

# ONTHEPLANET COMPANY INTRODUCTION

2020-2025

ONTHEPLANET

BRAND BETTER

---

## CONTACT

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

©ONTHEPLANET ALL RIGHTS RESERVED

# Contents

## ONTHEPLANET Introduction

---

CEO Message

Vision & Core value

4p

Business area

Organization

10p

Partners

13p

## Project 2020~2025

---

Brand Strategy & Marketing · IMC Campaign

Contents & Comm. · Performance MKT

15p

ONTHEPLÅNET  
**Introduction**

CEO Message  
Vision & Core value



## CEO Message

---

“

광고주로 일할 때 느꼈던 갈등을  
'차라리 우리가 한번 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

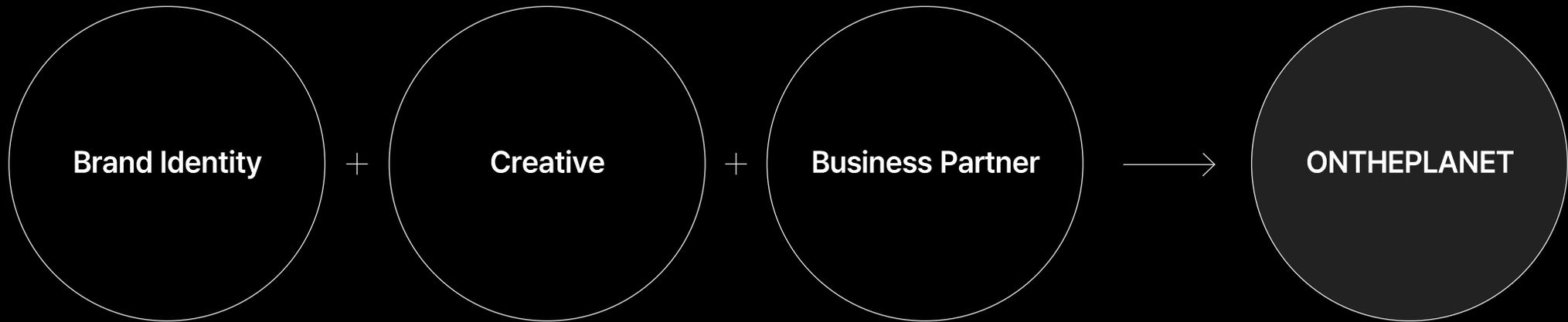
온더플래닛은 여기에 집중합니다

**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

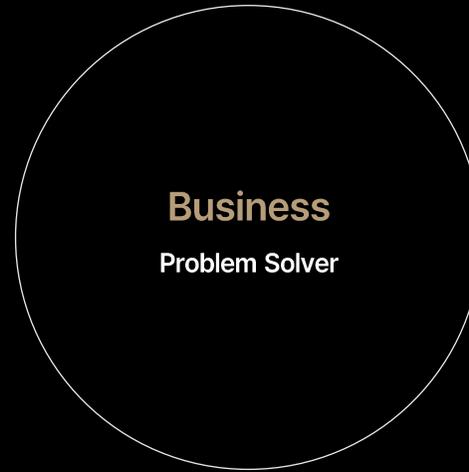
모든 브랜드는 자신만의 이야기를  
가지고 있습니다

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



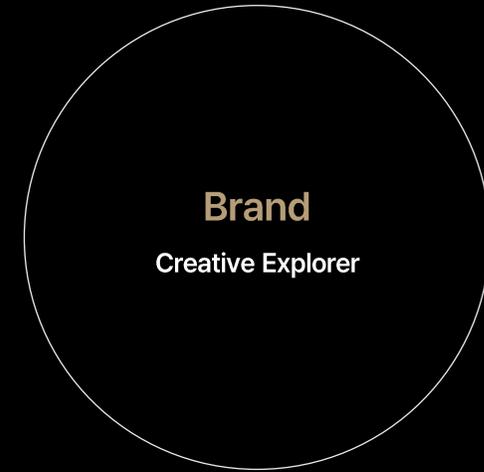
---

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



---

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



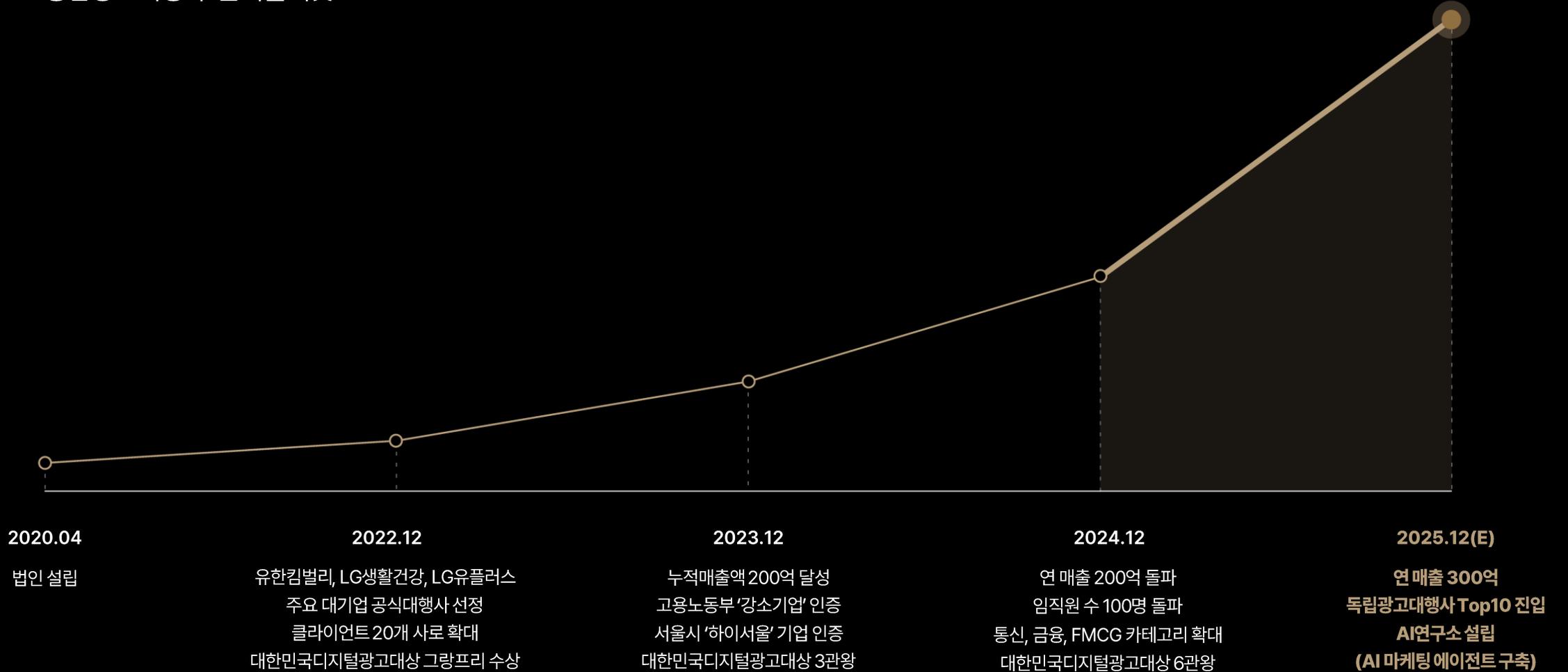
---

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) 140%

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	122명 (2025년 10월 기준)	서울시 중구 통일로 10 연세세브란스빌딩 17F	종합 마케팅 에이전시

ONTHEPLÅNET  
**Introduction**

Business Area  
Organization



# BUSINESS AREA

## Branding

---

Brand Insight  
Brand Concept  
Visual System

## Campaign

---

Brand strategy  
IMC Campaign Planning  
Communication Strategy  
Activation Management

## Media

---

Media planning  
Channel Strategy  
(ATL / Digital / OOH)  
Buying & Optimization

## Contents creative

---

Film & Motion  
(Brand/Campaign)  
Visual Design (2D/3D)  
Copy & Editorial  
Photography

## Offline Initiative

---

Brand Experience  
Pop-up & Festival  
Retail & Promotion

## Performance marketing

---

Digital Advertising  
Data analysis & Solution  
Conversion Optimization

# Organization



ONTHEPLÅNET  
**Introduction**

Partners



# Partners



STARBUCKS®



# Partners

좋은느낌<sup>®</sup>

VISA

롯데칠성음료(주)

오늘플러스<sup>+</sup>

Amway

하기스<sup>®</sup>  
HUGGIES

ITP 인천테크노파크

TruGenes

duolingo

BLACK &  
DECKER

ABL 생명

KB차차차

서울식물원

ktb 투자증권

아파트아이

MW  
국립세계문자박물관  
NATIONAL MUSEUM OF WORLD WRITING SYSTEMS

여성가족부

신뜻하고 깨끗하게  
화이트<sup>®</sup>

imin

SKECHERS

2020

2025

# PROJECTS

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

ONTHEPLÅNET



2020

2025

# PROJECTS

Brand Strategy & Marketing

ONTHEPLÅNET



Brand Strategy & Marketing

ATL / BTL / IMC / Performance

FMCG

ON THE PLANET **화이트**<sup>®</sup>

## 화이트 스테이쿨 런칭 캠페인

Yuhan Kimberly 'Good-feel / White IMC Campaign

여름이  
좋아진  
**Cool**한  
이유

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



여름이  
좋아진

Cool한  
이유



# CAMPAIGN



브랜드 필름을 중심으로  
모델 '윈터'를 활용한 차별적 브랜딩으로 '화이트 스테이쿨'  
제품 연상을 강화하는 온/오프라인 활동 전개

모델의 팬덤 타겟을 겨냥한 바이럴 및 콘텐츠 제작을 통해  
자발적 확산을 유도하고, 오프라인 팝업 등으로 브랜드 경험을  
확산하여 올드한 이미지를 탈피하고 뉴니스를 제공



IMC Campaign

ATL / BTL / IMC / Performance

FMCG

ONTHEPLANET

## 좋은느낌, 화이트 통합 IMC 캠페인

Yuhan Kimberly Goodfeel®, White® Brand IMC Campaign



IMC Campaign

ATL / BTL / IMC / Performance

FMCG

ONTHEPLANET



## 좋은느낌 '좋은느낌을 불러줘' 캠페인 Film

Yuhan Kimberly 'Goodfeel®' Campaign Film



클릭하시면 영상으로 연결됩니다



## 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 제고하는 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 제고할 목표로 디지털 및 오프라인 캠페인을 유기적으로 운영하며, 브랜드와 소비자 간의 유대감을 높이는 데 주력하고 있습니다.

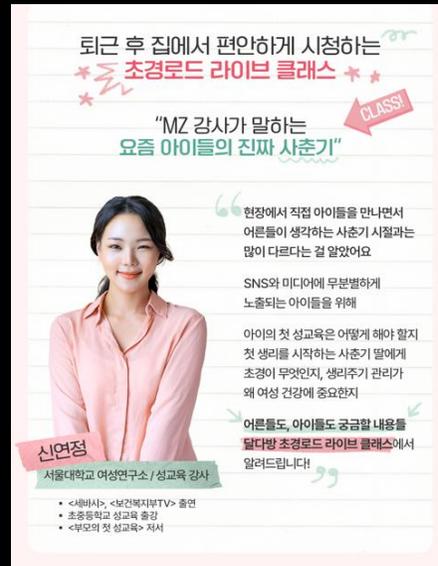


이미지 클릭 시 영상 이동

### 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 점점 확대와 전환을 제고를 목표로 디지털 및 오프라인 캠페인을 유기적으로 운영하며, 브랜드와 소비자 간의 유대감을 높이는 데 주력하고 있습니다.



