



2016~2020

Lee Subin Works

● ●  
열정있는 마케터  
이수빈입니다



**PASSIONATE MARKETER**

마케터 **이 수 빈**

Address. 경기도 성남시 태평동

Mobile. 010-9106-3621

E-mail. dltnqls442@gmail.com

## Profile

**이수빈 (Lee Subin)**

1997.05.20

---

**Education**      2021.02 가천대학교 글로벌경영학트랙 졸업예정

---

**Work Experience**      2019.12-2020.02 솔트앤파트너즈 인턴

---

**Project**      제11회 파나소닉 대학생 PR챌린지 홍보대사  
제1회 플라잉타이거 마케팅 공모전  
가천대학교 글로벌경영학트랙 마케팅리그  
삼성 갤럭시홈, 볼보 XC60, 양반죽, 알바몬 ...

---

**Award**      제11회 파나소닉 대학생 PR챌린지 홍보대사 **홍보영상 부문 최우수상**  
가천대학교 마케팅리그 **대상 및 다수 수상**  
가천대학교 학술제 마케팅 부문 **대상**



Lee Subin

Marketing



Panasonic PR Challenge



Cheil idea Festival



HS AD Competition



Flying Tiger Copenhagen



Class Assignment



Canada Exchange Program



My Best Moment

# 제11회 파나소닉 대학생 홍보대사 PR 챌린지

## 예선 - 교내 학생들을 대상으로 파나소닉 상품을 홍보하기 위한 독창적인 마케팅 홍보(PR) 전략 기획서

[Concept] Panasonic

### 파난만장 대학생할 파나소닉이 응원할게!

**커뮤니케이션 목표**

대학생들이 어려워하는 상황을 은유적으로 표현하고 파나소닉 제품을 통해 어려움을 해결하는 게임 이벤트를 진행함으로써 파나소닉은 내가 어려운 상황을 타파할 수 있게 도움을 주는 브랜드라는 연상을 레버리징할 수 있도록 한다. 또한, 브랜드가 담고 있는 기능적 편익을 전달함으로써 대학생들에게 인지도 상승과 긍정적 이미지를 제고하고자 한다.

학내 홍보 이벤트 Panasonic

### 1-1 메인 부스 (체험 Zone)

**실행방안**

1. 파난만장팀이 사전에 촬영한 게임 진행 방법들 TV와 연결하여 보여준다.
2. 영상시청, 게임설명, 제품설명을 진행한다.
3. 3개의 메인 게임이 끝난 후 응모권을 수거한다.
4. 모든 행사가 끝난 후 경품 추첨을 실시한다.

학내 홍보 이벤트 Panasonic

### 1-5 응모권 추첨

**실행방안**

1. 참가자는 게임을 시작하기 전에 메인 부스에서 응모권을 하나씩 받는다.
2. 3가지 메인게임을 진행 후 성공 시에는 성공 도장을, 실패 시에는 실패 도장을 받는다.
3. 성공 실패 여부와는 상관없이 3게임에 모두 참여했을 경우 응모함에 응모권을 넣을 수 있다. (단, 도장이 없는 경우 응모 불가)
4. 3가지 메인게임에 모두 성공했을 시 부채를 증정한다.

**응모권**

성명 \_\_\_\_\_  
학과 \_\_\_\_\_  
연락처 \_\_\_\_\_

1등 카메라(1명), 2등 헤드폰(2명), 3등 제트워셔(2명), 4등 커피기프티콘(10명)

예산 Panasonic

### 3 교내 홍보 이벤트 예산

종류	물품	입	출
파나소닉 지원비	파나소닉 지원비	₩ 1,200,000	
	홍보비		₩ 71,000
실행비	포스터 제작		₩ 55,000
	부스 배너, 현수막 제작		₩ 50,880
	응모권 및 스티커 제작		₩ 30,000
	게임 제작비		₩ 5,000
경품비	부스 전막		₩ 70,000
	인스타그램 판넬		₩ 5,000
	파나소닉 경품지원 제품		₩ 684,000
	비타민 음료		₩ 77,000
	음료 기프티콘		₩ 80,000
	부채 이벤트		₩ 62,370
<b>총 비용</b>			₩ 1,190,250
<b>남은 예산</b>			₩ 9,770

**<과별 경쟁 프로모션>**  
에어شر레이터 149,500원

**<학내 홍보 이벤트 추첨>**  
1등 카메라 DC-GF10KGD 1명 299,500원  
2등 헤드셋 RP-HTX80B 2명 115,000원  
3등 구강세척기 EW1211A 2명 120,000원  
4등 음료 기프티콘 3,200 10명 32,000원

**<인스타그램 판넬>**  
음료 기프티콘 3,200 15명 48,000원



Lee Subin

Marketing



Panasonic PR Challenge



Cheil idea Festival



HS AD Competition



Flying Tiger Copenhagen



Class Assignment



Canada Exchange Program



My Best Moment

# 제11회 파나소닉 대학생 홍보대사 PR 챌린지

## 본선 - 체험 상품 리뷰 미션

○○○ 컨셉 소개

**컨셉 소개**

“대학생만의 문화가 무엇이 있을까?” 라는 고민에서 우리는 **인사 문화**를 생각할 수 있었습니다. 파란만장한 대학생살이라는 팀의 컨셉에 **인사 문화**를 접목시키고자 하였고, 파나소닉의 제품을 사용함으로 인해 **복학생이 인사로 거듭나는 콘텐츠**를 구성하였습니다.

**기대 효과**

친근한 주제를 통해 보는 사람들로 하여금 단순한 제품 홍보물이 아닌 것으로 인식하게 하여 광고에 대한 거부감을 줄여주었습니다. 재밌는 주제를 통해 사람들이 제품에 대해 더 오랫동안 기억할 수 있는 효과가 예상됩니다.

