**LG생활건강 마케팅세미나에 지원한 동기가 무엇이며, 향후 마케팅 리더로 성장할 포부 및 자신이 추구하는 리더십스타일을 기술하여 주시기 바랍니다.**

[마케팅에 대한 열정]

저는 대학교 때부터 마케팅 동아리를 하면서 마케터로의 꿈을 키워왔습니다. 이후 미래에셋 마케팅 부서에서 계열사별 금융 브랜드의 마케팅 전략 기획을 경험하였고 위버스마인드라는 벤처기업에서 온라인 마케팅 경험을 쌓았습니다. LG생활건강 마케팅 세미나에 지원한 이유는 마케터로서 제가 지금까지 쌓은 역량을 LG생활건강에서 펼쳐 보고 싶었기 때문입니다. 국내 생활용품 시장 점유율 1위인 LG생활건강의 다양한 브랜드들 중 하나를 맡아 마케팅 전략을 펼치는 것만큼 마케터에게 매력적인 일은 없을 것입니다. 저는 입사 후 생활용품사업부에 들어가 제가 맡은 브랜드를 성장시켜나가면서 저 자신 또한 브랜드 관리 전문가로 성장해나가겠습니다. 제가 동아리 부회장 활동을 통해 동아리원들 모두에게 효율적으로 일을 분배하면서 공통의 목표를 향해 이끌어나갔던 경험을 살려 신입사원일 때는 팀의 일원으로 팀장이 되었을 때는 팀의 책임자로 팀과 LG생활건강에 기여하는 직원이 되겠습니다.

**본인이 살면서 가치관을 형성하는데 가장 큰 영향을 끼친 경험이 무엇이며, 그 경험을 통하여 배운 점과 이후의 삶에 영향을 미친 구체적인 사례를 기술하여 주시기 바랍니다**.

[공익 캠페인]

저에게 가장 큰 영향을 끼친 경험은 제가 진행한 공익 캠페인입니다. 장애우들이 이용하는 엘리베이터를 한 층 이동을 위해 이용하는 학생들에게 계단 이용을 장려하기 위해 포스터를 활용한 캠페인을 하였습니다. 지하 1층의 천장에 위에서 기다리고 있는 장애우의 사진이 담겨 있는 포스터를 엘리베이터에는 위를 쳐다보라는 메시지를 부착하였습니다. 포스터 부착 이후에는 현장에서 광고에 대한 설명과 홍보를 하면서 계단 이용을 장려하였습니다. 좌석 독점 예방 캠페인은 돌모양의 소품을 대여하여 열람실 앞에 전시하는 방식으로 진행했습니다. 사石화라는 문구를 이용해 열람실 좌석의 私席化 문제를 알리는 설치 캠페인을 하였습니다. 저는 캠페인을 통해 작은 아이디어라도 행동으로 실행한다면 사람들의 변화를 유도할 수 있다는 것을 알 수 있었습니다. 캠페인 이후 주변 상황을 보고 떠오르는 아이디어들을 항상 정리하게 되었고 인턴이나 동아리 활동에서 피피티로 정리해놨던 아이디어를 실제로 활용하기도 하였습니다.

**최근 스마트폰 보급의 확산과 다양한 매체들의 발달로 인하여, 젊은 연령층(10대~30대)의 TV, 라디오 시청율이 줄어들고 있는 추세입니다. 이에 따라 브랜드 광고, 홍보를 위한 커뮤니케이션 창구가 기존의 전통적인 수단만으로는 한계를 보이고 있습니다. 이러한 상황에서 여러분이 LG생활건강의 마케터라 가정하고 젊은 고객층에게 효과적으로 소통할 수 있는 창의적인 방법이나 커뮤니케이션 창구를 구체적인 근거와 함께 설명해주시기 바랍니다.**

[신규 모바일/온라인 플랫폼]

스마트폰 사용이 보편화되면서 모바일과 온라인 관련 산업이 계속해서 성장하고 있습니다. 10~30대 연령층의 소비자들은 대다수가 온라인과 모바일을 활용하여 쇼핑을 해본 경험이 있을 정도로 많은 수의 사람들이 이용하고 있습니다. 의류 제품의 경우 오프라인에서 직접 입어보고 가격이 더 저렴한 온라인에서 구매하는 경우가 많아지고 있습니다. 생활용품의 경우도 마트에 가서 사기보다 한 번에 필요한 양을 온라인으로 한꺼번에 구매하는 경우가 늘고 있습니다. 이런 현상을 활용하면서 젊은 연령층에게 효과적으로 다가가기 위해서 LG생활건강의 경우 LGHShop이라는 인터넷 판매 플랫폼을 활용해야 한다고 생각합니다. 하지만 10대~30대 연령층의 사람들 중 LGHShop을 아는 사람은 많지 않을 것입니다. 이를 해결하기 위해 LGHShop의 모바일 어플리케이션을 만들고 10~30대 연령층의 모바일과 온라인 상의 구매를 유도할 수 있게 카카오톡 플러스친구를 함께 개설하는 것입니다. 카카오톡 PC 버전 하단의 배너 광고와 네이트온 초기 팝업 배너를 통해 홍보를 하여 LGHShop 사이트와 어플 그리고 플러스친구 페이지로 소비자들이 들어올 수 있게 유도하는 것입니다. 광고와 홍보를 통해 플러스친구 페이지에 소비자들을 끌어들인 다음 시즌에 맞는 특가나 이벤트가 있을 때 플러스친구를 통해 해당 정보를 발송합니다. 또는 플러스친구를 통해 쿠폰을 발송하여 해당 쿠폰을 온라인과 모바일 샵에서 사용할 수 있게 하는 것입니다. 그리고 현재 LGHShop에 포함되어 있지 않은 화장품 브랜드들을 추가하여 젊은층들이 더 많이 찾을 수 있는 카테고리를 구축하는 것입니다. 모바일/온라인 샵과 카카오톡의 플러스 친구를 10~30대와 소통을 위한 플랫폼으로 활용하면서 이와 함께 LG생활건강 브랜드 매출에 기여하는 결과를 만들 수 있다고 생각합니다.