

누구나 간직하고 싶은 설렘이 있다.

직방에 대한 2029세대의 emotional bonding과
brand loyalty 강화를 위한 커뮤니케이션 전략



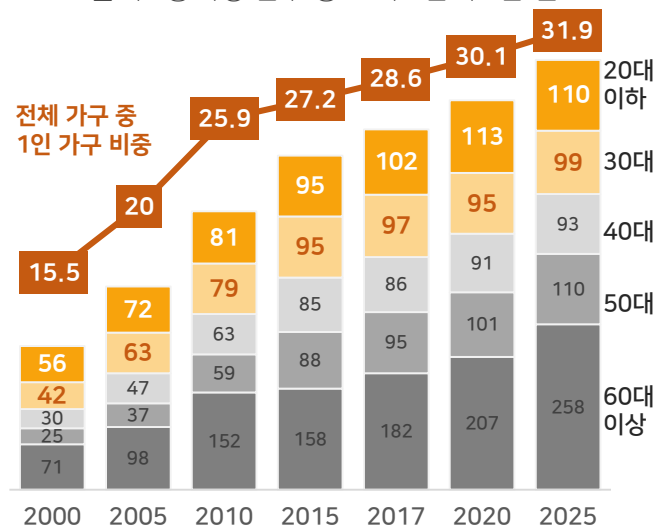


1. 상황분석
situation
2. 문제도출
problem
3. 인사이트
insight
4. 컨셉제안
concept
5. IMC전략
strategy

대한민국의 1인가구 수가 증가함에 따라,
2030세대를 중심으로 부동산 앱 시장이 빠르게 성장하고 있다.

1인가구의 규모 및 성장 전망

출처: 통계청 인구 총 조사 단위: 만 건



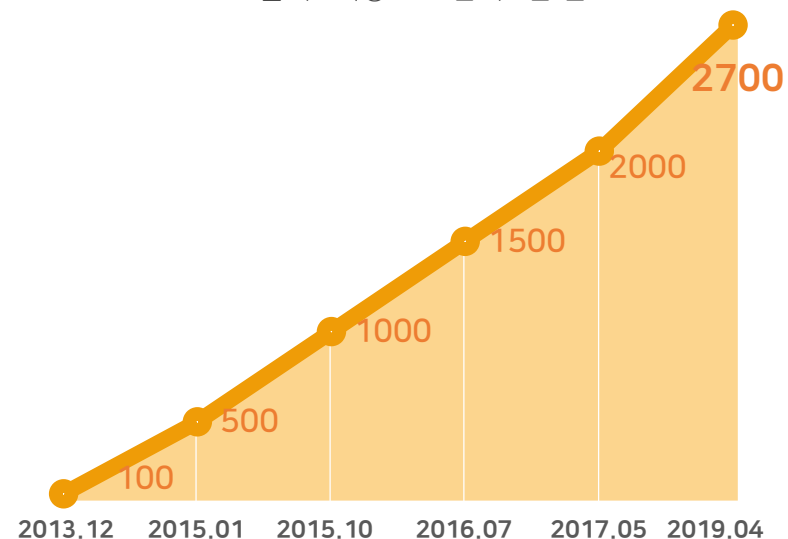
1인가구는 그 비중이 지속적으로 증가하여
2015년 대한민국의 주된 가구형태로 자리잡았으며,
앞으로도 더욱 빠르게 증가할 것으로 예상되고 있다.

“모바일 부동산 거래의 가장 큰 장점은
짧은 시간 내에 원하는 매물에
접근이 가능하다는 점이며,
특히 모바일 활용에 능숙한 20~30대
에게 큰 호응을 얻고 있다.”

(모바일 부동산중개 서비스 시장 성장 가능성 점검,
KB 금융지주 경영연구소)

직방 앱 다운로드 증가 추이

출처: 직방 단위: 만 건



직방은 런칭 이후 꾸준히 다운로드 수가 증가하고 있으며,
2019년 4월 기준 2700만 건을 돌파하였다.

직방을 필두로 한 부동산 앱 시장이 성장하면서
유사 서비스를 제공하는 수많은 경쟁업체가 등장하였고,

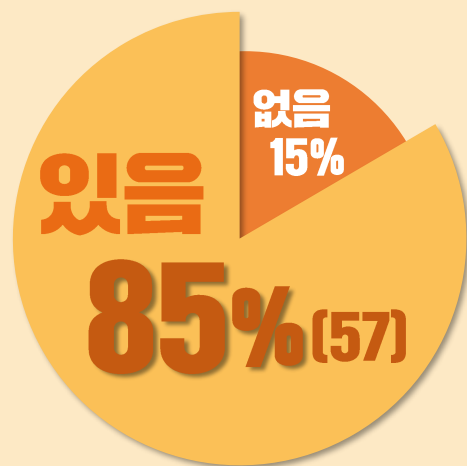


이들은 직방과 차별화되는 새로운 '서비스'를 제시하기보다
각자의 확고한 '이미지'를 구축하여 부동산 앱 시장에서의 입지를 넓히고 있다.



이제 **2030세대**에게 방을 구하기 전
부동산 앱으로 먼저 매물을 검색해보는 것은 **필수적인 과정**이 되었으나,

방을 구하기 전 부동산 앱을
사용해 본 적이 있었나요?

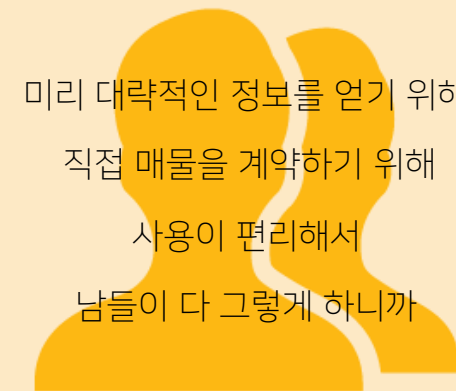


(자체 설문조사, 자취유경험자 N=68)

“어느 순간부터 자연스럽게
자취방을 구할 때가 되면 부동산에 가 보기 전에
먼저 부동산 앱을 깔아서 보게 되더라구요.”

“부동산에 직접 가려면 제 일정이
여유로워질 때까지 기다려야 하는데,
부동산 앱은 바로 깔아서 톡톡이 매물을 확인할 수 있어서
부동산에 가기 전에 먼저 깔아보게 되는 것 같아요.”

부동산 앱을 사용하는 이유



미리 대략적인 정보를 얻기 위해
직접 매물을 계약하기 위해
사용이 편리해서
남들이 다 그렇게 하니까

(자체 FGI, N=12)

20대 1인가구의 대부분은 부동산 앱 이용경험이 있었고,
그 이유는 '정보를 얻기 위해', '사용이 편리해서' 등으로 나타났다.

