

ADQUA INTERACTIVE CREDENTIAL.

CREATE • MOVE

애드쿠아 소개 ●

- 1. 기본 정보
- 2. 광고 철학
- 3. 주요 연혁

01

주요 현황 및 서비스 ●

- 1. 취급고 현황
- 2. 조직 및 서비스
- 3. FSN 및 계열사

02

주요 캠페인 및 성과 ●

- 1. 주요 수상 내역
- 2. 주요 광고주 리스트
- 3. 주요 캠페인 및 성과

03

에드쿠아 소개





<div>회사명</div> <div>애드쿠아 인터랙티브</div>	<div>대표이사</div> <div>정건영</div>	<div>설립일</div> <div>2000.02.14</div>
<div>주소</div> <div>강남구 언주로 637 2,3,4층</div>	<div>홈페이지</div> <div>adqua.co.kr</div>	<div>직원수</div> <div>210명</div>

CREATE • MOVE

세상에 없던 것을 CREATE
이를 통해 세상을 MOVE

투명하고 반짝이며
신선하고 뜨거우며
잔잔하고 일렁이며
쉽 없이 끝 없이

새파란 아이디어가 만들어지는 곳
애드쿠아 인터렉티브

CREATE • MOVE

애드쿠아 인터랙티브는 끊임없이 남다르게 솔루션을 만들어내고
비즈니스와 브랜드에 기여하는 [Solution](#)제공을 지향하는 회사입니다.

MARKET & AUDIENCE.

시장, 소비자 접점, 다양한 채널에 대한
깊은 이해와 분석을 기반으로

IDEA.

끊임없이 새롭고 남다른
크리에이티브를 만들어 내고

SOLUTION.

클라이언트와 함께 최적의
마케팅 솔루션을 찾아내는 애드쿠아

CREATE • MOVE

애드쿠아 인터랙티브는 대중을 읽고 기획하고 움직이며 브랜드와 비즈니스의 문제를 진단하고 통합적 해결책을 제시하는 [Integration](#)을 지향하는 회사입니다.

CONSUMER •

소비자의 생각과 행동을 읽고
그들의 마음을 움직이며

CLIENT •

광고를 너머 브랜딩과 비즈니스
관점에서 성공으로 이끌어가며

RESULTS & GROWTH •

비즈니스 성과와 브랜드 성장에
적극적으로 기여하고자 하는 애드쿠아



주요 현황 및 서비스.

24년

애드쿠아는 2000년에 창립해 현재까지 24년간 업력을 이어왔으며,
꾸밈없이 변화와 성장을 거듭해 온 믿을 수 있는 종합광고대행사입니다.



4,385 억원

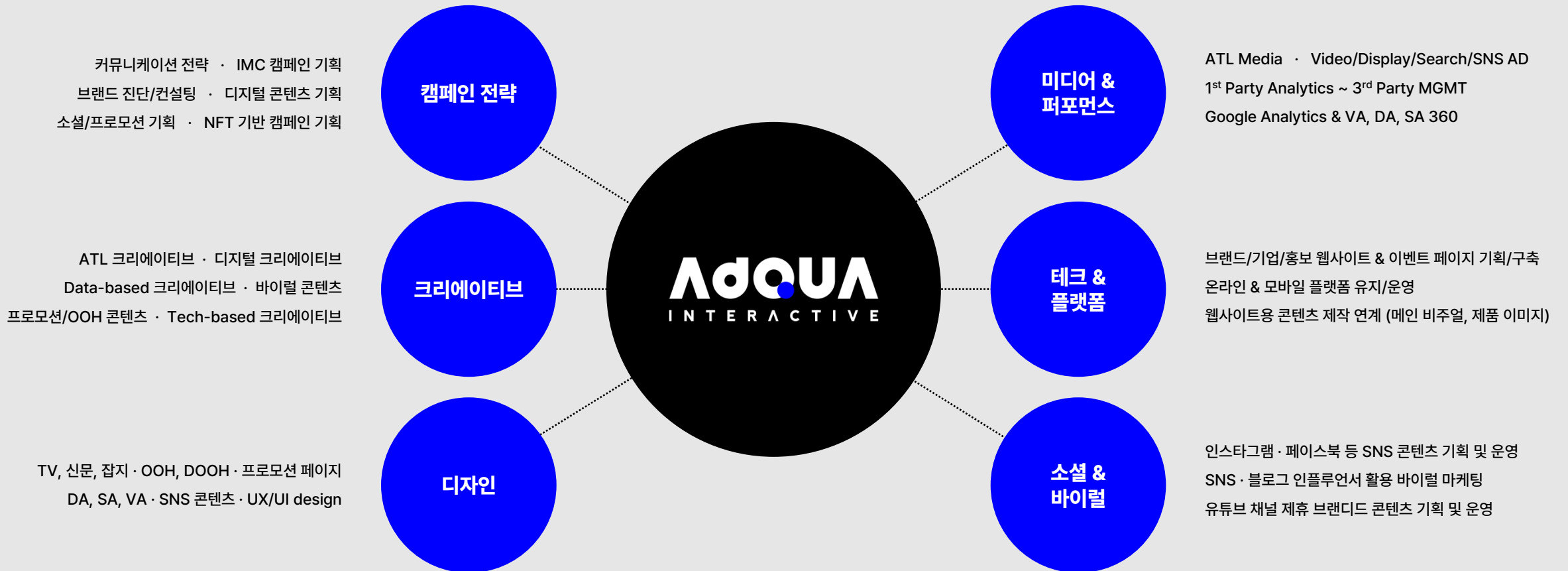
애드쿠아는 종합마케팅그룹인
FSN에서 중추적인 역할을 하고 있으며,
FSN은 국내 광고대행사 중 8위에 이름을 올리고 있습니다.



순위	사명	취급고(단위:억원)
1	제일기획	89,998
2	이노션	64,871
3	HSAD	18,260
4	대홍기획	9,375
5	플레이디	5,443
6	에코마케팅	4,631
7	SM C&C	4,592
8	FSN	4,385
9	TBWA KOREA	3,615
10	그룹엠 코리아	3,049
11	레오버넷	2,705
12	차이커뮤니케이션	2,515
13	덴츠코리아	2,244
14	디블렌트	2,212
15	그랑몬스터&지엔앰퍼포먼스	2,088
16	미디어브랜즈코리아	2,006
17	한컴	1,578
18	오리콤	1,546
19	펜타클	1,506
20	퍼틸레인	1,469

INTEGRATED SOLUTION.

캠페인 전략, 크리에이티브, 미디어에서부터 퍼포먼스 마케팅, 디자인, 기획 및 운영까지
광고를 넘어 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 솔루션을 제공합니다.



캠페인 전략 & 기획

STRATEGY & PLANNING.



