



Ad.river 생각을 표현하는 기획자

PORiO
FOLiO

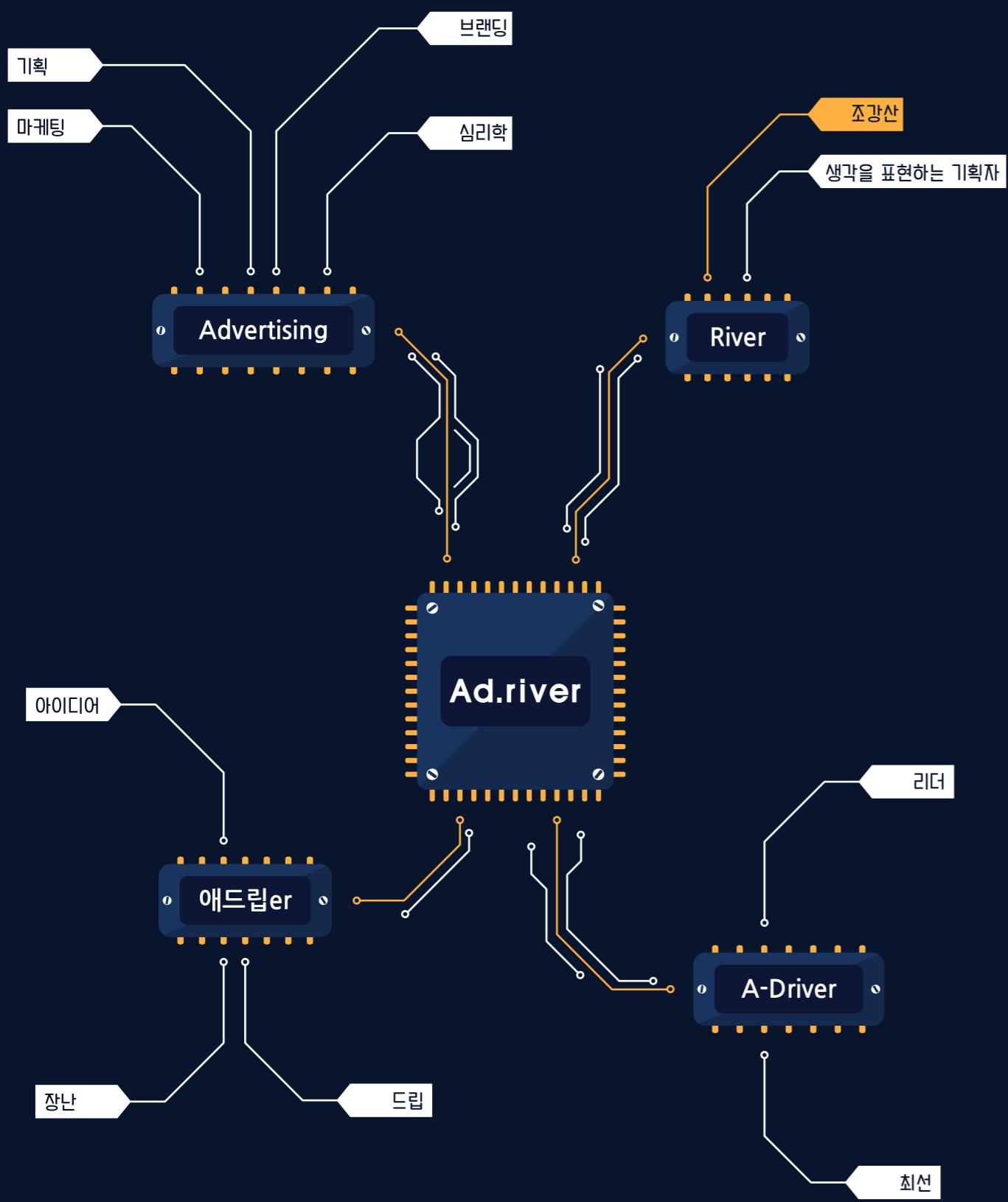
조 강 산



논리에서 시작되는

창의적 아이디어





Advertising

1990.02.10

010 3125 3813

Planning

kangsan13@naver.com

조 강 산

Ad.riber - Introduction

- **AD + RIVER**
'광고'하면 조강산, '조강산'하면 광고라고 부를 만큼 광고로 짝 차있는 사람입니다. 광고기획, 브랜드, 마케팅 등 광고적 요소를 두루 갖춘 기획자입니다.
- **Adriver(애드리버)**
연기자의 유쾌한 애드립처럼 재치 있고 기발한 광고로 사람들을 미소 짓게 하고 싶은 사람입니다.
- **A Driver**
팀이 최상(A)의 솔루션에 도달하도록 최선을 다해 도전하고, 끝까지 운전대를 놓지 않고 이끌어가는 운전자 같은 사람입니다.

Skill

- Ai ●●●●●●●●●●○
- Ps ●●●●●●●●○
- Id ●●●●●●○
- PPT ●●●●●●●●●●
- Exl ●●●●○

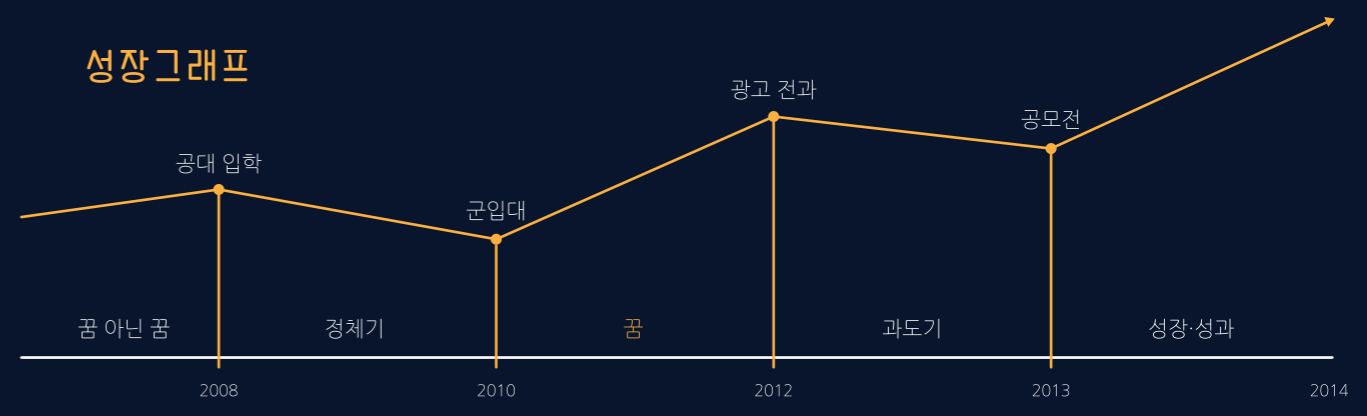
Award winning career

2014 KMIC 취업목표 기업분석 공모전	우수상
2014 카페베네 에어로스팅 마케팅 공모전	대상
2013 우유소비촉진 아이디어 공모전	동상
2013 KOSAC 대학생광고경진대회	Final list
2012 KMIC 기업분석 창의제안 공모전	최우수상

Licence

전략기획능력 2급	케이엠아이 컨설팅
GTQ그래픽기술자격 1급	한국생산성본부
ITQ엑셀 A급	한국생산성본부
ITQ파워포인트 A급	한국생산성본부
컴퓨터활용능력 2급	대한상공회의소

성장그래프



기획 논리적 사고

01. 카페베네 마케팅 공모전 기획서
02. 한국경영혁신컨설팅 창의제안 기획서
03. 아모레퍼시픽 마케팅 공모전 기획서
04. 본아이에프 본죽 광고 공모전 기획서

디자인 창의적 사고

01. 특허청 발명장려 인쇄광고 공모전
02. 대전대학교 광고동아리 A# 로고 디자인
03. 곤지암교회 청년부 수련회 기획
04. 밝고맑은세상 간판업체 BI
05. 기타 디자인

기획이 2014 (주)카페베네 에어로스팅 커피 마케팅 기획서

에어로스팅으로 새롭게 태어난
카페베네 커피를 알릴 마케팅 / 홍보 전략 제안서



기획내용

팀장 기획 디자인 PPT 대상

Task 에어로스팅으로 새롭게 태어난 카페베네 커피를 알릴 마케팅 / 홍보 전략 제안

Period 2014-09 ~ 2014-10

Contents

새로운 로스팅 기법인 '에어로스팅'은 카페베네 커피 원두를 최상의 품질로 만들어 주었습니다. 조사 결과 원두의 품질을 보고 카페를 고르는 소비자는 없다는 것을 알게되었고, 품질을 강조 할 새로운 대안이 필요했습니다. 소비자 머릿속에 새로운 커피 카테고리를 만드는 심리 기제를 적용하여 'Air is no burning'이라는 메시지를 던지고, 소비자로 하여금 '에어로스팅 되지 않은 커피는 탔구나..', '몸에 좋지 않구나..'라는 새로운 인식을 유도하였습니다.

