

명품김치산업화사업단

18년도 상품화 및 통합홍보마케팅

추진계획서

2018. 04. 01.

(주) 팜넷



CONTENTS



Part I . 팜넷 소개



Part II . 통합마케팅 관련이슈



Part III . 사업배경 및 추진개요



Part IV . 상품개발 추진전략

Part V . 홍보마케팅 추진전략

Part VI . 추진체계 및 일정

PART I . 팜넛 소개

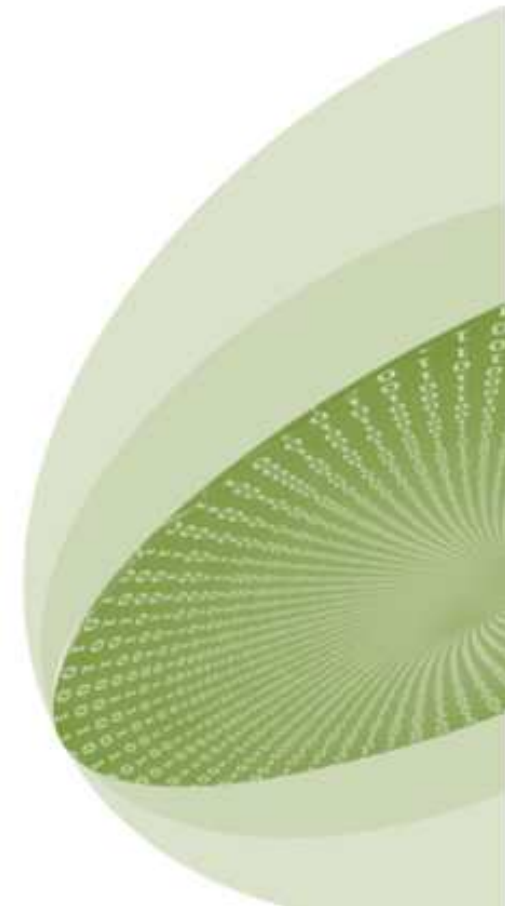
팜넷 회사개요

○ 기본 현황

- 기관명 : (주)팜넷
- 대표자 : 최태환 대표이사
- 사업분야 : 농식품 및 일반 마케팅 컨설팅, 유통업, 무역업, 연구용역, 해외연수
- 주소 : (본사) 세종특별자치시 조치원읍 터미널안길 60, 8층
(지점) 서울특별시 서초구 방배천로2길 12(방배동) 201호
- TEL : 02) 3474-9206, FAX : 02) 3474-9207
- 대표메일 : famnet@famnet.co.kr
- 설립년도 : 2008. 11. 11
- 한국농수산식품유통공사(aT) 심층컨설팅 컨설팅기관 인증 (상품개발)
- 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 주관 FOOD AWARDS 및 해외 BIZ Matching 지속 수행

○ 설립 취지

- 농수축산물의 생산과 소비의 불균형이 많아지고 있는 시대에,
팜넷은 지역의 먹거리를 소비자에게 올바르게 공급하고자 설립하였음
- 일방적인 구매를 통한 판매가 아닌, 지역의 생산주체들이
자립적으로 사업을 영위할 수 있도록 실행위주의 마케팅 컨설팅을 추진하고 있음
- 시장이 요구하는 상품과의 접목 가능성 분석을 통해 새로운 수요에 부합하는 상품을 개발하고
이를 적정시장에 분배하기 위한 시장 분석 등의 일련의 컨설팅을 제공



팜넷 주요연혁



2008년도

(주)푸드앤애그리마케팅네트워크 설립

2009년도

(주)팜넷 으로 사명 변경

서천김 공동브랜드 운영지원 사업 운영

2010년도

농진청 수출프로토콜 개발 연구 용역추진

서천군 김 공동브랜드 운영관리 지원사업 및 해외 마케팅 컨퍼런스 개최

2011년도

농진청 수출시장 분석 및 신시장 개척 프로토콜 개발추진

농림축산투자조합 투자대상 업체 발굴 컨설팅추진

2012년도

천일염 마케팅 전략수립 및 실행

미국식자재 시장 배수출 독점 중개 계약

쌀 수출 유통채널 확보 및 프로모션 용역 추진

2013년도

한국농수산물유통공사(aT) 심층컨설팅 컨설팅 기관 인증

영월콩식품사업단 마케팅전략 추진 및 실행

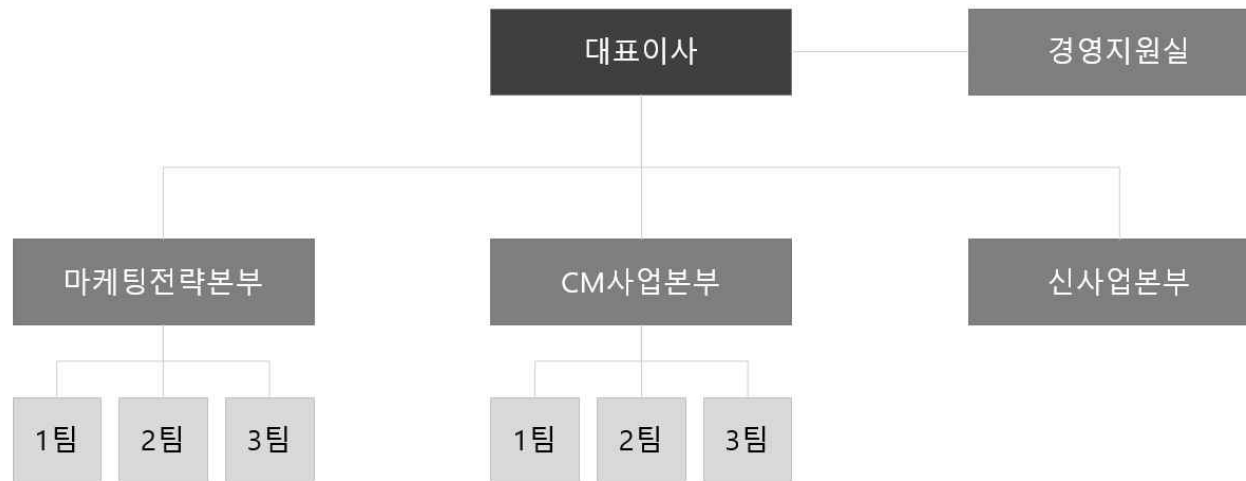
2014년도

농림축산식품부 농업경영컨설팅 컨설팅 기관 인증

한국사회적기업진흥원 사회적기업 전문컨설팅 기관 인증

팜넷 조직현황

팜넷은 경영지원실, 마케팅전략본부, CM사업본부, 신사업본부로 구성되어 있으며 총 17명의 상근인원이 근무하고 있음



부서명	담당업무	인원수(명)
총괄관리	사업 전체 총괄 및 핵심 사업군 업무지원	1
경영지원실	행정관리 업무 지원	2
마케팅전략본부	국내 지역별 유통망 구축, 온오프라인 홍보 프로모션	6
CM사업본부	국내외 상품개발 및 제안, 해외 유통시장 개척 및 프로모션	6
신사업본부	신사업플랫폼개발, 키즈키즈 아이템발굴	2
합계		17

팜넷 임직원 현황

구분	직위	이름	학력	학교 및 전공	졸업연도	근무경력
총괄관리	대표이사	최태환	박사수료	중앙대 유통경제	2014	2000~2008 CJ프레시웨이, 2009~현재 팜넷
경영지원실	실장	김경옥	학사	순천향대 국문학	1997	2010~현재 팜넷
	과장	류연숙	학사	동국대 영문학	2007	2012~2017 (사)한국협동조합연구소, 2017~현재 팜넷
CM사업본부 (Category Management)	이사	윤석진	석사수료	경희대 브랜딩전략전공	2001	1995~2013 쌍용자동차, 이팜, CJ프레시웨이, 소디프, 더프로젝트그룹, 2014~현재 팜넷
	부장	한승수	학사	연세대 재활학	1997	2004~2016 행복떡방, 베베쿡, 2017~ 현재 팜넷
	부장	심상희	석사	한국외대 중국학	2005	2006~2010 라넷(전략개발팀), 2010~현재 팜넷
	차장	안수진	석사	경희대 경영학	2014	2008~2011 라넷(충청지사), 2012~현재 팜넷
	대리	엄광식	학사	한국외대 이란어/경제학	2013	2015~현재 팜넷
	대리	박희진	학사	경기대 디자인/경영학	2013	2013~2015 Nextstory(기획&마케팅), 2015~현재 팜넷
마케팅전략본부	이사	민경환	학사	경희대 조리과학	2003	2006~2008 CJ프레시웨이, 2008~2009 아워홈, 2009~2011 홈플러스, 2011~현재 팜넷
	차장	배현우	학사	강원대 무역학 / 경영학	2010	2010~2013 라넷(경기제주지사), 2013~현재 팜넷
	과장	조을라	학사	전남대 식물생명공학	2010	2010~현재 팜넷
	대리	서보슬	학사	서울여대 경제학과	2011	2016~2017 (주)연우(홍보&마케팅), 2017~현재 팜넷
	대리	박선희	학사	경희대 관광경영학	2013	2014~2017 오픈갤러리(마케팅), 2017~현재 팜넷
	사원	김형래	학사	인천대 법학, 경제학	2017	2014~2016 이음자전거, 2015~2016 클린닉, 2016~2017 (주)지시아이건설, 2017~현재 팜넷
신사업본부	이사	이정호	학사	경희대 외식조리	2011	2002~2008 CJ프레시웨이, 2008~현재 팜넷
	대리	김지연	학사	세종대 신문방송학/외식경영	2011	2011~2013 한국호텔관광전문학교, 2014~현재 팜넷

善 Marketing

팜넷의 마케팅은 선마케팅!

善의지에 의하여 善가치를 증폭시키는 실행 마케팅

善

의지 - 지역 및 지역 관련 생산자, 단체, 기업, 기관 등을 위한
(意志) 선한 의지를 바탕으로 시작되는 마케팅

善

가치 - 지역 및 지역의 자원을 근거로 하는 가치를 선하게 증폭시켜
(價值) 선 순환체계를 이루어내는 성과지향의 실행 마케팅

우리는 일반적 이해를 위하여 전략이니 전술과 같은 전쟁용어를 어쩔 수 없이 사용하고는 있지만,
경쟁자들을 모두 물리치고 시장과 고객을 독점적으로 지배하겠다는 전쟁 개념의 마케팅을 지양합니다.

팜넷의 마케팅은 공존, 공생 및 선 순환을 추구하는 선 마케팅입니다.

팜넷 컨설팅 및 사업영역

유통시장진입의 관점에서 시장조사, 상품개발, 유통마케팅을 체계적으로 진행하여 시행착오를 줄임



팜넷 컨설팅 사업분야 - 시장조사

소재 및 상품에 대한 다각화된 실증적 조사분석을 통해 향후 실현가능한 구체적인 방향제시

지역과 자원에 **잠재된 가치를 발굴**하고 **실체화시켜 성과를 극대화**할 수 있는 **전략적 방향을 검증**하여 제안

시장조사



팜넷 컨설팅 사업분야 - 상품개발

전주 김치 상품의 컨셉 발굴과 아이덴티티 정립, 구성, 맛, 포장 등 실행에 대한 세분화 된 업무를 주도적으로 진행

지역과 자원에서 찾아낸 **잠재가치**가 최상의 **성과**를 실현시킬 수 있도록 **실체(상품)화**

상품 개발



팜넷은
다릅니다!

