

ONTHEPLANET COMPANY INTRODUCTION

2020-2024

ONTHEPLANET

BRAND BETTER

CONTACT

WWW.ONTHEPLANET.CO.KR
HELLO@ONTHEPLANET.CO.KR
070-8670-5063

Contents

ONTHEPLANET Introduction

CEO Message
Vision & Core value

4p

Business Area
Organization

10p

Partners

13p

Project 2020~2024

Brand Strategy & Marketing • IMC Campaign
Contents & Comm. • Performance MKT • Offline Initiative

15p

ONTHEPLÅNET

Introduction

CEO Message
Vision & Core value



CEO Message

“

광고주로 일할 때 느꼈던 갈증을
'차라리 우리가 한 번 해결해보자'
라는 마음으로
온더플래닛은 세상에 나왔습니다

”

왜 브랜드를 이해하지 못하고
자극적인 크리에이티브만 제안할까?
왜 요청한 업무 범위만 한정해서 생각할까?
전체 비즈니스를 함께 고민할 파트너는 없을까?

브랜드에 대한 깊이 있는 이해
한계 없는 제안과 유연한 대응
브랜드 전략에 대한 확장된 시야

온더플래닛은 여기에 집중합니다

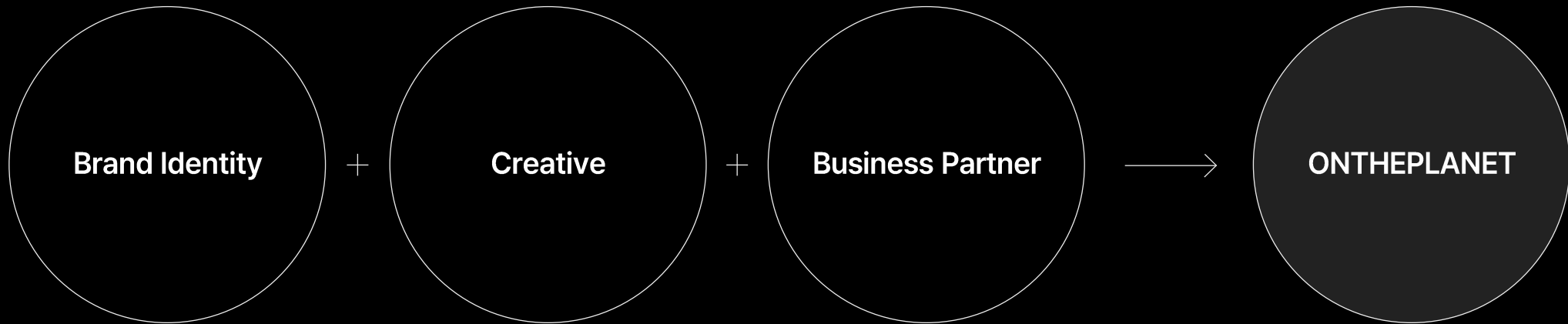
브랜드의 본질을 좇아 오랫동안 빛나게 하는 것
온더플래닛이 존재하는 이유입니다

BRAND BETTER

온더플래닛의 미션은 심플합니다
고객사의 브랜드를
더 나은 브랜드로 만드는 것입니다

소비자 마음은 어제와 오늘이 다르지만 우리의 비즈니스는 결국 그 소비자를 위해 만든 것입니다

따라서 브랜드의 정체성은 변하지 않으며, 우리는 이 가치를 일관되게 알릴 수 있도록 빠르게 변해가는 시장에 휘둘리지 않고 본질적인 영역에서
항상 새로움을 고민합니다 이러한 비전 아래 온더플래닛은 쉽게 잊혀지는 일회성 크리에이티브가 아닌 브랜드 전략과 비즈니스까지 함께 고민하는
통합 마케팅 크리에이티브 조직입니다



INSPIRE THE BRAND

모든 브랜드는 자신만의 이야기를
가지고 있습니다

온더플래닛은 그 이야기를 생생하게 전달하는 창의적 파트너로 단지 주목 받는 것에 그치지 않고 행동을 이끌어내는 캠페인을 만듭니다

Human

Authentic Innovator

시장은 늘 요동치고 소비자 마음은 어제와 오늘이 다릅니다
하지만 본질적인 지점은 늘 변하지 않고 제자리입니다
사람의 기본적인 요소를 깊이 관찰하고 본질적인 부분에
집중합니다

Business

Problem Solver

비즈니스로 접근하면 문제는 매순간 발생합니다
그 순간의 문제를 세세하게 쫓고 어떻게 해결할 지 찾아
브랜드의 문제를 해결합니다
우리는 클라이언트의 비즈니스 문제를 함께 고민해 주는
비즈니스 전략 파트너입니다

Brand

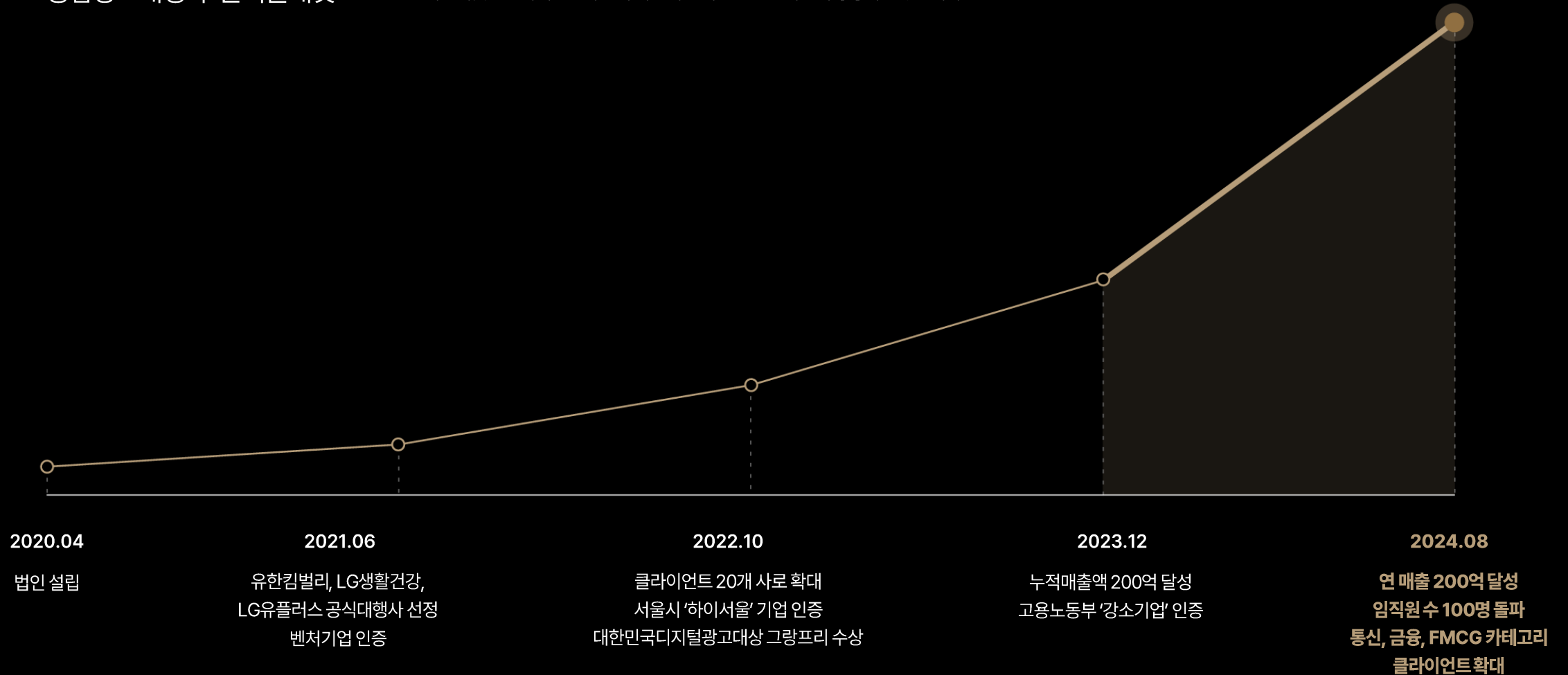
Creative Explorer

소비자와 트렌드는 계속 변하고, 낯선 것을 좋아하는 것은
사람의 본질입니다
그러므로 과거나 미래에 얽매이지 않고 지금 이 순간의 소비자
마음을 이해하고, 새로운 크리에이티브를 모색하고
실험해 소비자에게 행복한 순간을 전달합니다

연 평균 성장률(CAGR) 166%

종합광고대행사 '온더플래닛'

온더플래닛은 클라이언트의 전략 파트너로 지난 5년 간 빠르게 성장하고 있습니다



WHO WE ARE

법인명	설립년월	대표이사	자본금	직원수	사업소재	사업영역
온더플래닛(주)	2020년 4월	김상영	1억	101명 (2024년 8월 기준)	서울시 중구 통일로 10 연세세브란스빌딩 17F	종합광고대행 퍼포먼스마케팅 서비스

ONTHEPLÅNET

Introduction

Business Area
Organization



BUSINESS AREA

Branding

Market & Target analysis
Brand strategy
BI/CI

Campaign

IMC Campaign
Planning & Execution

Contents creative

Branding/Campaign film
Design (2D/3D)
Editorial contents
Photography

Media

Media planning & Execution
- ATL
- Digital
- OOH

Performance marketing

Data analysis & Solution
Performance marketing execution

Offline Initiative

Festival planning & Execution
Pop-up store planning & Execution
Offline event / Promotion

Organization



ONTHEPLÅNET
Introduction

Partners



Partners



Partners

좋은느낌®

VISA

롯데칠성음료(주)

오늘플러스+

Amway

하기스®
HUGGIES

ITP 인천테크노파크

Trugenes

duolingo

BLACK &
DECKER

ABL 생명

KB차차차

서울식물원

ktb 투자증권

아파트아이

국립세계문자박물관
NATIONAL MUSEUM OF WORLD WRITING SYSTEMS

여성가족부

산뜻하고 깨끗하게
화이트®

imin

SKECHERS

2020

2024

PROJECTS

Brand Strategy & Marketing
IMC Campaign
Commercial & Comm.
Performance MKT
Offline Initiative

ONTHEPLÅNET



2020

2024

PROJECTS

Brand Strategy & Marketing



Brand Strategy & Marketing

FMCG

REC

ONTHEPLANET

하吉斯 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

육아의 이야기가 가득한 곳

HUGGIES ♡
HAPPY LOG //

하비스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

유아용품 아이코닉 브랜드 '하비스'의 브랜드 전략 도출 및 연간 IMC 캠페인을 진행합니다.
새롭게 정립된 브랜드 커뮤니케이션 미션을 바탕으로 소비자들이 공감할 수 있는 메시지를 전달하는 디지털 광고 영상을 서브 브랜드의 특성을 살려 전달합니다.
각 서브 브랜드가 전하는 메시지, 제품의 POD, 타겟 소비자의 특성과 TPO를 반영한 광고 영상으로 신규 진입 소비자의 브랜드 인지도를 향상 시킵니다.

