

Portfolio

“오너보다 오너십을 가진”

LEE SANG MIN

이상민

1992.04.03

ISTJ

그로스 마케터(6년△)

☎ 010-2815-4030

2025.05 ~ 현재

● 리프트티드 – 리프트톨로지 (스킨케어 브랜드 스타트업, 마케팅 총괄-팀장)

2023.12 ~ 2025.02

● 아토믹크루 (광고 에이전시, 퍼포먼스 마케터-파트장)

↑ 주요 임직원(약 20명)과 독립하여 아토믹크루 설립

2023.06 ~ 2023.12

● AMPM글로벌 (광고 에이전시, 퍼포먼스 마케터)

2019.07 ~ 2021.10

● 창업 (광고 에이전시 + 캠핑 브랜드, CEO)

2017.06 ~ 2018.12

● 프리랜서 (주식/비트코인 전업 트레이딩 + 주식 유튜버)

■ 간단 소개

- 퍼포먼스 매체 및 data-driven 마케팅 - 틱톡, 메타, 구글, 네이버, GA, 카페24 등
- 브랜드 감도 및 소비자 행동 중심 콘텐츠 기획 - 광고 소재, 상세페이지, 프로모션, CRM 등
- 인플루언서 시딩 캠페인 운영을 통한 바이럴 유도 및 2차 활용 콘텐츠 확보
- 이탈 방지 위한 피로도, 콘텐츠 중심의 고객 관계 관리(CRM) - 채널톡
- 글로벌 플랫폼 온보딩 - 아마존-US, Qoo10-Japan
- 국내 플랫폼 입점 및 운영 - 29CM, 무신사, W컨셉, CJ온스타일 등
- 채산성 확장 위한 업무 프로세스 구축 - 콘텐츠 제작 프로세스, 매체 운영 프로세스 등
- 업무 효율성 증대 위한 프로그래밍 - 크롤링, 업무 자동화 등
- 운영자료 체계화(커뮤니케이션 비용 최소화) - 디자인 협업 기획안, 시각화 보고서, 손익 시뮬레이션 등

세미나/네트워킹 행사 참여

내부 인사이드 한계 극복

주 1권 이상 독서

업종/직무에 대한 인사이드

평균 1~2시간 이른 출근

코어타임 내 커뮤니케이션 집중

SKILL

Excel, Google Sheets, 퍼포먼스 매체, GA, 카페24, 채널톡
미리캔버스, PPT, Figma, Notion, Slack, AI툴(GPT 등), 노코드툴

인하우스 - 리프톨로지

(기여도 100% 기준)

- 高효율 어필리에이트 광고 매체 발굴 - ROAS 300% 이상, 공헌이익 월 300만 원 이상 파이프라인 확보 p7
- 국내 플랫폼 온보딩 - 29CM, 무신사, CJ온스타일, W컨셉 등
- 인플루언서 시딩 캠페인 운영을 통한 바이럴 유도 및 2차 활용 콘텐츠 확보
- 高CPM 해소 위한 근거 기반의 가설 설정 및 검증 - CPM 120,000원 → 15,000원 개선 p8
- 전략 제품 설정 및 해당 제품을 미끼로한 첫구매 프로모션 기획 및 도입 - 틱톡, 메타 ROAS 70% → 300% 증대 p9
- 시크릿/페이백 CRM 페이지 기획 및 도입 - ROAS 7,000%, ROAS 12,000% p10
- 트렌드 포맷 활용한 광고 콘텐츠 기획 - ROAS 350% 달성 (소재당 평균 ROAS 250% 수준) p11
- 글로벌 플랫폼 온보딩 - 아마존-US, Qoo10-Japan

에이전시

(기여도 100% 기준)

- [스피드랙 – 리빙, 월 2억] 메타 상세 타겟 전략 활용 – ROAS 1,000% → 1,500% 증대 p12
- [스피드랙 – 리빙, 월 2억] 구글 상세 타겟 전략 활용 – ROAS 500% → 1,000% 증대 p13
- [스피드랙 – 리빙, 월 2억] 네이버SA One그룹-One키워드 전략 활용 – ROAS 200% → 350% 증대 p14
- [마리끌레르 – 여성의류, 월 1억] 신규 AI매체 발굴 – 1,500% 이상의 ROAS 달성 p15
- [앤디얼 – 뷰티(색조), 월 3천] 메타 협력광고 도입 – 올리브영 매출 10배 이상 증가 및 ROAS 30% → 200% 증대 p16
- [조이키토 – 건강식품, 월 1천] 스마트스토어 카테고리 확장 – 매출 5배 이상 증가 및 ROAS 150% → 400% 증대 p17
- [YK – 법무법인, 월 5억] VBA 활용한 크롤링 프로그램 개발 – 업무 시간 90% 이상 단축 p18
- [안팍 – 법무법인, 월 2억] 경쟁사 노하우 벤치 – 검색광고 주요 키워드 10순위 → 1순위 노출 (KPI : 광고 1순위 노출) p19
- [24번가 – 이사업체, 월 3천] 고객 행동 기반의 GFA 키워드 타겟팅 전략 활용 – DB단가 45,000원 → 22,000원 달성 p20
등 월 스펀딩 3,000만 원 이상 브랜드 40개 이상 운영 및 성과 개선 (사내 계약 연장율 1위)
- 노코드툴 활용하여 광고주 확보 위한 브랜드 테스트 개발 – 광고주 수주 단가 60% 절감 p21
- 구글시트 QUERY 활용한 동적 시각화 보고서 제작 및 사내 공유 – 업무 효율 및 인사이트 발굴 효율성 증대 p22

(기여도 100% 기준)

