

2021년 하계 저학년 예비직무 전문가 과정
직무 로드맵 과제 보고서



CRM마케터의 모든 것

- 카카오뱅크 인게이지먼트팀 중심으로 -

기업명 : 카카오뱅크

산업명 : 인터넷 은행업

직무명 : CRM 마케터

2022년 08월 12일

조 명: 1조

담임멘토: 박희주 멘토님

팀 명: 동그리미

팀 장 명: 윤소민

팀원명: 김민서, 김혜지, 이윤지, 이진현, 양민정, 윤예지, 조서희

부팀장 김민서

서 기 양민정, 윤예지

총 무 김혜지, 이윤지

홍 보 이진현, 조서희

-목차-

I. 개요

II. 서론

1. 공모전 참여 이유 및 기대효과

- A. 목적
- B. 목표
- C. 기대효과

2. 기업, 산업, 직무 선택이유

- A. 직무 선택이유
- B. 산업 선택이유
- C. 기업 선택이유

3. 주요 활동

- A. 마케팅 스터디
- B. 인스타그램 운영
- C. 현직자와의 인터뷰

III. 본론

1. 산업분석

- A. 인터넷 은행업의 정의
- B. 인터넷 은행업의 특징
- C. 인터넷 은행업의 시장, 트렌드 분석
- D. 인터넷 은행업 비전

2. 기업분석

- A. 기업명
- B. 기업 소개 및 개요
- C. 기업 기본 정보
- D. 기업 특징 및 주력사업
- E. 복리후생/기업문화
- F. 채용정보

3. 직무분석

- A. 직무 기본 분석
 - 가) 직무명
 - 나) 직무의 의미(정의)
 - 다) 직무의 업무
 - 라) 직무의 목적/목표
 - 마) 직무의 대상
 - 바) 평균임금(신입포함)

- 사) 직무의 장점
- 아) 직무수행 시 극복사항 및 해결과제
- 자) 현재 및 미래 전망과/비전
- B. 직무 요구 역량 분석
 - 가) 교육
 - 나) 직무 핵심 역량
 - 다) 필요 경험
 - 라) 자격증
 - 마) 태도

4. 표준 커리어플래너

IV. 결론

1. 결론 및 요약
2. 참여 소감

V. 별첨

1. 참고자료 및 자료조사 출처
2. 인터뷰 원문

I. 개요

1조 동그리미는 다양한 전공의 학생들로 이루어져 있는 마케팅팀으로서, '다양한 우리가 동그렇게 연결되어 미래를 그려 나아가자'라는 의미를 가지고 있다. 마케팅에 대한 전문성을 취득하기 위해 한 자리에 모인 1조의 구성원들은 각자 추구하는 마케팅의 모습에서 공통점을 찾기로 결심했다.

현재 마케팅에서의 데이터의 중요성은 점차 커지고 있다. 이에 따라 퍼포먼스 마케팅¹과 CRM 마케팅² 등의 데이터를 집중적으로 다루는 마케팅이 중요해졌다. 최근에는 이러한 방대한 양의 데이터가 개인의 취향과 니즈를 분석하는 데 이용되고 있는데, 이를 담당하는 마케팅은 바로 'CRM 마케팅'이다.

1조는 모바일을 통해 맞춤 정보를 제공 받으며 **소비자의 입장에서** CRM 마케팅에 대해 흥미를 느꼈고, 동시에 현재는 **마케터를 꿈꾸는 입장에서** 그러한 마케팅의 과정에 호기심을 갖고 탐구하고자 한다. 퍼포먼스 마케팅과 CRM 마케팅의 차이부터 분석하기 시작했다. 퍼포먼스 마케팅은 '신규 고객 모집'을 중심으로 하는 반면, CRM 마케팅은 '기존 고객의 유지'에 초점을 맞추고 있었다. 하지만, 현재 고객 획득 비용(CAC)³이 증가함에 따라 기존 고객들을 지속적으로 유지시키는 것이 중요해지면서 'CRM 마케팅'이 떠오르고 있다. 장기적인 관점으로 보았을 때 비용 대비 효율적이기 때문이다. 그러므로 CRM 마케팅은 산업과 서비스 분야에 상관없이 기업에서 필수적으로 다뤄진다. 1조는 CRM 마케팅에 대한 전문적인 지식을 얻고 깊이 있게 이해하기 위해 고객 관리에 치열하고, 고객들의 데이터를 윤리적으로 이용하는 금융업계의 CRM 마케팅에 대해 탐구했다. 탐구 결과를 바탕으로 CRM 마케팅을 꿈꾸는 학생들에게 직무에 대한 이해도를 높이고, 더불어 다른 학생들에게도 접근성이 높은 은행 산업의 기업과 직무에 관해 조사 분석하여 정보를 제공함으로써 친근하게 다가가고자 한다.

II. 서론

1. 공모전 참여 이유

A. 목적

광고홍보학전공, 경영정보전공, 중국어문전공, 임산생명공학과, AI 디자인학과, 러시아유리시아학과 등 다양한 전공의 학생들이 '마케터'라는 하나의 직무 전문가로 성장하기 위해 모이게 되었다. '마케터'라는 직업을 들을 때, 매우 추상적으로 느껴질 수 있다. 마케팅의 범위는 상당히 넓고 그것을 한정 지을 수 없기 때문이다. 이에 따라 자신을 '어떤 산업에서, 어떤 기업의, 어떤 직무의 마케터'인지 포지셔닝 하는 것이 매우 중요하다. 1 조의 팀원들은 마케팅과 기타 다른 직무 사이에서 고민하고 있었으며, 또 마케팅 안에서 또 세부 마케팅에 대한 이해도가 떨어져 자신이 어떠한 마케터가 되고 싶은 지, 구체화 할 수

¹ 데이터를 바탕으로 수치적인 성과들(퍼포먼스)을 창출하는 마케팅의 방식

² 고객의 회사에 대한 장기적인 가치를 증가시키고, 증대된 만족과 로열티를 통해 고객을 개발하고 유지하는 것을 목표로 하는 고객과의 일련의 지속적인 상호작용을 주요 내용으로 하는 고객관계경영 마케팅

³ 고객 한 명을 획득하는 데 필요한 모든 영업비, 마케팅비

없었다. 이에 따라 JCoREP 활동을 통해 자신을 '어떤 산업에서, 어떤 기업의, 어떤 직무의 마케터'인지 명확히 포지셔닝 하고, 8인 8색의 마케터로 성장하려는 목적을 가지고 있다.

B. 목표

- 가) 자신의 관심 산업에 어떠한 기업들이 있는지 조사하고, 그 기업들 간의 공통적인 마케팅을 파악해본다.
- 나) 마케팅 관련 서적을 탐독한 후 스터디를 통해 팀원들끼리 내용을 공유하고, 4P,⁴ SWOT⁵분석, PEST⁶분석 등 기본 마케팅 용어에 대해 학습한다.
- 다) 특정 산업에 대한 이슈와 특징 등을 심화 조사를 진행해 특정 산업에 대한 이해도를 쌓고, 나아가 목표 기업에 종사하는 현직 마케터(비교 가능한 동종 업계 혹은 연관 업계의 현직 마케터를 복수로) 인터뷰를 진행하여 기업과 직무에 대한 전문 지식을 확보한다.
- 라) 하모니데이의 직무 간담회를 통해 여러 기업의 마케터로서 활동하고 있는 선배 현직자들을 만나고, 현장의 이야기를 듣고 분석함으로써 우리 조사에 방향성과 깊이를 확보한다.
- 마) 우리의 조사와 활동의 결과물을 종합하고, 내용의 신뢰성 확보와 학교 및 비교과 프로그램의 연계성을 높이고자 해당 분야의 전공 교수님을 찾아 내용을 검증한다.
- 바) 마케팅에 관심 있는 학생 모두가 위의 유용한 정보에 접근할 수 있도록 인스타그램에 '동그리미'의 활동 로그와 현직자와의 인터뷰 내용, 마케팅 관련 팀(스터디를 통해 알게 된 마케팅 지식) 등을 정리하여 카드뉴스로 게시한다.
- 사) 이 모든 활동을 바탕으로 개별 커리어 플래너를 작성해 진로를 구체화시킨다.

C. 기대효과

- 가) 특정 마케팅(CRM) 현직자 인터뷰를 통한 현장 지식을 직접 배우고, 이후 추가 자료 조사와 스터디를 통해 예비 마케터로 성장한다.
- 나) 마케터가 되기 위해 학년 별로 구체적인 목표 및 계획을 설정하고, 대학 생활에서 이를 실행하며, 취업을 위한 준비성을 미리 갖춘다.
- 다) 같은 산업의 다른 기업을 분석하며 다양한 예비 마케터들의 기업 선택을 도와준다.
- 라) 여러 회의에서의 팀 소통 방법을 실천으로 익히며, 피드백을 수용하는 태도와 자신의 의견을 명확히 전달하는 방법을 배운다.
- 마) 공모전 활동의 여러가지 과정들 속에서 어려움을 만나거나 문제 해결이 필요할 때 좌절하지 않고, 재빠르게 대안을 모색하며 팀 프로젝트에서의 자신의 역할에 충실하는 책임감을 갖고 서로 협력하여 성공적으로 목표를 달성한다.

⁴ 마케팅에서 경영자가 통제할 수 있는 네가지 요소로 제품(product), 유통경로(place), 판매가격(price), 판매촉진(promotion) 등이 이에 포함된다.

⁵ SWOT 분석은 기업이 처한 강점(Strength)과 약점(Weakness), 기회(Opportunity)와 위협(Threat)을 토대로 경영전략을 수립하는 분석방법이다.

⁶ (정치,경제,사회,기술 측면의) 거시환경분석 * Political, Economic, Social & Technical analysis

2. 직무, 산업, 기업 선택이유

A. 직무 선택 이유

1) **디지털 시대** : 현재 우리는 모든 것이 연결되어 있는 디지털 시대에서 살고 있다. 이러한 디지털 시대에 가장 핵심이 되는 것은 '데이터'라고 할 수 있다. '빅데이터'가 도래하면서 데이터의 양과 종류는 가늠하기 어려울 정도로 급속히 증가했다.

2) **개인화 마케팅** : 이러한 시점에서, 획일화되어 있고 정형화된 매스 마케팅보다 빅데이터를 바탕으로 소비자 개인의 니즈를 시원하게 충족시켜줄 수 있는 개인화 마케팅에 대한 수요가 증가하고 있다.

3) **빅데이터** : 이렇게 빅데이터는 마케팅에서 빼놓을 수 없는 존재가 되었다. 빅데이터를 통해 고객의 소비패턴과 선호도, 정보 등을 분석하여 구매 가능성이 높은 고객에게 맞춤형 혜택을 제공할 수 있다. 현재 1 조도 이러한 것을 일상생활에서 모바일을 통해 하루에도 수도 없이 경험하고 있다.

4) **데이터 마케팅의 대표적 사례, 퍼포먼스 마케팅과 CRM 마케팅** : 디지털의 시대, 빅데이터를 다루는 마케팅에 대한 1 조의 관심은 매우 뜨거웠다. 그리고 그 중심에는 '신규 고객 획득'을 중요시하는 퍼포먼스 마케팅과, '기존 고객 유지' CRM 마케팅이 있었다. 데이터 획득 경로로도 두 마케팅 현재 코로나 19 로 인해 시장에서의 신규 고객 모집은 어려운 상황이다. 이에 따라 CRM 마케팅이 대두했다.

☞ 1 조 동그리미 팀은 현재 마케팅 트렌드의 중심에 있는 **CRM 마케팅**을 중심으로 탐색, 조사, 분석을 통해 통찰력을 얻고, 세부 마케팅 분야의 전문성을 쌓기 위한 준비를 시작하기로 했다.

B. 산업 선택 이유

개인 맞춤형 정보를 제공하기 위해선, 이전에 쌓여왔던 개인의 데이터를 분석하고, 인사이트를 발굴해내는 활동이 필수적이다. 이러한 개인 맞춤형 정보 제공이 활발히 일어나려면 고객의 데이터가 충분히 쌓여야 하고, 개인정보동의에 유리한 환경과 더불어 충성고객이 많아야 한다. 그렇다면 CRM 마케팅을 가장 먼저 시도하고, 이에 특화된 산업은 어디일까? 크게는 인터넷 포털 서비스업, 카드 산업, 은행업 등이 있다. 이러한 산업은 고객이 한 번 그 브랜드나 기업의 제품을 사용하고 그에 대한 만족을 느끼면, 충성 고객으로 이어질 확률이 높은 산업들이다.

이에 따라 1 조는 인터넷 포털 서비스업으로 '네이버'를, 카드 산업으로 '현대카드'를, 은행업으로 '카카오뱅크'를 대표 기업으로 선정하고, 컨택에 나섰다. 그 결과, 현대카드와는 컨택에 실패를 하였지만, 네이버와 카카오뱅크와는 컨택에 성공하였다. 그러나 그러나 우리가 인터뷰한 네이버의 현직자는 데이터 중심의 마케팅도 하지만 브랜드 마케팅 업무에 더욱 비중을 두고 업무를 담당하고 있어서, 데이터 마케팅 중심의 인게이지먼트 팀에서 CRM 마케팅을 전적으로 담당하고 있는 카카오뱅크 담당자의 인터뷰가 더욱 우리의 목표에 가까웠다. 따라서 최종적으로 '카카오뱅크'를 우리 목표 기업으로 선정했다. 따라서 '카카오뱅크'가 속한 '인터넷 은행업' 안에서 CRM 마케팅의 활용도를 중심으로 산업을

분석하게 되었고 금융 규제 완화, 상품 다각화 등의 현재 트렌드를 통해 우리 팀의 탐색 주제와 인터넷 은행업이 적합함을 확신할 수 있었다.

C. 기업 선택 이유

카카오뱅크는 국내 1 위 모바일 메신저 카카오톡이라는 거대한 플랫폼을 보유하고 있는 '카카오'의 은행 서비스이다. 이렇게 카카오라는 거대한 포털 안에서 비대면 금융 서비스를 제공하는 카카오뱅크는 고객의 정보 제공 동의를 확실성과 데이터 분석 및 타겟 마케팅에 최적화된 기업이라고 할 수 있다. 현재 카카오뱅크의 이용자 수는 약 1600 만명이며, 인터넷 은행업 중 가장 높은 MAU 를 보유하고 있다. 이렇게 기존 고객 수가 많다는 것 또한 신규 고객 보다는 기존 고객을 주 타겟으로 하는 CRM 마케팅의 분석과 실행에 유리하다고 생각했다.

또한 인지도 측면에서도 매우 탁월했다. 카카오라는 기업의 인지도와 카카오 캐릭터의 인기로 대중성을 확보하였기 때문이다. 이에 따라 국민대학교 학생들에게도 친근한 기업일 것으로 예상되어 차후 학생들에게 알리는 면에서도 유용할 것이라 생각한다.

3. 주요활동

A. 마케팅 스터디

미디어 관련 용어, 광고 비용 용어 등 마케팅 관련 용어를 카테고리별로 분류해 각자 조사한 뒤 발표를 통해 지식을 공유했으며, 「마케팅의 미래: 고객인게이지먼트」를 읽고 느낀 점을 공유하며 스터디 활동을 진행했다.

B. 인스타그램 운영

인스타그램 계정 'o.m.g_s2'에 현직자 인터뷰 등 동그리미의 활동들을 사진과 글로 기록했으며, 마케팅 스터디에서 얻은 지식들을 카드뉴스 형태로 제작해 동그리미팀 뿐만 아니라 다른 사람들에게도 지식을 공유했다.

C. 현직자와의 인터뷰 및 강연

CRM 마케팅과 더불어 다양한 마케팅 직무에 대한 이야기를 듣고 CRM 마케팅과 비교 및 분석을 진행하였다.

가) 카카오뱅크 인게이지먼트팀장(CRM 마케터) 유재흥(Jaden)님

나) 네이버 마케팅센터 마케팅 1 팀(전사마케팅 담당) 정지훈님

Ⅲ. 본론

1. 산업분석

A. 인터넷 은행업의 정의

인터넷 은행업은 "은행업을 주로 전자 금융거래 방법으로 영위하는 은행업"을 의미한다. 즉, 인

터넷 전문 은행으로서 자사의 은행 서비스를 주로 온라인 채널을 통해 이용자들에게 제공하는 은행인 것이다.

B. 인터넷 은행업의 특징

가) 모바일로서의 시공간의 확대

인터넷 전문은행은 24시간 언제든지 계좌 개설이 가능하고 모바일로 모든 금융상품을 이용할 수 있다. 지역 특성상 오프라인 은행 접근이 쉽지 않아 이용이 어려웠던 고객들도 시간과 장소에 관계없이 금융서비스를 이용할 수 있게 되었다.

나) 빅데이터 활용을 통한 금융서비스와 금융상품의 확대

청년, 경력단절여성 등 금융 소외 계층을 대상으로 빅데이터를 활용하여 대출 서비스를 제공할 수 있고 비금융정보를 활용하여 빅데이터 기반의 신용평가 시스템을 구축하여 1대1 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다.

다) 지속적 경쟁우위 확보

인터넷 전문은행이 강점을 나타내는 부분 중 하나인 사용자 친화적인 모바일 앱은 기존 은행들의 개선 가능성이 높은 영역이고 실제로 공인 인증서가 아닌 지문으로 모바일 앱의 로그인하는 방식은 기존은행들도 채택하고 있는 추세이다. 이전까지는 인터넷 전문은행이 로그인과 자금 이체 등에서 더욱 편리한 방식을 선보였지만 기존은행들의 모바일 사용환경 역시 빠르게 진화하여 인터넷 전문은행이 지속적인 혁신을 보여주지 못한다면 기존은행과의 차별성이 없어질 수도 있다.

C. 인터넷 은행업의 시장, 트렌드 분석

가) 금융 규제 완화

금융위원회는 7월, 금융 규제를 완화하여 금융규제혁신을 추진하겠다고 밝혔다. 이에 따라 대출 총량 규제가 완화될 경우 카카오·케이·토스뱅크 등 인터넷전문은행은 반사이익⁷을 누릴 것으로 예상된다. 인터넷은행 3사의 경우, 당국 차원의 '중금리 대출 비율' 지침으로 인해 지난해 하반기를 기점으로 대출 증가세에 제동이 걸린 상태다. 대출 총량 규제가 완화되면 인터넷전문은행들이 '가격 파괴자' 역할을 함으로써 시장을 주도할 것으로 예상된다. 대규모 증자를 통해 충분한 자본을 확충한데다, 차별적 가격(금리)과 서비스 경쟁력을 갖추고 있기 때문에 이러한 현상이 발생할 수 있다.

나) 상품 다각화

금융 산업에서 경쟁력을 갖기 위해서는, 새로운 금융 상품 및 서비스를 제공하는 것이

⁷ 법률이 공익을 보호하기 위하여 어떠한 규제를 함으로써 일반인들이 간접적으로 누리게 되는 이익.

