Portfolio · PM·PMO

# 박준상

Joonsang Park

매출을 책임지는 교육 사업 총괄에서 출발해, 삼성 반도체, 현대자동차, 아모레퍼시픽, LG전자의 글로벌 웹 프로젝트를 PM·PMO로 이끌어 왔습니다. 범위와 우선순위를 먼저 정하고, 여러 조직의 요구를 하나의 실행 기준으로 묶어 출시까지 책임집니다.

전체 사례는 웹사이트에서 확인하세요

**joon-portfolio.pages.dev**

Concentrix Catalyst · 차장
parkjs1362@kakao.com

이 문서는 2026-10-21 기준 웹사이트 내용의 요약본입니다. 수치는 공개 범위 안에서만 표기했습니다.

# 경력

"모두가 같은 기준으로 움직이면, 프로젝트는 끝까지 갑니다."

시작은 매출이었습니다. 에스티유니타스에서 연 매출 약 50억 원 규모의 임용단기 온라인 사업을 총괄하며 4년 연속 목표 매출을 달성했습니다. 수험 일정에 맞춰 기획한 프리미엄 반과 모의고사 반은 월 매출의 70~90%를 차지했습니다. 이후 자리 예약과 주관식 첨삭 서비스의 정책·화면·예외 케이스를 설계하며 상품 기획에서 서비스 기획으로 역할을 넓혔습니다.

아이파트너즈에서는 현대자동차 해외 19개국 32개 사이트의 구축과 운영을 맡았습니다. 메인·내비게이션 개편과 함께 7개 차량, 영어·아랍어 58페이지의 상세 템플릿을 기획하며, 공통으로 지킬 영역과 나라별로 달라야 할 영역을 나누는 법을 익혔습니다.

Concentrix에서는 삼성 반도체 영문사이트 통폐합, 아모레퍼시픽 4개국 7개 사이트의 구매 흐름 개선, LG전자 호주·프랑스 묶음 구매 기능 출시를 PM·PMO로 이끌었습니다. 삼성 반도체에서는 1년 9개월 동안 AEM 컴포넌트 체계를 기획해, 범용 컴포넌트 Flex Columns를 중심으로 이벤트 페이지 제작 기간을 15.5일에서 7일로 줄였습니다. 2026년부터는 LG.com 글로벌 사이트의 운영 PMO로 최대 52개 로케일에 제품 페이지와 내비게이션 변경을 전개하고 있습니다. 본사 요청과 신제품 등록이 나라별로 어디까지 진행됐는지 매일 자동으로 집계하는 대시보드와 검수 도구도 직접 만들었습니다.

PM·PMO의 일은 참여하는 모든 사람이 같은 목표와 기준으로 움직이게 하는 것이라고 생각합니다. 왜 바꾸는지, 어디까지 바꾸는지, 누가 결정하는지, 무엇을 보고 완료라고 판단하는지를 문서와 화면에 남기는 것이 제가 일하는 방식입니다.

### Concentrix Catalyst PM·PMO / 서비스·UX 기획 2023.01 ~ 현재

글로벌 사이트 통합과 이커머스 개선 프로젝트의 범위·요구사항·출시 기준 관리, LG.com 글로벌 사이트 운영 PMO(2026.01~)

- LG.com IT·B2B 디스플레이 글로벌 사이트 운영 PMO(2026.01~) — 최대 52개 로케일 콘텐츠 전개 총괄, 본사 요청 접수·분배·회신(Jira) 상시 대응, 신제품 출시 일정 관리
- LG.com GNB 구조 개편 — 44개 로케일 동시 전개, 로케일별 담당자 follow-up 체계로 회신 누락 없이 완료. 주간보고 표준 포맷을 만들어 고객사 보고 체계 확립
- 운영 자동화 — 운영 대시보드(라이브 URL 27,000여 개 매일 점검), 월간 신제품 등록 파이프라인(75,000여 행, 원본 매크로와 100% 일치), AEM 반영 확인 도구(검수 대기 약 2시간 → 즉시)
- 삼성 반도체 글로벌 사이트 기획·분석(2025.10~2026.01) — Product Finder 필터 동작 규칙 정의, Global Network·Locations 통합 UX 전략(벤치마킹 4사·IA 3안·로드맵), AEM GEO 구조화 데이터 기획
- 삼성 반도체 AEM 컴포넌트 체계 기획(2024.03~2025.11) — 범용 컴포넌트 Flex Columns 중심 신규 15건·개선 93건, 이벤트 페이지 컴포넌트 비중 26% → 85%, 제작 기간 15.5일 → 7일
- 삼성 반도체 글로벌 영문사이트 통폐합 PM(2025.01~2025.07) — 통합 IA, URL 매핑, SEO 전환 정책, QA 체크리스트
- 아모레퍼시픽 글로벌 D2C 구매 흐름 개선 PMO — 4개국 7개 사이트
- LG전자 묶음 구매(Add-on Bundle) 기능 2개국 출시 — 호주, 프랑스

### iPartners (아이파트너즈) 서비스 기획 2021.08 ~ 2022.12

현대자동차 월드와이드 19개국 32개 사이트 구축·운영

- GNB·메인·서브메인 개편 — 영상·이미지 중심 구성, 19개국 32개 사이트 공통 화면 동작·QA 기준 수립
- 차량 상세 페이지 템플릿화 — 7개 차량, 영어·아랍어 총 58페이지
- 19개국 32개 사이트 기술 SEO 개선 — 중복 H1 제거, H2~H4 제목 계층 재정의
- 카자흐스탄 유지보수 비용 계산기 신규 기획

### ST Unitas (에스티유니타스) 웹 기획 PM / 전략·상품 기획 2016.07 ~ 2021.07

임용단기 온라인 총괄 (연 매출 약 50억 규모)

- 4년 연속 목표 매출 달성, 2020년 역대 최대 매출 기록
- 프리미엄 반·모의고사 반 기획 — 월 매출의 70~90% 차지
- 온라인 라이브 특강 동시접속 1,182명, 온라인 설명회 800명 참여
- 자리 예약 서비스와 주관식 첨삭 서비스(신규 BM) 기획

## 전문 영역

프로젝트 목표·범위·우선순위 관리 | 이해관계자 요구사항·의사결정 조율 | 일정·이슈·출시 QA 관리 | 운영 정책·예외 케이스 설계 | 글로벌 사이트 통합·전환 관리 | 다국가 이커머스 롤아웃 | 정보 구조(IA)·URL·기술 SEO | AEM 컴포넌트·템플릿 체계 기획 | Magento 이커머스 기능 기획 | 구매 여정·사용자 흐름 개선 | 다국어 콘텐츠 전개·Jira 리퀘스트 운영 | 운영 업무 자동화(스크립트·북마클릿·대시보드)

## 경험 산업

반도체 | 가전 | 자동차 | 뷰티 | 에듀테크

# 프로젝트 목록 22건

| | | |
|---|---|---|
| 2026 | **LG.com IT 글로벌 리퀘스트·신제품 등록 운영 대시보드 구축**<br>Concentrix Catalyst · 2026.06 ~ 진행 중 | 약 2,000개 모델 · 27,000여 개 라이브 URL 라이브러리 · 리퀘스트별 국가 진행률 자동 집계 |
| 2026 | **LG.com IT 카테고리 내비게이션 재편·신규 PLP 44개 로케일 배치**<br>Concentrix Catalyst · 2026.03 ~ 2026.07 | 44개 로케일 배치 파일 재산출 · 신규 모델 292건 중 237건 규칙 기반 자동 배정 |
| 2026 | **LG.com 44개 로케일 PDP 전수 산출·삭제 검증 — 표기 사용 기간 종료 대응**<br>Concentrix Catalyst · 2026.08 ~ 2026.09 | 라이브 PDP 810건 검토 → 삭제 대상 419건 산출 · 44개 로케일 317행 리퀘스트 등록 · 검색 인덱스 단독 산출 대비 누락 약 20% 보완 |
| 2026 | **LG.com 다국어 PDP·PLP 콘텐츠 일괄 수정과 반영 검수 체계**<br>Concentrix Catalyst · 2026.01 ~ 진행 중 | 모니터 PDP 문구 수정 52개 로케일 전개 · B2B 디스플레이 PLP 필터 전수 대조 · AEM 반영 확인 도구(북마클릿) 제작 |
| 2026 | **LG.com 신제품 콘텐츠 등록 모수 생성·검증 파이프라인 자동화**<br>Concentrix Catalyst · 2026.07 ~ 진행 중 | 월 75,000여 행 처리 · 매크로 대조 감사로 차이 20건 발견·정정 · 사전 검토 5단계 수작업 대체 |
| 2026 | **삼성 반도체 Product Finder 필터 UX 분석·동작 규칙 재정의**<br>Concentrix Catalyst · 2025.10 ~ 2026.01 | 필터 동작 규칙 정리본 · 재현 케이스 Before/After 기록 · 제품 타입·응용처 구분자 노출과 응용처 기준 정렬 추가 |
| 2026 | **삼성 반도체 Global Network·Locations 통합 페이지 UX 전략**<br>Concentrix Catalyst · 2025.11 ~ 2026.01 | 벤치마킹 4사 · IA 대안 3안 → 지도+필터+사업부 분류 하이브리드 권장 · 컴포넌트·콘텐츠 모델 · 4단계 로드맵 |
| 2026 | **삼성 반도체 생성형 검색(GEO) 대응 구조화 데이터 기획**<br>Concentrix Catalyst · 2025.12 ~ 2026.01 | AEM↔Schema 필드 매핑 명세 · Meta/OG/JSON-LD 통합 규칙 · 다국어 스키마 정책 · 기획 담당 8개 산출물 일정화 |
| 2025 | **삼성 반도체 AEM 컴포넌트 체계 기획 — 조합형 컴포넌트로 제작 기간 55% 단축**<br>Concentrix Catalyst · 2024.03 ~ 2025.11 | 신규 컴포넌트 15건 · 개선 93건 · 이벤트 페이지 컴포넌트 비중 26% → 85% · 템플릿 적용 시 제작 기간 15.5일 → 7일 |
| 2025 | **삼성 반도체 글로벌 영문사이트 통폐합**<br>Concentrix Catalyst · 2025.01 ~ 2025.07 | 통합 IA·URL 매핑 테이블·SEO 전환 정책·QA 체크리스트 작성 |
| 2024 | **아모레퍼시픽 4개국 D2C 이커머스 구매 흐름 개선**<br>Concentrix Catalyst · 2023.07 ~ 2024.01 | 4개국 7개 사이트의 결제 흐름·상품 목록·상세·장바구니 개선 기획 |
| 2024 | **삼성 반도체 글로벌 사이트 구조화 데이터 SEO**<br>Concentrix Catalyst · 2024.03 ~ 2024.12 | FAQPage·Organization·Article 구조화 데이터 적용 기획 |

