**① USG 공유대학 홍보영상**

**클라이언트**

* USG 공유대학

**문제 배경**

* USG 공유대학은 신설된 대학 모델이지만,  
  주 타겟인 대학생들에게 존재 의의, 비전, 프로그램에 대한 인지도가 부족함.
* 학생들의 관심과 이해를 높일 수 있는 참신한 표현 전략이 필요했음.

**해결 과제**

* USG 공유대학이 무엇인지,  
  어떤 프로그램과 혜택이 있는지 명확히 전달
* 학생들의 흥미와 몰입을 유도하는 접근 방식 필요

**주 타겟**

* 대학생 및 대학 진학 예정자

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"꼬리에 꼬리를 무는 USG 공유대학"**

**주요 내용**

* USG 공유대학의 설립 목적 및 운영 방향 소개
* 제공 프로그램, 커리큘럼, 참여 이점 설명
* 스토리텔링을 통해 자연스럽게 정보 전달

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 궁금증, 연결성, 연속성
* **심리 연결**:
  + **탐색 욕구 자극**: "몰랐던 것을 알아가는 즐거움"
  + **연결 심리**: "하나의 정보가 다음 궁금증으로 이어지며 몰입"
  + **자기주도적 참여 심리**: "스스로 탐색하고 이해하는 과정에 매력을 느낌"

**② 거제 다이웃 친환경 용기 홍보영상**

**클라이언트**

* 주식회사 다이웃 (사회적 기업)

**문제 배경**

* 친환경 도시락 용기 ‘지몬’ 출시,  
  그러나 소비자 대상 제품 가치와 혜택 전달이 부족함.
* 환경 의식 있는 소비자층을 대상으로 한 명확한 가치 소구 필요.

**해결 과제**

* '지몬' 용기의 친환경성과 실용성을 부각
* 건강, 환경 보호라는 실질적 혜택을 쉽게 전달

**주 타겟**

* 환경에 관심이 많은 주부, 기관, 단체

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"자연스러운 나의 선택, 지몬"**

**주요 내용**

* 자연 분해 가능성, 인체 무해성, 편리성 강조
* 착한 소비를 통한 건강과 지구 보호 메시지 전달

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 자연스러움, 착한 소비, 본능적 선택
* **심리 연결**:
  + **도덕적 만족감**: "나는 옳은 선택을 하고 있다"
  + **일상 속 작은 실천 심리**: "큰 노력이 아니라 자연스럽게 좋은 행동"
  + **친환경 가치 내재화**: "환경을 위한 선택이 나의 본성이 된다"

**③ 거제대학교 홍보영상**

**클라이언트**

* 거제대학교

**문제 배경**

* 강력한 산학 연계 및 취업 강점에도 불구하고,  
  낮은 인지도와 매력도 부족으로 학생 유치에 어려움.

**해결 과제**

* 거제대학교만의 차별성과 강점을 흥미롭게 알리고,  
  대학 선택의 매력을 높여야 함.

**주 타겟**

* 고등학교 입시생 및 학부모

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"게임 잘하는 사람이 대학 선택도 잘한다 - 대학 선택 성공 비법 대공개"**

**주요 내용**

* 거제대학교 강점 소개
* 게임 중계 콘셉트를 활용해 선택 과정을 '성공 전략'으로 재해석
* 학생들의 몰입과 흥미 유발

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 성공 전략, 게임, 재미
* **심리 연결**:
  + **승부욕 자극**: "남보다 잘하고 싶다"
  + **비법에 대한 호기심**: "성공하는 방법이 있다면 알고 싶다"
  + **즐거운 몰입**: "게임처럼 흥미로운 과정으로 느끼게 한다"

**④ 거창교육지원청 홍보영상**

**클라이언트**

* 거창교육지원청

**문제 배경**

* 새로운 교육장의 부임에 따라,  
  거창교육지원청의 교육 철학과 정책 방향을 지역사회에 알릴 필요성.

**해결 과제**

* '앎과 삶의 조화'라는 교육철학을 쉽게 전달
* 지역 공동체의 공감대 형성과 브랜드 이미지 구축

**주 타겟**

* 학생, 학부모, 지역 교육공동체

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"앎과 삶의 조화, 거창 에듀"**

**주요 내용**

* 지식(앎)과 실천(삶)을 조화시키는 교육 철학 전달
* '에듀'와 '애(사랑)'를 결합한 거창교육 특유의 스토리 구축

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 조화, 성장, 공동체
* **심리 연결**:
  + **균형 욕구**: "지식과 인성, 모두 갖추고 싶다"
  + **소속감**: "지역 교육 공동체에 대한 자부심을 느끼고 싶다"
  + **심리적 안정감**: "삶과 교육이 자연스럽게 연결된 환경에 대한 선호"

**⑤ 경남 직업계 고등학교 홍보영상**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 직업계 고등학교에 대한 편견 및 낮은 인식 개선 필요.
* 조기 진로 설정 및 취업을 희망하는 학생들을 대상으로 선택지 확장 요구.

**해결 과제**

* 경남 직업계고의 강점을 구체적으로 알리고,  
  미래 진로 설계에 대한 긍정적 인식을 형성해야 함.

**주 타겟**

* 직업계 고등학교 진학 희망 고등학생 및 학부모

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"빛나는 내 일을 꿈꾸는 곳"**

**주요 내용**

* 직업계고의 실습 중심 교육, 높은 취업률, 특화 교육 과정 소개
* '내일(Tomorrow)'과 '내 일(My Job)'의 의미를 이중적으로 강조하여  
  꿈과 현실 모두를 응원하는 메시지 전달

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 미래, 직업, 꿈 실현
* **심리 연결**:
  + **미래 기대 심리**: "나도 빛나는 미래를 가질 수 있다"
  + **자기 주도적 선택 욕구**: "내 꿈을 직접 설계하고 싶다"
  + **성취 지향 심리**: "빠르게 성장하고 성취하고 싶다"

**⑥ 경남경영자총협회 40주년 홍보영상**

**클라이언트**

* 경남경영자총협회

**문제 배경**

* 창립 40주년을 맞이해,  
  지금까지의 역사와 성과, 앞으로의 비전, 핵심 가치와 역할을 대내외에 알릴 필요가 있었음.

