

제 41회 DCA대학생광고대상 브랜드 브리프

브랜드 씨엠에스랩 | 셀퓨전씨

과제 셀퓨전씨가 스킨케어 브랜드로 도약하기 위한 햇빛케어 캠페인 아이디어

문의 박수민 C@M | sm.park90@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- 셀퓨전씨는 피부과에서 출발한 더마 코스메틱 브랜드
- 피부과 시술 후 사용하는 선크림으로 입소문을 탔으며, '레이저 썬스크린' 대표 제품을 중심으로 다양한 라인업을 출시하며 올리브영과 같은 매스 마켓 진출
- '24년 선크림 자산을 기반으로 스킨케어 브랜드 확장을 위해 '햇빛연구소'라는 브랜드 컨셉 설정

2. 시장 상황

- 다양한 스킨케어 브랜드에서 선케어 제품 출시하며 카테고리 경쟁 심화(구달, 조선미녀, 아떼 등)
- 확장하고자 하는 스킨케어 영역에서 각 영역마다의 인식 상 상위를 점유한 브랜드들이 이미 존재, 점차 기능·효능만으로 차별화되기 힘든 시장

3. 브랜드 상황

- '24년 상반기, [햇빛]이라는 코어 밸류를 바탕으로 선크림을 넘어 햇빛으로 인한 피부 고민을 전방위적으로 케어해주는 브랜드로의 도약을 선언하는 '밤낮없는 햇빛케어' 캠페인 진행 (햇빛연구소 브랜딩 캠페인, UV에이징케어 '레이저 UV 썬스크린' 제품 캠페인)
- 대표 제품인 레이저 썬스크린에 'UV 에이징 케어'라는 개념 도입, 전문성 및 타제품과 차별화
- 스킨케어 주력 제품인 '쿨링라인(UV Burning)', '토닝 C 잡티세럼(UV Aging)'은 햇빛 후처치를 도와주는 라인으로 '햇빛케어' 연결성 강화

4. 해결 과제

- 햇빛연구소 셀퓨전씨의 [햇빛케어 3종(선크림/쿨링/토닝C)]이 매력적이고 차별화된 제품으로 각인될 수 있는 IMC 캠페인 제안
- 셀퓨전씨의 기본이 되는 [선크림]은 필수적으로 포함하되, 제품 효능이 아닌 '햇빛연구소' 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달할 수 있는 브랜드 캠페인 제안

5. 커뮤니케이션 타겟

- 20대 소비자