

C H A I

CHAI



안녕하세요

차이를 만드는 사람들입니다

16년이란 시간 동안

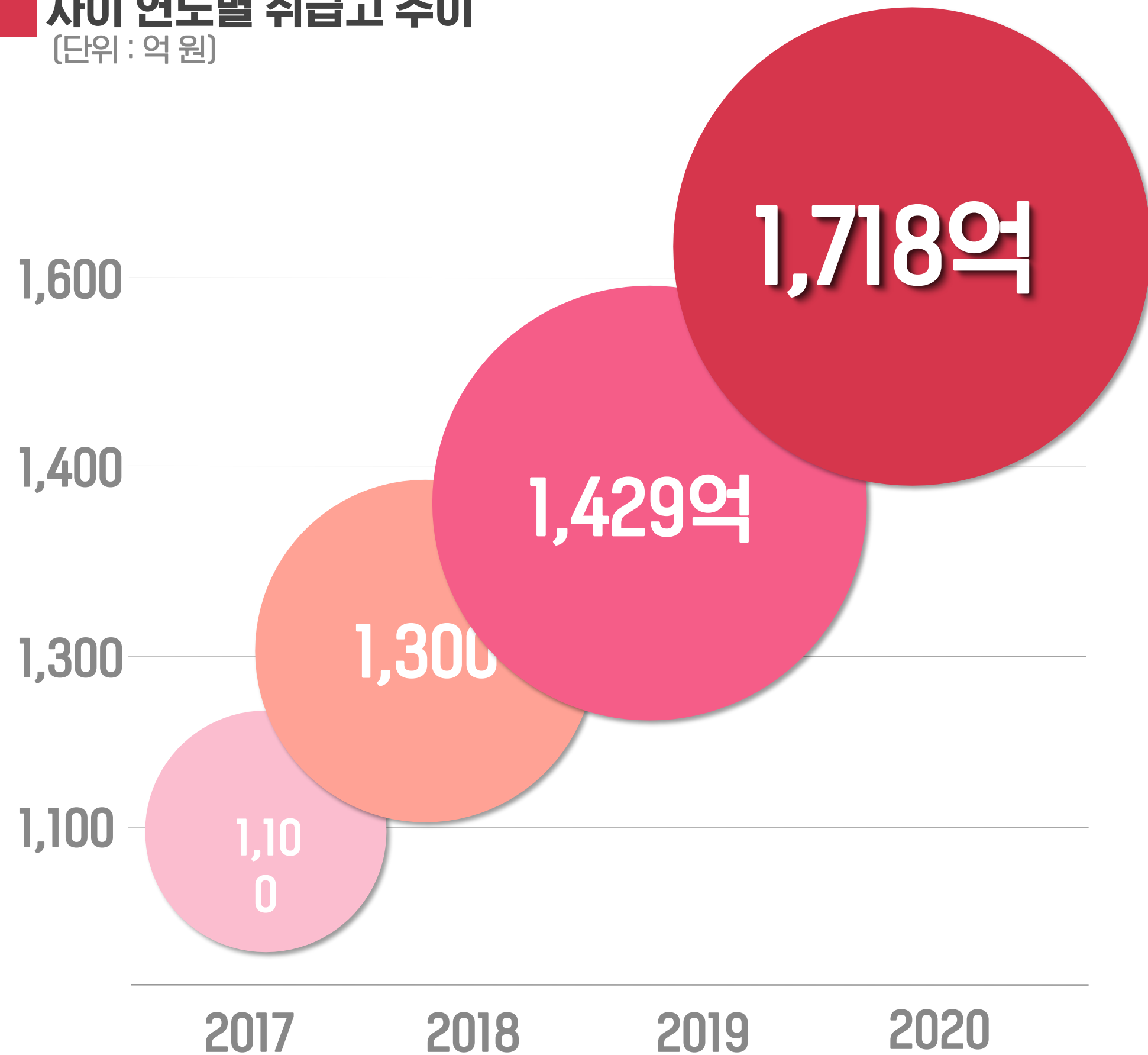
차이라는 이름의 무게를 생각하며

디지털 리더SHIP이라는
배를 타고 나아가고 있습니다

No.1 Digital Creativity Group

그 결과, 연속 성장세를 이어온 업계 1위 디지털 종합 광고회사가 되었습니다.

차이 연도별 취급고 추이
(단위: 억 원)



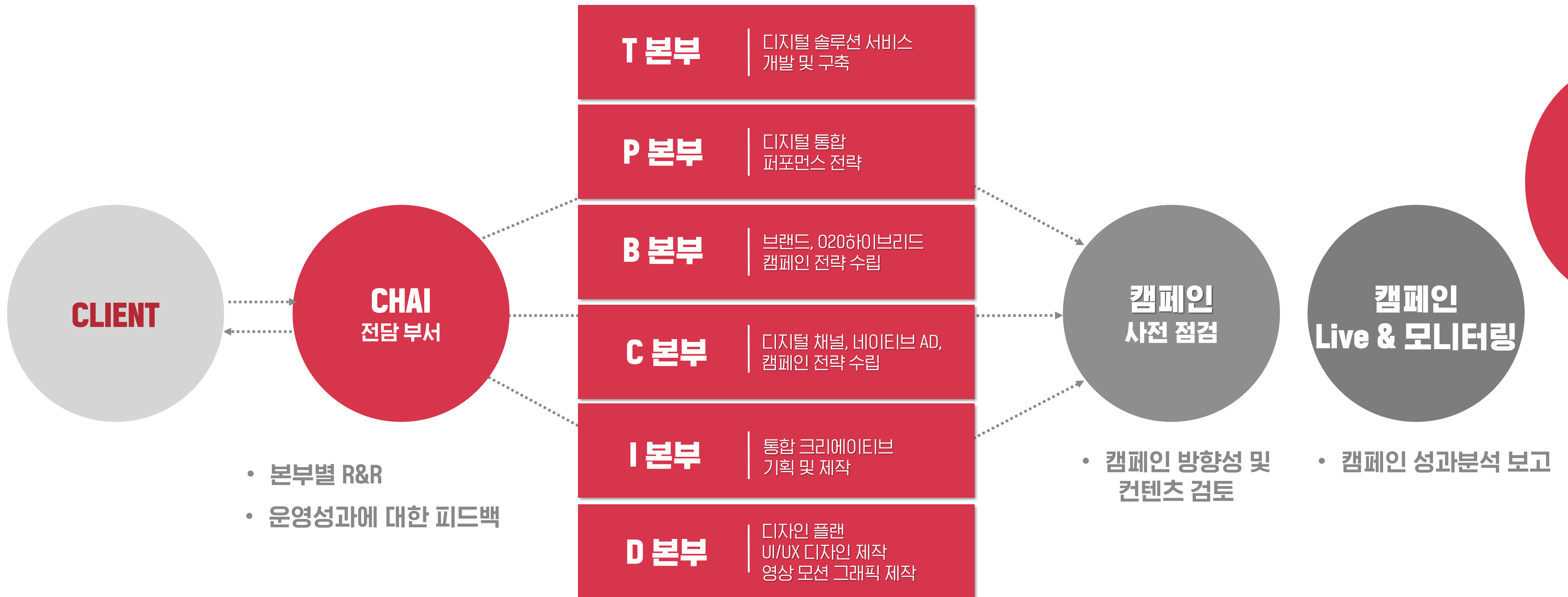
매출 순위	회사명
1	제일기획
2	이노션월드와이드
3	HS애드
4	디지털 1위
5	비계열 4위
6	온오프 10위
7	TBWA KOREA
8	레오버넷
9	맥켄에릭슨&유니버설맥켄
10	차이커뮤니케이션
11	그랑몬스터&지앤엠소프트
12	엘베스트
13	오리콤
14	한컴
15	DDB코리아
16	모투스컴퍼니(구 피플웍스)
17	상암커뮤니케이션즈
18	코마스인터랙티브
19	농심기획
20	BBDO코리아

보신 것 처럼, 이렇게
차이나는 CREATIVITY 경쟁력을
갖출 수 있었던 건

16년 간, 구축해온 조직 및 구성원들의
DIGITAL최적화에 있습니다

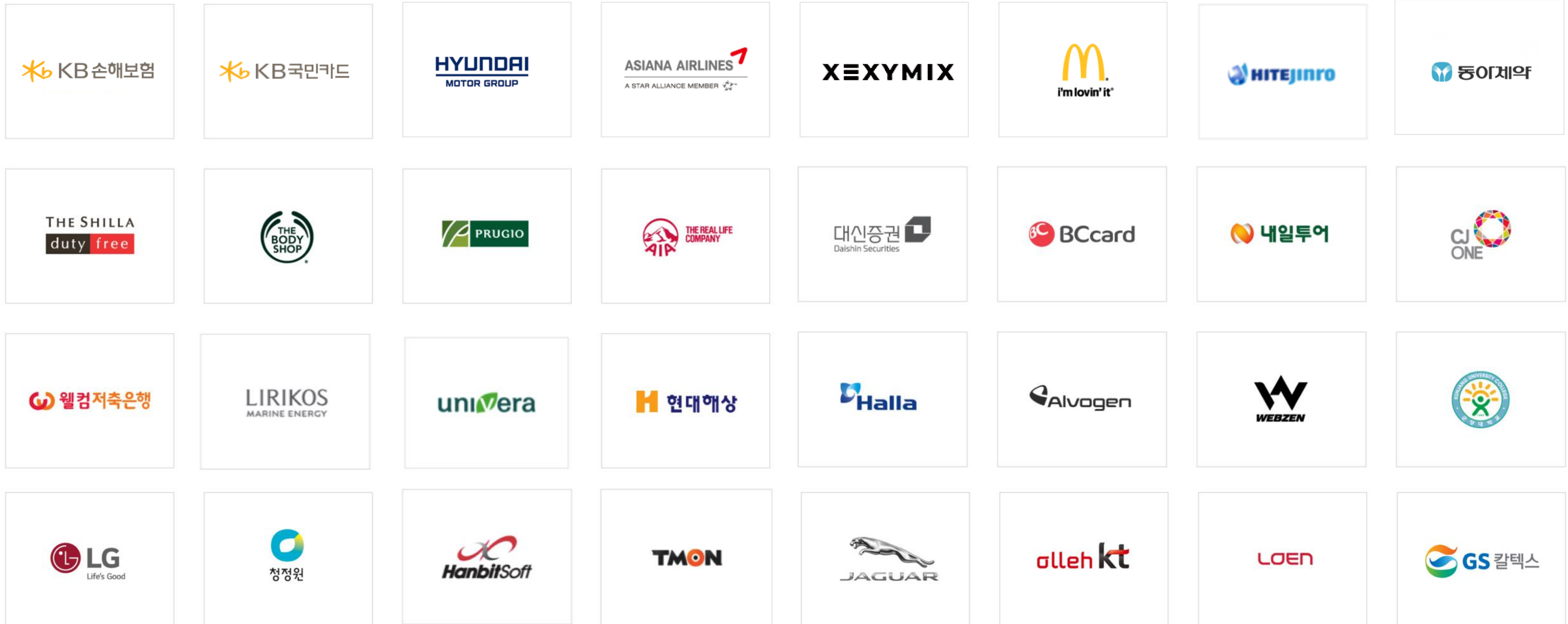
Brand One stop Total care

따라서, 기존에 단절되어있는 타 대행사들과 달리, ATL과 디지털, 디지털 채널의 SA+DA 통합 관리는 물론 Performance, DATA Marketing + Contents 기획 및 제작까지 One Stop Total 서비스 제공
그리고 이런 체계화 된 프로세스 속에서, 서로간에 융합하며 차별화된 CREATIVE가 탄생



Together with TOP Brands

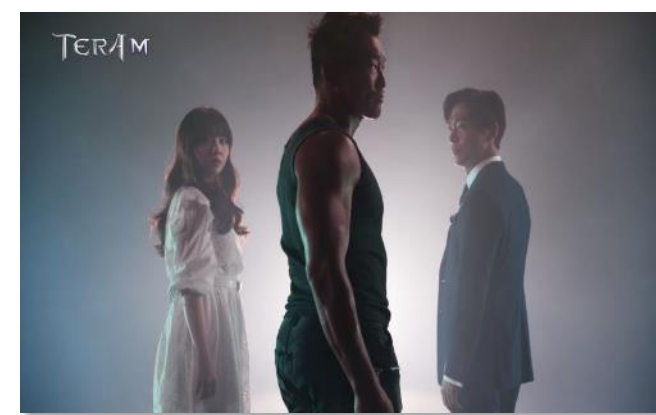
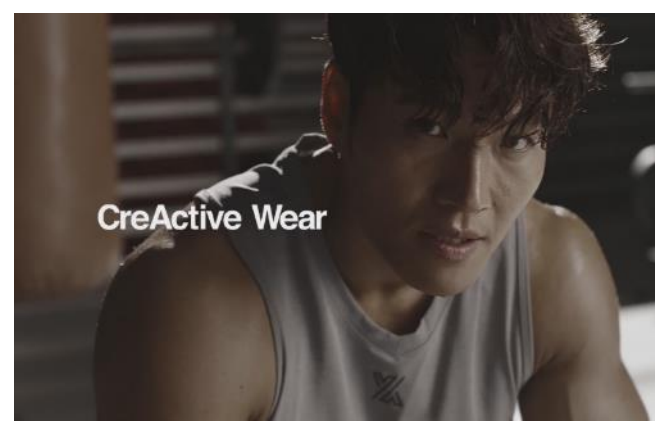
그래서, 이를 바탕으로 국내 업계 리더 브랜드들과 성공적인 파트너십을 만들어 가고 있습니다



무엇보다, 차이의 무기는
CREATIVITY에서 나옵니다

Making Successful Campaigns

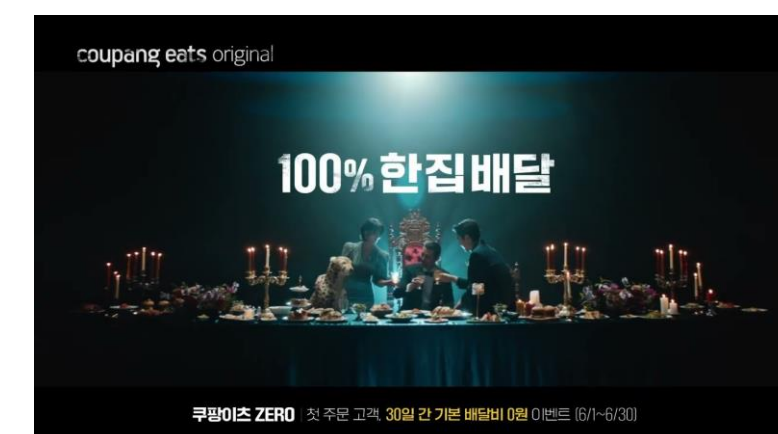
브랜드의 깊이 있는 고민과 노력으로 차이나는 아이디어로
사람의 마음을 움직이는 최적의 솔루션을 제공합니다



디지털 시대의 소비자 OTT 패턴을 고려한 전략을 통해
2021년 대한민국 광고대상 [통합캠페인] 금상

쿠팡이츠 '당연한 이야기'

