

네오스토리-새로운 이야기

좋은 광고란 무엇일까요?
진정성을 담아 공감의 크기를 키우는 것 만큼
오래 기억되는 광고는 없습니다.

새로운 광고, 새로운 이야기로
언제나 광고주의 만족과 감동의 크기를
키워나갑니다.

neostory
(주)네오스토리



주요사업부문 소개

TV캠페인 제작



- *오랜 제작노하우와 강한 manpower
- *방송국과 소통으로 효율적인 부가서비스 제공

방송캠페인 제작



- *차별화된 메시지
- *기획, 제작, 심의, 송출 대행

홍보영상물 제작



- *홍보영상은 기관의 얼굴
- *임팩트와 감동을 고루 실어 홍보메시지 전달

홍보PR 대행



- *사업내용에 대한 완벽한 이해를 바탕으로 주목도를 높일 수 있는 차별화된 홍보
- *대중과 밀접한 관계형성의 기회 제공

광고대행



- *타깃고객의 니즈에 가장 가까운 미디어
- *4대 매체부터 온라인까지 전방위 매체 활용

BTL 개발 및 대행



- *고객의 마케팅을 도와주는 힘
- *효과적인 광고 프로세스
- *메시지 전달력과 주목률이 높은 매체

기업 연혁

2011년 7월 7일 법인설립

2011년 10월 비디오물제작업등록

2012년 1월 언론진흥재단 정부광고 제작사 선정

2012년 11월 한국방송광고공사(코바코) 매체대행 등록

2012년 12월 TV영상광고 제작 공로상 수상(소방방재청장)

2013년 ~ 2017년 언론진흥재단 정부광고 제작사 선정

2015년 10월 대한민국광고대상 특별상 수상

KOBACO(한국방송광고공사) 방송광고 대행등록

미디어크리에이트(SBS) 방송광고 대행등록

MBC, KBS, SBS 캠페인광고 대행

YTN DMB



주요 제작 실적

Public 부문

방송소재제작		매체대행
TV캠페인	라디오 캠페인	방송부문
한국무역보험공사기업이미지 광고(11. 12) 한국토지주택공사혁신도시 홍보영상(11.12) 소방방재청풍수해보험 TV 광고(12.4) 지식경제부에너지절약캠페인 이외수 편(12. 5) 지식경제부에너지절약캠페인 박지성 편(12. 6) 문체부 런던 장애인올림픽 캠페인(12. 8) 환경부 분리배출캠페인 김준현 양상국 편(13.4) 산업통상자원부 에너지절약캠페인 이광수 편(13. 5) 한국신용보증재단기업PR 캠페인(13. 8) 문화체육관광부 문화융성캠페인(13.10) 강원도교육청 작은학교희망캠페인(13.11) 식품의약품안전처식중독예방 캠페인(14.5) 강원도교육감민병희 후보 선거캠페인(14.5) 산업통상자원부 한중FTA TV 캠페인(14.12) 보건복지부4대중독예방 TV캠페인(14.12) 대한주택도시보증공사출범캠페인 박지성 편(15.6) 한국전력 전력서비스 캠페인(15.10) 한국콘텐츠진흥원정품캐릭터 캠페인(15.12) 금융감독원금융관행개선 TV캠페인(16.6) 소상공인시장진흥공단전통시장 TV캠페인(16.8) 평택시 농산물통합브랜드 슈퍼오닝 TV캠페인(16.9) 국민체육진흥공단 국민체력100TV캠페인(16.10)	기재부 한미FTA 인식개선 캠페인(11. 12) 한강유역환경청 물이용부담금 (12.4) 농식품부 농어촌 재능기부 캠페인(12. 4~10) 금감위 불법사금융척결 캠페인(12.4) 농식품부 색깔있는 마을 캠페인(12. 8) 문체부 전국민 독서 캠페인(12.9) 농식품부 스마트한 추석 캠페인(12.9) 헌법재판소 헌법소원심판 캠페인(12.10) 새해 달라지는 농식품부 정책캠페인(13.1) 보건복지부 고혈압라디오캠페인(13.4) 농림축산식품부 정책홍보캠페인(13.5) 소방방재청 풍수해보험 라디오캠페인(13.7) 교육부 진로교육 라디오캠페인(13.11) 농식품부 새해 달라지는 정책홍보캠페인(14.1) 농식품부 재능기부 MBC 라디오캠페인(14.8) 창업진흥원 온라인법인설립지원 라디오캠페인(14.9) 농식품부 농업경영인 육성 라디오캠페인(14.10) 농식품부 구제역 예방 라디오캠페인(14.12) 문화체육관광부 문화융성 캠페인(15.12) 금융감독원 금융관행개선캠페인(16.6) 평택시 농산물통합브랜드 슈퍼오닝 캠페인(16.9) 금융감독원 금융정보포털 파인 캠페인(16.12)	코바코, 미디어크리에이드 방송광고 대행 등록 MBC, KBS, SBS YTN DMB 대행

