

Value Creative Marketing Group



코즈웍스[®]

●

CAUSE WORKS



CONTENT

01 Why Causeworks	04
02 History	06
03 Clients & Partners	07
04 Differentiation	08
05 Business Area	13
06 Impact Assets	15
07 Portfolio	20
08 Design Portfolio	29

We Create Sustainable Brand Value



코즈웍스는 기업의 선한 의지(Social Impact)를
소비자가 열광하는 브랜드 자산(Brand Value)으로 전환하는
Value Creative Marketing Group입니다.

Ad is Over, Value is Now

광고 회피의 시대, 사람들은 '가치 소비(Meaning Out)'를 통해 자신을 표현합니다.

브랜드는 이제 '무엇을 파는가'가 아닌
'무엇을 위해 존재하는가'를 증명해야 합니다

- 착한 척하는 것이 아닙니다.

가장 세련된 방식(Creative)으로 진정성(Value)을 보여주는 것,
이것이 코즈웍스 마케팅 전략입니다.



core 3-Values

SOCIAL

VALUE

Risk Management

사회 문제를
해결한다는 진정성

BRAND

VALUE

Marketing KPI

결과적으로
브랜드 팬덤과 매출 증대로
이어지는 성과

CREATIVE

VALUE

Tone & Manner

소비자가 반응하는
세련된 화법과 디자인

실행에서 기술로, 기술에서 가치로

2011~2016

Digital Issue Making

· 주요 매체사와 파트너십 구축

· 사회적 이슈 확산을 통한 트래픽 핸들링 역량 확보

2014 해피빈 캠페인 **NAVER**

- 네이버 해피빈 캠페인 제작 및 운영

2014~2023

Interactive Brand Experience

· 대형 클라이언트 플랫폼 구축·운영

· 참여 기반 고객 경험(CX)·리텐션 기술 내재화

2019 삼성전자 스마트스쿨 **SAMSUNG**
- 웹페이지 구축 및 운영지원

한화그룹 기부플랫폼 불꽃 **한화**
- App / Web 모금 플랫폼 구축 및 사업운영

2020 신세계이마트
플라스틱프리투모로우 **emart**
- 캠페인 컨설팅
- 웹페이지 구축 및 운영

롯데 CSV **LOTTE**
- 홈페이지 구축 및 콘텐츠 제작·운영
- 롯데 벨류 for ESG 사업 운영

2021 LG그룹 알지? **LG**
- ESG 실천 기부플랫폼 '알지?' App 구축 및 운영

2022 전국은행연합회 Bankit **은행연합회**
- 은행연합회 사회공헌 플랫폼 구축 및 사업 운영

2023 GS칼텍스 지구톡톡 **GS칼텍스**
- 마이크로사이트 구축 및 CSR 사업 운영

2024~

Value Creative Solution

· 확산력과 기술력을 결합한 통합 마케팅(IMC) 전개

· 가치를 팬덤으로 전환하는 High-End Agency로 도약

2024 롯데화학군 임직원참여 CSR 플랫폼 **LOTTE**
- 참여형 웹페이지 구축 및 BI 제작

CSR 플랫폼 'CLAB' 런칭 **clab**
- 기업 사회공헌 칭찬·아카이빙 플랫폼

2025 CSR 플랫폼 구축 툴 개발
- 매칭기부 기반 임직원 사회공헌 플랫폼 구축 솔루션

Bankit 앱 런칭
- App 전환 및 참여 기능 고도화

대한민국을 대표하는 420여 파트너와 함께합니다.

Major Corp



Finance & Retail



Public & NGO



Why Causeworks

3 Key Differences

일반 대행사

접근 방식 "어떻게 더 화려하게 보일까?"

리스크 관리 사회적 이슈에 대한 이해가 부족

네트워크 구조 인플루언서·매체사 중심의
상업적 네트워크에 치중

코즈웍스

접근 방식 "어떤 가치로 연결할 것인가?"가 우리의 기준

리스크 관리 **Social Literacy**를 기반으로 맥락을 정확히 검증하며
Risk Zero에 가깝게 운영

네트워크 구조 인플루언서뿐 아니라 420개 NGO·정부·소셜벤처와
즉시 연결되는 공공성 네트워크를 보유

표현을 넘어, 맥락을 검증합니다.

일반 대행사

- 사회적 이슈(장애, 환경, 젠더 등)를 다룰 때 '마케팅적 임팩트'에만 집중합니다.
- 맥락에 대한 이해 부족으로 의도치 않은 진정성 논란이나 그린워싱(Greenwashing) 역풍을 맞을 리스크가 높습니다.



코즈웍스

- 2011년부터 축적된 Social Literacy가 우리의 DNA입니다.
- 어떤 표현이 공감을 얻고, 어떤 접근이 반감을 사는지 사전에 검증하여 Brand Risk를 0%로 만듭니다.

사례

현대자동차

지금도 충전중

- 장애인 이동권이라는 민감한 주제를 '시혜적 관점'이 아닌 '기술을 통한 솔루션'으로 접근
- Result: 비판 없는 공감 형성, 참여 경쟁률 52:1 달성

#Social_Literacy

#Greenwashing_Zero



섭외가 아니라, 이미 구축된 '신뢰의 연결'입니다.

일반 대행사

- 공익 캠페인을 위해 NGO나 소셜 벤처를 섭외하는 데에만 수개월이 소요됩니다.
- 비즈니스 언어와 섹터의 문화가 달라, 협업 과정에서 커뮤니케이션 비용이 발생하고 뼈격거립니다.



코즈웍스

- 420여 개 이상의 파이프라인(NGO, 정부, 소셜벤처)이 이미 신뢰 관계로 연결되어 있습니다.
- 브랜드가 원하는 타겟(아동, 환경 등)과 이슈에 맞춰, 가장 적합한 파트너를 즉시 매칭하고 최적의 협업 모델을 설계합니다.

사례

GS칼텍스

지구톡톡

- 단순 연결을 넘어, 실질적인 '탄소 저감 데이터'를 측정할 수 있는 전문 파트너와 협업
- Result: 마케팅에 '숫자(Data)'라는 객관적 성과를 더해주는 대체 불가능한 자산 제공

#Social_Literacy

#Greenwashing_Zero



휘발되는 이벤트가 아닌, 지속되는 '팬덤 시스템'을 만듭니다.

일반 대행사

- 대부분의 캠페인은 '영상 조회수'나 '일회성 이벤트 참여'로 끝납니다.
- 캠페인이 종료되면 모였던 트래픽과 고객도 함께 사라집니다.(휘발성 마케팅)



코즈웍스

- 일회성 붐업을 넘어, 고객이 매일 들어와서 놀 수 있는 '지속 가능한 플랫폼(System)'을 구축합니다.
- CSR과 마케팅을 일회성 이벤트가 아닌 '일상의 습관'으로 만들어 고객을 락인(Lock-in) 시킵니다.

사례

LG화학

일지? 리

- 단순 캠페인이 아닌, 임직원과 대중이 매일 접속하는 전용 앱 기획/개발
- Result: 누적 다운로드 30만, 참여 2,100만 건
광고비가 아닌 브랜드의 '자산'으로 남는 마케팅

#Platforming

#Behavior_Change



Brand Activism Campaign

- 브랜드 철학의 이슈화
- 소비자 참여를 이끄는 IMC 캠페인
- 온·오프라인 액티베이션 실행력

#팝업·프로모션·챌린지 기획

#바이럴 콘텐츠 제작

#캠페인 전략·컨셉 개발



Solution 01 ●

Digital Engagement Marketing

고객을 머물게 하라.

- 지속 방문을 만드는 디지털 접점 App/Web
- 일회성 이벤트가 아닌 상시 Engagement
- 데이터 기반 운영·전환 시스템

#커뮤니티·멤버십 플랫폼 구축

#유저 시나리오 설계

#퍼포먼스 마케팅 운영



Solution 02 ●

ESG Branding & Creative

진정성을 매력적으로 번역하라.

