

지그재그 마케팅팀 경력기술서



이름	지그재그 마케팅팀	구성원	5명
생년월일	2015년 6월 13일	나이	만 3세
SNS	유튜브 채널 '지그재그'	E-mail	job@zigzag.kr
홈페이지	https://zigzag.kr/		
주소	서울특별시 강남구 테헤란로 415, 3층		

프로젝트명	신규 유저 확보 마케팅 (User Acquisition)	기간	2015. 6 ~ ing
목적	효과적인 User Acquisition 전략 수립 및 광고 집행		
성과 / 배운점	<ul style="list-style-type: none"> • 다운로드 1500만 돌파 (2019.01 기준) • 월간 이용자수(MAU) 230만 돌파 (2018.12 기준) • 누적 거래액 1조 800억원 돌파 (2018.12 기준) 		
프로젝트명	지그재그 비전 수립	기간	2017.11 ~ 2018. 1
목적	서비스 중장기 비전 수립 & 서비스 로드맵 제안		
성과 / 배운점	<ul style="list-style-type: none"> • 즐겨, 찾기, 쉽게 (비전 1.0) • 비전 수립의 가장 중요한 부분은 '우리가 진정으로 그 비전을 믿는가'이다. 		
프로젝트명	웹드라마 제작 - [마.이.엑.스. 다.이.어.리]	기간	2017.11 ~ 2018. 5
목적	브랜드드 콘텐츠를 통한 브랜드 메시지 전달		
성과 / 배운점	<ul style="list-style-type: none"> • 누적 공유수 / 조회수 : 2.6만 / 773만 • 자신에게 맞는 스타일과 사랑을 찾기 위해서는 (메시지) 마음 가는 대로 해야 하고 그 과정에서 자신을 알아간다. • 주인공이 둘이 될 순 없다. 우리가 주인공인 콘텐츠를 만들자. 		

프로젝트명	지그재그 핵심 가치 도출	기간	2018. 6 ~ 2018. 7
목적	일관성 있는 브랜딩을 위한 서비스 핵심가치 도출		
성과 / 배운점	<ul style="list-style-type: none"> 정제된 다양함 (핵심가치) 핵심 가치는 유저가 경험할 수 있어야 하고 우리만의 고유한 색이 담겨있는 것이어야 한다. 		
프로젝트명	그래서 뭐입지? (파일럿)	기간	2018. 7 ~ 2018. 9
목적	10-20 타겟을 위한 유튜브 오리지널 콘텐츠 테스트		
성과 / 배운점	<ul style="list-style-type: none"> 프로그램 파일럿 영상 제작 (1편~3편) 누적 조회수: 118만 중요한 것은 영상을 통해 '어떤 문제를 해결하고자 하는가' 이다. 		
프로젝트명	찐찐한 장바구니 (파일럿)	기간	2018.10 ~ 2018. 12
목적	20-30 타겟을 위한 유튜브 오리지널 콘텐츠 테스트		
성과 / 배운점	<ul style="list-style-type: none"> 프로그램 파일럿 영상 인하우스 자체 제작 (1편~5편) 누적 조회수: 23만 우리가 만들고 싶은 영상은 중요하다. 하지만 유저의 목소리는 더 중요하다. 		
프로젝트명	그래서 뭐입지? (정규편성)	기간	2018.12 ~ ing
목적	10-20 타겟을 위한 유튜브 브랜드 채널 운영		
성과 / 배운점	<ul style="list-style-type: none"> 프로그램 정규 영상 인하우스 자체 제작 (4편~) 누적 조회수: 14만 (진행중) 아직 배워가는 중... 		

팀 소개서

현재 팀은 어떻게 구성되어 있나요?

지그재그 마케팅 팀은 CMO 포함 총 5명으로 구성되어 있습니다.

2018년 상반기까지 '퍼포먼스'와 '브랜드' 파트로 구분하여 각자 해당 업무만을 담당하였으나, 하반기부터는 파트 구분을 없애고 프로젝트별로 팀을 구성하여 업무를 진행하고 있습니다.

팀에서 중요시 하는 가치는?

'임팩트'와 '효율화'입니다.

한정된 자원과 시간으로 세상을 변화시키는 것이 스타트업의 숙명이기 때문에 이 두 가지 가치를 우선시합니다.

