



The Korean Society of Clothing and Textiles

2020년도 한국 의류 학회

# 패션 상품 기획 콘테스트

수상작



# 2020년도 한국 의류학회 패션상품기획콘테스트 수상작 전시회

주 최: (사)한국 의류학회

후 원: 국내 대표 의류브랜드

(주)돌실나이

브론떼웨밀리(주)

(주)영원아웃도어

(주)지오다노

(주)파크랜드

패션그룹형지(주)

(가나다 순)

일시 및 장소: 2020. 10. 17(토)

Online(<http://www.ksct.online>), 섬유센터 컨퍼런스홀 C1



# 인사말씀

안녕하세요? 한국의류학회의 22대 회장 연세대학교 고애란 교수입니다.

한국의류학회의 2020년 패션상품기획콘테스트에 참여한 전국의 의류학 전공 학생 여러분과 바쁘신 중에도 작품지도를 위해 수고해주신 지도교수님들께 진심으로 감사드립니다.

패션상품기획콘테스트는 유능하고 창의적인 미래 패션인재를 발굴하고자 하는 목적으로 기획되었으며 올해로 벌써 11회를 맞이했습니다. 국내 굴지의 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 2020년 패션상품기획콘테스트를 협찬해 주신 (주)돌실나이, 브론데훼밀리(주), (주)영원아웃도어, (주)지오다노, (주)파크랜드, 패션그룹형지(주) 대표님들의 미래 패션인재 양성에 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 44개 대학에서 188팀이 참가 신청하였으며 한국의류학회 심사위원회 심사를 거친 후에 이루어진 각 브랜드의 최종심사 결과, 6개 팀이 브랜드상을, 32개 팀이 장려상을, 50개 팀이 입선을 수상하게 되었습니다. 수상한 모든 학생 여러분께 아낌없는 축하의 박수를 보냅니다.

이번 콘테스트의 위원장으로서 사업 진행을 위해 열정을 바쳐 수고해주신 성균관대학교 임은혁 교수님, 우수 브랜드를 섭외하시고 작품 심사를 위해 애써 주신 한국의류학회 이사님 과 패션마케팅, 패션디자인 분과 교수님들께 깊이 감사드립니다.

수상자 여러분,

훌륭한 작품으로 한국의류학회의 2020년 패션상품기획콘테스트를 빛내 주신 수상자 여러분께 다시 한 번 감사드리며 진심으로 축하드립니다. 이번 수상이 시작이 되어 패션 전문인으로서의 여러분의 미래가 한층 빛나길 기원합니다.

2020년 10월  
(사)한국의류학회 회장  
고애란

2020년도 한국의류학회  
패션상품기획콘테스트 후원브랜드



# 2020년 한국의류학회 패션상품기획콘테스트 개최공고

## 개최 목적

- 한국의류학회는 미래 패션산업의 유능하고 창의적인 인재 발굴을 위하여 국내외 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

## 행사 개요

- 행사명: 2020년 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
- 주 최: (사)한국의류학회
- 후 원: 국내 대표 의류브랜드  
(주)돌실나이, 브론데헤밀리(주), (주)영원아웃도어, (주)지오다노, (주)파크랜드, 패션그룹형지(주)
- 시상 및 전시: 2020. 10. 17(토) 한국의류학회 추계학술대회 예정

## 시상 내역

	브랜드명	수상자(팀)	부상 및 상금
브랜드상	노스페이스	1	상장 및 상금 100만원
	돌실나이	1	상장 및 상금 100만원
	올리비아하슬러	1	상장 및 상금 100만원
	지오다노	1	상장 및 상금 100만원
	프렐린	1	상장 및 상금 100만원
	Cashmere Class	1	상장 및 상금 100만원
장려상		〇〇	상장 및 부상
입선		〇〇	상장

## 수상자 특전

- 리플렛 제작

## 패션상품기획 콘테스트 주제

- 6개 참여 브랜드 중 하나의 브랜드를 선택하여, 각 브랜드에서 제시하는 주제에 맞춤

## 〈브랜드별 주제〉

브랜드명	주 제
노스페이스	<p>“Sustainability”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지구 환경을 보호하는 컨셉이 잘 녹아 있는 기획안</li> <li>- 남녀 각 5착장 (아이템으로는 아우터, 상하의 / 슈즈&amp;악세서리도 가능) 정도로 제안</li> </ul>
돌실나이	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 주제 : 내가 입고 싶은 한복                     <ul style="list-style-type: none"> <li>* 상품화가 가능한 소재 및 디자인에 한함</li> <li>* 한복에 관한 본인의 철학과 스토리가 담긴 상품</li> </ul> </li> <li>2. 단계                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품 기획</li> <li>- 디자인 제안(도식화 및 일러스트, 소재 선정 등)</li> <li>- 상품 제작 (선별을 통하여 샘플 제작 등 지원 예정)</li> </ul> </li> </ol>
올리비아하슬러	<p>“애견인들의 라이프스타일을 반영하고 응원하는 올리비아하슬러 패션 상품 디자인 및 마케팅” 제안</p> <p>* 주제 선정 배경 : 취향의 시대인 요즘, 반려동물과 함께 건강하고 활기찬 라이프스타일을 추구하는 여성 애견인들에게 제안할 패션 의류나 잡화 아이템을 올리비아하슬러에서 출시한다고 할 때, 상품 디자인과 마케팅에 대한 참신한 아이디어 제안</p>
지오다노	온라인 매출 활성화를 위한 상품 기획 및 마케팅 방안
프렐린	<p>온라인 유통채널 강화를 위한 [프렐린]의 상품 기획 및 온라인 마케팅 전략 제안</p> <p>- 현재 프렐린은 오프라인 유통(파크랜드 매장 샵인샵 및 대형할인점)을 중심으로 전개되고 있지만, ‘디지털 트랜스포메이션’ 시대 흐름에 발맞추어 온라인 유통을 강화하기 위해 노력하고 있습니다.</p> <p>새로운 고객을 유입하고 매출을 증대시키기 위한 온라인에 특화된 프렐린의 상품기획 및 마케팅 전략을 제안하여 주시기 바랍니다.</p>
Cashmere Class	<p>‘Cashmere Class’ 라고 하면 연상되는 이미지를 표현</p> <p>부제: 우리가 생활하는 조직과 사회는 다양한 Class로 구성되어 있고 그 Class는 수평적으로 그리고 수직적으로 구분될 때가 있다.</p>

## ■ 신청자격

- 팀(5인 이내) 혹은 단독으로 신청가능
- 대학(원) 재학생으로서 의류학 관련 전공자, 혹은 한국의류학회 회원 교수의 추천을 받은 자

## ■ 패션상품기획 포트폴리오

1. 브랜드에서 제시한 포트폴리오 구성에 관한 제출내용 및 형식이 있는 경우는 각 브랜드 제출지시사항에 맞추어 구성
2. 브랜드에서 제시한 포트폴리오 구성에 관한 제출내용 및 형식이 없는 경우
  - : 제출자가 아래 3번 안내 사항을 모두 포함하되, 세부구성은 자유롭게 제작
3. 제출 내용 및 형식(공통)

