

PRESENTATION

@hedonica_space

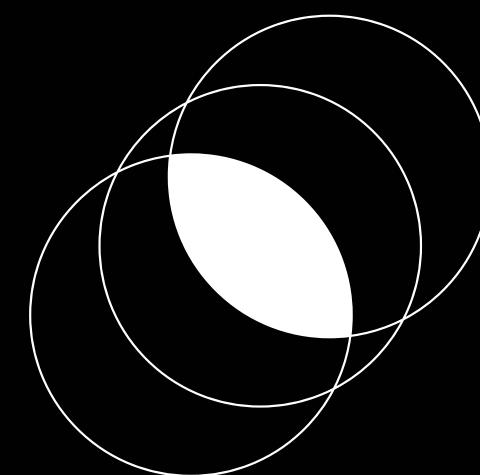
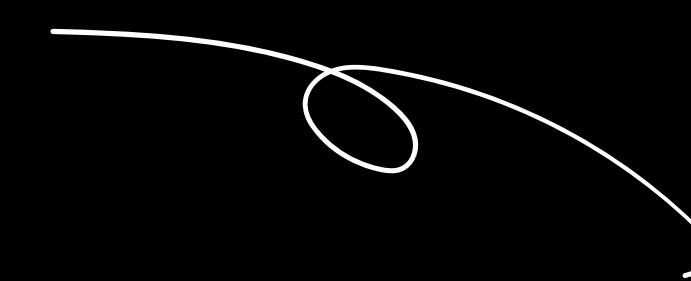
HEDONICA

강지아 김서연 김아현 김채민



PROJECT

Online Fashion Start-up Capstone Design
2025



CONTENTS

HEDONICA -

1. INTRO

- 중간발표 요약

2. 시제품·촬영· 상세페이지 결과

- 스튜디오 촬영 결과물
- Gency 활용 생성형 AI상세페이지
- 제품 제작 과정

3. 인스타그램 운영 결과

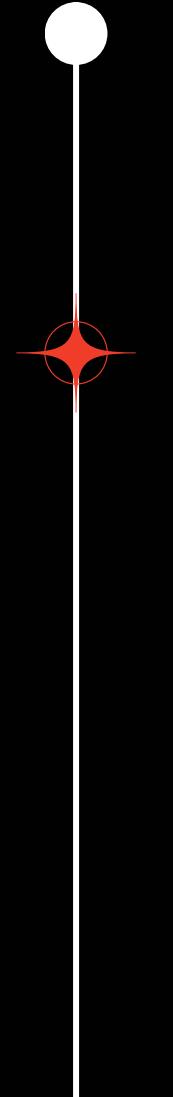
- 업로드한 콘텐츠(사진/릴스)
- 계정 운영 전략

4. 사업계획 요약

5. 팀별 역할 분담

@hedonica_space

1. INTRO



1. 중간발표 요약

@hedonica_space

1. 중간발표요약

1. 브랜드 개요

- 컨셉: 단순한 인테리어 소품을 넘어, 일상 공간을 특별하게 바꾸는 감각적이고 몽환적인 무드의 홈 퍼니싱 브랜드
- 브랜드 철학: "쾌락(HEDONISM)은 곧 탐험". 물질적 쾌락이 아닌, 내면의 감각과 미지의 세계를 탐험하는 여정을 제안
- 디자인 키워드: 비정형적 실루엣, 질감의 층돌(TEXTURE LAYERING), 몽환적인 빛과 그림자, FUTURE-ORIENTED AESTHETIC

2. 시장 배경 및 타겟

- 배경: 1~2인 가구 증가 및 '집=자아 정체성의 확장' 인식 확산. 취향 중심 소비와 '아보하' 트렌드 속에서 희소성 있는 디자인 소품 수요 증가
- 메인 타겟: 20~30대 1인 가구 및 자취생
- 서브 타겟: 신혼부부, 소규모 자영업자(카페 등 상업 공간 연출 니즈)
- 포지셔닝: 심미적/독창성 중심의 고가~중고가 시장 공략 (기존의 획일화된 디자인 탈피)

HEDONICA

3. 핵심 상품 전략

- 조명 커버 & 스탠드: "감각의 문을 여는 포털". 컨셉에 맞는 소재를 활용한 시그니처 아이템
- 거울: "자신을 비추는 또 하나의 차원". 유기적인 형태의 프레임과 이질적 소재 결합
- 패브릭 포스터: "감정의 잔상을 엮은 조각". 2D 프린팅에 입체적 오브제를 더한 3D 텍스처 포스터

