

ONTHEPLANET COMPANY INTRODUCTION

2020-2026

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

3p

Business Area
Organization

11p

Partners

14p

Project 2020-2026

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

18p

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

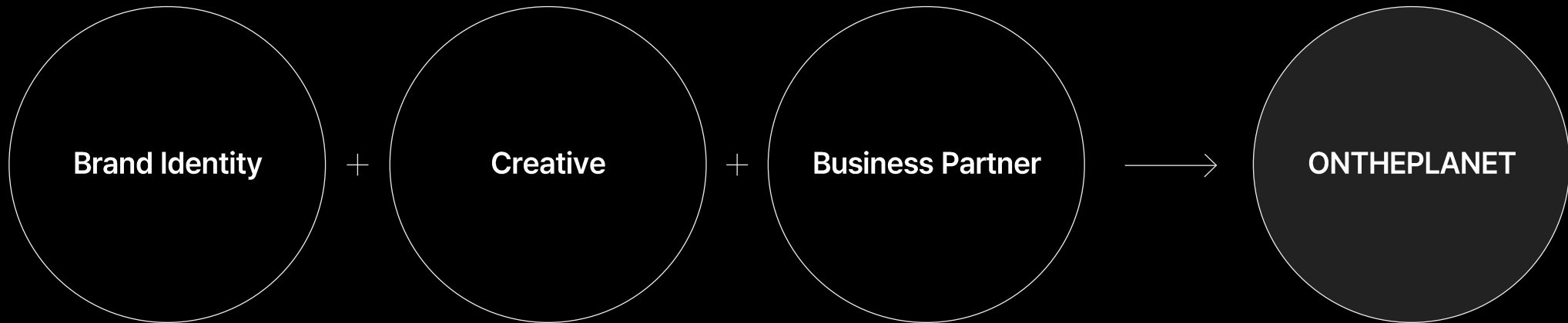
브랜드의 본질을 좇아 오랫동안 빛나게 하는 것
온더플래닛이 존재하는 이유입니다

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

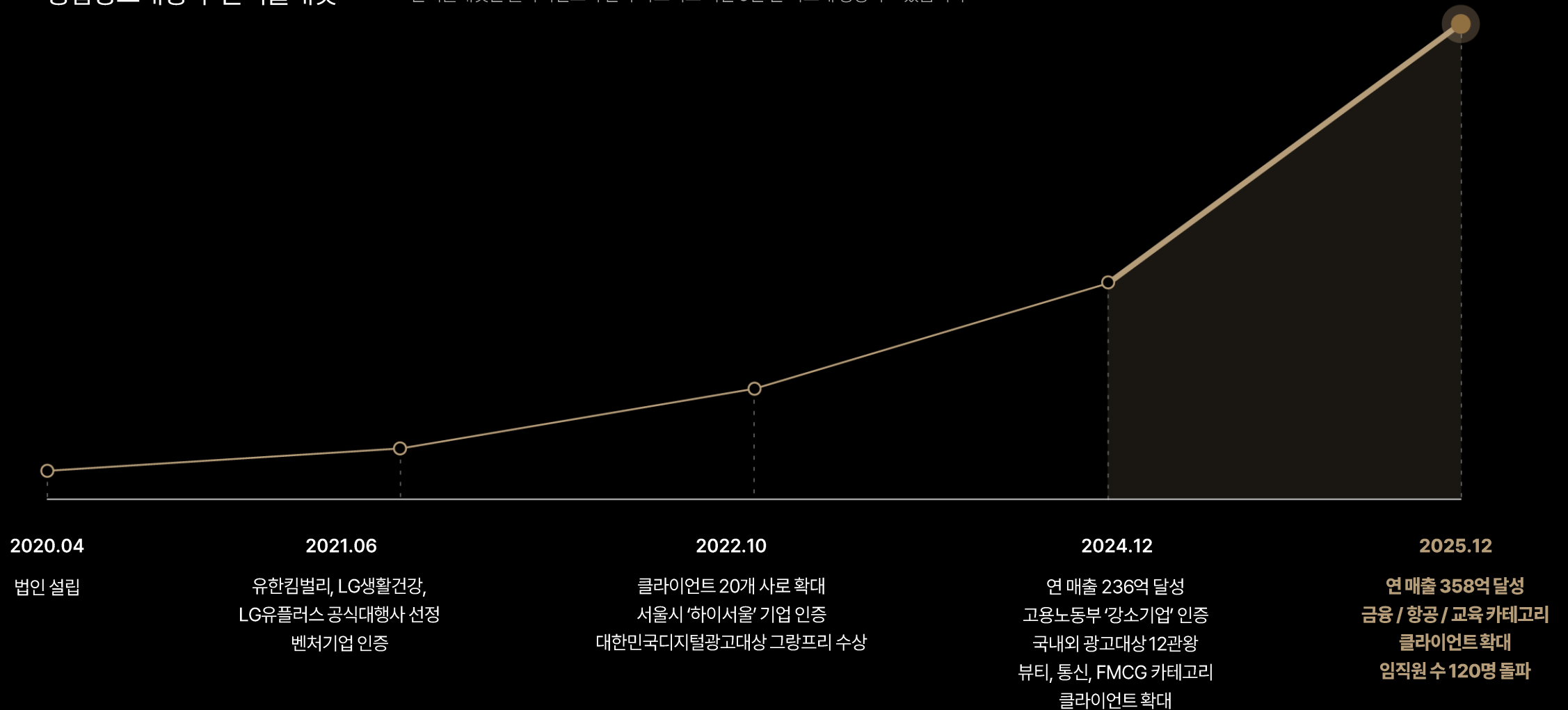
Creative Explorer

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) 146%

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	103명 (2026년 8월 기준)	서울시 중구 통일로 10 연세세브란스빌딩 17F	종합광고대행 퍼포먼스마케팅 서비스

크리에이티브와 데이터의 결합 브랜드 성장을 완성하는 통합 마케팅 역량

2026년, 온더플래닛은 코스닥 상장기업 애드포러스의 자회사로 합류했습니다.

ONTHEPLANET

브랜드 전략 · 크리에이티브 · 콘텐츠

온더플래닛은 애드포러스의 AI·데이터 역량을 더해,
정교한 인사이트부터 차별화된 크리에이티브
대규모·복합 프로젝트의 실행까지 아우릅니다.
브랜드 성장을 위한 더 넓고 정교한 해답을 제공합니다.



AI · 데이터 · 플랫폼 기술

애드포러스는 AI와 데이터 기술로
광고 효율을 높이는 애드테크 기업입니다.
Google Certified Publishing Partner(GCPP)로서
자체 광고 플랫폼을 기반으로
매체 집행 전반을 정교하게 분석하고 최적화합니다.

데이터 기반 마케팅 솔루션

AI로 데이터를 읽고 다음 액션까지 제안합니다.

Brandwatch

콘텐츠와 고객 반응, 브랜드 이슈를
한곳에서 관리합니다.

지금 채널에서 무슨 일이 일어나고 있을까?
콘텐츠·댓글·DM·브랜드 언급을 통합 분석해
실시간 이슈와 대응 포인트를 보여줍니다.

Brand Report AI

AI로 광고 성과를 분석해
다음 전략을 찾습니다.

왜 이런 성과가 나왔고, 무엇을 바꿔야 할까?
주간·월간 광고 데이터를 분석해
KPI 변화와 개선 지점을 진단하고,
실행 전략과 액션 플랜으로 정리합니다.

Integrated Funnel Dashboard

유입이 실제 성과로 이어졌는지
확인하고 분석합니다.

광고 반응이 실제 가입·구매로 이어졌을까?
흩어진 광고·UX·전환 데이터를 연결해
고객 여정을 분석하고,
매체와 랜딩페이지의 실질 성과를 판단합니다.

온더플래닛은 SNS 반응부터 광고 성과, 웹사이트 행동과 최종 전환까지 흩어진 데이터를 하나로 연결합니다.
AI로 성과의 원인과 개선 포인트를 분석하고, 마케터가 바로 실행할 수 있는 전략과 리포트를 제공합니다.

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

Partners

▲ 현대엔지니어링

LX하우시스

LG전자

unicef
유니세프한국위원회

우월해
당담한 게 많아요 우리 불경애

M 하나머니

goodnites
굿나이트

페리카나

달다방

GREEN
FINGER
그린핑거®

ARTISTRY

디펜드

THERMOS

PARATA AIR

오늘
중요
GOOD TODAY

국가기후위기대응위원회
Presidential Commission
on Climate Crisis Response

보건복지부

kotra
대한무역투자진흥공사

*b
KB 자산운용

신한투자증권

2020

2026

PROJECTS

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

ONTHEPLÅNET



2020

2026

PROJECTS

Brand Strategy & Marketing

ONTHEPLANET



Brand Strategy & Marketing

FMCG



ONTHEPLANET

하吉斯 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

육아의 이야기가 가득한 곳

HUGGIES ♡ HAPPY LOG



대한민국 디지털 광고대상
그랑프리
하吉斯 맥스드라이 종합 IMC 캠페인
2022



대한민국 디지털 광고대상
은상
유한킴벌리 하吉斯
2023



대한민국 디지털 광고대상
은상
하吉斯 허그마이패밀리 콘서트 시즌 3
2025



대한민국 디지털 광고대상
우수상
하吉斯 첫기스데이
2024



대한민국 디지털 광고대상
우수상
하吉斯 그린플레이 ESG 캠페인
2025



대한민국 디지털 광고대상
동상
썸머 캠페인 아기 영영이를 9(구), 하, 다!
2025



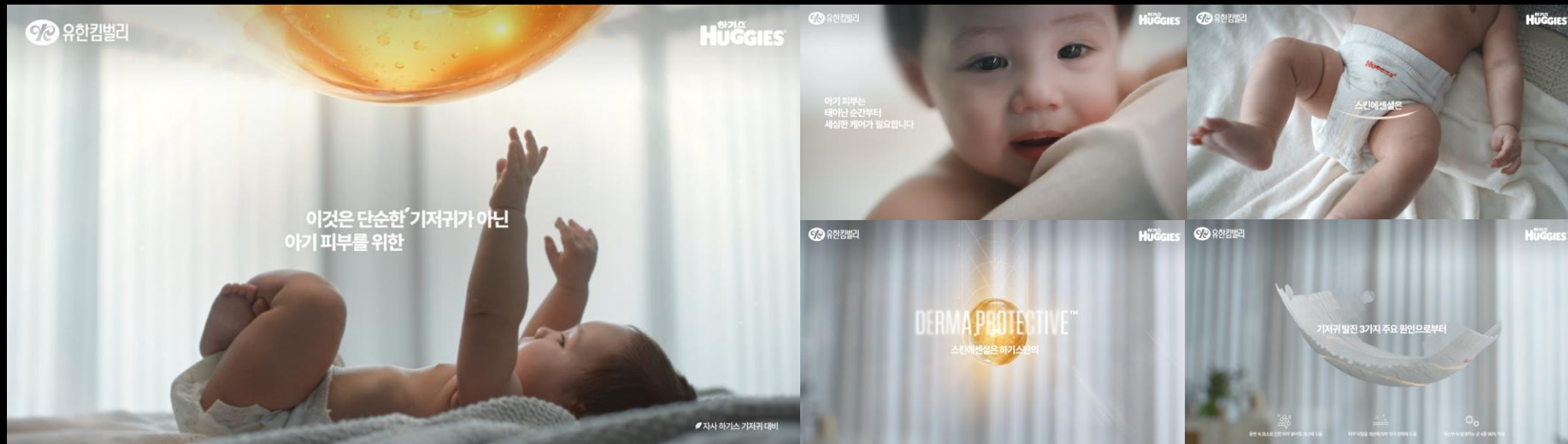
대한민국 디지털 광고대상
동상
나의 완벽한 육아 리듬, 하吉斯
2025



하비스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

유아용품 시장의 아이코닉 브랜드 '하비스'의 브랜드 전략을 수립하고, 연간 IMC 캠페인을 전개했습니다. 새롭게 정립한 브랜드 커뮤니케이션 미션을 바탕으로, 각 서브 브랜드의 정체성과 제품 차별점(POD), 타겟 소비자의 특성과 TPO를 반영한 디지털 광고 영상을 기획·제작했습니다. 이를 통해 소비자가 공감할 수 있는 메시지를 효과적으로 전달하고, 신규 고객의 브랜드 인지도를 높였습니다.



이미지 클릭 시 영상 이동

하기스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

유아용품 시장의 아이콘 브랜드 '하기스'의 브랜드 전략을 수립하고, 연간 IMC 캠페인을 전개했습니다. 새롭게 정립한 브랜드 커뮤니케이션 미션을 바탕으로, 각 서브 브랜드의 정체성과 제품 차별점(POD), 타겟 소비자의 특성과 TPO를 반영한 디지털 광고 영상을 기획·제작했습니다. 이를 통해 소비자가 공감할 수 있는 메시지를 효과적으로 전달하고, 신규 고객의 브랜드 인지도를 높였습니다.

우리의 완벽한 *Huggies* 육아 리듬,

이미지 클릭 시 영상 이동



하吉斯 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

유아용품 시장의 아이콘 브랜드 '하吉斯'의 브랜드 전략을 수립하고, 연간 IMC 캠페인을 전개했습니다. 새롭게 정립한 브랜드 커뮤니케이션 미션을 바탕으로, 각 서브 브랜드의 정체성과 제품 차별점(POD), 타겟 소비자의 특성과 TPO를 반영한 디지털 광고 영상을 기획·제작했습니다. 이를 통해 소비자가 공감할 수 있는 메시지를 효과적으로 전달하고, 신규 고객의 브랜드 인지도를 높였습니다.

