『지역발전 토론회』

지역특산품 공동마케팅 추진전략

2011 3. 13

경상대학교

발표자 : 정대율 교수

발표 순서

1. 공동마케팅의 배경과 의의
2. 공동마케팅 주요 현황
3. 지원정책과 제도
4. 공동 마케팅 전략
5. 정책적 제언

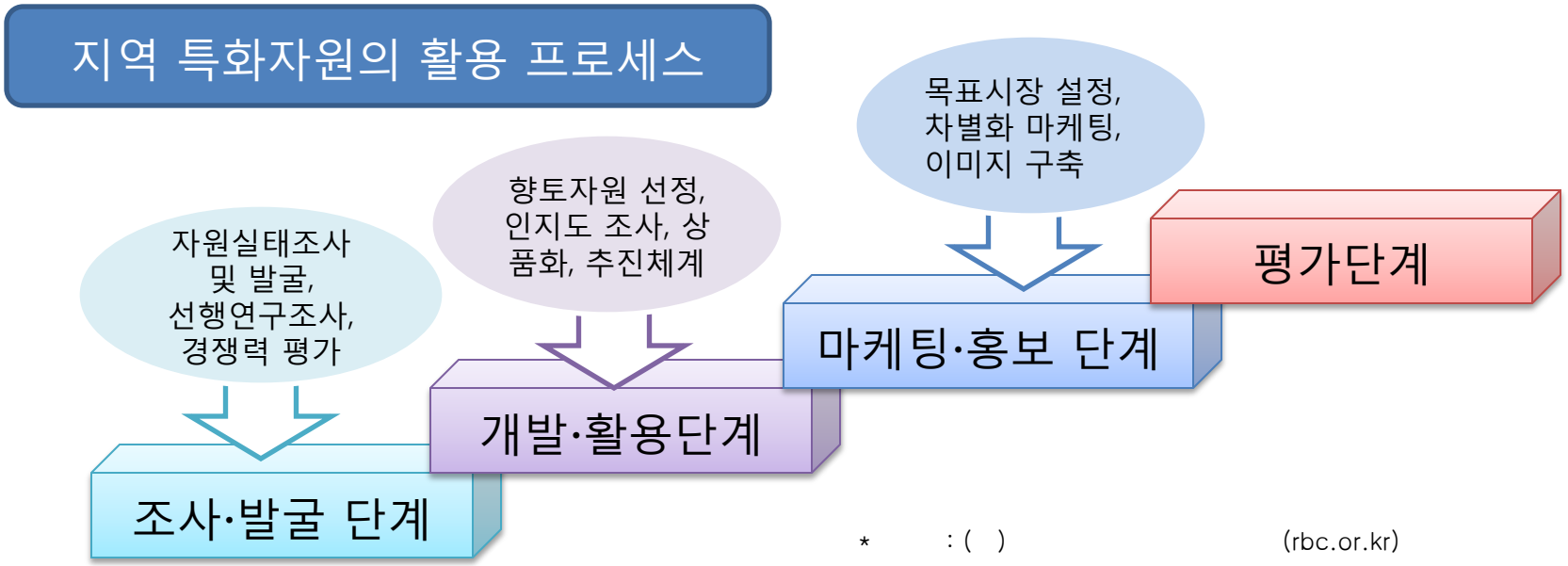
Ⅰ 배경과 의의

1. 공동마케팅 추진배경
2. 지역특화자원의 산업화
3. 공동마케팅 체계
4. 공동브랜드의 의의
5. 공동브랜드의 필요성

1. 지역특산품 공동마케팅 추진 배경

2. 지역특화자원의 산업화

- 지역특화자원
  - 지역의 농산물, 축산물, 수산물, 임산물 자원을 중심으로 지역역량강화 및 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 지역만의 특화된 자원
- 지역특화자원 사업화의 의의
  - 지역에서 발굴된 특화자원 중에서 비교우위가 높은 자원을 추출해서 해당 지역 특색에 맞는 활용방안 및 사업화 방안 도출
  - 지역특화자원은 사업주체의 활용형태에 따라서 그 활용방법과 사업화 유형이 다양화 될 수 있음



* : ( ) (rbc.or.kr)

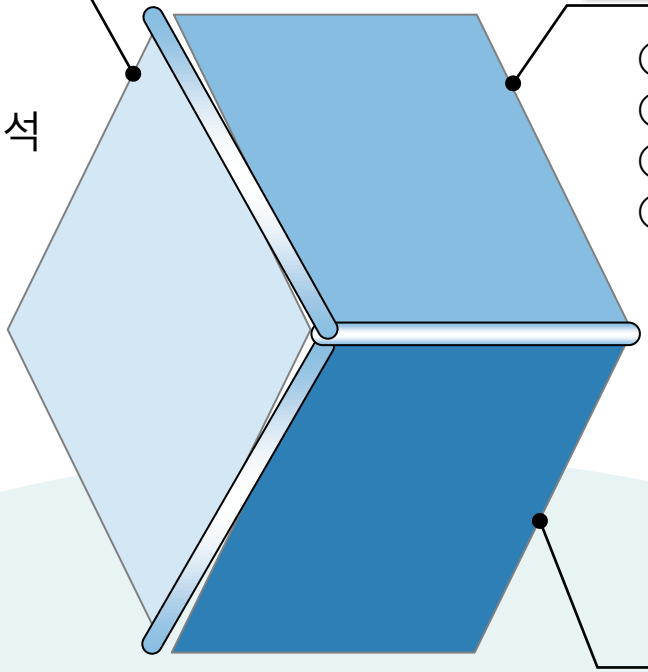
3. 지역특산품의 공동마케팅 체계

브랜드 개발

○ 공동브랜드 기획
○ 지역특성 분석
○ 소비자 기호도 분석

홍보

○ 홍보계획수립 및 기획
○ 홍보매체 및 채널 선택
○ 홍보대행업체 선정
○ 홍보효과 분석



생산·품질관리

○ 생산자 단체(작목반 등) 결성
○ 품질인증 및 관리체계 구축(예, 친환경농산물 마크제)
○ 제품 고부가가치화를 위한 공동기술 개발
○ 산학연관 협력 네트워크 구축

4. 공동브랜드의 의의

공동브랜드

동일 또는 유사한 제품을 생산, 판매하는 중소업체 및 개인 사업자들이 자금과 기술 및 마케팅 분야 등에 있어서 어려움을 극복하기 위해 조합 또는 협회 등과 같은 단체를 구성하여 자신들의 제품에 대하여 공동으로 브랜드를 개발, 등록하고 관리하는 것

농산물 공동브랜드

자치단체, 농협, 영농법인, 생산농가연합(작목반) 등이 영세한 생산자 위주의 개별적인 시장활동을 통합하여 공동판매촉진, 광고 및 홍보의 공유, 공동전시장 소유, 공동유통 및 물류의 협력을 통하여 경제적인 효과를 높이고, 마케팅 전개를 효과적으로 수행할 수 있게 함

4. 공동브랜드의 의의

농산물 통합 브랜드의 본질적 기능

1. 출처표시기능: 자사 제품과 경쟁사 제품의 구별(제조원 표시) –> 차별화
2. 보증 및 자산기능: 하나의 브랜드 농산물에 대한 품질의 동일성을 보증하고 브랜드 로열티에 의한 자산 가치 형성

농산물 통합 브랜드의 파생적 기능

1. 충성도 기능 : 특정 브랜드 농산물에 대한 구매동기를 유발하고 계속 구매를 이끌어 내는 기능
2. 광고기능 : 동일 브랜드 농산물에 대한 품질 동일성을 보장하고, 브랜드와 상표의 내용을 알리는 기능
3. 내용표현기능 : 농산물의 원료, 특징, 차별성 등을 소비자에게 알리는 기능

5. 공동브랜드의 필요성

시장 개방의 가속화, Consumerism 시대의 도래

선진국 시장중심의 대량유통 가격합리성 강조 획일적인 선호체계	소비자 중심의 소포장 유통 품질 및 안전성 강조 다양한 선호체계
기능적 소비 합리적 소비 대중적 소비	기호적 소비 과시적 소비 차별적 소비

