

**TOAST-TOAST
MARKETING AGENCY
INTRODUCTION**

**토스트-토스트
회사 소개서**

About

WE ARE TOAST-TOAST

toasttoast

평범한 토스터는 없다.

‘너 같은 사람 처음 본다’, ‘미친 사람이다’, ‘독특하다’, ‘우리 회사 최고의 에이스다’
이런 이야기를 꾸준히 들어본 사람들만 모였어요.

멈출 수 없는 크리에이티브를 제약 없이 펼치기 위해 아예 토스트토스트를 만들어버렸죠.
같이 뭉쳤다 흩어지며, 세련되고 유쾌하게 일합니다.

TOASTING CREATIVITY TOASTING EVERYTHING

경계를 부수는 크리에이티브
제한 없는 가능성

우리는 하고 싶은
'모든 것'을 다 합니다

TOAST-TOAST VALUES



1

Clear Goal Setting

모로 가도 서울로 가는 건 되지만, 앞으로만 가다 도쿄에 도착해버리면 안되죠.
달려갈 곳이 어디인지 명확하게 파악해요.

2

Pursuit of Fun

재미있게 일하고, 재미있는 결과를 만들어 내요.
그럴 때 가장 아름다운 결과물이 나오는 법

3

Efficiency

쉬운 일은 쉽게, 어려운 일도 쉽게!
효율적으로 끝내주는 결과를 도출해요.

4

Creativity

뻘한 것엔 과감 없는 야유를,
한 곳 다른 아이디어엔 박수를!

5

Diversity

다채로움을 존중하면
우리의 세계는 더 넓어지죠.

BEYOND MEDIA WE NAIL IT ALL

우리는 마케팅에
필요한 모든 전략

그리고 모든 미디어를
활용할 수 있습니다

Branding

Digital MKT

Advertising
Production and
Execution

Brand strategy

뻘한 브랜드가 되긴 싫죠? 브랜드의 미션, 비전, 가치를 정의하고 브랜드의 목표와 방향성을 설정합니다.

Brand identity Design

브랜드의 얼굴을 만들어드려요. 로고, 색상 조합, 글꼴 등 브랜드의 시각적 요소를 디자인하고 브랜드 라이브러리를 정립합니다.

Re-branding

올드한 것, 흐름을 따라잡지 못하는 것은 못 참아요. 시대를 선도할 수 있는 브랜드의 이미지를 재구성합니다.

Branding

Digital MKT

Advertising
Production and
Execution

Performance MKT

KPI 설정, ROAS 효율 극대화, 분석적인 접근, 캠페인 최적화, 너무나 당연합니다.
브랜드 전반에 대한 본질적인 고민을 하며 이렇게 말하기도 하죠. '퍼포먼스 예산
다 빼셔도 됩니다!' 퍼포먼스를 맡겼더니 브랜드 내부 KPI 분석과 브랜드 전개 방향성
제안을 하는 회사가 있다?

Social

인스타그램, 엑스(트위터), 페이스북, 공식 블로그 등 맡겨만 주세요. 무에서 유를
만듭니다. 넘쳐나는 브랜드 팬층을 만들어 드려요. 브랜드 인지도 향상, 활발한 브랜드
인게이지, 캠페인 확산 등

Contents MKT

미디어 트렌드가 너무 빠르게 바뀌어 고민이신가요? 세련되고 한 곳 다른 콘텐츠
마케팅이 하고 싶으신가요? 목적을 말해주시면 최적의 매체와 채널을 제안 드려요.
유튜브, 인스타그램, 숏폼 크리에이티브, 인플루언서, 뉴스레터, 블로그, 커뮤니티 등

Branding

Digital MKT

Advertising
Production and
Execution

Video AD

TV, 유튜브, SNS 등 다양한 플랫폼에 노출할 영상 콘텐츠를 제작합니다.
광고를 위한 광고는 하지 않습니다. 핵심이 있는 콘텐츠를 제작합니다.

Display AD

앱, 웹사이트, SNS 매체 등에 노출할 배너 광고를 기획/제작/집행합니다.
전통적 광고 영역은 쳐다보지도 않던 사람이 만드는 광고 소재, 한 곳 다른
클릭할 수 밖에 없는 소재와 비주얼적 아름다움은 물론!

