



Letter

From 1928

헤지스의 2030 세대 이미지 제고를 위한
커뮤니케이션 제안서

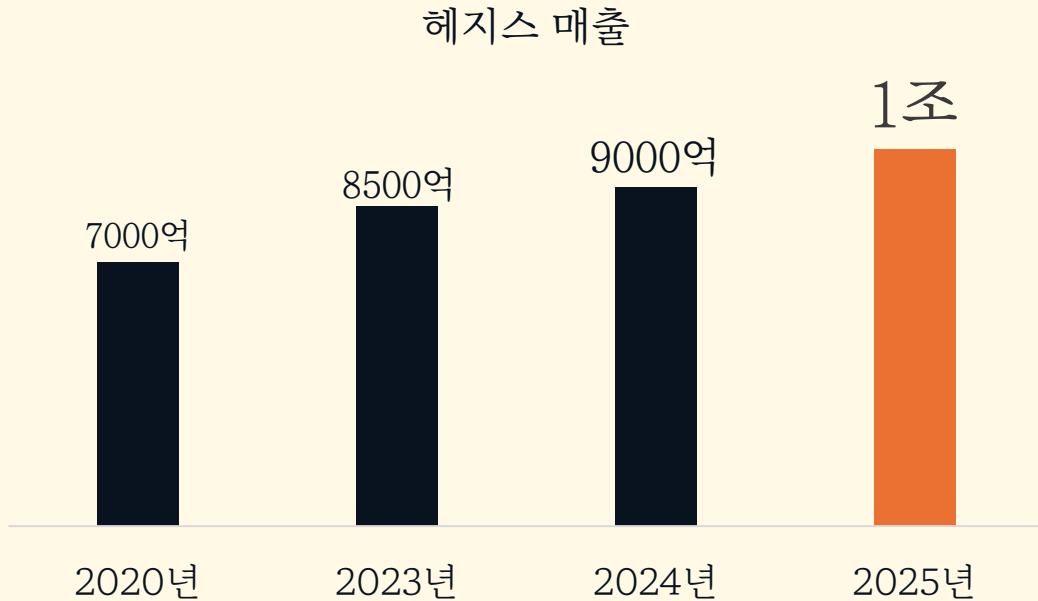
SITUATION



헤지스는 국내 토종 캐주얼 브랜드 최초로 연 매출 1조라는 기록을 달성했다.

서브 브랜드 '히스 헤지스'는 전년도 대비 무신사 매출 10배를 달성했다.

이제 헤지스는 단순한 패션 브랜드를 넘어, 전 국민이 신뢰하는 가장 안전한 선택지로 자리매김했다.

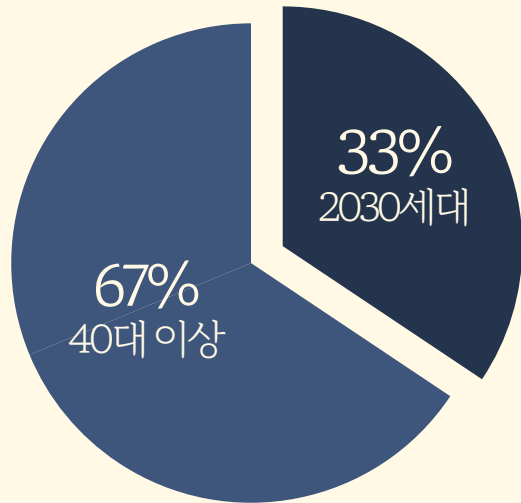


출처 : LF IR 리포트 및 연간 실적 공시(2020-2025)



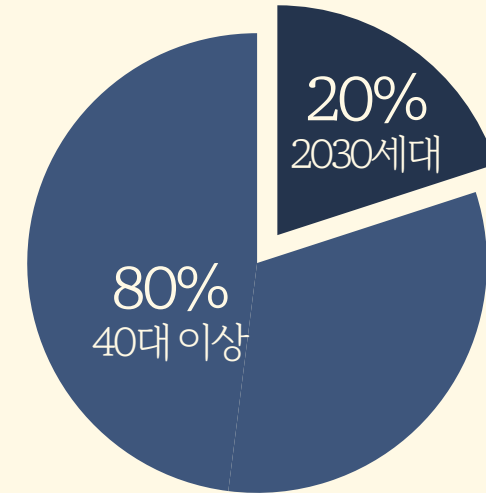
하지만, 히스의 성공에도 불구하고
헤지스는 2030에게 큰 호응을 얻지 못한 상태.