# LG생활건강 뷰티브랜드 통합 마케팅

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 SOORTEHAN  
숨은 주름까지 잡아야 진짜 안티에이징  
**UP TO 50% OFF**  
수려한 #더블랙세럼  
2/19 단 하루 혜택

THE SOORTEHAN  
수려한의 예비 주름 집중케어  
열은 주름이 깊어지기 전,  
**마지막 기회!**

#미세노화케어  
**더블랙 세럼 10% OFF**

GUCCI beauty  
새로운 앰버서더와 함께하는  
스프링 메이크업 제안  
#구찌피치맘메이크업

GUCCI beauty  
**NEW 글로스 아레브르**  
별빛을 머금은 듯한  
투명한 광택 볼륨을 만나보세요

## 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



IMC Campaign & Performance

IMC / Performance / PPL

Beauty

ONTHEPLANET

## LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

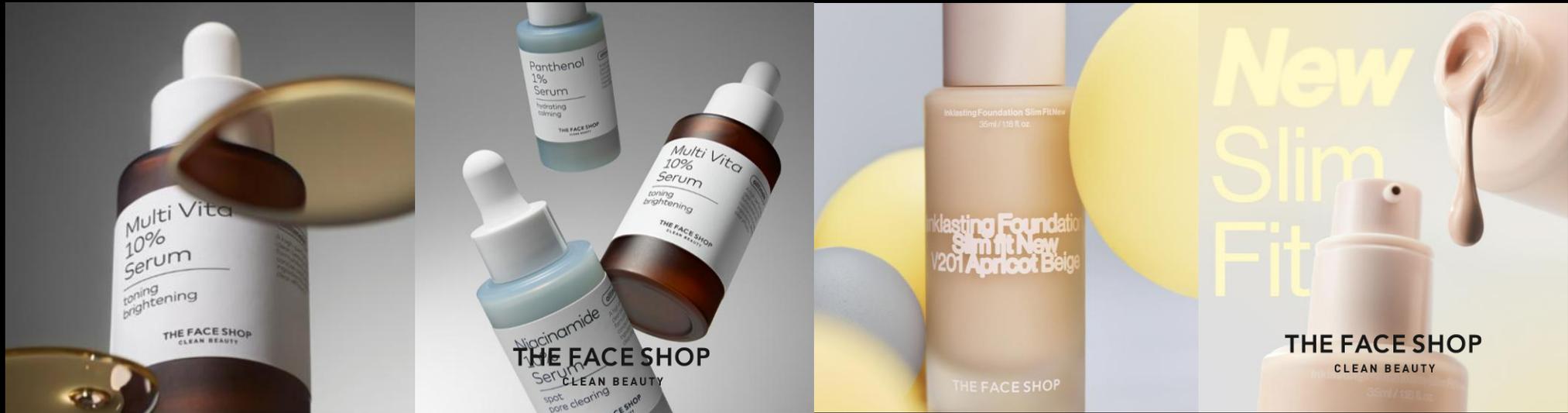


## LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

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



## 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 콘텐츠를 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 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



## 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



Brand Strategy & Marketing

Digital film / BTL / IMC / Performance

FMCG

REC

ONTHEPLANET

## 하吉斯 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

육아의 이야기가 가득한 곳

HUGGIES ♡  
HAPPY LOG //



Brand Strategy & Marketing

Digital film / BTL / IMC / Performance

FMCG

하기스  
HUGGIES

ONTHEPLANET

## 하기스 섰머 캠페인 '팔하다이스' Digital Film

Yuhan Kimberly Huggies® Commercial Film

# 우리아기 엉덩이

## 하기소 ESG 캠페인 '그린플레이' 광고

Yuhan Kimberly 'Huggies®' Commercial Film

HUGGIES®  
GREEN PLAY



클릭하시면 영상으로 연결됩니다



# 2025 하기스 ESG 캠페인 '그린플레이' 광고

Yuhan Kimberly 'Huggies®' Commercial Film

HUGGIES GREENPLAY



# 지금부터 시작하자

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



## 2025 하기스 육아 응원 캠페인 '허그마이패밀리' 콘서트 광고

Yuhan Kimberly 'Huggies®' Campaign Film

OFF

ON AIR

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



# 하吉斯 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

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



## 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.

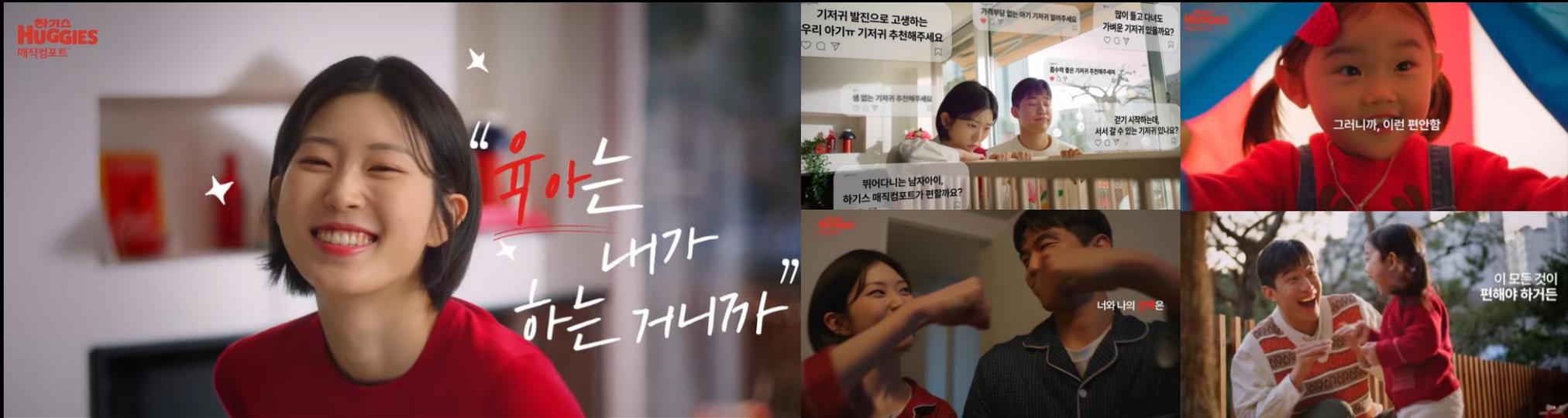


이미지 클릭 시 영상 이동

# 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.

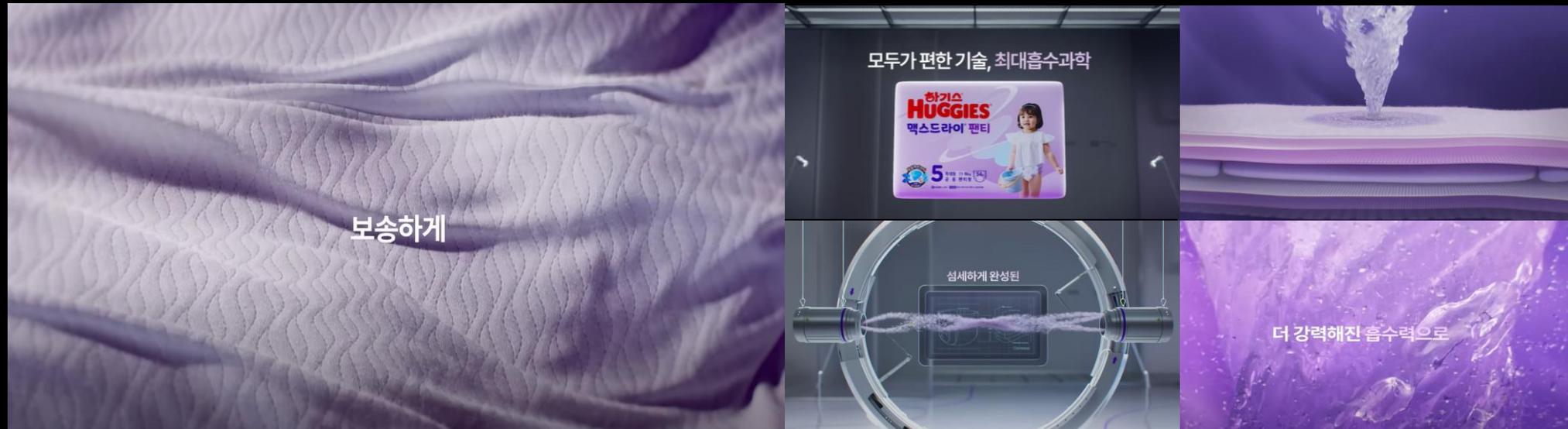


이미지 클릭 시 영상 이동

## 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.

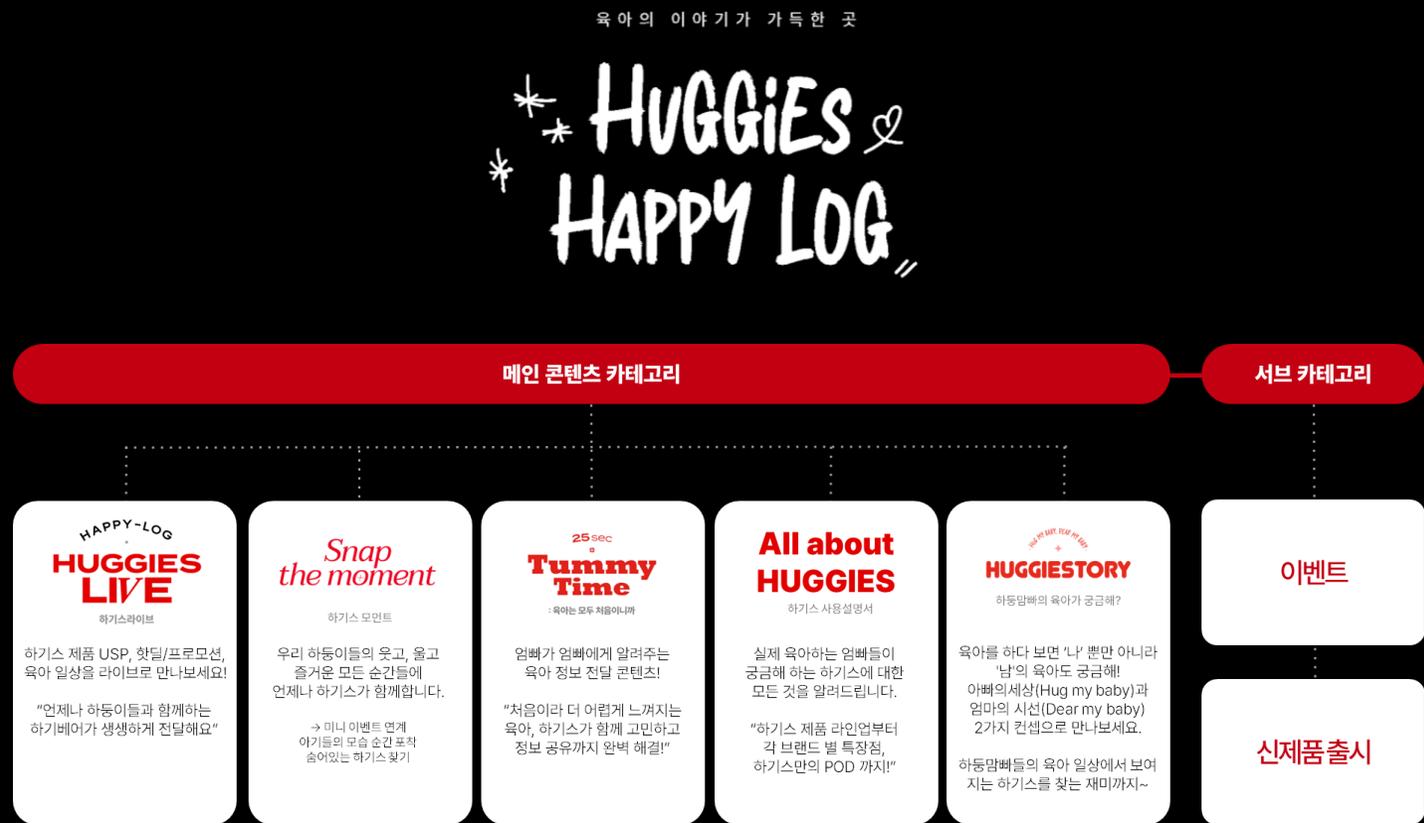


이미지 클릭 시 영상 이동

# 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



# 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

ATL / IMC / Performance

Aviation & Travel

ONTHEPLANET

## 파라타항공 브랜드 전략 및 종합 캠페인

PARATA Air Brand Strategy & IMC Campaign

티켓 값이 가볍다고,  
서비스의 무게까지 가벼워지면  
안 되잖아요?

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



## 파라타항공 브랜딩 캠페인

PARATA Air Brand Strategy & IMC Campaign

파라타항공은 온더플래닛과 함께 IMC 전 영역을 아우르며 브랜드 경험을 확장하고 있습니다. 단순 실행을 넘어 브랜드 전반의 방향성을 함께 설계합니다. 슬로건 개발부터 시작해 지면 광고, TVC 기획 및 제작, 매뉴얼 가이드 구축, 온-오프라인 프로모션 운영, 매체 전략 수립, 브랜드 콜라보레이션까지 항공사의 모든 커뮤니케이션 접점을 하나의 톤앤매너로 연결하고 있습니다. 고객이 브랜드를 만나는 순간마다 '파라타항공다움'을 경험할 수 있도록, 브랜드 철학을 중심으로 한 내러티브를 구축하고 이를 다양한 콘텐츠와 채널에 확장해 나갑니다. 단발성 캠페인이 아닌, 브랜드와 고객을 지속적으로 연결하는 여정으로서의 IMC를 실현하며, 글로벌 항공사로서의 프리미엄 이미지를 강화하는 데 주력하고 있습니다.

