

셀퓨전씨를 선택한 확신의 목소리

혹시? 역시, 셀퓨전씨!

셀퓨전씨와 20대 영타킷을 새롭게 믿음직하게 연결할 제안서

제품력만큼 커뮤니케이션이 중요한 뷰티 시장 최근 “모든날을 나답게” 캠페인으로 소비자에게 다가간 셀퓨전씨

Key Visual



출처:셀퓨전씨 유튜브브 “썬크림을 나답게, 모든 날을 나답게※ 셀퓨전씨[15s ver]”

Copy

태양아래 당신이 어떤 모습이든 상관 없어

당신의 [피부타입]
당신의 [메이크업 루틴]
당신의 [라이프 스타일]

셀퓨전씨가 밀착 커버하니까!

썬크림을 나답게
모든 날을 나답게

Cell Fusion C

출처:셀퓨전씨 유튜브브 “썬크림을 나답게, 모든 날을 나답게※ 셀퓨전씨[15s ver]”

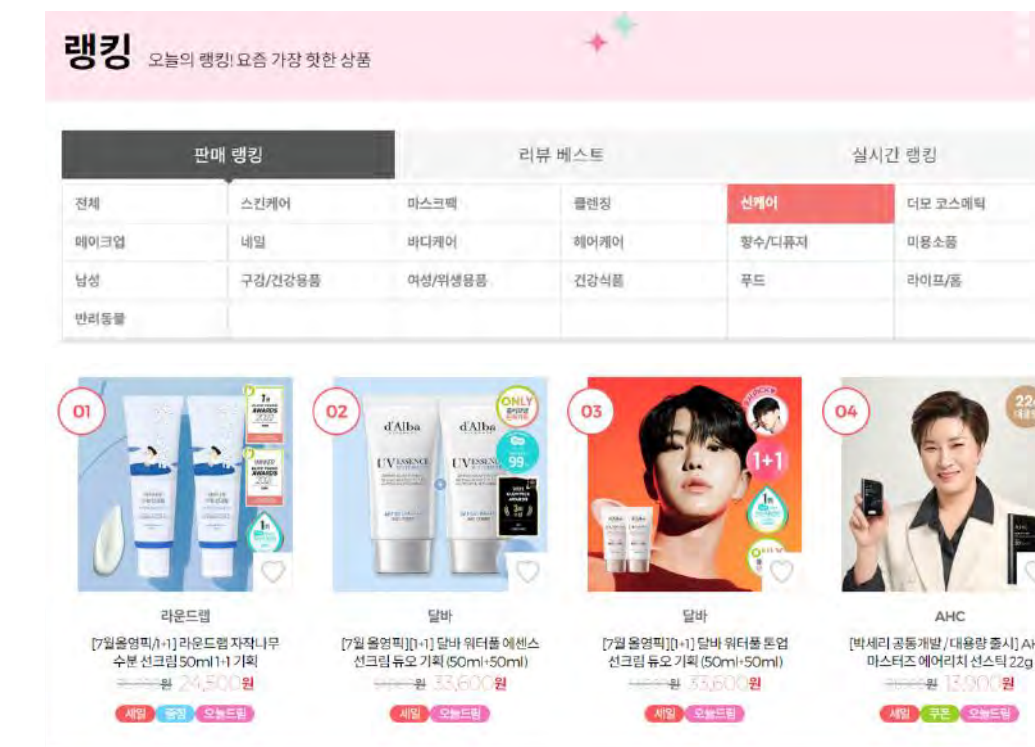
이를 통해 레이저썬을 비롯한 셀퓨전씨의 다양한 선크림 라인을 알렸지만 20대 영타겟의 실구매로는 이어지지 않는 상황

셀퓨전씨 선크림 라인업



출처: 셀퓨전씨 공식 홈페이지

H&B 스토어 판매 랭킹



20대 여성 이용율이 가장 높은 H&B 스토어에서 판매랭킹 29위, 44위에 위치한 셀퓨전씨

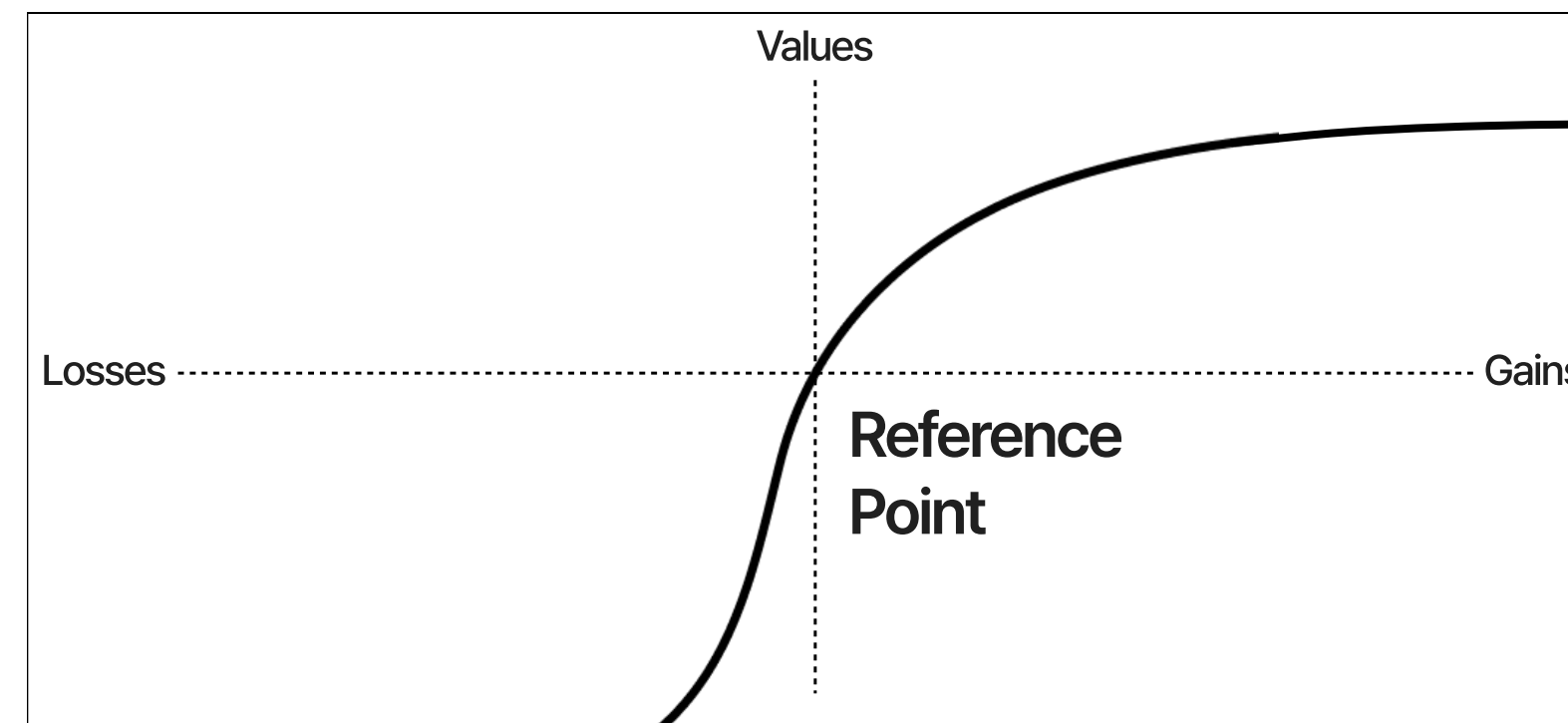
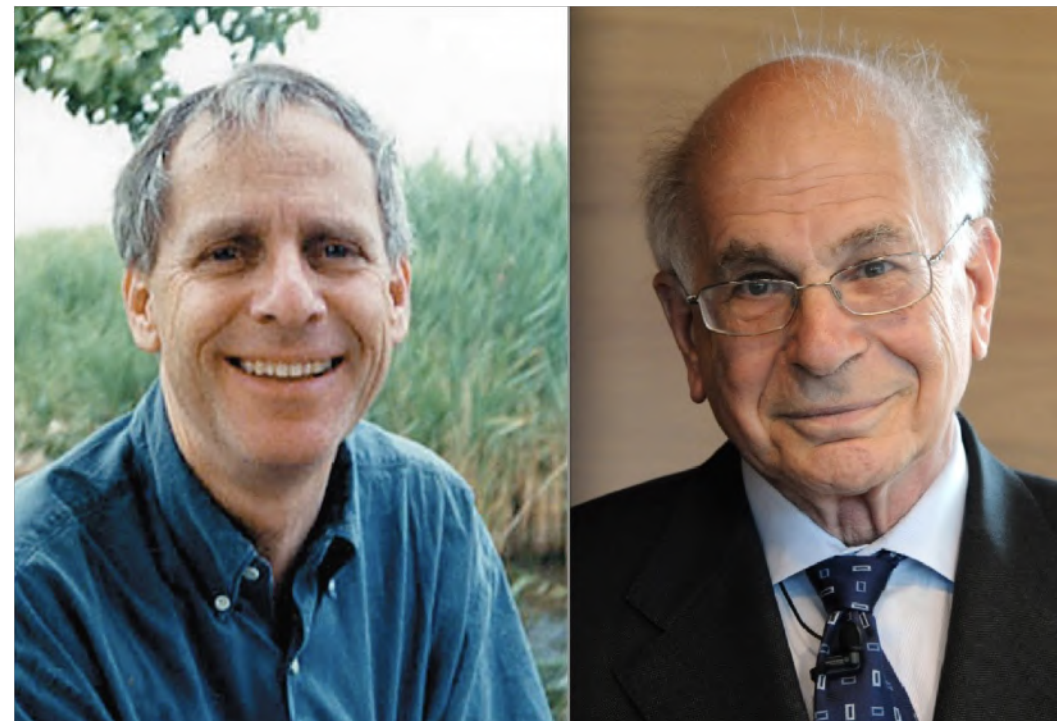


