

BEST BRAND EXPERIENCE



FINALIST

일상이 영화가 되는 순간, 코닥은 전체이용가

코닥어패럴, 비팩, 글링크미디어

BEST BRAND EXPERIENCE

일상이 영화가 되는 순간, 코닥은 전체이용가

BUSINESS CONTEXT

코닥어패럴은 2020년 한국에서 런칭한 이후 고속 성장하며 전국에 100개 이상의 오프라인 매장을 운영하고 있습니다. 코닥은 창조적인 크리에이터들과 함께하며, 보다 넓은 타겟층을 목표로 캠페인을 진행했습니다. 특히, 스포츠전문브랜드, 액티비티 브랜드, 패션 브랜드 등의 카테고리에서 경쟁이 치열한 SS 시즌 동안 브랜드 인지도를 강화하고 세일즈를 확대하고자 하였습니다.

이에, 코닥은 브랜드의 헤리티지를 강조하기 위해 다양한 연령대를 아우르는 영화 컨셉의 크리에이티브를 제작하여, 친숙한 유튜브 쇼츠 포맷을 활용하여 광고에 대한 거부감을 줄이고자 하였습니다. 코닥어패럴이 남녀노소 누구에게나 어울리는 브랜드임을 각인시키고자 김나영, 아빠와 딸, 할아버지와 손녀 등 다양한 모델을 선정해 브랜드의 '전체 이용가' 메시지로 커뮤니케이션 하였습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 브랜드 접점 확대를 통한 브랜드 인지도 강화
- 브랜드 타겟 확장을 통한 세일즈 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 구매 의향
- 세일즈 증대

CREATIVE STRATEGY

코닥어패럴 캠페인의 주요 목표는 세대를 불문하고 모든 사람들이 사진과 코닥을 즐길 수 있는 방법을 이야기하는 것이었습니다. 가족 단위 소비자가 많은 백화점 중심의 유통 구조에서 '자녀부터 부모 세대까지' 모두가 공감할 수 있는 메시지를 전달하고자 했습니다. 각 세대가 공감할 수 있는 모델을 설정하고, 남녀노소가 브랜드 메시지를 쉽게 이해할 수 있도록 '코닥은 전체 이용가'라는 타이틀을 정했습니다. 제품에 대한 내부 상황을 고려하여 하나의 제품보다는 캐릭터들의 스토리를 중심으로, 여러 제품을 동시에 착용한 연출을 하였습니다.

감성적 접근을 피하고 코닥의 새로운 이미지를 부각시키기 위해, 코믹하고 경쾌한 톤으로 캠페인을 구성했습니다. 스토리, 영상 구성, 인물, 톤앤모드 등에서 각 요소의 체크 포인트를 설정하여 전반적인 작업이 이 기준에 부합하는지를 지속적으로 확인했습니다.

 [코닥어패럴] 2024 코닥은 전체이용가_김나영 편
https://www.youtube.com/watch?v=jAiHdok92_0

 [코닥어패럴] 2024 코닥은 전체이용가_아빠 편
https://www.youtube.com/watch?v=_PVtFG9Ym9U

 [코닥어패럴] 2024 코닥은 전체이용가_친구들 편
<https://www.youtube.com/watch?v=-xolG886ljE&t=1s>

 [코닥어패럴] 2024 코닥은 전체이용가_할아버지와 손녀 편
<https://www.youtube.com/watch?v=2rAXwwAjswU&t=1s>

 결국 광고까지 찍은 솔트배 님은 아빠랑 딸
<https://www.youtube.com/watch?v=5dtfEnsXJrk>

BEST BRAND EXPERIENCE

일상이 영화가 되는 순간, 코닥은 전체이용가

YOUTUBE STRATEGY

1. YouTube 도달 범위 플래너, Ai 기반 노출 최적화 상품인 VRC 2.0 상품 활용

예산 투입 시 예상되는 결과와 실제 결과를 비교해 캠페인 효율성과 목표 달성 여부를 확인할 수 있는 도구를 통해 캠페인 목표를1854세 타겟 도달률 20%로 설정하였습니다. 그리고 구글 머신러닝 시스템을 통해 가장 적합한 지면과 유저에게 자동으로 효율적인 광고를 집행하였습니다.

2. YouTube Shorts 포맷을 활용한 Shorts 지면 공략

의도적으로 쇼츠 콘텐츠로 오인지 할 수 있는 광고 영상을 제작, 광고에 대한 거부감을 감소했습니다.

3. 경쟁사 맞춤 타겟팅을 통해 구매 고려군에게 도달

스포츠브랜드/액티비티브랜드/패션 브랜드 제품의 구매를 고려하는 유저와 패션 쇼핑 플랫폼 앱을 설치한 유저를 타겟팅 하여 코닥어패럴 브랜드에 관심을 가질 잠재 고객에게 도달하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)
- YouTube 쇼츠

CAMPAIGN RESULTS

1. 목표 초과 달성

- 목표 노출수 175%, 목표 조회수 3배, 도달률 145%를 초과 달성

2. 코닥어패럴 플래그십 스토어 가장 높은 매출 달성

- 코닥 성수 코너샵과 연계한 광고와 팝업 스토어를 통해 오프라인 고객 유입 및 매출 증가

BUSINESS RESULTS

1. 코닥의 옐로우 컬러 셋업과 브리즈라인 상품이 온라인에서 84% 매출 상승을 기록

2. 다양한 형태의 라이프 스타일을 모두 커버할 수 있는 폭 넓은 브랜드로의 타겟 확대

3. "코닥어패럴" 검색량 47%~67% 증가