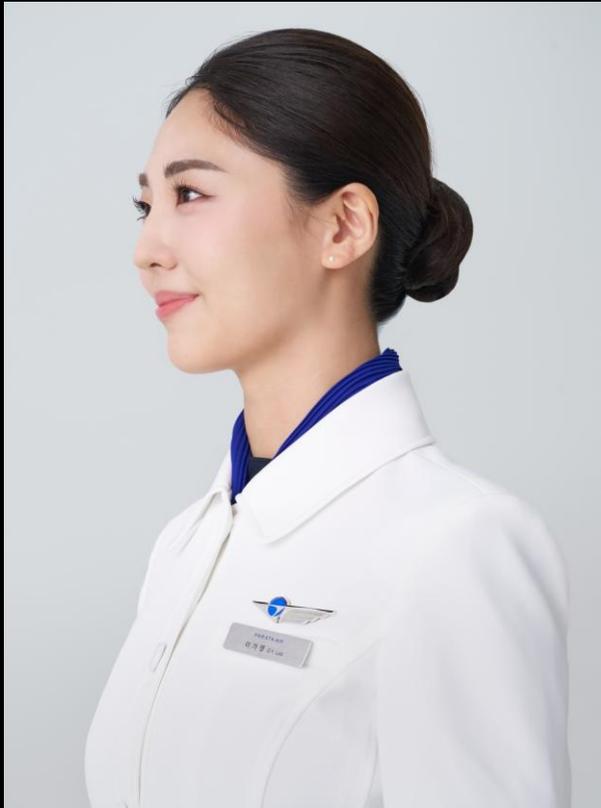


## 파라타항공 브랜딩 캠페인 유니폼 촬영 프로젝트

PARATA Air Brand Asset - Uniform Photography

온더플래닛은 파라타항공과 함께 프리미엄 브랜드 에셋 구축을 위한 전문 유니폼 촬영을 진행했습니다.  
글로벌 항공사 수준의 고품질 비주얼을 통해 브랜드 아이덴티티를 강화하고, 다양한 마케팅 채널에서 활용할 수 있는 프리미엄 콘텐츠를 확보했습니다.

승무원 유니폼의 우아함과 전문성을 동시에 표현하며, 파라타항공만의 브랜드 스토리를 담은 비주얼 에셋을 제작했습니다.  
체계적인 촬영 기획부터 후보정까지 전 과정을 통해 브랜드 가치를 높이는 핵심 자산을 구축하여,  
향후 모든 브랜드 커뮤니케이션의 기반이 되는 프리미엄 콘텐츠를 완성했습니다.



## 파라타항공 인스타그램 운영

PARATA Air Instagram Brand Channel Retaining

파라타항공은 온더플래닛과 함께 확보된 프리미엄 브랜드 에셋을 활용하여 인스타그램 채널을 구축하고 있습니다. 전문적으로 촬영된 유니폼 에셋과 브랜드 아이덴티티를 바탕으로 글로벌 항공사다운 프리미엄 콘텐츠를 제작하고 있습니다.

단순한 SNS 운영을 넘어 브랜드 스토리텔링의 중심축으로서 인스타그램을 활용하며, 고품질 비주얼 콘텐츠를 통해 파라타 항공만의 브랜드 경험을 전달합니다. 체계적인 콘텐츠 전략과 일관된 톤앤매너로 브랜드 인지도 향상과 고객 유입을 동시에 달성하는 통합 마케팅 플랫폼을 구현하고 있습니다.

**PARATA.  
The First Flight.**



신생 항공사의 창업 과정 기록.  
'우리의 첫 비행'을 통해 진정성과 신뢰를 받고,  
고객의 여정을 위한 준비 과정을 보여줍니다.

The Journey

**PARATA.  
The Crew.**



파라타 항공 크루들의 이야기.  
단순한 직원이 아닌, 고객의 여정을 함께 디자인하는  
동반자로서의 매력을 보여줍니다.

The Journey

**PARATA.  
The Souvenir.**



랜딩 스티커로 기록하는 특별한 순간.  
여행의 순간을 소장 가치 있는 기념품으로 디자인하여  
고객의 추억을 완성합니다.

The Moment

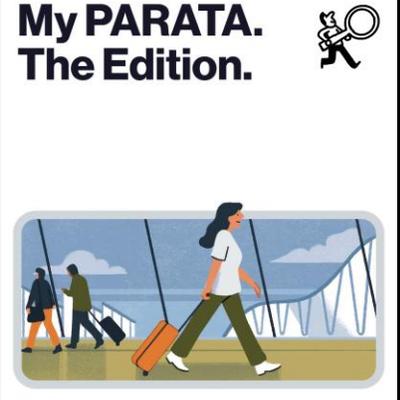
**PARATA.  
The Pairing.**



전문가, 아티스트와의 협업 콘텐츠.  
파라타와 함께 여정을 디자인하는  
'동반자(co-pilot)'들의 사선으로 도시를 탐험합니다.

The City's

**My PARATA.  
The Edition.**



고객이 직접 만들어가는 '나만의 에디션'.  
고객의 특별한 순간을 디자인해주는  
파라타의 가치를 강조합니다.

The Moment

**PARATA.  
The Layover.**



크루들이 경험한 도시의 이야기.  
'비행 후 잠시 머무는 곳'이라는 특별한 시선으로  
취항지의 매력을 디자인해 보여줍니다.

The City's

Brand Strategy & Marketing

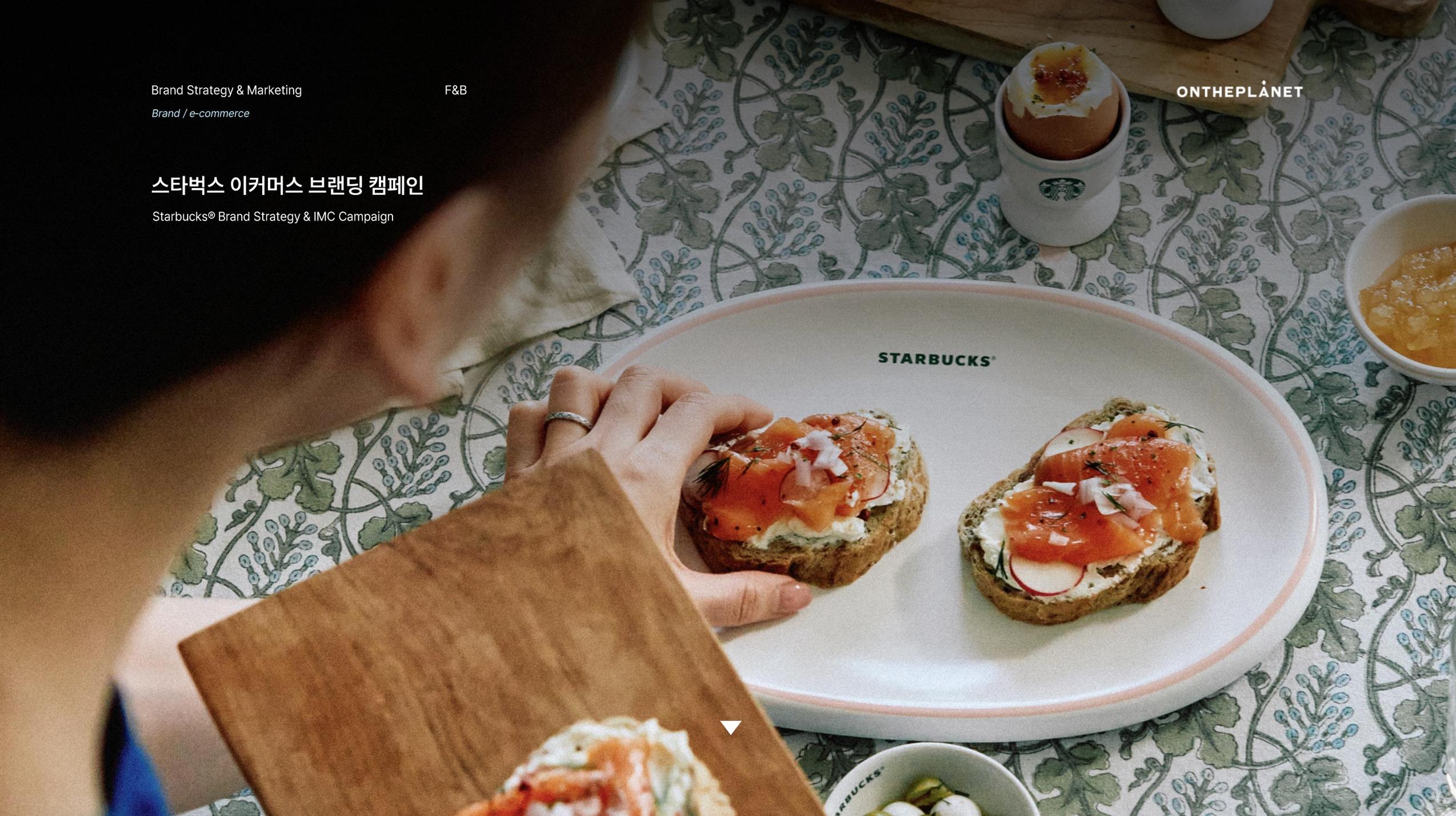
F&B

ONTHEPLÅNET

Brand / e-commerce

# 스타벅스 이커머스 브랜딩 캠페인

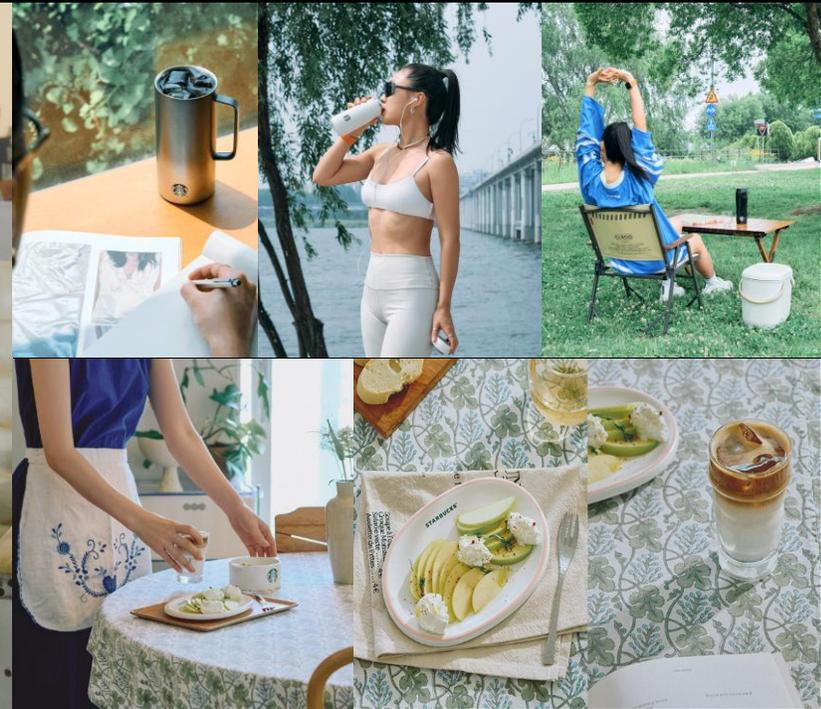
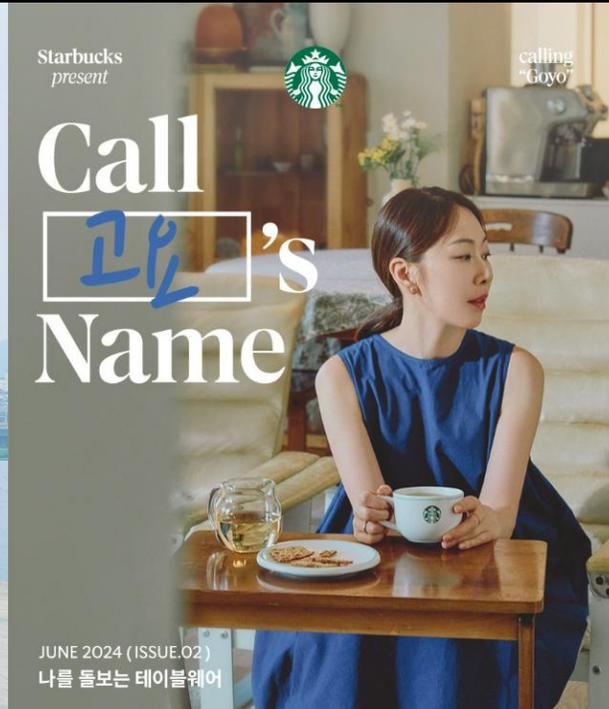
Starbucks® Brand Strategy & IMC Campaign