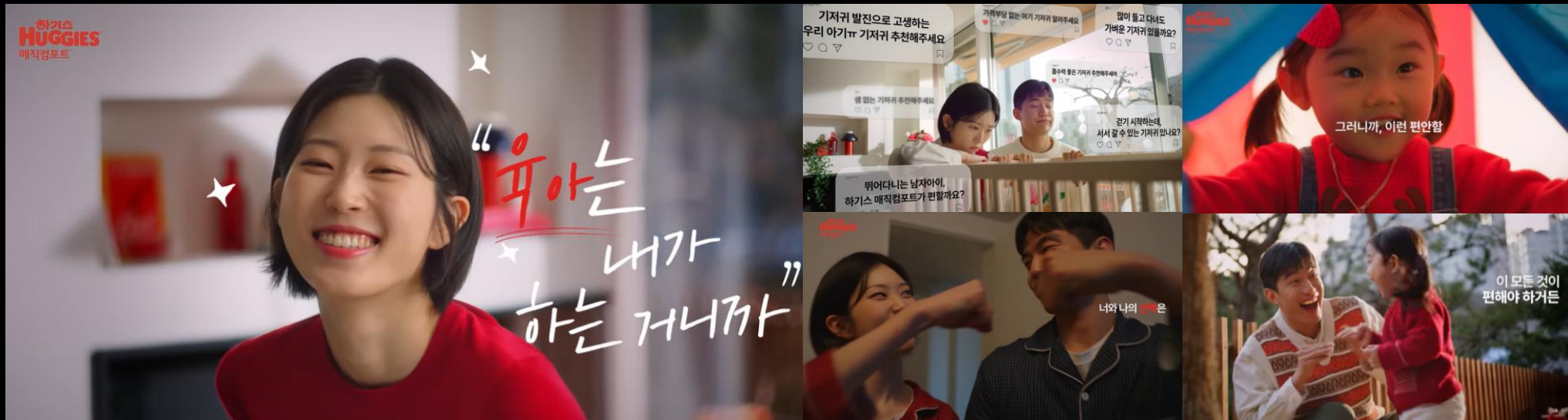


이미지 클릭 시 영상 이동

하기스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

유아용품 시장의 아이콘 브랜드 '하기스'의 브랜드 전략을 수립하고, 연간 IMC 캠페인을 전개했습니다. 새롭게 정립한 브랜드 커뮤니케이션 미션을 바탕으로, 각 서브 브랜드의 정체성과 제품 차별점(POD), 타겟 소비자의 특성과 TPO를 반영한 디지털 광고 영상을 기획·제작했습니다. 이를 통해 소비자가 공감할 수 있는 메시지를 효과적으로 전달하고, 신규 고객의 브랜드 인지도를 높였습니다.

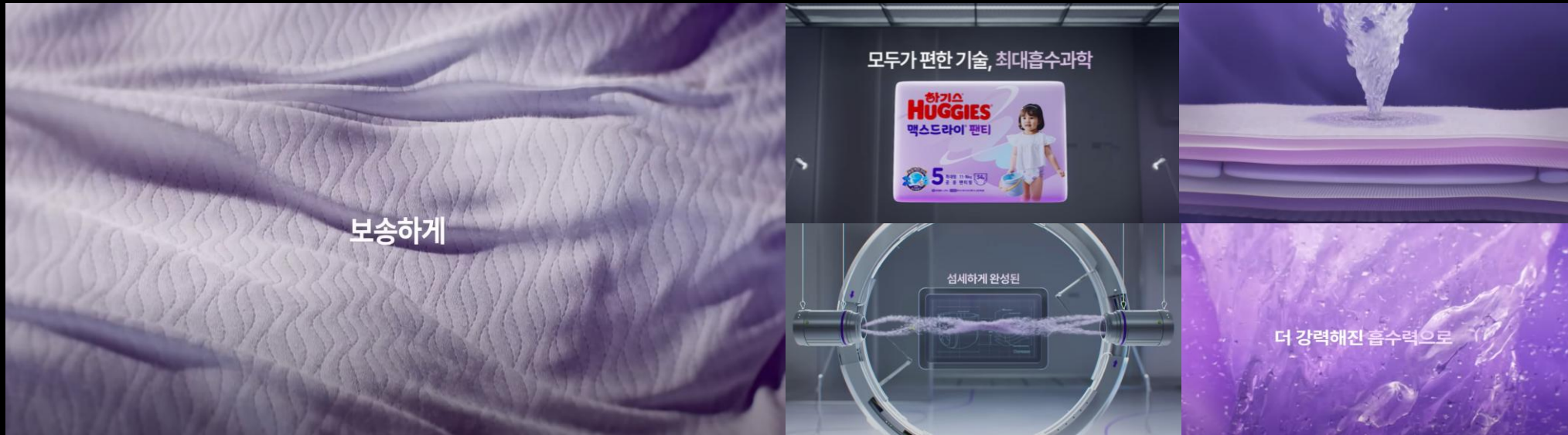


이미지 클릭 시 영상 이동

하기스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

유아용품 시장의 아이콘 브랜드 '하기스'의 브랜드 전략을 수립하고, 연간 IMC 캠페인을 전개했습니다. 새롭게 정립한 브랜드 커뮤니케이션 미션을 바탕으로, 각 서브 브랜드의 정체성과 제품 차별점(POD), 타겟 소비자의 특성과 TPO를 반영한 디지털 광고 영상을 기획·제작했습니다. 이를 통해 소비자가 공감할 수 있는 메시지를 효과적으로 전달하고, 신규 고객의 브랜드 인지도를 높였습니다.



이미지 클릭 시 영상 이동

하비스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

유아용품 시장의 아이콘 브랜드 '하비스'의 브랜드 전략을 수립하고, 연간 IMC 캠페인을 전개했습니다. 새롭게 정립한 브랜드 커뮤니케이션 미션을 바탕으로, 각 서브 브랜드의 정체성과 제품 차별점(POD), 타겟 소비자의 특성과 TPO를 반영한 디지털 광고 영상을 기획·제작했습니다. 이를 통해 소비자가 공감할 수 있는 메시지를 효과적으로 전달하고, 신규 고객의 브랜드 인지도를 높였습니다.



이미지 클릭 시 영상 이동

하기스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

유아용품 시장의 아이코닉 브랜드 '하기스'의 브랜드 전략을 수립하고, 연간 IMC 캠페인을 전개했습니다. 새롭게 정립한 브랜드 커뮤니케이션 미션을 바탕으로, 각 서브 브랜드의 정체성과 제품 차별점(POD), 타겟 소비자의 특성과 TPO를 반영한 디지털 광고 영상을 기획·제작했습니다. 이를 통해 소비자가 공감할 수 있는 메시지를 효과적으로 전달하고, 신규 고객의 브랜드 인지도를 높였습니다.



육아의 이야기가 가득한 곳

하기스 HUGGIES®

HUGGIES HAPPY LOG

하기스스토리

캠페인에 대한 이해를 높이는 콘텐츠로 캠페인 취지와 메시지 중심으로 티징부터 캠페인 전개 이벤트까지 캠페인 관련 소식을 빠짐없이 전달합니다

올어바웃하기스

엄마들이 궁금해하는 하기스에 대한 모든 이야기를 전합니다. 브랜드 이야기부터 신제품 소식, 제품 프로모션까지 하기스와 함께 나누고 정보 공유까지 완벽하게 담아냅니다.

하기스냅

육아 일상 속에서 함께하는 하기스의 순간들 체험단·서포터즈·어린이집 등 리얼한 사용 후기를 스냅으로 공유합니다.

하기스 플레이

엄마와 아기, 육아 조력자 등 육아 관련된 가족들이 함께 참여하며 완성하는 놀이, 체험 기반의 UGC 콘텐츠로 하기스와의 즐거운 경험을 만들어갑니다

하기스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

다양한 크리에이티브를 통해 소비자가 만나는 모든 디지털 접점에서 일관된 브랜드 커뮤니케이션을 전개합니다. 이를 통해 하기스를 소비자의 우선 고려 브랜드로 자리매김시키고, 경쟁 브랜드 대비 혁신적이면서도 각자의 육아 환경에 깊이 공감하는 브랜드로 포지셔닝합니다.



하吉斯 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

온·오프라인을 유기적으로 연결한 하이브리드 캠페인으로 마케팅 효과를 극대화합니다. 소비자가 직접 브랜드를 경험하고 유대감을 형성할 수 있는 오프라인 페스티벌을 기획하고, 현장의 경험과 콘텐츠를 디지털 자산으로 확장해 타깃 접점을 넓히며 충성도 높은 브랜드 팬을 만들어갑니다.



하기스 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

충성 고객에게 다양한 브랜드 굿즈를 제공해 제품에 대한 확신과 브랜드 호감을 유지하고, 지속적인 관계 형성과 리텐션을 강화합니다.
굿즈와 함께 자발적으로 생성된 UGC는 새로운 콘텐츠로 확산되어 신규 소비자의 관심을 유도하고 브랜드 인지도를 높이는 선순환을 만들어냅니다.



하吉斯 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

HUGGIES® Brand Strategy & IMC Campaign

충성 고객에게 다양한 브랜드 굿즈를 제공해 제품에 대한 확신과 브랜드 호감을 유지하고, 지속적인 관계 형성과 리텐션을 강화합니다.
굿즈와 함께 자발적으로 생성된 UGC는 새로운 콘텐츠로 확산되어 신규 소비자의 관심을 유도하고 브랜드 인지도를 높이는 선순환을 만들어냅니다.



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

파라타항공과 온더플래닛은 브랜드 방향성 수립부터 실행까지 IMC 전 영역을 함께 설계하고 있습니다. 슬로건 개발, 지면 광고와 TVC 제작, 브랜드 가이드 구축, 온·오프라인 프로모션, 매체 전략, 브랜드 협업까지 모든 접점을 일관된 톤앤매너로 연결합니다. 이를 통해 고객이 어디서나 '파라타항공다움'을 경험하도록 하고, 글로벌 항공사로서의 프리미엄 이미지를 강화합니다.



파라타항공 브랜딩 캠페인 유니폼 촬영 프로젝트

PARATA Air Brand Asset - Uniform Photography

온더플래닛은 파라타항공의 프리미엄 브랜드 에셋 구축을 위해 전문 유니폼 촬영을 진행했습니다.
촬영 기획부터 후보정까지 전 과정을 체계적으로 운영하며 승무원 유니폼의 우아함과 전문성, 파라타항공만의 브랜드 스토리를 고품질 비주얼로 구현했습니다.
이를 통해 다양한 마케팅 채널과 브랜드 커뮤니케이션에 활용할 수 있는 핵심 콘텐츠 자산을 확보했습니다.



파라타항공 인스타그램 운영

PARATA Air Instagram Brand Channel Retaining

온더플래닛은 파라타항공의 프리미엄 브랜드 에셋과 아이덴티티를 기반으로 인스타그램 채널을 구축·운영하고 있습니다. 인스타그램을 브랜드 스토리텔링의 핵심 채널로 활용해 고품질 비주얼 콘텐츠와 일관된 톤앤매너로 파라타항공만의 브랜드 경험을 전달합니다. 이를 통해 브랜드 인지도를 높이고 고객 유입을 확대하는 통합 마케팅 플랫폼으로 발전시키고 있습니다.



스타벅스 이커머스 브랜딩 캠페인

Starbucks® Brand Strategy & IMC Campaign



스타벅스 이커머스 브랜딩 캠페인

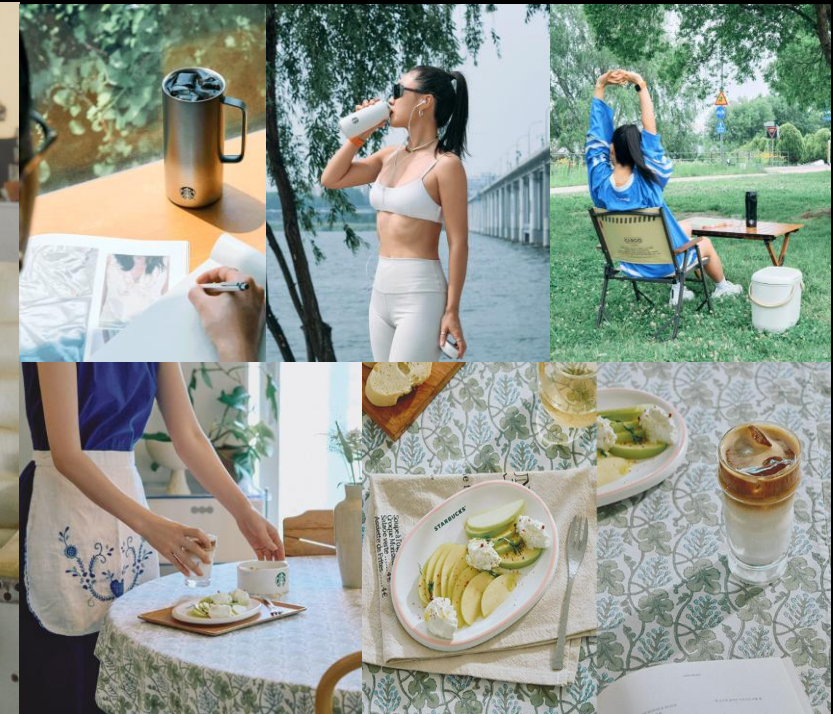
Starbucks® Brand Strategy & IMC Campaign

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 온더플라넷과 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 브랜드 전략 & 총괄 캠페인 실행

LG U+ Brand Strategy & IMC Campaign

오늘을 심플하게

Simply. U+



**소셜아이어워드
최고대상**
LG유플러스 공식 인스타그램
2026



**소셜아이어워드
KIPFA 특별대상**
LG유플러스 공식 링크드인
2026



**소셜아이어워드
대상**
LG유플러스 공식 뉴스룸
2026



**소셜아이어워드
대상**
LG유플러스 공식 틱톡
2026



**대한민국 디지털 광고대상
우수상**
유플러스닷컴 SNS 숏폼 캠페인
2025



**대한민국 디지털 광고대상
우수상**
크리에이티브 부문 디지털영상
2024



**A.N.D 어워드
Silver**
디지털광고 부문 IT 분야
2025



**A.N.D 어워드
Winner**
디지털광고&캠페인 부문 IT기기 분야
2024



LG유플러스 전사 SNS

LG U+ Brand Strategy & IMC Campaign

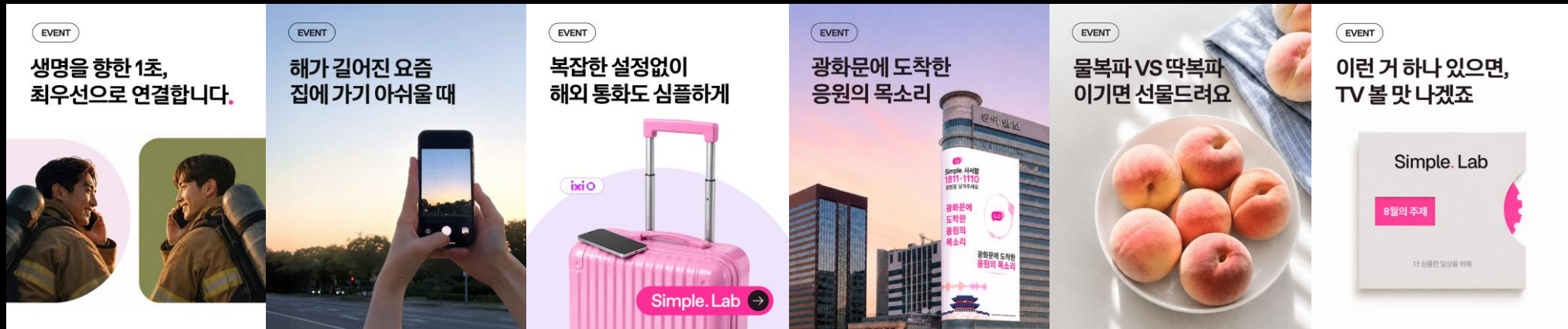
LG유플러스의 2025년 새로운 지향점, Simply.U+

온더플래닛은 LG유플러스의 새로운 브랜드 가치가 공식 SNS 전 채널에서 일관되게 전달되도록 채널 운영 전략을 재정립했습니다.

