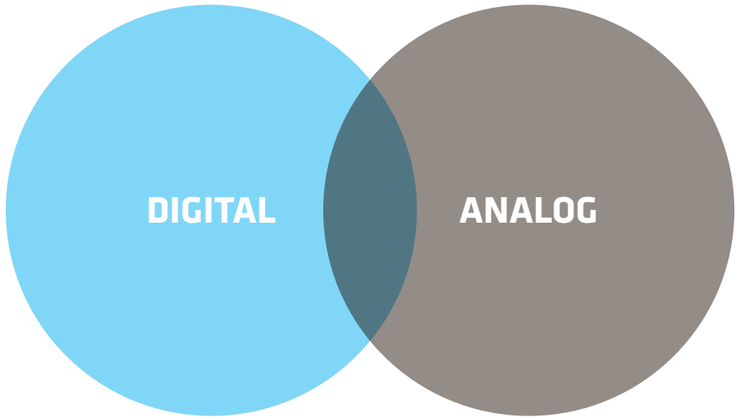
the DIGILOG

CREATIVE & MARKETING LAB.

under IDEAtion

the DIGILOG
CREATIVE & MARKETING LAB.



DIGILOG Marketing

the DIGILOG는
디지털과 아날로그 사이의 영역을
구분 짓지 않습니다.

브랜드와 소비자가 만나는 모든 접점에서
진정한 Interaction을 이끌어 낼 Insight로
가장 효과적인 Solution을 제공합니다.

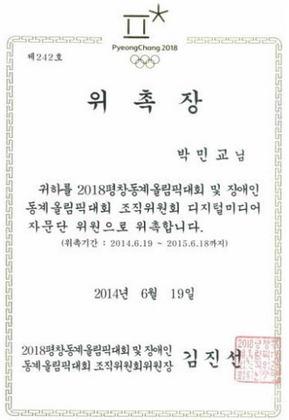
the **DIGILOG**

Overview

the DIGILOG
CREATIVE & MARKETING LAB.

회사명	(주)더디지로그 (the DIGILOG)
대표자	박 민 교
주 소	서울특별시 성동구 뚝섬로1길 31 서울숲M타워 1306호, 1307호
대표전화 / 팩스	070-4351-0213 / (Fax) 070-4351-0217
대표 메일	digilog@thedigilog.co.kr

CIO (Chief IDEA Officer) 소개


제242호

위 촉 장

박 민 교 님

귀하를 2018평창동계올림픽대회 및 장애인 동계올림픽대회 조직위원회 디지털미디어 자문단 위원으로 위촉합니다.

(위촉기간 : 2014.6.19 ~ 2015.6.18까지)

2014년 6월 19일

2018평창동계올림픽대회 및 장애인 동계올림픽대회 조직위원회위원장 김 진 선

박 민 교 대표

現, the DIGILOG 대표
前, 2018 평창동계올림픽 디지털 미디어 자문 위원
前, BRIDGE Laboratory 부사장
前, Lee & DDB 기획팀 국장
前, Welcomm 기획팀

진행 프로젝트

넥센타이어, 빙그레, 삼성생명, 매일유업, 롯데주류 처음처럼, 일동제약, SBI저축은행, 코오롱 FnC, 상하목장, 셀렉스, slou, CJ, Reebok, olleh KT, 종가집, 시디즈, 에이스침대, 일룸, Standard Chartered Bank, 굽네치킨, 뚜레쥬르, 동서식품, 후지필름 일렉트로닉 이미징 코리아, 한국 토요타 자동차, Philips, unicef, Unilever, 삼성전자, 한국HP etc.

Digital & Analog Campaign
- SONY <like.no.other> 캠페인
- 대웅제약 <생활의 힘> 캠페인
- 위니아 딤채 <발효과학> 캠페인
- 한국 GM <소리가 차를 말한다 '쉿! 레간자'> 캠페인

강의 및 기고

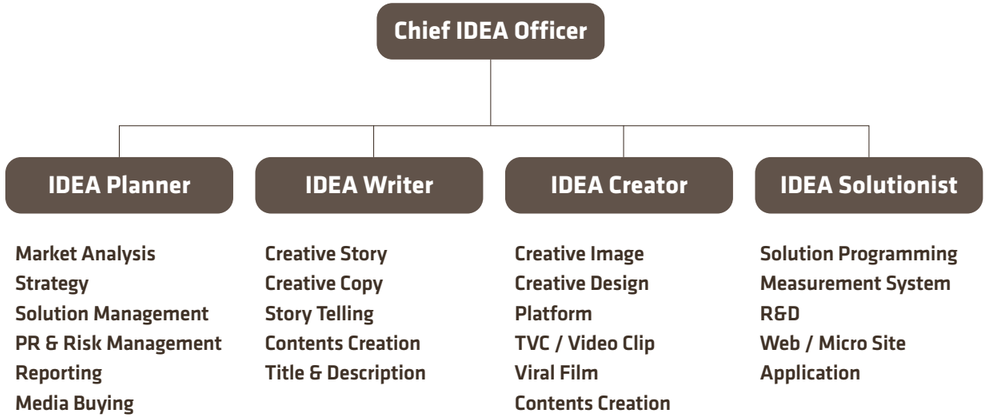
前, <단국대학교 / 중앙대학교 / 한국외국어대학교> 강의
_ 광고 기획(Advertising Strategy)

前, <한겨레 교육문화센터> 강의
_ New Media 시대의 쌍방향 커뮤니케이션

前, <KOBACO> 강의
_ New Media에 대한 이해와 활용 사례

前, <중소기업 마케팅 기반 조성 사업단> 강의
_ 가난하지만 지혜로운 마케터의 선택, Digital Marketing

Organization



다양한 경험과 성공 사례를 바탕으로
ATL, BTL 등 마케팅의 영역을 구분 짓지 않으며
전문화된 조직의 구성으로 Client의 요청에 신속한 대응이 가능합니다.

Clients

History _ Client & Campaign

2013. 02
더 디지로그 창립
Client 영입 : 스탠다드차타드은행

2013. 03
스탠다드차타드은행 : '몰랐던 재물운의 진실' 프로모션 캠페인 시즌1 ~ 2

2013. 04
Client 영입 : 후지필름 일렉트로닉 이미징 코리아

2013. 05
Client 영입 : 롯데주류 처음처럼

2013. 06
스탠다드차타드은행 : '몰랐던 재물운의 진실' 프로모션 캠페인 시즌3

2013. 09
롯데주류 처음처럼 : 'Happy Label 만들기' 캠페인

2013. 12
롯데주류 처음처럼 : * Happy Message 캠페인
* Lotte Pleasure Party 프로모션
Client 영입 : 삼성생명

