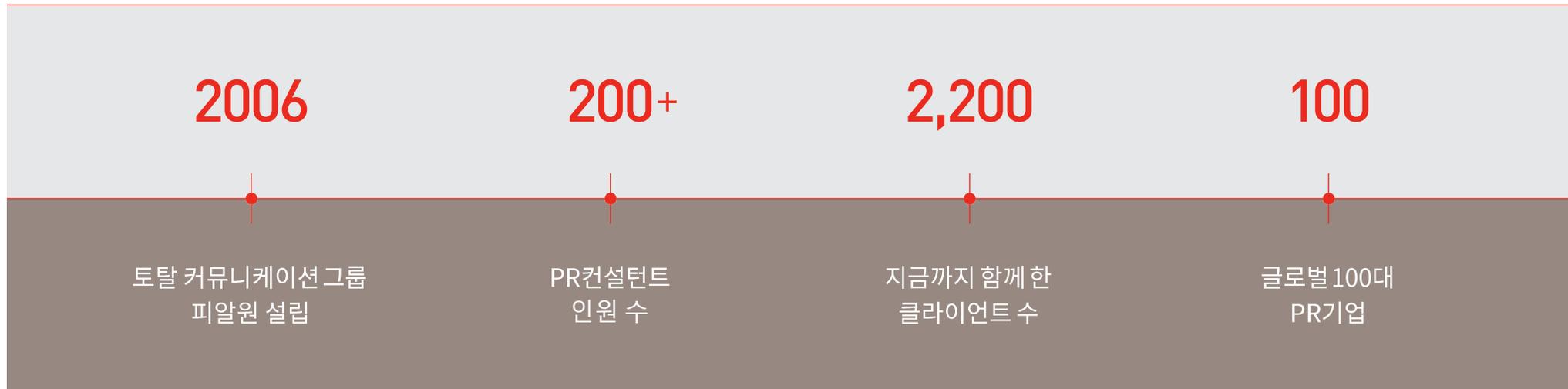


THE  
**COMMUNICATION**  
COMPANY

WORLD CLASS  
**COMMUNICATION**  
LEADER

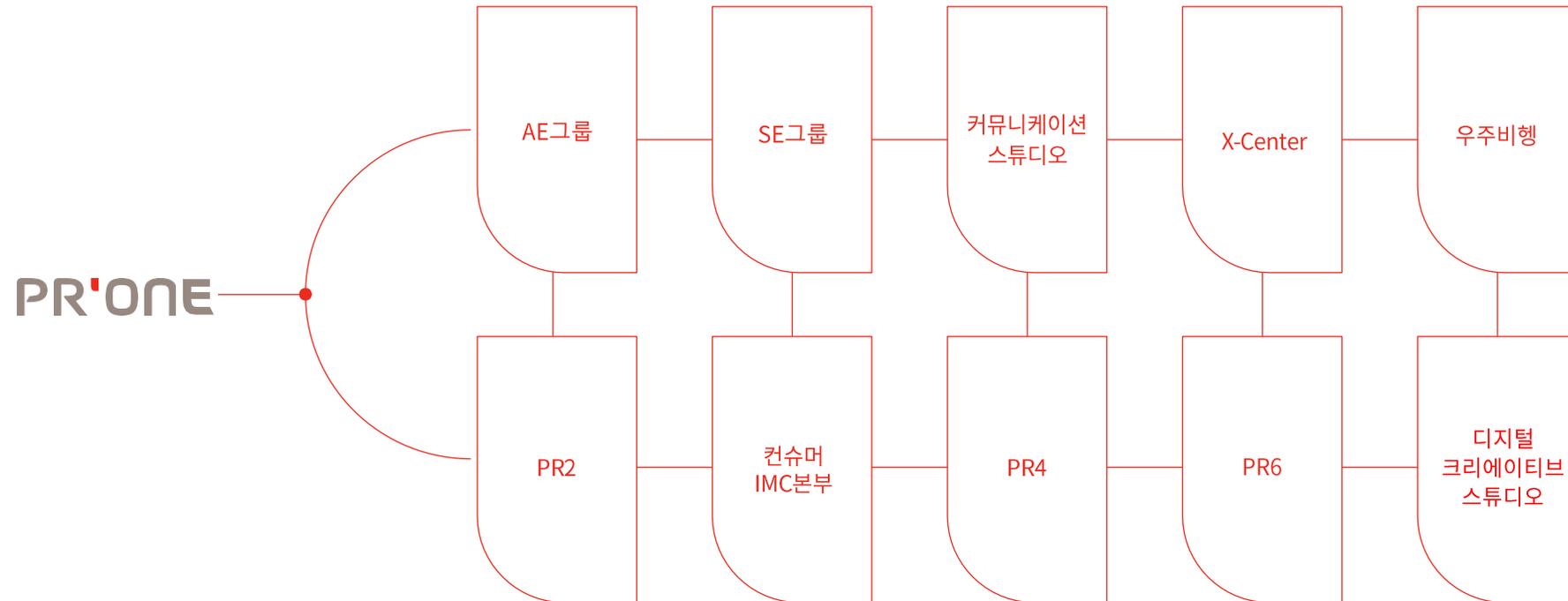
# PR ONE IN NUMBERS

국내 대표 PR기업 피알원, 지난 2006년도 창립 이래 총 2,200여 개의 클라이언트를 홍보해 왔습니다



# WORK SCOPE | ORGANIZATION

4개의 전문 PR본부와 5개의 솔루션본부, 1개의 크리에이티브 조직 체제로 구성되어 있습니다



# PR ONE'S BRAND SLOGAN

피알원은 슬로건 'Communication Shift'를 발표하고 세상의 공감을 만드는 일에 앞장서고 있습니다



Communication Sh!ft

# PR FRONTIER

피알원의 역사는 처음부터 달랐습니다



2006년 설립 이래, 국내 대표 PR 기업



대형 PR Agency 트렌드 제시



IMC 연계 ON-OFF  
통합 마케팅 트렌드 제시

# CREATES ROLE MODEL PR CASES

피알원은 업계 최초의 사례를 만들어갑니다



최초 트위터 라이브: SKT 트윗자키



최초 360영상 제작: LGMC



최초 인플루언서 체험단 운영: LG더블로거



글로벌 지사 최초 서비스 진행: 레고코리아블로그운영



디지털 서비스 최초 CSR채널 운영: 삼성 투모로우 솔루션

# TOTAL COMMUNICATIONS SOLUTION

피알원은 국내 최초 토탈 커뮤니케이션 솔루션을 제공합니다

OUR SOLUTION

PR

PA

Consulting

Digital &  
SNS

EVENT

Contents

Data  
analysis

Ads &  
Performance

# ASIA TOP GLOBAL COMPANY

피알원은 공인된 아시아 10대 글로벌 PR 회사입니다



- 세계 100대 PR 기업 선정(PRovoke)
- 2021 올해의 북아시아 PR 에이전시 선정
- 2021 올해의 한국 PR 에이전시 금상 수상
- 2020 올해의 일본·한국 독립 에이전시 금상 수상

※ 아시아·북미·유럽 등 세계 전 권역 협력사 네트워크 보유

# RENOWNED PERFORMANCES

피알원의 실력은 대외적으로도 인정받고 있습니다



2024 더 커뮤니케이터 어워드 - 브랜드 콘텐츠(푸드&음료) 부문 Distinction  
 2024 아시아 스티브 어워드 - 셀러브리티·공인 활용 혁신상 부문 Bronze  
 2024 머큐리 어워드 - Gen-Z 오디언스 부문 Gold

2023 아시아 스티브 어워드 - 브랜드 리노베이션/리브랜딩 혁신상 부문 Gold  
 2023 머큐리 어워드 - 프로모션/마케팅: 리브랜딩 부문 수상  
 2023 국제비즈니스대상 - 올해의PR캠페인 부문, 유튜브 채널 부문 수상  
 2023 올해의 ESG 캠페인 대상 - 기업 및 공공기관 광고/PR부문:동상  
 2023 한국PR대상 - 대상, 특별상:라이징스타상 수상  
 2023 대한민국 커뮤니케이션 대상 - SNS부문, 마케팅PR부문 수상  
 2023 한국공공브랜드대상 - 공공브랜드대상, 공공기관·브랜드캠페인 부문 우수상

2022 올해의 에이전시상 - 올해의 일본/한국 컨설턴시 부문 Bronze  
 2022 올해의 광고PR상 중소벤처기업 광고PR, 기업CSR/브랜드 광고PR부문 수상  
 2022 대한민국 커뮤니케이션 대상 전자사보(웹진), 마케팅PR, SNS 부문 수상  
 2022 국제비즈니스대상 홍보-소셜미디어 활용 부문 수상  
 2022 PRovoke 발표, 글로벌 PR에이전시 랭킹 87위  
 2022 머큐리 어워드 프로모션/마케팅: 인식캠페인 부문 Gold

2021 한국PR대상 통합(IMC)캠페인 부문, 올해의 PR인상(조재형 대표) 수상  
 2021 올해의 에이전시상 - 올해의 한국 PR 에이전시 부문 Gold  
 2021 올해의 광고PR상 기업브랜드PR부문 수상  
 2021 대한민국 커뮤니케이션 대상 광고·공익캠페인 부문 수상  
 2021 올해의 북아시아 PR에이전시 선정  
 2021 PRovoke 발표, 글로벌 PR에이전시 랭킹 88위

2020 한국PR대상 이미지PR부문 수상  
 2020 국제비즈니스대상 올해의 마케팅 캠페인 부문 수상  
 2020 대한민국 커뮤니케이션 대상 CSR, 마케팅 PR, 외부유관단체장상 부문 수상  
 2020 올해의 에이전시상 - 올해의 일본/한국 독립 에이전시 부문 Gold  
 2020 올해의 광고PR상 정부공익광고부문 수상  
 2020 PRovoke(홈즈리포트) 발표, 글로벌 PR에이전시 랭킹 97위

# LONG-TERM TRUSTED PARTNERSHIPS

피알원은 신뢰와 노하우를 공유해 온 오랜 파트너와 함께 합니다. 앞으로도 많은 파트너들과 오랜 인연을 이어나가겠습니다



레고코리아 2011~현재



니콘이미징코리아 2007~현재



삼성전자 2009~현재



LG전자 2011~현재



SC제일은행 2013~2021



KT 2015~ 현재



YBM 2015~현재



롯데네슬레코리아 2010~현재



하와이안항공 2016~현재

# OPTIMIZED SOLUTIONS FOR CLIENT

피알원의 모든 서비스는 고객사의 니즈 파악에서 시작됩니다

# 전략적 컨설팅을 통한 최적의 마케팅 솔루션 제시

업계 상황 및 현황 분석에 따른 전략적인 컨설팅으로 최적의 솔루션을 제시합니다



## MORE ANALYTICAL

철저한 분석과 진단을 통해  
흔들리지 않는 PR 전략을 수립합니다.



## THINK CREATIVE

창의적인 아이디어와 디자인이 만나  
기업의 가치는 더욱 높아집니다.

# on-off라인 제한없는 IMC마케팅

디지털 캠페인 + SNS 채널 + 오프라인 프로모션 + 광고 등 on-off 연계된 Total마케팅 서비스로 완성됩니다

**알면 알수록 마음이놓이는 햇반이야기**  
- 햇반 인성캠페인 -

34,082,718 명	연성책의 노출
6,626,031 명	연성책의 클릭
279,642 명	연성책의 구매
469,994 명	태블릿/스마트폰의 구매
176,474 명	태블릿/스마트폰의 방문

97% 98% 99%

CJ제일제당 햇반

키트 제작, 언론홍보, 배너광고, 인스타그램 및 유튜브 브이리얼, 오프라인 제휴 홍보

WELCOME to WFK TOWN

KOICA

메타버스 운영, 온라인 채널 운영, 콘텐츠 제작, 크리에이터 운영

당신에게 힘이 되는  
이달의 보양식

보험에 대한 양질의 지식

AXA 손해보험

페이스북, 인스타그램, 유튜브, 블로그, 포스트 등 채널 운영, 언론홍보

# 브랜딩을 위한 끊임없는 스토리텔링

국내 리딩 PR기업으로서 쌓은 스토리텔링 노하우는 PR 서비스에서도 이어지고 있습니다



롯데네슬레코리아 캠페인

커피와 환경의 지속가능성을 강조한 '컵오브리스펙트(Cup of Respect)' 글로벌 캠페인 출범

- ✔ ①나무심기 ②플로깅 ③움직이는 네스카페 3단계 구성
- ✔ 언론홍보 활동 확대: 캠페인 메시지 전달 극대화



이누스 캠페인

업계 최초로 바스케이션(Bath+Vacation, 욕실에서 누리는 휴양)이라는 새로운 개념 제시

- ✔ 오프라인 체험형 공간 운영, 인플루언서 제휴 콘텐츠, 언론홍보 진행
- ✔ 욕실에 대한 소비자 인식 변화 유도 성공



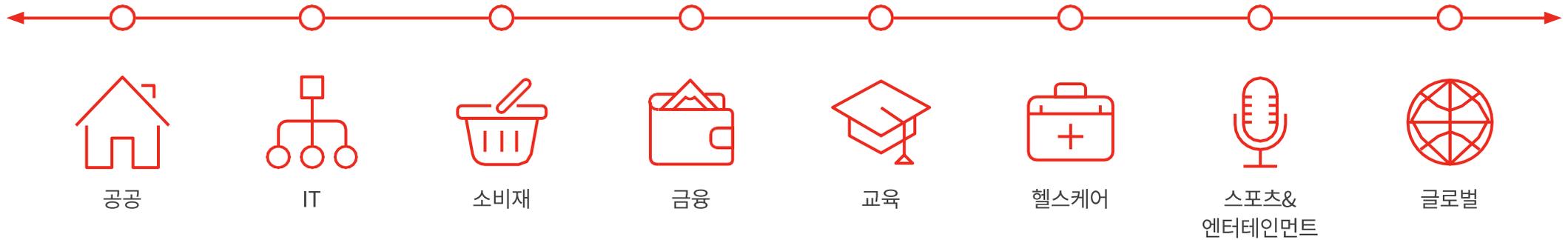
레고 캠페인

어린이, 어른 등 타깃 국한하지 않고 레고 조립의 즐거움을 전달할 수 있는 캠페인 진행

- ✔ 레고 상상박사캠페인
- ✔ 레고 슈퍼패밀리를 찾아라! 캠페인
- 동심 브릭 콘테스트/레고맨을 잡아라

# 다양한 업종에 대한 노하우 보유

공공, IT, 소비재, 금융, 교육, 헬스케어, 스포츠&엔터테인먼트,  
글로벌 기업 등 다양한 분야의 마케팅 경험을 통해 노하우를 보유하고 있습니다