문화체육관광부 국민체력 100 캠페인



서비스시행5년차, 국민께국민체력100을더쉽고빠르게알리는캠페인

문화체육관광부/체육진흥공단
2016.11

전국적으로확산되고있는국민체력100서비스를더쉽게인지하고,혜택을받아보실수있도록
쉽고재미나게 제작되었습니다. 한정된예산으로본캠페인광고는물론,바이럴영상제작에도혼신의역량을발휘해주셔서
진심으로감사드립니다.(체육진흥공단윤병진과장)

금융감독원 금융관행개혁 캠페인



금융감독원2016.07

잘못된 금융관행으로 국민들이 불편을 겪어왔습니다
 잘못된 금융관행이 개선되고 불편한 상황들이 편리하게 바뀐 팩트들을
 쉽고 재미나며, 공감되게 제작되었습니다. (금감원 류태열 수석)

평택시 슈퍼오닝 TV 캠페인



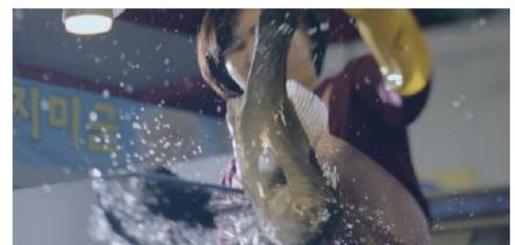
평택시슈퍼오닝 2016.9

프로젠테이션 현장에서 보여주었던 믿음이, 제작회의는 물론, 촬영현장, 제작과정 등에서도 일관되게 신뢰할 수 있도록 최선의 노력과 역량을 경주해주셨습니다.

그간슈퍼오닝 광고를 여러편 제작해보았지만, 금번만큼 저희의 의도를 잘 이해하고, 좋은 아이디어와 열성적인 노력을 경주하여, 완성도 높고 만족도 높은 작품을 만든 적은 없었던 것 같습니다. 다음에도 기회가 된다면 꼭 네오스토리와 함께 하고 싶은 마음입니다.

-평택시청 농산물마케팅팀 허운강팀장

전통시장 활성화 TV 캠페인



소상공인시장진흥공단 2016.8

**2016년도 추석온에어를 앞두고 제작된 작품으로, 입찰선정 이후 총 제작기일 4일.
제작기일이 같다고 좋은 광고가 탄생하는 것은 아닙니다.
잘짜여진 팀웍으로 짧은 제작기일을 장점으로 승화시켰습니다.**

변화된 전통시장의 모습을 정겹게 그려내서, 광고를 통해 전통시장상인들이 명절특수를 누렸다고 흡족한 웃음을 흘릴 수 있도록 노력한 작품입니다.
이주 짧은 시간에 완성도 높은 작품을 만들어 주어서 감사합니다. -소상공인시장진흥공단 홍보실 이혁주 과장

한국콘텐츠진흥원 정품캐릭터 사용 캠페인



한국콘텐츠진흥원 2016.6

20초에 드림을 입히다. 좋은 광고를 만들기 위해서는, 잘 짜여진 콘티도 중요하고, 무엇보다 촬영, 연출, 조명, 후반부 작업 등 전부문의 효율적인 협업이 무엇보다 중요합니다.