디지털 시청의 새로운 트렌드인 OTT포맷 활용을 통해
WAU 20만 증가, 신규 인스톨 수 1위 달성



브랜딩과 퍼포먼스의 통합캠페인 2021년 대한민국 광고대상 [퍼포먼스] 대상

아모레퍼시픽 라보에이치 런칭 캠페인

아모레퍼시픽의 신규 탈모샴푸 브랜드의 런칭포지셔닝 수립 및 sales달성을 위한 퍼포먼스 캠페인까지 통합적 기획하에 목표된 매출 달성



캠페인 메인 영상	장도성 영상 콘텐츠	유튜브 인플루언서 콘텐츠														
<p>캠페인 핵심에서 지를 담은 메인 영상을 통해 라보에이치 브랜드 메시지를 전달 고도화</p> <p>티저 영상</p> <p>본편 1 제품 경험력 테스트</p> <p>본편 2 두피 컨설팅 시스템</p> <p><small>*영상 클리프사 전체 제공 됩니다.</small></p>	<p>구체적 정보 제공을 통해 타겟 관심사 기반 구매 고려 유도 강화</p> <table border="0"> <tr> <td>스킨 케어</td> <td>스킨 케어</td> </tr> <tr> <td>뷰티</td> <td>직장인</td> </tr> <tr> <td>먹방</td> <td>피부 미세먼지</td> </tr> <tr> <td>머리 스타일링</td> <td>피부 두피</td> </tr> </table> <p><small>*이미지 클리프사 링크 연결 됩니다.</small></p>	스킨 케어	스킨 케어	뷰티	직장인	먹방	피부 미세먼지	머리 스타일링	피부 두피	<p>타겟 관심사 및 시청 패턴 고려한 전략적 선정 제품 사용리뷰 기반으로 브랜드 이슈화</p> <table border="0"> <tr> <td>뷰티 스킨케어</td> <td>뷰티 스킨케어</td> </tr> <tr> <td>탈모/두피</td> <td>탈모/두피</td> </tr> <tr> <td>화제성</td> <td>화제성</td> </tr> </table> <p><small>*이미지 클리프사 링크 연결 됩니다.</small></p>	뷰티 스킨케어	뷰티 스킨케어	탈모/두피	탈모/두피	화제성	화제성
스킨 케어	스킨 케어															
뷰티	직장인															
먹방	피부 미세먼지															
머리 스타일링	피부 두피															
뷰티 스킨케어	뷰티 스킨케어															
탈모/두피	탈모/두피															
화제성	화제성															

다양한 브랜드와의 콜라보를 통한
2021년 대한민국 광고대상 [퍼포먼스] 금상
하이트진로 테라X콜라보 캠페인

MZ세대 코드와 맞추기 위한 테라 맥주와 잘 어울리는 BBQ, 직방, 여기어때 등의
브랜드와 콜라보 하는 캠페인 기획



검색량 상승



키워드 SOV 점유율 상승



*SOV(share of voice) : 해당 플랫폼 내에서 브랜드 언급량 점유율

협업브랜드 키워드 검색량 상승



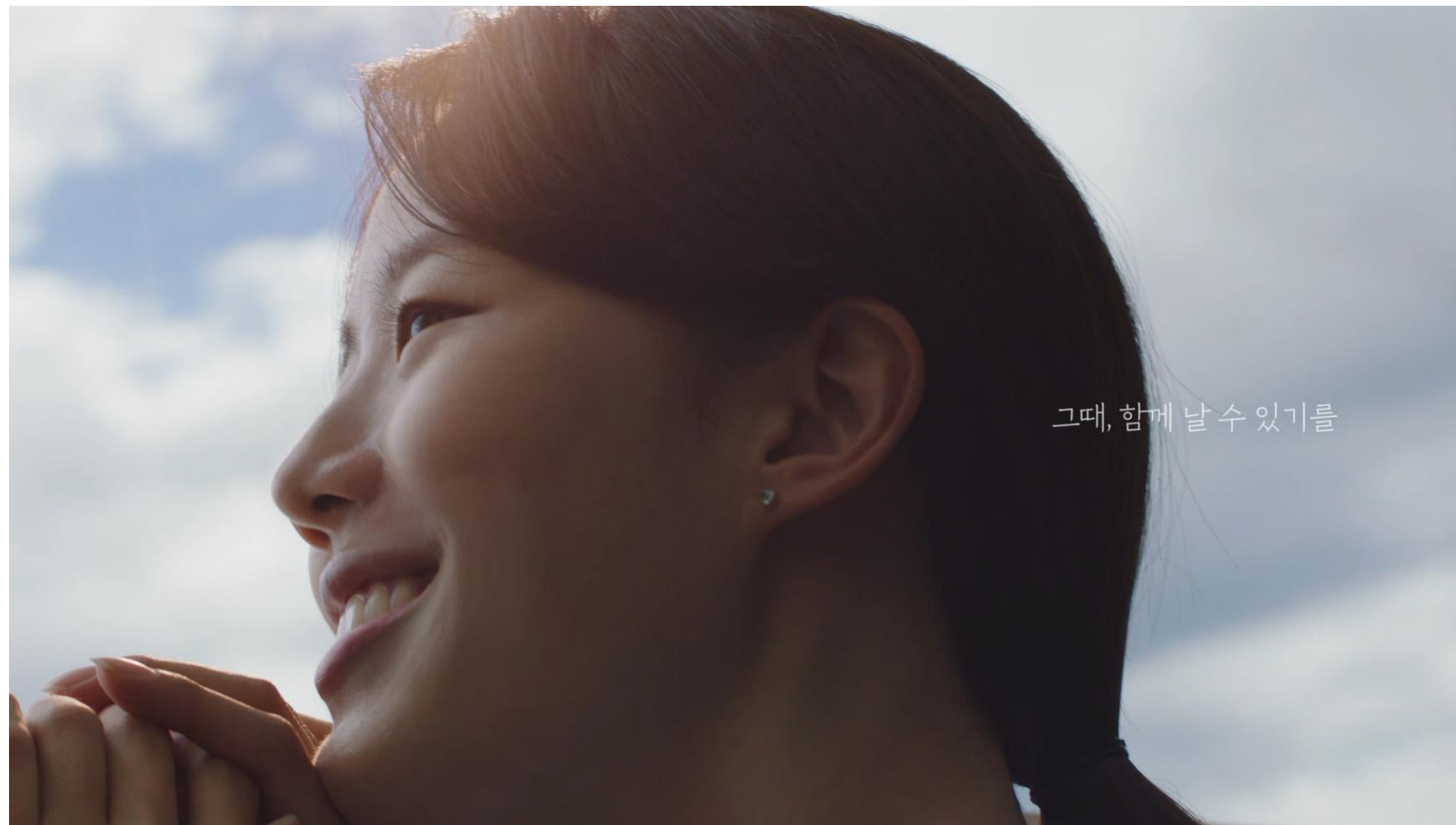
CTR CPM



깊이 있는 인사이트를 통해, TVCF 명예의 전당 등극
2020년 대한민국 광고대상 [디지털 부분] 동상

아시아나항공 '여행이 떠났다'

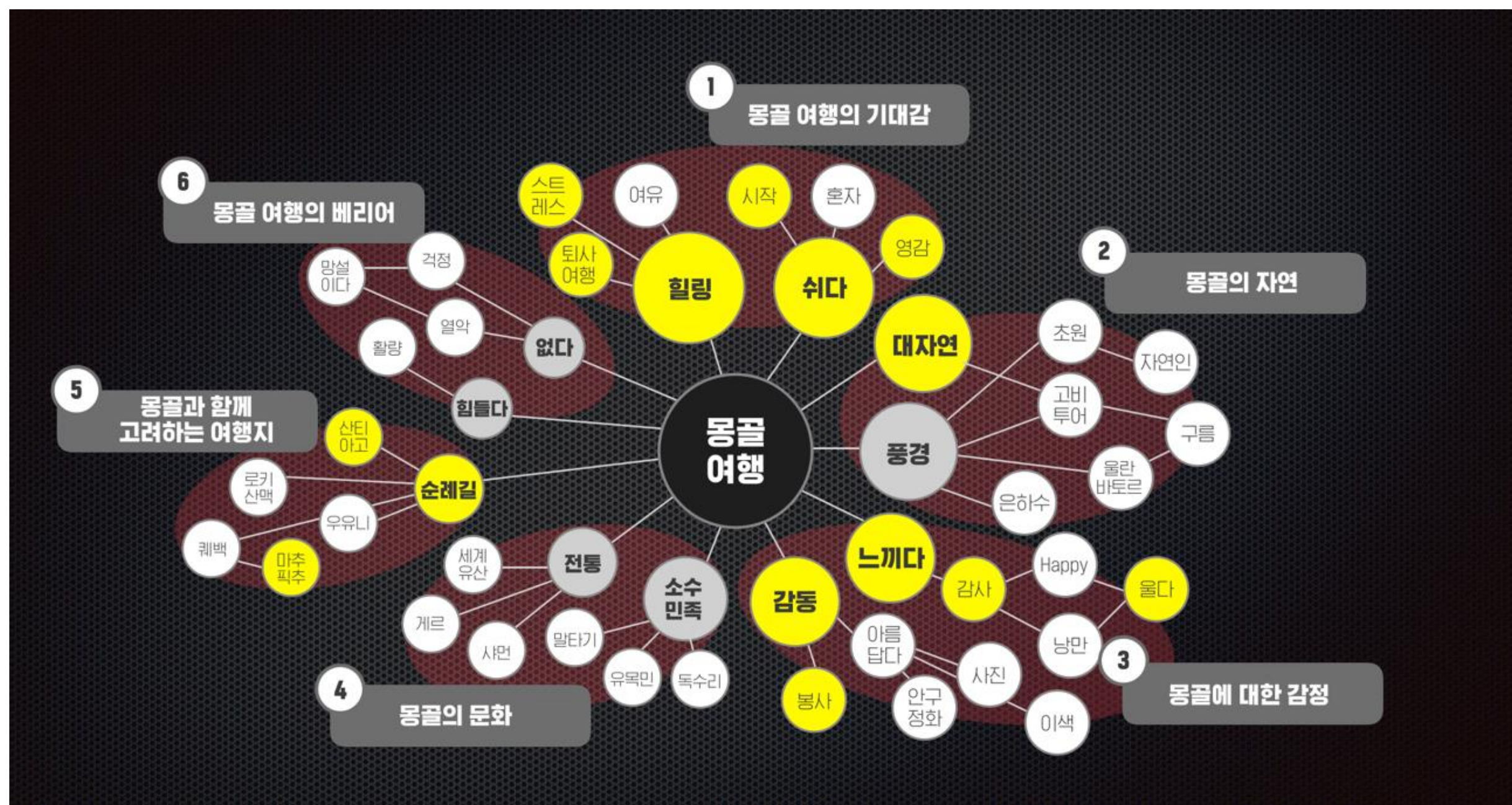
이전 캠페인 대비 오가닉 조회수 43배 기록
광고 온에어 2주 만에 조회수 120만회 기록하며 화제
대한민국 온라인 광고대상 Creative 수상



데이터 인사이트를 바탕으로 크리에이티브까지 2019 대한민국 광고 대상 '대상' 수상

아시아나 항공 '몽골' 3D SOUND 캠페인

성수기 평균치에 육박하는 탑승률 90%
광고인데도 콘텐츠 수준의 SKIP하기 전에 낮은 이탈율

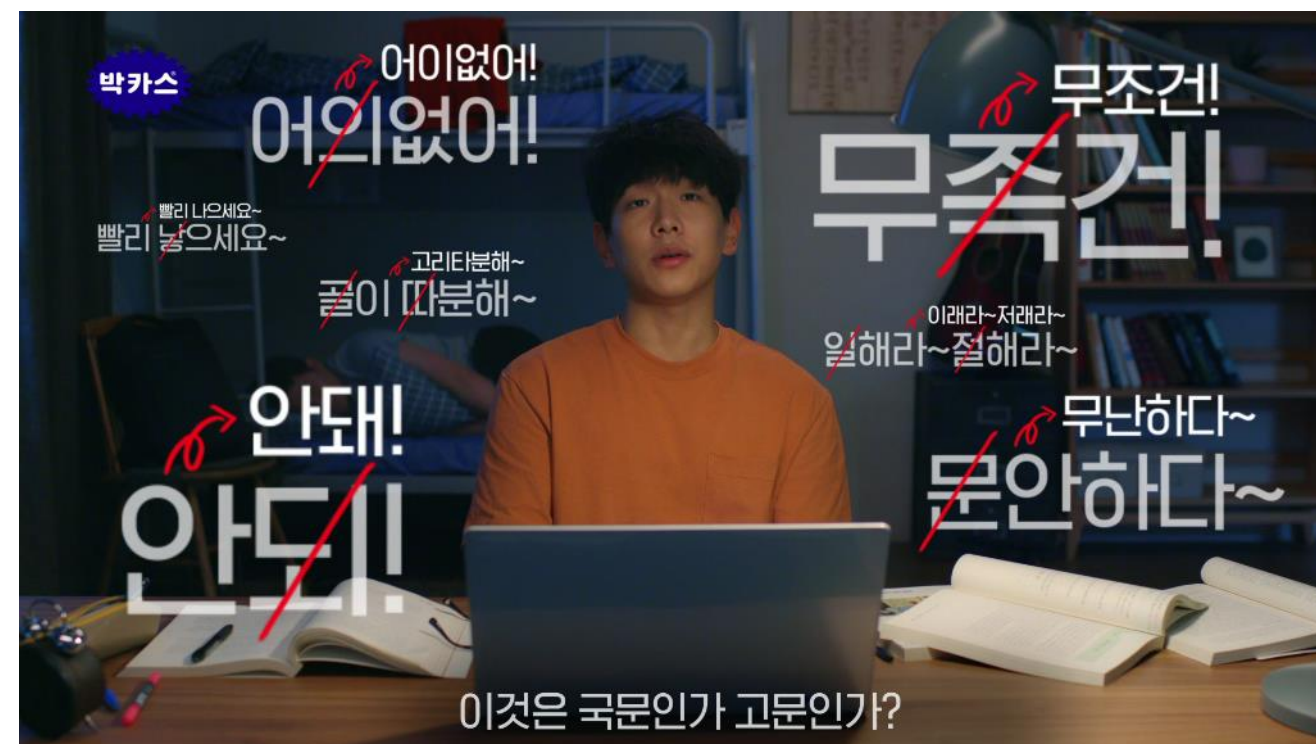
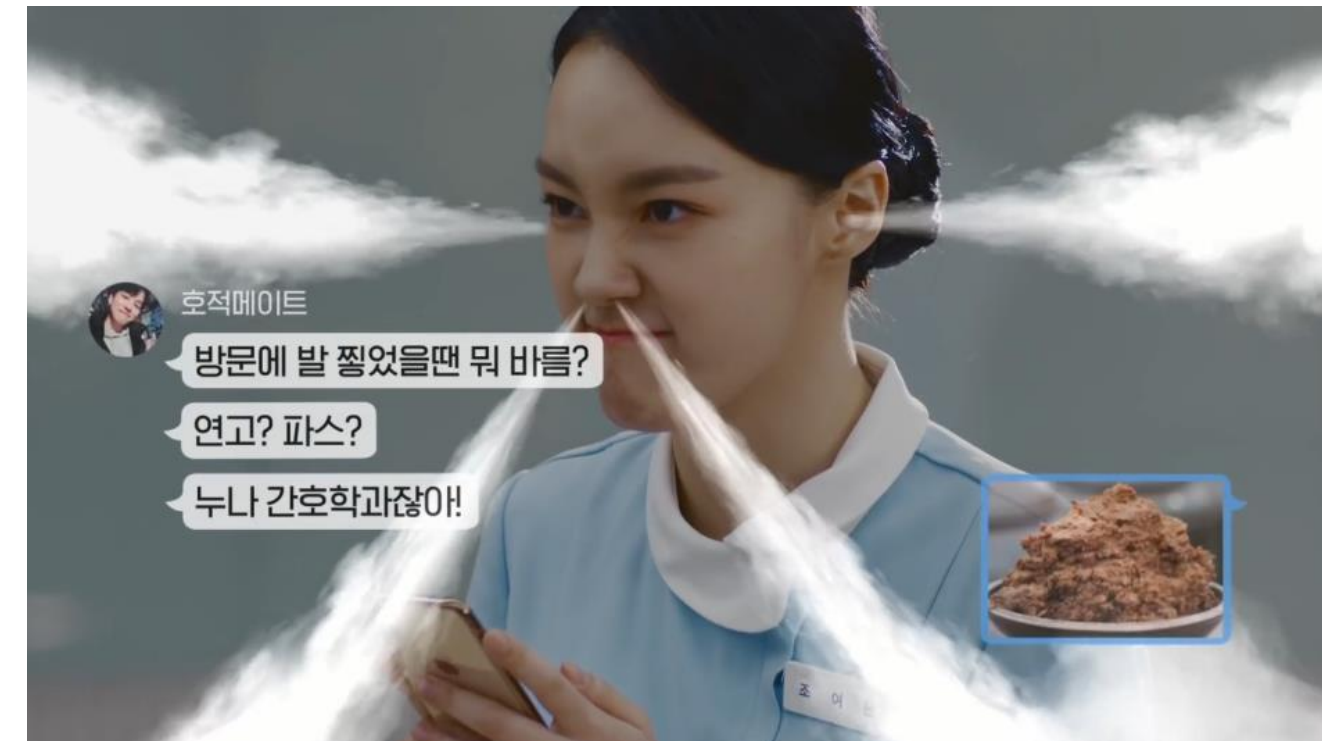