OOH

건물 전광판, 지하철, 버스 정류장, 대중교통 등 옥외 매체를 위한 광고를
기획하고 제작합니다. 주어진 시간은 단 몇 초, 브랜드와 메시지를 각인시키는
한 획을 긋는 광고를 만들어드려요.

WE WANT COMPANIES LIKE THIS

1

1,000만원으로 A-Z까지 모든 것을?

브랜딩, 매출, 멋진 캠페인 등 우린 모두 가능해요!
하지만 이 모든건 비용과 시간이 동반돼요.
적은 예산과 짧은 시간은 모두에게 불만족스러운
결과물을 만들기 때문에 지양하고 있어요.

2

실제 집행 결정이 모호한가요?

조금 더 고민해 주세요! 실행이 예정되지 않은 채
제안만 드리는 건 어려워요. 우리 모두의 시간과
리소스는 소중하니까요.

3

방향성 없는 잦은 수정은 어려워요.

우리의 24시간은 모두의 24시간과 같아요.
그렇기에 방향이 명확하지 않은 수정은 성공적인
캠페인을 방해해요.

4

'내 마음을 맞혀봐' 원하는 바를 명확하게 알고
전하고 피드백 하는 스마트한 업무방식을 원해요.

5

계약은 3개월 이후, 캠페인 단위로
서로의 Fit을 맞추기 위해 3개월의 기간이 필요해요.

3개월 이후 서로의 필요성이 느껴진다면 캠페인
단위로 계약 하는 것을 지향하고 있어요.

PORTFOLIO

Apartmentary

아파트먼트리 '집, 디자인이 되다' 옥외광고 캠페인

강남 한복판에 '남의 집 공사 사진'을 걸면
누가 쳐다볼까요?

솔직히 말하면, 처음엔 겁이 좀 났습니다.
옥외광고는 한 번 걸면 수정도 안 되는 비싼 매체잖아요. 보통 인테리어 광고처럼
'시공 전후(Before/After)'를 보여주자는 의견도 있었지만, 냉정하게 시뮬레이션을 돌려봤죠.
바쁜 도산대로 위에서, 그 뻘한 사진이 행인들의 시선을 3초라도 잡을 수 있을까?
→ 답은 'NO'였어요.

...

아파트멘터리 '집, 디자인이 되다' 옥외광고 캠페인

강남 한복판에

'남의 집 공사 사진'을 걸면

누가 쳐다볼까요?

솔직히 말하면, 처음엔 겁이 좀 났습니다.

옥외광고는 한 번 걸면 수정도 안 되는 비싼 매체잖아요. 보통 인테리어 광고처럼

'시공 전후(Before/After)'를 보여주자는 의견도 있었지만, 냉정하게 시뮬레이션을 돌려봤죠.

바쁜 도산대로 위에서, 그 뻘한 사진이 행인들의 시선을 3초라도 잡을 수 있을까? → 답은 'NO'였어요.



그래서 과감하게 도박을 걸었습니다.

기능이 아니라 **환상**을 팔기로요.

개개인의 라이프스타일을 다채롭게 보여주며,
마치 내 집이라면 어떨지 상상력을 자극하는
크리에이티브를 메인으로 내걸었습니다.

결과는 계산대로였습니다.

오픈 직후부터 브랜드 검색량이 **우상향 곡선**을
그리기 시작했죠.

사람들이 옥외광고를 보고 스마트폰을 꺼내
검색하게 만드는 힘, 그건 결국 '뻘함을 탈피한
한 곳'에서 나온다는 걸 다시 확인한 프로젝트
였습니다.

세탁특공대

세탁특공대 

세탁특공대 '이만큼 백원' 캠페인

콘텐츠 발행 직전,
기획을 전부 엮어야 한다면?

처음엔 자신만만했어요. 빨래 100리터를 100원에 해준다는데, 누구나 하겠거니 생각했죠.
그런데 초기 반응이 미지근하더라고요. 1인가구나 자취생에겐 100L를 모으는 것 자체가
또 다른 '일'로 느껴진다는 걸 놓친 거죠. 내부 회의 끝에 결단을 내렸습니다.

"드라이클리닝 1벌도 100원에 해주자." 진입 장벽을 아예 없애버리기로요.

...

세탁특공대 '이만큼 백원' 캠페인

콘텐츠 발행 직전,
기획을 전부 없어야 한다면?

