**[제이마케팅주식회사] 합격 자기소개서**

**직무 : Advertisement planning**

**1. 성장과정**

**[소통의 맛]**

문화 다양성 ‘한 가지 약속’ 캠페인 봉사활동을 했던 경험이 있습니다. 캠페인 소개 및 참여 유도 역할을 맡았습니다. 처음 해보는 것이라 많이 낯설고 두려웠습니다. 하지만 100명 이상이 참여해야 하는 목표가 있었기에, 포기할 수 없었습니다. 주어진 역할에 대한 책임감을 갖고 지나가는 사람에게 먼저 다가가 말을 거는 등 낯선 환경 속에서 익숙해지기 위해 노력했습니다. 그리고 아이부터 시작해서 아주머니, 할머니, 할아버지까지 많은 사람들과 이야기를 나누니 힘이 덜 들었습니다. 그 결과 100명이 넘는 사람들이 참여하여 캠페인은 성공적으로 마칠 수 있었습니다. 이렇게 사람 간의 오고 가는 소통이 보람찬 일이라는 것을 배웠습니다. 이 경험을 바탕으로 사람의 마음을 헤아리고 움직일 수 있는, 제이마케팅 주식회사의 성과에 도움이 되는 사원이 되도록 노력하겠습니다.

**2. 본인의 장단점**

**[인내는 쓰고 열매는 달다]**

이 속담은 힘든 일을 겪고 나면 그 결과는 달콤하다는 말입니다. 평소에 노력 끝에 오는 성취감을 좋아한, 저의 가치관이기도 합니다. 한 가지 일에 집중을 하면 시간이 오래 지나도 인내심으로 버텨냈습니다. 시도 때도 없이 찾아오는 졸음을 커피로 버티며 밤을 새우기도 했습니다. 제가 원하는 결과물을 얻기 위해서는 멈출 수 없었습니다. 그 결과 좋은 결과를 얻을 수는 있었지만, 강한 인내심은 시간 부족으로 이어지게 되었습니다. 그래서 아이디어를 낼 때에는 타이머를 맞춰가며 노력을 했습니다. 그 결과, 업무의 효율성이 높아지고 시간이 절약되었습니다. 이 경험을 바탕으로 제이마케팅 주식회사에서 효율성 있게 업무를 처리하는 사원이 되겠습니다.

**3. 주요 경험의 성공사례**

**[U자형 인간]**

2학년 전공 수업 중에 ‘광고크리에이티브론’이라는 수업에서 프로젝트를 한 경험이 있습니다. 이 수업은 자신이 고른 공모전을 참가하는 방식으로 진행되었습니다. 하지만 시작부터 순조롭지 않았습니다. 제가 고른 공모전에 다수가 참여하게 되었고, 이기기 위해서는 전략을 짜야 했습니다. 그래서 다른 학과와 조를 이뤘습니다. 처음에는 아이디어가 잘 나오지 않아서 어려운 길을 선택한 것은 아닐까 하는 생각도 들었습니다. 하지만 도서관에 가서 다양한 분야의 지식을 습득하고 공모전을 수상하신 선배를 만나가며 조언을 구하는 노력을 했습니다. 그러자 다양한 컨셉의 아이디어들이 나왔고, 3개월이라는 긴 프로젝트는 교수님 앞에서 발표하는 것으로 마무리되었습니다. 그리고 저희 팀은 교수님으로부터 최고의 아이디어라는 평가를 받았고, A+이라는 좋은 성적을 거둬낼 수 있었습니다. 이 경험을 바탕으로 제이마케팅 주식회사에서 U자형 인간으로, 크리에이티브한 사원이 되겠습니다.

**4. 지원동기**

**[박유나 하면 유나링]**

제이마케팅 주식회사를 지원한 이유는 광고홍보학을 전공하며 배운 마케팅, 홍보, 광고 등 전공지식과 동아리 활동을 통해 얻은 실력을 발휘할 수 있는 회사입니다. 그리고 제이마케팅 주식회사에서 하는 브랜드 마케팅 직무는 우리 일상생활 속에서 쉽게 접할 수 있었고, 저와 공통점이 있다는 생각이 들어 관심을 가지게 되었습니다. 고1 때 우연히 보게 된 이제석의 ‘오레오 광고’를 계기로 광고에 대한 관심이 생겨서 광고홍보학과에 진학하게 되었습니다. 광고, 마케팅, 홍보뿐만 아니라 인문학 등 다양한 분야의 지식을 배울 수 있는 시간이었습니다. 하지만, 수업만으로는 지식을 습득하는데 있어서 부족했습니다. 그래서, ‘IN-AD’라는 광고 동아리에 들어가게 되었습니다. 광고 기획서 제작 및 발표, 인쇄광고 제작, 공모전 응모 등 광고와 관련된 다양한 활동들을 했습니다. 동아리 선배의 조언을 통해 광고기획서의 흐름을 다잡아갈 수 있었고 동아리 내에서 이루어졌던 경쟁 PT발표를 통해 ‘협동심’과 ‘경쟁심’을 느낄 수 있었습니다. 그리고, 캐릭터가 분명했던 저는 ‘유나링’이라는 별명으로 선배 간의 인맥을 쌓는 데에 많은 도움이 되었습니다. 유나링은 ‘양파링’ + ‘유나’ 의 합성어로, 양파링이라는 과자와 제 이름을 합친 별명입니다. 따라 부르기도 쉽고 간결해서 사람들이 자연스럽게 인식할 수 있었습니다. 그 결과, 박유나하면 유나링을 떠올릴 수 있게 되었습니다. 브랜드 마케팅도 마찬가지라고 생각합니다. 브랜드를 소비자의 입장에서 자연스럽게 인식할 수 있도록 만들어야 합니다. 때문에 마케팅 기획자는 사람 간의 이루어지는 커뮤니케이션을 잘 파악하도록 노력해야 합니다. 이러한 동아리 활동과 전공 수업을 통해 배운 경험을 활용하여, 제이마케팅 주식회사에서 소비자들이 브랜드를 자연스럽게 확산시키도록 유도하는 콘텐츠를 제공하고 싶습니다.

**5. 입사 후 포부**

**[공감스틸러]**

제이마케팅 주식회사에서 공감 스틸러 마케팅 AE가 되겠습니다. 이를 위해 첫째, 소비자와의 소통을 최우선으로 두겠습니다. 아르바이트 경험으로 수많은 고객들을 대해봤습니다. 각기 다른 연령대의 고객마다 니즈가 무엇인지 파악하고 분석할 수 있었습니다. 둘째, 소비자의 공감을 일으키겠습니다. 공감은 상대방의 마음을 다른 공간으로 이동시키는 것과 같습니다. 따라서 마음 문을 열게 하는 것은 쉽지 않습니다. 하지만 지속적인 소통을 통해 ‘신뢰’를 쌓으면 ‘공감’으로 이어질 수 있습니다. 언제나 소비자와 소통하며 변수에 순발력 있게 대처하겠습니다. 10년 후, 제이마케팅 주식회사와 소비자 모두에게 인정받는 공감 스틸러 마케팅 AE가 되겠습니다.