# 아시아 최정예 연구진의 **브랜드 전략 컨설팅 서비스**

커뮤니케이션 조사를 통해 전략적 PR시사점을 도출하는 컨설팅 서비스를 수행합니다

- ✓ D조선사 홍보력 강화 전략 수립

이해관계자 + 홍보조직 + 브랜드 가치 + 시나리오
- ✓ H대형마트 CEO 리더십 및 사내컴 컨설팅

CEO 리더십 + 사내컴진단 + 사내문화증진 + 변화관리
- ✓ A유통사 브랜드 리스크 관리 캠페인 전략

브랜드자산 + 리스크관리 + 지역사회 CSR + 고객소통만족
- ✓ H에너지 기업 지역사회 커뮤니케이션

갈등관리 + Public Affair + 위험관리 + 기술소통

# 대한민국을 대표해 온 언론 PR 서비스

국내 최대 규모를 기반으로 한 광범위한 네트워크 관리로 최고의 언론PR 서비스를 제공합니다



레고코리아 보도자료



네이버 VIBE&NOW. 보도자료



이뉴스 보도자료



KB라이프생명 보도자료



한국콘텐츠진흥원 보도자료

# 사회 현안을 먼저 읽는 전담 PA 서비스

PA 전담팀이 공중관계 제반에 대한 자문과 솔루션을 제공합니다



2022 대선 전망과  
새정부의 국정 운영 스케줄



2021 PRONE 국회 대관업무  
Guide Book

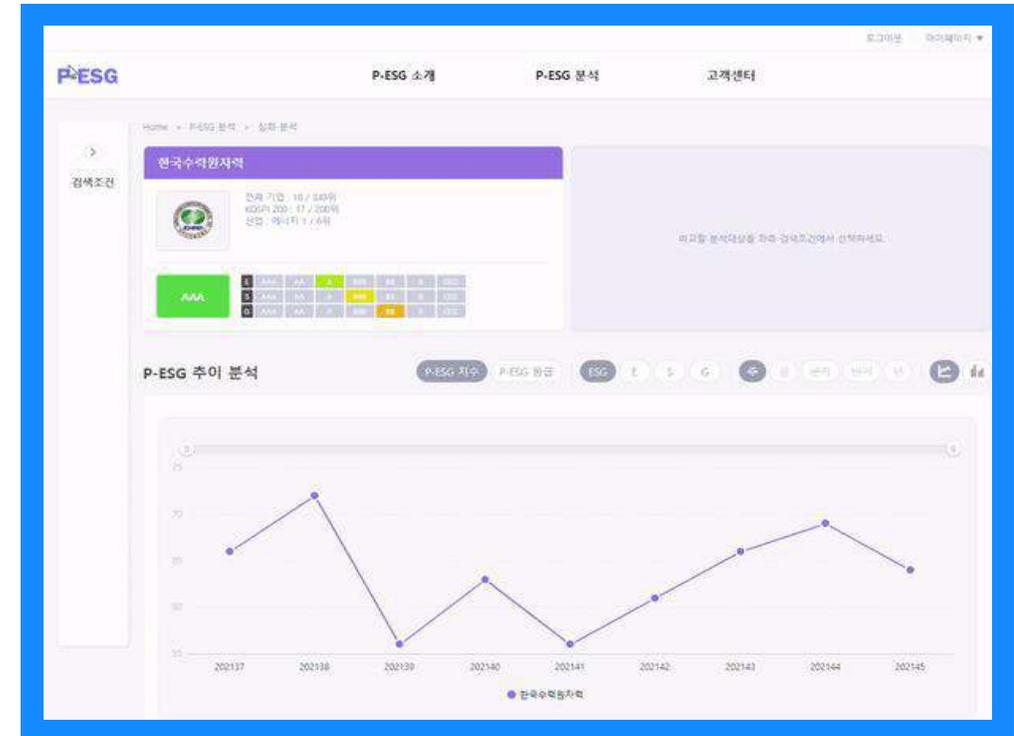
- ☑ 정부, 국회제도와 절차, 업무 컨설팅 : 고객사와 관련된 정부 및 국회 기본운영 시스템 및 돌발 사안, 업무에 대한 제도적 컨설팅 제공
- ☑ 공공이슈 모니터링 및 리포팅 : 고객사의 이해 규제와 정책, 주변 상황 모니터링과 심층 현안분석 리포팅 서비스 제공
- ☑ 네트워킹 지원 및 전략 컨설팅 : 고객사 관심 이해 관계자와의 소통활동 지원 및 전략에 대한 자문 및 조언 활동
- ☑ 지역사회 소통 전략 컨설팅 : 고객사 관심 지역의 주요 기관 및 지역사회와의 전략적 소통 방안 컨설팅

# 기업의 지속가능 ESG 컨설팅 서비스

기업 ESG 활동에 대한 공중 반응 지표를 기반으로 전략적 ESG 커뮤니케이션 관리 방안을 제시합니다

## Perceived ESG 분석 플랫폼

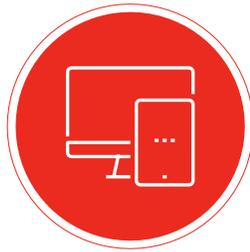
- ✓ 고객사의 ESG 활동에 대한 공중 반응을 웹 공개 데이터 수집을 통해 평가
- ✓ 고객사의 ESG 경영의 건강성을 진단하여 기업의 지속가능경영 전략 수립
- ✓ ESG 커뮤니케이션 효과 분석을 통해 전략적 ESG 타겟 발굴
- ✓ 브랜딩, CSR, 디지털 커뮤니케이션, 정부관계, 지역사회 관계구축 서비스 제공



: AI 기술로 개발한 기업 ESG 경영 평가 INDEX

# 고객사의 니즈를 반영한 **토탈 커뮤니케이션 솔루션**

피알원은 국내 최초 토탈 커뮤니케이션 솔루션을 제공합니다



## PR CONSULTING

PR 방향성, PR매체와 전략, 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 커뮤니케이션 관리방안을 설계합니다.



## CRISIS & RISK MANAGEMENT

기업 및 브랜드의 위험요소를 관리하고, 위기 발생 시 최적의 여론 대응 방안을 제시합니다.



## MEDIA RELATIONS

탁월한 미디어 네트워크 및 관리 활동을 통해 양과 질이 모두 성장하는 언론 홍보를 수행합니다.



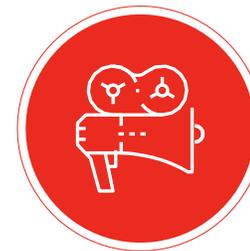
## IMC

통합메시지전략 수립, 서베이, 광고, 콜라보, 온.오프라인 프로모션 등 전방위 활동을 설계, 최고의 브랜드 성과를 창출합니다.



## SOCIAL & DIGITAL MARKETING

온라인 브랜드 저널리즘 구축, 빅데이터 분석, 소셜 콘텐츠 제작, 온라인 이벤트, 퍼포먼스 마케팅 등 차별화된 언택트 마케팅 서비스를 제공합니다.



## CAMPAIGN

온.오프라인 및 서포터즈, 앰버서더 등 다채널 활용 캠페인으로 단기간 내 임팩트 있는 메시지를 전달합니다.

# 브랜드 저널리즘을 선도하는 멀티포맷 콘텐츠 제작

다양한 플랫폼 및 채널을 활용해 브랜딩을 위한 최적의 크리에이티브를 제공합니다



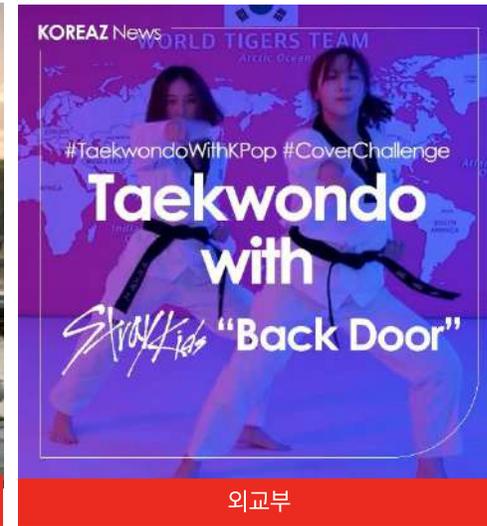
파라다이스 호텔

SNS 채널 브랜드 스토리 구조화, 비주얼 컨셉 강화, 팬덤 층대의 3가지 포인트로 SNS 전략 수립 및 운영



프랑스 관광청

영상 바이럴, 페이스북, 커뮤니티, 파워블로거 등 디지털 채널 활용한 캠페인



외교부

디지털 공공외교 플랫폼으로써의 역할을 수행하기 위해 글로벌 이슈를 고려한 오리지널 콘텐츠 제작, 확산



농협상호금융

브랜드 자산을 효과적으로 활용할 수 있는 디지털 콘텐츠 개발로 채널 간 시너지 확대 및 브랜드 친밀감 강화

# 최적의 성과 도출 이커머스 운영과 퍼포먼스 마케팅

브랜딩을 넘어 효율적인 이커머스 운영과 퍼포먼스로 성공적인 SALES에 도달하고 있습니다



KB국민카드

SNS(유튜브, 페이스북, 인스타그램) Fandom  
층대를 위한 효율적인 디지털 AD 운영



BMW 한독 모터스

App 기반 DA 매체들을 아우를 수 있는 GA&App  
AD-TECH 솔루션을 구축하여 시승신청 AD 효율  
2배 개선



몰텍스 코리아

SA, DA 각 매체별 특성을 반영한 전략적  
온라인 광고 운영으로 타깃 접점 확대 및  
퍼포먼스 극대화



LG전자 베스트샵

채널(페이스북) 특성 반영한 정밀 타겟팅 광고  
집행으로 콘텐츠 광고 최적화

# PR ONE'S CLIENTS

피알원은 분야별로 다양한 클라이언트와 함께하고 있습니다

## PUBLIC AFFAIRS



## CONSUMER



## TECHNOLOGY



# PR ONE'S CLIENTS

피알원은 분야별로 다양한 클라이언트와 함께하고 있습니다

## FINANCE



## HEALTHCARE



## EDUCATION



## SPORTS&ENTERTAINMENT



## OTHERS



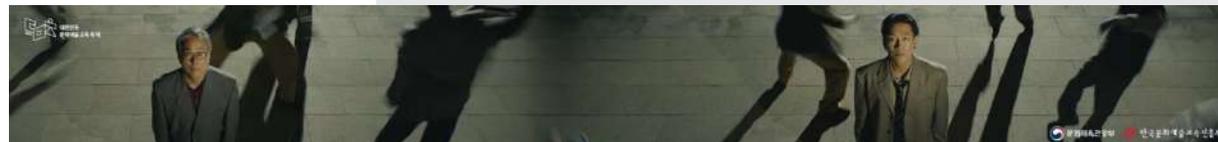
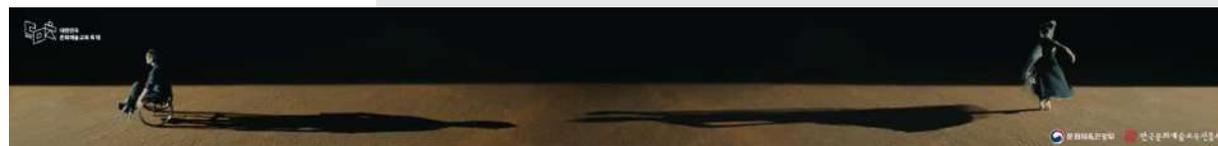
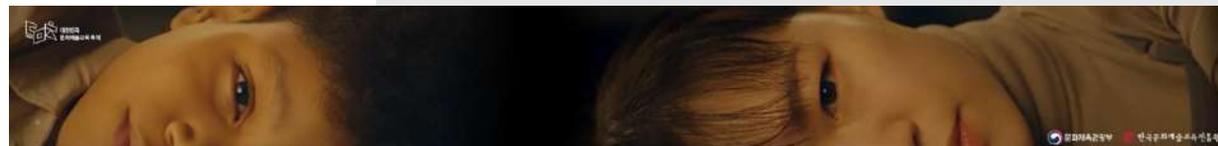
# SUCCESS STORY

