

The Korean Society of Clothing and Textiles

2024년도 한국 의류학회

패션상품기획콘테스트

수상작

2024년도 한국의를류학회 패션상품기획콘테스트 수상작 전시회

주 최: (사)한국의를류학회

후 원: 노스페이스

돌실나이

리스트

샤트렌

쉬즈미스

시스티나

컴젠

탐텐

하이라이트브랜즈

(가나다 순)

일시 및 장소: 2024. 10. 19(토)

고려대학교 SK 미래관 한국일보홀

인사말씀

올해로 15회를 맞이하는 한국의류학회 2024년 패션상품기획콘테스트 수상을 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 2024년 패션상품기획콘테스트에는 국내의 대표적인 브랜드인 노스페이스, 돌실나이, 리스트, 샤프렌, 쉬즈미스, 시스티나, 컴젠, 탐텐, 하이라이트브랜드가 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 189팀이 참여하였습니다. 모든 출품작은 한국의류학회 심사위원 심사를 거친 후에 각 브랜드에서 최종심사를 진행하였으며 그 결과, 브랜드상 9팀, 장려상 29팀, 입선 80팀이 수상을 하였습니다. 본 콘테스트에 참여한 전국의 의류학 전공 학생 여러분과 바쁘신 중에도 작품지도를 위해 수고해주신 지도 교수님들께 진심으로 감사드리며 수상한 모든 학생 여러분께 아낌없는 축하의 박수를 보냅니다.

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

마지막으로 훌륭한 작품으로 한국의류학회의 2024년 패션상품기획콘테스트를 빛내 주신 수상자 여러분의 성공적인 미래와 행운을 기원하며, 꿈과 땀의 결실로 만들어진 창의적 작품들이 이 시대에 감동과 희망을 드릴 수 있게 되길 기대합니다.

2024년 10월
(사)한국의류학회 회장
이윤정

2024년도 한국의류학회
패션상품기획콘테스트 후원브랜드



2024년 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: 2024년 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
- 주 최: (사)한국의류학회
- 후 원: 글로벌세아(주), (주)돌살나이, 신성통상(주), (주)영원아웃도어, (주)인동FN, 패션그룹형지(주), (주)하이라이트브랜드
- 시상 및 전시: 2024. 10. 19(토) 한국의류학회 추계학술대회 예정
- 참가신청서 온라인 접수: 2024. 3. 13(수) - 2024. 4. 30(화)
- 포트폴리오 온라인 제출: 2024. 7. 26(금)

시상 내역

	브랜드명(가나다 순)	수상자(팀)	부상 및 상금
브랜드상	노스페이스	1	상장 및 상금 100만원
	돌살나이	1	팀원 1인당 의류교환권 30만 원
	리스트	1	상장 및 상금 100만원
	샤트렌	1	상장 및 상금 100만원
	쉬즈미스	1	상장 및 상금 100만원
	시스티나	1	상장 및 상금 100만원
	컴젠(COMGEN)	1	상장 및 상금 100만원
	탐텐	1	상장 및 상금 100만원
	하이라이트브랜드	1	상장 및 상금 50만원 *공개채용 시 서류 통과
장려상	노스페이스	〇〇	상장 및 상금 10만원
	돌살나이	〇〇	팀원 1인당 의류교환권 20만원
	리스트	〇〇	상장 및 상금 10만원
	샤트렌	〇〇	상장 및 상금 10만원
	쉬즈미스	〇〇	상장 및 상금 10만원
	시스티나	〇〇	상장 및 상금 10만원
	컴젠(COMGEN)	〇〇	상장 및 상금 10만원

	브랜드명(가나다 순)	수상자(팀)	부상 및 상금
	탐텐	○○	상장 및 상금 10만원
	하이라이트브랜드	○○	상장 및 상금 10만원
입선		○○	상장

수상자 특전

- 리플렛 제작

패션상품기획 콘테스트 주제

- 9개 참여 브랜드 중 하나의 브랜드를 선택하여, 각 브랜드에서 제시하는 주제에 맞춤

〈브랜드별 주제〉

브랜드명	주제
노스페이스	THE NORTH FACE의 Heritage 아이템을 새롭게 재해석한 컬렉션 구성 (예: NUPTSE DOWN, MOUNTAIN JACKET, BIG SHOT 등 노스페이스 대표모델)
돌실나이	이커머스 트렌드를 고려한 온라인 상품 기획 및 마케팅 전략 제안 : 온라인 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 아이템 기획 및 마케팅 전략을 제안하기 바랍니다.
리스트	브랜드 분석을 통한 자유 컨셉 제시
샤트렌	[주제] 로드샵 유통의 마케팅 제안 및 빅스트 비전 - 연령대별 40대, 50대, 60대 여성 라이프스타일, 소비, 미디어활용 분석 - 고객(소비자) 조사, 경쟁사 마케팅 조사 - 이에 기반한 머천다이징 및 마케팅 실행 방안 제안 - 그리고 트렌드에 기반한 로드샵 매장의 미래 나아가야 할 방향 및 비전 제안
쉬즈미스	브랜드 분석을 통한 자유 컨셉 제시
시스티나	브랜드 분석을 통한 자유 컨셉 제시
컴젠 (COMGEN)	MZ세대를 겨냥한 마케팅 및 온라인 활성화 방안 제안 (마케팅 트렌드 및 MZ세대 소비 환경 반영) 관련 브랜드에 대한 소개 내용은 하단에 링크를 참조하여 주시기 바랍니다. - comgen(컴젠) 에스앤에이 https://www.snacorp.co.kr/ - comgen(컴젠) 공식 온라인 스토어 https://www.comgenstore.com/
탐텐	탐텐 온에어 상품 분석 / 소비자 조사 / 경쟁사 분석 / 디자인제안 / 마케팅제안
하이라이트 브랜드	아래의 과제 중 하나 선택 1. 말본골프, 디아도라, DOD: 브랜드별 상품기획 제안 / 마케팅 제안 / 디자인 제안 2. 시에라디자인 : 시에라디자인의 백패킹 기어, 텐트 아카이브에서 착안한 상품 디자인/ 기획 및 마케팅 방안 제안 3. 코닥 : 글로벌 마켓 소비자 확대를 위한 상품 디자인/ 기획 및 마케팅 방안 제안 <i>*하이라이트브랜드의 경우, 제출내용 및 형식(공통) 중 *추가사항은 해당되지 않습니다.</i>

신청자격

- 팀(5인 이내) 혹은 단독으로 신청가능
- 대학(원)재학생으로서 의류학 관련 전공자, 혹은 한국이류학회 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
·패션마케팅 환경 조사 및 소비트렌드 분석 ·STP 전략 ·마케팅 전략 및 머천다이징 기획	·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

* 추가 사항: 생성형 AI(인공지능, Artificial Intelligence) 기술 활용 가능함. 단, 기술이 사용된 해당 페이지에 표기 및 부록 (appendix)에 구체적인 활용 내용(사용한 플랫폼, 입력 명령어 prompt 혹은 이미지, 결과 출력 등)를 명시 해야 함.
[1차 심사 시, 가산점 5% 부여]

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: **2024년 3월 13일부터 4월 30일까지 아래의 신청 주소에서 접수**
- 참가신청서는 아래의 주소에서 신청서 작성
(신청 주소: <https://moaform.com/q/J6OQDt>)

2. 포트폴리오 제출

- 내용이 모두 포함된 PDF 파일, 윤리확약서 제출 (제출분량: 40쪽 이내)
- **2024년 7월 26일(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 한국이류학회와 해당기업에 귀속되며, 우수한 작품은 해당기업에서 활용할 수 있습니다.

추진 일정

일시	내용	장소
2024년 3월 13일(수)	○개최공고	한국이류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2024년 3월 13일(수) -4월 30일(화)	○참가신청서 접수 (동일인의 중복지원 불가)	신청서 접수 주소 (https://moaform.com/q/J6OQDt)
2024년 7월 1일(월) -7월 26일(금)	○포트폴리오 제출 마감	한국이류학회 사무국 웹하드
2024년 8월 23일(금)	○1차 심사 통과자 발표	한국이류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2024년 8월 26일(월) -9월 13일(금)	○2차 심사	후원 브랜드의 결정에 따름 추후공지
2024년 9월 25일(수)	○수상자 발표	한국이류학회 홈페이지 (http://www.ksct.or.kr)
2024년 10월 2일(수)	○리플렛 제작용 자료 제출	한국이류학회 웹하드 추후공지
2024년 10월 19일(토)	○시상식	한국이류학회 추계학술대회

※ 상기 추진일정은 사정에 따라 바뀔 수 있습니다

문의사항

문의사항은 한국이류학회 사무국으로 연락 부탁드립니다.