헤지스 아이코닉 라인
구매 연령층 비교



출처 : LF 뉴스룸 (2024.07)

LF 중고 플랫폼
엘리마켓(L RE:Market) 이용 분포도



출처 : LF 리세일 플랫폼 엘리마켓 내부데이터 (2026. 02)

현재 전체 구매 비중은 전 세대에 걸쳐 균등하나,
브랜드에 대한 실질적 정서적 소유권은 40대 이상의 견고한 로열티에 머물러 있다.

그 이유를 알기 위해, 2030세대에게 헤지스 브랜드의 인식을 물어보았다.

(출처: 자체 FGI, 주요 패션 커뮤니티 댓글)

“헤지스 로고 보이는 순간 나이 들어 보임”

“헤지스 부장님 옷 아니에요?”

“품질은 괜찮은데 디자인도 무난해서
비즈니스 캐주얼로 무난한 것 같아”

“히스는 노마크라 좋은데 헤지스는 로고가 있어서
나이 들어 보이는 느낌이 나네.
타미 힐 피거, 폴로보다 늙은 느낌이야”



2030세대는 히스의 트렌디 한
아이템은 소비하지만,
헤지스라는 브랜드가 가진 정체성에는
동화되지 못하고 있다.

그렇다면, 타미 힐피거와 폴로는
헤지스와 어떤 차이점이 있을까?

가치를 판매하는 자들, 기능을 판매하는 우리

폴로가 그들의 신화를, 타미 힐 피거가 속도를 전달할 때,
헤지스는 여전히 품질이라는 기능에 머물러 있다.



다큐멘터리 영화 <베리 랄프> 제작

브랜드 유산을 동경하는 신화로 격상시켜
2030에게 강력한 선망성을 부여함.



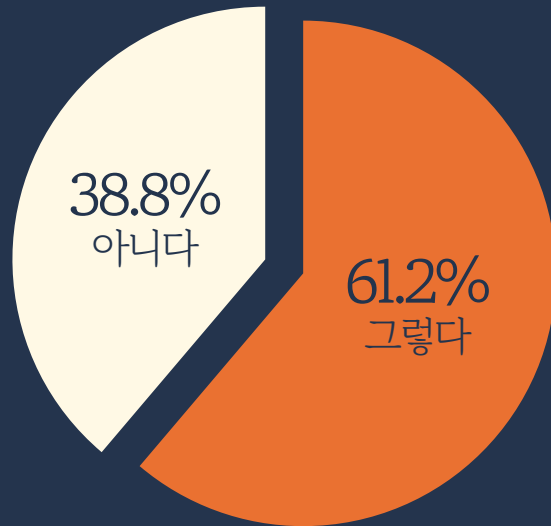
캐딜락 F1 팀과의 파트너십

클래식한 디자인 위에 젊고 빠른 성공의 에너지를 덧입혀,
2030 세대에게 가장 트렌디한 클래식이라는 인식을 심어준다.