• 통합마케팅 PR • 언론홍보 • 캠페인 • SNS 채널 운영 • 인플루언서 마케팅 • 컨설팅

# 한국문화예술교육진흥원 공공 브랜드 캠페인

춤과 움직임으로 아동 및 청소년이 건강한 사회인으로 성장할 수 있도록 다양한 무용 활동을 지원하는 '꿈의 댄스팀' 가치 확산을 위해 '뭉(mu:m)춤 프로젝트' 운영  
'나를, 서로를, 다름을, 세상을 마주보다' 세분화된 대국민 캠페인 프로그램을 통해 춤과 무용에 대한 인식 전환 유도

- ☑ 캠페인 콘텐츠 제작 및 광고, 광화문 광장 등 서울 주요 옥외전광판 송출을 통한 확산, 일반인 참여자 및 사회적 약자(장애인, 노인, 어린이)가 참여한 캠페인 시리즈 영상을 통한 위로와 소통의 메시지 전달
- ☑ 유명 아티스트(배우, 발레리나, 댄스크루)가 참여한 캠페인 메인 영상으로 관심 증대, 대한민국 문화예술교육 축제 폐막식 내 뭉(Mu:m)춤 퍼포먼스 공연 등으로 성과 확산
- ☑ 프로젝트 총괄 예술감독 발레리나 김주원 '2023 대한민국 문화예술교육 대상-문화체육관광부장관상' 수상 및 '제1회 공공브랜드 대상-공공기관 콘텐츠 크리에이티브 부문 대상' 수상



# 한국자동차환경협회 수소차생태계 조성 방안 대외홍보

- 본격적인 수소차생태계 정책 시행 전 수소모빌리티에 대한 인식 변화 통합 홍보 활동 진행
- 저관여 형성, 스토리텔링 전략 등을 통해 수소차생태계 조성사업 인지도 및 관여도 제고

- ☑ 한국자동차환경협회 무공해사업 캐릭터 스키퍼 활용해 수소차, 수소충전소의 친환경성과 안전성을 친근하게 전달
- ☑ 대중교통 위주로 수소차를 보급한다는 정부 계획에 맞춰 대중교통 매체(전국버스정보시스템, KTX&SRT 광고, 서울역 외부 기동광고 등)에 광고 추진
- ☑ 서울역 외부 기동광고의 경우 호기심 유도를 위해 광고 이미지에 간단한 모션을 추가한 포스터 제작 후 게재
- ☑ 홍보영상 시청 및 확산 유도를 위해 SNS 퀴즈 이벤트 연계 프로그램 운영 → 700명 이상이 참여해 38:1 경쟁률 기록 및 홍보 커버리지 확대

**한국자동차환경협회** | **매연 걱정 없Go, 건강지키Go** | **그린 일상으로 향하는 수소 모빌리티 알아보기**

**온실가스로 인한 이상기후 현상**  
 - 특이 및 가뭄, 폭우 및 홍수, 한여울 폭설

**온실가스 배출 0+**  
 - 온실가스 배출이 적기 때문에 물리는 수소차는 대기오염을 줄여주고 기후변화 완화를 위한 친환경 자동차를 생산하는 사용자를 지원

**다른 연료보다 안전한 수소 연료**  
 - 수소기스는 공기보다 가벼워 누출 시에도 빠르게 확산. 화재 위험이 매우 적음

**7,300t 무게도 견디는 수소차 저장용기**  
 - 예열된 무게도 견딜 수 있도록 설계했으며, 화재, 낙하, 충격, 극한 온도 등에서 완벽한 성능을 통해 인명상 황기를 극한 후 출고

**수소차(승용+상용) 보급(누적)**  
 34,405대 (23년 기준, 누적)

**수소 충전소 보급(누적)**  
 2030년까지 660기 목표 (23년 300기 설치)

**'24년 수소차 구매 지원 정책**

수소승용차	22.5백만원~6.8천대
수소버스	(차량) 210백만원~911대 (교량) 260백만원~611대
수소화물	250백만원~15대
수소트럭	720백만원~15대
수소트럭	스펙교체 지원 70백만원~30대

**김정은 "해군 핵무장, 시대적 과업" - 핵잠수함 건조 지도**

**민우당 "김정은의 핵무장, 승원 뒤겨주겠다" - 김정은의 핵무장, 승원 뒤겨주겠다**

**이복현 '부동산 파, 작기 책임'**

**OO차로 미세먼지 저감은 어떤가요?**

**퀴즈 이벤트**

**탄소배출 없고 친환경 수소 모빌리티!**



# 온누리스토어 언론 홍보

- 헬스케어 분야의 버티컬 플랫폼이 없는 상황 속 업계 리딩 브랜드로서 적극적 PR활동 전개
- 대표적 국내 헬스케어 플랫폼으로 포지셔닝
- 인지도 제고 및 전문성 강조를 위한 언론 홍보 진행

- ☑ 주요 사업 중 하나인 해외 유명 제품 소싱을 통해 국내에 처음 선보인 제품을 활용한 보도자료, 기획기사, 인터뷰(단독피칭) 등 전략적 퍼블리시티 활동 진행
- ☑ 기사 노출 극대화를 위한 업계 모니터링, 트렌드성 기획자료 개발
- ☑ 우호적인 미디어 관계 구축을 위한 기자 미팅 진행 및 샘플 전달을 통한 제품 관련 이해도 증진
- ☑ 부정 이슈 실시간 모니터링 및 위기관리 대응 체계 마련



# MYCHEF

## 마이셰프 언론홍보

‘건강한 식문화’를 선도하는 업계 최초의 밀키트 전문기업으로서  
브랜드 인지도 광고화를 위한 언론홍보 진행

- ☑ 밀키트 시장을 연 1세대 브랜드로서 적극적인 언론홍보 활동을 통해 업계 선도기업으로의  
포지셔닝 강화
- ☑ 국내 최초 밀키트 전문 스마트 팩토리 구축 이슈 등 자사 보유 역량 및 자체 개발 기술을 적  
극 커뮤니케이션하여 브랜드 전문성 강화 및 인지도 제고
- ☑ 유명 요식업계 콜라보 제품 등 검증된 500여 가지 셰프의 레시피의 맛을 간접적으로 유추  
해 볼 수 있는 다채로운 메시지 개발로 마이셰프만의 차별화된 품질을 전략적으로 전달



# DERMAFIRM®

## 더마펌 언론홍보

R&D 전문성을 갖춘 더마 브랜드로서의 포지셔닝 강화, 미디어 및 소비자 대상 브랜드 인지도 및 선호도 증대

- ☑ R&D 경쟁력 강조할 수 있는 브랜드 자산을 시리즈성 기획기사, 르포, 인터뷰 등을 통해 다각도로 노출시켜 '전문성 갖춘 더마 브랜드'라는 차별화된 정체성 구축
- ☑ 오프라인 행사 샘플링, 독자 부록 등 매거진과의 협업 강화해 타깃 대상 제품 체험 기회 확대 및 브랜드에 대한 소비자 인지도 증대
- ☑ 지속적인 모니터링과 이슈 리스크에 대한 발 빠른 대응 진행
- ☑ 탄탄한 미디어 관계 구축해 브랜드 및 이슈에 대한 주목도 제고
- ☑ 전년 동기 대비 기사 노출량 및 미디어 밸류 지표 모두 두 자릿수 성장 기록하며 PR 커버리지의 양적 증대 도모
- ☑ 일간지 외 매거진과 온라인 커버리지 약 44% 상승하며 브랜드 이슈 노출 채널 다각화

"매출액 4% 연구개발에 투자...더마 화장품 20년 외길 길이었죠"

원래 연구 개발 비중이 2%... "더마(derma) 기술은 20년 전부터 개발을 시작했어요. 2010년 100만 원, 2015년 1000만 원, 2020년 4000만 원이었던 것 같아요."



10년 전 100만 원에 불과했던 R&D 예산은 2020년 4000만 원으로 늘어났습니다. 더마(derma) 기술은 20년 전부터 개발을 시작했어요. 2010년 100만 원, 2015년 1000만 원, 2020년 4000만 원이었던 것 같아요.

"10년 전 100만 원에 불과했던 R&D 예산은 2020년 4000만 원으로 늘어났습니다. 더마(derma) 기술은 20년 전부터 개발을 시작했어요. 2010년 100만 원, 2015년 1000만 원, 2020년 4000만 원이었던 것 같아요."

**더마펌, '독자 나노 기술-리프톰 & LNP 기술' 적용한 화장품으로 글로벌 소비자 공략 성공**

원문 출처 : 글로벌뷰 2023.07.20

이벤트 기획



글로벌 뷰티 브랜드 브랜드 더마펌이 차별화된 R&D 기술을 위한 2023년 1분기 R&D 투자 비중을 4%로 높였습니다. 더마펌 CEO는 1994년 설립된 회사로서 4년 전인 2020년 매출액 1,000억 원을 돌파했으며, 지난 4년 매출 증진을 통해 첫 번째 1000억 매출 돌파를 2달 만에 달성했다고 밝혔습니다.

더마펌 CEO는 "R&D 전문성을 바탕으로 '더마' 브랜드를 구축하는 데 집중하고, 피부 문제를 해결하는 기술 중 하나인 리프톰과 LNP 기술에 대한 연구, 개발 등에 힘쓰고 있다. 리프톰은 내피 세포를 자극하여 콜라겐 생성을 촉진하는 기술로, 더마펌은 리프톰, 콜라겐, 천연 추출물, 비타민 등 다양한 성분들을 활용한 리프톰 리프톰을 개발할 수 있도록 리프톰, LNP에 관한 최신 기술을 확보하고, 더마(derma) 기술, 올레핀 역소금과 함께 저사해상도 기술로 지속적인 연구, 개발에 힘쓰고 있다"라고 밝혔다.

더마펌에 대한 R&D 기술 중 하나인 리프톰은 피부 세포를 자극하여 콜라겐 생성을 촉진하는 기술로, 더마펌은 리프톰, 콜라겐, 천연 추출물, 비타민 등 다양한 성분들을 활용한 리프톰 리프톰을 개발할 수 있도록 리프톰, LNP에 관한 최신 기술을 확보하고, 더마(derma) 기술, 올레핀 역소금과 함께 저사해상도 기술로 지속적인 연구, 개발에 힘쓰고 있다"라고 밝혔다.

"불황중 NO"...더마펌 '스마트 팩토리' 효율-생산 확대 하(르포)

더마펌은 2023년 1분기 R&D 투자 비중을 4%로 높였습니다. 더마(derma) 기술은 20년 전부터 개발을 시작했어요. 2010년 100만 원, 2015년 1000만 원, 2020년 4000만 원이었던 것 같아요.



News1 (2023.07.20)

"불황중 NO"...더마펌 '스마트 팩토리' 효율-생산 확대 하(르포)

더마펌은 2023년 1분기 R&D 투자 비중을 4%로 높였습니다. 더마(derma) 기술은 20년 전부터 개발을 시작했어요. 2010년 100만 원, 2015년 1000만 원, 2020년 4000만 원이었던 것 같아요.



News1 (2023.07.20)

인터뷰이정 성은, 인터뷰이정 성은의 인터뷰이정 성은은 더마펌 CEO이다.

더마펌은 2023년 1분기 R&D 투자 비중을 4%로 높였습니다. 더마(derma) 기술은 20년 전부터 개발을 시작했어요. 2010년 100만 원, 2015년 1000만 원, 2020년 4000만 원이었던 것 같아요.



News1 (2023.07.20)

인터뷰이정 성은, 인터뷰이정 성은의 인터뷰이정 성은은 더마펌 CEO이다.

더마펌은 2023년 1분기 R&D 투자 비중을 4%로 높였습니다. 더마(derma) 기술은 20년 전부터 개발을 시작했어요. 2010년 100만 원, 2015년 1000만 원, 2020년 4000만 원이었던 것 같아요.



News1 (2023.07.20)





# CJ제일제당 햇반 통합 마케팅 PR

- 언론홍보 및 디지털 통합 PR 운영을 통해 국내 즉석밥 1위 브랜드로서의 입지 공고화
- 신제품 인지도 및 선호도 제고 위한 전략적 커뮤니케이션 전개, 지속적인 이슈화 도모

- ☑ 제품에 맞는 홍보 콘셉트 및 소구 포인트 설정, 앵글 개발을 통해 신제품 출시 이슈 확산
- ☑ 제품별 타깃에 영향력 있는 메가&마이크로 인플루언서와 제휴 진행해 제품 인지도 확대
- ☑ 제품별 타깃의 이용도가 높은 카페/커뮤니티와 제휴해 제품 및 취식 상황에 관한 자연스러운 정보 노출, 오가닉한 후기 다수 생성
- ☑ 다양한 프로그램 믹스를 통해 캠페인 효과 극대화





# CJ제일제당 백설 통합 마케팅 PR

- 전통 미디어와 뉴 미디어 대상 전방위적 PR 활동을 전개해 성공적인 리브랜딩 홍보 진행 및 브랜드 파워 강화
- 주력 제품 관련 전략적 커뮤니케이션을 전개해 홍보 효과 극대화

- ☑ 브랜드 리브랜딩 선포 및 브랜드필름 공개 시점에 맞춰 뉴스레터, 애드버토리얼 등을 진행해 리브랜딩 이슈화
- ☑ 백설의 리브랜딩을 효과적으로 알릴 수 있는 다양한 디지털 채널과 제휴해 백설의 리브랜딩과 함께 헤리티지 소개
- ☑ 주요 매체 고정코너에 브랜드 관련 기획기사 피칭 진행
- ☑ 제품별 타깃의 이용도가 높은 채널과 제휴 진행 및 씨딩용 기획 세트 제작 등 다각적인 PR 활동 전개



**백설 비주얼 아이덴티 리뉴얼 프로젝트**

CJ제일제당 70여 년 역사를 가진 대표 브랜드 백설을 오늘날의 소비 트렌드와 브랜드 이미지로 재구성하고 리뉴얼했다. 이번 리뉴얼은 오랜 시간 쌓아온 전통을 바탕으로 있으며, 브랜드를 재정의하고 진화시키는 계기였다.

