

40번째 제일 아이디어 페스티벌
기획서 부문: 크린토피아

크린토피아에서 옷 건강을 찾다

미세먼지 속 2030 1인 가구의 건강을 위한 세탁 생활 제안서



1. 상황분석
2. 문제도출
3. 타겟분석
4. 인사이트
5. 컨셉
6. IMC 전략



01

타 브랜드와 차별화 된 오래된 전통과 독자적인 기술로 크린토피아는 세탁 프랜차이즈 시장에서 굳건한 1위를 유지하고 있습니다

크린토피아만의 세탁 기술

출처 : 크린토피아 홈페이지

1 특수세탁 서비스 개발

다년간의 특수세탁 연구를 통해
깨끗하고 과학적인 세탁서비스 제공

2 섬유와 오염, 세제에 대한 연구

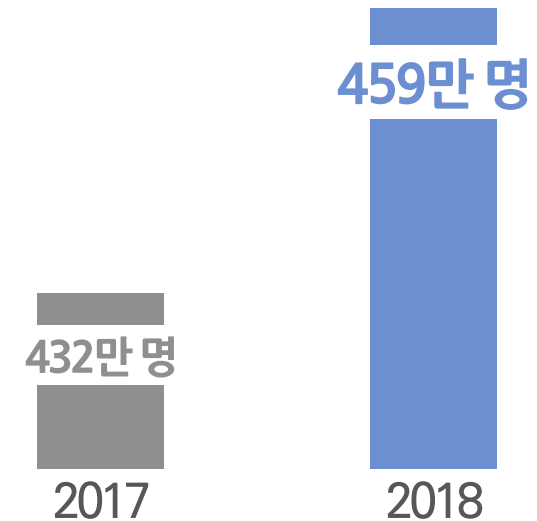
섬유손상을 최소화, 각종 특수 오염 효과적 제거를 위한
연구를 통해 더 나은 세탁품질을 추구

3 선진국과 기술교류

일본, 미국, 유럽 등 선진국들과의 지속적 기술교류를 통해
새로운 세탁기술과 세탁기계, 약품을 도입 및 연구

크린토피아 세탁 서비스 이용 고객 현황

출처 : 중앙일보, 2019



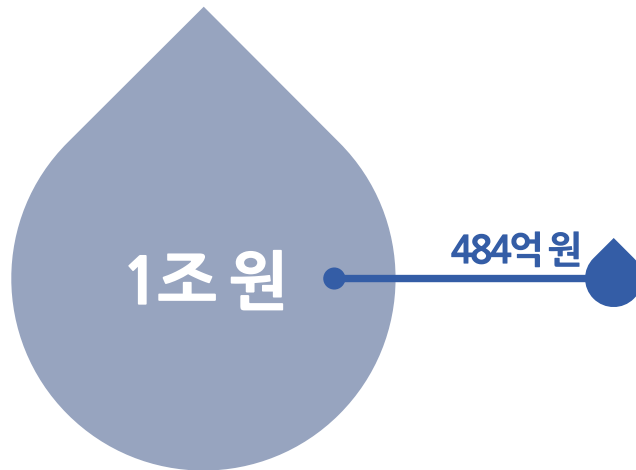
전년도 대비 28만 명이 늘어나
대중적인 인기가 높아지고 있음

02

그러나 동네 세탁소를 주축으로 돌아가는 전체 세탁 시장에서 크린토피아의 매출은 5% 수준에 불과합니다

전체 세탁업 시장 규모

출처 : UPI뉴스, 2019



크린토피아의 매출은 484억원으로
전체의 5% 수준에 불과합니다

동네 세탁소를 주로 이용하는 2030

출처 : 자체 설문조사 (N=100)

Q. 세탁소를 이용해본 경험이 있나요?



이들에게 다시 물었습니다

Q. 주로 이용하는 세탁소가 무엇인가요?



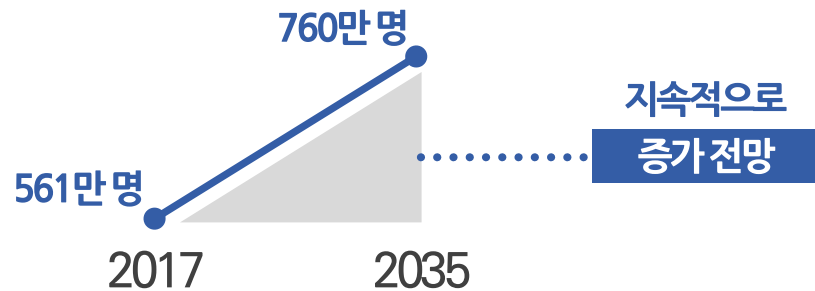
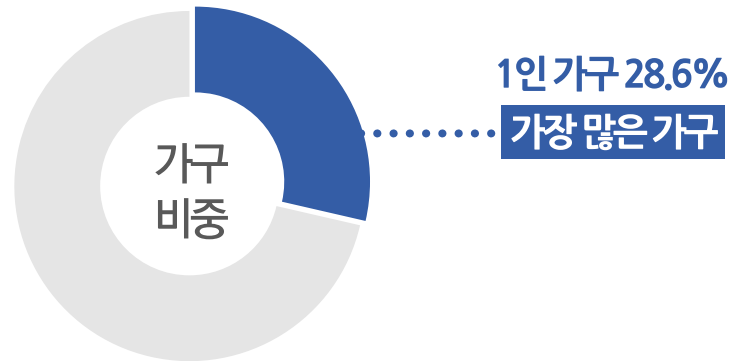
세탁소를 이용한 경험이 있는 2030을 대상으로 설문을 진행한 결과
동네 세탁소를 주로 이용한다는 답변이 우세했습니다

