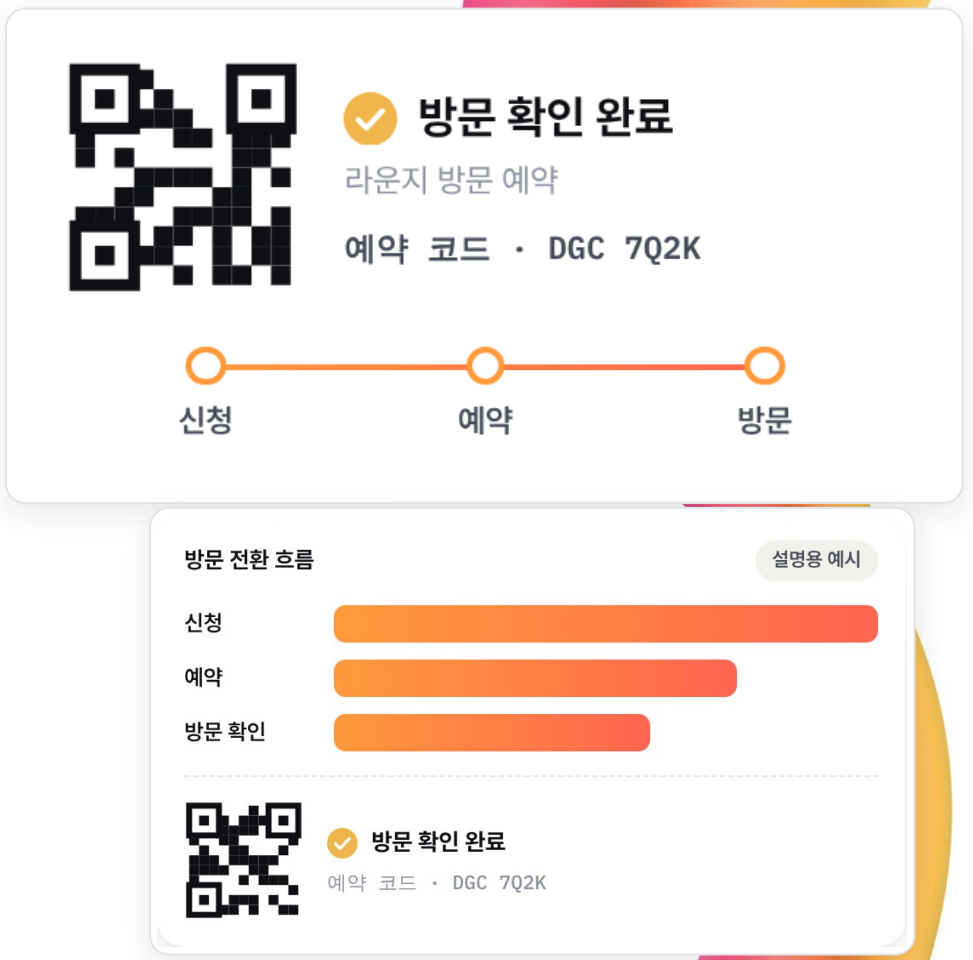
VisitProof 소개서

VisitProof O2O 디맨드젠 솔루션

온라인 메시지로 만드는 오프라인 방문 전환

AI 에이전트가 올 사람과 올 이유를 찾고,
예약부터 방문 확인까지 한 시스템에 남깁니다.



Digicon Holdings Pte. Ltd. · Singapore · 2026년 11월

VisitProof 한눈에 보는 O2O 디맨드젠

누가 쓰고, 무엇을 하고, 무엇을 받는지, 그리고 어떤 원칙을 지키는지입니다.

