

박제이.

브랜드별 손익 기준을 먼저 정하고,
매일 그 기준으로 마감 관리를 합니다.

266일 통합 ROAS 217% · 손익분기 상회 258일 · 9개월 누적 60억대 · 진단 + 90일 제안

APPLYING FOR

글로벌그로스 마케팅팀.

경력	5년차 · 2021.11 -
현직	인하우스 퍼포먼스 · 재직 중
경력	브랜드 마케팅 1년 6개월
도메인	D2C 이커머스 · 생활가전

요건 중 안 되는 항목도 그대로 적었습니다

국내 D2C 브랜드 4개, 9개월간 60억대 집행 같은 방식으로 글로벌몰의 국가별 계정을 맡고 싶습니다.

[누적 집행] · 01

60억대.

2025.12 ~ 2026.08 · 4개 브랜드
월 최대 16억대(2026.07) 단독 집행

[최장 계정 ROAS] · 02

267%.

브랜드 C · 89일 · 89일 전일 손익분기 상회
일평균 매출 9천만원대

[나홀 복구] · 03

+75%p.

127% → 152% → 153% → 202%
일 마감 ROAS · 동일 예산 규모 구간

이 팀에서 할 수 있는 일

01 국가별 손익 기준 설정

브랜드마다 손익분기가 달라서 T-ROAS, L-ROAS, BEP 3단 기준으로 266일 운영했습니다. 국가 단위에서는 관세와 배송비, 환율이 추가되지만 계산 구조는 같습니다.

02 매체 지표와 실매출이 다를 때의 판단 기준

매체 리포트 ROAS와 실제 매출 기준 ROAS가 다를 때 실매출을 기준으로 삼도록 규칙을 정해 운영했습니다.

03 여러 계정을 같은 기준으로 운영

4개 브랜드를 같은 절차(인수, 안정화, 이관)로 맡았고 판정 기준은 문서로 남겼습니다.

앱 UA와 MMP(AppsFlyer) 경험은 없습니다. P.04에 요건별로 적었습니다.

대행사, 브랜드 마케팅, 인하우스 퍼포먼스 순으로 **맡는 범위가 넓어졌습니다.**

STATION 01	STATION 02	STATION 03	STATION 04	NOW
(주)핫셀러 광고대행사 · 매니저	몐스 → 아이베 브랜드 마케팅 · 로봇청소기	New Select 다브랜드 운영 지원	New Select 주담당 · 2개 병행	New Select 단독 운영 → 인계 → 재인수
2021.11 – 2023.09	2023.12 – 2025.06	2025.06 – 2025.11	2025.12 – 2026.03	2026.06 – 현재
클라이언트 브랜드 제안부터 운영, 결과 보고까지 담당	플래그십 신제품 론칭 기획, 사전예약 CRM 설계	3~4개 계정의 데이터 정리와 운영 지원	브랜드 C 89일 평균 ROAS 267%, 브랜드 D 병행	월 최대 16억대 단독 집행. 8월에 두 계정을 인계하고 다섯 번째 브랜드 인수
SNS · 키워드 · 인플루언서	OOH · 지하철 · TV CF · 디지털	Meta · Google · TikTok	+ 쿠팡 · 네이버 · 카카오모먼트	동일 · 6개 매체
월 집행	월 8 – 16억대 (2025.12 – 2026.08 실적)			
담당 범위	매체 운영 · 소재 기획 · CRM · 브랜딩 캠페인 · 데이터/자동화 전 구간			
담당 브랜드	5개 D2C, 본 텍에서는 A~E로 표기 (수면 · 패치 · 구강케어 · 건기식 · 스킨케어)			
대행사에서 시작해 지금은 일 매출 억 단위 계정의 손익 관리를 혼자 맡고 있습니다.				

요건별로 되는 것과 안 되는 것을 그대로 적었습니다.

