



C H A I

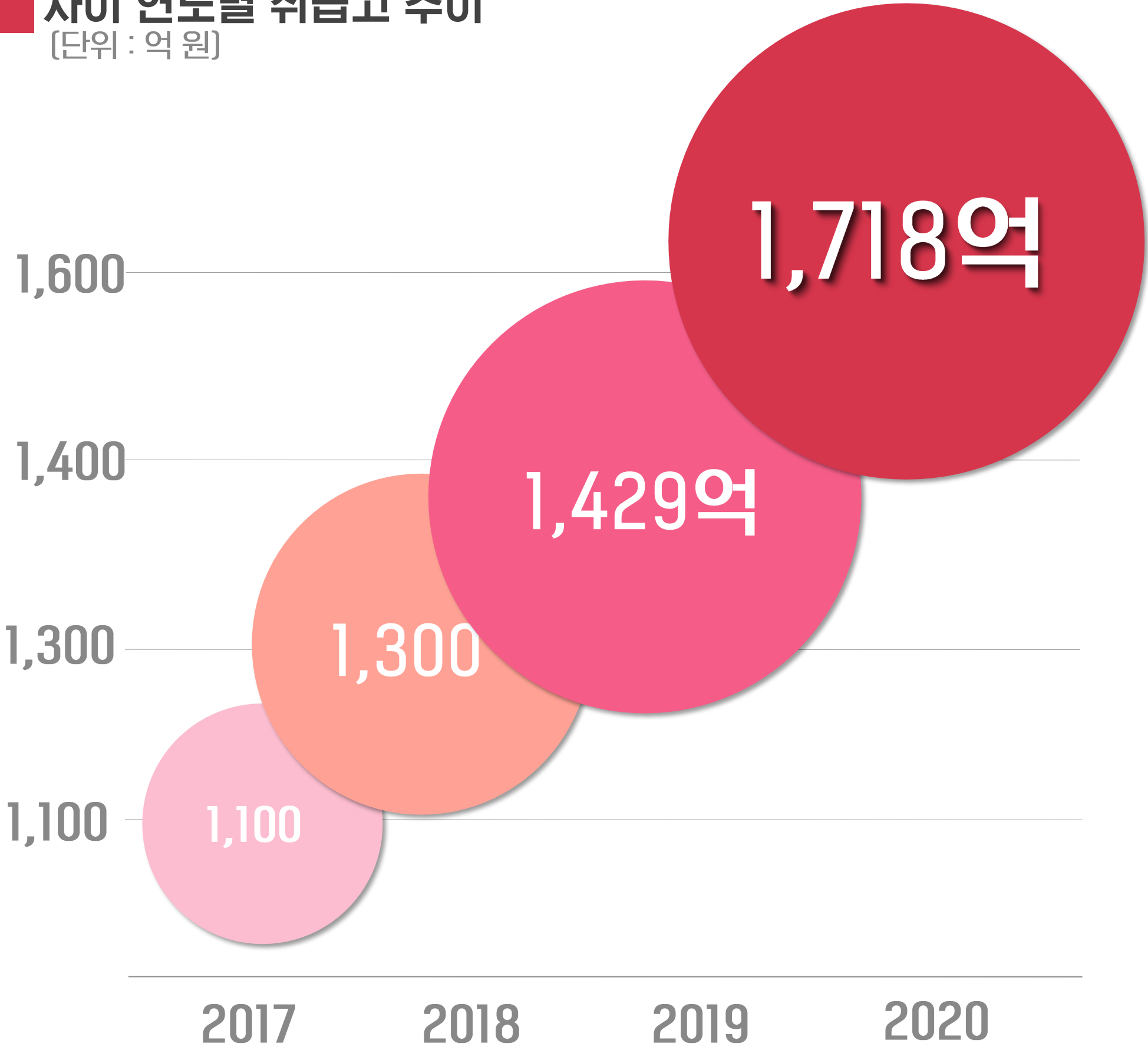
안녕하세요
차이를 만드는 사람들입니다

16년이란 시간 동안
차이라는 이름의 무게를 생각하며
디지털 리더SHIP이라는
배를 타고 나아가고 있습니다

No.1 Digital Creativity Group

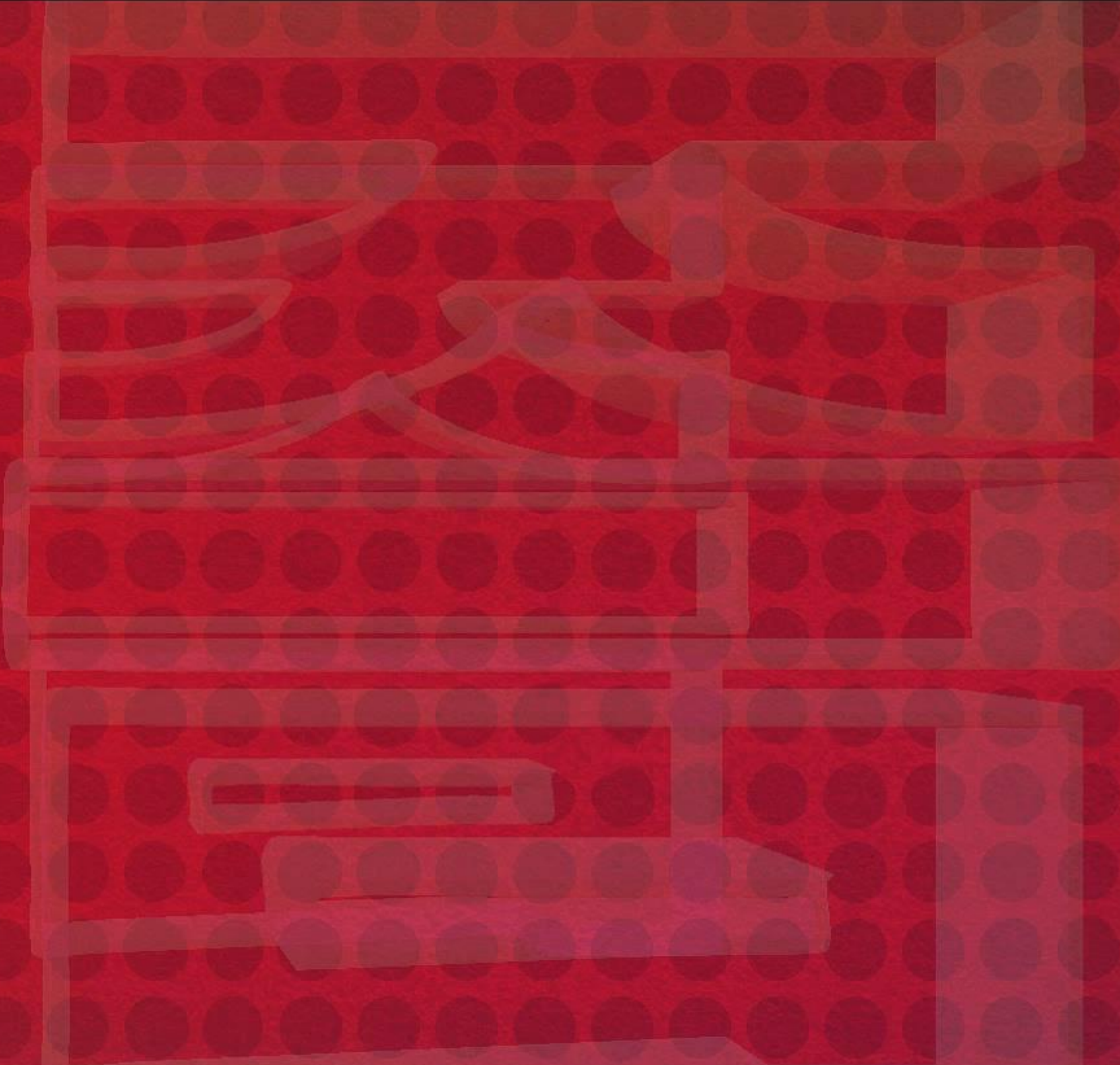
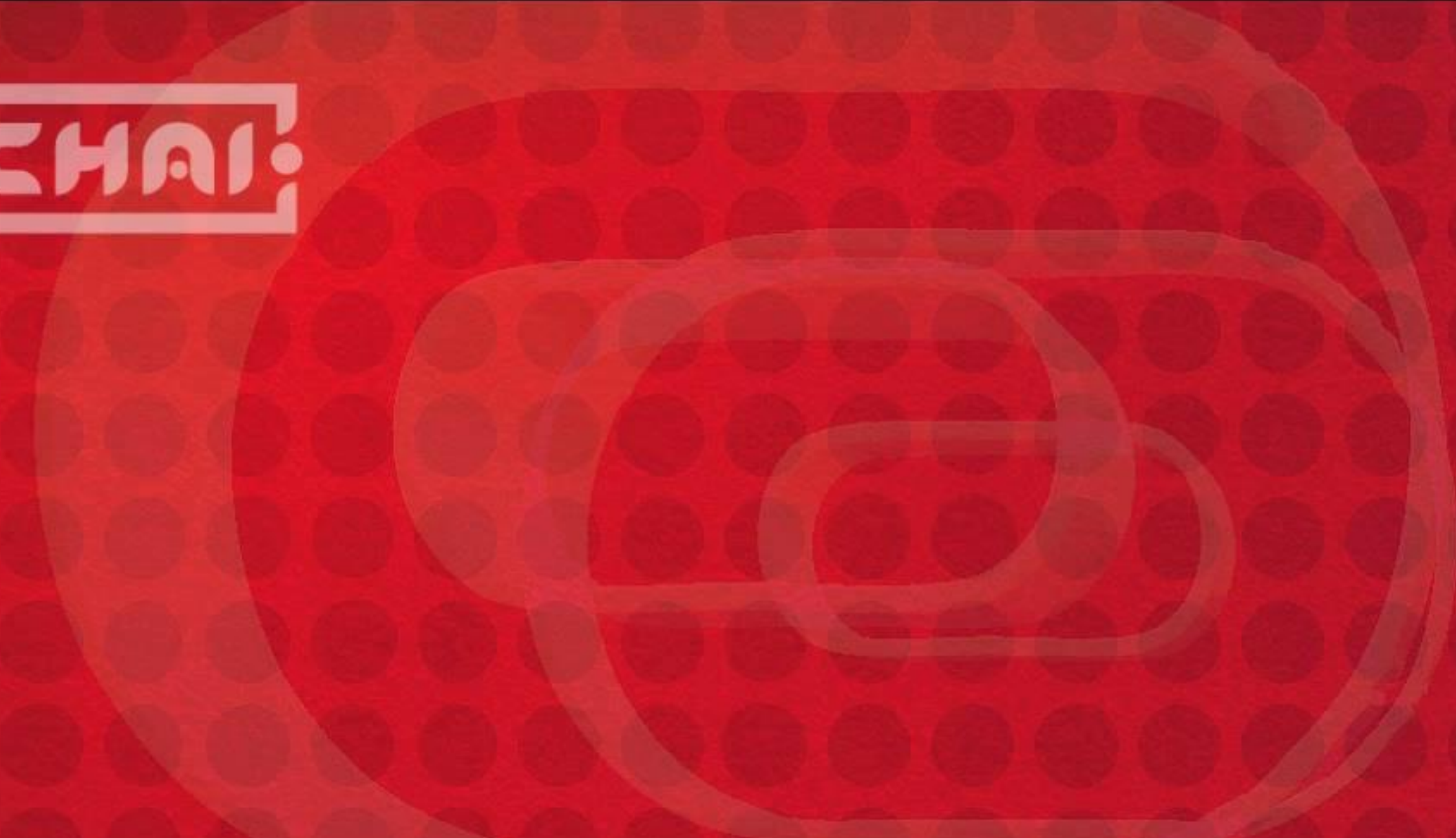
그 결과, 연속 성장세를 이어온 업계 1위 디지털 종합 광고회사가 되었습니다.

차이 연도별 취급고 추이
[단위 : 억 원]



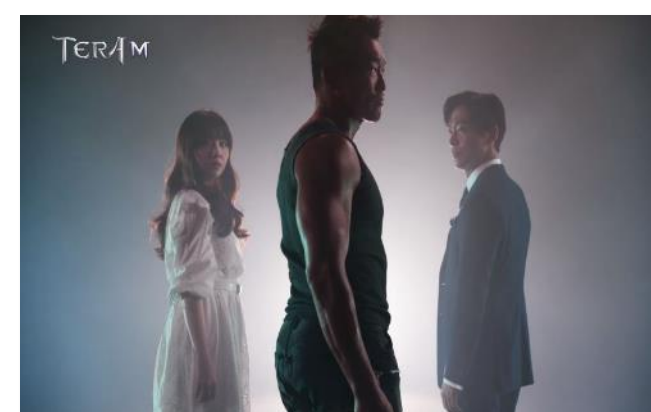
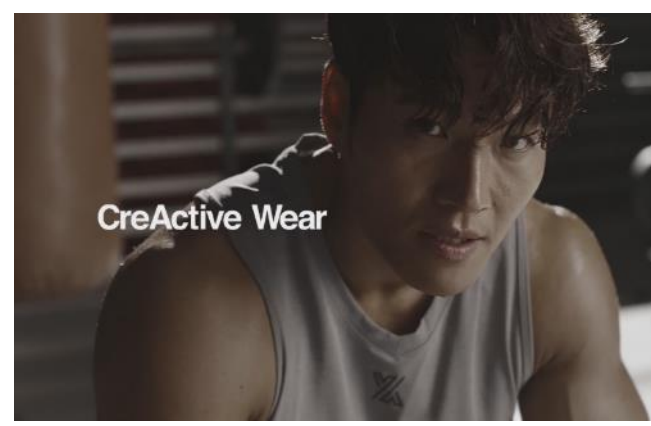
매출 순위	회사명
1	제일기획
2	이노션월드와이드
3	HS애드
4	디지털 1위 비계열 4위
5	온오프 10위
6	온오프 10위
7	TBWA KOREA
8	레오버넷
9	맥켄에릭슨&유니버설맥켄
10	차이커뮤니케이션
11	그랑몬스터&지앤엠소프트
12	엘베스트
13	오리콤
14	한컴
15	DDB코리아
16	모투스컴퍼니(구 피플웍스)
17	상암커뮤니케이션즈
18	코마스인터랙티브
19	농심기획
20	BBDO코리아