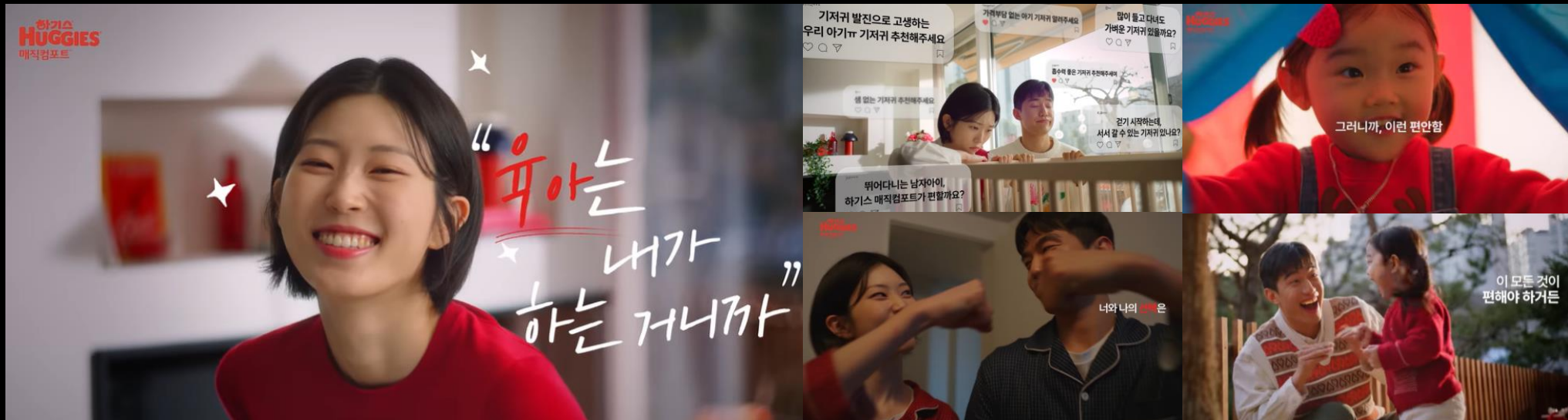


이미지 클릭 시 영상 이동

하기스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

유아용품 아이코닉 브랜드 '하기스'의 브랜드 전략 도출 및 연간 IMC 캠페인을 진행합니다
새롭게 정립된 브랜드 커뮤니케이션 미션을 바탕으로 소비자들이 공감할 수 있는 메시지를 전달하는 디지털 광고 영상을 서브 브랜드의 특성을 살려 전달합니다
각 서브 브랜드가 전하는 메시지, 제품의 POD, 타겟 소비자의 특성과 TPO를 반영한 광고 영상으로 신규 진입 소비자의 브랜드 인지도를 향상 시킵니다

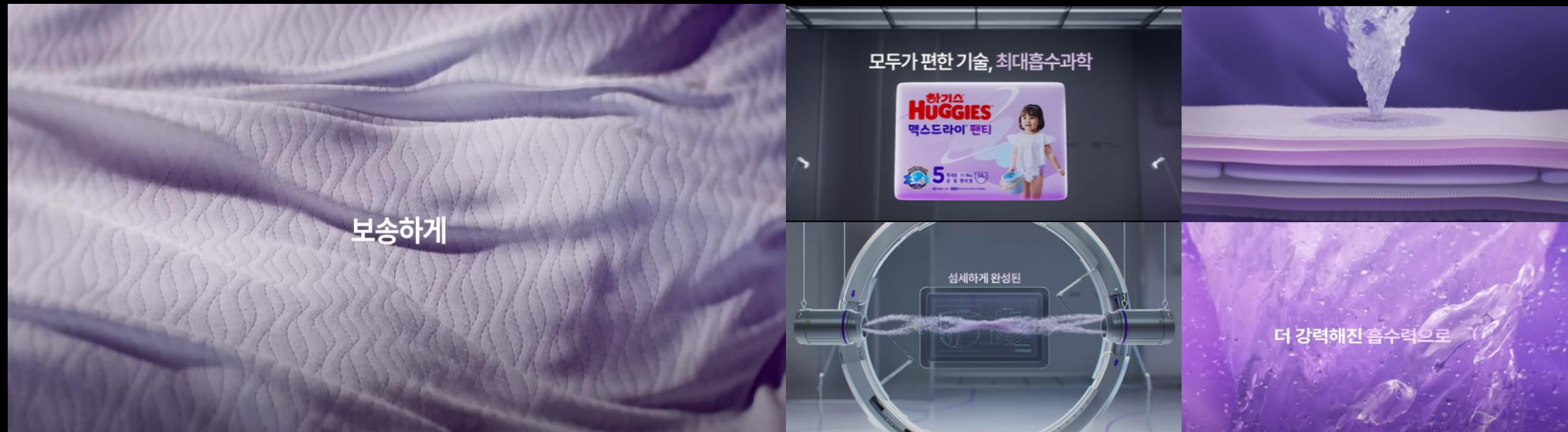


이미지 클릭 시 영상 이동

하기스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

유아용품 아이코닉 브랜드 '하기스'의 브랜드 전략 도출 및 연간 IMC 캠페인을 진행합니다.
새롭게 정립된 브랜드 커뮤니케이션 미션을 바탕으로 소비자들이 공감할 수 있는 메시지를 전달하는 디지털 광고 영상을 서브 브랜드의 특성을 살려 전달합니다.
각 서브 브랜드가 전하는 메시지, 제품의 POD, 타겟 소비자의 특성과 TPO를 반영한 광고 영상으로 신규 진입 소비자의 브랜드 인지도를 향상 시킵니다.



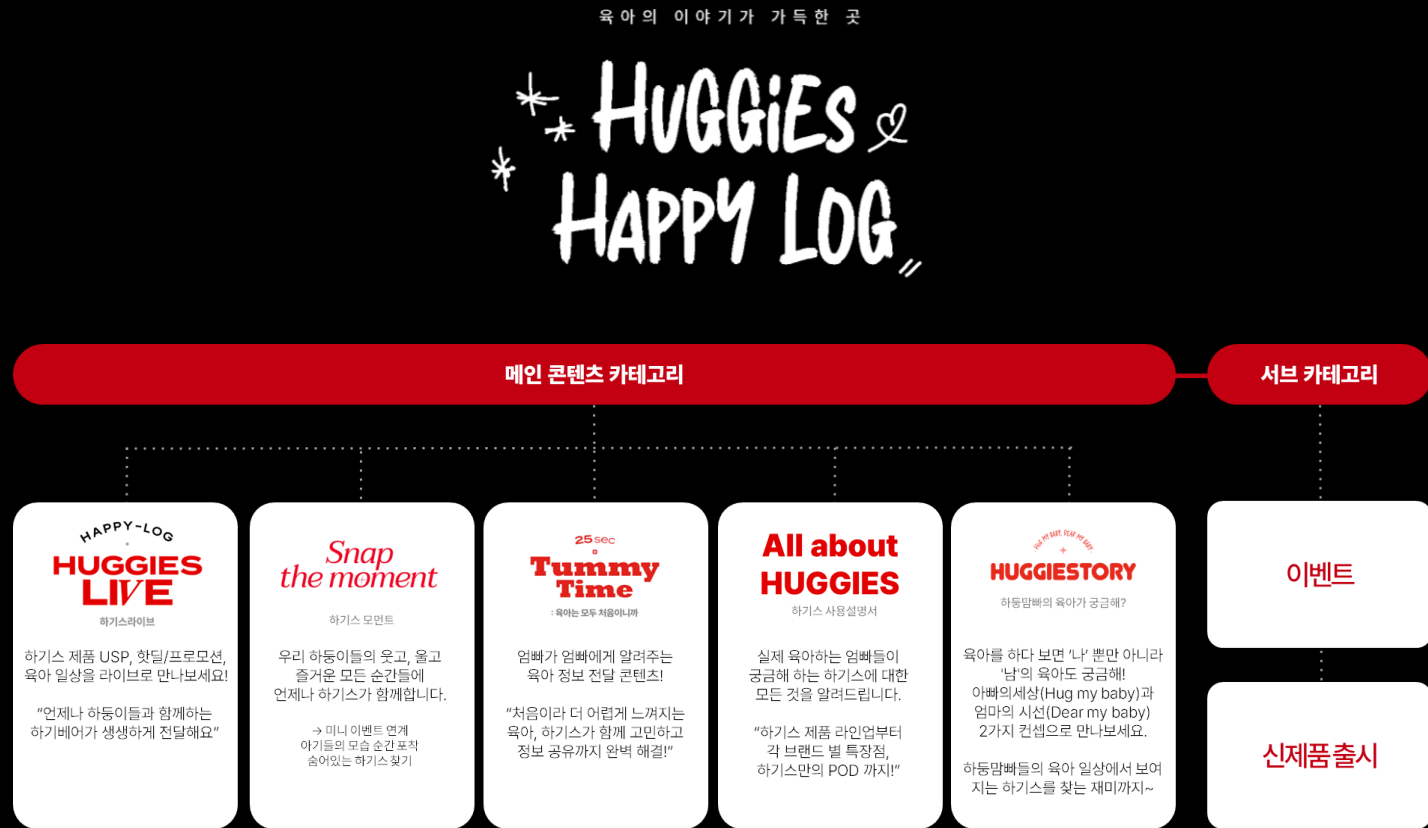
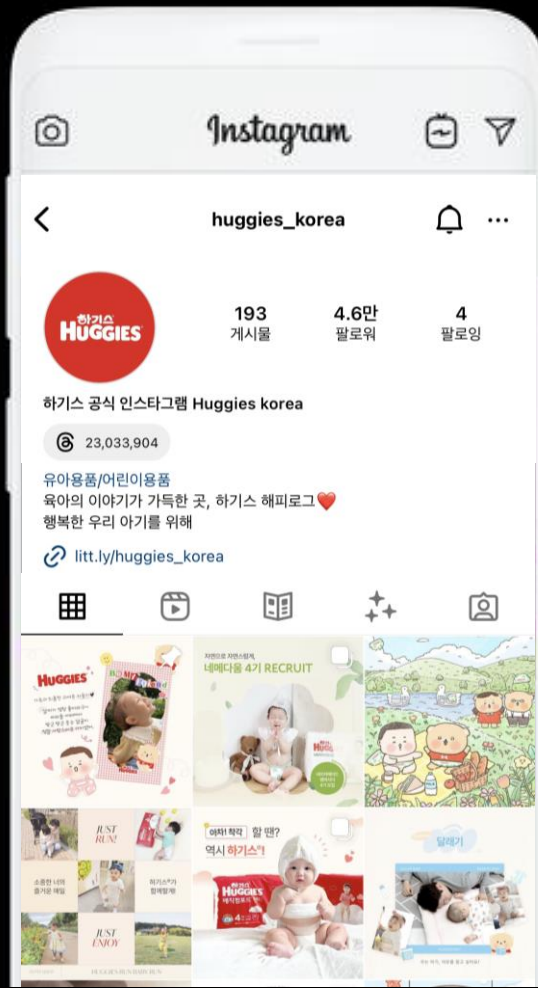
이미지 클릭 시 영상 이동

하吉斯 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

유아용품 아이코닉 브랜드 '하吉斯'의 브랜드 전략 도출 및 연간 IMC 캠페인을 진행합니다

새롭게 정립된 브랜드 커뮤니케이션 미션을 바탕으로 소비자들이 공감할 수 있는 메시지를 전달하는 디지털 광고 영상을 서브 브랜드의 특성을 살려 전달합니다
각 서브 브랜드가 전하는 메시지, 제품의 POD, 타겟 소비자의 특성과 TPO를 반영한 광고 영상으로 신규 진입 소비자의 브랜드 인지도를 향상 시킵니다



하吉斯 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

다양한 크리에이티브를 통해 모든 디지털 접점을 넘나들며 커뮤니케이션을 시도합니다
소비자들의 고려군에 Lock in 되며 시장 내 경쟁사 대비 혁신적이고 나의 육아 환경에 가장 공감해주는 브랜드로 포지셔닝합니다



하吉斯 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

최근의 마케팅 캠페인은 온-오프라인 하이브리드로 진행해야 효과성이 증대됩니다. 브랜드 로열티를 올려주는 오프라인 페스티벌을 기획하고 이를 디지털 자산화하여 타겟 접점과 핀팬을 만들어 나갑니다



하기스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

팬들에게는 제품에 대한 확신과 브랜드 호감을 유지할 수 있도록 다양한 굿즈를 제공하여 지속적으로 리텐션을 강화합니다
또한, 굿즈와 함께 촬영된 UGC(사용자 생성 콘텐츠)는 다시 한 번 콘텐츠를 확산시켜, 신규 소비자들에게 브랜드에 대한 관심과 인지도를 높이는 역할을 합니다



Brand Strategy & Marketing

F&B

ONTHEPLÅNET

스타벅스 이커머스 브랜딩 캠페인

Starbucks® Brand Strategy & IMC Campaign



스타벅스 이커머스 브랜딩 캠페인

Starbucks® Brand Strategy & IMC Campaign

모두가 사랑하는 브랜드 '스타벅스'는 이커머스 드라이브를 실행 중입니다

일상 속 색다른 휴식처를 제공해 사람과 사람을 연결하는 브랜드 스타벅스는 온더플래닛과 함께 이커머스에서도 색다른 공간을 만들고 있습니다

판매 중심적인 이커머스 페이지 내 매거진 [Call _'s Name]을 통해 풍성한 브랜드 경험을 제공하며 커피가 나오면 이름을 불러주는 '콜 마이 네임' 서비스처럼, 누군가의 이름을 부르면 그의 삶이 호출된다는 컨셉을 제안하고 매거진 기획, 촬영, 디자인 전 과정을 수행하고 있습니다

한 사람의 라이프스타일을 스타벅스와 접목하여 소개하는 큐레이션 콘텐츠와 스타벅스 상세페이지까지 종합적으로 연결해 고객 친화적인 이커머스 D2C몰을 만들어가고 있습니다