03

한편 1인 가구의 증가와 라이프스타일 변화로 세탁 서비스가 다양해졌고 크린토피아 역시 새로운 세탁 서비스를 제공하고자 했습니다

1인 가구의 증가

출처 : 엠브레인 트렌드모니터



세탁 서비스의 다양화

...

최근 대기 환경의 변화와 더불어 1인 가구 증가, 실내 공간 확보의 어려움 등 생활환경이 달라지면서 국내 코인빨래방 시장이 커지는 추세다. 2018년 코인빨래방의 매장 수는 2천 7백 여개로 이는 2017년 매장수(1천8백개) 대비 50% 증가한 수치다.

출처 : 비지니스코리아, 2019

크린토피아의 코인워시 등장

...

24시간 운영 및 쾌속 건조, 합리적 요금 등 소비자들의 라이프스타일을 고려한 코인워시를 등장시켰습니다

출처 : 중앙일보, 2018

하지만 직접적 노동이 수반된다는 점에서 소비자들의 니즈를 충족시키기엔 한계가 있습니다

집에서 주로 시간을 보내는 2030

출처 : 삼성자산운용, 옥션, 2019

홈루덴스

집을 뜻하는 '홈(Home)'과 놀이를 뜻하는 '루덴스(Ludens)'가 합쳐진 신조어로, 밖이 아닌 집에서 여가 시간을 보내는 사람들을 지칭

Q. 여름 휴가를 보내기 위한 장소로 호텔보다 집을 선호한다

58% 선호한다

최근 2030을 중심으로 집에서 편안함을 찾는
홈루덴스족이 부상하고 있습니다

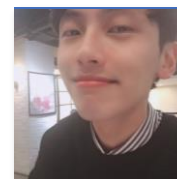
크린토피아 방문을 하나의 일로 받아들이는 소비자들

출처 : 자체 설문조사, 2019



22, 대학생

직접 나가서 맡기고 기다리고 다시 찾고, 너무 귀찮아요.
주말엔 집에서 그냥 쉬고 싶어서 안 나가게 돼요.



26, 취준생

요즘 어플이 잘 되어있어서 O2O서비스 이용하고 있어요.
힘들게 왔다 갔다 할 바에 차라리 돈 더 내고 서비스 받는 게
제 입장에서는 편하죠.

24시간 운영 등1인 가구의 라이프 스타일 변화를 일부 반영했으나,
“직접적 노동”이 수반되는 등 편의 추구 흐름을 따라가지 못하고 있습니다

따라서 서비스의 한계를 넘어 크린토피아만의 브랜드 아이덴티티를 소비자 가치와 연결해야 합니다
이를 통해 본질적으로 그들에게 필요한 브랜드임을 인식시켜야 합니다

