

당신의 **꿈**은 안녕하십니까?



DB그룹의 트렌디한 이미지 구축을 위한 IMC 캠페인 전략 기획서

제 38회 DCA 대학생 광고대상
기획서 부문 | DB그룹

DB가 당신의 꿈을 찾아드립니다



목차

1 상황분석

2 자사분석

3 문제도출

4 CASESTUDY

5 타겟분석

6 인사이트

7 컨셉도출

8 전략제안

9 액션플랜

코로나 19로 인한 급격한 디지털화로 인해 국내 기업들의 디지털 전환이 가속화되고 있습니다

코로나 19, 디지털화의 가속기

코로나 19 팬데믹은 예기치 않게
전 세계의 **디지털화를 가속화했다**.

기업과 시장은 이동의 제한에
적응할 수밖에 없게 되자
디지털에 대한 의존도를 높였다.

팬데믹은 기업에 디지털화 노력을
미뤄서는 안 된다는 걸
알려주는 경종 역할을 해줬다.

마케팅 대가 Philip Kotler



산업별 기업의 디지털화 전략



출처 :『필립 코틀러 마케팅 5.0』, 2021.04

국내 기업들은 디지털 네이티브인 MZ세대를 겨냥한 마케팅을 적극적으로 펼치고 있습니다

4대 금융지주, MZ세대를 위한 그룹PR 실시

MZ세대는 그룹의 미래가 아니라
현재를 이끄는 주축세대…

**MZ세대가 공감할 수 있는
새로운 기업 문화를 함께 만들자**

손태승 우리금융 회장



디지털 시대 주역인 **MZ세대**의
목소리에 경청…

‘혜택·편의·즐거움’을 제공하는
넘버원 금융플랫폼으로 인정받자

윤종규 KB금융 회장

디지털 시대 주역인 MZ세대
공략할 새로운 전략 확충

출처 : 한국경제, 2021.07

그룹 총수들의 활발한 SNS 소통

최태원 SK 그룹 회장 겸
대한상공회의소 회장 인스타그램 계정



**MZ세대를 필두로 한
대중과의 SNS 소통** 돌입

출처 : 이데일리, 2021.07

MZ세대를 겨냥한 마케팅 설계

메타버스 전용 플랫폼을 활용해 가상세계에
'하나글로벌캠퍼스'를 구현한 하나은행



하나글로벌캠퍼스를 통해 MZ세대에게
하나은행의 **도전정신과 혁신**을 효과적으로 보여줌

출처 : 서울파이낸스, 2021.07

DB그룹도 MZ세대와의 접점을 넓히기 위해 젊고 역동적인 브랜드 이미지를 선보였습니다

뉴스투데이 2021.07.02

재도약 중인 DB그룹

“DB, 젊어지고 활기차졌다”

김남호 DB그룹 회장은 ‘신(新) DB그룹’을 위해 다음과 같은 3가지 과제를 당부했다.

첫째, 포스트 코로나 시대를 위한 디지털 컨버전스 (모든 정보통신기술을 묶은 새로운 융합 상품) 구축

둘째, 기존 관행 탈피를 위한 창의적·효율적 의사결정

셋째, DB 공동체 강화

https://www.ajunews.com/view/20210630153022140

김남호의 DB그룹, 1년새 젊고 강해졌다

석유선 기자 | 입력 : 2021-07-01 05:07

MZ세대를 겨냥해 신선하게 바뀐 그룹 광고

앞서 “내 꿈을 펼쳐라”는 표어를 앞세워 공익광고 느낌이 강했던 DB그룹은 지난 5월부터는 새로운 광고를 선보였다. DB를 한글자판을 누르면 ‘유’라는 단어가 나오는데, 이를 통해 젊고 역동적인 DB그룹의 모습을 담았다.

그룹 관계자

“김 회장은 조용하지만 확실한 소신이 있고,
그동안 보수적인 그룹 이미지를 탈피해
고객과도 소통의 접점을 늘리고 싶은 것 같다”
“그런 의지가 골프방송 출연과 새 광고 등에 녹아든 것 같다”

MZ세대는 DB그룹의 변화된 브랜드 이미지에 긍정적인 반응을 보이고 있습니다

애용

김애용 2개월 전
와오~ DB그룹 뭔가 젊어졌네요! 회춘~~

1 답글

흰동이

흰동이 2개월 전(수정됨)
DB는 유! 광고가 영~~~해진 느낌이에요 🔥

2 답글

마초쥔장

마초쥔장 2개월 전
DB가 달라졌는데....
완전 영해져 버렸네..
기대되는데... 주식살까?

haeun

haeun 2개월 전
오 이번 광고는 젊고 세련된 느낌이다

3 답글

Miri Kim

Miri Kim 2개월 전
DB노래만 부르던 광고와는 많이 달라졌네요

2 답글

윤지현

윤지현 2개월 전
DB 유 뜻이 좋네요!! 광고가 젊어진 느낌이에요 ㅎㅎ

2 답글

인deps 인터뷰



최OO
(26세, 직장인)

훨씬 영(Young) 해졌다는 느낌이 드네요. 지난 광고는 음악이 기억에 남는데, 광고를 보면서는 내 꿈을 어떻게 응원한다는 건지 잘 와닿지 않았어요. 반면 최근 광고는 워라밸을 지키며 자신의 꿈을 찾아나가는 제 또래들의 모습이 보여서 더 공감이 갔던 것 같아요. 바뀐 광고가 더 트렌디 하다고 느껴졌습니다.



한OO
(27세, 취준생)

2020년 광고는 많이 봤었는데 항상 노래를 따라 부르곤 했어요. 그냥 꿈을 이루라는 내용으로 약간은 뜯금없다는 느낌이 있었어요. 21년 광고는 지금 처음 봤는데 훨씬 요즘 감성인 것 같네요. 키보드에서 DB가 '유'가 되는 장면이 기억에 남아요. 창의적인 광고인 것 같습니다. 앞으로 타자 칠 때 생각날 것 같아요.

인터뷰는 DB그룹의 2020년 광고와 2021년 광고를 보여준 뒤 자체적으로 진행되었습니다.

그 이유를 분석해 보았습니다

2020

꿈을 펼치세요, 큰 꿈을 꾸세요
DB는 당신의 꿈을 응원합니다.
꿈은 이루어집니다.



