

Company info www.beautynury.com



MUST HAVE ENTHUSIASM & EDGE;
 新대역남 프로젝트
 칠리 이 탱크
 E-TANK

變化 精進
 변화 정진
 코스맥스는
 날마다 변화하고 있습니다. 최고의 파트너가
 되기 위해 정진하였습니다
 www.COSMAX.com



뷰티정보의 메카
뷰티누리닷컴
www.beautynury.com

스킨푸드 새 슬로건 '푸드를 믿으세요'

노력과 열정 담은 세번째 신념 캠페인 광고 방영

“맛있는 푸드로 만든 맛있는 화장품” 스킨푸드(대표 조윤호 www.theskinfood.com)는 지난 2월 12일부터 새로운 브랜드 슬로건 '푸드를 믿으세요, 스킨푸드'를 내걸고 신념 캠페인 광고를 방영한다.

하나의 스킨푸드 제품이 탄생하기까지의 수많은 노력과 열정을 담은 푸드에 대한 신념 스토리로 2편의 시리즈 광고로 진행된다.

푸드를 믿으세요, 스킨푸드

몸에 좋은 푸드가 피부에도 좋다는 모토로 푸드 코스메틱이라는 새로운 뷰티 카테고리 열었던 스킨푸드.

2010년, 스킨푸드는 이러한 푸드에 대한 신념을 담아 '푸드를 믿으세요, 스킨푸드'로 새로운 브랜드 슬로건을 내걸었다.

스킨푸드 관계자는 “푸드에 아름다움이 있음을 믿고, 끊임없이 피부에 좋은

푸드를 찾고 고민하고 연구하겠다는 신념을 더욱 견고히 하겠다는 의지를 브랜드 슬로건에 담았다”며 “이번 광고를 통해 푸드와 제품에 대한 스킨푸드의 열정과 노력, 신념을 확인할 수 있을 것이다”고 전했다.

스킨푸드 신념을 생생하게 담아내는 것이 관건

이번 신념 캠페인 광고 콘티는 하나의 제품을 만들기까지의 과정과 노력에 대한 실제 이야기에 기반하여 구성된 것이 큰 특징.

이러한 스킨푸드의 푸드 신념을 잘 표현하기 위해 갖가지 푸드와 제품이 탄생하기까지의 과정을 생생하게 담아내는 것이 관건이었다.

푸드가 자라는 장면을 촬영하기 위해 흙으로 지어진 세트물 허블어프리고 다시 짓기를 수십 번씩 반복하는가 하면, 같은 장면을 되풀이 하는 촬영이 계속

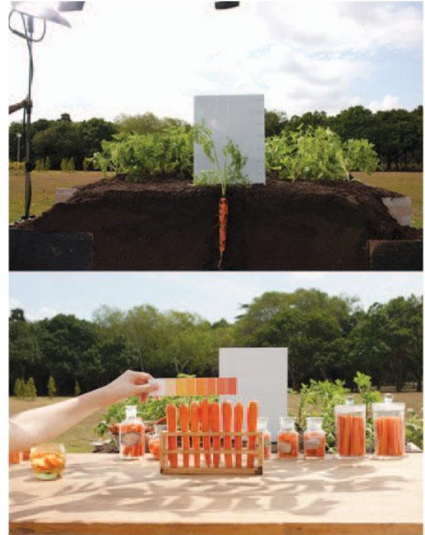
진행되어 스태프들의 땀방울이 마를 새가 없었던 것.

모델 없는 광고, 주인공은 당근과 손

이번 촬영을 책임진 촬영 감독은 공리 등의 해외 모델들과 함께 유명 화장품 브랜드 광고들을 제작했던 명망 있는 대만 감독이었다.

하지만 아이러니하게도 이번 스킨푸드 광고에서는 모델인 성유리가 등장하지 않는다. 스킨푸드의 푸드 신념에 관한 이야기에 푸드와 제품을 만드는 사람이 중심이기 때문이다.

따라서 하나의 스킨푸드가 탄생하기까지의 과정을 이야기한 이번 시리즈 광고의 1편은 '당근'이, 2편은 '손'이 주인공이 되었다.



제주도에서 직접 공수해 온 유기농 당근은 흙으로 만든 세트물 통해 땅 속에서 자라는 모습이 생생하게 연출되었고, 푸드를 직접 손에 바르고 만지며 열연한 손은 예쁜 만큼 고생도 많았다는 후문이 다.

성공의 열쇠 “PCHi에서 찾아라”



중국 유일의 화장품·미용용품 원료 박람회인 'PCHi(Personal Care and Homecare Ingredients)'의 주관사인 리드 시노팜(Reed Sino pharm)이 행사 참가 기업의 성공 사례를 발표했다.