백설의 새로운 비주얼 아이덴티는 1972년 창립 이래 백설의 전통을 계승하면서도, 현대적인 감각을 더한 새로운 브랜드 이미지를 구축하는 데 중점을 두었다. 특히, 백설의 대표 제품인 떡볶이와 떡갈떡볶이를 중심으로, 백설의 브랜드 컬러인 빨간색과 흰색을 강조하여, 백설의 브랜드 이미지를 더욱 확고히 구축하는 데 중점을 두었다.

백설의 새로운 비주얼 아이덴티는 1972년 창립 이래 백설의 전통을 계승하면서도, 현대적인 감각을 더한 새로운 브랜드 이미지를 구축하는 데 중점을 두었다. 특히, 백설의 대표 제품인 떡볶이와 떡갈떡볶이를 중심으로, 백설의 브랜드 컬러인 빨간색과 흰색을 강조하여, 백설의 브랜드 이미지를 더욱 확고히 구축하는 데 중점을 두었다.



insight.co.kr

CJ제일제당 1호 브랜드 '백설' 대대적 변화 예고. 요리 솔루션 브랜드로 변신한다.



**NEWSIS**

한국서 만든 첫 흰 설마, CJ제일제당 '백설' [장수브랜드 탄생비화]

백설의 탄생은 1972년 창립 이래 백설의 전통을 계승하면서도, 현대적인 감각을 더한 새로운 브랜드 이미지를 구축하는 데 중점을 두었다. 특히, 백설의 대표 제품인 떡볶이와 떡갈떡볶이를 중심으로, 백설의 브랜드 컬러인 빨간색과 흰색을 강조하여, 백설의 브랜드 이미지를 더욱 확고히 구축하는 데 중점을 두었다.



백설을 더했다





# 투명페트병 별도 분리배출제 통합 마케팅 PR

- 주요계기 활용, 투명페트병 분리배출 제도에 대해 인지하고 참여할 수 있는 일상 속 경험 제공
- 분리배출에 대한 피로감을 고려, 쉽고 흥미로운 방식의 행동유발형 캠페인 기획
- 언론·온라인·현장 홍보 집중 시행

- ✔ 타깃 특성을 고려한 온라인 챌린지 전개 및 타깃 특성을 반영한 전략적인 온라인 광고 운영으로 챌린지 참여도 극대화
- ✔ 추석명절, 포스트시즌 등 주요 계기를 활용한 행동 유발형 현장 캠페인을 통해 일상 속 제도 참여 경험을 제공하며 캠페인 주목도 및 이해도 증대
- ✔ 영향력 있는 미디어 활용 및 지자체 협업 비예산 매체광고 집행을 통한 캠페인 확산력 강화
- ✔ 캠페인 인식조사 결과, 만족도 및 관심도, 이해도 측면에서 90% 이상 긍정적 평가 달성



# (주)캠시스 (2023) 언론홍보

- 전기전자 부품/모듈 업계의 리딩 기업으로서 이미지 각인 및 미디어&대중 관심 유도
- 적극적인 대표 인터뷰, 미디어 행사를 통한 초소형 전기차 시장 내 브랜드 입지 강화(썬보모빌리티)

- ☑ 기존의 카메라 모듈 기업 이미지를 유지하면서 관련 전문성을 전기전자 부품/모듈 분야로 연결, 확장할 수 있도록 기술력 강조하는 PR활동 전개
- ☑ 생체 인식, 배터리 진단 솔루션 등 새로운 사업 영역을 강조할 수 있는 보도자료, 기획기사 (단독 피칭), 대표 인터뷰 등 전략적 퍼블리시티를 통해 캠시스 기업 가치 제고
- ☑ 적극적인 미디어 미팅으로 캠시스에 대한 우호적 태도 형성 및 전기차 사업 (r썬보모빌리티) 구조 관련 이해도 증진
- ☑ 썬보모빌리티(관계사): 대표적 초소형 전기차 기업으로서 이미지 확립, 소비자와의 접점을 극대화할 수 있도록 CEVO-C를 전면으로 앞세운 기사 多
- ☑ 공장 투어, 모빌리티 박람회 참가, 인터뷰 등 다양한 PR활동을 통해 미디어 노출 증대 및 초소형 전기차 시장의 싹강자로 자리매김  
5년 연속 커버리지 상승 성과 달성 (연평균 10%)



# 한국건강기능식품협회 통합 마케팅 PR

- 건강기능식품에 관한 올바른 정보 전달 및 소비자 신뢰도 제고를 위한 언론, 디지털 통합 PR 프로그램 전개
- 특수 시즌, 주요 정책 등 시장 변화를 고려하여 옥외 광고, 바이럴 영상 제작 등 대국민 홍보 캠페인 운영
- 업계 소통 강화를 위한 <건식투데이> 협회보 정기 발행

- ☑ 건강기능식품에 관한 올바른 정보 제공 및 소비자 인식과 신뢰도를 제고하기 위한 언론 홍보 활동 전개. 이를 통해 '건강식품과 건강기능식품 구분법', '허위과대광고 구분법' 등 미디어 대상 주요 정보 확산 및 포털 내 기사 아카이빙
- ☑ 산업 활성화를 위해 협회 활동과 더불어 회원사 보도자료 배포, 시즌별 건강기능식품에 관한 주요 정보(계절별, 상황별 추천 기능성 등) 담은 기획자료 배포. 미디어 대상 지속 성장하는 업계 이미지 형성
- ☑ 건강기능식품 특수 시즌인 가정의 달, 혹은 주요 정책 등 시장 변화를 고려하여 대국민 홍보 캠페인 운영. 인포그래픽 바이럴 영상 제작, 포털 DA 광고, 유튜브·인스타그램·블로거 등 인플루언서 제휴, 뉴미디어 제휴, 애드버토리얼 등 다양한 채널 및 프로그램 활용해 각 캠페인에 맞는 메시지 효과적 전달
- ☑ 협회보 <건식투데이> 기획 및 작성, 연 4회 정기 발행을 통해 협회의 활동과 업계의 주요 소식 전달
- ☑ 회원사 대상 협회 서비스 고도화를 위한 해외 트렌드 보고서, 언론 모니터링 보고서 제공



# 한국문화예술교육진흥원 언론홍보

## 기관 중장기 정책·비전 기반 문화예술교육에 대한 대국민 인식 제고 및 가치 확산

- ☑ 자료 퀄리티 보완/매체 릴레이션십 강화로 보도자료 게재량 및 기관 키워드 정보량 증가 (배포 20%, 게재 36%, 기획기사 45% 증가)
- ☑ 핵심매체/온라인 투트랙 미디어 관리로 언론 접점 강화해 전체 기사 커버리지 증가 (관리 기사수 72% 증가)
- ☑ 빅데이터 기반 성과 관리로 'K-문화예술교육' 키워드 선점 (키워드 정보량 400% 증가)
- ☑ 기관 브랜딩으로 홍보전환을 위해 인물 및 사례 중심 콘텐츠, 기관행사 및 기관장 보이스 적극 활용한 메시지 개발
- ☑ 기관 주요 모멘텀에 대한 적극적인 취재 요청으로 오가닉 커버리지 확보 및 기관에 대한 매체 관심도 및 인지도 제고
- ☑ 수용자 중심 커뮤니케이션을 위해 타깃 세그먼트 분류, 기관 및 사업 연관 인물을 적극 활용해 사업 신뢰도 제고 및 참여도 증대

PUBLIC AFFAIR



SAMSUNG

# 삼성전자

## <삼성전자와 함께하는 행복한 수원시> 블로그 운영

삼성전자 CSR 활동에 대한 지역민의 인지도 제고를 위해 블로그를 운영하며 지역과 상생 소통

- ☑ 삼성전자의 CSR 활동 홍보를 위한 온라인 채널 운영
- ☑ 삼성전자 수원 사업장이 위치한 수원, 경기도 지역민을 블로그 기자단으로 선발하여 생생한 지역 소식 전달
- ☑ 매월 20건 내외의 콘텐츠 취재 및 제작, 지역 소식 전달을 통해 지역민 유입



# 메디웰

## 매일유업 메디웰 퍼포먼스 마케팅

- 타겟 대상 브랜드 및 제품 정인지를 위한 마케팅 활동 진행
- 다양한 Tool과 Platform을 활용한 퍼포먼스 마케팅 진행으로 Sales 활성화

- ☑ '균형영양식' 대표 브랜드로 포지셔닝을 위해 브랜드 및 제품 활용 정인지를 위한 메디웰 식당 캠페인 활동 전개
- ☑ 타겟의 라이프 스타일을 영위하는 유튜버 크리에이터와 제휴를 진행해 제품 정인지를 확대, USP 전달을 위한 콘텐츠 제작
- ☑ 브랜드 키워드와 카테고리 키워드 검색 시 긍정적인 콘텐츠가 상위 노출되도록 블로그 체험단을 운영해 SEO 최적화 운영
- ☑ SA, DA 각 매체별 특성을 반영한 전략적 온라인 광고 운영으로 타겟 접점 확대 및 전환 유도, 적극적인 광고 성과 개선하며 전 영역에서 수치 개선, 퍼포먼스 극대화
- ☑ 실시간 모니터링 및 매체별 최적화, 입찰가 변경, 소재 TEST 등을 진행해 운영 기간 전년 대비 매출 최대 500% 이상 상승 견인





# LEGO.COM 라이브 커머스

전 세계 최초로 진행하는 레고닷컴 라이브 커머스의 성공적인 런칭을 위한 라이브 커머스 기획&제작 커뮤니케이션 및 디지털 마케팅 진행

- ✔ 라이브 커머스 컨셉 기획 부터 출연진 섭외, KV & 광고 소재 제작 진행
- ✔ 성공적인 라이브 커머스를 위한 홍보 전략 및 OESP 플랜 제안
- ✔ 커뮤니티 홍보 및 바이럴, 인스타그램 매거진 채널 애드버토리얼, 레고 온드채널을 통한 사전 홍보 진행
- ✔ 22년 블랙프라이데이 라이브 커머스 시청수 31만 뷰 기록하며 시청수, 매출, 주문수 등 주요 KPI 초과 달성
- ✔ 23년 블랙프라이데이 라이브 커머스 ROI 514% 달성





# 레고코리아 통합마케팅 PR

- 새로운 차원의 놀이경험 제시하고 3 Target Strategy (Shopper & Kids & Adult)에 기반한 커뮤니케이션 전개  
 - 성인 팬 유입 확대 및 브랜드 가치 확장·고도화하는 마케팅 PR 활동 전개

- ✔ 고객의 관심사 및 라이프 스타일과 매칭되는 가치를 중심으로 세분화되고 직관적인 디지털 커뮤니케이션 및 IMC 활동 전개
- ✔ 제품 및 캠페인에 대한 다양한 디지털 채널을 통해 긍정 여론 형성
- ✔ 디지털 영향력이 큰 셀럽 및 유튜버와 제휴 강화
- ✔ 다양한 온·오프라인 프로그램 및 기획 퍼블리시티 통해 성인 니즈에 특화된 레고의 긍정적 효과 제시
- ✔ 셀럽 및 인플루언서와 협업한 트렌디한 콘텐츠 통해 신제품 론칭 효과적 이슈화 및 매력도 강화



# 롯데네슬레코리아 네스카페 ‘컵오브리스펙트 캠페인’

커피와 환경의 지속 가능한 성장을 지향하는 ‘컵오브리스펙트’ 캠페인 일환의 임직원 참여 ESG 활동 전개

- ☑ 컵오브리스펙트 캠페인 메시지를 진정성 있게 전달하기 위해, 지구의 날(4/22)을 맞아 탄소배출량 및 미세먼지 저감을 도모하고 지구를 보호하자는 취지로, 작년에 이어 두번째 임직원 나무심기 행사 기획
- ☑ 탄소배출량 및 미세먼지 저감을 도모하고 지구를 보호하자는 취지로 과거 쓰레기 매립지였던 난지도를 식재 공간으로 선택 및 다양한 나무심기 프로그램 전개
  - ① 사단법인 노을공원시민모임과 떼죽나무 60여 그루를 노을공원 내 숲 조성 부지에 식재
  - ② 추후 묘목으로 자라날 도토리과 가래나무 씨앗을 넣은 ‘씨드뱅크’ 30여 자루를 만들어 공원에 배치
  - ③ 나무가 잘 자라길 기원하며 퇴비 역할을 하는 ‘낙엽 덮기’ 활동 진행
- ☑ 식재 활동과 함께 탄소중립 실천을 위해 종이컵 대신 텀블러를, 휴지 대신 손수건 사용을 독려하며 임직원들의 책임감 및 윤리성 함양 도모
- ☑ 환경과 커피 원두의 연관성을 담은 보도자료 및 나무심기 현장의 생동감을 담은 포토 릴리즈를 통해 언론 홍보 활동 확대