팜넷 컨설팅 사업분야 - 유통마케팅

지속가능한 거래선 발굴 및 실질적인 성과를 낼 수 있는 타켓을 지정하여 집중적인 홍보마케팅 운영

실체화된 지역과 자원의 가치가 최대한 확장되고 순환될 수 있도록 실행하는 마케팅

유통 마 케 팅

유통마케팅
실행 전략

실행하는 마케팅

시장조사결과 및 상품 컨셉을 중심으로 5C, SWOT, 4P, STP 등을 활용하여 타켓 시장과 소비자를 정의하고 적절한 포지셔닝을 통하여 실행력이 높은 구체적인 전략을 확정

팜넷은
다릅니다!

일반적인 유통 마케팅 전략을 뛰어 넘는 **중장기적 비전 수립** 및 향후 **자립화 방안**과 같이 **선(善)한 미래 지향적 전략**을 지향함

유통 경로
진입 및 활성화

성과를 내는 마케팅

B2C와 B2B의 상품 판매 경로는 물론 외식의 메뉴, 공장 원료 등 전방위 시장분석을 통하여 핵심 유통경로를 선정 하고 집중함으로써 시장 침투력을 높이고 조기 안정화를 꾀함

치밀한 경로 별 분석과 아울러 해당 경로의 MD 및 바이어들을 대상으로 **입점 TEST** 또는 **메뉴TEST** 등을 실시하여 **성공 가능성**을 끌어 올림

홍보
프로모션

촉진 및 확대

전시 및 박람회, 언론홍보, 광고 및 협찬, 인쇄 및 판촉물, 홍보영상, 체험 및 방문 프로그램, 온라인물 Shop in Shop 또는 기획전, 바이럴 마케팅 (블로그, 카페, SNS) 등을 전략에 기반하여 대행

단발성 효과로 그치지 않도록 **'인지효과'** 또는 **'판매효과'** 등 전략적 사전 결정에 근거하여 **목적의식이 명확한** 홍보 프로모션을 추구

해외시장개척
및
수출 컨설팅

글로벌 마케팅

해외 시장조사 및 상품기획, 해외전시 박람회, 해외시장개척 (수출환경분석, 상품 제안서기획, 현지 판매 전략, 바이어미팅, 런칭 및 프로모션) 등

해외 파트너사들과의 긴밀한 **협업관계**를 통하여 **성과 창출**을 위한 해외 시장조사, 해외 시장발굴 및 수출컨설팅을 제공

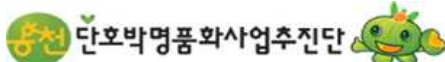
팜넷 경영 및 주요사업실적

● 경영지표실적

No	지표명	2015년	2016년	2017년
1	인원	15	16	17
2	매출액	2,232백만원	3,288백만원	2,854백만원
3	경상이익	105백만원	210백만원	37백만원

● 주요사업실적

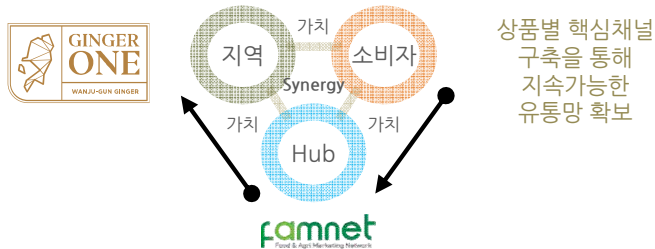
- 완주생강향토건강식품명품화사업 17년 통합홍보마케팅(2017)_완주향토건강식품명품화사업단
- 고창황토고구마사업단 17년 통합홍보마케팅(2017)_고창황토고구마사업단
- 블랙프룻 홍보마케팅 전략수립 및 추진(2017)_블랙프룻진흥사업단
- 농업기술실용화지원사업 농식품 판로개척 및 마케팅 지원(2017)_농업기술실용화재단
- 완주소이푸드 통합유통마케팅 컨설팅(2016)_완주소이푸드사업단
- 완주생강향토건강식품명품화사업 통합유통마케팅 컨설팅(2016)_완주향토건강식품명품화사업단
- 충남 6차산업 제품판로지원사업(2016)_충남도청
- 고창황토고구마사업단 서울랜드 연계 체험프로그램 운영(2016)_고창황토고구마사업단
- 양구 편치볼 시래기를 활용한 신규전략상품 3종 개발(2016)_양구시래기명품화사업단
- 죽장가시오가피고부가가치화사업단 홍보마케팅 대행 용역(2016)_포항가시오가피사업단
- 고창황토고구마 상품화 및 유통마케팅을 위한 시장조사(2015)_고창황토고구마사업단
- 완주감선도클러스터사업 통합홍보마케팅 운영 컨설팅(2015)_완주감선도클러스터사업단
- 기능성쌀사업추진단 판매활성화를 위한 공동홍보마케팅 운영(2015)_익산기능성쌀사업단(미뉴엣)
- 양구 민들레 컨버전스 산업체계 구축사업(2014~2016)_양구민들레RIS사업단
- 장흥 친환경 해조류자원 명품화사업(2014~2016)_장흥해조자원RIS사업단
- 구좌향당근통합홍보마케팅 실행(2014)_구좌향당근명품화사업단
- 홍천단호박명품화사업추진단 마케팅 전략수립 및 실행(2014)_홍천단호박명품화사업추진단
- 국산 식재료의 시험수출 및 요리교실을 통한 대일 수출 증대 방안 연구(2013)_농촌진흥청
- 명품하동녹차 활성화사업(2013)_하동녹차연구소
- 공동사업모델발굴 및 사업실행 멘토링 용역(2013)_마포나루상권활성화법인
- 약선 프랜차이즈 모델 선정 컨설팅(2013)_약선가공식품명품화사업단
- aT심층컨설팅 : 강화꿈작목반 사업진단 및 체계구축을 통한 신유통경로 발굴용역
함안친환경법인 사업진단 및 체계구축을 통한 신유통경로 발굴용역
두메산골 오리부산물(육수용뼈)을 이용한 상품개발



팜넷 통합마케팅사례 : 완주생강 '진저원'

전북도 향토건강식품명품화사업을 통해 초기 브랜드 아이덴티티구축, 상품컨셉도출 등 기획부터 판매 및 유통, 채널별 프로모션 등 전반적인 실행업무 진행

지역의 핵심 소재를 중심으로
시장조사 - 상품개발 - 유통마케팅 등
전 방위 트리메가 컨설팅의 실행과 성과를 통하여
새로운 전략상품 개발과 상품별 전략채널 발굴을 통해
안정적인 수익구조 형성



[완주 생강의 새로운 부가가치 창출]

지역	전라북도 완주군
소재	생강
유통	하루편강 : 홈쇼핑, 온라인 진저YO, 로컬푸드, 백화점, 온라인(카카오마) 생강배차, 배청, 유자배청: 김포농협 로컬푸드 전략연계
Needs 발굴	국내에서 생강은 대부분 양념소재로 사용 생강의 특징점을 살린 새로운 제품개발
차별화	편리하면서도 기존에 없는 형태로 구성
Value Up!	완주 지역업체에 1:1 코칭을 통해 역량 강화

“생강에 대한 새로운 생각!” 대한민국 완주생강 ‘진저원’

하루 한 줌, 편강해지는 습관!
완주생강으로 만든 #데일리스낵 '하루 편강'



GS 홈쇼핑



“생강 한 잔 청혈요!”
마시는 완주생강 진저YO!



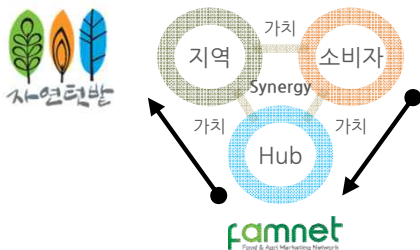
NH 김포농협



팜넷 통합마케팅사례 : 고창황토고구마사업단

향토산업육성사업으로 시장조사-상품개발-유통마케팅을 총괄하여 지속가능한 사업모델 구축

기존에 하고있는 상품의 한계점을 인식
새로운 형태로의 상품개발을 통해
B2C + B2B 채널별로 맞는 상품을 집중하여
지속가능한 유통모델 구축



B2C, B2B 채널별
소비자, 구매자
니즈에 맞는
상품공급

[완주 생강의 새로운 부가가치 창출]

지역 전라북도 고창군

소재 고구마

유통 고고칩=B2C:온라인(11번가)+수출(대만,가르푸)
냉동고구마스타+고구마슬라이스=B2B(대형학교급식)

Needs 발굴 고구마 관련 가공상품은 말랭이 외에는
거의 없는 상황에서 새로운 수익화모델 필요

차별화 본연의 Nature한 맛을 살리면서도
간편하고 기존에 없는 형태로 출시

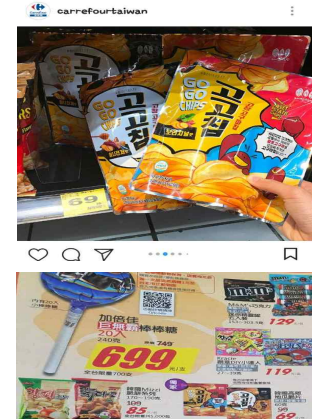
Value Up! 생산시스템부터 정립하고, 특정 역량있는
가공업체 발굴 및 연계를 통해 경쟁력 강화



11번가



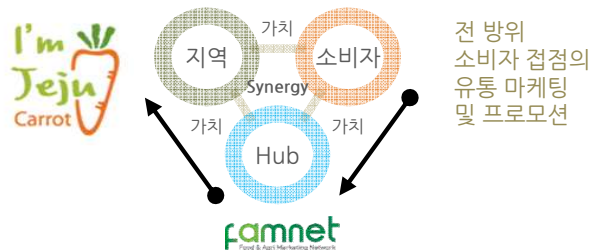
Carrefour



팜넷 통합마케팅사례 : 구좌향당근사업단

향토산업육성사업으로 시장조사-상품개발-유통마케팅을 총괄하여 사업단자립화 및 충성고객군 확보

지역의 자원을 바탕으로
시장조사 - 상품개발 - 유통마케팅 등
전 방위 트리메가 컨설팅의 실행과 성과를 통하여
사업단 자립화(지속 가능한 수익 창출)를
실현한 성공 사례



[산지를 위한 상품 개발 및 유통 마케팅]

지역	제주도 구좌읍
소재	구좌향당근
유통	전 경로
Needs 발굴	당근 사용량을 늘리면서 소비자 가치가 높은 상품
차별화	100% 착즙으로 맛과 향을 높임
Value Up!	냉동 유통으로 연중 최상의 품질



상품개발
및 유통 사례



스토리텔링 등 홍보 프로모션



국내외 성과주의 실행 마케팅



외식 프로모션 및 연계 효과



팜넷 통합마케팅사례 : 장흥해조RIS사업단

장흥의 해조자원(김, 미역, 다시마, 매생이, 꼬시래기 등)을 다양하게 상품화하여
대형마트, 편의점, 외식경로, 인터넷, 홈쇼핑카탈로그, 해외 편의점 및 마트 등 전방위 유통 경로에 입점한 사례



