



2016~2020

Lee Subin Works

● ●
열정있는 마케터
이수빈입니다



PASSIONATE MARKETER

마케터 **이수빈**

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	포스터 제작		₩ 71,000
	현수막 제작		₩ 55,000
실행비	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
총 비용			₩ 1,190,250
남은 예산			₩ 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

티저

전역 후 복학한 주인공 갈레보리라 다짐했지만 학교생활은 순탄치만은 없는데...

헤어드라이기편

손조롭지 않던 학교생활에 한줄기 빛이 되어온 파나소닉 헤어드라이기!

구강세정기편

그럼에도 쉽지 않은 주인공 파나소닉 구강세정기를 통해 인사의 길에 한 걸음 다가서!

카메라편

주인공이 인사가 되기 위한 마지막 퍼즐 LUMIX 카메라 과연 인사로 거듭날 수 있을까?

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 뉴스연속시간대 토크쇼
MBC 뉴스방에 정양 악사

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

○○○ 홍보 방법 2. 인스타그램

가장대학교 파란만장 단상세로 가장대학교 파란만장입니다!!!
파란만장을 파나소닉으로 리뷰하고 있습니다!!!
blog.naver.com/gc_panamanjang/221517168313

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 늘려서 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

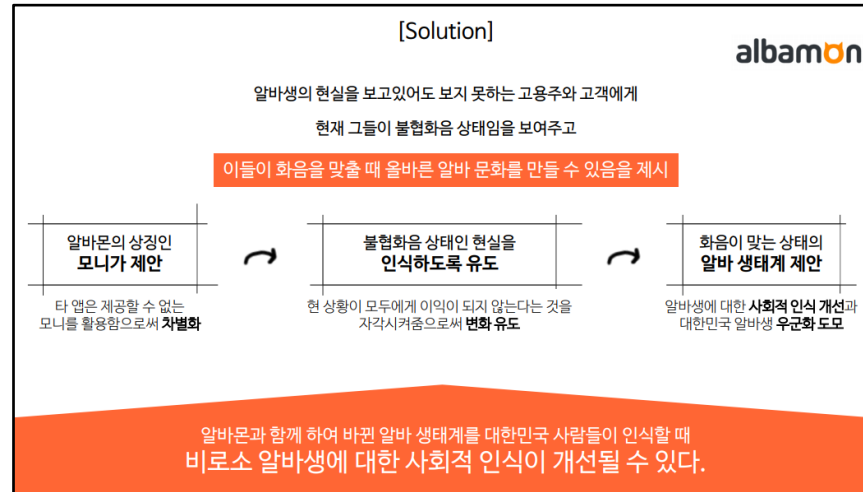
Class Assignment

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 돌리는 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.

우리가 놓쳐버린 알바생의 인권

#9. ‘우리가 놓쳐버린 알바생의 인권’

들러니, 이 불협화음? 아모니로 바꾸려면?