중요하다. 최근 토스는 모바일 앱에 오픈 채팅방 서비스를 새로이 추가하였다. 카카오뱅크는 고객의 잔액 및 입출금 패턴을 분석해 고객에게 적합한 저축금액을 산출해주는 소액자동저축 상품(저금통)을 출시하였다. 이 외에도 많은 은행들이 증금리대출 공급 증가, 전월세보증금대출 대상 확대, 제휴 신용카드 출시 등 새로운 금융 상품을 내놓기도 했다.

다) 사업 확장

상품군 확대 등 양적 측면뿐만 아니라 관계사 협업, 신기술 활용 등을 통한 사업 모델 발전 정도에 따라 금융업, 특히 인터넷 전문 은행의 우열이 가려질 것이다. 실례로, 카카오뱅크는 카카오페이와의 협업으로 별도 인증절차 없이 통합적인 금융거래, 자산관리, 지출분석 서비스를 제공하였다.

라) 인터넷 전문 은행의 영역 확장

인터넷 전문 은행의 BIG3라고 불리는 카카오뱅크, 토스뱅크, 케이뱅크가 잇따라 주택담보대출과 개인사업자 대상 대출상품을 출시하며 사업을 확장시키고 있다. 카카오뱅크는 2월, 새로운 주택담보대출 출시 소식을 전했고, 올해 하반기 중 개인사업자 대출 출시 역시 계획 중에 있다고 밝혔다. 토스뱅크도 2월 개인사업자대출 상품을 선보였고, 케이뱅크 역시 올해 1분기 중으로 개인사업자 대상 대출을 출시할 예정이라고 밝혔다.

마) 종합금융플랫폼과 이를 통한 은행 자체 생태계 구현

기존에 오프라인으로 서비스를 제공하던 은행들도 모바일 고객 확보를 위해 다양한 앱을 하나로 통합하거나, 기능이 중복되는 앱은 정리하는 등 종합금융플랫폼을 구현하는 데에 나서고 있다. 실례로, KB국민은행의 스타뱅킹은 KB금융그룹의 허브 역할을 수행하는 확장형 종합금융플랫폼으로 개편되었다. 토스뱅크 역시 별도의 앱을 만드는 대신 기존 토스 앱에서 은행 서비스를 추가하는 원앱전략을 사용하였다. 금융 산업에서는, 이러한 종합금융플랫폼을 제공하여 기존 고객이 플랫폼을 통해 다양한 라이프 스타일을 실현할 수 있는 온/오프라인 연계 서비스를 제공하여 경쟁력을 확보하는 데에 열을 올리고 있으며 이에 따라 새로운 앱 전략을 시도하는 오프라인 은행업과 기존의 인터넷 은행업과의 경쟁이 심화될 것으로 예상된다.

D. 인터넷 은행업의 비전

가) 인터넷 은행업의 성장동력은 확보된 것으로 보이나, 신규 사업자 진입으로 경쟁이 심화될 것으로 예상되며 향후 사업모델발전 정도에 기존 고객을 얼마나 잘 유치시키는 지에 따라 순위가 결정될 전망이다.

나) 산업환경 측면에서 인터넷·모바일을 통한금융거래 확산이 지속되는 가운데, 최근 코로나 19 사태는 이러한 추세를 강화시킬 것으로 예상된다.

다) 일시적으로 비대면 거래가 증가하여 고객기반이 확대될 뿐 아니라, 사회 전반적으로 경제활동 등의 비대면화가 확산되면 중장기적 성장요인으로 작용 가능하다.

라) 은행의 영업규모 확대를 위한 전제조건이라 할 수 있는 자본 확충이 예상되고, 아울러 상품 포트폴리오 다각화도 이루어져서 추가적인 성장동력을 확보할 수 있을 것이다.

마) 증금리대출 공급 증가, 전월세보증금대출대상 확대, 제휴 신용카드 출시 등 상품 포트폴리오 다각화 등의 시도를 지속하고 있다.

바) 향후, 상품군 확대등 양적 측면뿐만 아니라 관계사 협업 등을 통한 시너지창출, 핀테크⁸ 기술 활용 등 사업모델의 발전 정도에 따라 인터넷전문은행간 우열이 드러날것으로 전망한다.

2. 기업분석

A. 기업명: (주) 카카오뱅크

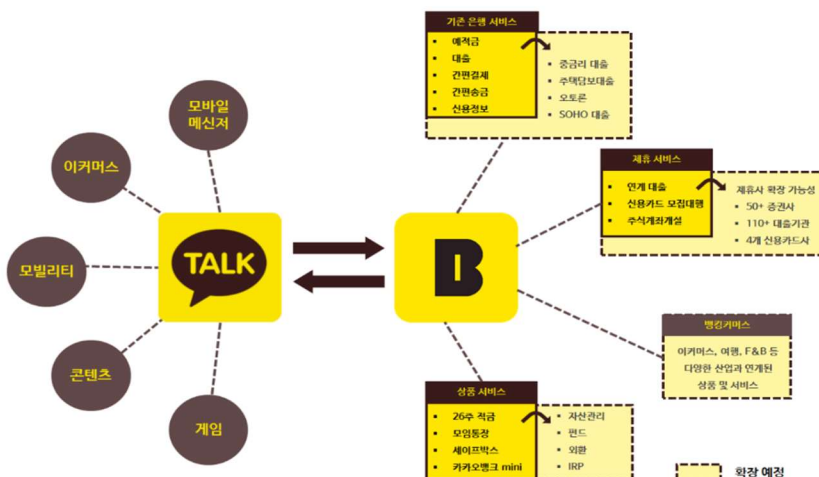
B. 기업 소개 및 개요

케이뱅크에 이은 한국의 두번째 인터넷 은행이다. 100%스마트폰 전용 은행으로 카카오톡과 연계해서 운용되고 있다. 카카오뱅크는 2017년 7월 출범 첫날 24만 명이 계좌를 개설했으며, 이는 하루 만에 당시 시중은행의 1년치(2016년) 비대면 계좌 개설 실적(16만 개)을 뛰어넘은 것이다. 2017년 7월 27일 출범한 후 꾸준히 성장해, 현재 2021년 12월 기준 약 1800명의 고객을 보유하고 있다.

C. 기업 기본 정보

기업유형	카카오 계열사, 인터넷 전문 은행, 코스피 상장(2021.08.06)
설립일	2016년 1월 22일
대표자	윤호영
주소	경기 성남시 분당구 분당 내곡로 131, 11층
대표번호	1599-3333 (해외 +82-2-6420-3333)
매출 및 직원 수	1조 649억 3,300만 (2021.12.IFRS 개별), 1,012명 (2021.12)
홈페이지	https://m.kakaobank.com/

[도표] 금융 플랫폼으로 확장성이 기대되는 카카오뱅크



⁸ 모바일, 소셜 네트워크 서비스, 빅 데이터 따위의 첨단 정보 기술을 기반으로 한 금융 서비스.

카카오뱅크의 금융 플랫폼으로서의 확장성은 어마무시하다. 카카오뱅크는 기존 은행 서비스와 더불어 제휴 서비스, 상품 서비스 등을 운영하고 있다. 또한 현재 서비스별로 모두 확장을 예정하고 있으며 이 모든 것은 카카오톡의 서비스와도 연결이 가능하다는 점이 최대 장점이라고 말할 수 있다.

D. 주력 사업

가) 모바일 앱을 통한 비대면 업무 처리 방식의 금융 사업 영위

- 1) 이자: 예치금 이자, 유가증권 이자, 대출채권 이자, 기타 이자 수익에서 예수금 이자, 차입금 이자, 기타, 이자비용 등
- 2) 수수료: 각종 금융 서비스 대행 등
- 3) 기타영업 및 영업 외: 신탁업무 수익, 외환 거래 수익, 기타 유가증권 수익, 영업 수익 및 기타 영업 외 수익 등

나) 주요 상품 및 서비스

- 1) **26주 적금:** 저축의 재미와 만기의 성취감을 통해 저축 습관을 형성할 수 있으며, 1천원부터 1만원까지 총 다섯 가지 적금 시작 금액을 정해 가입하면, 26주 동안 매주 첫 납입액만큼 늘어난 금액이 자동으로 저축되는 상품. 최근에는 여러 브랜드와 제휴함으로써 다양한 이벤트로 다가가는 중이다.
- 2) **주택담보대출:** 챗봇에 기반한 '대화형' 인터페이스가 특징으로 서류 제출, 대출 심사, 실행까지 대화창에서 진행되는 진화한 모바일 주택담보대출
- 3) **저금통:** 자동으로 조금씩 잔돈을 모아 최대 10만원까지 저축하는 소액저축상품
- 4) **모임통장:** 모임의 회비를 투명하고 편리하게 관리할 수 있도록 디지털로 재해석
- 5) **세이프박스:** 계좌마다 하나씩 세이프 박스를 만들어 통장마다 여유자금 간단하게 관리
- 6) **카카오뱅크 mini:** 10대 청소년들을 타겟으로 출시한 체크카드로, 총 50만원까지 선불로 채워서 사용할 수 있고 하루에는 30만원한도, 월 200만원 한도로 지정.

E. 복리후생/기업문화

가) 자기계발 지원 제도

연 600만원의 복지포인트를 통해 스스로 성장과 밸런스 있는 삶을 누리도록 도와주고 있다. 취미활동, 운동, 나에게 주는 선물 등 자유롭게 자기주도로 마일리지 사용할 수 있다.

나) 일과 삶의 균형 지원

자유롭게 출 퇴근을 조정할 수 있는 WORK ON 유연근무제를 운영하고 있으며, 만 3년 근속한 직원에게는 한달 간의 달콤한 안식휴가 제공한다. 유급 휴가로, 좋은 휴식이 될 수 있도록 안식 휴가비 200만원을 별도로 제공한다.

라) 건강 및 가족 지원 제도

본인, 배우자, 자녀, 부모, 배우자부모 대상으로 단체상해보험 가입을 진행하여 의료비와 진단금을 지급한다. 또한 경조사 및 장례 서비스를 지원하는 것부터, 자녀 교육비 지원, 대출이자 지원 제도, 새로운 가족을 위한 휴가, 휴직 등 다양한 제도를 통해 가족의 행복을 함께 고민하도록 노력하고 있다.

F. 사업계획

- 가) 자산과 이익 규모 같은 수치보다 모바일 앱 월간 활성화 이용자 수(MAU) 확대에 집중
- 나) 올해 거시경제의 안정성 측면과 사회적 책임 및 과제 해결 측면에서 대출 공급 방향 결정
- 다) 차별화된 대출을 위해 자체 신용평가시스템 (CSS)을 고도화
- 라) 코로나19로 어려움을 겪고 있는 소상공인과 자영업자들을 위해 올해 말 개인사업자 대출도 출시 및 활성화
- 마) 사회적 문제 (피싱 문제) 해결을 위한 노력

G. 채용 정보

가) 영입 프로세스

<서류전형 → 1차 실무진 면접전형 → 2차 경영진 면접전형 → 연봉 및 처우협의 → 최종합격>

- 1) 카카오뱅크의 인게이지먼트팀 경우에는 위의 채용 절차로 영입한다. (직무마다 채용 절차는 약간 상이)
- 2) 최근에는 신입도 채용하기 시작하여 채용의 기회가 이전보다 풍부해지고 있다.

나) 면접 기출 질문 (경력직)

1) 1차 실무진 면접 기출 질문

기업과 직무에 관련한 지식, 전문성, 지원자의 역량을 확인한다.

- a) 카카오뱅크의 장단점 및 경쟁사와의 비교에 대해서 어떻게 생각하는가?
- b) 결제 데이터를 토대로 어떠한 가치를 도출할 수 있는가?
- c) 데이터와 직관 중 판단 시 어느 쪽에 치중하는 편인가?
- d) 해당 직무가 하는 일이 어떤 것인가?
- e) 본인이 기획했던 서비스에 대한 간략한 설명
- f) 카카오뱅크에 대한 요즘 이슈

2) 2차 경영진 면접 기출 질문

지원자의 인성 및 태도를 확인한다.

- a) 본인이 기대했던 것과 다른 업무가 주어진다면?
- b) 카카오뱅크에 와서 성장시키고 싶은 부분은?
- c) 주위 사람들에게 어떠한 평가를 받는지?

다) 필요 자격 및 우대사항

1) 필요자격

- a) 그로스마케팅 혹은 CRM 마케팅 관련 경력 3년 이상인 분 (신규 신입 채용도 도입함)
- b) SQL⁹, SAS¹⁰, R¹¹, 파이썬¹² 등을 이용하여 데이터의 추출 및 분석이 가능한 분
- c) 디자인, 개발 담당자들과의 원활한 커뮤니케이션이 가능한 분
- d) 새로운 것을 배우고, 시도하는데 적극적인 분
- e) 자기주도적으로 일하고 협업 역량이 뛰어난 분

2) 우대사항

- a) 금융, 커머스, 플랫폼 등의 영역에서, 대고객 서비스를 기획, 오픈, 운영해본 경험이 있는 분
- b) Appsflyer¹³, GA¹⁴/GTM¹⁵등 다양한 데이터 분석 도구의 직접 운영 경험이 있는 분

라) 카카오뱅크 취업 팁 요약

본인이 지원한 CRM마케팅 분야와 금융산업 및 카카오뱅크에 대한 이해가 기본적이며, 가장 중요한 부분이다. 또한 본인의 장점을 기업 내에서 어떻게 활용할 것인지에 대해 어필할 줄 알아야 한다.

SQL, SAS, R, 파이썬, Appsflyer, GA/GTM과 같은 데이터 분석 프로그램들을 다룰 줄 알아야 하며, 데이터들을 통해 트렌드를 분석하는 능력을 길러야 한다. 또한 분석한 것을 토대로 개개인의 니즈에 맞는 마케팅을 진행할 수 있는 판단력과 단기적인 마케팅만큼 짧은 시간 내에

⁹ 데이터베이스를 사용할 때, 데이터베이스에 접근할 수 있는 데이터베이스 하부 언어.

¹⁰ 통계 프로그램 패키지

¹¹ 오픈소스 프로그램으로, 통계/데이터 마이닝 및 그래프를 위한 언어

¹² 컴퓨터 언어의 일종으로 간결하고 생산성 높은 프로그래밍 언어.

¹³ 글로벌 모바일 어트리뷰션 플랫폼

¹⁴ 구글 애널리틱스

¹⁵ 구글 태그 매니저

고객을 사로잡는 문구를 생각할 획기적인 아이디어도 중요하다.

3. 직무 분석

A. 직무 기본 분석

가) 직무명: 그로스마케팅팀 인게이지먼트팀 CRM마케터

* 카카오뱅크 마케팅팀 조직도



- 브랜드 마케팅팀 : 브랜드 이미지 관리를 위한 마케팅을 진행하는 팀
- 그로스 마케팅팀 : 브랜드가 아닌 특정 상품이나 서비스에 초점을 맞춰 퍼포먼스를 높이는 팀
- 퍼포먼스 마케팅팀 : 신규 고객의 유입을 목표로, 특정 상품 및 서비스 홍보를 위한 이벤트를 진행하는 팀
- 인게이지먼트 마케팅팀 : 기존 고객의 충성도를 높이기 위해 CRM 마케팅 업무를 진행하는 팀

나) 직무의 의미(정의)

1) CRM(customer relationship management) 마케터: **자사 고객과 지속적인 상호작용**을 하여 유기적인 관계를 유지, 잠재고객을 발굴하여 유도하여 **고객을 유지하는 역할**을 담당한다.

Ex) 우리가 제품을 사면 포인트를 주고, 등급에 따라 다른 혜택을 주는 등의 활동

2) 카카오뱅크 CRM 마케터의 경우 푸쉬알림, 플러스친구, 인앱 메시지 등을 통해 26 주 적금, 저금통과 같은 카카오뱅크의 상품을 홍보하고 해당 상품을 만기일까지 이용하도록 고객을 유지한다.

다) 직무의 업무 및 프로세스

1) 직무의 업무

- a) 데이터 분석 : 웹 로그¹⁶, 앱에 대한 로그, 고객의 금융 거래 이익과 같은 데이터를 분석한다.
- b) 인프라 기획 및 구축 : 데이터 분석을 위한 과정으로 인프라를 기획하고 구축한다.
- c) 서비스 기획, 준비 : 목표에 맞는 서비스를 실제로 기획하고 준비한다.
- d) 프로그램 코딩 : 개발자와 함께 협업하여 쿼리¹⁷를 구성하고 파이썬으로 자동화하는 것과 같이 프로그램을 코딩한다.
- e) 어드민¹⁸ 시스템 기획 : 배너 노출, 알림을 위한 컨트롤러인 어드민 시스템을 계획한다.

2) 업무 프로세스 (26 주 적금)

a) 마케팅의 목적 및 목표 설정 : 해지율이 높다는 적금의 단점을 보완하고자 하는 마케팅의 목표를 설정한다.

b) 데이터 추출 및 분석: SQL과 같은 데이터 분석 툴을 이용하여 데이터를 추출하고 분석한다. 적금 상품 가입자들의 앱 이용 패턴과 더불어 VOC(고객불만사항) 자료도 분석하며 고객의 니즈를 파악한다. 이에 추가적으로 카카오뱅크에서는 구글 애널리틱스를 통해 웹 로그를 분석하여 앱의 체류시간을 확인하고, 클릭율과 전환율까지 모두 분석한다. 이를 통해 적금 상품의 경우 중간 이탈자와 해지율이 높다는 문제를 인지한 후, 이를 막기 위한 고객 관리 마케팅의 필요성을 느낀다.

c) 고객 세분화 단계: 이렇게 특정 상황에서의 필요성이 인식되었다면, 고객 세분화 단계를 거친다. 재구매 고객화, 충성 고객화, 잠재고객의 퀄리티 상향 등의 목적으로 고객을 세분화한 후, 구체적으로 어떤 고객층을 타겟팅하여 진행할 지를 정한다. 예를 들어, 기존 고객들을 대상으로 진행하는 프로모션 및 이벤트를 기획할 지, 충성 고객화를 목적으로 재구매율을 획기적으로 높이기 위한 고객 혜택 서비스를 기획할 지, 잠재고객을 대상으로 앱 푸시, SNS 알림, 이메일 등으로 맞춤형 유인을 통해 고객 유지에 힘쓸 지 등을 정한다. 26주 적금 상품의 경우 중간 해지율을 막기 위한 알림 니즈를 파악했기에 잠재고객의 퀄리티 상향을 목적으로, 26주 적금 가입자에게 응원 메시지 알림 콘텐츠를 기획한다. 고객에게 잘 전달할 수 있는 메시지를 기획하고, 어떤 채널의 알림이 효과적일지를 고려한다.

c) 알림 발송 시스템 구축: 알림 콘텐츠가 기획되었다면, 알림 발송 시스템을 구축한다. 알림 발송 시스템에 템플릿을 등록하고, 이 알림이 어떠한 시점에 나가게 할 지도 이 단계에서 같이 설정한다. 가입자들에게는 중간에 적금을 포기하지 않도록 매주 응원 메시지를 보내고, 26주 적금 만기를 앞둔 고객에게는 만기 시점에 맞춰 인앱 메시지를 보내기로 계획을 세운다.

d) 테스트 실시: 콘텐츠 제작이 완료되었다면, 테스트 과정이 필요하다. 임직원들을 대상으로 테스트를 진행하며, IOS, 안드로이드, 태블릿 등 휴대폰 기종에 따라 테스트를 실시하거나 카카오뱅크 어플의 업그레이드 버전에 따라서도 테스트를 한다. 환경에 따라 알림 콘텐츠가 다르게 나타날 수 있기 때문에 제대로 작동하는지 확인 해야 한다. 여기서 오류가 발생되었다

¹⁶ 매일 또는 수시로 특정 주제나 일반적인 주제 정보의 일별 운용 기록 형식을 사용하는 개인 또는 비영리 기관의 웹 사이트.