무엇보다, 차이의 무기는
CREATIVITY에서 나옵니다



Making Successful Campaigns

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



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

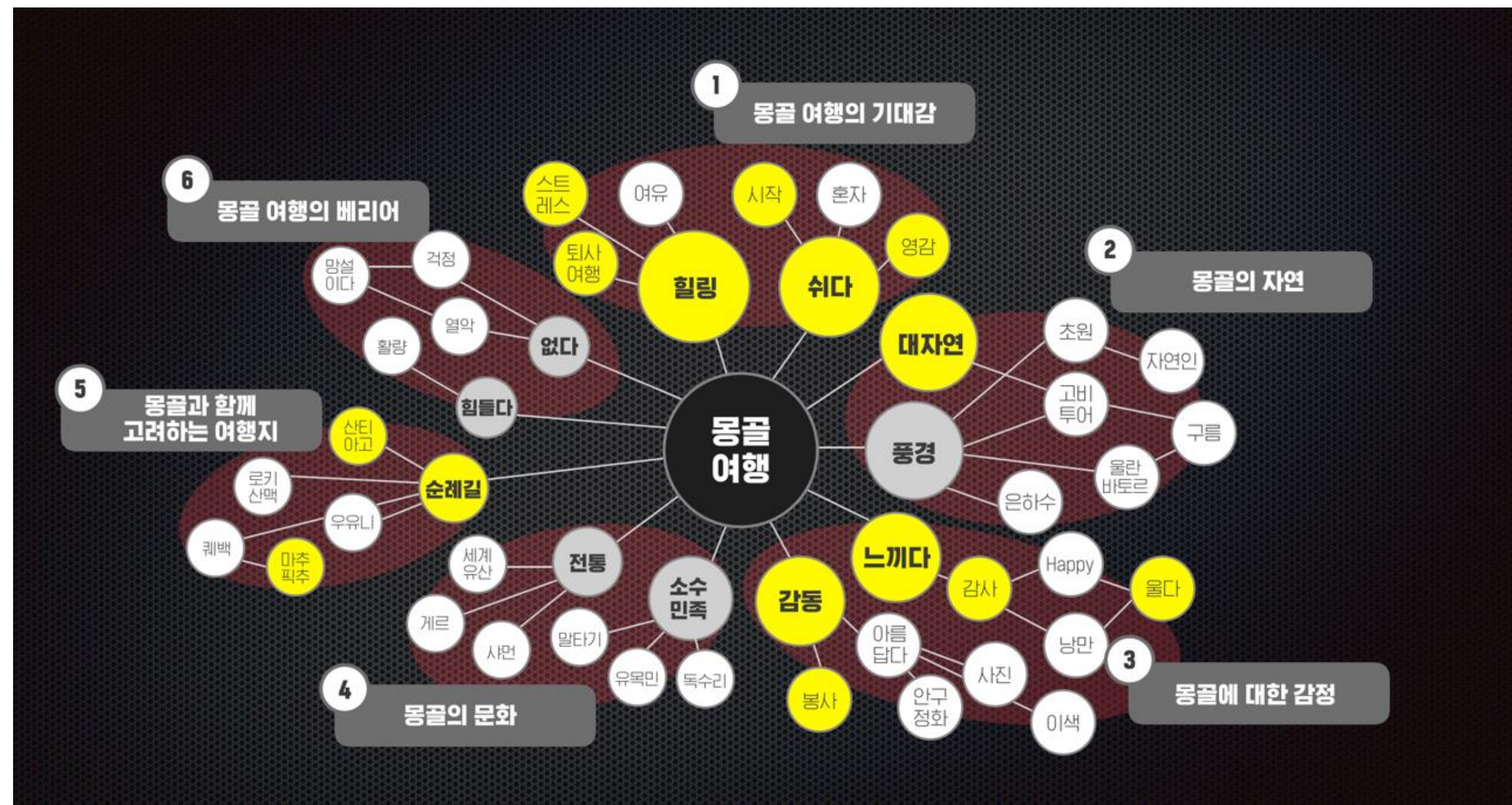
아시아나항공 '여행이 떠났다'

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



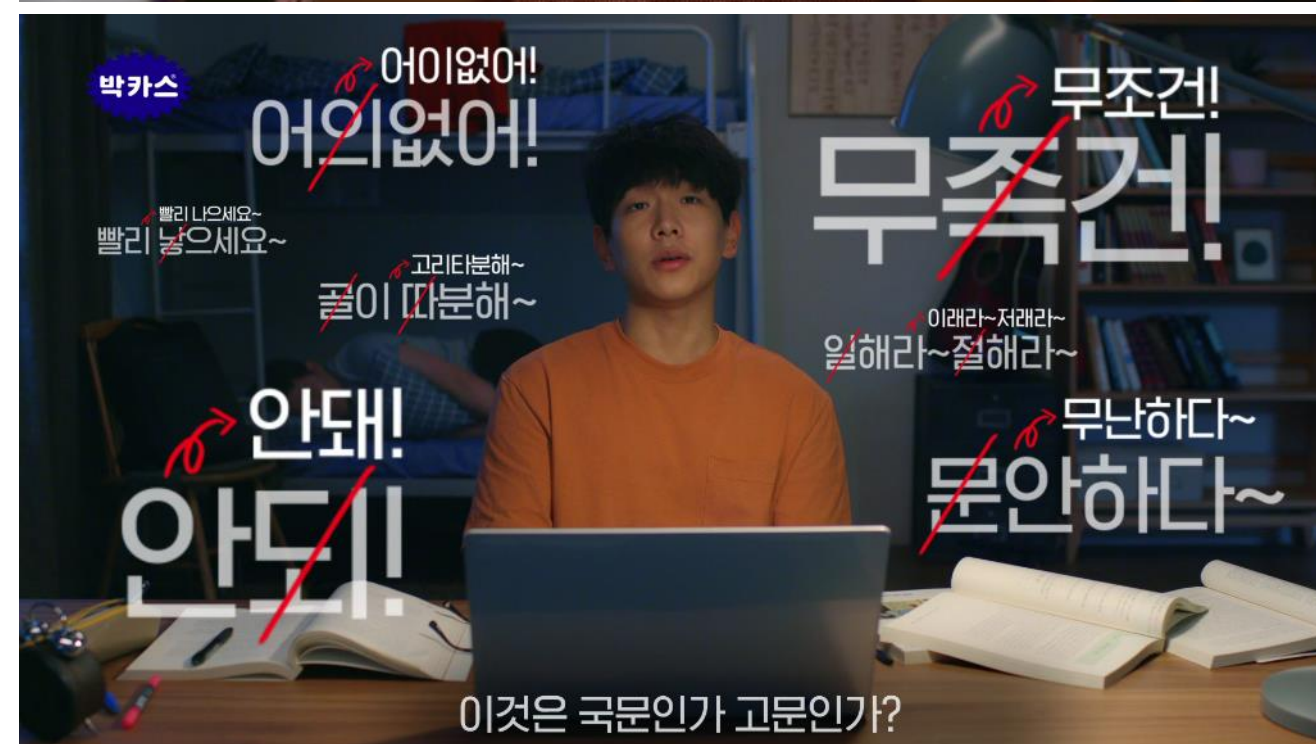
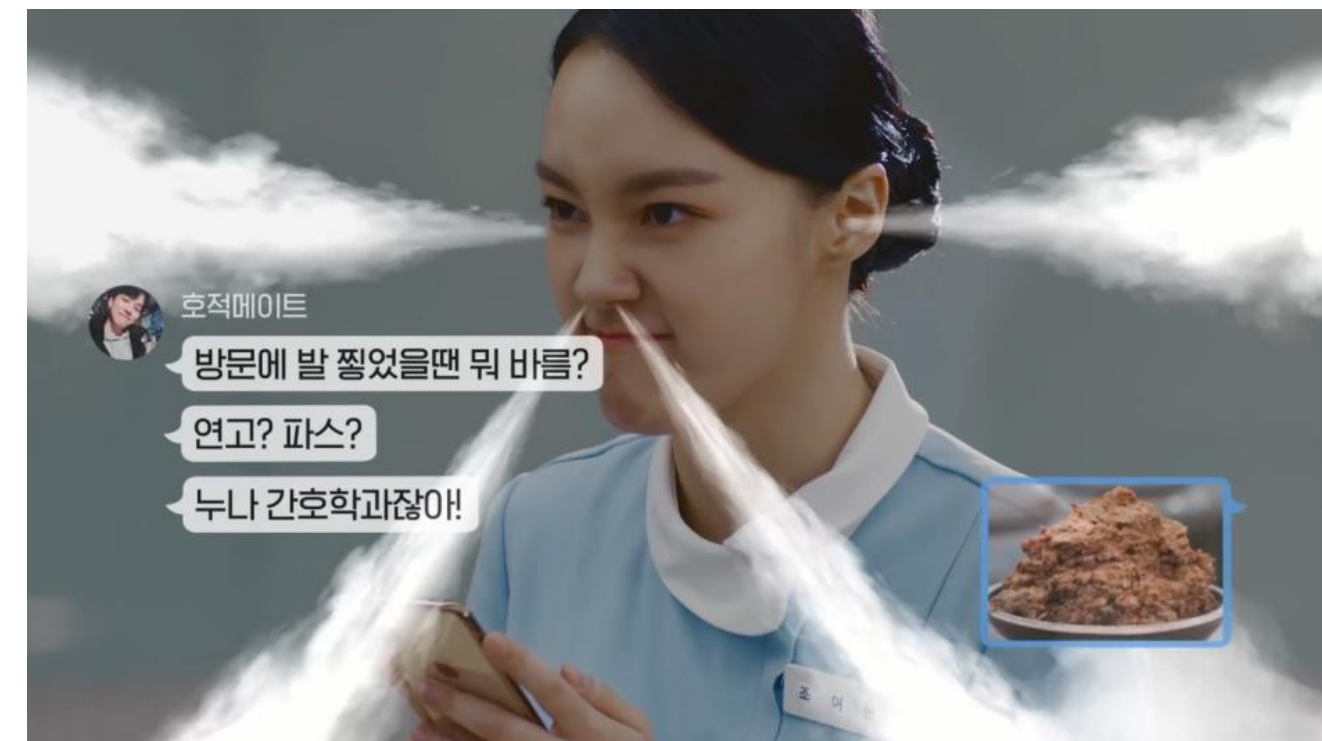
데이터 인사이트를 바탕으로 크리에이티브까지
2019 대한민국 광고 대상 '대상' 수상
아시아나 항공 '몽골' 3D SOUND 캠페인

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

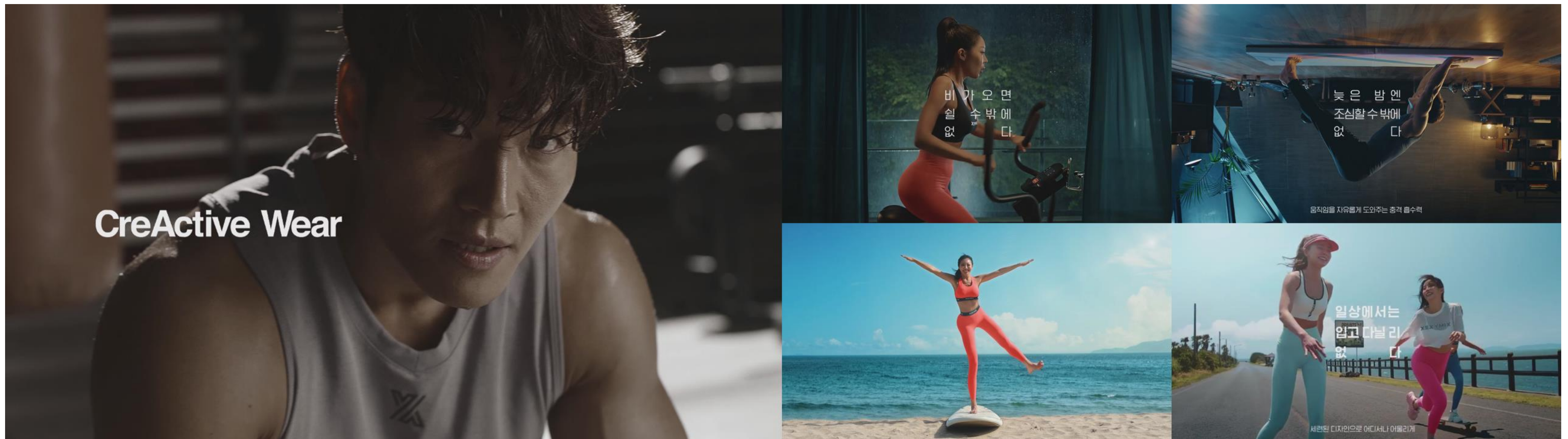
조회수 1147만 / 댓글 9,300개 / 좋아요 26,000회



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 스티비어워즈 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()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

부부의 스타일부터 쇼핑까지 각자의 스타일을 존중하는 부부백

QR코드로 부부셀카 찍고 할인받자!

Inner 부부백

가방 안에 궁금하다면?

부부의 스타일부터 쇼핑까지 각자의 스타일을 존중하는 이마트

QR코드로 다양한 쿠폰들까지 Get!!

e-mart - facebook
부부 셀카의 즐거움 쇼핑을 위한 이마트와 페이스북의 아예 놀자!

e-mart - Instagram
Culture building project

부부가 함께하는 즐거운 쇼핑 경험 '부부셀카쿠폰 AR'

Today's Chef AR

퇴근 후 우리 부부 저녁 담당은!?

동아 요리? 우리 부부의 저녁 당번 고르기!

부부셀카 찍고 할인받고 이마트에서 데이트 하자!
이마트 인스타그램에서 지금 바로 참여하세요!

Couple Smile AR

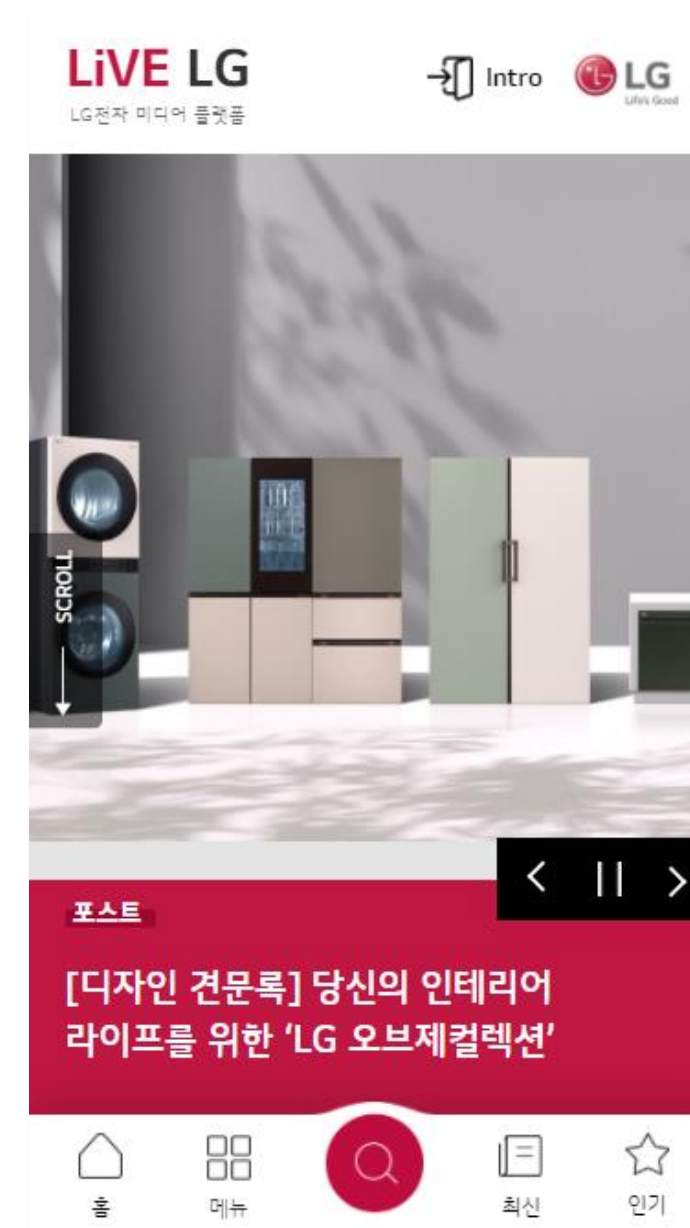
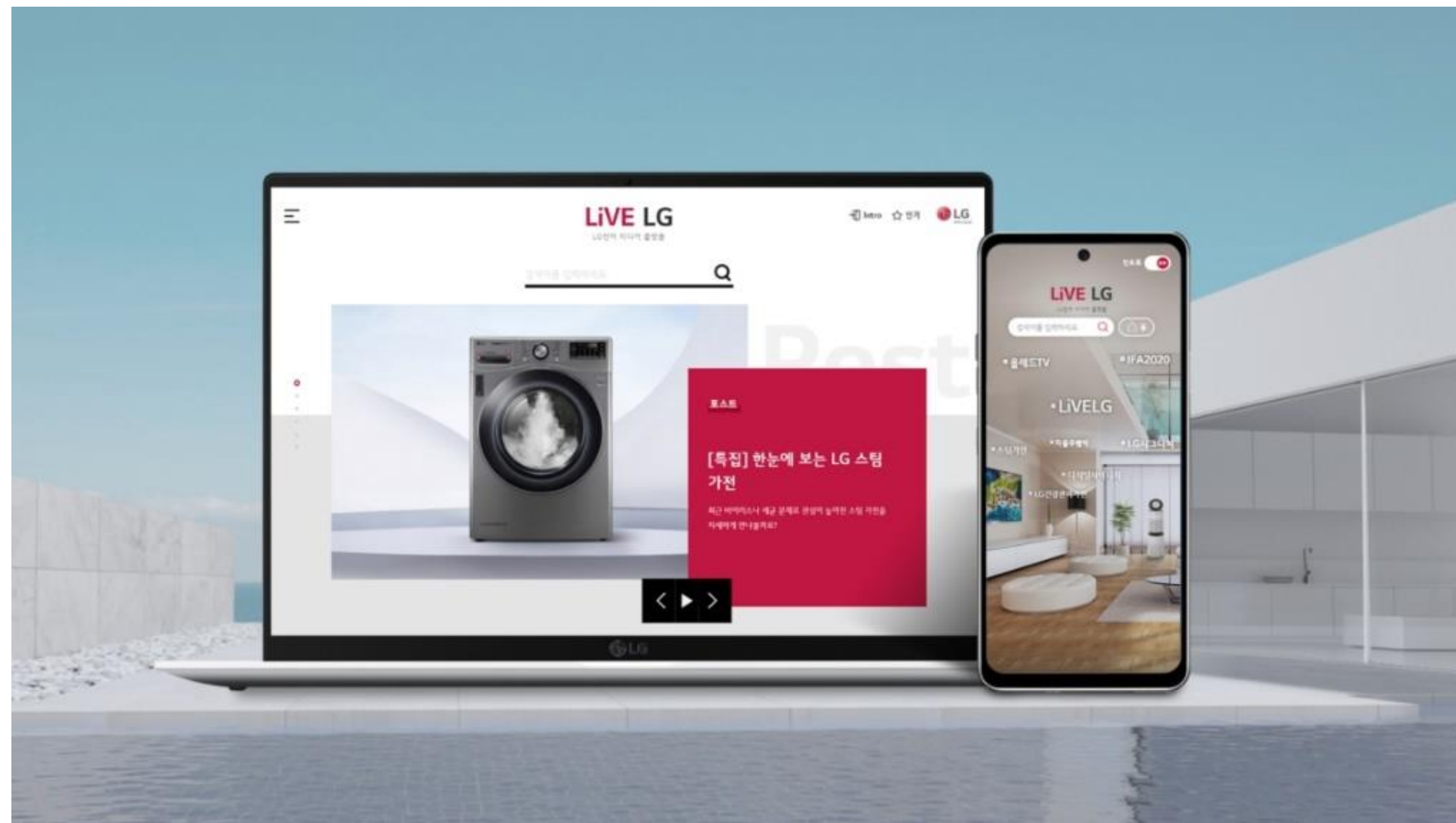
심심한데 우리 오늘은 뭐하지!?