4. 차별화 및 마케팅 전략

- 패키지: 박스를 여는 순간 미지의 세계로 들어가는 듯한 언박싱 경험 제공
- 마케팅: 브랜드 세계관을 강조한 SNS 콘텐츠 및 팝업 전시를 통해 팬덤 구축

2. 시제품·촬영· 상세페이지 결과



1. 스튜디오 촬영 결과물
2. GENCY 활용 생성형 AI상세페이지
3. 제품 제작 과정
4. 패키지 디자인

2-1. 스튜디오 촬영 결과물

제품 전면 배치 컷



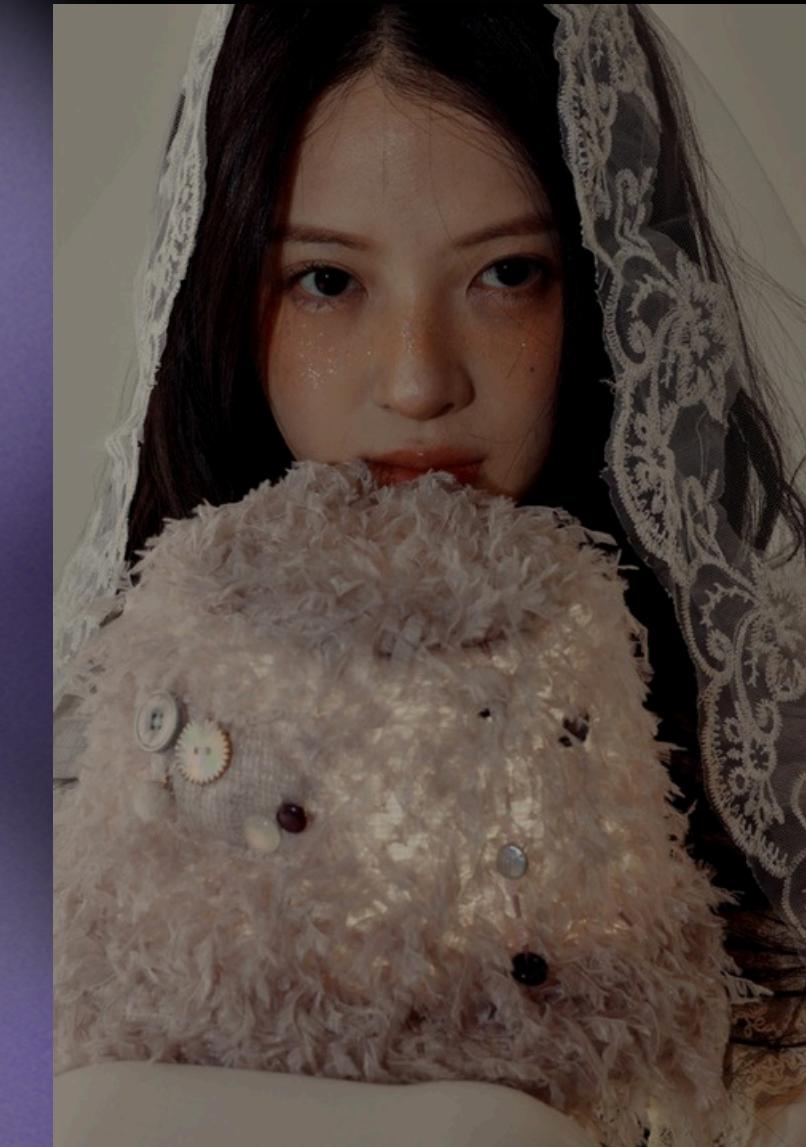
DAY version.

NIGHT version.

