

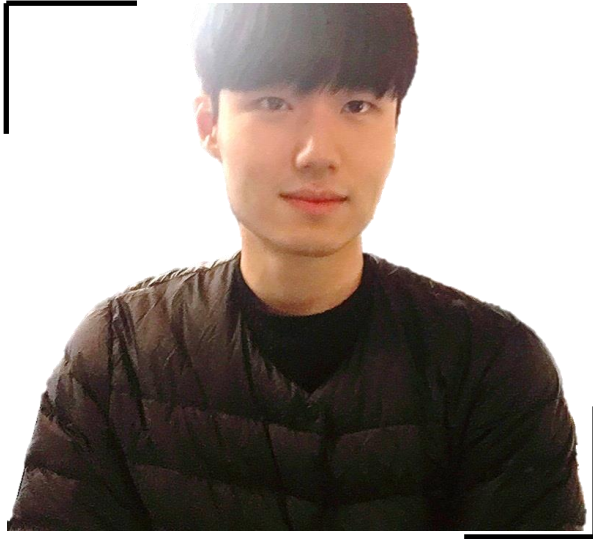
커뮤니케이션, 항상 새로운 문을 여는 것

PORTFOLIO

Hwang Yoon-Joong
황윤중

010 5875 0881

hyj951102@naver.com



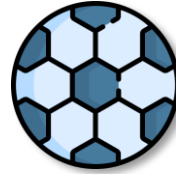
“이해와 배려를 바탕으로 커뮤니케이션의 귀재가 되다 ”

- **커뮤니케이션은 제 무기입니다.** 광고연구회 활동 경력, 기획봉사 대외 활동 경력, 축구동아리 회장, 국가근로 경력, 장기간의 호프집 아르바이트 경력은 연령, 성별, 나이를 초월하여 사람들과 의사소통하는 능력과 사람을 편안하게 하는 능력을 길러주었습니다.
- **“나와 다른 것 ” 에 관심이 많습니다.** 새로운 것을 포용하고 그것에서 영감을 얻는 편입니다. 항상 새로운 문을 열고 싶습니다.
- **창조는 제 삶의 목표입니다.** 항상 사람들의 흥미를 얻을 만한 것을 창조하고 싶고 그것으로 제 삶의 목적을 달성하려 합니다. 4차 산업혁명 시대에 매체 간의 거리가 급격히 좁아지며 그 경계가 모호해졌습니다. 그래서 많은 매체를 아우르는 콘텐츠와 카피를 만드는 것을 즐기고 그것을 직업을 통해 표출하고 싶습니다.



1995 귀한 늦둥이로 온 가족의 사랑을 받다
늦둥이로 태어나 때론 엄하게 때론 자유롭게 자라며 수줍은 아이로 성장한다.

2008 축구를 하며 많은 친구들과 어울리다
수줍어하는 성격을 가지고 있던 아이는 축구라는 매개체로 사람들과 어울리는 것을 좋아하게 되고 연령, 성별을 막론한 다양한 관계를 만들게 된다.



2014 대학에 입학하여 AE의 꿈을 키우다
신문방송학과에 입학하고 2학년, 광고 전공을 선택하며 AE의 꿈을 키우며 광고연구회에서 공부를 했고, 광고의 상위 개념 마케팅을 공부하기 위해 경영학 복수전공을 이수한다.

2018 대외활동, 인턴 활동으로 실무를 경험하다
대외활동과 인턴 활동을 통해 창조의 욕구를 실현한다, 영상과 프레젠테이션 자료, 그리고 카피를 제작하는 과정을 거치며 프로페셔널이 되기 위해 첫 발을 내딛는다.



~2021 취준생, 나의 가치를 실현할 수 있는 곳을 찾는 여정
대학교 졸업 이후 꾸준히 업계 동향과 매체, 콘텐츠 공부를 하며 나의 가치를 실현하여 삶의 새로운 막을 열기 위한 준비 단계를 밟는다.

01 커뮤니케이터 광고학도로서 기획을 경험하다 2018. 11~2018.12

상황

대우전자, 그동안 어떻게 달려왔는가?

대우전자는 레트로 디자인에 프리미엄 기능을 추가한 제품을 출시했다.

