



AE PORTFOLIO

BY JENNY BYUN

이력서보기



Please click or scan the QR

웹 포트폴리오보기



Please click or scan the QR



기획의 가장 중요한 자질은
본질을 보는 **Insight** 입니다.

안녕하세요,
저는 다양한 경험을 통해
정확한 인사이트를 내기 위해 노력해온

AE 변제니입니다.

PROJECTS

Index

- 01 OB맥주_한맥
- 02 본아이에프_본죽
- 03 헨켈홈케어코리아_홈키파 홈매트
- 04 나이키 코리아
- 05 오리온_치킨팝
- 06 디저트 작업실 슈슈

01. AB InBev [OB맥주]: 한맥 (프리런칭 / 런칭 편)



BACKGROUND

OB맥주의 새로운 라거맥주 <한맥> 출시:

경쟁사 하이트진로 <테라>와의 경쟁구도 구축으로 테라공세를 막으면서도, 자사제품인 <카스>와의 cannibalization을 최소화하는 캠페인 필요

제품 USP: 100% 국내산 고품질 쌀을 첨가해 탄생한 상쾌한 풍미

SOLUTION

라거 영역에서 <테라>와 경쟁구도 형성. 자사제품 <카스>는 소비자 인식 속에서 라거라기 보다는 맥주로 인식되어 있어 카스 cannibalization 회피

Product 광고가 아닌 일종의 Project 로 접근: 라거 영역의 대표성 확보로 <테라>의 청정 라거 아성을 넘는 전략

런칭 캠페인 및 브랜드 커뮤니케이션을 위한 IMC 전략 수립

01. AB InBev [OB맥주]: 한맥 (소비자 테스트 / 원료&공정 편)



BACKGROUND

OB맥주의 새로운 라거맥주 <한맥> 출시 후 프리런칭 & 런칭 편에 이어 한맥의 브랜드 정체성 확립을 위한 후속 캠페인 필요

수개월간의 제품 파일럿 출시를 통해 소비자의 입맛과 취향을 적극 반영하고, 100% 국내산 고품질 쌀을 첨가해 완성한 상쾌한 풍미의 라거

SOLUTION

캠페인 theme 대한민국 대표라거 프로젝트의 RTB로 소비자의 견반영 프로세스를 내세워 크리에이티브 구성

정식 출시 전, 파일럿 테스트를 통해 소비자의 의견을 반영하며 주질을 개선한 한맥의 노력을 진정성 있게 전달

제품의 USP인 쌀을 중심으로 트레이드 확장 아이디어 기획

02. 본아이에프: 본죽 (6쪽마늘닭죽 - 레스토랑 편)



BACKGROUND

코로나사태로 본죽 오프라인매출이 급감하고 배달고객이 증가하는 상황에 맞춰배달시장확대를 목표

배달앱의주이용 고객인 밀레니얼을 타깃한 별미식 <6쪽마늘닭죽>을 출시

죽은 간병식이라는 인식을 깨고, 본죽 브랜드의 올드한 이미지를 탈피하기 위한 새로운 시도 필요

SOLUTION

신메뉴 <6쪽마늘닭죽>을 설명이나 논리가 아닌 의외성/돌출성을 통해 흥미를 유발하는 전략방향 기획

'마늘 소비량 세계 1위인 한국', '한국인의 레시피 마늘' 등 다양한 마늘 짚을 기반으로 공감대를 형성하는 크리에이티브 구성

맛의 특징점인 '6쪽마늘'을 메뉴명 각인과 주문 유도의 trigger로 활용하고, 모델 오정세에게 '마늘 왕자' 캐릭터를 부여해 소비자들의 유머코드를 자극



& A.N.D. AWARD
디지털 광고 & 광고 캠페인 부문
식음료 분야 Winner 수상

02. 본아이에프: 본죽 (맞춤죽 서비스 편)



BACKGROUND

코로나사태이후다양한맛과좋은재료를내세우며성장하는HMR 브랜드와배달/포장을 중심으로 더욱 치열해진 식품외식업계 경쟁상황
정성을 담아 고객을 대하는 본죽의 차별적 가치를 전달하기 위해 소비자 니즈에 따라 제공 가능한 본죽 맞춤죽 서비스 출시

SOLUTION

커스터마이징이 보편화된 현대인들에게 맞춤죽 자체는 낯설거나 어려운 서비스가 아니기에, 서비스에 대한 설명적 정보 전달보다 서비스의 존재 각인과 인지 제고를 목표
5월 가정의 달 시즌 이유를 반영한 패밀리 스토리텔링을 통해 차별화된 감성적 가치를 전달하고, 반전 코드와 UI/UX를 통한 서비스의 특징점 명확화
맞춤죽 서비스 캠페인 영상 및 성향 테스트 프로모션 페이지 제작 기획

03. 헨켈 홈케어 코리아 : 홈키파 홈매트 (캠핑&집 편)



BACKGROUND

수년간 모기약 판매 1위를 달성해온 헨켈 홈키파 홈매트는 더 이상 뻘뻘한 모기약 광고가 아닌, 유쾌하고 기억에 남을 만한 광고 제작에 대한 니즈 존재