대상

매장 · 라운지 · 행사를 운영하는
기업과 브랜드 액티베이션 대행사

하는 일

AI 에이전트가 올 사람과 올 이유를
찾고, 온라인 메시지로 방문을 이끔

단위

운영 현장 단위, 상설 현장은 4주
회차로 반복

받는 것

상권별 키메시지 · 페르소나별 숏폼 ·
유입 경로별 방문 보고

두 가지 상품과 원칙

방문 전환 캠페인

발굴, 지역 소구 테스트, 숏폼 소통, 예약까지 운영

예약 · 방문 확인 시스템

예약 코드 · 추천 코드 · QR로 유입 경로와 방문을 기록

원칙

동의는 운영 기업 명의, 방문 수는 약속하지 않음

디지콘은 **올 사람을 찾고 데려오며**, 운영 기업은 **현장**에 집중합니다.

방문 전환의 문제 오픈 날에야 드러나는 방문

팝업은 늘고 운영 기간은 짧아져, 행사 중에 타깃과 메시지를 고칠 시간이 없습니다.

3,077건

2025년 1월에서 11월의 팝업 수

2024년 연간 대비 79.6% 늘었습니다.

위픽레터 2025-12-11

17.9일

2025년 상반기 팝업의 평균 운영 기간

전년 25.1일보다 약 1주 짧아졌습니다.

바이라인네트워크 2025-07-09

70%

1억 원 규모 팝업 예산 예시에서 공간의 몫

인테리어 50%, 임대 20%입니다.

위픽레터 2025-11-20

76%

사전 안내를 받은 소비자의 방문 증가 폭

안내를 받지 않은 소비자와 비교한 값입니다.

Zhang 외, Management Science 2019

상설 현장도 같습니다

지나가는 손님을 기다리는 매장과 라운지에는 이번 달 찾아올 이유를 시험하고, 어느 길로 왔는지 남길 수단이 없습니다.

예산 대부분이 공간에 먼저 들어가고, **누가 올지는 오픈 날에야** 드러납니다.

팝업 건수는 팝가 등록 기준입니다. 76%는 중국 현장 실험(Zhang 외, Management Science 2019)의 결과입니다.

네 가지 공백 방문을 설명하지 못하는 기록

타깃 · 메시지 · 지표 · 기록이 각각 끊겨 있어, 어떤 메시지가 방문을 만들었는지 남지 않습니다.

01 기획서 가정의 타깃

누가 올지는 지역 통계와 기획 가정에 기댑니다.

VisitProof가 채우는 것

반응으로 확인한 마이크로 페르소나

02 간판 한 줄의 메시지

키메시지가 간판 · POSM 문구 하나로 정해집니다.

VisitProof가 채우는 것

페르소나마다 다른 「올 이유」

03 클릭 · 도달 지표

온라인 지표는 실제 방문을 말하지 않습니다.

VisitProof가 채우는 것

예약 코드 단위의 방문 확인

04 흩어진 기록

예약 · 방문 · 상담이 서로 다른 곳에 남습니다.

VisitProof가 채우는 것

예약부터 재방문까지 한 시스템

네 공백이 겹쳐, **어떤 메시지가 방문을 만들었는지** 남지 않습니다.

VisitProof 방문 전환을 만드는 AI 에이전트 공정

발굴부터 학습까지 다섯 층을 에이전트가 실행하고, 현장 운영과 판정은 사람이 맡습니다.

01 발굴
VOC 분석 에이전트

지역 · 상권의 리뷰 · 커뮤니티 · 검색어에서 마이크로 페르소나 10개 이상과 페르소나별 「올 이유」를 세웁니다.

마이크로 페르소나 지도

02 검증
지역 소구 테스트

반경 0.5km에서 4km의 지역 광고로 후보 메시지를 비교하고, 사전 확정한 예약 완료로 순위를 정합니다.

상권별 키메시지

03 소통
AMS 숏폼 생성

통과한 메시지만 페르소나 × 상권별 숏폼으로 만들어, 오픈 전부터 관심과 예약을 쌓습니다.

페르소나별 숏폼

04 방문
예약 · 방문 확인 시스템

예약 코드 · 추천 코드 · QR 티켓으로 유입 경로를 남기고, 현장에서 방문을 확인합니다.

유입 경로별 방문 기록

05 학습
성과 분석 에이전트

매주 방문 보고를 자동으로 만들고, 채널 예산 재배분과 다음 회차의 「올 이유」를 제안합니다.