팜넛의 네트워킹

지속적으로 진화하는 선순환적 비즈니스 네트워크 구축

대형 유통 및 외식 경로 기업은 물론 해외 경로, 특수 경로 외에도 웹프 커뮤니티와 같이 잠재 가치를 확장시키고 시장 기회를 극대화 시킬 수 있는 비즈니스 네트워크를 바탕으로 신규 사업 창출과 새로운 플랫폼을 형성하고 제공할 수 있는 동반 성장의 기틀을 마련함

FAMNET Networking



PART II . 통합마케팅 관련이슈

통합마케팅 VS 개별마케팅

사업단에서 연간 다양한 경상보조 + 자본보조 사업 약 30억원 규모 사업을 2~3명에서 진행하기에는 현실적인 어려움이 있음
 또한, 마스터플랜수립 - 상품개발 - 아이덴티티구축 - 통합마케팅 일련의 과정들이 각각의 별도의 외주기관들이 진행할 경우 과업의 연계성이 떨어지고 In Put 대비 Out Put이 비효율적일 수 밖에 없기 때문에, 결과적으로, 신뢰할 수 있는 기관과의 통합마케팅 운영을 통해 상품개발, 유통마케팅 사업을 One Process로 진행하여 전문성을 높이는 것이 더욱 효과적임

개별 마케팅 계약 진행방식

도에 제출한 사업계획을 변경해서 진행하기 위해서는 절차가 매우 복잡하며, 예산을 필요한 곳에 집중하고 변경해서 유연하게 쓰기에는 한계가 있음

통합마케팅으로 묶지 않을 경우 각각의 사업별로 실행하려면 계약에 대한 서류부터 선금금, 잔금 등 각종 행정보고 서류준비를 다 진행해야 함 (업무 과부하)

건건이 집행하기 위해서는 관련 제반서류들을 모두 준비해야 하며, 각 비용집행건들마다의 정산서류들을 사업단에서 직접 준비해야함 (인력문제)

과업별로 각각의 여러 주체들과 계약을 하고 진행할 경우 과업별로 유기적으로 움직이기 한계가 있고, 단기간에 높은 성과를 거두기에는 한계가 있음

주요 항목

예산 조정
및 중요 과업에 대한 선택과 집중

과업 진행에 대한 절차
및 사업단 업무 과부하

예산 집행 및 정산

과업 실행에 대한 효과

통합 마케팅 계약 진행방식

비중있는 과업에는 예산을 더 높게
다소 불필요한 과업에는 예산을 더 적게
결과적으로 상황에 맞게 통합예산 안에서 조정가능

초기 통합단위로 진행하기 위해서는 나라장터 공지 등 입찰과정이 까다롭기는 하나, 계약 후에는 최소 8개의 세부과업을 실행할때 마다 결제나 행정서류 준비 필요 X

작은건들이 하나로 크게 묶여있기 때문에, 총액에 대한 정산을 한번에 할 수 있다는 장점이 있으며, 통합마케팅을 실행하는 업체에서 정산보고서를 만들어 제출 (효율성▲)

상품개발 - 유통 - 프로모션까지 전담 기관과 사업단이 유기적으로 과업을 진행할 수 있기 때문에, 사업에 집중도를 높일 수 있고 단기간에 많은 일을 할 수 있음

통합마케팅 운영사례 ① - 홍천단호박명품화사업

지원사업 마지막 이월 연차에 투입되어 1년동안 시장조사 - 상품개발 - 신규채널 발굴 등 통합마케팅을 집중적으로 진행
농협하나로마트, 홍콩수출, 홈쇼핑 입점 등 새로운 채널발굴을 통해 보조사업자(내촌농협)의 새로운 부가가치 모델 창출
15년 사업종료 이후에도 지금까지 새로운 사업들을 연계하면서 내촌농협의 상품 유통을 팜넷에서 지원해 주고 있음

사업계정	향토산업육성사업 ('11~'13)
지역	강원도 홍천군
계약금액	195,000,000원
계약기간	2014. 07. 25. ~ 2015. 05. 30.

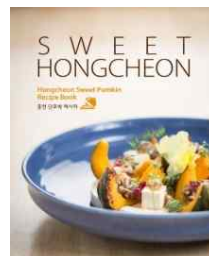
주요과업 (7개 과업)

- 전략상품 진단 및 유통마케팅전략수립
- 온라인 채널 입점 및 프로모션
- 단호박 소재형 제품개발 및 입점지원
- 전문가 품평회 및 상품 설명회
- 식품박람회 기획 및 운영
- 홍보용 아이템 및 전용매대 제작
- 매체를 통한 홍보프로모션

추진배경

- 13년말까지 성과 미비로 사업단 해체
- 인건비가 없어서 주무계에서 직접집행
- 과업을 통해 만든 날씬한 단호박,
단호박 과립 제품의 판로가 없어
1억에 가까운 상품 재고문제 발생
- 홍천군에서 급하게 SOS
- 사업단이 없었기 때문에 외주기관인
팜넷에서 사업단처럼 전체 세부과업
모두 컨트롤하면서 정산까지 진행

기존 사업단 개발 제품 : 단순히 지역 몇몇 구성원의 의견으로 개발진행 = 판로 X



※ 추진성과

1. 경쟁력 있는 신규상품개발 및 대표상품으로 정착
- 홍천 미니 단호박 칩, 홍천 단호박 식혜
2. 다양한 유통채널확대 및 지속적인 매출증대
3. 사업종료 후 보조사업자(내촌농협)를 사업 마지막 성과를
토대로 컨소시엄사업(2년)추가 선정, 현재까지 사업연계

통합마케팅 운영사례 ② - 익산기능성쌀선도클러스터사업

본 사업은 지역에 있는 가공업체들과 연계하여 흑미를 활용한 전략상품을 만들어 새로운 판로를 발굴하는 것이 핵심 미션이었음
 결과적으로 눈송이 = 롯데마트, 바비한컴 = 프레시멘토 등, 킹 떡볶이 = 대만 까르푸, 편의점 등 새로운 신규 채널을 만들게 되었음
 또한, 동일한 아이덴티티를 적용함으로써, 제조업체는 다르지만 일원화된 브랜드 마케팅을 통해 시너지를 높일 수 있었음

사업계정 전북도 선도클러스터사업 ('13~'14)

지역 전라북도 익산시

계약금액 (상품개발) (통합마케팅)
100,000,000원 / 90,000,000원

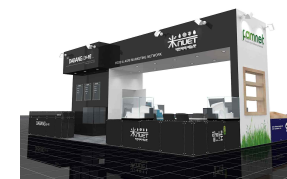
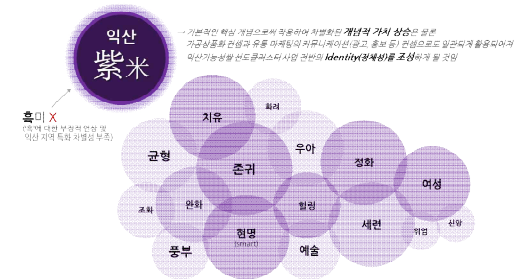
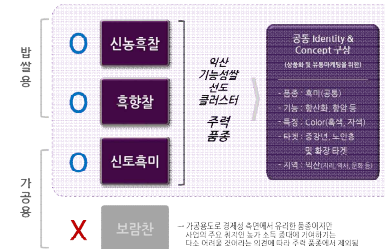
계약기간 2015. 04. 30. ~ 2015. 12. 25.

주요과업
(6개 과업)

- 신규전략상품 4종 개발
- 브랜드개발 및 아이덴티티 구축
- 핵심상품 유통 전략수립, 신시장발굴
- 기능성쌀 전략상품화 운영지원, 모니터링
- 국내 식품박람회 참가 및 홍보프로모션
- 전문가 품평회 운영

추진배경

- 14년까지 사업을 진행해야 했으나, 내부 구조적 문제로 2년 전체 이월
- 사업단장 + 행정주무관이 본 사업을 주도적으로 해주기를 요청
- 사업단인원이 2명으로, 내부업무, 정산 등 다양한 사업을 하기에는 역부족
- 과업이 통째로 연장된 상태로 그야말로 백지상태의 아무것도 없는 상황이었음



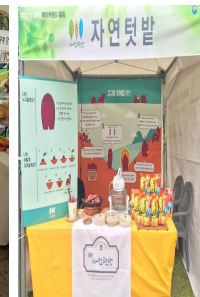
※ 추진성과

1. 익산 기능성쌀 브랜드 및 아이덴티티 구축
- 익산 자미 : 미뉴엣
2. 관내 5개 업체를 발굴하여 신규 전략상품 개발 추진
3. 특히 떡볶이의 경우 대만쪽과 긴밀한 협의를 통해 현지 주요 핵심채널에 입점, 현지 프로모션 진행

통합마케팅 운영사례 ③ - 고창고구마향토사업

자본보조사업 지원으로 인해, 관내 보조사업자들간의 법정분쟁으로 SW, HW 사업을 유기적으로 연결하기 어려웠음
 이러한 한계점을 극복하고, 지역 내 원물 공급체계부터 다시 점검 후 실제 성과를 낼 수 있는 전략상품 개발
 만들어진 상품은 온라인, 오프라인 중 지속가능한 채널 중심으로 프로모션을 연계하여 단기간에 높은 성과 달성

사업계정	향토산업육성사업 ('14~'17)
지역	전라북도 고창군
계약금액	(상품개발) 87,000,000원 / (통합마케팅) 220,000,000원
계약기간	2017. 05. 25. ~ 2017. 12. 22.
주요과업 (7개 과업)	• 신규전략상품 4종 개발 • 수도권 주요채널 연계 체험프로그램운영 • 콘텐츠 구축 및 홍보 아이템 제작 • 오프라인 유통채널 연계 홍보프로모션 • 온라인 채널연계 판매프로모션 • 온라인 주요 매체연계 홍보프로모션 • 국내외 박람회 및 판촉전 운영
추진배경	● 15년 시장조사로 기본 가이드 설정 - 그러나 17년 과업추진까지 내부 사업자간의 법정 분쟁으로 보조사업자 3회 변경 (초기사업방향 퇴색) ● 16년도에 행정 및 사업단과 연계하여 과업을 하나씩 풀어나가기 시작(KPI 연말 평가를 위해서) : 총 8건 진행 - 건건이 나누어 결재받고 발주하고 계약하고 진행하는것이 번거로워서 17년도에는 통합마케팅 추진

