

세상 단 하나의 이야기

CONTEXTURE

2025 Company profile

2021—————2025

Following the Trend
Leading the Trend



트렌드를 따라하기보다 스스로 트렌드가 되길 바라는 회사

2021—————2025

Obvious Story
Your Love Story



출연자, 화려한 그래픽보다 본질의 이야기가 더 중요한 회사

2 0 2 1

2 0 2 5

Key Performance Indicator Key Planning for Identity



숫자로 카운팅 되는 당장의 성과보다 지속가능한 가치의 설계가 더 중요한 회사

2021—————2025

Concept is Idea
Concept is Context



아이디어가 컨셉이라는 사람들에게 전체 맥락의 핵심이 컨셉이라고 말할 수 있는 회사

2 0 2 1 ————— 2 0 2 5

Design is not just what it looks like and feels like.

Design is how it works.



보이는 것이 중요한 디자인보다 영향을 미치는 디자인이 더 중요한 회사

2021—————2025

Ctrl C - Ctrl V
Ctrl N - Ctrl S



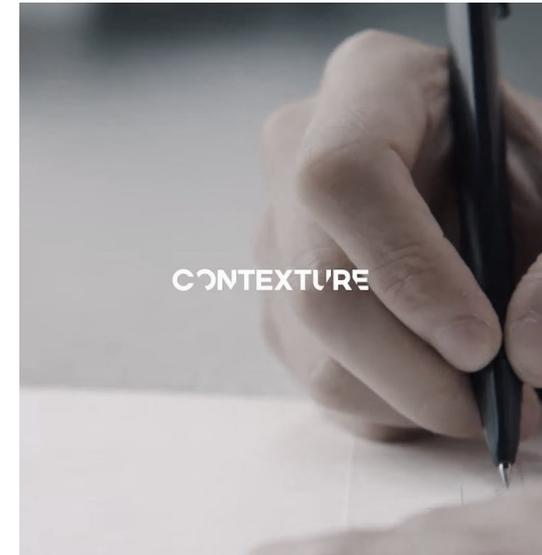
따라하고 베끼는 콘텐츠보다 언제나 빈 스케치북에서 시작하는 콘텐츠가 좋은 회사

목적과 대상을 연결합니다

2021년 11월 1일 설립된 컨텍스처는
고객의 목적을 디자인하는 Context와
사람의 마음을 움직이는 Texture를 통해

세상을 조금더 옳은 방향으로
변화시키겠다는 철학으로
탄생하였습니다.

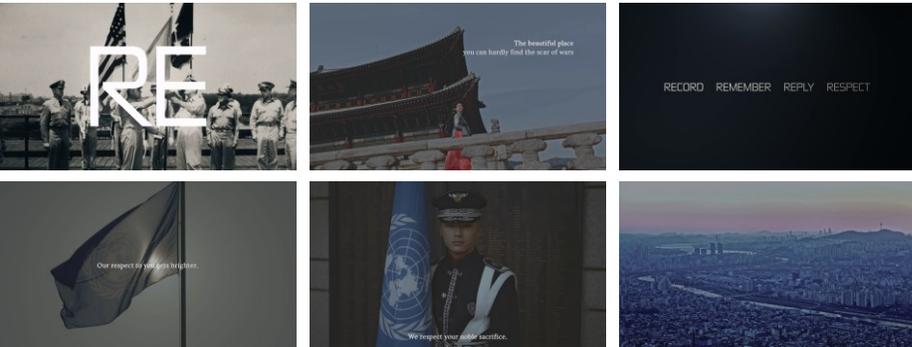
2025년 시대는 더 빠르게 변화하고
세대는 더 많은 차이의 간극을 가지게 되겠지만
그럼에도 컨텍스처는
목적과 대상을 연결하기 위한 방법을 연구하고
진심을 전하는 대화의 방법을 모색합니다.



우리에게 필요한 2가지
‘목적’과 ‘대상’

2022 Portfolio

대한민국 RE 캠페인



70년이 지난 625전쟁
참전용사들은 90세를 넘었거나
이미 생을 마친 분들도 많았습니다.

오늘날 평화로운 대한민국을 만들어준
그들을 잊지 않기 위해

그날의 기억을 여전히 기억하고
그날의 감사함을 여전히 전할 수 있는
메타버스를 만들었고,

90세 넘은 나이에도
대한민국이 존재하는 한 영원히
기억하고, 기록하고, 존경하며, 감사함을 전하는
공간을 만들고, 이야기를 담았습니다.

2022 Project

- 턴투워드 부산 국제추모식 행사
- 세라젼 디지털 마케팅
- 참전용사 RE 캠페인
- 신라호텔 TV 광고
- 수협 가시바른 캠페인
- 한양대학교 입학식 행사
- 아이더스코리아 홍보영상
- LG전자 시스템 에어컨 마케팅
- 인문주간 행사 운영
- 남한산성 세계유산 다큐멘터리

2023 Portfolio

LG전자 어나더 하우스

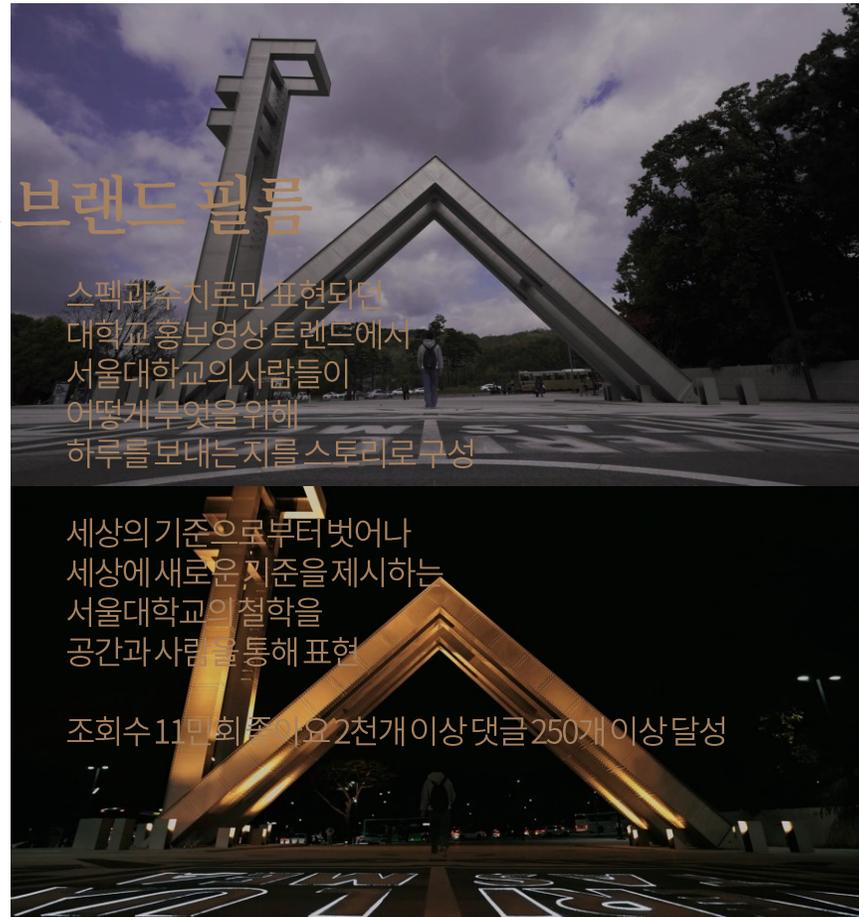


2023 Project

- 삼다코지 브랜드 콜라보 캠페인
- 한국 예술작가 글로벌 광고
- 이마트 재발견 프로젝트 캠페인
- DNA모터스 통합 마케팅
- 한양대학교 홍보 영상
- 음주폐해대국민 행사
- LG전자 어나더 하우스 통합 캠페인
- LG전자 어나더스타일 팝업 스토어
- LG전자 로드쇼 행사
- LG전자 공기청정기 바이럴 광고
- LG전자 가습기 3D 영상
- LG전자 환기시스템 USP 영상

2024 Portfolio

서울대학교 브랜드 필름



2024 Project

- LG전자 환기시스템 통합 캠페인
- LG전자 스탠바이미 바이럴 캠페인
- LG전자 퓨리케어 바이럴 캠페인
- 식품산업협회 통합 캠페인
- 남한산성 세계유산 10주년 통합 마케팅
- 한국의 집 통합 홍보
- 개인정보보호위원회 온라인 홍보
- 수협보험 통합 홍보
- 한국예술작가 글로벌 광고
- 고양문화재단 통합 마케팅
- UHR/VX125 캠페인
- 국가정보원 온라인 홍보
- 서울대학교 브랜드 필름

하고 싶은 이야기를
듣고 싶은 이야기로
목적과 대상을 입력하세요.