- ESG 데이터를 브랜드 자산으로 전환
- 공유하고 싶은 콘텐츠로 재해석
- 스토리 기반의 감성 브랜딩

- #브랜드 필름·스토리텔링
- #친환경 굿즈·패키지 디자인
- #브랜드 캐릭터·세계관 구축



Asset 01 ●

클랩 (CLAB) 기업 칭찬 플랫폼

기업의 활동을 브랜드 팬덤으로 전환하는 참여 플랫폼

• 참여의 연결

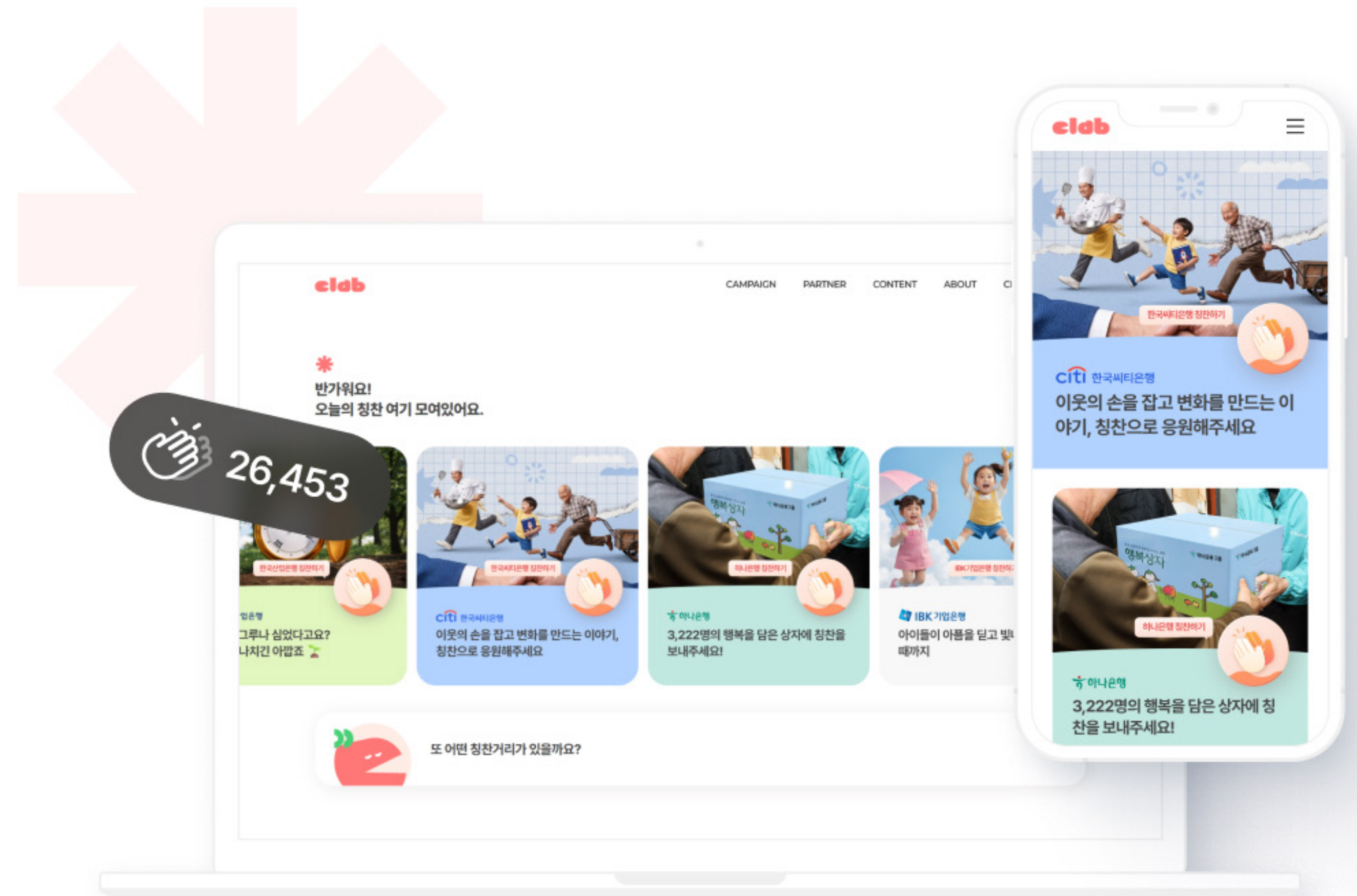
대중이 직접 참여하고 공유하며 기업을 진심으로 응원하는 선순환 구조

• 참여 데이터 자산화

대중의 실시간 응원 반응(박수·댓글·공유)을 수집하여
기업의 지속 가능한 브랜드 자산으로 축적

• 신속한 실행

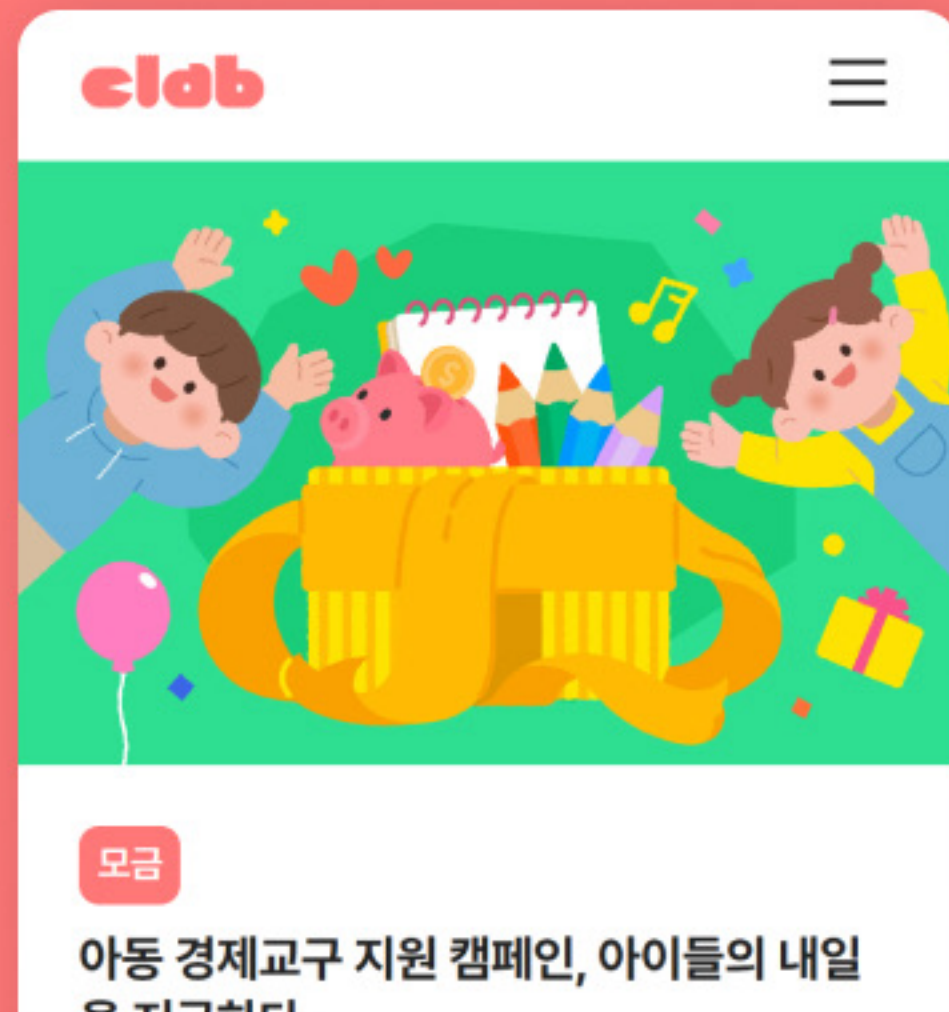
별도 개발 없이 모금·봉사·참여 캠페인을 즉시 개설하는 운영 편의성



Asset 01 •

클랩 제공 서비스

캠페인 개설부터 성과 기록까지, 칭찬 받는 모든 과정 지원



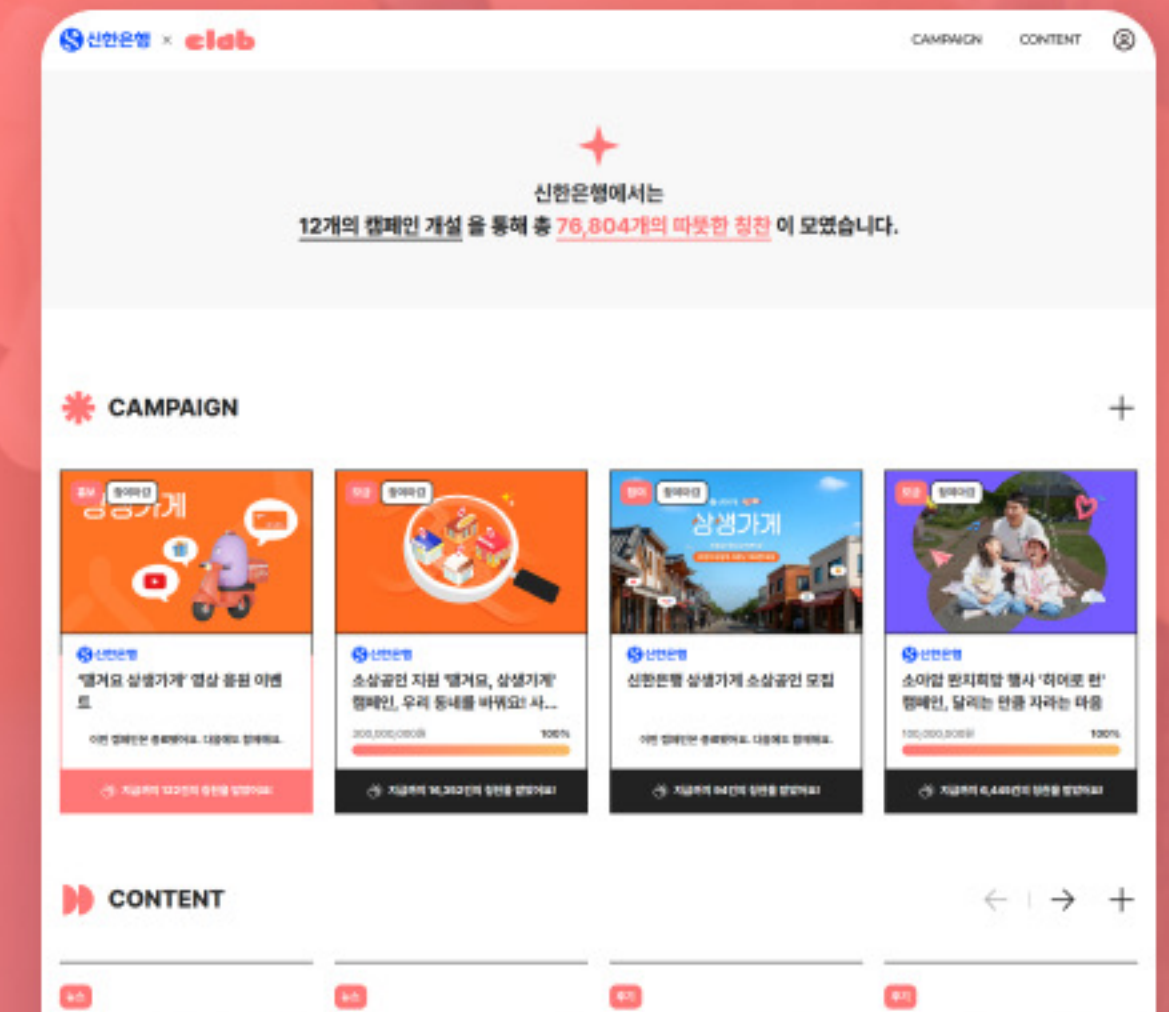
맞춤형 캠페인 개설

긴급 구호, 임직원 봉사 등 목적에 맞는 포맷으로 캠페인 즉시 개설



스토리텔링 매거진

기업 활동을 대중이 공감하고 공유하기 쉬운 콘텐츠로 제작 및 확산



기업 전용 페이지

우리 기업만의 모든 CSR 히스토리를 한눈에 보는 '칭찬 창고' 제공

Asset 01 •

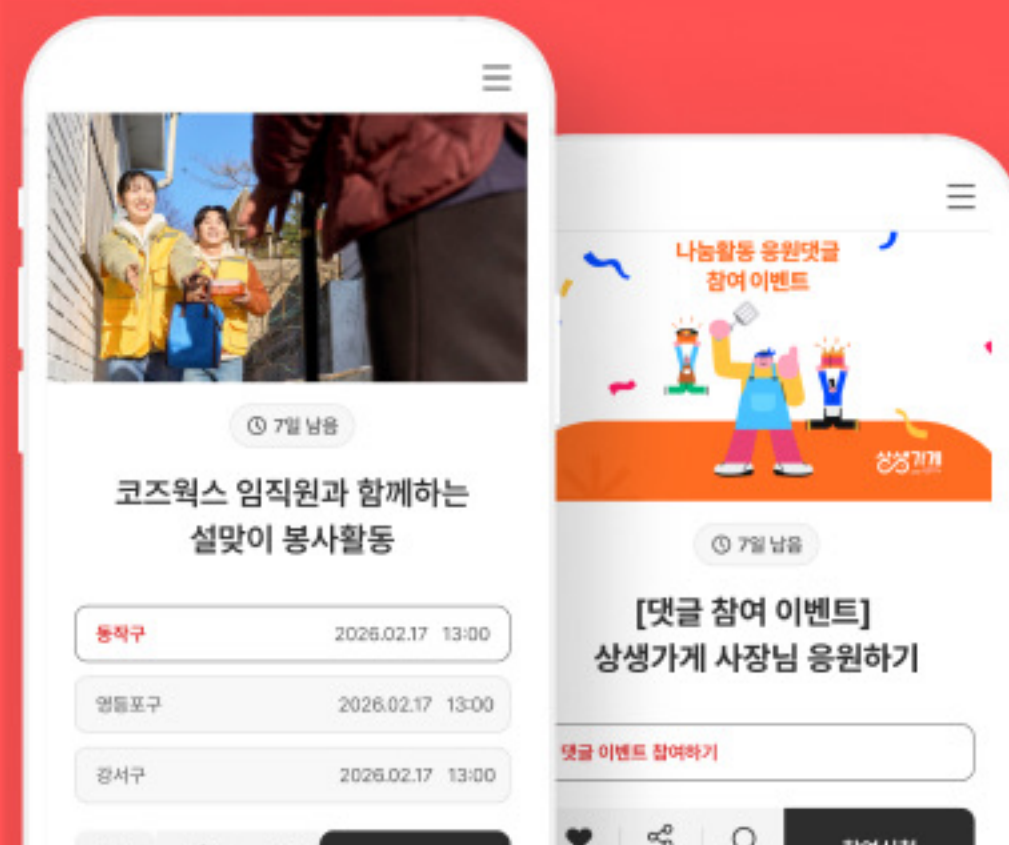
클랩비즈 (CLAB Biz): 기업 맞춤형 CSR 솔루션

빠른 시작부터 풀 커스터마이징까지, 목적에 따라 서비스하는 코즈웍스만의 CSR 플랫폼

LV.1

클랩 캠페인 개설

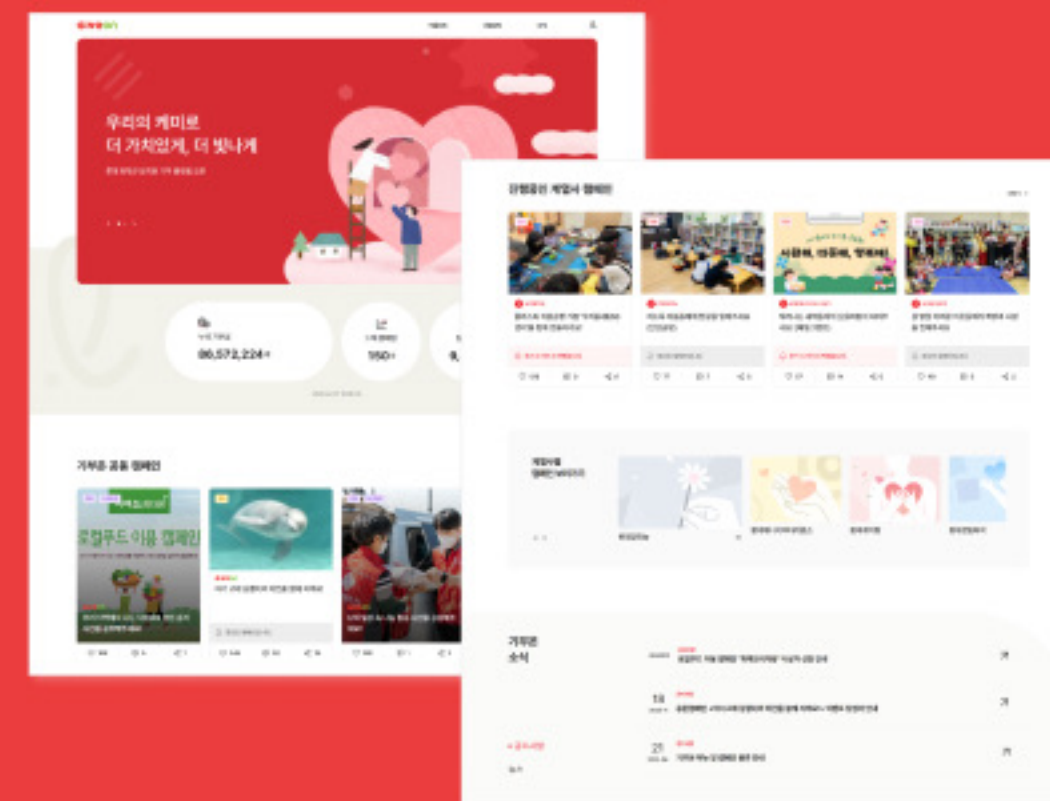
별도 개발 없이 코즈웍스
플랫폼 내 캠페인 즉시 개설 및
신속한 대중 노출 시작