부동산 앱 서비스 간 차별화 정도가 낮고,
특정 시기에 중점적으로 사용되는 부동산 앱의 특성상
부동산 앱에 대한 소비자의 지속적인 브랜드 로열티는 낮게 나타나고 있다.

19년
1월 | 5월

출처 : 와이즈앱



2030세대의 이사 시즌과 그렇지 않은 시즌,
즉 시기에 따라 부동산 앱 이용자 수의 변동이 크게 나타났다.

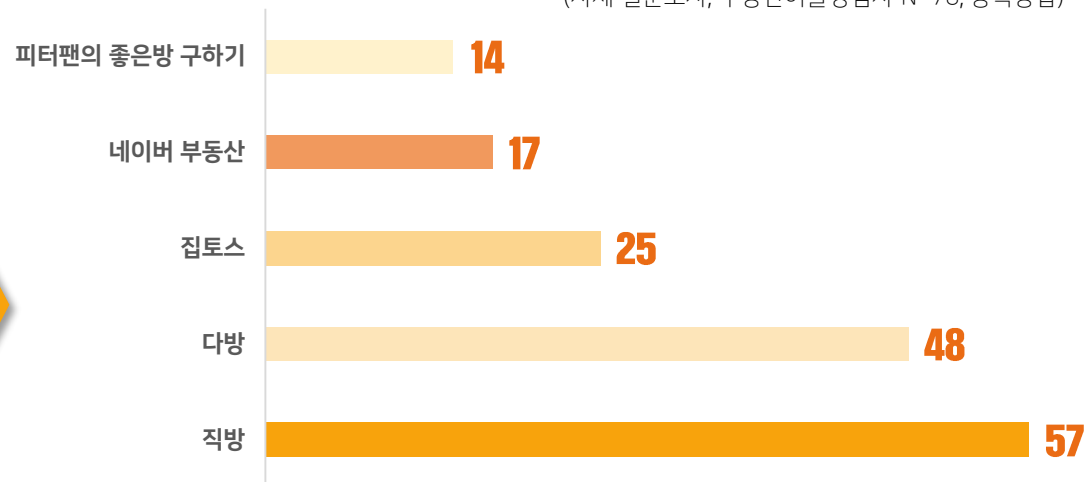
“아무래도 방을 많이 볼수록 좋을 것 같아서
여러 어플을 다 사용하죠.”

“어차피 이사해야 할 때만 깔아서 이용하는 거라,
딱히 선호하는 어플이 있지는 않은 것 같아요.”

(자체 FGI, N=12)

이용해본 적 있는 부동산 앱은 무엇인가요?

(자체 설문조사, 부동산어플경험자 N=78, 중복응답)



부동산 앱 이용자 중 가장 높은 이용률을 보이는 것은 직방이지만,
이들은 직방만 이용하는 것이 아니라 여러 앱을 중복해서 사용하고 있었다.



성숙기에 진입한 브랜드의 전략

1. 브랜드 포지셔닝 재점검
2. 고객 데이터 베이스 점검
3. IR에 있어 브랜드 활용



세분화된 브랜드 포지셔닝을 통해 경쟁브랜드와 차별화할 수 있는 관리방안 도출

이처럼 치열한 경쟁과 함께 부동산 앱 시장은 성장기를 거쳐 **성숙기에 진입**하고 있으므로,

직방은 **브랜드 포지셔닝**을 재점검하고 세분화된 타겟층을 공략하기 위한 **뚜렷하고 일관된 '브랜드 컨셉'**을 도출해야 한다.

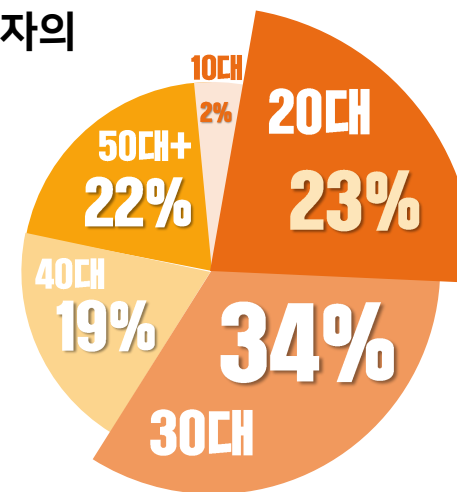
특히, 원룸/투룸 거주자의 주연령대를 고려할 때,
직방 이용률이 높지 않은 20대에게 어필하기 위한
확고한 브랜드 이미지가 필요하다.

1인가구 중 원룸/투룸 거주자 비율



(인구주택총조사 2015, 통계청)

직방 이용자의
연령대



(직방, 2019년 1월)

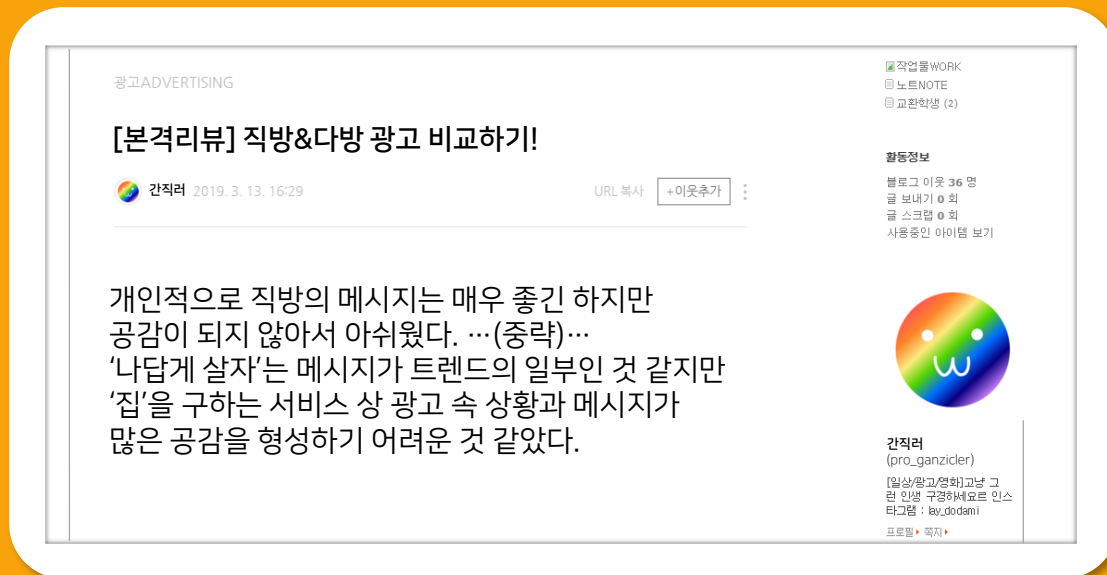
20대의 대부분이 원룸/투룸에 거주하는 것에 비해,
직방 전체 이용자 중 20대의 비중은 높지 않게 나타나고 있다.