그리고 이 두가지 가치를 팀 구성원 모두가 체감할 수 있도록 '본질에 집중할 수 있는 업무 환경'을 구축하고자 노력합니다. 중요하지 않은 일이나 왜 해야 하는지 모르는 일 등을 최소화함으로써 확보한 시간을 중장기적 임팩트를 가져올 수 있는 일에 투자하고 있습니다.

그동안 팀이 가졌던 고민과 성장 과정을 소개한다면?

Phase 1. 서비스 초기 마케팅, 어떻게 하지? (2015.6. -)

대개의 스타트업이 으레 겪듯이 자원과 시간은 항상 부족하고 경쟁사는 우리를 뒤쫓아오며 위협합니다. 금전적 자원은 투자를 통해 어느 정도 해결할 수 있지만, 시간은 전적으로 우리의 역량에 달려 있다고 생각했습니다. 지나가버린 시간과 기회는 되돌릴 수가 없기 때문입니다.

그래서 서비스 초기에는 특히 빠른 성장 & 효율적인 마케팅을 중시하였고, 개인적인 선호나 직감에 의존한 마케팅보다는 성과 측정이 가능한 퍼포먼스 마케팅에 집중하였습니다. 다행히 빠르게 성장할 수 있었고 서비스 런칭 6개월 후 100만 다운로드를 기록하며 첫 번째 투자를 받을 수 있었습니다.

Phase 2. 효율적인 팀 업무 방식은? (2016.5. -)

환희님께서 팀에 합류하며 드디어 2인 이상의 팀이 되었습니다. 팀에 다른 색이 추가되어 아이디어 스펙트럼이 넓어졌지만 동시에 업무 협업 방식에 대한 고민 또한 생겼습니다. 과도한 보고 체계나 경직된 위계질서 등으로 인해 '1+1 = 2+'가 아닌 '1+1 < 2'가 되지 않을까 걱정되었습니다. 효율적인 업무 처리를 위해 가장 기본이 되는 목표와 가이드라인만 제시하고 팀원 개개인에게 권한과 책임을 부여해 스스로 판단하고 진행할 수 있도록 업무 체계를 만들었습니다.

누구의 아이디어 인지보다는 어떤 콘텐츠의 성과가 좋은지를 중요하게 보고자 했습니다. 이와 같은 데이터 기반의 의사결정으로 적은 인력으로도 700만 다운로드라는 긍정적인 성과를 달성할 수 있었지만, 1년 정도가 지난 뒤에는 팀원 간 커뮤니케이션이 줄어드는 부정적인 현상 또한 발생되었습니다.

Phase 3. 관성에서 벗어나기 (2017.11. -)

900만 다운로드 돌파 시점에 브랜드 파트가 신설되며 수진님과 가영님께서 합류하였습니다. 그동안 퍼포먼스 마케팅을 중시하며 효율적인/효과적인 성장을 이뤄왔지만 장기적인 브랜딩을 위해 브랜드 마케팅에 대한 연구와 투자가 필요한 시점이었습니다.

효율적인 업무 및 시간 배분을 위해 (공동 목표 외에) 파트별 목표를 세우고 파트별 회의를 따로 진행하였습니다. 브랜드 파트는 '서비스 비전 및 핵심가치 도출, 웹드라마 기획' 등의 Task를 진행하였고, 퍼포먼스 파트에서는 UA 마케팅을 기존과 같이 진행하였습니다. 각 파트별 진행사항 공유는 팀 주간회의를 통해 이루어졌습니다.

파트별로 어떤 업무가 진행되는지 서로 아는(파악하는) 것에는 문제가 없었습니다. 더불어 파트별 성과 또한 나쁘지 않았습니다. 하지만 각 파트가 왜 그런 결정을 했는지, 프로젝트 진행 과정에서 어떤 레슨을 얻었는지, 상대 파트의 목표를 본인의 목표처럼 중요하게 생각하는지 등에 있어서는 충분히 교감되고 있지 않다는 느낌을 받았습니다.

팀 구조는 브랜드 마케팅으로 확장하였지만 일하는 방식은 효율화'만'을 우선시했던 기존 관성에 머물러 있다는 것을 깨달았습니다. 이에 저희 팀은 관성에서 벗어나기 위해 팀 구조부터 일하는 방식, 구성원 RnR 등 여러 부분을 토론하며 함께 변화시켜 나갔습니다.

