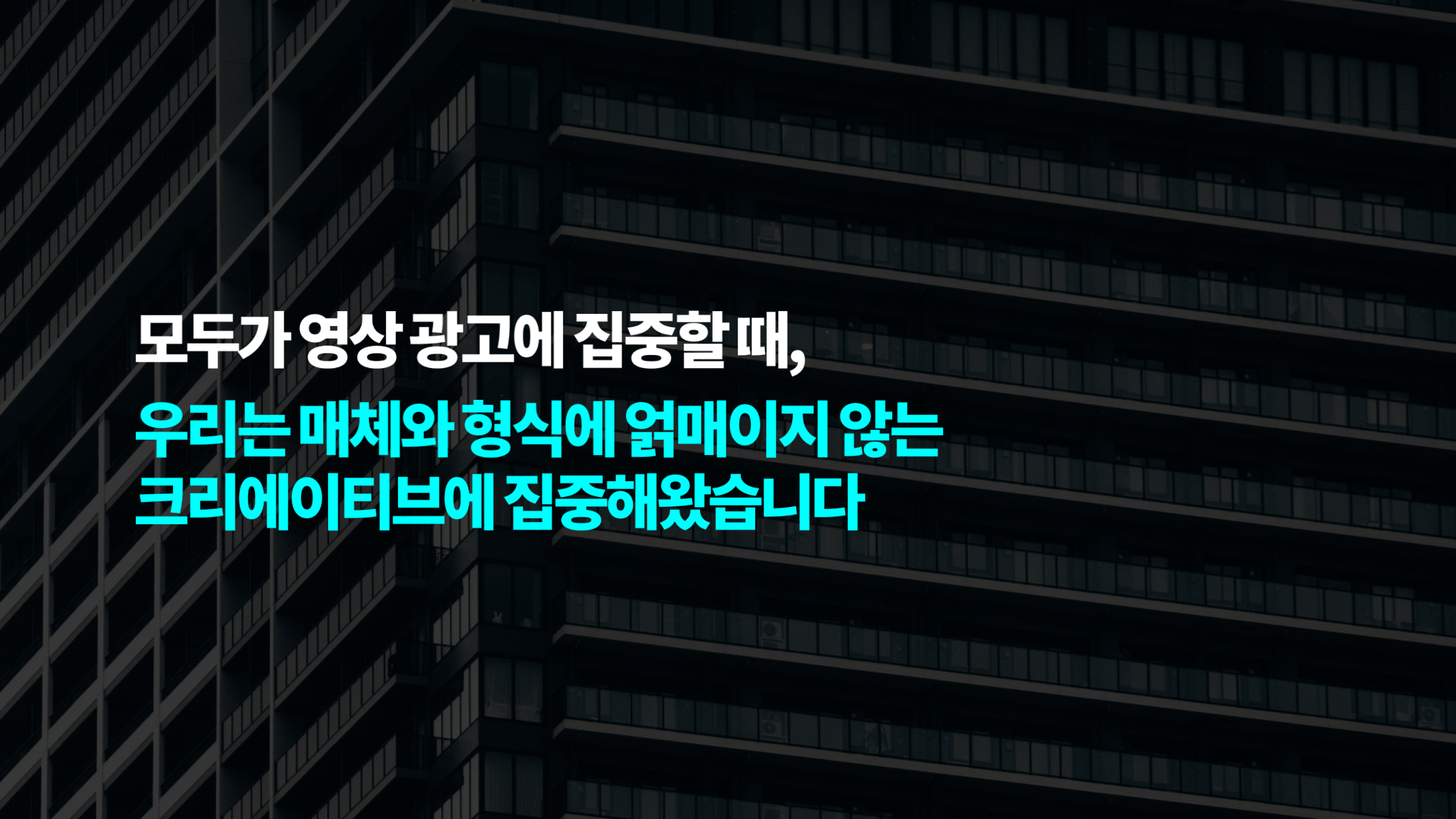


본 적 없던
CREATIVE를
제안합니다



**모두가 영상 광고에 집중할 때,
우리는 매체와 형식에 얽매이지 않는
크리에이티브에 집중해왔습니다**

유기묘 문제의 심각성을 알리기 위해 유기묘를 아이돌그룹으로 만들거나,

MISSION ▶ 반려동물 유기문제의 심각성과, 낮아지는 유기묘 입양률을 해결하자

INSIGHT ▶ 보호소에 있는 유기묘들을 아이돌로 만들어 심각성과 입양률을 높여보자

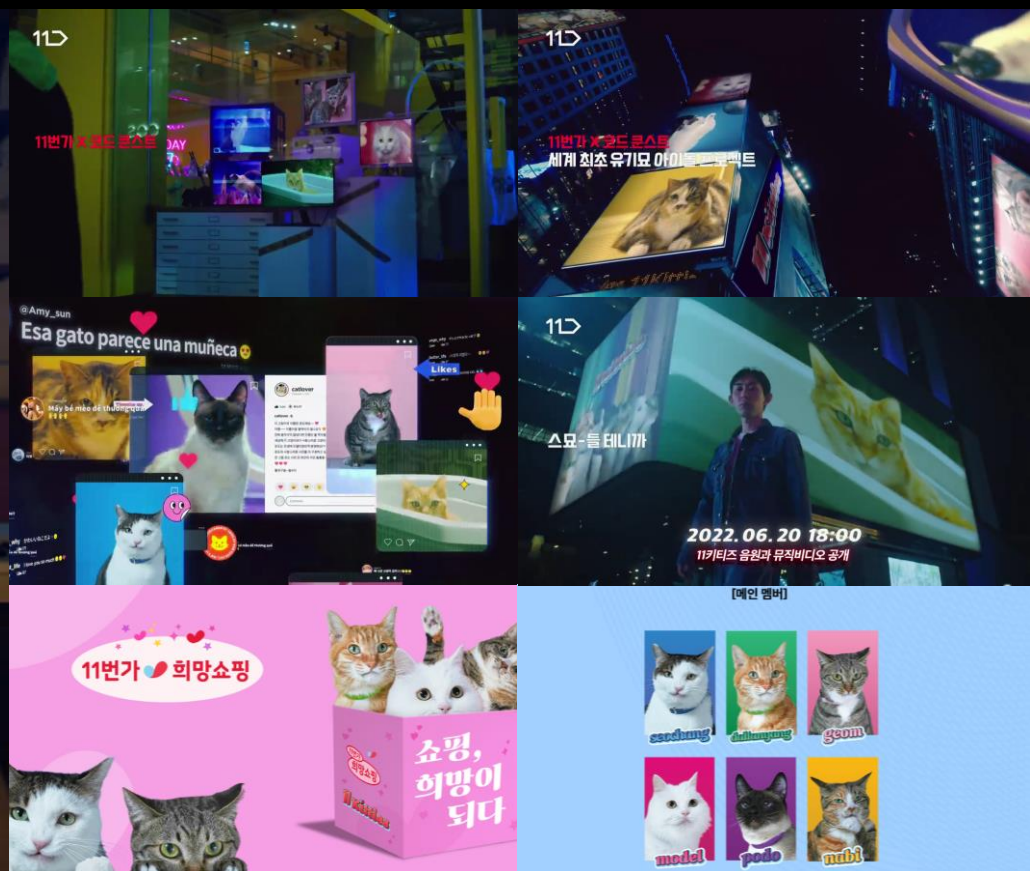