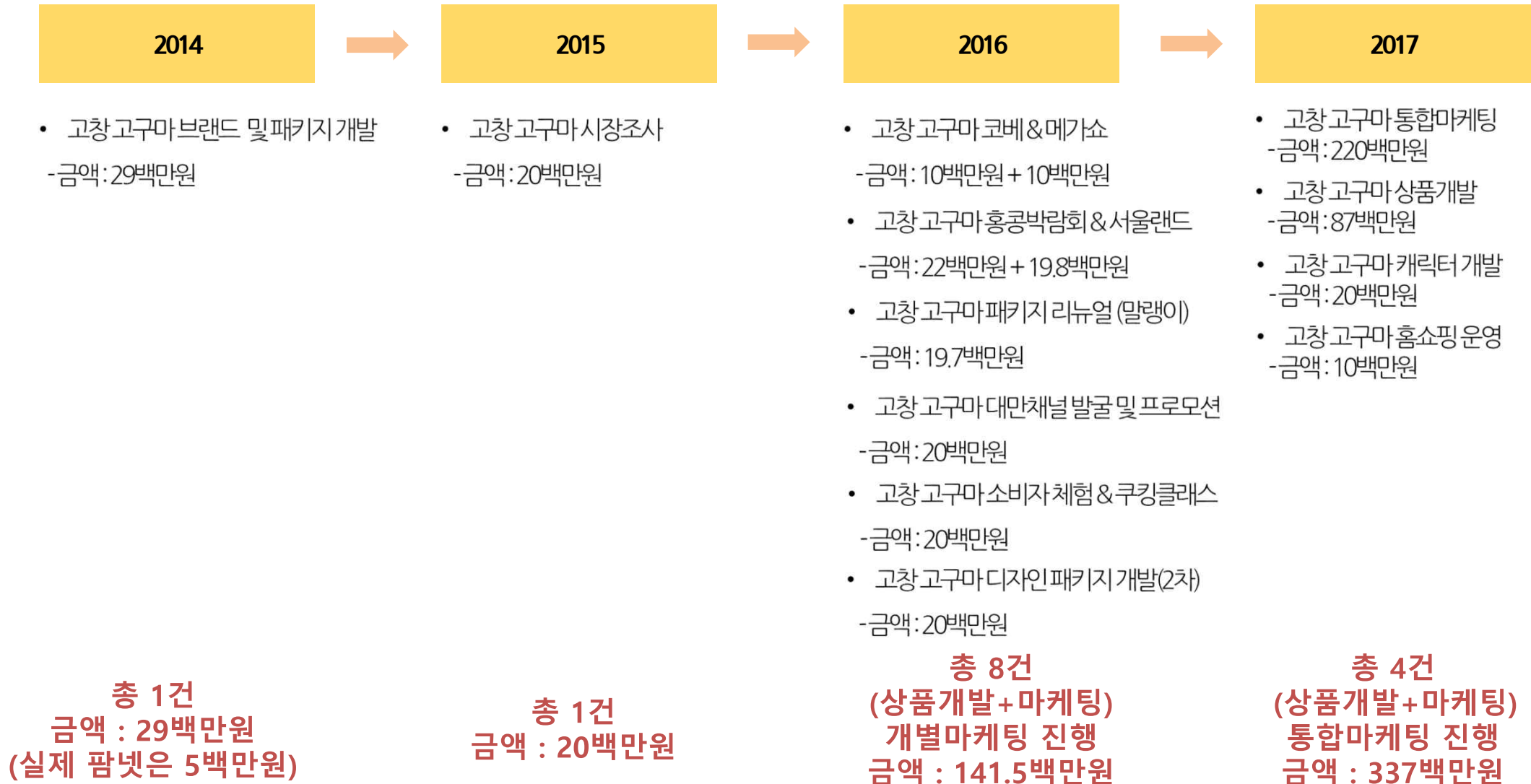


※ 추진성과

1. 고창 고구마 대표 상품 개발 (고고칩 : 오리지널 & 허니진저)
2. 온오프라인 핵심채널과 연계하여 단기간 큰 매출성과 달성 (1년 약 6천만원)
3. 다양한 온오프라인 홍보프로모션과 더불어 서울랜드와 연계한 체험프로그램을 통해 인지도 확대

통합마케팅 운영사례 ③ - 고창고구마향토사업 (연도별 사업변화)

14년도부터 고창고구마향토사업 전체기획 및 관리를 통해 결과적으로 과업 마지막년도에는 중앙평가에서 높은 성적 + 실질적인 성과를 거둠



통합마케팅 운영사례 ④ - 고창블랙프루트지역전략육성사업

과업종료를 6개월 남기고 급하게 행정과 사업단에서 SOS를 받아 시작한 과업임에도 불구하고, 새로운 형태의 신규전략상품 3종 개발 완료
온라인 주요채널 및 카페 등 오프라인 채널과 연계하여 지속가능한 유통구조 확립
현재 사업단 자립화가 완료 된 상태이며, 사업이 종료되었음에도 불구하고 팜넷이 개발한 상품에 대해서는 함께 유통을 연계하고 있음

사업계정

지역전략육성사업 ('14~'17)

지역

전라북도 고창군

계약금액

(상품개발) (통합마케팅)
70,000,000원 / 205,000,000원

계약기간

2017. 08. 07. ~ 2017. 12. 29.

주요과업
(7개 과업)

- 신규전략상품 3종 개발
- 신 유통경로 발굴 및 입점프로모션
- 온라인 주요채널 연계 판매 프로모션
- 국내 박람회 및 판촉전 운영
- 온라인 주요 매체를 활용한 홍보판촉
- 홍보 콘텐츠 구축 및 홍보 아이템 제작
- 공동브랜드 제품 리뉴얼 및 디자인 개발

추진배경

- 16년도까지 본 사업은 블랙프루트 주류사업을 중점적으로 진행
- 판로에 대한 문제로 생산중단
- 사업종료 전까지 행정 감사받지 않도록 가시적인 성과가 필요했음
 - 주류 2종 외에는 결과물 X
 - 그렇다할 실적 전무
- 사업단, 행정 담당자 모두 바뀐 상황에서 급하게 관내 고구마 사업을 담당하고 있는 팜넷으로 SOS



※ 추진성과

1. 6개월만에 신상품 3종 및 아이덴티티 구축
2. 빠르게 진행했음에도 불구하고 사업단 자립화 후 사용할 수 있는 아이템 및 전략상품 개발 완료
3. 지원사업이 종료되었지만, 현재 지속적으로 신규 채널발굴 및 유통확대를 위한 협업 진행

통합마케팅 운영사례 ④ - 고창블랙프룻지역전략육성사업(세부추진배경)

17년 상반기만 하더라도, 약 8억원 가까운 큰 금액에, 총 18가지 과업을 실행해야 하는 상황이었음
 현실적으로 과업은 마지막 년차지만 실제 필요한 것은 1~2차년도 과업을 해야하는 상황으로, 현재 사업단과에 필요없는 항목들이 상당수임
 각 건별로 계약을 하고 진행하게 될 경우, 불필요한 과업을 계약해서 진행해야 하는 상황이었으며, 당시 사업단 인력은 한명이었음 (단독 운영 X)

17년 블랙프룻사업단 기본 사업추진계획

(총 5개 영역 / 18개 과업) - 약 7억 9천만원 규모의 과업예산 수립

전문인력 양성사업	4백만원	1) 참여업체 경영(마케팅) 교육	홍보 및 공동 마케팅 사업	145백만원	9) 포장재 디자인 및 제작
	20백만원	2) 주류법인 전문인력 양성		40백만원	10) 공동마케팅 쇼핑몰(스토어팜) 운영
	4백만원	3) 생산자 조직화 및 기술교육		130백만원	11) 블랙프룻 공동마케팅 홍보비
	8백만원	4) 역량강화 워크숍		50백만원	12) 블랙프룻 박람회 및 축제참가
사업단 운영 및 네트워크 구축사업	54백만원	5) 사업단 운영 및 네트워크 구축사업		80백만원	13) 오프라인 홍보 및 유통
	58백만원	6) 블랙프룻 사업단 인력운영		10백만원	14) 공동마케팅 소비자 조직화
자체평가 및 컨설팅 사업	20백만원	7) 사업단 공동브랜드 제품컨설팅	제품 개발 및 리뉴얼	30백만원	15) 공동마케팅 홍보물 제작
	20백만원	8) 블랙프룻사업단 운영 컨설팅		30백만원	16) 주류 제조장 시설정비
				65백만원	17) 공동브랜드 제품 OEM 생산
				20백만원	18) 블랙프룻 시제품 생산

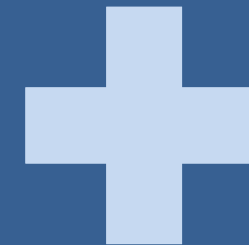
통합마케팅 운영사례 ④ - 고창블랙프루트지역전략육성사업 (통합마케팅 세부과업)

마케팅을 하기 위해서는 가장 중요한 부분이 '상품'으로, 현재 사업단에서 운영 가능한 자체 전략상품이 없는 관계로 상품을 새롭게 개발이 필요한 상황
단순히 만들고 나서 판로를 고민하는 것이 아니라, 개발 단계부터 타켓별 판로에 맞는 상품을 개발, 통합마케팅 사업을 활용하여 사업의 조기정착 도모

실제 팜넷 운영 통합 마케팅 범위

서류상의 통합 마케팅 범위

과업구분	세부과업
유통판매 활성화	① 신 유통경로 발굴 및 입점프로모션
	② 온라인 주요채널과 연계한 판매 프로모션
홍보 프로모션	③ 국내 박람회 및 판촉전 운영
	④ 온라인 주요 매체를 활용한 홍보판촉
컨텐츠 개발 및 리뉴얼	⑤ 홍보 컨텐츠 구축 및 홍보 아이템 제작
	⑥ 공동브랜드 제품 리뉴얼 및 디자인 패키지 개발



추가관리영역

타켓형
전략상품
개발지원

(소재형 상품)
(전략형 상품)

통합마케팅 운영사례 ⑤ - 완주생강통합마케팅

사업 1차년도인 16년에는 기본적인 시장조사 및 마스터플랜수립, 아이덴티티구축 등을 통해 향후 5년간의 사업추진전략 수립 완료
17년도에는 본격적으로 상품개발과 더불어 홍보프로모션을 위한 각종 키클레임, 이미지소스, 영상, 홍보아이템 등을 구축하였음
18년도 부터는 그동안 개발된 상품과 홍보툴을 활용하여 전방위적인 마케팅을 추진 할 예정 (전주김치사업에 가장 최적합한 참고 모델)

사업계정

전북도 향토건강식품사업 ('15~'20)

지역

전라북도 완주군

16년 계약금액

(상품개발) (통합마케팅)
30,000,000원 / 75,000,000원

17년 계약금액

(상품개발) (통합마케팅)
150,000,000원 / 257,000,000원

계약기간

연 단위로 진행 (12개월)

17년 주요과업 (4개 과업)

- 신규전략상품 6종 개발
- 완주생강 브랜드 커뮤니케이션 전략수립 및 핵심 홍보아이템 구축
- 완주생강의 차별화 포인트 발굴
- 진저원 브랜드 및 완주 생강 인지도 확대를 위한 프로모션

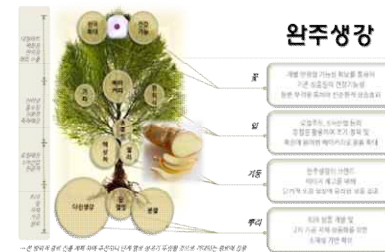
추진배경

- 14~15년 완주감선도클러스터 사업을 통해 서로에 대한 사전학습 진행
- 16년 본 사업 진행하면서부터, 상품개발, 유통마케팅 파트는 팜넷이 사업단의 별도 팀처럼 기능을 맡아서 하는 구조로 정리
- 사업단은 지역업체 및 원물관리, 팜넷은 판매 및 유통에 집중하도록 역할분담

