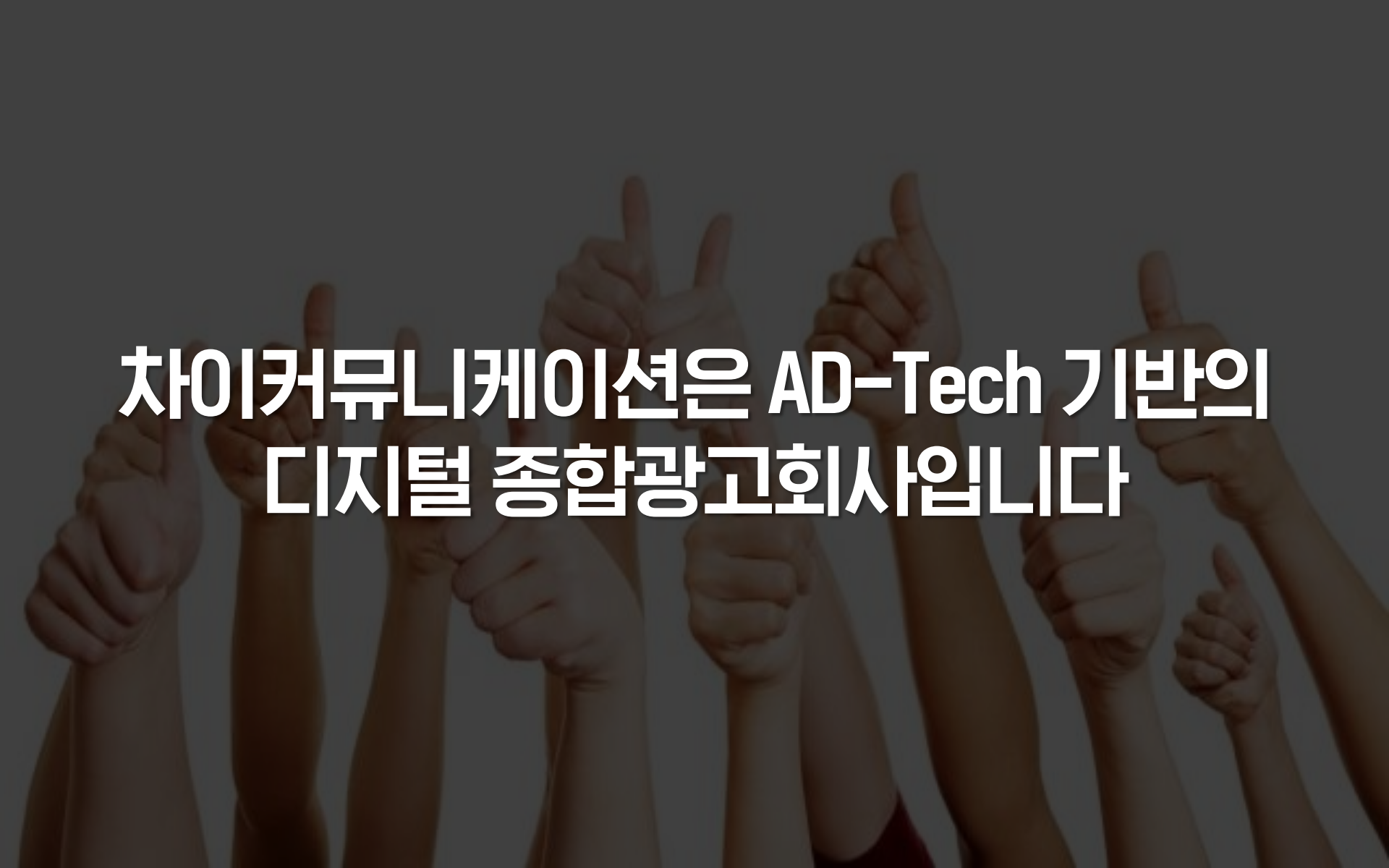




C H A I

The background of the image shows a large number of hands of various skin tones, all raised and giving a thumbs-up gesture. The hands are positioned at different heights and angles, creating a sense of collective approval or agreement. The overall tone is positive and energetic.

**차이커뮤니케이션은 AD-Tech 기반의
디지털 종합광고회사입니다**

We are CREATIVITY GROUP CHAI.

브랜드의 깊이 있는 고민과 차이나는 아이디어로
사람의 마음을 움직이는 최적의 솔루션을 제공하는 260 여명의 CHAI CRE.W입니다



ATL에서 콘텐츠, 퍼포먼스 영역까지 IT 기반 토탈케어가 가능한 선도적 **디지털 종합 광고 에이전시**





CREATIVITY

독창적인 생각이 차이를 만들었습니다.

HUMANISM

결국 사람. 사람을 이해하는 것부터 시작합니다.

ADVANCEMENT

무한한 우리의 가능성으로
디지털 환경에서 나아가야 할 방향을 제시합니다.

INTEGRATION

연결과 융합의 힘으로 자유롭게 성장하여
새로운 크리에이티브 경험을 만들어갑니다.

CHAI GROUP

Brand본부

캠페인부터 콘텐츠까지. 전 방위에 걸친
브랜드 전략 수립

PERFORMANCE본부

디지털 통합 퍼포먼스 전략 실행

CONTENTS본부

소셜 캠페인 기획 및 콘텐츠 제작

DESIGN본부

브랜드 캠페인 제작 및 크리에이티브 플랜 수립
UI/UX디자인 제작

IDEA본부

크리에이티브 플랜 수립
캠페인 영상 제작

TECHNOLOGY본부

디지털 솔루션 서비스 개발 및 구축,
미디어 전략 및 집행

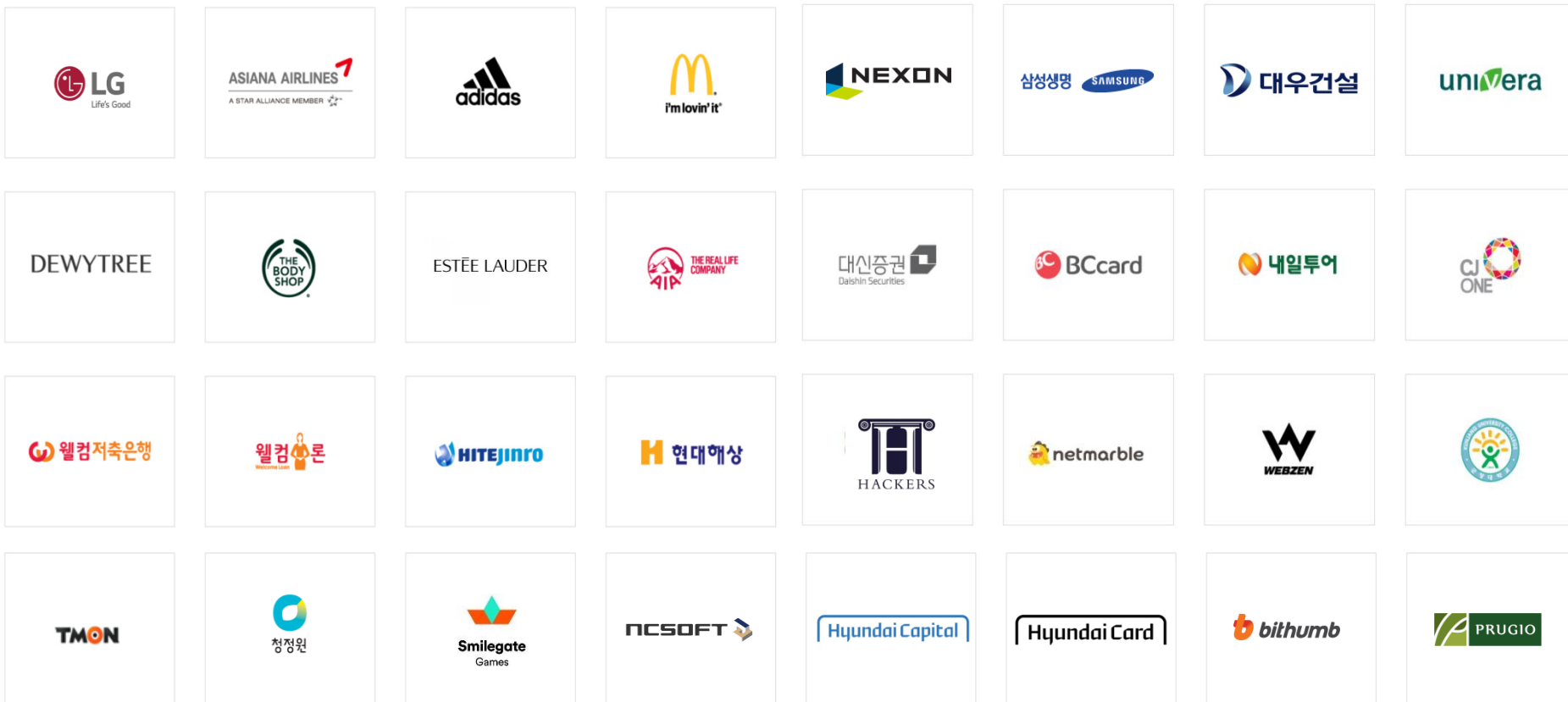
MANAGEMENT본부

회사 경영 전략 실행 지원
회사 비전을 실현할 수 있는 문화와 환경 구축

CHAI Client



차이는 15년간 국내 업계 리딩 브랜드들과 함께 일하며, 성공 캠페인을 만들고 있습니다.



장기적인 관계 유지



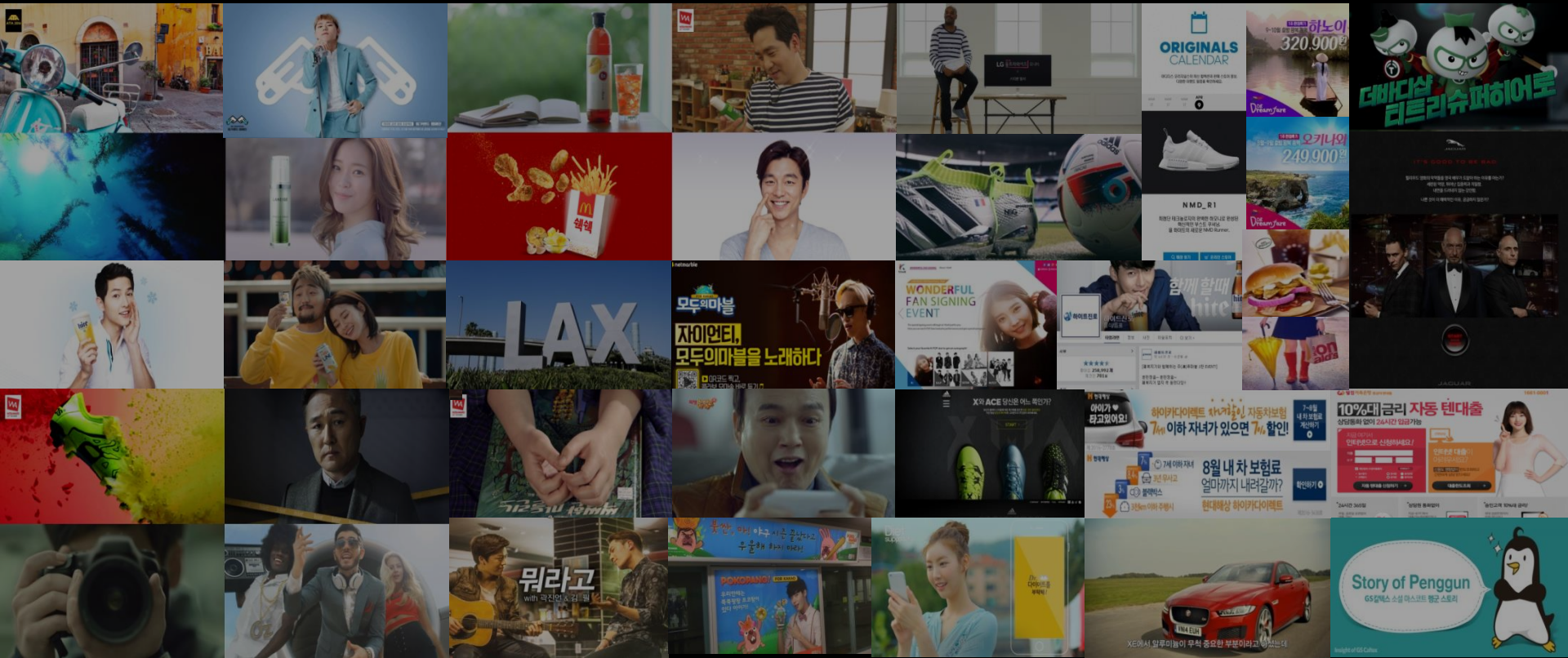
창립 이래 솔루션 및 IT 분야에 대한 꾸준한 투자로 AD-Tech 분야의 선도적 입지를 통해 다수의 장기 거래처 확보



**디지털 솔루션의 A to Z 까지
통합 마케팅 솔루션 제공으로
다양한 성공캠페인을 만들었습니다**

Different ideas. Better applied.

차이는 차이 나는 생각, 압도적인 퍼포먼스로
시장을 움직이는 가치 있는 콘텐츠와 캠페인을 만들고 있습니다.



Winner list

매해 연속 국내외 다수 광고제에서 각 부문에 걸쳐 수상하고 있습니다.



2019

CES 2019 현대자동차
- Press Conference 엔딩 영상

2017

하이트진로 '참이슬 이슬라이브' 캠페인
- 2017 뉴욕페스티벌 디지털 캠페인 부문 본상

웰컴론 'DB 케더링 퍼포먼스' 캠페인
- 2017 구글 프리미어 어워드 APAC Winner

2017 Google 프리미어 파트너 어워즈
- Display Innovation
- South Korea WINNER, 아시아 태평양 지역 WINNER

아시아나 항공 '나의 여행 아바타 오즈, 360° VR' 캠페인
- 2017 Google 프리미어 파트너 어워드 Video Innovation FINALIST

LG전자 공식 블로그 'Social LG전자'
- 2017 웨어워드 기업블로그 분야 대상
- 2017 웨어워드 마케팅 분야 최우수상
- 2017 앤어워드 Digital Media/ Social Media Grand Prix

맥도날드 공식 인스타그램, 페이스북
- 2017 웨어워드 기업SNS 분야 최우수상
- 2017 웨어워드 브랜드SNS 분야 우수상

대우건설 공식 페이스북 '정대우씨 이야기'
- 2017 웨어워드 기업SNS 분야 우수상

삼성생명 '이거 실화냐?' 캠페인
- 2017 앤어워드 Digital AD/ Financial Services Winner

아시아나항공 '세일즈 퍼포먼스' 캠페인
- 2017 Google 프리미어 파트너 어워드 Search Innovation FINALIST

아시아나항공 '프랑크푸르트 TOP PICK' 캠페인
- 2017 웨어워드 프로모션 이노베이션 대상
- 2017 앤어워드 Digital Media/Transportation Services Grand Prix

아시아나항공 'ASIANA 350' 캠페인
- 2017 앤어워드 Digital AD/Tourism and Leisure Grand Prix

2016

아시아나항공 '나의 여행 아바타 오즈, 360° VR' 캠페인
- 2016 대한민국 온라인 광고대상 Creative 부문 우수상
- 2016 앤어워드 Digital AD/ Tourism and Leisure Service Grand Prix

아시아나항공 '오즈! 로마를 보여줘!' 캠페인
- 2016 아시아관광대상 '금상'
- 2016 IBA 스티비 어워드 브랜드 콘텐츠 부문 실버
- 2016 IBA 스티비 어워드 교통 부문 실버
- 2016 웨어워드 코리아 서비스프로모션 분야 최우수상

맥도날드 '쉐ഖ 게임' 캠페인
- 2016 IBA 스티비 어워드 레스토랑 부문 골드
- 2016 IBA 스티비 어워드 올해의 새로운 제품 부문 실버

맥도날드 '행운버거' 프로모션
- 2016 웨어워드 코리아 이벤트 프로모션 분야 최우수상

하이트진로 '친맥프로파일링!' 캠페인
- 2016 IBA 스티비 어워드 브랜드 콘텐츠 부문 골드
- 2016 IBA 스티비 어워드 알코올 부문 브론즈

하이트진로 '참이슬 이슬라이브' 캠페인
- 2016 IBA 스티비 어워드 브랜드 콘텐츠 부문 실버
- 2016 IBA 스티비 어워드 알코올 부문 실버

LG전자 LG 울트라와이드 모니터 '스티븐월셔 서울을 그리다'
- 2016 앤어워드 Digital AD / Consumer Electronics Winner

알보젠코리아 다이어트 서포터즈
- 2016 앤어워드 Digital AD / Social Media Grand Prix
- 2016 웨어워드 생활서비스 부문 생활편의 분야 최우수상
- 2016 앤어워드 생활서비스 부문 생활편의 분야 최우수상

대우건설 공식 페이스북 '정대우씨 이야기'
- 2016 웨어워드 코리아 기업 SNS 분야 우수상
- 2016 대한민국인터넷소통대상 '건설/아파트 브랜드' 부문 대상

더바다샵 티트리 캠페인
- 2016 웹 어워드 미디어/정보서비스 부문 기업 SNS 분야 대상

2018

아시아나항공 프랑크푸르트, 베니스, 바르셀로나 캠페인
- 2018 스티비 어워드(Stevie Award) 교통 부문 GOLD STEVIE WINNER

아시아나항공 VENICE in a Day 캠페인
- 2018 스티비 어워드(Stevie Award) 관광, 여행 부문 GOLD STEVIE WINNER

아시아나 항공 프랑크푸르트 TOP PICK 캠페인
- 2018 스티비 어워드(Stevie Award) 관광/여행 부문 SILVER STEVIE WINNER

DC Unchained Launching 캠페인
- 2018 스티비 어워드(Stevie Award) 오락/스포츠 부문 SILVER STEVIE WINNERS

Winner list



2014

공중비행 '스킨십의 기적' 캠페인

- 2014 웹어워드 생활브랜드 부문 최우수상

아시아나항공 'FLY to' 캠페인

- 2014 웹어워드 기업프로모션부문 최우수상

맥도날드 '행운버거' 프로모션

- 2014 웹어워드 모바일웹 마케팅부문 최우수상

재규어 'Good to be bad' 캠페인

- 2014 웹어워드 모바일웹 마케팅부문 우수상

대우건설 '푸르지오'

- 제7회 대한민국 인터넷 소통대상 건설/아파트 부문 대상

로엔엔터테인먼트 theK '원더풀 싱잉' 캠페인

- 대한민국 온라인 광고제 은상

맥도날드

- 2014 대한민국 SNS어워드 기업부문 종합대상

하이트진로

- 2014 대한민국 SNS어워드 주류부문 대상

GS칼텍스

- 2014 대한민국 SNS어워드 정유부문 대상

2013

대우건설 '푸르지오'

- 제6회 대한민국 인터넷 소통대상 건설/아파트 부문 대상

GS칼텍스

- 2013 대한민국 SNS어워드 정유부문 대상

KT

- 2013 온라인광고마케팅 대상 마케팅전략기획 부문 은상

2012

GS칼텍스

- 제5회 대한민국 인터넷 소통대상 에너지기업 부문 대상
- 제2회 대한민국 SNS어워드 정유부문 대상

쉐보레 크루즈 'CRUZE5 VS Golf TDI'

- 2012 대한민국광고대상 본상

대우건설 '푸르지오'

- 제5회 대한민국 인터넷 소통대상 건설/아파트 부문 대상

2011

쉐보레 캐치 앱

- 스마트앱어워드 제품브랜드분야 최우수상

쉐보레 '이것이 자동차의 본질이다'

- 2011 대한민국광고대상 Finalist

쉐보레 아베오 'Fun riding AVEO'

- 2011 대한민국광고대상 Finalist

2010

삼성전자 크리에이티브가이드 캠페인

- 2010 대한민국광고대상 인터넷부문 파이널리스트

2009

GS칼텍스 - I am your Energy

- 2009 웹어워드 기업프로모션 부문 대상
- 2009 대한민국광고대상 인터넷부문 Finalist

농림수산식품부 '촌(村)스러워 고마워요' 캠페인

- 2009 웹어워드 공공프로모션부문 최우수상
- 2009 대한민국광고대상 인터넷부문 우수상

BC카드 '포인트는 가래 이제는 TOP이다' 캠페인

- 2009 웹어워드 월간EM 특별대상
- 2009 대한민국광고대상 인터넷부문 Finalist

차이커뮤니케이션

- 2009 Online Marketing summit
어워드 온라인마케팅 프로페셔널 대상

2008

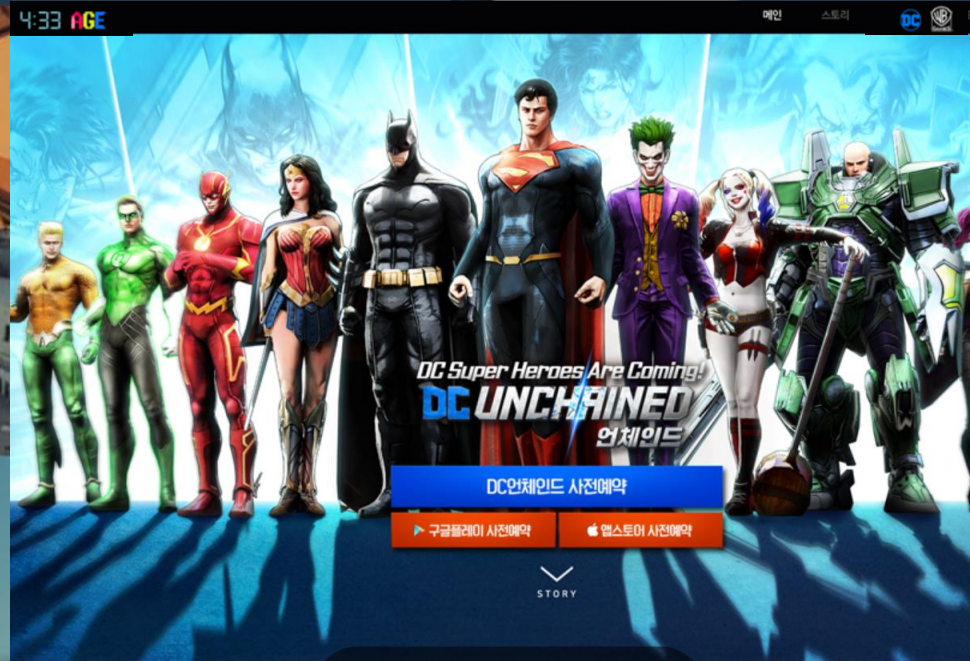
차이커뮤니케이션

- 2008 Online Marketing summit
어워드 온라인마케팅 프로페셔널 대상

그외 다수

글로벌에서도 인정한 차이 디지털 캠페인

2018 IBA Stevie Awards 4개 부문 금상·은상 수상



올해의 마케팅 캠페인
교통 부문

관광 및 여행 부문

올해의 마케팅 캠페인
오락 및 스포츠 부문

글로벌에서도 인정한 차이 디지털 캠페인

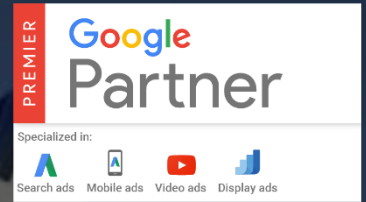
2017 New York Festival

'Digital Communication: Viral' Winner



글로벌에서도 인정한 차이 퍼포먼스 마케팅

2017 Google Premier Partner Awards Display Innovation Award Winner

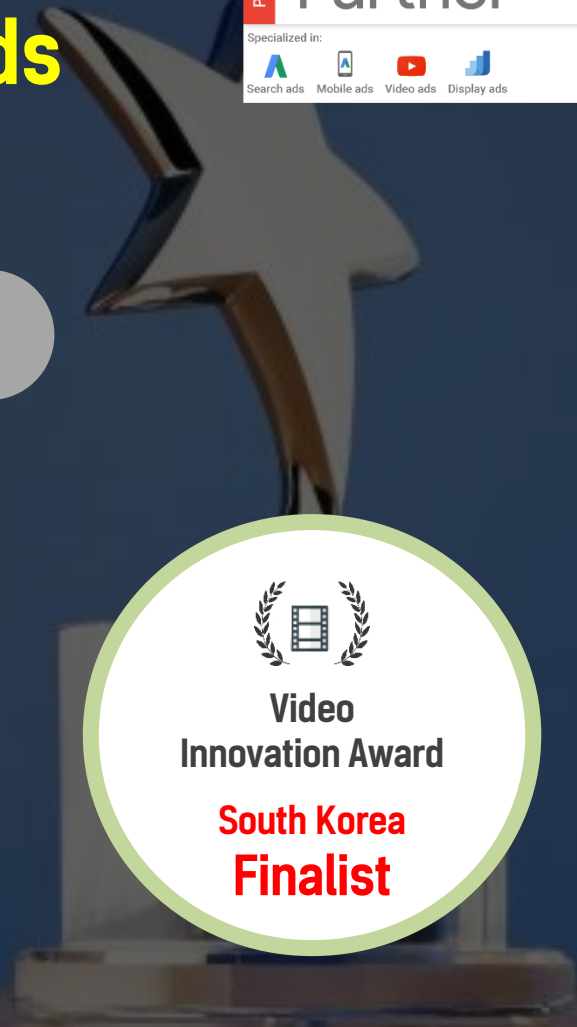


2017 Google Premier Partners Award
CHAI COMMUNICATION 수상 내역

**Search
Innovation Award**
**South Korea
Finalist**

**Display
Innovation Award**
**Asia Pacific
Winner**

**Video
Innovation Award**
**South Korea
Finalist**



PORTFOLIO

01 Digital Campaign

02 Social Communication

03 Sales Performance Marketing

Digital Campaign

디지털을 넘어 ATL 영역까지 광고주 맞춤형 통합 마케팅 전략 제시

아시아나항공 _ Venice in a Day

2018.01 - 2018.11 [Digital film]

시간대별로 만나는 Venice의 모습을 담은 영상 콘텐츠

“이 시간 당신은 어떻게 보내고 있나요?” 라는 화두를 제시하고
하루 동안 아름다운 Venice의 모습을 보여주며

매월 새롭게 만나는 특가 노선을 소개하는 콘텐츠

2018 IBA Stevie Awards GOLD WINNER

4,730,000 View

[Digital Film]



아시아나항공 _ TOP PICK 프랑크푸르트

2017.09 – 2017.11 [VR film, Micro site, Mobile site]

빅데이터가 추천하는 독일 프랑크푸르트를 360° VR 로 만나는 여행

매년 아시아나항공이 선보이는 360° VR 캠페인의 세 번째 여행 콘텐츠 제작.
기존 캠페인과 달리 360도 영상에 220만 빅데이터를 결합해 가장 인기 있는
프랑크푸르트의 여행 명소를 여행 테마별로 체험할 수 있는 360도 영상과 빅데이터에서
추출한 키워드를 활용해 '프랑크푸르트 TOP PICK 30', 추천 소도시 11선 등의 콘텐츠를
제작해 마이크로사이트에서 한번 더 가장 최신의, 인기 있는 독일을 체험할 수 있도록 함.