오늘은 뭐할까? 우리 부부 셀카 찍고 할인받고 이마트에서 데이트 하자!
이마트 인스타그램에서 지금 바로 참여하세요!

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



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**

라보에이치_세상에 없던 두피스킨케어

LABO-H
[SCALP SKIN CARE]



이런 거, 샴푸엔 없지 라보에 있지! 라보에이치

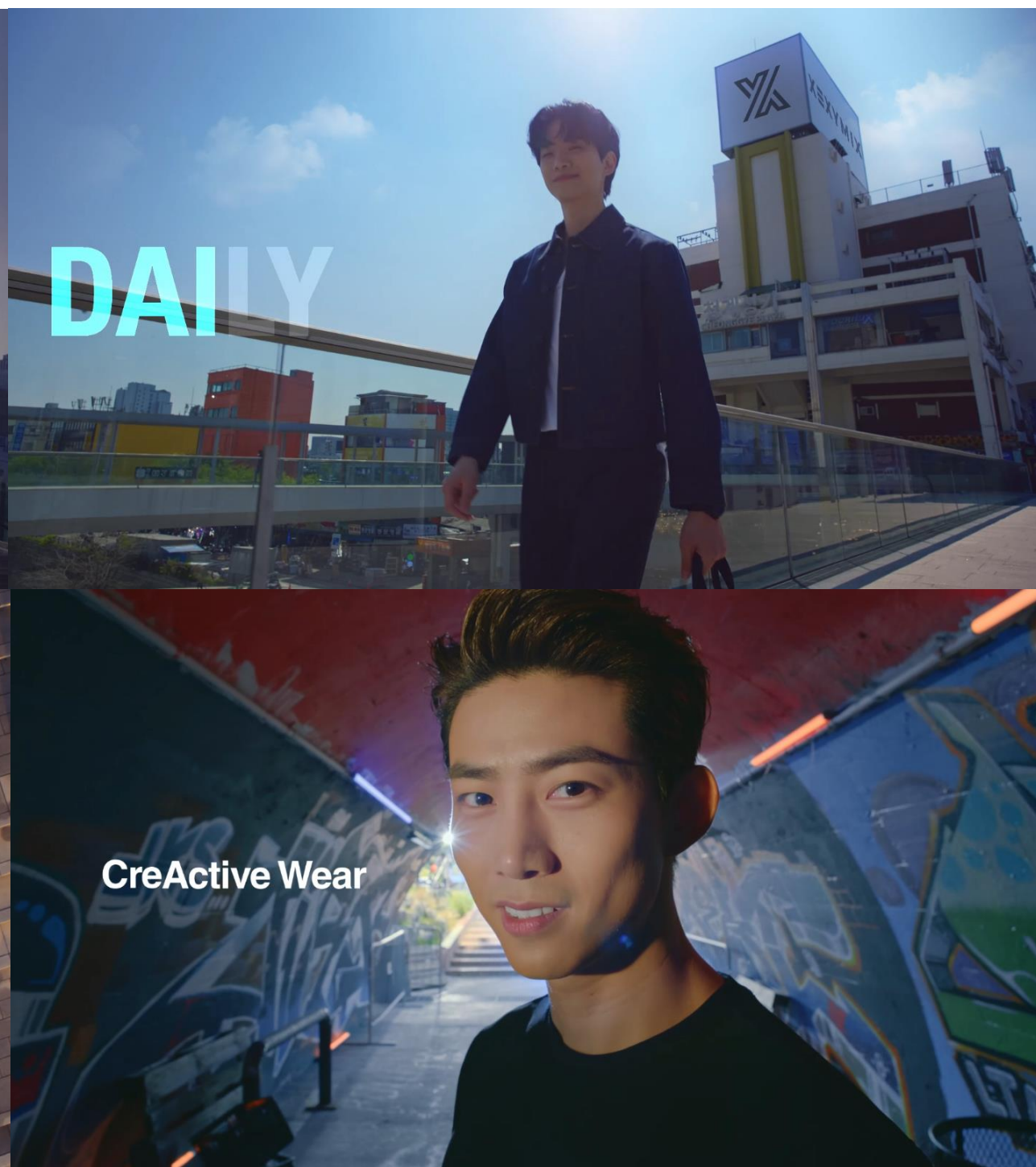
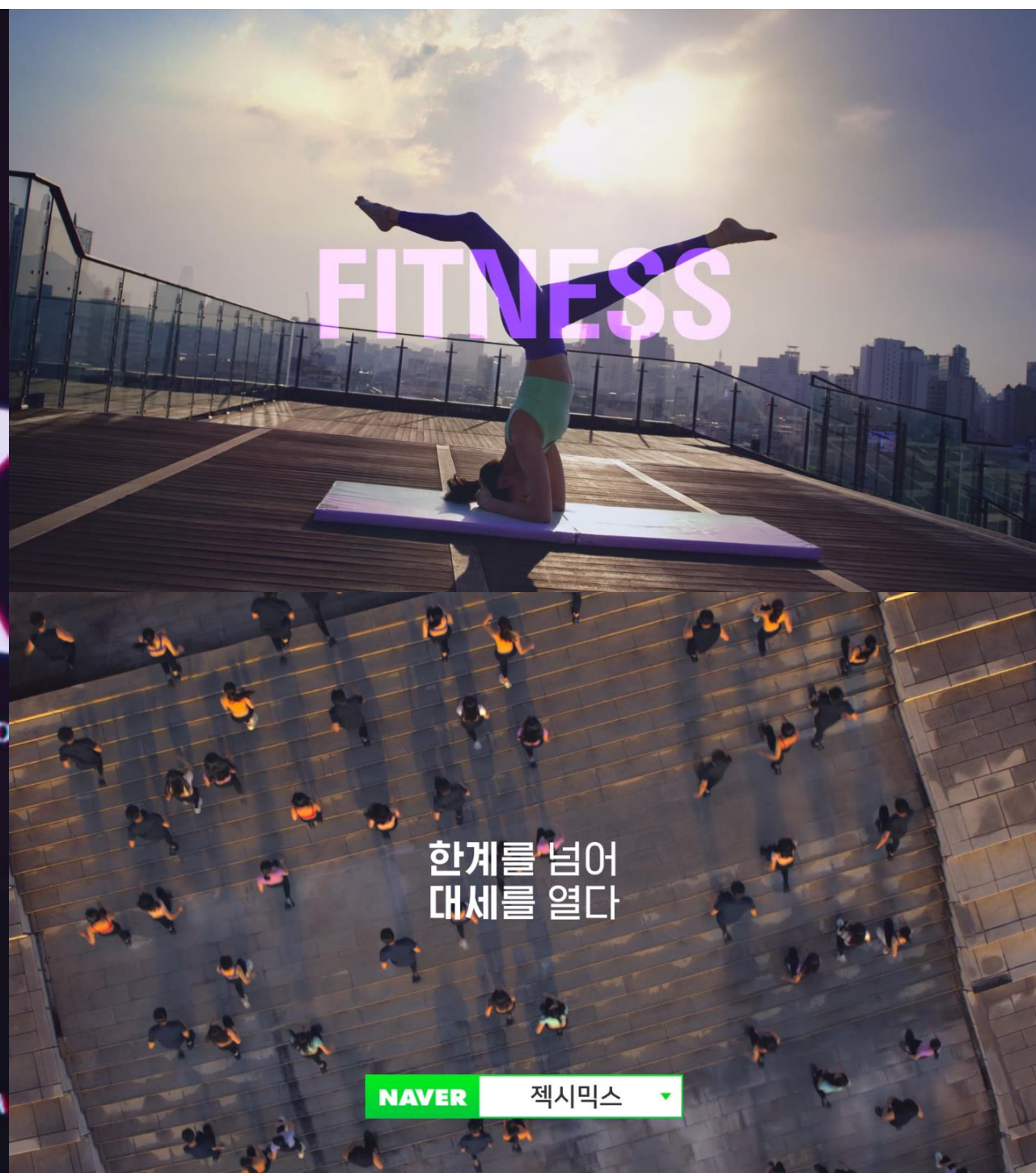
라보에이치는 아모레퍼시픽의 피부 연구 노하우와 두피 모발 연구가 더해진 두피스킨케어 전문 브랜드입니다. "두피도 피부다"라는 브랜드 철학을 잘 담아내기 위해 차이는 브랜드의 '전문성'에 주목했습니다. 전문적인 연구력이 라보에이치만의 차별점이라는 생각의 시작으로, 다른 샴푸들과 선긋는 동시에 우위를 점할 수 있는 카피 "샴푸엔 없지, 라보에 있지"를 도출했습니다.

또한, 제품의 패키지를 실제 건물처럼 제작한 프리런칭 편을 시작으로, 두피 연구소를 구현함에 있어 SF적인 상상력을 가미해 라보에이치만의 색깔이 돋보이는 크리에이티브를 완성했습니다. 본 캠페인은 프리런칭 / 컨설팅 시스템 / 챌린지 편으로 구성해 세상에 없던 두피스킨케어로서 인지도를 공고히 하였고, 소비자로부터 '믿음이 간다', '지금까지 이런 샴푸 광고는 없었다' 등 긍정적인 반응을 이끌어내는 데 성공했습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

젝시믹스_한계를 넘어 대세를 열다 캠페인

XEXYMIX



한계를 넘어 대세를 열다. CreActive Wear 젱시믹스

2020년에 레깅스 브랜드 No.1의 남다른 제품력을 알리기 위해

<젝시믹스의 한계는 없다> 캠페인을 진행 하였고,

이를 이어, 2021년 엔 1위 유지는 물론, 경쟁브랜드들과 격차를 확대하여
선도적 이미지를 강화하는 것을 목표로 캠페인을 기획하였습니다.

젝시믹스는 국내 1위에 걸맞게 누적판매량 1,000만 장이라는 기록을 보유하고 있었고,

차이는 단순히 숫자를 강조하기 보다, 입는 의미에 초점을 맞췄습니다.

이제는 단순히 운동복을 넘어 사람들이 다양한 일상에서 젱시믹스를 즐겨입는다는 사실을 확인할 수 있었고,

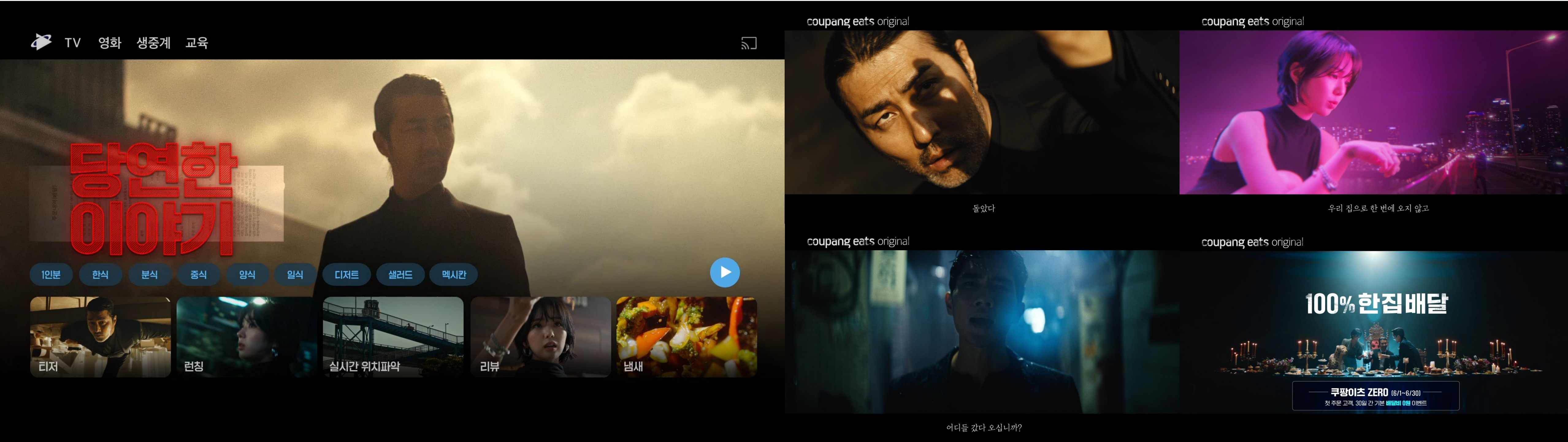
이를 '한계를 넘어 대세를 열다'라는 메시지로 표현했습니다. 또한, 평소 운동을 즐겨하면서

'역주행 아이돌'로 화제를 모으고 있는 그룹 2PM을 모델로 활용하여 대세 브랜드 이미지를 극대화 하였습니다.

쿠팡이츠_당연한 이야기 캠페인 [공중파, CATV, Digital, OOH]

TVCF TOP100 2위, WAU 10% 증가

coupang eats



돌지 않는 100% 한 집 배달. 오직 쿠팡이츠에서만 당연한 이야기

쿠팡이츠는 빠르다는 장점을 앞세워 업계 3위를 차지하였습니다. 경쟁사가 여러 곳을 함께 배달하는 반면 쿠팡이츠는 한 번에 한집 배달이라는 USP가 있었기에, 단순 빠르다의 관점에서 리딩 브랜드와 경쟁하기 보다는 “한 번에 한집 배달”의 속성을 소비자에게 확실히 각인 시켜 쿠팡이츠만의 경쟁력을 확실히 각인시키는 캠페인을 진행하였습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

우리는 비교 소구를 통해 소비자가 손해를 보고 있었다고 느끼게 만들었습니다. “배달이 여기저기 돌아왔다” “정신이 나갔다” 라는 두 가지 의미를 모두 포함하고 있는 “돌았다” 라는 핵심 메시지를 통해 현재 소비자들이 사용 중인 배달앱 서비스에 의문을 가지게 만들었습니다. 더불어 너무나 당연한 서비스를 이제까지 받지 못했다는 심리를 유발하기 위해 “당연한 이야기”라는 테마를 설정하여 소비자의 손실 보상 심리를 극대화 하고자 하였습니다.