그 주인공은 스페인의 천연 원료 공급업체인 텍스트론(Texture), 25년여 역사의 텍스트론은 100여 종 이상의 자연산 오일과 화장품 보존 시스템을 제공하는 업체로 전 세계 72개국에 판매 네트워크를 구축한 글로벌 기업이다.

화장품 부문이 회사 매출의 65% 정도를 차지하는 이 회사는 인코스메틱(In cosmetics)을 비롯한 관련 전시회 참가를 고객 서비스 및 마케팅 전략의 일환으로 중요하게 활용하고 있다는 것. 이 가운데 PCHi는 투자 대비 방문객 접촉 빈도가 높은 효율이 뛰어난 전시회로 특히 폭발적으로 성장하고 있는 중국 및 아시아 지역 화장품 시장 상황을 감안할 때 갈수록 그 중요

리드 시노팜, 행사 기업 성공사례 발표

성이 강조되고 있다는 설명이다.

PCHi 참가 이래 매출이 매년 10% 가량 늘고 있다고 밝힌 이 회사의 국제 지역 담당 매니저는 “우리의 주력 아이템은 천연 제품으로서 사용하기 쉬우나 많은 이들이 그 효과에 대해 우려를 표한다”며 “상세한 설명을 통해 화장품 제조업자들의 이해를 돕고 협력을 유지할 수 있는 행사가 우리에게서 중요하다”고 말했다. 그는 “PCHi는 우리의 브랜드 이미지를 향상시키고 현재 및 미래의 고객과 긴밀한 관계를 형성할 수 있는 최적의 기회이자 우리가 필요한 서비스와 제품을 제안 받을 수 있는 좋은 만남의 장이다”고 설명했다.

한편 오는 3월 10일부터 12일까지 상하이 에버브라이트 컨벤션 센터에서 열릴 예정인 'PCHi 2010'는 전년보다 전시 구역이 16% 가량 확장됐고 전시 품목 및 형태, 세미나 주제도 한층 다양해져 업계의 기대를 모으고 있다. 올해에는 특히 혁신 제품과 기술을 총망라한 'New Technology Feature Area'가 신설돼 지대한 관심을 끌고 있으며 혁신 기술 회의, 규제 관련 간담회, 포뮬레이터 워크숍, 마케팅 트렌드 세미나 등 다양한 포럼과 세미나도 마련되었다.

클리오 김하늘 “이보다 더 도도할 수 없다”

옛지니스타 김하늘이 보다 세련되고 도도한 모습으로 변신했다. 메이크업 전문 브랜드 클리오(대표 한현옥)의 2010년 봄·여름 시즌 화보를 통해서다.

오는 6월 방영 예정인 MBC 드라마 '로드 넘버원'에서 과감한 변신을 앞둔 김하늘은 이번 화보에서 강렬한 세련미를 살린 도도한 매력을 어필했다. 속눈썹에 풍성한 볼륨을 살린 깊은 눈매로 고혹적인 느낌을 한껏 살린 동시에 우아한 세틴 소재의 보랏빛 원슬더 드레스에 얹어 스타일을 매치해 고급스러운 카리스마를 발산한 것.

특히 빈틈없이 풍성한 속눈썹과 도도하고 여유로운 표정을 더한 그녀만의 스타일이 클리오의 이번 시즌 신제품인 '오' 탱크 볼륨 마스크라'의 특징을 잘 드러냈다는 평이다. 더불어 아이리어나 상품군에서 연일 1위를 차지하고 있는 아이리어나 '완판녀' 답게 아찔하게 울



린 눈꼬리가 매력의 극치를 보여준다. 클리오의 마케팅커뮤니케이션부 정현정 부장은 “김하늘이 기존 스타일과는 전혀 다른 헤어와 메이크업 스타일에 도전해 스타일 리더다운 면모를 과시했다”며 “자기 색깔이 분명한 유니크하고 세련된 룩을 100% 소화함으로써 촬영 내내 '역시 김하늘이다'라는 찬사가 끊이지 않았다”고 현장 분위기를 전했다.

베르사체, 백화점 프로모션 전개

특유의 고급스러움과 스타일리시함으로 인기가 높은 베르사체 향수의 공식 유통사인 심스인터내셔널(대표 홍석진)이 '베르사체 브라이트 크리스탈(VERSACE Bright Crystal)' 프로모션을 마련했다.

여성들이 동경하는 신비스러운 향취를

가진 이 향수의 50ml 용량 제품을 구입하는 고객에게 미니어처를 증정하는 것.

이번 행사는 롯데백화점 본점, 현대백화점 코엑스점, 목동점, 신촌점, 신세계백화점 영등포점 등에서 3월 한 달간 진행될 예정이다.