2018 IBA Stevie Awards GOLD WINNER

2018 IBA Stevie Awards SILVER WINNER

4,800,000 Views

189,069 Visitor

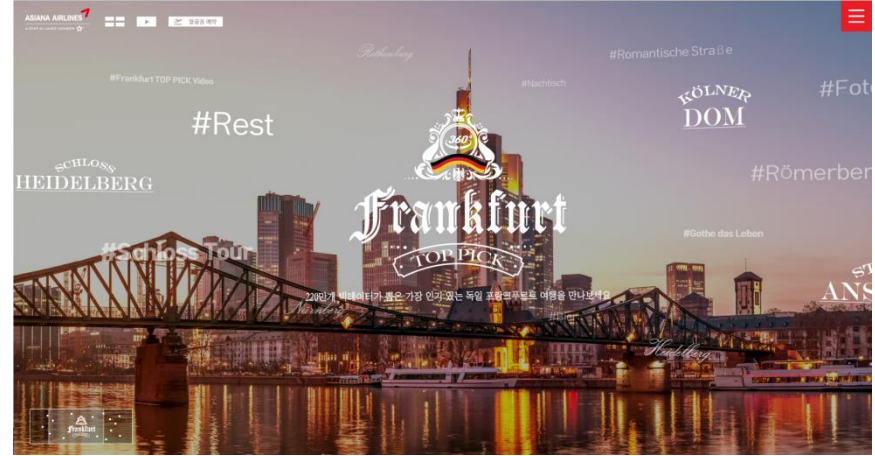


[Micro site]

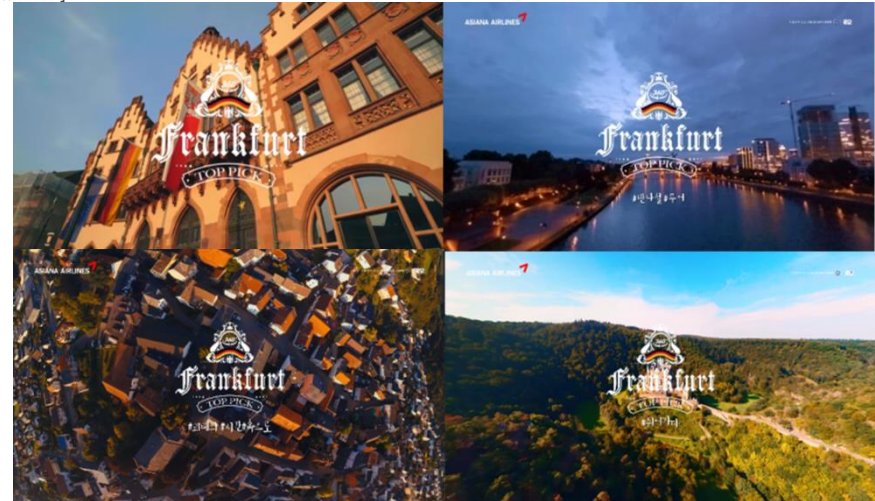
[Digital Film]



[360 VR]



[Digital Film]



아시아나항공 _ 2018 브랜드 캠페인

2018.02~ 2018.12 [Youtube, Facebook, Instagram, SMR]

매월 새로운 영상을 만나 볼수 있는 연간 브랜드 캠페인

아시아나항공은 국내 항공사 최초로 360도 VR영상을 기반으로 한 디지털 캠페인을 집행하면서 디지털 시장을 주도하는 캠페인을 운영해왔다. 2018년에는 급변하는 디지털 환경 속에서는 콘텐츠의 수명이 짧아진다는 점을 고려, 한 달에 한 편씩 새로운 광고 영상을 공개하는 2018 ASIANA MONTHLY 캠페인을 진행 중이다. 2월 베네치아를 시작으로 3월 시카고 4월 미국 5월 태국을 소재로한 광고영상이 집행되고 있으며, 기존 항공사 광고의 뻘한 화법을 벗어나 새로운 톤앤매너의 크리에이티브로 소비자를 유혹하고 있다.

17,803,484 Views



[Digital Film]



[Campaign site]



DC언체인드 _ 런칭 캠페인

2017.12 ~ 2018.04 [TVCF, OOH, Naver, Youtube 등]

DC IP를 활용한 액션 RPG 게임의

사전 불업과 성공적인 런칭을 위한 통합 캠페인

CBT 단계에서는 DC IP에 대한 원작 팬들의 높은 관심을 이끌어내기 위해 DC 캐릭터 실루엣을 활용하여 기대감을 고조시킴.

사전예약 단계에서는 게임 출시에 대한 기대감 조성하고 관심 확보를 위해 누구라도 영상을 보면 그 순간 배트맨과 조커를 떠올릴 수 있는 각 캐릭터별 대표 오브제인 박쥐와 조커 카드를 활용한 티징 영상 오픈함.

'DC 슈퍼히어로들이 온다!' 라는 슬로건을 통해 온오프라인의 유저 접점에서 전방위적으로 커뮤니케이션 메시지를 전달하며 성공적인 사전모객 진행.

런칭 단계에서는 게임에서 만날 수 있는 다양한 DC 캐릭터들을 알리고 남녀노소 누구나 함께 즐길 수 있는 RPG 게임으로의 소구를 위해 가족과 연인 사이의 반전을 통해 보다 친근하게 다가가고자 함.

'DC 슈퍼히어로들을 모바일로 만나다!' 라는 키 메시지 아래 직접적인 다운로드를 유도하는 크리에티브로 DC 캐릭터와 게임을 보다 매력적으로 전달. DC 카툰 이미지를 인서트 식으로 삽입하여 DC 코믹스 원작에 충실도 높였음을 알림.

2018 IBA Stevie Awards GOLD WINNER

2,554,856 Views

양대마켓 인기게임순위 1위 달성
(구글플레이스토어, 앱스토어 기준)



[Digital Film]

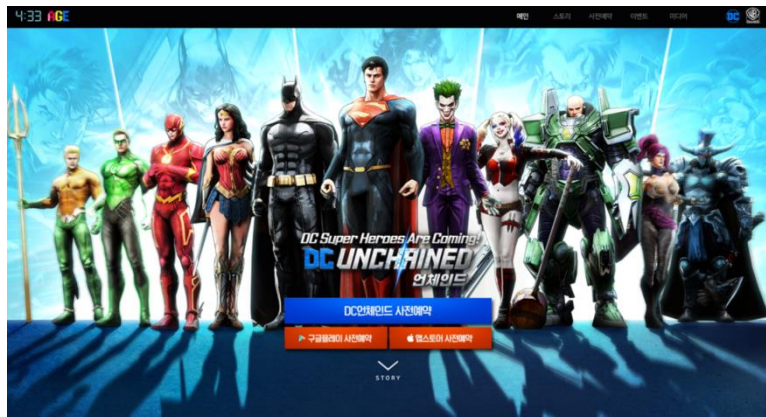


DC 슈퍼히어로들을 모바일로 만나다!



DC 슈퍼빌런들을 모바일로 만나다!

[Campaign site]



아시아나항공 나의 여행 아바타 오즈, LA를 보여줘 캠페인

2016.09 – 2016.11 [VR film, Micro site, Mobile site]

현지인들이 LA를 즐기는 방법을 360° VR로 만나는 여행

비행과 여행이라는 콘셉트를 접목하여, 항공업계 최초로 총 10편의 360° VR영상 여행 콘텐츠 제작.

로마편에서는 소비자들의 사연을 받아 고객이 원하는 곳들을 360도로 담았으며, 이번 LA편에서는 현지인들이 LA를 즐기는 방법을 360도 VR로 함께 체험. 최근 여행 트렌드인 '현지인처럼 살아보기'에 주목하여, 현지인처럼 먹고, 놀고, 즐길 수 있는 일반인들에게는 잘 알려지지 않은 'LA' 라는 스펠링이 들어간 키워드로 표현함으로써 다양한 즐거움과 경험을 전달

7,411,800 Views

26,669 Likes



[Micro site]



[360° VR]



[360 VR]



아시아나항공 _ASIANA 350 / 380 / 777

2016.07 - 2016.09 [Viral film]

아시아나항공 대표 항공기의 장점을 감각적으로 표현한 디지털 필름

아시아나항공은 주요 항공기 ASIANA 350, 380, 777의 기내 시설 및 서비스의 업그레이드를 계기로 경쟁사 대비 우월한 기내 시설 및 서비스를 제공하는 Full Service Carrier로서 브랜드 이미지를 포지셔닝 하고자 하였음.

기재 USP에 대한 임팩트를 끌어내기 위해 강력한 Visiualized로 승부수를 띄우자는 Creative 전략을 세우고 항공기를 실제로 촬영하는 전통적인 항공기 영상 광고 방식을 과감히 탈피하여 세트 촬영을 진행, 업그레이드된 기내 환경을 모형물을 설치하여 각 기재의 특징을 살림.
별도의 이벤트 없이 only 디지털 영상 광고로만 진행된 이번 캠페인은 총 조회수 7,637,744회, 페이스북 좋아요 7,258 등 높은 인게이지먼트를 기록함.

7,637,744 Views

[Viral film _ ASIANA 380]



아시아나항공 _ASIANA 350

2017.03 - 2017.04 [Viral film]

아시아나항공 대표 항공기의 장점을 감각적으로 표현한 디지털 필름

아시아나항공 신규 항공기 A350 캠페인

아시아나항공은 2017년 중장기적인 플랜으로 최첨단 신규 항공기 ASIANA 350 도입. 이에 A350이 가진 혁신적인 기능들을 소비자들이 이해하기 쉽게 만들 수 있는 캠페인 기획. A350이 가진 USP를 쉽고, 재미있게 보여주기 위해 10초 영상을 제작했고, 한편의 영상에 하나의 USP를 임팩트 있게 보여주는 Creative를 선보임.

기본적으로 해당 항공기의 외관과 실내의 모습이 보여지는 일반적인 항공기 도입 광고들과 다르게 은유적이면서도 직관성은 놓치지 않는 Creative 전략으로 A350의 USP를 모두 표현할 수 있었음.

짧은 동영상의 효과 극대화를 위해 SNS 매체 위주로 광고를 집행하였으며 2개월 간의 집행 기간 동안 약 860만 회의 조회수를 기록함.

8,600,000 Views

[Viral film _ ASIANA 350]



아시아나항공 _ 오즈드림페어 리런칭 캠페인

2015.08.04 - 08.01 [Viral film, Micro site]

뮤직비디오형태의바이럴필름

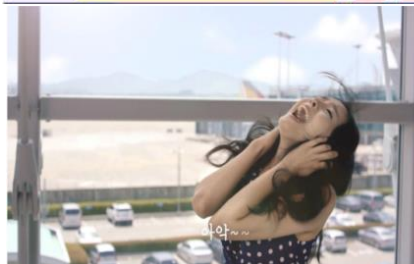
서비스 개편에 따라 달라진 서비스 내용을 정확히 전달하기 위해
2030 타깃층의 놀이코드를 차용, 뮤지션 Akon의 Lonely 음원과 가사를 활용하여
유머러스한 뮤직비디오 형식의 바이럴 영상을 제작 및 프로모션 진행.
영상 조회수 2주간 3,112,969회 재생, 리런칭 전 대비 314% 세일즈 증대.

2015 한국광고 PR학회 올해의 광고상 수상

3,112,969 Views

341% sales

[Viral film]



LG전자

_ LG울트라와이드 모니터 X STEPHEN WILTSHIRE

2016.09.19 - 10.31 [Viral film]

천재화가 그린 21:9의 서울, LG울트라와이드 모니터에 담은 영상

LG 울트라와이드 모니터가 21:9 비율의 가로가 넓은 '파노라마' 스타일의 모니터라는 점에 착안하여, 한번 본 도심의 풍경을 사진을 찍은 듯 파노라마로 그려내는 것으로 유명한 서번트 중후군 아티스트 '스티븐 윌셔(Stephen Wiltshire)'와의 콜라보레이션 프로젝트 그를 직접 서울로 초청하여, 서울의 아름다운 풍경을 파노라마로 그려내는 과정을 담은 영상제작

2,824,140 View

[Viral film]



듀이트리 _딤마스크 & 픽앤퀵 마스크

2017.08 ~ 2019.04 [TVCF, OOH, Social Comm, Contents, DA, SA]

스킨케어 브랜드로의 성장을 위한 통합 캠페인

듀이트리는 베스트셀러인 '딤마스크'와 신제품인 '픽앤퀵 마스크', 이 두 가지 제품으로 마스크팩 시장을 선도하는 브랜드로 거듭나고자 TVCF 캠페인을 진행하였다. 여기에 성공적인 캠페인을 견인할 모델로 배우 정해인을 기용하여 메인 타겟인 여성들의 주목을 이끌어냈다.

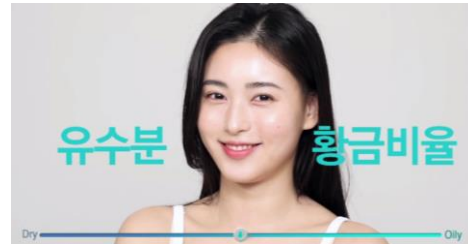
또한, TVCF 온에어와 동시에 버스 OOH와 디지털 광고를 함께 집행하여 타겟 점점을 늘렸으며 듀이트리 캠페인을 노출을 극대화하였다.

4,679,167 Views (TVCF digital only)

[Viral Film]



[Digital Contents]



아모레퍼시픽 _라네즈 매일 아침, 피부 잠금 모드

2016.02.01 - 02.29 [Digital film, Micro site, Promotion]

스킨케어 브랜드로의 성장을 위한 통합 캠페인

라네즈의 '올데이 안티폴루션 디펜서' 런칭을 위한 디지털 필름 및 마이크로 사이트 제작.

외출 후 1시간이면 피부를 손상시키기 시작하는 유해공기가 있음을 알려
생소한 단어인 '안티폴루션'을 소비자에게 인식시키고 카테고리 제품을 효과적으로 알림



[Viral Film]



[Digital Contents]



더바디샵 _티트리 슈퍼히어로 캠페인

2016.07.05 - 08.07 [Digital film, Micro site, Promotion]

신제품 리뉴얼 캠페인

더바디샵의 티트리 라인 리뉴얼 홍보를 위한 디지털 필름 및 프로모션 진행.
제품의 속성을 효과적으로 전달하기 위해 단순 나열보다는 속성을
쉽고 재미있게 이해할 수 있도록 제품을 피부 트러블을 해결하는
슈퍼히어로로 의인화한 캐릭터를 만들고,
3D 애니메이션 캐릭터와 실사영상을 결합한 디지털 필름.
영상 시청 후에는 샘플 증정 프로모션을 통해 매장 방문과 제품 체험 유도

[Viral Film]



[Microsite]



아모레퍼시픽 _리리코스 마린에너지 런칭 캠페인

2016.03.12 - 04.13 [Digital film, Micro site]

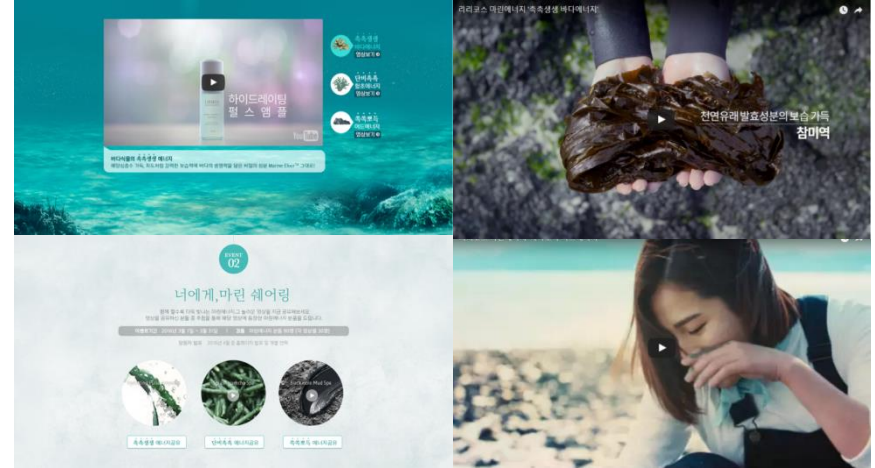
브랜드 런칭 캠페인

리리코스 마린에너지 브랜드 런칭을 위한 캠페인 디지털 필름 및 프로모션 진행.
온라인 판매 전용 브랜드라는 특성으로 인해 브랜드 및 제품을 체험 할 수 있는
접점이 부족하다는 단점을 극복하고자, 프로모션을 통해
제품을 체험해 볼 수 있는 기회를 제공.

영상을 통해 바닷에서 직접 채취한 원료로 만들어진다는 제품의 특성을
보여줌으로써 브랜드 이해도를 높이고,
모바일과 웹사이트는 브랜드 아이덴티티를 담은 디자인으로 구성.



[Viral Film]



[Microsite]



BC카드 _혜택 알려주는 남자 시즌2

2017.07 - 2017.08 [Viral film]

여행엔 BC X 해.남 시즌2

회원사 상품의 가맹점/마케팅 혜택 강화를 목적으로 항공, 호텔 등 여행 혜택을 활용하여 혜택 알려주는 남자 시즌2 디지털 캠페인 진행, 시즌 1 모델이었던 이은결과 마술이라는 요소를 활용.

지난 캠페인과의 연속성은 유지하되, 타깃들에게 혜택을 쉽고 명확하게 전달하기 위해서 익숙한 song인 SG 워너비의 살다가의 주요 구절을 활용하여 쉽고 직관적인 크리에이티브를 전개, 지치고 힘든 삶 속에서 어떻게든 버텨보려고 하는 타깃의 상황을 코믹하게 연출하였음.

1,801,584 View



[Viral Film]



현대캐피탈 _인증중고차 온라인샵 오픈 캠페인

2018.04 - 2019.01 [Social Comm, Contents, DA]

인증중고차 온라인샵 오픈 영상 캠페인

현대캐피탈 인증중고차 온라인샵 오픈을 홍보하기 위한 영상을 제작하였다.

‘금융회사가 깐깐하게 인증한 중고차’ 라는 점을 강조하며, 온라인에서도 믿고 살 수 있는 현대캐피탈의 신뢰도를 강조하였다.

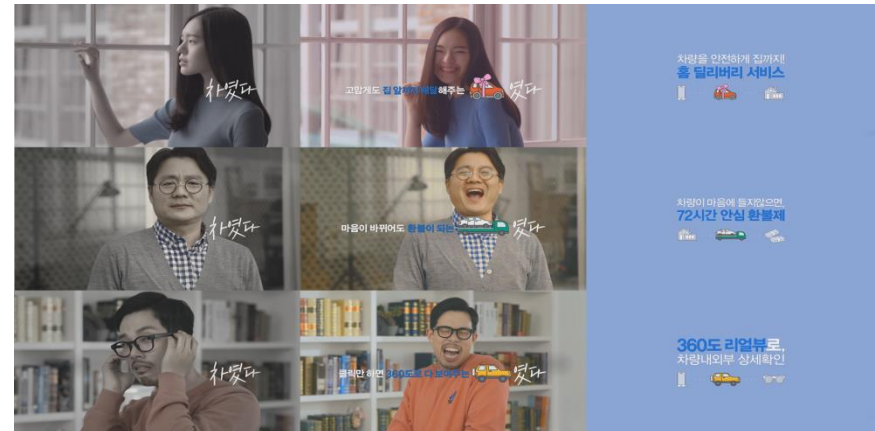
복잡한 과정을 통해 구매한 중고차가, 문제가 있는 중고차였다는, 중고차 구매한 고객들이 많이 겪는 공감 가는 상황을 ‘삼질’ 로 표현하여, 이제 ‘삼질’ 이 아닌 ‘삼질’ 을 하라는 메시지를 전달하며, 인증중고차 온라인 샵의 신뢰도를 부각하였다.

또한, ‘차였다’ 라는 이중적인 의미의 반전을 통해, ‘홈딜리버리 서비스’, ‘72시간 안심 환불제’, ‘360도 리얼뷰’ 등 핵심 서비스의 내용을 홍보하였다.

이 밖에도 차이는 현대캐피탈 DA, SNS 콘텐츠 제작 및 온라인 프로모션을 제작하고 있다.

108,554 View (TVCF digital only)

[Viral Film]



LG전자

_ LG G6 18:9 세로영화제 IMC 캠페인

2017.03.08 - 04.12 [Off-line Promotion, Film, Micro site, Mobile site]

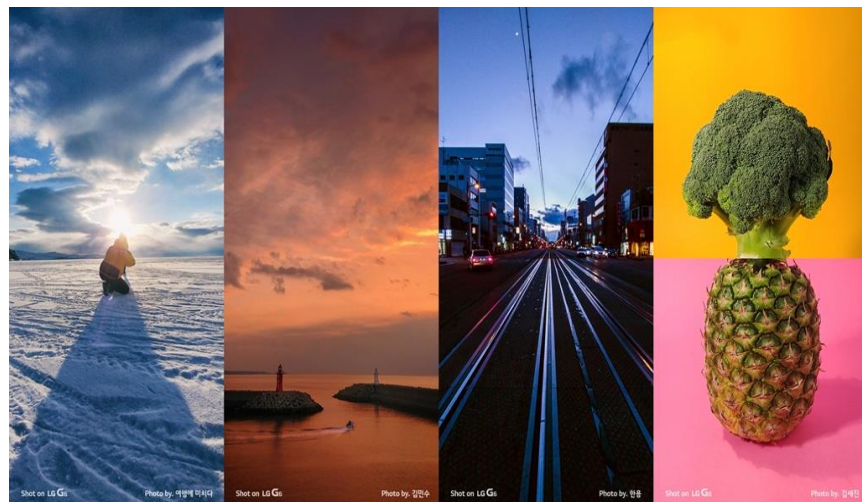
LG G6로 제작한 국내 최초 18:9 세로 영화제

LG전자의 새로운 프리미엄 스마트폰인 G6의 출시를 맞이하여, 온-오프라인 통합 캠페인 진행. G6의 주요 USP인 '18:9 화면 비율'과 우수한 카메라, 녹음 등 '멀티미디어 폰'이라는 점에 착안하여, G6 제작한 18:9 세로형 콘텐츠인 영화, 사진을 오프라인과 디지털에서 전시. LG G6 18:9 세로 영화제 라는 컨셉 아래 대중적인 인지도가 있는 작품을 연출한 3명의 감독을 섭외하고 G6를 활용한 영화 제작.

또한, 5명의 사진작가를 섭외하고, G6를 활용하여 그들의 색깔을 담아낸 사진 작품 제작.

소비자에게 새로운 경험 제공과 이슈화를 위해 오프라인 VIP사회와 갤러리 진행. 오프라인 사사회 마무리 후 디지털에서 세로영화제와 세로사진전의 2차적인 이슈업을 목적으로 세로영화제와 세로 사진전을 감상하고, 공유 할 수 있는 캠페인 사이트 제작.

[Microsite]



삼성생명 다이렉트 _연금저축보험 영상 캠페인

2017.10 - 2017.12 [Digital film]

"발자 세액공제" 캠페인

10~12월은 연말정산 세액공제 혜택이 있는 연금저축보험의 최대 성수기 시즌이지만, 연금저축보험 특성상 브랜드별 상품적 차별이 없기 때문에 직장인이라는 명확한 타겟에 맞춰, 연말정산 시 세액공제에 대한 관심과 분위기 조성을 목표로 함

흥미롭지 않으면 디지털에서 쉽게 Skip 해버리는 타겟에게 "세액공제 발자"라는 명확한 메시지를 좀더 즐겁게 "세액공제" 라는 명확한 메시지를 전달하고자, 디지털 트렌드인 줄임말&몬데그린효과와 Dj hanmin의 노래 "show me your BBA SAE"를 활용

단순히 디지털 코드를 활용한영상에서 끝나는 것이 아니라, 관심사별 타겟팅을 할 수 있는 유튜브 Vogon과 vogon의 효율을 높여줄 수 있는 6초 법퍼어드 형태로 총 42개 버전의 영상을 제작. 이는 금융권 최초로 시도된 사례로서 몰입도를 극대화

[Digital film]



삼성생명 다이렉트 노후 준비의 답을 찾으세요 캠페인

2018.04 - 2018.12 [Social Comm, Contents, DA]

노후 준비의 답을 찾으세요 영상 캠페인

2017년 ‘등돌보라’, ‘이거실화냐’, ‘333’ ‘반세’ 캠페인에 이은 2018년 영상 캠페인의 일환으로, 핵심 상품인 연금저축보험, 연금보험, 저축보험의 전문 채널로서의 포지셔닝을 위한 영상 캠페인 진행

소비자 니즈가 가장 큰 ‘노후 준비’를 ‘노답(노후 준비의 답)’ 으로 중의적인 표현과 함께 반전의 표현으로 극대화 하였다.

‘골프’ 편, ‘바이크’ 편 총 2편을 제작하였으며, 타겟들이 노후에 즐기고 싶은 이상적인 상황과 함께, 대비되는 현재 상황에 대한 팩트를 (노후 적정 생활비, 노후 준비를 잘 하고 있는 사람) 제시 하며, 삼성생명 다이렉트의 니즈를 환기 시켰다.

이 밖에도 차이는 삼성생명 다이렉트 DA, SA 를 담당하고 있다.

