

# 안녕하세요

저는 **박소희**입니다

✉ hellowgep8q112@gmail.com

☎ 010-6685-1625

📍 서울특별시 양천구 목동남로 2길 60-7(중앙하이츠아파트)



# 보유역량

저는 이런 **Tool**들을 사용할 수 있어요.



저는 이런 **강점**을 가지고 있어요.

#소통능력

#분석력

#성실함

#책임감

# 자격증

01 구글 애널리틱스 자격증(GAIQ)

발급처 : 구글 / 취득일자 : 24.01.28.

02 컴퓨터활용능력 1급

발급처 : 대한상공회의소 / 취득일자 : 24.05.15.

03 HSK 4급 (237점)

취득일자 : 23.08.20.

03 TOEIC (925점)

취득일자 : 23.11.26.

# 숏폼 콘텐츠 마케팅 인턴(AE)

숏폼 전문 광고대행사 (주)윗유 크리에이티브전략팀의 AE로서  
브랜드사와 사내 PD 간 소통을 담당하며

제안부터 광고 영상 기획 및 관리·운영, 결과보고서 작성까지의 업무를 진행했습니다.

## 브랜드 SNS 계정 운영



## 제안/경쟁PT



## 숏폼 광고영상 제작

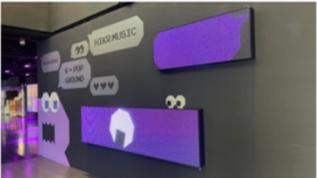


# 문화/광고/홍보 관련 연합동아리 단장

연합동아리 한국문화대학생홍보단 KCUPA의 단장 직을 맡아  
한국 전통문화의 유래와 관련 행사 개최를 알리는  
정보전달성 콘텐츠를 기획·제작하거나 직접 행사를 기획, 준비 및 운영하였습니다.

## 정보전달성 콘텐츠 '쿠파아카데미' 총괄

2층: 케이팝 그라운드  
한류 테마 실감형 전시체험존



이곳 2층은 케이팝 그라운드입니다! 국적에 관계없이 케이팝을 사랑하는 사람이라면 누구나 재밌게 즐길 수 있는 공간이에요.  
XR 기술을 활용한 라이브 스튜디오와 다양한 컨셉의 케이팝 뮤직비디오 무대장치를 체험하며, 직접 한류 콘텐츠의 주인공이 되어보는 경험을 할 수 있어요.



배경 구조물의 퀄리티가 높아서 정말 깜짝 놀랐어요. 구경하며 사진을 찍기에도 안성맞춤이었습니다.



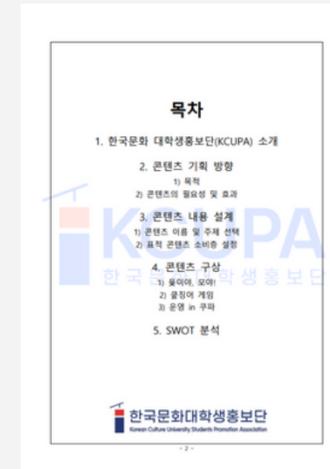
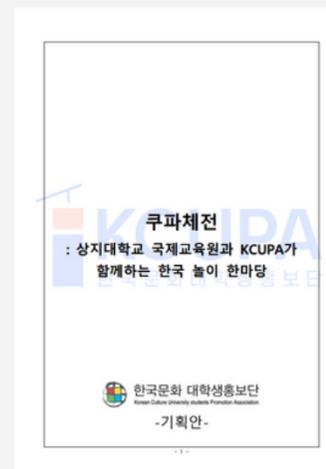
## 2022 UnivExpo Seoul 대학생활 박람회 참가



최우수상 수상



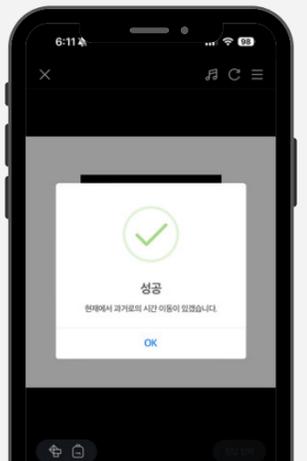
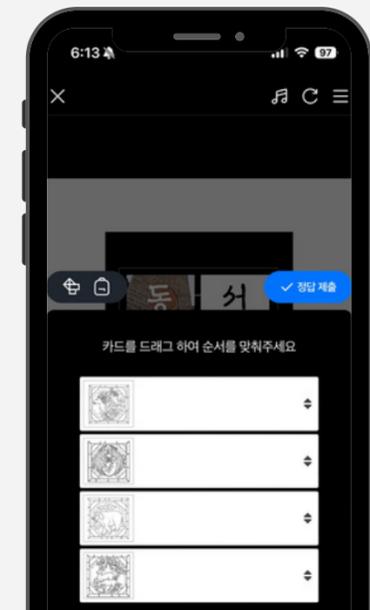
## 상지대학교 국제교육원 측에 프로그램 제안 및 진행



## 제3회 플레이어월드 공모전 참여



우수상 수상



\*이미지 클릭 시, 관련 사이트로 이동

# 01 브랜드 SNS 계정 운영

[6개 브랜드 담당] \*로고 클릭 시, 해당 SNS 계정으로 이동



- 틱톡
- 월 2편 업로드



- 인트라넷
- 월 2편 업로드



- 유튜브/인스타/틱톡
- 월 6편 업로드



- 틱톡
- 월 8편 업로드



- 틱톡
- 월 2편 업로드



- 유튜브/틱톡
- 월 2편 업로드

[프로젝트 인원]