브랜드 아이덴티티

출처 : <창업가의 브랜딩>, 우승우, 차상우



시장 내에서의
차별화 요인



브랜드 설립 이유 및
나아갈 방향



이를 만든
우리는 누구인지

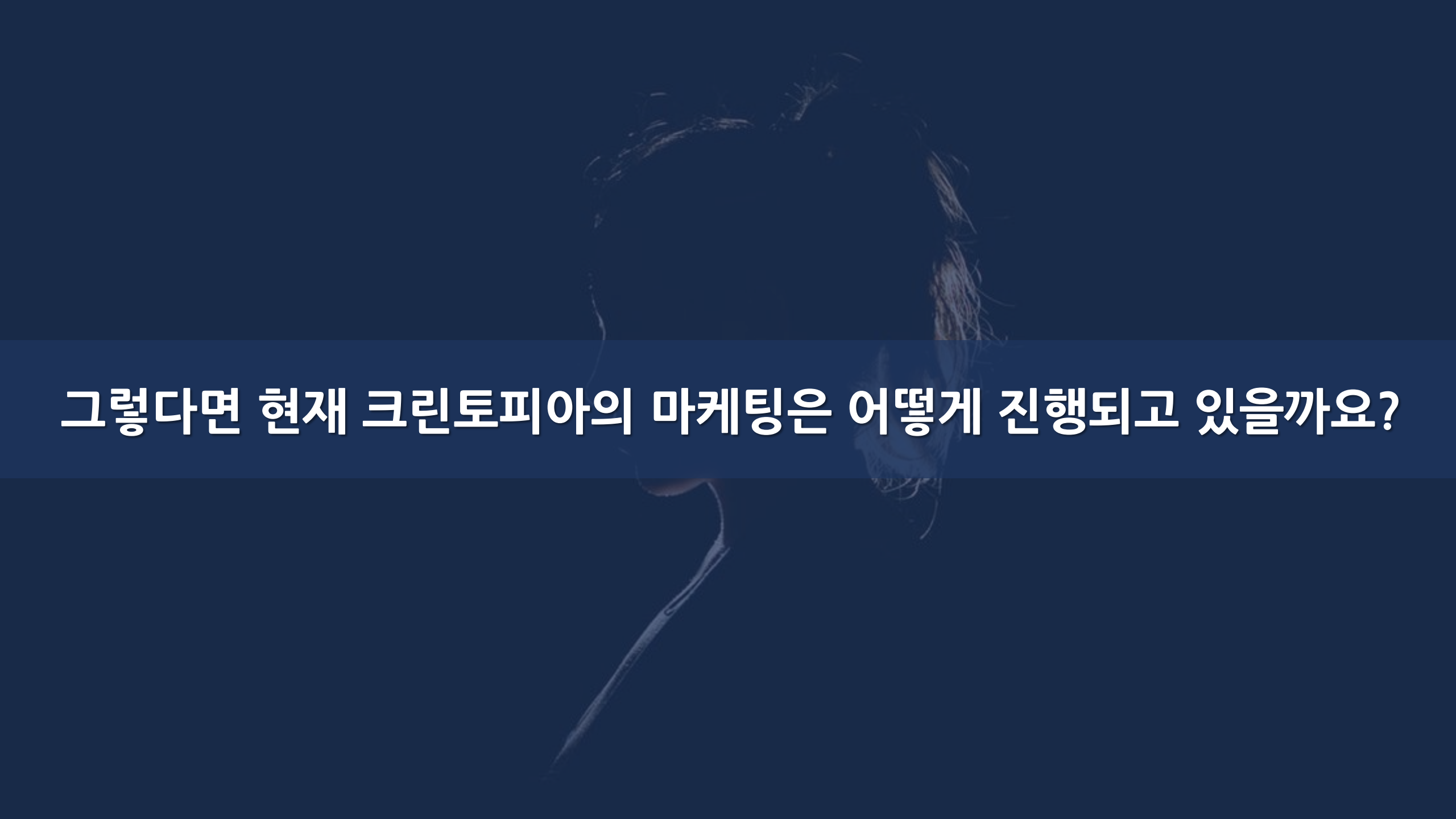


브랜드가 고객에게
전달하고 싶은 이미지



고객들이 브랜드에
느끼는 감정

크린토피아만의 차별화 요소 전달을 통해 브랜드 필요성을 느낄 수 있도록 해야 합니다



그렇다면 현재 크린토피아의 마케팅은 어떻게 진행되고 있을까요?

06

현재 크린토피아는 빅모델을 중심으로 ‘깨끗함’만을 강조해 타 브랜드와 차별성 없는 이미지를 가지고 있습니다

현재 진행되는 크린토피아 광고

출처 : 로이슈, 2018

깔끔하고 산뜻한
이미지의 모델

현 차은우

모델을 통해
젊은 고객층에 어필

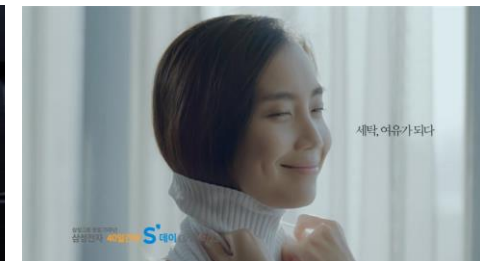
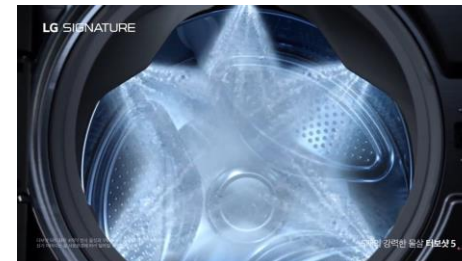
편리하고 깨끗한
세탁 서비스 강조 마케팅

