

생각을 넘어 행동을 통해 성장하는 사람, 백승호



백승호 남 1992년, 31세

휴대폰 | 010-8691-7103

Email | qortmdgh1230@gmail.com

주소 | 경기 용인시 수지구 풍덕천동

학력
단국대학교 (죽전)
대학교(4년)
졸업

경력
오피노마케팅
퇴사
총 7개월

인턴-대외활동 / 해외경험
코멘토 - 퍼포먼스/그로스 마케팅
외 6

자격증 / 어학
google analytics
TOEIC(Speaking) 6급
외 3

학력

2017. 03 ~ 2020. 02 **단국대학교 (죽전)** 경영학부 (편입)
졸업 학점 | 2.75 / 4.5

경력 총 7개월

2021. 11 ~ 2022. 02 **오피노마케팅** 퍼포먼스 마케팅 팀 사원
4개월

<<Background>>

- 광고주 'P'사 기획전/프로모션이 아닌 앱 자체 USP를 활용해 지속적으로 운영할 수 있는 고효율 광고소재 개발 필요

<<Action>>

- 'P'사 앱을 통해 고객을 얻을 수 있는 혜택 기반으로 USP 착안

- 혜택을 가장 잘 표현해 줄 카피 구성

- 페이스북 기존 단일 이미지 형태에서 GIF를 활용한 광고소재 A/B 테스트 운영 제시

<<Result>>

- 페이스북 단일 이미지 광고소재 결과 모바일 앱 설치 36회, CPI 8,687원

- AOS 광고세트 GIF 소재 결과 모바일 앱 설치 177회, CPI 3,086원

- GIF 광고소재 딥 다이브를 통한 추가 광고소재 개발

- 페이스북 AIO 캠페인 운영결과 IOS 모바일 앱 설치 1,344회 CPI 1,179원 / AOS 682회 CPI 1,247원

연봉 | 3,000만원

2020. 08 ~ 2020. 10 **소상공인시장진흥공단** 청년디지털일자리 TF 사원
3개월

전통시장조사 및 SNS 홍보 담당 (마케팅)

<<Background>>

코로나 19로 인한 '전통시장' 고객유입 비중이 점차 감소하고 있는 상태

이를 해결하고자 오프라인이 아닌 SNS 채널을 통해 각 전통시장 별 소상공인들의 점포 특색을 살린 콘텐츠 기획을 통한 홍보

<<What I did?>>

- 서울 지역 내 6개 전통시장 조사 및 소통 (현장 118명 고객 설문조사 및 43개 점포상인 인터뷰)
- 지역 내 고객과 점포사이 접점을 높일 수 있는 '우리지역 전통시장 살리기' SNS 콘텐츠 기획
- 전통시장 내 핵심포 선별 후 SNS 콘텐츠 제작 및 인스타그램 홍보

<<Learn & Insight>>

- 각 전통시장 상인회와 점포별 커넥션을 통해 오프라인 고객유입을 위한 지속적인 SNS 홍보필요
- 단발적 SNS 홍보보다 명확한 컨셉화 & 지속적 SNS 업로드로 인한 기초체력 구축 필요

주요직무 | 바이럴마케팅, 시장분석

인턴·대외활동

2022. 04 ~ 2022. 04
1개월

코멘토 - 퍼포먼스/그로스 마케팅 사회활동

※ 본 내용은 이력서 하단에 노션 포트폴리오 링크로 가시면 더 자세히 검토할 수 있습니다 ※

<<Background>>

퍼포먼스 마케터로서 광고 매체 운영 전 사전 단계의 퍼널 기획 및 예산안을 바탕으로 한 전략적 미디어 믹스 기획부터 실제 광고매체 및 GA RAW 데이터 분석을 통해 캠페인 고도화를 위한 후속적인 실행안까지 퍼포먼스 마케팅의 전반적인 플로우에 대한 미션 수행

<<What I do>>

- '코멘토' 고객 CDJ 경험에 기반한 마케팅 퍼널 구조 설계 (UPPER ~ LOW)
- 10,000,000 예산안을 바탕으로 광고매체별 미디어 믹스 기획 및 예상 광고지표 도출
- 매체별 광고지표 데이터 효율현황 분석 및 대시보드 시각화 작업
- GA RAW 데이터 분류화 작업을 통해 매체/소스 별 고객 액션 분석, 후속 실행안 기획
- 페이스북 광고소재 & 랜딩 페이지 전환액션을 유도할 수 있는 캠페인 기획