브랜드 별 3인 - AE 1인(본인), PD 2인

[역할] 기여도 60%



# 01 브랜드 SNS 계정 운영

	Problem	Solution		Problem	Solution
	이벤트 참여율 저조	틱톡 기능 '인스턴트 페이지' 및 랜딩페이지 활용		10대 여성 타겟팅으로, 방학시즌인 여름철 비수기	시즌성 콘텐츠(ex. 타투스티커를 이용한 여름 체육대회 메이크업)이나 방학 중 집에서 즐길 수 있는 콘텐츠(ex. 텀블러 꾸미기)를 제안
	기존 콘텐츠에 대한 부정적 여론 (비전을 억지스럽게 강요한다는 다수의 댓글 존재)	밈을 활용하는 등 유머러스한 콘텐츠를 제작하여 가볍고 재밌게 즐길 수 있도록 함		LG전자 측 전자제품이 출시되기까지 직무 별 기여 내역을 영상 내 전문성 있게 담아내는 콘텐츠였기에 상당한 이해도 필요	LG전자의 직무 별 임직원들과 인터뷰 및 프로젝트 기술서를 요청하여 스터디하였음
	신제품 '크리치오' 경쟁사 제품 'чекс초코'와 유사성 이슈	- 두 제품 비교·분석 후, 구분되는 USP를 활용하여 콘텐츠 기획 및 제작 - 댓글 상시 모니터링을 통해 두 제품 간 비교를 제한			

#TikTok

#브랜딩



gs\_caltex

GS칼텍스

팔로우

0 팔로잉 43K 팔로워 386.6K 좋아요

아직 자기소개가 없습니다.



터지지 않는 비눗방울?! 162.8K



모든 선열의 넋을 기리는 날로, 6월 6일 현충일! 올바른 태 226.1K



GS칼텍스 창립기념일 펭귄이의 케이크 만들기?! 169.5K



꽃을 담궈두고 기다리면 모세관 현상을 이용해 무지 173.5K



펭귄! 도와달라겐! 4월 22일 지구의 날! 붉은 339.6K



나뭇잎 보트 완성! 나뭇잎으로 보트를 만들 수 204.8K

01 브랜드 SNS 계정 운영

GS 칼텍스

틱톡 계정 운영

tiktok.com/@gs\_caltex

팔로워

+1,800

43,000

평균 조회수

영상 1개 기준

약 22만 회

평균 VTR(6s)

▲ 52%

\*틱톡 벤치마크 대비 52% 높은 지표

29.43%

평균 CPM

▼ 22%

\*틱톡 벤치마크 대비 22% 저렴한 지표

약 ₩3,300

\*2024.03~2024.06 기준 수치

#Youtube

#브랜딩



### 대상그룹 DAESANG 디튜브

@DTUBE · 구독자 2.24천명 · 동영상 82개

대상그룹(DAESANG GROUP) 소통 채널 >

youtube.com/c/대상DAESANG 외 링크 4개

구독



2n살 사회초년생인 내가 몸... : 네 업무는 내 업무, 내 업무 : 미팅 당하지 않는 법~#미  
장 직장인이 될 수 있었던 이... 는 내 업무 #직장 #준중 : 팀 #직장준중 #xxx  
조회수 25회 : 조회수 2.5만회 : 조회수 552회



회+케첩 vs 회+머스터드? : 나일강 위로 코끼리가 걸어다 : 케이크+김치 vs 케이크+단무  
#밸런스게임 #준중 : 납니다? #직장 #준중 #메모 : 지? #밸런스게임 #준중  
조회수 7.1천회 : 조회수 8.7천회 : 조회수 8.3천회

### 01 브랜드 SNS 계정 운영

# 대상그룹

유튜브 계정 운영

[youtube.com/@DTUBE/shorts](https://youtube.com/@DTUBE/shorts)

## 팔로워

+1,112

# 2,246

## 평균 조회수

기존 영상 대비

\*오가닉 조회수 기준(Paid 광고 수치 제외)

# 20.8배 향상

\*2024.03~2024.06 기준 수치

#TikTok

#바이럴



post\_cereal.official

포스트 시리얼

팔로우

0 팔로잉 7248 팔로워 85.8K 좋아요

✨ 동서식품 포스트 시리얼 공식 틱톡 ✨



▶ 56.9K

쉐리와 웰 위 댄스?



▶ 153.2K

얼마나 맛있었으면ㅠㅠ



▶ 925K

세 겹 바삭한 레시피! 포스



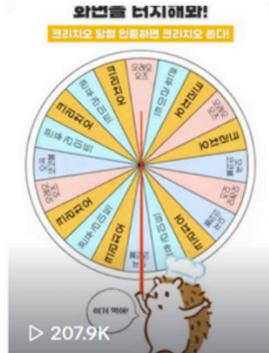
▶ 203.8K

폭풍의 전학생 크리치오



▶ 182.8K

바삭해지는 주문 크리치오!



▶ 207.9K

오늘 뭐 먹지? #점메추

01 브랜드 SNS 계정 운영

# 포스트 시리얼

틱톡 계정 운영

[tiktok.com/@post\\_cereal.official](https://tiktok.com/@post_cereal.official)

팔로워

+3,858

7,248

평균 조회수

영상 1개 기준

약 13.5만 회

평균 CPF

▼ 59%

\*틱톡 벤치마크 대비 약 59% 저렴한 지표

₩1,024

평균 CPM

▼ 47%

\*틱톡 벤치마크 대비 약 47% 저렴한 지표

₩2,660

\*2024.03~2024.06 기준 수치

#TikTok

#퍼포먼스

#전환



publog\_official

퍼블로그

팔로우

0 팔로잉 11.5K 팔로워 361.2K 좋아요

Welcome to GOODS planet  
사진으로 만드는 포토 굿즈 플랫폼, 퍼블로그

[litt.ly/publog](http://litt.ly/publog)



타루 스티커로 학교 축제 부시



포토카드 무료 쿠폰 챙기러 가



문구류 맛집은 퍼블로그!



