

# 세대와 시대를 잘 읽는 마케팅 전문가 그룹

대학내일 비즈니스 소개

2023.1Q

# Contents

---

|               |    |
|---------------|----|
| Company Story | 03 |
| 오늘의방식         |    |

---

|           |                |    |
|-----------|----------------|----|
| 1 대학내일 소개 | 1.1 매출과 성장     | 05 |
|           | 1.2 연혁         | 06 |
|           | 1.3 대학내일ES 관계사 | 07 |
|           | 1.4 주요 고객사     | 09 |

---

|                |                |    |
|----------------|----------------|----|
| 2 세대와 시대를 읽는 일 | 2.1 대학내일20대연구소 | 11 |
|                | 2.2 캐릿         | 12 |
|                | 2.3 T.CON      | 13 |

---

|               |              |    |
|---------------|--------------|----|
| 3 브랜드를 돕는 솔루션 | 3.1 대학내일 솔루션 | 17 |
|               | 3.2 솔루션 영역   | 18 |

---

|            |       |
|------------|-------|
| 4 주요 포트폴리오 | 18-49 |
|------------|-------|

# 대학내일은 고민하고 답을 찾아냅니다

오늘 우리가  
집중해야 할 문제는 무엇인가?

1  
현상에 가려 보지 못한  
진짜 문제 진단

오늘의 세대에게 필요한  
진짜 인사이트는 무엇인가?

2  
타깃 세대의  
마음을 읽는 인사이트 도출

브랜드의 자기다움을  
단단히 하는 솔루션은?

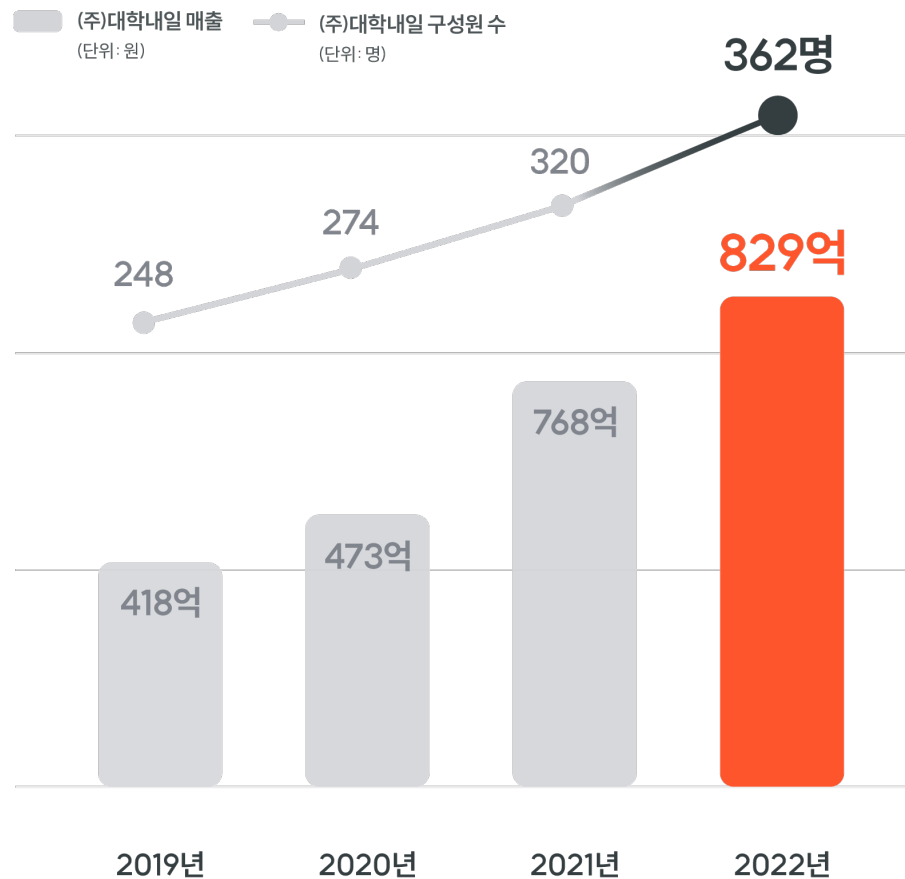
3  
브랜드의 비즈니스  
임팩트를 확장하는 솔루션

# 답을 찾아내는 종합 마케팅 에이전시

|         |                                         |
|---------|-----------------------------------------|
| 회사명     | (주)대학내일                                 |
| 대표이사    | 김영훈                                     |
| 설립일     | 2007년 1월 4일                             |
| 매출액     | 82,943,498,111원 (2022년)                 |
| 구성원 수   | 342명 (2023년 1월 기준)                      |
| 주요 사업영역 | 광고 대행업 (마케팅 솔루션, 미디어 광고, 리서치)           |
| 주요 계열사  | NHR Comm., 51PERCENT, OOB Co., 리서치팩토리 등 |
| 홈페이지    | corp.univ.me                            |
| 주소      | 서울시 마포구 독막로 331 마스터즈빌딩 3~7F, 25F        |
| 연락처     | Tel. 02-735-3800 Fax. 02-735-0005       |



# 다양한 문제를 풀며 꿈을 키우고 있습니다



\*대학내일ES는 대학내일과 자회사를 포함한 그룹 명칭

# 24년 째 이어지는 도전의 여정

|      |                                                                                                                             |      |                                                                                   |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 2023 | 대학내일 고용노동부 청년친화강소기업 장관상 수상<br>NHR 고용노동부 청년친화강소기업 장관상 수상                                                                     | 2012 | ‘SNS전략제안연구소’ 설립<br>대학생 트렌드 전문가 그룹 ‘유니파일러’ 1기 운영 시작                                |
| 2022 | 온오프라인 마케팅 컨설팅 그룹 OOB Co. 설립(구 자그마치북스)<br>〈T-CON 2023〉 개최, 20대연구소 〈Z세대 트렌드 2023〉 출간<br>대학내일ES 총 구성원 485명, 매출액 약 1438억 달성(예상) | 2011 | 트렌드 도서 첫 출간 (현 밀레니얼-Z세대 트렌드 2022)<br>제1회 〈선라이즈 캠프〉 개최                             |
| 2021 | 〈N.HR CONFERENCE 2021〉 개최<br>‘캐릿’ 구독자 12만명 돌파<br>총 구성원 420명, 매출액 1,000억 돌파                                                  | 2010 | ‘대학문화연구소’ 설립 (현 대학내일20대연구소)<br>디지털마케팅PR 사업 시작<br>제 1회 대학생활박람회 〈UnivExpo Seoul〉 개최 |
| 2020 | MZ 트렌드 미디어 ‘캐릿(Careet)’ 런칭                                                                                                  | 2009 | 대학생 커뮤니티 채널 ‘아웃캠퍼스’ 운영 시작                                                         |
| 2019 | 채용전문에이전시 ‘NHR’ 설립 (자회사),<br>출판사 ‘자그마치북스’ 설립 (자회사), 대학내일 매거진 창간 20주년                                                         | 2008 | 디지털플랫폼 구축 사업 시작<br>총 구성원 20명, 매출 100억 달성                                          |
| 2018 | BTL 전문 에이전시 ‘51퍼센트’ 설립 (구 에릭스팩토리)<br>총 구성원 264명, 매출 500억 달성                                                                 | 2007 | (주)대학내일 독자법인 설립                                                                   |
| 2015 | 대학내일 디지털 매거진 발행 시작,<br>‘직원모듬’ 공식 출범(현 내일평의회),<br>리서치팩토리 설립 (자회사), NPR 설립 (합작회사)                                             | 2003 | 유스마케팅 사업 시작                                                                       |
| 2014 | 영상제작 전문 에이전시 ‘에릭스팩토리’ 설립 (자회사)                                                                                              | 2001 | 캠퍼스 옥외광고 사업 시작                                                                    |
| 2013 | 제1회 〈유스마케팅 컨퍼런스〉 개최 (현 T-CON)<br>채용마케팅 사업 시작                                                                                | 1999 | <b>대학내일 매거진 창간</b>                                                                |

# 지속가능함을 꿈꾸는 대학내일ES로 성장했습니다

## 대학내일ES 브랜드·계열사



(주)대학내일  
종합 마케팅 에이전시



대학내일20대연구소  
국내 유일의 MZ타겟 연구기관



캐릿  
Z세대 트렌드 미디어



(주)NHR Comm.  
HR마케팅 솔루션 그룹



(주)51PERCENT  
마케팅 커뮤니케이션  
솔루션 컴퍼니



(주)OOB Co.  
온오프라인 마케팅 컨설팅 그룹



(주)리서치팩토리  
리서치 전문기관



(주)JPS Co.  
F&B 브랜딩 그룹

## 파트너사



사단법인 오늘은  
문화예술 비영리사단법인



(주)NPR  
홍보 대행사

# 전문 역량을 가진 자회사 에이전시들과 함께 합니다

## 51%

51PERCENT는  
솔루션의 경계를 허물고 확장된 Creative를 제공하는  
마케팅 커뮤니케이션 컴퍼니입니다

Communication

Brand Campaign

Digital MKT

BTL



OOB COMPANY는  
경계 없는 아이디어와 솔루션을 제공하는  
온오프라인 마케팅 컨설팅 그룹입니다

Communication

Space MKT

Brand Goods



NHR COMMUNICATIONS는  
기업 채용 브랜드 가치를 높이는 채용 솔루션을 제공하는  
HR마케팅 에이전시입니다

HR MKT

HR Planning / Solution

N-HR Lab.