@hedonica_space

2-1. 스튜디오 촬영 결과물

제품 전면 배치 컷



@hedonica_space

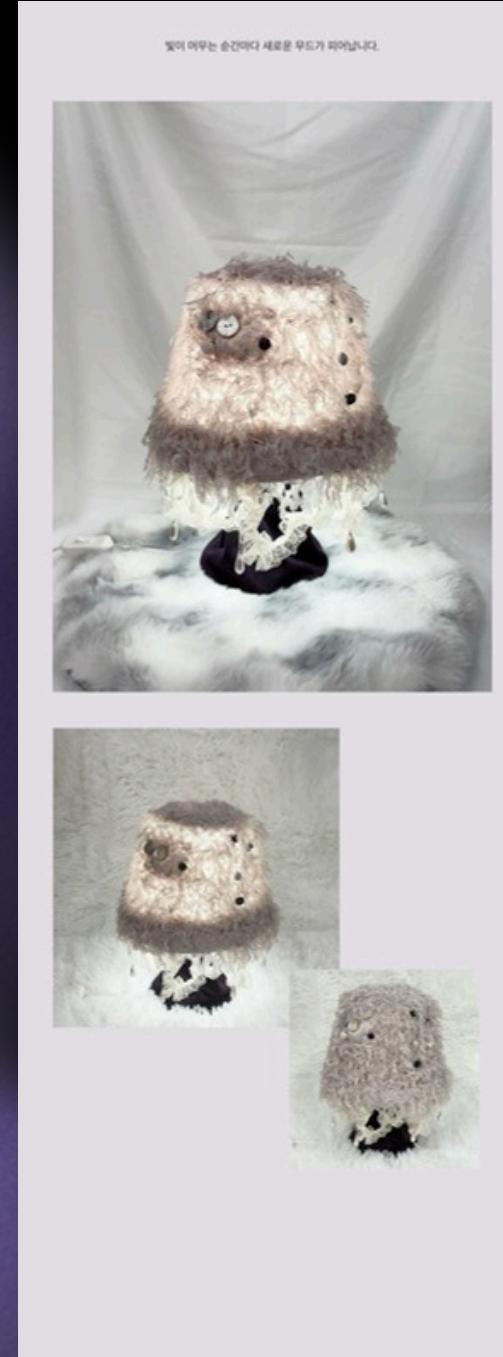
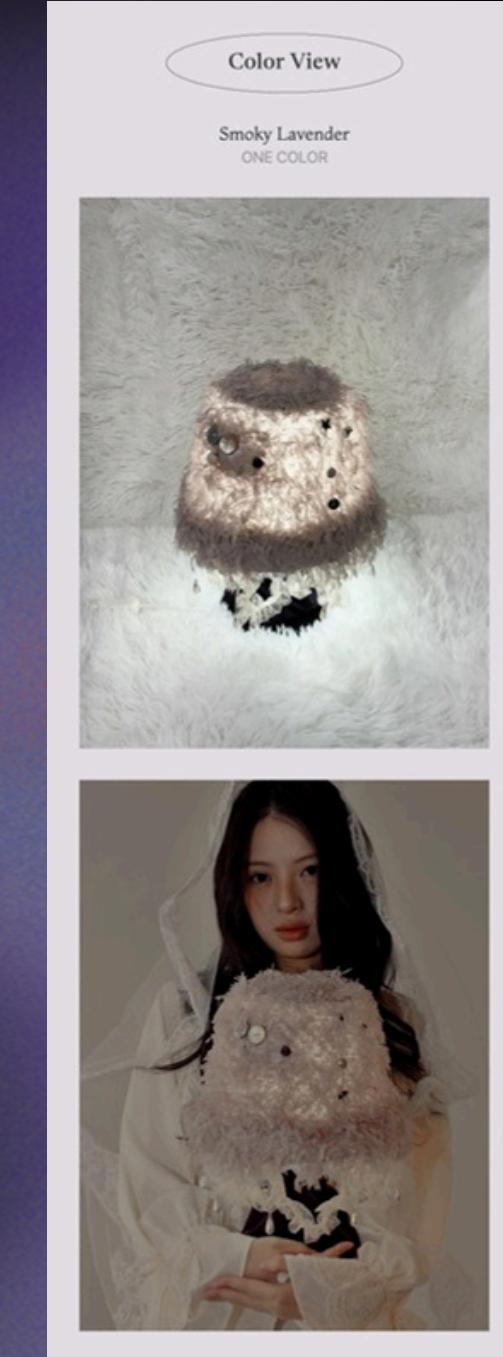
2-1. 스튜디오 촬영 결과물