<<Result>>

- 단계별 나누어진 마케팅 퍼널구조 설계와 웹 페이지 내 고객 주요목표 3개설정
- 예산안에 기반한 미디어 믹스 - 3개 광고채널 설정 및 예상 광고지표 추출
- 광고매체 CTR, CVR, CPM, 노출, 전환수 광고지표 성과 분석에 따른 후속적 액션제시
- GA RAW 데이터 소스/매체별 이탈율, 세션, 전환, 거래수, 전환율 분석

<<What I Learn>>

- 퍼포먼스 마케팅 최적화를 위해 사전단계인 퍼널설계 및 미디어 믹스 전략구성
- 매체별 광고지표 분석을 통한 효율현황 분석
- RAW 데이터 가공을 통한 데이터드라이브 사고 방식
- 캠페인 고도화를 위한 광고소재 및 이벤트 프로모션 기획

2021. 07 ~ 2021. 08
2개월

노아노마드 원패스 퍼포먼스 마케팅 9기 사회활동

※ 본 내용은 이력서 하단에 노션 포트폴리오 링크로 가시면 더 자세히 검토할 수 있습니다 ※

<<Background>>

퍼포먼스와 관련된 이론적 학습만이 아닌, 고객 트래킹을 위한 액션부터 실제 매체별 광고 운영을 통한 해당 직무의 실무 경험

<<What I did?>>

- 퍼널구성에 따른 KPI 및 ORK 선정
- DA 매체 세팅 및 광고 송출 (FBIG, GDN, Kakao Bizbord)
- 광고 매체별 이벤트 스크립트 트리거 및 태깅작업 (GTM, Facebook Pixel, GA)
- UTM 매개변수 활용, 소스매체 및 광고소재 A/B 테스트 성과파악
- 랜딩 페이지 데이터 분석을 위한 툴 활용 (Google Analytics)
- 랜딩 페이지 UI 전략 구성 (아임웹 활용)
- 데이터 시각화(GDS)

<<How Result?>>

** 퍼포먼스 팀 프로젝트

- 광고주: 아이챌린지 (육아교육서비스)
- 광고매체: (GDN)
- KPI: 노출(30,000회) - 유입(랜딩 페이지 유입 100회 평균 CPC 300원) - 고려(보호자 성명 및 핸드폰 입력 각 10회) - 구매 (상담 및 서비스신청 버튼 클릭 10회)
- 결과: 노출(47,154회) - 유입(랜딩 페이지 유입 104회 평균 CPC 147원) - 고려(보호자 성명 및 핸드폰 입력 각 5회) - 구매 (서비스신청 버튼 클릭 9회)
- 고객설문조사를 통한 랜딩 페이지 소구점 변경, 서비스신청 버튼클릭 0회에서 9회 증가
- GA 목표 이벤트 전환 값 - 297,000원 / 총 광고비용 40,000원 -> ROAS 742%

**퍼포먼스 개인 프로젝트 진행

- 광고주: SERY BOX (이커머스 - 건강기능식품)
- 광고매체: (FBIG,GDN,카카오 비즈보드)
- KPI: 노출(40,000회 이상) - 유입 (랜딩 페이지 유입 90회) - 고려 (장바구니 담기 클릭 10회) - 구매하기 버튼 클릭(5회)
- 결과: 노출(43,344회) - 유입 (랜딩 페이지 유입 230회) - 고려 (장바구니 담기 클릭 9회) - 구매하기 버튼 클릭 (4회)
- 핵심 타겟층 변경을 통한 CPM 성과지표 개선 40,338원 → 9,504원
- GA 목표전환달성 539,500원 / 총 광고비용 95,748원 -> ROAS 560%

2021. 06 ~ 2021. 07
2개월

IBM - 디지털 미디어 마케팅 1기 사회활동

※ 본 내용은 이력서 하단에 노션 포트폴리오 링크로 가시면 더 자세히 검토할 수 있습니다 ※

<<Why I did?>>

매일 미디어광고를 접하지만 어떤 프로세스를 거쳐 만들어지는지 직접 제작하는 과정을 통해 실무적인 경험을 하고자 참여하게 되었습니다. 특히 세상에 하나 밖에 없는 저만의 브래드 광고영상을 만들 수 있다는 점이 가장 큰 매력으로 다가왔습니다.

