

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"> - 지구 환경을 보호하는 컨셉이 잘 녹아 있는 기획안 - 남녀 각 5착장 (아이템으로는 아우터, 상하의 / 슈즈&악세서리도 가능) 정도로 제안
돌실나이	<ol style="list-style-type: none"> 1. 주제 : 내가 입고 싶은 한복 <ul style="list-style-type: none"> * 상품화가 가능한 소재 및 디자인에 한함 * 한복에 관한 본인의 철학과 스토리가 담긴 상품 2. 단계 <ul style="list-style-type: none"> - 상품 기획 - 디자인 제안(도식화 및 일러스트, 소재 선정 등) - 상품 제작 (선별을 통하여 샘플 제작 등 지원 예정)
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"> ·패션마케팅 환경 조사 및 소비트렌드 분석 ·STP 전략 ·마케팅 전략 및 머천다이징 기획 	<ul style="list-style-type: none"> ·컨셉보드 ·컬러 패브릭보드 ·일러스트레이션 6개 이내 ·아이템별 도식화 20개 이내 ·작업지시서 3개 이내 : 일러스트레이션에 제안된 디자인에서 선택, Size spec, 원부자재 Swatch 및 Sample 포함 제시

■ 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 (http://www.ksct.or.kr)
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 (http://www.ksct.or.kr)
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 (http://www.ksct.or.kr)
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 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) 아우미 (아우미 자신을 가꾸고 개발하는데 열심인 3040 여성)

PLACE

채널형 플래그십 스토어 크라우드 펀딩

PRODUCT

전종에 따른 반려견 키스 커스터마이징

PROMOTION

일정 수익 토크를단체에 기부

애견 동반 운동기록 측정

애견인 인플루언서와 협업

디자인

디자인 테마

"의류면에서 반려견과 생활시 불편한 점 해소"

애견과 함께하는 일상 중 라운지와 액티브 두가지 상황을 컨셉으로 디자인



Lounge line

애견과 생활시 움직임과 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



SWOT

Strength

- 장기 브랜드
- 글로벌 진출
- 다양한 채널

Weaknesses

- 성숙하지 않은 브랜드 컨셉
- 발달단계에 도달
- 글로벌 진출 준비 부족

Opportunities

- 경기 불황에 따른 가성비 소비 트렌드 확산
- 글로벌 진출

Threats

- 속소리는 핵심경쟁
- 공통 브랜드 및 후발주자의 강력한 대비

Merchandising Renewal Concept

Merchandising Concept

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

백서로 변화하는 패션 환경(비디오, 인스타그램) 시대에 즉각적으로 대응할 수 있는 온라인 플랫폼화, 2020 소비세 소비 위안 디지털 포스트의 홍사미 SNS 마케팅 전략을 디제 새로운 소비자들의 구입을 성공 전략 제안


2020 4분기 라이프스타일을 반영한 올라운 브랜드 업로드

2020의 유행을과 두터운 소비자 층을 위한 디지털 커뮤니케이션에 포커스

2021 F/W Collection



Online, Mobile Renewal & Digital Service



Merchandising Renewal Plan (4P)

새로운 4P 전략

코어다운 안전 개념, 확보된 기존 소비자, 성숙하게 유지, 일부

Product

- 가성비 라인
- 신속한 리뉴얼

Promotion

- 소셜미디어 마케팅
- 인플루언서 협업

Place

- 온라인 채널 강화
- 오프라인 채널 강화

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. 1인 가구
- 5. 직장인
- 6. 1인 가구
- 7. 직장인
- 8. 1인 가구
- 9. 직장인
- 10. 1인 가구
- 11. 직장인
- 12. 1인 가구
- 13. 직장인
- 14. 1인 가구
- 15. 직장인
- 16. 1인 가구
- 17. 직장인
- 18. 1인 가구
- 19. 직장인
- 20. 1인 가구

Targeting

1. 직장인

2. 1인 가구

3. 직장인

4. 1인 가구

5. 직장인

6. 1인 가구

7. 직장인

8. 1인 가구

9. 직장인

10. 1인 가구

11. 직장인

12. 1인 가구

13. 직장인

14. 1인 가구

15. 직장인

16. 1인 가구

17. 직장인

18. 1인 가구

19. 직장인

20. 1인 가구

타겟 설문 조사 결과

유니버설 소용 장점이 있는지?