정품캐릭터 사용을 장려하기 위해서, 기존의 일방적인 메시지를 던지는 것보다, 한편의 드라마 같은 20초짜리 광고를 보고, 기성세대가 스스로 느끼고 정품캐릭터를 사용하게 하는 광고



Special Prize
특별

부 문 명 공공/정부광고(공기업 및 기타)
 작 품 명 주택도시보증공사 “주택도시보증공사 출범”
 광 고 주 주택도시보증공사
 광고회사 한컴
 제 작 사 네오스토리

부 문 명 공공/정부광고
 작 품 명 주택도시보증
 광 고 주 주택도시보증
 광고회사 한컴
 제 작 사 네오스토리

귀사는 2015 대한민국광고대상에서
 위와 같이 수상하였기에 이 상장을
 수여합니다.

2015년 11월 10일

한국광고총연합회 회장 이순동



대한민국
 광고대상

한국전력 전력서비스 홍보 캠페인



한국전력공사 2015. 10

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의 이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

기존 광고에서 볼 수 없었던 새로운 한국전력의 이미지 창출이 필요하다는
광고주 요청에 따라 과감한 구성과 연출로 신선하다는 호평을 받은 캠페인

홍대클럽에서 광광받는 실제 밴드가 직접 출연하여 화제

대한주택도시보증공사 출범 캠페인 (박지성편)



대한주택도시보증공사 2015. 6

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의 이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

사업 범위가 확대되고 커진 대한주택도시보증공사의 출범에 맞추어 진행된 프로젝트
다수의 출연자들과 로케에도 완벽한 일정관리로 차질 없이 수행

2015년 대한민국광고대상수상!