대우전자는 기존의 중저가 제품 외에 프리미엄 소형가전 출시로 소비자들의 인기를 끌고 있다

대우전자

2017년 전년 대비 판매량 증가율

소형 세탁기 mini 32% 증가

냉장고 디클레시 27% 증가

이러한 대우전자의 프리미엄 제품들은 성장세를 보이고 있다

타겟 분석

매년 타겟은 3040 신혼 부부

혼수 가전을 구매하는 3040 신혼 부부

이들은 TV, 냉장고 등 필수가전을 구매 할 때 실용성, 가성비비를 따진다

혼수가전 구입방식

제약이 되는 제일 구매 장소 30

가성비를 고려한 기능 중심의 제품 구매 31

일부만 프리미엄, 나머지는 실용성 고려 제품 구매 24

가성비 비중 7

그렇다면 결혼 전, 준비 기간에 가성비와 실의 질을 모두 제공하는 혼수 가전의 제품과 브랜드를 비교하는데 많은 시간을 보낸다

결국 이런 상황들은 가격대비 마음의 만족을 중요시하는 가심비 에피타와 소비를 힘을 알게 해준다

매스리지 전략을 통해 신혼 부부의 가심비를 충족시켜야 한다

대우전자

Concept

몰려 있는 당신, 이제는 절대우위에

절대우위

결대우위인

'절대적으로 대우는 우위를 가진다'라는 뜻으로, 대우전자를 만나 합리적 가격으로 최상의 만족을 누리겠다는 의미입니다.

소비자들에게 합리적 가격과 세련된 디자인, 프리미엄 기능 또한 제공할 수 있다는 것을 전달하며, 기존의 중저가 가심비 이미지를 탈피하고 프리미엄 이미지를 세고할 수 있다.

학생 #1 포장박스

어떻게?

검정 색상에서 나오는 고급이미지, 정면에 로고를 크게 배치, 좌, 우측에 제품 이름과 절대우위를 배치한다. 이런 심플한 박스 외부 구성으로 프리미엄 느낌을 더한다.

기대효과?

박스에서부터 고급스러운 느낌을 줄 수 있어, 신혼부부가 결혼 직후 가전을 처음 장만하면서 제품을 개봉하기 전부터 절대우위를 느낄 수 있다.

대우전자 브랜드 마케팅 대학생 공모전 | 대우전자 | 절[대우]위 | 팀장

대우전자는 1990년대 “탱크처럼 튼튼하고 고장 없이 오래 쓸 수 있는 가전 제품” 이라는 슬로건의 “탱크주의”를 내세우며 삼성전자와 LG전자와 함께 대한민국 가전 3사의 위치를 확립하였습니다.

그러나 2000년대 들어 인수합병 등 위기를 겪으며 규모가 작아졌습니다. 저와 팀원들은 당시 가격보다는 가치에 중시하여 소비를 하는 **“가심비” 트렌드**에 집중하였고 이미 프리미엄 가전의 출시로 상승세를 이어가던 삼성전자, LG전자와 중저가 사이의 틈새를 공략한 **“준프리미엄” 전략**을 내세웠습니다.

제품의 가치는 물론 상대적으로 저렴한 가격까지 모두 챙기며 대한민국 가전사 사이에서 **“절[대우]위”**를 점하고자 ATL, BTL 등 다양한 매체를 통한 광고 콘티와 쇼룸 전시회와 포장박스 고급화 등 크리에이티브 전략을 수립하였습니다.

02 리더십 “위닝멘탈리티”를 기르다 2018. 03~2018.12



건국대학교 GLOCAL캠퍼스 KU컵 3위 | 건국대학교 | 알럽싸 | 팀장

건국대학교 신문방송학과 과 내 축구소모임인 알럽싸는 몇 년간 교내 대회에서 좋은 성적을 거두지 못하고 있었습니다. 2018년 당시 회장을 맡았던 저는 그 원인을 “위닝 멘탈리티”의 부재라고 생각했습니다. '이기는 것도 습관이다'라는 말이 있듯 알럽싸는 우선 이기는 법을 익혀야 했습니다. 임원 회의를 통하여 방법을 생각해낸 것은 다른 팀과의 친선 경기와 보충 훈련이었습니다. 회원들의 개인 시간과 학업 시간을 방해하지 않기 위해 주말에는 경기와 훈련을 하지 않았고 훈련 이후 친목 활동도 빼놓지 않았습니다. 그 결과 웃는 방법과 이기는 방법을 터득한 알럽싸는 교내 대회 3등이라는 결실을 보았고 성공적인 1년을 마무리할 수 있었습니다.

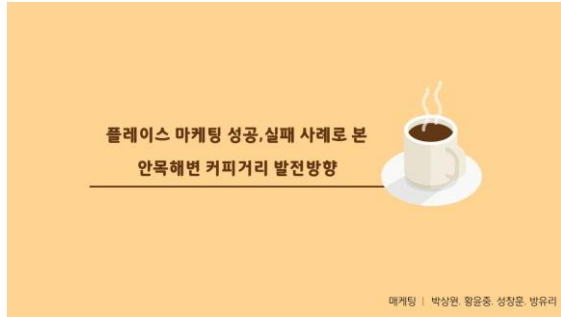
03 지덕체의 “덕” 배려를 배우다 2018. 01~2018. 07



KT&G 상상volunteer 15기 | KT&G 상상univ. | 충북 3팀 | 콘텐츠팀장

난사람이 되기 전에 된사람이 되기 위해 기획 봉사 대외활동을 선택했습니다. 봉사의 기획부터 집행까지 직접 해야 하는 대외활동이었습니다. 저는 저의 강점인 **콘텐츠 제작**을 맡았습니다. 팀의 소개를 위한 **영상 제작**을 비롯하여 사람들에게 지구온난화의 심각성을 알려주기 위한 **에코백** 및 **체험 콘텐츠 기획**, **프레젠테이션 자료 제작** 등 팀 내에서 **시각적인 결과물을 만드는 역할**을 하였습니다. 탄소 줄이기 이벤트 기획과 아이들을 위한 걱정인형 콘텐츠는 청주 시민들과 아동센터 아이들에게 뜨거운 반응을 일으켰고 활기차고 보람찬 봉사활동을 마칠 수 있었습니다.