[Viral Film]



삼성생명 다이렉트 _연금저축 / 저축보험 영상 캠페인

2017.06.23 - 10.19 [Digital film]

타겟 별 맞춤 메시지 전달을 위한 디지털 영상 캠페인

6~9월은 저축성 보험의 비수기 시즌으로, 저축성 보험에 대한 관심 필요. 따라서, 직장인, 신혼부부, 노년 등 다양한 타겟에 맞춰, 보험 가입 심리 및 관심사를 통한 공감으로 연금저축 및 저축보험에 대한 니즈를 환기시키고자 함. 타겟이 보험에 관심을 가진 만한 이야기는 결국 보험과 관련된 명확한 팩트라는 점에서 착안

각 타겟이 알면 "헉" 할만한 현실적인 사실을 상품의 장점과 연결시켜 직관적으로 표현하고자 직장인, 노부부, 자녀를 가진 부부로 타겟을 구분하고 개별 맞춤을 위한 3편의 영상을 제작

직장인들에게는 짧아진 은퇴시기, 노부부에게는 은퇴 후 월평균 생활비, 자녀를 가진 부부에게는 억소리 나는 자녀 양육비로 저축보험의 필요성으로 전달하였으며, 이를 더욱 효과적으로 전달하기 위해, 디지털화법으로 놀라움을 표현하는 "이거 실화냐?"라는 말을 더해, 팩트에 대한 놀라움을 극대화시켰다.

[Viral Film]



이거 실화냐?

삼성생명 인터넷 저축보험

한 달만 유지해도 100% 원금보장

연복리에 비교세 혜택까지

(사업비 차감 후 복리부리, 관련세법 요건 충족시)

삼성생명 다이렉트 _연금저축보험 / 연금보험 영상캠페인

2017.03.06 - 06.23 [Digital film]

브랜딩과 세일즈를 위한 디지털 영상 캠페인

1등회사로서의 삼성생명 다이렉트의 브랜딩과 직접적인 가입유도를 위한 세일즈, 2가지 요소를 충족시킬 수 있는 영상 캠페인이 필요. 이에 따라, 브랜드 영상과 세일즈 영상으로 각각 나눠 2편의 영상으로 캠페인 진행

등 편은 1등회사의 차별화 포인트는 신뢰성과 안전성이라는 것에서 착안하여, "보험은 가입보다 타는 것이 중요하다"라는 새로운 화두 제시하였으며, 1등회사의 "등"을 다양한 이미지와 빠른 템포의 리듬으로 흥겹게 표현

333 편은 세일즈 영상은 연금저축보험의 3월 공시 이율이 3%라는 점에서 숫자 3을 대표 키워드로 활용하여, 쉽고 직관적으로 전달하고자 하였으며, 경쾌한 리듬과 감각적인 비주얼을 활용하여, 혜택의 즐거움 전달.

[Viral Film]





르노삼성 _QM3

2016. 11 - 2016. 12 [Digital film, Micro site]

if로 가득해야 Capture Life!

삶에 대한 호기심과 열정으로 가득한 QM3 오너 타겟 대상
if로 가득해야 Capture Life 캠페인 진행

TVCF 수준의 디지털 필름 제작 및 시승 신청을 유도하는
마이크로사이트 개발

[Viral Film]



Renault Samsung Motors
QM3 if로 가득해야 Capture Life!

if

만일, 상대가 그토록 강하다면,
같은 팀이 되어보는 건 어때?

Renault Samsung Motors
QM3 if로 가득해야 Capture Life!

if

차와 태블릿PC를 합체시킬 수 있다면,
거대한 게임기로 만들겠어!



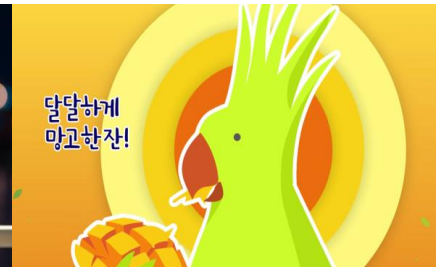
하이트진로 _그래도 사랑하면, 달달하게 망고링고

2016.09.23 - 12.01 [CATV Film]

신제품 런칭 캠페인

하이트진로에서 새롭게 런칭한 망고 맛 맥주 '망고링고' 런칭 을 위한 TVC 제작
2030타깃들이 제품의 USP인 망고의 달달한 맛을 재밌게 이해할 수 있도록
타깃이 공감할 만한 연인 사이의 다양한 상황 속에서 마시는
달달한 망고링고를 워트 있게 보여주고,
가볍게 즐기기 좋은 망고링고의 특별한 맛을 전하기 위한 2편의 TVC 제작
CATV와 유튜브, 페이스북을 통해 우수한 결과 기록.

[CATV]



하이트진로 _필라이트 런칭 캠페인

2017.05.10 - 11.20 [Viral Film]

신제품 런칭 캠페인

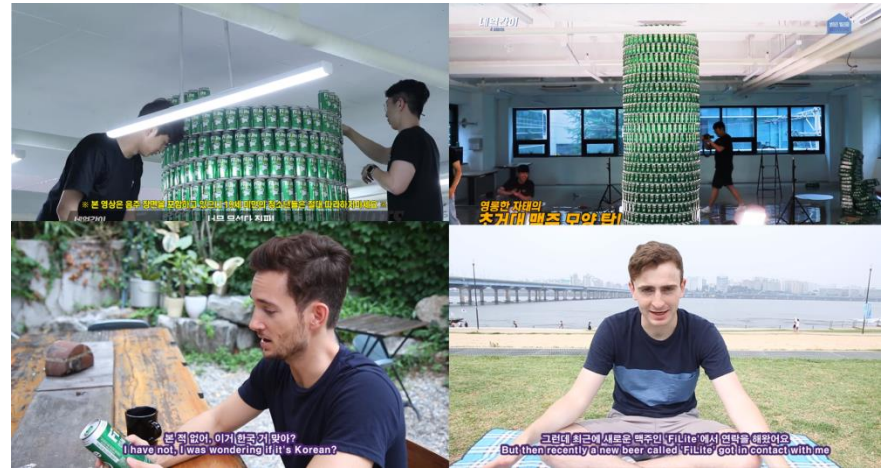
신제품 런칭 캠페인

하이트진로에서 새롭게 런칭한 발포주 필라이트 이슈화를 위한 Viral Film 제작

2030타깃들에게 타사 맥주 대비 뛰어난 가성비를 강조하기 위해 합리적 소비의 아이콘인 "김생민"을 모델로 한 바이럴 필름 한편과 외국인의 입장에서 편견 없는 솔직한 시음 후기 및 제품 100만원 어치로 3M 거대 탑 쌓기등의 MCN 영상 2편 등 총 3편의 영상 제작

3,484,413 View

[Viral Film]



하이트진로 참이슬 _ 이슬라이브

2015.12.31 - 현재 [Viral film]

뮤지션의 술자리즉석 라이브 영상캠페인

뮤지션이 지인들과의 술자리에서 참이슬을 마시며 보여주는 즉석 라이브를 담은 영상.

셀럽이 보여주는 아주 사적인 술자리 와 라이브라는 크리에이티브의 신선함

영상 내 네이티브하게 브랜드 요소를 노출한 콘텐츠 포맷의 신선함으로 SNS상에서

현재까지 3천 700만뷰 이상의 조회수를 기록

2016 IBA 스티비 어워즈 브랜드 콘텐츠 부문 실버 수상

2016 IBA 스티비 어워즈 알코올 부문 실버 수상

[Viral film]



하이트진로 _ '뭐라고' 연간 캠페인

2015.02.25 - 08.10 [Micro site, Campaign song, Promotion]

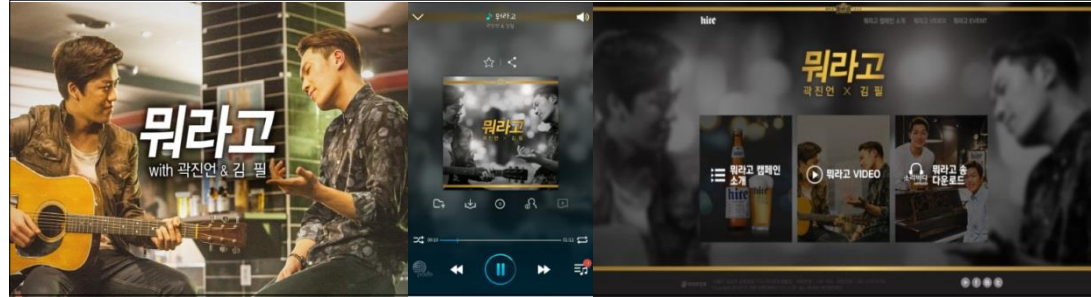
캠페인 송과 뮤직비디오를 중심으로 한 캠페인

'뭐라고'라는 습관적인 일상어를 토대로,
관계구축 브랜드로서의 맥주 시장 포지셔닝을 위한 연간 IMC 캠페인 진행.
2~3월, 소리바다 & 밀크를 통해 '뭐라고 송' 음원 및 뮤직비디오를 배포
약 2주간 21,905회 스트리밍 기록,
멜론 실시간 검색어 2위, 네이버 뮤직 13위 기록
4~7월, TV CF는 온라인에서 총 18,408,583회로 높은 조회수 달성.
총 1,840건의 자발적인 인스타그램 해시태그 버즈 생성.

18,408,583 Views

1,840 organic buzz

[Campaign song_2~3월 '뭐라고 송']



[TVC_4~7월 '뭐라고 TVC']



[Promotion_8월 응원열차. 여름이 뭐라고 페스티벌]



하이트진로 _하이트맥주 '친맥' 캠페인

2015.10.23 - 12.31 [Micro site, film, Promotion]

소비자의 인사이트와 라이프를 파고든 캠페인

혼자 마시는 맥주(혼맥)보다는 친구와 함께 즐기는 맥주(친맥)로써의
관계 구축 브랜드로서의 포지션을 이어가기 위한 IMC 캠페인.

소비자들이 친맥을 하게 하기 위한 하이트의 역할을 선명히 드러낼 수 있도록
디지털 광고 및 경품이 없는 프로모션 진행.

광고 영상 조회 수: 총 7,914,085회 / 전체 프로모션 참여 수: 135,365건 달성.

특히, 하이트 프로파일링 프로모션은 유저들의 인스타그램에 직접 찾아가
위트 있는 프로파일링 댓글을 전달하는 독특한 프로세스.

1,318건의 인스타그램 해시태그 인증샷 참여,

7,039건의 자발적인 관련 해시태그 버즈를 생성.

2016 IBA 스티비 어워즈 브랜드 콘텐츠 부문 골드 수상

2016 IBA 스티비 어워즈 알코올 부문 브론즈 수상

7,914,085 Views

135,365 participant



[Micro site & film _친맥서포터, 친맥하러]



[Micro site & film_혼맥 프로파일링]



대신증권 크레온 _세상을 밝히는 크레온 Book 릴레이 캠페인

2015.03.09 - 04.19[Viral film, Micro site]

소비자 참여형 공익 프로모션 & 바이럴 영상

재능 기부자(이벤트 참여자)가 책을 타이핑하면

점자로 번역된 도서가 실 제작되어 시각장애아동에게 기부되는 공익 프로모션.

바이럴 영상 및 점자 동화책 제작. 3일만에 이벤트 목표 100% 달성,

31차의 릴레이를 거쳐 1만 2,091명의 참여, 8만 6,532번의 점역을 통해 점자책으로 완성.

2015 웹어워드 금융부문 증권분야 최우수상 수상

12,091 participant

86,532 result

[Viral film]



BC카드 _그 자리의 가치를 기억합니다 캠페인

2015.11.02 - 12.31[Viral film, Micro site, Contents]

소비자 공감형 브랜딩 영상

항상 낮은 자리에서 고객을 섬기고자 하는 BC카드만의 자리에 대한 브랜드 철학을 전달하는 브랜딩 영상 제작.

사회 곳곳의 낮은 자리에서 묵묵히 자신의 자리를 지키는 사람을 조명하고 이들을 응원하는 스토리 구성을 통해 BC카드가 추구하는 브랜드 지향점을 전달. 7일간 총 1,198,584회 동영상 조회수 기록.

1,198,584 Views

[Viral film]



청정원 홍초 _홍초 백일장 프로모션

2015.03.09 - 04.19[Micro site, Promotion]

소비자 참여형 프로모션 캠페인

TV 캠페인을 기초로 디지털에서 어울리는 새로운 콘텐츠 제작.

2030 여성을 타겟으로, 주부생활을 소재로 한 짧은 글 짓기 홍초 백일장 프로모션 진행.
많은 주부들의 공감을 얻으며, 긍정적인 댓글과 같은 직접적인 유저 반응을 이끌어 냄.
30일간 총 415,585명 사이트 방문, 백일장 참여자 47,402명.

415,585 site visitors

47,402 participant

[Micro site]



[Promotion]



Social Comm.

컨텐츠를 기반으로 한 광고주 만족도 증대와 이를 통한 지속적인 시장 확장

맥도날드 _소셜 커뮤니케이션

2013 - 2018.12 [Social Comm, Contents]

소셜 커뮤니케이션

브랜드와 소비자 사이의 공감대형성 세일즈 증대 유도를 위한
통합 마케팅 채널로 SNS 운영.

페이스북은 다양한 소재 개발을 통해 경쟁사 대비

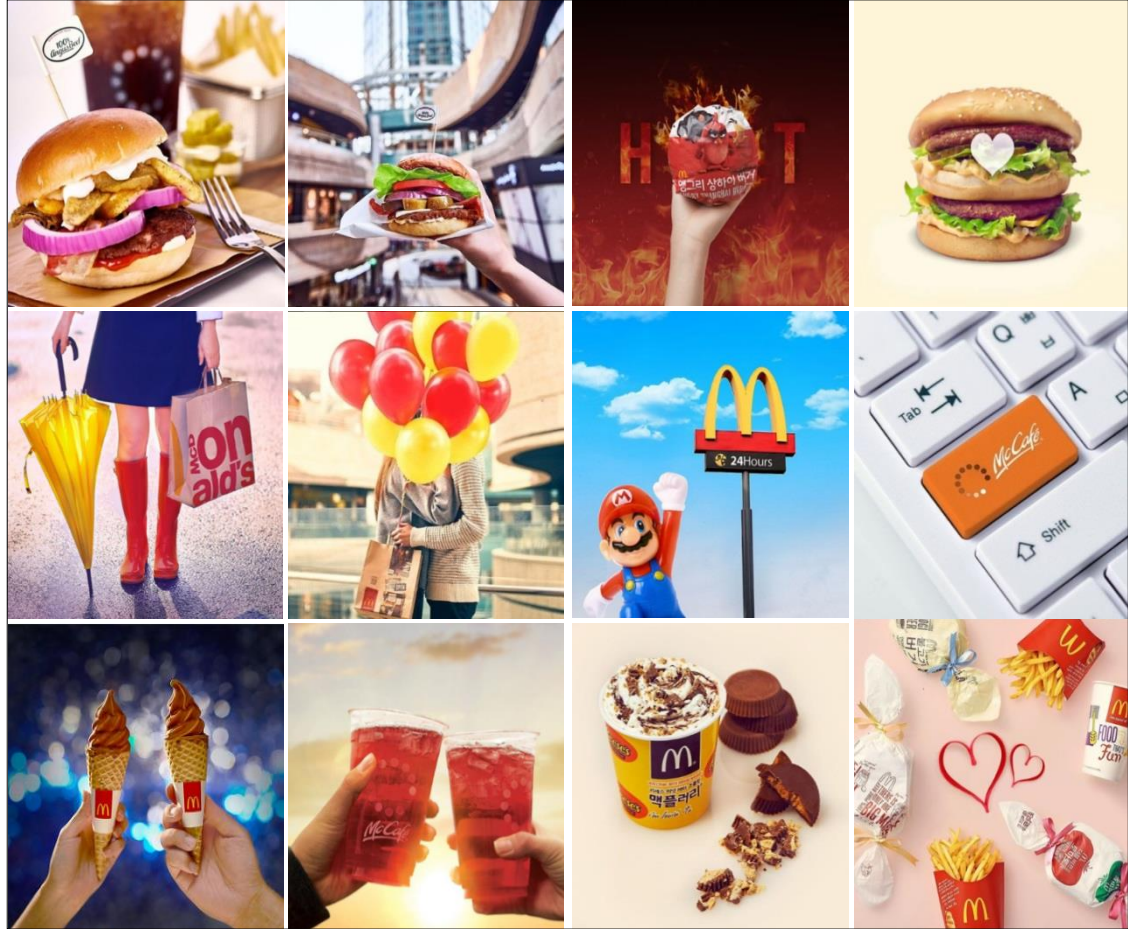
가장 높은 콘텐츠 Engagement , 2016년 8월 1일 기준 fan 97만 명

인스타그램은 개설 후 1년 만에 Follower 유입,

광고 집행 없이 콘텐츠만으로 70,000 Follower 달성.

2014 대한민국 SNS 어워드 전체부문 대상

[Contents]



맥도날드 _SHAKE SHAKE

2015.06.12 - 06.30 [Social Comm, Promotion]

게이미피케이션 x 소셜 커뮤니케이션

후렌치 후라이에 시즈닝 가루를 뿌려먹는 NEW 후렌치 후라이 섹섹을 출시.

메인 타겟인 1020에게 새로운 제품을 간접적으로 체험 할 수 있도록 게이미피케이션을 결합한 소셜 캠페인.

섹섹 모바일 페이지에서 화면 속 후렌치 후라이에 섹섹 시즈닝을 뿌리고 모바일을 신나게 흔들면 즉석 쿠폰을 제공하여 매장 방문까지 유도.

총 노출수 13,765,980회, 소비자 반응 127,673건,

이벤트 참여자 2,010,666명 (중복포함)

2016 IBA 스티비 어워드 레스토랑 부문 금상

2016 IBA 스티비 어워드 올해의 새로운 제품 부문 은상

[Mobile site]



[Contents]



맥도날드 _행운버거 캠페인

2013 / 2015 [Social Comm, Promotion]

모바일 쿠폰을 활용한 세일즈 프로모션

연말연시 시즌 전략 제품을 통한 매출 증대를 위해 “행운버거”를 즐기면 새해에 행운이 올 것이라는 메시지를 구매층에게 전달하는 캠페인.

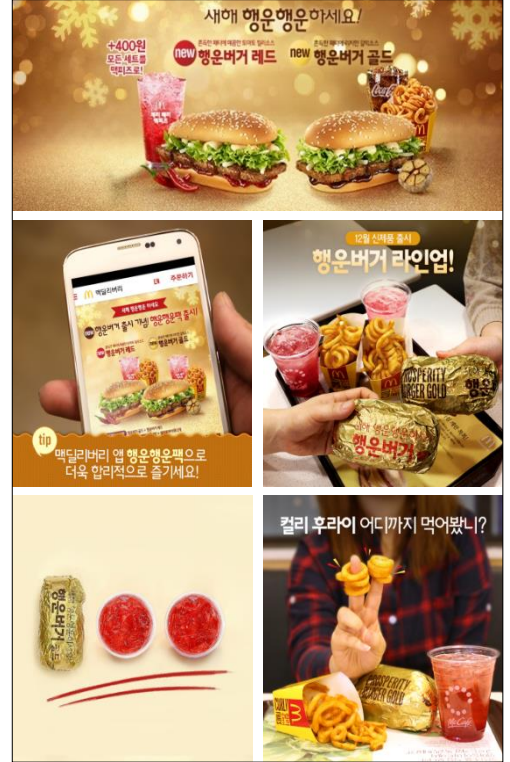
매해 정기적으로 집행.

2014년에는 ‘금빛 행운을 잡아라!’라는 컨셉 모바일 게임을 개발, 게임 참여 유도 후 쿠폰을 증정하여 매장 방문을 유도하는 캠페인 진행.

[Mobile site & coupon system]



[Sales Contents]



[Contents]



맥도날드 _맥모닝 ATTACK!

2015.06 - 07 [Micro site, viral film, contents]

온-오프라인 연계 캠페인

개그맨 정태호와 김형희가 에그 맥머핀을 들고 소비자들을 직접 찾아가는 소셜 캠페인.

맥모닝으로 따뜻한 아침을 선물하고 싶은 사람 및 사연을 적어 신청하면 추첨을 통하여 개인/단체에 제품을 증정.

전 과정을 영상으로 담아 메이킹 필름 소셜 콘텐츠로 노출.

캠페인 메시지 전달 총 노출 21,771,069회, 소비자 반응 963,016 건,

이벤트 참여 3,254명.

[Mobile site]



[Viral film]



[Social Contents]



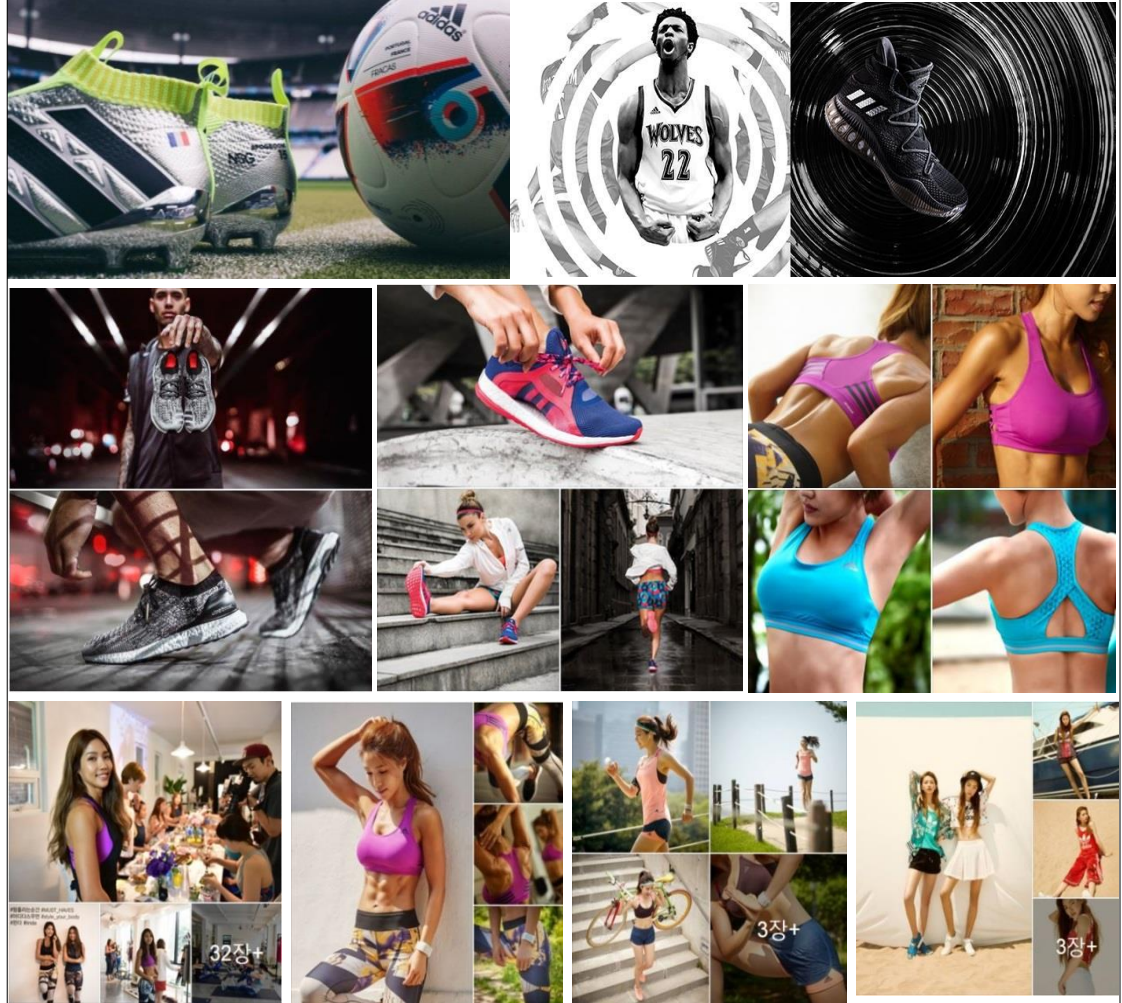
아디다스 코리아 _ 소셜커뮤니케이션

2014.09 - 2018.04 [Social Comm, Contents]

캠페인 및 소셜 커뮤니케이션

아디다스 브랜드 풋볼, 바스켓볼, 우먼, 러닝, 오리지널스, 아웃도어, 캠페인 등 소셜 채널을 중심으로 소셜 커뮤니케이션, 로컬 촬영 및 글로벌 어셋을 활용한 콘텐츠 제작, 글로벌 캠페인 진행시 실시간 콘텐츠 제작 및 커뮤니케이션 및 오프라인 프로모션 활성화 업무 수행.

