

The Korean Society of Clothing and Textiles

2018년도 한국 의류 학회

패션 상품 기획 콘테스트

수상작

2018년도 한국 의류학회 패션상품기획콘테스트 수상작 전시회

주 최: (사)한국 의류학회

후 원: 국내 대표 의류브랜드

(주)돌실나이

(주)밀레에델바이스홀딩스

(주)엠티컬렉션

(주)영원아웃도어

삼성물산 패션그룹

(주)진도

(주)파크랜드

(가나다 순)

일시 및 장소: 2018년 10월 20일(토)
중앙대학교 310관(100주년 기념관) B501호

인사말씀

안녕하세요? 한국의류학회의 21대 회장 서울대학교 박정희 교수입니다.

한국의류학회의 2018년도 패션상품기획콘테스트에 참여한 전국의 의류학 전공 학생 여러분과 바쁘신 중에도 작품지도를 위해 수고해주신 지도 교수님들께 진심으로 감사드립니다.

패션상품기획콘테스트는 유능하고 창의적인 미래 패션 인재를 발굴하고자 하는 목적으로 기획되었으며 올해로 벌써 아홉 번째의 해를 맞이하였습니다. 국내 골지의 의류패션 기업과 협력하여 사단법인 한국의류학회가 주관하는 브랜드 맞춤형 콘테스트입니다. 머천다이저와 디자이너를 꿈꾸는 전국 대학의 의류학 전공 학생들이 참여하는 행사로서 산학 협력을 통해 인재를 발굴하는 매우 뜻깊은 사업입니다.

무엇보다도 한국의류학회의 2018년도 패션상품기획콘테스트를 협찬해 주신 (주)돌실나이, (주)밀레에델바이스홀딩스, (주)엠티컬렉션, (주)영원아웃도어, 삼성물산 패션그룹, (주)진도, (주)파크랜드 대표님들의 미래 패션인재양성에 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 32개 대학에서 159팀이 참가 신청하였으며 한국의류학회 심사위원회 심사 후 각 브랜드의 최종심사 결과 7개 팀이 브랜드상을, 28개 팀이 장려상을, 30개 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 중앙대학교 김영삼 교수님, 우수 브랜드를 섭외하시고 작품 심사를 위해 애써 주신 한국의류학회 이사님 및 패션마케팅, 패션디자인 분과 교수님들께 깊이 감사드립니다.

수상자 여러분,

2018년도 훌륭한 작품으로 한국의류학회 패션상품기획콘테스트를 빛내 주신 수상자 여러분께 다시 한번 감사드리며 진심으로 축하드립니다. 이번 수상이 여러분의 꿈을 실현하는데 작으나마 보탬이 되고, 앞으로 큰 발전 있기를 기원합니다.

2018년 10월
(사)한국의류학회 회장
박정희

2018년도 한국의류학회
패션상품기획콘테스트 후원브랜드



(주)영원아웃도어



(주)돌실나이



METROCITY
MILANO

(주)엠티컬렉션



(주)밀레에델바이스홀딩스

BEANPOLE
ACCESSORY

삼성물산패션그룹

JINDO

(주)진도

PRELIN

(주)파크랜드

2018년 한국의류학회 패션상품기획콘테스트 개최공고

개 최 목 적

- 한국의류학회는 미래 패션산업의 유능하고 창의적인 인재 발굴을 위하여 국내외의 대표적인 패션의류기업들과 협력하여 브랜드 맞춤형 패션상품기획 콘테스트를 개최하고자 함
- 기업이 요구하는 패션상품기획 전문 인력 양성을 위한 학회와 업계 간의 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 피드백을 통해 미래 패션업계 역군으로서의 경쟁력을 제고하고자 함

행 사 개 요

- 행사명: 2018년 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
- 주 최: (사)한국의류학회
- 후 원: 국내 대표 의류브랜드
(주)돌실나이, (주)밀레에델바이스홀딩스, (주)엠티콜렉션, (주)영원아웃도어, 삼성물산 패션그룹, (주)진도, (주)파크랜드
- 시상 및 전시: 2018. 10. 20(토) 한국의류학회 추계학술대회 예정
- 참가신청서 온라인 접수: 2018. 3. 12 - 2018. 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
	메트로시티	1	상장 및 상금 100만원
	밀레	1	상장 및 상금 100만원
	빈폴 약세사리	1	상장 및 상금 100만원
	진도모피	1	상장 및 상금 100만원
	프렐린	1	상장 및 상금 100만원
장려상		○○	상장 및 부상
입선		○○	상장

수상자 특전

- 리플렛 제작

패션상품기획 콘테스트 주제

- 7개 참여 브랜드 중 하나의 브랜드를 선택하여, 각 브랜드에서 제시하는 주제에 맞춘

〈브랜드별 주제〉

브랜드명	주제
노스페이스	<p>다음 중 택 1하여 상품을 전개하세요. (TNF : The North Face)</p> <p>- 제품 80% : 매장 20%(매장 컨셉, 이미지 첨부 요망) 비율로 아이디어 제안</p> <p>*제품이 어떤 매장 환경에 놓일 것인지를 제안</p> <p>예를들어 마운틴 컨셉 스토어는 통나무로 지은 자연속의 매장이라든지, 어떤 컨셉은 미니멀하면서도 럭셔리한 매장을 상상해 본다든지 하는 것으로서, 현재의 전형적이면서도 특색없는 매장이 아닌, 컨셉을 녹여낸 새로운 유형(이미지)을 제안</p> <p>1) TNF-Sports Concept Store 상품 구성 @Busan 2) TNF-Mountain Concept Store 상품 구성 @Jeju 3) TNF-Urban Concept Store 상품 구성 @Seoul 4) TNF-Women's Concept Store 상품 구성 @Seoul</p>
돌실나이	<p>*런칭 23주년을 맞이한 돌실나이 브랜드의 리뉴얼 전략</p> <p>- 돌실나이 브랜드 노후화에 따른 브랜드 마케팅 제안</p> <p>- 신규고객 창출 전략</p>
메트로시티	<p>유스컬처를 반영하여 이탈리아 헤리티지를 느낄 수 있는 패션 & 라이프스타일 상품기획과 디지털 마케팅 전략 제안</p>
밀레	<p>"밀레의 역사와 헤리티지를 현대적 관점에서 재해석 하여, youth고객을 대상으로 한 Branding IDEA 제시"</p>
빈폴 액세서리	<p>2030 소비자의(혹은 밀레니얼 세대의) 라이프스타일을 반영한 빈폴 액세서리(BEANPOLE ACCESSORY) 신규 상품 라인 제안. (남성/여성 가방의 새로운 컨셉, 새로운 상품 카테고리 제안 등)</p>
진도모피	<p>*2가지 주제 중 선택하여 진행:</p> <p>1) Online / Mobile shopping에 특화된 상품기획/디자인 제안</p> <p>2) 기존 Outer 위주의 복종 구성을 탈피한 새로운 아이템 상품기획 / 디자인 제안</p> <p>* ex.) 대품 종류 다변화 / 소품 및 관련 아이템 / 남성복 및 kids 등</p> <p>- 소재는 모피를 완전 또는 부분 사용해야함</p>
프렐린	<p>파크랜드 샵인샵 여성복 프렐린의 리포지셔닝 및 이에 따른 상품기획 전략 제안</p> <p>- 현재 파크랜드 매장내 샵인샵 브랜드로 전개되고 있는 여성복 [프렐린]의 브랜드 분석 (브랜드 컨셉, 상품, 유통, 소비자 등) 및 소비자 변화 및 경쟁 관계 분석을 통해 변화하는 시장변화에 대응할 수 있는 리포지셔닝 전략 제안</p>

신청자격

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

패션상품기획 포트폴리오

1. 브랜드에서 제시한 주제가 있는 경우
 - : 아래 3번 안내 사항을 모두 포함하되, 세부구성은 자유롭게 제작
2. 브랜드에서 제시한 주제가 없는 경우
 - : 제출자가 주제를 설정하고 아래 3번 안내 사항을 모두 포함하되, 세부구성은 자유롭게 제작