산업통상자원부 한중 FTA 대국민 홍보캠페인

14억
중국시장편



서비스
시장편



비관세
장벽편

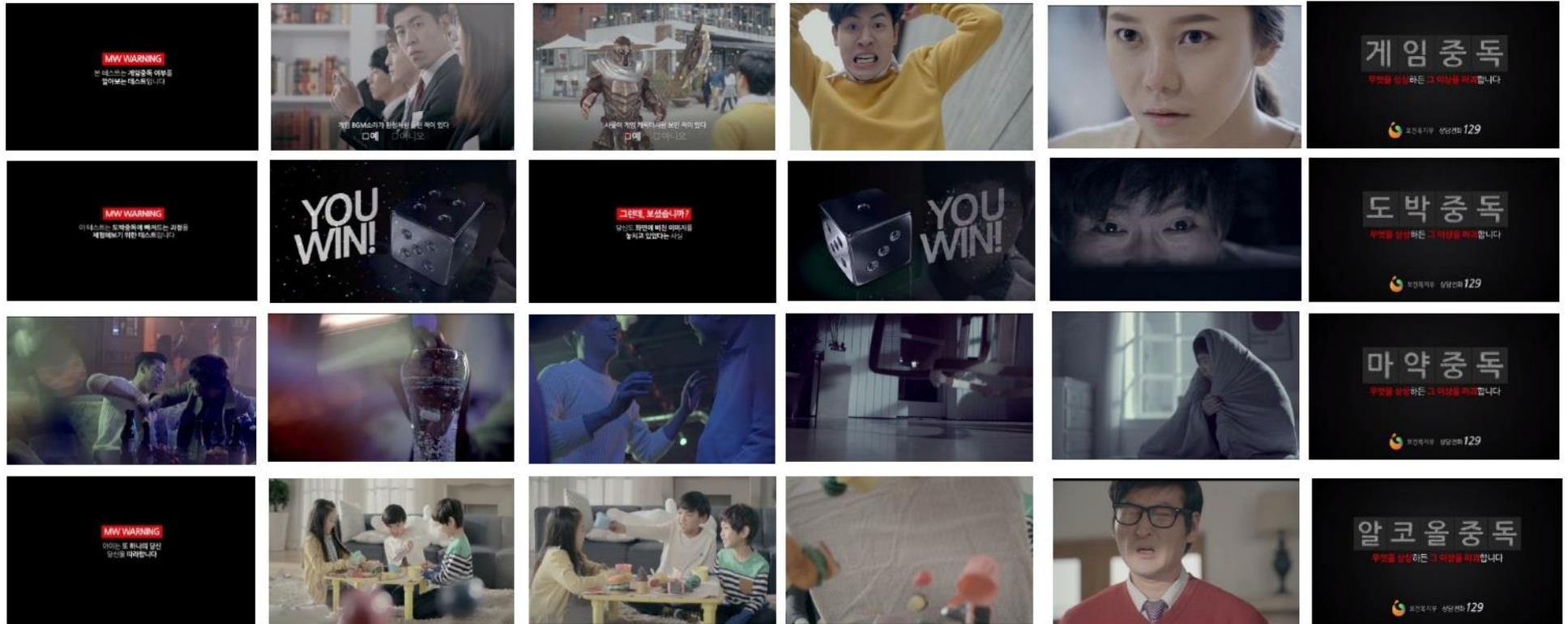


산업통상자원부 2014..12

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의 이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

일정도, 예산도 여유가 없었던 산업통상자원부 프로젝트...
 콘티 확정후 바로 촬영일정 수립하고, 1일만에 3편 분량 촬영, 3일 후 시사.
 수정사항이 거의 없을 정도로 광고주 만족도가 높았던 프로젝트

보건복지부 술, 도박, 마약, 게임 등 4대중독 예방캠페인



보건복지부 2014..12

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

알코올, 도박, 게임 등 4대 중독은 몸은 물론, 정신을 파괴시키고, 가정을 파괴하는 무서운 것들입니다.
 4대 중독과 관련한 폐해를 임팩트있게 전달하고자 하였습니다.
 본 광고는 모바일, 온라인 등 바이럴 마케팅에 용이하다는 평가를 받고 있으며, 유튜브 등을 통해 빠른 속도로 확산되고 있습니다.

식품의약품안전처 식중독 예방 대국민 캠페인



식품의약품안전처 2014..5

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의 이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

식중독은 여름철 뿐만 아니라, 겨울철도 많이 걸리는 질환인데, 여름철은 대장균, 겨울철은 노로바이러스가 원인입니다.

지금까지와는 달리 동일 제작예산으로, 여름편과 겨울편을 별도로 제작 납품하였습니다.

또한, 예쁜 여자 연예인이나 아나운서를 식중독 모델로 최근 3개년간 TV 캠페인을 제작해 왔으나, 금번에는 개그콘서트의 김영희씨를 주인공으로 작품을 제작하여, 식중독과 관련하여 보다 쉽게 커뮤니케이션 할 수 있도록 작품을 구성하였습니다.

문화체육관광부 문화융성 대국민 캠페인



문화체육관광부 2013.10

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

일산호수공원, 파주스튜디오, 마산창동예술촌, 전북임실 등 로케이션 장소가 무척 많았고, 지역주민, 다문화합창단, 노인 전통음악, 장애인합창단, 외국인, KPOP 등 출연진들만 연인원 100여명을 넘는 적지 않은 프로젝트였습니다. 더더구나, 2일만에 촬영을 완료하고, 2일만에 색보정 및 편집작업과 후반부 작업을 완료, 일차 시사에 임할 수밖에 없었던 아주 촉박한 일정의 프로젝트였습니다. 기억에 많이 남을 듯한 작품입니다.

강원도교육감 2014.6.4선거캠페인



강원도교육감선거캠프 2014..6

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의 이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

감성과 전략이 살아남아, 유권자들의 마음을 울곧게 소구하는 선거광고입니다.
사회분위기에 맞게 조용하지만 설득력 높은 카피와 이미지로, 성공적인 선거캠페인을 이끌어 나갑니다.

강원도교육청 작은학교 희망만들기 캠페인



강원도교육청 2013.11

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

제작비가 많다고, 꼭 좋은 광고가 나오는 것은 아니라는 것을 새삼 느껴봅니다.
 광고주와 충분히 교감하고 탄실한 콘티에 정성을 없어 촬영하고, 애정을 담아 후반부작업을 진행하였더니,
 많은 이들이 좋아하는 광고가 탄생하였습니다.

