

D.TRIBE

회사소개서

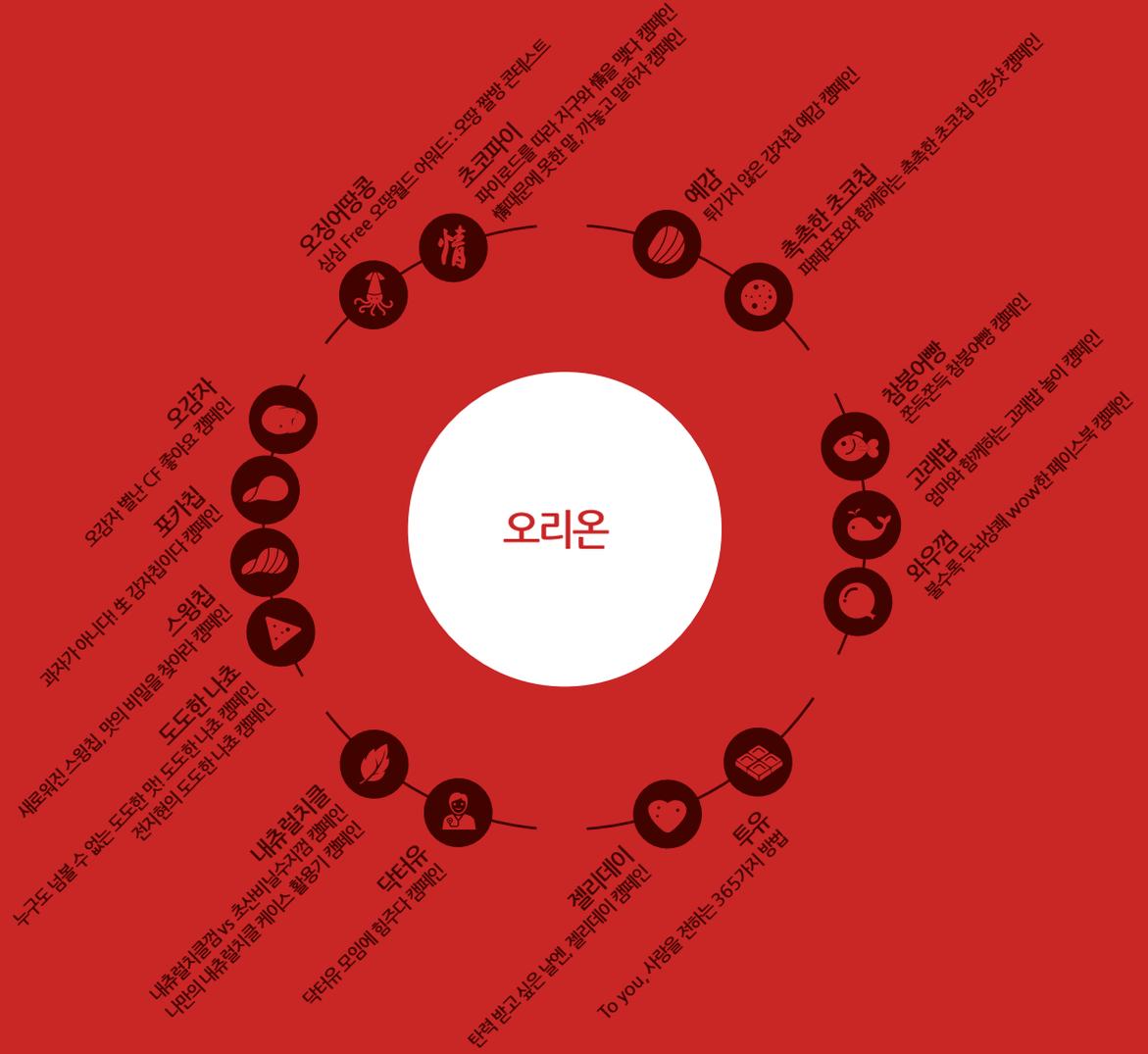
Copyright (c) D.TRIBE Corp.
All Rights Reserved.
Since 2001

D.

디트라이브 브랜드를 키우는 에이전시
Leads the way to Power Brand

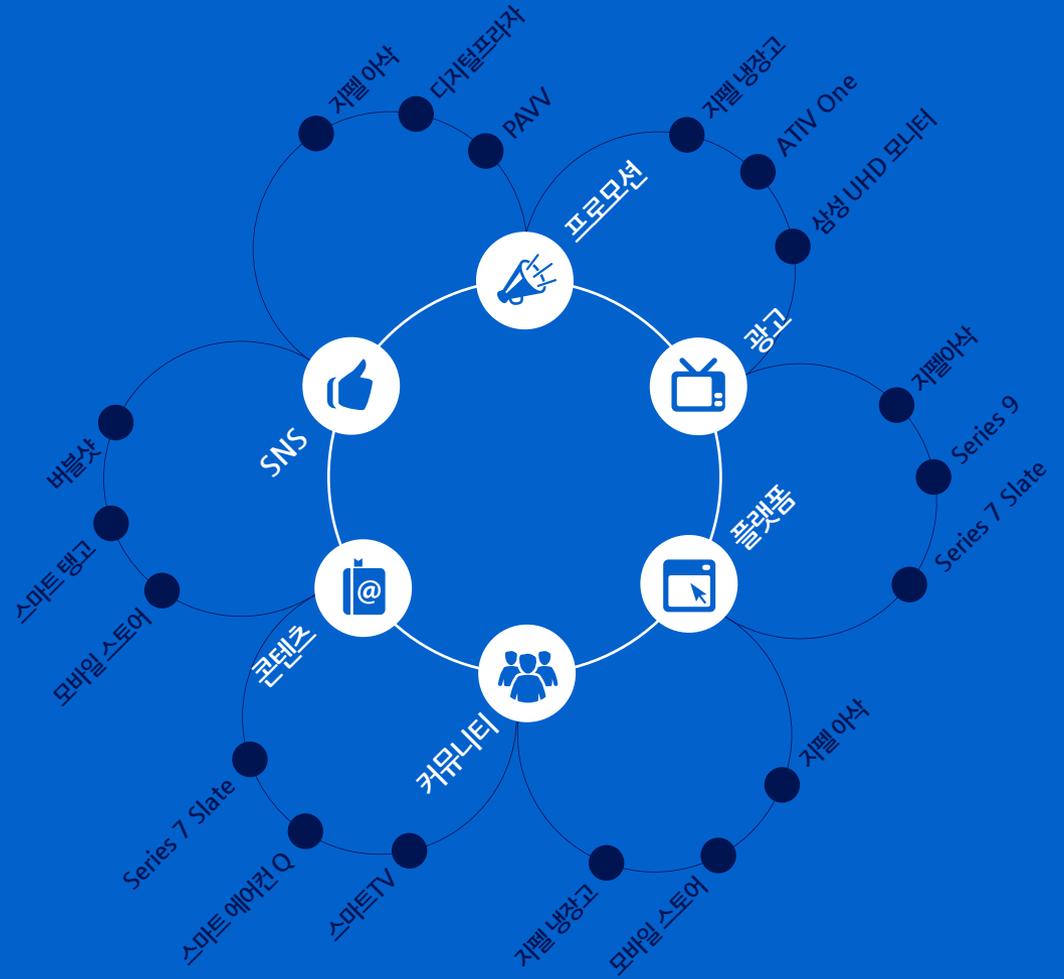
디트라이브는 차별화된 캠페인을 통해 수많은 브랜드를 성장시키고
함께 발전을 거듭하였습니다

각 브랜드의 타겟과 니즈에
최적화된 캠페인을
기획하고 집행하였습니다

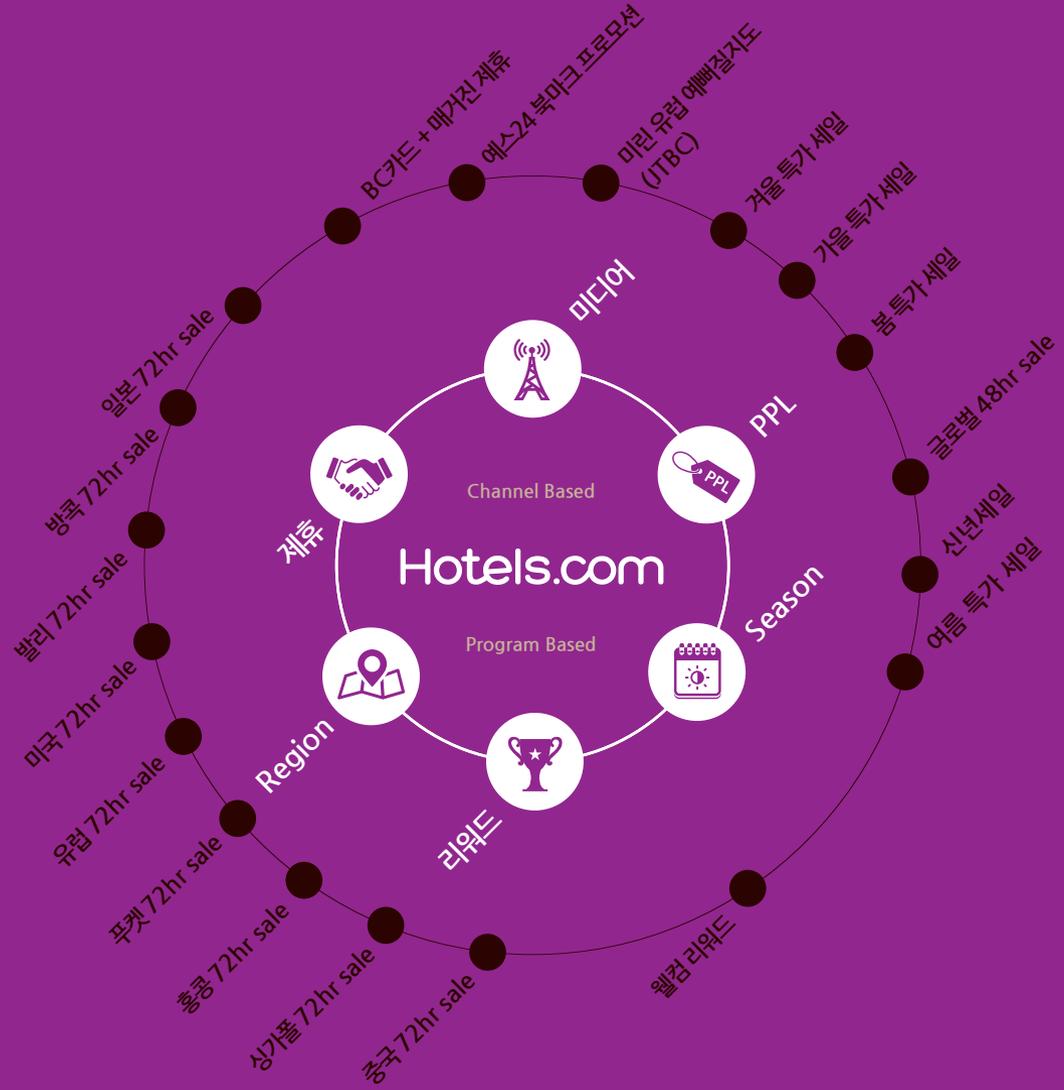


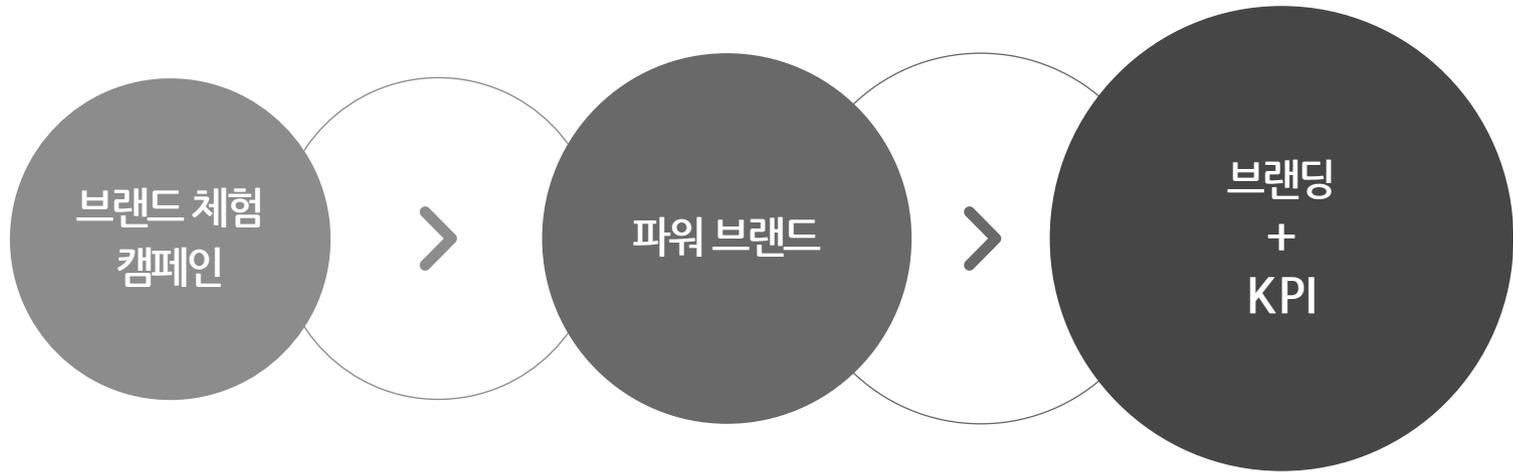
광고부터 SNS까지

브랜드에 가장 효율적인 방법론을
도출하고 적용하였습니다



브랜드가 소통할 수 있는 **소비자 접점**과 **이슈**를 끊임없이 발굴하여 **브랜딩** 뿐만 아니라 **sales**도 증가시켰습니다





디트라이브는 타겟과 니즈 분석, 효율적 방법론 도출, 접점과 이슈 개발 등에 의해 설계된
브랜드 체험 캠페인을 통해 광고주를 진정한 파워 브랜드로 거듭나게 하고
그 결과 브랜딩 뿐만 아니라 KPI 달성도 가능하게 합니다

D.

—
광고주를 **파워 브랜드**로 발전시키기 위해

디트라이브는 그것이 광고든, 광고가 아니든
오프라인이든, 온라인이든 가능한 모든 효과적이고 새로운 방법을
모색하고 실천합니다

—
New approach

—
오리온 투유
발렌타인데이 캠페인

Mission

수많은 발렌타인데이 마케팅 홍수 속에서
우리 캠페인이 소비자 눈에 띄일 방법은 없는가?

Insight

바쁜 소비자들에게 우리 광고를 보러 오라고 하지 말고 그들이 있는 거리로 직접 나가서 소비자들과 소통
빔버타이징을 통해 타깃과 즉석에서 소통하고 참여자가 실시간으로 SNS 확산

New approach

삼성 갤럭시 S 안드로이드 컬투쇼

Mission

신제품의 혁신적인 기능을 설명하듯 나열하지 않고
쉽고 재미있게 놀듯이 공감시킬 수 있는 방법은 없는가?

Insight

갤럭시 S의 기능을 복잡하고 어려운 설명이 아니라 쉽고 재미있게 즐기면서 참여할 수 있는 토크쇼로 표현
온라인 LIVE 토크쇼라는 혁신적인 아이디어로 보이는 라디오 갤럭시 S 안드로이드 컬투쇼를 진행

방송 참여방법!!
좋은 의견이나 질문, 시청 소감을 아래 댓글로 남겨주세요.
어떤 채널에서 참여해도 추첨을 통해 당첨되신 분께는 푸짐한 경품을 드립니다!

참가가능 채널

1. 곱TV - 아래쪽 댓글란에 입력
2. 페이스북 - 생방송 페이지 우측에 댓글달기
3. 트위터 - 트윗하기! (@Android_Cul2show 필수)

※ 당첨자 발표 : 삼성전자 기업블로그 **TURN ON TOMORROW**

이거! 갤럭시 S
T-뷰링 10% 당첨
(생TV 참여자에 한함)
경품 내용은 이벤트의 다를 수 있습니다.
제세용 규정은 본인 부담입니다.



New approach

오리온 오징어땅콩 오뎅 짬뽕 콘테스트

Mission

오래된 브랜드가 젊은 소비자들에게 거부감없이
자연스럽고 신선하게 다가갈 수 있는 방법은 없는가?

Insight

젊은 타깃이 즐기는 비광고적 커뮤니티 공간에 우회 침투하여 자연스런 참여와 확산
브랜드 갤러리라는 새로운 커뮤니케이션 채널을 구축하여 자발적인 콘텐츠 생성

디자이너사이드와 함께하는 오뎅 짬뽕 콘테스트

이벤트 기간 : 2011년 4월 4일 - 4월 17일
당첨자 발표 : 4월 27일 (오뎅갤러리 내 고지)



이 세상 **모든 짬뽕**을 버로우 시킬 수 있는 **절대짬뽕**을 찾습니다.
오뎅으로 만들었다면 패러디든 창작이든 묻지도 따지지도 않고 **오케이!**

참여방법

오뎅 갤러리에 게시물 등록
▶ 제목에 꼭 [오뎅짬뽕] 이라는 말머리 입력



1등 아이패드2 [1명]



2등 현금 30만원 [1명]



3등 현금 20만원 [1명]



4등 오징어땅콩 1box [10명]

절대 짬뽕의 조건

하나, 오뎅을 꼭 넣을 것!
둘, 가장힘찬한 조화수 [조화수 최대]
셋, 경이적인 댓글수 [댓글수 최대]
넷, 절대짬뽕으로서 핫갤까지 노려볼 수 있는 아이디어 [심사]

- 아이패드2는 출시 되는 시기에 따라 다른 경품으로 대체될 수 있습니다.
- 경품 이미지는 실제 경품과 다를 수 있습니다.
- 재채권과금 22%는 본인 부담입니다.
- 등록한 게시물은 오리온 오징어땅콩의 마케팅 용도로 활용될 수 있습니다.

오뎅갤 등록하기

오뎅소스 다운받기



New approach

아이리버 디플 전자사전

우리반 일본여행가자

프로모션

Mission

어떤 미디어에도 노출이 쉽지 않은 고등학생 타깃에게 접근할 수 있는 방법은 없는가?

Insight

벽보를 커뮤니케이션 채널로 사용하여 고등학생의 자발적 참여와 적극적인 입소문 생성 하단 뜯기 후 블로그 방문을 통해 캠페인 및 이벤트 프로모션에 참여

D.