브랜드를 설명하는 채널에서 나아가, 고객이 정보를 쉽게 이해하고 공감하며 선택까지 이어가는 '브랜드 경험 채널'로의 전환을 추진했습니다.

브랜드 톤앤매너와 헤드 메시지 작성법, 콘텐츠 카테고리, 레이아웃 기준을 정립해 피드의 완성도를 높이고 일관된 브랜드 경험의 기반을 구축했습니다.

또한 '예리한 감각을 지닌 다정한 스토리텔러'인 KEEN & WARMTH 페르소나를 적용해 Simply. U+의 화자와 서사를 정의하고, 주요 채널을 중심으로 전사 SNS에 적용할 브랜드 운영 기준을 마련했습니다.



LG유플러스 공식온라인스토어 SNS

LG U+ Brand Strategy & IMC Campaign

LG유플러스 공식 온라인스토어는 제품 판매 중심의 채널을 넘어, 콘텐츠로 브랜드 경험을 제공하는 SNS 채널로 운영했습니다. 온더플래닛은 제품별 핵심 기능과 타깃 인사이트를 바탕으로 콘텐츠 콘셉트를 설계하고, 캐릭터와 일상적인 상황을 활용해 기능적 메시지를 쉽고 공감되게 전달했습니다. 또한 채널 고유의 톤앤매너에 트렌드와 밈을 접목하고, 기종별 맞춤형 커뮤니케이션을 전개해 브랜드 친밀도와 제품 이해도를 높이는 동시에 브랜딩과 마케팅 효과를 강화했습니다.



2026 갤럭시 Z 시리즈 사전예약
클릭시 영상으로 이동



레이벤 X 메타 메타글래스
클릭시 영상으로 이동



LG유플러스 Enterprise 브랜드 전략

LG U+ Brand Strategy & IMC Campaign

LG유플러스 Enterprise의 브랜드 경쟁력을 강화하고, B2B 의사결정자에게 전문적이고 신뢰도 높은 이미지를 구축하기 위한 통합 마케팅을 전개합니다. 영상, 마케팅 머티리얼, 행사, 굿즈 등 다양한 고객 접점을 활용해 Enterprise의 주요 서비스와 비즈니스 가치를 효과적으로 전달하고, 고객의 관심이 실제 상담과 사업 기회로 이어질 수 있도록 커뮤니케이션을 설계하며 그 과정 속에서 일관된 브랜드 체계를 구축함으로써 온·오프라인 전반에서 LG유플러스 Enterprise만의 차별화된 브랜드 경험을 소비자에게 전달하도록 마케팅 전략을 설계합니다.



LG유플러스 Enterprise SNS

LG U+ Enterprise SNS

LG유플러스 Enterprise SNS (인스타그램 · 페이스북 · 링크드인 · 블로그)를 전담하여 콘텐츠 기획부터 제작까지 담당하고 있습니다.
LG유플러스의 다양한 B2B 상품을 기반으로 인사이트, 솔루션, 체크리스트, 케이스스터디 등 고객의 비즈니스에 실질적인 도움이 되는 콘텐츠를 기획·제작하며, 전문적인 정보와 상품 소구를 연결하는 콘텐츠 전략을 통해 B2B 고객과의 브랜드 커뮤니케이션을 강화하고 있습니다.

INSIGHT

무인매장에 CCTV가 있는데
왜 도난은 반복될까요?



SOLUTION

매번 직접하는 결재선 설정?
U+ 워크로 쉽게 자동화



CHECKLIST

어떤 CCTV가 맞을까?
U+ 지능형 CCTV 체크리스트



CASE STUDY

매장을 비워도
현장을 지키는 관리 비결



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 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.

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 어미를 위해

아이들나라 만든
15일 가이드북

**책이랑 놀며
똑똑해지는
시간**

15days
GUIDE
BOOK

우리의 아이 독서 습관
step by step

15일
프로젝트

한글을 모르고 책 읽기가 낯선 아이부터
한글을 익혀 책 읽기를 시작한 아이까지.

보호자가 15일간 자녀와 함께 책육아를 진행할 수 있도록
책과 친구가 되는 방법을 단계별 난이도로 정리해 두었습니다.
언제나 편하게 펼쳐보는 글이 될 수 있기를 바랍니다.

STEP.1	STEP.2	STEP.3	STEP.4
즐겁게 한글을 익히는 방법 DAY 1 선나개 노래 불러요 DAY 2 내 손으로 한글 만들기 DAY 3 책장을 찾아줘 DAY 4 내 이름을 맞춰봐	오감 활용, 책으로 놀기 DAY 5 손으로 읽어요 DAY 6 숨은 그림 찾아볼까?	이야기를 즐겨야 책도 재미있어요 DAY 7 오늘은 나도 작가 DAY 8 책 속으로 속! DAY 9 내가 만드는 나만의 책 DAY 10 맛있는 책 읽기 DAY 11 도서관이 제일 좋아!	사고력을 키우는 독서 DAY 12 오늘은 내가 주인공 DAY 13 도전 우리집 글쓰기 DAY 14 숫자는 내 친구 DAY 15 한글만 같이 읽으면 더 재미있어!

책, 육, 시

4

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 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.

THE WHOO

THE WHOO

THE WHOO
하룻밤 만에 느껴지는
8가지 피부 리페어
더후 비침 자생 에센스
공식몰 단독 ~35% OFF

THE WHOO
#누적판매1천만명* #인타이메이징에센스1위**
김지원 PICK 마이원 에센스
더후 비침 기원 세럼 35% OFF

THE WHOO
피부에 스치는 봄바람처럼
산뜻한 선 리퀴드
공인량 전매율 선택도
UP TO 19%

THE WHOO
SUNQUID
SPF 50+ / PA++++

LG생활건강 종합 브랜드 마케팅

LG H&H Brand Strategy & IMC Campaign

LG생활건강의 전략 브랜드인 더페이스샵, CNP, 벨리프, 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 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 인플루언서 통합 마케팅

LG H&H Multi-brand Influencer Marketing Campaign

더페이스샵, 빌리프, CNP, LG 프라엘, 구찌 뷰티, 버버리 뷰티 등 LG생활건강 10개 브랜드의 특성과 타겟에 맞춰 인플루언서 마케팅을 통합 운영했습니다. 메가·미들·마이크로 인플루언서를 전략적으로 활용해 인지도 확산부터 제품 신뢰 형성, 구매 전환까지 단계별 커뮤니케이션을 설계했습니다. 브랜드와 크리에이터의 정체성을 연결한 채널 맞춤형 콘텐츠와 커머스 연계 캠페인으로 브랜딩과 퍼포먼스를 함께 강화했습니다.



LG생활건강 인플루언서 통합 마케팅

LG H&H Multi-brand Influencer Marketing Campaign

더페이스샵, 빌리프, CNP, LG 프라엘, 구찌 뷰티, 버버리 뷰티 등 LG생활건강 10개 브랜드의 특성과 타겟에 맞춰 인플루언서 마케팅을 통합 운영했습니다. 메가·미들·마이크로 인플루언서를 전략적으로 활용해 인지도 확산부터 제품 신뢰 형성, 구매 전환까지 단계별 커뮤니케이션을 설계했습니다. 브랜드와 크리에이터의 정체성을 연결한 채널 맞춤형 콘텐츠와 커머스 연계 캠페인으로 브랜딩과 퍼포먼스를 함께 강화했습니다.



LG생활건강 인플루언서 통합 마케팅

LG H&H Multi-brand Influencer Marketing Campaign

더페이스샵, 빌리프, CNP, LG 프라엘, 구찌 뷰티, 버버리 뷰티 등 LG생활건강 10개 브랜드의 특성과 타겟에 맞춰 인플루언서 마케팅을 통합 운영했습니다. 메가·미들·마이크로 인플루언서를 전략적으로 활용해 인지도 확산부터 제품 신뢰 형성, 구매 전환까지 단계별 커뮤니케이션을 설계했습니다. 브랜드와 크리에이터의 정체성을 연결한 채널 맞춤형 콘텐츠와 커머스 연계 캠페인으로 브랜딩과 퍼포먼스를 함께 강화했습니다.



암웨이 ARTISTRY

Artistry Brand Strategy & Marketing

아티스트리 주요 제품 라인의 런칭을 위해 캠페인 전략을 수립하고, 이를 기반으로 브랜드 필름부터 제품 포스터, 리플렛, 카드뉴스까지 콘텐츠 전반을 기획·제작했습니다. 글로벌 에셋을 국내 시장 핵심 타겟에 맞게 로컬라이징하며 고품질의 콘텐츠를 구현하고, 글로벌 스탠다드와 국내 시장 특성을 반영한 전략적 접근으로 신규 라인의 성공적인 런칭을 이끌었습니다.



페리카나 공통 SNS

Pelicana Brand Strategy & IMC Campaign

페리카나의 SNS 콘텐츠 기획부터 유튜브·인스타그램 퍼포먼스 마케팅, KBO 가상광고 제작까지 통합 운영하고 있습니다.
브랜드 캐릭터 '페리' IP와 온더플래닛의 최신 AI 기술을 활용해 트렌드에 맞는 AI 영상 콘텐츠를 제작하고, 팬덤형 브랜드 커뮤니케이션을 구축했습니다.
또한 데이터 기반 매체 운영을 통해 팔로워 성장과 광고 효율을 동시에 높이고 있습니다.



이미지 클릭 시 영상 이동

페리카나 공통 SNS

Pelicana Brand Strategy & IMC Campaign

페리카나의 SNS 콘텐츠 기획부터 유튜브·인스타그램 퍼포먼스 마케팅, KBO 가상광고 제작까지 통합 운영하고 있습니다.
브랜드 캐릭터 '페리' IP와 온더플래닛의 최신 AI 기술을 활용해 트렌드에 맞는 AI 영상 콘텐츠를 제작하고, 팬덤형 브랜드 커뮤니케이션을 구축했습니다.
또한 데이터 기반 매체 운영을 통해 팔로워 성장과 광고 효율을 동시에 높이고 있습니다.



KB자산운용 RISE ETF 소셜 마케팅

RISE ETF Social Media Campaign

KB자산운용 RISE ETF의 인지도 제고를 위해 SNS 채널 리뉴얼부터 콘텐츠, 바이럴까지 소셜 마케팅 전반을 전략적으로 운영했습니다. 유튜브와 네이버 블로그를 중심으로 ETF 상품과 시장 인사이트를 담은 정보형 콘텐츠를 기획·제작하고, 임직원이 출연하는 팟캐스트 시리즈 <줍토피아>를 통해 투자 정보에 공감과 친근함을 더했습니다. 또한 브랜드 프로모션 연계 콘텐츠와 소셜 바이럴 마케팅을 전개해 캠페인 성과를 높였습니다.



신한투자증권 SNS 운영

Shinhan Securities Social Media Management

온더플래닛은 주식시장에 처음 진입하거나 증권사 변경을 고려하는 고객에게 신한투자증권이 '첫 번째 투자 브랜드'로 선택될 수 있도록 콘텐츠 전략을 수립했습니다. 글로벌 소비 트렌드를 조명하는 토크쇼와 주요 이슈를 직접 경험하고 검증하는 체험형 웹예능을 통해 투자를 어렵고 딱딱한 영역이 아닌, 일상과 연결된 이야기로 풀어냈습니다. 타깃의 관심사에서 자연스럽게 금융 인사이트로 확장해 브랜드 인지도와 선호도를 높이고, 증권사 선택 시 신한투자증권을 우선적으로 고려할 수 있는 기반을 마련했습니다.



코트라(KOTRA) 공통 SNS

'KOTRA' Social Media Management

대한민국의 글로벌 비즈니스 플랫폼인 KOTRA의 브랜드 인지도와 소셜미디어 영향력을 높이기 위해 통합 채널 운영 전략을 수립했습니다. 유튜브와 인스타그램을 중심으로 해외시장 정보와 주요 사업·서비스를 국민과 기업이 쉽고 유용하게 접할 수 있는 시리즈·테마형 콘텐츠로 기획·제작했습니다. 이를 통해 무역과 수출의 중요성을 일상에서 체감할 수 있도록 커뮤니케이션을 전개했습니다.



소셜아이어워드
최우수상
공공기관 분야 유튜브
2026



2020

2026

PROJECTS

IMC Campaign



IMC Campaign

FMCG

ONTHEPLANET

화이트 스테이쿨 런칭 캠페인

Yuhan Kimberly 'Good-feel / White IMC Campaign

여름이 좋아진 Cool한 이유

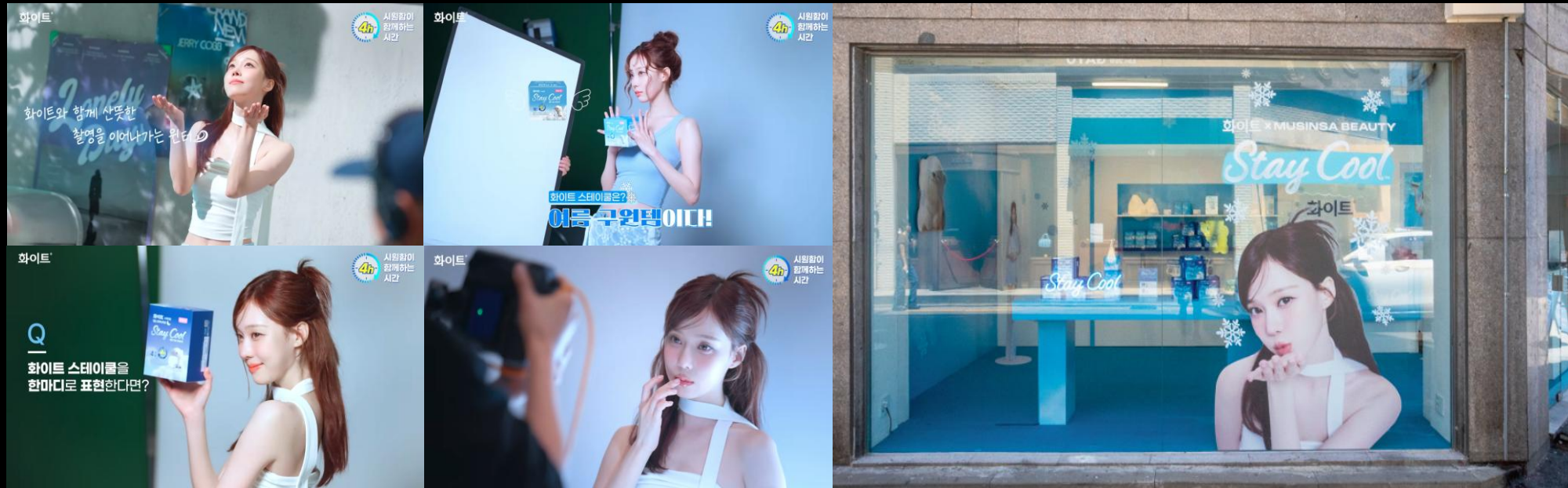
클릭하시면 영상으로 연결됩니다



화이트 스테이쿨 런칭 캠페인

Yuhan Kimberly 'Good-feel / White IMC Campaign

브랜드 필름을 중심으로 모델 에스파 '윈터'를 활용한 차별화된 브랜딩을 전개해 '화이트 스테이쿨'의 제품 연상을 강화했습니다. 모델 팬덤을 겨냥한 바이럴 콘텐츠로 자발적인 확산을 유도하고, 오프라인 팝업을 통해 브랜드 경험을 확대함으로써 기존의 이미지를 벗어나 새로운 브랜드 이미지를 제시했습니다.