1. 소비자 유통채널의 다양화 등으로 새로운 정책적인 판로 확보
2. 농산물의 안전적인 판로확보와 가격의 제고
3. 강력한 브랜드 이미지 구축을 통한 마케팅 전략의 필요

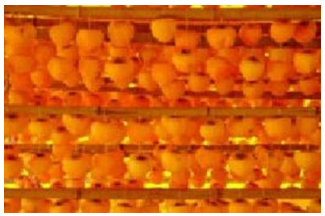
Ⅱ 주요 현황

1. 경남지역 특산물 현황
2. 전남지역 브랜드 캐릭터 개발 현황
3. 경남지역 브랜드 캐릭터 개발 현황
4. 지역공식 쌀 브랜드개발 현황
5. 국내 지역 농산물 공동브랜드 특성 분석
6. 농산물 공동브랜드 실태분석

1. 지역 특산물 현황

- ( )

지자체	특산품 명	비고
광양시	곶감(백운산 밀시감), 밤, 고로쇠약수, 매실, 작설차, 고로쇠된장간장	
순천시	순천꿀곶감, 순천향매실, 녹차, 뽕잎차, 고들배기, 참다래, 매실, 복숭아, 낙안배	
여수시	돌산 갓김치, 게장, 젓갈, 건어물, 멸치, 김	
고흥군	유자, 석류, 해미.수미, 마늘, 참장어(하모), 삼치, 석화, 유자향주	
보성군	보성녹차, 녹차미인보성쌀, 배, 참다래, 딸기, 방울토마토, 꼬막, 보성한우, 짱둥어	

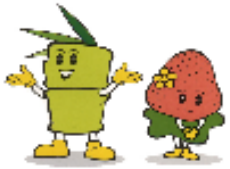
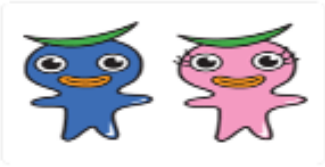


1. 지역 특산물 현황

지자체명	품목 수	특산물 명	비고
창원시	5	창원단감, 수박, 북면 막걸리와 손두부, 딸기, 쌀	통합시
마산시	6	마산국화, 마산호접란, 장비, 미더덕, 몽고간장, 마산전통국화주	
진주시	16	딸기, 피망, 호박, 파프리카, 토마토, 진주고추, 배, 상황버섯, 새송이버섯, 대나무숯, 장생도라지, 매실고추장, 진주반성한과, 도자기, 은장도, 기타공예	실크
통영시	11	멸치, 굴, 멸치액젓, 돌미역, 바다장어, 전복, 양념멍게, 나전칠기, 통영누비, 동백화장품, 진주	
사천시	15	배, 참다래, 토마토, 느타리버섯, 매실, 차나무, 포도, 감성돔, 노래미, 개불, 백합, 죽방멸치, 굴, 건어포, 건어물	
김해시	11	장군차, 김해쌀, 장미, 카네이션, 금어초, 단감, 한림맛보우, 감자, 붓, 참죽나무부각, 도자기	
밀양시	11	밀양아리랑쌀, 들깻잎, 맛나향고추, 선불홍고추, 얼음골사과, 밀양대추, 사포포도, 재약산청정미나리, 한천, 인삼참대추, 밀양강은어	
양산시	6	원동딸기, 원동매실, 사북계란, 물금감자, 서운암약된장, 이파랑수경원청정채소	
의령군	16	밭미나리, 단옥수수, 문양수박, 쥬키니호박, 가지, 토종꿀, 아카시아꿀, 돼지고기, 칡한우, 민들레가공식품, 망개떡, 초정한과, 자굴산엿기름, 한지, 칠보공예	의령소바
함안군	9	곶감, 감식초, 활성된장ㅇ, 활성염이용염, 해록수, 수박, 복숭아, 연근, 포도	
고성군	12	쌀, 버섯, 호박, 마른멸치, 갯장어(하모), 왕새우(대하), 고성한우, 고성돼지, 고성녹용, 도자기, 탈, 목공예	
하동군	21	황새쌀, 대봉감, 매실, 밤, 배, 밤호박, 고로쇠수액, 대나무숯, 솔잎한우, 가죽자반, 감식초, 하동녹차, 밤분말, 산골녹차냉면, 솔잎액기스, 전통메주, 죽영장류, 섬진강 채첩, 은어, 새조개	
산청군	10	산청배, 산청흑염소, 산청꿀사과, 산청메뚜기쌀, 산청복조리, 산청둥글레차, 머루주, 작설차, 누에가루, 산청생활도자기	
함양군	10	배, 밤, 곶감, 청정한우, 지리산 흑돼지, 고로쇠 수액, 표고버섯, 송이버섯, 느타리버섯	
거창군	5	미부인(오리농법 쌀), 거창포도, 거창사과, 거창수박, 거창양파	
합천군	3	황금배, 전통한과, 완초공예품	
총 품목수	167		

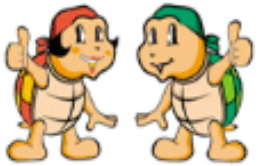
2. 전남지역 브랜드 캐릭터 개발 현황

①

							
나주시		담양군		보성군		장흥군	
명칭	소재	명칭	소재	명칭	소재	명칭	소재
배들이	나주배	대들이, 딸리	대나무, 딸기	외들이, 다향이	녹차잎	표둥이	표고버섯
강진군		신안군		함평군		영광군	
명칭	소재	명칭	소재	명칭	소재	명칭	소재
강도령과 진낭자	청자	홍도리	흑산 홍어	이름없음	소	영이 광이	굴어 참조기
무안군							
명칭	소재						
무아니	양파						

2. 전남지역 브랜드 캐릭터 개발 현황

②

							
전남도		목포시		여수시		순천시	
명칭	소재	명칭	소재	명칭	소재	명칭	소재
남도와 남이	전라남도	포미와 포포	항구	구키, 구니	거북이	악동이,악순이	교육
광양시		구례군		고흥군		화순군	
명칭	소재	명칭	소재	명칭	소재	명칭	소재
미래소년 해아	광양만의 해	이름없음	산과 물	외로, 나로	우주센터	이름없음	들국화
해남군		영암군		진도군			
명칭	소재	명칭	소재	명칭	소재		
디노	공룡화석지	이름없음	매화	황구, 백구	진돗개		

3. 경남지역 브랜드 캐릭터 개발 현황

지자체명	브랜드명
남해군	사랑해요 보물섬
하동군	하옹촌
고성군	공룡나라
사천시	별 그리고
거제시	불루-시티
합천군	해와 人
진주시	논개
산청군	산엔청
의령군	토요애
함양군	물레방아골
밀양군	미르피아

4. 지역공식 쌀 브랜드 개발 현황

전남 지역공식 브랜드 쌀

지역명	쌀 브랜드 명	지역명	쌀 브랜드 명
여수시	오동도맑은햇쌀	화순군	소문난오리쌀
순천시	미인미	강진군	한사랑쌀
나주시	참게먹고쌀먹고	장흥군	축복의땅
광양시	광양간척지쌀	해남군	수&수
담양군	대숲굿모닝 쌀, 대숲맑은 쌀	영암군	달마지쌀
구례군	섬진가림쌀	무안군	쌀의보약, 무안황토랑쌀
고흥군	라이스큐	함평군	나비쌀
보성군	다향이숨쉬는쌀, 생명의쌀	장성군	친환경홍길동쌀
화순군	고인돌건강미	완도군	햇살로가는여정
신안군	갯벌에여문쌀	진도군	아리랑