마케팅제안	디자인제안
<ul style="list-style-type: none"> <li>·패션마케팅 환경 조사 및 소비트렌드 분석</li> <li>·STP 전략</li> <li>·마케팅 전략 및 머천다이징 기획</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·컨셉보드</li> <li>·컬러 패브릭보드</li> <li>·일러스트레이션 6개 이내</li> <li>·아이템별 도식화 20개 이내</li> <li>·작업지시서 3개 이내</li> <li>: 일러스트레이션에 제안된 디자인에서 선택, Size spec, 원부자재 Swatch 및 Sample 포함 제시</li> </ul>

## ■ 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: 한국외국어대학교 소속 교수들로 구성된 심사위원 또는 브랜드별 자체 심사
- 2차 심사: 브랜드별 자체 심사

## 참가신청 및 포트폴리오 제출방법

### 1. 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)한국외국어대학교
- 참가신청서 및 윤리확약서는 한국외국어대학교 홈페이지(<http://www.ksct.or.kr>) 공지사항에서 다운로드
- 기 간: 2020년 3월 2일부터 4월 30일까지 이메일 접수(ksct@chol.com)  
※ 접수 확인메일을 못 받으신 경우, 한국외국어대학교 사무국으로 연락을 주셔야 합니다.

### 2. 1차 심사용 포트폴리오 제출

- 마케팅제안과 디자인제안 내용이 모두 포함된 출력물 1부  
(제출규격: A4 사이즈 / 제출분량: 40쪽 이내 / 제출형태: 칼라출력물로 스프링 제본)
- 2020년 7월 24일(금)까지 학회 사무국으로 우편 또는 직접 제출

### 3. 2차 심사용 포트폴리오 제출 (1차 심사 통과자에 한함)

- 출력물 2부 (1차 심사용 출력물과 내용이 동일한 경우, 1부만 제출)
- 2020년 8월 28일(금)까지 학회 사무국으로 우편 또는 직접 제출

## 주의사항

- 동일인의 중복지원은 불가합니다.
- 후원브랜드에서 원할 경우, 참가자에게 구두발표를 요청할 수 있습니다.
- 제출된 모든 작품은 한국외국어대학교와 해당기업에 귀속되며, 우수한 작품은 해당기업에서 활용할 수 있습니다.

## 수상작 전시

- 한국외국어대학교 추계학술대회 당일(2020년 10월 17일) 작품집 전시

## 추진 일정

일시	내 용	장 소
2020년 3월 2일(월)	○개최공고	한국의류학회 홈페이지 ( <a href="http://www.ksct.or.kr">http://www.ksct.or.kr</a> )
2020년 3월 2일(월) - 4월 30일(목)	○참가신청서 접수 (동일인의 중복지원 불가)	한국의류학회 이메일 e-mail: ksct@chol.com
2020년 7월 24일(금)	○포트폴리오 제출 마감 (우편의 경우, 24일 소인까지 유효)	한국의류학회 사무국
2020년 8월 14일(금)	○1차 심사 통과자 발표	한국의류학회 홈페이지 ( <a href="http://www.ksct.or.kr">http://www.ksct.or.kr</a> )
2020년 8월 28일(금)	○2차 심사 제출물 마감 (우편의 경우, 28일 소인까지 유효)	한국의류학회 사무국
2020년 8월 31일(월) - 9월 18일(금)	○2차 심사	후원 브랜드의 결정에 따른 추후공지
2020년 9월 25일(금)	○수상자 발표	한국의류학회 홈페이지 ( <a href="http://www.ksct.or.kr">http://www.ksct.or.kr</a> )
2020년 10월 2일(금)	○리플렛 제작용 자료제출	한국의류학회 웹하드 (추후공지)
2020년 10월 17일(토)	○수상작 전시 및 시상	한국의류학회 추계학술대회 (수상자는 반드시 참석)

※ 상기 추진일정은 사정에 따라 바뀔 수 있습니다.

## 문의사항

문의사항은 한국의류학회 사무국으로 연락부탁드립니다.

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

# 브랜드상



노스페이스 강선에, 오동하, 박형진, 손진아, 김재준 (중앙대학교)

## 돌실나이

01 거시적환경

'나' 평범한 위로와 율가본한 일상을 사는 것에 가치를 두며, 자신의 행복을 위해 시간과 돈을 투자하는 것을 아끼지 않을 소소한 행복 속에서 자신만의 삶의 방식을 찾아가

가치의 경험을 사는 buy 시대 소비에 의해 좌우된 '경험'의 '가치' 중 특히 자아를 표현 브랜드 역시 자신만의 고유한 가치를 추구 하고 이를 담기위 '중단'으로 표현

02 브랜드기회

STRENGTHS WEAKNESSES

가치인 : 다

01 가치 있다 [가치 일파]

02 같이 있다 [가치 인 : 파]

03 마케팅제안

스토리 마케팅

타라비 이야기

인기부하 화로촬영

패션쇼

04 디자인제안

색인 '만 옷'

본은 이도, 입는 이도 편안하다.

색인 '복 옷'

옷을 입는 나는 자고로 즐거워야 한다.

안락 (安樂)

이제 삶의 안락

내가 입고 싶은 천국은 겹치면 겹칠 수록 나를 '안락'하게 만든다

한복의 미는 겹쳐 있는 것 겹칠 수록 나 다른 나를 찾아간다

돌실나이 장희, 김지수, 송수빈, 이유림 (충남대학교)

# 브랜드상



**Pit-a-pet 상품기획**

2020 한국유통학회 패션상품기획콘테스트  
**김은주 강태훈 송남희 최서영**

### 마케팅

concept

3040 여성 애견인들의 라이프스타일 고민을 풀어주는 것

target

애견을 가족으로 생각하는 올컬(DenFamily) 어우머 (아우머 자신을 가꾸고 개발하는데 열심인 3040 여성)

PLACE

채널형 플래그십 스토어 크라우드 펀딩

PRODUCT

전종에 따른 반려견 키스 커스터마이징 Pit-a-pet 라인 패키지

PROMOTION

일정 수익 토큰단체에 기부

애견 동반 운동기록 측정

애견인 인플루언서와 협업

유류버 강행목과 콘텐츠 제작

애견 관련 입종간 콜라보레이션

오프라인 지역 애견 커뮤니티 지원

### 디자인

디자인 테마

"의류면에서 반려견과 생활시 불편한 점 해소"

애견과 함께하는 일상 중 라운지와 액티브 두가지 상황을 컨셉으로 디자인



Lounge line

애견과 생활시 출퇴근과 간단한 외출용으로 용이한 라운지 라인



Active line

애견과 생활시 케주얼한 일상 생활이나 스포츠 활동용으로 용이한 액티브 라인

올리비아하슬러 김은주, 송남희, 최서영, 강태훈 (한성대학교, 덕성여자대학교, 인하대학교, 경희대학교)