이를 위해 직방은 올해 초 밀레니얼 세대의 가치관에 대한
공감의 메시지를 전달하는 캠페인을 런칭하였으나,

2019년 런칭된 직방의 “나답게 살자” 캠페인



직방 캠페인에 대한 실제 블로그 리뷰



“나답게 살자”는 메시지와 실제적인 부동산 서비스와의 접점이 낮아
큰 호응을 얻지 못하고 있었다.



그렇다면 **직방원룸**이 **20대**에게 전달할 수 있는
차별화된 컨셉은 무엇일까?

2019년의 주요 소비 트렌드 키워드로 선정되기도 한

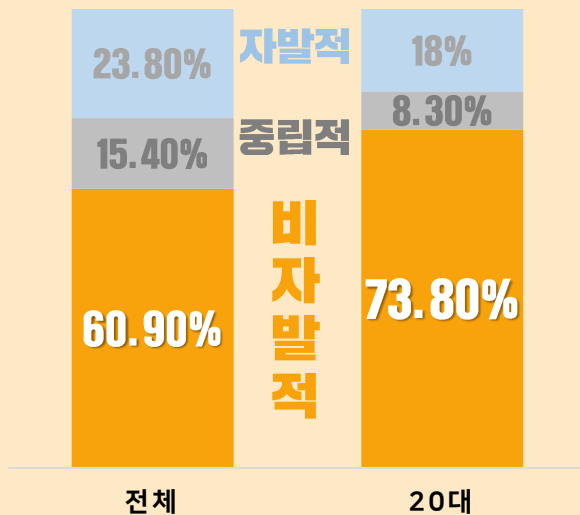
“CONCEPTING”

단순 제품이나 장점, 유용성 홍보를 넘어 제품을 통해
특정 주제나 사연, 체험, 웃음 등 제품에 테마나 개성을 부여하는 것으로,
디지털세대로 꼽히는 젊은 층에서 특히 강하게 나타남

(트렌드코리아 2019)

이에 답하기 위해서는 가장 먼저 2029 세대가 1인가구가 되는 이유를 살펴보아야 한다.

1인 생활 시작 동기



20대의 73.8%가 비자발적 동기로 1인 생활을 시작하고 있으며,
그 중 반 이상인 43.1%는 학교나 직장 때문이라고 답했다.

20대의 비자발적 1인 생활 동기란 무엇인가?

“학교/직장 때문에”



결국, 2029 세대는 대학교 입학, 직장 취업, 상경 등 많은 '시작'들로 인해 1인가구가 되고 있다.

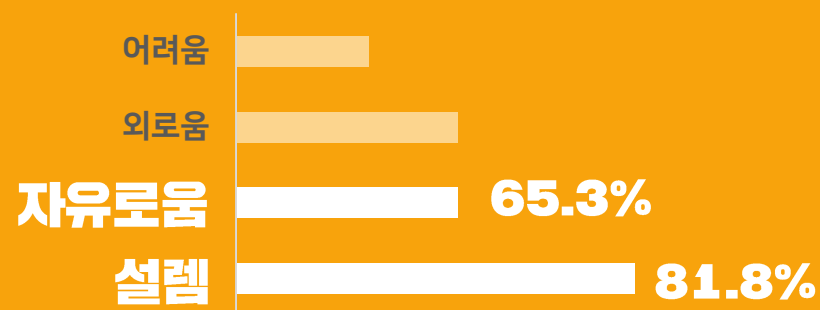
1인생활 동기가 '새로운 시작'인 만큼,
2029들은 자취에 대한 로망을 가지고 있다.

집을 구할 때 든 지배적인 감정은?



(자체 설문조사, 자취유경험자 N=68)

자취에 대한 이미지?



(자체 설문조사, 자취무경험자 N=35)

#Staycation (stay + vacation)

휴가 중에 먼 곳으로 떠나지 않고 집이나 집근처에서 휴가를 보내는 것
자신이 가장 편하게 느끼는 집에서 홀로 조용히 휴식을 취하는 것

#Home족 #홈루덴스 (Home+Ludens)

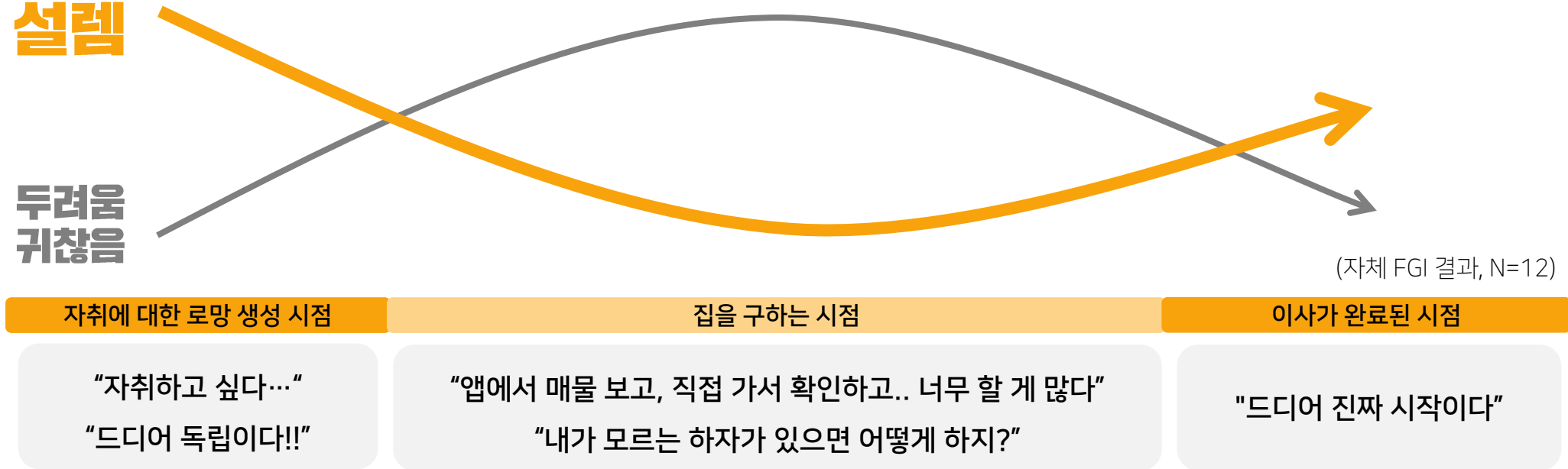
홈카페, 홈파티, 홈트, 홈스파, 셀프인테리어 등 모든 홈이코노미가 유행

뿐만 아니라 신조어를 통해
2029들이 단순히 자취에 대한 로망만을
가진 것이 아니라 집을 다른 세대보다
더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

하지만 실제로 집을 구하는 과정에서의 감정 변화를 살펴보면
설렘만 존재하는 것은 아니었다.