KB국민카드_PLCC 커피빈카드 영상 캠페인 [Digital]

2,737,178 Views



세상을 바꾸는 금융

핀팬들을 위한
혜택 팬-타지카드



보라색을 보는 순간



당신은 분명
커피빈, 찐팬!

KB 국민카드

커피빈에서만 누릴 수 있는
할인혜택부터

커피빈 이용 시, 승인 건당 3천 원 청구 할인
카드 충전 시, 승인 건당 5천 원 청구 할인



KB 금융그룹

일상 어디서나 누릴 수 있는
생활혜택까지!

편의점, 약국, 패밀리레스토랑 등 주요 생활 영역
5% 청구 할인



KB국민카드 PLCC 커피빈카드 영상 캠페인

KB국민카드는 커피빈을 시작으로, 위메프, 골프존 등 다양한 브랜드들을 위해 특화 혜택을 제공하는 PLCC 카드들을 지속적으로 출시할 계획을 가지고 있었습니다.

따라서, 커피빈카드만의 이야기를 넘어 KB국민카드 PLCC 카드의 정체성을 담을 수 있는 그릇으로써 커뮤니케이션을 펼칠 필요성이 존재했습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

이런 관점에서, PLCC카드는 어떤 고객들을 위한 카드인지를 고민했을 때, PLCC 카드 유저들은 해당 브랜드에 대해 강한 자부심과 애정을 갖고 있는 팬들이었습니다. 그리고, 이러한 팬들에게 PLCC카드는 경쟁사 대비 파격적인 베네핏으로 팬들의 입장에서는 환상적인 혜택을 제공하는 카드였습니다.

따라서, 이러한 포인트를 바탕으로 KB국민 PLCC카드를 브랜드의 ‘찐Fan’들을 위한 ‘혜택 Fantasy’를 제공하는 카드로서 이야기 하는 것을 기획했고, 이를 통해 카드 혜택의 우위성을 직관적으로 전달했습니다.



KB국민카드_KB Pay 연말 바이럴 영상 캠페인 [Digital]

2,846,091 Views



세상을 바꾸는 금융



KB국민카드 KB Pay 연말 바이럴 영상 캠페인

연말임에도 불구하고 유난히 얼어붙은 사회정서 속에서, KB Pay는 따뜻한 연말 영상을 통해 희망과 용기를 전함으로써 사람들의 마음을 녹이고, 나아가 장기적인 관점에서 사람들에게 기억되고 신뢰를 받을 수 있는 간편결제 앱으로 거듭나고자 했습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

그리하여 KB Pay가 지니고 있는 기능적 속성 중 단말기에 “닿을 때” 결제가 이뤄지는 간편결제 앱만의 속성에 주목했고, 이를 모두의 마음이 서로에게 “닿는” 감성적 가치로 해석하였습니다. 이를 바탕으로 “모두의 마음이 닿도록. Merry Christmas day. Happy Christmas Pay”라는 감성적인 슬로건을 통해, KB Pay만의 감성적 가치를 쉽게 전하고자 하였습니다.

특히, 크리스마스를 맞아 산타클로스와 아이들간의 공감되는 스토리텔링을 통해 따뜻한 연말의 모습이 마치 한편의 가족 영화처럼 느껴지도록 표현하였습니다.



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.



KB국민카드_리브메이트 업데이트 캠페인 [Youtube, Facebook, Instagram, Naver, KAKAO 등]

TVCF 인기 CF 2위 등극

KB 국민카드



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.

KB국민카드_기업 PR ‘디지털쉽게명’ 캠페인 [CATV, Digital]

97,993,896 Views, 카드사 최초 단일 캠페인 조회수 5천만 돌파

 KB 국민카드



KB국민카드 2020년 기업 PR ‘디지털쉽게명 캠페인’

KB국민카드는 지난 2년간 “디지털 Easy” 캠페인을 통해 디지털 금융브랜드로 나아가고 있었습니다. 이를 위해, “디지털 Easy”가 무엇(What)이고, 어떻게(How) 활용하면 되는지를 지금까지 이야기만 했다면, 이번엔 KB국민카드의 진정성과 신념을 통해, 왜(WHY) ‘디지털 Easy’를 지향하는지를 알려주고자 하였습니다.

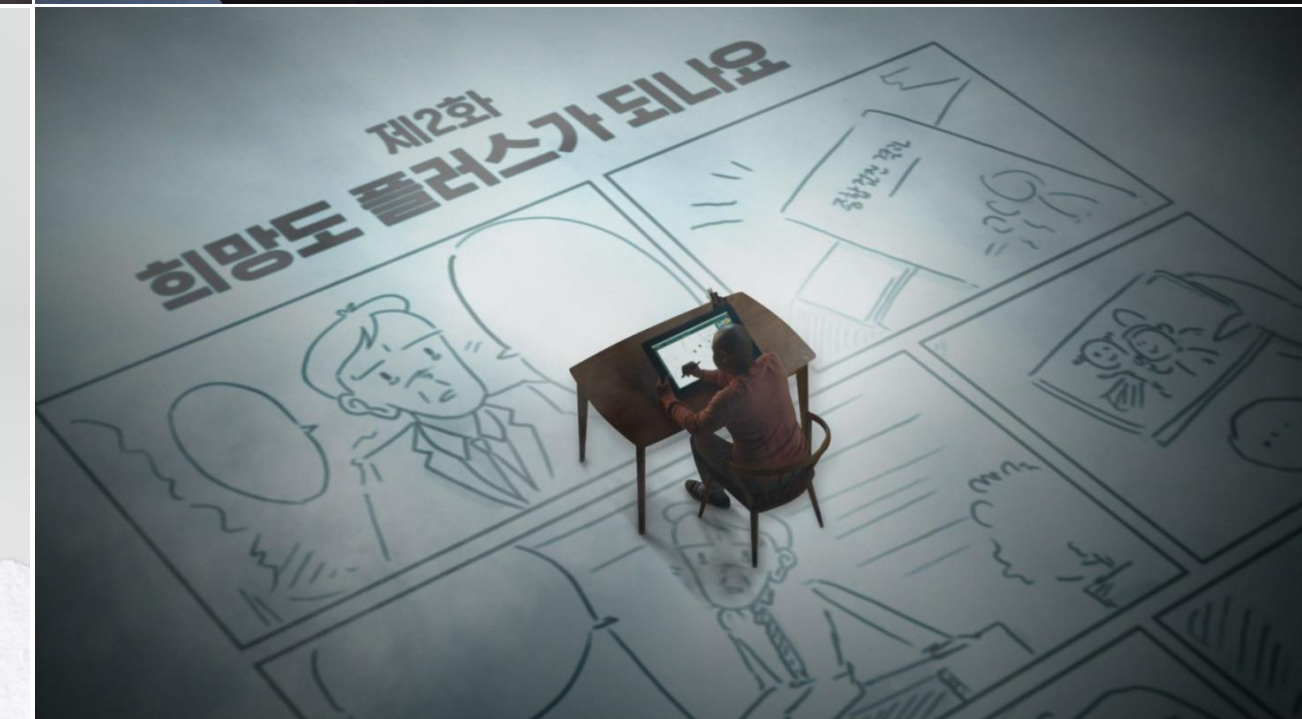
[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

KB국민카드가 E.S.G (환경, 사회, 지배구조) 경영에 기반하여 많은 사회 분야에서 “디지털 Easy”를 외치는 다양한 이유들을 모아서 “디지털쉽게명”이라는 하나의 테마로 표현하였습니다. 디지털 캠페인만큼, 단순 광고가 아닌, 고객들이 공감하고, 관심 가질 수 있도록 3개 시리즈의 콘텐츠 형태로 제작되었습니다. 디지털쉽게명 영상은 약 6주만에 누적조회수 5천만회를 돌파하면서, 단일 캠페인으로는 카드사 업계 최초로 가장 높은 조회수 성과를 달성했습니다. 또한, 2020 IBA 스티비 어워드에서 올해의 브랜드 PR 부문 실버를 수상하면서 국제적으로도 긍정적인 평가를 받았습니다.

KB손해보험_상품광고 'KB손해보험이라면 이야기가 달라진다'편 (CATV, Youtube)

TVCF 베스트CF 7위, 크리에이티브 14위

 KB 손해보험



KB손해보험 2021년 상품광고 캠페인 'KB손해보험이라면 이야기가 달라진다'

KB손해보험의 대표 상품인 건강보험/재해보험을 활용하여 경쟁사와 차별화된 고객지향적 혁신/선도적 이미지를 강화하고 고객이 신뢰할 수 있는 전문적인 브랜드 이미지 제고를 위해 고객의 입장에서 와닿도록 상품/서비스 혜택이 중점으로 소구되는 광고를 제작하고자 했습니다. 이를 위해, 검사부터 재활까지 보장되는 '건강보험'과 '재해보험' 하나로 자녀와 부모 모두 보장되는

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

차별화된 Selling Point를 시대의 흐름에 맞춰 고객을 위해 끊임없이 변화하는 KB손해보험의 혁신의 실체로 연결하였습니다. KB손해보험이 가진 혁신의 실체인 '고객지향적 혁신 시나리오'를 'KB손해보험이라면 이야기가 달라진다'라는 크리에이티브 컨셉으로 표현, 새로운 이야기를 창조해내는 작사가의 신곡과 웹툰작가의 신작에 비유했습니다.

컨셉에 맞춰, KB손해보험 고객이라면 KB손해보험의 폭 넓고 든든한 보장이 있기 때문에 유사시에도 걱정없이 행복할 수 있다는 메시지를 위트있고 반전있는 스토리에 담아 표현하였으며, 온에어 10일 만에 2개 영상 총 조회수 3,406,382회 이상을 기록했습니다.

KB손해보험_기업PR ‘세상을 바꾸는 보험’ 편 (CATV, Youtube)

TVCF TOP100 3위



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.

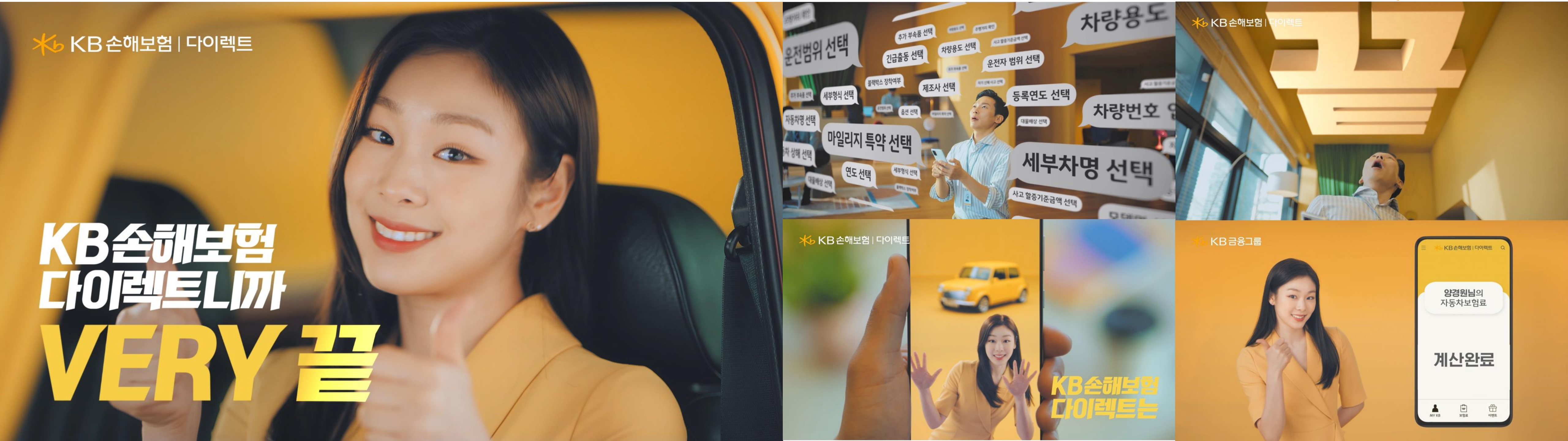
고객을 위해 업계 최초 서비스에 도전하는 KB손해보험 사람들의 도전정신을 마치 히말라야를 등반하는 모험가에 비유해, 서비스가 필요한 상황들을 유머코드로 풀어내며 skip이 만연한 유튜브 광고에서 높은 호응을 이끌어내고 있습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]



KB손해보험 다이렉트_자동차보험 영상 캠페인 [Digital, CATV]

2,756,755 Views (digital only)



KB손해보험 다이렉트니까, VERY 끝!

기존에 가격으로만 소구되던 다이렉트 자동차보험 시장에서 KB손해보험 다이렉트는 차별적이고 실질적인 보험혜택의 실체를 바탕으로 “고객가치”중심의 다이렉트 브랜드로 거듭나고자 했습니다.

따라서, 모호하고 고착화된 보험사들의 메시지가 아닌 소비자 pain point를 바탕으로 실질적인 가치로 와 닿을 수 있는 직관적이고 차별적인 커뮤니케이션을 진행하고자 했습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

다이렉트 자동차보험 관련 불편함을 찾아보면 주요 사항은 바로 “가입”이었습니다. 따라서,, KB손해보험 다이렉트는 “1분내 초간단 보험료 산출” 기능을 통해 복잡한 자동차보험 가입 절차를 빠르게 끝내 주었습니다. 따라서, 고객들이 쉽고 간편하게 자동차 보험 가입을 끝낼 수 있다는 이야기를 전하고자 하였습니다.

그에 따라, 크리에티브 컨셉을 “Very 끝”으로 표현하였습니다. “Very good”과 “끝”을 동시에 표현함으로써 KB손해보험 다이렉트 자동차보험만의 USP를 매력적으로 전달했습니다.

크린토피아_바이럴 영상 [Youtube]

3,968,531 Views



크린토피아, 빨래의 대명사가 되는 그날까지

세탁은 물론 관련 모든 생활까지 바꿔 나가고 있는 세탁업계 브랜드 1위 브랜드이지만, 아직까지 소비자들에게 드라이크리닝을 제외한 '생활빨래는 집에서'라는 인식이 존재하고 있었습니다. 이러한 인식을 깨고 크린토피아만의 특징점을 바탕으로 생활 필수 서비스로 만들기 위해 바이럴 영상을 제작하였습니다.