주간 방문 보고 · 다음 가설

사람이 맡는 일

- 현장 기획 · 운영은 운영 기업과 대행사
- 채택 · 탈락 판정은 사람이 서명
- 문안은 게시 전 준법 검수

↻ 05의 학습 결과가 다음 회차의 01 발굴로 돌아가, 회차마다 올 이유가 정확해집니다.

반복 작업은 **AI 에이전트**가, 현장과 **판정**은 사람이 맡습니다.

두 가지 운영 방식 매달 반복과 오픈일 역산

상설 현장은 매달 같은 순서로, 기간 한정 행사는 오픈일에서 거꾸로 일정을 잡습니다.

상설 매장 · 라운지 4주 회차로 반복

1	고르기	이번 달 앞세울 방문 이유 하나를 정합니다
2	알리기	반경 지역 광고 · 생활 동선 QR · 숏폼으로 알립니다
3	잇기	모든 경로를 하나의 예약 페이지로 모읍니다
4	맞이하기	예약 번호를 확인하고 현장 체험으로 맞이합니다
5	남기기	예약부터 재방문까지 자동으로 기록합니다

5 → 1 남긴 기록으로 다음 달의 방문 이유를 다시 고릅니다

기간 한정 행사 · 팝업 오픈일(D)에서 역산

D-60	착수	페르소나 · 메시지 가설과 테스트 계획 확정
D-60 → D-21	지역 소구 테스트	상권별 후보 메시지를 지역 광고로 비교
D-21	키메시지 확정	간판 · 초대 · 숏폼 문구의 출발점
D-21 → 오픈	사전 소통	페르소나별 숏폼과 예약 · QR 티켓 발급
운영 기간	방문 확인	현장 확인과 유입 경로 기록
종료 후 30일	확산 · 보고	확산 숏폼과 채널별 방문 리포트

상설 현장은 **매달 같은 순서**로, 기간 한정 행사는 **오픈일에서 역산**해 돌립니다.

D = 오픈일. 오픈까지 60일이 남지 않은 현장은 숏폼의 실제 반응만 확인하고, 그 결과를 다음 현장의 테스트 후보로 넘깁니다.

지역 소구 테스트 상권마다 다른 방문 이유

같은 가설을 상권별로 동시에 걸고, 예약 완료로 상권마다 앞세울 메시지를 정합니다.

- 같은 가설을 상권별 동시 집행
- 반경 0.5km에서 4km 지역 광고
- 테스트 KPI 예약 완료, 집행 전 확정
- 최소 반응 수에 못 미치면 보류

신도시 맞벌이 상권

후보 카피 1

「아이 대학병원 진료 예약, 혼자 애쓰지 마세요」

후보 카피 2

「퇴근길 30분, 예약하면 기다리지 않습니다」

대학병원 인접 상권

후보 카피 1

「부모님 대학병원 진료, 예약부터 함께 챙깁니다」

후보 카피 2

「드시는 영양제, 겹치는 건 없는지 한 번에 정리」

구도심 상권

후보 카피 1

「앱 청구가 막히셨다면, 옆에서 같이 해 드립니다」

후보 카피 2

「가게 문 닫고 오세요. 평일 저녁 8시까지」

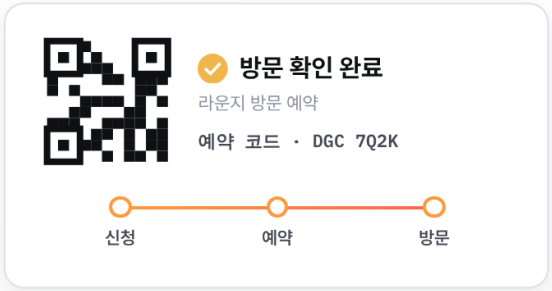
같은 브랜드라도 **상권마다 통하는 방문 이유**가 다릅니다.

카피는 상담 라운지를 가정한 설명용 예시이며, 실제 집행 결과가 아닙니다.