CREATIVE ▶ 유기묘들 <11키티즈>로 데뷔시키고, '음원과 뮤직비디오'를 만들어 유기묘 문제의 심각성과 입양의 메시지를 전달하는 캠페인

클릭시링크영상이동

11번가  희망쇼핑

소개할게요, 저의 첫 번째 아이돌

Prod. By 코드 콘스트



스킨케어 브랜드 수페를 알리기 위해 세상에 없던 사진관을 오픈하거나,

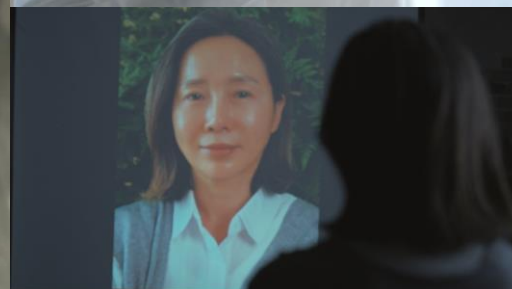
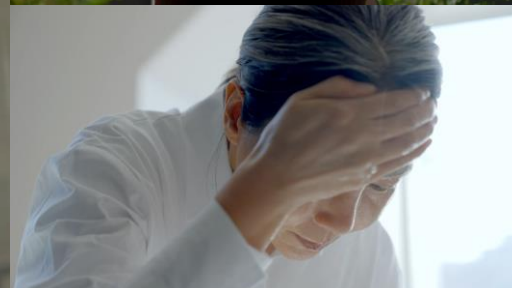
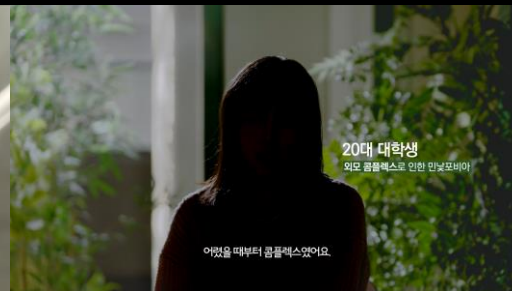
MISSION▶ 자연에서 온 스킨케어 브랜드 수페 알리기