2020 한국유통학회 패션상품기획 콘테스트

# GIORDANO

덕성여자대학교 의상디자인학과  
 문예빈, 박세림, 박은지, 이민경, 이지현

### Brand Positioning & Analysis

**Positioning Map**



**Competitive Brand**



### SWOT

**Strength**

- 장기 브랜드
- 글로벌 브랜드
- 다양한 채널을 바탕으로 한 브랜드 확장
- 다양한 가격대를 아우를 수 있는 라인업과 글로벌 시장 연차
- 제품군에 따른 브랜드 이미지 차별
- 글로벌 브랜드 이미지 관리
- 브랜드 브랜드 확장
- 신속한 브랜드 확장

**Weaknesses**

- 유행하지 않은 브랜드 컨셉
- 발달된 마켓 진입
- 신진 브랜드에 비해 낮은 브랜드 인지도
- 국내 시장 진출 준비 부족

**Opportunities**

- 경기 불황에 따른 가성비 소비 트렌드 확산
- 다양한 가격대를 아우를 수 있는 라인업과 글로벌 시장 연차
- 제품군에 따른 브랜드 이미지 차별
- 글로벌 브랜드 이미지 관리
- 브랜드 브랜드 확장
- 신속한 브랜드 확장

**Threats**

- 속소리는 브랜드
- 유행 브랜드 및 후발주자의 강력한 대비
- 신진 브랜드에 비해 낮은 브랜드 인지도
- 국내 시장 진출 준비 부족

### Merchandising Renewal Concept

Merchandising Concept

"디지털 노마드를 공략한 온라인 애견디자이너 전략"을 통해서 이미지 변화를 지향, 언택트를 낮춰서 기존의 노화된 브랜드 이미지 탈피를 시도

백서게 변화하는 패션 환경(리제고르디나19) 시대에 즉각적으로 대응할 수 있는 온라인 플랫폼화 2020 소비세 소비 위한 디지털 모드의 소비자 50% 마케팅 전략을 디제 새로운 소비자층의 구입을 성공 전략 제안

2020 4분기 라이프스타일을 반영한 유행선 컨셉도 발표

2020의 유행을 선도하는 소비자 층을 위한 디지털 커뮤니케이션에 포커스

### 2021 F/W Collection



### Online, Mobile Renewal & Digital Service



### Merchandising Renewal Plan (4P)

**새로운 4P 전략**

→ 코어대로 인한 경쟁 불평, 확보된 기존 소비자, 성공하게 하지 않음

**Product**

- 신진 브랜드
- 신진 브랜드에 비해 낮은 브랜드 인지도
- 국내 시장 진출 준비 부족

**Promotion**

- 신진 브랜드에 비해 낮은 브랜드 인지도
- 국내 시장 진출 준비 부족

**Price**

- 신진 브랜드에 비해 낮은 브랜드 인지도
- 국내 시장 진출 준비 부족

**Place**

- 신진 브랜드에 비해 낮은 브랜드 인지도
- 국내 시장 진출 준비 부족

지오다노 박세림, 문예빈, 박은지, 이민경, 이지현 (덕성여자대학교)

# 브랜드상

## PRELIN 내 손 끝에서 완성하는 나의 스타일, 프렐린 Connect with PRELIN! - PRELIN의 온라인 시장점유를 위한 마케팅 제안

이화여자대학교  
김세인, 연승원, 김민지, 오수정

### STP Strategy

**Segmentation**

- 1. 20~30대 여성
- 2. 1인 가구
- 3. 직장인
- 4. 온라인 쇼핑
- 5. 패션

**Targeting**

- 1. 직장인
- 2. 1인 가구
- 3. 온라인 쇼핑
- 4. 패션

**Positioning**

프리미엄 패션 브랜드

### 타겟 설문 조사 결과

프리미엄 패션 브랜드를 구매하지 않은 이유는 무엇인가? (복수응답)

가격	35%
디자인	25%
품질	15%
서비스	10%
타겟	15%

프리미엄 패션 브랜드를 구매하지 않은 이유는 무엇인가? (복수응답)

디자인	30%
가격	25%
품질	15%
서비스	10%
타겟	15%

### Product Planning

*Independent women who strive for their own desires*  
자신의 목표를 향해 끊임없이 도전하는 독립적인 여성

Concept board - Atelier & Voyage Line

카미유언을 위한 프리미엄의 완성형 정장 라인      카미유고, 단정함, 미려하게 개성있는 라인

### SWOT Analysis

<b>S</b> 프리미엄 패션 브랜드 직장인과 1인 가구를 대상으로 하는 온라인 쇼핑	<b>W</b> 프리미엄 브랜드로 유명세를 올리고 온라인 쇼핑을 유도할 수 있는 전략을 세우지 않았을 경우	<b>O</b> 프리미엄 브랜드로 유명세를 올리고 온라인 쇼핑을 유도할 수 있는 전략을 세우지 않았을 경우	<b>T</b> 프리미엄 브랜드로 유명세를 올리고 온라인 쇼핑을 유도할 수 있는 전략을 세우지 않았을 경우
---	---	---	---

### Marketing Solution - 4P

Product	ATELIER LINE	VOYAGE LINE
Price	캐시/블라우스 : 4만원 후반 ~ 5만원 후반, 정장세트 : 7만원 후반에 집중	캐시/블라우스 : 4만원 후반 ~ 5만원 후반, 정장세트 : 7만원 후반에 집중
Place	2. 온라인 공식 홈페이지 프리미엄 브랜드를 위한 온라인 쇼핑을 위한 온라인 쇼핑을 위한 온라인 쇼핑을 위한	1. 오프라인 스토어 프리미엄 브랜드를 위한 온라인 쇼핑을 위한 온라인 쇼핑을 위한 온라인 쇼핑을 위한
Promotion	디지털 트랜스포메이션 전략의 핵심 "고객 네트워킹 향상"	

### 커넥트 with 프렐린 주요 전략

**커넥트!**  
프렐린 YouTube 채널 활성화

**커넥트!**  
온라인 쇼핑을 UI/UX, 제품정보 개선

**커넥트!**  
정장 수선 서비스

### Fashion Illustration & Color board

### Fashion Schematization

프렐린 김세인, 연승원, 김민지, 오수정 (이화여자대학교)

## Cashmere Class, The New Holacracy

캐시미어 클래스, 홀라크라시를 입다

Introduction

*Cashmere Class, The New Holacracy*

Deck Description

Analysis

Proposal

### Product Line

Proposal

2020 패션상품기획콘테스트

숙명여자대학교 김민정, 차하연

Cashmere Class 김민정, 차하연 (숙명여자대학교)



# 장려상

the
north
face

## Preserve Our Heritage

그 자체로 지속가능성의 가치를 지닌 해녀를 모티브로, 해녀의 돛과 물길도구의 요소를 참고, 활용하여 새로운 Casual Outdoor Look 제시. 전 제품 친환경 소재 사용으로 지속가능성 실현.

\*Preserve Our Heritage\*라는 슬로건을 통해 우리의 소중한 유산인 해녀와 제주를 보존하려는 의미 전달.