무드 중심 컷



@hedonica_space

2-2. GENCY 활용 생성형 AI상세페이지



@hedonica_space

2-3. 제품 제작 과정



1. **Materials Sourcing (자재 수급)**
동대문 시장에서 원단, 단추, 비즈 등
소재 선정

2. Design Sketch / Pattern Making

조명 사이즈 실측 후 패턴 제작 및 재단



3. **Sewing / Structure Forming**
주름, 표면 텍스쳐를 살리며 기본 쉐입 봉제

2-3. 제품 제작 과정



4. **Ornament Arrangement**
단추, 자개, 펄 장식 위치 조정 및 섬세한 스티칭



5. **Assembly / Light Test**
봉제 후 조명 위에서 빛 질감 테스트
조명 기둥을 감싸는 원단 봉제



6. **Prototype Realized**
브랜드 무드에 맞는 제품 완성

2-1. 패키지 디자인



디자인

- 컨셉: '미지의 세계로부터 온 초대장'을 테마로 하여 받는 사람에게 신비로움과 기대감을 주는 언박싱 경험 연출
- Main Color: 메탈릭 실버(Metallic Silver) & 딥 블랙(Deep Black)
- Processing: 타이포그래피와 로고에 홀로그램 후가공을 적용하여 주목도 상승

구성품

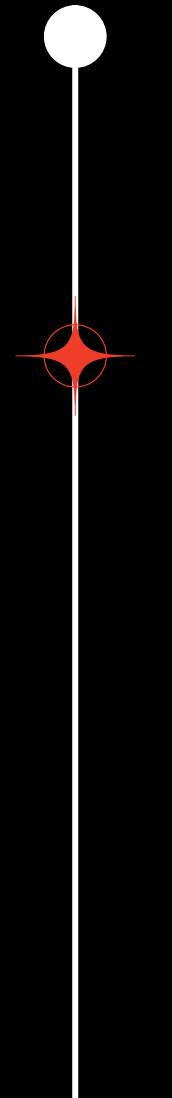
- 아웃박스, 웰컴 카드, 굿즈 고정용 내부 트레이
- 선물용 엽서: creation for ____ (문구), 깃털(브랜드 오브제)



기대효과

- 언박싱 경험: 박스를 여는 순간부터 브랜드의 세계관에 접속하는 듯한 몰입감 제공
- 단순한 포장이 아닌 브랜드와 고객을 이어주는 첫 번째 매개체로서의 역할
- 브랜드 감성과 연결되는 디자인으로 자발적 바이럴 유도
- 인테리어 소품 브랜드 답게 패키지 역시 인테리어 소품 역할 가능