3. 제출 내용 및 형식(공통)

마케팅제안	디자인제안
<ul style="list-style-type: none">패션마케팅 환경 조사 및 소비트렌드 분석STP 전략마케팅 전략 및 머천다이징 기획	<ul style="list-style-type: none">컨셉보드컬러 패브릭보드일러스트레이션 6개 이내아이템별 도식화 20개 이내작업지시서 3개 이내: 일러스트레이션에 제안된 디자인에서 선택, Size spec, 원부자재 Swatch 및 Sample 포함 제시

심사기준

- 마케팅과 디자인 제안의 일관성 및 연결성
- 머천다이징 기획 및 마케팅 전략의 적합성, 창의성, 유효성, 신뢰성
- 창의적 디자인 컨셉과 종합적 디자인 표현력
- 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 또는 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
 - 기간: 2018년 3월 12일부터 4월 30일까지 이메일 접수(ksct@chol.com)
 - ※ 접수 확인메일을 못 받으신 경우, 한국의류학회 사무국으로 연락을 주셔야 합니다.
- 1차 심사용 포트폴리오 제출
 - 마케팅제안과 디자인제안내용이 모두 포함된 출력물 1부
(제출규격: A4 사이즈 / 제출분량: 40쪽 이내 / 제출형태: 칼라출력물로 스프링 제본)
 - 2018년 7월 25일(수)까지 학회 사무국으로 우편 또는 직접 제출
- 2차 심사용 포트폴리오 제출 (1차 심사 통과자에 한함)
 - 출력물 2부 (1차 심사용 출력물과 내용이 동일한 경우, 1부만 제출)
 - 2018년 8월 30일(목)까지 학회 사무국으로 우편 또는 직접 제출

주의사항

- 동일인의 중복지원은 불가합니다.

- 후원브랜드에서 원할 경우, 참가자에게 구두발표를 요청할 수 있습니다.
- 제출된 모든 작품은 한국외류학회와 해당기업에 귀속되며, 우수한 작품은 해당기업에서 활용할 수 있습니다.

수상작 전시

- 한국외류학회 추계학술대회 당일(2018년 10월 20일) 작품집 전시

추진 일정

일시	내용	장소
2018년 3월 12일(월)	• 개최공고	한국외류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2018년 3월 12일(월) 4월 30일(월)	• 참가신청서 접수 (동일인의 중복지원 불가)	한국외류학회 이메일 e-mail: ksct@chol.com
2018년 7월 25일(수)	• 포트폴리오 제출 마감	한국외류학회 사무국
2018년 8월 10일(금)	• 1차 심사 통과자 발표	한국외류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2018년 8월 30일(목)	• 2차 심사 제출물 마감 (우편의 경우, 30일 소인까지 유효)	한국외류학회 사무국
2018년 9월 6일(목) 9월 14일(금)	• 2차 심사	후원 브랜드의 결정에 따른 추후공지
2018년 9월 21일(금)	• 수상자 발표	한국외류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2018년 9월 28일(금)	• 리플렛 제작용 자료제출	한국외류학회 웹하드 (추후공지)
2018년 10월 20일(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

2018 한국의류학회
패션상품기획콘테스트

THE NORTH FACE

덕성여자대학교
최희준, 박소은, 유제정, 진예진

» "The North Face" SWOT

S	W
<ul style="list-style-type: none"> 우수한 연구 개발과 혁신 전문적인 품질관리(정확, 고품질 등) 브랜드 컨셉(아웃도어)을 그대로 구축 글로벌 멀티브랜드인 일렉트릭 헌팅 	<ul style="list-style-type: none"> 고객 불만되지 않는 디자인 (신선, 자연, 아웃도어, 세련된 디자인) 일렉트릭 헌팅(아웃도어) 스포츠의 한시대의 부족한 개성
O	T
<ul style="list-style-type: none"> 자연물 지형적 레저프로그램 소비자들의 높은 신뢰 자연 지형적 개성의 지형 신앙을 선택하는 브랜드 해나름 세대 	<ul style="list-style-type: none"> 차곡차곡 불황 경제 시장 다양한 아웃도어 브랜드, 경쟁사들 빠르게 변화하는 소비자 니즈와 라이프

» "The North Face" Positioning

» 2019 S/S Line Development

EXTREME	DAILY ACTIVE
ADVENTURE LINE EXTREME	SPORTY HIP LINE HYPER CASUAL
	URBAN DAILY LINE URBAN CASUAL

"NEVER STOP EXPLORING"
ACTIVITY IN JEJU
#MOUNTAIN #TREKKING

» 2019 S/S Season Concept & Designing

Adventure Line

Sporty Hip Line

Urban Daily Line

» "The North Face" VMD Concept

F1 - 메인 스토어 (서울) | 오프라인 매장은 100% 브랜드 핵심 스토어

F2 - 팝업 스토어 | 카니발

» 2019 S/S Line Development

EXTREME	DAILY ACTIVE
ADVENTURE LINE EXTREME	SPORTY HIP LINE HYPER CASUAL
	URBAN DAILY LINE URBAN CASUAL

"NEVER STOP EXPLORING"
ACTIVITY IN JEJU
#MOUNTAIN #TREKKING

노스페이스 최희준, 박소은, 유제정, 진예진, 박다은 (덕성여자학교)

돌실나이의 브랜드의 리뉴얼 전략

부산대학교 손영현 이원미

"The 돌실"의 3가지 라인

The 돌실+

돌실나이에 premium 을 더(tha)하다.

The 돌실

돌실나이에 편안함 을 더(tha)하다.

The 돌실-

돌실나이에 lifestyle 을 더(tha)하다.

休; 돌실에서 쉬어 가다

편안함
: 편안함을 더한 일상복으로의 기능을 제공한다.

친화성
: 전통복식이 주는 고상함과 일상생활 속에서 일기 불편함과 부담감을 최대한 줄이고 평소와 자주 손이 가는 옷으로 디자인하여 실용성을 높인다.

라이프스타일
: 캐주얼, 워카탈 등 자신만의 시간이나 공간을 즐기고, 바쁜 삶 보다는 여유로운 삶을 원하는 사람들이 늘어나고 있다. 돌실나이에 클래식에서 한걸음 쉬어 갈 수 있는 공간을 제공한다.

돌실나이의 브랜드 vmd

카카오TV 24시간 유통망

돌실나이의 이원미, 손영현(부산대학교)

브랜드상



경성대학교 김진, 김희원, 박하은, 우소영, 장윤승

“COZY 라인”

빈폴의 기본 이미지에 트렌디한 감성을 녹인 제품들을 선보임으로써 새로운 이미지를 더한 지속가능한 사용을 추구하는 라인

20~30s LIFE STYLE ANALYSIS

1. YOLO 2. 스확행: 현재 자신의 행위를 끊임없이 노릴 수 있는 기쁨을 느끼고 고쳐 써야 할 행태에 살인하는 태도.
3. 워라벨 4. 가심비: 몰래 살며 공부, 가격 대비 대용량 만족을 추구하는 소비 형태.

Positioning

Marketing theme

- COZY HOLIDAY
- MUSIC FESTIVAL SPONSER

환경 - 원티를 빌드 라이드, 서울 - 그라운드, 세스타링, 휴먼즈, 시민공화, 올림픽 나눔공화

새의 패턴, 인체 패턴

Ocean room, Park room, 건물 외관, Living room

빈폴악세사리 장윤승, 김진, 김희원, 박하은, 우소영 (경성대학교)

Awake daily by Jindo

Awake your daily Life by your Fur

INTERVIEW

TARGETING & POSITIONING

SWOT

PRODUCT

PRICE

JINDO
한성대학교 이희성 이진수 이희성 박도원

이희성, 김건호, 이진수, 이희성, 박도원 (한성대학교)

진도모피 이유은, 김건호, 이진수, 이희성, 박도원 (한성대학교)

브랜드상

PRELIN 'NEWTOPIA'

2019 S/S 프레린 리포지셔닝 및 상품기획 전략 제안
한성대학교 김하영 박준현 조은호 최혜원

패션 마켓 트렌드 분석

Consumer Trend

리포지셔닝 맵

리포지셔닝 전략

Target

브랜드 분석

① 리포지셔닝 대상 설문조사

② 일반 소비자 대상 설문조사

디자인

프레린 김하영, 조은호, 박준현, 최혜원 (한성대학교)

장려상

URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL

THE NORTH FACE

➤ TNF' Store @Seoul Proposal
Theme : 'Express Perfect B.I.'
Concept : '▲VP ▲PP ▼IP'

THE NORTH FACE

➤ TNF' Merchandise Proposal
'Contemporary Sportswear Wardrobe with a Relaxed Attitude.'