---

### Jeju Haenyeo Collection

#### 01 Concept Store

기존 해녀의 헛터 '벌터'를 그대로 이용하는 자연보존을 위한 방법

#### 02 Promotion

Net-Bag Customizing 체험

Application 제작

#### Athleisure line

#### Camping / Hiking line

#### Casual line

#### 03 Product Design

동덕여자대학교 패션디자인학과 박민주 이동희

노스페이스 박민주, 이동희 (동덕여자대학교)

2020 한국의류학회 패션 상품기획 콘테스트

# THE NORTH FACE

경상대학교 김수지

#### 2020 F/W ECO CASUAL LINE 로고

#### 2020 F/W ECO CASUAL LINE 콘셉트

**LET'S RECYCLE AND UPCYCLE!**

리, 업사이클링 기술과 아우터도어 기술을 접목한 소재를 캐주얼하고 스포티한 디자인이 더해져 활동적이며 밝은 감성을 선사하는 친환경 캐주얼 라인

#### 2020 F/W ECO CASUAL LINE 콘셉트 보드

#### 2020 F/W ECO CASUAL LINE 컬러 & 소재 이미지 맵

#### 2020 F/W ECO CASUAL LINE 디자인

#### 액세서리 상품 기획

Upcycling product - 아우터도어 의류를 재작하고 남은 원단과 업사이클링 가능한 바퀴와 스트랩을 사용해 제품별 디자인과 활용성을 여감.

#### 직업자서서

#### 4P 분석

#### SWOT 분석

#### 2020 F/W 상품 기획 방향 맵

#### 광고 기획

#### VMD 전략

VMD 이미지 맵

#### 타겟 소비자 & 예상 소비자

#### 이 주 원

#### 2020 F/W ECO CASUAL LINE Product Mix

2020 F/W 자기 시즌 상품 기획

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
수량	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
금액	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

유형상에 따른 상품 비율

#### 프로모션 전략

2020 F/W ECO CASUAL LINE 상품 500,000원 이상 구매 시 리퍼넬드 상품인 배지 증정. 배지 디자인, 규격: 20mm x 20mm 표층용 규격 도급 배지.

#### 배지 디자인

노스페이스 김수지 (경상대학교)





# 장려상

## DOLSILNAI

일상, 문화, 그리고 소통을 아우르다

集

아우르다

인상  
특별한 날에만 입던 한복을 일상복으로

문화  
후배의 전통을 새로운 시각으로

소통  
소비자의 소통을 통해 욕구 파악을 빠르게

### DESIGN

우리가 입고 싶은 한복  
(Wearable + Comfortable) + Detail → Modern(Contemporary)



"현재에 초점을 맞춘 디자인으로 변화하다"



Dolsilnai Blue



Dolsilnai Beige

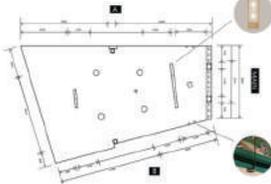


Dolsilnai Pink

### MARKETING \_ OFFLINE

온고이지신 溫故而知新  
: 재해석, 그리고 합목적성의 미

모든의 관점으로 한국 문화를 재해석한 문화 전시




### MARKETING \_ ONLINE

유튜브 돌실나이 채널 기획안

지원 브랜딩: 돌실나이

개념: 'Vlog'을 같이 준비하고 싶은 브랜딩과 협업하기, 생활의 미, 그리고 패션의 미를 돌실나이가 취향있게 표현

with 돌실나이 시리즈

제목 (유튜브 및) with 돌실나이

인스타그램 캠페인

비하인드 스토리, 문화의 미, 생활의 미, 그리고 패션의 미를 돌실나이가 취향있게 표현

Q & A

홍보비 O/A

비하인드 스토리

'비하인드 스토리' 캠페인

How To...

How To - A/B/C

비하인드 스토리

'비하인드 스토리' 캠페인

'비하인드 스토리' 캠페인

콜라보레이션 유튜브 제안

돌실나이 타겟층과 연령 계층

why 밀라노나?

전문성

보안한 브랜딩이론

60만명의 구독자

돌실나이 김현진, 김장은, 유가영, 이승민, 정민선 (서울여자대학교)

## DOLSILNAI

돌실나이는  
고객의 눈물 통해 방향을 바로 잡고  
우리 옷의 가치를 느끼며 세상의 가치를 알만 인식하는  
세상을 선도하는 브랜드로 성장할 것입니다.

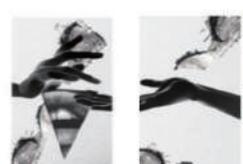


PORTFOLIO  
DESIGNER - BAK MUNGYEUNG

돌실나이의 가장 큰 매력점은 소재와의 일치, 대담함을 넘어서 세계의 인식을 바꾸는 것이다. 즉 옛것의 한복이 아니라 미래의 소재나 디자인이나 재료를 통한 한복의 아름다움을 가장 빛낼 수 있는 옷을 현대인들의 감성으로 선사하는 것이다.

1. 현대적 현대라는 디자인을 선질함으로써 새로운 시장 계획과 더불어 유행 선두 및 브랜드에 속지 대응할 수 있다는 것이 가장 큰 이점이다.
2. 인식이 바뀌는 전환점부터 한복의 복을 전국으로 도입 시킨다면 청소년기 학생들의 정서와 더불어 나이를 대표하는 자존심을 가지게 해주는 일련의 전환 체계가 될 수 있다.

의식이 바뀌는 순간 패션계의 새로운 혁명이 시작될 것이다.



### DOLSILNAI : infinity

소재, 컬러, 디자인 어떠한 경우에도  
극한 앞지르는 최초의 한복 전용 브랜드가 될 것입니다.  
즉 문제나 앞서 있고 누구보다 트렌디한 브랜드로서  
전세계 사람들의 상상력을 이끌어 다가서 모든 돌실나이입니다.





돌실나이 박문경 (원광대학교)

# 장려상

**돌살나이**

여가심 정취, 스머들다

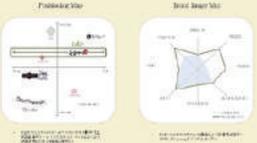


SWOT

WO 전략

구분	연도	매출액	영업이익	순이익
2019년	1월	100	10	5
	2월	120	12	6
2020년	1월	150	15	8
	2월	180	18	10

Problem Solv



**스머들다**



Inspiration



조조닐

부산대학교 김세영 박미소 부민지

1925-1926 1927



리스토트 패키지

에이전시 홍보

자한 나뉘어 보답 이벤트

스머들다

SNS 마케팅



돌살나이 박미소, 김세영, 부민지, 김한석 (부산대학교)

**돌살나이**

올이 날개라는 말이 있다. 그러나 대부분의 사람들은 스스로 날개를 달 수 없다고 생각한다

이 Longtail Marketing



Consumer Profiling



이 Longtail Marketing

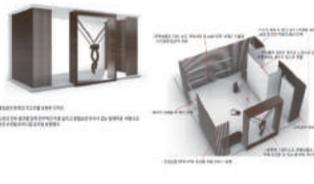




경상대학교 이창훈 김은향 김호성

이 Marketing Strategy





돌살나이 이창훈, 김은향, 김호성 (경상대학교)

