

# BEST SHORTS



**FINALIST**

**REEBOK RETURN with LEE HYORI**

리복, 비팩, 글링크미디어

# BEST SHORTS

## REEBOK RETURN with LEE HYO RI

### BUSINESS CONTEXT

글로벌 스포츠 브랜드 리복은 129년의 깊은 역사와 스토리, 글로벌 무대에서의 인지도, 전 연령대에서의 대중성을 동시에 가진 스포츠 브랜드입니다. 브랜드의 침체기 이후 2017년 말 레트로 유행과 함께 리복의 클래식한 아이템이 다시 인기를 끌게 되었습니다.

2022년 LF는 리복의 국내 전개를 본격 시작한 이후 리복의 헤리티지를 강조한 다채로운 마케팅을 활발히 전개하고 있습니다.

이에, 리복의 브랜드 이미지 쇄신 및 인지도 강화를 위해 1040연령대를 타겟으로, 한 시대를 상징하는 아이콘이자 독보적인 패션 감각을 지닌 이효리를 브랜드 앰버서더로 선정하고 브랜드 이미지를 쇄신하는 마케팅 활동을 전개하고자 하였습니다.

### CAMPAIGN GOALS

- 리브랜딩 캠페인을 통한 브랜드 이미지 리빌딩 및 신제품 구매 고려도 확보

### CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도
- 충성도
- 브랜드 및 기업 평판

### CREATIVE STRATEGY


리복은 브랜드 이미지 쇄신과 인지도 강화를 위해 시대를 상징하는 멀티 엔터테이너 이효리의 이미지가 클래식한 헤리티지를 갖고 있는 리복의 브랜드 정체성과 잘 맞는다고 판단하여, 이효리를 브랜드 앰버서더로 선정하였습니다. 돌아온 광고 퀸의 컴백과 리복의 Y2K 패션 및 레트로 무드의 귀환이라는 접점을 토대로, 주제를 "RETURN"으로 선정하였습니다.

이번 캠페인은 빅 모델 이효리를 통해 리복을 알았던 소비자들에게는 브랜드의 존재감을 다시금 상기시키고, 몰랐던 소비자에게는 알아보고 싶은 브랜드로 인식시킬 수 있는 크리에이티브를 제작하고자 하였습니다. 이에 캠페인 크리에이티브를 설정 시 주요하게 생각했던 부분은 '익숙한 새로움'과 '높은 감도'였으며, 티저 영상의 경우 오랜만에 이효리의 광고계 컴백이었던 만큼 모델에 대한 기대감과 브랜드가 보여줄 새로운 캠페인에 대한 소비자들의 호기심을 자극하고자 하였습니다.

 **이효리 X 리복 티저 6초**  
<https://www.youtube.com/watch?v=8hqqlGHW8>

 **[리복]Reebok Padding Collection with Lee Hyo Ri - 이효리 패딩 컬렉션 메인 영상**  
<https://www.youtube.com/watch?v=EmfmsleuZ2I&t=1s>

 **[리복]REEBOK PUMP PADDING with LEE HYO RI - 이효리 펌프 패딩**  
<https://www.youtube.com/watch?v=JB2k710qHug>

 **[리복]REEBOK PUMP REVERSIBLE PADDING with LEE HYO RI - 이효리 리버시블 펌프 패딩**  
<https://www.youtube.com/watch?v=5qsnqHmJjOs>

 **[리복]REEBOK CLASSIC PADDING with LEE HYO RI - 이효리 클래식 패딩**  
[https://www.youtube.com/watch?v=QbhSLzLS\\_SU](https://www.youtube.com/watch?v=QbhSLzLS_SU)

# BEST SHORTS

REEBOK RETURN with LEE HYO RI

## YOUTUBE STRATEGY

### 1. 범퍼 상품에서 마스터헤드, 트루뷰 인스트림으로 연결되는 미디어 집행

메인 모델(이효리)이 광고 시장에 복귀하는 것이 시장 내 큰 이슈인 상황이기 때문에 티징 캠페인을 통하여 짧지만 강력한 범퍼 광고를 통해 신제품 프로모션에 대한 호기심을 유발하고 이후 마스터헤드를 통해 대세감을 형성하고 트루뷰 인스트림을 통해 구매 고려 증대를 이끌어 내고자 하였습니다.

## YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 범퍼 광고
- 마스터헤드

## CAMPAIGN RESULTS

### 1. 대세감 형성을 위해 활용한 범퍼애드 및 마스터헤드를 통한

#### 광고 노출 수 추가 확보

- 범퍼애드 목표 대비 10만회 추가 노출 수 확보
- 마스터헤드 목표대비 150만회 추가 노출, 유튜브 유저 총 422만명에게  
평균 빈도 2.49회 노출

### 2. 브랜드 리프트 서베이 결과, 광고 회상도 4.7% 상승

## BUSINESS RESULTS

### 1. 캠페인 시작 전 주 대비, 공식 온라인스토어 신규 가입자 수 50% 증가

- 공식 온라인스토어에서 신제품 "펌프 패딩" 출시 시, 동시 접속사 1만 3000명
- 런칭 첫날부터 주말까지 3일간 리복 공식 온라인스토어 트래픽 전주  
주말 대비 5배 급증

### 2. 브랜드 키워드 검색량 증가

- "리복 패딩" 키워드 검색량 전년 동기 대비 10배 증가.
- "리복" 브랜드 키워드 캠페인 집행 전 기간인 9월과 비교했을 때 10월,  
11월 각 30%, 90% 이상 증가