

The Korean Society of Clothing and Textiles

2017년도 한국 의류 학회

패션 상품 기획 콘테스트

수상작

2017년도 한국의를류학회 패션상품기획콘테스트 수상작 전시회

주 최: (사)한국의를류학회

후 원: 국내 대표 의류브랜드

(주)돌실나이, (주)이새FnC,

(주)영원아웃도어, 삼성물산 패션그룹

(주)파크랜드, 패션그룹형지(주), 힐라코리아(주)

(가나다 순)

일시 및 장소: 2017년 10월 21일(토)

서울대학교 43-1동 멀티미디어 강의동

인사말씀

안녕하세요? 한국의류학회의 21대 회장 서울대학교 박정희 교수입니다.

한국의류학회의 2017년도 패션상품기획콘테스트에 참여한 전국의 의류학 전공 학생 여러분과 바쁘신 중에도 작품지도를 위해 수고해주신 지도교수님들께 진심으로 감사드립니다.

올해로 여덟 번째를 맞는 패션상품기획콘테스트는 미래 패션산업의 유능하고 창의적인 인재를 발굴하고자 하는 목적으로, 국내 굴지의 의류패션 기업과 협력하여 사단법인 한국의류학회가 주관하는 브랜드 맞춤형 콘테스트입니다. MD와 디자이너를 꿈꾸는 전국 대학의 의류학 전공 학생들이 참여하는 행사로서 산학 협력을 통해 인재를 발굴하는 매우 뜻 깊은 사업입니다.

무엇보다도 한국의류학회의 2017년도 패션상품기획콘테스트를 협찬해 주신 (주)돌실나이, (주)이새FnC, (주)영원아웃도어, 삼성물산 패션그룹, (주)파크랜드, 패션그룹형지(주), 휠라코리아(주) 대표님들의 미래패션인재양성에 대한 열정과 의지에 깊은 감사와 존경의 마음을 드립니다. 아울러, 바쁘신 업무 중에도 이번 콘테스트 수상작 심사에 협조해 주신 각 브랜드의 담당자분들께도 깊이 감사드립니다.

해가 거듭될수록 의류·패션산업에 관심을 가진 학생들의 참여도가 높아지고 있고, 작품의 전문성도 향상되고 있습니다. 금년에도 전국 52개 대학에서 196팀이 참가 신청하였으며 한국의류학회 심사위원회 심사 후 각 브랜드의 최종심사 결과 8개 팀이 브랜드상을, 28개 팀이 장려상을, 57개 팀이 입선을 수상하게 되었습니다. 수상한 모든 학생 여러분께 아낌없는 축하의 박수를 보냅니다. 오늘의 기쁜 결과가 시작이 되어 패션 전문인으로서의 여러분의 미래가 한층 빛나길 기원합니다.

이번 콘테스트의 위원장으로서 사업 진행을 위해 열정을 바쳐 수고해주신 부산대학교 이진화 교수님, 우수 브랜드를 섭외하시고 작품 심사를 위해 애써 주신 한국의류학회의 패션디자인분과 교수님들과 패션마케팅분과 교수님들께 깊이 감사드립니다.

수상자 여러분, 2017년도 한국의류학회 패션상품기획콘테스트 시상식에 오신 것을 환영하며 시상식 참여와 더불어 학술대회의 유익한 프로그램도 함께 즐기시기 바랍니다. 훌륭한 작품으로 콘테스트를 빛내 주신 수상자 여러분께 다시 한 번 감사드리며 진심으로 축하드립니다!

2017년 10월
(사)한국의류학회 회장
박정희

2017년도 한국의류학회
패션상품기획콘테스트 후원브랜드



2017년 한국의를학회 패션상품기획콘테스트 개최공고

개 최 목 적

- 한국의를학회는 미래 패션산업의 유능하고 창의적인 인재 발굴을 위하여 국내의 대표적인 패션의를기업들과 협력하여 브랜드 맞춤형 패션상품기획 콘테스트를 개최하고자 함
- 기업이 요구하는 패션상품기획 전문 인력 양성을 위한 학회와 업계간의 긴밀한 소통의 장을 마련하고, 발굴한 인재를 업계에서 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 함
- 의류업계 진출을 목표로 하는 학생들에게 패션 브랜드 탐구와 실제 상품기획업무를 주도할 수 있도록 독려하고 공정한 심사 및 평가 feedback을 통해 미래 패션업계 역군으로서의 경쟁력을 제고하고자 함

행 사 개 요

- 행사명: 2017년 한국의를학회 패션상품기획 콘테스트
- 주 최: (사)한국의를학회
- 후 원: 국내 대표 의류브랜드
(주)돌실나이, (주)이새FnC, (주)영원아웃도어, 삼성물산 패션그룹, (주)파크랜드, 패션그룹형지(주), 휠라코리아(주)
- 시상 및 전시: 2017. 10. 21(토) 한국의를학회 추계학술대회 예정
- 참가신청서 온라인 접수: 2017. 3. 20 - 2017. 4. 30

시 상 내 역

	브랜드명	수상자(팀)	부상 및 상금
브랜드상	노스페이스	1	상장 및 상금 100만원
	돌실나이	1	상장 및 상금 100만원
	에잇세컨즈	1	상장 및 상금 100만원
	와일드로즈	1	상장 및 상금 100만원
	이새	1	상장 및 상금 100만원
	프렐린	1	상장 및 상금 100만원
	크로커다일레이디	1	상장 및 상금 100만원
	FILA	1	상장 및 상금 100만원
장려상		○○	상장 및 부상
입선		○○	상장

수상자 특 전

- 후원 브랜드의 internship 요청시, 수상자를 우선 추천함
- 리플렛 제작

패션상품기획 콘테스트 주제

- 8개 참여 브랜드 중 하나의 브랜드를 선택하여, 각 브랜드에서 제시하는 주제에 맞춤

〈브랜드별 주제〉

브랜드명	주제
노스페이스	IOT 의류 상품 기획 기획방향은 다음 중 선택하거나 자유 제안 바랍니다. 1) 아웃도어 액티비티를 지원하는 IOT 2) 환경 변화에 대응하는 Protection IOT 3) 일상의 다양하고 건강한 즐거움을 제공하는 IOT
돌실나이	생활한복 시장 속 남성복 현황과 더불어 꼬마크 남성복의 마케팅 방향 및 방안
에잇세컨즈	“8세컨즈” 브랜드를 대상으로 한, 「8세컨즈 e커머스, 모바일 커머스로의 연결을 위한 모바일 콘텐츠 강화 방안 제안 - 차별화된 SNS 마케팅 기획 아이디어 등」
와일드로즈	여성에 특화된 아웃도어 상품기획/디자인 제안
이새	친환경 신소재를 활용한 디자인 개발 *신청서 접수 후, 본사에서 소재에 대한 설명회 및 샘플 제공
프렐린	1. daily wear & urban casual 2. on-off time을 충족시킬 수 있는 item개발 *1, 2번 주제에 적용사항 - ageless의 디자인으로 접근 - 40~50대 소비자에게 젊게 제시할 수 있는 디자인 〈참고사항: 브랜드 ‘프렐린’ 소개〉 - 파크랜드 매장에 샵인샵 형태, 그리고 전국 대형할인점에서 별도 매장 형태로 판매를 전개 - 프렐린은 커리어우먼의 감성을 깨우는 women's wear로 품위있는 아름다움이 있는 커리어우먼을 위한 브랜드 - 매일 매일을 세련되고 젊게 살고자 하는 타겟층의 니즈를 충족시키기 위해 정제된 느낌의 심플함과 고급스러움을 강조
크로커다일레이디	3050세대를 위한 트래블웨어 상품기획/디자인 제안 (ex. 크루즈 트래블)
FILA	2018 SS “Tennis 기반의 기능성 애슬레저룩” 제안

신청자격

- 팀(5인 이내) 혹은 단독으로 신청가능
- 대학·(원) 재학생으로서 의류학 관련 전공자, 혹은 한국의를학회 회원 교수의 추천을 받은자

패션상품기획 포트폴리오

〈마케팅제안〉

- 패션마케팅 환경 조사 및 소비트렌드 분석
- STP 전략
- 마케팅 전략 및 머천다이징 기획

〈디자인제안〉

- 이미지보드
- 컬러 패브릭보드
- 6개 이내 스타일화
- 25개 이내 아이템별 도식화
- 6개 이내 작업지시서(스타일화에 제안된 디자인선택, size spec, 원부자재 Swatch 및 Sample 포함 제시)

※ 포트폴리오에는 〈마케팅제안〉 및 〈디자인제안〉의 내용이 모두 포함되어 있어야 하며 세부구성은 자유롭게 할 수 있음.