# 프로젝트 목록 계속

| | | |
|---|---|---|
| 2024 | **삼성 반도체 글로벌 사업장(Locations) 페이지 리뉴얼**<br>Concentrix Catalyst · 2024.06 ~ 2024.11 | 사업장 안내 페이지 레이아웃·필터 로직 개선 기획 |
| 2023 | **LG전자 호주·프랑스 묶음 구매 기능 출시**<br>Concentrix Catalyst · 2023.01 ~ 2023.06 | 호주·프랑스 2개국 Bundle 기능 출시 · Magento-GERP 주문 연동 개선 기획 |
| 2022 | **현대자동차 월드와이드 메뉴·메인·서브메인 개편**<br>iPartners · 2022.06 ~ 2022.09 | 19개국 적용을 위한 화면·동작 가이드와 AEM 컴포넌트 QA 기준 정리 |
| 2022 | **현대자동차 19개국 32개 사이트 제목 태그 구조 개선**<br>iPartners · 2022.02 ~ 2022.05 | H1 중복 제거 · H2~H4 제목 계층 재정의 |
| 2022 | **현대자동차 카자흐스탄 유지보수 비용 계산기 기획**<br>iPartners · 2022.03 ~ 2022.05 | 유지보수 계산기 기능 페이지 제공 |
| 2021 | **현대자동차 글로벌 차량 상세 페이지 템플릿 기획**<br>iPartners · 2021.09 ~ 2021.12 | 7개 차량 · 총 58페이지 · 영어·아랍어 상세 템플릿 기획 |
| 2021 | **임용단기 온라인 첨삭 서비스·운영 정책 기획**<br>ST Unitas · 2021.01 ~ 2021.03 | 주관식 첨삭 플로우 · 게시판 구조 · 신규 서비스 운영 정책 설계 |
| 2020 | **임용단기 자리 예약 서비스 기획**<br>ST Unitas · 2020.08 ~ 2020.09 | 좌석 예약 정책 · 화면 설계 · 예외 케이스 · 구현 가이드 작성 |
| 2020 | **임용단기 온라인 라이브 특강 기획·운영**<br>ST Unitas · 2017.08 ~ 2020.07 | 이경범 '끝내주는 특강' 온라인 라이브 동시접속 1,182명 |
| 2019 | **임용단기 프리미엄 반·모의고사 반 상품 전략 기획**<br>ST Unitas · 2017.09 ~ 2019.12 | 기획 상품군 월 매출 비중 70~90% · 온라인 총괄 기간 4년 연속 목표 매출 달성 |

# LG.com IT 글로벌 리퀘스트·신제품 등록 운영 대시보드 구축

주간 엑셀과 일일 제작 로그를 손으로 합쳐 보고하던 44개 로케일 콘텐츠 운영 현황을, 매일 자동 갱신되는 대시보드 하나로 바꿨습니다. 약 2,000개 모델과 27,000여 개 라이브 URL을 한 화면에서 추적합니다.

**담당 역할**

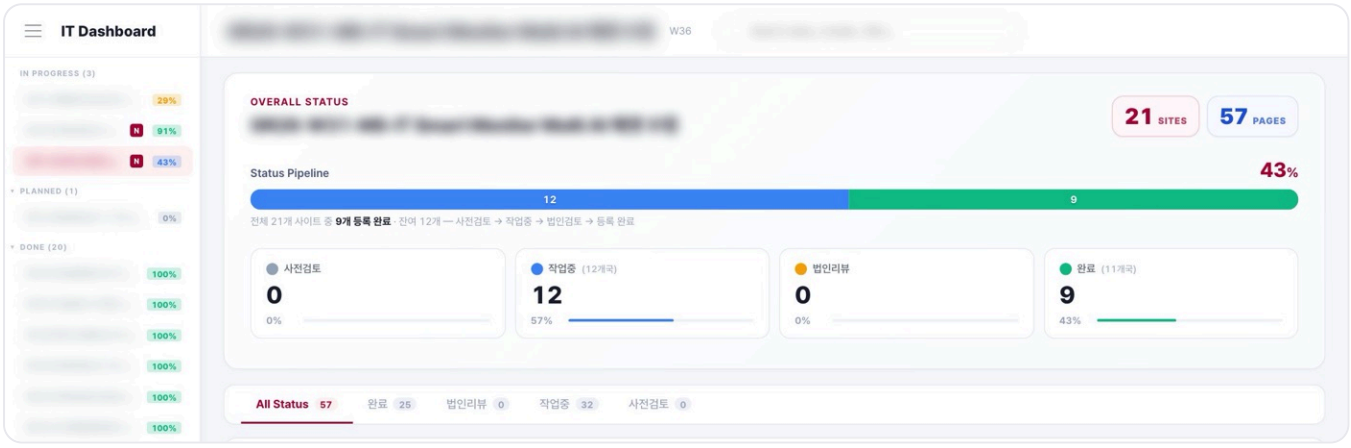
PMO / 운영 자동화 기획·구축

**핵심 기여·결과**

약 2,000개 모델 · 27,000여 개 라이브 URL 라이브러리 · 리퀘스트별 국가 진행률 자동 집계

**약 2,000개 모델 · 27,000여 개 URL**
라이브 URL 라이브러리

**매일 자동 · 소스 점검 통과 시 배포**
갱신 주기




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 완료율의 기준을 "작업 행 수"에서 "국가별 사이트"로 바꿔야 본사가 보는 숫자와 운영팀이 보는 숫자가 일치했습니다.
2. 라이브 여부는 로그가 아니라 실제 URL 응답으로 판정해야 했습니다. 크롤러 실측을 리퀘스트 등록 전 필수 단계로 올렸습니다.
3. 소스 파일이 바뀔 때 조용히 틀린 숫자가 나가는 것이 가장 큰 위험이었습니다. 소스 점검과 빌드 검증을 통과해야만 배포되게 했습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

진행 현황·제작 로그·신제품 등록 데이터를 매일 정해진 시각에 합쳐, 분석용·고객 공유용 엑셀과 웹 대시보드 데이터를 생성하는 파이프라인을 만들었습니다.

대시보드에는 리퀘스트별 국가 진행률, 신제품 등록 추적, 라이브 URL 라이브러리, 통합 검색을 담았습니다.

라이브 URL은 크롤러로 실측해 등록하고, 내부 주소가 섞이면 빌드가 실패하도록 검증을 넣었습니다.

**배운 점**

- 운영 보고의 신뢰는 "숫자의 기준"을 먼저 합의하는 데서 나옵니다. 같은 데이터라도 행 기준과 사이트 기준은 다른 답을 냅니다.
- 자동화의 핵심은 계산이 아니라 소스가 바뀌었을 때 멈추는 장치입니다.
- 공개 산출물과 내부 산출물을 처음부터 분리해 설계해야 나중에 노출 사고를 막을 수 있습니다.

운영 대시보드 · 자동화 · 글로벌 사이트 · PMO

# LG.com IT 카테고리 내비게이션 재편·신규 PLP 44개 로케일 배치

모니터 카테고리를 12개 신규 카테고리로 재편하고 신규 PLP 5종을 만들었습니다. 44개 로케일의 모델 배치를 하나의 규칙으로 다시 산출해, 신규 모델 292건 중 237건을 자동으로 배정했습니다.

**담당 역할**

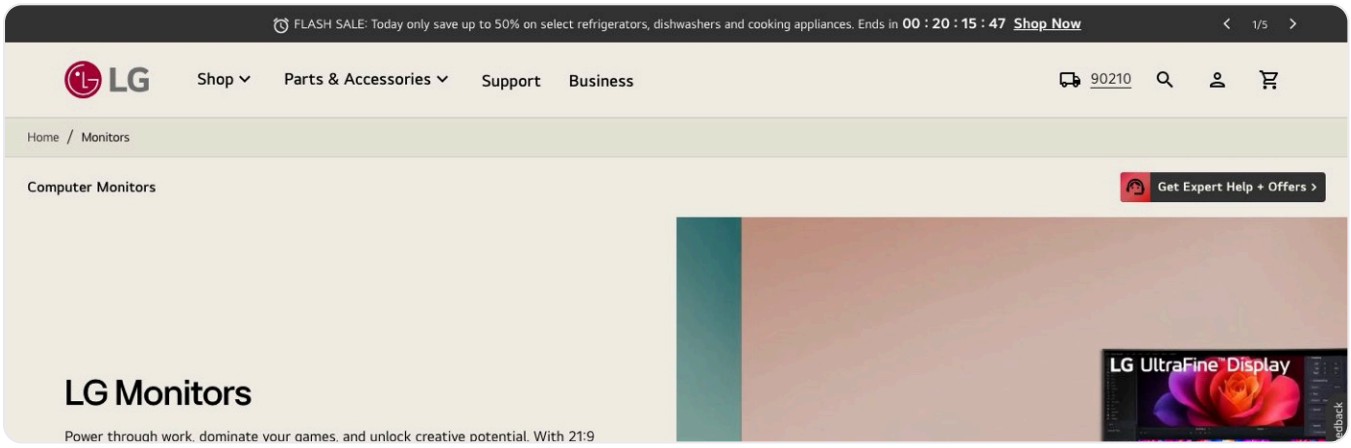
PMO / 국가별 배치 기준·산출 자동화

**핵심 기여·결과**

44개 로케일 배치 파일 재산출 · 신규 모델 292건 중 237건 규칙 기반 자동 배정

**44개 로케일 동시 전개 · 배치 파일 재동기화**
전개 규모

**292건 중 237건 자동 · 55건 확인 요청**
신규 모델 배정




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 국가별 배치는 "사람의 판단"이 아니라 "CMS의 활성 모델 데이터"를 기준으로 삼아야 재현 가능했습니다.
2. 본사 룰을 코드로 옮기면 신규 모델 대부분은 자동 배정되고, 사람은 규칙에 안 걸리는 소수만 보면 됩니다.
3. 단종 판정은 URL 문자열이 아니라 판매 코드 매칭이어야 했습니다. 판정 근거를 식별자로 바꿔 위험을 없앴습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

44개 로케일 배치 파일을 CMS 활성 모델 기준으로 일괄 재동기화했습니다. 본사 카테고리 룰과 전략 모델·스마트 모니터 규칙을 코드로 옮겨 신규 모델을 자동 배정하고, 규칙에 걸리지 않은 모델만 "매핑 필요"로 표시해 본사 확인을 받았습니다.

신규 PLP·개요 시트를 전량 재계산해 국가별 사본을 배포했습니다.

전개 단계에서는 B2C·B2B를 합친 마스터 컨택 리스트로 로케일별 법인·게시 담당자를 매핑하고, 회신 기한별 follow-up 체계를 운영해 누락 없이 진척을 추적했습니다.

