



## D2C 브랜드의 미션 : 히트아이템에서 시작해 브랜드로 생존하기

---

연사: 블랭크코퍼레이션 모도리 마케터 신가은



## 블랭크코퍼레이션 소개

블랭크는 자체 기획/개발한 브랜드 제품들을 다양한 디지털 매체에 콘텐츠 마케팅을 활용하여 판매하는 브랜드 빌딩 사업을 전개하는 회사입니다.

2016년도에 창업하여, 미디어커머스 방식(자체 기획/제작한 마케팅 콘텐츠로, SNS에서 광고를 집행, 자사몰에서 판매하는 방식)의 D2C 사업의 선도기업으로 설립 이후 뷰티, 리빙/라이프스타일, 패션, 펫 등 주요 소비재 시장에서 다양한 브랜드를 론칭, 운영해왔습니다.

성공 케이스

0 to 100 달성 브랜드



바디럽: 리빙/라이프스타일

출시 10개월만에  
누적 100억원 달성



모도리: 주방용품/식기

출시 2년만에  
연매출 100억원 돌파



아르르: 반려용품

출시 3년만에  
연매출 100억원 돌파



언코티드: 남성속옷&어패럴

출시 3년만에  
연매출 100억원 돌파



블랙몬스터: 남성 그루밍 뷰티

출시 2년만에  
연매출 100억원 돌파

## D2C와 브랜드 트렌드

### D2C(Direct to Consumer)

- 기존 유통 업계 대비 초기 D2C 고객 획득 비용 저렴
- 고객 데이터 축적 용이

### Brand

- 오프라인 매장과 매스 미디어를 중심으로 한 소수의 빅 브랜드 중심

타겟팅 광고에 강점이 있던 소셜 미디어 플랫폼의 성장 & 효율 고도화와 함께 성장

DNVB(Digital Native Vertical Brand) 중심의 다양화, 개별화된 수 많은 브랜드

D2C 몰의 미션 : 왜, 브랜드로 성장해야하는가



메가 히트 상품  
개발 가능성 예측 불가

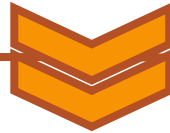


퍼포먼스 매체 타겟팅 기능과  
효율 저하, 운영 난이도 상승



제품의 PLC 때문, 단일 제품으로  
마케팅 & 운영 시 반드시 한계에 봉착