HR Branding

# 다양한 고민을 가진 고객과 새로운 가치를 연결하고 있습니다

SAMSUNG

LG

HYUNDAI

KIA

POSCO

LOTTE Corporation

Hanwha

SHINSEGAE

SK 하이닉스

KT

LG U+

SK 텔레콤

Google

무이한행씨들

kakao

NAVER

고용노동부

국무조정실  
국무총리비서실

NC

CJ CHEILJEDANG

KYOBO 교보생명

Beam SUNTORY

Coca-Cola

BLIZZARD  
ENTERTAINMENT

삼성증권

LG에너지솔루션

SK

KT&G

heydealer

qzar

하나투어

대우건설

한화생명금융서비스

coupang

OLIVE YOUNG

GS

빙그레

1 ONEstore

SAMHWA 삼화페인트

Domino's Pizza

보건복지부

동서식품/주식회사

NEXON

It'S SKIN

TMAP MOBILITY

Melón

아모레퍼시픽

# 우리의 일은 읽는 것에서 출발합니다



이거 내 얘기잖아?  
주목하는 트렌드



캐릿 뉴스레터 구독자 17만 명 돌파  
캐릿 유튜브 누적 조회수 4800만 회  
국내 유일 MZ 용어사전 오픈  
트렌드 능력고사 1,980,460명 참여

대학내일



고객 니즈를 발견하는  
트렌드·마케팅 인사이트



2022 트렌드북 판매부수 7,926권  
20대연구소 홈페이지 방문 수 31만 명  
20대가 사랑하는 브랜드 TOP10 발표  
매년 Z세대가 뽑는 뉴힙브랜드 선정

# 대학내일20대연구소

세대연구를 기반으로 MZ세대에 최적화된  
마케팅 인사이트를 제공합니다

## 트렌드 연구

MZ세대 라이프스타일 분석,  
**최신 트렌드**를 발굴하고  
고객 맞춤형 **인사이트** 제공

# 정기적 연구리포트 발행

# Z세대 트렌드 도서 집필

# 트렌드 인사이트 그룹 운영

## 마케팅 컨설팅

트렌드 기반 인사이트를  
제품 및 서비스와 결합해  
**마케팅 방향 제안**

# 브랜딩·마케팅 전략 제안

# 마케팅 액션플랜 제안

# 상품·서비스 기획 방향 제안

## 마케팅 리서치

MZ세대 타겟에 특화된  
리서치를 진행하여 **마케팅  
전략**을 수립하고 성과 분석

# 소비자트렌드 리서치

# 마케팅·프로모션 성과평가

# 기업 이미지·브랜드 조사



트렌드북 발간 (2012년~)

