



THE HUMAN'S AE

박도언





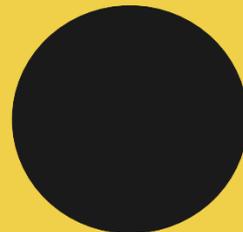
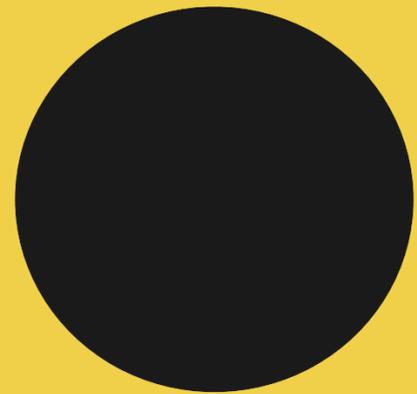
I love the humans,
the world, the life.



인문학을 전공한 마케터로서, 인류애적 관점과 인문학적 통찰력으로 클라이언트와 소비자들의 잠재된 니즈를 포착합니다.
사람과의 진정성 있는 커뮤니케이션을 추구하고자 하며, 그들의 내면을 세심하게 관찰합니다.
사람에 대한 사랑을 통한 **공감과 이해**에 마케팅의 모든 답이 있습니다.

Humane Communication to Disruption

Park Do-eon



PROFILE

박도연 (1996.09.09~)

CONTACTS

PHONE 010.3706.9706

E-mail depark522@gmail.com

Instargram @dorimoel, @jumpingposition

CAREERS

- 2023 펜타브리드 AE
- 2022 한국산업기술시험원(KTL) 아카데미 교육팀
- 2021 패스트뷰 콘텐츠팀

EDUCATION

- 2021 아시아교류협회, 롯데홈쇼핑 콘텐츠 크리에이터 과정 이수
- 2021 한국광고아카데미 특별과정 국제광고제 출품반 이수
- 2017 평생교육학, 철학(18) 전공

EXTERNAL ACTIVITIES

- 2023 뉴닉 커뮤니티 그라운드 장
- 2019 티맥스 A&C 구르미 서포터즈
- 2019 헤럴드디자인포럼 콘텐츠크리에이터
- 2019 한화 영보드
- 2019 마리오아울렛 마리오니 기자단
- 2016 개인 SNS
인스타그램 언의 통찰(16), 도리모엘(22)
유튜브 난히와 달리 TV(19)

AWARDS

- 2023 시민의눈 Brand New 민주주의 아이디어 공모전 - 아이디어상
- 2022 Creativity International Design & Advertising Awards - Gold Award
- 2021 아시아교류협회, 롯데홈쇼핑 콘텐츠 크리에이터 - 장려상
- 2019 한국도로교통공단 건설기계 제작결함 리콜제도 공모전 - 우수상 2건, 장려상
- 2019 LG생활건강 빌려쓰는 지구 대학생 캠프 사회공헌 아이디어 공모전 - 우수상
- 2019 이데일리 경제유니버시아드 대회 KFC 신메뉴 부문 - 우수상

For AE, Self-development

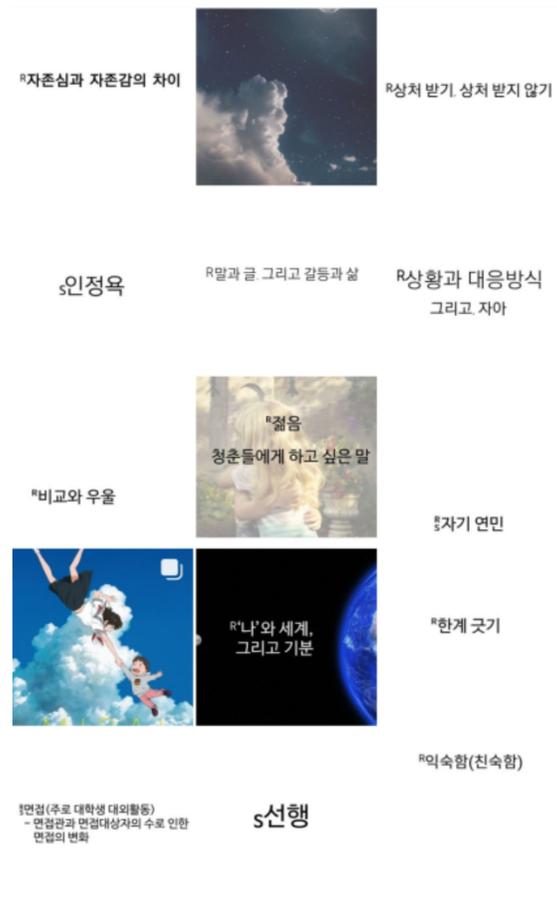
광고인에 필요한 2가지 역량

01 **INSIGHT**

통찰적 글쓰기(SNS 및 뉴닉그라운드)

02 **CREATIVITY**

예술활동(노래, 비보잉, 피아노, 그림)



인스타그램 피드 / 출처: 인스타 계정 @jumpingposition

dorimoel
 A person who is excessively immersed in one particular value is often called a Otaku(fanatic). They give most of their life's value to a particular hobby, so they have a considerable level of knowledge about this one. However, there are cases where these specific values become fixed beliefs. This belief is sometimes so strong that critical thinking does not work, and it also degenerates oneself into a believer in that belief. Living with faith is meaningful in that it creates meaning and motivation for my life, but it needs to be modified and supplemented through constant self-reflection. A truly free human will be a person who continues to create new values and possibilities.

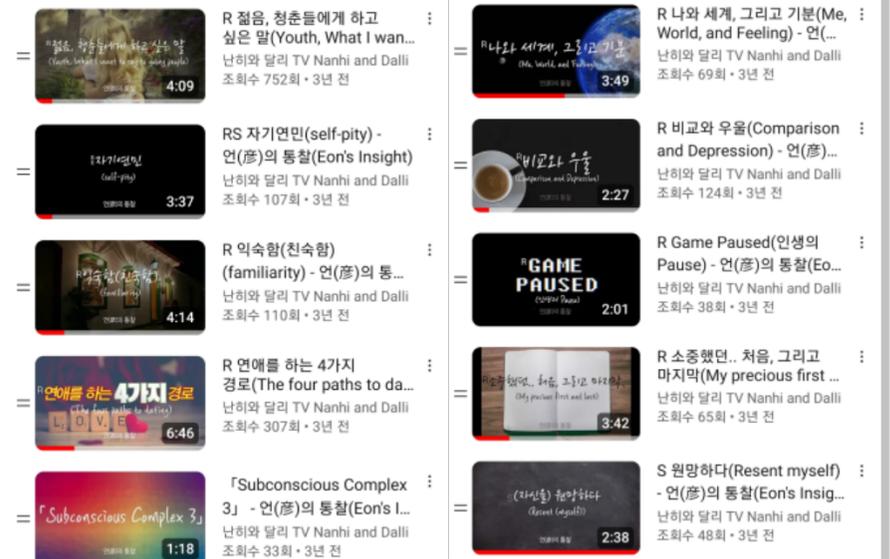
어떤 하나의 특정 가치에 지나치게 빠져 있는 사람을 우리는 흔히 덕후라고 부른다. 이들은 특정 취미에 대해 삶의 대부분의 가치를 부여하기에, 이 한 가지에 대해선 상당한 수준의 지식을 갖게 된다.