쇼핑몰 솔루션, 거대 플랫폼 내의 쇼핑몰로 쇼핑 여정에 대한 고객 경험을 개선하는 것은 일시적 방편



생존의 필수 조건은, 상품 사용 경험 및 브랜드 자체로서의 가치 극대화

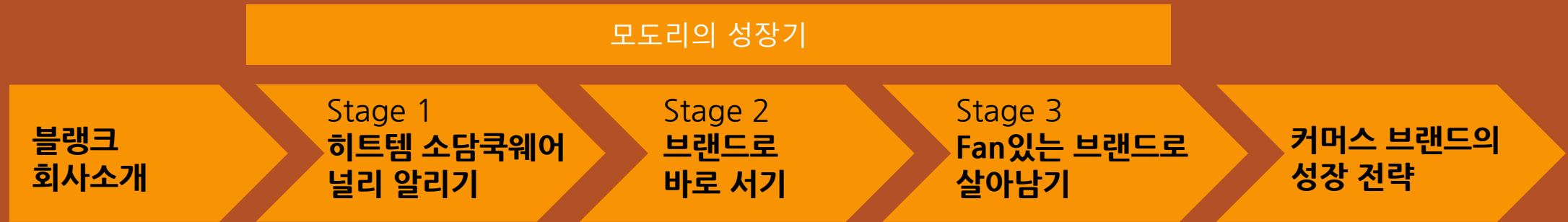


블랙 쿡웨어 브랜드 '모도리'가 브랜드가 되는 과정을 사례로 설명

모도리, 머물고 싶은 부엌을 만듭니다

**모도리는 어떻게 상품에서 브랜드가 되었나**

## Contents Table



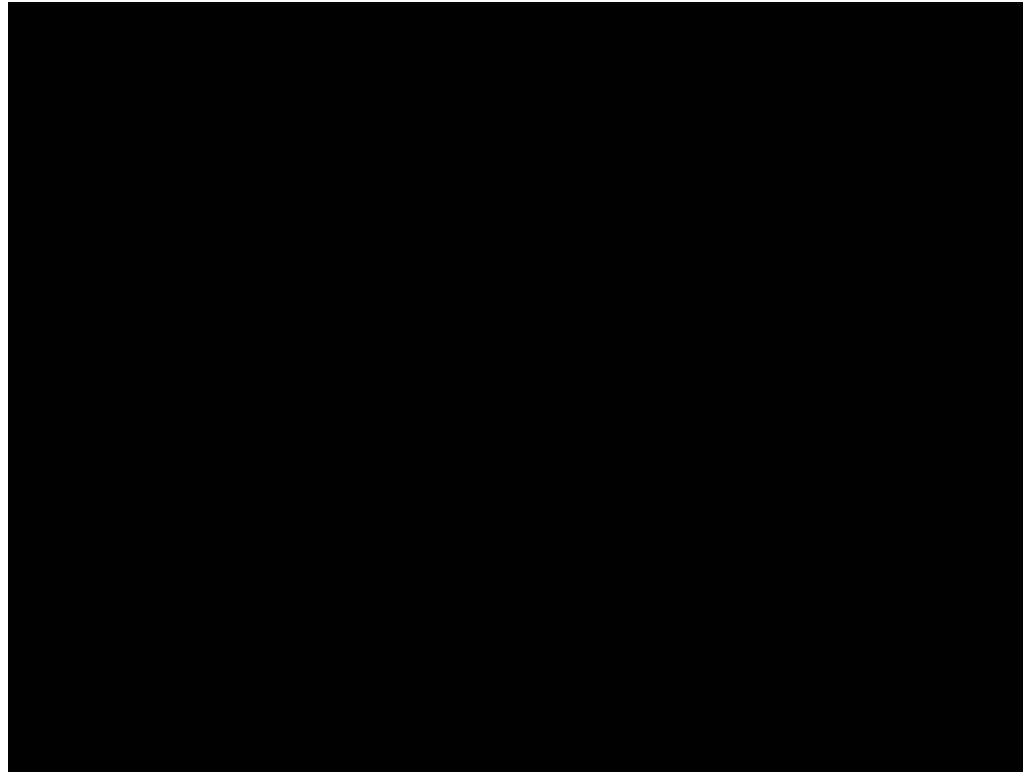
모도리 성장기 Stage1.  
히트템 소담쿡웨어 널리 알리기

첫 자취방, 지극히 개인의 경험에서 비롯한 제품 개발



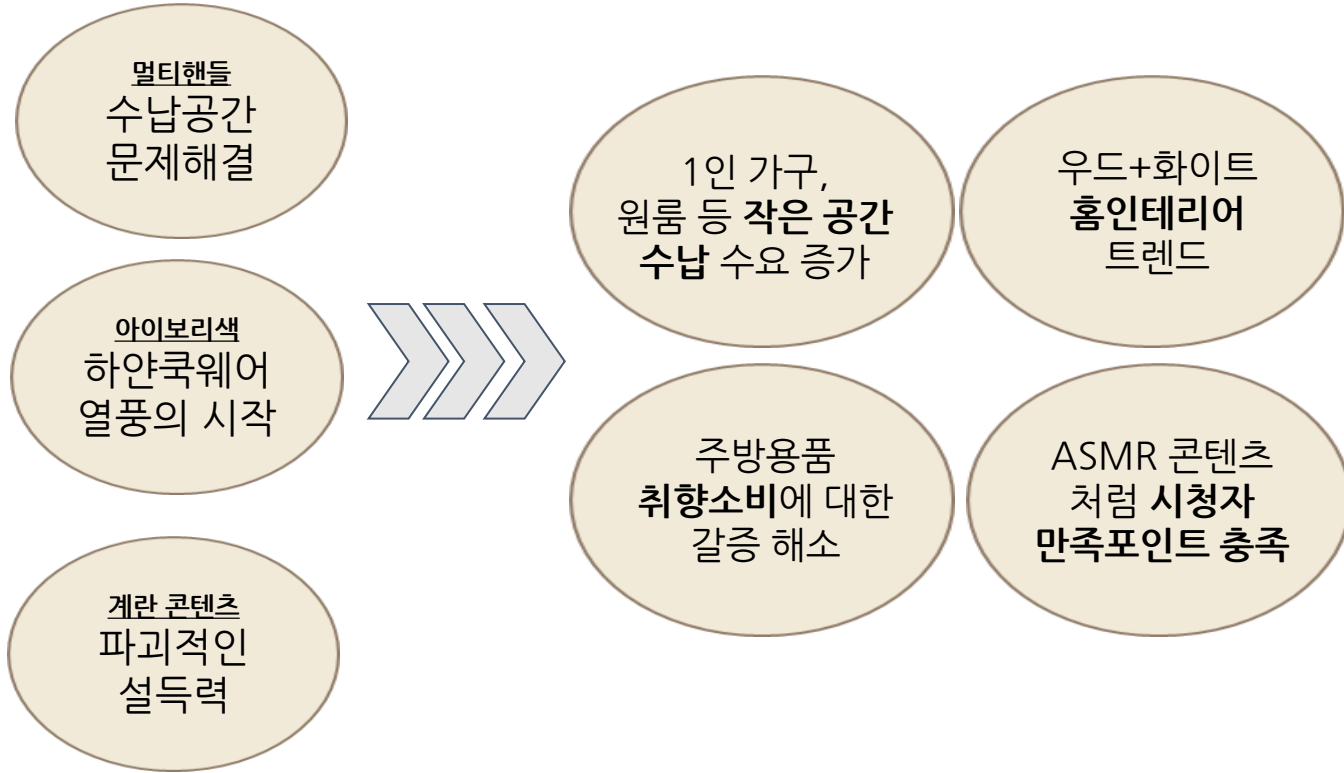
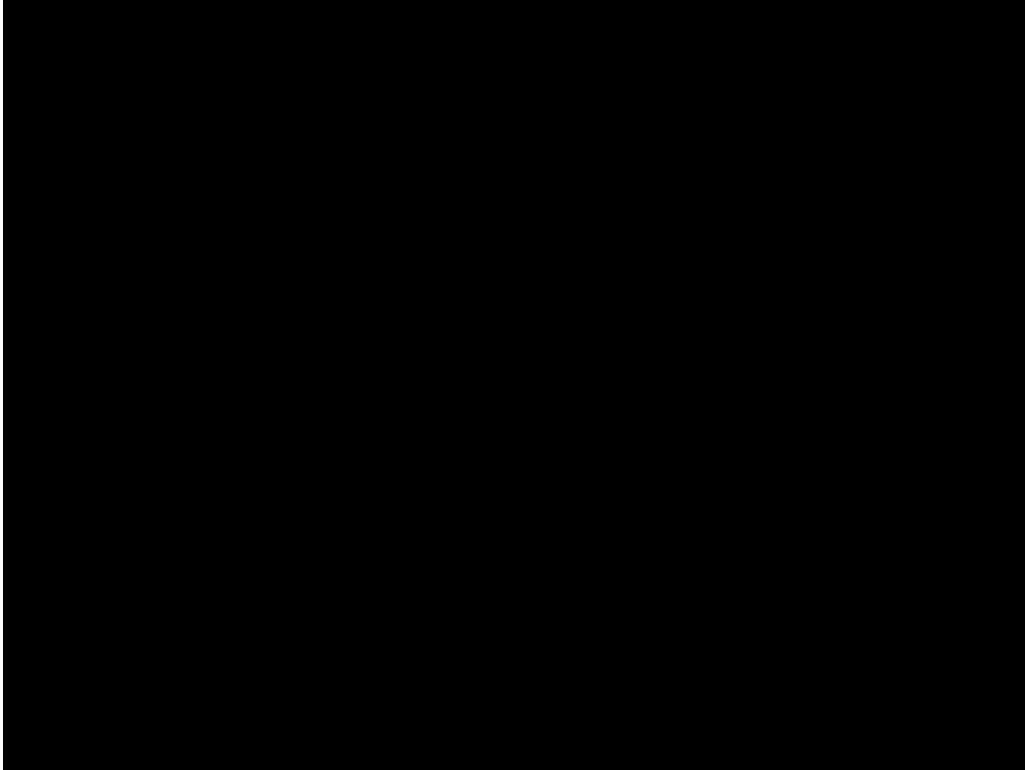
늘어붙지 않는 계란에서 시작된 소담쿡웨어의 직관적이고 파괴적인 설득 메시지