¹⁷ 정보 수집에 대한 요청에 쓰이는 컴퓨터 언어

¹⁸ 관리자 : 기업에서 중간관리층과 현장관리층에 속하는 사람.

면, 다시 제작단계로 돌아가 셋팅을 수정한다. 테스트에서 알림 콘텐츠가 제대로 작동되었다면, 정해진 시점에 알림 메시지를 보내는 실행 단계로 넘어가게 된다.

e) **실행 후 성과 측정** : 여러 버전의 테스트 이후에 마케팅을 실제로 실행한다. 또한 즉각적인 클릭률 및 반응으로 성과를 측정한다.

라) 직무의 목적/목표

- 1) 데이터 웨어하우스¹⁹를 토대로 고객 정보 데이터를 추출하고, 컴퓨터를 이용하여 데이터마이닝²⁰을 통한 과학적인 고객 세분화 및 특성 파악을 통해 분류된 고객에 대한 체계적인 캠페인 수행한다.
- 2) 고객에게 최상의 서비스와 최적의 만족도를 제공하여 고객 이탈 예방 및 LTV²¹ 증대를 통해 수익률을 제고한다.
- 3) 마케팅 각 단계에서 축적되는 고객 정보를 체계적으로 이용하여 소비자들을 자신의 고객으로 만들고 이를 장기간 유지하고자 하는 제반 활동, 조직, 업무 프로세스 및 IT 인프라의 총체라고 할 수 있다.
- 4) 고객에 대한 서비스의 질을 높임으로써 타 기업과의 경쟁에서 경쟁 우위 확보한다.

마) 직무의 대상

1) **협력 팀**: 서비스 기획자, 개발자, 디자이너 등 다른 부서들과의 협업하여 일을 진행한다.

2) **고객** : CRM 마케팅은 초개인화 마케팅이다. 따라서 성공적인 마케팅을 위해서는 여러 기준으로 고객을 세분화하고 해당 고객 특성에 맞는 적절한 마케팅을 진행해야 한다.

a) 인구통계학적 구분 : 성별, 연령대, 거주지, 금융소득, 금융 자산 보유 등이 기준으로 쓰이며, 배너 등록, 타이틀 메시지 선정 및 전송, 이벤트를 노출할 때 인구통계학적 구분을 이용한다.

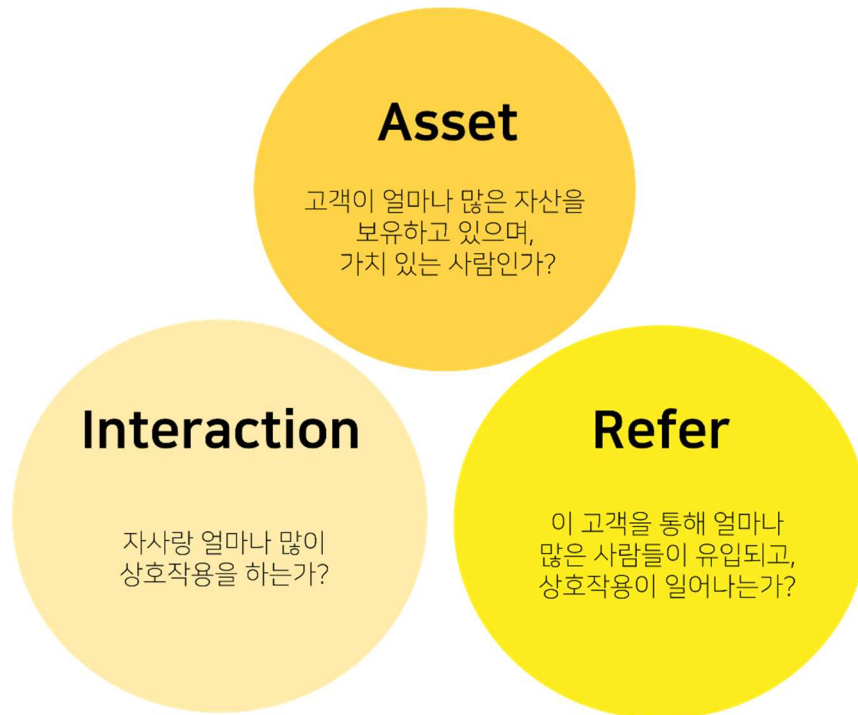
* 그러나 최근 마케터의 재량으로 데이터 조건을 다 수정하면서, 로우 레벨로 고객 타겟팅을 진행해 커뮤니케이션을 하기도 한다. 또한 기존에 고객 세분화 방식(STP 전략 등)의 경계가 허물어지고 있다. (초개인화 마케팅이 중요하기 때문)

¹⁹ 다양한 운영 시스템에서 추출, 변환, 통합되고 요약된 데이터베이스

²⁰ 많은 데이터 가운데 숨겨져 있는 유용한 상관관계를 발견하여, 미래에 실행 가능한 정보를 추출해 내고 의사 결정에 이용하는 과정.

²¹ 고객 총 가치. 한 고객이 우리 서비스에서 평생 얼마만큼의 돈을 지불할 것인지 측정하는 지표.

b) Asset, Interaction, Refer 종합 측정 모델 'AIR' : 고객이 얼마나 많은 자산을 보유하고 있으며, 가치 있는 사람인가를 판단하는 'Asset', 자사와 얼마나 많은 상호작용을 하는지를 측정하는 'Interaction', 이 고객이 얼마나 많은 사람들을 유입시키는지 확인할 수 있는 'Refer'로 구성된 모델 'AIR'를 사용해 카카오뱅크 사용자를 1000 점 또는 900 점 만점으로 평가하여 가치를 매기고, 차후 모니터링에 이용한다.



바) 평균 임금 (신입 포함)

1) 신입: 4066만원 (2022.07 기준)

2) 평균연봉: 14400만원(2021.12 기준)

* 카카오뱅크는 임금을 본인만 아는 비밀제도가 있으며 각자 업무능력에 따라 임금을 다르게 받는다.

* 이직하는 경우 입사 전 조정을 통해 높은 임금을 받는 것이 가능하다.

사) 직무의 장점

1) 정량적인 값과 결과에서 오는 만족감

흔히 사람들이 생각하는 '마케팅'이란, 광고와 가장 큰 연관을 지으면서 '브랜드 마케팅'의 개념을 떠올릴 것이다. 이러한 마케팅 방식은 사람들의 주관적인 의견이 매우 많이 반영되며 정성적인 부분이 크기 때문에, 명확한 점을 찾기 어렵고, 모호한 경우가 존재한다. 또한 데이터를 직접 보고, 만지기는 것이 어려운 마케팅 분야이다. 하지만 'CRM 마케팅'의 경우 데이터가 중심이 되기 때문에 수치적, 정량적인 결과를 선호하는 사람들에게 희열을 가져다 줄 수

있는 직무이다.

2) 내향적인 사람도 할 수 있는 업무

인터뷰에서, 실제 카카오뱅크 CRM마케터 현직자 중 한 분이 본인을 '사람들에게 관심을 받고 싶어하지만, 소극적인 성향'의 사람이라고 소개하였다. 이러한 성향은 온라인 기반의 마케팅과 매우 잘 맞을 가능성이 높다. CRM 마케팅도 온라인 기반의 마케팅 중 하나이다. 어플리케이션으로 마케팅을 진행하면서 본인을 드러내진 않지만, 자신이 기획한 캠페인 등의 마케팅이 관심을 받고, 큰 각광으로 이어질 수 있는데, 이것이 위의 성향과 잘 맞으면, 좋은 시너지를 발휘할 수 있다.

아) 직무수행 시 극복 사항 및 해결 과제

1) 데이터 분석 결과가 예상과 달리 나오는 경우

업무 중 데이터 분석 결과가 예상과 다른 경우가 매우 빈번히 일어난다. 원인은 보통 세 가지로 나뉘는데, 첫번째는 '데이터 분석을 잘못했을 경우', 두번째로는 '가설이 잘못되는 경우', 마지막으로 '클렌징 데이터²²에 문제가 있는 경우' 이다. 빈도로 따지면 3번이 가장 많이 일어나고 있다. 이는 데이터 자체의 문제(수집됐을 때부터 잘못 수집되는) 것을 의미한다. 따라서 데이터 품질을 높이는 작업이 굉장히 중요하고, 이곳에 에너지와 인력을 많이 투자하여 정확한 데이터를 수집해야 한다.

또한 이를 극복하기 위해 서비스 기획 초기부터 서비스 기획자나 개발자들과 함께 로깅을 진행하고 있다. QA²³전담 조직이 있어서 이 품질을 챙기기 위해 서비스 나올 때마다 이곳에서 QA를 한다.

이로써, 상대적으로 더 나은 품질의 데이터를 수집할 수 있지만, 그럼에도 불구하고 데이터의 오차가 여전히 존재하는 경우가 있다. 이러한 경우에는 데이터를 일일이 다 수정해야 하며, 오랜 기간 동안 잘못 수집된 데이터는 사용되지 못하고 버려진다. 데이터 기반으로 한 마케팅을 할 때는 양질의 데이터를 유지하는 것이 가장 중요한 업무이다.

하지만, 앱 버전 별, OS체제 별, 제조사 별, 기종 별에 따라 인터페이스가 다르기 때문에 양질의 데이터를 수집하는 것에 한계가 있다. 예를 들어 고객의 "스와이프" 라는 행동이 갖는 의미가 기기마다 의미와 방식이 달라서 놓치는 경우도 많다. 또한, 노트북에서는 잘 작동하였지만, 태블릿에서는 작동이 잘 되지 않는 경우도 빈번하다. 이를 방지하기 위해 QA팀에서는 많은 기준들을 세우고, 하나하나 검토하고 있다.

2) 고객과의 커뮤니케이션 과정의 경우

'커뮤니케이션'이라는 것 자체가 주는 어려움이 있다. CRM 마케팅은 고객한테 노출되는 모든 것을 관리하다 보니, 하나의 아이덴티티를 가지고 전체 알림 메시지를 전송해야 한다. 또

²² 전처리된 데이터

²³ 품질 보증, 제품 또는 시설이 가동 중에 정상적으로 작동한다는 충분한 확증을 얻는 데 필요한 모든 작업

한 전체 알림 메시지는 톤 앤 매너를 맞춰서 커뮤니케이션이 되어야 하지만, 이 모두를 컨트롤해서 운영하기가 쉽지 않다. 알림 메시지마다 어투, 문장 구조와 방식, 표현 등으로 인해 톤 앤 매너가 달라지는 일이 빈번하다. 오타가 포함된 메시지를 고객에게 전송했을 경우, 카카오뱅크의 이용자 수천만 명이 보기에 많은 스트레스와 죄책감으로 이어진다.

자) 현재 및 미래 전망과 비전

1) 카카오뱅크의 CRM 마케터로서 전망과 비전

카카오뱅크에는 현재 모임통장, 26주 적금, 저금통, 세이프박스, 5주년 이벤트와 같이 장기적, 단기적으로 진행하고 있는 상품들이 많다. 기존 고객들이 중도해지 없이 해당 상품들을 끝까지 이용하게 하려면 기존 상품의 끊임없는 개발과 함께 푸쉬 알림과 같은 방법들로 고객들을 유지하는 것이 중요하며 이는 CRM 마케터의 역할이다.

빅데이터 시대에 데이터를 기반으로 한 개인화된 마케팅의 중요성이 커지고 있는데다 카카오뱅크는 1861만고객 수(2022년 1분기 기준)를 보유하고 있기 때문에 개개인의 니즈를 맞춰 많은 고객들을 유지하는 것이 필요하다. 따라서 CRM마케터, 그 중에서도 카카오뱅크의 CRM 마케터는 전망이 매우 좋을 것으로 판단된다.

B. 직무 요구 역량 분석

가) 직무 핵심 역량

- 1) **SQL, SAS, R, 파이썬 등을 활용한 데이터 추출 및 분석:** 카카오뱅크에서 CRM마케터로 일하기 위한 필요 자격 중 하나, 데이터 추출 및 분석은 CRM마케터의 업무 중 큰 비중을 차지하므로 직무를 위해 꼭 지켜야 할 역량이다.
- 2) **Appsflyer, GA/GTM 등 데이터 분석 도구의 직접 운영 경험:** 카카오뱅크에서 CRM마케터로 일하기 위한 우대사항들 중 하나다. 데이터 분석을 많이 하는 CRM마케터 특성상 해당 분석 도구를 사용할 줄 안다면 큰 이점이 된다.
- 3) **아이디어, 기획/실행:** 단순히 데이터를 추출하고 분석하는 것에서 끝나지 않고 이런 결과들을 토대로 적절한 마케팅 방식을 찾아 기획하기 때문에 적절한 마케팅이 나오도록 기획하는 아이디어와 이를 실행하는 실행력이 중요하다.
- 4) **커뮤니케이션:** 마케터들은 기본적으로 팀원들과 협업하는 팀 프로젝트가 많으며, 같은 팀원들 뿐만 아니라 디자인팀 등 다른 팀과의 협업도 많다. 게다가 CRM의 경우, 고객 사후 관리 등 소비자와의 잦은 접촉이 있기 때문에 커뮤니케이션 역량이 중요하다.
- 5) **스스로에 대한 브랜딩 :** 사람마다 가지고 있는 장점이 다 다르기 때문에 본인이 무엇을 잘하는지 파악하고 그 장점을 살리는 방향으로 개인 역량을 키워야 한다. 따라서 역량을 키우기 전에 스스로에 대한 브랜딩을 하는 것이 중요하다.
- 5) **업종의 이해:** 가장 기본적인지만 중요한 것, 고객 데이터를 분석하더라도 카카오뱅크에 대한 이해도가 낮으면 성공적인 인사이트 도출이 불가능하다.
- 6) **논리적 사고:** CRM은 고객과 직접적으로 닿아 있는 만큼 기업의 비용과도 직결되어 있다. 왜 이 비용을 사용해야 하는지 이해하고 설득할 수 있는 논리적인 사고가 필요하다.
- 7) **문서 작성 능력:** 데이터를 분석한 내용을 다른 팀원들이 보고 쉽게 이해할 수 있도록 정리

해 업무의 효율을 높이려면 문서 작성 또한 중요하다.

8) 문제해결능력: 팀원들과의 의사소통에서, 데이터 관련 업무 진행 중의 오류에서 뿐만 아니라 업무의 모든 곳에서 문제가 생길 수 있다. 이를 현명하게 해결할 수 있는 능력을 갖추어야 빠르고 효율적인 업무가 가능하다.

나) 직무 역량 향상을 위한 대내 교육

1 학년	1 학기	전공	현대경영과기업가정신(전공필수), 경영영어실습(전공필수)
		교양	컴퓨터프로그래밍 1(기초교양), College English1(기초교양), 취.창업과진로설계(자유교양)
	2 학기	전공	회계학원론(전공필수), 경영통계(전공필수), 경영정보학원론(전공필수)
		교양	컴퓨터프로그래밍 2(기초교양), 글로벌영어(기초교양), 광고와미디어의이해(핵심교양)
2 학년	1 학기	전공	조직과인간(전공필수), 마케팅(전공필수)
		부전공	AI 빅데이터프로그래밍 1(전공필수), 인공지능수학(전공필수)
		교양	마음과행동(핵심교양)
	2 학기	전공	조직과환경(전공선택), 통계자료처리론(전공선택), ERP 개론(전공선택)
부전공		AI 빅데이터프로그래밍 2(전공필수)	
3 학년	1 학기	전공	디지털마케팅(전공선택), 디지털마케팅콘텐츠기획(전공선택), 소비자행동론(전공선택)
		부전공	빅데이터처리와시각화
	2 학기	전공	마케팅애널리틱스(전공선택), 국제경영(전공선택), 서비스마케팅(전공선택)
		부전공	데이터베이스와 SQL(전공선택), 경영데이터분석(전공선택), 마케팅조사(전공선택)
4 학년	1 학기	전공	마케팅커뮤니케이션(전공선택), 디자인경영(전공선택)
		부전공	소셜미디어애널리틱스
	2 학기	전공	마케팅전략(전공선택)

다) 필요 경험

1) 교내 추천 경험

- 경력개발지원단 JCoREP - 목표기업의 현직자와의 심도 있는 인터뷰로 차후 진로 수립에 용이
- 경력개발지원단 CoREP - 팀별로 선정한 핵심직무프로젝트를 기업과 연계하여 진행 하면서 현장기반 실무형 직무전문가로 성장
- 경영학부 어울림 학회 - CRM마케터로서 기초 역량 함양
- 경력개발지원단 동문초청릴레이특강 - 현직자 선배님의 강의를 들으며 실무에 대한 지식 습득

- e) 발표연합동아리 프리즘 - PT 능력 향상
- f) 경영대학 비교과 활동 연결고리 동문 멘토링 - 전공 선배의 직무 경험과 후기를 들으며 조언 얻기
- g) 경영대학 하계 마케팅 직무 교육 - 마케팅 직무에 대한 자세한 정보습득 가능
- h) 경력개발지원단 [금융 취업 아카데미] - 금융권 기업 취업을 희망하는 학생들의 취업 역량 강화
- i) 경력개발지원단 기업 탐방 프로그램 - 기업에 직접 가봄으로써 실무에 대한 정보 습득

2) 교외 추천 경험

- a) 상상유니브 마케팅 스쿨 - 대학생 대상 차별화된 마케팅 실전경험 프로그램
- b) KG 제로인 핀테크 앱 서포터즈 - 금융권 취업 및 핀테크관련 대외활동
- c) KB 국민은행 대학생 디지털 서포터즈 - 은행업 관련 서포터즈

라) 자격증

- 1) SQL 자격증 중 SQLD : 응용소프트웨어를 개발하면서 데이터를 조작하고 추출하는 데 있어서 최적의 SQL(데이터베이스와 소통하는 언어)을 작성할 수 있다.
- 2) 구글 애널리틱스 : 구글에서 제공하는 마케팅 데이터 분석 툴인 구글 애널리틱스를 통해 데이터를 분석할 수 있게 된다
- 3) 구글 애드워즈 : 온라인 광고 권장사항에 대한 지식을 습득할 수 있다.
- 4) DAsP : 효과적인 데이터 아키텍처 구축을 위한 데이터 요건 분석, 데이터 표준화, 데이터 모델링, 데이터베이스 설계와 이용 등의 수행 능력을 향상시킬 수 있다.
- 5) 컴퓨터 활용능력 1급 : 스프레드시트와 데이터베이스 활용이 가능하다.
- 6) 토익 800점 (합격자 평균 점수 이상) : 세계 공용어인 영어 능력을 향상시킬 수 있다.