→ Store Color
- Main Color: Natural Brown, White, Light Grey,
- Accent Color: Red, Black

→ Style Board
'Young & Fresh Everyday Sportswear'

→ Color
- Brand Color
- Basic Color
- Trend Color

높은 퀄리티를 강조하는 아우터 중심의
에센셜 브랜드

경제적 관여에 불요하면 장식 없이 절제된
다채로운 믹스 컬러, 감성, 실용성, 스타일
복합성을 추구

By Shin-Hye, Kim

URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL

노스페이스 김신혜 (연세대학교)

THE NORTH FACE

Comfort-Chic : Urban Concept Store

Jeon-ju University
Fashion-Business

2018 한국유통학회 상품기획 콘테스트
전주대학교 패션산업학과
김찬우 신영훈 고지원 김형준 채승명

SWOT / STP / Positioning

PLACE

Consumer Research

Store-Design

Image-Map

Comfort-Chic
: 일상 생활 속 편안함 속에 자연스러운 멋스러움이 깃든 스타일

URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL URBAN CONCEPT STORE @ SEOUL

노스페이스 김찬우, 신영훈, 고지원, 김형준, 채승명 (전주대학교)

장려상

THE NORTH FACE Sport Concept Store In Busan

동아대학교 김민경, 박하은, 이선명

THE NORTH FACE

Target 부산지역의 밀레니얼 세대

4P Mix

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
< 4월 15일~20일 한정 특가 이벤트 <	< 10% 할인 쿠폰 이벤트 <	< 2018 부산 동계 올림픽 공식 파트너십 <	< 2018 부산 동계 올림픽 공식 파트너십 <
< 10% 할인 쿠폰 이벤트 <	< 10% 할인 쿠폰 이벤트 <	< 2018 부산 동계 올림픽 공식 파트너십 <	< 2018 부산 동계 올림픽 공식 파트너십 <
< 10% 할인 쿠폰 이벤트 <	< 10% 할인 쿠폰 이벤트 <	< 2018 부산 동계 올림픽 공식 파트너십 <	< 2018 부산 동계 올림픽 공식 파트너십 <

Concept 익스트림 스포츠

< 2018 부산 동계 올림픽 공식 파트너십 <

Design



도식화



차별화 전략

해양구조대 컨셉

#LIFEGUARD #OCEAN #RESCUE #LIFEVEST



< 부산의 해양 스포츠 인플루언서와 협업하여 영감을 얻은 디자인 <

COASTCYCLING

#THENORTHFACE #COAST #CYCLING #BUSAN



VMD

이동식 컨테이너 박스 매장

#THENORTHFACE #TRANSFERABLE #CONTAINER



< 부산 해양 컨셉을 디자인하여 소비자 친화적 VR 체험 공간 조성 <

사랑스러운 VR 서핑

#THENORTHFACE #SURFING



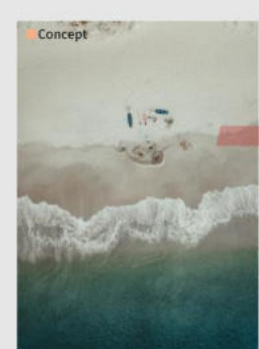
노스페이스 김민경, 박하은, 이선명 (동아대학교)

THE NORTH FACE

고려대학교 신혜림, 박정원, 박해주

THE NORTH FACE


Concept



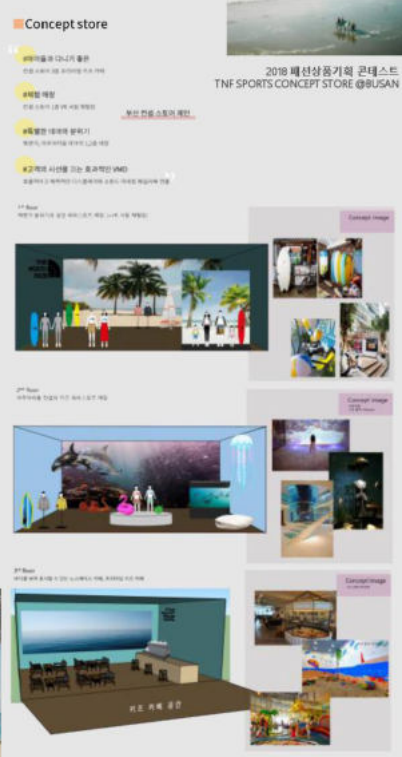
< Under the sea <

< 바다 속 산호, 물동위기 해양생물들을 디자인에 접목 <

도식화



Concept store



SWOT

Strength

- 높은 브랜드 인지도를 바탕으로 시장 침투력
- 글로벌 브랜드 이미지
- 뛰어난 기술력과 상품력
- 다양한 기능성 소재 보유

Weakness

- 높은 가격대
- 해외 스포츠 관련 상품에 대한 인지도


Opportunity

- 해양 스포츠를 중심으로 워터 스포츠 관련 브랜드
- 젊은 세대의 라이프 스타일
- 소비자의 높은 브랜드 충성도


Threat

- 업계 독보적 2위 브랜드 경쟁
- 해외 스포츠 관련 브랜드 다양

스타일링

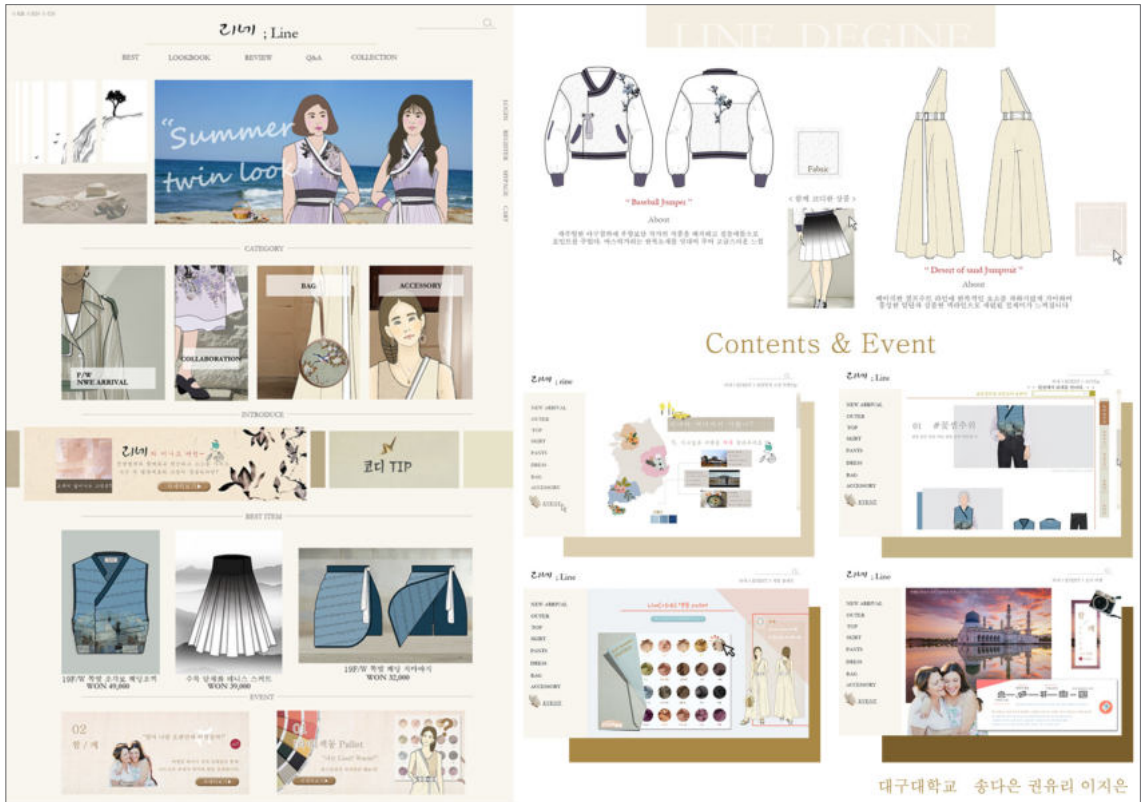


Mood board



노스페이스 신혜림, 박정원, 박해주 (고려대학교)

장려상



돌실나이 송다은, 권유리, 이지은 (대구대학교)



돌실나이 강민지, 황이란, 딩투어, 이정현 (충북대학교)

장려상

2018 한국문화학회
패션영동기복콘테스트

숙명여자대학교 의류학과 박주현, 이현지, 이의진, 최윤주
carrying on the cultural traditions of our clothing

MARKETING_1
APP
MIX & MATCH
나이동작!