LV.2

단독 도메인 플랫폼

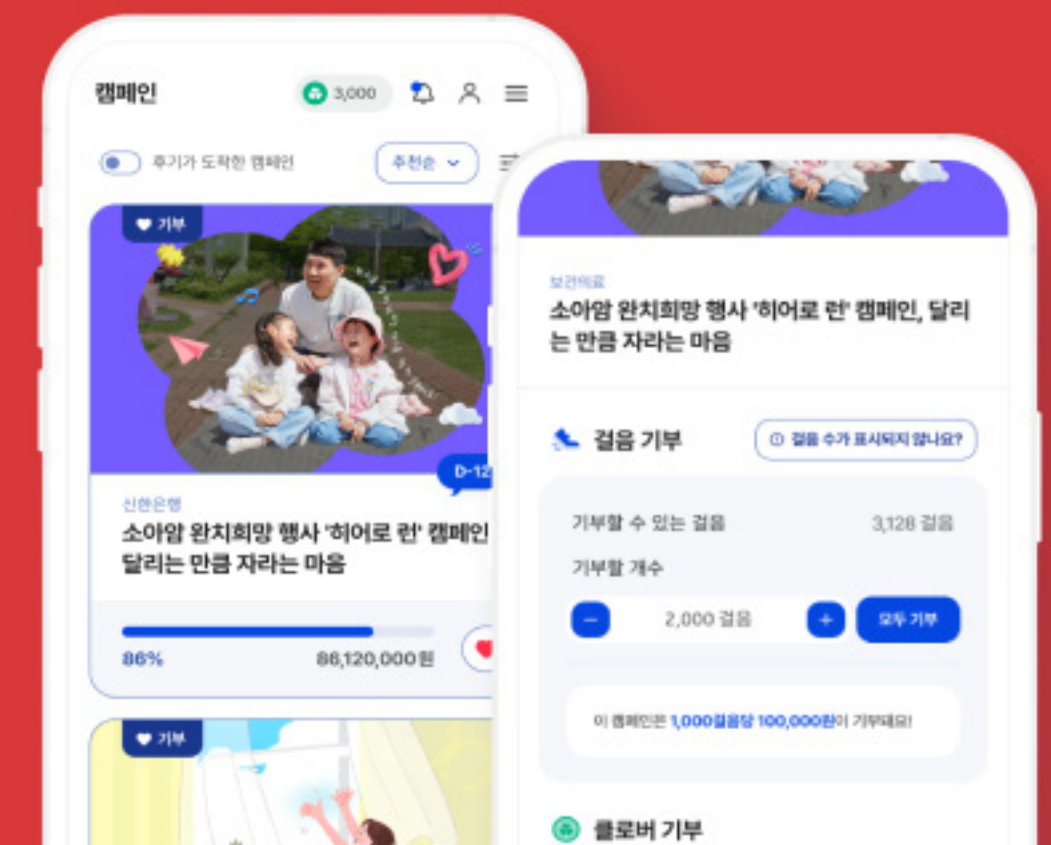
기업 고유의 브랜드 아이덴티티를
반영한 독립 홈페이지 구축 및
성과 아카이빙 최적화



LV.3

풀 커스텀 플랫폼

기업의 운영 목적과 ESG 전략에
맞춘 기능 고도화 및 브랜드 가치
극대화 솔루션



Asset 02 ●

네이버 해피빈 전문 대행사

국내 최대 공익 플랫폼이 검증한 독보적인 캠페인 실행력

- **압도적 전문성**

15년 업력 및 누적 570건 이상의 해피빈 콘텐츠 제작·운영 노하우 보유

- **확실한 도달**

캠페인 건당 평균 PV 17만 회 이상의 데이터를 활용하여 도달을 확보

- **참여의 확산**

콘텐츠 소비를 기부로 연결하는 정교한 경험 설계를 통해 기업의 진정성 전달



Asset 02 •

네이버 해피빈 주요 특징점

유저의 콘텐츠 참여를 직·간접 기부로 연결하는 최적화된 공익 플랫폼



직·간접 기부 연계

콘텐츠 참여 시 매칭 기부 및 콩 지급 기부로 즉각 연결하여 유저의 참여 동기 강화



소통하는 공익 플랫폼

메시지를 통해 기업의 진정성을 직접 전달하는 소통의 장 제공



클릭 개런티

네이버 주요 영역 내 배너 노출을 통해 유입량 보장 (패키지 기준)

Numbers Prove Value

숫자와 결과로 증명하는
코즈웍스의 마케팅

- 제조 · 화학
- 금융 · 핀테크
- 유통 · 커머스
- 공공 · 공공기관

누적 참여 수

2100+

파트너십

420+

플랫폼 유저

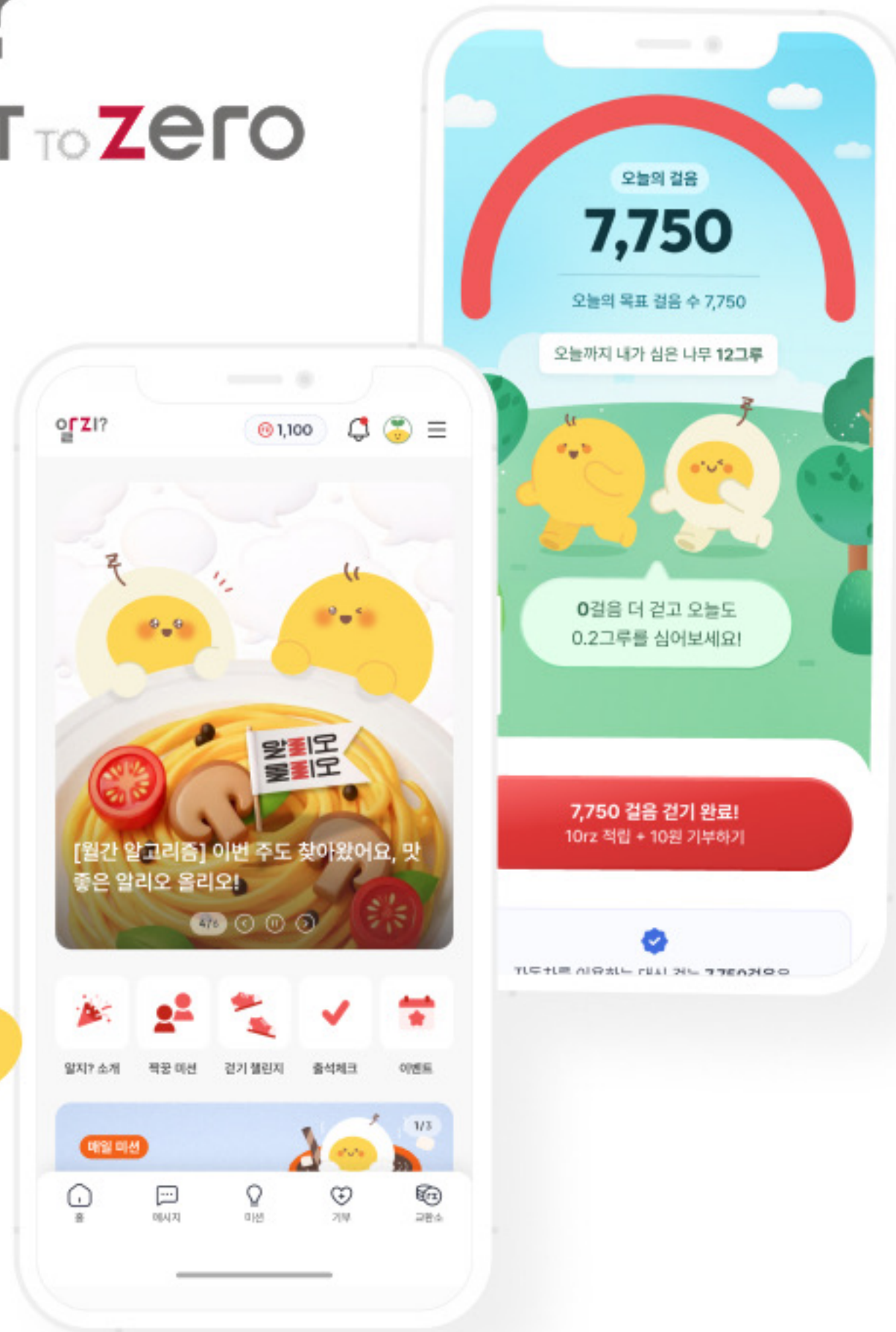
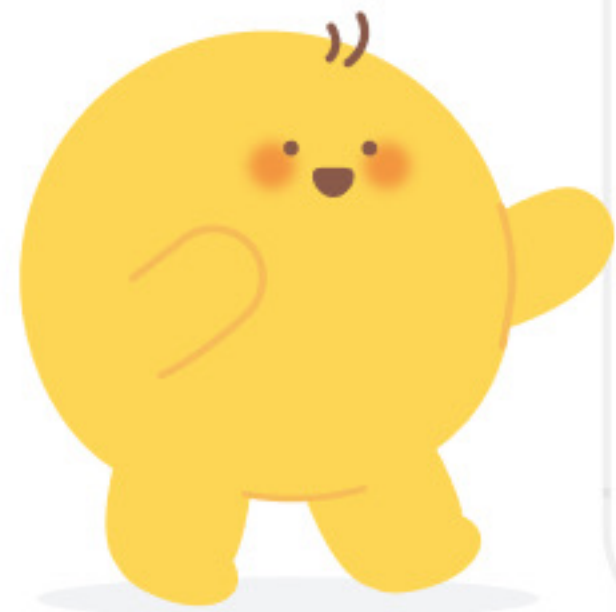
30만+

