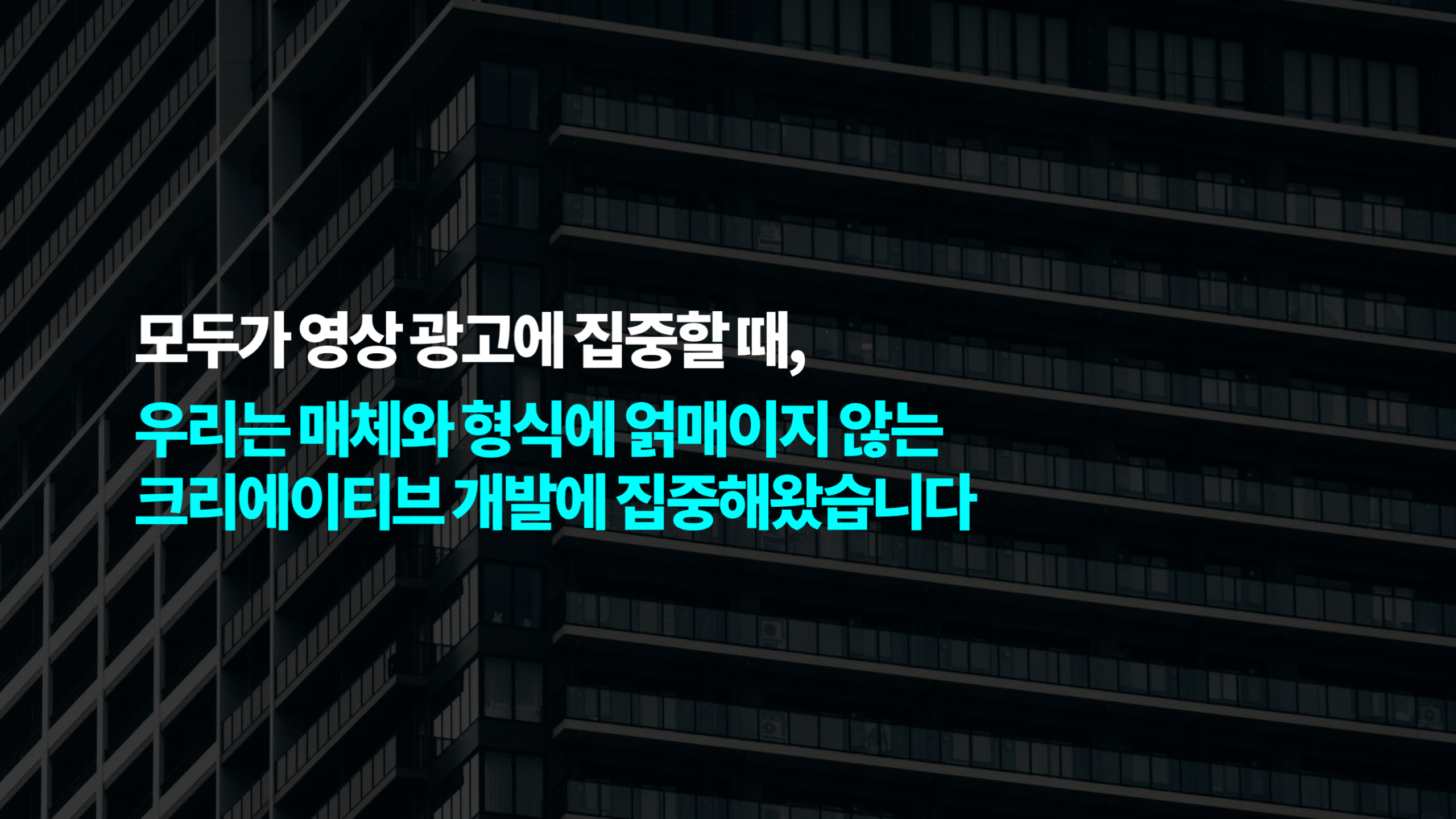


본 적 없던 CREATIVE를 제안합니다

Creative Agency 여2³이¹⁰있다



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

유기묘 문제의 심각성을 알리기 위해 유기묘를 아이돌그룹으로 만들거나,

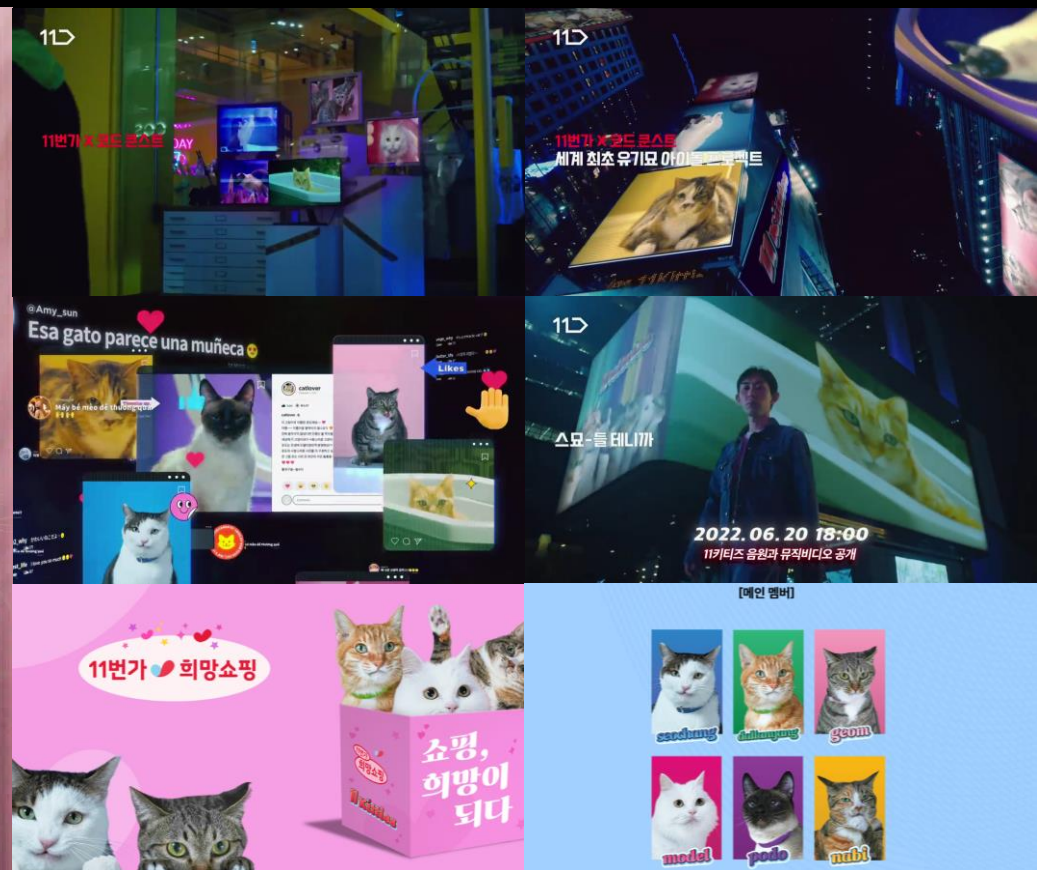
MISSION▶ 반려동물 유기문제의 심각성과, 낮아지는 유기묘 입양률을 해결하자

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

11번가 ● 희망쇼핑

세계 최초 유기묘 아이돌
11키티즈 뮤비 공개
코드 쿤스트 & 미노이 참여



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 많이타는 시내 버스를 무대로 기후변화 심각성을 알리는 ‘기후변화 연극’을 개최한 캠페인



MEDIA

홍보 효과 극대화를 위한 타겟 미디어 활용



기후변화 연극버스 블록BUS타의 물에 잠긴 제주의 모습을 볼 수 있는 바닥과 창문레팅



#오래이레가씨

기후변화로 일자리를 잃고 있는 버스 안내원



#목재이름머니

해양 쓰레기로 인해 할머니가 된 언어공주



#체녀귀신

기후변화의 피해로 귀신이 된 제주 소녀



배우들은 승객들과 호흡하며 기후변화의 심각성을 알리고

#텀블러아저씨

지구를 지키는 에코 히어로



배우들은 승객들과 호흡하며 기후변화의 심각성을 알리고

기후변화 연극버스 블록BUS타는 텀블러 사용을 장려하는 텀블러아저씨, 해수면 상승으로 일자리를 잃고 있는 오래이레가씨, 지구 온난화로 피해를 겪은 체녀귀신, 해양 오염으로 일자리 잃은 해녀 출신 목재이름머니, 저탄소 수칙을 알리는 제주로백아기들까지 총 5명으로 구성돼 있다.

