

■ 제3회 파크랜드 대학생 마케팅 공모전 주제 안내 ■

2018. 8. 22

<유의 사항>

- * 학과, 전공과 관계없이 참여가 가능합니다.
다양한 학교, 학과, 전공간의 연합을 통한 참여도 적극 권장합니다.
- * 각 주제에서 제시되는 [파크랜드] 브랜드를 개별 브랜드 또는 다른 샵인샵 브랜드 전체를 포함한 패밀리 브랜드(또는 유통 브랜드) 중 어느 관점에 놓고 해석하고 과제를 진행할 지는 귀하(팀)의 판단에 맡깁니다. 이를 위해 파크랜드의 브랜드 포트폴리오 상황을 고려하여 과제를 파악한다면 보다 의미있는 판단과 접근을 할 수 있을 것입니다.
- * 환경 분석과 같은 도입 부분에 중심을 두기 보다, 차별적이고 구체적인 전략 제안에 더 비중을 두고 과제를 수행하시기 바랍니다.

<주제 안내>

주제1> 비즈니스웨어 시장 변화를 주도할 파크랜드의 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략

탈정장화를 위시한 비즈니스 패션 환경의 다양화에 발맞추어 비즈니스웨어 시장은 빠르게 변화하고 있습니다. 지난 30년간 대한민국의 대표 비즈니스웨어로 많은 사랑을 받아 온 파크랜드가 이러한 비즈니스웨어 시장 환경의 변화를 주도하고 선도적인 위치를 지속적으로 유지해 나가기 위한 전략을 IMC차원에서 제시해 보기 바랍니다.

IMC는 강력하고 통일된 브랜드 이미지를 구축하여 브랜드 가치를 높이고 소비자를 구매 행동으로 이끌어 내기 위한 커뮤니케이션전략입니다. 본 주제를 위해 현재의 비즈니스웨어 시장 환경과 향후의 변화를 분석하고, 시장 변화를 주도할 수 있는 파크랜드의 차별적인 마케팅전략을 수립하기 바랍니다. 구체적으로 목표 타겟과 포지셔닝에 기초한 마케팅 실행 계획에 따라 광고를 포함한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단(채널)의 통합적 운영 계획을 세워 본다면 보다 효과적인 IMC전략이 도출될 수 있을 것입니다.

전략 제안에 있어 커뮤니케이션 수단(채널)을 다양하게 포함할 수 있으며, 귀하(팀)의 판단에 따라 광고 등 일부의 커뮤니케이션 수단(채널)에 집중하여 제시하여도 됩니다.

주제2> 신규 및 기존 고객의 오프라인 매장 방문율과 구매율 증대를 위한 파크랜드의 세일즈 전략

파크랜드는 오프라인 매장 즉 로드샵을 중심으로 경쟁력을 강화해 나가는 유통 및 영업 전략을 유지하고 있습니다. 온라인 확대에 의한 오프라인 영업의 정체성을 극복하기 위해 보다 많은 고객의 파크랜드 매장 방문을 유도하는 한편, 방문 고객의 구매를 촉진시킬 수 있는 영업 및 판매촉진 전략, 브랜드 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 차별화된 세일즈 전략 등을 제시해 보기 바랍니다.

세일즈 전략에는 신규고객을 파크랜드 매장에 유입시키기 위한 고객입점 전략, 기존고객의 재방문을 제고와 구매율 및 충성도를 높이기 위한 판매촉진 전략 외에도 다양한 고객접점 전략 등이 있습니다. 본 주제를 위해 파크랜드의 영업(매장 포함) 환경과 고객을 분석하고, 매장 및 고객 전체 또는 유형별로 고객 니즈에 따른 세일즈 전략을 기획해 보는 것도 문제 해결에 도움이 될 것입니다.

세일즈 전략의 수립 및 실행 계획에 대해 파크랜드 전점에서 동시에 적용될 수 있는 안으로 할지 또는 특정 매장(지역 인근 또는 전략 매장 등)에 특화하여 구체화시킬 수 있는 안으로 할지는 귀하(팀)의 판단에 맡깁니다. 세일즈 전략의 수립을 위해 아래에 열거된 매장을 방문하여 방문율과 구매율을 제고시키기 위한 방안을 찾아보는 것도 좋은 방법일 것입니다.