2014. 01
Client 영입 : 한국토요타자동차

2014. 03
롯데주류 처음처럼 : '정말, 처음이지?' 캠페인
Client 영입 : 넥센타이어

2014. 04
넥센타이어 : '빗 길에 강한 타이어' 캠페인

2014. 05
삼성생명 : '골든밸런스' 캠페인

2014. 07
롯데주류 처음처럼 : 포항이모 함순복 'Real or Fake' 캠페인

2014. 08
롯데주류 처음처럼 : * '처음처럼 쏘맥 제조 아카데미' 프로모션
* '민아랑 함께하면 the 부드러워진다' 캠페인

2014. 09
한국토요타자동차 : 'CONNECT TO' 프로젝트

2014. 10
롯데주류 처음처럼 : '이런 술상 처음이지?' 캠페인
– 동영상 & 첫 번째 술상 프로모션

2014. 11
삼성생명 : 2014 대한민국인터넷소통대상 수상
: 2014 대한민국소셜미디어대상 수상
넥센타이어 : 2014 대한민국소셜미디어대상 수상

2014. 12
롯데주류 처음처럼 : '이런 술상 처음이지?' 캠페인
– 두 번째 술상 프로모션

2015. 04
삼성생명 : '골든밸런스 전국민 자산진단' 캠페인

2015. 08
롯데주류 순하리 처음처럼 : 부산 지역 공략 캠페인

2015. 09
Client 영입 : SBI저축은행 / 롯데주류 백화수복

2015. 10
Client 영입 : SIDIZ / 넥센타이어 글로벌

2015. 11
롯데주류 처음처럼 : 2015 대한민국 소셜미디어 대상 수상
삼성생명 : 2015 대한민국 인터넷소통대상 수상
: 2015 대한민국 소셜미디어 대상 수상
넥센타이어 : 2015 대한민국 소셜미디어 대상 수상

2015. 12
롯데주류 처음처럼 : 2015 에피어워드 코리아 수상

2015. 12
롯데주류 처음처럼 : '처음처럼 X 스티키몬스터랩 콜라보레이션' 캠페인

2016. 03
Client 영입 : SBI저축은행 사이다

2016. 04
롯데주류 처음처럼 : '처음처럼 10주년 이벤트' 프로모션

2016. 05
Client 영입 : 데스커(DESKER) by FURSYS

2016. 10
Client 영입 : 슬로우(Slou) by 일룸(iloom)

2017. 01
Client 영입 : 뚜레쥬르 (Tous Les Jours)

2017. 05
Client 영입 : 롯데주류 Fitz Super Clear

2017. 06
롯데주류 Fitz Super Clear : * Teasing – Fitz Tiger 캠페인
* Launching – Fitz Live 캠페인

2017. 07
한국토요타자동차 : 2017 스마트 에코 드라이브 프로젝트

2017. 11
Client 영입 : ㈜대상 종가집

2018. 05
Client 영입 : 굽네치킨

2018. 12
Client 영입 : 빙그레 / 르네휘테르(피에르파브르 더모 코스메틱)

2019. 01
빙그레 : 플레EAT 캠페인

2020. 01
Client 영입 : 매일유업 셀렉스

2020. 02
Client 영입 : 에이스침대_ACE AVENUE

2020. 03
Client 영입 : 코오롱 FnC._브렌우드

2020. 04
SBI저축은행 : S(선택) B(받고) I(있다) 캠페인

2020. 09
매일유업 셀렉스 : 박세리 근(육)자(신)감 캠페인

2020. 11
SBI저축은행 : 'SBI가 SBI를 찾습니다' 캠페인 – 1차

2021. 01
Client 영입 : 매일유업 상하목장
상하목장 유기농 주스 :
친환경, 유기농 성향으로 알아보는 '2021년, 새해 육아 덕담' 캠페인

2021. 01
Client 영입 : 매일유업 셀렉스 밀크세라마이드 콜라겐

2021. 02
매일유업 셀렉스 : 밀크세라마이드 김소연(우윳빛깔 아름다움의 욕망) 캠페인
SBI저축은행 : 'SBI가 SBI를 찾습니다' 캠페인 – 2차

2021. 07
Client 영입 : 매일유업 셀렉스 썬화이버 프리바이오틱스 & 면역 프로바이오틱스

2021. 09
Client 영입 : 슬리피솔

2021. 12
Client 영입 : 듀먼 (지앤건강생활)

2022. 01
Client 영입 : 일동제약 아로나민
듀먼 : 자연화식 & 토네이도패드 '잘 먹고 잘 싸개' 캠페인

2022. 02
일동제약 : 아로나민골드 '대한민국 활성하리' 캠페인

2022. 07
넥센타이어 : 소셜아이어워드 2022 제품브랜드 인스타그램분야 대상 수상

2023. 01
Client 영입 : 코브라 푸마 골프

History _ Digital Solution

2013. 03
'S.E.A' 개발 : 콘텐츠 노출 측정 및 검색 최적화_S.E.O 솔루션
'DrI' 개발 : 단축 URL 제작 및 조회수, 유입 경로 분석 솔루션

2013. 05
'the fancake' 개발 : Facebook/Instagram 콘텐츠 댓글 & 메시지의 수집을 통한 팬 활동 평가 및 분석 솔루션

2013. 06
'Risk Manager' 개발 : 온라인 모니터링 솔루션

2013. 11
the fancake : 베타 서비스 시작

2014. 05
the fancake : 서비스 상용화

2014. 11
'the fan' 개발 : Facebook Fan을 활용한 컨텐츠 확산 솔루션

2015. 02
롯데주류 클라우드 맥주 Kloud App. 개발

2018. 12
'Event Platter' 서비스 개발 : Facebook 내 이벤트를 모아 참여, 모니터링, 홍보 등을 통합적으로 진행하는 솔루션

2019. 01
'퀵 메신저' 개발 : 자동 댓글 생성 솔루션

2019. 03
'the fancake Form' 개발 : 온라인 상 간편한 설문 제작 및 정보 수집/관리 솔루션

2020. 04
'Social Meter' 개발 : SNS 채널의 순위 조회 및 협업 가능 채널 서칭 솔루션

2020. 11
'My Dashboard' 개발 : 보고용 자료와 그래프 제작, 원하는 데이터의 정기적 푸시 솔루션

2021. 05
'IN Search' 개발 : 인스타그램 내 생성되는 해시태그와 관련된 통계 자료를 제공하는 솔루션

2022. 07
'the fancake 당첨자 필터링 서비스' 개발 :
SNS 이벤트 운영 시, 이전 이벤트 당첨자들을 자동으로 필터링 해주는 솔루션

2023. 01
인스타그램 DM 수집 서비스개발

the **DIGILOG Marketing**

Marketing Service

SNS Contents Create

브랜드 및 디지털 전략을 바탕으로 소셜 미디어 채널을 운영하며
각 플랫폼에 적합한 콘텐츠를 제작합니다.

Website / Microsite / App.

브랜드의 공식 채널인 웹 사이트 및 마이크로 사이트, 모바일 어플리케이션등을
제작, 개발 및 운영합니다.

SNS AD Management

효과적인 브랜드 콘텐츠 어프로치를 위해 디지털 플랫폼 광고를
직접 집행하며 페이스북 핫라인도 보유하고 있습니다.

S.O.V & S.E.O

타깃들의 공감대를 자극하는 다양한 형태의 콘텐츠를
생성, 주요 거점에 전략적으로 노출합니다.

TVC / Viral Film / Clip

클라이언트 마케팅 목표에 부합하는 TVC / Viral Film / Clip 등
동영상 콘텐츠를 기획 및 제작합니다.

