

The Korean Society of Clothing and Textiles

2021년도 한국 의류 학회

# 패션 상품 기획 콘테스트

수상작

# 2021년도 한국 의류학회 패션상품기획콘테스트 수상작 전시회

주 최: (사)한국 의류학회

후 원: 국내 대표 의류브랜드

닥터마틴에어웨어코리아(주)

(주)돌실나이

(주)신성통상

(주)영원아웃도어

(주)인동FN

(주)파크랜드

(가나다 순)

일시 및 장소: 2021. 10. 16(토)

온라인([www.ksct.online](http://www.ksct.online)), 서울대학교 생활과학대학 222동 B 102 최병오홀



# 인사말씀

올해로 12회를 맞이하는 한국의류학회 2021년 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 뜻 깊은 사업입니다.

한국의류학회의 2021년 패션상품기획콘테스트에는 국내의 대표적인 브랜드인 노스페이스, 닥터마틴, 돌실나이, 리스트, 쉬즈미스, 탑텐과 파크랜드가 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 및 해외 46개 대학에서 198팀이 참가 신청하였습니다. 모든 출품작은 한국의류학회 심사위원회의 심사를 거친 후에 각 브랜드에서 최종심사를 진행하였으며 그 결과, 브랜드상 7팀, 장려상 32팀, 입선 66팀이 수상을 하였습니다. 코로나19로 인한 위험한 환경적 제약에도 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 배재대학교 김현숙 교수님, 우수 브랜드를 섭외하시고 작품 심사를 위해 애써 주신 한국의류학회 이사님들과 패션마케팅, 패션디자인 분과 교수님들께 깊이 감사드립니다.

마지막으로 훌륭한 작품으로 한국의류학회의 2021년 패션상품기획콘테스트를 빛내 주신 수상자 여러분의 성공적인 미래와 행운을 기원하며, 꿈과 땀의 결실로 만들어진 창의적 작품들이 이 시대에 감동과 희망을 드릴 수 있게 되길 기대합니다.

2021년 10월  
(사)한국의류학회 회장  
오경화

2021년도 한국의류학회  
패션상품기획콘테스트 후원브랜드



**Dr. Martens**

닥터마틴



돌실나이

**LIST**

리스트

**SHESSMISS**

쉬즈미스



탐텐

**PARKLAND**

파크랜드

# 2021년 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
- 패션업계 진출을 목표로 하는 학생들에게 패션 브랜드 탐구와 실제 상품기획업무를 주도할 수 있도록 독려하고 공정한 심사 및 평가 피드백을 통해 패션업계를 이끌어 갈 인재로서의 경쟁력을 높이고자 함

## 행사 개요

- 행사명: 2021년 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
- 주 최: (사)한국의류학회
- 후 원: 국내 대표 패션브랜드  
닥터마틴에어웨어코리아(주), (주)돌실나이, (주)신성통상, (주)영원아웃도어, (주)인동FN, (주)파크랜드
- 시상 및 전시: 2021. 10. 16(토) 한국의류학회 추계학술대회 예정
- 참가신청서 온라인 접수: 2021. 3. 15 - 2021. 4. 30

## 시상내역

	브랜드명	수상자(팀)	부상 및 상금
브랜드상	노스페이스	1	상장 및 상금 100만원
	닥터마틴	1	상장 및 상금 100만원
	돌실나이	1	상장 및 상금 100만원
	리스트	1	상장 및 상금 100만원
	슈즈미스	1	상장 및 상금 100만원
	탑텐	1	상장 및 상금 100만원
	파크랜드	1	상장 및 상금 100만원
장려상		〇〇	상장 및 상금 10만원
입선		〇〇	상장

## 수상자 특전

- 리플렛 제작

## 패션상품기획 콘테스트 주제

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

## 〈브랜드별 주제〉

브랜드명	주 제
노스페이스	Re-: 순환 디자인 캡슐 기획(Remake, Renew, Reuse,..)
닥터마틴	‘Cultural brand로서의 브랜드 이미지 확립과 Gen Z 고객을 유입할 수 있는 마케팅 전략’
돌실나이	<p>〈매일 입고 싶은 한복〉</p> <p>[기획] 디지털 편의성에 최적화 되어가는 소비자들과 점점 더 다채로워지는 상품들 속에서 고객 충성도를 지속시킬 수 있으려면 고객의 삶과 밀접하게 맞아떨어있는 스토리 라인과 상품 기획, 그리고 온라인 판매에 특화된 마케팅 전략이 중요합니다. 이 모두를 충족시킬 수 있는 ‘매일 입고 싶은 한복’을 제안 해주시기 바랍니다.</p> <p>[디자인] 상품화 가능한 디자인 및 소재 선정 (도식화 / 일러스트 / 소재 선정 필수)</p>
리스트	포스트 코로나 시대의 MZ세대를 위한 원마일 웨어 상품 기획 및 마케팅 방안 제시
쉬즈미스	미니멀하지만 차별화된 디테일을 지닌 여성 비즈니스 캐주얼 상품 기획 및 마케팅 방안 제시
탭텐	<p>현재 탭텐 성인에서 진행 중인 친환경 관련 캠페인, 그리고 지속 가능성에 대한 마케팅 방향 및 상품 기획 방향에 대해서 구체적으로 기획 및 제시</p> <p>*참고 자료: 2021년도 현재 진행 중인 탭텐/탭텐키즈 친환경 캠페인</p> <p>▶ 탭텐 성인 : 오가닉 티셔츠 캠페인 → <a href="https://www.instagram.com/p/CLtbzN5gpMB/">https://www.instagram.com/p/CLtbzN5gpMB/</a> 지속 가능성 캠페인 → <a href="https://www.instagram.com/p/CLy3Zfwjyij/">https://www.instagram.com/p/CLy3Zfwjyij/</a></p> <p>▶ 탭텐 키즈 : RE:COBAG 캠페인 → <a href="https://www.instagram.com/p/CK529hfFAH3/">https://www.instagram.com/p/CK529hfFAH3/</a></p>
파크랜드	<p>파크랜드의 새로운 온라인 비즈니스를 위한 온라인 전용 상품 기획 전략 제안</p> <p>소비자의 생활 방식과 소비행태의 변화, 코로나 19의 영향 등으로 온라인의 수요가 급신장하고 있습니다. 이에 파크랜드는 온라인 전용 브랜드를 새롭게 선보여 소비자 저변을 확대해 나가고자 합니다. 온라인 남성복 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 상품을 기획하고 이를 마케팅하기 위한 전략을 제안하시기 바랍니다. 파크랜드에서 선보이고 있는 기존 브랜드에 구애받지 않고 새로운 방향에서 신규 브랜드를 론칭하는 전략을 제시해 주시기 바랍니다.</p>

### ■ 신청자격

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

### ■ 패션상품기획 포트폴리오

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

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

## 심사기준

1. 마케팅과 디자인 제안의 일관성 및 연결성
2. 머천다이징 기획 및 마케팅 전략의 적합성, 창의성, 유효성, 신뢰성
3. 창의적 디자인 컨셉과 종합적 디자인 표현력
4. 브랜드에서 요구사항이 있는 경우, 특별한 심사기준이 있을 수 있음

## 심사위원 구성

본 콘테스트의 심사는 1차 심사와 2차 심사로 이루어짐

- 1차 심사: 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 입금해주셔야 확인이 가능합니다.
- 참가비 입금계좌: 신한은행 100-014-194016, (사)한국의류학회
- 참가신청서 및 윤리확약서는 공고문 뒤의 참가신청서, 윤리확약서 작성
- 한국의류학회 홈페이지(<http://www.ksct.or.kr>) 공지사항에서 공고문 다운로드  
- 기간: 2021년 3월 15일부터 4월 30일까지 이메일 접수(ksct@ksct.or.kr)  
※ 접수 확인 메일을 못 받으신 경우, 한국의류학회 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)
- 2021년 7월 23일(금)까지 학회 사무국으로 우편 제출  
\*올해부터는 우편으로만 접수 받습니다.