업력

15 Years

ESG 실천 공공 플랫폼

orzi? re:act to zero



ESG 플랫폼 기획

UX 설계

콘텐츠 운영



• MISSION

MZ세대가 일상에서 쉽고 재미있게 ESG에 참여하는 참여형 플랫폼 구축

• Value Creative

ESG 활동의 게임화 및 미션·기부·리워드가 연결된 행동 설계 기반 콘텐츠 전략

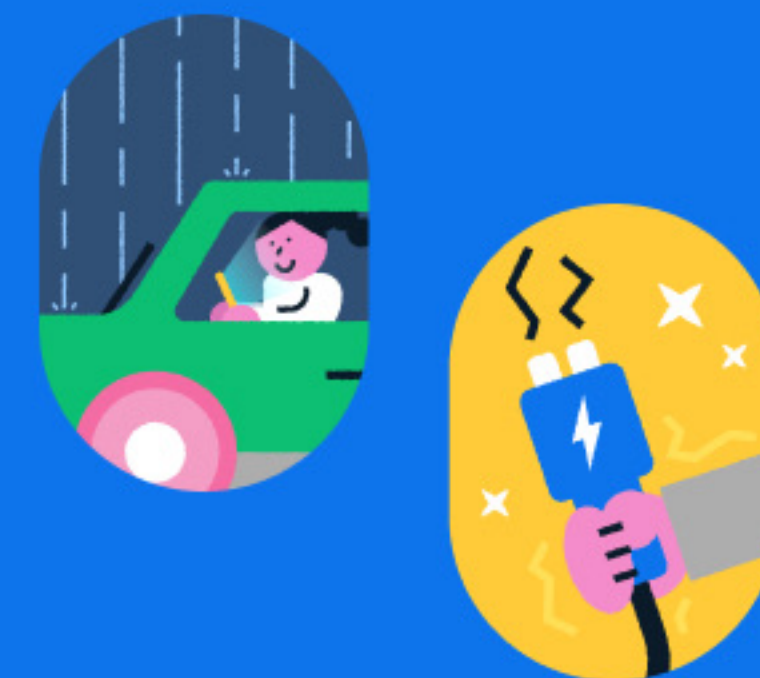
• Result

- 누적 다운로드 30만 · 참여 2,100만 건
- 임직원을 넘어 대중으로 확장된 ESG 실천 플랫폼 정착

지금부터 충전중

가치 이슈 해석

기술 기반 캠페인 설계



MISSION

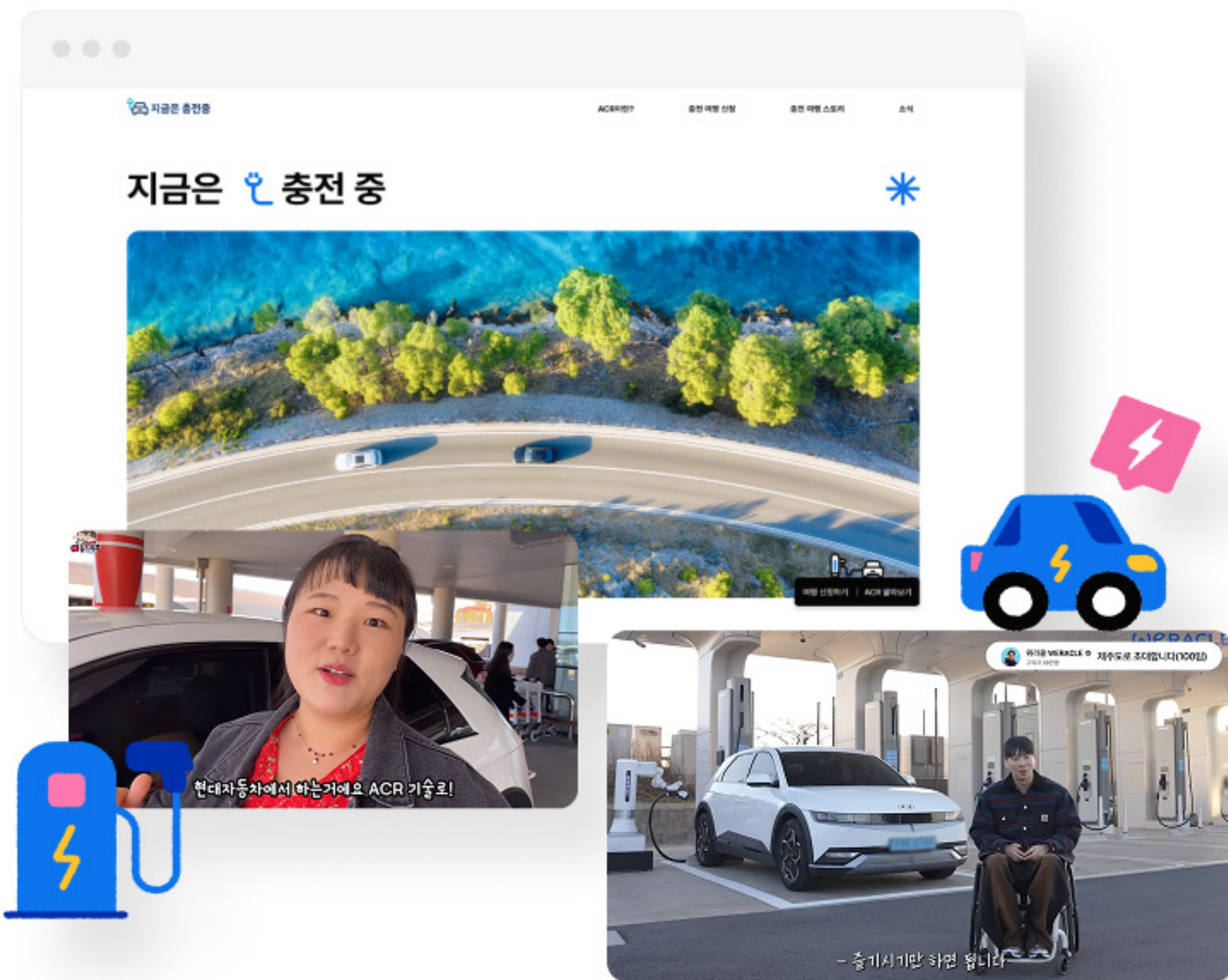
충전 인프라(E-pit)와 이동 약자 지원을 연결하는 가치 메시지 전달

Value Creative

로보틱스 기술에 휴머니즘을 결합한 기술 중심 가치 스토리텔링 영상 설계

Result

- 참여 경쟁률 52:1 달성
- 기술의 기능을 브랜드 신뢰와 품격으로 전환



지구톡톡



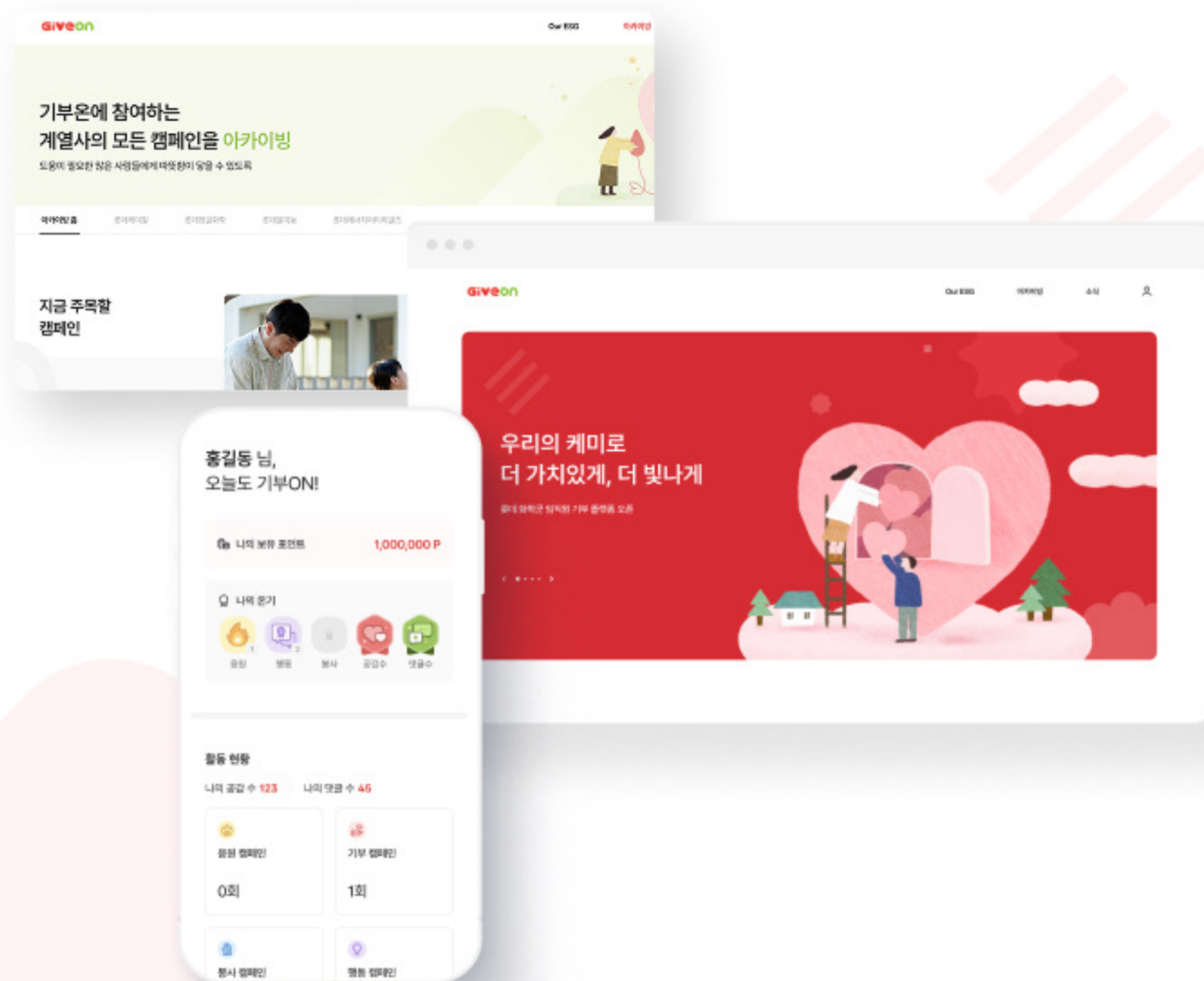
참여형 ESG 캠페인 기획

굿즈·스토리 설계



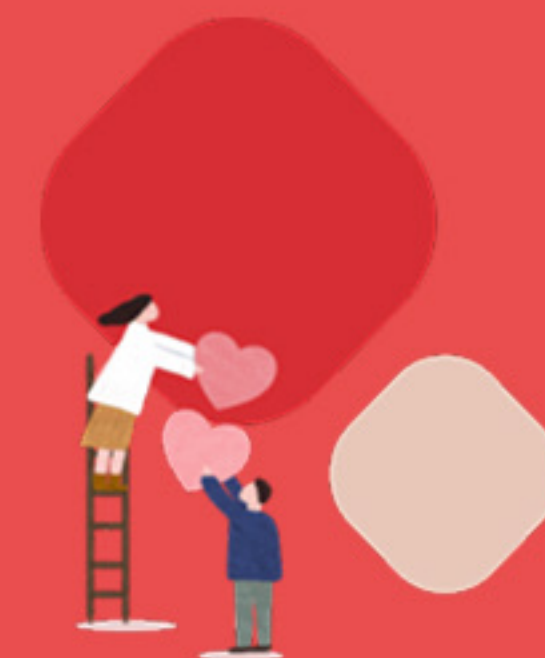
- **MISSION**
일회성이 아닌 지속 가능한 친환경 행동 변화 유도
- **Value Creative**
캐릭터·굿즈·스토리텔링을 결합한 소장 욕구 기반 참여형 ESG 미션 설계
- **Result**
 - 굿즈 조기 소진 및 SNS 자발적 확산
 - 소비자를 브랜드 팬이자 앰버서더로 전환

GIVEON



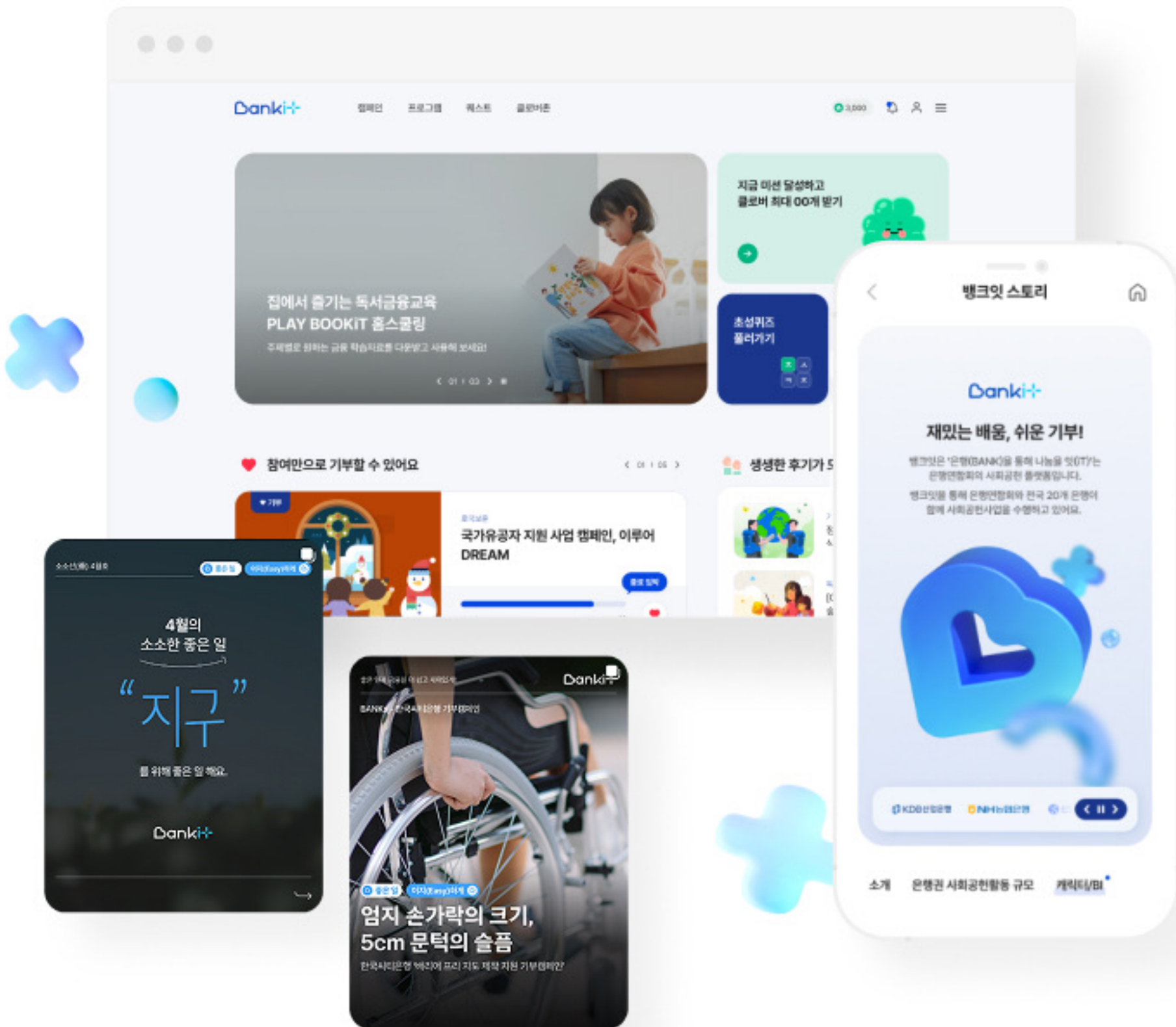
임직원 CSR 플랫폼 구축

운영 체계 설계



- MISSION**
 임직원의 기부·봉사·ESG 활동을 하나로 연결한 참여 구조 구축
- Value Creative**
 데이터 기반 참여 경험 설계 및 캠페인·기부·기록이 연결된 통합 플랫폼 운영
- Result**
 - 연간 199건 캠페인 · 참여 12,943건
 - 기부금 9,737만 원 규모의 임직원 참여 문화 정착

