제 23 회 KPR 대학생 PR 아이디어 공모전 과제

공모 부문

[가민] IMC

[돌비 래버러토리스] 브랜드 PR

[몰스킨] 마케팅 PR

[미래엔] 기업 PR

[싱가포르항공] 마케팅 PR

[제주삼다수] 브랜드 PR

[퍼시스그룹] 기업 PR

[포스코] 기업 PR

[환경재단] 브랜드 PR

[WWF(세계자연기금)] 마케팅 PR

[한국 PR 협회] 인식 제고 PR

공모전 진행 일정 및 안내

- **응모신청 및 기획서 접수: 2025.11.10(월) ~ 2026.01.05(월) (홈페이지-온라인접수)**
- **서류 심사: 2026.01.06(화) ~ 2026.01.12(월)**
- **P T 심사: 2026.01.27(화) ~ 2026.02.12(목) 예정**

  (1 차:1/27~1/29 예정, 2 차:2/11 or 2/12 예정)
- **시 상 식: 2026. 02. 25(수) 예정**
- **주 최: ㈜케이피알앤드어소시에이츠 (KPR)**
- **협 찬: 제주삼다수, 몰스킨, 미래엔, 가민**
- **후 원: 한국 PR 협회(KPRA), 한국 PR 기업협회(KPRCA)**

◆ **공모분량**

✓ **공모 부문: 기업 PR, 마케팅 PR, 브랜드 PR, 인식 제고 PR, IMC 등을 주제로 한 PR 기획서(국문 또는 영문 50 장 내외/PDF 파일 5MB 이내),**

기업 PR 영상, 광고 PR 영상, 바이럴 영상, AI 활용 콘텐츠, SNS 콘텐츠 등 기획서에 포함 가능

*** 기획서 내 영상 콘텐츠 포함 시 유튜브 업로드 후 해당 URL 삽입**

(가로 해상도 1920*1080 / 세로 해상도(숏폼) 1080*1920)

공모 부문

[가민] IMC

1. 공모 과제

"Venu 4 를 중심으로 2030 여성을 타겟으로 한 가민 웰니스 IMC 캠페인 제안"
웰니스 라이프스타일, 인도어 트레이닝, 건강관리 중심의 스마트워치 유저를 대상으로 가민만의 가치와 메시지를 담은 봄시즌 캠페인을 기획

2. 세부 과제 요구 사항

1. 캠페인 키 컨셉 및 메인 캐치프레이즈 제시
   - 브랜드 철학 및 제품 기능에서 출발한 핵심 메시지 정의
   - 인사이트 기반 슬로건 또는 캠페인 테마 제안
2. 타겟 분석 및 페르소나 설정
   - 기존 러닝·아웃도어 중심 고객군과의 차별성 강조
   - 웰니스 및 인도어 피트니스 트렌드 기반의 새로운 소비자층 정의
3. IMC 전략 제안
   - 온라인 이벤트, 오프라인 행사, 디지털 광고 등 온·오프라인 실행 아이디어 제시
4. 성과 지표 및 기대효과 제시
   - 브랜드 인지도 향상 및 신규 고객 유입을 중심으로 KPI 제안

3. 가민 소개

가민(Garmin)은 GPS 기술을 기반으로 한 글로벌 스마트 기기 브랜드로, 스포츠와 라이프스타일 전반에 혁신적인 솔루션을 제공한다. 러닝, 사이클링, 다이빙, 아웃도어뿐 아니라 웰니스와 피트니스까지 다양한 영역에서 사용자 맞춤형 데이터를 제공하고 있다. 정확한 측정 기술과 직관적인 인터페이스를 통해 사용자가 자신의 신체 상태를 이해하고 목표를 달성하도록 돕는다. 가민은 단순한 디바이스를 넘어, 더 건강하고 균형 잡힌 삶을 설계하는 파트너로 자리매김하고 있다. 전 세계 수많은 유저들이 "Beat Yesterday – 어제보다 나은 나"라는 가민의 철학과 함께 새로운 도전을 이어가고 있다.

4. 홈페이지 및 SNS

가민 홈페이지 : https://www.garmin.com/ko-KR/
베뉴 4 : https://www.garmin.com/ko-KR/p/1614061/

[돌비 래버러토리스] 브랜드 PR 캠페인 및 콘텐츠 기획

1. 공모과제: Why Dolby Matters to Me?

돌비를 몰랐던 내 일상에 **'어떻게 돌비가 의미 있게 다가왔는지'** 그리고 그 **이유를 친구들에게 '어떤 방식으로' 알릴 수 있을지**에 대한 브랜드 PR 캠페인 아이디어

- **타깃**: MZ세대 (특히, 대학생 및 20대 초반)
- **제안 시 고려사항**
  - ✓ 주변 친구들이 돌비에 대해 공감할 수 있는 브랜드 PR 캠페인 및 콘텐츠 기획
    - SNS 콘텐츠 시리즈
    - 숏폼 영상/바이럴 영상
    - 체험형 이벤트/프로모션
    - AI 기반 콘텐츠 활용 아이디어 등
  - ✓ 돌비 브랜드의 핵심 가치(예: 몰입감, 생생한 경험, 혁신 등)를 반영할 것
  - ✓ 타깃의 라이프스타일과 미디어 소비 습관에 맞춘 접근
  - ✓ 실행 가능성과 확장성 고려
  - ✓ 기존의 광고와 차별화된 PR 관점의 접근 필요

2. 돌비 래버러토리스(Dolby Laboratories, Inc.) 소개

돌비 래버러토리스(이하 돌비)는 영화, TV 쇼부터 앱, 음악, 스포츠, 게임에 이르기까지 시청각 기술을 통해 전 세계 수십억 인구에게 환상적인 경험을 선사한다. 돌비는 예술가, 스토리텔러, 개발자, 기업과 협력해 돌비 애트모스, 돌비 비전, 돌비 시네마 기반으로 엔터테인먼트와 커뮤니케이션 경험을 혁신적으로 변화시키고 있다.

