새로운 시도는 과감하게, 실행은 안정적으로

매력적인 안정형 AE

안정인입니다.

CONTACT

wjddls7123@gmail.com

010 6346 7123

안정인 / AN JEONG IN

Tel. 010-6346-7123
Email. wjddls7123@gmail.com

GRADUATION

2027 추계예술대학교 콘텐츠비즈니스 졸업예정
(4.04 / 4.5)

SKILLS

OA - Excel
: 피벗테이블/VLOOKUP 활용 가능
Design - 미리캔버스, Figma
: PPT 및 카드뉴스 제작 가능
Data/DX
▸ SPSS(통계분석)
: 설문조사결과를 분석해 가설검증 및 해석 가능
▸ 파워BI(데이터시각화)
: RAW데이터 활용한 데이터 시각화 설계 가능

CERTIFICATIONS

한국사능력검정 2급
컴퓨터활용능력 2급

LANGUAGE

TORONTO EC어학원 PRE ADVANCED 수료

EDUCATION

2026 청년취업사관학교 AI활용 데이터 분석 과정 수강중

ACTIVITIES

2023 서울숲재즈페스티벌 현장 스태프
2023 추계예대 가을축제 춤추계 기획 및 운영
2024 부산국제영화제 ACFM 부대공간운영 자원봉사
2025~2026 한대음 시상식 및 페스티벌 현장 스태프 (매년 2~3회)

'매력적인 안정형' AE

[정의]

새로운 도전을 두려워하지 않고,
함께 일하는 사람에게는 안심을 주는 AE

안정적인 실행력

- ✔ 다양한 이해관계자와 협업
- ✔ 클라이언트와의 조율
- ✔ 예상치 못한 문제 대응
- ✔ 일정·예산·리스크 관리

이건 확실히 진행시킬 수 있습니다.
-> 그런데 더 매력적인 방안은 없을까요?

실행력만 있는 마케터?

매력적인 아이디어

- ✔ 새롭고 도전적인 제안
- ✔ 소비자를 움직이는 아이디어
- ✔ 트렌드를 반영한 발상
- ✔ 다양한 인사이트 제시

그런 아이디어 너무 매력적이고 좋습니다.
-> 그런데 어떻게 실행하죠?

아이디어만 있는 마케터?

그래서 AE는 두가지 역량 모두 갖춰야 합니다.

아래와 같은 경험을 통해 저는

1. 함께 일하는 사람이 안심할 수 있는 AE

- 예상치 못한 문제에도 흔들리지 않는 강력멘탈
  -> 편의점 알바, 행사 스태프, 어린이 교육 봉사 등
  다양한 경험으로 단련
- 문제, 갈등을 회피하지 않고 해결책을 찾는 자세
  -> 다양한 협업활동을 통해 상대의 진짜 니즈를 파악하는
  커뮤니케이션 노하우로 문제 해결력 습득
- 꾸준히 관계를 이어온 신뢰와 책임감
  -> 교육봉사 6년,편의점 알바 4년,페스티벌 스태프 3년
  현재까지도 활동 지속

2. 새로운 도전을 즐기는, 창의적인 AE

- 여러 예술 분야에 대한 경험과 아이디어 보유
  -> 연기, 현대 무용 경험을 통해,
  장르의 경계를 넘나들며 새로운 관점 습득
- 다채로운 활동을 통해 얻은 경험치
  -> 페스티벌 운영 방식 제안, 어학연수 문화교류파티 진행 등
  여러 상황에서 도전적인 아이디어 제시,기획,운영
- 마케팅의 A-Z를 시도해 본 탐구력
  -> 클라이언트의 비즈니스 사고 이해를 위해 제품 기획 도전
  1) 고객,카페가 서로 의견을 주고 받는 상호보완적 '커뮤니티 기반 카페 정보 어플' 기획
  2) 팬덤의 오프라인 활동 문제를 해결을 위해 팬덤 내 동행인을 이어주는 플랫폼 기획

즉, 매력적인 안정형 AE 역량을 길러왔습니다.