창업/프리랜서 – 캠핑 브랜드	· 시장 트렌드를 예측한 캠핑 용품 소싱 - 브랜드 런칭 전후 캠핑시장 규모 2배 이상 증가	p23
	· 캠핑 문화 내 환경 문제가 주목받는 점을 이용한 친환경 패키징화 - 전환율 70% 증대 / 리뷰 평점 4.3점 → 4.8점 개선	p24
	· ‘돈줄’이라는 사회적 소비 현상을 이용한 바이럴 유도 - 오가닉 바이럴 통한 매출 3배 이상 증가	p25
	· 고객 참여 콘텐츠를 활용한 저비용 온드 미디어 운영 - 브랜드 인지도 증대	p26
	· 시장 내 경쟁 심화를 역이용한 시장 포지션 변경(B2C > B2B) - 수익성 개선 및 매출 증대	p27
창업/프리랜서 – 제휴 마케팅	· 소재에 대한 비 일반적 가설 설정 - 이사 업종 DB단가 17,000원 > 9,000원 절감	p28
	· 주요 수익모델 캠페인의 메타 픽셀 데이터를 활용 - CPA 캠페인을 통한 추가 수익 확보	p29
창업/프리랜서 – 전업 트레이딩	· 주식/비트코인 차트 분석 및 매매 기법 발굴 - 시드머니 17만 원 > 7억 원 (수익률 400,000% 이상)	p30
	· 키움증권 월 거래대금 60억 이상 - VIP 달성	
	· 유튜브 콘텐츠 기획 및 제작 + SEO(상위 노출 키워드 발굴) + 유튜브 알고리즘 분석 → 오가닉 구독자 900명 달성	

● 인하우스 - 리프트로지

高효율 어필리에이트 광고 매체 발굴

주요 성과

ROAS 300%, 공헌이익 월 300만 원 이상 파이프라인 확보

배경

- 신규 브랜드의 수익성 개선을 위한 高효율 매체 발굴의 필요성 인지

과정

- 런칭 초기의 낮은 브랜드 인지도 특성상 메타, 틱톡 등 주요 매체의 성과에는 한계가 있을 것이라 판단
- 볼륨 보다는 안정적인 수익 모델이 필요하여 어필리에이트 매체 발굴에 주력
- 토스, 페이코, 네이버CPS, 에디슨오퍼월, 브랜드커넥트 등의 광고 매체 발굴
- 라이브 후 최소 볼륨 및 ROAS 기준에 따라 효율적 운영을 위한 매체 소거

성과

- ROAS 300% 이상, 공헌이익 월 300만 원 이상 달성
- 스마트스토어의 오가닉 리뷰를 지속적으로 확보하며 당시 유가로 진행하던 리뷰 작업 비용 절감

연예인3시간팩 구매하고 쿠키굽자
**콜라겐 마스크팩 구매 시
쿠키 63개 지급!**

N+ 스토어 × Liftology

리프트로지
3만원 이상 구매하면 쿠키

Liftology
**초저분자 콜라겐 겔마스크 구매 시
네이버페이 포인트 9,000원 적립!**

요즘 핫한 연예인 3시간팩 살 수 있는
30% 할인 쿠폰 받기

대표 상품

75% 6,930원
요즘 핫한 연예인 3시간팩

80% 6,930원
8대 모공 임상완료 제로모공 앰플

● 인하우스 - 리프톨로지

高CPM 해소 위한 근거 기반의 가설 설정 및 검증

주요 성과

CPM 120,000원 → 15,000원 개선

배경

- 메타 내 120,000원 이상의 高CPM으로 인해 성과 개선의 구조적 한계

과정

- 통상 高CPM의 원인으로 보는 타겟 확장으로는 미해결
- 1) 高연령대의 높은 CTR로 인해 모수가 적은 타겟에게 집중 노출되어 CPM이 높게 측정됨을 확인
- 2) 운영체제 중 AOS가 IOS의 두배 이상 CPM이 높은 것을 확인
- 위를 통해 광고 세팅 값을 변경하며 CPM이 2만 원 대로 개선되었으나 명목적인 CPM만 낮아진 효과
- 이후 메타 내 생소한 '광고/전환/참여 품질' 지표를 발견 후 모두 '낮음'으로 표기되고 있음을 확인
- 품질 지표가 CPM에 영향을 미칠 것이며, CVR 기반의 지표일 것이라는 가설 설정
- CVR 증대를 위한 가격 탄력성 체크 및 다수 프로모션 기획

성과

- (p9 공헌이익 초과 구간을 달성한 첫-구매 프로모션 도입 계기)
- CVR 3% → 6%
- CPM 120,000원 → 15,000원
- ROAS 70% → 300%

● 인하우스 - 리프트로지

전략 제품 설정 및 해당 제품을 미끼로한 첫구매 프로모션 기획 및 도입

주요 성과

틱톡, 메타 ROAS 70% → 300%

배경

- 중 · 장기 KPI인 공헌이익 초과 달성 목표 수립

과정

- 인지도가 낮은 브랜드 특성상 단순 퍼포먼스 광고는 KPI 달성에 한계가 있을 것이라 판단
- 고원가 전략제품을 미끼로 한 1회 한정 각 SKU를 9,900원에 구매할 수 있는 프로모션 도입
- 라이브 후 고원가 제품만을 단일로 구매하는 경우의 빈도가 높음을 모니터링
- 구매 개수별 무료배송 및 사은품 구간을 설정하여 객단가 증대 유도
- 전환율이 높은 프로모션 특성을 활용하여, 원가를 낮출 수 있는 수량으로 발주하며 목표 ROAS 하향

성과

- 브랜드 런칭 3개월 만에 중 · 장기 KPI인 공헌이익 초과 달성
- 입사 전 ROAS 70% → 입사 후 300%
- 회원 한정 프로모션을 통해 별도의 비용 없이 전환 수 만큼의 자사 고객을 확보하며 CRM 기반 마련



● 인하우스 - 리프톨로지

시크릿/페이백 CRM 페이지 기획 및 도입

주요 성과

시크릿 – ROAS 7,000%, 페이백 – ROAS 12,000%

배경

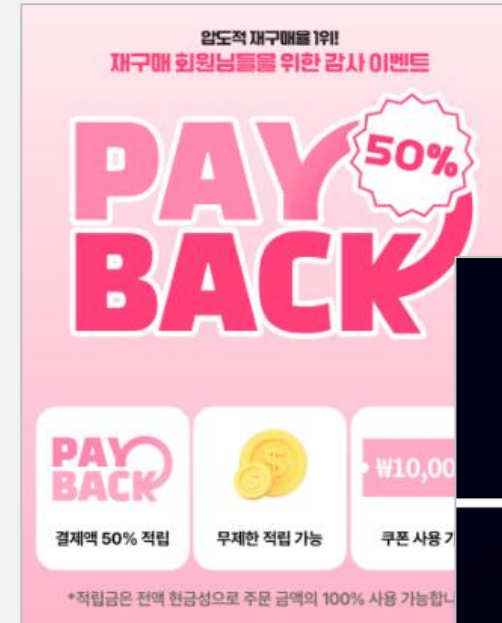
- 이탈 최소화 목적의 기획형 CRM에 대한 니즈

과정

- 단순 쿠폰 발행의 CRM은 피로도 증대로 인한 이탈율(차단)이 높을 것이라 판단
- 회원 전용 혜택 및 페이지 제공을 통한 회원 가치 제고 및 이탈 방지형 프로모션 기획 필요성 증대
- 1) 회원 전용 최저가 시크릿 페이지 기획 및 구축
- 2) 회원 전용 구매금액 기준 50%의 적립금 페이백 페이지 기획 구축
 - 추후 적립금 사용 위한 재구매로 충성 고객 확보 유도

