박규진
judi8945@naver.com

2026. 11

Portfolio

더 나은 방법을 위해 항상 고민합니다.

당연하게 해오던 방식에 한 번 더 물음표를 붙이는 퍼포먼스 마케터 박규진입니다.

목차

01 **Profile** 03
경력 · 자격 · 도구

02 **Case 1 · 식품 쇼핑몰** 04
자사 상품끼리 다투던 상위 입찰 정리 · 구매 ROAS 443% → 967%

03 **Case 2 · 폴딩도어 시공업체** 08
GA4로 문의 성과를 측정해 비효율 예산 확인 · 쇼핑검색 전환으로 광고비 −9%

04 **Case 3 · 광고 운영 대시보드** 11
아침 점검 2시간 → 10~20분 · 분석 대시보드 6종

05 **Next** 14
미디어 전략 · 고객 여정 · 팀 협업

박규진

광고대행사 퍼포먼스 마케터(AE)

WORK EXPERIENCE

지에이솔루션 · 마케팅전략팀 퍼포먼스 마케터(AE) 대리 2026.05 — 현재

- 광고주 33곳(네이버 31 · Meta 2) · 월 광고비 약 4,000만 원 (입사 초기 1,500만 → 최대 5,000만)

광고 운영

- 파워링크 · 쇼핑검색 · 브랜드검색 · GFA · Meta 리드 광고 운영
- 검색어 · 성과 데이터 분석으로 키워드 · 입찰 · 광고그룹을 조정하는 성과 개선 운영

측정 · 분석

- GA4 · GTM · UTM 세팅, 전화 클릭 · 상담 문의 전환 이벤트 설계
- 성과 변동 원인 분석 → 키워드 · 매체 · 입찰 개선안 도출

광고주 커뮤니케이션

- 신규 광고주 인입 문의 전화 상담 · 니즈 파악 → 운영안 제안 · 수주, 계정 세팅
- 주간 · 월간 리포트, 광고주 미팅 · 유선으로 성과와 다음 운영 방향 공유

CERTIFICATION

검색광고마케터 1급	2026.10
SQLD	2025.12
TOEIC 795	2025.12
GAIQ (Google Analytics)	2025.10
컴퓨터활용능력 2급	2025.04

SKILLS

광고	네이버 광고관리 · GFA · Meta · Google Ads
측정	GA4 · Google Tag Manager · UTM
분석	SQL(PostgreSQL) · Metabase · Excel
자동화	Python · Obsidian (AI 코딩 도구 활용)

주요 성과

노출순위 구간별 효율로 자사 상품끼리의 상위 입찰 경쟁을 찾고, 상품마다 노출 자리를 나눠 쇼핑검색 CPC −52% · 구매 ROAS 443% → 967%