앞으로도 깨끗한
브랜드 이미지 강화 예정

이미지 소비가 큰 빅모델만을 이용해
‘크린토피아’여야만 하는 타당성 및 전문성이 부족한 상황입니다

현재 진행되는 타 브랜드의 광고

출처 : 유튜브 각사 공식 채널



비슷한 특성을 강조하는 같은 계열 업종의 CF
크린토피아만의 고유한 특성을 강조하지 못하고 있습니다

현재 크린토피아는 빅모델을 중심으로 ‘깨끗함’만을 강조해
타 브랜드와 차별성 없는 이미지를 가지고 있습니다

현재 진행되는 크린토피아 광고

출처 : 로이슈, 2018

현재 진행되는 타 브랜드의 광고

출처 : 유튜브 각사 공식 채널

이는 크린토피아의 브랜드 아이덴티티를
담아내지 못하고 있습니다

깔끔하고 신중한
이미지의 모델

편리하고 깨끗한
세탁 서비스 강조 마케팅

앞으로도 깨끗한
브랜드 이미지 강화 예정



이미지 소비가 큰 빅모델만을 이용해
‘크린토피아’여야만 하는 타당성 및 전문성이 부족한 상황입니다

비슷한 특성을 강조하는 같은 계열 업종의 CF
크린토피아만의 고유한 특성을 강조하지 못하고 있습니다

07

따라서 크린토피아만의 차별점인 '전문성'을 강조하여 소비자들의 니즈를 충족시킬 브랜드 전략이 필요합니다

CASE STUDY

GS편의점

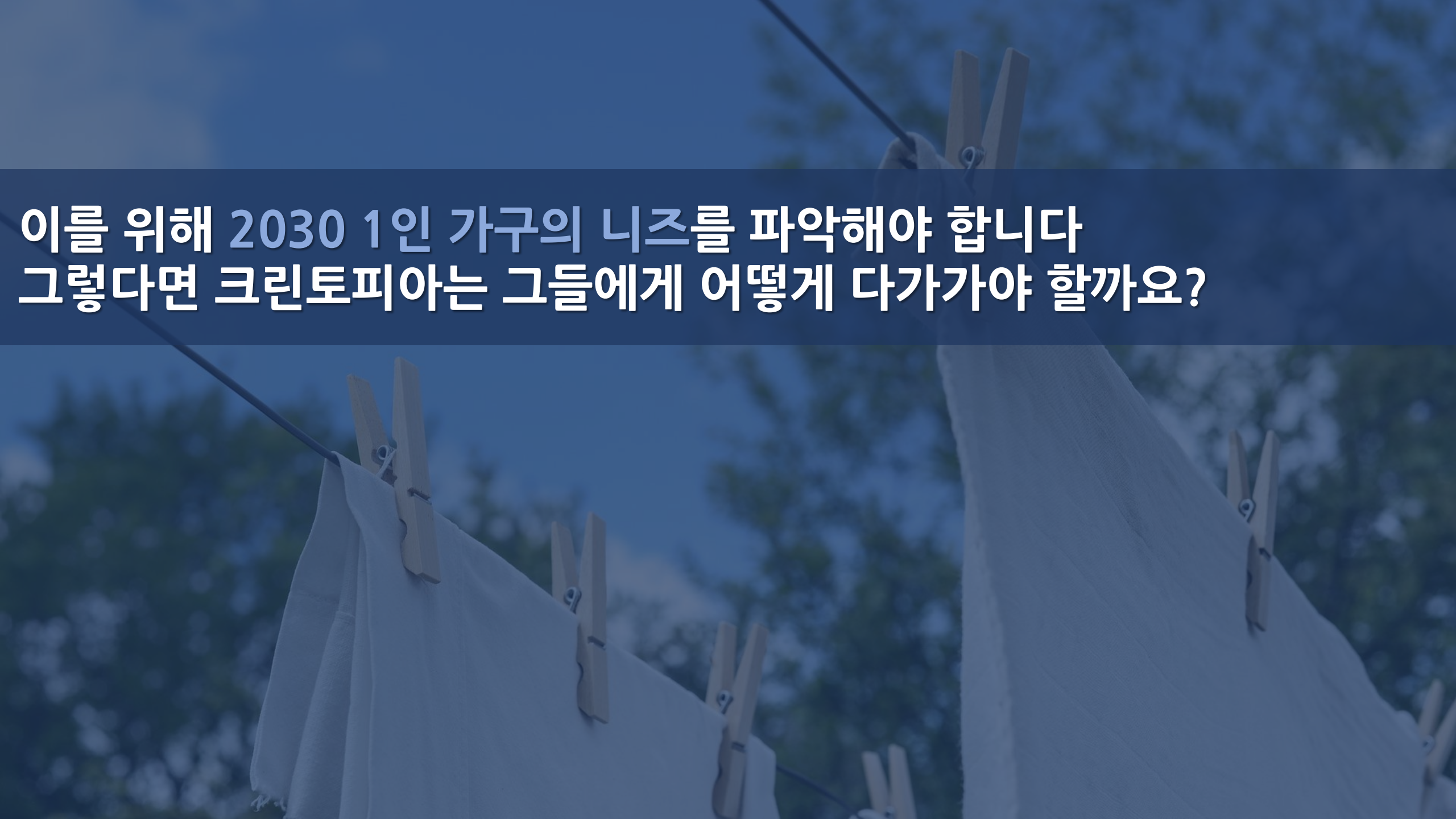
봉구스 밥버거

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1 1인 가구 및 직장인들이 시간대별로 구매하는 제품이 다르다는 점을 파악, 타임 할인 진행 2 1인 가구 및 직장인들의 니즈를 정확히 파악해 타 편의점과의 차별성을 내세움 3 총 매출 43.2% 신장 | <ol style="list-style-type: none"> 1 저렴한 비용에 든든한 식사를 할 수 있다는 강점을 활용해 차별화 2 신학기 맞이 프로모션을 진행하여 주머니 사정이 가벼운 학생들의 니즈 충족 3 학생들 사이에서의 밥버거 열풍 |
|---|--|