# 캐릿(Careet)

17만 찐팬 구독자를 보유한 트렌드 미디어로  
가장 빠른 Z세대 트렌드로 사랑 받고 있습니다

## Z세대 네트워크

실제 Z세대로 구성된  
Gen-Z 트렌드 그룹·  
캐릿 자문단 운영

# 트렌드 모니터링·아이디어 검증

# 16-25 네트워크, 제트워크 운영 \*

## 트렌드 레터

MZ 트렌드·인사이트를 담아  
마케터가 바로 활용할 수 있는  
캐릿 뉴스레터, 사이트 운영

# 17만 명 구독자 보유

# 가장 발 빠른 트렌드 레터

# 연간 콘텐츠 발행 886 건

# 뉴스레터 평균 오픈율 42%

2023.01 기준

## MZ세대 미디어

### 대학생

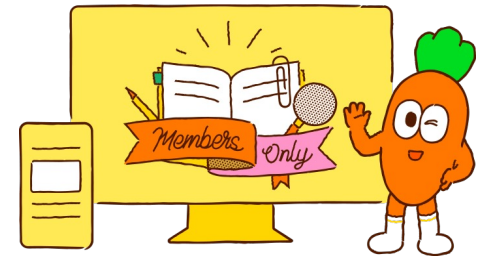
# 대학내일·아웃캠퍼스

### 취준생

# 취트키·캠퍼스리쿠르팅TV

### 직장인

# 직장내일·캐릿(Careet)



<트렌드 능력고사>

2022년 1,980,460명 참여



# 티콘(T.CON)

지금 바로 가져가는 트렌드 큐레이션으로  
브랜드 실무자의 성장을 돕습니다

## 주목해야 할 트렌드

깊이 있는 세대 연구를 바탕으로  
브랜드가 반드시 주목해야 할  
필수 트렌드·인사이트 큐레이션

## 실무 비즈니스 적용

현업에 있는 마케터가  
바로 활용할 수 있도록  
실무를 기반에 둔 인사이트 제공

## Z세대 최신 데이터

20대 연구소의 세대 연구 사례와  
당해년도 최신 데이터를 통해  
새로운 비즈니스 기회로 연결

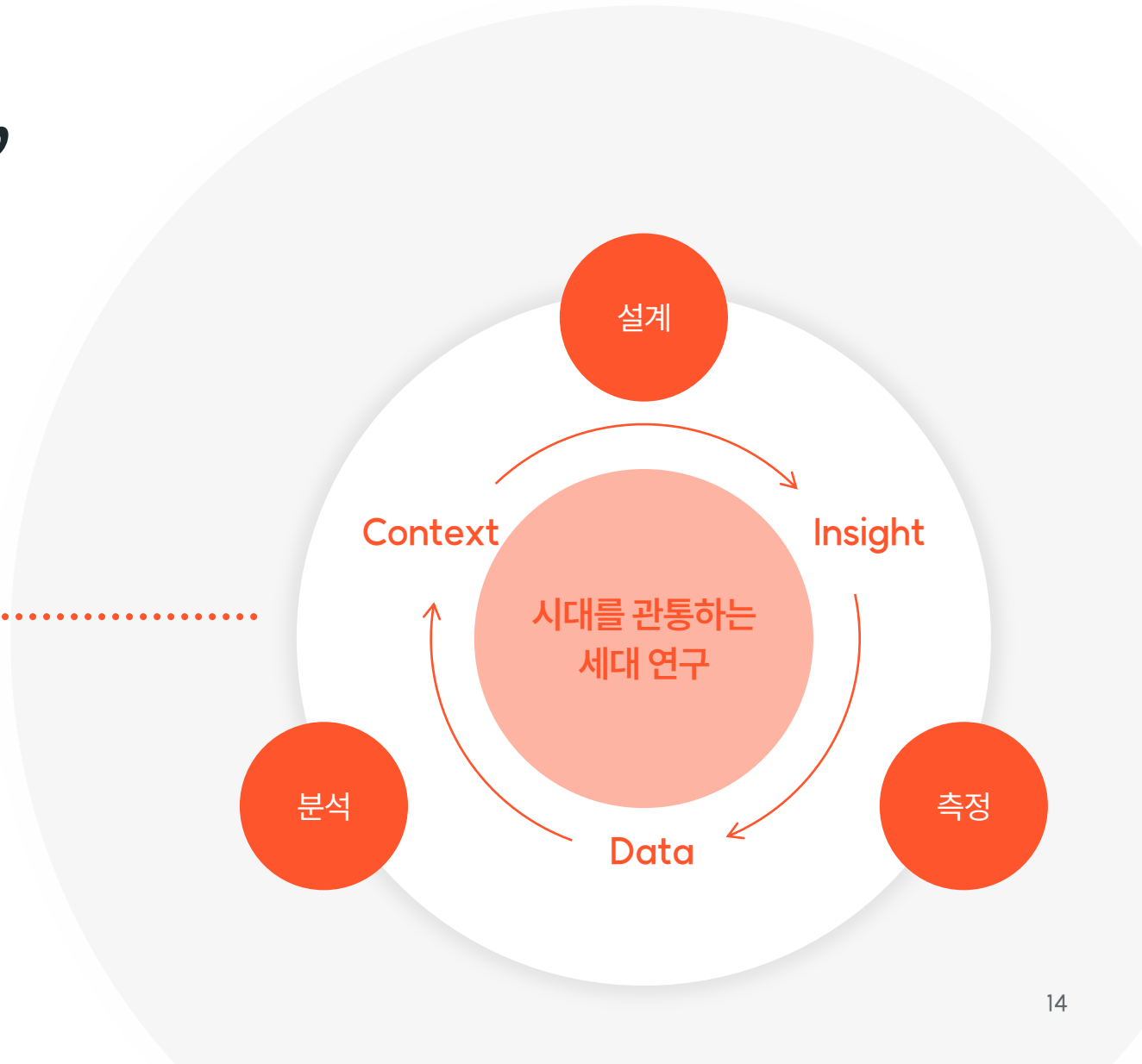


# 시대 변화의 흐름과 맥락을 적확하게 읽고,

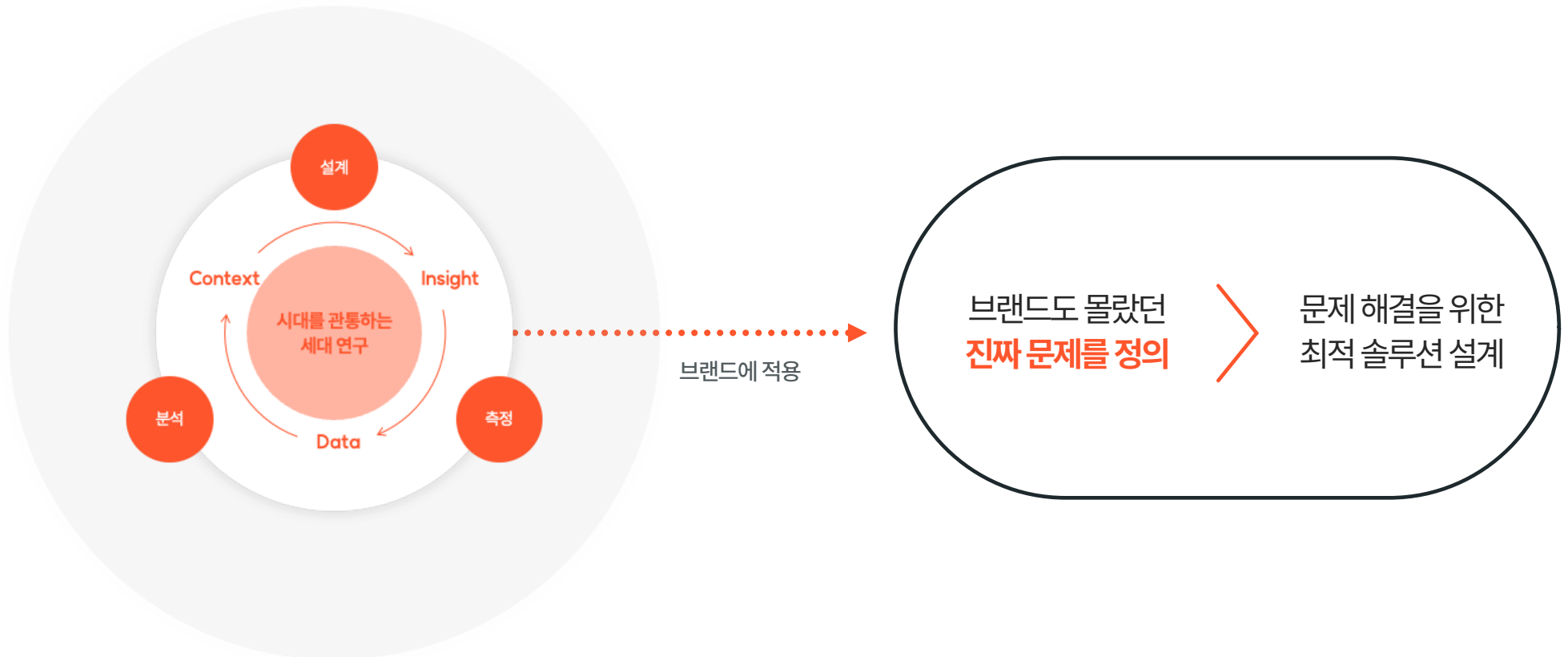
대학내일의 자산

세대와 시대의  
흐름을 읽는 눈

.....



# 브랜드도 몰랐던 진짜 문제를 정의합니다



# 진짜 문제에 집중해 브랜드를 위한 솔루션을 설계합니다

브랜드캠페인

BX

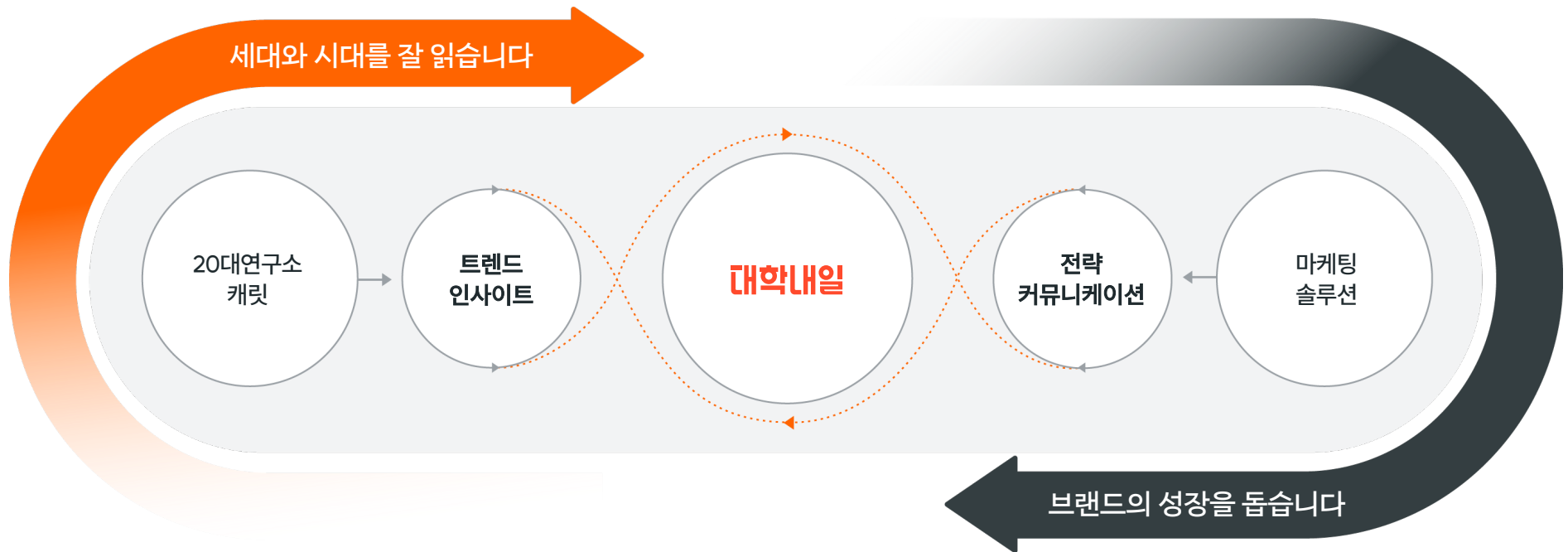
커뮤니케이션

참여마케팅

컨설팅

리서치

## 숨겨진 인사이트 발굴부터 솔루션 실행까지 직접 완성합니다



## 4 주요 포트폴리오

### 브랜드 캠페인

원스토어 브랜드 캠페인  
잇츠스킨 감초줄렌 에센스 신제품 런칭 IMC 캠페인  
티맵모빌리티 일상의 모든 틈 TMAP 캠페인  
KOBACO 탄소중립 좋은습관 캠페인  
보건복지부 아동학대예방 캠페인  
삼화페인트 디지털 캠페인

### 브랜드 커뮤니케이션

현대자동차 르르르 브랜드 커뮤니케이션  
빙그레 아이스크림 브랜드 커뮤니케이션  
비어케이 칭따오 채널 커뮤니케이션  
기아 신차 런칭 디지털 커뮤니케이션

### 컨설팅

롯데주류 새로소주 컨셉·네이밍 컨설팅  
OPIc 브랜드 컨설팅

### 브랜드 경험

라이엇게임즈 넷플릭스 ARCANE 한국 런칭 프로젝트  
구글코리아 Youtube works Awards 전시관  
현대자동차 르르르 차없쇼 팝업스토어  
헤이딜러 & 캐논 내차사진관 팝업스토어  
기네스 LOW & SLOW 더현대서울 팝업스토어

### 참여 마케팅

kt Y 브랜드 MZ 마케팅 프로젝트  
빙그레 슈퍼콘 스쿨어택  
동서식품 모카공부방 시즌 1,2  
LG에너지솔루션 배터리더스 해외 프로그램  
삼성SDS사회공헌단 삼성주니어소프트웨어 창작대회  
핀트 2023 시간 연말정산 이벤트