# CJ제일제당 햇반 통합마케팅 PR

국내 즉석밥 1위 브랜드로서의 입지 공고화 및 타깃 소비자의 충성도 제고를 위한 IMC 전략 제안 및 실행

- ☑ MZ세대 공략을 위한 새로운 브랜드 세계관 <쌀창고등학교>와 연계한 신제품 출시 및 캠페인 론칭
- ☑ 팝업스토어 등 다양한 마케팅 이슈를 효과적으로 전달하기 위한 PR 방향성과 플랜 제안 및 실행
- ☑ 프로젝트별 최적화된 PR메시지 개발과 온/오프라인 매체 플래닝을 통해 이슈 확산 극대화
- ☑ 디지털 영향력이 큰 대형 유튜브 채널 제휴 강화 및 트렌디한 메시지 전달에 주력
- ☑ 햇반 판매량 19% 증가(최근 6개월 기준), 프로젝트별 유저 인게이지먼트 평균 10만회 이상 등 높은 성과 달성



- 2020 '대한민국 커뮤니케이션 대상' 마케팅PR·이벤트 부문 우수상
- 2021 '한국PR대상' 통합캠페인 부문 최우수상
- 2021 '올해의 광고PR상' 기업브랜드PR 부문 은상
- 2021/2022 '머큐리 어워드' 프로모션/마케팅 부문 금상



# KB국민카드 통합마케팅PR

잠재고객인 밀레니얼 세대와의 디지털 소통 강화

- ✔ 6,629% 성장세 기록하며 업계 통합 SNS Fandom 1위 달성·업계 최초 유튜브 구독자 100만 달성 등 No.1 카드사 이미지 형성
- ✔ 웹무비·웹예능·Shorts 등 다양한 포맷의 ESG 커뮤니케이션 진행하며 SNS ESG 콘텐츠 주요 지표 업계 1위 기록
- ✔ 카드사 최초 메타버스 음악 캠페인 기획, 상품 MV·음원 제작 등을 통해 상품·서비스 마케팅 홍보 지원 확대
- ✔ 사내 크리에이터 전담 프로그램 운영, CEO 타운홀 미팅, 사내 보이는 라디오, 사내 SNS 교육 등을 운영하며 내부 SNS 커뮤니케이션 효율 제고



- 2020 '한국PR대상' 이미지PR 부문 최우수상
- 2020 '국제비즈니스대상' 올해의 마케팅 캠페인 부문 은상
- 2021 '국제비즈니스대상' 마케팅 부문 동상
- 2022 '올해의 광고PR상' 기업CSR/브랜드 광고PR 부문 금상



DONGINBI  
1899

# KGC인삼공사 동인비 언론홍보

독보적인 정관장 스킨케어 테크놀로지를 보유한 프리미엄 홍삼  
화장품 브랜드로서 이미지 구축 및 미디어 & 타깃 관심 유도

- ✔ 브랜드 주요 이슈 극대화를 위한 타깃 맞춤 PR 활동 전개
- ✔ 기사 콘텐츠 다양화 및 미디어와의 긍정적 릴레이션십 구축
- ✔ 정돈되고 프리미엄한 무드의 콘셉트 반영한 기사 게재 확대
- ✔ 전년도 대비 약 2배 이상의 미디어 커버리지 확보 (2021년 기준)
- ✔ 뷰티 고관여자 및 타깃 소비자들에게 브랜드 인지도 및 선호도 증대
- ✔ 매출 연계 PR 프로그램 전개하며 성공적인 매출 상승 견인



# 하와이안항공 언론홍보

‘Hawaii Flies with us’ = 탑승하는 순간 하와이를 느낄 수 있는 항공사 이미지 확립

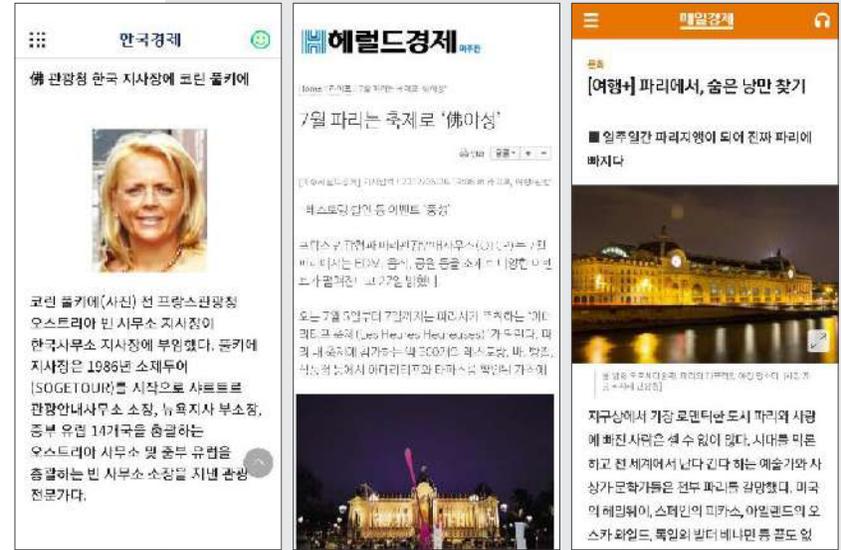
- ☑ 본사 보도자료 발표 시 국내 언론 상황에 맞게 localization, 미디어 노출 극대화
- ☑ Fam-tour, 블로거 마케팅, 애드버토리얼, 연예인 화보 협찬 등 publicity 범위 확장
- ☑ 하와이안 항공 = 안전하고 신뢰도 높은 우수 항공사로 포지셔닝



# 프랑스 관광청 통합마케팅PR

증가하고 있는 해외여행 트렌드에 따라 파리 일 드 프랑스를  
‘Destination of Choice’로 포지셔닝

- ☑ 한국 미디어와 타깃 층에게 새롭게 다가가기 위해 ‘Meet Your NEW Paris’의 키 메시지 정립
- ☑ 셀럽 홍보대사 마케팅, 팸투어, 파워블로거 등 다양한 채널 통해 커뮤니케이션 실시
- ☑ ‘해안도시 캠페인’ 및 ‘연희의 파리 사용법’ 프로모션, ‘라발레빌리지’ 광고, ‘루아르 고성’ 캠페인 등 디지털마케팅 전개
- ☑ 여행 기사에 적합한 시즈널 이슈와 풍부한 사진 제공으로 서유럽 국가 관광청 중 검색률 상위 지속 유지



Starfield

# 스타필드 (신세계프라퍼티) 언론홍보

국내 최초 신개념 쇼핑테마파크로서의 입지 공고화

- ✔ 쇼핑부터 휴식, 문화까지 원스톱으로 즐길 수 있는 장소로 각인
- ✔ 지역사회와 함께 하는 긍정적 기업으로 포지셔닝 위한 CPR 강화
- ✔ 홍보 투입 비용 대비 약 252배 홍보 효과 달성(1~11월)
- ✔ '상생' 키워드로 골목상권 침해 이슈 선제적 위기관리





# AXA손해보험 SNS 채널 운영

손해보험 업계에서 AXA손해보험의 혁신적/전문적인 이미지  
공고화 및 장기보험 분야에서 Consideration Brand로  
자리매김

- ✔ 2021년 1~10월 유튜브 팔로워 수 11,113명으로 전년 대비 362%, VIEW 수 453,998건으로 전년 대비 47% 증가
- ✔ 2021년 1~10월 인스타그램 팔로워 수 29,035명으로 전년 대비 83%, REACH 6,923,198건으로 전년 대비 295% 증가하며 꾸준한 채널 볼륨 성장
- ✔ AXA손해보험의 역사부터 다양한 보험 상품을 다루는 Shorts 시리즈 신설
- ✔ 장기보험 콘텐츠를 기반으로 한 Reels 활성화(OSMU), 스토리 발행 건수 증가 및 하이라이트 신설 등 인스타그램 기능을 적극 활용하여 브랜딩 강화
- ✔ 장기보험 상품 상세 소개 콘텐츠 제작을 통한 브랜드 및 상품 키워드 SEO 확보





**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION

# 한국엡손 브랜드 캠페인

엡손 글로벌 경영 목표 <Environmental vision 2050>  
기반으로, 사회적 가치를 실현하는 국내 브랜드 캠페인  
'DETAILS FOR TOMORROW'의 로컬 브랜드 및 단체 협업  
프로그램 기획 및 운영

- ☑ 디자이너 여성복 브랜드 블리다(VLEEDA)와 친환경 의류 제작 업무협약 체결, 텍스타일 프린팅 기술을 접목한 21W 시즌 5종 제작
- ☑ 엡손의 히트프리(Heat-Free) 기술을 적용하여 제로웨이스트 전문 편집브랜드 지구샵과 친환경 제품 제작을 위해 업무 협약을 맺고 공동 프로모션 진행
- ☑ USTi 프로젝터의 교육 솔루션을 반영, 전국 대학생 발표 연합 동아리 피티스타와 함께 지속 가능한 비즈니스 솔루션을 확대하기 위한 대학생 아이디어톤 개최
- ☑ 홍보영상 제작 및 크리에이터 콜라보, JTBC Hey.New 및 패션 매거진 엘르 등 다양한 매체를 활용한 캠페인 결과 확산



· 2020 '대한민국 커뮤니케이션 대상' 마케팅PR·이벤트 부문 최우수상



# 한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

# 한국콘텐츠진흥원 언론홍보

## K-콘텐츠 혁신성장을 선도하는 진흥기관으로서의 대국민 인지도 제고

- ☑ '기획', '데이터', '인물' 등 자료 본연의 가치 높이기 위한 기획성 기사 개발 (핵심매체 게재율 26.69%, 포털 메인 노출율 39.86%로 커버리지의 질적 향상)
- ☑ 여러 산업군으로 확장하는 콘진원 사업에 맞춰 문화부 외 IT, 유통 등 다양한 출입처 공략 (전체 커버리지 19,676건, 보도 게재량 7,118건으로 전년 대비 게재 효율 15% 상승)
- ☑ 콘텐츠 산업 핵심 키워드 '융합'과 콘진원 메인 키워드 'K-콘텐츠', 두 키워드의 전략적 선점 ('K-콘텐츠' 연관 정보량 전년 대비 213% 확대, 기관 점유율 평균 17위에서 8위로 상승)

### '캐릭터 라이선싱 페어'에서 여름 즐겨요

무기 프로젝트로 신인 작가 발굴에 앞장... 참가 기업에 대한 온·오프라인 지원



### 방탄소년단 '버터'에서 루이 캐릭터 고안

"캐릭터가 이크티패라리에 주목하길"



### 문희봉 '우울한 행복' 제작기

문희봉 감독의 '우울한 행복' 제작기



### 뽀로로, 랩리قم, 티모 총출동...도심 즐몰 'K캐릭터 어벤저스'

뽀로로, 랩리قم, 티모 총출동...도심 즐몰 'K캐릭터 어벤저스'



### 빙가우 포장이자 커뮤터... '올라보 대결' 표출하는 아시안

빙가우 포장이자 커뮤터... '올라보 대결' 표출하는 아시안



### 문화체육관광부, '우울한 행복' 제작기

문화체육관광부, '우울한 행복' 제작기



### 이전 내일산문 "캐릭터 알리는 데 콘진원 도움 많이 돼"

이전 내일산문 "캐릭터 알리는 데 콘진원 도움 많이 돼"



### 문화체육관광부, '우울한 행복' 제작기

문화체육관광부, '우울한 행복' 제작기



### 이전 내일산문 "캐릭터 알리는 데 콘진원 도움 많이 돼"

이전 내일산문 "캐릭터 알리는 데 콘진원 도움 많이 돼"



### '우영우' 다음은?...K-콘텐츠 전성시대

'우영우' 다음은?...K-콘텐츠 전성시대



### 캐릭터 총집합 '어른들도 모여라'

캐릭터 총집합 '어른들도 모여라'



### 뉴스7 '도심 속 자연' 실감 콘텐츠로 완성하다

뉴스7 '도심 속 자연' 실감 콘텐츠로 완성하다



# BNK금융그룹 디지털 채널 운영

지역 특화 금융기업인 'BNK금융그룹'의 전국적 인지도 제고와 MZ세대 잠재고객 확보를 위한 디지털 커뮤니케이션 전략 수립 및 전개

- ✔ 고객 소통 확대를 목적으로 SNS 채널 운영 및 콘텐츠 제작을 통한 디지털 커뮤니케이션 진행
- ✔ MZ세대 공감대를 높인 인스타그램 채널 컨셉 정의 및 시리즈 콘텐츠 운영
- ✔ 2039 금융 관심 타겟에 최적화된 콘텐츠 제작 및 채널 운영, 광고 집행





# 이누스 바스케이션 연간 캠페인 IMC 홍보

\*바스케이션(Bath+Vacation, 욕실에서 누리는 휴양)