4. 지역공식 쌀 브랜드 개발 현황

경남 지역공식 브랜드 쌀

지역명	쌀 브랜드 명	지역명	쌀 브랜드 명
창원시	주남저수지두루米	의령군	자굴산골짝쌀
마산시	가가파고향쌀	함안군	미소만
진주시	촉석루표 참햇쌀	창녕군	우포늪가시연꽃
진해시	진해진미	고성군	공룡나라쌀
통영시	통영참좋은쌀	남해군	남해보물섬쌀
김해시	5ºC이온쌀	하동군	황새쌀
밀양시	밀양아리랑쌀	산청군	지리산산청메뚜기쌀
거제시	청정하늘	함양군	지리산황토쌀
양산시	삽량주쌀	합천군	가을뜨락

5. 국내 지역 농산물 공동브랜드 특성 분석

브랜드명	지역	어원	컨셉	특징
안성맞춤	경기안성	안성(지역명)+안성맞춤	지역성+전통	농특산물 및 지역특산물
HAPPY700	강원평창	행복+700(대관령 고도)	대중적+친근감	농특산물 및 지역특산물
하늘그린	충남천안	하늘+그린(청정)	자연친화+청정	농특산물
이로카(iroka)	경남	여자의 아름다운 모습(일본식표현)	수출지역의 이미지 반영	수출브랜드(일본지역중심 타겟)
다올찬	충북음성	모두 다 꼭찬	정직성+친근감	수박 브랜드
참외풍경	경북성주	참외특산지 풍경	지역성+친근감	참외 브랜드
굿뜨레	충남부여	좋은나무(Good+Tree)	지역성+친근감	농특산물
해나루	충남당진	해뜨는 새벽나루	지역성+친근감	농특산물
천년의 맛	경북	신라천년의 단어	역사성+지역성	농특산물
휘몰이(Whimori)	농림부	전통음악 판소리 의미	최고의 품질	수출농산물 대표브랜드

* : , Brand Identity Program , , 11 , 2008. 12.

6. 농산물 공동 브랜드 실태분석

권기대, 김신애의 연구 결과*

- 표본의 수 : 250명
- 자료수집기간 : 2009년 7월 1일 ~ 8월 30일
- 조사대상 : 충남지역 농산물 대량구매 음식점, 농산물 가공업체 CEO, 농산물 유통업체, 할인점 등

①

구 분	세부내용	빈도	비율(%)
TV광고	85	37.0	
홍보행사	36	15.7	
인터넷광고	22	9.6	
농산물잡지광고	21	9.1	

농산물
공동브랜드에 대
인지경로의 원

* , , , , Vol.38, No.4, 2011, pp. 1007-1031

6. 농산물 공동 브랜드 실태분석

②

구 분	세부내용	빈도	비율(%)
가장 많이 구매한 공동브랜드	대형유통업체 PB브랜드	149	64.8
	굿뜨래(부여군)	48	20.9
	안성마춤(안성시)	10	4.3
	하늘그린(천안시)	4	1.7
	아침마루(농협중앙회친환경농산물)	4	1.7
	뜨라네(농협중앙회 우수농산물)	4	1.7
	휘모리(aT공사)	3	1.3
	황토배기G(고창군)	3	1.3
	맑은청(강원농협연합사업단)	2	1.1
	잎맞춤(경기과수연합)	1	0.4
	사네뜨레(합천군)	1	0.4
	햇사레(햇사레연합사업단)	1	0.4
	합계/계	230	100.0

③

구 분	세부내용	빈도	비율(%)
성공브랜드	대형유통업체 PB브랜드	128	55.7
	굿뜨래(부여군)	43	18.7
	안성마춤(안성시)	20	8.7
	하늘그린(천안시)	11	4.8
	아침마루(농협중앙회친환경농산물)	10	4.3
	뜨라네(농협중앙회 우수농산물)	10	4.3
	햇사레(햇사레연합사업단)	5	2.2
	황토배기G(고창군)	2	0.9
	명실상주(상주시)	1	0.4
	합계/계	230	100.0

6. 농산물 공동 브랜드 실태분석

④ 1

구 분	세부내용	빈도	비율(%)
제1 구매장소	대형할인점	182	79.1
	재래시장	11	4.8
	생산농가(직거래)	9	3.9
	농산물도매상	8	3.5
	홈쇼핑	7	3.0
	인터넷쇼핑몰	6	2.6
	동네수퍼마켓	4	1.7
	백화점	3	1.4
	합계/계	230	100.0

⑤

구 분	세부내용	빈도	비율(%)
농산물 공동브랜드에 대한 첫 느낌	믿음이 감	115	50.0
	신선함	37	16.1
	친근감	20	8.7
	기억하기 쉬움	19	8.3
	고급스러움	17	7.4
	이해가 안 됨	6	2.6
	산뜻함	5	2.2
	혼돈이 일어남	4	1.7
	평범함	4	1.7
	독특함	3	1.3
	합계/계	230	100.0

Ⅲ 지원정책과 제도

1. 농산물 브랜드화 지원 정책
2. 농산물 브랜드화 지원 제도
3. 지식경제부 지역연고사업(RIS)

1. 농산물 브랜드화 지원 정책

개발 지원

- ,
- /
- (50:50)
- - : '1 1 ,

등록 지원

-
- : 1998 225 -> 2005 6,328
- : 1998 51
  -> 2003 643 -> 2006 2,216

기반 구축

- - ,
- , ,
- : (APC)- ,
- : (RPC), : C)

홍보 사업

- 농산물 유통실명제: 소비자의 안전성 욕구충족
- 농산물 생산이력제 도입 : 브랜드화 효과 상승
- 정부의 농산물 우수브랜드 발굴
- 농산물 파워브랜드 전시회– 브랜드화의 중요성 부각

2. 농산물 브랜드화 지원 제도

농산물 브랜드화 촉진을 위한 주요 지원 제도

1. 품질인증제
   - o 농산물품질관리법에 의해 농산물의 생산조건, 산지, 품목, 중량, 등급, 성분함량 등을 정부가 인증하는 제도
   - o 1992년 7월부터 일반재배 농산물에 대한 시행되어 유기농산물, 축산물, 저농약 재배농산물, 유기농산물가공품으로 확대

2. 친환경농산물인증제도
   - o 2001년 7월부터 친환경농산물 인증제와 품질인증제 구분 시행

3. 지리적 표시제
   - o 상품의 명성, 품질 등 기타 특성이 지리적 특성에 기초하는 경우 일정한 지역이나 지방에서 생산된 제품임을 표시하여 보호하도록 하는 제도
   - o 표시대상품목은 전 농산물과 가공품
   - o 지리적 표시제를 통하여 시장차별화와 농산물의 부가가치 향상 가능
   - o 생산자 단체의 품질향상 노력 유도, 소비자 구매신뢰성 제고

   예) 보성녹차, 하동녹차, 고창복분자, 산청한방약초

2. 농산물 브랜드화 지원 제도

친환경 인증 마크

"친환경 농산물 표시인증마크는
자연과 인간의 조화를 상징합니다."

유기농산물
3년 이상 농약과 화학비료를 사용않고 재배한 농산물

무농약농산물
1년 이상 농약과 화학비료를 사용않고 재배한 농산물

전환기유기농산물
농약을 사용않고 재배한 농산물

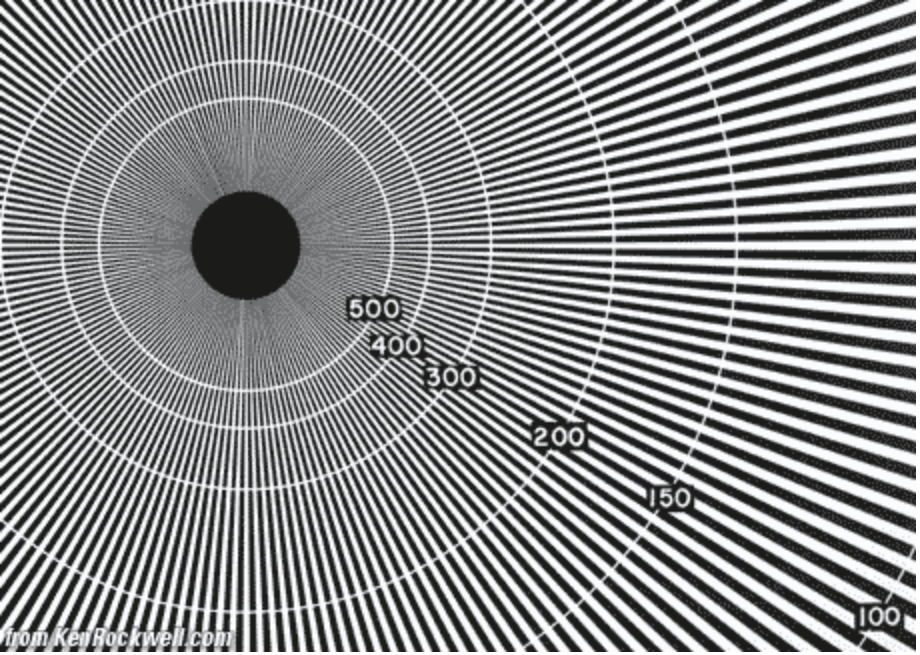
저농약농산물
농약을 1/2이하로 사용하여 재배한 농산물

3. 지식경제부 지역연고산업(RIS)