논리 요약본 / 30Page

2014 (주)카페베네
에어로스팅 커피 마케팅 기획서

공격적 마케팅으로 국내 커피전문점 정상에 오른 카페베네

(2008-2011)

스타마케팅
PPL광고
점포 수 확장

스타마케팅
PPL광고
점포 수 확장

커피·음료 프랜차이즈 부문 1위
소비자가 뽑은 카페베네

2010.02 - 디지털조선일보 주최 '2010 소비자가 뽑은 가장 신뢰하는 브랜드' 대상
2010.03 - 한국경제매거진 주최 '2010 대한민국 소비자 만족' 대상
2011.06 - 여성소비자가 선정한 품질만족 대상 수상
2012.01 - 디지털조선일보 주최 '소비자가 뽑은 가장 신뢰하는 브랜드' 대상(3년 연속)

단기간에 최고의 커피전문점으로 급성장하며 커피 소비자들의 중심이 되었다.

반면 잘나가는 두 브랜드 스타벅스, 이디야

두 브랜드는 소비자를 현혹시킬 명확한 브랜드 이미지를 갖고 있다.

작성 의도

경쟁사 비교와 소비자 조사에 따른 객관적인 척도로 카페베네의 문제와 방향성을 강조했습니다.

카페베네의 이미지는?

부정적 인식과 애매한 포지셔닝으로 명확한 브랜드 이미지가 없다.

하지만 카페베네 성장에 제동이 걸렸다.

(2012-2013)

모범거래기준, 매장관리실패, 한예송사건

점포확장제한, 앳있는커피인식, 이미지 타격

브랜드 선호도 감소

카페베네 40.6%, 스타벅스 17.9%, 이디야 7.4%, 커피베네 2.1%, 엔제리너스 24.1%

카페베네는 더 이상 소비자에게 우선순위가 아니다.

작성 의도

부정적인 현재 상황을 설명하기에 앞서, 긍정적인 과거 상황을 언급하여 거부감을 감소시켰습니다.

카페베네 만의 차별화된 편익을 제시해야 한다!

편익에서 나오는 브랜드 이미지를 구축하고 제시해야 한다.



2014 (주)카페베네 에어로스팅 커피 마케팅 기획서

문제에 대한 카페베네의 노력

로스팅 플랫폼 준공
카페베네, 글로벌 전략기지 양주 로스팅 플랫폼 준공
2014.07.17
글로벌 커피수출 전략기지의 역할을 담당할 경기도 양주 소재 글로벌 로스팅 플랫폼이 17일 준공됐다. 추가로 도입한 열풍식 드럼 로스터로 구성된 자동 제1차 로스팅 공정을 구축하고, 항공항공사 시공을 도입한 600평 규모의 생두창고를 구축했다.

에어로스팅 기술 도입
카페베네, 열풍식 에어 로스팅 도입, 맛 편차 없는 최고급 에스프레소 추출 가능
2014.07.17
로스팅 플랫폼은 기존 로스팅 기법인 반열풍식에서 열풍식 열풍식으로 전환함으로써 연간 최대 7천738만 통의 생두생산이 가능하다. 에어 로스팅 기법 도입으로 맛의 편차도 줄여 균일한 품질의 생두 생산도 가능해졌다.

양주 로스팅 플랫폼 준공과
에어로스팅 기술 도입

작성 의도

문제를 해결하기 위한 (주)카페베네의 노력과 의지를 이해하였습니다.

에어로스팅으로 새롭게 태어난 카페베네 커피

뜨거운 바람 100% 뜨거운 바람의 복사열을 활용한 에어로스팅	맛의 편차 감소 대량의 원두를 균등하게 볶음	경기도 양주 FTT시스템으로 브라질에서 직수입한 생두를 국내에서 로스팅
타지 않아 깨끗하고 부드러운	최상급 에스프레소 추출	신선함

품질 최상의 원두

맛의 편차와 신선도를 동시에 잡은
품질 최상의 원두

품질 최상의 원두를 누구에게 알릴 것인가?

품질

커피전문점 선택 기준

- 가격 22%
- 품질 19.5%
- 점근성 20%
- 기타 7%
- 커피 크기 12.6%
- 와이파이 유무 18.9%

<자료 : 20대 언론매체 '고향20' 설문조사 n=144 / 2013.10>

그 누구에게도 원두의 품질이 카페를 결정하는 이유가 아니었다.

작성 의도

(주)카페베네의 노력에도 불구하고 소비자가 알아주지 않는 이유를 설명하고 문제가 있음을 지적하였습니다.

2014 (주)카페베네 에어로스팅 커피 마케팅 기획서

Case Study
방법은 없는가?

절대 1위에 오르지 못할 것 같던 백설 식용유가 정상에 오른 비결

백설 식용유는 100% 콩으로 만듭니다.

100% 콩으로 만듭니다

100% 콩으로 만듭니다

시장 점유율 1위

식용유 = 콩

시장을 선점하여 '식용유=콩'이란 공식이 소비자의 머릿속에 자리 잡혀 있었다.

만년 2등 백설식용유의 전략

인지부조화 선점전략

100%콩으로 만듭니다

100% 콩으로 만듭니다

시장 점유율 1위

1 2 3

소비자의 생각을 뒤바꾼 인지부조화 선점전략

새로운 기준을 제시하고 시장의 선두 주자가 되어야 한다.

건강을 생각하는 소비자

제품 구매

불안 해소

불안

구매 시점 일반 식용유 100%콩 식용유

구매전 부조화

부정적 단어인 콩리스티를 콩과 노를 시켜 심리적 갈등을 일으킨다.

부정적 단어인 콩리스티를 콩과 노를 시켜 심리적 갈등을 일으킨다.

<집근-회적 갈등> 콩의 용인(콩리스티)을 제거한 제품을 선택한다.

새로운 카테고리 선정

기존 시장

건강을 생각하는 소비자

제품 구매

작성 의도

비슷한 상황에 놓였던 사례에서 심리적 메커니즘을 적용한 해법을 연구하였습니다.

커뮤니케이션 메시지
Air is No burning
100% 뜨거운 바람으로 볶아 타지 않습니다.

작성 의도

새로운 커뮤니케이션 메시지를 제시하고 솔루션 적용 후 예상 되는 심리학적 기대 효과를 나타냈습니다.

에어로스팅 하지 않은 원두는 타는구나..! 탄 건 안 좋은데!!!

타 브랜드 불안

타지 않은 카페베네 불안 해소 제품 선택

구매후 부조화

탄 것은 안 좋다

구매후 부조화

타 브랜드 불안

타지 않은 카페베네 불안 해소 제품 선택

'탄 것은 안 좋다'는 인지부조화와 '타지 않음'을 먼저 말하는 선점전략

기획02 2014 KMIC 한국경영혁신컨설팅 기업분석 및 창의제안 기획서



기획내용

팀장 기획 디자인 PPT 우수상

Task 기업을 선정해 분석 및 창의제안

Period 2014-10 ~ 2014-11

Contents

스트리밍 음원 시장의 성장과, 신규 음원 플랫폼 경쟁에서 우위를 점하고, 타 음원 서비스와의 경쟁에서도 밀리지 않는 가능성에도 불구하고 지니의 성장은 정체되었습니다. 소비자 조사를 통해 혜택간의 큰 차이가 없는 음원 시장에서 서비스를 바꿀 용의가 없는 것을 알게되었습니다. 신규 음원 플랫폼인 지니의 '뮤직허그' 서비스 사업을 확장하여 SNS플랫폼에서 확실한 우위를 점하는 차별화 된 포지셔닝의 필요성을 말하였습니다.

