

■ 2017 파크랜드 대학생 마케팅·패션 공모전 주제 안내 ■

2017. 9. 12

<변경사항>

* ‘마케팅 부문 주제3’ 의 내용이 보완되었습니다.

[보완시점: 2017. 9. 12]

<유의 사항>

* 학과, 전공과 관계없이 부문을 선택하여 참여가 가능합니다.

다양한 학교, 학과, 전공간의 연합을 통한 참여도 적극 권장합니다.

* 각 주제에서 제시되는 [파크랜드]는 개별 브랜드로 또는 샵인샵 브랜드를 아우르는 유통 브랜드로도 해석될 수 있습니다. 샵인샵 브랜드 분석을 함께 고려하여 과제를 고민해 본다면 보다 좋은 전략을 수립 할 수 있을 것입니다.

<부문별 주제 안내>

1. 마케팅 부문

주제1> ‘뉴포티(New Forty)’ 세대 소비자를 타겟으로 한 파크랜드의 통합 마케팅 커뮤니케이션 (IMC) 전략 제안

4050 남성들이 주체적으로 자신의 삶을 가꾸고 자신을 위한 소비에 적극적으로 나서면서, 국내 패션산업에서 무시 못할 높은 구매력의 소비주체로 주목 받고 있다. 실제 백화점, 아울렛 등 다양한 유통 분석 자료에 따르면 40대 남성 소비자 비율이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다.

이와 같이 소득수준이 높고 자신의 분야에서 열정적이면서 세련된 패션감각과 라이프 스타일을 즐기는 세대, ‘뉴포티(New Forty)’ 세대를 타겟으로 파크랜드 브랜드의 영향력을 향상시킨다면 매출성과를 제고시킬 수 있을 것이다.

파크랜드 브랜드 분석을 통해 ‘뉴포티(New Forty)’ 세대를 타겟으로 한 커뮤니케이션 전략을 통합적인 관점(IMC)에서 구체적으로 제시해 보자.

주제2> 파크랜드의 시장 경쟁력 강화를 위한 세일즈 프로모션 및 대 고객서비스 전략 제안

- 판매촉진을 위한 세일즈 프로모션, 이벤트, 고객만족을 위한 고객 접점 서비스 전략, 신규고객 유치 및 고객 로열티 구축을 위한 차별화 전략 등의 제시

브랜드가 경쟁력을 가지기 위해서는 시장을 주도하는 능력을 갖고 있어야 한다.

이러한 파워 브랜드가 되기 위해서는 높은 브랜드 선호도와 로열티 구축을 통해, 치열한 경쟁상황이 도래하더라도 신규고객을 유입하는 한편, 유입된 고객을 유지할 수 있는 고객 유지 강화 전략을 추진해야 한다.

파워 브랜드가 되기 위한 파크랜드의 차별화된 고객관계관리 전략을 고객 서비스 및 세일즈 프로모션을 중심으로 제시해 보자.

***파크랜드 매장은 가두점, 아울렛 등 오프라인 매장을 중심으로 운영되고 있습니다.**

이러한 유통 특성을 고려하여 전략을 제안해 주시기 바랍니다.

주제3> 파크랜드 매장의 이용고객 확대를 위한 유통 비즈니스 전략 제안

- 소비자의 접근성을 높이기 위한 유통 채널 확대 및 다각화 전략, 경쟁우위의 유통력 강화를 위한 오프라인 중심의 유통형태 및 컨셉 제시

1인 가구의 증가, 생애주기의 변화 등으로 소비자의 소비 행태가 변화함에 따라 패션 유통 또한 다양하게 변화하고 있다. 이에 따라 업태, 상품간 영역의 경계를 허문 라이프 스타일샵을 비롯하여 다양한 경험과 문화를 전달하는 새로운 형태의 오프라인 유통이 선보이고 있다. 또한 오프라인과 온라인, 모바일 등 유통채널의 경계가 허물어진 ‘옴니채널’의 시대가 도래하면서 기존 파크랜드가 유지해 온 유통전략에도 변화가 필요한 시점이다.