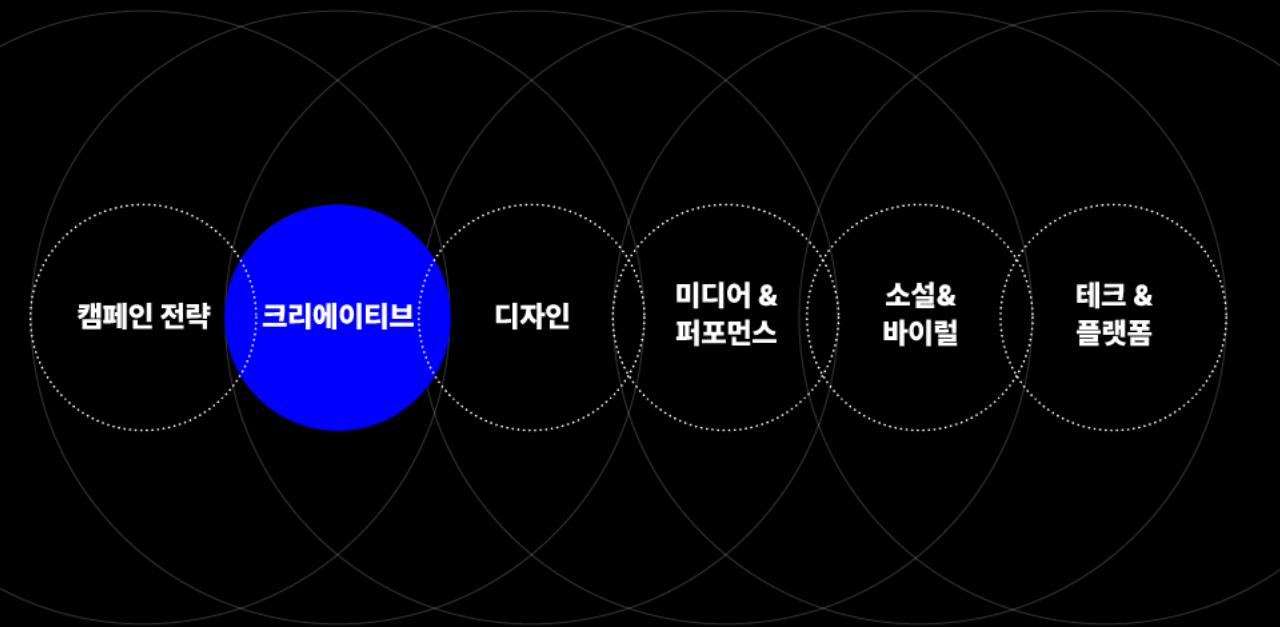
**대중의 생각과 마음을 읽고 움직이는
커뮤니케이션 전략.기획 전문가입니다.**

시장에 대한 이해와 소비자, 브랜드에 대한 깊이 있는 분석과 진단으로
문제를 명확히 규정하고 전략적, 통합적 솔루션을 제안합니다.

커뮤니케이션 전략 · IMC 캠페인 기획 · 브랜드 진단/컨설팅
디지털 콘텐츠 기획 · 소셜/프로모션 기획 · NFT 기반 캠페인 기획

제작

CREATIVE.



미디어의 경계와 아이디어의 한계를 뛰어넘는 콘텐츠.크리에이티브 전문가입니다.

국내외 유수의 광고제 수상으로 크리에이티브 역량을 입증해 왔으며,
TVC와 디지털, 이성과 감성을 넘나드는 콘텐츠/크리에이티브를 만듭니다.

ATL 크리에이티브 · 디지털 크리에이티브 · Data-based 크리에이티브
바이럴 콘텐츠 · 프로모션/OOH 콘텐츠 · Tech-based 크리에이티브

디자인

DESIGN.



다양한 소비자 접점의 비주얼 크리에이티브를 만들어내는 디자인 전문가입니다.

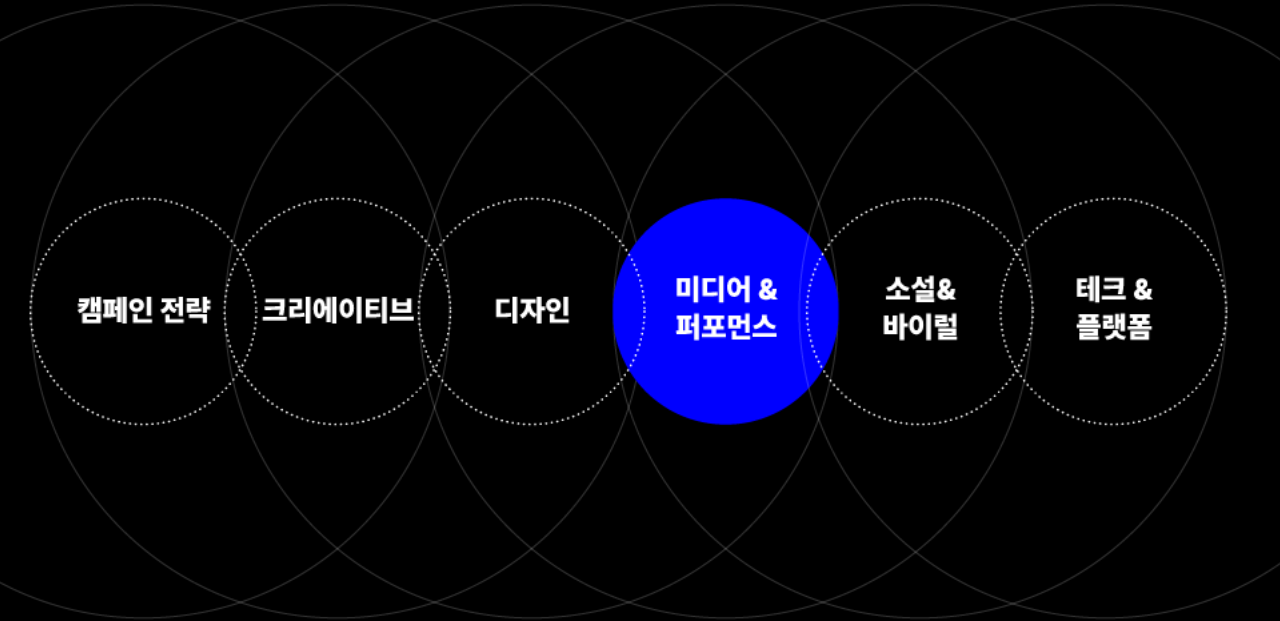
인쇄, 디지털, 프로모션, UX·UI 등 온·오프라인의 다양한 미디어 경험과 노하우로
채널의 경계를 넘나들며 플렉서블(flexible)한 비주얼 크리에이티브를 만듭니다.