그러나 이러한 특정 가치들이 고착화된 신념으로 자리잡는 경우도 있다. 이 신념은 때론 너무나 단단하여 비판적 사유가 작동하지 않기도 하며, 스스로를 그 신념에 대한 신도로서 전락시켜버리는 경우도 생겨난다.

신념을 갖고 사는 것은 내 삶에 대한 의미와 동기를 만든다는 점에서 의미가 있지만, 끊임없는 자기 반성을 통해서 수정하고 보완해나갈 필요가 있다.

진정 자유로운 인간은 새로운 가치와 가능성을 계속 만들어 나가는 인간일 것이다.

글쓰기 예시 및 사람들 반응 / 출처: 인스타 계정 @dorimoel



글 영상 예시 / 출처: 유튜브 채널 @TVNanhiandDalli



* 이러한 통찰적 역량을 인정 받아 뉴닉 커뮤니티(그라운드)장을 맡아, 450명 이상의 사람들을 이끌고 있음.

뉴닉 그라운드 / 출처: <https://app.newneek.co/community/ground/23>

인문학적 통찰력을 바탕으로 한 사람과 세상, 삶에 대한 본질을 이야기하는 글쓰기를 SNS에 업로드.

특히 인스타그램 (@dorimoel)은 외국인 타깃까지 공략하여, 영문번역까지 함께 업로드. 1년 만에 팔로워 4천 명 도달.

유튜브 채널 (@TVNanhiandDalli)는 글을 낭독하는 영상을 촬영하여 업로드.

⇒ 이는 광고 기획자로서 소비자들로부터 잠재된 니즈를 포착하고 문제를 도출하는 **"인사이트 역량"**을 키워줌.



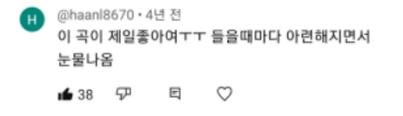
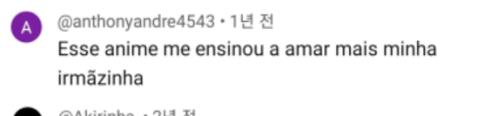
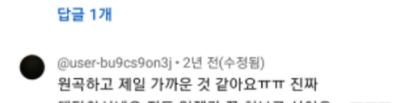
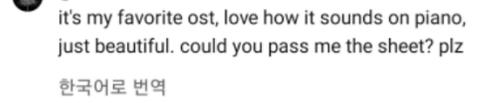


노래 / 출처: 인스타그램 @lovinusworship



비보잉 프리즈 / 출처: 유튜브 채널 @flavorssu4364

	기억(Kioku) - 요스가노소리(Yosuga no So...) 난히와 달리 TV Nanhi and Dalli 조회수 2만회 · 4년 전		Kimi ni Todoke - 너에게 달기를 OST (piano) 난히와 달리 TV Nanhi and Dalli 조회수 2천회 · 4년 전
	Old Memory - 요스가노소리(Yosuga no So...) 난히와 달리 TV Nanhi and Dalli 조회수 6.7천회 · 4년 전		나의 거짓말(Watashi no Uso) - 4월은 너의 거짓말(Shigatsu...) 난히와 달리 TV Nanhi and Dalli 조회수 1.7천회 · 4년 전
	Rain is falling(Zeyun) - 투명한 동거(My boo) OST (p...) 난히와 달리 TV Nanhi and Dalli 조회수 3.8천회 · 3년 전		End Theme - 초속 5센티미터 (5 centimeters per second)... 난히와 달리 TV Nanhi and Dalli 조회수 1.4천회 · 4년 전
	Tomadoi no Naka - 요스가노소리(Yosuga no So...) 난히와 달리 TV Nanhi and Dalli 조회수 2.9천회 · 4년 전		My Soul, Your Beats! - 엔젤비트(Angel Beats!) OP (...) 난히와 달리 TV Nanhi and Dalli 조회수 1.3천회 · 3년 전
	Again - 4월은 너의 거짓말(Your Lie in April(Shi...) 난히와 달리 TV Nanhi and Dalli 조회수 2.2천회 · 3년 전		Last Train Home ~ still far ~ 아노하나(Aohana) OST (p...) 난히와 달리 TV Nanhi and Dalli 조회수 1천회 · 3년 전

	이 곡이 제일 좋아여ㅜㅜ 들을때마다 아련해지면서 눈물나음 38 👍 🗨️ 🇸🇰 🇨🇪		Esse anime me ensinou a amar mais minha irmãzinha
	원곡하고 제일 가까운 것 같아요ㅜㅜ 진짜 대단하시네요 저도 언젠가 꼭 쳐보고 싶어요....ㅜㅜㅜㅜ		it's my favorite ost, love how it sounds on piano, just beautiful. could you pass me the sheet? plz 한국어로 번역

피아노 영상 예시 및 사람들 반응 / 출처: 유튜브 채널 @TVNanhiandDalli



출처: 인스타그램 @dorimoel

*기타



전행은 최고 싶은 곡 역보틀 가져오시면 그 곡을 완주하게끔 하는 방향으로 갈 것이고, 초보자분들은 역보 하려고 기본 운지화 따위를 위주로 가르치는 방향으로 갈 것입니다.

여름을 뱀다가 손이 굳은 사람도 환영합니다
여에 연주자 처음이신 분도 환영합니다
쇼명 레퍼드 수준이 시는 분들은 큰 도움이 되진 않을 수 있습니다
최대한 완주에 가깝게 하도록 알려드리겠습니다.

월 4회, 평일만 정도 생각하고 있고요.
시간 당해서 학교에서 진행할 계획입니다.
관심 있으시면 꼭지 주세요!



피아노 하실 건가요?
19/08/04 12:06

어떻게
맞... 늦어서 죄송해요ㅜㅜ 정말 죄송한데 이번주 내로 알려드려도 될까요? 스케줄 때문에 곤란하다면 그냥 저 제외하고 생각해서도 됩니다ㅜㅜ

19/08/05 09:48

안녕하세요~ 편하게 연락주세요!
19/08/05 11:04

어떻게
넵 금요일까지는 꼭 연락드릴게요!
19/08/05 15:00

어떻게
하셨습니다! 혹시 언제가 편찮으신가요?
19/08/09 23:08

아 그럼 혹시
새롭게 해주시는데

검은색 배경에 흰색으로 가능하십니까요?

작가님 고집하시는게 없으시다면
그것도 느낌 많이 좋을꺼 같아서요

그리고 제가 그림을 사본적이 없어서 얼마정도에 구매가 가능할까요??

*이러한 예술적 역량으로 피아노 멘토링을 통해 수익 창출, 커미션을 통한 그림 판매. (출처: 에브리타임 및 DM)

예술활동을 좋아하고 이를 남들 앞에서 나서서 하였기에, 고등학교 때부터 별명이 "만능 엔터테이너"였음.
비보잉 학원, 보컬 학원, 재즈 피아노 학원 등을 다니면서 예술적 역량을 더욱 키웠으며, 학교 동아리에 참여.
특히 인스타그램 (@dorimoel)의 추상화는 통찰적 글쓰기와 함께 외국인들 팔로워와 팬층을 확보하는 데 기여.