자격 요건

2년 이상 퍼포먼스 실무 (대행사·인하우스)	5년차, 대행사 2년 · 브랜드 1년 6개월 · 인하우스 1년 3개월	O
Google · Meta · TikTok 역대 집행 · ROAS 최적화	PMAX · SA · 카탈로그 · ASC 직접 운영 · 통합 ROAS 217%	O
퍼널 분석으로 캠페인 구조를 고도화한 사례	본 덕 P.06 – P.11 세 건(소재 판정 기준 · 코호트 분해 · 심사 우회)	O
앱 설치(UA) · 인앱 전환 · AppsFlyer 등 MMP	없습니다. 전환은 전부 웹(자사몰) 기준입니다	X
GTM 활용 · 전환 이벤트 태그/검증	UTM 규칙 설계 · 중복 전수 감사 · 픽셀 확인. GTM 직접 편집은 없음	△
[주요업무] ROAS · CPA · CVR KPI · 월 역대 예산 배분	266일 일일 마감 · T-ROAS / L-ROAS / BEP 3단 · 전수 P.05	O
[주요업무] MD · 콘텐츠팀 협업 → 상품별 컨셉 · 소재 반영	소재 713장 소구 정의 · 카피 · 발주 · 검수 · P.12	O

X와 △ 두 항목이 이 지원의 약점입니다. 나머지 페이지는 그 두 항목을 어떻게 메울 수 있는지에 대한 근거입니다.

01 앱 UA도 결국 설치가 매출로 이어지는지 판정하는 일이라고 봅니다.

02 국가마다 손익 구조가 다른 문제는 브랜드마다 다른 국내 상황과 같은 구조입니다.

03 AppsFlyer와 GTM은 입사 후 첫 30일 안에 익히겠습니다.

매체 보고 성과와 실매출이 다를 때 실매출 기준으로 판단하는 규칙을 만들어 운영했습니다 (P.14)

브랜드별로 손익분기를 따로 산출해 266일 운영했습니다 (P.15)

90일 계획의 첫 구간을 여기에 배정했습니다 (P.17)

우대 사항

CPAS · 오프사이트 리테일 미디어

쿠팡 · 네이버 GFA · 카카오톡 · 스마트스토어 운영 (CPAS 형태는 아님)

글로벌 어필리에이트 · 증분 매출

없습니다

GA4 심화 · Adobe · Amplitude

GA 기본 · 퍼널은 카페24 애널리틱스 + 자체 시트

Amazon · Shopee · Lazada 내부 광고

없습니다

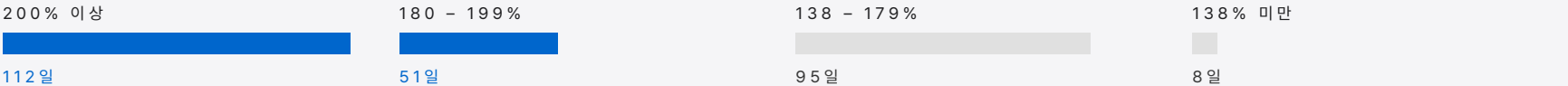
비즈니스 영어 (매체사 · 에이전시 · MCN)

이메일 · 문서 실무 가능, 회화는 기본

4개 브랜드 · 266일 · 통합 ROAS 217% · 손익분기 상회 258일(97.0%)

브랜드	카테고리	담당 기간	보고	일평균 매출	최고 일매출	ROAS	BEP 상회
브랜드 C	수면 D2C	2025.12.11 - 2026.03.11	89일	9천만원대	1억 5천만원대	267%	89 / 89
브랜드 D	패치 D2C	2026.01.20 - 2026.03.30	70일	1,900만원대	3,200만원대	179%	63 / 70
브랜드 A	구강케어 D2C	2026.06.29 - 2026.08.24	56일	8천만원대	1억 3천만원대	179%	56 / 56
브랜드 B	건기식 D2C · 런칭	2026.07.04 - 2026.08.24	51일	900만원 미만	1,400만원대	173%	50 / 51
합계		2025.12 - 2026.08 · 9개월	266일	누적 매출 140억대 · 광고비 60억대		통합 217%	

266일을 ROAS 구간으로



ROAS = 브랜드 전체 기준 (자사몰 + 쿠팡 + 스마트스토어 + 외부몰) · 환불 반영 후 인계받은 계정 = A · C · D · 채널 개설부터 담당 = B · 브랜드명은 면접에서