# 장려상

## DOSILNAI-해체

부경대학교 이태인

### LOGO

이 태

해체가능한 해체가능한 새로운 조판

### MEANING

▶ 돌실나이를 재조기하는 것 (해체)의 느낌  
 1. 해체 (해체): 현상보다 후속으로 움직이는 기계장치가 불어파 올리는 느낌 그대로 움직이듯  
 2. 해체 (해체): 단물, 수목향에 큰 감성적 울림을 준다. 석차, 선을 표현하는 해체

### CONCEPT

▶ 구조적인 실루엣, 디테일과 소재의 새로운 조화를 통한 반복적 재해석  
 ▶ 돌실나이의 부드러운 곡선과 이국적인 감성과 현대적인 특유의 선과 면의 조화  
 ▶ 생활면의 기능성 내추얼 감각의 디자인이 브랜드 재조기  
 ▶ 소재를 재부활시키는 레이어드 텍스처 시스템

### DEVELOPING

THE ROMANTIC DECONSTRUCTION HIGH-END HANBOK BRAND

PRICE: ▶ 41만원 후반 - 91만원 초반  
 BRAND: ▶ ROMANTIC  
 ▶ DECONSTRUCTION

TARGETING: ▶ 28-32 age WOMEN  
 ▶ 워킹된 문양을 적용 가능한

### DESIGN

▶ 고전에서 추출한 형태 분해  
 ▶ 최소한의 선과 면으로 극대화 가능한 디자인  
 ▶ 인본의 조화로운 조화를 느낄 수 있는 디자인

### DEVELOPING

▶ FAY SUMER 컬러  
 ▶ 정한 디자인과 브랜드 통일  
 ▶ 품목을 통한 소비자 니즈 파악  
 ▶ 품목 시 용량 수준을 통해 가격 책정 및 소량공급의 가능

▶ BLACK PINK & D&B

### POSIZIONING

▶ FAY SUMER  
 ▶ DROW JUNG

돌실나이 이태인 (부경대학교)

## 2020 한국의류학회 패션상품기획콘테스트

덕성여자대학교 이상디자인학과 김나연, 류기을, 박지현 김은하

### Olivia Hassler

“매년인들의 라이프스타일을 반영하고 유행하는 유틸리티와 스타일의 패션 상품 디자인 및 마케팅” 제안

### CONSUMER SURVEY

1. 소비자 인성: 2010-2019 소비자 인성 변화 추이 (2010: 1.0, 2015: 1.5, 2019: 1.7)

2. 소비자 라이프스타일: 2010-2019 소비자 라이프스타일 변화 추이 (2010: 1.0, 2015: 1.5, 2019: 1.7)

### SWOT

Strength: 1. 브랜드 인지도 높음, 2. 제품 품질 우수, 3. 고객 서비스 우수, 4. 마케팅 예산 충분

Weakness: 1. 경쟁사 대비 가격 높음, 2. 제품 다양성 부족, 3. 유통 채널 제한, 4. 브랜드 확장 어려움

Opportunity: 1. 온라인 시장 확대, 2. 소비자 니즈 다양화, 3. 브랜드 확장 가능, 4. 마케팅 예산 증가

Threat: 1. 경쟁사 대비 가격 높음, 2. 제품 다양성 부족, 3. 유통 채널 제한, 4. 브랜드 확장 어려움

### STP

Segmentation: 1. 연령대 (20-30대, 30-40대), 2. 라이프스타일 (도시, 시골), 3. 소득 수준 (중산층, 고소득층)

Targeting: 1. 20-30대, 2. 도시, 3. 중산층

Positioning: 1. 브랜드 인지도 높음, 2. 제품 품질 우수, 3. 고객 서비스 우수, 4. 마케팅 예산 충분

### 2021 S/S LINE CONCEPT

**Celestity Line**: 1. 브랜드 인지도 높음, 2. 제품 품질 우수, 3. 고객 서비스 우수, 4. 마케팅 예산 충분

**CALL-RE Line**: 1. 브랜드 인지도 높음, 2. 제품 품질 우수, 3. 고객 서비스 우수, 4. 마케팅 예산 충분

### 2021 S/S CALL-RE LINE DESIGN

### 2021 S/S CALL-RE LINE ITEM

Item	Color	Material	Price
Blue Jacket	Blue	100% Cotton	15,000
White Jacket	White	100% Cotton	15,000
Black Jacket	Black	100% Cotton	15,000
Green Jacket	Green	100% Cotton	15,000
Red Jacket	Red	100% Cotton	15,000
Blue Jacket	Blue	100% Cotton	15,000
White Jacket	White	100% Cotton	15,000
Black Jacket	Black	100% Cotton	15,000
Green Jacket	Green	100% Cotton	15,000
Red Jacket	Red	100% Cotton	15,000

### VMD

### POSITIONING MAP - REPOSITIONING

1. 브랜드 인지도 높음, 2. 제품 품질 우수, 3. 고객 서비스 우수, 4. 마케팅 예산 충분

### 2021 S/S MARKETING PROMOTION

1. 브랜드 인지도 높음, 2. 제품 품질 우수, 3. 고객 서비스 우수, 4. 마케팅 예산 충분

### 2021 S/S MARKETING PROMOTION

1. 브랜드 인지도 높음, 2. 제품 품질 우수, 3. 고객 서비스 우수, 4. 마케팅 예산 충분

올리비아하슬러 김나연, 김은하, 류기을, 박지현 (덕성여자대학교)



# 장려상

2020 한국의류학회 패션상품기획콘서트

## 이상속 작은 디너식

고려대학교  
윤수정 구다모 노현송 엽비키

### 상황분석

반려동물 보유 가구수와 함께 양질의 반려물 반려용품 시장이 급성장 중이다

▲ 멧코노미의 성장

### 문제제출

이제는 4050 이상 세대의 반려견에 대한 소비 의사가 높음에도 불구하고 이들 연령층의 시장에서 이러한 니즈를 충족시키고 있는 브랜드는 없다. 특히 30대 이상 세대의 반려견을 위한 니즈는 2017년 12월 기준 40.5%에 달한다.

▲ 애견인 니즈 및 중층 브랜드의 부재

### 타겟 인사이트

3050 이상 세대의 반려견을 위한 니즈는 2017년 12월 기준 40.5%에 달한다. 특히 30대 이상 세대의 반려견을 위한 니즈는 2017년 12월 기준 40.5%에 달한다.

▲ 시장 조사 기반 소비자 니즈 분석

### 전략적 방향

플리마켓 활성화는 50대 대거활동률 사주 증가는 4050 이상 세대의 반려견을 위한 니즈를 충족시키고 있다. 특히 30대 이상 세대의 반려견을 위한 니즈는 2017년 12월 기준 40.5%에 달한다.

