

■ 제4회 파크랜드 대학생 마케팅 공모전 주제 안내 ■

2019. 7. 25

<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.
-

(아 래)

<주제 안내>

주제 1> 파크랜드의 브랜드 리포지셔닝과 이에 따른 IMC전략

브랜드 리포지셔닝은 브랜드를 둘러싼 여러 환경의 변화와 전략적인 필요 등으로 인해 고객의 마음 속에 브랜드의 위치를 새롭게 자리잡기 위한 노력으로서, 브랜드를 재활성화하기 위한 중요한 전략입니다.

이제 국내 남성복 브랜드의 대표주자인 파크랜드가 미래지향적으로 리포지셔닝을 한다면 어떠한 차별점을 가지고 추진해야 할지 그 방향성을 제안하시기 바랍니다.

본 주제를 위해 우선 파크랜드의 현재 포지셔닝에 대한 확인이 필요합니다. 그리고 파크랜드의 경쟁적 강점과 주요 핵심가치를 확인하고, 이들 중 차별점을 선택하고 전달하기 위한 리포지셔닝 전략을 수립하시기 바랍니다.

포지셔닝의 대상이 되는 목표 시장과 고객을 설정할 경우, 일반적으로 사용하는 연령별 시장세분화를 넘어선 ageless 관점에서 접근해 보는 것도 참신하고 적절한 전략을 도출하는 하나의 방법이 될 수 있을 것입니다.

리포지셔닝 전략을 수립하였다면 이를 체계적이고도 일관성 있게 추진하기 위한 통합적마케팅커뮤니케이션(IMC)전략을 제안하시기 바랍니다.

IMC는 강력하고 통일된 브랜드 이미지를 구축하여 브랜드 가치를 높이고 소비자를 구매행동으로 이끌어내기 위한 커뮤니케이션 전략입니다. 구체적으로 목표 고객과 포지셔닝에 따른 마케팅 실행계획(action plan)의 차원에서 광고를 포함한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단(채널)의 통합적 운영 계획을 세워본다면, 보다 효과적인 IMC전략이 될 수 있을 것입니다.

전략 제안에 있어 상품기획 전략을 포함하여 제시하여도 됩니다. 또한 커뮤니케이션 수단(채널)을 다양하게 포함하거나, 광고 등 일부의 커뮤니케이션 수단(채널)에 집중하여 제시할 지에 대한 것도 귀하(팀)의 판단에 맡깁니다.

주제 2> 파크랜드의 디지털 콘텐츠 마케팅 활성화 전략

인터넷과 모바일을 통한 콘텐츠 소비 시장이 확대됨에 따라 기업의 마케팅 활동들도 변화하고 있습니다. 공유, 개방, 참여 속에 이루어지는 고객의 반응이 시장에서의 성패를 가르고 있으며, 다양한 소셜 미디어와 IT 디바이스를 통해 고객과의 양방향 커뮤니케이션이 활성화되고 있습니다.

파크랜드도 이러한 시대 흐름에 발맞추어 디지털 콘텐츠 마케팅을 강화해 나가고 있습니다. 홈페이지, 소셜 채널 등 자사 매체(owned media)를 운영하여 고객에게 정보를 제공하고 고객과의 관계를 유지해 나가고 있으며, 다양한 유료 매체(paid media)를 통한 타겟팅 광고, 확산력이 높은 SNS 인플루언서와 기사 보도 등의 자발적 매체(earned media)를 통한 바이럴 마케팅 또한 진행하고 있습니다.

본 주제를 위해 파크랜드 브랜드가 가진 특성과 아이덴티티를 고려하여 마케팅 목표 고객을 설정하고, 파크랜드에 가장 적합하고 효과적으로 판단되는 디지털 콘텐츠 마케팅 전략을 수립해 보시기 바랍니다.

본 주제는 콘텐츠 개발 및 제안을 중심으로 하고 있으므로 이에 주력하시기 바라며, 콘텐츠 기획서에는 콘텐츠 제안 배경과 콘텐츠 포지셔닝, 콘텐츠 제작 방향, 그리고 제작한 콘텐츠를 활용한 바이럴 마케팅에의 활용방안 등을 요약하여 작성하면 됩니다.

앞서의 자사 매체(owned media), 유료 매체(paid media), 자발적 매체(earned media) 각각이 지닌 장점을 고려하되, 파크랜드에 적절한 미디어 운영 전략을 고민해 본다면 보다 나은 전략을 수립할 수 있을 것입니다.

귀하(팀)의 판단에 따라 콘텐츠는 영상, 카드뉴스, 이미지 등 다양하게 제안가능하며, 별도 제작을 통해 완성본으로 제시하거나 스토리보드 등 기획안으로 제시하여도 됩니다.

콘텐츠 제안에 있어 디지털 채널별 적용안을 다양하게 제시하거나, 한두가지의 특정 디지털 채널에 특화하여 기획할 지에 대한 것도 귀하(팀)의 판단에 맡깁니다.

주제 3> 파크랜드의 오프라인 매장 활성화를 위한 리테일 전략

패션 유통의 패러다임이 빠르게 변화하고 있습니다. 백화점, 가두점 중심의 오프라인 유통은 위기 속에서도 도심형 아울렛, 복합쇼핑몰, 컨셉스토어 등으로 중심 이동이 일어나는 한편, 온라인 쇼핑은 모바일을 중심으로 고성장을 이어가고 있습니다.

최근에는 O2O에서 O4O로, 인플루언서를 바탕으로 한 라이브 커머스에 이르기까지 오프라인과 온라인, 모바일의 경계를 넘어 서로 연결되는 새로운 유통 채널 역시 다양화되고 있는 추세입니다.

파크랜드는 전통적으로 오프라인 매장 즉 가두점을 중심으로 경쟁력을 강화해 나가는 유통전략을 유지하고 있습니다. 파크랜드 가두점이 이러한 유통 패러다임의 변화에도 생존해 나갈 수 있도록 다양한 시각으로 가두점을 활성화시키기 위한 리테일 전략을 수립해 보시기 바랍니다.

본 주제를 위해 우선 파크랜드 가두점의 리테일 환경(예: 매장 환경, 입점 고객, 입점 브랜드 및 상품, 입지 등)을 분석하고, 파크랜드의 가두점이 가지고 있는 강점과 함께 미래의 역할을 적극적으로 검토해 본다면 지속적이고 실현가능한 전략을 도출하는 데에 도움이 될 것입니다.

그리고 파크랜드에 적용 가능한 온·오프라인과 모바일의 소매 융합, 차별화된 매장 유형, SI(shop identity) 전략 등과 같이 여러 시각에서 접근해 본다면 유통 패러다임의 변화와 소비자의 트렌드에 대응할 수 있는 보다 차별화된 파크랜드의 리테일 전략을 제안할 수 있을 것입니다.

전략 제안에 있어 다양한 접근에 따른 다양한 리테일 전략을 포함하거나, 한두가지의 구체적인 전략에 집중하여 제시할 지는 귀하(팀)의 판단에 맡깁니다.

또한 빅데이터의 수집 및 활용을 통해 기존 고객들의 매장 이용률(and/or 구매율)과 가망 고객들의 유입률 제고를 위한 전략을 제안서에 포함하거나 또는 이를 집중적으로 제안하여도 됩니다.