파크랜드는 과거 오프라인 매장으로 시작하여 남성복 시장의 강자로 급부상하였으며, 유통환경이 변화하는 현 시점에도 여전히 오프라인 매장을 중심으로 경쟁력을 강화해 나가는 전략을 유지하고 있다.

이러한 전략을 기본으로 하여 파크랜드가 기존 고객뿐만 아니라 새로운 소비자의 접근성을 높이기 위한 채널 확대 및 다각화 전략과 구매심리를 자극하여 매출을 증대시키기 위한 유통 형태 및 컨셉 등의 유통 비즈니스 전략을 오프라인 매장을 중심으로 제시해 보자.

2. 패션 부문

주제1> '뉴포티(New Forty)' 세대 소비자를 타겟으로 한 파크랜드의 상품 기획 전략 제안

- 타겟 분석을 통한 머천다이징 컨셉 도출 및 상품 구성, 전략 아이템 등 구체적인 상품 기획 전략 제시

4050 남성들이 주체적으로 자신의 삶을 가꾸고 자신을 위한 소비에 적극적으로 나서면서 국내 패션산업에서 무시 못할 높은 구매력의 소비주체로 주목 받고 있다. 실제 백화점, 아울렛 등 다양한 유통 분석 자료에 따르면 40대 남성 소비자 비율이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다.

이와 같이 소득수준이 높고 자신의 분야에서 열정적이면서 세련된 패션감각과 라이프 스타일을 즐기는 세대, '뉴포티(New Forty)' 세대를 타겟으로 파크랜드 브랜드의 영향력을 향상시킨다면 매출성과를 제고시킬 수 있을 것이다.

파크랜드 브랜드 분석을 통해 '뉴포티(New Forty)' 세대를 타겟으로 한 상품기획 전략을 제안해 보자.

주제2> 파크랜드 샵인샵 여성복 '프렐린'을 전략브랜드로서 강화시킬 수 있는 상품기획 및 커뮤니케이션 전략 제안

(주)파크랜드는 여성복 '프렐린'을 2005년 론칭하여 현재 파크랜드 샵인샵을 중심으로 전개하고 있다. '프렐린'은 파크랜드 매장의 매출과 고객증대를 목적으로 한 서브 브랜드이자 전략 브랜드로 매우 중요한 역할을 담당하고 있다.

이처럼 '프렐린'이 샵인샵 브랜드로서 그 역할을 더욱 강화해 나갈 수 있도록, 현재 '프렐린'의 소비자 타겟 및 브랜드 컨셉, 상품 기획 현황 등 브랜드 전반을 분석하여 차별적인 상품 기획 및 커뮤니케이션 전략을 수립해 보자.

주제3> 스토어 로열티를 높이기 위한 파크랜드 매장의 효율적인 VM전략 제안

- 제시된 파크랜드 매장을 기준으로 매장 내 입점된 다양한 브랜드의 정체성 및 고객의 동선을 고려하여 매장 내·외부 연출 전략 제시

패션 제품의 구입시 파크랜드 매장이 소비자에게 선택될 수 있도록 스토어 로열티를 높이는 것이 중요하다. 소비자는 상품 선택 뿐 아니라 매장 선택에 있어서도 상품 구색, 가격, 서비스, 매장 이미지 등에 관한 체험과 경험에 좌우된다.

파크랜드 매장 방문고객의 쇼핑 체험 만족도를 높여 매장 나아가 브랜드에 대한 로열티를 가지고 지속적 방문 및 구매가 이어질 수 있도록 제시된 파크랜드 매장을 기준으로 효율적인 VM전략을 제안해 보자.