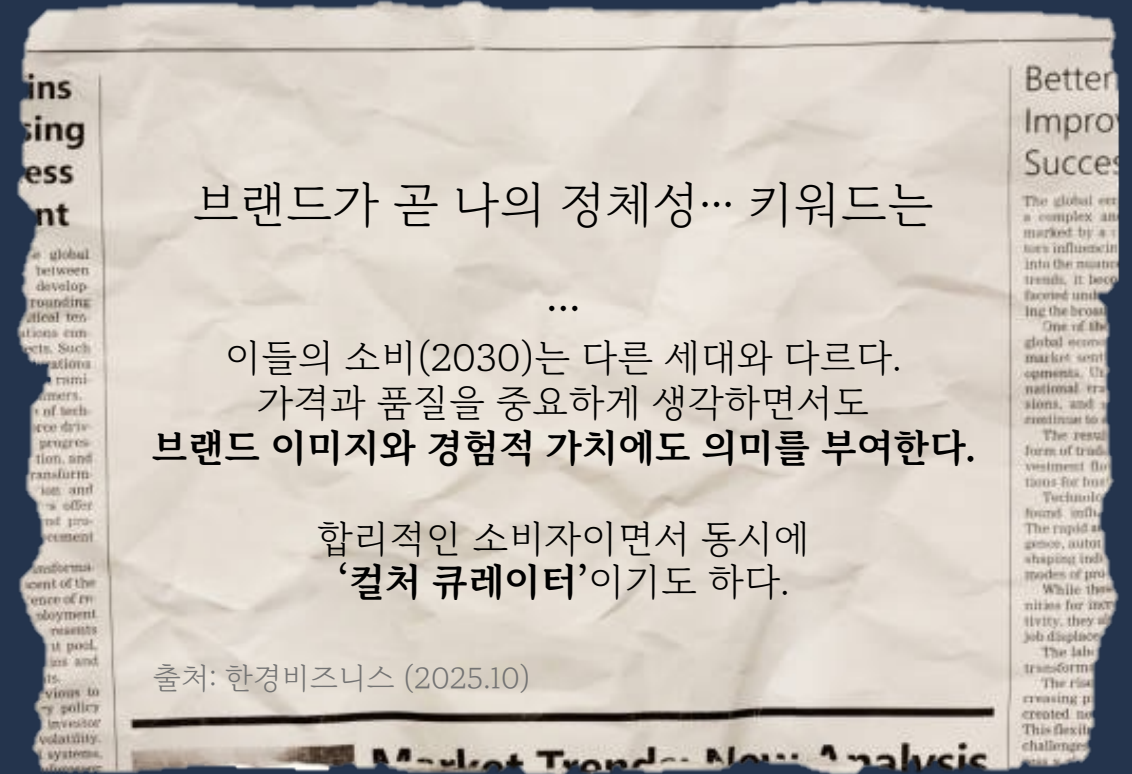
이번 캠페인의 핵심 타겟: 적극적 서사 구독자

브랜드의 세계관을 파헤치고, 가치있는 서사는
직접 찾아가 구독하는 집단이다.

일상에서 사용하는 브랜드가
내 정체성을 보여준다고 생각하십니까?



출처 : 한경비즈니스 • 엠브레인 공동조사(2025. 09)



2030은 그것이 진짜인지 묻지 않는다.
나를 몰입시킬 만큼 정교한가를 묻는다.

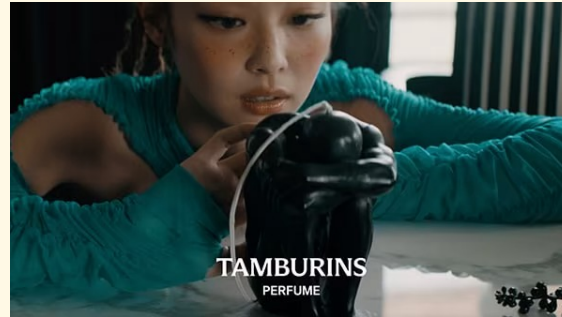
포인트 오브 뷰



단순한 문구점이 아닌
‘창작자의 관점’을 파는 성수동의 성지

기능적 소비를 넘어,
나 또한 예술적 서사를 가진
사람이 된다는 정서적 고양감을 제공

탬버린즈



탬버린즈와 제니의 콜라보 영상

5분 길이 영상에 제품에 대한 언급 없이
기괴함과 아름다움을 극대화 하는 영상미로
‘죽어서라도 가고 싶은 향’이라는
파격적인 메시지를 대중들에게 각인.

토스




‘소비문화 디깅 토크쇼’를 콘셉트로
취향을 경제적 관점에서 다루는
토스의 브랜드드 콘텐츠.