설렘

두려움
귀찮음



계약 등 복잡한 절차에 대한 우려, 허위매물의 불편함, 외로움 및 경제적 문제, 여성의 경우 치안에 대한 걱정 등
여러 부정적인 감정도 함께 나타나고 있었다.

이런 상황에서 직방의 많은 서비스들은 집을 구하기로 마음먹었을 때의 **설렘을 지켜주고**,
집을 구할 때의 **두려움이나 귀찮음을 줄여주고 있다.**



직방

누적 앱 다운로드 수
2700만명

(2019년 4월 기준)

**믿음직한
업계 1위**

직방

1800만명

월간 이용자 수

(와이즈앱, 2019년 1월 기준)



1,592,549명



757,156명



719,050명



412,206명

**헛걸음 보상제
운영**

만약 보러 간 집이 상담 내용과 다르다면
헛걸음 보상제를 신청해주세요.



안심하고 집을 보러 다닐 수 있도록
직방에서 도와드리겠습니다.



**허위매물 수
최소**

**허위매물
OUT
연구소**

**월세지원
제도 운영**

1등: 1년 월세 (1명)
2등: 6개월 월세 (1명)
3등: 1개월 월세 (4명)
4등: 현금 30만원 (2명)

직방 살아보기

#망원동

**직방 살아보기
캠페인 진행**

지금, 나답게 살고 있나요?

따라서, 집을 처음 구할 때의 설렘을 계속 지켜줄 수 있다는 점을 어필한다면, 직방은 타사와 차별화되면서도 공감할 수 있는 브랜드 이미지를 형성할 수 있을 것이다.

설렘

두려움
귀찮음

자취에 대한 로망 생성 시점

집을 구하는 시점

이사가 완료된 시점

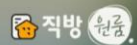
 직방 과 함께라면?

“집을 구할 때의 두려움과 귀찮음은 최소화하고, 처음 느낀 설렘은 간직할 수 있어!”

“설렘을 간직하는 방법”

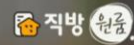
새로운 시작을 꿈꾸며 집을 구하는 모든 20대에게 **직방**  이 전하는 응원의 메시지

설렘을
간직하는
방법



상기 이미지는 예시입니다.

설렘을
간직하는
방법



상기 이미지는 예시입니다.

“설렘을 간직하는 방방”

인지

영상광고 시리즈

지하철 광고(내/외부)

디렉토리 매거진 인지도 제고

소비자들이 자취의 설렘을
'직방'과 연결할 수 있는
커뮤니케이션 메시지 전달

경험

방들이(직방팝업존)

어플 내 변화

카페 '간직'

소비자들이 직접 체험을 통해
직방과 emotional bonding을
형성할 수 있게 함

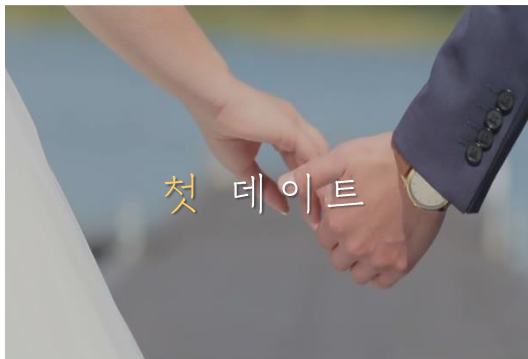
확산

간직키트

인터랙티브 웹드라마

일러스트레이터와 콜라보

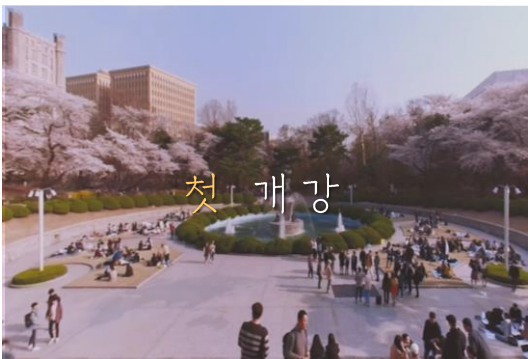
긍정적 경험을 지속하고
컨셉을 확산하며 직방에 대한
brand loyalty를 공고히 함



첫 데이트

#S1

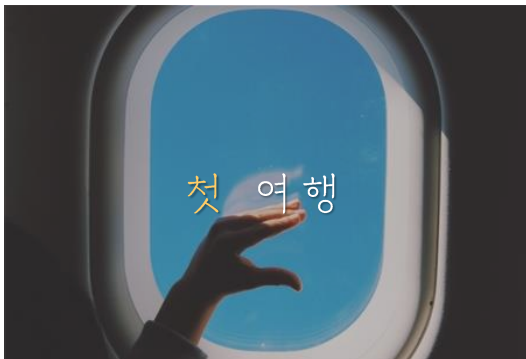
머뭇거리다 수줍게 손을 맞잡는 연인



첫 개강

#S2

3월 새 학기의 캠퍼스



첫 여행

#S3

처음으로 탄 비행기에서 바라보는 하늘



첫 자취

#S4

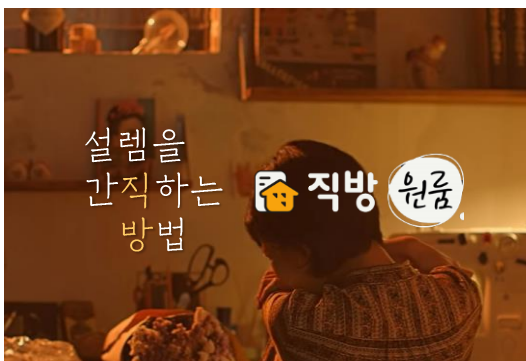
이사를 마친 뒤 바라보는 첫 자취방



처음엔
언제나 설레니까

#S5

첫 자취방에서 내리는 첫 커피



설렘을
간직하는
방법

직방 원룸

#S6

미소를 지은 채 방을 바라보며 마무리

영상광고 시리즈

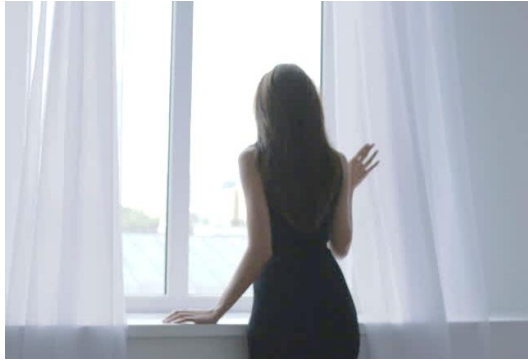
기획의도

'처음'인 것들이 많은 2029세대가 경험할 만한 '첫' 사건들을 나열해 공감을 유도하고, 당시의 설렘과 기대를 직방과 연결시킨다.