<<What I did?>>

- 광고영상 기획 및 PPM 노트 제작
- 광고 영상 촬영 및 편집(프리미어 프로 및 에프터 이펙트)
- 브랜드 광고 메시지 개발

<<How Result?>>

2021. 06 ~ 2021. 07
2개월

환경재단 - 쓰담서울 서포터즈 1기 사회활동

※ 본 내용은 이력서 하단에 노션 포트폴리오 링크로 가시면 더 자세히 검토할 수 있습니다 ※

<<Why I did?>>

최근 환경위기로 인한 MZ세대들의 '가치소비'가 대두되고 있는 상황과 기업들 또한 ESG경영으로 탈바꿈하고 있습니다. 이러한 트렌드에 발맞춰 서포터즈 활동으로 사람들에게 환경위기를 인지시킬 수 있는 다양한 온오프라인 캠페인을 기획해 보고자 참여하게 되었습니다.

<<What I did?>>

포지션 - 팀장

- 팀 플로깅 (장소: 여의도 한강공원, SNS 인스타그램 계정 개설, 팀 플로깅 콘텐츠 제작)
- 환경 캠페인 영상제작 (너도 해봐, 일상이야)
- 환경관련 카드뉴스 기획 (인스타그램 홍보)
- 담배공초 줄이기 위한 현장 캠페인 시도 (시가랩 업체와 협업진행)

<<How Result?>>

- 인스타그램 SNS 계정 팔로워 53명 증가, 콘텐츠 좋아요 126
- 게시물 참여 댓글 15명
- 시가랩 업체 공동협업

2020. 09 ~ 2020. 10
2개월

SBA 서울산업진흥원 - 오트웍스 사회활동

※ 본 내용은 이력서 하단에 노션 포트폴리오 링크로 가시면 더 자세히 검토할 수 있습니다 ※

<<Why I did?>>

기획단계에 항상 머물러 있던 마케팅 경험을 좀 더 빌드업을 하고 싶다는 니즈가 생겼습니다. 실제 광고주와 협업으로 기획부터 매체를 통한 광고송출까지 수치적인 데이터를 통해 직접적인 성과기여를 파악할 수 있다는 점 때문에 참여하게 되었습니다.

<<What I did?>>

- 정성 및 정량 고객 데이터 조사 (188명)
- 엑셀 필터링을 통한 중급라이더 특성 및 캐치프레이즈 선호도 분석
- 고객니즈를 반영한 배너 디스플레이 광고소재 및 카피 기획

<<How Result?>>

- ** 구글 디스플레이 배너 광고 집행: 2020년 10월 21일 ~ 29일
- 광고주: 오트웍스 (이커머스 - 자전거 용품)
- Before 구글 DA 광고 캠페인 ROAS: 120% 전환율: 1.08% - 오트웍스
- After 구글 DA 광고 캠페인 ROAS 300%, 전환율 1.71%의 - 팀 프로젝트

2020. 05 ~ 2020. 09
5개월

씨네Q - 멀티 플렉스 영화관 공간 마케팅 사회활동

※ 본 내용은 이력서 하단에 노션 포트폴리오 링크로 가시면 더 자세히 검토할 수 있습니다 ※

<<Why I did?>>

코로나 19 이후 타격이 가장 심한 오프라인 산업의 현업자와 함께 실제 예산을 통한 마케팅 기획으로 문제를 해결해보고자 참여하게 되었습니다.