—
디트라이브의 **새로운 시도**에 대한 도전

광고주와 소비자 뿐만 아니라 많은 분들이
그 성과를 알아봐 주시고 좋게 평가해 주셨습니다

Awards

현대자동차

A Message to Space 캠페인

Project 목적

우리의 삶과 늘 함께하는 자동차는
우리에게 어떤 의미이며, 어떤 존재가 되어야 할까?
이 짧은 물음에서 시작된 프로젝트입니다

캠페인 성과

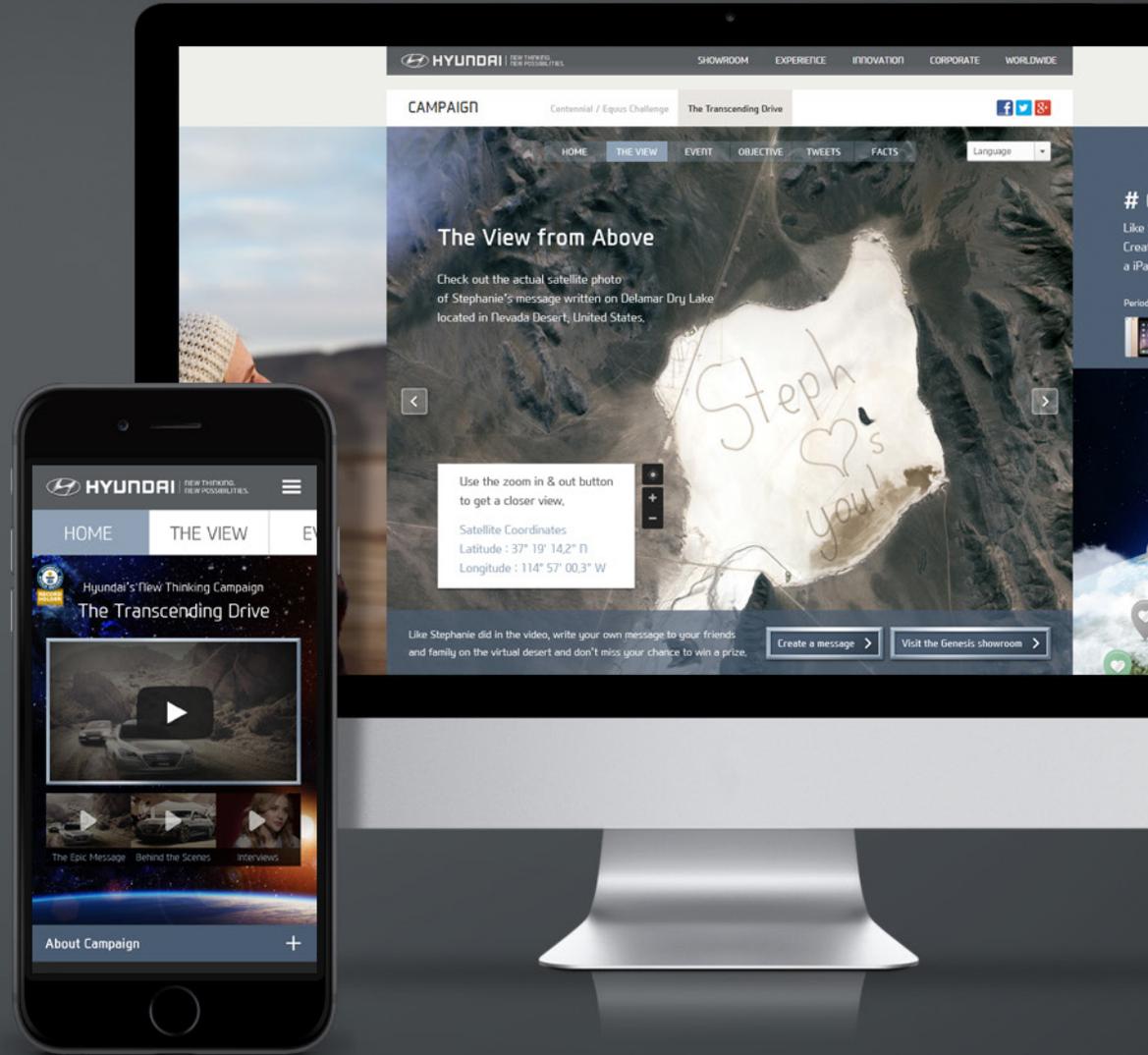
우주비행사 아빠를 그리워하는 딸의 마음을
전달하기 위해 자동차를 이용해 우주에서도 볼 수 있는
거대한 메시지를 사막에 작성하는 캠페인이 진행되었습니다
18개국에 오픈한 사이트에서는 캠페인을 체험할 수 있도록
유저의 메시지가 구글맵의 사막에 합성되어 SNS의
소중한 사람들에게 마음을 전할 수 있도록 하였습니다

2015 Cannes Lions Bronze Lion 3개 부분

2015 Clio Awards Bronze 2개 부분

2015 New York Festivals 1개 부문 동상 수상

2015 대한민국광고대상 통합미디어광고/온라인광고/옥외광고 3개 부분 대상



Awards

동서식품 세상에서 가장 작은 뮤직카페

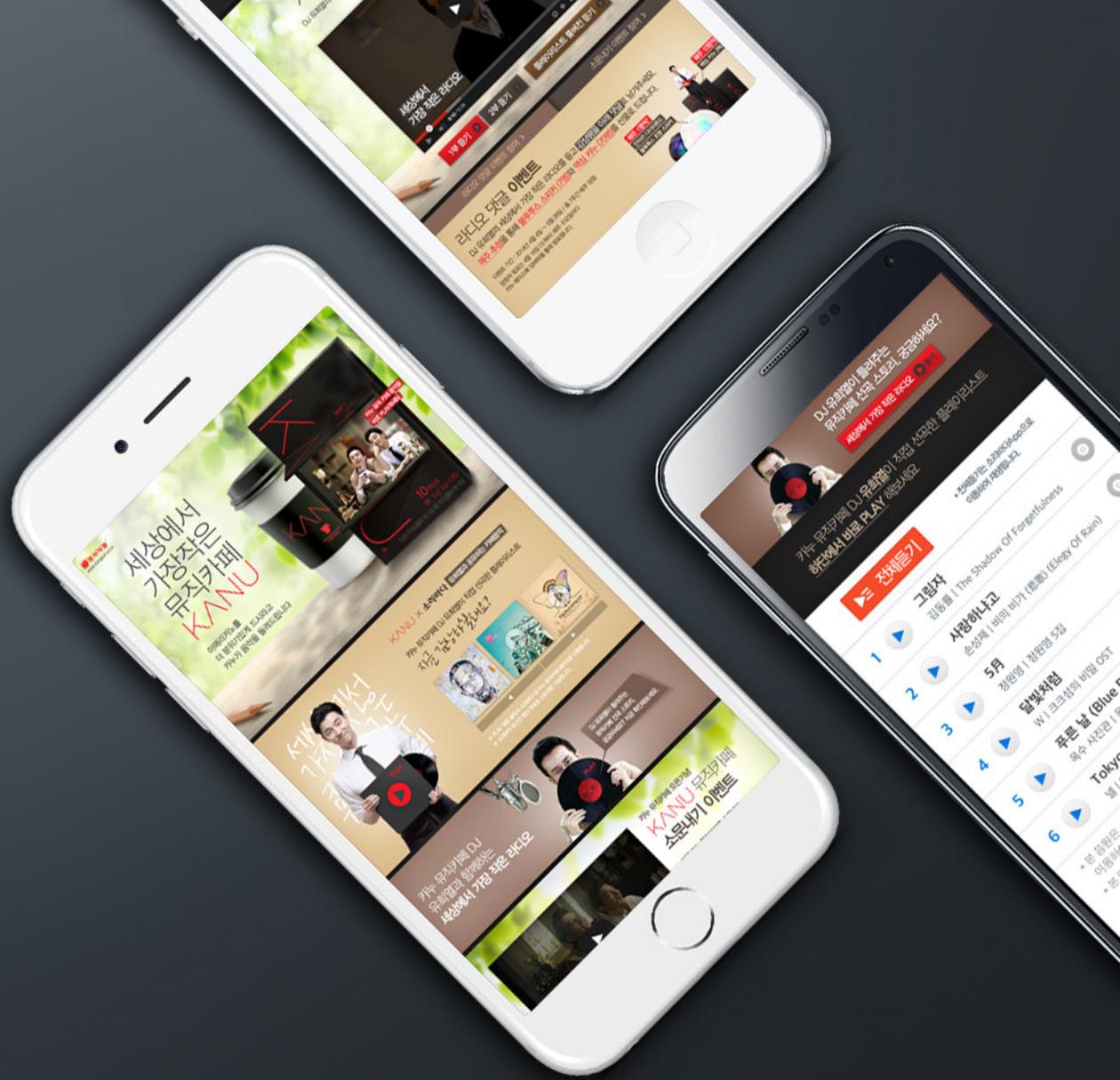
Project 목적

언제 어디서나 카누만 있으면 그곳이 카페가 된다는 카누의 캠페인 메시지를 어떻게 하면 직접 체험하게 할 수 있을까?

캠페인 성과

카누와 함께 즐기는 뮤직카페를 만들자!
소리바다와 제휴, 음악선곡은 유희열이 하여
페이스북과 패키지 QR코드를 통해
지속적으로 뮤직 스트리밍 서비스 제공하였습니다
카누와 음악 콘텐츠의 감성적 본딩에 성공해
브랜드 로열티를 강화했습니다

2014 대한민국광고대상
온라인 배너 / 어플리케이션 / 기타 부문 은상 수상



Awards

외환은행 SNS 온라인 캠페인

Project 목적

외환은행의 다양한 정보를 단순한 광고형식으로 전달하지 않고, SNS 채널을 통해 소비자들과 커뮤니케이션 할 수 없을까?

캠페인 성과

소비자들이 공감할 수 있는 에피소드를 외환은행과 연결하여 다양한 콘텐츠를 제공하고 SNS의 성격을 적극 활용해 소비자들과 마치 대화를 하듯 운영하여 자연스럽게 기업의 긍정적 이미지가 높아졌습니다
 페이스북 Fan 70,030 금융 카테고리 內 5위 (2014년 11월 기준)

2014 제 7회 대한민국 소셜미디어 대상 은행 / 증권 부문 대상

11월 27일 11:00부터 시작되는 이벤트의 경품이 스티커에서 단건도너로 상영으로 변경되었습니다. 이벤트 종료시 참고하세요~)

뱅크월렛 카카오톡 오픈 이벤트!

뱅크머니 등록만해도, **프렌즈 이모티콘 증정!**

"11월 신상 적보스도라" 이모티콘 100% 증정
 지급기간: 11월 27일 까지

뱅크머니 쓰면, **100% 선물박스 발송!**

내가 쓰는 뱅크머니를 친구와 공유하면, 물건을 통해 선물박스가 발송됩니다.
 지급기간: 11월 27일 11:00 ~ 12월 17일 24:00

내꺼인듯 내꺼 아닌 내꺼같은 나~
 내 행동장 #얼굴동장

월급날이 보고된 바 있습니다.
 3000원 : 퇴근요~#
 1000원 : 퇴근요~#
 국민연금 : 퇴근요~#
 자동차세 : 퇴근요~#
 세무비용 : 퇴근요~#
 핸드폰요금 : 퇴근요~#

월급날이 보고아웃 되었습니다. 3000원

Wingo 체크카드와 HSIC 국제학생증을 하나로~
 Wingo가 있어 학생들의 해외가 더 쉬워집니다~
 * 왕고국제학생증카드 ▶ <http://goo.glmStoO> (사진 7장)

왕고 국제학생증 체크카드 **100% 왕골립!**

돈돈하게 받아주는 왕고 50만 원의 국제학생증카드 5만 원 할인도 왕고

다음 중 10% 환율 우대 쿠폰을 받을 수 있는 광장은?

1. 동서울 만남의 광장
2. 러시아 붉은 광장
3. 베이징 천안문 광장
4. 외환은행 환전정보 나눔광장

* 번호 : <http://bit.ly/kebanum>

위대한가게 아미송 광학이벤트 (금액 제한없음 #)

아미 아미 아미 아미~
 아미 아미 아미 아미~
 OOO 아미 아미 아미~
 외환과 광학이벤트~ 맞출 수 있어요~
 #... 데 보기~
 김창현님, 김상호님과 함께

통장사본 가져오세요~ jpg

#미생_코스프레_히나_엔_그레
 #히나_유희비_가르쳐야_히나_#남_알_걸지_않아

제가.. 어떤 실속나도..?

"스탬프 찍어주세요~"

외환은행 방문하실 때 상영화된 스탬프 찍으면 다양한 금융혜택을 누리실 수 있어요!
 ... 더 보기

KEB 외환은행

하나금융그룹 SMART홍보대사 57의 주인공은 누구?
 (~12/12 18시까지)

자세한 내용보기 : <http://goo.gl/DryGdB>

WaSac BaSaC Wingo SMART 홍보대사

하나은행 외 금데, 외환은행 Wingo 그리고 스미, 종이 하나로 찾았다

제5기 하나금융그룹 SMART 홍보대사 모집

KEB 외환은행

11월 17일

좋아요 댓글 달기 공유하기

113명이 좋아합니다.

Awards

삼성 모바일 스토어 페이스북 캠페인

Project 목적

소비자들에게 제품 정보 전달뿐만 아니라
어떻게 매장으로 직접 방문을 유도시켜
판매까지도 연결시킬 것인가?

캠페인 성과

소비자들과 친밀감 있는 커뮤니케이션을 하기 위해
페이스북을 활용. 캐릭터, 음악, 이벤트 등의
다양한 콘텐츠를 정기적으로 제공하였습니다
그 결과 소비자들과 입체적인 소통이 가능해졌고
380,000명이라는 많은 Fan을 확보하였습니다

KICOA 2012 웹어워드 최우수상
제 5회 대한민국 인터넷소통대상 유통부문 대상



Awards

오리온 초코파이 파이로드 캠페인

Project 목적

한 해 60개국 19억 4천만명이나 즐기는 초코파이의 놀라운 인기를 소비자들에게 어떻게 임팩트있게 알릴 수 있을까?

캠페인 성과

초코파이를 따라 한국의 흥이 세계로 전해지는 파이로드를 오지편, 아버지편, 문화편 초코파이 스토리로 만들어 소비자에게 감동을 전달하였습니다
또한 전세계로 수출되는 초코파이를 지구를 25바퀴 돌 수 있는 거리와 1인당 280개를 먹은 개수로 표현하여 그 스케일을 알렸습니다

2011 대한민국 광고대상 사이버 부문 은상



Awards

대한항공 귀를 기울이면 캠페인

Project 목적

대한항공이 제안하는 동유럽의 매력에
어떻게 소비자들이 깊이 몰입하여 빠져들게 하고
동유럽으로 여행가고 싶게 만들 것인가?

캠페인 성과

동유럽의 20개 관광지들의 이야기를
오디오를 통해 가이드가 안내해 주는 듯한
사운드 투어에 동유럽의 클래식까지 더하여
귀로 즐기는 여행 체험을 전달하였습니다

2010 대한민국 광고대상 인터넷 부문 은상



Awards

KT QOOK 광고 미디어 공모전

Project 목적

어떻게 신규 브랜드인 QOOK을
단기간 내에 소비자에게
강한 인상으로 남길 수 있을까?

캠페인 성과

소비자들이 캠페인 사이트를 통해
나만의 QOOK을 알리는 방법을 응모하고
실제로 집행될 광고로 제작하게끔 하여
소비자들의 자발적인 QOOK 광고 아이디어
참여를 유도하였습니다

2009 대한민국 광고대상 인터넷 부문 금상



디트라이브 파워 브랜드를 만드는 사람들

대표이사 정치현
설립일 2001년 4월
직원 수 직원수 77명 (2017년 12월 기준 / D.unicon포함)
주소 서울시 송파구 올림픽로 35길 137 (신천동 한국광고문화회관 17층)
연락처 02. 3016. 3016 www.dtribe.co.kr agent@dtribe.co.kr

영상 TV, RD 광고
바이럴 마케팅
동영상 콘텐츠

디지털 사이트 구축, 운영
인터넷 광고, 프로모션
디지털 콘텐츠

SNS SNS 기획, 운영
바이럴, 빅데이터
블로그 마케팅

모바일 모바일 사이트
어플리케이션
모바일 광고, 프로모션

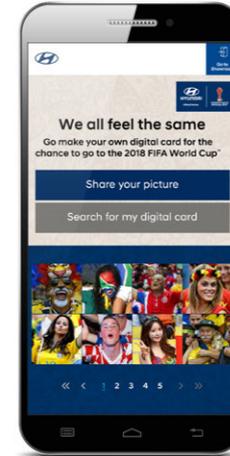
플랫폼 엔크린닷컴 운영
Digital Signage
미디어 대행 사업

인쇄/기타 신문, 잡지광고
옥외, 교통광고
판촉물 제작, SP



호텔스닷컴 IMC 캠페인

디트라이브는 2010년부터 호텔스닷컴의 IMC 캠페인을 진행 해오고 있습니다. TV, 잡지, OOH, 디지털 등 다양한 매체와 신선한 크리에이티브를 통해 호텔스닷컴의 시즌 프로모션을 광고하고 있으며, 트렌드를 반영한 크리에이티브 전략으로 브랜드 인지도 및 신뢰도 향상, 세일즈 증대에 기여하였습니다.



현대자동차 대륙간컵 캠페인

FIFA 공식 후원사인 현대자동차는 러시아 월드컵을 앞두고 개최된 대륙간컵(컨페더레이션스컵)대회 온라인 캠페인을 진행했습니다. 러시아, 포르투갈, 독일, 칠레, 호주, 뉴질랜드, 카메룬, 멕시코 등 총 8개국이 참여한 이번 대회의 캠페인은 '나라는 달라도 축구를 사랑하는 마음은 모두 같다'는 의미의 #weallfeelsame을 키워드로, 자신의 사진을 업로드 하여 디지털 카드로 합성 후 SNS 공유까지 이어지는 프로세스로 진행되었으며, 많은 팬들이 축구와 어우러진 사진을 자발적으로 업로드 하며 큰 반향을 일으켰습니다.

T로밍 Summer Gift

간편한 T로밍
맘편한 여행

T로밍 가입기간: 2017.7.3~8.20 | T로밍 이용기간: 2017.7.3~8.31 | 기프트 발표: 2017.9.18

모두에게 드리는 썸머기프트

T로밍 하루 무료 O/X 퀴즈

모바일로 간편하게
10초만 가입 끝!

간편한 T로밍 썸머기프트

올 여름 휴가철 T로밍을 이용하실 때
모든 분께 썸머기프트를 드릴게요.

100% 증정 썸머기프트 받기

받고 싶은 썸머기프트를 선택해 주세요

여행을 간편하게		일상을 간편하게	
30%	30%	30%	30%
리모와 캐리어	허나머이 여행 상품권	다이슨 V8	브레오 눈 매시자기
1,500,000원	200,000원	1,890,000원	250,000원

SK telecom

간편한 T로밍
맘편한 여행

T로밍 하루만 써도
썸머기프트
100% 증정!
3일 쓰면 1일 무료!

100% 증정 경품
지금 신청하기



SK텔레콤 T로밍 여름&추석성수기 캠페인

SK텔레콤의 T로밍에서는 여름과 추석 휴가철 성수기를 맞이하여 진성 고객 가입 및 이용 증대를 위해 성수기 온라인 캠페인을 진행했습니다. 연중 로밍 최대 이용시기인 여름 성수기를 맞이하여 T로밍 가입 및 이용 고객 극대화를 위해 파격적인 경품과 혜택 증정의 이벤트였으며, T로밍의 인식 개선을 위한 정보 전달용 OX퀴즈 프로모션 또한 동시 진행하였습니다.

OX퀴즈 응모고객 대상 Onepass 상품 3일 이상 이용 시 1일 무료라는 혜택을 제공하여 T로밍 인식 개선과 함께 예상 목표치를 넘어서는 이벤트 응모 및 가입, 이용 수를 기록했습니다.

SK Telecom

T로밍 한중일패스 출시기념 추석 EVENT

세상에 없던 국민요금제

T로밍 한중일패스

중국, 일본 하루 5,000원에 5일간 데이터 2GB!
음성, 문자도 국내처럼 저렴하게!

간편한 T로밍 망편한 여행
당첨자 발표

이벤트 기간: 2017. 9.18 ~ 10.15 | 당첨자 발표: 2017.11.15

탄생! 국민요금제 T로밍 한중일패스

국민의 절반 이상이 여행하는 중국, 일본에서
요금은 절반, 데이터 2배, 음성통화 220원, 문자는 무료로
국내처럼 저렴하게 이용하세요.

데이터	기본 혜택		유효 기간	이용요금 (VAT포함)
	음성	문자		
3G/LTE 1GB + 속도제한	국내 최초 수·발신 220원/분 <small>*최 30초 발신 영상통화는 포함되지 않습니다.</small>	국내 최초 SMS/MMS 무료	5일	25,000원

SK Telecom

세상에 없던 국민 요금제 T로밍 한중일패스 출시!

