



The Korean Society of Clothing and Textiles

2022년도 한국 의류학회

# 패션상품기획콘테스트

수상작

# 2022년도 한국의류학회 패션상품기획콘테스트 수상작 전시회

주 최: (사)한국의류학회

후 원: 국내 대표 의류브랜드

(주)돌실나이

(주)리얼강남보이즈

신성통상(주)

(주)엠티컬렉션

(주)영원아웃도어

(주)이영주컬렉션

(주)인동FN

코오롱인더스트리(주) FnC부분

(가나다 순)

일시 및 장소: 2022. 10. 15(토)

서울대학교 글로벌공학교육센터(38동)



# 인사말씀

올해로 13회를 맞이하는 한국의류학회 2022년 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 2022년 패션상품기획콘테스트에는 국내의 대표적인 브랜드인 그램아운스파운드, 노스페이스, 돌실나이, 래;코드, 리스트, 메트로시티, 쉬즈미스, 이영주컬렉션, 탐텐이 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 51개 대학에서 310팀이 참가 신청하였습니다. 모든 출품작은 한국의류학회 심사위원회의 심사를 거친 후에 각 브랜드에서 최종심사를 진행하였으며 그 결과, 브랜드상 8팀, 우수상 4팀, 장려상 55팀, 입선 45팀이 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 한성대학교 최경희 교수님, 우수 브랜드를 섭외하시고 작품 심사를 위해 애써 주신 한국의류학회 이사님들과 패션마케팅과 패션디자인 분과 교수님들께 깊이 감사드립니다.

마지막으로 훌륭한 작품으로 한국의류학회의 2022년 패션상품기획콘테스트를 빛내 주신 수상자 여러분의 성공적인 미래와 행운을 기원하며, 꿈과 땀의 결실로 만들어진 창의적 작품들이 이 시대에 감동과 희망을 드릴 수 있게 되길 기대합니다.

2022년 10월  
(사)한국의류학회 회장  
오경화

2022년도 한국의류학회  
패션상품기획콘테스트 후원브랜드



그램아운스파우นด์



노스페이스



돌실나이



래;코드

LIST

리스트



METROCITY

MILANO

메트로시티

SHESSMISS

쉬즈미스



LEE YOUNG JOO

이영주컬렉션



탐텐

# 2022년 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: 2022년 한국의류학회 패션상품기획 콘테스트
- 주 최: (사)한국의류학회
- 후 원: (주)돌실나이, (주)리얼강남보이즈, 신성통상(주), (주)엠티콜렉션, (주)영원아웃도어, (주)이영주컬렉션, (주)인동FN, 코오롱인더스트리(주) FnC부분 (가나다 순)
- 시상 및 전시: 2022. 10. 15(토) 한국의류학회 추계학술대회 예정
- 참가신청서 온라인 접수: 2022. 3. 14(월) - 2022. 4. 30(토)

## 시상 내역

	브랜드명(가나다 순)	수상자(팀)	부상 및 상금
브랜드상	그램아운스파운드	1	상장, 인턴십 기회(3개월) 및 약 100만원 (소비자 판매가 기준) 상당의 브랜드 제품 증정 *인턴십 약 3-4명 이내 (단, 브랜드에서 원하는 결과물을 얻지 못할 경우, 소정의 선물로 대체 예정)
	노스페이스	1	상장 및 상금 100만원
	돌실나이	1	상장 및 상금 100만원
	래;코드	1	상장, 인턴십 기회(2개월) *수상팀에서 인터뷰 통해 1명에게만 기회 부여
	리스트	1	상장 및 상금 100만원
	메트로시티	1	상장, 인턴십 기회(3개월) *수상팀에서 인터뷰를 통해 3명 한정
	쉬즈미스	1	상장 및 상금 100만원
	이영주컬렉션	1	상장, 인턴십 기회(3개월) 및 약 200만원 (소비자 판매가 기준) 상당의 브랜드 제품 증정 *수상팀에서 인터뷰 통해 1명에게 기회 부여
	탭텐	1	상장 및 상금 100만원

	브랜드명(가나다 순)	수상자(팀)	부상 및 상금
장려상	그램아운스파운드	○○	상장 및 소정의 브랜드 제품 증정
	노스페이스	○○	상장 및 상금 10만원
	돌실나이	○○	상장 및 상금 10만원
	래;코드	○○	상장 및 소정의 브랜드 제품 증정
	리스트	○○	상장 및 상금 10만원
	메트로시티	○○	상장 및 소정의 브랜드 제품 증정
	쉬즈미스	○○	상장 및 상금 10만원
	이영주컬렉션	○○	상장 및 상금 10만원
	탐텐	○○	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
그램아운스파운드	<p>해당 브랜드의 콘텐츠 제작 및 홍보 마케팅으로 스트리트 패션 및 문화에 대한 리서치 및 디자인 아이디어 발굴 (다음 2가지 중 택1 혹은 모두 진행 가능)</p> <p>〈예시〉</p> <p>1) 브랜드 관련 콘텐츠 및 홍보물 제작 (마케팅 전략 차원)</p> <p>2) 22FW, 23SS 시즌 제품 디자인 참여 (디자인 전략 차원)</p> <p>*무신사 입점 스트리트 캐주얼 브랜드  <a href="https://www.musinsa.com/brands/gramouncepound">https://www.musinsa.com/brands/gramouncepound</a>                      *브랜드 추가 설명은 한국의류학회 홈페이지 공지사항에서 확인</p>
노스페이스	<p>THE NORTH FACE 프리미엄 상품 기획 (주제는 택1하여 전개 요망)</p> <p>- 프리미엄 하이킹 라인                      - 프리미엄 캠핑 라인                      - 프리미엄 커뮤트 라인                      - 프리미엄 우먼스 라인</p>
돌실나이	<p>주제: "친환경, 한복"                      기획: 패스트패션으로 인해 급증한 의류 폐기물들이 환경에 미치는 영향이 대두되면서 패션브랜드로서 환경적, 사회적 책임을 가져가는 것이 선택이 아닌 필수가 되었습니다. 친환경적 제로웨이스트와 지속 가능 성장을 위한 업사이클링 / 리사이클링을 한복의 분야에서는 어떻게 풀어나가면 좋을지, 그리고 캠페인으로서 소비자에게 전하는 브랜드 메시지의 다양한 방식을 제안 해주시기 바랍니다.                      디자인: 상품화 가능한 디자인 및 소재 선정 (도식화 / 일러스트 / 소재 선정 필수)</p>
래:코드	<p>다음 3가지 주제 중 택1</p> <p>1) MZ세대 타겟의 지속가능 패션 제품 소구 조사 (디자인/ 상품 기획)</p> <p>2) 지속가능 패션 브랜드의 커뮤니티 형성 전략 (커뮤니케이션)</p> <p>3) 지속가능 라이프스타일로서의 리폼/수선 확대 전략 (마케팅)</p>
리스트	신규고객 창출을 위한 마케팅 전략 및 디자인 제안
메트로시티	자신을 표현하는데 거침없는 MZ세대를 위한 차별화된 디자인을 지닌 유니섹스 상품 기획 및 마케팅 전략 제시
쉬즈미스	신규고객 창출을 위한 마케팅 전략 및 디자인 제안
이영주컬렉션	<p>해당 디자이너 브랜드의 2022 F/W 시즌 세컨드 라인 전개 (디자인 개발, 로고 기획, 홍보 전략)</p> <p>: 기존 라인 대비, 젊은 층을 겨냥한 세미 정장류 (e.g. 일상복을 겸할 수 있는 면접용 의상, 결혼 예복 등)</p> <p>*브랜드 추가 설명은 한국의류학회 홈페이지 공지사항에서 확인</p>
탑텐	<p>탑텐 / 탑텐키즈 액티브웨어 〈밸런스〉</p> <p>1. 마케팅 기획: "언제 어디서나 모두의 밸런스" 캐치프레이즈를 기반으로 하여 전문 스포츠 웨어보다는 모두가 편하고 자유롭게 입을 수 있는 액티브 웨어를 강조하고 홍보를 극대화 할 수 있는 마케팅 방안 제안</p> <p>2. 디자인: 운동스타일에 따른 상품화 가능한 디자인 (도식화/일러스트) 제안 및 밸런스 소재 제안                      *탑텐 밸런스  <a href="https://www.topten10mall.com/kr/front/event/eventView.do?dispBannerNo=21780">https://www.topten10mall.com/kr/front/event/eventView.do?dispBannerNo=21780</a>                      *탑텐키즈 밸런스  <a href="https://www.topten10mall.com/kr/front/event/eventView.do?dispBannerNo=22361">https://www.topten10mall.com/kr/front/event/eventView.do?dispBannerNo=22361</a>                      3. 탑텐 밸런스 (마케팅기획+디자인) / 탑텐키즈 밸런스 (마케팅기획+디자인) 제안요망</p>

## 신청자격

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

## 패션상품기획 포트폴리오

1. 브랜드에서 제시한 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(공동)

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

## 심사기준

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

## 심사위원 구성

본 콘테스트의 심사는 1차 심사와 2차 심사로 이루어짐

- 1차 심사: 한국외국어대학교 소속 교수들로 구성된 심사위원 또는 브랜드별 자체 심사
- 2차 심사: 브랜드별 자체 심사

## 참가신청 및 포트폴리오 제출방법

### 1. 참가비-참가신청서 접수

- 참가비: 신청서 참가자 대표의 이름으로 아래의 계좌로 입금, **팀별 2만원**  
※ 참가비를 보내실 때, **소속과 참가 대표자 성함으로 입금**해주셔야 확인이 가능합니다.
  - 참가비 입금계좌: 신한은행 100-014-194016, (사)한국외국어대학교
  - 참가신청서 및 윤리확약서는 공고문 뒤의 참가신청서, 윤리확약서 작성  
한국외국어대학교 홈페이지(<http://www.ksct.or.kr>) 공지사항에서 공고문 다운로드
  - 기 간: **2022년 3월 14일부터 4월 30일까지 이메일 접수(ksct@ksct.or.kr)**
- ※ 접수 확인 메일을 못 받으신 경우, 한국외국어대학교 사무국으로 연락을 주셔야 합니다.

### 2. 1차 심사용 포트폴리오 제출

- 내용이 모두 포함된 PDF 파일 (제출분량: 40쪽 이내)
- **2022년 7월 22일(금)까지 학회 사무국 웹하드 업로드**

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

## 주의사항

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

## 수상작 전시

- 한국리류학회 추계학술대회 당일(2022년 10월 15일) 작품집 전시 예정

## 추진 일정

일시	내 용	장 소
2022년 3월 11일(금)	○개최공고	한국리류학회 홈페이지 ( <a href="http://www.ksct.or.kr">http://www.ksct.or.kr</a> )
2022년 3월 14일(월) -4월 30일(토)	○참가신청서 접수 (동일인의 중복지원 불가)	한국리류학회 이메일 (e-mail: <a href="mailto:ksct@ksct.or.kr">ksct@ksct.or.kr</a> )
2022년 6월 1일(수) -7월 22일(금)	○포트폴리오 제출 마감	한국리류학회 사무국 웹하드
2022년 8월 12일(금)	○1차 심사 통과자 발표	한국리류학회 홈페이지 ( <a href="http://www.ksct.or.kr">http://www.ksct.or.kr</a> )
2022년 8월 26일(금)	○2차 심사 제출물 마감	한국리류학회 사무국 웹하드
2022년 9월 1일(목) -9월 16일(금)	○2차 심사	후원 브랜드의 결정에 따름 추후공지
2022년 9월 26일(월)	○수상자 발표	한국리류학회 홈페이지 ( <a href="http://www.ksct.or.kr">http://www.ksct.or.kr</a> )
2022년 10월 5일(수)	○리플렛 제작용 자료 제출	한국리류학회 웹하드 추후공지
2022년 10월 15일(토)	○수상작 전시 및 시상	한국리류학회 추계학술대회

※ 상기 추진일정은 사정에 따라 바뀔 수 있습니다

## 문의사항

문의사항은 한국리류학회 사무국으로 연락부탁드립니다.