IMC Campaign

FMCG

ONTHEPLANET

스카트 IMC 캠페인 운영

Yuhan Kimberly 'Scott' IMC Campaign

Scott®



대한민국 디지털 광고대상
은상
SNS 부문
2023



스카트 IMC 캠페인 운영

Yuhan Kimberly 'Scott' IMC Campaign

유한킴벌리 스카트는 빨아 쓰는 행주의 성공을 바탕으로 제품 카테고리를 확장하고 브랜드 인지도를 높여야 했습니다. 온더플래닛은 저관여 생활용품 시장에서 '기억할 이유'를 만들기 위해, 스마트한 청소를 즐기는 사람들의 모임 '스카트클리닝클럽'과 브랜드 매니저 '엘대리'를 중심으로 인스타그램 채널을 기획·운영했습니다. 신제품 브랜드 필름과 온.오프라인 샘플링, 체험단 캠페인을 연계해 타깃과의 유대감을 강화했습니다. 그 결과 채널 론칭 6개월 만에 팔로워 3.1만 명과 신제품 캠페인 노출 5,700만 회를 달성했으며, 활발한 자발적 참여를 통해 브랜드 인지도와 긍정적인 이미지를 높였습니다.



스카트 IMC 캠페인 운영

Yuhan Kimberly 'Scott' IMC Campaign

유한김벌리 스카트는 빨아 쓰는 행주의 성공을 바탕으로 제품 카테고리를 확장하고 브랜드 인지도를 높여야 했습니다. 온더플래닛은 저관여 생활용품 시장에서 '기억할 이유'를 만들기 위해, 스마트한 청소를 즐기는 사람들의 모임 '스카트클리닝클럽'과 브랜드 매니저 '엘대리'를 중심으로 인스타그램 채널을 기획·운영했습니다. 신제품 브랜드 필름과 온·오프라인 샘플링, 체험단 캠페인을 연계해 타깃과의 유대감을 강화했습니다. 그 결과 채널 론칭 6개월 만에 팔로워 3.1만 명과 신제품 캠페인 노출 5,700만 회를 달성했으며, 활발한 자발적 참여를 통해 브랜드 인지도와 긍정적인 이미지를 높였습니다.



IMC Campaign

Government agency

ONTHEPLANET

한국벤처투자 종합 운영 용역

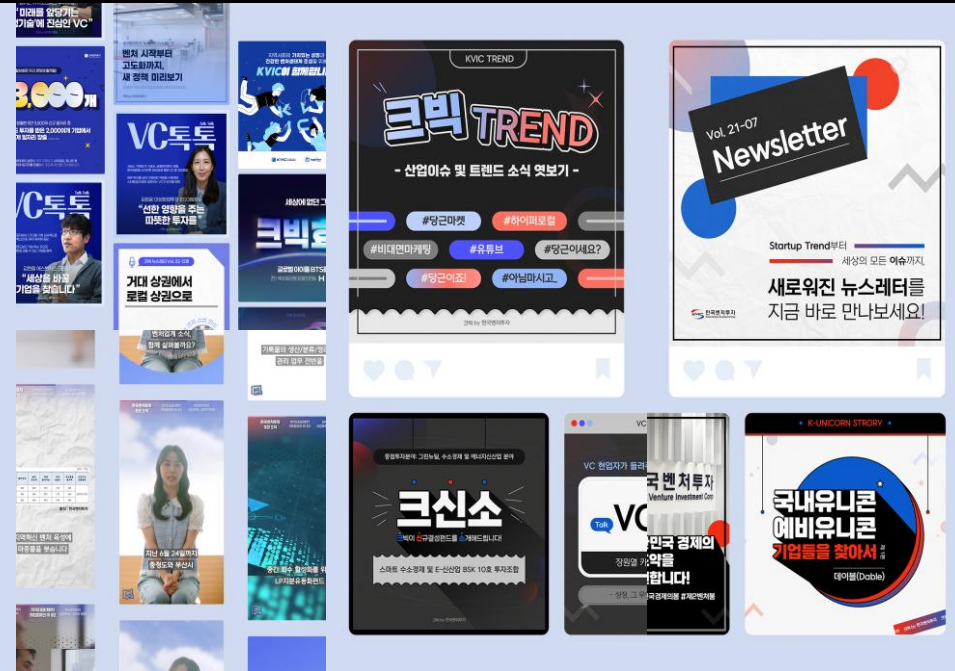
Korea Venture Investment Corporate Campaign



한국벤처투자 종합 운영 용역

Korea Venture Investment Corporate Campaign

한국벤처투자는 벤처투자 전문기관으로서의 신뢰를 유지하면서 국민과 더욱 친근하게 소통할 필요가 있었습니다. 온더플래닛은 기관명에서 착안한 신규 브랜딩 '크빅(KVIC)'을 제안하고, 크빅뉴스룸·VC톡톡·크빅인사이드 등 전문 정보를 쉽게 전달하는 콘텐츠를 개발했습니다. 이를 중심으로 유튜브, 페이스북, 네이버 블로그, 카카오톡 등 4개 채널을 통합 운영했습니다. 그 결과 중소벤처기업부 산하기관 중 구독자 증가율 1위와 콘텐츠 조회수 3위, KPI 121.4%를 달성했습니다. 또한 3년 연속 국민고객만족도 최고등급인 '우수'를 획득하며 기관 인지도와 이미지를 높였습니다.



SK이노베이션 '행코' ESG 캠페인 운영

SK Innovation 'Happy Elephant' ESG Campaign



SK이노베이션 '행코' ESG 오프라인 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.



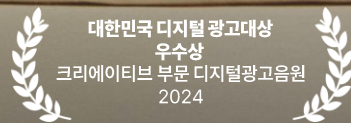
IMC Campaign

FMCG

ONTHEPLÅNET

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 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.



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.



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.



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

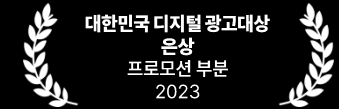


삼성화재 '수상한연구소' 이벤트 프로모션

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, 삼성화재답게라는 브랜드 메시지를 효과적으로 전달하였습니다. 그 결과, KPI 143% 달성, 2023 대한민국디지털 광고대상'프로모션 부문 은상'을 수상하였습니다.



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.



듀오링고 통합 마케팅

Duolingo IMC Campaign

duolingo duolingo duolingo duolingo duolingo duolingo duolingo



전 세계 누적 회원 7억 명을 보유한 글로벌 에듀테크 앱 듀오링고의 성공적인 한국 론칭을 위해 브랜드 유니버스 마케팅을 기획·운영했습니다.
'미국 출신 슈퍼스타가 한국에 왔다'는 콘셉트 아래 K-푸드, K-뮤, K-POP 등 한국 문화를 접목해 듀오링고를 하나의 크리에이티브처럼 성장시키는 로컬라이징 전략을 전개했습니다. 기존 인기 캐릭터의 개성을 살린 재치 있는 콘텐츠로 한국 시장에 자연스럽게 스며들며, 인스타그램 론칭과 동시에 3,000명 이상의 오가닉 팔로워와 높은 참여율을 기록했습니다.



듀오링고 통합 마케팅

Duolingo IMC Campaign

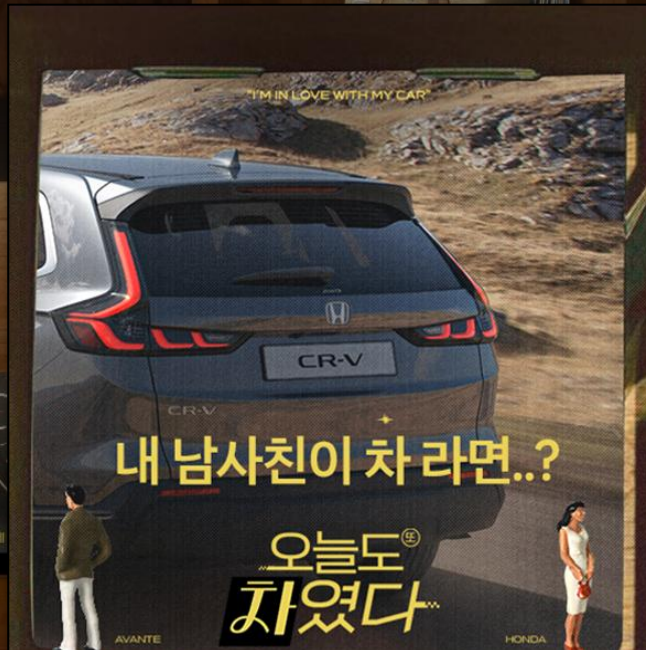
전 세계 누적 회원 7억 명을 보유한 글로벌 에듀테크 앱 듀오링고의 성공적인 한국 론칭을 위해 브랜드 유니버스 마케팅을 기획·운영했습니다. '미국 출신 슈퍼스타가 한국에 왔다'는 콘셉트 아래 K-푸드, K-팝, K-POP 등 한국 문화를 접목해 듀오링고를 하나의 크리에이터처럼 성장시키는 로컬라이징 전략을 전개했습니다. 기존 인기 캐릭터의 개성을 살린 재치 있는 콘텐츠로 한국 시장에 자연스럽게 스며들며, 인스타그램 론칭과 동시에 3,000명 이상의 오가닉 팔로워와 높은 참여율을 기록했습니다.



KB캐피탈 온라인 통합 마케팅

KB Capital Social Media & Viral Marketing

국내 대표 금융 캐피탈사의 중고차 플랫폼 프로젝트를 경쟁 비딩을 통해 수주해 2024년 9월부터 운영하고 있습니다. 온드미디어 세계관을 구축하고 기존 콘텐츠의 A/B 테스트 결과를 바탕으로 인게이지먼트와 제작 비용을 종합적으로 분석해, 효율성과 브랜드 정체성을 모두 고려한 커뮤니케이션을 전개하고 있습니다.



★ 차차살롱에 여러분을 초대합니다 ★

chacha
SALON

LG사이언스파크 유튜브 채널 운영

LG Science Park Owned Media Channel

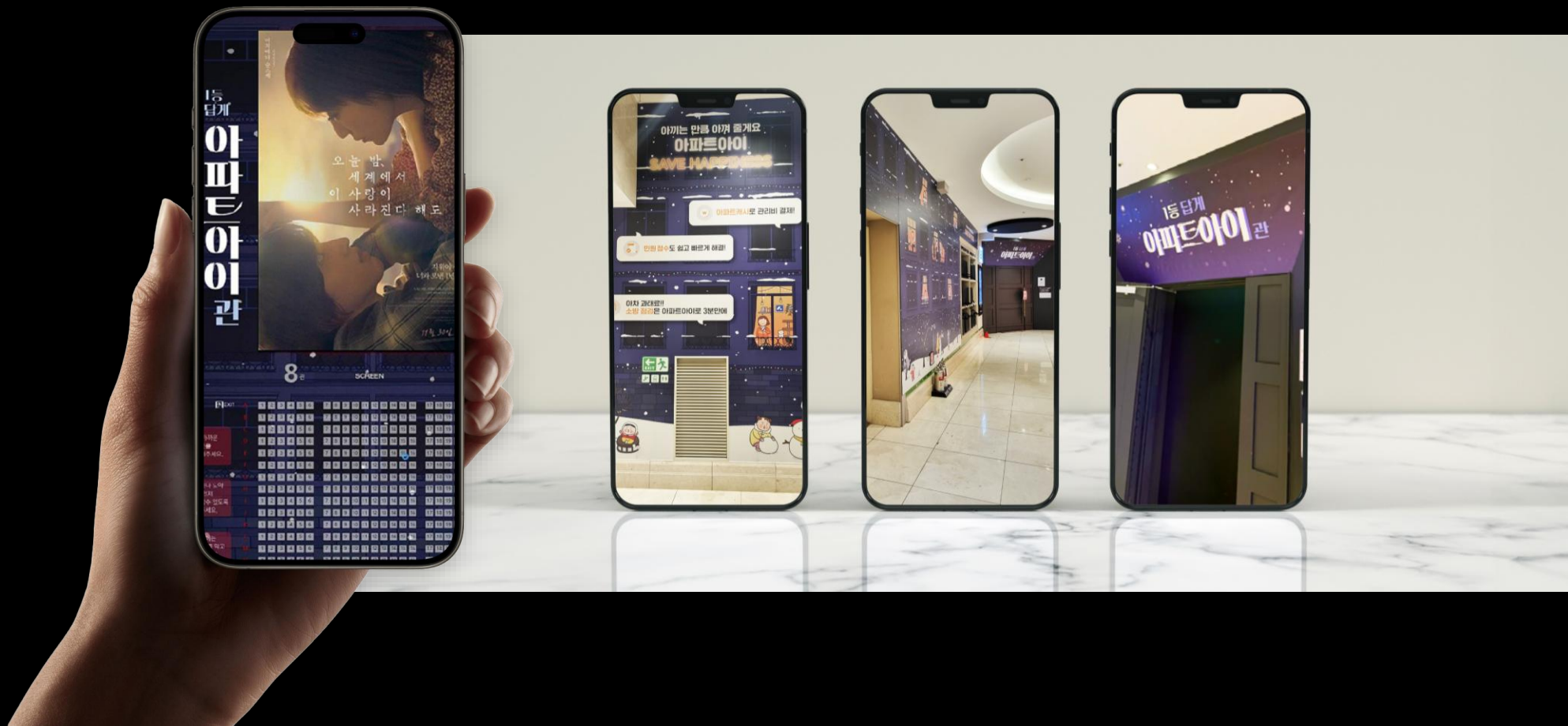
LG그룹 8개 계열사의 연구개발 조직과 R&D 인재가 모인 허브인 'LG사이언스파크'를 그룹의 미래를 준비하고 차세대 성장 기술을 창출하는 혁신 공간으로 알리는 커뮤니케이션을 전개했습니다. 다양한 유튜브 콘텐츠를 기획·제작해 LG사이언스파크의 인지도를 높이는 동시에, 우수한 R&D 인재 확보를 위한 채용 브랜딩을 강화했습니다.