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

- 출력물 1부 (1차 심사용 출력물과 내용이 동일한 경우, 제출하지 않음)
- 2021년 8월 27일(금)까지 학회 사무국으로 우편 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.

## 수상작 전시

- 한국의류학회 추계학술대회 당일(2021년 10월 16일) 작품집 전시 예정

## 추진 일정

일시	내 용	장 소
2021년 3월 15일(월)	○개최공고	한국의류학회 홈페이지 ( <a href="http://www.ksct.or.kr">http://www.ksct.or.kr</a> )
2021년 3월 15일(월) -4월 30일(금)	○참가신청서 접수 (동일인의 중복지원 불가)	한국의류학회 이메일 (e-mail: <a href="mailto:ksct@ksct.or.kr">ksct@ksct.or.kr</a> )
2021년 7월 23일(금)	○포트폴리오 제출 마감 (7월 23일 소인까지 유효)	한국의류학회 사무국
2021년 8월 13일(금)	○1차 심사 통과자 발표	한국의류학회 홈페이지 ( <a href="http://www.ksct.or.kr">http://www.ksct.or.kr</a> )
2021년 8월 27일(금)	○2차 심사 제출물 마감 (8월 27일 소인까지 유효)	한국의류학회 사무국
2021년 9월 1일(수) -9월 17일(금)	○2차 심사	후원 브랜드의 결정에 따름 추후공지
2021년 9월 27일(월)	○수상자 발표	한국의류학회 홈페이지 ( <a href="http://www.ksct.or.kr">http://www.ksct.or.kr</a> )
2021년 10월 6일(수)	○리플렛 제작용 자료 제출	한국의류학회 웹하드 추후공지
2021년 10월 16일(토)	○수상작 전시 및 시상	한국의류학회 추계학술대회

※ 상기 추진일정은 사정에 따라 바뀔 수 있습니다

## 문의사항

문의사항은 한국의류학회 사무국으로 연락부탁드립니다.

TEL: 02) 844-3601 / E-mail: [ksct@ksct.or.kr](mailto:ksct@ksct.or.kr)

# 브랜드상



x '위기를 기회로'  
with THE NORTH FACE

2021 한국의류학회 패션상품기획콘테스트  
고려대학교 이수현 김수빈 한지희

### SWOT

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 인지도가 높음</li> <li>제품의 다양성</li> <li>글로벌 시장 진출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품의 다양성 부족</li> <li>가격 경쟁력 부족</li> <li>신제품 개발 속도</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>신시장 개척</li> <li>제품 다양화</li> <li>글로벌 시장 진출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>패션 트렌드 변화</li> <li>가격 경쟁력 부족</li> <li>신제품 개발 속도</li> </ul>

### '위기를 기회로' 노스페이스와 다시 시작하다

**차별점 특성**

**차별점 목표**

공급망 구축 및 생산성 향상을 통해 소비자의 편의성을 증진할 수 있도록 하고, 노스페이스의 새로운 인상을 전달할 수 있도록 하여 브랜드의 신뢰도를 높일 수 있도록 한다.

### HOW?



### Design

**RE: BORN + RE: BOOT**

'다시 태어나다' '다시 시작하다'

**RE: BORN**

후반 시즌에 딱 맞는 착용감을 제공하는 특징

자신의 목적과 목표에 따라 자유롭게 변화하는 특징

**RE: BOOT**

편안 시간과 편안한 착용감을 제공하는 특징

도시와 자연에서 자유롭게 활동할 수 있는 다양한 상황에서 하나의 옷을 여러 방법으로 입을 수 있는 방법

### Marketing

**RE: BORN**

다양한 목적과 목표에 따라 자유롭게 변화하는 특징

자신의 목적과 목표에 따라 자유롭게 변화하는 특징

**Customize + Sustainability**









노스페이스 김수빈, 이수현, 한지희 (고려대학교)



**PUNCH COLLECTION**

PUNCH? PUNK + CYBER HUMAN

이화여자대학교  
유기연, 구민경, 문정윤, 이규리, 최희선

### Analysis

#### SWOT

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 인지도가 높음</li> <li>제품의 다양성</li> <li>글로벌 시장 진출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품의 다양성 부족</li> <li>가격 경쟁력 부족</li> <li>신제품 개발 속도</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>신시장 개척</li> <li>제품 다양화</li> <li>글로벌 시장 진출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>패션 트렌드 변화</li> <li>가격 경쟁력 부족</li> <li>신제품 개발 속도</li> </ul>

#### TREND

**포스트모던**

**디지털 패션**

**소셜 미디어**

#### TARGET

**GEN Z =**

- 1. 디지털 네이티브
- 2. 개인화된 패션
- 3. 소셜 미디어

### Marketing

#### PLACE



#### PROMOTION

1. 온라인 콘텐츠

2. SNS AR 필터

3. 팝업스토어

### Design

#### MOOD BOARD



#### FASHION ILLUSTRATION

**PUNCH COLLECTION**

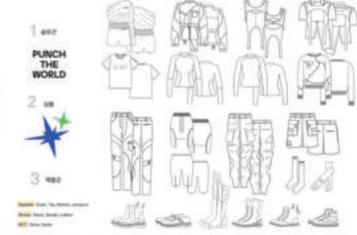


#### FLAT SKETCH

1. BOD

2. SKIRT

3. SHOES



닥터마틴의 헤리티지인 "펑크"와 "자아표현" + 디지털네이티브인 Gen Z에게 신선한 재미

닥터마틴 유기연, 구민경, 문정윤, 이규리, 최희선 (이화여자대학교)

# 브랜드상

## 돌살나이

**S** 연령에 관계 없이 소비자 특성에 따른 분류

**T** 편안한 데일리 라이프를 추구하는 합리적인 소비자

**P** 미니멀한 현대적 디자인 감성을 더해 더욱 실용적이고 일상적인 생활 한복으로 재해석

**Brand Concept: 포개다**  
일상에 단순함을 포개다, 서로의 발자국을 포개다, 시간의 경계를 포개다

**Season Concept: 초벌 그림** - 에스키스(esquisse), 밑그림  
: 작품 구상을 정리하고 최종 완성작을 위해 행하는 각종 시작.  
에스키스의 단순함을 디자인적 요소로 사용하여 새로운 돌살나이의 소박하고 단아한 이미지를 표현