⇒ 이는 광고 기획자로서 소비자들의 감정을 건드려 그들을 가치를 전도시킬 수 있는 "크리에이티비티 역량"을 키워줌.





클라이언트와 고객들로부터 문제를 도출하는 "인사이트"와 소비자들의 마음을 움직이는 솔루션을 기획하는 "크리에이티비티" 역량은 광고인에게 필요한 핵심 역량입니다. 그러나 이 또한 커뮤니케이션이 이루어지지 않는다면 의미가 없습니다. 클라이언트(광고주), 매체사, 제작팀, 그리고 고객들과 지속적으로 커뮤니케이션이 이루어져야 합니다.

이 모든 것들이 완벽하게 이루어졌을 때, 소비자들이 좋아하고 클라이언트도 좋아하고 에이전시도 좋아하는 진짜 솔루션이 태어납니다.

Marketing Communication

AE의 커뮤니케이션 - 마케팅 공모전 / 대외활동 / 실무

01 CREATIVE BOARD

02 PROPOSAL

03 CREATIVE VIDEO

04 HANDS-ON SNS



제40회 제일기획 아이디어 페스티벌 출품 (2019)

브랜드: 마켓컬리 / 리더 - 기획 100%, 제작 100%(일러스트)
P: 보라색의 브랜드 컬러를 통해 새벽배송 홍보.
S: 산타'클로'스를 '컬리'와 연결, 새벽배송을 산타와 연결하여, 노래 가사를 카피로 변환하여 인쇄광고 제작



이베이코리아 G마켓 여행 광고 공모전 출품 (2019)

브랜드: G마켓 / 리더(2) - 기획 100% (+디자인 팀원)
P: G마켓이 여행 관련 상품들을 판매하고 있음.
S: 음료의 이미지 착안하여 음료 안에 여행 상품을 넣고, 빨대의 G로 나타냄. Drink를 G마켓의 "G"rink와 연결.



제33회 HSAD YCC 출품 (2020)

브랜드: 보건복지부 / 리더(2) - 기획 100% (+디자인 팀원)
P: 사람들에게 금연을 장려함.
S: 우리가 담배를 필 때, 이용하는 손동작에 착안. 자신과의 약속, 타인과의 약속에 착안하여 이미지 제작.





HS애드 대학생 광고대상

VIDEO		AUDIO
달모환자를 위해 다급하게 의사를 부르는 간호사.		SE) 배 - 효과음
의사가 찾아와서 삼푸로 환자의 머리를 감김.		SE) 머리 감는 소리
그래프에 루트(√) 신호가 생김. ZOOM IN		
간호사가 그래프를 가리키며 의사에게 외침.		"닥터! 그, 루트!!!"
환자의 머리가 자라남!		

제32회 HS애드 YCC 출품 (2019)

탈모의 3단 변화 Dr. Groot



제32회 HS애드 YCC 출품 (2019)



제34회 HSAD YCC 출품 (2021)

브랜드: 닥터그루트 / 리더(2) - 기획 100%, 제작 50%(일러스트) 브랜드: 닥터그루트 / 리더(2) - 기획 100% (+디자인 팀원)

P: 탈모 샴푸 홍보. 루트(√)가 심장박동 그래프의 진폭과 유사함. P: 탈모샴푸 홍보. 그루트의 영단어의 유사성에 포착.

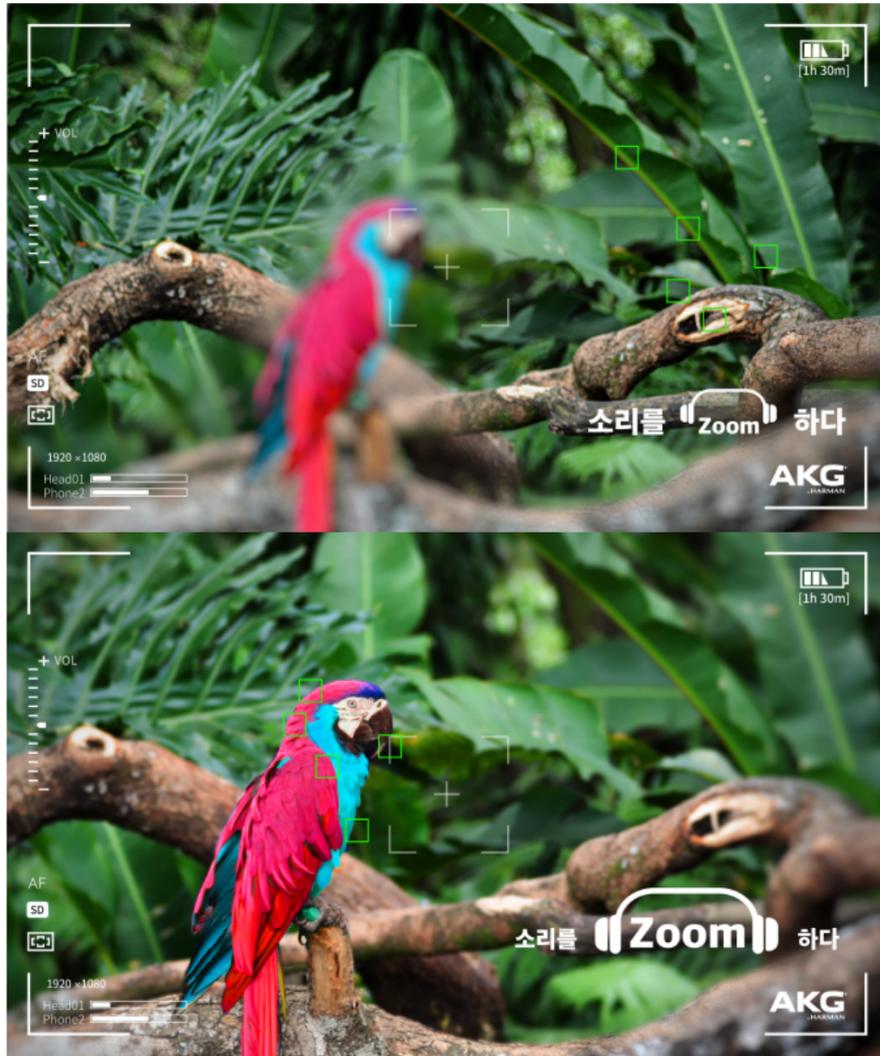
S: 민머리의 환자에게 닥터그루트 조치를 취하니, 심장박동(√)이 S: 그라운드와 그레이트 사이에 그루트를 배치하여, 닥터그루트로 인해 머리가 풍성한 모습을 이미지로 연출.

브랜드: 테라 / 리더(2) - 기획 100% (+디자인 팀원)

P: 코로나19 시대에, 테라를 집에서 마시게 해야 함.

S: '테라'와 유사한 카피를 통해 라임을 맞춰 사람들이 집에서 홈술하는 이미지를 인쇄광고로 연출.