성과

- 1) 시크릿 페이지 ROAS 7,000% 달성 및 차단율 최소화
- 2) 페이백 페이지 ROAS 12,000% 달성 및 차단율 최소화 + 30일 내 적립금 사용 재구매 비율 70% ↑



● 인하우스 - 리프트로지

트렌드 포맷을 활용한 광고 콘텐츠 기획

주요 성과

ROAS 350% 달성 (타 소재 평균 ROAS 200% 수준)

배경

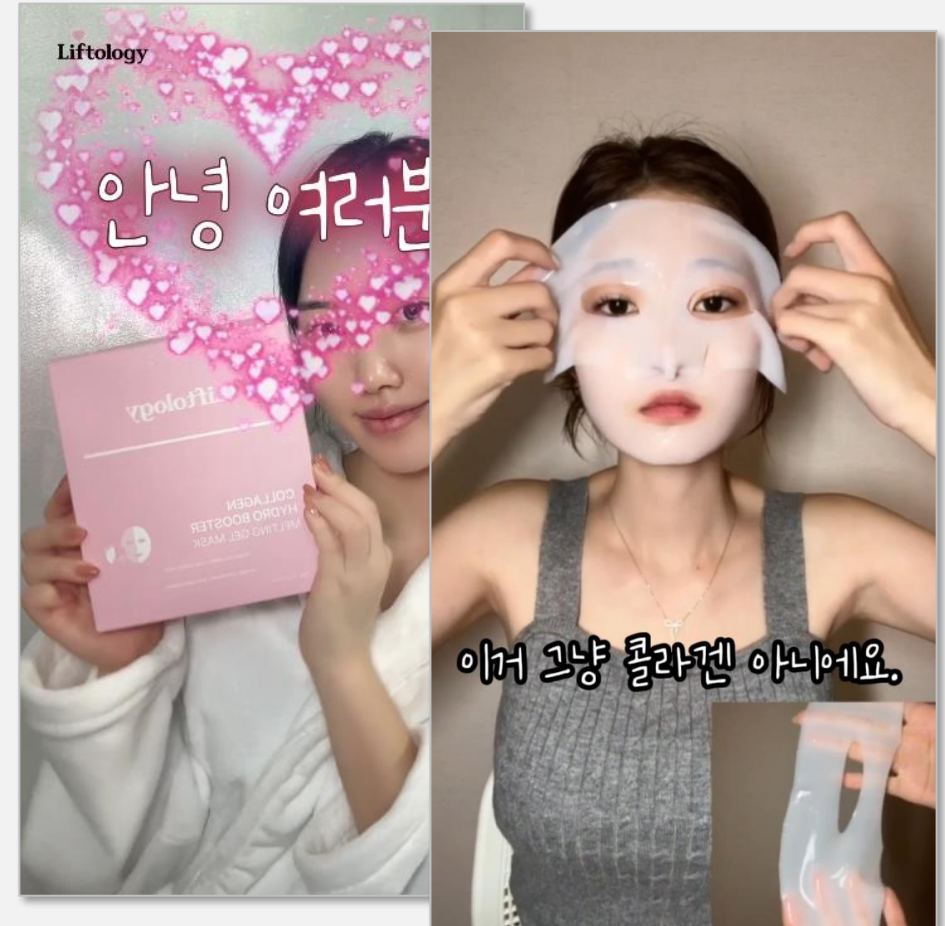
- 高효율 히트 콘텐츠 발굴의 필요성 인지

과정

- 기존 소재 제작 방식인 단순 레이아웃, 카피 변경은 A/B테스트 과정에서 광고비 누수가 크다 판단
- 또한 성과의 한계가 있으며 휘발성이 강할 것이라 판단하여, 기획형 히트 콘텐츠 개발의 필요성 증대
- 트렌드를 활용한 체류 유도 및 정보 전달이 인지와 전환에 높은 효과를 발생시킬 것이라는 가설 설정
- 당시 다수의 인플루언서가 사용하던, '애덤' 보이스 더빙을 활용한 콘텐츠 제작
- 초기 250% ~ 300% 수준의 성과를 보여, 추가 개선을 위해 사파 계정으로 라이브하며 성과 증대

성과

- ROAS 350% (기존 소재 평균 200% 수준)
- 3초 이상 재생률 27% → 38%
- 주 단위 소재 테스트 비용 50만 원 이상 절감 (주 단위 소재 제작 12개 → 2개)



(이미지 클릭 시 구글 드라이브로 이동)

- 에이전시

[1. 스피드랙 – 리빙, 월 2억] Meta 상세 타겟 전략 활용

주요 성과

Meta ROAS 1,000% → 1,500%

배경

- ROAS 극대화의 필요성

과정

- 머신러닝에 의존한 논타겟팅은 정교화가 부족하다 판단하여 유사타겟 활용한 캠페인 세팅 기획
- 구매 및 장바구니 유사도를 여러 경우의 수로 설계하여 그룹별 UTM 설정
- 간접 전환이 높은 제품 특성상 광고를 라이브한 직후의 성과는 유의미한 지표가 아닐 것이라 판단
- 최소 기간이 지나야 명확한 성과 측정이 가능하여 A/B테스트를 위한 비용 누수가 높을 것이라 판단
- 이를 고려하여, 추후에 구매(간접전환)할 고객의 GA상 이탈율은 현 시점에서도 높을 것이라는 가설
- ROAS가 아닌 GA 내 이탈율을 기준으로 빠른 광고 그룹 소거 전략을 활용

