

# 제36회 DCA대학생광고대상 응모과제

광고주	직방	브랜드	직방 원룸
출품부문	기획서		
과제명	직방 원룸 서비스의 브랜드 로열티 강화 커뮤니케이션 전략'		
과제 문의	고은지 C@M   eunji1211@daehong.co.kr		

## 1. 브랜드 소개

- 부동산 정보의 비대칭성과 불투명성을 해소하기 위하여, 2012년 1월 런칭한 대한민국 No.1 부동산 정보 플랫폼
- 국내 최초 전월세 정보 플랫폼으로 믿을 수 있고 정확한 매물정보 제공을 목적으로 함
- 자사 현황
  - 누적 앱 다운로드 수: 2,500만 건(19년 4월 기준) 부동산 애플리케이션 1위
  - 회원 공인 중개사무소: 3만여 개(19년 4월 기준)
- 직방 원룸 서비스 브랜드 RTB
  - 지도 기반의 전월세 매물 정보 서비스
    - \* 거래 가능한 전월세 매물 목록 제공
    - \* 매물 상세 사진 제공
    - \* 보증금, 월세, 관리비, 옵션정보, 교통정보 등 상세 정보 제공
  - 매물 맞춤 검색을 위한 필터 기능 제공
  - 상시 운영 제도
    - \* 헛걸음보상제: 직방에서 보고 간 매물이 상담내용과 다른 경우 위로품 지급
    - \* 월세 지원제도: 1년 365일 진행하는 생활밀착형 혜택. 매월 최대 1년 치 월세

## 2. 시장 상황

- 원룸을 구할 때, 부동산을 가기 전 부동산 앱에서 자신에게 맞는 매물이 있는 먼저 찾아보는 생활양식으로 완전히 변화
- 1인 가구 수 증가(222만명-> 560만명, 28.5%↑)로 인테리어, 이사 등 관련업종 매출 증가

## 3. 브랜드 커뮤니케이션 상황

- 제공하고 있는 서비스 카테고리의 다각화로, 타깃의 라이프스타일 및 생애주기에 따라 원룸 서비스(원투룸, 오피스텔)와 아파트 서비스(아파트 매매, 전월세, 분양 서비스)를 구분하여 커뮤니케이션 하고 있음
- 직방 원룸 서비스의 경우, 브랜드간 서비스 차별화가 점점 사라져가는 상황에서 2034 타깃의 심리적 공감과 브랜드 로열티 형성을 위한 커뮤니케이션을 진행하고 있음
- '나에게 좋은집을 찾아, 나답게 사는 것'에 대한 가치와 메시지를 전달하는 캠페인 진행 중

- 1) 19년 1월 원룸 서비스의 첫 번째 캠페인 온에어 (모델: 김진경+정혁)
    - 1차: 어디에 살든, 나답게 살자 편
    - 2차: 나답게 살 집을 찾아봐 편
  - 2) 직방 브랜드매거진 <Directory Magazine>을 통한 커뮤니케이션
    - 디렉토리 매거진은 나답게 살아가는 밀레니얼의 다양한 라이프스타일을 아카이빙하고 제안하는 직방의 브랜드매거진
    - 웹진 및 오프라인 잡지(계간지)를 출간, 브랜드저널리즘 콘텐츠 통한 커뮤니케이션
- \* 웹진: <https://directorymagazine.kr/>

#### 4. 해결 과제

- 타겟과 직방원룸 서비스의 Emotional Bonding을 강화할 수 있는 방안
- 그것을 통해, 직방 원룸에 대한 브랜드 로열티를 강화할 수 있는 커뮤니케이션 전략 도출

#### 5. 커뮤니케이션 타겟

- Main Target: 2029 남녀
- Sub Target: 3034 남녀

#### 6. 기타 및 유의사항

- 단기 캠페인이 아닌, 장기적으로 직방 원룸이 가져가야 할 캠페인 방향성 설정
  - 메인 타겟의 라이프스타일, TPO, 니즈 고려한 캠페인 전략 필요
  - 직방 브랜드가 아닌 직방원룸(투룸, 오피스텔 포함) 서비스 카테고리에 한한 커뮤니케이션 전략 도출 \* 아파트 서비스와 혼동하지 않도록 유의
  - 모델은 자유롭게 제안 가능
- (\* 현재 통합브랜드&아파트 서비스 모델 이동욱 / 원룸서비스 모델 김진경, 정혁)

###