<<What I did?>>

**포지션: 영화관 GV 프로모션 기획 및 대외협력 담당

- 영화관 매출 감소를 증진시키기 위한 공간 마케팅 전략 제시
- 온 오프라인 통합 콘텐츠 기획: GV 오프라인 프로모션 캠페인 및 참여형 SNS 콘텐츠 기획
- 협업 마케팅을 위한 인플루언서 섭외완료 (가짜 사나이: 이근 대위)
- 공모전 PT 제안서 작성

<<How Result?>>

** 코로나 2차 대유행으로 인한 오프라인 행사 전면 취소 정부 지침 공고

- GV 오프라인 프로모션 사전참여 콘텐츠업로드 (장소: 신도림 씨네Q 영화관, 기간: 2020년 8월 21일 ~ 27일, 사전참여자 61명)
- 예산비용: 600,000만원, 티켓비용: 15,000원, 매출 기대효과: 910,000 ~ 1,500,000원
- 팀 공모전 우수상(사전참여자에 대한 매출기여 가능성 제고)

2018. 11 ~ 2018. 11
1개월

오픈더뷰쳐수지지구- 소외계층 아동돕기-사랑의 코코넛 바디로션만들기

자원봉사

수지구 내에 소외아동 계층을 위한 봉사활동으로 친환경적 코코넛 재료를 활용해 바디로션을 만들어 전달했습니다.

교육

2021. 07 ~ 2021. 08

원패스 커리어 퍼포먼스 마케팅 9기 노아노마드

SKIL & TOOL

- 미디어 플래닝 전략 제시(DA)
- 광고 매체 전략 및 광고 세팅 (Facebook, instagram, google ads, kakao, naver business)
- 매체 별 광고 스크립트 설치 (GTM), (Facebook fixel)
- UTM 매개변수
- 데이터 분석 툴 활용 (Google Analytics)
- 랜딩 페이지 전략 (아임웹 활용)
- 데이터 시각화(GDS)

2020. 05 ~ 2020. 09

마케팅 실무교육 전자신문 ENT

- 광고 매체별 특성에 맞는 전략안 구성 - DA, SA
- 브랜드와 고객과의 소통에 필요한 맞춤형 콘텐츠 기획 전략
- 브랜드에 맞는 산업 시장 트렌드 분석 및 고객 페르소나 조사
- 한정적인 예산안을 편성해 마케팅 전략을 제안하는 방안

2020. 07 ~ 2020. 08

After effect & Primer pro SBS아카데미컴퓨터아트학원

미디어 콘텐츠 마케팅을 위한 Adobe 영상 툴로서 영상제작 및 편집을 위한 기초적인 실습과정 및 모션그래픽에 대한 심화 과정을 수료했습니다.

2020. 04 ~ 2020. 08

브랜드기획자 국제능력평가원

브랜드마케터가 되기위한 교육과정으로 총 4개월간 교육을 이수했습니다. 교육과정을 이수하는 동안 브랜드의 본질과 소

비자들에게 브랜드 아이덴티션을 전달하기 위한 전략을 배웠습니다. 특히 시장조사를 통해 현재 브랜드포지션 분석 및 브랜드 방향성에 맞는 고객 페르소나 분석에 이르기까지 브랜딩 마케팅에 필요실용적인 교육을 이수했습니다.

자격증

2021. 03	google analytics google academy
2020. 08	브랜드기획자 1급 국제능력평가원
2020. 03	PCM(Professional Certified Marketer) American marketing association
2013. 12	컴퓨터활용능력 2급 대한상공회의소

수상

2020년	마케팅 프로젝트 우수상 전자신문 ENT 5개월간 기업연계형 마케팅 프로젝트 수행 및 경쟁 PT를 통해 우수상을 수여 «What I do» - 기업상황 및 고객조사에 맞는 마케팅 전략 제시 - GV 이벤트 캠페인 기획 - 인플루언서 섭외 (이근 대위) - SNS 참여형 콘텐츠 기획 및 PT 제안서 참여
-------	---

어학

영어	TOEIC(Speaking) 6급 (취득일 : 2021. 03)
----	--

자기소개서

1. 예지솔루션에 지원하게 된 동기는 무엇인가요?

[직무 전문성 + 개인의 목표] x 회사의 역량 = 회사 선택

위와 같은 공식은 회사를 선택하는 데 있어 제가 고민하고 정립한 'Process'입니다.

먼저 퍼포먼스 직무에 대한 전문성을 키우기 위해 행동으로 옮긴 저의 경험입니다.