PROJECT · 소재 노후화 판정 기준 수립 · 브랜드 A · B 공통 · 2026.07 · 단독

40일 최저 127%에서 나홀 만에 202%로 회복

문제	40일 최저 일 마감 ROAS 127%로 손익분기 아래였습니다. 소재 몇 개를 2~3개월째 반복 노출하는 상태였습니다.
가설	소재 노후화를 경과 기간보다 누적 노출 대비 반응으로 봐야 한다고 판단했습니다. 빈도가 오르는 동안 CTR과 CPM이 나빠지고 CPA가 올랐는데 신규 도달은 늘지 않았습니다.
실행	판정 지표를 빈도, CTR/CPM 추이, CPA 추이, 증분 도달 4개로 정했습니다. 마감 전 착지 추정으로 목표 미달을 장중에 확인하고 원인 세 가지를 먼저 보고했습니다.
결과	나홀간 일 마감 ROAS 127 → 152 → 153 → 202%. 예산 규모는 같은 구간이었습니다.
학습	처음에는 예산 증액으로 되돌리려 했는데, 소재가 부족한 상태에서 예산만 올리니 빈도만 더 올라가서 접었습니다.

일 마감 ROAS 기준, 동일 예산 규모 구간 (우측 표)

THE HEADLINE NUMBER

+75%p.

나홀 동안의 일 마감 ROAS 기준

DAY 00	127%
DAY 01	152%
DAY 02	153%
DAY 03	202%

이때 만든 소재 판정 기준을 다음에 인수한 계정에도 그대로 적용했습니다.

나흘 동안 하루 한 단계로 진행했습니다.

DAY 00 최저 127%. 원인을 누적 노출로 봤습니다

DIAGNOSE 노후화 판정을 빈도 · CTR/CPM 추이 · CPA 추이 · 증분 도달로 다시 정의했습니다.

DAY 01 마감 전에 목표 미달을 확정하고 원인 세 가지를 먼저 보고

REPORT 착지 추정으로 장중에 미달을 확인하고 마감 전에 보고했습니다.

DAY 02 판정 기준을 정하고 소재 공급을 다시 시작했습니다

SUPPLY 기준 미달 소재를 끄고 새 소재 자리를 만들었습니다. 근본 원인은 소재 수 부족이었습니다.

DAY 03 살아난 쪽으로 예산을 옮기고 전후를 스냅샷으로 비교

REBALANCE 조정 직후 스냅샷을 한 번 더 찍어 조정 효과를 확인했습니다. 다시 나빠진 구간은 기준의 반례로 기록했습니다.

DAY 04 기준을 문서로 남기고 다음 계정도도 적용

HARDEN 소재 ON/OFF 판정 기준을 노선에 정리해 팀이 쓰게 했습니다.

남은 것: 소재 ON/OFF 판정 기준 문서 (다음 계정 인수 시 재사용)

국가별 계정도 같은 사이클을 적용할 수 있습니다.

PROJECT · 프로모션 교체 뒤 매출 하락 원인 규명 · 브랜드 A · 2026.08 · 단독

처음 세운 가설을 데이터로 기각한 사례입니다.

문제	가격은 그대로 두고 문구와 옵션명만 바꿨는데 매출이 빠졌습니다. 같은 기간 광고비도 줄어 매출 숫자만으로는 원인을 말할 수 없었습니다.
가설	첫 가설은 기존 고객 이탈이었습니다. 확인하려고 매출을 노출 × CTR × 유입 CVR × 객단가로 분해해 항목별 기여도를 계산했습니다.
실행	자사몰 퍼널, Meta, Google 세 곳을 교차 확인했습니다. 두 매체 낙폭 차이에서 어트리뷰션 락 가능성을 잡았고, 락과 실제 효과를 구분할 수 없는 항목은 판정 보류로 남겼습니다.
결과	첫 가설은 기각됐습니다. 하락은 랜딩 이후 신규 고객 구간이었습니다. 자사몰 방문 -26.4%, 결제 전환율 -26.1%.
학습	객단가 상승을 고가 상품이 잘 팔린 신호로 읽었던 초기 해석도 틀렸습니다. 저가 옵션을 사던 신규 고객이 빠져서 생긴 착시였습니다.

첫 구매자 / 재구매자 코호트 (우측 표)

RECEIPTS · 2026.08 · 직전 동일기간 대비

[첫 구매자]

-52.6%.

약 4,900 → 약 2,300명, 하락 집중 구간

[재구매자]

+7.5%.

