



The Korean Society of Clothing and Textiles

2023년도 한국 의류학회

패션상품기획콘테스트

수상작

2023년도 한국의류학회 패션상품기획콘테스트 수상작 전시회

주 최: (사)한국의류학회

후 원: 국내 대표 의류브랜드

(주)돌실나이

신성통상(주)

(주)영원아웃도어

(주)이영주컬렉션

(주)인동FN

(가나다 순)

일시 및 장소: 2023. 10. 21(토)

서울대학교 글로벌공학교육센터(38동)

인사말씀

올해로 14회를 맞이하는 한국의류학회 2023년 패션상품기획콘테스트 수상작 전시회를 진심으로 축하합니다.

패션상품기획콘테스트는 국내의 대표적인 의류패션 기업과 협력하여 사단법인 한국의류학회가 주관하는 브랜드 맞춤형 콘테스트입니다. 이를 통하여 학회와 업계 간의 긴밀한 소통의 장을 마련하고 패션업계 진출을 목표로 하는 전국 대학의 의류학 전공 학생들에게 패션브랜드 탐구와 실제 상품기획업무를 익힐 수 있는 기회를 제공함으로써 유능하고 창의적인 패션상품 전문 인재를 발굴하는 매우 뜻깊은 사업입니다.

한국의류학회의 2023년 패션상품기획콘테스트에는 국내의 대표적인 브랜드인 꼬마크, 노스페이스, 돌실나이, 리스트, 스위트미스, 시스티나, 이영주컬렉션, 탑텐이 참여하였습니다. 협찬해 주신 패션기업 대표님들의 미래 패션인재 양성에 대한 열정과 산학협력의 의지에 깊은 감사와 존경의 마음을 보냅니다. 아울러, 바쁘신 업무 중에도 이번 콘테스트 수상작 심사에 협조해 주신 각 브랜드의 담당자분들께도 깊이 감사드립니다.

국내외의 많은 관심 속에 진행된 금년 패션상품기획콘테스트에는 국내 대학에서 215팀이 참여하였습니다. 모든 출품작은 한국의류학회 심사위원회의 심사를 거친 후에 각 브랜드에서 최종심사를 진행하였으며 그 결과, 브랜드상 9팀, 우수상 2팀, 장려상 35팀, 입선 49팀이 수상을 하였습니다. 본 콘테스트에 참여한 전국의 의류학 전공 학생 여러분과 바쁘신 중에도 작품지도를 위해 수고해주신 지도교수님들께 진심으로 감사드리며 수상한 모든 학생 여러분께 아낌없는 축하의 박수를 보냅니다.

이번 콘테스트의 위원장으로서 사업 진행을 위해 열정을 바쳐 수고해주신 덕성여자대학교 최미영 교수님, 우수 브랜드를 섭외하시고 작품 심사를 위해 애써 주신 한국의류학회 이사님들과 패션마케팅과 패션디자인 분과 교수님들께 깊이 감사드립니다.

마지막으로 훌륭한 작품으로 한국의류학회의 2023년 패션상품기획콘테스트를 빛내 주신 수상자 여러분의 성공적인 미래와 행운을 기원하며, 꿈과 땀의 결실로 만들어진 창의적 작품들이 이 시대에 감동과 희망을 드릴 수 있게 되길 기대합니다.

2023년 10월
(사)한국의류학회 회장
이윤정

2023년도 한국의류학회
패션상품기획콘테스트 후원브랜드

CCOMAUQUE

by DOLSILNAI
꼬마크



노스페이스

www.dolsilnai.co.kr **돌실나이**
돌실나이

LIST

리스트

SHESSMISS

쉬즈미스

SISTINA

CHIC & AFFORDABLE

시스티나



LEE YOUNG JOO

이영주컬렉션



탑텐

2023년 한국의류학회 패션상품기획콘테스트 개최공고

개최 목적

- 한국의류학회는 미래 패션·의류산업의 유능하고 창의적인 인재 발굴을 위하여 국내외 대표적인 패션·의류기업들과 협력하여 브랜드 맞춤형 콘테스트를 개최하고자 함
- 기업이 요구하는 전문 인력 양성을 위한 학회와 업계 간의 긴밀한 소통의 장을 마련하고, 발굴한 인재를 업계에서 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 함
- 패션·의류업계 진출을 목표로 하는 학생들에게 브랜드 탐구와 실제 업무를 주도할 수 있도록 독려하고 공정한 심사 및 평가 피드백을 통해 패션업계를 이끌어 갈 인재가 지녀야 할 경쟁력을 높이고자 함

행사 개요

- 행사명: 2023년 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
- 주 최: (사)한국의류학회
- 후 원: (주)돌실나이, 신성통상(주), (주)영원아웃도어, (주)이영주컬렉션, (주)인동FN
- 시상 및 전시: 2023. 10. 21(토) 한국의류학회 추계학술대회 예정
- 참가신청서 온라인 접수: 2023. 3. 16(목) - 2023. 4. 30(일)

시상 내역

	브랜드명(가나다 순)	수상자(팀)	부상 및 상금
브랜드상	꼬마크	1	100만원, 디자인 샘플 제작 지원
	노스페이스	1	상장 및 상금 100만원
	돌실나이	1	100만원, 디자인 샘플 제작 지원
	리스트	1	상장 및 상금 100만원
	쉬즈미스	1	상장 및 상금 100만원
	시스티나	1	상장 및 상금 100만원
	이영주컬렉션	1	상장 및 브랜드 상품 or 인턴쉽
	탑텐	1	상장 및 상금 100만원
우수상	꼬마크	1	팀원 1인당 의류교환권 30만원, 디자인 실물 제작 지원
	돌실나이	1	팀원 1인당 의류교환권 30만원, 디자인 실물 제작 지원

	브랜드명(가나다 순)	수상자(팀)	부상 및 상금
장려상	꼬마크	3	팀원 1인당 의류교환권 20만원
	노스페이스	〇〇	상장 및 상금 10만원
	돌실나이	3	팀원 1인당 의류교환권 20만원
	리스트	〇〇	상장 및 상금 10만원
	쉬즈미스	〇〇	상장 및 상금 10만원
	시스티나	〇〇	상장 및 상금 10만원
	이영주컬렉션	〇〇	상장 및 상금 10만원
	탐텐	〇〇	상장 및 상금 10만원
입선		〇〇	상장

*꼬마크와 돌실나이는 입상자 인턴십 기회 제공 (단, 신청자 지원 총 수에 따라 조정될 수 있음) / 입선 수상은 없음

수상자 특전

- 리플렛 제작

패션상품기획 콘테스트 주제

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

〈브랜드별 주제〉

브랜드명	주제
꼬마크	‘출근할 때 입고 싶은 한복’ : 꼬마크 오피스 라인 디자인 / 기획 및 마케팅 방안 제안
노스페이스	MOUNTAIN Flagship Store 상품 기획
돌실나이	돌실나이 창립 30주년 상품 디자인 / 기획 및 마케팅 방안 제안
리스트	현대 라이프 스타일을 반영하여 편안하지만 출근룩으로도 적합한 Workleisure 스타일 제안
쉬즈미스	기존 브랜드의 identity를 기반으로 프리미엄 라인 상품 디자인 기획
시스티나	클래식을 현대적으로 재해석하여 MZ세대를 겨냥한 다양한 아우터 스타일 제안
이영주컬렉션	해당 디자이너 브랜드의 2024 S/S 시즌 세컨드 라인 전개 (디자인 개발, 로고 기획, 홍보 전략)
탐텐	아래의 과제 중 하나 선택 1. 탐텐 / 탐텐키즈 콜라보레이션: 탐텐 - 컨셉제안 / 브랜드 조사 / 상품구성 / 디자인제안 / 마케팅제안 탐텐키즈 - 컨셉제안 / 브랜드 조사 / 상품구성 / 디자인제안 / 마케팅제안 2. 탐텐 / 탐텐키즈 온에어: 탐텐 /탐텐키즈 온에어 - 상품 분석 / 소비자 조사 / 경쟁사 분석 / 디자인제안 / 마케팅제안

■ 신청자격

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

■ 패션상품기획 포트폴리오

1. 브랜드에서 제시한 과제 결과물 제출내용 및 형식이 있는 경우,
: 각 브랜드 제출지시사항에 맞추어 구성
2. 브랜드에서 제시한 과제 결과물 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 ·제출지시사항에 맞추어 구성컬러, 패브릭보드 ·일러스트레이션 6개 이내 ·아이템별 도식화 20개 이내 ·작업지시서 3개 이내 ·:일러스트레이션에 제안된 디자인에서 선택, Size spec, 원부자재 Swatch 및 Sample 포함

■ 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 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 입금**해주셔야 확인이 가능합니다.
- 참가비 입금계좌: 신한은행 100-014-194016, (사)한국의류학회
- 기 간: **2023년 3월 16일부터 4월 30일까지 아래의 신청 주소에서 접수**
- 참가신청서는 아래의 주소에서 신청서 작성
(신청 주소: <https://moaform.com/q/w0Zzod>)

2. 포트폴리오 제출

- 내용이 모두 포함된 PDF 파일, 윤리확약서 제출 (제출분량: 40쪽 이내)
- **2023년 7월 28일(금)까지 학회 사무국 웹하드 업로드**
* 윤리확약서는 한국의류학회 홈페이지(<http://www.ksct.or.kr>) 공지사항에서 다운로드받아 작품집 제출시 함께 제출

주의사항

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

추진 일정

일시	내용	장소
2023년 3월 16일(목)	○개최공고	한국의류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2023년 3월 16일(목) -4월 30일(일)	○참가신청서 접수 (동일인의 중복지원 불가)	신청서 접수 주소 (https://moaform.com/q/w0Zzod)
2023년 6월 1일(목) -7월 28일(금)	○포트폴리오 제출 마감	한국의류학회 사무국 웹하드
2023년 8월 18일(금)	○1차 심사 통과자 발표	한국의류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2023년 8월 21일(월) -9월 8일(금)	○2차 심사	후원 브랜드의 결정에 따름 추후공지
2023년 9월 25일(월)	○수상자 발표	한국의류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)

2023년 10월 6일(수)	○리플렛 제작용 자료 제출	한국의류학회 웹하드 추후공지
2023년 10월 21일(토)	○시상식	한국의류학회 추계학술대회

※ 상기 추진일정은 사정에 따라 바뀔 수 있습니다

문의사항

문의사항은 한국의류학회 사무국으로 연락 부탁드립니다.

TEL: 02) 564-3601/ E-mail: ksct@ksct.or.kr

브랜드상

코마크

코마크 브랜드의 정체성과 가치, 약점을 보완하는 것을 중점으로 트렌드 분석에 맞춰 마케팅전략을 펼쳤으며 한국 신화 삼신할미를 활용하여 다양한 디자인을 선보였다.