Dream with you,
당신과 함께 꿈을 꾸는 DB
유 = DB를 이용하여 타겟의 꿈과
발을 맞춰 나가는 DB의 꿈

2021

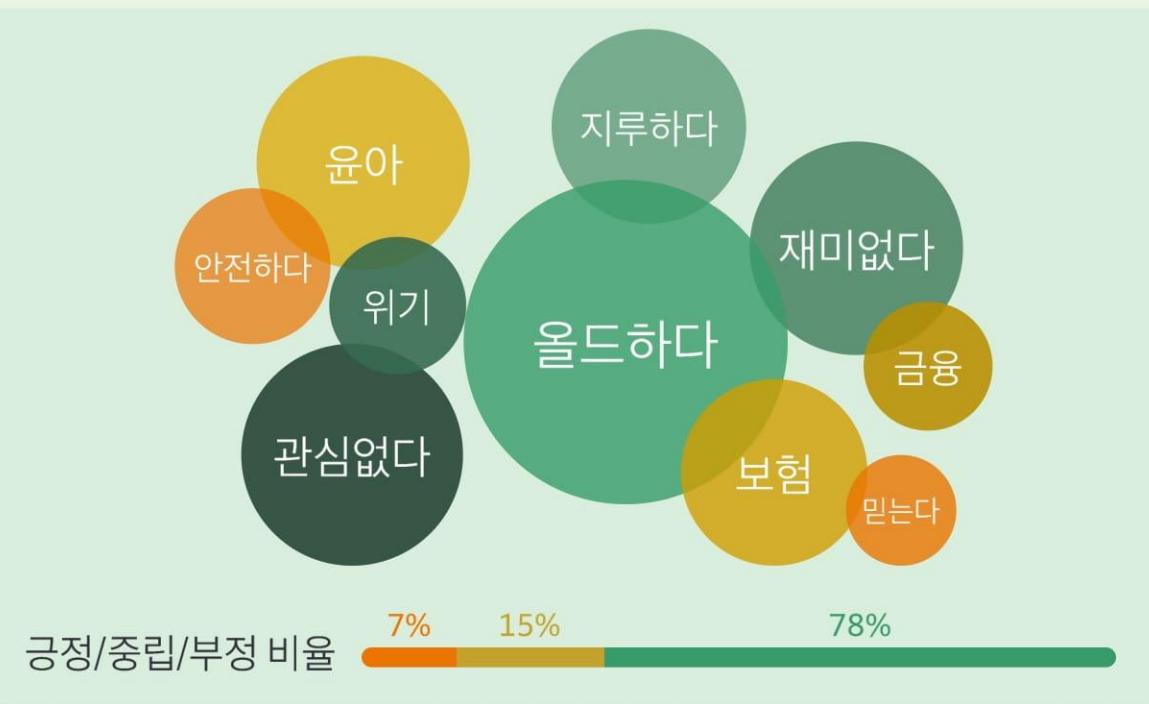
타겟의 꿈을 관망하며 '꿈은 이루어진다' 라는
메시지를 던지는 것에서, 타겟의 삶을 들여다보고
이를 이해하며 함께 꿈을 이루어 나가자 라는 메시지로
더 구체적이고 신뢰감이 높아짐



그렇다면 지금 MZ세대는 DB그룹을 어떻게 생각하고 있을까요?

DB그룹 브랜드 이미지에 대한 MZ세대의 감성평가

Q. 'DB그룹'하면 떠오르는 이미지는 무엇입니까? (주관식)



출처 : 자체설문조사 (N=250), 2021.07

인deps 인터뷰

Q. 'DB그룹'하면 떠오르는 이미지는 무엇입니까?



오OO (21)

DB그룹하면 **오래된 그룹**이라는 생각이 먼저 떠오르는 것 같아요. 예전에 TV를 보다가 우연히 DB그룹 광고를 본 적이 있는데 조금 **올드하다**는 인상과 느낌을 받았어요. 저보다는 저의 부모님 세대에 더 친숙한 기업이라고 생각해요.



김OO (24)

저에게 DB그룹은 **재미없는** 기업이에요. 그 TV에서 공익광고 느낌의 노래가 나오는 광고를 본 기억이 있어요. 광고를 본 이후로 DB그룹을 **재미없고 지루하게** 생각하는 것 같아요.



조OO (30)

DB그룹에 대해 **어떤 특정한 이미지가 떠오르지 않아요**. 퇴근 후 집에 오면 유튜브로 짧은 영상을 보면서 시간을 보내곤 하는데 DB그룹은 딱히 본 적이 없어서 **더욱 생경한 느낌**이 들었어요.

출처 : 자체설문조사 (N=15), 2021.07

그렇다면 지금 MZ세대는 DB그룹을 어떻게 생각하고 있을까요?

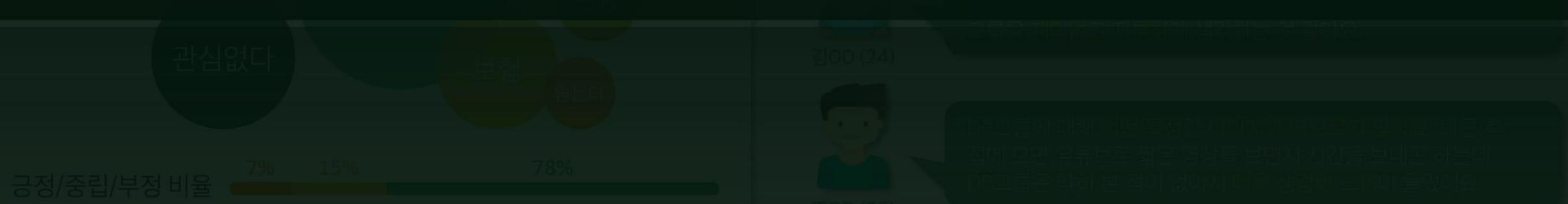
DB그룹 브랜드 이미지에 대한 MZ세대의 감성평가

Q. 'DB그룹'하면 떠오르는 이미지는 무엇입니까? (주관식)

인deps 인터뷰

Q. 'DB그룹'하면 떠오르는 이미지는 무엇입니까?

MZ세대는 DB그룹의 변화된 이미지에 긍정적으로 반응했지만
왜 DB그룹을 여전히 ‘올드하다’고 생각할까요?