제41회 제일기획 아이디어 페스티벌 출품 (2020)



한국환경공단 대한민국 환경사랑공모전 (2020)



INNOCEAN S.O.S 11th 출품 (2021)

브랜드: 닥터그루트 / 리더(2) - 기획 100% (+디자인 팀원)

P: AKG의 엠비언트 어웨어, 노이즈 캔슬링 기능 홍보.

S: 이를 카메라의 줌 기능과 연결하여 앵무새 주변의 소리를 듣는 것과 앵무새의 소리를 듣는 것을 블러 처리로 이미지 표현.

브랜드: 한국환경공단 / 리더(3) - 기획 50% (+디자인 팀원)

P: 오염된 환경으로 인해 지구가 병들고 있다는 것을 표현.

S: recycle이라는 단어를 자전거로 표현하고 재활과 재활용의 카피를 이용하여 인쇄광고로 표현.

브랜드: 경찰청 / 리더(2) - 기획 100% (+디자인 팀원)

P: 스토킹 범죄에 대해 사람들에게 경각심 부여 필요.

S: 고전 게임 Pac-man(팩맨) 게임을 차용하여, 팩맨을 피해 경찰청으로 들어가는 걸 가볍게 인쇄광고로 구현.





INNOCEAN S.O.S 11th 출품 (2021)

브랜드: 경찰청 / 리더(2) - 기획 100% (+디자인 팀원)

P: 스토킹 범죄에 대해 사람들에게 경각심 부여 필요.

S: 윈도우의 창문 이미지와 인스타그램 팔로워를 통해 사이버에서 발생할 수 있는 스토킹을 경고, 코로나19의 사회적 거리두기와 스토킹을 엮음.



건설기계 제작결함 시정제도 대학생 인쇄광고 공모전 우수상 2건, 장려상 1건 (2019)

브랜드: 한국도로교통공단 / 기획(4) - 기획 70% (+디자인 팀원)

P: 문제가 있는 건설기계의 리콜제도를 홍보해야 하는 상황.

S: 굴삭기를 고삐 풀린 망아지, "믿는 도끼에 발등 찍힌다"라는 속담, 새로고침의 UI 등과 연결하여 건설기계의 리콜제도와 연결하여 인쇄광고 제작.



숨은 그림을 찾아보세요.



진투하는 그날에도, 내 안엔 그날엔

숨은 그림을 찾아보세요.



운동하는 그날에도, 내 안엔 그날엔

이제 들린 그림을 찾아보세요.



그날엔이 정답입니다. 언제 어디서나 내 안엔 그날엔

제39회 대흥기획 DCA 출품 (2022)

브랜드: 그날엔 / 리더(2) - 기획 100% (+디자인 팀원)

P: 상시 소지할 수 있는 비상상비약으로서 그날엔 이미지 구축.

S: 숨은 그림 찾기를 2번 활용하여 그날엔이 이미 있다는 걸 활용한 뒤, 들린 그림 찾기로 그날엔이 정답이라는 메시지를 강화.

Insight

첨단 테크놀로지에 비해, 카셰어링을 사람들이 이용하지 않는 이유는 내차가 아니어서 안전하다(39.3%, 중복), 편하게 쓰지 못하는 차량 손상 및 파손에 대한 심적 부담이 커서(23.5%)가 높은 비중을 차지하고 있다. 또한 한국소비자원에 따르면, 소비자 불만 중 '과도한 수리비 청구(29.5%)'가 가장 문제점으로 제시되고 있다.

이러한 차량 손상에 대한 소비자들의 불안감을 해소하기 위해 차량 손상을 최대한으로 줄여주면서, 그린카의 인지도 확신과 브랜드 노출을 확대할 수 있는 **그린카드**를 생각해 보자. 또한 '그린'이라는 안정적인 색상은 그린카가 차와 사용자의 안전 모두를 지향하고 있다는 이미지를 일상 속에서 그린카를 접하는 모든 사람들에게 전달할 수 있다.

Idea

그린카의 전면, 측면, 후면에 **Green Car Green Guard**라는 독특한 색상 스티커를 부착한다. 그린카 전면의 후면의 그린카드를 비추면 곳을 통과하거나, 주차할 때 차량의 굽은 등을 예방할 수 있고, 측면의 그린카드를 문쪽으로 인한 차량 문 손상을 예방할 수 있을 것이다. 더불어 교통사고 시에 그린카드가 차량에 가해지는 충격을 흡수하여 탑승자를 보호할 것이다.

제37회 대흥기획 DCA 출품 (2020)

브랜드: 그린카 / 리더(2) - 기획 100% (+디자인 팀원)

P: 사람들은 빌린 자동차가 훼손될까봐 카셰어링을 망설임.

S: 스티커패드를 곳곳에 부착하여 잔기스가 방지되도록 만들. 브랜드컬러를 활용하여 브랜딩을 동시에 강화.

버스 옥외 광고

굴러가는 하루의 끝엔, 크린토피아

Detailed image

굴러가는 하루의 끝엔, 크린토피아

드림세탁기가 돌아가는 모습을 버스 바퀴가 굴러가는 모습에서 착안했다. 크린토피아 C의 원의 호 모양을, 지는 태양에 연상시켜 위와 같은 광고를 내놓았다. 버스를 보며, 하루 일과를 마치고 크린토피아에 별례를 알리는 상상을 하도록 유도한다.

제40회 제일기획 아이디어 페스티벌 출품 (2019)

브랜드: 크린토피아 / 리더(4) - 기획 100%, 디자인 90%(일러스트)

P: 우리의 일상 마지막에 크린토피아가 함께함.

S: 출퇴근길 버스에 크린토피아 세탁기를 랩핑. 버스가 굴러가듯, 하루가 굴러가고 그 끝에 크린토피아를 하자는 이미지 제작.



택배 시골

택배와 쓰레기의 맞교환

SITUATION

시골과 같은 신진지역에서 택배 수거차량만 빈번히 수거하지 와서 쓰레기를 수거하지 않는 불편함이 생겼다. 특히, 신진지역에서는 집주인이 수거차량 간담가라 한 경우가 대부분이다. 그렇기에 시골 주민들은 드림에 각종 쓰레기를 넣어 택배 박스에 소각하는 경우가 많이 발생한다. 이를 방지 주민들은 플라스틱 등 소각하는데 플라스틱을 소각할 시에 탄소배출이나 심각한 유해물질이 함께 배출되기 매우 위험하다.



IDEA

시골에서 택배 수거차량만 빈번하게 오지 않더라도 택배 차량의 가구를 직접 방문하여 물건을 배송한다. 이러한 택배 서비스에 택배 수거 서비스까지 동시에 연동하여 인형하는 아이디어를 제안한다.



INNOCEAN S.O.S 12th 출품 (2022)

브랜드: 환경부 / 리더(2) - 기획 100% (+디자인 팀원)

- P:** 시골, 쓰레기차량이 닿지 않는 곳곳에서 개인이 쓰레기를 소각.
- S:** 집집마다 방문하는 택배차량이 택배를 나눠주고, 그 빈 자리에 분류된 쓰레기 박스를 채워오는 형태를 취함.

SHOW AND TELL
복숭아와 청귤은 특소한 사이다!
나와 내 친구는 0000한 사이다?