핀셋 마케팅 전략

기업에서 마케팅을 할 때 타겟을 세분화하여 특정 고객만을 위한 마케팅 전략을 실행하는 것

1. 코어 타겟 선정
2. 그들의 니즈 파악
3. 이를 충족시킬 기업의 마케팅 전략에 집중



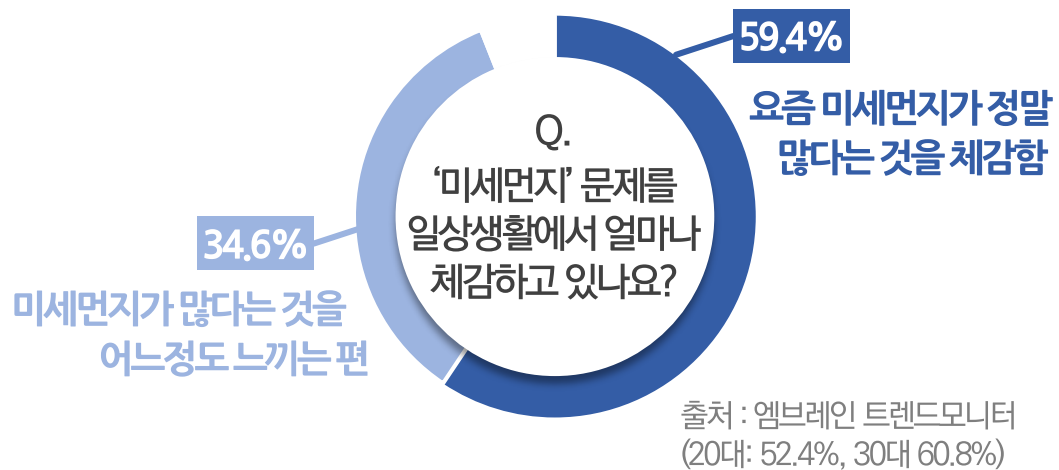
이를 위해 2030 1인 가구의 니즈를 파악해야 합니다
그렇다면 크린토피아는 그들에게 어떻게 다가가야 할까요?

최근 미세먼지의 심각성으로 인해 2030 1인 가구의 건강에 대한 관심이 늘어나고 있는 추세입니다

옷에 남은 미세먼지가 건강에 미치는 영향

출처 : 패션생활백서

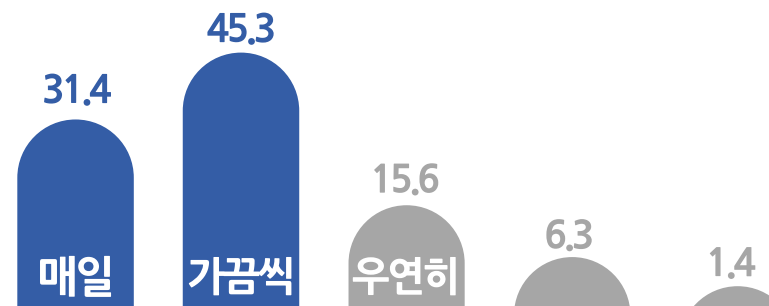
미세먼지는 입자가 매우 작아 걸러지지 않고 우리 몸속까지 스며들게 됨
미세먼지를 제거하지 않고 옷을 걸어 놓거나 계속 입게 된다면
실내공기오염과 건강을 해치게 됨



건강에 관심을 갖는 2030

출처 : 엠브레인 트렌드모니터, (N=1,000)

Q. 평소 미세먼지를 얼마나 확인하시나요?



평소 미세먼지를 확인하냐는 질문에 76.7%가 확인한다고 답변했습니다
이는 미세먼지로 인하여 건강에 대한 관심이 늘어나면서
자발적으로 건강을 챙기려는 2030 모습을 보여주고 있습니다

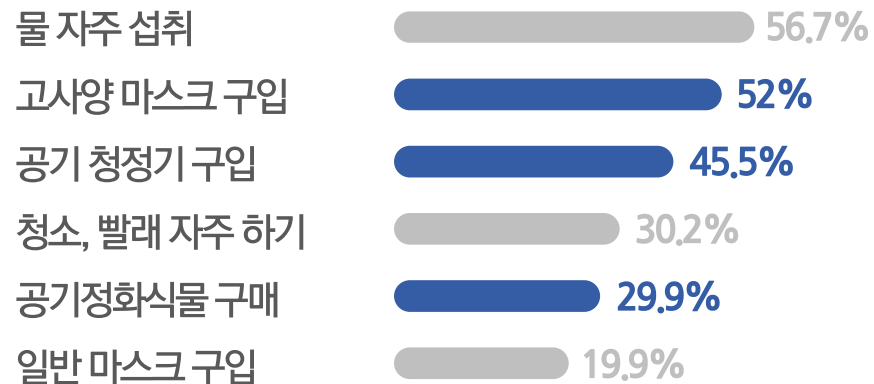
09

이에 그들 사이에서 건강을 최우선으로 생각하는 새로운 소비 트렌드가 등장했습니다

미세먼지로 인한 새로운 소비 트렌드 등장

출처 : 엠브레인 트렌드모니터 (N=1,000), 위키트리

향후 미세먼지 대처를 위한 고려 방안



고급 마스크, 공기청정기, 공기 정화식물 등
값비싼 미세먼지 예방 제품에 많은 소비가 이뤄지고 있습니다

구미족

황사, 미세먼지 등 유해 환경 오인으로부터 자신을 보호하려는 '구미(求ME)' 소비족

...
올리브영이 지난 3월 8일부터 4월 4일까지 최근 4주간의
매출을 살펴본 결과, 전년 동기간 대비 클렌징 제품은 28%,
샴푸 등 헤어세정류는 26%의 매출 신장률을 기록하며
미세먼지를 깨끗이 씻어내려는 제품군 수요가 증가했다.

