

크리에이티브	LG생활건강	빌리프 아쿠아 밤 & 모이스춰라이징 밤
과제명	<빌리프의 대표 크림, 아쿠아 밤 & 모이스춰라이징 밤>을 글로벌 대표 수분 & 보습 크림으로 만들어 줄 크리에이티브	
시장상황	<p>국내 백화점 및 면세점, 공식온라인몰 중심으로 판매 지속하며, 국내 백화점 No.1 수분 & 보습 크림으로 자리하고 있음 최근, '더 트루 크림-아쿠아 밤&모이스춰라이징 밤'을 대표 제품으로 내세우며 글로벌 진출 (미국 2015년 진출, 중국 2017년 진출)</p> <p>경쟁사 : 키엘, 프리메라, 크리니크, 비오템 등</p>	
타깃층/구매패턴 등	글로벌 Z세대	
제품 특징 / Line up/ 주요 USP 등	<p>[더 트루 크림 - 아쿠아 밤 (수분폭탄™ 크림)]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 피부 수분 레벨 70% UP! : 피부에 닿는 순간 상쾌하게 발리며, 즉각적으로 수분감을 선사 2) 여성을 위한 보습 허브, 레이디즈 맨틀 함유 : 뛰어난 보습 효과의 레이디즈 맨틀 성분이 변화무쌍한 날씨에도 피부 수분 유지 3) 산뜻한 수분 젤 제형 : 상쾌한 블루빛 젤 크림이 끈적임 없이 산뜻하게 발리며 피부에 편안한 보호막 형성 <p>[더 트루 크림 - 모이스춰라이징 밤 (보습폭탄™ 크림)]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 오래도록 지속되는 폭발적인 보습 효과 : 26시간 지속되는 든든한 보습력으로 오래오래 촉촉함을 부여 2) 컴프리 리프 허브의 보습 케어 : 뛰어난 보습 효과의 컴프리 리프가 함유되어, 사막기후에도 걱정 없는 놀라운 보습 지속력 선사 3) 부드러운 생크림 제형 : 부드럽게 떠지는 새하얀 크림이 피부를 편안하게 감싸 오랫동안 촉촉하게 유지 	
마케팅 상황	국내외, 지면 광고 중심으로 매거진, SNS, 백화점/면세점 옥외 와이드 등 꾸준히 집행	
기존 광고전략	모델 없이, 제품의 특징점을 이용하여 극과장의, 위트 있는 아이디어가 담긴 크리에이티브로 빌리프 브랜드만의 유니크한 아이덴티티를 구축해 옴	
해결과제	<p>글로벌 Z세대 타겟들의 브랜드 선호도 및 세일즈를 제고시킬 수 있는 톡톡 튀는 아이디어</p> <ul style="list-style-type: none"> - 빌리프 크리에이티브의 T&M를 유지하는 비주얼 중심의 아이디어 제안 - 영문 헤드 카피 및 국문 바디 카피 함께 제시 - 두 제품이 하나의 안에 들어가거나 각각의 안에 들어가는 것 모두 무방함 - 수분 & 보습 폭탄 크림'이라는 애칭에 걸맞게 '폭탄' 키워드를 모티브로 폭발적인 수분감 & 보습감을 강조해도 좋으며 '폭탄'에만 한정되지 않고 수분감 & 보습감을 드러낼 수 있는 모티브나 오브제를 활용해도 좋음 - 테러, 전쟁, 자연재해 등의 부정적 이슈가 연상되는 아이디어 지양 	
담당자 연락처	- 임은지 선임 / eunjim@hsad.co.kr	