심사기준

1. 마케팅과 디자인 제안의 일관성 및 연결성
2. 머천다이징 기획 및 마케팅 전략의 적합성, 창의성, 유효성, 신뢰성
3. 창의적 디자인 컨셉과 종합적 디자인 표현력
4. 브랜드에서 요구사항이 있는 경우, 특별한 심사기준이 있을 수 있음

심사위원 구성

본 콘테스트의 심사는 1차 심사와 2차 심사로 이루어짐

- 1차 심사: 한국의류학회 소속 교수들로 구성된 심사위원 or 브랜드별 자체 심사
- 2차 심사: 브랜드별 자체 심사

참가신청 및 포트폴리오 제출방법

- 참가비 · 참가신청서 접수:
- 참가비: 신청서 참가자 대표의 이름으로 아래의 계좌로 입금, 팀별 2만원
*참가비를 보내실 때, 소속과 참가 대표자 성함으로 입금해주셔야 확인이 가능합니다.
- 참가비 입금계좌: 신한은행 100-014-194016, (사)한국의류학회
- 참가신청서 및 윤리확약서는 한국의류학회 홈페이지(<http://www.ksct.or.kr>) 자료실에서 다운로드
- 기 간: 2017년 3월 20일부터 4월 30일까지 이메일 접수(ksct@chol.com)
*접수 확인메일을 못 받으신 경우, 한국의류학회 사무국으로 연락주셔야 합니다.
- 1차 심사용 포트폴리오 제출
 - 마케팅제안과 디자인제안내용이 모두 포함된 A4 30쪽 이내의 출력물 1부(제출물은 칼라출력물로 스프링 제본하여 제출)
 - 2017년 7월 28일(금)까지 학회 사무국으로 우편 또는 직접 제출
- 2차 심사용 포트폴리오 제출 (1차 심사 통과자에 한함)
 - A4 출력물 2부(1차 심사용과 내용이 같으면 1부만 제출)
 - 2017년 9월 1일(금)까지 학회 사무국으로 우편 또는 직접 제출

주의사항

- * 동일인의 중복지원은 불가합니다.
- * 후원브랜드에서 원할 경우, 구두발표를 할 수 있습니다.
- * 제출된 모든 작품은 한국의류학회와 해당기업에 귀속되며, 우수한 작품은 해당기업에서 활용할 수 있습니다.

수상작 전시

- 한국외류학회 추계학술대회 당일(2017년 10월 21일) 작품집 전시

추진 일정

일시	내용	장소
2017년 3월 20일(월)	• 개최공고	한국외류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2017년 3월 20일(월) 4월 30일(일)	• 참가신청서 접수 (동일인의 중복지원 불가)	한국외류학회 이메일 e-mail: ksct@chol.com
2017년 7월 28일(금)	• 포트폴리오 제출 마감	한국외류학회 사무국
2017년 8월 11일(금)	• 1차 심사 통과자 발표	한국외류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2017년 9월 1일(금)	• 2차 심사 제출물 마감 (우편의 경우, 1일 소인까지 유효)	한국외류학회 사무국
2017년 9월 4일(월) 9월 15일(금)	• 2차 심사	후원 브랜드의 결정에 따른 추후공지
2017년 9월 22일(금)	• 수상자 발표	한국외류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2017년 9월 29일(금)	• 리플렛 제작용 자료제출	한국외류학회 웹하드 (추후공지)
2017년 10월 21일(토)	• 수상작 전시 및 시상	한국외류학회 추계학술대회 (수상자는 반드시 참석)

※ 상기 추진일정은 사정에 따라 바뀔 수 있습니다.

문의사항

문의사항은 한국외류학회 사무국으로 연락부탁드립니다.

TEL: 02) 844-3601/ E-mail: ksct@chol.com

브랜드상



URBANAIR - 컨템포러리 IoT 브랜드



'Breathe in the city' 를 모토로 바쁜 현대인의 일상 속에 가까운 도심에서도 즐길 수 있는 가벼운 아웃도어 활동을 제시하여 삶을 refresh 시킬 수 있도록 하고자 함

URBANAIR 라인의 '도시의 일상을 위한 아웃도어 룩' 이라는 공통 목적 안에서 그 날 그 날의 생활에 맞추어 적합한 스타일링 입을 수 있도록 넓은 스펙트럼의 스타일링 구성

IoT 기술이 접목된 아웃도어 웨어

- GPS기능을 통한 아웃도어 활동 지원
- NFC 태그를 통한 손쉬운 신세 관리
- 의류와 집의 네트워크를 통한 스마트 홈



스마트 패를 부착한 스마트 패드를 통하여 IoT기능을 바로 확인 가능

4P - Product, Price, Place, Promotion

PRODUCT

- IoT Tech가 접목된 URBANAIR 브랜드
- 도심 속 세련된 디자인
- 얼리어답터 적인 트렌디한 제품라인
- 유통채널의 다양화

PLACE

- URBANAIR 플래그십 스토어
- 체험형 매장

PRICE

- 노스페이스의 기존 가격대를 유지
- 대중성 확보 이후 시장의 선구자적 위치 확보 후 가격을 올리는 전략

PROMOTION

- 도심 속 아웃도어 미션 (GPS)
- 유틸리티픽스수 후원을 통한 IoT기능 홍보 (NFC)



ATHLEISURE STYLE DAILY CASUAL STYLE OFFICE CASUAL STYLE

권기호 / 임지현 / 박상혁 / 김수한 / 이나연 / 박지영 / 한양대학교

노스페이스 박상혁, 김수한, 이나연, 박지영 (한양대학교)

CCOMARQUE

TEASER
WEB DRAMA

남성 생활한복에 대한 사회적 인식 개선
남성 생활한복 이슈의 걸음마

단. 15초 티저 영상
하나의 대사
'크'

젊은 층의 생활
일주일 속 꼬마크
꼬마크의 시동
아주 조용한 영상

남성 생활 한복에 대한 인식개선
생활한복의 이슈, 그 티저 : 꼬마크

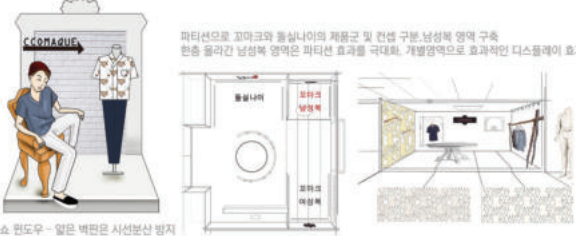
중앙대학교 박예린 황영진

월	화	수	목	금	토	일
출근, 등교 준비	엘리베이터	버스	카페	클럽, 파티	데이트	쇼핑
일상적인 출근 준비 옷장에 꼬마크 제품	차량 배양장 같은 출근 준비를 누른다. 본인 일하기 기대를 받지만 엘리베이터 중은. 차갑을 떨어보고 출퇴근	목적지 확인 후 입승 스마트폰을 보며 문제가 있을 걸까? 자세히	얼마 전부터 목적지가 아닌 미션이 대상? 문제가 있을 걸까? 일할	가장 특별한 장소 여유를 취하며 취미를 즐긴다.	특별한 날, 공연을 가지는 행사 연인의 발무음.	도심 속 쇼핑 특별한 기념 기념과 여행에서 신제품을 구매하는 것을 목표로. 성공을 위한 노력이다. '크'가 쉽게 이뤄짐
'크아...'	'크'	'크크'	'크어'	'크-'	'크'	'꼬마크'

저 남자, ^{5분 웹 드라마}
꼬마크입었네?

시청자 참여 제작
-선배적, 주관적 의견 제시로 시나리오 각색
독창적 연출, 흥미유발
자유로운 제품 연출 -
소비자들이 직접 고민하던 꼬마크 제품.
취향과 트렌드를 반영하여 다음 신상품 기획 가능

VMD 효과적인공간 활용
꼬마크 남성복 어필




파티션으로 꼬마크와 돌실나이의 제품군 및 컨셉 구분. 남성복 영역 구축
한층 올라간 남성복 영역은 파티션 효과를 극대화. 개별영역으로 효과적인 디스플레이 효과

쇼 윈도우 - 젊은 백만은 시선분산 방지
매장 집중도, 시선유도 up

구멍이 뚫린 파티션 - 공간을 공유하여 다양한 노력이 들지 않게할 매장 분위기 정의

LOOK 튀지 않게 특별한
꼬마크 룩



돌실나이 박예린, 황영진 (중앙대학교)

돌실나이 박예린, 황영진 (중앙대학교)

브랜드상

8SECONDS

“8Seconds E-커머스, 모바일커머스로의 연결을 위한”
모바일 콘텐츠 강화 방안 제안

경성대학교 김채영, 박희진, 문성예

STP

Targeting
Segmentation
Positioning

Segmentation

1. 10~20대 여성 20만
2. 20~30대 여성 20만
3. 30~40대 여성 20만

Positioning

Positioning

8Seconds E-커머스의 차별화된 전략을 제안합니다.