Banki+



대중 참여형 금융 CSR 플랫폼 구축

운영 체계 설계

• **MISSION**

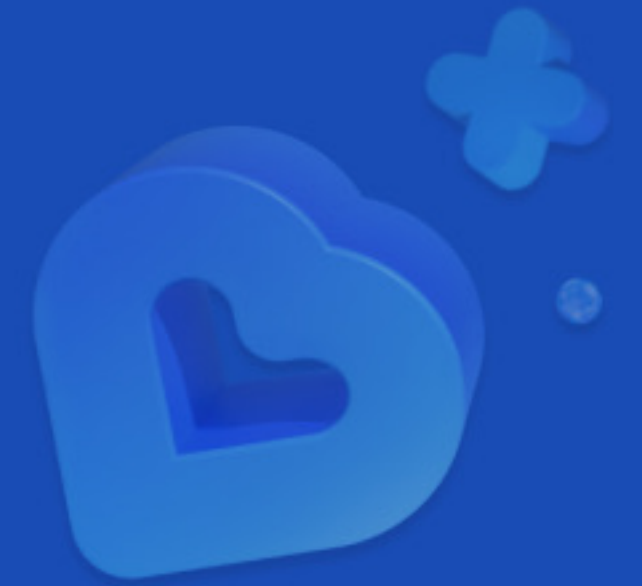
은행권의 사회공헌 활동을 대중 참여형 구조로 확장

• **Value Creative**

플랫폼 기획·구축부터 콘텐츠·캠페인·운영까지 연결된 가치 참여 시스템 설계

• **Result**

- 누적 기부금 69억 6천만 원 · 방문자 106만 명
- 참여 기부 41만 건 · 회원 3만 2,118명



금융 · 핀테크



누구나 DiY 기부캠페인



'누구나 캠페인'은 기부를 어렵지 않은 일상 행동으로 재해석해 기부 유형 테스트와 실제 지원 결과 공개 등을 통해 참여 경험의 의미를 강화했습니다.

전국은행연합회·대한적십자사와 함께 진행되는 이 캠페인은뱅크잇을 기반으로 한 대중 참여형 금융 CSR 모델로 확장되고 있습니다.



소상공인 지원사업 '상생가게'



스토리 기반으로 기획된 캠페인은 '상생가게'의 가치를 포스터·봉사·가게 사례 등 6편의 콘텐츠로 담아내며 대중의 공감과 참여 확산을 이끌었습니다.

경기 침체 소상공인을 지원하는 신한은행 사회공헌 사업의 메시지를 효과적으로 전달하는 통합 콘텐츠 전략을 수행했습니다.



BC카드 페이북 가치플러스



매달 시즈널 이슈에 맞춰 발행되는 기부캠페인은 기부 과정과 결과를 투명하게 공유하며 참여 경험을 확장합니다.

BC카드 '페이북 가치플러스'는 쇼핑 결제에 BC카드 기금을 더하는 구조로 더 많은 이용자가 기부에 동참할 수 있도록 설계된 참여형 플랫폼입니다.

유통 · 커머스



테이크핏 맥스
테니스장가면



누구나 아는 친숙한 CM송과 MZ세대가 열광하는 테니스 요소를 결합해 온라인 브랜드 필름을 제작했습니다.

구매 인증 이벤트를 연계해 자연스럽게 구매 행동을 유도했으며, 론칭 시점 공략 캠페인을 통해 **일 평균 판매량 2만 개**라는 성과를 만들었습니다.

현대홈쇼핑

종이팩 업사이클링 캠페인

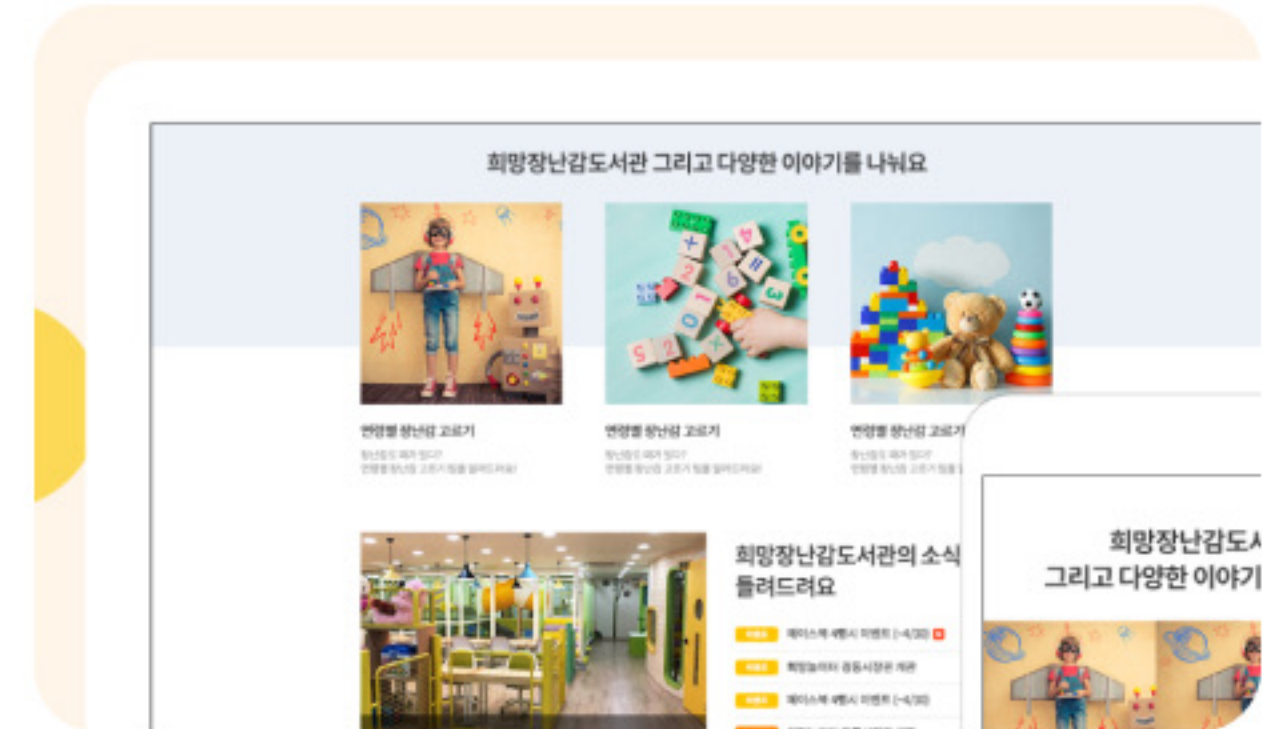


강동구에서 수거한 우유팩으로 종이팩 지갑 업사이클링 키트를 제작하고, 현대홈쇼핑 캐릭터를 활용한 스티커·안내물을 함께 구성했습니다.

아이들이 쉽게 따라 만들 수 있도록 영상과 가이드를 제공해 교육 효과를 높였으며, 지역에서 나온 자원을 다시 지역 아이들에게 환원하는 **로컬 친환경 캠페인**으로 기획·운영했습니다.



신세계이마트
희망장난감 홈페이지



신세계이마트 '희망장난감도서관'은 전국 70여 개로 확장된 대표 육아 지원 플랫폼입니다.

코즈웍스는 가까운 도서관을 지도·지역 검색으로 즉시 찾을 수 있는 UX를 구축했고, 매월 진행되는 이벤트 안내로 방문·참여도를 자연스럽게 높였습니다.

공공 · 공공기관



한국해비타트 SNS 콘텐츠 제작



코즈웍스는 한국해비타트 메시지를 공감 기반 SNS 콘텐츠로 제작해 단순 정보 전달이 아닌 흥미·참여를 유도하는 전략적 콘텐츠를 제공합니다.

트렌디한 형식과 스토리텔링을 활용해 주거복지 인식과 행동 참여를 확산하고 있습니다.



국가유공자 지원사업, 이루어드림 (Heroes, wish)



전국 국가유공자를 대상으로 사연을 공모해 약 1천건을 접수·심사하고, 최종 100명을 선정해 각 100만 원의 소원 실현 비용을 지원했습니다.

우수 사연은 콘텐츠로 제작해 보훈의 의미를 널리 알리는 캠페인으로 확산했습니다.



가나다로 기억하는 스쿨존 안전 수칙 해피빈 굿액션 캠페인



스쿨존 안전수칙을 쉽고 기억하게 만들기 위해 "가나다" 슬로건과 직관적 키비주얼을 활용한 캠페인을 기획했습니다.

상호작용형 콘텐츠를 통해 참여도를 높이며 어린이 교통사고 예방의 필요성을 효과적으로 전달했습니다.

소원요정

아이들의 소원을 이루어주는 요정이 되어줘!

안녕, 난 사랑 가득 온덕이가
유엔난민기구와 함께
아이들이 꿈을 도모할 수 있게
자네는 소원을 들어주는
요정이 되어줘!

아이들이 소원을 이루고
소원 요정 날개 받기

아이들에게서 온 편지를 읽고
나와 함께 소원 요정이 되어주지 않을까?

소원 날개 받기 →

소원 요정이 되면 요정 날개를 달아줄게!
* 참가자에게 할당하지만 요정 날개 받기를 드립니다 *

THANK YOU
소원 요정
이제 소원 날개
달아줄게!
UNHCR

한창 창난감, 인형이 갖고 싶을 나이지만
난민 아이들의 소원은 기본적인 생활의 보장이라고 해.
지속적인 도움이 필요한 아이들을 위해 나와 함께 소원 요정이 되어줘!

난민 아이들의 소원은...

- 안전한 집
- 깨끗한 물
- 교육의 기회

나와 함께한
소원 요정들을 소개할게!

DM

alohanimo_

chaeni.gram

reumstagram

진정으로 그동안는 아이들을 위해
소원 요정 캠페인
진부에 참여해 보지 않았을까요?

오늘부터 저도
누군가의 소원 요정이 되었어요!



한국전기안전공사
Korea Electrical Safety Agency

평화인원수 123,456건

사랑한다면,
안전을 선물하세요!
5월 가정의 달, 가장 오래 남는 선물은 '안전'입니다.

사랑은
안전

이런 어린이날,
세상에서 가장 오래가는
+선물+을 전해주세요!
아이 주변에 숨어있는 위험을 클릭해서 안전으로 바꿔주세요
미션 완료 시 공 1개

- 이물질이 들어간 콘센트**
콘센트 구멍에 젓가락 등 이물질이 들어오면 심각한 안전사고가 발생할 수 있어요. 아이 눈높이 콘센트, 지금 바로 안전 커버를 확인하세요!
- 뜨겁고 튀기고 위험한 냄비**
끓게 끓여진 전선을 덮개까지 함께 무는 행동은 전기안전 사고로 이어질 수 있어요. 콘센트에 연결된 전선은 절대로 만지지 마세요!
- 젖은 손으로 만지는 전기제품**
물기 있는 손으로 콘센트를 만지는 건 매우 위험합니다. '젖은 손은 꼭 덮고 전기제품 사용하자' 아이와 함께 약속해보세요!

아이에게 안전을 선물했어요! 공 받기

이런 어버이날,
세상에서 가장 오래가는
+선물+을 전해주세요!
부모님 곁에 숨어있는 위험에 케네이션을 드래그해서 안전으로 바꿔주세요
미션 완료 시 공 1개

UNHCR
국제이민기구

우리아이
이름이
달는 곳마다

우리아이를 우리로 환영하고
지금 마이 피스트 유엔 키트 받기

아이의 이름을 적어주세요.
이름을 입력하면, 이 페이지가
우리 아이만을 위한 이야기가 됩니다.

아이의 이름을 입력해 주세요.

아이의 이름을 입력하면 현재 페이지에서는 표시되며, 별도로 저장되지 않습니다.

길동이의 이름을 지을 때,
어떤 아이로 자라길 바라면서 지으셨나요?

- 어려운 길을 먼저 물어볼 줄 아는 아이가 되길
- 스스로 행복을 선택할 줄 아는 아이가 되길
- 작은 행복을 주변에 나눌 줄 아는 아이로 자라길
- 힘든 사물을 다시 생각해보고 견딜 줄 아는 아이가 되길
- 서로를 아끼고 만지려하며 함께 자라길

바라는 부모님의 마음은 모두 같습니다.