공공부문 광고의 패러다임을 바꾸어 갑니다!! - 장주희기상캐스터편



신용보증재단중앙회 2013.8

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의 이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

서민을 위한 신용보증재단중앙회 정책브랜드를 인기 기상캐스터를 활용하여
수혜대상과 장점을 쉽고 명확하게 알려주었던 캠페인

공공부문 광고의 패러다임을 바꾸어 갑니다!! (1)- 김준현, 양상국편



환경부/수도권매립지관리공사 2013.5

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의 이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

kbs 인간의 조건 메인 출연자인 김준현, 양상국씨를 주인공으로 제안하여, 쓰레기 분리배출과 관련한 메시지를 전달하였습니다.

공감이 가는 메시지로, 광고주 및 시청자들의 호응이 무척 컸던 광고입니다. -네오스토리대표이사

적은 예산임에도 불구하고, 열과 성의를 다하여 좋은 작품을 만들어주셔서 매우 만족스럽습니다. 수도권매립지관리공사홍동민차장

공공부문 광고의 패러다임을 바꾸어 갑니다!! (2)- 런닝맨 이광수, 유빈편



산업통상자원부/에너지관리공단 2013.7

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의 이익)보다 광고 효과에 초점을 맞추어야 합니다.

과거 10여년간 에너지 절약 캠페인의 톤앤메너와 메시지는 유사하였습니다.

에너지 절약의 불가피함을 호소하는 방식으로는 국민들의 높아진 눈높이를 맞출 수 없었습니다.

런닝맨 프로그램의 컨셉을 활용하여 2013년 그 어느 때 보다도 힘든 여름철의 에너지 절약 광고를 제작하게 되었습니다.

특히나 젊은 친구들이 많이 공감하고 좋아하는 광고로 실천을 제고에 많은 도움이 되었다는 얘기를 듣고 있습니다. 네오스토리 대표이사

지금까지의 에너지 절약 캠페인과는 다른 톤앤메너로, 많은 시청자들의 호응을 기대하고 있습니다. 에너지관리공단 에너지실천홍보실

공공부문 광고의 패러다임을 바꾸어 갑니다!! (3)- 박지성,수지편



지식경제부/에너지관리공단 2012.7

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의 이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

과거 10여년간 에너지 절약캠페인의 톤앤메너와 메시지는 유사하였습니다.

에너지 절약의 불가피함을 호소하는 방식으로는 국민들의 높아진 눈높이를 맞출 수 없었습니다.

ks의 짝 프로그램을 패러디하여, 박지성과 수지가 에너지 절약을 이야기 합니다. 7월부터 온에어 예정인 저희의 최근 광고에 대해 많은 분들이 기대를 걸고 있습니다. 좋은 광고는 국민들이 얼만큼 공감하느냐에 있다고 생각합니다. 네오스토리대표이사

지금까지의 에너지 절약 캠페인과는 다른 톤앤메너로, 많은 시청자들의 호응을 기대하고 있습니다. 에너지관리공단 에너지실천홍보실 우영민부장

공공부문 광고의 패러다임을 바꾸어 갑니다. (4)- 이외수, 장재인편



지식경제부/에너지관리공단 2012.6

좋은 광고를 만들기 위해서는, 소비자들의 기대반응을 가장 염두에 두어야 합니다. SNS시대에 SNS 를 컨셉으로 하는 광고제작으로, 적은 매체량에 도 불구하고, 긍정적인 캠페인 효과를 기대할 수 있었습니다.

과거 20여 년간의 에너지 절약캠페인은 강제 주입식, 위험소구식 방식이 대부분이었습니다. 이외수와, 장재인, 강풀 등을 섭외하여 공감의 크기를 키울수 있는 에너지절약캠페인을 집행하고자 하였습니다. -네오스토리 대표이사

지금까지와는 다른 포맷의 광고제작 제안으로, 기대가 컸던 캠페인이었습니다. 해비트위터리안 이외수님 등을 통해 에너지절약과 관련한 메시지를 효과적으로 잘 홍보할 수 있었습니다. -에너지관리공단 생활실천홍보실 우영만부장

공공부문 광고의 패러다임을 바꾸어 갑니다!! (5)- 김준현편



소방방재청 2012.4

좋은 광고를 만들기 위해서는, 회사는 내수(회사의 이익)보다 광고효과에 초점을 맞추어야 합니다.