160 → 172명, 기존 고객은 유지

[구글 클릭 → 전환]

-25.9%.

1.66% → 1.23%, 같은 구간 Meta는 -7.6%

두 매체 수치가 다를 때 어느 쪽을 기준으로 볼지 미리 정해두고 운영합니다.

문제, 접근, 결과 순서로 정리했습니다.

01 · THE PROBLEM

가격은 그대로, 문구와 옵션명만 바꿨는데 매출이 빠졌다

관찰 1. 같은 기간 광고비도 줄어 매출만으로는 원인을 특정할 수 없었다

관찰 2. 자사몰 방문 -26.4%

관찰 3. 결제 전환율 2.30% → 1.70% (-26.1%)

02 · THE APPROACH

매출을 곱셈 항목으로 분해한다

01 노출 × CTR × 유입 CVR × 객단가로 분해해 기여도 계산

02 자사몰 퍼널 · Meta · Google 세 곳을 교차검증

03 두 매체의 낙폭 차이(-25.9% vs -7.6%)에서 어트리뷰션 랭크 가설

04 랭크 실제 효과를 구분 못 하는 항목은 판정 보류

03 · THE OUTCOME

하락 구간을 랜딩 이후 신규로 특정

객단가 상승도 같은 원인입니다. 저가 옵션을 사던 신규가 빠지면 가격이 그대로여도 객단가는 오릅니다.

첫 구매자 -52.6%, 하락 집중 구간

재구매자 +7.5%, 첫 가설 기각 근거

FOR OLIVE YOUNG GLOBAL

글로벌몰은 국가, 통화, 관세, 배송비가 매출에 같이 붙어서 절대 매출 비교로는 원인을 찾기 어렵습니다. 항목으로 분해하고 매체 간 수치가 다를 때의 기준을 미리 정해두는 방식은 국내에서 해온 그대로 적용할 수 있습니다.

PROJECT · 심사 차단 진단 · 집행 경로 재개통 · 브랜드 B · 6주

비승인 상태에서 6주간 운영한 사례입니다.

문제	성과가 가장 좋던 소재가 플랫폼 심사에서 전량 비승인됐습니다. 매출이 빠지는데 원인이 상품인지 수요인지 노출인지 구분이 안 되는 상태였습니다.
가설	객단가는 유지되고 구매 건수만 빠졌습니다. 수요보다 도달 쪽 문제로 봤습니다.
실행	비승인 사유 등급별로 수정안을 만들어 일부승인(제한적 운영)을 받아 집행을 재개했습니다. 사유 고지 화면과 거부 통보는 캡처로 보관했습니다.
결과	완전 해제는 못 했습니다. 플랫폼이 해제 불가를 통보했습니다. 그 기간을 포함해 담당 51일 중 50일은 손익분기 위에서 마감했습니다.
학습	소명과 이익제기로 원복을 시도한 6주는 결과적으로 낭비였습니다. 고효율 소재 하나가 재구매까지 담당하는 구조 자체가 리스크라는 걸 배웠습니다.

비승인 사유 고지 화면과 거부 통보 캡처는 사내 보관 (요청 시 별도 제출)

진단 지표 3개

객단가 거의 그대로

-1.7%

전체 구매율 급락

-47%

재구매율 동반 급락

-83%

재구매율까지 빠진 것을 보고, 그 소재가 재구매 트리거 역할도 하고 있었다고 판단했습니다.

비승인수정 라인 · 1만원대 투입 → 10만원대 매출
소액 테스트 구간 · 표본 작음

해제가 안 되는 조건에서 51일 중 50일 손익분기 위로 마감했습니다.

- | | | |
|----|-----|---|
| 01 | 진단 | 객단가 유지, 구매율·재구매율 하락 조합으로 원인을 노출단으로 특정했습니다. |
| 02 | 우회 | 등급별 수정안으로 일부승인(제한적 운영)을 받아 집행을 재개했습니다. |
| 03 | 표준화 | 비승인수정 라인을 따로 만들었습니다. 1만원대 투입에 10만원대 매출(표본 작음). |
| 04 | 증빙 | Meta로 전이된 뒤 해제 불가 통보를 받았습니다. 사유 고지 화면과 거부 통보를 캡처로 보관했습니다. |
| 05 | 대비 | 승인 / 미승인 지속 / 확산 3개 시나리오와 주말 3회 점검 스케줄을 문서화했습니다. |

남은 것: 비승인 사유별 수정 기준

FOR OLIVE YOUNG GLOBAL

국가별로 성분·효능 표현 심사 기준이 달라 소재가 막히는 일은 글로벌에서 계속 생길 겁니다. 막힌 상태로 6주간 운영해 본 경험이 있습니다.

