

Marketing Strategy for setting up Luxury Hanbok Brand "Soseono"

- Soseono is Culture -

Park, Hyun-Ju

Junghun.com Marketing Manager

Modern consumers who is living this age buy value and image that brand has. Brand is overflowing everywhere so much so that present age is called age of brand and modern persons carry piece to neck fine article brand to brand at this middle. High brand is not hesitating that pay enough reward to arm oneself by infinite fame and value that offer. Is assumed that year market size of fine article industry reaches for about 80 billion dollar worldwide. This will speak that accomplished rapid growth to considerable scale when compare with domestic fashion industry market size of annual 30 - 40 trillion won scale that scale of domestic fine article market reaches for annual 2 trillion won. High Value brand of our dress Han-Bok that in fine article industry that situate by industry of field at short period Korea's soul that 'Need' of filled fine article brand was matured enough know well, and tradition formlessness culture inheritance ' Soseono " is setting up now.

"Soseono is shipbuilding historic only woman emperor, and the Koguryo and Baekjae two country is built by her." - among chosunsangosa (Shin Chae Ho) - [Soseono], the brand name, is from historic person. 11th of the 24 seasonal divisions, dream has charged Han race standardization and high-water line territory recovery to furnace, and serious Korean Soul is connected and comes to our nation today. Wish to fill passionate life with her high spirit and grand dream to brand and challenge in fine article anger of Han-Bok, globalization of Han-Bok brand. Brand Soseono wishes to intend Formal Wear of ceremonial dress formal dresses concept by high value Han-Bok brand of new concept and do design

component of nature Han-Bok site and tradition technique be crazy and spearhead in modernization of our dress. Modernized high sense that prepares for the future that apply tradition and restoration properly utilize high value Han-Bok brand and to soil which an inexpert plowman to concept a fulling cloth silk, Hansan ramie cloth of fine texture of tradition inactivity, Hanji black hole that piece together whether delay and nature dyeing and tradition design technique to site, design Han-Bok newly by modern sense.

To a few customer or high-class that establish woman of high-income bracket between 30-50 that is main consumption class of a fine article by main Taket, and possesses purchasing power of high value brand by communication strategy of "Haute", "Differ", "Special" 1:1 order production to basis in luxury marketing by props species small quantity production make efforts . Specially, "Soseono is culture" by catch phrase I or culture marketing unfold . Our country can modernize knowing justly and reinterprets tradition cultural heritage of our type, formlessness to nation-stage that have culture of 5000 year and possess competitive power worldwide though globalize.

Though the country stands in comparative advantage by competitive power, characteristic brand of the country can emit value. luxury hanbok Brand Soseono wishes to include to brand and sell culture that brand role as simple goods is not at the sun. At short period by mass marketing, it is not that publicize brand, and will unfold culture marketing by public ownership and tie-up with culture traditional performing art and modern time of war.

럭셔리 한복 브랜드 “소서노” 런칭 커뮤니케이션

- 소서노는 문화입니다 -

박현주

정훈닷컴 마케팅 실장

이 시대를 살아가고 있는 현대의 소비자들은 물건을 사는 것이 아니라 브랜드가 지닌 가치와 이미지를 산다. 현대는 브랜드의 시대라고 할 만큼 도처에 브랜드가 넘쳐나고 있으며 이 가운데서도 현대인들은 브랜드에 목 말라하고, 명품브랜드에 목을 맨다. 럭셔리 브랜드가 제공하는 무한한 명성과 가치로 자신들을 무장하기에 충분한 댓가를 치르기를 주저하지 않고 있다.

세계적으로 명품산업의 연간 시장규모가 약 800억 달러에 이르는 것으로 추정되고 있다. 국내 명품시장의 규모도 연간 2조원에 이르는 것으로 이는 연간 30-40조원 규모의 국내 패션산업시장규모와 비교해 볼 때 상당한 규모로 빠른 성장세를 이루었다고 하겠다. 단기간에 한 분야의 산업으로 자리잡은 명품산업에 한국의 혼이 담긴 명품브랜드의 'need'가 충분히 성숙되었음을 숙지하고, 전통 무형문화유산인 우리 옷 한복의 럭셔리 브랜드 '소서노'를 런칭하게 되었다.

'소서노는 조선 역사상 유일한 여제왕이며, 고구려와 백제 두나라를 세운 이다.'

-신채호<조선상고사> 중에서-

브랜드 네이밍인 [소서노]는 역사적 인물이다. 소서노에는 한민족 통일과 고조선 영토 회복에의 꿈이 담겨져 있으며, 오늘날 우리민족에게 절실한 민족혼이 이어져 내려온다.

그녀의 진취적인 기상과 웅대한 꿈을 가진 열정적인 삶을 브랜드에 담아 한복의 명품화, 한복 브랜드의 세계화에 도전하고자 한다.

브랜드 소서노는 새로운 개념의 럭셔리 한복 브랜드로 예복 정장류 개념의 Formal Wear를 지향하고 천연 한복 소재와 전통 기법의 디자인 요소를 매치시켜 우리옷의 현대화에 앞장서고자한다.

전통과 복고를 적절히 응용한 미래를 위해 준비한 현대화된 고급도 럭셔리 한복 브랜드를 컨셉으로 홍두깨로 다듬이질 한 명주, 금직양단, 전통한산의 세모시, 천연한지로 짠 한지옥사를 소재로 천연 염색과 전통 디자인 기법을 활용, 현대적 감각으로 한복을 새롭게 디자인하고 있다.

명품의 주요 소비계층인 30-50대 사이의 고소득층의 여성을 주요 타겟으로 설정하고, '고급스럽다', '다르다', '특별하다'의 커뮤니케이션 전략으로, 럭셔리 브랜드의 구매력을 갖춘 소수의 고객이나 상류층을 대상으로 1:1 맞춤 생산을 기본으로 소품종 소량 생산에 의한 럭셔리 마케팅에 주력한다.

특히 '소서노는 문화입니다'를 케치플레이즈로 내건 문화마케팅을 전개하고 있다.

우리나라는 오천년의 문화를 가진 민족국가로 우리가 가진 유형, 무형의 전통문화유산을 바로 알고 재해석하여 현대화, 세계화해야만 세계적으로 경쟁력을 갖출 수 있다. 나라가 경쟁력으로 비교우위에 서야 그 나라의 고유 브랜드도 가치를 발휘할 수 있다. 해서 럭셔리한복브랜드 소서노는 단순한 상품으로서의 브랜드 역할이 아니라 문화를 브랜드에 담아 팔고자 한다. 매스마케팅에 의한 단기간에 브랜드를 홍보할 것이 아니고, 전통적 공연예술과 현대적 전시문화와의 공유와 제휴로 문화마케팅을 전개해 나갈 것이다.