INSIGHT▶ 코로나 실내마스크 해제 이슈 활용해 민낯케어를 이야기해보자

CREATIVE▶ 민낯사진관을 통해 민낯의 아름다움을 이야기하면서, 민낯 스킨케어의 메시지를 전달한 캠페인

클릭시링크영상이동

자연스러운 아름다움을
담아주는 특별한 사진관



집에서 낭비되는 대기전력을 해결하기 위해 세상에 없던 ESG 제품을 만들거나,

MISSION ▶ KB국민카드 브랜드 선호도를 높이기 위한 ESG 캠페인

INSIGHT ▶ 브랜드와 연관성 없는 ESG 캠페인 말고, 카드회사만이 할 수 있는 ESG 캠페인을 해보자

CREATIVE ▶ 기후변화 문제 중 하나, 대기전력. 집에서 쉽게 대기전력을 줄일 수 있는 특별한 카드 제작

클릭시링크영상이동



ZigBee wireless technology



ZigBee wireless technology

1 card=saving 28.9kg 1,000 card=saving 28.900kg of carbon per month from households



나는 오늘도 기다린다



아니 걸기세 나오는 것도 다 내 탓이야

BACKGROUND

The climate crisis is getting worse. To overcome it, carbon neutrality should be practiced in everyday life. That's why KB card paid attention to the waste of standby power. To generate electricity for millions of households, a huge amount of carbon is being emitted from power plants. And 11% of household power consumption is standby power. Simply put, if we just lower the standby power, we can reduce a huge amount of carbon. So, we made a very special card that it helps easily save the standby power.

IDEA

It's a card that allows you to turn on and off the standby power in the house at once. The technology is simple. The cardholder is connected to the smart plug by ZigBee wireless networking, so when you insert the card into it, the power is turned on. And when you remove the card, the power is turned off. The KeeB card was packaged with a cardholder and delivered to people. People easily installed KeeB cards in their homes and could save the wasted standby power with just one card.

RESULTS

Through various media, we informed the problem of carbon emissions by wasting standby power. By encouraging many people to use the KeeB card, they reduced their carbon emissions by 28,900 kg in one month of the campaign. Even now, carbon emissions are decreasing due to the KeeB card, and the effect of the card will be greater after years.



나 언제까지나 너 기다릴 거야

이제 그냥 꺼라라고

UVC실드박스 런칭 붐업을 위해 FIT한 모델을 활용하거나,

MISSION▶ 알록 UVC실드박스 런칭캠페인

INSIGHT▶ 스마트한 제품인만큼스마트한 이미지 가진 셀럽 활용해 포지셔닝화

CREATIVE▶ 당시 '이직의 신'이라 불리는 스마트한 이미지 진기주를 활용해 IMC캠페인 진행

클릭시링크영상이동

씻을수
없다면
광세척.



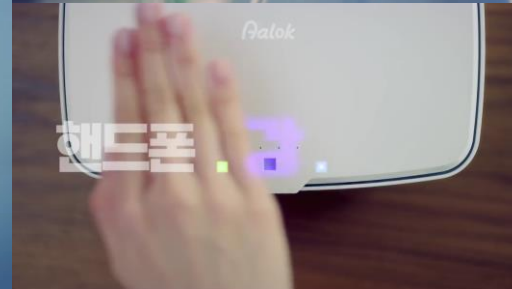
실드박스



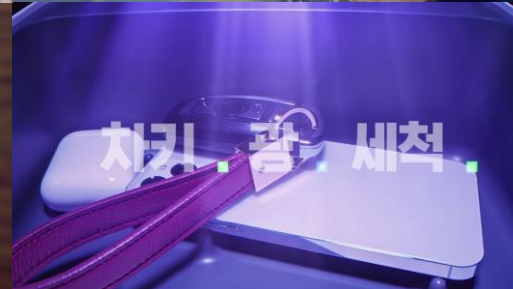
핸드폰 . 광 .



