

제 30회 HIF 한신영상광고제 브리프 (기획서)

CLIENT	비긴스 바이 정샘물
공모주제	"비긴스 바이 정샘물 제품 인지도 제고 및 바이럴 확산을 위한 커뮤니케이션 전략 제안"
과제 문의	HIF 기획단장 (30thhifavc@gmail.com)

1. 브랜드 소개

[정샘물]

메이크업 전문가의 손길이 닿은 것처럼 **"본연의 아름다움"**을 이끌어내는 프로페셔널 메이크업 아티스트 브랜드 '정샘물'

자신의 장점을 잘 관찰하고 더 돋보이게 만들어 있는 그대로의 가장 나다운 아름다움, **Youtiful**을 완성할 수 있도록 합니다.

[비긴스 바이 정샘물]

본연의 맑고 건강한 선, 색, 결을 찾아내 있는 그대로의 장점을 극대화 시키는 정샘물 원장님의 철학을 기반으로, 순하지만 확실한 효능을 기반으로 한 스킨케어 브랜드 '비긴스 바이 정샘물'

2. 브랜드 상황

- 현재 핑크 구아바 글루타치온 혼적 라인을 중심으로 집중적인 마케팅을 전개하는 중
- 최근 TWS 모델 발탁 이후 전방위적 마케팅 활동을 통해 효과적으로 제품 RTB를 알리고 인지도를 확장하고자 함

3. 커뮤니케이션 목표

- 인지도 제고 : 혼적 라인 3종 (세럼/크림/겔패치) 의 특징점을 효과적으로 전달해 브랜드 및 제품 인지도를 확대
- 바이럴 확산 : 브랜드 및 제품 버즈량을 높이고 소비자의 자발적인 참여를 통한 바이럴 확산

4. 커뮤니케이션 과제

- 흔적 라인 3종 각각의 RTB를 소비자가 직관적으로 이해할 수 있는 펫네임을 지정하고, 해당 펫네임을 효과적으로 각인시킬 수 있는 캠페인 아이디어 기획
- 창의적 아이디어를 통해 MZ 세대가 자발적으로 참여하고 확산할 수 있는 캠페인 구축
- 디지털 확산 중심의 아이디어 (ex. SNS 콘텐츠, 이벤트, 시딩키트, 굿즈 등)

5. 커뮤니케이션 타겟

- 연령대 : (메인) 20대 초반 (서브) 20대 중~후반
- 스킨케어, 뷰티에 관심이 많고 SNS를 통해 뷰티 제품 정보를 적극적으로 소비하고 공유하는 소비자
- 자신에게 맞는 합리적인 기능과 가격의 제품을 원하는 소비자