

# 제36회 DCA대학생광고대상 응모과제

<b>광고주</b>	한국후지필름	<b>브랜드</b>	엘리닉(L.linic)
<b>출품부문</b>	기획서, 작품		
<b>과제명</b>	LED 마스크 시장 내 브랜드 존재감 강화를 위한 커뮤니케이션 전략		
<b>과제 문의</b>	김여름 C@M   summer@daehong.co.kr		

## 1. 브랜드 소개

- 2019년 3월 홈 뷰티 디바이스 브랜드 ‘엘리닉’ 및 신제품 ‘인텐시브 LED 마스크’ 론칭
- Life + Beauty Clinic, 전문적 관리를 편하게 받을 수 있는 홈 뷰티 디바이스 브랜드
- 차별화된 고농도 LED 광량을 강조한 ‘피부를 깨우는 깊고 진한 빛’ 컨셉으로 광고 집행
- 엘리닉 인텐시브 LED 마스크 RTB
  - 1) 2가지 라인업 보유
    - 엘리닉 인텐시브 LED 마스크(360개 LED, 15분 사용)
    - 엘리닉 인텐시브 LED 마스크 프리미엄(480개 LED, 10분 사용, 주력제품)
    - 추가 라인업 출시 검토 中(갈바닉 등 뷰티 디바이스 라인업 확장 예정)
  - 2) 엘리닉의 독자적인 ‘LED 옵티마이저 필터’로 LED 투과율 극대화, 고용량 배터리로 LED 빛의 출력량 최대화
  - 3) 기존 제품대비 최대면적으로 노화의 시작점인 두피부터 얼굴까지 동시 케어 (헬멧형 디자인, 두피-얼굴 최대면적 케어)
  - 4) 피부 진피층까지 도달하여 피부탄력증진에 효과적인 ‘근적외선’과 피부밝기/각질개선에 효과적인 ‘레드파장’의 복합 파장 사용
  - 5) 눈에 유해한 블루라이트 파장 제외, 100% 국내산 LED/국내 제조, 안구 안전성 검사/라돈 방출시험/FDA 등록 등 각종 품질 안전성 테스트를 통한 제품 안전성 강화

## 2. 시장 상황

- 매일 집에서 간편하게 전문적인 피부관리를 할 수 있는 홈케어 기기에 대한 관심이 증가하면서 국내 LED 마스크 시장은 2018년 기준 5000억원 규모로 매년 10%씩 성장
- 현재 강력한 브랜드 로열티를 보유한 ‘A사(社)’와 공격적인 마케팅과 수많은 소비자 후기로 입소문 효과를 타고 있는 LED 마스크 전문기업 ‘B사(社)’가 가장 강력한 시장선도 브랜드로 자리잡은 상황
- 화장품업계 및 의료기기, 렌탈업계까지 LED 마스크 시장 진입 경쟁이 가속화되고 있음
- 최근 유명 여배우들을 모델로 활용한 LED 마스크 광고 경쟁 심화
- 일부 브랜드는 남성 모델을 기용을 통해 남성 타겟 대상으로 LED 마스크 시장 확대

- 고가 프리미엄 뷰티 디바이스 브랜드와 기타 중소기업의 중저가 뷰티 디바이스 브랜드의 양강 구도 형성

### 3. 브랜드 상황

- 2019년 3월 출시된 '엘리닉 인텐시브 LED 마스크'는 홈뷰티 디바이스 브랜드의 후발주자로서 낮은 인지도를 끌어올리기 위한 강력한 커뮤니케이션이 필요한 상황
- 480개의 고농도 복합파장 LED로 두피부터 얼굴까지 토달 케어가 가능한 프리미엄 LED 마스크로써 포지셔닝이 필요

### 4. 해결 과제

- 치열한 경쟁 속에서 LED 마스크 하면 떠오르는 브랜드로 시장 내 존재감 강화
- 타 브랜드 제품과 차별성 전달 및 구매근거 강화를 통한 소비자 Needs 확산

### 5. 커뮤니케이션 타겟

- Main Target: 3549 여성
- 엘리닉 LED 마스크 커뮤니케이션 신규 타겟 추가 제안 가능 (신규 타겟 선정에 대한 논리와 근거 제시 필요)

### 6. 기타 및 유의사항

- 타겟 공감대 형성을 위해 라이프스타일, TPO 등을 고려한 캠페인 전략 수립
- 이슈를 일으킬 수 있는 다양한 캠페인 아이디어 추가 제안
- 한국후지필름 기업이 아닌 엘리닉 브랜드를 중심으로 아이데이션

###