**이미지 보드**

## 매일 입고 싶은 한복

김진우, 박건, 박은지, 임보겸

**디자인 일러스트레이션**

**디자인 도식화**

**마케팅 제안**

윤리적 기법 및 스타 브랜드와의 제품 콜라보

입사아름직 브랜드 콜라보  
말년의 Organic Cotton

시니어 모델 채용

모델세대 타겟, 고객 충성도 유지

리마인드 가족사진 프로젝트

남녀노소 입을 수 있는 돌살나이

돌살나이 테라스

복합문화공간으로의 전환

셀프 스튜디오 제작

매일 접근성 향상 및 MZ세대 유입

돌살나이 김진우, 박 건, 박은지, 임보겸 (경희대학교/건국대학교)

## LIST

**패션마케팅 환경 조사 및 소비트렌드 분석**

**SOCIAL**

- 1. 소비자 라이프스타일 변화
- 2. 디지털 마케팅 채널 확대
- 3. SNS 영향력 증가
- 4. 소비자 참여 유도
- 5. 브랜드 커뮤니티 강화
- 6. 개인화 마케팅
- 7. 데이터 기반 의사결정
- 8. 소비자 경험 향상
- 9. 브랜드 가치 상승
- 10. 소비자 충성도 강화

**ECONOMY**

- 1. 경제 성장 둔화
- 2. 소비자 지출 위축
- 3. 브랜드 가치 하락
- 4. 마케팅 예산 축소
- 5. 소비자 구매력 감소
- 6. 브랜드 충성도 강화
- 7. 소비자 경험 향상
- 8. 브랜드 가치 상승
- 9. 소비자 충성도 강화
- 10. 브랜드 가치 상승

**SWOT Analysis**

<b>S</b>	<b>W</b>
<b>O</b>	<b>T</b>

**kuho plus TIME on/on JURY-Culture FLEXLINE Theory LAP JIGOTT SHEMINS KUHO Issue**

**패션니셔한 캐주얼 아이템과 원마일웨어 상품 구성을 확대하여 LIST를 '드문드문 브랜드'로 리포지셔닝**

패션트렌드에 맞게 소비자들의 라이프스타일에 맞춘 원마일 상품 기획만 추가하고 MZ 소비자들의 마음을 사로잡는 온라인 마케팅을 통해 LIST가 MZ세대에게 받아들여져 대표 브랜드로 각인될 수 있도록 할 것

## WHAT IS YOUR LIST?

LIST가 MZ세대에게 받아들여져 대표 브랜드로 각인될 수 있도록 리포지셔닝

**타겟 분석 및 포지셔닝**

**마케팅 전략 제안**

전략: **연차**, **경험**, **확산**

연차: MAKE YOUR DAILY LIST, 매일 입고 싶은 브랜드, 매일 입고 싶은 브랜드, 매일 입고 싶은 브랜드

경험: WHAT IS YOUR LIST? 매일 입고 싶은 브랜드, WHAT IS YOUR LIST? 매일 입고 싶은 브랜드, WHAT IS YOUR LIST? 매일 입고 싶은 브랜드

확산: LIST (드문드문 브랜드), LIST (드문드문 브랜드), LIST (드문드문 브랜드)

**확산**

확산: LIST (드문드문 브랜드), LIST (드문드문 브랜드), LIST (드문드문 브랜드)

## 이화여자대학교

김진희, 노승은, 이승빈, 조은지, 현진

**디자인 및 머천다이즈 제안**

**ONE-MILE WEAR 'WHAT IS YOUR LIST?' COLLECTION**

소비자의 다양한 라이프스타일과 취미를 반영한 IDEAL LINE, REALIST LINE 2가지 라인 제시

**REALIST LINE**

**THE REALIST**

**REALIST LINE**

**THE DECLASSIST**

**REALIST LINE**

리스트 이승빈, 김진희, 노승은, 조은지, 현진 (이화여자대학교)

# 브랜드상

한국 의류학회 이승은 이은지 | 신세현 엄지우 황예니 패션상품기획 콘테스트

## 2021 S/S SHESMISS LAYER COLLECTION

**2nd generation Business Casual**

**'New Formal'**

나를 증명할 수 있는 'LAYER' 나를 증명하게 만드는 이디옴한 대립과 가요의 구별이 있을 수 있는 새로운 'LAYER'를 제안합니다.

**Product Plan Concept**

**'Layer'**

물론 '패션'에 대한 고민과 고민을 바탕으로 어떤 디자인을 '나'라는 개인 브랜드로 표현할 수 있는, 즉 '패션'에서 '패션'으로 표현할 수 있는 '패션'을 제안합니다.

**Design**

패션의 본질에 대한 고민과 고민을 바탕으로 어떤 디자인을 '나'라는 개인 브랜드로 표현할 수 있는, 즉 '패션'에서 '패션'으로 표현할 수 있는 '패션'을 제안합니다.

**Marketing**

패션의 본질에 대한 고민과 고민을 바탕으로 어떤 디자인을 '나'라는 개인 브랜드로 표현할 수 있는, 즉 '패션'에서 '패션'으로 표현할 수 있는 '패션'을 제안합니다.

**2022 S/S 디렉터스**

**루트 보드**

**패치 보드**

쉬즈미스 이승은, 이은지, 신세현, 엄지우, 황예니 (고려대학교/수원대학교)

지속가능성의 접근성을 높인다. TOPTENABILITY

이화여자대학교 김민지, 김수민, 이수아

### Strategy Development

**자사에 가장 적합한 친환경 전략은?**

- 가장한 제품가격과 배지된 제품군을 바탕으로
- 가장한 친환경/생태친화적 제품군
- 가장한 친환경/생태친화적 제품군
- 가장한 친환경/생태친화적 제품군

**TOPTENABILITY**

### Toptenability Summary

**Organic**

- 국내 소의 특산물과 원재료에 대한 진정
- 오가니 제품군 확장

**한(태) 오가니 하자**

환경적 측면과 건강 측면을 동시에 충족시키는 오가니를 M2세대가 디자인 할 수 있도록 도와주는 친환경 유기농 제품을 소개합니다.

**Up-cycling**

- 가운 재고를 활용한 업사이클링 제품군 확장
- 업사이클링 제품군 확장

**Re-Go (자-고)**

공유권을 통해 더 많은 주류와 상품을 만들고, 이후 순환 과정에서 재사용할 수 있는 기회를 제공합니다. 또한 순환 과정에서 발생하는 수익을 기부할 수 있습니다.

**Digital**

- 제1차: 가상현실, 세계관 콘텐츠, 정보성 향상
- 제2차: 가상현실, AR 서비스 도입

**Toptenability 제품에 AR 서비스 적용**

제품의 사용가능성을 높여 소비자를 돕고, 제품의 가치를 높여줍니다. 또한, 제품의 가치를 높여줍니다.