MARKETING_2
BIG DATA & BAND

MARKETING_3
CAFE & SHOW ROOM

MARKETING_4
VMD

MARKETING_5
NEW LINE = DOLSILNAI BASIC + DOLSILNAI MOM
Simple and modern For pregnant woman

MARKETING_6
EVENT = FAMILY PHOTOGRAPH + DOG SCARF + DUST MASK
WIDE TARGER AGE ZERO WASTE

돌실나이 박주현, 이현지, 이의진, 최윤주 (숙명여자대학교)

브랜드 노후화에 따른 마케팅 및 신규고객 창출 전략

돌실나이

덕성여자대학교 이동현, 정한결, 정민지

리포지셔닝 전략

- Philosophy**
 - 자연의 아름다움과 편안함을 추구한다
 - 친환경 소재를 사용한다
- Promotion**
 - 자연의 아름다움과 편안함을 추구한다
 - 친환경 소재를 사용한다
- Product**
 - 자연의 아름다움과 편안함을 추구한다
 - 친환경 소재를 사용한다

라이프스타일

프로모션

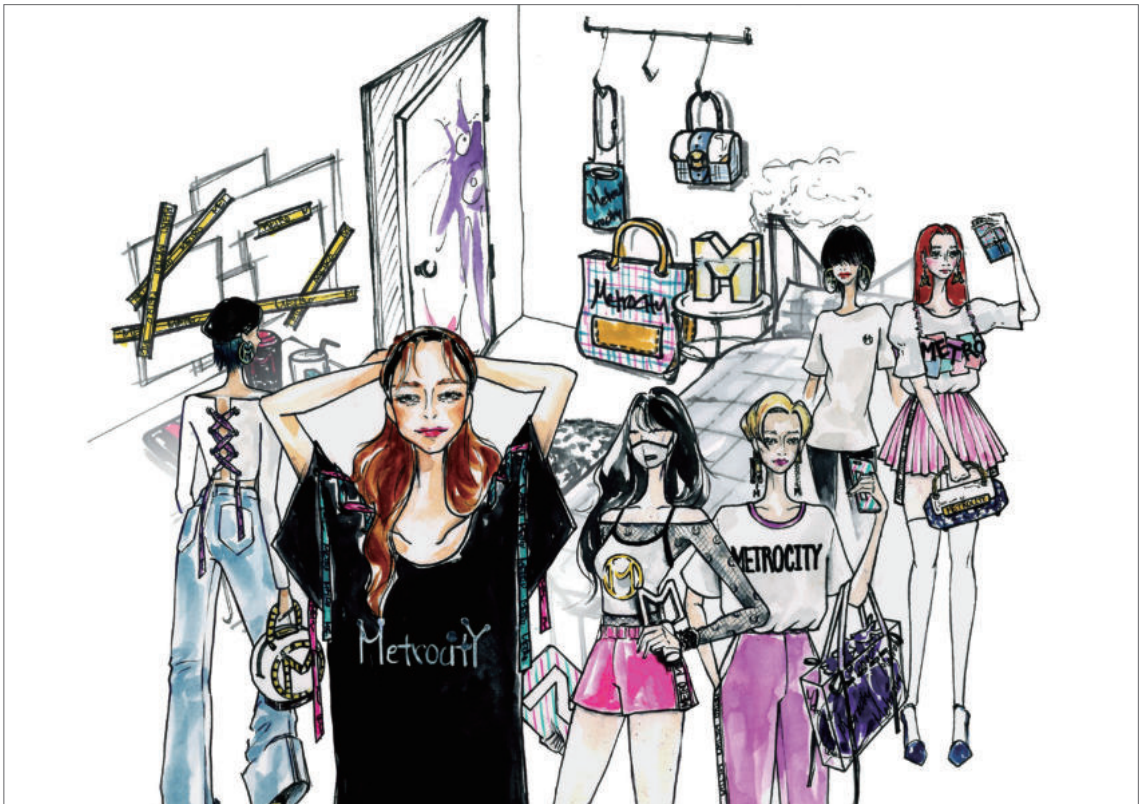
상품 라인 및 디자인 전개

0360라인
"우리 아이도, 엄마도, 나도 편안하고 건강하게!"

- 체(休) for me 우리 옷**
 - 편안한 재질을 사용한다
 - 편안하고 기능적인 디자인을 사용한다
 - 이러한 장점을 살릴 수 있는 것
 - 이러한 장점을 살릴 수 있는 것
 - 편안한 재질을 사용한다
 - 편안하고 기능적인 디자인을 사용한다
- 내(私)사랑 우리 옷**
 - 소박하고 편안한
 - 편안하고 기능적인 디자인을 사용한다
 - 이러한 장점을 살릴 수 있는 것
 - 이러한 장점을 살릴 수 있는 것
 - 소박하고 편안한
 - 편안하고 기능적인 디자인을 사용한다

돌실나이 이동현, 정한결, 정민지 (덕성여자대학교)

장려상



메트로시티 노은빈, 이연지, 도연우, 박세연, 문현아 (전주대학교)

The Tense 동아대학교 패션디자인학과
@THE ORIGINAL 박세현 윤은지 정지윤

The Tense 2019 s/s

REVIEW THE PAST Nonchalant New

	Review The Past	Nonchalant New
Top	[Sketches of tops]	[Sketches of tops]
Bottom	[Sketches of bottoms]	[Sketches of bottoms]
One Piece	[Sketches of one-piece outfits]	[Sketches of one-piece outfits]

The tense 컨셉 및 SWOT

The Tense의 슬로건은 **시간여행**
소비자들에게 과거와 현재, 미래를 아우르는 듯한 감정을 제공하는 것이 목표

← 과거

이탈리아 레코디지오의 영혼 영감을 받아 1950년대 코튼, 교활하게 그 시대를 담은 노골적인 감성을 반영한다.

|| 현재

현대의 트렌드를 잘 반영하면서 동시에 현대적인 감성을 수 있는 용수철로써써 감성을 담아 디자인한다.

→ 미래

4차 산업혁명과 관련된 데이터, 빅 데이터를 통해 영감을 받아 감성적이고 트렌드제어한 디자인과 감성을 완성한다.