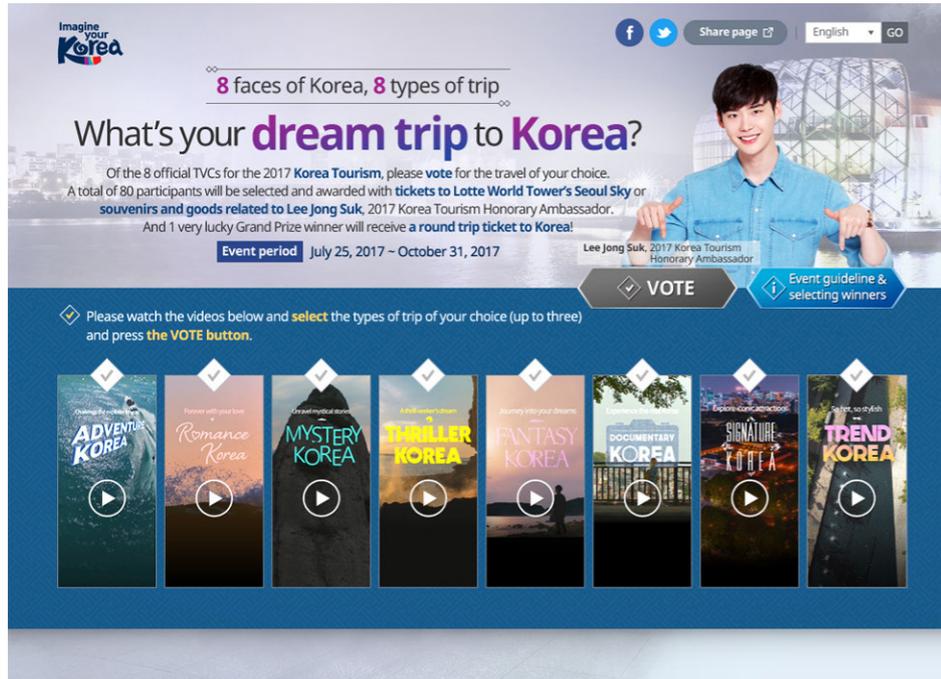
중국, 일본 하루 5,000원 데이터 2GB!
음성/문자도 저렴한 T로밍 한중일패스

100% 증정 혜택 지금 확인하기 >

중국, 일본 일 5,000원! 5일간 데이터 2GB!
T로밍 한중일패스 출시

SK텔레콤 T로밍 여름&추석성수기 캠페인

추석 성수기 시즌에는 로밍 이용고객의 약 50% 이상이 출국하는 중국/일본 여행고객 대상으로 출시된 'T로밍 한중일패스' 요금제 홍보 캠페인을 진행했습니다. 사용 국가와 적용 혜택 메시지를 직관적으로 표현하였고 경품과 관광 입장권 증정으로 신규 이용자를 순증시켰습니다.



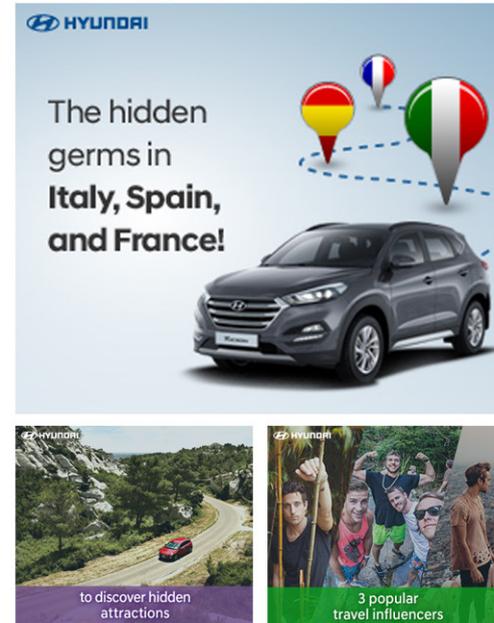
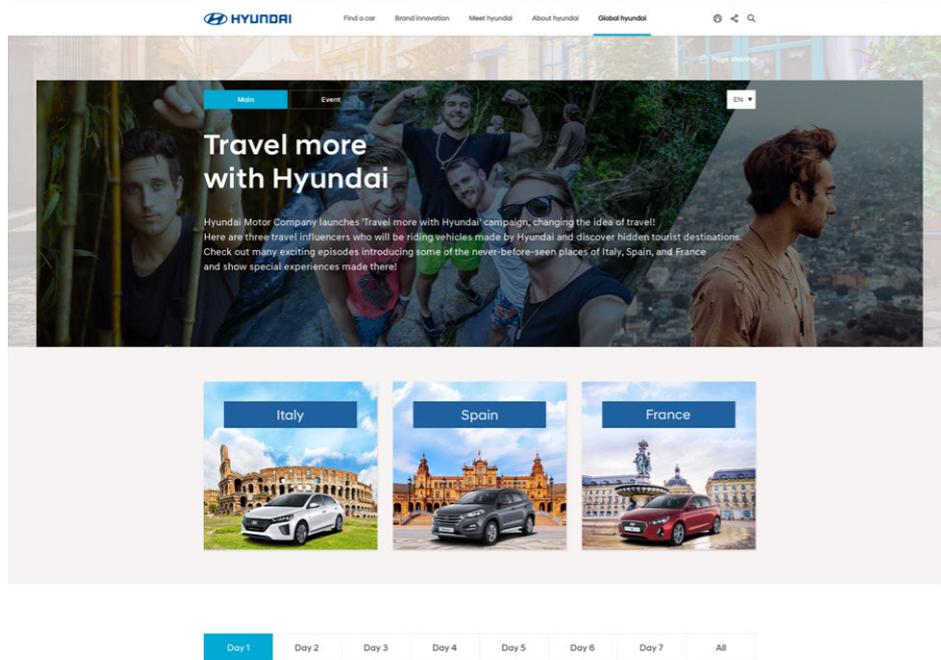
한국관광공사 2017 글로벌 TVC 캠페인

한국관광공사는 패키지 여행보다 개인의 성향과 선호도에 따라 선택하는 자유 여행이 늘어나고 있는 점을 착안, 이번 한국관광공사 2017 글로벌 공식 TVC를 8가지의 한국의 다양한 여행 테마를 담아 한국 여행의 긍정적인 이미지를 높이고, 8개의 TVC 중 본인이 원하는 한국 여행을 투표하는 이벤트를 함께 진행해 적극적인 확산과 관심을 높였습니다.



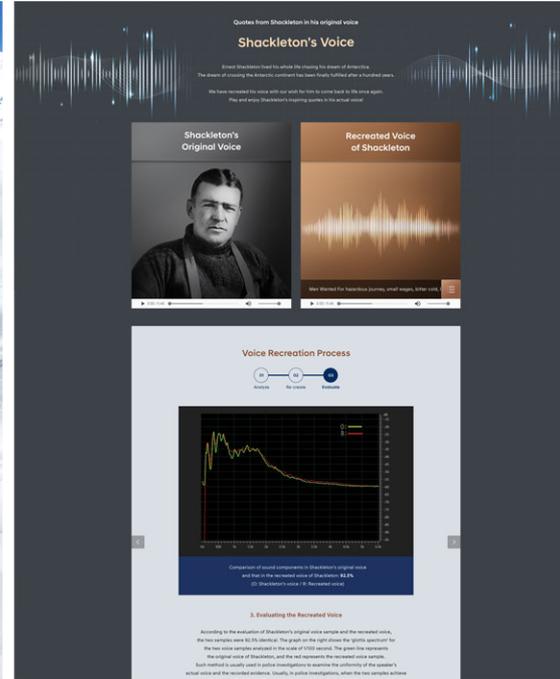
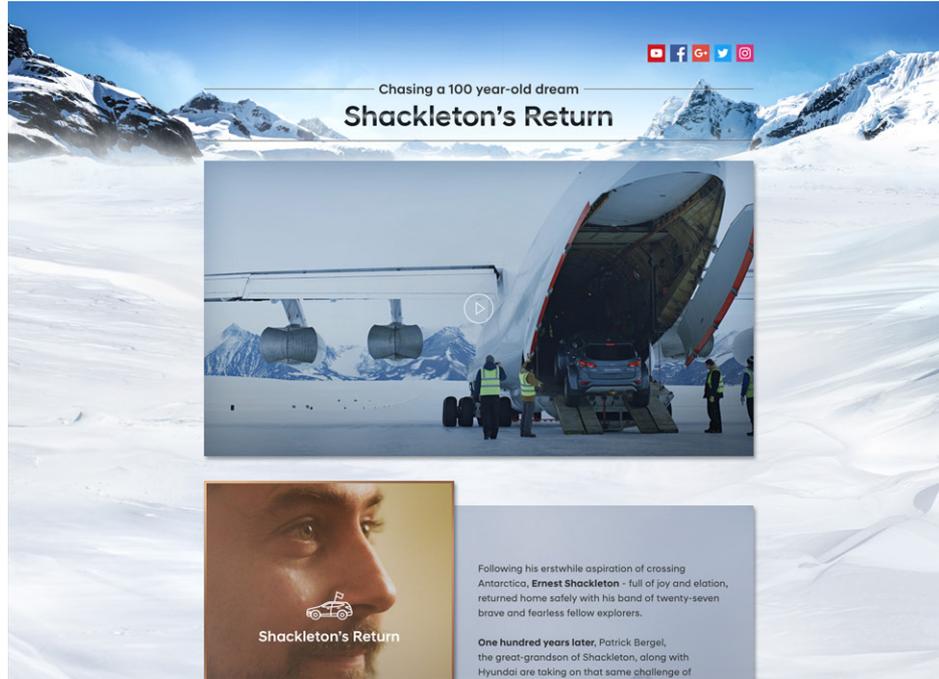
한국관광공사 2017 글로벌 캠페인

한국관광공사는 'I am Waiting for Me In Korea'는 메시지를 전달하기 위해, 전 세계인들이 한국에 관심이 높을 시즌성 이슈인 2018 평창 올림픽을 활용한 캠페인을 운영했습니다. 평창 스타디움을 축소해 제작한 상상 스타디움에서 피규어 응원단이 될 전세계인을 모집하는 이벤트로 얼굴 사진 등록만으로도 실제로 한국에 본인과 똑같은 응원하는 자신을 볼 수 있게 전시하여 적극적인 참여와 한국 관광을 유도했습니다.



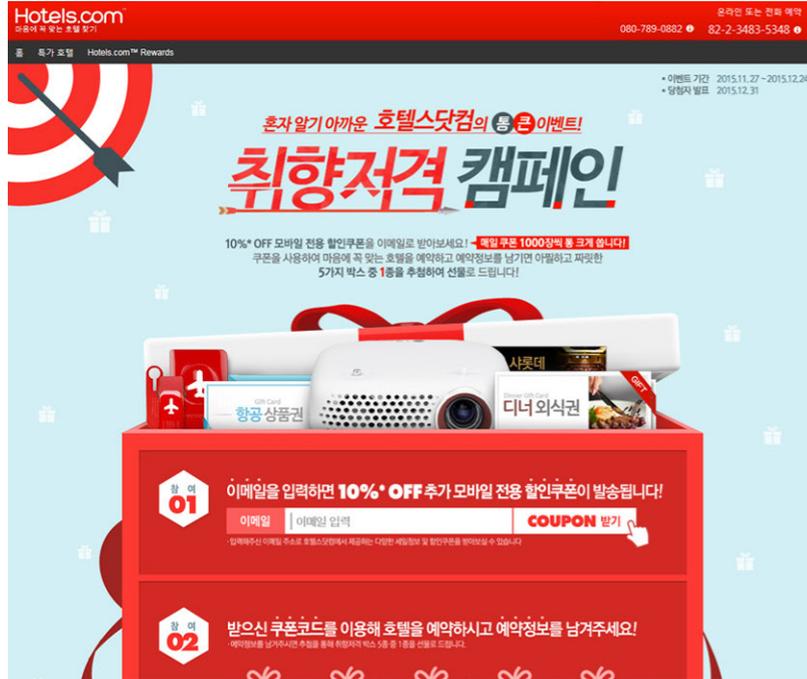
현대자동차 관광명소 캠페인

유명 관광지 위주의 평범한 여행 패턴에서 벗어나 현대자동차와 함께하기에 가능한 새로운 여행지 정보를 제공, 이탈리아, 스페인, 프랑스 3개 국가를 중심으로 인플루언서의 여행 콘텐츠와 전문 가이드북 제공으로 흥미를 유도하며, 간단한 퀴즈 이벤트로 SNS 내 확산을 함께 진행하였습니다.



현대자동차 글로벌 캠페인

탐험가 어니스트 새클턴의 실패 남극 횡단을 그의 후손과 새클턴의 대원 후손들이 100년 만에 다시 도전하는 'Shackleton's Return' 캠페인입니다. 100년 전 새클턴의 실제 에피소드와 현재 후손들의 도전한 에피소드를 컨텐츠로 제작하여 SNS를 통해 확산 하였고 사이트를 통해 전달 하였습니다. 또한 목소리 복원 기술을 사용하여 새클턴의 명언을 실제 오디오로 제작하여 새클턴의 정신을 위대하고 진정성 있게 보여주었습니다.



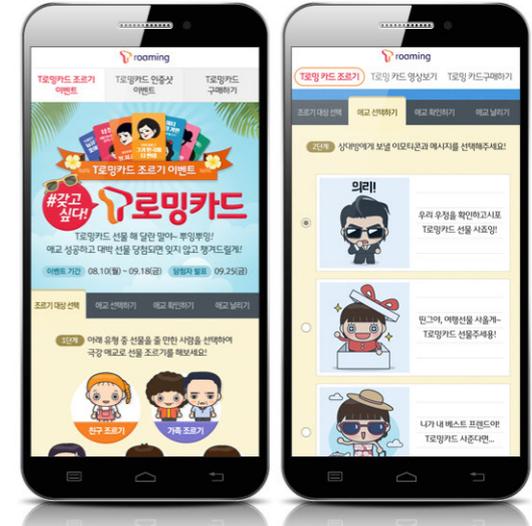
호텔스닷컴 온라인 이벤트 캠페인

Hotels.com 취향저격 이벤트는 타깃들의 적극적인 참여를 위해 연말 캠페인으로 진행되었습니다. 캠페인 참여자 전원에게 호텔 예약 시 사용할 수 있는 할인 쿠폰을 제공해, 회원가입 및 이용을 유도하였으며, 쿠폰으로 호텔을 예약 한 사람에게는 더 큰 경품을 제공하도록 하여, 세일즈 효과를 끌어올리고자 하였습니다.



삼성전자 #갓선물 기프티툰 2차 캠페인

Mobile 사용자의 인터넷 사용 시간이 증가하면서 자투리 시간을 활용해 동영상이나 웹툰, 사진 등을 간편하게 소비하는 '스낵 컬처' 현상이 두드러지고 있습니다. 이런 흐름에 발맞춰 삼성전자에서는 스토리가 입혀진 영상에 '감동'과 '위트'가 더해진 콘텐츠를 제작해 SNS를 통한 공감과 확산을 유도하는 새로운 캠페인 '삼성전자 #갓선물 기프티툰' 이벤트를 준비하였습니다.



SKT T로밍카드

친구끼리 선물로 주고받을 수 있는 T로밍카드가 2015년 5월 새롭게 출시되었습니다. 여름 방학 시즌 2030 세대 해외 여행객을 타겟으로 귀여운 이모티콘을 매개로 T로밍카드 (사달라고) 조르기 이벤트를 진행하였습니다. 이 밖에 구매 인증 및 SNS 채널을 통한 확산으로 구성되었습니다.

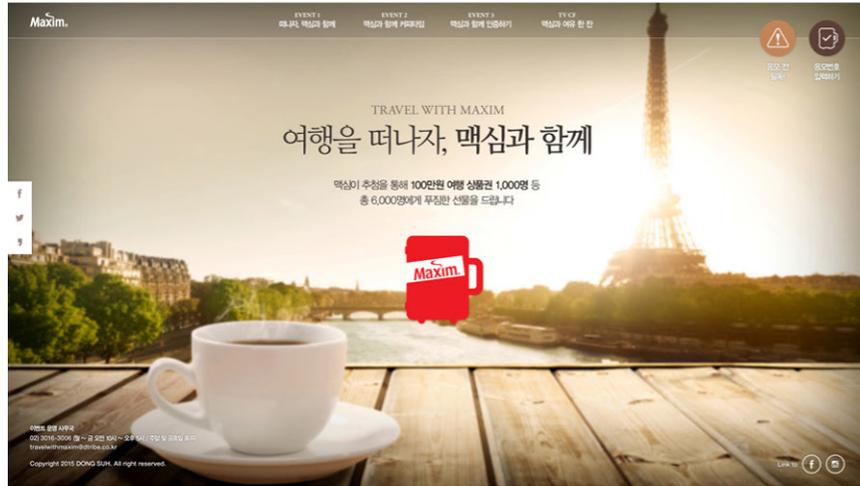


크레온
삼시세퀴 이벤트
투자지원금 총 1억원에
놀라운 경험까지!



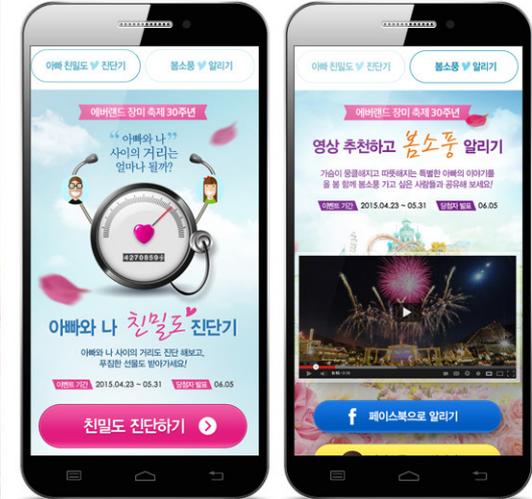
대신증권 크레온 삼시세퀴 이벤트

일상 속 곳곳에 숨어있는 투자상식을 재미있고 이해가 쉽도록 퀴즈형태로 구성하여 이벤트를 진행하였습니다. 퀴즈 참여를 통해 잠재고객들의 주식투자에 대한 거부감을 낮추어 크레온 신규계좌 개설로 연결될 수 있도록 유도하였습니다. 최근 이슈가 되고 있는 TV 프로그램 컨셉을 활용하여 보다 친근한 캠페인으로 다가갈 수 있도록 준비하였습니다.



동서식품 TRAVEL WITH MAXIM 캠페인

트래블 위드 맥심 캠페인은 커피를 즐겨 마시는 고객들이 이러한 일상의 여유를 어떻게 하면 더욱 극대화 시킬 수 있을까 하는 고민에서 시작, 사람들이 여유를 가장 많이 느끼는 순간으로 손꼽는 '여행' 을 매개체로 활용하여 여행의 즐거움과 여유로움을 통해 브랜드와의 긍정적 연상을 강화시키고자 하였습니다.