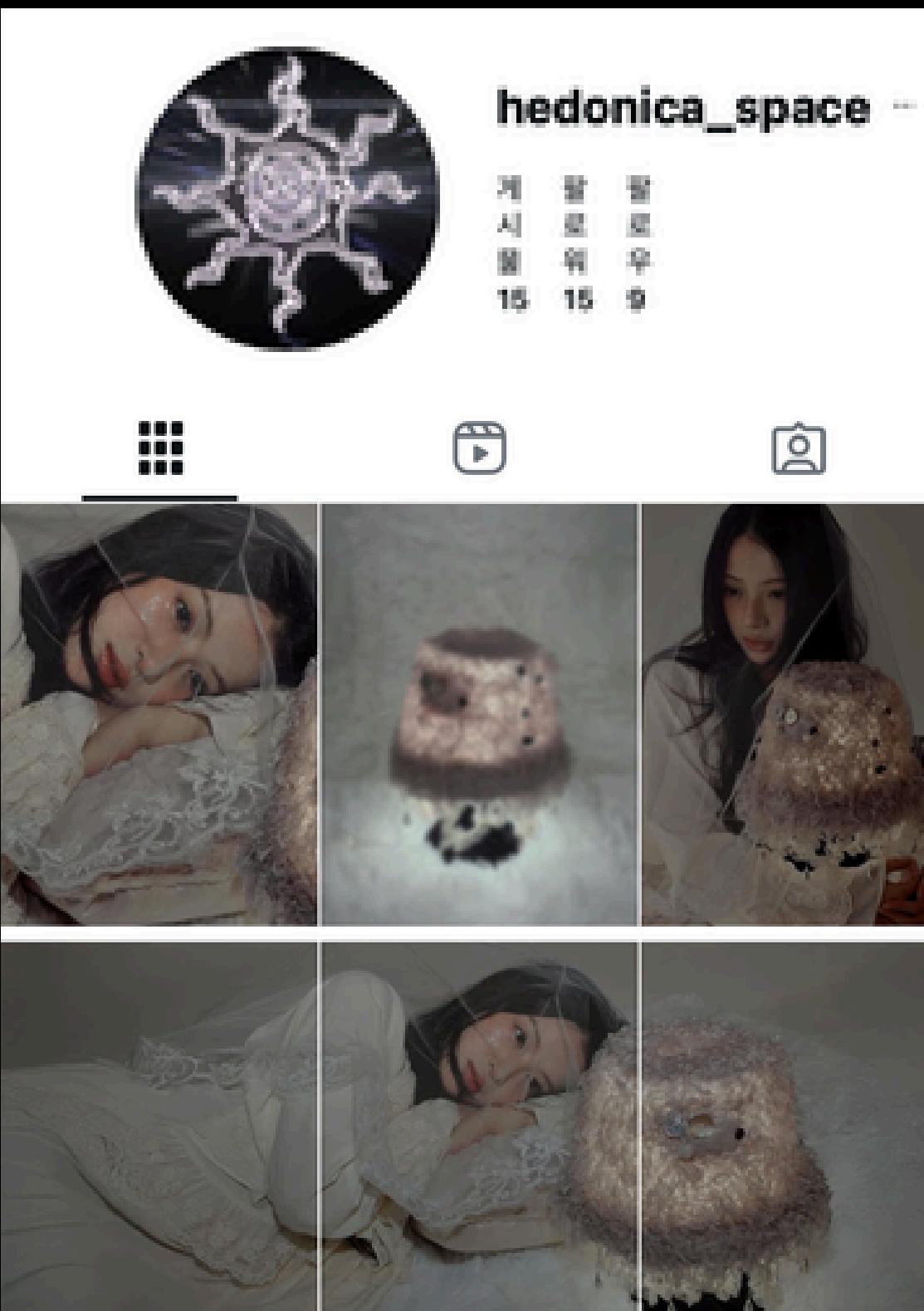
3. 인스타그램 운영 결과



1. 업로드한 콘텐츠(사진/릴스)
및 계정 운영 전략

@hedonica_space

3-1. 업로드한 콘텐츠(사진/릴스)



3. 업로드한 콘텐츠(사진/릴스)

업로드 날짜	게시글 형태	사진	제목/글	운영 전략
10.7	피드		<p>INVITATION °◇+*+◦</p> <p>Would you like to explore the hidden realm within your soul?</p> <p>A journey in pursuit of pleasure begins.</p> <p>당신의 내면 깊숙이 숨겨진 미지의 세계로 초대합니다.</p> <p>쾌락을 쫓는 탐험의 시작입니다.</p> <p>HEDONICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> 첫인상 전달 → 비정형적 글자형태, 보라빛 색감의 로고로 브랜드의 컨셉을 간접적으로 각인 어둑한 배경에 빛나는 로고를 통한 대비감 → 집중효과 ‘어둠 속 빛’의 구조를 통해 브랜드만의 세계관을 여는 도입부 기능
10.29	피드		X	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 이름의 반복적 노출 대비감을 통한 강조 모호한 형상을 통한 흥미 유발
10.29	릴스		Coming Soon ..)	<ul style="list-style-type: none"> 점점 로고로 수렴하는 그래픽 영상 → 브랜드 컨셉을 담은 시그니처 로고 반복 노출 형태 변화 패턴으로 자연스러운 주목 유도 예술성 극대화

3. 업로드한 콘텐츠(사진/릴스)

업로드 날짜	게시글 형태	사진	제목/글	운영 전략
11.12	릴스		Coming Soon .:)	<ul style="list-style-type: none"> • 집 안 공간에서 나타나는 로고 → 본격 제품 노출 전, 자연스러운 맥락을 만들어줌 • 방 반의 포근하고 몽환적인 분위기
11.12	피드		X	<ul style="list-style-type: none"> • 스와치로 제품 전체 디자인 암시 → 제품 질감·톤·재질이 무엇인지 감각적으로 전달
11.12	피드		X	<ul style="list-style-type: none"> • 의도적 연출 → 텍스처 사이로 새어나오는 빛 → 조명 위에 얹혀진 소재 실루엣 → 색감 팔레트를 보여줌

3. 업로드한 콘텐츠(사진/릴스)