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

브랜드상

THE NORTH FACE SUGGESTION
: Reinterpretation of Heritage

TNF
"WE AIM FOR WISE LIVING HUMAN IN THE ERA OF RAPID CHANGE"

2024 한국의류학회 패션상품기획콘테스트
한성대학교 송지웅, 신이지, 안도영, 손유경

A n a l y s i s

- Corporate : SWOT
- About TNF i
- About TNF ii

D e s i g n

- Main Outers
- Illustrations
- Brand Concept & Textile Planning & Worksheet

S T P

- Target_Persona
- Positioning
- Place_Online
- Promotion_App Service

TNF: THE NORTH FACE, 도산정신을 계승, 최유기 Technology를 결합한 URBAN SMARTWEAR

노스페이스 송지웅, 신이지, 안도영, 손유경 (한성대학교)

돌실나이 2025 s/s collection 인연
"인생의 엮임과 만남의 세련된 표현"

2024 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
서울여자대학교 이화연, 홍주연

Market Analysis

- SWOT
- 트렌드 분석
- STP 전략

Design
[25ss 입색선-인연]
Color & Fabric
패턴 디자인
자형 상세

Marketing & Promotion Planning

- 1. 유튜브 브RAND 영상 기획 [연애, 어디서나, 돌실나이]
- 2. 홈페이지 디자인 [기존 홈페이지 문제점 분석], [Chat GPT 활용 상품 카테고리 재구성], [홈페이지 디자인]
- 3. 돌실나이 유튜브 채널 활용 [돌실나이 유튜브 채널 분석], [콘텐츠 전략], [콘텐츠 솔루션]

2.소속 활용

돌실나이 이화연, 홍주연 (서울여자대학교)

브랜드상

LIST "Layer Your Life, List your day"

2024 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트 부산대학교 김예인·노보혜·손예진·이준혁

Analysis

SWOT 분석, 컨셉도출 및 제안, 브랜드 포지셔닝, 시장 트렌드, 마케팅 전략

Concept & Design

Layer Your Life, List Your Day, Layered, Layer Your Life, LIST your day, Illustration

Marketing strategy

제품 기획, "Layer Your Life, List Your Day"를 활용한 마케팅 전략, "Layer Your Life, List Your Day"를 활용한 마케팅 전략, VMD 전략

리스트 김예인, 노보혜, 손예진, 이준혁 (부산대학교)

CHATELAINE

지역별 특색을 이용한 새로운 컨셉 제안 충남대학교 이지, 박준범, 안흥진, 김영주, 김승주

<h3>내부환경분석</h3> <h4>SWOT</h4> <p>S O STRENGTH OPPORTUNITIES</p>	<h3>외부환경분석</h3> <h4>MEGA TREND</h4> <p>100계 도시의 100가지 미래 리워드물리와 지역균형발전 도시의 인구는 줄어 가는 선진국 상황과 지역균형 발전의 중요성 여행 스타일 기반 브랜드 뉴마케팅 마케팅 전략으로서 주목적 전략을 제안 "앵커스토어"</p>	<h3>마케팅 전략</h3> <h4>ROAD SHOP</h4> <p>여행객을 위한 수하물 보관함 서비스 여행객을 위한 수하물 보관함 서비스 여행객을 위한 수하물 보관함 서비스</p>
<h3>SO 전략</h3> <p>비대면시대 종식 이후 증가 하고 있는 여행빈도. 전국에 많은 매장 수에 근거하여 소비자 친화 공간 마련 용이. Ex) 브랜드 컨셉을 살린 팝업스토어, 여행자 편의시설 등</p>	<h3>CONSUMER TREND</h3> <p>'몰드(Yold)'족은 시간과 경제적으로 여유가 있어 문화생활과 사회활동이 적극적소비. '몰드(Yold)'족의 주 소비 분야. → 여행, 패션, 뷰티 등의 여가활동 분야.</p>	<h3>상품 및 디자인 아이디어</h3> <h4>DRAWING BON</h4> <p>VOYAGE</p>
<h3>BRAND POSITIONING</h3> <p>여성복 시장 (기존, 현재) 새로운 컨셉 제시 후 NEW 포지셔닝 (기대효과)</p>		

샤트렌 이지, 박준범, 안흥진, 김영주, 김승주 (충남대학교)

브랜드상

SHESMISS
2024 패션상품기획컨테스트

PREMIUM LINE
SHESMISSISM

전북대학교
이하은 김수연 김수인 정조현

ANALYSIS

크로스 SWOT 분석

STP 분석 : Target Customer Profile

STP 분석 : New Positioning

Lunching

4P's Marketing Mix

DESIGN

"Collection of SHESMISSISM"

쉬즈미스의 새로운 프리미엄 라인 'SHESMISSISM'. 디테일과 소재를 강조한 디자인을 제안하며, 고품질·고가격 정책으로 고급스럽고 세련된 브랜드 이미지를 구축한다.

Color & Material Map

STRATEGY

Place Strategy

Promotion Strategy

쉬즈미스 이하은, 김수인, 김수연, 정조현 (전북대학교)

성신여자대학교 이예슬 안서현 홍민서

Your Palette, Your Sistina.

시스티나와 함께 너만의 팔레트를 채워봐!

3C ANALYSIS

STEEP

CONCEPT BOARD

LOGO&SYMBOL

SNS MARETING

Analysis

SWOT

SEGMENTATION

TARGETING

POSITIONING

Design

ILLUSTRATION

FLAT SKETCH

Marketing

COLLABORATION

POP-UP STORE

MO PRODUCT

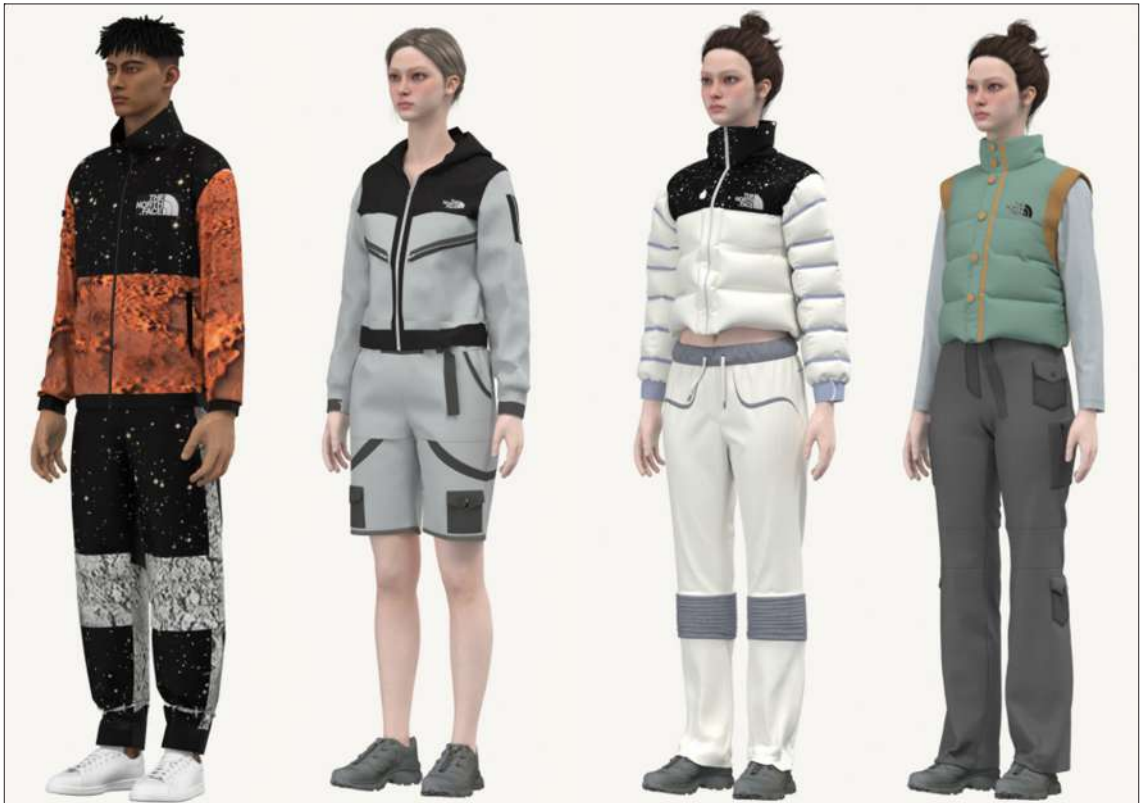
SISTINA

시스티나 이예슬, 안서현, 홍민서 (성신여자대학교)