**Offline Store**

- 친구들 친숙한 편의점/슈퍼마켓
- 가운 오가니 제품군 확장

**Toptenability 런칭 스토어, TT 365**

제1차: 가상현실, 세계관 콘텐츠, 정보성 향상

**Product Planning**

**Concept Board & Illustration**

**ORGANIC-LINE**

**UPCYCLING-LINE**

**Fashion Schemitization**

**ORGANIC-LINE**

**UPCYCLING-LINE**

**TOPTENABILITY**

**최상열**

TOPTENABILITY

탑텐 오수정, 김민지, 김수민, 이수아 (이화여자대학교)

# 브랜드상

AM  
PM

: 언제 어디서든 AMPM과 함께

2021 파크랜드의 온라인 전용 상품 기획 전략 제안서

울산대학교 의류학전공  
김대욱 박상재 양희준 정치상

---

### 브랜드 기획 방향

<레이어리즘>

- \* 상황에 따라 간편하게 스타일 변화가 가능한 컨버터블 의류 제작

<콜로라이프>

- \* 소비자의 참여를 통하여 컨버터블 의류를 하나의 의류 장르이자 문화로 성장 시키고자 함

<거침없이 피보팅>

- \* 트렌드 반영이 빠른 SPA 브랜드 런칭

<MZ세대의 가치 소비>

- \* 파트 별 의류 교체를 통한 재가장 감소로 지속가능성 기대

<자본주의 키즈>

- \* 파트 별 상품구매에서 오는 합리적인 가격형성

20000      15000      5000

### Target

MAIN TARGET

20 세 25 세 30 세 35 세 40 세

유행에 민감하고 개성을 추구하며 동시에 온라인에 익숙한 20~30대 남성

### Place

AMPM 브랜드를 온라인 의류 플랫폼에 입점

AMPM 브랜드를 온라인 쇼핑 웹 사이트를 만들어 상품 제시

### 디자인 제시

파츠를 활용한 스타일 변화의 예시

<말부착 디테일>

<결합부 디테일>

### PROMOTION

\* 전용 APP을 통한 디자인 참여 활동

① 디자인 팔레트 선택

② 색상 선택

③ 컬러-패턴에서 큰 호응을 받는 제품을 설계로 출시까지 연결

④ 커먼-리얼리티 큰 호응을 받는 제품을 설계로 출시까지 연결

\* APP 개발을 통한 소비자 참여 유도

\* SNS 캠페인을 통한 '컨버터블 의류' 문화 형성

AMPM  
#나의패션은#안들여봐  
CONVERT  
CHALLENGE

- GPS 기반 만보기 기능을 이용한 'WALKING WITH AMPM' 어플 개발      - 개인의 파츠 활용법을 인스타그램을 통하여 소비자들 간 서로 공유

파크랜드 박상재, 양희준, 김대욱, 정치상 (울산대학교)

# 장려상

## RE - PROJECT : FOR REST AND FOREST

2021 한국의류학의 패션상품기획콘테스트  
가톨릭대학교 기세은, 남소영, 한지선, 황인선

### PROJECT



**FOREST\_사전적 의미 : 숲, 삼림  
FOR REST\_휴식을 위하여**

'FOR:REST' 프로젝트란 MZ세대를 타겟으로 하여, 팔리지 않는 재고 의류를 활용하여 새 옷을 만들어서 환경 보호를 하여 숲 (FOREST) 을 보호하고 그 옷을 입음으로써 휴식 (FOR REST) 뿐만 아니라 자신만의 시간을 갖는다는 의미이다.

### DESIGN



### POP-UP STORE



### INFLUENCER



반치노X스테파니 미르야    봉태규X아서사빅    경용규X 문수경

각기 다른 분야에서 활동하며 각자의 개성이 확고한 세 팀의 인플루언서들이 FOR:REST 프로젝트에 직접 참여해 그들의 스타일을 녹여낸 REWORK 컬렉션을 만든다.

노스페이스 기세은, 남소영, 한지선, 황인선 (가톨릭대학교)

## RE:VIVE

물의 순환  
지루한 일상을; 자연과 환경을

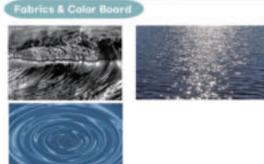
고려대학교 박주성, 권수린



### 도색화/스타일링



### Fabrics & Color Board





**지루한 일상을 Revive**  
노스페이스와 함께 RE:VIVE의 새로운 스타일 리뉴얼을 추구하는 '지루함'에서 '자연'을 복원하는 일상의 리뉴얼을 통해 자연과 환경을 Revive

**자연과 사회를 Revive**  
환경을 소중히 여기고 자연을 복원하는 일상의 리뉴얼을 통해 '지루함'에서 '자연'을 복원하는 일상의 리뉴얼을 통해 자연과 사회를 Revive

**RE:VIVE**  
Revive: 활기를 되찾다, 회복하다  
지루한 일상을 추구하는 '지루함'에서 '자연'을 복원하는 일상의 리뉴얼을 통해 자연과 환경을 Revive

**자연과 사회를 Revive**  
환경을 소중히 여기고 자연을 복원하는 일상의 리뉴얼을 통해 '지루함'에서 '자연'을 복원하는 일상의 리뉴얼을 통해 자연과 사회를 Revive

노스페이스 박주성, 권수린 (고려대학교)

# 장려상

2021 한국의류학회  
패션 상품기획 콘테스트

THE NORTH FACE

덕성여자대학교 의상디자인학과 장하영 채다영

### Brand position Research

브랜드의 위치를 파악하고, 경쟁 브랜드와의 차별점을 분석하여 브랜드의 방향성을 설정하는 과정이다.

브랜드 마르디 메크리디와의 콜라보를 통해  
감각적인 2-30대 직장인 여성들의 니즈를 반영하여  
트렌디한 브랜드로 Re-Positioning 을 제안하다.

### 1st & 2nd TV Capsule Collection Marketing Communication Strategy

시너지 마케팅, High of Communication

### Consumer In-Depth Interview

소비자의 니즈를 파악하고, 브랜드의 방향성을 설정하는 과정이다.

### 1st & 2nd TV Capsule Collection Marketing POP-UP store concept

시너지 마케팅, High of Communication

### Brand Re-positioning Direction

브랜드의 방향성을 설정하고, 브랜드의 이미지를 재정의하는 과정이다.

### Market Research

시장의 동향과 경쟁 브랜드의 위치를 파악하는 과정이다.

노스페이스 장하영, 채다영 (덕성여자대학교)

2021 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트  
한성대학교 권산하 신민경 심재은 정규리 허가윤

REALLY REALLY

### Analysis

브랜드의 위치를 파악하고, 경쟁 브랜드와의 차별점을 분석하여 브랜드의 방향성을 설정하는 과정이다.