- **지역연고산업육성사업** RIS(Regional Innovation System)사업은 산학연 지역발전 주체가 지역연고자원 활용 기업을 대상으로 기술개발, 네트워킹, 인력양성, 기업지원서비스 등을 연계 지원하는 체계임
- 2011년 **586억원을 투입**해 **90여개 RIS 실시, 22개 신규 사업 선정**
- 지역특산품 고부가가치화를 위한 기술개발 및 공동마케팅 추진

• 2011 RIS

지자체	사업명	비고
부산 강서구	토마토 기능성 소재를 활용한 산업화 지원	농산물 고부가치화
전북 임실군	임실치즈 고부가가치 산업화 지원	낙농치즈산업 대중화
전북 무주군	무주 웰니스 식품산업 육성	식품산업 비즈니스 체계 구축
전남 해남, 장흥, 완도	황칠소재산업 가치사슬(Value-chain) 연계강화	황칠나무의 생산자 연합 클러스터 구축
전남장흥군	장흥해조류 자원의 파워브랜드화와 수산식품 클러스터 조성	해조류 상품 기술개발 집적화
경북 영덕군	동해안 관광벨트와 연계한 약선식품 브랜드화	향토음식 '묵'과 연계 약선재료를 활용
경남 산청군	산청 고령토를 활용한 고기능성 제품화	고령토 관련 네트워크 구축



Ⅳ 공동마케팅 전략

1. 공동마케팅 추진전략 개요
2. 공동마케팅 성공을 위한 3요소
3. 브랜드 전략
4. 농산물 BI 확립 프로세스
5. 농산물 브랜드화의 문제점
6. 농산물브랜드 발전 과제
7. 창의적 홍보
8. 농산물 마케팅 활성화 방안

1. 공동마케팅 추진 전략 개요

공동마케팅의 특성

- 지역내 생산자들이 중심이 되고 지자체가 리드하는 형태의 공동마케팅
- 공동의 브랜드 개발을 통한 상품의 차별화
- 다수의 참여자로 인한 협력체제 미약으로 쉽게 실패로 끝날 우려 높음

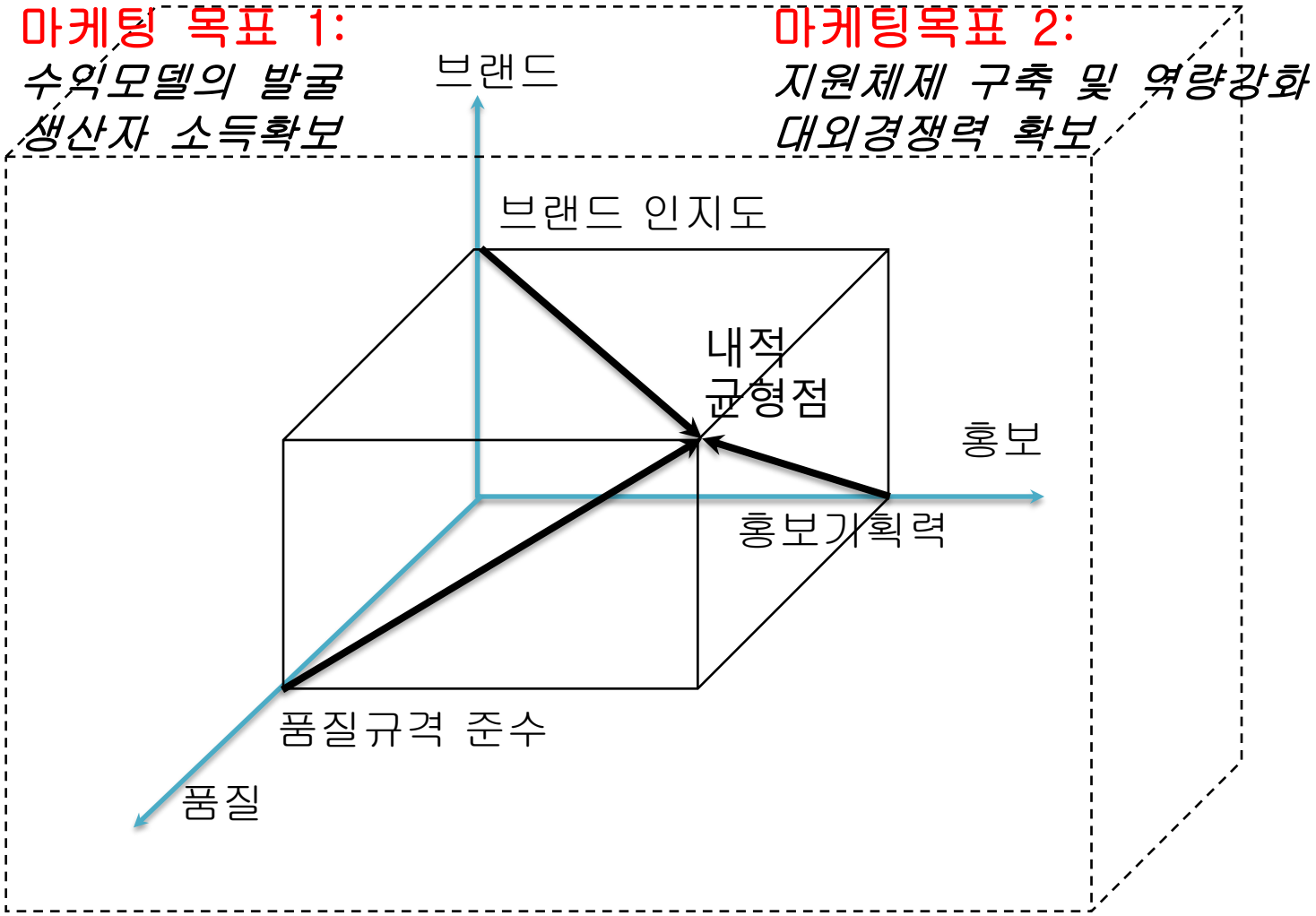
주요성공요소(CSF)