업로드 날짜	게시글 형태	사진	제목/글	운영 전략
11.18	스토리		X	<ul style="list-style-type: none"> 깃털, 조개, 보석, 단추 같은 오브제들 공개 → 최종 제품에 대한 기대감, 상상력 유발 제작과정과 소재를 공개함으로써 정교함 및 브랜드 가치를 정당화
11.26	피드		Textile, light, and a quiet silhouette. Our first release is almost here.	<ul style="list-style-type: none"> 모델컷 및 최종 제품 실물 간접 노출 → 모든 암시의 끝에 조명 커버 제품이 등장했을 때 '이해와 설득'이 자연스럽게 일어나게 함 3분할 그리드 사용 → 3칸 전체를 차지하는 큰 제품 이미지로 모든 흐름이 한 번에 '완성'되는 느낌을 줌 → 전시하듯 연출

3. 업로드한 콘텐츠(사진/릴스)

업로드 날짜	게시글 형태	사진	제목/글	운영 전략
12.4	피드	  	<p>Hedonica' 25F/W Collection Preview</p> <p>✧Orué✧</p> <p>[Mood Lamp 🌱]</p> <p>빛이 오롯이 머무르는 곳</p>	<ul style="list-style-type: none">제품 중앙 배치 및 좌우 모델컷 → 제품 강조 및 관심도 상승 → 흐름 있는 이미지로 하나의 이야기처럼 느껴짐제품 블러 처리 → 의도적으로 정보 부족 상태를 만들어 다음 게시물에 대한 기대감 유발.

4. 사업계획

4. 사업계획서 요약

한성대학교 캠퍼스타운사업단 2025년 We Start-up 창업기업 공모전 사업신청서					
창업기업 정보	지원분야	<input type="checkbox"/> 신기술 <input checked="" type="checkbox"/> 패션·디자인 <input type="checkbox"/> 소셜벤처(사회적기업) <input type="checkbox"/> 기타..... <small>기술 분야</small> 생활소비재 제조, 디지털융합/ICT융합 서비스			
	창업기업명	Hedonica			
	창업아이템	홈 데코 아이템			
	희망 공간	<input type="checkbox"/> 상상밸리 I (1.순위) <input type="checkbox"/> 상상밸리 II (2.순위) <input type="checkbox"/> 상상밸리 III (3.순위) <input type="checkbox"/> 상상큐브.....(4.순위)			
	사업 종류	제조 / 도소매 / 전자상거래 (인테리어소품 제조)			
	사업 형태	<input checked="" type="checkbox"/> 예비창업자 <input type="checkbox"/> 개인사업자(사업자등록번호) <input type="checkbox"/> 법인사업자(사업자등록번호)			
	사업개시일	<input checked="" type="checkbox"/> 예비창업자(사업자등록 예정일) <input type="checkbox"/> 개인사업자(사업자등록일) <input type="checkbox"/> 법인사업자(사업자등록일)			
	아이템 개발 단계	<input type="checkbox"/> 기획 <input type="checkbox"/> 개발 <input checked="" type="checkbox"/> 시제품 <input type="checkbox"/> 상품화	지식재산권 출원 및 등록	<input checked="" type="checkbox"/> 미출원 <input type="checkbox"/> 출원 <input type="checkbox"/> 등록완료	
	대표자 (신청자)	성명	김아현	생년월일	03.11.08
	소속	한성대학교 / 패션마케팅	직급	팀장	
	휴대폰	010-3101-7169	이메일	ah_k22@naver.com	
구성원(대표자 포함)					
연번	성명	생년월일	소속(기업명/직급)	이메일	
1	강지아	02.12.19	한성대학교 / 패션마케팅트랙	urk10@naver.com	
2	김서연	03.11.12	한성대학교 / 패션마케팅트랙	sylong03@naver.com	
3	김재민	03.08.14	한성대학교 / 패션마케팅트랙	coalsin@naver.com	
4					
5					
상기와 같이 2025년 한성대학교 캠퍼스타운사업단 「We Start-up 창업기업 공모전」 참가 신청서를 제출합니다.					
첨부 : 1. 사업계획서 2. 개인정보 수집·이용제공 동의서(구성원 전원) 1부 3. [해당자] 사업자등록증 사본, 성과 증빙서류 1부					
2025년 12월 3일					
대표자: 김아현 (서명 또는 날인)					
한성대학교 캠퍼스타운사업단장 귀하					