Today's 8Seconds News

최근 8Seconds는 E-커머스의 새로운 트렌드를 선도하며, 모바일 콘텐츠 강화 방안을 제안합니다.

8Seconds E-커머스의 차별화된 전략

1. 모바일 콘텐츠 강화 방안 제안
2. E-커머스의 차별화된 전략을 제안합니다.
3. 모바일 콘텐츠 강화 방안을 제안합니다.

8Seconds E-커머스의 차별화된 전략

1. 모바일 콘텐츠 강화 방안 제안
2. E-커머스의 차별화된 전략을 제안합니다.
3. 모바일 콘텐츠 강화 방안을 제안합니다.

8Seconds E-커머스의 차별화된 전략

1. 모바일 콘텐츠 강화 방안 제안
2. E-커머스의 차별화된 전략을 제안합니다.
3. 모바일 콘텐츠 강화 방안을 제안합니다.

에잇세컨즈 박희진, 문성예, 김채영 (경성대학교)

패션 상품기획 콘셉트 와일드로즈

고려대학교 - 김혜진, 이수민, 이승민 정혜린

Design

와일드로즈의 특징인 "꽃"과 "이재" 및 "피어난다" 등의 "Blooming"을 조합한 블로밍라인 출시

1. 매출액제 시장 확대를 기반으로 기존 아웃도어 제품에서 일상 복으로도 활용할 수 있는 디자인 제시
2. 기존의 와일드로즈의 강점이던 화려한 꽃무늬와 2030대 또한 거부감 없이 입을 수 있는 깔끔함의 결합
3. 적절한 컬러의 조합과 다양한 제품으로 커풀룩 코드 제시

Marketing

2030대 여성 소비자층도 새로 확보하고 세대를 아우르는 공감대를 이끌어내 브랜드 가치를 높임. 와일드로즈 제품의 가치를 제정임. 윌드한 이미지를 탈피해 다양한 연령층에게 사랑 받을 수 있게 함

STP 전략

Demographics

남성	여성
10대	20대
30대	40대
50대	
저소득층	중산층
	고소득층

Psychographics

개성 중시	유행 추종
일	여가
정적	활동적

Main Target: 활동적인 여가를 즐기는 중산층의 4050대 중년 여성

Sub Target: 메인 타겟의 자녀 세대에 해당하는 2030대 젊은 여성

Positioning Map

고기능성 <라이프스타일 활동적인 여가 생활 저비용의 합리적 소비를 제시하는 브랜드로서의 포지셔닝 유지하며, 그에 따른 장점을 이용함

SWOT 분석

S: 가격 경쟁력, 브랜드 인지도, 강점 이미지

W: 낮은 인지도, 윌드한 이미지, 인포메이션 마케팅

O: 여성 아웃도어 소비자의 증가

T: 아웃도어 시장 유행, 높은 시장 경쟁

Interview

4050대: 브랜드 이미지, 윌드한 이미지, 강점 이미지, 인포메이션 마케팅

2030대: 브랜드 이미지, 윌드한 이미지, 강점 이미지, 인포메이션 마케팅

와일드로즈 정혜린, 김혜진, 이수민, 이승민 (고려대학교)

브랜드상

이세가 제안하는 친환경 소재를 이용한 2018 s/s

충북대학교 전진영 김지은 변육함

SWOT & STP

S (Strength): 친환경 소재, 디자인 차별화, 생산 비용 절감 가능성

W (Weakness): 친환경 소재의 내구성, 대중적 인지도 부족

O (Opportunity): 친환경 트렌드, SNS 마케팅, 해외 시장 진출

T (Threat): 경쟁 브랜드의 가격 경쟁력, 소비자 인식 변화

BRAND POSITIONING

IMAGE POSITIONING

2018s/s Design

이 자연과 공존하다

친환경 소재, 자연에서 영감을 받은 디자인, 편안한 착용감, 실용성, 자연의 아름다움을 표현하는 패턴, 친환경 소재를 활용한 디테일

NATURAL & MODERN

COOL & COMFORTABLE

계절별 디자인

자연에서 영감을 받은 디자인, 편안한 착용감, 실용성, 자연의 아름다움을 표현하는 패턴, 친환경 소재를 활용한 디테일

Marketing 4P

Product

Price

Promotion

Place

2018년 매출 목표 300억 원

이세 전진영, 김지은, 변육함 (충북대학교)

Main CONCEPT of 2018 SS PRELIN

PRELIN

2018 SS

Design Suggestion

Belt Point Puff Dress

여성이 좋아하는 벨트 포인트의 벨트와 소매의 드레스에 다양한 볼륨 스타일을 결합하여 상황에 따라 다양한 무드를 추구

Lace Sleeve One Piece & Dobby Weaves Skirt

City + Ethnicity는 세계적인 트렌드인 레이스를 적용하여 유니크하고 다양한 스타일을 디자인하여 레이스는 도미 웨빙 스타일의 레이스를 활용하여 자연에서 영감을 받은 느낌 추구

CITY ETHNICITY

CITY + ETHNICITY (도시 + 민족)의 결합은 민족적이고 다양한 문화의 조화를 추구하는 시대에 어울리는 새로운 라이프스타일을 추구하는 젊은 층의 라이프스타일을 반영하는 데 활용될 것으로 기대

프렐린 이상현, 김지윤, 이재민, 권유라, 정민주 (계명대학교)

브랜드상

2017 한국외류학회 패션상품기획 콘테스트

CROCODILE LADIES

덕성여자대학교 김혜지, 장윤정, 허정아

소비자 설문조사

설문지 형식

트래블웨어 라인 구성

30대 여성
40대 여성
50대 여성

30대: 100%, 40대: 100%, 50대: 100%

30대: 100%, 40대: 100%, 50대: 100%

30대: 100%, 40대: 100%, 50대: 100%

프로모션 전략

전역, 프랜차이즈, 온라인

전역, 프랜차이즈, 온라인

당신의 행복이 시작될, '엘니스 트래블'

30대 영포터라인

Calming Vacation

30대 여성

40대 여성

50대 여성

50 세니어라인

Glorious Journey

50대 여성

40대 여성

30대 여성

크로커다일레이디 허정아, 장윤정, 김혜지 (덕성여자대학교)

FILA

2017 한국외류학회 패션기획 콘테스트 성신여자대학교 김나라 김주은 권다혜 아예진

PART. 1 아역태권

01. 시장분석

02. 브랜드분석

03. 디자인 전략

PART. 2 디자인메인

01. 컨셉메인

Life On The Track

WITH NFS
Imagine Your Fashion by Sunghin

Life On The Track

“전반적인 컨셉은 ‘Life On The Track’로, 태권도 경기장 분위기를 연출하는 스포츠웨어를 선보이고자 하였다. 또한 태권도 경기장 분위기를 연출하는 스포츠웨어를 선보이고자 하였다. 또한 태권도 경기장 분위기를 연출하는 스포츠웨어를 선보이고자 하였다.”

힐라 김나라, 김주은, 하혜진, 권다혜 (성신여자대학교)

장려상

2017 한국이류학회
패션상품기획콘테스트

THE NORTH FACE

강연경, 박예슬, 심지영
강연경, 박예슬, 심지영

Smart Urban Bike Wear

멈추지 않는 활동 (Never Stop Exploring)
혁신적인 기술제품과 다양한 디자인 제품 구성
차별적인 제품 기술력과 특색 있는 비주얼 디자인

▶ 4년 연속 아워스타 부문 브랜드지 1위에 선정

S 높은 브랜드 인지도를 바탕으로
- 고품질 제품
- 차별화된 디자인
- 아워스타 부문에 대한 신뢰

W 20~30대 소비층 타겟
- 동부 지역 및 전역 타겟
- 고가 제품

O 건강에 대한 관심 증가
- 운동량 부족 및 활동량
- 스마트워치 등 스마트 기기
- 아웃도어 + 워터프루프
- 아웃도어 + 워터프루프

T - 아웃도어 소재 및 컬러
- 새로운 컬러 사용도 반영하여
- 시장 진입 및 마케팅에
- 유용하다

'4차 산업혁명 + 웰빙시대'
▶ 새로운 스마트 인웨어 시장 전개

4차 산업혁명 시대의 도래, 웨어러블 디바이스/시장에 성장함에
따라 아웃도어 브랜드의 핵심 경쟁력인 기능성 및 기술력 기반의
과거 기술을 접목하여 스마트의 나도를 추구시키고 있음
▶ 웨어러블 기기의 보급과 스마트인웨어 제품 개발에 기여함, 필요

