

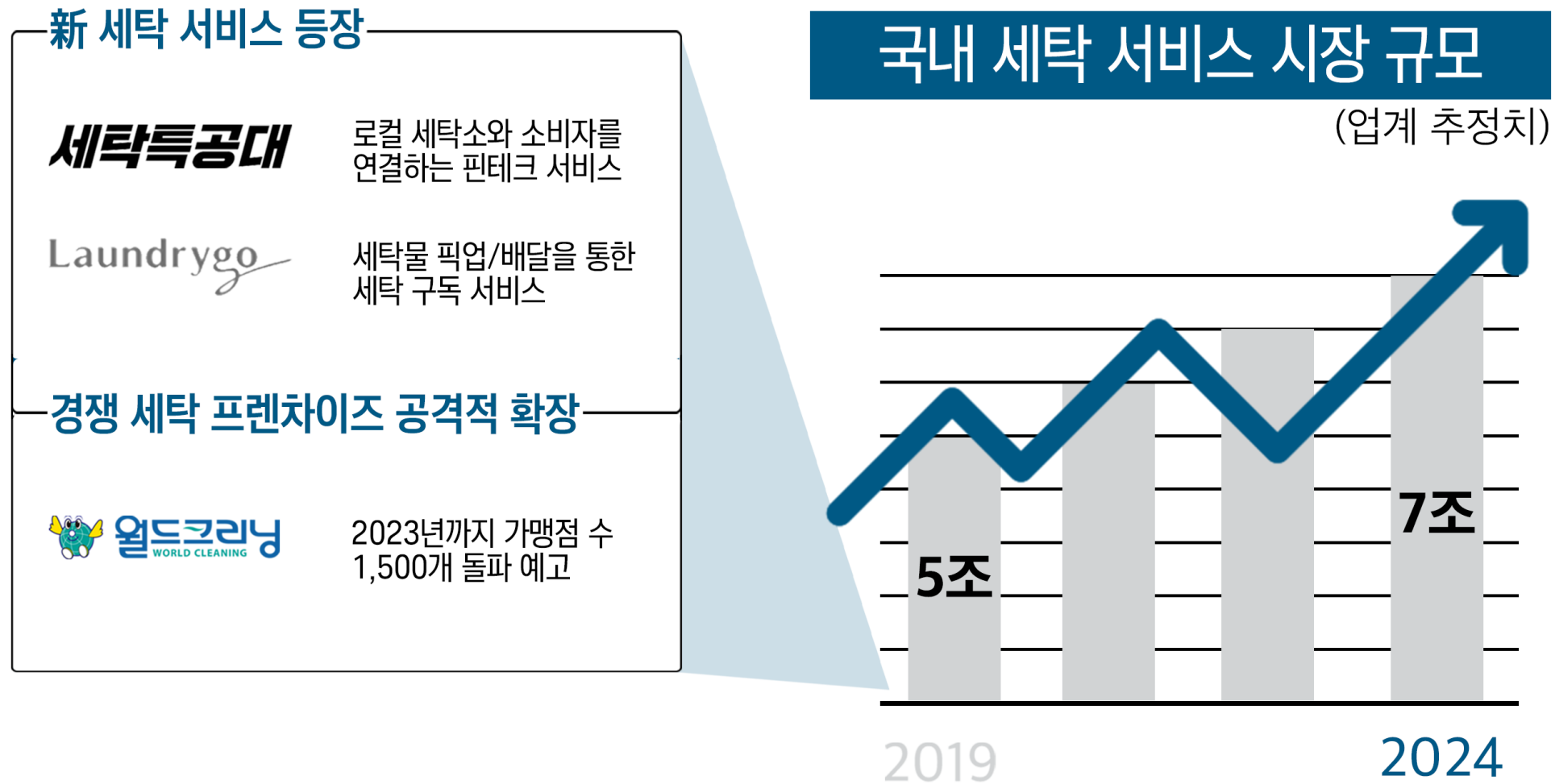
40<sup>th</sup> CHEIL IDEA FESTIVAL

# 세탁기 말고 크린토피아

기획서 부문 / 크린토피아



# 2019년, 국내 세탁 서비스 시장은 큰 성장을 예고하고 있습니다

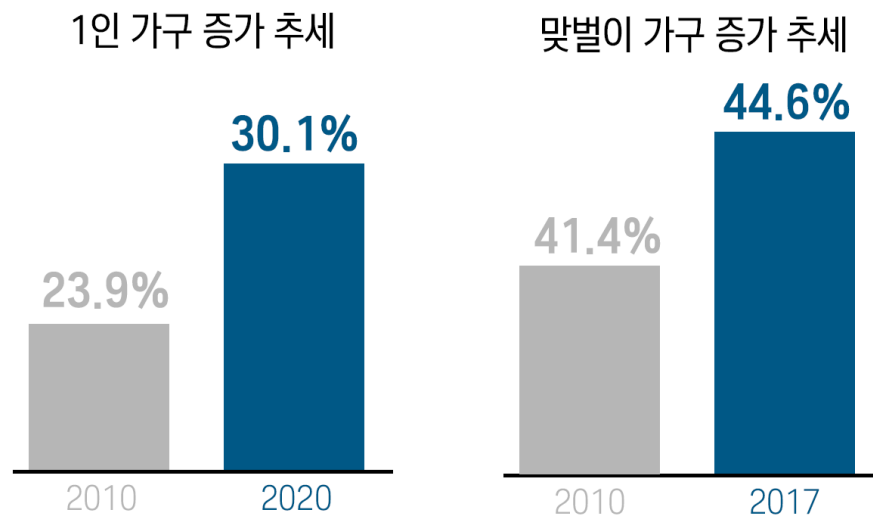


5년 내 7조원 규모로 성장할 것이 예측되는 국내 세탁 서비스 시장,  
이에 따라 업계 내 경쟁도 점점 치열해지고 있습니다.