### Marketing

REALLY 모드가 있고 모드가 없다는 REALLY, REALLY

RE: **모드와 관련된 다양한 니즈를 반영하여, 다양한 스타일의 옷을 제공하는 브랜드**

ALL: **모드와 관련된 다양한 니즈를 반영하여, 다양한 스타일의 옷을 제공하는 브랜드**

Y: **모드와 관련된 다양한 니즈를 반영하여, 다양한 스타일의 옷을 제공하는 브랜드**

Y:REALLY? **모드와 관련된 다양한 니즈를 반영하여, 다양한 스타일의 옷을 제공하는 브랜드**

노스페이스 단순하면서도 세련된 이미지

### Design

THE NORTH FACE

THE NORTH FACE

노스페이스 정규리, 권산하, 신민경, 심재은, 허가윤 (한성대학교)

노스페이스 정규리, 권산하, 신민경, 심재은, 허가윤 (한성대학교)



# 장려상



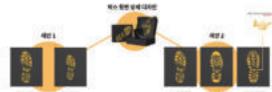
박소현 김가영 김성연

### MUSIC IS THE HEARTBEAT OF THE Dr. Martens

닥터마틴과 음악은 불가분의 관계이며 음악이 닥터마틴의 심장이다.

공인의 발을 편하게 만들기 위해 시화행진만 지금은 뮤직산, 패션파동, 모험주의 사랑을 받는 상징적인 부츠 아이템으로 성장하며 전세계 여러군데 전 세계에서 사랑을 받는 명품 브랜드로 자리매김 했다. 편안한 착용감과 함께 다양한 스타일을 자랑하며 실용수족 자신의 개성표현을 연출하게 하는 독특한 매력물 지.4고있다.

#### Shoes Package Design Renewal 4P - Product



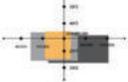
#### Funding strategy - Webtoon 4P - Product



### Segment & Targeting

구분	세그먼트
1차 세그먼트	10-20대
2차 세그먼트	20-30대
3차 세그먼트	30-40대
4차 세그먼트	40-50대
5차 세그먼트	50-60대
6차 세그먼트	60-70대
7차 세그먼트	70-80대
8차 세그먼트	80-90대
9차 세그먼트	90-100대

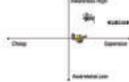
Age & Price Positioning



Age: 10-20, 20-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60-70, 70-80, 80-90, 90-100

Price: 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90, 100

Age & Price Positioning



Age: 10-20, 20-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60-70, 70-80, 80-90, 90-100

Price: 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90, 100

#### Color and Fabric



color image

Material: Canvas, Suede, Leather



닥터마틴 박소현, 김가영, 김성연 (인하대학교)

### 패션 상품기획콘테스트

# Dr. Martens

서울여자대학교 전소희

#### MARKETING STRATEGY



#### DESIGN



Rewind : (복음가의 테마) 동영 되겠다.

1970 로스 문화의 시대 반항적 자아표현의 아이콘 닥터마틴. 디자인이 발전적이면 발정적으로 음악을 즐기고, 개성있고 나를 표현하던 그때 그 시절로

#### SWOT

S	W	O	T
Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats



닥터마틴 전소희 (서울여자대학교)

# 장려상

## 돌실나이 온라인 전용 라인 온고

"돌실나이의만의 고유한 온라인(Online) 상품으로 고객에게 다가간다(Go)"

온라인 일상화

소비자 니즈 문화

반복시장 장악화

변화하는 사회 환경과 변화된 소비자 니즈에 따라 양극화된 반복시장의 경향을 돌실나이의 철학인 '반복의 일상화'에 맞춰 온라인 전용 라인 "온고" 제안.

- 온고(溫故) : 옛것을 익힘.
- On-go : 돌실나이의만의 고유한 온라인(Online) 상품으로 고객에게 다가간다(Go).

- 한국의 전통성을 보여줄 수 있는 봉급예를 모티브로 한 온고
- 전통 문양에서 느껴지는 선적인 미를 강조한 연성적인 느낌이 원형 그대로 보고

Price tag

Package

Tag

**디지털 마케팅 전략 및 프로모션**

리카테오그래피

커스터마이징 서비스

커뮤니케이션 채널 개편

레이블링게임

## 온고 2022 S/S 상품기획

**Line 1 비움**

리운스타일은 나, 편안한 일상을 위한 편안한 데어

- keyword : 이모, 편안함, 가벼워 지
- 전통의 실마리와 현대의 실마리가 놓인 이모
- 전통에 닿는 재질은 스웨터의 기능
- 다양한 코디는 전통의 미를, 새로운 형태, 컬러의 재조합을 심화함, 재해석된, New-way

**Line 2 결**

나만의 취향으로 꾸미는 일상

- keyword : 일상적, 가벼워 지, 옛것을
- 전통의 실마리와 현대의 실마리가 놓인 이모
- 전통에 닿는 재질은 스웨터의 기능
- 다양한 코디는 전통의 미를, 새로운 형태, 컬러의 재조합을 심화함, 재해석된, New-way

**메인 아이템 계획**

돌실나이 김정후, 김나현, 최윤희 (덕성여자대학교)

2021 한국유통학회 패션상품기획 콘테스트

## 돌실나이 A present for yourself

숙명여자대학교는 전통과 문화에 무한한 관심과 자긍심을 가지고 돌실나이가 한국의 문화와 정체성을 알리는 세계적인 기업이 되기를 소망합니다

### 58세대 (OPAL) 성장 전망

### MARKETING

소재 마케팅

공간 마케팅

인사 마케팅

영상 마케팅

홍채사 전략

100% 상품 분석

재활 없는 브랜드

편안한 스톱북하기

숙명여자대학교 김차미 문채영 장보윤

돌실나이 김차미, 문채영, 장보윤 (숙명여자대학교)

# 장려상

### 03 상품기획전략

보더리스 신한복 컬렉션

생활 속에서 누구나 입을 수 있는

전통과 현대가 공존하는

나만의 개성을 표현하는



소비자 설문조사를 통해 접근한 상품기획 전략

## 보더리스 신한복

일상 속에서 누구나 쉽게 즐길 수 있는 보더리스 신한복

성별과 체형에 관계없이 누구나 일상속에서 편하게 즐길 수 있는 신한복 클래식한 한복의 무드와 현대복의 심플하고 모던한 무드가 공존하는 디자인 과거와 현재, 평범함과 특별함, 일상과 비일상의 경계를 넘나드는 보더리스 컬렉션

01 상품기획 전략

보더리스 신한복

02 마케팅 전략

INVITE TO CCOMAQUE

11/31

돌실나이 안유진, 신정빈, 김영준 (고려대학교)

## #안다미로

**#안다미로 이야기**  
부담 없이 자신을 드러내며 다른 이들과는 차별화된 태일 입고 싶은 한복 안다미로 전통적이면서 멋이 있는 그런 옷  
"흔하지 않지만 부담스럽지 않았으면 좋겠어"

나를 위한 나의 환경을 세련되게 완벽하게 연출할 수 있는, 오래간 동안 마음에 담아두고 싶을 것들을 사색한 소피의 사랑스러운 소피의와 새로운 소피의로 완성되는 안다미로 함께 시로하니 뜻깊은 뜻을 축하하며 제품 입고 싶은 마음으로 새로운 새로운 초콜릿입니다.