**배운 점**

- 다국가 롤아웃에서는 국가별 예외를 하나씩 처리하기보다, 공통 기준을 데이터로 고정하고 예외만 사람이 보는 구조가 빠르고 안전합니다.
- 자동 판정의 기준 필드를 잘못 고르면 조용히 큰 사고가 납니다. 판정 근거는 반드시 식별자여야 합니다.
- 배치표는 한 번 만들고 끝나지 않습니다. 재산출이 쉬운 형태로 만들어야 번역·게시 단계의 변경을 따라갈 수 있습니다.

정보 구조 · GNB · 글로벌 롤아웃 · 데이터 정합

자세히 보기 · joon-portfolio.pages.dev/projects/lg-it-gnb-restructuring

# LG.com 44개 로케일 PDP 전수 산출·삭제 검증 — 표기 사용 기간 종료 대응

사용 기한이 정해진 외부 표기를 기한 안에 내리기 위해, 44개 로케일 라이브 PDP 810건을 검토해 삭제 대상 419건을 찾아내고 삭제 뒤 잔존 여부까지 재점검했습니다. 검색 인덱스만으로 산출할 때 빠지는 약 20%를 보완했습니다.

**담당 역할**

PMO / 대상 산출 방법론·검증 자동화

**핵심 기여·결과**

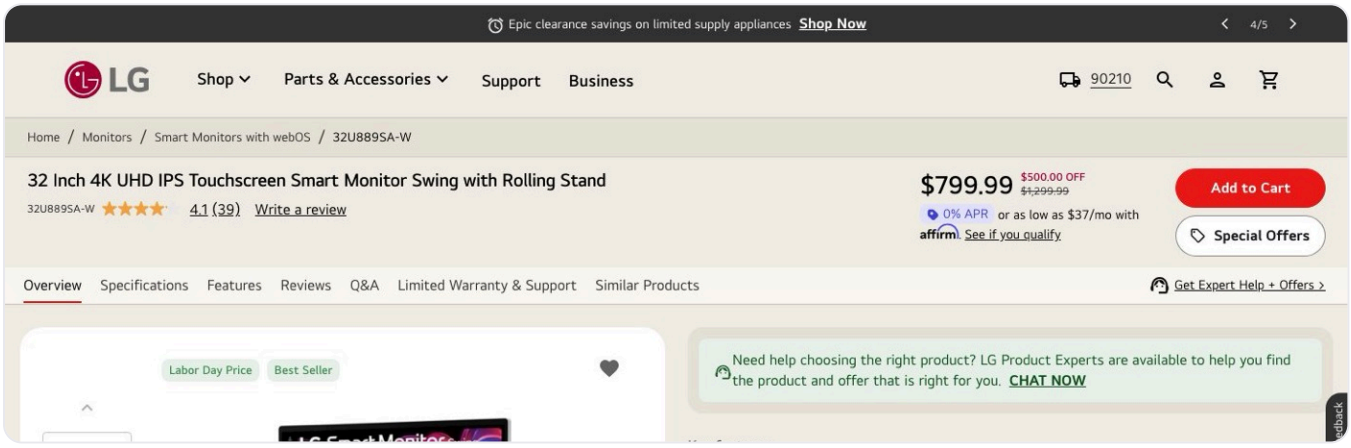
라이브 PDP 810건 검토 → 삭제 대상 419건 산출 · 44개 로케일 317행 리퀘스트 등록 · 검색 인덱스 단독 산출 대비 누락 약 20% 보완

**라이브 PDP 810건 → 삭제 대상 419건**

검토 · 대상

**44개 로케일 317행 · 기한 내 삭제 후 잔존 재점검**

리퀘스트 등록




**기획에서 중요하게 본 것**

1. "라이브 페이지 전수"는 단일 소스로 만들 수 없었습니다. CMS 목록·검색 인덱스·사이트맵을 합집합으로 묶어야 누락이 사라졌습니다.
2. 노출 판정은 텍스트·이미지 파일·화면 픽셀 세 겹으로 확인해야 이미지로만 들어간 케이스를 잡을 수 있었습니다.
3. 삭제 요청 목록 밖에서 잔존이 계속 발견됐습니다. 삭제 완료 보고가 아니라 재크롤링 결과가 완료 기준이어야 했습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

CMS·검색 인덱스·사이트맵을 합쳐 라이브 PDP 전수를 만들고, 각 페이지를 텍스트·이미지·화면 판정으로 검사해 삭제 대상을 산출했습니다.

결과를 44개 로케일 리퀘스트 시트로 등록해 삭제를 진행하고, 기한 전후로 재크롤링해 잔존 페이지를 추가 요청했습니다.

이 과정을 "라이브 URL 전수 산출 표준 절차"로 문서화하고 반복 가능한 도구로 남겼습니다.

**배운 점**

- 컴플라이언스 작업의 완료 기준은 "요청을 보냈다"가 아니라 "다시 확인했을 때 없다"입니다.
- 전수 목록은 한 시스템에서 나오지 않습니다. 여러 소스의 합집합과 그 차이를 설명할 수 있어야 합니다.
- 한 번 만든 산출 절차를 표준으로 남기면 다음 유사 요청은 며칠이 아니라 몇 시간이면 끝납니다.

콘텐츠 컴플라이언스 | 전수 검증 | 글로벌 PDP | 자동화

# LG.com 다국어 PDP·PLP 콘텐츠 일괄 수정과 반영 검수 체계

최대 52개 로케일의 제품 페이지 문구·스펙·필터 수정 요청을 As-was/To-be 대조표로 전개했습니다. 퍼블리시 직후 반영을 확인하는 도구를 만들어, 약 2시간이던 검수 대기를 없앴습니다.

**담당 역할**

PMO / 다국어 전개 관리·검수 도구 제작

**핵심 기여·결과**

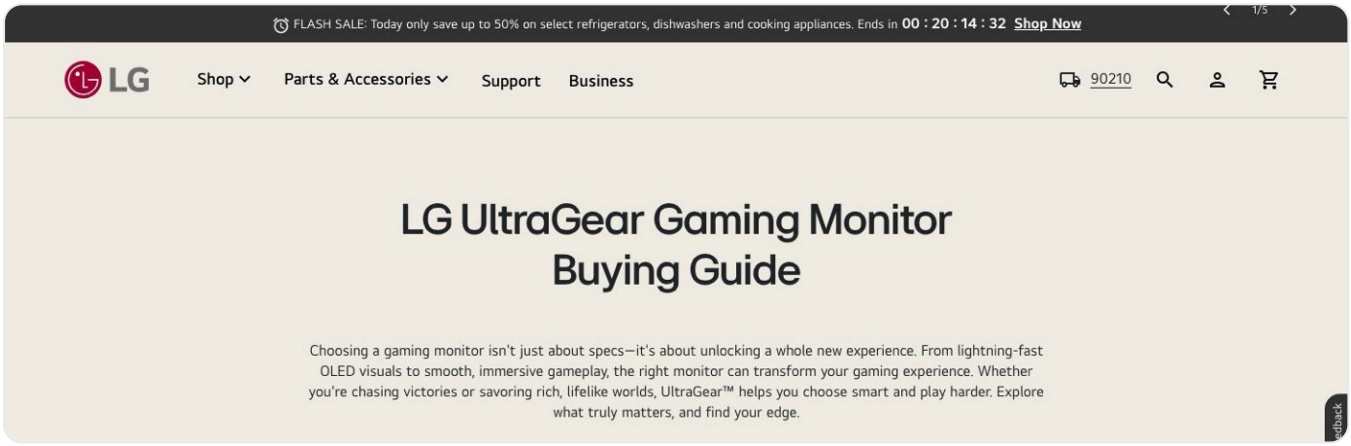
모니터 PDP 문구 수정 52개 로케일 전개 · B2B 디스플레이 PLP 필터 전수 대조 · AEM 반영 확인 도구(북마클릿) 제작

**52개 로케일 · As-was/To-be 대조표**

문구 수정 전개

**퍼블리시 직후 자가 검증 (기존 약 2시간 대기)**

반영 확인




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 다국어 일괄 수정은 "바꿀 문장"이 아니라 "각 로케일의 현재 문장"에서 시작해야 합니다. 로케일별 기존 문구를 먼저 수집해 As-was/To-be 대조표를 만들면 번역 누락이 구조적으로 사라졌습니다.
2. 반영 확인은 사람이 기다릴 일이 아니라 도구가 폴링할 일이었습니다. 기대 문구 포함/제외와 CDN HIT/MISS를 같이 보면 "아직 안 됐다"와 "잘못됐다"를 구분할 수 있었습니다.
3. 필터 이슈는 개별 신고를 처리하는 대신 신모델 스펙 시트와 필터 노출을 전수 대조해야 근본 누락을 찾을 수 있었습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

게이밍 모니터 PDP의 특징 설명 정정 건을 52개 로케일의 기존 문구를 먼저 수집한 As-was/To-be 대조표로 전개했고, B2B 디스플레이 일부 모델의 스펙 변경을 글로벌 기준 문서에 맞춰 반영·검수했습니다.

노트북 신모델 전 종의 스펙 시트와 PLP 필터 노출을 전수 대조해 누락 필터를 도출하고 추가를 요청했습니다.

검수를 위해 "반영 체커" 북마클릿을 직접 만들었습니다. 기대 문구 포함/제외 판정, CDN HIT/MISS 확인, 다중 로케일 일괄 확장, 폴링, CSV 추출을 운영자가 브라우저에서 바로 실행할 수 있습니다.

**배운 점**

- 다국어 운영의 품질은 번역이 아니라 "현재 상태를 먼저 아는 것"에서 결정됩니다.
- 운영자가 기다리는 시간은 도구로 없앨 수 있는 비용입니다. 작은 북마클릿 하나가 건별 검수 리드타임을 바꿨습니다.
- 반복되는 신고는 개별 대응이 아니라 전수 대조의 신호입니다.

다국어 운영 | PDP·PLP | AEM | 검수 자동화

# LG.com 신제품 콘텐츠 등록 모수 생성·검증 파이프라인 자동화

매달 75,000여 행의 신제품 데이터를 엑셀 매크로로 손질하던 절차를 자동 파이프라인으로 옮겼습니다. 원본 매크로와 100% 일치를 확인했고, 대조 과정에서 찾은 차이 20건을 정정했습니다.