CCOMARQUE 2024 f/w 포:매 (Cco: mae)

“한국 신화를 바탕으로 현대인들의 자유로운 출퇴근의 재해석”

Market Analysis

Strength
- 한국 신화 IP의 대중화
- “신화”를 활용한 브랜드 차별화

Weakness
- “신화”를 활용한 브랜드 차별화 부족
- “신화”를 활용한 브랜드 차별화 부족

Opportunity
- “신화”를 활용한 브랜드 차별화
- “신화”를 활용한 브랜드 차별화

Threat
- “신화”를 활용한 브랜드 차별화 부족
- “신화”를 활용한 브랜드 차별화 부족

Trend Keywords

문화스웬드, 소위 문화, 신인 문화

Main Target

20~30대 직장인, 1인 가구, 자유로운 출퇴근

Marketing & Promotion Planning

- 무신사와 폴라보**
[다 무신사할 미복 해: 다함복]
 - 프로젝션 설명: “신화”를 활용한 브랜드 차별화, “신화”를 활용한 브랜드 차별화
 - 무신사 스탠다드 X 코마크 스타일링 제안
 - [아이 웨이브 브랜드 X 코마크]
- 전시 팝업 스토어 기획**
[상선할미가 보내주는 이야기]
 - 프로젝션 설명: “신화”를 활용한 브랜드 차별화, “신화”를 활용한 브랜드 차별화
 - [전시회 굿즈, 커스텀 돌말이 케팅]
 - [커메일고 우리 전통차(茶)]
- ‘다함복’ 해쉬태그(#) 챌린지**
 - 프로젝션 설명: “신화”를 활용한 브랜드 차별화, “신화”를 활용한 브랜드 차별화
 - 해쉬태그 챌린지

Design

2023 의류학의 패션상품기획 콘테스트 서울여자대학교 패션산업학과 최승현, 김태연, 서하얀, 조예나

- 코마크의 오피스 라인 ‘포:매’
- 디자인 컨셉: 한국 신화를 바탕으로 현대인들의 자유롭고 개성 넘치는 라이프 스타일을 전개

-Color & Fabric

Main	Sub	Point
Design C: 90% / S: 2%	M: 10% / R: 8% / N: 22% / P: 20%	Nylon (100%)
Linen B: 45% / C: 55%	Poly (100% / 402-Printed)	Cotton (100%)
		Nylon (100% / Lining)
		Leather (P: 100%)

-Digital Prints : Surface Design

상선할미, 동해할미, 서해할미, 남해할미, 북해할미

-Illustration & Selected Work Sheets

최승현, 김태연, 서하얀, 조예나 (서울여자대학교)

브랜드상

노스페이스

디지털 미디어 활용도가 높은 MZ세대를 타겟층으로 설정해 다양한 프로모션들을 기획하고 트렌드를 반영한 아이템들을 제작했으며 전체 주제인 산을 '페르소나의 하루'로 스토리텔링하여 플래그십 스토어를 기획하였다.



강지현, 김지수, 심예린, 홍서현, 손민정 (수원대학교)

브랜드상

노스페이스

감성 아웃도어 트렌드를 반영하여 전개한 이번 23년 컬렉션에서는, 스카우트에서 영감을 받은 캠퍼 무드를 바탕으로 상품을 디자인하였으며 소비자들의 오감을 자극하는 체험형 전시 공간을 마련하였다.

THE NORTH FACE 2023 한국외국어학의 패션상품기획콘서트 | 덕성여자대학교 김윤희·김유정·이유미·전소영

| Market, SWOT Analysis & Solution

| SWOT Analysis

2023 시대 트렌드의 비전 시장 트렌드

1. Research and development - R&D: R&D 투자 증가 (2023. 3. 20. 10. 2023)
2. Supply Chain - 공급망 안정성 확보 (2023. 3. 20. 10. 2023)
3. Sustainability - 친환경 소재 사용 (2023. 3. 20. 10. 2023)
4. Introduction to new brand - 브랜드 확장 (2023. 3. 20. 10. 2023)
5. New marketing channel - 새로운 마케팅 채널 (2023. 3. 20. 10. 2023)

이벤트 마케팅 전략의 특성

1. 이벤트: 2023-2024 시즌 한정판 라인
2. 캠페인: SNS, 유튜브, 인스타그램, 네이버 블로그
3. 팝업 스토어: 오프라인 매장 운영
4. AR/VR: 가상 현실 체험
5. Contact Marketing: 고객과의 직접적인 소통

MZ세대 소비자 특성

- 1. Research: 제품 정보에 대한 높은 관심
- 2. Sustainability: 친환경 소재에 대한 선호
- 3. Digital Marketing: SNS를 통한 브랜드 홍보
- 4. Personalization: 맞춤형 상품에 대한 선호
- 5. Social Media: SNS를 통한 브랜드 홍보

| Market Trend & Analysis

STRENGTHS

- 1. 브랜드 파워
- 2. 제품 품질
- 3. 고객 충성도
- 4. 유통망
- 5. 마케팅 예산

WEAKNESSES

- 1. 경쟁사
- 2. 가격
- 3. 유통망
- 4. 마케팅 예산
- 5. 고객 충성도

OPPORTUNITIES

- 1. 신제품
- 2. 유통망
- 3. 마케팅 예산
- 4. 고객 충성도
- 5. 브랜드 파워

THREATS

- 1. 경쟁사
- 2. 가격
- 3. 유통망
- 4. 마케팅 예산
- 5. 고객 충성도

| STP

시장적 세분화에 따른 세그먼트 정의

24 FW 캠퍼 컬렉션 포지셔닝

| Our Mission

노스페이스를 위한 비전

1. 글로벌 브랜드가 추구하는 비전, 영감을 주는 다양한 디자인 컬렉션 출시
2. MZ세대 소비 트렌드를 반영하여 노스페이스의 미래적인 디자인 컬렉션 출시
3. 시즌 컬렉션의 핵심 아이템을 통해 노스페이스의 전문성을 홍보 및 소비자 인식 강화 추구

| Merchandise Plan & Line

| 2024 FW Capsule Collection (Concept & Design)

THE NORTH FACE "SCOUT CAMPER COLLECTION"

Adventure Line

Extreme Line

Product Technical Package

- Parts
- Shirt
- Windbreaker

| Flagship Store & Season Plan

| Mountain Flagship & Store Concept

Floor Plan

Season Plan

김윤희, 이유미, 김유정, 전소영 (덕성여자대학교)

브랜드상

돌실나이

돌실나이의 기존 고객층을 훼손하지 않으면서 타겟층의 범위를 넓히기 위해 새로운 고객층인 해외 관광객을 사로잡고자 기존보다 전통적이면서 합리적인 가격대로 새롭게 포지셔닝하였다.

돌실나이 30주년을 " 세계와 함께 그린다."

2023년 한국의류학회 특성기독교문헌대회
 충남대학교 김채린 이수민 오상은

마케팅 전략 : 패션 환경 분석, SWOT, 3C 분석

30주년 기념

- 30주년 기념 4000여 개 품종 100-1500원
- 충남대학교 디자인대학 학생회 후원 브랜드
- 100% 국내산 소재 사용 (100% 국내산 소재 사용)
- 합리적인 가격으로 소비자들에게 친숙한 브랜드 이미지 형성하는 것을 목표로
- 2023년 10월 10일 - 10월 15일
- 그리스, 북유럽, 한국 스타일링 제공 -> Display한 다른 제품들과 차별화

타겟층이 기대하는 기능성들이 나타난 범용력이 **플러시**까지 **이탈**으로 핵심

3C 전략

S	강점	T	위협
O	기회	W	약점

SWOT 분석

Targeting: 타겟층 설정

그리스, 한국, 미국, 일본에 관심을 가지고 한국에 방문하는 해외 관광객

기존 고객층을 훼손하지 않으면서 타겟층의 범위를 넓힐 수 있는 새로운 타겟층 - **해외**

기존의 STP 전략 vs **새로운 STP 전략**

S	시장	S	시장
T	타겟	T	타겟
P	가격	P	가격

가성비 포지셔닝 vs 새로운 포지셔닝

디자인 전략: Mood Board, 일러스트, 도식화

돌실나이의 30주년 제품을 기획하며 **유쾌한**의 정서를 계승하는 것의 가치에서 영감을 얻었다.

그 중 단색은 한국의 전통을 오묘한 선으로 표현하는 역할을 하며, 여타의 단색의 속성을 완벽히 벗어났다.

돌실나이의 모든 단색과 같이 한국의 미를 계승하며, 오묘한 선을 보일 수 있는 기법이 되기를 바라는 마음을 담았다.

관광객들이 한국을 여행해 보고는 있는 나르와 익숙하지만 문화를 인식하여 디자인에 대해 흥미를 유발할 것으로 보인다.

원래 컬러 + 단색

마케팅 전략 : 4C 전략, VMD

30주년 기념 패키지

관광객이 편안하게 다닐 수 있는 **편안**의 제품을 **오묘한 선**으로 **플러시**로 표현하여 단색 요소를 활용하여 관광 상품을 하나의 선을 상징하게 구성하였다.

새로운 타겟층에 대한 새로운 소통 채널 개발 스토어

돌실나이의 POP-UP " 함께 그린다"

관광객을 위한 **30주년 기념** 상품

TYPE A

TYPE B

김채린, 오상은, 이수민 (충남대학교)

브랜드상

슈즈미스

슈즈미스의 신명품화가 메인 키워드. 모든 전략을 키워드와 일관되게 수립하였다.

디자인은 화려함보단 은은함과 소재에 신경을 썼고, 이는 최근 올드머니룩으로 불리며 부상했다.

SHESMISS
프리미엄 라인 상품 디자인 기획

Reverse:Rebirth

2023 한국의류학회 패션상품기획콘테스트
한성대학교 | 구본혁 구현모 김준호 유지인

ANALYSIS

S STRENGTHS	W WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> 이전 세대의 브랜드로 높은 인지도 직소시 여성들 통해 높은 충성도 형성 가능 오래전 출시된 디자인으로 높은 접근성 	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 인지력 부족 스타일링 다양성 부족 기존의 클래식 브랜드 이미지 이탈한 전통유니버시티 이미지
O OPPORTUNITIES	T THREATS
<ul style="list-style-type: none"> 전통유니버시티의 급부상 전통유니버시티의 다양성 증가 브랜드 이미지 개선에 따른 경쟁 심화 	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 브랜드의 등장 평균 소득으로 인한 소비자 트렌드 변화 신진 디자이너 브랜드들의 인기

How to Premium?

ABOUT

신명품

현대적인 패션, 동사주의 감성을 대변하는 컨템포러리 스타일. 자연스럽고 편안한 디자인과 세련된 이미지로 소비자를 선도.