# 심화되는 경쟁 속, 업계의 화두는 세탁 서비스의 일상 생활화

## 1인/맞벌이 가구 비율 증가

(통계청, 2017)



## 캐주얼 복장 착용 상황 확대

(기사 클리핑, 2019. 02)

LG전자, 주 5일 캐주얼 복장... 실리콘밸리식 혁신 촉진

(한국경제, 2019. 02)

'넥타이 대신 청바지부대' 대기업 복장 자율화에 패션업계 희비

(한국경제, 2019. 02)

'40대 총수 시대'가 불러온 '자율복장' 바람

(데일리안, 2019. 02)

일상 세탁 서비스의 주 타깃군이 성장하고 캐주얼 복장이 일상화 됨에 따라  
일상적인 세탁 서비스 이용 유도가 중요해지고 있습니다.

업계 1위 크린토피아, 지금이 기회!  
경쟁사와 차원이 다른 초격차를 만들기 위한  
**일상 세탁 점령이 필요합니다.**

**34%**

세탁서비스 MS 1위

2600여개

**최다 가맹점**

최저 서비스 비용

**가격 경쟁력**

생활세탁물에서  
드라이크리닝까지

**세탁 편의성**

**일상 세탁 시장으로의  
브랜드 확장**



2019 크린토피아 커뮤니케이션 과제

# “세탁기 대신 크린토피아”

세탁 서비스에 대한 필요성 전달 통해  
일상 필수 서비스로 거듭나기

# 사실 크린토피아는 이미 지속적으로 세탁 서비스의 일상 생활화를 이야기해왔습니다.

‘세탁 편의점’ 서비스 확장과 동시에  
자사가 꾸준히 제시해 온 “기분 좋은 세탁 생활”



2017\_나와, 빨래하자



2018\_크린토피아에서 행복한 하루를 찾았다

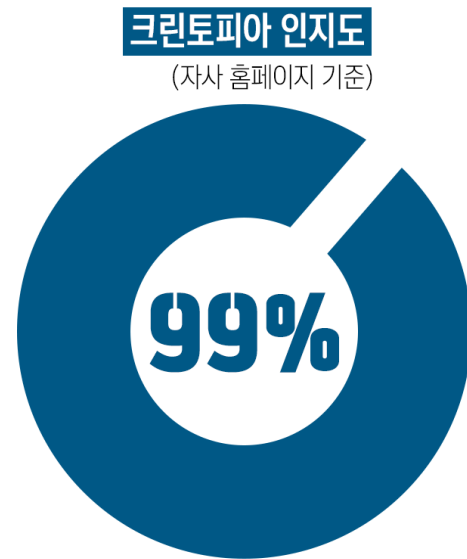


2019\_복잡한 세탁 한번에 가자

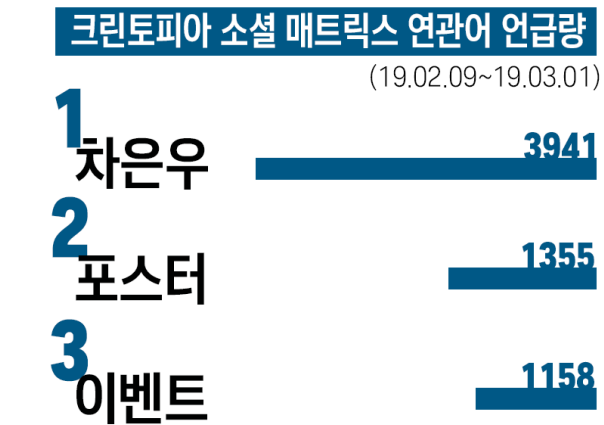
더 많이, 더 빠르게, 물세탁까지 전부...  
일상 세탁 생활에 딱 적합한 브랜드 크린토피아

그러나 어쩐지 소비자들은 크린토피아의  
**‘기분 좋은 세탁 생활’에  
공감하지 못하고 있습니다.**

전 국민이 아는 크린토피아

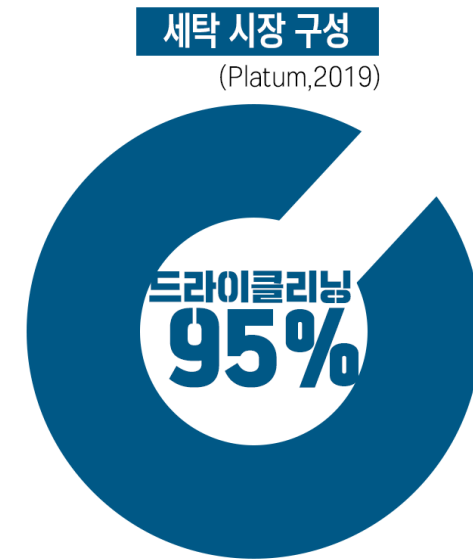


유실된 크린토피아의 ‘세탁 생활’



Social Matrix 연관어 상위권 내  
‘세탁/빨래’/세탁생활’ 키워드 부재

일상과 먼 ‘세탁 서비스이용 현황’



커뮤니케이션의 결과 크린토피아 브랜드는 모두 인지하고 있지만  
일상적인 ‘세탁 생활’은 어색한 상황

지속적으로 전달된 자사 세탁의 특징,  
**왜 소비자의 세탁 습관은 변하지 않고 그대로일까요?**  
소비자들에게 직접 물었습니다.

Q. 세탁 서비스를 일상적으로 이용하지 않는 이유는 무엇인가요?

(2019, FGI, 자체 조사)



박민환  
(33 직장인)

솔직히 세탁기 돌리는 것, 빨래 너는 것, 개는 것 전부 누가 대신 해주면 좋겠다고 생각해요.  
그런데 막상 세탁 할 때는 **밖에서 할 수 있다는 생각이 아예 안 나는 것 같아요.**



김상희  
(29 직장인)

흰 옷, 색 있는 옷, 구분해서 돌리다 보면 한 두시간은 진짜 훌쩍 지나서 귀찮지만 집에서 좀만 힘들다면  
된다는 생각에 ... **사실 밖에서 한다는 생각이 없어서** 동네 세탁소가 어디 있는지도 몰라요.