브랜드 캠페인

브랜드 가치를 선명하게 전하는  
크리에이티브로 캠페인 성과를 만듭니다

모빌리티 혜택 구독  
TMAP 플러스





# 원스토어 브랜드 캠페인

2020~2022

2022년 브랜드 광고 조회 수 200만 이상, 2021년 초성캠페인 참여 170만 등 디지털 버징

#TVC #디지털캠페인

STEP1

브랜드 컨설팅

## ① 시장 내 영향력 확대 위한 전략 구성

국내 유일의 국산 앱 마켓으로서의 정체성 확립을 위해  
게임과 MZ를 바탕으로 새로운 브랜딩 플랜 수립 필요

STEP2

문제정의

## ② 목적 변경 및 마케팅 전략 제안

사용 가망고객을 정확히 타겟팅하여 장기적 확장 전략 필요  
서비스 차별화 보다는 브랜드 차별화에 포커싱

STEP3

솔루션

## ③ 차별화된 브랜딩 톨 활용하여 캠페인 전개

게임처럼 편하고 위트 있는 톨의 디지털 기반 캠페인 전개  
디지털 버징을 위한 캐릭터, 인플루언서, 폰트 등의 톨 활용

2022년 한국광고학회 주관 올해의 브랜드상, 웨어워드 코리아 이벤트 프로모션 대상 수상



# 잇츠스킨 감초줄렌 에센스 신제품 런칭 IMC 캠페인

2021

캠페인 이후 전체 매출 7배, 온라인 판매량 9배 상승 및 공식몰 유입 100만 달성

#캠페인 #브랜드필름 #디지털마케팅 #OOH

내 두 볼,  
진정으로  
감초줄렌

## STEP1 브랜드 컨설팅

### ① 새로운 관점의 캠페인 전략 분석

브랜드 인지도 제고 및 공식몰 트래픽 증대 위해  
제품 리브랜딩 캠페인 제안

## STEP2 문제정의

### ② 트래픽으로 연결되는 후킹요소 발굴

타겟에게 어필할 수 있는 메시지를 바탕으로  
기존 화장품 마케팅 방향과는 다른 커뮤니케이션 기획

## STEP3 솔루션

### ③ 브랜드의 진심을 유쾌하게 풀어낸 크리에이티브

USP가 담긴 키메시지와 후킹한 모델/인플루언서로  
타겟에게 효과적으로 다가갈 수 있는 콘텐츠 및 매체 운영



# 티맵모빌리티 일상의 모든 틸 TMAP 캠페인

2021

캠페인 영상 노출 1.6억 회 이상, View 1,500만 이상

#TVC #유튜브 #디지털캠페인 #OOH



## STEP1 브랜드 컨설팅

- ① **브랜드 분석을 위한 20대연구소 MTP 리서치**  
티맵 모빌리티의 분사 이후 첫 브랜딩 활동으로  
신규 영타깃 고객 유치 및 컨설팅 위해 대학내일 MTP 조사

## STEP2 문제정의

- ② **모빌리티 업계를 선도할 전략 제안**  
타깃 홍보를 넘어서 모빌리티 업계 전반적으로  
선도할 수 있는 통합 브랜드 전략의 설계

## STEP3 솔루션

- ③ **마스터 브랜드를 만드는 솔루션**  
브랜드 타깃 조사 인사이트를 콘텐츠  
전반에 반영하여 브랜드 콘텐츠 주목도와 설득력 강화



# KOBACO 탄소중립 좋은습관 캠페인

TVC 영상 조회수 350만회, Viral 영상 조회수 320만회

2022

#TVC #공익캠페인

## 탄소중립 실천의 가장 확실한 방법

### STEP 1 브랜드 컨설팅

① 새로운 관점의 캠페인 전략 분석  
대국민 대상 기후위기 인식 제고를 위한  
기존과 다른 코로나 시대의 적합한 실천 캠페인 전략 필요

### STEP 2 문제정의

② 시대에 맞는 문제 의식, 스토리텔링 방향 설정  
코로나 이후 디지털 환경의 발달로 인한 디지털 탄소 문제 발굴  
기존 공익캠페인 내 일방적 계몽 화법 인지

### STEP 3 솔루션

③ 시대의 일상을 파고든 커뮤니케이션  
일상 속 사소한 행동들이 탄소중립 실천임을 알리는  
캠페인 TVC 제작, 이메일 지우기 등 실천 캠페인 진행