대표이사황선일
sunil@contexture.kr

경영실

운영관리팀

Business
Administration
Team

세젤귀 테리 언니,
사원들과 회사 간 훌륭한 가고!
가 되고싶은 인사담당자.

경영실장김경민

경영실대리이유진

체계적인 기획
깊이 있는 스토리텔링
번뜩이는 아이디어

체력은맡겨주세요.

운영관리팀장이수지

운영관리팀신인

콘텐츠본부

커뮤니케이션본부

마케팅본부

영상제작본부

스토리본부

디자인팀

혼돈을 꺼내고 확신을 경계하라.
컨텍스처 창립멤버

콘텐츠실장김보라

"내가 일하기 좋은 회사를
만들어가고 있습니다."
I AM CONTEXTURE

커뮤니케이션실장정희정

태산같이 큰 당신의 세계
작고 빛나는 보석으로
모두에게

마케팅실장최고미

미장센,
플롯,
관객.

영상본부실장조유희

영상으로 소통하는
컨텍스처 영상제작자
Visual communication

영상본부감독조민서

한여름밤의꿈
희극과비극

스토리실장이소현작가

Solve problems,
make art,
think deeply.

디자인팀장김현희

못하는 거 빼고 다 하는

콘텐츠실대리이다영

설정하신 목적지까지
기깔나게 안내하겠습니다.
제어플레인

커뮤니케이션실대리제은비

공감과 이해를 바탕으로
관계를 만들어나가고 싶은
마케터

마케팅실대리심소연

목적지까지 모시겠습니다
영상 버스기사
지전 연출감독

영상본부감독박세준

#Motion Graphic Designer
#After Effect
#C4D #Redshift

영상본부감독박장호

한줄로쓰다
한장으로쓰다
한없이쓰다

스토리팀장서술민작가

심플하면서 화려하게
고급스러우면서 무난하게
클래식하면서 모던하게

디자인팀대리우예린

Planning

▶ ■ ■

콘텐츠실대리성두경

논리적 사고 89%
직관적 판단 10%
시적 허용 1%

커뮤니케이션실유형욱

Ready

마케팅실대리나태영

스트레스는 러닝으로 풀어
체력 하나는 보장되는
컨텍스처 PD

영상본부감독안치후

동적인 표현으로
이야기를 만드는
모션그래픽 디자이너

영상본부감독최성지

임맛에 맞는 스토리로
글작 글작

스토리대리박한솜작가

제/능/유/료/나/능
디자이너 (유망주) 대.기.중
>> 무료상담 바로연결

디자인팀대리방수민

I'm Director
I'll Direct
I'll give you a Direction

영상본부감독김예성

상상을 현실로
감동을 전하다
컨텍스처 영상제작자

영상본부PD김형준

간지에 죽고 간지에 사는
간죽간살 이작합니다.

스토리이하영작가

www.contexture.kr

컨텍스처 직원들이 생각하는 컨텍스처 이야기



한국작가홍보영상 제작 후기

By Bora, Sejun, Minseo, Sohyun

Concept

K-culture가 글로벌 시장에서 영향력이 커지며 미술 분야에서도 우리나라가 라이징 스타로 떠올랐다.

‘특징이 없는 것이 특징’이고 한국적 정신을 독특한 기법으로 표현하였으며 작업과정은 하나의 작품을 만드는 것과 같았다.

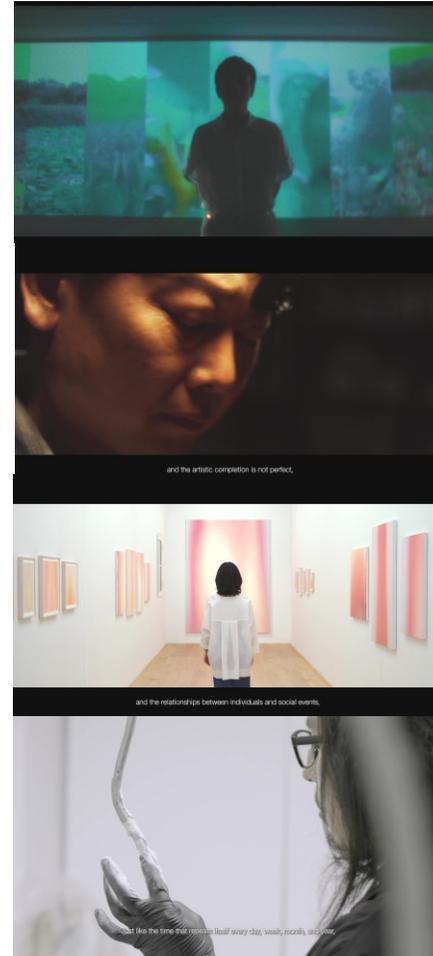
Creative

물아일체

[외물과자아, 객관과주관, 또는 물질계와 정신계가 어울려 하나가 됨]
캔버스와 붓, 담뱃갑 종이와 연필 세상 모든 물건이 미술도구가 되고
작가의 생각과 감정과 세계가 곧 작품이 되는 이 정신이야말로 한국미술의 정수였기에
‘나:NA’를 키 컨셉으로 제시하였다.

비주얼 컨셉은 개개인의 작가를 알리는 영상을 넘어서
그 영상 자체가 또 하나의 작품이 될 수 있도록
작가의 세계관을 담아내고자 하였다.

작가 인터뷰 영상은 지루하다는 고정관념을 깨고자, 작가마다 개성을 살리고
세계관을 담기 위해 많은 미팅과 프리 단계를 거쳤고 완성된 영상들은
컨텍스트처의 아름다운 Artistic 필모그래피가 되었다.



LG전자 X 삼다코지 캠페인

By Sunil, Bora, Yoonseon, Mirae

Concept

LG전자시스템에어컨과프리미엄 환기 제품 USP를
고객들의 일상과 접목하는 통합 마케팅을 진행하였다.

온라인 이벤트부터 유명 채널과의 협업, 제주 스테이 숙박권을 증정하는
온·오프라인 통합 이벤트까지
일년간 많은 장소를 발로 뛰고 컨택하고 조율하며
제품에 대한 긍정적 이미지와 인지도가 상승하는 과정에서
고된 순간이 뿌듯함으로 바뀌는 경험을 하였다.

[브랜드 콘텐츠 1] 설록 현준 '미세먼지+이산화탄소, 실내 공기도 안전하지 않다?' 편

[브랜드 콘텐츠 2] 김블 '황폐화된 지구에서 살아남기 위해 개발된 미래 무기' 편

[브랜드 콘텐츠 3] EO '각자 다른 이유로 창업에 뛰어든 세 남자의 이야기' 편

[온·오프라인 콜라보 이벤트] LG 휘센 시스템 에어컨 X 삼다코지 여름휴가 이벤트

삼다코지의 공간을 좀더 시원하고 특별하게 연출하고자
그리너리 브랜드인 슬로우파마씨에 콜라보를 하고
제주의 돌과 식물로 이루어진 공간의 스토리를 살리면서도 LG 휘센 로고의
가시성을 높이기 위해 모스 레터링으로 분수대를 만들었다.