MOTIVE
다양한 사진 보정으로 인기를 끌으며 SNS에 업로드하는 것을 좋아하고, 무엇보다도 친구들과의 우정을 중요시하는 1525 세대의 복숭아 주목해왔다. 1525세대의 친구들과 우정을 온유하게 키워주면서, '복숭아'와 '청귤'로 표현할 수 있는 영감을 얻어왔다.

IDEA
카메라 어플 SHOW와 협업하여 '복숭아와 청귤은 특소한 사이다'라는 필터(필터)를 개발한다. SHOW의 '복숭아와 청귤은 특소한 사이다' 필터를 통해 친구들과의 우정을 강조하는 사진을 찍어, 인스타그램에 복숭아와 청귤을 태그하여 업로드 하면 된다. 인스타그램에서 '복숭아와 청귤은 특소한 사이다'라는 키워드를 검색하면, 친구들과의 우정을 가장 잘 표현한 친구가 담긴 사진을 선별하여 '복숭아와 청귤은 특소한 사이다'라는 문구를 제공한다.

PHOTO DETAILS

- SHOW 어플을 통해 '복숭아와 청귤은 특소한 사이다' 필터를 적용하고 친구들과 함께 촬영을 하면 한 사람이면 남다른 복숭아 필터가 입체적이고, 다른 한 사람이면 청귤 필터가 입체하게 된다. 필터와 함께 상용한 표정으로 친구들과 함께 사진을 촬영한다.
- 동영상 사진 화면은 '0000 000 0000'인 '사이다'라는 친구와의 우정을 강조할 수 있는 문구를 적용할 수 있게 하는데, 그 문구에 들어갈 '복숭아/청귤'과 관계는 사용자가 직접 적용할 수 있도록 만든다.
예: 도끼와 재단은 같이 사다를 찍, 나는 사이다, 후후후후 후후 후 후 후 후 사이다
- 필터를 입힌 사진을 확대할수록 복숭아와 청귤이 인스타그램에 태그하여 업로드된다.
#복숭아와청귤은특소한사이다
#사이다(인스타그램에 자동 생성된다)

제37회 대흥기획 DCA 출품 (2020)

브랜드: 칠성사이다 / 리더(2) - 기획 100% (+디자인 팀원)

- P:** 피치와 청귤 버전으로 새롭게 나온 사이다를 홍보.
- S:** 피치와 청귤이 하나의 친구인 것처럼 '사이다'의 형태를 가져와 문구를 수정할 수 있게 하는 사이다 필터 제작.

카누와 스트레스 컷!
CUT STRESS WITH KANU

Situation
엄밀히 말해 직장인에게 직장이란 힘든 것 투성이이다. 스트레스를 받고, 필요했던 시간과 자원이 발생하기도 한다. 그로 인해 화가 날 때도 있지만 자신의 부정적인 감정을 표출하기란 굉장히 어렵다. 다양한 짜증과 스트레스를 겪는 직장인들을 위해 잠깐이나마 부정적인 요소들을 떨칠 수 있는 방법을 직장에서 가장 쉽게 접할 수 있는 카누를 통해 제공하려 한다.

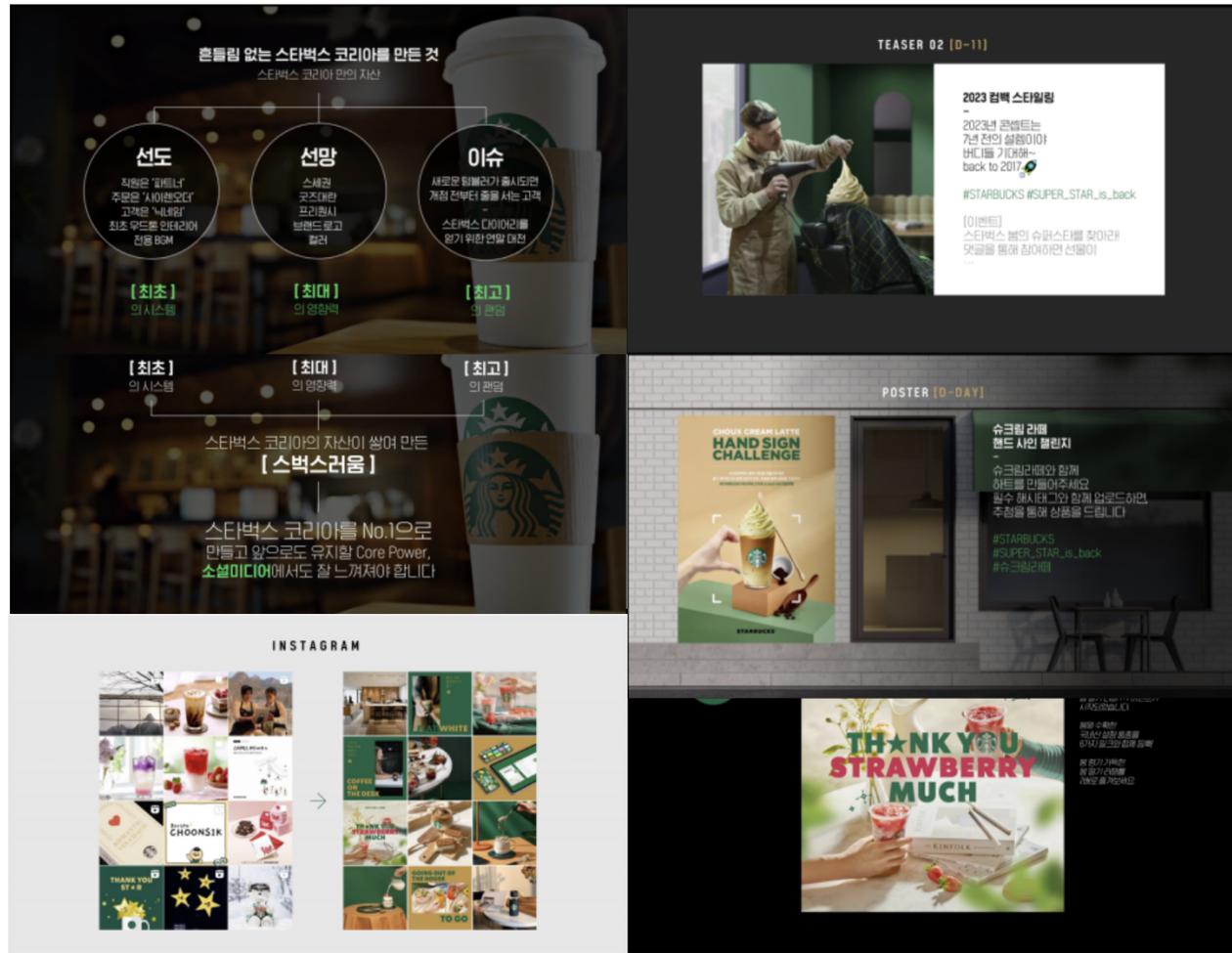
Idea
카누의 이자켓 선에 컷할 수 있는 스트레스 등의 부정적인 단어들을 적어준다. 이후 소비자는 자신의 상황에 가장 잘 맞아떨어지는 단어가 적힌 카누를 골라 이자켓을 통해 단어를 뺏아낸다.