~~기존 시장 공략~~



신규 시장 **창출**

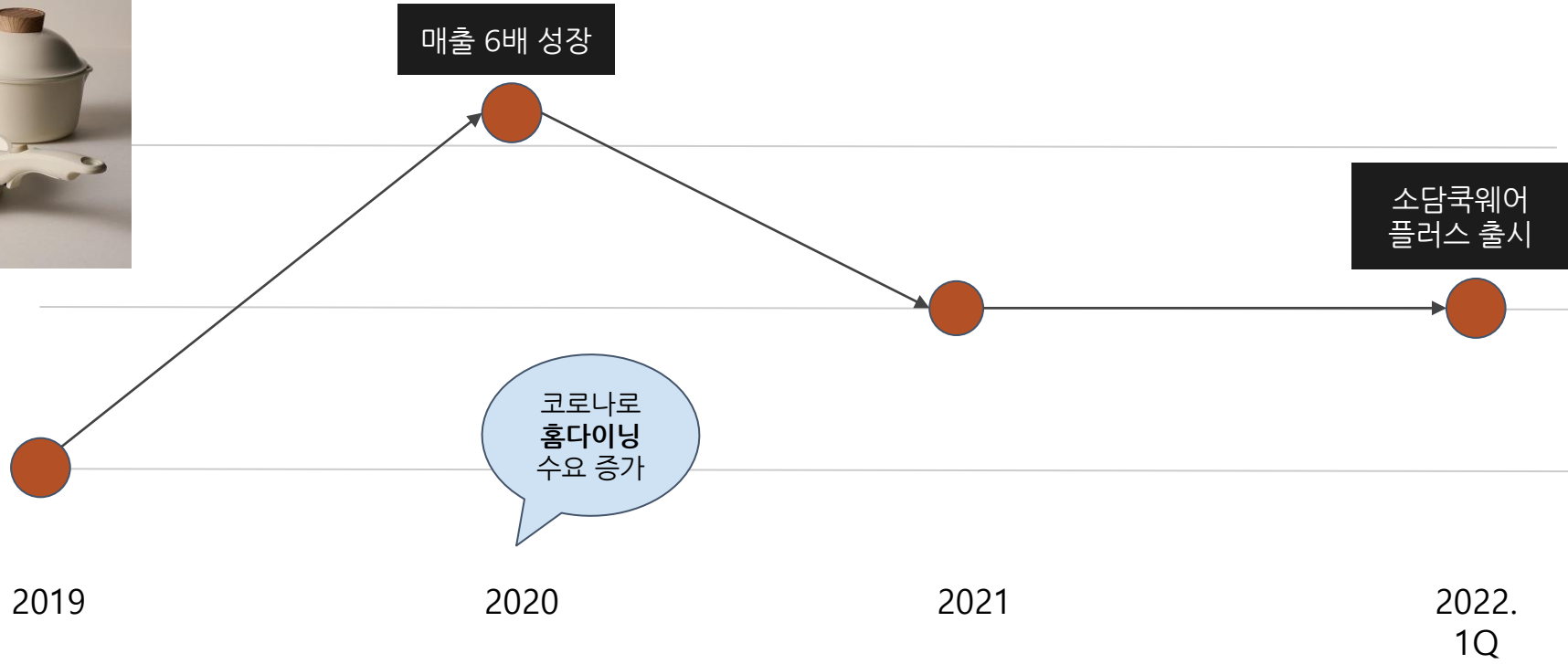
소비자들이 일상에서 당면하는 불편함을 해소한 히트템으로 트렌드까지 저격



모도리 성장기 Stage1.  
히트템 소담쿡웨어 널리 알리기

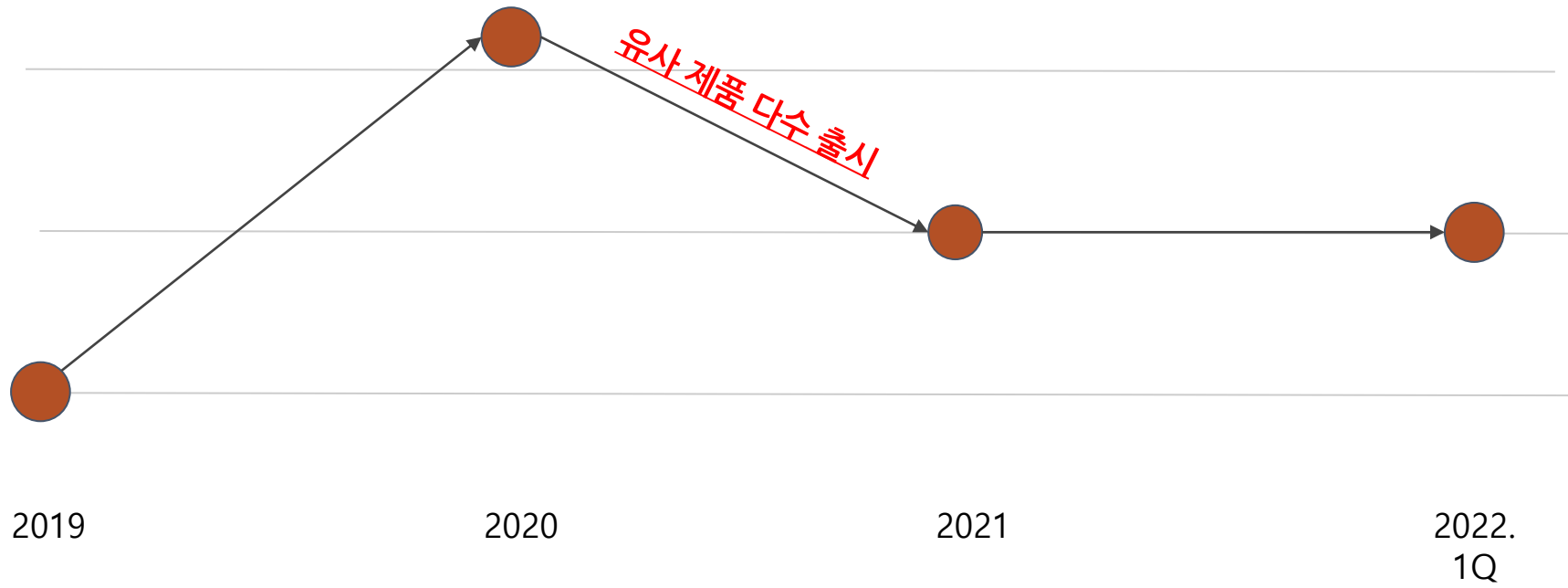


소담쿡웨어의 매출 성장

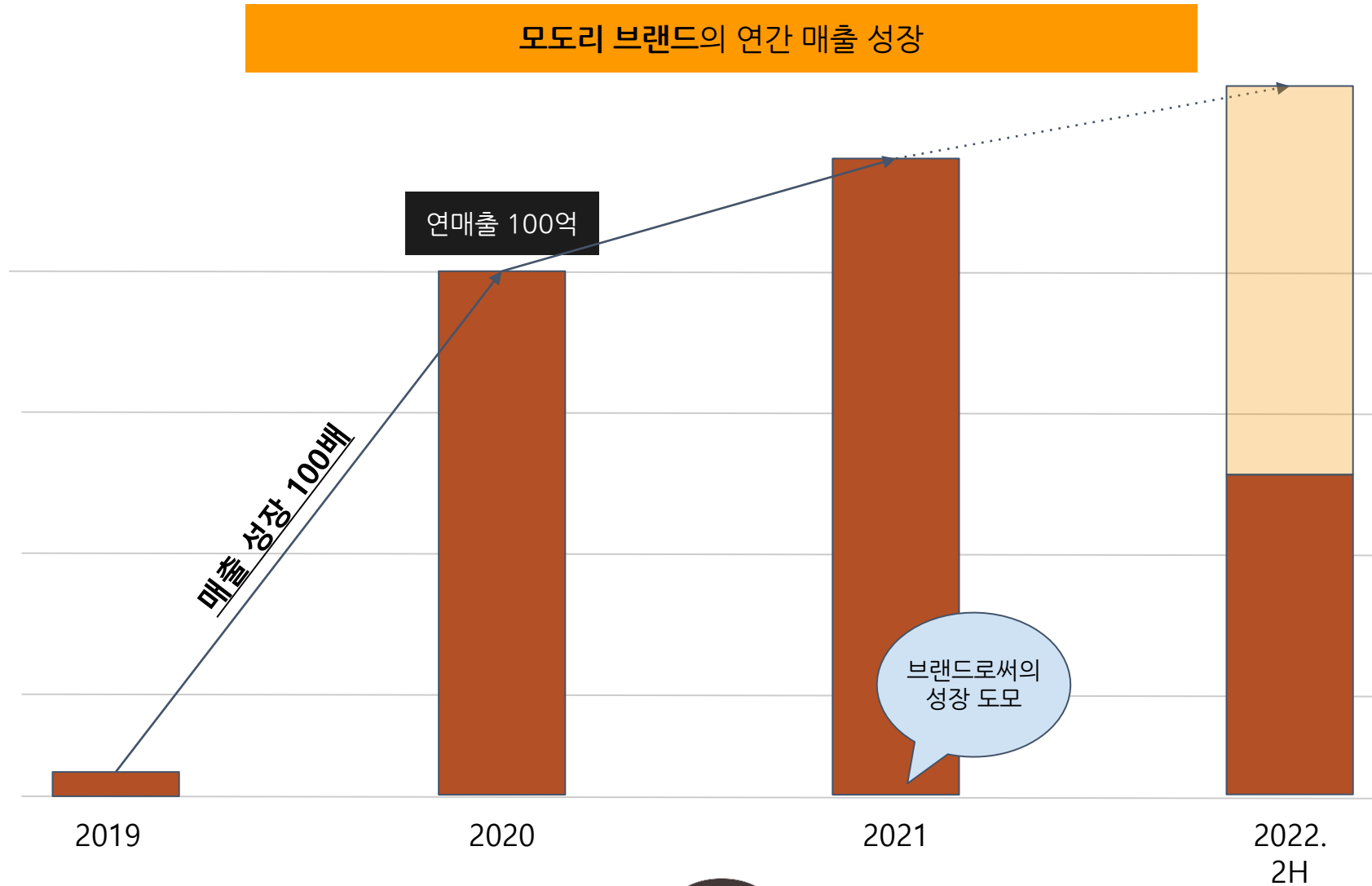


모도리 성장기 Stage1.  
히트템 소담쿡웨어 널리 알리기

소담쿡웨어의 매출 성장



모도리 성장기 Stage2.  
모도리, 브랜드로 바로 서기



성장 전략 1. 소담쿡웨어 이후 주방씬을 채울 수 있는 다양한 후속 제품 출시 및  
메인 쿡웨어 라인 확장 : 구들 라인 / 소담쿡웨어 업그레이드

깔끔도마



도담냄비



구들프라이팬 라인



깔끔칼세트



소담 마그넷 조리도구



소담쿡웨어 플러스 (5종)