출처: 자체 설문조사 (N=250), 2021.07

출처: 자체 설문조사 (N=15), 2021.07

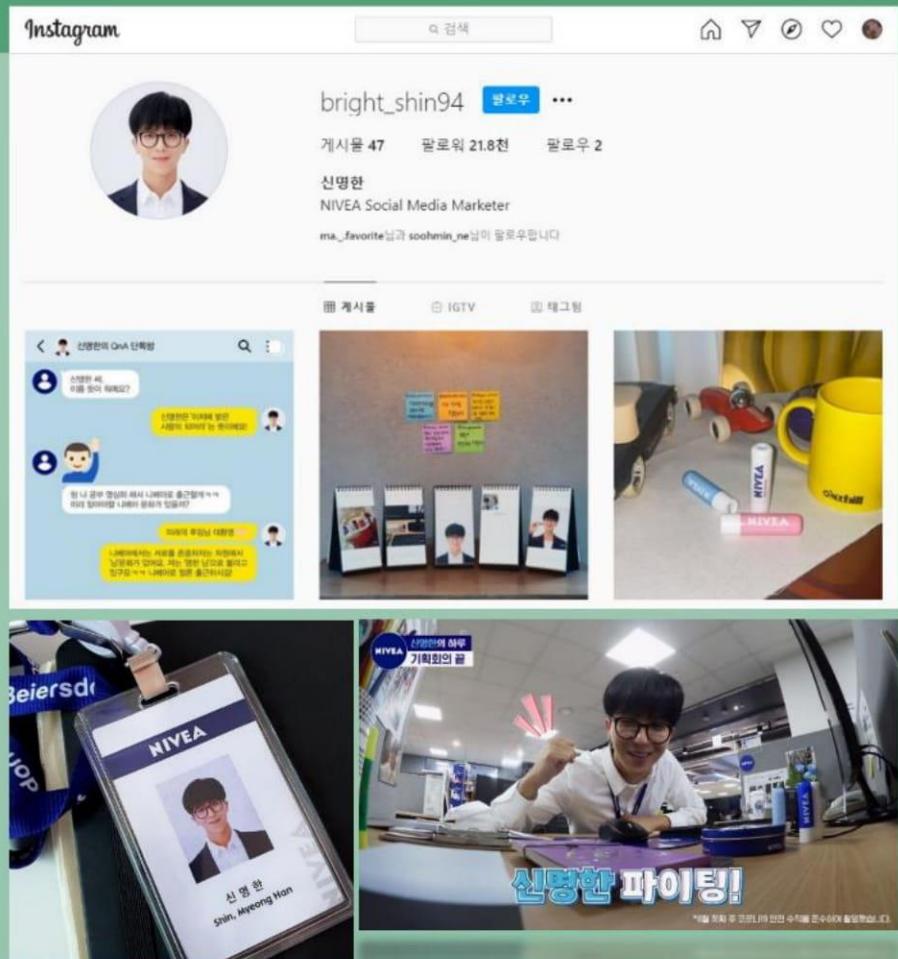
케이스스터디와 트렌드 파악을 통해
그 원인을 파악했습니다

1

MZ 세대와
부적합한
커뮤니케이션 방식

디지털 콘텐츠를 통한 MZ세대 대상 브랜드 이미지 쇄신 사례

#니베아 신명한 일기



니베아는 <놀면 뭐하니> 등 가상의 세계관에 열광하는 트렌드에 맞춰, 모델 송민호를 니베아 신입 마케터 '신명한 사원'으로 변신시켰다. 나와 비슷한 직장인의 삶을 사는 신명한 사원의 스토리에 신선한 즐거움을 느낀 소비자들이 컬래버레이션에 담긴 의미부터 제품에까지 자연스럽게 관심을 가질 수 있도록 캠페인을 설계했다.

NIVEA

부캐 계정 성과

약 25만 뷰,
45만 개의
인게이지먼트 획득
한달 만에
2.5만 팔로워 달성



브랜드 캠페인 성과

제품 인증 유도형
#니베아아이튜립 챌린지
약 500여 건의 소비자 참여 발생
캠페인 영상
총 2.6천만 view 달성



출처 : 매드타임스

MZ세대가 선호하는 커뮤니케이션 방식

#판플레이



2020년

노는 판을 찾고
직접 만드는 행위인
'판플레이'

#컨셉친



2021년

탄탄한 콘셉트가 담긴
콘텐츠로 소통하며
확고한 취향을 드러내고
적극적으로 반응하는 **'컨셉친'**

MZ세대가 과몰입 할 수 있는
탄탄하고 재미있는 세계관을
구축한다면, 브랜드의 선호도
상승은 물론이고 그들이 자발적으로
브랜드를 홍보해 줄 것입니다.



출처: 대학내일 20대 연구소

탄탄하고 재미있는 세계관 과몰입

케이스스터디와 트렌드 파악을 통해 그 원인을 파악했습니다

2

MZ 세대의
꿈에 대한
이해 부족

코로나로 인해 더욱 힘들어진 취업시장

그로 인해 미래를 불안해하고 비관적으로 바라보는 MZ세대

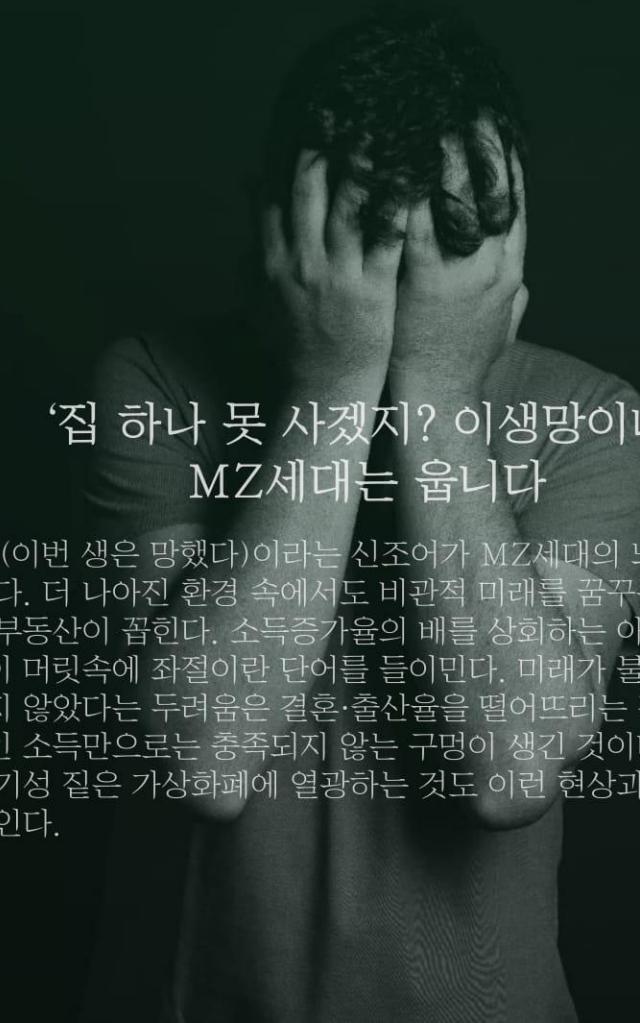
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/25/2021012501317.html