제40회 제일기획 아이디어 페스티벌 출품 (2019)

브랜드: 카누 / 리더(4) - 기획 40%

- P:** 회사에서 카누를 더욱 마실 수 있도록 홍보.
- S:** 카누의 절취선 부분에 부정적인 단어를 넣어, 회사에서 카누를 마시면서 스트레스를 풀 수 있도록 패키징.



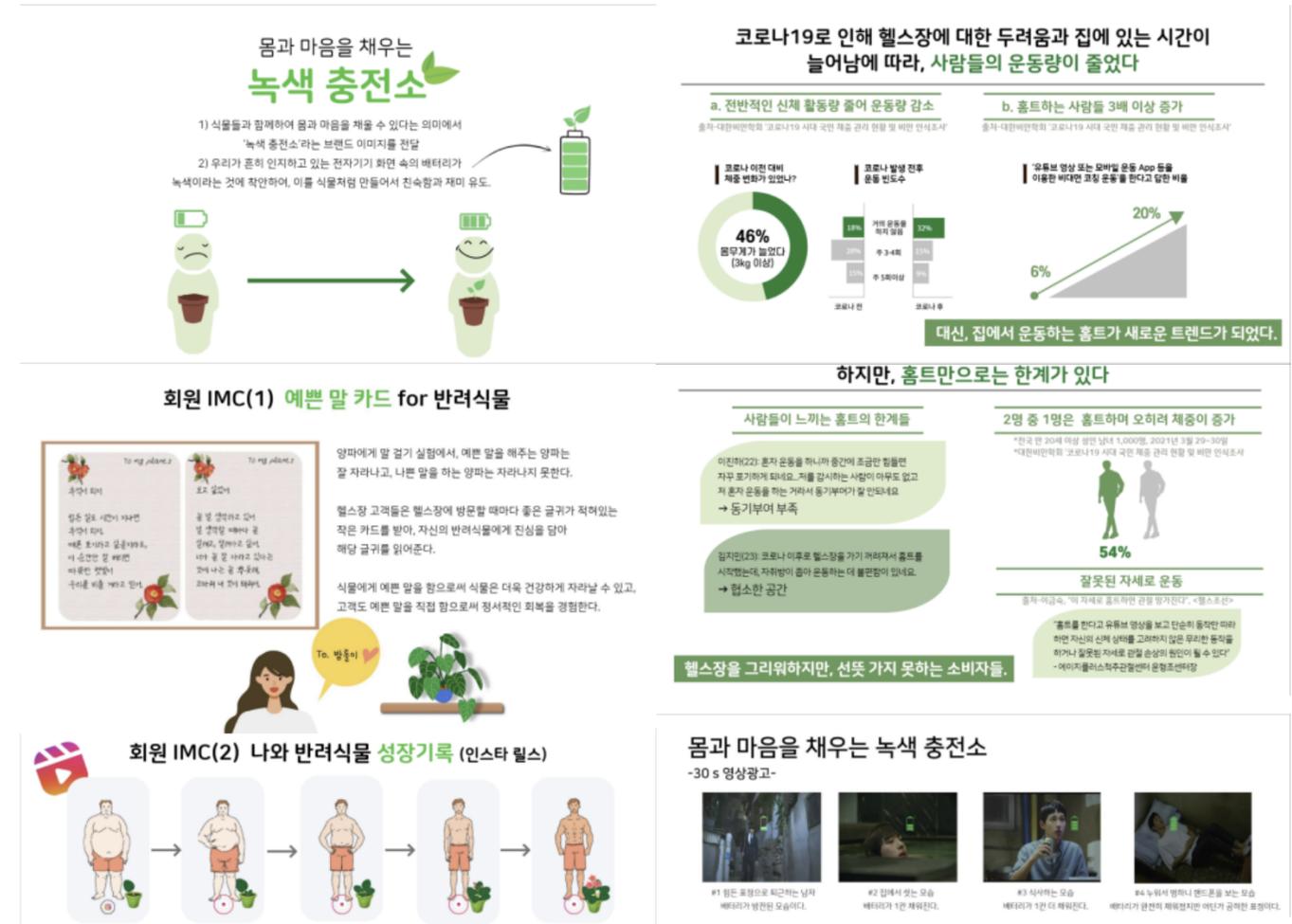


디지털 광고대행사 스타벅스 최종 제안서 (2023)

브랜드: 스타벅스 / 기획(10↑) - 기획 5%, 제작 5%

P: 소비자들이 슈크림 라떼 출시를 기다리면서 기대를 품고 있는 상황.

S: 드라마나 애니메이션 PV 및 선공개에서 슈퍼히어로를 미리 공개하는 것처럼, 슈크림 라떼도 이러한 형식을 활용해서 홍보. 인스타그램 피드 디자인 톤앤 매너 변경.



KOSAC - 지역 소상공인 자영업자 코로나19 극복 프로젝트 (2021)

브랜드: 헬스장 / 기획(5) - 기획 50%, 제작 10%(정리 작업)

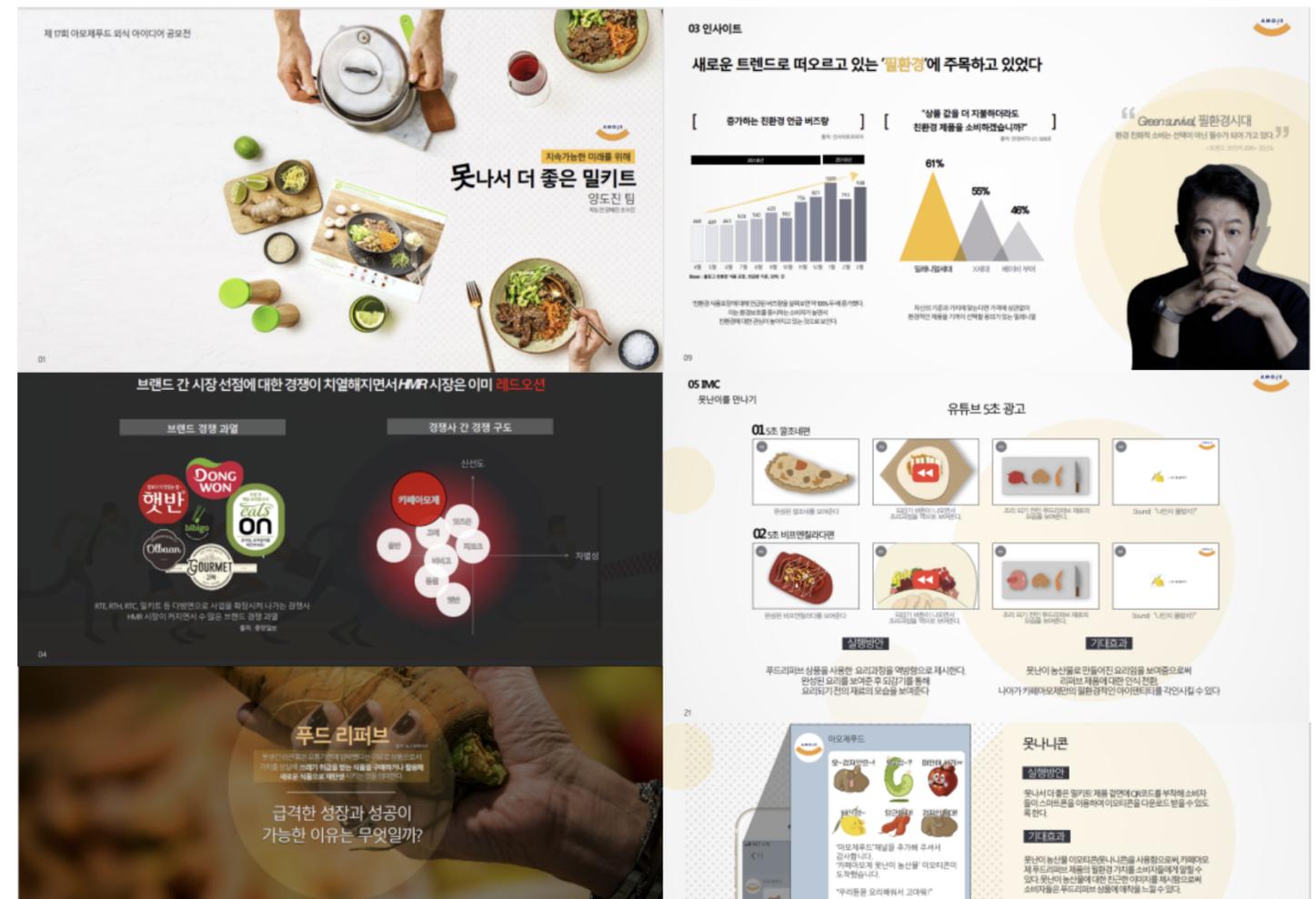
P: 코로나19로 인한 홈트는 한계가 있음. 반려식물 트렌드가 대두되는 상황.

