페이지 분석 및 개선을 통해 구간 이탈률 15.4% 감소, 세션 시간 21초 증가>

상세페이지 구간별 이탈률 분석을 통해 주요 이탈 구간을 특정하였고, 해당 구간의 수정을 통해, 주요 이탈 구간 이탈률 15.4% 감소, 전체 이탈률 5.8% 감소, 평균 세션 시간 21초 증가라는 결과를 얻은 경험이 있습니다. 이 경험을 토대로 체계적으로 이탈 구간을 분석하고, 이탈이 가장 많이 발생하는 구간의 수정을 통해 성과를 개선하는 방법을 배울 수 있었습니다.

큰 문제를 해결하기 위해, 문제를 쪼개 보았습니다. 결국 전환율을 높이는 것이 최종적인 목표였지만, 전환율을 높이기 위해 할 수 있는 행동이 너무 많았습니다. 이에, 구매 전 마지막으로 고객을 설득하는 부분인 상세페이지의 전체 이탈률 감소라는 하나의 KPI를 설정하게 되었습니다.

KPI 달성을 위해, 가장 높은 이탈률을 보이는 구간을 확인할 필요가 있었고, GA를 통해 10, 25, 50, 75, 90% 구간에 도달한 유저 수를 체크했습니다. 이후, 다음 구간으로 이동할 때, 가장 많은 유저가 이탈하는 구간을 문제 구간으로 지정하였습니다. 상세페이지 안에서는 25~50% 구간의 이탈률이 가장 높았고, 이에 대한 수정 방안으로 이탈 구간 축소 및 제품을 직관적으로 보여줄 수 있는 이미지로의 교체를 통해, 전체 및 구간 이탈률 감소와 체류시간 증가라는 결과를 얻을 수 있었습니다.

[입사 후 포부]

1년이라는 시간이 절대 짧지 않다고 생각합니다. 매일 1%씩 복리로 성장할 경우 1년에 37배 성장이라는 결과를 얻을 수 있는 시간이기 때문입니다. 이에 매일 1%의 성장을 이룰 수 있도록, 하루 단위로 계획하고, 실행해 성장할 수 있도록 노력할 것입니다.

<입사 후 1년>

당장 팀에 도움이 되기 위해 할 수 있는 모든 일을 하면서, 신뢰할 수 있는 팀원이 되는 것이 목표입니다. 작은 일이라도 믿고 맡길 수 있는 팀원이 되기 위해, 선임분들에게 적극적으로 배울 것이고, 의미 있는 질문을 통해 일의 맥락과 흐름을 파악할 것입니다. 보고서 작성법, 메일 작성법, 커뮤니케이션 방법, 광고 세팅 및 운영 방법 등 배워야 하는 게 산더미처럼 많겠지만, 이 시기를 알차고, 성실히 보내 믿고 신뢰할 수 있는 팀원이 되고자 합니다.

<2년차>

특별한 지시 없이도 루틴한 일들을 처리해 나가며, 광고주의 문제에 다양한 관점을 가지고 진심으로 고민한 결과를 토대로, 주도적으로 성과를 만들고 싶습니다. 이에 더해 팀원들과 함께 협업을 통해 문제 해결을 위한 최적의 솔루션을 찾아, 성과를 만들어 내는 팀원이 되고자 합니다.

<3년차>

지난 1년간의 경험으로 조금의 레퍼런스와 실무경험이 쌓였을 것으로 생각되는 연차입니다. 하지만 분명 경험한 카테고리보다 경험하지 못한 카테고리가 훨씬 많을 것으로 판단됩니다. 이에 경험하지 못한 카테고리로 도전할 시기라고 생각합니다. 성장은 이런 도전의 환경에서 얻을 수 있는 전리품이기에, 도전을 통해 한 단계 더 성장하고자 합니다.

<4년차>

매니징을 배울 것입니다. 점점 연차가 쌓이면서 익숙해져 가는 실무에 만족하는 것이 아닌, 정말 같이 성장할 수 있는 환경을 만들기 위해 매니징을 배우는 연차라고 생각합니다. 1, 2, 3년차 모두 조금씩 매니징을 배울 수 있지만, 실무 역량을 키우고 발전시키는 데 중점을 두었다면, 4년차엔 그 중심을 매니징으로 옮겨 본격적으로, 같이 성장할 수 있는 환경을 만드는 방법을 배우고 고민하는 시기라고 생각해, 업무의 중심을 옮기고, 배움의 시야를 넓혀보고자 합니다.

<5년차>

팀원들이 믿고 의지할 수 있는 리더가 되는 것이 목표입니다. 팀원의 성장뿐 아니라 같이 일하는 구성원 모두의 성장을 고민하며, 궁극적으로 예지솔루션의 성장에 기여하는 구성원이 되고 싶습니다. 또, 넓은 시야를 가지고 종합적인 판단을 할 수 있는 리더가 되고자 노력할 것입니다. 이

를 통해 예지솔루션에서 성공적으로 퍼포먼스 마케팅 캠페인을 이끌 수 있는 인재가 될 것입니다.

궁극적으로 이런 퍼포먼스 마케터가 되기 위해 노력할 것입니다.

1. 항상 왜? 와 근거를 고민하는 퍼포먼스 마케터가 될 것입니다.
2. 데이터를 근거로 판단하며, 작은 변화도 놓치지 않고 고민하는 끈기를 가진 퍼포먼스 마케터가 될 것입니다.
3. 혼자가 아닌 같이 성장하고, 협업을 통한 성과를 만드는 퍼포먼스 마케터가 될 것입니다.
4. 늘 공부하며, 어제보다 오늘 더 성장하는 퍼포먼스 마케터가 될 것입니다.