**담당 역할**

PMO / 월간 운영 자동화 기획·구축

**핵심 기여·결과**

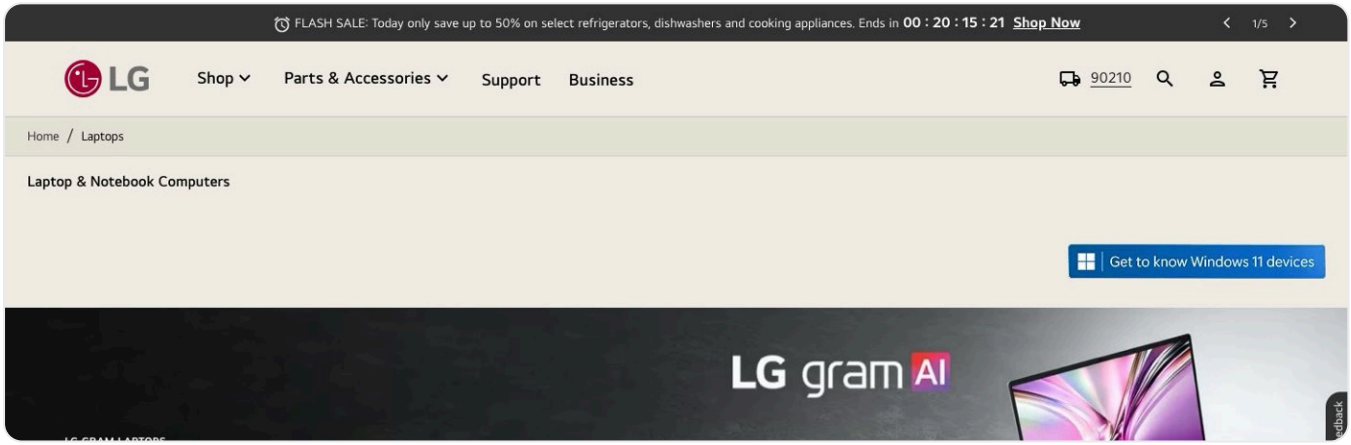
월 75,000여 행 처리 · 매크로 대조 감사로 차이 20건 발견·정정 · 사전 검토 5단계 수작업 대체

### 약 75,000행 → 중복 제거 후 약 20,000행 배포

월간 처리 규모

### 원본 매크로 대비 100% 일치 · 대조 차이 20건 정정

정합성




**기획에서 중요하게 본 것**

1. "자동화했다"만으로는 신뢰를 얻지 못합니다. 원본 매크로를 세 갈래로 재현해 대조하는 감사를 먼저 해 차이를 드러냈습니다.
2. 모수 생성과 등록 확인은 한 파이프라인이어야 합니다. 로케일 정의·라이브 URL·마스터 경로의 정본 규칙을 하나로 합쳤습니다.
3. 등록 여부는 파일 상태가 아니라 실제 라이브 URL로 판정해야 본사가 보는 등록률과 맞았습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

엑셀 매크로의 처리 규칙을 코드로 재현하고, 원본 매크로 결과와 행 단위로 대조하는 감사를 진행해 발견된 차이를 테스트와 함께 정정했습니다.

본사 검토 전 단계의 다섯 가지 수작업을 한 명령으로 대체했습니다.

모수 생성과 등록 확인 도구를 하나의 정본 규칙 아래 통합하고, 월간 실행 절차서를 만들어 담당자가 바뀌어도 이어지게 했습니다.

**배운 점**

- 운영 자동화는 기존 결과와 "같다"는 것을 먼저 증명해야 합니다. 개선은 그 다음입니다.
- 도구가 여러 개면 정본이 흔들립니다. 통합보다 먼저 "무엇이 정본인가"의 규칙을 정해야 합니다.
- 월간 반복 업무는 절차서와 함께 넘겨야 담당자가 바뀌어도 이어집니다.

월간 운영 · 데이터 파이프라인 · 품질 감사 · PIM

# 삼성 반도체 Product Finder 필터 UX 분석·동작 규칙 재정의

필터 조건을 조합하면 기대와 다른 결과가 나오던 제품 검색의 문제를 재현 케이스로 분해하고, 필터 우선순위·정렬·다중 선택 규칙을 정의해 개발과 고객 QA가 함께 쓰는 기준으로 만들었습니다.

**담당 역할**

UX 분석 / 필터 요건 정의

**핵심 기여·결과**

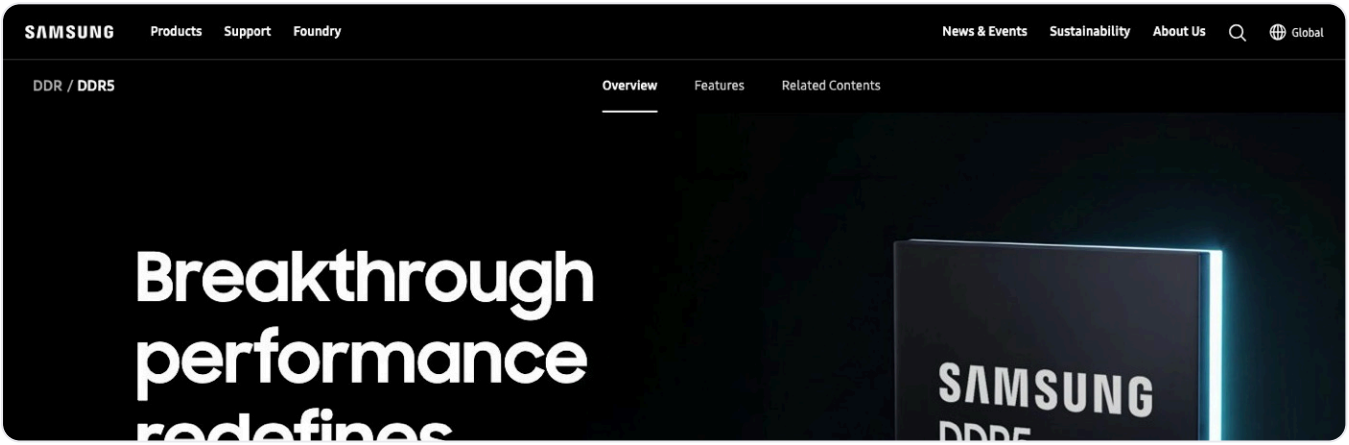
필터 동작 규칙 정리본 · 재현 케이스 Before/After 기록 · 제품 타입·응용처 구분자 노출과 응용처 기준 정렬 추가

### 필터 동작 규칙 정리본 · 재현 케이스 Before/After

분석 산출물

### 제품 타입·응용처 구분자 노출 · 응용처 기준 정렬

B2B 강화




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 필터 이슈의 대부분은 버그가 아니라 규칙의 부재였습니다.
   우선순위·정렬 기준·다중 선택 시 AND/OR 동작을 먼저 정의하니 "오류"로 보이던 사례가 절반 이상 "기준 미정"으로 재분류됐습니다.
2. B2B 검색은 스펙 필터만으로 끝나지 않습니다. 구매 담당자는 "어디에 쓰는 부품인가"(응용처)로 먼저 좁히기 때문에 응용처 구분자와 그 기준의 정렬이 필요했습니다.
3. 재현 케이스를 Before/After로 남기면 고객 QA가 "느낌"이 아닌 "케이스 통과 여부"로 진행됩니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

신고 사례를 재현 케이스로 분해해 필터별 기대 동작과 엣지 케이스를 정리한 동작 규칙 정리본을 만들고, 필터 우선순위·정렬 기준·다중 선택 동작을 고객과 합의했습니다.

제품 타입·응용처 구분자별 노출과 응용처 기준 정렬을 요건에 포함했습니다.

개발 결과를 내부 QA한 뒤 케이스별 Before/After를 기록해 고객 QA 체크리스트로 전달했습니다.

**배운 점**

- 검색·필터 UX는 화면보다 규칙 문서가 먼저입니다. 규칙이 없으면 모든 결과가 버그로 보입니다.
- 외부 개발 조직과 일할 때 기대 동작 정의는 요건이 아니라 QA 종료 조건입니다.
- B2B 사용자의 탐색 순서(용도 → 스펙)를 필터 구조에 그대로 반영해야 합니다.

UX 분석 · 필터 설계 · B2B 검색 · AEM

# 삼성 반도체 Global Network·Locations 통합 페이지 UX 전략

따로 운영되던 지역 영업 연락처(Global Network)와 거점 소개(Locations) 페이지를 하나로 합치는 전략을 세웠습니다. 글로벌 반도체 4사 벤치마킹과 IA 3안을 거쳐, 디자인에 바로 착수할 수 있는 권장안과 4단계 로드맵을 전달했습니다.

**담당 역할**

UX 전략 / IA·콘텐츠 모델 기획

**핵심 기여·결과**

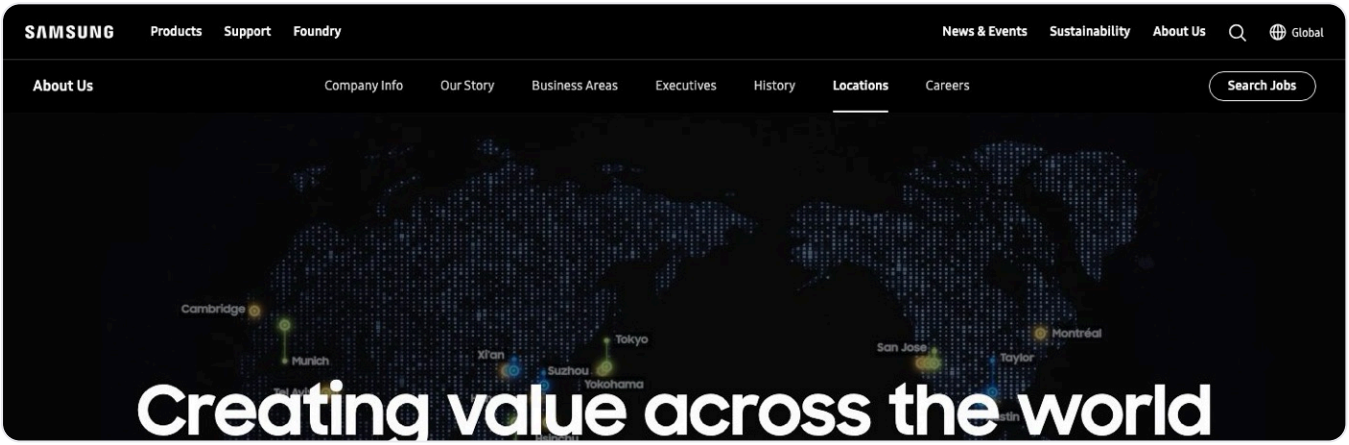
벤치마킹 4사 · IA 대안 3안 → 지도+필터+사업부 분류 하이브리드 권장 · 컴포넌트·콘텐츠 모델 · 4단계 로드맵

**벤치마킹 4사 · IA 3안 · 와이어프레임 · 콘텐츠 모델**

전략 산출물

**지도+필터+사업부 분류 하이브리드 · 4단계 로드맵**

권장안




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 답은 "조건부 통합"이었습니다. 화면은 하나로 합치되 데이터 관리는 부서별로 분리해, 사용자 경험과 운영 현실을 함께 만족시키는 구조가 필요했습니다.
2. B2B 구매 담당자 관점에서 핵심은 Fab/Office 같은 거점 타입 구분과 전담 연락처였습니다. 벤치마킹 4사 중 이 점이 가장 분명한 패턴을 기준 모델로 삼았습니다.
3. 지도는 데스크톱에서만 유효합니다. 모바일은 리스트를 기본으로 두고 지도를 보조로 쓰는 하이브리드가 필요했습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

글로벌 반도체 4사의 거점 페이지 IA 패턴을 비교하고, 지도+필터 하이브리드·계층형 내비게이션·사업부 분류형 3안을 유저 플로우와 함께 제시했습니다. 그중 지도+필터에 사업부 분류를 결합한 하이브리드를 권장안으로 확정했습니다.