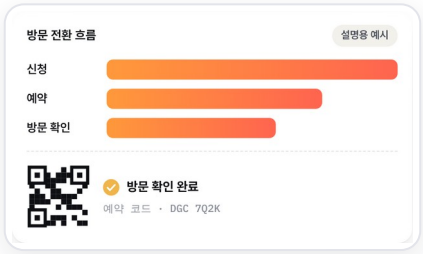
예약 · 방문 확인 시스템 세 개의 화면

고객 · 현장 팀 · 본사가 각자 하나의 화면만 보고, 나머지는 시스템이 잇습니다.

현장 방문 확인 (설명용 예시)



메시지별 신청 · 예약 · 방문 (설명용 예시)



고객 · 예약 페이지

지역 → 현장 → 방문 일시 → 관심 항목. 광고 · QR · 숏폼마다 출처가 붙고, 동의는 운영 기업 명의로 받습니다.

현장 팀 · 방문 확인 화면

예약 번호 확인 한 번으로 방문을 처리하고, 예약 없이 온 방문도 현장에서 등록합니다.

본사 · 주간 방문 보고

현장 · 메시지 · 출처별 예약과 방문을 매주 월요일 자동으로 한 장에 모읍니다.

남는 유입 경로

지역 광고 | 숏폼 | QR | 추천 코드 | 전용 번호

현장 팀이 하는 일은 **예약 번호 확인 한 번**이고, 나머지는 **시스템이 잇습니다**.

화면은 설명용 예시이며, 문구와 구성은 착수 전에 운영 기업과 확정합니다. 기존 예약 페이지와 상담 전산은 구성에 따라 통합하거나 연동합니다.

방문 기록 다음 회차를 정하는 한 줄

방문 하나를 다섯 칸으로 남기고, 같은 기록을 운영 · 확장 · 다음 캠페인에 함께 씁니다.

언제	어디서	무엇을 보고	어느 길로	무엇을 했는지
토요일 14시대	라운지 A	「퇴근길 30분」 숏폼	숏폼 · 예약 코드	예약 → 방문 → 재방문

운영

기준 미달의 조짐을 분기 말보다 몇 주 앞서, 주 단위의 방문 흐름으로 봅니다.

확장

입지 · 층 · 방문 이유별 방문을 비교해 다음 현장과 개설 첫 달의 이유를 정합니다.

다음 캠페인

방문으로 이어진 페르소나 × 메시지가 다음 회차의 첫 가설이 됩니다.

기록하지 않는 것

- 상담 내용 · 건강 정보 · 계약 내용
- 이름 · 연락처는 별도 보관
- 방문 기록은 무작위 번호로만 연결

방문 기록 한 줄이 **운영 · 확장 · 다음 캠페인**의 판단 근거로 쌓입니다.

예시 값은 설명용입니다. 고객 정보는 운영 기업 명의로 받고, 디지콘은 위탁받아 처리합니다.

빙그레 바나나맛우유 베트남 현장 이벤트

숏폼에서 QR 티켓, 현장 교환까지 티켓 단위로 추적한 캠페인입니다.

과제	디지콘의 해결과 결과
「단지 = 팩」 혼동	AI 크리에이터 · KOC 숏폼 624편으로 단지와 팩을 함께 보여 주고, 현장 설문 93%가 「한국산임이 명확하다」에 동의
온라인 화제와 현장의 단절	숏폼에서 QR 티켓 1,779장을 발급하고(목표 1,000장), 현장 교환 291건으로 연결
참여의 질	현장 AI 키오스크와 설문 2,718명으로 맛 평가 4.62점(5점 만점), 확정 구매 의향 57.8% 확인

16.4%

QR 티켓 대비 현장 교환

티켓 페이지 방문 2,462

QR 티켓 발급 1,779

현장 교환 291

현장 참여를 **숏폼에서 시작된 티켓 단위**로 기록하면, 방문의 출처를 보고할 수 있습니다.

빙그레 바나나맛우유 베트남 캠페인 최종 보고(2025-12-19) 기준. 16.4% = 현장 교환 291건 ÷ QR 티켓 발급 1,779장. 숏폼 조회 650만, 현장 SNS 게시 78건(목표 50건).