성과

- 워너 그룹 운영을 통해 ROAS 1,000% → 1,500%
- 간접전환 성과 확인에 소요되는 시간을 단축해, 광고비 누수 효과적 절감

- 에이전시

[1. 스피드랙 – 리빙, 월 2억] Google 상세 타겟 전략 활용

주요 성과

Google ROAS 500% → 1,000%

배경

- 매체 확장을 위해 기존에 성과가 미비하여 중단했던 구글 광고 제안

과정

- 타겟팅 의존도가 높은 매체임에도, 머신러닝에 의존한 기존 세팅이 낮은 성과의 원인이라 판단
- 이사/육아/캠핑/신혼 등 다양한 페르소나 설정
- 해당 집단이 관심을 가질 법한 유튜브 채널/웹/앱을 믹스하여 잠재고객 타겟팅 기능 활용 기획
- 그룹별 타겟팅 믹스 후 GA상 이탈율 기준으로 그룹 소거

성과

- 워너 그룹 운영을 통해 ROAS 500% → 1,000%
- 간접전환 성과 확인에 소요되는 시간을 단축해, 광고비 누수 효과적 절감

- 에이전시

[1. 스피드랙 – 리빙, 월 2억] NaverSA One그룹-One키워드 전략 활용

주요 성과

네이버SA ROAS 200% → 400%

배경

- 부정클릭으로 인한 광고 성과 저하로 개선의 필요성 증대

과정

- 입찰가 5,000원 이상의 주요 키워드 내 10% 이상의 CTR, 체류시간 10초 미만의 데이터 모니터링
- 기존 쇼핑검색광고의 소수 그룹 내 다수 키워드 노출 전략은 입찰가 조정의 유연성 미확보
- 그룹 내 단일 키워드만 노출될 수 있도록 'One그룹-One키워드' 전략 기획
- 키워드를 수집하는 그룹을 구축하고, 고성과 키워드를 선별해 추출 후 단일 키워드 노출 그룹으로 운영
- 주요 키워드를 추출하여 약 40개 이상의 그룹을 운영하며 개별 키워드에 대한 입찰가 조정 유연성 확보
- 부정클릭 의심 키워드 순위 모니터링하며 3~4순위 노출

성과

- ROAS 200% → 400%

- 에이전시

[2. 마리끌레르 – 여성의류, 월 1억] 신규 AI매체 발굴

주요 성과

ROAS 1,500% 이상 (주요 매체 평균 ROAS 400% 수준)

배경

- 신규 매체 발굴의 필요성

과정

- 단일 매체에 월 3억 원 이상의 낮은 예산을 사용함에도 모든 소재에 강한 할인 소구를 활용
- 높은 빈도수로 인해 할인 메시지에 대한 피로도가 높아질 것이라 판단하여 매체 확장 제안
- 브랜딩을 훼손할 수 있는 네트워크 광고와 달리, 언론 기사 내 이미지 자체에 노출되는 광고 유형 발견
- 연예인 관련 기사가 다수 포스팅 되는 언론기사 특성상 간접적인 PPL효과를 받을 수 있을 것으로 판단

성과

- ROAS 1,500% 이상 (주요 매체 평균 ROAS 400% 수준)
- 간접적인 PPL 효과로 브랜드 인지도 확보

- 에이전시

[3. 앤디얼 – 뷰티(색조), 월 3천] 메타 협력광고 도입

주요 성과

올리브영 매출 10배 이상 증가 / ROAS 30% → 200%

배경

- 올리브영 매출 증대 위한 전략 수립

과정

- 전환 추적이 불가능하여 단순 트래픽 광고로만 메타 광고를 집행하던 상황으로, ROAS 30% 미만
- 외부 플랫폼의 카탈로그를 이용하여 전환 캠페인 운영 가능한 신규 광고 형태 '메타-협력광고' 발견 (당시 신규 광고 형태)
- 라이브 후 ROAS 135% 수준으로, 기대 미충족
- 일반 메타 광고와 다르게 맞춤/유사 등의 타겟 정교화가 불가능함을 체크하였고, 이는 성과 극대화에 한계가 있을 것이라 판단
- 자사몰/올리브영을 투트랙 운영하며, 자사몰 픽셀을 협력광고 계정에 연동하여 자사 모수 활용 전략 기획

성과

- ROAS 30% → 200%
- 올리브영 매출 10배 이상 증가

- 에이전시

[4. 조이키토 – 건강식품, 월 1천] 스마트스토어 카테고리 확장 전략

주요 성과

매출 5배 이상 증가 / ROAS 150% → 400%

배경

- 네이버SA ROAS 개선의 필요성

과정

- ‘건강’ 약과 임에도, 스마트스토어 상품 등록 시 카테고리를 단순 ‘약과’ 로 등록
- 네이버 알고리즘상 ‘약과’ 카테고리 등록 시 ‘건강약과, 건강간식’ 등의 키워드에 미노출됨을 파악
- 검색광고 내 ‘약과’ 키워드에 주로 노출되었으며, 이는 키워드와 상품의 적합도가 낮아 매우 낮은 전환
- ‘빵’ 카테고리로 변경을 제안하였고, 이후 ‘글루텐프리빵, 건강약과’ 등 적합도가 높은 다수의 키워드에 노출
- 키워드 수집 그룹을 통해 전환 높은 키워드 추출 후 One그룹-One키워드 전략 활용

성과

- ROAS 150% → 400%
- 카테고리 적합도가 높아지며 오가닉 검색 유입 증가로 매출 5배 이상 증가
- 건강간식 등 주요 키워드 내 오가닉 1순위 노출