Gen.Z들의 이야기 소재를 활용해 자발적 이슈와 참여를 이끈

TVCF 1위 / 2020 대한민국 광고대상 퍼포먼스 마케팅 은상

박카스 '학과피로' 광고

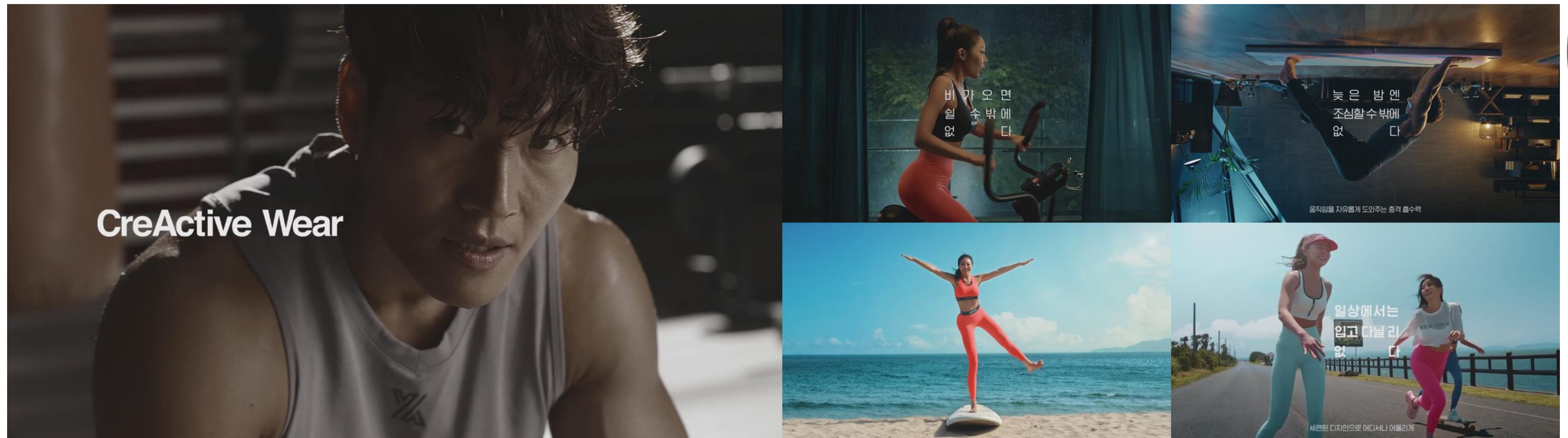
조회수 1147만 / 댓글 9,300개 / 좋아요 26,000회



확장성 있는 크리에이티브로 TVCF 크리에이티브 부문 1위 3관왕 및
2020 대한민국 온라인 광고대상 퍼포먼스 수상

젝시믹스 2020 캠페인

미디어커머스 기업 1호로 코스닥 상장 기여
광고액 대비 매출액 460% 달성



디지털 EASY를 더욱 쉽게 풀어내 소비자와 공감한

TVCF Consumer Voice 3관왕 / 2020 IBA 스티비아워즈 실버 수상

KB국민카드 기업PR 영상 캠페인

자사 단일 광고 캠페인 최초 조회수 5,000만회 기록



2억 1천만 VIEW 콘텐츠 마케팅 신화

2017 NEW YORK FESTIVAL ‘Digital Communication: Viral’ Winner

이슬라이브



Product+Advertising=Productising

실검1위 / YT들의 대란!

한방울잔 / 참이슬백팩



실시간 급상승

DataLab. 급상승 트래킹 >

1~ 10위

11~ 20위

- 1 한방울잔
- 2 지드래곤
- 3 우루과이 러시아



2020 소셜아이어워드 '최고대상' 수상 '이마트 LIVE' 유튜브 채널

박학다식(食)에 대한 깊이감을
유튜브 트렌드에 맞게 재해석하여 우수성 입증



SOCIAL i-AWARD
20 WINNER

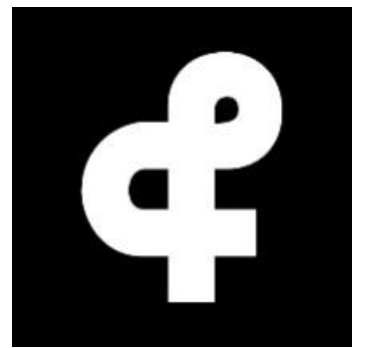


국내 최초 페이스북 콜라보레이션

2019 앤어워드 쇼핑부문 '최고대상' 수상

'세상 맛있는 데이트, 이마트데이트' 캠페인

국내 최초 인스타그램 AR 할인쿠폰 제작
부부백 런칭 2주만에 5만개 완판



부부 각자의 쇼핑스타일을 존중하는 마켓백 '부부백'

Outer 부부백

Inner 부부백

emart - facebook

emart - Instagram

Culture building project

부부가 함께하는 즐거운 쇼핑 경험 '부부셀카쿠폰 AR'

Today's Chef AR

퇴근 후 우리 부부 저녁 담당은?

Couple Smile AR

심심한데 우리 오늘은 뭐하지!?

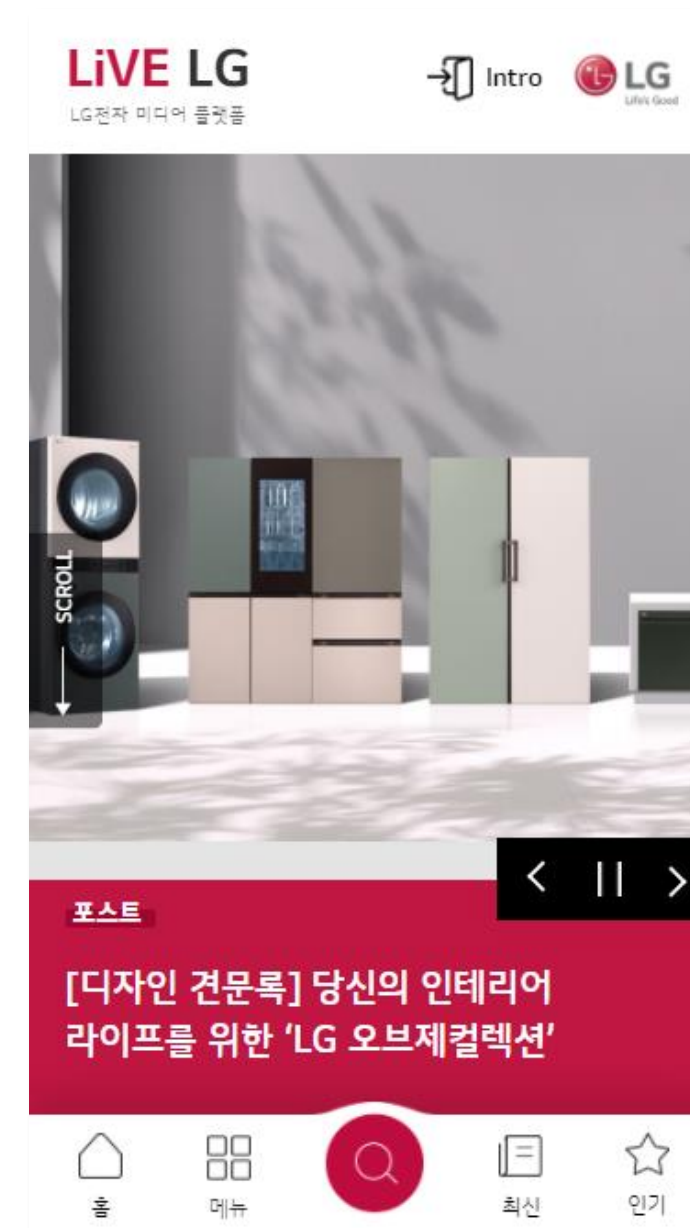
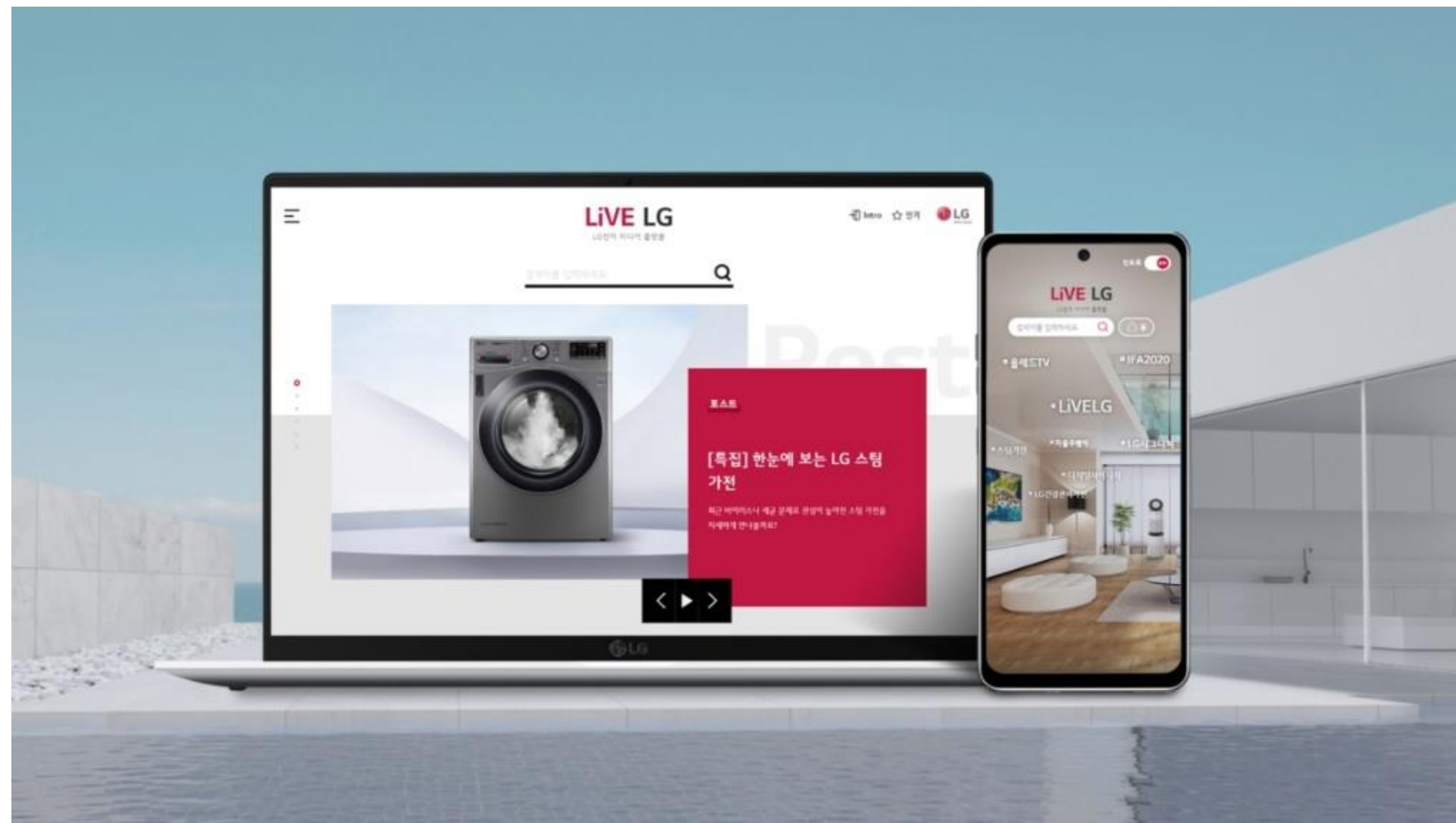
부부셀카 찍고 할인받고 이마트에서 데이트 하자!

이마트 인스타그램에서 지금 바로 참여하기!

2020 APP AWARD(앱어워드) 제품브랜드 FINALIST 선정

LG전자 미디어 플랫폼 'LIVE LG' 리뉴얼

향상된 플랫폼 및 다채로운 콘텐츠로 방문자 중심의 사용 환경을 조성
19년 기준 누적 방문자수 158만 명, 페이지뷰 수 276만회 달성



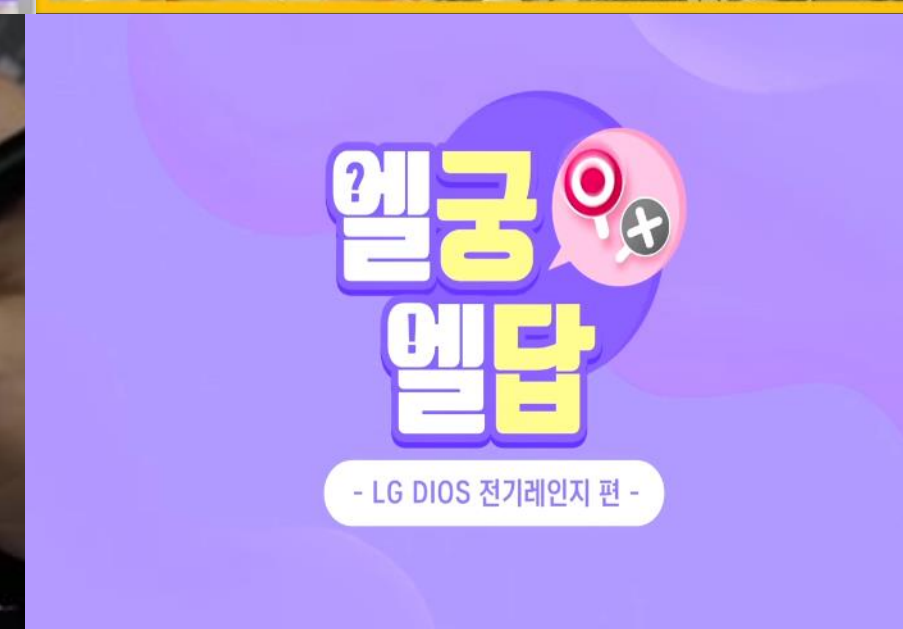
2020 소셜 아이어워드 가전 유튜브 분야 대상

LG전자 제품 및 기술소개 기획영상

LG전자 브랜딩 및 콘텐츠로 신제품 경험까지 지원한 전년 동기간 대비
구독자 249%성장 / 누적 조회수 6억여회 / 누적 시청 시간 960여 시간



SOCIAL i-AWARD
20 WINNER



2020 소셜 아이어워드 비주얼 혁신대상

LG전자 '인스타그램 일러스트 콘텐츠'

LG전자와 함께하는 삶의 빛나는 순간을 담은 인스타그램 공식 채널
제품 특징점을 담은 일러스트를 통해 LG전자와 함께하는 Better Life를 표현
전년 동기간 대비 팔로워 204% 성장 / 누적 인게이지먼트 13% 성장



SOCIAL i-AWARD
20 WINNER



LG전자 베스트샵 온라인 이벤트 시작 5분만에 완판

LG전자 '뉴트로 굿즈'