- **돌비의 주요 기술**

돌비는 시네마, OTT, 뮤직, 게이밍, 스포츠, 팟캐스트 등 거의 모든 콘텐츠 카테고리에 적용돼 혁신적인 엔터테인먼트 경험을 선사한다. 예를 들면, 최근 개봉한 <체인소 맨:레제편>, <F1 더 무비>와 같은 영화부터 넷플릭스 <오징어게임> 등의 OTT 콘텐츠에 돌비 비전 및 돌비 애트모스가 적용돼 몰입감을 극대화했다. 또한, 방탄소년단, 세븐틴, 블랙핑크 등 여러 K 팝 아티스트들도 돌비 애트모스로 믹싱한 앨범을 발매하고 있다

- **차세대 몰입형 음향 기술 돌비 애트모스(Dolby Atmos®)**
  머리 위를 포함한 3 차원 공간에 소리를 정밀하게 배치해, 마치 영상 속 한가운데 있는 듯한 몰입감을 선사하는 차세대 몰입형 음향 기술

- **프리미엄 HDR 영상 기술 돌비 비전(Dolby Vision®)**
  영상의 최대 밝기와 명암비를 대폭 향상시켜 실제 육안과 유사한 수준의 생생한 영상을 구현하는 돌비의 HDR(High Dynamic Range) 기술

- **돌비 기술이 적용된 서비스**

돌비 기술을 이용해 제작된 영화는 돌비 시네마 국내 1 호점인 메가박스 코엑스점을 포함해 안성스타필드점, 남양주현대아울렛 스페이스원점, 대전신세계 아트앤사이언스점, 대구신세계점, 수원 AK 플라자점, 송도점, 하남스타필드점 등 총 8 개의 돌비 시네마를 국내에 운영하고 있다. 이에 더해 돌비의 차세대 통합 솔루션을 적용한 '돌비 비전+애트모스' 특별관을 구의 이스트폴점, 목동점, 청주터미널점 등 총 3 개 지점에서 운영 중이며, 전국 43 개의 돌비 애트모스 상영관에서 감상할 수 있다.

또한, 넷플릭스, 디즈니 플러스, 애플 TV 플러스 등 OTT 플랫폼도 돌비 비전 및 돌비 애트모스를 지원하며, 지원 콘텐츠에서 돌비 비전 및 돌비 애트모스 로고를 확인할 수 있다. 또한, 멜론, 지니 뮤직, 애플 뮤직, 네이버 바이브, 아마존 뮤직, 타이달(TIDAL), QQ 뮤직 등 다양한 스트리밍 서비스를 통해 돌비 애트모스 뮤직의 차별화된 사운드를 듣고 느낄 수 있다.

- **돌비 기술 적용 기기**

돌비 기술은 아이폰, 에어팟 프로 및 맥스, 맥북, 아이패드 등 모든 애플 제품에 적용됐으며, 삼성전자의 QLED TV, 사운드바, 뮤직프레임을 비롯한 모든 갤럭시 단말기(갤럭시 Z 플립 6, 갤럭시 Z 폴드 6, 갤럭시 S24)와 태블릿, 갤럭시 북 제품, 그리고 LG 전자의 OLED TV 와 그램 노트북 및 사운드바에도 적용됐다. 뿐만 아니라 2024 년형 제네시스 전 모델(G90, G80, GV80, GV70, G80 EV 등)에서도 돌비 애트모스를 지원하게 돼(국내 완성차 브랜드 최초) 차량에서 멜론이나 지니 뮤직을 통해 돌비 애트모스 음원을 감상하고, 넷플릭스 및 디즈니 플러스를 통해 OTT 콘텐츠를 몰입감 있게 즐길 수 있다.

3. 공식 홈페이지 및 참고 사이트

- 돌비 래버러토리스 공식 홈페이지 https://www.dolby.com/ko/
- 돌비 래버러토리스 공식 페이스북 https://www.facebook.com/DolbyKorea/
- 돌비 래버러토리스 공식 인스타그램 https://www.instagram.com/dolbykoreaofficial/
- 돌비 래버러토리스 공식 유튜브 https://www.youtube.com/@Dolby

[몰스킨] 마케팅 PR

1. 공모 과제

프리미엄 라이프 스타일 브랜드 몰스킨(MOLESKINE)의 긍정적인 브랜드 인지도 제고 및 브랜드 호감도 상승을 위한 20 대 타깃 대상 마케팅 PR 아이디어 제안

2. 참고사항

브랜드 스토리

19 세기 프랑스 파리의 작은 문구점에서 판매되던 이름 없는 검정 노트. 특별하고 화려한 디자인은 아니었지만 반 고흐부터 피카소, 헤밍웨이까지 당대의 유명 사상가와 예술가들은 이 노트 위에 자신들의 생각과 그림을 담아냈다.
그렇게 시대 속에 사라졌던 '전설적인 노트'가 1997 년 이탈리아 두 사업가에 의해 다시 깨어났다. 그들은 이름 없는 검정 노트를 재현해냈고, '몰스킨'이라는 이름을 붙였다. 몰스킨은 2 세기가 넘도록 유명 사상가와 예술가들이 써온 전설적 노트의 계승자를 자처했고, 많은 사람들에게 '아직 쓰이지 않은 책'이라는 가치를 전하며 몰스킨만의 이야기를 만들어 나가고 있다.