적용 사례 라운지, 브랜드 액티베이션, 현장 이벤트

현장은 달라도 신청, 예약, 방문 확인의 흐름은 같습니다.

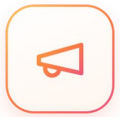


상담 라운지

보험아놀자 라운지 방문 전환 캠페인

- 지역 타깃팅 광고와 숏폼
- 라운지 방문 신청과 예약
- 예약 코드로 방문 확인

대행사 협업



브랜드 액티베이션

팝업 · 행사의 사전 모객 협업

- 현장 기획 · 운영은 대행사
- 오픈 전 메시지 검증은 디지콘
- 온라인 수요와 방문 기록





현장 이벤트

베트남 현장 이벤트 캠페인

- AI · 현지 크리에이터 숏폼
- QR 티켓 발급
- 현장 AI 키오스크와 이벤트

세 현장 모두 **온라인 메시지**에서 시작해 **방문 확인**으로 끝납니다.

고객사 캠페인의 수치는 고객사 동의 범위에서만 공개합니다. 브랜드 액티베이션은 대행사와의 협업 구조이며 대행사명은 표기하지 않습니다.

역할 분담 현장은 운영 기업, 방문 전환은 디지콘

운영 기업이나 대행사가 고객 관계와 현장을 맡고, 디지콘은 올 사람을 찾고 데려오는 일을 맡습니다.

영역	운영 기업 · 대행사	디지콘
고객 관계 · 계약	주계약자 · 단일 창구	직접 계약 또는 대행사의 협력사
현장 기획 · 시공 · 운영	담당	참여하지 않음
방문 이유 후보	제시와 확정	구매 가설로 후보 보강
메시지 테스트 · 집행 · 분석	계획서 승인 · 중간 보고 검토	담당
숏폼 제작	방향 승인	담당
예약 · 방문 확인 시스템	현장 확인	구축 · 운영 · 유지보수
동의와 고객 정보	운영 기업 명의로 동의	위탁받아 처리
보고	광고주 · 본사 보고	유입 경로별 주간 방문 보고

현장은 **운영 기업과 대행사**가, 올 사람을 찾고 데려오는 일은 **디지콘**이 맡습니다.

대행사와 협업하는 경우 계약과 브랜드 접촉 경로는 대행사가 정하며, 디지콘은 대행사를 거치지 않고 브랜드에 접촉하지 않습니다.

운영 원칙 하는 것과 하지 않는 것

방문을 만드는 일도 운영 기업이 정한 기준 안에서만 움직입니다.

하는 것

- 동의는 운영 기업 명의로 받고, 디지콘은 위탁받아 처리합니다
- 고객 정보는 시장별 법규에 맞춰 보관하고, 접근 기록을 남깁니다
- 혜택과 서비스는 방문 고객 누구에게나 같은 기준으로 안내합니다
- 문안은 게시 전에 운영 기업의 준법 검수를 거칩니다

하지 않는 것

- 위탁받은 고객 정보를 운영 기업 업무 외에 쓰지 않습니다
- 상담 내용 · 건강 정보 · 계약 내용을 시스템에 남기지 않습니다
- 「월 ○건 보장」처럼 방문 수를 약속하지 않습니다
- 구매나 가입을 혜택의 조건으로 걸지 않습니다

방문을 만드는 일도 **운영 기업이 정한 기준 안에서만** 움직입니다.