기대효과

타겟층의 과거 경험 또는 앞으로의 로망을 떠올리게 하는 광고 내용을 통해 직방원룸의 커뮤니케이션 메시지를 효과적으로 각인시킨다.

2029세대가 경험할 수 있는 첫 시작의 순간들을 담고, 직방이 설렘을 간직할 수 있게 도와준다는 메시지를 전달한다. 또한, 여성과 남성 소비자 모두에게 소구하기 위하여 여성과 남성 나레이션을 각각 제작한다.



#S1
커튼을 열어 창 밖을 바라보는 뒷모습



#S2
다이어리를 쓰는 손 클로즈업



#S3
'첫 자취 시작'을 적는 장면



#S4
다이어리를 보며 웃는 여자



#S5
다이어리를 들고 방을 보며 미소 지음



#S6
카메라를 바라보며 마무리

처음에는 배경음악을 통해 첫 자취의 설렘의 순간을 연상·상기시키고,
5번째 장면부터 나레이션을 넣어서 직방이 설렘을 간직하는 방법이라는 메시지를 전달한다.
설렘과 어울리는 깨끗하고 순수한 이미지의 광고 모델을 기용하여,
타겟층이 광고에 보다 몰입하고 공감할 수 있게 한다.

인지#1

영상광고 시리즈

기획의도

'첫' 자취를 앞둔 모델의 모습을 담아 집을 구할 때의 설렘을 지켜준다는 직방의 이미지를 보다 직접적으로 전달한다.

기대효과

타겟층의 과거 경험 또는 앞으로의 로망을 떠올리게 하는 광고 내용을 통해 직방원룸의 커뮤니케이션 메시지를 효과적으로 각인시킨다.



하루를 시작하는 '설렘'

Where? 2029 유동인구가 많은
홍대입구역, 신촌역, 강남역 등

How? 처음을 상기시키는 스크린도어 광고를
설치하여 공감의 역치를 낮추고
'설렘을 간직하는 것을 돕는' 직방의
이미지를 형성한다.

아름다운 풍경이 주는 '설렘'

Where? 한강이 가장 잘 보이는 2호선

How? 지하철 창문에 직방의 메시지를 담은
스티커를 붙여 매일 보던 한강의 풍경을
'간직하고 싶은 설레는 풍경'으로
새롭게 인식하게 한다.



지하철 광고 (스크린도어&창문)

기획의도

2029세대가 주로 이용하는 지하철이라는
교통수단을 활용하여 하루의 시작과 끝에
직방을 상기시키고 설렘과 위로를 전달한다.

기대효과

직방 컨셉의 노출효과를 극대화하고,
특히 지하철 창문 문구가 바깥 풍경과
아름답게 조화되는 모습은 '인증샷'을
유도하여 바이럴 효과를 기대할 수 있다.

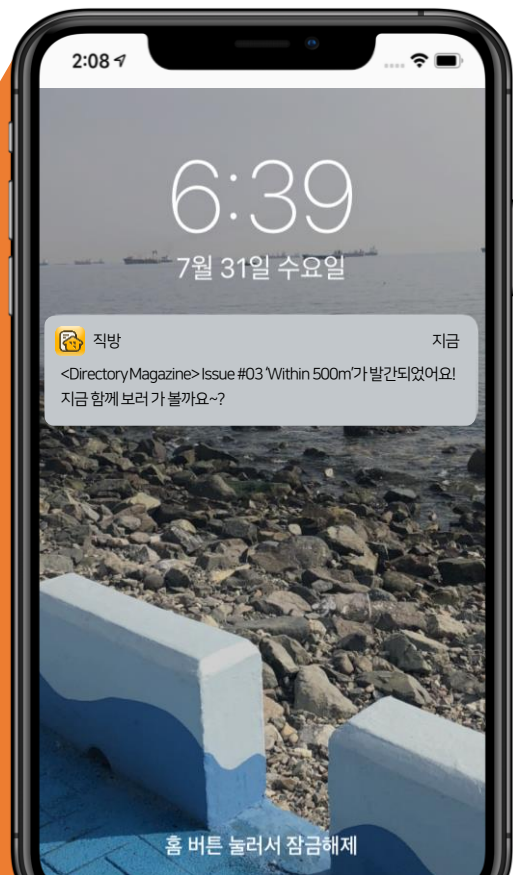
분기마다 꾸준히 발행되는 디렉토리 매거진,
밀레니얼 세대가 공감할 수 있는
양질의 콘텐츠로 호평을 받고 있지만
그 인지도가 절대적으로 낮은 상황



소비자와의 접점을 확대하여
디렉토리 매거진에 대한
20대의 흥미와 관심을 유발하자!

자체 설문조사 결과(N=103) 100%가 디렉토리 매거진을 들어본 적 없음

디렉토리 매거진이 발행될 때마다
앱 내 푸시알림으로 알리고,
알림을 클릭하면 웹사이트로 연결되도록 한다.



앱 내
푸시알림

디렉토리 매거진 각 호의 주제를 담은
팟캐스트 방송을 진행하여,
주요 인터뷰 등을 DJ가 편안한 목소리로 전달하고
해당 주제에 대해 관심 있는 청취자는
직접 자신의 사연을 제보해 볼 수 있는 기회를 제공한다.



팟캐스트 방송
"설렘이 방방"

인지도#3

디렉토리 매거진 인지도 제고

기획의도

밀레니얼 세대를 이해하고 이들을 응원하는
메시지를 담은 디렉토리 매거진을
보다 많은 직방 이용자에게 홍보한다.

기대효과

디렉토리 매거진의 홍보효과를 높이고,
정기적인 알림과 팟캐스트 방송을 통해
직방 어플의 지속적 사용을 유도하여
브랜드 로열티 형성의 기반을 다진다.