< 매장 리스트 >

지역	매장명	전화번호	주소
강원	원주모다	033-747-7017	강원도 원주시 흥업면 사제리 산140번지
	죽헌	033-641-8701	강원도 강릉시 울곡로 3176
	춘천명동	033-253-5095	강원도 춘천시 조양동 49-18
경기	기흥	031-284-0993	경기도 용인시 기흥구 공세로 242
	김포마송	031-987-3322	경기도 김포시 통진읍 김포대로 2396
	동수원	031-231-0004	경기도 수원시 권선구 세권로 158
	병점	031-373-1963	경기도 오산시 경기대로 645
	봉담왕립	031-227-5240	경기도 화성시 봉담읍 삼천병마로 1005
	안성공도	031-691-4045	경기도 안성시 공도읍 서동대로 4336
경남	마산내서	055-232-2335	경상남도 창원시 마산회원구 북성로 468
	창원명곡	055-288-7668	경상남도 창원시 명서동 199-7
경북	경주모화	054-775-9730	경상북도 경주시 외동읍 산업로 1846
대구	광장	053-556-5717	대구광역시 서구 달구벌대로 1729-1
대전	변동	042-533-2289	대전광역시 서구 도산로 207
부산	광복	051-247-0321	부산광역시 중구 광복로 63-1
	부곡	051-513-6772	부산광역시 금정구 중앙대로 1621
서울	논현	02-3442-4662	서울특별시 강남구 언주로 601
	목동	02-2695-8603	서울특별시 양천구 목동로 171
울산	신정	052-274-8054	울산광역시 남구 삼산로 111
인천	간석	032-433-9141	인천광역시 남동구 남동대로 899
전남	나주	061-333-5558	전남 나주시 중앙로 60
	순천	061-755-3735	전남 순천시 시민로 38
전북	전주	063-226-8850	전라북도 전주시 완산구 백제대로 249
제주	제주	064-702-8963	제주특별자치도 제주시 남광로 228
충남	아산방축	041-531-2573	충청남도 아산시 온천대로 1400
충북	청주올랑	043-211-8771	충청북도 청주시 청원구 공항로 234

■ 참고자료 ■

아래에 제공된 자료는 공모 주제의 이해를 위한 참고 자료입니다.

회사, 브랜드 소개 및 현황(타겟, 컨셉 등)에 대한 자료의 내용에 구애 받지 말고, 응모팀의 문제점 분석과 제안 의도에 맞는 독창적인 전략을 과감히 제안해 주세요.

◆ (주)파크랜드 소개

1. (주)파크랜드 회사 개요 및 현황

(주)파크랜드는 부산을 대표하는 향토기업으로서 1973년 창사 이래 보세가공업을 하는 작은 봉제공장에서 시작하여 지금까지 끊임없는 투자와 노력으로 단일 브랜드 매출 1위를 이루는 패션전문기업으로 도약하였다. 현재는 첨단 직영 공장에서 직접 생산하고 단일 브랜드 최다 판매망인 전국 560 여개 매장을 통하여 소비자에게 직접 판매를 실현한 대표적인 기업이다.

(주)파크랜드는 지방시, 크리스찬 디올 등의 드레스셔츠를 OEM 생산하던 보세가공 수출 중심의 사업구도에서 탈피하여 1988년에 PARKLAND(이하 파크랜드)라는 독자 브랜드로 내수 사업을 전개하여 국내 남성복 시장의 대표 브랜드로 포지셔닝 시키는 성과를 이끌어 냈다. 의류산업을 노동집약적 봉제산업에서 기술집약적 패션산업으로 발전시키는데 있어 새로운 경영모델을 제시했다고 할 수 있다. 현재 3개의 첨단 직영공장 및 3개의 대형 물류센터를 보유하고 있으며 다양한 유통망을 통해 10여 개가 넘는 브랜드를 전개하고 있다.

최근 (주)파크랜드는 지식경제부 산하 산업정책연구원 주관 슈퍼브랜드 대상 7년 연속 수상, 한국경제신문 주관 2016년 12년 연속 명품브랜드 대상 등을 수상하며 소비자들에게 그 우수성을 먼저 인정받고 있는 것은 물론 동탑산업훈장, 가치경영최우수기업상, 대한민국소비문화대상 등을 수상하며 기업경영의 정직성과 투명성을 인정 받은 바 있다.