2022년 한국광고학회 주관 올해의 광고PR상 금상 수상

# 보건복지부 아동학대예방 캠페인

2022

유튜브 영상 총 조회수 300만회

#VR #TVC #공익캠페인

화내지 않고 이해해주고  
스로 할 수 있게 믿어주고  
생각을 존중해줘서 고마워

## STEP1 브랜드 컨설팅

① 인식 개선을 위한 문화 조성 목표 설정  
징계권 폐지 후 바람직한 양육에 대한 인식을 바꾸고,  
아동을 존중하는 문화 조성의 필요성 발견

## STEP2 문제정의

② 아동학대에 대한 국민 인식 개선점 도출  
부모의 징계권은 당연한 것이라는  
사회적 인식 교정을 위한 캠페인 메시지 도출

## STEP3 솔루션

③ 국민 공감을 이끄는 캠페인 전개  
일상 생활에서의 아동 학대 예방을 위한  
아이 시점의 VR(가상현실) 영상 캠페인 제작 및 확산

2021 앤어워드 (A.N.D.) 디지털 광고 & 캠페인 부문 WINNER



# 삼화페인트 디지털 캠페인

2021~2022

캠페인 영상 조회수 120만 이상, 아티스트 콜라보 뮤직 클립 조회수 78만 이상

#브랜드채널 #디지털캠페인

## STEP1 브랜드 컨설팅

### ① 삼화페인트 브랜드 인식/이미지 분석

B2C기업의 브랜드 인식 개선 위해  
디지털 중심의 브랜드 캠페인 제안

## STEP2 문제정의

### ② 디지털 캠페인 방향성 설계

구매 외 페인트 제품을 체험하기 어려운 특수성 고려,  
효과적인 행동변화 유발형 콜라보레이션 제안

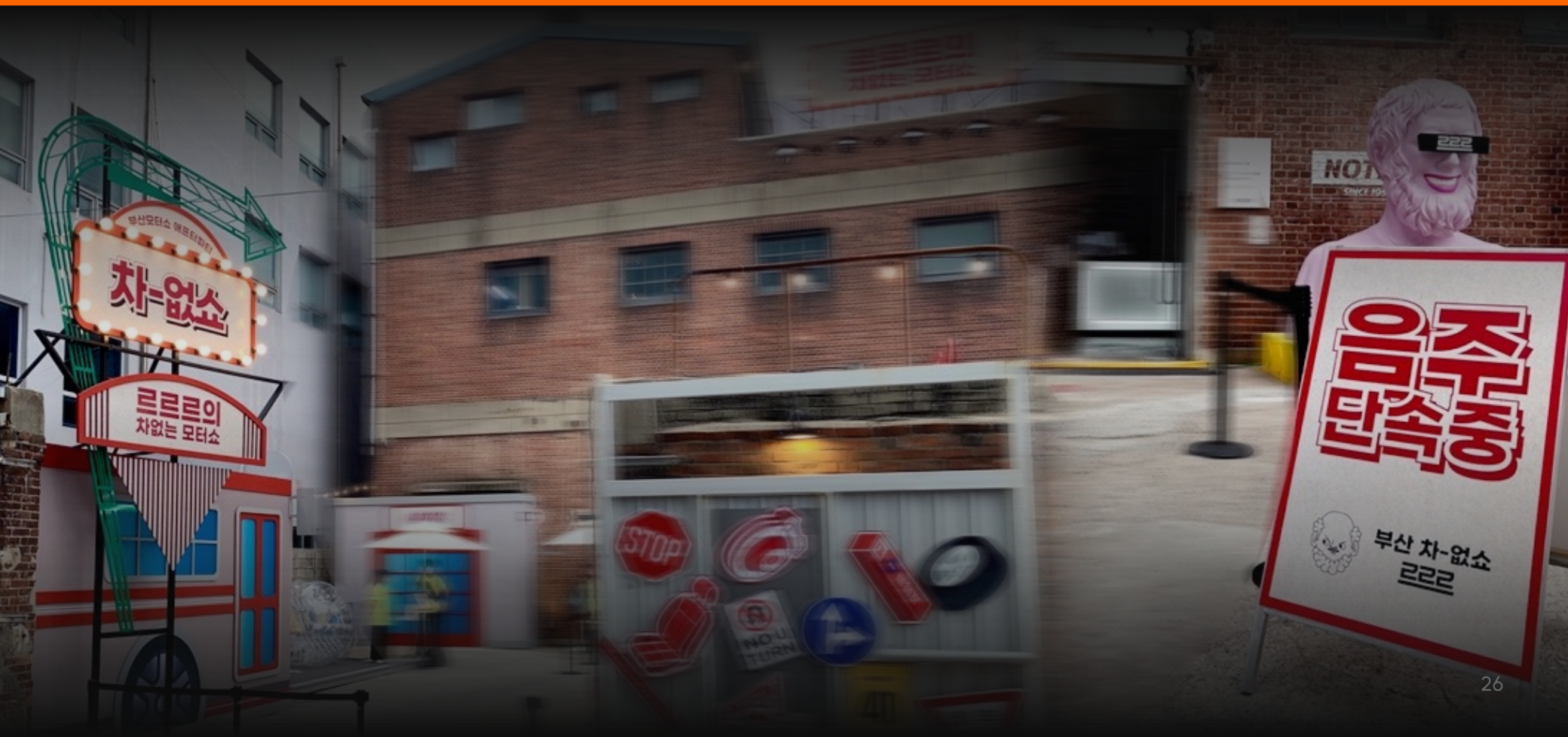
## STEP3 솔루션

### ③ 타겟과 브랜드의 경계를 허무는 브랜드 경험

페인팅 저변 확대 및 인식개선을 위한 모티베이션 캠페인과  
SNS커뮤니케이션, 콜라보 마케팅 진행

2022 A.N.D 어워드 디지털광고&캠페인 부문 그랑프리 수상

타깃의 마음을 움직이는 경험을  
쫄쫄히 디자인하고 열정적으로 참여시킵니다





# 라이엇게임즈 넷플릭스 ARCANÉ 한국 런칭 프로젝트

2021

#팝업스토어 #OOH

## 컨설팅 단계

### ① 인사이트 채굴을 위한 MTP 리서치

브랜드 측 요청 타깃 외 타깃 확장 가능성이 있다고 판단,  
가망그룹을 재분류하여 MTP 진행

## 문제 정의

### ② 멀티 커뮤니케이션 컨셉 설계

MTP를 통해 넷플릭스 유저와 LoL 플레이어는 다른 타깃임을 인지,  
두 타깃 모두에게 성공적인 타이틀 홍보 필요성 발굴

## 솔루션

### ③ 대중의 경험을 브랜드 팬덤으로 연결

팝업스토어 공간에서의 참여를 팬덤 바이럴로 연결  
통합 메시지를 통해 넷플릭스 타이틀 붐업 달성

\* MTP (MISSION TEAM PLAY) : 가망고객과의 미션 과정에서 브랜드 인사이트를 채굴하는 독자적 리서치 기법



## IMPACT

10월 간 1.7만 명 이상 방문, 7,500 건 이상 자발적인 바이럴 확산  
독보적 외형과 다양한 체험 프로그램으로 기존 팬덤 외 대중 유입 유도

# 구글코리아 Youtube Works Awards 전시관(성수)

2022

#팝업스토어 #전시 #무대행사

컨설팅 단계

문제 정의

솔루션

## ① 고관여자 중심 심층 인터뷰&분석

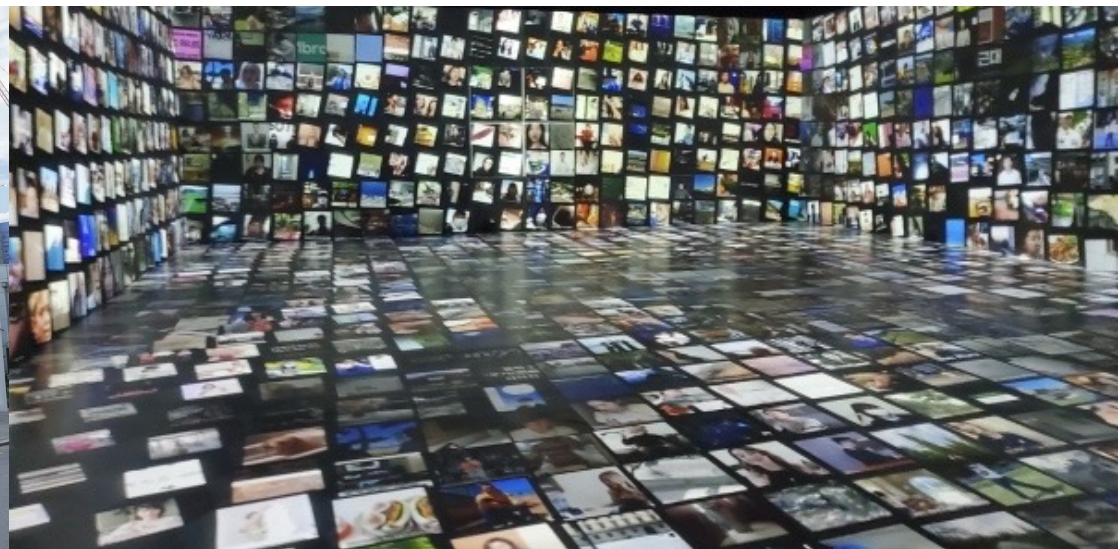
디지털 광고제의 권위 구축 및 인지도 상승, 업계 관계자들의 참여 위해 고관여자(마케터, 크리에이터 등) 심층 인터뷰 진행

## ② 브랜드경험을 통한 새로운 포지셔닝 설계

전문 광고인들만의 광고제를 넘어서 대중의 관심도 함께 이끌  
디지털 광고제로의 포지셔닝 제안

## ③ 브랜드 정체성과 크리에이티브의 연결

규모감 있는 파사드 연출과 함께 YouTube 플랫폼과  
이용자를 주제로 한 몰입형 인터랙티브 미디어아트 전시



### IMPACT

규모감 있는 전시 공간 및 미디어아트 체험 콘텐츠를 통해  
전시 기간 내 많은 광고계 종사자 및 일반 고객 대상 브랜드 경험 전달



# 현대자동차 르르르 차없쇼 팝업스토어(부산)

#팝업스토어 #브랜드경험 #브랜드콜라보 #OOH

## 컨설팅 단계

## 문제 정의

## 솔루션

### ① 브랜드 팬덤 유지 및 시너지 강화 전략

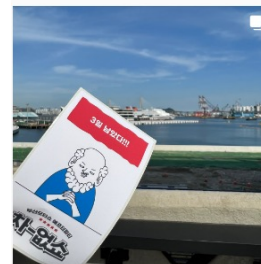
르르르 브랜드 오픈 이후 MZ세대 팬덤 유지 및  
현대차 브랜드와의 시너지 강화를 위한 '르르르식 마케팅'

### ② 확산을 위한 MZ타깃 접점 설계

차 없으면 자동차를 경험해 볼 기회가 적은 MZ에게  
차 없이도 브랜드 경험이 가능한 접점 제공

### ③ 브랜드경험과 르르르의 진짜 매력의 연결

꼭 모터쇼에 자동차가 있어야 해?  
도심 한복판 MZ에게 딱 맞는, 세계 최초 차없는 모터쇼!



## IMPACT

부산에서만 2주간 약 5천명 방문, SNS 등 350만 노출 및 8만 건 이상의 인터랙션으로 자발적 바이럴 확산  
다양한 자동차 간접 체험 프로그램과 김씨네 과일 등과의 콜라보로 브랜드 팬덤 확보 & 일반 MZ 인지도 증대 및 참여 유도

# 헤이딜러 & 캐논 내차사진관 캠페인

2022

#팝업스토어 #캠페인 #브랜드콜라보 #OOH

컨설팅 단계

문제 정의

솔루션

## ① 브랜드 타겟의 몰입을 이끄는 캠페인 기획

매 순간 함께 했던 내 차에 대한 마지막 기억을  
영원히 기억할 수 있도록 다양한 레퍼런스 조사 및 캠페인 기획

## ② 브랜드경험의 외연을 넓히는 연계 전략

MZ향 인플루언서 섭외 및 촬영부터 일반인도 참여할 수 있는  
팝업까지 이어지는 온/오프라인 연계 캠페인 플로우 구성

## ③ 고객의 개인화된 삶의 일부로 브랜드 경험 침투

브랜드 고객이 내 차와의 마지막 순간을 추억할 수 있는 팝업  
프로그램 및 굿즈를 통해 자발적인 캠페인 확산



### IMPACT

온/오프라인 300만 이상의 노출 효과 달성 및 약 15,000여 명의 프로그램 참여  
차량을 보유하지 않아도 참여해볼 수 있도록 구성해 자연스러운 바이럴/후기 생성