DA / Brand Search AD

타깃에 최적화된 미디어에서 브랜드 메시지를 직접적으로 전달,
브랜드 거점으로의 유입을 유도합니다.

Influencer

다양한 접점에서 브랜드의 목소리가 되어줄 인플루언서, 파워블로거,
체험단, 유튜버, 크리에이터 등과 협업하여 양질의 콘텐츠를 생성합니다.

Target Area Promotion

타깃 밀집 지역에서 브랜드에 관한 선호 이미지 및 경험을 제공하는
프로모션 및 이벤트를 기획, 운영합니다.

the **DIGILOG Success Case**

'해피 라벨 만들기' 캠페인 : 롯데주류 처음처럼

일상에서 자주 접하지만, 고정적인 이미지에 사로잡혀있던 '소주' 제품의 속성을 감성적으로 확대하고
고객과의 Interaction을 증대시킬 수 있는 캠페인을 기획했습니다.

'처음처럼 해피 라벨 만들기' 캠페인은 'OO처럼'으로 자신이 원하는 이름을 적용하는 것뿐만 아니라
정형화된 라벨 곳곳에 자신이 원하는 문구를 새겨 넣고 제작된 라벨을 선물 받는 프로세스로 운영되었습니다.

이는 '처음처럼'이라는 브랜드와의 친밀도를 높이고, 브랜드 로열티를 높이는 계기가 되었으며
해피 라벨을 받아 본 고객들의 인증샷을 통한 자연스러운 2차 Viral 효과도 얻어 냈습니다.

1차~6차까지 회식, 명절, 승진, 가족, 웨딩 등을 테마로 한 시즌 캠페인으로 운영되었으며,
TVC의 메인 소재로도 활용되는 등 고객들에게 높은 호응과 자발적인 반응을 이끌어 냈습니다.

2015 대한민국 소셜미디어대상 수상

포항 이모 함순복, 'Real or Fake' 캠페인: 롯데주류 처음처럼

온라인 상에서 쏘맥 달인으로 유명했던 '포항 이모, 함순복'씨와 함께 처음처럼 콜라보레이션 캠페인을 진행했습니다.
처음처럼으로 쏘맥을 제조하는 다수의 영상 속에서 진짜 쏘맥 제조 영상을 찾는 방식으로 브랜드가 공략하는
젊은 소비자들의 호기심을 자극했습니다.

처음처럼 페이스북 공식 페이지를 중심으로 'Real or Fake' 캠페인을 진행한 결과 총 559만 View 이상의 반응을 얻었으며,
타겟 접점에서의 '처음처럼 쏘맥 제조 아카데미' 행사도 성공적으로 개최하였습니다.

특히, 에피 어워드 코리아에서 금상을 받는 등 Mass 마케팅의 한계를 뛰어넘어 타깃 관심사를 브랜드에 접목,
저예산으로 매출 성과 제고 및 브랜드 이슈화에 기여하는 효과를 얻어 냈습니다.

2015 Effie Award Korea Gala 수상

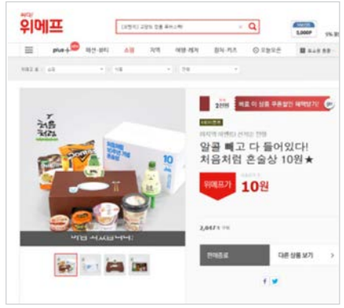
처음처럼 X 스티키 몬스터 콜라보레이션 캠페인 : 롯데주류 처음처럼

경쟁사와의 차별화 및 트렌디한 이미지 구축을 위해 '처음처럼'과 '스티키몬스터'가
콜라보레이션을 진행했습니다.

일반적인 제품 소개와 달리 콜라보레이션 제품에 스토리를 부여하고, 의인화한 제품을 바탕으로
다양한 아트워크를 시도하여 차별화된 콘텐츠를 제작했습니다.

더불어, 브랜드 콜라보레이션을 기념해 20대 트렌드 키워드인 #혼술을 반영한 패키지를 기획했습니다.
'처음처럼 X 스티키몬스터 혼술상'은 판매 개시 후, 1분 만에 매진 되는 등 소비자의 폭발적인 반응을 끌어냈습니다.

기존의 소주 마케팅과는 차별화를 두고 2030 세대들에게 인기 있는 키워드를 적극 반영한 결과,
'처음처럼' 브랜드에 새롭고 신선한 이미지를 부여하고, 팬들과 더 적극적으로 즐겁게 소통할 수 있었습니다.



국내 최초 릴레이 맥방, 'Fitz LIVE' 캠페인 : 롯데주류 피츠 수퍼 클리어

롯데주류의 맥주 신제품, 피츠 수퍼 클리어의 성공적인 런칭을 위해
국내 최초 릴레이 맥방, Fitz LIVE를 진행했습니다.

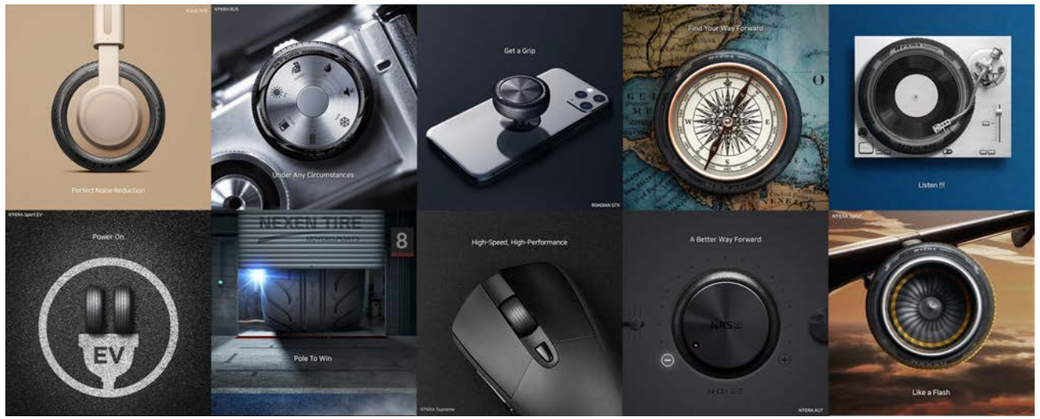
적극적인 티징 콘텐츠와 전략적인 광고 노출로 단기간에 피츠 페이스북 공식 페이지의 팬을 확보한 후, 진행한
Fitz LIVE는 국내 최초 6시간 릴레이 라이브 방송으로 소비자들에게 노출되었으며,
다원화된 영상 송출 팀과의 협업, 그리고 실시간 모니터링을 통한 댓글 커뮤니케이션 활동으로
약 600만 건의 도달 및 175만 건의 영상 조회 수 등 폭발적인 반응을 끌어냈습니다.

공식 인스타그램_소셜아이어워드 2022 대상 수상 : 넥센타이어

넥센타이어는 고객의 든든한 지원자가 되겠다는 의미로 'we got you'라는 새로운 브랜드 슬로건으로
고객들과 소통하고 있으며, 브랜드 슬로건을 더욱 널리 알리고, 고객들과 활발한 소통을 위해
2022년부터 인스타그램을 거점 채널로 선정하였습니다.