#10. 들러니, 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

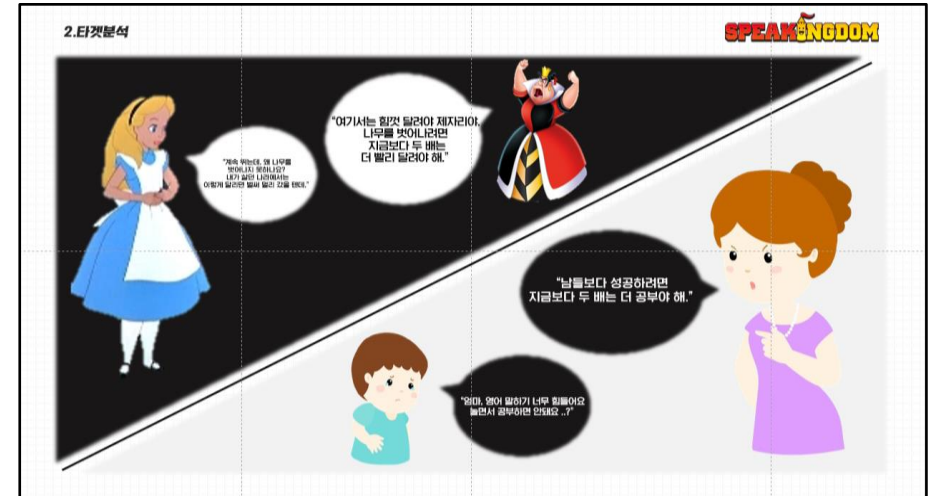
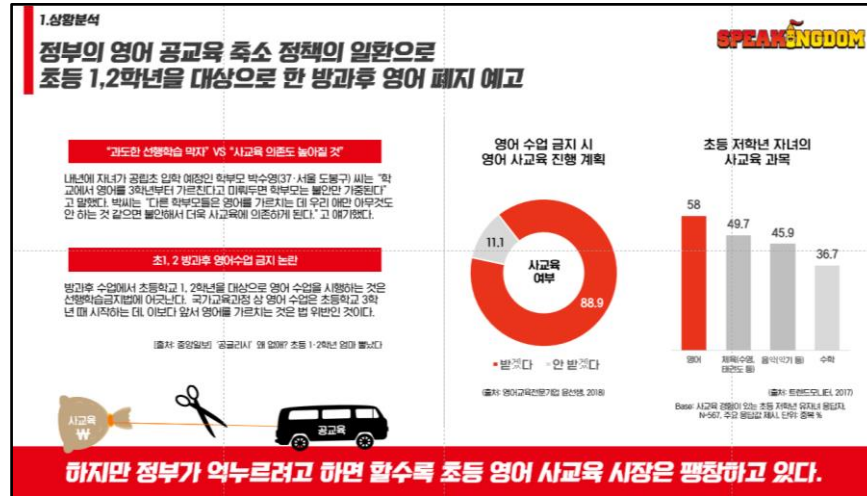
Class Assignment

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

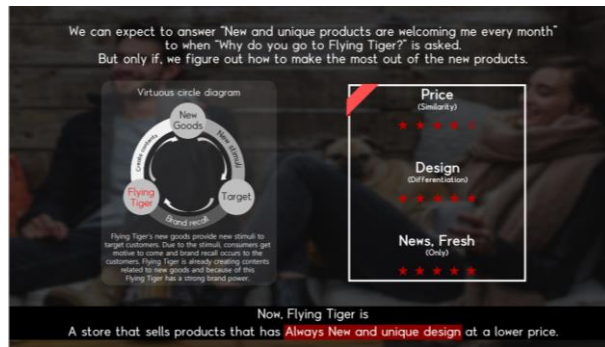
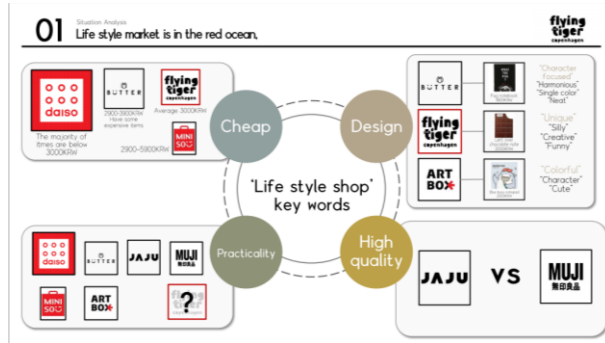
Class Assignment

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

IMC Strategy

New Goods, Good News

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

Headline: Youtube 6s AD, Calendar

Contents: Puzzle with 300 pieces, Dress Code

Share: Collaboration with Baskin Robbins, 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'