한번도 취직 못한 2030 '사상 최대' 32만명...코로나 후 4만명 급증 '잃어버린 세대' 나오나

이민아기자 | 입력 : 2021.01.25 11:09

| 취업 무경험 청년, 전년대비 15% 증가
"이번 위기로 인한 부정적 영향 단기에 그치지 않을 것"

◇ 한번도 취업 못한 2030, 코로나 후 4만명 급증
25일 통계청 마이크로데이터(MDIS)에 따르면 대학(전문대 포함)을 다니고 있거나 졸업한 학사·석사·박사인 25~39세 인구 중 취업 경력이 전혀 없는 '취업 무경험자'는 2020년 32만1654명으로 집계됐다. 청년층 취업 무경험자는 2019년(27만9627명)보다 15%(4만2026명) 늘어났다. 글로벌 금융 위기였던 지난 2008년 21만3343명의 1.5배였다.



'집 하나 못 사겠지? 이생망이네'
MZ세대는 웃니다

'이생망'(이번 생은 망했다)이라는 신조어가 MZ세대의 뇌리에 뿌리를 틀고 있다. 더 나아진 환경 속에서도 비관적 미래를 꿈꾸는 요인 중 하나로 부동산이 꼽힌다. 소득증가율의 배를 상회하는 아파트값 상승률이 머릿속에 좌절이란 단어를 들이민다. 미래가 불확실하고 준비되지 않았다는 두려움은 결혼·출산율을 떨어뜨리는 결정타가 됐다. 정상적인 소득만으로는 충족되지 않는 구멍이 생긴 것이다. MZ세대가 유독 투기성 짖은 가상화폐에 열광하는 것도 이런 현상과 무관하지 않아 보인다.

출처: 국민일보

힘든 상황 속에서도 MZ세대는 어떤 세대보다 자신이 원하는 것을 하며 살고 싶어 합니다



파이어족

파이어족을 꿈꾸는 MZ세대

파이어(FIRE) 족 : 하루라도 빨리 돈을 모아 경제적 자립을 이룬 다음 조기에 은퇴해 자신이 원하는 삶을 살겠다는 사람을 말한다.

출처 : 매일일보, 2021.06

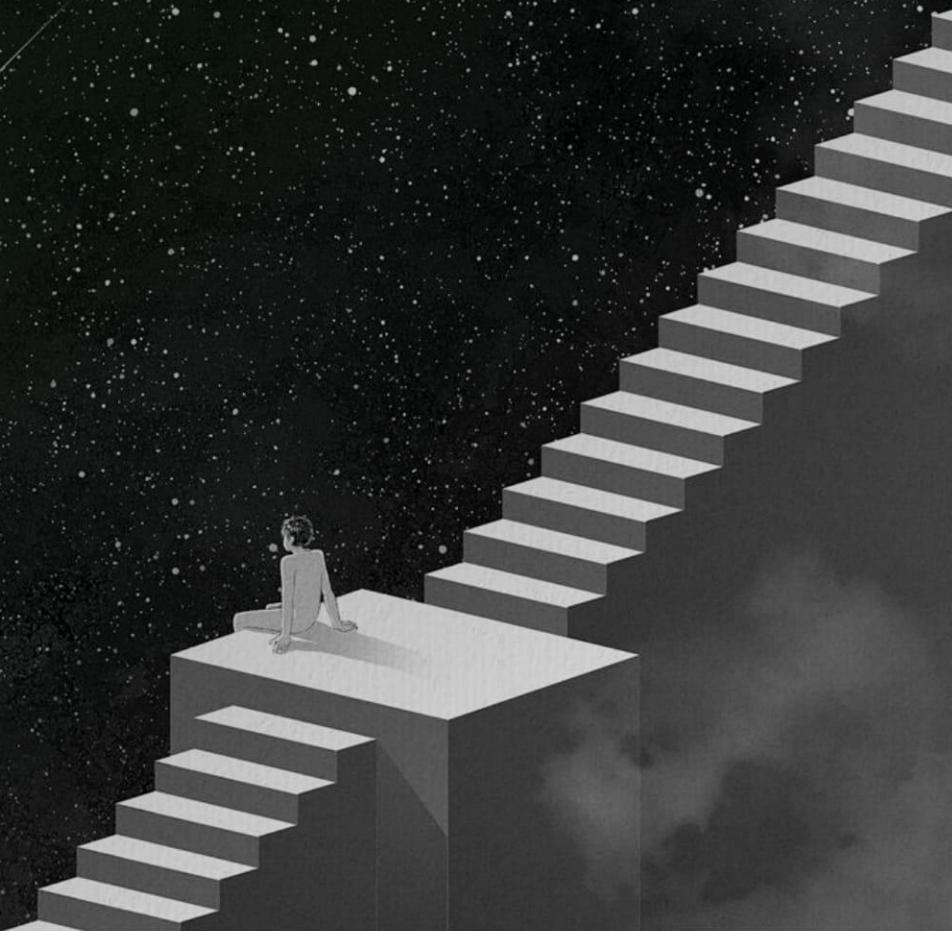


해체주의

내 삶을 살고 싶어하는 MZ세대

MZ세대는 일종의 해체주의자들이다. ‘당연하다’고 생각해 왔던 것들에 모두 의문을 표한다. 무엇이 ‘내’가 행복해지는 길인지 생각한다.