프렐린의 제품을 구매하지 않은 이유는 무엇이었는지?

1. 디자인 (25%)

2. 가격 (20%)

3. 품질 (15%)

4. 브랜드 (10%)

5. 기타 (30%)

Product Planning

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

Concept board - Atelier & Voyage Line

카미유언을 위한 프렐린의 여성적 영감 거인

자비롭고 단정함 미덕자의 계몽적 거인

SWOT Analysis

S (Strength): 유망한 시장, 경쟁자보다 우수한 제품, 고객 충성도 높음

W (Weakness): 브랜드 인지도 낮음, 온라인 판매 비중 낮음

O (Opportunity): SNS 마케팅, 온라인 판매 확대

T (Threat): 경쟁자 증가, 시장 포화, 가격 경쟁력 약화

Marketing Solution - 4P

Product

ATELIER LINE	VOYAGE LINE
카미유언의 영감을 현대적으로 풀어낸 캐주얼한 디자인 라인	세련된 캐주얼 스타일의 여성적 영감을 담은 디자인 라인

Price

세소/탈리우스: 4천원 후반 ~ 5천원 후반, 평상복: 2천원 후반에 집중

Place

2. 온라인 공식 홈페이지

1. 오프라인 스토어

3. 모바일 애플리케이션

Promotion

디지털 트랜스포메이션 전략의 핵심 "고객 네트워킹 향상"

커넥트 with 프렐린!

커넥트: 고객유인, 구매유도, 고객관리

고객유인: 유튜버 협업, SNS 마케팅, 고객 관리 강화

구매유도: 온라인 쇼핑 UX/UI 개선, 맞춤형 추천 서비스

고객관리: 고객 상담 서비스 강화, 고객 만족도 향상

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

Product Line

Proposal

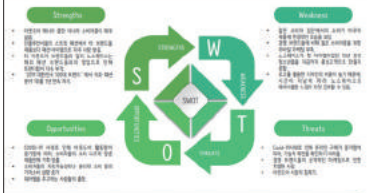
2020 패션상품기획콘테스트

숙명여자대학교 김민정, 차하연

Cashmere Class 김민정, 차하연 (숙명여자대학교)

장려상

SWOT Analysis



Fashion Theme

Image	Color	Pattern	Material	Fit
	Black, Navy, Green, Olive	Plaid, Stripes, Solid	Cotton, Wool, Polyester	Relaxed, Oversized
	Blue, Black, Navy, Green	Plaid, Stripes, Solid	Cotton, Wool, Polyester	Relaxed, Oversized
	Black, Navy, Green, Olive	Plaid, Stripes, Solid	Cotton, Wool, Polyester	Relaxed, Oversized

Promotion Strategy

Used to be Earth

홍보 전략

- 자연 소재를 사용하여 친환경적인 이미지를 구축할 수 있음
- 다양한 스타일과 디자인으로 다양한 고객층을 아우를 수 있음
- 글로벌 브랜드로 해외 진출이 용이함

2020년 한국의류학회 패션상품기획콘테스트

창원대학교
강동영, 김봉민, 김형주, 구영훈



2020 F/W Sustainable Concept & Design



Place Strategy - Show Room Strategy

Place Strategy - Show Room Strategy

- 공간을 최대한 개방하여 자연광을 최대한 활용할 수 있도록 디자인함
- 제품을 최대한 많이 노출시키는 공간 구성을 통해 고객의 구매 욕구를 자극함
- 자연 소재를 사용하여 친환경적인 이미지를 구축할 수 있음
- 다양한 스타일과 디자인으로 다양한 고객층을 아우를 수 있음