DGC

시작 방식

운영 현장 하나로 시작합니다

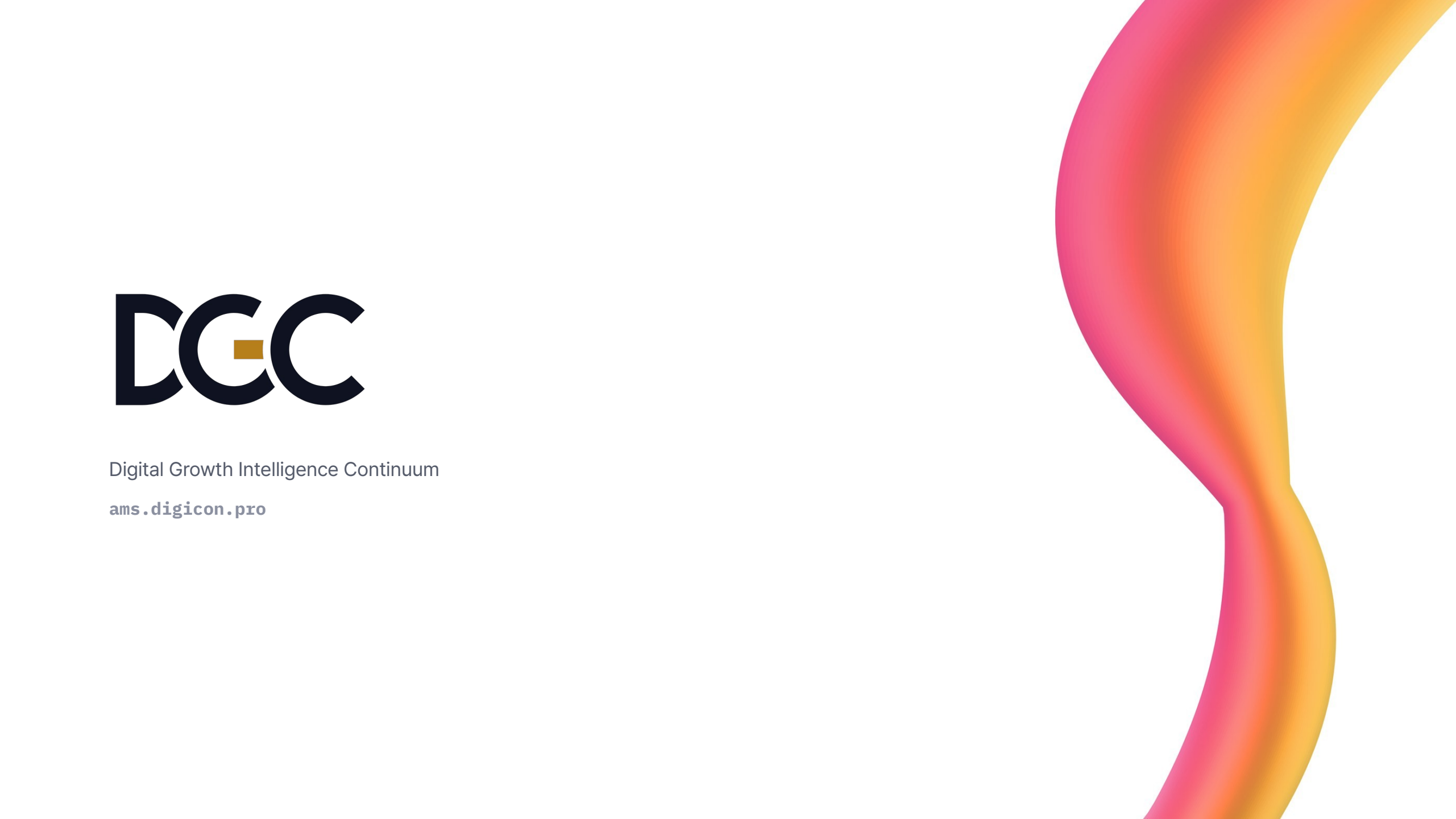
착수 전에 정하는 것

- 운영 현장과 대상 지역
- 앞세울 방문 이유 후보
- 동의 명의와 예약 방식
- 4주 단위 첫 회차와 주간 보고

첫 회차에 받는 것

- 상권별 키메시지
- 페르소나별 숏폼
- 예약 · 방문 확인 시스템
- 유입 경로별 주간 방문 보고
- 다음 회차의 방문 이유 제안

문의 Jay Jin · jay@digicon.pro · ams.digicon.pro



Digital Growth Intelligence Continuum

ams.digicon.pro