출처 : 주간조선, 2021.06



즉, 그들은 장애물을 뛰어넘어 꿈을 추격하는
꿈 체이서(Chaser)세대입니다

DB그룹은 그들의 꿈을 응원하며
그들과 함께해야 합니다



DB그룹은 MZ세대만을 위한 새로운 마케팅 캠페인을 펼쳐야 합니다

기존 마케팅 캠페인

1. MZ세대와 부적합한 커뮤니케이션 방식

일방향적인 메시지 전달

2. MZ세대의 꿈에 대한 이해 부족

다소 추상적인 브랜드 아이덴티티 '꿈'

새로운 마케팅 캠페인

1. MZ세대에 최적화된 커뮤니케이션 방식
2. 진정성 있고 구체적인 '꿈' 세계관



당신의 꿈을 찾아드립니다



홍신소



당신의 꿈을 찾아드립니다



크로스위치 전략을 활용한 MZ세대의 자발적인 참여 유도

크로스위치 (Crossswitch) : 흥미와 관심을 유발시켜 소비자 스스로 행동하게 하는 전략

타겟 인사이트를 통해 다양한 컨택 포인트를 효과적으로 결합하여 소비자 유인
철저하게 계산된 시나리오에 따라 소비자 행동 유발



정보방어막을 친 소비자



유인하는 접근방식

당신의 꿈을 찾아드립니다



Step 1.

꿈으로의 초대

1. 전단지 광고

3. 뉴스레터 광고

2. 옥외광고

4. 다이렉트 메일

1) 지하철 에스컬레이터
미디어 플랫폼

2) 버스 창문 스티커

3) 버스 쉘터

Step 2.

꿈 찾기

1. 꿈 흥신소 홈페이지 트릭

2. 꿈 흥신소 브랜디드 콘텐츠

3. 꿈 흥신소 SNS 채널



꿈 흥신소 크로스위치 전략

1단계

전단지 광고, 옥외광고,
뉴스레터 광고, 다이렉트 메일



DB그룹 홈페이지로 유인

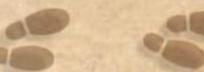


2단계

DB그룹 홈페이지 트릭



히든 캠페인 페이지로 유인



3단계

캠페인 페이지 트릭



콘텐츠로 유인



4단계

캠페인 페이지 트릭에 숨겨져 있던
날짜에 맞춰 캠페인 홈페이지와 유튜브
채널에서 콘텐츠 공개



6단계

인스타그램에서의 소통



활발한 바이럴 유도



5단계

유튜브 채널, 캠페인 페이지에서
인스타그램 계정 공유



인스타그램으로 유인



서랍속 그림

→ 콘텐츠 공개 날짜

생기부

→ 1화

도장

→ 2화

커피

→ 3화

DB 그룹 포스터

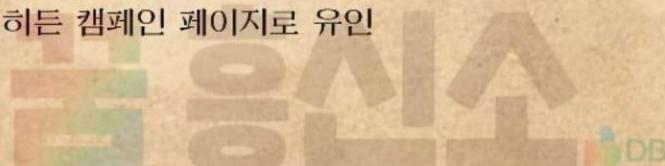
→ 4화

한라봉

→ 5화

가족사진

→ 6화



1. 전단지 광고



실행방안

캠페인의 시작 단계로 '꿈을 찾습니다' 컨셉의 전단지 광고를 진행한다. MZ세대가 가장 많이 거주하고 있는 *서울특별시 관악구, 강북구, 서초구, 광진구 등지의 주거 밀집지역 및 지하철역 근처 구역을 선정하여 전단지를 동시다발적으로 배포한다. 타겟에 해당하는 인상착의를 보유한 사람들에게 직접적으로 나눠주는 맨투맨(man-to-man) 배포 방식을 채택한다.

*출처 : 뉴스토마토, 2021.04

기대효과

MZ세대 밀집 지역에서 타겟과 엣지있는 컨택 포인트에서의 홍보를 통해 '꿈 흥신소'로의 자발적인 후킹을 유도할 수 있다. 직접적인 오프라인 광고로 캠페인 메시지의 도달률을 높인다. 흥신소 컨셉과 연관성이 높은 헤드카피를 통해 '꿈 흥신소'의 존재를 직관적으로 알릴 수 있으며 추후 연속적인 캠페인에 대한 기대감을 증폭시킨다.

2. 옥외광고

1. 지하철 에스컬레이터 미디어 플랫폼 광고



2. 버스 창문 스티커 광고



3. 버스 쉘터 광고



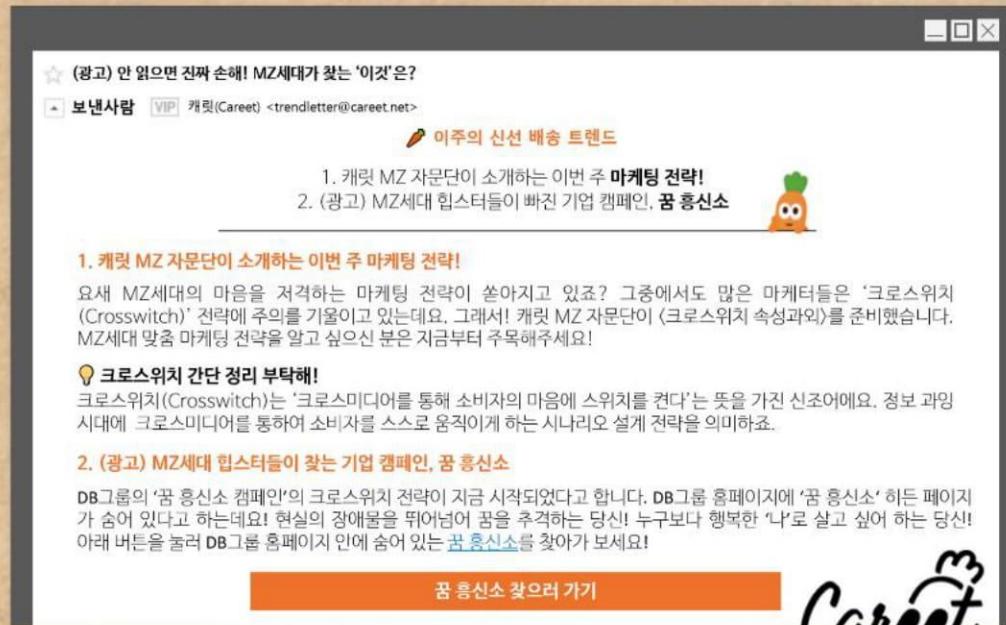
실행방안

브랜디드 콘텐츠를 효과적으로 홍보하기 위해 지하철 에스컬레이터 미디어 플랫폼 광고, 버스 내부 창문 스티커 광고, 버스 쉘터 광고를 집행한다. 콘텐츠의 컨셉에 맞춰 호기심을 불러일으키는 이미지를 통해 타겟의 자발적인 콘텐츠 시청을 유도한다.

