

Winner Case Study

Best Branding - 신규 론칭

→ 그 남자 그 여자:
좋아하는 사람이 생겼습니다

와키윌리, 돌고래유괴단, KT 나스미디어



Best Branding - 신규 론칭

그 남자 그 여자: 좋아하는 사람이 생겼습니다



Background and Context

와키윌리는 2018년 해외 IP '마크곤잘레스'를 국내 도입해 스트리트 패션 시장에서 독보적인 인지도를 확보했으나, 2024년 8월 상표권 분쟁으로 인해 브랜드명을 '와키윌리'로 전면 교체해야 했습니다. 패션 시장은 브랜드 네임과 감성적 인식이 소비 선택에 결정적인 영향을 미치는 만큼, 단순한 이름 변경이 아닌 신규 브랜드로 다시 자리 잡기 위한 강력한 브랜딩 전략이 필요한 상황이었습니다.

와키윌리는 남녀노소 누구나 일상 속에서 착용할 수 있는 폴라인업 스트리트 캐주얼 브랜드로서 대중성과 스타일을 강점으로 내세우고 있습니다. 이에 따라 기존의 비주얼 중심 광고에서 벗어나, 공감 기반의 감정 서사형 크리에이티브를 통해 브랜드의 정체성과 감성을 새롭게 구축하고, 소비자에게 와키윌리를 새로운 감성 브랜드로 각인시키는 것을 캠페인의 핵심 목표로 설정했습니다.

Campaign Objectives

- 신규 브랜드 인지도 제고
- 브랜드에 대한 호감 및 팬덤 형성
- 초기 매출 성장 견인

Campaign KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 호감도
- 브랜드 이미지
- 구매 의향
- 세일즈 증대

Creative Strategy

와키윌리는 브랜드 리브랜딩 이후, 기존의 비주얼 중심 패션 광고 문법을 탈피하고 소비자의 감정에 직접 닿는 스토리텔링형 콘텐츠 전략을 선택했습니다. '모두를 위한 스트리트 캐주얼'이라는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달하기 위해, MF18-24세 타겟이 공감할 수 있는 감정 키워드인 ' 짝사랑'과 '고백'을 중심으로 한 드라마 서사를 메인 테마로 설정했습니다. 특히 '고백하는 남자 vs 철벽 치는 여자'라는 디지털 밈 구조를 위트 있게 차용하고, '너드남' 고경표와 '철벽녀' 강혜원이라는 양극단 캐릭터를 통해 브랜드가 지향하는 다양한 스타일을 감성적으로 풀어냈습니다.

캠페인은 현실감 있는 대학 캠퍼스를 배경으로, 고경표가 와키윌리 옷을 입은 강혜원에게 반해 스타일을 바꿔가며 고백을 시도하는 과정을 그린 드라마 형식의 콘텐츠로 구성되었습니다. 본편 1편(4분 내외)을 중심으로 스토리 분할 에피소드 5편, 숏폼 콘텐츠 7편 등 총 13편의 영상을 제작해 YouTube 내 다양한 소비 상황에 대응했으며, 타겟의 언어와 밈을 반영한 제목을 활용해 자발적 탐색을 유도했습니다. '시선'이라는 장치를 통해 제3자의 시점에서 감정 서사를 확장하고, 머리부터 발끝까지 모든 카테고리를 아우르는 착장을 현실적인 룩으로 스타일링해 브랜드의 토탈 캐주얼 아이덴티티를 자연스럽게 전달했습니다. 캠페인 온에어 이후 고경표 착장을 중심으로 자사몰 프로모션을 연계해 스토리-제품-구매 전환까지 이어지는 구조를 완성했습니다.

Creative Videos

- ◆ 좋아하는 사람이 생겼습니다. Full ver. - 그 남자 그 여자

youtu.be/TmFLtVgX3CE?si=i7ZCeBWKqLtMgdj6

- ◆ 용기 있는 자만이 미인을 차린다

youtu.be/JrHTFPz-TzI?si=QXcZllripYhJdMoc

- ◆ Ep.1 이상형이 어떻게 되세요?

youtu.be/U8vSmBEQioY?si=HTiklp3KyzJwbs_w

Best Branding - 신규 론칭

그 남자 그 여자: 좋아하는 사람이 생겼습니다



What Role Did YouTube Play?

1. 지면별 최적화 소재 운영을 통한 전방위 노출

와키윌리 리브랜딩 캠페인은 브랜드 인지도 확산과 영상 콘텐츠 소비를 유도하기 위해 YouTube를 핵심 미디어로 설정하고, 다양한 지면에 맞춰 콘텐츠 포맷을 전략적으로 분리해 운영했습니다. 에피소드 형식의 콘텐츠를 가로형 풀버전, 옴니버스형 단편, 세로형 Shorts로 구성해 인피드, 인스트림, Shorts 지면에 최적화된 방식으로 노출했습니다. 특히 TrueView 인스트림 광고에 전체 예산의 60%를 배분해 가로형 풀버전 장초수 영상의 조회수를 효율적으로 증대시켰고, VVC(Video View Campaign)를 통해 세로형 Shorts 및 단편 영상의 자연스러운 시청을 유도하며 유저의 자발적 바이럴을 촉진했습니다.

2. 브랜드 각인을 위해 정교한 타겟팅 운영

캠페인은 18-24세 패션·뷰티 관심자를 중심으로, 35-44세 자녀 구매 결제자 그룹까지 포함한 고관여 타겟층을 설정해 효율적인 도달을 실현했습니다. 타겟별로 맞춤 고객 리스트를 연동하고 YouTube 채널 타겟팅 기능을 활용해 정교한 운영을 수행했으며, Shorts 및 단편 영상에서 풀버전 영상으로 연결되는 랜딩 구조를 설계해 오가닉 조회수와 유입을 동시에 확보했습니다. 실시간 성과 모니터링과 자동 최적화를 통해 낮은 CPV 단가로 효율적인 조회를 달성하고, 브랜드를 하나의 콘텐츠로 인식시키는 구조를 완성시키고자 하였습니다.

YouTube Mix

- 건너될 수 있는 인스트림 광고
- 인피드 동영상 광고 (구 TrueView 디스커버리)
- YouTube Shorts 광고

Campaign Results

- 1. 본편 영상 조회수 294만 회, 좋아요 6.8만 회, 댓글 2,935개 이상
- 본편 + 에피소드 영상 조회 약 604만 회
- 본편 + 에피소드 영상 좋아요 9.1만 회, 댓글 3,400개 이상, 총 9.4만 건 참여
- 다양한 포맷과 지면 활용으로 총 1억 3천만 뷰(온라인 종합) 확보
- KPI 대비 조회수 245% 초, CPC 목표 대비 629% 효율 달성

Business Results

- 1. 캠페인 론칭 1~2주 내 매출 200% 증가, 종료 시점 300% 매출 성장 달성
- 2. TVCF 'HOT 100' 광고 순위 1위 달성, 업계 내 화제성과 완성도 입증

Why Did This Campaign Win?

“제품과 브랜드의 역할이 콘텐츠 안에서 자연스럽게 녹아들었고, 젊은 타겟에게 밈과 트위스트를 통해 재미있게 전달된 점이 인상적이었습니다. 장·단초수, 숏폼 등 다양한 포맷에 유연하게 확장 가능한 구조도 뛰어났고, 캠페인을 통해 브랜드 '와키윌리'가 강하게 각인됐습니다.”

이해연

맥도날드 | CMO