출처: 올리브영 선케어 부문

아직은 서투른 셀퓨전씨의 20대 영타겟과의 관계 맺기!

20대 영타킷이 셀퓨전씨 선크림 구매를 고민하는 이유는... 뷰티 제품군에서 매우 뚜렷한 **손실 회피 편향** 때문!

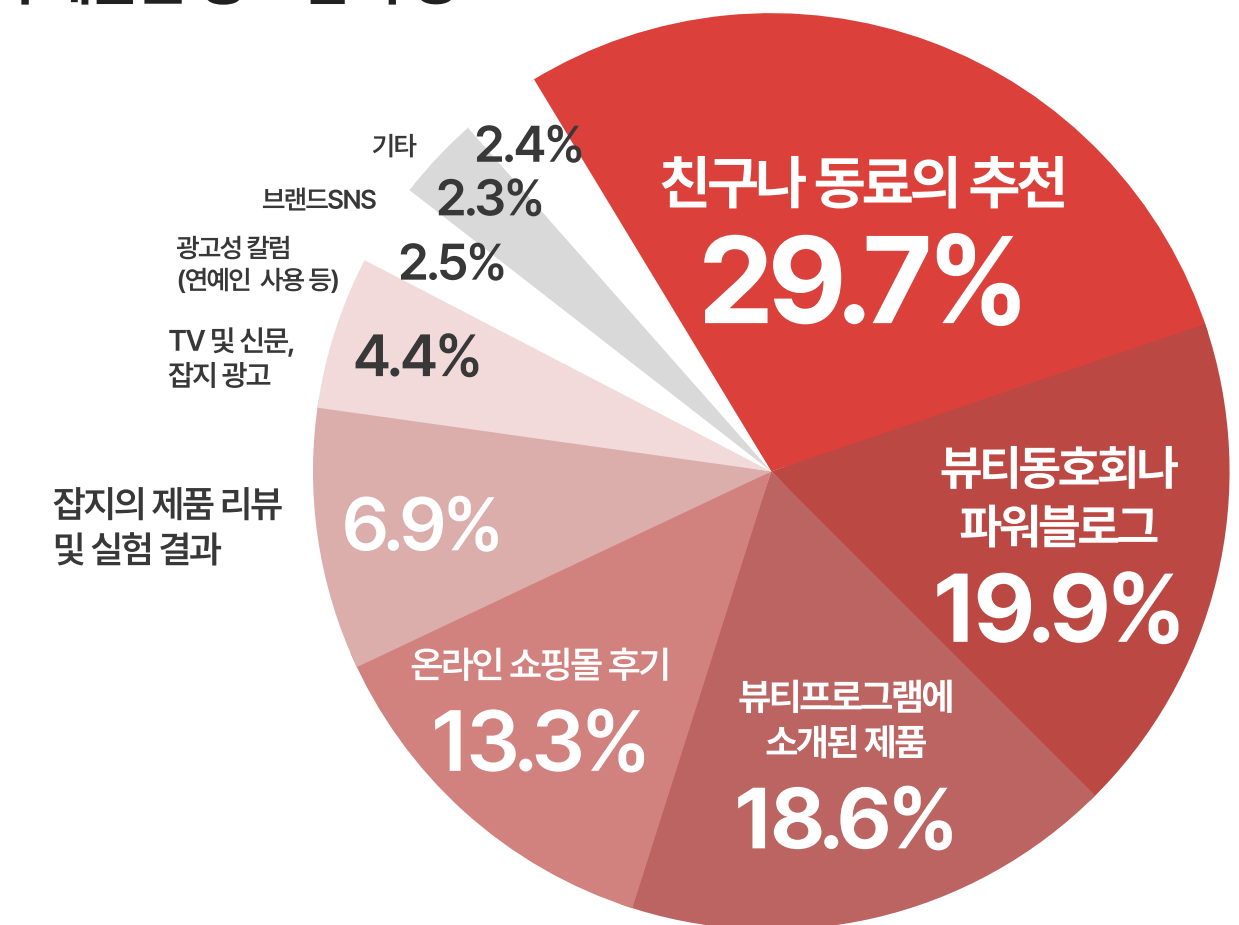
이득보다 손실을 크게 체감하는 손실 회피 편향



얻은 것의 가치보다 잃어버린 것의 가치를 크게 평가하는 것. 사용하던 제품을 사용하면 적어도 손해는 보지 않으므로, 사용하던 제품에서 벗어나는 것을 주저함

출처 :Kahneman & Tversky, 1979

뷰티 제품군 정보 탐색 경로



새로운 제품을 택했을 때의 손실을 최소화하기 위해 다양한 경로로 정보를 탐색함

출처 :오픈서베이

많은 후보군에서 고민할 때 손실을 줄이고 선택에 확신을 불어넣는 건
제품의 장점을 직접 경험한 브랜드 대변인의 증언!