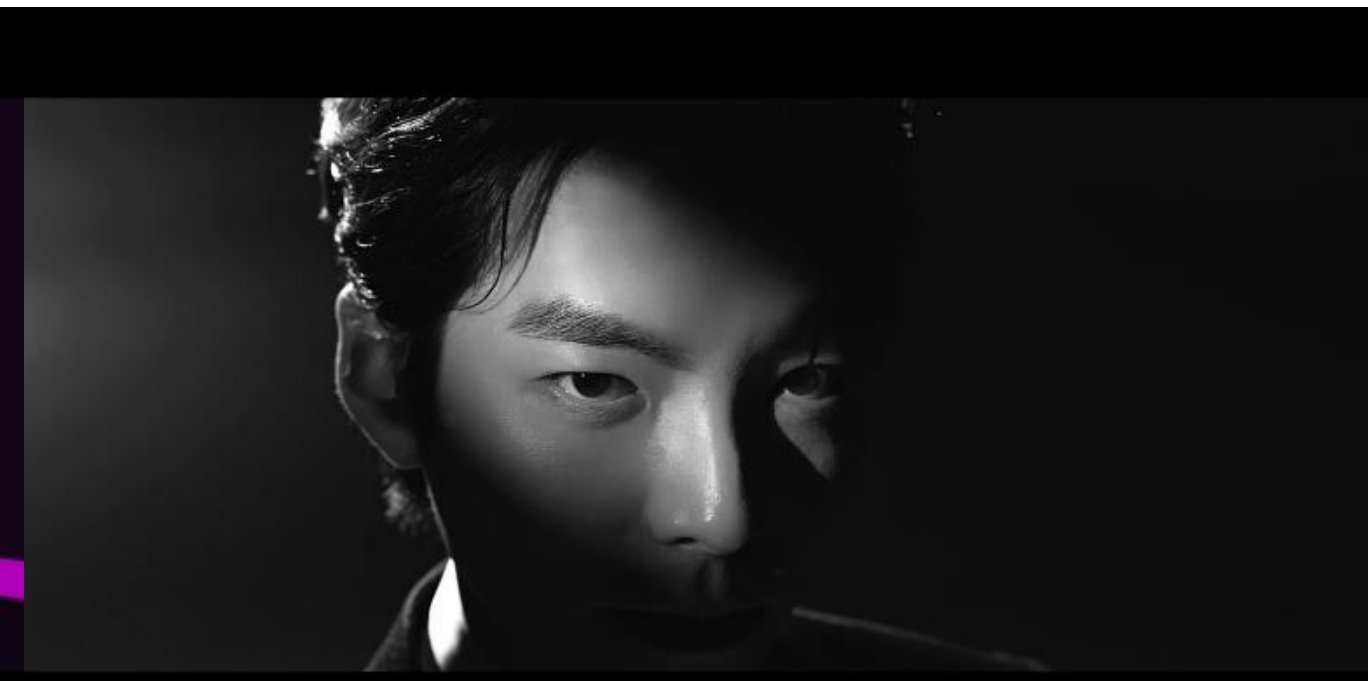
'데일밴드', '퐁퐁' 등과 같이 모든 업에 있어서 절대적인 존재가 되면 브랜드 이름이 일상용어가 되듯이 빨래하면 크린토피아, 크린토피아하면 빨래로 인식되는 세상을 꿈꾸는 스토리로 단순 빨래방을 넘어 새로운 라이프스타일을 제시하는 브랜드의 지향점을 담았습니다.

또한, 소비자들에게 익숙한 멜로디와 멘트 '빨아봐라 빨아밤'을 활용하여 쉽고 재밌게 메시지를 전달하고자 하였습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

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 런칭 했습니다.

기존 건기식과 차별화를 위해, 개인별 건강 Type에 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.

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 집어주었습니다.

동아제약_파티온 2020 캠페인 [Youtube, Facebook, Instagram, DA, SA]

6,931,603 Views (digital only)



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.

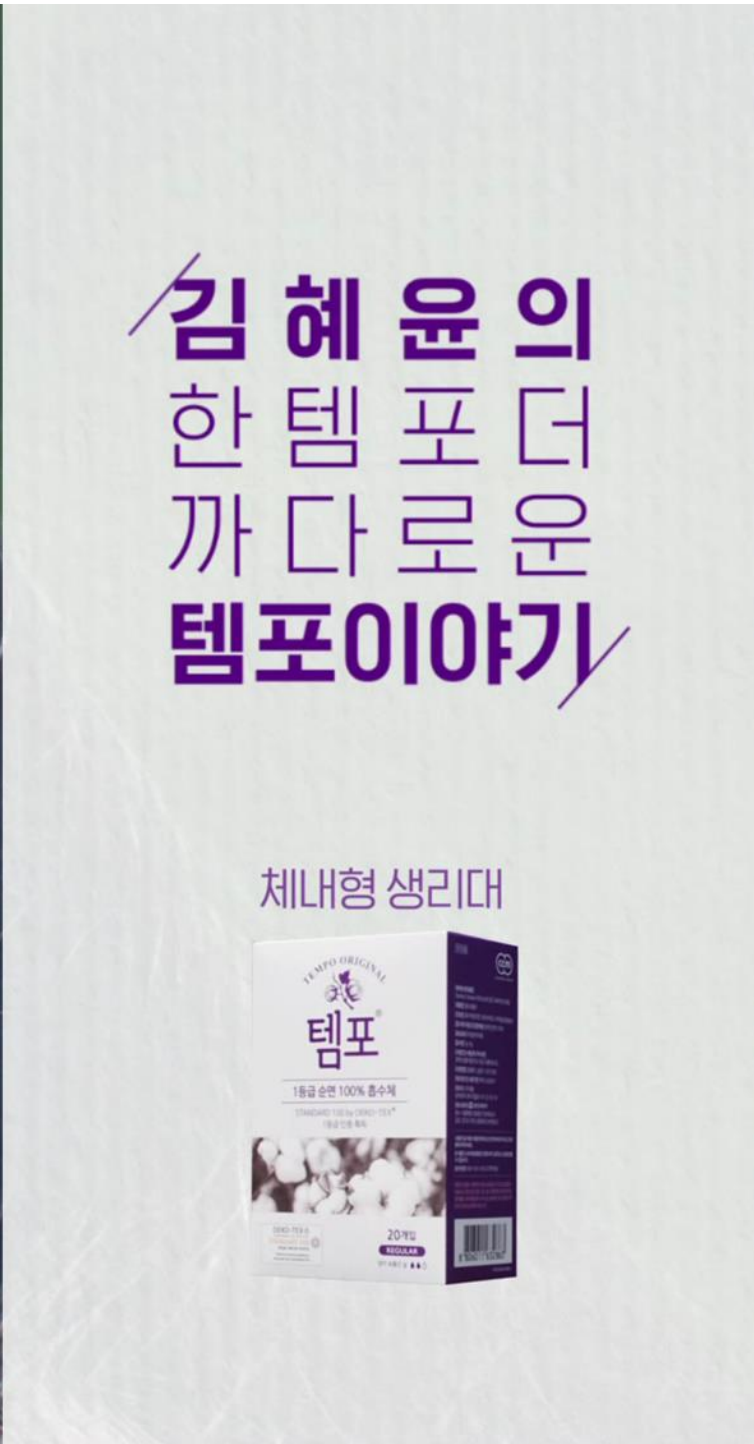
[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

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.

동아제약_템포 2019 브랜드 캠페인 [Youtube, Facebook, Instagram]

2019 엔어워드 GRAND PRIX (라이프스타일 부분)



체내형 생리대 템포 브랜드 캠페인

새롭게 리뉴얼된 템포는 올해 유럽 친환경 섬유 인증인 오코텍스에서 최고 등급인 1등급 순면 인증을 획득하였고, 이를 소비자들이 안심하고 제품을 사용할 수 있도록 알리기 위한 디지털 캠페인을 기획하였습니다. 경쟁사에서 사용하는 레이온100%와의 확실한 선긋기를 통해 1등급 순면100%가 가진 제품의 강점을 알렸습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

스카이캐슬에서 까칠한 예서역으로 많은 사랑을 받은 배우 김혜윤을 기용하여 내 몸 속에 직접 사용하는건데 ‘한 템포 더 까다롭게’ 고르라는 메시지를 보다 명확하게 전달함으로써 소비자들이 체내형 생리대를 고를 때도 경각심을 갖고 성분을 꼭 확인하고 구매 할 수 있도록 하였으며, 이를 통해 레이온이 화학성분인 줄 몰랐던 고객들은 ‘성분에 대해 한번 더 생각하고 고를 수 있어 좋았다’ 등 긍정적인 호응을 얻을 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, 과즙미 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 발전시켰습니다. 이런 스토리와 트렌드를 담아 [첫 만남 편], [맵단 편], [범퍼 캐릭터 편]을 제작했습니다.

하이트진로_테라 생 캠페인 [Youtube, Facebook, Instagram, SMR]

19,036,084 Views (digital only)



테라만의 차별화된 생맥주 관리 '차원이 다른 청정케어의 혁신, 테라생'

2019년 청정라거의 돌풍을 일으키며 No.1 브랜드로 성장하고 있는 테라는 생맥주의 시장에서 No.1이 되기 위해 생맥주의 본질에 관해 고민했습니다. 캔/피쳐 맥주와 달리 생맥주의 맛을 좌우하는 것은 단순 차가운 맥주가 아니라 '관리'라는 결론을 내렸고, 생맥주 관리를 더욱 강화하기 위해 보다 전문적이고 체계적인 프로세스를 도입했습니다.

이러한 차별적 제품력을 효과적으로 전달하기 위해 경쟁사의 Big 모델 광고 전략과 달리 생맥주 관리 관리 프로세스의 중요성과 우수성을 중점 전달했습니다.

경쟁사 대비 절대 우위에 있는 테라 생맥주만의 3-STEP 프로세스로 철저하게 관리되고 있는 전문성&우수성을 반전있게 보여주고자 정수기 광고의 포맷과 클리셰를 활용했습니다.

오랜 기간 '관리의 중요성'을 역설해 온 정수기 광고는 소비자들의 마음 속에 '정수기=전문적인 관리/케어'라는 인식이 있듯 영상 도입부를 정수기 광고처럼 보이도록 구성하였고, 자칫 비슷해 보일 수 있는 생맥주 광고의 비주얼 차별화시키며 '전문적으로 관리되는 생맥주'라는 이미지 또한 얻고자 하였습니다.

약 2개월의 캠페인 기간 동안 유튜브를 중심으로 디지털 매체 전략을 기획/집행한 결과, 1900만 View라는 높은 수치를 획득하며 큰 화제성을 입증했습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

아시아나항공_뉴욕이 가까워집니다 캠페인 [Youtube, Facebook, Instagram, SMR]

15,819,210 Views (digital only) / 2019 서울영상광고제 동상(비TV부문), 파이널리스트(CRAFT편집 부문)

ASIANA AIRLINES 
A STAR ALLIANCE MEMBER 



뉴욕 1일 2회 증편 운항, 우리 곁에 '뉴욕이 가까워집니다'

2019.4Q 아시아나항공 뉴욕노선 일 2회 증편 운항을 앞두고 이를 효과적으로 알리고 상대적 비수기인 동계 시즌에 수요를 증진시킬 캠페인이 필요했습니다.

다만, 뉴욕은 소비된 이미지와 수식어가 많아 소비자들의 흥미를 새롭게 자극할 포인트 발굴이 필요했습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

우리는 이미 콘텐츠와 수식어가 넘치는 도시 자체를 컨셉화 하기 보단, 실제 소비자들의 일상과 무의식 속에 뉴욕이 얼마나 깊게, 그리고 호의적으로 자리하고 있는지를 제고시킴으로써 여행지로서 뉴욕에 대한 인식을 환기시키고 새로운 기대감을 조성하고자 하였습니다. 이를 위해 전국의 뉴욕 세탁소, 뉴욕사진관 등 소비자들이 일상 속에서 만나고 즐기고 있는 뉴욕의 모습을 담아내어 우리 모두에게 뉴욕에 대한 선망과 기대가 자리하고 있음을 제고시켰습니다. 또한 캠페인 기간 동안 항공사 최초로 멜론 브랜드 DJ를 런칭, 뉴욕에 어울리는 플레이리스트를 제공하고 일 2회 뉴욕행 항공기 출발 시간에 뉴욕 퀴즈를 제공하여 일상 속에서 뉴욕이 가까워지는 경험을 선사하였습니다.

아시아나항공_미서부 캠페인 [Youtube, Facebook, Instagram, SMR]

13,906,529 Views (digital only)



몽골의 소리를 3D사운드로 담아낸 ‘몽골이 부르는 소리’ 캠페인

2019년도 아시아나항공의 첫 번째 빅 캠페인으로 미서부 3개 도시(LA, 샌프란시스코, 시애틀)에 최첨단 항공기 A350의 운항을 알리고자 미션 아래, 기존 취항지의 매력을 높여 잠재고객의 여행욕구를 자극하는 일반적 캠페인과 달리 취항지와 항공기재의 공통된 매력을 소구하는 방법을 찾는 데 많은 고민을 기울였습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

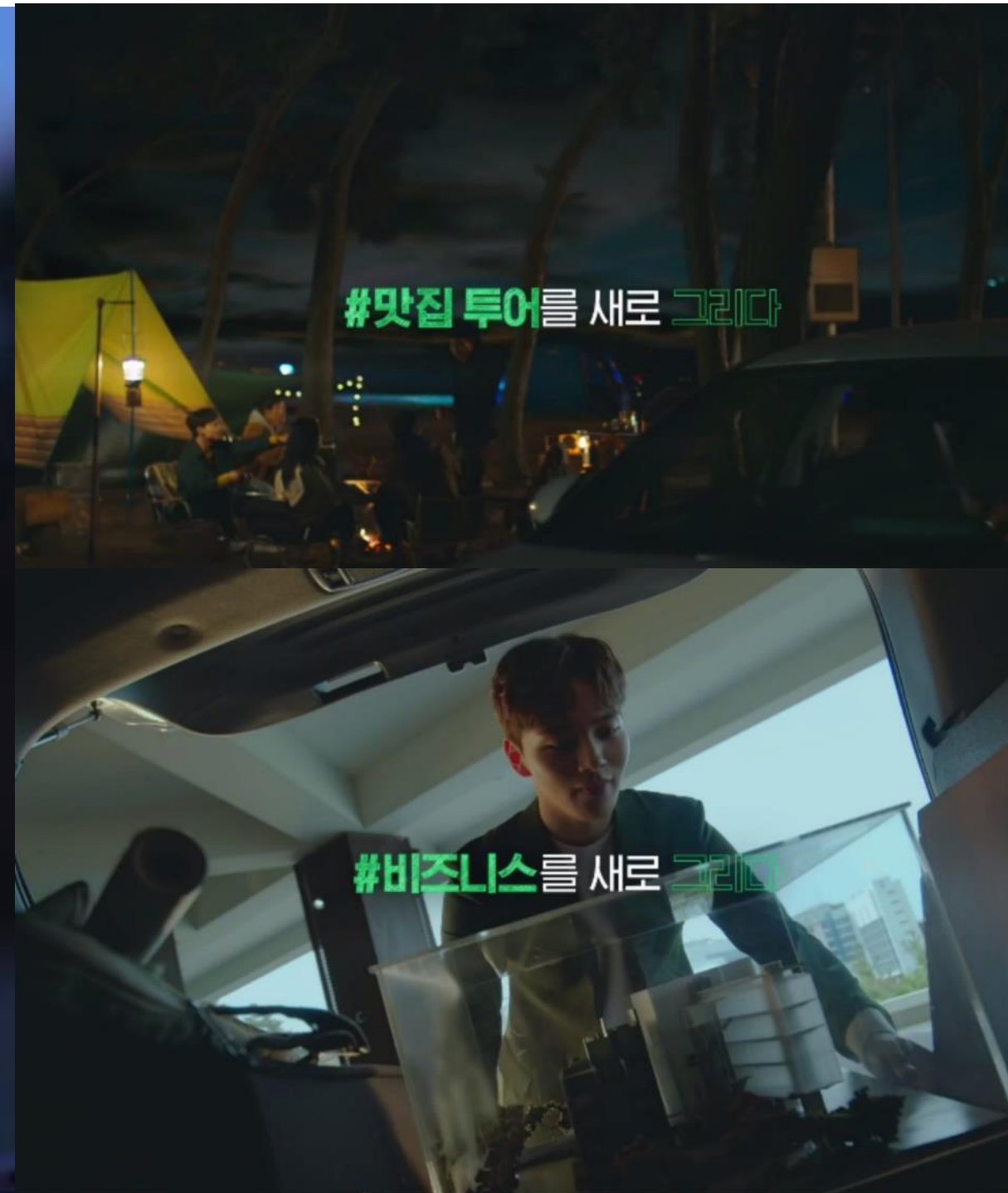
각 도시의 매력(LA - 자유로움 / 샌프란시스코 - 색다른 분위기 / 시애틀 - 여유로움)과 A350이 소비자에게 제공하는 베네피트(기내 와이파이, LED무드등, 공기정화/순환 시스템 등등)를 연결할 수 있는 아이디어를 도출 전속모델 이수민을 활용한 영상을 제작하였습니다. 익숙한 랜드마크는 경쟁사(항공/여행사) 광고를 통해 많이 보여졌음에 따라 각 도시의 유명하진 않지만 도시의 매력을 어필할 수 있는 스팟을 중심으로 해외 촬영을 진행하였고, 이와 함께 아시아나항공의 마스코트인 색동이 캐릭터를 활용 스노우(사진어플 1위App)와의 협업을 통해 3D 스티커를 개발 2차적인 확산을 일으킬 수 있는 이벤트를 진행하였습니다.