이보배  
(28 대학원생)

물빨래 필요한 옷들은 세탁 퀄리티가 많이 신경 쓰이지 않으니까 맡길 만한 것 같은데,  
집에서도 할 수 있는 걸 밖에 굳이 갖고 나갔다가 돌아오기가 **귀찮을 것 같아요.**

소비자의 심리적 배리어에 갇힌 세탁 서비스  
물빨래 위주인 일상적 세탁 생활에 대한 소비자들의 생각은

## “어차피 빨래는 집에서 하는 집안일, 밖에서 하는 건 불편해”

### 부동의 필수 家전, 세탁기

(오픈서베이, 2018)

Q: 세탁기는 필수적인 가전 제품이다

미혼층 91.7% 그렇다

기혼층 89.0% 그렇다

오랫동안 집안일의 영역에 머물렀던  
소비자의 일상 세탁



“세탁 할 때, 밖에서 할 수 있다는 생각이 아예 안 나요”

“집에서도 할 수 있는 걸 밖에 굳이 가지고 나갈 필요를 못 느껴요”

“밖에서 빨래를 한다는 생각이 없어서..”

우리의 소비자들은 크린토피아의 일상 세탁 메시지를 받아들이기보다  
‘빨래는 집에서 하는 일’이라는 심리적 배리어를 먼저 형성하고 있었습니다.



소비자들의 심리적 배리어를 허물지 못한다면  
크린토피아의 특징점 역시 소비자들의 공감을 얻기 어려울 것입니다.

2017 [나와, 빨래 하자]



“더 많이, 더 빨리, 퀄리티 있는 세탁 가능한 크린토피아 ”

2019 [복잡한 세탁 한번에 가]



“한번에 세탁 가능한 크린토피아”



어차피 빨래는 집에서 하는 집안일





크린토피아 세탁의 특별함을  
소비자에게 전달하기 전에

“더 많이, 더 빨리, 퀄리티 있는 세탁 가능한 크린토피아”



어차피 빨래는 집 안에서 하는 집안일

집에서 하는 **세탁 습관**에 대한  
**만지 걸기**가 선행되어야 합니다.



어떻게 해야 소비자의 습관에 효과적으로 탄지를 걸 수 있을까요?  
**소비자의 행동을 변화시킬 수 있는 키워드는 바로 “나”입니다**

Target Consumer Profile:  
**2035 1인가구 및 맞벌이 부부**

**마이싸이더**

성과와 행복에 대한 내 안의  
기준을 세우고 **스스로의 기준에 따라**  
**행동**하는 Z-밀레니얼 세대

(대학내일 20대 연구소, 2019)



**Me-Generation**

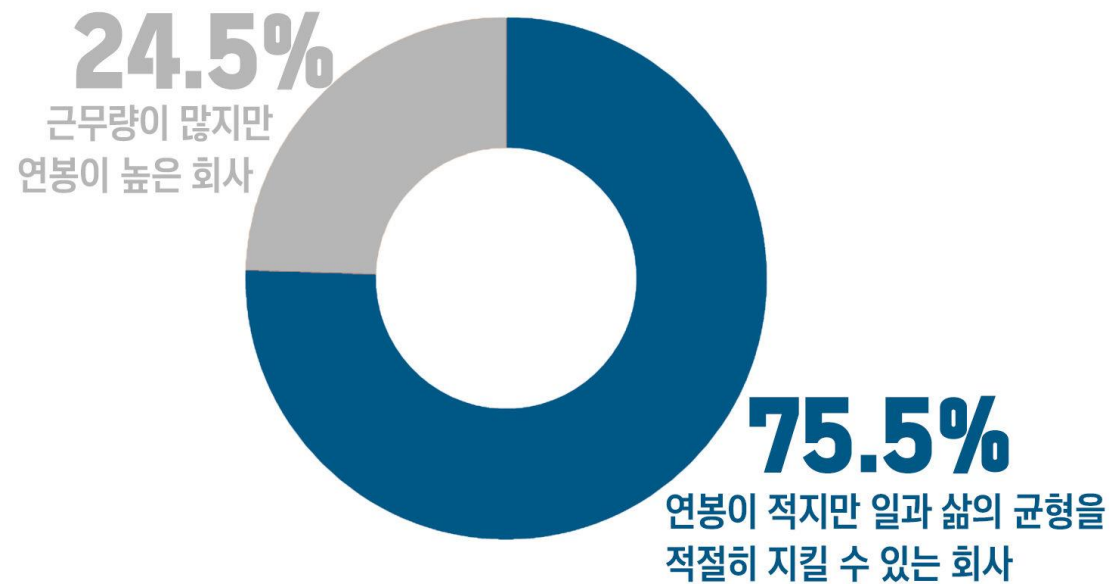
‘나’의 이야기에 선택적 반응 하는  
일명 ‘나나나 세대’

‘나’의 행복을 위해, ‘나’의 기준에 따라 행동하고, ‘나’의 이야기에 반응하는 소비자,  
그들은 자신이 **추구하는 가치**를 위해 행동 방식을 수정합니다.

## 2019년, 소비자가 가장 중요하게 여기는 가치는 적절한 휴식을 통한 ‘일과 내 삶의 균형’

### 금전적 보상보다 “워라밸”!

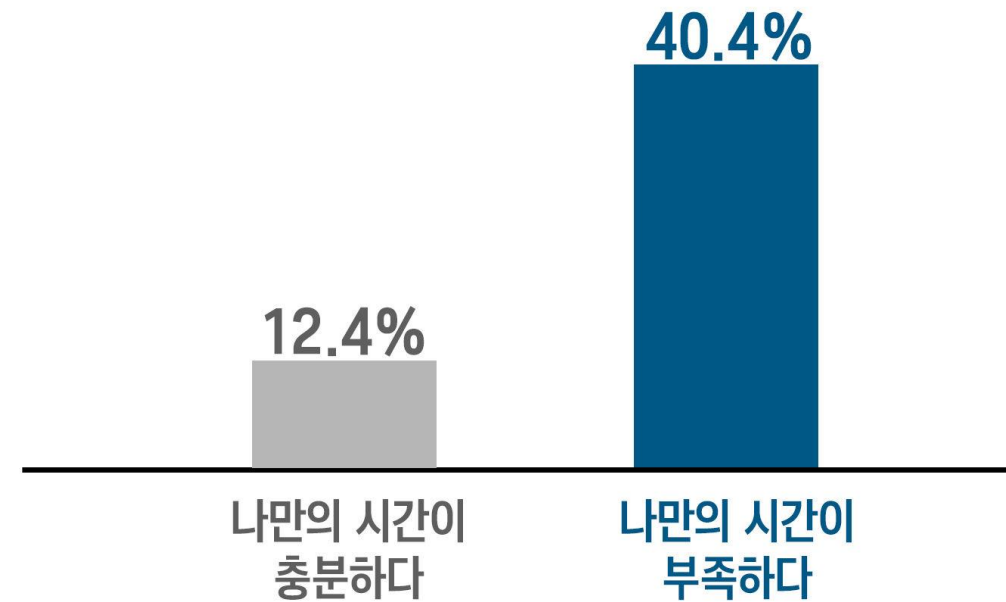
(닐슨리서치리포트, 2017)



### 워라벨을 외치게 만드는 요소 “휴식”

(트렌드모니터, 2017)

‘나의 휴식’과 관련된 소비자 리서치



만성적으로 휴식 시간이 부족한 2535 소비자에게  
워라벨은 가장 필요하고 꼭 지키고 싶은 가치입니다.