즉, 제품력의 상향 평준화로 인해 힘을 잃은 기능 소구보다 타깃과 내적으로 친밀한 대변인을 통한 스토리텔링이 중요해진 뷰티 시장

Case Study : 이니스프리, 모델 활용해 소비자에게 말 걸기



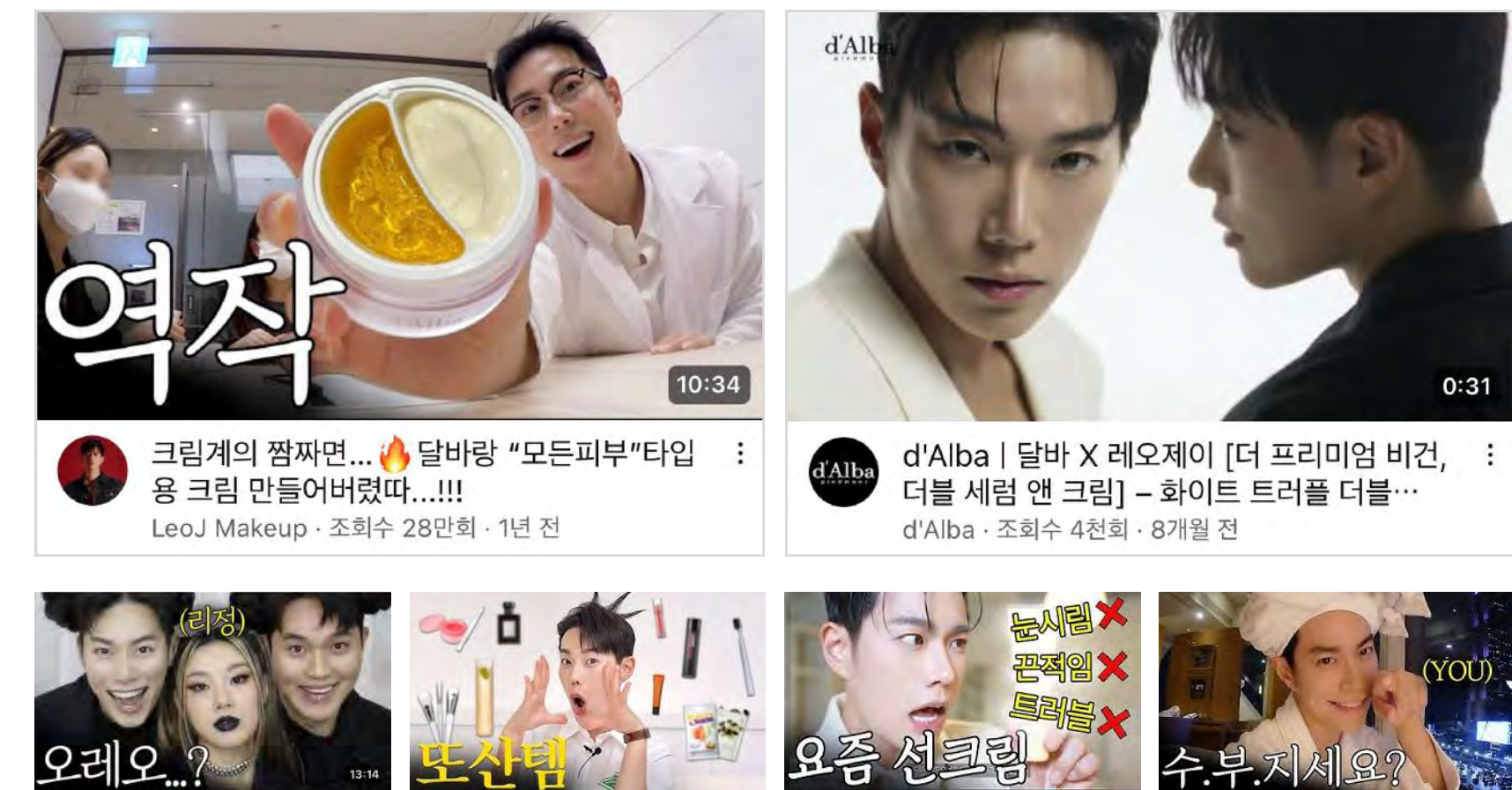
Copy

뭘해도 건조해?
수분체력을 키워봐!
그린티 세럼
원영이와 함께!
지금, 이니스프리
틱톡에서 함께 해영

20대 영타깃에게 매우 친숙한 모델 사용 및 모델이 타깃에게 말을 건네며 챌린지 참여를 유도하는 이니스프리

출처 : 이니스프리 유튜브

Case Study : 뷰티 인플루언서 레오제이, 시청자와 소통



'오레오'라는 자신만의 팬덤을 만들어 영상을 통해 그들과 내적 친밀감을 형성하는 뷰티 인플루언서 레오제이. 달바 내돈내산 콘텐츠가 팬덤 내에서 큰 반향을 일으켜 해당 브랜드와 협업 및 tvc 모델 계약

출처 : 레오제이, 달바 유튜브

과거 피부과라는 강력한 대변인을 앞세워 피부과 시술 제품으로 큰 호응을 얻었던 셀퓨전씨
그러나, 피부과는 현재 20대 영타겟과의 **내적 친밀감을 통해** 구매에 확신을 주지 못한다.

과거 피부과라는 대변인을 앞세워 성공적으로 커뮤니케이션 했던 셀퓨전씨

끊임 없는 연구로 증명한 셀퓨전씨의 전문성

셀퓨전씨는 클리닉 기반의 '효능 더마 브랜드'입니다.
2001년부터 피부 시술 후 처치와 관리 목적으로
외부 유해 물질을 차단/케어하는 제품들을 선보여왔습니다.

자체 연구개발센터를 통해 예민한 피부도 사용할 수 있는 안전한 성분과
처방을 끊임 없이 연구하고 있으며, 그 결과 손상된 피부 장벽 회복에
탁월한 효과가 있는 독자 특허성분 <NEO CMS®>를 탄생시켰습니다.

<NEO CMS®>를 비롯한 220건 이상의 인증 및 기술,
Award 수상 기록 등은 수많은 피부 전문가들과 소비자들이 인정한
셀퓨전씨의 **전문성과 차별성**을 증명합니다.

SCROLL DOWN

너도 쿨크다스 피부야?
DADA Beauty

01:38

난 아무리 푸석해도 피부과 안가! 셀퓨전씨 레이저크림 [#다다뷰티]
다다뷰티 · 네이버TV(NOW)
▶ 141 · 3년 전

피부과 추천템
올리브영 리뷰 1등 재생크림

01:54

피부과에서 추천하는 입소문 1등 재생 크림(수분크림, 올리브영추천템, 여드름...
올영TV · Youtube
▶ 10만 · 2년 전

출처 : 자료출처입니드아자료출처입니드아자료출처

피부과 화장품이 심리적 허들인 20대 영타겟

Q. '피부과 화장품'에 대해 어떠한 인식을 가지고 계신가요?

A. **'내적 친밀감'** **'심리적 허들'**



21세, 여성

글쎄요, 요즘에는 대부분의 화장품이 제품력은 다 좋아서 크게 체감되지는 않아요.



25세, 남성

많지 않은 나이에 사용하기에는 조금 부담스럽기도 하고, 진입장벽이 높은 느낌입니다.



22세, 여성

개인적으로 조금 **헤비한** 느낌? 정말 피부 질환이 있을 때 사 용해야 할 것 같아서 조금 **낯설어**요.

출처 : 자체 설문조사 (N=183), 답변을 기준으로 FGI

또한, 초점화된 특정 대변인이 아닌 다수의 모델을 활용한 "모든날을 나답게" 캠페인 20대 영타겟의 선택에 확신을 불어넣을 내적 친밀감 형성이 어려운 상황

같은 캠페인임에도 TVC 모델, SNS 모델, 상세 페이지 모델이 모두 다른 셀퓨전씨 선크림



▲ TVC 모델



▲ SNS 모델



▲ 상세페이지 모델

특정되지 않은 다양한 모델을 활용해 다양한 상황에서 선크림을 사용하는 모습을 비춤으로써 "모든날을 나답게, 선크림을 나답게" 메시지를 잘 전달했으나, 타겟과 브랜드 사이 정서적 유대감을 형성하는 것은 어렵게 됨

출처: 셀퓨전씨 유튜브, 인스타그램

그렇다면, 20대 영타겟과 내적 친밀감을 형성하며 든든한 신뢰를 줄 수 있는 대변인은?