다가오는 여름 준비도 퍼블로

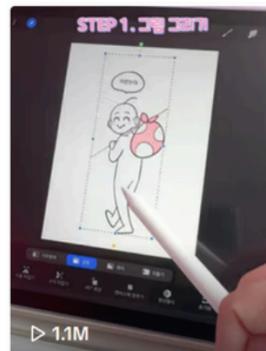


그림 잘 그리는 친구들한테 공

01 브랜드 SNS 계정 운영

# 퍼블로그

틱톡 계정 운영

[tiktok.com/@publog\\_official](https://tiktok.com/@publog_official)

## 평균 CPI

동종업계 CPI ₩2,600

\*동종업계 대비 약 36% 저렴한 지표

# 약 ₩930

## 평균 조회수

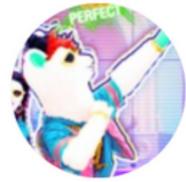
13.1배 상승

# 약 197만 회

\*2024.03~2024.06 기준 수치

#TikTok

#바이럴



just\_dance\_korea

Justdance\_Korea

팔로우

13 팔로잉 44.6K 팔로워 326.5K 좋아요

저스트 댄스 한국 공식 틱톡입니다!  
justdance.com



▶ 153K  
날이 좋아서 널 위한 춤을 더



▶ 163.1K  
새학기에 친구 사귀는 비결! 저



▶ 188.4K  
저스트댄스 플레이 잊지마 조



▶ 166K  
고백 성공 후 저스트댄스



▶ 186.9K  
사촌동생이 침략했을 땐 저스



▶ 193.7K  
디즈니 명곡을 찾아 저스트댄

01 브랜드 SNS 계정 운영

# 저스트댄스

틱톡 계정 운영

[tiktok.com/@just\\_dance\\_korea](https://tiktok.com/@just_dance_korea)

## 팔로워

+1,100

# 44,900

## 평균 조회수

영상 1개 기준

# 약 16.7만 회

## 평균 CPF

▼ 87%

\*동종업계 대비 약 59% 저렴한 지표

# ₩582

## 평균 CPM

▼ 77%

\*동종업계 대비 약 77% 저렴한 지표

# ₩1,706

\*2024.03~2024.06 기준 수치

# 02 제안/경쟁PT

## 대상그룹

[프로젝트 인원]

AE 1인(본인), AM 1인, PD 3인

[역할] 기여도 80%

브랜드 및 시장 조사

메인컨셉 및 콘텐츠 포맷 구상

PPT 제작

Problem

이전까진 주로 인바운드 방식으로  
회사가 운영되어 왔기에  
제안을 위한 프로세스가  
마련되어 있지 않았음

Solution

- 인원 선별 및 역할 배정
- 프로세스 및 일정 수립
- 제안서 규격 제작



# 02 제안/경쟁PT

## 대상그룹

브랜드 및 시장 조사

02 대상그룹 채널 분석 witU

### 채널분석/해결방안

**'존중' 키워드 전달력 부족**

- 존중 대상의 범위가 포괄적이라 영상 주제마다 반응의 편차 발생
- 꼬리물기 식의 자기모순 초래 (ex. A를 존중해줘야지! -> 그럼 B는 왜 존중 안해줘요?)



**해결방안 1**

직장(인)이라는 하나의 큰 틀 내에서 콘텐츠를 전개해 나가으로써 분야에 따른 편차를 없애고, 대내외적으로 포괄이 가능한 영상을 제작

**해결방안 2**

'존중'에 대한 공감 가능한 새로운 정의를 제안

02 대상그룹 채널 분석 witU

### 채널분석/해결방안

**숏폼의 부족**

- 콘텐츠의 일관성 부족
- 숏폼 트렌드와 어울리지 않는 소재의 영상
- 빈약한 업로드 주기 (1주일에 1개꼴, 토크 위주)



**해결방안 1**

직장(인)이라는 중심 소재로 콘텐츠의 통일감을 이루고자 함.

**해결방안 2**

친구에게 공유하고 싶은 B급/C급의 킴받는 영상들을 제작해 숏폼 트렌드에 편입하고, 시청자들의 적극적인 반응과 그들간의 소통을 꾀하고자 함.

**해결방안 3**

현재보다 주기적으로 업로드 일정을 설정하여 시청자들로 하여금 흐름과 관심을 이어갈 수 있도록 함.

02 대상그룹 채널 분석 witU

### '존중'의 새로운 정의

대상 슬로건

**"더 많은 것들을 존중의 대상으로"**

우리가 정의한 존중

**"상호간의 있는 그대로 이해와 인정"**

존중 respect 높이고 귀중이 여간.  
[한사람이 높아(圖) 채우 중요하게 대안(圖).  
<내외부 사수에게>

윗 사람을 공경하고 높이는 아래위 개념의 사전적 정의가 아닌 서로의 모습을 있는 그대로 인정하고 이해하는 "수평적 개념"을 도입하고자 함.

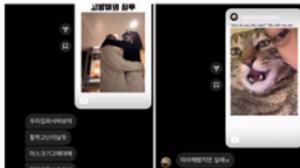
02 대상그룹 채널 분석 witU

### 친구에게 공유하고 싶은 '킴받는' 영상을 통해 고객들에게 친숙하게 다가가는 것을 넘어서 **확산성** 있는 영상을 제작하고자 함.




**Reel-lationship**

: 릴스를 서로 주고 받으며 관계를 유지한다는 의미의 신조어



# 02 제안/경쟁PT

## 대상그룹

메인컨셉 및 콘텐츠 포맷 구상

03 숏폼 콘텐츠 제안 - 직장상황극

### zzzz (직장존중)

- A 파워존중맨 (공감상황극)
- B 직장 상황극
- C 리스백극
- D VS게임

03 숏폼 콘텐츠 제안 - 파워존중맨

A 파워존중맨 | "상호간의 있는 그대로 이해와 인정"