TV, 신문, 잡지 · OOH,DOOH · 프로모션 페이지 design
DA, SA, VA · SNS컨텐츠 · UX·UI design

미디어 & 퍼포먼스

MEDIA&PERFORMANCE.

[Self-Serve 가능 채널]	디지털 기능이 없는 종합 광고대행사의 랩사			ATL 기능이 없는 디지털 광고대행사의 랩사	
	AdQUA	CARAT	groupm	nasmedia	MezzoMedia
TV	●	●	●	-	-
CATV	●	●	●	-	-
Radio	●	●	●	-	-
Newspaper	●	●	●	-	-
OOH	●	●	●	●	●
Digital Video	●	-	-	●	●
DA	●	-	-	●	●
SNS	●	-	-	●	●
SA	●	-	-	-	-



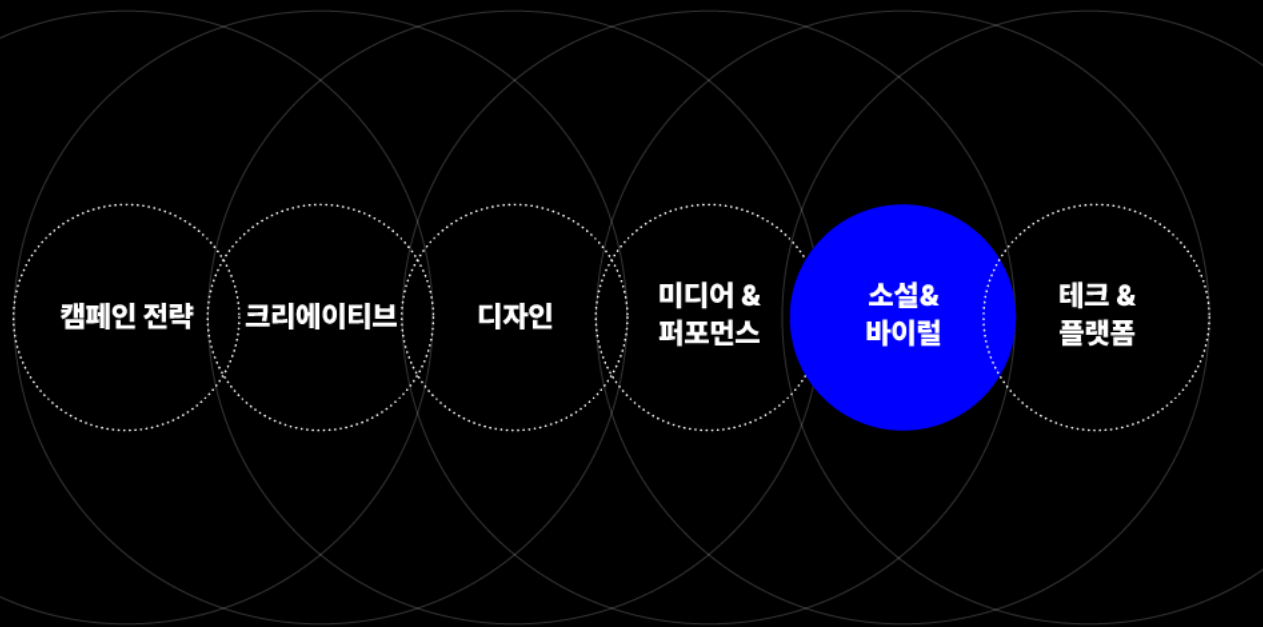
브랜딩 미디어에서 퍼포먼스 미디어까지 성과에 기여하는 미디어 전략 전문가입니다.

전통적인 레거시 미디어 뿐만 아니라 Data에 기반한 Web과 App. 그리고
커머스 플랫폼의 다양한 레퍼런스를 바탕으로 클라이언트의 성과에 기여합니다.

Video AD, Display AD, Search AD, SNS AD · TV, Print, Radio, OOH
1st Party Analytics ~ 3rd Party MGMT · Google Analytics & VA, DA, SA 360

소셜 & 바이럴

SOCIAL & VIRAL.



소비자와 브랜드의 교감과 공감을 높이는 SNS & 바이럴 마케팅 전문가입니다.

유튜브, 인스타그램, 페이스북, 블로그 등 다양한 소셜 미디어에 대한 이해를 토대로 소비자와 브랜드의 교감을 통해 공감까지 확보하는 콘텐츠와 솔루션을 제안합니다.

소셜 콘텐츠 기획 및 채널 운영 · SNS/블로그 바이럴 마케팅 기획 및 운영
유튜브 채널 제휴 브랜드 콘텐츠 기획 및 운영 · 인플루언서 활용 마케팅

테크 & 플랫폼 (UI & UX)

TECH& PLATFORM.



**고객 입장에서 서비스와 디지털 경험에 대한
솔루션을 제공하는 테크·플랫폼 전문가입니다.**

어떤 방식으로 브랜드의 아이덴티티와 서비스를 담아 낼 것인지
함께 고민하고 솔루션을 제안합니다.

브랜드/기업/홍보 웹사이트 구축 · 온라인 & 모바일 플랫폼 유지/운영

이벤트 페이지 기획/구축 · 웹사이트용 콘텐츠 제작 연계 (메인 비주얼, 제품 이미지)

주요 프로젝트 및 성과



170 여개 수상

국내외 유수의 광고제에서 영상 캠페인 뿐만 아니라 온라인, 모바일, 소셜, 웹, 마케팅 성과 등 다양한 부문 수상으로 애드쿠아만의 크리에이티브 역량을 입증해 왔습니다.



Global



GS칼텍스 '마음이음 연결음'
New York Festivals 2018
Second Prize Award,
Third Prize Award
외 18개 본상 수상 (국내외)



GS칼텍스 '마음이음 동화'
New York Festivals 2020
PUBLIC RELATIONS, FILM 2개
부문 Finalist
외 7개 본상 수상 (국내외)



삼성생명 '당신에게 남은 시간'
New York Festivals 2015
Finalist
외 3개 본상 수상(국내외)

Local



티머니
'티머니GO 이동이득 캠페인'
2023 대한민국 디지털광고대상
애플포먼스 부문 대상



바이어스도르프 코리아
'니베아 립케어 마이노에디션'
2021 대한민국광고대상 은상
2021 대한민국온라인광고대상
최우수상



링티 '마셔보면 안다. 링티다!'
2021 에피 어워드 코리아
다윗 대 골리앗 부문 Bronze

Social & Web



써브웨이 인스타그램 썹시티
2024 소셜아이어워드
마케팅 혁신대상



포스코 인스타그램
2024 소셜아이어워드
기업부문 통합대상



베스킨라빈스 웹사이트
2023 웹어워드코리아
제품브랜드부문 통합대상

173 클라이언트

(최근 5년 기준)

식음료, 뷰티, 패션, 헬스케어, 가전,
통신에서부터 금융, 유통, 교육,
모바일 서비스, 이커머스, 기업PR까지
다양한 분야의 최고의 클라이언트들과
신뢰를 형성해오고 있습니다.