○○○ 리뷰 구성

**실행 방안**

각 제품별 리뷰를 별개의 내용이 아닌 일관성 있는 스토리로 구성해 모든 제품들이 하나의 컨셉으로 묶어 짜임새 있는 내용을 전달할 수 있도록 구성했습니다. 스토리의 배경, 시각을 보여주는 티저를 필두로 각 제품의 성능을 통해 주인공이 어려움을 해결 하는 내용으로 구독자/팔로워들이 다음 스토리에 대한 궁금증을 유발할 수 있게 하였습니다.

○○○ 컨셉 소개

**캐드맨 유재필**

SBS 문화 버라이어티 프로그램  
SBS 연예대상 MC로 활동하며 MBC 뉴스룸에서 진행 하는

현재 지상파 방송사에서 활동 중인 방송인 유재필씨를 섭외해 출연시켜 많은 사람들로 하여금 블로그 및 SNS포스트가 바이럴 될 수 있도록 합니다. 컨셉 또한 유재필씨 노래 '인사 되는 법'에서 영감을 얻어 볼품 없던 주인공이 파나소닉 제품을 이용한 후에 **아싸(Outsider)**에서 인사로 거듭나는 스토리로 구성했습니다.

○○○ 홍보 방법 2. 인스타그램

인스타그램 프로필에 블로그 주소를 링크로 달아놓음으로써 인스타그램에 들어왔던 사람이 블로그로 2차 방문하게끔 유도

인스타그램 스토리 공유를 통해서 방문객 증가 유도

관련 해시태그를 통해 검색 가능 범위를 넓혀서 방문자를 증가 유도



Lee Subin

Marketing



Panasonic PR Challenge



Cheil idea Festival



HS AD Competition



Flying Tiger Copenhagen



Class Assignment



Canada Exchange Program



My Best Moment

## 제11회 파나소닉 대학생 홍보대사 PR 챌린지

### 본선 - 가천대학교 교내 홍보 부스 운영



홍보 부스 참여인원 273명

기여도



Lee Subin

Marketing



Panasonic PR Challenge



Cheil idea Festival



HS AD Competition



Flying Tiger Copenhagen



Class Assignment



Canada Exchange Program



My Best Moment

## 제11회 파나소닉 대학생 홍보대사 PR 챌린지

### 결과 - PR 챌린지 홍보영상 부문 최우수상



막내 팀장으로 팀을 이끌며 이뤄낸 성과 **최우수상**  
마케팅 기획안부터 교내부스 운영, 사후 홍보 이벤트까지  
직접 기획하고 운영했기에 힘들었지만 더욱 값졌던 경험



Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

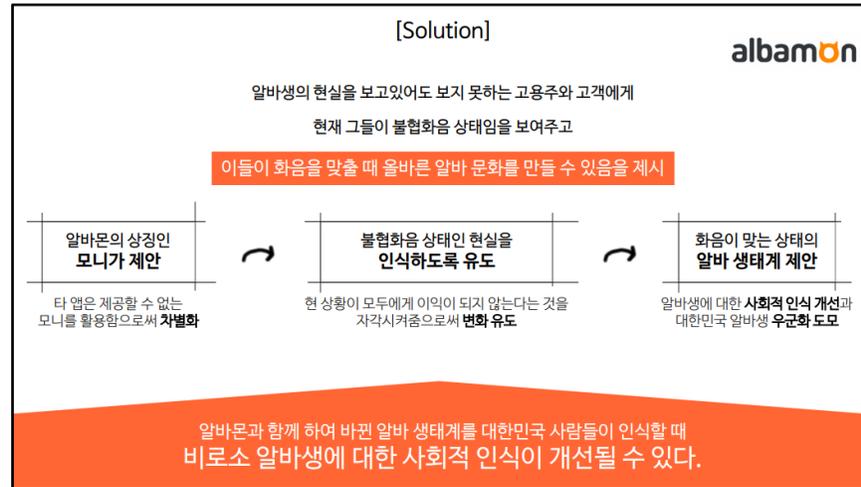
Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

## 2019 제일기획 아이디어 페스티벌 \_ 알바몬

### 과제 : 알바생에 대한 사회적 인식 개선을 위한 IDEA로 대한민국 알바생 우군화 도모



05 IMC 전략

albamon

/ 불협화음 / - 보고 있어도 보이지 않는 ver.

Q. 손님들이 뺨을 총 몇 번 누르는지 세어보세요.

#1. Q. 손님들이 뺨을 총 몇 번 누르는지 세어보세요.

#2. 시끄러운 매장 안, 바쁘게 사방하는 알바생과 쉬지 않고 울리는 벨.

#3. 여기저기서 알바생을 찾는 손님들의 목소리.

#4. 행태부리는 손님 모습이 나온다.

#5. 화면이 불러 처리되며 경음이 보인다.

“그럼 혹시 사과하는 알바생의 모습도 보셨나요?”

#6. “그럼 혹시 사과하는 알바생의 모습도 보셨나요?”

#7. #4의 경음을 다시 보여준다.

#8. 사과하는 알바생의 모습이 클로즈업 된다.

#9. “우리가 놓쳐버린 알바생의 인권”

우리가 놓쳐버린 알바생의 인권

들리니, 이 불협화음? 아모니로 바꾸려면?

#10. 들리니, 이 불협화음? 아모니로 바꾸려면?