기대효과

통일된 이미지로 콘텐츠를 확실히 인지시킨다. 단순 콘텐츠 광고가 아닌, 크로스 위치 전략을 이용한 광고로 타겟이 컨셉에 빠져들게 된다. 유동인구가 많은 장소에 광고를 집행하여 도달률을 높이고, 화제가 될 수 있게 한다.

3. 뉴스레터 광고



실행방안

MZ세대의 트렌드로 자리 잡은 뉴스레터 구독을 활용하여 광고를 집행한다. 그중 마케팅에 관심이 많은 MZ세대가 구독하는 '캐릿'에 크로스위치 전략의 소개와 함께 브랜디드 콘텐츠 홍보를 요청한다. 또한 2020-2021 DB그룹 개인정보 수집 및 이용약관에 동의한 사람들을 대상으로 초대장 형식의ダイ렉트 메일을 전송한다.

4. 다이렉트 메일



기대효과

타겟이 뉴스레터를 읽으며 크로스위치 전략에 대해 이해하게 되고, 더욱 적극적으로 참여한다. 뉴스레터와 다이렉트 메일을 통해 꿈 흥신소로의 유입이 증가한다. 인기 많은 뉴스레터와, 컨셉츄얼한 초대장 메일이 이슈화되어 브랜디드 콘텐츠에 대한 기대가 증폭된다.

1. 홈페이지

실행방안

DB그룹 공식 홈페이지 내 '꿈 흥신소' 비밀 페이지를 연결한 트릭을 설치한다. 트릭 페이지는 모바일, PC, 태블릿에 적합한 UI/UX를 적용하여 기기에 제한없이 화면을 확대해서 보는 방법으로 콘텐츠에 몰입할 수 있게 한다.

시나리오



포털 사이트에서 'DB그룹'을 검색한 후 처음으로 보게 되는 랜딩페이지에 접속한다.



패러글라이딩을 타고 있는 사람이 화면 밑으로 하강하며 사라진 후 초대장을 가지고 올라오는 모션을 10초간 기다린다.

*트릭1: 랜딩페이지를 스kip하지 않고 10초간 아이콘의 모션을 기다려야 함

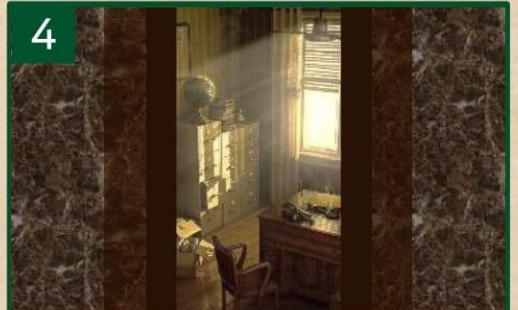
기대효과

단순 홈페이지가 아닌, 트릭을 숨겨놓음으로써 타겟인 MZ세대의 흥미를 자극한다. 계산된 시나리오를 통해 자발적인 유입을 유도할 수 있다. 또한, 기기별 최적화된 사용자 경험을 설계함으로써 디지털 네이티브인 MZ 세대의 사용 편리성을 제공하고 '꿈 흥신소' 세계관의 완성도를 높인다.



초대장을 클릭하면 등장하는 URL을 통해 꿈 흥신소 히든 페이지로 이동한다.

*트릭2: 초대장과 히든 캠페인 페이지 URL을 클릭해야 함



꿈 흥신소 내부 DB그룹과 연관된 오브젝트를 클릭하며 브랜디드 콘텐츠를 시청한다.

*트릭3: DB그룹이나 콘텐츠와 관련 있는 오브젝트를 포착하여 클릭해야 함

1. 홈페이지

가족사진

콘텐츠 6화 공개

일일 카페 사장으로 카페를 오픈하여 부모님 및 친구들과 즐거운 시간을 보내는 김도비!
콘텐츠와 관련된 '가족사진' 오브젝트를 통해 6회차 시청

쪽지



힌트 : DB그룹의 창립년도

창립년도(1969)를 활용하여
콘텐츠 공개 날짜 유추
[1+9=10(월), 6+9=15(일)]

5



DB그룹 포스터

콘텐츠 4화 공개

사내 일일 커피 시음회를 열어 그간 갈고닦은 커피를 선보이는 김도비!
콘텐츠와 관련된 'DB그룹 포스터' 오브젝트를 통해 4회차 시청

커피

콘텐츠 3화 공개

꿈을 찾기 위해 한달 동안 반차를 내고 바리스타 교육을 받게 된 김도비!
콘텐츠와 관련된 '커피' 오브젝트를 통해 3회차 시청

한라봉

콘텐츠 5화 공개

드디어 제주도 카페 사장이라는 꿈을 이루기 위해 제주도로 향하는 김도비!
콘텐츠와 관련된 '한라봉' 오브젝트를 통해 5회차 시청

생활기록부

콘텐츠 1화 공개

신입사원이 된 김도비! 출근 후, 꿈 탐정에 의해 학창시절 생활기록부가 공개되는데…
콘텐츠와 관련된 '생활기록부' 오브젝트를 통해 1회차 시청

도장

콘텐츠 2화 공개

생활기록부와 자기소개서를 토대로 철저한 프로파일링을 진행하는 꿈 탐정, 재재!
콘텐츠와 관련된 '도장' 오브젝트를 통해 2회차 시청

2. 브랜디드 콘텐츠

시나리오

등장인물

꿈 탐정 : 재재
주인공 : 김도비

장소

DB 그룹 어느 사무실

주요 내용

어느 때와 같이 출근한 김도비. 책상 위 꿈 흥신소 초대장을 보고 꿈 흥신소라고 적힌 회의실로 찾아감 회의실에는 꿈 탐정 재재가 김도비를 기다리고 있음. 김도비는 당황스럽지만 꿈 탐정과 꿈 프로파일을 시작함. 꿈탐정은 김도비의 학창시절 생활기록부에 적힌 장래희망과 입사할 때 작성한 자기소개서를 보며 '당신의 큰 꿈은 무엇입니까?' 라고 질문함. 이에 김도비는 제주도에 내려가 카페 사장님이 되는 것이라고 대답함.