Food & Beverage



Beauty & Health



Entertainment & E-Commerce



Mobility



Fashion & Mobile Service



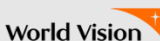
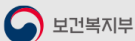
**Telecommuni-
cation**



Education



Finance & Corporation



주요 프로젝트.

Food & Beverage

Beauty & Health

Mobility

Entertainment

Commerce

Fashion

Insurance & Finance

Education

Telecommunication

Electronics

Corporate & Institution

Web

FOOD & BEVERAGE.



SUBWAY

써브웨이 2021~2024 캠페인 & 소셜

국내 QSR 시장에서 독보적인 이미지인 'Clear' 'Fresh' 'Health'의 가치를 가진 브랜드 써브웨이의 로컬 캠페인과 인스타그램 채널을 4년째 운영해 오고 있습니다. 글로벌 슬로건 "Better Choice(2023)", "Eat Fresh, Feel Good(2024)" 등을 전달하는 브랜딩 캠페인과 아보카도 시리즈, 쉬림프 시리즈, 썸픽 등 시즌별 신제품을 선보이는 캠페인을 함께 선보이고 있으며, 인스타그램 채널은 멀티 페르소나 '카도'와 '썸시티'의 세계관을 형성하여 주 타깃층인 20~30대 소비자의 공감을 이끌어 내고 브랜드 경험을 확장하며 호평받고 있습니다.



Binggrae

빙그레 아카페라 2024 브랜딩 캠페인

대부분의 RTD 커피가 커피를 통한 각성, 충전 등 '기능적 역할'을 강조하는 메시지를 전달하는 반면, 아카페라는 '감정적인 측면'을 강조하며 카페에서 마시는 것 같은 여유로운 커피라는 이미지를 각인시키고자 했습니다. 영상 내에서는 브랜드 로고 <acafela>의 café에 소비자가 카페에서 느낄 수 있는 다양한 감정들을 채워 아카페라가 카페 같은 여유로운 커피로써 소비자와 공감대를 형성할 수 있도록 했으며, 짝 막힌 고속도로, 야근하는 상황 등 불편한 일상도 아카페라만 있다면 여유로움을 쉽게 찾을 수 있다는 메시지를 전달했습니다.



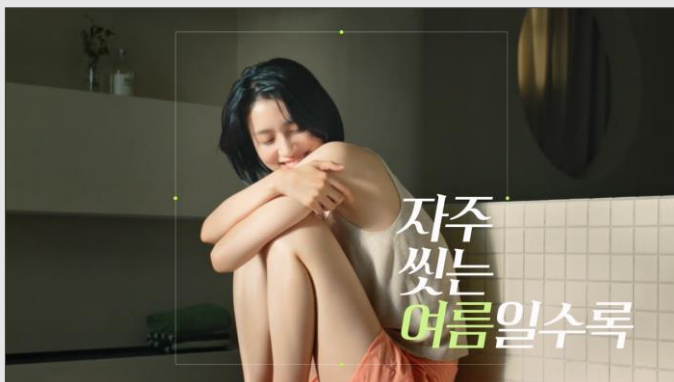
LINGTEA

링티 2019~2024 캠페인

런칭 캠페인 이후 매해 높은 매출 성장을 이뤘은 수분충전음료 링티. 런칭 초기 캠페인에서는 새로운 카테고리 구축과 베네핏 교육에 집중했다면, 이후로는 다양한 음용 시점을 전달하여 세일즈 부스팅을 이뤄냈습니다. 2023년에는 빅모델 유지태를 활용한 '링티는 링거가 아닙니다' 캠페인을 통해 '링티=마시는 링거'라는 연상을 강화했고, 2024년에는 제품의 기능성과 효능감에 대해 더욱 진정성 있게 커뮤니케이션하고자 링티 충성 고객들이 등장하는 테스트모니얼 광고를 제작했습니다.

뷰티 & 헬스케어

BEAUTY & HEALTH.



OLIVEYOUNG

올리브영 2024 트렌드 리딩 캠페인

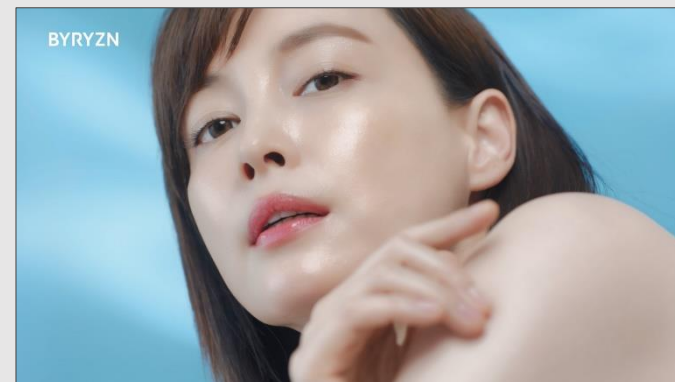
2024년 한 해 트렌드 리딩 캠페인을 통해 국내 No.1 뷰티 & 헬스 플랫폼 올리브영의 다양한 상품 카테고리들을 알리면서도 국내 뷰티 & 헬스 시장에 새로운 트렌드를 제시해 오고 있습니다. 봄 시즌 색조를 중심으로 선보였던 캠페인에 이어, 여름 시즌에는 얼굴 피부 대비 상대적으로 소홀히 하게 되는 두피 및 바디 케어에 대한 관심을 높이는 메시지의 캠페인을 전개했습니다.



DERMAFIRM

더마펌 울트라 수딩 선 메이크업 베이스 R4

'선 메이크업 베이스'라는 제품 카테고리의 인지도가 높지 않은 상황에 주목, 단순한 색조 기능으로만 여겨졌던 메이크업 베이스의 범위를 확장하여 소비자의 다양한 일상에 녹아들고자 했습니다. "매일의 톤업"이라는 메인 카피로 제품이 필요한 TPO를 명확하게 제시했습니다. 핵심 타겟의 선호도가 높은 배우 이동욱을 남자친구가 연상되도록 연출하고, 실제 사용 타겟과 유사한 모델 전세원이 직접 제품을 사용하는 모습을 보여줌으로써 브랜드 및 제품에 대한 친밀도와 호감도를 높였습니다.