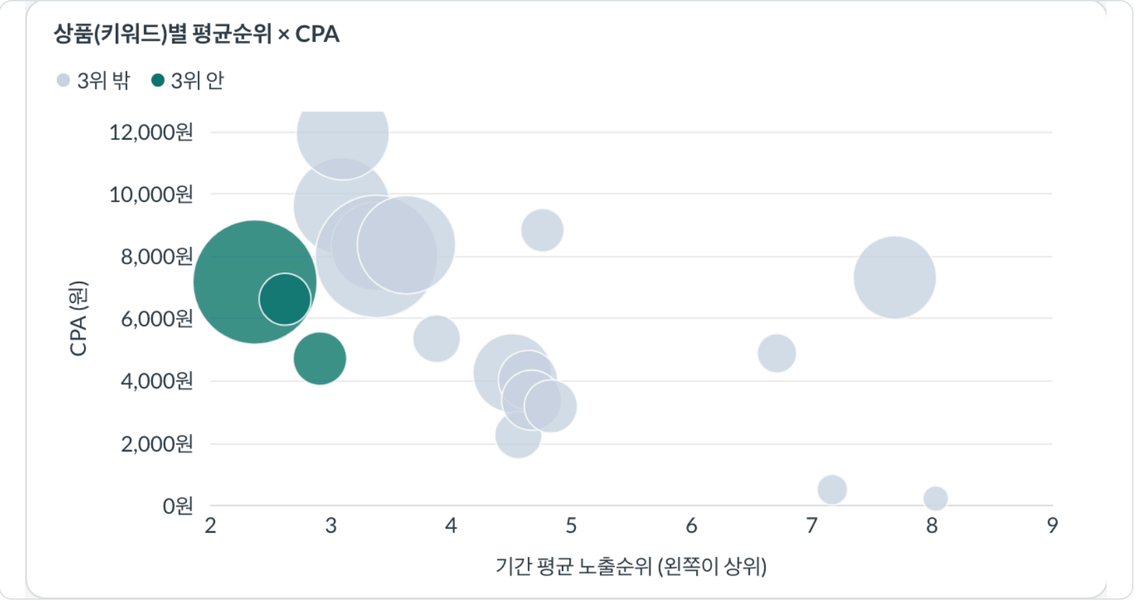
상위에 입찰했는데, 구매는 따라오지 않았다

노출순위 구간별 성과 · 쇼핑검색 · 조정 전 (5/10 ~ 5/31)

구간	광고비 비중	ROAS	CPA
1 ~ 2.5위	52.7%	295%	13,573원
2.5 ~ 3.5위	28.2%	265%	19,578원
3.5 ~ 5위	15.1%	634%	9,070원
5 ~ 8위	3.8%	1,587%	4,870원

광고비의 절반 이상을 1~2.5위에 썼지만, 이 구간 ROAS는 3.5~5위의 절반이었습니다. CPC도 1~2.5위 694원 vs 3.5~5위 370원으로, 위로 갈수록 클릭만 비싸졌습니다.

대시보드 · 상품별 평균 노출순위 × CPA (원 크기 = 광고비)