Strength

-패션소재와 패턴
-단정하면서도 세련된 디자인
-다양한 컬러와 패턴
-다양한 실용적인 디자인

Opportunity

-소매점 개편을 통한 매장 운영
-소매점 개편을 통한 매장 운영
-소매점 개편을 통한 매장 운영

Weakness

-디자인 컨셉과 패턴
-디자인 컨셉과 패턴
-디자인 컨셉과 패턴

Threat

-패션소재와 패턴
-단정하면서도 세련된 디자인
-다양한 컬러와 패턴
-다양한 실용적인 디자인

SO전략
The Tense의 특색적인 디자인을 특징으로 디자인을 살리고
주요 차등점은 디자인을 살리고 디자인을 살리고 디자인을 살리고

↓

낮은 단가를 극복하고 탄탄한 마케팅을 구성, 포스트시즌 스트리트의 계층을 시장에서 자리매김 할 수 있음

메트로시티 박세현, 윤은지, 정지윤 (동아대학교)

장려상



Luxury

- AMULET FURNITURE & METROCITY
- THE LUXURY ART

Creative

- FLAGSHIP STORE
- ONE DAY CLASS

Ethical

- MARKETING OF ART METROCITY
- ECO PACKAGING

Digital marketing

- YouTube
- Instagram
- Facebook

LifeStyle Map

- 01. Campus
- 02. Date
- 03. Business
- 04. Wedding







부산대학교 송윤정, 조희경

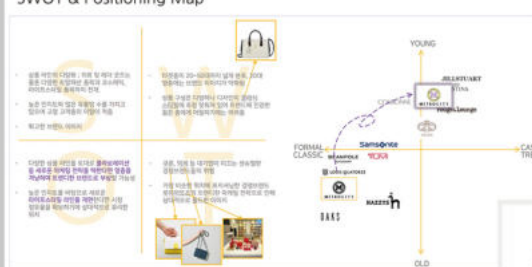
메트로시티 송윤정, 조희경 (부산대학교)

2018 한국의류학회
패션상품기획콘테스트


METROCITY

덕성여자대학교
전우주 김남희 박지영

RE-POSITIONING
SWOT & Positioning Map





CONCEPT & DESIGN
Bag Story




2019 S/S LINE PLANNING
Collaboration - Todd Selby

COLLABORATION PLANNING
Collaboration with Todd Selby







메트로시티 전우주, 박지영, 김남희 (덕성여자대학교)

장려상

2018 한국외국어회 패션상품기획 콘테스트
연세대학교 김혜주, 장정윤, 김재희, 전다영

Each Experience is YOUTH

SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> 전 세계적으로 유명한 브랜드 높은 브랜드 인지도 높은 브랜드 충성도 	<ul style="list-style-type: none"> 전 세계적으로 유명한 브랜드 높은 브랜드 인지도 높은 브랜드 충성도
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> 전 세계적으로 유명한 브랜드 높은 브랜드 인지도 높은 브랜드 충성도 	<ul style="list-style-type: none"> 전 세계적으로 유명한 브랜드 높은 브랜드 인지도 높은 브랜드 충성도

Positioning

GOAL

- 일대 클래식한 클래식한 이미지
- 일대 클래식한 이미지도 상승
- 일대 클래식한 클래식한 이미지도 상승
- 일대 클래식한 클래식한 이미지도 상승

Promotion Strategy 3U

- Managing Millet Classic SNS Accounts**
Ultimate communication with Millet Classic
- Collaboration MILLET x iin**
Unique collaboration with Millet Classic
- Pop-Up Booth in Music Festival**
Unforgettable day with Millet Classic

밀레만의 고유한 가치에서 영감을 받아 **가방과 등산용품 디테일**을 디자인적 요소로 활용하고, 밀레의 기술력을 **테크웨어** 요소와 **유틸리티룩**으로 재해석함으로써 밀레의 헤리티지를 표현하고자 하였다. 밀레 클래식의 유스 감성을 실현하기 위하여 편안하면서도 스타일리시한 오버핏의 실루엣을 기본으로 하고 베이직한 아이템과 유니크한 아이템이 적절한 조화를 이룬 디자인으로 시즌 컬렉션을 구성하였다.

밀레 김혜주, 장정윤, 김재희, 전다영 (연세대학교)



밀레 이동원, 함소연 (중앙대학교)

장려상

“ YOUTH 고객을 대상으로 한 BRANDING IDEA 제안 ”

“ YOUTH 고객을 대상으로 한 BRANDING IDEA 제안 ”

역성여자대학교 이승원 나은 김민지 이채린

핵심 컨셉 명제함한 스토어 오픈

기획

밀레의 새로운 유통망을 통해 밀레의 브랜드 가치를 높이기 위하여 기존에 밀레의 제품들을 판매하고 있는 온라인 판매처를 재창출 스토어 오픈

이벤트 워킹 라인 스토어 (Urban Working Line STORE)

20-30대 직장인을 타겟 고객으로 삼아 온라인 밀레의 제품들을 판매하는 온라인 판매처를, 기존에 밀레의 제품들을 판매하고 있는 온라인 판매처를 통해 유통망을 구축하여 밀레의 브랜드 가치를 높이기 위하여 밀레의 제품을 판매하는

가게 공간과 함께 이벤트를 위한 특별한 디자인이 반영된 전시 공간과 직원들의 편의를 위해 밀레 제품 전시 공간을 구축할 예정이다

이벤트 레저 라인 스토어 (Urban Leisure Line STORE)

이벤트 레저의 특징인 라이드를 반영, 실내에서 자전거를 즐길 수 있는 체험 공간 구성과 라이드에 필요한 제품을 판매하여 밀레의 브랜드 가치를 높일 예정이다

URBAN WORKING



URBAN LEISURE



VMD Concept <FACTORY X BIKE>



도시의 멋을 느낄 수 있는 Factory: 한때 이태원로 20-30대 강점을 가진
From Wood, 무제어의 요소를 만나서 무제어를 추구한다.

매장 내 비포장을 예외적으로 제거하여 URBAN LEISURE를 향유하도록 함.

메이커와 소비자 간의 소통을 위한 공간으로 재창출된 전시 공간을 구축함.

STORY

URBAN WORKING LINE은 2019년 5월에 새롭게 출시되는 1인 1인용 도시와 밀레의 특성을 반영하여 화이트/블랙을 주 톤으로, 가벼운 분위기를 풍기는 2020 시즌

STYLE

직장에서도 입을 수 있는 **세미 캐주얼 스타일** 중심으로, 기존에 볼 수 없었던 새로운 아우터가 탄생

Dynamic Citizen - Urban Working Line



STORY

URBAN LEISURE LINE은 2019년 5월에 새롭게 출시되는 라이드 특성에 맞게, 기존에 밀레의 제품들을 판매하고 있는 온라인 판매처를 통해 유통망을 구축하여 밀레의 브랜드 가치를 높이기 위하여 밀레의 제품을 판매하는

STYLE

직장에서도 입을 수 있는 **세미 캐주얼 스타일** 중심으로, 기존에 볼 수 없었던 새로운 아우터가 탄생

Adventure Style - Urban Leisure Line



밀레 이승원, 나은, 김민지, 이채린 (덕성여자대학교)

“MILLET Branding Idea for the Youth”

밀레니얼 세대를 위한 밀레의 새로운 브랜딩 전략 제안 - Millet the Day

Brand Identity

Logo



Slogan

“Whenever you are”

장소와 시간에 구애 받지 않고 언제나 함께 한다는 의미를 내포하고 있습니다. 디자인과 기능성을 모두 놓치지 않는 Millet the day와 함께 당신의 날들을 멋지게 꾸어주세요!

Color

프랑스 국가에서 착안한 톤다운된 시그니처 컬러는 부드럽고 고급스러운 느낌을 더합니다.

Style

90년 전통의 Millet의 헤리티지를 바탕으로, Millet the day는 프랑스 감성의 스타일을 선보입니다. 미니멀리즘을 추구하는 Millet the day는 깔끔하면서도 스타일리쉬한 스타일을 제공하며, 실용한 디자인에서 프랑스적인 스타일을 느낄 수 있습니다. 과학자도, 부록하지도 않은 아름다움을 가진 Millet the day는 여러분과 함께할 때 가장 빛날 것입니다.

PANTONE

- PANTONE 19-4962R
- PANTONE 295 C
- PANTONE 29-4124R

Season Concept | 2018 F/W



도시의 멋을 느낄 수 있는 Factory: 한때 이태원로 20-30대 강점을 가진, 메이커와 소비자 간의 소통을 위한 공간으로 재창출된 전시 공간을 구축함.