노스페이스 강동영, 김형주, 김봉민, 구영훈 (창원대학교)

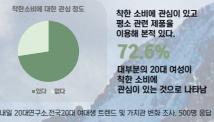
2020년 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트



덕성여자대학교 강민주 김효리 이민영

TARGET ANALYSIS

문화와 교류함에 대한 관심과 욕구 강함
자기공감적 소비로 관심과 차별화 추구
강력히 소비를 통한 가치증진의 구매
행동의 디자인 중심
제품의 이미지를 통해서 제품의 선연도 결정
환경 문제에 대한 관심 높음
GREEN CONSUMER
이제는 **사회**에 대한 인지도와 구매를 높임



SWOT & STP

S (Strengths)
이전부터 미국과 유럽에서 판매가 많은 브랜드로 인지도가 높음

W (Weaknesses)
높은 가격대 인식을 받을 수 있음

O (Opportunities)
자연 소재를 사용하여 친환경적인 이미지를 구축할 수 있음

T (Threats)
글로벌 브랜드의 경쟁이 심해짐

SEGMENTATION
노스페이스는 다양한 스타일과 디자인으로 다양한 고객층을 아우를 수 있음

TARGETING
자연 소재를 사용하여 친환경적인 이미지를 구축할 수 있음

POSITIONING
다양한 스타일과 디자인으로 다양한 고객층을 아우를 수 있음

COMPETITOR STATUS

공정에서 환경보호에 관심이 있고 친환경을 중시하는 소비자를 겨냥
제품의 소재를 친환경적으로
오거나 소재의 사용 용어를 "친환경" 브랜드
새로운 친환경 소재의 개발 제안

환경보호에 관심이 있고
친환경 제품을
이용하는 비중이
72.6%
대부분의 20대 여성이
친한 소비에
관심이 있는 것으로 나타남

THE NORTH FACE STATUS

제품 특성
인공적으로 만들어진 소재를 사용한 제품

환경을 생각한 친환경 제품과 대체 기술
공기 정화능력이 높고 가벼운 무게를 가진 제품
친환경 소재를 사용한 제품
자연 소재를 사용하여 친환경적인 이미지를 구축할 수 있음

친환경 제품을
이용하는 비중이
72.6%
대부분의 20대 여성이
친한 소비에
관심이 있는 것으로 나타남

NEW LINE SUGGESTION

GREEN LABEL은 노스페이스의 새로운 라인으로 환경과 도시의 경계를 허물고 노스페이스만의 기술력을 바탕으로 실용성과 트렌디한 디자인을 겸비한 시타 아웃도어 캐주얼룩 혁신 제안

LOGO

PATTERN

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY

GOODS

IMAGE MAP

ILLUSTRATION & FLAT SKETCH

노스페이스 강민주, 이민영, 김효리 (덕성여자대학교)

장려상

the
north
face

Preserve Our Heritage

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

*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

Product Design

03

동덕여자대학교 패션디자인학과 박민주 이동희

노스페이스 박민주, 이동희 (동덕여자대학교)

2020 한국의류학의 패션 상품 기획 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 아우도어 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 - 아우도어 의류를 재깎고 남은 원단과 업사이클링 가능한 바퀴와 스트랩을 사용해 제품별 디자인의 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
가격	40,000	27,000	20,000	62,000	20,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
총액	400,000	270,000	200,000	620,000	200,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

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 표정명 규격 도급 배지.