S: 헬스장에 식물들을 배치하여 심리방역을 이끔. 고객들이 직접 식물을 키울 수 있게끔 함으로써, 운동에 대한 책임감과 반려식물과의 애착 관계 형성 유도.





한화 영보드 1기 제안서들 (2019) - 최우수활동팀



아모레푸드 17th 외식 아이디어 공모전 출품 (2019)

브랜드: 한화 / 리더(5) - 기획 35%, 제작 30%

P: (파이널 기준) 한화 "지속가능한 내일"과 우리의 "일상적인 내일"은 중첩됨.

S: MZ세대가 내일을 준비하는 것을 '조력자'와 '아버지'의 브랜드 이미지를 가진 한화가 뒤에서 지원하고 응원해주는 캠페인 도출.

브랜드: 카페 아모레 / 기획(3) - 기획 40%, 제작 30%(그림 일러스트 작업)

P: HMR 시장은 이미 레드오션, 나나랜드와 필환경 트렌드가 떠오르는 상황.

S: 못생긴 외관의 과일과 채소를 푸드리퍼브를 활용하여 MZ세대에게 가치소비를 이끌 수 있는 캠페인 제안. 귀여운 못난이 채소 캐릭터들 활용.



GPS Navigation Environment Donation System T-MAP (GPS navigation app)

Insight
Now that carbon neutrality is an issue, people around the world are interested in the environment, along with ESG management. However, there are still many people who feel burdened by volunteer work and regular sponsorship. Wouldn't the participation rate improve if notifications or simple donation-linked systems were provided through GPS navigation frequently used by people driving around the area?

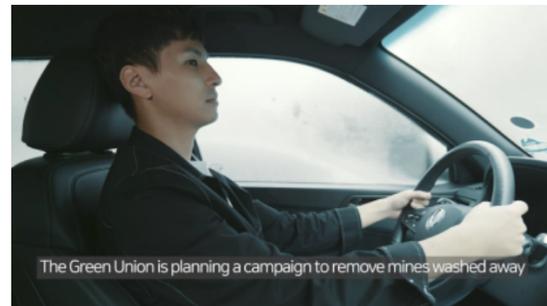
Idea
The T-Map, a Korean GPS navigation application, shows areas where the ecosystem is threatened by environmental pollution. It is a method of connecting it with the donation system (Happy Bean, Gachgach) conducted in Korea to donate it to the environmental improvement campaign conducted at the site.

Action plan
When a warning alarm is displayed on the navigation system in a particular area while driving, an announcement message is underway in the area. At this time, if the driver says "donate" along with a "specific amount," it will be paid in the telecommunication fee and donated to the campaign.

Process

1. LOOK (Donation icon on map)
2. SPEAK (Driver speaking into microphone)
3. DONATE (Donation confirmation screen)

It is hoped that this feature will also be applied to "Google Maps" and "Waze", which are world-renowned GPS navigation applications, so that the world's environment can be saved.



Creativity International 51st Design & Advertising Awards 금상 (2022)

링크: <https://youtu.be/rfeXjchXfxo?si=EW5jkLhQjtuyI1YM>

브랜드: TMAP / 리더(4) - 기획 100%, 제작 50%(영상 촬영 및 대본 제작)

P: 탄소중립 및 ESG 경영 이슈, 환경단체 자금 부족.

S: 해피빈과 같이가치의 기부서비스와 TMAP의 GPS 및 음성 인식 기능 연결, 환경보호 봉사활동 안내 후 즉각적인 기부 시스템 구축.

HBAF

HBAF 영상 광고 (40s) + 틱톡 2차 캠페인

언제나 어디서나, 앞으로 바프로

IDEA
'바프(HBAF)'가 국민 동요인 '앞으로'와 매치된다는 점에 착안하여 영상을 기획하였다. HBAF 포장지, HBAF 팝업스토어나 플래그십 스토어에서 만날 수 있었던 다양한 아몬드 캐릭터들을 직접 등장시켜 HBAF와 소비자들과의 친근감을 유도하였다. 또한 해외 현지의 모습과 HBAF의 다양한 맛들이 연결된다는 점을 보여주면서 HBAF의 라인업을 함께 강조하였고, 로고의 H를 확실표로 만들어 'HBAF'로 '앞으로 바프로'로 발음하여 브랜드명을 강조하였다.

EFFECT
'H'는 목음이야를 활용한 기존의 전지현 CF에 이어 '앞으로 바프(HBAF)'를 통해 K-아몬드로서의 HBAF의 인지도를 한층 더 극대화할 것이다. 해외의 현지인들이 갖가지 다양한 장소에서 다양한 맛의 HBAF를 즐기고 있는 것을 보여줌을 통해, 미래에 해외 시장에 진출해 전세계로 뻗어나갈 K-아몬드 HBAF의 위상과 지변을 예고할 것이다. 이와 동시에 HBAF 소비자로 하여금 글로벌한 사람이 된 듯한 느낌 또한 선사할 것이다. '언제나 어디서나 앞으로 바프로'라는 키워드를 통해 "앞으로 HBAF를 먹자"를 소비자에게 전달해 매출을 더욱 증진시킬 것이다.