지면별 소재 예시, 713장 중 7

본인 역할은 소구 정의, 카피, 발주, 검수이고 디자인 제작은 사내 디자인팀입니다.

지면별 예시 · 7



브랜드 검색 · PC 메인



브랜드 검색 · 서브



GFA 배너 · 블랙프라이데이



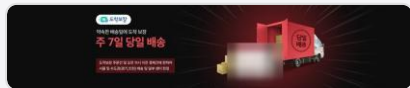
알림톡 · 쿠폰 소멸 임박



카카오 채널 팝업



알림톡 · 금액 쿠폰 변형



스마트스토어 배너 · N배송 프로모션
인물 소재 제외 · 로고와 상표는 가렸습니다

소재 아카이브

총 장수 713장

브랜드 검색 337장

CRM 296장

타임딜 · 타임보드 22장

GFA · 외부물 58장

담당 기간에 본인이 요청한 건만 · 타팀 요청 제외

초상권과 상표는 브랜드 계약 범위라 개인 포트폴리오에서는
가렸습니다

PROJECT · 로봇청소기 플래그십 신제품 론칭 · (주)아이베 · 2024.10 - 2025.01

명단을 먼저 모으고 그 명단으로 팔았습니다.

인지도 채널(옥외, 지하철, TV CF)과 구매 채널(사전예약 명단, CRM)의 역할을 나눠 설계했습니다.

브랜드 마케팅 지표

65%

사전예약 관심고객 구매 전환율

[기여도 확인] · [원자료 부재]

1,100%↑

브랜드 공식 블로그 월간 조회수 · 방문자 300%↑ · 재방문 160%↑

[기간 · 비교 기준 미확인]

44만

인플루언서 브랜드 콘텐츠 최대 조회수 · 구독자 272만 IT 유튜버

[기여도 확인, 제작은 크리에이터]

운영: 정기 협업 체계 구축 (섭외·제안·예산 조율·원고 검수·2차 광고 연계) · CRM 시나리오 단독 설계
그 외: 제품·모델컷 촬영 디렉팅 · 언론 홍보 · PR/바이럴 대행사 관리

다 시 한 다 면

01

인플루언서 콘텐츠를 먼저 내보내고 추적은 나중에 붙였다

지금은 발행 전에 전용 랜딩과 UTM을 먼저 붙입니다.

02

사전예약자를 기간으로만 나눴다

채널과 관심 시점으로 나눠 메시지를 따로 쓰는 게 맞았습니다.

03

OOH · TV CF의 기여를 갈라내지 못했다

지역과 기간을 나눈 증분 측정을 미리 설계했어야 했습니다.

소재를 만드는 쪽과 집행하는 쪽을 둘 다 해봤습니다.

반복되는 판단은 **스크립트**로 자동화했습니다.

만든 것 01

소재 자동 ON/OFF 판정 스크립트

Meta Marketing API + 작업 스케줄러 · 매시 11분. 4단 가드(표본 미달 보류 / 성과 자동 보호 / 이중 문턱 OFF 130%-재개 150% / 새벽 하드캡). 1주 dry-run 후 라이브.

→ 판정 빈도 하루 1~2회(수동) → 24회(자동). 00-09시 공백 소멸

만든 것 02

시간별 ROAS 스냅샷 (Apps Script)

매 정시 제품 × 채널 지출·매출 스냅샷. 마감 매출 = 현재 + B + (잔여 집행 × m)로 착지 추정.

→ 미달 확정을 마감 후 → 장중으로 이동

만든 것 03

소재별 KPI 대시보드 (Meta API · Ads Script · Python)

KPI 8종을 직전 동일기간 대비 증감과 함께 표시. 매체가 폐기한 구간은 역산하고 “실측 아님”으로 구분 표기.