노스페이스 김수지 (경상대학교)

장려상

2020 한국의류학회
패션상설기획콘테스트

THE NORTHFACE ZERO

고려대학교
김신아 박수빈 부경민 이해린 한하람

NEW TARGET & POSITIONING

STRENGTH
높은 브랜드 인지도
큰 규모의 자급, 자급재, 그룹당 제품

WEARNESS
브랜드 이미지 노력

"SUSTAINABLE LIFESTYLE NORTHFACE"
노스페이스의 워터프루프를 포함한 Sustainability를 강조
큰 규모의 자급재와 기술을 활용하여 지속가능성에 투자
지속가능성에 관심이 많은 MZ세대 그룹의 무모 세대용 기능

DESIGNING

NEW CONCEPT : THE NORTHFACE ZERO

THE NORTHFACE ZERO

NEW LOGO DESIGN

"NO FACE NO SPACE"

BRAND DIRECTION

PRODUCTION, STORE, DISTRIBUTION, SALES, SERVICE

ZERO RE-ING, ZERO RE-ING, ZERO RE-ING, ZERO RE-ING, ZERO RE-ING

COMMUNICATION "ZEROLAND"

노스페이스 박수빈, 이해린, 부경민, 한하람, 김신아 (고려대학교)

THE NORTHFACE

Product Strategy

1. 제품 전략 (Product Strategy)

2. 마케팅 전략 (Marketing Strategy)

3. 유통 전략 (Distribution Strategy)

Place Strategy: Flagship Store

Promotion Strategy

Marketing Trend-D.I.Y.

D.I.Y. 제품 및 유통 전략

D.I.Y. 제품 및 유통 전략

Product Design

Product Design

SWOT & Positioning

한성대학교 박소현, 심우열, 오민주, 최다은, 최수아

노스페이스 심우열, 오민주, 최수아, 최다은, 박소현 (한성대학교)

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 : 'with'이 곧바로 직관 브랜딩과 채널명, 채널명, 로고, 채널링크, 유튜브나미의 핵심가치에 부합

with 돌실나이 시리즈

채널 (유튜브 ID) with 돌실나이

인스타그램 채널

채널 : 'with'이 곧바로 직관 브랜딩과 채널명, 로고, 채널링크, 유튜브나미의 핵심가치에 부합

with 돌실나이 시리즈

채널 (유튜브 ID) with 돌실나이

콜라보레이션 유튜브 제안

O.K.A

How To

why 밀라노나?

60만명의 구독자

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

DOLSILNAI

돌실나이는
고객의 눈물 통해 방향을 바로 잡고
우리 옷의 가치를 느끼며 세상의 가치를 만끽하시는
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 브랜드의 즉각 대응할 수 있다는 것이 가장 큰 이점이다.
2. 인식이 바뀌는 전환점부터 한복의 복복을 전국으로 도입시킨다면 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 일상생활에 가까이 다가서 있는 돌실나이입니다.





돌실나이 박문경 (원광대학교)

장려상

Well taste, Well life.

Fashion Market Trend
#Covid-19 #Petconomy #Nature Mood

Fashion Consumer Trend
#Fair Player #Untact #Live Commerce

2017년 민심 10주년을 맞아 더 나은 교재이었으나 현재는 기존 심향을 이용한 예견 관련 매출 구축하고자 하는 것으로 분석, 예견 관련 브랜드 이커머스 침입하기 위해 예견인과 예견을 위한 심향을 기술, 소재지 특성을 고려한 예견 관련 마케팅을 제안.

Analysis Summary

- 1. 예견 관련 브랜드는 예견을 위한 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화
- 2. 예견 관련 브랜드는 예견을 위한 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화
- 3. 예견 관련 브랜드는 예견을 위한 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

4P Overview

Product / Price / Place

Promotion

Target Brand Analysis

브랜드	스타일	소재	기술	디자인	가격
1. L'ÉCRIVE
2.

Competitor Analysis

브랜드	스타일	소재	기술	디자인	가격
1.
2.