● 에이전시

[5. YK – 법무법인, 월 5억] VBA 활용한 크롤링 프로그램 개발

주요 성과

업무 시간 90% 이상 단축, 일 3시간 → 5분

배경

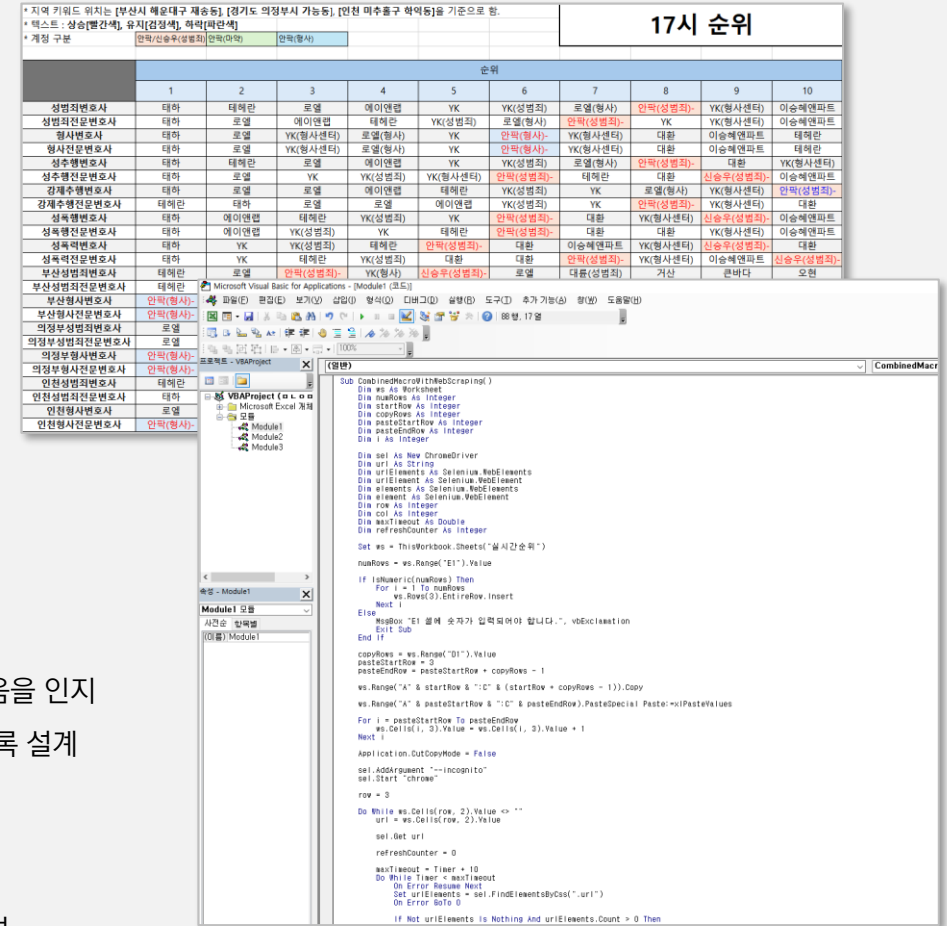
- 매일/매시간대 다수 키워드에 대한 자사 및 경쟁사 광고 노출 순위 체크 후 공유하는 업무 수행

과정

- 반복적인 모니터링 업무로 매일 3시간 이상의 리소스가 투입
- 내부에는 이를 지원할 솔루션이 없었으며, 지속적으로 변화하는 광고주의 니즈 충족 어려운 상황
- 크롤링 프로그램 기획 단계에서 파이썬 등 다양한 언어를 활용하여 제작 가능성 확인
- 회사 내 구성원에게 공유 시 쉽게 접근할 수 있도록 엑셀 VBA 활용
- 다만, VBA만 활용할 경우 브라우저(크롬)를 컨트롤하기 어려운 상황이 발생하여 셀레니움 연계
- 크롤링을 통해 '네이버'에 접근하여 반복적인 업무를 수행할 경우, 어뷰징으로 패널티 사유가 될 수 있음을 인지
- 노출 순위를 크롤링하는 과정에서, 시간 간격을 랜덤으로 설정하여 자연스러운 사용자 행동처럼 보이도록 설계

성과

- 자동화를 통해 기존 3시간 소요되던 작업을 5분으로 단축
- 효율성 개선을 통해 주요 업무에 집중할 수 있는 환경 조성
- 이를 계기로 성과 평가 방식이 균등 → 성과 기준으로 변경되며, 팀 내 가장 높은 성과 보상율(50%) 달성



- 에이전시

[6. 안팎 – 법무법인, 월 2억] 경쟁사 노하우 벤치마킹

주요 성과

검색광고 주요 키워드 10순위 → 1순위 노출 (KPI : 광고 1순위 노출)

배경

- 네이버SA 상위 노출을 위한 전략 수립 (KPI : 광고 1순위 노출)

과정

- ‘부산형사변호사’ 등 주요 키워드 내 최대 품질 및 입찰가(10만)에도 검색광고 10순위 밖 노출
- 고정적으로 1~3위에 노출되는 경쟁사를 보며 노하우가 있을 것으로 판단
- 1) SEO가 원인이라 생각하여 경쟁사의 HTML코드 카피
- 2) GA/PSI를 활용하여 이탈율을 개선
- 3) 대시보드상 절대적인 전환수 증대를 위한 스크립트 재설치 등의 테스트를 진행하였으나 성과 미비
- 경쟁사 광고 분석 중, 광고 URL에 해당 키워드의 캠페인/그룹/키워드 ID가 포함된다는 점 발견
- 2주간 경쟁사의 광고 ID를 매일/매시간대 분석하여 데이터 정리
- 캠페인/그룹 ID는 일정하지만 키워드 ID가 하루 단위로 변경되는 패턴을 파악
- 키워드를 삭제/재등록하고 있다는 것으로 가설을 세운 후 2주간 하루 단위로 키워드 삭제/재등록

성과

- 주요 키워드 10순위 → 1순위로 노출순위 상승
- KPI 달성하며 우위 확보

- 에이전시

[7. 24번가 – 이사업체, 월 3천] 고객 행동 기반의 GFA 키워드 타겟팅 전략 활용

주요 성과

DB단가 45,000원 → 22,000원

배경

- 매체 확장 및 DB단가 개선의 필요성 증대

과정

- 검색광고의 입찰 경쟁 포화로 성과 개선의 한계를 느끼며 신규 매체 발굴의 필요성 증대
- GFA 내 신규 타겟팅 형태인 ‘키워드 타겟팅’ 제안
- 초기, 일반 이사 관련 키워드로 타겟팅 후 라이브 결과 2만 원 후반대의 KPI 미만의 성과
- 이사 고객은 가격에 민감하여 다수의 업체를 통해 견적을 볼 것이라는 가설 설정
- 일반 키워드 소거 후, 경쟁 업체의 브랜드 키워드를 타겟팅

성과

- 대행 전 GFA DB단가 45,000원 → 22,000원
- 검색광고 DB단가 29,000원 대비 25% 절감

● 에이전시

노코드툴 활용하여 광고주 확보 위한 브랜드 테스트 프로그램 개발

주요 성과

광고주 수주 단가 4,500원 (기존 SA 수주 단가 136만 원)