STP

스포츠 케주얼 시장에서 중저가의 가격대를 형성하며 전통적인 프랑스 감성을 재해석한 Millet the Day의 포지셔닝 맵



VMD

#Off-line Store

Exterior: 오픈 윈도형
Interior: 소프트 아일랜드 방식 제품 디스플레이 / 키오스크 설치



4P

Product

Safari jacket, Duck Down Long Padding, Bomber jacket, Padding Jumper, Anorak, Hoodie, Sweatshirts, Jogger Pants, Slip-on Shoes, Sneakers,...

Price

PRICE ZONE - MODERATE에 위치

평균 가격대를 유지하여 기존 밀레에 비해 2030 타겟층이 좀 더 가볍고 일상적으로 입을 수 있는 케주얼 아웃도어 라인으로서 자리 매김

Place

온라인 스토어 '무신사' 활용 확대, 가로수길 등에서 팝업 스토어 진행, 백화점과 아울렛에 매장 오픈

Promotion

Youtube / Facebook / Instagram / 옥외광고 / 판매촉진

이화여자대학교 김예인 / 김정연 / 조민경 / 조민지 / 조아빈

밀레 조민지, 김예인, 김정연, 조민경, 조아빈 (이화여자대학교)

2018 패션상품기획테스트

장려상

BEANPOLE ACCESSORY

설문 조사

밀레니얼 세대 대상 라이프스타일 관련 설문 조사
설문대상 20~30대 밀레니얼 세대 남녀 50명

1. 밀레니얼 세대가 생각하는 라이프스타일

기성품	36%
프리미엄	18%
가성품	22%
저가형	24%

2. 상품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 것

디자인	42%
가성	18%
신속한 배송	8%
신뢰성	32%

3. 상품 구매 후 특별히 참고하려는 것

실용적인 기능	46%
신뢰성	32%
가성	14%
디자인	2%

작업 지시서

밀레니얼 세대가 상품을 구매할 때
가성비를 중독시킬 요소로 가격이 아닌 **디자인**이나 **실리적 만족감** 등을 우선시 한다!

SWOT 분석

내부환경요인	누구나 밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.	밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.
외부환경요인	밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.	밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.
SO	밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.	밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.
WO	밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.	밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.
ST	밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.	밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.
WT	밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.	밀레니얼 세대는 유행을 좇는 집단으로 유행이 지나면 구매력이 떨어질 수 있다.

BEANPOLE X ART BUSTER

매 시즌 별 다수의 예술영화와 콜라보를 진행
색감을 강조하거나 독특한 분위기로 대중적으로 성공한 예술영화에서 느끼는
시각적인 감성을 인스타그램 등을 통해 경험하도록 하여 가성비와 경험소비를 중요시하는 밀레니얼 세대의
라이프스타일을 만족시킬 상품 마련을 제안
가성비 경험을 통한 심리적 만족감 획득
'년도 영화 속 주인공이 될 수 있는', '계산을 당한 영화가 아닌 영화를 담은 패션(액세서리)'
어떠한 활동을 직접 체험하거나 상품을 경험하는 등의 직접적인 경험이 아닌 밀레니얼 세대로 하여금
과거 경험에서 보았던 장면을 떠오르게 하는 등 가성비의 경험을 제공하게 함 - 밀레니얼 세대의 경험소비 범위를 확대

MILLENNIALS HOTEL CHECK-IN

EXPERIENCE. FEEL. IMAGINE

빈폴악세사리 박준희, 백승렬 (중앙대학교)

소비자의 기호와 욕구를 만족시키는 새로운라인 구축

'BEANPOLE STUDIO'

일상속에서 자신의 **개성과 욕구**를 추구하려는 소비자들의 욕구를 실현
가방을 직접 커스터마이징 하는 과정에서 소비자들은 **감각의 만족**을 경험

경북대학교 김예린 성주경

다양한 채널을 자유롭게 넘나드는
소비자들의 특성을 이해
서비스에 대한 니즈 인식 - 구매 실행
- 구매 후 과정까지 프로세스에서
복수의 채널을 통해와 시간제일게
사용할 수 있는 시대

'멀티플레이' 쇼핑의 시대 **고객의 소비 가치 창출이 가장 중요**
단지 저렴한 가격만이 아니라
구매 과정에서 일어나는 경험을 중요시하고,
이를 SNS에 올려 다른 소비자와 공유하는 소비자들의 증가
→ "맥스커스터마이제이션"의 성장가능성

PRICE
가격대를 20~30만원으로 책정
기존 빈폴보다 낮은 가격으로 책정해,
기존 빈폴 악세사리의 가격이 부담스러웠던 고객들을 만족시키고,
비교적 저렴한 가격으로 커스터텀을 할 수 있다는 점을 강조함.

PLACE
1. POP-UP STORE - 온라인상으로 짧게 팝업스토어를 열어 판매
2. 2030세대들이 밀집한 지역에서 판매시작
3. 온라인 쇼핑물을 이용하여 다양한 상품 제시

매장에 태블릿 PC 설치

매장에 태블릿을 설치해
매장을 방문하는 고객들이
직접 커스터텀 서비스를
체험할 수 있게 만든다.

현재가격 230,000원
각인 추가 +50,000
가죽 선택, 색상 선택

빈폴악세사리 성주경, 김예린 (경북대학교)

장려상

한국의류학회
2018 패션상품기획 콘테스트

BEANPOLE ACCESSORY

동아대학교
신유진 정채윤 허정은

· 브랜드

BEAN-VID

Overseas 판매량 1위 브랜드
가장 인기 있는 브랜드 중 하나
가장 인기 있는 브랜드 중 하나
가장 인기 있는 브랜드 중 하나

Target: 소비의 트렌드를 노리고 생활을 편리하게 만들기
소매는 20-30대 여성

All: **ALL** - 젊은이들에게 인기가 높고, 다양한 스타일을 선보이기 위해 다양한 브랜드와 협력하여, 가장 인기 있는 브랜드 중 하나
BEAN-VID - 가장 인기 있는 브랜드 중 하나, 다양한 스타일을 선보이기 위해 다양한 브랜드와 협력하여, 가장 인기 있는 브랜드 중 하나
BEAN-VID - 가장 인기 있는 브랜드 중 하나, 다양한 스타일을 선보이기 위해 다양한 브랜드와 협력하여, 가장 인기 있는 브랜드 중 하나

· Positioning

· 차별화 전략: 인공 지능을 활용한 맞춤형 상품
주요 경쟁 브랜드와 차별화 전략

· 타겟 브랜드

Urban Casual

Color & Fabric Map

빈폴악세사리 신유진, 정채윤, 허정은 (동아대학교)

BEANPOLE ACCESSORY

MICRO ENVIRONMENT

"4차 산업혁명" Higin Fashion

· 시장, 경쟁, 성장

· 경쟁, 성장, 시장

BRAND IDENTITY

"새로운 질서" 새로운 질서

CONCEPT: Soft in clean

· Soft in clean: Clean & minimalist design, soft & comfortable feeling

Under the desk Sneakers

"The bag for Practical works use"

· Under the desk Sneakers: Practical works use, soft & comfortable feeling

POSITIONING MAP

LIFE STYLE MAP

"Take your real time"

4P: PRODUCT

4P: PROMOTION

Color & Fabric Map

Color: Red, Blue, Yellow variation
Fabric: PVC, Saffiano and Leather

Fabric: soft and light leather
Main color: pastel, grayish yellow
Sub-color: dark blue

빈폴악세사리 임지원, 정다혜, 이승희, 김예슬 (충북대학교)

장려상

2018 한국의류학회
패션상품기획콘테스트

JINDO FUR

전북대학교
권세현 황보선우

ANALYSIS

시장분석의 핵심

패션인프라 내의 변화요소

패션인프라 변화하는 시장동향

구분	2017	2018
공정관	38%	35%
합리적인	7%	47%
단정함	24%	47%
반려동물	14%	35%
단소로	37%	37%
트렌디한	27%	44%