[Contents]



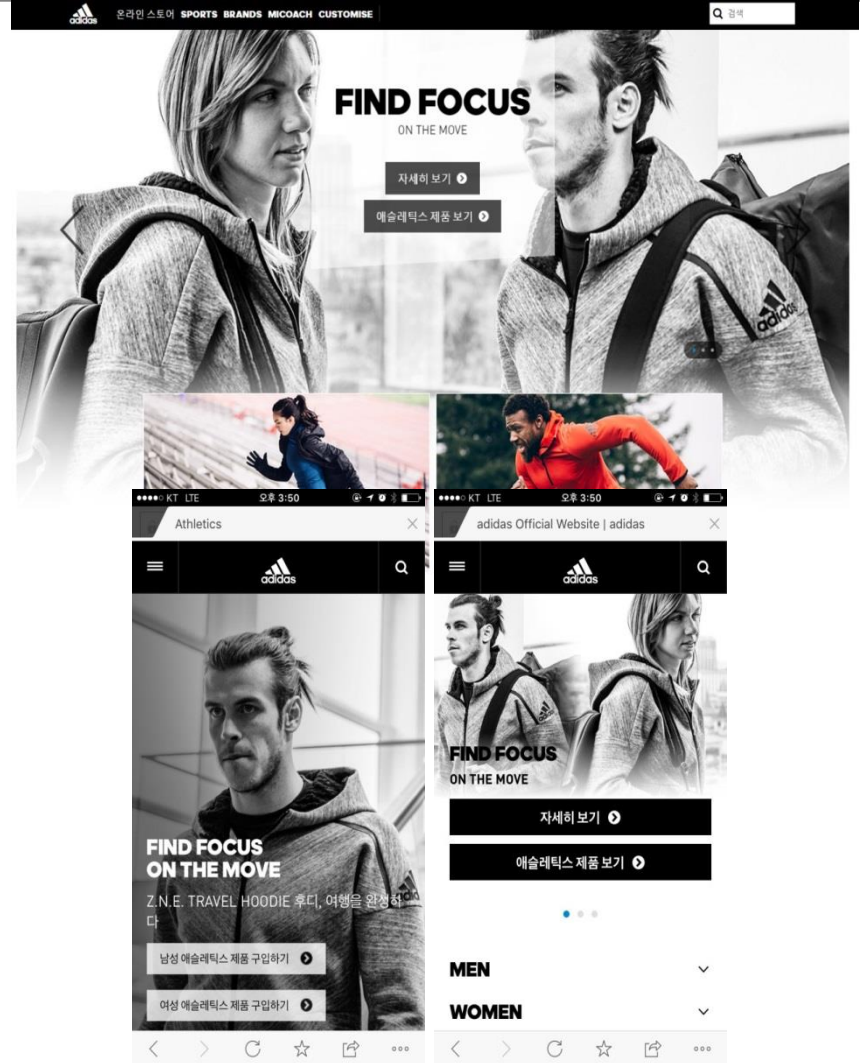
아디다스닷컴 (www.adidas.co.kr)

2014.07 - 2018.04 [Web&Mobile Site]

아디다스닷컴 페이지 운영 및 유지보수 (글로벌 연계)

글로벌 플랫폼으로 글로벌에서 기본적인 운영을 진행하고
차이에서는 로컬화 업무 진행

매일 실시간 체크 후 문제점 발생 시
글로벌과 커뮤니케이션을 통해 실시간 대응



아디다스 풋볼 _모든 것이 달라진다(BE THE DIFFERENCE)

2015.07 - 2015.12 [Mobile Site]

반응형 모바일 사이트 구축 및 운영

새로운 축구화 제품 Line X / ACE / MESSI 런칭에 맞추어 캠페인.

디지털 화보를 보는 듯한 디자인으로

강렬한 브랜드 이미지를 전달할 수 있는 반응형 모바일 사이트 구축.

유저 참여형 콘텐츠를 개발하여 나만의 플레이 욕구를 상승시키는

메시지 전달을 통해 세일즈 유도.

사이트 오픈 1개월 만에 약 5만 명 방문.

2015 웹어워드 모바일 웹마케팅부문 최우수상 수상

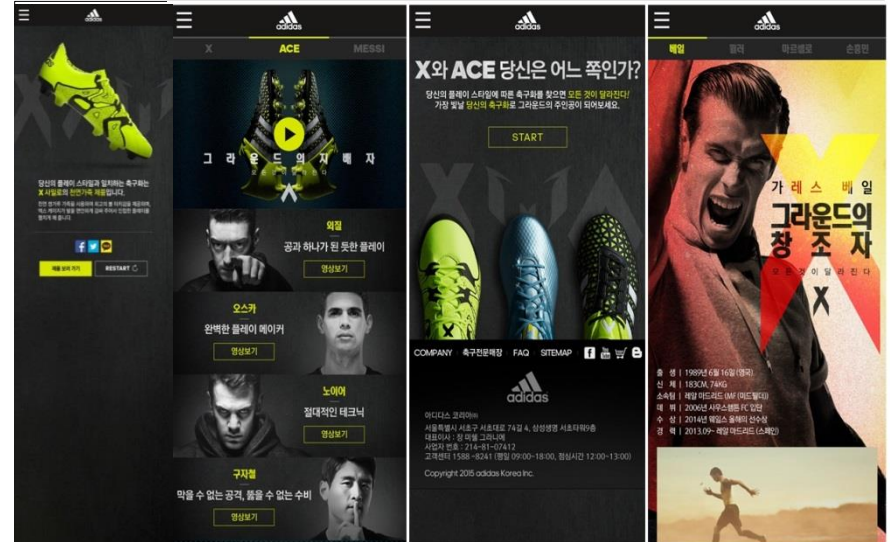
2015 웹어워드 문화/레포츠부문 우수상 수상

2015 웹어워드 코리아 [아디다스 풋볼 모든 것이 달라진다 캠페인]

모바일 웹마케팅부문 제품 브랜드분야 최우수상 수상!
문화/레포츠부문 스포츠/게임분야 우수상 수상!



[Mobile site]



아디다스 오리지널스 _Mobile Hash Tag(#) board

2015.10 - 2016.12 [Mobile Site, Social Comm]

SNS 채널 연동 태그보드

제품 출시 정보 및 매장을 확인할 수 있는 모바일 사이트 구축.
Collection마다 출시 일정, 매장 찾기, 룩북 보기를 통한 Sales 유도.
태그 보드 연동을 통해 유저들의 다양한 스타일링을
직접 실시간으로 확인할 수 있도록 개발.
SNS 채널과 Mobile Site의 relation을 통해 시너지 유도

[Mobile site]

NMD_R1
04.09.2016

adidas Originals | #NMD-Runner

ORIGINALS CALENDAR

아디다스 오리지널스의 최신 컬렉션과 판매 스토어 정보.
다양한 이벤트 일정을 확인하세요.

Q 매장 찾기 🛒 온라인 스토어

ORIGINALS CALENDAR

아디다스 오리지널스의 최신 컬렉션과 판매 스토어 정보.
다양한 이벤트 일정을 확인하세요.

MAR 17 MAR 17 MAR 17 APR 9

NMD_R1

최첨단 테크놀로지의 완벽한 하모니로 완성된 혁신적인 부스트 쿠셔닝, 올 화이트의 새로운 NMD Runner.

Q 매장 찾기 🛒 온라인 스토어

#ZX플렉스

ZX플렉스의 함께 무한한 가능성을 보여주세요.

제품보기 >>

judy_player yoon__sr
about 2달 전 about 3달 전

playecolor ssangcum
about 3달 전 about 3달 전

savin114 한릭스-신발은 신어야 재밌
about 4달 전 about 4달 전

디스커버리익스페디션 _소셜커뮤니케이션

2018.3 [Mobile Site, Social Comm]

소셜 커뮤니케이션 _ Instagram

디스커버리 익스페디션의 TVC, 디지털 필름, 촬영장 이미지 등을 활용하여
제품의 다양한 스타일 및 특장점을 전달하는 채널로 활용 중

인스타그램 한 라인을 동일 제품군으로 구성하여 통일감 제시

[Instagram]



LG전자 _소셜 커뮤니케이션

2017.01.1 - 현재 [Social Media]

디지털PR_블로그 및 페이스북

LG전자 브랜드에 대한 긍정적인 이미지 향상 뿐만 아니라
제품 출시 고지 및 사용 방법 안내 등을 통해 직,간접적인
세일즈 서포트 채널

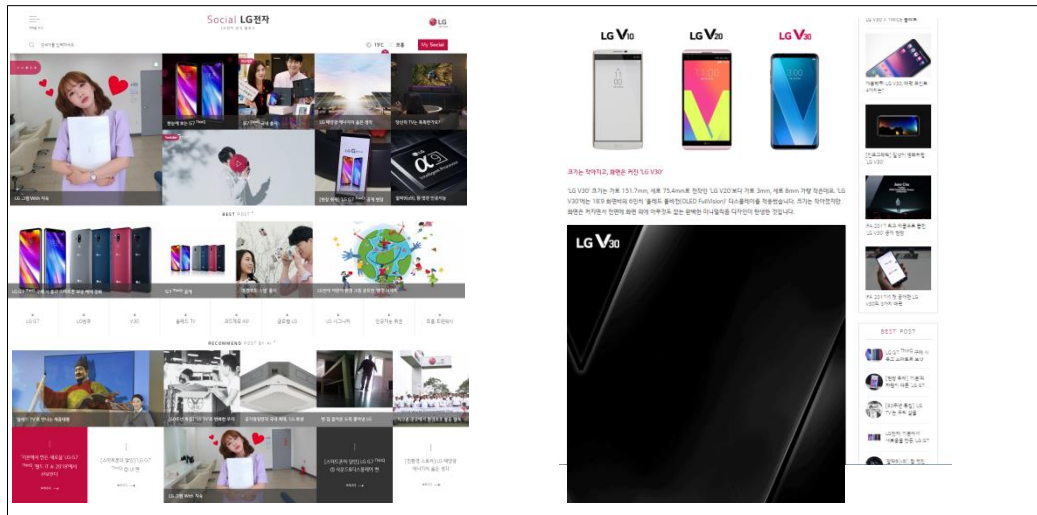
IT 전문 인플루언서 '더 블로거' 운영을 통해
LG전자에 우호적인 관계 구축 및 콘텐츠 생성

2017 웹어워드코리아 기업블로그 분야 대상

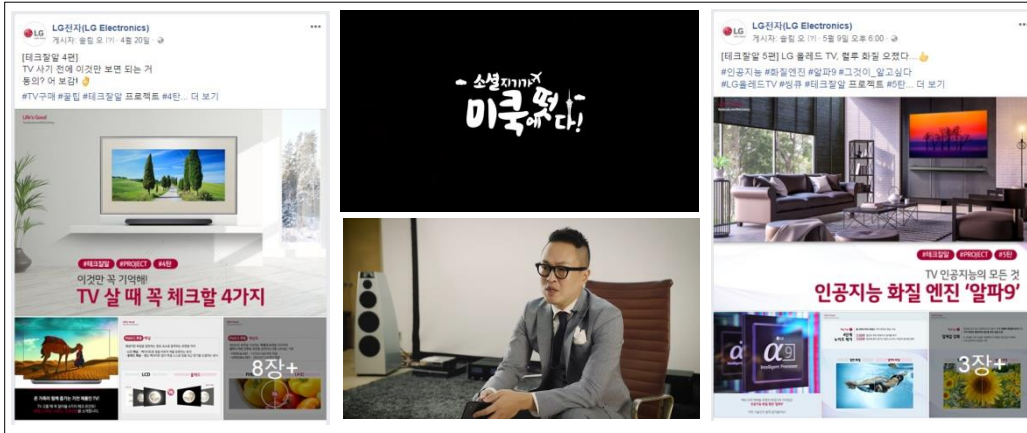
2017 앤어워드 소셜미디어 대상



[Blog]



[facebook]



LG전자 _소셜 커뮤니케이션

2017.01.1 - 현재 [Social Media]

디지털PR_카페

LG전자 가전의 주 타겟인 3040 주부를 대상으로
체험단 및 이벤트 진행, 제품 팁 소개 등을 통해
신제품 홍보 및 제품 관련 정보 제공

체험단을 통해 고객들의 실제 후기가 담긴 콘텐츠 생성 및
게시판 운영으로 회원들의 소통 공간으로 발돋움

149,059 Follower

250,000 Page view

[Contents]

LG 코드제로 A9
완벽한 관리팁!
강력한 흡입력으로 청소는 깨끗하게
청소 성능 유지를 위한 관리까지 완벽하게

01. 금속망 필터(먼지통 필터) 청소법
집안을 구성요소 청소한 후 먼지 통이 찼을 때,
연장관과 배터리를 분리하고 아래 단계에 맞게 청소해보세요!

1. 먼지 통 버튼 원타치 클릭으로, 먼지를 비운다.
2. 칼럼 흡입구를 금속망 필터(먼지통 필터) 내부에 끼운 후 분리한다.
3. 먼지 통 내부를 솔형 흡입구를 사용에, 털어준다
4. 흐르는 물에 금속망 필터(먼지통 필터)를 세척하고 물기를 털어 완전히 말린 후 재조립한다.

Tip 먼지 통 내부는 절대 물 세척 금지

그것이 궁금하다
'겨울철 빨래 건조' 편

주부들의 머스트 해브 아이템
겨울철 건조기에 대한
궁금증 TOP5

01 겨울이라 난방기기도 많이 쓰는데 건조기까지 돌리면 전기세는 어찌되지?
1회 사용 전기료가 117원
LG 특용 건조기는 '듀얼 인버터 히트펌프'로 전기세 부담을 줄여줍니다.
*5kg DDC 방식 (AAC 50% 기준)
공모표시(에너지효율)
동 소비전력(1kg/1500회) 기준
주요 사용/고장 횟수 기준
사자 기준(기준 제품 5476 사용)

국가대표팀에게, 코드제로팀에게
팀킴의 꽃길을 응원해!
2018년, 세상을 놀라게 한 경기 여제들
'팀킴'의 행보를 응원해주세요!

LG 코드제로 TVC, 국가대표팀에게 코드제로단기편 (A9편)
LG 코드제로 A9

* 이벤트 기간 03.19(화) - 04.01(일) * 당첨자 발표 04.06(금)
* 이벤트 상품

1명	20명
코드제로 A9	스타벅스 아메리카노 (Tall)

* 참여 방법

STEP 1 STEP 2

LG전자 _G6 캠페인

2017.03 ~ 2017.04 (Viral Film)

셀럽과 연계한 제품 홍보 캠페인

걸그룹 레인보우 멤버 지숙을 활용한 바이럴 영상 제작 및 확산

‘LG G6’ 상품 기획자와의 이색 토크쇼, 쓱장금의 요리교실 등 콘텐츠 스토리텔링을 통한 제품의 특징점을 흥미롭게 전달

SNS상에서 ‘LG G6’ 이슈화 유도

1,210,810 View

[Contents]



현대해상 소셜 커뮤니케이션

2018.01 - 현재 [Social Media]

소셜 커뮤니케이션 및 킬러 콘텐츠 개발

기존 고객과의 지속적인 관계 형성 및

신규 고객의 관심 증대를 위한 다채널 활용 소셜 커뮤니케이션.

* Blog(Tistory, Naver) / Facebook / Kakao Story / Naver Post

자사 보험 상품과 서비스를 재테크, 자동차 상식, 육아 노하우 등의 소비자 관심 정보와 연계하여 생활 밀착 콘텐츠 제작.

[Blog Contents]

고대 운전 시 접촉사고가 발생하면?
2018.01.19

유아의 ADHD 증상은?
2018.01.19

아동의 ADHD 증상은?
2018.01.19

어린이 ADHD 증상은?
2018.01.19

고대 운전 시에 갑작스러운 사고가 발생했을 때 꼭 필요한 단기 운전자 확대 특약

현대해상에서 운전 시 교통 사고 발생 시 신속하게 대처할 수 있도록 신속하고 정확한 사고 처리를 도와드립니다. 다행히 안전 운전은 운전자의 책임입니다. 차량 보험이 고가인 만큼 운전자 여러분의 안전을 최우선으로 생각합니다.

이들 외 현대해상 자동차보험자들은 안전운전자확대특약 가입신청은 부담 없이 운전 생활을 즐기세요.

[Facebook Contents]

예상치 못한 접촉사고
알아두면 좋은
사진 촬영 4가지 Tip

주말 드라이브 전 잊지 말고
D G O Z Z
확대 특약 챙기세요!

다가오는 봄나들이 시즌
꼭 한번 가보아야 할
우리지역 봄꽃축제 명소!

미음과 함께하는 OX 퀴즈
01
주행거리 별
자동차 관리 법이 있다!

[Portal Site Main]

자율차 생활꿀팁
핀 땀에게 배당 중

유류비 줄이라고 리더

신호등도 없는 고속도로에서 차가 막히는 이유

차량용 휴지 케이스 만드는 2 가지 방법

비밀 카메라

예쁜누나 손해전사 알려주는 새 차 증후군 완전 정복!

빈객일때 '연무트' 자동차 위험 .차 안이 더 안전

접속사고 사진 촬영 시 알아두면 좋은 4가지 팁
현대해상 '좋은 블로그', Hi!

"중형 모녀" 차량, 여동생이 팔고 출국 '미스터리' 뉴스1

우리가 '삼시 세끼'를 먹는 진짜 이유는?
서울신문

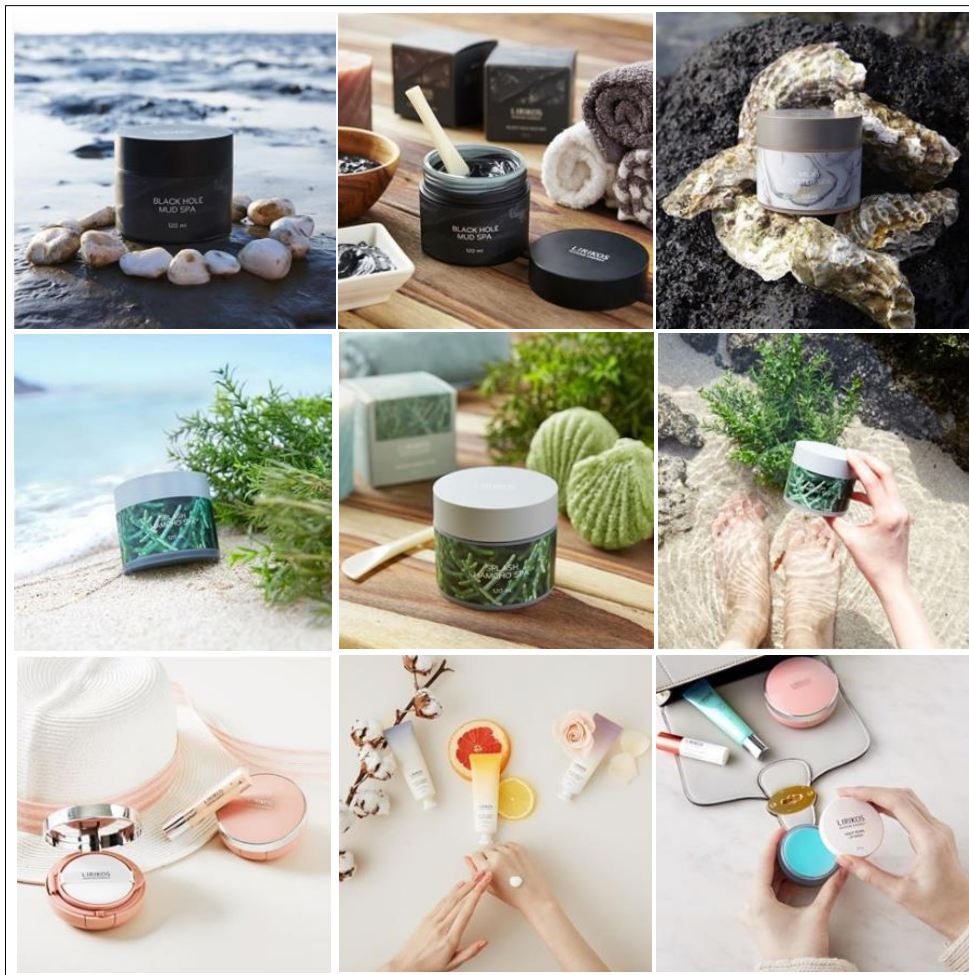
아모레퍼시픽 리리코스 마린에너지 _소셜커뮤니케이션

2016.03.03 - 2018.3.31 [Social Comm, Contents]

비주얼 콘텐츠 중심의 소셜 커뮤니케이션

아모레퍼시픽의 20대 여성을 겨냥한 온라인 전용 코스메틱 브랜드.
리리코스 마린에너지의 런칭을 알리고 20대 여성들에게
'나를 위한 마린 코스메틱' 이라는 이해와 공감을 형성 시키기 위해
인스타그램, 페이스북 등 소셜 채널 운영.

[Contents]



CLINIQUE x VOGUE 캠페인 _ 모델들의 뷰티 꿀템!

2018.05 - 2017 [film, model MKT]

패션과 뷰티, 겹쳐에 있어 영향력을 가진 VOGUE 제후로 바이럴 필름 제작
여성모델 박민영과 김로사 섭외로 Fresh Pressed + MS72hr 상품 시연 및 혼합 사용 독려

여행 중 컨디션 저하된 피부에 스킨 루틴하기에 적합한 상품의 USP를 자연스럽게 녹이기 위해 해외 촬영 스케줄이 많은 여성 모델들이 직접 상품을 시연하고 추천하며 속성에 대해 대화로 주고받는 영상 제작.

여행가는 길 면세에서 실제로 구입했다는 등 실제 구매 고객으로 이어질 수 있는 여행객의 호감을 잡기 위한 방안으로 해외 촬영이 많은 모델 박민영, 김로사 섭외로 자연스러운 대화 스토리를 구성하여 주목도를 끌어냄.

면세에서 Fresh Pressed 앰플은 8개 묶음으로, MS72hr 크림은 200ml 대용량 듀오 세트로 판매중이어서 경제적으로 구매가 가능하다는 메시지 동시 소구.

22,634 Views

6,346 Engagement



Vogue Korea

Sponsored · 🌐

여행지에서의 장시간 햇볕 노출은 피부 컨디션을 상하게 하는 요인이죠.. 여행갈 일이 많은 요즘, 해외 촬영지에서 만난 절친 모델 박민영과 김로사의 뷰티 케어 꿀팁을 공개합니다! ✨ 크리닉 핑크수분크림에 심심비타민앰플 두 방울을 섞어 바르면 즉각적으로 화사하고 생기 넘치는 피부가 완성된다고 하네요! ✨ 함께 쓰면 더욱 좋은, 두 제품의 시너지 효과를 영상으로 직접 만나보세요! ❤️

✓여행 계획이 있다면, 온라인 면세점 한정 프로모션을 놓치지 마세요!

#크리닉 #travelwithCLINIQUE #FreshPressed #MS72hr #Travelbeautifully #면세점 #여행 #스킨케어

박민영과 김로사의 뷰티팁 공개
더 알아보기

GQ X 크리닉포맨 X 램시리즈 X SSG 캠페인 _ 훈남 모델들의 뷰티템 추천!

2018.03 - 04 [film, Influencer MKT]

젊은 남성 타겟 이용이 높은 GQ KOREA 제휴로 바이럴 필름 제작
남성모델 주우재와 남윤수 섭외로 상품 시연 및 면세점 25% 혜택 전달

수분부족타입 / 피지폭발타입 상품의 USP를 자연스럽게 녹이기 위해

피부타입별 남성모델들이 직접 상품을 시연하여 속성에 대해 대화로 주고받는 영상 제작

남자친구에게 선물하는 등 실제 구매 고객으로 이어질 수 있는 여성고객의 호감을 잡기 위한 방안으로

훈남 모델 주우재, 남윤수 섭외로 자연스러운 대화 스토리를 구성하여 주목도를 끌어냄

동일한 컨셉으로 뷰티 및 여성구독이 높은 남성 인플루언서를 섭외한 후기 배포로 캠페인 메시지 강화

207,425 Views

5,451 Engagement



<



GQ Korea
Sponsored · 🌐

...

#면세찬스 로 남자 화장품 똑똑하게 쇼핑하기!
성분, 피부 타입 도무지 알 수가 없다면?
여자들에게 꿀피부라 칭송받는 #주우재 #남윤수
훈남 모델들의 추천리스트를 확인해보자,
-
25% 할인은 덤! <https://goo.gl/6HMxGV>
-
#크리닉포맨 #램시리즈 #남자가원하는피부
#menstravelessential #Travelbeautifully #GQkorea
#Grooming #면세점 #여행



여심저격 모델들의 면세점 추천 아이템
신세계 인터넷 면세점에서 25% 할인 중

더 알아보기

하이트진로 _소셜 커뮤니케이션

2012 - 2015 / 2018 - 현재 [Social Comm, Campaign]

소셜 커뮤니케이션

하이트, 참이슬, Max, 드라이피니시 d, 스타우트 등 개별 제품 및 하이트진로 기업브랜딩을 위해 소셜 채널을 중심으로 커뮤니케이션. 하이트진로 홈페이지 및 소셜미디어(블로그, 페이스북, 유튜브) 내 모든 콘텐츠 촬영과 제작.

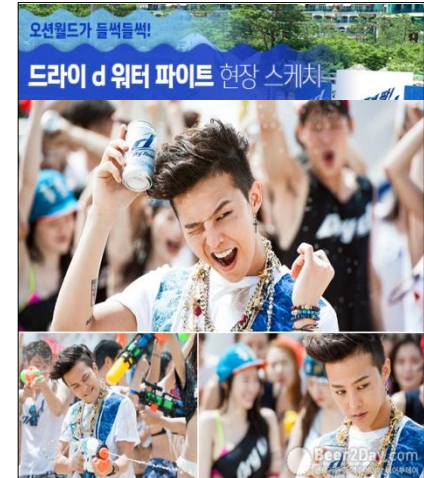
소비자 공감형 콘텐츠 개발을 통해 공감대 형성 및 반응 유도

2012~2014 대한민국 SNS 어워드 주류부문 3연속 대상

2012 블로그 어워드 기업부문 우수상

2012 티스토리 우수 블로그 선정

[Sales contents]





로엔엔터테인먼트 _!theK' Brand Launch Campaign

2015.06.22 - 07.06 [Promotion site]

팬 x 스타 채널 개설

K-POP 콘텐츠 No.1 유통 채널로서의 인지도 제고 및
국내외 팬들이 하나가 되는 공간으로써의 브랜드 가치 증대.
'!theK' 브랜드 런칭 캠페인으로 소셜채널 중심의 광고와 프로모션 진행
K-POP 가수들을 만날 기회가 적은 글로벌 팬들까지 포함한
'단 한 사람만을 위한 원더풀한 팬사인회' 진행.
노출 3.5억회 이상, 도달 9,800만회 이상,
기간 내 247,228명의 페이스북 팬 증가 달성.

#of Event Participation : 84,759

KOAF 2014 대한민국 온라인 광고제 (소셜부문 은상)

[Promotion site]

WONDERFUL FAN SIGNING EVENT
The special signing event will begin at !theK just for you.
Here you can see K-POP stars' exclusive performances and get a special autograph.

Select your favorite K-POP star to get an autograph!