**해결 과제**

* 협회의 전문성과 지속 성장 가능성, 지역 경제 기여 가치를 강조
* 과거–현재–미래를 자연스럽게 연결하는 스토리텔링 필요

**주 타겟**

* 경남 지역 기업, 경남도민

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"모두의 힘, 경남경영자총협회"**

**주요 내용**

* 협회의 역사와 성장 과정
* 기업과 지역사회의 힘을 모아온 의미
* 앞으로의 비전과 성장 가능성 제시

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 협력, 지속 성장, 공동체
* **심리 연결**:
  + **집단 소속 욕구**: "우리의 힘이 모여 성과를 이뤘다"
  + **공동 성취 심리**: "나 혼자가 아니라 함께 이뤘다는 자부심"
  + **긍정적 미래 기대**: "함께라면 앞으로도 더 성장할 수 있다"

**⑦ 경남광역자활센터 홍보영상**

**클라이언트**

* 경남광역자활센터

**문제 배경**

* 자활센터의 존재, 역할, 사업 내용에 대한 인식이 부족한 상황
* 센터의 가치와 지원 기능을 쉽게 알릴 필요가 있었음.

**해결 과제**

* 자활의 의미와 센터의 역할을 일반 도민과 대상자에게 친숙하게 전달

**주 타겟**

* 자활 대상자, 일반 도민

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"우리에게 자활은 OOO입니다"**

**주요 내용**

* 자활이란 무엇인가에 대한 인식 제고
* '함께 나아감', '다시 피어나는 꿈', '새로운 희망' 등 긍정적 이미지 강조
* 비워진 갈로를 채우며 자연스럽게 몰입시키는 스토리텔링

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 자립, 희망, 동행
* **심리 연결**:
  + **자기 효능감 고취**: "나도 다시 시작할 수 있다"
  + **공감 심리**: "같이 성장하고 응원받고 싶다"
  + **회복 심리**: "힘든 시간을 지나 다시 꿈꿀 수 있다"

**⑧ 경남교육 10년 홍보영상**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 새로운 교육감 취임 이후 10년간의 성과와 변화를  
  도민들에게 친숙하고 감동적으로 전달할 필요성 제기.

**해결 과제**

* 경남교육의 10년 성과를 단순 나열이 아니라,  
  스토리 있는 형식으로 진정성 있게 전달해야 함.

**주 타겟**

* 경남 도민, 교육 관계자

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"제 이름은 경남교육입니다"**

**주요 내용**

* 경남교육이 이룬 성과를 '이름'이라는 키워드로 풀어냄
* 정책사업(행복교육, 미래교육 등)의 이름과 사람들의 이름을 연결
* 경남교육 공동체 전체의 자부심을 강조

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 이름, 역사, 공동체
* **심리 연결**:
  + **자기 정체성 심리**: "내가 만든 교육, 내가 참여한 역사"
  + **공동 자부심**: "함께 만든 경남교육에 대한 소속감"
  + **긍정적 회고 심리**: "10년의 결과가 자랑스럽다"

**⑨ 경남교육 박종훈 교육감 취임영상**

**클라이언트**

* 경상남도교육청 (박종훈 교육감)

**문제 배경**

* 교육감 3선 취임을 맞아,  
  과거 성과와 미래 비전을 진정성 있고 감동적으로 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 딱딱한 형식이 아닌, 인간적인 매력을 부각시키면서  
  정책성과와 개인 비전을 자연스럽게 녹여야 함.

**주 타겟**

* 일반 도민, 취임식 참석자

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"박종훈 교육감의 자기소개서"**

**주요 내용**

* 인터뷰·자기소개 형식을 빌려 친근하고 감동적으로 메시지 전달
* 나는 카멜레온입니다 / 나는 안전맨입니다 등 비유적 표현으로 스토리 구성
* 과거 성과와 미래 비전을 인간적인 언어로 연결

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 진정성, 자기 표현, 공감
* **심리 연결**:
  + **개인적 연결 욕구**: "정책이 아니라 사람을 믿고 싶다"
  + **감성적 수용 심리**: "따뜻하고 인간적인 스토리에 공감"
  + **비전 신뢰 심리**: "그가 걸어온 길을 보면 앞으로도 믿을 수 있다"

**⑩ 경남교육 안전사고 예방 홍보영상**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 학교 안전사고를 예방하기 위해,  
  학생들이 자연스럽고 흥미롭게 안전수칙을 인식할 필요성이 대두.

**해결 과제**

* 기존의 경고형 안전 콘텐츠를 탈피하여  
  학생들에게 친근하게 다가갈 수 있는 포맷 개발

**주 타겟**

* 초등학생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"모두가 안전해지는 퀴즈"**

**주요 내용**

* 애니메이션 캐릭터와 실사 사례를 활용한 안전 퀴즈 구성
* 실제 학교 안전사고 사례를 기반으로, 퀴즈를 통해 자연스럽게 학습 유도
* 흥미와 교육 효과를 동시에 만족시키는 접근

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 모두, 퀴즈, 참여
* **심리 연결**:
  + **놀이 욕구 충족**: "퀴즈 풀듯이 재미있게 배운다"
  + **자발적 참여 심리**: "흥미를 느끼면 스스로 참여하게 된다"
  + **공동 안전 심리**: "나만 아니라 모두를 위한 안전이라는 공감"

**⑬ 경남교육 정책 캠페인 - 미래교육 편**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 매년 가을, 정책 캠페인 시즌에 맞춰 경남교육의 미래교육 비전과 방향성을 도민에게 효과적으로 알릴 필요가 있었음.

**해결 과제**

* 경남교육의 미래 비전과 핵심 가치를 친숙하고 참여를 유도하는 방식으로 전달해야 함.

**주 타겟**

* 경남도민

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"함께, 미래교육을 그립니다"**

**주요 내용**

* 미래형 수업과 학교 모델 소개
* 경남교육과 지역 사회가 함께 미래를 만들어가는 메시지 강조

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 함께, 미래, 교육공동체
* **심리 연결**:
  + **참여 욕구**: "나도 미래교육의 일부가 되고 싶다"
  + **공감·소통 심리**: "혼자가 아닌 함께 만들 때 더 가치 있다"
  + **공동 성장 심리**: "교육은 모두의 성장 이야기다"

**⑭ 경남교육 정책 캠페인 - 정책 비전 편**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 경남교육의 다양한 정책 과제(교육격차 해소, 교육복지 강화 등)를 도민에게 알리고,  
  정책의 진정성과 방향성을 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 정책의 본질이 학생을 중심에 두고 있다는 점을 명확히 인식시켜야 함.