장려상



노스페이스 고해림, 하연우, 최수연, 김유경 (건국대학교)



노스페이스 박시영, 장채은, 박승준 (대구대학교)

장려상

2025 SIS THE NORTH FACE COLLECTION

MAKE YOUR OWN TRAIL

건국대학교
유하영 김상은 이동권 정준영

노스페이스 유하영, 김상은, 이동권, 정준영 (건국대학교)

Concept

Wear **CONCREEK**, Find Nature

Concrete X Creek

MOOD BOARD

“ 바쁘고 복잡한 현대 사회, 잠시 걸음을 멈추고 주변을 둘러보면 무심코 지나쳤던 지그마한 자연들을 마주할 수 있습니다 ”

Design

Final Design inspired by TNF's Heritage Products

Marketing

Segmentation
20대 초반~30대 초반 대학생 및 직장인 남녀
최근 트렌드, 문화, 기능적/디자인적 디테일 추구

Targeting
Urban Explorer: 높은 실용성, 차별화된 디자인 추구
Gorpcore Follower: 기능성만 물론 디자인도 매력적인 것이 갖춘 기어 추구

Positioning
"가장 편안한 기능성 기어를 바탕으로 기능적/디자인적으로 한 단계 프리미엄 제안"

Strengths
브랜드 인지도 매우 높음
우수한 기술력 & 헤리티지

Weaknesses
소수의 스타다셀러 중심
포켓이 개발 & 판매 부진

Opportunities
오프라인 접근성 향상
고프코어 트렌드 지속적 인기

Threats
다수 매장 유지관리비 발생
고프코어 트렌드 지속적 포화

AS-IS
스타일링에 집중된 판매 & 민디도
고프코어 & 아웃도어 트렌드 종료 시 지속가능성 위협
Nike Merax보다는 대중 시장의 경쟁력이 상승하는 인디
블리, 빅스 등 유명 Face로 인지도 상승 문제

TO-BE
경쟁사 대비 우수한 인지도, 제품군 확장에 집중
2세대 타겟팅한 액세서리 개발
포화된 패션 시장에서 니즈를 충족할 수 있는 혁신
브랜드로 위에 안착하지 않는 다양한 시도

NEVER STOP EXPLORING

WEAR CONCREEK FIND NATURE

헤리티지 & 기능성 살린, 혁신적인 디자인의 라인 출시

- ① 브랜드 아이덴티티 강화
- '개척', '탐험', 'Never Stop Exploring'
- ② 전환한 타겟 니즈 충족
→ 여성 고객 확보 & 편성 완성
- ③ 오프 미디어 & 신규 고객 유치

[Product]

Quiet Luxury
Exclusivity
Story Telling

세련되고 도시적인 기능성 디테일 추가,
프리미엄 소재 사용

[Price]

블리, 빅스 등 기존 제품 수요 높음
→ 현재 가격 수준의 차별화가 있을 것

Prestige Pricing Strategy **Market Pricing Strategy**

라인 간접 강조 비공식 저가 개입으로 판매 유도
제품 평가 낮은 유클,
차별적인 디자인 대중적인 디자인

[Place]

Online **Offline**

방문 이벤트: 오프라인보다는 온라인,
특히 앱을 이용한 쇼핑 방식이 높음

자사 유통채널 **학유통채널**

자사 사이트 내에
신규 고객 유입
개선 가능 **KREAM**
WORKOUT

자사 방문하고,
책과 콘서트 등
고객이 좋아하는
콘텐츠를 통해
몰입도를 높일
가능

① 할대 노르웨이,
간접 노출시, 재구매율도 기대성도 높음

② 신규 고객 유입
책과 콘서트, 1:1 교육, 1:1 맞춤 상담
니즈 충족

③ 신규 고객 유입으로,
간접 채널도 높일
가능


④ 신규 고객 유입으로,
오프라인 매장 유입
가능

[Promotion] **[Pop-up Store]**

1. 신규 고객 유입 포스트 이벤트
2. 오프라인
3. 오프라인 체험형 콘텐츠가
"오프라인 매장 유입"

노스페이스 이유정, 김가연, 염상훈, 한수혁 (서울대학교)

장려상



No Limit in Space, The North Face.

2024 한국의류학회 패션상품기획콘테스트
연세대학교 조아현 김윤재 김지호

Marketing Environment

Segmentation
연령: 10대, 20대, 30대, 40~50대
특성: 적극적인 아웃도어 활동을 즐기며, 편안함과 기능성, 지속가능성 및 새로운 트렌드와 가치 있는 스타일을 선호

Targeting
핵심 타겟: 일상생활에서도 기능성을 중시하는 MZ 세대
서브 타겟: 아웃도어 활동에 즐기는 MZ 세대와 X 세대

Positioning
가능성
ACRYTEK, BLACKYAK, K2, Columbia, 디자인

Trend Analysis

Consumer Trends
지속가능성, 젠더 뉴트럴, 신 리라주의, 디도 소비, 맞춤형 패션, 고프코어 트렌드 확산

Outdoor Trends
지속가능한 패션, 패션과 기능의 결합, 콜라보레이션, 액티브 시니어, 편의성 아이디어, 기술의 발전과 적용

Marketing Strategy

① 팝업스토어
우주여행 컨셉의 팝업스토어로, 우주여행 만들기, 스페이스 유니버시티, 모듈형 의류 체험 공간 등 다양한 체험 요소 제공


② 삼성 Galaxy 콜라보레이션
갤럭시 워치 스트랩과 바즈캐이스 디자인 협업

③ 인플루언서 협업
과학 유튜버 '레도'와 다류벤처리 형식의 홍보 영상 제작


④ 푸드 트럭 이벤트
운동 경기장에서 진행되는 우주 테마 컨셉의 푸드 트럭으로, 브랜드에 대한 특별한 경험 제공

⑤ SNS 노리밋(No Limit) 챌린지
소비자들이 한달 동안 사용하고 다양한 도전 과제를 수행하고 자신의 SNS에 직접 업로드하는 SNS 챌린지


Concept Board




Illustrations



Flat Sketches



노스페이스 조아현, 김윤재, 김지호 (연세대학교)



2024 한국의류학회 패션상품 기획 콘테스트 | 서울여자대학교 최영서, 신주은, 이하나, 정지연

Marketing Analysis

• 브랜드 소개
THE NORTH FACE WHITE LABEL COLLECTION

• SWOT 분석
Strength: Established brand, Quality products, Global presence.
Weakness: High price point, Limited customization.
Opportunity: Growing outdoor market, Digital marketing.
Threat: Intense competition, Changing consumer preferences.

• STP 분석
Market Segmentation: Outdoor enthusiasts, Urban professionals.
Targeting: High-income, active individuals.
Positioning: Premium outdoor apparel.