마) 태도

- 1) **인내심:** CRM의 본질은 고객의 가치를 이해하고 증대하는 데 있다. 따라서 이러한 가치를 이해하려면 여기서 말하는 가치가 무엇인지, 어떻게 측정할 것인지, 가치 소비의 주체가 고객 그 자체인지, 기업인지를 알아야 한다. 가치를 증대 시키려면, 단순히 고객이 상품 몇 개를 사도록 만드는 수준에 그치지 않고 무엇이, 어떻게 작용할 때, 누구의, 어떠한 가치가, 증대될 수 있는지 답을 도출해내려는 인내심이 필요하다.
- 2) **집념:** 고객을 정확히 파악하는 일과 파악된 고객이 우리의 충성 고객이 되도록 관리하는 일을 모두 CRM 마케터가 모두 진행하므로, 고객을 어디로든 이끌 수 있어야 한다.
- 3) **꼼꼼함:** CRM 마케터는 고객과 가장 직접적으로 닿아 있는 사람이기 때문에 작은 실수도 비즈니스에 큰 타격을 줄 수 있다. 설계한 프로모션, 푸쉬 알림에서의 오타자, 사회적으로 민감할 수 있는 부분 등을 꼼꼼하게 여러 번 확인할 필요가 있다.
- 4) **끊임없는 실행과 도전:** 수집한 데이터가 잘못된 데이터라 처음부터 다시 수집할 때도 있고, 기획한 것을 실행하는 과정에서 문제가 생겨 처음부터 다시 해야 할 때도 있다. 그러나 이런 실패가 두렵더라도 설계한 것을 실행해봐야 어떤 점이 문제였는지를 알고 성공할 수 있기 때문에 끊임없이 실행하고 도전하는 것이 중요하다.

4. 표준 커리어플래너

위의 직무 요구 역량 분석 바탕으로 학년별, 학기별의 구체적인 계획을 담은 표준 커리어플래너를 완성하였다.

본전공: 경영학부 경영학전공 **부전공: AI빅데이터융합경영학과**

- 동그리미팀은 팀원들의 학과가 모두 다르기 때문에 경영학전공인 가상의 인물을 따로 설정하였다. 이로써, 경영학전공에서는 마케팅에 대한 전반적인 이해를, AI빅데이터융합경영학과에서는 데이터에 대한 이해를 쌓을 수 있도록 커리어 플래너를 구성하였다.

1학년	<경영학에 대한 이해에서 시작해, 나의 진로를 탐색하자!>	
	1학기	<ul style="list-style-type: none"> • 교육 1) 본 전공 이수 <ul style="list-style-type: none"> - 현대경영과기업가정신, 경영영어실습: 경영학 전공 필수 과목 2) 교양 <ul style="list-style-type: none"> - 컴퓨터프로그래밍1(기초교양): 코딩, 데이터에 대한 기초 - College English I (기초교양): 외국어 능력 함양 - 취.창업과진로설계(자유교양): 진로 탐색 • 스펙 - 구글 애널리틱스 자격증 취득: 데이터 분석에 있어서 거의 필수적인 자격증 • 경험 - 경영학부 어울림 학회 가입: CRM 마케터로서 기초 역량 함양 - 경력개발 지원단 동문초청릴레이특강: 진로 탐색 및 구체화 • 기타 - 경력개발지원단 스트롱 직업흥미검사, 진로진단검사: 진로 탐색을 위한 전문 검사

	하계방학	<ul style="list-style-type: none"> · 스펙 - 경력개발지원단 JuniorCoREP: 현직자와의 심도 있는 인터뷰, 직무 구체화 · 경험 - 직무 탐색 관련 인스타그램 계정 운영: 마케팅에 대한 지식 공유
	2학기	<ul style="list-style-type: none"> · 교육 1) 본 전공 이수 - 회계학원론, 경영통계, 경영정보학원론: 경영학 전공필수 과목 2) 교양 - 컴퓨터프로그래밍2(기초교양): 코딩, 데이터에 대한 기초 - 글로벌영어 (기초교양): 외국어 능력 함양 - 광고와미디어의이해: 마케팅과 밀접한 광고, 미디어에 대한 이해 · 경험 - 발표연합동아리 프리즘 가입: PT 능력 향상 · 기타 - 경력개발지원단 K-star 직무특목: 선배들의 직무 경험 지식을 들으며, 키워 나가야 할 역량 생각 및 고민
	동계방학	<ul style="list-style-type: none"> · 스펙 - 컴퓨터활용능력 2급 자격증 취득: 데이터 관리의 기초 능력 함양 · 기타 - 커리어 내비게이션: 명확한 진로 목표 설정 - 경영대학 비교과 활동 연결고리 동문 멘토링 참여: 전공선배의 직무 경험과 후기를 들으며 조언 얻기
<p><CRM 마케터가 되기 위해 디지털, 데이터 역량 함양하기></p>		

2학년	1학기	<ul style="list-style-type: none"> · 교육 1) 본 전공 이수 <ul style="list-style-type: none"> - 조직과인간(전공필수), 마케팅(전공필수) 2) 부 전공 이수 <ul style="list-style-type: none"> - 시빅데이터프로그래밍1(전공필수), 인공지능수학(전공필수) 3) 교양 <ul style="list-style-type: none"> - 마음과행동(핵심교양): 소비자의 심리 파악에 도움 · 경험 - 상상유니브 마케팅 스쿨: 대학생 대상 차별화된 마케팅 실전경험 프로그램
	하계방학	<ul style="list-style-type: none"> · 교육 - 경영대학 하계 마케팅 직무 교육 : 마케팅에 대한 전반적인 이해도 쌓기 · 스펙 - KG 제로인 핀테크 앱 서포터즈: 금융권 취업 및 핀테크와 관련 대외활동
	2학기	<ul style="list-style-type: none"> · 교육 1) 본 전공 이수 <ul style="list-style-type: none"> - 조직과환경(전공선택), 통계자료처리론(전공선택), ERP 개론(전공선택) 2) 부 전공 이수 <ul style="list-style-type: none"> - 시빅데이터프로그래밍2(전공필수), · 경험 - 경력개발지원단 재학생 직무 체험

	<p>동계방학</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 스펙 - SQLD 자격증 취득: 전공 수업에서 배운 기초와 독학 강의로 취득 · 교육 - 경력개발지원단 [금융 취업 아카데미 1단계]: 은행, 금융권 기업 취업을 희망하는 학생들의 취업 역량 강화를 위한 직무지원 프로그램 · 경험 - KB 국민은행 대학생 디지털 서포터즈 참가: 은행업과 디지털 관련 경험 · 기타 - 토익 750점 목표로 공부: 카카오뱅크 입사자 평균 762점 - 경력개발지원단 동문릴레이특강: 진로설계 및 취업 성공 사례로 직무의 중요성 파악
<p>3학년</p>	<p><CRM 마케터에 대한 실무 경험을 쌓아보자></p>	
	<p>1학기</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 교육 1) 본 전공 이수 - 디지털마케팅(전공선택), 디지털마케팅콘텐츠기획(전공선택), 소비자행동론(전공선택), : 디지털마케팅에 대한 전반적인 이해 2) 부 전공 이수 - 빅데이터처리와시각화 : 빅데이터 분석 능력 · 기타 - 경력개발지원단 기업 탐방 프로그램: 가시적 경험으로 직무와 실무에 대한 이해도 증가

	하계방학	<ul style="list-style-type: none"> · 스펙 - 스펙업 공통 자격 과정: 데이터 분석 준전문가(ADsP 자격과정) 수강 후, 자격증 취득 - 경력개발지원단 CoREP : 현장기반 실무형 직무전문가로 성장
	2학기	<ul style="list-style-type: none"> · 교육 1) 본 전공 이수 - 마케팅애널리틱스(전공선택), 국제경영(전공선택), 서비스마케팅(전공선택) : 마케팅의 세부적인 내용 탐구 2) 부 전공 이수 - 데이터베이스와SQL(전공선택), 경영데이터분석(전공선택), 마케팅 조사(전공선택): 데이터와 마케팅 융합 · 경험 - 경력개발지원단 분야별 직무교육: 영업/마케팅: 현직자의 강의와 프로젝트 수강으로 마케팅 직무에 대한 이해도 높이기
	동계방학	<ul style="list-style-type: none"> · 경험 - KMU-ESTsoft 현장실습: 학교에서 연결해주는 동일계열 직무 인턴 지원 프로그램으로 실질적인 직무 체험 · 기타 - 토익 850점을 목표로 공부: 카카오뱅크 합격자 평균의 안정권에 들기
4학년	<실제 CRM마케터가 되기 위한 실질적인 준비를 갖추자>	
		<ul style="list-style-type: none"> · 교육 1) 본 전공 이수 - 마케팅커뮤니케이션, 디자인 경영: 전공 이수 마무리 2) 부 전공 이수 - 데이터구조와알고리즘, 소셜미디어애널리틱스: 부전공 이수 마무리

	1학기	<ul style="list-style-type: none"> · 기타 - 경력개발지원단 채용 설명회 - 데이터베이스 강의 학습 (Tacademy, 스마트 ICT 전문가 양성 사이트): 데이터 심화 공부
	하계방학	<ul style="list-style-type: none"> · 교육 - 경력개발지원단 뽑히는 자기소개서 특강: 자기소개서 준비 - 경력개발지원단 [금융 취업 아카데미 2단계]: 은행, 금융권 기업 취업을 희망하는 학생들의 취업 역량 강화를 위한 직무지원 프로그램 (취업 실전) · 경험 - 경영대학 현장실습 참가 · 기타 - 토익 800점 중반대 점수 유지
	2학기	<ul style="list-style-type: none"> · 교육 1) 본 전공 이수 마무리 - 마케팅전략 2) 취업 프로그램 - 경력개발지원단 자소서 픽업 키워드 프로그램 · 경험 - 경력개발지원단 k-hunting 프로그램 - 경력개발지원단 엘리트 그룹 멘토링

	동계방학	<ul style="list-style-type: none"> · 교육 <ul style="list-style-type: none"> - 경력개발지원단 유형별 면접 컨설팅 · 스펙 <ul style="list-style-type: none"> - 구글 애드워즈 자격증 취득 · 경험 <ul style="list-style-type: none"> - 카카오 채용 연계형 테크 인턴십 참여 · 기타 <ul style="list-style-type: none"> - 경력개발지원단 추천채용
--	------	--

IV. 결론

1. 결론 및 요약

지금까지, 수많은 마케터 직무 중에서도 'CRM 마케터'에 대해서 깊이 탐구해보았다. 1조 동그리미 팀은 모두가 마케터라는 꿈을 갖고 있었지만 마케터가 하는 업무는 무엇이고 그 범위는 어떠한지, 또한 마케터가 어떠한 직무로 나누어지는지 등 마케팅에 대한 기본적인 지식이 많이 부족한 상태였다. 이러한 문제를 극복하기 위해 각자 어떠한 마케팅에 가장 관심이 있는 지를 공유하고, 그에 대해 탐구해 나가는 것을 목표로 세웠다.

현재 '마케팅에는 데이터가 없으면 아무것도 없다' 라는 말이 있는 만큼, 마케팅에서 데이터를 다루고 분석하는 능력은 거의 필수적이다. 코로나 19로 인해 시장의 경제가 악화되면서 신규 고객의 모집이 어려워져 기업에서는 기존 고객의 유치가 매우 중요한 상황인 지금, 데이터 분석을 통해 기존 고객을 유지하는 CRM 마케팅의 중요성은 더욱 두드러지고 있다. 이러한 업무 특성상 CRM 마케팅은 포털, 금융업과 같은 분야에 특히 특화되어 있었는데, 우리 조는 이런 분야가 접목되고 많은 고객을 보유해 고객유치가 굉장히 중요한 인터넷 전문은행인 '카카오뱅크의 CRM 마케팅'을 탐구하는 것으로 목표를 정했다.

우리는 '카카오뱅크'의 CRM 마케터 분과 인터뷰를 하면서 목표를 이룰 수 있었다. 담당자분은 카카오뱅크의 인게지이먼트팀에서 CRM마케팅을 수행하고 있었으며, CRM마케터는 데이터 분석을 통해 고객 이탈 방지 및 기존 고객을 유지하는 역할을 수행한다. 주로 배너 노출, 푸시 알림과 같은 방법으로 마케팅을 진행하며, 데이터 분석 뿐만 아니라 서비스를 기획, 준비하고 프로그램을 코딩하기도 한다. 또한 추진력, 꼼꼼함과 같은 역량과 데이터 시각화를 위해 어떠한 툴을 활용하는 지 실무에 대한 정보도 얻을 수 있었다. 이로써 1조는 CRM 마케터를 향해 달려가기 위한 커리어 플래너를 작성할 수 있었고, 계속해서 성장해 나가고 있다.

2. 참여 소감

1) 이윤지(러시아유라시아학과 21학번): 주니어 코랩을 하면서 마케터라는 직업의 실무적인 부분들

을 알게 되어 도움이 많이 되었습니다. 이를 통해 저의 진로에 대한 방향성을 잡을 수 있었고, 앞으로의 저의 태도가 중요하다는 것을 깨닫게 되었습니다.

2) 윤소민(임산생명공학과 21학번): 삶의 비전과 목표를 세우며 궁극적인 나의 삶의 정체성을 찾을 수 있었습니다. 또한 현재 과에서는 배울 수 없는 기본적인 마케팅 실무를 직접 배우며 융합형 인재로 성장할 수 있었습니다.

3) 양민정(광고홍보학전공 21학번): 주니어 코랩을 하기 전에는, 그저 '마케터'가 되어야겠다는 막연한 생각만을 가졌습니다. 마케터는 정말 수많은 직무로 또 세분화되지만 그것을 제대로 인지하지 못하고 내린 결정이었습니다. 주니어 코랩을 절반 이상 달려온 지금 팀 활동과 개인 활동을 통해서는 'CJ제일제당의 디지털 마케팅에서 IMC 마케터'가 되고 싶다고 명확하고 구체적인 진로를 정할 수 있게 되었습니다. 또한 데이터를 정확히 이해하고 분석해 브랜드 이미지를 제고하는 데 힘쓰는 마케터가 될 것이라는 저의 목표가 생겼습니다.

4) 이진현(경영정보전공 21학번): 주니어 코랩 활동 전에는 명확한 비전과 계획이 없었는데 저에 대해서 더 알 수 있는 계기가 되었고 현직자 인터뷰와 커리어플래너 작성 등을 통해서 저의 진로에 대해서 구체적인 계획을 세울 수 있었습니다.

5) 김민서(광고홍보학전공 21학번): 주니어 코랩 활동을 하며, '나'라는 사람과 '마케터'라는 직무에 대해 이해하게 되었습니다. 개인 활동을 통해 나의 비전과 성향 등에 대해 생각해보게 되었고, 팀 활동을 통해 혼자서는 할 수 없었던 기업 인터뷰나 CRM마케터에 대한 깊은 탐구를 할 수 있었습니다. 주니어 코랩 활동은 저의 진로 방향성을 정하는 데에 있어 뜻 깊은 시간이었습니다.

6) 조서희(중국어문전공 22학번): 처음에는 막연하게 마케터라는 꿈만 갖고 있었지만 그에 대한 지식이나 역량은 갖추지 못한 상태였습니다. 그러나 자료를 조사하며 마케터의 종류가 다양하고, 그 중에서도 CRM마케터에 흥미를 갖고 있다는 것을 알게 되었습니다. 또한 카카오뱅크 회사에 직접 방문하며 CRM 마케터 실무에 대한 지식과 필요한 역량이 무엇인지에 대한 정보를 습득했으며, 커리어 플래너를 작성하면서 진로에 대한 확신이 생겼고 불안함이 줄어들게 되었습니다. 이렇게 작성한 커리어 플래너를 착실하게 수행해 나가며 CRM마케터로 성장하겠다는 다짐을 하게 되었습니다.

7) 윤예지(AI디자인학과 22학번): 주니어 코랩을 하며 확실한 줄 알았던 저의 진로가 생각보다 알지 못하고 사람들이 좋다는 대로 정한 것이었음을 알게 되었고, 진지하게 저의 진로에 대해 고민해 보는 시간이었습니다. 그리고 팀원들과 함께 임무를 수행해 나가며 팀플에 관하여 공부해 볼 수 있는 기회였습니다, 혼자서는 절대 배울 수 없는 것들을 많이 배울 수 있었고 정말 귀중한 시간이었습니다.

8) 김혜지(임산생명공학과 21학번): 진로를 위해 적극적으로 정보를 찾아보거나 이를 위한 활동을 한 적은 없었는데, 주니어 코랩을 통해서 구체적으로 직무에 대한 정보를 찾아보고 앞으로의 계획을 세울 수 있게 되었습니다.