전년 동기간 대비 미세먼지를
깨끗이 씻어내려는 제품군 수요가 증가했습니다

10

따라서 2030 1인 가구의 건강을 향한 가치소비를 크린토피아의 브랜드 전략에 녹여내
새로운 브랜드 이미지를 전달해야 합니다

전문성

크린토피아 세탁편의점만이 보여줄 수 있는
‘전문성’을 강조하고, 그들만의 강점을 공고히 해
새로운 브랜드 이미지를 구축해야 합니다

건강

건강을 최우선으로 생각하는 소비자들의
가치소비에 주목하여 크린토피아만의
건강 맞춤 브랜딩으로 흥미를 이끌어야 합니다

즉, ‘미세먼지를 씻어내는 것’에 주목하는 소비자들의 건강 관련 니즈를 충족시킬
더 확실하고 전문적인 브랜드 이미지를 확립하여야 합니다

#크린토피아프지마

옷 건강이 
내 건강이다

TVC “옷 건강이 내 건강이다”

대학생 Ver.



S#1 NA : 또 팀플이야? 머리아프지?



S#2 NA : 알바하다가 피곤해서
보루지까지 엄~청 났네



S#3 주인공 : (옷을 보고 짜증내며)
이거 다 너 때문이거든?
나레이션 = 옷

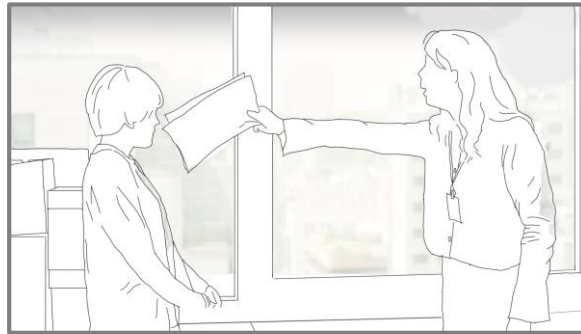


S#4 옷 건강이 내 건강이다!
크린토피아프지마

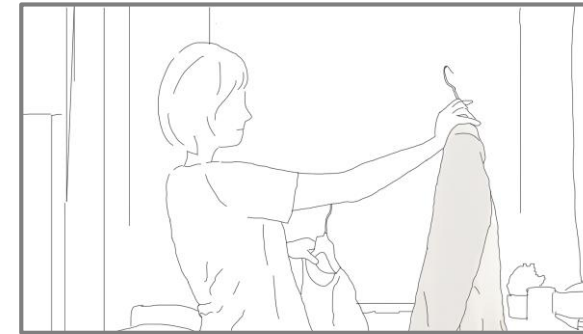
직장인 Ver.



S#1 NA : 피부 간지럽다고 잠 못자더니~
지각이네 지각이야.



S#2 NA : 머리 아프다고 집중 못하더니
결국 혼나냐?

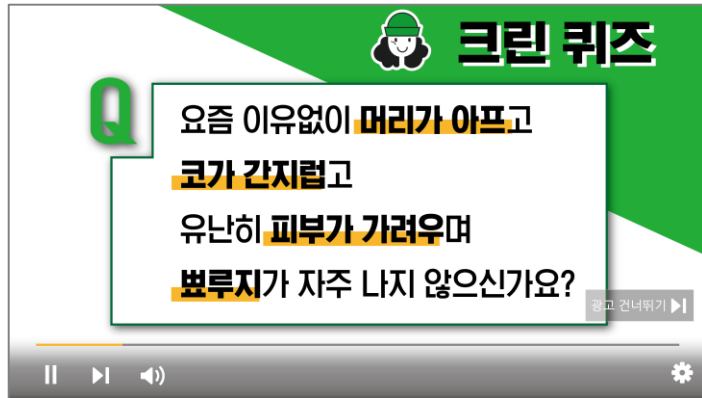


S#3 주인공 : (옷을 보고 짜증내며)
이거 다 너 때문이거든?
나레이션 = 옷



S#4 옷 건강이 내 건강이다!
크린토피아프지마

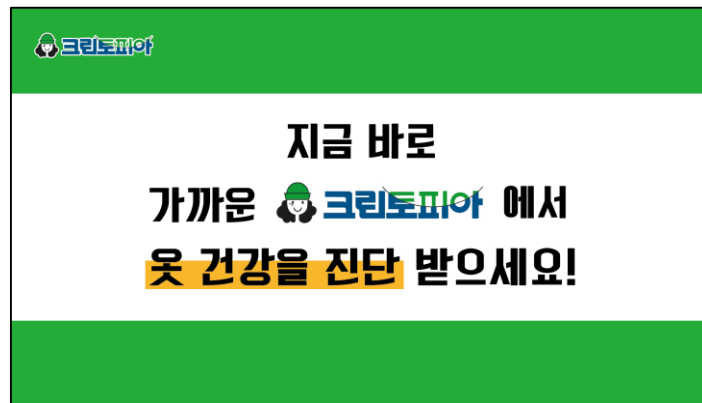
유튜브 15초 광고 “크린퀴즈”