20대 초는 수많은 선택지 중 자신을 위한 최선의 선택을 위해 주체적이고 독립적으로 **자신을 탐색하는 첫 과정**을 경험하는 시기

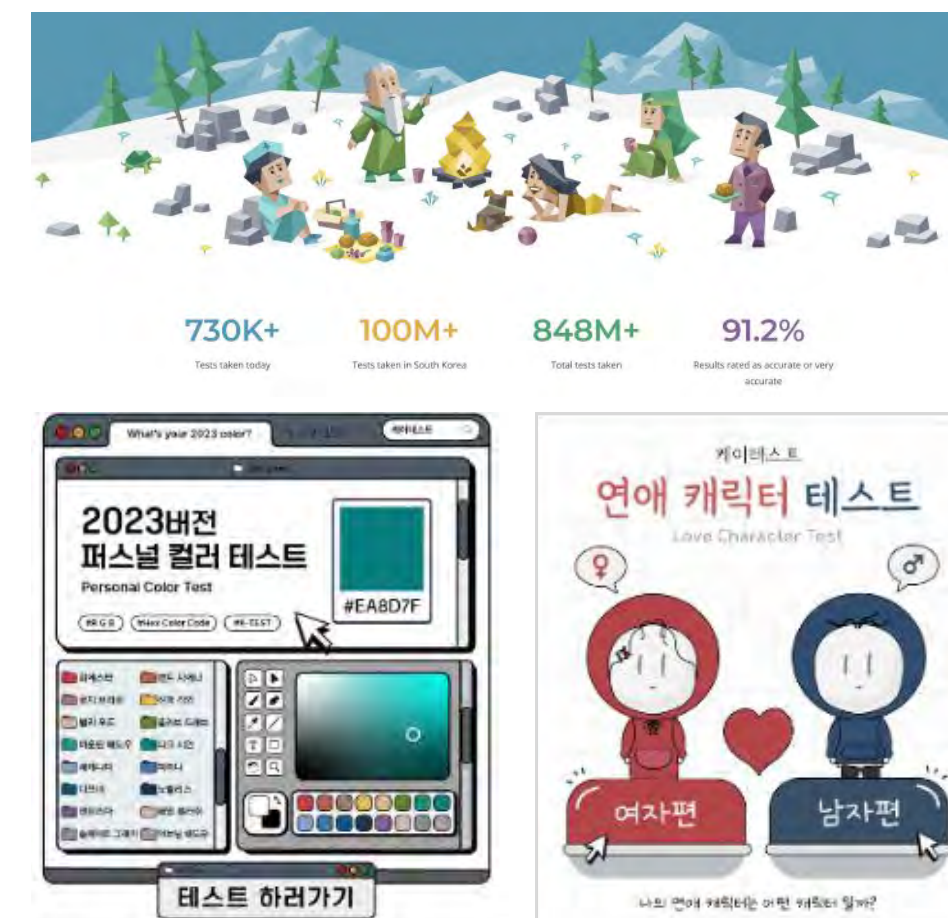
디깅 소비



영타깃은 자신의 취향과 감성에 부합하는 제품의 정보를 탐색하는 과정 자체를 즐기며, 가치 있다고 느끼는 분야에 지출을 아끼지 않고, 취향을 공유함

출처 : 하나은행 1Q블로그

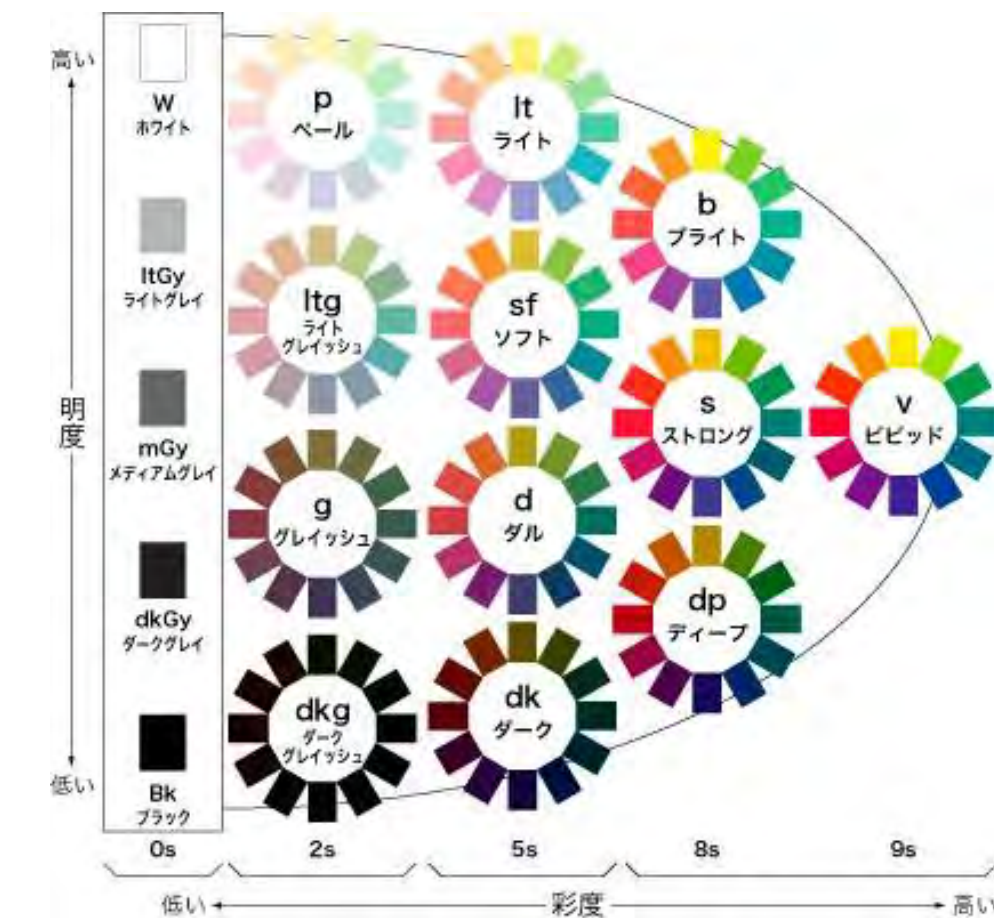
자기 탐구를 즐기는 놀이 문화



자신의 정체성을 찾아가는 전체 과정이 일종의 놀이 문화로 형성. 영타깃 사이 심리 테스트, MBTI 성격 검사 등이 유행한 원인으로 분석 가능

출처 :스냅타임 "나는 누구인가?" 자아탐구도 놀이인 MZ세대 케이테스트

퍼스널 컬러 검사 유행



외모를 가꾸는 것을 넘어 이미지 관리에 효과적으로 쓰이는 퍼스널 컬러. 영타깃 사이 자신의 정체성을 찾는 방법으로 자리잡았음

출처 :<https://www.sikiken.co.jp/pccs/pccs04.html>

소비 행태에서도 드러나는 해당 특징

더 나은 선택을 위해 탐색적이고 유연하게 소비하는 20대 영타킷

리퀴드 소비 특성



가격과 유행에 민감하게 반응하며 마음에 드는 새로운 제품을 자주 구매하거나 타인과 공유해 다양한 경험을 얻고자 하는 변화가 많은 소비 형태

출처: 미래아이앤씨

Q. 선크림 구매 시, 매번 같은 브랜드에서 구매하시나요?

A. 'NO!'



21세, 여성

딱 맞는 선크림을 찾기 위해 수시로 정보 탐색을 하고 있어요. 더 나은 선크림이라는 확신이 들면 갈아타요.



25세, 남성

'무난템'이 아닌 '인생템'을 찾고 싶어서 새로운 제품들에 지속적으로 관심을 갖고 있어요. 인플루언서들의 내돈내산 리뷰나 후기가 많은 도움이 됩니다.