광고 송출 전 사전 기획 단계에 해당하는 피널 설계, 미디어 믹스 및 실제 광고매체 운영을 통한 성과지표 분석 후 개선까지 퍼포먼스 마케팅과 관련된 일련의 과정을 경험했습니다. 뿐만 아니라 최근에는 데이터 드리븐 사고를 키우기 위해 GA RAW 데이터를 기준점에 맞게 가공하고 분석해 문제점을 해결할 수 있는 추후 액션 안까지 도출하는 경험을 했습니다. 이러한 경험을 통해 퍼포먼스 마케터에 필요한 기획, 실행, 분석력의 역량을 성장시켰습니다.

두 번째 개인의 목표입니다.

2번의 광고주와 협업을 통해 개인의 성장과 함께 협력기업이 지향하는 KPI를 달성해 감사의 표현을 받는 과정에서 남다른 성취감을 느꼈습니다. 이후

다양한 광고주와 협업 할 수 있는 에이전시 업계에서 퍼포먼스 직무의 역량을 발휘해 광고주를 성장시킴과 동시에 개인과 자사의 명성을 높이고 싶은 목표를 갖게 되었습니다.

마지막 예지솔루션의 역량입니다.

예지솔루션은 광고주가 목표로 하는 핵심 KPI를 효율적으로 운영하기 위해 다양한 광고매체와 상품의 노하우를 수년간 구축해 디지털 마케팅의 역량을 성장시켜왔습니다. 뿐만 아니라 다분해진 디지털 환경에서 고객 트래픽, 매체별 콘텐츠 성과 및 랜딩 페이지에 대한 데이터 분석에 초점을 맞춰 효율 증대를 위한 맞춤형 프로세스를 개발했습니다. 이러한 행보는 향후 에이전시로서 성장 가능성과 해당 직무의 전문성을 높일 수 있는 기업이라 확신해 지원하게 되었습니다. 입사 후 예지솔루션이 보유한 역량과 저의 해당 직무의 전문성을 부합시켜 '고객사와 예지 그리고 제 개인이' 함께 성장하는 미래를 만들어보고 싶습니다.

2. 해당 직무와 관련해 가장 중요하다고 생각하는 역량과 이를 위해 했던 노력은?

[망설임보다는 빠르게 실행해보는 태도]

퍼포먼스 마케터는 최상의 결과를 기대어 일회일비하는 자세보다 어떻게 하면 성과를 개선할 수 있을까? 물음을 던지고 빠르게 실행하는 역량이 중요하다는 것을 실제 경험을 통해 깨달았습니다.

[랜딩 페이지 A/B 테스트를 통한 성과개선: 이탈율 10.46% 감소, 서비스 신청 버튼 클릭 9회 상승]

영유아 습관 교육 서비스를 제공하는 '아이챌린지' 광고주의 최초 목표는 구글 디스플레이 광고를 통해 랜딩 페이지 100회 유입, 서비스 신청 클릭 10회를 달성하는 것이었습니다. 랜딩 페이지 유입 목표는 100회로 조기 달성했지만, 서비스 신청 클릭에 대한 전환 목표는 달성하지 못한 상황이었습니다.

해당 상황을 테스트를 통해 빠르게 해결해보고자 최소조건으로 실행에 옮겼습니다. 먼저 전환 달성을 위해 랜딩 페이지로 시선을 돌렸습니다. GA를 통해 랜딩 페이지와 상관관계가 있는 스크롤 이벤트 데이터를 파악해보니 데스크 30%에서 이탈이 83.8%로 가장 높았습니다. 원인을 찾던 중 2가지 가설을 세워 고객 경험을 개선하고자 했습니다. 먼저 매체를 통해 송출되고 있는 소재를 랜딩 페이지가 구체적으로 설명해 고객을 설득하고 있는지, 두 번째 해당 서비스를 신청하는 데 있어 가장 큰 고려 요소가 무엇인지 알고 실제 반영하고 있는지 이 두 가지 가설을 기반으로 랜딩 페이지를 교체하고자 했습니다.