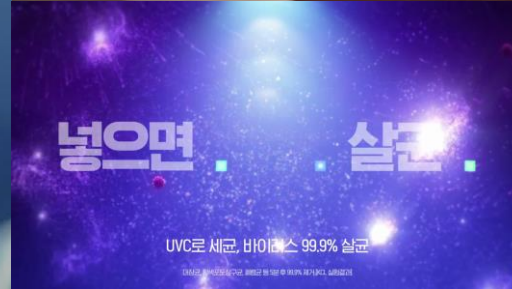
손 닿은 건 모조리
씻고 싶은 요즘



핸드폰 . 광 .



치킨 . 광 . 세척



넣으면 . 살균 .

UVC로 세균, 바이러스 99.9% 살균



Palok
UVC 실드박스

여름 시즌 저탄소 수칙을 알리기 위해 움직이는 버스를 연극의 무대로 쓰거나,

MISSION▶ 여름 시즌 기후변화의 심각성과 저탄소 수칙 알리기

INSIGHT▶ 여름휴가로 가장 많이 찾는 제주도에서 기후변화의 심각성을 알리자

CREATIVE▶ 제주 관광객이 많이 타는 시내 버스를 무대로 기후변화 심각성을 알리는 '기후변화 연극'을 개최한 캠페인

클릭시링크영상이동



MEDIA

홍보 효과 극대화를 위한 타겟 집합 미디어 활용



기후변화 연극버스 블록BUS다의 휠에 잠긴 제주의 모습을 볼 수 있는 바닥과 창문레팅



기후변화 연극버스 블록BUS다는 텀블러 사용을 장려하는 텀블러아저씨, 해수면 상승으로 일자리를 잃고있는 오라이아가씨, 지구온난화의 피해로 죽은 체녀귀신, 해양오염으로 알지리 잃은 해녀 출신 욕쟁이할머니, 저탄소 수칙을 알리는 제주로버이귀를까지 총 5막으로 구성돼 있다.

- 1. 향토오일장
- 2. 주공오일장
- 3. 중앙로터리
- 4. 한지음주안센터
- 5. 외동개
- 6. 송동신안구
- 7. 천지연
- 8. 제주오일장
- 9. 중앙로터리(동)



배우들은 승객들과 호흡하며 기후변화의 심각성을 알리고

배우들은 승객들과 호흡하며 기후변화의 심각성을 알리고

수험생들에게 특별한 이벤트를 해주기 위해 지하철 한 대를 통째로 빌리거나,

MISSION ▶ 부정이슈로 안 좋아진 서울메트로의 이미지 개선

INSIGHT ▶ 누구나 이용하는 지하철을 활용해 빅 이벤트를 열어보자

CREATIVE ▶ 수능을 마치고 힘겹게 지하철을 타고 집으로 돌아가는 수험생을 위해 이벤트를 해주면 어떨까?

수능날 지하철 1대 준비한 뒤, 수능을 보고 지하철을 탄 수험생들에게 방송멘트로 격려를 해주는 이벤트 진행

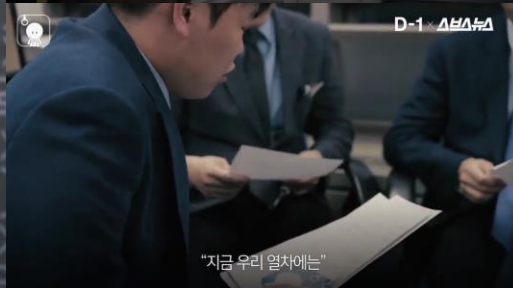
클릭시링크영상이동



수능날, 수험생들에게 해줄 수 있는 게 없을까?



"호벌로 방송이..." "안 되겠죠"



"지금 우리 열차에는"

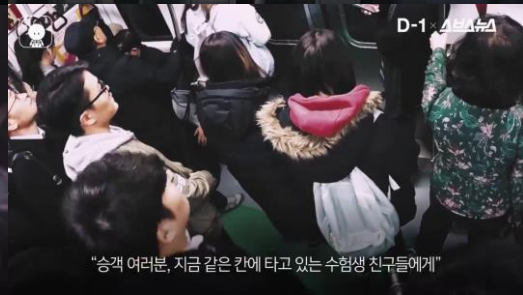


11월 17일 오후 5시
지하철 2호선 신천역

수능날은 다가왔고



"지금 우리 열차에는 수험생들이 타고 있습니다"