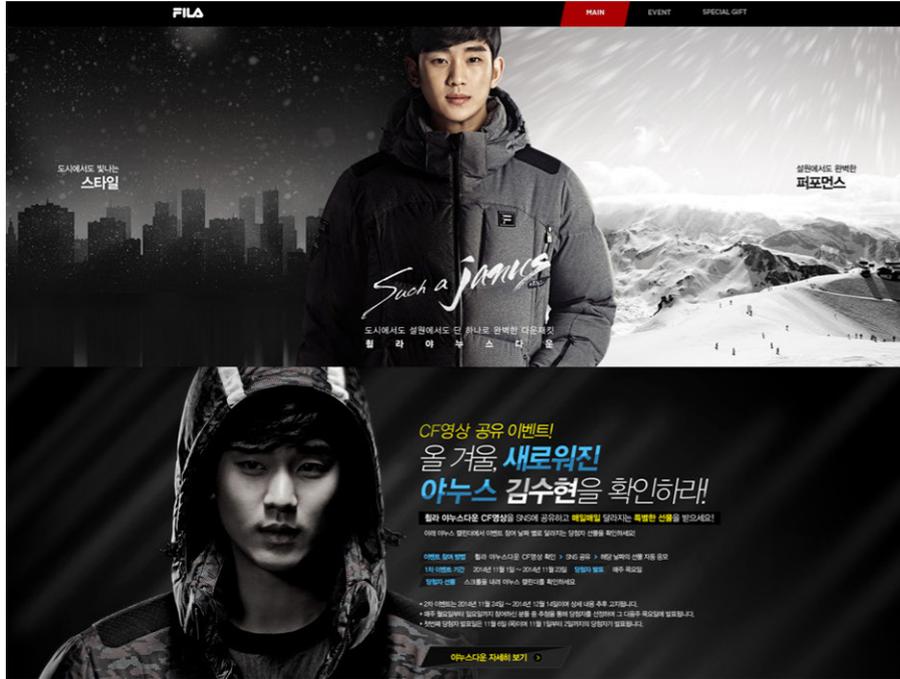
에버랜드 봄 캠페인

가족간의 소중함을 다시 한 번 느끼게 해주는 세대 공감 캠페인! 에버랜드 장미축제 30주년을 기념해 에버랜드에 얽힌 한 아버지의 스토리를 감동적인 몰카 영상으로 제작, 영상 시청 후 나와 아버지 간 친밀도를 진단해보는 이벤트를 통해 가족의 의미를 되새길 수 있도록 유도하였습니다.



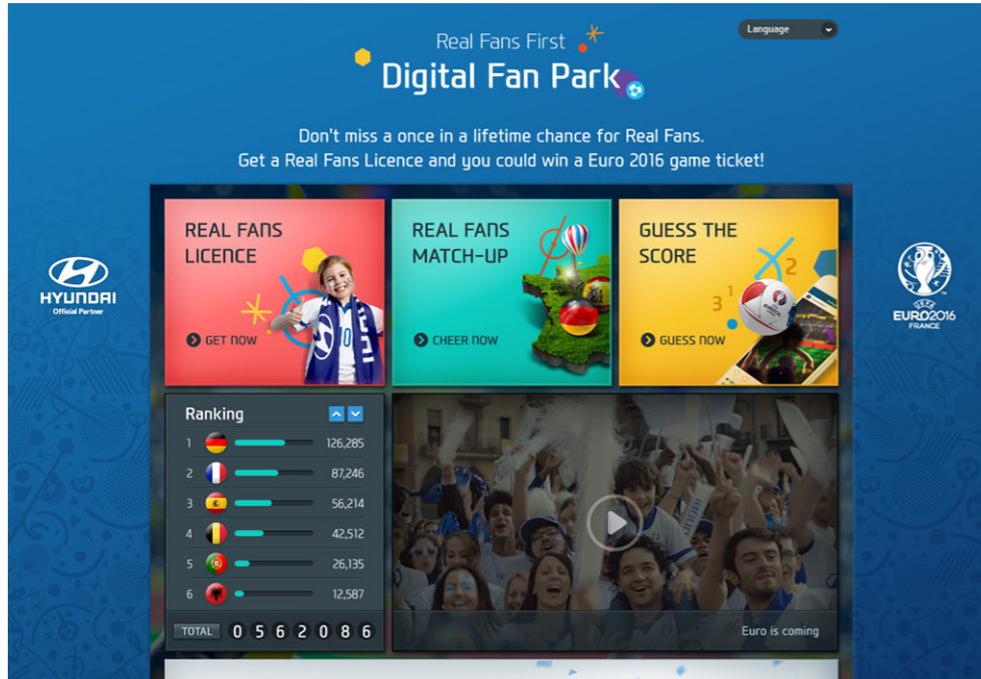
맥심 화이트골드 화이트데이 이벤트

브랜드와 연계성 및 타겟 선호가 높은 날인 화이트 데이에 맞춰 캠페인을 진행하였습니다. 사랑의 메시지를 전달하는 방식에서 새로움과 재미를 추구하기 위해 이번 캠페인에서는 최근 다시 열풍이 되고 있는 '손글씨'를 활용하여 소중한 사람에게 사랑의 메시지를 전달하거나 직접 캘리그래피를 작성하여 응모하도록 구성하였습니다.



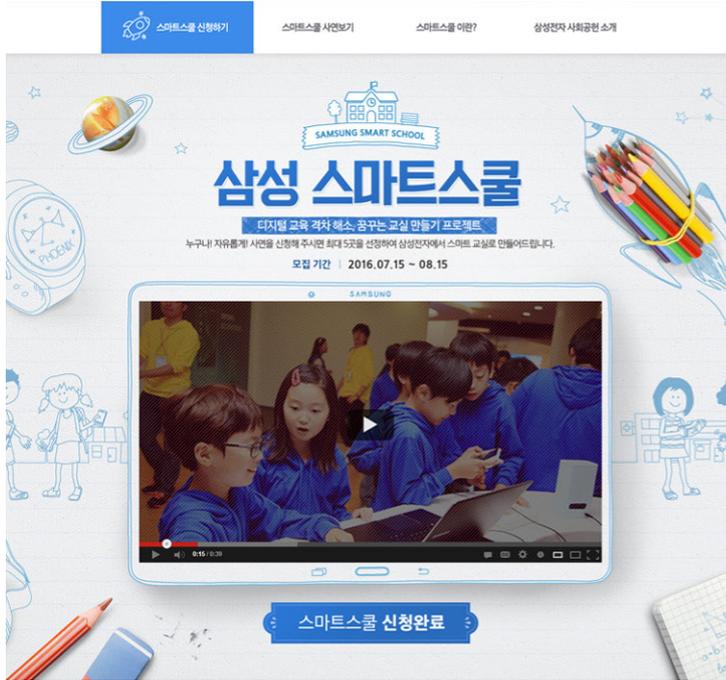
FILA 아누스다운 IMC 캠페인

‘도시에서도 설원에서도 단 하나로 완벽한 다운재킷 아누스다운’이라는 컨셉 하에 진행 된 IMC 캠페인입니다. 메시지의 효율적인 전달을 위해, 빅모델인 김수현을 활용한 TVC와 동일한 컨셉과 톤앤매너로 온라인 및 모바일 채널에 마이크로사이트를 구축하였습니다. 특히 도심과 설원에서 모두 착용할 수 있다는 제품 USP를 강조하기 위해 사이트 내 이를 간접적으로 체험 할 수 있는 제품소개 페이지를 플래시로 구현하여 소비자의 주목도를 높였습니다. 지속적인 참여자들의 유입을 위해 ‘아누스 캘린더’라는 경품 캘린더를 제작, 매일매일 바뀌는 경품을 고지하여 높은 관심하에 진행 된 IMC 캠페인입니다.



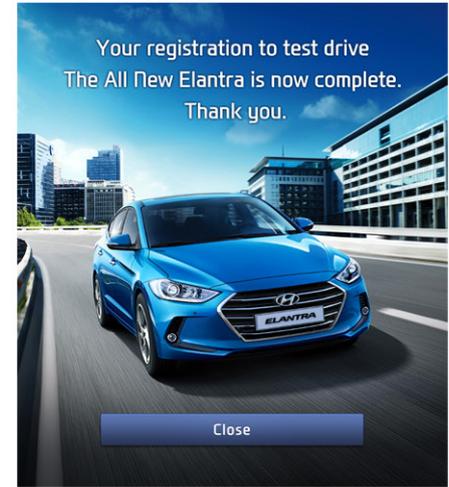
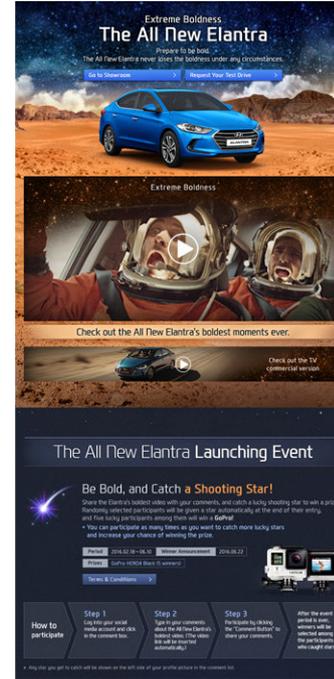
현대자동차 유로2016 캠페인

유로 2016 공식 후원사인 현대자동차는 유로 2016이 진행되는 기간 동안 전 세계 다양한 축구팬들이 대표팀과 선수들을 응원할 수 있는 디지털 응원 공간 '디지털 팬 파크(Digital Fan Park)'를 함께 운영하였습니다. 축구팬임을 인증하는 개인 맞춤형 라이선스인 '리얼 팬 라이선스 (Real Fans Licence)'와 국가별 SNS 공유 수칙에 따라 달라지는 '리얼 팬 매치업(Real Fans Match-up)' 등 다양한 이벤트를 진행하며 축구팬들의 많은 호응을 이끌었습니다.



삼성전자 스마트스쿨 캠페인

스마트스쿨 캠페인은 디지털 교육 격차 해소를 위한 삼성전자 사회공헌 캠페인입니다. 정규학교만을 대상으로 내부적으로 진행하던 이전 캠페인과 달리 교육이 필요한 모든 기관으로 모집 대상을 확대하고, 전국민 응원 이벤트 및 선정기관의 설치 모습 홍보까지 연장으로 진행하여 스마트스쿨에 대한 인지도 확산에 기여한 캠페인입니다.



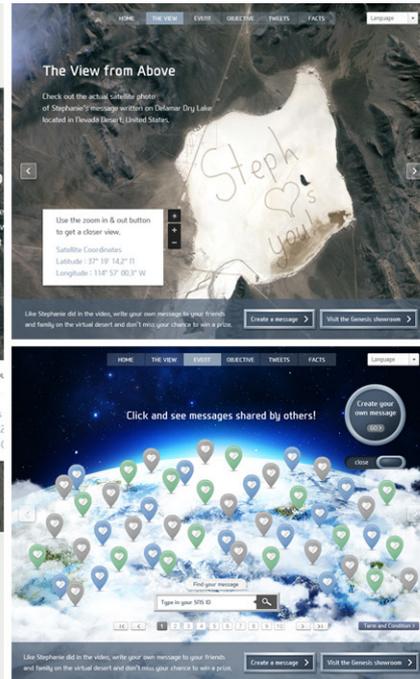
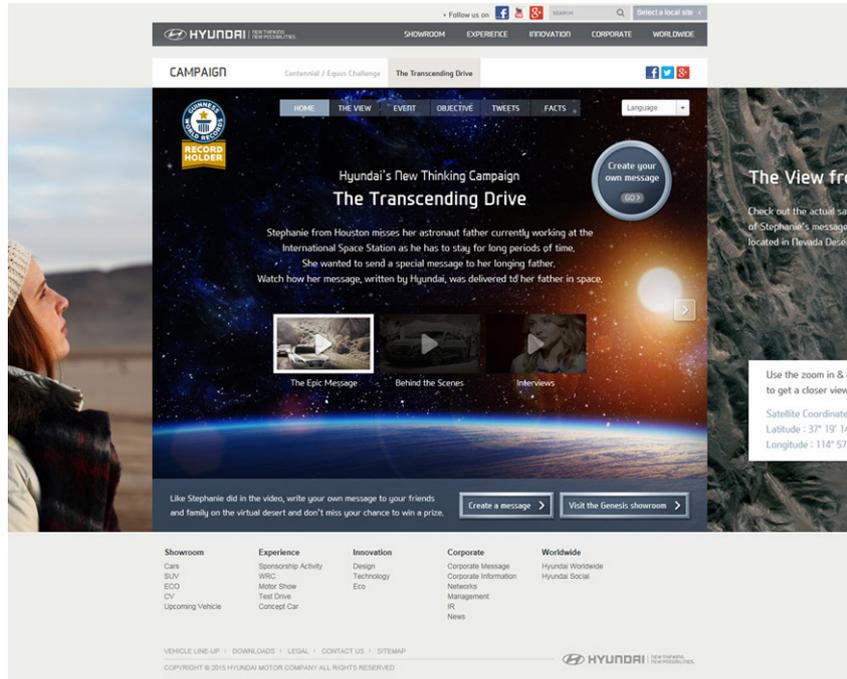
현대자동차 AD캠페인

현대자동차 AD캠페인은 17개국을 대상으로 엘란트라 런칭을 맞이해 진행한 디지털 캠페인입니다. 제품 USP인 단단함을 활용해 극한 상황에서 겪는 엘란트라 의 견고함을 담은 바이럴 영상을 제작하였습니다. 이 영상과의 연계로 별뿔별 아이템을 활용해 참여시 자동으로 별뿔별이 생성되도록하는 이벤트를 진행했습니다.



관광공사 글로벌 캠페인

한국관광공사 2016년 글로벌 캠페인은 해외여행을 생각하는 사람이 정보를 수집할 때, 여행정보 습득 매체로 온라인과 SNS를 주로 활용한다는 점을 착안해 다양한 '한국 관광' 관련 콘텐츠를 SNS상에 생성, 확산할 목적으로 'Korea visits you!' 캠페인을 진행했습니다.



2015 Cannes Lions
3개 부문 동상 수상



2015 New York Festivals
1개 부문 동상 수상



2015 부산 국제광고제
Advertiser of the Year
총 15개 부문 수상



현대자동차 A Message to Space 캠페인

자동차는 사람들에게 어떤 의미이며, 어떤 존재가 되어야 할까? 에서 시작된 프로젝트로, 단순히 거리의 이동을 넘어 마음과 마음의 거리까지 가깝게 하는 일이 현대자동차가 생각하는 자동차임을 효과적으로 전달한 캠페인입니다. 우주비행사 아버를 그리워하는 딸의 마음을 전달하기 위해 11대의 제네시스로 Nevada 사막에 메시지를 작성하여, 세계에서 가장 큰 메시지라는 기네스북 신기록을 갱신하였고, 전세계 18개국 캠페인사이트를 오픈하여 영상을 시청한 유저들이 이벤트를 통해 소중한 사람들에게 마음을 전할 수 있도록 하였습니다.

HYUNDAI Les voitures qui font la différence

Partagez cette campagne

Avec Hyundai, protégez le patrimoine culturel Français
 En avril, pour chaque essai, Hyundai s'engage à faire un don pour la conservation du patrimoine Français. 1 essai = 30 € pour le patrimoine culturel Français!

RÉSERVER VOTRE ESSAI

Informations personnelles Les champs marqués d'une * sont obligatoires

Civilité * M. Mlle Mme

Prénom *

Nom *

Adresse e-mail *

Numéro de téléphone portable *

Code Postal / Ville *

Distributeur Hyundai *

Sélectionnez le véhicule que vous souhaitez essayer

Code Parrain Si vous avez été parrainé

Je certifie être majeur(e) et être titulaire d'un permis de conduire de type B en cours de validité en France, et reconnais avoir pris connaissance des conditions du règlement de l'opération et les accepter.

J'accepte de recevoir des informations et des offres commerciales de la part Hyundai Motor France et de son réseau commercial.

Règlement de l'opération

Envoyer

Soutien à la sauvegarde de notre patrimoine

Réalisez un essai et soutenez la protection du patrimoine culturel français. En réservant votre essai ci-dessus, Hyundai s'engage à faire un don en votre nom!

Déjà client Hyundai?

Parrainez vos amis à réaliser un essai Hyundai. Si votre ami réalise l'essai, chacun reçoit 20 € de carte cadeaux Amazon.

Cliquez ici

HYUNDAI Les voitures qui font la différence

Share

Test Drive Hyundai, Make a Difference
 Enjoy a dynamic Test Drive with the all new eco improved powerful Hyundai i30
 Your Test Drive contributes on making a donation to help and protect the Australian Wildlife
 Share our campaign with your friends and get a chance to win prizes and special discount deals

Test Drive a Hyundai, Make a Difference.

You are one step closer to making a difference!

HYUNDAI Les voitures qui font la différence

Share

Test Drive a Hyundai, Make a Difference.
 You are one step closer to making a difference!

현대자동차 서유럽 CRM TD 캠페인

현대자동차 서유럽 CRM 활성화를 위해 문화 자긍심이 높은 서유럽 국가의 특성에 맞춰, 테스트 드라이브를 신청한 수만큼 해당 국가의 문화재 복원 기부금으로 전달 되는 캠페인을 진행하였습니다. 캠페인이 진행된 러시아, 프랑스, 이탈리아 3개국의 대표 문화재를 활용한 마이크로 사이트와 타겟별 eDM을 발송해 참여를 유도하였고, 3개국 바이럴 영상을 제작해 캠페인 확산을 높였습니다. 특히, 캠페인을 통한 사회공헌 활동으로 브랜드의 긍정적 이미지 제고에 기여하였습니다.



삼성카드 Hugabun 캠페인

삼성카드가 지향하는 “참 실용적인 카드”를 보다 공감하고 체험할 수 있게 하는 캠페인이자 꼭 필요한 것에 집중하는 실용생활을 위해 불필요한 것을 버리는 새로운 캠페인으로 “Hugabun 캠페인”을 진행하였습니다. Hugabun 정리함에 불필요한 것들을 담아 Hugabun 마켓에서 함께 나누는 대국민 캠페인으로 “아빠! 어디가?”, “꽃보다 청춘”의 셀러브리티를 활용하여 Hugabun 송을 널리 알리고 SNS의 특성을 적극 활용한 이벤트로 보다 많은 사람들이 Hugabun 캠페인에 참여할 수 있도록 하였습니다.



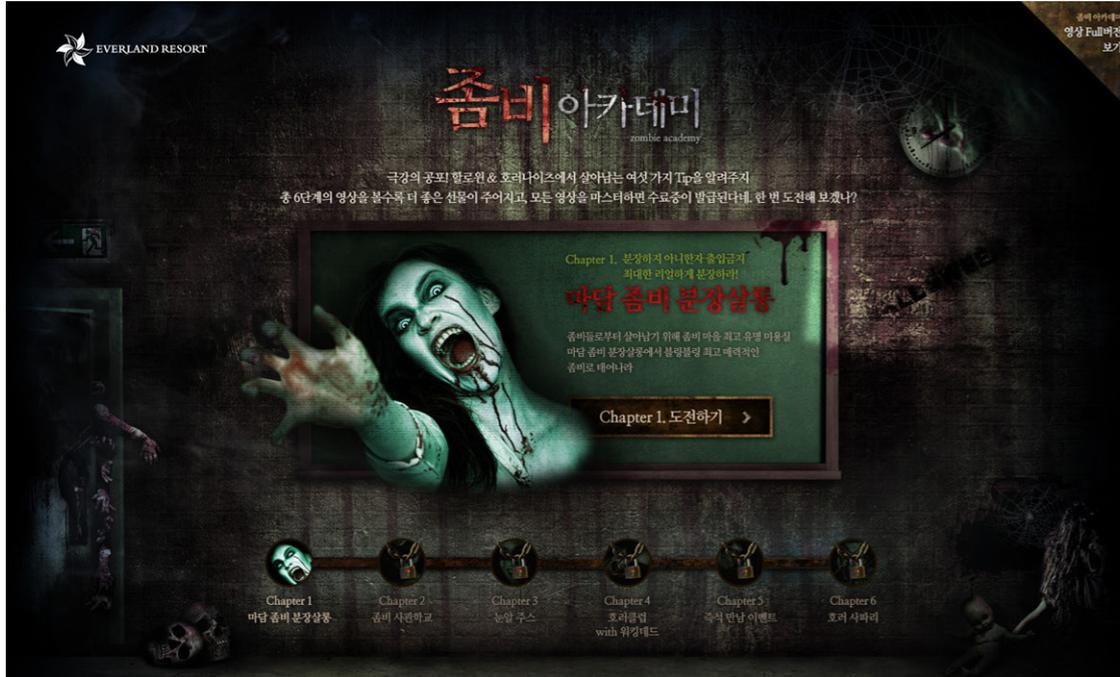
삼성카드 홀가분 나이트 마켓

삼성카드 '홀가분 나이트 마켓'은 청년사업가와 소상공인을 홍보하고 소비자에게는 유니크한 물품을 소개하고자 하는 취지로 진행되었습니다. 홀가분 나이트 마켓을 홍보하기 위해 TVC뿐만 아닌 모델 컷을 활용해 네이버, 유튜브 등 디지털 환경에서의 광고를 적극 활용함으로써 보다 많은 사람들이 홀가분 나이트 마켓에 참여할 수 있도록 하였습니다.