트렌드 반영이 빠른 브랜드에서 최근에는 충성도를 가진 세대가 형성되어 안정적인 가격을 지닌 유니버시티로 통용됨.

Key Point!

- Key Point 01 - 기본 명품 대비 합리적 가격
- Key Point 02 - 상용하고 클래식 디자인과 세련된 이미지로 소비자를 선도
- Key Point 03 - 특수성으로 소비자 취향과 선호를 충족

컨템포러리의 무드와 유니버시티 브랜드를 스타일링 가능한 명품 소품을 통해 소비자는 **뉴 컨템포러리 컨셉**으로 형성시킨다.

PREMIUM LINE

SHr

by SHESMISS

클래식에 현대적 트렌드와 고급미를 가미해 전개하는 뉴컨템포러리 브랜드

"Empower Her Style, Embrace Her Journey"
"그녀의 스타일에 자신감을 풀어놓고, 그녀의 여정을 받아들여라"

1997년 런칭된 이후, 클래식하면서도 모던한 스타일로 여성들의 마음에 자리매김했던 SHESMISS. 당구는 SHESMISS의 아이덴티티를 그대로 계승하며 더욱 고급스러운 분위기를 통해 한계에 도전하는 여성들에게 자신감이라는 이름으로 도우려 한다.

Design Concept

POST CAREER WOMAN
"카리어우먼, 포스트 카리어 우먼으로 부활하라."

카리어우먼은 가치를 추구해 살아가는 전통적인 여성들과 다르게 자신이 일에 집중하여 전문직에 종사하는 사람들을 카리어우먼이라고 한다.

이는 과거에 전문직을 종사하는 여성이 직업에 이념적이거나 의미로 사용되었고, 현재까지도 일을 하는 여성을 지칭하는 말로 사용된다.

하나 지금은 직업여성이 당연한 시대로 '카리어 우먼'이라는 용어는 지금의 시대와 맞지 않기 때문에 포스트 카리어 우먼은 기존의 시선에서 한 걸음 뒤집어 한 단계 더 나아가야 한다는 의미를 지닌다.

[REVERSE : REBIRTH] COLLECTION



MARKETING STRATEGY

Package
- 시그니처 컬러 패키지



Flagship Store
- 플래그십 스토어 매장 VMD



구본혁, 유지인, 구현모, 김준호 (한성대학교)

브랜드상

시스티나

끊임없이 나를 표현하는 MZ 세대

그들의 일상 속 특별한 매개체가 되어줄 시스티나의 컬렉션

: Be Your Stylistina

SISTINA Analysis

COMPANY

3C

CUSTOMER
시스티나 개인 정보
시스티나 구매 패턴 분석
시스티나 구매 패턴 분석
시스티나 구매 패턴 분석

COMPETITOR
KIND PLUM, THE ARK, ROVER, MESSAGE, JET, HUGO BOSS, JORDAN, JACQUELINE, JACQUELINE, JACQUELINE

MARKETING
시스티나 마케팅 전략
시스티나 마케팅 전략
시스티나 마케팅 전략

Be Your Stylistina Design

클래식을 트렌디하게 재해석하다
소중한 컬러와 질감의 전환
클래식아웃핏을 트렌디하게 스타일링



MODERN & MINIMAL



Marketing

지속가능성
시스티나 브랜드 가치
시스티나 브랜드 가치
시스티나 브랜드 가치

효율적인 스토어 기획
시스티나 스토어 기획
시스티나 스토어 기획
시스티나 스토어 기획

지사를 사적으로 판매하는 개념
시스티나 지사 판매 전략
시스티나 지사 판매 전략
시스티나 지사 판매 전략

이화여자대학교
박지현, 박재경, 오정주, 유민영, 임민하

박지현, 박재경, 오정주, 유민영, 임민하 (이화여자대학교)

브랜드상

▶ 탭텐

탭텐+리조트라는 의미를 담아 리조트엔이라는 새로운 리조트&스вим웨어 라인을 전개하면서, 에센셜 라인에 대한 기존 강점을 활용하며 트렌디한 이미지를 강조하는 전략을 기획했다.

새롭게 주목할 여름 에센셜 라인, 그 시작을 플래보레이션으로

TOPTEN-RESORTEN

2023년 한국의류학회 패션상품기획콘테스트
고려대학교 김세은, 양현아, 장정문

1. MARKET ANALYSIS

소비자가 탭텐에 찾아와 구매하도록 하는 특별한 제품과 경험이 필요하다

1. MARKET ANALYSIS

2. MARKET ANALYSIS

3. MARKET ANALYSIS

4. MARKET ANALYSIS

5. MARKET ANALYSIS

2. MERCHANDISING PLAN

RESORTEN: SUMMER ESSENTIAL LINE FOR TOPTEN

새로운 여름 에센셜 라인의 전개 과정

RESORTEN x SolidStriped

RESORTEN x SolidStriped BROODBOARD

3. MARKETING STRATEGY

마케팅 전략 일정

RESORTEN의 특별한 경험을 강조하는 마케팅 전략

POP-UP STORE

SEPETO COLLABORATION

김세은, 양현아, 장정문 (고려대학교)

우수상

CCOMAQUE [오피스라인]

단국대학교 변예림 / 이서영

S 전략개발

- 2020년 전략
- 2021년 전략
- 2022년 전략
- 2023년 전략
- 2024년 전략

T 조직차별점

P 자재출

SWOT

Strength

- 1. 브랜드 파워
- 2. 고객 충성도
- 3. 우수한 인력
- 4. 안정적인 재무구조

Weakness

- 1. 경쟁사 대비 낮은 매출액
- 2. 브랜드 인지도 부족
- 3. 마케팅 예산 부족
- 4. 유통망 확대 필요

Threats

- 1. 경쟁사들의 공격적인 마케팅
- 2. 소비자 선호도 변화
- 3. 원자재 가격 상승
- 4. 유통환경 변화

Opportunity

- 1. 온라인 시장 확대
- 2. 지속 가능한 패션
- 3. 유통채널 다양화 기회
- 4. 친환경 소재의 인기
- 5. 고객 맞춤형 서비스
- 6. 해외 시장 진출
- 7. 브랜드 가치 상승
- 8. 디지털 마케팅 활용

한량

회사 생활, 학업, 아르카이드 등으로 요란도 지칠 카루를 보내고 싶은 우리... 계속되는 지친 나날들에 누구나 한 번쯤은 꿈꿔본 '돈 많은 백수(한량)'. 꼬마크의 오피스 라인을 통해 웃음 짓는 순간의 상시나아 한량의 특별한 기분을 느껴볼 수 있도록 기존 일상생활에 지친 여러분께 한량이라는 꿈을 선물해 드리고 싶습니다.

FABRIC

MARKETING

- PACKAGE
- POP UP STORE
- COLLABORATION
- PAY BACK EVENT
- AMBASSADOR
- YOUTUBE

꼬마크 변예림, 이서영 (단국대학교)

同化

물길나아 창립 30주년 기념 프로젝트
종파 - 자연의 빛, 촉감, 냄새

SWOT, 크로스 SWOT 분석

SWOT

CROSS SWOT

STEP 전략

핵심 이미지 분석

4P 마케팅 믹스 X 전략

PRODUCT

PLACE

PROMOTION

콘셉트 스토리

컬러 & 패턴 보드

패턴 보드

FABRIC BOARD

디자인 일러스트 & 도석화

돌실나아 박지수 (단국대학교)

장려상

2023 패션상품기획공모전
CCOMIQUE

온라인 설문조사
2023.03.15 ~ 2023.03.22

온라인 설문조사 결과 요약
- 남성: 45%, 여성: 55%
- 브랜드 인지도: 85%

온라인 설문조사 결과 요약
- 브랜드 인지도: 85%

온라인 설문조사 결과 요약
- 브랜드 인지도: 85%

온라인 설문조사 결과 요약
- 브랜드 인지도: 85%

穩 PIECE:WEEK [온피스 위크]

穩 편안함 + 조카 + 한 주

편안한 한 주를 위한 옷의 조각들

한적한 가을의 미를 담은 코디네이션 및 오프라인 내외복 워크숍
다양한 오프쇼 플랫폼에서 편안하고 스타일리시하게, 누구나 입고 싶은 계절의 옷
3.4.5 일작, 일작, 일작을 소개하며 제작

ROGO

CONCEPT MOOD BOARD

PIECE:WEEK 주제어

COLOR MAP
CCOMIQUE OFFICE LINE

TEXTILE DESIGN
CCOMIQUE OFFICE LINE

동덕여자대학교
최정인 이지은 홍주영

Onion x CCOMIQUE

편안한 한 주를 위한 옷의 조각들

온라인 설문조사 결과 요약
- 브랜드 인지도: 85%

온라인 설문조사 결과 요약
- 브랜드 인지도: 85%

온라인 설문조사 결과 요약
- 브랜드 인지도: 85%

온라인 설문조사 결과 요약
- 브랜드 인지도: 85%

꼬마크 최정인, 이지은, 홍주영 (동덕여자대학교)

CCOMIQUE

유행어와 트렌드 분석 요소 플랫폼적으로 재해석한 대일리 비즈니스웨어 제안

1. 시장분석 및 문제도출

SWOT

STP

Positioning

라온 하제 (LOHZ)

전통과 일의 연결고리, 책가도

패션상품기획 공모전 2023
충남대학교 의류학과 김진유/이도원/임혜연

1. 원형 책가도 활용 꼬마크

2. 3층 3색 컬러를 활용한 원형 남모도 원형 책가도

3. 원리선과 직각속 오묘한 대일리 디자인

4. 유행어 플랫폼을 활용한

꼬마크 진유, 이도원, 임혜연 (충남대학교)

장려상

CCOMAQUE

by DOLSILNAM 이화여자대학교
2024 S/S OFFICE LINE / 김세연, 김상아, 임호연, 정지호

현장조사

비서관청/거사관청

코르나 이후	연대적 시대	생활문화 이동	코마크
복합주의 융합적 복합적 문화의 복합적 문화의 복합적 문화의	대중 문화 확산 문화적 이동 문화적 이동	STP, 마케팅, 브랜드 마케팅 전략 마케팅 전략	시각적 시각적 시각적

STP 분석

"MZ 세대가 입고 싶은 한복"

2024 트렌드: 문화적 이동, 디지털 문화, 개인화, 개인화, 개인화

2024 소비자: 문화적 이동, 디지털 문화, 개인화, 개인화, 개인화

2024 시장: 문화적 이동, 디지털 문화, 개인화, 개인화, 개인화

2024 경쟁: 문화적 이동, 디지털 문화, 개인화, 개인화, 개인화

2024 기회: 문화적 이동, 디지털 문화, 개인화, 개인화, 개인화

2024 위협: 문화적 이동, 디지털 문화, 개인화, 개인화, 개인화

SEGMENTATION POSITIONING TARGETING

SWOT

STRENGTH	WEAKNESSES
강한 브랜드 파워, 높은 브랜드 인지도, 높은 브랜드 인지도, 높은 브랜드 인지도	높은 브랜드 인지도, 높은 브랜드 인지도, 높은 브랜드 인지도, 높은 브랜드 인지도
OPPORTUNITY	THREAT
높은 브랜드 인지도, 높은 브랜드 인지도, 높은 브랜드 인지도, 높은 브랜드 인지도	높은 브랜드 인지도, 높은 브랜드 인지도, 높은 브랜드 인지도, 높은 브랜드 인지도

오피스에 진통의 길이를 다다

'실용성과 감각으로 우리 전통의 고상함을 지킨다.'