(주)파크랜드는 고객의 다양한 욕구와 유통환경에의 선도적 적응을 위해 대표 브랜드인 「파크랜드」를 중심으로 하되 멀티브랜드 전략으로 브랜드를 다양화시켜 파크랜드의 브랜드 가치를 더욱 높이고 있다. 2001년 세련된 도시감각의 컨템포러리 브랜드「제이하스」, 2005년 커리어우먼을 위한 여성복 「프렐린」, 2007년 젊은 감성의 남성도넛 브랜드 「보스트로」, 2008년 영국 라이선스 브랜드「1900 오스틴 리드」 2009년 라이프스타일의 스포츠웨어 「파크랜드 스포츠」, 2010년 이탈리아 감성의 프리미엄 남성복 「카브리니」를 런칭하는 등 브랜드를 확장하는 멀티 브랜드 전략으로 공격적인 활동을 펼치고 있다. 대형유통매장으로 판매되는 「1900 오스틴리드」, 홈쇼핑브랜드 「페리젠슨」, 「체스터베리」등으로 유통채널을 다각화하고 개별 브랜드력을 강화하여 21세기 패션전문그룹을 지향하고 있다. 또한 2005년 중국과 인도네시아에 대규모의 생산공장 설립을 통해 글로벌 기업으로의 도약을 준비하고 있다.

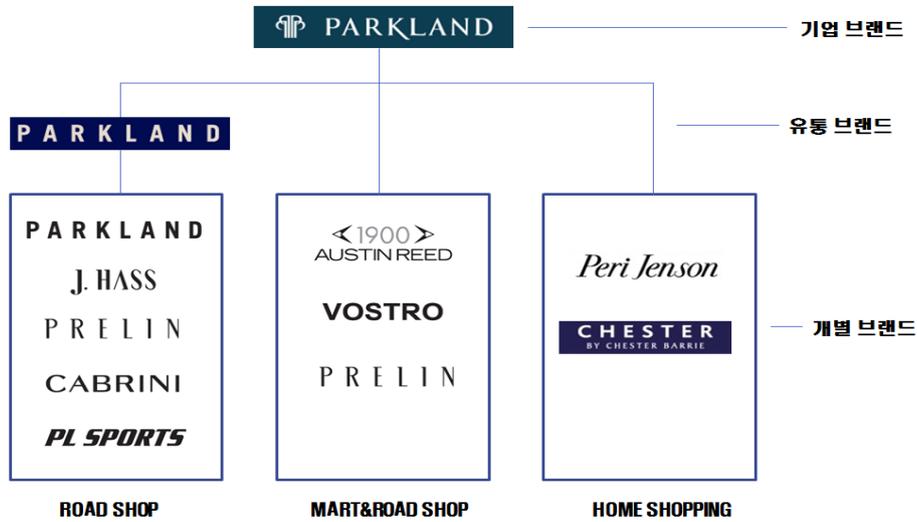
2. (주)파크랜드 브랜드 포트폴리오

1) 브랜드 구조도

현재 파크랜드는 기업명, 유통브랜드 그리고 모 브랜드로서의 역할을 하고 있다.

파크랜드의 목표고객은 편안하고 실용적인 브랜드를 선호하는 중장년층이다. 따라서 핵심브랜드인

파크랜드에 마케팅 노력을 집중하여 주 고객층의 만족을 극대화하면서, 동시에 다양한 고객층의 욕구와 변화하는 유통환경에 적응하기 위해 토탈브랜드 전략을 지향하고 있다.