오리온 초코파이 정까말 캠페인

“이제는 말하지 않으면 몰라요~”라는 시대상을 반영한, ‘情 때문에 못한 말, 까놓고 말하자’ 캠페인의 시즌 2 온-오프라인 캠페인입니다. 일방적인 메시지에서 벗어나 소비자들이 공감하고 행동할 수 있도록 온오프라인 상에 정까말(정 때문에 못한 말, 까놓고 말하자의 줄임) 부스를 진행하고, 다양한 사연들을 담은 ‘정, 까, 말 한마디’와 ‘Best 정, 까, 말 영상 좋아요’ 이벤트를 진행하였습니다. 가족, 연인, 친구에게 情 때문에 하지 못했던 말을 전하는 캠페인으로 웃음, 눈물, 감동 사연들을 통해 큰 호응을 얻었습니다.



에버랜드 좀비 아카데미 이벤트

에버랜드 좀비 아카데미 이벤트는 에버랜드의 가을 캠페인인 할로윈&호러나이트를 홍보하기 위해 진행되었습니다. 올해는 좀비 클럽을 메인으로 마담좀비 분장살롱, 좀비 사관 학교 등 좀비 관련 다양한 어트랙션들이 새롭게 선보였으며 각각의 어트랙션을 소개하는 총 6편의 홍보 영상을 제작했습니다. 또한 6편의 영상을 이벤트 페이지에서 효율적으로 보여주기 위해 좀비 아카데미(학원)란 컨셉을 적용, 영상을 한 편 볼 때마다 경품 응모가 가능하고 6편의 영상을 모두 보면 좀비 아카데미 수료증을 지급하도록 하여 이벤트 응모자들의 참여 needs를 높였습니다.



맥심 티오피 열정 캠페인

맥심 티오피 열정 캠페인 2차는 1차에서 다룬 취미 활동과 관련 된 열정에서 더 나아가 내가 지금 하고 있는 일에 대한 열정에 더 포커싱 되었습니다. 그 열정을 되찾아 주기 위해 참여자가 평소 페이스북에 올린 글들 중 가장 많이 쓰인 키워드 TOP10을 선정. 해당 키워드 중 자신의 열정을 가장 잘 표현한 단어를 맥심 티오피에 녹여 SNS에 재 노출하는 형태로 이벤트가 구성 되었습니다. 이외, 열정과 관련 된 여러 명언을 친구들에게 공유하면서 다시 한번 열정에 대해 리마인드 할 수 있는 기회를 전달하였습니다. 맥심 티오피 열정 캠페인 2차를 통해 요즘 자신의 꿈을 잊을 채 살아가는 사람들에게 당신의 꿈을 바로 이것이야!라고 말해주며, 키워드 속에 숨어져 있는 일관된 메시지를 꿈과 연결시키는 것이 캠페인의 키 포인트였습니다.



문의처 : standardchartermf.goodproject@gmail.com 02) 991-7860

COPYRIGHT © 2012 Standard Chartered Bank Korea Limited. All rights reserved.

SCBK 준법감사관 심사필 No.WG13-2013.11.12~2014.11.11



스탠다드차타드은행 착한 도서관 프로젝트

2011년, 2012년에 이어 3차로 진행된 스탠다드차타드은행의 착한 도서관 캠페인입니다. 참여자들의 목소리를 직접 녹음, 기부하는 의미 있는 캠페인을 통해 오디오 북을 제작함으로써 시각 장애인을 위한 문화콘텐츠를 만들었으며, 3D로 제작된 가상의 책(사이트) 속에서 모델 송중기와 박유천의 인트로 영상 스토리를 따라가면 자연스럽게 응모되는 방식을 통해 자연스럽게 큰 호응을 이끌었습니다. 특히 2012년에서도 오프라인 콘테스트, 최초 카카오톡 봇 기능 활용 등으로 캠페인을 성공적으로 이끌었습니다.



코웨이 물이 빛나는 밤에 캠페인

주 타깃인 '엄마'들이 스스로 가장 빛났던 소녀시절 감성으로 돌아가 가족과 함께 즐거운 시간을 보내는 '신(新)복고' 컨셉으로 온·오프라인 캠페인을 진행했습니다. 코웨이 모델 2PM과 함께 '물이 빛나는 밤에' 뮤직 페스티벌을 앞두고, 자신에게 소중한 추억 사연을 사진과 함께 응모하는 '추억공모전'과 2PM에게 현장 미션을 주는 '캄팍 미션' 외에도 사전 온라인 이벤트를 통해 당첨된 참여자들을 뮤직 페스티벌에 초대하여 잊지 못할 새로운 추억을 만들어주는데 성공했습니다.



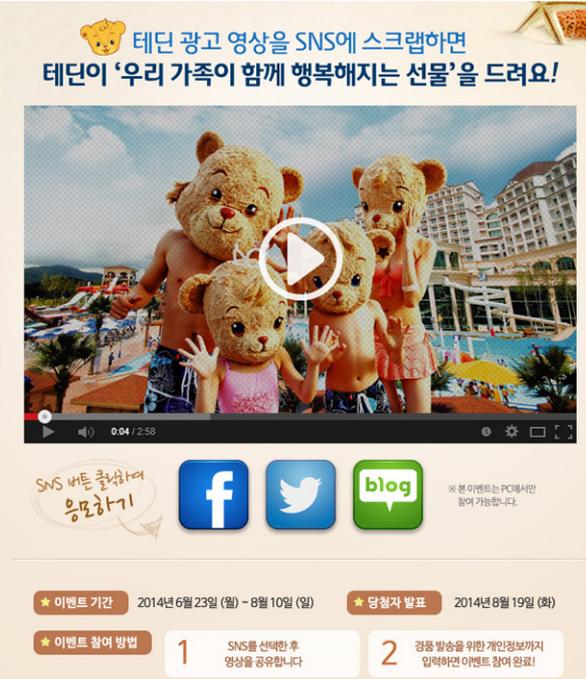
삼성전자스마트 에어컨 Q 캠페인

‘한 Q에 시원하게’라는 메인 슬로건 하에, ‘한 Q에 고르다, 한 Q에 설치하다, 한 Q에 컨트롤하다’라는 3가지 Key 메시지를 전달했습니다. 스토리텔링 형태로 연아가 직접 스마트 에어컨 Q라는 컨셉으로 제품의 특징점을 세 꼭지로 소개하였고, 스마트맘의 가족건강 Talk라는 메뉴를 통해 W호텔 스위트룸에서 열릴 블로그 대상 간담회 신청을 진행하였습니다. 또한 신제품 소개, 전문의를 초청해 공기청정과 호흡기 건강 등의 이야기를 진행하여, 특히 건강 정보에 관심 있는 주부 및 블로거들의 뜨거운 신청으로 높은 참여율을 기록했습니다.



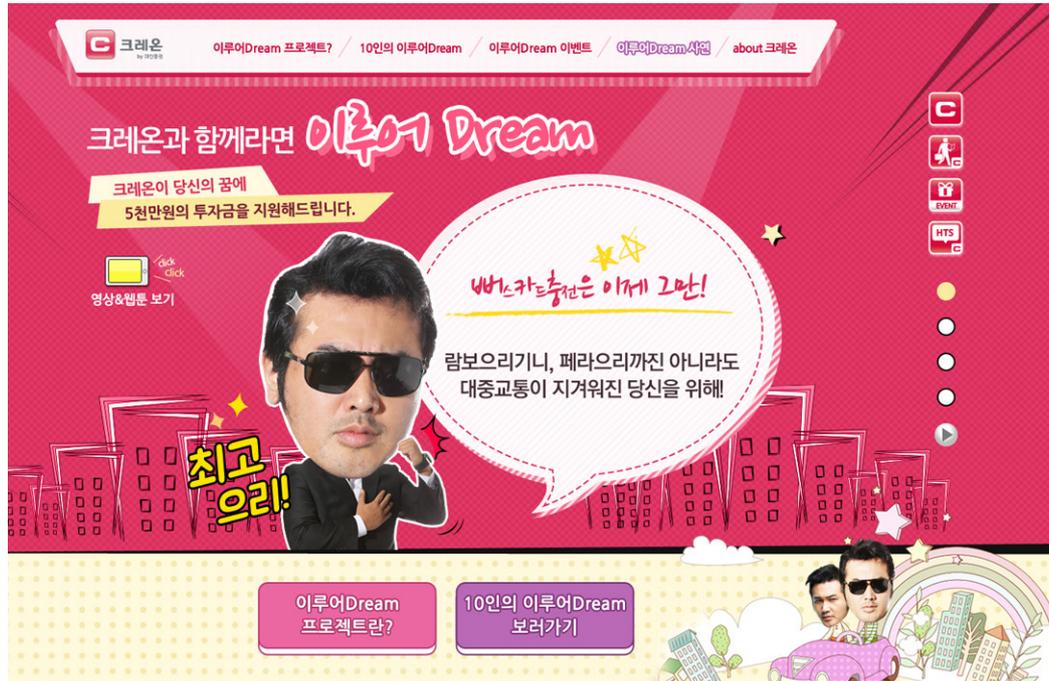
삼성전자 SLATE PC 디지털 캠페인

SLATE PC의 대체현실게임 캠페인은 소비자에게 더 임팩트 있게 알리고 온라인 상에서 이슈화를 시키기 위해 위하여, 소비자가 직접 몰입하고 체험할 수 있는 대체현실게임 형식의 The SLATE 수사대를 기획, 운영하였습니다. 사라진 7대의 SLATE PC를 실제로 숨겨놓고 날마다 공개되는 단서들로 (각 편의 단서 영상, 범인의 트위터, 택배 운송장 번호, GPS 정보, 암호문, CCTV 영상, 문자메시지, 구글 이미지 검색, 퍼즐 등) 다양하게 구성하여 소비자들의 몰입도를 더욱 높였고 마지막까지 참여자들로부터 큰 호응을 얻었습니다.



테딘 패밀리 워터파크 디지털 캠페인

테딘 패밀리 워터파크는 '가족 중심형'이라는 차별점을 가지고 있는 곳으로, 작년에 이어 올해에도 메인 타겟인 3040 가족들을 대상으로 인지도 및 선호도 증대를 목표로 하는 온라인 이벤트를 진행했습니다. 보다 많은 참여를 이끌어 내기 위해 참여 프로세스를 단순화한 TVC 스크랩 이벤트를 기획하였으며, 페이지에는 키 메시지인 '온 가족이 함께 즐기는 워터파크'를 직접적으로 표현하기 위해 메인 캐릭터인 '테딘 가족들'을 전면으로 배치하여 커뮤니케이션 효과를 극대화 했습니다.



대신증권 크레온 이루어 Dream 프로젝트

‘주식을 통해 이루고 싶은 꿈을 이루어드린다’는 타이틀로, 대국민 참여를 유도하는 캠페인을 진행했습니다. 캠페인 운영 전반은 일반 참여자들이 직접 자신이 이루고 싶었던 꿈과 관련된 사연을 응모하고 공유하는 이벤트를 진행, 참여자 중 9명을 선정해 이슈 성 있는 메인 모델 김보성과 함께 투자 지원금을 통해 꿈을 이루어가는 과정을 노출 할 예정입니다.

또한 개개인의 드림다이어리를 통해 일반 유저들의 공감을 유도, 캠페인의 긍정적 이미지 제고를 높일 것입니다.



삼성전자 스마트TV 온라인 캠페인

삼성 스마트TV의 신제품 출시로 새로워진 TVC 런칭에 맞춰 마이크로사이트를 리뉴얼하고 연간 온라인 캠페인을 진행하였습니다.

삼성 스마트TV의 Interaction(음성인식 동작인식) 기능과 Family Story, Kids, Fitness 등의 3 가지 핵심 콘텐츠를 중심으로, 소비자들이 직접 체험할 수 있도록 웹툰, 게임 등의 콘텐츠를 구성함으로써 보다 쉽게 사용할 수 있도록 하였습니다. 제품 TOP를 적극 홍보하고 간접 체험할 수 있는 장을 마련함으로써 소비자의 이해를 도와 삼성 스마트TV와의 지속적 관계를 유도하였습니다.



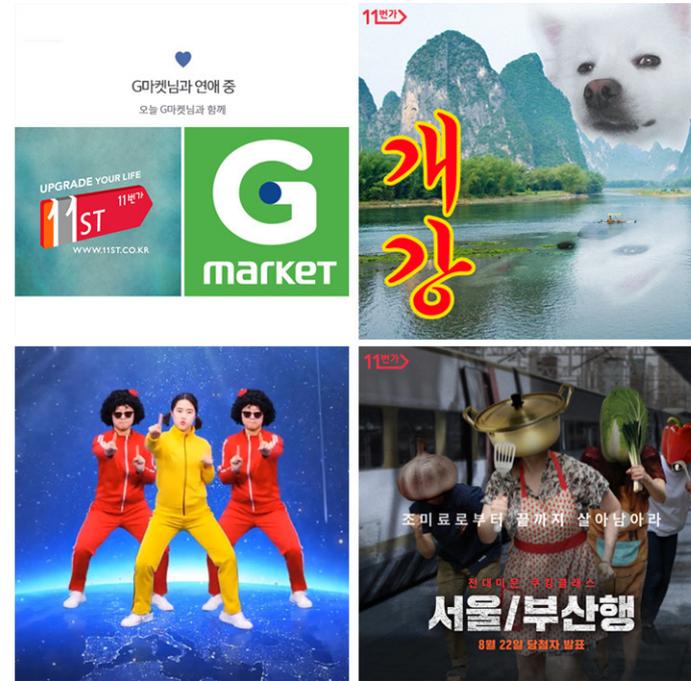
올레TV 편파야구중계 캠페인

올레tv 편파야구중계의 인지도 증대와 이슈업을 위한 캠페인입니다. 기아, 삼성, 롯데 총 3편의 TVC에 맞춰 올레닷컴 내 캠페인 페이지를 통해 ‘나도 편파중계 한마디’와 ‘편파해설가 선발대회’ 프로모션을 진행하였습니다. 이슈가 된 경기장면을 보고 나만의 해설을 입력하면 TTS(Text-to-Speech) 프로그램을 통해 입력한 Text를 음성으로 들어볼 수 있도록 하는 신선한 콘텐츠와 편파해설가를 선발한다는 컨셉으로 다양한 UCC콘텐츠를 생성 및 바이럴하여 야구 팬들에게 큰 사랑을 받은 캠페인 입니다.



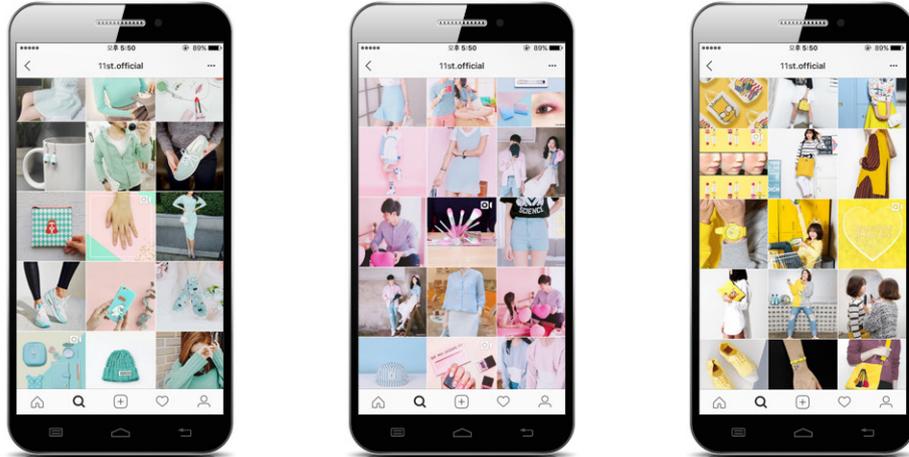
오리온 도도한 나초딤 디지털 캠페인 나초, 딤, 바삭!

도도한 나초와 딤소스가 만나 새롭게 출시된 '도도한 나초딤' 디지털 캠페인입니다. '딤'을 강조하는 이벤트를 오픈, 제품의 새로운 속성을 각인시켜 소비자들로 하여금 제품 취식 경험을 늘리고자 하였습니다. '딤'이라는 워딩을 각인시키는 퀴즈 이벤트와 스크랩 이벤트를 1차로 오픈한 후, 2차에서는 '나딤바' 워딩을 전지현과 번갈아 가면서 대답하는 일명 나딤바 게임을 오픈하여 마치 전지현과 함께 경쟁하는 듯한 구조와 랭킹 시스템으로 참여 욕구 유발 및 브랜드 인지도 제고에 성공하였습니다.



11번가 공식 페이스북 운영

11번가 소셜미디어는 페이스북, 인스타그램을 중심으로 운영 중이며 그 외 카카오프러스친구, 유튜브 등의 채널을 전략적으로 추가 활용하고 있습니다. 디트라이브가 운영 대행을 시작한 2016년 상반기에는 팬, 도달, 인터랙션이 모두 전년도 대비 급증하였습니다. 특히, 11번가 브랜드 페이지로서는 처음으로 페이스북 브랜드페이지 1위(빅픽 PIS 기준 2016 브랜드 페이지 순위)에 달성하는 성과를 기록했습니다.



11번가 공식 인스타그램 운영

11번가 인스타그램은 'Fashion & Beauty, High quality'라는 채널의 역할 목표에 따라 운영중이며, 2016년 현재 커머스 카테고리 내 1위(팔로워 기준)를 차지하였습니다. 11번가만의 아이덴티티 및 비주얼 강화를 위해 'Monthly Color' 전략에 따른 콘텐츠를 제작하고 있으며, 실시간의 대댓글 관리 등을 통해 호감도 높은 커뮤니케이션 활동을 펼쳤습니다. 소비자 참여형 모델 콘테스트인 11스타일러 프로모션 등 인스타그램 맞춤형 마케팅 활동을 통해 긍정적인 인터랙션 및 브랜드 호감도를 높이는 효과를 거두었습니다.



KT&G 공식 페이스북 운영

'KT&G'의 슬로건인 '상상에 답하다'를 콘텐츠 컨셉으로 활용하고 있습니다. KT&G의 다양한 사회 공헌 활동과 프로그램 홍보를 통해 브랜드 이미지 제고에 중점을 두고 있습니다. 직접적이고 단순한 콘텐츠 제작에서 벗어나 스토리텔링 요소를 도입하는 등 브랜드 홍보성 콘텐츠에도 흥미 요소를 강화하고 있습니다. 주요 타깃인 2030 유저들의 공감 유도를 위해 일상, 건강, 캠퍼스와 관련한 콘텐츠 소재 개발에 중점을 두고 있으며, 실사 이미지를 적극 활용하는 방식으로 콘텐츠 전달력을 높이고 있습니다.