단순한 광고가 아닌 하나의 즐길 거리,
인사이트를 통해 브랜드를 각인시킨다.

헤지스는 이제 옷을 파는 상점이 아닌,
2030의 일상을 영화로 만들어주는
스튜디오가 되어야 한다.

전통적인 브리티시 클래식 브랜드에서
시네마틱 헤리티지로

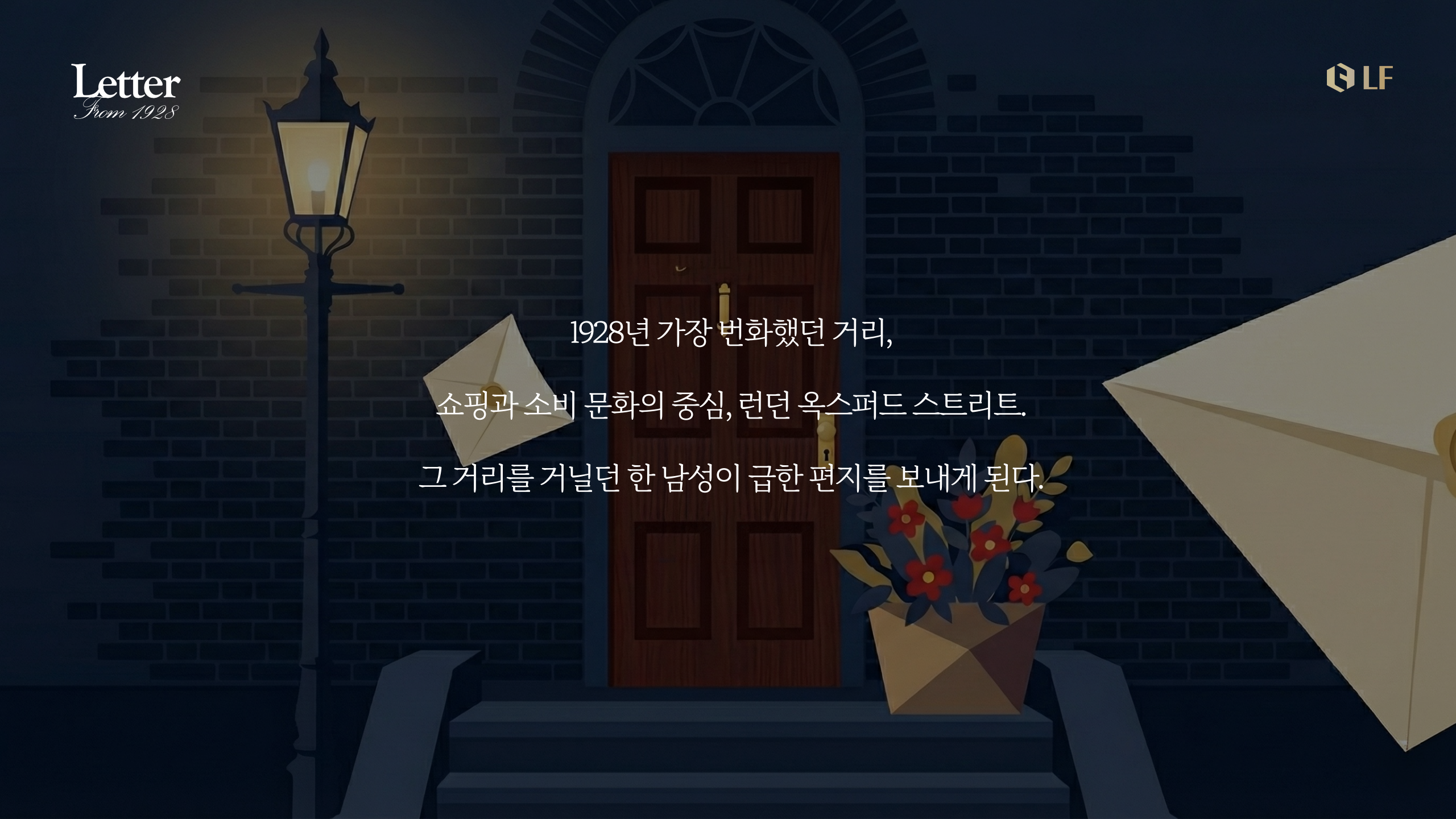
단순한 의류 소비를 넘어서
일상의 미장센을 연출하기 위해 찾을 수 있도록