알바생의 권익 향상을 위해 여러 캠페인을 진행해 온 알바몬과 알바천국 알바앱들의 외침은 알바생들의 공감을 얻어내는 데 성공했지만 고용주와 고객의 공감을 얻어내는 데엔 실패했다는 점에 착안

> 불협화음 상태인 알바 생태계가 화음이 맞출 때 올바른 알바 문화를 만들 수 있음을 제시

### Concept : 모니가 들려주는 아름다운 하모니

[\*모니 : 알바몬의 캐릭터]

기여도

만족도



Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

## 2018 제일기획 아이디어 페스티벌 \_ HERA 루즈홀릭

### 과제 : 밀레니얼 타겟의 헤라 루즈홀릭에 대한 호감 및 구매 고려

**굳이 '캐릭터'인 이유? 장점?**

타겟 특성상 캐릭터라는 요소에 유연하고 익숙하기에 캐릭터는 그들에게 친숙한 이미지를 제공할 수 있습니다. 또한, 커뮤니케이션과 홍보 등 많은 분야에서 유기적으로 사용 가능하며 캐릭터 마케팅의 성공 사례는 마케팅교과서에 무수히 많이 실려 있습니다.

**루지의 탄생배경과 루지가 보여줄 활약!**

밀레니얼세대의 마음 속 서울리스타는 의미합니다. 그들의 마음속에 포지셔닝 하기 위해서는 캐릭터라는 독창적인 도구가 필요합니다. 그리고 '밀레니얼세대'라는 영타겟의 마음을 움직이기 위해서 먼저 그들에게 다가가야 하며 루즈홀릭이 그들의 브랜드임을 인지시켜주기 위해 서울리스타 '루지'를 제안합니다.

모회사인 '헤라'의 고급스러운 이미지를 보존하되 보다 Trendy한 루즈홀릭만의 브랜드 컨셉을 창출합니다. 밀레니얼세대에게 와 닿지 않던 '서울리스타', 우리의 루지가 서울리스타가 되어 밀레니얼세대에게 먼저 다가갑니다.

해외 브랜드에 대한 강한 선호도를 보이는 밀레니얼 세대에게 헤라 제품에 대한 호감도를 높이기 위해 타겟의 '소비능력'을 넘어 그들의 '영향력'에 초점을 맞추고자 함

캐릭터에 많이 노출되어 있었던 세대였음을 인지하고 그에 맞춰 밀레니얼 세대와 캐릭터를 통해 소통하고자 함

**'루지'의 특징**

서울리스타 컨셉에 어울리는 도시적이고 시크한 이미지와 소파담뱃

- 순맛으로 시크한 이미지를 부각
- 백색적인 톤라인
- 서울리스타 로고와 상의를 매칭
- 컬러에 따라 다양하게 스타일링 가능한 패션

루즈홀릭 제품과 '다양한' 컬러들이 쉽게 적용 가능하며 컬러에 따라 루지캐릭터의 각기 다른 스타일링이 가능합니다.

루즈홀릭, 시크 150 컬러 루지  
루즈홀릭, 고급 227 컬러 루지

디자인 전공 팀원들과 함께 작업해 디자인 퀄리티는 높았으나 분석과 인사이트 도출이 너무 아쉬웠던 기획서

기여도

만족도



Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

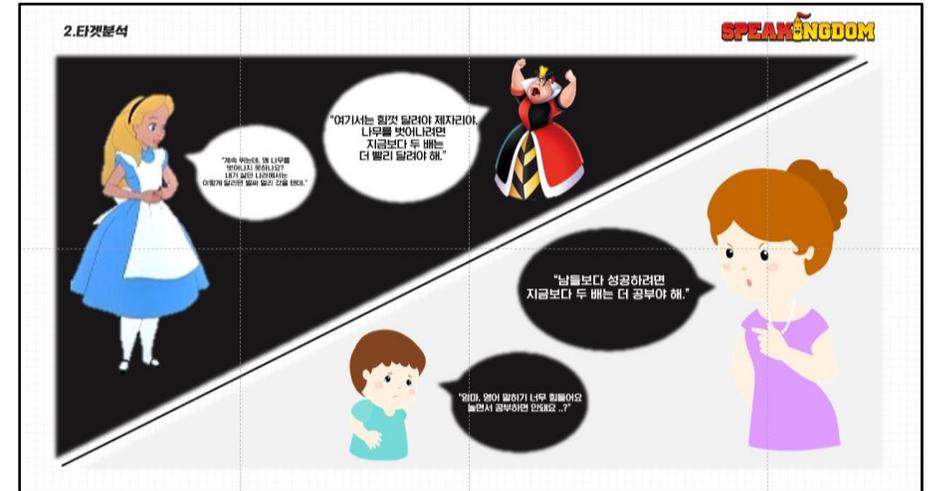
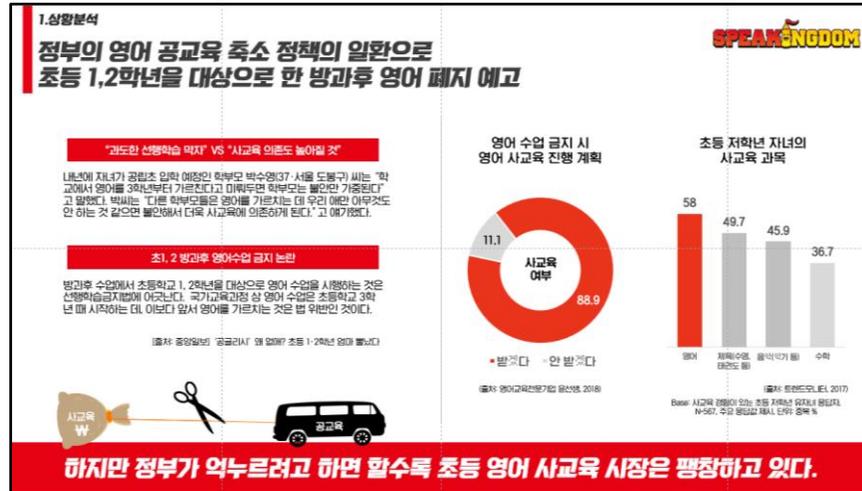
Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

