

함께 성장하는 내일, 쿠팡애즈의 비전

2026. 4. 8.

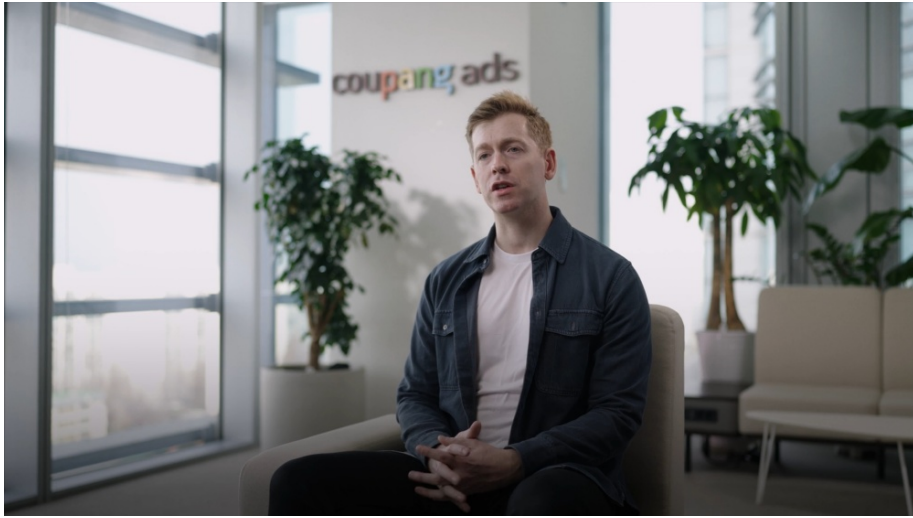
광고는 더 이상 일부 전문가만의 영역이 아닙니다. 쿠팡은 AI와 데이터 기술을 통해 소상공인도 쉽게 시작하고, 성과를 낼 수 있는 광고 환경을 만들고 있습니다. 그 비전을 영상으로 만나보세요.

쿠팡을 선택한 이유



쿠팡 광고사업부 VP Caleb Hill

“입사 당시 인천에 도착해서 격리를 해야 했거든요. 코로나(COVID-19) 기간이었으니까요. 그런데 격리가 해제된 첫날 밤, 식당에 가서 술을 한잔하는데요. 그때 주변 사람들에게 “혹시 쿠팡 아세요?”라고 물어봤어요. 그랬더니 모두 똑같이 말하더라고요. 쿠팡 없이는 못 산다고요. 그게 제가 필요로 했던 확신이었습니다.”



쿠팡 프로젝트 매니지먼트 시니어 디렉터 Jonathan Harmon

“고객들의 일상에 깊숙이 자리 잡은 회사에서 광고 사업을 개발하고 성장시키는 데 기여하고 싶습니다.”



쿠팡 백엔드 엔지니어링 디렉터 최윤정(Amy)

“실제로 고객 가치를 딜리버리하는 소프트웨어 프로젝트를 만들어볼 수 있겠다는 생각이 들어서 쿠팡을 선택하게 됐습니다.”



“쿠팡이 한국에서 정말 가치 있는 프로젝트라는 사실이 제 결정을 정말 뿌듯하게 만들었습니다.”

쿠팡애즈가 추구하는 가치



쿠팡 엔지니어링 VP Ding Zhou

“저희는 구매자와 광고주를 연결하는 ‘양면 시장’을 구축하고 있습니다. 구매자에게는 도움이 되면서도 자연스러운 광고 경험을 제공하는 것이고, 광고주에게는 투명한 성과와 효율적인 도구, 그리고 확실한 비즈니스 결과를 제공하는 것이죠.”



“내가 필요한 것들을 그때그때 추천을 해주기 때문에 ‘어, 맞아. 나 지금 이거 필요했는데’라고 느껴지는 형태로 머신 러닝 엔진이라고 말하는 부분을 핵심으로 기술이 발달해 왔어요. 이런 AI 기술들이 이미 녹아들었기 때문에 저희가 소비자들이 불편함 없이 편안하게 쇼핑을 할 수 있는 모든 것들을 커버하고 있기 때문에 글로벌 어떤 애드텍이랑 이야기해도 손색없는 기술력을 가지고 있다고 자부합니다.”



“그리고 우리가 해낸다면, 쿠팡애즈는 단순히 규모만 커지는 것이 아니라, 커머스와 콘텐츠, 광고가 시장 전반에서 연결되는 방식을 재정 의하게 될 것입니다.”

쿠팡애즈의 원칙



“쿠팡애즈에서 우리의 철학은 간단합니다. 고객에게 가치를 제공하는 것이죠.”



프로덕트 매니지먼트 디렉터 정창휘(Changwhie)

“(중소상공인을 비롯한) 광고주에게 줄 수 있는 가장 큰 가치는 광고주의 쿠팡 내에서의 성장이라고 생각을 했고, 매일매일 변화하는 방향들이 매우ダイナミック하게 바뀌고 있고 그 결과를 바탕으로 지속적으로 성과 개선이 이뤄지고 있기 때문에, 실제 다른 경쟁사에서는 투자하지 못할 만큼의 저희의 많은 데이터 사이언티스트들이 여러 가지 실험들을 돌리고 있는데()”



“소상공인들이 굉장히 쉽게, 편하게 그들의 최고의 성과를 낼 수 있도록 첫 번째는 쉬워야 하고, 두 번째는 스마트, 세 번째는 퍼포먼스. 이 원칙을 항상 유지하고 있고요.”



쿠팡 LCS 세일즈 디렉터 김지은(Jinny)

“좀 더 로컬라이즈된 인사이트를 가지고 한국 시장에 딱 맞게 제품을 만들어내는 그런 부분이 차별화가 되는 부분인 것 같아요.”