**주 타겟**

* 경남도민

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"오직, 우리는 오직 경남 학생들의 미래를 생각합니다"**

**주요 내용**

* 학생 중심 교육 철학 강조
* 교육 정책의 순수성과 헌신적 태도 부각

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 오직, 학생 중심, 미래
* **심리 연결**:
  + **진정성 신뢰 심리**: "다른 목적 없이 오직 학생만을 생각한다는 믿음"
  + **순수성 소구**: "정치나 이익이 아닌 학생이라는 가치에 집중한다"
  + **미래 지향 심리**: "학생들의 미래에 투자하는 정책을 지지하고 싶다"

**⑮ 가방안전덮개 TV 캠페인**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 전국 최초 개발된 가방안전덮개를,  
  딱딱한 설명이 아니라 유쾌하고 친근하게 알릴 필요성.

**해결 과제**

* 가방안전덮개의 주요 기능과 가치를 학부모와 학생들에게 긍정적으로 인식시키는 것.

**주 타겟**

* 초등학생, 학부모

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"등하굣길 안전 히어로, 가방안전덮개"**

**주요 내용**

* 가방안전덮개의 기능성과 필요성 강조
* 어린이 안전을 지켜주는 '히어로'적 존재로 감성적 접근

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 히어로, 안전, 보호
* **심리 연결**:
  + **보호 욕구**: "아이를 지키고 싶은 학부모 심리"
  + **히어로 동경 심리**: "어린이에게 히어로는 자연스러운 긍정적 연상"
  + **감성적 연결**: "제품을 보호자처럼 느끼게 만들어 신뢰를 높임"

**⑯ 경남교육 방과후학교·초등돌봄교실 홍보영상**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 방과후학교 및 초등돌봄교실 프로그램의 가치와 혜택을  
  학부모와 학생들에게 감성적으로 알릴 필요성.

**해결 과제**

* 단순 프로그램 소개를 넘어, 아이들을 위한 '진심'을 전달해야 함.

**주 타겟**

* 학부모, 초등학생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"오직, 아이를 위한 마음"**

**주요 내용**

* 방과후학교와 돌봄교실의 프로그램 정보 및 혜택 소개
* '아이를 향한 진심'을 강조하여 학부모의 신뢰 구축

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 오직, 아이, 진심
* **심리 연결**:
  + **자녀 보호 본능**: "우리 아이를 위해 진심을 다한 교육을 원한다"
  + **감성적 신뢰 심리**: "마음이 느껴지는 서비스를 믿고 맡긴다"
  + **전문성과 따뜻함의 조화**: "단순한 돌봄을 넘어 사랑을 느낄 수 있는 공간"

**⑰ 아동학대 예방 캠페인**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 아동학대에 대한 사회적 인식 부족, 특히 '정서학대'에 대한 낮은 인지도를 개선할 필요성.

**해결 과제**

* 아동학대의 유형과 심각성을 쉽고 직관적으로 전달하면서,  
  사람들의 인식을 전환할 수 있어야 함.

**주 타겟**

* 경남도민, 학부모, 일반 시민

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"아이의 마음을 바라봐 주세요. 아동학대가 사라집니다"**

**주요 내용**

* 아동학대 개념, 유형, 예방 방법 소개
* '아이의 관점'을 강조해 정서적 접근을 유도

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 마음, 공감, 예방
* **심리 연결**:
  + **공감 이입 심리**: "아이의 입장에서 바라보면 아픔을 알게 된다"
  + **책임 인식 심리**: "우리 모두의 관심과 시선이 변화를 만든다"
  + **정서적 접근**: "이성적 설명이 아니라 마음을 통해 문제를 인식한다"

**⑱ 경상남도교육청 마을공동체 캠페인**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 마을교육공동체 사업이 예산 삭감 및 종료 위기에 직면,  
  그 의미와 가치를 도민에게 호소할 필요가 있었음.

**해결 과제**

* 마을교육공동체가 경남 아이들과 지역사회에 필요한 이유를 설득력 있게 전달.

**주 타겟**

* 경남도민

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"우리는 계속 이어가야 합니다"**

**주요 내용**

* 마을교육공동체가 지역 소멸 극복과 아이들의 미래에 기여하는 가치 강조
* 지속 필요성에 대한 공감 형성

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 이어감, 희망, 지역미래
* **심리 연결**:
  + **지속성 욕구**: "좋은 변화는 계속되어야 한다"
  + **미래 책임 심리**: "아이들의 미래를 함께 지켜야 한다"
  + **공동체 보호 본능**: "지역이 함께 성장하고 살아야 한다"

**⑲ 경남교육청 수업나눔 한마당 홍보영상**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 10년간 이어진 수업혁신 노력을 흥미롭고 몰입감 있게 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 수업 혁신의 의미와 성과를 대중에게 공감시키고, 미래 비전까지 제시.

**주 타겟**

* 경남도민, 교직원, 교육 관계자

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"수업 혁신 대작전"**

**주요 내용**

* 10년간의 수업혁신 과정과 결과를 영화 예고편 형식으로 전달
* 배움의 확장과 미래 교육 비전 강조

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 혁신, 대작전, 배움
* **심리 연결**:
  + **영웅서사 몰입 심리**: "큰 프로젝트에 함께한 느낌을 준다"
  + **진행형 기대 심리**: "이제까지의 노력에 이어 앞으로 더 나아간다"
  + **참여 자부심**: "변화의 일부가 된다는 자긍심 고취"

**⑳ 경남교육청 학부모 교육 콘텐츠 (아이좋아 질문해결사)**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 중학교 생활에 대한 학부모들의 정보 부족 문제.
* 책자 전달 방식의 한계를 극복하고 실질적 궁금증을 해결할 필요성.

**해결 과제**

* 학부모 입장에서 필요한 질문 중심으로 정보를 친근하고 명확하게 전달.