아파트아이 롯데시네마 오프라인 포토존

'Apart-I' Lotte Cinema Off-line OOH

아파트아이의 브랜드 가치와 핵심 USP를 알리기 위해 롯데시네마 월드타워점에서 OOH 광고를 집행했습니다. 연간 2,000만 명 이상이 방문하는 대형 문화 공간의 특성을 활용해 '겨울철 난방비 절약'을 핵심 메시지로 설정하고, 누구나 공감할 수 있는 따뜻한 톤앤매너의 콘텐츠를 기획·제작했습니다.



한국언론진흥재단 국가기후위기대응위원회 IMC 캠페인

Presidential Commission on Climate Crisis Response IMC Campaign

기후위기 대응 정책이 국민의 일상과 자연스럽게 연결될 수 있도록 국가기후위기대응위원회의 디지털 콘텐츠 전략 수립부터 채널 운영까지 통합 수행했습니다. 복잡한 정책·제도·기술 정보를 생활 밀착형 메시지와 시리즈 콘텐츠로 재구성하고, 블로그·인스타그램·페이스북 등 채널별 특성에 맞춰 기획·제작·발행했습니다. 또한 캐릭터와 콘텐츠 포맷을 구축해 기관 인지도를 높이고, 정책에 대한 이해와 공감, 국민 참여를 이끄는 지속 가능한 소통 기반을 마련했습니다.



PROJECTS

Contents & Comm.



LG유플러스닷컴 <갤럭시Z 사전예약 with 뽐>

LG Uplus.com X Samsung Galaxy Z

심플한 디자인과 강력한 성능을 갖춘 갤럭시 Z Fold7·Flip7의 사전예약 활성화를 위해, 온더플래닛은 빅모델 대신 동시대 고객의 취향을 반영한 유튜브 크리에이터 뽐(Deep)을 활용한 숏드라마 캠페인을 기획했습니다. 테토남·에겐남과 비밀 연애 콘셉트를 결합한 4부작 시나리오를 통해 슬림한 디자인, 2억 화소 카메라, 가벼운 무게, 플렉스 화면, 사전예약 혜택 등 제품의 핵심 강점을 자연스럽게 담아냈습니다. 캠페인은 틱톡, 유튜브, 인스타그램을 통해 공개되었으며, 공감과 재미를 바탕으로 콘텐츠 반응과 사전예약 성과를 이끌어내며 고객과 브랜드 모두에게 긍정적인 결과를 만들었습니다.



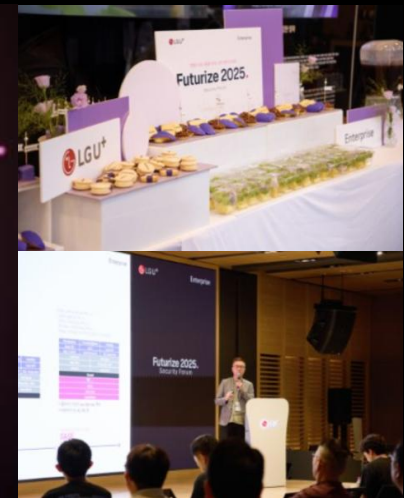
LG유플러스 Enterprise 통합 브랜드 마케팅

LG Uplus Enterprise Brand Campaign

LG유플러스 Enterprise는 기업 고객을 위한 통신 인프라, 클라우드, 보안, 업무 지원 솔루션을 제공하는 LG유플러스의 B2B 사업 부문입니다. 온더플래닛은 서비스·기술·고객 사례를 연결하는 통합 콘텐츠 전략과 SNS 운영 체계를 구축하고, 일반 직장인에게는 IT 트렌드 중심의 공감형 콘텐츠를, 기업 고객에게는 기술 인사이트와 비즈니스 혁신 사례를 카드뉴스, 숏폼, 브랜드 필름 등 다양한 포맷으로 제작했습니다. 채널별 최적화된 콘텐츠 운영을 통해 기술과 서비스 메시지를 효과적인 스토리텔링으로 확장하며 브랜드 인지도 제고와 고객 참여 확대라는 핵심 성과를 이끌어냈습니다.



이미지 클릭 시 영상 이동



삼성화재 SNS 운영

Samsung Fire Social Media

삼성화재와 함께 보험회사 직장인 캐릭터 '달프로'를 중심으로 인스타그램 브랜드 콘텐츠를 기획·운영했습니다. 보험 브랜드가 가진 딱딱하고 거리감 있는 이미지를 친근한 캐릭터와 공감형 스토리텔링으로 전환하기 위해 시리즈형 인스타툰 '달프로의 일상', '달프로의 이상'을 제작했으며, 직장인의 현실적인 고민과 성장 과정을 유쾌하게 담아내며 브랜드 서비스와 정보를 자연스럽게 연결했습니다. 또한 '지키다 일상, 꿈꾸다 그 이상'이라는 삼성화재의 브랜드 철학을 콘텐츠 전반에 반영해, 일상의 공감과 웃음 속에서 브랜드의 핵심 가치와 신뢰를 전달하고 사용자와 정서적 관계를 강화한 소셜 브랜딩 프로젝트입니다.



현대엔지니어링 SNS 운영

Hyundai Engineering Social Media

현대엔지니어링은 기술력과 성과를 넘어 브랜드 비전인 'CREATE THE GREAT'를 일상의 언어로 전달하기 위해 SNS 커뮤니케이션 전략을 재정의했습니다. 온더플래닛은 인스타그램, 유튜브, 네이버 블로그를 단순 홍보 채널이 아닌 브랜드 스토리 플랫폼으로 설계하고, 국내외 건설 현장의 임직원과 구성원을 중심으로 한 스케치, 인터뷰, 브이로그 콘텐츠를 통해 기술과 사람, 팀워크가 어우러진 서사를 구축했습니다. 이를 통해 현대엔지니어링의 SNS는 기업 소식을 전달하는 채널을 넘어 브랜드의 자부심과 철학을 축적하는 콘텐츠 공간으로 자리매김했으며, 건설을 사람과 과정의 이야기로 풀어내는 차별화된 브랜드 이미지를 강화했습니다.

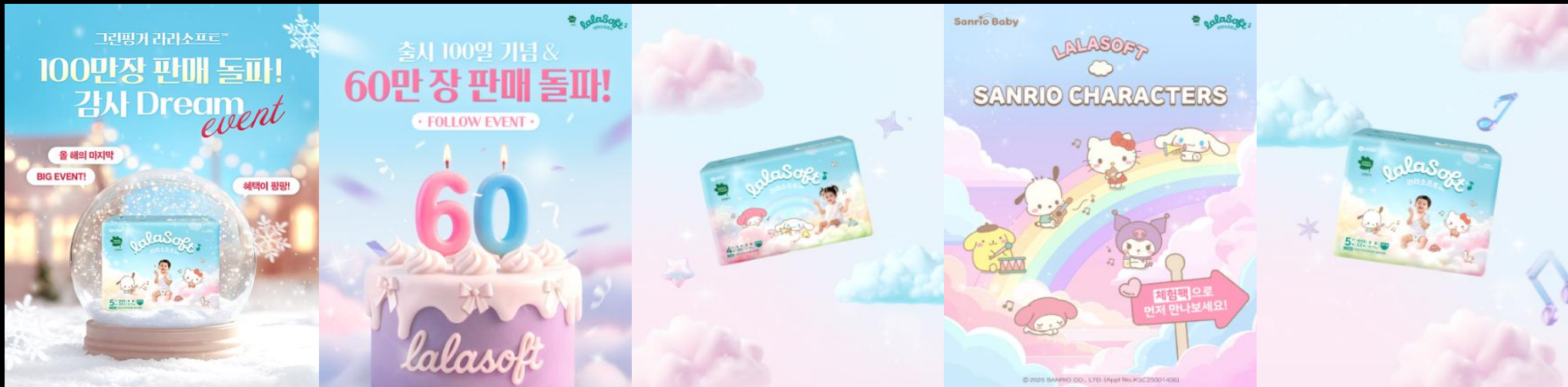


이미지 클릭 시 영상 이동

그린핑거 라라소프트 X 산리오 캐릭터

Greenfinger X Sanrio Collaboration Campaign

유한킴벌리 그린핑거 라라소프트는 흡수력과 부드러움을 강점으로 기저귀 시장에 성공적으로 안착하기 위해, 제품 출시 전후의 고객 마케팅과 커뮤니케이션 전 과정을 온더플래닛과 함께 설계했습니다. 차별화된 브랜드 세계관을 구축해 패키지와 상세페이지, 다양한 콘텐츠에 일관되게 반영했으며, 샘플링 이벤트, 맘카페 체험단, 육아 크리에이터 협업을 통해 소비자 접점을 확대하고 브랜드 신뢰를 강화했습니다. 그 결과 출시 100일 만에 팬티기저귀 60만 장 판매를 돌파했으며, 체험 중심 마케팅과 정교한 타겟 커뮤니케이션으로 빠른 시장 안착과 브랜드 인지도 확보를 이끌었습니다.



LX하우시스 Z:IN SNS 운영

LX hausys Z:IN Social Media

LX하우시스는 프리미엄 인테리어 브랜드 LX Z:IN을 통해 차별화된 주거 공간 솔루션을 제공하는 국내 대표 건자재 기업입니다. 온더플래닛은 브랜드 PR과 시공 사례, 제품 콘텐츠를 비롯해 유튜브 채널을 브랜드 경험 플랫폼으로 운영하며 다양한 콘텐츠를 제작했습니다. 홍보팀·인재개발팀 PR 영상과 프리미엄 아파트 시공 사례, 벽지 브랜드 디아망·디아망 포티스 비교 인터뷰 콘텐츠를 통해 브랜드 신뢰도와 제품 이해도를 높였으며, 그 결과(2024년 말 기준) 콘텐츠 조회수는 최대 약 8,700%, 좋아요는 약 470%, 댓글은 약 1,900% 증가하며 브랜드 소셜 채널의 지속적인 성장과 높은 고객 반응을 이끌었습니다.



이미지 클릭 시 영상 이동



스카트 <디자인-룸 에디션> 론칭 캠페인

Yuhan Kimberly 'Scott' Launching Campaign

유한킴벌리 스카트는 경쟁이 치열한 디자인형 물티슈 시장에서 단순한 구매를 넘어 지속적으로 선택받는 브랜드 경험 구축을 목표로 했습니다. 온더플래닛은 디자인-룸 에디션을 단순한 물티슈가 아닌 일상 공간에 자연스럽게 놓이는 생활 오브제로 재정의하고, 인테리어 인플루언서 협업과 집·사무실·차량 등 다양한 TPO 기반 콘텐츠를 통해 디자인과 기능적 가치를 함께 전달했습니다. 또한 용기 재활용 굿즈 아이디어로 사용 이후까지 이어지는 브랜드 경험을 설계하며, 스카트가 생활 공간과 함께하는 브랜드로 자리매김할 수 있는 기반을 마련했습니다.



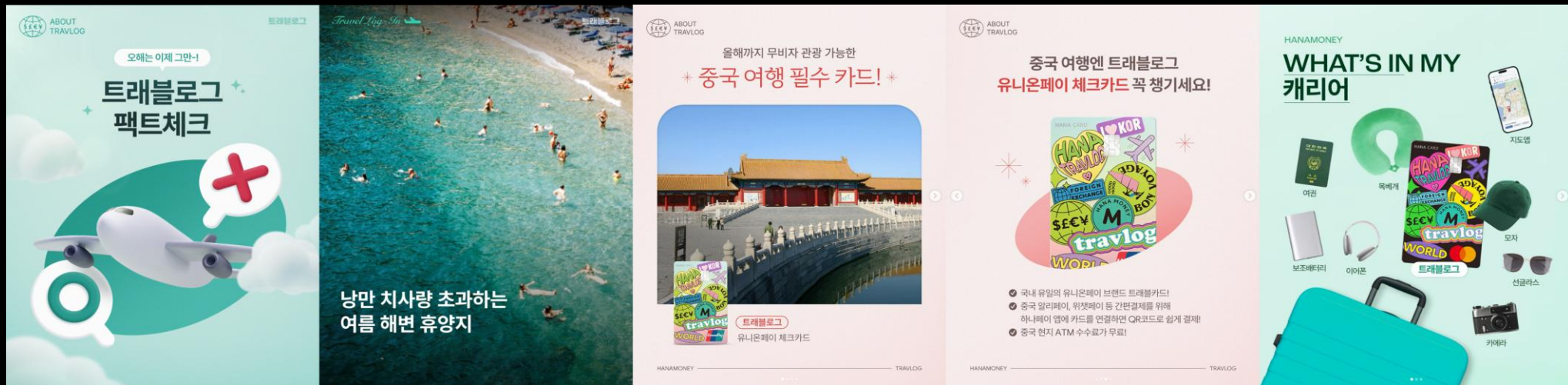
야마하뮤직코리아 SNS 운영

YAMAHA Music Korea Social Media

기존의 '전문성·전통·명성'을 갖춘 하이엔드 브랜드 이미지를 넘어, 대중에게 더욱 친근하게 다가가기 위한 브랜드 커뮤니케이션을 전개했습니다. 'Play YAMAHA, Colorful Lives'를 메시지로, 취미·초보 연주자를 비롯한 일반 대중에게 야마하와 함께 음악을 즐길수록 일상이 더욱 다채로워진다는 브랜드 가치를 전달했습니다. 이를 통해 야마하를 보다 가깝게 경험하고, 브랜드에 대한 친밀도와 몰입감을 높일 수 있는 새로운 접점을 마련했습니다.