▲ STP 전략

### 디자인 제안

### 마케팅 제안

Capture your scene with Collie  
매일같이 오실거예요, 반려견과 함께하는 삶이 즐겁습니다

▲ 페스티벌 콜라보레이션

▲ OliveCollie 체험형 매장

올리비아하슬러 윤수정, 구다모, 노현송, 엽비키 (고려대학교)

2020 한국의류학회 패션상품기획콘서트

## Olivia Hassler

부산대학교 이류학과  
김수현, 이하림, 심현승, 서유진, 한주연

### Motive

늘 생기가 넘치고 귀도 짙은 태도로 자신만의 컨셉트로서의 라이프를 만들어가는 현대 여성이, 외출 시 반데건과 단 둘이 보내는 Lively Weekends 어떤 모습일까?  
**Lively Life with CoLie**  
Olivia Hassler with L.L.L.  
Leash, enroll, HoLd poop-bag

### Design

### Swot

<b>Strength</b> 기본 고가격 브랜드 충성도 강력하고 분명한 디자인 감각 스마트 패션의 디자인 감각이 우수 타겟이 명확	<b>Weakness</b> 낮은 온라인 유통망 활용도 브랜드 차별화에서 부족
<b>Opportunity</b> 반려동물에 대한 관심증가 반려동물용품의 성장 반려동물용품의 다양성 강력한 SNS 마케팅 소셜커머스 기반 유통의 중요성	<b>Threat</b> 패션라이프의 다양성 소셜커머스 기반 유통의 중요성 패션라이프의 다양성 소셜커머스 기반 유통의 중요성

### Marketing

As is  
30대 중반에서 50대 중반을 타겟으로 재미난하고 세련된 디자인을 판매하는 여성

To be  
30대 중반에서 50대 중반의 반려견과 함께하는 라이프를 여성

### 3L

Leash = 감이지 귀속 조커  
enroll = 반려동물 등록 완결인  
HoLd Poop bag = 배변 봉투&출타 지갑

### Promotion

1. Place  
- 반려견을 합성하거나 어그로받는 카페의 콘셉트  
- 오프라인 유통망-온라인이벤트를 매칭하여 진행  
- 온라인 유통망-오프라인을 개설, 행사로 취향과 맞춘 홍보

2. Promotion  
- 반려견을 출연 도화판, 커피 샷샷이 행사  
- 유명 유통사, 인플루언서, 개모임, 개박사 샷샷이 행사

3. Price

NO.	1st Look	2nd Look	3rd Look	4th Look	5th Look	6th Look
MSD	257,000	179,000	181,000	183,000	298,000	342,000
MSM	81,000	65,000	49,000	55,000	49,000	78,000
MSK	306,000	303,000	307,000	274,000	258,300	374,000

올리비아하슬러 한주연, 심현승, 이하림, 김수현, 서유진 (부산대학교)



# 장려상

## GIORDANO

2020 패션 상품 기획 콘테스트  
첫, 인상

권지현  
박수영  
정혜지

### Marketing Strategy

**Brand Positioning**  
"패션의 새로운 리더십"

**PRODUCT**  
최신 트렌드  
"장소와 분위기를 고려한 패션"  
"Fashion & Lifestyle"에 초점을 맞춘 디자인

**PRICE**  
[표준 가격]  
[프리미엄 가격]  
[디자이너 가격]

**PROMOTION**  
[온라인 마케팅]  
[오프라인 마케팅]

**PLACEMENT**  
[유통 채널]  
[판매처]

### Fashion Illustration

Hydrangea, Iris, Foxy, Freesia, Daisy, Yellow Rose

### Design

Technical drawings of various clothing items including jackets, blouses, and trousers.

지오다노 박수영, 정혜지, 권지현 (홍익대학교, 건국대학교, 홍익대학교)

## GIORDANO

온라인 매출 향상을 위한 상품 및 마케팅 기획

신은빈 이철준 손수민 울산대학교

### Targeting

나를 위해 "Fit"하라!

## Fit Me, For Me

2030: 합류기간 심감세대  
4050: 명모대육

20대부터 50대까지 아우를 수 있는 타겟 = 포미족(FOR ME)  
나부터 50대, 10대부터 50대까지 아우를 수 있는

### Product Planning

- 예술레저룩 상품 종류 수를 늘리고 디자인을 다양화 시켜 G - Essential 라인을 확장
- 4050세대가 바라고 원하는 예술레저 상품을 선보이며 지오다노만의 예술레저 트렌드 제시

### Giordano Essential

GIORDANO

### Color & Fabric board

### Concept board

### Marketing Strategy

**방식** 번식을 위한 번개

- "G - Essential"을 발견하다
  - 심즈 x 지오다노, 지하철 광고 (지오다노에서 새로운 경험)
  - 심즈 x 지오다노, 워너 뮤직 (Sms x Giordano)
  - 온라인 광고 (Fit Me, For Me)
  - 유튜브 (10초 범위 광고, 심즈 x 지오다노)
  - 패키지 디자인 (G - Package)
- "함께"로 이끌어나가다
  - 심즈 x 지오다노, (Play with Sms)
  - 심즈 콘텐츠 (Look at my Sms)
  - 심즈 클러브 멤버십 (Show your Parent's youth)
- "확산"으로 리드하다
  - 지오다노, 에브리데이 (G - Magazine)
  - 인플루언서 클러브 데이팅 (G - Studio)

지오다노 신은빈, 이철준, 손수민 (울산대학교)

# 장려상

## SWOT

**강점 (Strengths)**

- 높은 브랜드 인지도
- 해외 유명 브랜드와 협업하여 브랜드를 강화하고 소비자를 끌어들임

**약점 (Weaknesses)**

- 판매 유통처는 기존 유명 브랜드와 동일

**기회 (Opportunities)**

- 온라인 플랫폼을 통한 소비자 접근

**위협 (Threats)**

- 온라인 플랫폼을 통한 소비자 접근

# GIORDANO

**MORE CONVENIENT GIORDANO APP**

### 4P

**Price**

가격 경쟁력 강화

**Promotion**

온라인 마케팅 강화

**Place**

유통처 확대

**Product**

제품 다양화

### MARKETING

온라인 마케팅 강화

오프라인 마케팅 강화

### CONCEPT

### FASHION ILLUSTRATION

지오다노 정윤겸, 성유진, 윤지현, 허윤경, 천명근 (인천대학교)

2020 한국의류학회 패션기획콘서트  
울산대학교 정지휘

# G-3E Collection

[ 온라인 매출 활성화를 위한 상품 기획 및 마케팅 방안 ]

## GIORDANO

### I. 마케팅 제안

온라인 매출 활성화를 위한

#### SWOT 분석

강점: 높은 브랜드 인지도, 해외 유명 브랜드와 협업하여 브랜드를 강화하고 소비자를 끌어들임

약점: 판매 유통처는 기존 유명 브랜드와 동일

기회: 온라인 플랫폼을 통한 소비자 접근

위협: 온라인 플랫폼을 통한 소비자 접근

#### 방향을 제안 - Brand Activation

NOT Only For Me, For Us.  
It's GIORDANO Fashion.