"승객 여러분, 지금 같은 칸에 타고 있는 수험생 친구들에게"

SKT 구독 서비스 <우주>를 알리기 위해 세상에 없던 우주인의 방을 만들거나,

MISSION ▶ SKT 신규 구독서비스 <T우주>를 알려라

INSIGHT ▶ MZ세대들 사이에서 화제가 되고 있는 집들이 트렌드를 활용해 보자

CREATIVE ▶ SKT 플래그십스토어 T팩토리를 '가상의 캐릭, 우주인 미퓨'의 방으로 꾸민 뒤
사람들을 미퓨의 방 집들이로 초대해 <T우주>를 경험시키는 체험형 전시 개최

클릭시링크영상이동



캐스퍼의 USP를 알리기 위해 FUN한 영상화법을 활용하거나,

MISSION ▶ MZ세대에게 캐스퍼의 USP를 알려라

INSIGHT ▶ MZ세대들이 거부감없이 즐길만한 콘텐츠를 만들어보자

CREATIVE ▶ 당시 MZ세대 트렌드 중 하나였던 플리팅을 활용해 코믹한 바이럴 영상 제작

클릭시링크영상이동

유혹은 이렇게

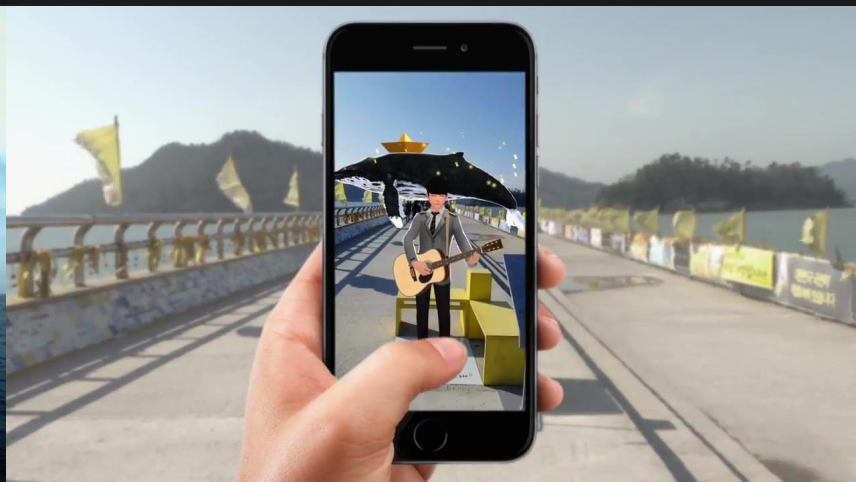




우리는 매체의 경계 없이, 생각의 한계 없이 브랜드에 최적화된 크리에이티브를 만들고 있습니다.