## 2017 제일기획 아이디어 페스티벌 \_ 스피킹덤

### 과제 : 명확한 브랜드 컨셉트 정립을 위한 스피킹덤 IMC 전략



남들보다 뒤쳐지지 않기를 바라는 부모의 마음을 문제점으로 도출  
게임형 회화 교육 시스템의 강점을 앞세워 교육의 즐거움을 통해  
일상에서 '더 빨리, 더 많이'의 고정관념을 해소하고자 함

Concept : 즐기면서 찾는 스피킹덤 #즐거찾기  
마케팅 입문 시절의 수준을 알 수 있는 기획서  
IMC가 통합적이지 않아 아쉽지만 아이디어가 순수했다

기여도

만족도



Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

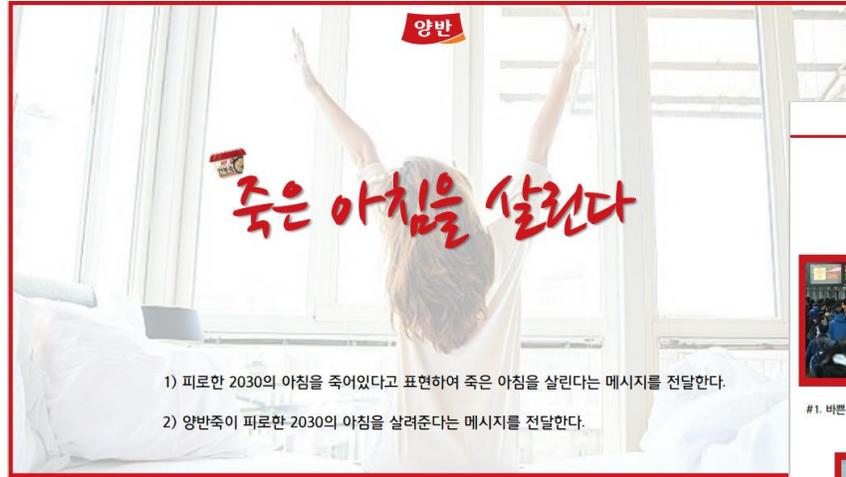
Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

## 제 32회 HS애드 Young Creator's Competition \_ 양반죽

과제 : 즉석죽에 대한 다양한 취식 상황 개발, '죽 = 아플때 먹는 것' 이라는 인식에서 벗어난 아이디어 제안



### Concept : 죽은 아침을 살린다

다양한 취식 상황을 아침으로 초점 맞춰 기획서를 작성하였다. 분석부터 IMC까지 개인적으로 만족하고 애정있는 기획서이지만 '죽 = 아침대용식' 으로 또 취식 상황을 한정시켰다는 점에서 아쉬운 평을 받았다.

결국 다양한 취식 상황 개발이라는 과제에는 실패한 격이다.

\*그래도 개인적으로 제일 애정하는 컨셉이다.\*





Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

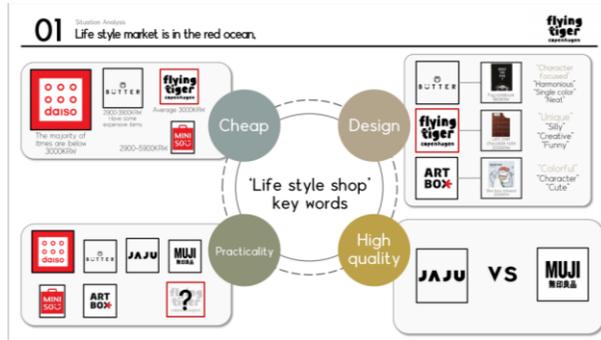
Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

# 제 1회 플라잉타이거코펜하겐 대학생 마케팅 공모전

## New Goods, Good News



**06 Solution**

Consumers who know only a few parts of Flying Tiger would define the brand: 'A store that sells unique design yet not practical at a lower price'

Key points: New products on a necessity basis, Scandinavian design, Happy imagination.

Flying Tiger's advantages are not well delivered to customers although it's got more than enough to deliver.

**>> Newness, which is one of the strongest advantages of Flying Tiger must be delivered to the target customers.**

**IMC Strategy**

### New Goods, Good News

New goods new means Flying Tiger's Scandinavian design. Flying Tiger's unique and humorous design is what makes Flying Tiger different from its other competitors. Good news means the literal meaning. Creating 300 new products every month is also one of the biggest differentiation strategies that the company is currently having. That's what we meant by Good news.

**Concept Purpose:** We deliver the news that 300 of new products are being created every month. It will be delivered by Flying Tiger's products that are inspired by Scandinavian design to the target customers.

<b>Headline</b>	<b>Contents</b>	<b>Share</b>
Youtube 6s AD	Puzzle with 300 pieces	Collaboration with Baskin Robbins
Calendar	Dress Code	KakaoTalk Plus Friends
		SNS Viral Marketing

**FTD (Flying Tiger Day) = 30th of every month**

**07 Target Analysis**  
We need to appeal our advantages to people who prefer the new

**Target's spending trends: 'Prefer the new'**

Prefer the new rule has similar meaning to Coolidge effect which is a term that is from a story of the 30th president of the United States of America Mr. Coolidge and his wife. People who are in their 20s and 30s show much interest in brand new products. As a part of the rule, the buying cycle is getting shorter and people go crazy for the word "brand new". Customers would still make a purchase although they already have the same item on when new arrival day comes, lots of people would come out to buy.

**Coolidge effect?**  
Psychological factor: familiarity breeds boredom, the newness brings fascination. As an example of the effect, when we buy a smart phone, we would be careful so the phone won't get damaged we won't even allow a scratch. However, as time goes, we seek for newer products and we stop taking care of the phone. So, we end up buying a newer phone and the cycle continues.

**NEWS**  
Why do consumers buy new products?  
6 out of 10 respondents responded that they like when companies make new products and 5 out of 10 responded that they have purchased items that they had never bought before.