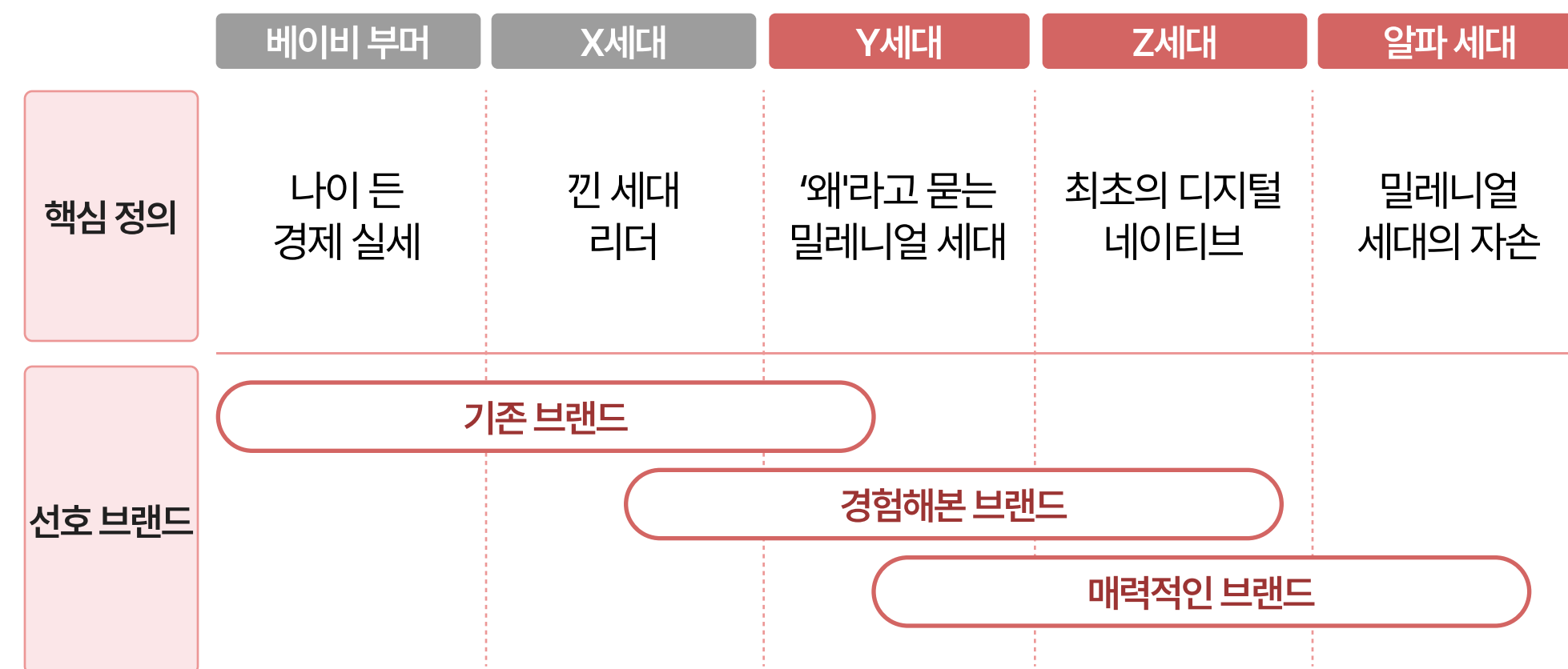
22세, 여성

좋은 제품이 많아서 다양하게 써보고 있어요. 새로운 제품으로 바꾸는게 좀 불안하기도 해서, 피부타입이 비슷한 친구들의 추천을 많이 참고하는 편이에요.

출처: 자체 설문조사 (N=183), 답변을 기준으로 FGI

하지만 상대적으로 경험이 부족하고, 결정을 내리기 어려운 나이이기에
제품을 이미 경험해본 친밀한 사람의 진정성 있는 이야기가 소비에 큰 영향을 미친다.

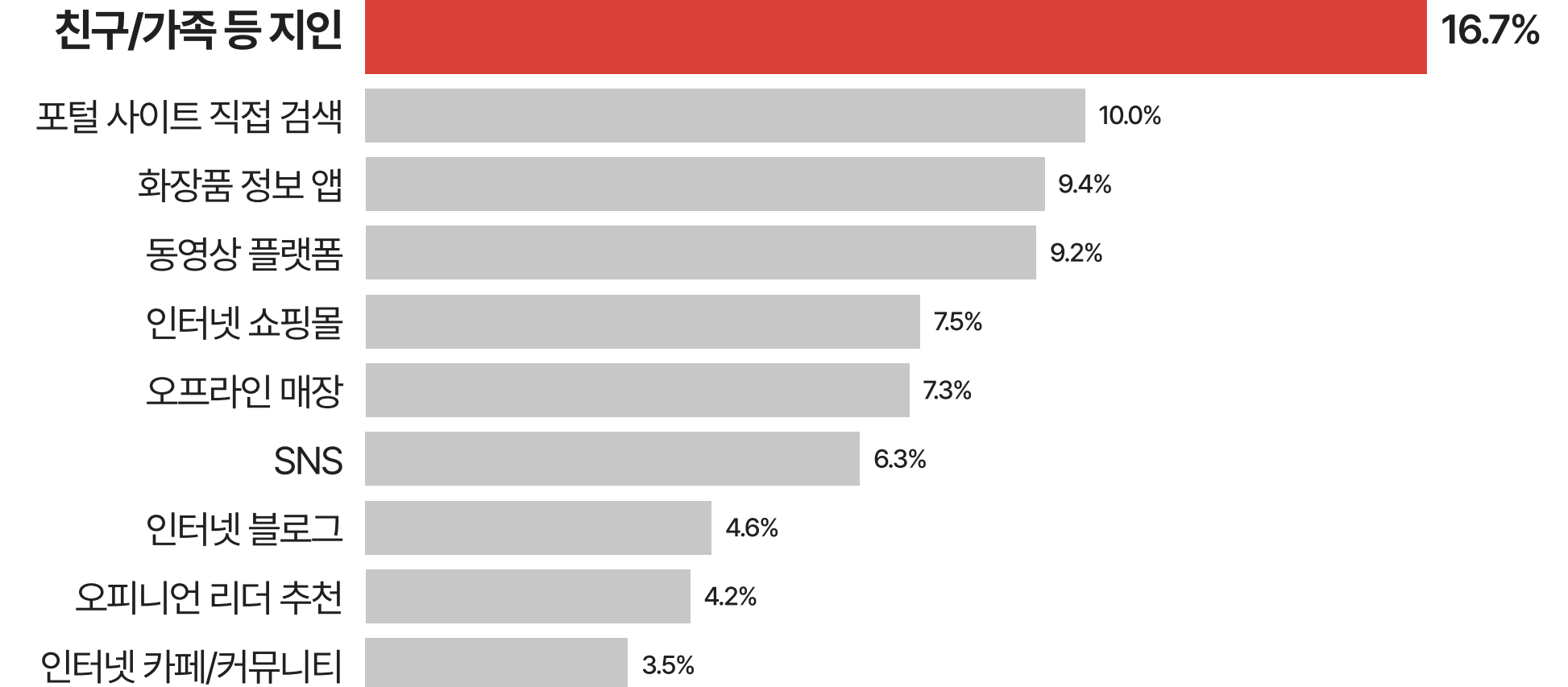
경험해본, 매력적인 브랜드 선호하는 영타깃



셀프전씨의 영타깃이 될 Y세대, Z세대는 경험해본 브랜드, 매력적인 브랜드를 중시함

출처 : 필립코틀러 마켓5.0

선크림 구매 시 참고하는 정보 경로



영타깃이 선크림을 구매할 때 친구/가족 등 지인의 추천이 큰 영향력을 미친다는 것을 알 수 있음

출처 : 아이보스, 뷰티 카테고리 리포트

한편, **선크림 전문 브랜드로 시작**해 쌓아온 셀퓨전씨만의 헤리티지는
셀퓨전씨를 마이 브랜드로 여기는 **탄탄한 고객층**을 확보했다.

셀퓨전씨 선크림 올리브영 / 화해 수상 현황



H&B 브랜드에서 매출 기준으로 수여하는 상을
2022년까지 꾸준히 수상함

출처 : 셀퓨전씨 올리브영 수상 정보

랭킹	선크림/로션 11위	
수상	2021 화해 뷰티 어워드 선크림/로션 9위	2018 화해 뷰티 어워드 선크림/로션 4위
	2020 화해 뷰티 어워드 선크림/로션 5위	2017 화해 뷰티 어워드 선크림/로션 1위
	2019 화해 뷰티 어워드 4회 연속 수상	2016 화해 뷰티 어워드 선크림/로션 4위
	2019 화해 뷰티 어워드 선크림/로션 3위	2016 상반기 화해 뷰티 어워드 선크림/로션 1위

소비자 평판이 많은 영향을 미치는 화장품 정보
앱에서 2021년까지 꾸준히 인정받아옴

출처 : 셀퓨전씨 화해 수상 정보

선크림은 시간이 지나야만 효과를 체감하는 제품이기, 셀퓨전씨를 계속해서 재구매한 충성 고객만 줄 수 있는 브랜드에 대한 확신

셀퓨전씨 재구매율



셀퓨전씨
아쿠아티카 선크림

판매 순위는 높지 않을지라도, 셀퓨전씨를 한 번 사용한 고객은 지속적으로 셀퓨전씨를 사용한다는 증거

출처: 올리브영 공식물 2019.01~2020.03 기간내 재구매율 상위 제품 기준

셀퓨전씨 충성 고객의 후기

#에브리영 2022.04.09.

올리브영 추천템, 셀퓨전씨 선크림 N통째 사용중!

그렇게 따져보았을 때 셀퓨전씨 선크림이 딱 조건에 잘 맞는 것 같더라고요. 내돈내산으로 예전부터 사용하고 있던 제품으로 이미 N 통째 비운 상태!! 처음 습관을...



담담한 블로그 2023.04.27.

부드럽게 발리는 셀퓨전씨 레이저 선크림 사용후기(n년 n통째)

오늘은 저의 데일리 선크림 "셀퓨전씨 레이저 선크림 100"을 소개해볼까요!... 벌써 몇통째 재구매인지 모를 "셀퓨전씨 레이저 선크림" 사무실에도 한개...