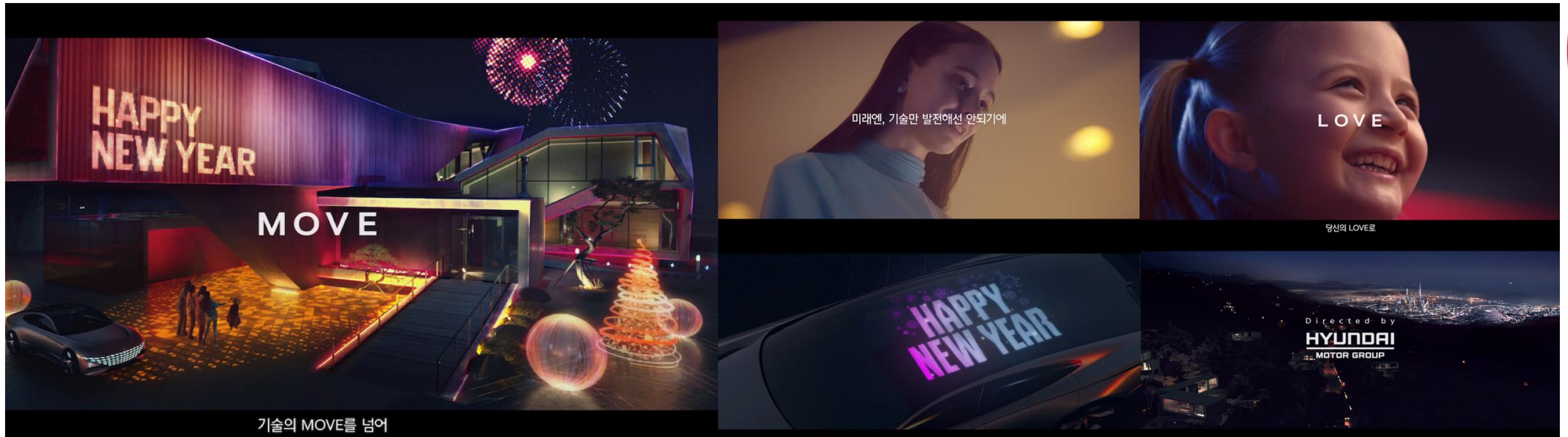
LG전자에서 MZ세대 타겟에 맞춰 레트로 감성을 재해석한 뉴트로 굿즈를 제작
금성로고, 70-80년대 사용하던 광고 카피 등을 활용해 에코백, 유리잔, 치약 등을 제품 디자인



2019 대한민국 온라인 광고대상 Creative 우수상

현대자동차그룹 광고

CES 2019에서 현대자동차의 미래 비전으로 상영
총 1600만 회 조회 / 대한민국 국민의 1/3 시청한 광고



이 외에도,
**대한민국을 대표하는 브랜드들의
캠페인을 진행했습니다**

KB국민카드_KB Pay 런칭 캠페인 [공중파, CATV, Digital]

2,935,260 Views



세상을 바꾸는 금융



[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

KB, Pay 활용의 정점을 찍다. Pay의 활용·점점 KB Pay

오랜 기간 Digital Easy를 지향해온 KB국민카드의 신규 서비스 [KB Pay]가 런칭 했습니다. 신규 서비스 KB Pay는 경쟁 Pay 브랜드들 보다 더 많은 결제 수단과 방법을 담아 출시했습니다. 다만, 경쟁 Pay 브랜드들은 하나같이 쉬운 Pay 사용법에 관한 메시지를 전달하고 있었습니다.

이에 따라, 단순히 Pay의 쉬운 사용법을 넘어선 시장 후발주자로서 기존 Pay들과 차별화 할 수 있는 우위의 가치에 대한 고민이 필요했습니다.

KB Pay는 온, 오프라인은 물론, MST/QR/바코드 등 모든 결제방식을 제공하고, 예금통장, 신용/체크 카드, 포인트리 및 상품권까지 가능하게 서비스를 구축했기에, 사용 범위가 넓어졌습니다. 이에 따라, KB Pay를 기존 Pay와 달리 Pay활용의 끝을 보여주는 Pay로 전달하고자 했으며, 이를 'Pay의 활용·점점'이라는 컨셉으로 표현했습니다. 나아가, 'KB, Pay 활용의 정점을 찍다.'라는 커뮤니케이션 메시지를 통해 KB Pay는 Pay 시장의 정점에 오른 Pay라는 이미지를 전달했습니다.

KB손해보험 _기업PR '세상을 바꾸는 보험' 편 (CATV, Youtube)

TVCF TOP100 3위



이과정) 팀장님 대체 이걸 언제까지 짊어지고 가야되는 겁니까?



강팀장) 실시간으로



강팀장) 실시간으로~~~~



[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

KB손해보험 2020년 기업PR '세상을 바꾸는 보험' 캠페인

KB손해보험에서 2020년 기업PR의 주제는, 업계 내에서 경쟁사와 차별화된 고객지향적 디지털 혁신 보험회사의 이미지를 구축하고자하는 것이었습니다.

이를 위해 '세상을 바꾸는 보험'이라는 방향성을 정하고, 이를 소비자의 관점에서 공감가게 표현할 수 있는 크리에이티브를 기획했습니다.

브랜드가 무엇을 하려는가보다, 왜 이런일을 하고자 하는 점에 초점을 맞췄습니다. 고객을 위해, 누구보다 빠르게 이들의 불편함을 해소하고자, KB손해보험이 만들어 간 '아는 것과 하는 것의 차이'. 즉, '디지털을 아는 보험회사를 넘어 디지털을 하는 보험회사'라는 메시지를 총 3편의 디지털 필름 시리즈를 통해 풀어 냈습니다. 고객을 위해 업계 최초 서비스에 도전하는 KB손해보험 사람들의 도전정신을 마치 히말라야를 등반하는 모험가에 비유해, 서비스가 필요한 상황들을 유머코드로 풀어내며 skip이 만연한 유튜브 광고에서 높은 호응을 이끌어내고 있습니다.

KB국민카드 리브메이트 업데이트 캠페인 [Youtube, Facebook, Instagram, Naver, KAKAO 등]

TVCF 인기 CF 2위 등극



당신의 자산, 지금 살리러 갑니다. 자산살림청 리브메이트

리브메이트는 자산관리앱으로 업데이트되었습니다. 그에 따라, '포인트 앱'에서 '자산관리 앱'으로의 명확한 인식 전환 및 유저 확보를 위한 캠페인이 필요하였습니다. 하지만, 금융브랜드 뿐만 아니라, 다양한 분야에서 자산관리앱을 이미 출시하였으며, 그로 인해, 치열한 경쟁을 하고 있었습니다. 이에 따라 '자산관리 앱'으로서 소비자들에게 명확하게 각인 시킬 수 있는 메시지와 함께, 경쟁 자산관리 앱들과 어떻게 차별적으로 보여 줄 수 있을지 고민했습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

이를 위해, 광고에서도 자산관리를 어렵고 복잡하게 설명하기 보다는 유쾌하고 쉽게 전달하고자, 지리산, 백두산처럼 '자산'을 하나의 '산'처럼 설정하고, 이를, 잘 가꾸고 키우는 '기관', "자산살림청"으로 캠페인 테마를 표현하였습니다. 광고는 티저 1편과 3개의 시리즈로 총 4편을 제작하였고, 티저에서는 호기심 유발을 위한 장치로, 본편에서는 리브메이트의 각각 기능을 담은 3편으로 구성하였습니다.

모닝케어_리뉴얼 캠페인 [Digital, OOH, Viral]

TVCF 크리에이티브 100 1위 달성



숙취해소 개념장착, 모닝케어

리뉴얼된 모닝케어는 숙취스타일별 3종의 제품라인이 출시됨으로써 기존 숙취해소음료엔 없던 독보적인 특징점이 존재했습니다.

이를 위해, '숙취 별 케어'라는 모닝케어만의 독보적인 USP가 돋보일 수 있도록 모두가 이야기하던 기존의 술자리나 취한 사람이 아닌, 숙취해소 제품 시장에 화두를 제시하고자 하였습니다.

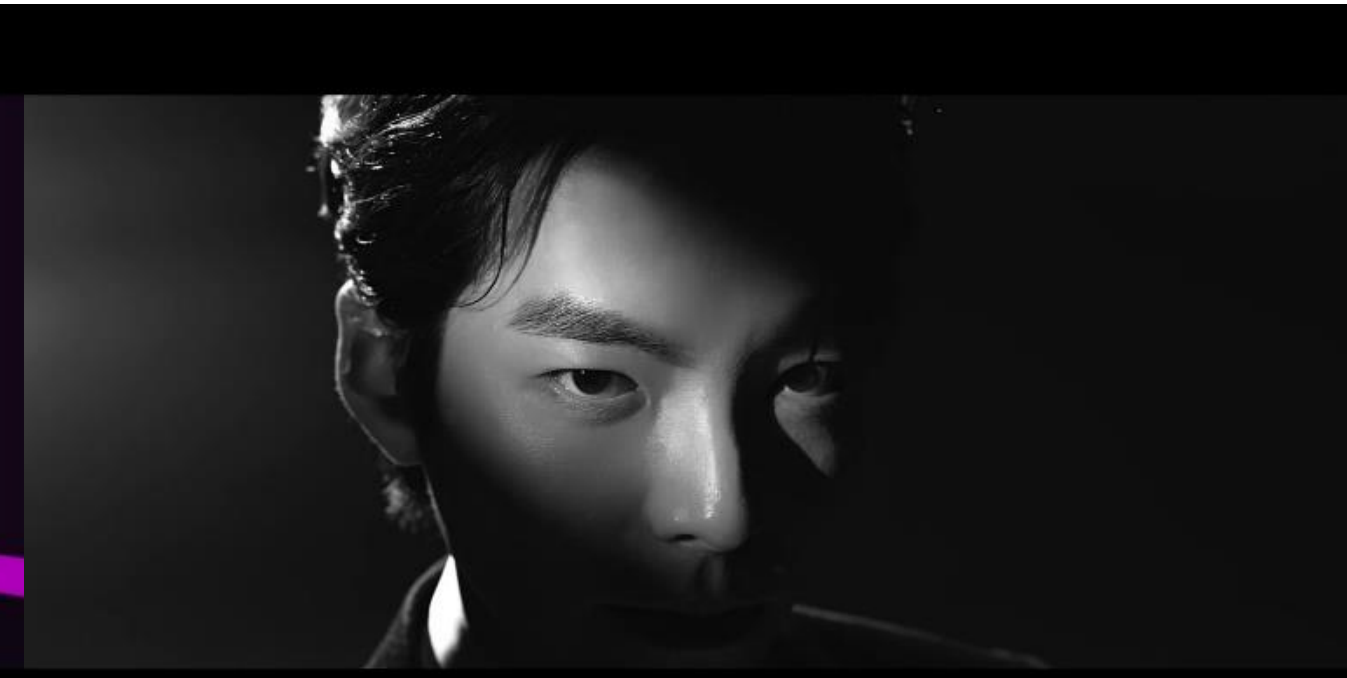
[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

최근 다양한 숙취해소 제품이 출시되고 있지만, 비슷비슷한 성분이거나 맛이나 제형에 집중하고 있었습니다. 즉, 제품의 본질 보다는 부수적인 요소에 집중하고 있었습니다. 하지만, 모닝케어는 고객들의 숙취에 맞춘 제품이었기에 마치, 숙취해소의 "올바른 개념"을 제시하는 제품이자, 기존에 없던 "새로운 개념"을 만든 제품이기에, "숙취해소 개념장착"이라는 슬로건으로 이를 표현하였습니다.

이를 극대화하고자 광고에서는 "숙취해소 시장"이라는 가상의 공간에서, 아무렇게 고르고 먹는 사람들의 모습을 보여주어, 기존 숙취해소의 잘못된 개념을 잡아주었습니다.

동아제약 _ 셀파렉스 런칭 캠페인 [Youtube, Facebook, Instagram, SMR, OOH]

3,891,800 Views (digital only)



김우빈의 ME공개 건강클래스 '이제 건강기능식품 선택할 땐, 남이 아닌 나를 보라'

2020년 9월, 동아제약에서 처음으로 건강기능식품 브랜드인 '셀파렉스'를 런칭했습니다.

기존 건기식과 차별화를 위해, 개인별 건강Type에 따라 스스로 간편히 선택하고, 나에게 만족

스런 결과를 가져오는 프로페셔널하고 능동적인 자기관리의 아이코닉한 제품으로 포지셔닝

하고자했습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

스스로 내 건강 이슈를 진단하고(self-medication), 나에게 맞는 제품을 선택해서 주도적으로 건강 관리를 할 수 있는 제품이라는 메시지를 전달하기 위해 건강한 이미지로 돌아온 배우 김우빈을 활용, 'ME공개 건강클래스'라는 컨셉으로 셀파렉스를 통해 내 건강 이슈를 알고, 그에 맞는 제품을 선택할 수 있다는 점을 강조 했습니다.

제품의 메인 컬러인 보라색을 활용한 Visualizing 과 더불어, 신규 런칭인 만큼 제품에 눈이 갈 수 있도록 제품의 RTB를 타이포로 강조하는 디지털 필름을 제작했습니다.

동아제약 _ 파티온 2020 캠페인 [Youtube, Facebook, Instagram, DA, SA]

6,931,603 Views (digital only)



FATION
Active Derma

스스로 깨우는 피부자신감, 액티브더마 파티온

파티온(FATION)은 지난해 런칭캠페인을 통해 '데일리흔적케어'를 표방하며, 새로운 개념의 스킨케어 브랜드라는 첫인상을 소비자들에게 심어주었습니다.

2020년에는 신개념 스킨케어에서 더 나아가, 파티온의 브랜드 지향점인 '액티브더마'를 소비자들에게 보다 직관적으로 각인시키기 위해 경쟁 더마브랜드들과 차별화된 이미지를 강조하여 시장 내 존재감을 부각시킬 수 있는 브랜드 파워강화 캠페인을 진행하였습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

이를 위해, 브랜드 지향점인 '액티브 더마(Active DERMA)'를 '스스로 깨우는 피부자신감' 이라는 소비자 베네핏으로 치환하였으며, 강렬한 브랜드 컬러, 역동적인 화면 구성을 통해 '액티브더마=파티온=피부자신감' 이라는 공식을 정립하였습니다. 또한 '설현의 피부자신감, 파티온' 으로 메시지를 확장하며, 모델과 브랜드를 부합시켜 메시지 전달력을 높였습니다.

이번 캠페인은 영상 온에어 한 달 만에, 런칭캠페인 대비 1.5배 높은 조회수를 기록하며, 소비자들에게 '액티브더마'라는 새로운 카테고리를 알리고, '파티온=피부자신감'이라는 공식을 인지시킴으로써 시장 내 브랜드 입지 강화 및 주목도를 향상시킬 수 있었습니다.

하이트진로_망고링고 리뉴얼 디지털 캠페인 (Youtube/Facebook/Instargram/SMR)

29,798,340 Views (digital only)



우리 집에 망고가 자란다! 망고 과즙으로 채우는 달코올 2.5% 망고링고

2016년 첫 런칭 광고로 인연을 맺었던 망고링고가 2020년 새롭게 리뉴얼되며 다시 CHAI와 만났습니다. 망고링고를 사랑했던 기존 타겟과의 유대감 강화, Light한 술을 즐기는 신규 타겟 유입이라는 목표로 달콤상큼한 맛은 그대로, 과즙이 넘치는 새로운 패키지로 돌아오는 망고링고의 모습을 어떻게 매력적으로 보여줄 수 있을지 그 방법에 대해 고민했습니다.