이를 바탕으로 제가 진행한 프로젝트를 소개드리겠습니다.

1. KOSAC 대한민국 대학생 광고대회

활동 요약 - SPSS 분석을 활용한 상황분석을 바탕으로 캠페인과 IMC 전략 제안

공모전 과제 - 함께 사는 세상을 위한 올바른 시민문화 정착 프로젝트 / 선택 주제 - 실천하는 재활용 문화 활성화

캠페인 내용 - 나를 위한 '워시아워 '
KEY MESSAGE - 일회용 테이크아웃 음료컵을 비우고 헹궈서 분리배출하는 건 어렵지 않다.

캠페인 도출 과정

상황 인지 - 이미 우리나라 분리배출 수준은 충분히 높음
문제 발견 - 하지만 길거리에는 여전히 쓰레기가 버려지고 있음
문제 분석 - 길거리에서 가장 많이 보이는 쓰레기 = 음료컵
원인 탐색 - 외출 시 분리배출 피로도 높음,
음료컵 분리배출 환경,인프라 부족

캠페인 도출 - 음료컵 분리배출 캠페인 '워시아워'

캠페인제안

STEP 1. 실천 유도 - 분리배출 인프라 제공
STEP 2. 인식 강화 및 체감 - 캐릭터 스토리텔링으로 문제상황 제시
STEP 3. 경험 누적을 통한 실천 습관 형성 - 오프라인 행사로 실천 체험 제공

캠페인컨셉

캠페인: 테이크 아웃이 필요한 현대인을 상징하는 러시아워와
재활용을 위한 세척의 의미의 합성어 '워시아워'
메세지: 분리배출이란 우리 삶을 나아지게 하는 가장 사소한 실천
캐릭터: 무엇이든 씻어먹는 동물 라쿤을 활용한 라쿤 삼형제 캐릭터

IMC캠페인

STEP 1. 1차 타겟(행동변화) - 분리배출 인프라 제공
STEP 2. 2차 타겟(인식개선) - 캐릭터를 통한 분리배출 스토리텔링
STEP 3. 타겟 강화 및 확장 - 오프라인 팝업행사,인프라 활용 인지

1. KOSAC 대한민국 대학생 광고대회

진행과정 중 핵심기여

- **설문 중간점검으로 가설검증, 재분석을 통해 실행력 높은 타깃 정의 》** 목표인원 60% 달성 -> 중간분석 실행 -> 가설 불일치 -> 설문 재진행
- **타깃의 성향을 고려한 캐릭터 스토리텔링 방식 기획 》** 경고성 멘트보다 설득력있는 가치 중요, 캐릭터서사 전개로 심리적장벽 완화 및 인지도 상승

결과

챌린저 수상

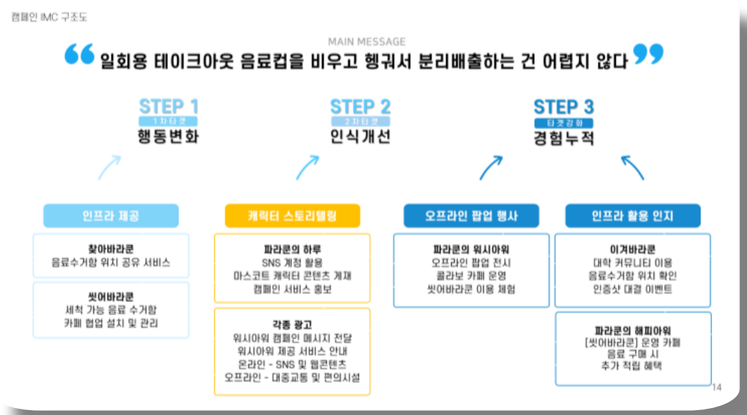
(지역대회 진출팀 외 지역별 상위 약 15% 팀에게 수여)

기여도

- 팩트북(자료조사 및 분석) - **75%**
- 캠페인 아이디어 - **80%**
- 디자인 - **65%**

캠페인 결과물







2. 추계예술대학교 IMC

활동 요약 - 제작한 팩트북 기반으로 입시생을 타겟한 IMC 기획

과제: 입시 타깃의 눈높이에 맞춘 광고·홍보 활동으로 인지도 향상 및 입학자원 확보, 뉴미디어 중심의 차별화된 커뮤니케이션 전략 수립으로 브랜드 자산(Brand Equity) 강화

캠페인 내용 - 취향 알고리즘 형성기 '나다움'
KEY MESSAGE - 추계예대(융합예술학부)는 내가 앞으로 무엇을 하고싶은지 찾을 수 있는 곳이다.