홀티 홀티아동복지회

폭염 속 한부모가정 아동 지원 캠페인
**한부모 아동을
무더위에서 구해줘!**

홀티와 폭염에서 한부모 아동 구출하기

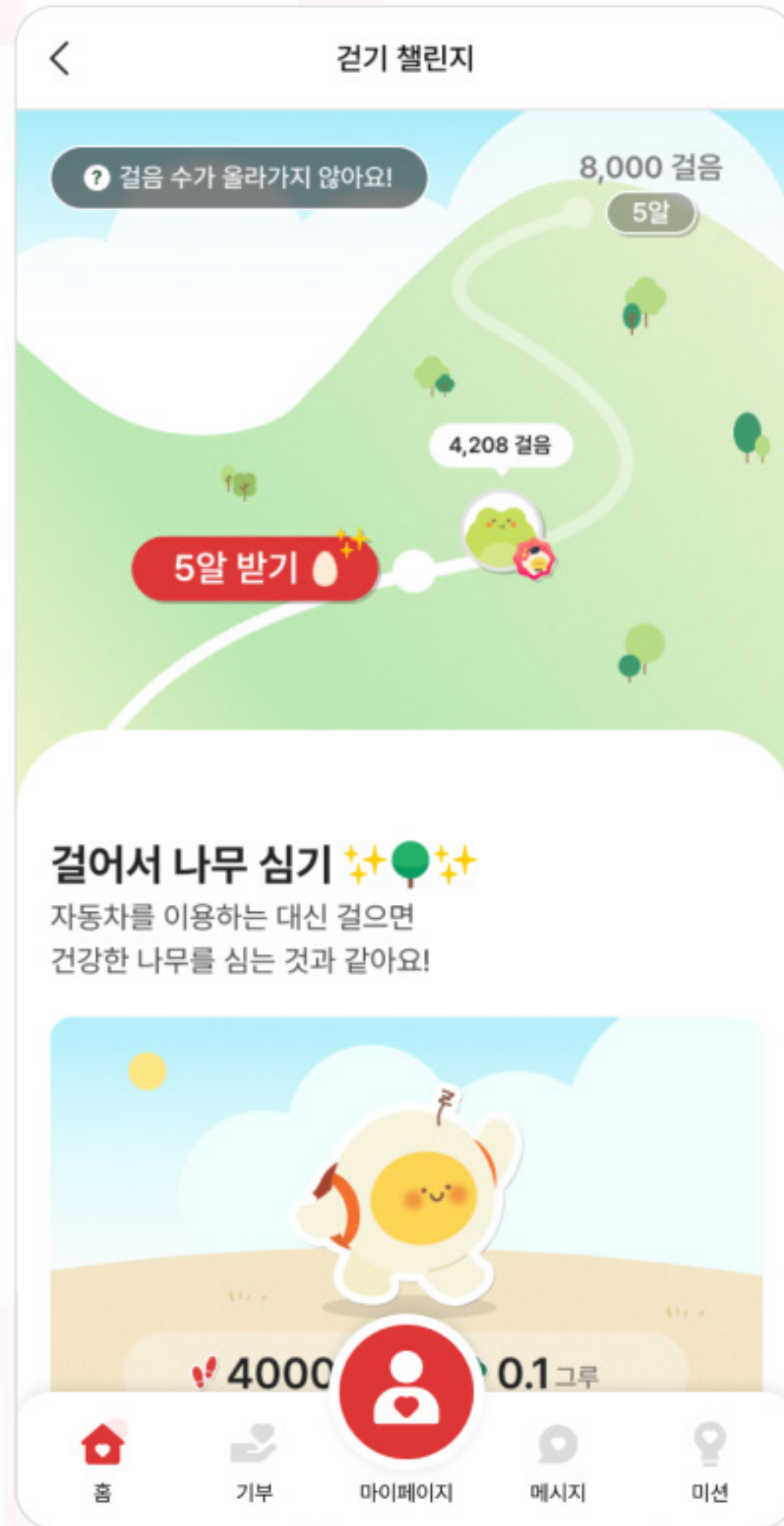
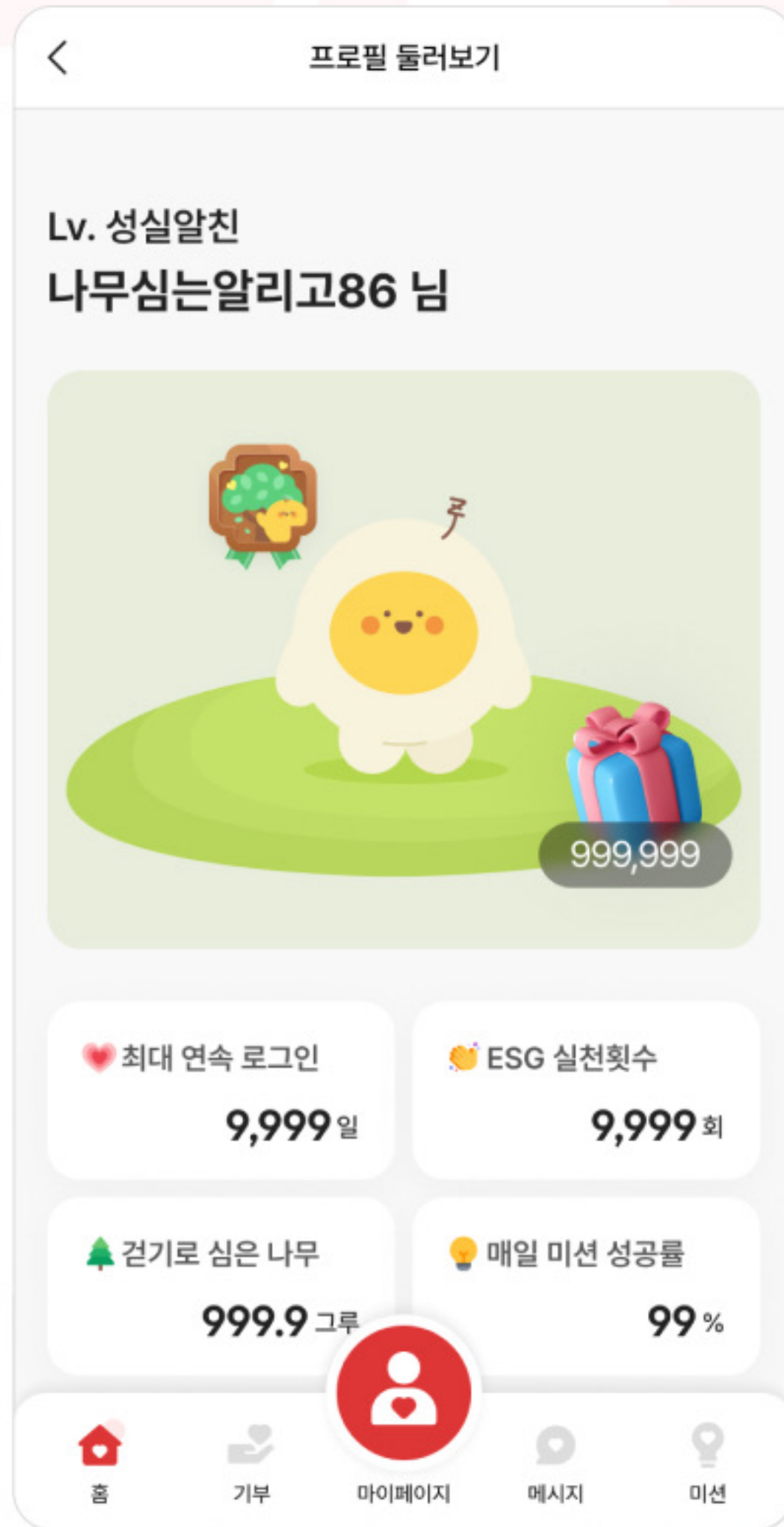
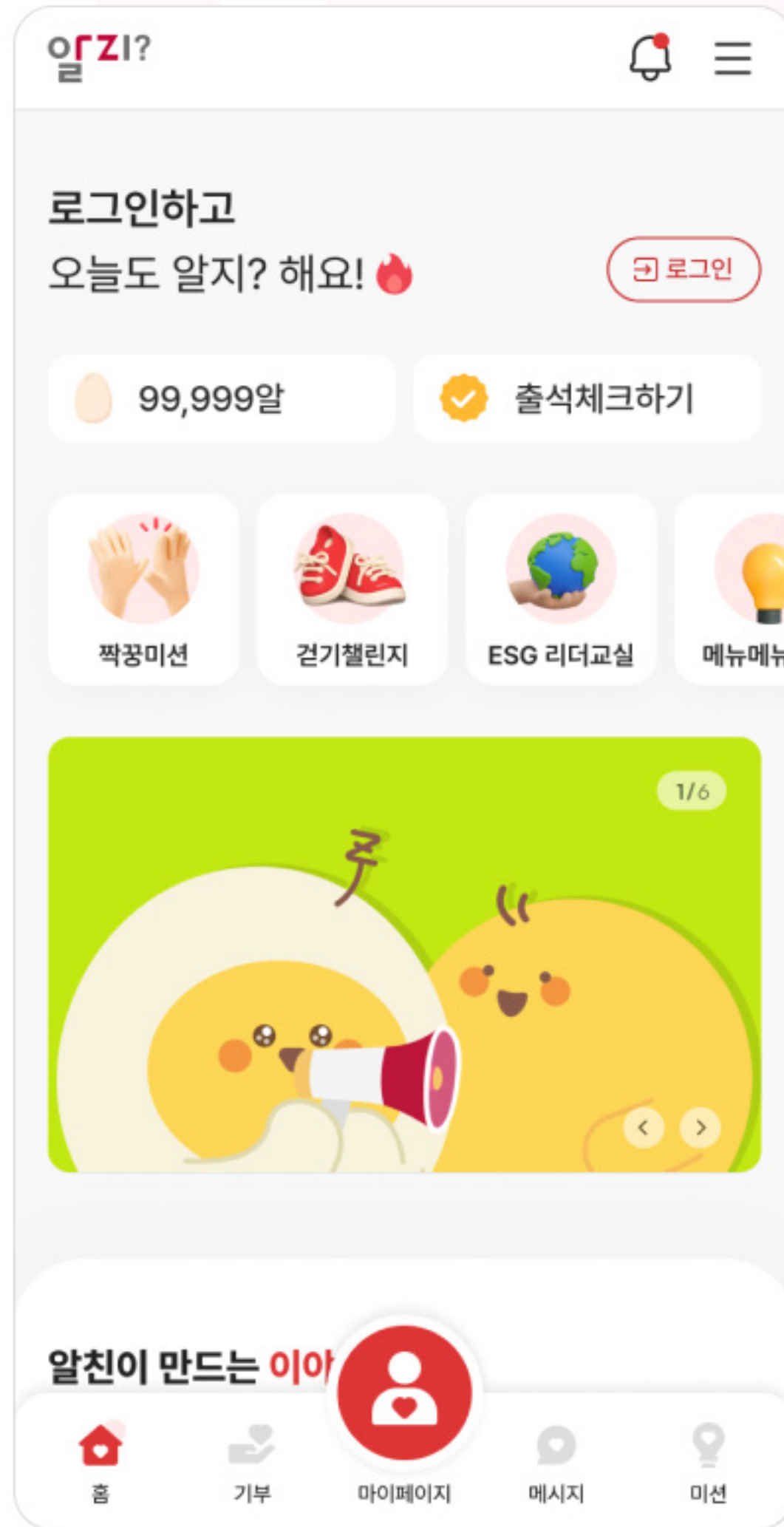
뽀뽀하고
편타이 보기