주요 컬렉션

- 클래식 노트: 둥근 모서리, 고무 밴드, 첫 페이지에 쓰인 문구 'in case of loss-'등을 특징으로 하며, 쓰임새에 맞추어 크기와 내지의 레이아웃이 세분화된 아이코닉한 노트
- 클래식 다이어리: 데일리, 위클리, 먼슬리 등 다양한 레이아웃과 12 개월, 18 개월, 언데이티드 등 사용 기간에 따라 선택할 수 있는 다이어리
- 가방 컬렉션: 몰스킨의 노트에서 영감을 받아 둥근 모서리, 탄력 있는 마감, 내부의 'in case of loss-' 레이블을 특징으로 하며 고유의 클래식함과 현대적인 스타일이 조화를 이루는 가방
- 몰스킨 스마트: 디지털 앱과 상호 작용하는 노트, 스마트 펜과 함께 작동하는 페이퍼 태블릿 등 아날로그와 디지털의 구분을 없애는 제품 컬렉션

3. 홈페이지 및 참고 사이트

몰스킨 공식 온라인 스토어: https://www.moleskine.co.kr/
몰스킨 국내 공식 페이스북: https://www.facebook.com/MoleskineKorea/

[미래엔] 기업 PR

1. 공모 과제

㈜미래엔 창립 80 주년 모멘텀 기업 인지도 강화를 위한 PR 캠페인 아이디어
- 타깃: 학부모, 교사 등 교육 관계자
※교사를 대상으로 한 직접적인 마케팅 활동(홍보, 판촉 등)은 불가한 점 참고 부탁드립니다.

2. 미래엔 소개

▶ 대한교과서에서 미래엔까지, 80 여 년의 발자취

㈜미래엔(舊 대한교과서)은 교과서 발행, 초•중•고 참고서 및 유아동·성인 단행본 출판, 인쇄 등의 사업 영역을 보유한 교육출판전문기업이다. 1948 년 9 월 24 일, '교육입국', '실업교육', '출판보국'의 창업정신을 천명한 우석 김기오 선생을 중심으로 10 명의 발기인, 127 명의 주주들의 뜻을 모아 대한교과서주식회사로 설립됐다. 1949 년 국내 최초의 교과서인 10 종 18 책의 교과서를 발행한 이후, 1951 년 한국전쟁으로 열악해진 상황 속에서도 피난지 부산으로 옮겨온 인쇄기로 총 18 종 19 책의 교과서를 발행하기도 했다. 2008 년 9 월, 창립 60 주년을 맞아 교과서 전문 기업으로서의 사명과 전통을 바탕으로, 미래지향적인 혁신의 의지를 담아 '㈜미래엔'으로 사명을 변경했다.

▶ '신뢰도 No.1'에 빛나는 최고의 교과서 발행사

2028 년 창립 80 주년을 맞는 ㈜미래엔은 2024 년 기준 국내 국·검정 교과서 통합 총 발행부수의 28%를 점유한 교과서 발행부수 1 위 기업이다. 국정·검·인정 교과서뿐 아니라 디지털 교과서 개발과 교사 교수활동 지원 서비스까지 교육 현장의 다양한 영역에서 혁신을 이어가고 있다. 특히 제 1 차 교육과정(1954 년) 이후 70 여 년간 '초등 국어 교과서' 전담 발행사로서 대한민국 국어 교육의 발전을 이끌고 있다. 현재 미래엔은 '국내 최초의 교과서 발행기업'이라는 타이틀에 안주하지 않고, 지속적인 연구개발을 통해 IT 기반의 스마트 교육 환경 조성에도 앞장서고 있다.

출판 사업으로는 아동 청소년 대상 출판 브랜드 '아이세움', 성인 대상 출판 브랜드 '와이즈베리'와 '북폴리오'가 있다. 인쇄 사업 부문에서는 국내외 상업 인쇄 서비스는 물론 온라인 인쇄 주문 사이트 '프린트엔'을 통한 고품질 POD 인쇄 서비스를 제공하고 있다. 패키지 사업 역시 친환경 인쇄 기술과 첨단 생산 설비를 기반으로 일괄 생산 체제를 구축, 다양한 산업군에 맞춤형 패키지 인쇄 솔루션을 제공하고 있다.

3. 홈페이지 및 참고 사이트

- 미래엔 공식 홈페이지: https://www.mirae-n.com
- 미래엔 유튜브: https://youtube.com/@miraen_official

[싱가포르항공] 마케팅 PR

1. 공모과제

국내 유일한 외항사 제휴 신용카드인 '싱가포르항공 크리스플라이어 더 베스트 신한카드(KrisFlyer The Best Shinhan Card)'의 브랜드 매력과 선호도를 높이고, 젊은 세대를 중심으로 고객층을 확대하기 위한 리브랜딩 및 마케팅 PR 커뮤니케이션 전략 제안.
: 브랜드의 이미지, 메시지, 커뮤니케이션 방식 등 전반에 걸친 리브랜딩 방향을 제안하고, 젊은 세대가 '갖고 싶다'고 느낄 수 있는 브랜드 경험을 만들어갈 수 있는 마케팅·커뮤니케이션 아이디어를 구상할 것.