욕실에 대한 소비자 인식을 경험적 공간으로 확대시키기 위해 오프라인 채널을 거점으로 전방위적인 연간 커뮤니케이션 활동 전개, 지속적인 이슈화

- ☑ 욕실의 개념을 기능적 공간을 넘어 경험적 공간으로의 소비자 인식 변화를 유도하기 위해 '바스케이션' 개념 제안, 이에 대해 소비자 공감 유발하는 IMC 활동 전개
- ☑ 새로운 욕실 경험을 제공하는 오프라인 거점 채널 통해 '바스케이션'에 대한 소비자 경험 기회 제고
- ☑ 소비자 선호도 높은 웹 반응형 콘텐츠 기획 및 제작해 캠페인 참여 극대화, 지리적 특성 반영한 홍보 타깃 설정 및 최적의 홍보 TOOL 활용해 실질적인 공간 유입 유도
- ☑ 타깃 대상 영향력이 큰 셀럽, 인플루언서 제휴 강화해 캠페인에 대한 간접 경험 기회 확대, 선별된 뉴미디어 채널 바이럴과 전략적인 언론 홍보 통해 다각화된 앵글로 캠페인 체험 공간 소구
- ☑ 위 활동을 통해 오프라인 캠페인 체험 공간은 조기 예약 마감 기록, 브랜드 스토어 유입률 148% 상승
- ☑ 욕실에 대한 소비자 인식 변화 유도 성공 (한국 갤럽 설문조사)
- ☑ 업계 내 주목도 높은 공간으로 포지셔닝 시키며 '2023 트렌드 코리아' 서적 內 올해 트렌드 사례로 '후암별채 이누스' 비중 있게 노출
- ☑ 국내 마케팅 PR 어워드서 잇달아 수상하며 캠페인 성과 인정



# 삼성전자

## <삼성전자와 함께하는 행복한 도시 캠페인> CSR

삼성전자 CSR활동에 대한 지역민의 인지도 제고를 위한 캠페인 진행

- ✔ 삼성전자의 CSR활동 홍보 위한 온라인 채널 운영 → 블로그 방문자수 전년 동기 대비 4.1배 증가
- ✔ 삼성의 전국 지역사업장 동시 진행 통해 필진, 블로그기자단 등 지역민의 참여를 적극적으로 유도
- ✔ 캠페인 실행 전 대비 CSR활동에 대한 인지도는 90%, 기업 호감도 50%, 지역에 대한 기업 기여도 67% 성장





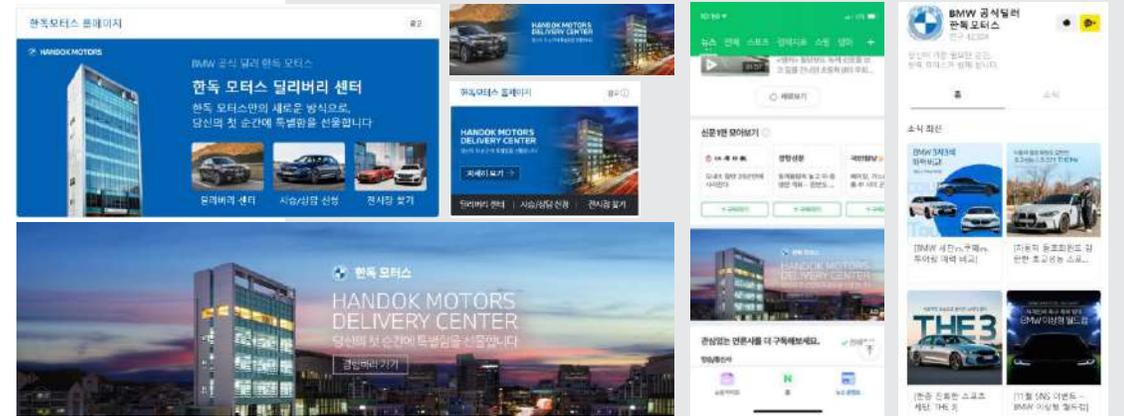
# BMW 한독 모터스 통합마케팅 PR

BMW 한독 모터스의 디지털 영향력 1위 달성을 위해 'Handok Digital Ground' 컨셉에 기반한 통합 커뮤니케이션 전개

- ✔ 기존 운영 SNS 외 YouTube, Naver Post를 신규 채널로 개설하여 고객 소통 전략 채널화
- ✔ 시승 및 세일즈 지원을 위한 시승신청 AD 운영 고도화
- ✔ 메인 타겟 대상 정보 검색·전달을 고려한 인포테인먼트 콘텐츠 개발
- ✔ 신규 개설한 ▲YouTube 채널 업계 최초 10만 Fandom 달성·업계 최초 오리지널 시리즈들을 통한 주요 지표 1위 달성 ▲Naver Post 업계 최초 네이버 메인 노출 50% 달성 / 기존 채널인 ▲Instagram 인터랙션 144%, 팔로워 64% 상승 ▲Facebook Fandom 1위, 도달수 1,900% 증대 ▲Kakao 친구수 17.5% 증대하며 업계 최대 Fandom, 최다 고객반응 달성
- ✔ 정밀 타겟팅 가능한 매체 발굴 및 제휴, AD-TECH 솔루션 구축을 통한 효율 2배 개선



· 2020 '대한민국 커뮤니케이션 대상' 외부유관단체장상 부문 한국PR협회장상





# 파라다이스호텔·리조트 통합마케팅PR

- 전략적 언론 홍보 및 커뮤니케이션 매체 다각화 통해 No.1  
럭셔리 호텔로서의 리더십 공고화 및 타깃 소비자의 팬덤 강화  
- 'MZ세대 대상 No.1 호캉스 데스티네이션' 포지셔닝을 위한  
디지털 채널 운영

- ✔ 핵심 타깃 겨냥 기업 및 마케팅 키메시지 효과적 전달 위한 월간·연간 홍보 플랜 및 방향성 제안
- ✔ 네이버 포스트·블로그, 유튜브 등 주요 플랫폼 다수 노출, 뉴미디어 커뮤니케이션 채널 확대
- ✔ 해운대 소재 5성급 호텔 중 SNS 채널 Fandom 1위 달성
- ✔ MZ 세대 트렌드 반영한 콘텐츠 포맷 및 차별화된 디자인 레이아웃 도입하여 전년 대비 SNS 채널 평균 콘텐츠 인게이지먼트 1.7배 성장, 주요 경쟁사 중 1위
- ✔ 온라인 구독정 여론 관리, Youtube·SNS·네이버 인플루언서 협업을 통한 브랜드 이미지 제고에 성공하며 '해운대 호캉스' Buzz량·연관어 1위 달성



# LX하우시스 통합마케팅PR

홈 인테리어 문화 확산에 따라 기존 지면에서 온라인·디지털 콘텐츠로의 확장을 위한 MPR 활동 전개

- ☑ 네이버 리빙판 DA 및 리빙판 커머스 콘텐츠 기획
- ☑ 리빙&라이프스타일 매거진 대상 디지털 타이업 확대
- ☑ 트렌드·PPL·VR 등 다양한 아이템을 활용한 PR 아이템 및 매체 다각화
- ☑ 뉴 미디어 활성화에 따른 영상 콘텐츠 개발
- ☑ 월별 목표 KPI 초과 달성, 전체 MV 110% 상승





# WFK/KOICA

## 글로벌인재사업 통합홍보

월드프렌즈코리아, KOICA 해외봉사단 지원자 수 확대를 위해 '새로운 해외봉사' 프레임 설정 및 타깃 참여동기를 강화하기 위한 통합 홍보 추진

- ✔ 모집 홍보 : MZ세대 감성을 고려하여 봉사단 유형별 차별화된 컨셉의 메시지 및 비주얼을 제시하고 모집단위별 핵심정보 전달
- ✔ 메타버스 : 사업 정보 전달 및 이벤트, 게임 등 이용자 체험 공간 구성을 통해 지속적 참여동기 제공
- ✔ 온라인 채널 : 온라인 채널 운영 및 타깃 눈높이를 반영한 콘텐츠 발행
- ✔ 개발협력 진로 홍보 : 개발협력 분야의 미래상을 제시하는 콘텐츠를 통해 귀국 후의 부담 경감 및 사업 지원 장벽 완화
- ✔ WFK 크리에이터 : 국내외 단원이 직접 한국어 및 협력국 언어로 협력국 문화 소개 콘텐츠를 제작하여 국내외 홍보 커버리지 확대
- ✔ 위 활동을 통해 채널별 이용자(팔로워, 구독자 등) 평균 26% 증가



# 스마트카라 언론홍보

- 친환경 음식물처리기업계 1위 기업으로서의 선도 이미지 구축을 위한 언론홍보 활동 전개
- '세상 편한 친환경' 슬로건 내세워 스마트카라만의 편리한 기술력과 친환경적인 측면 강조 및 차별화된 입지 확보

- ☑ 신제품 출시, 모델 발탁 및 TVC, 친환경 캠페인, 월별 프로모션 등 보도자료 정기적 제공
- ☑ 주요 일간지 및 경제지 인터뷰, 기고, 르포, 제품 리뷰 통해 차별화된 브랜드 스토리 및 기술력, 친환경 기업 가치 소구
- ☑ 친환경 캠페인 '세상 편한 친환경' 확산을 위한 다양한 앵글의 보도 및 기획자료 개발
- ☑ 리빙&라이프스타일 매거진 대상 브랜드 뉴스 및 뉴스레터 전달, 제품 자료 협찬 진행하여 메인 타깃 대상 브랜드 이슈 도달률 제고
- ☑ 위 활동을 통해 커버리지 약 116% 증가, 스마트카라 미디어 입지 강화 및 친환경 캠페인 참여자 수 증대에 기여(2022 세상 편한 친환경 캠페인 참여 건 수 약 11만 건 달성)

## 매일경제 "음식물처리기, 신혼 필템 만들 거예요" 스마트카라 음식물처리기 점유율 1위

**신혼필템**  
스마트카라 음식물처리기 점유율 1위

신혼필템 '음식물처리기'가 스마트카라가 1위를 차지했다. 스마트카라가 1위를 차지했다는 것은 스마트카라는 가장 높은 판매량을 차지하며 음식물처리기 시장의 1위를 달성했다.

스마트카라는 1위를 차지한 지 10년째 연속 1위를 차지하며 음식물처리기 시장의 1위를 지키고 있다. 2022년 1분기 실적도 전년 동기 대비 10% 증가했다. 스마트카라는 1위를 차지한 지 10년째 연속 1위를 차지하며 음식물처리기 시장의 1위를 지키고 있다.

## 버튼 누르면 4시간 지나니 음식물스레기 10분의 1로

버튼 누르면 4시간 지나니 음식물스레기 10분의 1로

스마트카라 스마트카라 4세대

스마트카라 4세대는 4시간 동안 음식물 1kg을 처리하면 10%의 슬러지만 남는다. 이는 기존 제품 대비 10배의 효율이다.

## "음식물처리기 시장에 '친환경적 가치' 확산 앞장설 것"

"음식물처리기 시장에 '친환경적 가치' 확산 앞장설 것"

스마트카라가 친환경적 가치를 확산시키겠다고 밝혔다. 스마트카라가 친환경적 가치를 확산시키겠다고 밝혔다.

Promo

공효진이 선택한 음식물처리기, 스마트카라

2022.05.09 - 2022.05.15

친철한 음식물 처리기

스마트카라 4세대

친철한 음식물 처리기

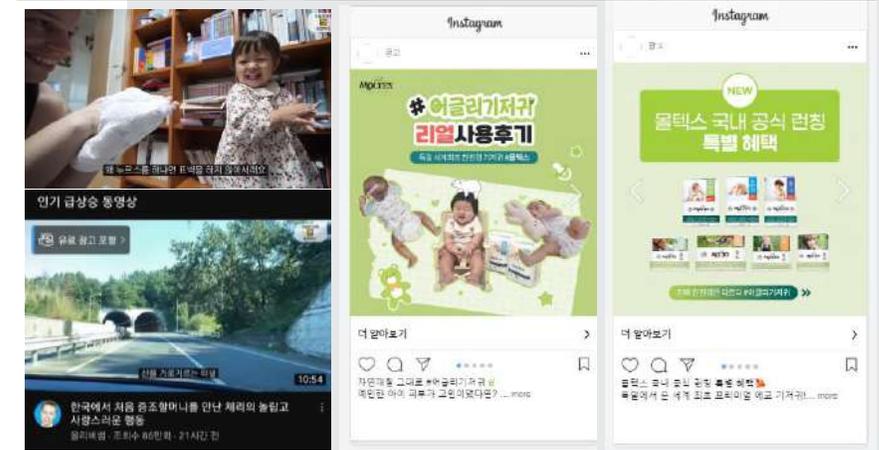
CONSUMER



# 몰텍스 코리아 통합 디지털 마케팅

- 국내 론칭에 맞춰 핵심 타깃 대상 브랜드 인지 증대를 위해 마케팅 활동 진행
- 브랜딩 프로그램과 퍼포먼스 마케팅의 유기적인 진행으로 성공적인 시장 안착 유도