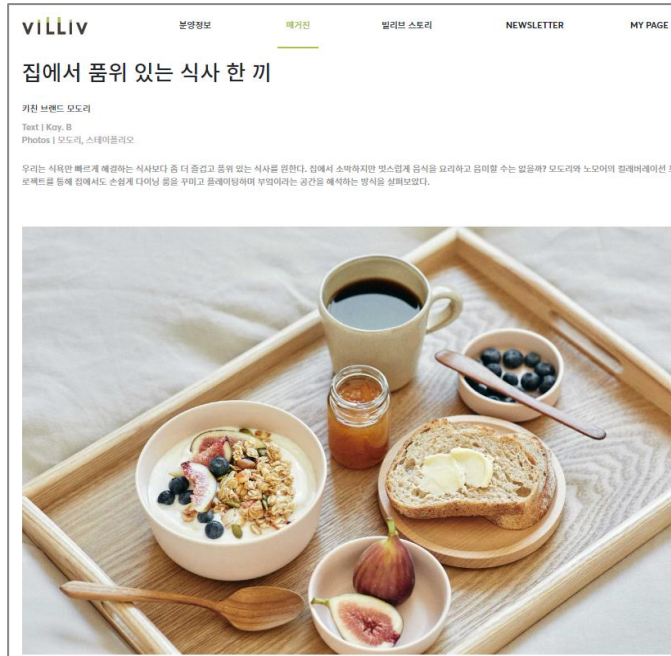
모도리 성장기 Stage2.  
모도리, 브랜드로 바로 서기

성장 전략 2. 2021년 “모도리, 머물고 싶은 부엌을 만듭니다”  
주방 공간을 위한 브랜드로 커뮤니케이션

숙박 큐레이션 플랫폼  
‘스테이폴리오’와 제휴  
브랜드 레벨로서의 인지도 확보



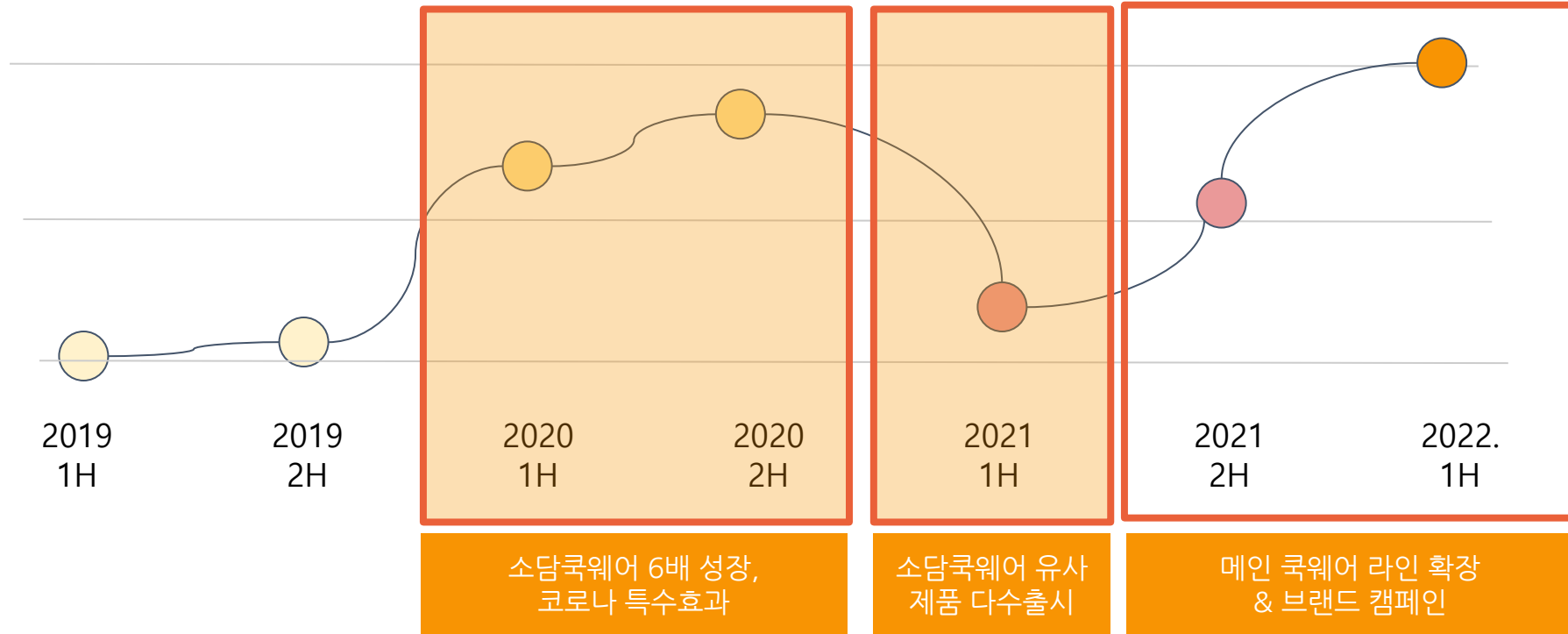
라이프스타일먼트 매거진 ‘빌리브’와 제휴  
한 끼 식사와 공간에 대한 브랜드  
지향점