2. 회사소개

최고 수준의 기내 프로덕트와 서비스를 제공하는 싱가포르항공은 2025 년 스카이트랙스 '아시아 최고 항공사', '세계 최고 승무원', '세계 최고 일등석', '퍼스트클래스 최고 케이터링' 부문 1 위, 2025 년 포춘(FORTUNE) 선정 '세계에서 가장 존경받는 기업', 2025 년 Travel + Leisure 월드 베스트 어워드에서 '세계 최고 항공사', 2025 년 데스틴 아시안 어워드 선정 '세계 최고 항공사' 등에 선정되며 그 우수성을 인정받았다. 또한, 싱가포르항공은 세 가지 주요 사업 목표인 서비스 우수성, 프로덕트 리더십 및 네트워크 연결성을 지속적으로 개발하고 향상시키는 데 전념하며 세계적 수준의 국제 항공사로 자리매김하고 있다.

3. 크리스플라이어(KrisFlyer) – 싱가포르항공 마일리지 프로그램

싱가포르항공의 상용고객 우대 프로그램인 '크리스플라이어'는 차별화된 마일리지 프로그램으로 실속 있는 여행을 즐길 수 있도록 다양한 혜택을 제공하고 있다. 크리스플라이어는 보너스 항공권뿐만 아니라 다이닝, 쇼핑 등 라이프스타일 전반에 걸쳐 특별한 경험을 제공하며, '크리스플라이어 마일리지'는 전 세계 170 여 개국, 1,000 여 곳 이상의 취항지를 보유한 스타얼라이언스 항공사와 싱가포르항공의 LCC 인 스쿠트항공에서도 적립 및 사용 가능하다.

4. 싱가포르항공 크리스플라이어 더 베스트 신한카드

2023 년 9 월, 싱가포르항공이 신한카드와 전략적 제휴를 통해 출시한 신한카드의 국내 첫 외항사 제휴 신용카드인 '싱가포르항공 크리스플라이어 더 베스트 신한카드'는 2025 년 4 월 리뉴얼을 거치며 더욱 향상된 혜택을 제공하고 있다.

'싱가포르항공 크리스플라이어 더 베스트 신한카드'는 싱가포르항공의 로열티 프로그램인 크리스플라이어 멤버십을 바탕으로 이용금액 1,500 원당 2 마일리지를 적립해주며, 해외 이용 · 국내 면세점 · 골프장, 그리고 싱가포르항공 등 추가 적립처에서 1,500 원당 최대 3.5 마일리지 적립 혜택을 제공한다. 여기에 더 많은 마일리지 적립 혜택을 원하는 고객은 '부스터마일즈' 서비스를 이용해 싱가포르항공 신한카드 이용금액의 1%를 이용료로 납부하면, 1,500 원당 1 마일리지를 추가로 적립 받을 수 있다. 또한, 싱가포르항공 전용 체크인 카운터 이용 및 우선 항공기 탑승, 싱가포르 내 대중교통 이용 및 다이닝, 호텔, 액티비티 이용 혜택 등 여행을 더욱 풍성하고 편리하게 해주는 다양한 혜택을 제공한다.

더욱 향상된 혜택을 통해, 해당 카드 신규 발급 회원에게는 크리스플라이어 마일리지 15,000 마일이 웰컴 기프트로 제공된다. 이를 통해 첫해에 최대 30,000 마일까지 적립할 수 있어, 서울–싱가포르 간 싱가포르항공 이코노미 클래스 편도 항공권 상당의 마일리지를 받을 수 있다1. 기존 제휴사 외에도 Kris+, Pelago, 국내 택시, 스타벅스 이용 시 추가 마일리지 적립이 가능해졌다2. 또한, 일정 금액 이상 사용 시에는 크리스플라이어 엘리트 등급을 빠르게 달성할 수 있다.

4. 홈페이지 및 참고 사이트

- 싱가포르항공 공식 홈페이지 https://www.singaporeair.com/
- 싱가포르항공 크리스플라이어 더 베스트 신한카드 소개
  https://www.shinhancard.com/pconts/html/card/apply/premium/1221024_2205.html
- 싱가포르항공 인스타그램 https://www.instagram.com/singaporeair
- 싱가포르항공 유튜브 https://www.youtube.com/singaporeair
- 싱가포르항공 틱톡 https://www.tiktok.com/@singaporeair

[1] 카드 발급 후 1 년간 100 만원 이상 사용 및 연회비 납부 시 기준

[2] 전월 50 만원 이상 사용 시, 월 최대 2,000 마일리지 적립 가능

[제주삼다수] 브랜드 PR (제주특별자치도개발공사 X 광동제약)

1. 공모 과제

"1020 세대의 제주삼다수 음용을 확대하기 위한 브랜드 PR 및 캠페인 아이디어"

- 과제 요청사항: 1020세대에게 '제주삼다수'에 대한 선호도를 높이고, 실제 음용률을 높일 수 있는 브랜드 PR 아이디어 제안
- 기획서 필수 포함사항
  - 올해 창립 30주년을 맞은 제주개발공사와 출시 27주년을 맞은 제주삼다수에 대한 1020세대의 인식이 어떠한지 조사 및 분석해 제안할 것
  - 제주삼다수 가정배송 앱 활성화를 위한 실질적 방안 포함 (앱스토어 혹은 구글스토어에 '제주삼다수 가정배송' 검색)
  - 위 두 항목을 바탕으로, 1020세대와의 소통을 강화하고 음용률을 높일 수 있는 캠페인 아이디어 제안