배경

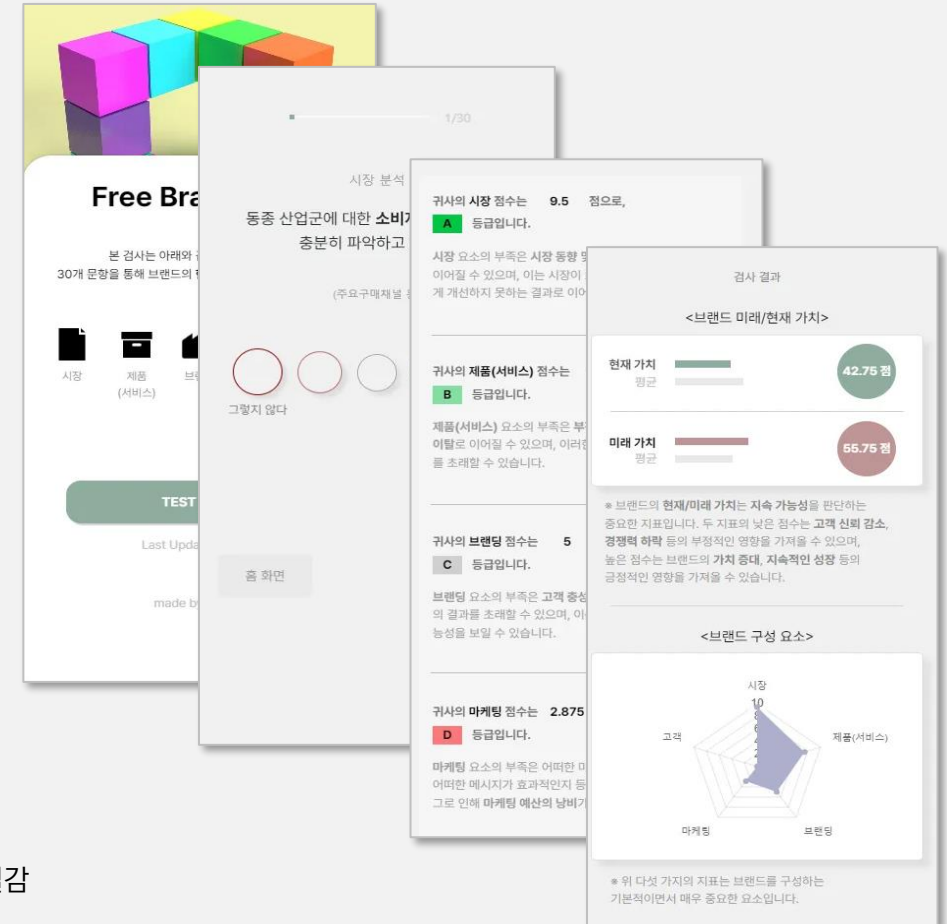
- 신규 클라이언트 수주를 위한 전략 수립의 필요성

과정

- 당시의 회사는 금전적으로 여유가 부족하였으며, 신규 클라이언트 확보가 절대적으로 필요한 상황
- 대행사의 일반적인 영업 방법인 전화/메일은 구성원의 의지 상실을 초래할 수 있다고 판단
- 기존과 다른 방법으로 저비용 신규 클라이언트 모집 방안 모색
- 브랜드가 직면한 불확실한 미래에 대해 경각심을 일깨우면, 자연스레 문의를 남길 것이라는 가설 설정
- 외주를 통해 개발 진행 시 높은 비용이 발생하여, 스스로 개발할 수 있는 환경 체크
- 노코드툴을 활용하여 실현 가능성을 확인하였고 학습 후 개발 진행
- 여러 문항을 통해 브랜드의 현재/미래 가치를 점수화 하는 브랜드 자가진단 프로그램 기획

성과

- 사업자 관련 오픈채팅/카페 등에 배포 후 500명 이상의 참여자를 통해 20건 이상의 광고주 수주
- 수주 당 단가 4,500원 달성하며, 당시 운영하던 검색광고의 수주 당 단가 136만 원 대비 획기적 비용 절감
- <https://free-brand-test.waveon.me/>



● 에이전시

구글시트 QUERY 활용한 동적 시각화 보고서 제작 및 사내 공유

주요 성과

업무 및 인사이트 발굴 효율성 증대

배경

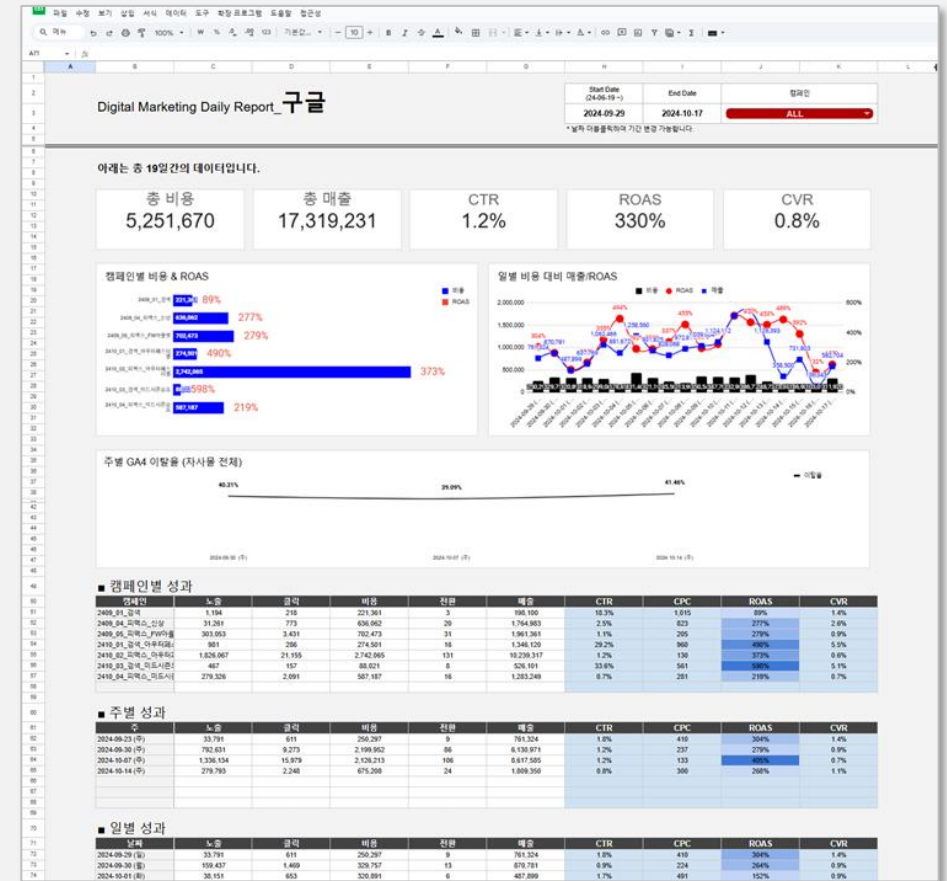
- 회사 내 비교적 퀄리티가 낮은 보고서로 인해 광고주와의 높은 커뮤니케이션 비용 발생