논리 요약본 / 54Page

2014 KMIC 한국경영혁신컨설팅
기업분석 및 창의제안 기획서

1. 기업 가치 및 비전

최적의 콘텐츠
비즈니스 가치
재휴사 네트워크
마켓 리더

kt music

기업 비전 > 한국의 NO.1 음악 기업
음악의 모든 것! KT music입니다.

3. 목표 기업 소개
- 목표 기업 소개

한국의 NO.1 음악기업을 꿈꾸는 KT music

1. KMP홀딩스

기업 소개 > 설명
KMP 홀딩스는 Korea Music Power Holdings의 약자로, 2010년 3월 SM 엔터테인먼트, YG 엔터테인먼트, JYP, 스타제국, 캐논엔터테인먼트, 미디어라인, 뮤직팩토리 등 7개사가 모인 합작 회사이다. 음반/음원 유통, 방송 프로그램 외주 제작 등을 담당한다.

실립 배경
규모있는 기획사들이 자체적으로 음반/음원을 유통하여 가요계에서 대기업들의 행포를 막겠다는 취지로 만든 회사이다.

2. 인수 합병

기획사의 수익 보장
새로운 음악 세상
음원 유통 계약

"KMP홀딩스와의 합병으로 최고의 음원을 보유하면서 음악사업 포트폴리오를 다각화할 수 있는 구조를 갖게 됐다"

5. KMP홀딩스
- KMP홀딩스와 인수합병

KMP홀딩스와의 인수합병으로 음악사업을 다각화할 구조를 갖게 됐다.

1. 최근 경영지표 및 주요 실적 요약

매출액 > 영업 이익률 > 순이익률 > 주요 실적 >

매출 성장세
2012년부터 성장세
2013년 2분기 주춤
6월 KMP홀딩스 인수합병 후 급성장
3분기 주춤

영업 이익률
2012년부터 성장세
2013년 2분기 주춤
6월 KMP홀딩스 인수합병 후 급성장
3분기 주춤

순이익률
2012년부터 성장세
2013년 2분기 주춤
6월 KMP홀딩스 인수합병 후 급성장
3분기 주춤

주요 실적
1. 지니 서비스 정식 런칭 (2012.04)
2. KMP홀딩스 인수합병 (2013.09)
3. 지니 모바일 앱 전면 개편 (2013.06)
4. 지니 사업 양수 (2014.02)

2013년 대비 매출액 59% 증가
2014년 상반기 영업이익 37억으로 흑자 전환 성공
지니 개편 9개월 만에 UV(방문자수) 300% 성장

4. 경영 지표 및 실적
- 최근 경영지표 및 주요 실적 요약

KMP 홀딩스 인수합병과 지니 앱 개편으로 크게 성장했다.

1. 향후 기업 전망

시장 전망 > 국내 음악 시장 전망

음악 사업	2012	2013	2014F	2015F	2016F	CAAGR
음반	30	27	24	22	30	-10.1%
음원	493	574	656	737	809	14.2%
콘서트	434	461	493	529	565	6.8%

성장 요인 > KMP홀딩스 인수합병, 가입·방문자수 증가, K-POP 글로벌 진출, 지니 사업 양수, KT 통신사

작성 의도

사업을 제안 할 기업을 선정하고 경영지표와 시장 상황을 토대로 사업의 필요성을 나타냈습니다.

2014 KMIC 한국경영혁신컨설팅 기업분석 및 창의제안 기획서

1. 디지털 음악 시장의 변화와 성장
- 디지털 음악 시장의 변화와 성장

음원 소비 시대 > LTE, Wifi '소유'에서 '소비'로 변화

스트리밍 성장 > 2013년 스트리밍 시장 50% 성장

클라우드 기반 > 음악 시장에 합류하는 클라우드 기반

1. 대외적 경영 환경 분석
- 디지털 음악 시장의 변화와 성장

스트리밍 시장이 성장하면서 소비에서 소유의 방식으로 변화되고 있다.

2. K-POP의 성장과 잠재 시장
- K-POP의 성장과 잠재 시장

해외 시장 K-POP > K-POP의 해외 시장 영향력 확대

중국 경제 성장에 따른 문화 소비 확대, 국내 아티스트 진출 확대, 중국 음원 시장 인프라 구축 확대

1. 대외적 경영 환경 분석
- K-POP의 성장과 잠재 시장

K-POP의 성장에 따라 중국 음원시장의 인프라가 확보되었다.

1. 주요 경영 환경 변화
- 주요 경영 환경 변화

가치사슬 변화 > KMP 합병으로 가치사슬이 변화되어 유통 경쟁력이 확보되었다.

주요주주 변화 > KT뮤직 주식이 13.48% 확보

2. 대내적 경영 환경 분석
- 주요 경영 환경 변화

KMP 합병으로 가치사슬이 변화되어 유통 경쟁력이 확보되었다.

작성 의도

유통 경쟁력 확보에도 불구하고 지속 성장하지 못한 이유를 경영 지표에서 찾고 설명하였습니다.

3. 음원 시장의 성장가속
- 음원 시장의 성장 가속

플랫폼의 다양화 > 신규 음원 플랫폼이 늘면서 음원시장의 성장이 가속되고 있다.

1. 대외적 경영 환경 분석
- 음원 시장의 성장 가속

신규 음원 플랫폼이 늘면서 음원시장의 성장이 가속되고 있다.

4. 음원 관련 규제 강화
- 음원 관련 규제 강화

음원 수익 배분 > 음원 수익 배분 비율 변경

사용료 인상 > 서비스 사용료 징수 규정

불법규제 강화 > 저작권법 133조

1. 대외적 경영 환경 분석
- 음원 관련 규제 강화

음원 사용료가 인상되면서 불법 음원 대응 규제가 강화되었다.

2. 경영 지표 분석
- 경영 지표 분석

성장성 지표 > 매출액 증가율

수익성 지표 > 순이익률

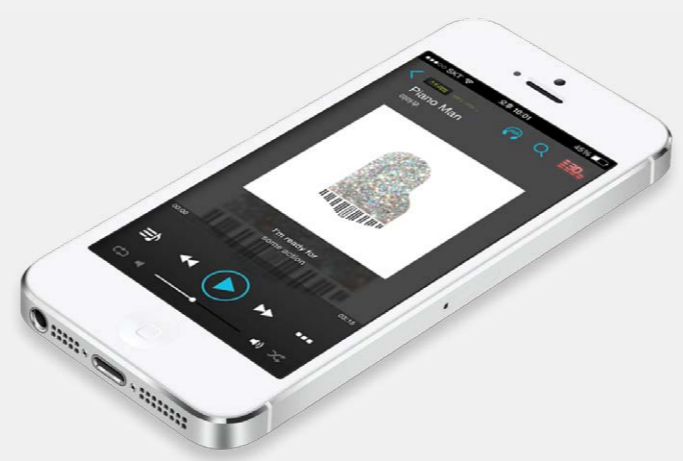
안정성 지표 > 부채 비율

2. 대내적 경영 환경 분석
- 경영 지표 분석

지속 성장세를 유지하였으나 소극적인 투자로 성장이 정체되었다.

작성 의도

대외적 경영 환경 분석을 통해 국내·외 시장의 흐름을 이해하고 방향을 정리했습니다.