IU, B.A.P, Sistar, NU'EST

Stephanie Liseth Fretel Vargas
Wonderful Fansigning Event - 2014. 5. 19. #Offline
!THEK is DAEBAK! Thanks so much for doing this ICREDIBLE! AWESOME! AMAZING EVENT..Ur da best! I'm really happy because I can know more about my favorite artists.. Thanks for existing! SISTAR GIVE TO ME SISTAR SIGNED CD! Oh uhhhhh PLEASE!! Chuseyooo! MY queens!
번역

Lyka Ybeth Basilio
Wonderful Fansigning Event - 2014. 5. 8. #ThankYou
THIS IS SO CUTE I'M LOVING THIS SO MUCH. THANK YOU +!theK (former LOEN MUSIC) FOR PUTTING SO MUCH EFFORTS TO MAKE INTERNATIONAL FANS HAPPY. WERE VERY THANKFUL
번역

WONDERFUL FAN SIGNING EVENT
You look much better in person

WONDERFUL FAN SIGNING EVENT
GO

WONDERFUL FAN SIGNING EVENT
Click & SUBSCRIBE!

재규어 코리아 _디지털 & 소셜커뮤니케이션

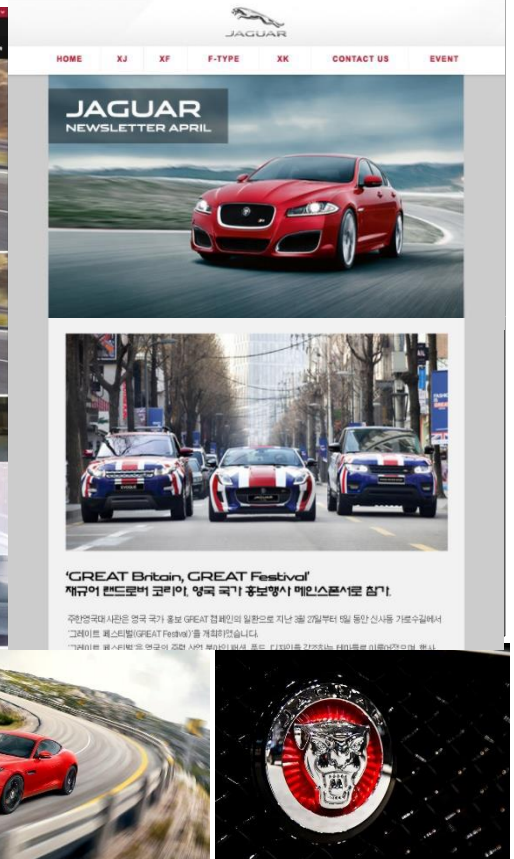
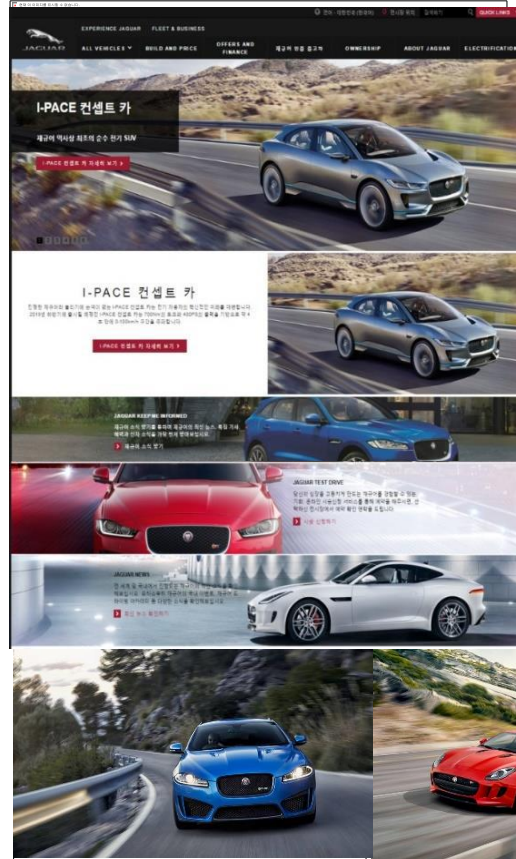
2013 - 2015.09 [Social Comm, Contents]

디지털 채널 통합 커뮤니케이션

재규어의 Social media, Homepage, Digital Media 운영 .

재규어 디지털 캠페인(글로벌 연계, 로컬, 오프라인 행사 연계 등)
재규어의 뉴스레터 제작/발송, 시승신청 관리
글로벌 홈페이지를 바탕으로 로컬에 최적화하여 구축 및 유지 보수
기타 디지털 채널에서 발생하는 모든 업무 진행

소셜미디어(페이스북, 유튜브) 콘텐츠 제작, 이벤트 집행 및 광고집행



다르다는 것을 분명하게 깨닫게 된다.
격렬한 코너링에서만 느낄 수 있는 액티브 디퍼렌셜의 미묘한 차이를.

XFR-S

7,000rpm
머리 속이 하얘지는
격렬한 심포니의 마지막 클라이막스.

F-TYPE R

룸미어에 비취진
무시무시한 존재.

재규어 코리아 _JAGUAR 'Good To Be Bad'

2014.05.23 - 06.20 [Promotion]

나만의 페이스북 커버이미지 제작 소셜 캠페인

재규어 F-TYPE Coupe 차량의 국내 출시 캠페인으로 차량의 아이덴티티를 느낄 수 있는 광고 영상과 다양한 메시지를 활용하여, 페이스북 APP 제작.

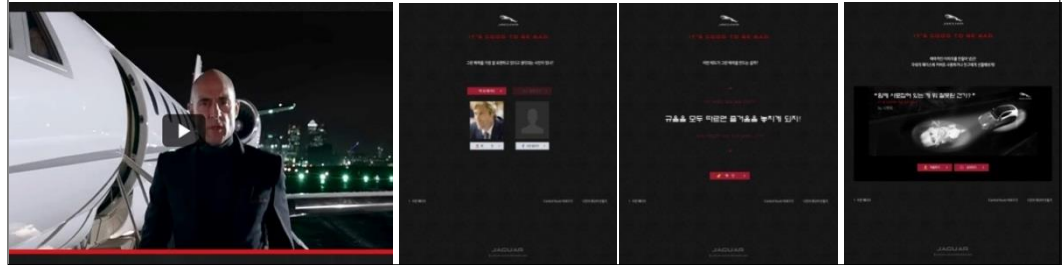
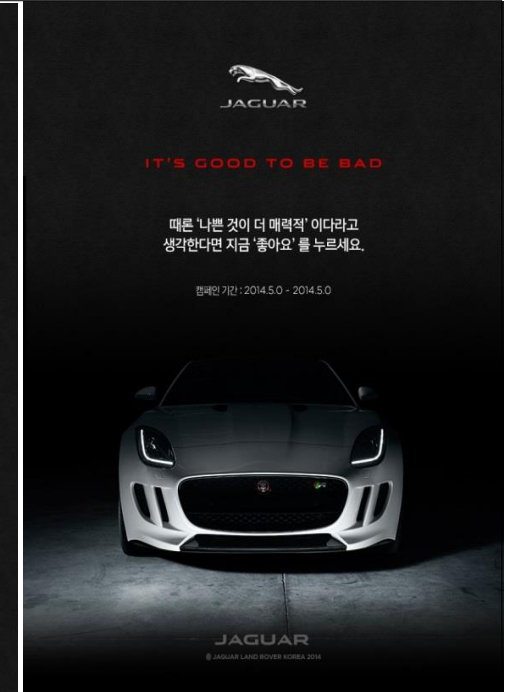
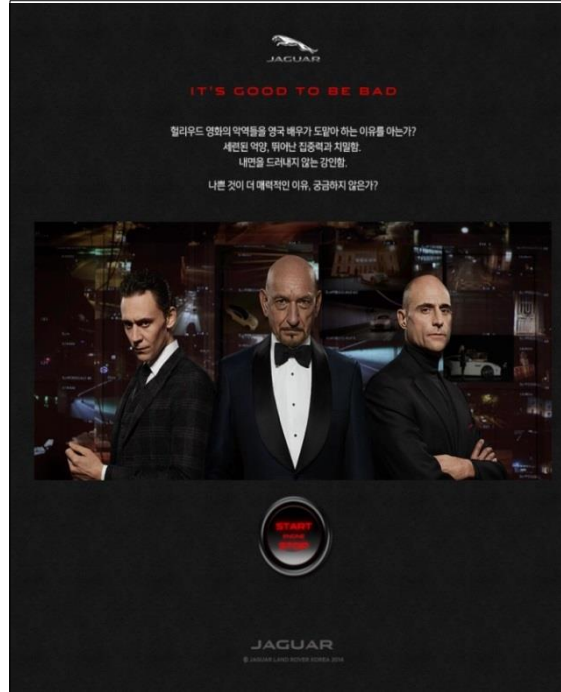
소비자 참여를 통해 자연스럽게 재규어 F-TYPE Coupe 국내 출시 소식이 확산될 수 있도록 '나만의 페이스북 커버' 이미지를 제작할 수 있는 프로모션 진행.

홈페이지 방문자 수 315%, 뉴스레터 신규 신청자 466명,
재규어 페이스북 신규 팬 31,686명 증가 및 1,769명의 프로모션 참여

2014 웹어워드 본상(최우수상) / 수송 부문

*해당 앱은 재규어 글로벌에 수출하여 전세계 주요 국가에서
통합 캠페인 진행

[Promotion site]





랜드로버 코리아 _디지털 & 소셜미디어

2013 - 2015.09 [Social Comm, Contents]

디지털 채널 통합 커뮤니케이션

랜드로버의 Social media, Homepage, Digital Media 운영.

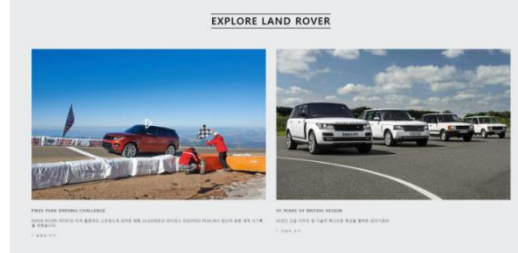
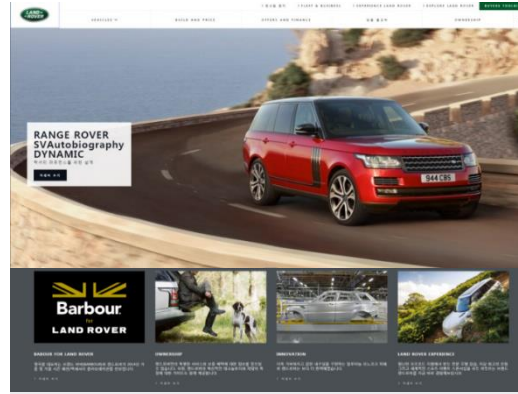
랜드로버 디지털 캠페인(글로벌 연계, 로컬, 오프라인 행사 연계 등)

랜드로버의 뉴스레터 제작/발송, 시승신청 관리

글로벌 홈페이지를 바탕으로 로컬에 최적화하여 구축 및 유지 보수

기타 디지털 채널에서 발생하는 모든 업무 진행

소셜미디어(페이스북, 유튜브) 콘텐츠 제작, 이벤트 집행 및 광고집행



만물이 겨울잠에서 깨어난다는 경칩
도시에서뿐만 아니라 앞으로 다가올 따스한
봄나들이를 즐기기에에도 적합한 당신의 파트너



강인한 인상, 전천후 주행 성능으로
그 누구보다도 세상을 앞서 누비다.

DISCOVERY



진짜 모험은,
바로 지금부터다.

DISCOVERY 4

LAND ROVER NEWSLETTER OCTOBER 2013



FREELANDER 2 DISCOVERY 4 RANGE ROVER EVOQUE RANGE ROVER SPORT THE ALL-NEW RANGE ROVER

NEWS

랜드로버의 미래를 만나다, 2013 프랑크푸르트 모터쇼

랜드로버는 2013년 프랑크푸르트 모터쇼에서 랜드로버는 미래 기술을 접한 혁신적이며 친환경적이며 스포츠 모델의 하이브리드 라인업을 월드 프리미어로 공개하여 전 세계의 이목을 집중시켰습니다.

랜드로버가 선보인 세계 최초의 프리미엄 디젤 하이브리드 SUV는 혁신적이며 친환경적이며 스포츠 모델을 필사적으로 차별화했으며, 랜드로버의 3.0터보 V6 디젤 엔진과 39kW 전기모터, 1만 2천 rpm까지 돌 랜드로버 고유의 하이브리드 시스템을 탑재해 18.75km/L의 높은 연비를 자랑합니다.

또한 기존 혁신적이며 강력한 주행 성능을 함께 갖추고 있어 프리미엄 SUV로서의 단연코를 보여줍니다.



한라그룹 _소셜커뮤니케이션

2016.03.03 - 2016.12[Social Comm]

기업 브랜딩 소셜 커뮤니케이션

한라그룹의 Identity 인 'Halla 안에 All 있다' 를 토대로
소셜 채널 유저들과의 지속적인 소통을 통해 친밀감을 증대하고,
기업 브랜드 이미지를 강화를 목표로 페이스북, 블로그 등
소셜 채널 운영

[Contents]





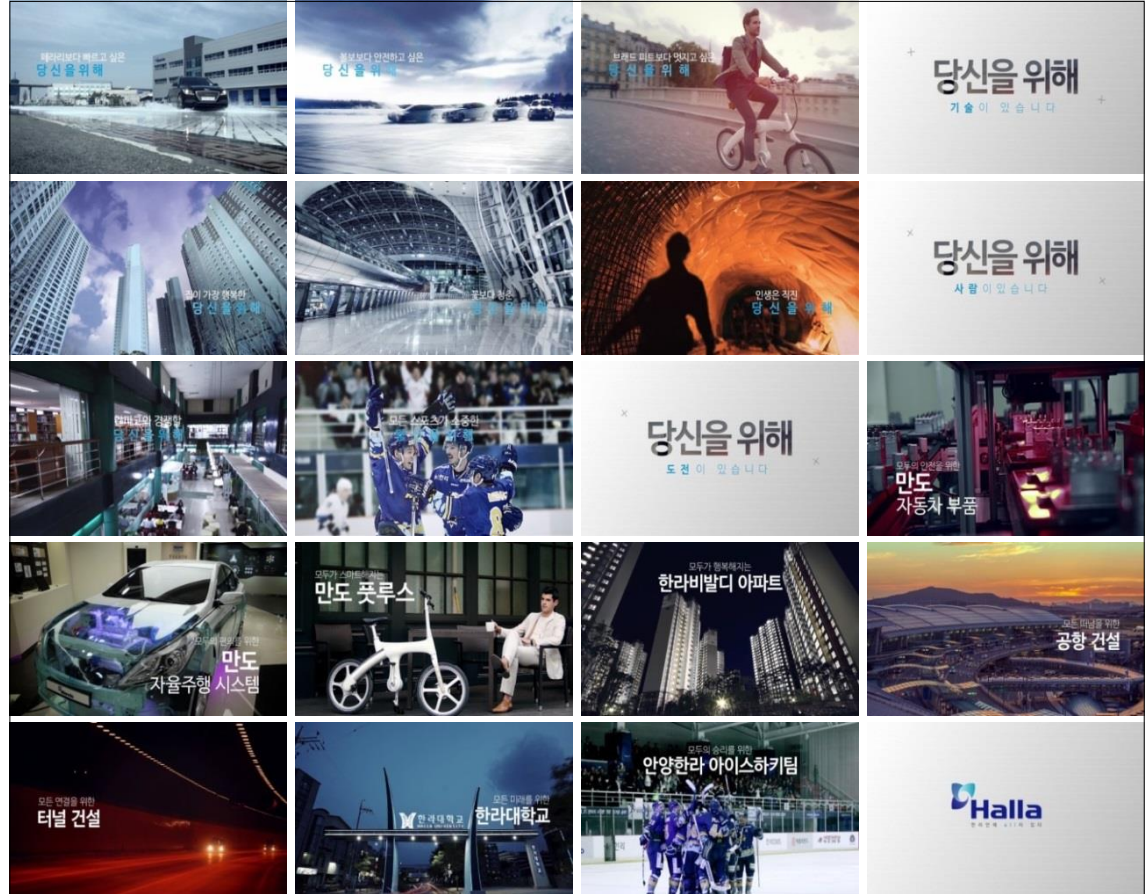
한라그룹 _소셜커뮤니케이션

2016.03.03 - 2016.12 [Social Comm, Digital Film]

브랜딩 디지털 필름

한라그룹의 Identity 인 'Halla 안에 All 있다' 를 바탕으로
한라그룹의 가치와 사회적 역할을 담은 디지털 영상 제작 및 매체
집행.

[Digital film]



알보젠 코리아 _다이어트 서포터즈 소셜커뮤니케이션

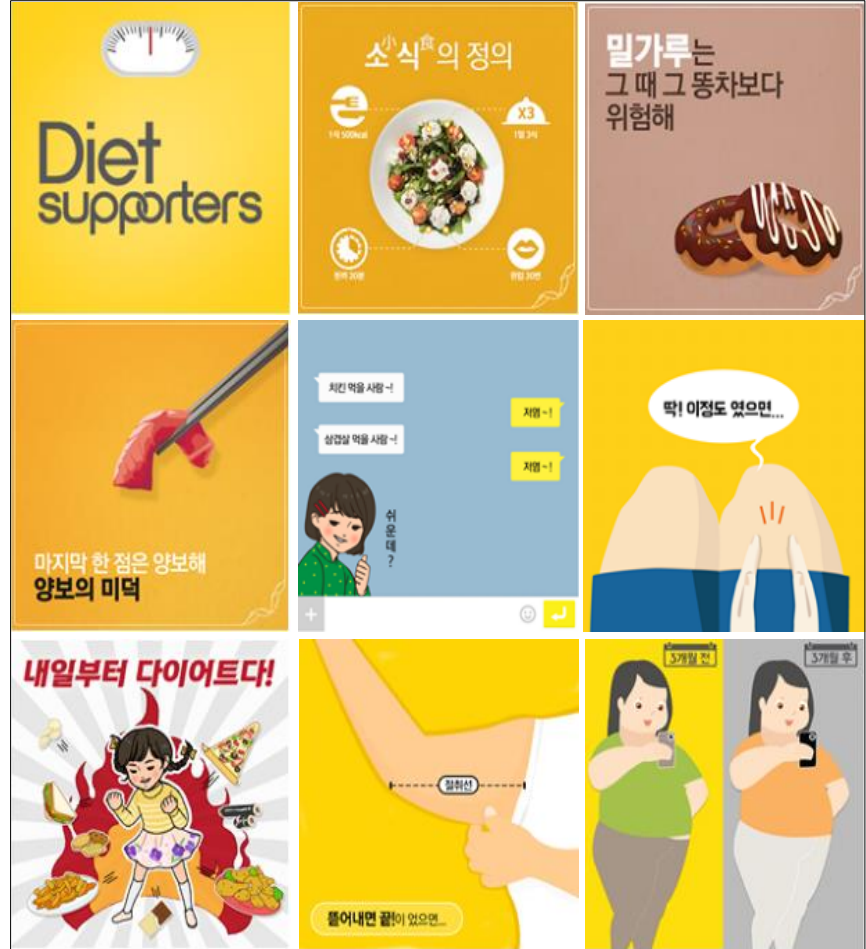
2016.03.04 - 2017.02 [Social Comm]

소셜커뮤니케이션

글로벌 제약회사 알보젠코리아의 2016년 캠페인.

‘비만전문의와 함께하는 마지막다이어트’ 라는 슬로건 하에 20-40 여성들을 대상으로 공식 홈페이지, 블로그 및 페이스북, 카카오톡 채널 등을 활용, 다양한 공감 콘텐츠를 통해 비만과 다이어트의 인식변화를 위한 소셜 채널 운영.

[Contents]



알보젠 코리아 _다이어트 서포터즈 디지털 필름

2016.03.04 - 2017.02 [Digital Film]

브랜딩 관련 디지털 필름

2040 타겟 일상 속 공감 요소를 반영한 바이럴 영상 시리즈를 제작 및 집행.

다이어트에 대한 인식 변화에 대한 영상

전문 트레이너의 운동 Tip으로 콘텐츠의 신뢰도를 높인 운동 영상.

트렌디한 감각을 더한 다이어트 푸드 영상.

[Digital Film-다이어트 운동 TIP]



[Digital Film-다이어트 레시피]



[Digital Film-모바일 드라마]



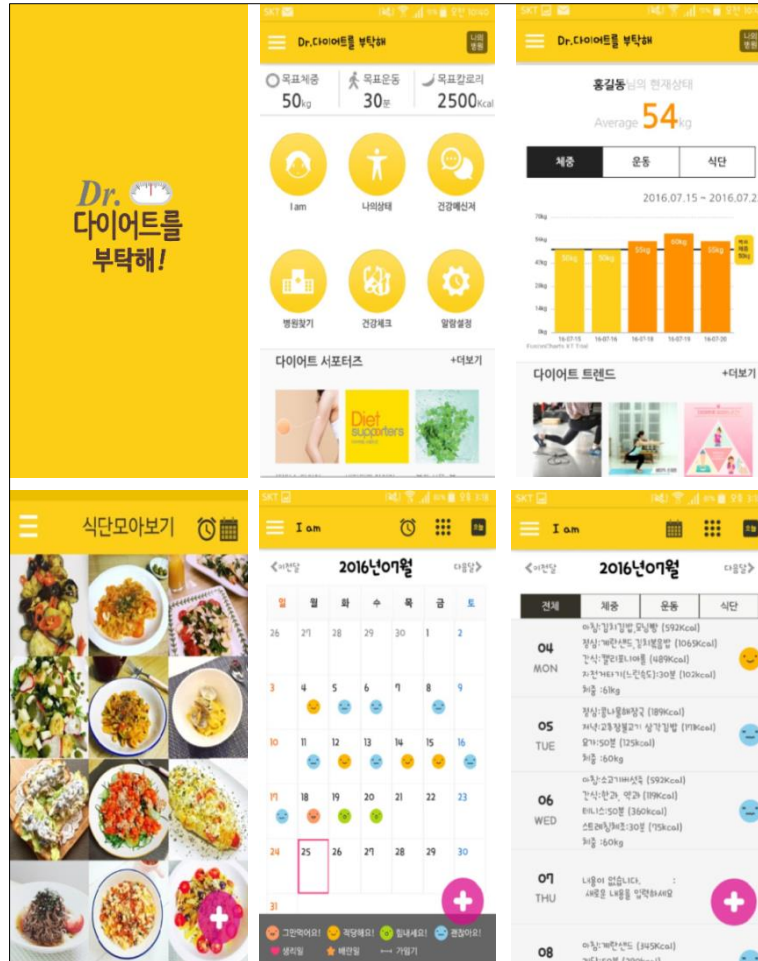
알보젠 코리아 _다이어트를 부탁해 앱

2016.03.04 - 2017.02 [Mobile App]

다이어트 코칭 앱

모바일 앱을 통해 남녀노소 모두 쉽고 재미있게 다이어트를 할 수 있도록 어플리케이션 제작 및 운영.
식단, 스케줄, 건강체크, 알람설정 등 다이어트 관련 정보를 제공.

[Mobile App. -Dr. 다이어트를 부탁해]



KT _아빠 오지가? 캠페인

2013.04 - 05 [Social Comm, Promotion]

소셜 캠페인

'LTE WAPR 방방곡곡' ATL 캠페인과 연계하여
 소셜 미디어를 통해 여행참가자 및 장소, 현장 미션 등
 여행 전반의 과정에 소셜을 통해 유저들이 직접참여 하여
 'LTE WAPR 방방곡곡'의 의미를 경험하고 공유하는 소셜 캠페인.
 아빠와 아이의 잊지 못할 추억여행을 주제로 캠페인 컨셉을 전달하고
 참여를 극대화하여 소셜에서 유저들의 자발적인 공유를 통한
 브랜드 가치의 경험과 확산을 추구한 캠페인.
 총 노출: 4,651,330회 / 소비자 반응: 24,064건. 이벤트 참여자: 6,098명.

2013 온라인광고마케팅 대상 마케팅전략기획부문 은상

[Promotion site]



KT _소셜커뮤니케이션

2013.01 - 2015.06 [Social Comm, Contents]

소셜 캠페인

olleh 신규 상품 및 리워드 출시 시점에 맞춰

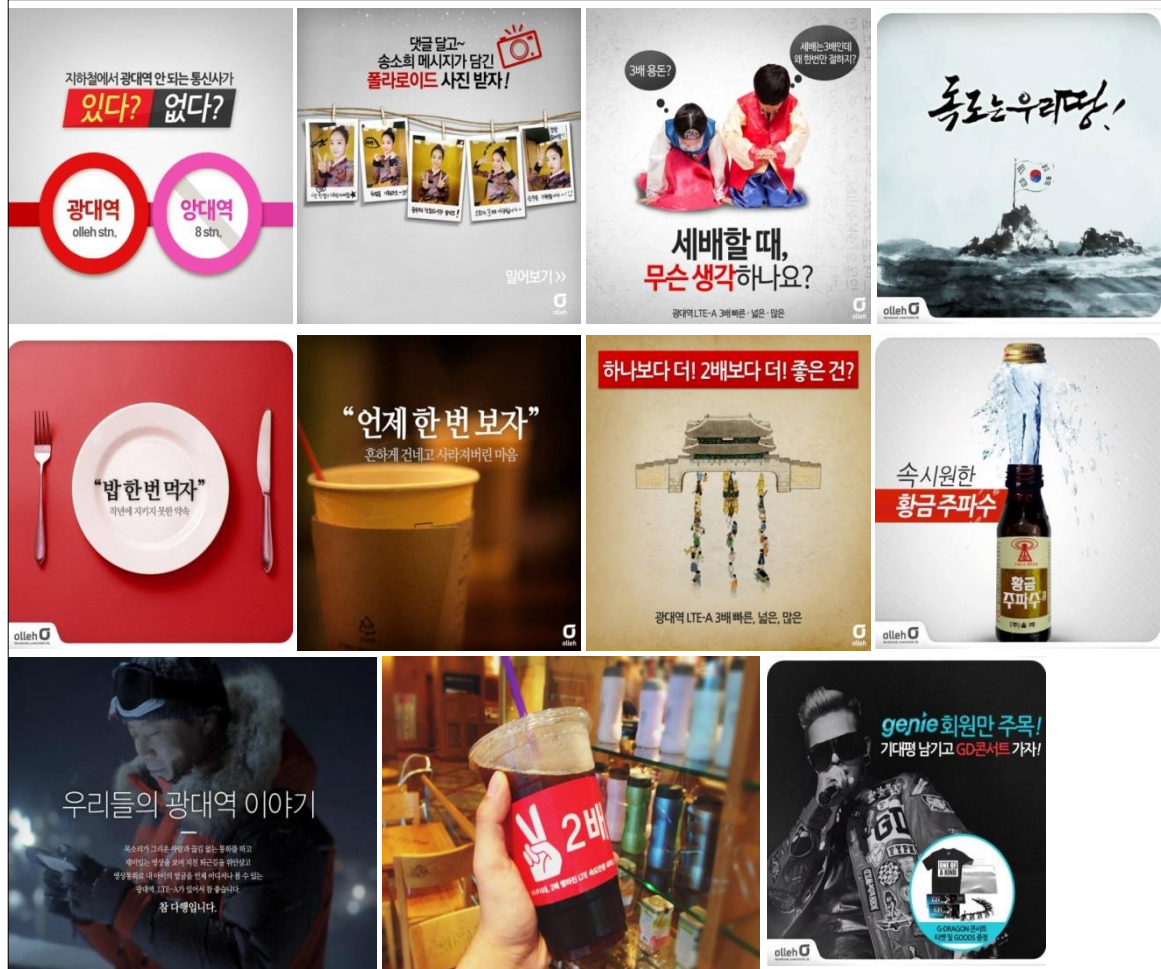
기업브랜딩 및 세일즈 증대를 목적으로 콘텐츠를 발행하여

소셜 커뮤니케이션 진행

올레 디지털 캠페인 및 소셜미디어(블로그, 페이스북, 유튜브) 내

소비자들이 공감할 수 있는 콘텐츠 촬영과 제작 커뮤니케이션

[Contents]



GS칼텍스 소셜멘토링

2012.09.06 - 09.12 [Social Comm, Promotion]

소셜 캠페인

GS칼텍스의 하반기 대졸 공개 채용 리얼 소셜 멘토링 캠페인. 응모자가 채용 관련 궁금증을 소셜을 통해 물어본 뒤, GS칼텍스 채용 멘토가 실시간으로 직접 답변하여 살아있는 채용 정보를 제공. GS칼텍스 대졸 공개 채용과 관련한 현실적인 질문과 답변을 공유하며 행사 후 답변했던 분야별 멘토와의 점심 식사를 하는 클린 리워드 실현. 경품이 아닌 가치를 전하는 착한 소셜 채용 캠페인의 새로운 모델 제시.