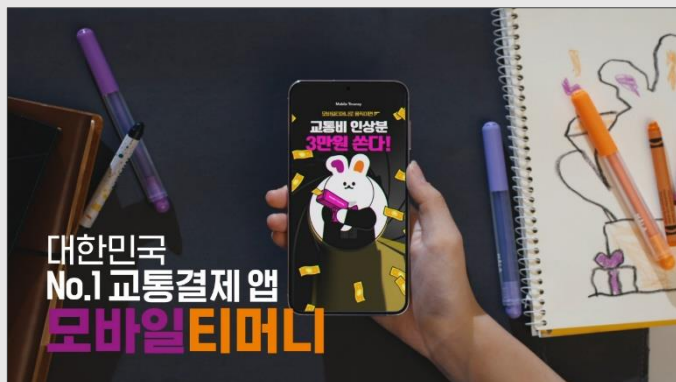


hugel

바이리존 2024 브랜딩 캠페인

일반 광고심의 기준보다 더욱 엄격한 '의료기기 광고 심의 기준'을 적용 받는 제품군으로, 캠페인 내에서는 허가받은 사용 목적에 대한 표현만 가능했습니다. 이러한 제약 속에서 바이리존의 미세한 히알루론산 입자로 피부 속을 채우는 RTB를 강조하고, "인상 깊다, 아름다움이 깊다."라는 메시지를 통해 수분의 깊이감을 전달했습니다. 또한 그래픽과 사운드를 활용하여 히알루론산의 수분감을 간접적으로 표현하여 소비자가 바이리존의 브랜드 가치를 쉽게 인지하도록 했습니다.

MOBILITY.



Tmoney

모바일티머니 2023 하반기 브랜딩 & 퍼포먼스

'No.1 교통 결제 앱'으로서의 인지도 향상을 위한 브랜딩 광고와 직접적인 이용을 유도할 수 있는 프로모션 광고의 두 트랙으로 진행했습니다. 브랜딩 광고는 주요 타깃인 2039 남녀 학생·직장인에게 익숙한 유튜브 콘텐츠 포맷을 활용했고, '요즘엔 모두 모바일로 탑니다'라는 메시지로 카테고리의 대표성을 가져갈 수 있게 소구했습니다. 프로모션 광고는 혜택을 생활감 있게 보여주기 위해 절약 꿀팁을 공유하는 '거지방(절약방)'을 테마로 했고, '모바일로 바꾸면 생활이 바뀐다'라는 메시지를 전달했습니다.



Tmoney

티머니GO 2023 상반기 브랜딩 & 퍼포먼스

여러 이동 수단 이용이 가능한 '통합이동'을 강조하는 다른 모빌리티 서비스 브랜드와 달리, 티머니GO는 대중교통 및 다른 이동 수단을 함께 이용할 수 있을 뿐 아니라 마일리지도 적립된다는 관점에서 '대중교통 리워드'를 중점으로 소구했습니다. 메시지 측면에서는 '이동이득, 티머니GO' 헤드라인을 통해 티머니GO로 매일매일 이동하는 것이 이득이 되는 것임을 쉽고, 직관적으로 전달했습니다. 브랜딩 캠페인뿐만 아니라 퍼포먼스 캠페인을 병행하여 마케팅 성과에 기여하고자 했습니다.



Tmoney

티머니온다 2022 브랜딩 & 퍼포먼스

티머니온다의 USP와 기존 경쟁 서비스들을 이용하는 소비자들의 불편함(unmet needs)을 활용한 전략적 선 굵기로 브랜드 임팩트를 확보하고 서비스 이용 활성화를 도모하고자 했습니다. 브랜딩 영상에서는 "택시를 바로잡다"라는 슬로건과 함께 기존 택시 앱 서비스에 불편함을 겪었던 소비자 생활의 단면을 보여줌으로써 공감을 유도했습니다. 프로모션 영상과 DA에서는 프로모션 혜택을 직접적으로 노출하는 등 타깃 유입을 유도했습니다.

ENTERTAINMENT.



coupang play

모두 다 쿠팡플레이!

다양한 콘텐츠와 차별화된 서비스 경험을 바탕으로 로켓 성장 중인 쿠팡플레이의 브랜드 아이덴티티 정립을 위한 브랜딩 캠페인입니다. 각 카테고리리를 대표하는 모델을 기용해 쿠팡플레이의 새로운 오리지널 콘텐츠를 공개하는 듯한 기대감을 담아 CF를 제작했습니다. TV와 디지털을 포함, 버스, 지하철, 대형 쇼핑몰에 공격적인 광고 노출을 통해 대세감과 규모감을 전달함으로써 브랜드 인지도와 서비스 가입 증대를 위한 전략을 구성했습니다.



tinder

틀린 선택은 없어 Season 4

2020년부터 글로벌 No.1 소셜 디스커버리 앱 틴더의 브랜딩 캠페인을 전개해오고 있습니다. 2024년 틀린 선택은 없어 Season 4 캠페인에서는 타깃을 1829세 여성으로 확장하고 "나와 비슷한 사람들이 사용하는 앱"이라는 소비자 인식을 확보하고자 했습니다. 실제 유저들의 스토리로 구성된 'Real Story' 세 편은 사용자가 가장 공감할 수 있는 앱 사용 상황을 기반으로 제작했으며, 촬영 기법과 편집을 통해 라이브함을 살릴 수 있도록 구성하여 공감 요소를 극대화했습니다.



NETFLIX

옥자를 찾습니다

넷플릭스가 제작한 <옥자> 개봉에 앞서 영화의 인지도를 높이고 관심을 끌기 위한 디지털 캠페인을 런칭했습니다. 극 중 여주인공 미자가 반려동물 옥자를 찾는 과정에서 여러 번 외치는 "옥자야!"라는 대사에서 착안한 사운드 캠페인으로, 모바일 이벤트 페이지에서 스마트폰의 비디오 카메라 기능을 통해 "옥자야!"를 외치면 녹화된 영상이 옥자 찾기 포스터와 자동 합성되어 주인공의 옥자 찾기 여정에 동참하는 듯한 경험을 제공했습니다.

커머스

COMMERCE.



emart

이마트 2024 브랜드 캠페인

고객들에게 이마트는 익숙하고 친근한 곳이지만, 모바일 쇼핑이 보편화되며 고객들은 오프라인 매장을 찾아야 할 이유를 느끼지 못하고 있습니다. 이에, 이마트의 본질적 가치를 재조명하고 고객이 이마트를 방문했을 때 느낄 수 있는 '설레는 감정과 경험'을 메인 테마로 '알지만 몰랐던 이 곳'이라는 슬로건의 캠페인을 선보였습니다. 캠페인 영상에는 이마트를 방문한 고객이 오프라인 매장에서 새로운 즐거움을 발견하고, 그 과정에서 몰랐던 취향까지 찾아내는 경험을 담았습니다.