• STP 분석 - Positioning Map

Marketing Idea

• Marketing Core Idea
1. 노스페이스 브랜드 콘셉트 '노스페이스'를 모티브로 우주여행 테마의 제작
2. LOOK1: 노스페이스의 기존과 다른 색과 형태 제작

• Promotion Idea #1 - 전통의 합류 캠페인
정소: 조립형 장문대 (장문, 후미판)
공급망: 20~40세에게 반응이 좋은 공급망 구축, 맞춤형 디자인의 특성을 활용한 '합류' 캠페인 전개, 노스페이스의 가치를 공유하며 '우주'와 '합류'를 연결하여 '노스페이스' 디자인의 특징을 공유할 수 있는 캠페인 전개

• Promotion Idea #2 - '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인
정소: '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인
1. '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개, '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개, '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개
2. '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개, '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개, '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개
3. '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개, '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개, '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개
4. '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개, '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개, '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인 전개

• Promotion Idea #3 - 'White Galaxy in Seoul' '우주' 캠페인
정소: '우주' 캠페인
1. '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개
2. '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개
3. '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개

• Promotion Idea #4 - '우주'와 '합류'를 연결하는 '우주' 캠페인
정소: '우주' 캠페인
1. '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개
2. '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개
3. '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개, '우주' 캠페인 전개

Design

• Inspiration Board
• Mood Board
• Color Board
• Design Development
• Fabric Board
• Accessory - 후지제 3D Modeling
• Coordination
• 상세
• Product Technical Package

노스페이스 최영서, 신주은, 이하나, 정지연 (서울여자대학교)

장려상



돌실나이 박미소, 김희경 (충남대학교, 제주대학교)

LIST

REST : LIST 디자인 기획

Minimal, LIST

급변하는 사회 속 바쁜 현대인들에게 '심'을 주는 리스트의 미니멀리즘 라인.

2024 패션상품기획 콘테스트/ 가천대학교
김재은, 안서원, 권효진, 김혜원, 이지은

ANALYSIS

REBRANDING

- 중요한 브랜드 사용인자로 인해 지 소비자가 보인다.
- 적용하여 브랜드의 정체성
- 이 브랜드의 새로운 소비자를 끌어들일 수 있다.
- 제품을 만드는 사람이 있다
- 고객은 브랜드를 만든 사람으로부터 영감을 받는다.
- 브랜드의 정체성을 디자인
- 제품의 디자인을 통해 브랜드의 정체성을 디자인

POSITIONING

SWOT

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> 고급스러운 디자인과 품질을 가진 브랜드 다양한 색상과 패턴을 제공하는 브랜드 고급스러운 디자인과 품질을 가진 브랜드 다양한 색상과 패턴을 제공하는 브랜드 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> 브랜드의 인지도가 낮아 소비자가 찾기 어렵다 브랜드의 인지도가 낮아 소비자가 찾기 어렵다
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> 다양한 색상과 패턴을 제공하는 브랜드 다양한 색상과 패턴을 제공하는 브랜드 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> 브랜드의 인지도가 낮아 소비자가 찾기 어렵다 브랜드의 인지도가 낮아 소비자가 찾기 어렵다

REST : LIST

'바쁜 일상의 반복 속 '심'을 남겨 온전히 '나'를 돌아볼 기회가 있으면 좋겠다.'

라는 바깥에서부터 시작된 디자인 컨셉이다.
미니멀리즘을 기반으로 간결하면서도 고급스러운 디자인을 선보이며 클래식하면서도 감각적인 오피스룩을 제작했다.

MARKETING

COLLABORATION

REST : LIST X OSULLOC

일과 휴식을 위한 새로운 제안

미니멀리스트의 스타일에서 영감을 받아 새로운 디자인을 선보이며, 시대에 부응하는 새로운 브랜드를 소개합니다.

CONVENIENCE + COMMUNICATION

일과 휴식을 위한 새로운 제안

일과 휴식을 위한 새로운 제안

일과 휴식을 위한 새로운 제안

TeaRoom Essentials Line

Essential Office Line

일과 휴식을 위한 새로운 제안

일과 휴식을 위한 새로운 제안

일과 휴식을 위한 새로운 제안

리스트 김재은, 안서원, 권효진, 김혜원, 이지은 (가천대학교)

장려상

INDONG FN ['GLOBAL TRUE FASHION']

인동FN은 도제식과 고객중심의 중용과 배려, 신뢰라는 중용의 특장점을 바탕으로 에코디자인을 선보입니다.

IDENTITY

'LIST'는 모던하면서도 트렌디한 스타일을 추구하는 여성들을 위한 NEW BASIC & TREND를 조화시킨 글로벌 감성의 영 컨셉포러리 브랜드입니다!

최종 소비자 : 20~30대 여성

디자인 키워드 : #YOUNG CONTEMPORARY #MODERN CHIC #TRENDY & SMART

비즈니스 목표 : 올 4분기 매출 목표 달성률 100%

비즈니스 전략 : 1. 온라인 채널 강화 2. 오프라인 매장 확대 3. 고객 맞춤형 서비스 강화 4. 브랜드 이미지 제고

Strength : 글로벌 트렌드 선도, 고객 맞춤형 서비스, 브랜드 이미지 제고

Weakness : 경쟁사 대비 낮은 브랜드 인지도, 오프라인 매장 부족

Opportunity : 온라인 채널 확대, 고객 맞춤형 서비스 강화, 브랜드 이미지 제고

Threats : 경쟁사 대비 낮은 브랜드 인지도, 오프라인 매장 부족

Positioning Strategy

리스토의 비특성 : 젊은 층을 겨냥한 트렌디한 스타일, 고객 맞춤형 서비스 강화, 브랜드 이미지 제고

리스토의 우월성 : 최신 트렌드 반영, 고객 맞춤형 서비스 강화, 브랜드 이미지 제고

가치성 : 고객 맞춤형 서비스 강화, 브랜드 이미지 제고

브랜드 이미지 강화 : 브랜드 이미지 제고, 고객 맞춤형 서비스 강화

Least

Fashion Product Planning Contest Portfolio

LIST

Concept : 2024년 한국패션학회 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상

Design : Least 2024, Maximum Style. 2024년 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상. 2024년 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상.

Story : 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상. 2024년 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상.

목표 : 2024년 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상. 2024년 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상.

전략 : 2024년 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상. 2024년 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상.

결과 : 2024년 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상. 2024년 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상.

2024년 한국의류학회 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상

한성대학교 필다운 황윤선

패셔닝 콘테스트 최우수상 수상. 2024년 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상.

리스트 필다운, 황윤선 (한성대학교)

Chatelaine

Time to Change, Create, Connect

Analysis

Trend : Covid pandemic & Endemic, 이후 엔데믹으로 인한 온라인 시장의 수요 증가, 전시문화의 성장과 다각화된 소비자 니즈, 미술 예술 전시 문화의 성장, 전시 예술을 활용한 마케팅 증가, 동시에 다각 소비자 니즈의 다각화

S : 다양한 제품군을 보유, 생산능력을 갖춘 다수의 오프라인 매장 운영, 젊은 브랜드 역사

W : 브랜드 인지도와 이미지의 쇠퇴, 낮은 온라인 활동도

O : 4050 세대의 인구 증가, 경험 중심의 오프라인 소비 확산

T : 디지털, 온라인의 높은 활용도와 수요 다각화된 소비자 니즈

2024 한국의류학회 패셔닝 콘테스트 최우수상 수상

충남대학교 신태림

New brand logo

두개의 C 모양을 이용한 새로운 로고

과거의 사트렌과 현재, 미래의 사트렌을 연결, 동시에 과거의 여성과 현재, 미래의 여성을 의미

Design Concept

작가와 전시를 계획함과 동시에 패션 컬렉션을 협업

Create the chatelaine: Office wear
Change the chatelaine: Casual wear
Connect the chatelaine: Young & Feminine

3가지 라인으로 구성, 각각의 디자인 컨셉과 맞는 작가와의 협업

Marketing

사트렌 전시회

계획 : 미술관 및 갤러리의 전시 후원 및 개최, 오프라인 매장 활동 소규모 전시, 국내외 작가

효과 : 문화 예술 이미지 형성, 전시 경험 소비자 니즈 충족

오프라인 클래스

계획 : 마트 클래스 중심, 오프라인 매장 활동, 예술 분야 전문가 및 인플루언서, 전시작가와의 강연과 클래스

효과 : 문화 예술 이미지 형성, 전시 경험 소비자 니즈 충족

사트렌 매거진

계획 : 사람, 패션, 문화 예술, 브랜드의 이야기 전달, 이미지 조합 및 인터뷰를 통한 구성, 소장 생산

효과 : 기존 카탈로그의 변화, 브랜드 이미지, 정보 전달 용이, 사람들의 이야기 전달을 통한 소비자 연결

Design

Create the chatelaine : "사트렌을 만나다" : 오피스 웨어 중심의 자신감 있고, 프로페셔널한 이미지를 전달

Change the chatelaine : "사트렌을 바꾸다" : 편안하고 캐주얼한 스타일을 통해, 유쾌하고 아름다운 전달

Connect the chatelaine : "사트렌을 연결하다" : 젊은 여성 세대를 타겟팅, 기존 소비자와의 연결, 브랜드 연속성 형성

사트렌 신태림 (충남대학교)