경험#1

방들이 (직방팝업존)

기획의도

1. 2029 세대와 오프라인 접점을 확대하여, 직방이 어떻게 설렘을 간직할 수 있게 도와주는지 직접 체험할 수 있도록 한다.
2. 나에게 맞는 집을 경험해보면서 자취의 두려움보다는 설렘을 강화시킨다.

기대효과

어플이라는 특성상 부족할 수밖에 없던 소비자의 오프라인 경험을 확대하고, 오감을 통해 직방원룸이라는 브랜드를 경험하도록 하여 밀레니얼 세대와의 감정적 유대를 강화한다.



직방팝업존에서 우리,
'방들이' 할래요?

When? 방학 무렵인 12월부터 2월까지

Where? 2029 유동인구가 많고,
팝업스토어가 자주 열리는
홍대 또는 신촌 부근

Why? 원룸 부동산 시장이 가장 활발한
1월에 직방을 통해 소비자들이
매물을 찾아보고 계약할 수 있도록



방들이 (직방팝업존) 1. 맞춤 방추천

기획의도

1. 소비자가 스스로에 대해 생각해 보며 자신과 맞는 컨셉룸을 직접 경험하도록 한다.
2. 직방이 밀레니얼 세대 각각의 다양한 라이프스타일과 주거방식을 이해하고 있음을 소비자들이 직접 체감하도록 한다.

기대효과

월세, 교통 등 전통적인 집을 구하는 조건 외에 **개개인의 특성에 맞는 맞춤형 방을 추천해 주어, 직방을 이용하면 '나에게 딱 맞는 개성 있는 방을 찾을 수 있다'**는 의미를 전달한다.



플래그십 스토어 입구에 모니터를 설치하여 방문자 스스로의 특징과 원하는 방의 특징을 입력하면 팝업 존 내 여러 컨셉룸 중 가장 잘 어울리는 방을 영수증으로 출력해준다.

해당 방에서 사진을 찍고 #직방#방들이#직방방들이 #설렘을간직하는방법 등의 해시태그와 함께 SNS에 업로드하면 무료로 폴라로이드를 찍어준다.

당신은 어떤 사람인가요?



귀여운 배버런 시체

깔끔 그 자체

게임 없인 못 살아

영화 마니아

어떤 방을 원하나요?



도심과 가까운

소음없이 조용한

햇빛 잘 들어오는

전망 좋은

컨셉룸#1

방들이 (직방팝업존) 2. 컨셉룸

기획의도

20대에게 개인의 취향과 홈 인테리어가 중요하다는 점에 착안해, 다양한 컨셉의 방을 꾸며놓아 자취의 로망과 설렘을 상기시키고, 직방과 설렘의 감정을 다시 한 번 연결한다.

기대효과

트렌디하고 감각적인 인테리어 브랜드와의 협업으로 탄생한 컨셉룸을 보여주어 직방을 이용하면 '내가 원하는 집에서 나답게 살 수 있다'는 설렘의 메시지를 소구한다.

오늘의 집 등 가구 인테리어 업체와 콜라보하여, 이들이 판매하는 가구를 이용해 방들을 각기 다른 컨셉으로 꾸미고 각 가구에 QR코드를 부착해 QR코드를 찍으면 해당 가구를 10% 할인된 가격에 구매할 수 있는 사이트로 연결되도록 한다.



방들이 (직방팝업존) 3. 직방홈즈

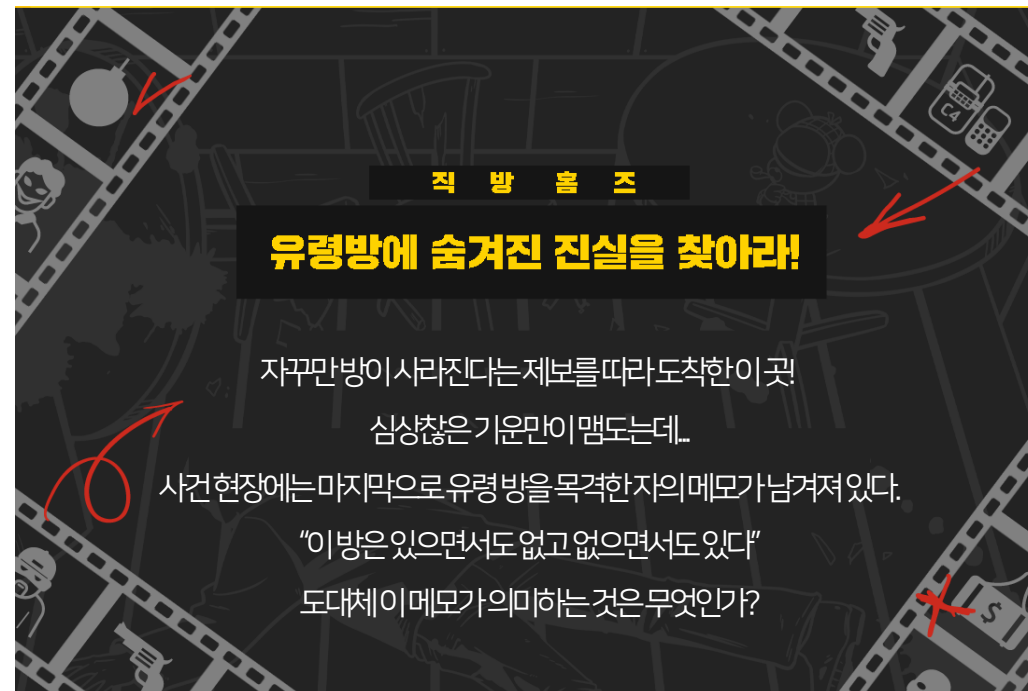
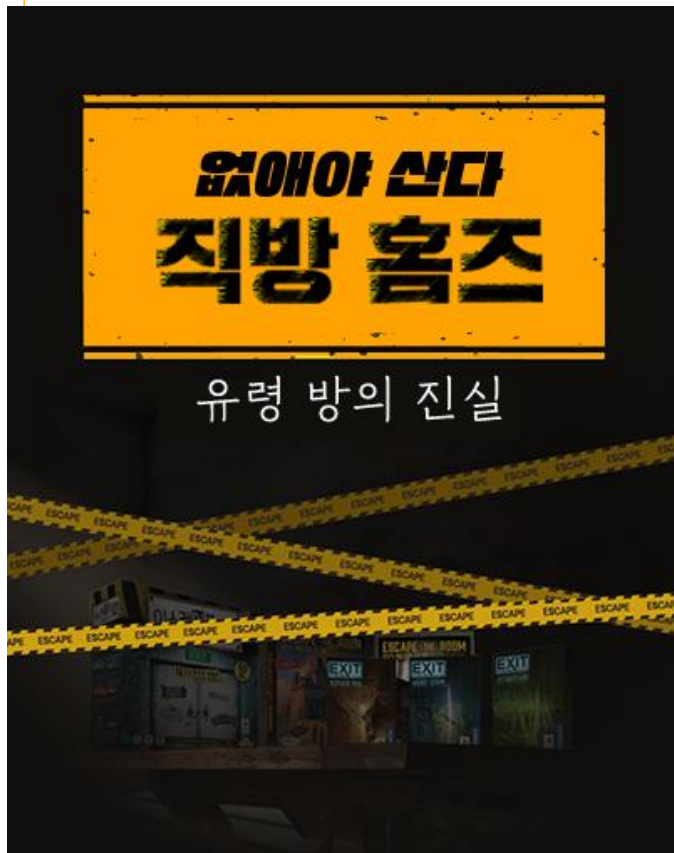
기획의도