# 기네스 LOW & SLOW 더현대서울 팝업스토어

2021

#팝업스토어 #브랜드경험 #브랜드콜라보

컨설팅 단계

문제 정의

솔루션

## ① 음용 경험을 극대화하는 전략 기획

MZ 타겟에게 푸드 페어링과 함께  
제품 음용 경험 전달하여 브랜드 친숙도를 높이고자 함

## ② 시너지내는 브랜드 콜라보레이션 제안

고기에 진심인 BBQ 브랜드 '로우앤슬로우'와  
제휴하여 기네스 버거 개발, 더현대서울 입점

## ③ 경험을 통해 푸드페어링 연결 고리 강화

MZ 타겟에게 기네스 & 버거 푸드페어링 경험 제공  
기네스 음용 경험에 대한 만족도 극대화



### IMPACT

14일 간 약 12만명 방문, 판매 목표 KPI 22% 초과 달성

특별 개발한 기네스 버거와 기네스 드래프트 세트 메뉴 한정 판매로 이슈화, 타겟 유입 유도, 푸드페어링 경험 증대 목표 달성

고유한 브랜드 메시지를  
트렌드 변화에 맞게 표현하고 팬을 만듭니다





# 현대자동차 르르르 브랜드 커뮤니케이션

2019~2022

#브랜드채널 #디지털마케팅

컨설팅 단계

문제 정의

솔루션

## ① 전략 도출 위한 연구/조사

MZ타깃 팬덤 확보를 위한 소통 방법을 모색하고자  
모브랜드 오픈을 위한 20대연구소 MZ타깃 조사 진행

## ② 르르르 캐릭터 개발 제안

소셜상에서 MZ와 친해질 수 있는 부캐 캐릭터  
브랜드 오픈 이후 채널 정체성 유지와 시너지 창출

## ③ 르르르 통한 팬덤 형성/확장

'불만, 도전' 등 공감 아젠다 설정하여 MZ 소통 지속  
르르르식 화법으로 팬덤 유지 및 현대차 연결고리 강화



what.is.llll

르르르  
커뮤니티  
현대차의 내는 자식?  
잇츠미 르르르

팔로워 17.4만



아직도 르르르가  
뭔지 몰라?



IMPACT

약 36만 명의 르르르 팬 확보하여 SNS를 통한 소통 지속 (2022년말 기준, 인스타그램 약 17.5만, 페이스북 약 18.5만)  
불만, 도전 외 MZ에게 친숙한 공감 소재를 르르르식 화법으로 다루며 팬덤 유지 및 강화

# 빙그레 아이스크림 브랜드 커뮤니케이션

2022

#브랜드채널 #디지털마케팅 #굿즈프로모션

컨설팅 단계

문제 정의

솔루션

① 소구력을 높일 수 있는 브랜드 컨셉  
아이스크림 제품군을 아우르는 통일성 있는 콘셉트 부재,  
1020 타깃 제품별 이슈화 필요성 분석

② 브랜드 채널 스토리 전략 제안  
MZ타깃이 반응 할 만한 차별화된 콘셉트와  
제품 특성에 맞춘 캠페인 및 메시지 설계

③ 챌린지를 통한 MZ타깃과의 접점 확대  
'아이스크림 가게' 컨셉을 일관된 메시지 전달  
굿즈 제작 및 참여형 캠페인 진행하여 이슈화 성공



## IMPACT

월별 콘텐츠 평균 도달수 100만, 슈퍼콘 바이럴 필름 조회수 120만 달성  
월별 콘텐츠 평균 인터렉션 4만 달성, 달력 이벤트 '캐릿' 잘한 마케팅 사례로 기사화



# 비어케이 칭따오 채널 커뮤니케이션

2020~2022

SNS 채널 운영

굿즈 프로모션

컨설팅 단계

문제 정의

솔루션

① MZ타깃 음주 문화 트렌드 발굴  
SNS 트렌드 & 2030 타깃 음주 트렌드 반영  
브랜드 'FUN' 스키마를 강조할 운영 컨셉 제안

② 브랜드 이슈와 MZ 트렌드 인사이트의 연결  
칭따오만의 친근한 브랜드 아이덴티티 구축 필요성 판단,  
팬데믹 시대 MZ타깃의 홈술, 혼술량 증가 포착

③ 페르소나를 활용한 브랜드 관계 형성  
버추얼 인플루언서 '신다호' 페르소나 컨셉으로  
홈술/혼술 상황을 다룬 칭따오 FUN 콘텐츠 제작



IMPACT

수입맥주 브랜드 인스타그램 최다 팔로워 달성 및 부계정 1년만에 팔로워 10K 달성  
칭따오 FUN 강조한 캐주얼 콘텐츠를 통해 월 평균 ER 4.3% 이상 확보

# 기아 신차 런칭 디지털 커뮤니케이션

2022

#디지털이벤트 #브랜드콘텐츠

컨설팅 단계

문제 정의

솔루션

## ① 신차 런칭 이슈화 전략 방향

기아 신차 출시 이슈라이징 · USP 소구를 위한  
플랫폼 제휴를 통한 이슈화 전략을 제안

## ② 제품 타깃별 커뮤니케이션 컨셉 기획

고관여 제품군에 속하는 자동차 특성을 고려,  
차종별 타깃 최적화 및 차별화된 USP 소구 방안 구체화

## ③ 차종별 타깃 참여형 캠페인 확산

코어 타깃에 집중한 차종별 독립적인 채널 구축,  
외부 플랫폼 제휴를 통한 이색적인 참여형 캠페인 운영



기아 스포티지 카카오톡 채널 오픈

## 스포티지 PREVIEW

신형 스포티지 소식을 가장 먼저 받아보는  
스포티지 카카오톡 채널의 멤버가 되어주세요!