장려상

로드샵 유통의 마케팅 제안 및 넥스트 비전



CHÂTELAINE

2024년 한국의류학회 패션상품기획콘테스트
한성대학교 이윤비 이유빈 송시현 강지아

Analysis

Consumer Analytics



Target Audience



Store Analytics



Market Trends



Product Planning

FLOWER IDOLSS - CHATELAINE













Color map, Fabric map



Schematization



Marketing Strategy

















샤트렌 이윤비, 이유빈, 강지아, 송시현 (한성대학교)

CLASSIC
escape

2024 한국유통학회 패션상품 기획콘테스트

SHESSMISS

계명대학교
김주하 · 박가경 · 정지오

Market Research

LIFE IS SHORT, SHORT-FORM

AI FASHION PHOTO SHOOT

BEGINNING OF LOW PRICE WAR

RECOGNITION OF ENVIRONMENT POLLUTION

AN INVISIBLE KILLER, AIR POLLUTION

IMPORTANCE OF CARBON NEUTRAL POLICY

YOUNG WOMEN'S 90S MINIMALIST FROM PARTY

PRINTS & GRAPHICS FORECAST S & Z: DIGITOPA

TARGETING

나이	성별	라이프 스타일	수입
20-30대	여성	미니멀리스트	중간

POSITIONING



MARKET RESEARCH & STP ANALYSIS

4P'S MIX

PRODUCT	PRICE
1. 미니멀리스트 스타일의 캐주얼 웨어	1. 중저가
PLACE	PROMOTION
1. 온라인 쇼핑몰	1. SNS 마케팅

PLACE & PROMOTION



TRAVEL COMPARISON



SWOT

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
1. 미니멀리스트 스타일의 캐주얼 웨어	1. 경쟁사	1. SNS 마케팅	1. 온라인 쇼핑몰

SWOT STRATEGY

Strength	Weakness	Opportunity	Threat
1. 미니멀리스트 스타일의 캐주얼 웨어	1. 경쟁사	1. SNS 마케팅	1. 온라인 쇼핑몰

PRICE

가격 수준	가격 전략	광고 및 프로모션
중저가	인플루언서 마케팅	1. SNS 마케팅

DESIGN DEVELOPMENT

COLOR BOARD



MOOD BOARD



SCHEMATIC & ILLUSTRATION DESIGN











VMD



쉬즈미스 김주하, 박가경, 정지오 (계명대학교)

장려상

2024 한국유통학회 패션상품기획컨테스트
SISTINA

POPSTINA

Color Your Day With Pop!

한성대학교
김가영 김진아

Brand Analysis

새로운 SISTINA의 브랜드 방향성

MARKET TREND
Z세대는 유행에서 400일보다 유난히 빠르고 혁신적인 기성품 4000개의 소비를 할 수 있다. 패션, 라이프스타일, 아이웨어, 기능 제품을 선호한다.

SUSTAINABILITY
최근 소비자들은 지속가능한 제품을 구매할 때보다도 좀 더 편안하거나 간편한 제품이 좀 더 구매할 경향이 있다. 브랜드 인식을 준다.

PRICE CHOICE
가성비를 중시하는 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해 SISTINA의 특징이 더 가치있는 소비의 걸작품을 출시한다.

PROMOTION
재미와 결합을 이루는 Z세대를 위한 '비즈니스 팝스타일'의 재미, 유행, 흥미의 가치를 지닌 Z세대 브랜드 인지도를 높인다.

SISTINA

현대적 우아함과 대담한 팝 컬러를 결합하여 트렌디한 디자인을 선보이는
팝 & 캐주얼 & 러블리 브랜드



25 S/S POPSTINA COLLECTION



Marketing

자사몰 리뉴얼 - SISTINA 이미지에 어울리는 진속 시 모델 촬영



친환경 패키지 - 시즌 로고와 팝 컬러의 패턴, 리본 장식 활용



팝스타일어 - 액세서리 브랜드 'n'의 콜라보 체험 공간 마련



Positioning




자주 묻는 질문: 어떤 브랜드인지, 어떤 제품을 하고 있는지를 알 수 있도록 2024년 유행을 고려한 보다 트렌디하고 영리한 라이프스타일

SWOT

<p>STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> -다채로운 패턴 -고퀄리티 제품 생산 가능 -평판력 강점 시스템 강화 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> -모방한 브랜드 미연방지 -가격 경쟁력 확보 비용상장 -새로운 브랜드 인지도
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> -온라인 시장 확대 -협업과 마케팅 확장 -MZ세대의 체험형 소비 증가 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> -디자인이나 브랜드의 정체성 -소비자 요구의 다양화 -경제적 불확실성

시스티나 김가영, 김진아 (한성대학교)

SISTINA



UNID

by SISTINA

you need identity
you need idea
you need ideal
it'll be with you when you need
UNID.

송의여자대학교
금승은 노선경 문성순 유서하

ANALYSIS

MARKETING ANALYSIS OF 'SISTINA'

SWOT

STRENGTHS

- 다채로운 패턴
- 고퀄리티 제품 생산 가능
- 평판력 강점 시스템 강화

WEAKNESSES


- 모방한 브랜드 미연방지
- 가격 경쟁력 확보 비용상장
- 새로운 브랜드 인지도

OPPORTUNITIES


- 온라인 시장 확대
- 협업과 마케팅 확장
- MZ세대의 체험형 소비 증가

THREATS

- 디자인이나 브랜드의 정체성
- 소비자 요구의 다양화
- 경제적 불확실성




25 S/S UNID COLLECTION




MARKETING


자사몰 리뉴얼 - UNID 이미지에 어울리는 진속 시 모델 촬영




친환경 패키지 - 시즌 로고와 팝 컬러의 패턴, 리본 장식 활용



팝스타일어 - 액세서리 브랜드 'n'의 콜라보 체험 공간 마련



Positioning



자주 묻는 질문: 어떤 브랜드인지, 어떤 제품을 하고 있는지를 알 수 있도록 2024년 유행을 고려한 보다 트렌디하고 영리한 라이프스타일

SWOT

<p>STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> -다채로운 패턴 -고퀄리티 제품 생산 가능 -평판력 강점 시스템 강화 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> -모방한 브랜드 미연방지 -가격 경쟁력 확보 비용상장 -새로운 브랜드 인지도
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> -온라인 시장 확대 -협업과 마케팅 확장 -MZ세대의 체험형 소비 증가 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> -디자인이나 브랜드의 정체성 -소비자 요구의 다양화 -경제적 불확실성

시스티나 유서하, 노선경, 금승은, 문성순 (송의여자대학교)

장려상

COMGEN

ANALYSIS

모든 브랜드의 경쟁상을 리타이틀하는 컨셉을 통해 브랜드의 정체성을 더욱 확실하게 각자 한다. 현재 구상중인 상품 카탈로그를 제작하여 리타이틀 컨셉도기는 원형 자료 확립해 주고, 시그니처 디자인을 통해 세터 디자인이 브랜드의 오가시기를 제공하고자 한다.

<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 컨셉을 설명할 수 있다 경쟁 브랜드와 차별화 시킬 수 있다 디자인 방향이 명확하다 	S	W
<ul style="list-style-type: none"> 상품 카탈로그를 설명할 수 있다 브랜드의 정체성을 설명할 수 있다 상품을 소개할 수 있다 브랜드의 정체성을 설명할 수 있다 	O	T

SO 전략: 정보 기술을 이용한 개인화된 고객 경험을 제공하는 플랫폼이다
SW 전략: 소비자들에게 더욱 흥미로운 콘텐츠를 제공하여 플랫폼의 효율적인 디자인을 제공한다
WO 전략: 리타이틀 컨셉을 위한 경쟁력 있는 브랜드의 정체성을 명확히 확립
OT 전략: 상품 세부 설명을 제작하여 브랜드의 정체성을 제공한다

2023 SS Ready Key Style
Daily Couture

2023 F/W 2024 S/S의 Key Style 분석을 통해 2025 S/S의 Key Style인 **Scattered Boundaries**를 제안한다.
 Daily Couture는 **Scattered Boundaries**를 표방하여 우아하고 감성적인 분위기를 지니는 것이 특징이다.
 플래그 스토어에서는 매장마다 테마를 계절, 호텔, 파티, 엔터테인먼트 등 다양한 분위기를 연출한다.
 이는 2023 F/W의 컨셉을 기반으로 하였으며, 2024 S/S의 컨셉인 **Scattered Boundaries**를 기반으로 Key Style에서 영감을 받았다.