‘일과 삶의 균형’이라는 가치를 실현하기 위해  
그들이 스스로 세운 기준은 바로 **“정시 퇴근”**

워라밸에 중요한 것은 퇴근

(YBM한국 TOEIC위원회, 2019)

휴식 시간을 주는  
“칼퇴” 갈구

(인스타그램 해시태그량, 19.04.22 기준)

퇴근 후 집으로 가면  
휴식 시간 기대

(트렌드모니터, 2015)

‘워라밸 실현을 위해 필요한 부분’

**1위**

정시 퇴근(77%)

#퇴근  
4,125,600개

#칼퇴  
234,129개

자신이 생각하는 ‘집의 의미’

**90%**  
휴식의 공간

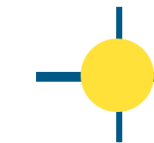
직장인 뿐만 아니라 모든 사람들에게  
이미 집은 편한 요소

“퇴근”은 워라밸이라는 가치를 실현하기 위해 소비자가 가장 강하게 반응하는 키워드이며  
특히 퇴근 후, 집에서의 휴식 시간은 그들에게 가장 소중한 시간입니다.

그러나 퇴근 후  
가장 행복한 시간을 방해하는 빨래

이웃에게 방해가 될 까봐, 일정에 지장이 갈 까봐...  
자신의 시간을 갖고 싶어도  
빨래를 꼭 해야만 하는 **저녁 7시 - 9시!**

평균 퇴근 시간  
(파인드잡, 2015)



오후 6시 -7시

**2030이 가장 행복한 시간** (대학내일, 2017)

**주로 빨래하는 시간** (알바몬, 2016)



오후 9시

소비자의 관점에서 해석했을 때 빨래는 단순히 귀찮은 일이 아닌,  
**퇴근 후 휴식이라는 가치를 방해하는 연장근무!**

즉 우리의 소비자들에게가장 필요한 것은  
정시 퇴근, 칼퇴가 아닌 **빨래 퇴근**입니다.

Maker's Voice to Consumer's Voice

Brand USP

특별한 크린토피아 빨래

모든 빨래 한번에,  
세탁 편의성

최저 가격 제한 無

2,600여개  
최다 가맹점

Consumer Benefit

집에서도 일해야 하는 소비자에게

어떤 빨래라도 퇴근

부담 없이 빨래 퇴근

퇴근하면서 근처에서 슝

Comm. Strategy

진짜 퇴근이  
필요할 때,

**크린토피아!**

크린토피아의 자산을 소비자 입장에서 재해석하여 전달



집안일도 일이다

# 칼퇴받고 빨퇴!

‘빠른 퇴근’의 의미로 통용되는 줄임말 ‘빨퇴’ 선정

‘빨래 퇴근’ ‘빨리 퇴근’ 중의적인 의미 확보



# 칼퇴받고 빨퇴하자

## 01

### PHASE 1

크린토피아와 함께  
빨래 퇴근하자!