그린카_이동을 새로 그린다 [Youtube, Facebook, Instagram, 캐시 슬라이드 등]

16,284,702 Views (digital only)

Green Car



여진구와 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



3,2,1 피부 속 까지 빠르고 정확하게, 정밀침투 #미샤일콜라겐

소비자에게 콜라겐은 이너뷰티 아이템으로, 먹어서 채운다는 인식이 일반적인 상황이었습니다.

이에 미샤는 콜라겐 크림 출시로, 인식 환기와 함께 시장 내 '콜라겐 크림=미샤'라는 확고한 소비자

인지 구축을 목표로 하였습니다. 따라서, 콜라겐에 대한 차별화된 접근이 필요했고, 엔드 베네핏이 효

과적으로 전달될 수 있도록 제품 RTB를 활용한 직관적인 컨셉을 도출하고자 했습니다.

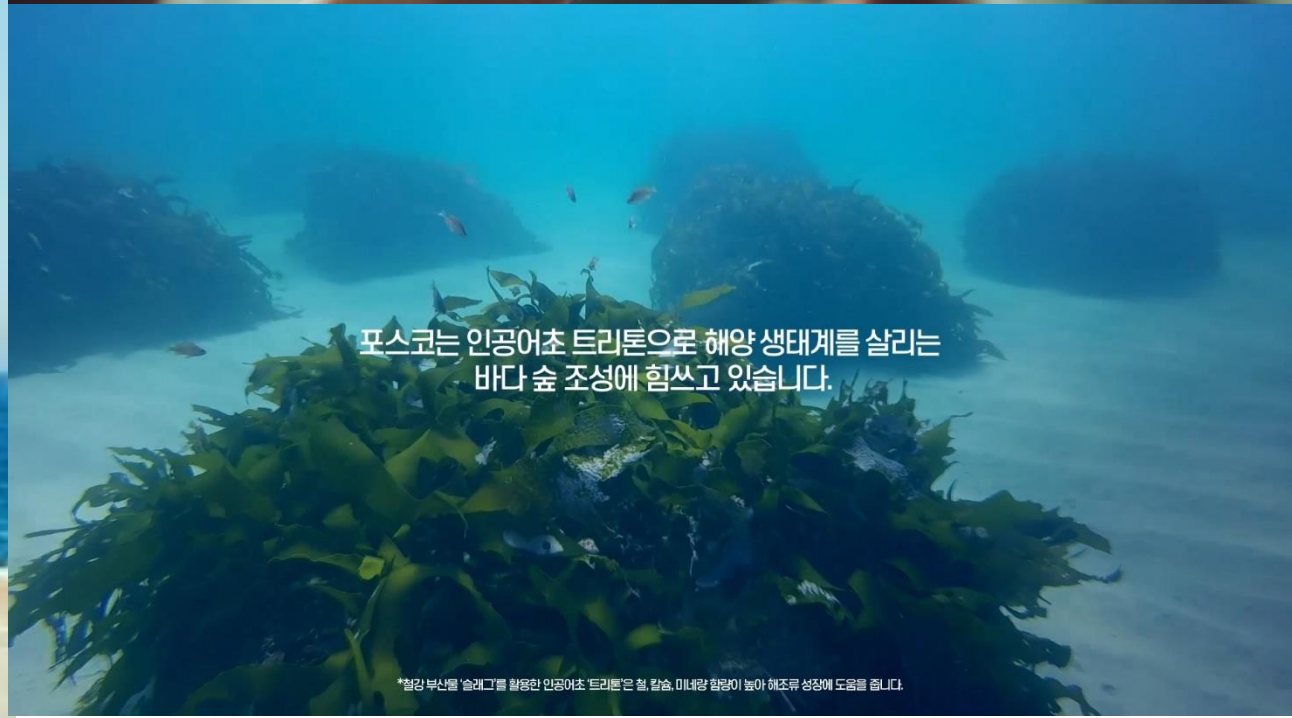
[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

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.

포스코_사회적거리두기 뉴미디어 광고 캠페인 [Youtube]

4,312,500 Views (digital only)



‘사회적 거리두기 속 서로의 마음은 온(on)택트로 가까이’

포스코는 코로나19가 좀처럼 사라지지 않고 사회적 거리두기가 일상화되면서 지친 일상에 잠깐의 휴식 시간을 제공하기 위해 ‘사회적 거리두기’라는 테마 아래 드론을 활용한 언택트 한 기법으로 캠페인을 기획했습니다. "드론을 활용해 광활한 바다풍경을 보여주어, 사회적 거리두기로 지친 일상에 잠깐의 휴식 시간을 제공하자"라는 주제를 포스코의 "바다숲 조성 활동"과 연관 지었습니다.

[슬라이드 쇼 모드에서 이미지 누를시, 링크로 이동]

보통 영상 촬영 현장은 감독, 조명, 메이크업, 마이크 등 스태프들과 배우들이 웅기종기 모여 왁자지껄 하지만, 포스코의 이번 캠페인에서는 배우는 물론 모든 촬영 스태프들이 이른바 '거리를 두고' 진행한다. 다소 엉뚱한 상황을 설정했습니다. 거리를 두고 한 편의 캠페인 영상을 완성시키는 과정이 다소 코믹하게 표현되어 있지만, 사회적 거리두기로 인해 피로감이 가중되고 있는 가운데에서도 각자의 위치에서 최선을 다하고 있는 현재 우리 사회의 모습과도 맞닿아 있습니다. 몇몇 과장된 연출도 필요했지만, 국내 최고의 드론팀이 한달여 동안 준비 기간을 가진 끝에 실제 드론을 통해 성공적으로 촬영을 마쳤습니다. 이번 뉴미디어 광고 캠페인을 통해, 언제나 시민 곁에서 공생의 가치를 창출하던 포스코는 역설적으로 ‘사회적 거리두기’ 캠페인으로 인해 시민들의 곁에서 잠시 떨어져 응원의 메시지를 보냄으로 잔잔한 감동과 함께 유쾌함을 선사하고자 했습니다.



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 MCN캠페인
- 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 ‘썹썹 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 웨어워드 모바일웹마케팅 부문 최우수상
- 2015 웨어워드 문화/레포츠 부문 우수상

대신증권 크레온 ‘BOOK 릴레이’ 캠페인
- 2015 웨어워드 금융부문 최우수상

더바디샵 ‘샘킴’s 함께쿠킹’ 캠페인
- 2015 웨어워드 광고/프로모션 부문 최우수상
- 2015 웨어워드 모바일 웹마케팅 부문 우수상

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

2014

아시아나항공 ‘FLY to’ 캠페인
- 2014 웨어워드 기업프로모션부문 최우수상

맥도날드 ‘행운버거’ 프로모션
- 2014 웨어워드 모바일웹 마케팅부문 최우수상

재규어 ‘Good to be bad’ 캠페인
- 2014 웨어워드 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 대한민국광고대항 인터넷부문 파이널리스트

2009

GS칼텍스 - I am your Energy
- 2009 웨어워드 기업프로모션 부문 대상
- 2009 대한민국광고대상 인터넷부문 Finalist

농림수산식품부 ‘촌[]스러워 고마워요’ 캠페인
- 2009 웨어워드 공공프로모션부문 최우수상
- 2009 대한민국광고대상 인터넷부문 우수상

BC카드 ‘포인트는 가라! 이제는 TOP이다’ 캠페인
- 2009 웨어워드 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

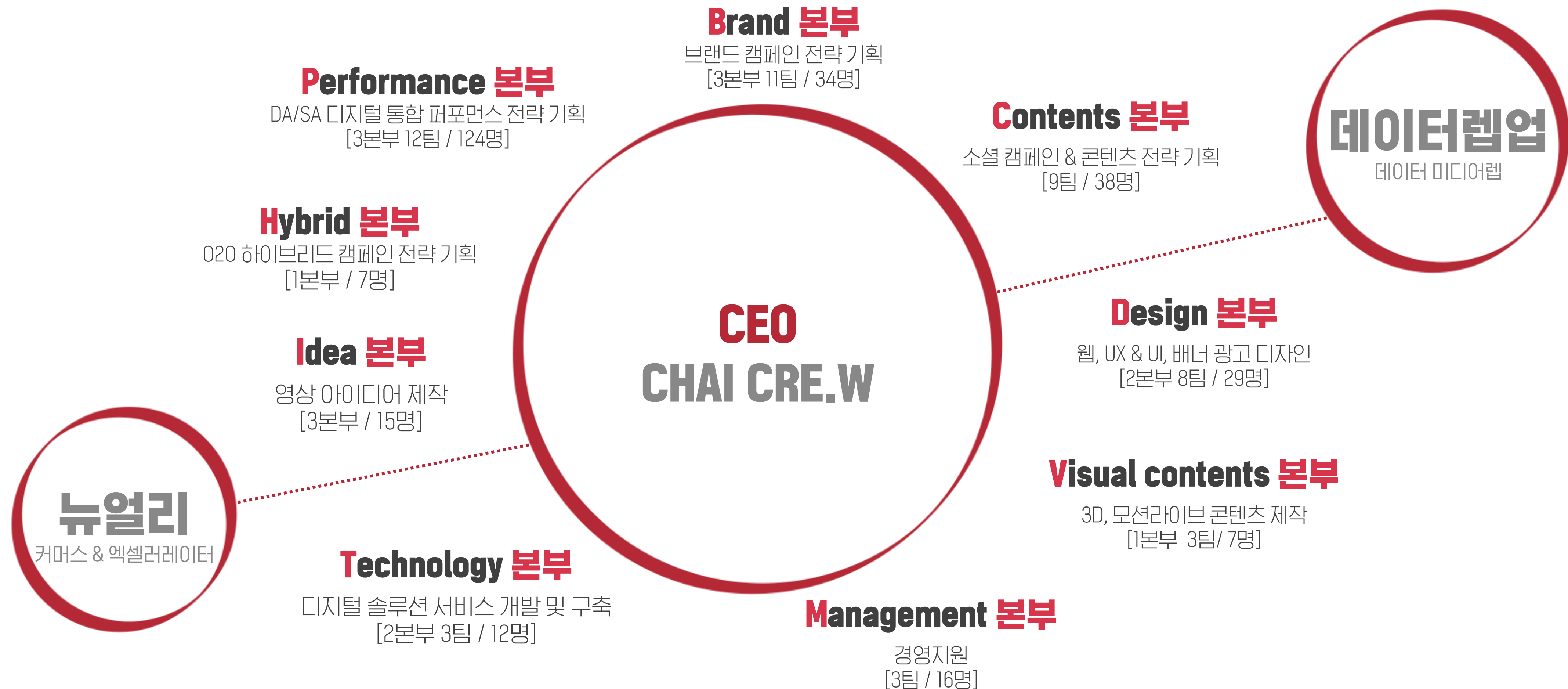
보신 것 처럼, 이렇게
차이나는 CREATIVITY 경쟁력을
갖출 수 있었던 건

16년 간, 구축해온 조직 및 구성원들의
DIGITAL최적화에 있습니다

No.1 Digital Creativity Group

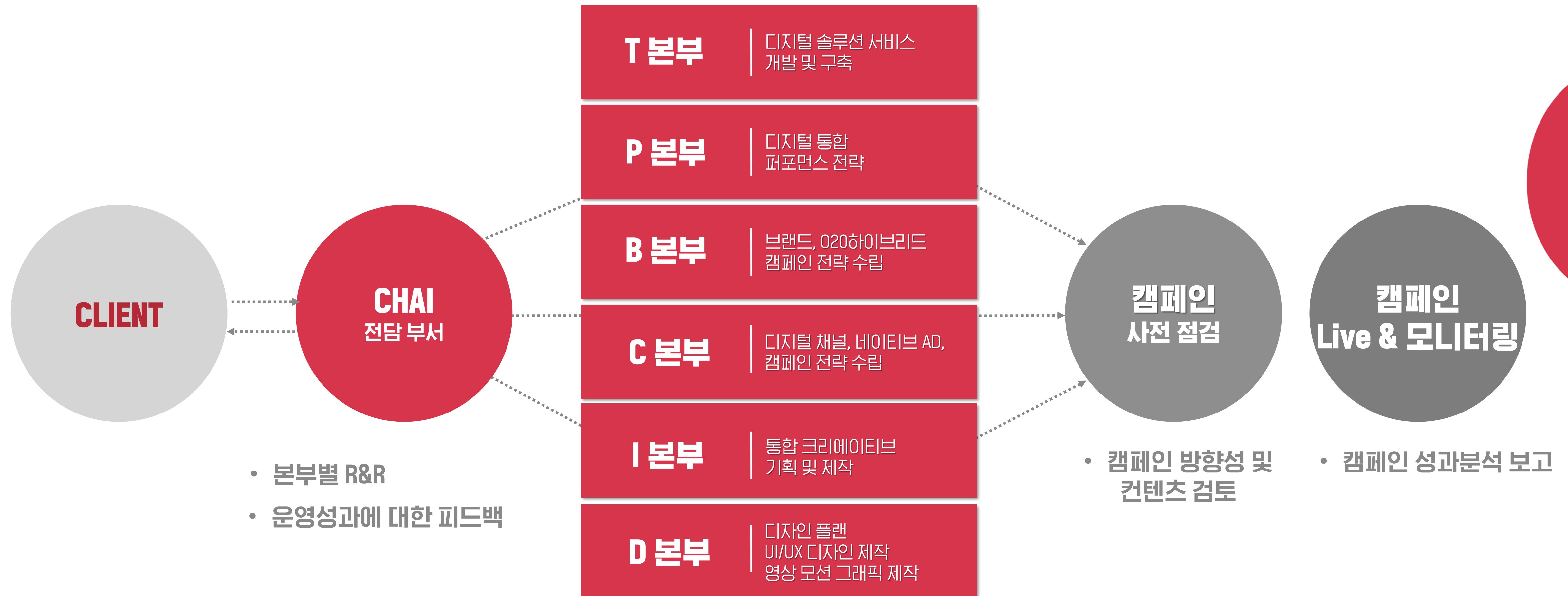
CHAI CRE.W 총 275명 (2020.3월 기준)

기존의 타 대행사와 달리, 디지털 시대에 요구되는 모든 영역들을 내재화 및 최적화



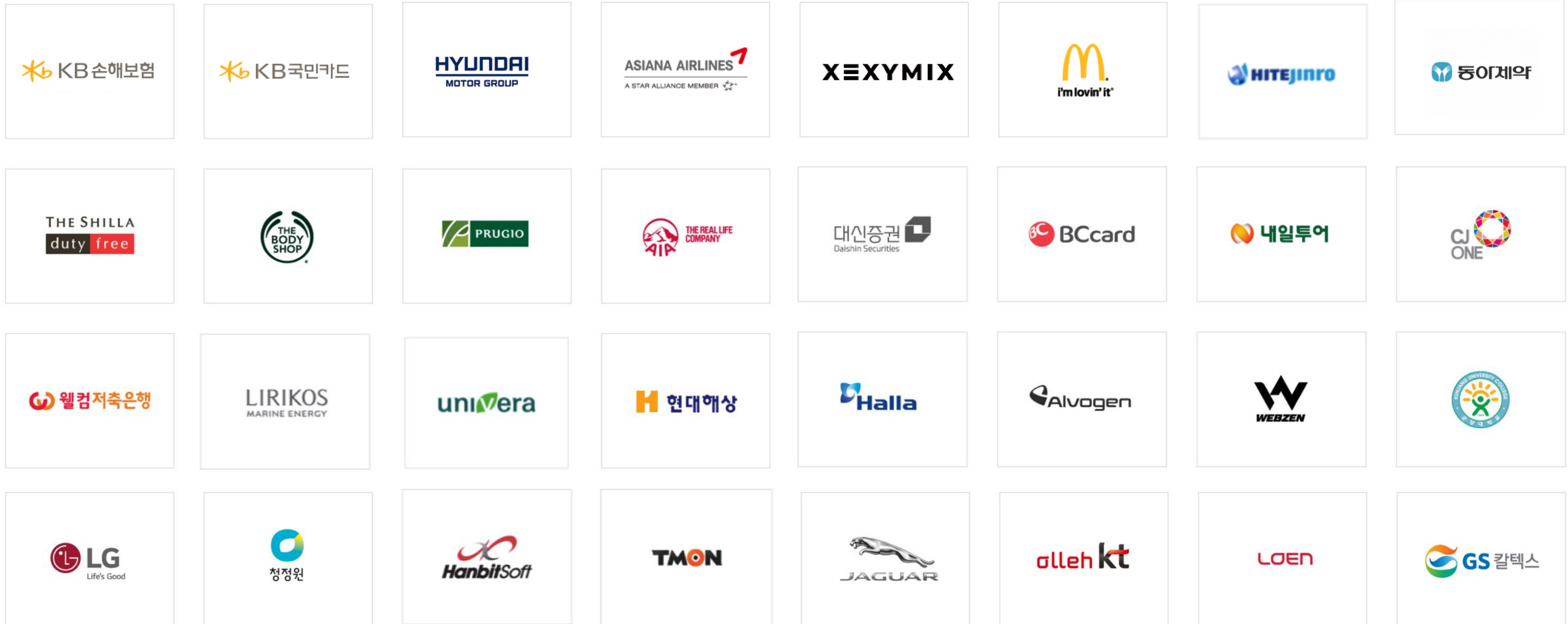
Brand One stop Total care

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



그리고, 16년 간의 끊임 없는
투자과 데이터구축으로 완성된

**광고대행사 NO.1 AD-TECH 솔루션을
보유하고있습니다**

‘어디로, 어떻게 가야할까?’ 브랜드는 고민



THE OTHER WAY

어떤 회사는 표지판을 제시하고

THIS WAY

THAT WAY

A woman with long brown hair, wearing a patterned sweater, is smiling and pointing at a large map spread out on a table. The map shows a coastal region with various roads and geographical features. The text "OSTERSJÖN" is visible on the map. The scene is dimly lit, with a soft light source from the left.