# 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



IMC Campaign

FMCG

ONTHEPLANET

## 스카트 IMC 캠페인 운영

Yuhan Kimberly 'Scott' IMC Campaign



Scott®



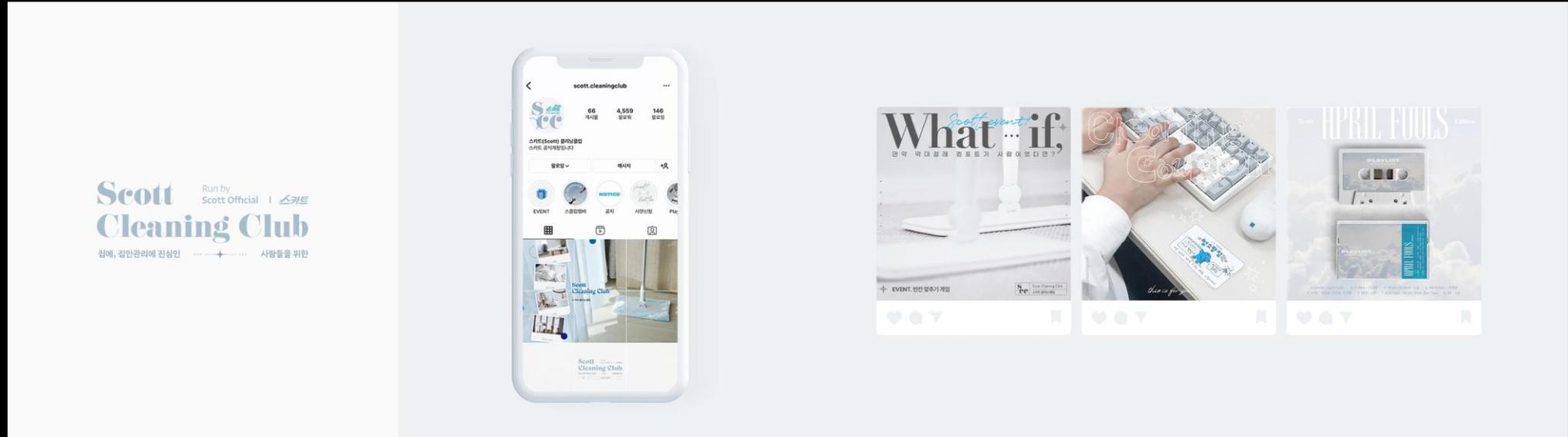


# 스카트 IMC 캠페인 운영

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 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.

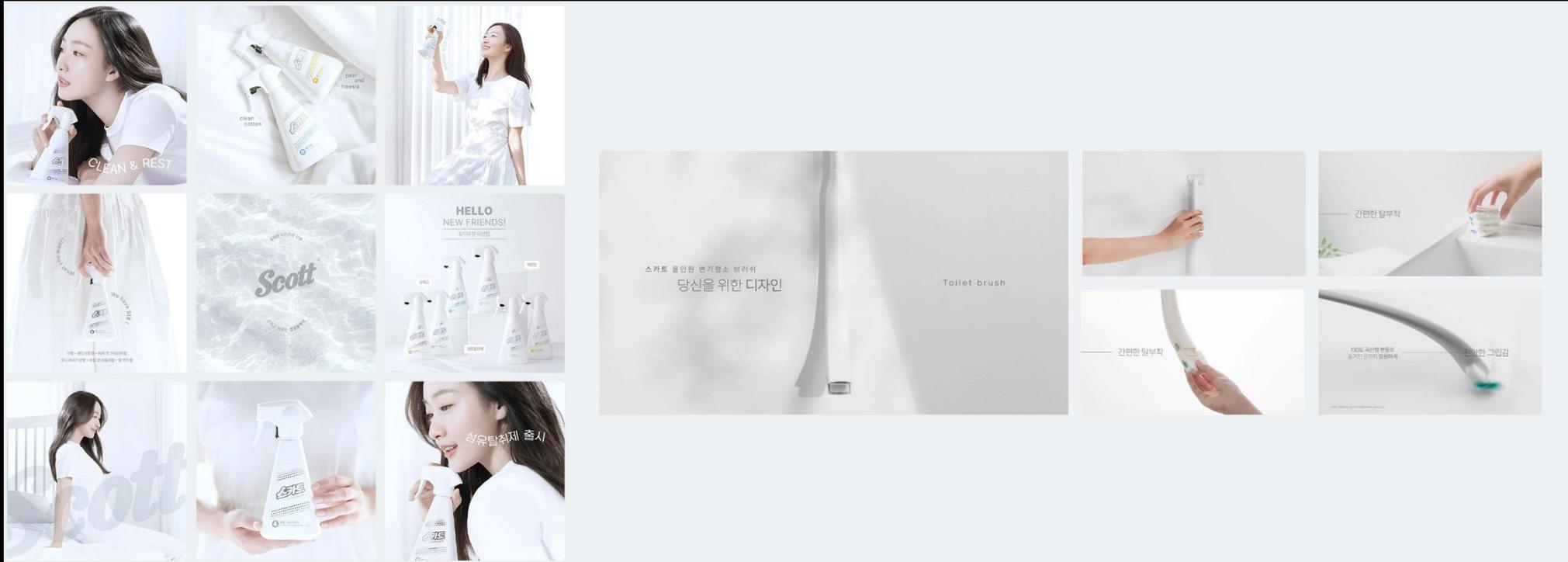


# 스카트 IMC 캠페인 운영

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.



2020

2025

# PROJECTS

Contents Creative

ONTHEPLÅNET



# LG유플러스 '우리집지킴이' TVC

LG U+ 'Smart home+' Commercial Film

# U+ 스마트홈 우리집지킴이 Easy2+

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



동작감지센서



도어센서



맘카2



Commercial | TVC, Digital Film

Tele-communication

# U+ ON THE PLANET 우리집돌봄이 Pet

## LG유플러스 '우리집돌봄이 Pet' Digital Film

LG U+ 'Smart home Pet+' Commercial Film



클릭하시면 영상으로 연결됩니다



## LG U+ Commercial Film

LG U+ Commercial Film

010.2233.1303

듀얼넘버 ON & OFF

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



LG 사이언스 파크 Brand Film

LG Science park Brand Film

LG 사이언스 파크  
공정에 대한 열정

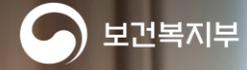


클릭하시면 영상으로 연결됩니다



Health and Welfare | Promotion, Digital Film

Government agency



ONTHEPLANET

## 보건복지부TV Promotion Film

보건복지부 TV Promotion Film

삶을 [뿌듯]하게  
만드는 선택!

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



## 크리넥스 '슬림앤쿨 마스크' Digital Film

Yuhan Kimberly 'Kleenex® Mask' Commercial Film

사람들이  
추천하는 데는  
이유가 있으니까!

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



| 구매자 후기 출처 : momQ |

Commercial | TVC, Digital Film

FMCG

ONTHEPLANET

크리넥스 100주년 캠페인 광고영상

Yuhan Kimberly 'Kleenex' 100<sup>th</sup> anniversary Commercial Film

한 장씩 쌓아온 100년의 행복

Kleenex  
100  
Years Of Comfort

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



Marathon 81.5km

Commercial | TVC, Digital Film

NGO

한국해비타트  
Habitat  
for Humanity  
Korea

ONTHEPLANET

한국해비타트 디지털 다큐 '잘 될거야, 대한민국!'

'Habitat for Humanity Korea' Digital Documentary

# 잘 될거야 대한민국!

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

## 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



2020

2024

# PROJECTS

Brand & Social MKT

ONTHEPLÅNET



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 참여도를 높였습니다. 추가적으로 유포 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**  
책육아, 혼자 말고 같이 해요  
**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 단계를 연령별로 정리해 두었습니다. 언제나 편하게 펼쳐보는 글이 될 수 있기를 바랍니다.

STEP.1	STEP.2	STEP.3	STEP.4
<p> 즐겁게 한글을 익히는 방법</p> <p>DAY 1 신나게 노래 불러와</p> <p>DAY 2 내 손으로 한글 만들기</p> <p>DAY 3 책장을 찾아줘</p> <p>DAY 4 내 이름을 맞춰봐</p>	<p>오감 활용, 책으로 놀기</p> <p>DAY 5 손으로 읽어와</p> <p>DAY 6 숨은 그림 찾아봐?</p>	<p>이야기를 즐겨야 책도 재미있어요</p> <p>DAY 7 오늘은 나도 작가가</p> <p>DAY 8 책 속으로 뛰</p> <p>DAY 9 내가 만드는 나의 책</p> <p>DAY 10 맛있는 책 읽기</p> <p>DAY 11 도서관이 제일 좋아</p>	<p>사고력을 키우는 독서</p> <p>DAY 12 오늘은 내가 주인공</p> <p>DAY 13 도란 우리집 글든반</p> <p>DAY 14 웃자는 내 친구</p> <p>DAY 15 친구랑 같이 읽으면 더 재밌어!</p>

\* 이 가이드북은 무료입니다. 요청의 여백은 넓어집니다.

# 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 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.



# 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.

삼성화재 ※ 이벤트를 위한 가상 이미지입니다.

수상한 연구소

## 직무적성검사

나는 어느 연구소가 어울릴까?



수상한 연구소 속 숨은 그림을 찾아  
사원증 발급받고, 선물도 받아 가세요!  
2023.09.04(월)~2023.09.24(일)

닉네임을 입력하세요.

\*한글, 영문, 숫자 포함 최대 9개까지 입력 가능합니다.

적성검사 하기 >

삼성화재 **수상한 연구소**



너에게 맞는 연구소 배치를 위해  
간단한 테스트를 할거야!

가장 지키고 싶은 일상 1개를 선택해줘!  
제일 적합한 연구소로 보내줄게

- 집중호우? 강풍?  
재해 걱정없이 살고 싶어 >
- 교통사고는 무서워!  
안전한 사회를 위해 >
- 질병 발생 위험을 예측한다면?  
건강이 최고야 >



전세계 자연재해  
위험도 평가 시스템(GRM)으로  
자연재해로부터 안전한지 평가해요

\* 찾아야 할 숨은 그림 이미지를 클릭하면, 각 그림이 설명을 볼 수 있어요.



다가올 자율주행 시대를 대비해서  
다양한 교통사고 위험 시나리오를 분석해요

\* 찾아야 할 숨은 그림 이미지를 클릭하면, 각 그림이 설명을 볼 수 있어요.

삼성화재 **수상한 연구소**



백설공주 연구원  
기밀한 연구소

\*사원증 캐릭터를 바꾸고 싶다면 버튼을 눌러주세요

사원증 저장 >    직무적성검사 다시 >

\*내머지 2곳의 수상한 연구소도 체험해 보세요!

결과는 아쉽지만  
잠재력이 기대되는군!  
앞으로 열심히 연구해 줘!

발견한 연구 아이템을 하나씩 눌러  
앞으로 하게 될 업무를 확인해봐!



### 듀오링고 통합 마케팅

Duolingo IMC Campaign  
duolingo duolingo duolingo duolingo duolingo duolingo



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 재미있는 콘텐츠로 인스타그램 런칭과 동시에 3,000명 이상의 오가닉 팔로워와  
 폭발적인 ER을 기록 중입니다

# 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 크리에이터 처럼 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



## 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.



### LG사이언스파크 유튜브 채널 운영

LG Science Park Owned Media Channel

LG 내 8개 계열사의 연구개발 조직 및 R&D 인재가 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.