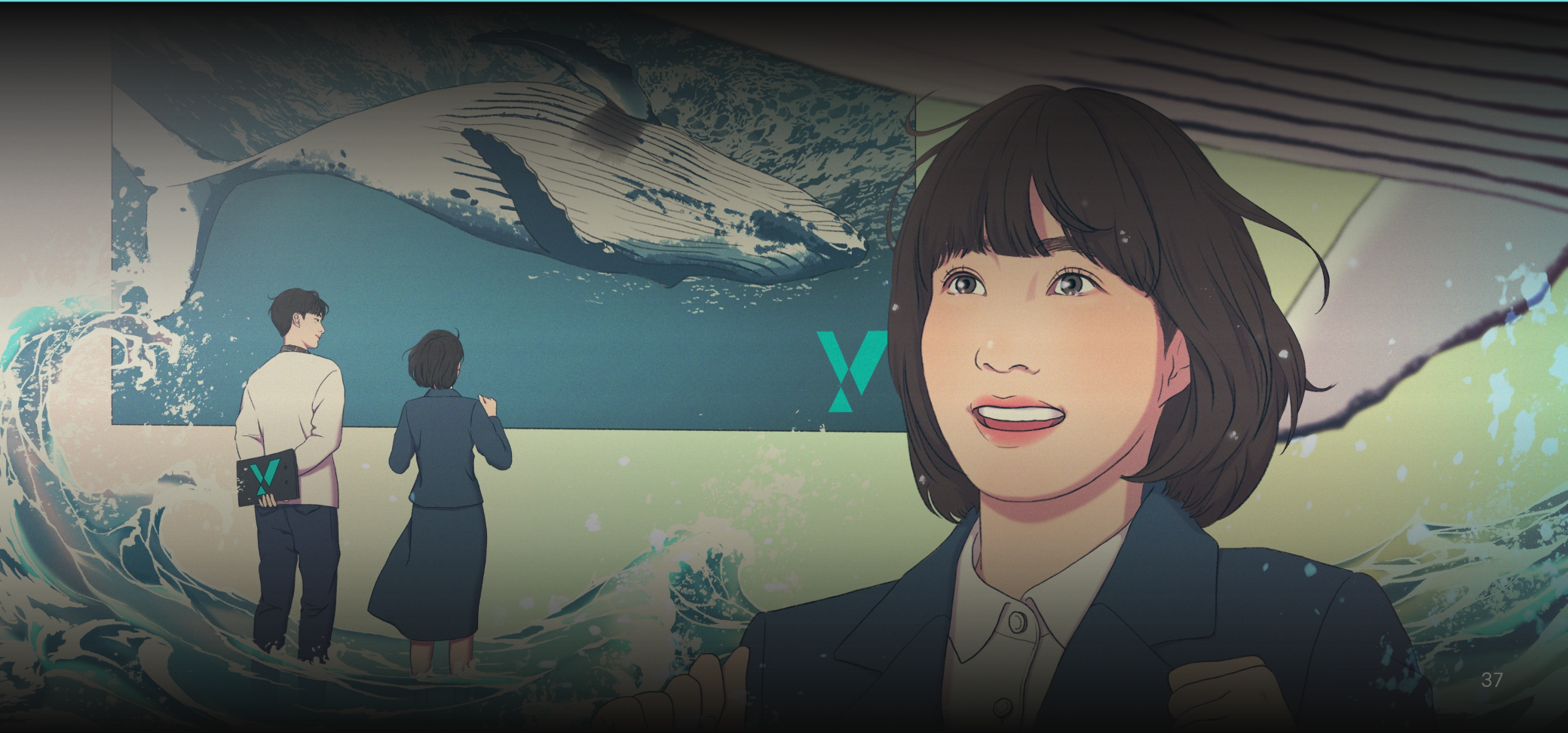
### IMPACT

스포티지 기준 PV 236만, 이벤트 참여 23만회

K5, K8, 스포티지, 카니발 등 브랜드 전략 차종 개별 캠페인 진행, 오프라인 방문 및 구매 전환 유도



타깃을 움직이는 인사이트 기반 설계를 통해  
활동적인 확산을 이끌어냅니다





## Y 브랜드 MZ 마케팅 프로젝트

#디지털캠페인 #브랜드콜라보

컨설팅 단계

문제 정의

솔루션

## ① 브랜드 인지/선호 제고를 위한 브랜드 분석

Y브랜드 인지도 및 선호도를 위한  
KT 20대 타겟 마케팅 방향성 분석

## ② 20대 취향&amp;관심사 인사이트 활용 방향 수립

20대 신진 아티스트 풀&네트워킹의 브랜드 자산화  
채널 콘텐츠 카테고리 및 T&M 정립

## ③ 고객 유입을 위한 참여형 이벤트

KT Y아티스트 레이블(14인) 선발 굿즈 제작 및 전시 운영  
KT Y브랜드 X 파트너 브랜드 콜라보 캠페인 운영

## IMPACT

신진 아티스트 콜라보 캠페인 운영, 30명 이상 아티스트 협업 레퍼런스

파트너사 브랜드 콜라보를 통한 맥주, 화장품 양산 제품 출시

Y아티스트 YSHOP입점 굿즈 제작 판매 및 전시 (서울 일러스트레이션 부스 방문객 6만 이상)

# 빙그레 슈퍼콘 스쿨어택

2022

#디지털캠페인 #굿즈프로모션

컨설팅 단계

문제 정의

솔루션

① 샘플링 효과를 높이기 위한 Z세대 리서치  
주 타깃인 중고생들에 슈퍼콘을 전달할 수 있는  
광고 연계 샘플링 프로모션 필요, Z세대 데이터 조사

② Z세대의 붐업을 만드는 이벤트 설계  
광고의 스토리와 연계와 자발적인 붐업을 일으킬 수 있도록  
친구들과의 '추억'을 기획 포인트로 설정

③ Z세대 참여로 전 연령대로 캠페인 확산  
전국 중고생이 참여하고 선생님, 학부모가 응원하는  
전 연령대 참여 가능한 투표형 캠페인과 굿즈 개발



IMPACT

7일간 10만 참여수, 120만 페이지뷰 달성

캠페인 홍보용 릴스 영상 조회수 150만 달성, 스쿨어택 우승학교 학생들의 자발적 인증샷 300건 이상 발생



# 동서식품 모카공부방 시즌 1,2

2020~2021

#디지털캠페인 #라이브

## 컨설팅 단계

## 문제 정의

## 솔루션

① Z세대 잠재고객 유입을 위한 접점 기획  
모카골드 제품에 대한 관심도가 높아질 시기와  
음용과 관련된 TPO를 선점할 필요성 강조

② Z세대의 공부 트렌드를 반영한 접점 설계  
브랜드에 대한 MZ의 인지 및 관심도 제고  
음용 방법에 대한 확산 및 전파를 위한 라이브 공부방 기획

③ 브랜드와 타깃 관심사를 연결하여 콘텐츠 확산  
시험기간과 커피의 연관성을 부각하고  
해당 시기에 트렌드로 떠오른 랜선 공부방을 통한 이슈 라이징



## IMPACT

공부방 참여 신청 경쟁률 50:1 달성  
사후 콘텐츠 200만 노출 달성



# LG에너지솔루션 배터리더스 해외 프로그램

#대학생서포터즈 #기자단

2022~2023

## 문제 정의 / 솔루션

글로벌 트렌드에 맞춘 컨셉  
전략 · 프로그램 기획

크리에이터 그룹 전략 수립 및  
모집, 실행 운영



**IMPACT** 기획제작 콘텐츠 25.8만 도달 및 3.3만 반응  
미국, 중국, 유럽 등 총 24인 전원 수료

# 삼성 SDS 사회공헌단 삼성 주니어 소프트웨어 창작대회

#공모전 #유스마케팅

2022

## 문제 정의 / 솔루션

성장형 공모전 특성을 강화하는  
커리큘럼 및 교육 체계화

디자인씽킹 교육 등 몰입도 강화  
멘토링 퀄리티 상향 평준화



**IMPACT** 최종 접수 전년 대비 약 12% 증가  
초등/중학교 부문 접수 비율 직전년도 대비 7% 증가

# 핀트

## 2023 시간 연말정산 이벤트

2023

#디지털마케팅 #굿즈프로모션

컨설팅 단계

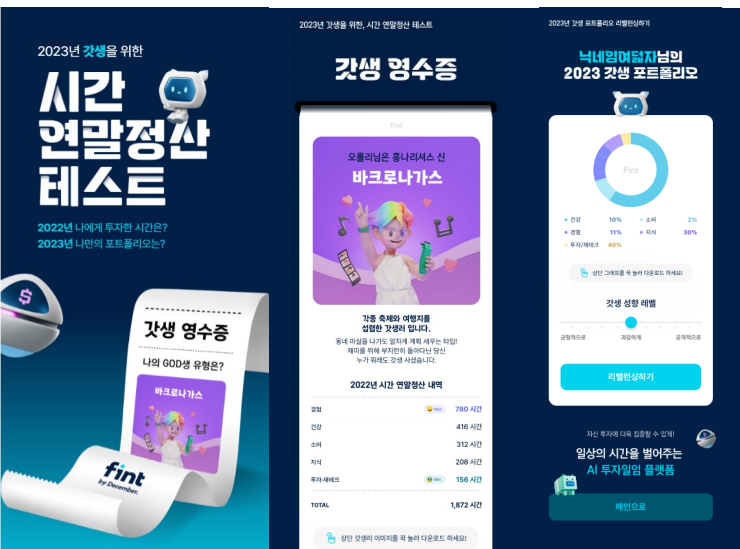
문제 정의

솔루션

① MZ대상 이해도를 높이는 브랜드 접점 기획  
브랜드 메시지 및 AI 일일투자라는 생소한 서비스를  
쉽게 이해할 수 있게 하는 디지털 프로모션 필요

② MZ타깃을 움직이는 공략포인트설계  
MZ들의 투자목적과 핀트 이용 고객이 얻을 수 있는 효용가치를  
파고들어 핀트의 필요성을 상기시키는 공략 포인트 발굴

③ 시즈널 이슈를 브랜드 경험으로 연결  
연말 연초 시즌 MZ들이 자발적으로 참여할 수 있는  
참여형 캠페인과 굿즈 제작, 핀트 메시지 전달에 최적화된 매체 집행



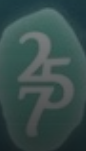
IMPACT

시간 연말정산테스트 84,794명 참여, 1,500여건 이상의 자발적 바이럴 발생  
6주 간 캠페인 PV 67만 회, 일 평균 참여자 2천 명 이상 달성

타깃 고객과 브랜드의 맥락을 또렷하게 읽고,  
시장을 주도하는 전략을 제안합니다



새로





# 롯데주류 새로소주 컨셉·네이밍 컨설팅

2021

#컨설팅 #네이밍개발 #바이럴캠페인

## 컨설팅 단계

① 신제품 개발을 위한 20대연구소 MTP 리서치  
음주문화를 주도하는 MZ세대 대상 MTP 및 트렌드 검증 진행,  
롯데주류 신제품 네이밍과 브랜딩을 위한 인사이트 수집

## 문제 정의

② 업종/트렌드 분석을 통한 네이밍 방향 발견  
MZ의 선택을 받는 소주는 발음이 용이하면서  
주문의 순간이 재밌어야 한다는 공통점 발견

## 솔루션

③ 네이밍 제안, 세계관 활용한 이슈화 바이럴  
주문의 즐거움과 신선함을 줄 수 있는 '새로' 네이밍 제안,  
그 외 개발한 세계관 요소를 적극 활용한 바이럴 진행



새로/newly

- 1) 진짜 친한 친구들끼리는 같은 소주로, 계속 달리는 특성 활용
- 2) 새로 달라는 동음이의어를 활용한 주문의 즐거움
- 3) 계속 술을 처음부터 다시 시작할 수 있는 신선한 느낌 제고
- 4) 새로운 술이라는 점도 즐겁게 어필가능