직장 생활 중 상호존중이 지켜지지 않는 상황이 발생하면 어김없이 등장하는 존중맨! 존중받지 못하는 상황 속에서 존중맨만의 재치로 문제를 해결해나가는 콘텐츠

- 마스코트 파워존중맨 - 얼굴 미공개
- 존중맨 등장마다 고정 오프닝 장치(대사) 삽입
- 아날로그 형식(픽토그램) 영상 효과반영

03 숏폼 콘텐츠 제안 - 직장상황극

B 직장 상황극 | "상호간의 있는 그대로 이해와 인정"

김미원 팀장, 박종가 대리, 정정원 사원 셋의 직장생활을 각자의 시선으로 보여주며 서로의 입장을 존중하고 이해할 수 있는 콘텐츠

- 막내부터 높은 직급까지 공감하는 상황극
- 인물의 얼굴을 공개하지 않음 - 보편적인 공감대 형성
- 캐릭터 페르소나 활용

03 숏폼 콘텐츠 제안 - 직장상황극

### 직장 상황극 캐릭터 페르소나 소개

<p><b>김미원</b> (팀장 / 35세) 미원</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ISFJ</li> <li>- 여자</li> <li>- 가짜에 매우 중의 관계주의 성향이 있음</li> <li>- 회사에 동기급사(대리) 전담 및 구급에 대해 잘 알고 있음</li> <li>- 남의 시선도 보이는 여자를 많이 만날 줄, 직책에는 신중하다</li> <li>- 물론 권력의 기쁨이 있으나, 보이는 이미지 때문에 속수무책</li> <li>- 성격이 고집 스타일이다</li> <li>- MZ세대 유행 트랜드를 따라가게 매우 노력하는 타입</li> <li>- 하지만 권자 역할</li> <li>- 배우기, 피곤 후 안주와 함께 술 한 잔을 즐김</li> </ul>	<p><b>박종가</b> (대리 / 31세) 종가</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ENFJ</li> <li>- 남자</li> <li>- 대의 1등 발언, 외향적이나 내향적</li> <li>- 팀워크 책임감과 팀에 대한 사명감</li> <li>- 팀을 이끌고 재능 배분 담당</li> <li>- 권자로는 골목 하는 직 하나, 속마음은 배반할 예사</li> <li>- 즉시 책임 확인이성(예외-7급 퇴진 한번 부딪드입니다)</li> <li>- 속 - 아니 뭐 하나?.. 책임 안 떠안고?</li> <li>- 불타는 열정과 총애되어 있음</li> <li>- FM으로 일하는 대표적 직장인</li> </ul>	<p><b>정정원</b> (사원 / 26세) 정정원</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ENFP</li> <li>- 여자</li> <li>- 나 자신을 통솔하는 것에 관심이 많은 MZ 신입사원</li> <li>- 제인의 사명감을 중요하게 여긴, 독립적이고 자유분방한 생활 스타일</li> <li>- VLOG 유튜브 채널까지 운영하는 걸출</li> <li>- 워하는 열스, 인간미를 좋아하여 원시 샌드프로젝트 준비</li> <li>- 자기와 환경에 대해 관심이 많고 친환경 실천 희망</li> <li>- 남의 시선 신경 쓰지 않는 초콜릿 케이크</li> </ul>
---	---	---

04 KPI / 일정

### 브랜드 계정 운영 전략

STRATEGY

- 1 브랜드 인지도 상승
- 2 핵심타겟(2030) 공략
- 3 숏폼 문법 맞춤 기획
- 4 존중 키워드 메시지 전달

# 02 제안/경쟁PT

## 현대카드

### [카피라이팅]

줄줄이 마이너스만 늘어가는  
지갑 사정에 **긱**  
그런 사람들 모두 현대카드를 **긱어**  
해결완료  
**긱?**

할인이 적립이  
막 **찍히는**  
네 인생 카드가 될 현대카드  
**인생네card**

+

FOOH(옥외광고) 기획

### [프로젝트 인원]

AE 1인(본인), AM 1인

### [역할] 기여도 80%

카피라이팅 및 광고영상 기획

#### Problem

브랜드 측에서 틱톡 내  
광고활용 희망하였으나,  
카드상품과 틱톡 주 이용 연령층 간  
연관성 부족

#### Solution

어린 연령층이 공감할 만한  
혜택 위주로  
USP 강조 및 카피라이팅

숏폼 콘텐츠 마케팅 인턴(AE)

# 03 숏폼 광고영상 제작

## Meta 협업 프로젝트 (Meta 릴스 파트너 2.0)

[9개 브랜드 담당]