BRAND CONTENTS



가시바른 캠페인

By Sunil, Hongwoo

Concept

젊은 층 사이 육류 선호도가 높아지면서 수산물 소비가 점차 줄어들기 시작했고
가시밭길 같은 삶과 시간을 버티고 있는 젊은 청춘들을 응원하기 위한
'가시바른' 캠페인을 기획했다.
2030 세대로부터 사연을 받고 '가시바른' 도시락을 선물하는 이벤트를 진행하였고
300명이 넘는 사람들에게 가시바른 도시락을 선물하였다.

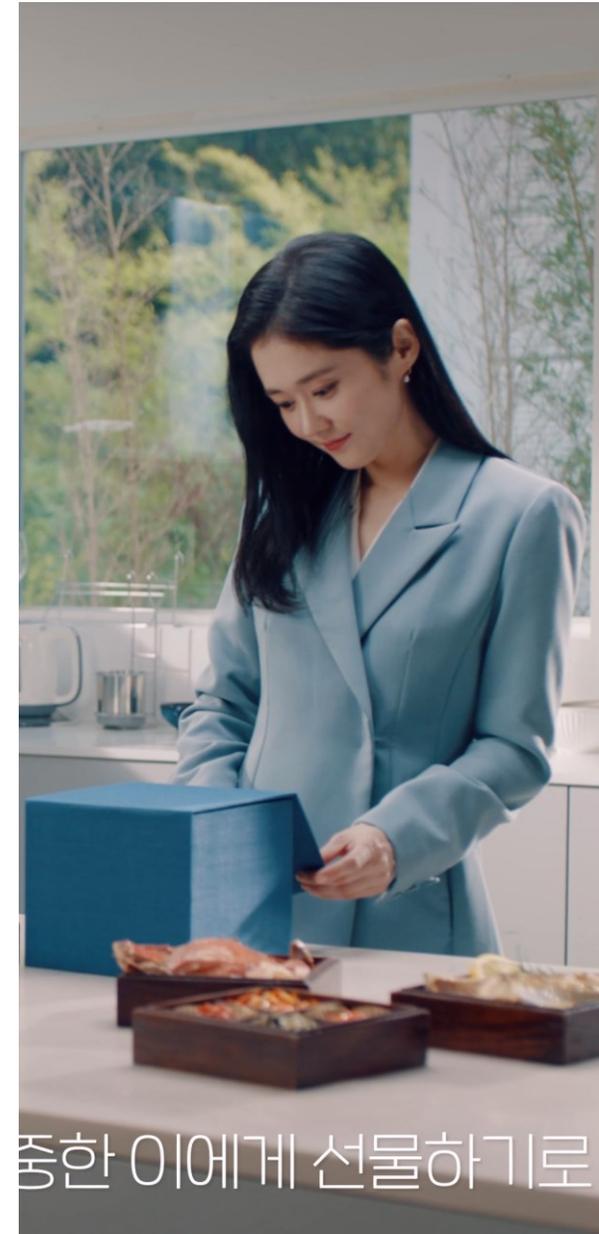
Creative

'가시바른' 캠페인은 모델 장나라가 직접 공익 광고에 참여하였고
46만 회가 넘는 조회수를 기록하며 수협으로부터 감사패를 받기도 하였다.

수협과 수협은행의 60주년을 맞이하여 진행된 이 캠페인은
수산물 소비 촉진과 청춘을 응원하는 공익적 목적까지 달성했다는 평가를 받았지만

가장 기억에 남는 것은

나를 생각하는 다른 사람의 사연을 읽고 미소 짓고, 눈물 짓는
진심과 진정성의 감동하는 순간들이었다.



중한 이에게 선물하기로

1%를 위한 신라호텔 광고

BySunil

Concept

대한민국상위 1%를 위한 프라이빗 공간으로 WIP 영상을 기획 제작, 그전에 구현되지 못한 공간까지 디자인하여 만들어야 하는 프로젝트 '99%를 가진 이들을 위한 나머지 1%'라는 콘셉트로 광고의 스토리를 담았다.

Creative

프리미엄을 표현하기 위해 모노톤 위주의 디자인으로 전개하였고, Full3D의 실사화 표현으로 고급스러운 영상미를 디자인하였다.

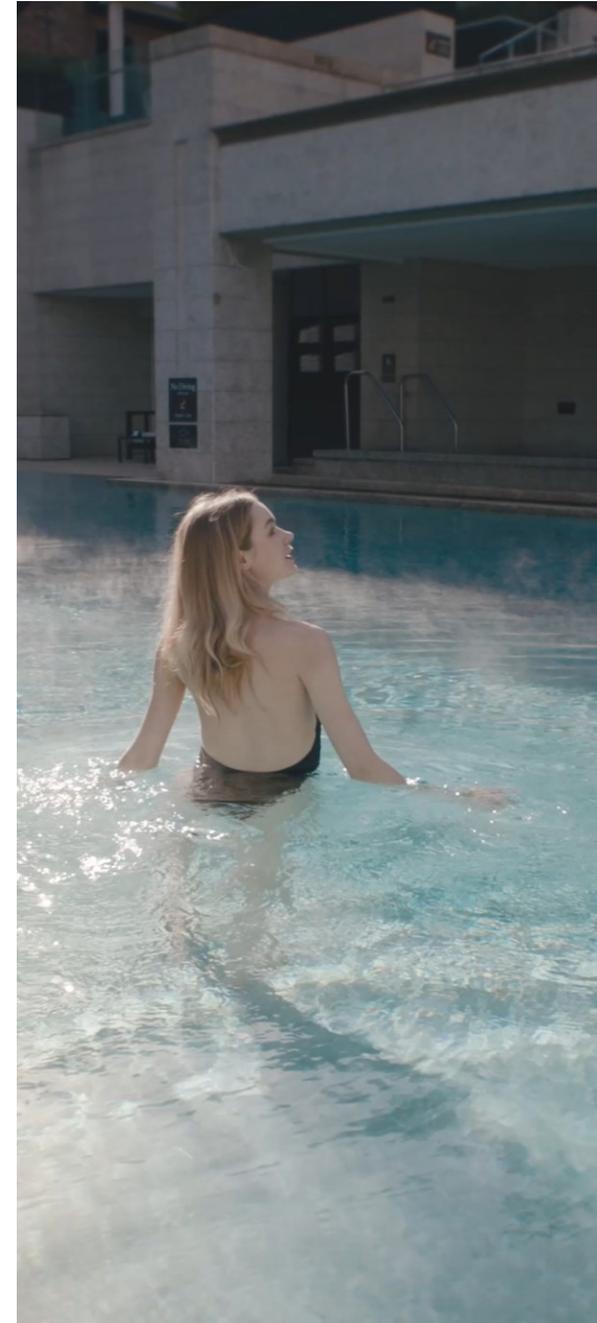
'고급스러움이란 무엇인가?'

3개월 동안 깊이 고민한 끝에 탄생한

'99%를 위한 1%'

디자인과 미술, 색감 등 여러 디테일을 다루며

품격이란 단순히 비싸기만 한 것이 아닌 내면으로부터 온다는 것을 영상에 담기 위해 모든 프레임을 하나하나 수작업으로 표현하였다.



이마트 재발견 프로젝트

By Heejung, Sejun, Hyungjoon, Chihui

Concept

지역의 숨겨진 질 토산품을 발견하고,
더 많은 소비자가 만나게 하는 재발견 프로젝트

지역이 만든 매력과 장인이 담은 마음, 먹거리에 녹인 가치까지
멀게만 느껴지던 지역의 상품들에 새로운 이야기를 담아
고객에게 새로운 취향을 발견할 수 있도록 노력하였다.

우리가 알던 맛을 새롭게 '이 맛'의 재발견, 2023년 '재발견 프로젝트'의 컨셉이다.

Creative

많은 지역 제품들이 소비자에게 닿지 못하고 있는 가장 큰 이유는
광고와 홍보의 부족이라고 생각했다.
제품이 지닌 일명 '촌스러움', 하지만 그것만큼 지역의 가치를 표현하기
좋은 테마는 없기에 '촌스러움'에 'Retro'를 접목하였다.