쿠팡 프로젝트 매니지먼트 시니어 디렉터 Ben Feldman

“제가 쿠팡에 합류하고 첫 번째 놀라웠던 건 조직 차원에서 진행하는 UX 리서치의 깊이와 수준이었어요. 고객들과 직접 대화하는 것만큼 고객 행동에 대한 인사이트를 얻을 수 있는 방법은 거의 없더라고요. 기억에 남는 한 판매자분의 사례가 있습니다. 저희 온보딩 프로세스나 상품 등록이 얼마나 쉬운지를 겪으시고는 이걸 다른 커머스 담당자들에게 가져가서 이렇게 말했다고 해요. “거기서도 쿠팡처럼 한번 해보시는 게 어때요?””



쿠팡 CN&ROW 디렉터 한지에()

“그래서 고객들이 하는 이야기를 들어보면 우리 상품은 아주 쉽고 효율이 높다고 말합니다. 실제로 놀라웠던 건 광고주 행사가 끝난 뒤 설문조사를 진행했는데 참여 인원 전체가 우리 상품과 서비스를 매우 신뢰한다고 답변했다는 점입니다.”

쿠팡애즈의 비전



“저희는 상품 광고 분야에서 핵심 상품을 앞세워 놀라운 성과를 거뒀고 이를 바탕으로 세계 최고 수준의 비즈니스를 구축했습니다. 하지만 여전히 여러 분야에서 0에서 1을 만들어가는 기회이기도 합니다.”



쿠팡 프로덕트 매니지먼트 VP Vishal Kumar

“디렉트 헌팅’이라고 하죠. ‘왜 이 결함이 존재하며, 이것 해결하려면 무엇을 해야 하는가?’를 묻는 겁니다. 그건 사실 깊이 파고들어 왜 그런 일이 일어나는지 이해할 수 있는 기회입니다. 그리고 그걸 계속 반복하다 보면 우리가 내부적으로 ‘와우(Wow) 고객 경험’이라고 부르는 것을 만들어내게 됩니다.”



쿠팡 SMB 세일즈 디렉터 Howard Han

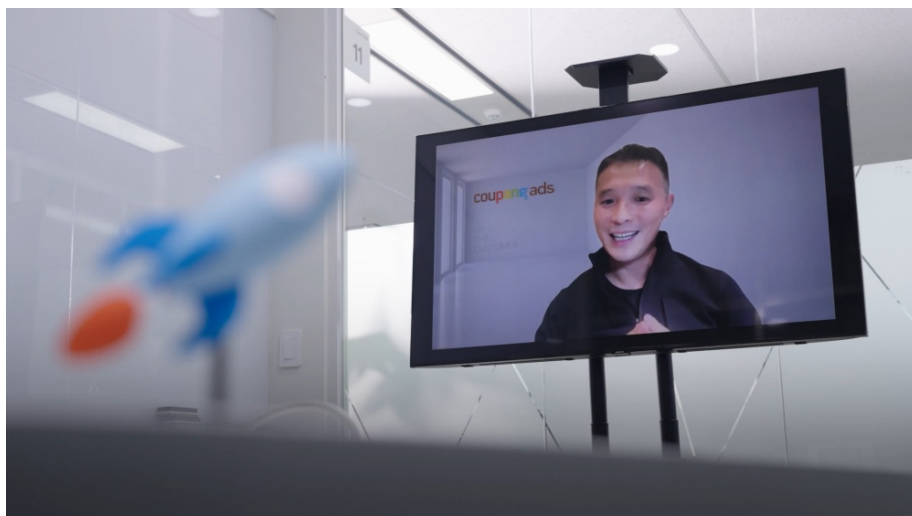
“문제에 집중하는 부분이 참 독특한 것 같기도 해요. 기회를 찾아보는 건 매우 쉬운데 사실 문제를 들여다보는 것은 매우 고통스러운 일이 되거든요. 저희 중소기업 소상공인들이 성장하는 데 병목이 무엇인지를 그 누구보다도 집요하게 붙들고, 그 문제를 해결해서 저희가 성장뿐만 아니라 가장 신뢰할 수 있는 파트너가 되는 데 노력하는 것이 저희의 차별점이 될 수 있을 것 같고요.”



“그들이 우리와 대화를 나누고 돌아갈 때마다 뭔가 새로운 것을 배우고, 자신의 광고비가 매출이나 그들의 목표 달성에 어떤 영향을 미쳤는지 확인할 수 있어야 합니다.”



“디지털 광고를 한 번도 해본 적 없는 분들께서 쿠팡애즈 광고 상품을 쓰고 있어요. 즉, 우리가 이 카테고리를 만들어낸 겁니다. 파이를 키운 거죠. 그리고 다른 카테고리로 진출하면서 앞으로도 계속 그렇게 파이가 넓어질 것이라고 생각합니다.”



“우리는 장기적인 관점을 가지고 고객의 이익을 최우선으로 둡니다. 그리고 당장의 이익은 뒤로 미룹니다. 이것이 시장의 양쪽 측면 모두에서 신뢰를 얻는 데 있어 결정적인 부분이라고 믿기 때문입니다. 바로 한국과 전 세계에 있는 우리의 구매자와 광고주들이죠.”



“저는 고객들이 우리가 그들의 최선의 이익과 핵심 목표를 항상 염두에 두고 있다는 사실을 믿어줬으면 합니다. 그게 바로 우리가 집착하는 부분이니깐요.”



“결과로 증명하겠습니다. 말은 누구나 할 수 있으니까요.”



“그러니까, 쿠팡애즈를 믿으세요.”

쿠팡은 앞으로도 고객과 판매자를 위해 더 나은 경험을 만들어가겠습니다.

취재 문의 media@coupang.com