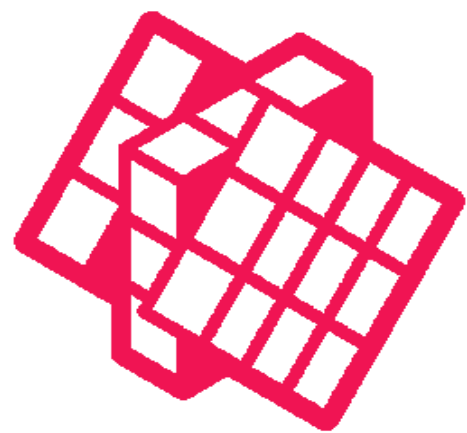
어떤 회사는 지도를 제시할 때,

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 15년간의 AD-TECH 투자로
현재는 업계를 리딩하는 다양한 독자적 솔루션을 개발



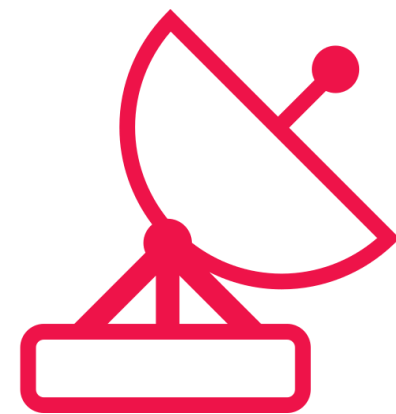
CUBE

통합 디지털
마케팅 솔루션



CINDI

소셜데이터
인텔리전스 솔루션



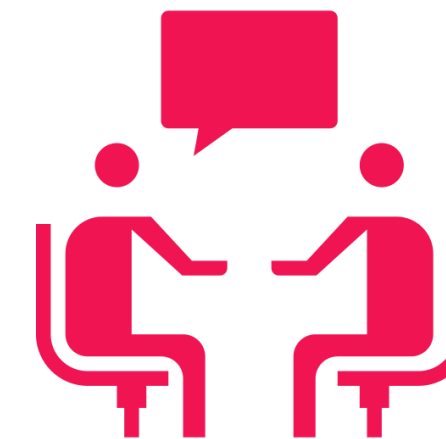
CURADER

브랜드 마케팅
빅데이터 분석 솔루션



CUFID

페이스북 광고
솔루션



ALLIANCE

제휴 마케팅
통합 관리 솔루션



AD Circle

온오프라인
데이터 통합 솔루션

CUBE

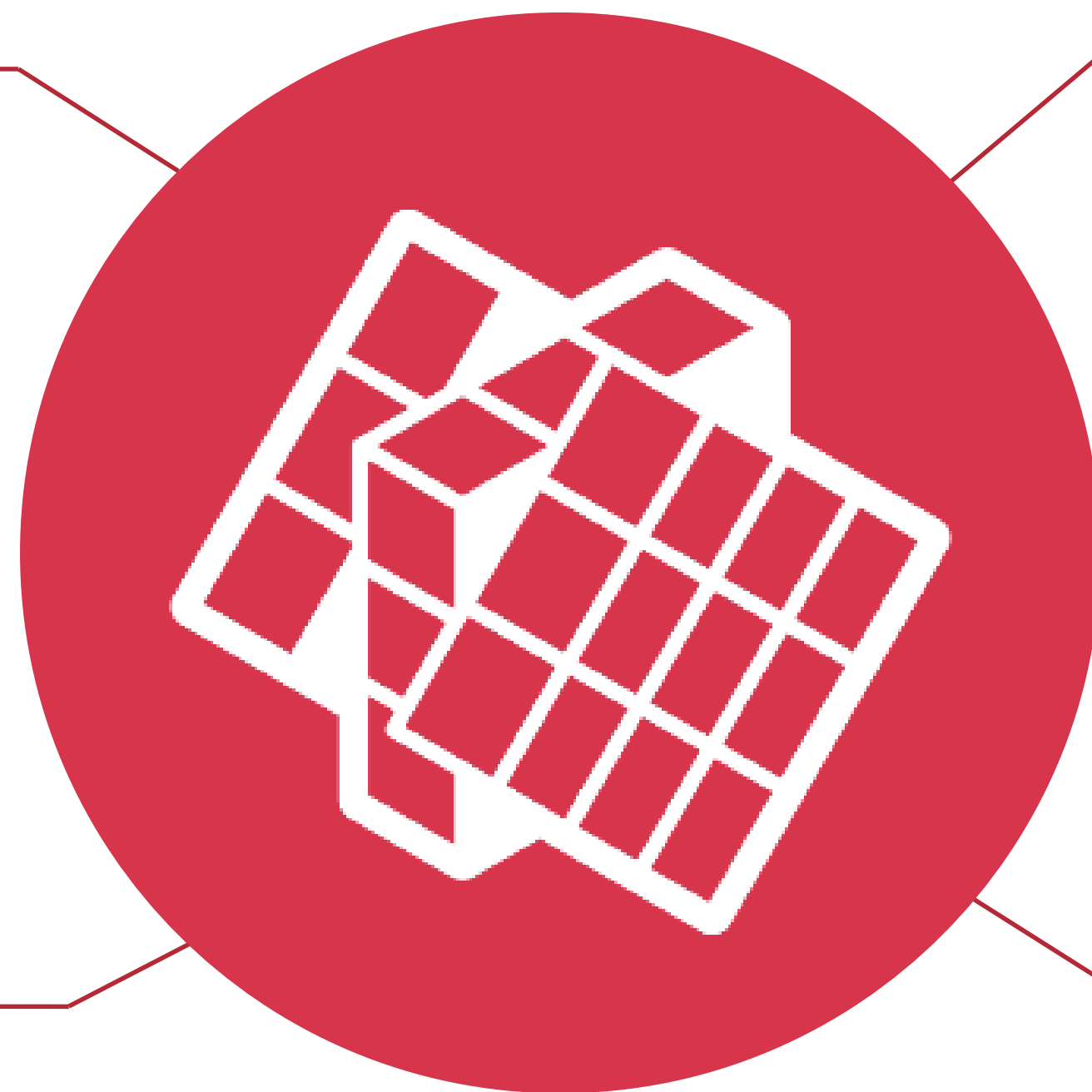
세일즈 극대화를 위한 통합 디지털 마케팅 플랫폼

CUBE AMP 광고 관리 자동화

검색 광고를 자동으로 등록/입찰/모니터링 하며,
DA 크리에이티브와 랜딩페이지를 자동으로 관리하는
광고소재 자동화 관리 플랫폼

CUBE DMP 빅데이터 관리

차이 Big Data를 활용하여 정교한 타겟팅으로
타겟에게 개인화된 맞춤형 메시지를 전달을 가능하게 하는
차이의 빅데이터 관리 플랫폼



CUBE Analytics

● 마케팅 분석/성과측정

디지털 미디어를 통해 유입된 고객 개인화 행동 Data 및
마케팅 성과를 분석하는 CUBE의
마케팅 효과 측정 분석 시스템

CUBE IRP 리마케팅

다양한 제휴 애드 네트워크와 CUBE만의 독자적인
CRM 고객 데이터를 활용하여
인공지능 기반의 리마케팅이 가능한
차이만의 특화된 지능형 리마케팅 플랫폼

CINDI 유튜브/인스타그램 소셜데이터 인텔리전스 플랫폼

<https://analytics.cindi.co.kr/page/index.php>

‘같은 콘텐츠라도 언제 올리는 게 좋은지..’
성과 기반의 적시적소의 메시지 제공

1. A신디봇 소셜데이터 분석



다수의 소셜 계정을 따로 관리하는
불편함을 줄이고 동시에 관리, 통합 분석

2. 새로운 소셜 인사이트 도출



운영 개선 방향 도출 및 브랜드 콘텐츠
방향 설정, 최적의 인플루언서를 도출

3. 소셜 데이터 자동 리포트

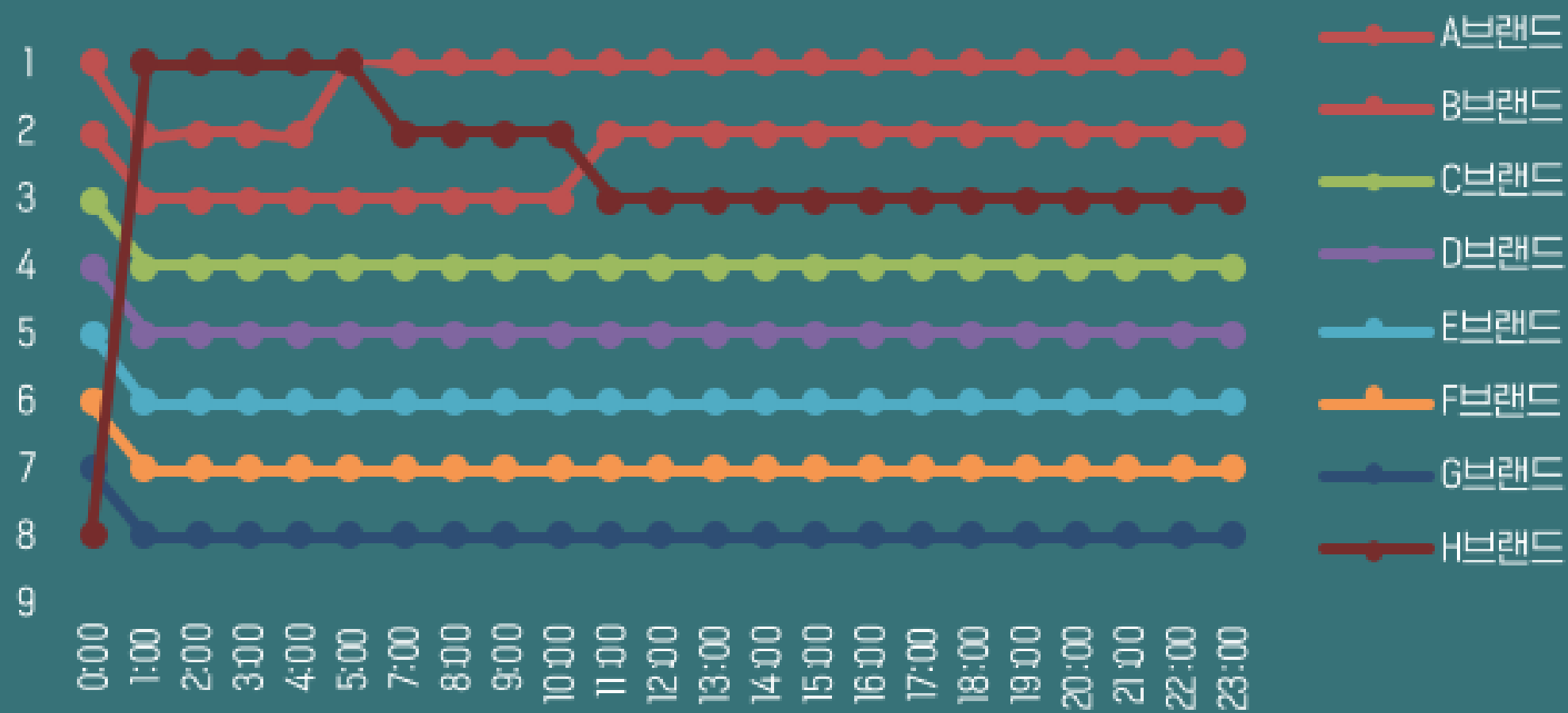


데이터 기반의 소셜 마케팅 CINDI가
캠페인 목적에 최적화된 소셜 마케팅 전략 제안

CURADER

브랜드 마케팅을 위한 빅데이터 분석 플랫폼

[시간 별 브랜드 광고 검색 순위]



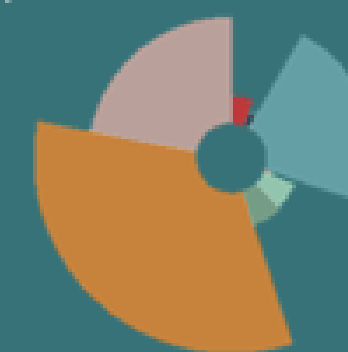
[최근 1주 상위 랭킹 점유율]