S#1 크린퀴즈가 나오며 5초간 시간을 센다



S#2 5초가 지난 뒤 퀴즈에 대한 답이 나온다



S#3 ‘옷 건강 진단’ 텍스트에 강조



S#3 ‘옷 건강’과 ‘내 건강’ 텍스트에 강조

기획의도 및 실행방안

유튜브 광고를 건너뛰기 위해 기다리는 5초 동안 퀴즈를 준비하여 타겟이 답에 대한 궁금증을 갖게 합니다. 건강문제의 원인이 옷에 있다는 점을 인식하게 합니다.

기대효과

평상시 자신의 건강의 이유 중 일부가 옷에 남아있는 미세먼지 때문이라는 문제점과 심각성을 인지시킵니다. 이에 옷 건강을 진단하고 해결할 수 있는 크린토피아 만의 전문성을 강조합니다. 퀴즈를 내 유튜브 광고 건너뛰기를 방지 할 수 있습니다.

화장실 세면대 광고 “손은 닦을 수 있지만, 옷은?”



미세먼지
손은 닦을 수 있지만, **옷은?**
옷 건강이 내 건강이다
#크린토피아프지마



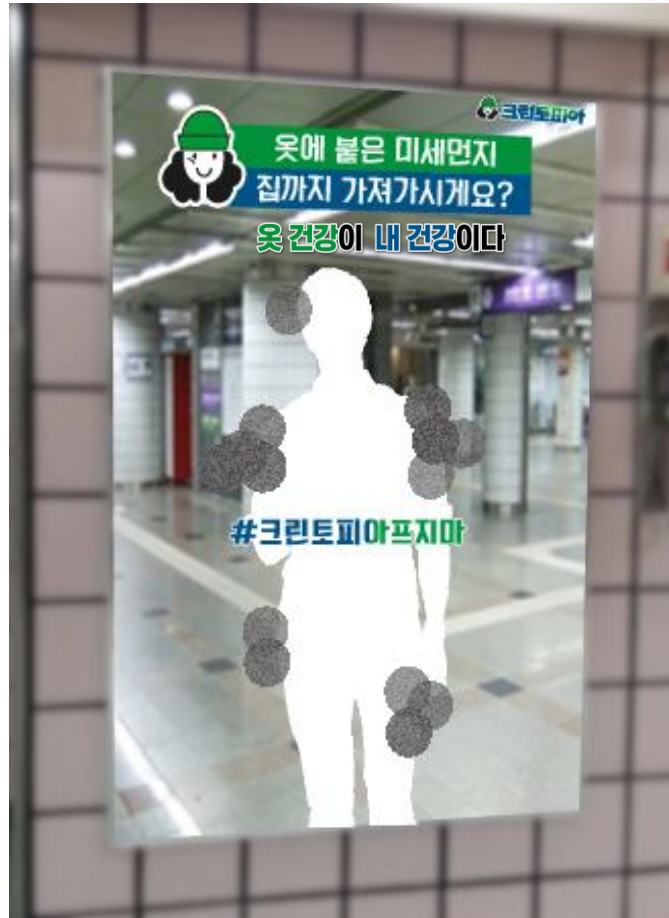
기획의도 및 실행방안

타겟이 많이 활용하는 지하철역 화장실 세면대에 광고 스티커를 부착합니다.
‘손은 닦을 수 있지만, 옷은?’과 같은 문구를 통해 옷에 붙은 미세먼지에 대한 경각심을 일깨웁니다.

기대효과

옷에 붙은 미세먼지를 떼어내는 것이 어렵다는 것을 비교적 쉬운
미세먼지 제거 방법인 손 닦기와 대비해 인지시킬 수 있습니다.
손을 닦는 위생적인 행위와 세탁을 연결 지을 수 있습니다.

지하철 옥외광고 “당신의 옷에 묻은 미세먼지”



기획의도 및 실행방안

지하철 거울에 “옷에 붙은 미세먼지 집까지 가져가시게요?”라는 문구와 먼지 스티커를 부착하여 거울을 보았을 때 자신의 옷에 미세먼지가 붙어있음을 인식 시켜줍니다.

기대효과

옷에 묻은 미세먼지를 시각적으로 인지시킬 수 있을 뿐 아니라 크린토피아의 세탁이 옷건강을 챙겨줄 수 있다는 메시지를 효과적으로 전달할 수 있습니다.

데일리룩(#ootd)등 타겟의 SNS 활용 방식을 통해 바이럴 효과를 기대할 수 있습니다.