스타벅스 이커머스 브랜딩 캠페인

Starbucks® Brand Strategy & IMC Campaign

모두가 사랑하는 브랜드 '스타벅스'는 이커머스 드라이브를 실행 중입니다
일상 속 색다른 휴식처를 제공해 사람과 사람을 연결하는 브랜드 스타벅스는 온더플래닛과 함께 이커머스에서도 색다른 공간을 만들고 있습니다
판매 중심적인 이커머스 페이지 내 매거진 [Call _'s Name]을 통해 풍성한 브랜드 경험을 제공하며 커피가 나오면 이름을 불러주는 '콜 마이 네임' 서비스처럼,
누군가의 이름을 부르면 그의 삶이 호출된다는 컨셉을 제안하고 매거진 기획, 촬영, 디자인 전 과정을 수행하고 있습니다
한 사람의 라이프스타일을 스타벅스와 접목하여 소개하는 큐레이션 콘텐츠와 스타벅스 상세페이지까지 종합적으로 연결해 고객 친화적인 이커머스 D2C몰을 만들어가고 있습니다



Brand Strategy & Marketing

Tele-communication

ONTHEPLANET

LG유플러스 아이들나라 바이럴 전략 캠페인

LG U+ Brand Strategy & IMC Campaign

깨우자 독서 성장판



LG유플러스 아이들나라 바이럴 전략 캠페인

LG U+ Brand Strategy & IMC Campaign

LG유플러스가 운영하는 '아이들나라'는 TV 부가서비스를 넘어 아이들의 독서 습관을 만들어주는 '책육아 앱 서비스'로 전환을 시도하고 있습니다. 이 과정에서 초기 브랜드 인지도 확대, 서비스 경험을 통한 유료 구독 전환 고객 확보를 위한 종합 바이럴 전략이 필요했습니다. 온더플래닛은 기존 운영하던 체험단의 컨셉을 완전히 바꾸고, 인스타그램 채널 역시 '육아 휴직 중인 아빠와 아들' 컨셉으로 소비자 관여도를 높였습니다. 추가적으로 유효 타겟과 접점을 늘리기 위해 교육 콘텐츠 전문가를 섭외하여 전환까지 성장시켰습니다. 그 결과 체험단 콘텐츠 업로드 달성율, 프리미엄 구독자 수 달성율, Engagement Rate 등 모든 KPI를 200% 이상 초과 달성하였습니다.

아이들나라 Book Club 1기 모집
5/28(화)~6/9(일)
100명의 엄마와 함께 하는 아이들나라 북클럽!
우리 아이 책 읽는 습관, 같이 만들어봐요

책육아가 어려운 어린이와 책이 어려운 어린이를 위해
아이들나라가 만든 15일 가이드북
15days GUIDE BOOK
책이랑 놀며 똑똑해지는 시간

우리 아이 독서 습관 step by step
15일 프로젝트
한글을 모르고 책 읽기가 낯선 아이부터 한글을 익혀 책 읽기를 시작한 아이까지. 부모자가 15일간 자녀와 함께 쉽게 책육아를 진행할 수 있도록 책과 친구가 되는 방법을 단계별 연감별로 정리해 두었습니다. 언제나 편하게 펼쳐보는 글이 될 수 있기를 바랍니다.

STEP.1	STEP.2	STEP.3	STEP.4
즐겁게 한글을 익히는 방법	오감 활용, 책으로 놀기	아이하기를 즐겨야 책도 재미있어요	서고력을 키워주는 북서
DAY 1 신나게 노래 불러와! DAY 2 내 손으로 한글 만들기 DAY 3 책장을 찾아줘! DAY 4 내 이름을 맞춰봐	DAY 5 손으로 읽어와! DAY 6 숨은 그림 찾아볼까? DAY 7 오늘은 나도 작가가 DAY 8 책 속으로 뛰! DAY 9 내가 만드는 나만의 책 DAY 10 맛있는 책 읽기! DAY 11 도서관이 제일 좋아!	DAY 12 오늘은 내가 주인공 DAY 13 도란 우리집 글든방 DAY 14 웃자는 내 친구 DAY 15 친구랑 같이 읽으면 더 재밌어!	

책 육아 시

LG유플러스 아이들나라 바이럴 전략 캠페인

LG U+ Brand Strategy & IMC Campaign

LG유플러스가 운영하는 '아이들나라'는 TV 부가서비스를 넘어 아이들의 독서 습관을 만들어주는 '책육아 앱 서비스'로 전환을 시도하고 있습니다. 이 과정에서 초기 브랜드 인지도 확대, 서비스 경험을 통한 유료 구독 전환 고객 확보를 위한 종합 바이럴 전략이 필요했습니다. 온더플래닛은 기존 운영하던 체험단의 컨셉을 완전히 바꾸고, 인스타그램 채널 역시 '육아 휴직 중인 아빠와 아들' 컨셉으로 소비자 참여도를 높였습니다. 추가적으로 유료 타겟과 접점을 늘리기 위해 교육 콘텐츠 전문가를 섭외하여 전환까지 성장시켰습니다. 그 결과 체험단 콘텐츠 업로드 달성율, 프리미엄 구독자 수 달성율, Engagement Rate 등 모든 KPI를 200% 이상 초과 달성하였습니다.



Brand Strategy & Marketing

Beauty

ONTHEPLANET

LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign



LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 빌리프, SUM37, 더히스토리오브후 등 9개 브랜드의 SNS 리브랜딩, IMC 캠페인, 퍼포먼스 마케팅을 통합적으로 운영하고 있습니다

우선, Owned Media 채널의 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위해 리브랜딩을 진행하여 브랜드의 고급스러움을 강조했습니다
또한, 뷰티 인플루언서와 메가 유튜버와의 협업을 통해 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다, 이와 함께 공동구매 채널 발굴 및 자사몰 전환 캠페인을 통해 브랜드 인지도 상승에서부터 구매 전환까지, 뷰티 브랜드 마케팅의 전략적 운영으로 성과를 창출하고 있습니다



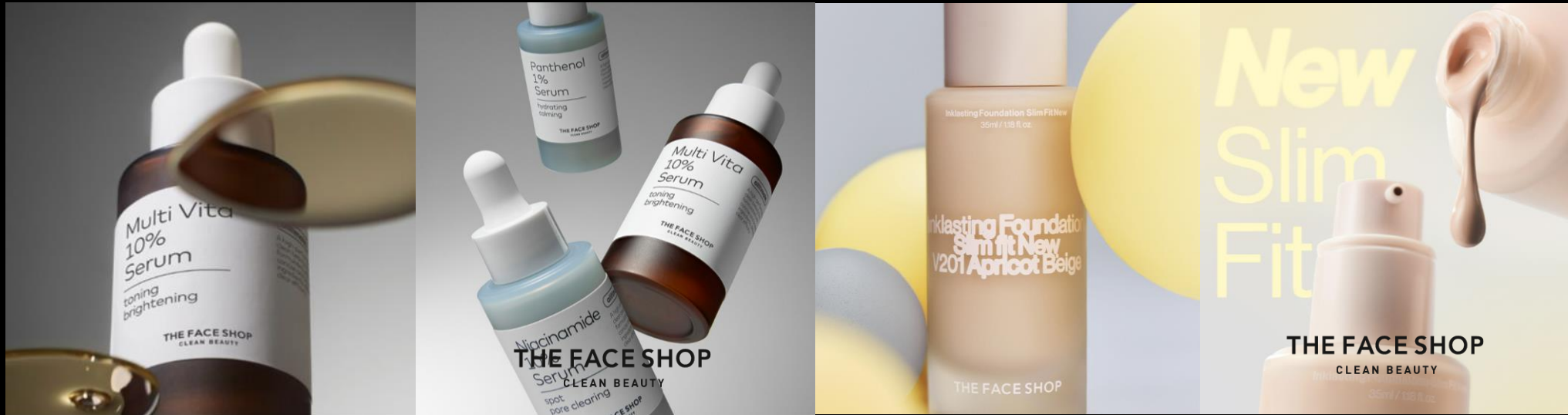
Event

LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 빌리프, SUM37, 더히스토리오브후 등 9개 브랜드의 SNS 리브랜딩, IMC 캠페인, 퍼포먼스 마케팅을 통합적으로 운영하고 있습니다

우선, Owned Media 채널의 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위해 리브랜딩을 진행하여 브랜드의 고급스러움을 강조했습니다 또한, 뷰티 인플루언서와 메가 유튜버와의 협업을 통해 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다, 이와 함께 공동구매 채널 발굴 및 자사몰 전환 캠페인을 통해 브랜드 인지도 상승에서부터 구매 전환까지, 뷰티 브랜드 마케팅의 전략적 운영으로 성과를 창출하고 있습니다



LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 빌리프, SUM37, 더히스토리오브후 등 9개 브랜드의 SNS 리브랜딩, IMC 캠페인, 퍼포먼스 마케팅을 통합적으로 운영하고 있습니다

우선, Owned Media 채널의 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위해 리브랜딩을 진행하여 브랜드의 고급스러움을 강조했습니다 또한, 뷰티 인플루언서와 메가 유튜버와의 협업을 통해 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다, 이와 함께 공동구매 채널 발굴 및 자사몰 전환 캠페인을 통해 브랜드 인지도 상승에서부터 구매 전환까지, 뷰티 브랜드 마케팅의 전략적 운영으로 성과를 창출하고 있습니다



LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 빌리프, SUM37, 더히스토리오브후 등 9개 브랜드의 SNS 리브랜딩, IMC 캠페인, 퍼포먼스 마케팅을 통합적으로 운영하고 있습니다

우선, Owned Media 채널의 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위해 리브랜딩을 진행하여 브랜드의 고급스러움을 강조했습니다
또한, 뷰티 인플루언서와 메가 유튜버와의 협업을 통해 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다. 이와 함께 공동구매 채널 발굴 및 자사몰 전환 캠페인을 통해 브랜드 인지도 상승에서부터 구매 전환까지, 뷰티 브랜드 마케팅의 전략적 운영으로 성과를 창출하고 있습니다



LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 빌리프, SUM37, 더히스토리오브후 등 9개 브랜드의 SNS 리브랜딩, IMC 캠페인, 퍼포먼스 마케팅을 통합적으로 운영하고 있습니다

우선, Owned Media 채널의 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위해 리브랜딩을 진행하여 브랜드의 고급스러움을 강조했습니다
또한, 뷰티 인플루언서와 메가 유튜버와의 협업을 통해 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다. 이와 함께 공동구매 채널 발굴 및 자사몰 전환 캠페인을 통해 브랜드 인지도 상승에서부터 구매 전환까지, 뷰티 브랜드 마케팅의 전략적 운영으로 성과를 창출하고 있습니다



LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 빌리프, SUM37, 더히스토리오브후 등 9개 브랜드의 SNS 리브랜딩, IMC 캠페인, 퍼포먼스 마케팅을 통합적으로 운영하고 있습니다

우선, Owned Media 채널의 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위해 리브랜딩을 진행하여 브랜드의 고급스러움을 강조했습니다
또한, 뷰티 인플루언서와 메가 유튜버와의 협업을 통해 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다. 이와 함께 공동구매 채널 발굴 및 자사몰 전환 캠페인을 통해 브랜드 인지도 상승에서부터 구매 전환까지, 뷰티 브랜드 마케팅의 전략적 운영으로 성과를 창출하고 있습니다



LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 빌리프, SUM37, 더히스토리오브후 등 9개 브랜드의 SNS 리브랜딩, IMC 캠페인, 퍼포먼스 마케팅을 통합적으로 운영하고 있습니다

우선, Owned Media 채널의 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위해 리브랜딩을 진행하여 브랜드의 고급스러움을 강조했습니다
또한, 뷰티 인플루언서와 메가 유튜버와의 협업을 통해 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다. 이와 함께 공동구매 채널 발굴 및 자사몰 전환 캠페인을 통해 브랜드 인지도 상승에서부터 구매 전환까지, 뷰티 브랜드 마케팅의 전략적 운영으로 성과를 창출하고 있습니다



LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 빌리프, SUM37, 더히스토리오브후 등 9개 브랜드의 SNS 리브랜딩, IMC 캠페인, 퍼포먼스 마케팅을 통합적으로 운영하고 있습니다

우선, Owned Media 채널의 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위해 리브랜딩을 진행하여 브랜드의 고급스러움을 강조했습니다 또한, 뷰티 인플루언서와 메가 유튜버와의 협업을 통해 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다, 이와 함께 공동구매 채널 발굴 및 자사몰 전환 캠페인을 통해 브랜드 인지도 상승에서부터 구매 전환까지, 뷰티 브랜드 마케팅의 전략적 운영으로 성과를 창출하고 있습니다



LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 빌리프, SUM37, 더히스토리오브후 등 9개 브랜드의 SNS 리브랜딩, IMC 캠페인, 퍼포먼스 마케팅을 통합적으로 운영하고 있습니다

우선, Owned Media 채널의 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위해 리브랜딩을 진행하여 브랜드의 고급스러움을 강조했습니다
또한, 뷰티 인플루언서와 메가 유튜버와의 협업을 통해 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다. 이와 함께 공동구매 채널 발굴 및 자사몰 전환 캠페인을 통해 브랜드 인지도 상승에서부터 구매 전환까지, 뷰티 브랜드 마케팅의 전략적 운영으로 성과를 창출하고 있습니다



LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 빌리프, SUM37, 더히스토리오브후 등 9개 브랜드의 SNS 리브랜딩, IMC 캠페인, 퍼포먼스 마케팅을 통합적으로 운영하고 있습니다

우선, Owned Media 채널의 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위해 리브랜딩을 진행하여 브랜드의 고급스러움을 강조했습니다
또한, 뷰티 인플루언서와 메가 유튜버와의 협업을 통해 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다. 이와 함께 공동구매 채널 발굴 및 자사물 전환 캠페인을 통해 브랜드 인지도 상승에서부터 구매 전환까지, 뷰티 브랜드 마케팅의 전략적 운영으로 성과를 창출하고 있습니다



LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 빌리프, SUM37, 더히스토리오브후 등 9개 브랜드의 SNS 리브랜딩, IMC 캠페인, 퍼포먼스 마케팅을 통합적으로 운영하고 있습니다

우선, Owned Media 채널의 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위해 리브랜딩을 진행하여 브랜드의 고급스러움을 강조했습니다 또한, 뷰티 인플루언서와 메가 유튜버와의 협업을 통해 소비자와의 접점에서 브랜드에 대한 신뢰를 구축하고 있습니다, 이와 함께 공동구매 채널 발굴 및 자사물 전환 캠페인을 통해 브랜드 인지도 상승에서부터 구매 전환까지, 뷰티 브랜드 마케팅의 전략적 운영으로 성과를 창출하고 있습니다



2020

2024

PROJECTS

IMC Campaign



IMC Campaign

FMCG

ONTHEPLANET

스카트 IMC 캠페인 운영

Yuhan Kimberly 'Scott' IMC Campaign

Scott®



스카트 IMC 캠페인 운영

Yuhan Kimberly 'Scott' IMC Campaign

독점적 시장 지배자가 존재하는 청소용품 시장에서 빨아 쓰는 행주 상품의 성공으로 브랜드의 시작을 알린 유한킴벌리 스카트는 상품 카테고리 확장과 Brand Awareness 강화가 필요한 시점이었습니다

온더플래닛은 통상적인 저관여 생활용품 브랜드와의 차별화를 목적으로, 소비자에게 '기억할 만한 이유'를 만들어주는 전략을 제안했습니다. 스마트하고 깨끗한 청소를 즐기는 사람들의 모임(스카트클리닝클럽)과, 이를 운영하는 스카트 브랜드 매니저(엘대리)를 컨셉으로 브랜드 인스타그램 채널을 기획 운영했습니다

신제품 브랜드 필름 런칭, 대규모 온/오프라인 샘플링 및 체험단 운영 등을 진행하며 브랜드 이미지 및 타겟과의 본딩을 더욱 공고히 해나갔습니다

인스타그램 채널 '스카트클리닝클럽'은 팔로워들과의 활발한 소통을 바탕으로 런칭 6개월만에 팔로워 3.1만, 신제품 런칭 캠페인 노출 5,700만 달성 뿐 아니라 활발한 Organic 참여도로 BA 증대 및 긍정적인 브랜드 이미지를 구축했습니다



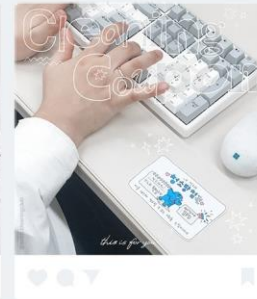
스카트 IMC 캠페인 운영

Yuhan Kimberly 'Scott' IMC Campaign

독점적 시장 지배자가 존재하는 청소용품 시장에서 빨아 쓰는 행주 상품의 성공으로 브랜드의 시작을 알린 유한킴벌리 스카트는 상품 카테고리 확장과 Brand Awareness 강화가 필요한 시점이었습니다. 온더플래닛은 통상적인 저관여 생활용품 브랜드와의 차별화를 목적으로, 소비자에게 '기억할 만한 이유'를 만들어 주는 전략을 제안했습니다. 스마트하고 깨끗한 청소를 즐기는 사람들의 모임(스카트클리닝클럽)과, 이를 운영하는 스카트 브랜드 매니저(엘데리)를 컨셉으로 브랜드 인스타그램 채널을 기획 운영했습니다.

신제품 브랜드 필름 런칭, 대규모 온/오프라인 샘플링 및 체험단 운영 등을 진행하며 브랜드 이미지 및 타겟과의 본딩을 더욱 공고히 해나갔습니다. 인스타그램 채널 '스카트클리닝클럽'은 팔로워들과의 활발한 소통을 바탕으로 런칭 6개월만에 팔로워 3.1만, 신제품 런칭 캠페인 노출 5,700만 달성 뿐 아니라 활발한 Organic 참여도로 BA 증대 및 긍정적인 브랜드 이미지를 구축했습니다.

Scott Cleaning Club
Run by Scott Official | 스카트
집에, 집안관리에 진심인 ... + ... 사람들을 위한

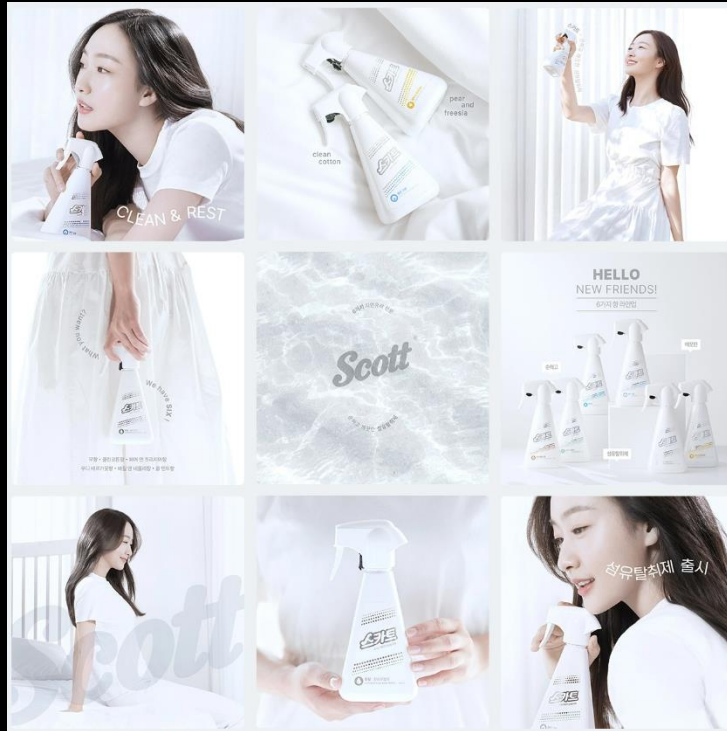


스카트 IMC 캠페인 운영

Yuhan Kimberly 'Scott' IMC Campaign

독점적 시장 지배자가 존재하는 청소용품 시장에서 빨아 쓰는 행주 상품의 성공으로 브랜드의 시작을 알린 유한킴벌리 스카트는 상품 카테고리 확장과 Brand Awareness 강화가 필요한 시점이었습니다. 온더플래닛은 통상적인 저관여 생활용품 브랜드와의 차별화를 목적으로, 소비자에게 '기억할 만한 이유'를 만들어 주는 전략을 제안했습니다. 스마트하고 깨끗한 청소를 즐기는 사람들의 모임(스카트클리닝클럽)과, 이를 운영하는 스카트 브랜드 매니저(엘대리)를 컨셉으로 브랜드 인스타그램 채널을 기획 운영했습니다.

신제품 브랜드 필름 런칭, 대규모 온/오프라인 샘플링 및 체험단 운영 등을 진행하며 브랜드 이미지 및 타겟과의 본딩을 더욱 공고히 해나갔습니다. 인스타그램 채널 '스카트클리닝클럽'은 팔로워들과의 활발한 소통을 바탕으로 런칭 6개월만에 팔로워 3.1만, 신제품 런칭 캠페인 노출 5,700만 달성 뿐 아니라 활발한 Organic 참여도로 BA 증대 및 긍정적인 브랜드 이미지를 구축했습니다.



IMC Campaign

Government agency

ONTHEPLANET

한국벤처투자 종합 운영 용역

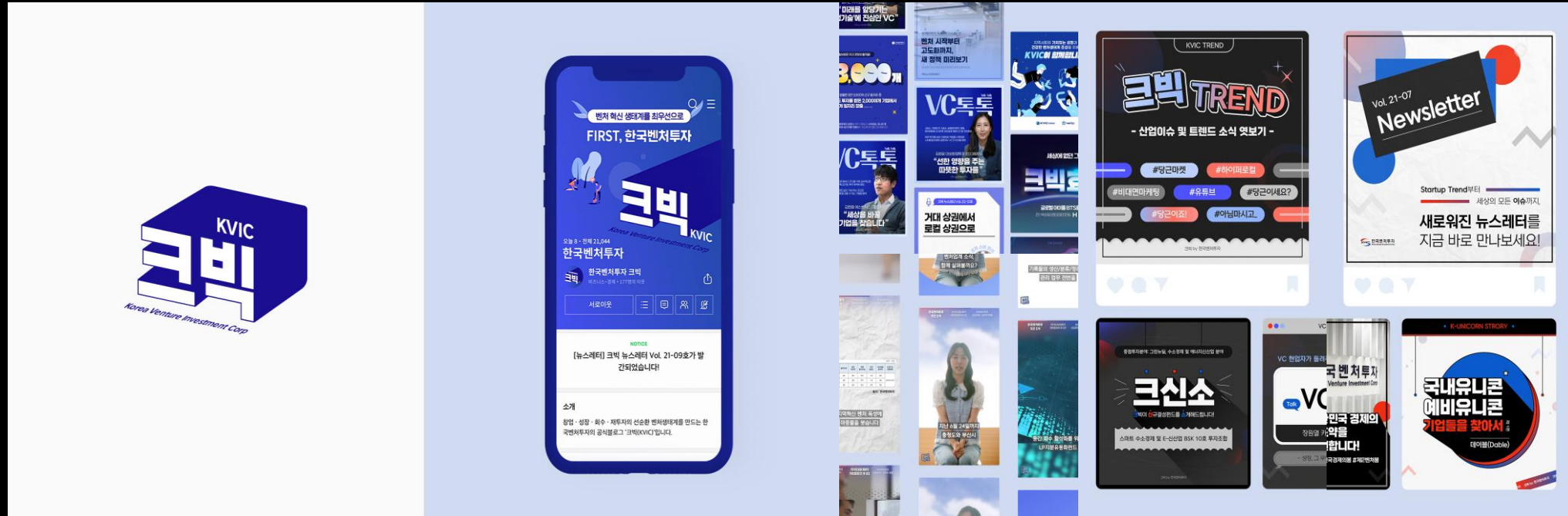
Korea Venture Investment Corporate Campaign



한국벤처투자 종합 운영 용역

Korea Venture Investment Corporate Campaign

한국벤처투자는 모태펀드 운용을 담당하는 중소벤처기업부 산하 공공기관으로, 보다 친숙한 대국민/정부부처 커뮤니케이션을 고민했습니다. 온더플래닛은 클라이언트가 벤처투자 전문기관으로서 신뢰를 유지하면서도, 금융기관에 대한 심리적 허들을 낮추며 국민과 더 가까운 이미지를 구축하기 위해 기관명을 활용한 신규 브랜딩 '크빅(KVIC)'을 제안했습니다. 크빅뉴스룸/VC특독/크빅인사이드 등 전문 정보를 국민 친화적인 방식으로 전달하는 콘텐츠를 기획/개발하여 업계 내 기관의 역할 및 기여도를 극대화하며, 이를 중심으로 유튜브, 페이스북, 네이버 블로그, 카카오톡 채널까지 4개 미디어를 동시에 운영하였습니다. 캠페인 결과 한국벤처투자는 중소벤처기업부 산하 기관 중 구독자 증가율 1위, 최다 조회수 콘텐츠 3위를 기록하며 KPI 121.4% 달성, 3년 연속 국민고객만족도 최고 등급 '우수'를 획득하며 기관 이미지 제고의 목적을 달성했습니다.