멋도 부리고, 부자도 되고 2021.04.22.

셀퓨전씨 선크림, n통째 사용 중(내돈내산)

산뜻한 사용감 단점: 축축하진 않다. 셀퓨전씨 선크림 n통째 사용 중 그 유명한 셀퓨전씨 선크림이다. 셀퓨전씨는 제품이 괜찮은게 많아 레이저 크림, 센테카솔 연고...



셀퓨전씨의 충성 고객은 브랜드에 대한 신뢰와 확신을 갖고, 자신의 경험을 바탕으로 다른 이들에게 적극적으로 제품을 추천하고 있음

출처: 네이버 블로그 '셀퓨전씨 N통째' 검색 결과

즉, 이미 누구보다 믿음직한 셀류전씨의 대변인인 충성 고객들.
이들이 신규 소비자인 **20대 영타킷**을 포섭하는 대변인이 될 수 있을까?

Case Study : AGE 20's



기존

엄마들의 비밀 아이템

중년층 여성을 겨냥하며 촉촉함과 피부결 보정을 강조했던 기존 커뮤니케이션

포섭

이를 보고 엄마와 함께 사용하는 딸

+

제품을 직접 사용하고 효과를 체감한 가장 가까운 대변인에 의한 설득

출처 : AGE 20's

Case Study : 링티



기존

만족감을 느끼고 있는 충성 고객

실제 사용자가 링티를 마시고 긍정적 효과를 얻었던 경험을 진솔하게 공유

포섭

효능에 확신을 원하는 신규 소비자

+

효능에 대한 불신으로 구매를 망설였던 소비자

출처 : 링티 유튜브

YES!

브랜드에 대한 신뢰와 확신을 가진 기존 충성 고객은 셀류전씨의 대변인이 되어,
경험에 기반한 정보 제공으로 신규 소비자를 포섭할 수 있다.



HOW?

셀퓨전씨를 먼저 경험한 **썬(SUN)배님**의 이야기로!

As Is

내적 친밀감 있는 대변인을 활용하지
않은 브랜드의 일방향적 메시지 전달

To Be

셀퓨전씨 충성 고객의 목소리를 빌려
브랜드 대변 및 신규 타깃 포섭

시간이 쌓아 올린 경험은 무시 못하죠.

수많은 선크림 중 셀퓨전씨를 선택한 이들의
확실한 목소리.

수없이
찾아보고,
선택하고,
사용했을 선크림

그 중 돌고 돌아
한 곳에 정착한 **썬(SUN)배님들**

선크림 판단력, 선택력, 결정력

결국엔 역시, 셀퓨전씨

정보 중심으로 제품을 소개하기보다,
친근하고 공감할 수 있는 캐릭터로 소비자들에게 다가갈 NEW 모델은?



○○○ [a.k.a. 본캐○○○]

*<피식대학(180만 유튜브 채널)>
의 극 중 인물

특유의 친화력과 뒤끝 없는 성격으로 MZ세대를 사로잡은 신도시에 거주하는 젊은 엄마 ○○○

33만 <○○○○○○> 채널 중 구독자와 진행하는 '고민상담'에서 보여준 정 많고 다정한, 영락없는 이웃집 언니 모습

유튜브 뿐만 아니라 라이브 커머스, 화보 촬영 등 활동 범위를 넓히며 보여주는 다재다능함

유튜브 콘텐츠에서 실제 사용한 아이템 중 셀류전씨 선크림을 추천했던 '진짜' 썬(SUN)배님

정보 중심으로 제품을 소개하기보다,
친근하고 공감할 수 있는 캐릭터로 소비자들에게 다가갈 NEW 모델, 서준맘



서준맘 [a.k.a. 본캐 박세미]

*<피식대학(180만 유튜브 채널)>
의 극 중 인물

특유의 친화력과 뒤끝 없는 성격으로 MZ세대를 사로잡은 신도시에 거주하는 젊은 엄마 서준맘

33만 <안녕하세미> 채널 중 구독자와 진행하는 '고민상담'에서 보여준 정 많고 다정한, 영락없는 이웃집 언니 모습

유튜브 뿐만 아니라 라이브 커머스, 화보 촬영 등 활동 범위를 넓히며 보여주는 다재다능함

유튜브 콘텐츠에서 **실제 사용한 아이템 중 셀퓨전씨 선크림을 추천**했던 '진짜 **썬(SUN)배님**

결국엔 역시.
셀퓨전씨!

선크림 좀 써본 썬(SUN)배님들의 이야기

제품의 장점을 직접 경험한 이들의 이야기를 통해
셀퓨전씨 선크림이 20대 영타겟의 **첫 정착 선크림**이 될 수 있도록!

IMC 전략

#인지 썬배님들의
역시!

#경험 20대 영타겟의
혹시?

#확산 20대 영타겟의
역시!

선배님들의 역시 20대 영타겟의 역시 20대 영타겟의 역시
#인지 #경험 #확신

대학가 지하철역 옥외광고



렌티큘러

시선의 각도에 따라 브랜드의 수많은 장점이 노출된다.



디지털 사이니지

QR코드 접속을 통해 셀퓨전씨에 정착한 선배님의 이야기를 살펴볼 수 있다.

기획의도

선크림을 구매하기 전, 타겟은 제품 정보를 찾아보며 우선 순위를 고려한다.

이 시점에서 셀퓨전씨는 제품을 이미 써본 선배님들의 근거 있는 추천을 통해 불확실한 마음에 확신을 줄 수 있어야 한다. 브랜드의 수많은 장점을 제시하며 선배님들이 셀퓨전씨 선크림으로 정착하게 된 이유를 타겟에게 직관적으로 알려주고자 한다.