MARKETING STRATEGY

시그니처 디자인 크림 임점

숏폼 패션필름

SNS AR 필터 타포인 쇼핑백 오프라인 스토어

IMAGE BOARD & DESIGN

LEAVE WORK

Image Map

Look 01

중앙대학교 고정민 김동주 김희찬 이송원

컴젠 김희찬, 고정민, 김동주, 이송원 (중앙대학교)

COMGEN

25 FW Scattered Boundaries

Comgen's New 마케팅 및 온라인 활성화 방안

2024 한국유통학회 패션상품기획 콘테스트
 한양대학교 | 김현진, 노연주, 이서윤, 최별
 수원대학교 | 윤서영

Market & Brand Analysis

Marketing Trend

브랜드 스토리텔링
참여형 마케팅

Target consumer

높은 미디어 이용률
가상 패션
재미 추구
멀티 페르소나

SWOT

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> 유망한 시장 강한 브랜드 파워 다양한 제품 라인업 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> 경쟁이 많은 시장 패션 트렌드 변화 고객 니즈 파악 어려움
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> 디지털 마케팅 활용 온라인 플랫폼 확대 고객 참여 유도 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> 신제품 개발 고객 맞춤형 서비스 브랜드 정체성 강화

경쟁이 적은 선별 세분화 시장 포착을 통한 고객 세분화
 인플루언서 마케팅을 통한 브랜드 인지도 확대
 고객 참여 유도 및 브랜드 충성도 증진을 위한 방안

Positioning Map

BRAND AWARENESS
 COS
 KUHO
 COMGEN
 MAJAY

Solution

Concept → Marketing → Design

recognition → communication → purchase

Season Concept & Marketing Plan

Scattered Boundaries

매체별 콘텐츠

인스타그램: 브랜드 스토리텔링, 고객 참여 유도
 유튜브: 브랜드 소개 영상, 패션 리뷰
 SNS: 브랜드 소식, 이벤트 안내

온라인 플랫폼

온라인 스토어: 가상 패션, AR 필터
 오프라인 스토어: 플래그 스토어, 팝업 스토어

Flagship Store & Design

플래그십 스토어

클래식한 디자인과 현대적인 감각을 결합한 플래그십 스토어
 고객 참여 유도 및 브랜드 정체성 강화

REARTEERING

브랜드 정체성 강화 및 고객 참여 유도

컴젠 노연주, 김현진, 이서윤, 최별, 윤서영 (한양대학교, 수원대학교)

장려상

c o m g e n

2024 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
울산대학교 | 송민지, 손주영, 조연이, 최정아

SWITCH ON/OFF

4P 분석

제품
Product

세탁 가능
편안한 착용감
다양한 색상 선택

가격
Price

저렴한 가격
충분한 내구성
다양한 사이즈

장소
Place


편안한 착용감
편안한 착용감
편안한 착용감

홍보
Promotion


편안한 착용감
편안한 착용감
편안한 착용감

MZ세대 직장인들의 퇴근 전과 후를 스위치 켜짐과 꺼짐으로 표현하여 시간의 변화를 패션으로 승화


스위치가 켜진 근무 시간은 클래식한 자신의 모습
스위치가 꺼진 퇴근 후의 시간은 감각적이고 트렌디한 자신의 모습



SEGMENTATION




POSITIONING



경쟁사 장 단점 분석

브랜드	장점	단점
comgen	1. 편안한 착용감 2. 다양한 색상 선택 3. 저렴한 가격	1. 디자인의 신선함 부족 2. 소재의 내구성 부족
comgen	1. 편안한 착용감 2. 다양한 색상 선택 3. 저렴한 가격	1. 디자인의 신선함 부족 2. 소재의 내구성 부족

Pop-up store



COMGEN - 미로 뒀던 구조

C: (전통적인) 클래식한 스타일을 추구하는 고객층
M: (현대적인) 감각적이고 트렌디한 스타일을 추구하는 고객층
G: (다양한) 다양한 스타일을 추구하는 고객층
E: (편안한) 편안한 착용감을 추구하는 고객층
N: (저렴한) 저렴한 가격을 추구하는 고객층

컴젠 조연이, 송민지, 손주영, 최정아 (울산대학교)

c o m g e n

2024년도 패션상품기획콘테스트
수원대학교 | 최혜연, 민채원, 정아현, 정진영, 한정민

MZ세대를 겨냥한 마케팅 및 온라인 활성화 방안

Marketing and Online Revitalization for the MZ Generation

이벤트 & Analysis

COMGEN K-Label T-shirt Collection (전)

이벤트: K-Label T-shirt Collection (전)

이벤트: K-Label T-shirt Collection (전)

이벤트: K-Label T-shirt Collection (전)

촉진 Promotion |

콜라보: 콜라보

키링 프로모션: 키링 프로모션

순품: 순품

이벤트 & Analysis

이벤트: K-Label T-shirt Collection (전)

이벤트: K-Label T-shirt Collection (전)

이벤트: K-Label T-shirt Collection (전)

WO전략을 활용하여 MZ세대를 저격하자

WO전략을 활용하여 MZ세대를 저격하자

WO전략을 활용하여 MZ세대를 저격하자

WO전략을 활용하여 MZ세대를 저격하자

유행 Place 오프라인

새로운 디스플레이 방식 도입

MZ세대를 위한 매장 개조: 유행 Place 설치

유행 Place 오프라인

새로운 디스플레이 방식 도입

MZ세대를 위한 매장 개조: 유행 Place 설치

컴젠 최혜연, 민채원, 정아현, 정진영, 한정민 (수원대학교)

장려상

COM GEN

2024년 한국의류학회 패션상품기획콘테스트
충북대학교 이지원 이수민 윤찬호 전우창 황수영

REFINED NEW CONTEMPORARY

ONE CHOICE, COUNTLESS MOMENTS

4P MIX, STP, NEW BI, SWOT ANALYSIS, MAP, DESIGN

컴젠 황수영, 이수민, 이지원, 윤찬호, 전우창 (충북대학교)

10 TOPTEN ONAIR

국민대학교
김나연, 김유진, 김정민, 박라다, 최지원

SWOT 분석

시장 환경 분석

SPA 브랜드 소비자 분석

마케팅 전략

타입 시장 상황 분석

팝업스토어 계획

소재 제안 & 페브릭 보드

패션 디자인 컨셉

패션 디자인 컨셉

패션 디자인 컨셉

탑텐 김나연, 김유진, 김정민, 박라다, 최지원 (국민대학교)

장려상

TOPTEN:ONAIR 분석을 통한 라인 확장 전략

TOPTEN 10

CONCEPT

MARKET RESEARCH

Semi-SOLUTION

DESIGN

TARGET RESEARCH

MARKETING STRATEGY

변상윤(건국대학교), 김배성(중앙대학교)

탐텐 변상윤, 김배성 (건국대학교, 중앙대학교)

TOPTEN 10

On Air Sports Line

For the activity people

2024년도 패션기획 컨테스트
인하대학교 전지빈 김서현 이준수 장광진

STP

Concept

Headline "On air Sports line"

Design

Fabric board

- Tencel modal Black
- Tencel modal White
- Tencel modal Grey
- Cool mix Black

Marketing strategy

1. 기능성을 강조하는 광고
2. 캠페인 위치를 특화 광고
3. 소셜미디어 전략
4. 편의점 등 대중매체
5. 캠페인 위치 선택 전략

탐텐 전지빈, 김서현, 장광진, 이준수 (인하대학교)

장려상

<HIGHLIGHT BRANDS>

No. 2024 패션상품기획 Name. 숙명여자대학교 길지에 김나현 김채린

"Break the limitaion"

브랜드의 약점을 보완하는 상품 기획안으로 한계를 뛰어넘는 브랜드의 성장을 목표로합니다.