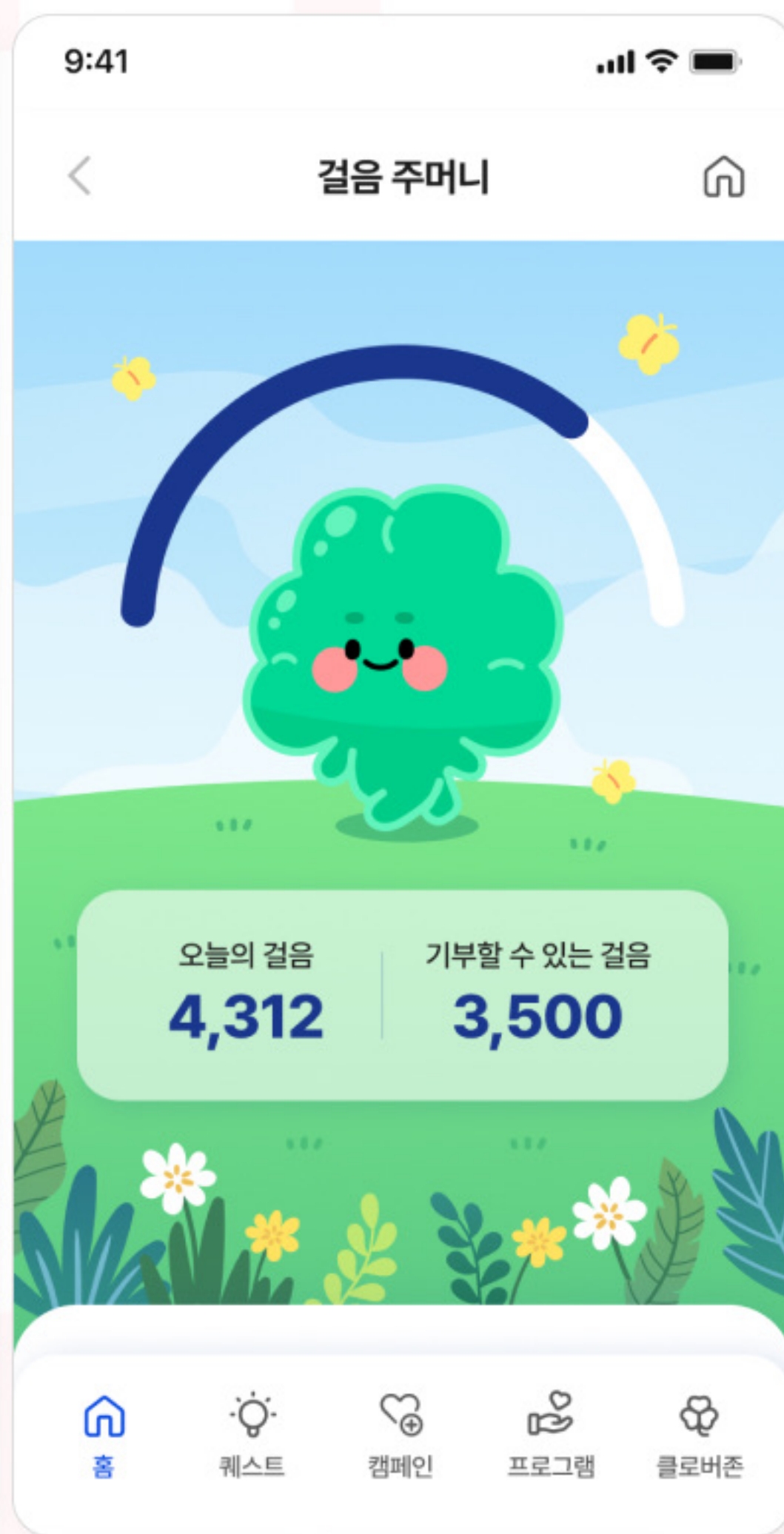
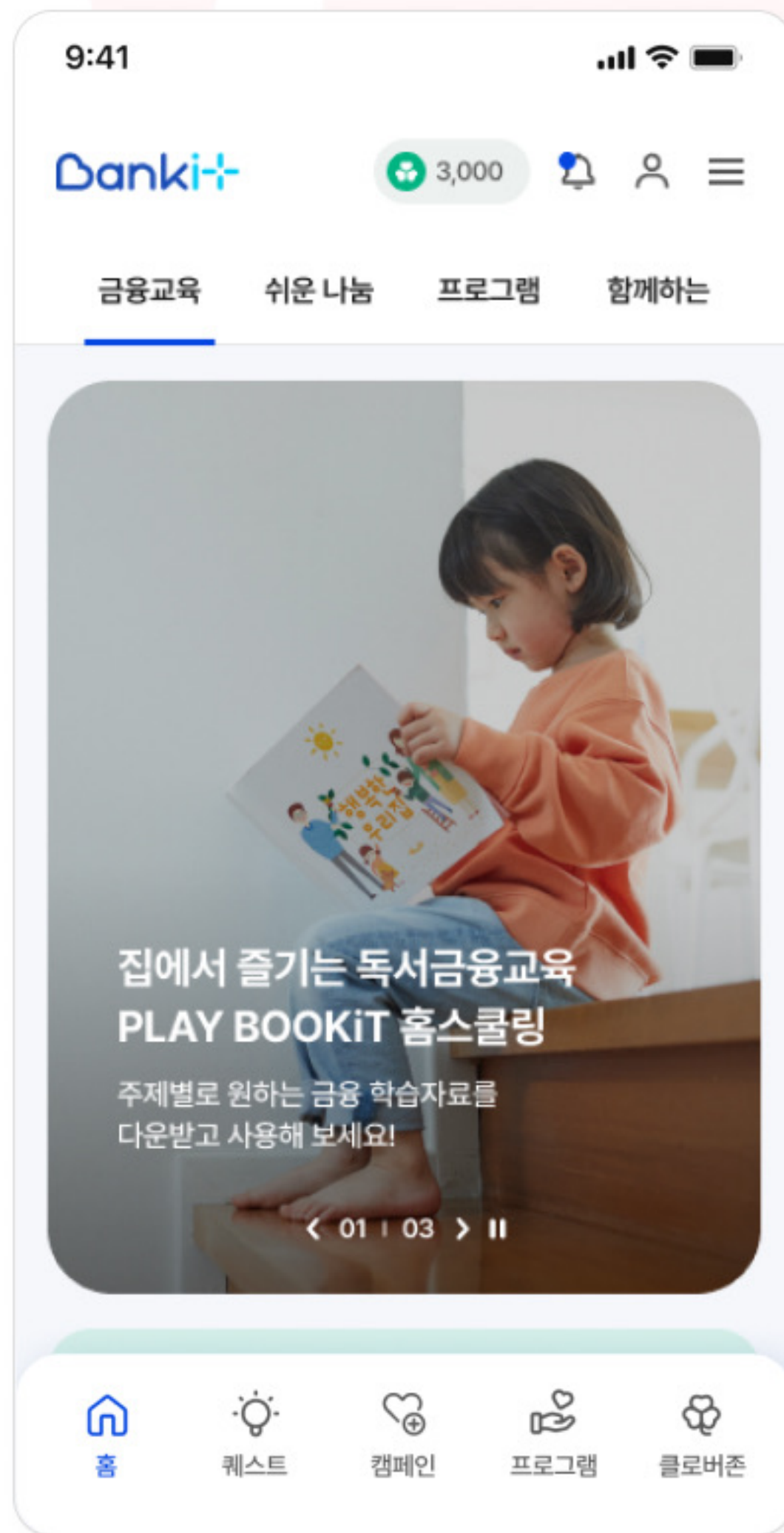
뽀뽀하고
편타이 보기

뽀뽀하고
편타이 보기

올해는 더욱 심해질 폭염
한부모 아동의 여름이 걱정돼

매년 높아지는 최고 기온
직년에만 온열질환자가 4,460명으로
직전해 대비 20%나 증가했다고 해.
올해는 더 더워질 거 같아 무서워







누군가는 설레고, 누군가에게는 두려움으로 다가오는 신학기

3월, 길었던 겨울방학이 끝나고 학교는 다시 아이들의 밝은 웃음소리로 가득 잡니다. 신학기는 새로운 친구, 새로운 배움, 새로운 설렘을 의미하는 시간이지요.

하지만 어떤 아이들에게 신학기는 설렘보다 준비의 부담과 불안이 먼저 찾아옵니다. 새 가방 하나, 필기구 한 세트를 마련하는 일조차 쉽지 않은 현실이 있기 때문입니다.



특히 도서-산간 지역의 취약계층 아이들에게는 필기구, 책가방과 같은 준비물은 부담이 되어 학교 생활의 첫걸음의 자신감을 흔들리게 합니다.

아이들의 시작을 함께 응원해주세요

현장에서는 작은 변화가 아이들의 마음을 바꾸는 순간을 자주 봅니다. 새 가방 하나, 필기구 몇 자루만으로도 '나도 준비된 학생이구나'라는 자신감을 얻는 아이들이 있습니다.

신학기 물품 지원은 단순한 전달이 아니라 아이들에게 '누군가 나를 응원하고 있다'는 따뜻한 메시지를 전하는 일입니다.



KB국민은행이 아이들의 행복한 신학기를 위해 학용품 지원을 지원합니다

학용품 지원을 통해 걱정 가득했던 신학기가 설렘으로 가득할 수 있도록 함께해주세요.

여러분과 함께 하는 작은 참여가 도서-산간 지역의 취약계층 아이들에게 큰 힘이 됩니다.



다정한 식탁 아이의 건강한 내일을 짓는 시간



장기적으로는 빈곤의 대물림을 예방하여 우리 사회 전체의 건강한 미래를 만드는 가장 가치 있는 약속이 될 것입니다.

우리 주변에는 경제적 빈곤이나 가족 기능의 상실(질병, 가출, 사망 등)로 인해 끼니를 걱정해야 하는 아이들이 생각보다 많습니다. 2025년 보건복지부 통계에 따르면, 전국적으로 272,646명의 아동이 결식의 위험에 노출되어 있습니다. 모든 아이가 걱정 없이 숟가락을 들 수 있는 환경을 만드는 것, 그것이 우리가 캠페인을 시작하는 이유입니다.



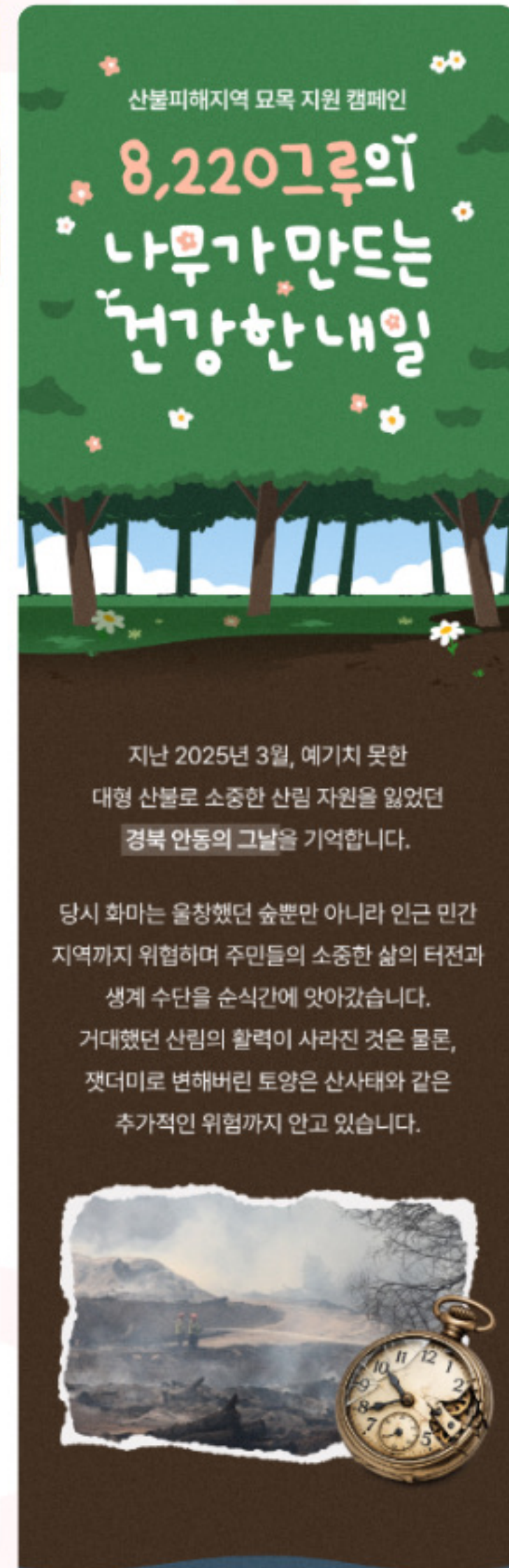
이들근심걱정걱정 해이주지 못하는



아이들이 더 이상 텅 빈 식탁 앞에서 외로움을 느끼지 않도록, 그리고 누구의 시선도 의식하지 않고 당당하게 건강한 내일을 꿈꿀 수 있도록 여러분이 '온 마을의 따뜻한 이웃'이 되어주세요.



여러분의 참여가
아이들의 식탁 위로
맛있는 희망을 배달합니다.



산불피해지역 모듬 지원 캠페인

8,220그루의 나무가 만드는 건강한 내일

지난 2025년 3월, 예기치 못한 대형 산불로 소중한 산림 자원을 잃었던 경북 안동의 그날을 기억합니다.

당시 화마는 울창했던 숲뿐만 아니라 인근 민간 지역까지 위협하며 주민들의 소중한 삶의 터전과 생계 수단을 순식간에 앗아갔습니다. 거대했던 산림의 활력이 사라진 것은 물론, 잣데미로 변해버린 토양은 산사태와 같은 추가적인 위험까지 안고 있습니다.



메말랐던 토양에 수분을 더하고, 숲이 스스로 생명력을 회복해 나가는 든든한 시작점이 되어줄 것입니다.