사이트맵, 데스크톱·모바일 레이아웃과 정보 우선순위, 핵심 UI 컴포넌트와 콘텐츠 매트릭스, 데이터 구조, 접근성·성능·다국어·내부 운영 가이드라인을 정리했습니다.

MVP → 지도·필터 고도화 → 지능형 검색 → 에코시스템 연동의 4단계 로드맵과 KPI(검색 성공률·체류 시간·Contact CTA 클릭률)를 정의해 디자인·퍼블리싱 1차 리뷰까지 진행했습니다.

**배운 점**

- 통합 여부는 사용자 관점과 운영 관점을 따로 판단해야 합니다. 화면 통합과 데이터 통합은 다른 결정입니다.
- 벤치마킹은 "무엇을 따라 할지"가 아니라 "우리 사용자에게 무엇이 핵심인지"를 확인하는 도구입니다.
- 전략 문서는 디자인이 바로 착수할 수 있는 수준(사이트맵·컴포넌트·데이터 모델)까지 내려가야 실행됩니다.

UX 전략 IA 벤치마킹 B2B

# 삼성 반도체 생성형 검색(GEO) 대응 구조화 데이터 기획

AEM 컴포넌트가 만드는 구조화 데이터(JSON-LD)를 검색 엔진과 생성형 AI 검색이 함께 읽도록 설계했습니다. 컴포넌트↔Schema 필드 매핑, 메타데이터 자동화 규칙, 4개 도메인 다국어 정책, 2단계 롤아웃 계획까지 기획했습니다.

**담당 역할**

SEO/GEO 기획 · 기획 산출물 리드

**핵심 기여·결과**

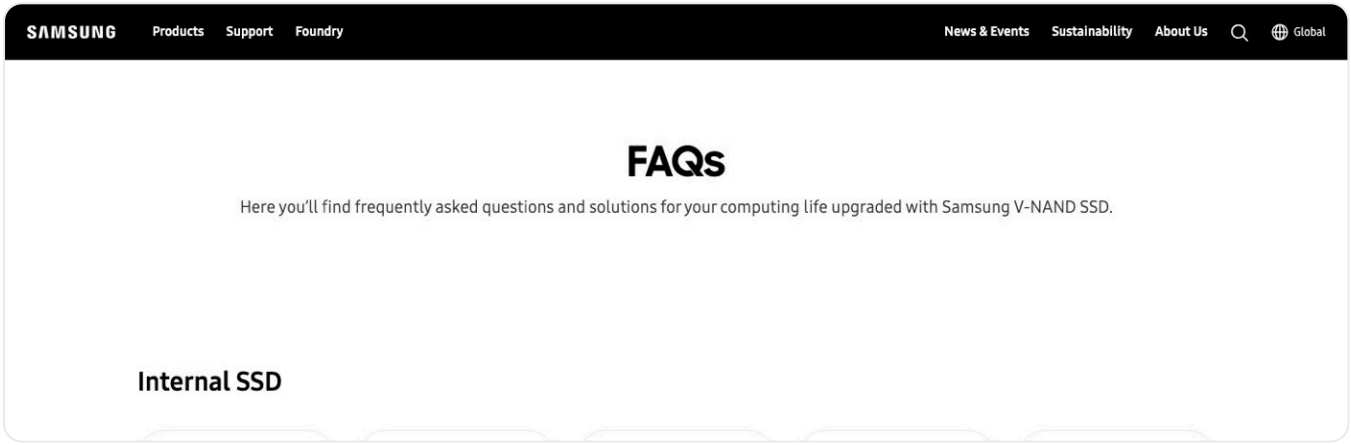
AEM↔Schema 필드 매핑 명세 · Meta/OG/JSON-LD 통합 규칙 · 다국어 스키마 정책 · 기획 담당 8개 산출물 일정화

### 기획 담당 8개 산출물 · 4개 도메인 다국어 정책

기획 범위

### Phase 1 JSON Renderer → Phase 2 컴포넌트 점진 교체

추진 구조




**기획에서 중요하게 본 것**

1. GEO는 SEO의 확장입니다. 페이지가 아니라 컴포넌트가 스키마를 만들어야 다국어·대량 페이지에서 정합성이 유지됩니다.
2. hreflang·canonical·스키마의 @id/url/inLanguage를 한 정책으로 묶지 않으면 언어별 스키마가 서로 모순됩니다.
3. 리치 리절트 우선순위(FAQ·Product·Breadcrumb)는 도메인별 검색 엔진에 따라 다르게 잡아야 합니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

기획 담당 산출물 8개를 정의하고 마감일을 일정화했습니다. AEM↔Schema 필드 매핑 테이블과 JSON-LD 샘플, 메타데이터 자동화 규칙서, 다국어 스키마 정의, 파일럿·롤아웃 계획, HTML 영향도 분석, hreflang/canonical 자동화 설계, QA 검증 프로세스, SEO 영향도 측정 기준입니다.

SEO팀과는 스키마 검증·메타데이터 통합·다국어·영향도·마이그레이션·hreflang·모니터링·롤아웃 8개 협력 항목의 확인 포인트를 문서로 합의했습니다.

Phase 1은 JSON Renderer와 기본 스키마 적용, Phase 2는 A/B 검증과 버전 병행을 통한 컴포넌트 점진 교체로 추진 구조를 설계했습니다.

**배운 점**

- 구조화 데이터는 한 번 적용하는 작업이 아니라 콘텐츠 생성 구조에 넣어야 하는 규칙입니다.
- 다국어 사이트의 SEO/GEO 정책은 언어·도메인·검색 엔진 세 축을 한 표에서 결정해야 합니다.
- 협력 항목을 "확인 포인트" 단위로 쪼개 문서화하면 팀 간 합의가 회의가 아닌 체크리스트로 진행됩니다.

GEO · 구조화 데이터 · AEM · 다국어 SEO

# 삼성 반도체 AEM 컴포넌트 체계 기획 — 조합형 컴포넌트로 제작 기간 55% 단축

하드코딩(Raw code)으로 만들던 페이지를 컴포넌트 조합만으로 만들 수 있도록 1년 9개월 동안 AEM 컴포넌트를 기획했습니다. 핵심은 1~4열과 리스트형을 하나로 다루는 범용 컴포넌트 Flex Columns입니다. 이벤트 페이지의 컴포넌트 비중은 26%에서 85%로 올랐고, 제작 기간은 15.5일에서 7일로 줄었습니다.

**담당 역할**

AEM 컴포넌트 기획 / 컴포넌트 전략 과제

**핵심 기여·결과**

신규 컴포넌트 15건 · 개선 93건 · 이벤트 페이지 컴포넌트 비중 26% → 85% · 템플릿 적용 시 제작 기간 15.5일 → 7일

### 15.5일 → 7일
이벤트 페이지 제작 기간 · 약 55% 단축 (CES 2025)

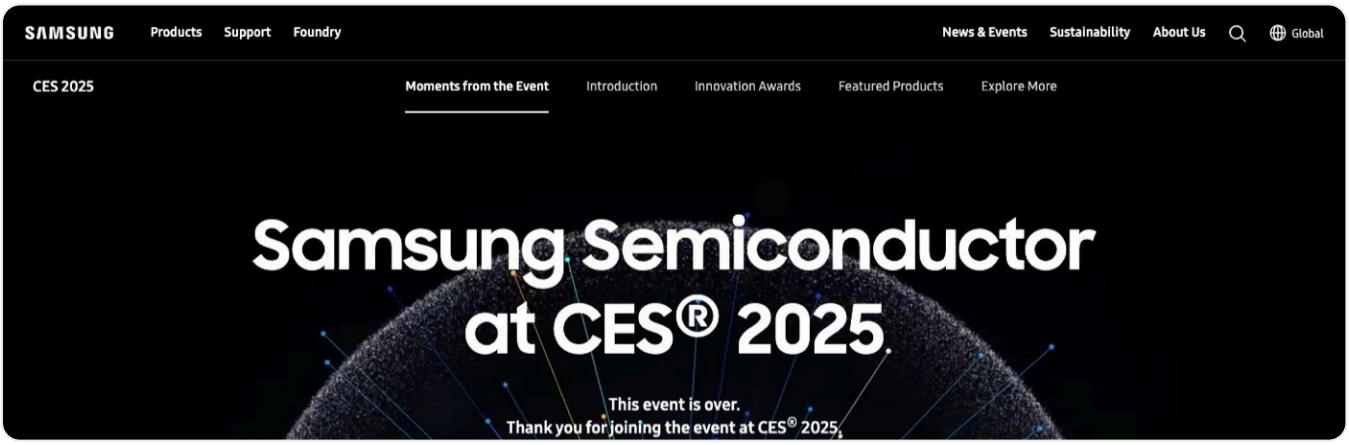
### 26% → 85%
이벤트 페이지 평균 컴포넌트 비중 · CES 2025는 100%

### 36시간 → 16시간
일반 페이지 제작 공수 · 퍼블리싱 단계 없이 제작

### 약 40%
Flex Columns 하나로 덮는 사이트 영역 (32개)

### 82개 → 97개
컴포넌트 수 · 신규 15건, 개선 93건

### 100%
Applications 42페이지 소급 적용 (기존 평균 28.6%)




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 페이지 전용 컴포넌트를 늘리는 대신, 자주 쓰는 범용 컴포넌트를 먼저 만들고 조합하게 하는 쪽이 운영 비용을 줄였습니다. 개발 우선순위는 범용성, 업데이트 빈도, 고객 경험 개선 필요도로 정했습니다.
2. 범용 컴포넌트 기획의 본질은 옵션을 어디까지 열지 정하는 일이었습니다. Flex Columns는 열 구성·간격·여백·배경과 기기별 레이아웃을 옵션으로 열되, 값은 정해진 단계 안에서만 고르게 해 자유도와 일관성을 함께 지켰습니다.
3. 성과는 처음부터 측정할 수 있어야 했습니다. 컴포넌트 비중, 제작 리드타임, 개발·개선 수, 소급 적용, 템플릿 수 5개 지표를 정해 두고 그 기준으로 보고했습니다.

