

기획서	잡코리아	브랜드 PR
과제명	잡코리아 브랜드 선호도 제고를 위한 커뮤니케이션 전략 제안	
시장상황	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나 여파로 인한 국내 기업들의 구인 공고 감소로 취업 포털사이트의 트래픽도 함께 감소 추세 - 국내 인기 기업들의 채용 성향이 공채 중심에서 수시채용으로 변화하는 양상으로 취업준비생들의 취업준비 난이도 악화 - 이직 시장은 원티드, 리멤버커리어, 블라인드 등의 후발주자들의 진입으로 경쟁 심화 - IT/유통업/전자상거래 등 일부 코로나 특수로 인해 성장한 기업들의 채용이 증가세 	
타깃층/구매패턴 등	<ul style="list-style-type: none"> - 2,30대 초반의 취업준비생들은 취업포털 외에도 온라인 커뮤니티 등 다양한 채널을 활용하여 구직활동에 필요한 정보를 입수 - 최초 이용 사이트를 꾸준히 이용하는 패턴을 보여, TOM 및 브랜드 선호도가 사이트 이용에 영향을 미침 - 취업준비생들은 구인 정보 외에도 면접 노하우, 자소서 작성 팁 등 취업 관련 정보를 찾기 위한 이용도 높은 편 - 3,40대 이직자들은 취업생 타겟에 비해 이용 채널이 한정적이며 이력서를 공개한 후 헤드헌터의 연락을 기다리는 성향 	
제품 특징 / Line up/ 주요 USP 등	<ul style="list-style-type: none"> - 총 16만건의 채용공고 데이터 베이스를 보유하여 국내 최다 채용공고 - 잡코리아TV, AI면접 모의고사, 취업톡톡 등 다양한 콘텐츠로 취업자의 니즈에 맞춘 서비스 제공 - 공채, 수시채용 외에도 공기업 취업을 위한 NCS강의, 공기업모의고사도 제공 중 - 최근 대학교들과 제휴를 통한 전용 콘텐츠 제공 서비스 오픈 	
마케팅 상황	<ul style="list-style-type: none"> - 21년 상반기 채용시즌에 맞춰 TVC 및 디지털을 통한 브랜드PR 진행과 소비자 참여 이벤트 진행 - 수시로 다양한 기업들과 콜라보 프로모션 진행 (오투기 취업뿌셔, 텐바이텐 직장인Kit, 닥터유 득근박스) - 대학생 대상 인턴쉽 프로그램 및 아이디어 공모전 진행 - 잡코리아 TV를 통해 취업관련 정보 공유 콘텐츠 제작 활발 	
기존 광고전략	<ul style="list-style-type: none"> - 대한민국 대표 취업 플랫폼이 되기 위해, 곁에서 어려운 시기를 함께해주는 페이스메이커처럼 구직자와 함께하는 브랜드로 잡코리아의 존재 의미와 역할을 재해석 	
해결과제	<ul style="list-style-type: none"> - 어려운 취업 환경으로 인해 여러 개의 플랫폼을 사용하는 구직자에게 가장 먼저 또 지속적으로 이용하고 싶은 플랫폼으로 포지셔닝 - 취업 관련 정보를 떠올릴 때 가장 신뢰받는 브랜드로 인식 	
담당자 연락처	<ul style="list-style-type: none"> - 전창훈 책임 (jayalive@hsad.co.kr) 	