**63%**

**Out competitive advantage will be appealing to those who always gets excited about new products.**

**IMC Strategy**

**Contents**

### FTD #2 FlyingTigerCopenhagen DressCode

Cont: 5,850,000 KRW  
(Polaroid Camera: 150,000KRW \* 13)  
(Polaroid Film: 350,000KRW \* 13)

**Action Plan:**  
We run a dress-up day on FTD days. Dress code is not something fancy like weddings it's more of casual like couples' matching clothes. When dress up customers visit the stores, we take a picture for them with a polaroid camera.

**Expectation Benefit:**  
Customers will be able to enjoy the brand's advantage which is Scandinavian design a lot more when dress code meets the uplifting vibes of the stores. Also, customers will leave the stores with good memories that is provided by polaroid pictures and furthermore, the instant pictures will be on their social medias and will eventually go viral.

## Concept : New Goods, Good News

매달 300개 이상의 신상품이 나온다는 것을 플라잉타이거만의 매력 포인트로 선정하고 플라잉타이거의 독특한 디자인과 스칸디나비아 디자인을 새로움으로 표현하였다. 영어로 작성된 마케팅 기획서로 의미가 크다.

기여도

만족도



Lee Subin

Marketing ▾

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

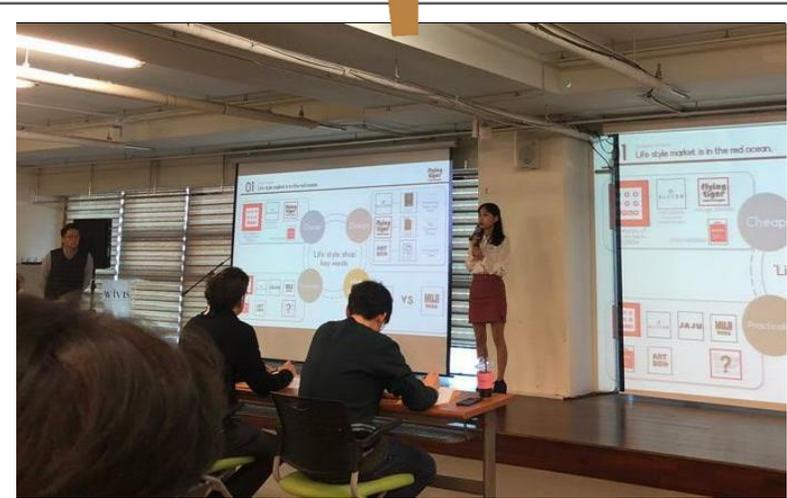
Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

## ▶ 제 1회 플라잉타이거코펜하겐 대학생 마케팅 공모전

## ▶ New Goods, Good News



#첫번째발표순서  
#엄청호평을받았는데\_왜상을못받니



#가천대학교대표선수들  
#TIMES #밤새느라수고했다용사들이여



Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

수업명 : 통합적 마케팅 커뮤니케이션

브랜드 : Volvo

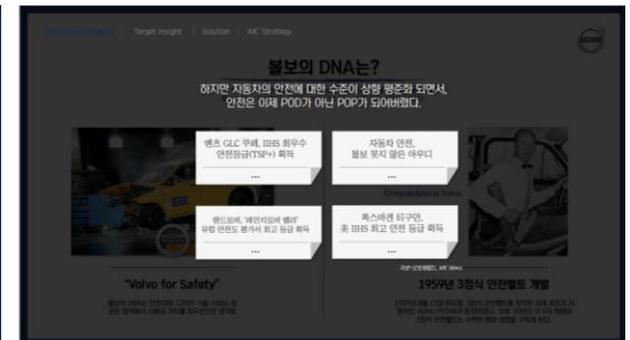
과제 : XC60모델 2030 타겟 Mind Share 확대 전략



국내 소비자의 수입차 선호도 조사 결과 독일차(BMW, Benz)가 선두를 달리고 있는 상황 독일차의 경쟁력은 오랜 시간을 통해 진화해 온 그들의 브랜드 DNA. 즉, '이노베이션 DNA'에 있다고 분석



그에 반해 볼보가 가지고 있는 DNA는 무엇인가에 대한 분석을 진행 "Volvo for Safety" 볼보의 DNA는 '안전'이며, 디자인·기술·서비스 등 모든 영역에서 사람의 가치를 최우선으로 생각함



하지만 자동차의 안전에 대한 수준이 상향 평준화 되면서, 안전은 더 이상 볼보만의 POD가 아닌 모든 브랜드의 POP가 되어버린 상황



Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

# 수업명 : 통합적 마케팅 커뮤니케이션

## 브랜드 : Volvo

## 과제 : XC60모델 2030 타겟 Mind Share 확대 전략

안전이라는 볼보만의 강점은 시간이 지날수록 되려 부담이 되어갔고, 안전이라는 이미지에 매몰되지 않으려 볼보 역시 슬로건을 'Volvo for Safety'에서 'Beyond Safety'로 변경

**Situational Analysis** | Target insight | Solution | IMC Strategy

### Made by Sweden

이제 볼보는 안전을 넘어 라이프스타일을 차에 럭셔리로 녹여냈다. 토르의 망치, 직석의 테마 디자인, 심플함 등의 스칸디나비안 럭셔리리를 가장 잘 표현할 수 있는 전략 모델 XC60

**Swedish Minimalist**

- 1. 미니멀리즘의 아름다움은 단순함에서 온다. 볼보는 차의 디자인을 단순하고 심플하게 표현하여, 스칸디나비안 라이프스타일을 차에 녹여냈다.
- 2. 미니멀리즘의 아름다움은 단순함에서 온다. 볼보는 차의 디자인을 단순하고 심플하게 표현하여, 스칸디나비안 라이프스타일을 차에 녹여냈다.