**Well-being 대안 관심과
Urban Activity의 증가**

주요 고객층의 변화와 대안 휴식에 도입 등으로 아웃도어
스포츠 활동 및 여가 생활의 증가, 개인의 취미활동과 건강에
대한 Well-being에 대한 관심 고조
▶ 아웃도어 활동이 증가함에 따라 아웃도어 스포츠 활동이
증가 및 스포츠 의류 수요 확대

Urban Sports '라이더'족의 증가

Outdoor + IoT + Bike,
일상에서 즐겁고 건강하게 즐길 수 있는
[Smart Urban Bike Wear]

자체 기술력
- 출시되어 있는
IoT 기술
Collaboration

경쟁 브랜드의
차별화
Urban Activity
+ IoT

20~30대
젊은 소비자층
Targeting

**일상의 근거리 출가품을 제공하는
(Smart Urban Bike Wear)**

Line 1. Smart urban bike wear
▶ IoT 기술 접목한 스마트 스타일라이프의 웨어
- Hyvert, 인, 울트라메트릭이 주 용도이며, 활동량과 날씨 등
데이터 기반 디자인

Line 2. Urban bike wear
▶ 가볍고 실용한 스타일이며 어떤 버전의 웨어
- 경량화, 아웃도어, 기능성, 웨어러블, 인체工程学
나체를 가능한 디자인

Line 3. Urban cycle wear
▶ 전문 사이클 웨어의 품질을 보완한 인체 사이클 웨어
- 길타기 인 사이클 웨어의 스타일링 기능 강화

[패션 컬러 이코노미(패션 트렌드)]

스마트 기기와 관련된 색상, 컬러의 등
의 장점을 강조, 컬러의 다양성, 다양한
활동량 등 다양한 '패션'에 기여

노스페이스 강연경, 박예슬, 심지영 (덕성여자대학교)

2-1. IoT의류 상품 기능 제안

IOT Parts의 디테일

"생활 방수"
50M / 5ARM / 5BAR / 5기압 정도의 생활방수 가능

"충전 단자"
핸드폰 충전기 또는 보조배터리로
충전 가능

"정전식 터치 센서"
터치를 통해 디스플레이의 화면을
키거나 넘길 수 있음

"스피커"
스피커를 통해 3단계인 청각적
알림을 전달

"LED 디스플레이"
전력 소모가 낮은 LED 디스플레이 사용

"진동 & GPS 내장"
진동 센서 내장 - 2단계 촉각적 알림인 진동을 느낄 수 있음
GPS를 통해 나의 위치를 알 수 있음

"실리콘 커버"
옷에 실리콘 커버를 부착하여 이를 통해
IoT Parts 가 탈부착 할 수 있게 구성함

노스페이스 김선아, 홍광일 (중앙대학교)

장려상

Enjoy your life with IoT

2017년도 패션상품기획콘테스트
Catholic University of Korea
김정원, 변지혜, 전화주, 강재원

DESIGN CONCEPT DESIRABLE SUMMER

5.5사이즈, 휴양지, 여행용, 2018 2월, 2018 3월, 2018 4월의 남성/여성/유니섹스

DESIGN ILLUSTRATION DESIRABLE SUMMER

THE NORTH FACE X 2018 S/S IoT Collection

NEO BEAT

DESIRABLE SUMMER

WELL-BEING LIFE

THE NORTH FACE X 2018 S/S IoT Collection

CONCEPT IMAGE

TARGET

LIFESTYLE

DS Patch

디자인 요소로 활용
인테리어 사용 가능

COLOR

FABRIC

PATTERN

LOGO

노스페이스 정재연, 변지혜, 전화주, 강재원 (가톨릭대학교)

유니크로포디
CCOMIQUE

한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
돌실나이 (코마크)

울산대학교 성지원

생활한복 시장분석

S

부족한 생활한복 시장 현황

다양한 문화유산을 활용한 상품 개발

생활한복의 현대적 재해설

공유가치의 중요성

W

최근 5년간의 생활한복 시장 성장률

생활한복의 대중화

생활한복의 현대적 재해설

O

유망한 생활한복 시장

생활한복의 대중화

생활한복의 현대적 재해설

T

4.5.6.7.8.9.10.11.12.13.14.15.16.17.18.19.20.21.22.23.24.25.26.27.28.29.30.31.32.33.34.35.36.37.38.39.40.41.42.43.44.45.46.47.48.49.50.51.52.53.54.55.56.57.58.59.60.61.62.63.64.65.66.67.68.69.70.71.72.73.74.75.76.77.78.79.80.81.82.83.84.85.86.87.88.89.90.91.92.93.94.95.96.97.98.99.100.

Segmentation Targeting Positioning

활동 기준: 가장 활동에 적합한 생활한복, 용감하고 편안한 디자인, 현대적 재해설

심리 기준: 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대, 70대, 80대, 90대, 100대

✓ 저렴한 가격의 상품제작

✓ 생활한복의 트렌드

마케팅방안

PROMOTION

유투브라이터와 콜라보레이션

PRODUCT

총체적 이미지강화를 위한 디자인 제안

PLACE

강북구, 건국천리마을, 경주 합정스타이

PRICE

디자인 제안 및 유인 상품 판매

4P 마케팅 제안

브랜드 타겟(17~24살)의 눈높이에 맞는 4P 마케팅과 코마크의 남성복 라인 통합을 원하는 것을 목표로 앞서 접근 방향으로 제시한 생활한복의 브랜드와 '합리적'인 가격 '올인' 전략으로 하는 방향

PROMOTION - MIDDLE PLAN

생활한복의 대중화

PRODUCT - PRICE, CASE PLAN

생활한복의 대중화

PLACE - POPUP STORE

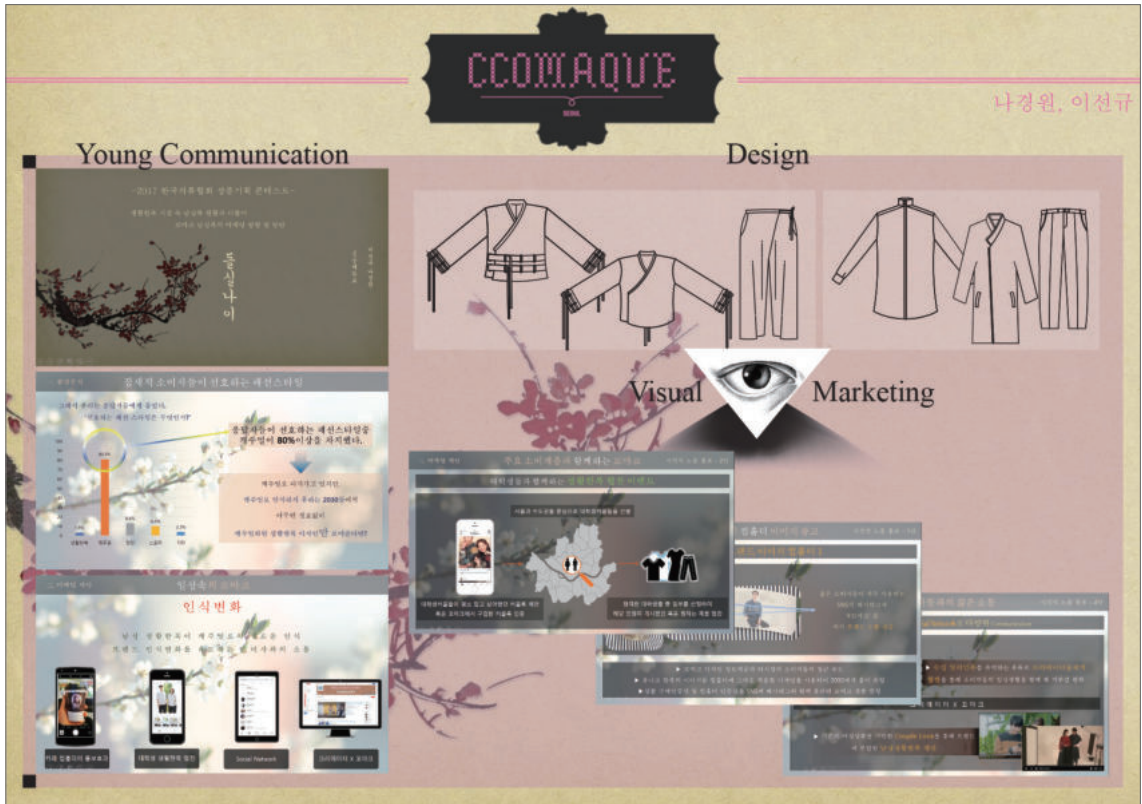
생활한복의 대중화

PRICE - POPUP STORE

생활한복의 대중화

돌실나이 성지원 (울산대학교)