**#SWOT전략**  
- 소피의가 발달함과 인기에 대해 구체적인 계획을 가지고 있습니다.  
- 경쟁력과 다른 새로운 소피의는 해당 기업에 의해 만들어집니다.  
- 소피의 1년만 소피의에 대한 관심과 기대도가 빠르게 변화되고 있습니다.

**SWOT**  
S: 나의 강점, 경쟁우위, 보완할 새로운 소피의인 모든 것을 포함합니다.  
W: 나의 약점, 경쟁우위, 보완할 새로운 소피의인 모든 것을 포함합니다.  
O: 나의 기회, 경쟁우위, 보완할 새로운 소피의인 모든 것을 포함합니다.  
T: 나의 위협, 경쟁우위, 보완할 새로운 소피의인 모든 것을 포함합니다.

**#마케팅 제안**  
(거시적 환경) 사람, 자연, 환경, 일상, 의의낙

**'집'**  
'본인만의 개성'  
'자유롭게 숨쉬는 순간'

**증강현실**  
돌실나이 자사 앱을 만들어 원하는 옷을 가상현실로 입을 수 있는 새로운 마케팅

**라이브 스트리밍**  
라이브 스트리밍을 통한 실시간으로 소비자와 소통할 수 있는 새로운 마케팅

청주대학교 권소영 김지민 전지연 정원희 한예진



편안함과 멋 그리고 옛것  
그릇에 담길 듯이 일렁이듯  
가득 담겨 우리의 옷에 스며들다.  
부담 없이 자신의 개성을 드러내다.

색상: 연분홍, 연노랑, 연초록, 연파랑, 연주홍, 연보라, 연갈색, 연회색, 연검정, 연하양홍, 연하양초록, 연하양파랑, 연하양주홍, 연하양보라, 연하양갈색, 연하양회색, 연하양검정

돌실나이 전지연, 권소영, 한예진, 정원희, 김지민 (청주대학교)

# 장려상

2021 한국이류학회  
패션상용기획콘테스트

## LIST

# Re:st

Restart + List  
MZ세대의 마음을 움직일 리스트의 새로운 시작

동덕여자대학교 패션디자인학과  
김보영 김수용 손윤지 이연주

### - LIST\_SWOT -

A. 강점  
B. 기회  
C. 약점  
D. 위협

### - Positioning map -

### - Marketing strategy -

TO DO LIST

CHALLENGE WITH LIST

### LIST IN YOUTUBE

LIST IN W컨셉

### - LIST\_STP -

S  
T  
P

### - Mood board -

### - Design -

### - Design -

리스트 김보영, 김수용, 손윤지, 이연주 (동덕여자대학교)

## Feel the Day Fill the Diary

하루의 일표, 하루의 기록

## LIST

### Target Analysis

4. 1990년대 10대 여성 타겟

5. 1990년대 20대 여성 타겟

### Concept & Design

### STP Strategy

Segmentation  
Targeting  
Positioning

### 4P Strategy

Product  
Price  
Place  
Promotion

### IMC Strategy

언지  
결합  
확산

### Design

### Color Palette

### Material

### Image

### Product Line

1. 1990년대 10대 여성 타겟

2. 1990년대 20대 여성 타겟

### Product Line

3. 1990년대 10대 여성 타겟

4. 1990년대 20대 여성 타겟

### Product Line

5. 1990년대 10대 여성 타겟

6. 1990년대 20대 여성 타겟

리스트 박송, 김지혜, 박채원, 심소연 (서울여자대학교/이화여자대학교)



# 장려상

## LIST

**분석**

“인제까지 도달할 수 있도록”

이제 패셔너블, 유쾌, 세련, 자유스러움이다. 그중에서 패셔너블은 유쾌와 세련이라는 요소  
 안에서 발현되는 것. 이 세 요소는 패셔너블의 핵심이다. **패셔너블은 유쾌, 세련, 자유스러움**  
**패셔너블은 유쾌, 세련, 자유스러움**이라는 키워드를 통해 패셔너블의 핵심을 파악할 수 있다. 유쾌, 세련, 자유스러움  
 등의 요소는 패셔너블의 핵심 키워드이며, 패셔너블의 핵심 키워드를 통해 패셔너블의 핵심을 파악할 수 있다.

패셔너블은 유쾌, 세련, 자유스러움이라는 키워드를 통해 패셔너블의 핵심을 파악할 수 있다. 유쾌, 세련, 자유스러움  
 등의 요소는 패셔너블의 핵심 키워드이며, 패셔너블의 핵심 키워드를 통해 패셔너블의 핵심을 파악할 수 있다.

**브랜드 포지셔닝**

브랜드	패셔너블	세련	자유스러움
패셔너블	높음	중간	중간
세련	중간	높음	중간
자유스러움	중간	중간	높음

**디자인**

**마케팅**

구분	전략	내용
1. 타겟	20대 초반~30대 초반 여성	패셔너블, 세련, 자유스러움
2. 포지셔닝	패셔너블, 세련, 자유스러움	패셔너블, 세련, 자유스러움
3. 마케팅	소셜미디어, 인플루언서	패셔너블, 세련, 자유스러움

리스트 윤수정, 박수현 (계명대학교)

## ONE MILE WEAR COLLECTION

### LIST

- 포스트코로나 시대 MZ세대를 위한 원마일웨어 상품 기획

**TARGETING**

올해까지 시뮬레이션한 캐주얼웨어를 주로 입는  
 20~30대 여성 핵심 타겟

- 20대 초중반의 사회초년생
- 20대 후반~30대 초반의 커리어우먼

**POSITIONING**

“Easy & Trendy”

감각적이고 심플성을 추구하는 여성,  
 주 5~6일 근무 20대 후반~30대 초반을 타겟으로 하는  
 20대 후반의 사회초년생 고객층을 더욱 유망하도록 보면  
 흐름을 제시해준다.

**CONCEPT BOARD**

**MARKETING**

MD direction, Product plan

MD direction, Promotion plan

MD direction, Merchandising plan

**MERCHANDISING**

2021 패션상품기획 콘테스트

중앙대학교 권인희 김도현 김유진 진상민 최지원

리스트 진상민, 권인희, 김도현, 김유진, 최지원 (중앙대학교)





# 장려상

## SHESMISS Gray Zone

잡아편, 흑과 백 같이 하나의 단색인 모습으로 선풍할 수 없고 그 두가지가 섞인 그레이의 색채면, 어두어지기 용이한 복합공간으로 우리는 이곳을 "Gray zone"이라고 부르기만 하였다.