우리는 '서양화에 한복 요소를 넣으면 그만'이라는 시장의 단순한 접근에 반발합니다. 전통을 존중하기 위해서는 한복과 한국적 요소들에 대한 연구와 선행하고, 의복의 용도 및 사용자에 대한 고려를 통해 상공적으로 생활에 필수되어야 합니다. 우리는 '한복의 일상의'와 '서양인들이 오랜 시간 입고 생활하는 폭격, 모리스 라반을 접목시킵니다. 한복을 일상생활 깊숙이 끌어당기는 선두주자, 그것이 코마크의 오피스 라인입니다.

OFFICE LINE

도시화

재형분석

"나에게 맞는 내 옷, 재형별 분석"

고객에게 더욱 가까이 다가가기 위해, 코마크 모리스 라반은
나이는 편안함을 추구합니다.

의복의 특징상 착용 시 느껴지는 불편함을
해소하기 위한 재형별 분석을 실시하였습니다.

재형별 분석은 스스로 자신의 신체를 긍정적으로
작용시키고 나를 위한 선택을 할 수
있도록 도움을 줍니다.

마케팅 프로모션

주로 프로모션으로는 각 제품에 담긴 한복적 포인트를
스토리텔링한 전용 모스 카드 제작되었습니다. 이외에도
카드인쇄, 브랜드와의 콜라보가 있으며, 이와 관련하여
협업스토어를 기획하였습니다.

스토리텔링 카드

브랜드 콜라보

팝업스토어 기획

코마크 김세연, 김상아, 임호연, 정지호 (이화여자대학교)

THE NORTH FACE

MOUNTAIN Flagship Store 상품 기획

Target Market

대한민국 4글로벌, 20대 중반 ~ 30대 중반
Fashion Innovators ~ Early Majority 대상
경험 관심도 증가 + 일상에서의 활동 욕구
→ 캠핑에 특화된, 개성 있는 고감도 의류 제공

고객 페르소나
이우원(34): 패션 TPO 중시, 아웃도어 레저에 관심.
김서연(29): Y2K 스타일 추구 Early Adopter.

Trend & Competitor Analysis

Plant Power + Get gearly (NSA): 친환경적이며 편의에 쫓아가지 않음
Timeless Tapes, Midnight Flares를 메인 컬러로 선정

주요 경쟁사: Columbia, Arc'teryx, Patagonia, snow peak
각각 레저티지, 기술력, 지속가능성, 캠핑 특화성에 강점.
The North Face의 기술력을 살리며, 지속가능성과 개성에 중점.

Line Concept

Forest Fantasia: Dreamy, Warm, Moist, Dark, Cool & Calm
+ Sustainability

FOREST FANTASIA

Line Development

효성사 regen 등 친환경 소재 사용, 다양한 캠핑 활용 기능 내장-강력
Premium 가격 전략: 고기능 적용에 따른 높은 가격 설정
라인 자체 POP 개발: 디스트 맥 및 가격대

Mountain Flagship Store: 한라산

한라산: 영적이며, 육자와 단절되어 있는 장소
① Visual Marketing ② 영동 플래그십으로 고객과의 추가적인 연결성 확보 ③ 온라인 스토어를 통한 정보 전달

Multi-channel Strategy: 국내 고감도 편집 스토어로 고객 추가 유입
- BEAKER, E|JPY, PEER

Promotion Strategy
- 한라산 플래그십에서 캠핑 이벤트 개최
- 한라산 플래그십 및 인근 캠핑장 활용 Youtube ASMR 콘텐츠

노스페이스 김다원, 차지현, 안현빈, 조경철, 이승섭 (서울대학교)

장려상

The North Face: Total solutions of mountain

중앙대학교 | 김유진 정지윤

STP

젊은 이미지의 트렌디한 등산복
+ 노스페이스만의 전문적인 영역
-> 클라이밍 프리미엄 라인인 원형 제안

Theme & Product

2024 S/S Line 1, Indoor Climbing
"오직 클라이밍을 위한, 클라이밍에 의한"
Climbing Legging, Bouldering Pants, Macro Collaboration Climbing shoes/Chalk Bag

2024 S/S Line 2, Outdoor Hiking
"신의 다양한 날씨에 대응하는 예술레저 아웃도어복"
Waterproof Long Windbreaker, Packable Wind breaker, Zipped Anorak

APP

Flat Sketch

CLO

VMD

소비자와의 인터랙션을 추구하는,
The North Face Mountain Flagship Store

노스페이스 김유진, 정지윤 (중앙대학교)

Join Upward Goals, JUG the peak!

THE NORTH FACE : JUG STORE

JUG는 클라이밍에 사용되는 가장 쉬운 난이도의 손잡이입니다. THE NORTH FACE : JUG STORE에서는 이차림 일상복과 클라이밍복의 경계에서 손쉽게 접근 할 수 있는 제품군과 함께 소비자 예게 온/오프라인 환경 을 넘나드는 노스페이스 마운틴 플래그십 스토어를 제안합니다.

단국대학교 디자인학부 패션산업디자인전공 박준휘, 박재형, 박성은

STP 전략 수립

STP 포지셔닝

JUG

JUG STORE X THE CLIMB

목표로 지향적인 인터랙트

노스페이스 박준휘, 박재형, 박성은 (단국대학교)

장려상

THE NORTH FACE
숙명여자대학교 손예서, 김수진, 이화영

About Northface: 팀명, 자선, 그리고 사명
산: 노스페이스는 산과 밀접한 디자인을 제공한다.
탈림, 사명: 세계의 산들과 자연을 탐험하고, 그 속에서 인간이 가장 편안하게 활동할 수 있는 아웃도의 위상을 알린 시공간이다.
지금까지 검증된 북극 산이 아닌, 우리나라 산에 대한 합심으로 고객층의 관심도, 유망도를 높이고자 한다.

Analysis:
S: 브랜드, 전문성, 신뢰, 우수성이 바탕이다.
W: 경쟁사들의 부재, 디자인 미흡 위해
O: "등산 용어" 용어 배제, 내구성을 추구하지 않거나, 고객층의 기대 미흡, 고객층의 기대 미흡
T: "등산 용어" 용어 배제, 내구성을 추구하지 않거나, 고객층의 기대 미흡, 고객층의 기대 미흡

Positioning:
Actively, Passively, Active, Passive, The North Face, The North Face, The North Face, The North Face

Targeting-각 연령대에서 더 우세한 결과
1. 다양한 활동도 확대, 대입과 고대 활동도
2. 다양한 연령대 활동

Targeting-스, 최근과 동성대로는 브랜드 스타일 교체
1. 타겟층의 라이프스타일 변화에 따른 제품 교체
2. 신시대를 반영하는 브랜드, 현대적 디자인에 맞춰 브랜드 확장

Flagship Store: 한지 위에 새롭게 재해석한 몽유도원도 컨셉의 플래그십 스토어
외관: 내관

Flagship_Merit:
1. 다양한 연령대를 위한 공간: 100 - 60대까지 다양하게 즐기는 노스페이스
2. 한국산 노스페이스: "몽유도원도" 화극의 대표작인 산악용 제품 산악화를 새롭게 해석하여 신산인 화극
3. 재미있는 볼거리: 흑백 / 노란 공간은 아이들은 몽유도원도 산악화로 화극 흑백 / 노란 공간은 아이들은 몽유도원도 산악화로 화극

Marketing Strategy:
참여형 마케팅: Climb Together, Love Earth 캠페인, 노스페이스와 함께하는 지구 지키기 캠페인, 인스타그램, 노스페이스로 즐기는 다양한 노스페이스를 소개하는 커뮤니티, 영상 콘텐츠, 노스페이스가 후원하는 산악 코스, 현장 산악이슈 동행하여 자연의 노스페이스

플래그십 마케팅:
커뮤니티: 캠페인 참여, 노스페이스와 함께하는 지구 지키기 캠페인, 인스타그램, 노스페이스로 즐기는 다양한 노스페이스를 소개하는 커뮤니티, 영상 콘텐츠, 노스페이스가 후원하는 산악 코스, 현장 산악이슈 동행하여 자연의 노스페이스

노스페이스 손예서, 김수진, 이화영 (숙명여자대학교)

THE NORTH FACE
노스페이스

Molic
= Mountain + Holie
"산이 가지고 있는 특별한 에너지와 아름다움 (자연)을 복제하는 것"
특별한 산의 아름다움 속에서 산악용 제품으로 우리 삶을 더 나은 삶을 추구하며 다양한 산악 용어를 반영하여 디자인하는 브랜드

STP 분석
Style Authentic & Fashionable
< 2024 S/S 신상품 기획 방향 >
주요한 4C 전략을 통해 시장 점유율 확대
주요한 4C 전략을 통해 시장 점유율 확대
주요한 4C 전략을 통해 시장 점유율 확대

4P Mix (Product)
2024 S/S 'Flagship Store' 상품 판매액
상품 판매액: 100, 200, 300, 400, 500, 600, 700, 800, 900, 1000, 1100, 1200, 1300, 1400, 1500, 1600, 1700, 1800, 1900, 2000

4P Mix (Place)
Flagship Store 'HOLIE PLACE'
인스타그램, 노스페이스로 즐기는 다양한 노스페이스를 소개하는 커뮤니티, 영상 콘텐츠, 노스페이스가 후원하는 산악 코스, 현장 산악이슈 동행하여 자연의 노스페이스

4P Mix (Promotion)
Variety Promotion
인스타그램, 노스페이스로 즐기는 다양한 노스페이스를 소개하는 커뮤니티, 영상 콘텐츠, 노스페이스가 후원하는 산악 코스, 현장 산악이슈 동행하여 자연의 노스페이스

Trend Map
A Feast Of Light, BOTANICAL, Insigne Map, MOUNTAIN HOLIE, MOUNTAIN HOLIE, Color & Material Map

노스페이스 유수연, 서채원, 이유익, 장기정 (충북대학교)

장려상

Market Analysis

Strategic Directions for Flagships

Merchandising Plan

2023년 한국의류학회 패션상품기획콘테스트
고려대학교 이채영 김연서 정다빈

EX PLORE 탐하다, 노스페이스

Marketing Communication Strategy

노스페이스 이채영, 정다빈, 김연서 (고려대학교)

THE NORTH FACE : Urban haven For Water Lovers

2023 패션상품기획 콘테스트
숙명여자대학교 이유라 김유민

1. ANALYSIS - Sustainability

1-1. Korea Consume Trend : Sustainability & On-line & Social Media

1-2. Outdoor brand Market : Sustainability & Function & Trendy

1-3. SWOT

2. Marketing Promotion

2-1. THE NORTH FACE MOUNTAIN CHALLENGE

2-2. 세 페딩 줄계, 한 채팅 다오!