과정

- 기존 보고서는 기간 및 캠페인 데이터를 정적인 형태로만 제공하여 성과 분석에 낮은 활용도
- 이는 광고주의 니즈를 반영하기 어려웠으며 구성원들에게는 비효율적인 업무 리소스 발생
- 또한, 보고서를 활용한 인사이트 발굴이 제한적이었으며 주기적으로 시트 변경이 필요하여 낮은 효율성
- 시중의 유료 보고서 서비스를 참고하여, 임의의 기간 설정/유형별 성과 체크/시각화 기능 필요성 파악
- 구성원의 리소스를 절감하면서도 광고주의 니즈를 반영할 수 있는 보고서 구조를 기획
- 동적 데이터 표현이 가능하도록 QUERY 활용 및 동적 데이터 기반으로 시각적 표현이 가능하도록 기획

성과

- 맞춤형 데이터 분석이 가능해지며, 보고서 활용도가 증가
- 인사이트 발굴이 용이해졌으며 공통 보고서로 표준화하여 업무 효율성 개선



● 창업/프리랜서 – 1)캠핑 브랜드

시장 트렌드를 예측한 캠핑용품 소싱

주요 성과

브랜드 런칭 전후 캠핑시장 규모 2배 이상 증가

배경

- 소비 트렌드에 맞는 상품 소싱의 필요성

과정

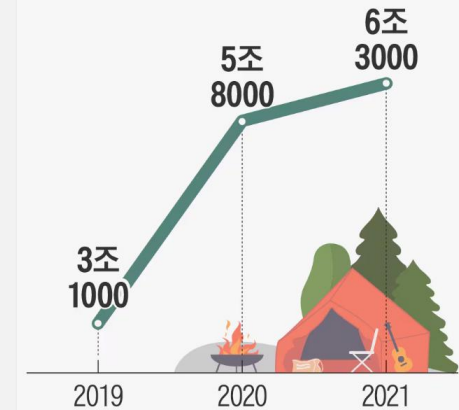
- ‘감성’이라는 소비 트렌드가 크게 대두되고 있던 점 파악
- 코로나로 인한 사회적 거리두기의 여파로, 소비 트렌드의 변화가 있을 것이라 판단
- 캠핑 시장이 활성화 될 것을 예측
- 1688, 알리바바 등을 통해 캠핑 용품을 발굴하여 소싱 후 스토어 운영

성과

- 브랜드 런칭 전후 캠핑 시장 규모 3조 → 6조 (2배 이상 증가)
- 낮은 경쟁 강도로, 주요 키워드 선점하며 스마트스토어 오가닉 순위 3위 내 노출

3년간 국내 캠핑시장 규모 추이

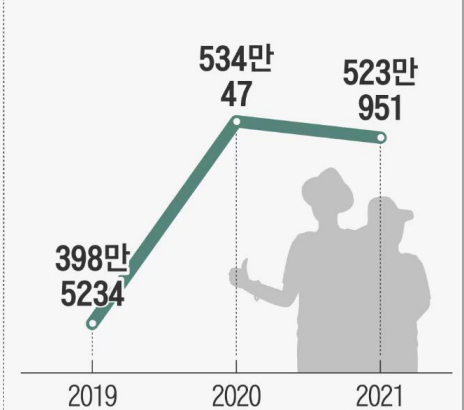
단위: 억원



자료=한국관광공사

3년간 국내 캠핑 이용자 추이

단위: 명



자료=한국관광협회중앙회

● 창업/프리랜서 – 1)캠핑 브랜드

캠핑 문화 내 환경 문제가 대두되는 점을 이용한 친환경 패키징화 (USP 발굴)

주요 성과

전환율 70% 증대 / 리뷰 평균 평점 4.3점 → 4.8점 개선

배경

- 브랜드 차별화의 필요성

과정

- 경쟁사 대비 차별화된 강점이 부족하였고, 브랜드 아이덴티티가 불명확하다 판단
- 자본금의 한계로, 단가 경쟁에서 우위를 점하기 어려웠기에 감성적 접근 시도
- 캠핑 이용자 증가와 함께 환경 문제가 대두되고 있는 점에 주목
- 어떠한 경쟁사도 친환경적 요소를 강조하지 않는 상황으로,
자사는 비닐 포장재를 종이 포장재로 대체, 박스 테이프를 종이 테이프로 대체 후
캠핑장에서 사용할 수 있도록 친환경 생분해 비닐 봉투를 동봉하여 배송

성과

- 강점이 부족했던 자사 상품의 평균 평점, 2개월 후 4.3점 → 4.8점 개선
- 리뷰 작성 비율 20% → 45% 증가
- 낮은 상품성을 가진 중국산 제품이었기에 성능에 대한 리뷰가 큰 약점이 될 수 있었던 상황에서
친환경 패키징에 대한 리뷰가 40% 이상의 비율을 차지하며 약점 희석 효과
- 20% 이상 저렴하게 판매하는 경쟁사 대비 높은 판매량 확보
- NaverSA 전환율 7% → 12% 증가



● 창업/프리랜서 – 1)캠핑 브랜드

‘돈쫄’이라는 사회적 소비 현상을 이용한 바이럴 유도

주요 성과

‘뽐뿌’ 커뮤니티 내 소개되며 조회수 3만 이상 / 매출 3배 이상 증가

배경

- 브랜드 인지도 증대의 필요성

과정

- ‘돈쫄’이라는 사회적 소비 현상이 주목받는 점 파악
- 작위적인 바이럴 작업은 브랜드 가치를 훼손할 수 있을 것이라 판단
- 시장 분석을 통해 고객 중심 서비스가 결여된 당시의 온라인 시장 파악
- 구매 후 사소한 불만족의 경우에도 환불과 함께 제품 무료 제공하며 긍정적 경험 제공
- 또한, 늦어지는 배송의 경우 직접 배송을 통해 소비자 만족도 증대

성과

- 긍정적인 브랜드 경험을 제공하며 ‘뽐뿌’ 커뮤니티 내 오가닉 포스팅, 조회수 3만
- 바이럴을 통해 단기 매출 10배 이상 증가
- 트래픽 증대로 스마트스토어 오가닉 노출 순위 1위 노출
- [\(링크\)](#)

하... 이런 미* 판매자를 봤나... 59



다큐

조회수 34554

뭐를 하나 둘러보던중에...