2013 온라인광고마케팅 대상,마케팅전략기획 부분 은상 수상

[Promotion site & Contents]

GS칼텍스

_ I am your energy 캠페인

2011.07 - 2014.12 [Social Comm, Contents]

캐릭터를 통한 소셜 커뮤니케이션

GS칼텍스의 'I am your Energy'를 메시지를

바탕으로 소비자들이 공감할 수 있는 콘텐츠와 캠페인 진행
소비자들과의 친밀감 증대를 위해 '펭귄' 캐릭터 개발을 통한
소셜 커뮤니케이션 진행

2011~2014 블로그 어워드 대상 4연속 대상

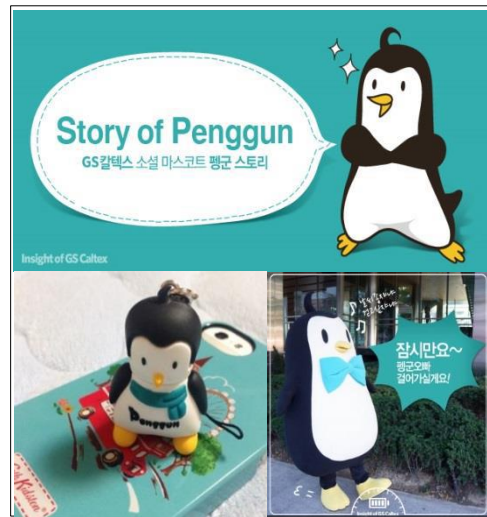
2011~2014 SNS어워드 대상 4연속 대상

2011~2014 대한민국 인터넷 소통 대상 4연속 대상

[Contents]

<p>“서울 01 아 2345” 당신의 귀가길을 걱정해주는 사람 있나요? <small>그 사람이 당신의 에너지입니다</small></p> <p>I am your Energy</p>	<p>‘때려치워, 먹여 살릴 테니까’ 라고 말해주는 사람 있나요? <small>그 사람이 당신의 에너지입니다</small></p> <p>I am your Energy</p>
<p>고마워! 항상 하고 싶었지만 용기가 없어 못 했던 말. 당신에게 고마운 사람이 있나요? <small>그 사람이 당신의 에너지입니다</small></p> <p>I am your Energy</p>	<p>힘내지 않아도 괜찮아. “힘내”라는 위로가 부담스러운 정도로 힘들 때 조용히 옆을 지켜주는 사람 있나요? <small>그 사람이 당신의 에너지입니다</small></p> <p>I am your Energy</p>
<p>이상해. 나이가 들 수록 시간이 너무 빨리 가 <small>Insight of GS Caltex</small></p> 	<p>식물은 알고 있다 자신이 언제 꽃 피울지 <small>Insight of GS Caltex</small></p> 

[Character]



Story of Penggun
GS칼텍스 소셜 마스코트 펭귄 스토리

Insight of GS Caltex

잠시만요~
펭귄오빠
같이 가세요!

[Social Campaign] _ 한 사람만 모르는 개봉



한 사람으로
시작된
준치를
다큐
영화제

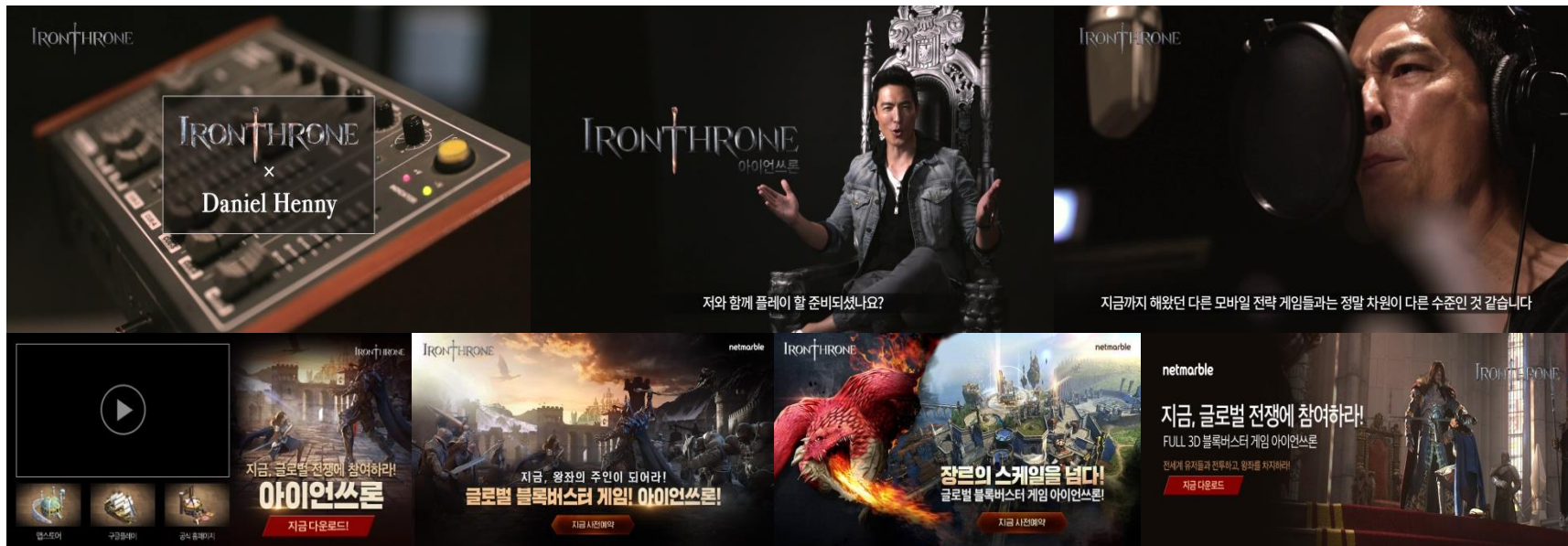
시한부 독립영화 감독의 가장 영화 같았던 하루
“한 사람을 위한 개봉”

이성규 감독이 만난 지 1년이 되었습니다.
그를 기억하는 사람들의 마음을 모아
그의 뜻을 잇는 다큐 영화제를 시작합니다.

GAME MARKETING

아이언 쓰론_사전예약&런칭 캠페인

2018.05 - 2018.06 [AD, banner]



아이언 쓰론 사전예약&런칭 캠페인

'글로벌 전략 MMO' T&M에 맞춘 Creative 기획

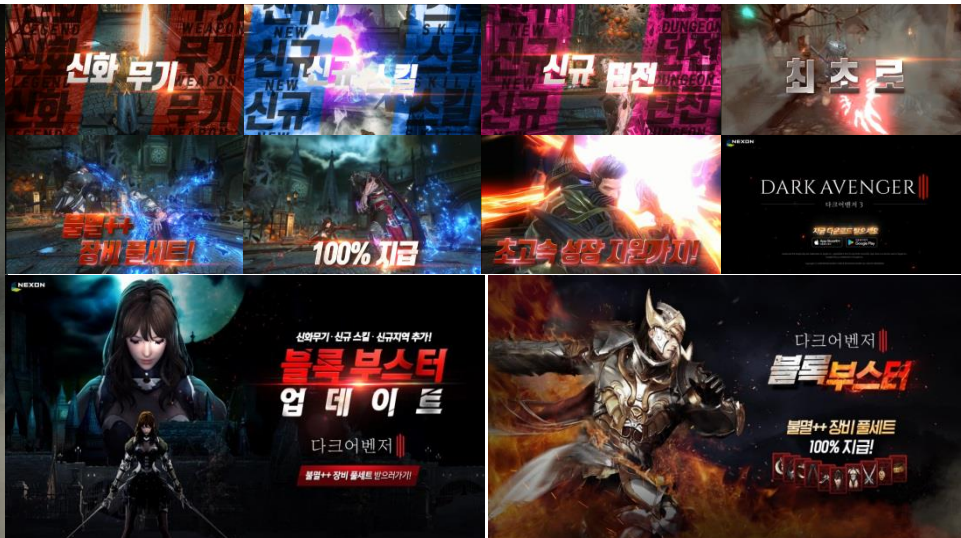
모델을 활용한 나레이션, 메이킹 영상 활용 등 다양한 방향의 마케팅 전략

메이킹 광고 및 TVC 영상 YouTube 조회수 약 80만 달성

국내 뿐 아니라 글로벌 시장에 신규 IP 게임 기대작으로 안착

다크어벤저3_업데이트 캠페인

2018.03 - 2018.04 [AD, banner]



다크어벤저3 대형 업데이트 캠페인

대형 업데이트 내용에 맞춘 블록부스터 컨셉 및 슬로건 개발
업데이트 스펙 및 게임 플레이 강조한 트레일러 영상 및 배너 제작

구글 UAC, UA 매체 모두 우수한 전환 단가 효율 기록하며 진행



AxE 엑스_업데이트 캠페인

2018.01 - 2019.05 [AD, banner]



신규 및 복귀유저를 위한 업데이트 디지털 캠페인

업데이트 컨셉 및 슬로건 커뮤니케이션 메시지 기획

게임의 USP를 활용한 바로바로 갖는 복수 소재의 보험광고 형태 CM 제작

유튜브 CM 영상 220만 이상을 돌파하며 화제를 모음

이후, 광속 성장 지원 혜택을 강조한 CM 추가 제작진행 중

433 _ DC 언체인드 글로벌 런칭 캠페인



2017.12.20~ 2018.04.08 [Tvcf, Ooh, Banner, Viral]



DC 언체인드 글로벌 런칭 캠페인

DC코믹스 IP를 활용한 모바일 RPG 게임 "DC 언체인드"의 글로벌 런칭 캠페인. 성공적인 런칭을 위해 CBT 캠페인부터 연결된 하나의 컨셉 아래 단계별 목적에 따라 DC코믹스의 IP를 극대화 할 수 있는 크리에이티브 및 메시지 전달.

DC 게임에 대한 사전 기대감 조성을 위해 국내외 CBT 사전예약 페이지 운영하였으며, 일본, 대만, 홍콩 등 해외 사전예약 매체 집행을 통해 글로벌 동시 CBT 참여 유도

사전예약 기간에는 게임 출시에 대한 이슈화 및 사전 붐업을 위해 전방위적 온,오프라인 캠페인 진행 DC의 대표 캐릭터인 배트맨과 조커를 상상할 수 있는 오브제를 활용한 TVCF(티빙 영상)를 주축으로 즉각적인 사전예약 참여 유도를 위한 디지털 브랜딩 매체를 함께 집행함으로써 게임에 대한 호기심을 자극하고 성공적인 사전모객 캠페인을 진행함.

런칭 후 본편 영상을 통해 주요 캐릭터 소개 및 게임에 대한 플레이 영상을 노출함으로써 RPG 게임에 대한 차별화 및 재미를 전달함으로써 직접적인 다운로드 및 게임 플레이 유도 국내 뿐만 아니라, 아시아 13개국 동시 런칭을 위한 사이트 제작 및 운영을 통해 규모감 있는 캠페인 집행

양대 마켓 인기 게임 순위 1위 달성

(구글플레이스토어, 앱스토어 기준)



메이플블리츠X_런칭 캠페인

2018.2.22 - 2018.04 [AD, banner]



메이플 IP를 활용한 디지털 런칭 캠페인

사전예약 런칭 컨셉 및 슬로건 커뮤니케이션 메시지 기획
 캐릭터의 개성을 살릴 수 있는 영상 Creative 제작
 메이플 IP를 활용 대표몬스터 3종을 이용해서 유저 공략

현재 대만을 시작으로 글로벌 런칭 준비 중, 상반기 모바일 턴제게임 기대작으로 평가 중

스페셜솔저_업데이트 캠페인

2018.2.7 - 2018.3.6 [AD, banner]



목소리: '보물섬' 강민석 (그분 아님 주의)



기존유저 및 신규유저 복귀를 위한 업데이트 캠페인

업데이트 컨셉 및 슬로건, 커뮤니케이션 메시지 기획
10대 타겟에 맞춰 인기 유튜브버 '보물섬'의 나레이션을 활용한 영상 Creative 제작
퍼포먼스 매체 중심으로 실유저 유입을 통해 구글플레이 인기순위 16위까지 상승

메인영상 유튜브 누적 조회수 170만 기록
쿠기영상 평창 동계 올림픽 기간 중 유튜브 영상 인기순위 16위에 랭크



1,700,000 Views

메이플스토리M_업데이트 캠페인

2018.02.08 - 2018.02.28 [Mobile AD, banner]



메이플M 신규 모험가 출시 업데이트 캠페인 집행

캐릭터 개성을 살린 DA Creative 기획 및 제작
유튜브, 페이스북 캠페인 각각 목적에 맞게 활용

페이스북 매체에 최적화된 프로모션 이벤트 기획 및 실행
높은 이벤트 참여도 및 휴먼유저 복귀 유도

그림노츠_사전에약/런칭 캠페인



2017.10.18 - 2018.01.11 [Mobile AD, banner]



그림노츠 국내 캠페인 전반 집행

게임 USP를 활용한 "배틀 동화" 컨셉 제안 및 DA 기획 & 제작
효율적 모객을 위한 사전 예약 페이지 기획 및 제작 & DB 관리 운영

사전예약 최적화 매체 제안 및 집행
KPI 달성을 위한 목적별 NPCI, 브랜딩, 영상 매체 제안 및 집행
런칭 이후 탄력적 매체 운영으로 우수한 전환 단가 기록

워레인_런칭 캠페인

2017.9.26 – 2017.11 [AD, Promotion, banner]



글로벌 런칭을 위한 디지털 캠페인

글로벌 런칭을 앞둔 모바일 게임 "워레인"의 성공적 시장 진입을 위한 통합 마케팅 진행. 종족별 상성과 성향을 나타낼 수 있는 컨셉을 통해 시·공간 한 종족으로 즐기는 뻘한 모바일 전략 게임에서 벗어난 3종족 별 전략의 재미를 전달

북미, 대만, 한국, 일본의 게임 시장의 특성에 맞는(색상/문구 등) 배너 제작을 통하여 글로벌 사전예약자 100만명을 돌파하였으며, 하반기 모바일 전략게임 기대작으로 평가 중



모두의 마블_ 업데이트 캠페인

2017.8.3 - 08.20 [Digital Film]



인기 프로그램들을 패러디 한 디지털 영상

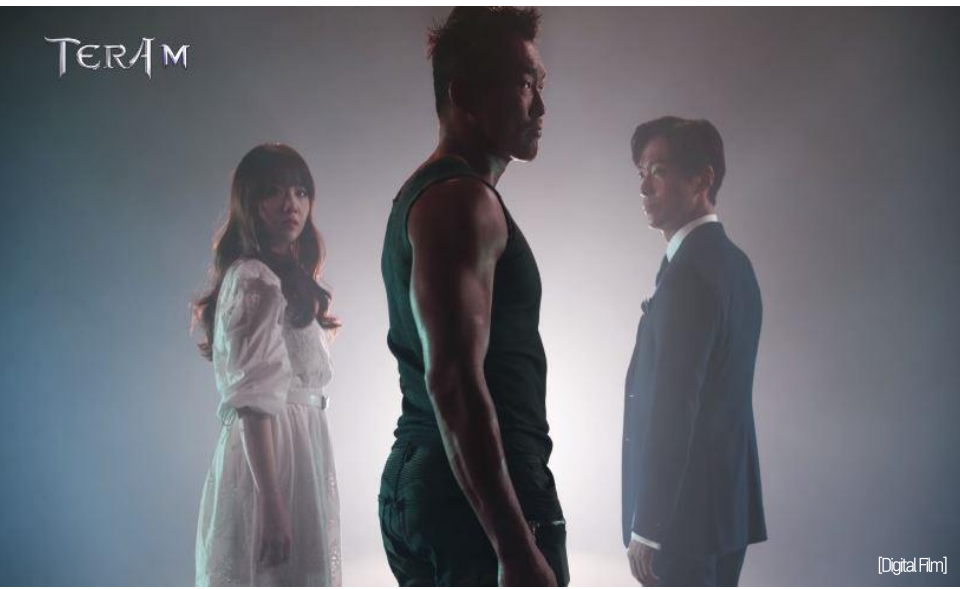
모두의 마블의 4주년 기념 업데이트를 알리기 위한 TV&디지털 영상 제작
4주년 업데이트에 대한 3000 다이아 보상을 강조하기 위해, 타겟들에게 인기 있는
3개의 프로그램을 패러디 하여 총 3편의 영상을 제작

패러디 영상의 재미를 살리기 위해,
다양한 성대모사가 가능한 개그맨 정상훈을 모델로 기용. 그 중 소미더머니 시즌에 맞춰 제작한
우원재 패러디 영상이 화제를 불러일으키며, 해당 영상 유튜브 1,000,000 조회수 달성.



테라M_ 런칭캠페인

2017.11.4 - 2017.12.10 [TVcm, viral, radio, print, ooh]



캐릭터의 특징을 이용한 런칭 캠페인

온라인 게임으로 흥행을 했던 "테라"의 IP를 활용한 테라M의 런칭 캠페인으로, 3명의 캐릭터를 통한 파티 플레이가 게임의 주요한 재미이며, 테라M의 스케일감을 전달하기 위해

기존의 게임 광고에서 벗어나, 캐릭터별 특징을 표현할 수 있는 3명의 모델 기용 모델을 통해, 영상 및 라디오, 바이럴 등 마케팅에 활용하고 있으며, 이를 통해, 사전예약 돌입 후 4일 만에 50만 명을 돌파한데 이어 최근 150만 명을 넘어서며 하반기 흥행 돌풍 예고

하루 만에 매출순위 1위 달성

(애플 앱스토어 기준)



433 _ 활2 for kakao 런칭 캠페인

2017.11.23 – 2018.04 [Mobile AD, banner, viral]

4:33
CREATIVE LAB



국내 및 글로벌 런칭 캠페인

활2의 사전예약 및 런칭 캠페인 진행으로 국내 뿐만 아니라, 글로벌로 진행된 캠페인 활2의 주요 특징인 “활”이라는 무기에 중점을 두어, “액션 활투극”라는 메시지로 활을 강조함과 동시에, 실시간 대전의 게임 특징을 전달할 수 있도록 진행

게임 장르로 타겟을 구분하여, 진행하였던 게임 마케팅 방식에서 벗어나 활2에 맞는 최적화된 마케팅을 진행 하기 위해, 장르별 구분이 아니라, 게임 무기별 구분으로 마케팅을 진행. 따라서, 활 무기나, 원거리 무기를 좋아하는 게임유저들을 공략하기 위해 매체 선정 및 마케팅 진행

2017.9.12 - 10.17 [Mobile AD]



타겟 언어를 활용한 캠페인

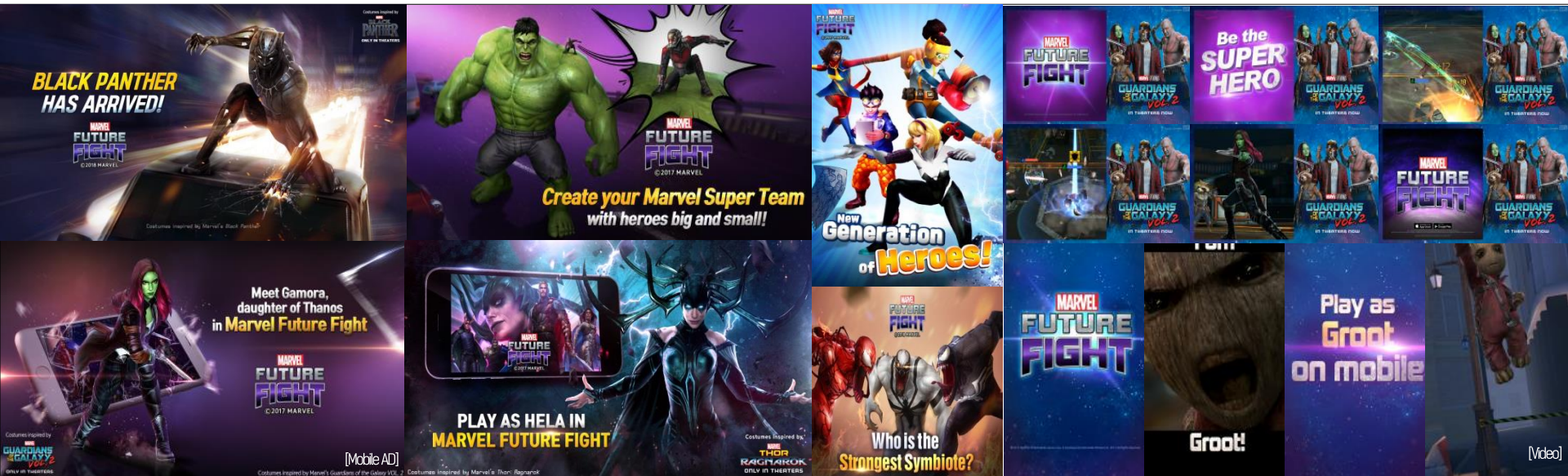
기존 스타일링 게임의 커뮤니케이션을 탈피하여
 게임의 USP와 유저의 언어를 활용한 컨셉 메시지 카피기획
 타겟 접점의 인스타그램과 블로그를 활용한 SNS 온라인활성화 캠페인 진행

게임의 USP를 명확한 비주얼과 주목도 있는 시안으로 제작
 타겟들에게 영화 혹은 드라마와 같은 감성적인 어필로 TRIAL

목표대비 180% 달성

<넷미블> 마블 퓨처 파이트 소재 제작대행

2017.04 - 2019.05 [AD]



인 게임 광고 & 마블 영화 관련 업데이트 캠페인

마블 캐릭터 활용한 영상&DA Creative

마블 영화 런칭 & 게임 활용 광고 캠페인 진행

인게임 영상 및 영화 소스 활용한 다양한 소재 기획 & 제작

<넥슨> 진삼국무쌍 언리쉬드 런칭 캠페인

2017.02 - 2017.04 [AD, Promotion, OOH]



게임 퍼포먼스

“무쌍”이라는 키포인트를 통해 기존 액션과는 차별화 된다는 점 Comm.
 “원조IP강조”, “액션성 극대화” 중심의 Creative로
 기존 IP를 계승한 모바일 액션 대작으로서의 포지셔닝 구축

런칭 후 앱스토어 인기 순위 1위, 구글스토어 2위 달성
 구글&앱스토어 매출 상위권 진입 [최고순위 3위 달성]



5,000,000 download

모두의마블_다이아 3000개 이벤트 캠페인

2017.01 - 2017.02 [Digital film, Mobile AD]



문세윤&홍윤화 시리즈 영상

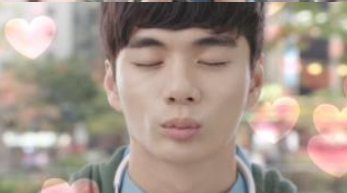
모두의마블다이아 증정 이벤트를 홍보하기 위한 캠페인
문세윤, 홍윤화를 이용해 시리즈 영상 제작
DAU와 APPU 모두 상승하였으며, 2주만에 유튜브 조회수 39만건 돌파



390,000 Views

<플레로게임즈> 여신의키스 런칭 캠페인

2016.08 - 2016.11 [AD, Promotion, OOH]



게임 퍼포먼스

주요 시스템 "KISS"를 통해 모바일 게임 플레이 패턴 변화 Comm.
 "KISS", "미소녀" 중심의 지속적인 Creative로
 게임 시장 내 차별화된 포지셔닝 구축

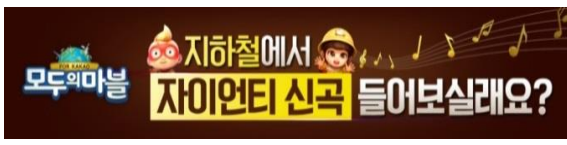
전체 캠페인 볼륨 대비 효율적인 사전예약 모객 수 달성
 단기간 마켓 상위권 진입 및 유지 (구글플레이 인기 순위 10위 내 진입)



7nd ranking of download

모두의마블_인형뽑기맵 업데이트 캠페인

2016.06 - 2016.08 [Mobile AD, Promotion]



자이언티 x 모두의 마블송

모두의 마블 인형뽑기 맵 업데이트를 홍보하기 위한 캠페인
 자이언티가 부르는 모두의 마블송 캠페인 진행.
 DAU와 ARPU 모두 상승하였으며, 2주 만에 페이스북 댓글 30만 건 돌파.