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

# 브랜드상



**THE NORTH FACE N.TRANCE**

노스페이스 프리미엄 캠프라인 상품기획 및 마케팅 커뮤니케이션 전략 제안

2022 한국외국대학 패션상품 기획, 판매스트  
고려대학교 마루이시마이, 서재이, 옥채민, 조혜연

### Analysis

시장 분석: 국내 캠핑 시장 성장세와 소비자 욕구 변화에 따른, 프리미엄 캠프라인을 형성하는 것이 핵심일 것으로 판단한다.

MECE 분석: 시장 세분화, 고객 세분화, 채널 세분화, 상품 세분화

SWOT 분석: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

STP: Target Market, Segmentation, Positioning

### Brand Strategy

N.Trance는 Exclusive를 바탕으로 각각의 컨셉마다 고유한 디자인 키워드를 내포한다.

EXCLUSIVE: 1. Premium, 2. Exclusive, 3. Premium

Flat Drawings Overview: Product line illustrations

### Marketing Communication Strategy

자원 너머의 활동한 경험으로

Marketing Communication Strategy: TV, Digital, Outdoor

노스페이스 마루이시마이, 서재이, 옥채민, 조혜연 (고려대학교)

### 현장 조사

현장 조사 (1:1 소비자 인터뷰)

중장년층 심층 면접 조사

조사 결과 요약

### 전략

전략 수립

한성대학교 / 김수인, 김은솔, 안지민, 천성진

## 돌살나이

### 공생共生; 다시 피어나다

패션뿐 아니라 우리의 활동위식생활과 친숙문화가 다시 한 번 피어나길 바라는 마음으로 프로젝트 진행

각종 환경 문제를 통해 많은 사람이 생각하는 것은, 친환경적이면서도 아름다운 디자인을 통해 친환경적인 라이프스타일을 추구하는 것입니다. 패션의 차이를 넘어 환경과 함께 살아가는 삶을 만들어가고자 합니다.



친환경 소재 제작 원단과 업사이클링 원단을 활용하여 지속 가능한 패션을 선보임

COLOR PALETTE

대표 포스터

### 마케팅 프로모션

주요 프로모션

1. 브랜드 런칭
2. 인플루언서 협업
3. 온라인 마케팅
4. 가격 할인 및 증정
5. SNS 마케팅 활용
6. 오프라인 캠페인

VMD

영양기 테이블

돌살나이 김수인, 김은솔, 천성진, 안지민 (한성대학교)

# 브랜드상

**RE:CODE**

*"This Is Not Just Fashion,  
This Is RE:CODE."*

**MZ 세대를 위한 진정한 지속가능성에 대한 발걸음: 그 시작**

2022 한국유통학회 패션상품개발콘퍼런스  
덕성여자대학교 허린, 권수진, 심현진, 유진아

**▶ 현재 패션 트렌드와 그에 따른 전략 도출**

**MZ + ECO = MZ-ECO**  
일관적 방향의 MZ-ECO화

**RE:CODE SWOT 분석**

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드 인지도 상승</li> <li>2. 고객 충성도</li> <li>3. 브랜드의 높은 인지도</li> <li>4. 명품 소재의 탁월한 사용</li> <li>5. 브랜드 문화 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드 인지도 상승</li> <li>2. 고객 충성도</li> <li>3. 브랜드의 높은 인지도</li> <li>4. 명품 소재의 탁월한 사용</li> <li>5. 브랜드 문화 구축</li> </ul>

**▶ 상품 라인의 재구성과 새로운 룩의 제안**

2023 S/S Main Concept Board, "The New RE:CODE"

**RE:PEAK** New Basic: 기존 RE:CODE의 실용성 + 기능성 + 캐주얼한 분위기를 바탕으로 한 캐주얼한 재구성을 통해 새로운 룩을 제안한다.

**RE:CLASSIC** New Basic: 기존 RE:CODE의 실용성 + 기능성 + 캐주얼한 분위기를 바탕으로 한 캐주얼한 재구성을 통해 새로운 룩을 제안한다.

**RE:MODERN** New Basic: 기존 RE:CODE의 실용성 + 기능성 + 캐주얼한 분위기를 바탕으로 한 캐주얼한 재구성을 통해 새로운 룩을 제안한다.

**RE:YOUNG TRENDY** New Basic: 기존 RE:CODE의 실용성 + 기능성 + 캐주얼한 분위기를 바탕으로 한 캐주얼한 재구성을 통해 새로운 룩을 제안한다.

**▶ 스타일링 팁 제안과 유용 전략**

T.P.O & Styling Tip

**2023 S/S RE:CODE 유용 전략**

- # RE:PEAT LINE 통합
- # RE:CODE 클래식 라인 스포츠 RE:CODE Down 코튼
- # RE:CODE X ADREMERK 상수 레터 스포츠 2.0 합성 스포츠 코튼
- # 국내 첫 번째 레터 스포츠 브랜드, 레터가 담긴 가방

**2023 S/S RE:CODE 판매 스케줄**

Month	April	May	June	July	August
RE:CODE	RE:CODE	RE:CODE	RE:CODE	RE:CODE	RE:CODE

래:코드 허린, 권수진, 심현진, 유진아 (덕성여자대학교)

패션상품기획공모전  
**Show Your LIST**

**DAY TO NIGHT**

2022 LIST 신규고객 창출을 위한 마케팅 전략 및 디자인 제안

전남대학교  
윤정환 장지원 조민서

**TREND ANALYSIS**

포스트 코로나 시대, 팬데믹에서 '엔데믹' 시대로 도래

**MARKETING PLAN**

1. 브랜드 인지도 향상  
2. 팬층이, MZ 세대를 공략  
3. SNS 속 '가치소비' 마케팅

**PRODUCT DEVELOPMENT**

"DAY TO NIGHT"

**ABOUT LIST**

THEORY SYSTEM

CLASSIC | MZ-ECO | YOUNG TRENDY

**MARKETING STRATEGY**

1. 브랜드 인지도 향상  
2. 팬층이, MZ 세대를 공략  
3. SNS 속 '가치소비' 마케팅

리스트 장지원, 윤정환, 조민서 (전남대학교)

# 브랜드상

## UNISEX DESIGN suggestions

### for special MZ generation

METROCITY

단국대학교  
김해나, 박지수, 박은서, 윤세영

---

#### SWOT

**S** 사용자에 맞게 많이 알려진 국내 유행병 브랜드로 인지도가 높다.  
좋은 품질과 적당한 가격에 유행병에 소비자에게 가격성이 높다.

**W** 사용자에 맞게 다양한 연령대, 무성 젠더 브랜드로 인식되고 있다.  
유행병 브랜드가 아닌 다른 브랜드로 인지도는 현재 소비 형태

**O** 글로벌 한국 브랜드이다. 한국 제품이 특이한 디자인은 좋은 이미지  
인물형에 있어 다양한 스타일링 스타일을 추구할 수 있다.

**T** 인식상으로는 개별 분야는 인지도가 더 높다.  
MZ세대는 신진 디자이너 브랜드와 하이엔드 브랜드를 좋아하는 중이다.

#### CROSS SWOT

**SO** 해외 시장에서 한국 제품이 가지는 좋은 이미지를 어필  
가능한 합리적인 가격과 함께 브랜드 디자인을 선보이며 글로벌로 승부  
중기 브랜드가 아닌 MZ세대가 선호하는 브랜드들과의 경쟁을 계속  
이끌고 있는 브랜드로 있다

**WO** 익숙한 MZ세대에게 '유행 병' 브랜드라는 인식 변화에 대하여 노력  
필요브랜드와 어필을 나눌 수 있는 유행 병, 디자인으로 승부

**WT** 해외지만 그들의 고유 아이덴티티를 유지하는 유행 병이라는 개념  
MZ세대를 중점히 끌어올릴 수 있는 홍보 및 프로모션 진행

#### THEME & INSPIRATION

### To find FREEDOM in the CONCRETE JUNGLE.

유행 병이 많은 서울도시 속에서 생애 살아가는 젊은 현대인들에게 오히려 자유로움과 편안함을 선사한다.

---

#### STP

성별, 나이, 구매요인 등을 기준으로 고객층을 분류하여 니즈를 파악,  
분류 결과 시장 조년생인 유니섹스를 지향하는 ZOC를 타겟팅으로 설정,  
포지셔닝 맵을 제작하여 자사가 어디에 위치하였는지를 파악하고, MZ세대가 선호하는 브랜드를 분석.

#### 4P

메타버스 활용 마케팅 - 가상현실 메타버스 디자인 구축, 메타버스 플렉스 개최  
인타렉티브 마케팅 - 소비자 참여형 광고 / 고객 참여형 콘텐츠  
오프라인 공간 활용 마케팅 - 새로운 팝업스토어 공간(내부는 볼록 카펫, 밖에는 힙한 무드의 바가 되는 팝업)

MZ세대

유니섹스  
시장

시장 조년생

---

#### PLACE

SNS 활용 마케팅 - 인스타 피드 개선 및 변경, 브랜드 AR 필터 제작  
협업인 및 광고 활용 마케팅 - 자연과 동물 보호 캠페인, 감성적인 광고 제작, 컨디셔닝 캠페인

#### ILLUSTRATION & SCHEMATIZATION

---

#### PROMOTION

KEYWORDS

MODERN

FREE

YOUNG

NEW

메트로시티 김해나, 박은서, 윤세영, 박지수 (단국대학교)

## SHESSMISS

이화여자대학교  
김유정, 김예은, 지가은

# “She's FINE

---

#### INTRODUCTION

**BRAND CONCEPT**

**ANALYSIS**

**WEAKNESSES**

- 유행병이 아닌 유행병이 아닌 브랜드
- 이화여자대학교 학생들
- 이화여자대학교 학생들
- 이화여자대학교 학생들

**STRENGTHS**

- 유행병이 아닌 유행병이 아닌 브랜드
- 이화여자대학교 학생들
- 이화여자대학교 학생들
- 이화여자대학교 학생들

**THREATS**

- 유행병이 아닌 유행병이 아닌 브랜드
- 이화여자대학교 학생들
- 이화여자대학교 학생들
- 이화여자대학교 학생들

#### PRODUCT LINE

**MOOD BOARD**

**“ SHE'S FINE**

Fine, (유행병) 및 높은, 좋은, (부서)로, 경쟁력 있는 모든 단어로서  
유행병의 새로운 추가지 라인, R 라인과 NE 라인의 방향성을 제시하는 약자

**Finding the New**

최근 유행병의 새로운 추가지 라인에 맞춰 가는  
유행병으로 지속가능성을 강조한 약자 R 라인

F: Focus on sustainability  
I: Individual borders

**Next Prestige**

고급스러운 디자인 속 디테일을 통해  
뉴 브랜드를 제시하는 프리미엄 NE 라인

N: New normal  
E: Everyday premium

#### MARKETING PROPOSAL

Online Marketing Strategy

Offline Marketing Strategy

Other Marketing Strategy

**DIVERSE PLATFORMS**

**ONLINE STAFF STYLING SERVICE**

**OFFLINE FLAGSHIP STORE**

쉬즈미스 김유정, 김예은, 지가은 (이화여자대학교)



# 우수상

고려대학교 | 권창혁 | 손심이

2022 한국의류학회 패션상품기획콘테스트

## 2022 F/W GOP FIND YOUR TIME COLLECTION

### Find Your Time

"너만의 시간을 찾아, 그곳에서는 네가 주인공이야."  
우리는 누구나 인생에서 있을 수 없는 시간이 있고, 자신이 온전히 자신다울 수 있는 시간이 있다.  
"Find Your Time: 너만의 시간을 찾아" 메시지를 중심으로 구성된 이번 시즌 디자인과 마케팅 전략은 과거의 특정 시절들을 강조하여 사람들의 공감과 노스탤지어를 불러일으킨다.