처음엔 자신만만했어요. 빨래 100리터를 100원에 해준다는데, 누구나 하겠거니 생각했죠. 그런데 초기 반응이 미지근하더라고요. 1인가구나 자취생에겐 100L를 모으는 것 자체가 또 다른 '일'로 느껴진다는 걸 놓친 거죠. 내부 회의 끝에 결단을 내렸습니다.

"드라이클리닝 1벌도 100원에 해주자." 진입 장벽을 아예 없애버리기로요.

문제는 일정이었어요.

이미 생활 빨래 소구점으로 잡아둔 인플루언서 콘텐츠가 산더미였거든요. 대행사 입장에선 정말 아찔한 순간이었죠. 하지만 '반응 없는 광고를 태우느니, 힘들어도 다시 만드는 게 낫다'는 합의 끝에, 예정된 콘텐츠 기획과 편집을 수차례 수정했습니다.

그 고생이 헛되지 않더라고요.

타겟 니즈를 양쪽에서 잡아주니, 도달 수치가 말 그대로 폭발했습니다. 혜택이 명확해지니 콘텐츠도 더 탄력을 받아 **총 도달 600만 회 이상을 확보**했고요. 대행사로서는 식은땀 나는 과정이었지만, 역시 고객이 원하지 않는 건, 아무리 싸도 안 팔린다는 진리를 배운 프로젝트였습니다.





bread & co.

브레덴코 인스타그램 운영

팔로워 숫자보다 더 기분 좋았던 건,
자사 브랜드의 시선이었습니다.

'도심 속 오아시스'라는 컨셉을 잡았지만,
매번 고품질 3D 작업과 로케이션 촬영을 하기엔 예산과 시간의 벽이 높았습니다.
그래서 **생성형 AI 도입**이라는 카드를 꺼냈죠. 사실 이건 클라이언트의 미션이기도 했지만,
우리 팀의 생존과 성장을 위한 도전이기도 했어요.

...

브레덴코 인스타그램 운영

팔로워 숫자보다 더 기분 좋았던 건,
자사 브랜드의 시선이었습니다.

5개월 만에 팔로워가 6% 늘어난
것도 물론 좋죠. 하지만 진짜 성과는
따로 있었어요.

'도심 속 오아시스'라는 컨셉을 잡았지만, 매번 고품질 3D 작업과 로케이션 촬영을 하기엔
예산과 시간의 벽이 높았습니다. 그래서 **생성형 AI 도입**이라는 카드를 꺼냈죠.
사실 이건 클라이언트의 미션이기도 했지만, 우리 팀의 생존과 성장을 위한 도전이기도 했어요.

처음엔 AI가 만든 빵 이미지가 너무 어색해서 팀원들끼리 머리를 싸매고 스테디를 거듭했습니다.
수백 번의 프롬프트 수정 끝에, 실제보다 더 감각적인 비주얼을 뽑아냈을 때의 그 짜릿함이란!

담당자님의 만족도는 물론이고, **자사 브랜드인
신라명과에서도 우리 계정을 레퍼런스로 참고하기**
시작했다는 소식이었어요. 그룹 내 마케팅의 벤치마킹
사례가 된 거죠.

무엇보다 이 프로젝트를 통해 우리 팀원들이
'이제 AI로 못 만들 게 없다'는 자신감을 얻었다는 것
그 내부 역량의 성장이야말로 돈으로 환산할 수 없는
가장 큰 수확이었습니다.





밀리의서재 '책잇' 문해력 캠페인

활자 기피 시대에 텍스트를 파는 법 :
자존심을 건드리다.

이건 꽤 스무스하게 풀린 케이스예요. 처음부터 '각'이 보였거든요.
MZ세대 사이에서 문해력이 화두였지만,
누구도 자신이 문해력이 낮다고 인정하고 싶어 하진 않잖아요?