DB그룹이 김도비의 큰 꿈을 지원함. 은퇴 후 카페 사장을 꿈꾸는 김도비에게 주 1회 반차를 한달동안 제공하고, 바리스타 학원비를 지원해줌. 한달 후 김도비는 일일체험으로 제주도 카페 사장의 꿈을 이룸. 부모님과 친구들에게 자신이 직접 내린 커피를 드리며 뿌듯해함. 마지막 인터뷰에서 '더 큰 꿈을 이루기 위해 다시 회사로 돌아가서 열정적으로 일하고 싶어요'라는 포부를 밝힘.

실행방안

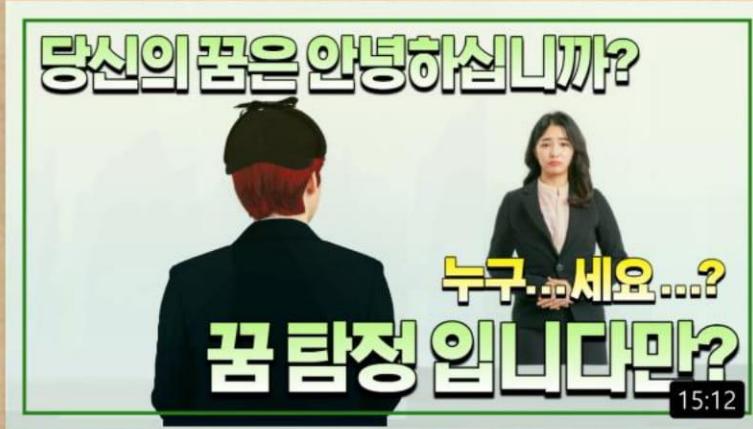
MZ세대를 타겟팅하여 '꿈 흥신소'라는 컨셉의 브랜디드 콘텐츠를 제작한다. 콘텐츠는 꿈 흥신소 홈페이지와 유튜브 채널에 업로드한다. 꿈을 찾아주는 '꿈 탐정' 역할로 연반인 재재를 섭외한다. 시리즈로 제작하여 1탄은 신입사원, 2탄을 일반인을 주인공으로 한다. 자기소개서, 생활기록부 속 장래희망 등 MZ세대가 공감할 만한 요소들을 삽입한다. 또한 브랜디드 콘텐츠임으로 그룹의 이름을 지나치게 강조하지 않는 대신 곳곳에 숨겨두어 찾는 재미를 부각시킨다. DB그룹이 신입사원의 꿈을 직접 이뤄주는 내용으로 제작한다.

기대효과

꿈을 찾아 칠전팔기한 것으로 유명하고, MZ 세대에게 인기가 많은 재재를 '꿈 탐정'으로 섭외함으로써, 콘텐츠의 공감도와 관심도를 높인다. 타겟과 나이와 상황이 비슷한 신입사원들을 주인공으로 한 콘텐츠를 제작함으로써 타겟층과 진정성 있게 소통할 수 있다. 공감할 만한 요소들을 활용하여 콘텐츠에 몰입도를 높인다. 기업 메시지의 진정성을 높이고, 그룹 이미지를 긍정적으로 변화시킨다.

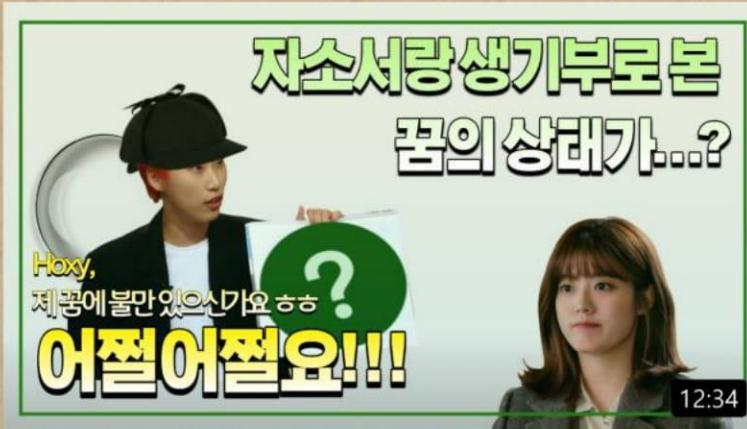
2. 브랜디드 콘텐츠

썸네일 모음



1편

신입사원 김도비 출근 후
꿈 흥신소로 초대됨. 꿈 탐정과
의 첫 대면을 함.



2편

꿈 탐정이 김도비의 자소서와
생활기록부를 검토하고 이에 대한
인터뷰를 통해 꿈 프로파일링을 함.



3편

꿈을 찾기 위해 제공된 한달동안
주 1회 반차를 활용하여
바리스타 교육을 받으러 다님.

2. 브랜디드 콘텐츠

썸네일 모음



4편

회사내에서 일일 커피 시음회를 엾.
유연하고 수평적인 사내 문화가
자연스럽게 노출됨.

5편

꿈을 이루기 위해 제주도로 출발함.
제주도 카페 사장님한테 카페 운영
노하우를 전수받음.

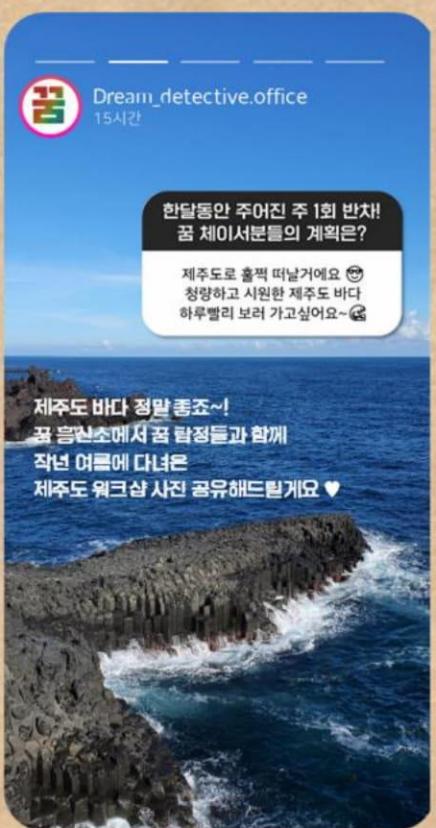
6편

일일 카페 사장으로 카페 오픈!
부모님과 친구들에게 커피를 대
접하며 꿈을 이룸. 인터뷰를 통해
꿈 이룬 소감을 밝힘.