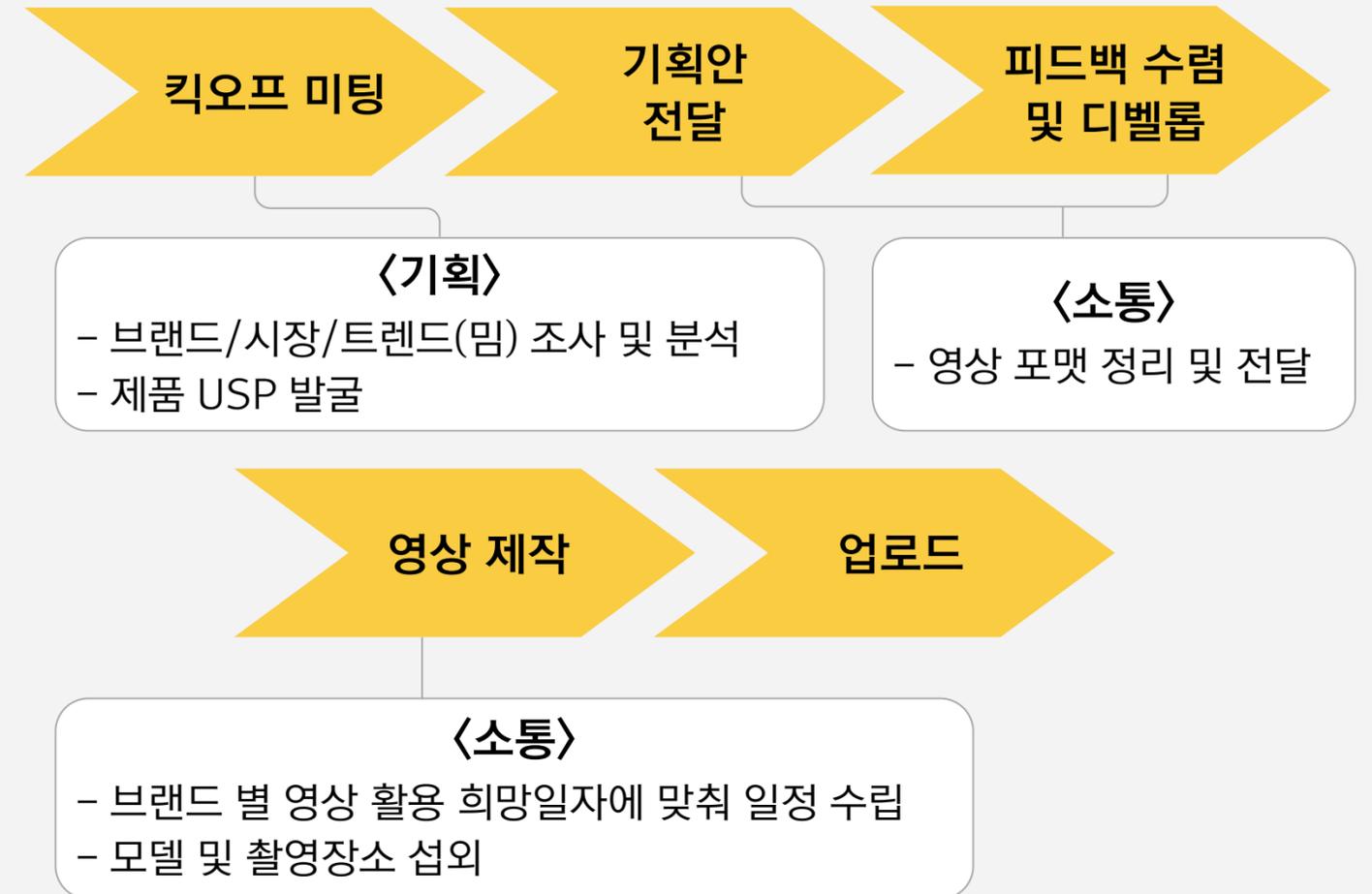
[프로젝트 기간]

24.04월-24.05월(2달)

[프로젝트 인원]

브랜드 별 3인 - AE 1인(본인), PD 2인

[역할] 기여도 70%



# 03 숏폼 광고영상 제작

## Meta 협업 프로젝트 (Meta 릴스 파트너 2.0)

### Problem

### Solution

### Problem

### Solution

Abib  
Dinto

일본 타게팅으로,  
기존 국내 타게팅만  
진행해왔었기에 정보 부족

일본 내수 콘텐츠 분석 후,  
노션 활용하여  
포맷 정리 및 제안



브랜드 측에서  
제품(양말) 확대샷/포커싱된  
영상 제작 희망하여  
영상 기획에 한계 발생

- 영상 후킹 측면에서  
양말 제품 자체만 강조하는 것보다  
OOTD 전체를 강조하는 것이  
영상 시청 지속률이 높았다는  
data 제공  
- 양말을 강조하는  
구도 활용안 함께 제시

\*이미지 클릭 시, 해당 노션으로 이동

[Head : why]

도입부 - 시선 끌기 & 흥미 유발

4. **패인 포인트** - 불안 사항이나 불편한 점을 언급하여 시선 끌기

▶ 예시 영상  
[색 없는 입술로 **불만스런** 표정을 짓던 모델/입술을 바른 채 눈을 동그랗게 뜨며 **대사하는** 모델 (B/A)]  
-내레이션: **립 유육인** 모두 주목! / **내레이션**: 저 드디어 **인생템** 찾았어요!

9. **호기심** - 호기심을 유발하여 시선 끌기  
예시: 해외에서 엄청 핫하다는데 진짜일까?  
▶ 예시 영상  
[손에 **들고있는** 제품을 가리키며 **말하는** 모델]  
-대사: 국가 별 한정 수량이라는 **품질 대란템!** 어떻게 구했어요!

[Leg : how]

**결말부 - 액션 유도(CTA)**

1. **창의적인 CTA** - (EX. 카메라로 다가오면서 화면을 터치 하는 듯한 주인공)

▶ 예시 영상  
[CTA 자막: **국가 별 한정 수량 립 바로 사라지기**]  
[모델 손에 들려있던 **립 글라세가 트랜지션으로 뿜**, 하고 사라지자 **깜짝 놀라며 말하는** 모델]  
-대사: 지금 바로 안 사면 **품질** 될지도 몰라요!

3. **제한된 시간** - 프로모션의 제한된 기간 강조 (EX. 오늘까지만 이 가격!)

▶ 예시 영상  
[제품을 손에 들고 **포징하는** 모델의 모습]  
[CTA 자막: **6/1~6/11 전 제품 20% 메가 할인 중**]  
-대사: 단 10일 간 전 제품 20% 메가 할인! 놓치지 마세요!