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

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

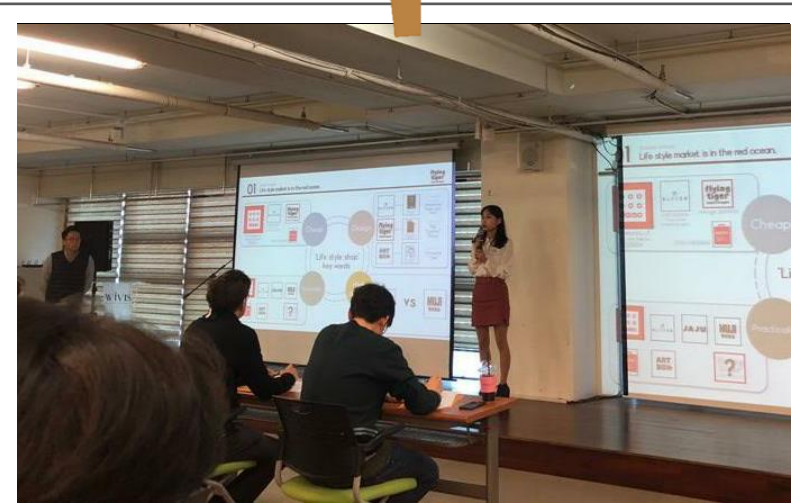
Class Assignment

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

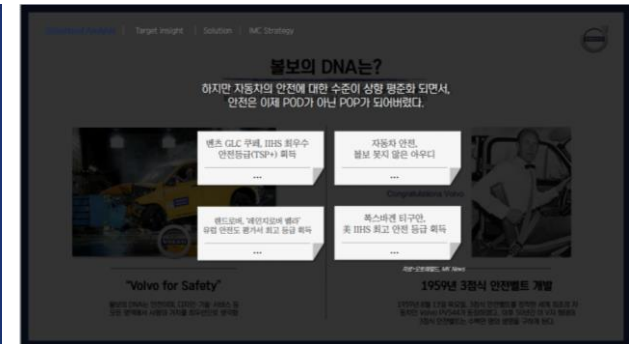
과제 : XC60모델 2030 타겟 Mind Share 확대 전략



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. 국산차에 대한 국민의 부담은 안전과 성능에 대한 신뢰와 관련이 있다. 볼보는 차의 성능과 안전성을 강조하여 국민의 부담을 줄여준다.
- 2. 국산차에 대한 국민의 부담은 안전과 성능에 대한 신뢰와 관련이 있다. 볼보는 차의 성능과 안전성을 강조하여 국민의 부담을 줄여준다.

이제 안전과도 동등한 가치가 있다

- 1. 안전과 성능은 이제 동등한 가치를 가진다. 볼보는 차의 안전성과 성능을 강조하여 국민의 부담을 줄여준다.
- 2. 안전과 성능은 이제 동등한 가치를 가진다. 볼보는 차의 안전성과 성능을 강조하여 국민의 부담을 줄여준다.

심플하고 기능적인 차를 찾는 소비자

- 1. 심플하고 기능적인 차를 찾는 소비자가 늘고 있다. 볼보는 차의 심플하고 기능적인 디자인을 강조하여 소비자의 니즈를 충족시킨다.
- 2. 심플하고 기능적인 차를 찾는 소비자가 늘고 있다. 볼보는 차의 심플하고 기능적인 디자인을 강조하여 소비자의 니즈를 충족시킨다.

Situational Analysis | Target insight | Solution | IMC Strategy

'예쁘다'에서 끝나버린 스칸디나비안 럭셔리

XC60이 판매되는 동안, 볼보는 4년 후 판매량 1위를 달성하며, 안전과 성능을 강조하여 국민의 부담을 줄여준다. 하지만, 차의 디자인은 '예쁘다'에서 끝나버린 스칸디나비안 럭셔리리를 가장 잘 표현할 수 있는 전략 모델 XC60

NEWS

자음: 디자인/가성비

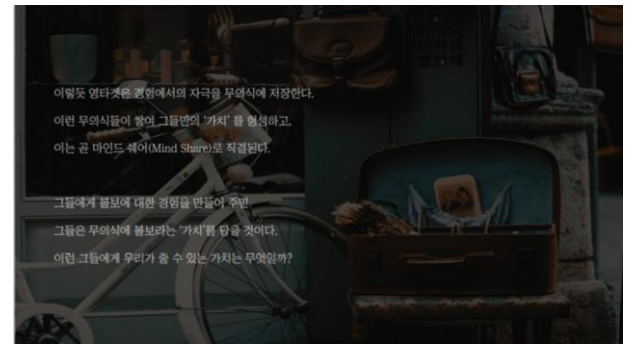
'예쁘다' 못만다...볼보, XC60 대기만 반년

2018년 11월 19일 볼보자동차코리아에 따르면 SUV XC60의 대기 수요는 20000대로 집계됐다. 현재 계약을 기다리는 이트렌드 내년 상반기에나 차량을 받을 수 있다. 볼보코리아 관계자는 "XC60의 경우 현재 6개월가량 대기(예약)이다."라고 말했다. 볼보는 예상치 못한 수요에 올해 판매목표를 수정했다. 기존 올해 판매목표를 8000대에서 6.25% 늘린 85000대로 상향 조정했다.