- 단계별 생강상품 개발방향 설정 -



- 유통마케팅 기본방향 설정 -



- 진저원 브랜드 개발 및 상표출원 -



2017



※ 추진성과

1. 3차년도 들어가는 현 시점에서 신규전략상품 8종 개발
 - 단순히 개발에 그치는 것이 아니라 상품별로 유통경로 발굴
 - 예) 하루편강 : GS홈쇼핑, 진저요 : 백화점, 청제품 : 김포농협 등
2. 개발 상품이 주요채널들에 원활하게 유통이 가능하도록 수도권에 있는 유통전문채널과 MOU를 통해 본격적인 유통체계 구축
3. 17년 말 도 평가 전체 종합 1등으로 인센티브 5천만원 수령



PART III. 사업배경 및 추진개요

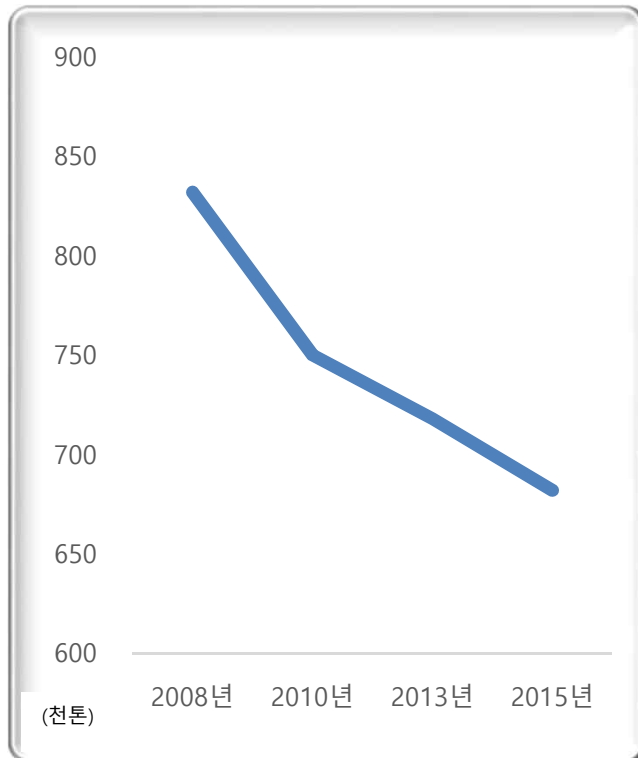
사업추진배경 - 국내 김치시장의 변화

과거 김치는 직접 만들어 먹는 인식이 강했으나, 최근에는 사서 먹는 김치 시장이 매년 크게 확대되고 있음

김치는 우리나라 식탁에서는 없어서는 안될 중요한 식품으로, 불과 몇 년 전 까지만해도 집에서 직접 김장해서 먹는 것이 일반적이었음
최근에는 1인가족 증가, HMR 상품의 확대는 식품의 소비트렌드 자체가 빠르고 간편하게 먹는 것으로 바뀌면서 사먹는 김치 시장이 커지고 있음

- 일반 가정의 담가먹는 김치 감소 추세 관련 Data -

- 포장(사먹는) 김치 확대에 대한 관련 Data -



* 김치산업의발달사 조재선 식품과학과 산업 2016년 12월

[담그는 가구와 사먹는 가구의 인구통계학적 차이]

구분	담그는 가구	사먹는 가구	차이
가구원 수	3.371	2.145	-1.226
김치 기능자 수	0.873	0.451	-0.422
김치 냉장고 수	1.185	0.492	-0.693
단독주택 거주 비율	0.182	0.099	-0.083
아파트 거주 비율	0.642	0.497	-0.145
다세대주택 거주 비율	0.168	0.339	0.171
세대주 교육 연수	14.950	15.520	0.570
세대주 연령 그룹	5.243	4.495	-0.748
월평균 가계 소득 (만원)	468.50	390.50	-78.00

* 2016년 김치산업동향 세계김치연구소

→ 담그는 가구의 주요 특징들이 1인가구 확대와 같은 최신 트렌드에 역행하고 있는 것으로 나타남에 따라
사먹는 가구의 확대가 지속적으로 이어질 것으로 예상됨

포장
김치
시장
전체

이마트
(대형
마트)

CU
(편의점)

2015년 매출	2016년 매출	2017년 매출
1,325억	1,689억 (전년 비 25% 상승)	
	전년 비 25.1% 상승	전년비 (7월 20일 기준) 15.9% 상승
전년 비 6.4% 상승	전년 비 14.2% 상승	전년 비 (상반기 기준) 11.2% 상승

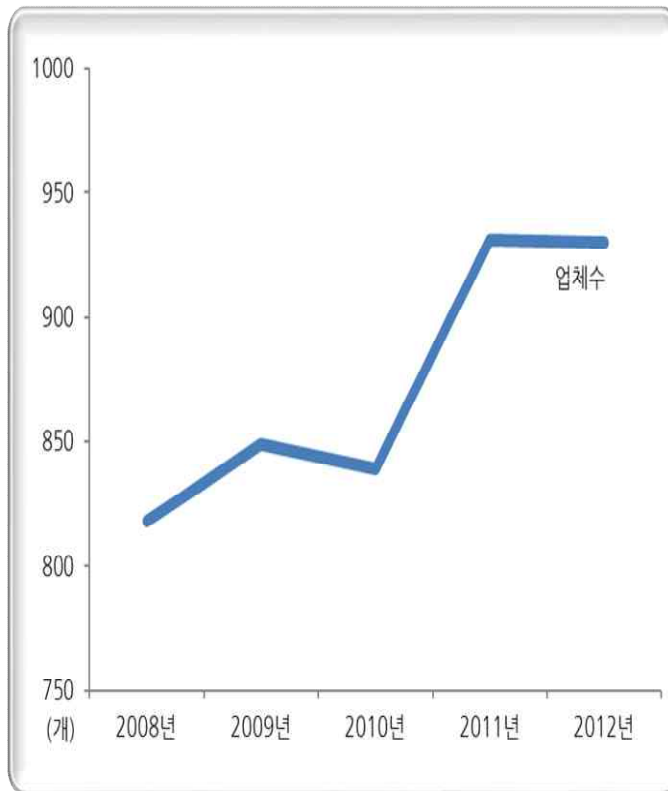
* 아이뉴스24 성수기 맞은 포장김치 2017년 7월 24일

사업추진배경 - 김치시장은 지금 전쟁 중

사먹는 김치시장이 커지면서 대기업을 비롯한 수많은 김치업체들의 상품들이 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있음

식품시장에서의 김치소비가 늘어나면서 주요대기업을 비롯하여 전국적으로 수많은 김치업체와 김치브랜드, 상품이 시장에 나오기 시작하였음
특히, 대기업에서는 핵심 김치인 포기김치, 맛김치 등의 시장점유율을 높이기 위해, 매년 수백억의 마케팅 예산을 투입하고 있는 상황임

- 국내 김치 업체 현황 -



* 2014년 김치 가공식품세분시장 현황조사 농림수산식품부

(단위: 개)

연도	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	강원	경기	충청	전라	경상	제주	계
2008	74	38	23	37	22	17	7	55	180	109	148	83	25	818
2009	76	36	22	55	21	20	6	55	197	107	147	84	23	849
2010	73	35	20	48	24	23	5	55	195	105	159	78	19	839
2011	82	39	18	58	23	19	4	62	214	108	190	95	19	931
2012	78	41	20	55	19	20	5	57	214	113	199	92	15	930

* 연도별(2007~2012) 식품 및 식품첨가물 생산실적

→ 지역적으로는 전라지역, 시기적으로는 2011년 증가세가 두드러짐

연도	사업체 수 (개소)	생산액(백만 원)	
		전체	업체당
2011	210	1,005,938	4,790
2012	215	1,019,285	4,741
2013	238	1,101,610	4,629
2014	249	1,123,120	4,511
CAGR	5.8%	3.7%	-2.0%

* 10인 이상 종사자 김치 사업체 현황 통계청

→ 2012년 기준 10인 미만 사업장 715개 추정 (76.9%)

- 주요 김치업체 매출현황 -

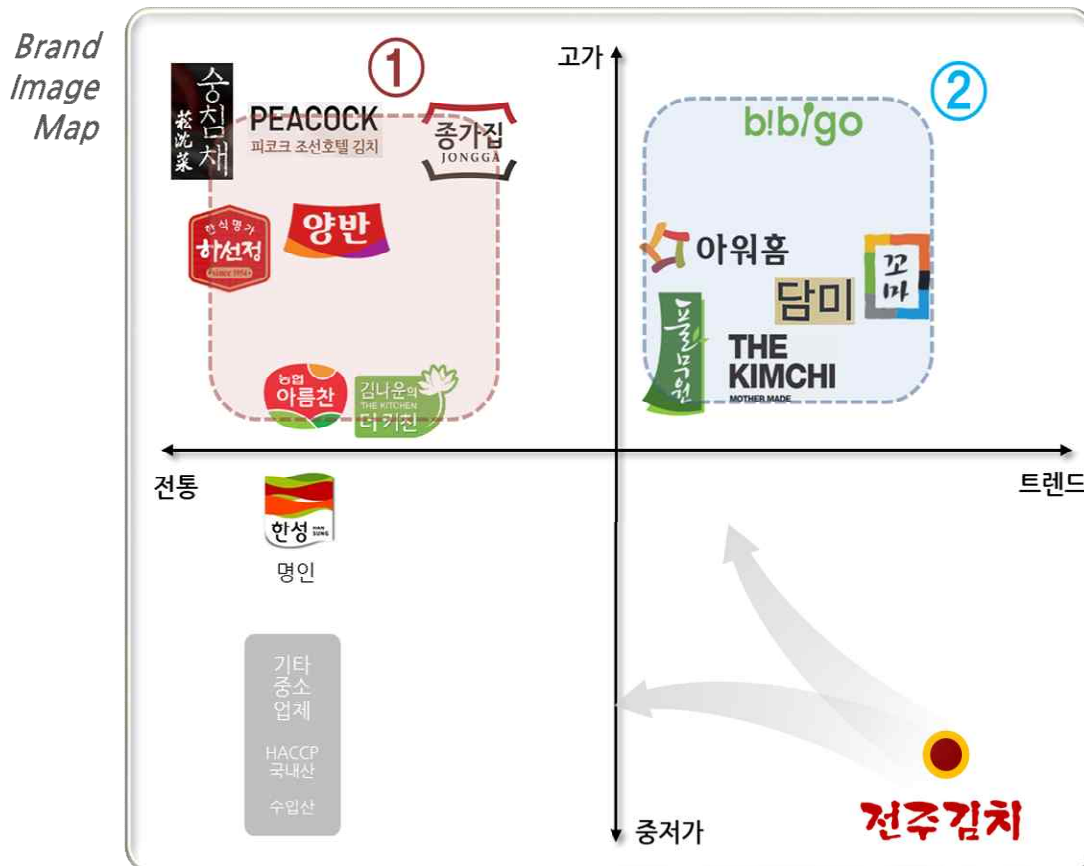


김치브랜드의
지속적 확대와
경쟁 심화

사업추진배경 - 전주김치 어디로 가야하는가?