### [최종 결과물(영상)]



영상 보러가기

\*버튼 클릭 시, 해당 영상으로 이동

CTR 증가

+60.4%

잠재고객 증가

+152.4%

잠재고객 당 비용 감소

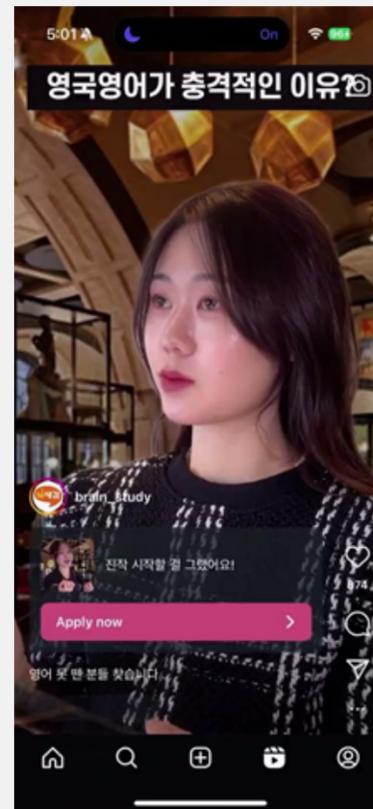
-30.6%

03 슷폼 광고영상 제작

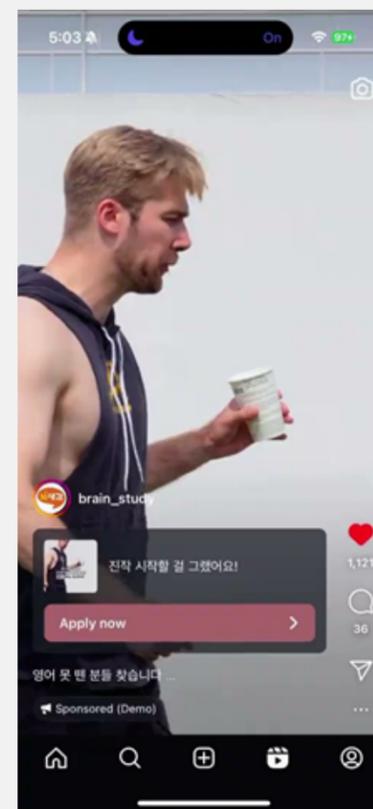
# 위버스마인드

제품 : 영어 학습지(뇌새김 더위크)

\*이미지 클릭 시, 해당 영상으로 이동



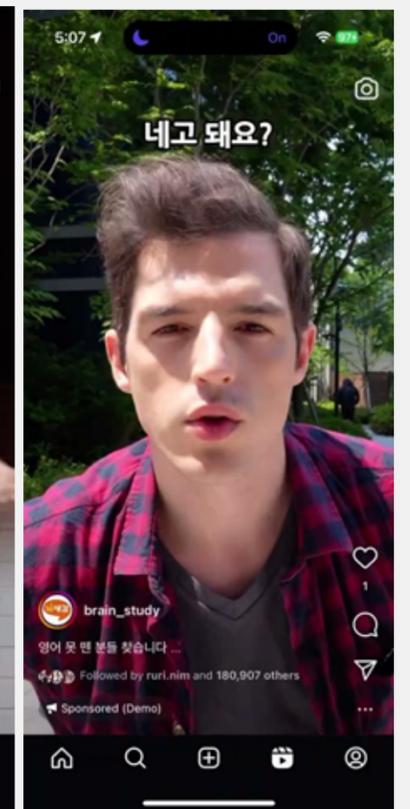
Before



남성화자/강조



남성화자/강조2



중고거래

브랜드의 기존 릴스 콘텐츠 보다  
다양한 컨셉의 인스타그램 릴스 최적화 크리에이티브를 활용

구매(전환) 증가

+19.5%

ROAS 증가

+5.5%

구매(전환) 당 비용 감소

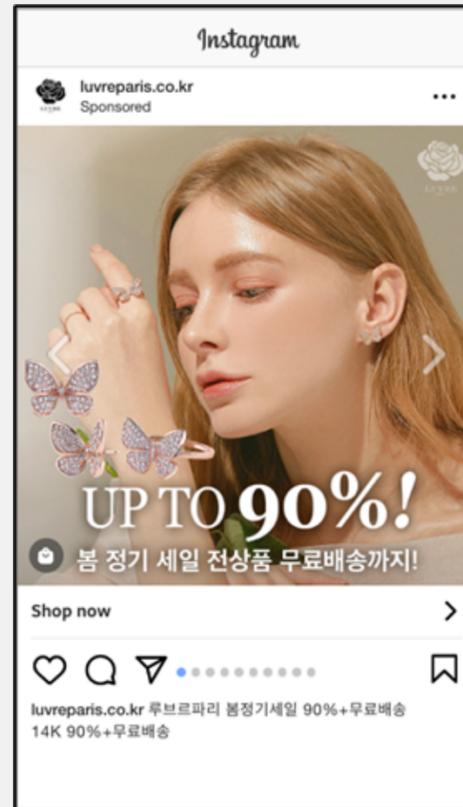
-16.4%

03 슷폼 광고영상 제작

# 루브르파리

제품 : 악세서리(귀걸이, 목걸이, 반지)

\*이미지 클릭 시, 해당 영상으로 이동



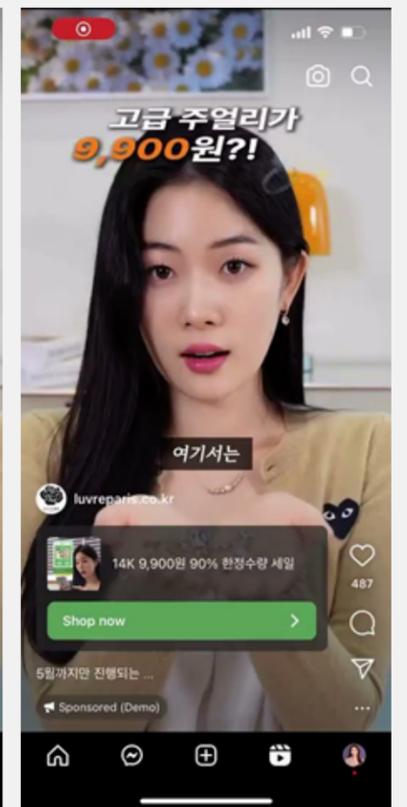
Before



리뷰 형태 릴스



CTA (상시활용가능)



