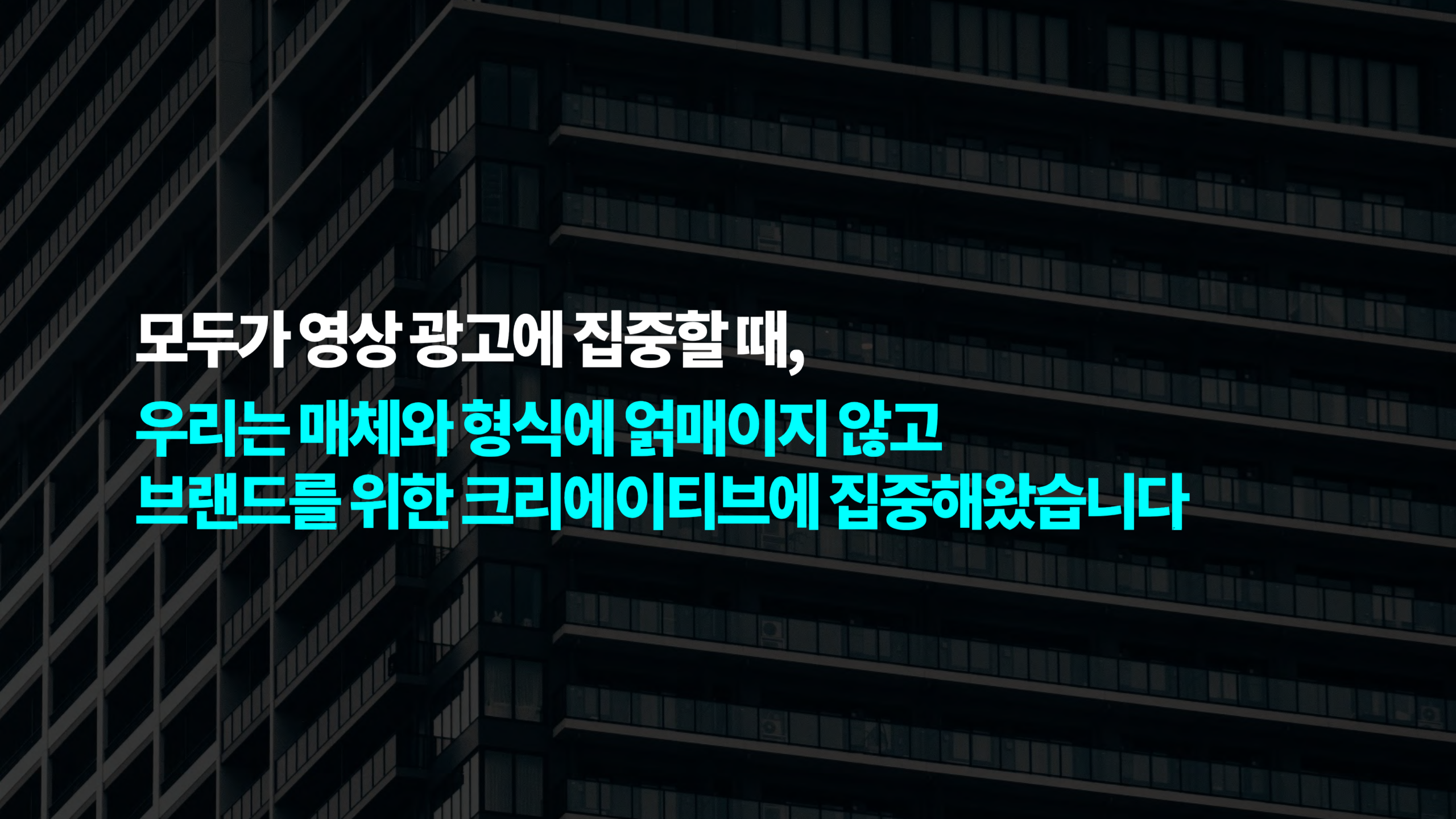


브랜드의 고민
CREATIVE로
해결합니다

광 고 대 행 사 | 여 름 이 었 다



**모두가 영상 광고에 집중할 때,
우리는 매체와 형식에 얽매이지 않고
브랜드를 위한 크리에이티브에 집중해왔습니다**

광고대행사의 CREATIVE를 보여주기 위해 클라이언트를 위한 굿즈를 만들기도 하고,

MISSION ▶ 수많은 대행사들을 만나는 클라이언트. 광고대행사<여름이었다>의 특별한 인상을 줄 순 없을까?