2014 KMIC 한국경영혁신컨설팅 기업분석 및 창의제안 기획서



1. 음원 시장 점유율

3. 음악 산업 동향 분석 - 음원 시장 상황

신규 플랫폼이 늘어나면서 음원 시장의 경쟁이 더욱 치열해졌다.

1. 음악 시장의 변화

5. 소비자 분석 - 음원 소비자 시장

사람들은 귀로만 듣던 음악을 온 몸으로 체험하고 싶어한다.

1. 선두주자와의 경쟁

4. 경쟁 구도 비교 분석 - 선두주자와의 경쟁 : 멜론

지니는 후발주자임에도 불구하고 높은 경쟁력과 성장 가능성을 갖고 있다.

1. 통신사 별 음원서비스 이용 현황

5. 소비자 분석 - 음원 서비스 이용 현황(설문 분석)

타 음원서비스에 혜택이 없음에도 지니를 몰라 사용하지 못하고 있다.

2. 추격자와의 경쟁

4. 경쟁 구도 비교 분석 - 추격자와의 경쟁 : 카이오뮤직

강력한 음원 플랫폼을 기반으로 소셜 경쟁에서 우위를 점했다.

1. 소셜 플랫폼에 대한 소비자 생각

5. 소비자 분석 - 소셜 플랫폼 인식(설문 분석)

음원 서비스 이용자들은 뮤직허그에 큰 매력을 느끼지 못했다.

작성 의도

음원 시장에서의 실제 경쟁 상대와 새로운 시장에서의 경쟁 상대를 비교하고 위치를 나타냈습니다.

작성 의도

설문조사와 인터뷰를 통해 지니가 사용되지 않는 진짜 이유를 찾고 설명하였습니다.

2014 KMIC 한국경영혁신컨설팅
기업분석 및 창의제안 기획서

1. 중점 추진 사업 분석
- 추진 사업 BCG & Positioning 분석

SNS 플랫폼으로 사업을 확장시켜 차별화된 포지셔닝을 구축해야 한다.

음원 서비스인 '지니'를 성장 가능성이 높은 SNS 플랫폼으로 사업을 확장시켜 차별화된 Positioning을 구축하고 1차 Question Mark, 2차 STAR로 이동해야 한다.

2. 사업 전략
- 핵심 사업 전략

1. 뮤직허그를 새로운 문화 콘텐츠로 개편하여 사업성 강화
2. 대형 기획사를 앞세운 중국 진출을 통한 신시장 확보

3. 현재 진행 사업
- 브랜드 광고 및 뮤직허그 프로모션

광고를 통해 인지도를 올리고 뮤직허그의 SNS 플랫폼을 강화하고 있다.

3. 현재 진행 사업의 한계점
- 현재 진행 사업의 한계점

하지만 현재 사업은 수익성이 없고 성장의 한계가 있다.

1. 현재 진행 사업의 해결 과제

1. 수익방안 마련 및 수익 창출
2. 수익개선에 따른 성장 한계치를 넘어 지니 이용자 확보

2. 보안 사업 제안

한계극복을 위해 뮤직허그를 개편하고 중국 시장에 진출해야 한다.

2. 사업 전략
- SWOT을 통한 신규 사업 전략 추출

지니의 성장을 위한 신규 사업 전략

작성 의도

포지셔닝 분석을 통해 나아가야 할 지니의 위치를 나타내고, 신규 사업 전략을 제시했습니다.

작성 의도

현재 진행중인 사업에서의 문제점을 찾고 한계 극복을 위한 보안 전략을 제시하였습니다.

기획03 The 10th AMOREPACIFIC Marketing Competition 아이오페 맨 마케팅 기획서

The 10th AMOREPACIFIC Marketing Competition

IOPE MEN

응모 주제 : 남성 브랜드의 차별화
커뮤니케이션 전략 제안
브랜 드 : 아이오페 맨

기 획 내 용

팀장 기획 디자인 PPT

Task 아이오페 맨의 브랜드 차별화 커뮤니케이션 전략 제안

Period 2014-04 ~ 2014-05

Contents

장동건을 모델로 기용한 아이오페맨은 핵심 소비자인 3040에게 긍정적인 평가를 받고 있음에도 불구하고, 런칭 후 광고를 포함한 노출이 적은 탓에 소비자 인지도가 떨어졌습니다. 최근 트렌드인 '아빠 어디가'와 '슈퍼맨이 돌아왔다'에서 나오는 아빠들은 3040 시청자들에게 X세대의 특성을 불러 일으켰고, 3040은 'X대디'라 칭해지며 '좋은아빠이자 멋진 남자'라는 남성상이 생겨났습니다. 남성상과 닮은 '슈퍼맨' 컨셉을 내세워 아이오페맨 만의 이미지를 만들고자 하였습니다.

The 10th AMOREPACIFIC
아이오페 맨 마케팅 기획서

1 Market / Competitor

AMOREPACIFIC IOPE MEN

국내 남성 화장품 시장

1 남성 화장품 트렌드는 '꾸미는 남자'이다.

패션과 미용에 아낌없이 투자하는 '예쁜 남성'이 늘면서 20대를 중심으로 **그루밍족**이 등장했다.

그루밍에 대한 관심과 함께 20대에 머물던 연령층이 확대되면서 연령별로 노무룩, 로엘족 등 **여러 남성 소비 패턴이 생성**되었다. 이로 인해 남성 뷰티, 패션 업계의 매출이 꾸준히 상승 중이다.

2013년 남성 1인당 사용 화장품품 개수 = 2.3개
스킨만 바르던 남성들이 로션, 에센스, 비비크림 등의 기초 화장품을 추가적으로 사용하면서 **제품 카테고리 수가 증가**했다.

2 남성 화장품에 대한 관심증가로 시장이 성장하고 있다.

치열한 남성 화장품 시장에서 살아남기 위해서는 이들과 '차별화'된 전략이 필요하다.

남성 화장품 브랜드

1 국내에는 수많은 남성 화장품 브랜드가 넘쳐나고 있다.

BIOTHERM HOMME, LANEIGE HOMME, LAB SERIES, ODYSSEY, reskin, VONIN, HERA

2 이들은 남성 화장품 시장에서 살아남기 위해 공격적인 마케팅을 펼치고 있다.

- 아니스프리 (최신 트렌드 모델)
김보성의 '의리'라는 소재를 활용하여 제품의 특성을 유쾌하게 표현했다.
- 비오템옴 (여성 타겟 공략)
발렌타인데이라는 상형제시와 함께 여성을 공략하는 광고를 선보였다.
- 꽃을 든 남자 (들을 갠 모델)
갈색인 남자 모델을 선호하는 화장품 광고에서 싸이라는 기존의 들을 갠 모델로 주목을 이끌었다.

3 Target Analysis

AMOREPACIFIC IOPE MEN

3040의 특성

1 1970년대~80년대 초반에 태어난 3040은 'X세대'라 불렀다.

1970년대~1980년대 초반에 태어나 말벌이 부부 사이에서 키워졌고, 50% 정도가 이혼, 별거한 부모와 함께 자라나 가정에 대한 동경과 반발심을 동시에 가지고 있다.

X세대가 3040 아버지가 되어 'X세대'로 불려지고 있다. '자기 중심주의'를 '내 가족 중심주의'로 발전시켰다.

2 자기중심주의 → 자기관리를 하는 남자
'자기중심주의', '경제적 풍요', '신문화'가 만나 새로운 소비패턴이 형성되었다. 자신의 행복을 가치관의 중심에 두고 패션, 외모, 여가활동에 투자하고 있다.

3 내 가족 중심주의 → 좋은 아버지가 되고 싶은 남자
신문화 세대인 자신의 아버지처럼 '평일 야근', '말요일 낯감'의 견해를 받지 않고 노력한다.
X세대는 자신의 가정을 중시하고 육아에 적극적으로 참여한다.

X세대의 니즈(Needs)

1 X세대는 '멋진 남자이자 좋은 아버지'이고 싶어한다.

좋은 아빠 vs 멋진 남자

"나도 멋진 남자이자 좋은 아버지가 되고 싶다!"