- 브랜드 파워
- 생산자와 소비자의 신뢰
- 지자체의 비전과 리더십
- 생산자의 자율적 QC 향상
- 프로그램 운영역량

핵심 추진 전략

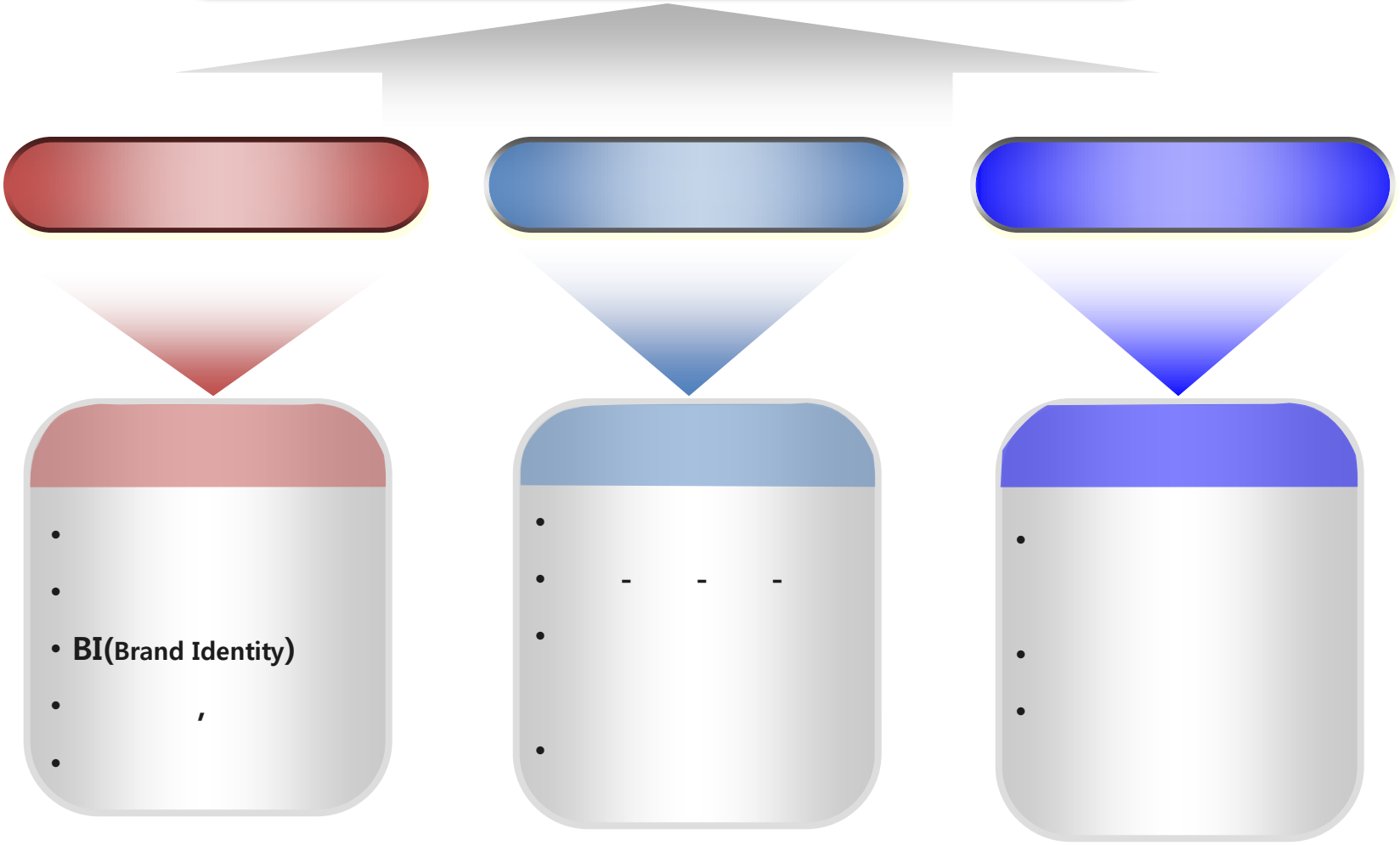
1. 브랜드 파워 극대화
2.
3. 창의적인 홍보
4. 농산물 직거래 활성화 및 CRM 체제 구축
5. 인터넷과 IT의 활용 특산물 쇼핑몰 운영
6. 품질보증체제 구축

2. 공동마케팅 성공을 위한 3요소

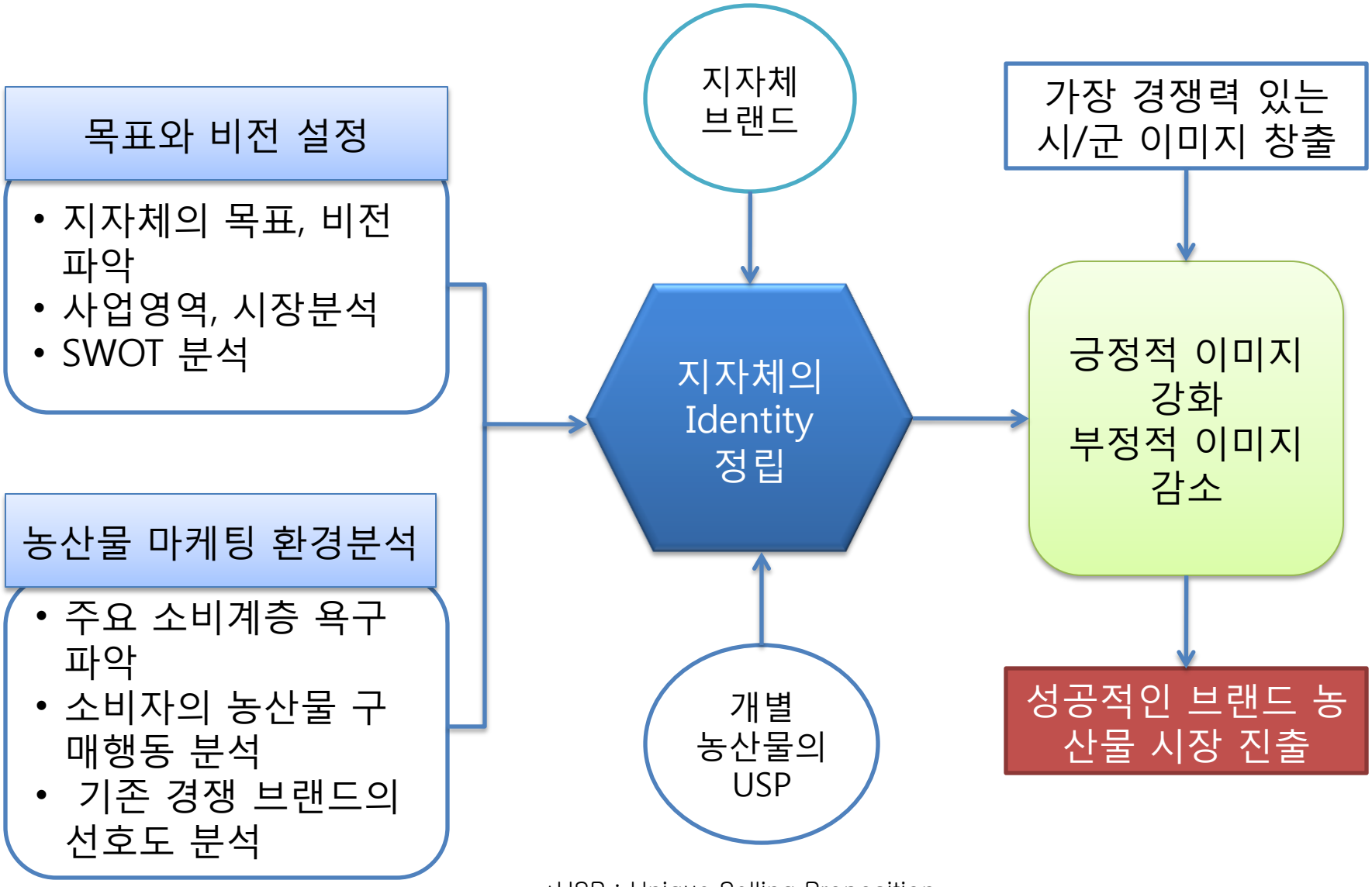


3. 브랜드 전략

성공적인 공동마케팅의 실현



4. 지자체의 농산물 BI 확립 프로세스



*USP : Unique Selling Proposition

5. 농산물 브랜드화의 문제점

주요 문제점

브랜드 차별성 부족

- 개별 브랜드 및 유사 브랜드의 난립
- 브랜드의 개발에 있어 단순히 멋진 이름만 붙임
- 브랜드의 비차별성으로 소비자에게 이미지를 부각시키지 못함
- 브랜드 간 차별화 부재로 브랜드 인지도 취약
- 공동브랜드와 개별 브랜드의 마케팅 충돌 현상 발생

잘못된 인식과 편중

- 브랜드화를 경쟁력 제고를 위한 마케팅 전략보다 단순한 외형 디자인과 포장규격화 수준으로 인식
- 브랜드가 쌀 등의 식량작물과 과일, 과채류 등에 집중