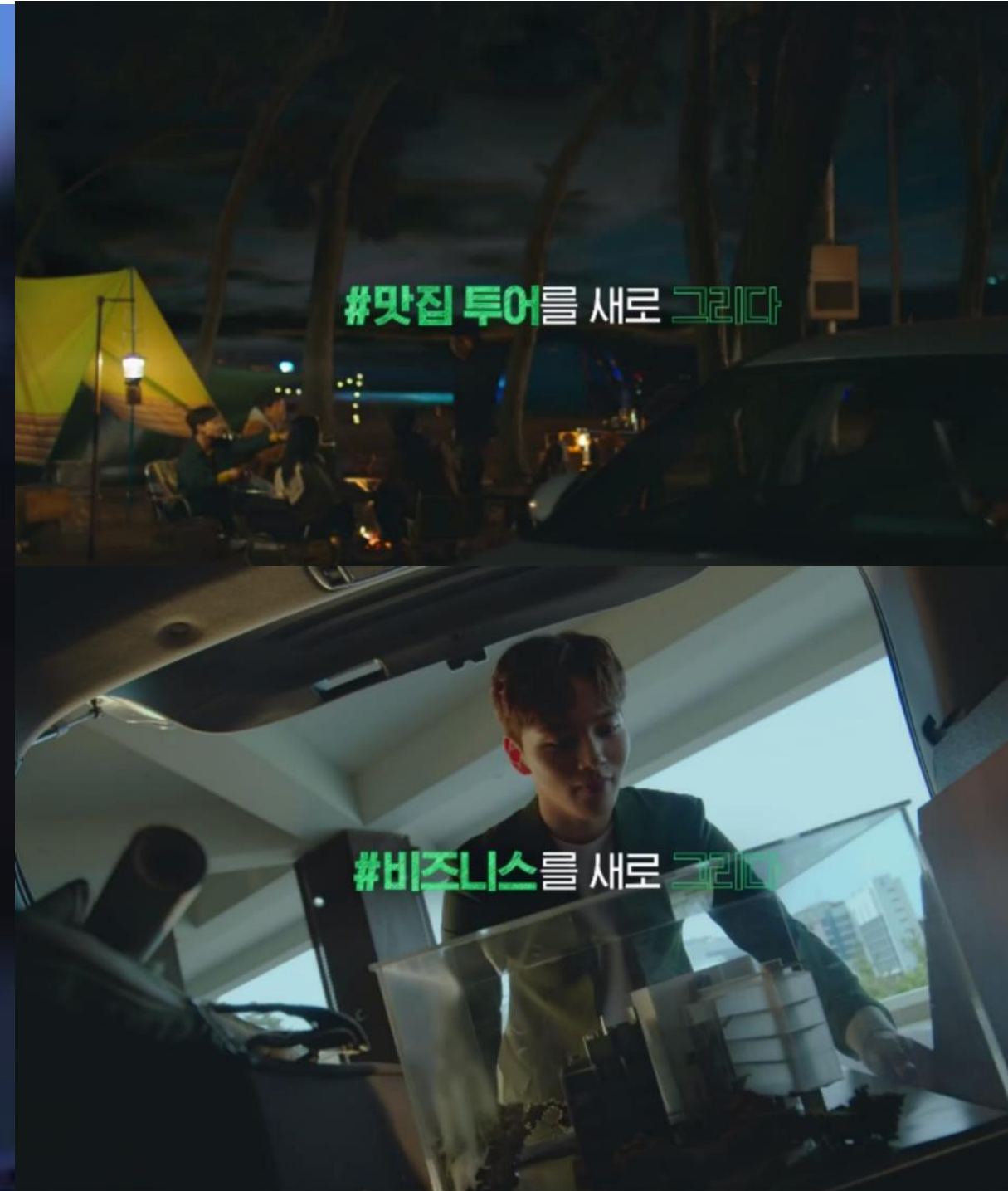
[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

그러던 중 더운 열대 지방의 과일 망고를 담은 망고링고가 맛있는 한 모금을 위해 차가운 냉장고 속에 보관되어 있는 모습이 이질적으로 다가왔습니다. 그 모습을 '집에서 망고나무를 키운다'고 표현해보자는 엉뚱하지만 신선한 의견이 모아졌고, [우리 집에 망고가 자란다]라는 낯설고 새로운 컨셉을 찾았습니다. 여기에 물성적 특징인 달콤함과 저 알코올 도수라는 점을 차별적이고 매력적으로 소구하기 위해 [달코올 2.5%]란 COPY를 개발하였고, 여기에 귀여운 망고링고의 3D 캐릭터를 자체 제작해 풍부한 크리에이티브로 발전 시켰습니다. 이런 스토리와 트렌드를 담아 [첫만남 편], [맵단 편], [범퍼_캐릭터 편]을 제작했습니다.

그린카 - 이동을 새로 그린다 [Youtube, Facebook, Instagram, 캐시 슬라이드 등]

16,284,702 Views (digital only)

Green Car



여친구와 함께 하는 새로운 일상 [이동을 새로 그린다]

성장기에 도입한 카셰어링 시장에서 그린카의 인지도 및 선호도 증대가 필요했습니다.

이를 위해 2019년 새롭게 선보인 그린카의 '이동을 새로 그린다' 캠페인은 그린카가 카셰어링을 하는 이유, 즉, 그린카만이 가진 브랜드 서비스의 가치를 알리고자 했습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

일상에서 다양한 이동을 하고, 다양한 사람을 만나고, 다양한 경험을 하게 해주는 브랜드. 그린카가 아니라면 몰랐을 일상의 가치에 초점을 맞춰 '이동을 새로 그린다.'라는 태그라인을 정의하였습니다. 이는 [그린 = Drawing]의 개념을 적용하여 새로운 브랜드 아이덴티티를 부여한 것으로, 경쟁 브랜드가 하지 못하는 그린카만의 자기다움을 담아낸 것 입니다. 그린카가 아니었으면 만나지 못했을 새벽 5시, 맛집 투어, 심야 드라이브, 혼라이프, 비즈니스 등 다양한 일상의 변화를 보여주며 고객의 이용을 유도하였으며, 브랜드의 새로운 스토리를 소비자에게 전달하고 6~8월 여름이 성수기인 카셰어링 시장에 유일하게 비성수기에 단독으로 광고를 집행함으로써 브랜드 주목도를 높였습니다.

미샤_아텔로콜라겐500 런칭 캠페인 [Youtube, CATV]

2,935,260 Views

MISSHA



3,21 피부 속 까지 빠르고 정확하게, 정밀침투 #미샤일콜라겐

소비자에게 콜라겐은 이너뷰티아이템으로, 먹어서 채운다는 인식이 일반적인 상황이었습니다. 이에 미샤는 콜라겐 크림 출시로, 인식 환기와 함께 시장내 '콜라겐 크림=미샤' 라는 확고한 소비자 인지 구축을 목표로 하였습니다. 따라서, 콜라겐에 대한 차별화된 접근이 필요했고, 엔드 베네핏이 효과적으로 전달 될 수 있도록 제품 RTB를 활용한 직관적인 컨셉을 도출하고자 했습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

화장품 특성 상, 피부 표면에 직접적으로 바르기 때문에, 먹는 콜라겐 대비 원하는 곳에 정확하고 빠르게 침투할 수 있다는 점을 포인트로 잡았으며, 제품의 주요 RTB인 '500달톤 저분자 콜라겐'으로 피부 침투율에 초점을 맞추었습니다.

또한, 소비자에게 엔드베네핏을 전달함과 동시에 브랜드 각인도 이뤄낼 수 있도록 미샤만이 할 수 있는 키워드를 고민하였습니다. 이에, '미샤일 콜라겐' 이라는 직관적인 컨셉을 기획하였고, 미사일처럼 원하는 부위에 빠르고 정확하게 침투하는 크리에이티브 비주얼을 통해, 메시지 전달을 극대화 하였습니다.

Winner list

크리에이티브의 힘으로, 10년 연속 국내 외 다수 광고제 에서 수상하고 있습니다.

2020

동아제약 박카스 "학교피로" 캠페인
- 2020 대한민국 광고대상 퍼포먼스 부문 은상

아시아나 항공 "여행이 떠났다" 캠페인
- 2020 대한민국 광고대상 디지털 부문 동상
- 2020 대한민국 온라인 광고대상 Creative 수상

젝시믹스 "젝시믹스의 한계는 없다" 캠페인
- 2020 대한민국 온라인 광고대상 퍼포먼스 수상

KB국민카드 "디지털 쉽게명" 캠페인
- 2020 IBA 스티비어워즈 브랜드PR부분 실버 수상

2019

아시아나 항공 "몽골이 부르는 소리" 캠페인
- 2019 대한민국 광고대상 오디오 부문 대상

아시아나 항공 "뉴욕이 가까워집니다" 캠페인
- 2019 대한민국 광고대상 Finalist

하이트진로 테라 MCN 캠페인
- 베스트 Youtube 미디어 전략 부문

현대자동차그룹 이미지 광고
- 대한민국 온라인 광고대상 크리에이티브 부문 우수상

2018

아시아나 항공 '프랑크푸르트, 베니스, 바르셀로나' 캠페인 - -
- 2018 IBA 스티비 어워즈 교통 부문 골드

아시아나 항공 'Venice in a day' 캠페인
- 2018 IBA 스티비 어워즈 관광 여행 부문 골드

아시아나 항공 '프랑크푸르트 TOP PICK' 캠페인
- 2018 IBA 스티비 어워즈 관광 여행 부문 실버

2017

LG 울트라 와이드 모니터 X STEPHEN WILTSHIRE
- 2017 &Awards 디지털 광고 부문 대상

다이어트 서포터즈
- 2017 &Awards 디지털 광고 부문 대상

2016

아시아나 항공 '오즈! 로마를 보여줘!' 캠페인
- 2016 아시아관광대상 '금상'
- 2016 IBA 스티비 어워즈 브랜드 콘텐츠 부문 실버
- 2016 IBA 스티비 어워즈 교통 부문 실버

맥도날드 '썩썩 게임' 캠페인
2016 IBA 스티비 어워즈 레스토랑 부문 골드
- 2016 IBA 스티비 어워즈 올해의 새로운 제품 부문 실버

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

2015

아디다스풋볼 '모든것이 달라진다' 캠페인
- 2015 웹어워드 모바일웹마케팅 부문 최우수상
- 2015 웹어워드 문화/레포트 부문 우수상

대신증권 크레온 'BOOK 릴레이' 캠페인
- 2015 웹어워드 금융부문 최우수상

더바디샵 '샘킴's 함께쿠킹' 캠페인
- 2015 웹어워드 광고/프로모션 부문 최우수상
- 2015 웹어워드 모바일 웹마케팅 부문 우수상

대우건설 '푸르지오'
- 제8회 대한민국 인터넷 소통대상 건설/아파트 부문 대상

2014

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 ltheK '원더풀 팬 싱잉' 캠페인
- 대한민국 온라인 광고제 은상

하이트진로
- 2014 대한민국 SNS어워드 주류부문 대상

2013

대우건설 '푸르지오'
- 제6회 대한민국 인터넷 소통대상 건설/아파트 부문 대상

GS칼텍스
- 2013 대한민국 SNS어워드 정유부문 대상

2012

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

쉐보레 크루즈 'CRUZE5 VS Golf TDI'
- 2012 대한민국광고대상 본상

2011

쉐보레 캐치 앱
- 스마트앱어워드 제품브랜드분야 최우수상

쉐보레 '이것이 자동차의 본질이다!'
- 2011 대한민국광고대상 Finalist

쉐보레 아베오 'Fun riding AVEO'
- 2011 대한민국광고대상 Finalist

2010

삼성전자 크리에이시아카데미 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 가라! 이제는 TOPI이다' 캠페인
- 2009 웹어워드 월간M 특별대상
- 2009 대한민국광고대상 인터넷부문 Finalist

차이커뮤니케이션
- 2009 Online Marketing summit
어워드 온라인마케팅 프로페셔널 대상

2008

차이커뮤니케이션
- 2008 Online Marketing summit
어워드 온라인마케팅 프로페셔널 대상

그리고, 16년 간의 끊임 없는
투자과 데이터구축으로 완성된

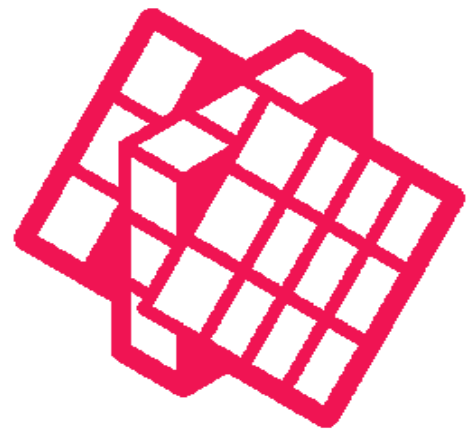
**광고대행사 NO.1 AD-TECH 솔루션을
보유하고있습니다**

차이는 No.1 애드테크솔루션으로 브랜드가 걸어가야 할 정확한 길을 제시합니다

퍼포먼스 마케팅에서 브랜드 캠페인까지
AD-TECH 기반의 통합 캠페인 진행

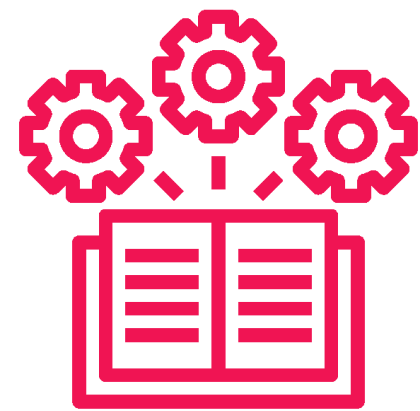
CHAI Marketing Solution

디지털 NO.1답게 16년간의 AD-TECH 투자로
현재는 업계를 리딩하는 다양한 독자적 솔루션을 개발



CUBE

통합 디지털
마케팅 솔루션



CINDI

소셜데이터
인텔리전스 솔루션



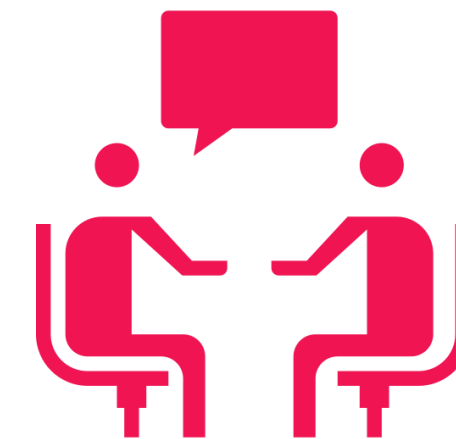
CURADER

브랜드 마케팅
빅데이터 분석 솔루션



CUFID

페이스북 광고
솔루션



ALLIANCE

제휴 마케팅
통합 관리 솔루션



AD Circle

온오프라인
데이터 통합 솔루션

이런 애드테크 솔루션을 바탕으로
브랜드의 고민을 해결하고
성공적인 캠페인으로 이끌어 내고 있습니다

이커머스에 최적화된 플랫폼 개발 역량

& AWARDS e-Commerce Platform 'WINNER'

티몬 이커머스 자동화 플랫폼

매일 70만개 넘는 상품 딜 데이터의 효율적 관리를 위한 이커머스 전용 플랫폼



Q.1 늘어나는 상품을 어떻게 관리 해야 할까?

A. EP DATA 연동을 통한 검색광고 자동 등록 시스템 구축

상품 데이터
(상품을 13개 원본 (40 E-번) 지이 (40 E-번) 스 업로드)

플랫폼 구축
(전체 업로드 상품 중 마케팅 활용 가능한 상품 선별)

검색 등록 솔루션
(API를 활용한 내외부 자동 등록 / 다음,구글 대량등록 플랫폼 병행)

5



Q.1 늘어나는 상품을 어떻게 관리 해야 할까?