직접 만든 Metabase 노출순위 분석 화면 · 5/10 ~ 10/31 전체 기간 · 광고비가 가장 큰 상품(진한 원)이 3위 안에 몰려 있음

자사 상품끼리 상단을 다투며, 입찰가를 서로 올리고 있었다

가설

검색 결과 상단에 같은 광고주 상품 3개가 함께 노출되고 있던 것을 확인

경쟁사 입찰가보다 과도하게 높은 입찰가로 자사 상품끼리 상단을 다투며, 필요 이상의 비용으로 상단 노출을 사고 있는 건 아닌지 의심

실행 · 상품마다 노출 자리를 나눠 세팅 · 6월 1차 분산 → 9월 상위 구간 입찰 한 번 더 인하

1페이지 상단
리뷰 수 · 전환 수 기준 가장 인기 있는 대표 상품

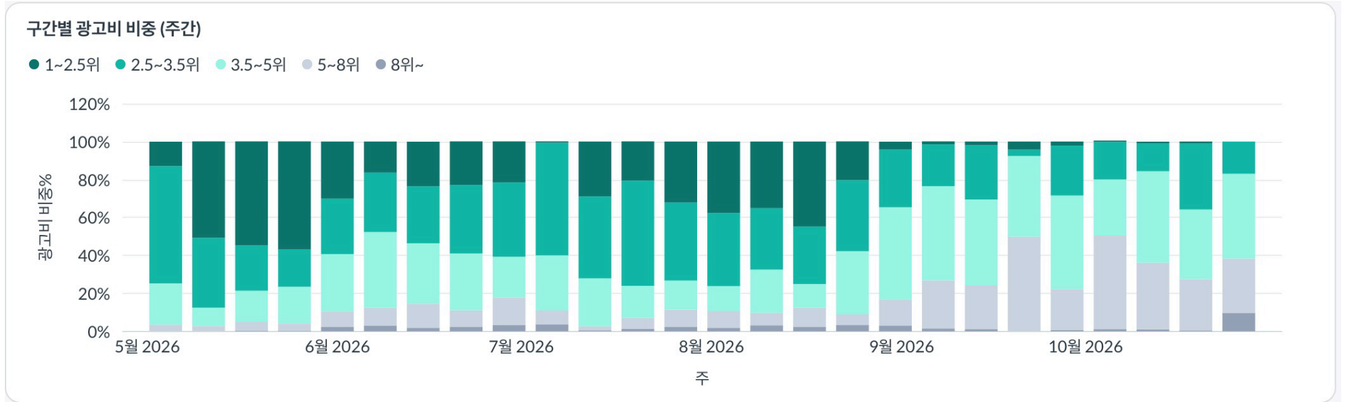
→

1페이지 중단
그다음으로 반응이 있는 상품

→

2페이지
나머지 상품까지 순위를 나눠 배치

노출순위 구간별 광고비 비중 (주 단위) · 진한 초록 = 1~2.5위 · 1~2.5위 비중 53%(5월) → 25%(6월) → 1%(10월)



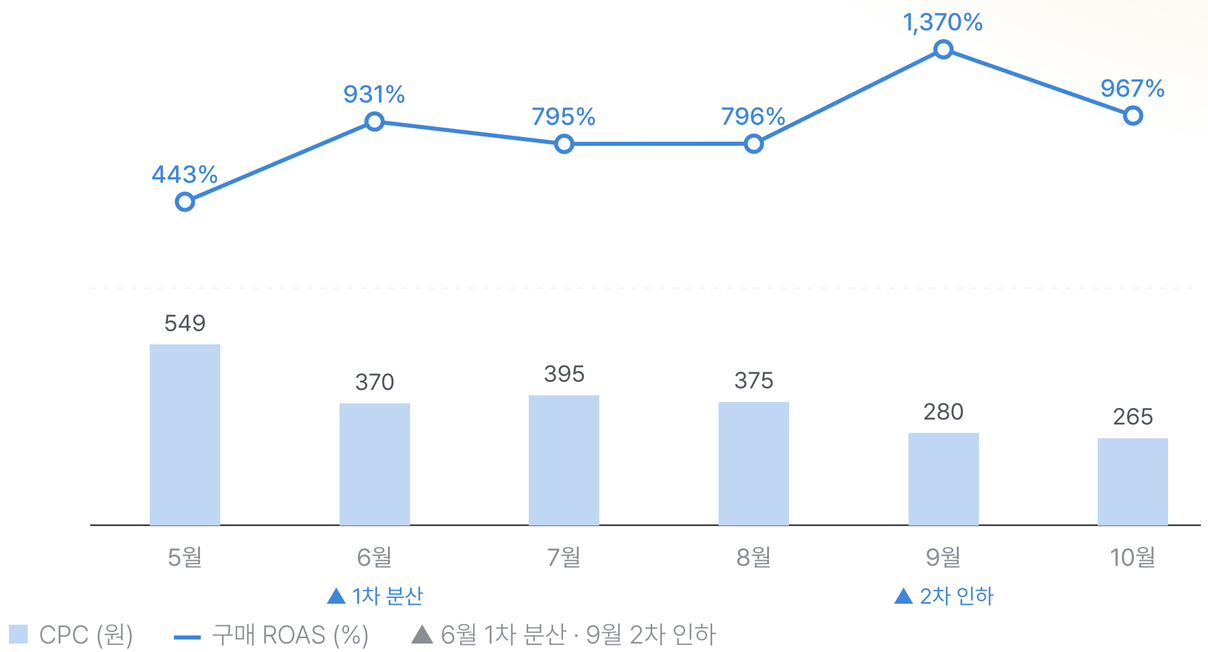
광고비는 절반으로 줄고, 구매는 오히려 늘었다

−52%
CPC
549원 → 265원

2.2배
구매 ROAS
443% → 967%

조정 전 → 10월 · 하루 평균	5/10~5/31	10월
광고비	4.1만 원	2.2만 원
구매	3.5건	3.9건
CPA	11,701원	5,545원
구매 전환율	4.70%	4.77%