IOPE MEN은 멋진 남자이자 좋은 아버지 욕구를 충족시켜 줄 이미지를 만든다.

2 Company / Customer

AMOREPACIFIC IOPE MEN

IOPE MEN의 위치

1 2009년 등장한 IOPE MEN은 3040에게 적합한 이미지를 주고 있다.

1972년생 장동건을 모델로 기용했다.

- 아내 고소영과 결혼 후 자녀 출산
- 전형적인 30, 40대의 남성의 모습

2 IOPE MEN은 3040에게 어필할 수 있는 제품 특성을 갖고 있다.

맨바이오에센스 / 맨브라이팅에멀전 / 맨에이지트리트먼트에멀전

'그루밍'보다는 3040 타겟에 맞게 피부개선/주름방지/노화방지에 중점을 둔 제품

맨에어쿠션

티나는 그루밍에 거부감을 느끼는 3040세대들을 위한 자연스러운 피부 보정효과를 갖고 있는 제품

3040이 생각하는 IOPE MEN

1 IOPE MEN을 사용하는 고객에 대한 제품 평가는 긍정적이고 합적이다.

맨바이오에센스
향이 은은하다. 끈적임이 없고 흡수가 잘 된다. 피부가 매끄러워 진다. 애프터셰이브 기능 덕에 사용 후 보송함이 느껴진다.

맨에어쿠션
티나는 없게 피부가 좋아 보인다. 바르면서 수분감과 클링감을 동시에 느낄 수 있다. 유분감이 적어 번들거리지 않아 좋다.

2 브랜드 충성 고객이 적은 이유는 브랜드에 대한 인지도가 낮기 때문이다.

• IOPE MEN을 아시나요?

잘 안다(22%)	들어봤다(30%)	모른다(48%)
-----------	-----------	----------

3040에게 IOPE MEN은 적합한 브랜드임에도 불구하고 소비자들이 IOPE MEN을 쉽게 떠올릴 수 없다.

작성 의도

급박한 시장 상황에서 아이오페맨이 가진 이점을 강조하였습니다. 전략을 트렌드와 연결시켜 핵심 타겟에게 최대한 관심을 유도하였습니다.



4 Solution AMOREPACIFIC IOPE MEN

1 Concept Slogan

“맨들의 SF가 시작된다”

*SF ① Science Fiction ② Super Father

2 슈퍼맨이 갖고 있는 이미지

외모

수려한 외모의
깔끔하고 잘 정돈된 모습

수호자

사람들을 든든하게 지켜주는 슈퍼맨
가족들을 든든하게 지켜주는 아빠

몸매

군살 없이 탄탄한
남성들의 워너비 몸매

능력

무슨 일이든 척척 해내는 만능 슈퍼맨
무슨 일이든 척척 해내는 만능 아빠



우리의 타겟이 바라는 남성상과 꼭 닮은 슈퍼맨을
통하여 브랜드 연상 이미지를 만들어 준다.

작성 의도

슈퍼맨의 능력을 타겟인 3040
아빠들의 능력과 비교하며 컨셉을
제시하고, 브랜드 연상 이미지를
강조 하였습니다.

5 Promotion AMOREPACIFIC IOPE MEN

1 “맨들의 SF가 시작된다” IMC전략

동기유발

슈퍼맨(멋진 남성이자 좋은 아빠)
이 되고 싶게 한다.



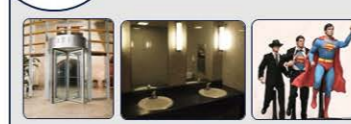
제품 패키지에 주의사항이
담긴 카드를 넣는다.
* 제품 주의사항
: 들키지 않고 변신에
성공하세요!!



슈퍼맨만이 가면을 쓰지 않고
자신 있는 얼굴을 드러낸
영웅이라는 것을 강조하는
프로모션을 한다.

제품 경험
사용구매

IOPE MEN을 사용하면
슈퍼맨이 될 수 있다고 알린다.



화장실 입구를 회전문으로 바꿔 사용자가
안으로 들어가면 맨 에어쿠션'을 사용할 수
있도록 제공하고, 사용하고 나오면서 회전
문을 통과하면 슈퍼맨 BGM이 흘러나온다.

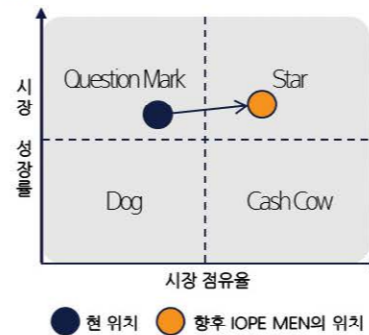
충성고객
유지

IOPE MEN을 사용하는 고객을
충성고객으로 전환한다.



IOPE MEN 이용자들이 함께 정보를 공유
하고 소통할 수 있는 SNS 커뮤니티 공간을
제공한다. 이용자들 간 슈퍼맨 LEVEL을
달성하며 좋은 아빠가 되기 위해 유용한
상품을 얻는다.

3 기대효과



BCG 매트릭스

* Question Mark(현재)

: 시장 성장률은 높으나 시장 점유율이 낮은 사업(도입기, 성장기)

* Star(향후)

: 시장 성장률이 높고, 시장 점유율 또한 높은 사업(성숙기)

현재 성장기에 놓인 IOPE MEN만의 브랜드 이미지를 소비자에게
심어주고, 브랜드가 주는 편익을 통해 충성고객을 유지할 수 있다.
Question Mark에서 시장점유율을 높여 향후 Star의 사업으로
성장할 수 있다.



IMC 전략을 통해 슈퍼맨 이미지를 확립하고
브랜드 인지도 제고 목표를 이뤘다.

작성 의도

'맨들의 SF가 시작된다'라는
컨셉 메시지 하에 진행되는
IMC전략에서 불러올 기대효과를
예상 하였습니다.

기획04 제5회 본아이에프 본죽 아이디어 광고 기획서



기획내용

팀장 기획 디자인 PPT

Task 2030세대를 대상으로 '본죽은 건강식'이라는 포지셔닝을 위한 광고전략

Period 2014-01

Contents

맛을 겸비한 건강식이 외식 트렌드로 자리잡으면서 본죽이 경쟁력을 갖췄습니다. 그러나 소비자는 죽을 '건강식'이 아닌 '환자식'으로 인식하며, 죽을 동절기나 환절기 등 특정 상황에 먹는 음식으로 정해놓았습니다. 2030의 라이프 스타일과 '본아이에프'의 경영 철학에서 추구하는 '성공'에 중점을 두어 죽을 먹을 특정 상황을 제공하였습니다. 죽은 '성공을 위해 힘을 낼 때 다 함께 먹는 건강식'으로 '죽란시사'라는 컨셉 하에 광고를 제작하였습니다.

제5회 본아이에프
본죽 아이디어 광고 기획서

Market Analysis

○ 외식시장은 '건강식'이라 말한다

건강식
외식 트렌드
건강식

유기농, 저염식, 힐링식, 다이어트식

참고 자료 (뉴스기사)

소금이 건강식? 소금 전과 떡에 첨가하는 프리미엄 소금 시장

[국제잡화트렌드] 다이어트 신메뉴로 여름 외식시장 장악

맛·품질에 가격까지... 다 갖췄네

[e창업레더] "에코 윙크 코드에 맞춰라"

[국제잡화트렌드] 힐링 열풍에 내장메시는 건강 외식 메뉴

마음까지 치유 힐링식 '각광'

· 출처
· www.nocutnews.co.kr
· www.sportsworldi.com
· news.heraldcorp.com
· mnb.moneyweek.co.kr
· www.etoday.co.kr
· 외 5개 매거진, 뉴스

경기 악화로 인해 외식시장의 수요가 감소되었고, 소비자들은 '한번 먹을 때 제대로 먹자'라는 인식이 생겼다.
맛 뿐만 아니라 건강까지 생각하는 음식이 트렌드로 자리잡았다.