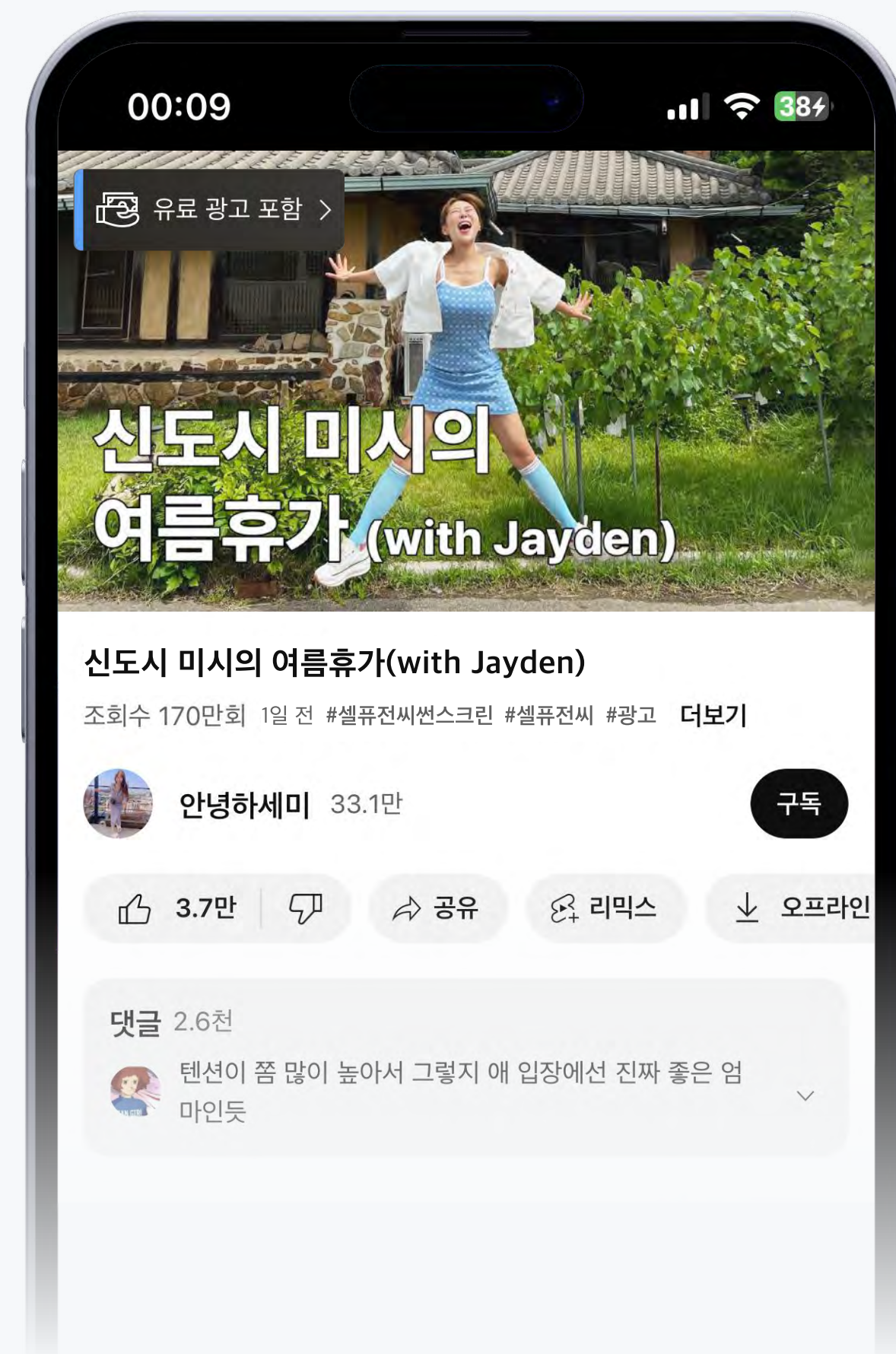
실행방안

20대 영타겟의 주 접점인 대학가 지하철역 렌티큘러, 디지털 사이니지를 활용한다.

광고물 내에 삽입된 QR코드를 접속하면, 셀퓨전씨에 정착한 선배님들의 실제 이야기를 살펴볼 수 있다.

선배님들의 역사 20대 영타깃의 흑사 20대 영타깃의 역사
#인지 #경험 #확산

유튜브 채널(안녕하세요미) PPL 광고



#S1

오랜만에 아들과 휴가를 가게 되어 신이 난 서준맘



#S2

짐 꾸리는 중, 자신의 찜뎀을 소개하는 서준맘



#S3

이전부터 셀퓨전씨를 써왔던 서준맘이 선배님으로서 선크림 추천



#S4

휴가지에서 서준이와 여유를 즐기는 서준맘



#S5

신나게 놀아 땀이 난 서준이의 얼굴에 셀퓨전씨 선크림을 덧발라 주는 서준맘

기획의도

셀퓨전씨 선배님이자 모델인 박세미의 컨셉 캐릭터 "서준맘"을 활용한다.

현 채널의 뚜렷한 컨셉을 반영하여, 서준맘의 일상 속 셀퓨전씨의 자연스런 노출을 통해 20대 영타깃에게 친근하게 다가가고자 한다.

실행방안

서준맘 유튜브 채널인 '안녕하세요미'에서 휴가 준비를 위한 짐 꾸리기 과정 및 휴가지에서의 제품 사용을 PPL을 통해 노출한다.

선배님들의 역시 20대 영타자의 역시 20대 영타자의 역시
#인지 #경험 #확산

코스메틱 프로모션 매대 & 선크림 탐색 키트

셀프로택트 키트

나에게 맞는 선크림을 찾기 위한 패키지 내부 체크리스트

후배님의 **착불 셀퓨전씨 선크림** 찾기!

	1점	2점	3점
Q1. 평소 피부 타입을 어떻게 생각하고 계신가요?	건성	복합성	지성
Q2. 클렌징 5분 후, 아무것도 바르지 않았을 때 피부 상태가 어떤가요?	건조하다	보통이다	촉촉하다
Q3. 메이크업 2~3시간 후 피부 상태가 어떤가요?	물르고 건조하다	보통이다	반들거리는 편이다
Q4. 특정 성분이 들어간 화장품을 바를 때 피부에 자극을 느끼나요?	자극이 거의 없는 편이다	중등 자극이 있는 편이다	매우 민감한 편이다
Q5. 햇빛에 잘 타는 피부인가요?	아니요	좀 타는 편이다	매우 잘 타는 편이다
Q6. 하루에 얼마나 많이 태양에 노출되나요?	1~2시간	2~3시간	4시간 이상

* 결과 확인하기



* 피부 고민별 라인 추천

수분 보호	• 셀퓨전씨 카팅 다온 크림 • 약산성 레이어 토너 • 포스트알라이 아우어 포인 크림
자선, 트러블, 모공	• 셀퓨전씨 에드밴스드 클리어 센스크림 • 트러블 오이스치 펄 오일트 • 트러블 P44 컨디션 토너
진정	• 셀퓨전씨 카팅다온 크림 • 셀퓨전씨 레고, 피스트 쿨어 세럼

기획의도

아직까지 셀퓨전씨 선크림에 확신이 없다면, 조금이라도 미리 경험할 수 있는 기회를 제공해야 한다.

구매 직전까지도 매대 앞에 선 소비자는 수많은 선크림 브랜드 앞에서 고민하고, 한번 더 비교할 수 밖에 없는 행동 패턴을 반영한다. 구매 접점(POP)인 프로모션 매대에서 불확실에 확신을 줄 수 있는 메시지를 전달하고자 한다.

실행방안

셀퓨전씨 선크림 경력직인 실제 소비자들의 이야기를 삽입하여, 타겟이 셀퓨전씨를 선택해야 하는 이유를 제시한다.

더불어 셀프로택트 키트를 제안하며 자신에게 맞는 선크림을 구매할 수 있도록 한다.



선배님들의 역사 20대 영타깃의 욕망 20대 영타깃의 역사
#인지 #경험 #확산

대학가 주변 그늘막 씬터



그늘막 상단

캠페인 메인 카피,
그늘막 형태 로고 심볼 형상화



▲ 브랜드 로고 심볼



선크림 디스펜서

기둥에 고정된 선크림 디스펜서를 통한 경험



그늘막 하단

무더운 여름 그 아래
내리쬐는 태양 **선배님이 선택한**
썬 피하는 법



기획의도

20대 영타깃과 직접적인 접점을 확보하기 위해 대학가 주변에 셀퓨전씨 그늘막 씬터를 설치한다.

그늘막 내부에 메시지를 기재해 영타깃이 주목하게 하고, 썬 케어에 진심인 셀퓨전씨의 이미지를 각인한다.