스타필드 하남점에서 진행된 팝업스토어에서
다양한 도시의 고객과 지역 토산품이 만났을 때,
수많은 고객들의 뜨거운 반응과 관심에 준비된
제품 물량이 부족해지는 상황까지 생겼다. (지금은 웃지만...)
숨어있는 가치를 발견하고, 새로운 이야기를 더해 그 매력을 전하는 것.
그것은 '재발견 프로젝트' 뿐만 아니라 컨텍스트 처가해나가고 있는 일이기도 하다.



국민참여재판 캠페인

By Bora, Minseo, Eunbi, Hongwoo, Eunjin

Concept

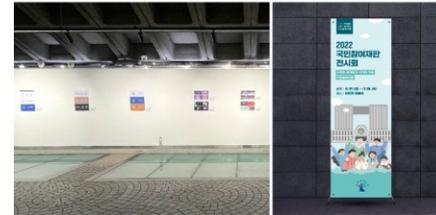
국민참여재판은 제도 자체에 대한 인지도는 높지만 제도 도입의 취지와 필요성, 특징점 등 구체적인 내용에 대한 이해도와 인식은 낮은 편이었다.

국민의 입장에서 국민이 쉽게 공감할 수 있는 캠페인을 추진하고자 홍보 영상부터 공모전까지 다양한 형태의 콘텐츠를 기획 제작했습니다.

Creative

우리는 법정 뿐만이 아닌 일상 속에서부터 국민참여재판의 의미를 연결하고자 했다. '누구나 참여하는', '언제나 함께하는'을 슬로건으로 활용해 실제 국민참여재판의 배심원 통지서를 받는 것부터 법과 재판을 실제로 경험할 수 있게 하는 홍보 콘텐츠를 제작했다.

컨텍스처의 많은 직원들과 함께 메트로미술관에서 국민참여재판 공모전의 수상작들을 전시를 준비할 때는 많이 고되고 힘들었지만 2주간 진행된 전시회를 많은 사람들이 방문하고 인증샷을 찍고, 공유되었을 때는 더없이 뿌듯한 경험이었다.



LG전자 어나더스타일

By Heejung, Hana, Mirae

Concept

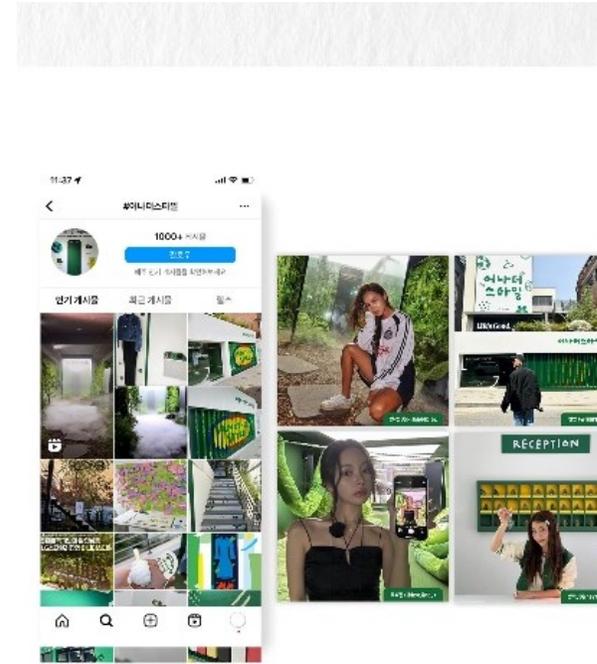
LG전자의 스타일러제품 및 브랜드를 경험할 수 있는 팝업스토어 '어나더스타일' 지구를 지키는 가장 스타일리쉬한 방법이라는 콘셉트를 온라인과 오프라인에 동일하게 적용하여 스타일러의 친환경적 메시지를 자연스럽게 경험할 수 있게 하였다.

Creative

어나더스타일 온라인 채널은 소비자의 행동을 '인지-경험-참여'라는 3단계로 이끌어낼 수 있도록 기획했다.

현장 프로모션 연계 콘텐츠 및 이벤트, 인플루언서와의 콜라보레이션을 통해 현장에 대한 관심을 증가시켰고 온라인 자체 이벤트를 통해 오프라인 공간 방문 이후의 경험을 공유할 수 있게 해 소셜액션을 확산시켰다.

온라인 공간에서 오프라인 공간으로, 오프라인 공간에서 또 다시 온라인 공간으로 연결되는 경험의 유기성과 메시지 속에서 재미있는 기억의 조각으로 남았기를 기대해 본다.



가짜뉴스 근절 공익 캠페인

By Sunil, Minseo

Concept

일상속, 바이러스처럼 퍼지는 허위정보의 확산을 예방하기 위해 '팩트체크 실천 습관' 형성에 대한 이야기를 영상으로 담았다.

'허위정보 전염병을 막는 백신, 팩트체크'는 팩트를 확인하는 습관을 정착시키기 위해 카더라를 바이러스로 표현하고, 팩트체크를 백신으로 표현한 광고이다.

Creative

조선시대, 개화기, 근현대부터 현재까지 흐름별 시대극으로 당시 실제로 퍼져있던 허위정보들을 활용하여 전체 영상을 구성했다.

머릿속으로는 알고 있지만 실천으로는 힘들었던 팩트 체크 수칙을 행동으로 이룰 수 있도록 코미디언 김두영님과 함께 일상에서 간단하게 실천할 수 있는 팩트체크 방법을 기억하고 행동으로 실천할 수 있게 쉽고 유머러스하게 표현하였다.

정보의 홍수 시대에 무분별하게 정보를 수용하는 것이 아닌, 팩트체크를 통해 올바르게 자신에게 필요한 정보를 선별하여 수용할 수 있기를 기대한다.





한국작가정보영상 제작 영역

2023 LG휘센 시스템에어컨&프리미엄 환기 통합마케팅

서울대학교 홍보영상 제작 영역

6.25 참전용사 'RE' 캠페인

가시바른 캠페인

신라 모노그램 광고

Video

IMC

Video

Video

IMC - Video

Video



LG프리미엄 환기 광고 영상

2024 한국식품산업협회 영상 제작

UHR125 Test for the Best

LG 아너더하우스

2023 이마트 재발견프로젝트

2023 직장인 마음건강 회복지원 온라인 캠페인

2023년 새마을운동중앙회 SNS 홍보

LG WHISEN 시스템에어컨 브랜드드 마케팅

Online - Online

Video

Video

Video

IMC

Online

Online

Video - Online

2021 ————— 2025

CONTEXTURE



수협보험 온라인 광고 - 홍보

LG프리미엄 환기 시스템

2023년 LG전자 아너더스타일 온라인 홍보

2023 음주폐해예방 홍보

서울대학교 대학원과정 홍보영상 제작

2023년 인천관광 4대 테마 콘텐츠 발굴 및 통합 홍보

LG WHISEN 시스템에어컨 로드쇼

수원시 민선 8기 100일 브리핑

Video

Video

Online

Video

Video

Video

Online

Online



<한강 쓰레기 내 손으로 시즈> 쓰름은 한강

2022년도 국민참여세 통합 홍보

내당 APP 론칭 마케팅

남한산성 세계유산 홍보

2022 WE ARE THE ONE LIVE

2022 한국의집 통합 홍보

아이디스코리아 - 푸러담치킨 홍보

2022년도 인생나눔교실 온라인 통합 홍보

IMC

IMC - Video

Online

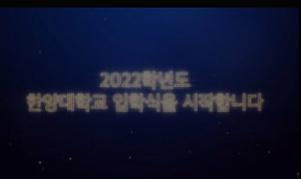
Video

Video - Online

IMC

Video

IMC - Online



LG WHISEN 시스템에어컨 인포멀

2022년도 인문 영상 콘텐츠

2022년도 하위정보 예방을 위한 인식개선 캠페인

2022 직장인 마음건강 회복지원 캠페인

울산 콘텐츠 기업 홍보 영상

LG WHISEN 시스템에어컨 비어럴

국가교육회의 온라인 소통 콘텐츠

2022학년도 한양대학교 입학식

Video - Online

Video

Video

Video - Online

Video

Video - Online

Video

Video - Online



4K 시네마 촬영 시스템 구축 1Set

(Alexa / Red / Sony FX6)