→ 콘텐츠팀 · 퍼포먼스팀 상시 사용 · 타 브랜드로 확장

위 셋은 대표 3종입니다. 2026.07 - 09 사이 같은 방식으로 운영 도구 17종을 만들었습니다.

지표 정의 관련 기록

01

사내 리포트의 “쿠팡 ROAS 500%”가 실제 집행 효율이 아니라 배분값임을 확인하고 판정에서 분리했습니다.

02

매체 API 기여 기준과 시트 실매출 기준이 어긋나는 것을 확인하고, 실매출을 판단 기준으로 고정했습니다.

03

광고 계정이 돌로 나뉜 구간에 UTM을 분리 설계해 계정별 기여도를 나눠 판정했고, 매체별 소재 UTM 중복은 전수 감사해 전건 해소했습니다(2026.08).

AppsFlyer는 써본 적 없습니다. 다만 매체 보고 성과와 실제 매출이 다를 때 기준을 정하는 일은 위 세 건이 전부 그 일입니다.

운영할 때 지키는 네 가지

PRINCIPLE 01

목표선을 먼저 정한다

T-ROAS(목표), L-ROAS(하한), BEP(손익분기) 3단을 먼저 정합니다. 브랜드마다 원가 구조가 달라 손익분기가 다르고, 절대값 하나로 계정을 비교하는 건 손익 구조가 같을 때만 됩니다.

PRINCIPLE 03

사람이 볼 것과 스크립트가 볼 것을 나눈다

표본이 없으면 끄지 않습니다. 성과가 좋으면 손대지 않습니다. 끄는 문턱과 켜는 문턱을 다르게 둡니다.

PRINCIPLE 02

조정 안 하는 것도 선택지에 둔다

매 정시 스냅샷으로 착지를 추정하고, 못 맞출 날은 마감 전에 보고합니다. 조정 직후 한 번 더 스냅샷을 찍어 조정 효과를 확인합니다.

PRINCIPLE 04

지표 정의부터 맞춘다

추정치는 범위로 보고합니다. 가설이 틀리면 기각한 사실도 적습니다. 콘텐츠팀에는 지표 대신 소재가 이탈하는 구간을 보여줍니다.

국가 단위로 옮기면

관세, 배송비, 환율, 쿠폰 스택이 추가되지만 구조는 같습니다. 브랜드 단위로 하던 일을 국가 단위로 옮기면 됩니다.

공개 정보로 본 네 가지와 가설 하나

공개 정보 기반 추정 · 조사일 2026.09.08

내부 데이터에 접근하지 않았습니다

01 미국이 글로벌몰에서 분리됐다

2026.5.29부로 미국이 직배송 대상에서 제외되고 현지 발송하는 OLIVE YOUNG US가 별도 운영됩니다. 배경은 미국 de minimis 폐지입니다. 그런데 미국은 상반기 글로벌몰 매출의 절반 이상, 증가분의 40% 이상을 차지하던 시장입니다. 이 팀의 거점 국가 목록에는 미국이 없습니다.

→ 이 팀의 과제는 미국 다음 시장을 만드는 것이고, 여섯 나라를 같은 기준으로 동시에 운영하는 일이라고 봅니다.

02 첫 구매에서 CAC를 회수하지 않는 구조

앱 설치 US\$20 · 푸시 알림 등의 US\$15 · 첫 구매 30%+25% 스택 쿠폰. 신규 1인당 최대 \$35 상당의 인센티브가 붙습니다.

→ 첫 구매 단건으로는 회수가 안 되는 설계입니다. 광고가 “LTV 중심의 T&L”을 말하는 이유가 여기 있다고 봅니다.

03 설치를 늘리는 힘에 비해, 남은 이유가 약해 보인다

Global 앱 평점 3.2 / 5 · 평가 58건(영국 스토어). 이용자 리뷰 원문: “there is virtually no difference between using the app and the mobile site”.

→ 가설: 설치는 인센티브로 만들 수 있어도 앱이 모바일 웹과 다르지 않으면 재방문, 재구매로 이어지기 어렵습니다. 국내에서도 같은 종류의 문제를 여러 번 봤습니다.