A. 리소스를 최소화 할 수 있는 다이렉트 관리 플랫폼

코드값, 랜딩URL, 최초입찰가, T&D, 시작일자, 종료일자 설정가능

6

CRM DATA를 활용한 온.오프라인 연계 마케팅

2017 GOOGLE PREMIER PARTNER AWARDS

DISPLAY INNOVATION 부문 ASIA PACIFIC WINNER 수상

진성고객 확보를 통한
전환건수 78%증가, CPA 37% 절감



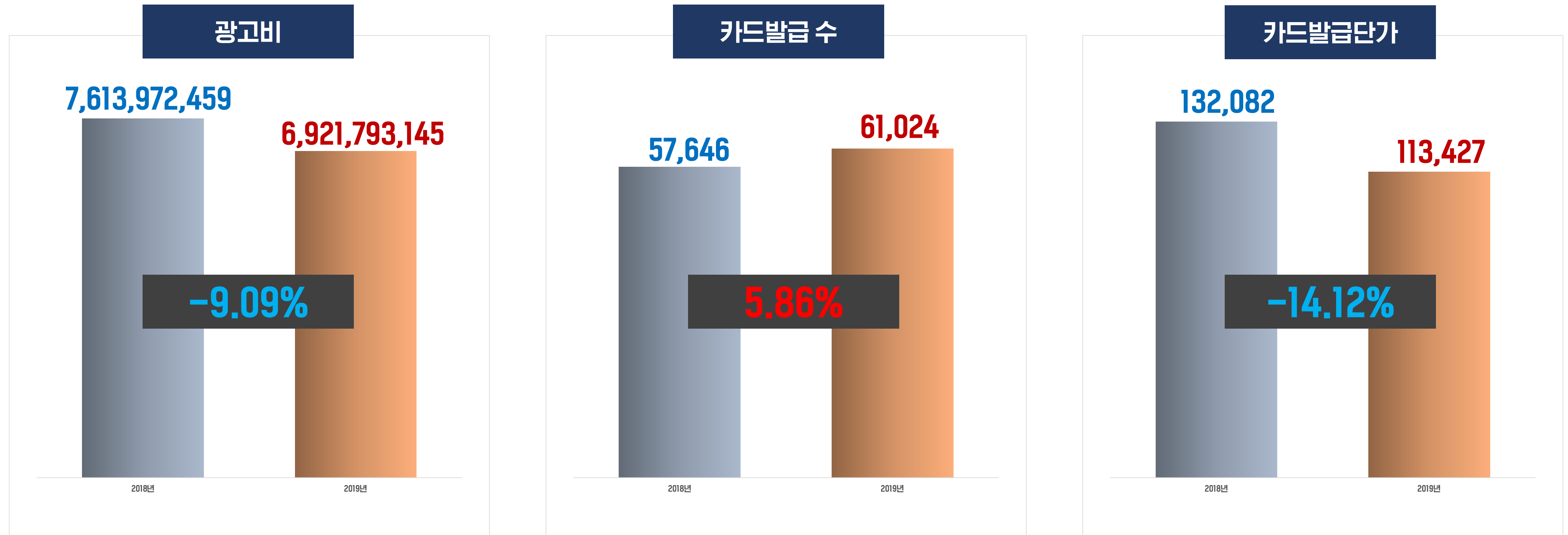
The composite image is divided into two main sections. The left section is a screenshot of the Google Premier Partner Awards certificate for Display Innovation in the Asia Pacific region. It features the Google logo, the text 'PREMIER PARTNER AWARDS DISPLAY INNOVATION 부문', and '아시아 태평양 지역 WINNER 수상!'. Below this is a world map with 'WINNER CHAI' highlighted in the Asia-Pacific region. The right section is a flowchart titled 'CRM Data Management' in a central orange circle. It shows a flow from 'Online Digital User DATA' (represented by a person icon) to 'Offline CRM DATA' (represented by a person with a headset icon). From 'CRM DATA', the flow branches into 'Pass' (represented by a laptop with a dollar sign icon) and 'Reject' (represented by a hand with a red prohibition sign icon). At the bottom of the flowchart, there are logos for 'CUBE Analytics' and 'Google Analytics' under the heading 'User DATA Segment', and the 'Welcome 웰컴금융그룹' logo.

SAMSUNG CARD 

01 **삼성카드**



이관 이후 예산은 **월 1억 원 가량 절감** 했으나
전년 대비 **약 20% 증가된 발급 목표** 꾸준히 달성 중

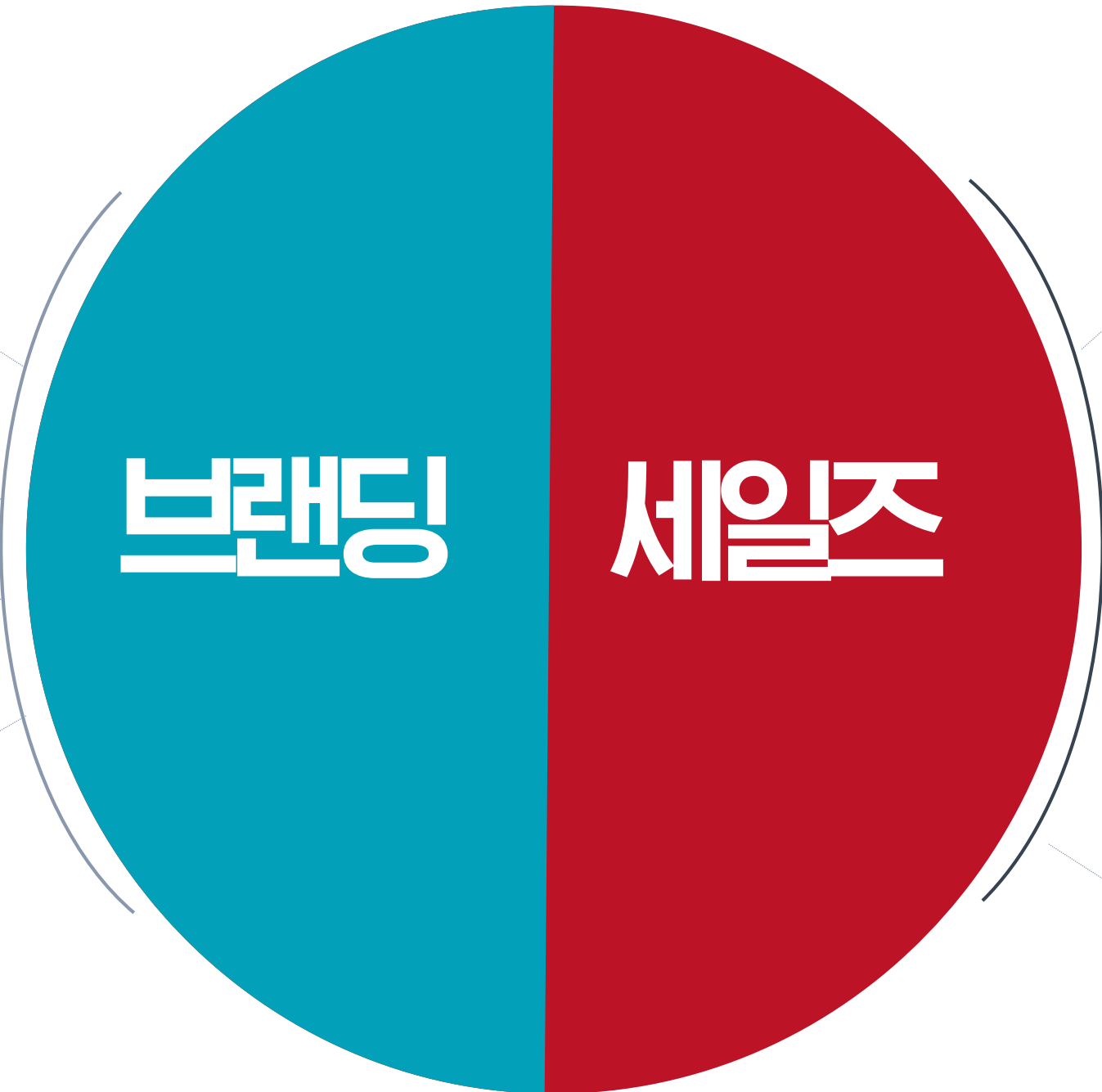
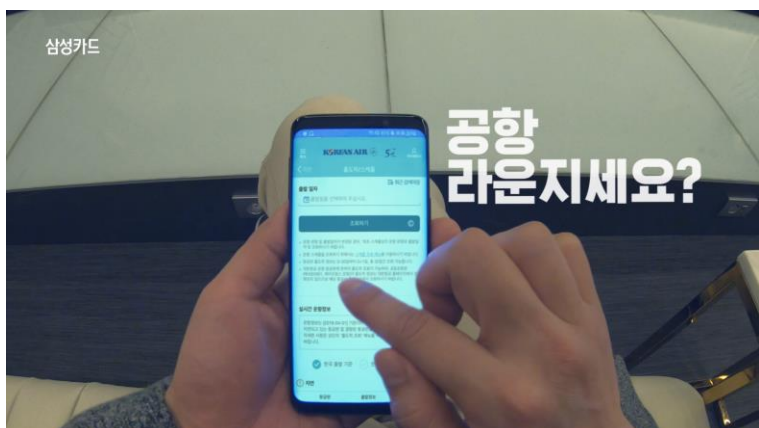
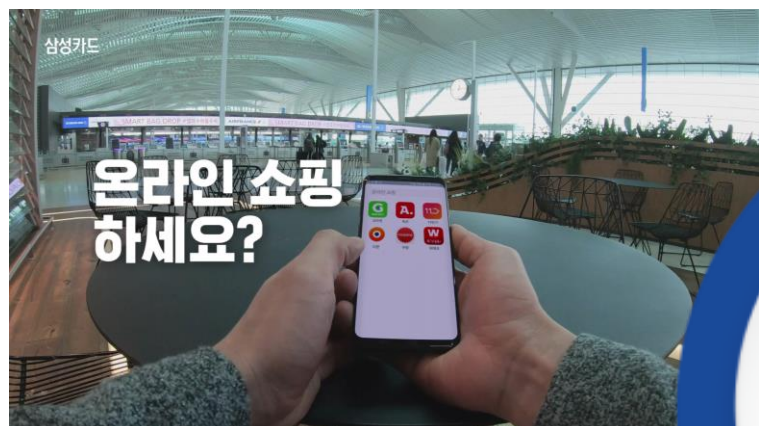


전년 동기간 비교(2018.02~08 VS 2019.02~08 누적데이터)

Creative

혜택그라운드
영상 크리에이티브 기획/제작

카드발급 세일즈
캠페인 크리에이티브



삼성생명
모○○○

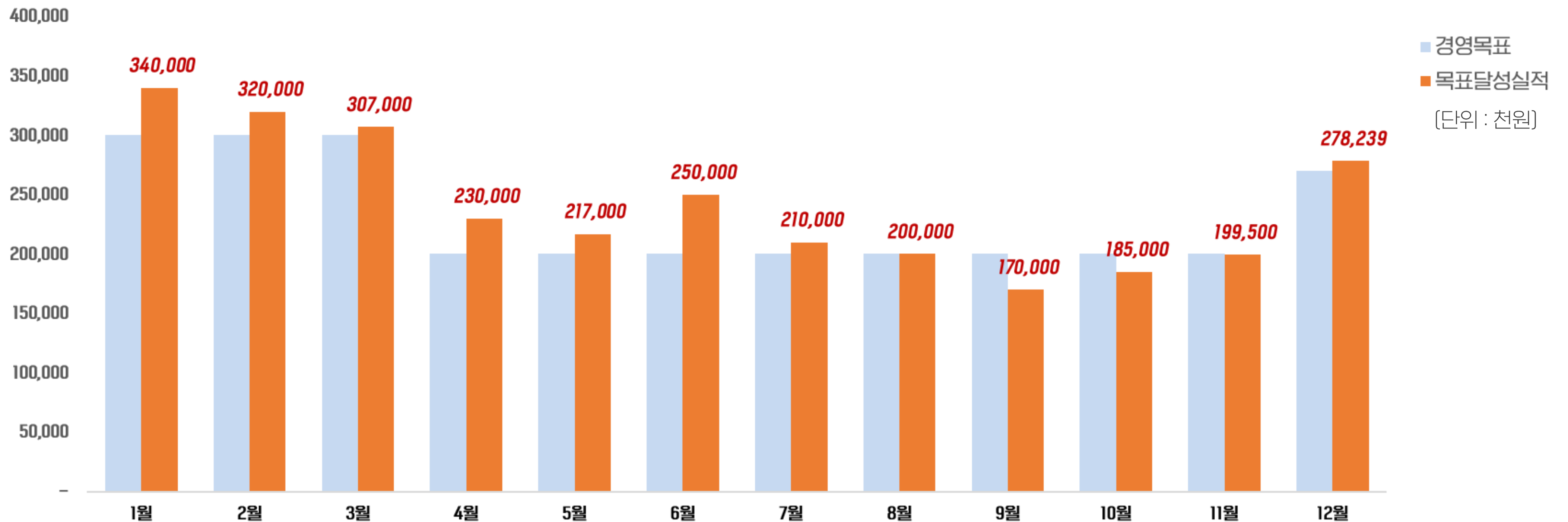
SAMSUNG

02

삼성생명다이렉트

2020년 연간 누적 경영 목표 달성 [전년대비 목표 달성 실적 25% 증대]