기존의 브랜드 컨셉 중 하나인 "Past Exchange Store: 과거와 현재의 공존"에서 발전하여 "시간"이라는 개념에 중점을 둔다.

### Positioning

"Oldskool"  
명품한 스트릿 브랜드에서 벗어나, 그랜아운스파운드만의 빈티지하고 스포티한 감성을 강화

### Archiving

소비자들의 노스탤지어를 불러 일으킬 수 있는 특정 시대, 특정 장소의 이미지를 온, 오프라인 미디어에 노출 해당 이미지와 GOP 브랜드의 이미지로 고객들 디자인들을 자연스럽게 녹여내어 브랜드 이미지와 정체성 구축

### 22 F/W 일러스트

### Concept & Color Board

### Fabric Board

공통모티프 활용  
고급스러운 패턴으로 패치, 코트, 셔츠를 위한 다양한 패턴을 현대적 과거의 감성을 살림

그랜아운스파운드 권창혁, 손심이 (고려대학교)

2022 패션상품기획콘테스트

# WANNA BE A PLAYER?

GRAM OUNCE POUND

숙명여자대학교 김민정 김민지

### 1. INTRODUCTION

Wanna be a player?  
그랜아운스파운드와 함께 **장르를 넘어서는 감성을 선사해드릴 22 F/W, 23 S/S 뉴 시즌 컨셉 "Wanna be a player", 시너지를 낼까요?**

**컨셉 설명**  
1990-2000년대 **한국 스트리트 아이돌**에서 영감을 받은 이번 시즌 컨셉은 아이돌 특유의 세련된 모습과 힙한 분위기를 표현하여 설계됩니다.  
또한, "Turn your game mode on"과 "It's game on"이라는 시즌별 캐치 프레이즈를 통해 리드모를 구분짓고 본티지와 배티지 등 다양한 무드를 넣어 드릴 예정입니다.

### 3. PRODUCT LINE

### 2. ANALYSIS

대표 스트릿 브랜드의 마케팅 성공 포인트

브랜드	전략
Supreme	제한된 수량, 한정판, 협업, 로열티, 커뮤니티
Off-White	다양한 브랜드와의 협업, 스트리트 문화, 힙한 디자인

### STP STRATEGY

MARKETING  
- SNS 마케팅

POSITIONING  
- 스트리트

### 4. PROPOSAL

AP MIX

POSITIONING MAP

MARKETING 전략

PRODUCT LINE

그랜아운스파운드 김민정, 김민지 (숙명여자대학교)

# 우수상



그램아운스파운드 김정서 (가천대학교)

### GRAM OUNCE POUND

Season: 2022(22F/W) / Collection Name: Gram, Ounce, Pound

1900년대 특산 재료를 다룬 정화 <그린백> 모티프 이 세상의 다양한 환경에 맞서기 위한 목소리를 뽐낼 봄여름으로써 이데올로기 위배되지 않는 자유의 가치를 나타냄. EX: 환경오염배제의 자유, 개별적 사고, 트루아우터에로의 여행 등

비주얼	패키지
GRAM	시크리 부커, 탐사선, 사조, 무위
OUNCE	방수 부커, 유괴, 방화, 유괴
POUND	형조장 표정의 부커, 여우/인/조각/세미 등 유괴

부커 단위를 지칭 표현의 강도에 따라 표정의 강도가 상충됨으로써 무겁고도 표현, 그리고 어느정도 중립을 취할 수 있는가? 그리고 무겁고도 가벼운 표현

**Main Target** 유괴에 의해 표정의 차이를 통해 추구하는 것의 차이를 표현  
**Sub Target** 유괴에 의해 표정의 차이를 통해 추구하는 것의 차이를 표현

## GRAM OUNCE POUND

### PAST EXCHANGE STORE

#### Design

#### Marketing

### Stand Up Tall

그램아운스파운드 윤수정, 권은지, 임세인, 박수현 (계명대학교)

# 장려상

**비서적 활동 분석**

1990년대, 1997년, 1998년, 1999년, 2000년 이후

1990년대 (Rockabilly), 1997년 (Gothic), 1998년 (Gothic), 1999년 (Gothic), 2000년 이후 (Gothic)

다양 소파자 분석

Characteristic: **LifeStyle-AID**

Active Interest

Marketing 4P Mix - 판매 채널 VARIO 패턴

Marketing 4P Mix - 상품 간도 및 디자인 범용성 평가

## GRAM OUNCE POUND

서원대학교  
고강섭, 권혁중, 김영준, 박준희, 오찬휘

**Theme? The Meaningful Spender**

그림아운스파운드 스토어를 통해 우리는 자신의 욕구와 정서적 욕구를 충족시키며 의미를 부여하는 'DIVE INTO THE SEA-TY'의 의미를 추구한다.

**Theme? The Iconic Self-Portrait**

그림아운스파운드의 'DIVE INTO THE SEA-TY'의 의미를 추구한다.

**디자인 컨셉/디자인**

그램아운스파운드 김영준, 고강섭, 권혁중, 박준희, 오찬휘 (서원대학교)

## DIVE INTO THE SEA-TY

일상에 에너지를 공급하다 : Energy GOP하기

한양대학교/이화여자대학교  
김예은, 김하은

**#genderless #street\_casual  
#wearable #comfortable  
#colorful #vivid #young**

도시를 활보하며 활력을 불어넣는 스퀘어트 보디들이  
미차 도망 수 들고 가려는 생각에서 출발한  
"Dive into the sea-ty"는  
90년대 스퀘어트 보디의 국제 정신을 담은 일렉트로닉  
영양제를 가진 워터파크에 에너지를 주고자 하는  
의도가 담겨있다.

현대적이고 함께 어울릴만한 문화소비 욕구가 분출하며 패션 시장이 부활하고 있다  
그중 특히 고급 캐주얼 시장이 인기를 끌고 있다  
이러한 현상은 미국의 소비를 통해 아시아의 인구를 추구하는 소비자들이 증가한 것과 관련이 있다  
'쇼를 위해서' 소비 트렌드는 2세대와 3세대 특정한 '리얼리티' 현상과 유사한 형태로 '일상 소비' 증가와 밀접한 연관이 있다  
현재 2세대는 피부에서 오는 '민다(민다) 스타일'로 고풍하고 있다  
적용적으로 즐기는 스포츠와 특 특한 자연을 즐기는 '아웃 라이프'에 대한 관심 또한 코로나 19로 인한 누적된 활동 제한의 피로감 때문이다  
스퀘어트 보디 문화는 '가볍게' '편안하게' '적극' 그 자체로 젊음, 도전, 에너지를 대표하는 '익스트로' 스포츠이다  
그래서 우리는 그램아운스파운드가 '심리적 원동'을 일으켜 주는 'DIVE INTO THE SEA-TY'가 되기를 제안한다.

**■ 캐릭터 콘텐츠 마케팅 on Instagram**

그램아운스파운드 X 비타500

- 카카오톡 비타500 플러스
- 카카오톡 선물하기 상품

**■ 콜라보레이션 마케팅 on Kakaotalk**

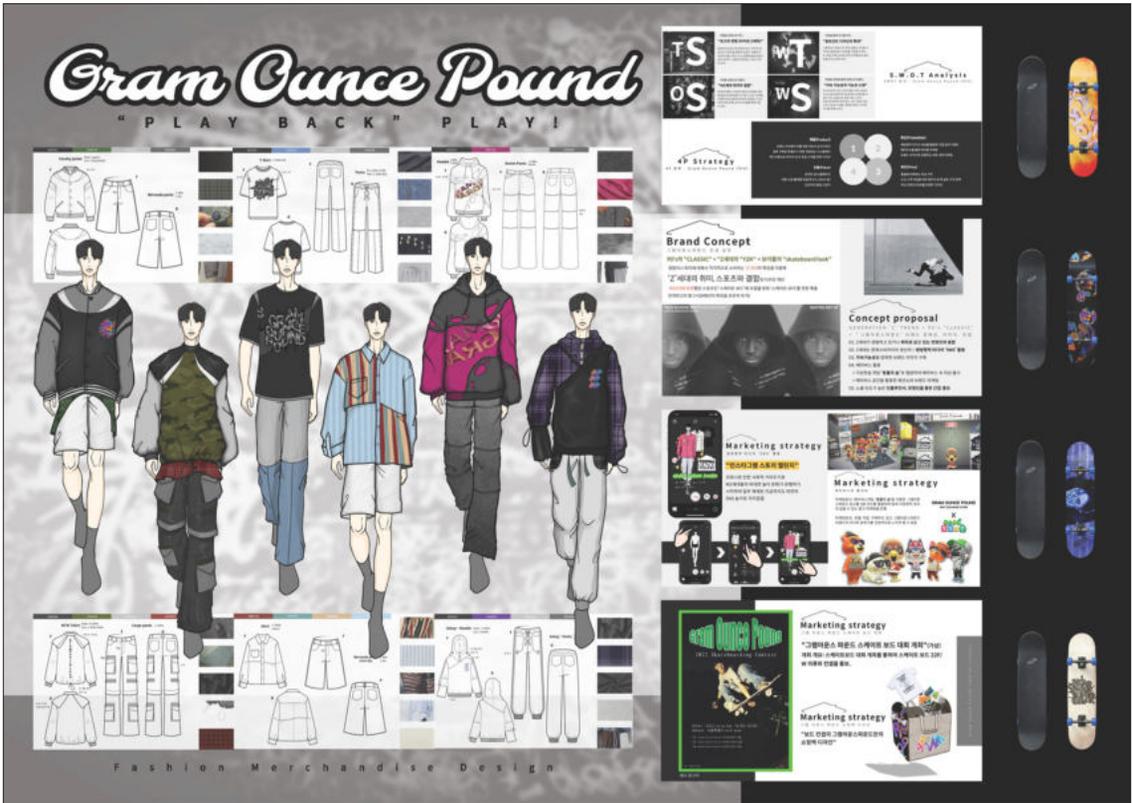
SHARKO & MUNKO

- 인스타그램
- 인스타그램 포스트 배너

\*GOP은 Gram Ounce Pound의 약자로, 그램아운스파운드가 당신의 에너지를 '공'해준다는 의미가 담긴 슬로건이다.

그램아운스파운드 김예은, 김하은 (한양대학교/이화여자대학교)

# 장려상



그램아운스파운드 김형준, 김형우, 정채린, 박윤희 (단국대학교)



그램아운스파운드 김효림, 손수민, 안수빈 (중앙대학교)

# 장려상

**2022 GRAM OUNCE POUND** 2022 한국의류학회 패션상품기획콘서트  
성신여자대학교 김민서 노지현

### 01\_마케팅 환경 분석

비즈니스 환경

2022 Spring/Summer Fashion Trend

SWOT 분석

Strength, Weakness, Opportunity, Threat

### 03\_2023 S/S 상품 기획

라인1 Vintage Ticket (30%)

Vintage Ticket

라인2 Graffiti Casual (40%)

Graffiti Casual

라인3 Departure Street (30%)

Departure Street

### 04\_마케팅 전략

디자인 전략

반티지 제품 + 과사 그래픽 디자인

HOW TO & WHY

반티지 효과 분석

포스트를 활용한 반티지 라인 홍보

반티지 효과 분석

브랜드 콘셉스트로 조은 전략

제품 차이를 통한 브랜드 노출

그램아운스파운드 나지은 (경상대학교)

**GRAM OUNCE POUND GO TO BACKSTAGE** 2022 한국의류학회 패션상품기획콘서트  
성신여자대학교 김민서 노지현

### 01. Intro

01 Brand Loyalty

02 Awareness

03 Storytelling

### 02. Season Concept

01 FASHIONABLE

02 COMFORTABLE

03 RETRO

WHAT IS THE MIZ GENERATION?