캠페인 도출 과정

상황 인지 - 학교 인지도 낮음, 외부 부정적 인식 높음
입시 타겟 - 최종 선택자 입시생,이들의 고민 = 취업과 직업
타겟 분석 - 고민의 원인 = 본인의 취향과 적성을 모르는 불확실성
기회 발견 - 예술계열 진학희망 높음, 융합예술학부 전공자율제 도입
타겟 확정 - 예술·콘텐츠에 관심은 있지만,
뚜렷한 관심분야를 고르지 못한 입시생

캠페인 도출 - 나다운 취향을 발견하는 학교 '나다움'

캠페인컨셉

취향 알고리즘 형성기 '나다움'
: 나와 잘 맞는 진로, 나만의 흥미를 찾는 학교(학과)
: 미래,적성에 대한 고민과 궁금증을 함께 해결해가는 학교(학과)

IMC캠페인

STEP 1. 인지: 나다움을 생각하기 -징글, 옥외, TVCF, SNS 광고
STEP 2. 경험: 나다움을 알아가기 - 취향테스트 페이지 개설, 마스코트 굿즈 제작,
컵라면 및 커피 콜라보 패키지
STEP 3. 확산: 나다움을 넓혀가기 - 테스트 결과 리그램 이벤트, 학과 체험 프로모션,
학교 공식 유튜브 콘텐츠 제작

2. 추계예술대학교 IMC

진행과정 중 핵심기여

- **자체조사를 통해 타깃의 본질적 고민 포착, '나다움' 핵심 컨셉을 도출 》** 재학생 학교 인식 자료 부족으로 조사 진행 (FGI & 인터뷰)

깨달은 점/성과

1) 팩트북 작성 방법 및 중요성
→ 타겟의 니즈를 관통하는 메인 컨셉을 위해 가장 중요

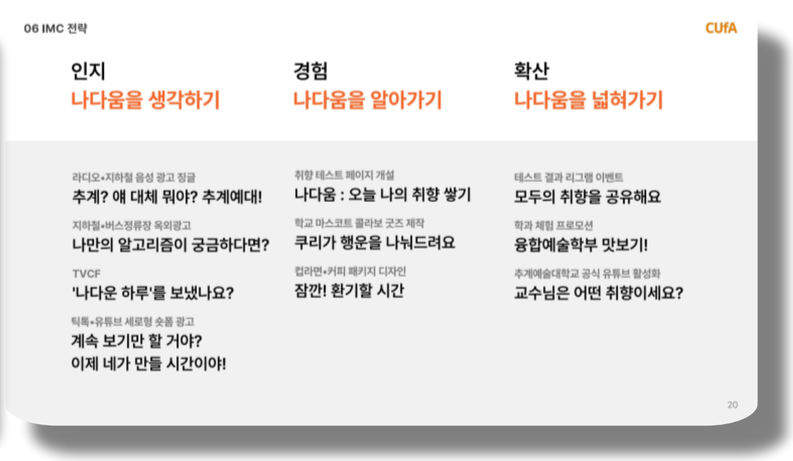
2) 설득력과 근거가 있는 컨셉의 중요성
→ 컨셉의 구체성,개연성은 마케팅 전략 퀄리티와 비례