월별 CPC(막대) · 구매 ROAS(선) · 쇼핑검색



작은 발견 하나가, ROAS 2.2배를 만들었다

549 → 265원

CPC · 전환율은 4.70% → 4.77% 그대로

자사 상품 입찰가 경쟁으로 인한 CPC 불필요 상승

경쟁사 입찰가를 고려하지 않고 자사 상품의 입찰가를 겹치게 올리면, 자사 상품끼리 경쟁하면서 입찰가가 오를 수 있다는 것을 확인했습니다. 입찰가는 자사 상품끼리가 아니라 **경쟁사 입찰가를 기준으로** 전략적으로 정해야 한다는 걸 배웠습니다.

52.7%

조정 전 1~2.5위 광고비 비중 · 이 구간 ROAS 295%

많은 상품을 상단에 올리는 것은 ROAS 측면에서 비효율적

광고비의 절반 이상이 1~2.5위에 몰렸지만, 이 구간 ROAS는 3.5~5위(634%)의 절반이었습니다. 1페이지 상단은 주력 상품 하나로 운영하는 것이 효율적이라는 것을 알 수 있었습니다.

11,701 → 5,545원

CPA · 조정 전 → 10월

적정 CPA를 찾는 노출 순위 조정이 효율을 좌우

6월 1차 분산, 9월 2차 인하를 거치며 CPA는 절반 이하로 내려갔습니다. 순위를 점진적으로 조정하면서 적정 CPA를 찾아가는 과정이 광고 효율에 중요하다는 것을 배웠습니다.

한계

날씨 · 시즌 · 이슈 같은 외부 요인을 데이터로 담지 못해, 수요 변화와 운영 효과를 완전히 나눠 보지는 못했습니다. 또 검색광고 API로는 자사 순위만 받을 수 있어, 경쟁사 입찰 변화의 영향은 확인하지 못했습니다.

주요 성과

GA4로 문의 성과를 측정해 비효율 예산을 확인하고 쇼핑검색으로 전환해, 총 광고비 −9% · 클릭 +29% (전달 대비)

문의가 줄었다는 연락, 문의가 어디로 들어오는지부터 알아야 했다

월별 매체 운영 · 파워링크 vs 쇼핑검색

월	파워링크 광고비	파워링크 CPC	평균 순위	쇼핑검색 비중
6월	338만 원	4,635원	3.0위	32.8%
7월	529만 원	5,319원	2.3위	9.2%
8월	412만 원	4,925원	2.3위	11.5%
9월	438만 원	5,157원	2.2위	17.5%

7~9월 광고비의 80~90%가 파워링크 상위권(평균 2.2~2.3위) 유지에 쓰였습니다. 문의 반응이 좋았던 6월보다 쇼핑검색 비중은 크게 줄어 있었습니다.

광고주 상황

- 전화 · 홈페이지 · 스마트스토어로 문의를 받는 **문의형** 시공업체
- 문의가 줄었다는 연락이 왔지만, **문의 건수와 경로는 따로 기록하지 않음**

광고주 걱정

- "순위가 내려가면 문의가 줄지 않을까"
- 그래서 1위권 입찰(1만 원대)을 유지하고 있었음

GA4로 문의 수를 확인하고, 광고주에게 매체 전환을 제안했다

가설

광고주로부터 문의량이 떨어지고 있다는 이야기를 들음
7~9월 광고비의 80~90%가 파워링크 상위권 유지에 집중된 것을 확인
파워링크에 집중된 예산이 **실제 문의로 이어지지 않고 있다고 의심**