기존의 타이어 브랜드의 소셜 미디어 콘텐츠가 차량과 드라이빙을 소재로 한 콘텐츠가 대다수인 것을 고려하여,
이들과 차별화하기 위해, 넥센타이어가 인스타그램 내 '콘텐츠 크리에이터'로서의 역할을 담당할 수 있도록
콘텐츠의 포맷을 전면적으로 개편하였으며, "상상이 기억이 되게 한다"는 대전제를 바탕으로 고객의 일상 속에서
자주 등장하는 소품에 자연스럽게 브랜드의 제품을 녹여 고객의 인지 깊숙한 곳에 브랜드를 각인하고자 하였습니다.

새롭게 소개된 브랜드 아이덴티티의 세 가지 주요 항목인 Trendy, Innovative, Caring에 맞추어
콘텐츠를 크게 3개의 카테고리로 나누어 구성하였으며, 트렌드, 시즈널 이슈를 적극 활용한 콘텐츠로
고객들의 반응을 이끌어 내는 것에 집중하였습니다.



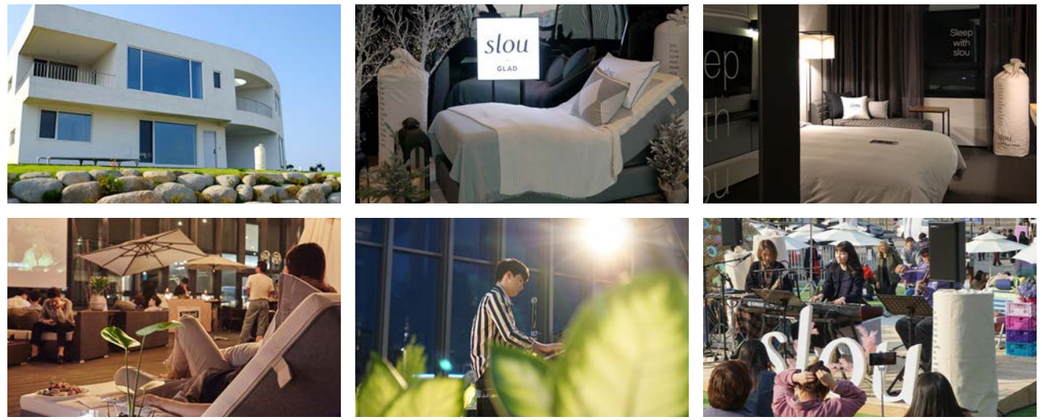
소셜아이어워드 2022 대상 수상

'슬로우 트라이브(Slou Tribe)' 캠페인 : iloom, 슬로우(Slou)

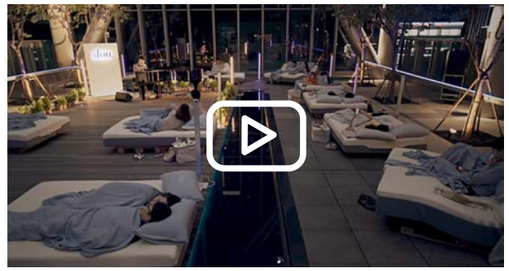
슬로우가 지향하는 '느린 쉼'의 가치에 공감하는 브랜드, 사람, 문화 콘텐츠, 콜라보레이터들과 함께
현대인들의 바쁜 일상 속에 오롯한 쉼과 휴식의 의미를 전하는 큐레이션 프로젝트로,
'가고파. 그. 집', '글래드 호텔' 등과 함께 느리게 쉴 수 있는 공간을 제공했으며, 피아니스트 윤한과 함께한 '루프탑 눕콘서트',
옥상달빛과 함께한 '쉬어가도 괜찮아, 수고했어 오늘도' 버스킹 공연 등을 진행했습니다.

피아니스트 윤한과 함께 진행한 '슬로우, 루프탑 눕콘서트'와 옥상달빛과 함께한 '쉬어가도 괜찮아, 수고했어 오늘도'
버스킹 공연은 공연 현장의 객석을 슬로우 매트리스, 토퍼, 방석, 베개 등으로 꾸며 가장 편안한 자세로 공연을 즐길 수 있는
특별한 경험을 제공했으며, 공연 관람과 제품 체험의 기회를 자연스럽게 함께 제공하는
새로운 브랜드 체험 콘서트의 사례를 남기기도 했습니다.

바쁘고 빠르게 살아가는 일상에 지쳐 있는 현대인들이 휴식, 쉼의 중요성과 느림의 가치를 느끼고 체험할 수 있는 시간을 통해
슬로우 브랜드의 가치를 공감하고 이를 선호하는 팬덤 층이 될 수 있도록 '슬로우 트라이브 캠페인'은 지속될 것입니다.



Slou Tribe with 윤한 '사려니 숲'
https://youtu.be/g7szCOeqzJo



Slou Tribe with 옥상달빛 '수고했어, 오늘도'
https://youtu.be/K6Acitdocjo

콜라겐 품은 '밀크세라마이드' 캠페인 : 매일유업

콜라겐을 중심으로 국내 이너뷰티 시장이 크게 성장함에 따라
다양한 콜라겐 제품들이 출시되며, 콜라겐 시장이 포화 상태에 이르렀습니다.
이러한 시장 상황 속에 매일유업에서는 표피와 진피를 한 번에 관리할 수 있도록
콜라겐과 세라마이드가 함께 들어있는 '밀크세라마이드' 제품을 출시하였습니다.

셀렉스 밀크세라마이드의 메시지를 보다 강력하게 전달하고 이슈화 시킬 수 있도록
최고의 시청률과 인기를 끌고있는 드라마 펜트하우스의 <김소연>을 전속 모델로 섭외하였으며
극중 캐릭터인 천서진의 악랄한 모습과 실제 김소연 배우가 가지고 있는 순수한 모습을 이중적으로 활용한
도플갱어 컨셉의 광고 영상을 제작하여, TV와 온라인을 통해 노출하였습니다.

해당 광고 영상은 보통의 TV광고 보다 긴 영상(약 1분) 임에도 불구하고
5,480,000 건 이상의 유튜브 조회 수를 기록하는 등 높은 반응을 기록했습니다.

추가적으로 욕망 손거울과 같은 굿즈를 제작하여 프로모션에 활용, 누적 판매량 3,000,000 포 이상을 기록하며
셀렉스 '밀크세라마이드'라는 신제품의 인지도와 판매를 제고하였습니다.

악녀에서 천사로 두 얼굴 김소연 뷰티 TIP
https://youtu.be/023rt-mNk4A

'SBI가 SBI를 찾습니다' 캠페인 : SBI저축은행

SBI저축은행의 이니셜인 S.B.I와 우리 주변의 S.B.I 이니셜을 가진 수 많은 이름들을 연결해
자연스럽게 브랜드를 각인 시키면서, 소비자들에게 친근하게 다가가고자
<SBI가 SBI를 찾습니다> 캠페인을 진행하였습니다.

사람, 동물, 자연, 음식, 가게, 동네 등의 이름부터 방언, 의성어, 의태어 등 생활 속 단어까지
실제 존재하는 다양한 S.B.I의 재미있고 긍정적인 이미지가 SBI저축은행으로 전이될 수 있도록
소비자가 직접 자신이 알고 있는 S.B.I를 찾아 응모하도록 하였으며, 이를 통해 수 백 건의
특별한 S.B.I를 찾을 수 있었습니다.