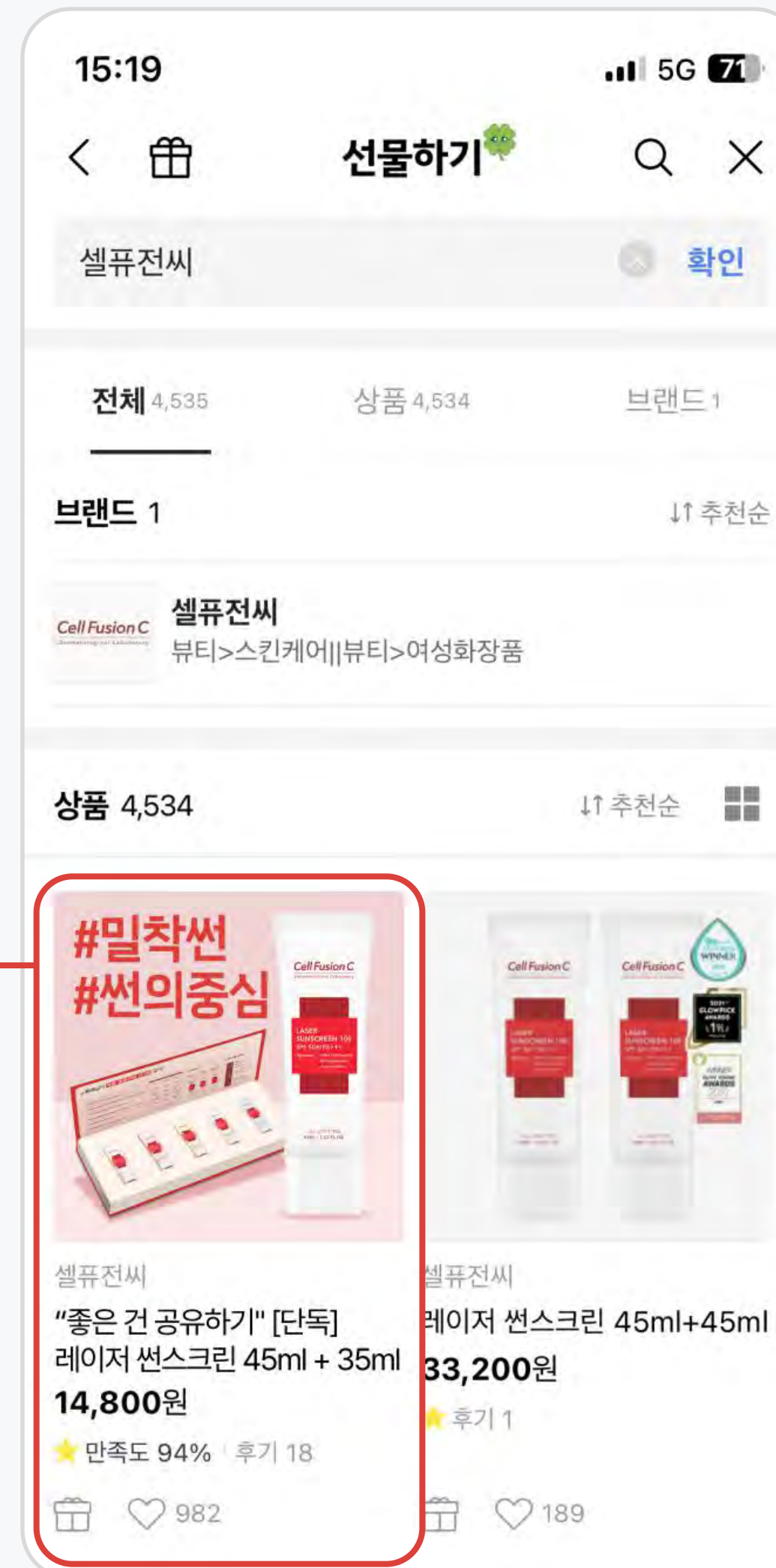
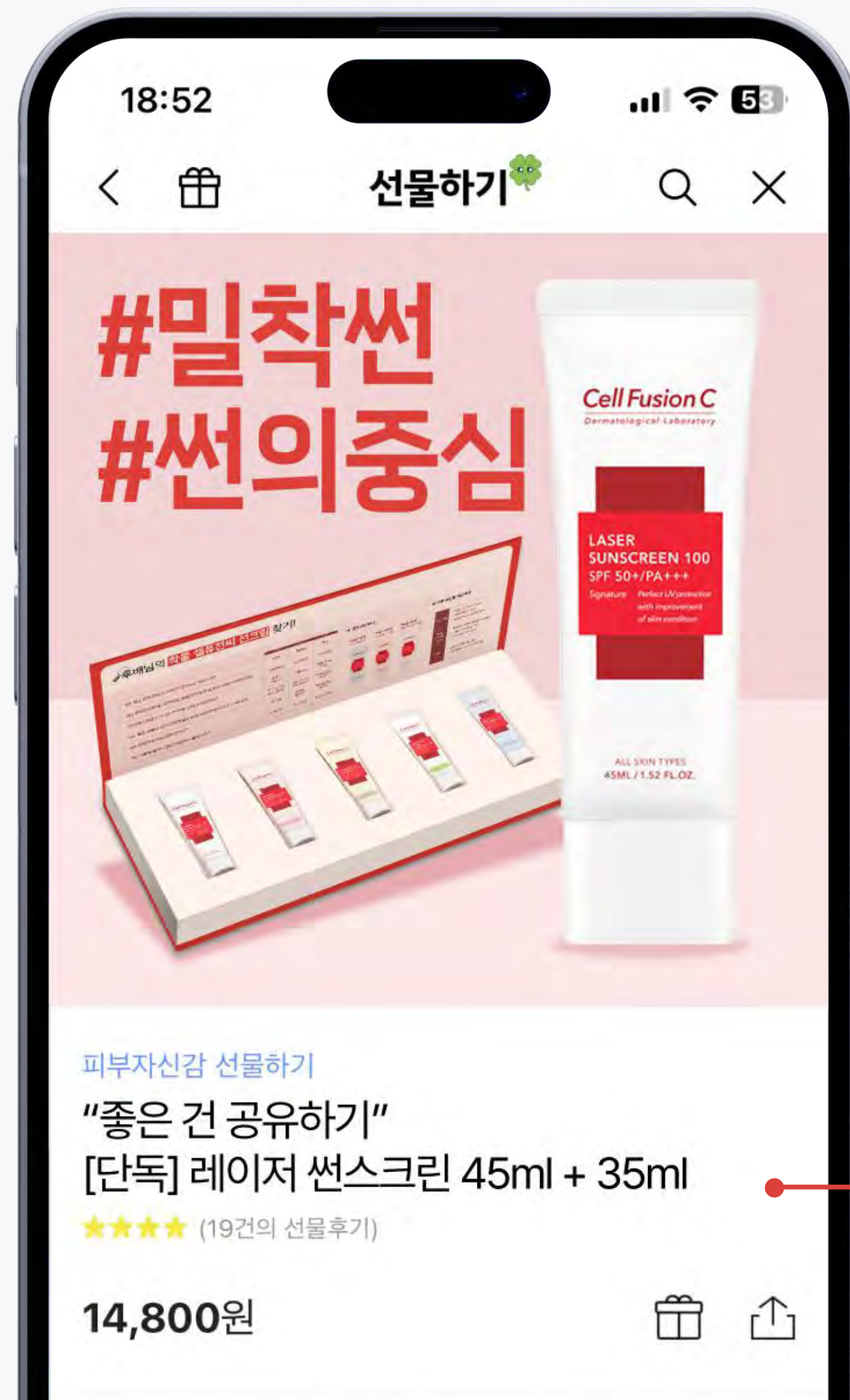
실행방안

태양으로부터 피부를 지켜내려는 의지를 담은 셀퓨전씨 로고 모양의 그늘막을 설치한다.

코로나19 시기 그늘막에 손세정제를 고정시켜 둔 것처럼, 셀퓨전씨 선크림을 직접 배치해 영타깃이 셀퓨전씨를 직접 경험할 수 있게 한다.

선배님들의 역사 20대 영타킷의 역사 20대 영타킷의 역사
#인지 #경험 #확산

카카오톡 선물하기



기획의도

20대 영타킷에게 내적 친밀감 있는 주변인의 추천이 구매 결정의 가장 큰 요인인 만큼, 이를 직접 실행할 수 있도록 카카오톡 선물하기 구성을 제작한다.

설퓨전씨를 직접 경험한 사람이 친밀한 지인에게 직접 추천할 수 있게 하여 언드 미디어로의 브랜드 경험 확산을 유도한다.

실행방안

카카오톡 선물하기의 설퓨전씨 브랜드관에 "좋은 건 공유하기" 구성을 추가한다.

본품은 구매한 본인이 사용하고, 사용 후 제품력이 만족스러우면 샘플품을 지인에게 선물할 수 있도록 본품과 샘플품을 각각 패키징한다.

썸배님들의 역시 20대 영타겟의 역시 20대 영타겟의 역시
#인지 #경험 #확산

셀퓨전씨 인스타그램 스토리 필터



응모: 인스타그램 업로드



이벤트 당첨자 증정품 [썸에 진심 세트]

- 셀퓨전씨 썸스크린
- 우양산
- 트러블 UV 패치
- 쿨토시



기획의도

셀퓨전씨의 썸배님이자 모델인 서준맘과 함께 찍는 듯한 인스타그램 스토리 필터를 제작한다. 친근한 이미지의 모델과 함께 사진 찍는 연출이 가능하며, 셀퓨전씨 선크림에 완전히 정착한 타겟의 자발적 확산을 이끈다.

실행방안

인스타그램 스토리 필터로 인증샷을 찍고 셀퓨전씨의 인스타 스티커를 활용해 사진을 꾸민 후, 셀퓨전씨 계정 태그 및 해시태그와 함께 업로드한다. (#결국엔 역시 셀퓨전씨! #썸배님_썸템 #서준맘_고마워💕) 이벤트에 당첨된 사람에게 "썸에 진심 세트"를 증정해 셀퓨전씨를 경험할 수 있게 한다.

IMC Scheduling



든든한 신뢰를 줄 섰배님의 이쁨으로,
셀프전씨가 20대의 첫 정착 선크림이 될 수 있기를 