### 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.



함께 사용하면 더욱 완벽한 새티니크 올데이 두피케어

SATINIQUE  
헤어 이펙터

SATINIQUE  
인텐시브 세럼

SATINIQUE

100배\* 강화된  
핵심 영양의  
압도적 안티에이징\*\* 파워

\*자사 제품 대비 \*\* 원료적 효능에 한함  
\*\*\* 본 장면은 연출 예시입니다

SATINIQUE

예전 같지  
않은 모발

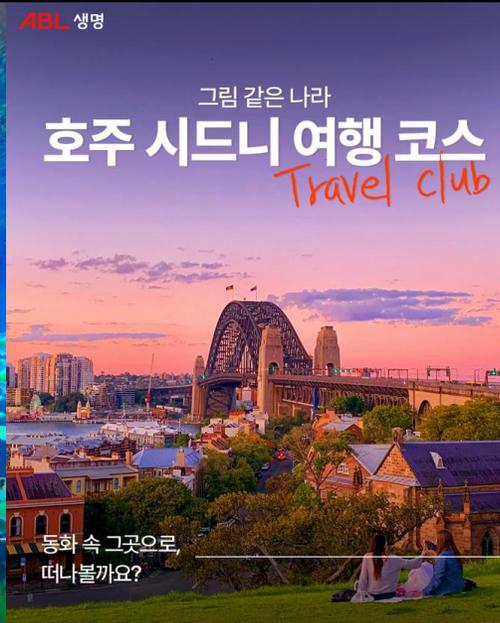
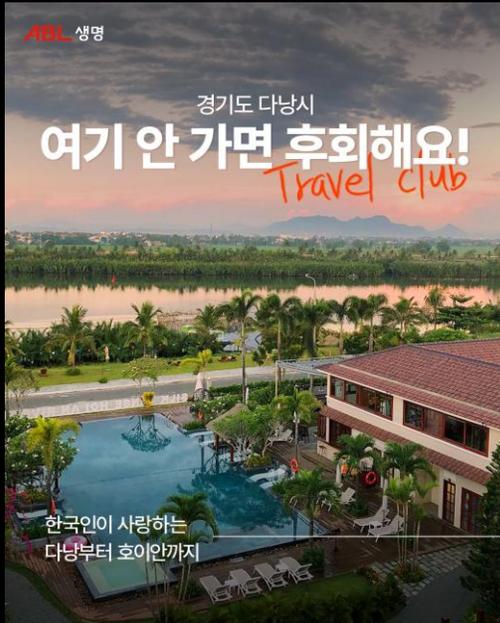
SATINIQUE

헤어라인  
정수리 집중 케어는  
헤어 이펙터

# ABL 생명 SNS 운영

ABL Life Social Media

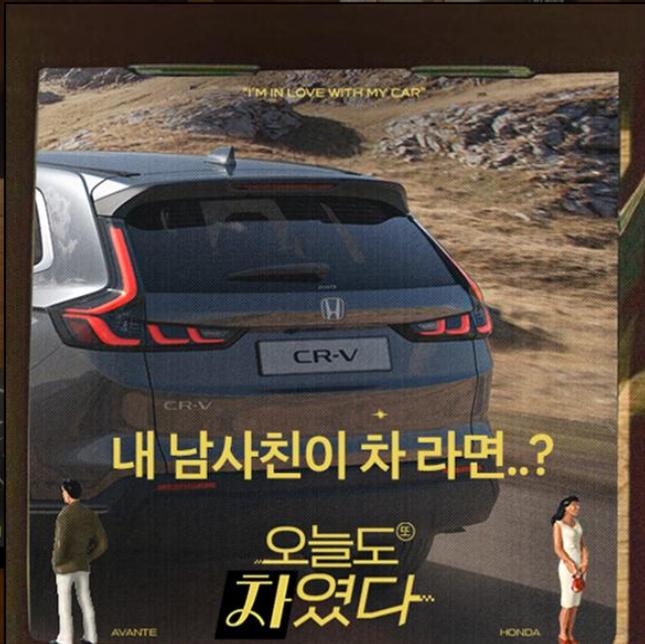
ABL생명의 슬로건인 'A BETTER LIFE'를 전달하기 위해 SNS 마케팅을 진행하고 있습니다  
각 채널의 유기적 도달과 인게이지먼트 증대를 목표로 '따라해보고 싶은, 공유하고 싶은, 대신 만족할 만한 콘텐츠'를 기획/제작하고 있습니다  
CULTURE CLUB을 컨셉으로 타겟이 선호하는 패션, 인스타툰, 요리, 여행, 책, 별자리 운세 등 6가지 카테고리 '콘텐츠로 만나는 더 나은 삶'을 소구하였습니다  
카테고리별 컨셉을 나타낼 수 있는 컨셉추얼한 썸네일 제작, 시즌별 이슈와 트렌드를 반영한 기획 및 타겟 맞춤형 멘션 작성으로  
인터랙션이 이전 대비 2배 이상 상승하였습니다



# KB캐피탈 온라인 통합 마케팅

KB Capital Social Media & Viral Marketing

우리나라 대표 금융 캐피탈사와 중고차 플랫폼 경쟁 비딩 수주 하여, 2024년 9월 부터 해당 프로젝트를 진행하고 있습니다. 컨셉팅한 온드미더 세계관과 더불어 기존 콘텐츠 AB테스트 후 효율적인 인게이지먼트와 콘텐츠 제작 단가를 포함한 평균 효율비를 생각하여 브랜드 향 커뮤니케이션을 진행하고 있습니다.



★ 차차살롱에 여러분을 초대합니다 ★

chacha SALON

IMC Campaign

Government agency

ONTHEPLANET

## 한국벤처투자 종합 운영 용역

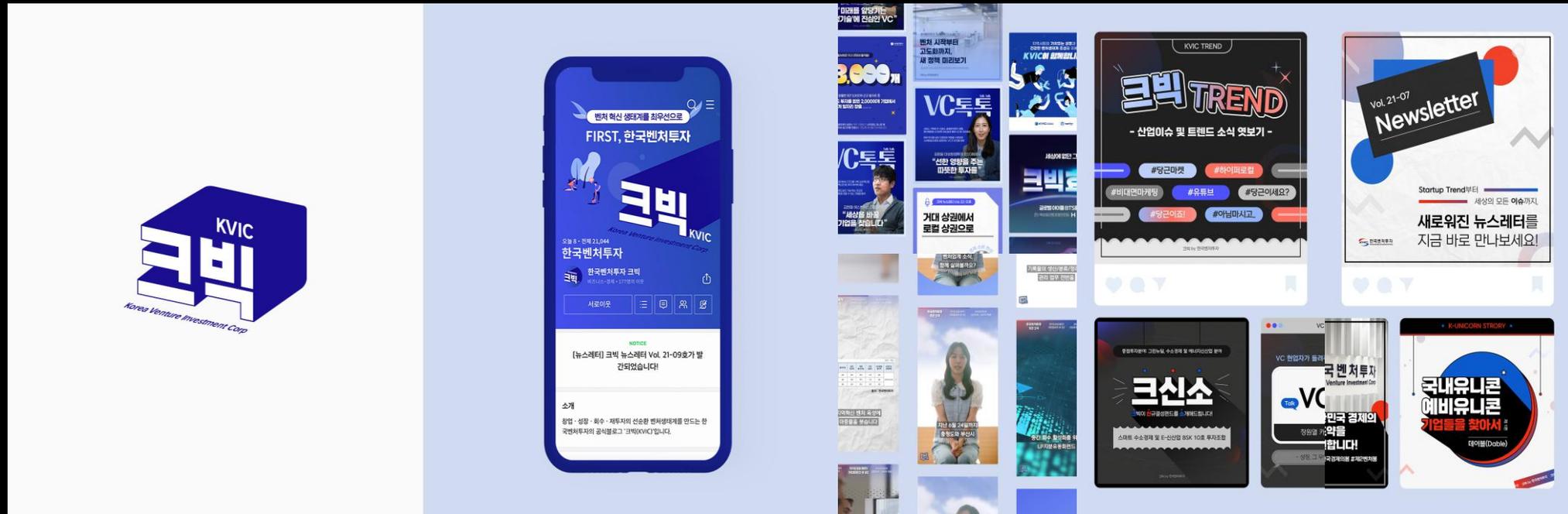
Korea Venture Investment Corporate Campaign



# 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/VC특특/크빅인사이트 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.



## 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.



# 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



“일렉 기타는 앰프와 헤드셋만 있으면  
충간소를 걱정이 거의 없거든요.  
누구나, 언제 어디서나 편하게  
락스타가 될 수 있는 멋진 악기예요.”



“대학교 1학년 OT에서 본  
드러머 선배의 공연이 너무 멋있어서  
밴드 동아리에 들어가게 됐어요.  
동아리 방에 있던 STAGE CUSTOM이  
제 인생 첫 번째 드럼이었습니다.”



“올해 1월에 정년 퇴직했습니다.  
은퇴 후의 인생을 즐기기 위해  
악기를 해야겠다 싶었죠.  
청년 시절 즐겨 썼던 기타를  
몇십년 동안 잊고 있다가 다시 시작했어요.”

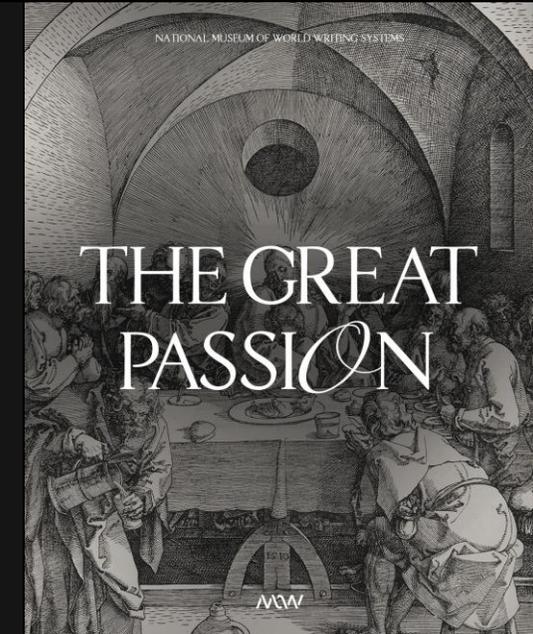
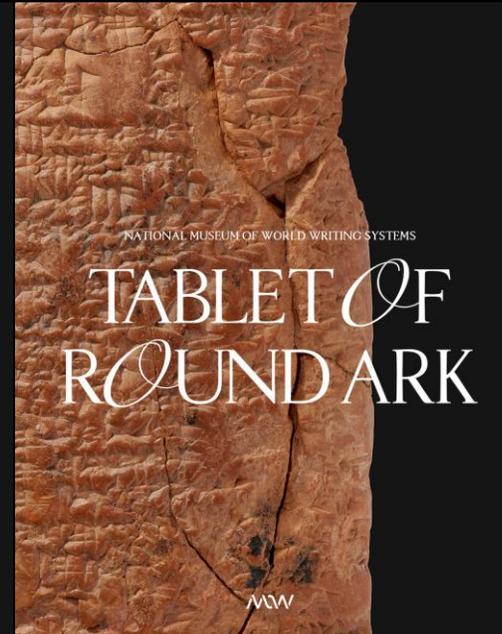
일렉 기타 입문 - 누구나 - Rock Start

은퇴 후의 인생을 즐기려 함 - 기타 입문

## 국립세계문자박물관 SNS 운영

'National Museum of The World' Social Media

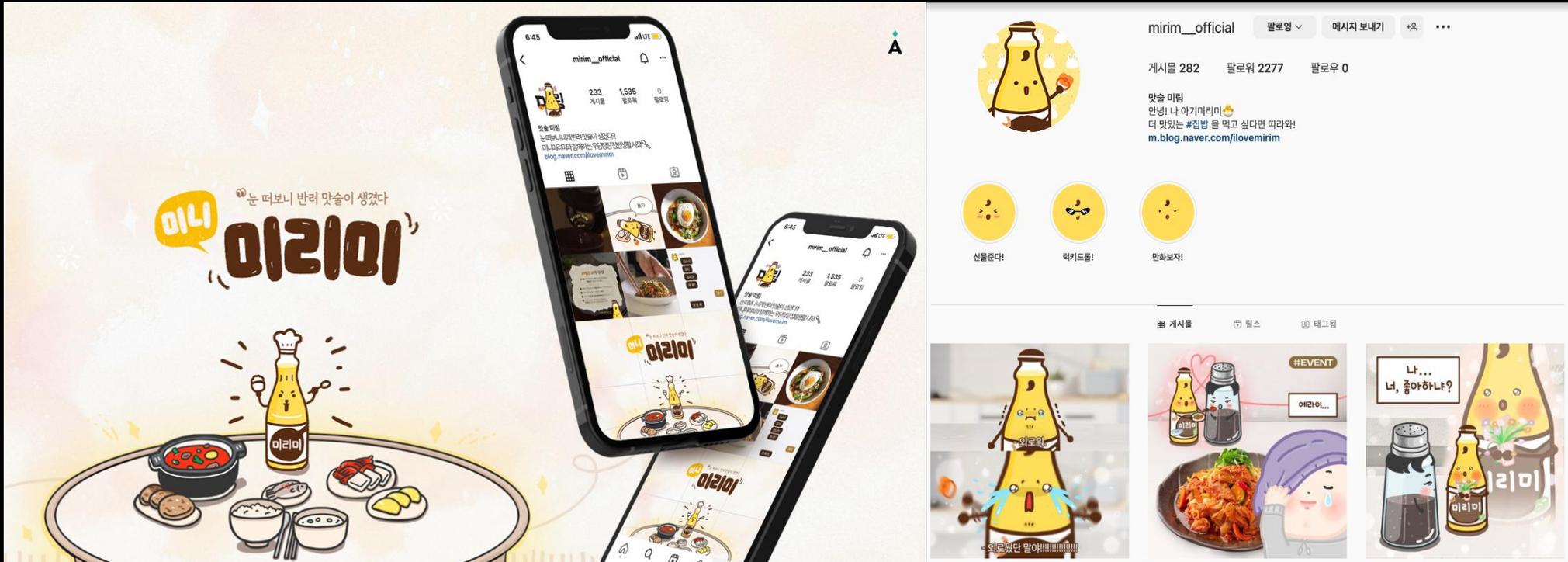
2023년 6월 개관한 국립세계문자박물관의 인지도 제고를 위해 'ID : Identity Design'이라는 컨셉을 제안했습니다  
오프라인에 존재하는 물리적이고 공간적인 박물관의 자산(asset)을 온라인 SNS 콘텐츠로서 구현함으로써  
대중들이 온라인 공간에서 박물관이 보유하고 있는 다양한 유산을 체험할 수 있도록 커뮤니케이션을 전개하였습니다  
해당 캠페인을 통해 '선경험 후방문' 행동 패턴을 유도할 수 있도록 SNS 채널 기획 단계부터 체계적인 제작 가이드를 수립하여 운영하고 있습니다