관리 체계 미흡

✓브랜드 등록 후 사후 관리체계 미약한 곳 많음
✓브랜드 자산가치 형성의 어려움
✓농산물 표준규격화 등 브랜화 추진을 위한 기반 구축 미흡

브랜드의 개발에서 관리에 대한 One-Stop 체제구축

환경분석 → 브랜드 개발 → 브랜드 관리체제 구축 → 브랜드 사후관리 → 주기적인 브랜드 평가

6. 농산물 브랜드 발전을 위한 과제

핵심 과제 및 전략

브랜드 파워

- 브랜드의 개발보다 브랜드의 인지도를 높이는 것이 더 중요
- 우수 브랜드 발굴과 홍보를 위한 제도적 근거 마련
- 파워 브랜드 육성을 위한 특별법 제정 및 컨설팅 강화
- 지자체별 브랜드관리 체계를 강화, 홍보 및 지원체제 구축

우수한 인프라

- 규모화된 우수 브랜드 농축산물 생산주체 육성
- 산지 유통시설을 우수 브랜드 생산거점으로 활용
- 산지 공동마케팅 조직을 육성하고 브랜드 경영 교육강화
- 농산물산지유통센터(APC, RPC 등)의 인프라 현대화 지원

클러스터화

- 지자체를 중심으로 지역 클러스터를 구축하여 브랜드화
- 지역내 산학연관 협력을 위한 네트워크화 추진
- 우수 전문가 활용을 위한 지원체제 강화
- 효과적인 브랜드 관리를 위한 거버넌스 체제 구축

7. 창의적 특산품 브랜드 홍보

- 충남 당진군이 지역특산품인 '해나루쌀'을 홍보하기 위해 합덕읍 신석리 국도변 논 5천㎡에 색깔 있는 벼로 '당진 해나루'을 표현해 눈길을 끌고 있다.

○ 체험 마케팅

○

보성녹차

보성녹차관

http://www.greenbs.kr

보성녹차사랑 어린이

CARTOON

녹차만화보기

제1편 >

제2편 >

- 보성녹차 품질인증

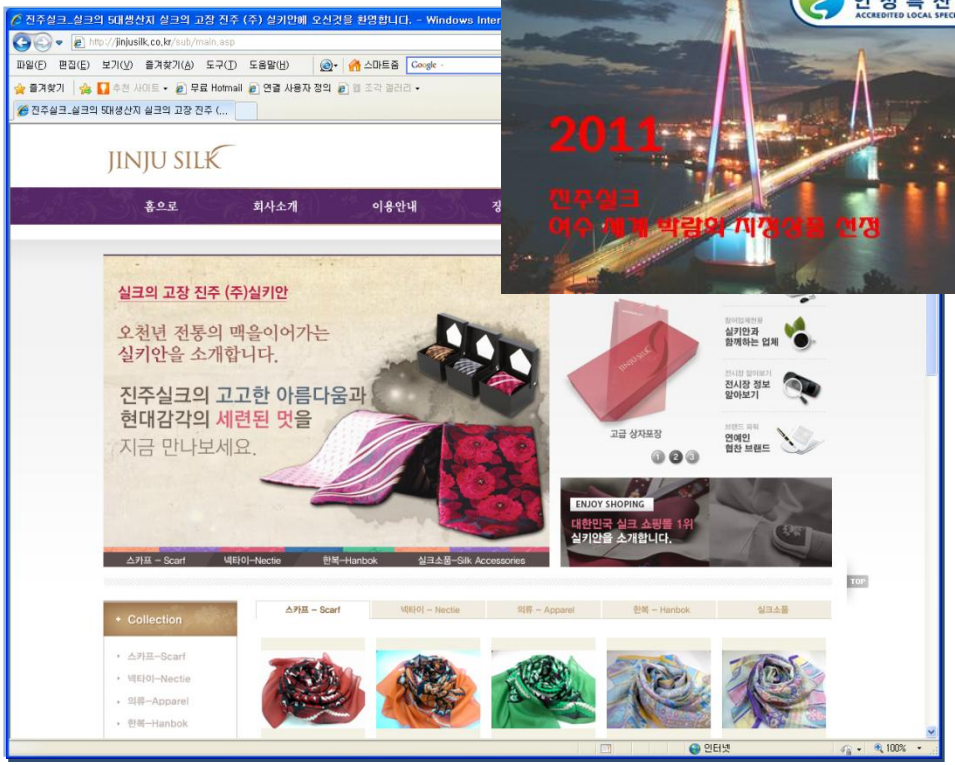
군수품질인증
보성군수가 직접 품질을 인정한 믿고 먹을 수 있는 보성녹차

전국최초지리적표시 제1호(농산물)
정부(농림부)에서 그 품질을 보증하고 국제적으로 '산업 재산권..

국제유기인증
유럽공동체유기농인증EU와 미국유기농인증USDA, 일본유기농인증JAS..

주제

진주실크 JINJU SILK



[ ]

경남직물진주실크공업협동조합
KYUNGNAM WEAVING INDUSTRY COOPERATIVE

한국실크연구원
Korea silk research institute

경상남도 특산물 박람회

- 2011 Feel 경남 특산물 박람회 개최
  - 11월 3일부터 6일까지 4일간 창원컨벤션센터(CECO)에서 개최
  - 경남도와 창원시가 공동 주최, (주)경남무역이 주관