장려상



나경원, 이선규

돌실나이 이선규, 나경원 (중앙대학교)

8 FOLLOW YOUR 8 SECONDS

모바일 App 활성화를 위한 프로젝트

모바일 활성화 전략

1 EIGHT TOON

활성화율을 높이기 위한 8가지 전략

- 1. 명문 세계관 설정
- 2. 8seconds
- 3. 골격
- 4. 계층 안내 링크

2 Follow ME

비즈니스를 위한 8가지 전략

- 1. 유튜브 라이브 스트리밍
- 2. 사담과 SNS 계정
- 3. 계층 안내 링크
- 4. 계층 안내 링크

3 8seconds' Pick

비즈니스를 위한 8가지 전략

- 1. 온라인
- 2. 오프라인
- 3. 모바일
- 4. SNS

충남대학교 권영훈 한대흠 김경환

TARGET

모바일 이용률: 82.4%

대상: 대학생, 직장인, 일반인

핵심 수칙: 20-30대

모바일환경 SWOT분석

STRENGTH

SWI(인스타그램), 세카스(카카오톡)를 활용한 프로젝트

WEAKNESS

행사까지의 App을 두고 발동 해 플랫폼 차용률이 낮음

OPPORTUNITY

2023년 모바일 이용률 중 '교육' 부문 84.7%

THREAT

유명업체가 차별화된 콘텐츠 프로젝트 등장

모바일 유입 활성화 전략

1. 관심도

이벤트, 전시, 세미나, 워크숍 등 다양한 이벤트

2. 서비스

Beauty Salon 공간 제공

3. 편의성

모바일 결제, QR코드 결제 등 다양한 결제 수단

4. 맞춤형

개인화된 콘텐츠 제공

5. 소셜

소셜 미디어를 통한 홍보

6. 커뮤니티

온라인 커뮤니티 형성

7. 이벤트

온라인 이벤트 개최

8. 콘텐츠

다양한 콘텐츠 제공

에잇세컨즈 권영훈, 김경환, 한대흠 (충남대학교)

장려상

덕성여자대학교 의상디자인학과 : 권소정, 김성하, 배유진

에잇세컨즈 모바일 콘텐츠 강화를 위한 분석과 제안

- 브랜드 'LOW CLASSIC' 과의 콜라보레이션과 기존 앱 개발을 중심으로 -

LOW CLASSIC X 8" 콜라보레이션

1. 브랜드 X Low classic 콜라보레이션

브랜드 '8' 소개서

브랜드 소개: 8"은 1980년대 유행했던 클래식 스타일의 옷을 현대적으로 재해석하여 선보이는 브랜드입니다. 8"은 1980년대 유행했던 클래식 스타일의 옷을 현대적으로 재해석하여 선보이는 브랜드입니다. 8"은 1980년대 유행했던 클래식 스타일의 옷을 현대적으로 재해석하여 선보이는 브랜드입니다.

2. LOW CLASSIC X 8" 콜라보레이션

이번 콜라보레이션은 8"의 브랜드 정체성을 유지하면서도 LOW CLASSIC의 클래식한 스타일을 접목하여 새로운 디자인을 선보일 예정입니다. 8"의 브랜드 정체성을 유지하면서도 LOW CLASSIC의 클래식한 스타일을 접목하여 새로운 디자인을 선보일 예정입니다.

3. LOW CLASSIC X 8" 콜라보레이션

이번 콜라보레이션은 8"의 브랜드 정체성을 유지하면서도 LOW CLASSIC의 클래식한 스타일을 접목하여 새로운 디자인을 선보일 예정입니다. 8"의 브랜드 정체성을 유지하면서도 LOW CLASSIC의 클래식한 스타일을 접목하여 새로운 디자인을 선보일 예정입니다.

4. LOW CLASSIC X 8" 콜라보레이션

이번 콜라보레이션은 8"의 브랜드 정체성을 유지하면서도 LOW CLASSIC의 클래식한 스타일을 접목하여 새로운 디자인을 선보일 예정입니다. 8"의 브랜드 정체성을 유지하면서도 LOW CLASSIC의 클래식한 스타일을 접목하여 새로운 디자인을 선보일 예정입니다.

기존 앱 개발 및 모바일 콘텐츠 제안

< Customer Shopping Journey >

고객의 쇼핑 여정(구매)을 이해하고, 구매 단계에서 고객이 겪는 어려움을 파악하고, 이를 해결하기 위한 방안을 모색하는 것입니다. 고객은 구매 목적을 달성하기 위해 다양한 채널을 통해 브랜드와 접하게 되며, 구매 목적을 달성하기 위해 다양한 채널을 통해 브랜드와 접하게 됩니다.

브랜드는 고객의 구매 여정을 보다 편리하게 만들기 위해 다양한 채널을 통해 브랜드와 접하게 됩니다. 브랜드는 고객의 구매 여정을 보다 편리하게 만들기 위해 다양한 채널을 통해 브랜드와 접하게 됩니다.

< 콘텐츠 제안 방향에서 사례 >

- contents
- Customer journey
- Product 정보
- On/Off line 소통방식

LIGHT IN GLOOMY DAY

이번 콜라보레이션은 8"의 브랜드 정체성을 유지하면서도 LOW CLASSIC의 클래식한 스타일을 접목하여 새로운 디자인을 선보일 예정입니다. 8"의 브랜드 정체성을 유지하면서도 LOW CLASSIC의 클래식한 스타일을 접목하여 새로운 디자인을 선보일 예정입니다.

에잇세컨즈 배유진, 권소정, 김성하 (덕성여자대학교)

서울상명패션팀 - SSF -
임수연, 김의연, 원다인, 김수용

8" 8 seconds 8 seconds

8 seconds 8 seconds 8 seconds

8초안에 사람들을 사로잡는다.

각기 다른 개성의 8명의 사람들을 모두 사로잡는다.

슬로션 현상화를 위해 리인플 세분화 하고 그 안에 서브 리인을 만들어 이에 기반한 스타일링 제시를 통해 다양한 개성의 소비자층을 사로 잡는다.

라인 선택시 가시화를 위한 모바일 UX, UI 디자인 변경

Basic & Trendy

Collaboration

Modern & Classic

에잇세컨즈 임수연, 김의연, 원다인, 김수용 (상명대학교)

장려상

8seconds 패션상품기획콘테스트

Mobile Contents Reinforce

동아대학교 정현서 최윤정 최진영 허지현

Color & Fabric

Design

Marketing

Product - 브랜드 정체성 이 확립 (브랜드 이미지 확립) - 유틸리티의 부재 (패션의 다수) - 현 광고모델 (C)를 통해서 정체성 확립이 필요! - KNI-Tee 를 히트 아이템화	Price - 기존 SPA브랜드 보다 높은 가격대(품질) - 기존 브랜드에 비해 합리적인 가격 제공 (KNI, 콜라보아이템들의 가격 디스 놀음 (패션의 다수) - 콜라보아이템을 가격 조정 or 생산 수량을 줄여 확보성 높이기
Place 전국 35개의 매장 운영 + 공식 온라인 스토어 운영 중 (말포워 수에 비해 방문자수 낮음) - 라이벌 SPA 브랜드만큼 매장을 늘려 규모의 경제의 맛봄 - 핵심인물 기능 매장 늘려 서비스 환경 확장 - 플랫폼 스토어와 같은 '경험' 할 수 있는 매장 늘리기	Promotion "내 사이즈가 있는 매장 찾기" & "매장에 있을 때" 등 O2O 서비스 기능에 대한 소비자들의 무지 (소비자들에게 익숙하지 않아 활용도 낮음) 소비자들의 충가심을 자극하며, SNS 광고에 8seconds 의 인공조각인 워너 제품 서비스 강화 홍보

8'SOLUTION

모바일 콘텐츠 강화를 위한 차별화된 8가지 마케팅 솔루션

8SECONDS_TRIPS # SWITH_ME
 # KNI-TEESIGNER # 8MON_PICK! # V&P_BOX
 # 8IGHT_SOME # MY_8CLOSET
 # ANYWEAR_8SECONDS

에잇세컨즈 정현서, 최윤정, 허지현, 최진영 (동아대학교)