여름이었다는 옥외광고부터 온/오프라인 프로모션, AR콘서트
팝업스토어 까지 브랜드에 최적화된 다양한 크리에이티브 제작/실행 중

2022. 06. 20 18:00
11키티즈 음원과 뮤직비디오 공개



우리가 만드는 크리에이티브는 강력한 확산의 힘을 가졌습니다

<블록BUS타 캠페인> SBS모닝와이드/여러 언론사 및 SNS 소개되어 제주시장까지 방문

<미퓨의방 전사> 각종 SNS 및 블로그에 소개되어, 주말 입장 시 2시간 이상 대기시간 소요

<KEEB카드 캠페인> 굿즈 참여 응모 사이트 폭주, 다양한 언론사 및 SNS에서 화제

<무임승차 금지 선거 캠페인> 무임승차 금지 포스터, 대학교 및 서울시 협조로 수십 곳의 대학교 게시판, 수백 개의 정류장에 부착

<반려동물 유기금지 캠페인> “저를 뽑고, 버리실 건가요?” 콘텐츠가 온라인으로 퍼져, 수천만 원 상당의 펀딩 금액 조성 등

우리의 크리에이티브는 시장에서 인정받아왔습니다

우리는 믿습니다

우리가 만드는 광고는
영상 중심의 광고보다
더 많은 시간이 들고,
손이 더 많이 가고,
더 힘들고,
더 고되지만,

브랜드를 더 이롭게 할 거라고

**그 밖의
CREATIVE**

롯데백화점 <백WOW점> 디지털 영상

롯데백화점 40주년 [백WOW점] 디지털 영상

클릭시링크영상이동



건대스타시티점 VR 테마파크



김포공왕점 주라기 월드 특별전

롯데홈쇼핑 <ALLTA 매트리스> 디지털 영상

ALLTA 매트리스

[ALLTA는 옳다] 디지털 영상

클릭시링크영상이동



경찰청 <교통사고 근절> 디지털 영상

경찰청 교통사고 근절

[죽어도되는 관참은 숫자는 없습니다] 디지털 영상

클릭시링크영상이동

놀라지 마세요



멕시코나 <불닭볶음치킨> 디지털 영상

멕시코나 불닭치킨

[불닭치킨의 후세계] 디지털 영상

클릭시링크영상이동

1577-0008

진짜 불닭을
맞이하라



라이프플러스 유튜브 콘텐츠

한화 라이프플러스 [마라톤굿즈 언박싱] 유튜브콘텐츠

클릭시링크영상이동



LIFEPLUS
JTBC
SEOUL
MARATHON



LIFE
PLUS

(LIFEPLUS)



LIFE
PLUS



LIFE
PLUS



경고 표지판을 활용한 20대 투표장려 대선 캠페인

투표율이 낮은 20대 대학생들에게 투표를 장려할 순 없을까?

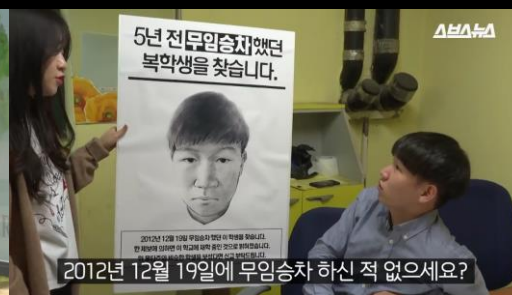
20대 대학생들만을 위한 특별한 투표장려 포스터를 만들어보자!

투표마크와 금지표시판의 유사성을 활용하여, 20대들에게 투표 포기금지 메시지를 전했던 캠페인

클릭시링크영상이동



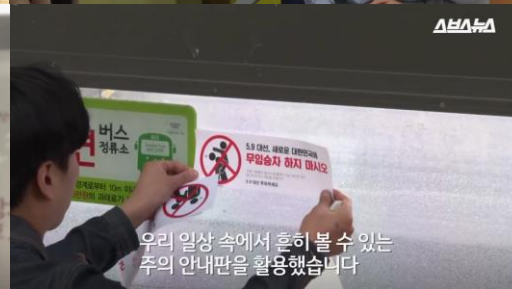
5년 전 무임승차했던 복학생을 찾습니다



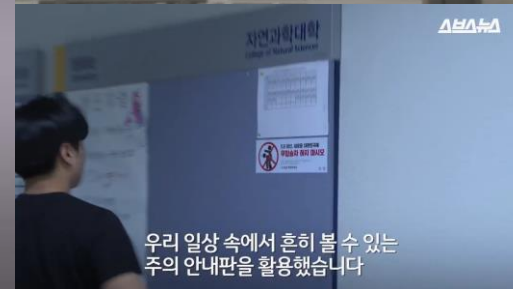
2012년 12월 19일에 무임승차 하신 적 없으세요?



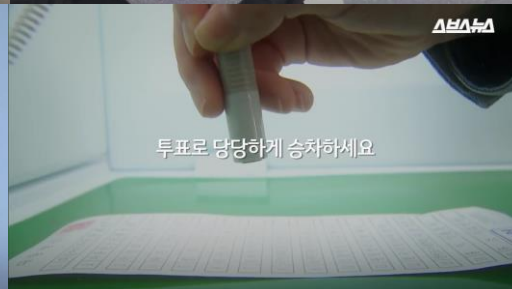
5.9 대선, 새로운 대한민국에 무임승차 하지 마시오



우리 일상 속에서 흔히 볼 수 있는 주의 안내판을 활용했습니다



우리 일상 속에서 흔히 볼 수 있는 주의 안내판을 활용했습니다



투표로 당당하게 승차하세요

인형뽑기 기계를 활용한 반려동물 유기근절 캠페인

반려동물 유기문제의 심각성을 알릴 순 없을까?

[쉽게 입양하고, 질리면 버리는]=[쉽게 구매하고, 질리면 버리는] 인형에 비유해 심각성을 전달해보자!

실제 유기견 모습을 인형으로 제작한뒤, 인형뽑기 기계를 활용해 유기근절 메시지를 전달했던 캠페인

클릭시링크영상이동



독도섬 모양 소리를 활용한 독도의 날 인식 캠페인

시간이 지날수록 무뎠어지는 독도에 대한 관심, 꾸준히 관심있게 할 수 있을까?