CREATIVE ▶ 클라이언트의 고충은 무엇일까? 클라이언트가 가장 원하는 건 무엇일까?

클라이언트도 직장인이니까, 직장인이라면 누구나 좋아할 OH PEACE차 <연차와 반차>를 만든 [여름이었다] 광고대행사 굿즈



11번가 희망쇼핑을 알리기 위해 유기묘들을 광고 모델로 쓰거나,

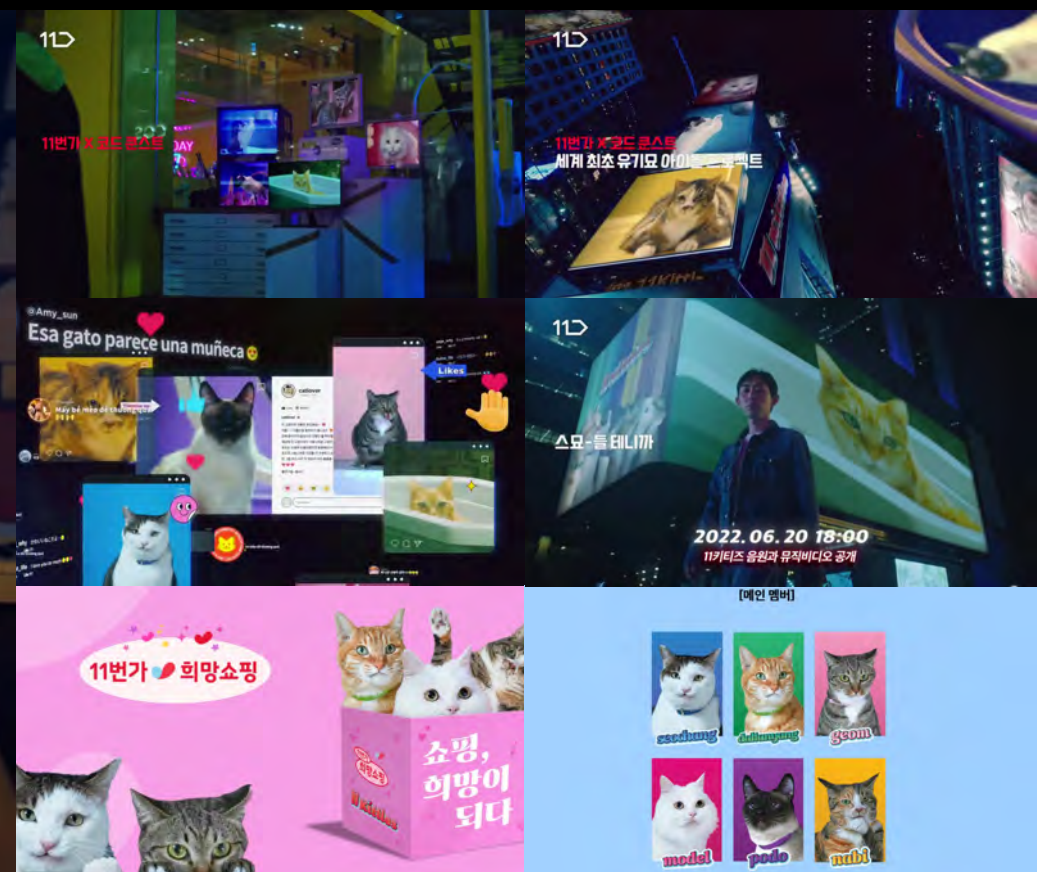
MISSION ▶ 11번가 희망쇼핑 브랜드 인지도 제고
CREATIVE ▶ 유기묘들을 희망쇼핑의 광고모델로 활용해보자
유기묘들을 힙한 아이돌그룹으로 만들어 데뷔시켜, 희망쇼핑의 메시지가 담긴 음원과 뮤직비디오 제작했던 캠페인