**주 타겟**

* 중학생 학부모

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"아이좋아 질문해결사"**

**주요 내용**

* 학부모의 실제 질문을 바탕으로 선생님이 직접 답변하는 형식
* 라이브 방송 스타일의 친근한 접근

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 질문, 해결, 친근함
* **심리 연결**:
  + **실질적 니즈 충족 심리**: "내가 궁금한 걸 바로 해결해준다"
  + **수용자 중심 접근 심리**: "정보를 일방적으로 받지 않고 대화하듯 알아간다"
  + **신뢰 구축 심리**: "실제 교사가 답변해주니 믿음이 간다"

**㉑ 경남대학교 대학생활안내 홍보영상**

**클라이언트**

* 경남대학교

**문제 배경**

* 신입생 대상 대학생활 전반(시설, 프로그램 등)을 친근하고 쉽게 안내할 필요성.

**해결 과제**

* 학생들이 자주 쓰는 언어와 포맷으로 유익한 정보를 자연스럽게 전달.

**주 타겟**

* 경남대 신입생 및 재학생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"경남대학교 대학생활 꿀팁"**

**주요 내용**

* 캠퍼스 주요 장소, 지원 프로그램 소개
* 문제 상황별 빠르고 유용한 꿀팁 제시

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 꿀팁, 유익함, 친근함
* **심리 연결**:
  + **정보 탐색 심리**: "몰랐던 걸 알게 되는 기쁨"
  + **실용성 기대 심리**: "바로 쓸 수 있는 도움이 된다"
  + **친밀감 형성**: "학생들 언어를 써서 거리감 없이 다가온다"

**㉒ 경남대학교 바이럴 영상 (2024 버전)**

**클라이언트**

* 경남대학교

**문제 배경**

* 경남대학교의 숨은 장점과 경쟁력을  
  학생들이 흥미를 가질 수 있는 방식으로 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 경남대에 대해 잘 알려지지 않은 강점을 효과적으로 알리기.

**주 타겟**

* 수험생, 대학 진학 예정 학생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"당신이 잘 몰랐던 경남대"**

**주요 내용**

* 캠퍼스 영화 촬영지, 정부 지원 사업 선정 등 숨은 강점 소개
* 유튜브 콘텐츠 스타일로 호기심을 자극

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 몰랐던, 호기심, 발견
* **심리 연결**:
  + **탐색 본능 자극**: "나만 아는 정보를 알고 싶다"
  + **비밀 공유 심리**: "몰랐던 걸 알게 되면 소속감이 느껴진다"
  + **긍정적 놀라움**: "예상보다 좋은 곳이네? 라는 반응 유도"

**㉓ 경남대 수시모집 SNS 영상**

**클라이언트**

* 경남대학교

**문제 배경**

* 수시모집 시즌에 학생들에게 경남대의 매력과 지원 혜택을  
  짧고 임팩트 있는 방식으로 SNS에 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 수시모집 관련 혜택 정보를 간결하면서도 유머러스하게 어필.

**주 타겟**

* 수험생, 고등학생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"경남대는 수시로"**

**주요 내용**

* 수시모집 유도(수시로 오라) +  
  학생 혜택(등록금 지원, 어학 프로그램 등 수시 지원)이 함께 이어지는 이중 의미

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 수시, 지원, 임팩트
* **심리 연결**:
  + **즉시성 기대 심리**: "지금 바로 혜택을 받을 수 있다"
  + **언어유희 재미 심리**: "수시 모집과 수시 지원의 이중 의미가 기억에 남는다"
  + **효율적 정보 수용 심리**: "짧고 명확하니 쉽게 이해된다"

**㉗ 경남대학교 재학생 충원 홍보영상 - "그 대학, 그 봄"**

**클라이언트**

* 경남대학교

**문제 배경**

* 입학 후 편입하거나 학교를 떠나는 학생들을 대상으로,  
  경남대에 계속 머물고 싶은 마음을 불러일으킬 필요성.

**해결 과제**

* 봄이라는 계절적 감성과 캠퍼스의 아름다움을 매개로 학생들에게 학교에 대한 애착 강화.

**주 타겟**

* 경남대학교 재학생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"그 대학, 그 봄"**

**주요 내용**

* 경남대 봄 캠퍼스의 감성과 아름다움을 통해 학교에 머무를 이유를 감성적으로 전달

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 봄, 감성, 애착
* **심리 연결**:
  + **정서적 소속감 심리**: "이곳은 나의 따뜻한 공간이다"
  + **자연 연결 심리**: "아름다운 환경은 머물고 싶은 마음을 만든다"
  + **계절 연상 심리**: "봄의 시작과 함께 새로운 다짐을 연관 짓는다"

**㉘ 경남대학교 재학생 충원 홍보영상 - "경남대학교 슈퍼히어로"**

**클라이언트**

* 경남대학교

**문제 배경**

* 재학생 이탈률 방지를 위해,  
  학교가 학생들의 성장을 돕는다는 강한 지원 메시지 필요.

**해결 과제**

* 경남대 교수진과 교직원이 '슈퍼히어로'처럼 학생을 지원하는 이미지를 전달.

**주 타겟**

* 경남대학교 재학생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"경남대학교 슈퍼히어로"**

**주요 내용**

* 학교 구성원들이 학생 문제를 해결하는 '히어로'로 등장
* 꿈과 진로 지원을 강조하는 친근한 스토리텔링

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 슈퍼히어로, 지원, 동행
* **심리 연결**:
  + **지원자 존재 심리**: "어려움이 있을 때 도와주는 사람이 있다는 안도감"
  + **강력한 후원 심리**: "혼자가 아니라 함께 이겨낸다"
  + **역할 모델 설정 심리**: "교직원이 히어로처럼 믿음직스럽다"

**㉙ 경남대 정시모집 SNS 홍보영상 - "경남대에는 정시에"**

**클라이언트**

* 경남대학교

**문제 배경**

* 정시모집 시즌에 경남대의 장점과 혜택을 짧고 임팩트 있게 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 정시 지원 유도를 위해 '타이밍'과 '지원 혜택'을 동시에 어필하는 메시지 구성.

**주 타겟**

* 고등학생 수험생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"경남대에는 정시에"**

**주요 내용**

* 정시 모집과 맞춤형 지원 프로그램을 연결
* 영화 예고편 형식으로 흥미 유발

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 정시, 타이밍, 맞춤형 지원
* **심리 연결**:
  + **즉시성 강화 심리**: "지금 필요한 걸 바로 지원해준다"
  + **운명적 선택 심리**: "지금 이 타이밍을 놓치지 말아야 한다"
  + **기회 포착 심리**: "지금 바로 잡아야 할 기회처럼 느낀다"

**㉚ 경남대 편입모집 SNS 홍보영상 - "경남대는 내 편입"**

**클라이언트**

* 경남대학교

**문제 배경**

* 편입 희망 학생들에게 경남대의 매력과 지원 프로그램을 감성적으로 어필할 필요성.