1. 직방의 허위매물 근절을 위한 노력을 소비자에게 재치 있게 소개한다.
2. 방을 구할 때의 두려움은 줄여주고, 설렘은 지킬 수 있도록 돕는다는 직방의 일관된 브랜드 메시지를 전달한다.

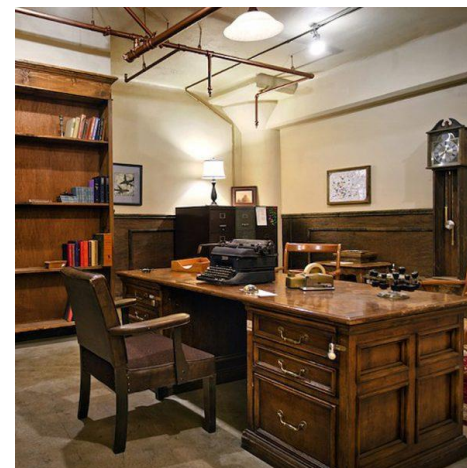
기대효과

방탈출이라는 독특한 형식으로 **체험을 중시하는 '실감세대'의 흥미를 유도**하고, 설렘을 간직한다는 직방의 메시지를 허위매물 근절이라는 구체적인 활동과 연결하여 **소비자의 신뢰를 얻을 수 있다.**

사전 신청자에 한하여 지하에서 진행되는 방탈출 이벤트에 참여할 수 있도록 한다. 소비자가 직접 직방 홈즈가 되어 추리를 통해 허위매물, 일명 '유령 방'을 가려내는 스토리로 구성한다.



체험을 완료한 소비자들에게 직방이 허위매물을 근절하기 위해 노력하고 있는 활동들을 소개하고, 허위매물 out 연구소나 신고를 통해 실제로 처리한 허위매물 건수를 보여주어 직방의 노력을 직관적으로 알 수 있도록 한다.



어플 내 변화

기획의도

1. 직방의 커뮤니케이션 메시지를 보다 직관적으로 전달한다.
2. 멤버십 도입을 통해 소비자와 브랜드의 emotional bonding 강화를 꾀한다.

기대효과

직방의 새로운 컨셉의 노출을 극대화하고, 방 계약 등 어플 내 활동과 멤버십 제도를 연계시켜 소비자의 **지속적이고 활발한 어플 사용**을 통한 브랜드 로열티를 구축한다.



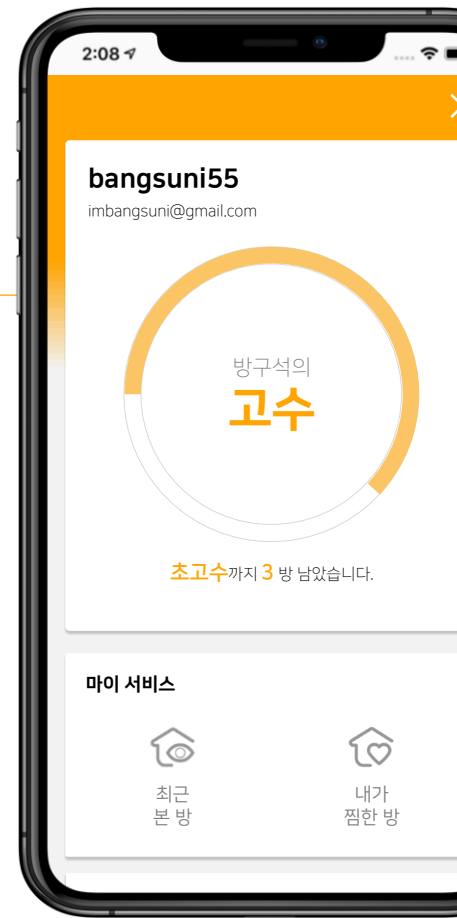
어플에 접속한 사용자가 자신의 활동을 쉽게 확인할 수 있도록 '나의 직방' 메뉴를 첫 화면에 추가한다.

20대의 이사가 특히 잦다는 점에서 착안해 직방을 통한 관련 활동에 따른 멤버십 등급 체계를 마련한다.

(예 : 왕초보>초보>중수>고수>초고수>전설)
(예 : 직방을 통한 방계약, 출석, PUSH 알림 반응)



어플 로딩 시 직방의 이미지를 전달하는 문구를 함께 보여준다.



카페 '간직'

기획의도

소비자들이 **직방과 편안함**, 더 나아가서는 힐링이라는 이미지를 연상할 수 있게 한다.

기대효과

1. 디자인과 분위기를 모두 다 갖춘 오프라인 공간을 통해 소비자들이 편안함을 직접 경험하여 **직방과의 emotional bonding**이 자연스럽게 이루어지게 한다.
2. 카페를 경험하지 못한 사람들도 온오프라인 구전을 통해 **직방과 편안함, 힐링**을 연상할 수 있게 한다.



소위 인스타감성이라 하는 시공이 마감되지 않은 듯한 내벽, 혹은 회전율을 높이기 위한 낮은 탁자와 불편한 의자가 아니라 폭신한 쿠션, 적절한 높이의 테이블, 깨끗한 내벽을 통해 편안함을 느낄 수 있도록 한다.

나무를 활용한, 차분한 모노톤의 인테리어,
은은한 향을 가진 디퓨저 등으로
타겟층이 추구하는
나만의 힐링 공간으로서의 집의 이미지를
효과적이며 일관되게 전달하는 공간을 조성한다.