전주김치만의 정체성 수립과 더불어, 실현가능한 과업부터 단계별로 추진하여 차별화된 성과를 도출해야 함

대기업부터 영세한 업체들까지 모두가 들어와 Red Ocean 상황인 김치산업 시장속에서 전주김치가 살아갈 방향에 대한 고민 심화
4가지 대표적인 I (Identity : 정체성, Infra : 기반시설, Item : 상품, Interest : 흥미요인)를 정립하고 그에 맞추어 전주김치만의 차별화된 전략이 필요
기본적인 시장조사 및 마스터플랜수립 결과를 토대로 현 시점에서 실현가능한 대안을 토대로 단계별 실행(상품화, 신규채널구축 등)이 필요한 상황임



전주김치



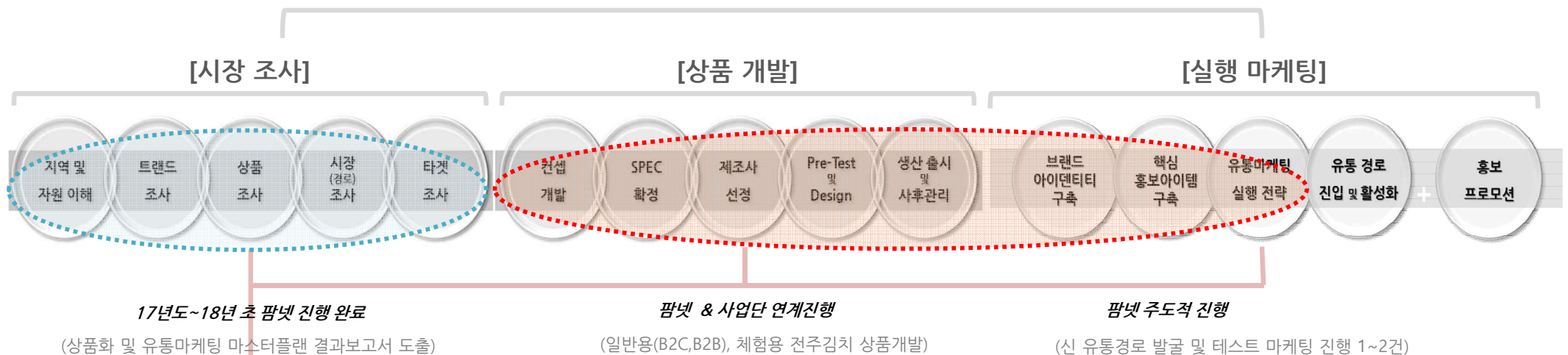
Identity
Infra
Item
Interest

사업추진방향 - 18년도 주요과업 수행 가이드라인

향후 중장기적인 사업을 효과적으로 추진하기 위해 전주김치만의 정체성을 정립하고 그에 맞는 신규 상품개발에 중점

17년도 말 부터 18년도 2월까지 수립한 전주김치 시장조사 및 통합마케팅 마스터플랜 수립 결과를 토대로 올해는 실행중심의 과업으로 추진
 전주 김치만의 차별화된 아이덴티티 수립과 더불어 일반용, 체험용 김치상품 개발을 중심으로 진행
 올해 마케팅 과업은 향후 전방위적 프로모션을 하기 위한 토대를 만들어 놓는데 주력 (컨텐츠 구축 : 키클레임, 이미지소스 등)

< 전주 명품김치산업화사업단 통합 마케팅 서비스 전체 범위 >



18년도에는 전주 김치만의 브랜드 아이덴티티, 컨셉 도출과 더불어 차별화된 핵심상품 개발 중심

+

▷ 대상 범위

전주김치사업단 + 전주 관내 김치가공업체

▷ 공간적 범위

국내 (상품화 및 브랜드 아이덴티티 부분)

사업추진방향 - 18년도 통합마케팅 목표

전주김치만의 차별화된 정체성 발굴 및 경쟁력 있는 상품, 콘텐츠 구축을 통해 향후 지속가능한 사업토대 마련

관내 인프라를 최대한 활용한 과업운영

전주김치 전략상품 개발

체험용 상품개발

B2B용 상품개발

B2C용 상품개발

체험용 김치만들기 KIT

원료형 김치개발

소포장 김치

김치 DIY 시즌닝

쉐프의 김치

전문가 및 기관연계

전주김치 HMR 상품

포장 / 시설 / 스펙 / 레시피, 품질, 맛 등을 체계적으로 관리

상품기획부터 생산까지 전 과정 사업단과 연계하여 관리 및 지원

홍보마케팅

브랜드 커뮤니케이션 전략수립 및 핵심홍보 소스구축

전주김치 체험프로그램 개발

신규유통채널 발굴 및 테스트 마케팅

전주김치 바이럴 홍보프로모션

공격적 마케팅을 위한 프로모션 톨 구축
테스트마케팅을 통해 잠재적 유통경로 발굴

[사]명품김치산업화사업단



팜넷

PART IV. 상품개발 추진전략

전주 김치 상품화 기본방향



전주 김치 상품화 기본방향 - 일반용(B2C, B2B), 체험용

	Base (체험)	B2C (차별화, 전략 아이템)		B2B (산업화, Volume)
상품	체험용 키트 김치 시즈닝	소포장 차별화 전문쉐프 연계 상품	김치찌개, 찜, 볶음 등 편의형 상품 개발	급식용 찌개, 볶음용 B2B상품 개발
이미지				
컨셉	손쉬운 만들기가 가능한 Kit제품 및 오이, 깍두기, 양상추 등에 손쉽게 활용이 가능한 시즈닝	소포장 의 포장 차별화 및 쉐프와 연계한 레시 피 도입으로 브랜딩	가공용 김치를 기반으 로 하여 찌개, 볶음, 닭 도리탕 등 편의 제품	숙성 김치 컨셉으로 3,5,10kg 포장 판매 및 편의 제품 원료로 사용
타겟 채널	■오프라인 -내점 관광, 방문객 -수출 ■ 온라인 - 오픈몰(김장시즌 중심)	■오프라인 - 슈퍼, 편의점 채널 ■ 온라인 -홈쇼핑, - 오픈몰, 폐쇄몰	■오프라인 - 대형마트, 지역내 판매장 ■ 온라인 -홈쇼핑, - 오픈몰, 폐쇄몰	■오프라인 - 학교급식, 휴게소, - 전문외식점포 ■ 온라인 -오픈몰, 소셜커머스
제조	연간 50백만	연간 300백만	연간 100백만	연간 50백만
제조 처	Kit(관내), 시즈닝(전문업체)	관내	편의식 전문업체	관내

상품화 제안 ① - 체험용 상품 : 김치 만들기 Kit 상품

체험용 Kit(포기, 물, 피클)
(절임배추, 양념, 용기)



컨셉

여러가지 양념을 3가지 정도의 소재를 활용하여 간편하게 김치를 만들 수 있게 상품화

차별적
특장점

편의성, 맛, 국내산 원재료라는 차별성을 가지고 상품화를 기획하고 바이럴 마케팅으로 활용
→ 국내산 원재료 중심으로 전주의 맛을 구현

타겟

한옥마을 체험 객(가정, 외국인 등)
관내 방과후 수업 등의 재료로서 활용 가능

유통
경로

- 오프라인
 - 슈퍼, 편의점,
- 온라인
 - 홈쇼핑, 오픈몰, 폐쇄몰, 소셜커머스

상품화 제안 ② - 체험용 & 일반용 상품 : DIY 김치 시즈닝

김치 DIY 시즈닝



①

Moderately
salted kimchi
Ingredients



②

Put Kimchi
sauce on
Ingredients



③

Mix ingredien
with sauce



컨셉

시즈닝(양념)하나만으로 오이, 무, 양상추 등 다양한 원재료에 적용할 수 있는 만능 시즈닝 (찌개, 볶음밥, 떡볶이, 생선 고기 Marinade)

차별적
특장점

분말화를 통해 유통기한을 획기적으로 개선하고 전문 업체를 통해 위생 안전성을 추가 확보
→ 온도, 유통기한에 따른 유통 문제 해결

타겟

한옥마을 체험 객(가정, 외국인 등)
수출 채널(미주, 아시아, 유럽 등)

유통
경로

- 오프라인
 - 대형마트, 학교(김치체험용 소재)
 - 수출
- 온라인
 - 오픈마켓, 소셜커머스

상품화 제안 ③ - 일반용 상품 : 소포장 김치

소포장 김치 (중량별 소포장 용기 사용)



Sample

컨셉

가정내 포기김치를 썰어야 하는 번거로움을 덜고, 정성스럽게 썰어진 그대로 소비자가 즐길 수 있도록 중량별 소포장

차별적 특장점

맛 김치 혹은 저가 파우치용 김치는 다시 용기에 떨어져 먹어야 한다는 단점
→ 소비자의 소포장 Needs 높음

타겟

4인 전후의 소규모 및 맛별이 가정
온라인으로 대량 구매하는 솔로족

유통 경로

- 오프라인
 - 슈퍼, 편의점,
- 온라인
 - 홈쇼핑, 오픈몰, 폐쇄몰, 소셜커머스

상품화 제안 ④ - 일반용 상품 : 셰프의 김치

셰프의 김치 (소포장 용기 및 파우치 포장)



컨셉

미슐랭가이드에 선정된 레스토랑 셰프의 Recipe와 컨셉을 활용하여 다양한 원료를 활용한 상품 개발

차별적 특장점

셰프와 매장의 인지도를 활용하여 "프리미엄" 이미지를 노출
→ "맛"에 대한 염려 불식 및 초기 마케팅 효과 高

타겟

트렌드와 품질에 민감한 젊은 직장 소비자
(매장을 방문하는 고객_Take Out 용도)

유통 경로

- 오프라인
 - 셰프의 운영 매장
- 온라인
 - 홈쇼핑, 오픈몰

상품화 제안 ⑤ - 일반용 상품 : 김치 HMR 상품

가정편의식 상품 (김치찜, 볶음김치, 묵은지닭도리탕 등)



Sample



컨셉

B2B용 김치를 바탕으로(숙성김치)으로 갈비김치찜, 볶음김치, 묵은지 닭도리탕 등 가정에서 조리하기 어려운 메뉴들에 대해상품화

차별적
특장점

김치(숙성김치)에 대한 기준 및 품질 관리를 통해 일관된 맛 구현
→ 2-3종 상품을 조합하여 상품 구성

타겟

혼밥족, 2-3인 소가족을 타겟으로 하여
식사용, 안주용으로 소구

유통
경로

- 오프라인
 - 대형마트, 슈퍼마켓, 지역농협
 - 수출
- 온라인
 - 홈쇼핑, 오픈몰

상품화 제안 ⑥ - 일반용 상품 : 급식용, 원료용 상품

급식 및 원료(편의식)형 상품 (B2B채널)



국내산 배추
신선한 배추만 선별



국내산 마늘
국내산 마늘만 사용합니다.



국내산 고춧가루
부드러운 매운 맛이 감도는
국내산 고춧가루 사용



Sample



컨셉

HACCP 인증 및 주요 원재료에 대한 국내산 원료 사용으로 안전성을 확보하고, 급식 별도의 숙성공정으로 간편식제품의 원재료로도 활용

차별적 특장점

국내산 원재료 사용 및 자체 기준 및 품질 관리를 통해 일관된 맛 구현
→ 급식 외식용과 가공용으로 활용도 극대화

타겟

**급식채널과 도로공사 휴게소 등
대형 외식(급식)채널**

유통 경로

- 오프라인
 - 급식 및 외식 점포, 휴게소
- 온라인
 - 홈쇼핑(온라인), 오픈몰

전주 김치 전략상품 채널별 운영방안

온라인(홈쇼핑, 오픈몰), 오프라인(체험용 Kit, 급식, 외식), 수출(시즈닝, 레토르트 포장)로 크게 3개의 채널로 나눠 전주의 정체성을 가진 “팔리는 상품”, “차별화된 상품”으로의 접근

주요타겟 #1.