이후 협력 업체의 고객 61명을 설문 조사해 특정 페인 포인트를 찾고 소재에 반영했습니다. 더 나아가 영유아 교육 서비스 신청 시 가장 중요한 고려 요소가 57.1%로 신뢰성이라는 것을 알게 되었습니다. 소재의 정보를 랜딩 페이지 최상단에 배치시키고 신뢰감이 형성될 수 있는 요소를 최대한 부각시켰습니다. 추가로 서비스 신청의 CTA 버튼을 추가해 광고를 재송출한 결과 서비스 신청 클릭을 9회 상승시켰습니다. 입사 후에도 현재에 결과에 만족하지 않고 광고주가 목표한 성과를 견인하기 위해 끊임없이 도전하는 예지솔루션의 퍼포먼스 마케터가 되겠습니다.

3. 광고주의 목표를 성공적으로 달성한 경험

[특정 타겟층 조사를 통해 발견한 니즈 소재 반영: CTR 1.31%, ROAS 217% 성과 향상]

대외활동 당시 광고주 목표는 광고 카피 개발을 통해 기존의 ROAS보다 성과를 높이는 미션이었습니다. 먼저 광고주 제품이 보유한 장점을 USP로 활용해 광고카피를 개발하고자 했습니다. 그러나 단순히 제품의 장점만을 부각해 광고카피를 만드는 것은 고객의 공감성을 이룰 수 없다고 판단했습니다. 그래서 실제 정량 및 정성적인 고객조사를 기반으로 제품의 맞춤형 카피를 찾고자 했습니다.

협력기업의 주력 제품인 '클릭' 자전거 후미등은 스마트폰과 연동이 가능하며 배터리의 우수성으로 일 단위 장거리 주행을 하는 고객에게 합리적인 제품이었습니다. 7개 자전거 용품점을 방문해 비슷한 강점을 가진 제품의 적합한 고객층을 조사했습니다. 그 결과 일 평균 50km 이상 주행하며 100만 원 대 이상의 자전거를 보유한 '중급라이더'가 주요 고객층인 것을 파악했습니다.

이후 중급라이더 189명 대상으로 설문조사를 진행해 자전거 후미등에 기대하는 편익, 광고카피에 사용할 톤 앤 매너의 선호도에 대한 디테일한 니즈를 찾고자 했습니다. 이러한 액션을 통해 자전거 후미등 제품에 기대하는 편익 중 78.8%가 '안전'을 가장 중요한 속성으로 뽑았고, 69.4%가 고급스러운 톤 앤 매너의 카피를 선호했습니다. 이를 활용해 '최고의 자전거에 최적의 안전을 더하다'라는 카피를 소재에 반영해 구글 배너 광고를 집행했습니다. 그 결과, 기존 CTR보다 1.31%, ROAS 217% 상승으로 광고주의 목표를 달성할 수 있었습니다. 위 경험을 통해 마케터는 우리가 하고 싶은 말이 아닌 고객이 듣고 싶은 소리를 내야 한다는 것을 깨달았습니다.

4. 성격의 장단점

[주도성]

학부 시절 교내외부 흡연장은 바닥에 버려진 많은 담배꽂초로 악순환을 거듭해가고 있었습니다. 당시 흡연자로서 책임감을 느끼고 이 문제를 주도적으로 해결하고 싶었습니다. 우선 교내 흡연장 총 9곳을 선정해 버려진 담배꽂초의 수량을 파악했습니다. 그중 버려진 양의 차이가 가장 극심한 두 곳을 찾

아 해결책의 근거를 찾았습니다.

일반 쓰레기통으로만 배치된 환경은 흡연자들에게 화재의 위험성을 유발해 공초를 바닥에 버리는 행동을 유도했습니다. 더 나아가 흡연자 30명을 대상으로 직접 설문조사를 진행한 결과 또한 화재의 위험성이 주된 원인이었습니다. 그래서 저는 화재의 취약성을 줄이는 방법으로 해결책을 모색했습니다. 먼저 물이 포함된 쓰레기통을 배치해 A/B 테스트를 진행했습니다. 추가로 소화기와 화재 경고 표지판을 설치해 흡연자들에게 넋지를 적용했습니다. 그 결과 기존에 버려진 담배꽂초 양에서 2.5배 줄여 흡연장 주변 환경을 효율적으로 개선했습니다. 끊임없는 A/B 테스트로 성과를 개선해야 하는 퍼포먼스 마케터는 사고에서 그치지 않고 주도적으로 실행이 필요한 직무입니다. 언제나 주도적으로 문제에 책임감을 가지고 능동적인 업무를 이행하는 사원이 되겠습니다.