확산#1

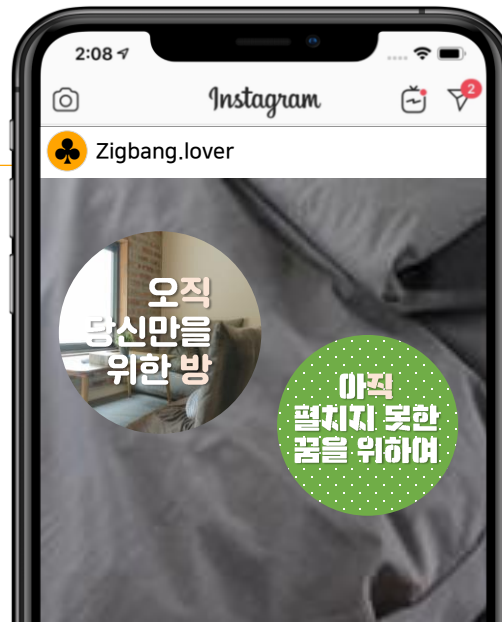


직방을 통해 방을 계약한 경우 중개사를 통해 미니청소기, 양초, 물티슈, 휴지 같은 집에서 유용하게 쓰일 수 있는 제품을 키트로 제공한다.



설렘을 지켜준다는 직방의 이미지를 반영한 문구를 키트패키지와 제공되는 스티커를 통해 제시한다.

하나의 디자인이 아니라 차별화되고 트렌디한 여러 디자인을 랜덤 제공하여 소비자들이 자신이 가진 키트의 차별화된 포인트를 온오프라인에서 적극적으로 드러내도록 한다.



간직키트

기획의도

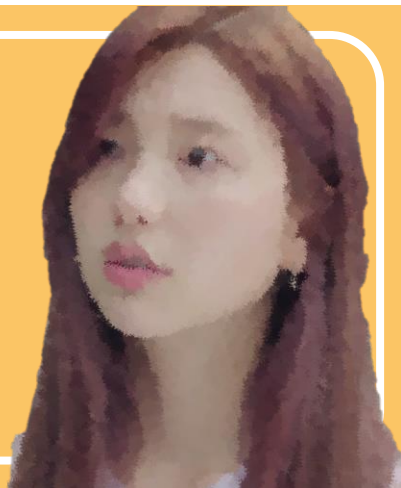
1. 직방을 통해 방을 구한 이후에도 직방의 핵심 기능을 소비자가 지속해서 기억하고 체험하도록 한다.
2. 랜덤이라는 재미 요소를 추가하여, 소비자들의 인증 욕구를 자극한다.

기대효과

1. 소비자에게 긍정적인 브랜드 경험을 선사하여 이후 집을 구할 때 다시 한 번 직방을 이용할 유인을 제공한다.
2. 기업이 아닌 소비자가 주체가 되는 홍보 방식을 통해 홍보효과를 높이고, 잠재소비자를 유인한다.

EP.02

좋아하는
사람과
밤을 섰다



원룸생활의 설렘을 보다 잘 전달하기 위해
가구업체, 인테리어업체 등
관련 브랜드와 협력하여 제작한다.

약 10분간의 드라마 말미에
매 회 다양한 고민 상황을 담은
두 개의 선택지를 제시한 후,
연결되는 웹페이지 링크에서 투표를 진행하여,
더 높은 득표 수를 받은 선택지의 상황이
속편에서 진행되도록 제작한다.

시험기간, 친구가
하룻밤 재워달라고 한다.

나는 내일 시험이고
시간이 없다.
오면 밤새 집중 못할거야

거절한다.

굳이 덜 친한 나한테
부탁하는데 이유가 있겠지
쉽게 거절할 수 없어

허락한다.

CM송을 제작하여 웹드라마의 OST 뿐 아니라
TV광고에도 활용한다.

직방이 전달하고자 하는 설렘, 따뜻함 등의 감성에
어울리는 목소리를 가진 카더가든, 폴킴, 백예린
등의 아티스트와 콜라보한다.

확산#2

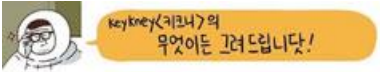
인터랙티브 웹드라마

기획의도

20대가 공감하는 친구/연애/가족/사회생활
등의 내용으로 첫 시작의 순간을 환기시키고,
소비자 참여형 프로그램을 통해
직방과의 관여도를 높이는 것이 목적이다.

기대효과

1. 취향을 중시하는 밀레니얼 세대가
서로의 취향을 드러내며 소통하도록 하여
직방 메시지의 자발적 확산을 유도한다.
2. 직방이 2029세대를 진정으로 이해하고
공감한다는 이미지를 형성함으로써,
20대의 **emotional bonding**을 강화한다.



첫 출근하는 막내딸의 뒷모습을 멀리서 지켜보는 엄마의 마음은 어떨까요



키크니
인스타그램에서 '무엇이든 그려 드립니다'라는 주제로 독자들의 사연을 받아 일러스트툰을 연재하고 있다.

'웃픈' 현실에 대한 재치있는 표현으로 독자들에게 공감과 위로를 선사하여 SNS 상에서 큰 인기를 끌고 있으며 에버랜드, 씨유 등 다양한 기업과 콜라보를 진행했다.

“첫 시작을 앞둔
당신의 사연을 그려드립니다.”

“내 방에서의 설레는 일을 그려드립니다.”

첫 시작, 방에 관한 사연을 주제로 작가가 받은 사연을 선정하여 관련 일러스트를 그려 게재하도록 한다.

선정된 사연을 귀엽고 유머러스하게 그려내어 보는 이들에게 공감과 위로의 메시지를 전달한다.



확산#3

일러스트레이터와 콜라보

기획의도

인기 일러스트툰 작가와의 이벤트성 협업을 통해 직방이 진행하는 캠페인과 메시지를 빠른시간 내에 확산시키고자 한다.

기대효과

자신만의 기준을 따르는 '마이싸이더'로 대표되는 밀레니얼 세대는 고려키 아니라 '대충을 컨셉'으로 한 콘텐츠에 열광하므로, 인기 작가의 위트 있는 일러스트를 통해 바이럴 효과를 기대할 수 있다.

인 지

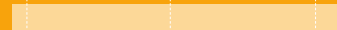
영상광고 시리즈
지하철 광고
디렉토리 매거진 인지도 제고

경 험

방들이(직방팝업존)
어플 내 변화
카페 간직

확 산

간직키트
인터랙티브 웹드라마
일러스트레이터와 콜라보

10
11
12
1
2
3
4
5
6
7
8
9


감사합니다!