○ 본죽 또한 '건강식'이라 말한다

환자식이 아니라 건강식입니다 **Slow food**

- 최고의 재료만 엄선한 프리미엄죽
- 몸에 좋은 해물을 다한 웰빙해물죽
- 가족의 건강까지 생각하는 특선영양죽
- 천연재료 고유의 맛을 느낄 수 있는 전통건강죽
- 원재료의 건강함을 그대로 살린 힐링죽

01. 자연의 영양을 그대로 전하는 '건강식'
02. 진정한 의미의 건강 음식
03. 세계 속의 명품 죽

인터뷰
본죽 대전 용운동점 점장님

Q. 본죽이 '건강식'이라고 자부할 수 있는 이유가 있나요?
A. 본죽은 웰빙 슬로우 푸드로 페스트푸드와는 반대로 천천히 좋은 재료를 사용하여 정성스럽게 만듭니다.
한 그릇만 드셔보셔도 제가 말하려는게 무엇인지 아실 겁니다 ㅎㅎ
(건강에 대한 질문에 매우 자신감 있는 모습을 보여주셨다.)

MOT조사(건강식에 대한 인식)

유기농 32명, 저염식 23명, 힐링식 17명, 다이어트식 21명
* 2030세대 자체 설문 n=150

본죽은 트렌드 이기에 충분하다

Consumer Analysis

○ 그러나 소비자들은 인정하지 않았다

▶ 왜 소비자들은 '본죽'을 건강식으로 찾지 않을까?

MOT조사_언제 죽을 먹나요?
죽은 아플 때 먹는 것
아프지 않을 때 찾지 않는다

죽 = 환자식

▶ 설문조사_죽을 먹지 않는 이유는 무엇인가?
51% 특별한 이유가 없어서
30% 생각나지 않아서
9% 맛이 없어서
8% 비싸서
2% 기타
* 2030세대 자체 설문 n=150

▶ 51% 특별한 이유가 없어서
죽을 먹는 이유
- 동지에는 동지팥죽
- 아플 때는 소화에 도움을 주는 죽

▶ 30% 생각나지 않아서
죽이 생각날 때
- 주워지는 동절기
- 감기에 잘 걸리는 환절기

소비자들에게 죽을 먹는 상황은 이미 정해져 있다

▶ 어떻게 본죽을 건강식으로 찾게 할까?
01. 환자식이라는 이미지에서 벗어나라
02. 죽을 먹을 상황을 만들고 죽이 생각나게 한다

환자식 이미지에서 벗어나기 위해서는
아픈 상황 외에
죽이 생각나도록 하는 상황이 필요하다

죽을 먹을 상황 제공

죽을 먹을 상황을 만들어 준다



작성 의도

본죽의 가능성과 소비 패턴의 문제를 설명하고, 소비자와 기업 간의 공통된 추구점에서 해결책을 찾아 제시하였습니다.

Target Analysis

○ 어떤 상황을 만들어야 하는가?
상황을 2030세대 라이프스타일과 본아이에프 경영철학에서 발견할 수 있다.

▶ 2030세대 라이프스타일

20 아르바이트, 25 스펙, 30 회사막내, 35 자녀양육, 40

성공을 꿈꾸는 2030세대(Target)는
성공을 하려는 과정에서 정신적, 육체적 건강이 결핍되었다.
'성공을 꿈꾸는 2030세대는 힐링이 필요하다'

▶ 설문조사_모임에서 식사를 얼마나 자주 하시나요?
27% 항상 먹는다, 23% 가끔 먹는다, 43% 자주 먹는다, 7% 먹지 않는다
* 2030세대 자체 설문 n=150

모임을 하는 70%가 항상 혹은 자주 밥을 먹는다.
"맛있는 밥을 먹으면 기분이 좋아지고 힘이나요"
힐링을 위한 최선의 밥 = 건강식
'성공을 꿈꾸는 2030세대는 건강식이 필요하다'

▶ 본아이에프 경영철학

"본아이에프(죽)는 성공을 돕는 기업입니다."
성공을 돕는 기업 = 성공을 돕는 본죽 = 성공을 돕는 "죽"
"죽"은 성공을 돕는다 "건강"도 성공을 돕는다 (건강은 성공의 원동력)
∴ 죽=건강(식)

성공을 꿈꾸는 2030세대에게 건강을 위한 힐링모임의 새로운 패러다임을 제시한다

제5회 본아이에프
본죽 아이디어 광고 기획서

Solution, Concept

○ 개인보다 우리 '죽란시사'

▶ 죽란시사(竹欄詩社)란?



• 다산 정약용의 죽란시사(竹欄詩社)

다산 정약용은 벼슬길에서 느낀 고단하고 우울한 심신을 위로하고 정화하기 위해 죽란(대나무 울타리)을 설치하고, **문우들과 달 아래서 술을 마시고 시를 읊으며 풍류를 즐기는 사회(시 모임)를 조직하고 정기적인 모임을 갖으며 이를 죽란시사라 하였다.**

• 죽란시사가 모이는 시기

살구꽃이 피면 한 번 모이고,
한 여름 창외가 무르익을 때 한 번 모이고,
가을 서린지에 연꽃이 만개하면 꽃구경하러 모이고,
국화꽃이 피어 있는데 첫눈이 내리면 한 번 모이고,
한 해가 저물 무렵 분에 매화가 피면 다시 한 번 모인다
- 죽란시사첩 -



* 학술논문_죽란시사의 재조명(김봉남, 2012.06) **죽란시사 = 조선시대 힐링모임**

▶ 죽란시사와 닮은 2030세대

죽란시사	2030세대
조선시대 벼슬길	혁업, 취업, 승진
정신적 육체적 피로	정신적 육체적 피로
문우들과 함께 모임	친구들과 함께 모임
풍류를 즐김	힐링

▶ 가상의 죽란시사 스토리 설정

지금까지의 힐링 활동은 정신을 치유해 줄 수는 있었지만 음주문화와 풍류 활동으로 인해 고단해진 육체는 더욱 지쳐만 간다. 정약용은 이를 깨닫고 기존의 죽란시사를 '죽을 통해 건강을 지키자'는 의미로 재해석하여 정신, 육체 모두의 건강을 되찾는다.

▶ 현대에 맞게 재해석 : 죽란시사(粥亂時事)

粥 亂 時 事
죽 죽 어지러울 란 때 시 일 사

매사가 혼란스러울 때에
직장에서 스트레스 받을 때에
과제가 많아 어지러울 때에
머리가 복잡할 때에 **죽을 먹어라**

▶ 기대효과

- 일이 혼란스러울 때에 친구들을 만나고, 죽을 함께 먹으며 육체적 힐링을 할 수 있다.
- '힐링에 필요한 죽'으로 죽이 건강식이라는 인식을 심어줄 수 있다.

힐링모임의 새로운 패러다임 '죽란시사'

작성 의도

정약용의 '죽란시사'를 현 시대의 젊은이와 비교하고, 재 해석하여 죽을 먹을 상황을 광고로 나타냈습니다.

Creative, TV

VIDEO	AUDIO	VIDEO	AUDIO
<p>과거(은죽) - 벼슬길에 오르는 정약용 현재(오른죽) - 성공을 위한 노력</p>	<p>내레이션 : 벼슬길에 오르는 정약용은 고단하고 우울한 심신을 정화하고자...</p>	<p>잠시 정적이 흐른 뒤 과거, 현재 사람 모두 다크서클이 내리온 얼굴로 영~하니 넋 놓고 있다.</p>	<p>정약용, 현대인 : 죽었다..!</p>
<p>정약용이 죽란시사 문패를 만든다 竹 欄 詩 社</p>	<p>내레이션 : 문우들과 함께 사교모임 죽란시사를 만들었다...</p>	<p>정약용은 기존의 죽란시사 문패를 지우고 새로운 죽란시사 문패를 만든다 粥 亂 時 事</p>	<p>죽,란,시,사, 정약용 : 매사가 어지러울 땐 죽이로다..!</p>
<p>과거 - 달빛 아래서 술을 마신다</p>	<p>내레이션 : 달빛 아래서 술을 마시며... (건네소리)</p>	<p>정약용이 죽을 받으며 눈이 반쯤 떠난다</p>	<p>우어어어어어어!!!</p>
<p>과거 - 모여 앉아 시를 읊는다</p>	<p>내레이션 : 서로 지은 시를 읊으며... (노래방 음악소리)</p>	<p>과거의 정약용이 현재의 사람에게 죽을 건넨다</p>	<p>당신의 죽란시사 모임과 함께 건강을 즐기세요</p>
<p>과거 - 인절미를 한다</p>	<p>내레이션 : 조용한 밥에 인절미 나기 연꽃 소리를 듣는다... (천가 무너지는 소리)</p>	<p>과거, 현재 사람 모두 함께 어깨동무를 하고 술거위한다</p>	<p>맛있는 건강, 본죽</p>
<p>현재 - 보드게임을 한다</p>		<p>본죽 로고가 나온다</p>	

Creative, Print

▶ 인쇄광고 이미지
①, ②는 하나의 인쇄광고로, 뒤집었을 때 다른 의미를 전달한다.