서울여자대학교  
최정윤, 김예림, 최명은

쉬즈미스 최정윤, 김예림, 최명은 (서울여자대학교)

## 2021년도 패션상품기획 콘테스트

경성대학교 함수진 김은빈 신유빈 이주원 최석주

### STP 전략 중 포지셔닝

### SWOT 전략

**SWOT**  
강점(Strength): ...  
약점(Weakness): ...  
기회(Opportunity): ...  
위협(Threat): ...

### 4P'S MIX

**4P'S MIX**  
Product: ...  
Price: ...  
Place: ...  
Promotion: ...

### 이미지 보드

### 마케팅 제안

**키워드**  
...  
**영상 광고**  
...  
**신인방 콜라보**  
...

### 일러스트레이션

**ILLUSTRATION 1**  
...  
**ILLUSTRATION 2**  
...

쉬즈미스 함수진, 김은빈, 신유빈, 이주원, 최석주 (경성대학교)



# 장려상

## Always, WE

### Wear the Green

## Enjoy the Green

충남대학교  
이현아 김지은 이은희 박소연

**WE10**을 통해 우리는 어떤 순간이, 어떤 장면이든 '이제 WE10'을 입어야 할까? '전통을 입고' 일하는 '전통'을 소개하는 '이제 WE10'이 전통의 상징을 입고 현대적 감각을 수 있도록, 개인 및 단체의 친환경성을 반영한 단어로, 글씨로 'WE10', 'WE10'로 사용

Always WE10을 항상 착용하여 나뉘므로, Always WE10의 상징성을 나타내어 오손하지 않도록 신세 나뉘므로, 자연유래 소재를 통해 실현하는 친환경성, 온과 구별이 나뉘므로, 새로운 글꼴을 통해 'WE10'을 재정의하여 실현하는 친환경의 의미를 나타내

이 보고는 친환경 캠페인을 위하여는 WE10, WE10, WE10을 사용하여 활용

**WEPETO**  
재활용 종이시어는 MZ 세대에 맞게 제너러스 '제너스'를 통해 처음 출시 가능성을 높여 친환경의 상징에서 친환경적인 제품을 판매

**WE10SHOP**  
WE10을 자유롭게 편안하게 체험할 수 있는 플래그십 스토어 형태의 친환경 리테일을 판매 및 전시 및 친환경 놀이

**WE10**  
WE10을 자유롭게 편안하게 체험할 수 있는 플래그십 스토어 형태의 친환경 리테일을 판매 및 전시 및 친환경 놀이

**#WE10**  
INSTAGRAM으로 캠페인 소개하여 SNS의 참여를 유도하고 대중에게 친근한 이미지 생성  
- Always LOOK  
친환경 캠페인을 활용한 데일리룩  
- WHO'S NEXT  
이벤트를 통해 SNS에서의 이벤트  
- 캠페인은 WEWEK  
캠페인 친화적인 옷을 입고 사진을 찍어 SNS에 올리면 참여하는 캠페인 이벤트

**WE in LIFE**  
YOUTUBE 캠페인도 함께하여 친환경적인 캠페인도 함께  
What's in My BAG  
친목의 친환경적인 가방 속 물건들 공유  
TOP10 친환경 Green-LOG  
친목의 친환경적인 캠페인도 함께

답텐 이현아, 김지은, 이은희, 박소연 (충남대학교)

## 衣食住

### Greenery Rebalancing

## 2030 a meaning out man

충남대학교  
홍세연 김예빈

**衣 (Clothing)**  
친환경 캠페인 참여  
친환경 캠페인 참여  
친환경 캠페인 참여

**食 (Food)**  
친환경 캠페인 참여  
친환경 캠페인 참여  
친환경 캠페인 참여

**住 (Housing)**  
친환경 캠페인 참여  
친환경 캠페인 참여  
친환경 캠페인 참여

**Greenery Rebalancing**  
친환경 캠페인 참여  
친환경 캠페인 참여  
친환경 캠페인 참여

답텐 홍세연, 김예빈 (성신여자대학교)



# 장려상

PARKLAND

# Re:ad me

Re:ad me
HOME ABOUT US ANALYSIS POLL MARKETING LOOKBOOK SHOP SPECIFICATIONS SHEET

### RE:AD ME 2 DIFFERENT MEAN

**RE ADVERTISE ME** vs **READ ME**

패션브랜드의 가장 중요한 역할은 고객으로부터 긍정적인 반응을 이끌어내며 브랜드를 알리고, 판매를 증진시키는 데 있다. 그러나 이러한 목표를 달성하기 위해서는 'RE:AD ME'와 'READ ME'의 차이를 이해하는 것이 중요하다.

**S** - 어떤 브랜드를 선택할 것인가? (브랜드 이미지, 가치, 스타일 등)  
**W** - 어떤 브랜드를 선택할 것인가? (브랜드 이미지, 가치, 스타일 등)  
**O** - 어떤 브랜드를 선택할 것인가? (브랜드 이미지, 가치, 스타일 등)  
**T** - 어떤 브랜드를 선택할 것인가? (브랜드 이미지, 가치, 스타일 등)

**Segmentation** (연구대상자, 관심사, 라이프스타일) | **Targeting** (연령, 성별, 직업, 관심사, 라이프스타일) | **Positioning** (가격, 품질, 서비스)

**Repositioning Map**

### Resume

### Reel

### Relax

### YOUNG WILD FREE

Re:ad me x Z

Re:ad me with Z

Re:ad me

파크랜드 길웅찬, 김재진, 박주미 (충남대학교)

# Edinburgh

시류와도 벗어난 감성적인 감성

### Internal Environment

**PARKLAND** vs **FITZ**

수익구조 개편을 위한 FITZ 리브랜딩

### Brand Identity

Edinburgh pop-up store

THE HYUNDAI SEOUL 2022.03.03-2022.04.03

### Design Proposal

### Marketing Strategy

### Signature Color

Sub Color & Pattern

온라인 사이트에서 사용할 수 있는 피팅 솔루션 플랫폼

파크랜드 김용한, 강인혜, 권세인 (가톨릭대학교)

# 수상자 명단

## 브랜드상

노스페이스	김수빈, 이수현, 한지희 (고려대학교)
닥터마틴	유기연, 구민경, 문정윤, 이규리, 최희선 (이화여자대학교)
돌살나이	김진우, 박 건, 박은지, 임보겸 (경희대학교/건국대학교)
리스트	이승빈, 김진희, 노승은, 조은지, 현 진 (이화여자대학교)
슈즈미스	이승은, 이은지, 신세현, 엄지우, 황예니 (고려대학교/수원대학교)
탑텐	오수정, 김민지, 김수민, 이수아 (이화여자대학교)
파크랜드	박상재, 양희준, 김대욱, 정치상 (울산대학교)