클릭시링크영상이동

11번가  희망쇼핑

소개할게요, 저의 첫 번째 아이돌

Prod. By 코드 컨스트



11D

11D

11번가 X 코드 컨스트 DAY

11번가 X 코드 컨스트

세계 최초 유기묘 아이돌 그룹 데뷔

@Amy_sun

Esa gato parece una muñeca

11D

스모-들 테니가

2022. 06. 20 18:00
11키티즈 음원과 뮤직비디오 공개

[메인 멤버]



11번가  희망쇼핑

쇼핑,
희망이
되다

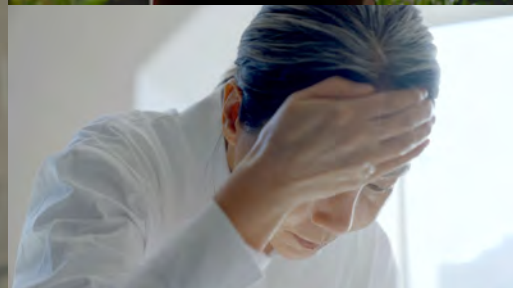
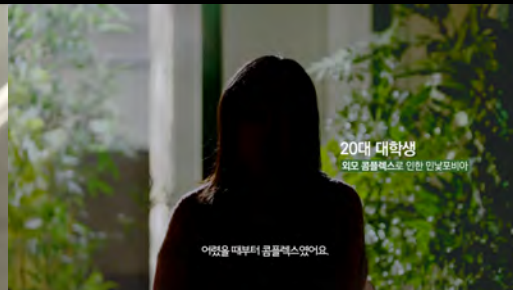
스킨케어 브랜드 수페를 알리기 위해 세상에 없던 사진관을 오픈하거나,

MISSION ▶ SK수페 브랜드 인지도 제고

CREATIVE ▶ 스킨케어 브랜드답게 민낯포비아 (메이크업을 하지않은 자신의 민낯얼굴을 두려워하는 사람들) 라는 사회적 이슈를 활용해보자
민낯포비아로 힘든 여성들에게 수페 화장품을 활용해 민낯의 아름다움을 깨닫게해줬던 캠페인

클릭시링크영상이동

자연스러운 아름다움을
담아주는 특별한 사진관



KB국민카드의 호감도를 높이기 위해 세상에 없던 ESG 제품을 만들거나,

MISSION ▶ KB국민카드 브랜드 호감도 제고

CREATIVE ▶ 카드회사만이 할 수 있는 ESG 캠페인을 만들어보자

기후변화 문제 중 하나, 대기전력. 집에서 쉽게 대기전력을 줄일 수 있는 특별한 카드를 제작했던 캠페인

클릭시링크영상이동



ZigBee wireless technology



ZigBee wireless technology

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

클릭시링크영상이동



나는 오늘도 기다린다



아니 전거세 나오는 것도 다 내 탓이야



나 언제까지나 너 기다릴 거야

이제 그냥 뭐라하고

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 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.