□ 말본골프	□ 디아도라	□ 디오디
기능성 측면에서의 미구심 → 피포먼스 라인 기능성 향상 (코튼/레이스 소재의 보습성 향상을 위한 코튼/레이스 소재를 활용하여 디자인)	테니스웨어의 한정된 소비층 → 어퍼웨어 디자인면접 강화 (테니스웨어 브랜드로서 디자인, 컬러, 패턴의 다양성을 확보하여 브랜드의 이미지를 고급화 시키고, 테니스웨어에 대한 대중의 인식을 개선하여 브랜드의 성장에 기여)	시장 경쟁력 미약 → 어퍼웨어 디자인면접 강화 (패션 트렌드와 소비자의 니즈를 반영하여 디자인을 강화하여 브랜드의 경쟁력을 높이고, 테니스웨어에 대한 대중의 인식을 개선하여 브랜드의 성장에 기여)

- 디아도라 : Break the court line
과거 테니스 복식 컨셉의 라이프스타일웨어를 통해 코트 라인을 넘어 일상에도 스며드는 옷을 기획해야한다는 의미를 담고 있다.

□ 컨셉 소개	핵심적인 테니스웨어를 선보였던 테니스스타 '쉬전 황금현'의 테니스복을 모티브로 한 옷을 제안
테니스를 넘어 라이프스타일웨어 브랜드로서의 이미지 강화	
□ 도식화	도식화
	
cotton 56% polyester 32% nylon 19%	cotton 68% polyester 32% cotton 68% polyester 32%
□ 마케팅	□ Break your bag
	디아도라 테니스 가방을 커스터마이징하는 공모전을 개최하여 우승자가 꾸민 가방을 판매할 수 있는 기회를 제공한다.

- 말본골프 : Break the white elephant
'White elephant'는 애물단지라는 뜻으로, 말본골프가 스타일을 넘어 피포먼스 강화에 집중해야한다는 의미를 담고 있다.

□ 컨셉 소개	가운 퍼포먼스 라인인 'Blaze' 라인 강화 독자적인 오렌지 컬러 사용
레이싱 코어/블록 코어 의 트렌디한 디자인 활용	
□ 도식화	도식화
	
Polyester 100% Polyester 89% Elastane 11% Nylon 67% Elastane 13%	
□ 마케팅	□ 'YGX' 클라브 및 광고 촬영
	YGX 멤버들의 자유분방한 동작 → 제품의 신축성과 활동성을 강조 MZ세대의 취향에 맞는 트렌디하고 자유분방하고 트렌디한 브랜드 이미지 생성

- 디오디 : Break the egg shell
어퍼웨어 브랜드로서의 도약에 다scher고 있는 디오디가 차별화된 독창적 시즌컨셉으로 일깨울 계기와 부화해야한다는 의미를 담고 있다.

□ 컨셉 소개	'The 1st DOD scout'
스카우트의 단복과 합숙의상에서 영감을 받은 시즌 컨셉	
□ 도식화	도식화
	
cotton 100% cotton 100% polyester 100%	
□ 마케팅	□ 오프라인 매장별 기념버튼 증정 □ 외원 커스터마이징 서비스
	

하이라이트브랜드 김채린, 길지에, 김나현 (숙명여자대학교)

STREET PHOTOGRAPHER PROJECT

FOCUS IS ON YOU FOR KODAK Apparel

2024 한국외국회의 패션상품기획콘서트
이화여자대학교 | 최윤하 김리나 양유희 황정원

Market Analysis

SWOT Analysis

- Strengths**
 - 인디 브랜드 이미지와 디자인적 감각
 - 인디 브랜드 문화의 확산
- Weaknesses**
 - 제품의 다양성 부족
 - 유통망의 미흡
- Opportunities**
 - 인디 브랜드의 대중화
 - 패션 트렌드의 변화
- Threats**
 - 대중 브랜드의 경쟁
 - 패션 시장의 불확실성

→ 제품군 시점으로 방향성 전환

The New Kodak Apparel

Segmentation

- 1. Lifestyle**
 - 활동적인 라이프스타일을 추구하는 소비자
 - 패션 트렌드에 민감한 소비자
- 2. Trend - 기능**
 - 패션 트렌드에 민감한 소비자
 - 기능적인 제품을 선호하는 소비자

Positioning

인디 브랜드의 이미지와 디자인적 감각을 바탕으로, 활동적이고 기능적인 제품을 제공하는 브랜드로 포지셔닝

Targeting

인디 브랜드의 이미지와 디자인적 감각을 바탕으로, 활동적이고 기능적인 제품을 제공하는 브랜드로 포지셔닝

PEST

VISION

인디 브랜드의 이미지와 디자인적 감각을 바탕으로, 활동적이고 기능적인 제품을 제공하는 브랜드로 포지셔닝

MISSION

인디 브랜드의 이미지와 디자인적 감각을 바탕으로, 활동적이고 기능적인 제품을 제공하는 브랜드로 포지셔닝

Merchandising Plan

Project Name


STREET PHOTOGRAPHER

프로젝트는 6개의 테마로 이루어져 있으며, 각 테마의 주안점과 관련 아이템을 소개합니다. 주요한 방향을 제시함으로써 기획하는 브랜드와 포지셔닝에 대한 기준을 제시하며, 'Focus'를 지니는 상품을 소개합니다.

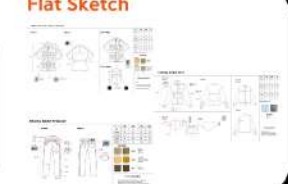
Collection Line

- KODAK FOCUS
- STREET PHOTOGRAPHER

Mood Board



Flat Sketch



Marketing Strategy

IMC

이커머스 채널의 일관된 메시지 제공을 기반으로 4P 전략 적용

"이커머스 채널을 통해 소비자에게 브랜드 가치를 알리고, 브랜드를 알리는 데 중점을 두고 기획합니다."

기존 마케팅 방안 → 신규 마케팅 방안

4P- Product

- 재킷 디자인을 통한 통일된 브랜드 이미지 제공
- 기능성 소재를 활용한 제품
- 가운 코디네이션을 통한 제품 다양성 확보

4P- Price

- 희망 가격에 따라
- 가운 코디네이션을 통한 제품 다양성 확보

4P- Promotion

- 소셜 활동에 중점
- 이커머스 채널을 통한 제품 다양성 확보

4P- Place

- 온라인 채널
- 오프라인 채널

하이라이트브랜드 최윤하, 김리나, 양유희, 황정원 (이화여자대학교)

장려상



2024 패션상품 기획 콘테스트
고려대학교 현선민 | 김준희 | 이세리 | 이혜린 | 홍서우

Brand Analysis

Segmentation

1. 소비자 세분화

2. 타겟 시장 선정

Targeting

1. 타겟 시장 선정

2. 타겟 시장 선정

Positioning

1. 타겟 시장 선정

2. 타겟 시장 선정



SWOT Analysis

Strengths (강점):

- 1. 타겟 시장 선정
- 2. 타겟 시장 선정

Weaknesses (약점):

- 1. 타겟 시장 선정
- 2. 타겟 시장 선정

Opportunities (기회):

- 1. 타겟 시장 선정
- 2. 타겟 시장 선정

Threats (위협):

- 1. 타겟 시장 선정
- 2. 타겟 시장 선정

Concept&Design Proposal

Concept

1. 컨셉 설명

2. 컨셉 설명



Technical Drawing

1. 기술도 설명

2. 기술도 설명

Marketing Strategy Proposal

Marketing Strategy

1. 전략 설명

2. 전략 설명

Marketing Mix

1. 제품 (Product)

2. 가격 (Price)

3. 유통 (Place)

4. 촉진 (Promotion)

Marketing Plan

1. 계획 설명

2. 계획 설명

하이라이트브랜드 현선민, 김준희, 이세리, 이혜린, 홍서우 (고려대학교)

수상자 명단

■ 브랜드상

노스페이스	송지웅, 신이지, 안도영, 손유경 (한성대학교)
돌실나이	이화연, 홍주연 (서울여자대학교)
리스트	김예인, 노보혜, 손예진, 이준혁 (부산대학교)
샤트렌	이지, 박준범, 안흥진, 김영주, 김승주 (충남대학교)
쉬즈미스	이하은, 김수인, 김소연, 정조현 (전북대학교)
시스티나	이예솔, 안서현, 홍민서 (성신여자대학교)
컴젠	구가경, 박나린, 정주은, 최아영, 황지연 (성신여자대학교)
탑텐	김다연, 박서영 (숙명여자대학교)
하이라이트브랜드	정은선, 김아름, 김연주, 송민재, 이서현 (제주대학교)