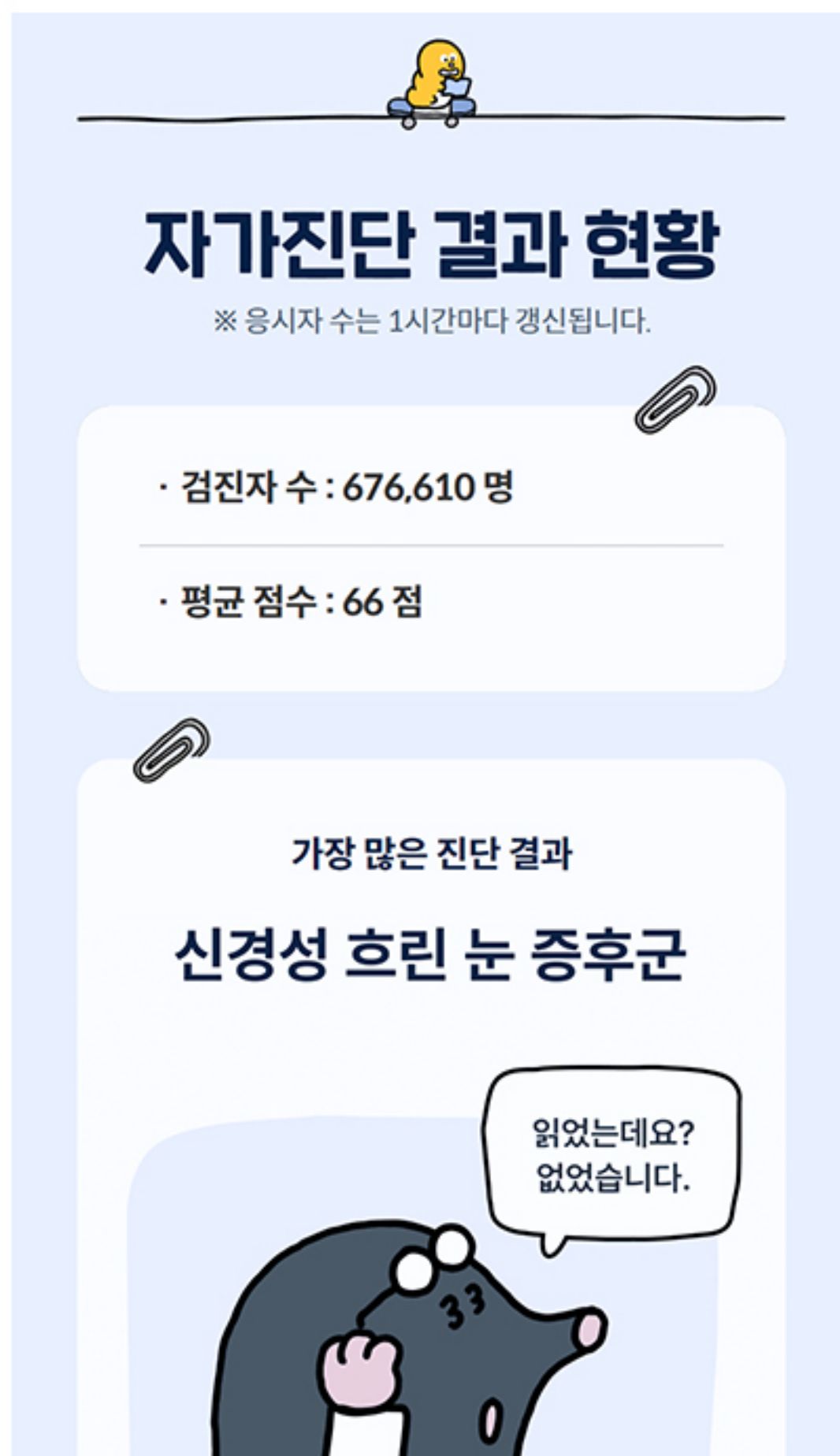
...

밀리의서재 '책잇' 문해력 캠페인

활자 기피 시대에 텍스트를 파는 법 :
자존심을 건드리다.

이건 꽤 스무스하게 풀린 케이스예요. 처음부터 '각'이 보였거든요.

MZ세대 사이에서 문해력이 화두였지만, 누구도 자신이 문해력이 낮다고 인정하고 싶어 하진 않잖아요?



글을 읽을 때마다 도대체
몇 번을 반복해서 읽는 건지...
손가락이 모자라진 않나요?

분명 모르는 단어도 없었는데 머릿속에
남는 게 없죠? 글이 잘못된 건가 해서
주위에 물어보면 이상 없다고 하고....

사실 문제는 글이 아닌 당신의 문해력에
있어요. 알아요, 1년에 책 한 권 읽기도
힘들어한다는 걸. 그래도 포기하지 않고
글의 맥락을 파악하려고 노력하는 당신,
문해력이 좋아질 가능성이 무궁무진하답
니다. 물론 혼자서는 어렵겠죠? 우리 같이
책-잇 뉴스레터의 도움을 받아봐요!