1위



1	A브랜드	46.7%
2	B브랜드	45.4%
3	C브랜드	8.1%

2위



1	C브랜드	45.6%
2	A브랜드	41.6%
3	B브랜드	8.1%

3위

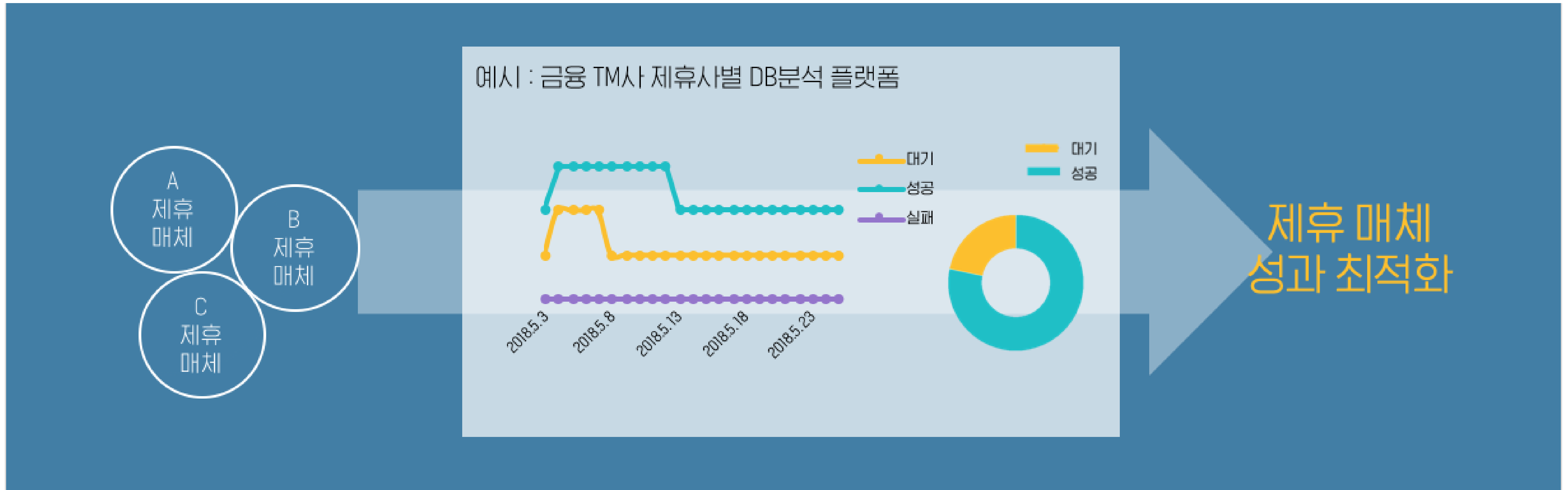


1	D브랜드	50.7%
2	B브랜드	35.7%
3	F브랜드	10.7%

사용자 간 브랜드에 대한 어떤 의견이 오고가는지 실시간으로 분석
시를 통한 빅데이터 분석으로 트래픽 유입, 전환율 향상 및 캠페인 강화

ALLIANCE

제휴 마케팅을 위한 통합 관리 시스템



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

AD Circle 온오프라인 데이터 통합 관리 플랫폼



**디지털 및 ATL 데이터, 커스텀 데이터의 통합 캠페인 상관 관계를 분석
AI를 활용한 기간별, 매체별 광고데이터 (광고비, KPI) 예측 가능**

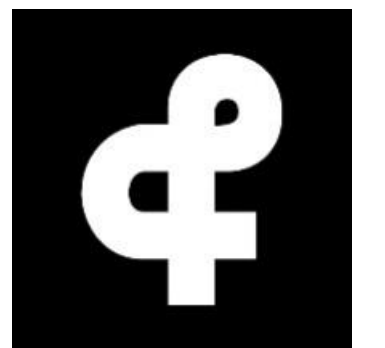
그래서, 이런 애드테크 솔루션을 바탕으로
브랜드의 고민을 해결하고
성공적인 캠페인으로 이끌어 내고 있습니다

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 필드 (타이틀, 이미지, 키워드)로 업로드)

플랫폼 구축
(전체 업로드 상품 중 마케팅 활용 가능한 상품 선별)

검색 등록 솔루션
(API를 활용한 내외부 자동 등록 / 다음, 구글, 네이버 등 플랫폼 연동)

Date coding → Group → Upload

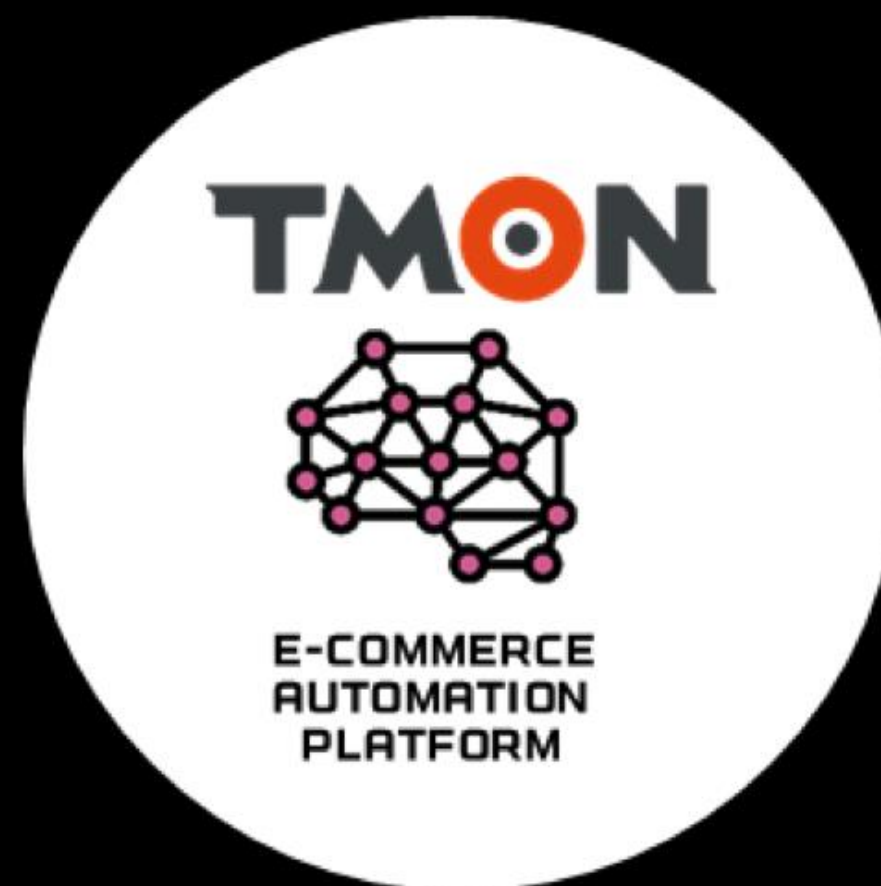
Download → Category → Marketing

자동 등록 솔루션

크드칼 분석

13개 필드 자동 등록

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

코드값 설정

랜딩URL 설정

최초입찰가 설정

T&D 설정

시작일자 설정

종료일자 설정

카테고리별 입찰가 설정

랜딩페이지 URL 설정

랜딩 페이지 설정

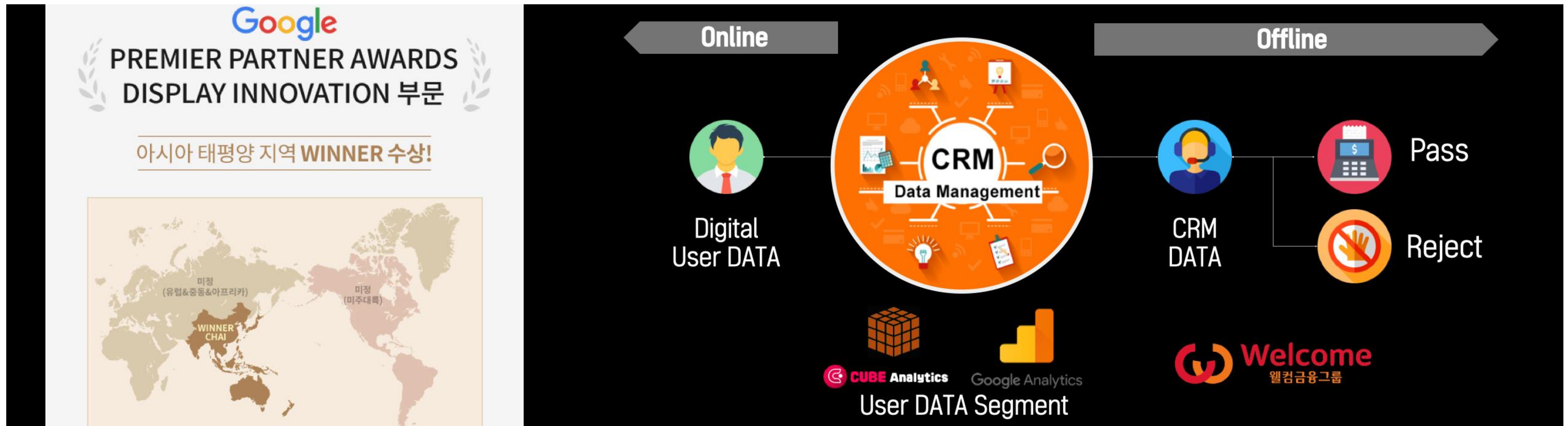
6

CRM DATA를 활용한 온.오프라인 연계 마케팅

2017 GOOGLE PREMIER PARTNER AWARDS

DISPLAY INNOVATION부문 ASIA PACIFIC WINNER 수상

진성고객 확보를 통한
전환건수 78%증가, CPA 37% 절감



그리고, 이제는 여기서 한 발 더 나아가
데이터를 기반으로 하는
미디어렙까지 설립하였습니다

국내를 대표하는 데이터 전문가로 구성된 미디어렙

데이터렙업

기존 미디어 렙사들이 가지고 있는 미디어 플래닝이 지닌 한계를 극복하고,
오디언스 기반의 플래닝 서비스를 제공하기 위하여,
미디어렙 사업을 비롯하여 데이터 제휴 플랫폼 사업과 퍼포먼스 플랫폼 사업 진행



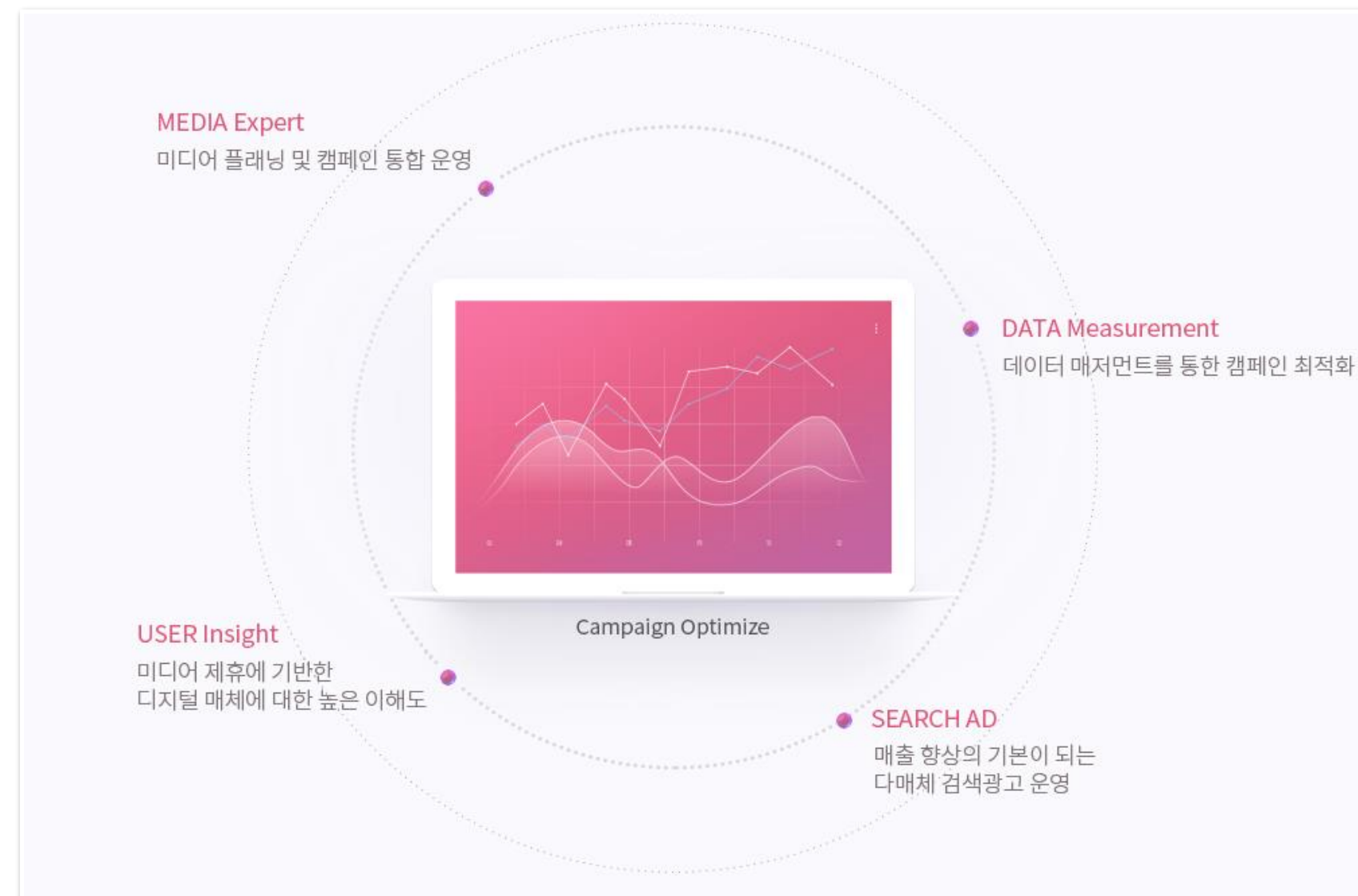
MEDIA AGENCY
디지털 미디어 광고
플래닝 및 운영



DATA & PLATFORM
DMP 미디어 제휴 및
AD 플랫폼 기획 / 개발

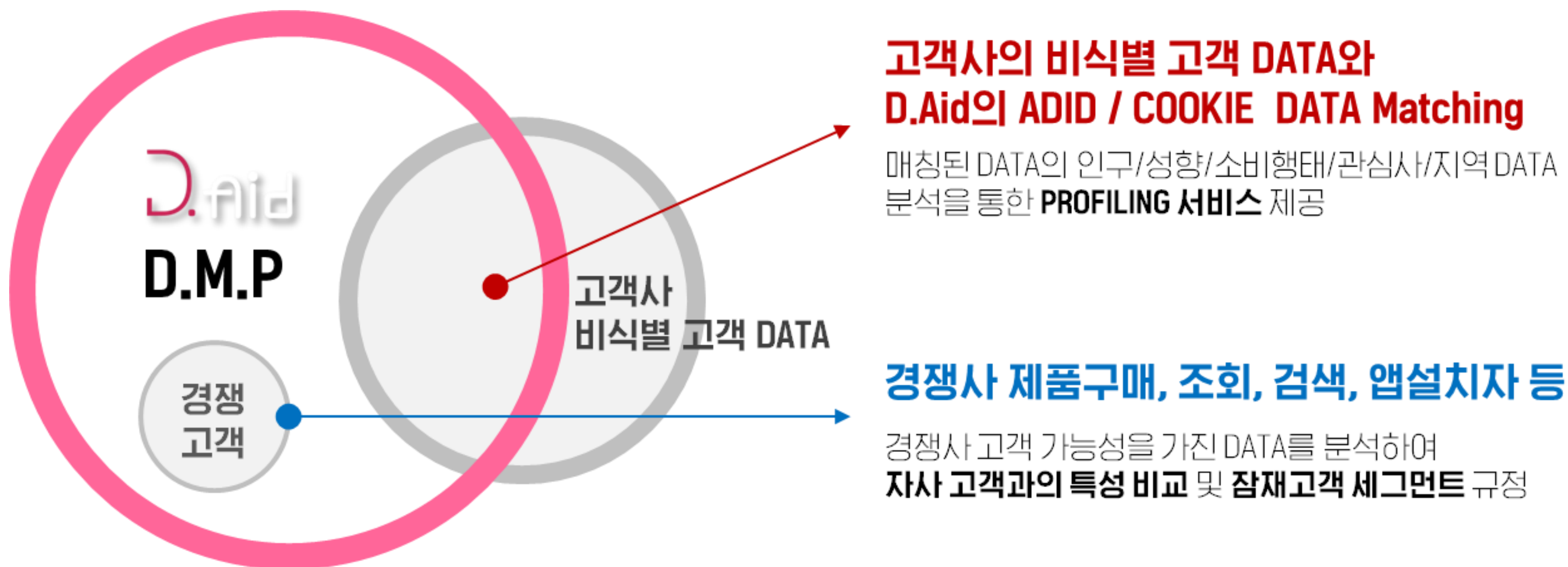


MEDIA & PERFORMANCE
RTB 미디어 &
퍼포먼스 플랫폼 운영



D.aid

순수 국내 사용자 데이터로 구성된
가장 진보한 DATA MARKETING PLATFORM



서비스를 이용하는 고객의 특성을 분석하여 보다
구체적인 **DATA Insight** 제공

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

**데이터드라이브
마케팅**

CUBE
CURADER
D.Aid

**통합
BI 플랫폼**

CUBE
AD CIRCLE

마지막으로,
**저희 회사 광고 하나를 소개해드리며
마무리 하도록 하겠습니다**

**우리는 광고 회사가 아니다
어쩌다보니 광고를 하게 된
Creativity회사다.**

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”