**국산에 관한 국민의 부담**

- 1. 국산에 관한 국민의 부담은 차의 디자인과 성능에서 나타난다. 볼보는 차의 디자인을 단순하고 심플하게 표현하여, 스칸디나비안 라이프스타일을 차에 녹여냈다.
- 2. 국산에 관한 국민의 부담은 차의 디자인과 성능에서 나타난다. 볼보는 차의 디자인을 단순하고 심플하게 표현하여, 스칸디나비안 라이프스타일을 차에 녹여냈다.

**이러한 타겟에 도달하는 방안**

- 1. 이러한 타겟에 도달하는 방안은 차의 디자인과 성능에서 나타난다. 볼보는 차의 디자인을 단순하고 심플하게 표현하여, 스칸디나비안 라이프스타일을 차에 녹여냈다.
- 2. 이러한 타겟에 도달하는 방안은 차의 디자인과 성능에서 나타난다. 볼보는 차의 디자인을 단순하고 심플하게 표현하여, 스칸디나비안 라이프스타일을 차에 녹여냈다.

**Situational Analysis** | Target insight | Solution | IMC Strategy

### '예쁘다'에서 끝나버린 스칸디나비안 럭셔리

XC60이 판매되는 동안, 볼보는 4년 후 판매량 10% 이상 증가를 목표로 했다. 하지만, 4년 후 판매량은 '예쁘다'로 끝나버렸다. 이는 차의 디자인과 성능에서 나타난다. 볼보는 차의 디자인을 단순하고 심플하게 표현하여, 스칸디나비안 라이프스타일을 차에 녹여냈다.

**NEWS**

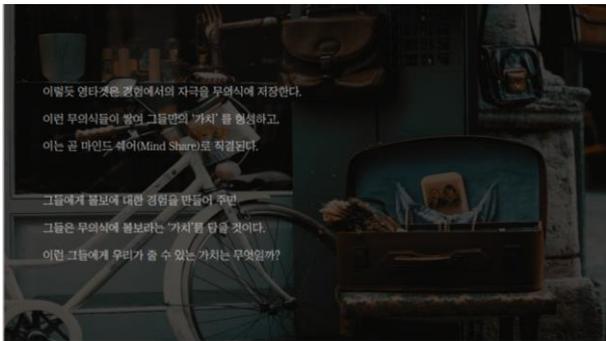
차량 디자인팀

**'예쁘다' 못만다...볼보, XC60 대기만 반년**

2018년 11월 19일 볼보자동차코리아에 따르면 SUV XC60의 대기 수요는 20000대로 집계됐다. 현재 계약을 기다리던 고객은 내년 상반기에나 차량을 받을 수 있다. 볼보코리아 관계자는 "XC60의 경우 현재 6개월가량 대기해야 한다"고 말했다. 볼보는 예상치 못한 수요에 올해 판매목표를 수정했다. 기존 올해 판매목표를 8000대에서 6.25% 늘린 8500대로 상향 조정했다.

**Q. XC60의 스칸디나비안 디자인에 대해 어떻게 생각하나요?**

A. XC60이 판매되는 동안, 볼보는 4년 후 판매량 10% 이상 증가를 목표로 했다. 하지만, 4년 후 판매량은 '예쁘다'로 끝나버렸다. 이는 차의 디자인과 성능에서 나타난다. 볼보는 차의 디자인을 단순하고 심플하게 표현하여, 스칸디나비안 라이프스타일을 차에 녹여냈다.



이제 볼보는 안전을 넘어 라이프스타일을 차에 럭셔리로 녹여냈다. 토르의 망치, 직석의 테마 디자인, 심플함 등의 스칸디나비안 럭셔리리를 가장 잘 표현할 수 있는 전략 모델 XC60

XC60은 디자인, 볼보의 성능 및 연비 등 기능적인 모습에서 아주 좋은 반응을 얻었다. 하지만, 저관여 고객의 영타겟에게는 단순히 "예쁜 차"로 다가왔을 뿐, 볼보가 전하고자 하는 가치인 스칸디나비안 럭셔리리는 제대로 전달되지 못하고 있는 상황

영타겟은 경험에서의 자극을 무의식에 저장하고 이러한 무의식들이 쌓여 그들만의 '가치'를 형성하며 이는 곧 마인드셰어로 직결된다.

그들에게 볼보에 대한 경험을 만들어주면 그들은 무의식에 볼보라는 '가치'를 담을 것이다.