GO TO BACKSTAGE

과거부터 화려함과 리프라이미 공존하던 공간인 맥스네이지에서 여기 저기 뛰가 다니야 하는 스타트업부터 무대에 올라야 하는 아티스트까지 모두가 어울려서 입을 수 있는, 브랜드 고유 개성을 살린 컨셉을 제안한다.

### 03. Product

### 04. Promotion

평범한 팝업스토어가 아닌  
제정형 팝업스토어 제안

SNS 인포드론 인형 일순  
Marketing Buzz

맥스네이지의 컨셉에 맞는 팝업스토어 무드 조성

다양한 소품을 활용에 포토존 만들기

그램아운스파운드의 스티커 모양에 테이블에서 자신의 물건을 꾸미는 체험

그램아운스파운드 노지현, 김민서 (성신여자대학교)

# 장려상

**SHALL WE GRAM OUNCE POUND?**

**STP Analysis & 4P MIX**

**4P - Promotion Strategy**

**2022 F/W, 2023 S/S Design Proposals - Design Board, Patterns Created**

**Illustration**

**Item Chart**

Team Gram Ounce Pound: 강서연 김기정 박기은 박병욱 최수화

그램아운스파운드 박병욱, 김기정, 강서연, 박기은, 최수화 (충북대)

**GRAM OUNCE POUND**

**Gram Ounce Pound**

**- 마케팅 제안**

**- 디자인 컨셉**

**- 디자인 제안**

**- 도식화**

**- 작업지시서**

경북대학교  
박세연 강다은 손영호 김채현 김주원

그램아운스파운드 박세연, 손영호, 강다은, 김주원, 김채현 (경북대학교)

# 장려상

**GRAM OUNCE POUND**  
PART EXCHANGE STORE

**MAKE OUR FRIENDS**

**놀이-뺨(터)** *세상을 바꾸는 새로운 놀이!*

- 인간 수다에 유용한 다양한 놀이법 제공
- 비즈니스 '놀이' FMC로 새로운 마케팅 수단
- 재능 있는 예술가들의 놀이법을 통한 다양한 시도
- 문화적 전파를 용이하게 다양한 사람들이 놀고 체험할 수 있는 공간, 체험적 공간

**소비 트렌드**

**01 자유와 새로운 걸망**

**02 MZ 세대**

**03 경황/가치 중시**

**SWOT 분석**

**브랜드 포지셔닝**

**2022 F/W : INSERT GOP to play**

**제품을 자극을 받고 있는 데어 삽입 INSERT**

**핵심 메시지**

**핵심 이미지**

**COLOR**

Main color: [Color swatches]

Point color: [Color swatches]

Product sketches: [Fashion sketches]

**2023 S/S : BOWLING CLUB GOP**

**골퍼, 볼러, 달리기 - BOWLING CLUB GOP**

**핵심 메시지**

**핵심 이미지**

**COLOR**

Main color: [Color swatches]

Sub color: [Color swatches]

Product sketches: [Fashion sketches]

그램아운스파운드 신동주, 김명주 (경희대학교)

**GRAM OUNCE POUND**

2022 한국의류학회 패션상품기획콘테스트  
안다빈, 김규한, 김동욱, 신혜진, 석주희

**1 마켓 리서치**

**복선 온라인 플랫폼 설문조사**

**인구통계학적 요인**   **심리학적 요인**   **상충거학적 요인**   **유행구조 요인**

**GRAM OUNCE POUND의 시장 포지셔닝**

**4 Product & Price: 상품-가격구조 및 가격 제안**

Item	100%	75%	50%	25%	10%	5%
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
75%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
50%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
25%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
10%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
5%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**4 디자인 제안**

1-3 2022 F/W 패션문화(안다빈, Kim Culture & Soul)

2-3 2023 S/S 패션문화(김규한, Sea Through Life in Haundae)

**COLOR**

Main color: [Color swatches]

Product sketches: [Fashion sketches]

**4 디자인 제안**

2-3 2023 S/S 패션문화(안다빈, Sea Through Life in Haundae)

**COLOR**

Main color: [Color swatches]

Product sketches: [Fashion sketches]

그램아운스파운드 안다빈, 김규한, 김동욱, 신혜진, 석주희 (영산대학교)

# 장려상



2022 한국유통학회 한국상품기획연대스프링  
경상국립대학교 경여제 김혜리, 정민화, 현지원

### SWOT & TARGETING

<p><b>S</b> (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. 브랜드 인지도 상승</li> <li>2. 고객 충성도 강화</li> <li>3. 경쟁사 대비 차별화된 디자인</li> </ul>	<p><b>W</b> (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. 온라인 판매 비중 증가</li> <li>2. 고객 피드백 반영 속도</li> <li>3. 유통망 확대 필요</li> </ul>	<p><b>SO</b> (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. SNS 마케팅 활용</li> <li>2. 타겟 고객층 확대</li> <li>3. 신제품 개발</li> </ul>	<p><b>WO</b> (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. 경쟁사 가격 인하</li> <li>2. 유통권 경쟁 심화</li> <li>3. 소비자 취향 변화</li> </ul>
--	---	---	--

**Today's Guest**



**Brand Loyalty**



**SEOUL**

**Fashion TASTE**

### DESIGN STRATEGIES



10 Line 10% Level



20 Line 20% Level



30 Line 30% Level



40 Line 40% Level

### MARKETING STRATEGY

**SYSTEM DELINEATION**



**1-0 SOCIAL MEDIA**



### POPUP STORE



포퓰러 스토어 모델



포퓰러 스토어 모델

그램아운스파운드 정여진, 김혜리, 정민화, 현지원 (경상대학교)



## WE ARE PAST EXCHANGE STORE

창원대학교  
전준구, 차예진, 심은지

### SWOT

<p><b>S</b> TRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- MZ 세대의 좋아하는 스타일과 디자인</li> <li>- 출시도 빠르고 종류 다양</li> <li>- 다양한 스타일링에 가능한 제품</li> </ul> <p><b>O</b> PPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개성 디자인을 중시하는 젊은 세대의 증가</li> <li>- 소셜 미디어와 인스타그램 통해 유행한 아이템을 가져와 디자인 단순함과 혁신에 능숙</li> <li>- 스토리텔링 문화의 인기와 유행 증가</li> </ul>	<p><b>W</b> EAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 오프라인 환경에 부족하여 접근성이 낮음</li> <li>- 낮은 브랜드 인지도</li> <li>- 부족한 마케팅력</li> </ul> <p><b>T</b> HREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 경쟁사 브랜드들의 높은 인지도</li> <li>- 온라인 시장의 경쟁 심화</li> <li>- 상충한 취향의 갈</li> </ul>
---	--

### THEME 1. PLAY AGAIN YOUR MEMORY



### 4P STRATEGY

**4P STRATEGY- PRODUCT**

새로운 로고와 프린팅 개발



**4P STRATEGY- PLACE**

GRAM OUNCE POUND의 플래그십 스토어



### THEME 2. DRAW YOUR LIFE



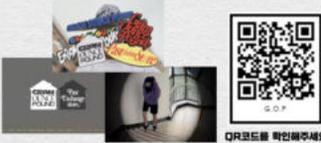
### 4P STRATEGY- PRICE

GRAM FRIDAY, 기업 설립 달의 세일 행사



### 4P STRATEGY- PROMOTION

GRAM OUNCE POUND 슌폼 콘텐츠 제작



그램아운스파운드 차예진, 전준구, 심은지 (창원대학교)

# 장려상

## Gram Ounce Pound

2022 한국익류학회 패션상품기획콘테스트  
김민수 유정민 정형원 박동아 한승우

한성대학교

GRAM OUNCE POUND

GRAM OUNCE POUND

GRAM OUNCE POUND

GRAM OUNCE POUND

**Brand Information**

GRAM OUNCE POUND

이 브랜드의 이름, 로고, 컬러 코디, 상징물

이 브랜드의 특징, 컨셉, 타겟 고객, 경쟁 브랜드

이 브랜드의 디자인 스타일, 패턴, 텍스처

이 브랜드의 마케팅 전략, 유통 채널

**상품 세부 표지 정보**

일련 번호	상품명	소재	색상	사이즈	가격	수량	비고
001	남성 티셔츠	100% 면	검정, 회색	S, M, L	15,000	100	
002	남성 티셔츠	100% 면	검정, 회색	S, M, L	15,000	100	
003	남성 티셔츠	100% 면	검정, 회색	S, M, L	15,000	100	
004	남성 티셔츠	100% 면	검정, 회색	S, M, L	15,000	100	
005	남성 티셔츠	100% 면	검정, 회색	S, M, L	15,000	100	
006	남성 티셔츠	100% 면	검정, 회색	S, M, L	15,000	100	
007	남성 티셔츠	100% 면	검정, 회색	S, M, L	15,000	100	
008	남성 티셔츠	100% 면	검정, 회색	S, M, L	15,000	100	
009	남성 티셔츠	100% 면	검정, 회색	S, M, L	15,000	100	
010	남성 티셔츠	100% 면	검정, 회색	S, M, L	15,000	100	

그램아운스파운드 한승우, 김민수, 박동아, 유정민, 정형원 (한성대학교)

## THE NORTH FACE PREMIUM CAMPING

가톨릭대 강희송 유아련 이윤주

**MARKETING PROPOSALS**

**캠프 용품 로고**

**캠프 타워 로고**

**CAMP POSSE**

**CAMP POSSE**

**더바른 캠핑 테스트**

**DESIGN PROPOSALS**

**TARGET 01**

2030세대 젊은 여행자들의 라이프 캠핑족

**LIGHT CAMPER**

- 가벼운 스포츠웨어
- 편안한 힐링
- 기능성 자켓이나 방풍 방수 재킷
- 캠핑에 어울리는 용품도
- 편안한 가방

**TARGET 02**

자연을 사랑하는 레미 캠핑족

**HEAVY CAMPER**

- 기능성 / 기능성 용품
- 모험을 위한 방수 방풍 방수 재킷
- 아웃도어 용품
- 편안한 가방

노스페이스 강희송, 유아련, 이윤주 (가톨릭대학교)

# 장려상

## HIGHER CHALLENGE : 가능하게 하다.

2022 한국유통학회 패션상품기획 콘테스트  
연성대학교 | 고민정, 남지영, 오혜령, 표서정, 한지윤

### 3C - Consumer big data analysis :

소비자 행동 분석을 통한 니즈 파악 및 마케팅 전략 수립

### 3C - Company :

노스페이스의 경쟁력 분석 및 SWOT 분석

### Positioning :

노스페이스의 시장 포지셔닝 전략

### 4P : Promotion

다채널 소통, 디지털 스토리, Avatar Name Card Booth

### 4P : Place

온라인 플랫폼 디자인 및 오프라인 매장 레이아웃

### Design Concept : Inspiration

자연에서 영감을 받은 디자인 컨셉

### Design Concept : Moodboard

제품의 분위기 및 색상 컨셉

### Illustration :

제품 디자인의 시각적 표현

### Illustration :

인물 디자인의 시각적 표현

### Design Concept : Moodboard

패션 컬렉션의 분위기 및 색상 컨셉

### Illustration :

패션 컬렉션의 시각적 표현

### Illustration :

인물 디자인의 시각적 표현

노스페이스 고민정, 한지윤, 표서정, 남지영, 오혜령 (연성대학교)

## 노스페이스가 당신의 \_\_\_\_\_를 세르파합니다

2022 한국유통학회 패션상품기획콘테스트  
이화여자대학교 권시안, 고은서, 이가은, 임세희, 정은선

### 프리미엄 하이킹라인 제안

'SHERPA(세르파)' = '돕는다'

Premium Line SHERPA는 세계에서 가장 높은 히말라야의 등산객들을 영접하는 설악산의 히말라야는 세르파의 정신을 존중하는 것에서 출발한다. 가장 높지만 가장 낮은 위도에서 도약했던 그들의 정신을 이어받아서 SHERPA라는 독자적인 라인을 통해 모든 하이킹의 조력자가 되겠다는 노스페이스의 결단을 보여준다.