[뒷심 부족]

공모전 당시 초중반 의욕적인 모습과 달리 후반부에 갈수록 집중력이 흐트러지는 제 모습을 발견했습니다. 모든 일에 마무리가 좋지 않다면 동료들과 함께 유종의 미를 거둘 수 없다는 위기의식을 느끼는 순간이었습니다. 이유를 찾던 중 프로젝트의 진행 과정이 정확히 어디에 도달해있는지 스스로 모르고 있었기 때문이라는 것을 알게 되었습니다. 이후 스스로 다시 복기하며 목표한 지점에 프로젝트가 현재 정확히 어디까지 도달했는지 상기했습니다. 이를 프로세스화시켜 노선으로 만들었고 체크리스트로 놓쳤던 부분까지 세세하게 파악했습니다. 이를 통해 마지막까지 집중력을 잃지 않을 수 있었고 프로젝트의 유종의 미를 거둬 공모전 우수 팀으로 선정될 수 있었습니다.

5. 예지솔루션에 입사 후 이루어내고 싶은 목표

[미래에 대한 확신이 있는 퍼포먼스 마케터로서의 성장]

해당 직무와 관련해 체계적인 성장단계를 거쳐 예지솔루션의 해당 분야에 성장을 이끄는 데 필요한 사람이 되고 싶습니다. 이를 위해 세부적인 계획은 다음과 같습니다.

첫째: 주니어 퍼포먼스 마케터의 기본은 매체 핸들링과 정량적인 데이터 분석력입니다. 먼저 메인 PM 이전 서포트 역할로서 업무 프로세스를 빠르게 파악하겠습니다. 이를 통해 각 광고 매체별 운영노하우로 광고주의 핵심성과를 달성하고 정량적 데이터 분석에 필요한 예지솔루션 툴을 체득해 인사이트를 제시하는 방법을 터득하겠습니다.

둘째: 2 ~ 3년 차에는 광고주의 트래픽 전환에만 매몰되지 않고 Retention, Referral 퍼널을 함께 고려하는 퍼포먼스 마케터로 성장하겠습니다. 이를 위해 광고매체 운영을 넘어 기존 랜딩 고객들을 CRM 마케팅으로 재유입시켜 CAC를 낮추고 전환 이벤트로 유도할 수 있는 온사이트 마케팅을 끊임없이 연구해 풀퍼널 관리가 가능한 퍼포먼스 마케터가 되겠습니다.

셋째: 5년 차에는 디지털 광고 패러다임 변화에 대비하는 한편, 예지솔루션이 퍼포먼스 마케팅 분야의 강자로서 나아가야 하는 방향성을 의논하는 직원이 되겠습니다. 특히 최근 디지털 마케팅의 수요가 점차 증가함에 따라 고품질 지면의 입찰 경쟁은 더욱 치열해지고 있습니다. 그 때문에 고도화된 기술 마케팅이 필요한 시점입니다. 빠르게 변해가는 광고시장의 트렌드를 포착해 예지솔루션의 NEXT가 무엇인지 항상 생각하는 직원이 되겠습니다.

포트폴리오

포트폴리오	https://qortmdgh1230.oopy.io/
-------	---

취업우대사항

보훈대상 여부	-	취업보호대상 여부	-	고용지원금대상 여부	-
병역사항	[군필] 2011. 09 ~ 2013. 06 육군 병장 제대	장애여부	-		

희망근무조건

고용형태	정규직, 인턴
희망근무지	서울전지역, 경기전지역
희망연봉	면접 후 결정

위의 모든 기재사항은 사실과 다름없음을 확인합니다.

작성자 : 백승호

이 이력서는 2022년 07월 17일 (암)에 최종 업데이트된 이력서입니다.
위조된 문서를 등록하여 취업활동에 이용 시 법적 책임을 지게 될 수 있습니다.
잡코리아(유)는 구직자가 등록한 문서에 대해 보증하거나 별도의 책임을 지지 않으며
첨부된 문서를 신뢰하여 발생한 법적 분쟁에 책임을 지지 않습니다.
또한 구인/구직 목적 외 다른 목적으로 이용시 이력서 삭제 혹은 비공개 조치가 될 수 있습니다.