3. Product concept : CONTEMPORARY / FOREST

FOREST
- 바쁜 현대의 도시 속에서 힐 곳을 제공하는 오아시스 컨셉

CONTEMPORARY
- Forest 컨셉을 돋보이게 하기 위한 서브 컨셉으로 도시의 힙한 코프코어 컨셉

3. Mountain Flagship Store : Contemporary Forest

노스페이스 이채영, 이유라, 김유민 (숙명여자대학교)

장려상

The North Face Mountain Flagship Store

Segmentation 노스페이스의 'Activity in Mountain' 브랜드의 핵심 가치를 전달하고, 고객에게 'Activity in Mountain' 브랜드의 핵심 가치를 전달하는 데 중점을 둔다.

Targeting 노스페이스의 'Activity in Mountain' 브랜드의 핵심 가치를 전달하고, 고객에게 'Activity in Mountain' 브랜드의 핵심 가치를 전달하는 데 중점을 둔다.

Positioning 노스페이스의 'Activity in Mountain' 브랜드의 핵심 가치를 전달하고, 고객에게 'Activity in Mountain' 브랜드의 핵심 가치를 전달하는 데 중점을 둔다.

Flagship Store 컨셉
Activity in Mountain & CLIMBING

패러글라이딩 체험을 시키는 바다에 버려진 어망을 수거한 후, 재생나일론의 필로로 공급액 1kg당 약 3.68kg의 원소를 감축할 수 있습니다.

평소 ESG 경영을 추구하는 노스페이스의 패러글라이딩 사업을 적극 추진하며, 동시에 MZ세대의 새로운 취미 중 하나인 클라이밍을 접목시켜 자사의 지속가능성과 도전 정신의 이미지를 나타내고자 합니다.

THE NORTH FACE

Flagship Store 공간 기획

1. 플래그십 스토어
노스페이스의 핵심 가치를 전달하고, 고객에게 'Activity in Mountain' 브랜드의 핵심 가치를 전달하는 데 중점을 둔다.

Communication

2. 콜라보
노스페이스의 핵심 가치를 전달하고, 고객에게 'Activity in Mountain' 브랜드의 핵심 가치를 전달하는 데 중점을 둔다.

3. 온라인 마케팅
노스페이스의 핵심 가치를 전달하고, 고객에게 'Activity in Mountain' 브랜드의 핵심 가치를 전달하는 데 중점을 둔다.

Collaboration * Kellogg's *

일시 정보

노스페이스의 핵심 가치를 전달하고, 고객에게 'Activity in Mountain' 브랜드의 핵심 가치를 전달하는 데 중점을 둔다.

IFTS Do, Do, Do!

노스페이스 이한설, 김가영, 임소명, 윤혜리 (덕성여자대학교)

•• 돌실나이 ••

가천대학교 | 조수익, 전지윤, 박효진, 이서영

RETAIL STORE

COMPETITORS

MERCHANDISING

4P-PRODUCT

4P-PRICE

SEGMENTATION

TARGET

POSITIONING

MERCHANDISING PLAN FOR MAIN ITEM

SWOT

4P-PLACE

DESIGN SUGGESTION

4P-PROMOTION

돌실나이 조수익, 전지윤, 박효진, 이서영 (가천대학교)

장려상



돌실나이

경북대학교 박윤, 김윤수



이음

TARGETING



4P

- 고급스러운 브랜드 이미지와 30주년 기념 한정판 제품 이미지 강조는 젊은 층과 타겟의 가치 유무 관련으로 가지는 30 주 연령으로 설정
- 최저 가격을 추구하는 가격 목표
- 오래 후 팔리거나 10% 할인 행사로 인형의 소비자층이 가꾸고 있어 구매할 수 있도록 유망한 전략을 시행
- 전략의 진행성을 지면서 진행에서 방향이 틀릴 수 있는 지점
- 30주년 기념 한정판으로 소비 유혹
- 제품의 크기와 자질을 수직적으로 차별화하여 타겟 및 유통처 선정
- 차별화 전략의 연속성과 고급스러움 강조
- 모자, 자켓, 가방 등 패션 소품은 있는 듯한 느낌 강조

POSITIONING



- 공식 사이트 / SNS를 적극 활용하여 광고 및 홍보
- 오랜기간 제품 판매 후 30/30(70만 이상 구매 시 3/5/7)만 할인
- 몰나이에 대한 기억이 강렬하면 시련 이븐트 시행
- 온라인 굿즈 사이트 / 앱의 유통처
- 몰나이에 대한 기억
- 제품: 레퍼리시, 단사, 고풍형
- 장소: 강남역, 신촌, 동대문, 수원, 분당, 용인, 고양, 광명, 구로, 양천, 금천, 서울, 대전, 부산, 대구, 광주, 울산, 제주
- 대상: 20~30대, 40~50대, 60~70대, 80~90대
- 기간: 2023.03.01 ~ 2023.03.31
- 예산: 100만 원
- 효과: 매출 100만 원, 이익 50만 원

SWOT

S (Strength)

- 30년 전통의 브랜드 이미지
- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품

W (Weakness)

- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품

4P

- 공식 사이트 / SNS를 적극 활용하여 광고 및 홍보
- 오랜기간 제품 판매 후 30/30(70만 이상 구매 시 3/5/7)만 할인
- 몰나이에 대한 기억이 강렬하면 시련 이븐트 시행
- 온라인 굿즈 사이트 / 앱의 유통처
- 몰나이에 대한 기억
- 제품: 레퍼리시, 단사, 고풍형
- 장소: 강남역, 신촌, 동대문, 수원, 분당, 용인, 고양, 광명, 구로, 양천, 금천, 서울, 대전, 부산, 대구, 광주, 울산, 제주
- 대상: 20~30대, 40~50대, 60~70대, 80~90대
- 기간: 2023.03.01 ~ 2023.03.31
- 예산: 100만 원
- 효과: 매출 100만 원, 이익 50만 원

30명

- 30명 한정판 제품
- 30명 한정판 제품
- 30명 한정판 제품

WO 전략

- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품

WT 전략

- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품

제품



패브리 가방
종이 상자
선물 상자

유통



유통망을 통해

시나리



시나리 모델

사건



사건 이벤트





돌실나이 박윤, 김윤수 (경북대학교)



돌실나이

2023년도 패션상품 기획콘서트

경인여자대학교 | 백서진, 장현진, 염성은, 김서혜

1. STP

Segmentation 시장 세분화

20~30대 여성, 30~40대 여성

Target 목표 시장 선정

- 20~30대 여성
- 30~40대 여성
- 40~50대 여성
- 50~60대 여성
- 60~70대 여성

Positioning 포지셔닝



2. SWOT 전략

강점 (S)	약점 (W)
<ul style="list-style-type: none"> 30년 전통의 브랜드 이미지 30주년 기념 한정판 제품 30주년 기념 한정판 제품 30주년 기념 한정판 제품 	<ul style="list-style-type: none"> 30주년 기념 한정판 제품 30주년 기념 한정판 제품 30주년 기념 한정판 제품
기회 (O)	위협 (T)
<ul style="list-style-type: none"> 30주년 기념 한정판 제품 30주년 기념 한정판 제품 30주년 기념 한정판 제품 	<ul style="list-style-type: none"> 30주년 기념 한정판 제품 30주년 기념 한정판 제품 30주년 기념 한정판 제품

3. 마케팅 프로모션

전달이 되는 메시지의 오온

- 30년 전통의 브랜드 이미지
- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품

전달이 되는 메시지의 오온

- 30년 전통의 브랜드 이미지
- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품

4. 돌실나이 간부 보강할 점

보강할 점

- 30년 전통의 브랜드 이미지
- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품

5. 돌실나이 인스타그램 해시태그 보완

해시태그

- 30년 전통의 브랜드 이미지
- 30주년 기념 한정판 제품
- 30주년 기념 한정판 제품

6. 컨셉별 컬러별 소재별 VMOM



7. 디자인



돌실나이 백서진, 장현진, 염성은, 김서혜 (경인여자대학교)

장려상

2023 패션상품기획콘테스트 LIST

HERB OUR LIFE

숙명여자대학교 길지에, 김채린, 조민선

< SEASON CONCEPT >



리스트의 2024 S/S시즌 컨셉 'Herb Our Life'는 케모마일, 메리골드, 라벤더 3가지 허브를 중심으로 전개한 워크레저를 통해 현대사의 속 바쁜 삶에 지친 사람들에게 힐링을 주고자 한다.

케모마일 메리골드 라벤더



자연 모티브의 디자인으로 우리 일상과 몸에 힐링을 줍니다. 일차리 환경 개선 및 지원 등 여성들을 응원합니다. 생분해 및 재활용 섬유소재 등 자연-환경과 함께 공생합니다.



< MARKETING >

브랜드 마스코트
LIST만의 차별적인 마스코트를 만들어 SNS 계정 개설, 굿즈 제작, 브랜드 행사 등 다양한 마케팅에 활용

팝업스토어
1F Concept Exhibition
2F Show Room
3F Keyring customizing

카페 클라보
LIST X 차차티클럽
재활용 티코스터

'이습' 클라보
Aesop

CSR+SNS 홍보

< DESIGN >



리스트 김채린, 길지에, 조민선 (숙명여자대학교)

COMFOR + MAL with LIST

ANALYSIS

STP 전략
Segmentation & Targeting

지역	1차	2차	3차	4차	5차
수도권	서울 (1,800만 명)	경기 (1,400만 명)	충청 (1,100만 명)	호남 (1,000만 명)	제주 (500만 명)
중부권	충청 (1,100만 명)	호남 (1,000만 명)	제주 (500만 명)		
남부권	호남 (1,000만 명)	제주 (500만 명)			
지역 비중	수도권 (55%)	중부권 (25%)	남부권 (20%)		

Positioning Map

ABOUT COMFOR+MAL & BRAND STRATEGY

COMFORTABLE + FORMALS 캠페인
"편안한" "형식적"을 뜻하는 "Comfortable"과, "정제된" "귀족적"을 뜻하는 "Formal"의 결합을 통해 새로 다룬 두 가지 단어를 결합한 것.