Q. XC60의 스칸디나비안 디자인에 대해 어떻게 생각하나요?

A. "XC60이 볼보에서 보기 좋게 디자인되어 매력적인 디자인을 선보였다. 안전과 성능을 강조하여 국민의 부담을 줄여준다. 하지만, 차의 디자인은 '예쁘다'에서 끝나버린 스칸디나비안 럭셔리리를 가장 잘 표현할 수 있는 전략 모델 XC60"

A. "XC60이 볼보에서 보기 좋게 디자인되어 매력적인 디자인을 선보였다. 안전과 성능을 강조하여 국민의 부담을 줄여준다. 하지만, 차의 디자인은 '예쁘다'에서 끝나버린 스칸디나비안 럭셔리리를 가장 잘 표현할 수 있는 전략 모델 XC60"



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 생각해왔고, 안전으로 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 생각해왔고, 안전으로 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 생각해왔고, 안전으로 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

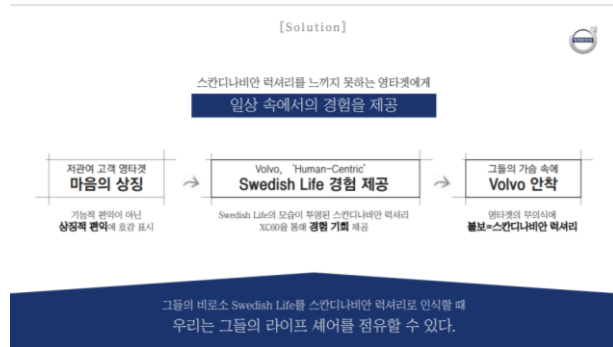
Class Assignment

Canada Exchange Program

My Best Moment

수업명 : 통합적 마케팅 커뮤니케이션

브랜드 : Volvo 과제 : XC60모델 2030 타겟 Mind Share 확대 전략



V for your Life

럭서리의 새로운 기준

카뎀나케이션 목표 : 영타겟이 일상 속에서 스칸디나비안 럭셔리를 자연스럽게 경험할 수 있다. 그들의 일상과 마음 속에 불보라는 럭셔리 브랜드를 심는다.

인지	체험	확산
TV 영상광고 영화관 광고 빌보드 옥외 광고	VR 체험 Volvo Village	V for your Life V-Log

불보만의 DNA 속 가장 강력한 'Human-Centric'을 통해 이제 더 이상 눈에 보이는 디자인, 성능이 아닌 사람들의 삶 속으로 들어가 우리의 이야기를 전해야 한다.

01 TV 영상광고 자동차에도 인격이 있다면

사람들은 일반적으로 럭셔리한 삶은 돈 많고 풍족하는 삶으로 향한다. 우리는 이 광고를 통해 불보에게 뛰어난 성능, 스펙, 디자인이 있는 것이고, 동시에 럭서리의 새로운 기준이라는 메시지를 전달하고자 했다. 스웨덴의 라이프스타일의 특징을 순간 순간 나타내며 불보의 라이프를 연출시켜 공감을 형성하고자 한다.

#1 자동차도 인격이 있다면	#2 우리는 혼잡과 배미를 통해 세월을 만나 두는 그와 모습에서	#3 나랑 남짓하고 차근차근도 달는 그와 달리는 모습에서	#4 차 안에서 함께 가는 법을 아는 어딘가는 그와 모습에서
#5 그 차를 타면은 그와 모습에서 그의 이야기를 만날 수 있도록	#6 차 안에서 그는 그와 이야기를 할 수 있도록	#7 차 안에서 우리는 어떤 이야기를 할 수 있도록	V for your Life 럭서리의 새로운 기준

02 영화관 영상광고

실행방안

영화관에 입석 대상 스크린을 통해 XC60이 차를 타듯 운전자의 1인칭 시선을 보여준다. 운전자가 보는 모습은 스웨덴의 풍경과 거대한 카메라를 촬영이 끝나는 영화면으로 나뉘었다.

기대효과

영화관에 입석 광고를 보는 영타겟에게 실제로 운전하는 느낌을 부여할 수 있고, 차다른 풍경과 뛰어난 배미를 경험할 수 있다. 복유리엔 화면 1인칭 운전자의 모습으로 자연스럽게 XC60을 인식하면 마치 체험하는 듯한 느낌을 느낄 수 있다.