3. SNS 채널

인스타그램 활용방안

#스토리



#게시글



실행방안

MZ세대의 이용률이 높은 SNS 플랫폼 인스타그램에 '꿈 흥신소' 캠페인 자체 계정을 개설한다. 브랜디드 콘텐츠 업로드 전후에 해당 회차의 감동 포인트와 킬링 포인트 등을 주제로 한 게시글과 스토리 및 릴스 콘텐츠를 업로드한다. 댓글로 타겟 '꿈 체이서'와 소통하고 그들의 스토리를 본계정에 공유함으로써 세계관 과몰입을 돋운다.

기대효과

인스타그램 계정을 통해 '꿈 흥신소' 브랜디드 콘텐츠의 홍보 효과를 기대할 수 있다. 타겟이 본계정 댓글창에서 친구들을 태그하고 콘텐츠를 공유함으로써 인터렉션을 제고한다. 또한, 타겟은 '꿈 흥신소' 캠페인에 대한 이야기를 나눔으로써 세계관을 더욱 즐기고 몰입하게 된다. '꿈 흥신소' 계정과의 소통을 통해 콘텐츠 관련 게시물 업로드를 유도하여 자발적인 바이럴 효과를 누릴 수 있다.

당신의 꿈을 찾아드립니다.



7월

8월

9월

10월

11월

12월

Step 1. 꿈으로의 초대

전단지 광고



옥외광고 지하철



옥외광고 버스 창문 스티커



옥외광고 버스 셀터



뉴스레터 광고



다이렉트 메일



Step 2. 꿈 찾기

꿈 흥신소 홈페이지 트릭

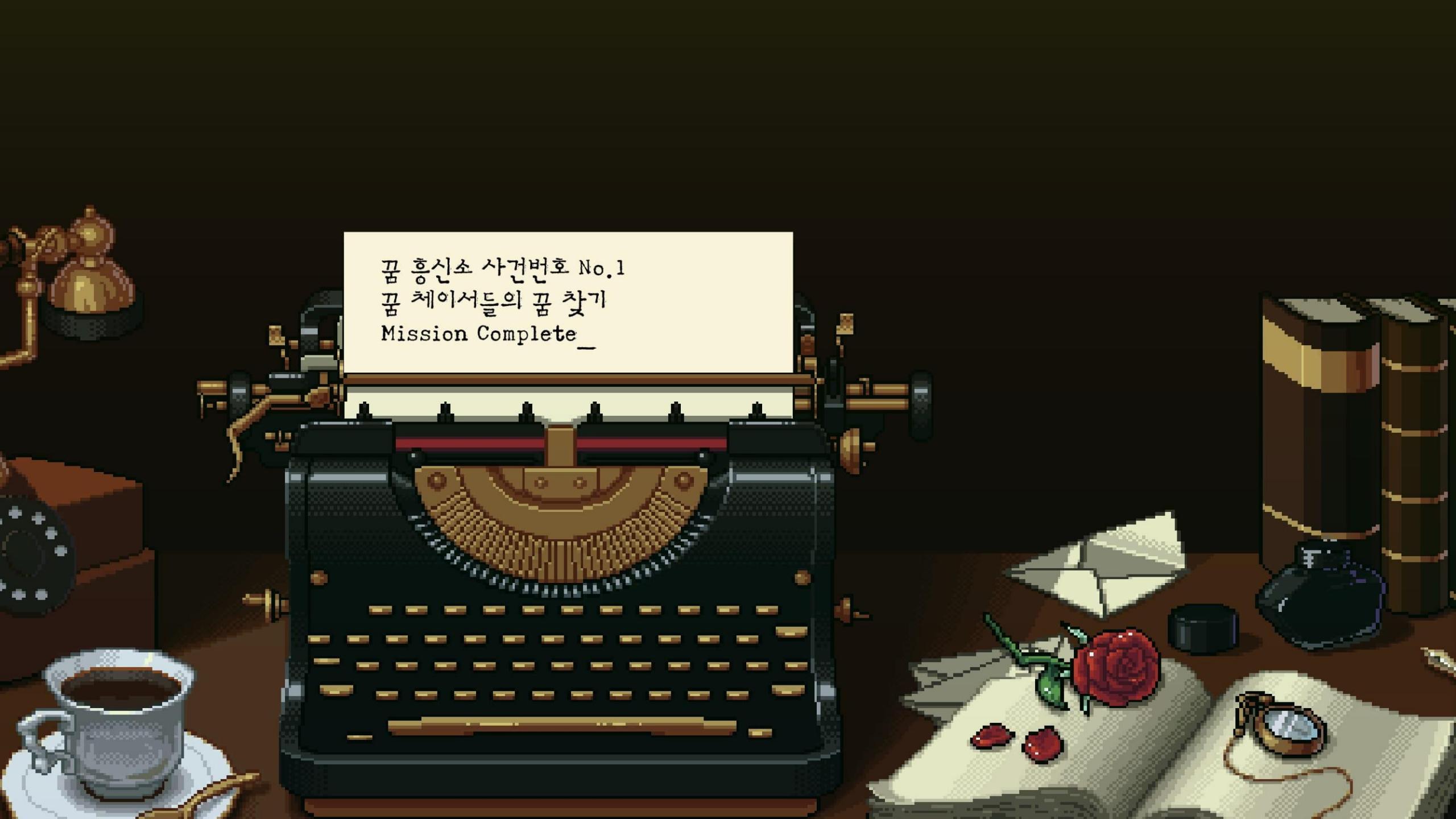


꿈 흥신소 브랜디드 콘텐츠



꿈 흥신소 SNS 채널





꿈 흥신소 사건번호 No.1
꿈 체이서들의 꿈 찾기
Mission Complete



모든 청년들이 꿈을 향해 나아가는 그날까지
DB는 그들의 유의미한 내일과 함께할 것입니다