CTA (5월 세일)

인스타그램 릴스에 최적화된 크리에이티브 활용

도달 당 비용 감소

**-9%**

(기존 소재)  
ROAS 증가

**+7%**

(해당 릴스)  
ROAS 증가

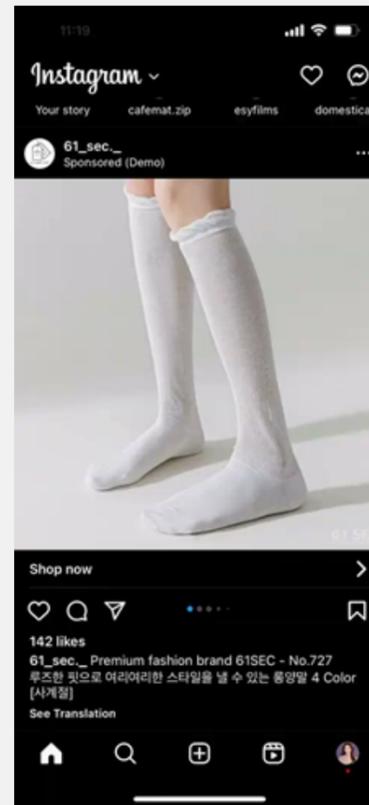
**+9%**

03 슷품 광고영상 제작

**61sec**

제품 : 의류(양말)

\*이미지 클릭 시, 해당 영상으로 이동



Before



꿀팁



TOP3 추천



1week 코디

인스타그램 릴스에 최적화된  
크리에이티브 활용

구매(전환) 증가

+6.8%

ROAS 증가

+10%

구매(전환) 당 비용 감소

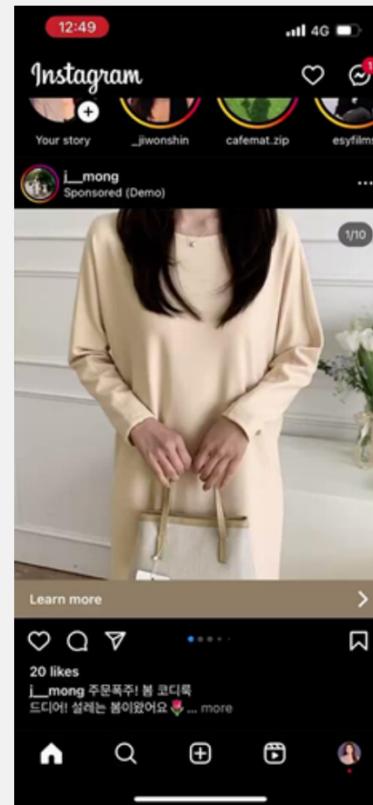
-6.3%

03 슷폼 광고영상 제작

# 제이드몽

제품 : 의류(플리츠 원피스, 플리츠 스커트)

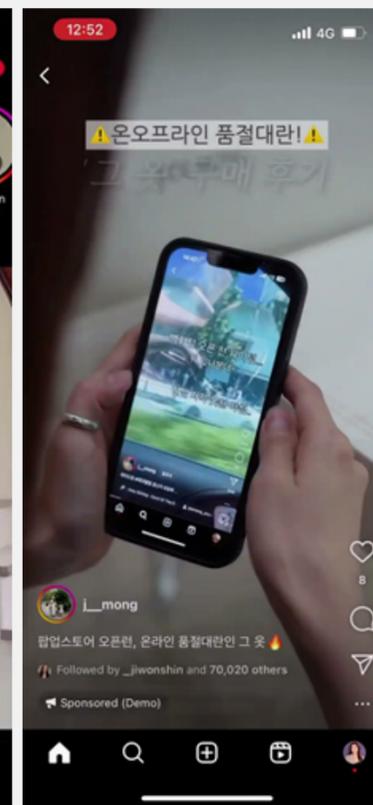
\*이미지 클릭 시, 해당 영상으로 이동



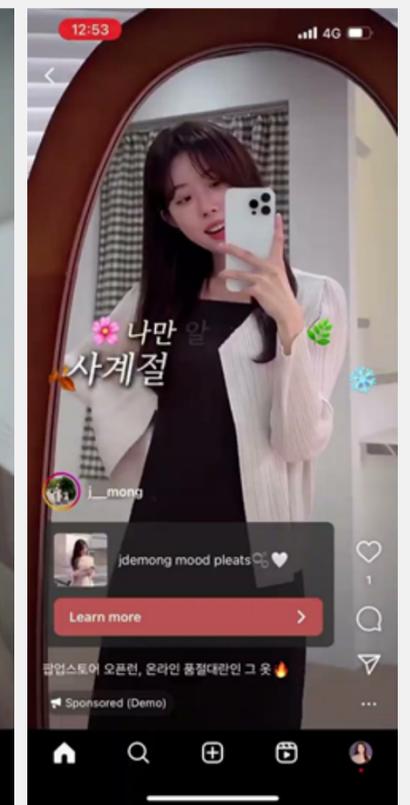
Before



데일리 코드



품절대란



소재 하이라이트

인스타그램 릴스에 최적화된 크리에이티브 활용

# 03 숏폼 광고영상 제작

## TikTok 협업 프로젝트 (TikTok TTCX)

[2개 브랜드 담당]