2. 브랜드 소개

- 브랜드/제품명: 제주삼다수
- 제조 및 유통: (제조)제주특별자치도개발공사, (유통)광동제약
- 제품군: 330ml, 500ml, 2L 유라벨 및 무라벨(무라벨은 '제주삼다수 그린'으로 통칭) / 1L 무라벨
- 브랜드 주력 구매층: 3565세대

3. 홈페이지 및 SNS

홈페이지 https://www.jpdc.co.kr/samdasoo/index.htm
유튜브 https://www.youtube.com/@jejusamdasoo_official
인스타그램 https://www.instagram.com/samdasoostory

[퍼시스그룹] 기업 PR

1. 공모 과제

"함께 일하고 싶은 회사, 퍼시스그룹을 알리는 통합 채용 기업 PR 캠페인"
종합 가구 전문 기업 퍼시스그룹의 철학과 가치를 **대학생 및 MZ 세대 구직자들에게 효과적으로 전달**하여, 퍼시스그룹을 '함께 일하고 싶은 회사'로 포지셔닝하고 **잠재적 채용 지원자들의 그룹 인지도를 제고**하기 위한 통합 PR 캠페인 아이디어 제안

'공간이 바꾸는 삶', '사람 중심의 디자인', '함께 만드는 일상의 가치' 등
퍼시스그룹이 지향하는 철학을 자유롭고 창의적으로 표현해주시기를 바라며, 캠페인, 광고, 온라인 콘텐츠 등 형식의 제한은 없음.

- **캠페인 타깃**
  [1 차 타깃]
  - 잠재적 채용 지원자 (대학생, 청년 구직자 (20 대~30 대 초반)
  - 취업을 준비하거나 이직을 고민하는 MZ 세대
  - 기업 문화와 가치를 중시하는 인재

  [2 차 타깃]
  - 일반 MZ 세대: 퍼시스그룹 제품의 잠재 고객
  - 브랜드 인지도 확산을 통한 그룹 이미지 제고

- **캠페인 목표**
  1. 채용 기업 브랜드 포지셔닝
  - 퍼시스그룹을 '함께 일하고 싶은 회사'로 자리매김

  2. 그룹 철학을 MZ 언어로 재해석
  - '공간을 통해 더 나은 삶'이라는 철학을 MZ 세대 언어로 재해석

  3. 브랜드 다양성의 가치화
  - 8 개 브랜드의 다양성을 '풍부한 커리어 가능성'으로 전환

2. 참고사항

퍼시스그룹은 1983 년 창립 이래 '공간을 통해 사람과 사회의 더 나은 삶을 만든다'는 사명을 바탕으로, 사람이 일하고, 쉬고, 배우고, 머무는 모든 공간을 보다 가치 있게 변화시키며 관련 산업의 발전에 기여하고 있다. 공간은 단순한 물리적 장소가 아니라 **삶의 질을 바꾸는 힘을 가진 매개체**라고 믿으며, 이러한 철학은 퍼시스그룹의 모든 브랜드가 공유하고 있는 핵심 가치이다.

현재 퍼시스그룹은 **퍼시스, 일룸, 시디즈, 데스커, 알로소, 슬로우베드, 퍼플식스스튜디오, 레터스**의 8 개 브랜드와 목훈재단으로 구성되어 있다. 각 브랜드는 서로 다른 영역에서 사람과 공간의 관계를 새롭게 정의하고 있으며, 모두 '공간을 통해 더 나은 삶을 만든다'는 하나의 철학으로 연결되어 있다.

국내 대표 사무가구 전문 브랜드 퍼시스(FURSYS)를 비롯해 고객의 비전을 실현하는 오피스 인테리어 브랜드

퍼플식스 스튜디오(purple6 studio), 생활 가구 전문 브랜드 일룸(iloom), 프로그레시브 시팅 솔루션 시디즈(SIDIZ) 및 더 나은 가능성을 만드는 워크 앤 라이프스타일 가구 브랜드 데스커(DESKER)와 침대 매트리스 전문 브랜드 슬로우베드(SLOU BED) 그리고 하이엔드 리빙 브랜드 알로소(Alloso), 가구 전문 서비스&물류 브랜드 레터스(LETUS)를 통해 고객에게 지속 가능한 가치 창출을 위해 노력하고 있다.

3. 홈페이지 및 참고 사이트

퍼시스그룹 채용 페이지: https://fursysgroup.career.greetinghr.com/ko/main
퍼시스그룹 인스타그램: https://www.instagram.com/fursysgroup_official/

[포스코] 기업 PR

1. 공모 과제

포스코는 철강산업의 탈탄소 전환과 철강 경쟁력 강화를 위한 기술 개발을 통해 지속가능한 미래를 선도하고 있다. '철'이라는 소재를 기반으로, 미래세대에게 세련되고 혁신적인 기술선도 기업 이미지를 전달하고자 한다. 포스코의 스마트 철강 기술과 제품을 1020 타겟에게 매력적으로 알릴 수 있는 소셜미디어 활용 디지털 PR 전략 제안 및 '철'의 무한한 가능성과 미래 가치에 대한 인식을 확산시키고, 참여를 유도할 수 있는 영상 아이디어와 실행 방안 요청

2. 참고사항

포스코는 '철'이라는 소재가 가진 강인함과 지속성을 미래세대의 언어로 재해석해 전달하고자 한다. 이를 위해 SNS(유튜브, 인스타그램, 틱톡 등)와 오프라인 체험형 이벤트를 결합한 디지털 PR 전략을 추진하고자 하며, 캠페인에서는 수소환원제철, 저탄소 철강제품, 스마트팩토리, 초고강도 철강 등 포스코의 혁신 기술을 스토리텔링 형식으로 소개하고, 타겟 세대가 직접 참여할 수 있는 형태의 바이럴 전략을 수립하고자 함.