V. 별첨

1.참고자료 및 자료조사 출처

강용태, 2022. 03. 17., 「MZ 세대 주거래 은행, 인터넷 은행보다 전통은행 선호...KB 국민은행 1 위」,《도농라이프타임즈》, www.donongnews.com/news/articleView.html?idxno=27063

김정현, 2022. 03. 17., 「MZ 세대가선택한 증권사, 은행은 어디?」, 《디케이뉴스》,
<https://m.post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33463959&memberNo=34624011&vType=VERTICAL>

김진수, 2021. 08. 09., 「증권사 리포트로 보는 카카오뱅크의 SWOT 분석 Ⅱ」, 《조세일보》,
<http://news.nate.com/view/20210809n13770>

공인호, 2022. 03. 16., 「'확 바뀌는' 새 정부 금융정책...인터넷전문은행
별드나」,<http://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=21657>

네이버 국어사전 - 핀테크,
<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/8fb55d6b4478406ebf160bbbe10295d8>

네이버 지식백과 - 관리자,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1064400&cid=40942&categoryId=31910>

네이버 지식백과 - 미디어 전략 경영,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1691688&cid=42238&categoryId=42241>

네이버 국어사전 - 반사 이익,
<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/74b1fecb44ee44a1b1efce55640aee63>

네이버 지식백과 - 웹로그,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=855030&cid=50371&categoryId=50371>

네이버 지식백과 - 카카오뱅크,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5798862&cid=42107&categoryId=42107>

네이버 지식백과 - 파이썬,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3607513&cid=58598&categoryId=59316>

네이버 지식백과 - 4P,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2064669&cid=50305&categoryId=50305>

네이버 지식백과 - CRM 마케팅,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1838445&cid=42044&categoryId=42044>

네이버 국어사전 - Pest analysis,
<https://en.dict.naver.com/#/userEntry/enko/e868dc499183486ce26f3a86f9698a9a>

네이버 지식백과 - QA,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3481354&cid=58439&categoryId=58439>

네이버 지식백과 - R,

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3386316&cid=58370&categoryId=58370>

네이버 지식백과 - SQL,

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1180957&cid=40942&categoryId=32838>

오누리, 2021. 06. 11., 「인터넷 전문 은행 '토스뱅크' 9 월 출범」, 《어린이조선일보》,
kid.chosun.com/site/data/html_dir/2021/06/10/2021061002463.html

워크넷, 소셜네트워크서비스마케터”,

<https://www.work.go.kr/constJobCarpa/srch/jobDic/jobDicDtlInfo.do?pageType=jobDicSrchByJobCl&jobCode=2733&jobSeq=11,2022. 07. 10.>

유재홍, 「Whatis CRM? 어떤 역량이 필요한가요?」, itdaa, https://www.itdaa.net/open_mentorings/10

윤경수, 2020 , 05. 28. , 「인터넷전문은행의 최근 동향과 향후 발전 방향」, KDB 미래전략연구소,
<https://eiec.kdi.re.kr/policy/domesticView.do?ac=0000152604&issus=>

이경탁, 2021. 08. 21., 「[인터넷은행 전성시대]① 뚜껑 열어보니 '메기' 아닌 '고래'였다」,
《조선일보》, <https://biz.chosun.com/stock/finance/2021/08/21/VGBKFDBAANBVVK2YY5527JVDNU/>

진민경, 2022. 02. 16., 「[이슈체크] 인터넷은행 3 총사, 대출시장출사표 던진 진짜 이유」,
《조세금융신문》, <https://tfmedia.co.kr/news/article.html?no=120930>

진 Clara 님의 매거진, "CAC", <https://brunch.co.kr/@clarachoi/27>, 2022. 08. 08

최홍, 2021. 03. 21., 「(금융사가 찾는 인재상)⑥카카오뱅크"이전 경력 심층질문해 실무적합성 확인"」,
《뉴스토마토》, <https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=1027832>

카카오뱅크 공식 홈페이지 은행정보, <https://www.kakaobank.com/Corp/About/Identity>

카카오뱅크 분석리포트, 캐치,

https://www.catch.co.kr/Comp/AnalysisCompView?ID=1639&utm_source=naver&utm_medium=affiliate_s&utm_campaign=naver&utm_content=AnalysisComp,2022. 07. 11.

카카오뱅크 인재영입 공식 홈페이지, <https://recruit.kakaobank.com/>

카카오뱅크 인재영입 공식 홈페이지- 그로스마케팅, <https://recruit.kakaobank.com/jobs/100840>

커리어넷, "고객관리시스템(CRM) 전문가",

<https://www.career.go.kr/cnet/front/base/job/jobView.do?SEQ=469#tab1,2022. 07. 12.>

트랜 D, 2021. 11. 02., 「[트랜 D] 은행의 새로운 미래, 인터넷 전문은행」, 《중앙일보》,
<https://www.joongang.co.kr/article/25020161>

패스트캠퍼스 공식 홈페이지,

https://b2b.fastcampus.co.kr/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=hq^220530^b2b&utm_content=%EC%A7%81%EB%AC%B4%EA%B5%90%EC%9C%A1&utm_term=&gclid=CjwKCAjwr

NmWBhA4EiwAHbjEQP7gkoPonqsU1KQfyJg422fCGJ_IXTb9xMpOMlrkMTWHepQ-DLuIVxoC7EgQAvD_BwE

하나은행 하나금융경영연구소, 2021. 10. 21., 「2022 년 금융산업 전망」,
<http://www.hanaif.re.kr/boardDetail.do?hmpeSeqNo=34957>

한아란, 2022. 07. 19., 「김주현 위원장 '금융판 BTS' 예고...플랫폼 패권 경쟁 가열[금융 규제혁신]」,
《한국금융신문》, https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=2022071908055265f09e13944d_18

흥하디님 블로그, "퍼포먼스 마케팅", <https://blog.naver.com/wogh3110/222549923276>, 2022. 08. 08.

AFRITUP 아프릿업님 블로그, "Appsflyer", <https://m.blog.naver.com/viewist/222436221491>, 2022. 08. 08.

DATA ON-AIR, 2003. 09 01., 「CRM 의 실패와 극복(2) -CRM 의성공을 위한 프로세스·조직·정보기술의변화」, <https://dataonair.or.kr/db-tech-reference/d-lounge/expert-column/?mod=document&uid54=204>

uryouth 님 블로그, "LTV", <https://blog.naver.com/uryouth/222249376853>, 2022. 08. 08.

2. 인터뷰 원문

<카카오뱅크 그로스마케팅 인게이지먼트팀장 유재흥님>

(자기 소개 후)

Q1. 카카오뱅크 인게이지먼트팀에 대한 소개부탁드립니다...

A1. 마케팅 조직에는 브랜드 마케팅팀, 그로스 마케팅팀이 있습니다. 먼저, 브랜드 마케팅팀은 광고, 조금 큰 이벤트(몇 주년 이벤트 등), 시즌 이벤트 등 중요한 꼭지를 잡아서 행사 진행 광고나 이벤트를 하고요. 제일 기획 느낌 나는 크리에이티브한 행동 창출하는 사람들이 많습니다. TV, 커머셜에 가까운 요소들,, 그런 분야로 감각있는 전공자들이 모임. 광고학 출신이나 커뮤니케이션 학과 출신이 많이 있습니다.

그로스 마케팅팀은 개인화된 마케팅 위주로 진행합니다. 특정 상품이나 서비스의 퍼포먼스를 올리기 위해서 단기적인 이벤트로 프로모션을 해서 끌어올리는데요, 신규 고객을 탐색하기 보단 기존 고객들이 카카오뱅크를 좀 더 잘 이용하도록 여러 가지 장치들을 고민하고 이것에 대해 활동을 진행하나다. 그로스 마케팅팀에는 디지털 마케터, 타겟 마케팅, CRM 마케팅, 퍼포먼스 마케터, 그로스 마케터가 모두 모여있습니다. 그래서 다양한 전공자가 모여있는 팀이고, 경영학, 통계학, 컴퓨터 공학과, 일반적인 학과들 모두 포함합니다.

=> 크리에이티브 vs 데이터

=> 매시브, 모든 사람들에게 인지도 강화 vs 특정 고객에게 맞는 것 전달

또한 그로스마케팅팀은 퍼포먼스팀과 인게이지먼트팀으로 구성되어 있는데요,

퍼포먼스팀은 특정 상품 서비스 혹은 신규 고객 같은 고객 유치 활동에 대해 단기간적으로 목표 달성하는 조직입니다. 굉장히 빠르게 다양한 이벤트를 짚어내고 실제로 딱 진짜 비용 대비해서 효과를 높

일 수 있는 활동들을 연구하시고 집행하는 조직입니다.

예를 들어, 친구 초대 관련 이벤트, 미니 애들 공유하기, 초대하기, 특정 대푼 상품들을 할 수 있는 고객들한테만 배너나 푸시 알림 보내기 등의 이벤트나 프로모션을 진행합니다.

인게이지먼트팀은 고객 리텐션 쪽에 포커스를 두고 있는데요, 먼저 이용하는 고객들이 카카오뱅크 더 잘 이용하도록 유용한 알리를 메시지로 보냅니다 특정 시점에 고객들한테 노출되는 알림 배너 콘텐츠 이런 것들을 맞춤화 개인화하고 고객들이 받는 혜택 다양하게, 노출 시키죠. 카뱅에서 발송되는 모든 알림 메시지를 컨트롤한다고 보면 됩니다.(입출금 카드 알림~실시간 이자 쌓임, 26주 적금의 말랑말랑한 화이팅 메시지, 잔액이 부족할 거 같다. 설문조사 등등) 어떤 트리거링, 어떤 채널, 어떤 콘텐츠, 어떤 타이밍에 할 지를 모두 생각합니다.

또한 인벤토리(앱에서 배너들이 노출되는 공간) 관리도 하는데요, 마케팅 관련된 배너 혹은 광고 기획, 분석, 홈페이지, 홈 상하단의 배너, 알림 탭에 쌓여 있는 알림탭까지 고려합니다.

제휴는 퍼포먼스팀에서 하지만, 실질적으로 고객들한테 어떻게 딜리버리할 것인지에 대한 운영은 그로스에서 진행합니다. 제휴를 맺은 거에 대한 노출도 고려하고 있습니다.

Q2. 인게이지먼트팀의 업무 분담은 어떻게 이루어지는 지 궁금합니다

A2. 관련 고객 혹은 기업이 성장할 수 있도록 나와 있는 프로덕트에 대해서 뭐든 다한다고 보시면 됩니다.

- 데이터 분석(웹 로그, 앱에 대한 로그, 고객의 금융 거래 이익 등)
- 데이터 분석 위한 인프라 기획 및 구축
- 서비스를 실제로 기획, 준비
- 개발자와 함께 프로그램 코딩하며 직접 커뮤니케이션(쿼리짜고, 파이썬으로 자동화)
- 배너 노출, 알림 위한 컨트롤러인 어드민 시스템 기획

을 주로하고, 백오피스에서 서비스 기획자, 프론트 기획자처럼 일하기도 합니다. 예전에는 알림은 나가고, 그것이 잘 쌓여 있으면 된다고만 생각했지만, 지금은 알림도 하나의 콘텐츠나 정보로 가치를 주게끔 어떻게 보여지느냐도 중요하기 때문에 이렇게 다양한 일을 하고 있습니다.

Q3. 다른 부서의 팀들과 많은 협력이 필요해 보이는데, 주로 어느 팀과 어떤 일을 하게 되나요?

A3. 서비스 기획자, 개발자, 디자이너(위에 충분히 내용 있음..!)

Q4. 카카오뱅크의 고객 세분화 방식과 기준이 궁금합니다. (Ex. 성별, 나이, 거주지, 라이프 스타일 등)

인구 통계학적으로 구분은 기본적으로 진행하고 있고(성별, 연령대, 거주지, 금융소득, 금융자산 보유) 배너 등록, 타이틀 메세지 전송, 마케팅 이벤트 노출할 때 등에 쓰입니다. 하지만 마케터는 자유도가 높기 때문에 데이터 분석, 데이터 쿼리를 날리고 조건을 다 수정하면서 로우 레벨로 고객 타겟팅을 해서 커뮤니케이션을 합니다. 또한 학교에서 배우는 고객 세분화 라이프 사이클의 매니지먼트, rf방식(?)의 경계가 허물어지는 중입니다.(개인화, 초개인화 마케팅이 중요하기 때문)

카뱅의 그로스 마케팅팀은 AIR라는 모델 사용(그로스팀과 분석가들이랑 함께 만든 로직)

: 카뱅 이용자의 스코어가 담겨있음. 1000 또는 900만점

- 얼마나 가치 있는 사람? 자산 asset
- 카뱅이랑 얼마나 많이 interaction +
- 이 사람을 통해 얼마나 사람들의 상호작용이 일어나는가 refer

이렇게 세분화한 것으로 마케팅을 진행한다기 보다는 내부적으로 분석하고 모니터링 하는데에 사용하고 있습니다.

Q5. CRM 마케팅은 많은 양의 데이터를 다루는데, 어떠한 데이터 분석 프로그램을 사용하시나요?

A5. SQL은 데이터를 뽑는 툴이니까 기본적으로 사용라도, 원하는 분석 솔루션을 쓸 수 있는 환경이 구축되어 있어, 파이썬/R/SAS/Apache Saprk 등 사람마다 사용하는 툴이 다릅니다. 예전에는 SAS를, 최근에는 파이썬을 많이 사용하는 듯하네요.

데이터 시각화에 있어서는 태블로라는 솔루션이 도입되어 있지만 사용자는 줄어들고 있어요. 구글 오피스 시스템을 사용하다 보니, 거기서 제공해주는 데이터 스튜디오, 구글 스튜디오 등의 툴을 더 많이 활용하려고 합니다.

Q6. 업무 중 데이터 분석 결과가 예상과 달라 겪었던 시행착오들도 있을 것 같습니다. 실제로 그랬던 적이 있나요?

↳ 있다면, 어떻게 대처하셨나요?

A6. 분석 결과가 예상이랑 다른 경우는 빈번합니다. 원인은 보통 세 가지인데, 1) 데이터 분석을 잘못했을 경우, 2) 가설이 잘못되는 경우 3) 클렌징 데이터에 문제가 있는 경우' 입니다. 빈도로 따지면 3번이 가장 많고요. 즉, 데이터 자체의 문제(수집됐을 때부터 잘못 수집되는 경우)가 있는 경우가 많아요. 그래서 데이터 퀄리티를 높이는 작업이 굉장히 중요하고, 이곳에 에너지와 인력을 많이 투자하고 있습니다. 이런 작업은 퍼포먼스를 내는 작업처럼은 보이지 않고, 수작업처럼 보일 수 있지만 저희는 이것을 잘 해보려고 서비스 기획 초기부터 서비스 기획자들과나 개발자들과 함께 로깅을 합니다. *QA전담 조직이 있어서 이 퀄리티를 챙기기 위해 서비스 나올 때마다 이곳에서 QA를 하고 있습니다. (* QA: Quality Assurance, 품질 보증. QA팀은 서비스의 기능을 검증하고 관리하는 일련의 활동)

그래서 상대적으로 더 나은 퀄리티의 데이터를 수집하는데, 그럼에도 불구하고 오차는 항상 생깁니다. 그러면 다 수정을 해야하고요. 오랜 기간 잘못 수집된 데이터는 쓸 수 없어서 아쉬운 환경이 마련되는데, 그래서 이런 데이터를 기반으로 한 마케팅을 할 때는 양질의 데이터 퀄리티를 유지하는 것이 가장 중요합니다.

앱 버전별로, OS체제 별로, 제조사별로, 기종별로... 등등에 따라 인터페이스가 다 달라서, 양질의 데이터를 수집하는 것이 정말 어렵습니다. 예를 들어 고객의 '스와이프'라는 행동이 갖는 의미가 기기마다 의미와 방식이 달라서 놓치는 경우가 많아요. 또 노트북에서는 잘 됐는데 탭에서는 작동이 잘 되지 않는 경우도 빈번하고요. QA팀에서는 이런 많은 기준들 별로 체크를 하나하나 합니다.

Q7. 경쟁사와 대비되는 카카오뱅크만의 고객 유지를 위한 차별화된 CRM 마케팅이 있나요?

A7. 보통 카카오뱅크의 경쟁사라고 하면 토스가 가장 많이 거론됩니다. 그 외에는 신한은행, 국민은행 같은 일반 은행을 언급하고요, 국민은행의 경우, 고객 수가 카카오 은행 다음으로 가장 많습니다. 또, 정말 가끔 케이뱅크를 언급하세요. 인터넷 전문은행이라는 카테고리로 묶었을 때 케이뱅크나 토스 뱅크를 이야기하는 경우가 가끔 있습니다.

사실, 카카오뱅크와 토스는 운영 전략이 조금 달라서, 1대1로 비교하기는 힘듭니다. 토스는 슈퍼 앱 전략이라 한 앱에 많은 서비스가 들어가 있고, 토스의 트래픽을 견인하고 있는 게 토스 증권이 주식 관련된 서비스라서 비교가 애매한 면이 있어요. 카카오뱅크는 주식 증권사 라이선스는 확보하고 있지는 않고, 그런 라이선스는 페이가 갖고 있고, 카카오뱅크와 카카오페이는 독립회사로 존재하고 있습니다.

토스뱅크 와도 규모의 차이가 너무 커서 비교를 할 수가 없어요. 토스 뱅크는 유저가 아직 300만 정도인데, 카카오뱅크는 유저가 2천만 정도가 되고,, 토스 뱅크 대신 비슷한 레벨로 토스 앱이 고객 수가 그정도 되죠.

한국 앱 mau로 치면 1위는 카카오톡이고, 그 아래로 네이버, 구글, 인스타그램, 유튜브 등이 나와요. 11위 정도부터 쿠팡, 당근마켓 등이 등장하고, 카카오뱅크는 작년 말 기준 13~14위 정도 했습니다. 앞서 말한 네이버, 유튜브 등을 이기는 것은 현실적으로 힘들고, 지금은 쿠팡, 토스, 당근마켓 등의 앱과 옆치락 뒤치락 하며 12~15위 사이에 존재하고 있어요.

은행 앱인데 이정도 트래픽이면 나쁘지 않다고 생각해요. 그런데 차별화를 하려면 차별화 수단이 여러 가지가 있어야 할 것 같습니다. ‘카카오뱅크가 고객 유지를 위해서 무엇을 할 수 있을까’에 대한 답은 아직 고민중이고,,... 기존에 카카오가 가진 차별점이나 장점이 캐릭터라든지, 카카오톡이라는 엄청난 플랫폼이라는 점이 있는데, 굳이 갖고 있는 장점을 버릴 필요는 없다고 생각해요. 그래서 좀 더 다른 시중 은행들이나, 토스랑 비교했을 때 카카오뱅크는 사람들이 더 친근한 느낌을 받는다고 생각합니다. 재미나 귀여움 등을 주려고 고민을 많이 하고, 26주 적금도 캐릭터들이랑 제휴사를 통해서 기업에 커뮤니케이션을 해보려고 노력한 케이스예요.

Q8. 26주 적금 서비스의 기획부터 실행까지의 단계적 업무 절차가 궁금합니다.

A8. 26주 적금은 서비스 기획팀에서 만든 프로덕트이고, 인게이지먼트팀이 알림 메시지 등을 보냅니다. 이 특정 서비스가 플랫폼화 되었을 때, 이걸 고객들한테 어떻게 커뮤니케이션 할 것인지는 인게이지먼트팀이 관리하죠.

26주적금이 카카오뱅크가 커뮤니케이션을 하는 데에 있어서 굉장히 좋은 상품이에요. 말랑말랑하고, 캐릭터도 있고, 스토리텔링도 가능해서 CRM적인 메시지도 많이 보내고 있습니다. 이를 통해 고객이 6개월이라는 시간동안 해지를 하지 않도록 노력하고 있고, 이게 카카오 뱅크의 전략 포인트 중 하나인 것 같아요.

Q9. 프로젝트를 진행 중 커뮤니케이션 과정에서 어려움이 있던 적은 없나요?

A9. 커뮤니케이션이라는 것 자체가 주는 어려움이 있습니다. 고객한테 노출되는 모든 것을 관리하다 보니, 하나의 아이덴티티를 가지고 전체 알림 메시지의 톤 앤 매너를 맞춰서 커뮤니케이션이 되면 좋은데, 이 모두를 컨트롤해서 운영하기가 쉽지 않아요. 그래서 알림 메시지마다 말투, 글자의 문장 방

식, 표현 등 톤 앤 매너가 달라지는 일이 빈번해요. 오타 등도 가끔 있는데, 이것도 한 번 잘못 나가면 1천만명이 보니 스트레스를 많이 받기도 합니다.

Q10. 최근 금융위원회는 금융규제를 완화해 혁신을 이루겠다고 발표했는데, 이에 대응하기 위한 카카오뱅크의 전략이 있을까요?