# 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



2020

2024

# PROJECTS

Performance MKT

ONTHEPLÅNET



# 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**

**OUR WHY**  
Oat Skin Barrier Cream  
50 ml / 1.69 fl. oz.

**OUR WHY**  
BAOBAB & CICA  
Oat — Ceramide Soothing

**OUR WHY**  
Oat Skin Barrier Cream  
50 ml / 1.69 fl. oz.

**THE SOORTEHAN**  
숨은 주름까지 잡아! 진짜 안티에이징  
**UP TO 50% OFF**  
수려한 #더블랙세럼  
2/19 단 하루 혜택

**THE SOORTEHAN**  
수려한의 예비 주름 집중케어  
열은 주름이 깊어지기 전,  
**마지막 기회!**

#미세노화케어  
**더블랙 세럼 10% OFF**

**GUCCI beauty**  
새로운 앰버서더와 함께하는  
스프링 메이크업 제안  
#구찌피치맘메이크업

**GUCCI beauty**  
**NEW 글로스 아레브르**  
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 six promotional banners for LG U+ app integration, arranged in a grid. Each banner features the LG U+ logo and a dog mascot. The banners promote various offers and actions:

- Top Left:** "이걸 본 U+고객님은 네이버페이 3천원" (If you see this, U+ customers get 3,000 won N Pay). Shows a hand holding a green N Pay card.
- Top Middle:** "당신의 U+ 앱 푸시 ON 하면 매주 찾아오는 경품!" (Turn on U+ app push notifications to receive weekly prizes!). Shows a hand holding a smartphone with the U+ app icon.
- Top Right:** "이번 달 데이터 얼마 남았더라?" (How much data is left this month?). Promotes a 1-second login reward. Shows a smartphone screen.
- Middle Left:** "당신의 U+ 앱 푸시 ON 하면 매주 찾아오는 경품!" (Turn on U+ app push notifications to receive weekly prizes!). Shows a hand holding a smartphone with the U+ app icon.
- Middle Right:** "당신의 U+ 알림꺼면 매주 당첨이려커녕 유플러스 고객님! 네이버페이 받아가세요" (If you turn off U+ notifications, you won't win prizes every week. U+ customers! Get N Pay!). Shows a hand holding a smartphone with the U+ app icon.
- Bottom Left:** "당신의 U+ 앱 푸시 ON 하면 매주 찾아오는 경품!" (Turn on U+ app push notifications to receive weekly prizes!). Shows a hand holding a smartphone with the U+ app icon.
- Bottom Right:** "U+고객님만 3천원 드립니다!" (Only U+ customers get 3,000 won!). Shows a hand holding a pink gun that shoots out N Pay cards.

5초🕒만에  
로그인하고  
리워드  
이득

# 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

**고객에게 진심이지 적금**  
**매일 매일 입금하면**  
**기본연 4%~최고연 20%**  
\*세전, 60일

**고객에게 진심이지 적금**  
**기본연 4%~최고연 20%**  
\*세전, 60일  
상품 가입하러 가기

**고객에게 진심이지 적금**  
**기본연 4%~최고연 20%**  
\*세전, 60일  
상품 가입하러 가기

**고객에게 진심이지 적금**  
**같이 도전하실래요?**  
**기본연 4%~최고연 20%**  
\*세전, 60일  
도전하러 가기

**고객에게 진심이지 적금**  
**같이 도전할래?**  
**최고연 20%**  
**기본연 4%, 세전, 60일**

**고객에게 진심이지 적금**  
**같이 도전하실래요?**  
**기본연 4%~최고연 20%**  
\*세전, 60일  
도전하러 가기

# 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

아파트아이  
대한민국 1등 아파트 앱

관리비는 신경쓰지 않죠

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

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

도움한 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°콜링효과  
운동 후 땀 식힐 땐, 쿨링 물리슈  
크리넥스 무료체험

오늘플러스+ 유한킴벌리

크리넥스 뽑아쓰는 위생행주로  
우리집 행주도  
LEVEL UP

크리넥스 샘플 바로 신청하세요!

크리넥스  
만약이고 깨끗하게  
뽑아쓰는 위생행주  
핑크

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 특징점과 상시혜택 소재의  
A/B TEST 및 키워드 입찰가 조정을 통해 CPI를  
약 30% 개선하였습니다

오픈월 광고소재에도 달다방 내 이벤트 콘텐츠를  
지속 노출시켜 전환률 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 six promotional banners for the 'imin' app, arranged in a grid. Each banner features the 'imin' logo and the slogan '여기어때.' (Here, there, everywhere).

- Top Left:** A red banner with the text '해외 숙박 할인쿠폰 100% 쏩니다!' (Overseas accommodation discount coupon 100% off!). It includes an image of a coupon and a '10% 할인' (10% discount) tag.
- Top Middle:** A purple banner with the text '가고 싶은 해외 숙소? 10% 할인 무조건 받아야죠!' (Want to go overseas accommodation? 10% discount is a must!). It features images of various travel destinations and a '할인쿠폰 100% 받기 >' (Get 100% discount coupon >) button.
- Top Right:** A light blue banner with the text '떠날 땐, 떠나더라도 아임인으로 모으고 여기어때로 예약해야죠' (When you're going, even if you're going, collect with imin and book with here, there, everywhere!). It includes an image of a globe and luggage, and a '할인쿠폰 100% 증정' (Gift 100% discount coupon) tag.
- Far Right:** A white banner with the text '친구랑 같이 목돈도 모으고 지원금도 받으세요!' (Collect money with friends and receive support money!). It features an image of hands holding a green banknote and a '전부 초대하고 혜택 받기 >' (Invite everyone and get benefits >) button.
- Middle Left:** A large blue banner with the text '떠날 땐, 떠나더라도 아임인으로 모으고 여기어때로 예약해야죠' (When you're going, even if you're going, collect with imin and book with here, there, everywhere!). It includes a large '할인쿠폰 100% 증정' (Gift 100% discount coupon) tag and a background image of a mountain peak.
- Middle Right:** A purple banner with the text '함께 모아 순서대로 목돈 마련 실천 앱' (Practice app for preparing money in order together). It features an image of a stack of money and a '지금 바로 목돈 수령하기' (Receive money now) button.
- Bottom Right:** A dark blue banner with the text '고객님! 아임인 가입하셨는데, 아직도 목돈 못 챙기셨어요?' (Customer! You've joined imin, but you haven't collected money yet?). It includes an image of a smiling emoji and a stack of money, and a '스테이지 참여하고 목돈 받기 >' (Participate in the stage and get money >) button.

2020

2024

# PROJECTS

Offline Initiative

ONTHEPLÅNET



IMC Campaign

Energy

ONTHEPLANET

## 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 지킴이

## DRAW-GING

팀 행코와 함께하는 드로깅 서포터즈를 모집 합니다

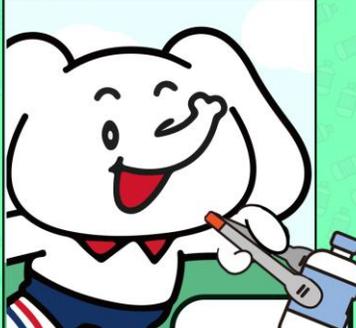
**참여방법**

**모집대상 및 인원**  
모집대상 : 자연을 사랑하는 20~30대  
모집인원 : 0명

**접수방법**  
www.happy\_elephant.com  
사이명에서 신청서 다운로드 후 작성

**활동 기간**  
2022년 10월 ~ 11월  
(월 1~2회, 토요일 반월)

**활동 내용**  
조별 환경보호 활동 후  
드로깅 작품 SNS 업로드  
환상 보우 교육





**WALK**



**PICK-UP**



**DRAW**

걷고, 줌, 그리고 만들고!

DRAW-GING = PLOGGING + DRAWING

**드로깅 KIT**

모자, 장갑, 줌개, 샌드백, 텀버러

## DRAW-GING

### 팀 행코와 함께하는 드로깅

DRAW-GING = PLOGGING + DRAWING

**걷고**

산책과 함께 쓰레기 수집



**드로깅 크루 NFT 동장**

드로깅 전용 메달을 드립니다.



**DRAW-GING KIT**

참여자 전용 드로깅 키트 제공



**줍고**

자녀를 지키기 위해 쓰레기줍



**그림을 그리는**

**환경 서포터즈**



HAPPY EARTH



전체 화면을 종료하려면 [X] 키를 누르세요.

**DRAWING**  
with 행코



# 김강은

하이킹 아티스트



드로깅!



화이팅~!

## 그린핑거 베베그로우 오프라인 부스 캠페인

Yuhan Kimberly Green Finger® Bebe Grow® Offline Promotion

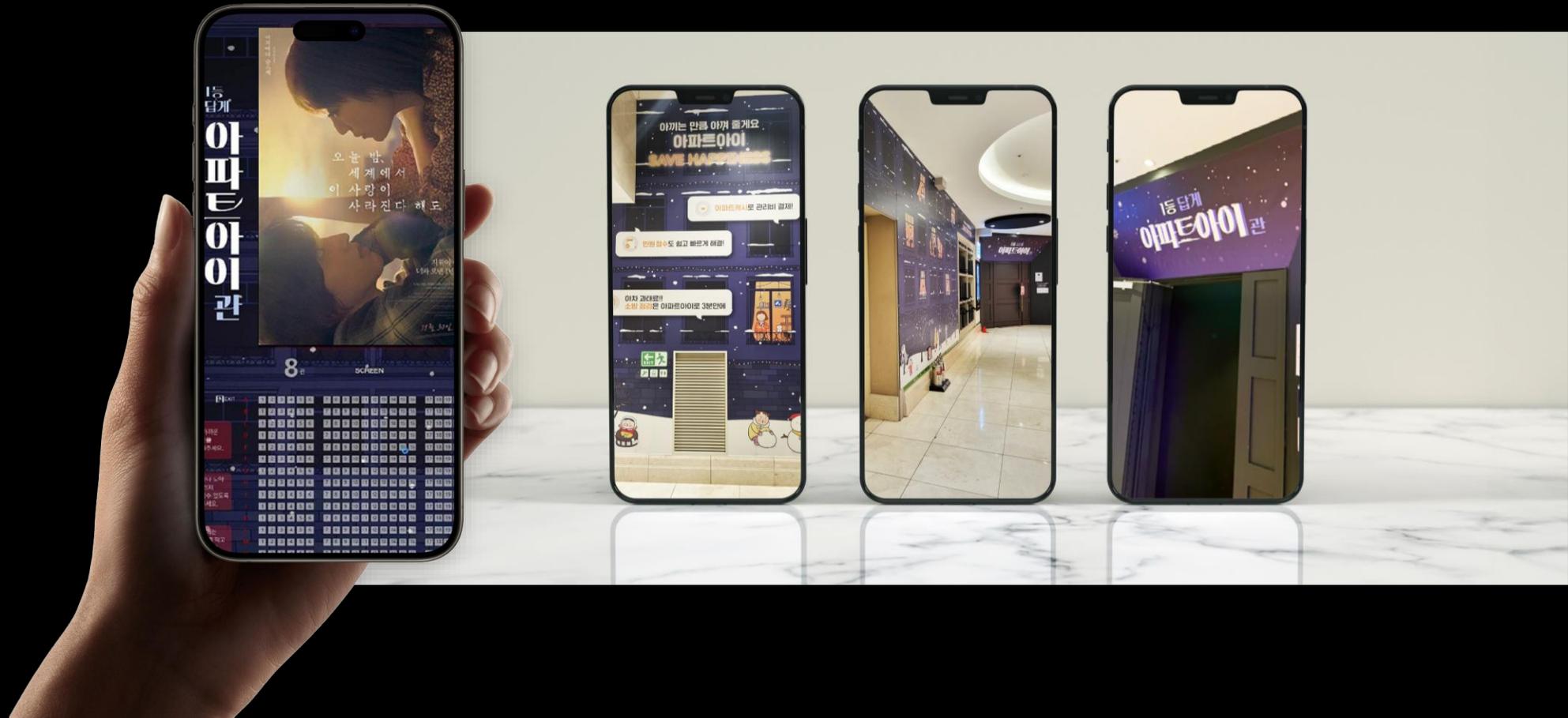
자연을 담은 엄마의 따뜻한 진심을 일관되게 커뮤니케이션하고 있는 그린핑거&베베그로우 브랜드의 진실된 마음을 전달하기 위하여 아이에게 집중된 공간인 베이비페어 안에서 '베이비페어를 찾는 엄마의 마음'을 어루만지고 공유하기 위한 공간으로서 엄마의 진심을 담은 공간 HOME이라는 메시지를 담은 전시 부스 기획 및 연출, 제작을 진행하였습니다