1. 향토오일장 2. 주공오일장 3. 오일장 4. 텀블러아저씨 5. 목재이름머니 6. 오래이레가씨 7. 체녀귀신 8. 제주로백아기들 9. 오일장 10. 텀블러아저씨

SKT구독 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



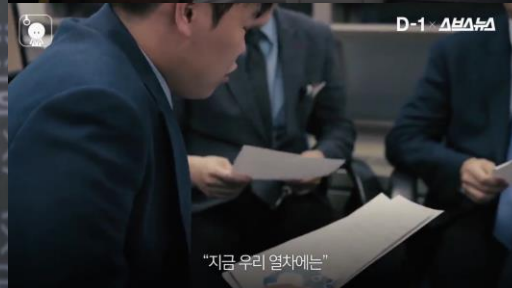
수험생들에게 특별한 이벤트를 해주기 위해 지하철 한 대를 통째로 빌리거나,

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



집에서 낭비되는 대기전력을 해결하기 위해 세상에 없던 ESG 제품을 만들거나,

MISSION▶ KB국민카드 브랜드 선호도를 높이기 위한 ESG캠페인

INSIGHT▶ 브랜드와 연관성없는 ESG캠페인 말고, 카드회사만이 할 수 있는 ESG캠페인을 해보자

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

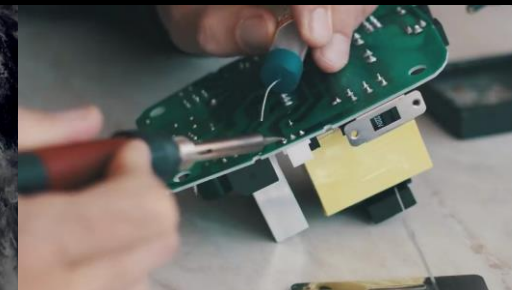


ZigBee wireless technology



ZigBee wireless technology

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



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.