판매 리뷰를 살펴봤는데...

오배송 리뷰에 대한 판매자의 미* 대응이... 참~~~



판매자 21.06.23. | 신고

1
2
다행히 늦어 배송합니다. 그제서야 배송을 더욱 꼼꼼하게 확인 못한 점 정말 죄송합니다. 배진 부분은 다시 배송해드렸고 환불해드린다고 하면 받지 않으실까 봐 두마리에 구매하신 금액만큼 증정하여 보내드렸습니다. 다시 한 번 불편을 드려 죄송합니다.

결재하러 갑니다~~~ 휘리릭~



낭만적고혹

아니 이런건 링크를 함께 올리셔야

같이 보내주죠

주작만 아니리면

이 사장님 많이 혼나셔야겠네요

우드행어 같은데 꼭 필요한 아이템이네요

- **창업/프리랜서 – 1)캠핑 브랜드**

고객 참여 콘텐츠를 활용한 저비용 온드 미디어 운영

주요 성과

저비용 온드 미디어 운영을 통한 브랜드 인지도 증대

배경

- 브랜드 인지도 증대의 필요성

과정

- 노출 확대를 위한 온드 미디어 운영 기획
- 직접 콘텐츠 생산은 큰 리소스가 필요하다 판단하여, 저비용 운영 방안 모색
- 자사의 소구 포인트인 친환경 콘텐츠를 활용하는 방향성 설정
- 제품과 함께, 배송 시 동봉해 주는 친환경 생분해 비닐 봉투를 이용한 현장 감성 사진 공유 시 5,000원을페이백해 주는 프로모션 진행

성과

- 주 10개 이상의 콘텐츠 발행 가능한 리소스 확보
- 직접 콘텐츠 발행 시 건당 100,000원 이상(차량/용품대여/인건비 등)의 비용 수준에서 5,000원 수준으로 콘텐츠 확보
- 네이버 친환경 프로모션에 선정되며 1,000만 원 혜택 확보

- 창업/프리랜서 – 1)캠핑 브랜드

시장 내 경쟁 심화를 역이용한 시장 포지션 변경 (B2C → B2B)

주요 성과 광고비 없이 판매 및 거래처 확보하며 수익성 개선과 매출 증대

배경

- 시장 내 경쟁 심화로 인해 돌파구 마련의 필요성

과정

- 급성장하는 캠핑 시장 내에서, 저자본 브랜드의 돌파구 필요함을 인지
- 시장 조사를 위한 커뮤니티 서치 중 캠핑 용품을 소싱하고자 하는 다수의 니즈 발견
- 시장 경쟁 심화로 인해 판매량이 주춤하는 시점에 빠르게 시장 포지션을 변경
- 기존 B2C에서 B2B로 변경하며, 캠핑 용품의 니즈가 있는 사업자 발굴

성과

- 광고비 없이 다수의 거래처를 확보하며 매출 2배 이상 증가

- 창업/프리랜서 – 2)제휴 마케팅

소재에 대한 비 일반적 가설 설정

주요 성과

이사 업종 DB단가 17,000원 → 9,000원

배경

- META 광고 성과 증대의 필요성

과정

- 일반적인 가설을 통한 다수의 A/B 테스트는 성과에 한계가 있음을 경험
- 이사 업체에 대한 신뢰도가 낮은 시장에서, 공감을 줄 수 있는 콘텐츠의 필요성 인지
- 실제 이사 현장의 저화질 이미지가 공감을 일으킬 수 있을 것이라는 비일반적 가설 설정

성과

- DB단가 17,000원 → 9,000원 절감
- 히어로 캠페인 확보하여, 월 400만 원 이상의 순수익 파이프라인 확보
- 다수의 DB 확보하며, 제휴 플랫폼 내 CPA 단가 협상을 통해 수익성 증대

- 창업/프리랜서 – 2)제휴 마케팅

주요 수익모델 캠페인의 메타 픽셀 데이터를 활용한 추가 수익모델 확보

주요 성과

타 이사업체 CPA 캠페인을 통한 추가 수익 확보

배경

- 추가 수익 캠페인 확보의 필요성

과정

- 기존 이사업체 캠페인의 높은 성과로 안정적인 수익성이 보장되었으나 볼륨의 한계
- 이사 고객은 가격 비교를 위해 다수의 업체에 견적을 요청할 것이라 판단
- 기존 이사업체 캠페인의 메타 픽셀 데이터를 활용하여, 다른 이사업체 캠페인에 리타겟팅을 하여도 높은 성과가 유지될 것이라는 가설 설정
- 이와 같은 형태로, 다양한 이사업체 캠페인에 리타겟팅 적용

성과

- ‘애드팟’ 제휴 플랫폼 내 이사업체 관련 CPA 캠페인 독식
- ‘애드팟’ 내 매출 순위 3위 달성
- 추가 수익모델을 확보하며 비용 대비 수익성 극대화

- 창업/프리랜서 – 3)전업 트레이딩

주식, 비트코인 차트 분석 및 매매 기법 발굴

주요 성과

시드머니 17만 원 → 7억 원 (수익률 400,000% 이상)

배경

- 수익 안정성을 위한 방법론적 매매 패턴의 필요성

과정

- 지속적 트레이딩을 위해 감에 의한 매매가 아닌 패턴 매매의 필요성
- 인간의 심리는 동일한 상황에 동일한 반응을 보여 차트에서 일정한 패턴을 보일 것이라는 가설 설정
- 공통적 가격 흐름 패턴 발굴을 위해 일 단위로 주식+비트코인 차트 1,000개 이상 분석
- 높은 확률, 또는 낮은 확률이지만 높은 수익을 보일 수 있는 차트 패턴 발굴

성과

- 시드머니 17만 원으로, 추가 입금 없이 7억 원 수익 (수익률 400,000% 이상)
- 키움증권 VIP 달성

감사합니다.