①

②

• 부가설명 * 첨부된 파일에서 세 가지 광고 모두 보실 수 있습니다.
① 죽에서 에너지가 나오는 듯한 이미지를 표현
② 뒤집힌 죽 그릇이 전등이 되어 죽을 비웠을 때(먹었을 때) 건강, 성공에 도움이 된다는 메시지를 전등의 빛 이미지로 표현

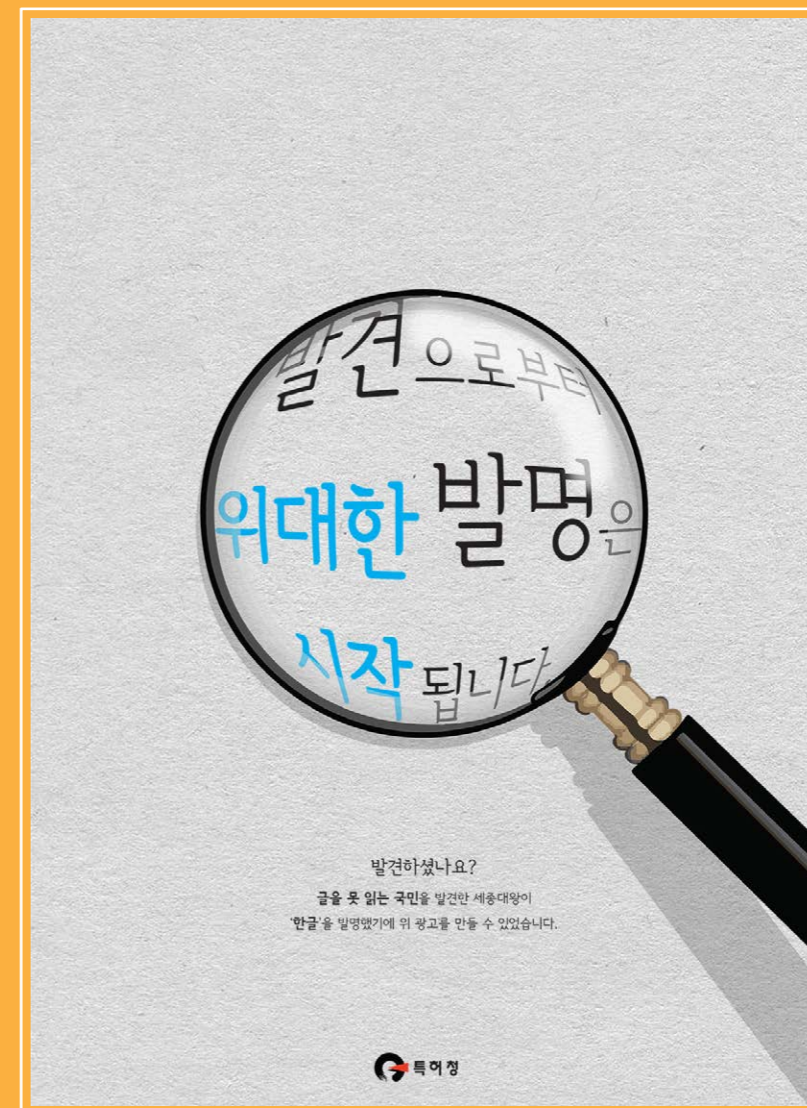
광고 카피

성공을 꿈꾸는 2030세대의 타깃을 세분화하여 직장인, 취업 준비생, 학생(숙취해소)에게 각각 상황에 알맞은 카피로 죽을 소개한다.

- ▶ 직장인 - 전복죽
 - 죽란시사(粥亂時事) : 직장에서 스트레스 받을 땐 죽이로다
 - 전복죽 : 바다의 산삼이라 불리는 전복의 건강함을 그대로 담은 바다의 보양식
- ▶ 취업 준비생 - 불낙죽
 - 죽란시사(粥亂時事) : 취업이 어려울 땐 죽이로다
 - 불낙죽 : 시험합격을 기원하는 (아니)불 (떨어질)낙 죽 영양이 풍부한 불고기와 낙자를 넣어 제력보중에 으뜸인 특별 영양죽
- ▶ 학생(숙취해소) - 해장김치죽
 - 죽란시사(粥亂時事) : 숙취로 죽이 뒤집힐 땐 죽이로다
 - 해장김치죽 : 콩나물과 김치가 맛있게 어울려 누구나 즐길 수 있는 일품 해장 영양죽
- ▶ 공통(이미지 ②)
 - 죽란시사와 함께 죽을 비우면 당신의 건강이 비춰집니다

감사합니다

디자인이 2015 특허청 대한민국 발명 장려 광고 대회 발명 장려 인쇄광고 디자인



기획내용

개인 기획 디자인 Ai Ps

Title 발견하셨나요?
Copy 발견으로부터 위대한 발명은 시작됩니다.
Material 종이, 한글, 인쇄술

Intention
 발명품들은 끊임없이 주변 물건에 대한 관심을 갖고 관찰했기에 탄생할 수 있었습니다. 해당 인쇄광고가 집행되는 신문과 잡지 또한 발명품입니다. 광고를 보는 구독자에게 평소 무심하게 지나칠 수 있던 물건들도 끊임없는 관심과 관찰, 발견을 하면 발명품이라는 새로운 가치를 탄생시킬 수 있다는 것을 말하고자 하였습니다.

2015 특허청 발명 장려 광고 대회
발명 장려 인쇄광고 디자인



규격
신문 5단통 370x170mm



규격
잡지 A4 210x297mm



발견하셨나요?
글을 못 읽는 국민을 발견한 세종대왕이
'한글'을 발명했기에 위 광고를 만들 수 있었습니다.

디자인02 2015 대전대학교 산업광고심리학과
광고동아리 A# 로고 디자인



2015 대전대학교 산업광고심리학과 광고동아리 A# 로고 디자인

기획 내용

개인 디자인 Ai Ps

A#은?

광고에 **열정**있는 학생들이 모여
광고적 사고를 이해하고 **반올림**하며,
광고를 통해 **공유가치**를 실현하는 동아리입니다.

A# 의미

A#은 Advertisin의 머릿글자를 딴 A와 Shop을 나타내는 #으로 **광고 상가**입니다.
여기서 #은 음악의 **반올림표**를 의미하며, 광고에서의 **성장**을 의미합니다.

A# 로고



삼각형
세 개의 모서리는 각각 Share Valu(공유가치), Logic(논리), Creative(창의)을 담고있습니다.



화살표, 집
화살표는 광고에서의 성장을, 집모양은 Shop을 나타냅니다.



붉은색
광고에 대한 열정을 나타냅니다.