SHERPA의 하이킹 라인  
하이킹에 필요한 모든 세르파의 정열, 단계를 이끄는 자질을 제공한다.

### 디자인 제안

출시 전 마케팅  
세르파의 가치를  
소비자에게 전달하는  
"노스페이스의 세르파"

### Premium Hiking Line: SHERPA

"어떤 레벨의 산이든 당신이 하이킹을 잘할 수 있도록 돕는다"

THE NORTH FACE LOGO

PATTERN

### 출시 후 마케팅

세르파의 가치 전달, VMD

특별 소망에 대한 세르파의 라인별 구역을 나누어 알업스투의 강령 소비와 경험 제공 및 세르파 라인 홍보 가능

각종 이벤트도 준비

노스페이스 X 지평 생막걸리

하이킹 후의 특별한, 세주전, 울거문까지 세르파하기 위해 이벤트식 콜라보 진행 후 공식 알업스투에서 판매

### Special

당신의 특별함을 세르파하다.

세르파의 다양한 기능성을 최대한 데코로 잘 보여주기 위하여, 세르파의 특성을 잘 보여주기 위하여, 세르파의 특성을 잘 보여주기 위하여.

#세주전생 #지평생막걸리 #세주전

### Refresh

당신의 재충전을 세르파하다.

세르파의 다양한 기능성을 최대한 데코로 잘 보여주기 위하여, 세르파의 특성을 잘 보여주기 위하여, 세르파의 특성을 잘 보여주기 위하여.

#지평생막걸리 #세주전 #세주전

### Play

당신의 즐거움을 세르파하다.

세르파의 다양한 기능성을 최대한 데코로 잘 보여주기 위하여, 세르파의 특성을 잘 보여주기 위하여, 세르파의 특성을 잘 보여주기 위하여.

#지평생막걸리 #세주전 #세주전

### 세르파의 가치 전달

세르파의 가치를 소비자에게 전달하는 "노스페이스의 세르파"

### 세르파의 가치 전달

세르파의 가치를 소비자에게 전달하는 "노스페이스의 세르파"

### 세르파의 가치 전달

세르파의 가치를 소비자에게 전달하는 "노스페이스의 세르파"

노스페이스 권시안, 고은서, 이가은, 임세희, 정은선 (이화여자대학교)

# 장려상



노스페이스 김보곤, 김우영, 류송지, 장혜정 (명지대학교)



노스페이스 안혜원, 박지민 (연세대학교)

# 장려상

### THE NORTH FACE Healing in sence

충남대학교 김송미 송다희 이윤경 전성주

**캠핑 트렌드 분석**

**캠핑 트렌드 분석** (continued)

**디자인 제안**

디자이너: 전성주, 송다희, 이윤경, 김송미

**마케팅 제안**

노스페이스 캠프 시즌 2023

**마케팅 제안** (continued)

THE NORTH TOWNER

노스페이스 캠프 시즌 2023

**마케팅 제안**

노스페이스 캠프 시즌 2023

**마케팅 제안** (continued)

THE NORTH TOWNER

노스페이스 캠프 시즌 2023

**디자인 제안**

디자이너: 전성주, 송다희, 이윤경, 김송미

**마케팅 제안**

노스페이스 캠프 시즌 2023

노스페이스 전성주, 송다희, 이윤경, 김송미 (충남대학교)

2022 패션상품기획콘서트

2023 들실나이 F/W Collection

**Concept**

1. '환경을' 생각하다 자연으로의 회귀를 추구하는 히피패션 표방, 조각보 디자인 활용
2. 새로 부여 받은 생명 해체된 재고원단에 문양을 프린팅하여 새로운 생명을 부여
3. 순환하는 삶 재고쓰레기의 순환을 통해 인간과 환경이 공생하는 지속가능성 추구

**STP** 소셜플랫폼 인지도 & 디자인 스펙트럼 증대  
⇒ 다양한 소비층의 유입

**Segmentation** 캐주얼&내추럴한 중고가의 한복을 찾는 20-50대 그룹

**Targeting** #윤리적 소비\_지향 #빈티지&히피패션 #한복에\_관심 독자적인 재고 재활용 디자인을 통한 "차별화 전략"

**Marketing**

패션북 조각보 크레스 & 쇼츠/필스 챗린지

환경 단체 수익금 기부 프로모션

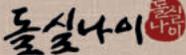
친환경 소재 패키지 디자인

한복 구독 & 세어링 서비스

**Design**

들실나이 김세희, 최정민, 안수진 (이화여자대학교)

# 장려상



**“친환경, 한복”**

한남대학교  
류수연, 이시은, 조수아

**브랜드 컨셉 : 윤슬**  
: 햇빛이나 달빛에 비쳐서 반짝이는 잔물결



▶ 햇빛과 달빛에 비친 물결에서 아이디어를 얻어 자연 빛깔을 디자인에 녹여냈다.

**S** 연령, 성별, 개성, 동기에 따라 시장 세분화

**T** 한복에 관심있는 20대 여성 집중 마케팅

**P** 실용성과 깊은 감성을 더한 합리적인 가격 형성

<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전통과 현대적인 디자인으로 소비자 선택지 다양함</li> <li>- 생활속에 브랜드 중 높은 인지도 있음</li> <li>- 남녀노스 전 연령대를 타겟으로 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다소 미흡한 공식 SNS 채널</li> <li>- 다소 미흡한 웹사이트</li> <li>- 광고</li> <li>- 전장감에 높은 대중 분위기</li> </ul>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전국 규모의 매장</li> <li>- 한복에 대한 진입장벽 낮아짐</li> <li>- 판매력으로 인한 판매가 유입 증가 예상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전세계적인 경기 불황</li> <li>- 트렌디한 신상 생활한복 브랜드들의 등장</li> </ul>
---	--

**일러스트레이션 & 도식화**



**마케팅 전략**

**Return**

- 사용하지 않는 돌실나이 제품을 가까운 매장이나 택배로 보내주면, 그 제품을 활용하여 소비자가 선택한 디자인의 제품으로 재탄생 시켜드립니다.

(ex 예코백, 복주머니, 스카프 등)

**SNS**

- 해시태그 이벤트를 진행하여 매주 1명을 정해 온라인몰에서 사용 가능한 5만원 상당의 쿠폰 제공 (ex #일상속\_한복의\_물결\_돌실나이)

**Collaboration**

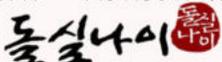
- 20대를 겨냥한 유명 아이돌 및 연예인과의 콜라보

- 해당 연예인이 직접 디자인한 제품 판매

**Recycle**

- 행사나 광고에 사용했던 현수막이나 포스터를 활용하여 지갑 만들기 원데이 클래스 진행

돌실나이 류수연, 조수아, 이시은 (한남대학교)



건국대학교 박혜원 서지울 양혜지 오혜영 이정민

**dear me**  
From me "DEAR ME, FROM ME"

사회적 가치를 고려하는 구매태가 증가함에 따라서 환경문제를 해결하는데 동참하기 위해서 "나를 사랑하고 원하는 것처럼 지구도 존중하고 지키는 것이 진정한 아름다움이고 나를 위한 길", "나를 생각하는 것처럼 지구도 생각하자."라는 메세지

**브랜드 이야기**

우리나라 역사의 한복과 한지의 결합 과거 (역사) 가 있는 한복과 한지, 재활용 물품과의 '역사' 공통성 강조 나무에 관련된 환경보호단체와 협약->적립금으로 기부금 후원

- DEAR ME, FROM ME 내 안의 한국인이라는 고유 정체성과 한복을 접목, 런 한복을 업사이클링 텍스처스터마이제이션을 통해 나만의 새로운 한복을 입는 '나'로부터 역사는 현재와 이어지고 다시 쓰여진다는 의미 내포한다.

**마케팅 전략**

- 자투리천을 활용하여 예코백을 제작
- 복주머니에서 모티브를 따온 실루엣
- 친환경소재 사용제품 포함 일정금액이상 고객 증정
- 친환경 원단사용과 더불어 재활용을 융합한 고객친화 마케팅

**디자인 제안 및 도식화**



**패턴 개발**

단순한 문양으로 구성된 기하학형식의 한국 전통 문양

**이미지 맵**



**디자인 맵**



**표적시장 분석**

한복에 대한 관심 및 소비	제로 웨이스트	친환경 및 착한소비
----------------	---------	------------

돌실나이 박혜원, 서지울, 양혜지, 오혜영, 이정민 (건국대학교)

# 장려상

모자람 없이 온전한 지속을 위한, **돌실나이**

**환경 분석**

# 친환경, 행복  
친환경, MZ 세대, 행복 시장의 확대

친환경에 대한 수요는 어느 정도인가?  
**MZ 세대**

1980년 - 2000년 초반생 19세 ~ 49세 4000만 명  
2000년 - 2009년 10대 2000만 명

**STP 전략**

1. Segmentation 시장 세분화  
소비자가 생각하는 가치가 곧 경쟁이 되겠습니다. 친환경 가치를 관망하여 있으며, 활발한 공유를 통해 트렌드를 만들고 관심을 가지는 편안한 복장을 추구하고, 한국적인 정서를 이해하여 일상 속에서 잘 풀어내고자 하는.

2. Target 표적 시장 선정  
"K-culture"에 관심이 있는 해외 소비자  
국내 MZ  
국내 K-문화, 케이팝의 부어

3. Positioning 포지셔닝

**지속가능한 마케팅 목표**

마케팅 주요 목표:  
친환경, MZ 세대, 행복 시장의 확대

지속 가능한 성장을 위한 친환경 가치를 다양한 모습이 함께 담아 주관심한 MZ 세대에겐 전달하는 것이 목표

**합업 스토어 VMD**

**마케팅 P+1 전략**

Price	Product	Place	Promotion	Participate
품질과 가격을 타협하지 않으며, 온라인, 오프라인 채널 모두	친환경 소재를 사용, 인사이클링을 하여 친환경 디자인	온라인과 오프라인, 연계, 팝업 스토어를 통한 소비자 연결, 통상 유통으로 친환경이 어렵다 전달	친환경을 옹호한 전 세계로 공유 SNS를 통한 친환경 캠페인 진행	공감대입점 등을 통한 공유를 내릴 준비와 최신 유행 트렌드 소재가 접할 수 있는 언브드

**이미지 보드 & 패브릭 보드**

오가니 코튼 • 자이언트 울터레시

**오옷 : basic line**

**오옷 : natural line**

돌실나이 서희빈, 김수정 (부산대학교)

**돌실나이** 이 모든 것이 당연한, 돌실나이 OF-COURSE 라인

**OF COURSE 라인 제안**

지속가능한 소재

친환경 패키징

친환경 제거지

**OF COURSE 라인 소개**

지속가능한 소재

친환경 제거지

**OF COURSE 라인 소개**

지속가능한 소재

친환경 제거지

**OF COURSE 라인 소개**

**OF COURSE 라인 소개**

지속가능한 소재

친환경 제거지

**OF COURSE 라인 소개**

지속가능한 소재

친환경 제거지

**OF COURSE 라인 소개**

지속가능한 소재

친환경 제거지

돌실나이 정연재, 이지현 (경희대학교)



# 장려상

## RE ; CODE

### ANALYSIS

**워드코로나 시대 소비자 분석**

**Valuable Shopping**

**문제점 도출**

**SWOT**

**Positioning**

### STRATEGY

**모두를 위한 '지속가능 미래'로 '도약'하다 BLEAP!**

Blue Leap

주 타겟으로 삼은 MZ 세대가 함께 지속가능한 미래로 도약하자는 프로젝트

**플러브레이션 제안**

RE:CODE X GENTLE MONSTER

**마케팅 전략 제안**

모바일 앱

프로모션

### STYLE MAP

김태현, 박하은, 신유빈, 양사론, 이설경 [이화여자대학교]

래:코드 김태현, 이설경, 신유빈, 양사론, 박하은 (이화여자대학교)

## ; THIS IS NOT JUST FASHION

**High Trend**

**High Value**

**Low Trend**

**Low Value**

**East skin**

**RE:CODE**

2022 한국이류학회 패션상품기획 콘테스트  
충북대학교 진희강 김성은 송해솔 이성민 이은지

**UPCYCLE**

**RE:CODE**

**RE:CODE**

**RE:CODE**

래:코드 진희강, 김성은, 송해솔, 이성민, 이은지 (충북대학교)

래:코드 진희강, 김성은, 송해솔, 이성민, 이은지 (충북대학교)

# 장려상

## RE:CODE 마천다가정 리뉴얼 기획

Digital Sustainability를 추구하는 MZ 세대를 위한 RE:CODE 라인 재정비와 브랜드 커뮤니케이션 형성 전략 제안

패션상품기획 콘테스트  
덕성여자대학교 황민주 김민정 김혜림 이연우

### Digital Sustainability를 추구하는 MZ세대 분석

**디지털 네이티브**  
\* 디지털 문화에 익숙하며, SNS, 유튜브, 유튜브 쇼츠, 틱톡 등 다양한 디지털 콘텐츠 소비를 즐긴다. \* 디지털 문화에 익숙하며, SNS, 유튜브, 유튜브 쇼츠, 틱톡 등 다양한 디지털 콘텐츠 소비를 즐긴다.