복유림 라이프스타일
복유림 라이프스타일의 핵심은 '편안한' '정제된'이라는 키워드를 바탕으로 '편안하면서도 정제된'이라는 콘셉트를 추구하는 것.

LIST SPECIAL LINE:

PACKAGE & TICKET DESIGN

OFFLINE PROMOTION

LIST FLAGSHIP STORE EVENT

DESIGN

SWOT

CROSS SWOT: 리스트 브랜드 전략 방향성

리스트 안서연, 서예원, 서다운, 유지민 (이화여자대학교)

장려상

YOUNG CONTEMPORARY MODERN & CHIC TRENDY & SMART

LIST

동덕여자대학교
김예린, 조미경, 정윤서, 최지원

ANALYSIS

ABOUT LIST

MARKETING STRATEGY

01 POP UP STORE

02 PRMATIC Promotion

03 SNS Marketing

ILLUSTRATION & FLAT SKETCH

타겟층의 사회활동의 증가와 고급 스포츠의 대중화, 팝업 스토어의 관심증대라는 결과를 토대로 리스트를 이끌어가는 소비자의 니즈를 반영한 뉴딜플론 기반 플드미리클을 제안해 브랜드의 고급화와 고객 충성도를 확보하고자 함

리스트 정윤서, 김예린, 조미경, 최지원 (동덕여자대학교)

LIST = REST

"일상 속 워크래저 의장으로 편안함을 되찾다"

2023 한국유통학회 패션상품기획콘서트
천지은, 김윤진, 김서주, 유다연 | 수원대학교

1. 브랜드 전략

브랜드의 방향성을 제시 하며, 세무, 재무, 인사, 마케팅 등 핵심 부서별 전략을 수립하고, 브랜드의 핵심 가치를 정의하고 브랜드의 비전을 제시함

브랜드의 방향성을 제시 하며, 세무, 재무, 인사, 마케팅 등 핵심 부서별 전략을 수립하고, 브랜드의 핵심 가치를 정의하고 브랜드의 비전을 제시함

브랜드의 방향성을 제시 하며, 세무, 재무, 인사, 마케팅 등 핵심 부서별 전략을 수립하고, 브랜드의 핵심 가치를 정의하고 브랜드의 비전을 제시함

2. 브랜드 전략 - 브랜드 전략

브랜드의 방향성을 제시 하며, 세무, 재무, 인사, 마케팅 등 핵심 부서별 전략을 수립하고, 브랜드의 핵심 가치를 정의하고 브랜드의 비전을 제시함

브랜드의 방향성을 제시 하며, 세무, 재무, 인사, 마케팅 등 핵심 부서별 전략을 수립하고, 브랜드의 핵심 가치를 정의하고 브랜드의 비전을 제시함

브랜드의 방향성을 제시 하며, 세무, 재무, 인사, 마케팅 등 핵심 부서별 전략을 수립하고, 브랜드의 핵심 가치를 정의하고 브랜드의 비전을 제시함

< Tidyst Line >

일상 속 워크래저 의장으로 편안함을 되찾다

< Activest Line >

일상 속 워크래저 의장으로 편안함을 되찾다

리스트 천지은, 김윤진, 김서주, 유다연 (수원대학교)

장려상

“Raffiné”

가천대학교
이영지, 최도영, 최재영, 이다빈

Marketing

SWOT

- Strength:**
 - 1. SHESMISS 브랜드의 인지도가 높음
 - 2. SHESMISS 브랜드의 디자인이 우수함
 - 3. SHESMISS 브랜드의 품질이 우수함
 - 4. SHESMISS 브랜드의 가격이 저렴함
- Weakness:**
 - 1. SHESMISS 브랜드의 디자인이 단순함
 - 2. SHESMISS 브랜드의 품질이 낮음
 - 3. SHESMISS 브랜드의 가격이 비쌈
 - 4. SHESMISS 브랜드의 인지도가 낮음
- Opportunity:**
 - 1. SHESMISS 브랜드의 디자인이 다양해짐
 - 2. SHESMISS 브랜드의 품질이 높아짐
 - 3. SHESMISS 브랜드의 가격이 저렴해짐
 - 4. SHESMISS 브랜드의 인지도가 높아짐
- Threat:**
 - 1. SHESMISS 브랜드의 디자인이 단순해짐
 - 2. SHESMISS 브랜드의 품질이 낮아짐
 - 3. SHESMISS 브랜드의 가격이 비싸짐
 - 4. SHESMISS 브랜드의 인지도가 낮아짐

Market Structure

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

Design

Design/Visualization/Prod Structure

SHESMISS

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

쉬즈미스 이영지, 최도영, 최재영, 이다빈 (가천대학교)

SHESMISS

중앙대학교 김태경, 이예진, 조은서, 황서현

#ANALYSIS

SWOT

- Strength:**
 - 1. SHESMISS 브랜드의 인지도가 높음
 - 2. SHESMISS 브랜드의 디자인이 우수함
 - 3. SHESMISS 브랜드의 품질이 우수함
 - 4. SHESMISS 브랜드의 가격이 저렴함
- Weakness:**
 - 1. SHESMISS 브랜드의 디자인이 단순함
 - 2. SHESMISS 브랜드의 품질이 낮음
 - 3. SHESMISS 브랜드의 가격이 비쌈
 - 4. SHESMISS 브랜드의 인지도가 낮음
- Opportunity:**
 - 1. SHESMISS 브랜드의 디자인이 다양해짐
 - 2. SHESMISS 브랜드의 품질이 높아짐
 - 3. SHESMISS 브랜드의 가격이 저렴해짐
 - 4. SHESMISS 브랜드의 인지도가 높아짐
- Threat:**
 - 1. SHESMISS 브랜드의 디자인이 단순해짐
 - 2. SHESMISS 브랜드의 품질이 낮아짐
 - 3. SHESMISS 브랜드의 가격이 비싸짐
 - 4. SHESMISS 브랜드의 인지도가 낮아짐

STP

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

#MARKETING

POP-UP STORE VMD

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

#DESIGN

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

다양한 컨셉에 따른 상품 구성

SHESMISS

WHITE LABEL

WHITE LABEL in SHESMISS

#CLASSY MEMORY

"특별한 날을 더욱 특별하게"
"소중한 기억을 선물한다"
"소중하고 싶은, 가져야만 하는"

쉬즈미스 화이트라벨은
새롭지만 안정되고 고급스러운 스타일을 지향하여
당신의 특별한 순간을 더욱 특별하게,
소중한 기억을 더욱 품격있게 선물하고자 합니다.

쉬즈미스 이유림, 김태경, 이예진, 조은서, 황서현 (중앙대학교)

장려상

ANALYSIS

- 겨울철, 비닐, 레깅스, 코트 등 다양한 형태의 아웃웨어 스타일에 대한 분석
- 디자인은 편안한 편안함, 가벼운 착용감, 간편하게 입을 수 있는 디자인
- 30대의 여성을 타겟으로 하여
- 레깅스, 코트를 주요 아이템으로 기획

**S
W
O
T**

- 겨울철 트렌드를 반영하여 가벼운 착용감을 추구하는 디자인을 개발
- 레깅스, 코트를 주요 아이템으로 기획
- 레깅스, 코트를 주요 아이템으로 기획

BRAND ESSENCE

AUS는 아우터, 코트, 레깅스, 아우터, 아우터를 위한 브랜드로 자리매김 하겠다. 모든 아우터와 아우터, 아우터를 위한 브랜드로 자리매김 하겠다. 모든 아우터와 아우터, 아우터를 위한 브랜드로 자리매김 하겠다.

AUS, 아우터, 아우터, 아우터, 아우터를 위한 브랜드로 자리매김 하겠다. 모든 아우터와 아우터, 아우터를 위한 브랜드로 자리매김 하겠다.

아름다운 별 아래에서 Dormir à la Belle Étoile

슈즈미스 프리미엄 라인 AUS 기획 제안

PROMOTION



AUS 스몰이름 캠페인 미션터



AUS 스몰이름 컬러 & 제품 진단지



아우터 캠페인 미션터



아우터 노트 카운터미팅 미션터

DESIGN





슈즈미스 정희수, 강지윤, 김해진, 심지원 (성신여자대학교)

SISTINA

성신여자대학교
김민아, 김지원, 양유진

2023 SISTINA 클래스를 현대적으로 재해석하여 MZ세대를 겨냥한 다양한 아우터 스타일 제안

Analysis

SWOT

Strengths: ...

Weaknesses: ...

Opportunities: ...

Threats: ...

POSITIONING



TARGET

18-25세 여성, MZ세대, 패션에 관심이 많음

RESULT

SISTINA는 올해의 가장 큰 아우터, 아우터를 위한 브랜드로 자리매김 하겠다.

Marketing

- POP-UP Store**
 - The Hyundai Central, Ssangnong, Hyundai Central, Ssangnong
- Promotion 전략**
 - 각종 SNS, 인플루언서
 - 온라인 이벤트 (프랜차이즈 마케팅)
- MZ세대 타겟팅 전략**
 - 각종 SNS, 인플루언서
 - 온라인 이벤트 (프랜차이즈 마케팅)
- 온라인 마케팅 (SNS 마케팅)**
 - 각종 SNS, 인플루언서
 - 온라인 이벤트 (프랜차이즈 마케팅)

Mood Board



Fashion Illustration



Flat Sketch

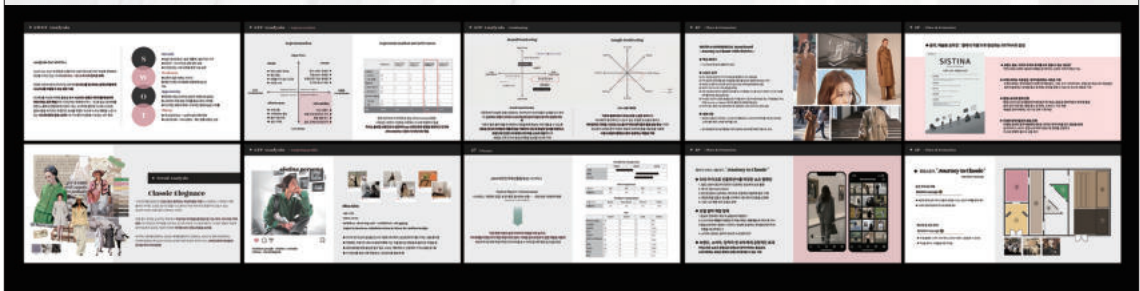


시스티나 김민아, 김지원, 양유진 (성신여자대학교)

장려상



2017062025 정재훈
2020063024 한예진
2018062027 한승민
2020063016 허은혜



시스티나 정재훈, 한승민, 한예진, 허은혜 (충북대학교)



LEE YUNG JOO

Your Memory Flower

"If you come to our garden, We get your memory back"

2023년 패션상품기획콘테스트
중앙대학교 류도연 이지윤 이소현 최의진

PEST

Political, Economic, Social, Technological

Logo Design

ECO-Packaging

凌霄花

농소와의 꽃같은 명예, 그리움으로 이번 컬렉션을 통해서
당당하고 진취적인 여성 의 모습을 녹여낸 의상들을 보여줄 것이다.