- ✓ 국내 '친환경 기저귀' 시장 후발 주자인 점 고려하여 타깃에게 제품 특성을 임팩트 있게 인식될 수 있도록 하기 위해 '어글리 기저귀'라는 키 메시지에 디지털 활동 전개
- ✓ 소비자에게 '왜 친환경 기저귀 - 어글리 기저귀 인가?'에 대한 인지 변화를 유도하는 브랜딩 영상 제작
- ✓ 디지털 영향력이 큰 유튜버와 제휴 진행을 통해 제품 인지를 확대, USP 전달을 위한 콘텐츠 제작하여 인기 급상승 동영상 1위 달성 및 매출 평균 대비 2배 이상 상승
- ✓ 육아 연계도 높은 인플루언서 및 커뮤니티와 협업하며 진정성 있는 후기를 생성하여 디지털 채널 상 검색 시 긍정적인 콘텐츠가 상위에 노출되도록 유도
- ✓ SA, DA 각 매체별 특성을 반영한 전략적 온라인 광고 운영으로 타깃 접점 확대 및 전환 유도, 적극적인 광고 성과 개선하며 전 영역에서 수치 개선, 퍼포먼스 극대화
- ✓ 실시간 모니터링 및 매체별 최적화, 입찰가 변경, 소재 TEST를 통해 운영 한 달 만에 SA의 ROAS 373% 달성, DA의 CTR 2배 개선
- ✓ 위 활동들을 통해 브랜드 키워드의 월간 검색량 60.7% 상승, 자사몰 월간 유입량 88.5% 증가하며 고객 인지에 기여



ARMORED  
FRESH

청년  
떡집  
WOZZOON  
PIZZA

## 아머드 프레시 (청년떡집우주인피자) 언론홍보

- 글로벌 대체식품 및 푸드테크 업계 선도 기업으로의 입지와 혁신적인 브랜드 이미지 구축 위한 대외 언론 홍보 진행  
- 차별화된 자사 역량과 체계적인 언론 홍보 프로세스 간의 유기적인 진행으로 성공적인 시장 안착 유도

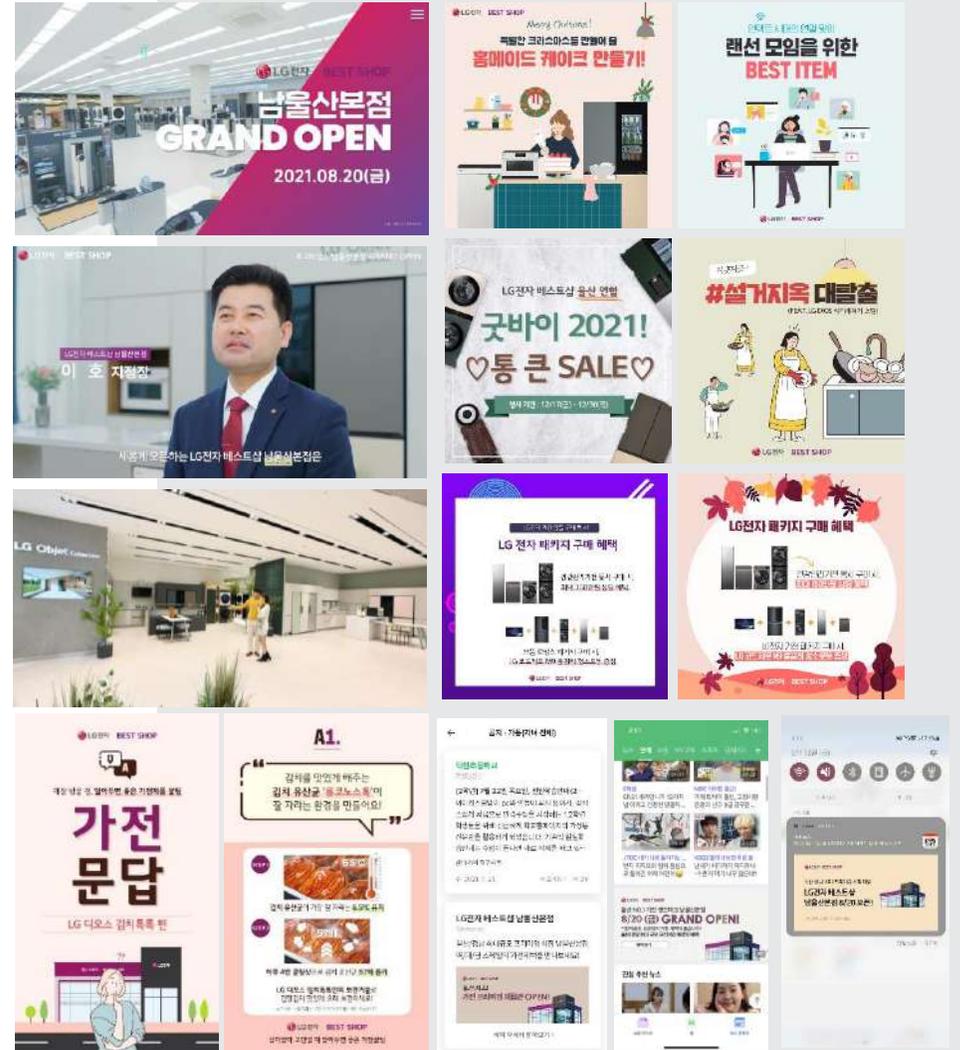
- ✔ 대중, 미디어 인식 속 아직 익숙하지 않은 ‘대체식품’, ‘푸드테크’에 대한 친근감 형성 위해 지속적인 미팅 통한 매체 관리, 업계 모니터링, 트렌드성 기획자료 개발
- ✔ 국내외 성공적인 시장 안착과 혁신적인 푸드테크 기업으로의 입지 위해 프리 시리즈B 투자 유치, 중기부 선정 예비유니콘 선발 등 굵직한 기업 이슈 건 지속적인 보도화 진행
- ✔ 신사업·신제품 개발 등 기업 경영 전반에 참조 및 활용할 수 있는 푸드테크, 대체식품 업계와 경쟁 업체 이슈 일간/월간 모니터링 제공으로 경영 성과(실적) 향상에 기여
- ✔ 유통·식품업계 內 레트로, 냉동피자 인기 등 주요 트렌드와 연계한 메시지 개발로 트렌디한 브랜드 이미지 형성과 MZ세대 고객층 강화 넘어 폭넓은 소비자층 확보



# LG전자 베스트샵 통합마케팅PR

신규 오픈 매장 유입 및 매출 증대에 기여할 수 있는 콘텐츠·  
광고·제휴를 통한 전방위적인 디지털 마케팅 커뮤니케이션  
전개

- ✔ 오픈점/매장 디지털 홍보 지원으로 오픈 지점 매출 기네스 기록
- ✔ 콘텐츠 인터랙션 증대를 위한 채널별 신규 기획 콘텐츠 개발 및 확산
- ✔ 동영상을 중심으로 소비되는 디지털 트렌드를 반영하여 영상 콘텐츠 제작 확대
- ✔ 지점행사, 전사행사 등 규모와 타겟팅에 맞춰 광고 매체 제안 및 운영
- ✔ 전문 포토그래퍼의 수준 높은 사진 및 영상 콘텐츠 제작. 디지털 광고 연계
- ✔ 타깃 지역 온라인 커뮤니티 제휴, 행사 기간 내 매장 방문 유도
- ✔ 혼수, 이사 등 관심사를 포함한 GDN 배너 광고 및 다양한 광고 상품 활용
- ✔ 포털 검색 고려, 블로그 카테고리 등 핵심 키워드 검색 시 상위 노출 유도



# 소상공인시장진흥공단 재기지원사업 희망리턴패키지 홍보 콘텐츠

소상공인의 재기를 돕는 <희망리턴패키지>의 인지 확대를 위해 다채로운 콘텐츠를 기획 및 제작하여 폐업, 재취업, 재창업에 대한 홍보 진행

- ☑ 인포그래픽 영상, 카드뉴스, 현수막, 포스터, 브로슈어 제작을 통해 희망리턴패키지 지원사업을 안내하고 홍보활동 진행
- ☑ 재기지원사업 우수사례자, 희망리턴패키지 컨설턴트, 셀럽이 함께하는 유튜브 영상 제작으로 희망리턴패키지의 긍정적인 이미지 확대
- ☑ <2022 희망리턴패키지> 유튜브 라이브 송출 컨퍼런스를 통해 소상공인분들께 희망의 메시지를 전달하며 소상공인시장진흥공단의 다채로운 사업 안내, 긍정적인 기관 이미지 구축



# 한국 교통연구원 채널 운영 및 콘텐츠 제작

- 신규 콘텐츠를 통해 한국 교통연구원의 연구 성과에 대한 인지도를 확보하고, 유튜브의 채널 영향력 강화  
- 채널 분석 및 담당자 교육을 통한 채널 운영의 안정성 및 효율성 확보

- ✔ 기존 영상이 세미나와 정책 설명에만 집중되어 있고, 가볍게 즐길 수 있는 콘텐츠 수가 부족하다는 점을 고려해, 교통 연구 성과를 인문학적으로 보여줄 수 있는 콘텐츠 기획
- ✔ <교통인문학> 신규 콘텐츠 제작을 통해 기존 콘텐츠 대비 조회수 2,000% 증가, 총 조회수 10만회 이상 달성
- ✔ 기간 내 유튜브 구독자 수 25% 증가
- ✔ 채널 및 시청자 분석, 콘텐츠 시청 만족도 설문을 통해 콘텐츠 개선
- ✔ 각 콘텐츠 별 키워드 선정 및 SEO 진행을 통해 '추천 동영상' 유입량 증대
- ✔ 유관 부서 실무 담당자 및 팀장을 대상으로 디지털 마케팅과 유튜브 광고 운영에 대한 강연 진행, 채널 운영 안정성 확보 및 유관 부서의 이해도 제고



# 라이프zip 디지털 캠페인

라이프zip의 홈라이프 중심적인 고객 경험 커뮤니티  
구축을 위한 커뮤니케이션 전개

- ✔ 커뮤니티의 목적 및 방향성과 부합하는 네이밍 및 로고 개발, 홍보 영상 제작을 통한 브랜딩 전개
- ✔ UI/UX 메뉴 트리 설계를 통한 커뮤니티 레이아웃 정리와 포인트 제도, 배지 등 커뮤니티 활성화를 위한 기능 적용
- ✔ 고객들의 능동적인 모집을 위한 커뮤니티 내 페이지 기획/개발 및 모집 광고 캠페인 전개
- ✔ 홈라이프스타일에 관한 고객들의 경험 축적을 위해 다양한 프로그램을 통한 콘텐츠 생성 및 정보 전달
- ✔ SNS 채널 등을 활용하여 지속적인 참여 증대를 통한 리텐션 관리



VIBE NOW.

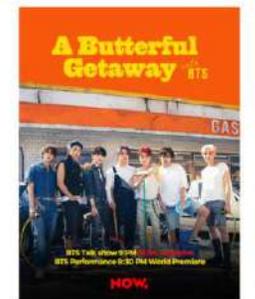
# 네이버 VIBE&NOW. 언론홍보

## 네이버의 뮤직 서비스 VIBE & 스트리밍 서비스 NOW. 언론홍보를 통한 인지도 증대

- ☑ VIBE:
  - 네이버 Si 음원 큐레이팅 서비스라는 점을 강조한 보도 아이템 발굴
  - 프로모션 및 서비스 업데이트 이슈 맞춰 웹진/매거진 소셜 포스팅 진행
  - 새로운 음원 정산 방식 알리는 '내돈내들' 캠페인 전개
- ☑ NOW.:
  - 라이브쇼에 출연하는 호스트 및 게스트를 활용한 전략적 이슈화
  - 소비자 및 미디어 사이에 NOW. 인지도 증가, 자연 발생 기사량 증가
  - 연예전문지, 스포츠지 등 라이브쇼 심층적으로 다룬 기획기사 피칭
  - BTS, 아이유, 레드벨벳, 리사, 선미 등 S급 아티스트 이슈 적극 활용한 공격적 커뮤니케이션

**스포츠한국**

정규 5월 '빅뱅' 열풍  
공개 직후 치트 정상 음세워  
자신의 20대와 보내는 인사



가수 아이유가 말하는 '올해의 히트곡'은 'A Butterful Getaway'이다. '올해의 히트곡'은 'A Butterful Getaway'이다. '올해의 히트곡'은 'A Butterful Getaway'이다.

**스타즈한국**

아이유, 20대와 화사한 작별인사



아이유가 20대와 화사한 작별인사를 보냈다. '올해의 히트곡'은 'A Butterful Getaway'이다. '올해의 히트곡'은 'A Butterful Getaway'이다.

**스포츠한국**

〈Permission to Dance〉복분미의  
방탄소년단



〈Permission to Dance〉복분미의 방탄소년단. '올해의 히트곡'은 'A Butterful Getaway'이다. '올해의 히트곡'은 'A Butterful Getaway'이다.

**스타즈한국**

아이유, 20대와 화사한 작별인사



아이유가 20대와 화사한 작별인사를 보냈다. '올해의 히트곡'은 'A Butterful Getaway'이다. '올해의 히트곡'은 'A Butterful Getaway'이다.