시간을 넘어서 도착한 단 하나의 기록,

Letter

From 1928

An illustration of a street scene at night. In the center is a dark brown wooden door with a brass handle and keyhole, set within a blue arched frame. To the left is a black street lamp with a glowing yellow light. To the right is a large, open, cream-colored envelope. In the foreground, there are three blue steps leading up to the door, and a brown paper bag filled with red and blue flowers sits on the steps. The background is a dark blue brick wall.

1928년 가장 변화했던 거리,
쇼핑과 소비 문화의 중심, 런던 옥스퍼드 스트리트.
그 거리를 거닐던 한 남성이 급한 편지를 보내게 된다.

인사이트 3대 전략

헤지스가 구축한 서사를 눈으로 보고, 머리로 이해하고, 몸으로 경험한다.

밀도 높은
시각적 서사

단순한 모델 착용 샷을 넘어,
인물의 스토리가 느껴지는 서사 구축

모든 온&오프라인 접점에서 구축하여
소비자에게 헤지스의 서사를 인식

경험의 무대화

매장을 판매 공간 아닌,
소비자를 주인공으로

소비자가 브랜드 서사 속에 직접 들어가
직접 경험하게 유도

헤리티지 문화
인사이트

패션 헤리티지 문화와 관련된 인사이트를
인문학적 & 미학적 맥락에서 분석하여

브랜드 콘텐츠와 기업 콜라보를 통해
소비자에게 전달

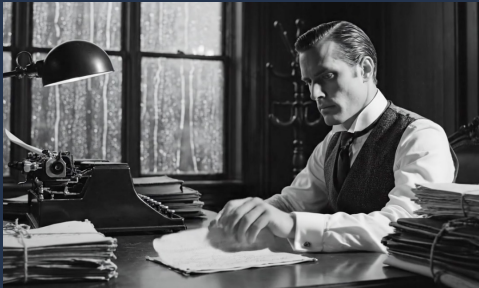
DOOH
Letter to 1928

실행방안

홍대입구, 성수, 한남, 도산공원 인근의 대형 전광판에 DOOH를 설치한다. DOOH 후반부 QR코드를 삽입하여 브랜드 필름 링크로 유도.

기대효과

2030의 유동인구가 많은 지역에서 시각적 충격을 제공하여 헤지스를 '궁금한 세계관을 가진 브랜드'로 인식 전환을 유도.



#1 편지를 보고 고민에 빠지는 남성.



#2 그는 헤지스 코트를 입고 편지를 챙겨 밖으로 나선다.



#3 비가 오는 런던,
그는 책으로 비를 막는다.



#4 우편함에 편지를 넣는 남성,
우편함에 편지를 넣고 길을 떠난다.

모든 이미지는 구글 GEMINI를 통해 제작되었습니다.



DOOH적용 예시 안
이태원 에비뉴빌딩 전광판

BRAND FILM
The Chain Letter

실행방안

DOOH 후반 QR을 통해 단편영화 본편으로 유입과 유튜브를 통해 스트리밍.
'행운의 편지'를 고밀도 휴먼 드라마로 재해석하여 다정함을 전하는 일상의 서사로 브랜드 확장

기대효과

단순한 의류 브랜드에서 문화적 서사를 생산하는 스튜디오로 브랜드의 위상을 격상 시켜 2030 타겟에게 구독할 가치가 있는 브랜드로 각인시킴.



#1 1928년 런던, 에드워드와 윌리엄은 엄청난 장난을 공모하게 된다.