03 빌보드 옥외광고

실행방안

빌보드 옥외광고란 혹은 고층빌딩 광고판에 XC60의 헤드라이트를 불보에게 착안하여 광택을 느낄 수 있게 한다. '새로운 럭서리의 기준, 차가운데 있습니다.' 라는 문구를 통해 불보만의 새로운 럭서리 기준을 제시한다.

기대효과

시드디자인을 통해 스웨덴의 풍경이나 라이프스타일을 보여줌으로써 영타겟에게 자연스럽게 'Swedish Life'를 전달할 수 있도록 한다. 무의식적 연박노출을 통해 가짜에 대한 거부감이 없고 그들의 삶 속에 자연스럽게 녹아들 수 있다.



Lee Subin

Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

HS AD Competition

Flying Tiger Copenhagen

Class Assignment

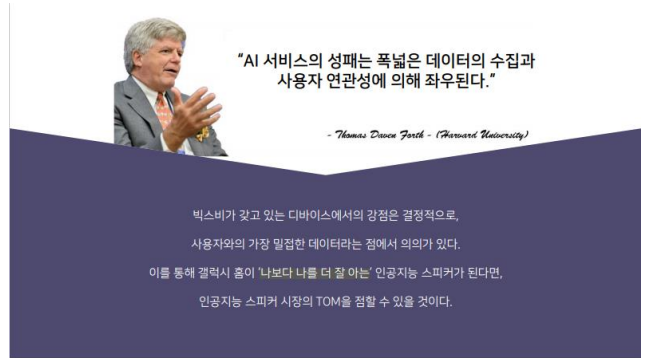
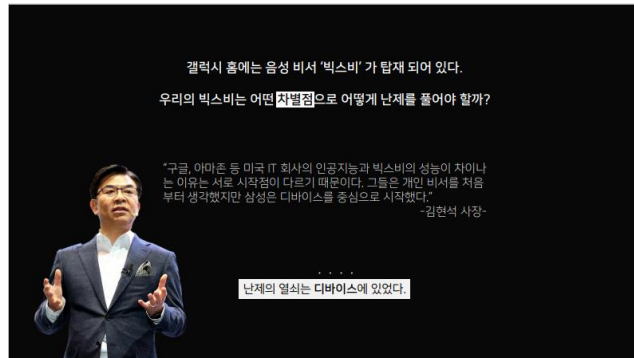
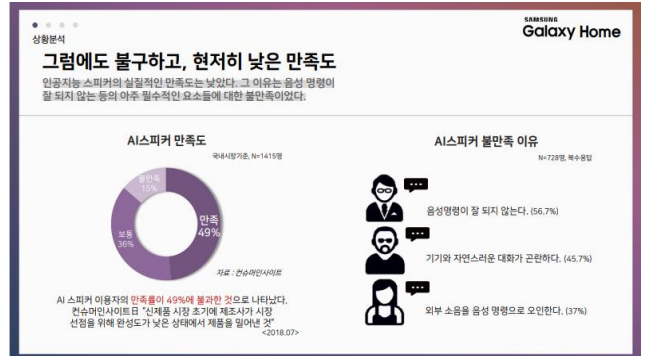
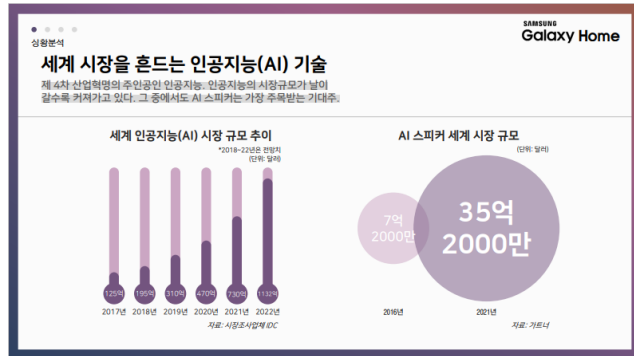
Canada Exchange Program

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 : 시 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 시중에 진입하는 갤럭시 홈을 2030 1인 가구에 '나보다 나를 더 잘 아는 AI' 라는 연상을 심어준다.

IMC 방안

나보다 나를 더 잘 아는 갤럭시홈 체험단 'Homies' 모집 광고

면접관이 Homies를 선발하기 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 갤럭시홈	면접관은 갤럭시홈을 체험 할 진정한 Homies를 찾았다고 말한다.	갤럭시홈 로고를 끝으로 광고를 마친다.