일상에서 자연스럽게 독도를 노출시켜 관심을 갖게 하자!

독도 섬모양의 음파의 독도알림음을 만들어 '카톡 알림음'으로 교체하게 했던 캠페인

클릭시링크영상이동



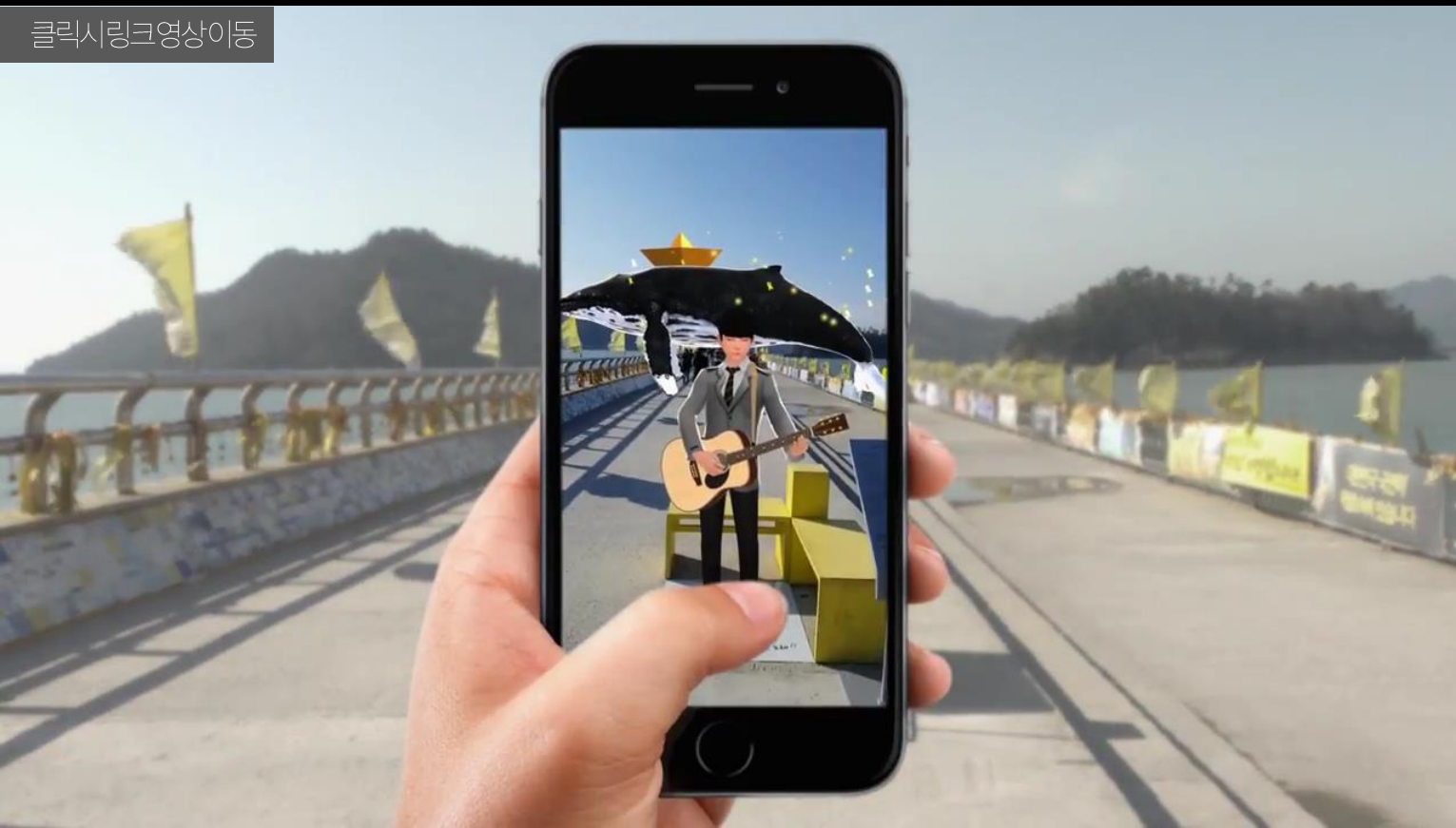
AR콘서트를 활용한 세월호 4주기 추모 캠페인

세월호 희생자인故 이다운 군이 작사 작곡했고 가수 신용재 씨가 부른 노래 <사랑하는 그대여>.

세월호 추모 3주기 맞이하여, 이 노래가 평목항에서 울려 퍼지게 할 순 없을까?