Strength

- 1. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화
- 2. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

Weakness

- 1. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화
- 2. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

Opportunity

- 1. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화
- 2. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

Threat

- 1. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화
- 2. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

Brand Direction

1. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

2. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

Style Illustration

올리비아하슬러 김마로, 원현아, 이나성 (한양대학교)

"DOH!GGY"

한성대학교 올리비아 하슬러 고영신, 김아름, 성치영, 신가람, 양혜정

Comfortable Olive Daily for Dog & Woman

올리비아 하슬러 브랜드의 핵심 가치인 DOH!GGY의 의미

1. 기능성 소재를 적용하여 예견, 예견인 심향을 고려한 디자인을 제공하는 브랜드를 소개한다. 2. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

1. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

2. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

Target Market

1. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

2. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

Market Research

1. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

2. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

Product Concept

1. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

2. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

Product Illustration

Product Collection

1. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

2. 예견 관련 소재, 기술, 디자인을 통해 차별화

올리비아하슬러 양혜정, 고영신, 김아름, 신가람, 성치영 (한성대학교)

장려상

2020 한국의류학회 패션상품기획콘서트

이상속 작은 디너식

고려대학교
윤수정 구다모 노현송 엽비키

상황분석

반려동물 보유 가구수와 함께 양질의 반려동물 관련상품 시장이 급성장 중이다

▲ 멧코노미의 성장

문제도출

이제는 4050 이상 세대의 반려견에 대한 소비 의사가 높음에도 불구하고 이들 연령층의 시장에서 이러한 니즈를 충족시키고 있는 브랜드는 없다

▲ 애견인 니즈 및 충족 브랜드의 부재

타겟 인사이트

4050 이상 세대의 반려견은 반려견을 통해 삶의 질을 향상시키고 싶어하는 '7080' 세, 30대40대 세대의 '소모임'을 중요하게 여긴다

▲ 시장 조사 기반 소비자 니즈 분석

전략적 방향

플리마켓 활성화는 50대 대가족층을 사주 증가는 4050 이상 세대의 반려견을 타겟하여 여성 연령층의 시장 내 소비자 특성에 맞는 브랜드로 포지셔닝해야 한다

▲ STP 전략

디자인 제안

▲ 브랜드 컨셉 제시

마케팅 제안

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

▲ 페스티벌 콜라보레이션

▲ OliviaCollie 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 맑은 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, Ho.L Poop bag

Design

▲ Vaily Look, 반데건과 반데건 두 마리의 토끼를 모두 잡은 디자인
Vacance + Daily Looks의 완성

Swot

Strength 기본 고가격 브랜드 충성도 장르적으로 분화도 도약가능 시장 스케일 확대 다양한 품종이 우수 필터에 따른 가격	Weakness 낮은 온라인 유통망 활용도 브랜드 차별화에서 부족
Opportunity 반려동물에 대한 관심증가 반려동물수용의 성장 반려동물이동물류용 시장 장르적 수거 시장 성장 소매채널로 판매 채널 다양화	Threat 패션라이프의 전환 소매채널의 다양화 요구되는 제품 다양도 장르적 전환 리스크 감소

Marketing

As is
30대 중후반에서 50대 중반을 타겟으로
제이닝하고 세련된 디자인을 원하는 여성

To be
30대 중후반에서 50대 후반의
반데건과 함께하는
*반데건 여성

3L

Leash = 감이지 목줄 크로스
enroll = 반려동물 등록 견책인
Ho.L Poop bag = 배변 봉투&출타 제품

▲ 내동생 콜리 걸러핀!

1. Place
- 반데건을 합성소재와 세강물방울 방지 코팅 처리
- 오드라인 유행한-크라이모버를 메인에 라면
- 크라이 유행한-인투 웨어까지 개발, 웨어까지 취향과 맞도록 확대

2. Promotion
- 반려동물 출연 드라마, 예능 및 유튜브 협찬
- 유명 유투버, 인플루언서, 개모임, 개박사 및 웨어 협찬

3. Price

NO.	1st Size	2nd Size	3rd Size	4th Size	5th Size	6th Size
MS100	257,000	199,000	181,000	183,000	298,000	342,000
MS101	81,000	69,000	49,000	55,000	49,000	78,000
MS1	306,000	303,000	307,000	224,000	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"