IMC 방안

나보다 나를 더 잘 아는 갤럭시홈 체험단 'Homies' 선정 방법

▶ 프로모션(Main)

01

빅스비가 탑재된 삼성 갤럭시 홈을 사용하는 유저들만을 대상으로 갤럭시홈 체험단 Homies를 모집한다.

02

갤럭시홈과 갤럭시워치를 함께하여 갤럭시워치와 하루에 2시간 이상 운동하며 삼성페이로 결제하기 등의 조건을 충족시킬 수 있는 갤럭시홈 체험단 Homies를 선발한다.

03

선발된 Homies는 본인의 기건동안 갤럭시홈과 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

갤럭시홈을 한달동안 체험할 한 'Homies'의 워크숍을 진행한다. 'Homies' vs 'Homies'를 가장 잘 아는, 지인 vs 갤럭시홈의 대결구도로 진행하여 Homies의 생활습관, 소비패턴 등에 대한 문제를 출제하고 누가 제일 많이 맞추는지를 확인한다. 당일 간 체험을 마친 Homies에게 는 갤럭시홈을 지급하며, 갤럭시홈을 이간 영구 발송할 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 맥방)

▶ 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 회사에 회사의 필수 소비재를 제공하고 건강계량을 제안하는 갤럭시홈	#2 매뉴 추천부터 멋진 음식 배양 주문, 공짜까지 가능한 갤럭시홈	#3 건강계량을 배우르게 되면 후 배드 누워야하는 회사	#4 핸드폰을 꺼내다를 꺼내면 갤럭시홈이 외부 활용 스킴을 알려준다
#5 그제야 회사 뒷방 스킴을 기억하고 놀리는 회사	#6 갤럭시홈이 재상인 노래에 맞춰 스피커하기 위해 춤을 추는 회사	#7 책보 촬영을 보여주는데 - 라는 재적인 질문에 보뜨러워하는 회사	#8 온종일 갤럭시 홈 스킴을 기억하고, 웃음까지 모두 챙기는 갤럭시홈의 만족한 혼족

IMC 방안

이제 홈을 채우다! 집에 홈이 있어요?

▶ 인지 (버스 스탠드 옥외광고)

실행방안

2030 1인가구가 밀집된 동화마을을 위해 가장 많이 이용하는 대중교통 수단인 버스의 정장 옆에 광고를 배치한다. 소파와 버디패 등 배경을 통해 광고의 상황이 집 내부임을 인지시킨다.

기대효과

집 내부의 상황에서 보여지는 갤럭시 홈의 그래픽을 통해 갤럭시홈도 소파 TV와 마찬가지로 집에 꼭 필요한 존재임을 강조한다. 또한 '집에 있어요?'라는 메시지를 통해 갤럭시 홈이 집 안에서 느낄 수 있는 부속품 또는 공제임을 체득할 수 있는 콘텐츠를 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



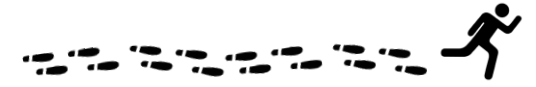
얼마전에도 건대에서 만나서 놀았던 공주들
셋이 모이면 시간이 어떻게 흘러가는지를 모르겠어요 ㅎㅎ





Lee Subin

마케터가 되기 위해 남긴 발자국



Marketing

Panasonic PR Challenge

Cheil idea Festival

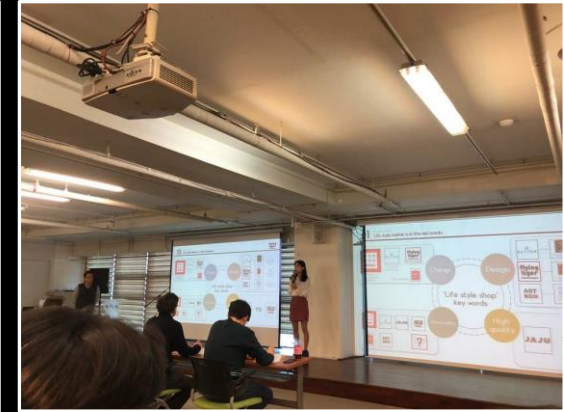
HS AD Competition

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