영화와 광고에서 쓰이는 영상미가 뛰어난 카메라
이미지 촬영 및 인물 중심 촬영에 활용



4K 드론 시스템 구축 1Set

(DJI 팬텀 4 PRO)

탐류 촬영을 위한 4K 드론 촬영 진행
영화와 광고에서 활용하는 팬텀 4 PRO 활용한 영상미



4K 촬영 시스템 구축 1Set

(SONY A7 III A7M3)

방송에서 4K 촬영으로 가장 많이 활용되는
SONY A7 카메라를 활용하여 인물 및 공간 촬영



특수 촬영 장비 및 액션캠

(steady cam / 짐벌 / 고프로)

라이브한 영상 촬영을 위한 바디캠, 고프로, 짐벌 및
스테디캠을 활용하여 다양한 시점의 영상 구현



호라이즌 스튜디오 (협력사)

(에브리맨 스튜디오 : 영등포구 양평로 21길)

광활한 미디어아트 촬영이 가능한 호라이즌 스튜디오를
활용하여 크로마 촬영, 빌드모션 촬영 등 진행



테마 스튜디오 (협력사)

(에브리맨 스튜디오 : 영등포구 양평로 21길)

클래식 / 라이브 / 오피스 / 카페 등 8개 공간 테마로 구성된
공간에서 시기별, 주제별 토크 프로그램을 촬영



사운드 스튜디오 (협력사)

(제이지사운드랩 / 고릴라 스튜디오)

오디오 믹싱, 성우 녹음, 동시 녹음 등 모든 오디오
디자인이 가능한 녹음실에서 사운드 믹싱 진행



2D, 3D, VFX, 편집실

(Apple Studio / Premiere / After Effect / C4D)

타이포 디자인에서 애니메이션, 모션 그래픽, 합성이
모두 가능한 편집 시설 및 인력 보유





온라인 콘텐츠 및 확산, 채널 영향력 증대를 위한 명확한 성과지표 설정 및 관리 실행

채널정기분석요소

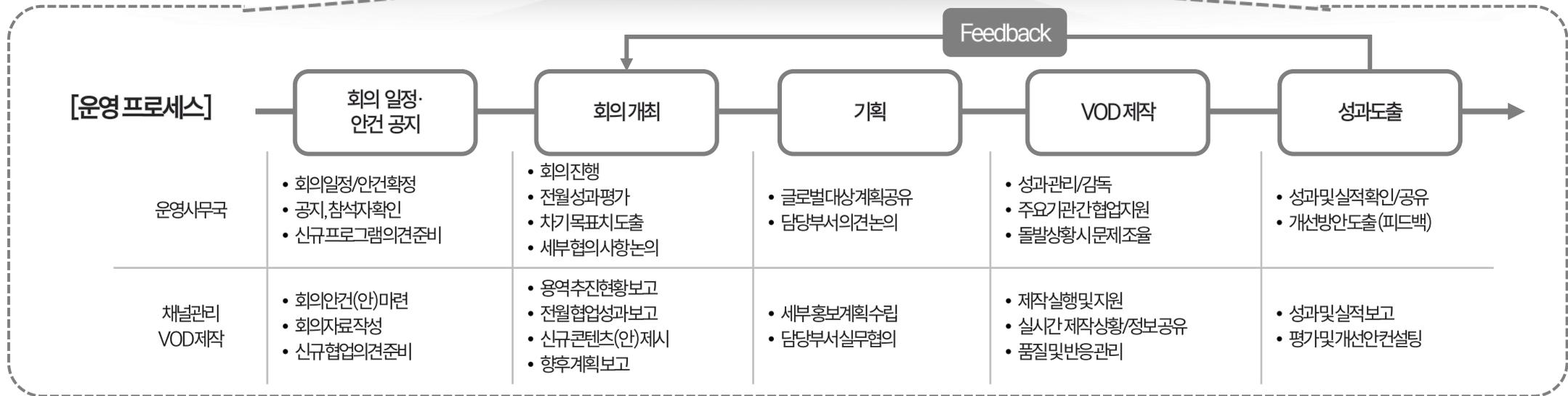
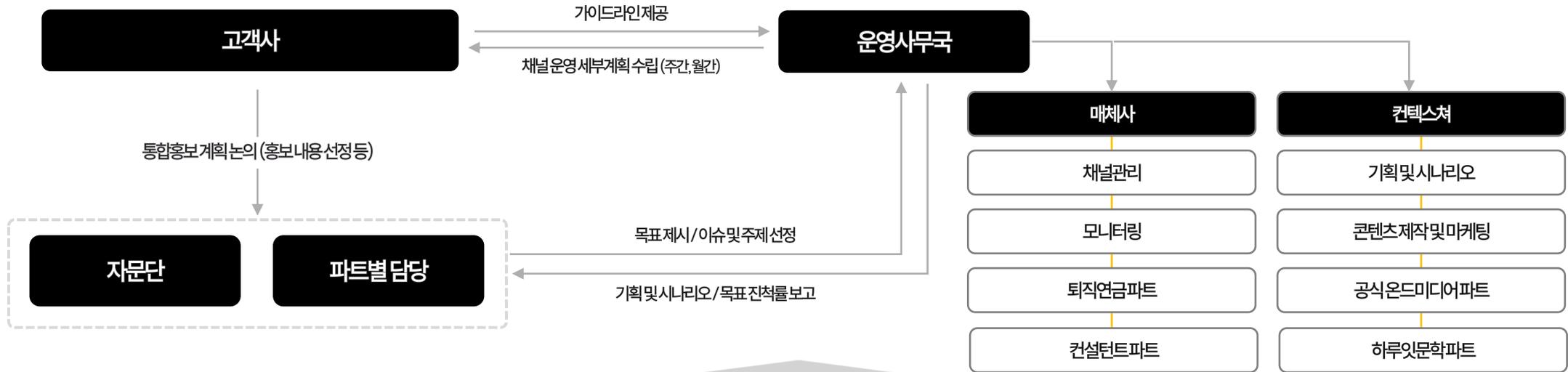
일일분석(리포트)	주간분석(리포트)	월간분석(리포트)	분기협약체
누적팬수	일일 리포트 주요 지표 + 추이 분석	주간 리포트 주요 지표 + 추이 분석	종합 실적 평가
신규팬증가수			
팬감소수 (DISLIKE)			
게시글 1차 반응수 (좋아요/댓글/공유)	페이지 도달수	주요 KPI 달성 확인	KPI 종합 점검
게시글 2차 반응수 (클릭 포함)	콘텐츠 믹스 별 반응수	콘텐츠 믹스 점검	
게시글 도달수	콘텐츠 믹스 별 도달수	광고 예산 적절성 점검	SNS 채널 방향성 점검
외부링크 클릭수		유사 채널 모니터링	
광고 성과 지표			

성과 측정 지표 설정

단순히 얼마나 많은 사람에게 보여졌느냐로 평가되던
기존 홍보 효과 측정은 긍정적인 효과, 지속성이 결여되고
비용을 들이면 쉽게 해결되는 효과이므로