High Quality

Woodan KUKI FUR

Low Quality

4P'S MIX

CONCEPT 1 - FAMILY LOOK

CONCEPT 2 - NEW MAN LOOK

CONCEPT 3 - TRENDY ACCESSORY

상대적 고가 전략

STRATEGY 1: 유용태생 학대를 통한 소비 증가

STRATEGY 2: 제품 경험 학대를 통한 고객 감성 향상

STRATEGY 3: 차별화된 상품 디자인

DESIGN CONCEPT

FAMILY LOOK

NEW MAN LOOK

TRENDY ACCESSORY

진도모피 권세현, 황보선우 (전북대학교)

[2018 상품기획콘테스트]

2018 F/W JINDO FUR Product Planning

JINDO
The Premium fur brand

tres Allure

저렴한 가격에 고급스러운 이미지를

Jacket / Coat / Vest / Muffler
options for Fabric - A Sea Silk/wool
Wool - Tense down Color

Voguish Casual

저렴한 가격에 고급스러운 이미지를

Coat / Vest / Jacket / Muffler / Bag
Flannel wool Fabric - Straight Silhouette
Bright - Pastel Color

tres Allure

저렴한 가격에 고급스러운 이미지를

Voguish Casual

저렴한 가격에 고급스러운 이미지를

충북대학교 패션디자인정보학과
김남혁 김은빈 조준영 조현진

진도모피 김남혁, 김은빈, 조준영, 조현진 (충북대학교)

장려상

JINDO
RICO

Analysis 1 브랜드 분석 - 브랜드 연상 분석

<부정적 연상> 세이프티 의상, 인스타, <긍정적 연상> 온전한 내야방, 모피, 모피업계 1위, 과거

진도 모피

사모님, 배우자 필수, 모피업계, 모피업계, 모피업계

▲ 브랜드 부정적 연상이 더 많으므로 비리안 모피업을 재검토하는 마케팅 전략에 집중

Design 3 스타일화 - H0, H1

Design 3 스타일화 - L0, H1

JINDO 이진우, 고명준, 박도영, 최화형

Analysis 3 브랜드 분석 및 외부환경조사

소재 및 제품군의 동향

- 소재: 스킨레더의 등장 - 패셔블 소재로 부상
- 소재: 스킨레더의 등장 - 패셔블 소재로 부상
- 소재: 스킨레더의 등장 - 패셔블 소재로 부상

30대 여성 "가슴의 패시 소재"

- 가슴의 패시 소재의 등장 - 패셔블 소재로 부상
- 가슴의 패시 소재의 등장 - 패셔블 소재로 부상
- 가슴의 패시 소재의 등장 - 패셔블 소재로 부상

Strategy 3 마케팅 전략 1) 세로로 브랜드 내버림의 제시

가중 - 진도 - 전통적이고 한국적인 느낌의 내야방

Jindo + Rico
= **Jindorico**

* Rico : 융화, 무용, 예술, 패션

진도 - 기존의 브랜드 정체성 (모피업계 1위)

+ 리코 - 세련된 느낌 / 명품 내야방 - 해외 소비자에게 익숙한 언어

Strategy 3 마케팅 전략 2) Snowcam X 진도리코

▲ 사진 요청 어플 "스노우캠" X "진도리코" 액세서리 판매

▲ 진도리코 액세서리 판매 전략

- 진도리코 액세서리를 활용한 사진 리코
- 진도리코 액세서리를 활용한 사진 리코
- 진도리코 액세서리를 활용한 사진 리코

▲ 사진 요청 어플 "스노우캠" X "진도리코" 액세서리 판매

디자인 제안

리안 MO.ME

리안 MO.ME는 패션 브랜드 리안 MO.ME의 브랜드 전략을 제안합니다.

리안 MO.ME는 패션 브랜드 리안 MO.ME의 브랜드 전략을 제안합니다.

리안 L.O.ME

리안 L.O.ME는 패션 브랜드 리안 L.O.ME의 브랜드 전략을 제안합니다.

리안 L.O.ME는 패션 브랜드 리안 L.O.ME의 브랜드 전략을 제안합니다.

진도모피 이예원, 이진우, 고명준, 박도영, 최화형 (충남대학교)

2018 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트

JINDO

진도모피

덕성여자대학교 정지혜

환경 분석

SWOT 분석

- 모피 업계 브랜드 우수 선점
- 높은 퀄리티의 제품
- 안정적인 유통망 확보
- 오랜 경력 노하우를 지닌 인력 구성
- Young한 디자인 제언으로 젊은층의 고객확보 가능성
- 복합매장 제안 가능성

필요 이상 많은 점포수

높은 가격대

제한된 소재 사용

→ **다루다 위주의 확장**

가성비 좋은 브랜드 등장 (나지마켓 공략)

→ **충성고객 관리 필요**

2019 F/W Design

New Line Proposal-Concept

누구에게도 방해 받지 않고 휴식을 취하면서 다양한 여자 life를 즐기며 사는 컨셉

>>> 럭셔리 코지 라운지 웨어 패션과 라이프스타일 제품들로 구성

Life-Line

The Living Room + The Dining Room

문제점 도출

- Outer 위주의 제품 확대 → 제품 구성의 다양화
- 복합매장 제안 → 새로운 아이템 상품기획
- 복합매장 제안 → The style for life

노후한 브랜드 이미지 탈피

다양한 소비자

젊은 감각과 세련된 이미지

다양한 연령층 확대

'신규 라인 런칭'

모피의 토털라이징 & Life Style Things

Relax-Line

Luxury Cozy Loungewear

Marketing & Promotion

APR 10월

"진도리코 액세서리 판매를 위한 SNS 마케팅 전략"

VIDEO

비디오북의 블로그/블로그의 활용

유명 블로거 + 유명 vlogger에게 제품 촬영 후 당일 방문, 영상 또는 사진 형태로 홍보

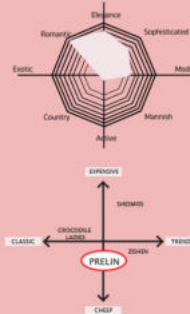
진도모피 정지혜 (덕성여자대학교)

장려상

PRELIN

2018 한국의류학회 패션상품 기획 콘테스트
이화여자대학교
김수원 이시원

ANALYSIS



SEGMENTATION

- 3040세대 커리어우먼을 위한 브랜드
- 일상함과 우아함을 표현하고 싶은 여성들

TARGET

- MAIN : 35 - 40세
- SUB : 30 - 45세

POSITIONING

- 디자인 측면 : 고가 브랜드의 세련된 디자인 추구
- 가격 측면 : 합리적인 가격대 중시

- | | | | |
|----------|---|----------|--|
| S | 최대한 가격
- 고급스러워 보이는 디자인과 고급
- 품질 좋은 소재를 사용하여
- 소비자 욕구를 충족시켜 줄 것 | W | 브랜드 인지도 부족
- 소비자들에게 브랜드를 알리고
- 새로운 브랜드로
- 소비자에게 다가갈 수 있도록 할 것 |
| O | 브랜드의 핵심 컨셉 중가
- 디자인, 스타일, 품질 등
- 차별화 시킬 수 있는 요소 | T | 경쟁력 강화
- 소비자 욕구를 충족시키고
- 브랜드를 알리고
- 소비자에게 다가갈 수 있도록 할 것 |

SUGGESTION

아르누보의 자연스러운 곡선형태를 가져와 화려한 플라워패턴에 여성스러운 상품기획
매장안쪽에 아르누보 색상과 형태를 실러 매장기획
아르데코의 직선적이고 기능적인 특징을 가져와 커리어 우먼을 위한 칩시 젠더리스 트렌드를 반영한 상품기획
매장안쪽에 아르데코 색상과 형태를 실러 매장기획



PRELIN PREMIUM PREMIERE

Premiere

2019SS 프리미엄 새로운 프리미엄라인 프리미엄



모바일앱 개발



VMD



숨박꼭질 이벤트



지면광고



프렐린 김수원, 이시원 (이화여자대학교)

NEW PRELIN

더 행복해질 나를 위한 선물
"PRELIN TO ME, 행복할 나에게"

숙명여자대학교 의류학과 김소리, 유태경, 양지우 이유화 유태경

프렐린 이유화, 김소리, 유태경, 양지우 (숙명여자대학교)