우수 사연 응모자에게는 TV 광고 모델의 기회를 제공하였으며, 그 외의 재미있는 사연들은
SBI of the Week, 이달의 SBI 로 선정해 유튜브 크리에이터와 함께 하는 인터뷰 영상, SNS 카드 뉴스 등
디지털 컨텐츠로 2차 가공 및 제작하여 새롭고 재미있는 방식을 통해 소비자와 적극적인 소통을 만들어 냈습니다.

SBI가 SBI를 찾습니다
https://youtu.be/Qmk6Jk1P4H0

'SBI 저축가요' 캠페인 : SBI저축은행

'저축합시다'라는 기업 브랜드 테마를 타깃들에게 효과적으로 전달하고자
뉴트로 트렌드를 활용한 'SBI 저축가요' 캠페인을 진행하였습니다.
'SBI 저축가요'는 모든 세대에게 인지도가 있고, 호감과 인기를 끌었던 과거의 노래를
저축을 장려하는 가사로 개사하여 리메이크했으며,
'월급은 흘러갑니다', '너나냥비해 나는저축해', '영원한 저축', '토요일은 뱅킹 좋아', '당신은 모으실거야' 등
총 5곡을 제작했습니다.

특히, 혜은이의 제3한강교를 개사한 '월급은 흘러갑니다' 뮤직비디오는 온라인에서 화제를 일으키며,
500만 이상의 유튜브 조회 수를 기록하였고, 뒤이어 2탄으로 출시한 '당신은 모으실거야' 뮤직비디오도
런칭 20여 일 만에 160만 이상의 유튜브 조회 수를 기록,
이례적인 성공을 거두며 저축은행 업계 최초로 '2019 대한민국 광고대상'에서 오디오 부문 은상을 수상했습니다.

SNS를 통해 SBI저축가요를 Boom-Up 시키기 위해
저축가요 라이브 포스터, 뮤직 비디오 내 레트로 아이템, 온라인 굿즈 등 다양한 형태와 소재의 컨텐츠를 제작하여
컨텐츠를 노출, 확산하고 각 컨텐츠의 랜딩을 뮤직비디오로 설정하여, 조회 수를 제고하였습니다.

SBI저축가요 '월급은 흘러갑니다' / '너나 낭비해 나는 저축해'
https://youtu.be/Wv9TE3s1D78

SBI저축가요 '당신은 모으실거야'
https://youtu.be/n438CqVGSn0

'골든밸런스, 전국민 자산진단' 캠페인 : 삼성생명

소비자들에게 개인에게 꼭 필요한 4대 자산 현황을 분석하고, 인생자산의 황금비율을 컨설팅 해주는
'골든밸런스 전국민 자산진단 캠페인'을 소개하고, 직접 자산진단을 받아보도록 유도하였습니다.

우선, 기본적인 SNS 홍보 콘텐츠 제작과 더불어 삼성생명의 공식 블로그에 컨설팅 상담 및 계약 건수에 따라
연탄을 기부하는 'CSR 현황' 위젯을 개발하여 블로그 방문자들의 관심을 환기시켰습니다.

또한, 삼성생명의 페이스북 공식 페이지에서는 소비자들이 캠페인을 보다 쉽게 이해하고
'골든밸런스 자산진단 컨설팅'을 신청할 수 있도록 '인생자금 간단 계산기' 어플리케이션을 개발, 적용했습니다.

더불어, 캠페인 내용을 활용해 전략적으로 집행된 페이스북 광고는
삼성생명의 신규 팬 유입을 제고하고 캠페인 참여를 독려하는데 크게 기여했습니다.

2015 대한민국 인터넷소통대상 / 소셜미디어 대상 수상

'몰랐던 재물운(돈)의 진실' 캠페인 : 스탠다드차타드은행

스탠다드차타드은행의 주요 상품에 대한 USP를 고객들에게 전달함과 동시에
외국계 은행의 낮은 인지도를 제고하고 신규 통장 개설 및 고객 DB 확보를 위한 Interaction 강화가 목표였습니다.

이에 따라 '진실의 입'이라는 특별한 Tool을 활용하여
시즌 1에서는 은행 거래 시 몰랐던 '돈'의 진실과 상품 USP를 Quiz로 맞히는 캠페인을,
시즌 2~3에서는 자신의 손금을 통해 지금까지 몰랐던 '재물운'의 진실을 알려주며
상품의 USP를 전달하는 캠페인을 진행했습니다.

시즌1 결과, 전국 26개 지점에서 1천 건 이상의 신규 고객을 유치하고 낮은 인지도를 개선하는 데 기여했으며,
시즌 2~3에서는 약 2만 5천 명 이상이 오프라인 캠페인에 참여하며단기간에 약 3천 건에 이르는 신규 통장을 개설하는 등
눈에 띄는 성과를 이끌어 냈습니다.

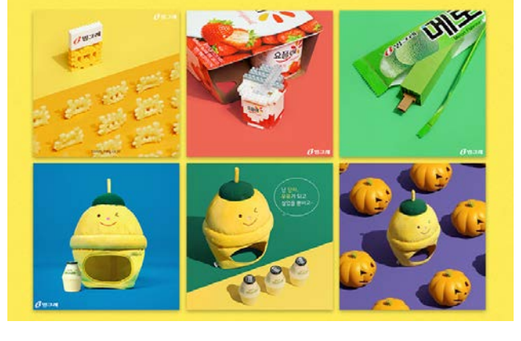
'빙그레 플레EAT' 캠페인 운영 및 굿즈 제작 : 빙그레

빙그레의 메인 타깃인 밀레니얼 세대들의 관심을 끌 수 있는 재미있는 장난감(굿즈 2종)을 제작하여
빙그레 플레EAT 캠페인을 진행했습니다.

캠페인 사이트를 개설하여 총 2회에 걸쳐 참여자를 모집하고,
자사 채널에서 콘텐츠 및 페이스북 & 인스타그램의 광고 집행을 병행하였을 뿐만 아니라
타깃 관련 제휴 커뮤니티 소개, 사전 소문내기 이벤트, 메인 이벤트, 우수 후기 선발 이벤트 등을 통해
밀레니얼 세대들의 적극적인 소통을 이끌어 냈습니다.

1차 빙그레 나노블록과 2차 바나나맛우유 코스튬 모자를 받기 위해 약 50,000여 명이 참여하였고,
사후 자발적인 바이럴로 콘텐츠가 확산되며 온, 오프라인이 자연스럽게 연계되는 긍정적인 반응을 얻었습니다.

이를 통해 메인 타깃인 밀레니얼 세대들에게 빙그레의 즐거운 이미지를 인식시켰고
SNS 채널의 역할을 단순 제품 홍보가 아닌 함께 즐기고 놀 수 있는 채널로 인식시켰습니다.