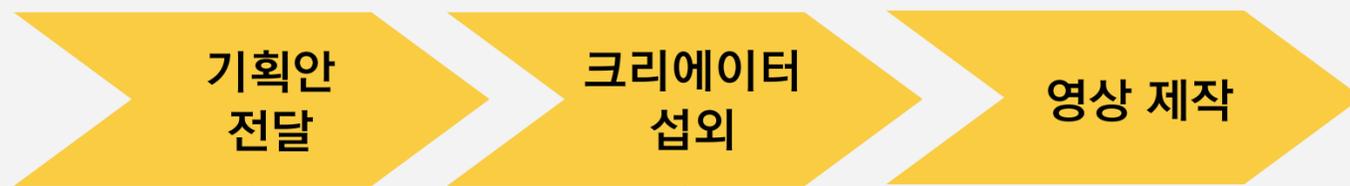
[프로젝트 기간]

24.04월-24.05월(2달)

[프로젝트 인원]

브랜드 별 1인 - AE 1인(본인)

[역할] 기여도 80%



### 〈기획〉

- 각 크리에이터 별 특성에 맞는 기획안 작성
- 광고영상 포맷 및 가이드 영상 제작

### 〈소통〉

- 마이크로 크리에이터 섭외 및 소통

[위피]

마이크로 크리에이터  
25인 활용

\*이미지 클릭 시, 해당 영상으로 이동



[여보야]

마이크로 크리에이터  
20인 활용

\*이미지 클릭 시, 해당 영상으로 이동



# 03 숏폼 광고영상 제작

## 일반 프로젝트

[3개 브랜드 담당] \*로고 클릭 시, 해당 영상으로 이동



[프로젝트 기간]

24.04월-24.05월(2달)

[프로젝트 인원]

브랜드 별 3인 - AE 1인(본인), PD 2인

Problem

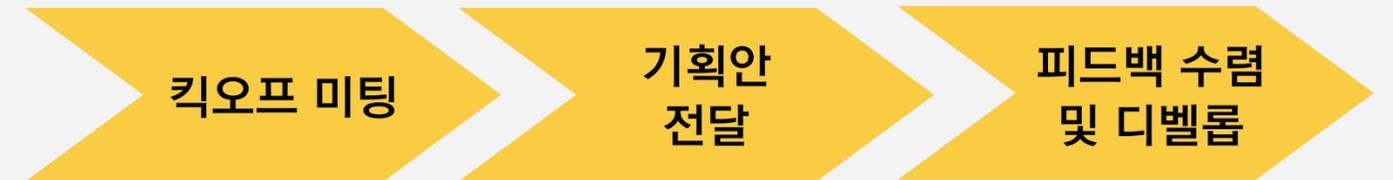


보험 광고다보니  
엄격한 심의 규정이 존재하여  
광고 포맷 확장에 한계

Solution

광고 포맷 확장  
(공감 유발성의 일화를 활용하여  
스토리텔링형 광고 제작)

[역할] 기여도 60%



〈기획〉  
- 요청서 규격 제작 및 전달



〈소통〉  
- 모델 및 촬영장소 섭외

# APPENDIX

# 추가 협업요청

## 최종 결과물의 효율이 우수하여 협업을 진행한 브랜드 다수로부터 추가 협업을 제안받았습니다



안녕하세요:D  
(주)여보야 대리입니다

오랜만에 인사드립니다! 잘 지내셨는지요?  
TTCX프로그램을 같이 진행한지 꽤 지났네요.  
윳유에서 제작 해주신 소재에서 퍼포먼스가 잘 나오고 있습니다!

금일 저희 틱톡 담당 매니저님과 협의하여  
이번에 제작된 소재들을 여보야 자산으로  
계속 사용해도 좋다는 협의 내용을 전달 받았습니다.

소재 활용 기한 만기가 다가와 신규 소재에  
대한 고민이 깊었는데 윳유에서 배려해주신  
덕분에 짐을 덜게 되었습니다. 여보야 팀을  
대신하여 감사하다는 말씀 드립니다.( )

넵 저희 인하우스 영상팀에서 제작한 것보다  
더 나은 성과였던 소재도 있었습니다!  
이전에 TTCX 진행 했던 것 보다 단가도 더  
우수했구요

안녕하세요 소희님,  
메타 입니다.

한참 저희 릴스 파트너 프로그램 마무리 작업 중이실거 같은데요, 고생이 많으십니다. (결과물 받아본 팀들에서 반응이 좋네요!)

오늘 2편 배포하니  
구성원들이 재밌고 설명도 너무 쉽게  
이해된다고 칭찬이 자자합니다

다른 조직에서도 쇼츠방식을 앞다퉈 도입하고 있을정도예요

2 👤

이제 내부에서도 비교가 되는 상황도  
될것이고  
흥미도 관심도를 어떻게 유지하는가가  
관건입니다

2 👤

안녕하세요. 소희님  
비모뉴먼트 입니다.

금번에 메타와 함께 진행한 크리에이티브 제작하느라 고생많으셨습니다 :)

추후에도 윳유와 함께 해보면 좋을 것 같아 윳유 소개서 전달 요청드립니다.

유선상으로 이야기드린 것처럼  
이번 테스트 결과, 저희 기존 효율이 나오던 소재와 윳유 소재에서도 비슷한 수준으로 효율 나왔습니다.  
차이가 있다면 효율이 나오는 노출 지면의 차이가 있었습니다.  
저희 기존 소재 대비 윳유 제작 소재에서 피드 지면이 전환 매출이 소폭 높게 측정되고,  
나머지 지면은 저희 기존 소재가 더 높은 추이를 보이고 있었습니다.  
덧붙여, 기존 소재 대비하여 클릭과 영상 조회율이 더 높았습니다.

아비브 영상 제작에 큰 도움을 주신 박소희 매니저님과 함께 할 수 있으면 해서  
팀장님께 소개를 받아 연락을 드렸습니다.