3. 회사소개

포스코는 1968 년 설립 이후 산업의 쌀인 철을 생산하여 국내 제조업이 단기간 내 비약적인 성장을 거둘 수 있도록, 대한민국 경제 발전의 발판 역할을 해 왔다. 세계적인 철강 제조기업으로 성장한 포스코는 WSD (World Steel Dynamics)에서 선정하는 '세계에서 가장 경쟁력 있는 철강사'에 15 년 연속 선정되면서 한국의 산업을 대표하는 글로벌 기업으로 자리잡았다.
포스코는 탄소저감·스마트 철강 생산을 선도하고 있으며, 수소환원제철(HyREX) 기술 개발을 통해 철강 생산 과정에서 발생하는 탄소 배출을 2050 년까지 획기적으로 줄이고, AI·빅데이터 기반 스마트팩토리를 운영해 더욱 똑똑한 공장으로 진화하면서 품질과 생산성을 극대화하고 있다.
아울러 고객이 요구하는 우수한 성질의 철강(고망간강, 포스맥 슈퍼, 초고강도 기가스틸 등)을 개발해 철강 기술을 선도함으로써 자동차, 가전, 건설, 조선 등 글로벌 제조업의 기반을 더욱 강건히 하는 역할을 해오고 있다.

4. 홈페이지 및 참고 사이트

포스코 공식 홈페이지 : https://www.posco.co.kr/
포스코 공식 유튜브 : 포스코 스튜디오 - YouTube
포스코 공식 인스타그램 : 포스코(@hello_posco) • Instagram 사진 및 동영상
포스코 미디어센터 : 포스코 미디어센터 (posco.co.kr)

[전략 제품 및 기술 소개]
1) 제품
고망간강 : Business - 포스코 미디어센터 (posco.co.kr)

포스맥 슈퍼 : 포스코 '포스맥 슈퍼', 62조 美 태양광 시장 진출 시동 - 철강금속신문 (snmnews.com)
초고강도 기가스틸 : **10원짜리만 한 쇳조각에 25톤 트럭을 매달 수 있다구요?**
Hyper NO : Business - 포스코 미디어센터 (posco.co.kr)

2) 기술
HyREX(수소환원제철) : Business - 포스코 미디어센터 (posco.co.kr)
스마트팩토리 : Business - 포스코 미디어센터 (posco.co.kr)
로봇개가 포스코에 떴다! 미래형 '인텔리전트 팩토리'의 비밀✨ - YouTube

[환경재단] 브랜드 PR

1. 공모 과제

국내 최초 환경 전문 NGO '환경재단'의 미래세대 인지도 확산을 위한 리브랜딩 캠페인 제안
(본 캠페인은 온·오프라인을 아우르는 PR 아이디어를 포함합니다.)

2. 재단 소개

환경재단은 2002 년 설립한 최초의 환경 전문 공익재단으로, 지속 가능한 지구를 위해 정부·기업·시민사회와 함께하는 실천공동체다. '그린리더가 세상을 바꿉니다'라는 슬로건을 통해 500 만명의 글로벌 그린리더를 육성하고 연대해 글로벌 환경운동을 주도하고 있다.

주요 활동 및 프로그램

- **그린 CSR:** 환경재단은 기업과 전략적인 파트너십을 통해 지구 환경을 위한 지속가능한 사회 공헌 프로그램을 제안한다.
- **그린리더십:** 환경재단은 글로벌 ESG 표준화 모델 구축을 통해 지속가능한 대한민국을 만들어 나가며, 시민단체 활동가들에게 필요한 전문 교육 및 훈련 기회를 제공한다. 또한 2005 년부터 현재까지 <세상을 밝게 만든 사람들> 시상식을 개최하여 한 해 동안 우리 사회 곳곳에서 나눔과 헌신, 도전과 열정, 웃음과 감동을 통해 어둡고 그늘진 곳을 따뜻하게 밝혀준 개인이나 단체에게 시상하고 있다.
- **그린아시아:** 환경재단은 방글라데시, 미얀마, 캄보디아, 라오스, 몽골, 네팔 등 아시아의 이웃들과 지속가능한 마을 모델을 만들기 위해 고민하며, 글로벌 환경리더와 함께 아시아지역 기후변화에 공동대응 하고 있다.
- **그린컬처:** 환경을 생각하는 문화 활동의 일환으로 서울국제환경영화제, 환경영상제작지원, 그린보트, 그린페스티벌, 기후변화체험전 등을 진행하고 있다.
- **어린이환경센터:** 어린이환경센터는 아동과 청소년이 환경에 더 가깝게 다가갈 수 있도록 생애주기별 환경프로그램을 통해 체계적인 활동을 펼치고 있다. 교육, 환경캠페인, 지원사업 등을 통해 어린이들의 환경권을 보장하고 그린리더로 성장할 수 있도록 지원하고 있다.