- YouTube 5초 광고 / TVC
- 지하철 렌티큘러
- 버스 옆면 광고
- 크린토피아 빨퇴 선언문

### PHASE 2

빨래 퇴근하고  
크린토피아와 즐기자

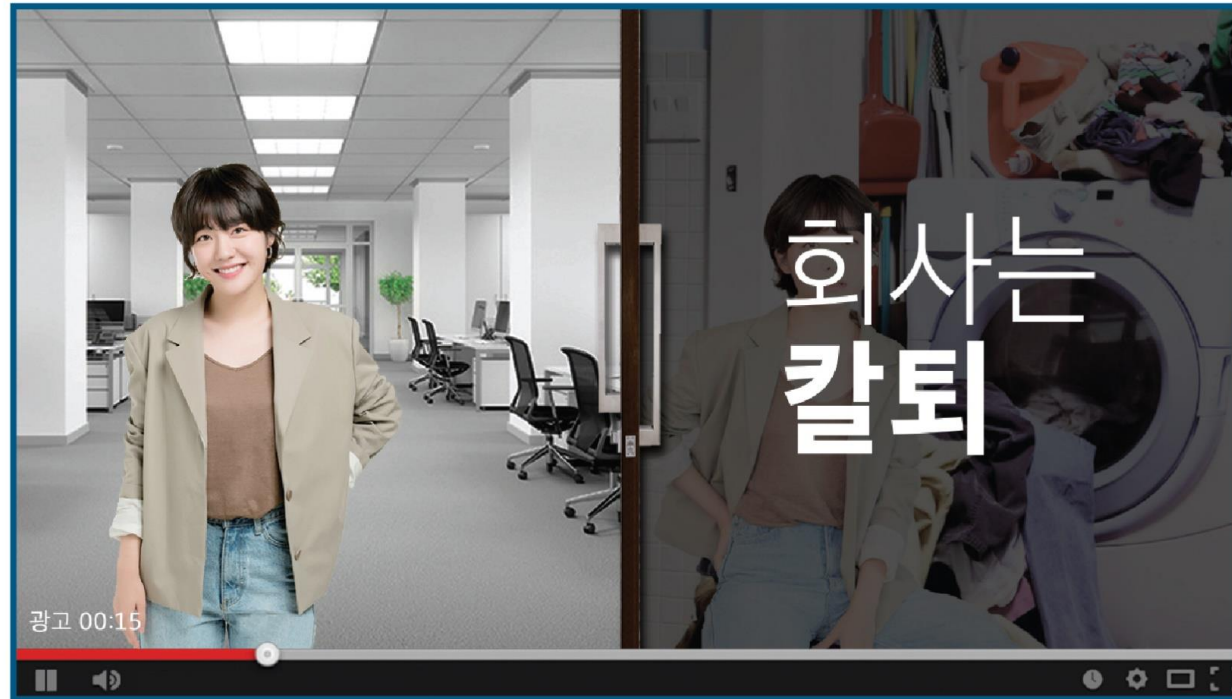
- 빨퇴록[log]
- 금요일은 빨퇴날



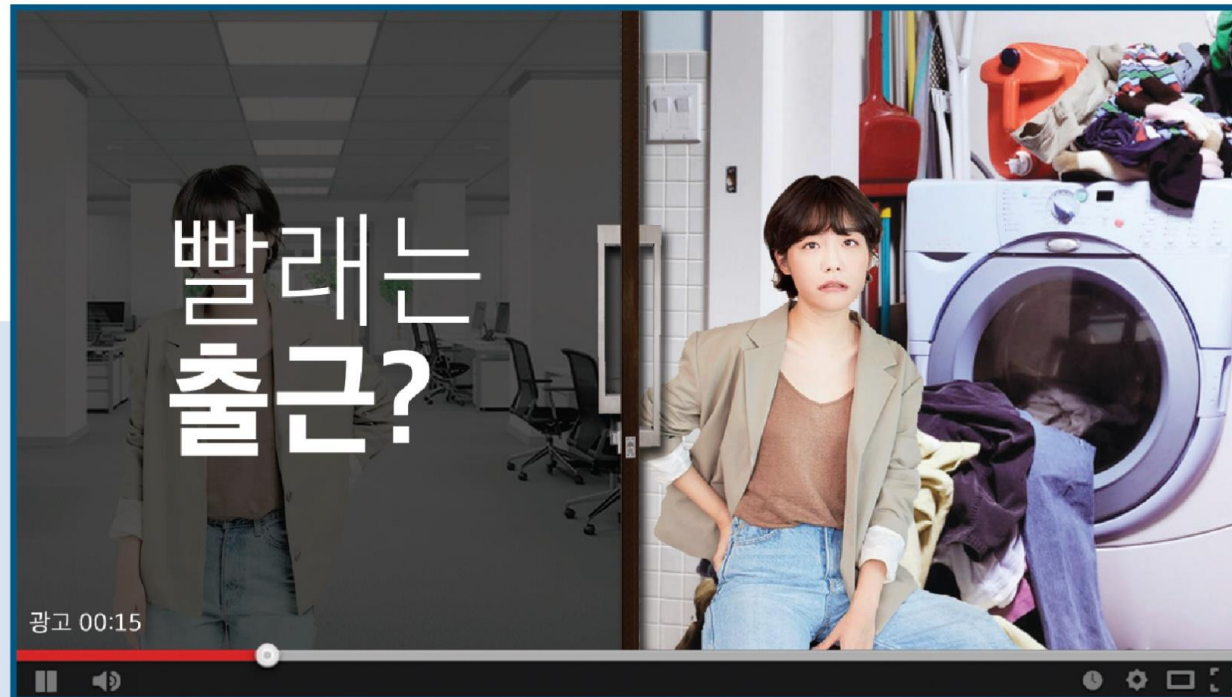
## PHASE 1

# YOUTUBE 광고(5초)

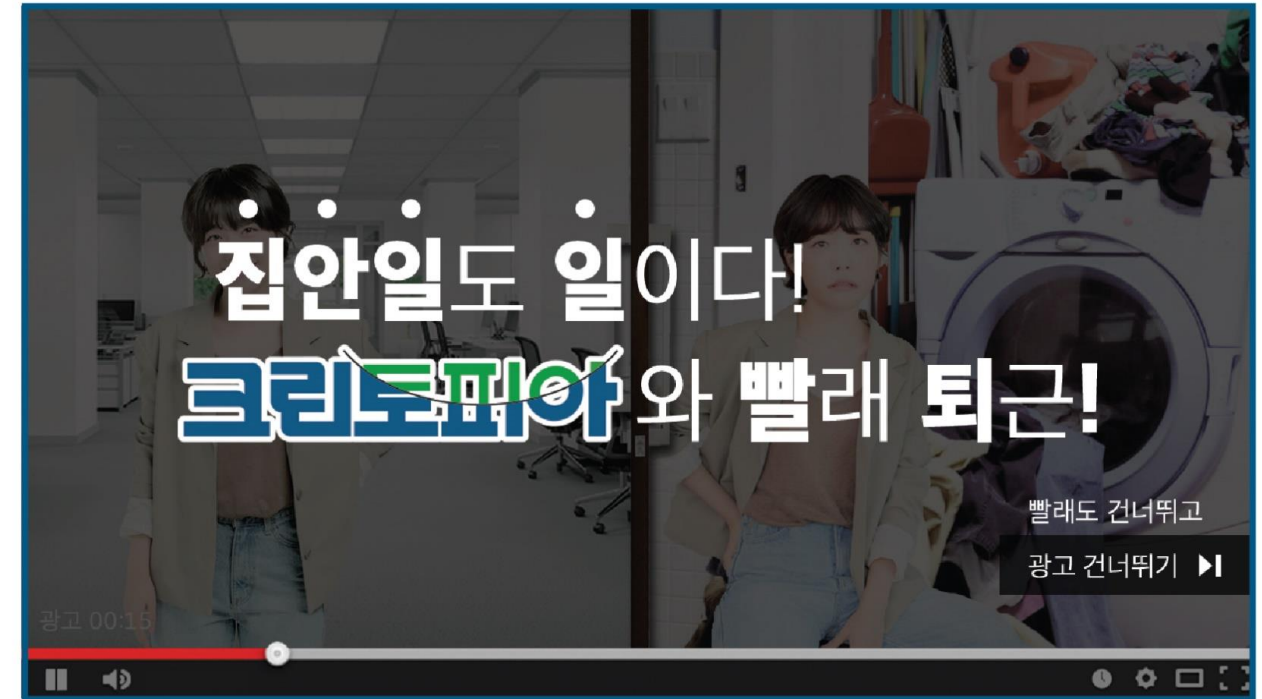
01



02



03



### • 기획 의도

크린토피아의 커뮤니케이션 메시지를 소비자가 인지할 수 있도록 소비자에게 익숙한 삶의 단면을 담은 유튜브 5초 광고 집행

### • 스토리보드

- 01 회사를 칼같이 퇴근하며 기뻐하던 주인공, 화면 중앙의 문을 열고 들어가지만 그녀를 반기는 것은 빨래더미 뿐
- 02 주인공이 빨래더미를 보며 낙담하는 모습 이후, 자사의 캠페인 메시지 출력