**해결 과제**

* 편입 과정에서 느끼는 불안과 고민을 이해하고, 학교가 '내 편'이 되어준다는 심리적 안정감 전달.

**주 타겟**

* 편입학 희망 학생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"경남대는 내 편입"**

**주요 내용**

* 경남대가 어려운 상황에서 학생들의 '편'이 되어준다는 따뜻한 메시지 전달

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 편, 공감, 지원
* **심리 연결**:
  + **소속 욕구 심리**: "어디에도 속하지 못할 때 내 편이 되어주는 곳"
  + **불안 해소 심리**: "내 걱정을 이해하고 지원해준다"
  + **감성적 의존 심리**: "어려운 상황에서도 나를 지지해주는 든든한 존재"

**㉛ 경남대학교 자유전공학부 홍보영상 - "맞춤형 해결사 경남대 자유전공학부"**

**클라이언트**

* 경남대학교 자유전공학부

**문제 배경**

* 자유전공학부에 대한 낮은 인식 개선 및 선택 장점을 학생들에게 효과적으로 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 자유전공학부가 학생들의 다양한 고민을 '해결'해줄 수 있다는 강력한 이미지 구축.

**주 타겟**

* 고등학생, 대학 입학 예정자

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"맞춤형 해결사 경남대학교 자유전공학부"**

**주요 내용**

* 선배 후배 간 문제 해결 스토리텔링
* 자유롭게 전공을 선택하고 진로를 찾는 '해결' 경험 강조

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 해결, 맞춤형, 이야기
* **심리 연결**:
  + **문제 해결 기대 심리**: "내 고민을 해결해줄 솔루션을 찾고 싶다"
  + **선배 경험 신뢰 심리**: "나보다 앞서 간 선배의 조언을 믿는다"
  + **성장 연대 심리**: "같이 문제를 해결하며 성장한다"

**㉜ 경남대학교 총장 취임식 영상 - "위대한 동행"**

**클라이언트**

* 경남대학교

**문제 배경**

* 총장 취임의 개인적 의미와 경남대학교의 미래 비전을  
  공식 행사에서 상징적으로 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 총장과 학교, 교직원, 학생 모두가 함께하는 공동체 비전을 감성적으로 표현.

**주 타겟**

* 내외 귀빈, 교직원, 학생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"위대한 동행"**

**주요 내용**

* 총장과 경남대학교의 과거, 현재, 미래를 함께 걸어간다는 이야기 구성

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 동행, 비전, 공동체
* **심리 연결**:
  + **공동 성장 심리**: "우리는 함께 더 큰 미래를 만들어간다"
  + **연대 강화 심리**: "나 혼자가 아닌, 함께하는 의미"
  + **미래 희망 심리**: "동행을 통해 더 큰 내일을 꿈꾼다"

**㉝ 경남민언련 기획 프로그램 - "시민과 언론의 틈, 만나면"**

**클라이언트**

* 경남민언련

**문제 배경**

* 시민과 언론 사이에 존재하는 불신과 소통 단절 문제.

**해결 과제**

* 틈을 좁히고 이해와 신뢰를 회복하는 구체적 프로그램 기획.

**주 타겟**

* 시민, 언론 종사자

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"시민과 언론의 틈, 만나면"**

**주요 내용**

* 직접 방문, 기자 체험, 토크쇼 등으로 상호 이해 촉진
* '틈'이라는 단어를 활용해 친숙하게 접근

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 틈, 만남, 소통
* **심리 연결**:
  + **거리 좁히기 심리**: "멀게 느껴졌던 언론이 가까워진다"
  + **공감 및 이해 심리**: "상대 입장을 직접 체험하고 느낀다"
  + **신뢰 회복 심리**: "이야기를 나누면 오해가 풀린다"

**㉞ 경남은행 노동조합 홍보영상 - "우리의 길"**

**클라이언트**

* 경남은행 노동조합

**문제 배경**

* 노동조합 출범 이후 걸어온 길과 성취를 조합원들에게 공유하고 공감대를 형성할 필요성.

**해결 과제**

* 힘들었던 시작부터 현재까지의 과정을 진심 있게 전달.

**주 타겟**

* 경남은행 조합원

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"우리의 길"**

**주요 내용**

* 조합의 시작과 성장 과정을 진심어린 스토리로 표현
* 미래를 함께 걸어갈 연대 강조

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 길, 진심, 연대
* **심리 연결**:
  + **연대와 동행 심리**: "우리는 같은 길을 걸어왔다"
  + **자부심 심리**: "힘들어도 가치 있는 길을 걸어왔다"
  + **공동 미래 기대 심리**: "앞으로도 함께 걷는다"

**㉟ 경남은행 디지털 금융 홍보영상 - "경남은행 디지털 혁신"**

**클라이언트**

* 경남은행

**문제 배경**

* 디지털 금융 전환 노력과 성과를  
  신뢰감 있게 대중에게 알릴 필요성.

**해결 과제**

* 경남은행이 미래 지향적이고 혁신적인 금융기관이라는 인식 구축.

**주 타겟**

* 고객, 일반 대중

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"경남은행 디지털 혁신"**

**주요 내용**

* 디지털 브랜치, AI 기반 고객센터, 전략적 협업 등 혁신 사례 소개

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 디지털, 혁신, 미래
* **심리 연결**:
  + **미래 대비 심리**: "앞선 기술력을 가진 은행을 믿고 싶다"
  + **신뢰성 강화 심리**: "디지털 혁신이 신뢰로 연결된다"
  + **변화 수용 심리**: "새로운 시대에 맞춰가는 은행을 긍정적으로 평가한다"

**㉞ 경남은행 스타트업 지원센터 홍보영상 - "아이디어 인큐베이터"**

**클라이언트**

* 경남은행

**문제 배경**

* 스타트업 지원센터 설립에 따라,  
  제공 인프라와 프로그램 가치를 명확히 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 센터의 차별성(금융 연계 지원)을 강조하며, 스타트업의 성공 가능성을 부각해야 함.