3. 참고사항 및 자료

환경재단 푸른발자국(연간보고서) https://www.greenfund.org/report

4. 홈페이지 및 SNS

환경재단 공식 홈페이지 https://greenfund.org/
환경재단 인스타그램 https://www.instagram.com/koreagreenfund/
환경재단 유튜브 https://www.youtube.com/channel/UCW9R4ObZ44oUT8cHW2uYmpA
환경재단 블로그 https://blog.naver.com/greenfu
환경재단 뉴스레터 지구하다 https://kgreenfoundation.stibee.com/
환경재단 카카오톡 채널 https://pf.kakao.com/_xiswxnl

[WWF(세계자연기금)] 마케팅 PR

1. 공모 과제

과제: 디지털 기부 플랫폼 '클릭투기부' 참여를 통한 '기부의 일상화'를 유도하는 캠페인 아이디어 제안

- 타깃: 기부에 관심이 있는 20-30 대 온라인 쇼핑 유저
- 주요 테마: 목표/핵심 포인트 :
    - 클릭투기부 인지도 제고
    - 클릭투기부 사용, 습관화 확대
    - 앱 개발이 필요한 기능 추가 제안은 제외 (앱 내 캠페인은 가능)

클릭투기부 (Click to Give)

WWF 가 출시한 디지털 기부 플랫폼으로, 사용자가 온라인 쇼핑 시 클릭투기부 앱 혹은 크롬 확장 프로그램을 설치한 뒤 제휴 쇼핑몰을 통해 결제하면, 구매 금액의 일부가 WWF 에 자동 기부되는 방식으로 운영된다. 별도의 후원 신청이나 추가 비용 없이, 일상적인 쇼핑을 통해 손쉽게 기부에 참여할 수 있다는 점이 특징이다.

- 클릭투기부 APP/PC 프로그램 다운로드: 세계자연기금 홈페이지 - 소식, WWF Korea
- 관련 보도자료 링크: 세계자연기금 홈페이지 - 보도자료, WWF Korea
- 관련 기사 링크: 쇼핑하면 제주 바다거북 살려요... 환경도 '클릭 기부' 시대
- 관련 영상: 쇼핑에 기부를 더하다! 클릭투기부

2. 참고사항 – WWF 의 주요 보전활동

1) 생물다양성

목표: 생물다양성 감소 추세를 반전시키고 네이처 포지티브(Nature-Positive)* 사회를 구현

추진 방법:

- 생물다양성 중요성에 대한 인식 고양
- 국내외 주요 멸종위기종 및 서식지 보전 활동
- 지속가능한 방식으로의 생산과 소비 시스템 전환
- 보호 구역 범위 확대를 위해 지역사회 및 정부기관과 협력

주요 활동:

- 지구의 자연 상태와 생물다양성의 변화 흐름을 종합적으로 다루는 '지구생명보고서(Living Planet Report)' 발간
- 국내 멸종위기 야생동물 서식지 보전 캠페인 '애니스테이(ANISTAY)' 실시
- 꿀벌 보고서 '기상 변동성과 침입 포식자의 확산을 통해 기후변화가 꿀벌 군집에 미치는 영향' 발간
- 꿀벌 생존 위기를 알리기 위한 온라인 게임 '꿀벌 서바이벌: 꿀벌을 지켜라!' 공개
- 국립공원공단과 생태계 보전 협력
- 상괭이 보전을 위한 캠페인 및 국제 협력을 위한 IUCN(국제자연보전연맹) 결의안 마련
- DMZ 두루미 보전 프로그램 개발 및 교육

* 네이처 포지티브(Nature-Positive): 생물종, 생태계 및 자연적 프로세스의 건강, 풍요, 다양성 및 회복력에서 측정 가능한 개선을 통해 2020 년 기준선으로부터 2030 년까지 생물다양성 손실을 중단시키고 이를 되돌리는 활동

2) 플라스틱

목표: 기업 다자간 공동 플라스틱 감축 선언인 'PACT(Plastic ACTion)*' 이니셔티브를 통해 범분야 협력 확대와 플라스틱 생산량 감축

추진 방법:

- 플라스틱 자원순환 달성을 위한 대중 인식 제고
- 플라스틱 오염 문제와 해결 방안에 대한 교육
- 해양 플라스틱 폐기물 수거를 통한 생태계 보전

주요 활동:

- PACT 기업 공동 선언 활동
- 플라스틱 라운드테이블 개최
- 해양 침적 쓰레기 수거 활동 및 지역주민 해양쓰레기 자율 관리 사업 지원
- 플라스틱 오염이 해양 생물다양성에 미치는 영향 연구 등 연구 활동 및 보고서 발간

* PACT(Plastic ACTion): WWF 가 플라스틱으로 인한 자연 파괴의 근본적인 원인 해결을 목표로 2019 년 싱가포르에서 기업들 간의 플라스틱 감축을 위한 공동 선언으로 출범한 글로벌 기업들의 협력 플랫폼. 한국은 2021 년에 시작해 현재 6 개 분야의 15 개 기업이 참여하고 있다. 특히 2024 년에는 국내에서 PACT 에 가입한 14 개 기업이 한 해 동안 플라스틱 빨대 약 2 억 5 천만 개에 해당하는 약 12,457 톤의 플라스틱을 감축했다.