SOLUTION

모기를 잡기 위해 박수를 치거나 때려잡으려 노력하는 모습을 유머러스하게 표현해 제품 효능 극대화

매년 모기 때문에 고생하는 소비자들의 인사이트를 통해 공감을 얻고, 중독성 있는 CM Song <박수 말고 홈매트>를 제작해 광고 내용을 보다 쉽게 전달

04. 나이키 코리아



BACKGROUND

코로나19 사태로 경기 참여가 악화되는 가운데 디지털 캠페인을 진행하며 Nike만의 Spirit으로 소비자들에게 응원 메시지를 전달할 방법이 필요

SOLUTION

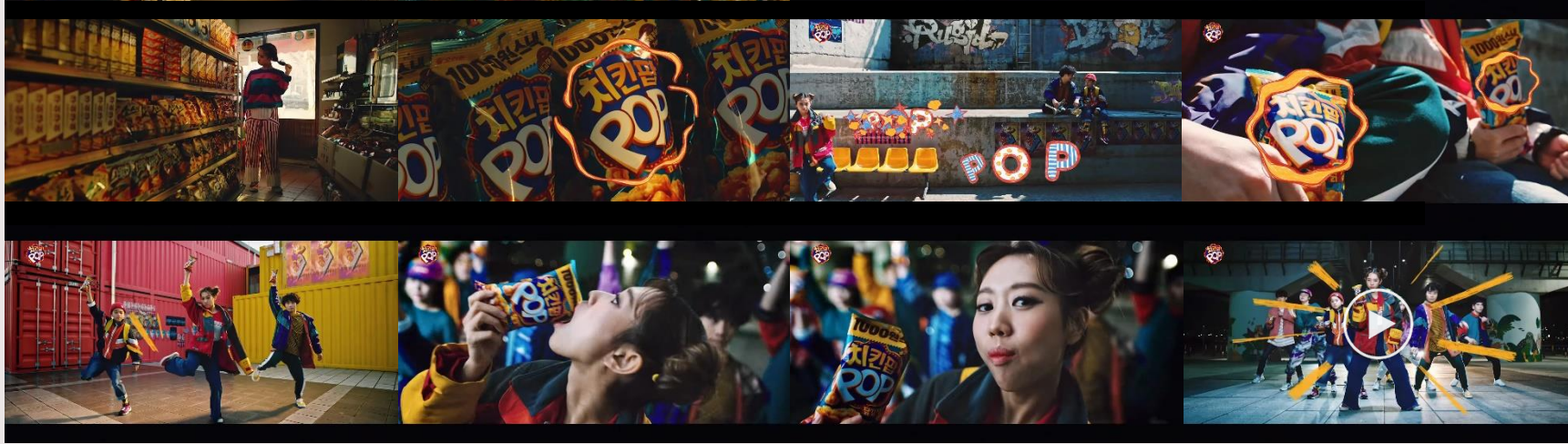
광고주 커뮤니케이션을 담당하며 다수 로컬라이제이션과 코로나 캠페인 선제안을 진행

코로나19 극복을 위한 < You Can't Stop Us > 캠페인을 준비하며 나이키 코리아, Widen+Kennedy 본사와 직접 소통하고 영상 자막 및 디지털 용 카피 국문화를 진행

글로벌 asset을 활용해 포포투 & 러너스월드 매거진 기획

NIKE.COM 가을 & 겨울 시즌 신제품 촬영 및 홈트레이닝 영상 티저 광고 기획

05. 오리온:치킨팝



BACKGROUND

2016년 공장 화재로 인한 단종 이후 3년 만에 돌아온 오리온 치킨팝을 위한 재출시 캠페인 필요

SOLUTION

학교 매점, 학원가, PC방에서 즐겨 먹던 추억을 가진 기존의 소비자들과 새롭게 치킨팝을 만날 10대 타겟에게 치킨팝이 돌아왔다는 기대감을 증폭시킬 전략 방향 기획

신나는 댄스 뮤직 비디오 포맷을 차용해 치킨팝의 귀환을 즐겁게 전달

06. 디저트작업실슈슈



BACKGROUND

인천 부평 건물 10층의 공간을 어떻게 활용할 수 있을지에 대한 고민에서 시작해, 독보적인 카페 개업을 목표로 수제 디저트를 판매하는 루프탑 카페 창업에 참여

SOLUTION

시장조사를 통해 컨셉과 인테리어를 결정하고, 파티쉐, 바리스타와 메뉴 개발에 일조

인스타그램을 활용한 광고 및 부평구청에서 주관하는 부평 음악의 도시 이벤트 협업, 아이돌 기념일 컵 홀더 이벤트 등을 통한 매출 증대

정확한 인사이트를 통해
트렌디한 광고 문화의 선도주자
AE 변제니가 되도록
노력하겠습니다.

감사합니다.

JENNY BYUN

010. 3219. 5238

jennybys@bu.edu