모도리를 사용하는 T.P.O를 컨셉으로 한 광고  
캠페인 공감대 높은 주방용품 사용 씬을 전개



2019~2022 모도리 브랜드 인지도 및 검색량



Fan 있는 브랜드로 성장하기 위한 모도리 고객 경험 극대화 주요 3요소

상품의  
뽀족함

일상 속의 페인포인트를 해결하고  
삶의 만족도를 높여줘  
구매해야 할 이유가 있는 상품인가

- 기능성, 심미성 핵심으로 기획
- 신제품 / 리뉴얼 / 업그레이드 / 라인 확대 등 상품 전개 전략

콘텐츠의  
생생함

고객들이 직접 사용해본 것과 같이  
생동감 있고 이해하기 쉬운  
콘텐츠로 고민의 시간을 줄여주는가

- 실제 사용한 장면을 다수 노출
- 촉감, 색상, 무게 등 체험할 때의 느낌을 전달 & 사용 상황의 무드와 분위기를 전달하는 킬링 콘텐츠

먼저 다가가는  
친절함

고객들의 방문을 먼저 두드려  
관심사를 묻고 소식을 전하며  
친근한 벗과 같은 관계가 되는가

- 재방문, 재구매 유도
- 모도리 경험 있는 회원들 대상의 혜택 촘촘히 설계하여 로열티 증대

모도리 성장기 Stage3.  
모도리, Fan 있는 브랜드로 살아남기

2022 미션, 새로운 고객을 직접 찾아 나서기

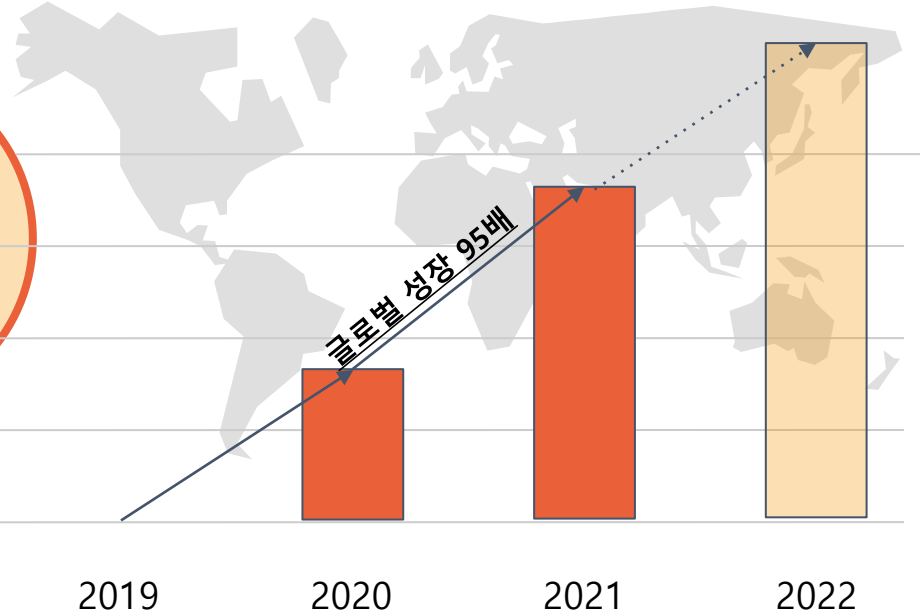


숙박 큐레이션 플랫폼 '스테이폴리오' 제품 제공

생활형 숙소 '어반스테이' 제품 제공

고객 경험  
접점 확대

크로스보더  
브랜드로 성장



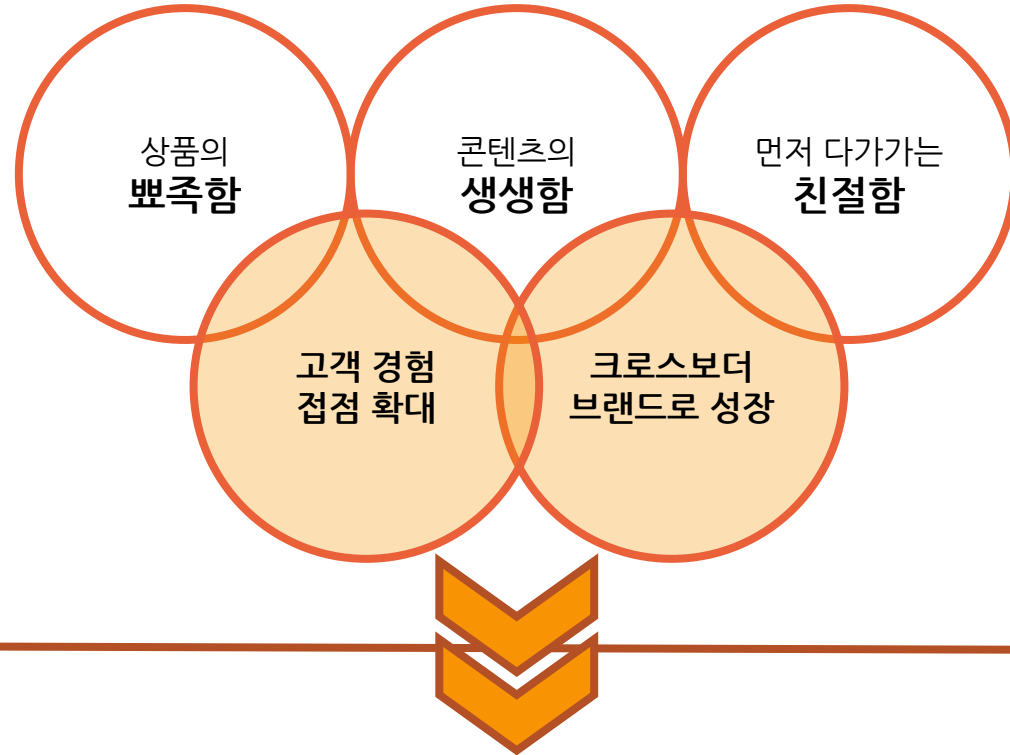
22년 리빙 페어 첫 진출  
이후 오프라인 접점 점진적 확대 예정

대홍성 중심 글로벌 매출 지속 성장  
한국인 니즈와 정서에 맞춘 K-키친웨어 집중 개발



## 모도리 성장기 Stage3.

모도리, Fan 있는 브랜드로 살아남기



플랫폼이 버티컬 플랫폼화가 되듯  
니치 취향의 코어 팬들을 공략하고 만족시키는 브랜드가 생존한 것  