300,000 comment

리니지 LFC 스페셜 영상

2016.06 - 2016.07 [Digital Film]

Lineage



게임 퍼포먼스

2016년 리니지 LFC 대회 공식개막에 맞춘 광고 영상 제작.
예전에 즐겼던 추억과 현재를 연결시키는 스토리로 구성하여
리니지의 역사와 전투의 재미를 강조하는 홍보 영상 제작.

더비스트 런칭 캠페인

2016.05 – 2016.08 [Digital Film , Mobile AD]



게임 퍼포먼스

폴터치 방식, 전투펫과 수호펫의 USP를 가진

'더비스트'의 액션을 전달하기 위해 트레이일러 영상, 소개영상 제작.

사전예약 50만 돌파, 런칭 2주만에 100만 다운로드 돌파 등의 결과를 기록.



1,000,000 download

피망뉴맛고 런칭 캠페인

2015.02 - 2015.07 [On-off [TVC, Promotion, Mobile AD]



모델 전략 스티브 광규

보드게임 정책이 완화된 후 피망뉴맛고 업데이트를 계기로 기존의 올드한 브랜드 이미지 탈피 목적. 김광규를 모델로 기용하여, 스티브 잡스 패러디 등을 통한 커뮤니케이션.

신규유저 유입 및 휴면유저 복귀를 목적으로 온·오프 통합 마케팅 진행으로 차트 역주행. 매출 상승과 더불어 기발한 아이디어로 긍정적 반응



Influencer Groups

CHAI Influencer Groups

카테고리별로 업계를 리드하는
Influencer 그룹들을 직접 선정부터 운영



LG전자 '더블로거'

국내 IT TOP 인플루언서(블로거, 유튜버 등) 20명을 섭외하여 연간 크리에이터 프로그램 운영
(제품 홍보, 해외 박람회 참여 등)



The BLOGer, 생활가전

덥고 습한 여름, 센스있는
아빠의 세탁 건조 팁
2016년 08월 09일 / 등2딸Ki



생활가전

에어컨 셀프 점검, 나 혼자서
할 수 있을까?
2017년 07월 10일 / 탄트공



처음 만나는 'LG G4', 과감한
도전에 놀라다
2015년 05월 07일 / 리더유



휴대폰

'LG G6' 하나로 만드는 1인
방송 제작 꿀팁
2017년 04월 28일 / 탄트공

ESTÉE LAUDER

_에스티로더 트래블 인플루언서 캠페인

2018.04.01 - 2018.04.30 [offline event]

소비자들의 여행 속 자연스러운 브랜드 노출을 목적으로

5명의 여행 관련 인플루언서 선정

선정된 5명의 인플루언서를 초청해 6개월 동안 진행되는 장기 캠페인 소개

향후 활동 내용 및 브랜드/제품에 대한 이해를 돕고 추후 적극적인 캠페인 참여 강화를 위한 행사 진행

컨셉에 맞는 소품 및 장소 세팅으로 브랜드 캠페인 메시지 강화

브랜드 전문가를 통한 브랜드 소개와 다양한 제품 경험 제공으로 브랜드 이해 및 신뢰도 제고

브랜드를 대표하는 뷰티 advisor로서의 의무/책임감 부여



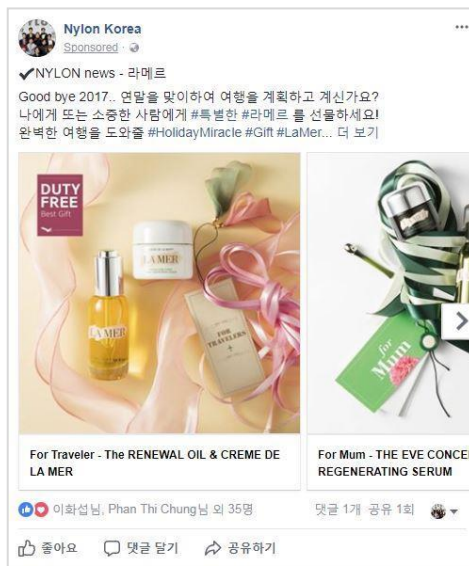
LA MER _ 'Holiday Gifting' 캠페인

2017.11 - 2017.12 [Influencer MKT]

<Influencer Instagram MKT>



<Paid Post>

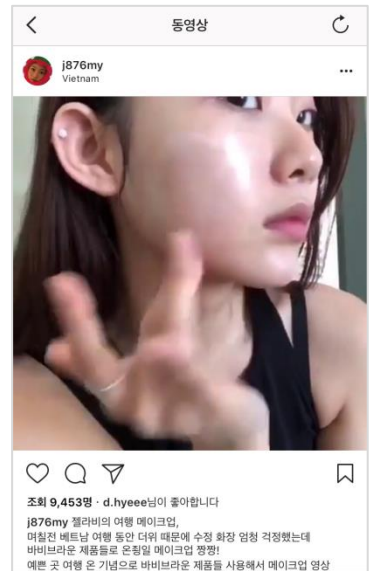
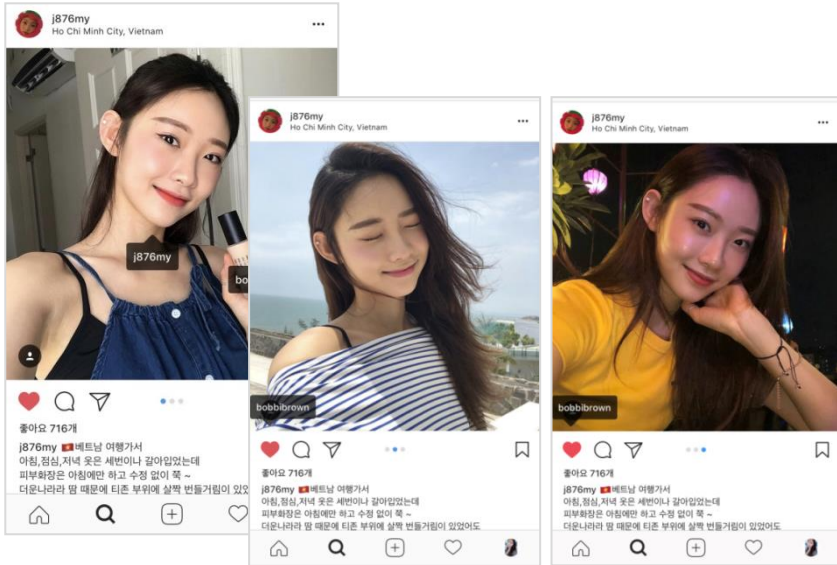


연말, 크리스마스 시즌에 맞춰 선물하기 좋은 화장품으로 브랜딩 포지션
각인플루언서 별로 선물 컨셉 콘텐츠 제작 → 8,157개의 인게이지먼트 달성

Paid Media인 집지사 Nylon과 협업하여
온벽한 여행, 온벽한 선물이 되는 'Holiday gifting', 'Holiday Miracle' 컨셉 강화

BOBBI BROWN _Skin Long Wear Weightless Foundation Launching

2018.03 – 2018.04 [Influencer MKT]

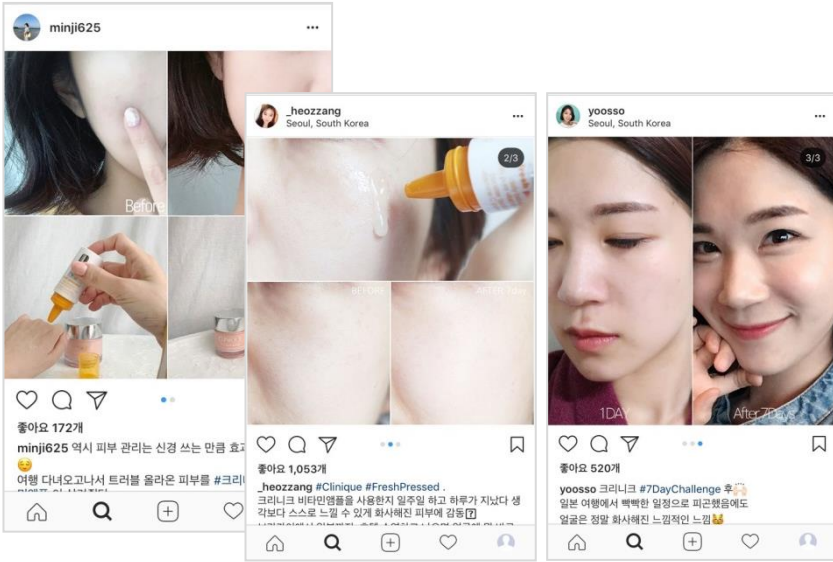


여행지에서 사용하기 좋은 하루종일 무너지지 않는 피운데이션 지속력 강조를 위해 아침점심,저녁 셀피를 활용한 콘텐츠 제작 → 1,113개의 좋아요 달성 / 상품구매의 적극적 의사발생

여행지 풀메이크업 영상 제작으로 오직 바비브라운 제품만을 활용한 메이크업 과정 촬영 1인 누적조회수 9,452 Views 달성 수려를 포함하여, 전체적으로 유의미한 Engagement 노출

CLINIQUE _ 7Day Challenge with CLINIQUE Fresh Pressed

2018.04.01 - 2018.04.16 [Influencer MKT]



7Day Challenge 제품 특성에 맞게 직접 여행 중에 7일간의 사용 결과를 Before & After로 이미지 촬영
1일차, 1일차 각각 설비를 활용한 콘텐츠 제작 → 1,131개의 좋아요 달성 / 상품구매의 적극적 의사발생

두제품을 직접 믹스하여 사용하는 영상 제작으로 혼합사용 및 구매를 독려할 수 있는 콘텐츠
1인 누적조회수 10,244Views 달성 사례를 포함하여, 전체적으로 유의미한 Engagement 노출

LA MER

_ 'Arrive Hydrated' Influencer 캠페인

2018.03 - 2018.04 [Viral film, Influencer MKT]

라메르의 고급스러운 브랜드 이미지와 부합하는 전문직 종사 위주의 인플루언서를 섭외하여 여행 시 럭셔리한 스킨 케어가 가능한 브랜딩 이미지 강화

기내와 여행지에서 사용할 수 있는 여행지 럭셔리 스킨 케어 브랜딩을 강화하기 위해 뷰티와 여행에 관심이 많고 직접적으로 구매가 가능한 2539 위주의 인플루언서를 섭외 실제 여행지에서 제품을 사용하고 자신만의 라메르 사용 팁 위주의 메시지를 전달하는 인스타그램 포스팅을 제작전문 모델이 아닌 전문직종 인플루언서로 라메르의 고급스러운 이미지 강조와 동시에 영향력을 확보해내기 및 여행지에서 직접 제품을 사용하며 면세 필수템으로 적합하다는 메시지 동시 소구

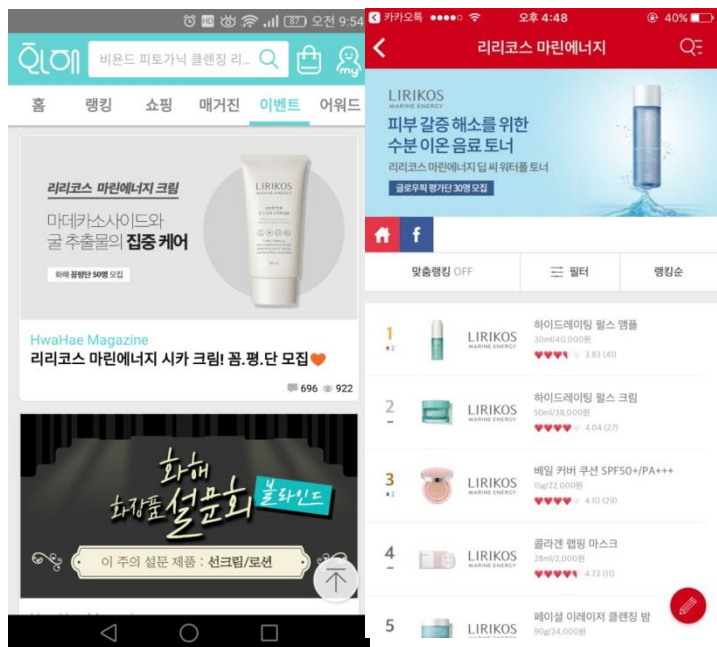


리리코스 마린에너지 _인플루언서 체험단(유튜버) & 타겟 커뮤니티 제휴

<파워 유저 - 리뷰동영상>

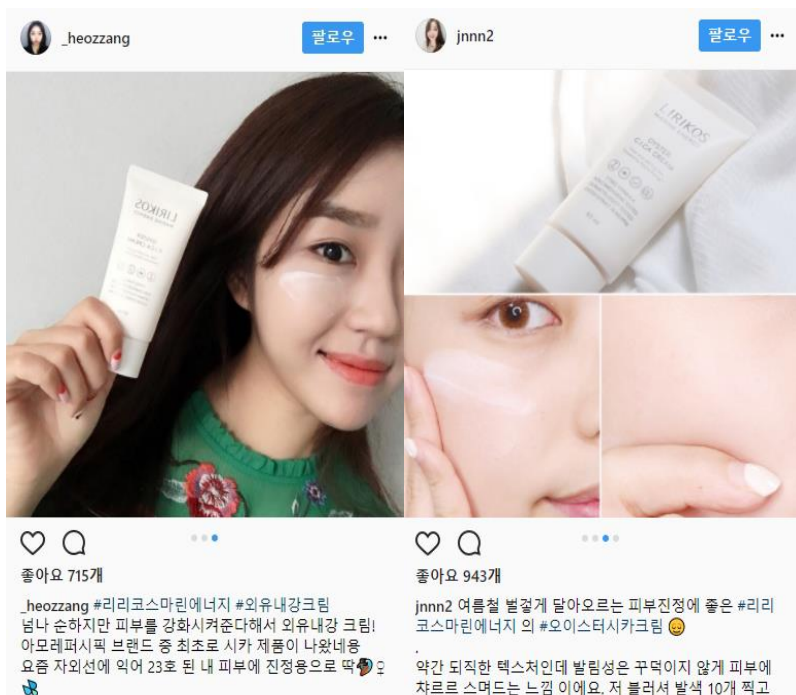


<화해/글로우픽 품평단>



리리코스 마린에너지 _인플루언서 체험단(파워 인스타그램어 / 파워블로거)

<파워 인스타그램어>



<파워 블로거>

태양리 미백영양 리리코스 마린에너지 아이스드 타임 화이트닝 앰플 | 뷰티+기초 / 꽃단장

2016.08.20. 15+

http://blog.naver.com/too_sa/220816448976

[반영하기](#) [전용페이지 보기](#)

태양리 미백영양 리리코스 마린에너지 아이스드 타임 화이트닝 앰플



안녕하세요. 루사입니다.

가을 햇볕이 여름보다 무섭다는 말 다들 들어보셨는지요?
그만큼 가을 미백케어의 중요하다는 말인데요.

아디다스 '테렉스 크루'

아웃도어 스포츠 활동을 즐기는 인플루언서 60명을 섭외하여 연간 크리에이터 프로그램 운영 (제품 소개 및 리뷰)



#테렉스 크루 트레일 러닝 1팀 #강관용

팀에서 든든한 큰형님 장관용입니다!
팀원들과 함께 즐거운 러닝을 하고 있습니다!



아디다스 테렉스 - adidas terrex
6월 22일 · 🌐

[▲▲#테렉스 크루 박진희 크루의 #트레일러닝▲▲]

트레일 러닝의 매력에 푹 빠진 박진희 테렉스 크루! 거친 대자연에서 스피드를 즐기는 그녀의 트레일 러닝 현장에 함께하세요!... 더 보기



#테렉스 크루 #박진희

"트레일러닝은 정돈되지 않은 것들이 뿜어내는 에너지 영청입니다. 잘 포장 된 길에서 달릴 때와는 또 다른 기분이죠. 러닝이 단순하다거나 지루하게 느껴진다면 '트레일 러닝'을 추천합니다! 분명 색다른 재미를 느끼실거예요."



아디다스 테렉스 - adidas terrex
6월 9일 · 🌐

[▲▲#테렉스 크루 김영숙 크루의 #트레일러닝▲▲]

거친 산길을 달리며 한계에 도전하는 김영숙 테렉스 크루! 테렉스 솔로로 스피드를 즐긴... 더 보기



#테렉스 크루 #김영숙

"깜짝하게 포장된 길을 벗어나 거친 산길을 달리다 보면 또 다른 제 한계를 만나게 돼요. 그때부터 저 자신을 오롯이 느끼고 돌아볼 수 있는 시간이죠."



아디다스 '영애슬릿 홍보단'

7~12세 자녀가 있는 육아 관련 파워 블로거 및 인스타그램머로 시즌 메인 제품을 홍보

내사후보
아디다스키즈 운동화 슈퍼스타360C ♥ 녀예쁨

2017.02.23 13:18

URL 복사



어린이를 선물은 자주 구입하는게 아니지만, 그냥 가서 혼자 시킨 횡들더라고요. 사이즈 실락하는 경우가 있어서 많이요. 얼마전에 어룡애 신을 선물 ML에서 신는데. 완전 사이즈 오히려 *** 그냥 로저할 때로 바꿨거든요! 무반달 하지 않으면 같이 갈을때 사는데 많이들입니다.



반어는 아디다스 키즈로 기모 트레이닝복 하나 샀어 사려는요.
반어는 핑크 트레이닝복...
재시 반어에 기모가 들어가 있어서 따뜻하게 입기 좋더라고요.

아디다스와 함께 한 첼시 FC 축구 클리닉에 다녀왔어요 | 세이미(육아/교육 등)



초등학교 6학년까지의 우수년들을 대상으로 하는 자리였는데,
4학년인 동기군보다 훨씬 크고 다린도 엄청 긴 툴들도 있어서
계 눈에는 아이가 왜 그리도 작아보이던지요.

날씨가 좀 쌀쌀했는데도 축구선수를 꿈꾸는 어린이들을 데리고 온
엄마 아빠의 희생 열기와 응원 열기도 상당했어요.

아디다스키즈 트레이닝복 품&거울 | 예,준,윤 / 내,사,영,빈



보라색 예쁘죠?
키즈용 귀엽구요.
역시 아이들은 트레이닝복 입으면 넘 귀여운것 같아요.

우리 솔미도 아디다스키즈 트레이닝복 하나 갈만해줘야겠어요 ***
아이가 입으면 더 귀여운 아디다스키즈!!

Sales Performance Marketing

창립 이래 축적된 노하우를 반영한 AD-Tech 솔루션이 시장에서 인정받음에 따라 꾸준한 성장세 유지

티몬_통합 퍼포먼스 마케팅

2014 - 현재 [DA, SA, Mobile AD]

세일즈 퍼포먼스 마케팅

PC 채널 매출 증대 및 모바일 앱 다운로드 통합 캠페인 총괄

3rd Party AD 트래커 & 큐브 솔루션 트래킹을 통한 매출,

소재별 전환 데이터 분석.

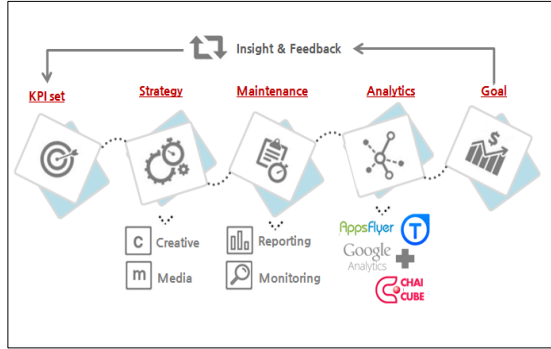
전환데이터 활용하여 적합한 미디어 선택, 고효율 소재 발굴하며

효율적인 캠페인 운영.

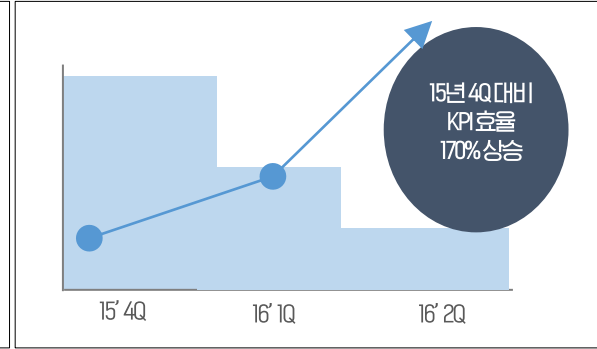
브랜드 아이덴티티를 높일 수 있는 차별화된 크리에이티브 구축 및 검색

최적화.

[캠페인 운영 프로세스]



[성과 변화 그래프]



[Banner Creative]

현대해상 하이카다이렉트_통합 퍼포먼스 마케팅

2016.01 - 현재 [DA, SA, Mobile AD]

[캠페인 운영 전략]

세일즈 퍼포먼스 마케팅

2016년 1월 자동차보험 CM시장 확대에 따른 현대해상 다이렉트 디지털 부문 캠페인 총괄.

SA캠페인의 CPA 안정화 진행으로 효율 중심의 볼륨 확대 기반 마련.

DA 캠페인 론칭으로 신규 고객접점 확대 및 진성고객 확대를 통한 전환볼륨 확대 진행 중. 전환건수 월평균 14% 상승 중에 있으며, 이관 전 대비 광고 예산 2배 이상 확대



이관 직후 CPA 안정화 진행
효율 중심의 확대 기반 마련

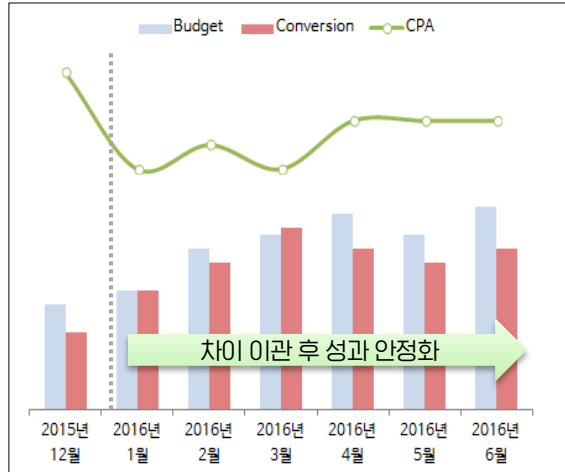


DA 캠페인 론칭에 따른
고객 접점 강화



상품 USP에 따른 배너 메시지와
타겟팅 세그먼트로 진성고객 확보

[성과 변화 그래프]



[Banner Creative]

웰컴저축은행_통합 퍼포먼스 마케팅

2015.08 - 2015.10 [DA, SA, Mobile AD]

세일즈 퍼포먼스 마케팅

케이블TV 규제로 감소한 고객DB 확보 및 디지털 영상 콘텐츠 활용을 통한 케이블TV 대체 역할 수행.

동영상을 통한 세일즈 루트 발굴 및 브랜드 인지도 상승.

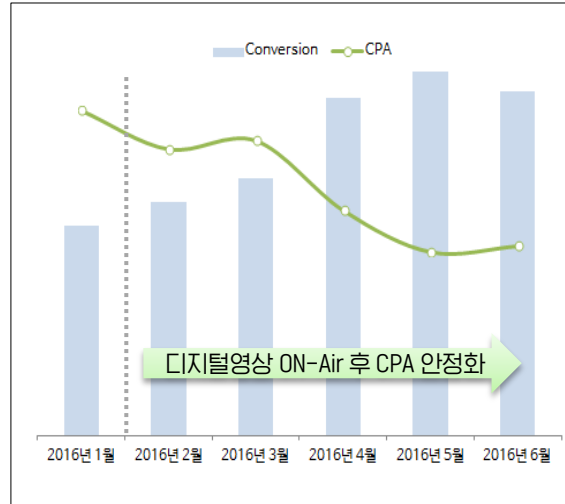
대출상품별 T&D, 키워드확장. 랜딩 최적화, 배너 소재 운영,

주력상품의 변경으로 인해 모집건수 64%증가, 모집단가 42% 절감

[캠페인 운영 전략]



[성과 변화 그래프]



[Banner Creative]



아시아나항공_통합 퍼포먼스 마케팅

2016. 01 - 현재 [DA, SA, Mobile AD]

세일즈 퍼포먼스 마케팅

2016년 1월 SA 캠페인 론칭.

브랜드 키워드를 통한 전환 및 매출 확보에 주력하며

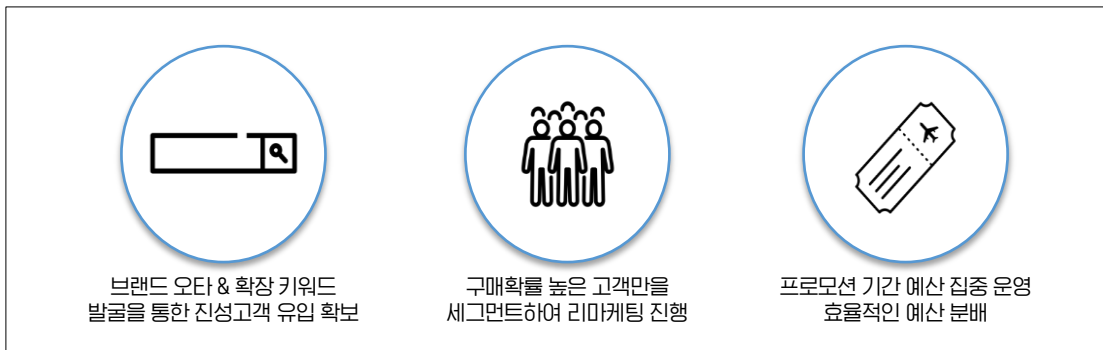
세부 및 오타 키워드를 통한 운영 키워드 확대 중.