- 18

,

,

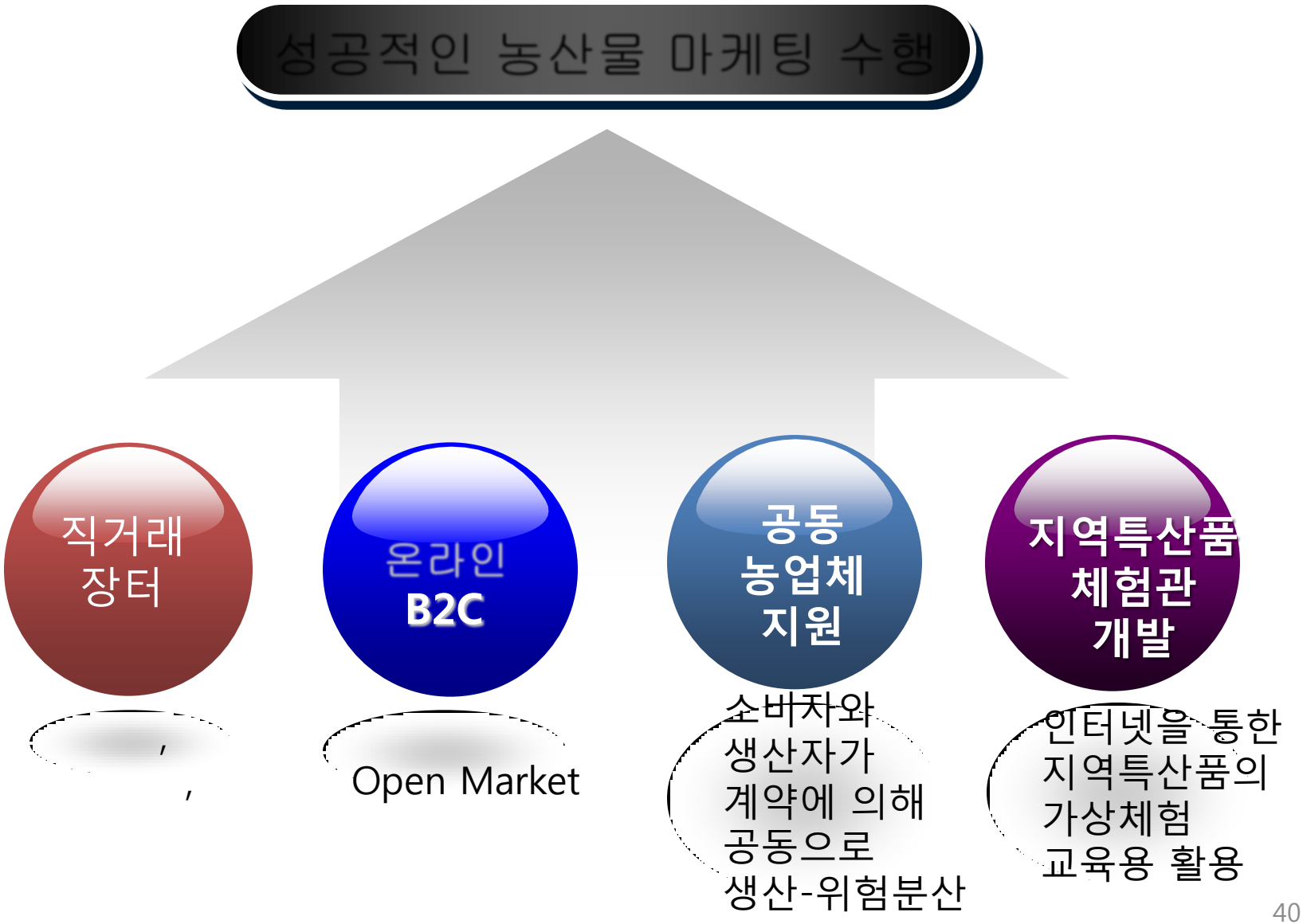
27

445

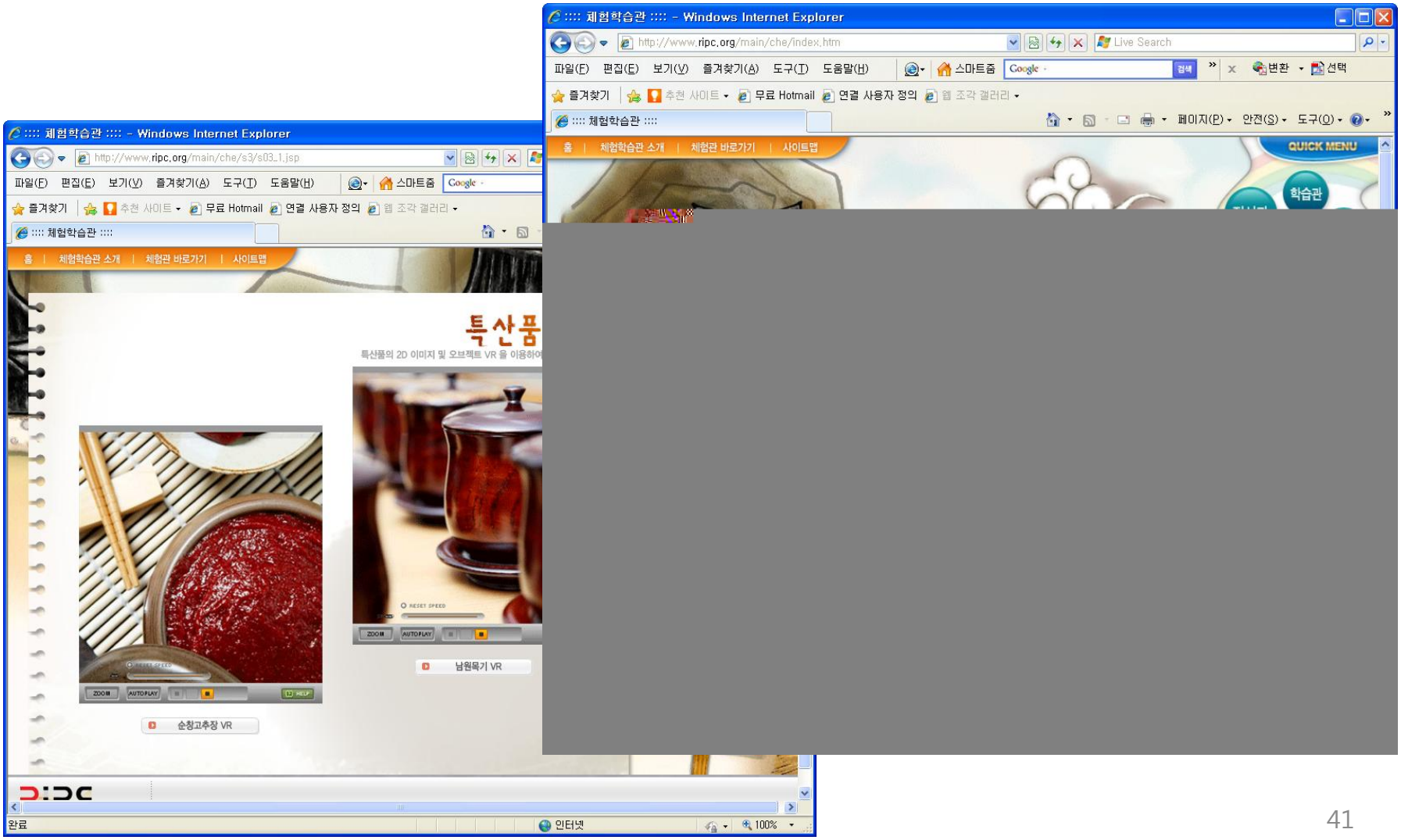
지역홍보센터

- **서울 한복판에 전국방방곡곡 지역홍보센터, 2009년 6월 개소,**
- 지하철 3,7,9호선 고속터미널역 개소
- 행정안전부가 한국지역진흥재단과 함께 진행