SK이노베이션 '행코' ESG 캠페인 운영

SK Innovation 'Happy Elephant' ESG Campaign



SK이노베이션 '행코' ESG 캠페인 운영

SK Innovation 'Happy Elephant' ESG Campaign

SK이노베이션의 '행코' 프로젝트는 Plogging과 Draw를 합쳐 '드로깅'이라는 새로운 개념의 캠페인을 진행하는 ESG 캠페인입니다. 온더플래닛은 초반 참여자를 Booming할 수 있는 초기 리드 인플루언서를 섭외하여 '드로깅'의 방향성을 제시하고 대학생 서포터즈를 통해 확산 전략을 시도하였습니다. 캠페인의 사전홍보, 모집, 실행까지 전 과정을 아우르며 진정성 있는 브랜드 캠페인을 만들었습니다.

DRAW-GING SUPPOTERS 행코와 지키자코

DRAW-GING

팀 행코와 함께하는 드로깅 서포터즈를 모집 합니다

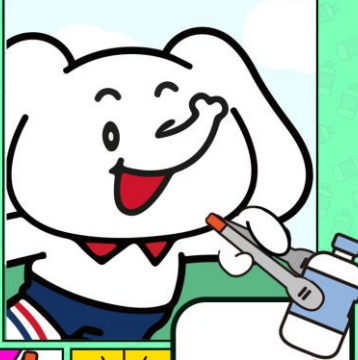
참여방법

모집대상 및 인원
모집대상 : 자연을 사랑하는 20~30대
모집인원 : 10명

접수방법
www.happy elephant.com
사이명에서 신청서 다운로드 후 작성

활동 기간
2022년 10월 ~ 11월
(월 1~2회, 토요일 19:00)

활동 내용
조별 환경보호 활동 후
드로깅 작품 SNS 업로드
환경 보호 교육



드로깅 KIT
모자, 장갑, 집게, 샌크림, 텀러너

WALK **PICK-UP** **DRAW**

걷고, 줍고, 그리고!

DRAW-GING = PLOGGING + DRAWING

DRAW-GING

팀 행코와 함께하는 드로깅

DRAW-GING = PLOGGING + DRAWING

걷고
산책과 함께 몸과 마음
드로깅 전용 에코백을 드립니다

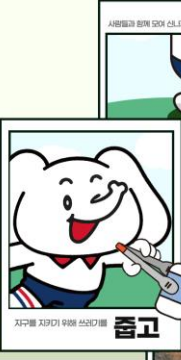
드로깅 3부 NFT 동영
드로깅 전용 에코백을 드립니다

DRAW-GING KIT
참여자에게 드로깅 키트 제공

줍고
자연을 지키기 위해 쓰레기를

그림을 그리는
환경 서포터즈

HAPPY EARTH




Team행코

현재 화면을 종료하려면 [X] 키를 누르세요.

드로깅 with 행코

김 강 은

하이킹 아티스트

드로깅!

화이팅~!





IMC Campaign

FMCG

ONTHEPLANET

좋은느낌, 화이트 통합 IMC 캠페인

Yuhan Kimberly Goodfeel®, White® Brand IMC Campaign



좋은느낌, 화이트 통합 IMC 캠페인

Yuhan Kimberly Goodfeel®, White® Brand IMC Campaign

온더플래닛은 '좋은느낌 화이트' 브랜드의 연간 캠페인을 성공적으로 수행하기 위해 다각적인 전략을 펼치고 있습니다. 먼저, 브랜드의 깊이 있는 헤리티지를 바탕으로 소비자와의 정서적 연결을 강화하는 브랜딩 캠페인을 실행하고, 신제품 출시와 함께 통합 마케팅 전략을 통해 다양한 채널에서 일관된 메시지 전달을 구현하여 소비자가 자연스럽게 선택할 수 있는 환경을 조성하고 있습니다. 마지막으로, 소비자 접점 확대와 전환을 제고를 목표로 디지털 및 오프라인 캠페인을 유기적으로 운영하며, 브랜드와 소비자 간의 유대감을 높이는 데 주력하고 있습니다.

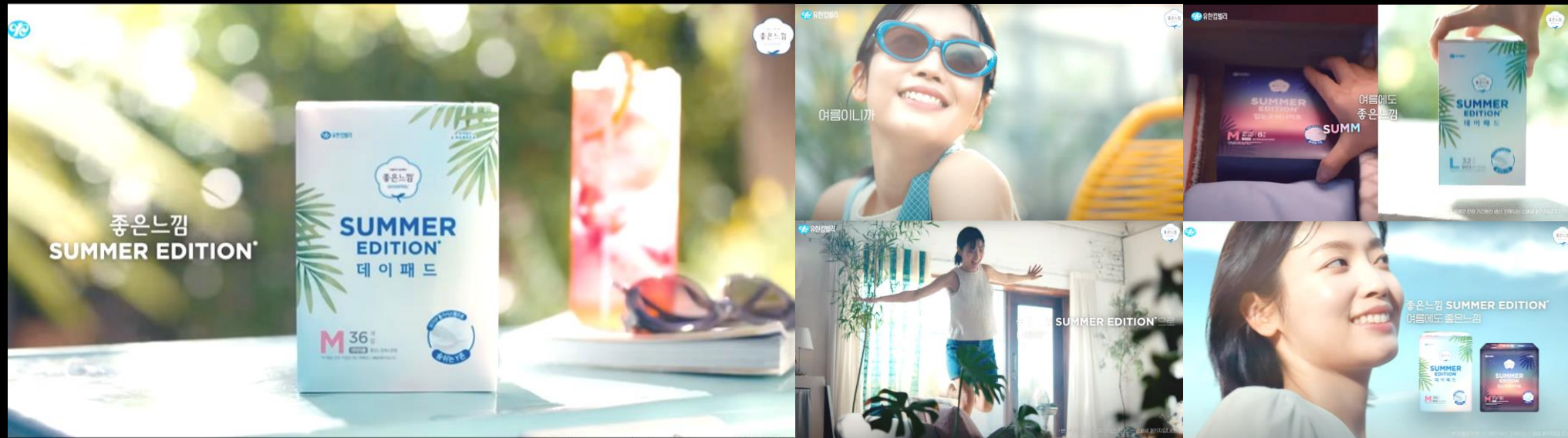


이미지 클릭 시 영상 이동

좋은느낌, 화이트 통합 IMC 캠페인

Yuhan Kimberly Goodfeel®, White® Brand IMC Campaign

온더플래닛은 '좋은느낌 화이트' 브랜드의 연간 캠페인을 성공적으로 수행하기 위해 다각적인 전략을 펼치고 있습니다. 먼저, 브랜드의 깊이 있는 헤리티지를 바탕으로 소비자와의 정서적 연결을 강화하는 브랜딩 캠페인을 실행하고, 신제품 출시와 함께 통합 마케팅 전략을 통해 다양한 채널에서 일관된 메시지 전달을 구현하여 소비자가 자연스럽게 선택할 수 있는 환경을 조성하고 있습니다. 마지막으로, 소비자 접점 확대와 전환을 제고를 목표로 디지털 및 오프라인 캠페인을 유기적으로 운영하며, 브랜드와 소비자 간의 유대감을 높이는 데 주력하고 있습니다.

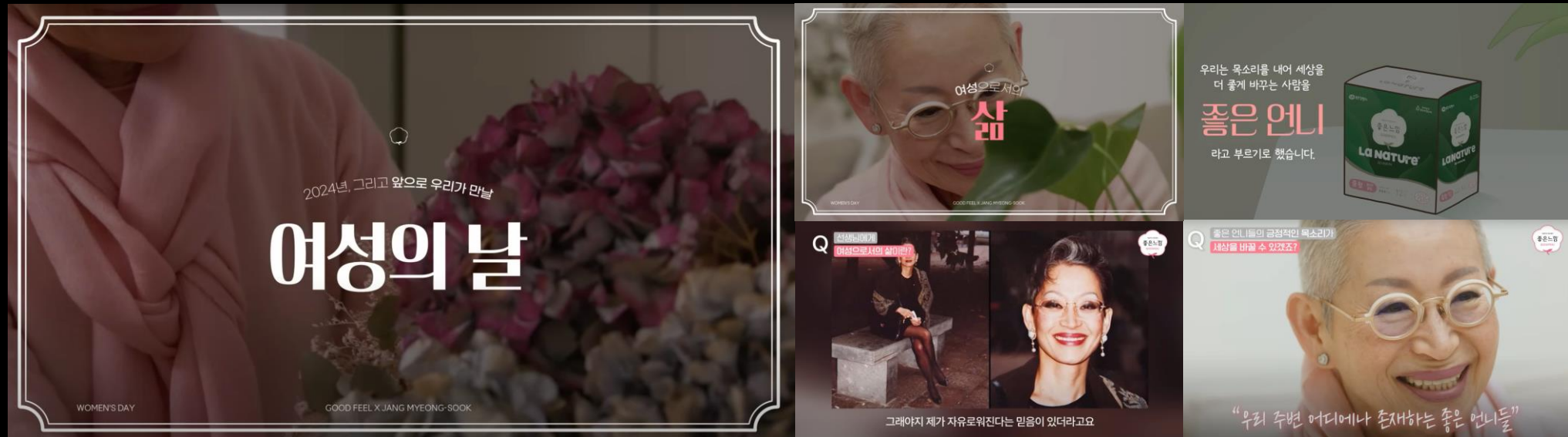


이미지 클릭 시 영상 이동

좋은느낌, 화이트 통합 IMC 캠페인

Yuhan Kimberly Goodfeel®, White® Brand IMC Campaign

온더플래닛은 '좋은느낌 화이트' 브랜드의 연간 캠페인을 성공적으로 수행하기 위해 다각적인 전략을 펼치고 있습니다. 먼저, 브랜드의 깊이 있는 헤리티지를 바탕으로 소비자와의 정서적 연결을 강화하는 브랜딩 캠페인을 실행하고, 신제품 출시와 함께 통합 마케팅 전략을 통해 다양한 채널에서 일관된 메시지 전달을 구현하여 소비자가 자연스럽게 선택할 수 있는 환경을 조성하고 있습니다. 마지막으로, 소비자 접점 확대와 전환율 제고를 목표로 디지털 및 오프라인 캠페인을 유기적으로 운영하며, 브랜드와 소비자 간의 유대감을 높이는 데 주력하고 있습니다.



이미지 클릭 시 영상 이동

좋은느낌, 화이트 통합 IMC 캠페인

Yuhan Kimberly Goodfeel®, White® Brand IMC Campaign

온더플래닛은 '좋은느낌 화이트' 브랜드의 연간 캠페인을 성공적으로 수행하기 위해 다각적인 전략을 펼치고 있습니다. 먼저, 브랜드의 깊이 있는 헤리티지를 바탕으로 소비자와의 정서적 연결을 강화하는 브랜딩 캠페인을 실행하고, 신제품 출시와 함께 통합 마케팅 전략을 통해 다양한 채널에서 일관된 메시지 전달을 구현하여 소비자가 자연스럽게 선택할 수 있는 환경을 조성하고 있습니다. 마지막으로, 소비자 접점 확대와 전환을 제고를 목표로 디지털 및 오프라인 캠페인을 유기적으로 운영하며, 브랜드와 소비자 간의 유대감을 높이는 데 주력하고 있습니다.



좋은느낌, 화이트 통합 IMC 캠페인

Yuhan Kimberly Goodfeel®, White® Brand IMC Campaign

온더플래닛은 '좋은느낌 화이트' 브랜드의 연간 캠페인을 성공적으로 수행하기 위해 다각적인 전략을 펼치고 있습니다. 먼저, 브랜드의 깊이 있는 헤리티지를 바탕으로 소비자와의 정서적 연결을 강화하는 브랜딩 캠페인을 실행하고, 신제품 출시와 함께 통합 마케팅 전략을 통해 다양한 채널에서 일관된 메시지 전달을 구현하여 소비자가 자연스럽게 선택할 수 있는 환경을 조성하고 있습니다. 마지막으로, 소비자 접점 확대와 전환율 제고를 목표로 디지털 및 오프라인 캠페인을 유기적으로 운영하며, 브랜드와 소비자 간의 유대감을 높이는 데 주력하고 있습니다.