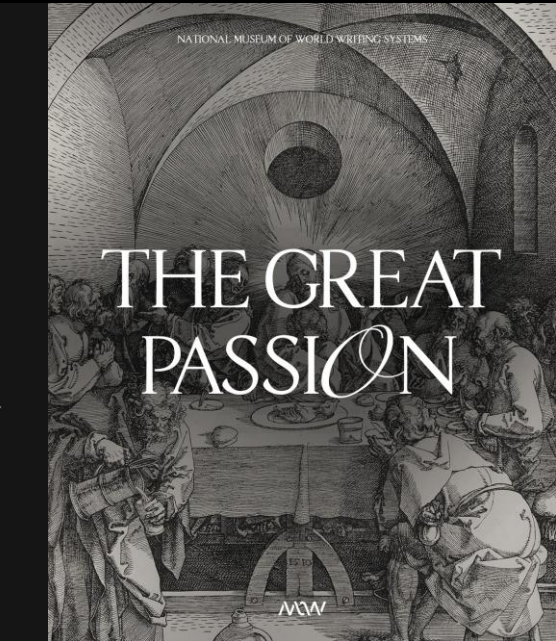
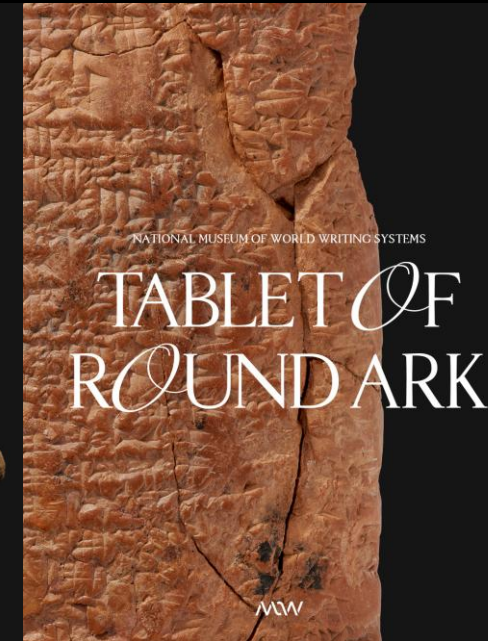
1,000만 회원 돌파를 앞둔 해외여행 특과 금융서비스 하나머니 트래블로그의 SNS 채널을 운영하고 있습니다. '여행의 설렘'이라는 SNS 채널 컨셉을 바탕으로 여행과 관련된 다양한 정보를 제공하여 콘텐츠 몰입도를 높이고 소비자와의 인터랙션을 강화하고 있습니다. 또한, 하나머니 트래블로그의 혜택과 서비스를 소프트한 톤앤매너의 콘텐츠로 노출하여 하나머니와 소비자 간의 연결고리를 강화하고 브랜드 친밀도를 증대하고 있습니다.



국립세계문자박물관 SNS 운영

'National Museum of The World' Social Media

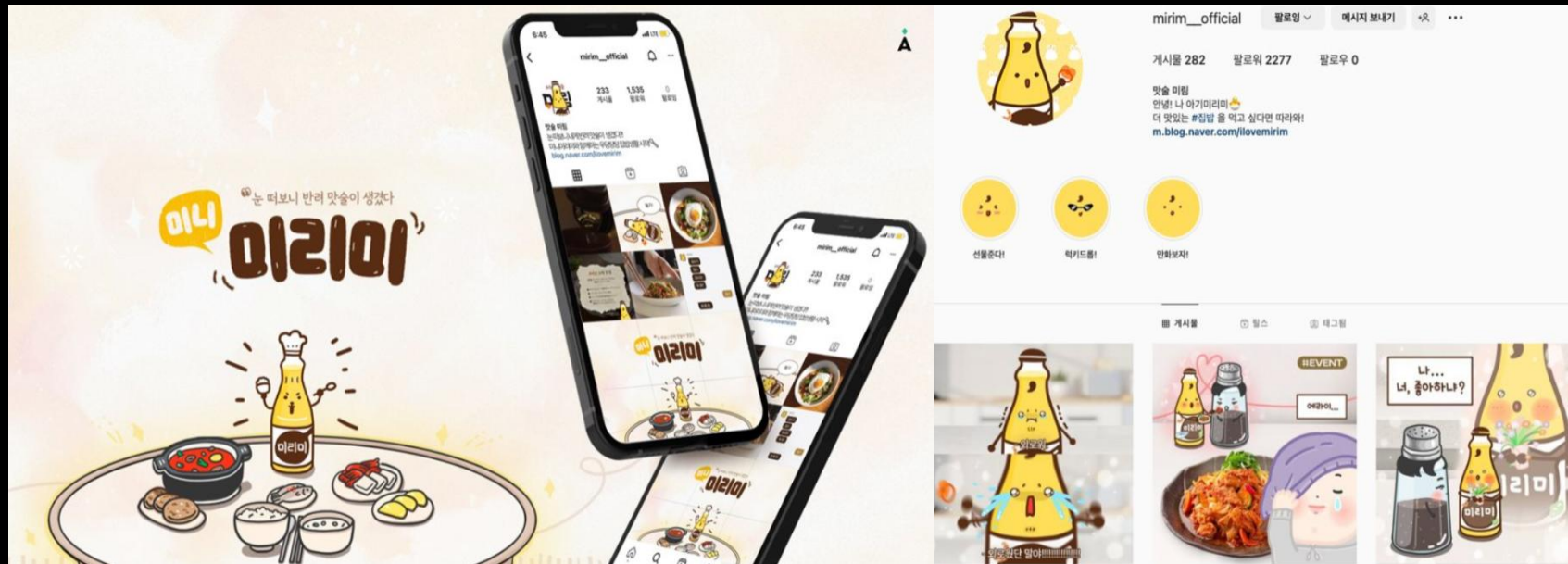
2023년 6월 개관한 국립세계문자박물관의 인지도 제고를 위해 'ID : Identity Design'이라는 컨셉을 제안했습니다. 오프라인에 존재하는 물리적이고 공간적인 박물관의 자산(asset)을 온라인 SNS 콘텐츠로서 구현함으로써 대중들이 온라인 공간에서 박물관이 보유하고 있는 다양한 유산을 체험할 수 있도록 커뮤니케이션을 전개하였습니다. 해당 캠페인을 통해 '선경험 후방문' 행동 패턴을 유도할 수 있도록 SNS 채널 기획 단계부터 체계적인 제작 가이드를 수집하여 운영하고 있습니다.



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 손갈'이란 메시지를 반복적으로 노출시키며, 미림은 안 쓰이는 곳이 없을 정도로 활용도가 좋다는 점을 인식시켰습니다.



암웨이 '새티니크' 인스타그램 콘텐츠

Amway Korea 'Satinique' Digital Contents

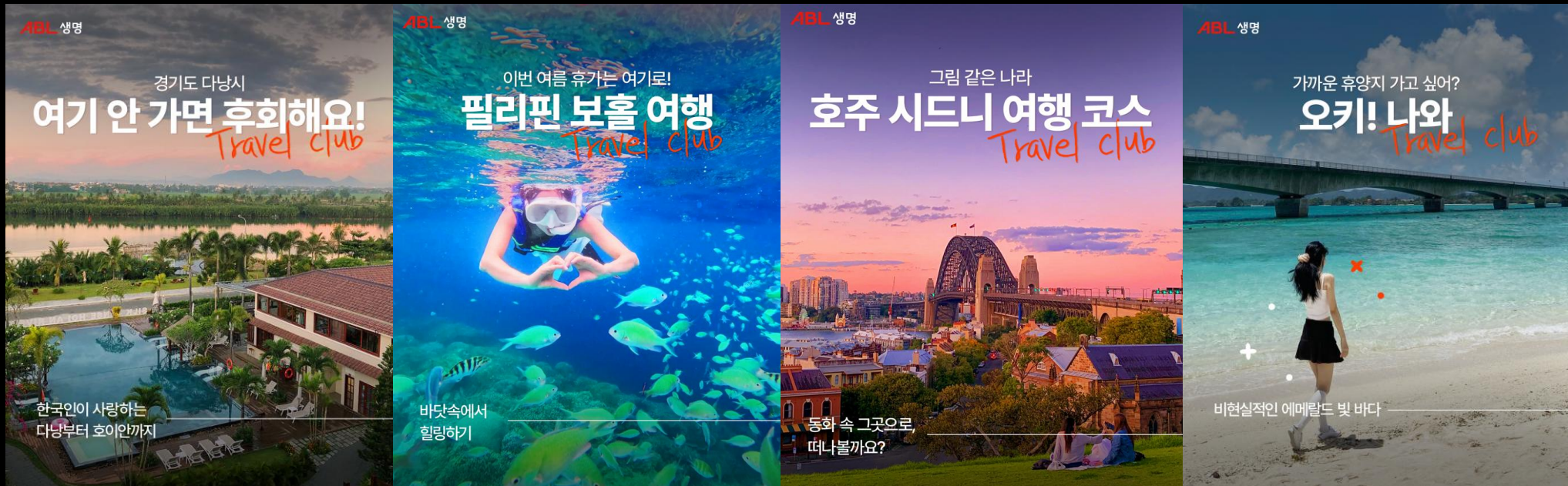
암웨이 코리아의 새티니크 라인의 신규 제품 발매에 따라, 두피케어 제품의 특징점과 사용법을 소비자에게 효과적으로 전달하여 올데이 두피 케어의 중요성을 강조할 필요가 있었습니다.
제품의 주요 기능과 사용법을 시각적으로 쉽게 이해할 수 있도록 숏폼 영상에 최적화된 편집감과 모션효과가 적용된 영상 콘텐츠를 제작했습니다.
외출 전후의 두피 케어 상황을 보여주며, 압도적인 영양감을 보여줄 수 있는 리포좀 구조의 3D 효과도 함께 구성하였습니다.



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.



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.



Commercial | TVC, Digital Film

Enterprise

ONTHEPLANET

LG U+ Commercial Film

LG U+ Commercial Film

010.2233.1303
듀얼넘버 ON & OFF

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



Commercial | TVC, Digital Film

Corporation

ONTHEPLANET

LG 사이언스 파크 Brand Film

LG Science park Brand Film

LG 사이언스 파크
과학의 새로운 시작

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



Health and Welfare | Promotion, Digital Film

Government agency

ONTHEPLANET

보건복지부TV Promotion Film

보건복지부 TV Promotion Film

삶을 [뿌듯]하게
만드는 선택!



대한민국 디지털 광고대상
우수상
특별 부문 공공분야
2025



클릭하시면 영상으로 연결됩니다



Marathon 81.5km

Commercial | TVC, Digital Film

NGO

한국해비타트 디지털 다큐 '잘 될거야, 대한민국!'

'Habitat for Humanity Korea' Digital Documentary

대한민국 디지털 광고대상
우수상
특별 부문 공공분야
2024

클릭하시면 영상으로 연결됩니다



2020

2026

PROJECTS

Performance MKT



호텔신라 신라면세점 퍼포먼스 마케팅

The Shilla Duty Free Performance Marketing

글로벌 마케팅을 전개하고 있는 신라면세점의 디지털 공간에서, 신라면세점만의 강력한 베네핏을 효과적으로 소구하는 디지털 퍼포먼스 마케팅을 운영하고 있습니다. 빠르게 변화하는 면세·커머스 시장 환경에 발맞춰 고객 접점별 최적의 퍼포먼스 마케팅 솔루션을 제시함으로써 주요 KPI인 판매 실적 증대에 기여하고 있으며, 새로운 프로모션과 다양한 이벤트 캠페인을 총괄하며 지속적으로 우수한 광고 성과를 만들어가고 있습니다.



써모스코리아 퍼포먼스 마케팅

THERMOS KOREA Performance Marketing

텀블러 시장에서 쌓아온 써모스의 높은 브랜드 인지도와 고객 기반을 바탕으로,キッチン웨어 신규 사업의 성공적인 시장 진입과 매출 확대를 위한 퍼포먼스 마케팅을 전개했습니다. 기존 고객의 브랜드 신뢰가キッチン웨어 구매로 이어지도록 타깃별 커뮤니케이션 전략을 수립하고, 검색·디스플레이·동영상 광고를 통합 운영해 인지도 확산부터 구매 전환까지 전 퍼널 성과를 강화했습니다.



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 이상
의 엘지생활건강의 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/매체
변경 등을 진행하며 광고 성과를 극대화합니다.

market 1984

OURWHY
Oat Skin Barrier Cream
10 ml / 1.69 fl. oz.

OURWHY
BAOBAB & OCA
Oat — Ceramide, Squale
10 ml / 1.69 fl. oz.

OURWHY
Oat Skin Barrier Cream
10 ml / 1.69 fl. oz.

SOORYEHAN
숨은 주름까지 잡아와 진짜 안티에이징
UP TO 50% OFF
수려한 예비주름케어
2/19 단 하루 혜택

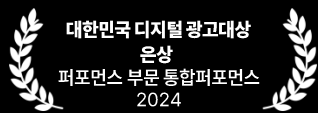
수려한의 예비 주름 집중케어
열은 주름이 깊어지기 전,
마지막 기회!

#미세노화케어
더 블랙 세럼 10% OFF

GUCCI beauty
새로운 앰버서더와 함께하는
스프링 메이크업 제안
#구찌피치밤메이크업

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

iM뱅크 시중은행 전환 캠페인



DGB 대구은행이 창립한지 56년만에
7번째 시중은행으로 새출발을 했습니다.

그 시작을 함께한 캠페인입니다.
사명을 iM뱅크 로 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 애플리케이션을 목표로
지속적인 커뮤니케이션을 진행하고 있습니다.

고객에게 진심이지 적금

매일 매일 입금하면

기본 연 4%~최고 연 20%

*세전, 60일

고객에게 진심이지 적금

기본 연 4%~최고 연 20%

*세전, 60일

상품 가입하러 가기

고객에게 진심이지 적금

같이 도전하실래요?

기본 연 4%~최고 연 20%

*세전, 60일

도전하러 가기

고객에게 진심이지 적금

같이 도전할래?

*세전, 60일

고객에게 진심이지 적금

같이 도전하실래요?

기본 연 4%~최고 연 20%

*세전, 60일

도전하러 가기

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.

이걸 본 U+고객님은
네이버페이 3천원

지금 바로 응모하기

당신의 U+
앱 푸시 ON 하면
매주 찾아오는 경품!

이번 달 데이터
얼마 남았더라?

당신의 U+에서 1초만에 확인하고,
아이패드 에어도 받아보세요

당신의 U+ 알림키면 매주 타겟이벤트경품
유플러스 고객님!
네이버페이 받아보세요

당신의 U+
U+고객님만
3천원
쏟습니다!