사이트 기방문자 및 구매이력 유저 및 유사유저 대상 오즈드림페어 기간

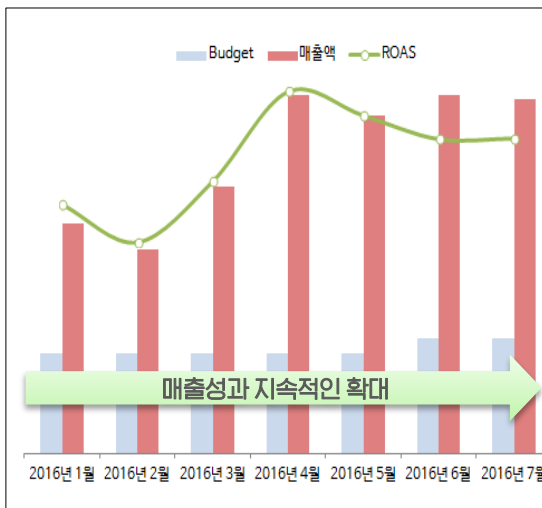
중 DA리마케팅 캠페인 진행. 매출액과 ROAS 모두 동시에 증가

발권 기준 3000% 이상의 ROAS 지속적으로 유지.

[캠페인 운영 전략]



[성과 변화 그래프]



[Banner Creative]



웰컴론_통합 퍼포먼스 마케팅

2016.01 - 2018.08 [Video, DA, SA, Mobile AD]

세일즈 퍼포먼스 마케팅

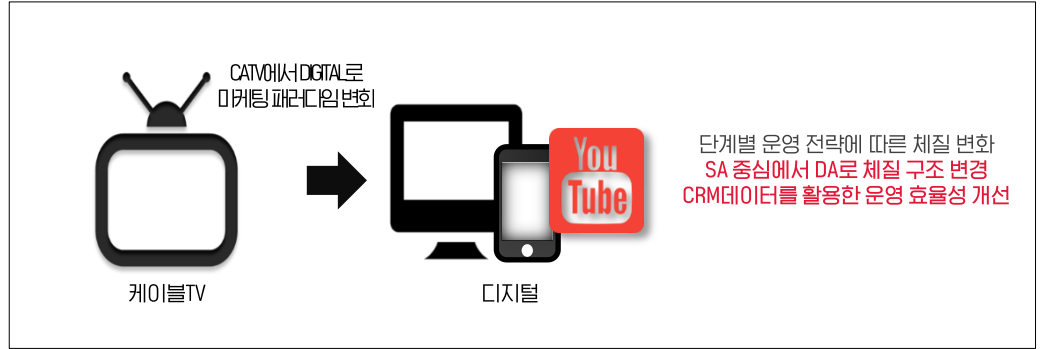
케이블TV 규제로 감소한 고객DB 확보 및 디지털 영상 콘텐츠 활용을 통한
케이블TV 대체 역할 수행.

구글 애널리틱스 도입과 동시에 퍼포먼스 DA매체 타겟팅 고도화
[CRM Data 활용]

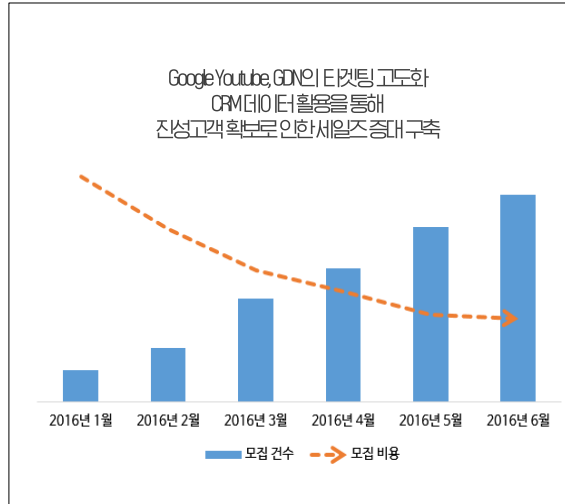
운영 효율 동시 개선 진행.

전년도 대비 전환수 130% 증대, CPA 42% 감소.

[캠페인 운영 전략]



[성과 변화 그래프]



[Banner Creative]



신라인터넷면세점_통합 퍼포먼스 마케팅

2016.04 - 2017.03 [DA, SA, Mobile AD]

[캠페인 운영 전략]

세일즈 퍼포먼스 마케팅

신세계면세점, 두타면세점, 신라아이파크면세점 등

신규 경쟁사의 진입과 공격적인 운영 이슈 발생함에 따라 매출 증대 필요.

단순한 유입증대가 아닌 매출 발생확률이 높은 고객의 유입증대 및

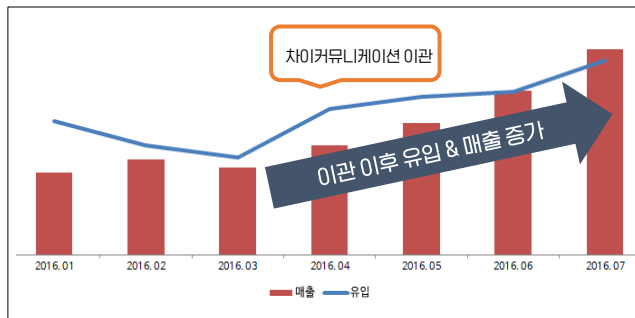
전환율 개선 목표

SA와 DA 기존 운영매체의 효율 개선 및 신규매체 발굴.

PC대비 저조한 Mobile영역의 효율 개선작업 진행.



[성과 변화 그래프]



[Banner Creative]



CHAI Technology

차이의 15년 노하우가 접목된 AD-Tech 솔루션의 집대성

A silhouette of a group of people celebrating on a hill at sunset, with flags flying in the air.

차이의 캠페인과 퍼포먼스 성과는
15년 노하우의 차이 독자 애드텍 기술

01

CUBE

통합 디지털 마케팅 플랫폼

CUBE 1.0

- 디지털 캠페인의 시작
- 효과적인 광고 분석 및 지표 관리
- 매체/지면 분석, 키워드 분석 등
- 큐브 솔루션
: 데이터 수집 -> 효과적인 분석

CUBE 2.0

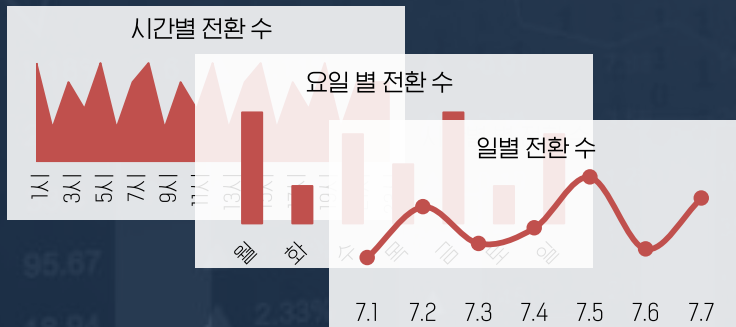
- 빅데이터 (2010년 초기~중기)
- 큐브를 통해 수집된 데이터의
효과적인 시각화 (데이터 시각화)
- 큐브 빅데이터 eco-system
- 큐브 솔루션 -> 플랫폼으로의 진화
: 빅데이터 기반 기술 적용
: 실시간 데이터 처리 기술 고도화 및
데이터 시각화
: 분석 데이터의 Re-Marketing기능

CUBE 3.0

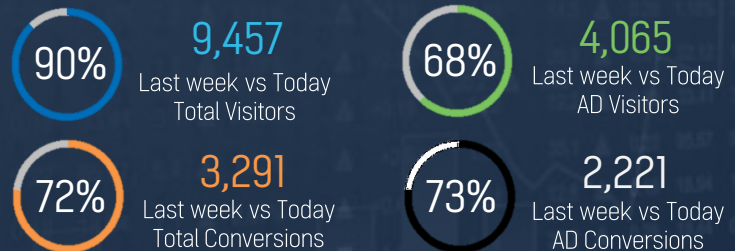
- 4차 산업혁명 (2015년 ~)
: 인공지능, 머신러닝, IoT 등 지능정보시대
- 큐브 마케팅 기능 고도화
: 일반 리마케팅 이외의 CRM 마케팅 적용
: 구글 플랫폼, NHN ENT 광고 플랫폼 등
연계 확대 중
- 큐브 인공지능 기능 개발
: 최적화된 광고 형태 및 소재 제시
: 인공지능을 통한 개인 맞춤형 콘텐츠 제시

성과 측정 부터 오디언스 타겟팅 까지, 마케팅에 필요한 다양한 기능 구성
인공지능(M.L) 으로 캠페인 별 미디어 최적화 가능
실시간 성과 측정을 통한 효율적 매체 제어 가능

[기간별 성과비교]



[전주 대비 성과비교]





AI 마케팅 분석 플랫폼



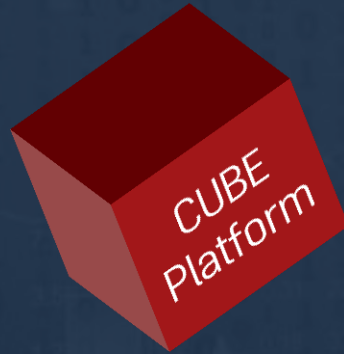
광고관리 자동화 플랫폼



데이터 분석 관리 플랫폼



애드 데이터 익스체인지



02

CINDI

소셜 데이터 인텔리전스 플랫폼

데이터 기반의 소셜 마케팅 CINDI가 브랜딩 목적에 최적화된 마케팅 전략을 제안

01



문제점 파악

A-Z 다각적 분석
신디에서 다각적 분석을
통해 문제점 파악

02



인사이트 도출

수집/분석/시각화
데이터를 수집 분석하여
대시보드 형태로 시각화

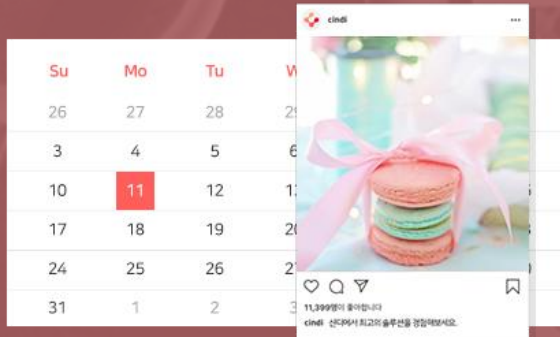
03



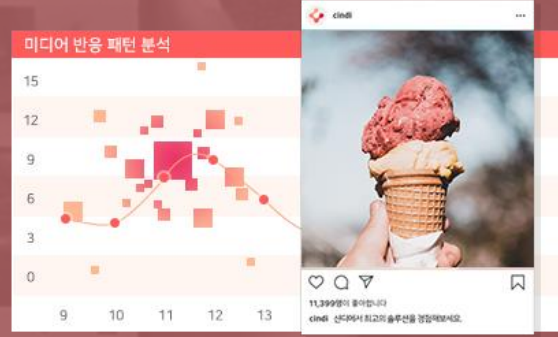
주기적인 모니터링

주간/월간/보고서
데이터를 수집 분석하여
대시보드 형태로 시각화

언제 콘텐츠를 올리느냐에 따라 달라지는 성과 시기반의 신디봇의 분석 결과를 바탕으로 적시에 적절한 메시지 제공



최대 팔로워 수를 기록한 날, 포스팅 된 미디어입니다.
반응 340 좋아요 300 댓글 30 저장 10



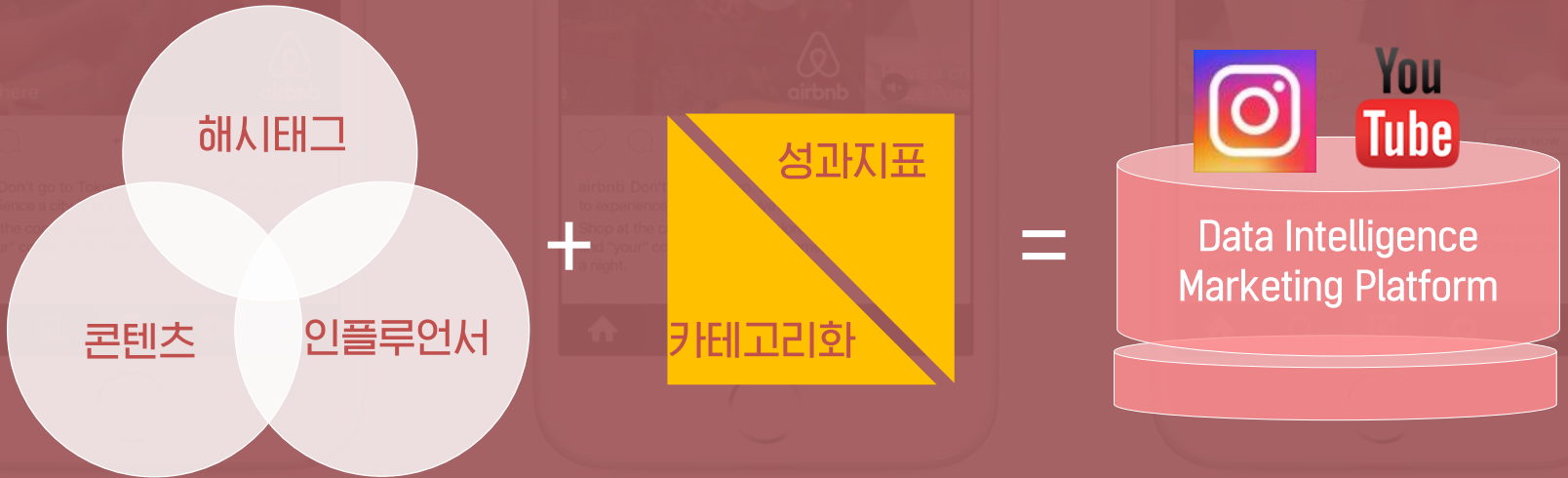
미디어 포스팅 패턴 분석 결과, 사용자 반응을 가장 많이 받은 지점은
수요일 09:00시 (반응 2,669) 입니다.

인스타그램, 유튜브와 같은
다수의 소셜 계정을 따로 관리해야 하는 불편함을 줄이고
동시에 관리, 통합 분석하여 **새로운 인사이트 도출**



운영현황 진단 및 개선 방향 도출, 브랜드 콘텐츠 방향 설정

- 데이터 기반의 지속적인 모니터링을 통한 운영 효율화
- 높은 참여를 받기 위한 콘텐츠 제작
- 가장 최적의 인플루언서를 도출



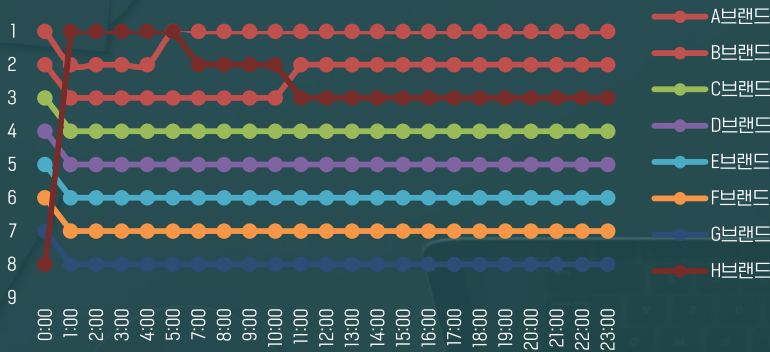
03

CURADAR

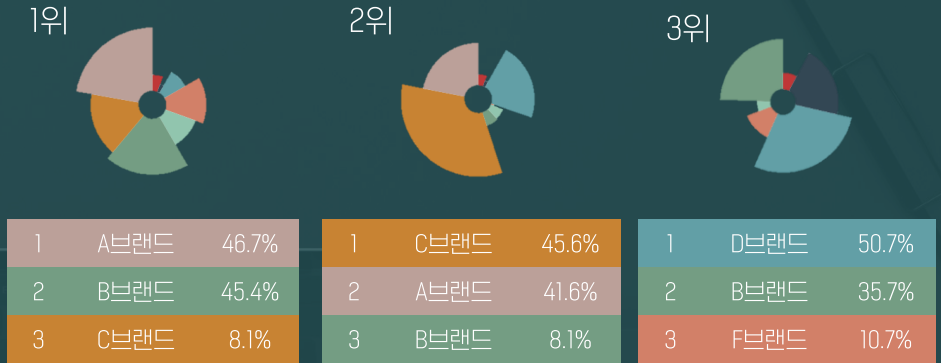
브랜드 마케팅을 위한
빅데이터 분석 플랫폼

AI를 통한 빅데이터 분석으로 트래픽 유입, 전환율 향상 및 캠페인 강화


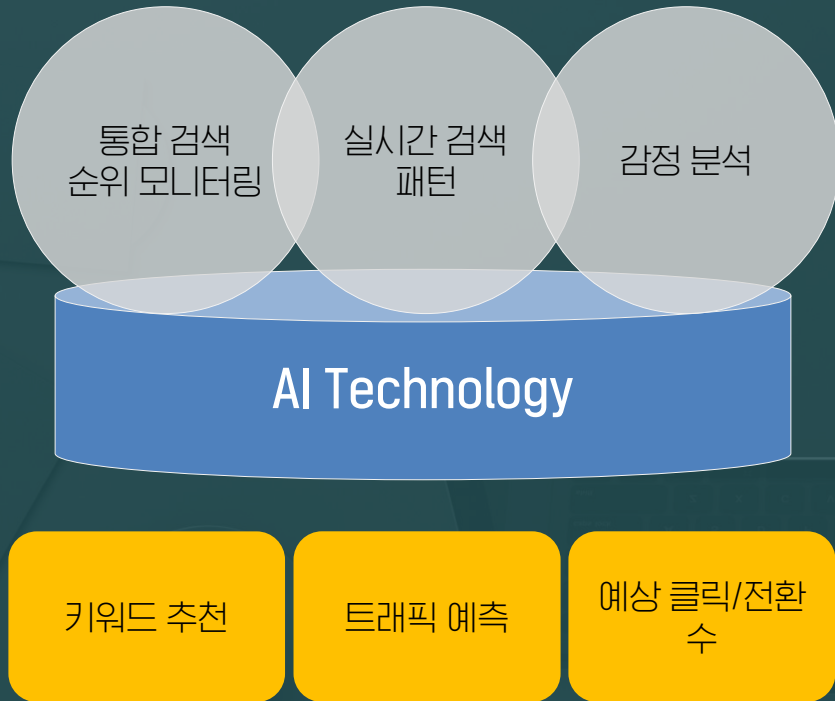
[시간 별 브랜드 광고 검색 순위]



[최근 1주 상위 랭킹 점유율]



특장점



효율적인
성과 달성을 위한
적절한 캠페인 예산 수립

주요 기능

브랜드 및 퍼포먼스 캠페인 최적화 추천 시스템

애드카피 추천

캠페인 실시간
모니터링

키워드 인사이트
최종 리포트

모바일 검색과
개인화 된
검색 트렌드 정밀 분석

04

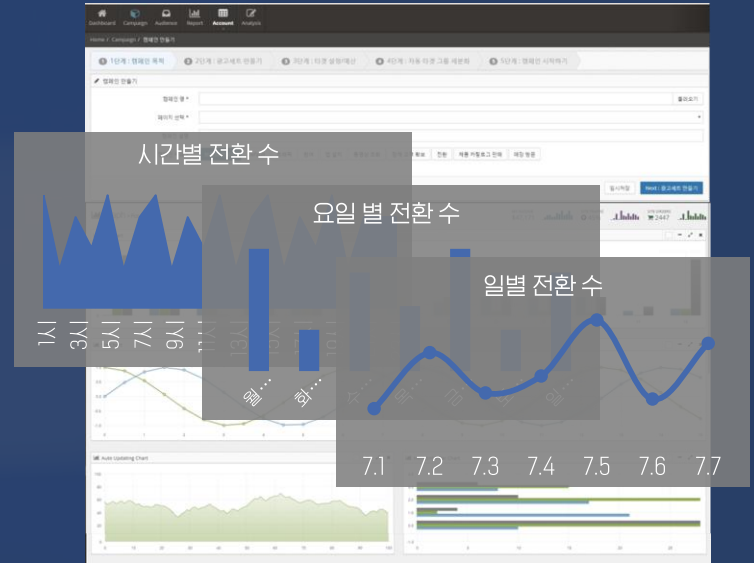
CUFID

페이스북 광고 플랫폼

페이스북 광고 집행, 분석, 리마케팅 큐브 데이터 연동을 통한 커스텀 마케팅 집행



+



주요기능

Facebook 광고 최적화 플랫폼 쉽고 간단한 페이스북 광고 최적화 솔루션.

쉽고 빠른
One Stop
멀티 애드셋
생성 및 자동화

CUBE - 캠페인
실 집행 Bigdata
기반의
정교한 타겟팅

사용자 맞춤형
보고서 제공
자유도 높은 시각화
리포팅 TOOL

05

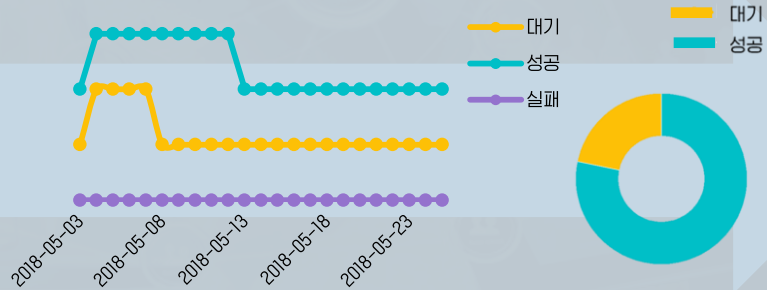
ALLIANCE

제휴 마케팅을 위한
통합 관리 시스템

차이의 독자 제휴 매체의 통합 성과 지표 관리 제휴 프로모션을 통한 KPI 상승 기여



예시 : 금융 TM사 제휴사별 DB분석 플랫폼



제휴 매체
성과
최적화

주요기능

얼라이언스 플랫폼

표준화된 API 제공으로 클라이언트의 개발 업무 최적화
초기 연동 이후 매체 추가시 최단 시간 연동 가능 (평균 1일 이내)
차이 독점 매체 제공으로 제휴 성과 극대화
미디어와 소재의 실시간 성과 분석 기능 제공
자체 프로모션 기능 제공으로 이탈율 하락과 전환율 상승에 기여
24시간 보안 모니터링 제공 및 데이터 암호화 기능 구성
업계 1위 금융 보험 업체들에 차이 얼라이언스 플랫폼 적용 중

06

AD Circle

온-오프라인 데이터
통합 플랫폼

디지털 데이터와 ATL데이터, 커스텀 데이터의 통합으로 브랜드 전체 캠페인의 상관관계를 분석

통합분석

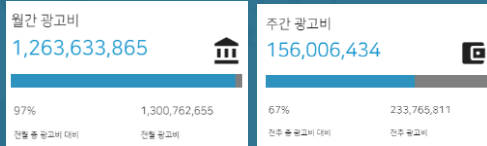
ATL

DIGITAL

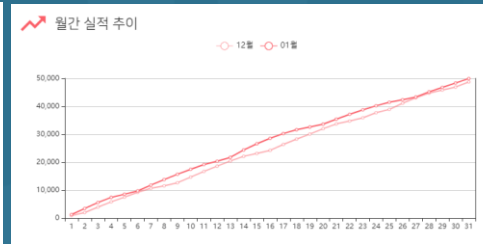
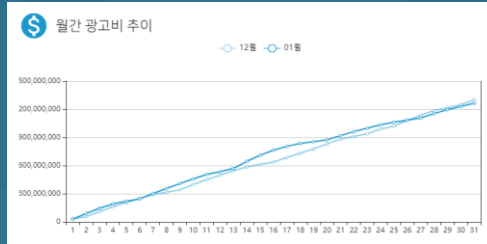
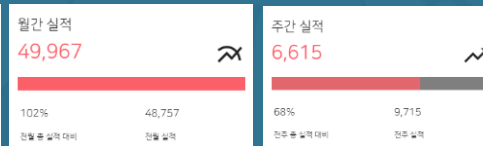
BTL

제휴
매체

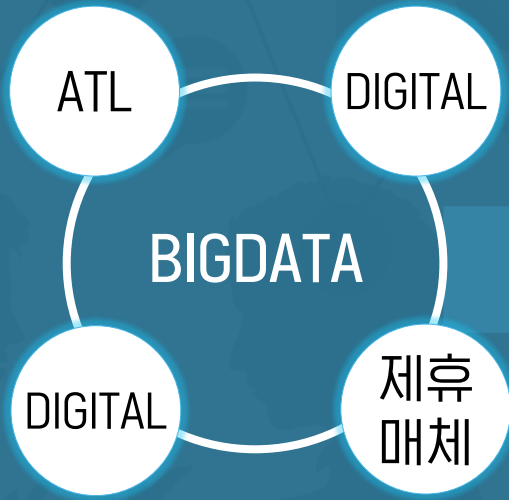
통합 광고비



통합 실적



AI 인공지능을 활용한 기간별, 매체별 광고 데이터 (광고비, KPI) 예측기능



KPI를 달성하기 위한 광고비 예측 페이지



기능

애드서클

브랜딩 데이터와 세일즈 데이터의 통합을 통해 채널별 역할 및 목표를 제시
ATL과 BTL의 상관관계 분석으로 IMC 분석 가능

다양한 매체 데이터의 손쉬운 데이터 입력 기능 제공
페이스북 마케팅 & 인사이트 API 커넥터 연동 가능 및 리포팅 자동화
클라이언트 내부 CRM 데이터 등 커스텀 데이터 입력 가능
ATL & BTL 데이터의 상관 관계 분석으로 채널간 통합 분석 가능
커스텀 분석 화면 제공으로 업체에 최적화된 분석 대시보드 제공
매체, 소재 효율 분석, Cross Media 분석, Path 분석 등 AD-Circle 만의 분석 기법 적용

Data Intelligence Platform based on CHAI MarTech & AD-Technology

**브랜드
마케팅**

AD Circle

CURADAR

**소셜
마케팅**

CINDI

CUFID

**퍼포먼스
마케팅**

CUBE

CURADAR

**제휴
마케팅**

ALLIANCE

CURADAR

**데이터드립
마케팅**

CUBE

CURADAR

CUFID

**통합
BI 플랫폼**

CUBE

AD Circle

Thank You



C H A I