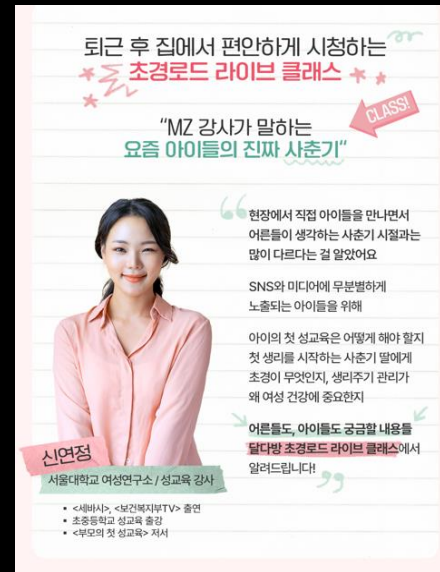


이미지 클릭 시 영상 이동

좋은느낌, 화이트 통합 IMC 캠페인

Yuhan Kimberly Goodfeel®, White® Brand IMC Campaign

온더플래닛은 '좋은느낌 화이트' 브랜드의 연간 캠페인을 성공적으로 수행하기 위해 다각적인 전략을 펼치고 있습니다. 먼저, 브랜드의 깊이 있는 헤리티지를 바탕으로 소비자와의 정서적 연결을 강화하는 브랜딩 캠페인을 실행하고, 신제품 출시와 함께 통합 마케팅 전략을 통해 다양한 채널에서 일관된 메시지 전달을 구현하여 소비자가 자연스럽게 선택할 수 있는 환경을 조성하고 있습니다. 마지막으로, 소비자 접점 확대와 전환율 제고를 목표로 디지털 및 오프라인 캠페인을 유기적으로 운영하며, 브랜드와 소비자 간의 유대감을 높이는 데 주력하고 있습니다.



삼성화재 '수상한연구소' 이벤트 프로모션

Samsung Fire & Marine Insurance Event Promotion

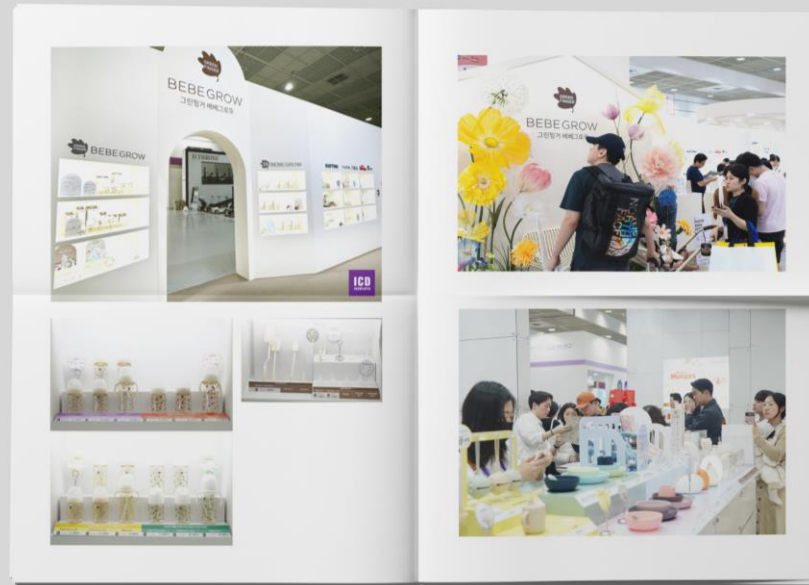
삼성화재가 고객의 일상을 안전하게 지키기 위해 운영 중인 연구소를 알리고 고객이 직접 체험해 볼 수 있게 하는 디지털 프로모션 캠페인을 전개했습니다. 삼성화재의 기업 안전, 교통 안전, 헬스케어 연구소에서 진행되는 연구 활동을 고객이 재밌고 쉽게 경험할 수 있도록 신입 연구원 직무적성검사 콘셉트의 참여형 게임을 제공하고, 참여자 대상 입사 축하 웰컴 키트 굿즈를 증정하였습니다. 고객 몰입형 캠페인을 통해 KPI 대비 참여자 수 200%를 달성하며 '일상, 당신답게 지키다, 삼성화재답게'라는 브랜드 메시지를 효과적으로 전달하였습니다. 그 결과, KPI 143% 달성, 2023 대한민국디지털 광고대상 '프로모션 부문 은상'을 수상하였습니다.



그린핑거 베베그로우 오프라인 부스 캠페인

Yuhan Kimberly Green Finger® Bebe Grow® Offline Promotion

자연을 담은 엄마의 따뜻한 진심을 일관되게 커뮤니케이션하고 있는 그린핑거&베베그로우 브랜드의 진실된 마음을 전달하기 위하여 아이에게 집중된 공간인 베이비페어 안에서 '베이비페어를 찾는 엄마의 마음'을 어루만지고 공유하기 위한 공간으로서 엄마의 진심을 담은 공간 HOME이라는 메시지를 담은 전시 부스 기획 및 연출, 제작을 진행하였습니다



스케쳐스 인플루언서 마케팅

Skechers® Influencer Marketing

스케쳐스코리아만의 차별화된 기술력을 바탕으로 키즈, 스포츠 라인의 신제품 출시를 홍보하고 스케쳐스 브랜드 인지도를 제고하기 위해 바이럴 마케팅 캠페인을 진행하였습니다
체험단 운영 및 바이럴을 통해 소비자들에게 제품 체험 기회를 제공하고, 인플루언서와 협업하여 퀄리티 높은 콘텐츠를 생성함과 동시에 스케쳐스만의 기술력과 브랜드 메시지를 효과적으로 전달하였습니다



LG사이언스파크 유튜브 채널 운영

LG Science Park Owned Media Channel

LG 내 8개 계열사의 연구개발 조직 및 R&D 인재를 한곳에 모인 허브 'LG사이언스파크'가 LG그룹의 미래를 준비하는 곳이자 미래 성장을 위한 기술을 창출하는 곳으로 인지될 수 있도록 소구하는 커뮤니케이션을 전개하였습니다
LG사이언스파크 인지도 제고와 함께 채용브랜딩을 통해 R&D 우수인재 확보를 위한 다양한 유튜브 콘텐츠를 제작, 집행하였습니다



듀오링고 통합 마케팅

Duolingo IMC Campaign

전세계 누적 회원 7억명을 보유하고 있는 메가 에듀케이션 앱 듀오링고의 한국 런칭을 위한 유니버스 마케팅 기획 및 운영을 하고 있습니다
미국에서 온 슈퍼스타, 밤 문화에 익숙한 한국에 왔다. K-FOOD, K-MEME, K-POP까지 앞으로 펼쳐질 듀오링고의 한국 활동을 기획하여
듀오링고라는 브랜드를 마치 하나의 크리에이터처럼 키우는 전략으로 한국에 자연스럽게 밈글 할 수 있도록 하는 전략을 사용 중입니다
원래도 인기 있는 캐릭터를 한국 문화에 로컬라이징한 재치있는 콘텐츠로 인스타그램 런칭과 동시에 3,000명 이상의 오가닉 팔로워와
폭발적인 ER을 기록 중입니다

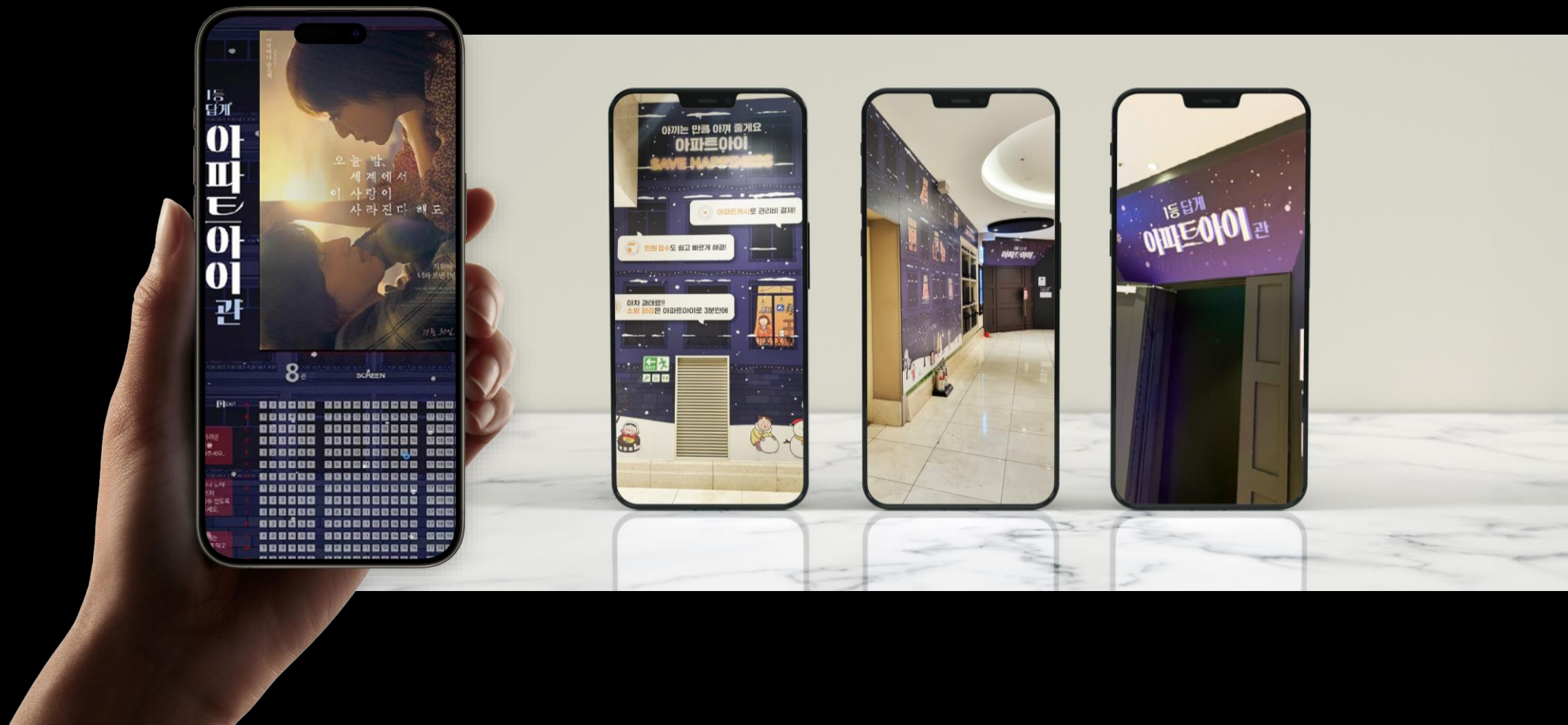


아파트아이 롯데시네마 오프라인 포토존

'Apart-I' Lotte Cinema Off-line OOH

롯데시네마 영화관에 아파트아이의 브랜드 벨류 및 USP를 담은 OOH 광고 집행을 진행했습니다

롯데시네마 월드타워점은 연간 누적 2000만 이상이 드나드는 메가 영화관 플랫폼임을 활용, 겨울철 난방비 절약을 키 메시지로 아파트아이와 함께 누구나 공감할 수 있는 따뜻한 톤앤매너의 콘텐츠를 기획, 집행하였습니다



2020

2024

PROJECTS

Commercial & Comm.



하گی즈 ESG 캠페인 '그린플레이' 광고

Yuhan Kimberly 'Huggies®' Commercial Film



클릭하시면 영상으로 연결됩니다





Commercial | TVC, Digital Film

Telecommunication

ON THE PLANET

LG유플러스 '우리집지킴이' TVC

LG U+ 'Smart home+' Commercial Film

U+ 스마트홈 우리집지킴이 Easy2+

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



동작감지센서



도어센서



맘카2

Commercial | TVC, Digital Film

FMCG

ON THE PLANET

크리넥스 '슬림앤쿨 마스크' Digital Film

Yuhan Kimberly 'Kleenex® Mask' Commercial Film

사람들이
추천하는 데는
이유가 있으니까!

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



| 구매자 후기 출처 : momQ |

Marathon 81.5km

Commercial | TVC, Digital Film

NGO

ON THE PLÅNET

한국해비타트
Habitat
for Humanity
Korea

한국해비타트 디지털 다큐 '잘 될거야, 대한민국!'

'Habitat for Humanity Korea' Digital Documentary

잘 될거야 대한민국!