시장 / 실현 가능성

1. 시장성 분석

- 홈 퍼니싱 시장의 질적 변화:
- ‘디깅 (DIGGING)’ 소비 타겟 적중
- 중고가 니치 마켓 선점

2. 실현 가능성

- 하이브리드 생산 시스템 구축 : BASE (OEM을 통해 단가 절감 및 품질 균일화) > FINISH (감성 디테일은 내부 스튜디오 및 소규모 공방과 협업) > 효과 (대량 생산의 효율성과 핸드메이드의 희소성)

비용 구조

1. 초기 투자 비용 (INITIAL COST)

- 제품 개발비
- 브랜드 및 콘텐츠 제작비
- 초도 물량 확보

2. 수익 및 비용 구조

- 매출원가 (COGS): 제품 판매가의 약 30~40%
- 직접 재료비 + 외주 가공비 + 패키징 비용 (고급 패키지 전략 반영)
- 판매 관리비 (SG&A): 판매가의 약 20~30%
- 플랫폼 수수료, 물류/배송비, 디지털 마케팅 비용
- 영업이익률: 약 30~40% 확보 목표

4. 사업계획서 요약

창업아이템 개요	<p>[제품 서비스 개요]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 개념: '쾌락은 곧 탐험'이라는 브랜드 철학을 바탕으로, 단순한 주거 공간을 미지의 세계로 확장시켜주는 유니크한 감성의 훈데코 소품(조명, 거울, 패브릭 포스터 등) 개발 및 판매 - 핵심 가치: 기능성 위주의 기준 인테리어 소품을 넘어, 공간의 분위기를 극적으로 반전시키는 '아트 오브제'로서의 가치 제공
	<p>[핵심 기능 및 고객 제공 혜택]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 심미적 만족: 비정형적 실루엣과 다양한 소재(퍼, 메탈, 레진 등)의 밀스매치를 통해 소장 욕구를 자극하는 톡剔적 디자인 제공 - 공간 연출: 적은 비용으로도 공간의 분위기를 바꿀 수 있는 프린트 아이템으로, SNS (인스타그램, 펀터레스트 등) 공유 및 '훈카페' 등 연출에 최적화 - 선물 경험: '두꺼운 책' 형태의 자별화된 패키지 디자인과 스토리텔링 업서 등등을 통해 구매자 및 소비자에게 특별한 '연방상' 경험 제공
창업아이템 현황 및 구체화 방안	<p>[사업 참여 이전 준비 현황]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 아이덴티티(BI) 정립: 브랜드 로고, 심볼 시그니처 컬러(Purple, Navy 등) 및 디자인 뮤드보드 확립 - 타겟 분석: 완료: 20~30대 1인 가구 및 자취생(메인 타겟)과 소규모 자영업자/신혼부부 (서브 타겟)의 페르소나 및 뇌조 분석 완료 - 시그니처 라인업 기획: <ol style="list-style-type: none"> 1) 조명: 빛의 결을 암하는 오브제 (커버+스탠드 세트) 2) 거울: 비정형 유기적 형태의 프레임 3) 패브릭 포스터: 2D 프린팅과 3D 오브제(자수, 비즈)가 결합된 형태
	<p>[구체화 방안]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 혁신 기법: 내 품: 시제품(Prototype) 제작 및 소재 테스트 완료, 초기 톡剔 촬영 및 크라우드 펀딩(텀블벅 등) 퀘칭 준비 - 개발 프로세스: 소재 실험(빛 투과율, 질감 테스트) → 형태 실험(3D 조형) → 프로토 타이핑(내구성 검증) → 소규모 공방 위탁 및 자체 제작 병행 - 협력 네트워크: 금속/섬유 공예가 및 소규모 공방과의 파트너십을 통해 'Artist Collaboration Edition' 라인 확장 계획 <p>[수익 모델]</p> <ul style="list-style-type: none"> - D2C (Direct to Consumer): 자사몰 및 인스타그램 샵을 통한 직접 판매로 마진을 확보 - 일정 판매: 오늘의집 29CM 를 타겟 고객이 밀집한 라이프스타일 플랫폼 입점
목표시장 및 사업화 추진 전략	<p>[목표시장 확보 및 사업화 전략]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 시장 기회: '집꾸미기' 트렌드 지속 및 획일화된 디자인에 피로감을 느끼는 MZ세대의 '디깅(Digging)' 소비 성향 공략 - 풋지션ning 전략: SPA, 브랜드(IKEA, ZARA, Home)의 저가 대량생산 제품과 고가의 디자인 브랜드 사이의 '중고가(3~13만 원대) 아트 오브제' 니즈 마켓 공략 - 마케팅 전략: <ol style="list-style-type: none"> 1) 비주얼 마케팅: 유통적이고 트렌디한 브랜드 이미지를 SNS 콘텐츠로 발행하여 팬덤 형성 2) 인플루언서 협찬: 인테리어/라이프스타일 인플루언서 시장을 통한 바이럴 유도 <p>[경쟁력]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 디자인 차별성: 비정형적 형태와 과감한 소재(Fur, Glossy 등) 사용으로 희소성 확보 - 패키지 경쟁력: 단순 포장이 아닌 인테리어 소품으로 활용 가능한 고급 패키지로 선별 수요 흡수
	<p>[공간 활용 특성 및 계획]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품 디자인 및 프로토타이핑 스튜디오: 다양한 소재(원단, 부자재) 보관 및 샘플 제작/촬영 공간으로 활용 - 포장 및 배송 거점: 초기 주문 건에 대한 검수, 시그니처 패키징 작업 및 출고 공간 확보 - 상주 인원: 대표자 포함 총 2~3명 (기획/마케팅 1인, 디자인/제작 1~2인) 상시 근무 예정
창업공간 활용계획	<p>- 2 -</p>

