

BEST BRANDING 브랜드 강화 BEST DIRECT ACTION



FINALIST

가장 가까운 세탁소, 런드리고

런드리고(의식주컴퍼니), 더워터멜론, 글링크미디어, 착(CHAC), APC

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST DIRECT ACTION

가장 가까운 세탁소, 런드리고

BUSINESS CONTEXT

런드리고는 앱 기반 모바일 세탁 서비스로, 시장이 성숙기에 접어들며 브랜드의 신선도가 감소해가는 시점에서 신규 유저를 유입시키고 시장 점유율을 확대하기 위한 전략이 필요했습니다. 런드리고의 시장 점유율 증대를 위해 모바일 세탁 시장 내 경쟁보다도, 오프라인 세탁 시장의 소비자를 런드리고 고객으로 유입하는 것이 필수적인 상황이었습니다. 이에 런드리고는 모바일 세탁만의 소비자 가치를 설정하여 런드리고의 브랜드 이미지를 정립하고, 기존 오프라인 세탁이라는 익숙함을 뛰어넘을 구매동인을 제공하는 것이 캠페인의 핵심이었습니다. 겨울옷 정리, 활동량 증가, 황사 및 미세먼지 등으로 세탁 수요가 증가하는 계절성을 고려하여 런드리고를 써야 할 이유를 제시하여 보다 광범위한 대중들로 하여금 행동 유발을 이끌 수 있는 매스 커뮤니케이션 캠페인을 기획했습니다.

CAMPAIGN GOALS

- 모바일 세탁 대세화를 위한 런드리고의 브랜드 이미지 정립
- 런드리고 시장 점유율 증대

CAMPAIGN KPI

- 브랜드/제품 인지도
- 고려도
- 앱 성장

CREATIVE STRATEGY

오프라인 세탁 서비스를 이용하는 소비자의 pain point를 해결하는 답으로서, 런드리고의 키 메세지인 <가장 가까운 세탁소>를 제시하여 런드리고의 명확한 브랜드 이미지를 정립하고자 하였습니다. 기존 오프라인 세탁 서비스(동네 세탁소, 코인 빨래방) 선택 시 소비자의 고려요소 1위는 '집과의 거리'입니다.

세탁소의 접근성이 우선순위인 소비자들에게, 언제든지 세탁물의 수거신청 및 문 앞 배송이 가능한 런드리고를 '가장 가까운 세탁소'로 포지셔닝할 수 있는 크리에이티브 구성으로 브랜드의 본질적 가치인 혁신적인 의식주 생활을 유도하는 전략을 수립했습니다.

<세탁의 계절 편/ 힘들었던 세탁 편/ 멀리있던 세탁 편>으로 나눈 크리에이티브로 런드리고가 물리적 거리감 뿐만 아니라 심리적 거리감 또한 해소해주며, 캠페인 시즌이었던 봄철 세탁에도 유효함을 <가장 가까운 세탁소>라는 키메세지 하에서 확장성 있게 전달하였습니다.

 가장 가까운 세탁소, 런드리고 - 힘들었던 세탁
<https://youtu.be/s857iNXU0FA?si=9ybbc4uUQa5jxUQm>

 가장 가까운 세탁소, 런드리고 - 세탁의 계절
<https://youtu.be/-PqFKvQMnRk?si=qIW75CAfZ7TJVuel>

 가장 가까운 세탁소, 런드리고 - 멀리있던 세탁
<https://youtu.be/7iW5Ev4W8co?si=wiT16yrwCYOGA8RR>

 가장 가까운 세탁소, 런드리고
<https://youtu.be/X5cfaTbR98g?si=hvGwF76oLX2xSrJF>

 겨우내 묵은 세탁엔? 가장 가까운 세탁소, 런드리고
<https://youtu.be/2q2Qnlu-NtY?si=v4DRFpPLFPCGZ5Do>

BEST BRANDING 브랜드 강화, BEST DIRECT ACTION

가장 가까운 세탁소, 런드리고

YOUTUBE STRATEGY

1. 세탁업계 성수기 시즌에 맞춘 집중적 광고 운영

성수기 시즌에 타겟 소비자에게 대세감 있게 전달하기 위해 TVC를 함께 진행하였으며, 유튜브 내 대세감을 위하여 유저들이 가장 즐겨보는 인기급상승 동영상 TOP 100~200을 매주 리스트업하여 해당 지면에 노출되도록 스킵가능한 인스트림 상품을 활용하였습니다.

2. 런드리고 상황에 맞춘 지역 타겟팅과 관심사 중심의 맞춤 타겟팅

단순히 많은 유저들에게 노출을 목표를 하기보다 서울과 부산 그리고 그 외 대도시에만 서비스를 제공 중인 런드리고 상황에 맞춘 지역 타겟팅을 적용하였습니다. 그리고 메인 타겟인 1-2인 가구와 2544세 세탁/자취/살림/라이프스타일 관심 유저에게 맞춤 타겟팅을 통해 잠재 유저에게 효율적으로 광고를 전달하고자 하였습니다. 또한, 도달범위 플래너를 통해 예측치를 가정하고 타겟 리치 40% 이상, 프리퀀시 8회 이상을 브랜딩 캠페인의 목표로 설정하여 집행하였습니다.

YOUTUBE MIX

- 스킵가능한 인스트림
- 마스트헤드
- 비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)
- YouTube 쇼츠
- 디맨드 젠
- 커넥티드 TV
- 비디오 뷰 캠페인 (Video View Campaign)

CAMPAIGN RESULTS

1. 유튜브 캠페인 전체 노출 8,907만회, 조회수 656만회 확보

- 인스트림 VTR 평균 35%, 총 시청 시간 265,684,148초
- 타겟 도달 45%, 프리퀀시 9.5회, TRP 428 기록

2. 브랜드 인지도 21.1%, 구매 고려도 19.1% 상승

BUSINESS RESULTS

1. 캠페인 전 대비 MAU 15%, DAU 11% 상승

2. 일 회원가입 수 평균 30% 상승