3) 기후위기

목표: 2050 탄소중립사회 구축을 위해 기여

추진 방법:

- 탄소중립 목표 달성에 기여하기 위한 정부와 기업의 온실가스 감축 활동 지원
- 재생에너지 전환 가속화 노력 지원
- 이중위기(기후위기와 생물다양성 감소) 관련 인식 제고

주요 활동:

- SBTi*를 통한 온실가스 감축 가이드라인 제안
- 기업 재생에너지 확대 위한 CoREi* 운영
- 기후 에너지 관련 연구 보고서 발간
- 기후행동 컨퍼런스(CAC) 개최
- 기업 임직원 기후위기 관련 교육 및 참여 활동
- 어스아워(EARTH HOUR) 캠페인 진행

* SBTi (Science Based Targets initiative, 과학기반목표 이니셔티브): 기업이 최신 기후 과학에 따라 자발적으로 온실가스 배출 감축 목표를 설정하고 달성하도록 지원하는 글로벌 기구. 2015 년 WWF 와 CDP(탄소공개프로젝트), UNGC Korea(유엔글로벌콤팩트 한국협회), WRI(세계자원연구소)가 발족했다.

* CoREi (Corporate Renewable Energy Initiative, 기업 재생에너지 이니셔티브): 기업이 자발적으로 재생에너지로 전환을 선언하고 이행할 수 있도록 돕기 위한 이니셔티브로 2020 년 WWF 와 UNGC(유엔글로벌콤팩트 한국협회), Kosif(한국사회책임투자포럼)가 발족했다.

4) 지속가능한 식량

목표: 지속가능한 식량 생산 시스템 구축에 기여

추진 방법:

- 지속가능한 식량 인증 협의체 운영
- 지속가능한 식량 관련 소비자 인식 제고
- 식량 폐기물 감축을 위해 이해관계자들과 협력

주요 활동:

- '한국의 지속가능한 먹거리 52 (K-Future Foods 52)' 보고서 발간
- 지속가능한 팜유 산업을 위한 '팜유 바이어 스코어카드(POBS, Palm Oil Buyers Scorecard)' 공개
- 식량 손실 및 폐기물 감소의 중요성 알리는 'Driven to Waste' 보고서 발간

3. WWF 소개

WWF 는 세계 최대 규모의 비영리 자연보전기관으로 세계 100 여 개 국가에서 3,800 만 명 이상의 서포터즈와 함께 활동하고 있다. WWF 의 미션은 자연 파괴를 막고 사람과 자연이 조화롭게 살아가는 미래를 만드는 것으로 이를 위해 전 세계 생물다양성을 보전하고, 자연 자원이 지속가능하게 사용될 수 있도록 방향을 제시하며, 자원 낭비와 오염을 줄이는 인식 증진 활동에 힘쓰고 있다. 2014 년 공식 설립된 한국 WWF 는 '지구를 지키는 힘'이 될 수 있도록 다양한 이해 관계자들과 협력하고 있다. 자세한 내용은 wwfkorea.or.kr 에서 확인할 수 있다.

4. 홈페이지 및 참고 사이트

- 한국 WWF 공식 홈페이지 https://www.wwfkorea.or.kr
- 한국 WWF 인스타그램 https://www.instagram.com/wwfkorea/
- 한국 WWF 페이스북 https://www.facebook.com/WWFKorea/
- 한국 WWF 유튜브 http://www.youtube.com/@WWFKorea
- 한국 WWF 블로그 https://blog.naver.com/wwf-korea

[한국 PR 협회] 인식 제고 PR

1. 공모 과제

"한국 PR 협회 회원 관계 관리 PR"
한국 PR 협회의 더 많은 신규 회원 모집과 기존 회원들의 장기적인 관계 관리를 위한 PR 기획. 한국 PR 협회 회원으로서 만족도와 자긍심을 높이고 장기적으로 관계를 맺기 위한 창의적이고 진정성 있는 PR 아이디어 기획

보통, 재미없다고 생각하는 비영리 조직인 한국 PR 협회가 어떻게 회원을 늘리고 관리할 수 있을지 고민해보는 흥미로운 도전 과제가 될 것.

2. 캠페인 기획 시 참고사항

- 대학생회원, 일반회원, 평생회원, 기업회원 등 다양한 한국 PR 협회의 회원 그룹들을 대상으로 매력적인 회원 모집과 관계 관리를 위한 PR 활동 기획
- 디지털 채널, 실제 참여 등 다양한 채널을 활용한 전략 제안
- 대학생, 일반인, 성별, 연령별 타겟 그룹별 특성을 고려한 전략 제안
- 다양한 기업회원들이 지속적으로 계속 참여할 수 있는 전략 제안

3. 협회 소개

사단법인 한국 PR 협회는 1989 년 8 월 22 일 한국 PR 산업 및 PR 학의 건전한 발전과 회원간 친선도모에 이바지할 목적으로 세워진 단체로 지금까지 PR 활동의 효율적인 운용과 이에 관한 연구 토론, PR 윤리를 위한 캠페인 전개, PR 관련 국내외 단체들과의 연락 및 협조 등 다양한 사업을 전개해 왔다. 한국 PR 대상, PR 전문가 인증 교육 및 시험, PR 전문인력 양성과정 프로그램(취업특강), PR People Talk 등 PR 의 가치를 알리고 PR 인이 교류할 수 있는 플랫폼 역할을 해오고 있다.

4. 홈페이지 및 SNS

한국PR협회 공식 홈페이지 https://www.koreapr.org/
한국PR협회 페이스북 https://www.facebook.com/weKPRA
한국PR협회 인스타그램 https://www.instagram.com/koreapr_official/
한국PR협회 유튜브 https://www.youtube.com/@weKPRA/