EVENT
★ 틱톡 이벤트를 활용한 2차 캠페인으로도 연계할 수 있다.
· 2차 캠페인: 디지털 소비자의 집중을 위한 틱톡의 브랜드 해시태그 EVENT (#HBAF, #바프, #앞으로 바프로해시태그챌린지)
바프는 당신의 앞으로를 응원합니다!
· 바프러들의 직접 찍는 간단 바프 틱톡 CF

CF 콘티

1. 틱톡 참여자들이 미래의 성취를 달성하기 위해 노력할 때, 계획표를 찢거나 공부하는 모습들
2. 카메라를 바라보며 "나는 앞으로 OOO이(을) 될(할) 거야~"를 말하며 HBAF를 먹음.
3. "언제나 어디서나 HBAF" 이펙트가 나오며 영상 종료.

영상 중 몇몇을 선별하여, HBAF 오프라인 스토어에서만 볼 수 있는 HBAF 캘린더, 팬 등의 문구류와 인형 등을 다양한 맛의 HBAF와 함께 제공한다.



제42회 제일기획 아이디어 페스티벌 출품작 (2021)

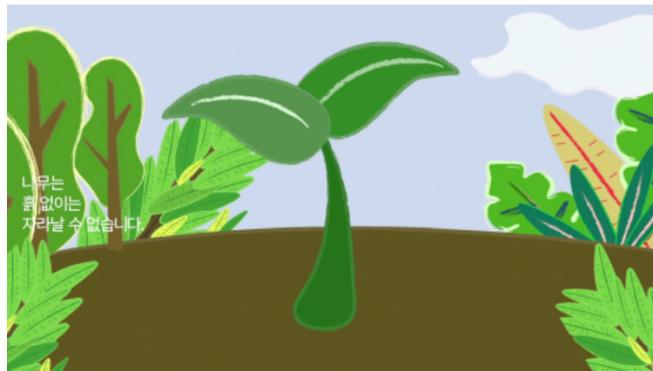
링크: <https://youtu.be/MBx13nnunbY?si=q9TLZ99FWvtWTO3U>

브랜드: HBAF / 리더(4) - 기획 95%, 제작 10%(군 복무 중 노래 및 내레이션 녹음)

P: HBAF의 발음은 바프, 전세계의 맛을 담고 있으며 향후 해외 수출 예정.

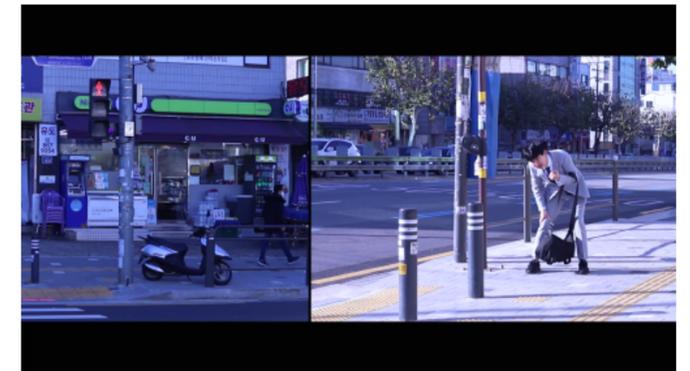
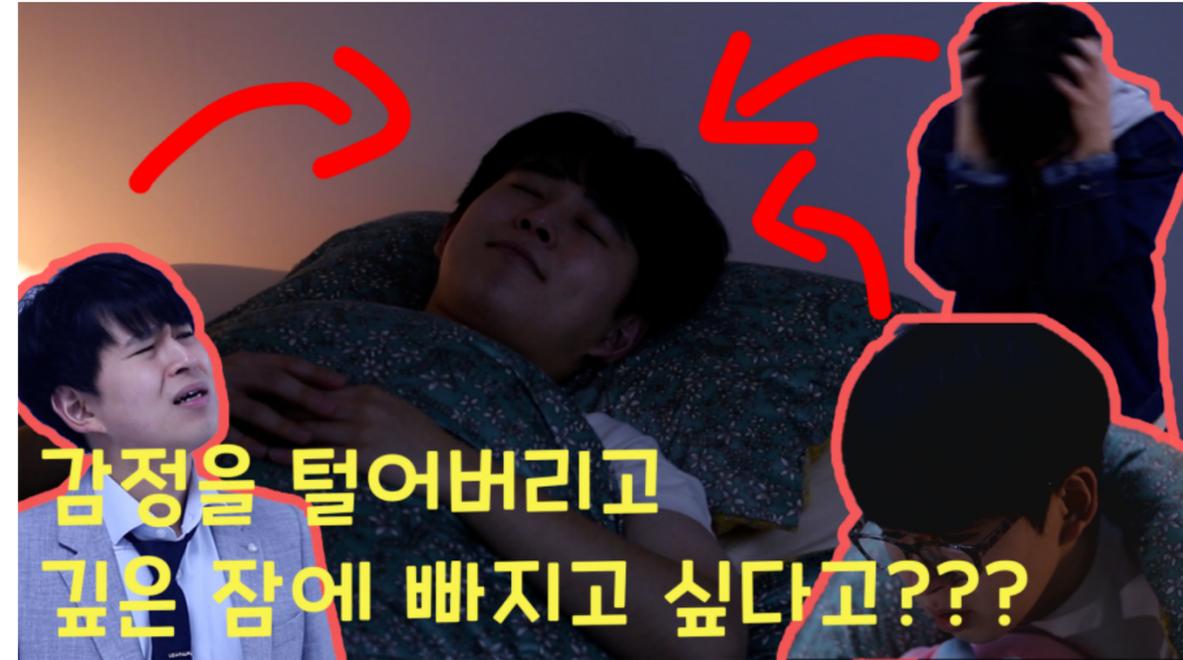
S: 동요 <앞으로>의 가사 "앞으로"가 "바프로", H가 'H'와 유사하단 점 착안하여 영상 표현, 전세계를 누비면서 글로벌한 맛을 느낄 수 있다는 걸 강조.





기술보증기금과 함께하는 UCC 공모전 출품 (2019)
 링크: https://youtu.be/_9WpTZ7u81w?si=3KcB9g5hdcF2teu7

브랜드: 기술보증기금 / 리더(4) - 기획 80%, 제작 50%(영상 촬영, 내레이션 및 편집)
P: 기술보증기금의 아버지, 서포터, 조력자, 지지자 브랜드 이미지 부각 필요.
S: 사람←산소←나무←흙" 을 "기업←기술보증기금"으로 유비시킴.
 모션그래픽과 영상소스, 촬영으로 디자인 제작.



아시아교류협회 콘텐츠 크리에이터 장려상 (2022)
 링크: <https://youtu.be/ZU62Z8D251Q?si=WDPzn1yaATpaYIDG>

브랜드: 롯데홈쇼핑 / 리더(4) - 기획 90%, 제작 40%(영상 촬영, 내레이션 및 편집)
P: 양면 극세사 이불의 부드러움과 편안함을 강조해야 하는 상황.
S: 어떠한 스트레스를 받더라도 누우면 바로 잠이 오게끔 하는 시나리오를 4편 기획,
 몽골인 친구가 함께 했기에 몽골어 자막도 함께 제작.



Thanks.

진정성 있는 커뮤니케이션을 통해
더 따뜻한 세상을 만들어가겠습니다.

- 박도연

AE. 박도연

010-3706-9706

depark522@gmail.com