2017년 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트

8seconds

중앙대학교 패션디자인학과 최현선

Try 8 on Real8tic V-SNS

SWOT

Strength
- 8seconds의 브랜드 인지도가 높음

Weakness
- SNS를 통한 고객과의 소통이 부족함

Opportunity
- SNS를 통한 고객과의 소통이 가능함

Threat
- SNS를 통한 고객과의 소통이 부족함

Realistic + 8seconds + SNS = Real8tic V 커뮤니케이션

Realistic + 8seconds + SNS = Real8tic V 커뮤니케이션

메인 아이템 선정

메인 아이템 선정
- 메인 아이템 선정 (의류)

인증비디오 (사진)

인증비디오 (사진)
- 인증비디오 (사진)

이벤트

이벤트
- 이벤트

하루에 1,46회 인출해요

하루에 1,46회 인출해요
- 하루에 1,46회 인출해요

FIT이 사는 이벤트

FIT이 사는 이벤트
- FIT이 사는 이벤트

이벤트

이벤트
- 이벤트

에잇세컨즈 최현선 (중앙대학교)

장려상

2017년 한국외국어학회
패션상품기획콘테스트

WILDROSES

서울직업전문학교
김아름 권하나 김주성 안혜령 이지은

SWOT 분석

S Strengths	W Weaknesses
O Opportunities	T Threats

자체 설문조사

Positioning Map

4P' MIX

- Product
- Price
- Place
- Promotion

마케팅이징 기획제안

아웃도어 제품에 예술레저의 기능적 요소를 접목한 상품 개발 필요성

와일드로즈 브랜드 라선에서 트래킹과 스포터, 즉 아웃도어와 예술레저의 구분이 뚜렷한 것이 오히려 단점이 될 수 있음

↓

자체 설문조사 결과, 소비자들은 일상에서도 편하게 입을 수 있고 가벼운 트래킹을 선호. 활동성과 기능성을 갖춘 제품을 만드는 것

패턴과 컬러의 트렌디한 감성을 반영한 일상 트래킹 상품 개발 필요성

과도한 패턴, 지나치게 화려한 색상, 어울리지 않는 색조의 전형적 등산복 디자인

↓

자체 설문조사 결과, 화려한 컬러보다 일상에서 부담없이 착용할 수 있는 무채색에 대한 선호도가 높음. 뉴트럴 컬러를 베이스로 감각적인 컬러, 트렌디한 패턴을 적용하여 타겟층에 어울리는 상품 개발

Theme 1. Forest Wave

Theme 2. Ordinary Monochrome

와일드로즈 김아름, 권하나, 김주성, 안혜령, 이지은 (서울직업전문학교)

와일드로즈 FW 상품기획콘테스트

강민정 박선주 이은화

환경조사 & 설문조사

11,000여명 대상 설문조사 결과, 활동과 여가를 위한 패션이 중요하다고 응답. 특히, 활동과 여가를 위한 패션이 중요하다고 응답. 특히, 활동과 여가를 위한 패션이 중요하다고 응답.

11,000여명 대상 설문조사 결과, 활동과 여가를 위한 패션이 중요하다고 응답. 특히, 활동과 여가를 위한 패션이 중요하다고 응답.

BLOSSOM IN YOUR LIFE

자연의 아름다움과
기능을 겸비한 편안한 생활
환경을 위한 기능 패션 상품
개발 제안서

"Blossom in your life"
(가을꽃길 향기)
Where the freedom begins
(자유 향기) in millions

DESIGN

가운뎃치와 가벼워야
눈여겨볼 만하고
역사적인 디테일을
갖게 무채색으로
표현
다양한 디자인은 소재를
통째로 고려한다.

STP

구분	명칭	Market Size
지역	서울	Market Size: 29.4B
성별	여성	Market Size: 29.1B
세분화	패션	Market Size: 29.1B
구매력	중	Market Size: 29.1B
구매 빈도	연 3~4회	Market Size: 29.1B
구매 채널	온라인	Market Size: 29.1B
구매 시기	봄, 가을	Market Size: 29.1B

4P MIX

- PRODUCT**: 30-40대의 여성에게 기능성 소재를 사용하며 이색적인 패턴을 적용한 일상에서 입을 수 있도록 세련된 여성적인 디자인을 담은 생활형 아웃도어 제품
- PRICE**: 유행가의 패션 디자인
- PLACE**: -무엇보다도 대도시의 2곳을 우선순위에 두며
-리테일점과 온라인 판매를 병행하며
-남몰론한 상 차이를 인정하며 활동적인 구매자를 대상으로 무채색 디자인을 채택
- PROMOTION**: -SNS를 통한 인지도 확립
-리테일점과 온라인 판매를 병행하며
-활동적인 여성들을 위한 제품이다 (계명대학교, 부흥발전의 계명대학교, APT(학생들))

SWOT

S	W	O	T
1. 기능성 소재를 사용한 아웃도어 제품 2. 스포츠와 일상 생활을 위한 아웃도어 제품	1. 아웃도어 제품의 기능성 2. 스포츠와 일상 생활을 위한 아웃도어 제품	1. 아웃도어 제품의 기능성 2. 스포츠와 일상 생활을 위한 아웃도어 제품	1. 아웃도어 제품의 기능성 2. 스포츠와 일상 생활을 위한 아웃도어 제품

와일드로즈 박선주, 강민정, 이은화 (신라대학교)

장려상

WILD ROSES '17

한국의류학회 패션상품기획콘테스트

여성특화 아웃도어 상품기획 & 디자인

Chung-Ang Univ. 송상훈 한새결

1 여성특화 아웃도어 시장조사 및 분석

여성특화 아웃도어의 중요성

여성특화 시장 소비자의 특성

와일드روز는 여성특화 브랜드인가?

SWOT 분석

STP

4P MIX

CONCEPT BOARD

COLOR BOARD

DESIGN ILLUSTRATION

FLAT DESIGN

와일드روز 송상훈, 한새결 (중앙대학교)

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나

Nature + Similar

isae Y

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나

이제 이리나, 김경미, 박한솔 (목포대학교)

장려상

FS&E
친환경 신소재를 활용한 디자인 개발

SWOT 분석 및 전략

포지셔닝

여름사이봄

소비자 타겟팅

8살 딸 아이를 키우는 직장맘 여성희

충남대학교
강현정 김그림 문수지 이은정 최유진

4P 전략

Product

Price

Promotion

Place

디자인

- 디자인 컨셉: "네셔널리즘 후 한국적인 미"

- 소재: 1. 울지향성 2. 세팅+탄올(실스) 3. 자면시름 리용지(호른+탄올)

이제 가장 편안한 의복은...
"나"처럼 감성을 표현할 용기는 우월적 재능을 위한 선택의 결과

여름:여름, 가을:가을, 겨울:겨울

이세 문수지, 최유진, 강현정, 이은정, 김그림 (충남대학교)

about prelin

PRELIN
프렐린

커리어 우먼의 감성을 깨우는 women's wear
'아름답다', '여성스럽다'는 의미 프레디셔널 감성의 여성복

"give yourself prelin"
자신에게 프렐린을 선물하세요

P R E L I N

여성의 사회 진출과 중산층의 확대
새로운 스타일을 추구
직업과 장소에 맞는 다양한 옷 필요

과하지 않은, 일상의 광범함을 즐기며 세련된 커리어 우먼
main 30~40's
sub 30~50's

ask for consumer's participations!
소비자들의 참여를 유도한다!

TOgether COsumer AND COmpany
CONSUMER + COMPANY
소비자와 기업이 같이 "프렐린"을 만들어 나간다.

re-design premium B.I pattern develop

on-off item

dana kim
youkyong lim

design proposal

main color

sub color

main fabric

sub fabric

프렐린 김다나, 임유경 (상명대학교, 단국대학교)

장려상

한국의류학회
2017 패션상품기획 콘테스트

PRELIN

숙명여자대학교
김수현 김하연 장소영 진지우

ANALYSIS

시장 현황 파악

패션링 맵

SWOT 분석

Strength (강점)	Weakness (약점)
<ul style="list-style-type: none"> 유행성 상품 성인시장 경기 관공적 특성을 갖고 있는 제품군 소셜네트워크 증가 영향 	<ul style="list-style-type: none"> 신년 변화 다양한 니즈 관공적 대체 이탈 타사가 출몰 부수
Opportunity (기회)	Treat me (대응책)
<ul style="list-style-type: none"> 유행성 상품 다양한 니즈 관공적 대체 이탈 타사가 출몰 부수 	<ul style="list-style-type: none"> 이탈 타사 경쟁 대응 이탈 타사 대응