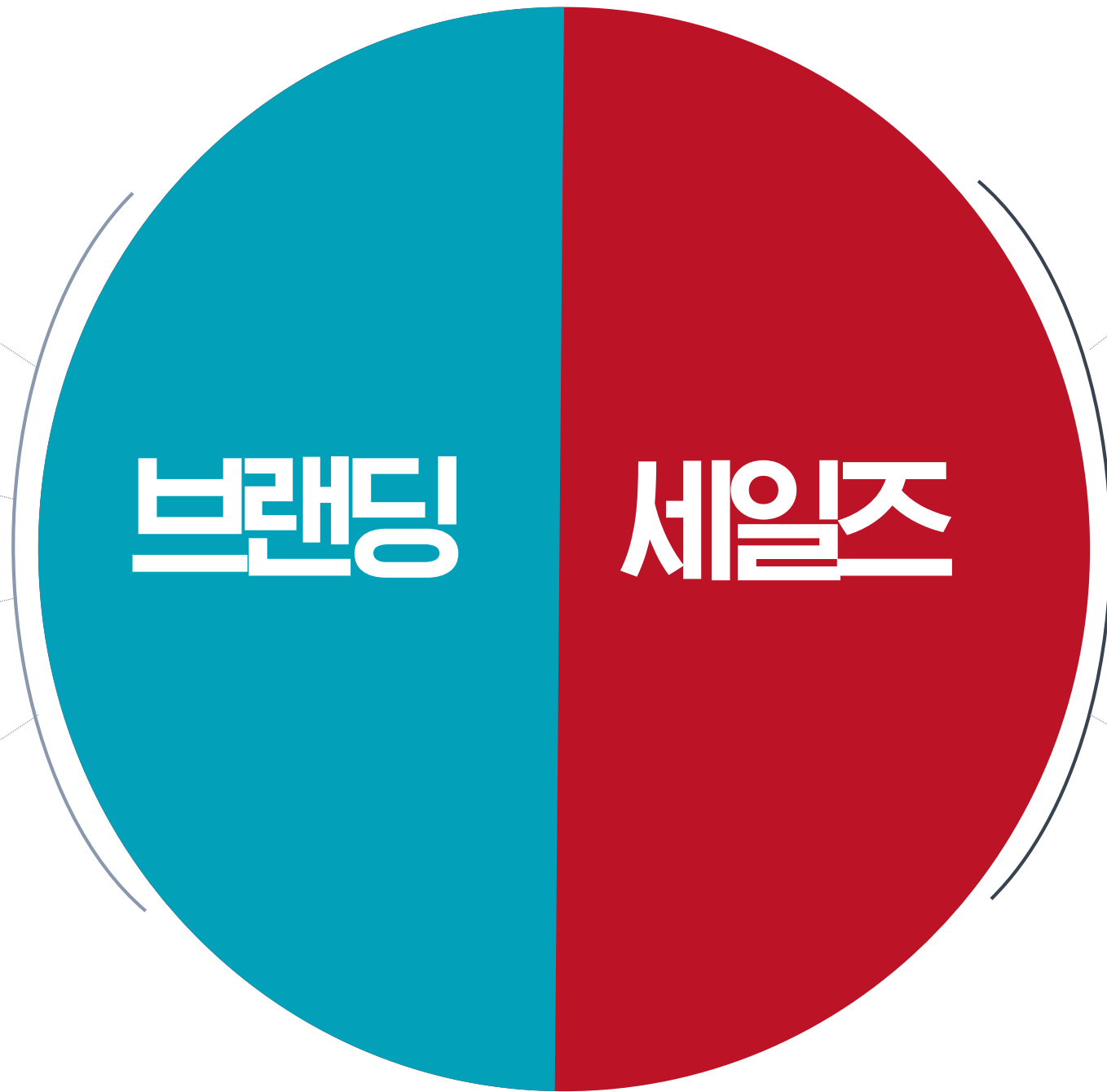
2020 월초 납입보험료 목표달성현황



Creative

지속적인 보험니즈환기를 위한
비수기 시즌 영상캠페인

다양한 세일즈테마 기획
상품별 세일즈캠페인





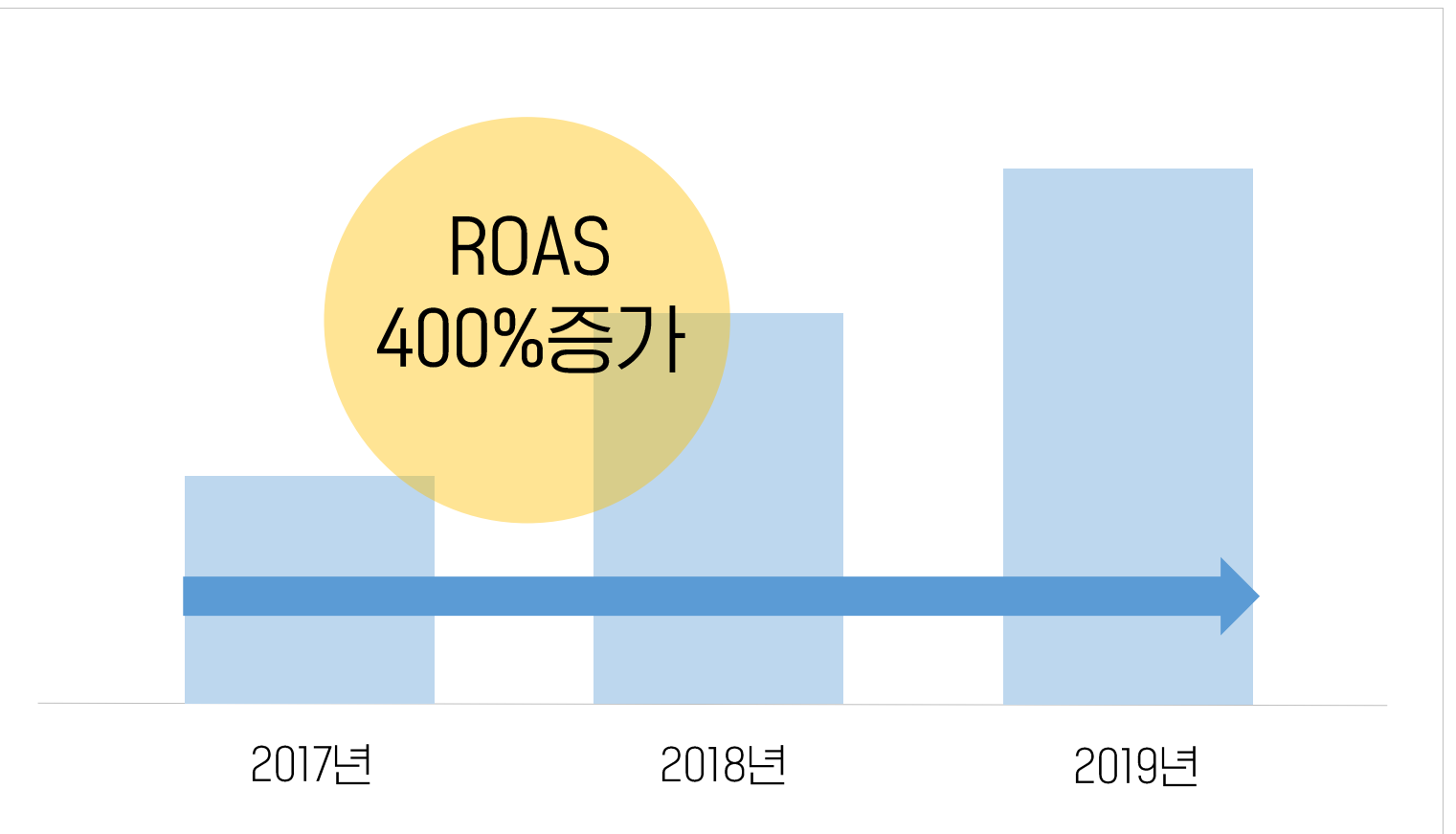
03 해커스교육그룹

해커스교육그룹 통합 퍼포먼스 캠페인

DA+SA+SNS+VA 디지털 통합 퍼포먼스 마케팅
 지속적인 예산 감소 대비 성과 유지를 위한 운영.
 다양한 매체 TEST를 통해 해커스와 맞는 매체 발굴,
 온, 오프라인을 가리지 않고 퍼포먼스 캠페인 진행.
 사업부별 통합페이지 반영, CPC가 높은 키워드 접목을 통해
 예산 SAVE.

SAVE된 예산을 통해 트래픽&성과를 증대시키는
 추가적인 매체 집중 운영

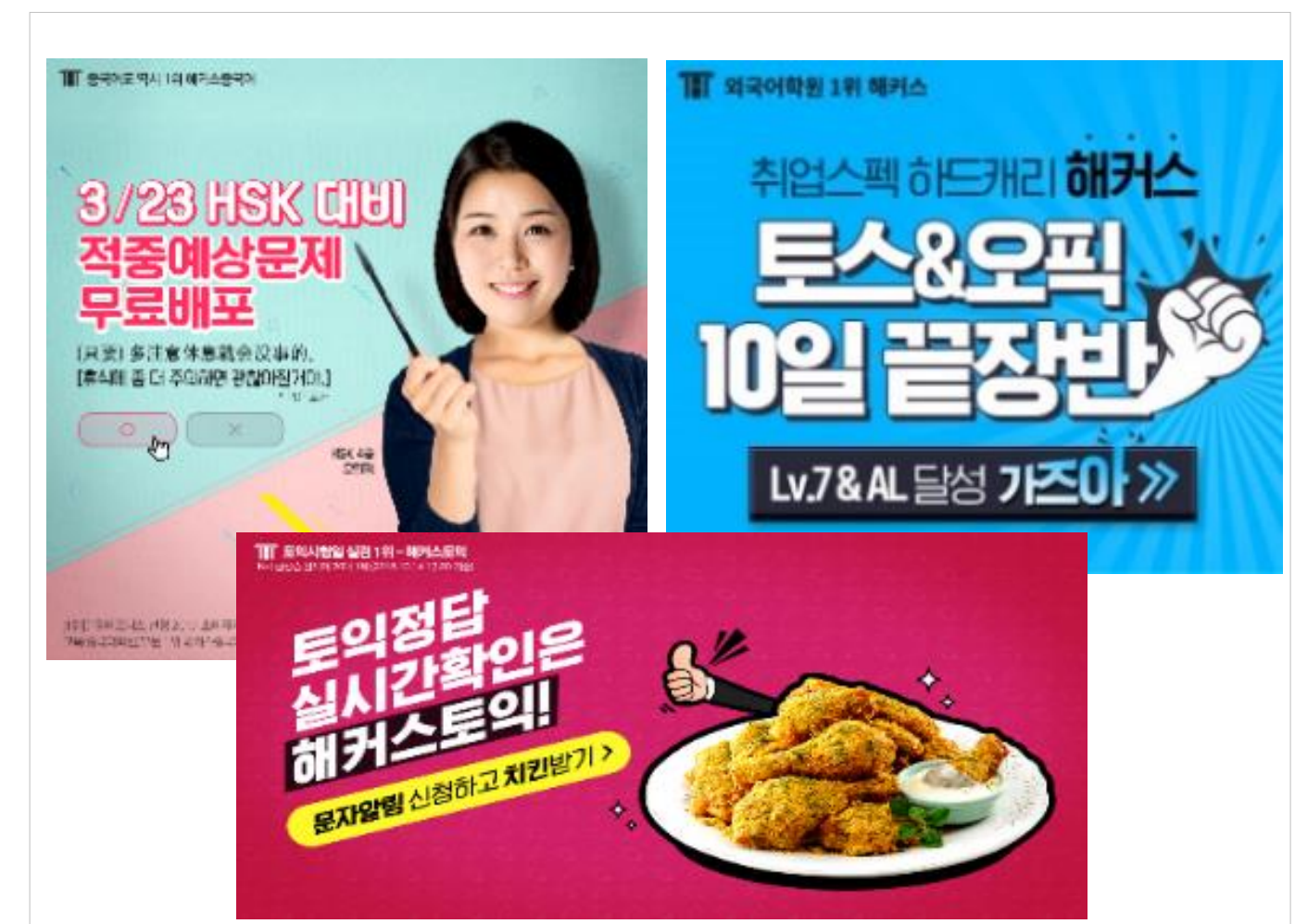
[캠페인 운영 전략]

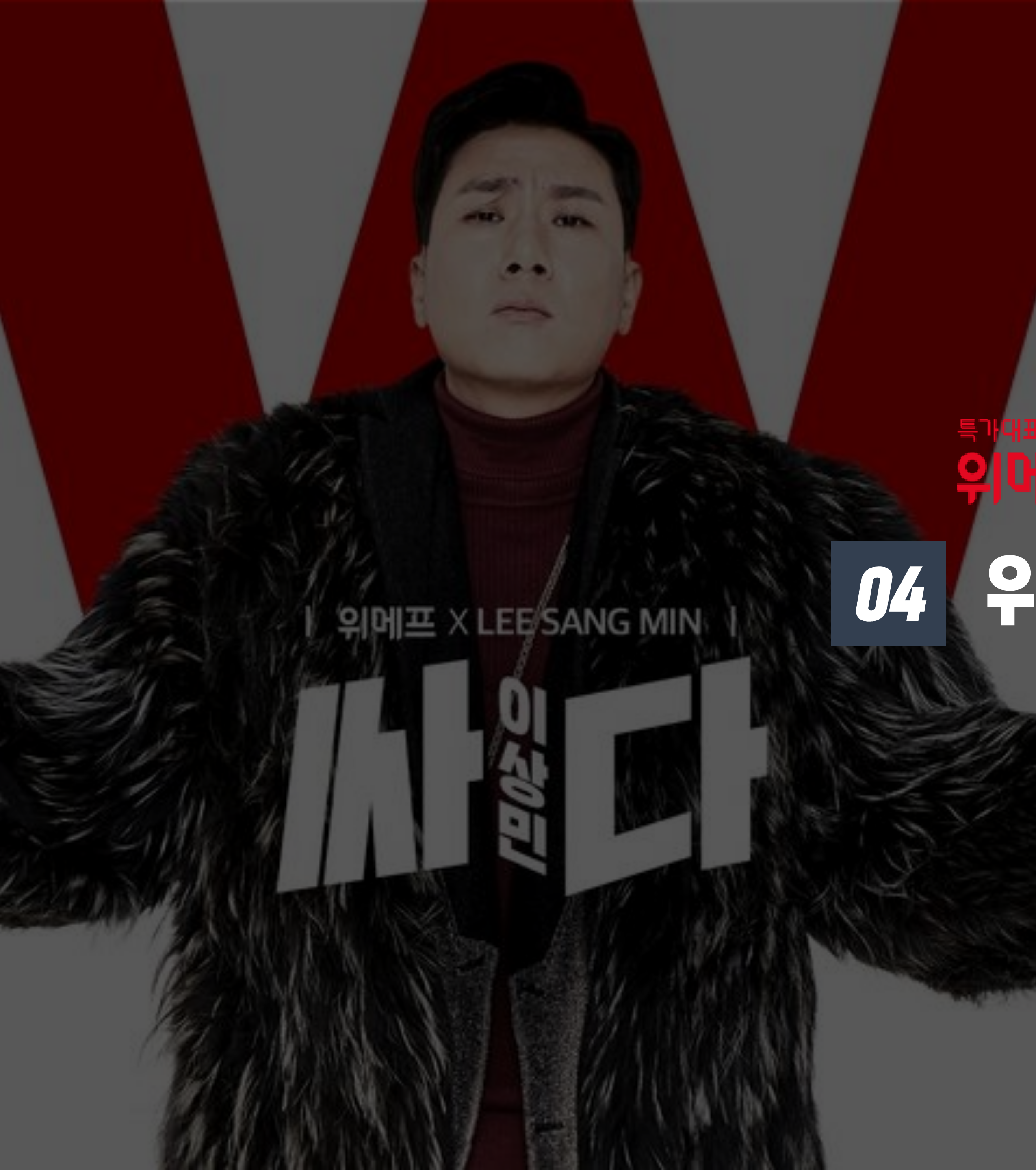


[오프라인 이벤트]



[AD Creative]



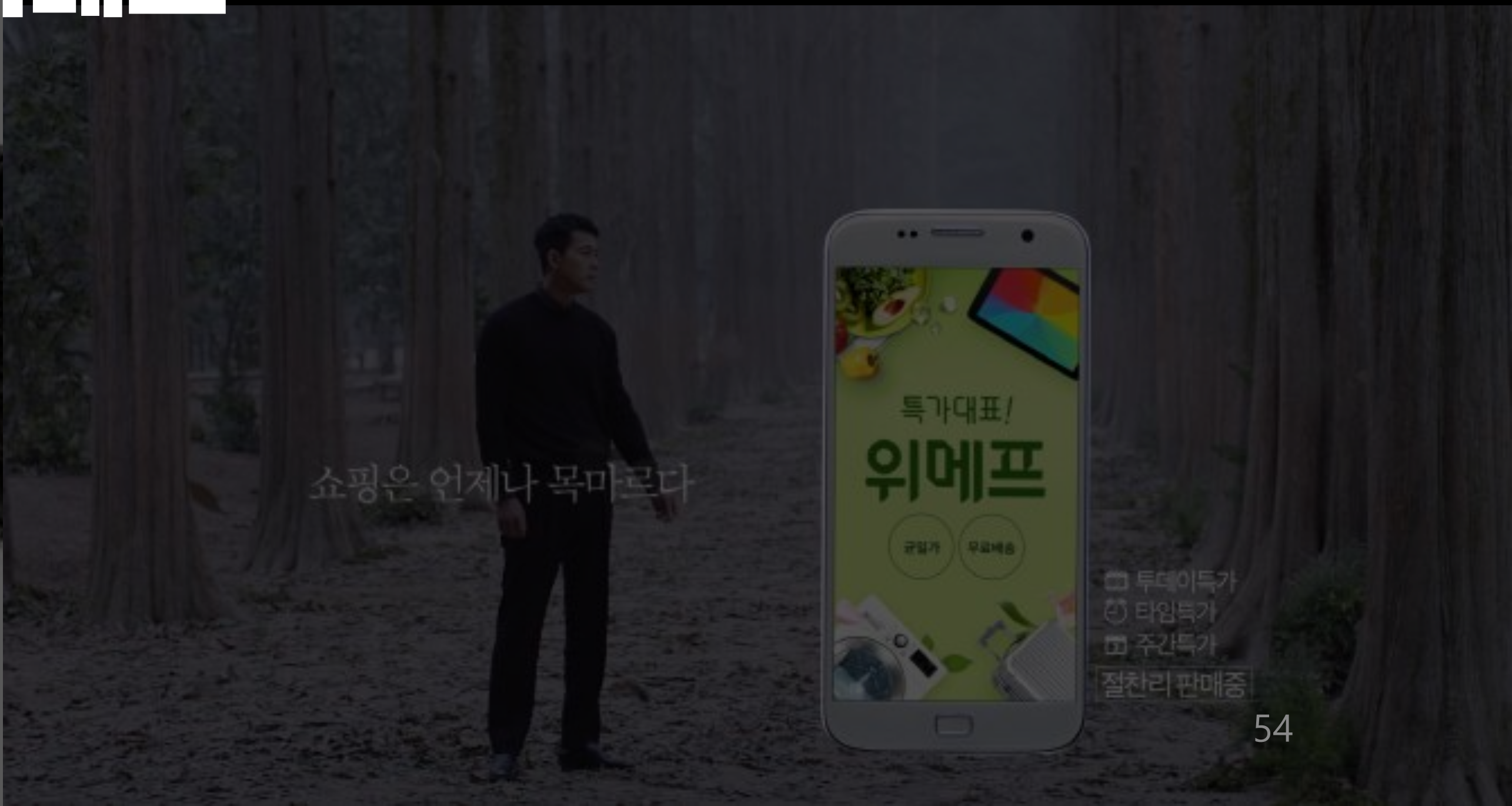


특가대표!
위메프

04 위메프



최저가 아니면 200% 보상해주는 위메프도 모르나?



