

2026년 드림라이언즈 브리프(LF)

2026년1월27일

부문	캠페인 제안 기획서
제출물 양식	20장 이내 PPT 슬라이드, 30MB 이하의 PDF 파일, 16:9 비율
대주제	헤지스 브랜드 재활성화(Brand Revitalization)
브랜드	LF
세부과제	“헤지스는 왜 한국에서 젊은 세대와 멀어졌는가, 어떻게 다시 연결될 수 있는가” 헤지스를 글로벌 브랜드로 각인시키면서, 2030에게 사랑받는 브랜드가 되고, 실질적 매출을 반등시킬 방법 제안
브랜드 소개	2000년 한국에서 첫 선을 보인 헤지스(HAZZYS)는 영국의 프리미엄 캐주얼 감성을 기반으로 한 라이프스타일 브랜드다. - 품질과 디자인 경쟁력은 글로벌 수준 - 현재 중국·베트남·러시아·홍콩·인도 등 빠르게 글로벌 확장 중 - 특히 중국에서는 랄프로렌과 어깨를 나란히 하는 고가격 프리미엄 캐주얼 브랜드로 인식되며, 매년 안정적인 성장을 이어가고 있음
커뮤니케이션 목표	1. 문제 분석 (Why) 다음 관점에서 한국 시장에서의 브랜드 고착화 원인을 분석하시오. - 한국 20~30대가 인식하는 헤지스의 이미지 - 경쟁 브랜드(랄프로렌, 타미힐피거 등)와의 인식 차이 - 제품이 아닌 커뮤니케이션, 경험, 접점에서의 문제는 무엇인가 - 인터뷰·서베이·관찰 등 근거 기반 분석 권장 2. 타겟 재정의 (Who) 2030중 헤지스의 핵심타겟을 구체적으로 재정의하시오
핵심 메시지	국내 2030세대에게 사랑받는 브랜드 헤지스
시장상황	한국 시장에서는 4~50대 중심 브랜드 이미지로 고착되어 있으며, 20~30대에게는 ‘선택지’가 되지 못하고 있는 상황이다.
유의사항	- 헤지스의 브랜드 감성 유지할 것 - 헤지스의 서브 라인 히스 헤지스를(온라인) 최근 강화하고 있으며, 현재 롯데백화점 잠실 팝업 진행중. 관련 관련 기사 등 서칭하여 제안내용에 포함 가능(선택사항) - 실행 가능하며 참여율이 높을 만한 구체적인 캠페인 제안 요청(온/오프라인)