ABC MART KOREA

ABC-MART 2024 블루 ABC 데이 캠페인

과거 신발에 한정되었던 유통 품목을 패션 전반으로 확장한 ABC마트는 여름 시즌 정기 세일을 알리는 캠페인을 통해 폭 넓은 할인의 규모감을 전달하면서도, 확장된 사업 영역에 맞춰 기존의 슬로건 '세상 모든 신발'의 뒤를 이을 수 있는 브랜드 슬로건을 선보이고자 했습니다. 이에 소비자 mind와 브랜드를 연결하여 변화된 브랜드를 각인할 수 있는 커뮤니케이션을 진행했고, 제작 측면에서는 AI 기술을 적극 활용한 애니메이션으로 새로운 볼거리를 제공했습니다.



CJ ENM

CJ온스타일 런칭 1·2차 캠페인

믿을 수 있는 상품 전문가가 추천하는 상품이라는 점(신뢰)과 기존 모바일 라이브 방송의 문제점을 개선해 실시간 소통 중 '내 질문 모아보기 기능'을 제공한다는 점(공감)을 통해 CJ온스타일 모바일 라이브의 차별화된 확실성을 전달하고자 했습니다. 캠페인 영상에서는 기존 모바일 라이브 커머스가 지닌 보편적인 문제점을 모델의 대사로 자연스럽게 노출하고, CJ온스타일만의 USP를 전달했습니다.

패션

FASHION.



삼성물산 패션부문

에잇세컨즈 디지털 채널 및 캠페인 운영

인스타그램, 유튜브 등 소셜 채널을 통해 소비자를 만나는 소통 창구로서의 역할 수행을 수행했습니다. 시즌 캠페인 기획하고 디지털 필름을 제작하는 등 에잇세컨즈의 브랜드 메시지인 ‘#MyFavoriteMe’를 효과적으로 전달하기 위한 다양한 활동을 전개했습니다.



Mind Bridge

뜻밖의 스펙

'Icon of Working People'이라는 브랜드 정체성을 강화하기 위해 예비 직장인인 취업 준비생을 타겟으로 한 캠페인입니다. 취업 전쟁 속 자존감을 잃어가는 '취준생'들에게 지인들의 응원 영상이 담긴 '스펙 분석기'라는 매개체를 활용하여 깜짝 이벤트를 선사했습니다. 정량적 스펙을 넘어 개개인의 역량과 장점을 스스로 깨닫고 마지막에는 자기 자신을 'Respect' 할 수 있는 계기를 마련했습니다.



New Balance

두려움 없이 나의 길을 가다

글로벌 슬로건인 'Fearlessly Independent'를 바탕으로 2039세대가 세상의 기준과 편견에 맞서기를 두려워하지 않고 자신만의 길을 가도록 응원하는 브랜딩 영상을 선보였습니다. 기존의 '패션 브랜드' 이미지를 넘어, 본래 지향점이었던 '스포츠 브랜드' 이미지를 강화하기 위해 뉴발란스가 후원하는 스포츠 스타들의 액티브한 모습을 연출했고, 그들이 각자의 선택을 믿고 미래를 개척하는 모습을 통해 캠페인 메시지를 임팩트 있게 전달했습니다.

INSURANCE & FINANCE.



HI INVESTMENT & SECURITIES

하이투자증권 2023 수수료 완전무료 캠페인

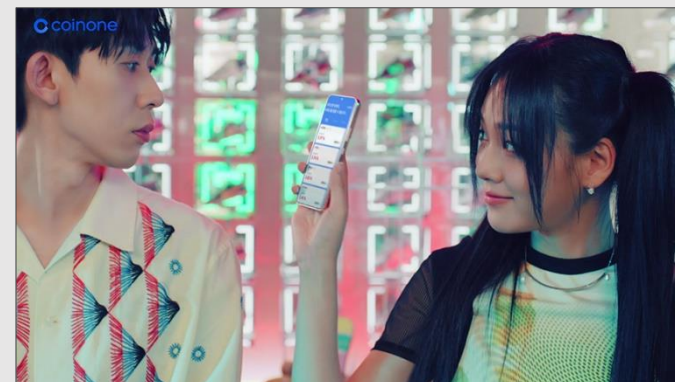
증권시장에서 흔히 소구하는 수수료 '평생우대'와 다르게, 유관기관 수수료까지 완전히 빠진 상위 개념으로 수수료 '완전무료'를 소구했습니다. 하이투자증권의 수수료는 제비용까지 완전무료인 점을 부각시키기 위해, "수수료 있어요?", "아니 정말 없어요"처럼 문답 형식을 반복적으로 소구하며 핵심 혜택을 강조했습니다. 또한 수수료가 없다는 것을 비주얼로 각인시키기 위한 안무와 송을 활용하여 수수료 '완전무료'를 중독적으로 각인시켰습니다.



meritzfire

메리츠화재 100주년 캠페인

메리츠화재는 대한민국 보험사 중 유일하게 100주년을 맞이한 기업으로서, 1922년 창립 이래 혁신적인 행보로 시장에서의 리더십을 발휘해 왔습니다. 1차 캠페인에서는 메리츠화재의 '혁신'에 대한 가치와 방식을, 2차 캠페인에서는 보험업계에서 '실질적 리더십'을 발휘하고 있는 메리츠화재의 리더로서의 모습을 선보임으로써 '혁신적인 리더'라는 메리츠화재의 브랜드 아이덴티티를 강화했습니다.



meritzfire

코인원 2022 캠페인 : 요즘은 코인원

코인원에서의 코인 거래가 현명한 투자로 인식되게 하는 것이 커뮤니케이션 목표였습니다. 전략적 이미지 세팅을 뒷받침할 코인원의 서비스 차별점으로는 첫째, 코인으로 장기 투자를 가능하게 했던 '코인원 플러스', 둘째, 인터넷 은행으로 '쉽고 빠른 계좌 연결', 셋째, 코인 투자 정보를 쉽게 알 수 있는 '코인원 인사이트'의 세 가지 팩트가 있었습니다. 이러한 팩트를 혜택의 관점에서 보여줄 수 있는 슬로건 "요즘 코인원 이런 것까지"를 통해 '과거의 가상자산 거래소 vs. 요즘 코인원'으로 인식의 선을 그을 수 있는 캠페인을 선보였습니다.