< 매장 리스트 >

지역	매장명	전화번호	주소
강원	죽헌	033-641-8701	강원도 강릉시 울곡로 3176
	춘천명동	033-253-5095	강원도 춘천시 금강로 80
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
	안성공도	031-691-4045	경기도 안성시 공도읍 서동대로 4336
	부천북부	032-663-2044	경기도 부천시 부천로 46-1
	경기시흥	031-431-8477	경기도 시흥시 중심상가로 194
	원당	031-967-0828	경기도 고양시 덕양구 호국로 772
경남	김해	055-335-5086	경상남도 김해시 김해대로 2535
	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
	계산	032-546-0864	인천광역시 계양구 계양대로 202
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	제주직영	064-702-8963	제주특별자치도 제주시 남광로 228
충남	아산방축	041-531-2573	충청남도 아산시 온천대로 1400
충북	청주올량	043-211-8771	충청북도 청주시 청원구 공항로 234

주제3> 파크랜드 샵인샵 전략브랜드로서의 역할 강화를 위한 제이하스의 상품기획 및 마케팅 전략

‘제이하스(J. Hass)’는 2001년에 런칭된 파크랜드의 샵인샵 브랜드이며, 파크랜드의 전략 브랜드로서 매장 내에서 특히 young target의 소구를 통한 타겟 확충, 상품구색의 다양화, 브랜드 차별화에 따른 고객 선택의 폭 제고 등과 같은 매우 중요한 역할을 담당하고 있습니다.

그동안 ‘제이하스’는 낮은 인지도에도 불구하고 매장 내 상품 비중뿐 아니라 매출에 있어서도 상당한 기여를 해 오고 있습니다. 이러한 ‘제이하스’가 향후 ‘파크랜드’와의 시너지를 더욱 발휘하며, 샵인샵 전략브랜드로서 그 역할을 더욱 강화해 나갈 수 있도록, 소비자 타겟 및 브랜드 컨셉, 유통형태(현재 샵인샵), 상품 기획 현황 등 브랜드 및 상품 전반을 분석하고, 차별적인 상품기획, 머천다이징 및 마케팅 전략을 수립해 본다면 보다 효과적인 전략이 도출될 수 있을 것입니다.

전략 제안에 있어 상품기획 및 VMD, 마케팅 전략(또는 실행계획) 등 전반을 모두 포함할 수 있으며, 귀하(팀)의 판단에 따라 상품기획 등의 일부 전략에 집중하여 제안하여도 됩니다. 또한, 상품 기획 시 도식화나 시각화를 활용하거나 매장 전개를 염두에 두고 시뮬레이션으로 제시하는 것도 가능하며, 그 여부는 귀하(팀)의 판단에 맡깁니다.

주제4> 밀레니얼세대를 타겟으로 마케팅 성과를 극대화하기 위한 파크랜드의 디지털 마케팅 전략

밀레니얼세대는 1980년~2000년에 출생한 세대로, 정보기술(IT)에 능통하고 개성과 창의성을 중시하면서도 공유의 소통과 경험을 강조하는 등 기존 세대와는 차별화된 양상을 보이고 있습니다. 우리나라 인구 대비 약 30%에 달하는 밀레니얼 세대는 구매력과 영향력 또한 가장 강력한 세대로 패션 브랜드의 주요 소구 타겟이라 할 수 있습니다.

이들은 변화하는 시장 환경 속에서 각 세대마다 가지는 특성(예: 생활방식, 구매방식 등)

의 차이가 있으며, 이들을 타겟으로 시장 경쟁력을 가지기 위해서는 밀레니얼세대 특유의 마케팅 전략을 취해야 할 것 입니다.

본 주제를 위해 밀레니얼세대의 특성을 분석하고, 현재의 일반 및 패션 환경에서의 디지털 마케팅 트렌드와 파크랜드의 디지털 마케팅 여건을 고려하여 접근한다면 보다 효과적인 파크랜드의 디지털 마케팅전략을 수립할 수 있을 것입니다.

전략 수립을 위한 지향 목표에 해당하는 마케팅 성과에는 브랜드 인지도, 친숙도, 선호도 등의 태도적 지표뿐 아니라 방문율, 구매율, 매출액, 충성도, 고객 확보율, 유입율, 전환율, 관심도 등 행동적이거나 디지털 기반적인 지표들이 매우 다양하게 사용되고 있습니다. 마케팅 성과를 언급할 때 포괄적이거나 어느 특정 지표(들)를 제시할지는 전략 제안 방향과의 연계를 전제로 귀하(팀)의 판단에 맡깁니다. 또한, 제안하는 디지털 채널에 대해 제한이 없으며(BTL 채널 포함), 귀하(팀)의 판단에 따라 여러 채널을 함께 운용(믹스)하거나 특정 디지털 매체(들)에 집중하여 구체적인 전략을 제시하여도 됩니다.