04 앱과 웹의 현지화가 어긋나 있다

웹은 통화 19종 · 시 번역 포함 10개 언어. 앱 지원 언어는 영어 · 일본어 2종. 거점에 대만 · 홍콩이 있는데 앱은 중국어를 지원하지 않습니다.

→ 앱 설치를 미는 국가와 앱이 준비된 국가가 어긋나 있을 수 있습니다. 같은 \$20을 태워도 국가별 회수율이 다를 가능성이 큼니다.

경쟁: 실리콘투(스타일 코리아) · YesStyle · 큐텐재팬

경쟁 우위는 정품과 큐레이션 신뢰라고 보며, 그렇다면 그것도 지표로 관리돼야 합니다

입사 후 90일 동안 무엇을 먼저 확인할지

DAY 1-30

읽기

“지표 정의 확인”

AppsFlyer 이벤트 스키마와 GTM 태깅 전수 검증. 매체 보고 Install, Purchase를 MMP와 백엔드 실주문에 국가별로 대조.
거점 6개국 손익 기준선 산출. 관세, 배송비, 환율, 쿠폰 스택, 앱 인센티브를 반영한 국가별 BEP / L-ROAS / T-ROAS.
전임자의 세팅 의도 파악(계정 구조, 명명, 제외 대상).

산출물: 국가별 손익 기준선 1장, 지표 정의서 1장

못 써본 도구를 여기서 익힙니다. 기존 숫자를 대조하면서 배우는 게 가장 빠르다고 봅니다.

DAY 31-60

판정 기준 고정

“설치가 매출로 이어지는지 확인”

앱 설치 코호트의 D7/D30 재구매 추적. \$20 인센티브가 회수되는 국가와 아닌 국가 구분.
소재 판정 기준 이식(빈도, CTR/CPM 추이, CPA 추이, 증분 도달).
A/B를 국가가 아니라 언어 × 소재 단위로 분할. 심사 기준별 소재 등급표 작성.

산출물: 국가 × 채널 판정 기준표, 소재 ON/OFF 기준, 첫 A/B 결과 보고

P.16의 가설을 데이터로 확인하거나 기각합니다. 국내에서 만들어 두 계정에 적용한 기준을 그대로 씁니다.

DAY 61-90

자동화와 이관

“반복 작업 자동화”

국가별 일일 효율 리포트 자동 생성. 정치 스냅샷을 국가 로컬 타임 기준으로 재설계.
예산 재배분안 제출(인센티브 회수 국가와 미회수 국가 구분 근거).
판정 기준과 프로세스를 문서로 팀에 이관합니다.

산출물: 자동 리포트, 국가별 예산 재배분안, 판정 기준 문서

국내에서는 매시 11분 스냅샷을 돌렸는데, 국가가 늘면 시간대를 다시 잡아야 합니다.

90일 안에 새 시장을 열겠다는 계획은 아닙니다. 90일 뒤에 팀이 그대로 쓸 수 있는 국가별 기준선과 문서를 남기는 것이 목표입니다.

글로벌 집행 경험은 없습니다. 대신 여러 계정을 같은 기준으로 운영하는 일은 지난 9개월 동안 계속 해왔습니다.

왜 이 팀인가

9개월 동안 4개 브랜드를 같은 절차로 인수해서 손익분기 위에서 운영하고, 판단 기준을 문서로 넘겼습니다. 국가별 계정 운영도 같은 절차로 접근할 수 있다고 봅니다.

왜 지금인가

국내 D2C는 손익분기 하나를 기준으로 운영하면 됐습니다. 글로벌은 관세, 환율, 배송비 때문에 나라마다 기준이 다르고, 그 문제를 다뤄보고 싶습니다.

공고에서 “성과와 데이터로 소통한다”는 문장을 보고 지원했습니다. 이 덕에 기각된 가설과 안 되는 요건까지 적은 이유도 같습니다.

상세 성과와 수치 정의는 별첨 포트폴리오(18장)에 있습니다.

약속할 수 있는 것

01

못 맞출 날은 마감 전에 미리 보고합니다

02

가설이 틀리면 각각한 사실도 기록합니다

03

반복 계산은 자동화합니다

04

앱 UA와 MMP 경험은 없고, 첫 30일 안에 익히겠습니다

박 제 이

parkjei1203@gmail.com

010-7767-0706