교육

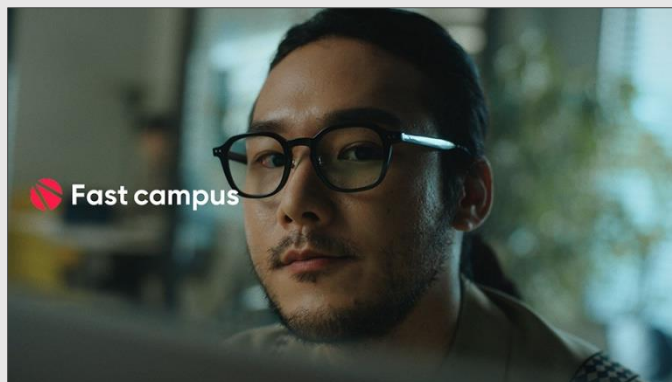
EDUCATION.



한우리열린교육

한우리독서토론논술 2024 캠페인

자기주도형 역량을 높여주는 한우리 교육법을 강조하여, 한우리의 깊이 있고 체계적인 독서, 토론, 논술 교육을 현시대에 핵심적으로 필요한 교육으로 자리매김하게 하고자 했습니다. '더 높이 올라가는 필수 공부법'이라는 메시지로 한우리 교육의 필수성을 강조하고, 바이럴 필름을 통해 Ai와 우리 아이들의 사고 흐름을 대조함으로써 자기만의 속도로 꾸준히 성장하고 있는 한우리 아이들의 가치 있는 노력을 조명했습니다.



Fastcampus

패스트캠퍼스 2023 브랜딩 캠페인

성인 대상의 직무 교육 업계 1위의 브랜드임에도 인지도와 트래픽 면에서 경쟁사 대비 다소 아쉬운 수준에 머물러 있었던 상황. 2023년 캠페인에서는 오직 패스트캠퍼스에서만 만날 수 있는 강의로 독점성을 강조하고, 각 타깃별로 공감할 수 있는 내용으로 메시지를 구성함으로써 핵심 타깃의 트래픽 집중 및 구매 전환을 유도하는 캠페인을 진행했습니다.



kyowonedu

Ai 디테일의 차이가 공부 자신감의 차이

아이캔두는 Ai 기술을 내세워 영어 교육 시장에서 성장했지만, 경쟁 브랜드의 몰량 공세로 인해 상대적인 인지도는 낮았습니다. 캠페인 영상에서는 그냥 Ai와 아이캔두 Ai를 구분하여 아이캔두 Ai만의 차별화된 디테일을 전달했고, "아이캔두 Ai는 다 알아요"라는 메시지와 자신감을 얻은 아이의 모습을 보여줌으로써 브랜드 네임과 더불어 브랜드에 대한 신뢰도를 높였습니다.

TELECOMMUNICATION.



LG U+

LG유플러스 갤럭시 S24 캠페인

새로운 갤럭시S 시리즈 출시에 맞춰 브랜드 선호도 향상과 신규 고객 유입을 위해 선보인 캠페인입니다. 핵심 타깃인 3050 세대에 맞춘 유플러스의 맞춤형 혜택을 강조했습니다. 배우 이이경을 모델로, "갤럭시 S24는 살 때도 쓸 때도 유플러스 혜택킹"이라는 메시지를 통해 유플러스만의 편리하고 진화된 혜택을 전달했습니다.



LG U+

LG유플러스 갤럭시 Z 플립/폴드 5 캠페인

삼성전자 갤럭시의 새로운 시리즈 런칭에 따라 신규 고객 유입을 위한 캠페인이 필요했습니다. 혜택 면에서 통신 3사간 큰 차이를 느끼기 어려운 상황에 유플러스에서 구매해야 하는 이유를 제시하는 것이 중요했습니다. 유플러스가 준비한 혜택은 특히 갤럭시 유저와 유플러스 유저에게 적합하며, 다른 통신사보다 갤럭시에 특화된 혜택만을 준비했다는 메시지를 전달했고, 그렇기에 "갤럭시는 역시 유플러스가 혜택킹"을 키 메시지로 내세워 소비자를 설득했습니다.



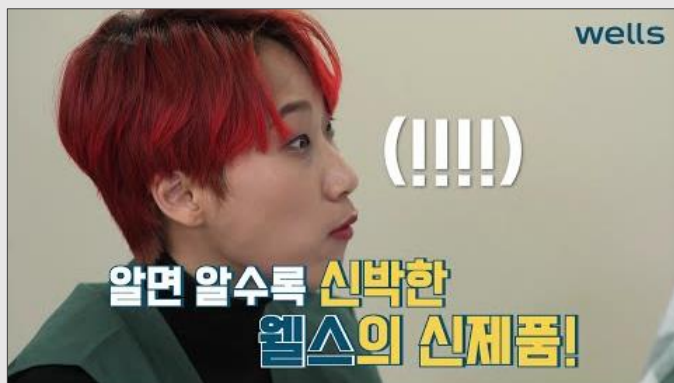
LG U+

2023 유플닷컴 브랜딩 캠페인

많아지는 통신 관련 정보 속, 통신 3사는 비싸고 복잡하다는 인식이 커져 가는 상황에서 유플러스는 알뜰폰처럼 복잡하고 번거롭게 고객이 알아볼 필요 없고, 손해 보며 소비할 일 없으며, '24365' 등 고객에게 맞춰진 서비스를 제공합니다. 새로운 캠페인을 통해 유플러스에서는 '통신이 쉽다'라는 유플닷컴의 키 메시지를 소비자에게 인식시키고 '유플닷컴'이라는 변화된 네이밍의 인지도를 확고하게 하고자 했습니다.

가전

ELECTRONICS.



kyowon

웰스 2021 온라인 런칭쇼

교원그룹의 생활가전 브랜드 '웰스(Wells)'는 신제품 출시를 앞두고 온라인 런칭쇼를 통해 브랜드 인지도 향상과 신제품에 대한 기대감을 형성하고자 했습니다. 기존의 홈쇼핑 포맷과 톤 앤 매너에서 벗어나 소비자와 보다 친숙하게 소통하면서도 제품에 대한 정보를 효과적으로 전달하기 위해 연구원, 상품 기획자, 디자이너, 마케터 등 웰스 임직원들이 출연하는 '토크쇼' 형식의 런칭쇼를 선보였습니다.



COWAY

코웨이 2020 공기청정기 캠페인

코웨이는 가습과 공기청정 기능을 함께 갖춘 '코웨이 가습공기청정기'의 인지도를 높이고 제품의 프리미엄 기능을 효과적으로 알림으로써 소비자에게 더 가까이 다가가고자 했습니다. 외부 미세먼지, 오염된 실내 공기, 건조한 실내 공간을 효과적으로 케어하고 싶어하는 소비자 니즈에 발맞춰 코웨이 듀얼클린 가습공기청정기의 기술력과 다양한 프리미엄 기능을 강조하는 캠페인 영상을 런칭했습니다.