### G-Especially G-Eco G-Essential

#### 4P 전략

Price: 가격 경쟁력 강화

Promotion: 온라인 마케팅 강화

Place: 유통처 확대

Product: 제품 다양화

#### IMC 전략

온라인 마케팅 강화

오프라인 마케팅 강화

#### 온라인 매출 G-POP에세

온라인 매출 활성화를 위한 방안

#### Online Store Marketing

온라인 매장에서 브랜드를 홍보하는 방안

#### GIORDANO Pop-up Store

온라인과 오프라인을 연결하는 방안

### II. 디자인 제안

온라인 매출 활성화를 위한

#### G-3E Collection

2021 S/S G-Eco Collection

2021 S/S G-Especially Collection

2021 S/S G-Essential Collection

지오다노 정지휘 (울산대학교)

# 장려상



**온라인 전용 유통채널 '프렐린 어웨이'**

낮은 언저리 소비자 공략 목표  
계주알고 트랜드한 상품군  
소비자와 소통하는 브랜드

**새로운 타겟층, 밀레니얼**

**기존 프렐린보다 저렴한 가격대**

팔자리를 9로 맞춘  
단수 가격 정책의 사용  
→ 소비자들의 진입장벽을 낮춤

**온라인 어서의 소비자와의 소통**

소비자의 의견을 반영한 저품군  
빠른 상품 출시 주기  
개인화율 통한 니즈 공략



**기밀화 시도, 이유** ▶ 판매량 증가에 따라 사후서비스 부담을 줄여 남용 방지

**온라인 전용 유통채널 '프렐린 어웨이'**

- ▶ 패션업계의 1위 브랜드인 프렐린을 넘어, 젊은이들 전용 브랜드로 부각
- ▶ 프렐린의 브랜드 이미지와 차별화, 새로운 온라인 전용 브랜드로 전성기를 맞이할 수 있는 준비

비밀화 시도 이유  
- 제품 차별화  
- 제품 다양성 확보

비밀화 시도 방법  
- 제품 다양성 확보  
- 제품 차별화

비밀화 시도 시기: 2020년 1월

**온라인 전용 유통채널 '프렐린 어웨이'**

온라인 전용 유통채널 '프렐린 어웨이'를 통해, 온라인 전용 브랜드로 부각

온라인 전용 유통채널 '프렐린 어웨이'를 통해, 온라인 전용 브랜드로 부각

온라인 전용 유통채널 '프렐린 어웨이'를 통해, 온라인 전용 브랜드로 부각

**PRELIN X Roman Holiday**

▶ 영화 '로마의 휴일'을 모티브로 한 커리어 우먼의 오피스 캐주얼룩 / 분위기

**최신 트렌드 반영 / 혁신적인 디자인**

영화의 촬영 당시(1950년대)를 재현하여 1950년대 스타일의 디자인으로 디자인하며, 영화에서 다루는 뉴욕의 패션 트렌드를 반영하여, 최근 유행하는 유행 아이템을 소개하는 캐주얼하면서도 세련된 패션 라인

기존 프렐린 상품에서 볼 수 있는 <b>크롭 실루엣</b>	패션 스타일링으로 고급스러움 연출
자켓이 어긋난 <b>온라인 판매러 단점</b>	스트링본 소재로 조형가능
다양한 패턴: <b>헹스도릭, 패턴믹스, 수 박판</b>	'로마의 휴일' 콘셉트를 반영한 <b>단정하고 세련된</b> 무드 연출



프렐린 김영화, 배현빈, 표예나, 홍서연 (성신여자대학교)

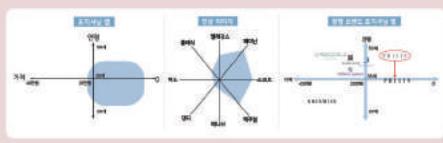
## PRELIN

TEAM 성현하, 박세은, 곽희승, 정민지

### STP 전략 제시 - 타겟팅 선정 & 포지셔닝

Targeting

확실히 관심 있고 브랜드를 추구하는 온라인 판매러를 3040 여성



### 머천다이징 기획 - 상품화 및 판매촉진 계획

상품화 계획

온라인 판매 촉진

온라인 상품화

상품화 촉진



### 라이브 커머스 판매 전략

라이브 커머스

트렌드 핵심 요인 4가지

1. 제품 다양성
2. 디자인 다양성
3. 패턴 다양성
4. 디자인 다양성

### 'Multiple Identity' 컨셉 결정

2020 capsule Respect YOU and ME



프렐린 성현하, 박세은, 곽희승, 정민지 (인하대학교)

# 장려상

## PRELIN

**2020 패션상품기획콘테스트**  
 안소민, 유인지, 이민영, 이엘

### Target

**POSITIONING**

**SEGMENTATION**

인구 통계적 구분  
 메인 2535, 서브 3545세의 안정적임 수입이 있는 직장인 여성

심리적 구분  
 디지털 라이프에 익숙하고 브랜드에 민감함  
 합리적인 가격대의 상품에 대해 높은 구매 의향

행동적 구분  
 SNS, 유튜브 등의 다양한 디지털 채널을 통해  
 패션 관련 정보를 탐색하는 것을 즐기고 모바일 쇼핑에 익숙함.  
 강한 영향력이 있는 브랜드나 좋은 리뷰를 가진 상품에 관심이 있고 구매함.

“나를 위한 **비즈니스**를 추구하는 **워킹여성**”

최근 기업보다 개인의 취향과 신념을 중시하는 경향이 강해짐.  
 삶의 향상을 통해 정치적·사회적 관심을 자극적으로,  
 물질적 욕망(Consumerism)을 추구하는 가치관을 가진 젊은  
 소비자를 표적하는 ‘인플루언서경제’가 일어났고, 브랜드  
 등의 신뢰도가 동등한 것만 아닌 브랜드를 반영한 것이다.

가치 소비를 중시하는 2535세대  
 자신의 멋진 미래를 그려나가는 커리어우먼  
 :소비 주체로 떠오른 2325세대를 타겟으로 한  
 상품 기획을 통해 프렐린을 젊은 브랜드 이미지로 만든다.

### Marketing Strategy

내일을 위해 열심히 살아가는 2535세대에게 프렐린이 응원과 동시에 소소한 즐거움을 전한다.