**주 타겟**

* 예비 창업자, 스타트업 관계자

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"아이디어 인큐베이터"**

**주요 내용**

* 창업 인프라, 교육·멘토링·투자·사후 관리, 금융 지원 등 종합적 지원 체계 소개

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 아이디어, 성장, 지원
* **심리 연결**:
  + **성장 욕구**: "아이디어가 현실이 되는 곳"
  + **신뢰 기반 심리**: "금융기관이 직접 지원한다는 안정감"
  + **미래 가능성 심리**: "내 아이디어도 성공할 수 있다는 기대감"

**㉟ 경남은행 전략기획회의 주제영상(상반기) - "원팀"**

**클라이언트**

* 경남은행

**문제 배경**

* 직원들의 자존감 저하와 외부 금융 환경 변화에 맞서는 동기 부여 필요.

**해결 과제**

* 개인 역량을 넘어 팀워크(원팀 정신)를 통한 성과 창출 가능성을 강조.

**주 타겟**

* 경남은행 임직원

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"원팀"**

**주요 내용**

* '개인보다 팀'을 강조하는 조직 문화 제시
* 공동 목표를 향해 하나로 뭉치는 메시지 전달

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 원팀, 동기부여, 공동 성과
* **심리 연결**:
  + **소속감 심리**: "팀의 일원이 된다는 자부심"
  + **공동 책임감 심리**: "나 하나의 성과가 아닌, 모두가 함께 이룬 성과"
  + **심리적 연대 강화**: "함께라면 어려운 일도 해낼 수 있다"

**㊱ 경남은행 전략기획회의 주제영상(하반기) - "정면돌파"**

**클라이언트**

* 경남은행

**문제 배경**

* 금융 환경 악화와 내부 사기 저하 상황 속에서  
  위기 극복 의지와 생존을 위한 자신감을 고취할 필요성.

**해결 과제**

* 두려움을 이겨내고, 문제를 피해가지 않고 정면으로 맞서는 정신 강조.

**주 타겟**

* 경남은행 임직원

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"정면돌파"**

**주요 내용**

* 문제를 회피하지 않고 정면으로 부딪혀 성장하는 이야기 구성
* 과거 위기 극복 사례와 올해 목표 달성을 연결

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 정면돌파, 생존, 성장
* **심리 연결**:
  + **자기효능감 강화 심리**: "나는 문제를 극복할 수 있다"
  + **도전 수용 심리**: "두려워하지 않고 정면으로 맞서는 용기"
  + **성취 기대 심리**: "어려움을 넘으면 더 큰 성장이 있다"

**㊲ 경남인적자원개발위원회 홍보영상 - "여러분을 연결합니다"**

**클라이언트**

* 경남인적자원개발위원회

**문제 배경**

* 위원회의 존재와 역할에 대한 인식 부족.  
  무엇을 지원하는지 구체적으로 알릴 필요성.

**해결 과제**

* 다양한 대상을(구직자, 기업, 재직자) 능력 중심 사회로 연결하는 가치를 쉽게 전달.

**주 타겟**

* 구직자, 기업, 재직자, 일반 시민

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"여러분을 연결합니다"**

**주요 내용**

* 구직자에게는 취업, 기업에는 인재, 재직자에게는 능력 개발을 연결하는 역할 강조

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 연결, 성장, 기회
* **심리 연결**:
  + **기회 확대 심리**: "내게 필요한 기회가 이곳에 있다"
  + **연결 욕구 심리**: "사람과 기회가 연결되면 나도 성장할 수 있다"
  + **능력 개발 욕구**: "현재보다 더 나은 나를 만들고 싶다"

**㊳ 경상남도교육청 직업교육혁신지구 홍보영상 - "우리는 직업교육 혁신지구로 통한다"**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 경남직업교육혁신지구에 대한 일반 대중의 낮은 인식.
* 혁신지구의 비전과 핵심 사업을 친근하고 차별화된 방식으로 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 직업교육 혁신의 의미와 필요성을 쉽게 이해시키고,  
  혁신지구가 미래 꿈과 연결된다는 메시지 전달.

**주 타겟**

* 일반 대중, 학부모, 학생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"우리는 직업교육 혁신지구로 통한다"**

**주요 내용**

* 직업교육 혁신지구의 현황 및 주요 프로그램 소개
* 직업교육이 미래 꿈을 이루는 길이라는 메시지 강조

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 혁신, 연결, 꿈
* **심리 연결**:
  + **미래 지향 심리**: "내 꿈을 이루는 가장 빠른 길"
  + **목적지 명확화 심리**: "어디로 가야 할지 확실하게 알려준다"
  + **희망 연결 심리**: "꿈과 현실이 연결되는 공간이라는 기대감"

**㉴ 경남창조경제혁신센터 콤프로젝트 홍보영상 - "전지적 창업 시점"**

**클라이언트**

* 경남창조경제혁신센터

**문제 배경**

* 창업 교육 프로그램(콤프로젝트)을 단순 정보 전달이 아닌  
  생생한 사례 중심, 자유로운 예능 형식으로 전달하고자 함.

**해결 과제**

* 참가자들의 실제 경험을 통해 콤프로젝트의 가치와 효과를 친근하게 알리는 것.

**주 타겟**

* 창업 준비 중인 예비 창업자

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"전지적 창업 시점"**

**주요 내용**

* 콤프로젝트 참가 과정과 성장을 예능형 포맷으로 자연스럽게 풀어냄
* 실제 사례 기반, 공감과 실용성을 동시에 잡는 전략

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 창업, 경험, 생생함
* **심리 연결**:
  + **대리 경험 심리**: "남의 과정을 보면서 나도 상상할 수 있다"
  + **공감 기반 몰입 심리**: "나와 비슷한 고민을 공감하게 된다"
  + **성공 가능성 기대 심리**: "나도 이렇게 성장할 수 있겠다는 희망"

**㊵ 경상남도 종합정책 홍보영상 - "경남의 DNA"**

**클라이언트**

* 경상남도

**문제 배경**

* 새 도정 출범에 따라 종합정책을  
  단순 나열이 아닌, 경남만의 고유한 가치와 방향성을 담아 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 산업경제, 복지, 관광문화 분야를  
  새로운 키워드와 스토리로 연계해 도민에게 자연스럽게 인식시키는 것.