AEM 컴포넌트 · 디자인 시스템 · 제작 효율화 · 템플릿

**내가 맡아 구체화한 일**

핵심은 CO50 Flex Columns입니다. 1열부터 4열까지 여섯 가지 비율(1, 1:1, 1:2, 2:1, 1:1:1, 1:1:1:1)과 리스트형, 열 간격·여백·배경색을 고르고, 태블릿(가로·세로·역순·스크롤·그리드)과 모바일 레이아웃을 따로 지정할 수 있게 설계했습니다. 페이지마다 새로 디자인하고 퍼블리싱하던 레이아웃을 이제 오서링만으로 구성합니다.

2024년 6월 초안(v1.0)부터 2025년 4월 v1.9까지 운영 요청을 받아 간격 없음, 컨테이너, 등장 인터랙션, 세로 정렬 같은 옵션을 넓혔습니다.

Accordion, Tab, Carousel, Related Products, Text Block, Margin 등의 다이얼로그(오서링 화면)도 함께 설계해 조합의 빈틈을 메웠고, 이벤트 페이지는 컴포넌트 조합으로 미리 짜 둔 Global·Local 이벤트 템플릿으로 만들게 했습니다. 컴포넌트를 적용할 수 있게 된 뒤에는 Applications 하위 페이지에 소급 적용해 실제 운영에서 쓸 수 있는지 검증했습니다.

**배운 점**

- 컴포넌트를 많이 만드는 것보다 적은 컴포넌트로 많은 페이지를

자세히 보기 · joon-portfolio.pages.dev/projects/samsung-ds-aem-component-system

# 삼성 반도체 글로벌 영문사이트 통폐합

여러 영문사이트를 하나로 합치는 프로젝트의 PM을 맡아, 통합 IA·URL 매핑·SEO 전환 정책·QA 체크리스트로 전환 기준을 세웠습니다.

**담당 역할**

PM / 서비스·UX 기획

**핵심 기여·결과**

통합 IA·URL 매핑 테이블·SEO 전환 정책·QA 체크리스트 작성

### 통합 IA · URL 매핑 테이블

정보 구조 산출물

### SEO 전환 정책 · QA 체크리스트

전환 관리 산출물

**기획에서 중요하게 본 것**

1. 무엇을 합칠지보다 무엇부터 합칠지가 중요했습니다. 통합 대상과 우선순위를 먼저 합의하고, 콘텐츠 인벤토리를 기준으로 이전 범위를 확정했습니다.
2. 기존 콘텐츠가 새 구조의 어디로 가는지는 IA와 URL 매핑 테이블을 한 문서로 묶어야 누락 없이 추적됐습니다.
3. SEO 전환 정책은 문서로 끝나면 안 됐습니다. 정책 항목을 QA 체크리스트로 바꿔 릴리즈 전에 하나씩 확인하게 했습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

통합 정보 구조(IA)와 기존·신규 URL 매핑 테이블을 만들었습니다.

Redirect·Canonical·Hreflang 전환 정책을 정리하고, 이를 QA 체크리스트와 이슈 트래킹으로 연결해 릴리즈 전 확인 사항을 관리했습니다.

**배운 점**

- 사이트 통합의 범위는 새 화면이 아니라 기존 콘텐츠와 URL의 연결 관계까지입니다.
- 정보 구조와 SEO 전환 정책을 따로 정하면 어긋납니다. 한 테이블에서 함께 결정해야 이전 기준이 흔들리지 않습니다.
- 여러 팀이 합의한 범위는 회의록이 아니라 검수 항목으로 남겨야 실행 기준이 됩니다.

사이트 통합 · 정보 구조 · SEO 전환 · AEM

# 아모레퍼시픽 4개국 D2C 이커머스 구매 흐름 개선

4개국 7개 D2C 사이트의 구매 흐름을 분석하고, 상품 목록·상세·장바구니부터 주문 요약·결제까지 이어지는 개선 기획을 PMO로 이끌었습니다.

**담당 역할**

PMO

**핵심 기여·결과**

4개국 7개 사이트의 결제 흐름·상품 목록·상세·장바구니 개선 기획

**4개국 7개 사이트**
담당 사이트

**주문 요약 · 결제 · 상품 목록/상세 · 장바구니**
기획 범위

**기획에서 중요하게 본 것**

1. 이탈은 결제 화면 하나의 문제가 아니었습니다. 주문 요약에서 결제로 넘어가는 구간 전체를 하나의 흐름으로 보고 원인을 나눴습니다.
2. 단계와 입력 항목을 줄이는 것이 가장 직접적인 개선이었습니다. 결제 단계와 입력 필드를 검토해 간소화할 항목을 정했습니다.
3. 오류를 제출 뒤에 알려 주면 이탈로 이어집니다. 입력하는 순간 확인되는 실시간 폼 검증을 기획에 넣었습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

결제 단계 간소화, 입력 필드 정리, 실시간 입력값 검증을 기획했습니다.

주문 요약과 함께 상품 목록(PLP), 상품 상세(PDP), 장바구니(Cart)의 기능 개선까지 범위를 넓혀, 상품을 고르는 순간부터 결제까지를 한 흐름으로 다뤘습니다.

**배운 점**

- 구매 여정을 구간으로 나누면 화면 단위의 요청이 결제 흐름 전체의 과제로 정리됩니다.
- 다국가 이커머스에서는 공통으로 적용할 UX와 현지 결제·물류 정책을 먼저 구분해야 합니다.
- 플랫폼 제약 안에서는 개선 범위를 단계·입력 항목·오류 안내처럼 구체적인 단위로 쪼개야 실행됩니다.

구매 여정 · 결제 UX · 글로벌 D2C · Magento

# 삼성 반도체 글로벌 사이트 구조화 데이터 SEO

FAQ·회사 정보·아티클 콘텐츠를 검색 엔진이 정확히 해석하도록 FAQPage·Organization·Article 구조화 데이터의 적용 기준을 기획했습니다.

**담당 역할**

SEO/UX 기획

**핵심 기여·결과**

FAQPage·Organization·Article 구조화 데이터 적용 기획

**FAQPage · Organization · Article**

구조화 데이터 유형

**글로벌 영문사이트 전체**

적용 범위

**기획에서 중요하게 본 것**

1. 구조화 데이터는 페이지가 아니라 콘텐츠 유형 단위로 정해야 했습니다. FAQ는 FAQPage, 회사 정보는 Organization, 아티클은 Article로 기준을 나눴습니다.
2. 이미 있는 FAQ 콘텐츠부터 적용 범위를 정리해, 새 콘텐츠를 만들지 않고도 바로 적용할 수 있게 했습니다.
3. 아티클처럼 계속 늘어나는 콘텐츠는 사람이 하나씩 붙일 수 없습니다. AEM 컴포넌트가 Article 형식을 만들도록 개선을 기획했습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

FAQPage·Organization·Article 구조화 데이터의 적용 전략을 세웠습니다.

SEO 담당자, AEM 개발팀과 함께 컴포넌트 단위의 적용 기준을 정리했고, 이 기준은 이후 생성형 검색(GEO) 대응 과제의 출발점이 됐습니다.

**배운 점**

- 콘텐츠 유형별 기준을 먼저 정의해야 적용 범위가 명확해집니다.
- SEO 요구사항은 CMS 컴포넌트의 개발 요구사항으로 바뀌어야 실제로 적용됩니다.
- 반복해서 만들어지는 콘텐츠의 SEO는 사람이 아니라 컴포넌트가 책임지게 해야 오래 유지됩니다.

기술 SEO · 구조화 데이터 · AEM · 글로벌 운영

자세히 보기 · joon-portfolio.pages.dev/projects/samsung-ds-seo-2024

# 삼성 반도체 글로벌 사업장(Locations) 페이지 리뉴얼

전 세계 사업장 정보를 찾는 화면의 구성과 필터 로직을 다시 정리하고, AEM 컴포넌트 개선을 기획했습니다.

**담당 역할**

UX 기획 / 컴포넌트 개선 기획

**핵심 기여·결과**

사업장 안내 페이지 레이아웃·필터 로직 개선 기획

### 사업장 안내 화면 · 필터 로직

기획 범위

**기획에서 중요하게 본 것**

1. 필터는 조건을 많이 주는 것보다 조건과 결과의 관계가 보이게 하는 것이 중요했습니다. 동작 로직을 이 기준으로 다시 정리했습니다.
2. 사업장을 찾는 사람의 탐색 순서에 맞춰 레이아웃을 다시 설계했습니다.
3. 화면 변경은 AEM 컴포넌트 개선 요구사항이 돼야 운영에 남습니다. 변경 사항을 컴포넌트 단위로 정리했습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

사업장 안내 페이지의 UX와 필터 로직을 재설계했습니다.

디자인팀, AEM 개발팀, 글로벌 운영팀과 함께 화면 변경과 컴포넌트 개선 범위를 조율했습니다. 이 페이지는 이후 Global Network와의 통합 전략 과제로 이어졌습니다.

**배운 점**

- 정보 탐색 화면은 레이아웃과 필터 규칙을 함께 설계해야 합니다.
- 여러 나라의 정보를 다룰 때는 데이터의 분류 기준과 화면의 분류 기준을 먼저 맞춰야 합니다.
- 사용자의 요구는 CMS 컴포넌트 개선 범위로 구체화될 때 비로소 개발됩니다.

정보 탐색 | 필터 설계 | AEM | B2B

# LG전자 호주·프랑스 묶음 구매 기능 출시

호주와 프랑스 온라인 브랜드숍에 묶음 구매(Add-on Bundle) 기능을 PM으로 출시하고, 쇼핑몰(Magento)과 ERP(GERP) 사이의 주문 연동 개선을 기획했습니다.

**담당 역할**

PM

**핵심 기여·결과**

호주·프랑스 2개국 Bundle 기능 출시 · Magento-GERP 주문 연동 개선 기획

### 2개국 (호주, 프랑스)

신규 런칭 국가

### Magento-GERP 주문 연동

개선 영역

**기획에서 중요하게 본 것**

1. 같은 기능을 여러 나라에 내려면 공통 기능과 국가별 설정을 먼저 나눠야 했습니다. 이 구분이 있어야 나라가 늘어도 기능을 다시 만들지 않습니다.
2. 구매 화면만 보면 절반입니다. 주문이 ERP로 전달되는 흐름까지 개선 범위에 넣었습니다.
3. 국가별 적용 요건은 호주·프랑스 현지 운영팀과 직접 맞췄습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

Add-on Bundle 기능의 공통 영역과 국가별 설정을 정리해 호주·프랑스 출시를 진행했습니다.