# OPic 브랜드 컨설팅

2022

#브랜드컨설팅 #디지털마케팅

| 컨설팅 단계                                                                                  | 문제 정의                                                                               | 솔루션                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>① 브랜드 컨설팅을 위한 단초 발굴</b><br>영어 말하기 평가 브랜드 OPic이 취업준비용 자격증 이미지에 머물러있어 이를 탈피하기 위한 단초 발굴 | <b>② 브랜딩을 위한 새로운 목표 설정</b><br>OPic이 영어시험이 아닌 일상의 영어 말하기 자기개발 툴로 자리매김 하는 것을 주요목표로 삼음 | <b>③ 차별화된 OPic 브랜드 카피 도출</b><br>네 취향을 영어로 보여달라는 메시지의 '오픽에서 말만 해' 새로운 브랜드 카피 도출 |



# 컨설팅 추가 레퍼런스

2022

#트렌드리서치 #마케팅리서치 #마케팅컨설팅 #청년특화리서치



## 2022 MZ 타깃 차세대 전자제품 컨셉 도출

- 20대에서 급격히 달라지고 있는 전자제품 이용행태를 반영한 차세대 제품 컨셉 도출
- MZ세대 특성, MZ 소비자의 가구유형별 전자제품 U&A, 기존 제품 분석을 기반으로 언맷니즈 발굴 및 제품 요소별 개선/보완 포인트 도출



## 2021 게임사 신사옥 퍼블릭 공간 컨셉 도출 컨설팅

- MZ 임직원과 Z세대 소비자가 함께 이용하는 퍼블릭 공간의 컨셉 도출
- 혁신적인 IT 기업 이미지를 보유할 수 있는 공간 브랜딩 희망
- Z세대 특징, 공간 트렌드, 사옥 트렌드, 판교 지역에 대한 인식 및 특성 등을 고려하여 컨셉 도출



## 2020 웹툰 플랫폼 브랜딩 전략 방향 컨설팅

- 시장 1위를 위한 플랫폼 중단기 전략방향 수립
- 10~20대 웹툰 U&A, 웹툰 시장 트렌드, 세대 특성, 자사 및 경쟁사 분석을 기반으로 UX, 서비스, 마케팅 커뮤니케이션 등 전방위에서 주요 해결 과제 도출 및 전략방향 제시



## 2019 뷰티 브랜드 2024 여성 소비자 팬덤 형성 방안 컨설팅

- 타깃 소비자 사이에서 모호한 포지션에 있는 브랜드 해결 과제 및 구체적 솔루션 도출
- 타깃 소비자 라이프스타일 트렌드, 뷰티 소비자 U&A, 자사 분석을 기반으로 브랜딩 방향성 및 구체적 액션플랜 아이디어 제시



# 수상내역

| 어워드명               | 프로젝트명                        | 부문              | 수상 내역      | 수상 법인               |
|--------------------|------------------------------|-----------------|------------|---------------------|
| 2022년 올해의 광고PR상    | KOBACO 좋은 습관 캠페인 (탄소 중립)     | 공익광고 PR 부문      | 금상         | (주)대학내일             |
| 2022 앤어워드 (A.N.D.) | 삼화페인트 모티페인팅 캠페인              | 디지털 광고 & 캠페인 부문 | Grand Prix | (주)대학내일 & 51PERCENT |
| 웹어워드코리아 2022       | 원스토어 X 디아블로 이모탈 런칭 캠페인       | 프로모션 부문         | 대상         | 51PERCENT           |
| 웹어워드코리아 2022       | 원스토어 브랜딩 캠페인 (대어를 찾아서)       | 프로모션 부문         | 대상         | (주)대학내일 & 51PERCENT |
| 웹어워드코리아 2022       | 원스토어 X 서머너즈 워: 크로니클 런칭 캠페인   | 모바일웹 마케팅 부문     | 대상         | 51PERCENT           |
| 2022년 올해의 브랜드상     | 원스토어 게임 마케팅 캠페인 '원스맨'        | -               | 대상         | 51PERCENT           |
| 2022 앤어워드 (A.N.D.) | 원스토어 X 디아블로 이모탈 런칭 캠페인 <원스맨> | 디지털 광고 & 캠페인 부문 | WINNER     | 51PERCENT           |
| 2021 앤어워드 (A.N.D.) | 원스토어 '맵케팅1팀'                 | 디지털 광고 & 캠페인 부문 | WINNER     | (주)대학내일             |
| 2021 소셜아이어워드       | 원스토어 TV                      | 정보 서비스          | 대상         | (주)대학내일             |
| 2021 소셜아이어워드       | 원스토어 페이스북                    | 인터넷 서비스         | 대상         | (주)대학내일             |
| 2021 앤어워드 (A.N.D.) | 보건복지부 아동학대예방 VR체험 인터뷰        | 디지털 광고 & 캠페인 부문 | WINNER     | (주)대학내일             |
| 웹어워드코리아 2021       | 원스토어X원슈타인 ㅇㅈㅇ 초성 캠페인         | 프로모션 부문         | 대상         | 51PERCENT           |
| 웹어워드코리아 2021       | 원스토어 우정파괴 원스토어, 공개수배 캠페인     | 프로모션 부문         | 최우수상       | 51PERCENT           |
| 2021 소셜아이어워드       | 원스토어 매운맛 원스토어 사이트            | 인터넷 서비스         | 대상         | 51PERCENT           |
| 2021 앤어워드 (A.N.D.) | 원스토어 X 블루아카이브 론칭 캠페인         | 디지털 광고 & 캠페인 부문 | WINNER     | 51PERCENT           |

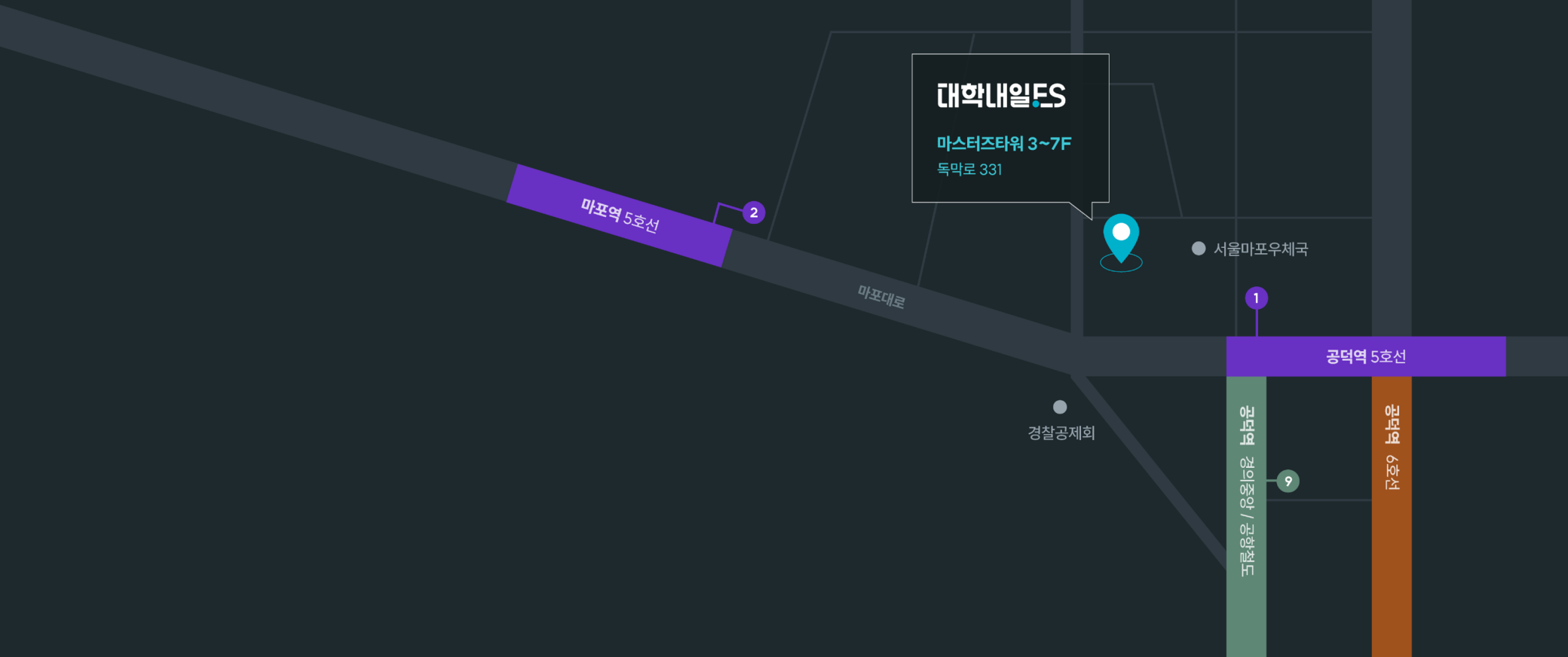
# Contact Us

ADDRESS 서울 마포구 독막로 331 (도화동, 마스터즈타워빌딩 3-7층, 25층)

E-MAIL      [univ@univ.me](mailto:univ@univ.me)

TEL 02-735-3800

FAX 02-735-0005



대학내일