STP-Positioning

Concept map

Online Share App

Market Analysis

Item	Unit	Price	Quantity	Total
101	2	2	1	2
102	2	2	1	2
103	2	2	1	2
104	2	2	1	2
105	2	2	1	2
106	2	2	1	2
107	2	2	1	2
108	2	2	1	2
109	2	2	1	2
110	2	2	1	2
111	2	2	1	2
112	2	2	1	2
113	2	2	1	2
114	2	2	1	2
Total	14	14	12	40

Perfume Marketing

향기로 오감을 자극해 자신의 가장 찬란한 시절 상기

Product Lineup

제품명	소재	비율	가격	판매처
101	100%	100%	100%	100%
102	100%	100%	100%	100%
103	100%	100%	100%	100%
104	100%	100%	100%	100%
105	100%	100%	100%	100%
106	100%	100%	100%	100%
107	100%	100%	100%	100%
108	100%	100%	100%	100%
109	100%	100%	100%	100%
110	100%	100%	100%	100%
111	100%	100%	100%	100%
112	100%	100%	100%	100%
113	100%	100%	100%	100%
114	100%	100%	100%	100%

Pop-up Store-1F/2F

이영주컬렉션 이소현, 이지윤, 류도연, 최의진 (중앙대학교)

장려상

TOPTEN & TOPTEN KIDS COLLABORATION

ANALYSIS & MARKETING STRATEGY

SWOT

Strengths: TOPTEN 브랜드 인지도 높음, TOPTEN KIDS 브랜드 인지도 높음, TOPTEN & TOPTEN KIDS 협업 브랜드 인지도 높음.

Weaknesses: TOPTEN & TOPTEN KIDS 협업 브랜드 인지도 낮음, TOPTEN & TOPTEN KIDS 협업 브랜드 인지도 낮음.

Opportunities: TOPTEN & TOPTEN KIDS 협업 브랜드 인지도 높음, TOPTEN & TOPTEN KIDS 협업 브랜드 인지도 높음.

Threats: TOPTEN & TOPTEN KIDS 협업 브랜드 인지도 낮음, TOPTEN & TOPTEN KIDS 협업 브랜드 인지도 낮음.

MOOD BOARD

Wednesday: Neutral REF. New

Saturday: BEST CAMP!

Friday: PIZZA, Retro kitsch

DESIGN

TOPTEN KIDS

TOPTEN KIDS는 TOPTEN 브랜드의 아이들을 위한 브랜드로, TOPTEN 브랜드의 아이들을 위한 브랜드로, TOPTEN 브랜드의 아이들을 위한 브랜드로.

2023 한국의류학회 패션상품기획콘테스트

탐텐 강두현, 김민정, 김소정, 박고은, 정동규 (수원대학교)

24 F/W : TOPTEN X LUSH

ANALYSIS

TOPTEN & LUSH

TOPTEN & LUSH는 TOPTEN 브랜드의 아이들을 위한 브랜드로, TOPTEN 브랜드의 아이들을 위한 브랜드로, TOPTEN 브랜드의 아이들을 위한 브랜드로.

COLLABORATION

TOPTEN

LUSH

GOOD WEAR MAKES SUSTAINABLE LIFE

STRATEGY

TOPTEN & LUSH

TOPTEN & LUSH는 TOPTEN 브랜드의 아이들을 위한 브랜드로, TOPTEN 브랜드의 아이들을 위한 브랜드로, TOPTEN 브랜드의 아이들을 위한 브랜드로.

DESIGN

SUPPORTEX

TORAY

EcoVero

탐텐 안도영, 문예준, 권순민 (한성대학교)

장려상



탑텐 천세호, 강태원, 신예원, 양지원 (충북대학교)

10 TOPTEN x JiyongKIM

: 콜라보레이션 상품기획 및 마케팅 전략 제안

2023 한국의류학회 패션상품기획콘서트
덕성여자대학교 | 김민정, 송유진 최수인

ANALYSIS

SPA 브랜드 주요 이슈

콜라보레이션 다양한 브랜드의 콜라보레이션 이슈	카테고리 확장 여성복부터 캐주얼, 아웃도어까지 카테고리 확장
지속가능성 생산부터 유통까지 실천하는 지속가능성	고객화 전략 차별화된 브랜드를 통한 다양한 타겟층 확보

재선 소비 트렌드 분석

최근 지속되는 고물가와 고금리에 따른 구매 부진으로 소비자들의 소비 행태가 변화하여 새로운 소비 유형인 **한 소비**, **가치 소비** 등이 유행하고 있다. 이와는 최근 판매와 함께 핵심 시장의 **재조합**과 **확장**이 주목받고 있다. **가치 소비**와 함께 **오르막**인 **재조합**이 유행하면서 **오르막**인 **가치 소비**가 **가치 소비**가

소비자의 양극화
변화하는 소비 트렌드는 고물가와 고금리에 따른 가치 부진 현상을 위해 소비를 줄이는 방법 이외의 방법으로 주목받고 있다. 특히, **가치 소비**와 **한 소비**가 유행하면서 소비의 양극화가 심화되고 있다. **가치 소비**는 **가치 소비**와 **한 소비**를 통해 소비자의 니즈를 충족시키고 있다.

경험 중심 소비 증가
최근 소비 주도권은 부활한 MZ 세대의 소비를 통해 **한 소비**와 **가치 소비**로 이동하고 있다. **가치 소비**는 **가치 소비**와 **한 소비**를 통해 소비자의 니즈를 충족시키고 있다.

가치 소비
변화하는 소비 트렌드는 고물가와 고금리에 따른 가치 부진 현상을 위해 소비를 줄이는 방법 이외의 방법으로 주목받고 있다. 특히, **가치 소비**와 **한 소비**가 유행하면서 소비의 양극화가 심화되고 있다. **가치 소비**는 **가치 소비**와 **한 소비**를 통해 소비자의 니즈를 충족시키고 있다.

SWOT 분석

강점 (S)
TOPTEN 10은 한국의류학회에서 주최하는 패션상품기획콘서트에서 수상한 브랜드로, 높은 신뢰도와 인지도를 보유하고 있다.

약점 (W)
TOPTEN 10은 상대적으로 젊은 층을 타겟으로 삼고 있어, 20대 이상의 소비자층에 대한 접근성이 부족하다.

기회 (O)
TOPTEN 10은 다양한 브랜드와 콜라보레이션을 통해 새로운 소비자층을 확보할 수 있다.

위협 (T)
TOPTEN 10은 경쟁 브랜드와의 차별성이 부족하여, 경쟁 브랜드의 공격적인 마케팅 전략에 대응해야 한다.

가치 소비의 확산과 함께 **가치 소비**와 **한 소비**를 통해 소비자의 니즈를 충족시키고 있다.

COLLABORATION STRATEGY

JiyongKim x TOPTEN

최근 패션계 관심사 중 하나인 **가치 소비**를 테마로, 디자이너 브랜드 **JiyongKIM**과의 콜라보레이션을 통해 **가치 소비**를 실현한다.

가치 소비에 맞는 가치 제공 최근 소비 트렌드는 고물가와 고금리에 따른 구매 부진으로 소비자들의 소비 행태가 변화하여 새로운 소비 유형인 한 소비, 가치 소비 등이 유행하고 있다. 이와는 최근 판매와 함께 핵심 시장의 재조합과 확장이 주목받고 있다. 가치 소비와 함께 오르막인 재조합이 유행하면서 오르막인 가치 소비가 가치 소비가	브랜드의 가치 제공 TOPTEN 10은 한국의류학회에서 주최하는 패션상품기획콘서트에서 수상한 브랜드로, 높은 신뢰도와 인지도를 보유하고 있다.
가치 소비에 맞는 마케팅 전략 TOPTEN 10은 상대적으로 젊은 층을 타겟으로 삼고 있어, 20대 이상의 소비자층에 대한 접근성이 부족하다.	가치 소비에 맞는 마케팅 전략 TOPTEN 10은 다양한 브랜드와 콜라보레이션을 통해 새로운 소비자층을 확보할 수 있다.

콜라보레이션 상품 기획

(브랜드) **가치 소비**와 **한 소비**를 테마로, 디자이너 브랜드 **JiyongKIM**과의 콜라보레이션을 통해 **가치 소비**를 실현한다.

DAYLIGHT HALF SLEEVE T-SHIRT	SUNLIGHT HALF SLEEVE SHIRT	MOONLIGHT SLEEVELESS DRESS
COLOR:	COLOR:	COLOR:
FABRIC: 100% COTTON	FABRIC: 100% COTTON	FABRIC: 100% COTTON
SIZE: 20, 22, 24, 26	SIZE: 20, 22, 24, 26	SIZE: 20, 22, 24, 26
MODEL: 170cm	MODEL: 170cm	MODEL: 170cm

마케팅 스케줄 플랜

COMMERCIAL WEEK (6.1-6.7)	· 제품 광고 및 SNS를 통한 브랜드 인지도 향상 · 팝업 스토어 개최를 통한 고객 유치
POP-UP WEEK (6.8-6.17)	· 팝업 스토어 오픈 및 오프라인 판매 진행 (매일 10:00-20:00) · SNS를 통한 온라인 판매 진행
ONLINE PRE-SALE WEEK (6.18-6.24)	· 온라인 사전 판매 진행 (매일 10:00-20:00) · SNS를 통한 온라인 판매 진행
ONLINE SALE WEEK (6.24-6.30)	· 온라인 판매 진행 (매일 10:00-20:00) · SNS를 통한 온라인 판매 진행
GLOBAL SALE WEEK (7.1-)	· 온라인 판매 진행 (매일 10:00-20:00) · SNS를 통한 온라인 판매 진행

마케팅 스케줄 플랜

팝업 스토어 기획

오프라인 유통 채널인 팝업 스토어 운영 계획

POP UP STORE LOCATION
"한 소비"를 테마로, 디자이너 브랜드 **JiyongKIM**과의 콜라보레이션을 통해 **가치 소비**를 실현한다.