롯데월드 어드벤처 공식 페이스북 운영

지난 5월 4백만의 팬을 확보한 롯데월드 어드벤처 페이스북에서는 주요 타겟인 10대~20대가 공감할 수 있는 콘텐츠를 트렌디한 컨셉을 활용하여 제작하고 있습니다.

실시간 롯데월드, 1인칭 시점 어트랙션 영상 등 롯데월드 공간에 대한 접근성을 더 높이는 콘텐츠를 발굴하고, 할인, 우대 등 롯데월드 페이스북을 팔로우 하고 있는 니즈를 충족시키는 콘텐츠를 적절하게 배분하여 소통하고 있습니다.



롯데월드 서울스카이 공식 SNS 운영

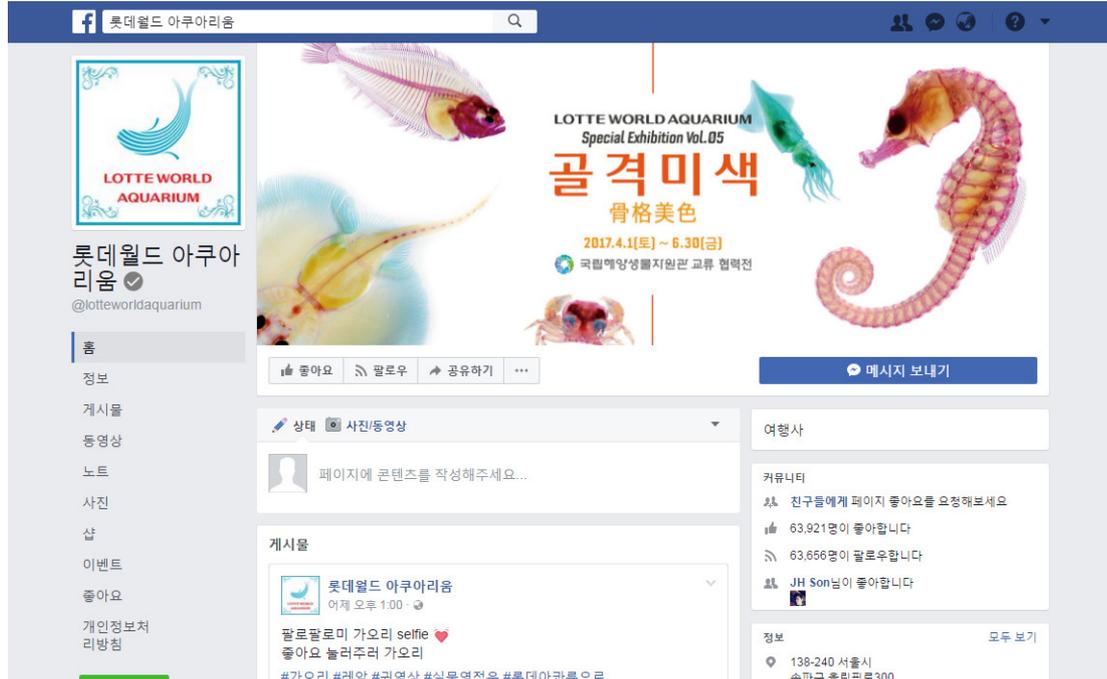
서울스카이는 2017년 4월에 오픈한 세계 3위의 초고층 전망대로, 정식 오픈 전 티징 형태의 콘텐츠 및 이벤트를 통해 관심을 모으고, 이후 본격적인 오픈에 맞추어 다양한 형태의 시설 소개 콘텐츠를 개발하였습니다. 신규 페이지로서 일정한 팬을 확보하기 위한 다양한 광고 집행 및 콘텐츠 도달을 높이기 위한 동영상 콘텐츠 제작에 집중하고 있습니다.

서울스카이 페이지는 운영 3개월만에 약 4만 6천명의 팬을 확보하며 안정적인 성장을 보여주고 있습니다.



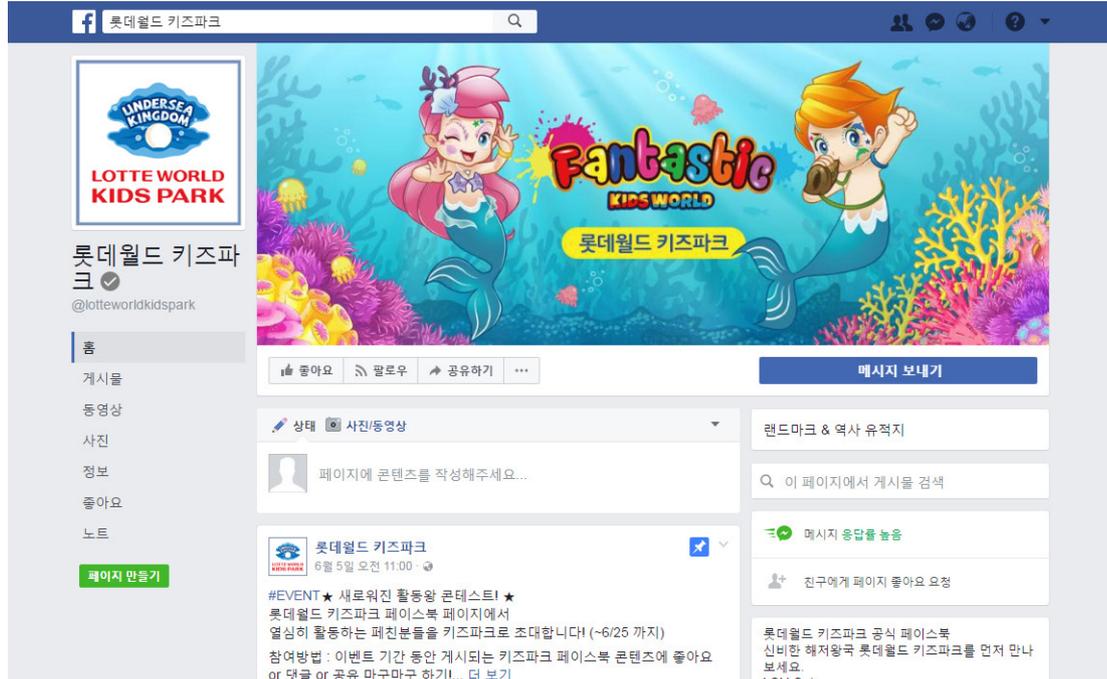
롯데 워터파크 페이스북 운영

롯데워터파크 페이스북은 일반적인 어트랙션 탐승 콘텐츠, 가격 우대 콘텐츠 등 정보 제공 콘텐츠 외에도 페이스북의 주 타겟인 10대, 20대 층을 겨냥한 영상물을 제작하여 구독자들의 관심도를 높이고 있습니다. “도전! 라이프가드 번호 받기” “친구끼리 워터파크 갔을 때” 등 특정 상황을 설정하여 타깃이 공감할 수 있는 내용으로 소재를 다양화하였고, 이는 1020대 세대의 활발한 인터랙션 증가로 이어지고 있습니다. 또한, 흥미를 유발하는 댓글 응대를 통해 fan층과 소통하며 기업의 긍정적 이미지를 끌어내는 효과를 만들어 내는데 주력하고 있습니다. 롯데워터파크는 현재 약 15만 명의 fan 수를 보유하여 경쟁사 중 2위로 선두를 달리고 있으며, 팬 수 대비 인터랙션은 경쟁사 중 1위를 달성했습니다.



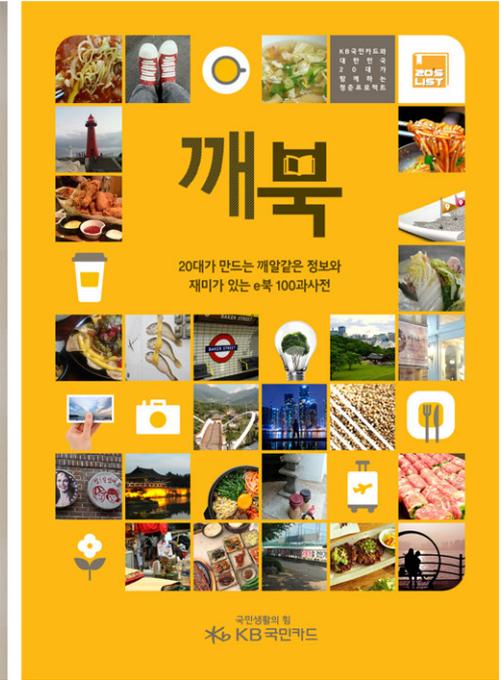
롯데월드 아쿠아리움 페이스북 운영

‘롯데월드 아쿠아리움’ 페이스북에서는 주 고객층인 아이를 둔 2030 여성을 대상으로 아이와 함께 즐길 수 있는 콘텐츠 제작에 집중하고 있습니다. 또한 SNS 상에서 공감지수가 높은 동물 스낵영상의 트렌드를 반영하여 아쿠아리움의 바다동물 동영상 콘텐츠를 통해 10~20대의 젊은 타깃과의 소통을 넓히기 위한 다양한 시도를 하고 있습니다. 유머가 있는 바다동물의 일상 동영상 콘텐츠를 통해 지속적으로 공감을 유도하는 전략을 통해 ‘롯데월드 아쿠아리움’이 친밀하고 즐거운 엔터테인먼트 공간이라는 브랜드 이미지를 만들어가고 있습니다.



롯데월드 키즈파크 페이스북 운영

2016년에 신설된 '롯데월드 키즈파크' 페이스북에서는 파크 시설과 채널 홍보에 주력하고 있습니다. 신설된 시설이라는 점을 고려하여 2017년 페이스북에서는 파크 시설에 대한 직접적인 체험 영상 콘텐츠를 통해 시설에 대한 호감도를 높이고, 미방문 고객들의 궁금증을 풀어주는데 집중하고 있습니다. 또한 파크에 놀러온 아이들이 직접 모델로 등장하는 '키즈패셔니스타' 라는 콘텐츠를 통해 고객과 채널의 친밀감을 높이는 활동을 지속하고 있습니다. 아이를 둔 3040 부모를 주 고객층과 공감대를 높이기 위해 '아이' 맞춤형 콘텐츠에 집중하고 있으며, 이를 통해 '아이들을 위한 즐겁고 환상적인 공간'이라는 이미지를 만들어가고 있습니다.



KB국민카드 개북 페이스북 캠페인

한번쯤은 글을 쓰는 작가가 되고 싶은 20대의 꿈을 반영한 <개북> 페이스북 프로모션은 20대만의 이야기와 생활 속 노하우를 응모하여 하나의 책으로 출판하는 '개알같은 정보와 재미가 있는 e북 100과사전'으로 '잘 먹고 잘 살기 편'과 '더 좋은 대한민국 만들기' 편으로 다양한 주제에 대해 글을 써 응모할 수 있도록 구성 되었습니다. 참여자들로 부터 응모된 글과 사진은 e-book과 종이 책자로 출판하는 등 KB국민카드가 대한민국 20대를 지원하는 청춘 프로젝트로서 큰 지지와 지원을 받은 프로젝트입니다.

키스, 더 달콤하게
부드럽게 감기는 컬러의 유혹

Shine Causse
로레알파리 샤인 카레스 글로스 틴트

KISS ME Darling~

샤인 카레스가 전하는 당신의 키스는?!
달콤한 키스를 꿈꾸는 내 속 마음! 그이도 알고 있을까?
지금 샤인 카레스 글로스 틴트로 사랑하는 그에게 확인해 보세요.

공유하기

당신이 꿈꾸는 달콤한 KISS! 샤인 카레스 컬러로 알아 보세요

샤인 카레스 글로스 틴트 7가지 컬러 중, 그의 입술에 남기고픈 컬러를 선택하세요.
사랑하는 그이에게 당신의 KISS 메시지가 발송됩니다.
달콤한 키스를 꿈꾸는 내 속 마음, 그이도 알고 있을까요? 지금 샤인 카레스 컬러로 확인해 보세요.

키스, 더 달콤하게
부드럽게 감기는 컬러의 유혹

Shine Causse
로레알파리 샤인 카레스 글로스 틴트

샤인 카레스 글로스 틴트로
특별한 발렌타인데이를
만들어 보세요

지금 당신의 매력을 표현해 줄 샤인 카레스 컬러를 선택하세요.
발렌타인 데이를 함께하고픈 그를 유혹할 마법같은
레포레타가 발송됩니다.

Which CAESSE are you?

Event 1 나만의 샤인 카레스 컬러를 선택하세요

7월 25일
캠퍼스에서 펼쳐지는 샤인 카레스 KISS BIBLE!

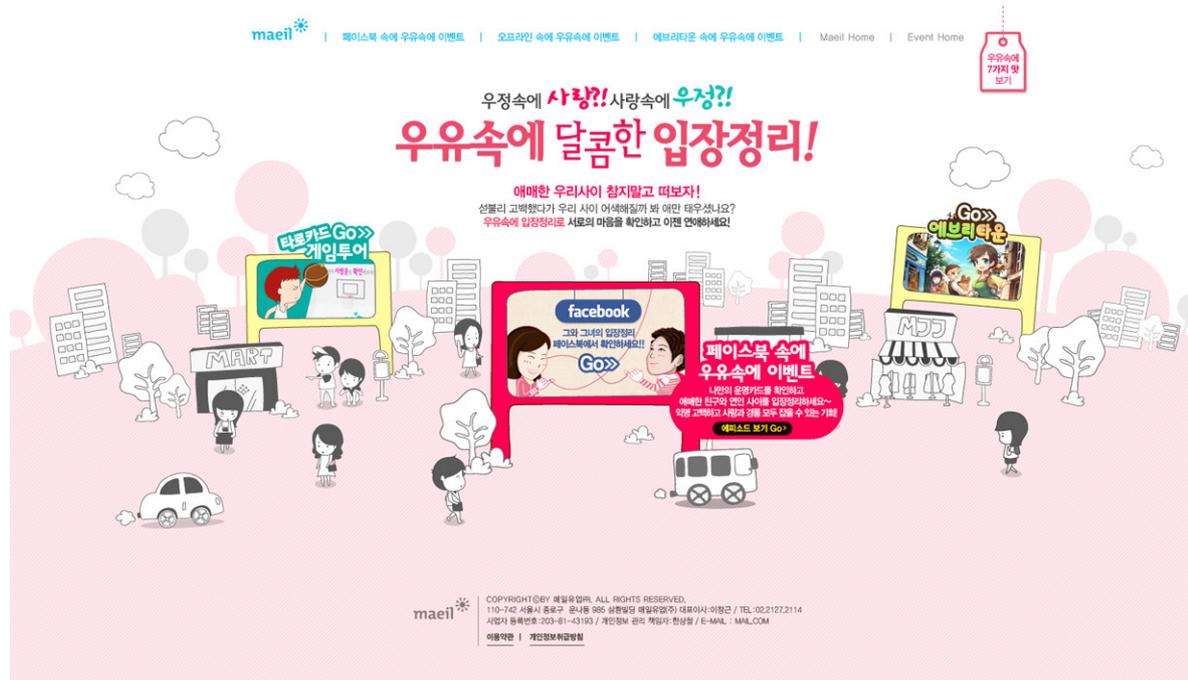
캠퍼스에서 펼쳐지는 샤인 카레스 이벤트 현장 !!!
상교관에, 연세대, 동국대 캠퍼스에서 펼쳐진 샤인 카레스 KISS 이벤트 현장을 만나보세요.

이벤트 안내하기 - 모든 키스 BIBLE 컬러를 소개합니다. - 이벤트에 대한 자세한 내용은 홈페이지를 확인하세요.

12월 12일
'7가지 샤인 카레스 중 나의 키스 스토리는?'

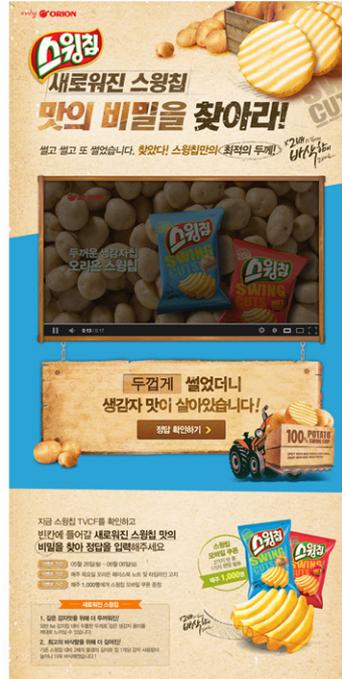
로레알파리 샤인카레스 페이스북 프로모션

'키스, 더 달콤하게'라는 슬로건과 함께 로레알파리의 샤인 카레스 글로스 틴트 페이스북 캠페인을 진행 하였습니다. 발렌타인 데이의 시근성을 활용, 페이스북 친구를 태그하여 활발한 buzz활동이 일어나도록 유도하는 이벤트로 기획했고, 특히 브랜드 영상에서 로레알의 글로벌 모델인 Barbara Palvin의 매력적인 모습을 7가지 컬러에 맞게 편집하여 제품 하나하나의 컬러에 스토리를 담고자 노력했고, 그 결과 브랜드 인지 제고효과를 높인 프로모션입니다.



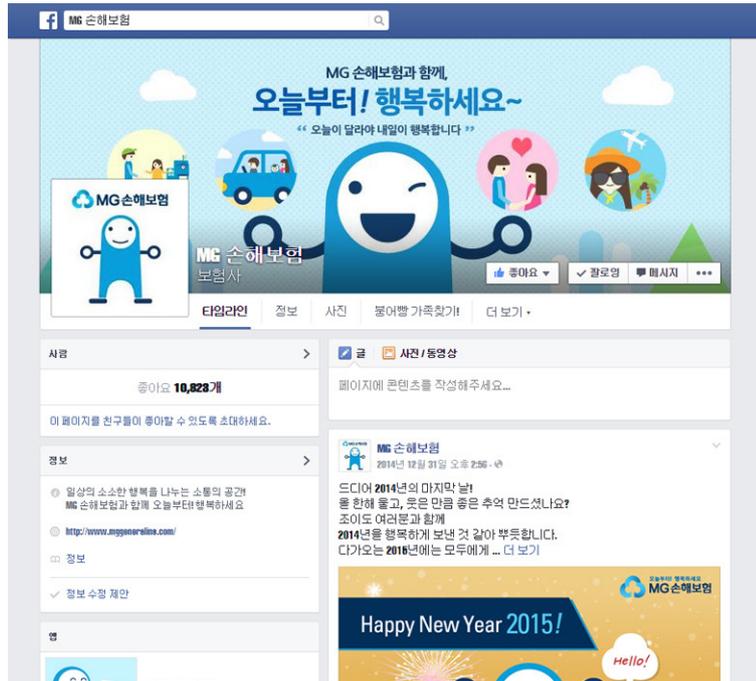
매일유업 우유속에 신제품 런칭 캠페인

젊은 타겟에 맞는 신제품이 출시되면서 ‘우유속에’가 지닌 즐거움과 달콤함을 브랜드 대명사로 각인시키고자 온·오프라인 캠페인을 진행했습니다. 젊은 타겟의 이용이 활발한 페이스북 팬 페이지 개설 및 페이스북을 활용하여, 좋아하는 이성에게 익명으로 고백하고 서로의 마음이 일치하면 커플이 성공하는 익명고백 페이스북 앱 제작하였습니다. 더불어 모바일에서도 접근 가능토록 모바일 웹 페이지 제작 후 모바일 페이스북 앱 기능을 구현하였습니다. 타겟에게 맞는 곳으로 찾아가는 전략으로 높은 참여를 이끌었습니다.