성장 전략

1. 초기 진입 전략

- SNS 비주얼 마케팅: 인스타그램, 펀터레스트 중심 브랜드 무드를 담은 솟품 콘텐츠 발행

2. 시장 확장 전략

- 버티컬 플랫폼 입점: 29CM, EQL 등 라이프스타일/편집샵 입점 추진

- 인플루언서 시딩: 협찬 진행하여 바이럴 효과 창출

3. 브랜드 강화 전략

- 아티스트 콜라보레이션: LIMITED EDITION 출시, 소장가치 증대

- 오프라인 경험 제공: 제품의 질감과 조명 효과를 직접 체험

향후 계획

1분기

- 프로토타입 3종 완성
- 패키지 디자인 확정 및 제작
- 브랜드 SNS 계정 개설

2분기

- 시장 검증 및 런칭
- 자사몰 구축 및 인스타그램 샵 연동
- 초도 물량 생산 및 배송 시스템 구축

3분기

- 유통 채널 확장
- 주요 버티컬 플랫폼 입점 계약 체결
- F/W 시즌 겨냥 신규 아이템 기획
- 인플루언서 마케팅 본격화

4분기

- 연말 시즌 겨냥 '기프트 에디션' 출시
- 오프라인 팝업스토어 1회 이상 운영
- 차년도 S/S 컬렉션 준비

5. 팀별 역할 분담

@hedonica_space

5-1. 팀별 역할 분담

구성원별 담당 역할

강지아

디자인 및 제품제작
인스타 사진 편집

김아현

시장 조사, 상품 기획,
촬영기획, sns운영

김서연

시장 조사, 상품 기획,
촬영기획, sns운영

김채민

시장 조사, 상품 기획,
촬영기획, sns운영

배운 점 / 아쉬운 점 / 실제 런칭 시 개선점

배운점

- 아이디어의 시각화 중요성

: 스케치와 시제품을 만들어보는 과정에서 머릿속의 이미지를 실물로 구현할 때 예상치 못한 문제가 보인다는 것을 배움.

- 브랜드 스토리와 디자인의 연결

: “미지의 세계·오묘한 느낌”이라는 컨셉을 형태와 색감에 어떻게 반영할지 고민하며 콘셉트 일관성 유지의 중요성 인식.

아쉬운 점

- 시간 부족으로 인한 완성도 아쉬움

: 시제품이 한 번에 완성되기 어려웠고, 여러 차례 수정해볼 충분한 시간이 부족.

- 사용자 테스트 부족

: 실제 소비자에게 설치해보고 의견을 수집하는 단계가 충분히 이루어지지 못함.

실체 런칭 시 개선점

- 제품 다양화 & 선택 폭 확대

-> 조명 커버를 형태별·크기별·색상별 라인업으로 확장

- 브랜드 스토리 & 경험 강화

-> “미지의 세계 탐험” 컨셉을 강화
SNS AR 필터 / 공간 매칭앱 등 체험형 콘텐츠 도입

- 고객 피드백 기반 개선

-> 조도/소재 만족도 조사 및 사후 관리 시스템 구축