Market Research
패션 트렌드 분석, 소비자 니즈 파악

Product
신선한 컬러, 편안한 핏, 실용성

Price
가성비 우수, 학생층 타겟

Promotion
SNS 마케팅, 오프라인 이벤트

Fashion Illustration

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

Design

패션 라인 드로잉, 패턴 구성

The NEW ZIGZAG : 첫, 인상

세련된 타겟층 (20~30대), 비즈니스 캐주얼, YOUNG & ACTIVE, QUALITY & PREMIUM LOOK

가격 정책
가성비 우수, 학생층 타겟

프로모션 전략
SNS 마케팅, 오프라인 이벤트

인쇄물 제작
브랜드 매거진, 카탈로그

인스타그램 마케팅
1:1 소통, 브랜드 이미지 강화

라이프스타일
도시 생활, 트렌디한 이미지

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

GIORDANO

온라인 매출 향상을 위한 상품 및 마케팅 기획

신은빈 이철준 손수민 울산대학교

Fit Me, For Me

타겟: 2030 (입술간, 실감세대) vs 4050 (명모닥)

20대부터 50대까지 아우를 수 있는 타겟 = 포미족(FOR ME)

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

Marketing Strategy

방식 번식을 위한 번개

- "G-Essential"을 발견하다
 - 쉽고 x 지오다노, 지랄을 먹고 (지오다노에서 세컨드 경험)
 - 쉽고 x 지오다노는 뭐냐 먹고 (Sms x Giordano)
 - 공감할 줄 알고 (Fit Me, For Me)
 - 유류분 10배 받기 줄고 (쉽고 x 지오다노)
 - 짜짜지 디자인 (G-Package)
- "참어"로 이끌어다
 - 쉽고 x 지오다노, (Play with Sms)
 - 쉽고 콘텐츠 (Look at my Sms)
 - 쉽고 줄러보 알리지 (Show your Parent's youth)
- "확산"으로 리드하다
 - 지오다노, 예술레저룩 (G-Magazine)
 - 인물루머는 줄러보 알리지 (G-Studio)

Color & Fabric board

Concept board

GIORDANO X THE SIMS

지오다노 신은빈, 이철준, 손수민 (울산대학교)

장려상

SWOT

강점 (Strengths)

- 높은 브랜드 인지도
- 해외 유명 브랜드와 협업하여 브랜드를 강화하고 소비자를 끌어들여 매출 증대

약점 (Weaknesses)

- 판매 유통처에 대한 영향력 부족
- 소비자의 니즈와 니즈를 충족시키기 위한 마케팅 전략 부족

GIORDANO

MARKETING

4P 전략

Price

가격 경쟁력 강화, 소비자 만족도 향상

Promotion

다채로운 프로모션 전략, 브랜드 인지도 강화

Place

유통처 확대, 소비자 접근성 향상

Product

신제품 개발, 소비자 니즈 반영

지스타 with Giorgio

온라인 매출 활성화를 위한 상품 기획 및 마케팅 방안

Giordano's Fragrance Package

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]

G-Especially G-Eco G-Essential

GIORDANO

I. 마케팅 제안

온라인 매출 활성화를 위한

● SWOT 분석

● 4P 전략

● IMC 전략

● 판매 전략

● 온라인 매출 활성화를 위한 상품 기획 및 마케팅 방안

● 판매 전략

● 온라인 매출 활성화를 위한 상품 기획 및 마케팅 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 아웨이'

낮은 언저리 소비자 공략 목표
계주알고 트랜드한 상품군
소비자와 소통하는 브랜드

새로운 타겟층, 밀레니얼

기존 프렐린보다 저렴한 가격대

온라인에서의 소비자와의 소통



career woman's Roman Holiday

직접입적, 모놀리딕 브랜드 접근

PR의 입적에 있어 브랜드의 소유권과 브랜드를 만들고, 일관적인 활동을 브랜드가 추구하는 방향을 위한 것은 필수적이기 때문이다.