색상 palette

복합 디자인

STRATEGY

01 마케팅 전략 목표

02 브랜드 목표

- 브랜드 인지도 63%
- 브랜드 선호도 67%

03 브랜드 목표 달성 방안

- 01-10 브랜드 인지도 향상
- 02-10 브랜드 선호도 향상

프렐린 김수현, 장소영, 김하연, 진지우 (숙명여자대학교)

PRELIN

숙명대학교 일제강점기 유산인 선경은

BRAND IDENTITY

BRAND POSITIONING

STYLE MAP

IMPRESSIONS

4P MIX

4P Mix - Trendset

구분	트렌드셋	리얼리티
상품	100%	100%
소재	100%	100%
디자인	100%	100%
가격	100%	100%

4P Mix - Real

4P Mix - Trendset

4P Mix - Real

UNCONVENTIONAL BLOOMER

REMEMBER MY YOUTH

프렐린 김예림, 김지선, 신경은, 류소현 (충북대학교)

장려상

한국의류학회
2017 패션상품기획 콘테스트

PRELIN의 제안

PRELIN의 본래대기

CAREER WOMAN

PRELIN

DESSERT COLLECTION

중앙대학교
박예지 서유경 이하진

모든 것을 종합한 컬러, 디자인 제안

프렐린 박예지, 서유경, 이하진 (중앙대학교)

2017년 한국의류학회 패션상품기획콘테스트

5PS 족

오피스족

Proud Professional Passion Precious

자신의 일에 자부심과 열정을 가진 프로페셔널 여성, 열정을 가진 여성, 자기 자신의 가치를 아는 여성

“PRELIN”

자신의 일에 자부심과 열정을 가진 프로페셔널 여성, 자신을 사랑하여 일과 삶 모두를 중시하는 여성을 나타내는 고유명사.

PRELIN

당신은 어떤걸 입을래, 입을거니

New Line Proposal

PRELIN의 3가지 라인, New York, Seoul, Copenhagen 도시 감성을 담은 Atelier 컨셉.

New York Atelier
- Premium classic wear

- 일상적 디자인
- 세련된 디자인
- 클래식, 트렌디, 미니, 이국적, 모던, 클래식, 로망틱
- 세련된 디자인

Seoul Atelier
- Daily working wear

- 세련된 디자인
- 모던한 디자인
- 다양한 패턴, 색상, 자켓, 바지, 셔츠, 스카프 등
- 세련된 디자인

Copenhagen Atelier
- Basic comfort wear

- 세련된 디자인, 이국적인 디자인
- 편안하고 편안한 디자인
- 세련된 디자인, 모던한 디자인, 이국적인 디자인
- 세련된 디자인

출판된 후엔 어떤 비즈니스에 어떤 컨셉을 사용할지, 어떤 디자인을 사용할지, 어떤 디자인을 사용할지

같은 디자인을 위한 디자인, 디자인, 디자인

같은 디자인을 위한 디자인, 디자인, 디자인

같은 디자인을 위한 디자인, 디자인, 디자인

덕성여자대학교 이연진, 홍진경, 엄소연

Atelier Concept store

New York Atelier, Seoul Atelier, Copenhagen Atelier

Promotion

Take away service

By Instagram

5PS 족을 찾아라!

2018 S/S Design

The Royal Garden

New York Atelier

Seoul Atelier

Copenhagen Atelier

프렐린 홍진경, 이연진, 엄소연 (덕성여자대학교)

장려상

BRAND INTRODUCTION

CROCODILE
LADIES

“크로코다일레이디”는
미시 여성 캐주얼 시장을 새롭게 개척한
국내 여성 캐주얼 1회 브랜드

LINE

BEZ CASUAL
CROCODILE LADIES
CROCODILE LADIES
CROCODILE LADIES

STORY

VACANCE FOR ME

2017 S/S Womenswear
재산업디자인과 김규표 조서은 황하승

PATTERN "Vacance For Me"

패턴 소개 및 주요 선을 사용하여
유용한 디자인을 제공하고 브랜드의
크로코다일레이디를 강조하며
세련되고 인상을 남기도록 디자인을
제작

MAIN
SUB
POINT

MARKETING PROPOSAL

Swim Wear
Safety Shoes
Eco Bag Event
Mobile APP / Online Store

BAG & ACC

Handbags, Hats, Shoes, Sunglasses

크로코다일레이디 김규표, 조서은, 황하승 (단국대학교)

CROCODILE LADY

- TRAVEL WEAR -

02. MARKETING SUGGESTION

01. BRAND PRESENT CONDITION

BRAND IDENTITY

SEGMENTATION

CROCODILE LADY LINE

TARGETING

POSITIONING

01. S.W.O.T

STRENGTH

- 1. 패션 및 디자인
- 2. 가격 경쟁력
- 3. 브랜드 인지도
- 4. 고객 서비스

WEAKNESS

- 1. 브랜드 인지도
- 2. 고객 서비스
- 3. 가격 경쟁력
- 4. 디자인

OPPORTUNITY

- 1. 브랜드 인지도
- 2. 고객 서비스
- 3. 가격 경쟁력
- 4. 디자인

THREAT

- 1. 브랜드 인지도
- 2. 고객 서비스
- 3. 가격 경쟁력
- 4. 디자인

02. CONCEPT SUGGESTION

VITA 'Me' In : 바다 휴면

패션 디자인, 컬러, 패턴, 소재, 디테일 등 다양한 요소를 고려하여
브랜드의 정체성을 반영한 디자인을 제작

03. MARKETING SUGGESTION

CROCODILE LADY
패션 디자인팀

크로코다일레이디 박수경, 고민지, 최수연 (신한대학교)

장려상

Crocote LADIES

(2017 한국의류학회 상품기획 공모전)
크로커다일 레이디 트레블 웨어 기획

이화여자대학교
김우진 김효진 이미정 좌진희 홍서원

STRATEGY

New Travel Wear Line "Trape Line"

52%인상

30%인상

20%인상

10%인상

5%인상

VOYAGE CONCEPT

Voyage Concept Illustration

VACANCE CONCEPT

Vacance Concept Illustration

ANALYSIS

About Crocodile Lady

Strength: S, Weakness: W, Opportunity: O, Threat: T

비즈니스분석

시장조사

SWOT

비즈니스분석

크로커다일레이디 좌진희, 김효진, 이미정, 홍서원, 김우진 (이화여자대학교)

WHY WALLY?

왜냐하면 Wally는 어디에도...

Wally's colorship!

FILA x WALLY?

Instagram

FILA

2017 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
중앙대학교 김민지 윤가영 이선희 황지영

ITEM DESIGN

STYLE DESIGN

힐라 김민지, 윤가영, 이선희, 황지영 (중앙대학교)

장려상

OUT OF THE BOX

MANAGING AN OUTLOOK OF THE BOX OF THE BOX

100% DOCUMENT OUT OF THE BOX

OUT OF THE BOX

이제는 남녀, 연령대, 직업, 지역을 뛰어넘어 누구나 즐길 수 있는 테니스가 유행하는 새로운 트렌드입니다.

우아한 스타일의 테니스를 즐기는 주 타겟: **힐러의 OUT OF THE BOX**

• 유행을 선도하는 패션 & 스타일링의 방향성
• 다양한 컬러배치
• 고품질감의 소재
• 특별한 패턴소재의 활용

• 편안한 착용감
• 실용적인 기능성 소재의 활용
• 스포츠와 패션의 융합

• 기능성 소재의 활용
• 스포츠와 패션의 융합
• 편안한 착용감

• 테니스와 패션의 융합
• 스포츠와 패션의 융합
• 편안한 착용감

• 테니스와 패션의 융합
• 스포츠와 패션의 융합
• 편안한 착용감

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION

Moders Softness

Revitalizing Youth

Abstract Jungle

FILA

힐라 신소영, 우아빈, 김은채, 이시원 (숙명여자대학교)

HIGHTEEN TENNIS SCHOOL LOOK

2017 한국의류학회 패션상품 기획 콘테스트

중앙대학교 박미정 서지현 양희수 정하은

Potential White

WHITE LINE
기능성을 갖춘 운동복에 가까운 라인

Highteen Moment

TREND LINE
일상복에 가깝고
유행의 스타일링을 엮을 수 있고
유행을 선도하는 라인

Urban Street

HERITAGE LINE
운동복과 일상복이
유연하게 섞인
가장 기본적인 스타일의 라인

참고 조사

환경분석 4p

Concept & Image Board

외 school look인가?

Potential White

Highteen Moment

Urban Street

힐라 장하은, 서지현, 양희수, 박미정 (중앙대학교)

장려상

WHAT A YOLA!