알림설정하고 바로 참여

5초만에
로그인하고
리워드
이득

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
결제
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 평균 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!



140매 x 4개입

4팩! 무료+배송비 0원

오늘플러스+ 유한킴벌리

지구를 지킬 생분해티슈 찾으신다면?

무료로 체험해보세요!

플라스틱 FREE



잘 닦이는 생분해 세정티슈

오늘플러스+ 유한킴벌리

-6°C 콜린효과

운동 후 땀 식힐 땀, 쿨링 물리슈

크리넥스 무료체험



오늘플러스+ 유한킴벌리

크리넥스 뽑아쓰는 위생행주로

우리집 행주도 LEVEL UP

크리넥스 생분해 위생행주



500매 30% 할인

하나머니 & 하나카드 퍼포먼스 캠페인 운영

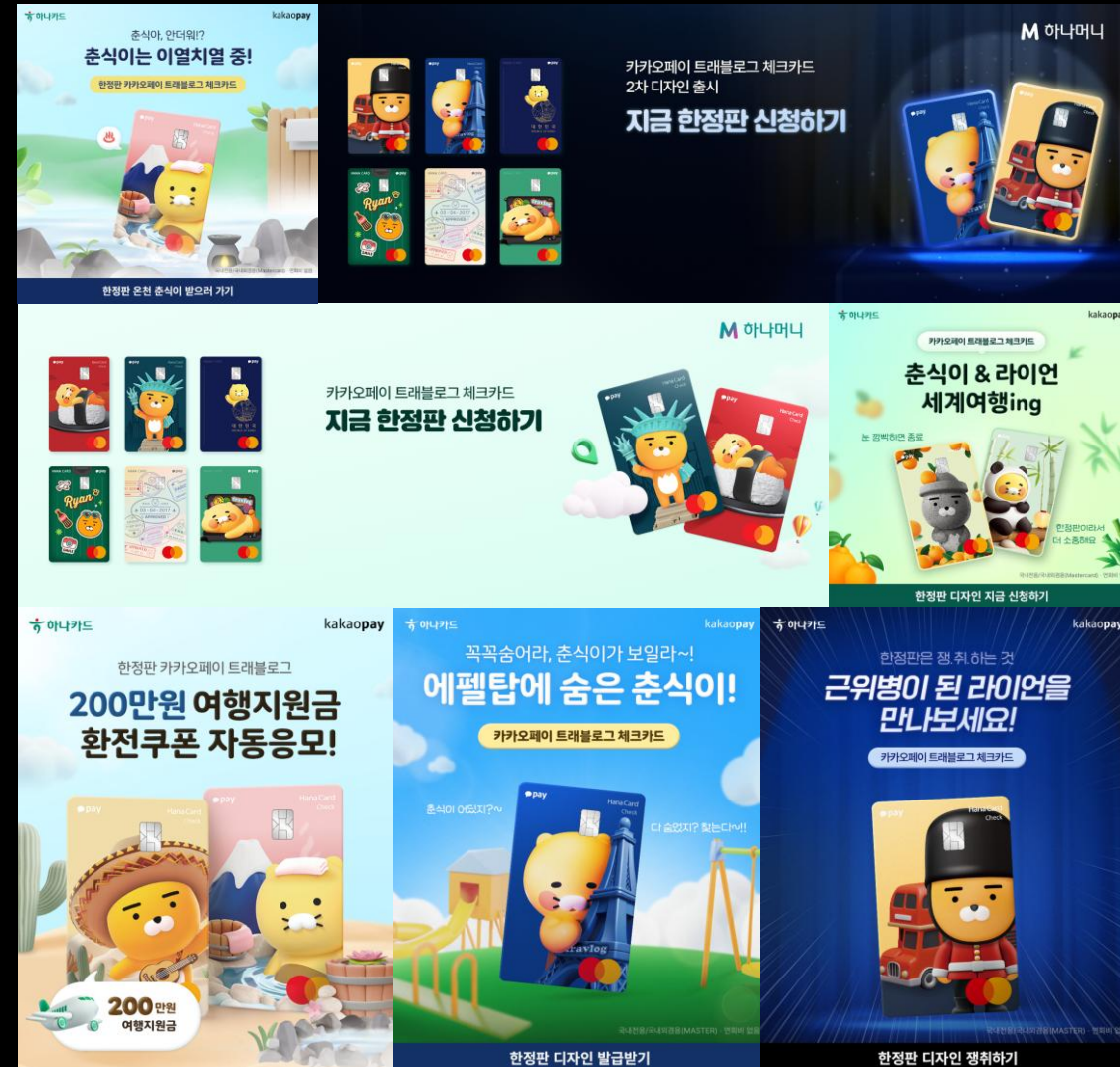
Hanamoney & Hana card Performance Campaign

하나머니는 고객들의 생활 속 금융 경험을 확장하고, 브랜드 인지도와 유입을 강화하기 위해 다양한 퍼포먼스 캠페인을 전개했습니다. 특히 트래블로그 카드 신청과 외화통장 신규 개설을 핵심 액션 포인트로 설정하여, 고객이 직접 참여하고 혜택을 체감할 수 있는 상품 경험을 제공했습니다.

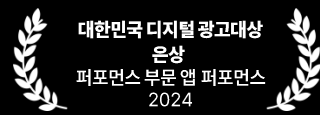
이 과정에서 단순한 상품 안내를 넘어, 여행·환전·투자 등 고객의 관심사와 맞닿은 메시지를 전달함으로써 하나머니의 차별화된 가치를 알리고 신규 유입을 촉진했습니다.

캠페인은 고객 인지도 제고와 동시에 실질적인 회원가입 및 계좌 개설로 이어지는 성과를 목표로 하였으며, 브랜드와 고객 간의 관계를 강화하는 데 초점을 두었습니다.

또한 기존 금융 플랫폼의 이미지에서 나아가, 고객 친화적이고 혁신적인 생활 금융 플랫폼으로 자리매김하기 위한 지속적인 커뮤니케이션을 병행하고 있습니다.



달다방 앱 퍼포먼스 마케팅



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

상반기 웹앱 리뉴얼과 함께 인지도 제고를 위한 유입 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.

오퍼월 광고소재에도 달다방 내 이벤트 콘텐츠를 지속 노출시켜 전환률 상승 및 인게이지 증대를 유도하였습니다.

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



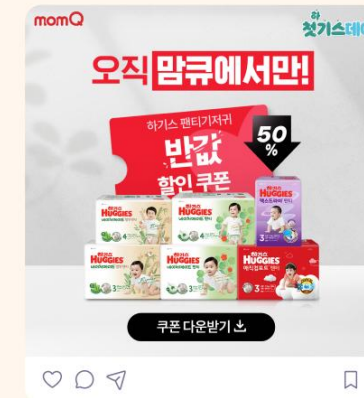
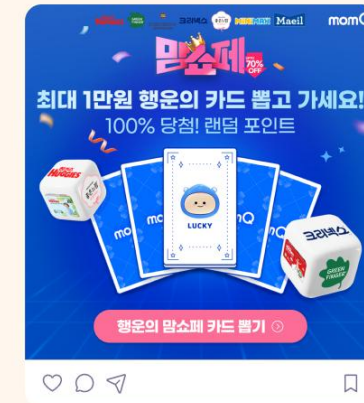
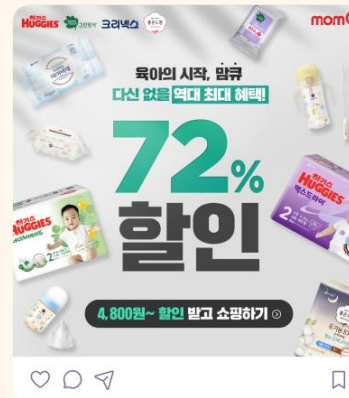
맘큐 디지털 퍼포먼스 마케팅

유한킴벌리 맘큐는 출산 준비부터 성장 단계별 육아용품까지 부모의 육아 여정을 함께하는 플랫폼으로, '육아 필수 앱'으로서의 브랜드 경쟁력 강화가 필요한 상황이었습니다.

온더플래닛은 회원가입-첫 구매-재구매로 이어지는 고객 퍼널을 중심으로 단계별 디지털 퍼포먼스 전략을 설계했습니다.

허그박스·샘플링을 활용한 가입 유도, 첫 구매 혜택과 맞춤형 크리에이티브, 대형 프로모션을 통한 재구매 활성화를 유기적으로 운영하며 전환 효율과 반복 구매를 확대했습니다.

이를 통해 회원가입부터 재구매까지 전 단계의 성과를 개선하고 매출 성장을 견인했으며, 맘큐의 '육아 필수 앱' 브랜드 포지셔닝을 실질적인 비즈니스 성과로 연결했습니다.



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 a grid-like fashion. 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. It includes an image of a coupon for 10% off on overseas accommodation.
- Top Middle (Purple):** Promotes a '10% 할인 무조건 받아야죠!' (10% discount must be received!) offer for overseas accommodation. It features images of various travel destinations like Paris, Japan, and the Statue of Liberty.
- Top Right (Light Blue):** Promotes a '100% 증정' (100% Bonus) offer for booking a stay with the app. It includes an image of a coupon for 100% bonus on a 40,000 won stay.
- Middle Right (White):** Promotes a '친구랑 같이 목돈도 모으고 지원금도 받으세요!' (Collect money with friends and receive support money!) offer. It features an image of a hand holding a green coupon for 10,000 won.
- Bottom Left (Blue):** Promotes a '떠날 땐, 떠나더라도 아임인으로 모으고 여기어때로 예약해야죠' (When you leave, even if you leave, collect with Imin and book with Yegieotte) offer. It includes a large image of a mountain peak and a coupon for 100% bonus on a 40,000 won stay.
- Bottom Middle (Purple):** Promotes a '함께 모아 순서대로 목돈 마련 실천 앱' (Collect together in order to prepare for a big money app) offer. It features an image of a hand holding a green coupon for 10,000 won.
- Bottom Right (Dark Purple):** Promotes a '고객님! 아임인 가입하셨는데, 아직도 목돈 못 챙기셨어요?' (Customers! You've joined Imin, but you haven't collected the big money yet?) offer. It includes an image of a hand holding a green coupon for 4,200,000 won.

2020

2026

PROJECTS

Offline Initiative



2025 엘지유플러스 AI 미래토크

2025 LG U+ AI Future Talk Offline Forum

'U+ AI 미래토크'는 AI를 실무와 커리어에 적용하고자 하는 3040 직장인을 대상으로, LG유플러스와 AI미래포럼이 공동 기획한 오프라인 토크 세미나입니다. OpenAI 코리아 김경훈 대표를 비롯한 업계 전문가 강연과 패널토크, AI 체험존 운영을 통해 AI 기술을 쉽고 실질적으로 경험할 수 있는 참여형 프로그램으로 구성했으며 온·오프라인 라이브 운영으로 콘텐츠 도달 범위를 확장했습니다. 참가자들로부터 "실무에 바로 적용 가능한 인사이트"와 "AI를 친근하게 이해할 수 있었다"는 긍정적 평가를 이끌어냈습니다.

U+ X 과실연 AI 미래포럼

Simply. U+

U+와 AI미래포럼이 함께하는 AI 미래토크

퇴근 후 만나는 AI 레벨업 찬스

2025
11.05. WED 16:00-20:00

빅플레이스
서울 강남구 테헤란로44길 8 지하1층

Program	Guest Speaker
Ongoing Program 직장인을 위한 AI 스페셜 체험존 (다들 뭐 AI 체험존 좋잖아)	김경훈 대표 OpenAI 코리아 대표 김승일 대표 AI 미래포럼 대표 류정혜 대표 AI 미래포럼 대표
Session 1 16:40-17:20 Opening	
Session 2 17:30-18:00 AI시대, 성공적인 커리어 레벨업을 위한 인재상 김경훈 대표 (Q&A시간 포함)	
Session 3 18:00-19:50 AI 대안한 시대, 일과 교육의 미래 과실연 AI 미래토크	

LG U+

2025 유니세프 마음건강 오프라인 캠페인

2025 UNICEF Mind Wellness Campaign

유니세프 청소년 마음건강 캠페인 '깊은 마음속 10.19Hz'는 청소년의 진솔한 이야기를 온·오프라인 캠페인으로 확장하여 사회적 공감과 인식 변화를 이끌어낸 프로젝트입니다. 청소년의 고민을 상징 오브제와 전시 콘텐츠로 재해석한 체험형 전시, 웹 캠페인, 오디오북 및 참여형 프로그램을 통합 기획·운영하였으며 부모와 청소년 타깃 중심의 공감형 커뮤니케이션 전략을 구축했습니다. 온라인 페이지 조회수 6.2만 회, 서명 3천 건 이상을 기록하며 KPI를 초과 달성했고, 오프라인 전시 및 참여 프로그램을 통해 청소년 마음건강 메시지의 확산과 공감 경험을 강화했습니다.



유한킴벌리 신세계 유니버스 부스 운영

Yuhan-Kimberly Shinsegae Universe Festival

신세계 유니버스 페스티벌 내 유한킴벌리 부스를 기획·운영하며, 친환경 제품 전시와 소비자 참여형 캠페인을 통해 기업의 핵심 CSR 가치인 '환경 지속가능성'을 효과적으로 전달했습니다.
단순한 제품 홍보를 넘어 소비자가 친환경 가치를 직접 경험하고 공감할 수 있는 접점을 마련함으로써, 환경과 사회에 대한 책임을 꾸준히 실천하는 브랜드 이미지를 강화했습니다.



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 긍정적인 인식을 제고하여 캠페인 적극 참여를 유도하였습니다.



2025 서울재즈페스티벌 <크리넥스 클린투게더> 홍보

2025 Seoul Jazz Festival <Kleenex Clean Together> Promotion

서울숲재즈페스티벌과 연계한 유한킴벌리 크리넥스 오프라인 캠페인을 통해 브랜드를 일상 속에서 자연스럽게 경험할 수 있는 체험형 프로그램을 운영했습니다. 온더플래닛은 공연과 휴식이 어우러진 페스티벌 환경에 맞춰 미용티슈, 물티슈, 키친타월, 비데물티슈 등 다양한 제품을 실제 사용 상황에서 체험할 수 있는 부스를 기획했으며, 미션형 이벤트와 참여 프로그램을 통해 브랜드 경험과 설문을 유기적으로 연결했습니다. 이를 통해 관람객의 높은 참여를 이끌어내고 제품 선호도와 인식을 효과적으로 확보했으며, 크리넥스를 '민고 쓰는 생활 필수 브랜드'로 각인시키는 오프라인 브랜드 경험을 성공적으로 구현했습니다.