플래그십 스토어 “도심 속 작은 병원, 크린토피아”



기획의도 및 실행방안

대학생 및 직장인의 유동인구가 많은 곳에 크린토피아 플래그십 스토어를 설치합니다. 옷 건강을 진단, VR프로그램, 포토존을 실행하고 참여자에게는 크린토피아 이용권을 전달합니다.

기대효과

크린토피아 세탁편의점만이 보여줄 수 있는 ‘전문성’을 인식시킵니다. 크린토피아 이용권 배포를 통해 세탁편의점의 이용률을 높일 수 있습니다. 포토존 설치를 통해 SNS 확산을 기대할 수 있습니다.

플래그십 스토어 “도심 속 작은 병원, 크린토피아”

옷 건강 진단 서비스



기획의도 및 실행방안

의사가운을 입고 있는 직원들이
옷 건강에 대한 진단을 실시합니다.
ex) 이런 니트 재질의 옷은 세심하게 세탁하셔야 합니다.
참여자들에게는 크린토피아 이용권을 지급합니다.

진단을 통해 크린토피아만의 전문성을 강조합니다.

VR 프로그램



기획의도 및 실행방안

VR 프로그램을 통해 미세먼지가 옷 건강에 미치는
영향에 대해 시각적으로 보여줍니다.
크린토피아만의 전문적 기술을 통해 옷의 건강함을
찾아주는 과정을 보여줍니다.

체험 프로그램을 통해 타겟의 흥미를 유발할 수
있습니다. 또한 크린토피아만의 전문성을 시각화
시켜 타겟들의 신뢰감을 얻을 수 있습니다.

크린 포토존



기획의도 및 실행방안

크린 포토존을 설치해 참여자들이
보송이가 되어 옷걸이에 걸린 듯한
재미있는 사진을 남길 수 있도록 합니다.

SNS 확산을 통한 바이럴 효과를
기대할 수 있습니다.

세탁편의점 키오스크 “나의 옷-건강 진단하기”



Step 1

미세먼지로 인한 현재의 옷 건강 상태를 진단한다.
ex.) “외출복을 입고 잠든 적이 있나요?”

Step 2

진단에 따라 현재 옷 건강 수치를 나타내어
‘옷건강 지킴이’ 혹은 ‘옷건강 좀 챙기자’ 로
등급이 구분된다

Step 3

‘옷건강 지킴이’ 등급의 고객에게는
건강을 지킬 수 있는 미세먼지 마스크를,
‘옷건강 좀 챙기자’ 등급의 고객에게는
옷건강을 챙길 수 있는 크린토피아 할인권을 지급합니다.

기획의도 및 실행방안

크린토피아 세탁편의점 내에 키오스크를 설치하여
방문고객들의 참여를 유도합니다. 옷-건강을 진단하고 난
후 옷 건강수치 등급에 따른 보상을 지급하여 세탁편의점
방문을 유도합니다.

기대효과

기존 크린토피아 고객 뿐만 아니라 옷 건강수치가 낮고
이용률이 낮은 타겟에게 옷 건강에 대한 인지와 할인권을
전달함으로써 크린토피아 세탁편의점의 이용률을 높일 수 있습니다.

브이로그 “뽀송로그”



건강루틴 함께해요, 뽀송로그!

조회수 142,956회

1.7천 22 공유 저장 ...



크린토피아

구독 8.1만

기획의도 및 실행방안

타겟이 많이 활용하는 콘텐츠 형태인 영상, 그 중에서도 브이로그 형태에서 착안해 건강 루틴 영상(정보성 영상)을 제작합니다.
1인가구가 놓치기 쉬운 건강팁과 더불어 크린토피아의 세탁편의점을 통해 옷건강을 챙기는 모습을 담아냅니다.

기대효과

타겟의 콘텐츠 선호를 반영함으로써 효과적으로 정보를 전달할 수 있습니다.
여러 건강팁들과 더불어 크린토피아 세탁편의점을 소개함으로써 ‘크린토피아 세탁편의점 방문’이 다른 건강팁과 같은 건강을 위한 행위의 일환이라는 점을 인식시킬 수 있습니다.
생활방식을 제시함으로써 타겟의 행동을 유발할 수 있습니다.



퍼네이션 “택-택 캠페인”



기획의도 및 실행방안

기존의 세탁 택을 리디자인해 이용고객들의 세탁물에 부착합니다. 이후 #크린토피아프지마 를 태그하고 인스타 게시물을 올릴 시, 자동으로 기부가 되는 퍼네이션을 진행합니다. 태그가 20K가 넘으면 미세먼지 해결과 관련한 기부를 진행합니다.

기대효과

택을 디자인 하여 2030 타겟들의 흥미와 참여를 유도할 수 있습니다. SNS 태그 이벤트를 통해 바이럴 효과를 기대할 수 있으며, 크린토피아 자체의 긍정적인 이미지 제고가 가능합니다.

타임테이블

5월 6월 7월 8월 9월 10월 11월 12월

[인지]

TVC

유튜브 15초 광고

화장실 세면대 광고

[경험]

지하철 옥외광고

플래그쉽 스토어

세탁편의점 키오스크

[확산]

브이로그

퍼네이션



2030 1인 가구 건강 라이프 스타일,

크린토피아 라서 할 수 있는 옷 건강 이야기