전체 결과 보러 가기

그 묘한 심리를 건드리기로 했습니다.

“뉴스레터 읽으세요”라고 읊소하는 대신,
→ “너 문해력 몇 점이야?”라고
도발적인 질문을 던졌죠.

예상대로였습니다.

사람들은 자신의 점수를 확인하고 싶어 했고,
결과가 나오자마자 인스타그램 스토리에
인증하기 바빴죠. 광고비를 거의 쓰지 않고도
30만 명 참여 신규 구독자 3만명 확보라는
숫자를 찍었습니다.

때로는 화려한 비주얼보다, 인간의 본성을
찌르는 카피 한 줄이 더 강력하다는 걸 증명한
사례입니다.

A large black silhouette of a house with a triangular roof is centered on a solid yellow background. Inside the house shape, the Korean text '집토스' (Jip-toss) is written in a bold, white, sans-serif font. The text is positioned in the lower half of the house's body.

집토스

집토스

IMC 마케팅 실매물 캠페인

모두가 진짜라고 외칠 때,
우리는 '의심'을 샀습니다.

당시 부동산 시장은 허위매물 이슈로 불신이 극에 달해 있었어요.
여기서 우리가 점잖게 “우리는 정직해요”라고 말해봤자, 고객들에겐 와닿지 않을 게 뻔했죠.
이건 마케팅의 문제가 아니라 신뢰의 위기였거든요.

...

집토스 IMC 마케팅 실매물 캠페인

모두가 진짜라고 외칠 때,
우리는 '의심'을 샀습니다.

당시 부동산 시장은 허위매물 이슈로 불신이 극에 달해 있었어요.
여기서 우리가 점잖게 "우리는 정직해요"라고 말해봤자, 고객들에겐 와닿지 않을 게 뻔했죠.
이건 마케팅의 문제가 아니라 신뢰의 위기였거든요.



정공법 대신 위트를 택했습니다.

고객의 답답한 속을 긁어줄 대변인으로
장도연 님을 섭외했죠.

단순히 모델로 세운 게 아니라, 그녀가 직접
발로 뛰며 '진짜가 있긴 해?'라고 의심하고
확인하는 과정을 리얼하게 담았습니다.

반응은 폭발적이었습니다.

브랜드 인지도 40%, 사이트 방문 50%,
앱 다운로드가 40% 급증했고, 실제 거래
성사율 및 매출까지 30% 오르는 기염을 토했죠.
약점을 숨기지 않고 오히려 유쾌하게 드러낸
솔직함이, 닫혀있던 고객의 지갑을 연 셈입니다.

포레스트부스

콘텐츠그룹 포레스트 '어른의 행복은 조용하다' 바이럴 캠페인

절반의 성공,
그리고 뼈아픈 아쉬움

시작은 완벽했습니다.
TWS 신유 님과 책의 무드가 너무나 잘 맞았거든요.
더불어 인서트 컷을 과감히 빼고, 최대한 자연스럽게 추천 장면을 넣은 탓에
팬들조차 광고임을 인지하지 못하고 콘텐츠를 퍼 나르기 시작했을 때,
우리는 쾌재를 불렀습니다.

...