## 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 절약키 메시지를 아파트아이와 함께 누구나 공감할 수 있는 따뜻한 톤앤매너의 콘텐츠를 기획, 집행하였습니다



## 서울디자인브랜드 기획전

Seoul Design Foundation Seoul Design Brand Exhibition

산업사회에서 디지털 사회로 변화함에 따라 기존 제조와 유통 중심의 소상공인 산업이 쇠퇴기를 맞이한 요즘, 서울디자인재단의 트렌드 변화와 새로운 감성의 디자인이 필요한 소상공인에게 디자이너와의 협업 모델을 제시하고 이를 토대로 '서울디자인브랜드 소통의 도구 앙코르 전'과 더불어 26개 브랜드 신진디자이너의 290여 개 제품을 함께 전시하여 기획전을 구성했습니다



# 2019 서울서점페어

2019 Seoul Bookstore Fair

서울시 동네서점-청계천 헌책방, 시민이 한곳에 모인 최초의 책 판매부스와 전국 서점-도서관-출판계 관계자 및 시민 참여 '제4회 서울서점인대회' 연계서점인들의 네트워크 형성과 정보교류를 통해 지역서점 활성화를 도모하는 한편 시민의 독서문화 진흥에 기여하기 위해 열리는 이번 행사는 동네서점의 숨은 매력을 한 눈에 볼 수 있도록 공간별 다채로운 프로그램을 구성했습니다



## DDP 스토어

DDP Store

DDP 스토어(DDP Store)는 서울에 위치한 동대문디자인플라자(DDP) 내에 있는 상점으로, 디자인과 창의성을 강조하는 다양한 제품을 판매하는 공간입니다. 디자인 제품 소싱부터 입점 심사, 입점 및 판매, 전시 VMD 등 총괄 운영하며 서울의 창의성과 디자인 트렌드를 체험할 수 있는 장소로서, 현지인 뿐만 아니라 관광객들에게도 서울의 디자인제품의 접점을 초점을 맞추고 있습니다.



## KBS 키즈드림팀

KBS KIDS DREAMTEAM

어린이들이 다양한 도전과 게임에 참가해 체력과 협동심을 기르는 내용을 중심으로 진행됩니다  
이는 성인 버전인 "출발 드림팀"의 어린이 버전이라고 할 수 있습니다. 키즈 드림팀은 어린이의 다양한 장애물 코스, 스포츠 도전, 협동 게임 등을 통해 신체 능력과 함께 문제 해결하는 프로그램을 설계했습니다



## 국회홍보관

National Assembly Exhibition Hall

시민들이 국회를 더욱 친근하게 느끼고 국회의 역할과 기능에 대해 이해를 높일 수 있도록 마련된 공간입니다. 이 홍보관은 대한민국 민주주의와 국회의 역사, 역할, 기능 등을 다양한 체험과 전시를 통해 소개하고, 시민들과 국회의 소통을 강화하기 위해 만들어졌습니다. 기존의 단순한 전시 방식에서 벗어나, 현대적인 디지털 기술과 다양한 상호작용형 전시물을 통해 관람객들이 국회의 일상을 더 생생하게 체험할 수 있도록 구성되어 있습니다. 또한, 국회 관련 자료와 기록물을 전시함으로써 대한민국 의회의 역사와 발자취를 돌아볼 수 있는 기회를 제공합니다.



### 광주광역시 홍보관

Gwangju Exhibition

광주광역시 전시 홍보관은 광주광역시의 역사, 문화, 경제, 관광 등을 소개하고, 다양한 전시 및 홍보 활동을 통해 시민과 관광객들에게 광주의 비전과 미래를 알리는 공간입니다. 이 홍보관은 광주를 방문하는 사람들에게 도시의 특징과 발전 방향을 보여주는 중요한 역할을 하며, 광주광역시가 추구하는 가치와 목표를 체험할 수 있는 전시 공간을 설계했습니다.



## 영등포구 관광정보센터

Yeongdeungpo-gu Tourist Information Center

영등포구 관광정보센터는 단순히 관광 정보를 제공하는 공간을 넘어, 다양한 인터랙티브(Interactive) 시설을 갖추고 있어 방문객들에게 더 흥미롭고 몰입감 있는 경험을 선사합니다  
이 센터는 최신 기술을 활용해 관광 정보를 더 쉽고 재미있게 전달하며, 특히 가족 단위 관광객이나 외국인 방문객들에게 매력적인 장소로 자리 잡고 있습니다



# SK종합화학 홍보관 (Chinaplas)

SK Global Chemical Exhibition

SK종합화학은 세계적인 플라스틱 및 화학산업 전시회인 차이나플러스(Chinaplas)에서 혁신적인 제품과 기술을 홍보하기 위해 홍보관을 운영해왔습니다. 차이나플러스는 아시아 최대 규모의 플라스틱 및 고무 산업 전시회로, SK종합화학은 이 전시회를 통해 글로벌 시장에서의 입지를 강화하고, 친환경 제품 및 기술을 소개하는 기회로 활용합니다. 친환경 솔루션, 첨단 소재, 체험형 디스플레이, B2B네트워크 등을 구성해 글로벌 파트너들과의 협력과 비즈니스 기회를 창출하는데 중점을 뒀습니다.



## SK종합화학 China (Shanghai) TS&D Center Showroom

SK Global Chemical China (Shanghai) TS&D Center Showroom

SK종합화학은 세계적인 플라스틱 및 화학산업 전시회인 차이나플러스(Chinaplas)에서 혁신적인 제품과 기술을 홍보하기 위해 홍보관을 운영해왔습니다. 차이나플러스는 아시아 최대 규모의 플라스틱 및 고무 산업 전시회로, SK종합화학은 이 전시회를 통해 글로벌 시장에서의 입지를 강화하고, 친환경 제품 및 기술을 소개하는 기회로 활용합니다. 친환경 솔루션, 첨단 소재, 체험형 디스플레이, B2B네트워크 등을 구성해 글로벌 파트너들과의 협력과 비즈니스 기회를 창출하는데 중점을 뒀습니다.



## 유한킴벌리 베베그로우 베이비페어 운영

Yuhan-Kimberly Greenfinger Bebegrow Befé Baby Fair

유한킴벌리 유아용품 브랜드, 그린핑거 베베그로우의 브랜드 인지도 향상을 위해 국내 최대 규모의 베이비페어인 베페 오프라인 행사를 진행했습니다. 인터랙티브 전시물과 VMD를 통해 제품 체험 기회는 물론 타깃 고객층과 공감대를 형성하고, 긍정적인 브랜드 경험을 제공했습니다.



### 유한킴벌리 신세계 유니버스 부스 운영

Yuhan-Kimberly Shinsegae Universe Festival

신세계 유니버스 페스티벌 유한킴벌리 부스에서 친환경 제품 소개와 더불어 현장 참여 캠페인 운영을 통해 기업 CSR 경영 가치인 '환경 지속 가능성' 메시지를 소비자들에게 효과적으로 확산시켰습니다. 단순 브랜드 홍보를 넘어 기업 친환경 가치를 소비자에게 체험 시키고, 사회적 책임을 실천하는 브랜드 이미지를 강화 했습니다.



# 통일박람회 통일상상놀이터

Unification Expo

광화문 광장에서 열린 통일박람회와 연계한 행사인 '통일 상상 놀이터' 를 운영해 어린이와 청소년들이 통일교육 전문가와 함께 다양한 체험활동을 통해 즐겁고 자연스럽게 통일을 배우고 꿈꿀 수 있도록 기회를 마련했습니다



## 2018-2019 ICT 산업전망 컨퍼런스

2018-2019 ICT Industry Outlook Conference

4차 산업혁명 시대, 'ICT의 새로운 여정'을 주제로 ICT 산업의 중장기 전망과 2018년 기술 트렌드를 소개하는 한편, 4차 산업혁명 시대 ICT산업의 새로운 역할과 비전에 대해 다양한 논의를 진행하는 국제 컨퍼런스를 기획 운영했습니다



## 제8차 전력수급기본계획 공청회

8th Basic Plan for Electricity Supply and Demand Public Hearing

2031년까지의 전력수요 전망과 전력수급 계획 등을 담은 제8차 전력수급기본계획 수립을 위해 에너지전환 정책 이해관계자 의견 수렴 및 주요 내용 안내를 위한 공청회를 안정적으로 진행했습니다



# 2018-2019 동반성장주간 기념식

2018-2019 Corporate Partnership Week Celebration

대·중소기업 간 동반성장을 촉진하고 상생협력에 대한 국민들의 이해 및 관심도를 증진하기 위해 '함께 가는 미래, 상생의 날개를 떠다'라는 슬로건을 바탕으로 개방형 상생협력 동반성장 공동선언, 유공자 시상, 토크콘서트, 우수작 전시 등 다채로운 부대행사로 구성된 기념식을 진행했습니다.



## 2022 국립생물자원관 어린이날 행사

2022 National Institute of Biological Resources Children's Day event

자생생물자원의 유용성 발굴, 생물소재 분양, 나고야의정서 이행지원체계 구축, 생물다양성 협약 등 생물자원의 가치 보전을 위해 노력하고 있는 국립생물자원관의 역할과 성과를 전달함과 동시에 어린이들에게 생물의 소중함을 알려 줄 수 있는 다양한 문화공연과 체험학습을 진행했습니다.



## 서울은 미술관 대학협력 공공미술 프로젝트

2021 Seoul is Museum Urban Art Univ Project

서울은 미술관 대학협력 공공미술 프로젝트는 서울시의 공공미술 철학을 교육현장과 연결하여 미래의 예술가인 대학생들이 공공미술을 직접 경험하고 현장에서 실행하는 현장형 공공미술 프로젝트입니다. 2021년은 총 5개 대학, 6개 팀, 74명의 학생이 선정되었고, 참신한 주제와 아이디어를 바탕으로 작품을 제작해 9월 28일(화)~10월 2일(토)까지 만리동광장과 정동길에서 전시되었습니다.



# 2021-2022 문화데이터 경진대회

2021-2022 Cultural Data Utilization Competition

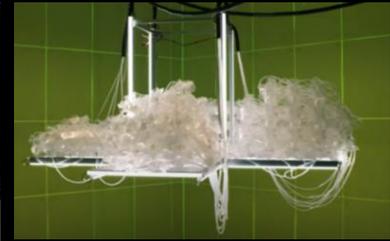
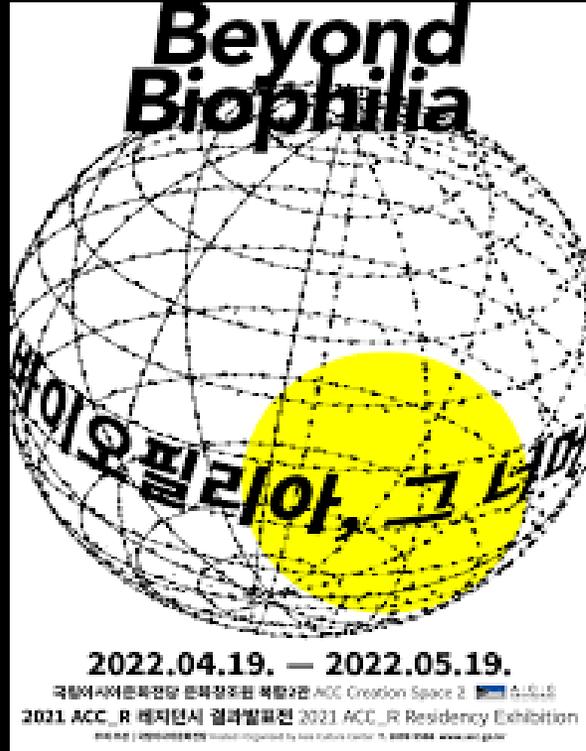
공연, 전시, 축제, 영화, 도서, 게임, 방송, 체육, 문화재, 관광, 한류 등 문화예술 및 산업분야의 문화·체육·관광 관련 공공데이터 및 빅데이터를 민간 영역에서 자유롭게 활용하는 발판을 마련하기 위한 경진대회 운영 및 우수작 시상식을 진행했습니다.