## PHASE 1

# 빨래퇴근 옥외(버스 옆면)

### • 기획 의도

출퇴근 시 대중 교통을 이용하는 타겟 소비자들에게  
**빨래 퇴근**의 메시지는 더욱 크게 와 닿을 가능성이 높음

버스 옥외 광고를 집행해  
빨래 퇴근의 메시지를 전달함으로써  
다수의 대중이 캠페인의 메시지를  
인지하고 공감할 수 있도록 유도

### • 실행 방안

- 01 타겟 소비자들이 자주 이용하는 버스의 옆면에  
빨래 퇴근의 메시지를 담은 광고 집행
- 02 메시지에 대한 지나친 설명 대신,  
'빨퇴' 키워드를 강조함으로써 소비자들의 궁금증을 유발





# PHASE 1

## 빨래퇴근 옥외(지하철 렌티쿨러)

직장은 퇴근

빨래는 출근?

빠른 퇴근은 빨래퇴근!  
빨래 퇴근은  
크린토피아



### • 기획 의도

출퇴근 시 대중 교통을 이용하는 타깃 소비자들에게  
빨래 퇴근의 메시지는 더욱 크게 와 닿을 가능성이 높음

지하철 렌티쿨러 광고를 집행해 빨래 퇴근의 메시지를 전달함으로써  
다수의 대중이 캠페인의 메시지를 인지하고 공감할 수 있도록 유도

### • 실행 방안

- 01 소비자들이 주로 이용하는 지하철 역 벽면에 렌티쿨러 광고 집행
- 02 렌티쿨러 광고의 한 면은 퇴근하는 직장인의 모습을,  
다른 한 면은 퇴근 후 빨래를 해야 하는 모습을 제시
- 03 유튜브 광고에서도 사용된 '직장은 칼퇴, 빨래는 출근?'  
이라는 키크피 함께 노출시켜 소비자의 이해도 높임



# PHASE 1

## 빨퇴선언문 캠페인 01



### • 기획 의도

누적된 ‘빨래 퇴근’ 개념에 대한 인지를 기반으로 소비자가 커뮤니케이션 메시지를 자신의 삶 속에서 발견할 수 있는 참여형 캠페인 진행

이를 통해 자사 커뮤니케이션 메시지에 공감할 수 있도록 유도

동일 페이지 내에서 지속적으로 캠페인 전개하여, 후속 캠페인으로 자연스럽게 연결

### • 실행 방안 : 빨퇴선언문 PAGE 1

- 01 자사 SNS와 포털 페이지 배너를 통해 빨퇴 선언문 이벤트 페이지 노출
- 02 이벤트 페이지로 유입된 소비자들은 각자의 빨퇴선언문을 작성
- 03 사람들이 작성한 메시지는 빨퇴선언서의 일부가 되어 메인 페이지에 노출
- 04 반응도가 높은 선언문들은 상위에 노출되며, 해당 글 작성자에게는 상품 지급



# PHASE 1

## 빨래선언문 캠페인 02



### • 아티스트 콜라보



Artist Card : 키크니(Keykney)  
Follow: 288K

지금 퇴근하고  
빨래하면 9신데...



크린토피아

크린토피아 빨래퇴근카드

10%

매주 수요일 찾아오면  
특별한 혜택이 더!

사용기간 : 20XX년 X월 X일 ~ X월 X일



크린토피아

### • 실행 방안 : 빨래선언문 PAGE 2

- 01 스크롤 다운으로 크린토피아 빨래 퇴근자 가입 페이지로 이동
- 02 소비자들은 크린토피아 로그인을 통해 빨래 퇴근자로 가입 가능
- 03 빨래 퇴근자로 가입하면 할인 및 다양한 혜택 제공하는 빨래 퇴근 카드 지급
- 04 소비자가 선택한 집근처 매장에서 카드 수령

### • 기대 효과

소비자 인증 욕구 자극하는 카드 제공으로 확산 기대  
소비자의 집 근처 크린토피아 위치 인지/방문

# 빨래 퇴근

크린토피아



# 칼퇴받고 빨퇴하자

## 02

### PHASE 1

크린토피아와 함께  
빨래 퇴근하자!

- YouTube 5초 광고 / TVC
- 지하철 렌티큘러
- 버스 옆면 광고
- 크린토피아 빨퇴 선언문

### PHASE 2

빨래 퇴근하고  
크린토피아와 즐기자

- 빨퇴록[log]
- 금요일은 빨퇴날



## PHASE 2

# 빨퇴선언문 캠페인 03 : 빨퇴록 Teaser

‘키크니’ 빨퇴록 티저 예상안 자사 SNS 채널 및 아티스트 채널 업로드 예정



### • 기획 의도

빨퇴 선언서와 동일 페이지 내에서 다음 캠페인에 대한 Teasing 공개하여 유입된 소비자 후속 캠페인으로 자연스럽게 연결

### • 실행 방안 : 빨퇴선언문 PAGE 3

- 01 캠페인 예고 메시지와 함께 콜라보레이션 한 크리에이터 목록 공개
- 02 버튼 눌러 티저 영상/이미지 감상 가능
- 03 자사 및 크리에이터 SNS 채널에 티징 콘텐츠/파일럿 영상 공개