얼마나 많은 사람들이 콘텐츠를 인식하고 참여하였으며
홍보 캠페인이 중요한 이슈로 퍼블리시티 되었느냐를 홍보 효과로 측정

세부 평가	평가요소	평가방법
홍보목적부합성	채널별 역할 설계	질적 평가(발주처 및 자문위)
홍보확산 계획	콘텐츠 기획 및 편성	질적 평가(발주처 및 자문위)
홍보효과 계획	인지제고를 위한 목표 수립	질적 평가(발주처 및 자문위)
메시지의 적합성	통합 메시지 개발	대외 평가(F.G.I.)
매체 선택의 적합성	매체별 효과 측정	제안사 측정 보고
콘텐츠 선택의 적절성	비용 대비 효과 측정	제안사 측정 보고
타겟 국민 반응	타겟 국민의 반응 분석	제안사 측정 보고
전체 콘텐츠 건수	기사/SNS 콘텐츠 전체 건수	총 건수 집계 보고
영향력 평가	방문자수, 팔로워, 구독 등	개별 집계 후 통합 보고





일/주/월/연간 고객 반응에 대한 주기적인 모니터링 실행, 고객 이슈에 대한 즉각적 대응 체계 마련





* 온라인 대응 방향 결정

* 합리적 대응 방향 결정

* 감정평가 이후 전략적 대응/무대응 결정



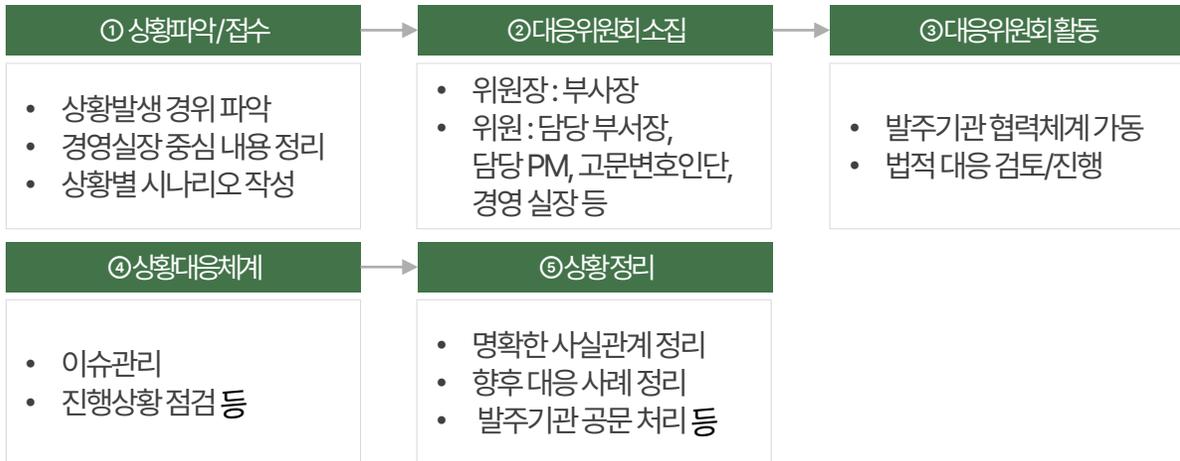
저작권 관리체계

모든 계약체계에 저작권 관련 내용 명시

- 표준계약 내용 중 "저작권 관련 모든 책임관계를 명시",
- 모든 창작물에 대해서는 발주기관의 재산에 귀속되며, 이에 참여한 모든 개인, 업체의 재산이 될 수 없음 명시

- 저작권 관련 문제 발생시 책임의 귀속
- 계약의 내용이 명확할 경우, 1차적으로 발주기관과 관계없이 폐사에서 모든 것을 대응하는 체계

저작권 관련 대응 절차



저작권 관련 요소

저작권 관련 분쟁 대응

자사 자문 변호사 보유

저작권과 관련된 분쟁의 경우, 법률적으로 모호한 표현이 많기 때문에, 잘못이 없다고 하더라도 문제 제기 시 부정 이슈로 변질되는 리스크가 있음

저작권 이슈가 발생 할 수 있는 콘텐츠 제작시, 자사 자문 법률 업체에게 문의 및 자문보고서 수령 후 제작 진행

저작권 라이선스 (영상/이미지/폰트/성우 등)

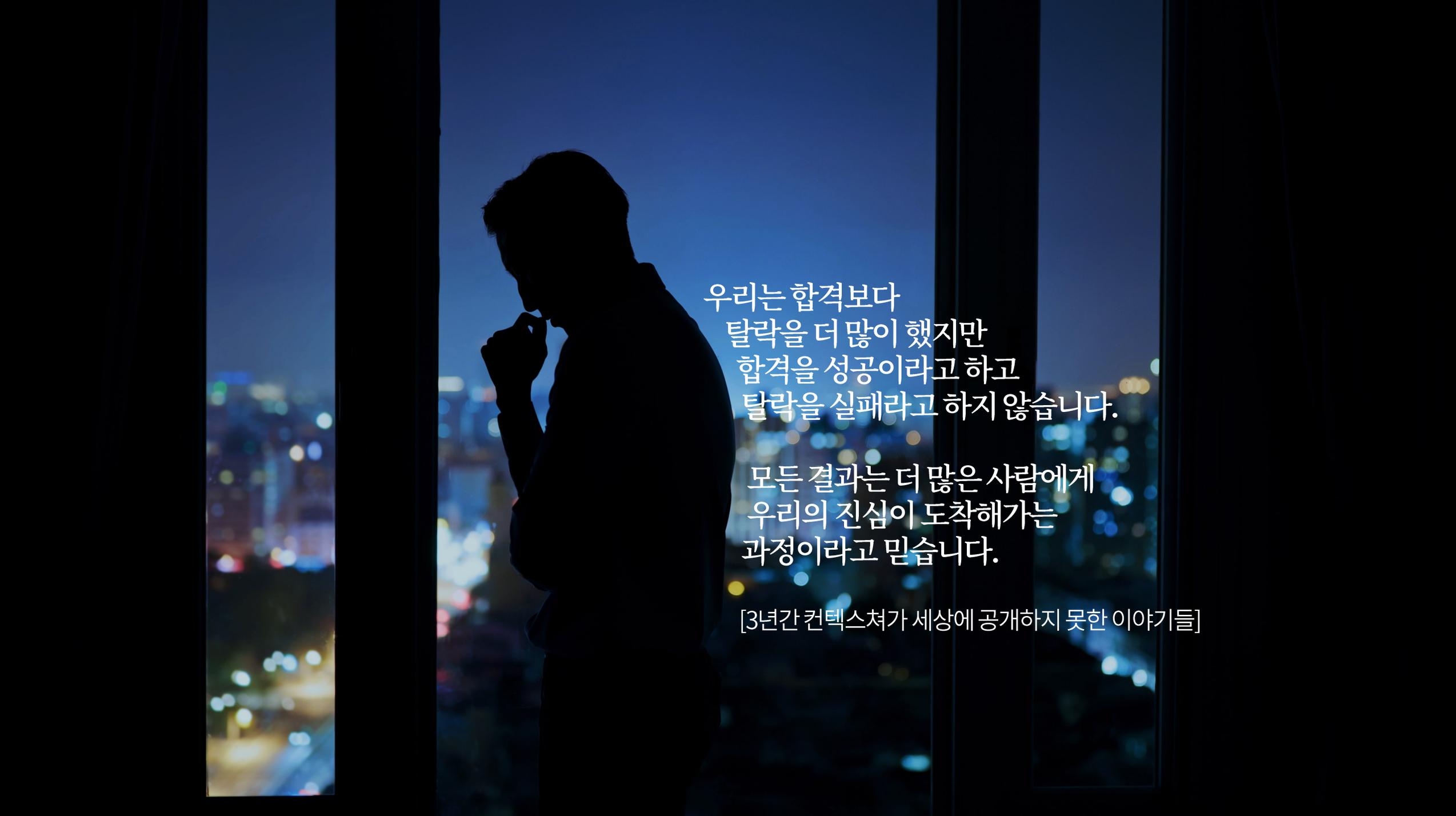


* 현재 사용 중인 라이선스

제작물 운영 관리



* 담당 PM 승인 후, 열람 가능

A silhouette of a man in profile, looking thoughtful with his hand to his chin, stands by a window. The background is a dark blue night sky with a bokeh of city lights from a cityscape.

