

■ 제5회 파크랜드 대학생 마케팅 공모전 주제 안내 ■

2020. 9. 4

<유의 사항>

- * 학과, 전공과 관계없이 참여가 가능합니다.
다양한 학교, 학과, 전공간의 연합을 통한 참여도 적극 권장합니다.
 - * 각 주제에서 제시되는 [파크랜드] 브랜드를 현재의 상황에 비추어 살펴볼 필요가 있는 경우, 파크랜드 브랜드를 기업 브랜드, 개별 브랜드 또는 다른 샵인샵 브랜드 전체를 포함한 패밀리 브랜드(또는 유통 브랜드) 중 어느 관점에 놓고 해석하고 과제를 진행할 지는 귀하(팀)의 자유로운 판단에 맡깁니다. 특히 주제 2를 선택할 경우 파크랜드의 브랜드 포트폴리오 상황을 고려하는 것도 과제의 파악과 전략의 제시에 도움이 될 수 있을 것입니다.
 - * 환경 분석과 같은 도입 부분에 중심을 두기 보다, 차별적이고 구체적인 전략 제안에 더 비중을 두고 과제를 수행하시기 바랍니다.
-

<다음>

<주제 안내>

주제 1> 파크랜드의 새로운 온라인 비즈니스 전개 방향과 마케팅전략 제안

소비자의 생활 방식과 소비행태의 변화, 코로나 19의 영향 등으로 온라인의 수요가 급신장하고 있습니다. 이에 오프라인 유통에 의존해 왔던 패션기업들은 온라인 유통의 강화, 온라인으로의 전환 또는 새로운 온라인 비즈니스의 구축을 통해 경쟁력을 강화해 나가고 있습니다.

이러한 경영환경의 변화에 적극적으로 대응하기 위해 파크랜드가 신성장 동력으로서의 새로운 온라인 비즈니스를 구축한다면 어떻게 추진하는 것이 좋을지 차별적인 전개 방향과 이에 따른 마케팅전략을 제안해 보시기 바랍니다.

본 주제를 위해 파크랜드의 새로운 온라인 비즈니스를 온라인 플랫폼 구축, 온오프라인 유통을 연계한 시너지 강화, 다양한 온라인 플랫폼과의 협업을 통한 채널 확대, 차별화된 마케팅을 통한 활성화 전략 등 다양한 관점에서 접근하여 전략을 수립하시기 바랍니다. 이상의 접근에 대해 온라인 비즈니스 전개 방향과 마케팅전략 중 어느 한 쪽을 중점적으로 다루느냐 또는 단계적으로 두 측면을 함께 다루느냐는 귀하(팀)의 자유로운 판단에 따르면 됩니다.

참고로 온라인 플랫폼 구축 방안에는 현재 운영되고 있는 자사몰을 리뉴얼하여 활성화시키는 방법, 온라인 전용 브랜드를 런칭하여 신규 온라인몰을 구축하는 방법, 다양한 브랜드를 입점시켜 운영하는 편집샵 형태의 온라인몰을 구축하는 방법 등과 함께 이 외에도 여러 가지 접근 방법을 고려할 수 있습니다.

마케팅 전략 제안의 경우 파크랜드의 온라인 유통에 적용할 수 있는 특화된 서비스 및 콘텐츠 전략, 그리고 채널을 활성화하기 위한 차별화된 마케팅/홍보 전략 등을 다양하게 다루거나 특정 전략에 특화하여 제안해도 되며, 이에 대해서는 귀하(팀)가 자유롭게 판단하기 바랍니다.

<다음>

주제 2> 파크랜드 오프라인 매장의 매출 극대화를 위한 IMC전략

주제 1의 안내에 기술한 것처럼 패션유통의 패러다임은 급격하게 변화하고 있습니다. 온라인의 확대에 따라 가장 큰 변화를 맞이한 건 오프라인 매장이며, 그 변화에 걸맞은 경쟁력을 갖추지 못하면 생존 자체가 위태로워질 수 있습니다. 이러한 급변하는 환경에서 오프라인은 온라인이 제공할 수 없는 차별화된 경험과 가치로 승부해야 합니다.

파크랜드는 새로운 온라인 비즈니스 구축과 함께 기존 오프라인 비즈니스의 경쟁력을 강화하여 매출을 극대화하는 전략을 추진하고 있습니다.

본 주제는 파크랜드 오프라인 비즈니스의 핵심인 오프라인 매장의 매출을 극대화하기 위한 IMC(통합적마케팅커뮤니케이션)전략을 다루는 것이니 만큼 다양하고 효과적인 전략을 수립해 보시기 바랍니다.

본 주제를 위해 파크랜드 오프라인 매장의 경쟁력을 분석하고 이를 기반으로 매출을 극대화하기 위한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 강구해 보시기 바랍니다. 세일즈를 포함한 촉진 전략을 기반으로 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단이 일관성을 가질 수 있도록 IMC전략을 고민해 본다면 보다 효과적인 전략을 수립할 수 있을 것입니다.

파크랜드 매장에서의 매출 극대화를 위한 노력에는 신규(또는 휴면) 고객 및 기존 고객의 매장 방문을 늘리기 위한 전략, 방문 고객의 구매율과 재방문율을 제고시키기 위한 전략 등이 있으며, 이를 위한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 구체적으로 고려할 수 있습니다. 특히 기존의 불특정 다수에 대한 광고 중심에서 타겟 중심의 커뮤니케이션 매체 및 수단, 세일즈, 판매촉진 등 구매행동을 이끌어내기 위한 전략과 활동들에 더욱 관심을 가지고 살펴보기 바랍니다.

전략 제안에 있어 다양한 마케팅 커뮤니케이션 수단을 함께 다루거나 특정 수단 및 전략에 특화하여 제안해도 되며, 이에 대해서는 주제에 충실한 제안이라는 전제하에 귀하(팀)가 자유롭게 판단하기 바랍니다.

<끝>