즉, 팬덤이 있는 브랜드 자체로 IP가 되어 스스로의 가치를 증명



MODORI

모도리 성장기 Stage3.  
모도리, Fan 있는 브랜드로 살아남기

모도리, 브랜드 자체로서의 가치 성장 지향하며 두터운 팬층 형성이 목표

예쁘고 쓰기 좋은  
주방용품  
구매 희망 고객

주방에 서는 시간에  
거부감을 가지지 않으며  
여유롭게 요리를 즐기는 사람들

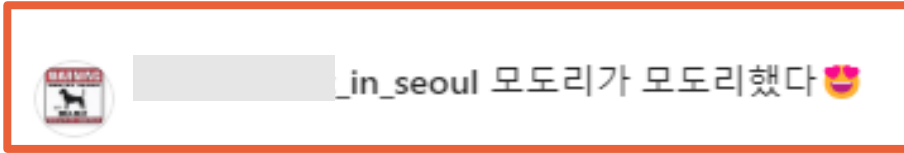
정성 담긴 한 끼 식사의  
소중함을 아는 사람들

모도리가 브랜드 자체가  
취향인 FAN들



## 모도리 성장기 Stage3.

모도리, Fan 있는 브랜드로 살아남기



homeday 내 주방에 찰떡 모도리



mph02 양 🍷 모도리다워요 🍷



isabell 늘 믿고쓰는 모도리! 실리트 이런거보다 훨 좋아요  
ㅠㅠ 내사랑 모도리 🍷

쇼핑을 추천 리뷰

★★★★★ 아주 좋아요

기름+님의 리뷰입니다. 신고 및 차단

연령대 20대

이러다가 주방이 모도리 제품으로 도배가 될거 같네요.



MODORI

2021년 모도리 : 주방씬

머물고 싶은 부엌 공간의  
여유롭고 예쁜 플레이팅 장면



2022년 모도리 : 일상이상, 평범한 일상을 평온한 이상으로

부엌에서 생기는 모든 일상 속에 스며들어  
이상향과 같은 최선의 상태를 불러일으키는 브랜드

요리는 안전하게



세척은 편하게



식사는 여유롭게



수납은 깔끔하게



한국인을 위한 키친웨어 브랜드 모도리



코어 팬과의 유대감과 로열티 형성을 위해서는  
제품 사용 과정의 즐거움이 필수 요건



한국인들의 주방에 자연스럽게 결부될 수 있는  
한국적 정서의 연결고리를 끊임없이 전달하는 고객 중심적 키친웨어 브랜드 지향



MODORI

WE CREATE ~~PRODUCT~~ A LIFESTYLE THROUGH BRAND.



 MODORI