PR의 입적에 있어 브랜드의 소유권과 브랜드를 만들고, 일관적인 활동을 브랜드가 추구하는 방향을 위한 것은 필수적이기 때문이다.

온라인 유통채널 '프렐린 아웨이'

온라인 유통채널을 통해 소비자와 소통하는 브랜드

온라인에서의 소비자와의 소통

온라인에서의 소비자와의 소통을 위한 채널을 활용

Mobile Membership

회원십 혜택
회원십 혜택
회원십 혜택

Customizing

회원십 혜택
회원십 혜택
회원십 혜택

Digital Transformation


회원십 혜택
회원십 혜택
회원십 혜택

PRELIN X Roman Holiday

영화 '로망의 휴일'을 모티브로 한 커리어 우먼의 오피스 캐주얼룩 / 봄가을

최신 트렌드 반영 / 일상에서 편안함

온라인 유통채널을 통해 소비자와 소통하는 브랜드



프렐린 김영화, 배현빈, 표예나, 흥세연 (성신여자대학교)

PRELIN

TEAM 성현하, 박세은, 곽희승, 정민지

STP 전략 제시 - 타겟팅 선정 & 포지셔닝

Targeting

최신 트렌드 반영 / 일상에서 편안함

온라인 유통채널을 통해 소비자와 소통하는 브랜드

머천다이징 기획 - 상품화 및 판매촉진 계획

상품화 계획

판매 촉진 계획

라이브 커머스 판매 전략

라이브 커머스

트렌드 핵심 요인 4가지

'Multiple Identity' 컨셉 결정

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
대인 2535, 서브 3545세의 안정적임 수입이 있는 직장인 여성

심리적 구분
**디지털 라이프에 익숙하고 브랜드에 민감함
 합리적인 가격대의 상품에 대해 높은 구매 의향을 보유함**

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 패션상품을 추구하는 라이프스타일 서비스**”

최근 기업보다 개인의 취향과 신념을 중시하는 경향이 강해짐.
 소비 행위를 통해 정체적·사회적 신념을 적극적으로 표명하는 개인주의(Individualism), 나를 위한 가치 있는 소비를 지향하는 개인주의(Economic)가 일어났고, 브랜드의 명품화가 동등한 것도 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 2535세대에 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

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

프렐린 조민지, 고다혜 (경희대학교)

장려상

Cashmere house

Cashmere Class' 이미지를 구축을 위한 리브랜딩 전략과 2020 F/W 시즌 상품 기획 제안

덕성여자대학교 의상디자인학과 김현수 김예진 김효정 조예인

| 소비자 분석 _ 영포터 |

▶ 자신의 삶에 대해 기대를 품고 추구구 키워드
#인스타그램 #여행 #인스타그램 #여행 #인스타그램 #여행 #인스타그램 #여행

| FAMILY ZONE : FASHION + LIFESTYLE |

▶ 가족 간의 '시밀러' 및 '제안 Selected Style in Family Brands'

캐시미어 하우스 내 4개 브랜드에서 발견하여 가족이 함께 입을 수 있는 패밀리룩 구성
패시미어 하우스의 캐시미어 및 웨어러블 선제

▶ 친환경적인 소재가 적용된 2인 1용 제품!
친환경 소재 사용, 친환경 포장, 비탄원인 단계, 재활용 원료를 적용한 인테리어 제품

| 20/21 FW DESIGN CONCEPT |

코로나19 이후 패시미어 하우스의 변화를 반영해, 새로운 소재를 제안한다

▶ 스타일 구배
Work & Life Balance
Stay At Home

"Modern House _ After Corona"
코로나19 이후 패시미어 하우스의 변화를 반영해, 새로운 소재를 제안한다

▶ 리브랜딩 키워드
Work & Life Balance
Street Home

| Re - Branding |

STRENGTH	WEAKNESS
- 입체적 가격 - 좋은 품질	- 비탄원인 소재에 비탄원인 제품의 브랜드가 없음 - 캐시미어 소재 특성상 F/W에만 제한된 노출
OPPORTUNITY	TREAT
- 캐시미어를 넘어서는 소재가 증가 - 시시각각 트렌드 - 캐시미어 소재의 다양성 증가 - 캐시미어 소재 전체 무용담 - 캐주얼, 고급스러운 패션 소재 - 시스투노, 아이오, 1등급 상품	- 비탄원인 소재에 비탄원인 제품의 브랜드가 없음 - 캐시미어 소재 특성상 F/W에만 제한된 노출