콘텐츠그룹 포레스트 '어른의 행복은 조용하다' 바이럴 캠페인

절반의 성공,

그리고 뼈아픈 아쉬움

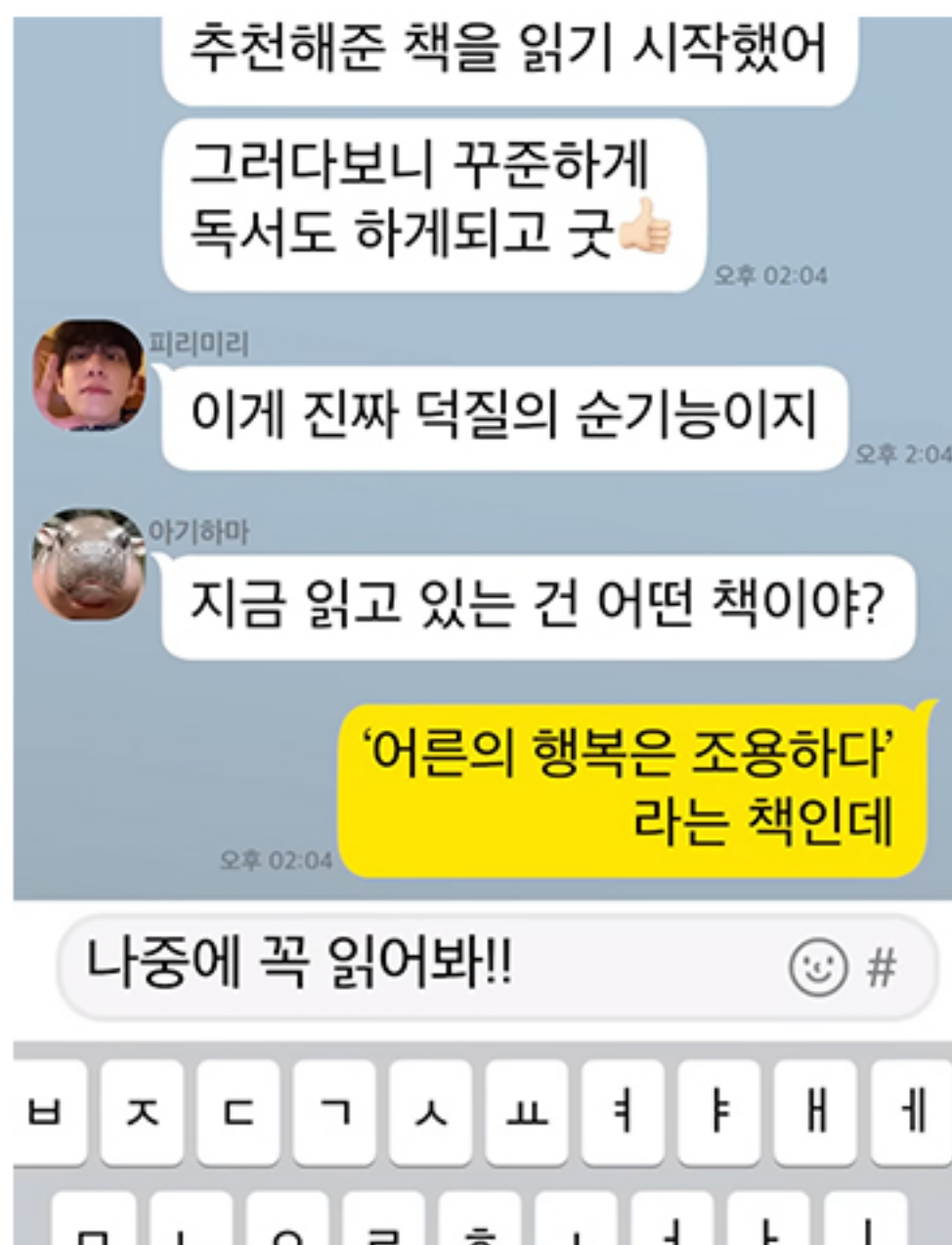
시작은 완벽했습니다. TWS 신유 님과 책의 무드가 너무나 잘 맞았거든요.

더불어 인서트 컷을 과감히 빼고, 최대한 자연스럽게 추천 장면을 넣은 탓에 **팬들 조차 광고임을 인지하지 못하고** 콘텐츠를 퍼 나르기 시작했을 때, 우리는 쾌재를 불렀습니다.

하지만 딱 거기까지였습니다. 우리는 신유 님을 기점으로 팬덤 내 붐업을 일으키고, 이후 준비된 2차 바이럴을 통해 일반 대중에게까지 Organic 확산을 시키려는 큰 그림을 그렸었는데요.

클라이언트 내부의 이슈로 2차 확산 설계가 실행되지 못하면서, 팬덤 밖으로 불씨를 크게 옮기지 못했습니다.

좋은 소스만 있다고 요리가 완성되는 건 아니라는 걸 배웠습니다. 소스 만큼이나 2차 확산이 중요하다는 걸요. 그래서 클라이언트와 후속 바이럴 단계에 대해 훨씬 더 치밀하게 소통하고 있습니다.



Contact

**WE WANT TO
WORK WITH YOU**



토스트토스트는 브랜드의 성공적인 캠페인을 원합니다.

왜냐면 우리가 만들기 때문이죠.

우리가 만든 캠페인은 아름답고 성공적일 것 입니다. 우리와 함께하세요.

Contact@toast-toast.com

E.O.D