세월호 희생자인故 이다운을 AR로 재현하여 특별한 콘서트를 열어줬던 캠페인

클릭시링크영상이동



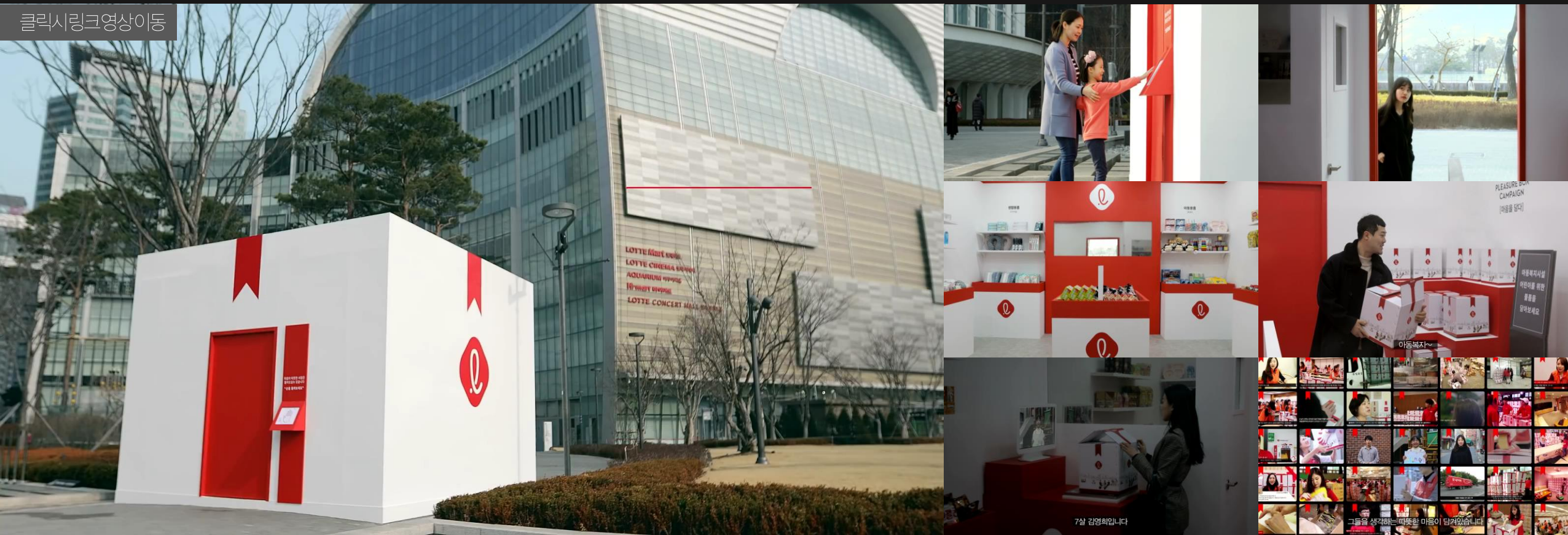
이색 팝업스토어를 활용한 롯데 플레저박스 캠페인

10년간 꾸준히 착한 일을 해온 롯데플레저박스 역할, 특별하게 알릴 수 없을까?

롯데플레저박스만의 자산인 '플레저박스' 이 박스를 거대하게 만들어보자!

거대한 롯데플레저박스 팝업스토어를 만들어, 박스 안에서 플레저박스의 역할을 알렸던 캠페인

클릭시링크영상이동



브랜드 징글을 활용한 BNK 디지털 캠페인

MZ세대들에게 부산경북은행 BNK, 유쾌하게 알릴 수 있을까?

BNK의 자산인 징글과 20대들이 좋아하는 음악을 결합해보자!

일상 속 소리(공, 동전, 바코드)로 BNK징글을 표현하고, 챌린지를 열어 소비자 참여를 유도했던 캠페인

클릭시링크영상이동



지금껏 제안 받아보지 못한.
적은 금액으로 큰 파장을 일으키는.
진심으로 브랜드를 이롭게 할.
찬란했던 여름처럼 기억될.
크리에이티브를 제안드리겠습니다.

TEL . 02-3275-5600
EMAIL. kds2954@gmail.com
홈페이지. www.itwassummer.com

뜨겁고

강렬하며

푸르고

찬란하며

투명하고

반짝이며

담대하고

즉흥적인

여름같은 CREATIVE로

여름처럼 기억되고 싶은,

크리에이티브 에이전시

여름이었다

C r e a t i v e A g e n c y