장려상

Design Illustration



프렐린 이진현, 이인호, 황윤정 (부산대학교)

(2018 한국유통학회 패션상품기획콘테스트)

덕성여자대학교 의상디자인학과 최은영, 서예슬, 김아름, 안혜림

PRELIN

Brand Introduction_SWOT Analysis

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> 유행이 빠르며 트렌디한 디자인 유행이 빠르므로 유행이 지남에 따라 빠르게 교체 가능 30대 연령층 타겟팅하여 기능적인 소재 사용 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> 가격, 유행 등 경쟁 브랜드에 비해 소재의 차별화 및 디자인의 차별화 이웃 브랜드와 차별화되는 디자인
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> 주 고객층에게 특화된 맞춤형 ON/OFF Time 유행이 빠르므로 유행이 지남에 따라 빠르게 교체 가능 소재의 차별화 및 디자인의 차별화 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> "기능-유행"이라는 차별적인 소재 및 디자인 프리미엄 소재를 사용하여 차별화되는 디자인 기능-소재의 차별화

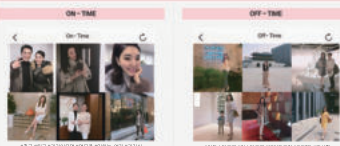
- 비틀 전망하고 브랜드 인지도를 높이기 위한 Flagship store 운영 필요
- 제품 고급화를 위한 꾸러미 라인 개발 요구

Competitive Brand Research_Repositioning



비틀 캐주얼 영역과 캐주얼 캐주얼 영역으로 이동

Target Consumer_Consumer Tracking



ON Time: 직장인, 대학생, 프리랜서 / OFF Time: 직장인, 대학생, 프리랜서, 크로스 오버 가능한 디자인 전개

Daily Company wear

· 고객에게 일상에서 착용하도록 제안한다.



Formal Suit wear

· 프리미엄 세팅을 키워야만 성공할 수 있다.



PRELIN's wear

· 편안함과 고급스러운 이미지를 바탕으로 제안한다.



"My Querencia, PRELIN"

- 나의 커리어를 위한 본거지 문화공간

@Seoul ... 업무 공간, 1인



- Concept : 서울의 호텔로 휴식을 즐기러 가는 휴양소에서 영감
- Location : 서울 신사동
- Main Color : White & Gold
- Special : 서울의 해파리처럼 달은 VMD 전개
"내 가방만의 브랜드" - Pouch DIY
Branch Cafe - 간단한 브런치를 즐길 수 있는 카페

@Busan ... 업무 공간, 1인



- Concept : 휴식을 즐기러 온 부산에서 부산을 달은 브런치의 휴식공간
- Location : 부산 위안역
- Main Color : White & Blue
- Special : 부산의 해파리처럼 달은 VMD 전개
"내 가방만의 브랜드" - Diffuser DIY
LP Cafeteria - LP 음악이 흐르는 감성 카페/레스토랑

프렐린 최은영, 김아름, 서예슬, 안혜림 (덕성여자대학교)

수상자 명단

브랜드상

노스페이스	최희준, 박소은, 유제정, 진예진, 박다은 (덕성여자대학교)
돌실나이	이원미, 손영현(부산대학교)
메트로시티	김영원, 이예진, 유재용, 신나라 (덕성여자대학교)
밀레	김승환, 박가람, 이수정 (고려대학교)
빈폴약세사리	장윤승, 김진, 김희원, 박하은, 우소영 (경성대학교)
진도모피	이유은, 김건호, 이진수, 이희성, 박도원 (한성대학교)
프렐린	김하영, 조은호, 박준현, 최혜원 (한성대학교)

장려상

노스페이스	김신혜 (연세대학교) 김찬우, 신영훈, 고지원, 김형준, 채승명 (전주대학교) 김민경, 박하은, 이선명 (동아대학교) 신혜림, 박정원, 박해주 (고려대학교)
돌실나이	송다은, 권유리, 이지은 (대구대학교) 강민지, 황이란, 덩투어, 이정현 (충북대학교) 박주현, 이현지, 이의진, 최윤주 (숙명여자대학교) 이동현, 정한결, 정민지 (덕성여자대학교)
메트로시티	노은빈, 이연지, 도연우, 박새연, 문현아 (전주대학교) 박세현, 윤은지, 정지윤 (동아대학교) 송윤정, 조희경 (부산대학교) 전우주, 박지영, 김남희 (덕성여자대학교)
밀레	김혜주, 장정윤, 김재희, 전다영 (연세대학교) 이동원, 함소연 (중앙대학교) 이송원, 나은, 김민지, 이채린 (덕성여자대학교) 조민지, 김예인, 김정연, 조민경, 조아빈 (이화여자대학교)
빈폴약세사리	박준희, 백승렬 (중앙대학교) 성주경, 김예린 (경북대학교) 신유진, 정채윤, 허정은 (동아대학교) 임지원, 정다혜, 이승희, 김예슬 (충북대학교)
진도모피	권세현, 황보선우 (전북대학교) 김남혁, 김은빈, 조준영, 조현진 (충북대학교) 이예원, 이진우, 고명준, 박도영, 최화형 (충남대학교) 정지혜 (덕성여자대학교)
프렐린	김수원, 이시원 (이화여자대학교) 이유화, 김소리, 유태경, 양지우 (숙명여자대학교) 이진현, 이인호, 황윤정 (부산대학교) 최은영, 김아름, 서예솔, 안혜림 (덕성여자대학교)

입선

노스페이스	김태희, 이보미 (한경대학교) 이재훈, 이지현, 구은영, 오채현 (충북대학교) 정재빈, 심유경 (중앙대학교)
돌실나이	김유정, 제연지, 강나연, 권청지, 조영준 (경성대학교) 김이진, 김진유, 신혜준, 송기운, 이동수 (전북대학교) 최혜원, 노소영, 조유정, 최연우, 이예인 (한성대학교)
메트로시티	김민서, 김주연, 엄혜실, 윤보경, 허현주 (경상대학교) 김은나, 김한별, 김현주, 정세영, 최영은 (이화여자대학교) 김종현, 조석훈 (중앙대학교) 김지영, 박나영, 임희정, 윤지현 (이화여자대학교) 서다연 (중앙대) 성은지, 배진솔, 김지인 (동아대학교) 이유라, 김승연, 양예린, 김민지 (충북대학교) 이지원, 심효정, 임효정 (동아대학교) 이혜민, 안소영, 김태령 (경북대학교) 임지현, 양다혜, 남주연, 표정현 (이화여자대학교) 최재훈, 김소은, 박정숙, 채해인, 손가영 (대전대학교)
밀레	김종원, 정윤호, 차이잉잉 (부산대학교) 김지원, 이재은, 이효정, 박민정 (전주대학교) 안혜진, 전주아, 박영서, 윤지수 (이화여자대학교) 장준덕, 이은채, 조선영, 박준형 (충북대학교) 최유나, 안지영, 남은선, 김은혜, 이윤희 (성신여자대학교)
빈폴약세사리	정민경, 오주희 (부산대학교) 최금덕, 강민경, 송해인, 안가현 (안동대학교)
진도모피	김우연, 김도진, 윤희주 (안동대학교) 신경화, 김혜원, 한유나 (동아대학교) 한시현, 나예지 (경북대학교)
프렐린	윤현혜, 지우미, 반경옥, 김은아 (안동대학교) 장지연, 김지윤, 김효진, 박민경, 김나연 (울산대학교) 하혜정, 하유진, 정진의, 김유란 (충북대학교)

심사위원

■ 2018년도 패션상품기획콘테스트 기획위원

회 장: 박정희 (서울대학교)

위원장: 김영삼 (중앙대학교)

위 원: 고애란 (연세대학교)

오경화 (중앙대학교)

이유리 (서울대학교)

■ 1차 심사위원

위 원 장: 김영삼 (중앙대학교)

심사위원: 박민정 (이화여자대학교)

서성은 (가천대학교)

이진화 (부산대학교)

■ 2차 심사위원

후원 협찬 브랜드 임원 및 부서장