우리는 합격보다
탈락을 더 많이 했지만
합격을 성공이라고 하고
탈락을 실패라고 하지 않습니다.

모든 결과는 더 많은 사람에게
우리의 진심이 도착해가는
과정이라고 믿습니다.

[3년간 컨텍스처가 세상에 공개하지 못한 이야기들]

Written by GOMI

컨텍스처의 여정은 이제 3년을 지나고 있다.
스타트업의 숙명이 그러하듯이
3년은 기업에게 언제나 역경과 위기를 맞는 순간이다.
그러나 위기는 새로운 반등의 기회이자, 관찰과 발견의 계기이다.

보고서 작성 초기,
이 위기를 바라보는 대표님의 질문은
나에게, 쉬우면서도 절대 쉽지 않은 접근을 요구하는 것 같았다.

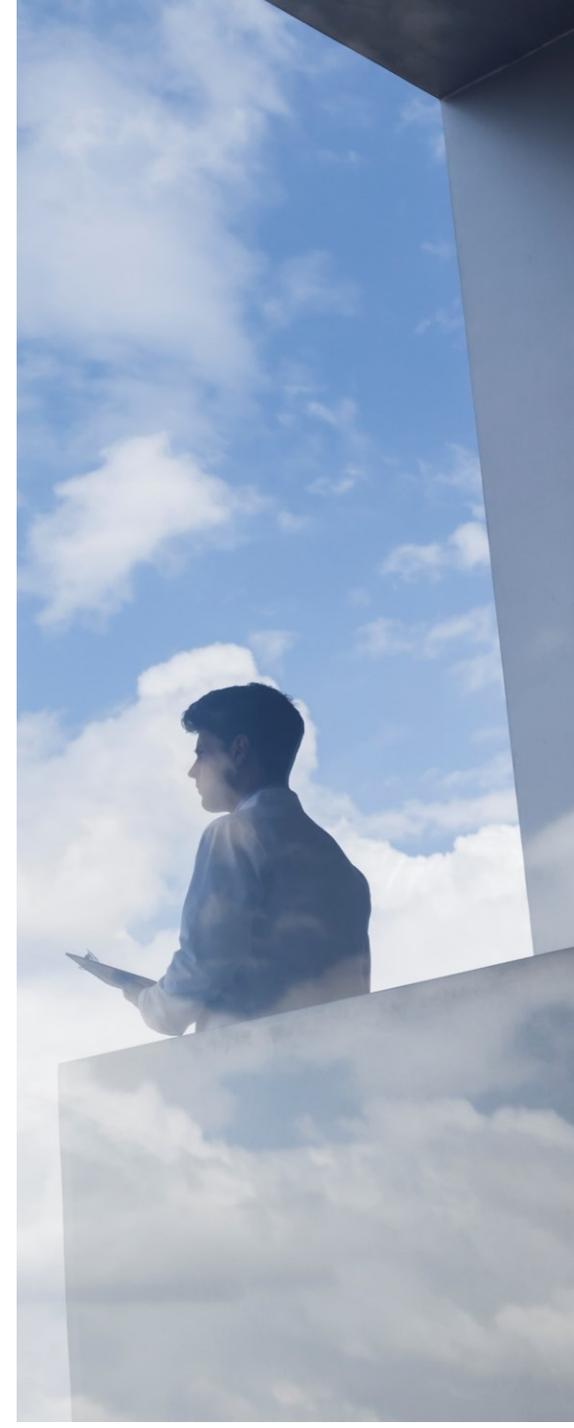
외부에서 보는 컨텍스처는
“기획력이 강하다”, “기획이 좋다”
그러나 이것을 고객의 입장에서 생각해 보면...
“진짜 기획력이란 실행력이 보장되었을 때 우수하다고 평가한다”이다.

기획과 실행은 원래 하나였고, 실행력은 다시 기획력으로 회귀한다.
사람도 팀도 마찬가지다. 기획자는 곧 운영자이고
기획팀 또한 곧 운영팀이다.

그러나, 시대가 바뀌고 사람도 바뀌었다.
난이런 모순과 오류가 “원래”라는 말로 시작하는 것을 혐오한다.
관행은 이해의 영역이지 동의의 영역이 아니다.

광고대행사의 최우선 가치는 ‘고객의 관점’에서 출발한다.
고객에게 우리가 기획한 것을 제대로 실행해 보여줄 때...
컨텍스처의 기획팀과 운영팀이 한 몸처럼 움직여,
최고의 퀄리티로 운영하고 제작할 때...
비로소 컨텍스처가 지향하는 ‘고객 가치’는 달성 가능하다.

부디, 그동안 잘 해왔던 것을 더 잘하는 계기...
그동안 생각만 해왔던 것을 실행하는 계기...
그동안 몰랐던 것을 새롭게 알게 되는 계기가 되었기를...



Written by BORA

지구의 자전축 23.5도 컨셉을 기반으로
일반인과 미술의 시각의 기울기를 맞추는 다양한 프로그램을 기획하였다.

디자인팀은 실제 23.5도가 기울어진 선을 활용한 로고부터
포스터, 카드뉴스, 합성을 하였는데 아무리 작업을 해도 시안물이 줄지 않는
신기한 경험(?)을 하였다.

사원들은 협업할 공간 수십 개를 서치,
컨택한 후 콘텐츠를 기획하느라 오랜 시간 작업을 하였다.

제안서 제출 몇 시간 전, 먼저 작업을 마친 사원은 아직 작업 중인 사원의
장표를 나눠 끝까지 마무리하는 의리를 보였다.

대표님은 늘 그러하듯 제출 직전까지 많은 장표를 업그레이드시키는 작업을 하였고,
마침내 179페이지의 제안서가 완성되었다.

그야말로 One of a kind였다.

아쉽게도 1위 업체와 1점 미만의 근소한 차이로 2위를 기록했지만,
우리의 노력이 23.5도만큼의 가능성을 지녔음을 느끼게 한 대규모 프로젝트였다.

1993년부터 2010년까지
지구의 자전축은 동경 64도 방향으로 약 80cm 이동.
인간 활동을 위해 끌어다 쓴 지하수의 양은 약 2조 1500억 톤.
막대한 양의 지하수가 바다로 흘러들면 물질량 분포에
변화가 생기고 지구 자전축 변화에
영향을 미친 것.
냉전 시대의 종식과 새 시대정신의 출현을 겪으며,
미술 생태계의 관계자인
작가와 컬렉터, 관객들이 서로 건강한 관계를 유지할 수 있는
지속될 수 있는 가능성을 현실화했다.
미술 생태계와 시장의 룰을 전복할 용기를 발휘하여
미술의 사회적 책임과 역할이 요구되고 있다.

23.5°

기울기의 미학을 되찾아야
할 때

2024 KOREA ART WEEK DESIGN

2024
미술주간
23.5°
나와
미술의
기울기

2024
KOREA
ART WEEK
23.5°
LEAN
INTO
ART

Main Page Low 타이포와 이미지가 클링방식으로 무빙

2024 KOREA ART WEEK

23.5°만큼 나와 미술의 기울기

지구엔 시간과 공간, 생명을 부여한 23.5°
미술은 우리에게 23.5°만큼의
지혜와 기울기, 시각의 기울기, 삶의 기울기를 부여함으로써 시각의 변화를 일으킵니다
2024미술주간은
생각과 승리의 관성이 만들어낸 수평선에서 벗어나
서로 다른 존재와 관계, 공간의 기울기를 이리 삶의 리듬을 만드는 경험을 선사할 것입니다

LEAN INTO ART

Written by SUNIL

직장내 괴롭힘 금지 공익광고,
말이나 행동 문제가 되는 것들이 너무 많지만
관습적으로 또는 세대가 달라서
일방적으로 행해지는 괴롭힘을 어떻게 근절할 수 있을까
많은 밤을 새며 무엇보다 카피가 가장 중요하다는 생각이 들었다.

