



NOMINATED AWARD CATEGORY

BEST BRANDING: 신규 런칭



FINALIST

[캐논 EOS R10] 무릎대작전 : 춤추는 대수사신
캐논, 돌고래유괴단

CAMPAIGN GOALS

캠페인 목표

- 신제품 상기도 및 인지도 제고
- 시장점유율 확대

CAMPAIGN KPI

캠페인 KPI

- 인지도(Awareness)
- 세일즈 증대(Sales Growth)

BUSINESS CONTEXT

캠페인 배경 및 비즈니스 목표

캐논은 기존 고가 모델에서만 가능하던 최고의 성능을 보급형 제품에 수용하는 파격적인 진보를 보여주며 업계 1위로 도약했습니다. 그러나 대중친화적인 미러리스 카테고리에서는 경쟁사 대비 약세를 보였으며, 이후 유튜브를 비롯한 다양한 플랫폼들이 등장하며 캐주얼한 디지털 콘텐츠 촬영에 필요한 미러리스를 찾는 수요가 급증했습니다. 당시 디지털 콘텐츠의 촬영 트렌드는 실내 위주의 촬영이 많고, 1인 및 대형 크리에이터 모두 콘텐츠 품질을 높이기 위해 전문 장비를 도입하는 추세였습니다. 이에, 캐논 역시 손쉽게 사용 가능하며 좋은 품질을 확보할 수 있도록 기존 DSLR의 장점을 담은 미러리스 EOS R10을 출시하여, 미러리스 시장에서의 볼륨을 높이고자 하였습니다.



[캐논 EOS R10] 박희순의 '무릎 대작전'
<https://youtu.be/upnl7WZ8z-k>



대배우 박희순님과 연기하게 됐습니다
<https://youtu.be/rUqYZhgQRik>



CAMPAIGN RESULT

캠페인 성과

1. 총 조회수 247만회 달성

- 평균 캐논 광고 대비 30% 이상 높은 수치 달성

BUSINESS RESULT

비즈니스 성과

1. 캠페인 집행 1달 후, 렌즈교환식 카메라 판매량 7위 달성

- 캠페인 종료 후 5위 달성하며, 순위 추가 상승

2. 캐논 베스트셀러 모델로 인식 강화

CREATIVE STRATEGY 크리에이티브 전략

크리에이터 입문자와 아마추어 모두를 만족시킬 수 있는 높은 스펙과 합리적인 가격대를 가진 EOS R10 카메라의 인지도 강화를 위해 새롭게 참신한 캠페인이 효과적일 것이라 판단했습니다. 크리에이터를 꿈꾸는 이들이라면 익숙한 다양한 콘텐츠와 캐논 EOS R10의 기능을 접목시켜 기능을 쉽고 재밌게 알릴 수 있도록 크리에이티브 기획의 중심은 ‘인터넷 방송’으로 정했습니다. ‘일상으로의 초대’라는 테마 이야기를 이끌어가는 인물은 화제성을 가지고 친숙도가 높은 크리에이터 오징을 모델로 하여, 그가 실제 방송하는 여러 요소들을 반영했습니다. 또한 이 컨셉의 반전과 극적인 재미를 느낄 수 있도록 취조실이라는 공간을 설정해, 취조실과 인터넷방송이라는 전혀 다른 분위기의 낙차가 주는 재미가 목표 타겟에게 전달될 수 있도록 기획하였습니다. 이와 같은 맥락으로 오징과 대조되는 분위기를 가진 배우 박희순을 섭외해 재미와 몰입도를 높였습니다.

YOUTUBE STRATEGY YouTube 활용 전략

1. 관심 분야 및 리타케팅 모수 활용

‘크리에이터’를 꿈꾸는 대상층을 타겟으로 하여, 2040 타겟을 주 대상으로 설정하고 여행, 카메라, 가전제품 등 관심 분야를 충분히 활용했습니다. 더불어 기존 구글 광고 집행으로 모인 리마케팅 모수를 최대한 활용하여 트루뷰 인스트림을 주로 사용해 타겟들에게 도달했습니다.

YOUTUBE MIX YouTube 광고 믹스

트루뷰 인스트림, 디스커버리 캠페인