**주 타겟**

* 경남도민, 외부 이해관계자

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"경남의 DNA"**

**주요 내용**

* 산업경제(드림), 복지(니즈), 관광문화(어트랙티브)를 경남 DNA로 상징화
* 과거-현재-미래를 이어가는 스토리텔링 방식

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: DNA, 성장, 정체성
* **심리 연결**:
  + **정체성 강화 심리**: "나는 경남의 일부다"
  + **역사적 연속성 심리**: "과거부터 지금까지 이어진 경남의 힘"
  + **자긍심 고취 심리**: "우리 지역의 미래를 자랑스럽게 여긴다"

**㊷ 대한민국 민주주의 전당 홍보영상 - "민주주의, 일상이 되다"**

**클라이언트**

* 대한민국 민주주의 전당

**문제 배경**

* 민주주의라는 다소 무거운 주제를  
  시민 친화적 문화공간으로 자연스럽게 풀어야 할 필요성.

**해결 과제**

* 민주주의 전당이 생활 속 친근한 복합문화공간임을 강조.

**주 타겟**

* 일반 시민, 문화 활동가, 방문객

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"민주주의, 일상이 되다"**

**주요 내용**

* 시설 소개(미디어, 전시, 광장 등)
* 일상 속에서 민주주의를 체험하고 누릴 수 있는 공간임을 부각

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 민주주의, 일상, 문화공간
* **심리 연결**:
  + **생활 밀착 심리**: "민주주의가 먼 얘기가 아니라 일상 속에 있다"
  + **문화 체험 욕구**: "쉽고 즐겁게 경험하고 싶다"
  + **공감 확장 심리**: "민주주의를 자연스럽게 공감하게 된다"

**㊸ 마산중학교 홍보영상 - "꿈의 씨앗, 마산중학교에서 자라다"**

**클라이언트**

* 마산중학교

**문제 배경**

* 마산중학교의 긴 역사와 전통을 바탕으로,  
  학생들에게 안정적 성장을 제공하는 학교 이미지를 구축할 필요성.

**해결 과제**

* 학교의 역사적 가치와 미래 비전을 자연스럽게 연결해 전달.

**주 타겟**

* 예비 중학생 및 학부모

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"꿈의 씨앗, 마산중학교에서 자라다"**

**주요 내용**

* 마산중학교의 역사, 교육방향, 특성화 프로그램 소개
* 꿈을 키우는 공간으로서 학교 강조

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 씨앗, 성장, 역사
* **심리 연결**:
  + **성장 기대 심리**: "이곳에서 내 꿈이 자랄 수 있다"
  + **역사적 신뢰 심리**: "오랜 전통이 신뢰감을 준다"
  + **자기 가능성 발견 심리**: "나도 여기서 꽃필 수 있다"

**㊹ 미세플라스틱 콤보영상 - "미세플라스틱, 넌 누구니?"**

**클라이언트**

* 동아대학교 병원

**문제 배경**

* 미세플라스틱 위험성에 대한 인식 부족,  
  특히 초등학생 대상으로 쉽고 흥미롭게 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 초등학생 눈높이에 맞춘 호기심 자극형 콘텐츠 제작.

**주 타겟**

* 초등학생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"미세플라스틱, 넌 누구니?"**

**주요 내용**

* 유튜브 크리에이터 스타일로 진행
* 미세플라스틱의 위험성과 생활 속 노출 경로 소개

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 궁금증, 친근함, 경각심
* **심리 연결**:
  + **호기심 유발 심리**: "넌 누구야? 알고 싶다"
  + **놀이 학습 심리**: "재밌게 보면서 자연스럽게 배운다"
  + **위기 인식 심리**: "이런 위험이 있구나 경계해야겠다"

**㊺ 사랑중학교 홍보영상 - "우리의 보물, 사랑중학교"**

**클라이언트**

* 사랑중학교

**문제 배경**

* 섬 지역 소규모 학교로서 학생 수 감소 문제.  
  하지만 소규모 학교만의 장점을 부각해 인식 개선할 필요성.

**해결 과제**

* 사랑중학교의 독특한 강점(체험 프로그램, 진로·적성 교육 등)을 매력적으로 전달.

**주 타겟**

* 통영 지역 초등학생 및 학부모

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"우리의 보물, 사랑중학교"**

**주요 내용**

* 사랑중학교 학생들이 직접 '보물'을 찾아 소개하는 구조
* 소규모 학교의 장점을 보물처럼 발견하는 스토리텔링

**추가 분석**

* **핵심 키워드**: 보물, 발견, 가치
* **심리 연결**:
  + **숨겨진 가치 발견 심리**: "작지만 소중한 보물이 있다"
  + **자부심 강화 심리**: "내가 다니는 학교가 특별하다"
  + **희소성 소구 심리**: "남들과 다른 특별한 경험을 얻는다"

**➊ 52번 창녕교육지원청 홍보영상 - "창녕교육의 힘, 빛나는 우리"**

**클라이언트**

* 창녕교육지원청

**문제 배경**

* 창녕 교육정책과 특색 사업을 창녕 군민에게 알릴 필요성.

**해결 과제**

* 창녕교육의 힘과 학생들의 미래 가능성을 감성적으로 강조.

**주 타겟**

* 창녕 군민, 학생, 학부모

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"창녕교육의 힘, 빛나는 우리"**

**주요 내용**

* 수업, 건강과 안전, 청렴 교육, 특색 교육 프로그램 등 소개.

**키워드 및 심리 연결**

* **키워드**: 빛, 성장
* **심리 연결**: "교육의 힘으로 우리 모두가 빛날 수 있다는 긍정적 자부심 고취"

**➋ 53번 센트럴 역사관 홍보영상 - "뉴 웨이브, 새로운 파도를 넘어서"**

**클라이언트**

* 센트럴

**문제 배경**

* 60주년을 맞아 센트럴 역사와 미래 비전을 웅장하고 역동적으로 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 과거를 넘어 새로운 파도에 도전하는 센트럴의 정신 부각.

**주 타겟**

* 임직원, 일반 대중

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"뉴 웨이브, 새로운 파도를 넘어서"**

**주요 내용**

* 창립 이후 역사와 주요 사건들, 미래 비전 소개.

**키워드 및 심리 연결**

* **키워드**: 파도, 도전
* **심리 연결**: "과거를 넘어 더 큰 미래를 향해 나아간다는 도전의식 고취"

**➌ 55번 울산과학대학교 홍보영상(2024) - "꿈꾸던 대로, 울산과학대로"**

**클라이언트**

* 울산과학대학교

**문제 배경**

* 수많은 대학교 홍보 영상 속에서 울산과학대만의 차별성과 경쟁력을 부각할 필요성.