▶ PROMENT: 인공 모직의 유무, 40대 여성, 남성

▶ TARGET: Main Target: 30대 후반에서 50대 초반까지, 제안에 관심이 많은 40대 영포터

Sub Target: 30대 후반에서 50대 초반까지, 중수

| 20/21 FW MARKETING STRATEGY |

유통전략 이해
▶ All-around Season 전체 유통그림 스토어 전개, 스토어를 통합, 온라인 플랫폼까지

커뮤니케이션 전략
▶ 영미권 전체 유통 고객 확보, 온라인 플랫폼까지, 온라인 플랫폼까지, 온라인 플랫폼까지

Cashmere Class 김현수, 김예진, 김효정, 조예인 (덕성여자대학교)

CASHMERE CLASS

NEW QUALITY CASHMERE BRAND

ALL WARM COLLECTION

SHIN HYELUNG / HANNA HONGO

이코노미19 이후 변화한 패션 트렌드

2020 Fashion Trend Keyword is Covid-19, Home, Contact, Mask Fashion, Online Shopping, Leggings, Self-Pictorial, Home

Changed Trends By Covid-19
Good Material, Natural Tone, Easy wear, Minimalism, Eco-Friendly and MASK FASHION

CASHMERE ESC design

marketing strategy

1. 소재를 강조하는 마케팅
1-1. 오프라인 팝업스토어
1-2. VR7쇼룸

2. SNS 마케팅
3. 마이크로인플루언서 마케팅
4. 챗봇 도입

CASHMERE ESC
Equal Good Care

Cashmere Class 신효정, 황민서 (세종대학교, 가톨릭대학교)

장려상

2020 패션상품기획콘서트
숙명여자대학교 유지민, 이윤수

'나'를 찾는 캐시미어 For All Daily Lives, Cashmere Class

“나, 그리고 너”

MULTI - PERSONA

유형 A와 B의 차이

MUSINSA vs **TRENBE**

유형 A와 B의 차이

유형 A와 B의 차이

06 SWOT

Strength

Weakness

Opportunity

Threat

Marketing Ideas

1) SNS 광고

2) TV CF

3) 오프라인 행사

4) 콜라보, TV CF

5) 오프라인 행사

/ 팝업스토어 공간 배치

/ TV CF 기획안 제시

Cashmere Class 유지민, 이윤수 (숙명여자대학교)

경상대학교 정선용

SEASON CONCEPT: The Woman Who Deserve Respect No Matter Where

Associated Image

2021W LUXURIOUS MINIMALISM

2021W MODERN COWGIRL

2021W MY COZY TOWN

Luxurious minimalism

Modern cowgirl

My Cozy Town

MARKETING STRATEGY

I Thanks Card & Repair Service

II Make-over Event

III Online Distribution Reorganization

IV Collaboration Pop-up Store

명품서 재비 팔로우하기 같은 브랜드 이미지 (Weakness)

30500명 회원 (Opportunity)

부족한 마케팅 전략과 능지 많은 인지도 (Weakness)

30500명 회원 개인이 성과를 향상하는 (Opportunity)

프랜차이즈 업체와 온라인 판매로 부족 (Weakness)

온라인 판매로 판매가 증가 (Opportunity)

부족한 마케팅 전략과 능지 많은 인지도 (Weakness)

홍을 위한 문화 확대와 개인서비스를 은 은으로 부상할 (Opportunity)

Cashmere Class 정선용 (경상대학교)

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