Electrolux Korea

무선청소기를 고르는 9가지 질문, 퓨어 Q9

고가의 건타입(상중심) 청소기가 선점하고 있는 무선청소기 시장에서 중저가의 하중심 청소기인 일렉트로룩스 퓨어 Q9이 성공적으로 안착할 수 있는 캠페인이 필요했습니다. 강력한 흡입력을 갖췄지만, 손목에는 부담스러운 건타입의 '무게'를 대척점으로 삼아 언제든지 가볍고 쉽게 청소하는 '심플한 청소 문화'를 선도하는 청소기 퓨어 Q9'으로 포지셔닝했습니다.

CORPORATE & INSTITUTION.



보건복지부

우리 함께 거리 두기

코로나19 확산 예방을 위해 버스정류장 건너편 대형 스크린을 활용해 거리 두기가 지켜지지 않는 상황을 시민 스스로 돌아보게 한 후 거리 두기를 유도하는 픽토그램으로 거리 두기 실천을 촉구한 캠페인입니다. 실질적 행동 변화를 끌어낼 수 있는 간단하지만 강력한 장치의 솔루션으로 2020 대한민국 온라인광고대상 최우수상 등 3개 어워드에서 수상했습니다.



GS Caltex

마음이음 연결음

언어폭력, 감정노동으로 고통받는 상담원들의 여건을 개선하고자 고객센터 통화 연결음을 상담원의 가족 목소리로 변경하고, 개선된 고객 태도의 다양한 모습을 캠페인 영상에 담아 사람들의 행동 변화까지 이끌어낸 캠페인입니다. 이후 연결음 아카이브를 공개해 국내 대기업, 공기업 등 콜센터에 적용되었고, New York Festivals 2018 Second Prize Award 등 국내외 어워드에서 18회 수상했습니다.

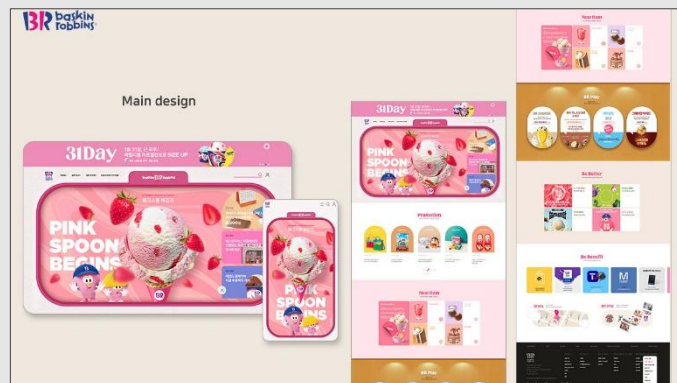


문화체육관광부

한 장 운동장

코로나19로 인한 '사회적 거리 두기' 속에서 다양한 체육 활동을 즐길 수 있는 1인 문화 체육 공간 '한 장 운동장'을 제작했습니다. 유명 인플루언서의 맞춤 운동 솔루션과 QR코드를 통한 영상 콘텐츠를 제공하여, 집에서 쉽게 운동할 수 있는 새로운 언택트 체육 문화를 제시하며 호평받았습니다.

WEB.



Baskin Robbins

배스킨라빈스 홈페이지 리뉴얼

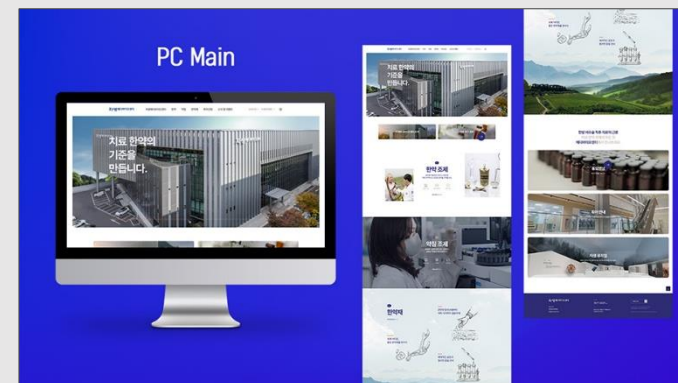
기존의 제품 정보 제공의 기능에서 나아가 브랜드만의 스토리를 보여줄 수 있는 배스킨라빈스의 웹사이트를 새롭게 구축했습니다. 일관된 브랜드 경험을 제공하는 디자인과 편리한 UI/UX를 구현했고, 제품 페이지와 브랜드 스토리 페이지 개편을 통해 다양한 제품 정보와 히스토리를 제공했습니다. 사용자 참여 메뉴를 신설해 고객과의 소통을 강화했습니다.



VISITKOREA

한국관광공사 2023 여행가는 달

문화체육관광부와 한국관광공사는 지역관광의 매력을 알리고, 국내여행 활성화하기 위해 각 기관 및 여행 업계와 협력하여 '6월 여행가는 달' 캠페인을 시행하고 있습니다. 애드쿠아는 캠페인 기간 진행되는 국내 여행 프로그램과 각종 여행 혜택을 소개하고 다양한 이벤트를 진행할 마이크로 사이트를 구축했습니다. 지자체에서 추천하는 여행 프로그램과 각종 테마별 여행 정보들을 직관적인 UI로 제공함으로써 이용자가 쉽게 확인하고 이용하게 하는 데 중점을 두고 기획했습니다.



JASENG

자생메디바이오센터 홈페이지 구축

자생한방병원의 '자생메디바이오센터'가 개관함에 따라 센터의 다양한 시설들을 소개하고 고객들과 주기적인 소통 역할을 할 홈페이지를 구축했습니다. 일반인들에게 익숙하지 않은 바이오센터, 한약과 약침의 조제 과정을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 디자인과 모션을 적절히 구현했고, 투어 신청 메뉴를 통해 고객이 홈페이지에서 센터 방문 예약을 할 수 있게 구축했습니다.

젊고 자유로운 조직문화를 가졌구나 생각이 들었고,
함께 일하면서 유연함 또한 느낄 수 있었습니다.

- A사 클라이언트 담당자 -

디지털 에이전시의 정체성을 갖고 있지만,
영상, 프로모션 등 많은 것들이 가능함을 알 수 있었어요.

- D사 클라이언트 담당자 -

단순히 재미있는, 크리에이티브한 콘텐츠 보다는
계속 문제에 대한 솔루션을 찾으려는 모습이 인상 깊었어요.

- C사 클라이언트 팀장 -

빠르게 변화하는 디지털 광고, 미디어 트렌드를
잘 캐치하고, 선도한다는 느낌까지 받았습니다.

- S사 클라이언트 경영진 -

디지털 시대에 가장 적합했던 디지털 화법,
콘텐츠를 제시했던 대행사여서 많이 놀랐습니다.

- D사 클라이언트 임원진 -

마지막 이야기의 주인공이 되어주세요.

감사합니다.