오리온 swing칩 리뉴얼 페이스북 프로모션

1929 타깃의 주요 매체인 페이스북을 활용한 이벤트로 영상 공유(타임라인) 및 퀴즈(APP)이벤트가 진행되었습니다. 소비자가 직접 작성한 댓글 및 게시글로 인해 신뢰성있는 콘텐츠들이 온라인에 노출되었고, 영상 공유 이벤트의 영상은 TVCF를 편집하여 앞부분에 소비자들의 궁금증을 유발할 수 있는 비주얼과 사운드(찾았다!)로 제품에 대한 호기심을 자극하였습니다. 그 결과 타사의 페이스북 이벤트와 비교 시 L음료사 대비 일 평균 약 9배, N아이스크림사 대비 일평균 약 3.5배의 높은 참여 수치를 기록하였습니다.



MG 손해보험 페이스북, 블로그 운영

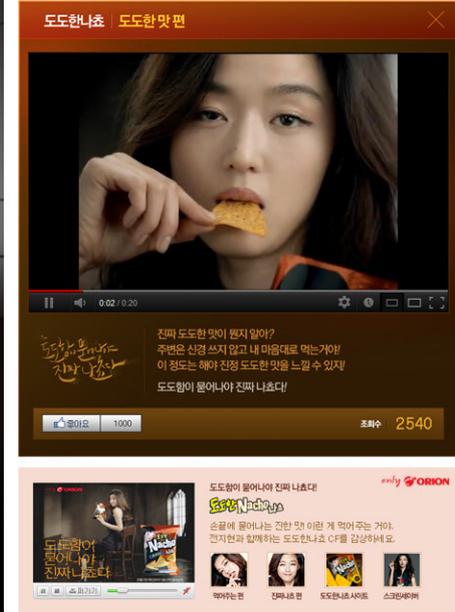
MG 손해보험은 보험 업계의 후발 주자로서 차별화된 홍보 전략이 필요하였고, 이에 SNS 매체를 통해 고객과 함께 행복할 수 있는 소통의 장을 마련하고자 했습니다.

‘오늘부터! OO 하세요’, ‘붕어빵 가족 찾기’ 등 다양한 캠페인을 통해 건강하고 행복한 기업 이미지를 만들어 갔습니다. 전 연령층이 함께 공감하고 행복할 수 있는 콘텐츠 소재 개발을 통한 SNS 운영으로 짧은 기간 동안 많은 FAN을 확보하고 지속적인 반응을 이끌어 냈습니다. 또한, MG 손해보험 블로그 운영을 통해 기업의 정보뿐만 아니라, 최신 트렌드, 다채로운 행복 이야기를 전달하였습니다. 페이스북, 블로그 통합 운영으로 온-오프 캠페인을 진행함으로써 기업 인지도를 높이는 시너지 효과를 만들어 냈습니다.



매일유업 우유속에 페이스북 운영

‘우유속에’라는 브랜드명에서 비롯된 ‘우유속에 빠지다’라는 슬로건을 활용한 페이스북 운영으로 다소 상업적이거나 식상해보일 수 있는 기업 및 제품 홍보를 지속하며 효과적인 제품 브랜딩 활동을 진행했습니다. 새롭게 개발한 우유속에 캐릭터로 전제적인 이미지의 통일성을 확보했으며 캠퍼스, 일상, ‘피식’등의 콘텐츠 소재를 통해 주요 타깃인 20대 사용자들과의 유대감을 높이고, 호기심을 유도하여 지속적으로 FAN을 확보해나가고 있습니다.



오리온 도도한나쵸 페이스북 캠페인

오리온 도도한나쵸는 국내 나쵸 스낵류의 최강자로 오랫동안 위치하고 있었으나 외국브랜드 도리토스의 재 수입이라는 위기요인을 만나게 되었고, 이에 기존 도도한나쵸 고객들과 유대감을 지속하기 위해 메인모델 전지현을 활용한 페이스북 프로모션을 진행하게 되었습니다. 도도한나쵸의 4가지 맛 스타일을 홍보하기 위해 '도도함'이라는 추상적 개념을 4가지 이미지로 구체화하고, 이를 타깃에게 바이럴하기 위해 페이스북 커버사진과 스크린세이버 영상을 제공하는 등 젊은 타깃들 사이에서 이슈화 된 캠페인입니다.

삼성 스마트 청소로봇 SMART 탱고

HOW TO LIVE SMART

밖에서도 실시간으로 집안을 확인 할 수 있는

스마트 탱고 CF QUIZ

새로운 스마트 탱고의 CF를 보고, QUIZ를 풀어보세요!
CF안에 숨겨진 3개 문제의 정답을 모두 맞추시면 푸짐한 경품을 드립니다~

이벤트 응모기간 2012.2.2 ~ 2.26
이벤트 경품 최종 경품 3월 3일 당첨자 발표
주간 경품 2월 2일부터 매 주 수요일 발표
당첨자 발표 3월 3일 (금) www.samsung.com/sec

퀴즈 시작
CF안에 숨겨진 3개 문제의 정답을 맞춰주세요!

스마트 탱고의 강력한 기능에 스마트 뷰가 추가된 2012년형 스마트 탱고!

먼저 많은 곳은 반복 청소하는 스마트 터보!

밖에서도 집안을 보여주는 스마트 뷰!

스마트 탱고 SMART 퀴즈 이벤트 방법

- CF안에 숨겨진 총 3개의 문제를 모두 맞춰주세요
- 매 주 발표되는 경품을 선택해 주세요
- 경품을 선택하신 후 개인정보 입력을 완료해 주시면 이벤트 응모가 완료됩니다.

최종 경품

- 1등: 삼성 스마트 탱고 (1명)
- 2등: 삼성 다카 미러랍 (2명)

주간 경품

- 미스티피자 1만원 상품권(매주 10명)
- 스타벅스 바닐라라떼 (매주 30명)
- 덴킨 고풍권 6,000원 (매주 30명)
- 로티보이 고풍권 5,000원 (매주 30명)
- 버거킹 치킨텐더 4조각 (매주 30명)

- 자세한 내용은 당첨자 본인 부담입니다. | - 경품은 상기 이미지와 다를 수 있습니다.

이벤트 응모

두 개의 CF가 먼저 많은 곳을 한 번에 반복해서 청소하는 스마트 탱고의 기능은?

스마트 터보

스마트 뷰

밖에서도 집안을 확인할 수 있는 스마트 탱고의 특별한 기능은?

스마트 뷰

다시 다시 다시!

삼성전자 스마트탱고 페이스북 캠페인

삼성전자 스마트 탱고 프로모션은 스마트폰, PC에서도 탱고를 통해 집안의 상황을 실시간으로 볼 수 있는 스마트 뷰와 그 외 다양한 제품 기능들을 소비자들에게 보다 쉽게 인지시키기 위해 TVC를 보면서 중간 중간 재미있는 효과와 함께 퀴즈를 푸는 이벤트를 기획하였습니다. 퀴즈 이벤트에서는 정답을 맞추지 못하는 경우, 모델김범수를 활용한 재미있는 모션 등을 제공하여 간단하면서도 Fun한 효과로 소비자 높은 참여율을 이끌어내어 유저들의 참여를 지속적으로 이끌어 내었습니다.



KB국민카드 꿈꾸는 광고인 페이스북 캠페인

2012년 진행된꿈꾸는 광고인 공모전의 플랫폼이었던 웹사이트에서 탈피, 참가자들과 보다 소통이 용이한 페이스북으로 플랫폼 전환을 제안하여 제작, 성공적으로 운영된 프로젝트입니다. 페이스북 팬페이지 개설 및 2013 꿈꾸는 광고인에 대한 모든 정보를 망라한 페이스북 앱을 제작하였고, 더불어 모바일 페이지에서도 접근 가능토록 모바일 웹 페이지 제작 후 페이스북 API 적용을 통해 모바일에서도 페이스북 앱 기능을 구현하였습니다. 그 결과 젊은 감성에 소구할 수 있는 콘텐츠의 흥미성을 부각한 프로젝트입니다.



에버랜드 로스트밸리 캠페인

미션명! 에버랜드 로스트 밸리 2주년을 맞이하여 로스트 밸리의 대표 동물 타우를 활용한 에버랜드와 로스트 밸리를 알릴 수 있는 캠페인을 진행했습니다. 존재만으로도 워낙 매력적인 동물 '타우'를 에버랜드 Fan들에게 매력 철철 넘치면서 약간의 허당기가 있는 성격으로 어필하여 에버랜드 Fan들에게 좀 더 친근감있게 다가갈 수 있도록 유도하였습니다. 타우가 직접 말하는 듯한 콘텐츠를 제작하고, 총 6편의 타우 영상을 공유하는 이벤트로 게임을 하는 듯한 재미를 제공하였습니다.

Samsung ATIV One

2014 삼성전자 S'데이 올인원PC 가로수길 리빙페어

가로수길 14개 매장에서 만난 삼성 올인원PC의 사진을 찍어주세요.
삼성 IT 페이스북 이벤트 페이지에 사진을 올리면, 추첨을 통해 무기한 선물을 드립니다.




이벤트 기간 2014년 5월 16일(금) ~ 6월 1일(월)

이벤트 경품

- ▶ 1등 (3명) 삼성 아티브 원7 2014 Edition (DM700A4-KN10) + 카래콜린트 스페셜 원목 테이블 패키지
- ▶ 2등 (30명) CGV 영화 모바일 예매권 (인 20)
- ▶ 참가상 무료 커피 그랑 푸르 1회(기간 내 1인 1회에 한함) + 리빙페어 예민센터(아트씨 컴퍼니)에 오셔서 이벤트 참여 내용을 보여주시면, 커피교환권을 드립니다.

당첨자 발표 2014년 6월 9일(월)
※당첨자는 삼성 IT 코리아 페이스북 답변란 통해 발표됩니다.

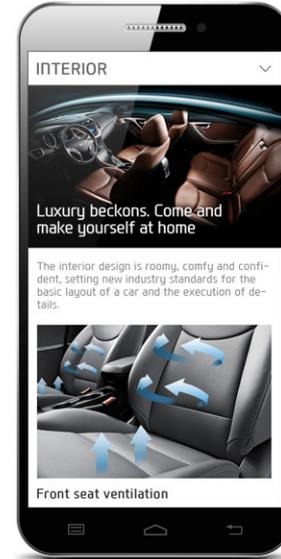
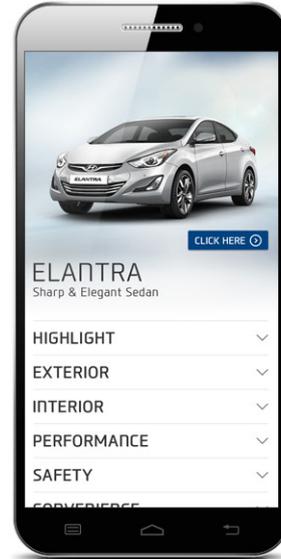
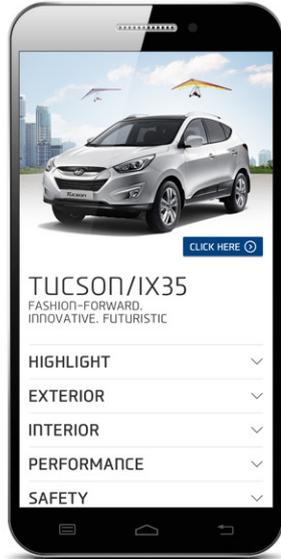


키보드/마우스
커피교환권



삼성전자 아티브 원7 가로수길 리빙페어

삼성전자에서 새롭게 출시된 삼성 올인원PC(삼성 아티브 원7 2014 Edition)의 “PC를 넘어 인테리어가 되다!”라는 컨셉을 가지고 대한민국에서 가장 Hot한 곳 중에 하나인 가로수길에서 프로모션을 진행하였습니다. 사람들은 삼성 올인원PC가 진열된 매장을 방문하고 매장 내 진열된 제품을 찍어 페이스북 이벤트 페이지에 응모한 후 이미지는 페이스북을 통해 친구들에게 공유되었고, 이를 본 사람들은 제품을 보기 위해 가로수길 매장을 찾아가게 되었습니다.



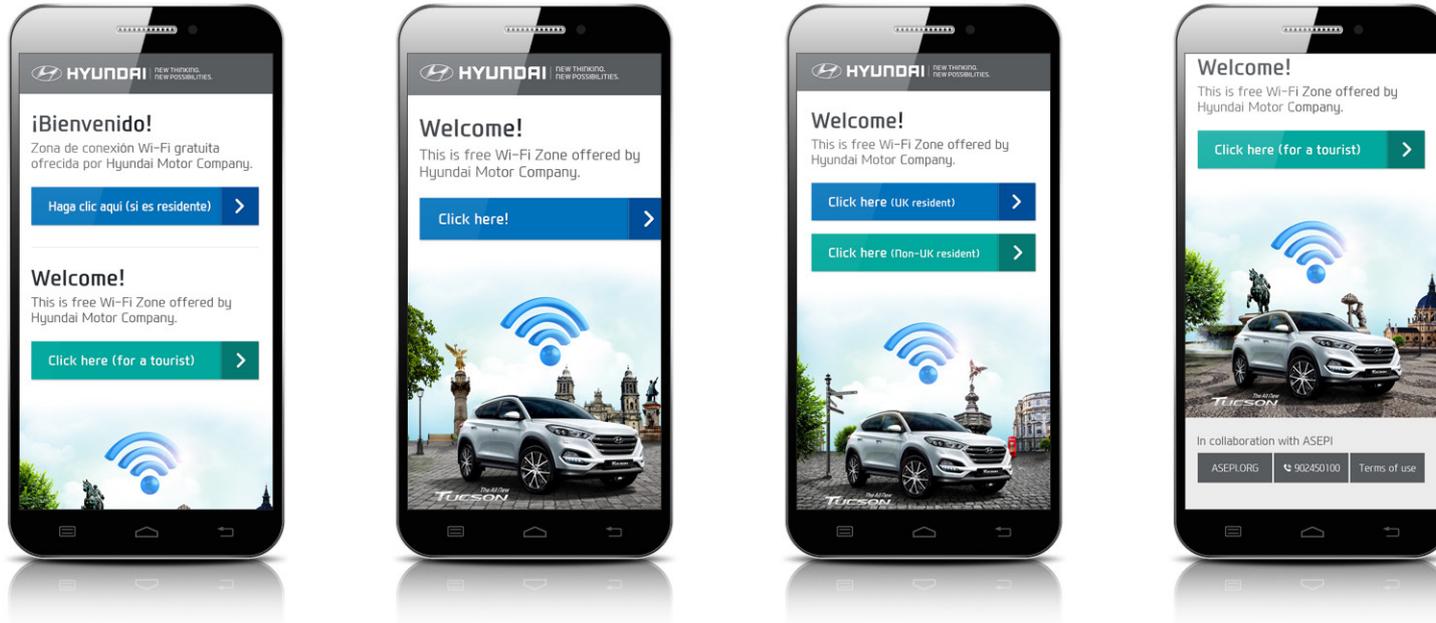
현대자동차 모바일 쇼룸 캠페인

기존 모델에서 개선된 (아반떼)MD/(투싼)LM의 효과적인 홍보 및 제품 소개를 위해 모바일 쇼룸을 제작하였습니다. 타 차량의 모바일 쇼룸과는 달리 모바일 환경에 맞춰 반응형 페이지로 제작해 한층 접근성을 높였으며 (아반떼)MD는 5개국, (투싼)LM은 3개국의 글로벌 캠페인으로 진행 되었고, 특히 일부 국가는 진행중인 프로모션 내용을 추가하여 참여를 높일 수 있도록 유도하였습니다.



SK텔레콤 T전화 2016년 연간 캠페인

SK텔레콤의 통화 어플리케이션, T전화 2016년 연간 캠페인을 진행하였습니다. 자사 이외 타 통신사 고객의 가입 및 실 사용을 유도하기 위해 T전화의 유용한 기능을 체험하고 경품을 제공하는 실효성 이벤트 중심의 캠페인이었습니다. 캠페인 기간 내 T전화 아이폰 버전, T전화 함께보기 등 다양한 고객의 니즈를 반영하여 출시된 추가 어플리케이션의 런칭 이벤트 캠페인도 진행하였으며, 신규 가입 고객의 큰 반응을 이끌어 내었습니다.



현대자동차 글로벌 Wi-Fi Zone 캠페인

아시아를 비롯 유럽, 아메리카 등 글로벌 브랜드로서 다양한 캠페인을 펼치고 있는 현대자동차는 2015년 8월부터 멕시코시티, 런던, 파리, 마드리드, 프랑크푸르트에서 로컬 명소를 방문한 소비자에게 Wi-Fi 서비스를 제공하는 캠페인을 진행하고 있습니다. 현지인 뿐만 아니라 다양한 국가에서 방문하는 관광객이 많은 명소 등을 중심으로 현대자동차 Wi-Fi 서비스를 구축하고 제공하여 접속하는 소비자에게 브랜드 콘텐츠를 노출하며 브랜드 인지도를 높이고자 하였습니다.



SKT 커버앤 3사 오픈 온라인 프로모션

해당 온라인 프로모션은 기존 SKT 유저만 사용 가능했던 잠금화면 앱 '커버앤'이 KT, LGU+를 포함한 3사 통신사에 확장 오픈함에 따라 이에 따른 홍보 및 다운로드 유저를 높이기 위해 기획되었습니다. 이벤트 참여 최종 프로세스를 커버앤 어플 내에서 진행함으로써, 이를 통해 다운로드 유저를 직접적으로 증대시키고자 하였습니다.

또한, 시즌성을 고려한 크리에이티브로 '올 가을 강력추천 잠금화면'이라는 컨셉으로 유저의 관심을 끌 수 있도록 기획하였습니다.



삼성카드 훌가분 캠페인

삼성카드가 지향하는 “참 실용적인 카드”를 보다 공감하고 체험할 수 있게 하는 캠페인이자 꼭 필요한 것에 집중하는 실용생활을 위해 불필요한 것을 버리는 새로운 캠페인으로 “훌가분 캠페인”을 진행하였습니다. 훌가분 정리함에 불필요한 것들을 담아 훌가분 마켓에서 함께 나누는 대국민 캠페인으로 “아빠! 어디가?”, “꽃보다 청춘”의 셀러브리티를 활용하여 훌가분 송을 널리 알리고 SNS의 특성을 적극 활용한 이벤트로 보다 많은 사람들이 훌가분 캠페인에 참여할 수 있도록 하였습니다



대신증권 크레온 연간 캠페인

대신증권의 HTS 브랜드인 크레온은 젊은 타깃을 공략하여 신규고객으로 유입시키고자 하였습니다. 2012년 9월에는 ‘주식수수료는 낮을수록 크레온’이라는 컨셉으로 대규모 실전투자대회를 개최하였고 투자대회에 참가하는 모든 고객에게는 ㅋㅋㅋ박스를 제공하였습니다. ㅋㅋㅋ박스에는 크레파스부터 크루즈여행권까지 크레온의 브랜드명을 강조하기 위해 ‘크’가 들어가는 다양한 경품을 모아 랜덤하게 배송하여, 그 재미까지 더해져 소비자들의 적극적인 참여를 이끌었습니다.



KB국민카드 개북 페이스북 캠페인

한번쯤은 글을 쓰는 작가가 되고 싶은 20대의 꿈을 반영한 <개북> 페이스북 프로모션은 20대만의 이야기와 생활 속 노하우를 응모하여 하나의 책으로 출판하는 '깨알같은 정보와 재미가 있는 e북 100과사전'으로 '잘 먹고 잘 살기' 편과 '더 좋은 대한민국 만들기' 편으로 다양한 주제에 대해 글을 써 응모할 수 있도록 구성 되었습니다. 참여자들로 부터 응모된 글과 사진은 e-book과 종이 책자로 출판하는 등 KB국민카드가 대한민국 20대를 지원하는 청춘 프로젝트로서 큰 지지와 응원을 받은 프로젝트입니다.