온라인

4대 오픈마켓, 홈쇼핑(T-Commerce)채널 통한
매출 활성화



전주 김치 브랜드의
이미지 및 매출 상승

주요타겟 #2.

오프라인

체험관광객용 Kit, 급식, 외식(전문외식,
휴게소)를 타겟으로 한 국내산 원재료
기반의 상품



실질적인 판매 및
꾸준한 매출 견인

주요타겟 #3.

수출

전주 김치 및 대한민국의
김치를 알리기 위해 완제품
수출 보다는 차별화된 전략
상품을 통해 접근 전략 실행



전주 김치의 세계화와
판매 외연 확대

PART V. 홍보마케팅 추진전략

18년 전주김치 통합홍보마케팅 운영개요

18년도 전주김치 통합홍보마케팅은 크게 4가지 과업으로 나누어 진행

가장 기본이 되는 커뮤니케이션 전략수립 및 핵심홍보소스 구축과 더불어 체험프로그램개발, 유통채널별 테스트마케팅, 바이럴 홍보 등 대부분의 과업은 본격적으로 공격적인 홍보프로모션을 하기 전 단계의 준비와 실행이 같이 이루어 진다고 볼 수 있음

전주김치

17년
통합홍보마케팅
운영개요

전주 김치 브랜드
커뮤니케이션 전략
수립 및 핵심홍보
소스 구축

전주김치 및 신규상품 소비 핵심 타겟 설정
타겟별 키클레임 및 커뮤니케이션 전략 수립
효과적 커뮤니케이션을 위한 Image화 및 아이템 소스 구축

전주김치
체험프로그램
개발

18년도에 새롭게 개발된 체험용 키트상품을 활용한 체험 프로그램 기획
크게 4가지 대상으로 세분화하여 타겟에 맞는 체험프로그램 개발

전주 김치 신규
유통채널 발굴
및 테스트마케팅

전주김치 관련 상품 유통을 위한 신규유통채널 발굴
최대한 소비자들과 바이어들의 반응을 살피는 형태로의 테스트마케팅을
진행하며, 취합된 정보를 토대로 19년도 집중공략 채널 설정

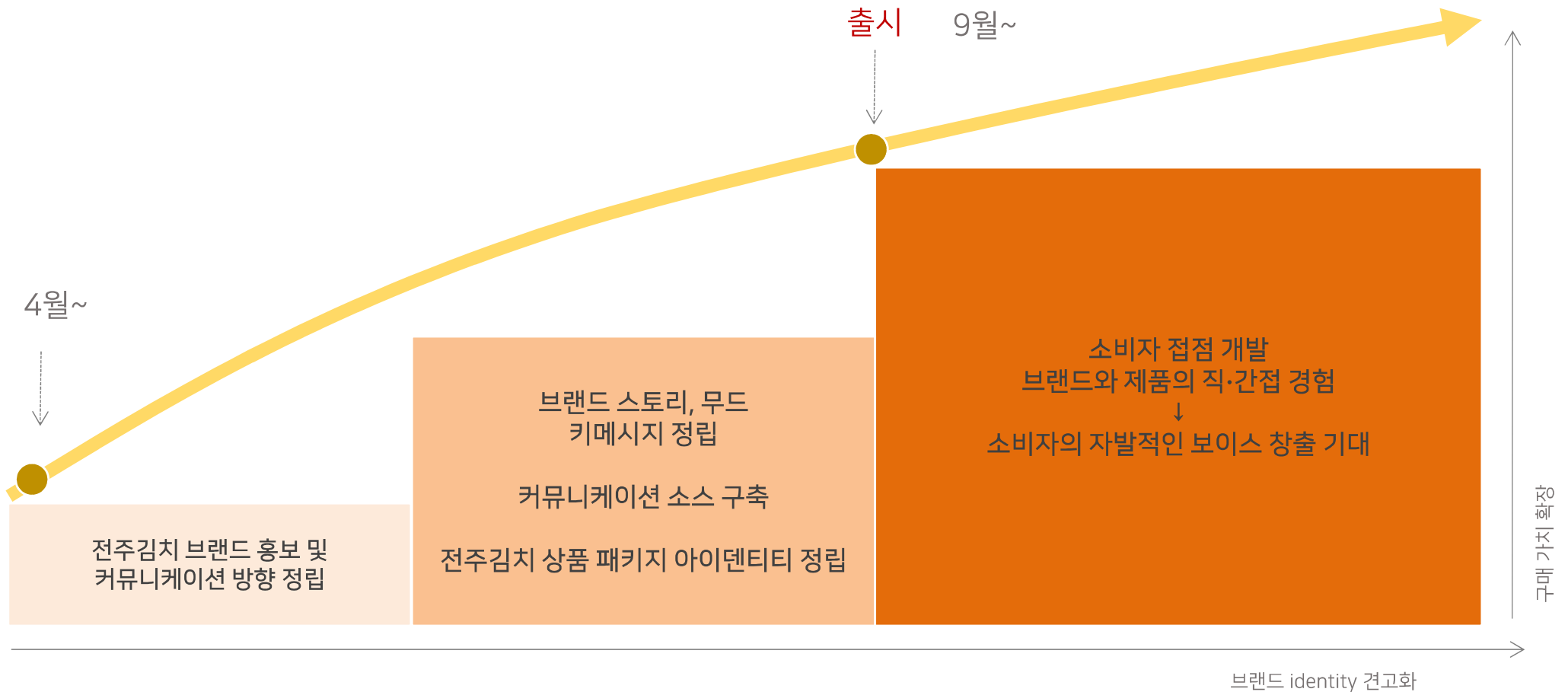
전주김치
바이럴
홍보프로모션

공격적인 홍보프로모션 하기 전 신제품 및 관련 정보들을 온라인 상에 사전
에 등록하고 배포함으로써 추후 검색시 관련 정보들을 노출되게 하려 함

18년 전주김치 통합홍보마케팅 기본 운영방향

홍보프로모션 과업은 전략상품 개발 이전과 이후 시점으로 나누어 업무 진행

상품개발 이전에는 전주 김치 브랜드 홍보 및 커뮤니케이션 방향 정립, 브랜드스토리 및 키메세지정립, 커뮤니케이션 소스 구축, 전략상품 패키지 아이덴티티 정립 등 본격적인 전략상을 홍보하기 전에 준비단계로 볼 수 있음



18년 전주김치 통합홍보마케팅 세부과업별 추진계획

Part 1. 전주김치 브랜드 커뮤니케이션 전략수립 및 핵심홍보소스 구축 (4~9월)

전주김치 브랜드가 추구하는 가치와 목표에 맞는 타겟별 커뮤니케이션 전략 세팅 (18년도 기획한 상품개발 리스트를 토대로 진행)
 기본적으로 전주김치만의 특징을 어떻게 살릴 것인가, 향후 개발되는 상품들과의 통일성을 어떻게 가져갈 것인가 등에 대한 토대 마련
 전주김치의 상품별 주요 소비자들에게 효과적으로 소구할 수 있도록, 타겟별 커뮤니케이션 전략 수립 추진
 단순히 커뮤니케이션 전략만을 Text 형태로 기획하는 것이 아니라, 시각적인 Image로 구현하여 다양한 홍보 수단에 활용할 수 있는
 아이템까지 같이 기획, 제작하여 향후 홍보마케팅의 기본 아이템 톨로 활용할 수 있도록 구상

- 진저원 키클레임 및 커뮤니케이션 전략수립, 홍보소스 구축 사례 -

- ✓ 진저원만이 내세울수있는 건강적기능성+에 대한 기대감
- ✓ 다양한 상품을 보유한 잠재력을 가진 브랜드로서의 보이싱
- ✓ 생강&생각 유사음 단어 활용하여 각인 효과 기대

“생강에 대한 새로운 생각!” 대한민국 완주생강 ‘진저원’

- ✓ 완주생강의 대표성 강조
- ✓ 생강 가공 식품 시장 선도 이미지 부여, 완주생강 이미지 형성에 기여
- ✓ G=완주군의 생강보증 의미

브랜드
정체성

키
메세지

커뮤니
케이션
소스

이미지
컨텐츠



18년 전주김치 통합홍보마케팅 세부과업별 추진계획

Part 2. 전주김치 체험프로그램 개발 (5~9월)

18년도에 새롭게 개발된 체험용 키트상품을 활용한 체험 프로그램 기획 (김치문화전수관 활용 체험프로그램 구상)
 관내 체험인프라와 여러가지 여건등을 고려하여 최적의 시너지를 낼 수 있는 형태로의 체험프로그램을 개발 하고자 함
 유아용, 성인용, 외국인용, 단체용 크게 4가지 대상으로 세분화하여 타켓에 맞는 체험프로그램 개발

- 외국인, 어린이 단체, 직장인, 가족단위 김치체험 운영 사례 -

김치체험 일반과정(예약제)

대상별	세부교육내용	비고
유치원 초·중고생김치체험	▶ 깍두기 ▶ 오이송송이 ▶ 배추김치 중 택 1 - 김치 소개 - 무, 오이(주재료) 500g 제공 - 모양틀, 안전칼 이용, 양념 만들기 - 양념 버무리기	- 깍두기 종류 6,000원 - 배추김치 12,000원 - 초등2학년부턴 배추김치가능
일반단체, 외국인	▶ 배추김치 ▶ 갓김치 ▶ 열무김치 ▶ 오이소박이 ▶ 양배추김치 중 택1 - 김치 소개 - 절임배추(주재료) 750g 제공 - 부재료(무, 갓 등) 썰기 등 양념 만들기 - 절임배추 양념에 버무리기	- 단체관광객 - 여행사코스
찾아가는 김치교실	▶ 배추김치 - 김치 소개 및 시연 - 절임배추 750g제공 - 절임배추 양념에 버무리기	- 학교, 기관단체
중·고 자유학기제 김치교실	▶ 배추김치,잡채 - 김치 소개, 배추절이기 - 양념준비하기, 양념 버무리기 - 배추(주재료) 제공, - 잡채,돼지고기등 제공 잡채만들기 - 박물관견학 - 점심식사	- 중·고등학교



18년 전주김치 통합홍보마케팅 세부과업별 추진계획

Part 3. 전주김치 신규유통채널 발굴 및 테스트마케팅 (9~12월)

올해 새롭게 개발되는 상품을 토대로 B2C, B2B 광범위하게 최대한 다양한 채널과 연계할 수 있도록 제안 진행

그 중에서도 온오프라인, 다양한 채널별로 테스트마케팅을 진행해봄으로써 향후 중장기적으로 선택과 집중을 해야하는 채널에 대한 필터링 진행
최대한 소비자들과 바이어들의 반응을 살피는 형태의 테스트마케팅을 진행하며, 취합된 정보를 토대로 19년도 집중공략 채널 설정