A10. 금융위에서 세부적으로 만든 금융위원회 청년 특별 분과에서 금융을 어떻게 대응해야 되는지에 대한 위원회 활동을 합니다.

전자 사업자 토스는 은행 라이선스를 따서 토스와 토스뱅크는 법인이 다르기 때문에 분리해서 봐야 되는데 사람들은 분리해서 보지 않죠. 회사가 완전히 다르고 대표가 다른 곳인데도요.

그래서 토스의 입장에서 혁신적인 경영 규제 완화나 혁신은 굉장히 많은 시도를 하고 있는 것 같아요.

카카오뱅크도 사실 은산 분리 완화나 이런 것 때문에 수혜를 받은 것 같기도 해요. 저희도 이제 뱅크라는 타이틀을 가지고 있다보니...되게 어려운 질문 금융위원회 위원 규제 완화에 처음. 뱅크 시하는 전략에 대해서 일단 여기까지만 하겠습니다.

Q11. CRM마케터가 된 이유는 무엇인가요?

A11.

원터:

이류 업계의 퍼포먼스 마케터로 활동하던 중 카카오뱅크 측에서 CRM 마케터 면접 제의가 들어왔습니다. 디지털 마케팅의 A부터 Z까지 다 해본 사람으로서 다양한 인사이트가 쌓여 있는 점, 퍼포먼스 마케터로 업무를 하며 밖으로 보여지는 일을 많이 수행했던 점을 차별적이라고 생각해서 면접 제안이 들어온 것 같아요.

제프 : 직무를 정할 때 본인의 성향, 내가 어떤 거를 할 때 조금 흥미를 느끼는지를 중요 요소로 생각해요. 본인은 관심을 받고싶지만 소극적인 성향이에요. 마케팅이라는 직무가 이러한 모순적인 성향을 대변해 준다고 생각합니다.

오프라인 마케팅이 아닌 어플리케이션 기반 마케팅을 하다 보니 사람들에게 본인을 드러내진 않지만 본인이 기획한 캠페인 등의 마케팅이 사람들에게 관심을 받을 수 있다는 점이 본인의 성향과 잘 맞다고 생각합니다.

그 중 통계를 내거나 통계를 보는 것을 좋아하므로 많은 마케팅 업무 중 데이터 분석을 주로 하는 crm 마케터가 가장 본인의 성향과 맞는 직무라고 판단되어 crm마케터가 됐어요.

Q12. CRM 마케터로서 지녀야하는 역량은 무엇인가요?

A12.마케터의 기본 역량으로는 스스로에 대한 브랜딩을 할 수 있는 것이라고 생각합니다. 사람마다 가지고 있는 장점이 다른데 본인이 뭘 잘하는지 파악하고 그 장점을 살리는 방향으로 본인의 개인 역량을 키워야 한다고 생각해요.

특히 CRM 마케터는 고객을 세분화하는 업무를 하기 때문에 본인을 파악하는 능력을 기른다면 고객 세분화 업무를 잘 수행해 낼 수 있고, 일반적인 역량으로는 꼼꼼함과 추진력이 중요하다고 생각합니다.

가설이 하나 있으면 일단 밀고 실행을 해보고 그 다음 결과 도출을 하고 여기서 레슨 런을 하는 추진력이 마케터로서 또 다른 중요한 역량인 것 같아요.

Q13. 이전에는 의류 산업 쪽에서 일을 하시다가 은행 산업으로 이직하시면서 산업 변환에서 오는 어려움은 없나요?

A13. 어마어마하게 다르죠. 카카오뱅크나 무신사 등 제가 해왔던 업무들은 크게 앱 서비스라고 생각했어요. 무신사, 에이블리 카카오뱅크 모두 커머스 플랫폼으로 나아가려는 사업을 하고 있어서 궁극적인 목적은 같을 것인데, 그렇지만 업무를 하는 프로세스가 정말 천차 만별이에요. 산업의 차이도 크지만 본인이 느끼기에는 직무 차이가 커요. 밖으로 보여지는 퍼포먼스와 즉각적으로 고객 반응을 보여주는 업무를 진행 하다가 수치적으로 정확하게 반응을 분석하지만 즉각적인 반응은 볼 수 없는 업무를 진행한다는 점이 크게 다르다고 생각되서 이부분에 대해서 어려움이 있었어요.

본인은 다른 직무를 해서 차이를 더 크게 느꼈지만 같은 직무이더라도 다른 업계의 회사라면 회사 마다의 차이도 크기 때문에 이직을 하게 된다면 모두 한번쯤은 겪게 될 어려움이라고 생각해요.

Q14. 사소한 알림 하나에도 데이터 분석부터 시작해서 워딩 하나하나 신경 써야 할 것 같은데 이 부분의 업무 프로세스에 대한 것을 구체적으로 혹시 설명해 주세요.

A14. 목적에 따라 업무 프로세스가 다르지만 카카오뱅크의 경우에는 금융권이다 보니 광고성 알림을 내보낸다고 하면 심의를 받아야한다는 점과 들어가는 어드민이 상당히 많습니다.

마케팅이나 서비스를 기획하는 데 있어서 첫 단추는 이게 나한테도 유용할까 내가 받고 싶은 서비스일까 내가 받고 싶은 알림일까 내가 참여하고 싶은 마케팅일까라는 생각에서 시작하는 것 같아요.

맞는 지표들을 보고 그 지표들을 가지고 알림이나 마케팅이나 서비스를 기획해서 내보냈을 때 고객 반응이 좋고 고객이 좀 더 인게이지먼트 된다 그러면 그런 것들을 좀 정기적으로 운영하는 방식으로 시작해서 하나하나 쌓아서 업무 프로세스를 만드는 것 같아요. 그렇기 때문에 매년 업무의 프로세스가 달라질 수밖에 없죠.

Q15. 취업 준비를 하시면서 아니면 대학교를 다니시면서 마케터가 되기 위해서 어떤 활동들을 하셨는지 궁금합니다.

A15. 대학생때는 crm 마케터뿐만 아니라 마케터라는 직무를 가지게 될 것이라는 생각을 하지 않았어요. 그렇지만 스스로에 대한 파악 후 조금이라도 관심있는 기업 직무 공고가 뜨면 다 지원해보므로써 지금의 마케터의 길을 가고 있죠.

현실적으로 기업에서 신입에게 어마어마한 능력을 바라지 않아요. 또한 기업마다 사용하는 툴이 다르기 때문에 특정 툴을 공부하기 보다는 데이터가 나온 것을 보고 어떻게 사고할지 등의 생각을 키우는 기본적인 경험을 해보는 것을 추천합니다.

<네이버 마케팅센터 마케팅1팀(전사마케팅 담당) 정지훈님>

(자기소개 후)

Q1. 네이버 마케팅팀에 대한 소개 부탁드립니다.

A1. 네이버 마케팅 센터 안에 다양한 마케팅 팀이 있는데 저는 그 중에서 마케팅 1팀에 속해 있습니다. 마케팅 1팀은 전사 마케팅을 하는 조직으로서, tbc부터 시작해 온라인 영상, 옥외 광고 제작을 담당하고 있습니다.

네이버는 이미 많은 사람들이 쓰고 있는 서비스이기 때문에 마케팅이 꼭 필요할까? 하는 사람들도 여

것 있습니다. 그러나 네이버 입장에서는 말하고자 하는 아젠다 메시지가 매번 다르기도 하고, 다양한 네이버의 서비스를 설날, 추석, 크리스마스 와 같은 중요한 대목들에 알리는 것이 중요하기 때문에 우리의 서비스를 어떻게 하면 잘 알릴 수 있을지 고민하고 기획하는 역할을 하고 있습니다.

Q2. 경쟁기업과 비교했을 때 네이버만의 차별화된 마케팅 전략은 무엇인가요?

A2. 네이버는 검색 뿐만 아니라 쇼핑, AI 기술 등 분야가 다양합니다. 따라서 경쟁 기업이 어느 기업이라고 단정 지을 수 없는 대신, 이런 각각의 기술이나 서비스를 하는 업체들을 경쟁기업이라고 보고 있습니다.

국내외 할 것 없이 허들이 없는 it업계 특성상 사용자가 갈아타기 쉽습니다. 그렇기 때문에 경쟁 기업은 엄청 많다고 생각하고 내부적으로도 항상 위기라고 생각하며 일하고 있습니다.

네이버만의 차별화된 마케팅 전략은 네이버에서만 할 수 있는 것들이 있어요. 예를 들면 1784(네이버 신사옥)라는 공간도 사실 다른 기업에서는 찾기 어려운 공간이거든요. 이 곳이 세계 최초로 로봇 티널 빌딩 인증을 받은 곳인데, 그만큼 이제 택배를 신청하면 수십, 수백 대의 로봇들이 로봇 포트 엘리베이터를 타면서 자리 앞까지 택배를 가져다주며 직원들을 돕습니다. 또한 네이버 워크라는 사내 업무 툴로 주문을 할 수 있는데 저도 이걸로 출근길에 커피를 주문합니다. 페이스 사인으로 들어가면 엘리베이터가 자동으로 호출되기도 하고요.

이렇게 회사 곳곳에 기술이 적용되어 있기 때문에 이런 서비스를 브랜딩하고 마케팅한다는 것에 대한 자부심이 있습니다. 그만큼 조심하고 책임감도 있어야 하죠. 그래서 이런 경험들 자체가 네이버에서만 할 수 있는 마케팅 전략이라고 생각합니다.

Q3. 1784 마케팅에 대한 소개와 기획의도 및 목표에 대해 설명 부탁드립니다.

A3. 저희는 사실 1784를 통해서 우리가 이렇게 멋진 공간에서 일하고 있다는 걸 알리는 게 아니었어요. 그러니까 사옥의 개념보다는 우리는 이 곳을 테스트 베드라고 여기는데, 테스트 베드 의미가 밖으로 기술을 상용화하기 전에 우리가 사용자 입장이 되어 먼저 써보자는 거예요, 그래서 우리가 기술을 연구했고 개발하고 있지만 맨 처음 쓸 수 있는 사람들도 우리가 돼보자. 라는 생각을 했어요. 저희는 이제 테스트 베드라는 콘셉트를 갖고 있지만 네이버에서 연구하는 로봇틱스라든가 매핑 기술, 그러니까 로봇들이 지나다니기 위해서는 지도가 안에 있어야 되거든요. 근데 이 로봇들이 두뇌가 없어요. 이걸 브레인 리스 로봇이라고 하는데 약 100여 대의 로봇들을 연결하는 하나의 두뇌가 클라우드예요. 아까 말한 클라우드 기술, 그리고 로봇들이 자유롭게 다닐 수 있도록 하는 자율 주행, 클로바 노트 음성 기술, 페이스 사인 이런 기술들을 1784를 통해 잘 알리는 게 1784 마케팅의 목표였어요.

그래서 지금도 이 기술을 연구한 각 기술의 개발자들을 인터뷰하는 영상들도 제작하고 있고... 그러니까 총체적으로 봤을 때는 1784로 묶일 수 있지만 그 안에 있는 각각의 기술들이 '좋다', '독보적이다' 라는 것을 알리는 게 정희 마케팅 1784 마케팅 t의 일이었습니다.

Q4. 원판 대첩의 전체적인 업무 프로세스를 말씀해주세요.

A4. 원판 대첩이 작년 11월에 했던 이벤트인데 맨 처음에 미션은 네이버 모바일 왼쪽 판에 있어요. 혹시 아시나요? 모르는 분들이 더 많거든요. 네이버 모바일 홈 기준으로 왼쪽 쇼핑판들을 알리고 인지시키자. 그리고 플러스 여기에 자주 들어올 수 있게끔 습관을 세팅하자. 라는 미션으로 시작했어요.

이제 매일 들어오게 하려면 어떻게 해야 하지부터 시작해 왼쪽을 알리려면 어떻게 해야 하지, 타이틀은 뭐라고 하지 이런 고민을 하다가 인턴 분들의 아이디어로 원판 대첩이라는 키워드가 나오게 됐어요. 매일 들어오게 하려면 출석 이벤트를 해야겠다. 라고 연결을 시켰고, 리워드에 대한 시뮬레이션도 했어요. 그때는 참여하면 무조건 다 주는 거였기 때문에 마케팅 비용에 제한이 있으면 어떻게 감당할 것인지 참여 인원 당 예상 예산을 계산해 조율하는 정도 필요했어요.

그리고 이벤트 자체를 기획하고 개발하고 오픈하기까지 굉장히 많은 팀이랑 협업을 해야 하거든요. 네이버 앱에 스티커를 띄울 거면 네이버 앱 개발자랑 얘기를 해야 하고 이벤트를 하려면 이벤트 개발자랑 얘기를 해야 하고, 디자인에 대한 것도 디자인 업체와 얘기를 해야 해요. 그리고 나서 개발로 가기 전에 단계를 개발로 가는 가이드를 주시는 분, 마크업 분과 얘기해야 하고, 실제로 오픈하기 전에 어떤 이슈가 있는지 한번 테스트하는 QA, 정말 많은 담당자분들과 협업하며 진행해야 해요. 그래서 저는 이 이벤트가 끝나고 이분들에 대해 엄청난 감사를 느꼈어요. 우리는 인턴분들과 같이 아이디어를 제안했을 뿐인데 이걸 위해 많은 분들이 이렇게 노력을 해주신 거더라고요.

Q5. 원판 대첩이 말씀해주셨던 것처럼 인턴 분들의 아이디어로 탄생한 이벤트인데, 인턴이 대학생 인턴이라면 네이버 마케팅 팀에서 이 아이디어를 채택하게 된 계기가 있을까요?

A5. 사실 지금 저희가 20대의 보이스를 민감하게 들어요. 20대 친구들이 요즘에는 유튜브로 검색하고 인스타그램 하고 맛집 찾고 그러잖아요. 그래서 물론 절대적인 사용자 수로 봤을 때 아직도 네이버에 굉장히 많은 20대, 10대들이 있지만 계속 사용하게끔, 우리 회사에 입사하고 싶게끔. 그래서 작년인가 재작년부터 계속 인턴 친구들을 채용해왔어요. 그래서 원판 대첩 할 때도 거의 초기였는데 마케팅 체험형 인턴 대학생 분들이 그때 체험을 해서 이벤트도 같이 계획한 거였고 지금도 밀접하게 붙어서 일을 하고 있어요. 지금 인턴이 한 10명 정도 되는데 계속 채용을 하고 있어요. 인턴 분들의 아이디어가 네이버 검색창 하단 카피를 비롯한 곳곳에 나오니까 되게 좋아하시더라고요. 그래서 인턴 분들이라고 해서 실무 안 시키고 리서치만 시킨다거나 그러지 않고 실무를 정말 많이 하고 있어요.

Q6. <SME OO씨의 경쟁력> 과 같은 광고 캠페인이 나오기까지의 과정이 궁금합니다. 어려움이 있었을 것 같은데 어떤 어려움이 있었는지, 어떤 기준으로 중소기업자들을 컨택했는지에 대해 말씀해주세요.

A6. 사실 저희는 중소기업인을 sme라는 키워드로 부르고 있거든요. 근데 이 sme 분들이 저희한테 진짜 중요한 파트너 분들이에요. 우리의 서비스의 근간이 된 분들이기 때문에. 이분들을 지원하는 시스템이라든가 서비스라든가 기술이 되게 많거든요. 그래서 이것 잘 알아보자는 니즈가 컸었고 창작자, 웹툰 작가, 연예인, 언론사 등 많은 파트너가 있지만 그 중에서도 sme를 중요한 파트너로 생

각해 이 캠페인을 진행해보기로 했어요. 사업자를 선정하는 건 선배 분이 해주셨는데 하나하나 검색해서 인터뷰를 보고, 근데 네이버 스마트 스토어를 사용하고 있으면 들어가서 어떤지 보면서 다 찾으셨어요. 그래서 되게 힙한 성수동 막걸리 사장님도 찾을 수 있게 된 거였고요. 사장님을 찾았으면 우리 서비스랑 어떻게 연결 지을 건지가 고민인데 그 분들이 스마트 스토어 뿐만 아니라 초창기에 저희가 지원한 마케팅 비용을 사용하고 있는지, 고객들과 토크를 얼마나 자주 쓰고 있는지, 리뷰는 어느정도 남겼는지를 필터링 해서 저희 시스템이랑 연결을 했어요. OO씨의 경쟁력은 저희 마케팅 센터장님의 아이디어인데 팀원들이 듣는 순간 뽀족하게 사는 느낌을 받아 OO에 사장님들의 이름을 써서 성형씨, 흥권씨 이렇게 카피라인을 잡았어요. 영상화 하는 건 대행사랑 같이 했고... 그래서 결론적으로는 이 캠페인을 통해서 sme 분들을 위한 시스템이랑 서비스 기술을 많이 오픈했고 지원을 하고 있다는 걸 알리는 게 가장 큰 목표였어요.

근데 사실 저희 sme 캠페인 하기 전에 프로젝트 꽃이라고 지역 사업자들이랑 같이 성장하고 시장의 사장님들이랑 오프라인 캠페인도 할 정도로 역사가 길어요. 실제로 이분들을 위한 펀드도 조성을 했었고, 그래서 역사가 긴 와중에 이제 매년 저희는 이거 어떻게 새롭게 할 거야 라는 챌린지를 봤거든요. 근데 이제 sme 캠페인은 기존과 다르게 힙하고 영한 낀이라 tbc가 나오게 됐고 반응이 좋았던 걸로 기억합니다.

Q7. 네이버는 어떤 아이덴티티를 가지고 브랜딩 전략을 세우는 지 궁금합니다. 네이버가 중요하게 생각하는 브랜드 이미지가 있을까요?

A7. 말로 표현하기 힘든 네이버의 톤이 있거든요. 뭐랄까 너무 기름지지 않으면서 담백한데 재밌소가 있는, 근데 b급은 아닌. 약간 이런 톤이 있어요. 그래서 항상 캠페인을 하거나 영상을 만들 때 이걸 항상 생각하거든요. 재미는 있어야 하지만 개그포인트가 많은 건 지양하다 보니 네이버의 색깔을 항상 생각하고 전략을 수립하는 거 같아요. 그렇지만 1784나 원판 대첩은 전략이 달랐거든요. 1784는 우리의 기술력을 알리는 게 목표였고 원판 대첩은 수치를 올리는 게 목표였기 때문에 kpi 자체도 되게 다르고 전략도 달랐어요. 그래서 네이버의 톤을 지키되 전략은 항상 달랐습니다. 그러나 공통적으로는 B급이 아닌 톤을 유지하며 했던 것 같아요.

그래서 네이버가 중요하게 생각하는 브랜드 이미지는 스마트한 it 업계를 리드하는 이미지에요. 그걸 1784를 통해서 보여주는 건 맞는데 사실 원판 대첩이랑은 상관이 없죠. 그래서 이에 대한 고민도 많이 했어요. 재미와 스마트함의 사이에서.