KB국민카드 꿈꾸는 광고인 페이스북 캠페인

2012년 진행된 '꿈꾸는 광고인' 공모전의 플랫폼이었던 웹사이트에서 탈피, 참가자들과 보다 소통이 용이한 페이스북으로 플랫폼 전환을 제안하여 제작, 성공적으로 운영된 프로젝트입니다. 페이스북 팬페이지 개설 및 2013 꿈꾸는 광고인에 대한 모든 정보를 망라한 페이스북 앱을 제작하였고, 더불어 모바일 페이지에서도 접근 가능토록 모바일 웹 페이지 제작 후 페이스북 API 적용을 통해 모바일에서도 페이스북 앱 기능을 구현하였습니다. 그 결과 젊은 감성에 소구할 수 있는 콘텐츠의 흥미성을 부각한 프로젝트입니다.



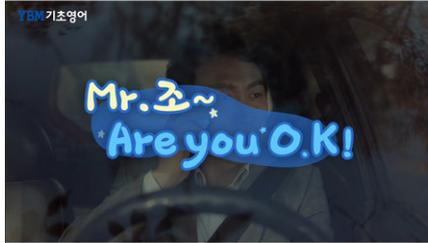
환경부 팟캐스트 캠페인

환경부에서 날씨와 관련된 정책, GCF 기구 유치 등 다소 지루할 수 있는 이야기를 좀더 재미있게 국민들에게 전달 하고자 많은 이들이 알고 있는 기상캐스터'김혜선'을 모델로 활용하여 팟캐스트를 제작한 프로젝트입니다. 환경부 팟캐스트를 많은 국민들이 들을 수 있도록'바람아래 소곤소곤 김혜선입니다.'라는 타이틀로 캠페인은 초반 이슈 및 관심을 일으키기 위해 '방송사고'라는 후킹성 메시지를 노출하였으며, 팟캐스트 특성상 모바일을 통한 접근이 고려하여 많은 이들의 참여를 유도하였습니다



호텔스닷컴 TVC 캠페인

2010년부터 Hotels.com의 TVC 캠페인을 진행하면서 TV를 주 매체로 운영하고 있습니다. 특히 2015년부터는 일상 이야기를 스토리로 만들어 타깃의 공감대를 형성하였으며, 최근에는 세일즈를 넘어 브랜드 Identity 및 신뢰도를 강화하는 캠페인으로 확장 중입니다.

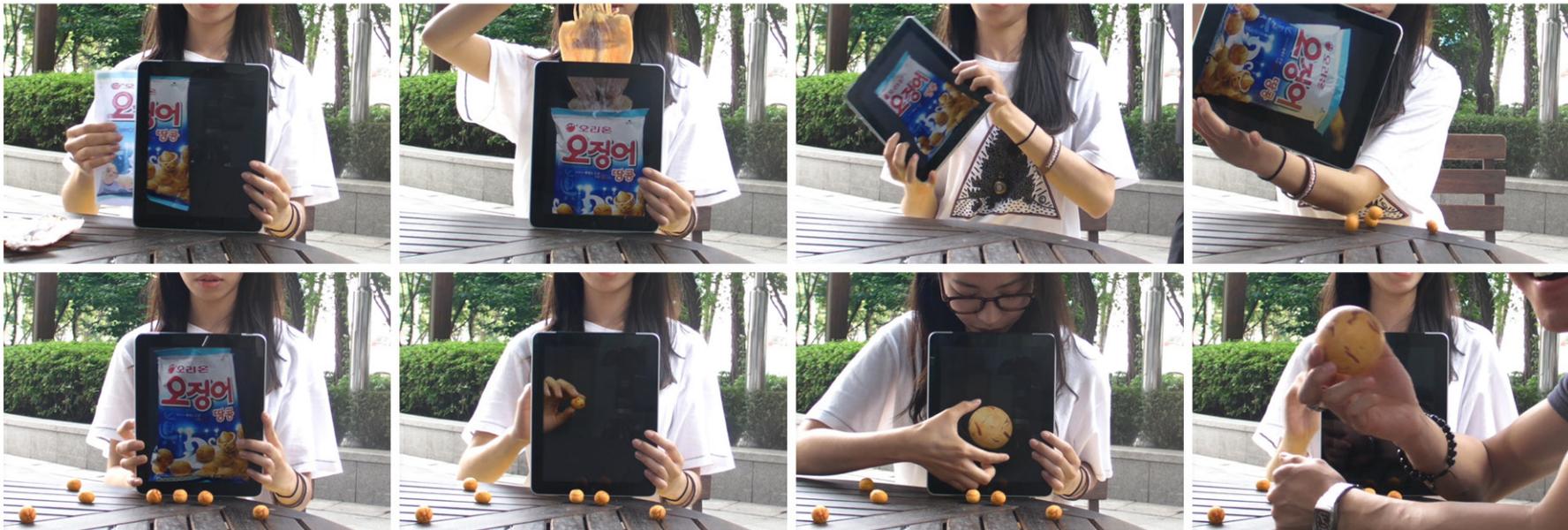


YBM기초영어 바이럴 영상광고명어, 미워도 다시 한번!

YBM은 영어 왕초보를 위한 새로운 브랜드 'YBM기초영어'를 런칭하며 브랜드를 알릴 수 있는 영상광고를 제작하였습니다.

'영어, 미워도 다시 한 번!'을 캐치 프레이즈로 잡아 영어를 외면하고 살았던 현대인들이 다시 한 번 영어공부의 필요성을 느끼게 되는 상황을 연출하였습니다.

재미있는 에피소드들로 완성된 영상 콘텐츠로 온라인 바이럴을 집행, 소비자들의 공감을 이끌고 YBM기초영어의 매출에 기여하고자 하였습니다.



오리온 오징어땅콩 아이패드 마술영상

젊은 타겟에게 올드 한 브랜드 이미지를 벗어나기 위해 아이패드 마술 영상을 제작하였습니다. 취업, 청년백수 등 수 많은 걱정거리로 심심할 새가 없는 젊은 타겟들에게 새로운 웃을 거리를 전달하는 심심 Free라는 컨셉으로 아이패드를 활용한 신기한 마술을 20대가 많이 즐기는 UCC형태로 선보였습니다. 마술 영상을 접한 소비자들은 '어떻게 하는 거예요?' '신기하다' '대박' 등의 적극적인 반응을 보였습니다.



오리온 고래밥 바이럴 영상광고

주 타깃 층인 아이들에게 남녀노소 누구나 재미로 먹고 맛으로 먹는 고래밥의 친근한 이미지를 전달하기 위해 개그 콘서트 인기개그맨 김준현의 유행어 “고래에~?”를 활용한 바이럴 영상을 제작하였습니다. 콩트 또는 상황극 형식으로 풀어낸 4편의 영상 (네가지, 동굴편, 거실편, 일본인편)에서는 “고래에~”라는 김준현의 유행어와 ‘고래밥’ 제품 명을 붙여 코믹하게 표현해 소비자의 웃음을 자아냈습니다.



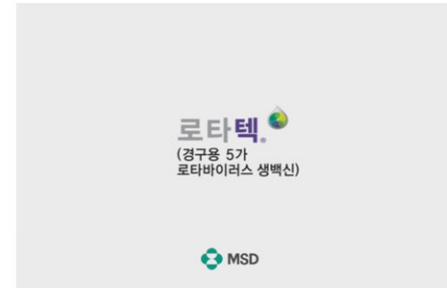
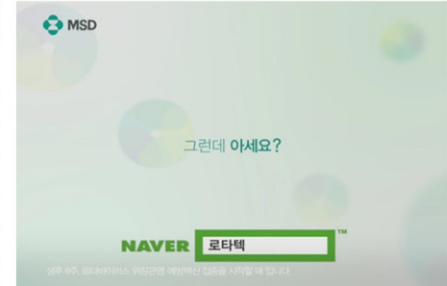
팜클 ZAPS TV광고

팜클의 브랜드 ZAPS는 후발주자로서 브랜드를 소비자의 인식 속에 새롭게 포지셔닝 하고 인지도를 강하기 위해 TVC를 제작하였습니다. 안심과학 ZAPS라는 브랜드 슬로건을 통해 과학적이면서도 안전한 ZAPS의 제품의 특징점을 효과적으로 어필하였고, 모기 잡는 Killer? 모기 잡는 Keeper? 킬러와 골키퍼를 연상시키는 외국인 모델이 등장하여 모기 때문에 진땀 빼는 유머컨셉의 크리에이티브로 소비자들의 큰 호응을 얻었습니다



엘리자베스아덴 골든캡슐 TV광고

세계적인 뷰티 브랜드 엘리자베스 아덴 골든캡슐 TV광고는 고급스럽고 자신감 넘치는 여성의 이미지를 제품과 연결시켜 표현하였습니다. 특히 세련된 이미지와 당시 드라마 내조의 여왕으로 인기를 모으고 있던 선우선은 엘리자베스 아덴 최초의 동양인 모델이 되었으며, 아시아 지역에서 엘리자베스아덴의 TV광고를 단독으로 제작한 것은 이 TV광고가 최초였습니다.



한국 MSD 로타텍 TV광고

한국 MSD는 로타바이러스 예방 백신인 로타텍 캠페인을 진행하였습니다. 법정전염성에 대한 예방 백신에 한해, 전문의약품도 TV광고를 허용하는 개정 시행규칙에 맞추어 국내 최초의 전문의약품 TV광고 캠페인으로 화제가 되었습니다. 손에 잡히는 것은 입으로 가져가는 아기들의 모습으로 소비자의 공감을 얻고, 경쟁 제품 대비 특장점인 5가 백신을 노출하여, 로타바이러스 질병에 대한 인식을 높이는 동시에 M/S 1위를 확고히 하는데 크게 기여하였습니다.

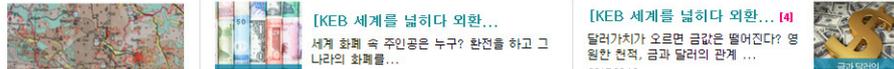


2012~2014 엔크린닷컴 연간 운영

(주)SK에너지의 엔크린 브랜드 온라인 채널 연간 운영 프로젝트. 엔크린 웹/모바일 사이트 운영 대행은 물론 2014년 9월 새롭게 서비스를 시작한 ‘엔크린 주유클럽 앱’ 운영, 사회공헌 프로젝트인 ‘사랑의 책나눔’ 캠페인 사이트까지 엔크린 디지털 캠페인의 전반적인 기획 및 디자인 서비스를 제공하고 있습니다. 엔크린닷컴은 엔크린의 대표적인 고객 커뮤니케이션 채널로서 엔크린보너스카드, 제휴할인카드 소개, SK상품권 및 엔크린 브랜드의 기본 정보를 제공하고, 다양한 온라인 이벤트를 통해 고객 서비스를 강화하고 있습니다. 2014년에는 엔크린의 대표적 캠페인인 ‘3천 포인트 특권’ 캠페인 신청 프로세스를 고도화하고, ‘출석이벤트’ ‘매일퀴즈’ ‘주유복권’ 등 상시 이벤트를 다양화하는 등의 서비스 활성화에 주력하였습니다.



프로그램 | 블로그 | KEB 세계를 넓히다 | KEB 세상을 맞는다 | KEB와 세계 속으로 | KEB 이야기 태그 | 인본



KEB 외환은행 페이스북, 블로그 운영

폭넓은 타겟층을 고려하여 KEB 외환은행 브랜드 이미지 전달 매체의 역할 뿐만 아니라 특화된 환전 서비스 및 당행 상품을 친근한 커뮤니케이션을 통해 홍보하였습니다. 최신 트렌드 및 이슈를 반영한 콘텐츠 소재 제작을 통해 폭발적인 참여를 끌어냈습니다. 또한, 운영 1년여 만에 9만6천여 명의 팬을 확보하여, 금융 카테고리 5위에서 3위로 오른 성과를 거두었습니다.



매일유업 우유속에 페이스북 운영

‘우유속에’라는 브랜드명에서 비롯된 ‘우유속에 빠지다’라는 슬로건을 활용한 페이스북 운영으로 다소 상업적이거나 식상해보일 수 있는 기업 및 제품 홍보를 지속하며 효과적인 제품 브랜딩 활동을 진행했습니다. 새롭게 개발한 우유속에 캐릭터로 전체적인 이미지의 통일성을 확보했으며 캠퍼스, 일상, ‘피식’ 등의 콘텐츠 소재를 통해 주요 타깃인 20대 사용자들과의 유대감을 높이고, 호기심을 유도하여 지속적으로 FAN을 확보해나가고 있습니다.



삼성전자 삼성모바일샵 페이스북 운영

삼성의 최신 IT & 모바일 제품을 직접 만져보고 체험하며 구매할 수 있는 삼성모바일샵은 페이스북을 통해 매장 소개와 더불어 위치, 제품 상세 설명, 이벤트를 진행하는 일종의 브랜드 사이트와 같은 역할을 하고 있습니다. 젊은 소비자들에게 단순히 매장 정보만을 제공하는 것이 아니라, 그들의 호기심을 채워줄 음악, 스타일, 파티 등을 소재로 다양한 콘텐츠를 제공하고 있고, 현재 약 38만 명의 FAN을 확보하여 다양한 이벤트와 최신 IT & 모바일 제품들의 정보를 제공함으로써 현재 긍정적인 소비자 반응을 얻고 있습니다.



MG 손해보험 페이스북, 블로그 운영

MG 손해보험은 보험 업계의 후발 주자로서 차별화된 홍보 전략이 필요하였고, 이에 SNS 매체를 통해 고객과 함께 행복할 수 있는 소통의 장을 마련하고자 했습니다. ‘오늘부터! OO 하세요’, ‘붕어빵 가족 찾기’ 등 다양한 캠페인을 통해 건강하고 행복한 기업 이미지를 만들어 갔습니다. 전 연령층이 함께 공감하고 행복할 수 있는 콘텐츠 소재 개발을 통한 SNS 운영으로 짧은 기간 동안 많은 FAN을 확보하고 지속적인 반응을 이끌어 냈습니다. 또한, MG 손해보험 블로그 운영을 통해 기업의 정보뿐만 아니라, 최신 트렌드, 다채로운 행복 이야기를 전달하였습니다. 페이스북, 블로그 통합 운영으로 온-오프 캠페인을 진행함으로써 기업 인지도를 높이는 시너지 효과를 만들어 냈습니다.

스포츠 통합 앱

T 스포츠

T baseball 140만 고객이 인정하는 야구는 물론!
축구, 농구, 골프까지 즐길 수 있는 진정한 스포츠 통합 앱

- 1 방금 친 득점 장면을 다시 한 번 본다!
타임머신기능
- 2 경기를 보지 않아도 알 수 있다!
우리팀 득점 날 때마다 알림가능
- 3 카톡을 하면서도 경기는 계속본다!
팝업 플레이어 기능

영혼의 한 타를 위한

LoL종결 앱

Faker의 모공까지 쏙!
LoL리그
모바일 HD생중계

2013롤드컵 우승 위엄!
SKT 선수단의
LoL 레슨 영상

짧고 굵은 한 타 분석!
한타 x 한타

LoL은 T LoL만 파도 돼!
LoL인벤 공략집
전적 검색

동시에 촬영하고 하나의 동영상으로 보자!

Angles

여러 스마트폰에서 동시에 촬영하고,
촬영된 영상을 하나로 자동 편집해주는
멀티앵글 동영상 촬영 서비스

최대 쇼핑 혜택! T나는 쇼핑 포인트 11번가

매월 11번가 포인트 더 받고
알뜰 쇼핑하는 비법!

요금 할인액의 130%를
쇼핑 포인트로 바꾸는

T나는 쇼핑 포인트

* 해당 상품별 제공 내용은 당사 사정에 따라 변경 또는 제한 될 수 있습니다.
* 관련문자는 휴대폰국번 없이 114(SKT 이용자에 한함) 또는 1599-0011로 연락주세요.

GH68-37490A Rev.3.3



쓰면 쓸수록 생활이 편해지는

잘!생긴 SK텔레콤 SMART APP

T store 에서 다운 받으세요!

SK Telecom

내 손안에 TV는 B tv 모바일

지금까 봐왔던 D-LINK 모뎀 없이 바로, 울트라HD 영상 100% 원본 화질을 실시간으로 송출할 수 있는 스마트본 TV LTE 52 이상 고객이라면 무료 이용!

가장 빠른 초상화 프로그램 업데이트
방송 종료 후 30분 전까지 시청!

동화를 바꾸다 T 전화

스마트 폰을 더 스마트하게 할 수 있는 SKT만의 새로운 통화 플랫폼

2014년 가을 출시 예정!
(안드로이드, iOS, Symbian, Java, T-Store로 제공됩니다.)

스물 열네
음성은 변조
영상은 변조
소통 없는 안심 통화

잠시만
빠른 기능 업데이트를
자유로운 플랫폼에서
이용할 수 있도록
제공하는 중 단계 도입

T 전화
잠시만
안정성을 높일 것이
안정하게 제작되는
안드로이드, iOS, Symbian
T-Store로 제공됩니다.

위닝 2014, 베테랑 아랍스타를 스마트본으로!

Cloud Game

클라우드 게이밍으로 즐기는
고사양 응용 게임의 화질과
플레이를 100% 그대로!
다음으로 '생각' 없이
장착해서 바로, 집 밖에서도
스마트본으로 즐기세요!

스마트 본을 스마트하게 만들어주고,
다양한 플랫폼을 준비해서 보기
스마트본이든 울트라HD TV든, 둘 다!

방화벽으로
불법 사이트가 차단되어 보기
불가능합니다! (국가 차등에 따라)

특정 네트워크
사용자가 동일한 앱을 빠르게 실행
시켜주기 (선택)

내 폰을 스마트하고 안전하게 해주는

Cover &

장군 화면을 재미있게
알림 확인은 빠르기로!
앱 실행을 빠르게

SK텔레콤 App 홍보 리플렛 제작

삼성 및 LG/팬택 스마트폰 단말기 내 SKT App 홍보 Inbox 리플렛 제작 진행하였습니다. 소비자들에게 다양한 SKT 앱을 홍보하고, 실제 DL받고 사용을 유도하는 방향으로 제작 되었습니다. 현재 진행 중인 "잘생겼다" 캠페인의 방향에 맞추어 "잘!생긴 SK텔레콤 SMART APP"이라는 컨셉 아래 T전화, Cover &, T스포츠, T LoL, Btv, 클라우드 게임, angles, 11번가 앱을 SKT의 주요 컬러를 활용하여 심플하고 직관적이게 표현 하였습니다.



오리온 초코파이 '정까.말' 부스 BTL 캠페인

진짜 소통이 사라져가는 현시대상을 반영해 우리 타깃들이 솔직하게 내놓고 말할 수 있는 '정까.말'(정 때문에 하지 못한 말 내놓고 말하자) 부스를 기획하였습니다. 부스를 통해 소비자들은 가족, 친구, 지인에게 솔직 담백한 마음을 전달하였고, 타깃의 유동인구가 많은 핫스팟에 설치함과 동시에 현장 룰렛 이벤트를 진행함에 따라 참여하는 즐거움도 전하였습니다. 정까.말 부스에서 촬영된 영상은 온라인 채널(유튜브 등 영상 포털 및 SNS)을 통해 많은 소비자에게 이슈 및 확산되었습니다.

clients



디트라이브와 오랫동안 인연을 맺고 계신 파워 브랜드

브랜드를 키우는 인연의 시작 **D.TRIBE**