18년 전주김치 통합홍보마케팅 세부과업별 추진계획

Part 4. 전주김치 바이럴 홍보 프로모션

공격적인 홍보프로모션 하기 전 신제품 및 관련 정보들을 온라인 상에 사전에 등록하고 배포함으로써 추후 검색시 관련 정보들을 노출되게 하려 함
이러한 작업을 하는 이유는, 많은 소비자들은 김치 or 전주 or 한옥마을 이 세가지 키워드 검색이 많은데, 이런 키워드 검색시 자연스럽게 전주김치가 노출 될 수 있게 함으로써 아예 생소하거나 처음보는 느낌의 브랜드가 아닌, 어디선가 본듯하면서도 익숙한 느낌을 줄 수 있도록 하고자 함

[앵글 구성]

론칭 이전 (8월)	파워블로거 상위 노출 • 론칭 전, 신규 전주김치 제품을 우선적으로 주부 중심 파워 온라인 유저들에게 배포하고 관련 콘텐츠 등록(상위 노출 달성) • 김치, 전주 검색 시 키워드 노출 위해 '전주김치', '전주한옥마을' 등의 키워드 연결
론칭 이후 (9월)	파워블로거 상위 노출 • 공략 키워드 검색 시, 상위 노출 위한 전략적인 가이드라인 마련 • 매달 시즌 이슈와 연계하여 다양한 앵글 지속적으로 개발 전주김치 상품과 전주김치 체험에 대한 바이럴 홍보를 2Track으로 나눠서 진행 • 본격적으로 상품 및 홍보 프로그램 개발 이후 유사한 키워드 검색시 관련 정보들이 상위 노출이 지속될 수 있도록 작업 진행

[진저원 바이럴 홍보 운영 사례]



[생강효능/완주생강] 국내산 완주 생강! 생강 영양소 및 효능 소개~
토종 생강 중 따뜻한 향과 맛으로 유명한 완주 생강! 생강에 함유되어 있는 진저롤과 쇼가올이라는 성분이 몸의 찬 기운을 배출하여 감기를 예방해 주는데요...
JASMINE's Food Sty... blog.naver.com/iam2320/220954547069 | 블로그 내 검색



추석 음식과 함께 곁들이면 더욱 좋은 진저원 진저에일 추천
모두들 풍요로운 추석 명절 보내고 계신가요~? 요즘 제가 꼭 빠져 있는 맥주를 소개해 드릴게요..! 추석 음식과도 찰떡궁합! 기름진 전, 부침 요리와 함께 곁들여 즐길 수 있는....
마이드림의 행복한 ... blog.naver.com/wine59/220969673045 | 블로그 내 검색



다양한 생강 제품이 한 곳에! 브랜드 <진저 원>에서 완주 생강을 만나보세요 :)
전북 완주군의 생강 가공 식품 브랜드 '진저 원(GINGER ONE)'! 향후 생강 가공품 및 건강기능식품을 개발하여 상품화를 통해 생강 재배 농업인들의 수익...
두미녀와함께하는일... blog.naver.com/dmswls2300/220973843208 | SmartEditor 3.0

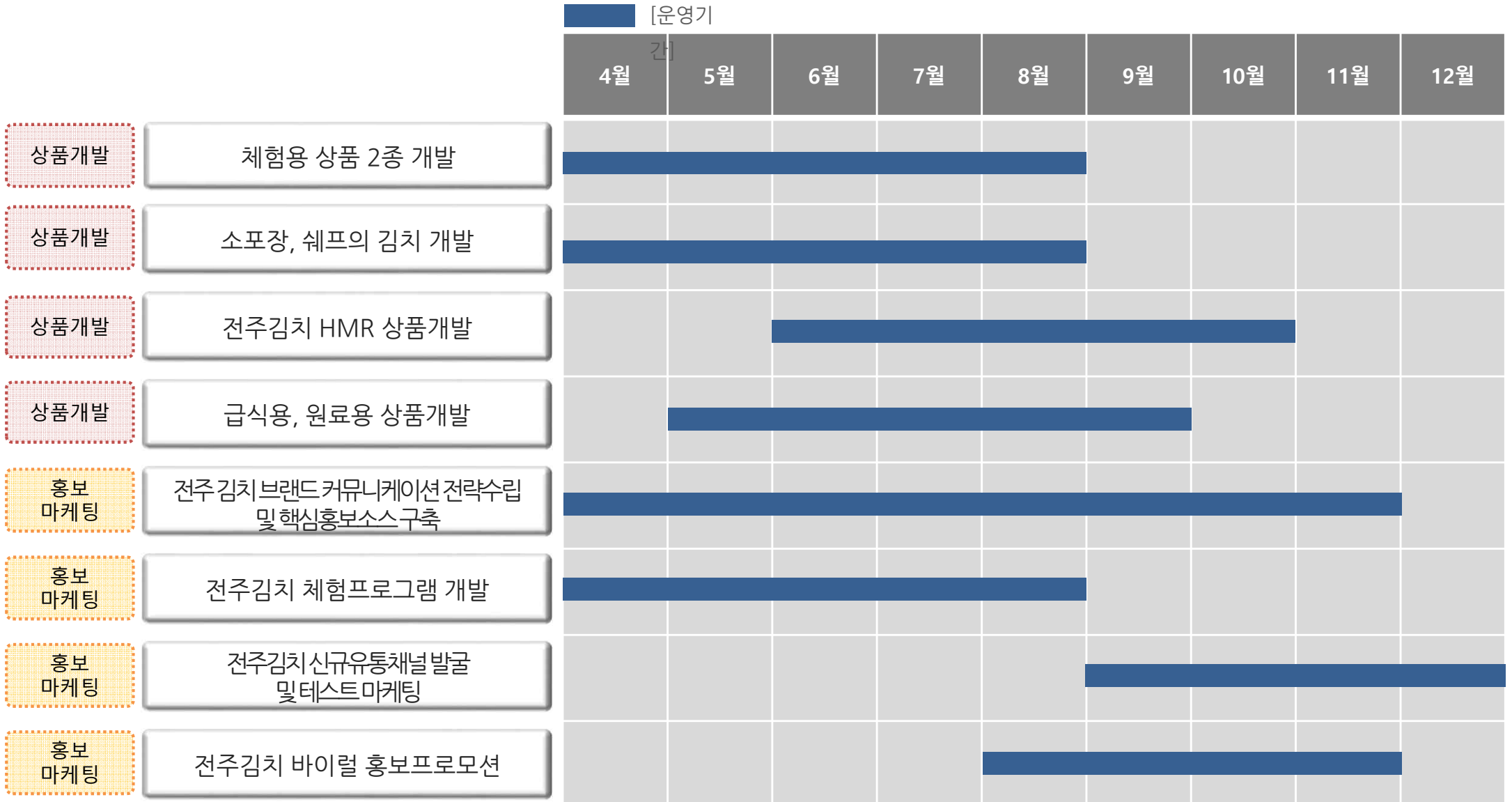


[수험생 영양간식/진저원 생강] 수험생 건강간식 진저 츄 소개해요!
아이들 영양 간식으로 추천하는 '진저 원'의 진저츄(GINGER-CHEW)! 며칠 전, 건강 프로그램 '황금알'에 소개되면서 더욱 유명해진 진저원 브랜드 ㅎㅎ 요즘 제가 아이들 영양간식으로...
빛날은혜 푸드스토리 blog.naver.com/eunhwahaha/220965301209 | 블로그 내 검색

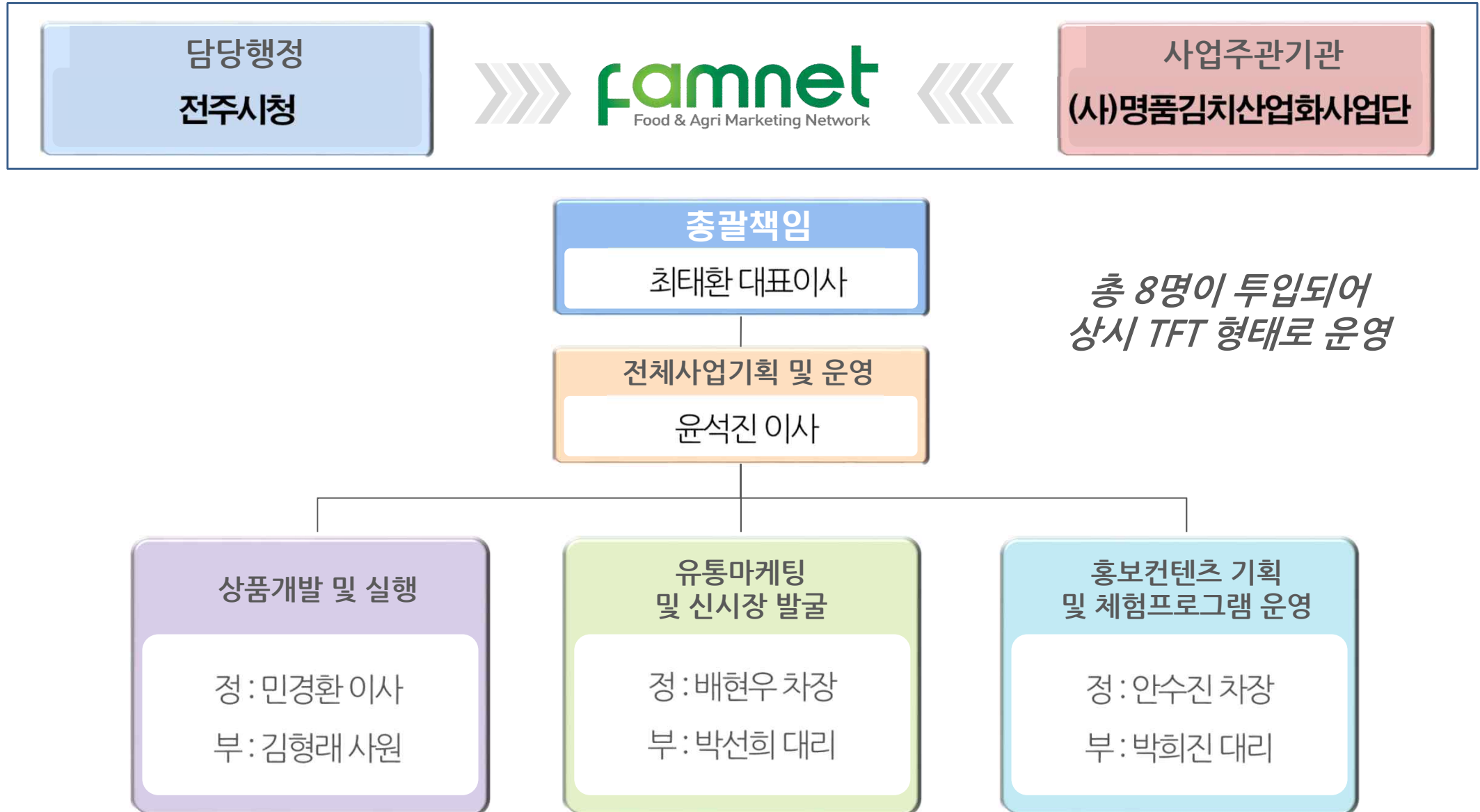
PART VI. 추진체계 및 일정

과업추진일정

전체 과업은 4월부터 12월까지 단계별로 추진



사업구도 및 인원투입 계획



감 사 합 니 다