운영 시간: 10AM - 10PM
매일 오전 10시 - 오후 10시
제품 다양 및 브랜드 인지도 향상을 위한 다양한 상품 기획 가능
[매일 10:00-20:00] 30명/일당 10명 이상
팝업 스토어 운영 시간: 10:00-20:00 (매일 10:00-20:00) 30명/일당 10명 이상

프로모션 계획

촉구 광고
· TOPTEN 10은 한국의류학회에서 주최하는 패션상품기획콘서트에서 수상한 브랜드로, 높은 신뢰도와 인지도를 보유하고 있다.

인스타그램 포스트
· TOPTEN 10은 다양한 브랜드와 콜라보레이션을 통해 새로운 소비자층을 확보할 수 있다.

자사 온라인몰
· TOPTEN 10은 다양한 브랜드와 콜라보레이션을 통해 새로운 소비자층을 확보할 수 있다.

탑텐 최수인, 김민정, 송유진 (덕성여자대학교)

장려상

TOPTEN : 나란히

2023 패션상품기획 콘테스트
숙명여자대학교 김다솜 최민경 황현정

ANALYSIS

일본 SPA 브랜드가 가져 온 변화의 물결이후 주목되고 있는 브랜드에서 일본의 패션기업에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 **일본 시장 확대 필요**

TOPTEN

S 기존에 출시된 옷을 재가공하여 디자인 가능. 일본 브랜드의 디자인 감각, 디자인 및 트렌드를 쉽게 접할 수 있음.	O 한국인들이 선호하는 스타일의 해외 유무, 한국에서 판매할 수 있는 스타일의 유무, 유행이 잘 통하는 제품, 한국인들이 좋아하는 스타일의 유무.
W 일본 브랜드의 디자인 감각, 한국인들이 선호하는 스타일, 유행이 잘 통하는 제품, 한국인들이 좋아하는 스타일.	T 한국인들이 선호하는 스타일, 한국인들이 좋아하는 스타일, 한국인들이 좋아하는 스타일, 한국인들이 좋아하는 스타일.

오류지민 디자인가 중점적으로
유니콘 브랜드 디자인가 중점적으로 필요

TOPTEN KIDS

S 기존에 출시된 옷을 재가공하여 디자인 가능. 일본 브랜드의 디자인 감각, 디자인 및 트렌드를 쉽게 접할 수 있음.	O 한국인들이 선호하는 스타일의 해외 유무, 한국에서 판매할 수 있는 스타일의 유무, 유행이 잘 통하는 제품, 한국인들이 좋아하는 스타일의 유무.
W 일본 브랜드의 디자인 감각, 한국인들이 선호하는 스타일, 유행이 잘 통하는 제품, 한국인들이 좋아하는 스타일.	T 한국인들이 선호하는 스타일, 한국인들이 좋아하는 스타일, 한국인들이 좋아하는 스타일, 한국인들이 좋아하는 스타일.

디자이너들의 새로운 수준으로 한국인 브랜드를 디자인하여
한국인 브랜드 디자인가 필요

일본의 디자인 감각과 트렌드를 한국인들에게
한국인 브랜드 디자인가 필요

CONCEPT

남성/여성 디자인가 중점적으로 필요

DESIGN

일본 SPA 브랜드가 가져 온 변화의 물결이후 주목되고 있는 브랜드에서 일본의 패션기업에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 **일본 시장 확대 필요**

MARKETING

우리 가족 소개합니다

도란히 특별한 만남의 시작

[KIDKID] 2024 봄여름시즌 시즌

[YOUTUBE] 2024 시즌 콘텐츠 제작

INSTAGRAM
우리 가족에게 영감을 주는 콘텐츠

[YOUTUBE]
2024 시즌 콘텐츠

탐텐 황현정, 김다솜, 최민경 (숙명여자대학교)

수상자 명단

브랜드상

꼬마크	최승현, 김태연, 서하얀, 조예나 (서울여자대학교)
노스페이스	강지현, 김지수, 심예린, 홍서현, 손민정 (수원대학교) 김윤희, 이유미, 김유정, 전소영 (덕성여자대학교)
돌실나이	김채린, 오상은, 이수민 (충남대학교)
리스트	윤다빈, 고현아, 손연수 (대구가톨릭대학교)
쉬즈미스	구본혁, 유지인, 구현모, 김준호 (한성대학교)
시스티나	박지현, 박재경, 오정주, 유민영, 임민하 (이화여자대학교)
이영주컬렉션	임승욱, 서진영, 정윤성 (가천대학교)
탑텐	김세은, 양현아, 장정문 (고려대학교)

우수상

꼬마크	변예림, 이서영 (단국대학교)
돌실나이	박지수 (단국대학교)

장려상

코마크	최정인, 이지은, 홍주영 (동덕여자대학교) 유환, 진유, 이도원, 임혜연 (충남대학교) 김세연, 김상아, 임호연, 정지호 (이화여자대학교)
노스페이스	김다원, 차지현, 안현빈, 조경철, 이승섭 (서울대학교) 김유진, 정지운 (중앙대학교) 박준휘, 박재형, 박성은 (단국대학교) 손에서, 김수진, 이화영 (숙명여자대학교) 유수연, 서채원, 이유익, 장기정 (충북대학교) 이채영, 정다빈, 김연서 (고려대학교) 이채영, 이유라, 김유민 (숙명여자대학교) 이한설, 김가영, 임소명, 윤혜리 (덕성여자대학교)
돌살나이	조수익, 전지윤, 박효진, 이서영 (가천대학교) 박윤, 김윤수 (경북대학교) 백서진, 장현진, 염성은, 김서혜 (경인여자대학교)
리스트	김명아, 송지웅, 이로이, 최현정 (한성대학교) 김수진, 고은서, 이현진, 안소연 (한양대학교) 김채린, 길지예, 조민선 (숙명여자대학교) 안서연, 서예원, 서다은, 유지민 (이화여자대학교) 정윤서, 김예린, 조미경, 최지원 (동덕여자대학교) 천지은, 김윤진, 김서주, 유다연 (수원대학교)
쉬즈미스	이영지, 최도영, 최재영, 이다빈 (가천대학교) 이유림, 김태경, 이예진, 조은서, 황서현 (중앙대학교) 정희수, 강지윤, 김해진, 심지원 (성신여자대학교)
시스티나	김민아, 김지원, 양유진 (성신여자대학교) 김보경, 권은지 (계명대학교) 윤용근, 김인수, 위예빈, 최현석 (충남대학교) 이유빈, 옥승주, 안다은, 박예지, 강유진 (동아대학교) 장서희, 김하영, 박주연, 임지윤 (한성대학교) 정재훈, 한승민, 한예진, 허은혜 (충북대학교)

이영주컬렉션

이소현, 이지윤, 류도연, 최의진 (중앙대학교)

탐텐

강두현, 김민정, 김소정, 박고은, 정동규 (수원대학교)

안도영, 문예준, 권순민 (한성대학교)

천세호, 강태원, 신예원, 양지원 (충북대학교)

최수인, 김민정, 송유진 (덕성여자대학교)

황현정, 김다솜, 최민경 (숙명여자대학교)

입선

꼬마크	김소연, 송지오, 안선희, 진예지, 허지원 (경성대학교) 김예인, 최유나 (고려대학교) 이주현, 김지아, 김윤주, 이채영 (숙명여자대학교)
노스페이스	김주빈, 남이수, 윤재하, 황주찬 (한성대학교) 김지혜, 류채희, 이주연, 장주연, 정다은 (부산대학교) 문지현, 김동휘, 김지원 (경상국립대학교) 신현경, 서희빈, 남경두 (부산대학교) 윤영빈, 정진규, 강수민 (성균관대학교) 이루빈, 장은서, 최유진, 임예지 (한성대학교) 이창민, 김나희, 정의찬 (중앙대학교) 이채민, 이수아 (숙명여자대학교) 장인서, 황미정, 김찬빈, 김민서 (상명대학교) 정병진, 윤영인 (경상국립대학교) 조민우, 강신영, 정윤정 (경상국립대학교) 한혜주 (한양대학교)
돌실나이	강민지, 박희정 (동아대학교) 심혜원 (고려대학교) 조명빈, 엄채원, 정원희 (경북대학교)
리스트	변가영, 김호진 (이화여자대학교) 변서영, 김유빈, 박근비, 손예은 (숙명여자대학교) 서유나 (부산대학교) 양한열, 한나경 (경상국립대학교) 유정아, 김정연, 백소영, 윤수아, 최연우 (한성대학교, 서울여자대학교, 명지대학교, 수원대학교, 건국대학교) 이석원, 김예량, 황유림, 김유빈 (충북대학교) 이성수, 박주영, 이수연, 이정택, 주현수 (한성대학교) 이영진, 윤수현, 이에원, 신지수, 이은서 (이화여자대학교) 전아영, 원지은, 심진형 (상명대학교)

쉬즈미스	김수진, 이지우, 이윤하, 조현수 (한성대학교) 이주연, 김준영, 박주영, 홍주빈 (인천대학교) 최보림 (경상국립대학교)
시스티나	김경희, 김가을, 김하늘, 정선우 (수원대학교) 김도희, 이세원, 장혜린, 배주빈 (경상국립대학교) 김동아, 이나영, 정슬기 (경상국립대학교) 김아현, 김혜지, 이동영, 이유빈, 한정은 (한성대학교) 문호정, 최륜재 (세종대학교) 박신애, 김민정, 이해주, 황세린 (대전대학교) 배은미, 김나연, 박수빈, 김지현 (한성대학교) 소윤지, 강민희, 성다운, 정아리 (성신여자대학교, 성신여자대학교, 한성대학교, 성균관대학교) 신지민, 김소연, 손예진, 안세정 (부산대학교) 이수민 (이화여자대학교) 이혜령 (단국대학교) 이혜민, 고혜림, 김혜린, 남지민, 강효성 (한성대학교, 한양여자대학교, 경희대학교, 제주대학교, 성균관대학교) 임윤서, 김채린, 이예진, 조희진 (성신여자대학교)
이영주컬렉션	박유민, 정선아, 함자은, 최유현 (충북대학교) 차지우, 김정은, 이온유, 장재원, 김채린 (송의여자대학교)
탑텐	김성현, 강태희, 최지혁, 전성현, 김희찬 (연성대학교) 박경재, 박지혜, 김호건, 김용준 (한성대학교) 박윤진, 김사랑, 양지윤 (중앙대학교) 석승환, 김도현, 김찬우, 김현호 (가천대학교)

심사위원

2023년도 패션상품기획콘테스트 기획위원

회 장: 이윤정 (고려대학교)

위 원: 하지수 (서울대학교)

최수아 (단국대학교)

1차 심사위원

위 원 장: 최미영 (덕성여자대학교)

심사위원: 김승현 (국민대학교)

노주현 (충남대학교)

박민정 (이화여자대학교)

양희순 (상명대학교)

최수아 (단국대학교)

2차 심사위원

후원 협찬 브랜드 임원 및 부서장