그 누구보다도 가장 먼저 사람을 걱정했었고, 1959년 3월 1일 안전벨트 개발

가장 오랫동안 사람을 생각했었고, 안전벨트 1970년대 20년 연속 실적 증가

가장 가까이에서 사람을 이해했기에, 스웨덴의 라이프스타일을 자동차에 담은 볼보

그 누구보다도 가장 먼저 사람을 걱정했었고, 1959년 3월 1일 안전벨트 개발

가장 오랫동안 사람을 생각했었고, 안전벨트 1970년대 20년 연속 실적 증가

가장 가까이에서 사람을 이해했기에, 스웨덴의 라이프스타일을 자동차에 담은 볼보

그 누구보다도 가장 먼저 사람을 걱정했었고, 1959년 3월 1일 안전벨트 개발

가장 오랫동안 사람을 생각했었고, 안전벨트 1970년대 20년 연속 실적 증가

가장 가까이에서 사람을 이해했기에, 스웨덴의 라이프스타일을 자동차에 담은 볼보





Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

Class Assignment

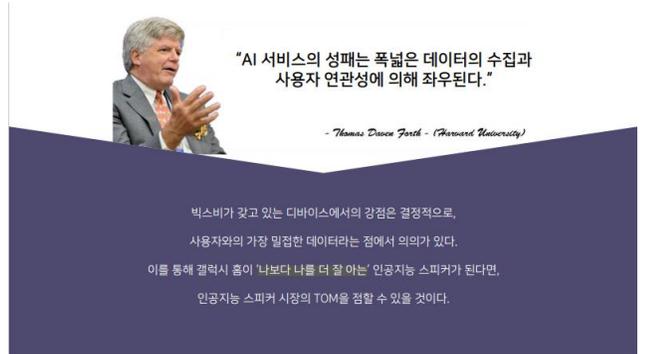
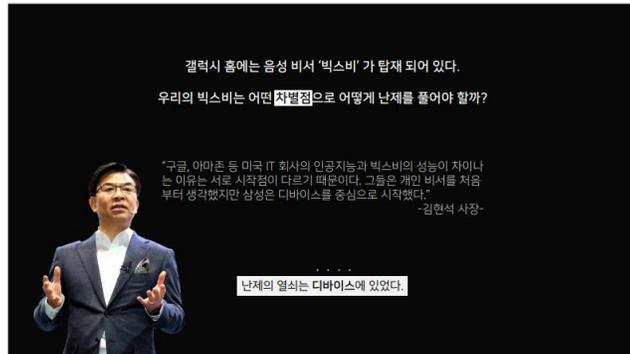
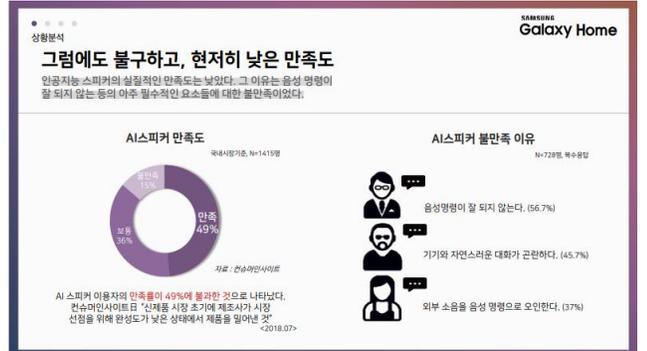
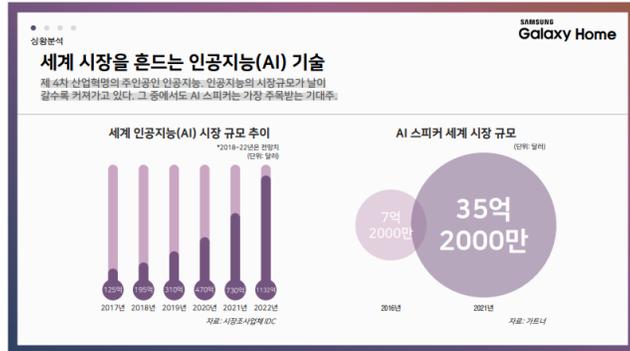
Canada Exchange Program

My Best Moment

# 수업명 : 브랜드 관리

# 브랜드 : 삼성 갤럭시

# 과제 : AI 스마트 스피커 '갤럭시 홈' 브랜드 컨셉 및 포지셔닝 제안



타사 대비 삼성 AI 스마트 스피커의 차별점을 '빅스비'로 설정  
빅스비가 가지고 있는 디바이스에서의 강점은 결정적으로 사용자와의 가장 밀접한 데이터라는 점에서 의의가 있다.  
이를 통해 갤럭시 홈이 '나보다 나를 더 잘 아는' 인공지능 스피커로 포지셔닝하자.



Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

수업명 : 브랜드 관리

브랜드 : 삼성 갤럭시

과제 : AI 스마트 스피커 '갤럭시 홈' 브랜드 컨셉 및 포지셔닝 제안

2030 일상 속 빠진 무언가를 누구보다 잘 채워줄 '갤럭시 홈' 이라는 포지셔닝을 통해 '홈을 채우다!'라는 브랜드 컨셉 도출  
Concept : '홈을 채우다!'

- ① 그들에게 빠져있는 '홈'을 채우다
- ③ 그들의 홈'Home' 집을 채우다

[Concept]

## 홈을 채우다!

커뮤니케이션 목표 :  
그들에게 빠져 있는 '홈'을 채우다 라는 뜻과 집인 홈(Home)을 갤럭시 홈으로 채운다는 중의적 의미를 갖고 있는 컨셉 슬로건을 통해 시장에 진입하는 갤럭시 홈을 2030 1인 가구에 '나보다 나를 더 잘 아는 AI' 라는 연상을 심어준다.

IMC 방안

### 나보다 나를 더 잘 아는 갤럭시 홈 체험단 'Homies' 모집 광고

면접관이 Homies를 선별하기 위한 마지막 문제를 낸다.	마지막 문제 이 방을 두달간으로 가득 채우기	면접 대상자1 (정상은)은 당황한다.	1시간은 빠르게 지나간다.	주변을 함께 비추는 일조를 사운 면접 대상자2 (권익수)
면접관은 권익수에 면접 대상자1 (정상은)에게 무엇을 사는지 묻는다.	무엇인가를 골랐던 듯 말을 꺼낸 면접 대상자1 (정상은)	그가 사온 것은 집 전체를 채울 수 있는 갤럭시 홈.	면접관은 갤럭시 홈을 체험 할 진정한 Homies를 찾았다고 말한다.	갤럭시 홈 로고를 끝으로 광고를 마친다.

IMC 방안

### 나보다 나를 더 잘 아는 갤럭시 홈 체험단 'Homies' 선정 방법

▶ 프로모션(Main)

01

빅스비가 탑재된 삼성 갤럭시 핸드폰을 사용하는 유저들만을 대상으로 갤럭시 홈 체험단 Homies를 모집한다.

02

갤럭시 홈과 갤럭시 워치를 함께 구매 갤럭시 홈과 함께 2시간 이상 운동하기 상인하며로 교체하기 등의 조건을 충족시킬 수 있는 갤럭시 홈 체험단 Homies를 선발한다.

03

선발된 Homies는 본인의 기건동안 갤럭시 홈과 소품을 통해 본인의 데이터를 축적시킨다.