8. 농산물 마케팅 활성화 방안



지역특산품 온라인 체험학습관
-www.ripc.org-



경상남도 지역특산물 전문쇼핑몰

e경남몰 egnmall.net

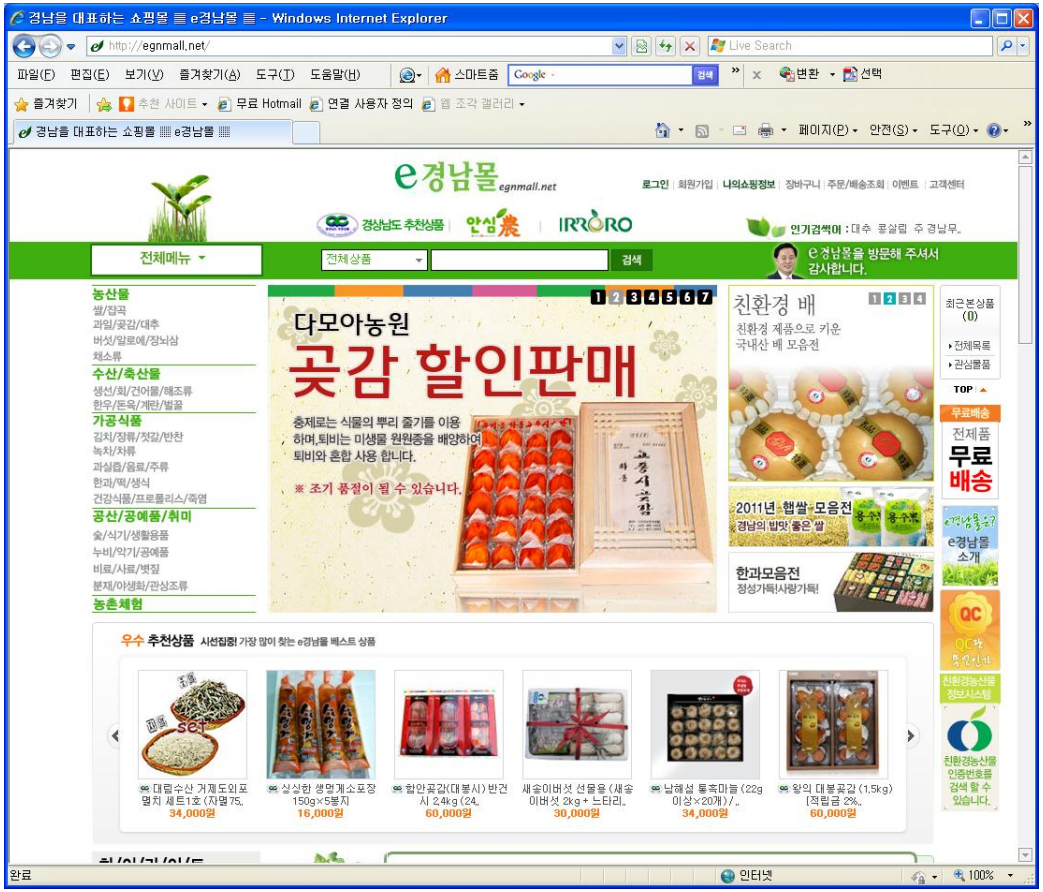
http://egnmall.net/

공동나라 쇼핑몰

http://www.edinomall.com/

사랑해요 보물섬 남해군특산물쇼핑몰 www.enamhae.co.kr

http://www.enamhae.co.kr/



전라남도 지역특산물 전문쇼핑몰

전라남도 JeollaNamdo

Mall 남도장터

http://jnmall.com

믿고 구매할 수 있는 여수몰

http://yeosumall.co.kr

고흥농수특산물 쇼핑몰 Only One 고흥청정마켓 우주항공산업중심도시

http://www.goheungmall.net

녹차수도 보성중계장터

http://mall.greenbs.kr

우체국 지역특화상품관

우체국 장터
RIS 지역특화상품관
2012 카탈로그
2011 카탈로그
RIS 미용상품
지역의 산/학/관이
함께 만든
프리미엄 상품
머드화장품, 한방마스크시트, 미백,
안티에이징 화장품 등 지역의 R&D 역량과
특화자원이 결합되어 탄생하였습니다.
상품보기 ▸
RIS 생활상품
세계와 겨루어도
손색없는
지역 곳곳의 명품
우리기술로 만든 다기능 스탠드, 방향제, 타올,
스카프 등 우수 RIS 생활상품을 한자리에...
상품보기 ▸
RIS 식품
신토불이에 가치를
더한 새로운 식문화를
이끄는 상품
우리 식생활에 늘 가까이 있는 고품질의
안전한 먹거리로 건강한 식탁을 준비하세요.
건강식품 · 음료 ▸
농수산물식품 ▸
전체상품보기 ▸

특산품 판매장

판촉행사 사례

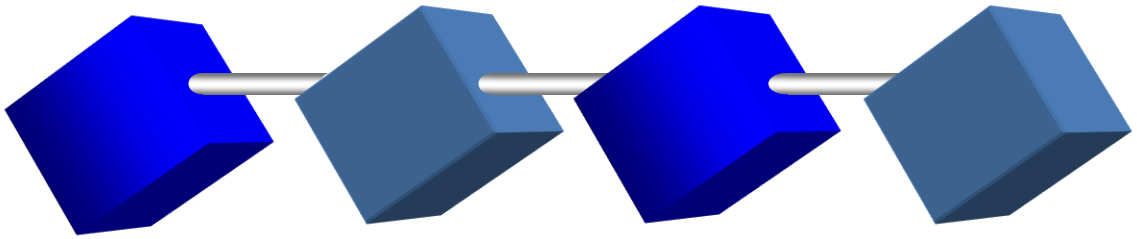
- 한가위 전남농수특산물 직거래장터
  - 전남도와 서울시 공동 직거래장터 개설
  - 총 15억3백만원 판매
- 대도시 백화점 농·수특산물 판촉행사
  - 여수시농업기술센터 특산품육성과
- 순천시 추석맞이 농수특산물 수도권 판촉행사
  - 농특산물 유통영농조합법인
  - 2011년 9월 6일~7일(양천구청옆 양천공원)
- 광양시 우수 농특산물 홍보 및 판촉행사
  - 지하철 역사내(왕십리역) 판촉활동 개시
- 영광 특산물 신세계백화점 직거래장터
  - 2011년 5월 20일~26일
  - 광주 신시계백화점에서 군수가 인증하는 우수 농특산물 직거래장터 개설

V. 전략적 제언

1.

, ,

2. 지자체마다 마케팅에 대한 전문인력의 확보와 전문컨설팅 업체와의 협약을 통한 장기적인 성과도출 노력 요함
3. 정부의 일방적인 지원 정책개발을 통한 전면 시행보다는 각 지역별로 창의적인 마케팅 프로그램을 발굴 후 지원하는 정책방향 필요



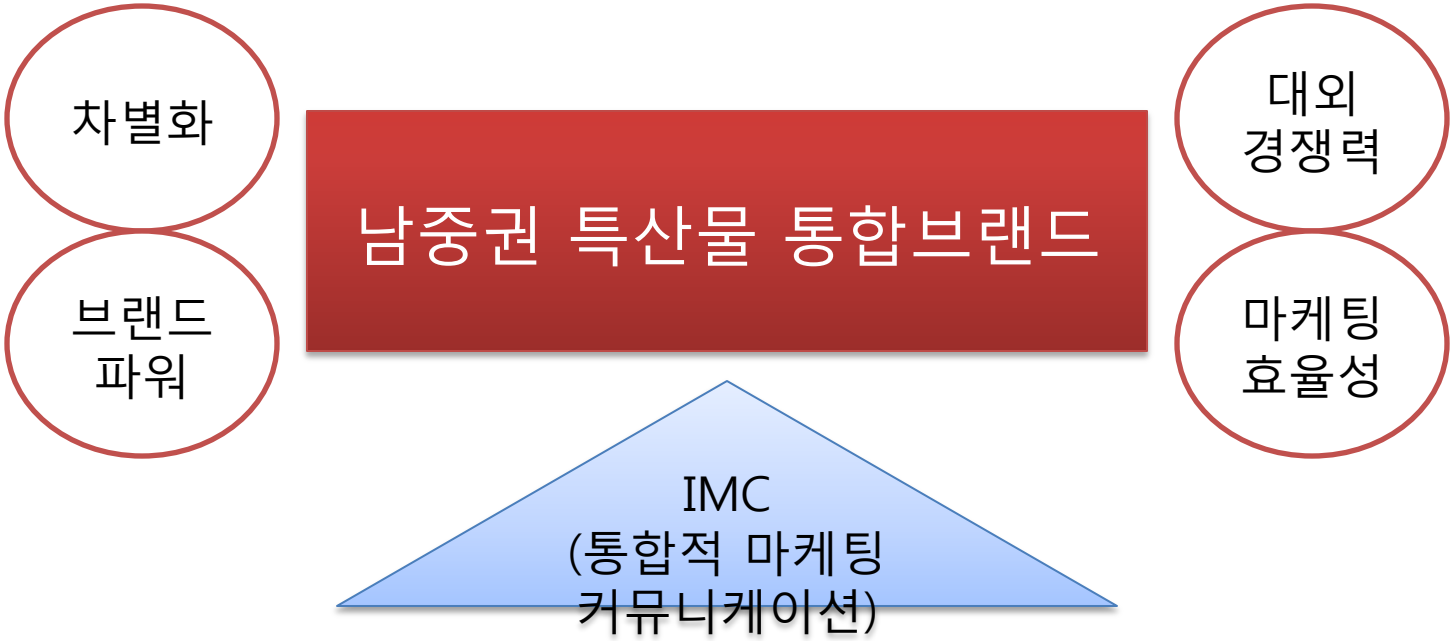
- 마케팅 전문가 채용 및 육성
- 지역 내 전문인력의 활용을 위한 네트워크 구축

- 일회성의 정책보다 지속적인 프로그램 추진
- 천편일률적인 지원보다 지자체의 특성 강조

- 생산기반 및 품질보증체제의 신뢰성 확보
- 차별화된 생산기술과 생산이력제 강화

- 지자체별 브랜드관리체제 구축
- 브랜드관리를 위한 전문가 활용
- 브랜드관리에 대한 공무원의 인식 변화

V. 전략적 제언



한려해상국립공원 청청남해해역 지리산권 문화 이순신 브랜드	유사한 농수산물 지역쇼핑몰 비차별성 국제적인 브랜드 필요	지자체 간 과당경쟁 브랜드관리 전문성 부족 브랜드 홍보비용 과다

Thank You !