Q8. 네이버가 말하고자 하는 메시지와 사용자가 받아들이는 메시지가 다를 때 어떻게 대처하시나요?

A8. 지금 바쁜 프로젝트가 하나 있는데 이게 이 질문과 잘 맞을 거 같아요. 근데 아직 오픈을 안한 거라... 예를 들면 어떤 서비스가 있는데 해당 서비스의 인식이 올드해요. 그래서 데이터를 모두 봤는데 실제로 보니까 MZ 세대들이 많이 쓰고 있는 거예요. MZ들이 나름의 문화를 갖고 이 서비스 안에서 잘 놀고 인증도 하고 공유도 하는데 대외적인 인식 자체가 올드한 서비스라고 보여지는 거

예요. 그래서 이런 인식을 깨기 위해 어떻게 해야하지 고민하며 마케팅을 진행합니다.

좋아하는 캐릭터를 사용한다거나 온라인 커뮤니케이션 영상을 제작한다거나, 많이 보는 뉴스레터에 광고를 실어 콘텐츠화 한다거나, 영한 인식을 심어주고 싶으면 친구들이 많이 찾는 채널에 커뮤니케이션을 많이 하죠.

사실 sme 캠페인도 프로젝트 꽃이라는 브랜딩 활동을 통해 굉장히 많이 바뀌었다고 생각해요. 예전에는 중소기업들 돈 받아서 장사하는 거 아니냐, 광고 비싸게 받아서 하는 거 아니냐 이런 말이 많았는데 실제로 들여다보면 광고 수수료도 제일 저렴하고 사장님들이 돈을 빨리 받을 수 있게끔 빠른 정산 시스템을 오픈했다든가 온라인 스마트 스토어만 있어도 대출을 하게 해주는 제도가 있거든요. 근데 이게 형성이 안 돼 있으니까 부정적인 인식들이 있었어요. 그래서 진정성 있게 오프라인 캠페인을 진행하는 것처럼 상황과 타겟에 맞게 캠페인 전략을 세웠습니다.

Q9. 네이버에 20대를 타겟으로 한 마케팅이 많은 것 같은데 혹시 시니어를 위한 마케팅 전략도 따로 있을까요?

A9. 장보기 같은 서비스는 주부들을 타겟으로 하면 카피가 많이 달라져요. '오늘 저녁 뭐 먹을지 고민되면 네이버 장보기로 해보세요', '지금 주문하면 오늘 도착' 이런 카피로요.

시니어 분들은 클로바 케어콜이라고 혼자 사는 노인 분들께 음성 기술 서비스를 활용해 안부 전화를 걸어주는 게 있어요. 그래서 네이버가 잘하는 마케팅은 우리가 개발한 기술을 잘 활용한 마케팅을 적재적소 타겟에 맞게 잘 뿌려주는 것이라고 생각하고 있어요.

Q10. 마케터님이 생각하시는 브랜드 마케팅의 의미는 무엇인가요?

A10. 프리랜서로 전향하지 않는 이상 회사 안에 있으면 회사가 중요하게 생각하는 가치랑 방향성을 잘 전달해야 한다고 생각해요. 일단 우리 회사는 엄청 바뀐다는 특징이 있어요. 오늘은 이거였는데 내일은 저거로 바뀔 수 있거든요. 그래서 저도 초반에 많이 당황하고 이해가 안 갈 때도 있었는데 그런 우리 회사의 특성, it업계의 특성을 받아들이고 우리가 얘기하고자 하는 바를 잘 전달하는 게 마케팅 브랜드라고 생각합니다.

물론 아까 말씀드린 1784, sme 캠페인 별로 이제 말하고자 하는 메시지가 다르긴 하겠지만 결국에는 어쨌든 지금 딱 그 시기에 네이버가 말하고자 하는 메시지를 똑똑하고 재미있게 잘 풀어내는 것이라고 생각합니다.

Q11. 브랜드 마케팅과 같이 크리에이티브에 치중된 마케팅 직무도 데이터를 필수적으로 다룰 수 있나요?

A11. 요즘 데이터 되게 많이 물어보시는데 제가 후배들 만나봐도 필수는 아닌 거 같아요. 그렇지만 확실히 데이터를 잘 보면 경쟁력이 되는 건 맞는 거 같아요. 저희 팀에도 데이터 잘 보시는 분들한테 많이 물어봐요. 지난번 캠페인 때 이런 수치가 나왔는데 이번 캠페인은 이렇게 해보면 어떨까요? 이런 식으로요.

저는 데이터는 필수는 아니지만 잘 보면 되게 경쟁력이 될 수 있다고 생각하고 그 데이터랑 한 끝 차이가 좀 큰 것 같아요. 지난번 영상 광고를 돌려봤는데 타겟팅을 더 좁히는 게 좋겠다는 그런 레슨런이 있었으면 그걸 활용해 더 나은 캠페인을 만들 수 있는 거니까... 그래서 데이터를 잘 보는 능력은 더 나은 캠페인을 만들 수 있는 것 같아요.

그렇다고 해서 필수는 아니고 면접에서 데이터를 잘 보는지에 대해 보는 것도 아니에요.

제가 중요하게 보는 부분은 개인적으로 네이버를 얼마나 많이 쓰고 있는지, 그리고 네이버 뿐만 아니라 it 서비스에 대한 경험이나 고민이 어느정도 깊게 들어가 있는지 그런 것들을 중점적으로 봅니다. 부수적으로 데이터를 잘 보거나, 카피를 잘 쓰거나, 디자인을 잘하거나 그럼 좋은 거지 기본 역량이라고 생각하진 않아요.

Q12. 브랜드 마케터가 되기 위해 필요한 역량은 무엇이라고 생각하시나요?

A12. 저는 저희는 캠페인이나 이벤트 하나를 하더라도 문서를 엄청 많이 만들거든요. 저희 팀의 특징일 수도 있는데 어쨌든 저희 팀에 국한해서 말씀드리면 그래서 “이 캠페인을 할 거야” 라고 하면, 하기 전에 그 설득의 과정이 논리가 잘 짜여 있어야 되거든요. 그래서 저는 약간 큰 그림을 볼 수 있는 인사이트가 중요한 것 같아요. 그러니까 내가 원편 대첩을 하기로 했다 하면 그 앞에 이걸 왜 하게 됐는지, kpi 는 뭔지, 그래서 타킷은 어떻게 잡을 건지, 그 전략을 짜는 게 우리 팀에서는 좀 중요한 것 같아서 카피를 잘 쓰거나 뭐 되게 재미있는 아이디어를 잘 내거나 그런 것도 물론 좋지만 필수적으로 앞에 이제 이런 것들을 하기 위한 설득의 과정을 잘 세우는 사람이 저는 일을 잘하는 마케팅을 잘하는 사람이라 생각해요.

그 외에 이제 저는 이 앞단의 과정을 잘 하려고 노력을 많이 하고 있는 편이고 대신에 이제 제가 잘 못 하는, 예를 들어 글을 카피를 되게 잘 쓴다거나 저희 팀에 카피라이터 출신도 있는데

카피를 잘 쓴 다거나 긴 글을 되게 잘 쓴다거나 재밌고 쉬운 말로도 그런 것들을 풀어내는 것이 이제 다른 분이 갖고 있는 경쟁력이라고 생각을 하고, 저는 좀 그 앞단의 과정을 좀 잘 탄탄하게 쌓는 거 전략을 잘 짜는 거를 좀 중요하게 보는 편이에요.

Q13. 브랜드 마케터에 도움이 되거나 추천하는 경험(활동, 자격증 등)이 있을까요?

A13. 근데 저는 진짜 인턴 친구들 면접 보면 엄청 깜짝깜짝 놀라거든요. 왜냐하면 너무 다 경력이 너무 화려하고 여러분들이 지금 학교에서 하고 있는 것처럼 다른 친구들도 이미 어디 학교에서 상도 되게 많이 받고 예를 들어 어떤 친구는 제일기획이랑 프로젝트를 해서 대상을 받아봤고 이런

식으로 진짜 경력이 다 화려 하시더라고요 그리고 저도 이제 취업 준비를 할 때 되게 많은 경험을 쌓은 편이었는데 제가 생각했던 것보다 더 이제 예를 들어 마케팅을 하고 싶다고 하면 마케팅 전문 분야의 활동들을 많이 하고 계신 것 같더라고요 그래서 저는

그런 많은 활동을 하는 게 이제 사실 별로 뭐랄까 **독보적이지 않는 것 같아요.**

그러니까 경험을 많이 하는 거는 어쨌든 **중요하고 거기서 이제 실패를 하더라도 뭔가 얻는 게 있으면 되게 좋은 경험이라고** 생각을 하는데 경험을 많이 쌓는 것과 경쟁력은 이제 아닌 것 같고 내가 잘하는 게 뭔지 한 가지라도 내세울 수 있는 거를 찾으면 좋을 것 같아요.

그거를 이제 실무를 오래 좀 하다 보니까 되게 많이 느끼는 것 같아요. 그러니까 예를 들어서 나는 영어를 잘해 그럼 이것도 되게 경쟁력이 되거든요. 저희는 글로벌 서비스도 많기 때문에

글로벌 그 사람들이랑도 되게 영어로 대화할 일이 좀 있는데 영어를 잘하면 이제 그 사람이 나가가지고 얘기를 하는 거죠. 그러니까 그런 식으로 나는 영어를 잘해 혹은 나는 글을 잘 써 그래서 카피를 되게 잘 써 이런 게 저는 경쟁력이 되는 것 같아요.

그래서 이제 후배들한테 추천할 때도 “데이터 자격증 딸까요?, 인턴 어떻게 할까요?” 이런 식으로 많이 물어보시는데 그런 거는 이제 기본적으로 하고 **내가 잘할 수 있는 하나를 찾아라**라고 말씀을 드리거든요. 그게 이제 제가 실무를 하면서 완전 체감하는 것 같아요. 그래서 매년 이제 저희는 리뷰를 하는데 너는 올해 뭘 성과를 어떻게 냈냐라고 물어봐요 회사에서 그러면은 나는 이런 이런 성과를 냈어 근데 넥스트는 뭐야라고 항상 이제 너는 그다음에 어떻게 성장할래 이런 거를 이제 항상 회사에서 요구를 하거든요. 저희 팀뿐만 아니라 모든 팀이 그럴 거예요. 네이버 자체가 이제 성장과 가만히 안 좋아하는 거를 절대 안 보는 회사이기 때문에 그래서 저도 항상 이제 제가 일하면서 나는 내 경쟁력을 뭘까 항상 고민하면서 이제 일을 하는 것 같아요.

근데 이제 이거를 취업 준비 단계에서부터 좀 쌓아 나가기 시작하면 면접 볼 때나 서류를 낼 때 좀 나는 이런 다양한 경험을 했어로 말하는 것보다 **저는 이거 하나는 확실하게 잘할 수 있어요**라고 말하는 게 더 좋은 면접관 입장에서 좋지 않을까라는 생각이었어요.

Q14. 브랜드 마케터를 꿈꾸는 학생들에게 한 말씀 부탁드립니다.

A14. 제가 근데 저는 사실 되게 제가 8년 차 마케터 이렇게 말하고 다니는 게 되게 좀 창피하거든요.

그래서 마케터는 일해야 된다고 말하는 것보다 그냥 몇 년 더 빨리 입사한 사람으로서 말씀을 드리면 마케팅이랑 이 직무가 예전보다 더 장인들이 많아진 것 같아요. 제가 인턴 면접 보는 것도 그렇고 이제 저희는 경력직도 많이 들어오시는데 경력직 분들 들어오신 거 보면 되게 장인이 많거든요. 그래서 뭔가 조금해하지 말고 그냥 본인이 쌓을 수 있는 경험은 대학생 때 할 수 있는 경험들은 일단 많이 하고 저는 그래서 여행도 많이 다니고 교환 학생도 갔다오고 인턴도 하고

지금은 뭐 해외가 잘 못 나가니까 그러겠지만 그러니까 국내에서 할 수 있는 경험들이라든가 이런 거는 충분히 잘 쌓으면서 아까 말씀드린 경쟁력 나의 경쟁력이 뭘까를 항상 고민하면서 준비를

하면 네이버가 아니더라도 다른 it 어겨가던가 다른 회사에서도 충분히 그 빛을 발할 수 있을 거라고 생각을 해요.

그래서 사실 저희도 이제 체험형 인턴이다보니까 여기서 마케팅 인턴한 친구들이 다 채용되는 건 아니거든요. 근데 여기서 인턴 했던 친구들이 카카오 입사하고 저희 자회사 라인 입사하고 클라우드 입사하고 이러면서 연락이 와요. 그런 거 보면 진짜 완전 뿌듯하고 보람 있거든요.

그러니까 만약 네이버 마케팅에 관심이 있으시면 지원을 하시지만 만약에 나는 it 업계 두루두루 전반적으로 카카오도 괜찮고 요즘 토스 좀 잘 나가니까 토스 가고 싶다고 막 이런 생각이 드시면 두루두루 서비스를 많이 써보고 고민을 많이 해보면 좋을 것 같아요.

it 업계가 아니라면 그 업계에 맞는 것들을 많이 써보고 경험이 많아지는 건 확실히 좋은 것 같고 그리고 나의 경쟁력은 뭔지를 고민해보면 좋을 것 같아요.

<추가 질문>

Q1. 처음에 취업 준비를 하실 때 먼저 it 산업 쪽에 관심이 있어서 여기로 오게 된 건지 아니면 홍보 마케팅 쪽에 직무를 원하셔서 입사하게 된 건지 과정이 궁금합니다.

A1. 저는 진짜 홍보 마케팅을 할 줄 몰랐고요. 제가 그래서 저는 이제 여기 인턴 친구들한테도 항상 말하는 게 그냥 다 열어놓고 보라라고 말씀드리거든요. 저는 사실은 취업 준비할 때 쇼호스트 학원에 다니고 있었어요. 쇼호스트를 하려고 했죠. 근데 그 와중에 기자 시험 보고 저는 언론학과를 나와서 기자 시험 보고, 아나운서 시험 보고, 그 와중에 뜬근 없이 MD 직무 면접 보고 그러던 와중에 이제 네이버 홍보팀 신입사원을 뽑는다는 공고를 보고 지원을 한 거였지 나는 이걸 하겠다고 초반부터 준비한 건 사실 아니었거든요.

“나 진짜 홍보 마케팅 할 거야 나는 이거 말고는 안 돼”라고 생각이 들면 어쩔 수 없지만 일단은 “나는 그냥 회사에 취업해서 그냥 내 길을 나갈래”라고 생각하신다면 회사에 있는 서비스 기획이라든가 인사팀이라든가 그런 식으로 그냥 일단 들어가는 게 저는 좀 빠른 길이라고 생각해요.

사실 저도 이제 홍보팀에 입사했지만 중간에 마케팅 하고 싶어서 손들고 왔거든요. 이런 식으로 이거는 약간 우리 회사 특성일 수도 있는데 직무의 이동은 일단 회사를 들어가고 난 다음에는 좀 편한 것 같아요. 그냥 새로 입사를 하는 것보다 그래서 원하는 기업이 있으면 일단 거기에 지원을 서비스 기획자라든가 일단 지원을 하고 그다음에 바꾸는 것도 빠른 방법이다라고 말씀을 드려요.

Q2. 언론 관련 전공하셨는데 it 산업계의 홍보나 마케팅 직무를 맡으면서 뭔가 어려움은 없으셨나요?

A2. it 산업이라서 어려운 건 잘 모르겠는데 그냥 네이버 자체가 좀 편하지 않는 거 맞는 것 같아요. 그러니까 제가 인턴을 어떤 홈쇼핑 회사에서 했었거든요. 대학생 때 어디라고 말을 못하겠지만 거기서 진짜 편했어요. 사실 그러고 나서 이제 네이버에 왔는데 여기는 이제 업무 강도가 좀 센 편이고 되게 고민도 많이 해야 되고 항상 저는 지금 아직도 일이 어려워요.

한 번도 항상 일이 쉽다고 생각한 적이 없고 항상 일이 어렵지만 대신에 이제 보장하는 거는 내가 일이 좋은 사람이라면 확실히 재미가 있겠다 그러니까 내 친구가 쓰는 서비스 그리고 우리 엄마 아빠가 쓰는 서비스를 마케팅 한다는 거는 진짜 재미있는 일이거든요.

이제 어쨌든 네이버라는 서비스는 많은 사람들이 쓰고 있는 거니까 우리가 어떤 마케팅을 했을 때 이제 업계 사람들이나 사용자들이 되게 많이 참여를 하고 많이 봐요 그래서 그것을 사용자 반응이 바로바로 온다는 거에 대한 재미도 있지만 한편으로는 고민하는 데 있어서 어려움이 있었던 것 같아요.

그러니까 일이 항상 어렵고 고민해야 되고 잘 안 풀리면 엄청 스트레스 받지만 잘 풀리면 또 보람도 있고 재미도 있고 성과를 내면 또 그만큼 뿌듯함도 있고 그런 것 같아요.

Q3. 저희는 학생이고 이론을 배우는 입장이다 보니까 뭔가 마케팅의 어떤 정확한 업무 프로세스라는 게 있을 거라고 생각을 했는데, 인터뷰를 하면서 이번에도 그렇고 뭔가 어떤 정형화된 업무 프로세스가 있는 것 같지는 않은 거 같은데 맞을까요?

A3. 때에 따라서 달라지는 것 같고 예를 들어 이걸 있을 수 있을 것 같아요. 내가 작년에 원판대접 이벤트를 해봤으면 올해 이벤트를 할 때 좀 더 쉽겠죠. 근데 이제 이벤트도 항상 똑같은 게 아니라 작년에는 출석 체크를 했지만 이번에는 다른 주제를 가지고 이벤트를 해야 되잖아요.

그래서 그런 아이디어션을 또 새롭게 하는 게 필요하지만 예를 들어 디자인을 했으면 마크업을 하고 개발을 하고 GA 를 하고 이런 흐름은 이제 한 번 해봤으니까 다음에 할 때 조금 더 수월하게 할 수 있다는 것 네 그 정도인 것 같아요. 그리고 그 외에는 다 다른 것 같아요.

SME 캠페인도 작년에 이렇게 힙합 영화를 갔는데 올해는 뭘 포인트로 삼을 거야 막 약간 이런 오더가 많이 떨어지거든요. 그럼 이제 그때부터 머리 싸매부터 고민하는 거죠. 작년에 너무 잘 됐는데 올해는 어떻게 해야 되지 뭐 이런 것부터 시작해서 그래서 제가 매번 어렵다고 말씀드리는 게 이런 것 같아요.

그러니까 수월한 거는 한번 담당자들이랑 커뮤니케이션을 하는 정도 그거는 여기에 어떤 걸 올리고 메일은 어떤 사람한테 보내고 이런 형식적인 게 수월한 거지 하드웨어적인 걸 한 거 있으니까 소프트웨어적인 어떤 콘텐츠를 하고 아이디어를 하거나 이거는 매번 어려운 것 같아요.

Q4. 아까 말씀하실 때 오더가 떨어진다고 했는데 어디서 오는 지시일까요?