# 2021 국립아시아문화전당 레지던시 운영

2021 Asia Culture Center CREATORS Residency

ACC 크리에이터스 레지던시는 예술과 테크놀로지를 기반으로 작업하는 예술가, 전문가, 연구자, 엔지니어 등 다분야의 전문가들의 미래지향적이고 실험적인 아이디어를 지원하는 융복합 창작 플랫폼입니다. 국립아시아문화전당의 창작작스튜디오의 인프라를 활용하여 다양한 매체를 중심으로 아이디어를 생산하고, 리서치, 프로덕션, 전문가 자문, 렉처, 워크숍 및 협업의 단계를 거쳐 도출된 프로젝트를 쇼케이스로 선보였습니다.



# 2022 소셜벤처 경연대회

2022 Social Venture Competition

창의적이고 도전적인 벤처 정신으로 사회문제의 솔루션을 제공하는 혁신적인 기업 모델인 소셜벤처 아이디어를 발굴하여 혁신적인 사회적경제기업 모델 발굴함과 동시에 사회적기업 분야의 소셜벤처 창업 저변 확대에 기여했습니다

**2022 소셜벤처 경연대회**

세상을 바꾸는 특별한 생각!

접수기간 2022.06.14.(화)~07.18.(월) 18시

접수방법  
소셜벤처 경연대회 홈페이지 (www.2022svc.com)를 통해 온라인 접수

모집부문  
청소년 / 대학생 / 일반 / 글로벌

대회일정  
모집기간: 6월 14일 ~ 7월 18일  
심사기간: 7월 20일 ~ 8월 10일  
최종심사: 8월 15일 ~ 8월 25일  
발표식: 8월 30일

시상내용  
전국대회 진출자 선발 + 상금 30만원, 지방자치단체장상 수여  
전국대회 총 39개 팀 최종 입상

부문	대상	최우수상	우수상	후원사상
청소년	고용노동부장관상 300만원	한국사회복지재단 장동원(장동원)상 200만원	100만원	LG화학(주) 4000원(1인당) 100만원
대학생	고용노동부장관상 300만원	고용노동부장관상 400만원	한국사회복지재단 장동원(장동원)상 300만원	LG화학(주) 4000원(1인당) 100만원
일반	고용노동부장관상 300만원	고용노동부장관상 1,000만원	한국사회복지재단 장동원(장동원)상 500만원	한국사회복지재단 장동원(장동원)상 500만원
글로벌	고용노동부장관상 1,000만원	고용노동부장관상 700만원	한국사회복지재단 장동원(장동원)상 500만원	한국사회복지재단(500KAC2022), 대한무역투자진흥공사(KOTRA)2022

문의처  
주최 | 한국사회복지재단 | 후원 | 한국사회복지재단 | LG전자 | LG화학 | kt | KOICA | kotra | IS



# 2022 마포공예 문화 활성화 사업

2022 Mapo Craft Art Culture Activation Project

마포공예센터는 마포구의 공예 문화 활성화를 위해 마련된 공간입니다. 마포구-공방-시민의 접점을 증대하기 위해 위탁 판매 공간 운영 및 공예 교육 등을 지원하였으며, 보다 많은 시민들의 참여를 이끌어내기 위해 공방지원 사업 등을 직접 운영하여 시민들에게는 공예 문화 체험의 기회와 공방에게는 판로 개척의 기회를 제공하였습니다

마포공예센터

마포 공예공방지도 제작을 위한

# 참여 공방 모집

모집기간 2022. 2. 3 (목) ~ 2. 25 (금)

모집대상 마포구 내 서업장을 둔 공방

모집분야 목질, 도자, 금속, 섬유, 기타 분야 (예외: 수제형 등 음식 및 약거리에 해당하는 식품요 분야는 제외)

신청방법 온라인 설문작성(<http://naver.me/5bRofjyo>)작성 후 제출

신청사항 상호명, 분야, 연락처, 주소 등

지원사항 마포구 공예공방지도 게재  
마포 공예사업체 선정에 따른 부가적 홍보  
기타 마포공예센터에서 진행하는 네트워크 지원사업 혜택 등

문의처 마포공예센터 발진협의회 mapocct1@naver.com

신청서 바로가기

참가를 희망하시는 공예인  
사전 설문지를 작성해주세요



# 2021 서울국제관광박람회 <경상북도 스타 관광벤처> 홍보관

2021 Seoul International Tour Exhibition Offline Initiative

경상북도콘텐츠진흥원이 발굴, 지원, 육성한 경상북도 지역 관광 콘텐츠 벤처 기업의 관광 상품을 소개하였습니다  
전시와 제품 체험 프로그램 등의 참여 이벤트로 방문객의 관심을 유도하고 경북 관광 자원에 대한 이해와 긍정적인 인식을 제고하였습니다



## 2018 아이사랑캠핑 <축산물이력제> 홍보

Promoting the Livestock Traceability System

축산물품질평가원에서 시행하는 '축산물이력제' 의의와 중요성을 알리기 위한 행사로 가족 단위 방문객들이 자녀와 함께 직접 참여할 수 있는 체험형 프로그램을 기획·운영하였습니다.  
현장 소통을 통해 축산 식품 안전 관리의 투명성 및 공정성을 강조하여 제도에 대한 신뢰와 관심을 이끌었습니다



# 제18회 식품안전의 날 <수입수산물 안전관리> 홍보

Promoting the Safety Management of Imported Seafood

수입수산물 소비 촉진을 위한 캠페인으로 수입수산물의 철저한 검역 및 안전 관리 시스템 정보 전달 목적의 행사입니다. 다양한 시청각 자료와 체험형 프로그램을 통해 수입수산물의 안전성과 식품 안전 관리의 중요성을 알렸으며 대중 인식 개선은 물론, 수입수산물 관련 정보에 대한 접근성을 높였습니다. 이를 통해 수입수산물에 대한 신뢰도를 제고하고 안전한 소비 환경 조성에 기여하였습니다



### 2024 서울재즈페스티벌 <크리넥스 클린투게더> 홍보

2024 Seoul Jazz Festival <Kleenex Clean Together> Promotion

'크리넥스 클린투게더'는 '더 깨끗한 화장실 문화 형성'을 메시지로 유한킴벌리의 크리넥스 휴지와 마이비데 동반 사용 권장 캠페인입니다. 화장실 뒤처리에 불편함을 크게 느낄 수 있는 야외 활동객을 타겟으로 하였으며 타겟 밀집도가 높은 페스티벌 내 브랜드 부스를 제작하고 방문객 대상 제품 샘플링 및 다양한 브랜드 체험 프로그램을 실시하였습니다. 이를 통해 캠페인을 확산하고 브랜드와 제품에 대한 긍정적 인식을 제고하여 캠페인 적극 참여를 유도하였습니다.



## 2024 고아웃캠프 <크리넥스 클린투게더> 홍보

2024 GOOUTCAMP <Kleenex Clean Together> Promotion

'크리넥스 클린투게더'는 '더 깨끗한 화장실 문화 형성'을 메시지로 유한킴벌리의 크리넥스 휴지와 마이비데 동반 사용 권장 캠페인입니다. 화장실 뒤처리에 불편함을 크게 느낄 수 있는 야외 활동객을 타겟으로 하였으며 타겟 밀집도가 높은 페스티벌 내 브랜드 부스를 제작하고 방문객 대상 제품 샘플링 및 다양한 브랜드 체험 프로그램을 실시하였습니다. 이를 통해 캠페인을 확산하고 브랜드와 제품에 대한 긍정적 인식을 제고하여 캠페인 적극 참여를 유도하였습니다.



# 2024 크리넥스 100주년 기념 팝업 <살롱 드 크리넥스> 운영

2024 Kleenex FT 100<sup>th</sup> <Salon de Kleenex> Promotion

'살롱 드 크리넥스' 는 크리넥스 티슈의 100번째 생일 카페를 테마로 진행되었습니다. 생일카페 문화에 익숙한 2030 여성 방문객을 타겟으로 하였고, 100년간 대한민국 생활문화 트렌드를 주도해 온 크리넥스 브랜드의 헤리티지를 제시하고 다양한 티슈 제품을 직접 체험해볼 수 있도록 기획했습니다. 보습에센스, 실크소프트, 알러지케어 등 대표 제품을 집사 캐릭터화 하여 친근하게 다가갈 수 있도록 컨셉을 구성하였으며 방문객 대상 특전 제공 및 럭키드로우 운영 등 다양한 브랜드 체험 프로그램을 운영하였습니다.



# 2023 <대한민국 도시농업박람회> 운영

2023 Urban-Agriculture Show 12th

제 12회 대한민국 도시농업 박람회는 집, 학교, 회사, 공원, 지하철 등 도심 속 공간을 박람회장에 재현하여 텃밭을 넘어 일상으로 확장된 도시농업의 현재를 보여주고자 기획되었습니다.

매일 접하는 도심 속의 공간에서 만날 수 있는 도시농업을 체험하고, 도시농업이 삶과 도시에 미치는 긍정적인 영향력을 전달하고자 했습니다. 관람객 대상 다양한 체험 프로그램 및 사전 온라인 이벤트로 진행된 솟품 공모전 현장 투표 등을 운영하였으며, 기술 제품 담당자의 설명을 제공하였습니다. 이를 통해 국민이 도시농업을 쉽게 이해하고 관심을 가질 수 있도록 이끌었습니다.



# 2023 제 28회 농업인의 날 기념 <대한민국 농업인 한마음 대축제> 운영

28th Farmers' Day Festival

제 28회 농업인의 날은 농업재해 피해가 심했던 한 해, 현장 농업인들의 노고를 위로하고 격려하고자 <대한민국 농업의 한마음 대축제> 로 운영되었습니다. 농업인, 농업인 단체 회장, 청년 여성 농업인, 농업계 학생, 기업 소비자 대표, 대통령과 정부 관계자가 참석하였습니다. 또한 농업인의 날을 기념하여 전국 8개 지역에서 진행되는 행사장을 생중계하여 전국 각지의 농업인의 마음이 한 곳에 모이도록 했습니다.



# 2023 <유기농 데이 대축제> 운영

2023 Organic Day Festival

<유기농 데이 대축제>는 유기농업의 가치를 전파하고 친환경농산물의 소비를 촉진하기 위해 유기농과 발음이 비슷한 6월 2일에 진행되는 기념행사입니다. '나와 지구를 지키는 건강한 한 입'을 주제로 공식 행사인 유기농데이 기념식과 청년 농부 파머스마켓을 운영했습니다. 뮤직 스테이지, 마술, 유기농 레크리에이션, 친환경 농산물 놀이터, 재활용품을 굿즈로 교환하는 친환경 교환소 등 다양한 체험 프로그램이 진행되었습니다. 이를 통해 시민들이 친환경 농업과 친환경 농산물의 가치를 즐길 수 있도록 이끌었습니다.



## 2022 <국립농업박물관 개관식> 운영

2022 Opening Ceremony of the National Agricultural Museum

수원에 위치한 국가가 설립한 최초의 농업박물관, 국립농업박물관의 개관식입니다  
'농업의 역사와 문화가 살아 숨쉬는 박물관'을 주제로 수원을 중심으로 한 대한민국 농업의 역사와 미래 잠재력을 국민이 쉽게 이해할 수 있도록 기획하였으며, 농식품부 장관 및 국회의원, 정부 인사, 농업계 및 박물관계 인사, 수원 주민이 참석했습니다. 개관식과 이어지는 개관 주간 행사를 통해 수원시민에게 국립농업박물관의 개관을 알리고 농업 문화를 체험할 수 있는 장을 만들었습니다



# END OF DOCUMENT

ONTHEPLANET

BRAND BETTER

---

## CONTACT

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

©ONTHEPLANET ALL RIGHTS RESERVED