Campaign Video

파세코 창문형 에어컨을 알리기 위해 유니크한 메시지를 개발하거나,

MISSION ▶ 파세코 창문형 에어컨 브랜드 인지도 제고

CREATIVE ▶ 고관여 제품일수록 1위제품 신뢰도가 구매에 크게 작용

이리로와(1위로와) 키카피를 개발하여 TPO에 맞는 시리즈 영상을 제작했던 캠페인

클릭시링크영상이동



서울메트로의 호감도를 높이기 위해 지하철 한 대를 통째로 빌리거나,

MISSION ▶ 부정이슈로 안좋아진 서울메트로의 이미지 개선 필요

CREATIVE ▶ 사람들에게 감동을 줄 수 있는 연말 시즌 이슈를 활용해보자

수능날 지하철 1대를 준비한 뒤, 수능을 보고 지하철을 탄 수험생들에게 방송멘트로 깜짝격려를 해줬던 이벤트

클릭시링크영상이동



기후변화의 위험성을 경험시키기 위해 움직이는 버스를 연극의 무대로 쓰거나,

MISSION ▶ 기후변화의 위험성을 알리는 경각심있는 캠페인 필요

CREATIVE ▶ 여름휴가로 가장 많이 찾는 제주도를 활용해보자

제주 관광객이 많이 타는 시내버스를 무대로 기후변화의 심각성을 알리는 기후변화 연극을 개최한 캠페인

클릭시링크영상이동



MEDIA

홍보 효과 극대화를 위한 다채로운 미디어 활용



기후변화 연극버스 블록BUS타의 흥에 잠긴 재주의 모습을 볼 수 있는 바다과 참문레밍



기후변화 연극버스 블록BUS타는 캠페인 시기를 청리하는 캠페인라이자비, 해수면 상승으로 일자리를 잃고있는 오라이아가씨, 지구를 지키는 예코 히어로 혹은 체녀귀신, 해양 오염으로 일자리 잃은 해녀 출신 환경이슈이다 카운소수자를 위한 제주도투박이여기를까지 총 5막으로 구성돼 있다.

1 캠페인 시작 2 오일장 3 체녀귀신 4 제주도투박이여기를 5 오라이아가씨 6 텀블러 아저씨

배우들은 승객들과 호흡하며 기후변화의 심각성을 알리고

SKT구독 서비스 <우주>를 경험시키기 위해 세상에 없던 우주인의 방을 만들거나,

MISSION ▶ SKT신규 구독서비스 <T우주> 경험시킬 수 있는 캠페인 필요

CREATIVE ▶ MZ세대들에게 화제가 되고있던 집들이 트렌드를 활용해보자

SKT플래그십스토어를 우주인으로 방으로 꾸민 뒤, 집들이로 초대하여 <T우주>를 경험시켰던 체험형 전시

클릭시링크영상이동



UVC실드박스를 알리기 위해 FIT한 모델을 활용하거나,

MISSION ▶ 알록실드박스 브랜드 인지도 제고

CREATIVE ▶ 스마트한 제품인만큼 스마트한 이미지 가진 셀럽 활용해 포지셔닝화
당시 이직의 신이라 불리던 스마트한 이미지 진기주를 활용해 IMC캠페인 진행

클릭시링크영상이동

씻을수
없다면
광세척.



실드박스



손 닿은 건 모조리
씻고 싶은 요즘



핸드폰 . 광 .



치킨 . 팔 . 세척



넣으면 . 살균

UVC로 세균, 바이러스 99.9% 살균

UVC는 물과 공기 중의 세균, 바이러스를 살균하는 데 효과적입니다.



Palok
UVC 실드박스

캐스퍼의 USP를 알리기 위해 트렌드한 영상화법을 활용하거나,

MISSION ▶ MZ세대들 대상으로 캐스퍼의 제품 호감도 제고

CREATIVE ▶ 당시 MZ세대들 사이에서 밈으로 유행했던 플러팅 트렌드를 활용해보자

캐스퍼 안에서 일어나는 썸 남녀의 플러팅 소재를 활용해 제작했던 코믹 바이럴필름

클릭시링크영상이동

유혹은 이런캐





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 전시> 각종 SNS 및 블로그에 소개되어, 주말 입장시 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



김포공항점 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



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 제작한 뒤, 인형뽑기 기계를 활용해 유기근절 메시지를 전달했던 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



LOTTE LOTTE KOREA
LOTTE CINEMA MALL
LOTTE AQUARIUM MALL
LOTTE HOTEL MALL
LOTTE CONCERT HALL MALL

PLEASURE BOX
CAMPAIGN
(내용물 담다)

이동박스

7월 감영합니다

그들을 생각하는 따뜻한 마음이 담겨있습니다

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 광고대행사

여름이었다

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