쇼핑은 언제나 목마르다



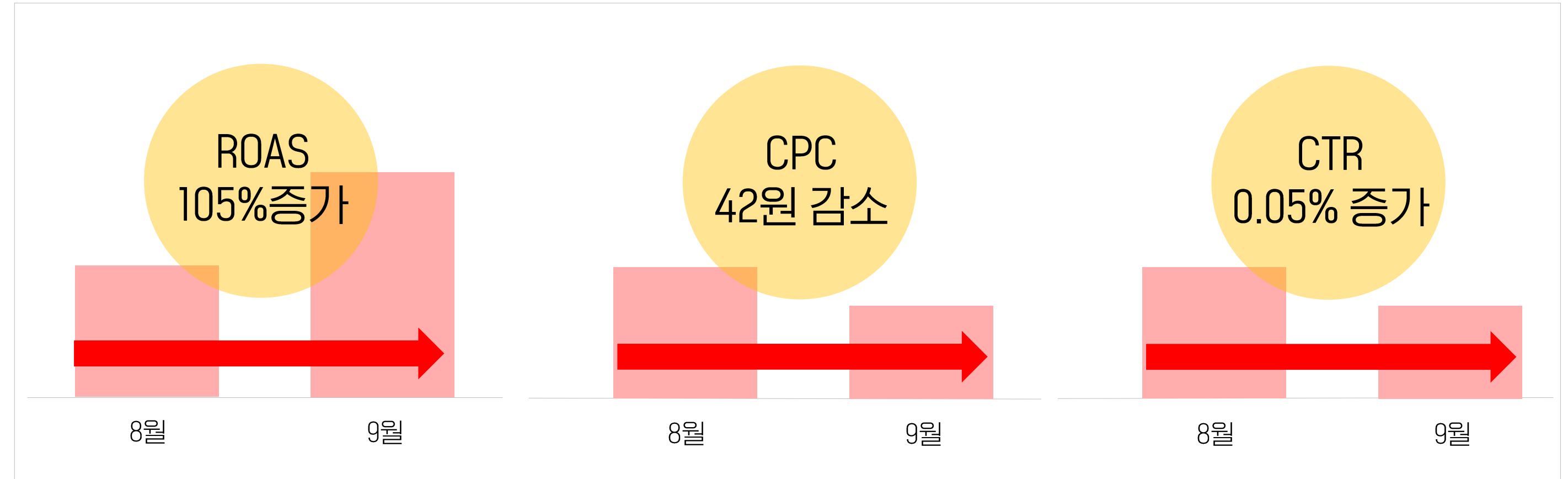
투데이특가
타임특가
주간특가
절찬리 판매중

위메프 APP DA퍼포먼스 캠페인

APP DA 퍼포먼스 마케팅

APP 내 구매자 증대 및 매출 확보를 위한 효율적인 운영.
 각 매체 별 구매자 특성 반영한 소재 제작 및 운영
 주요포털(네이버, 카카오) / (버즈애드, OK캐쉬백, 캐시슬라이드)
 구매자 증대를 위한 적합한 매체 테스트 및 발굴 (앱트리)

[주요 포털 네이버 효율 개선]



[네이버]

특가대표! 위메프
 KF94 마스크 50매 장당 523원
 오늘 단 하루! 위메프데이

특가대표! 위메프
 KFC 징거블랙라벨세트 4,900원
 48% 할인! 오늘이 마지막, 99데이

특가대표! 위메프
 루데이특가 9/6 오픈
 국내산 고당도
 샤인머스켓 700g
 7,900원
 12시 OPEN

[카카오]

특가대표! 위메프
 21시 - 24시
 MILK BRAND DAY

브랜데이 9/11오픈
 매일 멸균우유 48팩
 팩당 373원

위메프 앱에서 확인 >
LG전자 시네빔 프로젝터 할인!
 9일 00시! 한정수량, 99데이

위메프 앱에서 확인 >
KFC 커넬통다리+닭껍질 4,500원!
 10일 00시! 한정수량, 투데이특가

GUCCI

05 구찌 코리아

구찌 코리아 퍼포먼스 캠페인

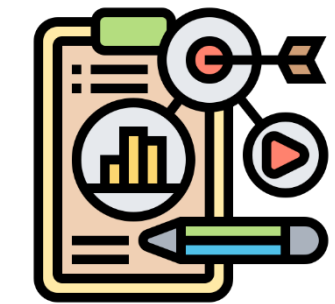
온라인 퍼포먼스 마케팅

- 매월 자체 분석 솔루션을 활용하여 시장 및 경쟁사 현황 분석을 통해 소비자 인사이트 발굴
- 트렌드 DATE 분석 결과에 따른 T&D적용 및 브랜드검색 제작
- 소재 별 전환 데이터 분석을 통한 효율 최적화
- SNS, 블로그, 커뮤니티 등 소비자 인사이트를 파악하여 소비자 언어 키워드 발굴 및 확장 진행
- 지속적인 쇼핑검색 소재 확장을 통한 효율 소재 발굴

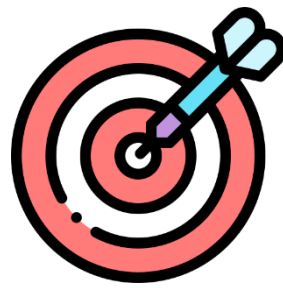
[캠페인 운영 전략]



매월 트렌드 분석을 통한 소비자 인사이트 발굴

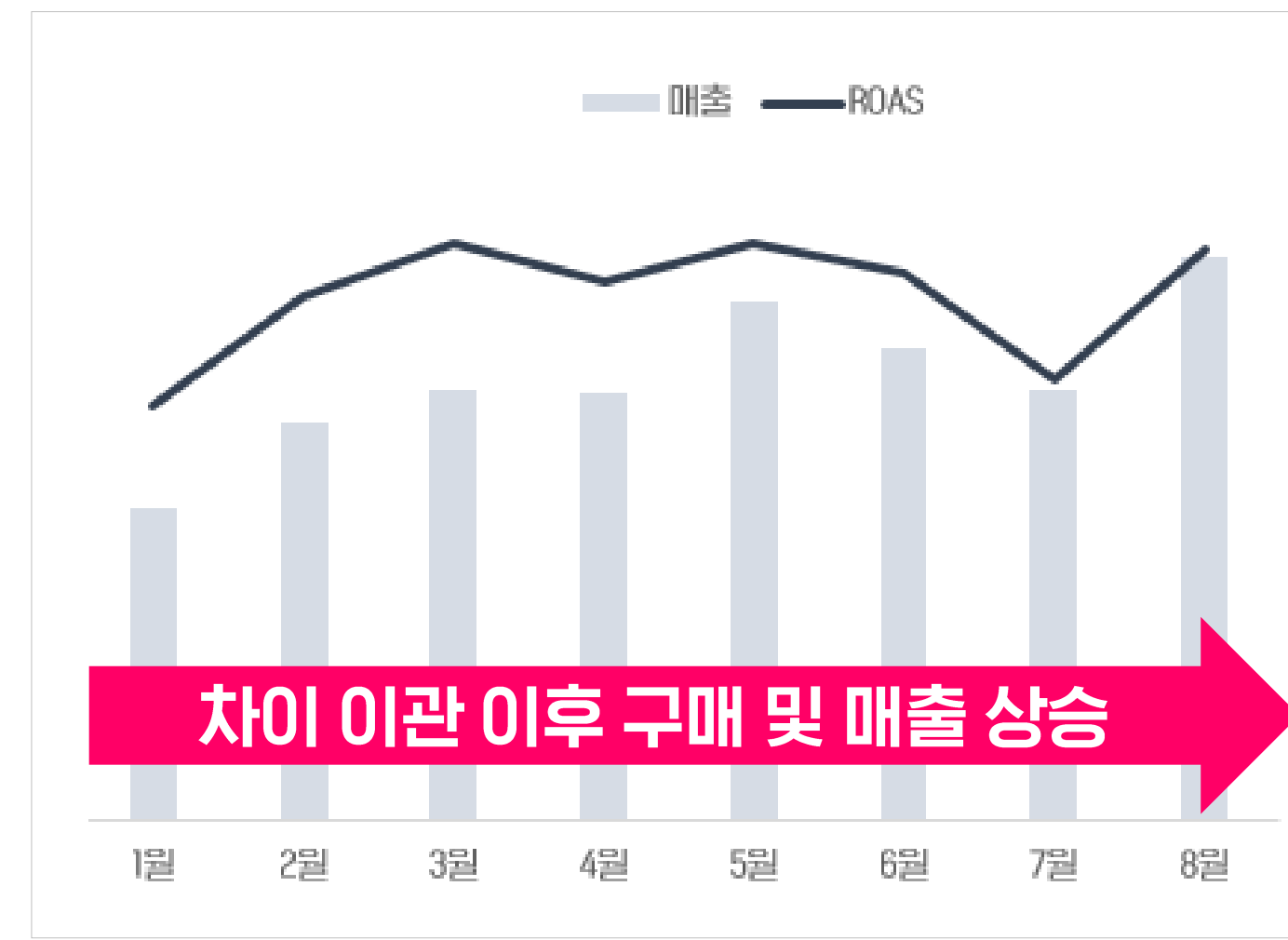


인사이트를 적용한 소재 제작 및 키워드 확장

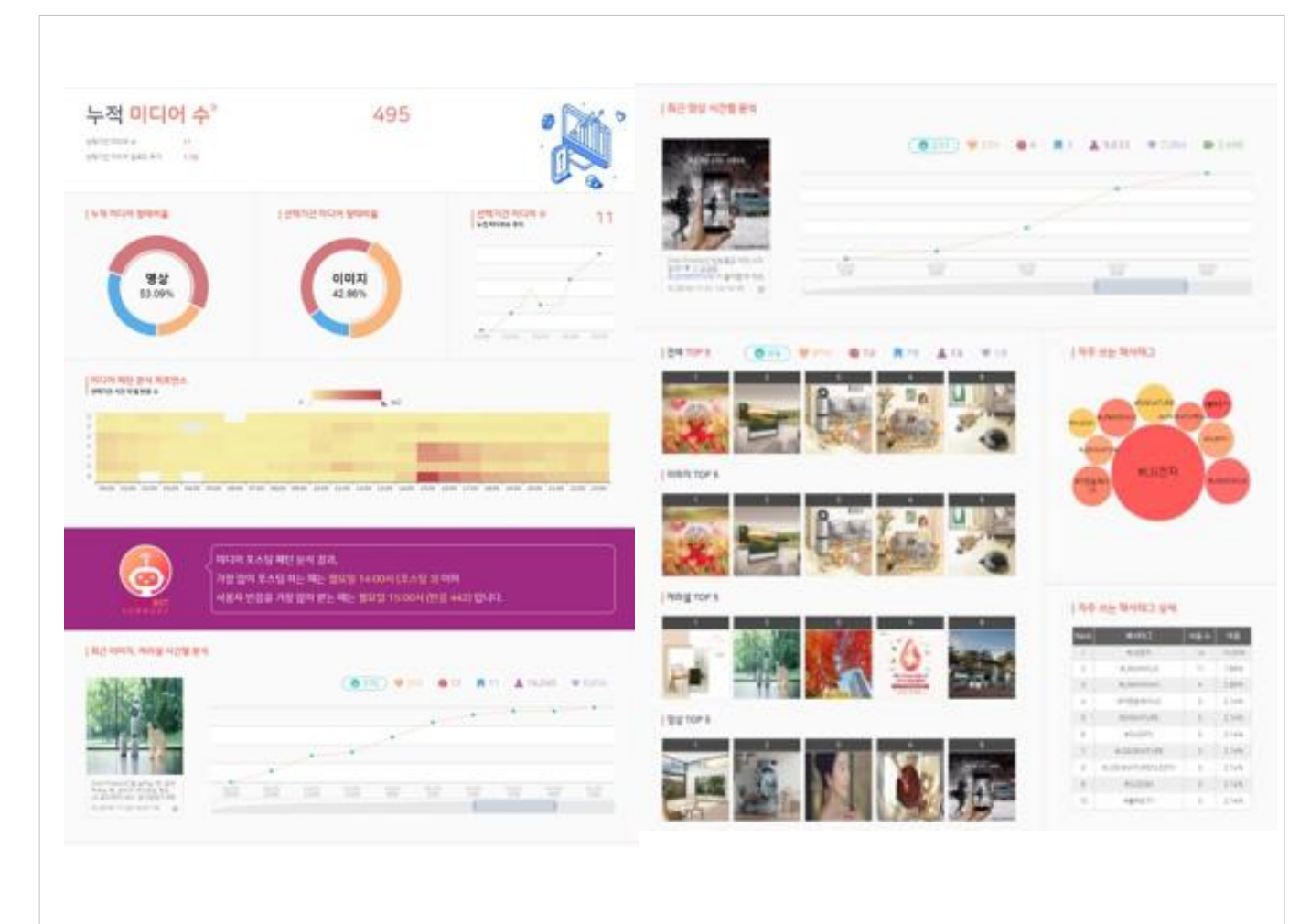


접점에 부합하는 메시지 발굴로 유입 및 광고 효율 극대화

[성과 변화 그래프]



[Trend report]



AD Circle
CURADER

**브랜드
마케팅**

CINDI
CUFID

**소셜
마케팅**

CUBE
CURADER
D.Aid

**퍼포먼스
마케팅**

따라서, 이제 차이는 어떠한 마케팅도
자체 솔루션을 통해 최적화시킬 수 있는
**데이터 인텔리전스 플랫폼을 구축한
가장 앞선 애드테크 기반의 광고회사**

**제휴
마케팅**

ALLIANCE
CURADER

**데이터드리븐
마케팅**

CUBE
CURADER
D.Aid

**통합
BI 플랫폼**

CUBE
AD CIRCLE

**우리는 광고 회사가 아니다
어찌다보니 광고를 하게 된
Creativity 회사다.**

우리는 광고 회사가 아니다.

어쩌다 보니 광고를 하게 된
Creativity회사다.



Explorer for Creativity



www.artistchai.co.kr 02.2017.8800

Thank You

“Explore for Creativity”