실행 · 측정 → 소통 → 조정

9월 · GA4 문의 추적
파워링크 광고비 438만 원 대비
문의 버튼 클릭 30건
→ 리드당 약 14.6만 원, 비용 과다 확인

→

9월 · 광고주에게 매체 전환 제안
GA4로 확인한 결과 파워링크의
효과가 떨어진다고 전달하고
쇼핑검색으로 매체 전환을 제안

→

9~10월 · 쇼핑검색으로 예산 이동
주간 쇼핑검색 비중 19% → 37%
파워링크는 2~3위(4,000~5,000원대)로
입찰 인하

→

10월 중순 · 쇼핑검색 중심 운영
광고주에게 문의량이 더 늘었다는
답을 듣고 쇼핑검색 중심으로 전환
(월 300만 원 · 스마트스토어 중심)

성과 · 9월 → 10월 총 광고비 기준 (파워링크 + 쇼핑검색)

−9%
총 광고비 (전달 대비)
531만 원 → 481만 원

+29%
총 클릭 수 (전달 대비)
2,692회 → 3,474회 · 광고비는 줄고 클릭은 늘어남

문의량 ↑
예산 이동 이후 문의 증가
광고주 확인 · 10월 중순부터 쇼핑검색 중심 운영

핵심 KPI를 측정하고 나서야, 개선할 방향이 보였다

성과를 측정해야 다음 운영을 판단할 수 있다

광고비와 노출순위만으로는 광고가 실제 문의로 이어지는지 알 수 없었습니다. GA4와 GTM으로 리드를 추적한 뒤에야 파워링크의 리드 수집 비용을 확인하고 운영 방향을 논의할 수 있었습니다. 캠페인 시작부터 광고주의 성과 KPI를 정의하고 기록·추적하는 일이 중요하다는 것을 배웠습니다.

높은 리드 비용의 의미는 광고주와 함께 판단한다

GA4에서 확인한 리드당 비용은 높았지만, 파워링크를 통해 유입된 고객이 전화나 스마트스토어 등 다른 경로로 문의했을 가능성도 있었습니다. 수치만으로 매체의 효율을 단정하기보다, 광고주와 실제 문의 상황을 함께 확인해야 한다는 것을 배웠습니다.

유입 이후의 행동까지 분석했어야 했다

GA4 데이터를 검색어와 파워링크의 효율을 판단하는 데 활용했지만, 랜딩페이지에서 고객이 어디를 보고 이탈하는지 분석해 페이지 개선으로 연결하지는 못했습니다. 다음에는 유입부터 행동, 문의까지 고객 여정을 살펴 파워링크로 들어온 고객이 더 효과적으로 전환할 방법을 찾고 싶습니다.

한계

고관여 서비스라 CPA가 높아도 유효 리드라면 광고 효율이 더 높을 수 있는데, 실제 리드 수와 유효 리드 데이터를 함께 검증하지 못한 점이 아쉽습니다.
문의량을 확인하실 수 있도록 기록 양식을 만들어 드렸지만 작성에 어려움을 겪으셔서, 더 쉽게 측정할 수 있는 방법을 고민하고 있습니다.

문제 1 · 반복되는 아침 점검

- 10시 출근 ~ 12시, 계정마다 네이버 광고주센터를 하나씩 열어 비즈머니 · 성과 이상 · 소진 속도 확인 (**약 2시간**)
- 필요한 것: 출근 직후 **오늘 손볼 계정**과 이유를 바로 아는 것

↓

개선 1 · 운영 대시보드

담당 계정 데이터를 서버에 미리 쌓아 두고, 비즈머니 부족 · 수익률 급변 · 소진 속도 이상 계정만 **조치 · 관찰 · 정상**으로 한 화면에 정리

→ 아침 계정 점검 약 2시간 → 10~20분

문제 2 · 매번 하는 보고서 가공

- 분석할 때마다 **다차원 보고서를 내려받아 가공**
- 네이버 기본 전환에 **장바구니가 섞여** 구매완료 ROAS와 크게 다름
- 필요한 것: 같은 기준의 데이터를 내려받지 않고 바로 보는 것