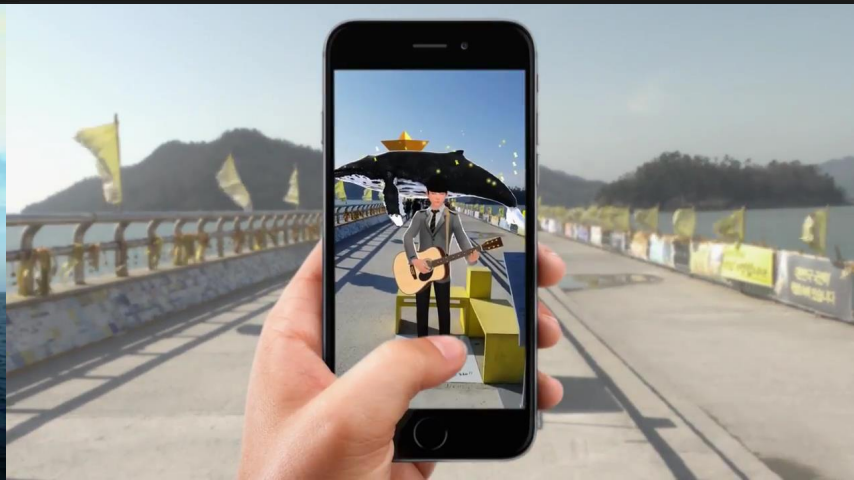




우리는 매체의 경계 없이, 생각의 한계 없이 브랜드에 최적화된 크리에이티브를 만듭니다

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

<미류의방 전시> 각종 SNS 및 블로그에 소개되어 주말 입장 시 2시간 이상 대기시간 소요

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

<무임승차금지 선거 캠페인> 무임승차금지 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

매체와 형식에 얽매이지 않는

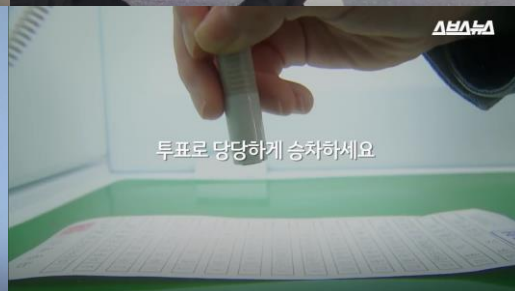
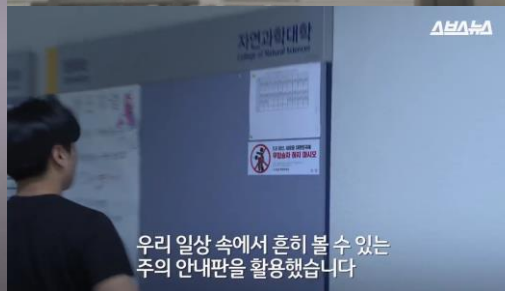
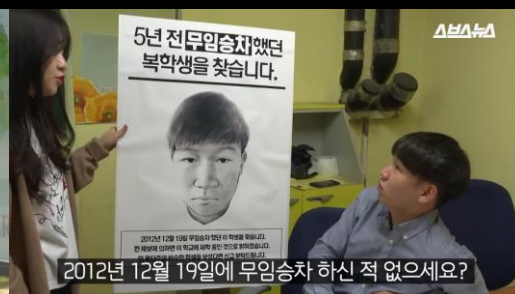
CREATIVE들

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



독도섬 모양 소리를 활용한 독도의 날 인식 캠페인

시간이 지날수록 무뎌지는 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

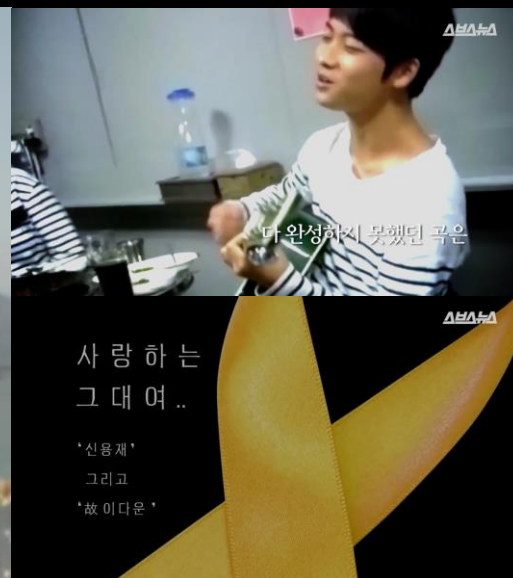
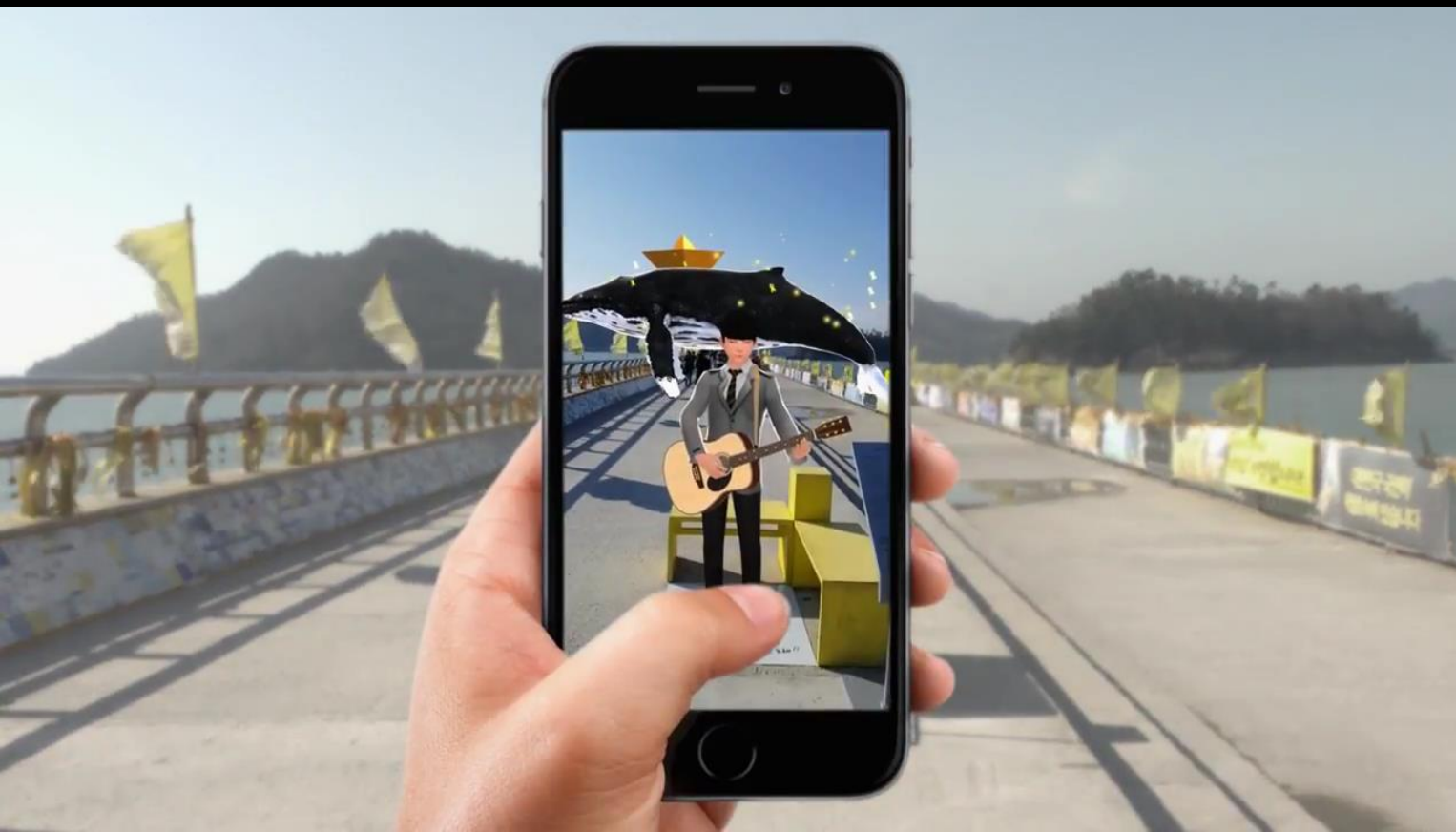