## PHASE 2

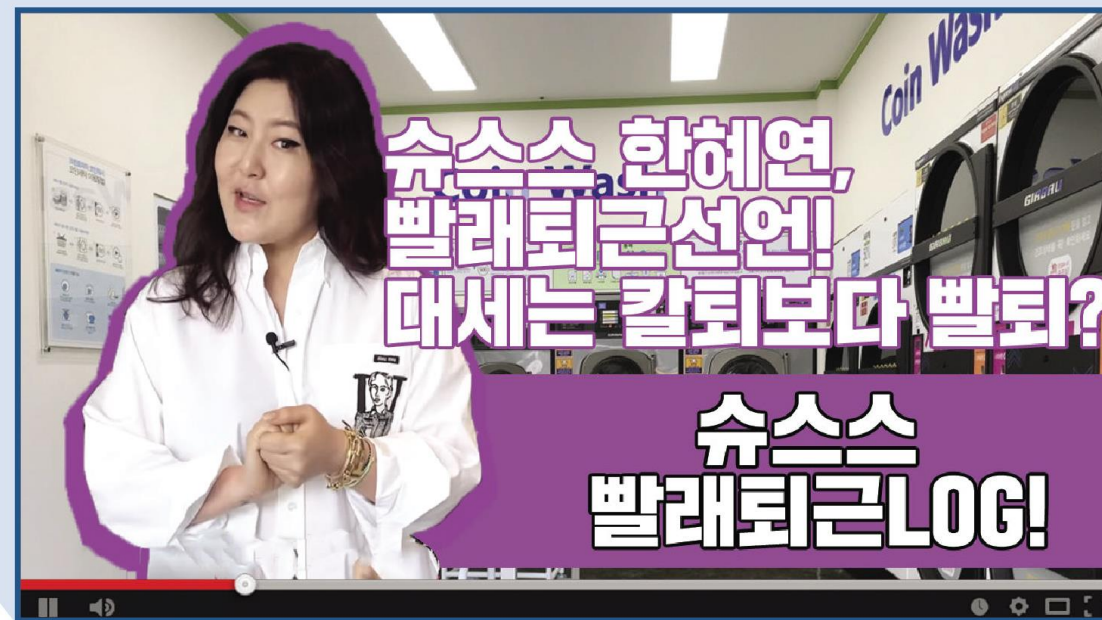
# 빨퇴록[log]



Creator : 모찌피치  
-악동뮤지션 수현  
Follow: 952K



Creator : 슈스스TV  
-슈퍼 스타  
스타일리스트 한혜연  
Follow: 410k



### • 기획 의도

소비자들이 빨래 퇴근 후 여유로워진 일상을 경험/확산하여 커뮤니케이션 메시지 형성에 참여하는 단계

빨래 퇴근 후 여유로워진 일상을 경험한 소비자들이 빨래 퇴근이 가져다 주는 가치에 공감하고 브랜드의 이야기에 집중할 수 있도록 유도

### • 실행 방안 : 빨퇴록

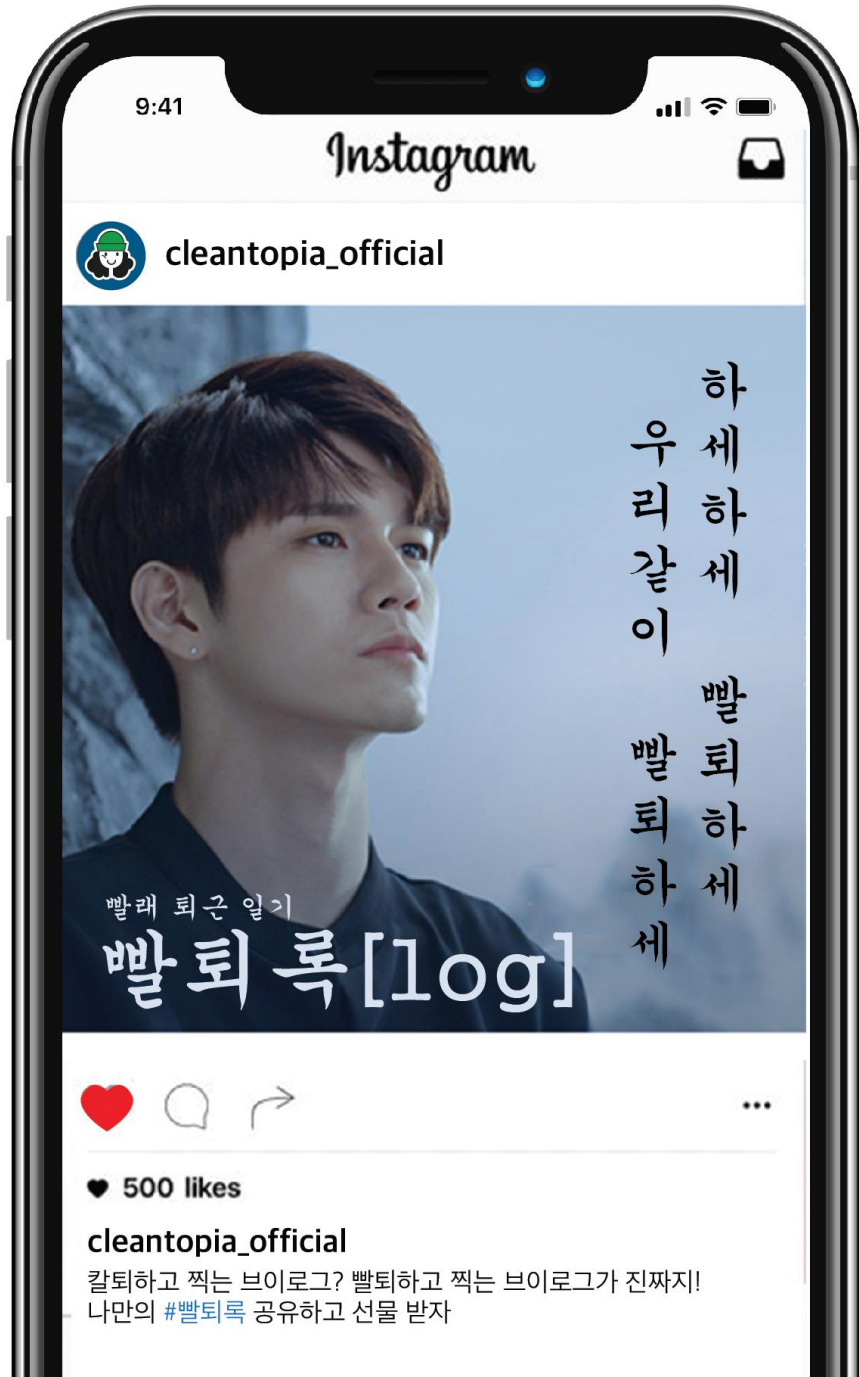
- 01 Teasing 페이지였던 빨퇴록 페이지 오픈
- 02 앞으로의 캠페인인 '빨퇴록'에 대한 대략적인 정보와 함께, 자사 SNS / 유튜브 크리에이터들의 파일럿 에피소드가 공개된다.