정부에서 운영하는 정말 좋은 보험인데, 홍보가 너무 덜 되어 있었고, 매체예산 또한 적었습니다. 제작만 신경쓰기보다는, 저희가 제안하는 광고의 효과를 광고주의 눈높이에서 고민하고 또 고민해 보았습니다. -네오스토리 대표이사

많지 않은 제작예산임에도 불구하고, 인기 최고의 연예인을 섭외하고 완성도 높은 작품을 만들어 주셔서 감사드립니다. 풍수해보험 인지도 증대와, 가입율 증대 등에 많은 도움이 될 것 같습니다. -소방방재청 재해영향분석과장

광고주 만족과 퀄리티에 정성을 기울이는 회사



무역보험공사2011.12

많지 않은 제작비임데도 불구하고, 현장감을 높이기 위해 캄보디아 로케 촬영을 강행 했습니다.

기관이름이 바뀌고, 처음시행하는 광고... 그만큼 광고주의 기대가 컸던 광고

해외로케시도... 책정된 예산은 우선 고려사항이 아니었습니다. 네오스토리 대표이사
“현지인 모델과 보다 교감하기 위해 체류일정도 연기하며 촬영에 임했습니다.” -유형감독
첫 광고에 대한 회사 내부의 기대치가 무척 높았습니다. 하나에서 열까지 모두 진심과 정성을 기울이는 모습에 감동했습니다.
-무역보험공사 홍보팀장

카피와 후반부작업만으로도 훌륭한 퀄리티의작품이 나옵니다.

런던장애인올림픽편



문화체육관광부 2012.8

후반부 작업과 심금을 울리는 카피만으로도 좋은 캠페인을 만들 수 있습니다.

한정된 제작시간과 예산관계로 신규촬영 없이 기존 영상소스와 스틸컷을 활용해야 하는 제한적 상황에서,
양질의 카피와 정성 어린 후반부 작업을 통하여 만족할 만한 결과물을 제공해주었습니다.

-문화체육관광부 매체협력과 김홍영사무관

터무니 없는 예산 vs 기대 이상의 결과치 “정성은 좋은 결과를 만듭니다.”



국민권익위원회2011.10

국민권익위원회의 공익신고자 보호법

예산 1000만원, 부서내부 홍보물로 사용하려다가, 권익위원장 시사 후 방송3사 송출결정

애니메틱 작업으로 몇 일 밤을 새었지만, 광고주 반응이 좋아 만족합니다. - 박남기PD
어려운 주제인데, 참으로 쉽게 풀었습니다, 단연 돋보이는 캠페인이었습니다. -YTN 이석배 차장

(주)네오스토리 방송캠페인 장점

<정부부처 및 기관 관점>

- 중요현안이나 정책을 캠페인 형식을 빌어 친근하고 우호적인 메시지로 국민에게 전달
- 보도 및 대담프로에 기관장의 노출로 우호적 메시지 전달가능
- MBC의 경우, 청취율 높은 라디오 캠페인 "잠깐만"에 기관장 등 출연가능, 기관이미지 제고가능
- 방송국과 직접계약방식
- 복잡한 입찰프로세스로 부터 시간, 비용 등을 현저히 줄일 수 있음
- 캠페인소재의 개발, 제작, 매체집행 등의 프로세스를 논스톱으로 진행
- 프라임타임 시급위주로 매체 편성

<방송국 관점>

- 통상 공중파 방송국으로서 부가 benefit을 잠재 광고주에게 대행사를 통해 간접적으로 소구할 수 있음.
- 캠페인기획, 소재제작 등의 프로세스를 대행사를 통해 운영하여, 운영효율 증대

<캠페인광고 대행사 관점>

- 오랜 운영노하우를 통해 정부부처 및 기관의 니즈를 효과적으로 방송국에 전달가능
- 상업광고와 다른 캠페인 광고의 오랜 집행 노하우를 통해 차별화 되는 크리에이티브로 소구력 높은 메시지 전달가능