장려상

노스페이스	고혜림, 하연우, 최수연, 김유경 (건국대학교) 박시영, 장채은, 박승준 (대구대학교) 유하영, 김상은, 이동권, 정준영 (건국대학교) 이유정, 김가연, 염상훈, 한수혁 (서울대학교) 조아현, 김윤재, 김지호 (연세대학교) 최영서, 신주은, 이하나, 정지연 (서울여자대학교)
돌실나이	박미소, 김희경 (충남대학교, 제주대학교)
리스트	김재은, 안서원, 권효진, 김혜원, 이지은 (가천대학교) 필다운, 황윤선 (한성대학교)
샤트렌	신태림 (충남대학교) 이윤비, 이유빈, 강지아, 송시현 (한성대학교)
쉬즈미스	김주하, 박가경, 정지오 (계명대학교) 이윤지, 김가연 (경상국립대학교)
시스티나	구민지, 김수빈, 류지연 (충남대학교) 김가영, 김진아 (한성대학교) 유서하, 노선경, 금승은, 문성순 (숭의여자대학교)
컴젠	김희찬, 고정민, 김동주, 이송원 (중앙대학교) 노연주, 김현진, 이서윤, 최별, 윤서영 (한양대학교, 수원대학교) 문유현, 김하영, 경혜원, 윤다솔 (숙명여자대학교) 양선정, 김나현, 노승민 (경상국립대학교) 조연이, 송민지, 손주영, 최정아 (울산대학교) 최혜연, 민채원, 정아현, 정진영, 한정민 (수원대학교) 황수영, 이수민, 이지원, 윤찬호, 전우창 (충북대학교)
탑텐	김나연, 김유진, 김정민, 박라다, 최지원 (국민대학교) 변상윤, 김배성 (건국대학교, 중앙대학교) 전지빈, 김서현, 장광진, 이준수 (인하대학교)
하이라이트브랜드	김채린, 길지예, 김나현 (숙명여자대학교) 최윤하, 김리나, 양유희, 황정원 (이화여자대학교) 현선민, 김준희, 이세리, 이혜린, 홍서우 (고려대학교)

입선

노스페이스	WONG TZEXUAN, ALICIA THE HERLAMBANG (단국대학교) 강민기, 김은교, 정재윤, 송권상 (부산대학교) 강민주, 김지연 (단국대학교) 권민경, 곽미지, 정연수, 김소현 (한양대학교) 김효주, 김용훈, 박슬기, 이윤승, 한경헌 (서울대학교) 박소정, 김다민, 김세원 (숙명여자대학교) 박연실, 신수빈, 김아름 (한세대학교) 전은아, 김민주, 유수민, 전해윤 (덕성여자대학교) 정다운, 연주현, 이승희, 최은, 하유리 (부산대학교) 정이정, 박서정 (숙명여자대학교)
돌실나이	곽다운, 구지현, 정재연, 한서윤 (중앙대학교) 김가영 (신라대학교) 최수빈, 이연우, 안다현, 유이란 (고려대학교)
리스트	최경서, 오윤하, 장예지 (이화여자대학교) 한정아, 장윤서, 김현비, 신주희 (덕성여자대학교) 허주영, 김채민, 문하경, 한별 (한성대학교)
샤트렌	김지은, 최지니, 박예지 (부산대학교) 김채연, 김나연, 신서영, 이유빈, 마리아 (한성대학교) 전민서, 김민진, 김민아, 이지호 (단국대학교) 홍예정, 김민서, 박지현, 이휴정, 최지영 (인천대학교)
쉬즈미스	고다연 (송의여자대학교) 김성수 (신구대학교) 장대회, 김윤구, 박승일 (전주대학교)
시스티나	김지인, 김지수, 황수빈, 박현진 (한성대학교) 박성윤, 김가연, 정선후 (중앙대학교) 박은빈, 황현주 (경상국립대학교) 신수향, 류부생, 세인우, 하티마이 (가천대학교) 안혜린, 김나연 (서울여자대학교) 윤소연, 유은진, 이에스더, 정혜주, 지서연 (송의여자대학교) 조수연, 김나연, 천세진 (충남대학교)

컴젠

강민정, 김채현, 박혜림, 박혜지 (신라대학교)
 권노현, 김서연, 윤여찬 (한양대학교)
 김민솔, 조예린, 신지민, 허인영 (덕성여자대학교)
 김성미, 김훈, 유지예 (충남대학교)
 김한주, 권민우, 김영재, 제진모 (동아대학교)
 김민서, 남윤진, 이안, 정다빈, 최이지 (성균관대학교)
 문예린, 길종현, 김지우, 박안젤리카, 편유진 (고려대학교)
 박용덕, 이지한, 조아현, 권상우, 권예지 (수원대학교)
 이슬기, 양새미, 최정화, 문선화 (서울여자대학교)
 이은혜, 김소민, 박도연, 양윤영 (중앙대학교)
 이하나, 김민지, 설지현, 왕서현 (단국대학교)
 임은지, 조은서, 최하림 (국민대학교)
 장규빈, 이연재, 임나은 (동덕여자대학교)
 전세연, 권오상, 김세영, 정현 (한성대학교)
 정예령, 기예진, 박지영 (숙명여자대학교)
 조민서, 김지민, 유민 (한성대학교)
 조아림, 김하늘, 장유진, 김서연 (충북대학교)
 조준희, 문지은, 남유미, 남영진 (충남대학교)
 황세린 (대전대학교)
 황채은, 윤서연, 백민서 (경성대학교)

탑텐

강윤아, 노지우, 김유희 (상명대학교)
 이도현, 김혜정, 원어진, 홍윤진 (한성대학교)
 최디슬, 김승겸 (공주대학교)

하이라이트브랜즈

강규원, 정윤영, 황지영 (덕성여자대학교)
 강다은, 구유진, 권효은, 김윤조 (단국대학교)
 김현정, 우명진, 곽민서, 조혜빈, 신수아 (충북대학교)
 강민영, 김민서, 김희연, 송겸승, 우수진 (경희대학교)
 나의엽, 김희동, 이하늘, 정민수 (전북대학교)
 노가은, 윤아린, 진정원 (가천대학교)
 노두은, 권민성, 김진서, 김재현, 안성철 (대전대학교)
 박민선, 김채은, 윤병준 (한성대학교)
 박하연, 고은하람 (경상국립대학교)
 번서영 (숙명여자대학교)

손수림, 조유빈, 엄세희, 이예린 (충남대학교)
심다현, 김현영, 양윤정, 박채린 (한성대학교)
양연희, 양승희 (이화여자대학교)
오유진, 강물결, 김세련, 박지혜, 오해민 (한성대학교)
이예림, 지세영, 이주희, 김소연, 김혜민 (덕성여자대학교)
이은서, 김예인, 박지안모니카, 신지수, 차유경 (이화여자대학교)
이지원, 박재경, 오영주, 이현주 (이화여자대학교)
이진영, 임지연, 이윤지, 서조윤 (수원대학교)
이태연, 고동섭, 조근영, 이연주 (경희대학교)
이혜진, 이수희, 정다원 (서원대학교)
임선진, 함지훈, 고윤서 (중앙대학교)
천아현, 송가영, 한고은 (계명대학교)
최윤혁, 박예린, 이선우, 인서영 (서울대학교)
최현우, 김규민, 서유진, 황선영 (중앙대학교)
최현우, 이희경 (대구대학교)
추유진, 김영화, 김진주, 정지은 (충북대학교)
한승희, 김승주, 남궁새롬, 손영현 (건국대학교)

심사위원

2024년도 패션상품기획콘테스트 기획위원

회 장: 이윤정 (고려대학교)

위 원: 최수아 (단국대학교)

추호정 (서울대학교)

하지수 (서울대학교)

1차 심사위원

심사위원장: 최수아 (단국대학교)

심사위원: 구수민 (연세대학교)

박민정 (이화여자대학교)

양희순 (상명대학교)

이진민 (신구대학교)

최미영 (덕성여자대학교)

2차 심사위원

후원 협찬 브랜드 임원 및 부서장