한성대학교 손지영, 신동찬, 정나현, 정아연

테니스를 기반으로 하여 2018 s/s 트렌드인 유스 무드를 가미한 디자인 2030을 위한 **에슬렉서리 라인**과 10대를 위한 **유스 라인**을 제시

유스 라인에는 특히 최근 유행하는 단어인 YOLO와 FILA의 합성어인 **YOLA** 라는 단어로 **WHAT A YOLA!** 라는 슬로건을 내세운 패턴을 사용

기존 로고를 배치하여 럭셔리한 이미지를, 새로운 패턴을 사용하여 타겟에 맞추어 더욱 젊고 트렌디한 이미지를 제공

Athluxury

Youth



MAIN COLOR



POINT COLOR



PATTERN



오래된 역사와 브랜드 스토리
다양한 브랜드 라인
지속적인 리뉴얼링
활발한 SNS홍보와 콜라보레이션
VMD를 통한 브랜드 이미지 강화

운동 및 레저에 대한 관심이
높아 지면서 에슬렉서리에 대한
대중의 관심도 증가

Strength

Opportunities



Weakness

Treats

기능성 상품군 정체성 미약
브랜드 이미지 노후화
세련되지 않은 디자인
대중적인 이미지와
상반되는 가격추정

기존의 인기있는 경쟁 브랜드의
시장 장악
SPA 자가 상품 강제
경기 참여와 위촉될 소비 심리



WO 전략



2018년 트렌드인 유스 느낌과 더불어
올드스쿨을 가미한 **FILA 에리티지**와
테니스 화이트 라인과의 장음들
입력시켜 역점을 극복

크디움 제안이나 스토리 회복을 통한
라이프스타일을 강조한
브랜드 이미지 강화

힐라 정아연, 손지영, 신동찬, 정나현 (한성대학교)

수상자 명단

브랜드상

노스페이스	박상혁, 김수한, 이나연, 박지영 (한양대학교)
돌실나이	박예린, 황영진 (중앙대학교)
에잇세컨즈	박희진, 문성예, 김채영 (경성대학교)
와일드로즈	정혜린, 김혜진, 이수인, 이승민 (고려대학교)
이새	전진영, 김지은, 변육함 (충북대학교)
프렐린	이상현, 김지윤, 이재민, 권유라, 정민주 (계명대학교)
크로커다일레이디	허정아, 장윤정, 김혜지 (덕성여자대학교)
힐라	김나라, 김주은, 하혜진, 권다혜 (성신여자대학교)

장려상

노스페이스	강연경, 박예슬, 심지영 (덕성여자대학교) 김선아, 홍광일 (중앙대학교) 정재연, 변지혜, 전화주, 강재원 (가톨릭대학교)
돌실나이	성지원 (울산대학교) 이선규, 나경원 (중앙대학교)
에잇세컨즈	권영훈, 김경환, 한대흠 (충남대학교) 배유진, 권소정, 김성하 (덕성여자대학교) 임수연, 김의연, 원다인, 김수용 (상명대학교) 정현서, 최윤정, 허지원, 최진영 (동아대학교) 최현선 (중앙대학교)
와일드로즈	김아름, 권하나, 김주성, 안혜령, 이지은 (서울직업전문학교) 박선주, 강민정, 이은화 (신라대학교) 송상훈, 한새결 (중앙대학교)
이새	이리나, 김경미, 박한솔 (목포대학교) 문수지, 최유진, 강현정, 이은정, 김그림 (충남대학교)
프렐린	김다나, 임유경 (상명대학교, 단국대학교) 김수현, 장소영, 김하연, 진지우 (숙명여자대학교) 김예림, 김지선, 신경은, 류소현 (충북대학교) 박예지, 서유경, 이하진 (중앙대학교) 홍진경, 이연진, 엄소연 (덕성여자대학교)
크로커다일레이디	김규표, 조서은, 황하승 (단국대학교) 박수경, 고민지, 최수연 (신한대학교) 좌진희, 김효진, 이미정, 홍서원, 김우진 (이화여자대학교)
힐라	김민지, 윤가영, 이선희, 황지영 (중앙대학교) 송기욱, 박준영, 최다은, 유혜림, 김용욱 (전주대학교) 신소영, 우아빈, 김은채, 이시원 (숙명여자대학교)

장하은, 서지현, 양희수, 박미정 (중앙대학교)
정아연, 손지영, 신동찬, 정나현 (한성대학교)

입선

노스페이스

김신혜, 전동진 (연세대학교)
노기현, 이동주, 박소현 (충남대학교)
손희준, 신시윤, 신경연, 이은희 (숙명여자대학교)
황은진, 이은수, 김수연 (동아대학교)

돌실나이

정원영, 권소연, 김채연, 백민정, 윤혜림 (경성대학교)
이예림, 정효경, 임종혜 (중앙대학교)

에잇세컨즈

권선아, 최은지 (가톨릭대학교)
김재득, 김가현, 김한솔 (전주대학교)
김지연, 김은정, 이수진, 임정현 (대전대학교)
옥다빈, 강예림, 권기림, 이혜지, 홍은영 (이화여자대학교)
전영선, 손희정, 박소연, 김은형 (상명대학교)
정선진, 박나은, 문성우, 신소진 (충북대학교)
정원주, 백영주, 최슬기, 안소현 (전남대학교)
조세영, 강지현, 류수빈, 이의현 (호남대학교)
조은옥, 유 효, 이문패 (중앙대학교)
호광현, 서지수 (중앙대학교)
홍소정, 오유진, 양지은 (서울여자대학교)
홍영채, 최은희, 김효연, 김상훤 (동아대학교)

와일드로즈

고정혜, 김도영, 김아영, 김지연, 김지원 (호남대학교)
임다희, 정혜인, 이나연, 김은서 (숙명여자대학교)

이새

구혜인, 김상철, 김승관, 이운경, 최성욱 (경성대학교)
김미영, 박유정, 이한나, 한소영 (건국대학교)
정지운 (서울여자대학교)
지승환, 임가은, 김예은, 이상경 (청운대학교)
전민영, 서미라 (인천대학교)

프렐린

강지인, 최진리 (건국대학교, 단국대학교)
오승연, 김현진, 문소이, 조진경, 진민지 (전북대학교)
정 슬, 박수빈, 이수연 (신한대학교)
정지은, 김보라, 김보람, 서영주 (동아대학교)
황세영, 유시진, 임유경 (충북대학교)

크로커다일레이디

김승현, 황아름, 박혜이 (숙명여자대학교)
배진솔, 황호경 (동아대학교)
서석민, 이동호, 강선호, 이현영, 문다예 (고려대학교)
심선홍, 김소현, 정수현, 최유리 (경상대학교)
임소정, 권소연, 권이현, 김기림 (숙명여자대학교)
임희진, 임소희, 송채원, 변문규, 박수진 (충남대학교)

힐라

전민해, 권소연 (한경대학교)
정유정, 이슬빛 (중앙대학교)
최지영, 강소리, 강태연, 장유민 (충북대학교)
강승지, 김나현, 김우연, 강민수 (계명대학교)
곽태희, 김다현, 김시우, 이정연, 오유경 (건국대학교)
김남희, 김지호, 이준혁 (울산대학교)
문지현, 지혜민 (덕성여자대학교)
박보람, 주효일, 이현정 (전남대학교)
박서연 (연세대학교)
배용환, 김경수, 이다혜, 이혜연, 이금적 (충북대학교)
백선진, 김현진, 나예린, 이정은 (호남대학교)
서명재, 박정수, 박현진, 이재현 (가톨릭대학교)
이동환, 서민지, 장현주, 정도원, 탁준수 (경성대학교)
이주희, 김소연, 박지인, 방선아 (숙명여자대학교)
이현주, 강세현, 박도연, 정성희 (동아대학교)
이혜진, 강다정, 김지선 (경상대학교)
이화주, 송우열, 오석민, 박예민, 김미지 (건국대학교)
장은영, 조소현, 이초은 (숙명여자대학교, 충남대학교)
최하림, 강다운, 권윤진, 김도현, 송지수 (고려대학교)
허가영, 장다해, 장연수 (단국대학교)
홍성민, 우승호 (상명대학교)

심사위원

■ 2017년도 패션상품기획콘테스트 기획위원

회 장: 박정희 (서울대학교)

위원장: 이진화 (부산대학교)

위 원: 고애란 (연세대학교)

안춘순 (인천대학교)

유효선 (서울대학교)

이유리 (서울대학교)

홍희숙 (제주대학교)

■ 1차 심사위원

위 원 장: 이진화 (부산대학교)

심사위원: 김영삼 (중앙대학교)

여은아 (계명대학교)

임은혁 (성균관대학교)

■ 2차 심사위원

후원 협찬 브랜드 임원 및 부서장