**마케팅 관습 및 고강도 취향**  
\* SNS를 통한 브랜드 홍보와 구매 결정 \* SNS를 통한 브랜드 홍보와 구매 결정

**자기개발 열성**  
\* 온라인 강좌, 유튜브, 유튜브 쇼츠, 틱톡 등 다양한 디지털 콘텐츠 소비를 즐긴다. \* 온라인 강좌, 유튜브, 유튜브 쇼츠, 틱톡 등 다양한 디지털 콘텐츠 소비를 즐긴다.

**소셜 트렌드 핵심 키워드**  
#인스타그램 #유튜브 #틱톡 #인스타그램

### Re-Positioning : 새로운 브랜드 전략 제안

1. Module 전체 Product Line 정비  
2. 디지털 플랫폼 강화  
3. O2O 마케팅 강화

### 2023 S/S 마천다가정 컨셉 : ASAP

Digital Sustainability를 추구하는 MZ세대 Neo RE:CODE 라인을 탄생시킨 브랜드인 RENANO Line을 대표로 새로운 슬로건과 함께 2023 S/S 시즌 마천다가정 컨셉을 제안합니다.

**"ASAP : As Slow as possible, As Soon as possible"**  
#AsSlowAsPossible #AddSustainability #AddPlay

**New Slogan**  
**ASAP**  
As Slow as Possible

**Keyword**  
Add Sustainability, Add Play!  
Add Sustainability, Add Play!  
Add Sustainability, Add Play!

**Season Concept**  
As Slow as possible  
As Slow as possible  
As Slow as possible

**Marketing Concept**  
As Soon As Possible  
As Soon As Possible  
As Soon As Possible

### 2023 S/S 마케팅 커뮤니케이션 전략

Off-Line flagship Store  
**RE:CODE VILLAGE**

On-Line Strategy  
\* Add Sustainability Post  
\* Add Play Post

래:코드 황민주, 김민정, 김혜림, 이연우 (덕성여자대학교)

## LIST

STP Analysis\_Segmentation

The City Garden  
"LIST what you love in your own garden"

계명대학교 김 감

Design  
The City Garden  
"LIST what you love in your own garden"

Marketing Strategy  
Recognition  
Experience  
Diffusion

계명대학교 김 감

계명대학교 김 감

리스트 김 감 (계명대학교)

# 장려상

**01. ANALYSIS**  
 01. ANALYSIS\_Online Brand: Includes sections for Brand Positioning, Brand Personality, and Brand Values. A central image shows a woman in a white jacket.  
 02. DESIGN\_Closet Case: Features 'LIFE with LIST' and 'LIFE Capsule Collection' with various clothing items.  
 03. MARKETING\_Offline Brand: Shows 'LIFE Capsule Collection' and 'LIFE Capsule Case' with various clothing items.

리스트 박지윤, 장수경, 손수진 (고려대학교)

**LIST** Dankook University  
 Ideal — List  
 Contents:  
 1. Market Analysis  
 2. Marketing Strategy  
 3. Design Suggestion  
 Market Analysis:  
 1. Market Overview  
 2. Market Segmentation  
 3. Market Positioning  
 Fashion Marketing Environment:  
 1. Fashion Trend Analysis  
 2. Fashion Marketing Environment  
 Survey Analysis:  
 1. Survey Overview  
 2. Survey Results  
 Design Suggestion:  
 1. Design Overview  
 2. Design Results  
 Strategy Summary:  
 1. Strategy Overview  
 2. Strategy Results  
 'Stylish with Basic Things':  
 1. Stylish with Basic Things  
 2. Stylish with Basic Things

리스트 이서영 (단국대학교)



# 장려상



# Citta del Colore

가톨릭대학교 김기홍 김예림 이예은

### BRANDINGS

1. 로고 및 캐릭터 제작

2. 양자 마케팅

3. 온라인 마케팅

### MATERIALS

1. 컬러 팔레트 선정

2. 텍스처 및 패턴 선정

3. 소재 선정

### DESIGN PRINCIPLES

1. 컬러 팔레트 선정

2. 텍스처 및 패턴 선정

3. 소재 선정

### TREND INSIGHT

Color: Digital Lavender, Bright Color, Earthy Green Color

Urban Fashion: Family Jacket, Casual Wear, Bermuda Pants, Easy Dots

Texture: Velvet, Denim

Pattern: Colorful Graphic, Abstract

Bag: Craft Bag, Canvas Bag

### Citta del Colore : 컬러의 도시

1. 컬러 팔레트 선정

2. 텍스처 및 패턴 선정

3. 소재 선정

### Design Strategy

1. 컬러 팔레트 선정

2. 텍스처 및 패턴 선정

3. 소재 선정

### Nero line

1. 컬러 팔레트 선정

2. 텍스처 및 패턴 선정

3. 소재 선정

### Giallo line

1. 컬러 팔레트 선정

2. 텍스처 및 패턴 선정

3. 소재 선정

### Verde line

1. 컬러 팔레트 선정

2. 텍스처 및 패턴 선정

3. 소재 선정

메트로시티 김기홍, 김예림, 이예은 (가톨릭대학교)

# Curpe Diem

전북대학교 김민정 김민희 송유진 조아영

### STP



Target: 업무와 여가 생활을 동시에 즐기며, 복장에 한계를 두지 않고 자신의 개성을 보여주는 자 하는 트렌디한 MZ세대

### 4P

Product: 비건 뷰티 브랜드 '논픽션'과의 콜라보

Price: 커스터마이징 제품 출시

### Design Strategy



### Cross SWOT

- 유니섹스 의류에 집중
- MZ 세대를 겨냥한 커뮤니케이션 전략
- 제품이 브랜드 정체성을 담아 소비 촉구
- 비건 뷰티 브랜드 '논픽션'과의 콜라보
- MZ 세대를 겨냥한 커뮤니케이션 전략
- 제품이 브랜드 정체성을 담아 소비 촉구

### Pattern Illustration



• 이탈리아 건축물에서 영감을 받은 패턴 디자인

• 코트, 셔츠, 자켓, 안경, 핸드백, 리본, 가방 등에 패턴 포인트

### Flat Design



2022 패션상품기획콘테스트

METRO CITY

메트로시티 김민희, 조아영, 송유진, 김민정 (전북대학교)

# 장려상

**METROCITY** 경성대학교  
김우진, 이수민, 최소원, 허윤정

**Analysis**

1. Metrocity 유튜브 채널기 다양화

2. 아이머 리얼 마네킹 X Barbie

3. Metrocity X Logo (Pop-up)

4. 트럼플 먹구 활용한 아이 Pop-up

**Design** **Comfortable  
Modern  
Urban  
Hip  
Office(캐회소년형)**

**Marketing**

메트로시티 김우진, 허윤정, 최소원, 이수민 (경성대학교)

**METROCITY** 2022 한국의류학회 패션상품기획콘테스트  
중앙대학교 김지혜, 박민경, 정호정

**Where is your dream-city?**

**Analysis**

**Concept**

**Marketing**

01 Unisex X 'Travel'

02 MTCY APP & Pop Up Store

**Mood Board**

**Design**

**Metrocity - S/S New Collection**

03 Carrer Line Products

04 Collaboration

메트로시티 김지혜, 박민경, 정호정 (중앙대학교)

# 장려상

METROCITY

## Unveiled

:"가려졌던 당신을 보여줄 차례"

2022 한국유통학회  
패션상품기획콘테스트  
고윤서 류병근 임상현

### analysis & targeting

**0. Awareness of Metro City**

**Mining out**

**Omnisumer**

**Mykonomi**

**SWOT**

**Customer Profile**

NAME	최현서
AGE	23
SEX	여
ADDRESS	서울시 송파구
JOB	광고학과 대학생
HEIGHT	150
FAMILY	어머니, 아버지, 언니, 형
HOBBY	가제트, 오프라인 매장 구경하기
SHIPPED	한 달에 세 번
PATTERN	오프라인 매장 방문, 온라인 쇼핑

### marketing

**Product & Customer Benefits**

**"Customer Benefits"**

**PLA**

**UNVEILED**

Metrocity + Metaverse = Met-averse

참여형태의 온라인 패션공모전  
:도둑맞은 너의 지난 가을을 커스터마이징

### design

**BLACK MARK**

**WHITE MARK**

메트로시티 유병근, 고윤서, 임상현 (한국공학대학교/중앙대학교/가톨릭대학교)

METROCITY

2022년 한국유통학회 패션상품기획콘테스트  
덕성여자대학교 유은비 최우영 김슬빈 이유나

### A ANALYSIS & STRATEGY

**STRENGTH**

1. 무한 브랜드 Identity
2. 국내 패션업계 브랜드 중에서 높은 인지도
3. 세 시즌 무한 패션 트렌드 형성
4. 글로벌 시장, 인플루언서 등 다양한 콘텐츠

**WEAKNESS**

1. 유일한 브랜드, 가장 뛰어난 브랜드 파워 보유
2. 브랜드 이미지, 노출도, 판매량 등 경쟁 브랜드에 비해 상대적으로 낮은 브랜드 파워
3. 경쟁 브랜드의 저가 전략, 다양한 온라인 마케팅 전략

**OPPORTUNITY**

1. 메트로시티의 가치 소비 트렌드를 선도하는 브랜드가 국내외 시장에서 높은 인지도를 유지
2. 글로벌 시장, 인플루언서 등 다양한 콘텐츠
3. 경쟁 브랜드의 저가 전략, 다양한 온라인 마케팅 전략

**THREAT**

1. 유일한 브랜드로 인한 소비자 불만
2. 경쟁 브랜드의 저가 전략, 다양한 온라인 마케팅 전략
3. 경쟁 브랜드의 저가 전략, 다양한 온라인 마케팅 전략
4. 경쟁 브랜드의 저가 전략, 다양한 온라인 마케팅 전략

**4P's Mix for REPOSITIONING**

**PRODUCT**

- ✓ 타겟 소비자의 라이프스타일/구매행동에 초점을 둔 상품 전략
- ✓ 메트로시티의 브랜드 이미지와 브랜드 정체성을 반영한 상품 전략
- ✓ M&A를 통한 브랜드 확장 전략
- ✓ 브랜드의 가치를 높이기 위한 전략

**PRICE**

- ✓ 브랜드의 가치를 높이기 위한 전략
- ✓ 브랜드의 가치를 높이기 위한 전략

**PLACE**

- ✓ M&A를 통한 브랜드 확장 전략
- ✓ 브랜드의 가치를 높이기 위한 전략

**PROMOTION**

- ✓ 브랜드의 가치를 높이기 위한 전략
- ✓ 브랜드의 가치를 높이기 위한 전략

### D DESIGN

**BLACK MARK**

**WHITE MARK**

### C CONCEPT

**THE VIRTUAL WAY**

2022-23 F/W CAPSULE COLLECTION  
**ON THE VIRTUAL WAY**

→ 가상의 길 위에서, 가상의 방식으로

이와 함께 새로운 가치를 주는 '가상' 브랜드 'ON THE VIRTUAL WAY'를 소개합니다. 이는 '가상'이라는 새로운 가치를 주는 브랜드입니다.