## 장려상

노스페이스	기세은, 남소영, 한지선, 황인선 (가톨릭대학교) 박주성, 권수린 (고려대학교) 장하영, 채다영 (덕성여자대학교) 정규리, 권산하, 신민경, 심재은, 허가윤 (한성대학교) 지보윤, 엄정연, 윤설아, 이채원 (한성대학교)
닥터마틴	강문정, 김민주, 김주현, 안채원, 안혜수 (경성대학교) 박소현, 김가영, 김성연 (인하대학교) 전소희 (서울여자대학교)
돌살나이	김정후, 김나현, 최윤희 (덕성여자대학교) 김차미, 문채영, 장보윤 (숙명여자대학교) 안유진, 신정빈, 김영준 (고려대학교) 전지연, 권소영, 한예진, 정원희, 김지민 (청주대학교)
리스트	김보영, 김수용, 손윤지, 이연주 (동덕여자대학교) 박 송, 김지혜, 박채원, 심소연 (서울여자대학교/이화여자대학교) 박미성, 장희원, 정혜민, 온예경 (이화여자대학교/SADI) 유경은, 강한빛, 박지영 (한남대학교) 윤수정, 박수현 (계명대학교) 진상민, 권인희, 김도현, 김유진, 최지원 (중앙대학교) 홍민지, 우한울, 최우석 (충북대학교)
슈즈미스	김민정, 황민주, 이연우, 김혜림 (덕성여자대학교) 박수빈, 장수빈, 오서영 (서울여자대학교) 오수빈, 송지원, 신영경, 주은형 (덕성여자대학교) 최정윤, 김예림, 최명은 (서울여자대학교) 함수진, 김은빈, 신유빈, 이주원, 최석주 (경성대학교)

탑텐  
고나래, 김민서, 이지원 (서울여자대학교)  
김동연, 이지현, 박용현, 이세린, 이중열 (전북대학교)  
이현아, 김지은, 이은희, 박소연 (충남대학교)  
홍세연, 김예빈 (성신여자대학교)  
황규희, 최은비, 박혜인, 손성주 (한성대학교)

파크랜드  
강동영 (창원대학교)  
길웅찬, 김재진, 박주미 (충남대학교)  
김용한, 강인혜, 권세인 (가톨릭대학교)

## 입선

노스페이스  
강유진, 김규은, 주예빈, 손예은, 이도희 (전주대학교)  
강준영, 조경옥, 김혜민, 최수빈 (가천대학교)  
김범석, 박조환 (건국대학교)  
김예진, 박지현, 박정민, 김단비 (이화여자대학교)  
김진아, 송미경 (가천대학교)  
김형준, 이수, 김예빈 (건국대학교)  
배운빈 (서울여자대학교)  
이정우, 김세진, 박성렬, 정혜원 (인하대학교)  
정다은, 이예린 (전북대학교)  
최다희 (숙명여자대학교)

닥터마틴  
강준구, 방연정, 전현선, 안효영 (한성대학교)  
김가경, 안태현, 이수민, 조민주 (충남대학교)  
박성연, 최한솔 (서울여자대학교)  
박세연, 백지수, 성혜윤, 정승은 (경성대학교)  
박수빈, 배은지, 조주희 (성신여자대학교)  
박지혜, 손민아, 최진아, 최유란, 이연수 (전주대학교)  
배한수, 김세하, 김주영, 김서영 (창원대학교)  
손영주, 우보슬, 이민규 (충북대학교)  
전혜리, 강보경 (부산대학교/동아대학교)  
정가원, 김수빈, 이현희, 최정화 (덕성여자대학교)  
정수민, 김다정, 제지수, 박이재 (성신여자대학교)  
최가람, 이나윤, 박예나 (가톨릭대학교)

돌실나이  
김나은, 장정윤, 이연희 (고려대학교)  
정조현, 김지현, 양서영 (한양대학교)  
이서영, 이선정, 김혜은 (한양대학교)  
이소연, 채수영, 권혜린, 전혜성  
(London College of Fashion/Fashion Institute of Technology  
/Camberwell College of Arts)  
정민경, 박도이, 이수민, 이정민, 정은선 (이화여자대학교)

리스트

강소윤, 김민정, 이혜진, 허환유 (경성대학교)  
강채연, 강미현, 김세희, 김하은 (이화여자대학교)  
김상원, 김명승, 서유나, 이하림 (부산대학교)  
김소민, 김윤진, 박소은, 최수민, 하유진 (한양대학교)  
김장은, 손예지, 유가영 (서울여자대학교)  
김혜원, 이화정, 이주연, 김소정 (덕성여자대학교)  
박세인, 박수연, 이다연, 정연재, 최하연 (경희대학교)  
박위석, 이현주, 배효연, 신혜수 (단국대학교)  
박정원, 이해화 (성신여자대학교)  
서민지, 성지예 (한양대학교)  
손아향, 박소연, 심민지, 조영인 (배재대학교)  
우성지, 김연희, 성민정, 두하정 (안동대학교)  
육영주, 김연진, 서민영 (숙명여자대학교)  
윤서영, 민정인 (충남대학교)  
이윤아, 김혜영, 이선영 (성신여자대학교)  
이혜련 (대전대학교)  
최지현, 김우경, 윤영주 (송의여자대학교)  
최진영, 강단비, 남지원, 박진희 (고려대학교)  
하지현, 전가은, 이재은 (성균관대학교)

쉬즈미스

권수현, 권보경, 박선영 (울산대학교)  
김민성, 신예린, 김다은, 박혜상, 이지오 (한성대학교)  
김민진 (경북대학교)  
류가연, 김경현 (울산대학교)  
박지현, 이희현, 강수민, 김다빈, 김은지 (송의여자대학교)  
성가영, 김주아, 박주혜, 배효정 (경상대학교)  
안기민, 최유림, 김예은 (충남대학교)  
이민경, 고화연, 정희윤, 조용신  
(대전대학교/동덕여자대학교/ 한성대학교 한디원/Fashion Institute of Technology)  
이희은, 유인영, 박은지, 송운재 (이화여자대학교)  
정상준, 두딩산, 왕지아오 (건국대학교)  
정윤아, 김지현, 박선영 (충북대학교)

탑텐

곽효나, 신하은, 유가희, 윤지수 (충남대학교)  
김승환, 김나은, 김유겸, 오수빈, 이가영 (서원대학교)  
김예원, 김지영, 송경호 (경희대학교)  
서지훈, 신주윤, 문가희, 정진경 (연성대학교)  
이정은, 엄도은, 김유빈, 만설기, 자오뤄한 (건국대학교)  
정다빈, 이은슬, 정화경 (계명대학교)  
한선아, 심현주, 유수미, 최유라 (성신여자대학교)  
한혜림, 강민수, 강민지, 김윤하 (중앙대학교)

파크랜드

김효진 (신구대학교)

# 심사위원

## 2021년도 패션상품기획콘테스트 기획위원

회 장: 오경화 (중앙대학교)  
위 원 장: 김현숙 (배재대학교)  
위 원: 고애란 (연세대학교)  
신수연 (서울여자대학교)  
오경화 (중앙대학교)  
이유리 (서울대학교)  
하지수 (서울대학교)

## 1차 심사위원

위 원 장: 김현숙 (배재대학교)  
심사위원: 서성은 (가천대학교)  
이현화 (인하대학교)  
임은혁 (성균관대학교)  
추호정 (서울대학교)  
최경희 (한성대학교)

## 2차 심사위원

후원 협찬 브랜드 임원 및 부서장