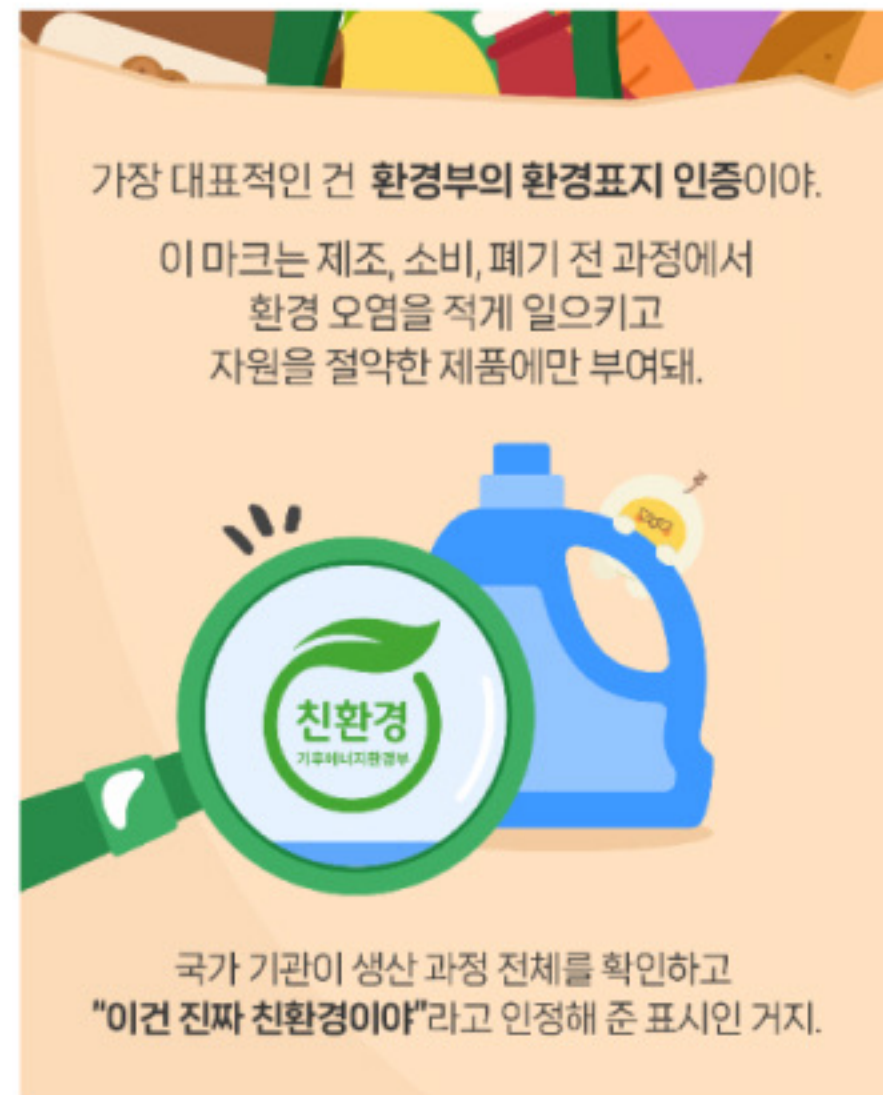
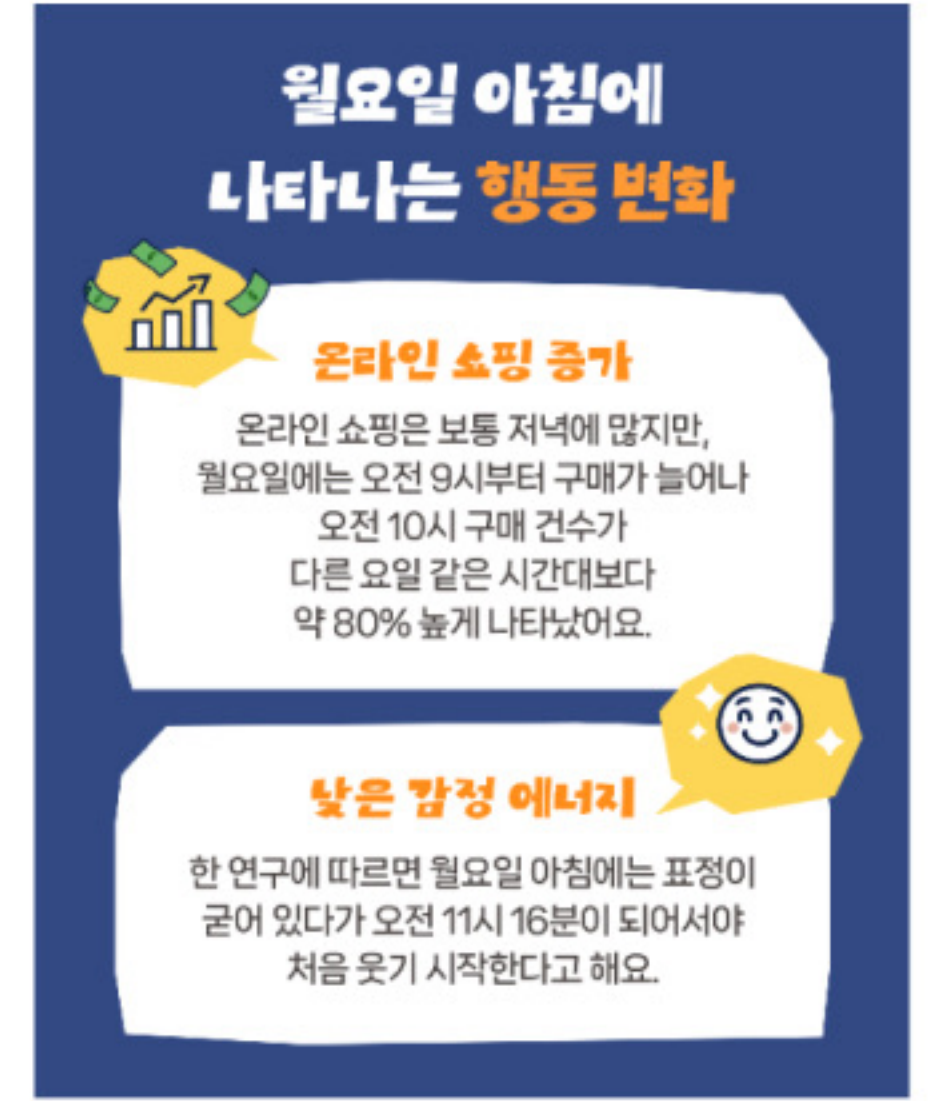
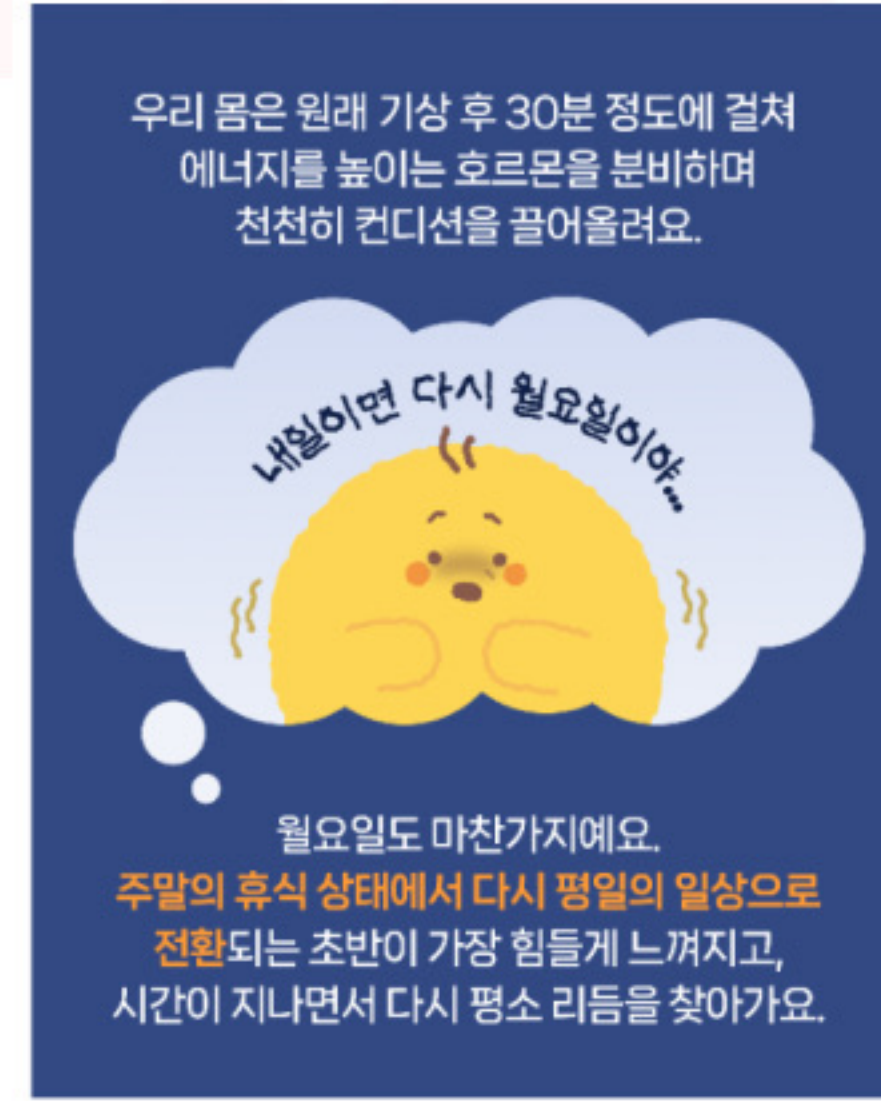
8,220 8,220

시간이 흘러 울창해진 안동의 숲은 자연과 사람 모두에게 선물입니다. 계절마다 피어나는 꽃들을 따라 꿀벌과 나비들이 다시 찾아오고, 숲은 이전보다 더욱 생명력 넘치는 활기로 가득 차게 됩니다.

이렇게 되살아난 생태계는 마을 주민들에게 향긋한 꿀과 맑은 공기를 선물하며, 멈춰있던 지역 경제와 우리 이웃의 일상까지 되찾아 줄 것입니다.

여러분의 참여가 멈춰있던 숲의 시계를 다시 돌립니다.

다시 꽃이 피고 꿀벌이 돌아오는 안동의 내일을 함께 심어주세요



휴트아동복지회

내 이름을 지어줘!

제 이름을 찾습니다.

아직 이름이 없는 저를 위해
잘 어울리는 이름을 지어주세요!

에너지가 넘치는 편
아이와 뛰어 노는 것을 좋아함
긍정적이고 씩씩함

좋은 일과 금요일 더 쉽고 재미있게
3월 23일 국제 강아지의 날

Danki+

금요일 변(fun)하게

흥미로운 멍코노미 경제 이야기

반려견들을 위한 반려인들의 소비 역사

3월 23일 국제 강아지의 날!

우리가 몰랐던 '멍코노미(멧코노미)'의
흥미로운 이야기들을 살펴볼까요?

최초의 강아지 사료는 건빵?

1860년대, 영국의 제임스 스프랫은
런던 항구에서 길거리 개들이 선원들이 버린
딱딱한 비스킷을 먹는 것을 보고 영감을 받아
최초의 강아지 전용 비스킷을 만들었다고 해요!

내 소개를 더 하자면 나는 내 품 안에 있는 이 아이와
함께하며 아이를 응원하고 지지해주는 캥거루야.
나는 아이가 행복하고 즐겁게 하루를 보내는 게
가장 뿌듯하고 기분이 좋아.

많은 참여 부탁해! ♥

전쟁이 바꾼 강아지들의 밥상

1920년대엔 고기 통조림 사료가 대유행했지만
2차 세계대전 발발로 금속이 군수용으로 징발되면서
캔 생산이 전면 중단되었어요. 그 덕분에
보관과 운송이 쉬운 오늘날의 건식 사료가
대중화될 수 있었답니다.

사진 출처: 유튜브 'TV TOY MEMORIES'

'개모차'가 유모차를 이기다

이제 반려견은 반려동물을 넘어 완벽한 '가족'입니다.
국내 한 이커머스 통계에 따르면 반려견 유모차
판매량이 유아용 유모차를 넘어섰다고 해요.
강아지를 위한 지출은 이제 단순한 '소비'를 넘어
'사랑의 크기'가 되었습니다.

귀여움이 세상을 바꾼다

앞으로 멧코노미 시장은
지금보다 더 커질 예정이라고 합니다!
(귀여운 친구들이 어떤 흥미로운
시장의 변화를 불러올지 기대가 됩니다.)

브랜드의 팬덤이 필요하다면, 가치를 파십시오

가장 안전하고, 가장 세련된 방식으로
귀사의 브랜드를 완성해 드립니다.



Address 서울시 서초구 서운로 13 중앙로알오피스텔 2101호

Website www.causeworks.co.kr

Email contact_us@causeworks.co.kr

Tel 02 6956 7956 **Fax** 02 6956 7955