2) 파크랜드 샵인샵 브랜드별 역할

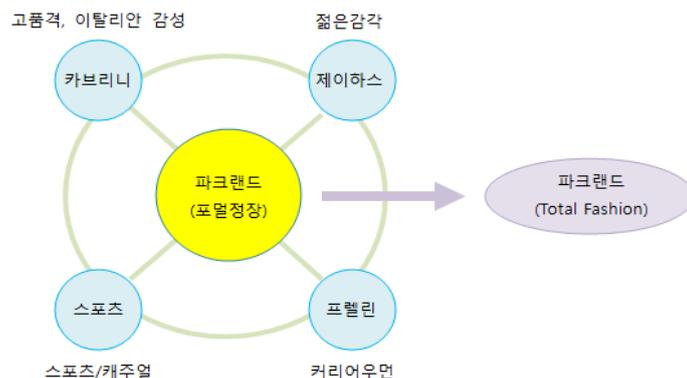
초기 (주)파크랜드는 소비자의 구매 성향에 좀 더 집중하여 신시장을 개척하는 전략을 수립하였다. 신사복은 목적 구매율이 높은 제품이며 소비자들이 점점 합리적인 소비를 한다는 것에 중점을 두고 소비자 기호변화에 의해 창출되고 있는 신시장인 ‘중저가 시장’개척을 위한 전략을 수립하고 단일 브랜드 ‘파크랜드’를 출시하였다.

2000년대 초반 캐릭터캐주얼군이 급성장하면서 시장점유율이 확대된 것에 따라 ‘제이하스’를 출시하여 대응하였다.

2010년을 기점으로 젊은 소비자들을 중심으로 남성고객들은 자기 자신의 개성을 강조하고 유행을 빠른 속도로 받아들이게 되면서 단일화되고 매장의 컨셉이 불분명했던 남성복 업계가 각각의 브랜드 컨셉에 어울리는 인테리어와 테마샵 등을 선보이고 있으며, 캐릭터 캐주얼 브랜드와 컨템포러리 브랜드의 강세가 이어지고 있다.

이러한 소비행태 및 유통의 변화에 따라 남성복 브랜드들이 브랜드 익스텐션에 박차를 가하기 시작한 시점, 파크랜드는 신사복 중심의 브랜드 전개에서 파크랜드 shop내 원스톱 쇼핑이 가능하도록 토탈 패션 브랜드로 전반적인 리뉴얼을 추구하였다.

기존 노후화된 이미지에서 탈피하고 고객층을 확대하기 위해 매장 내 다양한 서브브랜드를 런칭한 것이다. 파크랜드는 매장 브랜드 아이덴티티를 선정립하고 개별브랜드를 강화해 나가는 전략을 사용하고 있다.



구분	파크랜드	제이하스	카브리니	프렐린	PL SPORTS
역할	Parent Brand	Silver Bullet Brand	Niche Brand	Strategic Brand	Supplemental Brand
TPO	Every day	First Trial	Specialday	출근 주요모임	야외 활동
Target	30-40 대 대중	2535 사회 초년생	전문직/고위직 종사자	커리어 우먼 / 주부	30-40 대 대중
KBF	실용적 기능 합리적 이미지	실용적 기능 트렌디 이미지	프리미엄 이미지	실용적 기능 세련된 이미지	실용적 기능 액티브 이미지

3) 파크랜드 샵인샵 브랜드 컨셉

브랜드명	컨셉
파크랜드	대한민국 신사의 스타일을 대표하는 Men's Wear 신사복의 품격과 전통을 편안함과 합리성으로 재해석한 한국의 대표적인 남성복 브랜드
제이하스	세련된 남자의 기준이 되는 Trendy Wear 세련된 도시감각의 컨템포러리 감성 브랜드
카브리니	신사의 품격이 시작되는 Premium Men's Wear 여유롭고 감도 있는 라이프스타일을 반영한 이탈리아 감성의 프리미엄 남성복 브랜드
PL스포츠	일상의 활력을 만드는 Active Wear 라이프스타일이 반영된 패션성에 기능성을 가미한 데일리 액티브 브랜드
프렐린	커리어우먼의 감성을 깨우는 Women's Wear 세련되고 품위있는 아름다움이 있는 모던한 감성의 여성복 브랜드