Phase 4. 우리 팀은 서로에게 솔직한가요? (2018.6. -)

“지그재그 마케팅 팀은 서로에게 솔직한가요?” 2018년 6월, 혜란님께서 팀에 합류하며 건넨 질문이었습니다.

‘우리 팀은 서로에게 얼마만큼 솔직한가?’

‘일 이외에 감정, 눈치, 계산 등이 없다고 이야기 할 수 있는가?’

‘공동의 목표를 향해 나아가고 있는가?’

일을 오롯이 일로만 바라볼 수 있고 일에 온전히 몰입할 수 있도록, 불필요한 감정과 오해를 털어낼 수 있는 무언가가 필요했습니다. 구성원 모두의 합의하에 1:1 상호 피드백 세션을 가졌습니다. 업무를 하며 상대의 어떤 부분이 좋았고, 어떤 부분이 아쉬웠는지 최대한 솔직하게 나눴습니다. 놀라웠던 부분도 있었고, 부끄러웠던 부분도 있었고, 화가 나는 부분도 있었고, 감사한 부분도 있었습니다.

구성원 모두가 느낀 감정은 저마다 달랐을 테지만 공통적인 생각이 있습니다. 바로 우리는 서로를 신뢰하기 때문에 이 과정 또한 넘어설 수 있다는 점입니다.

“우리 팀은 서로에게 솔직한가요?” 물론 100% 솔직하진 않을 것 같습니다. 불가능하죠. 다만, 솔직한 피드백이 팀 발전에 있어 무엇보다 중요하다는 것은 모두 알게 되었습니다.

앞으로의 포부는?

지그재그 마케팅 팀은 그동안 소수 인력 중심으로 효율적인 마케팅을 추구해왔습니다. 그리고 이제는 보다 다양하고 임팩트 있는 마케팅을 위해 팀을 확장하고자 합니다. 다양한 경험과 생각을 지닌 멤버들이 모여 함께 도전하고, 실패를 통해 배우고, 또다시 도전하면서 대한민국 모든 여성이 지그재그를 통해 즐겨.찾기.쉬운.쇼핑을 하는 그날까지 함께 성장해나가고 싶습니다.

마지막으로 하고 싶은 말은?

- 가영: 저희와 다른 당신의 생각과 목소리가 궁금해요. 본인의 생각을 주장하지 않고 설득할 줄 아는 분이라면, 그 생각을 '함께' 실행할 수 있을 거라 믿어요!
- 정훈: 다양한 경험과 생각, 그리고 자신만의 색을 지닌 구성원들이 모였을 때 더욱더 멋진 일이 일어난다고 믿고 있습니다. 마케팅을 정말 진심 레알 트루 리얼리 좋아하는 마케터라면 주저 말고 지원해주세요. :D
- 수진: 자신만의 이야기가 있으신 분, 왜?라는 질문을 좋아하시는 분, 마케팅과 지그재그를 좋아하시는 분, 해보고 싶은 게 많은 분. 마케팅 팀에 새로운 색을 더해줄 수 있는 분이라면 모두 모두 환영합니다. 함께 즐겁고 치열하게 지그재그의 다음 이야기를 만들어봐요!
- 혜란: 어떤 멋진 경력보다 언제나 '나'보다는 '우리', '이 정도까지'보다는 '끝까지', '돌려 말하는 눈치'보다는 '솔직할 수 있는 용기'가 있는 분이라면 좋겠습니다. 같이 만들어가요! 파이팅! 많이 지원해주세요!
- 환희: 채용공고를 내면서 '어떤 사람과 일하고 싶나?'는 질문에 끊임없이 답해보았습니다. 브랜딩도 잘하고 퍼포먼스도 잘하고... 다 잘하는 마케터!! (사실 그런 분들은 드물지만...) 저희 팀의 욕심이 끝이 없더라고요 ㅎㅎ
네, 생각해보니 저희는 욕심 많은 팀이고 저희 팀에 합류하시는 분도 마케팅에 욕심 많은 분이셨으면 좋겠어요. 어떤 욕심을 가지고 계신지 무엇을 이뤄내고 싶은지 팍팍 어필해주세요. 지그재그 마케팅팀에 새로운 자극을 주고 함께 성장할 수 있는 분이라면 언제나 환영합니다!!

위의 모든 기재사항은 사실과 다름없음을 확인합니다.

작성자: 지그재그 마케팅팀