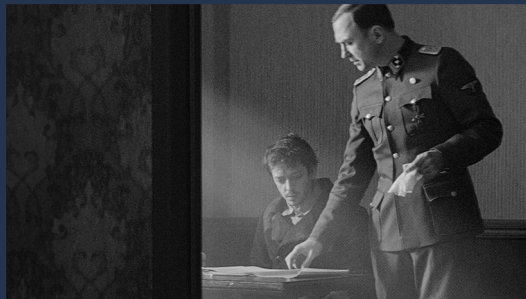
#2 둘은 행운의 편지를 작성하여 몰래 배달 편지 사이에 끼워 넣는다.



#3 다음날, 한 중년 신사가 낯선 사람에게 인사하는 걸 발견하게 된다.



#4 그들은 점차 편지들을 늘리기 시작하고, 서로에게 목례를 건네는 거리가 되었다.



#5 우편 공급이 이상하자 조사국은 그들의 모든 편지를 압수한다.



#6 하지만 압수한 편지 가방에 든 것은 도시 전체가 서로에게 남긴 답변이다.



#7 편지들을 본 조사국은 웃으며 편지 하나를 써 그들을 격려한다.



#8 두 남자는 유쾌하게 웃으며 다음 장난을 공모하게 된다.

LOOKBOOK
1928 to 2026



실행방안

영화 'The Chain Letter'의 명장면과 함께,
당시 시대상을 반영한 헤지스 라인과

히스 헤지스와 히스 라인을 믹스 매치한 룩북 제작

기대효과

클래식 라인에 대한 심리적 저항을 낮추고
현대적 라인과 믹스매치할 수 있는 가이드를
제공함으로써 고단가 라인의 판매 증대

POP UP STORE
SPACE H 명동



본 이미지는 구글 GEMINI를 통해 제작되었습니다.

실행방안

1. 영화 속 타자기 수리점 재현. 방문객이 직접 타자기를 이용하여 편지를 작성하게 함.
2. 붉은 우체통과 왁스 스테이션, 자신이 쓴 편지를 헤지스 로고가 새겨진 실링 도장으로 직접 봉인해본다.
3. 1928 to 2026 룩북을 실물로 전시하여 2026 S/S 시즌을 직접 만져보고 착용해볼 수 있는 피팅룸

기대효과

영상이 가진 서사를 실재하는 세계에 전시함으로서 소비자들에게 브랜드가 가진 서사를 경험시켜주고 실재하는 세계관을 가진 브랜드로 인식시켜준다.

HAZZYS & PENGUIN BOOKS

H- Penguin Edition



본 이미지는 구글 GEMINI를 통해 제작되었습니다.

실행방안

1935년 런던에서 창립된 도서 브랜드 펭귄북스와 협업 컬렉션 진행.

1. 헤지스 의류 구매시 펭귄북스 책 증정 (팝업스토어 한정)
2. The Chain Letter 각본집
3. 펭귄북스 협업 컬렉션 판매 (온오프 동시 진행)

기대효과

1. 책이라는 지적인 소재를 가장 트렌디한 형태로 제안하여 2030의 자발적 수집 욕구 자극.
2. 소비자가 제품을 이용하는 순간, 헤지스의 이야기는 브랜드 헤리티지를 전파하는 마케팅 자산이 됨.

BRANDED CONTENT

H인문학 시리즈



실행방안

[LF와 놀자] 또는 헤지스 공식 유튜브 채널을 이용하여
오리지널 토크쇼 시리즈 [H시리즈] 런칭

H인문학 - 문학, 음악, 영화 등 전반적인 패션과 관련된
이야기를 하는 토크쇼
H헤리티지 - 시간이 깃든 가치를 지닌 물건에 집착하는
덕후 초대석

지적 호기심 충족을 위해 유입되는 잠재적 서사 구독자들
을 위한 베이스캠프 구축

기대효과

1. 유행을 쫓는 브랜드가 아닌, 문화를 정의하고 알려주
는 브랜드로 인식

2. 타 채널과의 협업 비용은 줄이되, LF만의 고유한
팬덤을 장기적으로 육성



Letter

From 1928

1928년의 편지가
2026년 당신에게 닿을 때까지.