체험단 미션수행

IMC 방안

### 나보다 나를 더 잘 아는 Homies Quiz Show

▶ 프로모션(Main)

Q. /는 최근 후 어떤 음악을 듣는 것을 좋아할까요?

**실행방안**

갤럭시 홈을 한달동안 체험할 한 Homies'의 워크숍을 진행한다. Homies' vs Homies'를 가장 잘 아는, 지인 vs 갤럭시 홈의 대결구도로 진행하여 Homies'의 생활습관, 소비행태 등에 대한 문제를 출제하고 누가 제일 많이 맞추는지를 확인한다. 당일 간 체험을 마친 Homies'에게 는 갤럭시 홈을 지급하며, 갤럭시 홈을 이긴 참가자 발표할 시에는 시브라이즈 선물로 Homies'와 Homies'를 가장 잘 아는 지인을 위한 동반여행권 선물을 증정한다.

**기대효과**

빅 데이터를 기반으로 사용자의 정보를 누구보다 잘 기억하고 축적하는 AI 스피커의 실제 작동능력을 간접적으로 홍보할 수 있다. 갤럭시 홈이 일상생활과 밀접한 관계를 지니고 있으며 일상생활 가운데 도움을 줄 수 있는 매체임을 나타낼 수 있다.

IMC 방안

### 이제 홈을 채우다! 나혼자산다 (화사의 건강계량 '먹방')

▶ 인지 (PPL)

“나 혼자 산다라는 제목처럼 메인 타겟인 혼족들이 등장하는 방송 매체를 통해 갤럭시 홈이 온족의 삶에 어떤 영향을 미치는지 직접적으로 보여줄 수 있다. 직접적인 활용 사례를 바탕으로 높은 공감과 이해를 유도할 수 있으며 사용자 교육이 이뤄질 수 있다.

#1 장미씨는 고민하는 회사에게 화사의 빅스 소비패턴을 파악하고 건강계량을 제안하는 갤럭시 홈	#2 매뉴 추천부터 멋진 음식 배경 주문, 공짜까지 가능한 갤럭시 홈	#3 건강계량을 배우르게 되면 후 배드 누워야하는 회사	#4 핸드폰을 꺼내다를 꺼내면 갤럭시 홈이 빅스 활용 스킴을 알려준다
#5 그제야 화사 팀원 스킴을 기억하고 놀리는 회사	#6 갤럭시 홈이 재상인 노래에 맞춰 스피커하기 위해 춤을 추는 회사	#7 화사 팀원을 기억하는데... 라는 재적인 질문에 보뜨러워하는 회사	#8 온종일 갤럭시 스킴을 기억하는 온족까지 모두 참가하는 갤럭시 홈의 만족한 미션

IMC 방안

### 이제 홈을 채우다! 집에 홈이 있어요?

▶ 인지 (버스 스탠드 옥외광고)

**실행방안**

2030 1인 가구가 많이 몰려있는 대중교통 수단인 버스의 정류장 스탠드 광고를 배치한다. 소파와 버퍼재 등의 배경을 통해 광고의 상황이 집 내부임을 인지시킨다.

**기대효과**

집 내부의 상황에서 비어있는 갤럭시 홈의 그래픽을 통해 갤럭시 홈도 소파 TV와 마찬가지로 집에 꼭 필요한 존재임을 강조한다. 또한 '집에 있어야지?'라는 메시지를 통해 갤럭시 홈이 집 안에서 느낄 수 있는 부활 또는 공허함을 채워줄 수 있는 존재임을 나타낸다.

기여도

만족도



Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

## 가천대학교 학생파견 프로그램

### 하반기 단기 해외수업

### Canada Thompson Rivers University

가천대학교 파견 [조의 조장이자 탐슨리버대학교 C반의 반장을 맡았어요.  
 캐나다와 미국에서 만난 모든 외국인 친구들과 하나가 될 수 있었던 행복한 경험이었습니다.  
 특히, 같은 수업에 멕시코 친구들과 일본 친구들이 아주 많았는데  
 지금도 연락하며 지냅니다 😊 얼른 코로나가 끝나고 친구들을 만나고 싶어요 ♡





Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

가천대학교 학생파견 프로그램

하반기 단기 해외수업

Canada Thompson Rivers University



캐나다에서 2개월을 함께 한 흠맘과 공주들



흠맘이랑 세 공주들이에요  
저녁이 되면 잔디밭에 앉아 별을 구경했던  
추억이 새록새록 떠오르네요

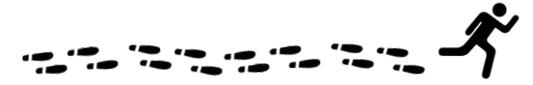


얼마전에도 건대에서 만나서 놀았던 공주들  
셋이 모이면 시간이 어떻게 흘러가는지를 모르겠어요 ㅎㅎ



Lee Subin

마케터가 되기 위해 남긴 발자국



Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

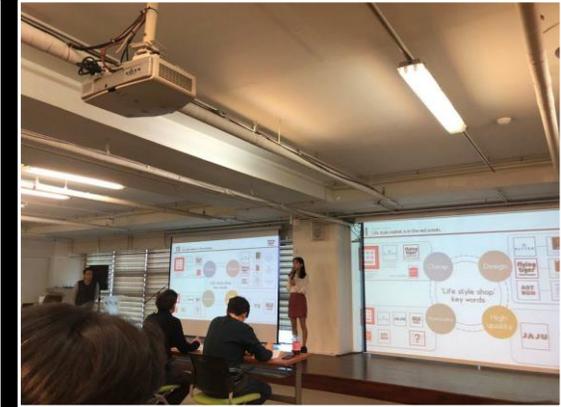
HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment





**PASSIONATE MARKETER**

이 수 빈

LEE SU BIN

010-9106-3621

dltngls442@gmail.com

-

**THANK YOU.**

**2020 PORTFOLIO**