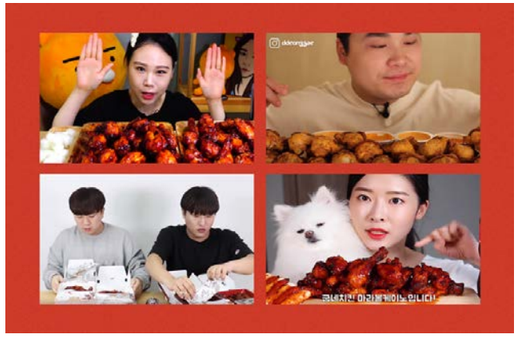


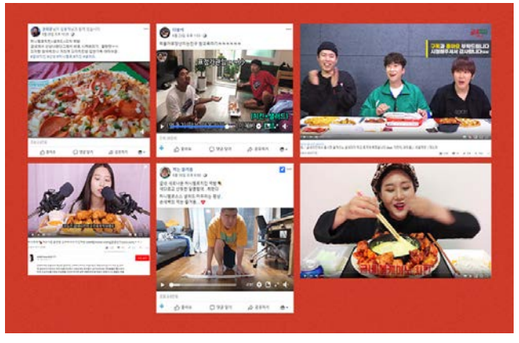
굽네치킨 X 유튜버(인플루언서 & 크리에이터) 콜라보 캠페인 : 굽네치킨

굽네치킨의 메인 타깃인 1020 세대들에게
가장 영향력이 있는 유튜버(인플루언서 & 크리에이터)들과 협업 캠페인을 진행하였습니다.

먹방을 비롯해 시즌 이슈를 활용한 상황극, 식감을 자극하는 ASMR 등 다양한 형태의 영상 콘텐츠를
1020 세대의 눈높이에 맞게 제작하여 신제품(굽네 허니멜로, 굽네피자 3종, 굽네 시카고 피자 등)을
효과적으로 인지시키고 직접적인 혜택을 주는 이벤트를 병행해 주문 유도를 극대화했습니다.

현재, 인기 있는 크리에이터뿐만 아니라 매월 새롭게 등장하는 신인 크리에이터들도 적극 섭외하고
MCN 회사들과의 긴밀한 협업을 통해 효과적인 브랜디드 콘텐츠를 생산하고 있습니다.



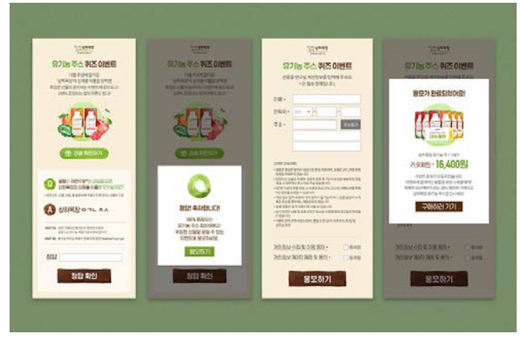


'새해 육아 덕담' 캠페인 : 매일유업 상하목장

2020년 하반기에 새로 출시된 '상하목장 유기농 주스'의 이슈화는 물론 상하목장의 브랜드 가치인
친환경, 유기농, 오가닉에 대해 주부 타겟들이 지속적인 관심을 갖도록 유도하는 것이 목표였습니다.
이에, TEST 툴을 기반으로 한 컨텐츠들이 이슈화되었던 디지털 트렌드와 새해라는 시즈널 이슈,
그리고 육아에 대한 타겟들의 관심을 적극 활용하여 <2021년, 새해 육아 덕담 캠페인>을 진행하였습니다.

자녀의 식습관과 생활 패턴, 그리고 유기농에 대한 Q & A를 바탕으로 개별화 된 결과값을 4자 성어 형식의
육아덕담으로 제공하였으며, 4자 성어는 자면천사, 오구오구, 육아퇴근 등 타겟들의 공감을 얻을 수 있는
재미있는 표현들을 좋은 뜻풀이로 구성하여, 높은 호응을 이끌어 냈습니다.
그리고, 카카오톡을 기반으로 캠페인을 진행하여, 타깃 정보를 취합하였으며
추가 이벤트를 연동해 제품 구매까지 이어지도록 구성했습니다.

그 결과 약 28,000,000 건의 노출과 23,0000여 명의 참여자,
26,000 여 명의 카톡 채널 친구 DB를 수집하는 성공적인 캠페인을 만들어 냈습니다.



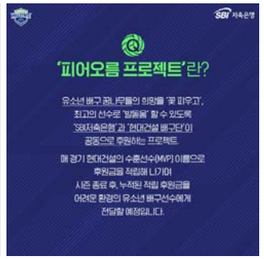
스포츠마케팅 : 'SBI저축은행x현대건설 배구단' 피어오름 프로젝트

'피어오름 프로젝트'는 유소년 배구 꿈나무들이 희망을 꽃 피우고 최고의 배구 선수로 발돋움할 수 있도록
SBI저축은행과 현대건설 배구단이 공동으로 후원하는 프로젝트로 V-리그 2021-2022 시즌부터 시작되었습니다.

현대건설의 매 경기마다, 수훈 선수(MVP)를 선정하여 선정된 수훈 선수의 이름으로 후원금을 적립하고,
시즌 종료 후, 누적된 적립 후원금을 어려운 환경의 유소년 배구 선수에게 전달하였습니다.

피어오름 프로젝트는 SBI저축은행 SNS를 거점으로 운영되었으며 경기 전에는 '월 별, 구단 경기 일정 소개',
'경기 정보 및 MVP 선정 안내'가 경기 종료 직후에는 MVP 투표 취합 및 선정, MVP 소개가 진행되었습니다.
또한, 정기적인 이벤트를 통해, 배구 팬들의 관심을 유도하였습니다.

Follower 및 배구 팬들의 열정적인 응원과 활발한 참여를 바탕으로 '피어오름 프로젝트'를 널리 알릴 수 있었습니다.



스포츠마케팅 : 'SBI저축은행 골프단'

SBI저축은행에서는 유망 골프선수 발굴 및 육성 지원을 통해
골프 대중화와 국내 스포츠 발전에 기여하고자 골프단을 운영하고 있으며,
이를 적극적으로 홍보하고자, 소속 선수들의 소개와 활약상을
SNS를 통해 활발하게 알리고 있습니다.

특히, 소속 선수의 우승 시에는
우승 확정 직후에 우승 안내 및 축하 컨텐츠를 바로 제작, 발행하여
가장 빠르고, 정확하게 선수들의 우승 소식을 팬들에게 전달하고
이를 활용한 다양한 이벤트를 통해 2차 확산을 유도하였습니다.

스포츠마케팅 : '넥센타이어x맨체스터 시티 FC' 파트너십

넥센타이어는 전 세계에 수많은 팬을 보유하고 있는 맨체스터 시티 FC와 공식 파트너십을 체결하며
글로벌 시장에서의 브랜딩 활동을 적극적으로 진행해 나가고 있습니다.
특히, 프리미어리그 최초로 슬리브 파트너십을 맺으며 더욱 긴밀한 관계를 유지하고 있습니다.

맨시티와의 파트너십을 널리 알리고, 팬들의 참여를 이끌어내기 위해 넥센타이어 SNS를 거점으로
구단, 선수, 경기 관련 안내와 경기 결과, 비하인드 스토리 등을 컨텐츠로 제작하여 발행하였으며,
시즌 우승 시에는 성대한 우승 기념 이벤트를 진행하였습니다.