↓

개선 2 · 분석 대시보드

성과를 상품 / 키워드 × 시간 단위로 쌓고 **구매완료 기준(문의받는 업체는 총 전환수)으로 다시 집계**해, 노출순위 구간별 효율 · 시간대별 광고비 등 분석 대시보드 6종으로 정리

→ 보고서를 내려받지 않고 바로 분석

네이버 검색광고 API
담당 광고주 계정 연결

→

PostgreSQL 적재
성과 매일 · 설정 변경 매시간 · 상품/키워드 × 시간 단위

→

Metabase
① 운영: 아침 점검 화면
② 분석: 분석 대시보드 6종

→

조치 기록
정해진 틀로 AI에 자연어로 남기면 Obsidian에 자동 기록 → 확인할 날은 AI가 알려 주고, 그날 같은 지표로 다시 보고 다음 조치 결정

보안 서버는 외부에 열지 않고 **Tailscale로 연결된 기기(IP)만** 열람 가능 · API 키는 코드 저장소와 분리

이상 계정만 골라 보니, 아침 점검이 10~20분이 됐다

2시간 → 10~20분

아침 계정 점검 · 담당 네이버 광고주 31곳

전 광고주센터에서 31곳을 하나씩 열어 확인

후 **이상 계정만 한 화면에 모아 확인**

매일 아침 보는 3가지

- **비즈머니 부족** · 잔액이 모자라 광고가 멈출 수 있는 계정
- **수익률 급변** · 평소보다 크게 오르내린 계정
- **소진 속도** · 예산이 평소와 다르게 쓰이는 계정

점검 순서

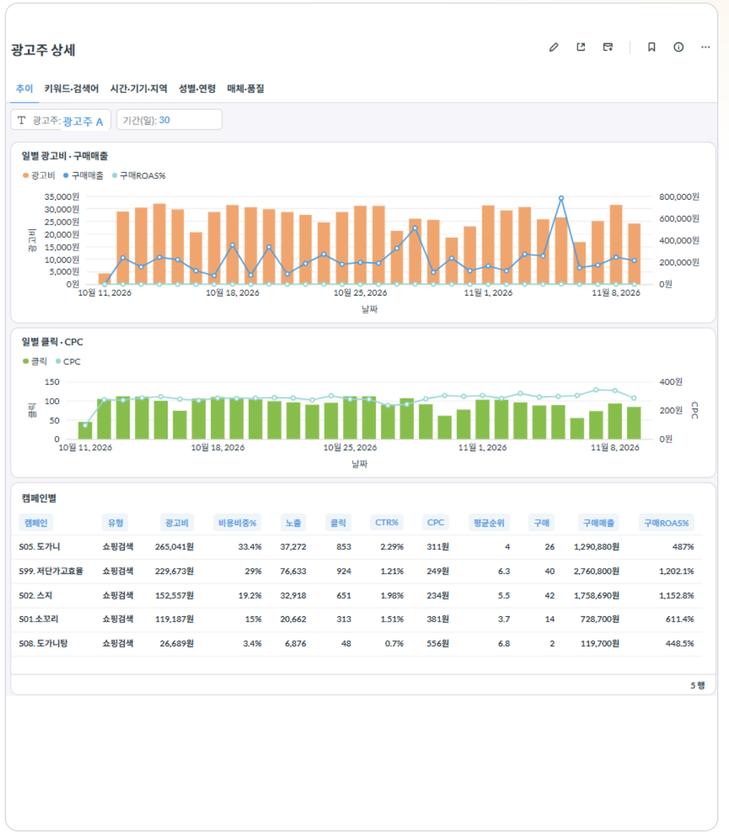
오늘 점검에서 조치 계정 확인 → 광고주 상세에서 원인 확인

오늘 점검 · 광고주별 상태 (조치 · 관찰 · 정상)