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



Commercial | TVC, Digital Film

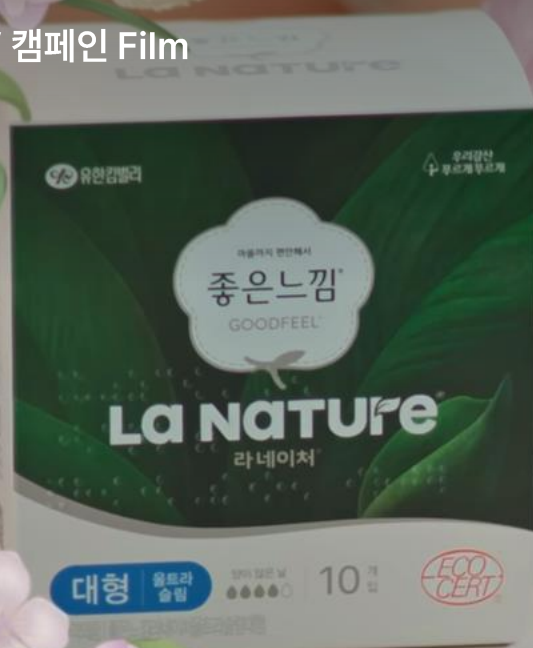
FMCG

ONTHEPLANET



좋은느낌 '좋은느낌을 불러줘' 캠페인 Film

Yuhan Kimberly 'Goodfeel®' Campaign Film



클릭하시면 영상으로 연결됩니다



19 Sun

Commercial | TVC, Digital Film

Commerce

ONTHEPLÅNET

롯데백화점 시시호시 Digital Film

Lotte Department Store 'Sisihosi' Commercial Film

Seedkeeper

No Stress Tea Seed Kit
lemon balm, bergamot, borage chamomile, peppermint

slow, slow, slow pleasure!

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



하기스 섬머 캠페인 '팔하다이스' Digital Film

Yuhan Kimberly Huggies® Commercial Film

우리아기 엉덩이



Commercial | TVC, Digital Film

Telecommunication

U+ ON THE PLANET
우리집돌봄이 Pet

LG유플러스 '우리집돌봄이 Pet' Digital Film

LG U+ 'Smart home Pet+' Commercial Film



클릭하시면 영상으로 연결됩니다



Commercial | TVC, Digital Film

FMCG

ONTHEPLANET

크리넥스 100주년 캠페인 광고영상

Yuhan Kimberly 'Kleenex' 100th anniversary Commercial Film

한 장씩 쌓아온 100년의 행복

Kleenex
100
Years Of Comfort

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



좋은느낌 '썸머에디션' Commercial Film

Yuhan Kimberly Goodfeel® Commercial Film

좋은느낌 SUMMER EDITION* 여름에도 좋은느낌



클릭하시면 영상으로 연결됩니다



* 본 제품은 한정 기간동안 생산, 판매되는 스페셜 패키지입니다.

Commercial | TVC, Digital Film

FMCG

ON THE PLANET

하吉斯 'We got you baby' Brand Film

Yuhan Kimberly HUGGIES 'We got you baby' Brand film



클릭하시면 영상으로 연결됩니다



Commercial | TVC, Digital Film

Commerce

ONTHEPLANET

한국암웨이 아티스트리 디지털 필름

Amway 'Artistry' Digital Film

ARTISTRY

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



* 본 내용은 아티스트리의 일부 제품 및 일부 원료에 적용되고 있는 내부 자체 기준 및 철학에 대한 설명으로, 전 제품 및 원료에 대한 내용은 아닙니다

ABL 생명 SNS 운영

ABL Life Social Media

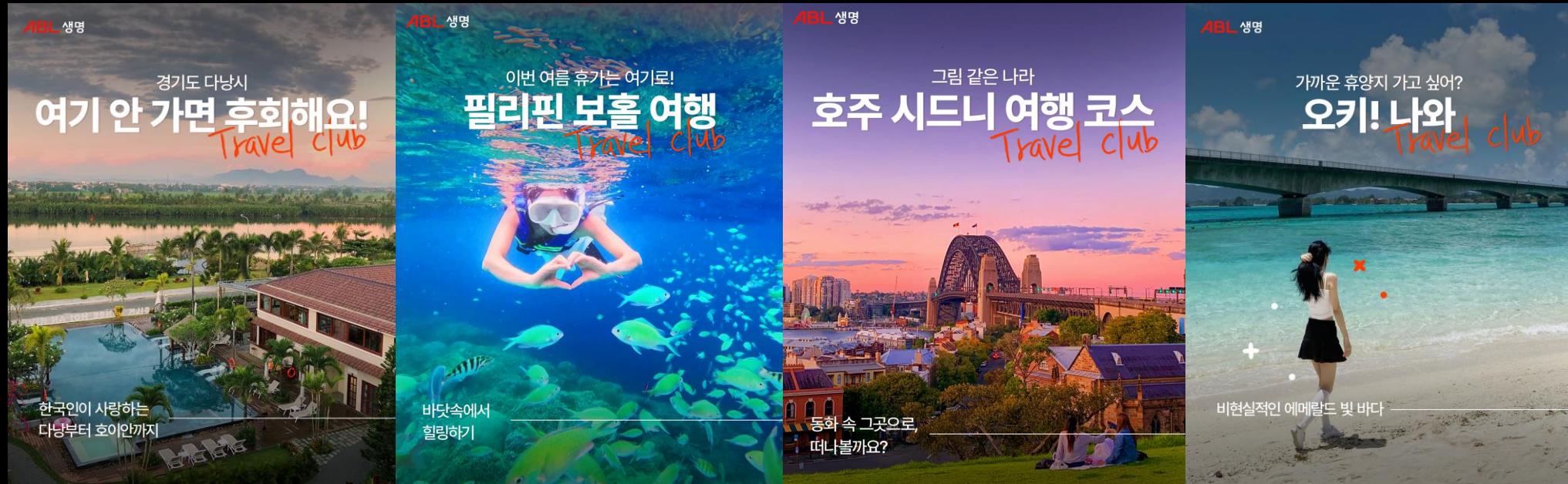
ABL 생명의 슬로건인 'A BETTER LIFE'를 전달하기 위해 SNS 마케팅을 진행하고 있습니다

각 채널의 유기적 도달과 인게이지먼트 증대를 목표로 '따라해보고 싶은, 공유하고 싶은, 대신 만족할 만한 콘텐츠'를 기획/제작하고 있습니다

CULTURE CLUB을 컨셉으로 타겟이 선호하는 패션, 인스타툰, 요리, 여행, 책, 별자리 운세 등 6가지 카테고리 '콘텐츠로 만나는 더 나은 삶'을 소구하였습니다

카테고리별 컨셉을 나타낼 수 있는 컨셉추얼한 썸네일 제작, 시즌별 이슈와 트렌드를 반영한 기획 및 타겟 맞춤형 멘션 작성으로

인터랙션이 이전 대비 2배 이상 상승하였습니다



야마하뮤직코리아 SNS 운영

YAMAHA Music Korea Social Media

기존 #전문성 #전통 #유명 등의 키워드와 하이엔드 브랜드로만 인식되고 있는 야마하뮤직코리아의 브랜드 이미지를 전환하기 위하여 'Play YAMAHA, Colorful Lives'라는 커뮤니케이션 메시지를 통해 취미연주자와 초보연주자 그 외의 일반 대중들에게 야마하와 함께 놀면 삶이 다채로워진다는 메시지를 전달해 브랜드에 대한 친밀도와 몰입감을 경험할 수 있는 기회를 새롭게 마련했습니다



국립세계문자박물관 SNS 운영

'National Museum of The World' Social Media

2023년 6월 개관한 국립세계문자박물관의 인지도 제고를 위해 'ID : Identity Design'이라는 컨셉을 제안했습니다
오프라인에 존재하는 물리적이고 공간적인 박물관의 자산(asset)을 온라인 SNS 콘텐츠로서 구현함으로써
대중들이 온라인 공간에서 박물관이 보유하고 있는 다양한 유산을 체험할 수 있도록 커뮤니케이션을 전개하였습니다
해당 캠페인을 통해 '선경험 후방문' 행동 패턴을 유도할 수 있도록 SNS 채널 기획 단계부터 체계적인 제작 가이드를 수집하여 운영하고 있습니다

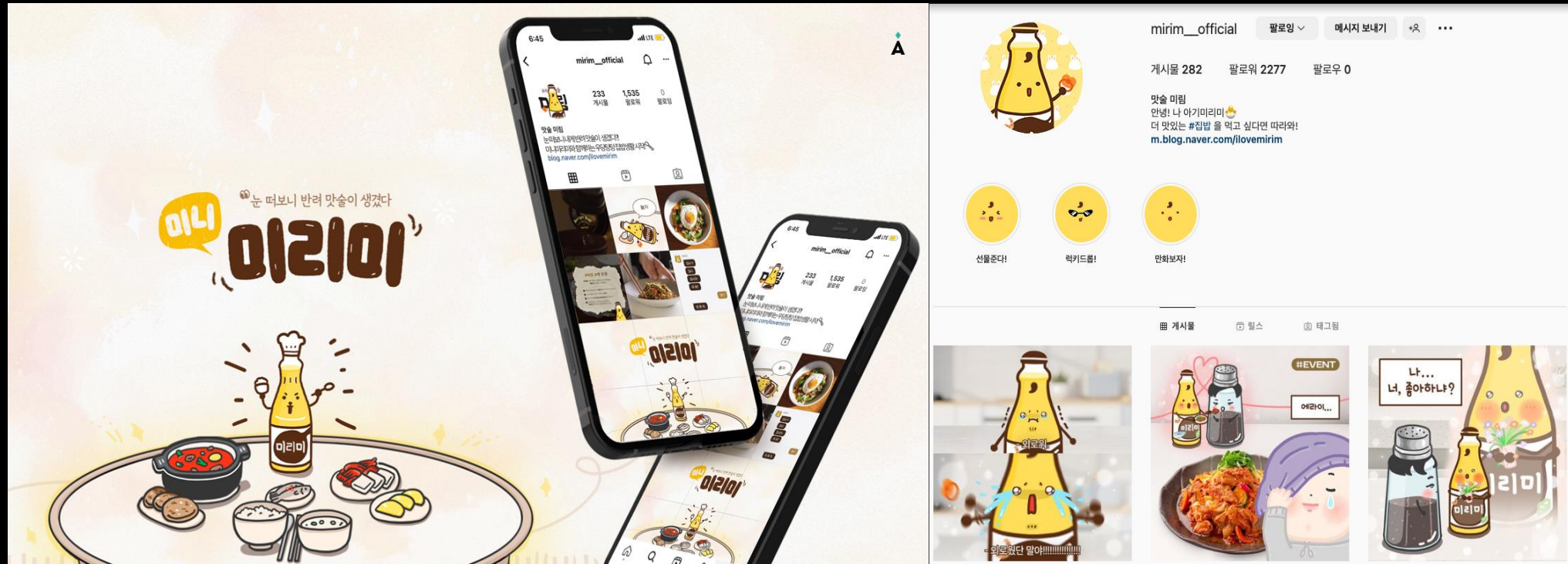


롯데칠성음료 '미림' SNS 운영

Lotte Chilsung Beverage 'Mirim' Social Media

미림만의 독특한 세계관을 구축하고 캐릭터를 활용해 브랜드를 인식시키는 SNS 마케팅을 진행했습니다
헤리티지는 있지만 다소 올드한 브랜드인 미림을 2040 여성 타겟에게 친근하게 다가가기 위해
'궁금한 요리, 따라하고 싶은 요리, 요즘 핫한 요리' 릴스 콘텐츠를 기획/제작했습니다

콘텐츠 내 '요리엔 미림 한 술갈'이란 메시지를 반복적으로 노출시키며, 미림은 안 쓰이는 곳이 없을 정도로 활용도가 좋다는 점을 인식시켰습니다



암웨이 '새티니크' 인스타그램 콘텐츠

Amway Korea 'Satinique' Digital Contents

암웨이 코리아의 새티니크 라인의 신규 제품 발매에 따라, 두피케어 제품의 특징점과 사용법을 소비자에게 효과적으로 전달하여 올데이 두피 케어의 중요성을 강조할 필요가 있었습니다

제품의 주요 기능과 사용법을 시각적으로 쉽게 이해할 수 있도록 숏폼 영상에 최적화된 편집감과 모션효과가 적용된 영상 콘텐츠를 제작했습니다
외출 전후의 두피 케어 상황을 보여주며, 압도적인 영양감을 보여줄 수 있는 리포좀 구조의 3D 효과도 함께 구성하였습니다



2020

2024

PROJECTS

Performance MKT



더히스토리오브후 퍼포먼스 마케팅

엘지생활건강의 럭셔리 뷰티 브랜드 더후(THE WHOO)는 온라인에서 인지도를 높이고 매출까지 증대시키기 위해 퍼포먼스 중심의 캠페인을 전개하였습니다

브랜딩과 콘텐츠까지 유기적으로 연결하여 DA와 SA를 운영하였고, 관심사와 구매 의도 등 최대한 정교하게 타겟팅을 적용하여 가장 높은 오디언스에게 도달하는 세일즈 목적을 함께 달성하고자 하였습니다

DA 소재는 시즌에 따라 각 소재의 명확한 '목적'에 맞는 일관된 키메시지로 커뮤니케이션하였고, 매월 운영된 소재의 효율을 분석하며, 인사이트를 도출하여 성과를 개선시키며 효율을 높였습니다

검색광고는 브랜드명/주력제품명을 중심으로 고객의 검색이 매출까지 연계될 수 있도록 운영하였고, 이를 통해 초반 대비 브랜드 인지도가 크게 강화되면서 성공적인 매출까지 확보하였습니다



LG생활건강 뷰티브랜드 통합 퍼포먼스

-

빌리프, 이자녹스, 수려한을 비롯한 10개 이상의 열지생활건강의 뷰티 브랜드 퍼포먼스 마케팅을 진행하고 있습니다

각 브랜드 특성에 맞는 타겟과 매체를 선별하여 브랜드별 차별화 된 마케팅을 통해 CPC, CTR, CVR 등의 효율을 개선하고 있으며, 광고주 니즈에 맞춰 즉각적으로 소재교체/매체변경 등을 진행하며 광고 성과를 극대화합니다

market 1984

THE SOORTERAN

숨은 주름까지 잡아아 진짜 안티에이징

UP TO **50% OFF**

수려한 #더블랙세럼

2/19 단 하루 혜택

THE SOORTERAN

수려한의 예비 주름 집중케어

열은 주름이 깊어지기 전,
마지막 기회!