A4. 되게 많죠. 위에서 마케팅 센터장님도 주시고 선배들도 주시고 근데 제가 아까도 이제 "브랜딩이란 뭔가요"라는 질문에 말씀드렸듯이 회사에서 원하는 방향성이 있거든요. 그러니까 우리가 이 이벤트를 만들게 된 이유는 어쨌든 회사가 정의를 해주는 것 같아요. 그러니까 저희한테 뭐 "SME 캠페인 시즌 2 해봐라"는 거는 회사에서 지금 SME 을 중심으로 커뮤니케이션을 하는 게 중요하다고 판단을 했기 때문에 내려오는 거라고 생각하거든요.

그게 이제 되게 많은 이해관계자들이 얽혀 있기 때문에 그래서 제가 사소한 이벤트 하나를 하더라도 어쨌든 시작은 뭐, 원판대첩의 경우는 “네이버에 왼쪽 판에 알려봐” 이거지만 대부분이 모르는 것 같아요. 이런 얘기가 이제 위에서 경영진 사이에서 오고 가면은 이제 그게 저희한테 미션으로 떨어지는 구조인 거죠. 그래서 ‘내가 이 일을 왜 해야 되는지 모르겠어’라는 생각이 들면 되게 하기 어려운 거예요.

그래서 저는 이제 어쨌든 회사에 소속된 사람으로서 이런 마케팅을 할 때는 회사가 중요하게 생각하는 아젠다나 요즘 이슈가 뭔지를 계속 민감하게 체크를 하고 빠르게 알아내는 것도 되게 중요한 능력 역량이라고 생각을 하거든요.

그래서 저는 이제 어쨌든 홍보팀에 있었으니까 매번 이 기사들을 클리핑 하면서 엄청 많은 이슈들을 이렇게 보왔었는데 그런 이슈들을 빨리 캐치하고 많이 아는 것도 제가 마케팅에 처음 넘어왔을 때 저를 저의 경쟁력이라고 선배들이 봐주신 부분도 약간 그런 거였어요.

“너는 홍보팀에서 왔기 때문에 이슈를 되게 빨리 캐치하고 회사가 어떤 걸 중요하게 생각하는지 잘 알아”라고 봐주셨는데 어쨌든 선배들이 그렇게 얘기한 거는 애가 이제 회사가 말하고자 하는 바를 사용자 대상 커뮤니케이션을 하는 걸로 직무 룰이 바뀌었을 뿐이지 어쨌든 근본은 회사가 말하고자 하는 것을 잘 알리는 거니까 그거는 이제 오더로 떨어지죠

Q5. 마케팅의 범위가 어디까지인지 궁금합니다. 티비씨 같은 경우는 이번에 대 행사에 맡겼다고 하셨잖아요. 그런 경우 말고도 뭔가 어떤 제작까지 들어가는 경우가 있는 건지 아니면 딱 기획까지만 하고 나머지는 또 어디에 맡기는 건지 그런 게 궁금합니다.

A5. 사실 그 근데 요즘 막 최근에 최근에 입사한 친구 보면 디자인을 직접 하시는 거예요.

그러니까 그게 좀 경계가 갈수록 이제 저는 점점 더 없어질 거라고 생각을 하는데 예를 들어서 영상을 만들 때 어떤 카피가 들어갈 건지 어떤 메시지가 들어갈 건지 그리고 어떤 스토리 라인으로 할 건지는 마케팅에서 해요. 그리고 이것을 이제 비주얼로 보여주는 작업은 업체에서 해요.

디자인 업체 그게 이제 이 영상의 흐름이라면 배너 같은 경우에는 저희가 “카피랑 어떤 톤이 들어가면 좋겠어요”라고 이제 구체적인 요구 사항을 드리죠. 그러면 이제 디자인 업체에서 이거에 맞는 이 비주얼을 입혀주시는데 최근에 이제 들어온 친구들 보면 포스터 작업 같은 거는 그냥 본인이 똑딱 그려내시더라고요 그래서 디자인 할 줄 아는 친구들도 많아졌다고 생각을 하는데 어쨌든 그 정교한 디테일 차이가 또 있거든요. 그러니까 마케터 입장에서는 되게 괜찮아요.

되게 예쁜데, 디자이너들이 봤을 때는 이거 수평 안 맞는데 이거 색깔 좀 촌스러운데 약간 이런 의견이 있어요. 그런데 이제 그들이랑 조율을 하는 작업이 필요해요 근데 이제 또 둘이 바라보는 방향이 다 우리는 이제 어쨌든 메시지가 잘 보여야 되고 회사가 말하고자 하는 그런 메시지가 이제 사용자들한테 잘 닿아야 되는데, 디자이너 분들은 좀 심리적인 거를 더 보는 거예요.

그래서 좀 더 디자인적인 거를 보는 거는 어쨌든 디자인 업체 혹은 우리 선에 있는 디자이너들, 그리고 영상 제작 업체라면 프로덕션 이런 식으로 좀 있는 것 같고 저희는 어쨌든 카피

하나하나부터 스토리 라인까지 짜는 거 그리고 이벤트 페이지를 만들 때는 이벤트 페이지에 들어갈 문구 위치 이런 것들 그러니까 **비주얼로 바뀌기 전까지는** 다 하는 것 같아요.

그리고 커뮤니케이션은 다 마케터가 중심으로 해야 되고 그래서 이벤트 페이지 하나 오픈하는데 아까도 말씀드렸다시피 엄청나게 많은 사람들이랑 얘기를 해야 되거든요. 예를 들어 디자이너가 이거 구현하기 힘들 이거 구현해 주세요. 했는데 마크업 개발자는 이거 힘들어요. 이러면 또 다시 조정하고 그냥 비주얼로 보여드리기 전까지는 다 한다 근데 이제 이거를 서비스 기획자들처럼 얘기하면 그분들도 똑같이 얘기하거든요. 그분들은 서비스로 만들어내는 것만 다른 거예요.

우리랑 그래서 그쪽 서비스 개발자, 디자이너들이랑 조율하는 게 제일 주요한 롤이다라고 얘기를 하시거든요. 마케터도 좀 비슷한 것 같아요.

Q6. 전공에 대한 고민이 좀 많아, 실제로 그 부서 팀 안에서도 전공이 다양하다거나 아니면 좀 다른 산업에서 이직하신 분이 많으실까요?

A6. 사실은 팀분들 대학이나 전공 이런 거를 이제 별로 공개를 잘 안 해서 잘은 모르겠는데 그냥 제가 회사를 다니면서 본 바로는 상관없는 것 같아요. 별로 그러니까 오히려 막 마케팅에 지원했는데 컴퓨터공학과다. 아까 어떤 분 이과이지 않으셨나요? 그러면 더 오히려 “오!” 약간 이럴 것 같아요. 네 근데 이제 대체적으로 이 일을 하고 싶어 하는 사람 자체의 비중으로 봤을 때는 광고학과가 많고 저 같은 미디어 학과가 많은 거겠지만 별로 상관은 없는 것 같아요.

저 옛날 홍보팀에 있을 때는 컴공 계셨고 예전에 인턴 친구들 중에서도 이과 친구들도 있었고 이과 친구들인데 광고학회를 해가지고 경험을 쌓다거나 그러면 오히려 더 플러스가 되는 것 같아 특히 it 업계니까 그런 근본을 잘 아는 친구들이면 더 오히려 하는 것 같고 공문과도 있고 반드시 광고나 미디어학부 출신은 아닌 것 같아요.

Q7. 인턴 면접도 직접 보시잖아요. 혹시 기억에 남는 면접자분도 계셨나요?

A7. 네 진짜 네이버를 많이 써봤구나라는 친구들은 기억이 많이 남는 것 같아요. 그러니까 우리가 진짜 고민하고 있는 포인트 있잖아요, 예를 들어 네이버 선물하기는 왜 카카오편물하기보다는 안 될까 이런 고민을 하고 있던 찰나에 예를 들어 “네이버에 어떤 거 쓸 수 있는지” 라는 질문을 던졌는데 “저 선물하기 써봤어요” 라는 답변이 온 거죠. 네이버 선물하기를 써본 거에 놀란 거죠. 카카오편물이 대세인데 그 친구는 왜 네이버 선물을 써봤을까 이제 네이버에 훨씬 더 좋은 상품이 있잖아요. 그 이유를 물어보니, “카카오에 없는 음식이나 푸드나 뭐 이런 상품들이 네이버에 더 많잖아요”

이런 식으로 얘기를 하면 완전 놀라는 거죠. 그런 친구들이 좀 기억에 많이 남고 그리고 실제로 일을 해볼 때도 똑같은 업무를 요청드렸는데 이해하는 게 다른 친구들은 확실히 좀 서비스를 많이 써본 친구들인 것 같아요.

그리고 그다음에 이제 뭐 뭔가 한마디로 정의 뭐 어떤 서비스를 한마디로 정의해 주세요라고 했을 때 순발력 있게 카피를 잘 뽑아낸다거나 그런 친구들도 기억에 남고 근데 어쨌든 네이버 서비스를 잘 써 가지고 우리를 놀라게 한 친구들은 그 면접이 끝나고 항상 얘기를 하는 것 같아요.

사실 어디 학교에서 상을 받았고 어떤 프로젝트를 해봤고 이런 거는 별로 잘 기억이 안 남아요.

그건 별로 중요한 역량은 아닌 것 같고 그냥 기본기가 탄탄한 친구들이 좀 좋은 것 같아요.

Q8. 마케팅하고도 관련없이 진로에 대한 얘기인데 원래 준비하셨던 게 뭔가 쇼호스트나 기자 이런 거 준비하셨다 하셨잖아요. 근데 어떻게 네이버에 오게 되셨는지 모르겠지만 이 일을 하고 나서 전에 꿈꿔왔던 그걸 포기를 하신 건데 그거에서 사실 오는 감정들은 없으셨나요?

A8. 맞아요. 그래서 처음에 저 입사했을 때 선배들이 빨리 나갈 것 같다고 약간 그런 선입견이 있었어요. 왜냐하면 쇼호스트 아나운서 준비하셨던 것도 이제 제가 면접에서 얘기를 했었고 이제 듣고 나서도 얘기를 이런저런 얘기를 하다 보니까 “지훈이는 빨리 나갈 것 같아” 라는 얘기를 되게 많이 들었거든요.

그래서 저도 이제 스스로가 궁금한 거예요. 뭔가 내가 여기서 오래 버틸 수 있을까라는 생각이 들었는데 이제 그건 약간 좀 성향인 것 같아요.

저는 “아나운서나 쇼호스트가 되게 자 꼭 돼야지”라고 막 엄청나게 진짜 확고한 목표가 있다기보다는 저는 그냥 저라는 사람 자체가 내가 이 일을 했을 때 얼마나 성과가 있었고 이것을 통해서 내가 뭘 배웠는지를 더 중요하게 보는 사람인 것 같은 거예요. 근데 그거는 저도 그때는 잘 몰랐고 제가 회사를 다니다 보니까 알게 됐어요.

오히려 지금 제 동기들 막 부서별 이동해서 다 다른 데 갔는데 저 혼자 여기 커뮤니케이션 그룹 안에 계속 있는 거거든요. 그래서 그런 것들이 저도 이제 저라는 사람을 이런 사회생활을 하면서 알아갔던 것 같아요.

그래서 경험을 많이 해보라고 말씀드리는 게 내가 이 일을 진짜 하고 싶어서 했는데 되게 막 현타가 많이 올 때도 있을 수 있단 말이에요.

그래서 이제 그런 것들을 이제 빨리빨리 더 알게 되면 나중에 시간 낭비를 많이 안 하니까 그래서 저 말고 막 후배들 같은 경우에는 본인의 꿈을 잊지 못해서 나간 친구들도 많아요.

변호사가 되고 싶었는데 못 돼서 결국에 그만두고 로스쿨 시험을 보러 갔고 어떤 친구는 난 영화가 너무 좋은데 여기서 홍보 일하는 게 싫어서 아예 그냥 다 포기하고 독립영화관으로 이직을 했고 그런 친구들이 있어요. 근데 저는 그런 친구들이랑 좀 달랐던 것 같아요.

그래서 본인의 성향을 아는 것도 중요하고 저희는 덕업일치라는 말도 되게 하거든요.

업 자체가 내 취향이랑 너무 잘 맞는 거 그런 사람들은 이제 내가 진짜 하고 싶은 일을 해야 되는 사람이고 저 같은 사람은 그냥 일은 일이고 내가 여기를 통해서 성장했나 어떤 성과를 냈나 그래서 보상은 충분한가 뭐 약간 이런 현실적인 것들을 많이 보는 타입이라면 저 같은 케이스인 것 같아요. 그러니까 직업이 뭔지는 별로 중요하지 않고 그래서 근데 결국에 나갔던 친구들은 다시 좀 어떤 식으로든 돌아오려고 했어요. 그래서 저는 그것도 되게 신중하게 결정을 해야 된다고 생각을 하는 게 현실적 현실이랑 그 꿈이랑은 좀 그게 있다고 생각하거든요. 그거를 빨리 알아내는 것도 방법인 것 같아요.

Q9. 학교에서 라던지 지금 하고 있는 이 프로그램에서 “네가 잘하는 걸 찾아” 그걸 향해서 달려가자 이러는데 저는 제가 뭘 잘하는지도 아직 잘 모르겠어요. 마케터님은 다양한 경험을 하셨다고 했잖아요. 그냥 뭐든지 뭔가 일단 어떤 분야든 간에 도전을 해보는 게 좋을까요?

A9. 제 친구는 pd 가 되고 싶어서 그냥 jtbc 인턴도 아니고 그냥 알바를 몇 번 했는데 그냥 밤낮이 바뀌는 게 너무 힘든 거예요. 그래서 그냥 알바하고 포기했거든요. 그러니까 알바하고 포기라기보다는 그냥 이 길은 내 길이 아니다. 내가 그 사람들을 봤을 때 저 일을 하고 싶다고 생각이 들지 않고 저렇게 살길 싫다고 생각이 들었다는 거예요. 진짜 알바라도 한번 해보고 그걸 알아내는 것도 방법이고 그런 것 같아요. 그래서 저는 이제 저도 취업 준비할 때 당연히 그런 얘기 많이 듣잖아요. 뭘 잘하는지 아니면 뭘 좋아하는지 찾아내라고 근데 우리나라 대학생들이 얼마나 그걸 여유를 갖고 그걸 찾겠어요.

저는 그렇게 생각하지 않고 그냥 책도 많이 읽어보고 경험도 많이 해보고 그냥 나라는 사람이 이런 사람이라는 거를 좀 성향을 파악하고 좀 찾는 게 더 좋지 않을까 사실 좋아하는 거를 일로 가기는 되게 힘들잖아요. 그래서 너무 그거에 스트레스 안 받았으면 좋겠어요. 그냥 경험해보고 이게 맞으면 일로 해볼까 그리고 사실 네이버에 있다보면 되게 작은 대행사에서 광고 대행사에서 네이버 광고를 맡으신 분들이 이 프로세스를 잘 알게 돼가지고 경쟁력을 쌓고 네이버로 이직하거나 이런 분들 되게 많거든요.

광고팀에 있는 분들도 그렇고 어디 광고 대행사에서 데이터 툴을 잘 봤는데 그게 또 경쟁력이 돼서 네이버에 입사하고 그래서 만약에 최종 목표하는 기업이 있거나 그러면 그냥 여기에 지원을 하되 만약에 잘 안 된다면 다른 데서 경력을 쌓고 오는 것도 방법인 것 같아요.

그런 친구들이 실제로 신입보다 더 많고 그런 것도 방법이고 그래서 빨리 경험을 많이 해보고 내가 어떤 사람인지 그런 거 잘하는 거는 뭐 사실 막 저도 막 이렇게 얘기하지만 진짜 잘하는 거 경쟁력 찾았다고 얘기는 하지만 그거를 진짜 실무를 하기 전까지는 알기가 어렵잖아요.

그래서 그냥 그냥 얘기를 하는 거죠. 면접이나 서류를 쓸 때 나는 이걸 잘한다고 그냥 자신감 있게 말을 하고 실제로 그렇게 잘하지 않더라도 일단 말은 그렇게 하고 내가 이거를 경쟁력을 쌓기 위해서 어떤 노력을 했는지를 뒷받침해서 말하면 좋을 것 같아요. 이걸 내가 진짜 좋아하고 잘하지 않더라도 하나 꼭 짚어 해서 그걸로 그냥 나의 스토리텔링을 쌓는 거가 중요한 거 같습니다.

Q10. 그러면 대학생할을 엄청 잘 보내셨을 것 같은데 대학생 때 이거는 대학생 때 하길 잘했다고 싶은 거나, 이건 대학생 때 좀 해둘 걸.. 하면서 안 해서 후회되는 것들이 좀 있나요?

A10. 잘했다고 생각하는 거는 저는 여대 나왔거든요. 연합 동아리 엄청 많이 했었고 그러니까 다른 다른 대학의 친구들의 어떤 의견이나 이런 것들을 많이 받았었고 그리고 인턴이 제가 현대홈쇼핑에서 했는데 이게 저희 학교랑 연결이 돼 있어서 좀 쉽게 들어갔어요. 근데 인턴을 했다는 것 자체도 되게 도움이 많이 됐던 것 같고 왜냐하면 이제 사실 인턴 해서 우리 인턴들의 실무를 많이 하지만 그런 데 인턴들은 진짜 반복적인 업무만 많이 하거든요. 하지만 저는 말할 때 그렇게 말하지 않고 그냥 포장을 잘하는 어떤 어떤 거리를 만드는 거 그리고 또 다른 대회 활동도 많이 했었고 교환 학생도 갔다왔고 이런 식으로 그냥 거리들을 많이 만드는 거가 중요해요. 스토리텔링하기 좋은 것 같고 진짜 후회되는 거는 영어를 더 열심히 할 거 있어요.

그러니까 저는 지금도 항상 막 영어 유튜브 보고 항상 이제 그 감을 잃지 않으려고 하는데 어쨌든 영어를 정말 잘하는 친구들이랑은 그 갭 차이가 분명히 있단 말이에요.

그래서 영어는 그냥 어쨌든 계속 게 갖고 가야 되는 거니까 저희 센터장님도 영어 공부하시거든요. 그러니까 항상 필요한 것 같아요. 회사에 있는 한 이런 또 글로벌 서비스를 하는 입장에서는 기업에서는 그래서 내가 영어를 좀 더 잘했다면 구글에 갈 수 있지 않았을까 이런 거 메타에 갈 수

있지 않았을까 이런 것들을 항상 생각하죠. 하지만 이제 그거는 네이티브 수준으로 하기에는 또 이 업 자체가 마케팅이글을 많이 쓰고 말하는 직업이다. 보니까 영어도 그냥 잘라서 안 되거든요.

개발자분들이랑 또 달라요 개발자분들이 영어하는 수준이랑 또 다르게 잘해야 되기 때문에 근데 뭐 영어 공부는 계속 해주면 좋겠어요.