광고를 본 사람들이 모두 기억할만한 카피,
직장에서 괴롭히는 상황이 벌어지기 전에 경고하거나
학교 폭력 멈춰처럼 즉각적으로 환기할 수 있는 카피

그렇게 만들어진 카피는
049*

직장내 괴롭힘의 시작은
공사의 구별을 못하고 사적인 대화나
사적인 관계를 맺으려고 할 때 발생한다는 생각을 했고
공사를 구별하는 직장문화를 만들자는 의미로
049*을 카피이자 직장내 괴롭힘을 방지하는
비밀번호로 만들었다.

다양한 상황을 유머러스하게 표현하고
스마트폰, PC, 계산기 등 사무실 내에 있는 다양한 기기로
표현되는 049*을 콘티로 만들었지만..

2등을 하고 말았다. 진짜 재밌을 줄 알았는데
여담이지만 1등 업체의 광고는 조진웅 배우가 나와서 묵직하게 표현되었다.



상호존중의 직장 문화를 잠금해제합니다



Written by Heejung

2022년, 여름 우리는 한국의 집을 만났고
푸르던 남산의 여름부터 가을 겨울까지
한국의 집만의 고유의 브랜드를 만들어 가는 과정을 함께 했다

그리고 2023년, 한국의 집의 재계약에는 실패했지만
2024년, 한국의 집은 2022년의 좋은 기억으로 우리와 다시 계약을 하게 되었다.

한국의 집은 나에게 좀 더 특별한 의미를 갖고 있다.
컨텍스처를 시작하고 처음부터 끝까지 진행한 첫 사업이기도 했고,
가장 애정을 갖고 일하기도 했다.

함께 작업하는 기획자들과 한국의 집을 직접 방문하여 경험하고(나의 사비...)
그 경험을 토대로 한국의 집을 고객의 입장에서 새롭게 접근하였다.

2024년 과업의 가장 큰 목표는 미쉐린 가이드 선정
선정은 미쉐린 측의 결정으로 이루어지기에 우리가 단언할 수 없는 목표지만
미쉐린의 선정 기준을 분석하고 이에 맞춘 한국의 집의 이야기를
만들어 나가기 위한 전략을 세웠다

메인 작업을 담당한 누군가의 컨텍스처 유작이자,
개인 작업으로는 첫 수주를 했을 누군가들의 신작이자,

다시금 열의를 찾을 수 있었던 나의 연작이 된 한국의 집 제안이었다.



2024.03.29 목, PM 13:00 고소영



가서 보니 달리 보이고
채워 보니 새로 보인다

58에서 보는 한국리빙은 어떤 익숙한 한국의 느낌,
아니면 생애로 만난 한국리빙은

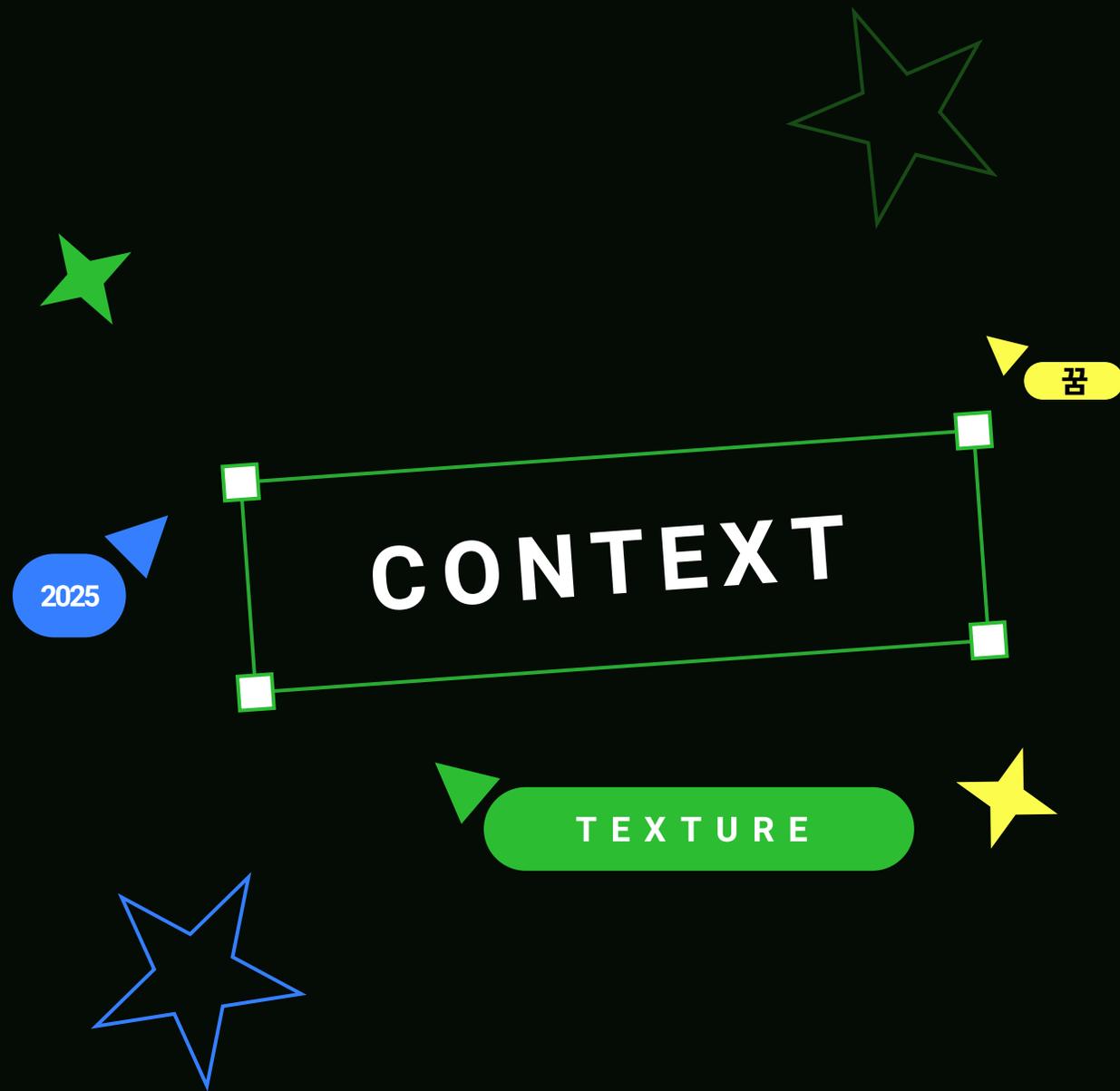
밥집 술집 명품호텔이 보이는 그곳에
한국이 아닌 사인의 로열티 코스라인이
담겨있는 듯한 공간이 자리 잡고 있었

그 속에서 누가 보아도 구차하게 대접하는 것과 같은
분리 타사 사람들이 있었습니

차라니라도 깨달기 아득이 담겨있고,
공예품의 손질 한 번에 특별한 순간으로 초대될듯 하였습니

작업 기본 한국리빙은 담았습니

문어리빙에서 한국리빙의 다양한 모습은 경험할 수 있었지만
작업 경험하는 것과는 다르다는 것을 알게
우리는 사람들의 발걸음을 이끄는 홍보를 제안했습니



아무리 화려한 디자인도
Identity가 안 담기면 쉽게 잊혀집니다.

아무리 유명한 사람이나와도
Context가 제대로 세워지지 않으면 감동을 전할 수 없습니다.

아무리 많은 사람이 보거나 참여한 마케팅도
Storytelling이 빈약하면 다시 보거나 찾지 않습니다.

우리는 맥락을 설계하고
맥락 안에서 컨셉을 만들고
컨셉을 스토리로 만듭니다.

당신에게 필요한 두가지
목적과 대상만 우리에게 알려주면
당신만 할 수 있는 당신에게만 존재하는
이야기로 길안내를 시작합니다.



CONTEXTURE

Thank you

**당신이 바라는 목적지까지
진심을 다해 안내합니다.**