▶▶ Name card



▶▶ Phoster



디자인03 2015 곤지암교회 마하나임 청년부 여름 수련회 기획 및 디자인



기획내용

팀장 기획 디자인 AI PS 실영

Title 마하나임은 하나임! <내 삶에 무엇을 태그 할 거임?>

Material 해시태그(#), 유혹

Intention

공동체의 역할이 무뎠어지는 시점에 '우리는 하나'이기 때문에 세상 유혹을 이겨낼 수 있다는 메시지를 전해주기 위해 기획되었습니다. 청년들은 삶에 죄와 유혹거리를 안고 살아갑니다. 자신에게 '태그'되어있는 죄와 유혹거리들을 서로가 버려주고, 새로운 단어를 선택하는 시간을 갖게 하였습니다. 새롭게 삶에 '태그'된 단어를 서로 나누고 함께 가져가며 공동체에 다시 활력이 생기길 기대하였습니다.

2015 곤지암교회 마하나임 청년부 여름수련회 기획 및 디자인

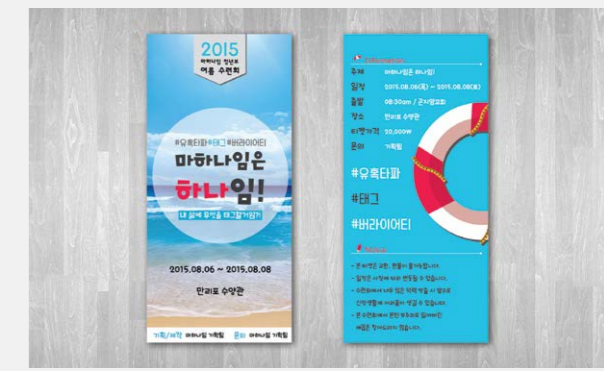
◀ Hanging banner



▼ Phoster



▼ Ticket



▼ Pictogram



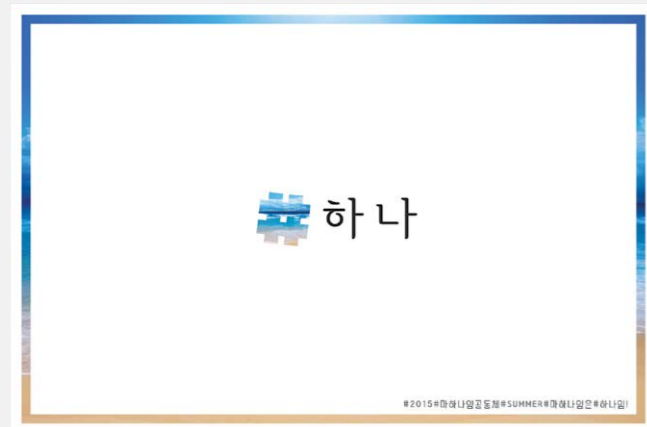
2015 곤지암교회 마하나임 청년부
여름수련회 기획 및 디자인



▲ T-shirt



▲ Name tag



▲ Post card

▼ Post card



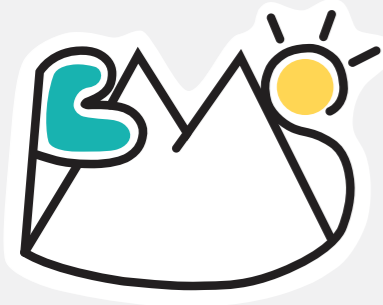
▼ A commemorative photograph



디자인04 2015 자영업자 브랜딩
밝고맑은세상 관판업체 BI



2014 자영업자 브랜딩
밝고맑은세상 간판업체 BI



▲ Logo Design

기획 내용

개인 디자인 기획 Ai Ps 실행

Logo	'밝고맑은세상'의 머릿글자 BMS, 자연을 형상화한 디자인
Slogan	당신의 이름으로 세상을 밝힙니다.
Color	청록 노랑 흰색
Intention	글자 각각은 나무, 산, 태양, 강을 나타내며 자연과 어울리는 간판을 만들겠다는 업체의 신념을 나타냈습니다. 청록색은 자연을, 노랑색은 빛을 상징하며 백색은 앞으로 채워나가야 할 세상을 상징합니다.

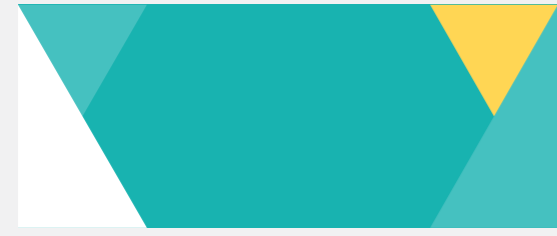
▼ Brand Name



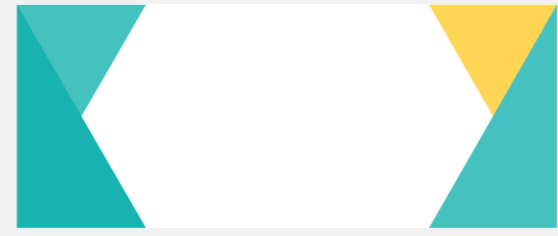
Advertising Design



▼ Pattern 1



▼ Pattern 2



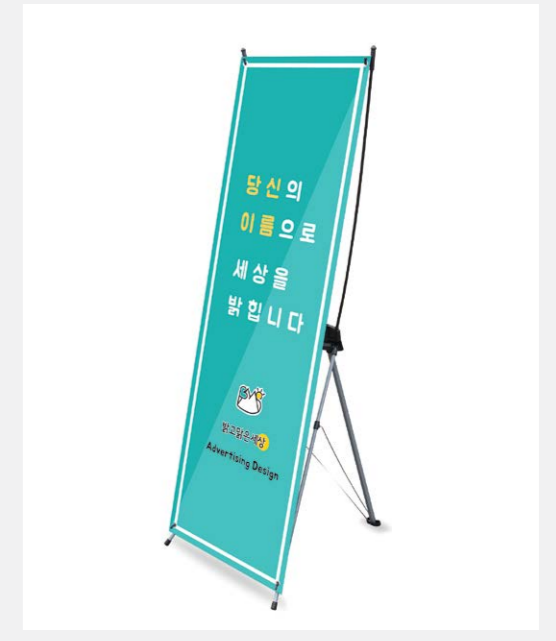
▼ Pattern 3



▼ Interior Sign



▼ Banner



▼ Name card



2014 자영업자 브랜딩
밝고맑은세상 간판업체 BI



▼ Front

▼ Side

간판 LED 현수막

밝고맑은세상 769-6604

ADVERTISING DESIGN ADVERTISING DESIGN ADVERTISING DESIGN ADVERTISING DESIGN

TOTAL SIGN ADVERTISING DESIGN

TOTAL SIGN ADVERTISING DESIGN

간판 LED 현수막

밝고맑은세상 769-6604

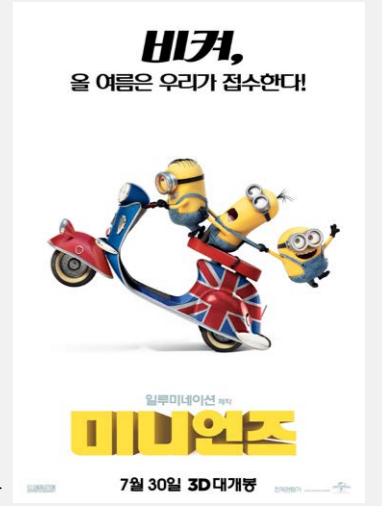
ADVERTISING DESIGN

TOTAL SIGN ADVERTISING DESIGN

간판 LED 현수막

밝고맑은세상

2015 미니언즈
영화 E.T 패러디 포스터



Original Phoster ▶▶

▼ Parody Phoster

기타 디자인

- 01. 영화 '미니언즈'의 E.T 패러디 포스터
- 02. 2015 키덜트엑스포 포스터 Re-Design
- 03. 2015 키덜트엑스포 티켓 Re-Design



2015 키덜트엑스포
포스터 및 티켓 Re-Design



Original Poster ▶▶

▼ Phoster Re-Design



눈 리 에 서

시 작 되 는

창 의 적

아 이 디 어

Thank You

생각을 표현하는 기획자

Ad.river 조강산

kangsan13@naver.com

010.3125.3813