별도로 Magento-GERP 주문 연동의 개선 요건을 기획하고, 개발·연동 담당팀과 함께 정리했습니다.

**배운 점**

- 구매 기능은 화면만이 아니라 가격·주문·국가별 운영 정책까지 연결된 하나의 시스템입니다.
- 쇼핑몰과 ERP의 연결 지점을 이해해야 주문 관련 요구사항을 구체적으로 정할 수 있습니다.
- 다국가 출시는 공통 기능과 현지 설정을 구분하는 데서 시작합니다.

이커머스 묶음 구매 주문 연동 다국가 출시

자세히 보기 · joon-portfolio.pages.dev/projects/lg-obs-global

# 현대자동차 월드와이드 메뉴·메인·서브메인 개편

19개국 32개 사이트의 메뉴·메인·서브메인을 영상·이미지 중심으로 개편하고, 모든 나라에 같은 품질로 적용되도록 화면 동작 가이드와 AEM 컴포넌트 QA 기준을 만들었습니다.

**담당 역할**

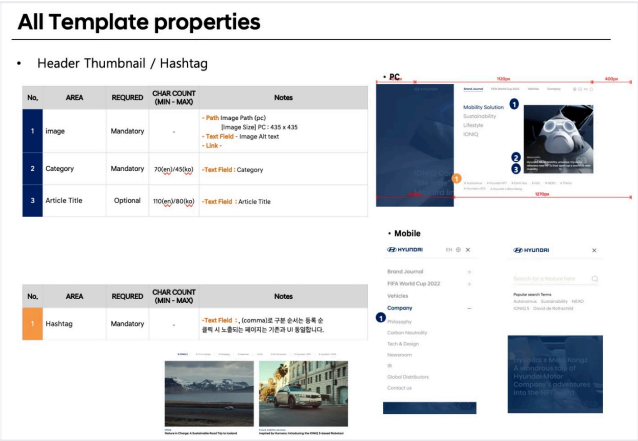
AEM 컴포넌트 개발 기획

**핵심 기여·결과**

19개국 적용을 위한 화면·동작 가이드와 AEM 컴포넌트 QA 기준 정리

**19개국 32개 사이트**
적용 범위

**GNB, 메인, 서브메인**
개편 영역




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 동적인 화면일수록 시안보다 동작 가이드가 중요했습니다. 영상·이미지의 배치 방식과 동작을 가이드로 구체화했습니다.
2. 메인·서브메인의 요구사항을 AEM 컴포넌트 개발 범위로 바꾸고, 운영자가 채울 입력 필드와 규격을 함께 정의했습니다.
3. QA 기준을 미리 정해 두어야 19개국에 적용한 뒤 품질 편차가 생기지 않습니다. 변경 사항마다 확인할 기준을 정의했습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

GNB·메인·서브메인의 요구사항을 정리하고, 영상·이미지 중심 화면의 구성과 동작 가이드를 작성했습니다.

AEM 개발팀, 모션 디자인팀, 글로벌 브랜드 마케팅팀과 함께 컴포넌트 개발과 QA의 기준을 맞췄습니다.

**배운 점**

- 동적인 화면은 시각 디자인만이 아니라 동작 조건과 검수 기준까지 정의해야 완성됩니다.
- 페이지를 CMS 컴포넌트 단위로 나눠 기획한 이 경험이 이후 삼성 반도체 컴포넌트 체계 기획의 바탕이 됐습니다.
- 글로벌 사이트는 공통 기준을 단단히 하고, 국가별 콘텐츠는 그 안에서 자유롭게 하는 구조가 운영에 강합니다.

AEM 컴포넌트 · 화면 설계 · 글로벌 사이트 · 자동차

자세히 보기 · joon-portfolio.pages.dev/projects/hyundai-wwn-main

# 현대자동차 19개국 32개 사이트 제목 태그 구조 개선

19개국 32개 사이트의 제목 태그를 분석해 중복 H1을 없애고 H2~H4 계층을 재정의하는 AEM 개선 방향을 정했습니다.

**담당 역할**

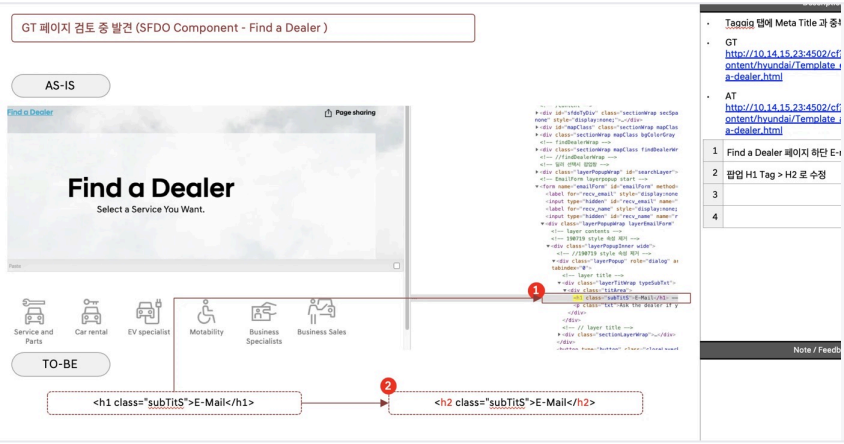
SEO 분석 및 AEM 개선 기획

**핵심 기여·결과**

H1 중복 제거 · H2~H4 제목 계층 재정의

**WWN 운영 19개국 32개 사이트**
적용 범위

**Heading Tag (H1~H4)**
개선 영역




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 제목 태그는 페이지마다 고칠 일이 아니었습니다. 분석 결과를 AEM 개선 요구사항으로 연결해야 19개국에 같은 기준으로 반영할 수 있었습니다.
2. 중복 H1을 없애고 H2~H4 계층을 콘텐츠의 상하 관계에 맞춰 다시 정의했습니다.
3. 보이는 제목과 문서 구조는 따로 봐야 했습니다. 화면에서 크게 보이는 제목이 꼭 상위 태그일 필요는 없습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

WWN 운영 19개국 32개 사이트의 제목 태그 구조를 분석했습니다.

H1 중복 제거와 H2~H4 구조 재정의를 중심으로 AEM 개선 방향을 정리하고, SEO 담당, AEM 개발팀, QA팀, 글로벌 운영팀과 함께 적용 기준을 맞췄습니다.

**배운 점**

- SEO 개선은 검색 성과를 약속하기 전에, 실제로 고칠 HTML 구조로 구체화해야 합니다.
- 시각적 위계와 문서 구조는 다른 문제입니다. 둘을 나눠서 봐야 정확히 고칠 수 있습니다.
- SEO 요구사항은 CMS에서 적용할 수 있는 개발 범위로 정리될 때 비로소 실행됩니다.

기술 SEO · 콘텐츠 구조 · AEM · 글로벌 운영

자세히 보기 · joon-portfolio.pages.dev/projects/hyundai-seo

# 현대자동차 카자흐스탄 유지보수 비용 계산기 기획

카자흐스탄 현지 요구사항을 받아, 고객이 차량 유지보수 비용을 직접 계산해 볼 수 있는 페이지를 기획했습니다.

**담당 역할**

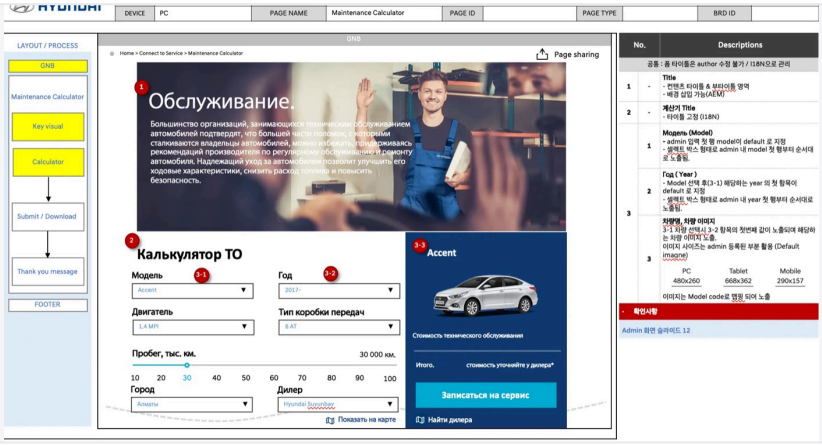
신규 기능 기획

**핵심 기여·결과**

유지보수 계산기 기능 페이지 제공

**카자흐스탄**

적용 지역




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 고객이 고를 조건을 차량 모델과 서비스 유형으로 정리해, 선택에서 결과까지의 흐름을 단순하게 설계했습니다.
2. 계산기의 정확도는 화면이 아니라 데이터 관리에서 나옵니다. 운영자가 비용 데이터를 관리하는 방식까지 요구사항에 넣었습니다.
3. 계산 결과에서 끝나지 않고 정비 예약 문의로 이어지도록 입력·필수값 검증 규칙을 정의했습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

차량 모델과 서비스 유형에 따른 비용 확인 흐름을 설계했습니다.

현지 운영팀, 개발팀, 디자인팀과 함께 계산기 화면과 비용 데이터 관리 요구사항을 정리하고 구축을 지원했습니다.

**배운 점**

- 복잡한 비용 정보도 고객이 고를 조건과 결과 화면으로 나누면 단순해집니다.
- 고객이 보는 숫자와 운영자가 관리하는 데이터는 함께 설계해야 어긋나지 않습니다.
- 현지 운영 정책을 신규 기능의 요구사항으로 옮기는 것이 현지화의 실체입니다.

비용 계산기 · 서비스 기획 · 현지화 · 자동차

자세히 보기 · joon-portfolio.pages.dev/projects/hyundai-calculator

# 현대자동차 글로벌 차량 상세 페이지 템플릿 기획

7개 차량, 영어·아랍어 총 58페이지의 상세 화면을 공통 템플릿 하나로 기획하고, 국가별 Live Copy 운영을 지원했습니다.