2024 고아웃캠프 <크리넥스 클린투게더> 홍보

2024 GOOUTCAMP <Kleenex Clean Together> Promotion

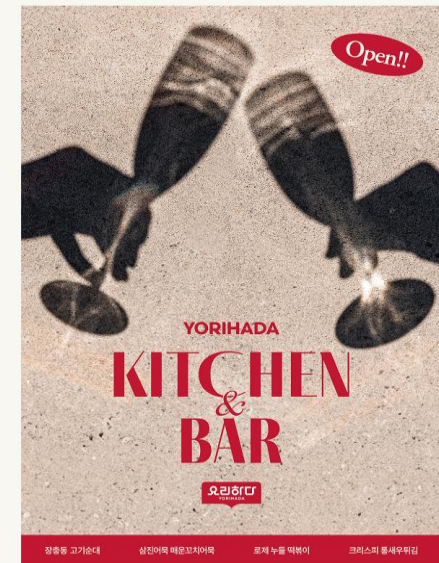
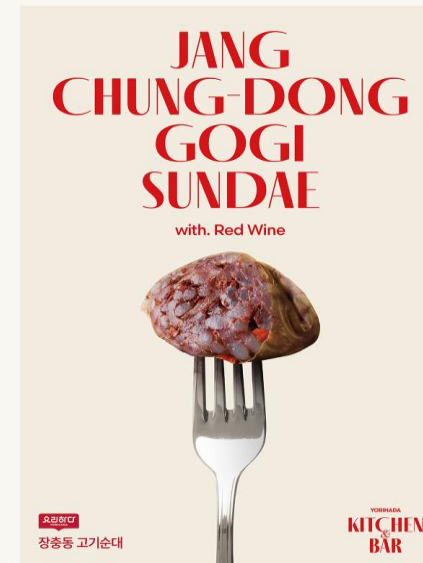
'크리넥스 클린투게더'는 '더 깨끗한 화장실 문화 형성'을 메시지로 유한킴벌리의 크리넥스 휴지와 마이비데 동반 사용 권장 캠페인입니다. 화장실 뒤처리에 불편함을 크게 느낄 수 있는 야외 활동객을 타겟으로 하였으며 타겟 밀집도가 높은 페스티벌 내 브랜드 부스를 제작하고 방문객 대상 제품 샘플링 및 다양한 브랜드 체험 프로그램을 실시하였습니다. 이를 통해 캠페인을 확산하고 브랜드와 제품에 대한 긍정적 인식을 제고하여 캠페인 적극 참여를 유도하였습니다.



롯데마트 <요리하다 키친앤바> 팝업스토어

Lotte Mart <YORIHADA Kitchen & Bar> Pop-up Store

롯데마트의 간편식 브랜드 요리하다는 셰프의 레시피를 집에서 즐기는 브랜드 경험을 강화하기 위해, 온더플래닛과 함께 팝업스토어 <요리하다 키친앤바>를 운영했습니다. 온더플래닛은 20~40대 고객을 대상으로 분식과 와인의 페어링을 결합한 캐주얼 다이닝 콘셉트를 기획하고, 요리하다 제품으로 만든 퓨전 메뉴와 보틀병커 와인 시음을 연계해 브랜드를 오감으로 경험할 수 있는 공간을 구현했습니다. 기획부터 운영까지 전 과정을 총괄하며 '요리하다 = 간편하지만 완성도 높은 한 끼'라는 브랜드 인식을 효과적으로 구축했고, 팝업 운영 기간 동안 재방문율과 체류시간 증가를 통해 브랜드 경험의 성과와 매출 전환 가능성을 확인했습니다.



ICT 산업전망 컨퍼런스

ICT Industry Outlook Conference

4차 산업혁명 시대의 'ICT, 새로운 여정'을 주제로 ICT 산업의 중장기 전망과 주요 기술 트렌드를 조망하는 국제 컨퍼런스를 기획·운영했습니다.
국내외 전문가들과 함께 급변하는 산업 환경 속 ICT의 새로운 역할과 미래 비전을 공유하고, 산업의 발전 방향을 논의하는 교류의 장을 마련했습니다.



유한킴벌리 베베그로우 베이비페어 운영

Yuhan-Kimberly Greenfinger Bebegrow Befé Baby Fair

유한킴벌리 육아용품 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 크리넥스 소셜임팩트 북키즈콘 운영

Yuhan-Kimberly Kleenex Social Impact 2025 BOOKIZCON

크리넥스 소셜임팩트는 영유아와 초등 저학년이 놀이와 체험을 통해 올바른 위생 습관을 자연스럽게 익히도록 돕는 브랜드 사회공헌 활동입니다. 온더플래닛은 북키즈콘에서 '몸속 탐험 여행' 체험형 부스를 운영하며 배변, 마스크 착용 등 위생 교육을 퍼즐, 게임, 댄스, 캐릭터 체험 등 아이 눈높이에 맞춘 콘텐츠로 구성하고, 보호자와 함께 참여하는 가족형 프로그램과 SNS 이벤트, 샘플링을 연계해 교육 효과를 확장했습니다. 이를 통해 크리넥스는 위생 교육의 심리적 장벽을 낮추고, 아이의 일상 속 건강한 습관 형성을 돕는 브랜드로서의 사회적 가치를 효과적으로 전달했습니다.



2025 좋은느낌 올리브영 페스타 팝업 스토어 운영

Yuhan-Kimberly GoodFeel <Olive Young Festa 2025> Festival

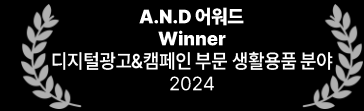
유한킴벌리 좋은느낌 브랜드 인지도 향상과 신제품 소개를 위해 올리브영 페스타 팝업 스토어 부스를 운영했습니다.
오프라인 행사를 통해서 인터랙티브 이벤트를 진행하며 타깃 고객층과 공감대를 형성하고, 긍정적인 브랜드 경험을 제공했습니다.



2024 크리넥스 100주년 기념 팝업 <살롱 드 크리넥스> 운영

2024 Kleenex FT 100th <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 접사 캐릭터화 하여 친근하게 다가갈 수 있도록 컨셉을 구성하였으며 방문객 대상 특전 제공 및 럭키드로우 운영 등 다양한 브랜드 체험 프로그램을 운영하였습니다.



LG사이언스파크 디스커버리 투어 행사

LG Science Park Discovery Tour

LG사이언스파크 '디스커버리 투어'는 이공계 인재들에게 미래 핵심기술 경험과 현업 전문가 네트워킹 기회를 제공하는 LG그룹 통합 채용 브랜딩 프로그램입니다. 온더플래닛은 브랜드 리뉴얼부터 캐릭터·로고 개발, 공식 웹사이트 구축, 시즌별 참가자 모집 운영까지 프로젝트 전반을 통한 기획·운영했으며, 현장 구조물·굿즈·사이니지·웰컴키트 등 온·오프라인 브랜드 경험 요소를 체계적으로 설계했습니다. 신소재·화학, 기계·전자, 글로벌, SW·AI 등 다양한 테마 프로그램을 통해 참가자와 현업 전문가 간의 밀도 높은 네트워킹 경험을 제공하며 높은 관심도와 참가 경쟁률을 이끌어냈습니다.

R&D가 궁금해?
국내 최대 연구단지
LG사이언스파크로 떠나자!



LG사이언스파크
디스커버리투어

SW·AI
분야

9월 투어
참가자 모집

2025.09.10 ~ 09.17

**LG SCIENCE
PARK DIS-
COVERY TOUR**



2022 국립생물자원관 어린이날 행사

2022 National Institute of Biological Resources Children's Day event

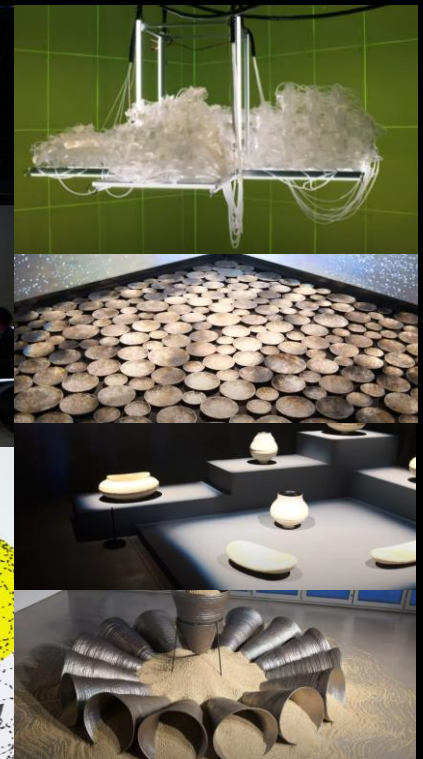
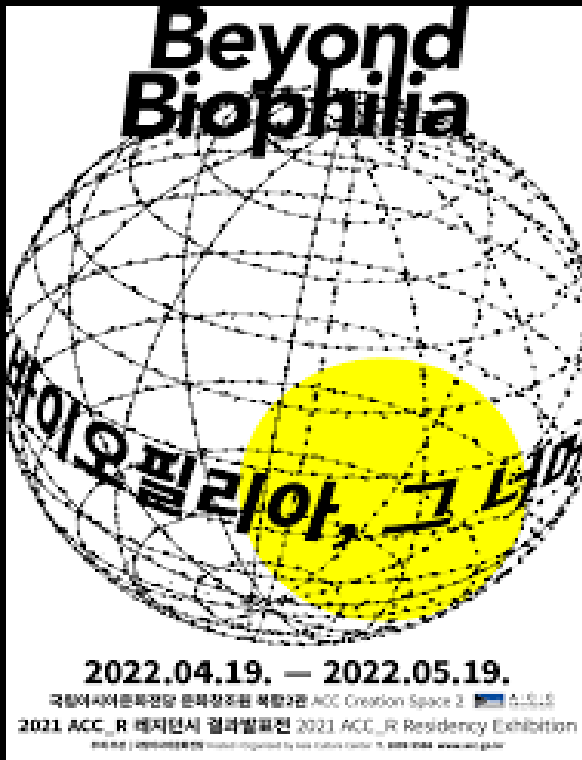
자생생물의 유용성 발굴과 생물소재 분량, 나고야의정서 이행 지원, 생물다양성협약 대응 등 국내 생물자원의 보전과 지속 가능한 활용을 위해 노력하는 국립생물자원관의 역할과 성과를 알리는 어린이날 행사를 기획·운영했습니다.
어린이들이 생물다양성과 자연의 소중함을 쉽고 즐겁게 이해할 수 있도록 문화공연과 체험학습 프로그램을 구성했습니다.
전문적인 생물자원 정보를 눈높이에 맞는 참여형 콘텐츠로 전달해, 온 가족이 함께 배우고 경험하는 뜻깊은 시간을 마련했습니다.



2021 국립아시아문화전당 레지던시 운영

2021 Asia Culture Center CREATORS Residency

ACC 크리에이터스 레지던시는 예술과 기술을 기반으로 활동하는 예술가, 연구자, 엔지니어 등 다양한 분야의 전문가들이 미래지향적이고 실험적인 아이디어를 구현하도록 지원하는 융복합 창·제작 플랫폼입니다. 참여자들은 국립아시아문화전당 창제작스튜디오의 인프라를 활용해 다양한 매체로 아이디어를 발전시키고, 리서치와 프로덕션, 전문가 자문, 리뷰, 워크숍, 협업 과정을 거쳐 완성한 프로젝트를 쇼케이스로 선보였습니다.



국가기후위기대응위원회 넷제로프렌즈 종합 마케팅

Presidential Commission on Carbon Neutrality and Green Growth – Net Zero Friends Integrated Marketing

국가기후위기대응위원회의 '넷제로프렌즈'는 기후위기 대응과 탄소중립 실천 문화 확산을 위한 공모전 및 홍보 사업입니다. 온·오프라인 채널을 활용한 다각적인 홍보와 공정하고 전문적인 심사를 통해 열정 있는 참가자를 발굴하고, 발대식과 성과공유회 등 오프라인 행사를 체계적으로 기획·운영했습니다. 이를 통해 참가자들의 다양한 아이디어와 참여 기업의 긍정적인 영향력이 사회 전반으로 확산될 수 있도록 지원했습니다.



2020

2026

PROJECTS

AI Laboratory





ONTHEPLANET
AI Laboratory



AI LABORATORY

최신 AI의 가능성을, 브랜드가 바로 쓰는 콘텐츠로.

TEST 기술 검증

새로운 AI 툴과 제작 방식을 빠르게 실험합니다.

- 생성형 AI 툴·워크플로 검증
- 이미지·영상 제작 방식 테스트
- 제작 가능성과 효율성 판단

DESIGN 브랜드 설계

브랜드 목적에 맞춰 콘셉트와 표현 방식을 설계합니다.

- 브랜드 전략·톤앤매너 반영
- 스토리·비주얼·모션 디렉팅
- 캠페인 목적에 맞는 포맷 설계

PRODUCE 콘텐츠 구현

이미지와 영상을 실제 캠페인 콘텐츠로 완성합니다.

- AI 브랜드 필름·숏폼 제작
- AI 숏드라마·시즌얼 콘텐츠
- 제품 비주얼·캠페인 에셋 구현

AI BRAND FILM · AI SHORT-FORM · AI SHORT DRAMA · SEASONAL CONTENT · PRODUCT VISUAL

온더플래닛의 AI Laboratory는 새로운 생성형 AI 기술과 제작 방식을 빠르게 검증하고,
브랜드 전략과 크리에이티브 디렉션을 더해 실제 활용 가능한 콘텐츠로 완성합니다.

AI LABORATORY

온더플래닛의 AI Laboratory는 새로운 생성형 AI 기술과 제작 방식을 빠르게 검증하고,
브랜드 전략과 크리에이티브 디렉션을 더해 실제 활용 가능한 콘텐츠로 완성합니다.



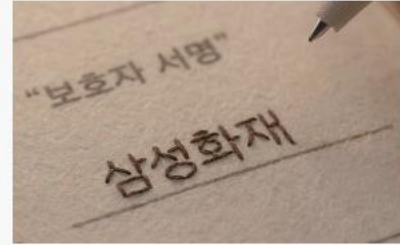
KB 자산운용



LG U+ 너겟



CANON



삼성화재



KT 스카이라이프



LG 생활건강



해수부 X 신한은행



LG CNS



교보생명



유니온페이

AI BRAND FILM · AI SHORT-FORM · AI SHORT DRAMA · SEASONAL CONTENT · PRODUCT VISUAL

END OF DOCUMENT

ONTHEPLANET

BRAND BETTER

CONTACT

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

©ONTHEPLANET ALL RIGHTS RESERVED