온라인 유통의 첫 시작 ▶ 홈페이지 개신 및 어플리케이션 제작

#1. **프렐린 살롱**

바이럴 콘텐츠/브랜드디드 콘텐츠

SNS 팔린지

### CONCEPT

### DESIGN

**IRIDESCENT Story**  
 Feminine x Natural x Flexible

프렐린 안소민, 유인지, 이엘, 이민영 (성신여자대학교, 경희대학교, 상명대학교)

## Be Preline

경희대학교 조민지 고다혜

온라인 유통채널 강화를 위한 상품기획 및 온라인 마케팅 전략 제안

1. 입점율 상품관리
2. 큐레이팅을 이용한 자체제작 콘텐츠
3. 온라인몰 - 오프라인매장 연동서비스
4. 온라인 전용상품 기획

### PRELINE ONLY

**Shopping Bag**

**Scarf**

### 2021 NEW PRELINE

**Work, Life, Balance**

**Pattern Design**

**Preline 20 pre-fall**  
 Midnight in paris

프렐린 조민지, 고다혜 (경희대학교)





# 수상자 명단

## 브랜드상

노스페이스	강선예, 오동하, 박형진, 손진아, 김재준 (중앙대학교)
돌실나이	장희, 김지수, 송수빈, 이유림 (충남대학교)
올리비아하슬러	김은주, 송남희, 최서영, 강태훈 (한성대학교, 덕성여자대학교, 인하대학교, 경희대학교)
지오다노	박세림, 문예빈, 박은지, 이민경, 이지현 (덕성여자대학교)
프렐린	김세인, 연승원, 김민지, 오수정 (이화여자대학교)
Cashmere Class	김민정, 차하연 (숙명여자대학교)

## 장려상

노스페이스	강동영, 김형주, 김봉민, 구영훈 (창원대학교) 강민주, 이민영, 김효리 (덕성여자대학교) 곽민주, 이동희 (동덕여자대학교) 김수지 (경상대학교) 김신영, 임희진, 류희수 (한양대학교) 김지선, 김채린, 전진우, 조희정 (전북대학교) 박수빈, 이혜린, 부경민, 한하랑, 김신아 (고려대학교) 심우열, 오민주, 최수아, 최다운, 박소현 (한성대학교)
돌실나이	김현진, 김장은, 유가영, 이승민, 정민선 (서울여자대학교) 박문경 (원광대학교) 박미소, 김세영, 부민지, 김한석 (부산대학교) 이창훈, 김은향, 김호성 (경상대학교) 이태인 (부경대학교)
올리비아하슬러	김나연, 김은하, 류가을, 박지현 (덕성여자대학교) 김마로, 원현아, 이나성 (한양대학교) 양혜정, 고영신, 김아름, 신가람, 성치영 (한성대학교) 윤수정, 구다모, 노현송, 엽비키 (고려대학교) 한주연, 심현승, 이하림, 김수현, 서유진 (부산대학교) 황민찬, 전하연, 정서정, 변지현 (수원대학교)
지오다노	강수진, 정재원, 정은수, 이소미 (중앙대학교) 박수영, 정해지, 권지현 (홍익대학교, 건국대학교, 홍익대학교) 신은빈, 이철준, 손수민 (울산대학교) 정윤겸, 성유진, 윤지현, 허윤경, 천명근 (인천대학교) 정지휘 (울산대학교)
프렐린	김영화, 배현빈, 표예나, 홍세연 (성신여자대학교) 성현하, 박세은, 곽희승, 정민지 (인하대학교) 안소민, 유인지, 이엘, 이민영 (성신여자대학교, 경희대학교, 상명대학교) 조민지, 고다혜 (경희대학교)

Cashmere Class

강현수, 김예진, 김효정, 조예인 (덕성여자대학교)  
신효정, 황민서 (세종대학교, 가톨릭대학교)  
유지민, 이윤수 (숙명여자대학교)  
정선용 (경상대학교)

입선

노스페이스

김서영, 김수진, 박준휘 (단국대학교)  
김하늘, 주지영 (한양대학교)  
박지나, 오지훈, 최조원, 한규호, 오민용 (건국대학교)  
심인경, 김시원, 도유진, 오은정, 이주은 (부산대학교)  
윤이나, 권수빈, 김민현, 신유정 (동덕여자대학교)  
이가은, 오연경 (건국대학교)  
이미란, 김나은 (충남대학교)  
이수진, 박성은, 서자현, 정유영 (경상대학교)  
이예은, 김하은, 이예림, 전해인 (성신여자대학교, 서울대학교, 성신여자대학교, 한양여자대학교)  
이혜민, 김지은, 박혜린 (명지전문대학교)  
인소현, 김소현, 김아람, 박다연, 안재경 (한성대학교)  
정윤지, 김민우, 박수진 (충남대학교)  
정조은, 김지원, 박지윤, 송신아, 염창엽 (고려대학교)  
조가은, 원현빈 (숙명여자대학교)  
조소현, 유남경, 윤소원, 김서경 (한양대학교)  
조소희, 박수현 (덕성여자대학교)  
최정윤, 김예림, 황은진 (서울여자대학교)  
최지민, 양서영, 김지현 (한양대학교)  
최지우, 최이슬, 한주영 (동덕여자대학교)  
허수빈, 김지선, 구민지, 장석희 (한양대학교)

돌실나이

김민영 (호남대학교)  
안유진, 박수정, 박지영, 최은선 (평택대학교)  
채희영, 박지원, 성수진 (숙명여자대학교)  
최소현, 이채영, 하나형 (숙명여자대학교)

올리비아하슬러

김주연, 김지안, 김유정, 박예인, 백지숙 (경상대학교)  
손민주, 장시은, 정하영, 김영신 (단국대학교)  
송서윤, 김나해, 임채원, 조예진 (성신여자대학교)  
안현서, 조수안 (숙명여자대학교)  
양종현, 김소연 (숙명여자대학교)  
이민지, 남근영, 문채연 (건국대학교)  
이주연, 강하연 (성신여자대학교)  
전한솔, 장지연 (신구대학교)  
최선, 김다윤, 이하얀, 유하정, 윤누리 (충북대학교)  
허단비, 장정윤, 정이나 (부산대학교)

지오다노	<p>김샘이, 최수민, 최지수 (경상대학교)</p> <p>김소민, 박정윤, 안선영, 조희정, 한주연 (덕성여자대학교)</p> <p>김한나, 조영서 (성신여자대학교)</p> <p>김현주, 김유정, 최은희, 이수빈 (고려대학교)</p> <p>이다윤, 이지연, 김유경 (인천대학교)</p> <p>정혜정, 정다은, 이하주, 김지환 (건국대학교)</p> <p>조민경, 이선우, 손봉정, 홍기은 (성신여자대학교)</p> <p>조혜민, 박다인 (울산대학교)</p> <p>최서원, 김문주, 이승하, 조현영 (중앙대학교)</p>
프렐린	<p>김진하, 박다현 (전북대학교)</p> <p>이지수, 김윤영, 모수빈 (숙명여자대학교)</p>
Cashmere Class	<p>김소이, 이연주 (성신여자대학교)</p> <p>남원지 (계명대학교)</p> <p>박승혜, 박예인 (경상대학교)</p> <p>이지인, 신소미, 김지은, 김영서 (숙명여자대학교)</p> <p>정다연, 권홍미, 강효진, 김애지, 주은서 (건국대학교)</p>

# 심사위원

## ■ 2020년도 패션상품기획콘테스트 기획위원

회 장: 고애란 (연세대학교)  
위 원 장: 임은혁 (성균관대학교)  
위 원: 고애란 (연세대학교)  
박정희 (서울대학교)

## ■ 1차 심사위원

위 원 장: 임은혁 (성균관대학교)  
심사위원: 권하진 (서울여자대학교)  
우홍주 (연세대학교)  
이미영 (인하대학교)

## ■ 2차 심사위원

후원 협찬 브랜드 임원 및 부서장