**담당 역할**

화면 설계 및 템플릿 기획

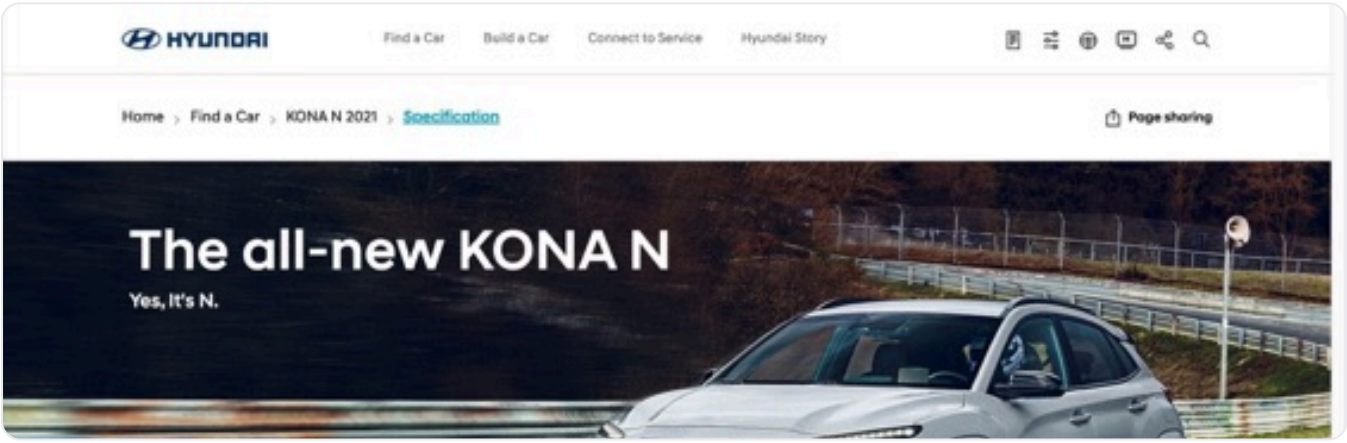
**핵심 기여·결과**

7개 차량 · 총 58페이지 · 영어·아랍어 상세 템플릿 기획

**총 58페이지**
제작 페이지 수

**7개 차량**
적용 차종

**EN + AR (RTL)**
지원 언어




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 차량마다 달라지는 정보와 모든 차량에 공통인 화면 구조를 분리하는 것이 템플릿의 핵심이었습니다.
2. 아랍어는 번역만으로 끝나지 않습니다. 읽기 방향에 맞춰 화면 배치까지 함께 설계했습니다.
3. Live Copy로 국가별 사본이 만들어지는 구조를 고려해 차량 정보와 상세 템플릿을 정리했습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

7개 차량의 상세 화면과 차량 정보 템플릿을 기획했습니다.

영어·아랍어 총 58페이지를 범위로 AEM 개발팀, 디자인 시스템팀, 글로벌 콘텐츠 운영팀과 협업하고 국가별 Live Copy 운영을 지원했습니다.

**배운 점**

- 페이지가 많을수록 공통 템플릿과 국가별 운영 기준을 먼저 정해야 합니다.
- 다국어 화면은 번역뿐 아니라 읽기 방향과 콘텐츠 배치까지 다뤄야 합니다.
- 템플릿은 화면 하나를 잘 만드는 일이 아니라, 58페이지를 같은 품질로 만드는 일입니다.

차량 상세 · 템플릿 · 다국어·RTL · AEM Live Copy

자세히 보기 · joon-portfolio.pages.dev/projects/hyundai-product-pages

# 임용단기 온라인 첨삭 서비스·운영 정책 기획

새로운 수익 모델인 주관식 답안 첨삭 서비스를 위해 첨삭 흐름과 게시판 화면을 설계하고, 운영 정책을 정리했습니다.

**담당 역할**

PM / 서비스 기획

**핵심 기여·결과**

주관식 첨삭 플로우 · 게시판 구조 · 신규 서비스 운영 정책 설계

### 첨삭 플로우 · 게시판 설계 · 운영 정책

산출물




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 첨삭은 게시판 하나가 아니라 세 주체가 주고받는 업무 흐름이었습니다. 제출부터 첨삭, 결과 확인까지의 흐름을 먼저 정의했습니다.
2. 답안과 첨삭 내용을 함께 볼 수 있도록 게시판 구조와 화면을 설계했습니다.
3. 유료 서비스에서는 예외 상황의 정책이 곧 고객 경험입니다. 운영 기준을 화면 기획과 함께 정리했습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

온라인 첨삭 서비스의 화면과 게시판 구조를 설계하고 주관식 첨삭 플로우를 정의했습니다.

개발팀, 강사진, 학원 운영팀과 함께 신규 사업 모델을 운영할 정책을 정리했습니다.

**배운 점**

- 신규 서비스는 사용자 화면과 운영 정책을 함께 정의해야 출시할 수 있습니다.
- 여러 주체가 참여하는 서비스는 화면보다 주고받는 흐름을 먼저 그려야 합니다.
- 새 수익 모델은 실제로 운영할 수 있는 기준이 갖춰질 때 비로소 사업이 됩니다.

서비스 기획 · 운영 정책 · 첨삭 플로우 · 교육

# 임용단기 자리 예약 서비스 기획

수강생 좌석 예약 서비스의 흐름을 설계하고, 예약 정책과 예외 상황을 개발과 운영이 바로 쓸 수 있는 기준으로 정리했습니다.

**담당 역할**

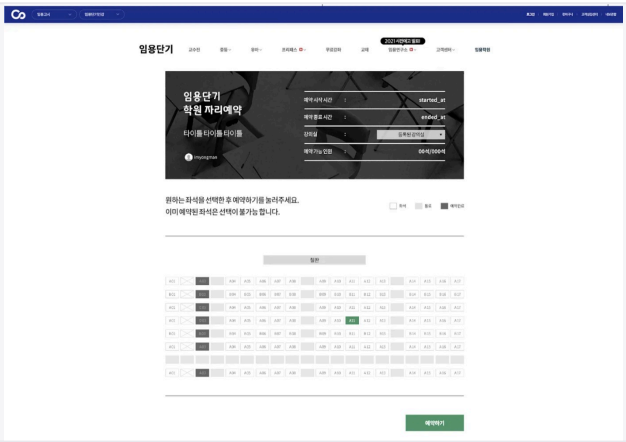
PM / 서비스 기획

**핵심 기여·결과**

좌석 예약 정책 · 화면 설계 · 예외 케이스 · 구현 가이드 작성

**예약 정책 · 화면 설계 · 예외 케이스**

산출물




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 일정이 짧을수록 예외 케이스를 미뤄서는 안 됐습니다. 예약 정책과 예외 케이스를 화면 설계와 동시에 확정했습니다.
2. 수강생이 좌석을 선택하고 예약을 확인하는 흐름을 단순하게 설계했습니다.
3. 현장 운영팀과 함께 좌석 관리 기준을 정하고, 이를 개발팀이 바로 쓸 수 있는 구현 가이드로 정리했습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

자리 예약 기능을 정의하고 수강생의 화면 흐름을 설계했습니다.

예약 정책과 예외 케이스를 정리해 개발팀에 구현 가이드를 제공하고, 학원 현장 운영팀과 함께 기준을 맞췄습니다.

**배운 점**

- 일정이 짧을수록 정책과 예외 케이스를 화면 설계와 동시에 정해야 합니다.
- 현장의 운영 규칙을 온라인 흐름으로 옮길 때는 현장 담당자가 기준을 함께 정해야 합니다.
- 사용자 화면과 실제 좌석 운영의 기준이 같아야 현장에서 혼선이 없습니다.

예약 서비스 정책 설계 화면 설계 교육

# 임용단기 온라인 라이브 특강 기획·운영

온라인 라이브 특강을 기획·운영해, 이경범 '끝내주는 특강'에서 동시접속 1,182명을 기록했습니다.

**담당 역할**

온라인 총괄 / 라이브 특강 기획

**핵심 기여·결과**

이경범 '끝내주는 특강' 온라인 라이브 동시접속 1,182명

**1,182명**

이경범 '끝내주는 특강' 동시접속

**기획에서 중요하게 본 것**

1. 라이브 특강은 송출만큼 사전 안내가 중요했습니다. 특강 안내와 커뮤니티 홍보를 강의 운영과 한 계획으로 묶었습니다.
2. 강사진과 개발·운영팀 사이에서 준비 일정과 역할을 연결했습니다.
3. 실시간 채팅과 질의응답으로 오프라인 특강의 상호작용을 온라인에서도 살렸습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

온라인 라이브 특강의 서비스 구성과 운영을 기획했습니다.

실시간 채팅·질의응답, 사전 안내, 커뮤니티 홍보를 다루며 강사진과 개발·마케팅·운영팀의 실행을 조율했습니다.

**배운 점**

- 라이브 서비스는 콘텐츠, 송출, 사전 안내, 현장 운영이 한 번에 맞아야 합니다.
- 오프라인의 제약은 온라인 서비스와 운영 설계로 풀 수 있습니다.
- 여러 팀을 하나의 일정으로 묶어 본 경험이 이후 PM 역할의 출발점이 됐습니다.

라이브 특강 · 교육 운영 · 온라인 전환 · 서비스 기획

자세히 보기 · joon-portfolio.pages.dev/projects/edutech-live-lecture

# 임용단기 프리미엄 반·모의고사 반 상품 전략 기획

1년 프리미엄 반부터 9·7·5개월 반, 모의고사 반까지 상품 라인업을 기획·출시했습니다. 이 상품군이 월 매출의 70~90%를 차지했고, 온라인 총괄 기간 4년 연속 목표 매출을 달성했습니다.

**담당 역할**

상품 전략 기획 / 온라인 총괄

**핵심 기여·결과**

기획 상품군 월 매출 비중 70~90% · 온라인 총괄 기간 4년 연속 목표 매출 달성

**월 매출의 70~90%**
기획 상품군 매출 비중

**4년 연속 목표 매출 달성**
온라인 총괄 기간 성과




**기획에서 중요하게 본 것**

1. 수험생마다 공부를 시작하는 시점이 다릅니다. 1년·9개월·7개월·5개월 반으로 나눠, 언제 시작해도 시험까지 이어지는 라인업을 만들었습니다.
2. 시험 직전 수요는 모의고사 반으로 받았습니다. 학습 기간 상품과 시험 대비 상품이 서로 이어지게 구성했습니다.
3. 상품은 가격, 강사진, 마케팅이 함께 맞아야 팔립니다. 세 가지를 하나의 출시 계획으로 묶었습니다.

**내가 맡아 구체화한 일**

1년 프리미엄 반, 9·7·5개월 반, 모의고사 반을 기획·출시했습니다.

온라인 총괄로 상품 구성과 가격 정책을 정하고, 강사진, 콘텐츠 제작팀, 마케팅팀과 실행을 조율했습니다. 이 상품군이 월 매출의 70~90%를 차지했습니다.

**배운 점**

- 상품 기획은 강좌 구성에서 끝나지 않고 가격, 출시, 매출 관리까지 이어집니다.
- 고객이 언제, 왜 사는지를 기준으로 상품을 나누면 라인업이 곧 매출 구조가 됩니다.
- 매출을 직접 책임져 본 경험이 지금 프로젝트의 우선순위를 판단하는 기준이 됐습니다.

상품 전략 · 과정 설계 · 매출 관리 · 교육

문제 정의부터 결과까지, 사례별 전체 내용은

# joon-portfolio.pages.dev

박준상 · parkjs1362@kakao.com