기여도

- 팩트북(자료조사 및 분석) - **75%**
- 캠페인 아이디어 - **80%**
- 디자인 - **65%**

캠페인 결과물







3. 영화 마케팅 기획안

활동 요약 - 크랭크인(촬영 시작) 미개봉 영화 마케팅 기획안 제작

객관적 작품 정보

- 장르
  : 블랙코미디
- 감독(신예독립영화 감독)
  : 김미조
- 배우 라인업
  : 이정은, 공효진, 박소담,이연

마케팅 방향

장르

가족 범죄 코미디

- 블랙코미디 장르 진입장벽 약화
- 가족 영화로 다양한 관객층 확보

개봉일

26년 5월 초

- 가족의 달 겨냥 &입소문 유도
- → 5월 말 공휴일 관람객 추이 반등 공략

주 타겟

2030대 여성

- 개인 관람 & 가족 관람 비율 높음
- 여성 서사 작품의 선호도 높음

마케팅 목표

입소문 전과 후 다른 방향의 마케팅 전개

- 1차: 스타 배우들의 현실 가족 케미로 흥미 유발
- 2차: 액션, 가족애, 사회적 메시지로 작품성 높은 영화

3. 영화 마케팅 기획안

진행과정 중 핵심기여

- **차별화된 마케팅 및 개봉 전략 》** 개봉시기별 다른 마케팅 전개로 입소문 및 N차 관람 유도 / 관객감소시점에 공휴일 반등을 위한 개봉일 설정

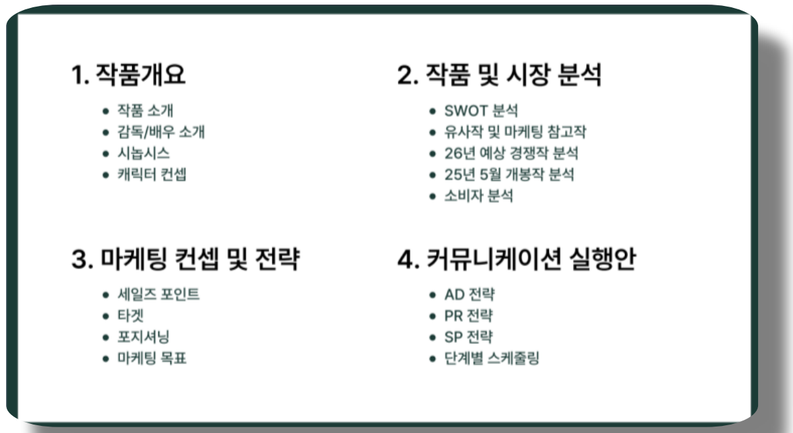
깨달은 점/성과

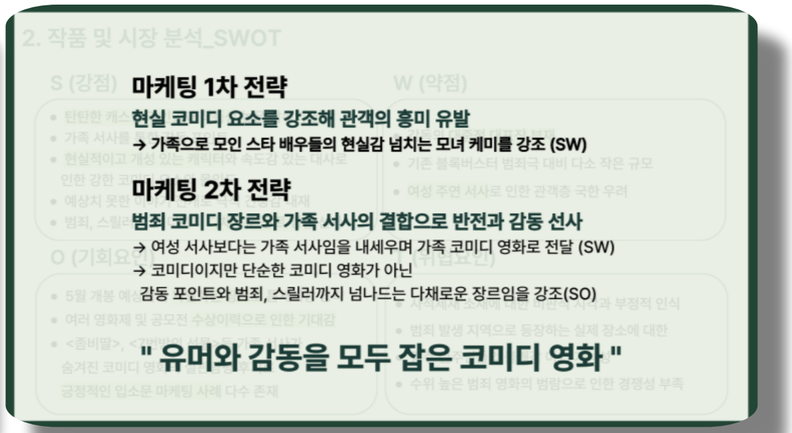
마케터의 능력은 상품(작품)의 객관적 스펙을 넘어,
마케터의 의도와 전략으로 그 매력을 극대화하는 것

기여도

- 팩트북(자료조사 및 분석) - **75%**
- 캠페인 아이디어 - **80%**
- 디자인 - **75%**

캠페인 결과물







누구보다 매력적인 **아이디어**를 내고,

누구보다 안정적인 **실행력**을 가진

매력적인 안정형 AE

UDM마케터 **안정인**이 되겠습니다.