또한, 축구 인플루언서와 함께 경기를 관람하며, 소통하는 'Purple Live'를 시즌 2까지 진행하여
축구 팬들과 각 인플루언서 팬들에게 파트너십을 적극적으로 알리는 기회로 만들며
Digital Channel을 중심으로 다양한 활동을 진행하였습니다.

the **DIGILOG Solution**

1. the fancake

페이스북 / 인스타그램 콘텐츠의 댓글 & 메시지 수집,
페이지 팬 활동 평가 및 분석 솔루션

페이스북 / 인스타그램 콘텐츠의 댓글 & 메시지 수집

페이스북 / 인스타그램 콘텐츠의 댓글 수집

페이지 팬 여부 확인 및 체리피커 필터링 등의
정보 수집과 페이스북 메시지의 내용 수집

이벤트 당첨자 필터링 서비스로 효율적인 이벤트 운영 지원

페이스북 / 인스타그램 팬 활동 평가 및 분석

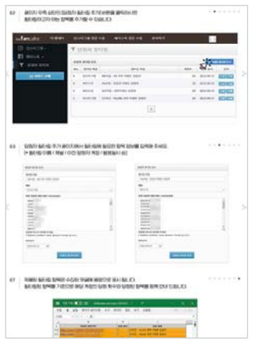
페이스북 팬의 좋아요, 댓글 작성, 공유하기 등의
활동 내용 평가 및 분석

인스타그램 인사이트 분석

< 페이지 콘텐츠 통계 >

< 페이지 인기 콘텐츠 통계 >

< 페이지 Insight 통계 >



< 당첨자 필터링 서비스 >

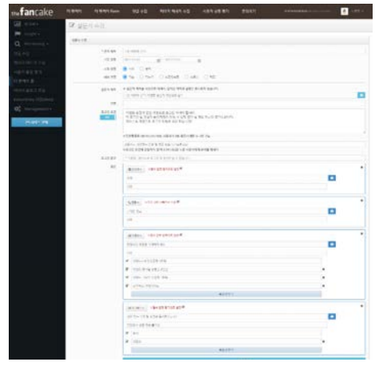
2. the fancake Form

온라인 상에서의
간편한 설문 제작 및 정보 수집/관리 솔루션

손쉬운 설문지 제작 기능

다양한 형태의 설문 항목을 복잡한 작업 없이 간단하게 만들어낼 수 있음
다양한 설문지 포맷을 제공하며 새 주소 입력 기능과 약관 입력 기능을 제공

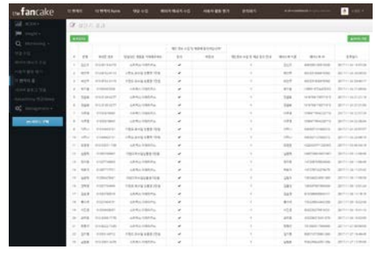
the fancake과 연동하여 참여자를 쉽게 필터링 할 수 있으며,
제작한 설문지는 반응형으로 모바일과 PC 양쪽 모두에서 사용이 가능



수집된 정보의 관리

설문 페이지에 접속하여 수집된 정보는 기존 솔루션인
the fancake과 연동하여 엑셀 등으로 쉽게 다운로드 할 수 있음

수집된 정보는 실시간으로 관리 페이지에서 확인이 가능



3. S.E.A _ Search Engine Analyst

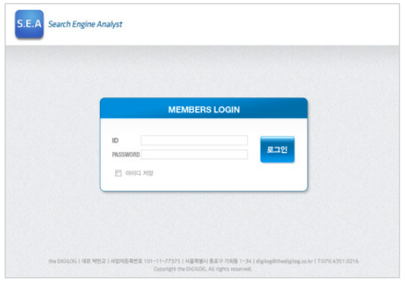
컨텐츠 별, 실시간 조회수의 통계 측정을 통한 검색 엔진 최적화 솔루션

콘텐츠별 조회수 통계 측정

채널별, 시간별, 유형별, 키워드별 반응 등 정교한 통계 측정을 통해
각 콘텐츠의 반응을 효과적으로 분석하여 마케팅 전략 및 실행방안 수립

실시간 조회수 측정

실시간으로 콘텐츠의 조회수를 측정하여
소비자의 반응에 따른 콘텐츠 제작 및 확산 전략 수립이 가능



< 통계 데이터 >

4. Drl.kr

다양한 채널을 통해 유입되는 사용자의 성향을 분석해 효과적으로 사용자를 유입 시키기 위한 솔루션

고유 URL 수정 기능

인지하기 쉬운 단축 주소로 교체하여 링크 페이지에 대한 인지도와 신뢰도 제고

QR코드 생성

PC 웹 페이지에서 모바일 웹 페이지로 쉽게 이동할 수 있는 QR코드의 생성이 가능

실시간 클릭수 통계 측정

클릭을 통한 페이지로의 유입 시, 실시간 측정되어 빠른 대응 및 전략 수정이 용이

Referer 분석을 통한 효과 측정

소비자의 페이지 유입 경로를 파악하여 최적화된 경로에 비용을 집행하는 것이 가능

동일한 URL의 채널 구분을 통한 A, B 테스트

다양한 채널에서 유입되는 소비자에게 각각 통계를 제공하여
보다 소비자 친화적인 전략 수립이 가능

모바일과 PC를 구분하여 통계 측정

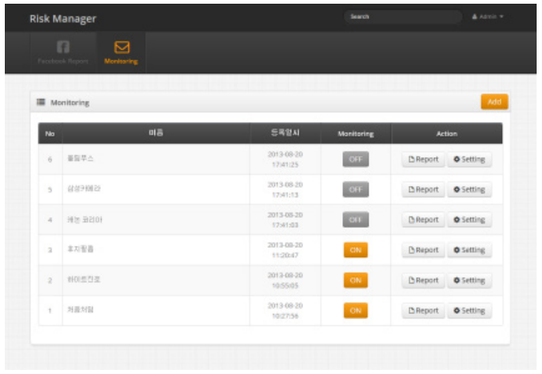
소비자가 페이지로 유입될 때,
모바일 또는 PC 중 어느 곳을 통해 유입되는 지까지 세밀한 측정이 가능

5. Risk Manager

온라인 상에서 발생하는
부정 이슈 및 위기 관리를 위한 솔루션

콘텐츠 모니터링 및 e-mail 수신

매일 새롭게 생성되는 콘텐츠 리포트의
주기적인 e-mail 수신을 통해
언제, 어디서 발생할지 모르는 온라인 부정 이슈의
모니터링 및 현황을 실시간으로 대응하는 것이 가능