04 분석과 연구 마케팅 분석을 실행하다 2018. 04~2018. 06



강릉 안목해변 커피거리 분석

구분	지역	면적	업소수					선택업종 총 매출/건수		인구		지역			
			전체	음식	서비스	도/소매	선택업종	총액 (만원)	건수	주거	직장	유통	주요 시설	학교	교통
	강릉 커피 거리	18.1 65㎡	62	40	0	5	17	7,582	5,824	130	0	7,866	1	0	0
구분	지역	면적	업소수					선택업종 총 매출/건수		인구		지역			
			전체	음식	서비스	도/소매	선택업종	총액 (만원)	건수	주거	직장	유통	주요 시설	학교	교통
	죽전 커피 거리	28.5 41㎡	174	90	6	54	24	2,850	2,842	1,403	0	56,068	3	0	0

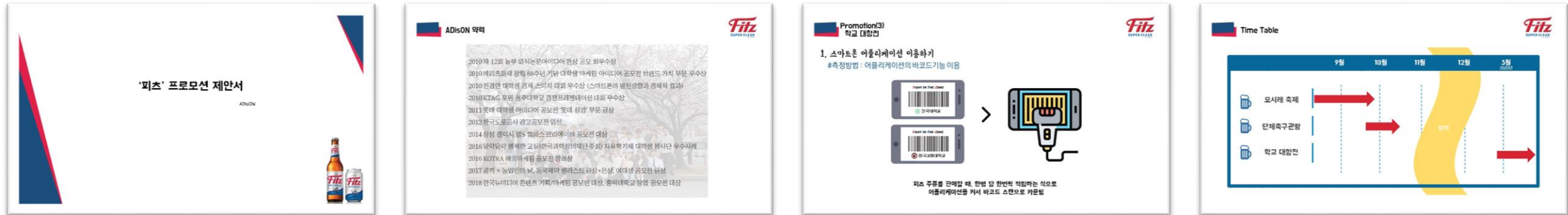
출처 : 상권정보시스템



안목해변 커피거리 분석 과제 발표 | 건국대학교 | 건국대학교 마케팅 전공수업 | 팀원

경영학 전공 마케팅 수업에서 플레이스 마케팅에 관한 분석 과제를 4인 팀을 구성하여 수행하게 되었습니다. 특정 장소를 통해 부가가치를 창출하는 플레이스 마케팅의 장소를 찾던 중 대한민국에서 차와 커피로 유명한 강릉시의 안목해변 커피거리로 분석 대상을 설정하였습니다. 저와 팀원들은 강릉이 커피로 유명해진 역사적인 요소들을 리서치하였고 실제 통계 또한 분석하며 다른 실패한 장소들과 비교해 안목해변 커피거리가 왜 성공할 수 있었는지에 대한 이유를 찾았습니다. 이러한 연구를 통해 앞으로 안목해변 커피거리의 역사와 정통성을 더욱 어필하여 미래의 발전방향을 도출하며 마무리하였습니다.

05 프로모션 컨택 실제 프로모션을 제안하다 2019. 05~ 2019. 06



롯데주류 피츠 프로모션 제안 | 롯데주류 | 건국대학교 광고연구회 ADisOn | 중간 팀장

충주에 공장을 가동 중인 롯데주류는 저의 모교와 협력하여 마케팅 공모전을 진행한 적이 있습니다. 광고연구회 회원들은 해당 공모전에서 금상을 받으며 담당자들에게 좋은 인상을 남겼습니다. 이러한 좋은 인연을 이어가고자 올해 초 후배들과 함께 롯데주류 공장을 견학하고 일정을 마친 후 마케팅 담당자에게 제가 소속한 광고연구회와의 **협업을 통한 프로모션과 서포터즈 활동을 제안**하였습니다. 이후 광고연구회는 네 개의 팀으로 나눈 뒤 프로모션을 기획하고 실현 가능성과 창의성을 고려하여 머리를 맞댔습니다. 저는 중간 팀장을 맡아 제안서의 논리구조를 점검하고 크리에이티브 전략을 정리 하였습니다. 이후 최종 점검 후 취합한 제안서를 제출하였습니다.



밀어줄 만하고
믿어줄 만한 사람이 되겠습니다.

감사합니다