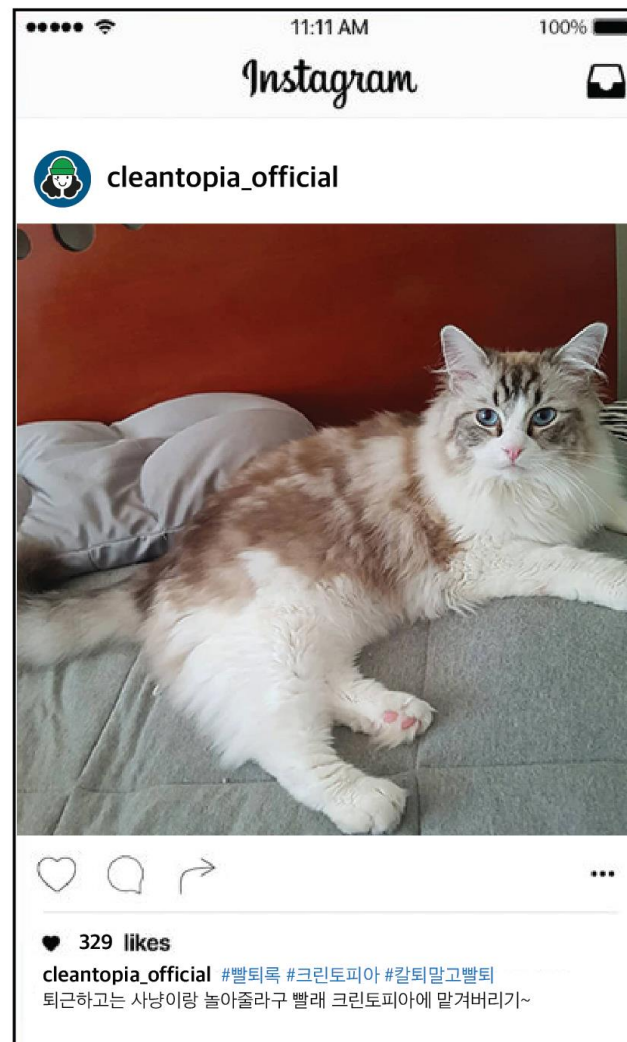
## PHASE 2

# 수요일은 빨퇴날 : 빨퇴룩 공유 이벤트

### > 자사 SNS이벤트 예시



### > 소비자 참여 예시안



### • 기획 의도

캠페인을 경험하고, 공감하는 소비자들이 지속적으로 매장에 방문할 수 있도록 유도하여 브랜드와 소비자 간의 관계를 증진

또한, 온라인 상에서의 이벤트 참여를 통한 캠페인 메시지 확산 유도

### • 실행 방안

- 01 크린토피아 크리닝 데이 행사일인 매주 수요일, 크린토피아 오프라인 매장을 이용하는 고객들에게 빨래퇴근을 즐겁게 만드는 아이템들을 증정
- 02 해당 아이템들은 온라인 이벤트 참여를 통해서도 증정 받을 수 있으며, 이벤트 참여 관련 정보는 자사 SNS에 노출



## PHASE 2

# 수요일은 빨티날! : 굿즈 스케줄



### DECEMBER 2019

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

첫째 주

### 빨래 시작해주

크린토피아 방문이 더욱  
편하고 즐거워지는  
크린토피아 런드리백



둘째 주

### 마음 세탁해주

옷은 크린토피아가 깨끗하게 나는  
배스밤으로 깨끗하게



셋째 주

### 혼맥 빨티해주

완벽한 퇴근인 빨티 후에는  
더욱 완벽한 맥주를.  
캔맥주에 넣고 기다리기만 해도  
수제 맥주 풍미 느낄 수 있는  
비어 홉 티백



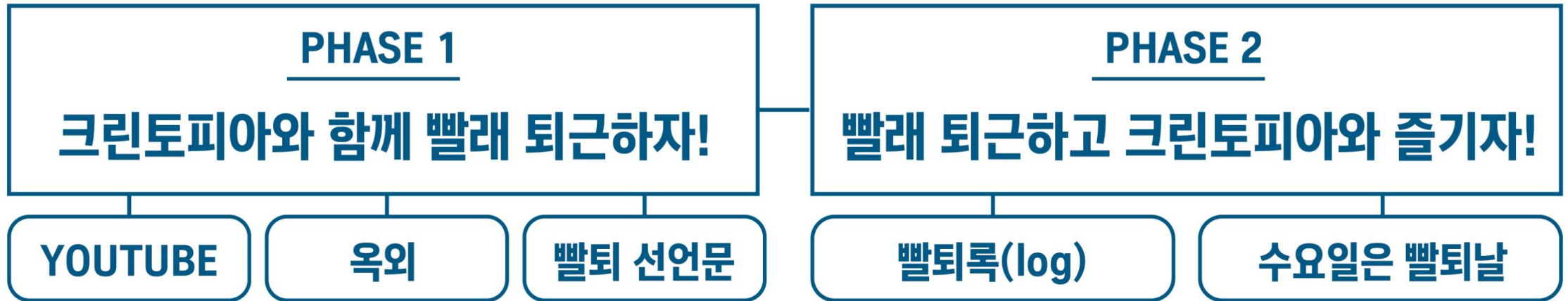
### • 실행 방안

아이템 증정 캘린더 자사  
전 채널에 공개하여  
매장 반복 방문 습관 기를 수 있는  
기대감 형성

### • 기대 효과

소비자의 매장 반복 방문 및  
크린토피아 크리닝 데이 인지도 증가

# Campaign Schedule



6月  
7月  
8月  
9月  
10月  
11月  
12月