#미세노화케어
더블랙 세럼 10% OFF

GUCCI beauty

새로운 엠버서더와 함께하는
스프링 메이크업 제안

#구찌피치맘메이크업

GUCCI beauty

NEW 글로스 아 레브르

별빛을 머금은 듯한
투명한 광택 볼륨을 만나보세요

LG유플러스 앱 통합 퍼포먼스마케팅

LG유플러스의 고객센터앱, 공식홈페이지, 다이렉트샵이 통합 리뉴얼된 '당신의 U+(유플러스 닷컴)'의 인지도 제고와 함께 앱 유입을 활성화 하는 퍼포먼스마케팅 캠페인을 진행하였습니다

매월 로그인 수를 KPI로 하여, 단순 로그인 완료 부터 앱 리뷰, 앱 알림설정, 장바구니담기 등의 액션을 유도하는 이벤트를 기획, 앱의 유입 및 실사용까지 유도하였습니다

네트워크 매체와 유사타겟을 활용한 신규유저 모객과 ADID, DMP 타겟팅을 활용한 기존유저를 리타겟팅하는 2트랙 퍼포먼스 마케팅을 전개 하여 이관시점 대비 CTR 1.8배, 로그인CPA를 40% 개선하였습니다

The image displays a series of promotional banners for LG U+ app integration performance marketing. The banners are arranged in a grid-like fashion, showcasing various offers and incentives for users.

- Top Left Banner:** Features a hand holding a green N Pay card with "3,000원" (3,000 won) written on it. The text above says "이걸 본 U+고객님은" (If you see this, U+ customer) and "네이버페이 3천원" (Naver Pay 3,000 won). The LGUPLUS.COM logo is in the top right corner.
- Top Right Banner:** Shows a hand holding a smartphone with the U+ app icon. The text says "당신의 U+ 앱 푸시 ON 하면 매주 찾아오는 경품!" (If you turn on U+ app push notifications, you will receive a prize every week!). The LGUPLUS.COM logo is in the top left corner.
- Middle Left Banner:** Features a hand holding a smartphone with the U+ app icon. The text says "이번 달 데이터 얼마 남았더라?" (How much data is left this month?). Below it, it says "당신의 U+에서 1초만에 확인하고, 아이폰도 에어도 받아보세요" (Check it in 1 second from your U+, and you can get it on iPhone and Air). The LGUPLUS.COM logo is in the top right corner.
- Middle Right Banner:** Shows a hand holding a smartphone with the U+ app icon. The text says "당신의 U+ 알림켜면 매주 타임어택경품" (If you turn on U+ notifications, you will receive a Time Attack prize every week!). Below it, it says "유플러스 고객님! 네이버페이 받아보세요" (U+ customer! Get Naver Pay). The LGUPLUS.COM logo is in the top left corner.
- Bottom Left Banner:** Features a hand holding a smartphone with the U+ app icon. The text says "당신의 U+ 앱 푸시 ON 하면 매주 찾아오는 경품!" (If you turn on U+ app push notifications, you will receive a prize every week!). The LGUPLUS.COM logo is in the top left corner.
- Bottom Right Banner:** Shows a hand holding a pink gun-like device with the U+ app icon. The text says "U+고객님만 3천원 드립니다!" (Only U+ customers get 3,000 won!). Below it, it says "알림설정하고 바로 참여" (Set notifications and join immediately). The LGUPLUS.COM logo is in the top right corner.

On the far right, a large vertical banner reads "5초만에 로그인하고 리워드 이득" (Get rewards in 5 seconds after login), accompanied by a small dog icon.

iM뱅크 시중은행 전환 캠페인

DGB 대구은행이 창립한지 56년만에
7번째 시중은행으로 새출발을 했습니다

그 시작을 함께한 캠페인입니다
사명을 iM뱅크로 바꾸고 전국단위로
인지도를 쌓기 위해 재정립된 브랜드 이미지를
다양한 미디어를 통해 전달했습니다

시중은행 전환과 동시에
'고객에게 진심이지 적금' 상품을 내세워,
고객 혜택을 중심으로 iM뱅크의 인지도 확보 및
회원가입을 목표로 캠페인을 진행했습니다

또한 기존의 지방은행의 이미지를 벗고
전국구 은행으로 각인 및 앰버원 유치를 목표로
지속적인 커뮤니케이션을 진행하고 있습니다

iM뱅크

고객에게 진심이지 적금
기본 연 4% ~ 최고 연 20%
*세전, 60일

상품 가입하러 가기

20% 최고 연

iM뱅크

고객에게 진심이지 적금
기본 연 4% ~ 최고 연 20%
*세전, 60일

고객에게 진심이지 적금
같이 도전하실래요?
기본 연 4% ~ 최고 연 20%
*세전, 60일

도전하러 가기

20% 최고 연

iM뱅크

고객에게 진심이지 적금
같이 도전하실래요?
기본 연 4% ~ 최고 연 20%
*세전, 60일

도전하러 가기

20% 최고 연

아파트아이 VVC 광고 퍼포먼스마케팅

아파트 관리앱 1위 '아파트아이'
YouTube VVC 광고 캠페인 운영하였습니다

아파트 관리비 관련한 광고 소재
'관리비', '민원', '생활' 다양한 영상 소재를
타겟 커스텀 어피니티 통해 소재 A/B테스트 및
광고 최적화를 진행하였습니다

'24년 6월까지 1,946만 views, VTR 32%,
CPV 20원, 12만 clicks를 기록하며
최적화 된 광고 캠페인을 운영하였습니다

관리비는 신경쓰지 않죠

우리집 관리비
아파트아이 105동 1203호
301,000원
아파트캐시 50,000원 **결제**

아파트 실시간 접수
1,236 375 150

AI 빅데이터 분석
BIG DATA

관리비 비교
전년 전월 이번달

평균 대비 관리비
우리집 아파트 평균

에너지 소비 현황
평균대비 +39%
독일에너지 효율성 인증
우리집 139,310원

관리비 조회, 결제, 분석 전부 다 가능

오늘플러스 앱 가입 퍼포먼스 마케팅

유한킴벌리의 직영몰 '오늘플러스'가
시니어 전용 플랫폼에서
위생건강케어에 초점을 맞춘 직영몰로 탈바꿈하며
인지도 제고 및 회원가입을 증대하는
퍼포먼스 마케팅 캠페인을 진행하였습니다

GA4 분석과 함께 제품 브랜드별 소재 A/B TEST,
매체별 가설검증을 진행하며
효율적으로 가입 CPA를 관리하였습니다

이관시점 대비 CTR 2.1배 증가 및
가입CPA 60% 감소의 효율 개선을 통해
연간 가입 KPI를 120% 초과 달성,
현재는 구매전환을 증대하는 NEXT STEP을
수행하고 있습니다

오늘플러스+ 유한킴벌리

크리넥스 뽑아쓰는 키친타월

무료체험 진행 중!



크리넥스
안심3겹 뽑아쓰는 키친타월

도톰한 3겹 흡수층으로
기름기와 물기를 깨끗하게

140매x4개입

4팩! 무료+배송비 0원

오늘플러스+ 유한킴벌리

지구를 지킬 생분해티슈 찾으신다면?

무료로 체험해보세요!

플라스틱 FREE



잘 닦이는 생분해 세정티슈

오늘플러스+ 유한킴벌리

-6°C 쿨링효과

운동 후 땀 식힐 땐, 쿨링 물리슈

크리넥스 무료체험



크리넥스 뽑아쓰는 위생행주로

우리집 행주도 LEVEL UP

크리넥스 샘플 바로 신청하세요!



크리넥스
편리하고 깨끗하게
뽑아쓰는 위생행주
팩

500 30

달다방 앱 퍼포먼스 마케팅

달다방의 MAU, Install, 회원가입을 KPI로 하여
앱 퍼포먼스 마케팅을 진행하였습니다

상반기 웹앱 리뉴얼과 함께 인지도 제고를 위한 유
입 캠페인 위주로 전개, 달다방 내 이벤트/콘텐츠를
소재로 기획하였습니다

앱설치 캠페인은 앱의 특징과 상시혜택 소재의
A/B TEST 및 키워드 입찰을 통해 CPI를
약 30% 개선하였습니다

오퍼월 광고소재에도 달다방 내 이벤트 콘텐츠를
지속 노출시켜 전환율 상승 및 인게이지 증대를 유
도하였습니다

월별 KPI를 평균 100%이상 달성 중이며, 오가닉
진성유저 확보를 위해 GA4, MMP 분석에 기반한
지속적인 소재 개발과 타겟 TEST를 진행 중입니다



아임인 퍼포먼스 마케팅

전국민 목돈 모으기 실천 앱 '아임인' 사용자의 퍼널을 고려하여 다운로드부터 회원가입, 스테이지 참여까지 이어지는 앱 퍼포먼스 마케팅을 진행하였습니다

타겟팅 세분화 및 타겟 공감형 소재를 통해 신규 고객 유입과 전환을 유도하며, 효율적인 광고 운영을 통해 최종 KPI 단가 절감 효과를 달성했습니다

The image displays a collection of seven promotional banners for the '아임인' (Imin) app, arranged in two rows. The banners are designed with vibrant colors and clear text to attract users.

- Top Left (Red):** Promotes a '해외 숙박 할인 쿠폰' (Overseas Accommodation Discount Coupon) with a '100% 쏩니다!' (100% Giveaway!) offer. Text includes '해외 여행 가시려고요? 아임인으로 여기어때?' (Going overseas travel? Use Imin here).
- Top Middle (Purple):** Promotes a '10% 할인 무조건 받아야죠!' (10% discount must be received!) offer for overseas accommodation. Text includes '가고 싶은 해외 숙소?' (Overseas accommodation you want to go to?).
- Top Right (Light Blue):** Promotes a '100% 증정' (100% Gift) offer for overseas accommodation. Text includes '떠날 땐, 떠나더라도 아임인으로 모으고 여기어때로 예약해야죠' (When you leave, even if you leave, collect with Imin and book with here).
- Top Far Right (White):** Promotes a '친구랑 같이 목돈도 모으고 지원금도 받으세요!' (Collect money with friends and receive support money!) offer. Text includes '전국 초대하고 혜택 받기 >' (Invite nationwide and receive benefits >).
- Middle Left (Blue):** Promotes a '10% 할인' (10% Discount) offer for overseas accommodation. Text includes '떠날 땐, 떠나더라도 아임인으로 모으고 여기어때로 예약해야죠' (When you leave, even if you leave, collect with Imin and book with here).
- Middle Right (Light Purple):** Promotes a '함께 모아 순서대로 목돈 마련 실천 앱' (Collect together in order to practice getting money) offer. Text includes '지금 바로 목돈 수령하기' (Receive money now).
- Bottom (Dark Purple):** Promotes a '100% 증정' (100% Gift) offer for overseas accommodation. Text includes '고객님! 아임인 가입하셨는데, 아직도 목돈 못 챙기셨어요?' (Customers! You've joined Imin, but you haven't collected money yet?).

END OF DOCUMENT

ONTHEPLANET

BRAND BETTER

CONTACT

WWW.ONTHEPLANET.CO.KR
HELLO@ONTHEPLANET.CO.KR
070-8670-5063

©ONTHEPLANET ALL RIGHTS RESERVED