이와 함께 새로운 가치를 주는 '가상' 브랜드 'ON THE VIRTUAL WAY'를 소개합니다. 이는 '가상'이라는 새로운 가치를 주는 브랜드입니다.

### M MARKETING

**오프라인 스토어**

**온라인 스토어**

**LOCATION**

**MAIN COLOR**

**SPECIAL**

**ME:trocity**  
**ON THE VIRTUAL WAY**

메트로시티 유은비, 최우영, 김슬빈, 이유나 (덕성여자대학교)

# 장려상

**METROCITY LAB**

**SWOT ANALYSIS**

- Strengths:** ...
- Weaknesses:** ...
- Opportunities:** ...
- Threats:** ...

**SO STRATEGY**

**STP STRATEGY**

**TECHNICAL DRAWING**

**METROCITY LAB**

**1. 고객 경험 강화**

**2. 고객 니즈 반영**

**3. 고객 니즈 반영**

**4. 고객 니즈 반영**

**5. 고객 니즈 반영**

**1. 고객 니즈 반영**

**2. 고객 니즈 반영**

**3. 고객 니즈 반영**

**4. 고객 니즈 반영**

**5. 고객 니즈 반영**

메트로시티 장재현, 박지수, 신금주, 류재희, 오민주 (부산대학교/연세대학교/한성대학교)

2022 한국의류학회 패션상품기획콘테스트  
메트로시티 | 홍익대학교 김동희, 주희연

**CEREMONY OF US:**  
2023 S/S METROCITY UNISEX COLLECTION

**DESIGN BOARD**

**MARKETING**

**POP-UP STORE "METROCITY HOUSE IN SEONGSU"**

**FESTIVAL "METROCITY HOUSE"**

**EVENT**

**협력선 액션 오브제 "UNI-GEMSTONE"**

메트로시티 주희연, 김동희 (홍익대학교)



# 장려상

### #환경분석

**S** STRENGTH

- 유행 트렌드 반영
- 신속한 고객 대응
- 다양한 상품 라인업
- 고객 맞춤형 서비스

**W** WEAKNESS

- 브랜드 인지도 부족
- 온라인 마케팅 예산 부족
- 고객 피드백 반영 속도

**T** THREAT

- 대형 유통업체의 경쟁
- 패션 시장의 불확실성
- 신규 브랜드의 진입

**O** OPPORTUNITY

- 온라인 플랫폼 확대
- 고객 맞춤형 상품 개발
- 신속한 배송 서비스

### #Design

실용성과 감각, 계획적인 디자인/시크한 방향성에 잘 어울리고 있지만, 새로운 트렌드를 받아들이기 위해 새로운 무드의 컨셉을 기획

### #Promotion

프린트물 1, 10000 스토어

프린트물 2, 10000 스토어

프린트물 3, 10000 스토어

프린트물 4, 10000 스토어

### #Concept

나에게 맞는 또다른 PLAN

**Target**

- 01. 30대 이상 고객층 공략의 증가
- 02. 30대 이상 고객층의 구매력 증대
- 03. 30대 이상 고객층의 브랜드 인지도 향상
- 04. 30대 이상 고객층의 브랜드 충성도 향상

**CHECK LIST**

PLAN A

- 1. 브랜드 인지도 향상
- 2. 브랜드 인지도 향상
- 3. 브랜드 인지도 향상
- 4. 브랜드 인지도 향상

PLAN B

- 1. 브랜드 인지도 향상
- 2. 브랜드 인지도 향상
- 3. 브랜드 인지도 향상
- 4. 브랜드 인지도 향상

SHESMISS

쉬즈미스 김연주, 김미정, 신수빈, 최다현 (울산대학교)

### 2022 패션상품기획콘서트

#### 환경 및 자사 분석

비즈니스	강점	약점	기회	위협
패션	유행 트렌드 반영	신속한 고객 대응	다양한 상품 라인업	고객 맞춤형 서비스
유통	온라인 플랫폼 확대	고객 맞춤형 상품 개발	신속한 배송 서비스	

### SHESMISS

#### 마케팅 전략 제안

# FLUID

FLU

면접복장 무료 대여

쉬즈미스

패피들은 뭐입어요?

#### 디자인 전략 제안

# FLUID

쉬즈미스 김연주, 김미정, 신수빈, 최다현 (울산대학교)

쉬즈미스 이지수, 김현지, 김하경, 오다정, 장서연 (이화여자대학교)



# 장려상



## LEE VIVE leads tomorrow

경성대학교  
김주현 김은빈

**세컨 라인 기획**

**Brand Name**

LeeYoungJoo의 2인 1색인 LeeVive '소셜라이즈', '부활했다'의 의미를 가진 브랜드를 짓는 것만으로도 성공할 수 있다.

— 여성주류의 새로운 패러다임을 제시하는 새로운 브랜드를 개발

— LeeYoungJoo의 새로운 패러다임을 이끄는 2인 1색인 '부활했다'의 의미를 담은 LeeVive를 소개

— LeeVive를 통해 LeeYoungJoo의 브랜드 가치를 높여주는 활동을 소개

**Concept**

유행하는 것만이 아니라, 가치 있는 것만이 유행한다. 유행하는 것만이 아니라, 가치 있는 것만이 유행한다. 유행하는 것만이 아니라, 가치 있는 것만이 유행한다.

— 유행하는 것만이 아니라, 가치 있는 것만이 유행한다.

— 유행하는 것만이 아니라, 가치 있는 것만이 유행한다.

**Positioning**



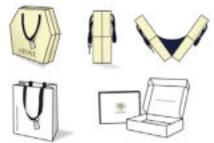
Strength: 고급감, 최신 트렌드, 디자인, 품질, 고객 서비스

Weakness: 경쟁 브랜드, 가격 경쟁력, 유행하는 것만이 아니라, 가치 있는 것만이 유행한다.

Opportunity: 온라인 판매, 모바일 마케팅, SNS 마케팅

Threat: 경쟁 브랜드, 유행하는 것만이 아니라, 가치 있는 것만이 유행한다.

**마케팅 제안**

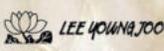





**디자인 제안**



이영주컬렉션 김주현, 김은빈 (경성대학교)




EWHA UNIV.  
FASHION INDUSTRY  
유재은, 박가은, 임나래, 김소정, 홍가은

**브랜드 소개**

“LEE YOUNG JOO”는 “LEE”와 “YOUNG JOO”의 합성어이다. “LEE”는 “LE”와 “E”의 합성어이다. “YOUNG JOO”는 “YOUNG”과 “JOO”의 합성어이다.

**소비 트렌드**

- 01 패션 트렌드: 미니멀리즘, 오버사이즈, 믹스 매치
- 02 시장 규모: 글로벌 시장 확대, 온라인 판매 증가
- 03 시장적 상황: 경쟁 브랜드 증가, 소비자 행동 변화

**패션일러스트**



**작업지시서**

구분	소재	패턴	제작
1. 상의	면, 울, 실크	프린트, 오버사이즈	수제작, 기계제작
2. 하의	면, 울, 실크	프린트, 오버사이즈	수제작, 기계제작
3. 액세서리	면, 울, 실크	프린트, 오버사이즈	수제작, 기계제작

**무드 & 패브릭 보드**



**디자인 상세설명**



**5C & ESG**

**ESG 경영**

1. 환경 보호: 친환경 소재 사용, 탄소 배출량 감소
2. 사회 공헌: 지역 사회 지원, 고용 창출
3. 지배구조: 투명한 경영, 윤리적 경영



이영주컬렉션 유재은, 김소정, 박가은, 임나래, 홍가은 (이화여자대학교)

# 장려상

## “언제 어디서나 누구든 입을 수 있는” ACTIVE WEAR

10

### MARKEITNG SUGGESTION

#### “원디라인 스윙라인 기획”

##### Windy line

트렌드를 선도하는 원 디, 아웃 라이프에 맞춰 밖에서 운동할 때 필요한 것을 발견하기 위해 바람이 잘 통하는 메시 소재를 사용한 디자인 기획  
#메시, 하트, 모뎀, 폰트, 폰트, 활자

##### Swing line

이거시절에 적극적으로 투자하여 골프의 캐주얼화로 인해 골프웨어에 대한 관심이 높아진 MZ세대를 타겟으로 골프웨어 기획  
#골프 슈티니스



Windy line, Swing line 상품 맥



### DESIGN SUGGESTION

#### “패밀리 시뮬러룩”

합텐이 카드 사업에 강하다는 강점을 이용하여 가족 단위의 시뮬러 룩 전개

##### Windy line



##### Swing line



### MARKEITNG SUGGESTION

#### 24시 밸런스 웨어 의류자판기

(연말가뭄은 곳에 설치)



#### 매장 내 에코박스 설치



#### 매장 내 포드박스 설치



#### 스포츠 키트 증정 이벤트



전북대학교 권도은 김나연 김태인 노현서 이청환

탑텐 권도은, 김나연, 김태인, 노현서, 이청환 (전북대학교)

## TOP TEN 10 balance

## “BALANCE 'With' Family”

고려대학교 문정은, 배창영, 이재은

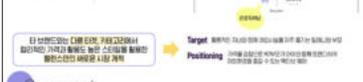
### Analysis

#### 부모가 된 'MZ generation'

현재 주요 소비자층인 MZ세대는 육아를 메인 시장과 밀접한 관련이 있고  
이렇게 된 젊은 세대는 영유아 관련 마시는 주의를 기울일 수 있음

#### 다들 싫어

백티는 웨어의 주 소비자층이며, 자사의 패션에 관심이 있는  
젊은 MZ세대 가족에 맞춰 판촉에서 밸런스의 역동성을 강조



### Communication : 가족과 함께하는 생활을 강조하여 생활적 강점 강화



이제부터는 가족과 함께하는 생활을 강조하여 생활적 강점을 강화  
가족과 함께하는 생활을 강조하여 생활적 강점을 강화  
가족과 함께하는 생활을 강조하여 생활적 강점을 강화

#### 커머스채널 확장 전략



### Design



탑텐 문정은, 배창영, 이재은 (고려대학교)

# 장려상

## Monthly Balance!

탑텐 밸런스의 새로운 구독서비스

**상황분석 1**  
탑텐밸런스의 캐치프라이즈가 전달되기 어렵다

**타겟의 욕구 2**  
탑텐밸런스의 캐치프라이즈를 전달할 타겟을 파악해야 한다

두 상황을 해결하기 위한, 탑텐 밸런스만의 새로운 시각화 전략

**“구독서비스”**

성신여자대학교 / 홍익대학교  
남가현, 박예은, 조혜연, 홍승희

### SWOT

[STRENGTHS]	[WEAKNESSES]
<ul style="list-style-type: none"> <li>최근 유행 상품</li> <li>신성 &amp; 동선 유도를 통한 고객 유입</li> <li>신성 &amp; 동선 유도를 통한 고객 유입</li> <li>신성 &amp; 동선 유도를 통한 고객 유입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>최근 유행 상품</li> <li>신성 &amp; 동선 유도를 통한 고객 유입</li> <li>신성 &amp; 동선 유도를 통한 고객 유입</li> <li>신성 &amp; 동선 유도를 통한 고객 유입</li> </ul>
[OPPORTUNITIES]	[THREATS]
<ul style="list-style-type: none"> <li>신성 &amp; 동선 유도를 통한 고객 유입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신성 &amp; 동선 유도를 통한 고객 유입</li> </ul>