AR콘서트를 활용한 세월호 4주기 추모 캠페인

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

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

세월호 희생자인故 이다운을 AR로 재현하여 특별한 콘서트를 열어줬던 캠페인



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

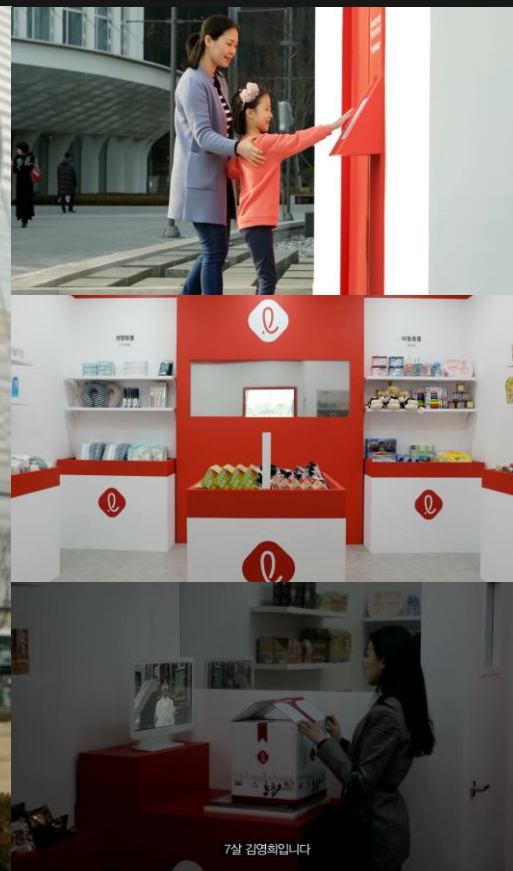


이색 팝업스토어를 활용한 롯데 플레저박스 캠페인

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

롯데플레저박스만의 자산인 '플레저박스' 이 박스를 거대하게 만들어보자!

거대한 롯데플레저박스 팝업스토어를 만들어, 박스 안에서 플레저박스의 역할을 알렸던 캠페인



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



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

TEL . 02-3275-5600
EMAIL. kds2954@gmail.com
홈페이지. www.creativesummer.com
ADDRESS. 서울특별시 마포구 독막로 331 907호

뜨겁고

강렬하며

푸르고

찬란하며

투명하고

반짝이며

담대하고

즉흥적인

여름같은 CREATIVE가 만들어지는,

여름처럼 기억되고싶은,

크리에이티브 에이전시

여름이있다