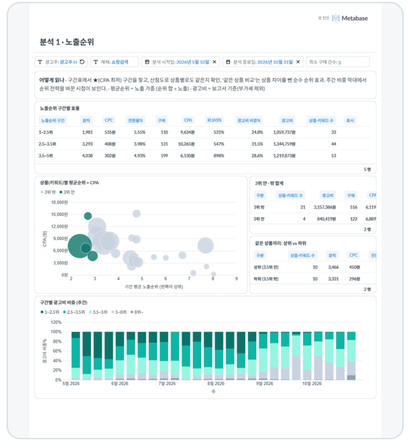
계정마다 사유와 핵심 지표(최근 7일 vs 평소)를 한 줄로

광고주 상세 · 일별 추이 · 캠페인별 성과



광고주 하나를 골라 추이와 캠페인별 성과 확인 · 광고주명은 가명

데이터 가공은 미리, 데이터 분석은 더 정확하게



분석 1 · 노출순위

순위 구간별 효율로 적정 입찰 순위 판단



분석 2 · 시간대

시간대별 성과로 입찰 시간 · 예산 소진 조정



분석 3 · 조정 효과

입찰 · 구조 변경 전후를 대조군과 비교



분석 4 · 상품 · 검색어

상품 그룹 · 제외 키워드 정리 후보 찾기



분석 5 · 심화

지표 간 상관, 순위 탄력성, 증액 한계 확인



분석 6 · 세그먼트 · 이상치

세그먼트 효율과 평소와 다른 움직임 탐지

광고 운영의 효율을 넘어, 고객 성장의 구조를 설계하는 마케터로

01 미디어 전략과 캠페인 기획

현재 경험

네이버 검색 · 쇼핑광고를 중심으로 노출순위와 입찰 효율을 분석하고, GFA · Meta 광고 운영을 경험했습니다.

키우고 싶은 역량

- 고객 여정에 맞춘 **미디어믹스 전략 수립**
- 성과 데이터 기반의 **예산 배분**
- 신규 캠페인 제안 · 비딩 기획

02 고객 여정 분석과 그로스 실험

현재 경험

광고 성과 데이터를 분석하고 GA4 · GTM으로 문의 행동을 추적했지만, 실제 상담 · 구매 이후의 고객 행동까지 연결하는 데에는 한계가 있었습니다.

키우고 싶은 역량

- 유입부터 재구매 · 리텐션까지 **고객 여정 분석**
- 소재 · 랜딩 · 퍼널 병목의 가설 수립
- **A/B 테스트** 설계와 검증

03 팀 기반 협업과 문제 해결

현재 경험

다수의 광고주를 직접 운영하며 성과 분석, 광고주 커뮤니케이션, 운영 개선과 자동화 시스템 기획을 수행했습니다.

키우고 싶은 역량

- 기획 · 디자인 · 데이터 직무와의 **협업**
- 문제 정의부터 **전략 수립 · 실행**까지 주도
- **성과 검증**과 개선 제안

마치며

최근에 AI 세미나를 다녀오고 세미나와 관련된 내용을 AI에게 물어본 적이 있습니다.

하지만 AI의 답은 세미나에서 들은 내용과 동떨어진 내용이었습니다.
세미나 내용을 더 자세히 풀어서 설명하자 그제서야 AI는 제가 원하던 방향의 내용을 줬습니다.

세미나의 내용이 정답이 아닐 수 있습니다.
그렇지만 이 경험을 통해 AI를 잘 활용하려면 답을 그대로 받아들이는 것이 아니라
더 나은 방향이 없는지 궁금해하는 자세와 답에 대해 판단할 수 있는 도메인 지식이 필요하다는 것을 배웠습니다.

이후로 저는 제 역량에 물음표를 던지며 꾸준히 배우고 성장하는 자세로 AI 시대를 임하고 있습니다.

더 나은 방법을 위해 항상 고민합니다.
당연하게 해오던 방식에 한 번 더 물음표를 붙이는 퍼포먼스 마케터 박규진입니다.

감사합니다