### Segmentation 타겟 세분화

구분	타겟 1	타겟 2	타겟 3	타겟 4	타겟 5	타겟 6	타겟 7	타겟 8	타겟 9	타겟 10
성별	남성									
나이	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-89	90-99	100-109	110-119
직업	학생	직장인	주부	프리랜서	자영업자	퇴직자	노년층	유학생	여행객	외국인
소득	100-199	200-299	300-399	400-499	500-599	600-699	700-799	800-899	900-999	1000-1099

### Targeting 192

주요 타겟: 192 (10-29)

### Positioning 192

주요 타겟: 192 (10-29)

### COLORS

- #D3CAE4
- #E9E3C3
- #E9F4D5
- #1F1C39

### FABRIC

- MAK1
- MAK2
- MAK3
- MAK4
- MAK5
- MAK6
- MAK7
- MAK8
- MAK9
- MAK10

탑텐 박예은, 홍승희, 남가현, 조혜연 (성신여자대학교/홍익대학교)

## Time To Breathe!

TOPTEN BALANCE & TOPTEN KIDS BALANCE

이화여자대학교  
박지윤,곽소진,김미현,원지윤,유소은

### Marketing Audit

1. 시장 환경 분석

2. 소비자 행동 분석

3. 경쟁사 분석

4. SWOT 분석

5. 타겟 세분화

6. 타겟 선정

### Project Idea & Design

1. 브랜드 컨셉

2. 브랜드 디자인

3. 브랜드 커뮤니케이션

4. 브랜드 스토리텔링

5. 브랜드 디자인

6. 브랜드 디자인

### Marketing Mix

1. 제품

2. 가격

3. 유통

4. 촉진

1. 브랜드 컨셉

2. 브랜드 디자인

3. 브랜드 커뮤니케이션

4. 브랜드 스토리텔링

5. 브랜드 디자인

6. 브랜드 디자인

1. 제품

2. 가격

3. 유통

4. 촉진

1. 제품

2. 가격

3. 유통

4. 촉진

탑텐 박지윤, 곽소진, 김미현, 원지윤, 유소은 (이화여자대학교)

# 장려상

## Balance For Freedom: BFF

숙명여자대학교 김단미, 김희진, 오유진, 유아진, 장보운

### concept

달신과 함께 문화를 하며 자유와 위상을 느끼는  
NEW 일명 밸런스 'BFF' 리얼

#### COLOR & FABRIC BOARD

#### MOOD BOARD

### Marketing proposition

#### SWOT ANALYSIS

#### SEGMENTATION & TARGETING

#### BRAND POSITIONING

### Design proposition

1% 10% 100%

"% 미인문 함께 밸런스 제품을 착용함으로써 모두의 삶과 삶의  
궁경이 점점 바뀌는다는 의미를 담고 있습니다. 문동 강도 및  
상황에 따라 %로 단위를 나눠 초급자부터 상급자까지,  
이제 Beet Friend처럼 언제 어디서나 모두의 밸런스 여자  
예상만큼 선사합니다."

탐텐 장보운, 김단미, 오유진, 유아진, 김희진 (숙명여자대학교)

# 수상자 명단

## 브랜드상

노스페이스	마루이시마이, 서재이, 옥채민, 조혜연 (고려대학교)
돌살나이	김수인, 김은솔, 천성진, 안지민 (한성대학교)
래;코드	허린, 권수진, 심현진, 유진아 (덕성여자대학교)
리스트	장지원, 윤정환, 조민서 (전남대학교)
메트로시티	김해나, 박은서, 윤세영, 박지수 (단국대학교)
쉬즈미스	김유정, 김예은, 지가은 (이화여자대학교)
이영주컬렉션	심윤주, 김시온, 권혜진, 이소정, 하소이 (한성대학교)
탑텐	구아름, 전해진, 한정인 (성신여자대학교)

## 우수상

그림아운스파운드	권창혁, 손심이 (고려대학교)
	김민정, 김민지 (숙명여자대학교)
	김정서 (가천대학교)
	윤수정, 권은지, 임세인, 박수현 (계명대학교)

## 장려상

그림아운스파운드	김영준, 고강섭, 권혁중, 박준희, 오찬휘 (서원대학교)
	김예은, 김하은 (한양대학교, 이화여자대학교)
	김형준, 김형우, 정채린, 박윤희 (단국대학교)
	김효림, 손수민, 안수빈 (중앙대학교)
	나지은 (경상대학교)
	노지현, 김민서 (성신여자대학교)
	박병욱, 김기정, 강서연, 박가은, 최수화 (충북대학교)
	박세연, 손영호, 강다운, 김주원, 김채현 (경북대학교)
	신동주, 김명주 (경희대학교)
	안다빈, 김규한, 김동욱, 신혜진, 석주희 (영산대학교)
	정여진, 김혜리, 정민화, 현지원 (경상대학교)
	차예진, 전준구, 심은지 (창원대학교)
	한승우, 김민수, 박동아, 유정민, 정형원 (한성대학교)
노스페이스	강희승, 유아련, 이윤주 (가톨릭대학교)
	고민정, 한지윤, 표서정, 남지영, 오혜령 (연성대학교)
	권시안, 고은서, 이가은, 임세희, 정은선 (이화여자대학교)
	김보곤, 김우영, 류송지, 장혜정 (명지대학교)

	안혜원, 박지민 (연세대학교)
	전성주, 송다희, 이윤경, 김송미 (충남대학교)
돌살나이	김세희, 최정민, 안수진 (이화여자대학교)
	류수연, 조수아, 이시은 (한남대학교)
	박혜원, 서지울, 양혜지, 오혜영, 이정민 (건국대학교)
	서희빈, 김수정 (부산대학교)
	정연재, 이지현 (경희대학교)
래;코드	길은주, 김다솜, 송민주, 이송하 (성신여자대학교)
	김민경, 김민서, 고유진 (한양대학교, 연세대학교)
	김태현, 이설경, 신유빈, 양사론, 박하은 (이화여자대학교)
	진희강, 김성은, 송해솔, 이성민, 이은지 (충북대학교)
	황민주, 김민정, 김혜림, 이연우 (덕성여자대학교)
리스트	김 감 (계명대학교)
	박지윤, 장수경, 손수진 (고려대학교)
	이서영 (단국대학교)
	임하영, 성유정, 배채윤 (한성대학교)
메트로시티	권준협, 김해연, 남다연, 심아정, 이민혁 (서원대학교)
	김기홍, 김예림, 이예은 (가톨릭대학교)
	김민희, 조아영, 송유진, 김민정 (전북대학교)
	김우진, 허윤정, 최소원, 이수민 (경성대학교)
	김지혜, 박민경, 정호정 (중앙대학교)
	유병근, 고윤서, 임상현 (한국공학대학교, 중앙대학교, 가톨릭대학교)
	유은비, 최우영, 김슬빈, 이유나 (덕성여자대학교)
	장재현, 박지수, 신금주, 류재희, 오민주 (부산대학교, 연세대학교, 한성대학교)
	주희연, 김동희 (홍익대학교)
	진승연, 양수영, 박서영, 박진희, 박지은 (덕성여자대학교)
쉬즈미스	김나현, 길지예, 김채린, 이가은 (숙명여자대학교)
	김연주, 김미정, 신수빈, 최다현 (울산대학교)
	임지수, 김현지, 김하경, 오다정, 장서연 (이화여자대학교)
	정수빈, 김여진, 윤시현, 류지성, 류현진 (건국대학교)
이영주컬렉션	권지은, 강지명, 강하빈 (경성대학교)
	김주현, 김은빈 (경성대학교)
	유재은, 김소정, 박가은, 임나래, 홍가은 (이화여자대학교)
탑텐	권도은, 김나연, 김태인, 노현서, 이창환 (전북대학교)
	문정은, 배창영, 이채은 (고려대학교)
	박예은, 홍승희, 남가현, 조혜연 (성신여자대학교, 홍익대학교)
	박지윤, 곽소진, 김미현, 원지윤, 유소은 (이화여자대학교)
	장보윤, 김단미, 오유진, 유아진, 김희진 (숙명여자대학교)

## 입선

노스페이스	문예린, 김보성, 김지민, 양유경, 박정호 (중앙대학교) 양윤정, 이수빈, 정가람, 서지은(동아대학교) 조경민 (신구대학교) 채민영, 정재원 (부산대학교) 최정원, 홍은비, 김지향, 홍유진 (경북대학교)
돌살나이	권소영, 이다은, 유은선, 김경은, 김서현 (청주대학교) 김희연, 이윤지, 서은설, 이시연, 윤수정 (숭의여자대학교) 노지영, 유나연, 이소희, 이우재 (숭의여자대학교) 지유진, 최윤진, 지현아 (한성대학교)
래;코드	김민지 (신구대학교) 김유빈, 조미나, 정서연 (충북대학교) 김혜민, 김유경, 이승호, 이현서, 정지인 (한양대학교) 노소민, 임채림 (단국대학교) 배한수, 김지영, 공휘원 (창원대학교, 동서대학교, 동명대학교) 이석희, 이수미, 박미소, 김민정 (충남대학교) 이현민, 권수민, 유윤지, 장유미 (경희대학교) 정소현, 이지영, 강성현, 안덕인 (성신여자대학교) 정해림, 윤채미, 주은혜, 임하영, 문예은 (한남대학교) 정희원, 송나은, 윤유진 (숙명여자대학교) 조신은, 강연서, 심소정, 신유정, 신동원 (고려대학교) 차주상, 임경주, 김지희, 이효주, 황정현 (중앙대학교) 최지훈, 김미르, 박수진, 이세아, 김희영 (중앙대학교) 최한솔, 정재연, 김지오, 조예나 (서울여자대학교)
리스트	강경완, 안서연, 최원경 (한양대학교) 김예린 (경상대학교) 정지윤, 주동일 (단국대학교)
메트로시티	김수연, 김자연, 권민주 (안동대학교) 남예원, 나혜민, 정다은, 임현정 (가천대학교) 노하은, 김태연 (서울여자대학교) 송지웅, 하준서, 배정현, 허영빈, 이정유 (한성대학교) 신지수, 이예원, 이영진, 윤수현 (이화여자대학교) 오다혜, 김한비, 박혜미, 이세윤 (연성대학교) 이소연, 석송화 (상명대학교) 이수은, 엄세희, 이인혁, 김가경 (충남대학교) 최서연, 권다은, 이은빈 (전주대학교) 하지은, 손민영, 신보미, 안예림 (경상대학교) 하진영, 임종선, 김민주 (충북대학교) 황지영, 조나희, 황선영, 이유진 (동아대학교)

쉬즈미스	강민지, 강현정, 심효원, 장재호 (동아대학교)
	이혜련, 조민지, 김유진 (대전대학교)
탑텐	권세현, 김나영, 신유연, 박지원 (동아대학교)
	김명아, 최현정, 이로이, 신예린 (한성대학교)
	김현정 (중앙대학교)
	정지수, 박예슬, 성지예, 엄희원, 한혜주 (한양대학교)
	홍지수, 김채린, 전찬호, 조성찬, 하현우 (충북대학교)

# 심사위원

## 2022년도 패션상품기획콘테스트 기획위원

회 장: 오경화 (중앙대학교)

위 원 장: 하지수 (서울대학교)

위 원: 최경희 (한성대학교)

## 1차 심사위원

위 원 장: 최경희 (한성대학교)

심사위원: 김현숙 (배재대학교)

백은수 (한양대학교)

이현화 (인하대학교)

최수아 (단국대학교)

하지수 (서울대학교)

## 2차 심사위원

후원 협찬 브랜드 임원 및 부서장