다양한 채널에서의 모니터링

네이버, 다음, 트위터, 페이스북, 커뮤니티 등
소비자들이 주로 이용하는 다양한 채널을 모니터링하여
부정 이슈 및 위기에 정교하게 대응

6. Radar

각 제품 카테고리 별 또는 토픽 별로 온라인 상에 언급되는
브랜드의 비율을 측정하는 솔루션

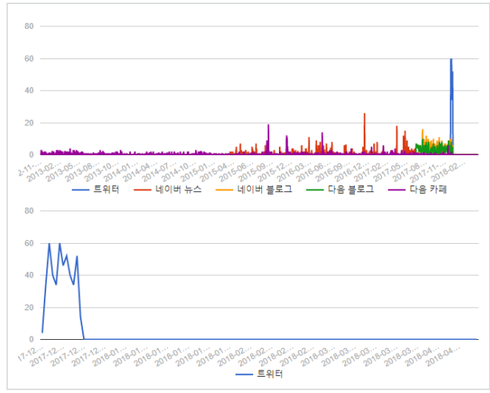
온라인 콘텐츠 모니터링

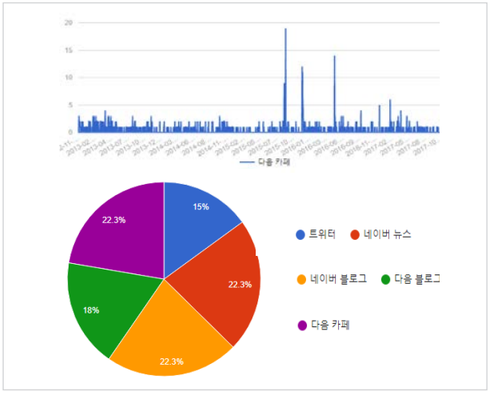
SNS와 포털 검색에 노출되는 소식 모니터링
현재 브랜드 또는 제품에 대해 어떠한 이야기,
평가 등이 있는지 모니터링을 통해 분석할 수 있음

채널 별로 콘텐츠의 발생 빈도를 확인하여
어느 채널에서 가장 많은 이야기가 발생하고 있는지
혹은 이슈가 퍼지고 있는지 측정할 수 있음

다양한 채널에서의 모니터링

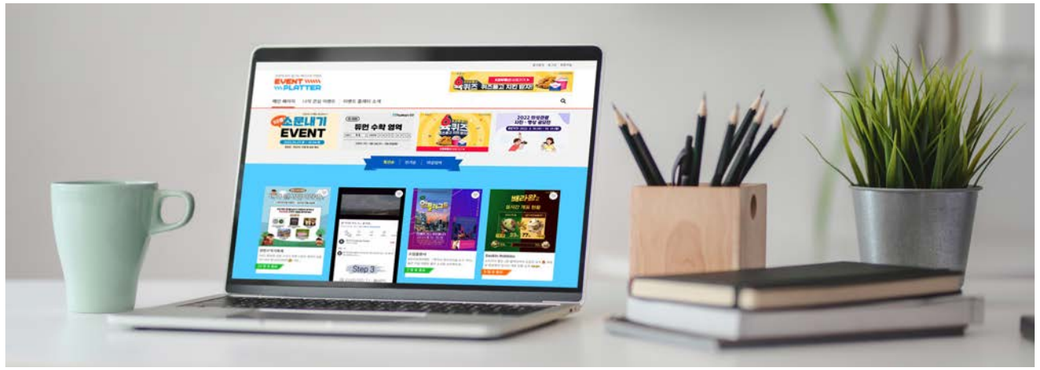
네이버, 다음, 페이스북, 인스타그램, 트위터 등
소비자들이 주로 이용하는 다양한 채널을 모니터링하여
소비자의 반응을 빠르게 측정, 분석할 수 있음





7. EVENT PLATTER

페이스북에서 진행되는 이벤트를 모아
참여, 모니터링, 홍보 등의 관리를 통합적으로 진행하는 솔루션



페이스북 이벤트 수집

매일 새롭게 생성되는 이벤트 콘텐츠를 모아 사이트 노출

내가 참여한 이벤트 관리

참여하고 잊고 있었던 이벤트의 당첨자 발표까지 체크

페이스북 이벤트의 효과적인 홍보

광고 상품을 통해 이벤트 홍보를 위해 사이트 상단 배치 제공

8.Quick Messenger

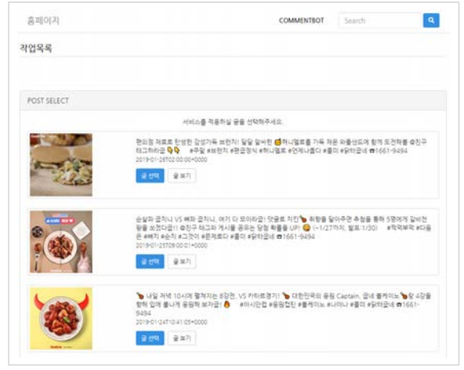
운영 채널의 게시물에 지정된 키워드의 댓글이 작성되면,
10초 내 자동 댓글을 남겨 소비자와 실시간으로 소통을 하는 솔루션

페이스북 인게이지먼트 증대

고객의 댓글에 자동으로 답변을 달아주어
고객의 반응을 이끌어내 인게이지먼트를 증대할 수 있음

효과적인 댓글 이벤트 진행

정답 힌트 제공, 랜덤 댓글 작성 등과 같은 이벤트 진행에 효과적
키워드와 내용을 지정하면 관리자의 행동 없이 자동으로
댓글을 달아 관리 작업을 최소화함



9. Social Meter

SNS(페북, 인스타, 유튜브) 채널의 구독자나 친구 수 등을 파악하여
각 채널의 순위 및 카테고리별 순위를 알 수 있는 솔루션

경쟁사 대비 자사 채널의 순위 및 인지도 확인

경쟁사 보유 채널의 수치와 자사 보유 채널의 수치를
직접 한 눈에 비교하여 자사 보유 채널의 운영 현황의 확인이 가능함

효과적인 협업 채널 검색

협업하고자 하는 카테고리의 유튜브 채널 중
효과적인 채널을 손쉽게 찾아볼 수 있음

10. My Dashboard

보고용 자료와 그래프를 쉽게 제작하고
원하는 데이터를 주기적으로 보고해 주는 솔루션

자사 채널과 경쟁사 채널의 손쉬운 모니터링

다양한 SNS 채널의 데이터를 확인하기 위해 여러 채널을 번거롭게 모두 방문할 필요 없이
하나의 페이지에서 정리된 데이터의 확인 가능하며 원하는 형식과 포맷의 그래프를 작성할 수 있음

사용자가 지정한 데이터는 메일을 통해 주기적으로 확인 가능

인스타그램 내 생성되는 해시태그와 관련된 통계 자료를 제공하는 솔루션

연관 해시태그 생성 추이

특정 해시태그와 함께 사용되는 해시태그 수량 및 리스트 분석

일자 별, 시간 별, 요일 별 생성 추이

해시태그가 작성되는 생성 추이 측정

컨텐츠 형식

어떤 유형의 컨텐츠가 가장 많이 생성되는지 측정

저희 'the DIGILOG (더 디지로그)'는

'Analog Platform'에 'Digital Solution'을
'Digital Platform'에 'Analog Solution'을 접목하는

'감성과 이성'이 조화된 '소통 Marketing'을 통해
가장 효과적이고 최적화된 '결과'를 제공해 드릴 것입니다.

under IDEAtion

the DIGILOG
CREATIVE & MARKETING LAB.

(주)더디지로그 (the DIGILOG)
서울특별시 성동구 뚝섬로1길 31 서울숲ME타워 1306호, 1307호
070-4351-0213 / (Fax) 070-4351-0217 digilog@thedigilog.co.kr