**해결 과제**

* 진로 고민 중인 학생들에게 '울산과학대'를 꿈의 길로 제시.

**주 타겟**

* 고등학생, 입시생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"꿈꾸던 대로, 울산과학대로"**

**주요 내용**

* 학생의 상상과 기대가 현실이 되는 대학임을 강조.

**키워드 및 심리 연결**

* **키워드**: 길, 꿈
* **심리 연결**: "내가 기대한 대로 걸어갈 수 있는 확신 제공"

**➍ 56번 울산과학대학교 홍보영상(2024) - "울산과학대학교로 와"**

**클라이언트**

* 울산과학대학교

**문제 배경**

* 입시 시즌에 울산과학대의 강점과 혜택을 유튜브 스타일로 매력적으로 어필해야 함.

**해결 과제**

* '오라'와 '놀람'을 동시에 담은 키워드로 입시생의 이목 끌기.

**주 타겟**

* 고등학생, 입시생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"울산과학대학교로 와"**

**주요 내용**

* 다양한 지원 혜택, 대기업 취업 사례, 선진화된 캠퍼스 환경 강조.

**키워드 및 심리 연결**

* **키워드**: 놀람, 초대
* **심리 연결**: "예상 이상의 혜택에 놀라고, 자연스럽게 선택하게 된다"

**➎ 57번 울산과학대학교 홍보영상(2020) - "좋은 대학 고르는 법, 일타강사"**

**클라이언트**

* 울산과학대학교

**문제 배경**

* 울산과학대의 강점을 자연스럽고 유머러스하게 입시생에게 전달.

**해결 과제**

* 좋은 대학을 고르는 법칙을 일타강사의 강의 형식으로 재미있게 풀어내기.

**주 타겟**

* 고등학생, 입시생

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"좋은 대학 고르는 법, 일타강사"**

**주요 내용**

* 일타강사가 등장하여 울산과학대의 특장점을 자연스럽게 소개.

**키워드 및 심리 연결**

* **키워드**: 강의, 선택
* **심리 연결**: "객관적 기준을 배우면서 자연스럽게 좋은 대학을 찾는다"

**➊ 58번 응급실 환자 과밀화 개선 캠페인 - "올바른 응급실 이용이 여러분과 가족을 살립니다"**

**클라이언트**

* 경상남도

**문제 배경**

* 경증 환자들의 응급실 이용으로 심각한 응급환자 치료가 지연되는 문제 발생.

**해결 과제**

* 응급실 이용 기준에 대한 정확한 정보 제공과 경각심 고취.

**주 타겟**

* 일반 시민

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"올바른 응급실 이용이 여러분과 가족을 살립니다"**

**주요 내용**

* 응급실 이용 사례 소개
* 중증도 분류 기준 및 이용 방법 안내

**키워드 및 심리 연결**

* **키워드**: 생명, 책임
* **심리 연결**: "나와 가족의 생명을 지키는 현명한 선택"

**➋ 59번 주민참여예산 홍보영상 - "꼬리에 꼬리를 무는 주참제"**

**클라이언트**

* 경상남도

**문제 배경**

* 주민참여예산 제도에 대한 낮은 인식과 참여 부족.

**해결 과제**

* 주민참여예산이 무엇인지, 왜 중요한지를 호기심을 유발하며 전달.

**주 타겟**

* 경남도민

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"꼬리에 꼬리를 무는 주참제"**

**주요 내용**

* 주민참여예산 개념 소개
* 실제 사례와 변화 사례를 통해 이해 촉진

**키워드 및 심리 연결**

* **키워드**: 질문, 호기심
* **심리 연결**: "질문과 대답을 통해 자연스럽게 제도의 필요성을 깨닫는다"

**➌ 60번 창원과학고등학교 홍보영상 - "별을 품은 배움터"**

**클라이언트**

* 창원과학고등학교

**문제 배경**

* 특성화 고등학교로서 창원과학고의 경쟁력과 비전을  
  학부모와 학생들에게 효과적으로 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 창원과학고가 '미래 과학 인재'를 키우는 곳임을 감성적으로 어필.

**주 타겟**

* 초·중학생 및 학부모

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"별을 품은 배움터"**

**주요 내용**

* 학교 환경, 교실 수업, 진로 프로그램 소개
* 미래 과학 인재로 성장할 학생들의 가능성 강조

**키워드 및 심리 연결**

* **키워드**: 별, 성장
* **심리 연결**: "나도 이곳에서 빛나는 별이 될 수 있다"

**➍ 61번 창원시 수돗물 청하수 홍보영상 - "창원시 수돗물 청하수는 할 수 있다"**

**클라이언트**

* 창원시

**문제 배경**

* 청하수 브랜드 인지도 부족과 수돗물 품질에 대한 불신.

**해결 과제**

* 청하수의 품질과 자부심을 쉽고 신뢰성 있게 전달.

**주 타겟**

* 창원시민

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"창원시 수돗물 청하수는 할 수 있다"**

**주요 내용**

* 청하수의 안전성, 신뢰성, 자부심 강조
* "마실 수 있다", "믿을 수 있다" 등 수(水) 관련 워딩 활용

**키워드 및 심리 연결**

* **키워드**: 신뢰, 품질
* **심리 연결**: "믿을 수 있고 자랑할 수 있는 우리 동네 물"

**➎ 62번 초등교육과 배움과 돌봄 10년 홍보영상 - "늘 봄처럼 꽃피우다"**

**클라이언트**

* 경상남도교육청

**문제 배경**

* 경남교육의 '배움과 돌봄' 10년 성과를 따뜻하고 감성적으로 전달할 필요성.

**해결 과제**

* 배움과 돌봄의 가치와 성과를 스토리텔링으로 녹여 감성적 공감 유발.

**주 타겟**

* 경남도민, 교육공동체

**메인 커뮤니케이션 컨셉**

* **"늘 봄처럼 꽃피우다"**

**주요 내용**

* 씨앗 심기 → 꽃 피우기 → 또다시 꽃피우기 3단 구성
* 돌봄 강화와 지속적인 성장 약속

**키워드 및 심리 연결**

* **키워드**: 봄, 성장
* **심리 연결**: "따뜻한 배움과 돌봄이 미래를 꽃피운다"