# 외교부 디지털 캠페인

- 전세계적 팬데믹 상황으로 비대면 트렌드가 확산됨에 따라 디지털을 통한 대한민국의 공공외교 중요성 증가
- 외교부 디지털 공공외교 전략 수립 및 오리지널 콘텐츠 제작, 확산

- ✓ 빅이슈를 창출하여 소셜미디어 채널에 단기간 많은 이용자를 유입시키는 HERO 콘텐츠 “LIVE TOGHETER”를 통해 통합 구독자 413%증가
- ✓ HERO 콘텐츠로 유입된 구독자(팔로워)에게 HUB, HELP 콘텐츠 지속적으로 노출하여 총 도달 23,922,350회, 총 참여 3,492,243회(참여율 평균 14.5%) 달성
- ✓ 효과적인 광고 운영(광고집행 총 110건)으로 콘텐츠의 평균 광고 CTR 17.8% 달성 (약 2배 향상)
- ✓ KOREAZ 콘텐츠에 대한 자발적이고 긍정적인 반응 증대





# 국방부

## 2021년 국방부 종합홍보

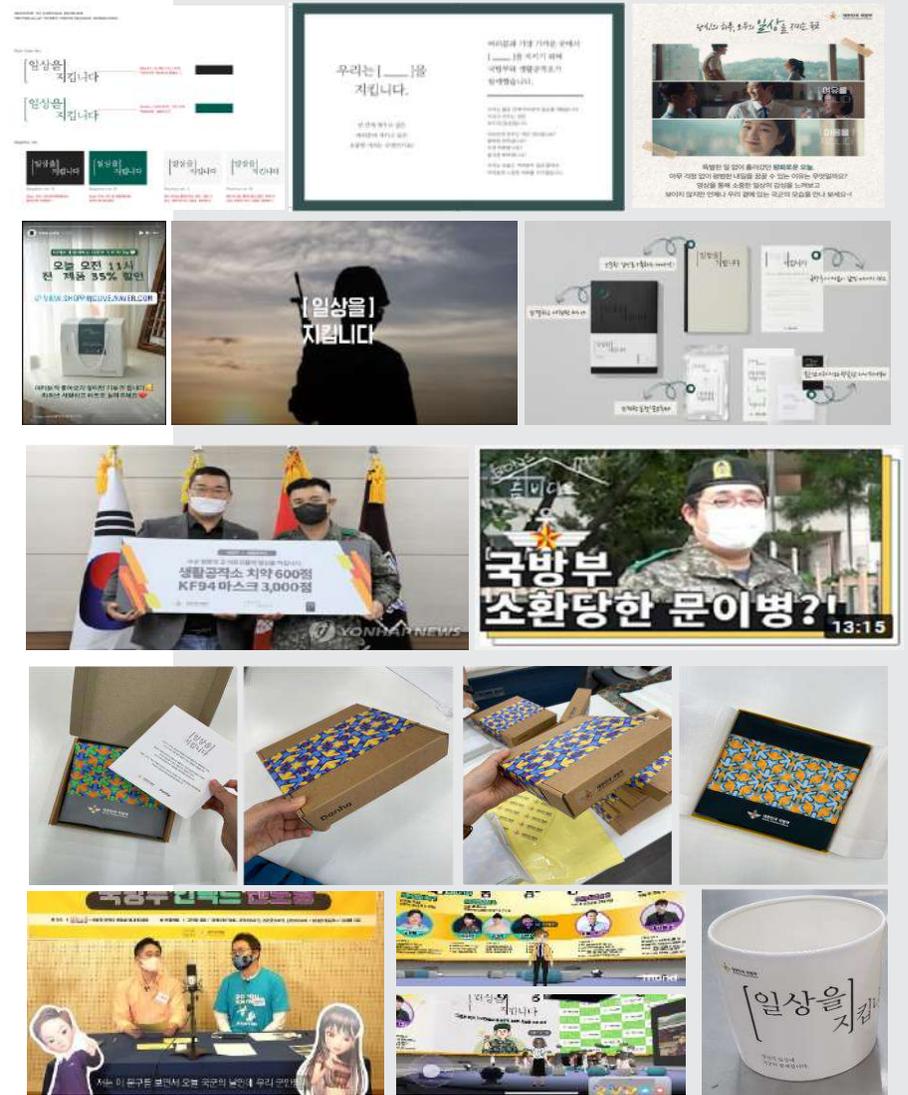
### - <일상을 지킵니다> 캠페인 전개

국토방위를 넘어 모든 종류의 위협에 포괄적으로 대응중인 군의 역할을 알릴 수 있는 <일상을 지킵니다> 캠페인 전개

- ☑ 2030세대와 친숙한 라이프스타일 관련 브랜드와 콜라보
- ☑ 2030세대가 선호하는 언드미디어, 디지털 홍보를 확대하여 메시지 확산력 제고
- ☑ 포괄안보를 통해 일상을 지키는 군의 역할을 나타내는 BI제작
- ☑ 국군장병 및 국민들의 건강한 일상 회복 기원, 특별 멘토와 함께하는 메타버스 행사 개최
- ☑ 온라인 콘텐츠 제작, 티저 이벤트, 브랜드 굿즈 제작 등으로 캠페인 인지도 제고
- ☑ 인플루언서 콜라보 콘텐츠(유튜브 약 20만회 조회), 메타버스 행사(160여명 참석, 하이라이트 영상 9만회 조회) 등 캠페인 홍보효과 제고



· 2021 '대한민국 커뮤니케이션 대상' 광고·공익캠페인 부문  
한국방송광고진흥공사 사장상

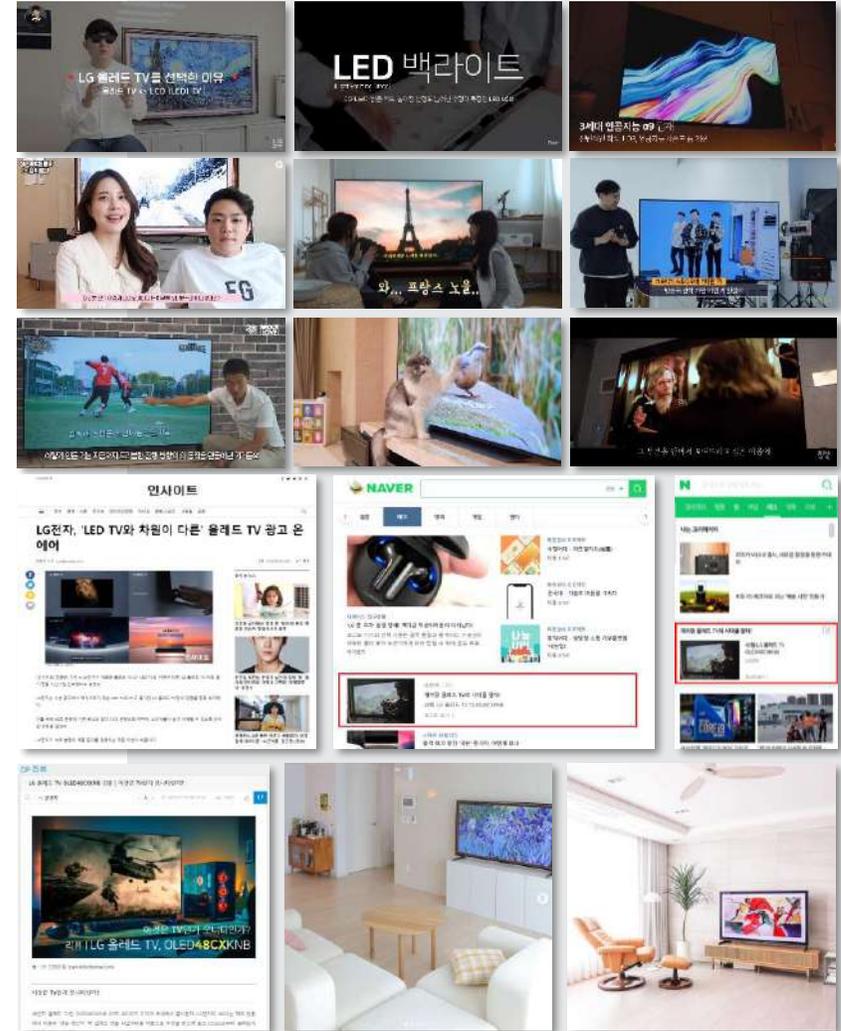




# LG전자 LG올레드TV 디지털 캠페인

LG전자 올레드(OLED) 기술력에 대한 올바른 정보를 확산하여  
소비자 오인지 해소

- ✔ LG 올레드 TV 주요 타깃 및 시장 분석
- ✔ 캠페인 시기에 따른 전략적인 홍보 매체 및 콘텐츠 앵글 기획
- ✔ 국내 주요 플랫폼 및 인플루언서, 매체 제휴 진행
- ✔ SOV 평균, 목표 KPI 대비 3~4배 높은 성과 유지 중
- ✔ 2020년 유튜브 제휴 콘텐츠 토탈 조회수 약 934만회 달성
- ✔ 상세한 기획을 통한 고품질리티의 콘텐츠 생성으로 고객사 만족 창출





# MUSINSA

## 무신사 언론홍보

### 국내 패션 이커머스 선도 브랜드로의 포지셔닝 강화

- ✔ 브랜드 자산을 활용, 1위 기업 면모 부각하는 콘텐츠 집중 개발
- ✔ 부정 이슈 실시간 모니터링 및 위기관리 대응 체계 마련
- ✔ 트렌디하고 일하기 좋은 기업문화 노출
- ✔ 전년 대비 50% 이상의 매출 성장률 기록, 올해 1조 4천억 이상 거래액 돌파 예상
- ✔ 업계 최대 성과지표(회원수, MAU) 달성하며 확고한 1위 브랜드로 자리매김
- ✔ 월 평균 700~800건의 커버리지 확보

#### 인국경치

### 무신사 '한 가족 전략' 빛났다 100개 입점 브랜드 매출 5배↑

패션 관련 온라인 플랫폼에 무신사의 '한 가족 전략'이 큰 성과를 올렸다. 무신사는 주력 브랜드인 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.



무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.

무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.

무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.

무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.

무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.

무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.

무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.

무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.

**무신사, 스니커즈 리셀 전용 플랫폼 출시**

**편하고 안전하게**

#### 인국경치

### 무신사 '한 가족 전략' 빛났다 100개 입점 브랜드 매출 5배↑

연도	매출액 (억 원)
2025	1,800
2027	3,000
2028	4,500
2029	9,000
2030	15,400

무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.

### 무신사 '한 가족 전략' 빛났다 100개 입점 브랜드 매출 5배↑

연도	매출액 (억 원)
2025	1,800
2027	3,000
2028	4,500
2029	9,000
2030	15,400

무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.

무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.

### 무신사 '한 가족 전략' 빛났다 100개 입점 브랜드 매출 5배↑

**자유로운 출근룩... 연 120만원 품위 유지비 지원**

**우리 기업 문화 소개 무신사**

무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다. 무신사는 '한 가족' 전략을 통해 입점 브랜드의 매출이 전년 대비 5배 이상 증가했다고 밝혔다. 이는 무신사의 '한 가족' 전략이 성공적으로 추진되고 있다는 것을 보여준다.



# 이케아 코리아 언론홍보

홈퍼니싱 리테일 기업 이케아의 브랜드 아이덴티티 확장

- ✔ 다양한 지면의 퍼블리시티 통해 기업 비전 및 가치 지속 전달
- ✔ 일관된 입장 전달로 효과적인 메시지 컨트롤
- ✔ PR Value 13% 향상(기업 노출 커버리지 전년 대비)
- ✔ 다양한 사업영역 조명하는 메시지 확장
- ✔ '일하기 좋은 기업' 면모 부각



# 타이완관광청 언론홍보

‘대만족’스러운 대만 여행...  
코로나19 이후 가장 방문하고 싶은, 친근한 여행지로 포지셔닝

- ✔ 팬데믹으로 제약이 큰 상황 속에서 각종 온라인 이벤트를 통한 언론노출 극대화
- ✔ 코로나19로부터 비교적 안전한 여행지, 주요 대도시 뿐 아니라 여러 볼거리와 즐길 거리를 갖춘 여행지, 한국과 가까운 여행지 등 대만을 매력적이고 친숙한 곳으로 각인
- ✔ 적극적인 미디어 관계관리 및 국내 미디어 환경을 고려한 현지 자료 로컬화 등으로 이슈별 경쟁사 대비 최소 2배 이상의 커버리지 달성





## 농협상호금융 디지털 채널 운영

디지털 채널 운영 전문화 통한 채널간 시너지 확대 및 브랜드 친밀감 강화

- ✔ 브랜드 아이덴티티 반영한 차별화된 통합 콘셉트 구축, 디지털 채널 간 시너지 확대
- ✔ 각 채널 특성에 맞는 양질의 콘텐츠와 광고 운영으로 채널 노출 극대화
- ✔ 웹 예능, 임직원 인터뷰 등 브랜드 자산 효과적으로 활용할 수 있는 다양한 시리즈 콘텐츠 개발
- ✔ 체계적인 콘텐츠 발행을 통해 채널 안정화 및 채널 주요 지표 큰 폭으로 성장
  - 이전 대비 전체 채널 구독자 약 5.1배 증가(2022.4)
  - 인스타그램 월간 인터랙션 최대 88.7배 증가





서울특별시 서대문구 충정로 70 웨스트게이트타워 13층, 19층 피알원 | Tel: 02-6370-3190 | [www.prone.co.kr](http://www.prone.co.kr)

서울특별시 마포구 마포대로 109 롯데캐슬프레지던트 제28층 제오 2801호 피알원 공덕 오피스 | Tel: 02-6370-3737