

전주전통모주 마케팅 및 PR 총괄마케팅계획서

2010. 2



이미지마케팅연구소
서울시 강남구 개포동 1217-4 통우빌딩 5층
Tel : 02-585-4226~8 Fax : 02-585-4229
<http://www.imibest.com>

1. 전략상황 분석

1.1. 상반기 주류시장 산업동향

- 국내주류 시장은 상반기 패턴은 높은 가격대의 주류 보다 대중주를 소비하는 등 지난해와 유사 하였지만, 출고량은 소폭 감소하였음. 회석식소주는 저도주 제품 출시와 마케팅활동을 강화하는 등 온·오프라인을 이용한 노력을 기울였으나, 2분기보다 1분기 판매가 주춤하면서 전년 동기대비 약 4% 감소.
지난해와 같이 탁주소비가 증가 하는 등 알코올함량이 낮은 주류 소비는 늘고 음용하는 주류의 종류가 세분화 되는 등 소비자 요구가 더욱 다양해지고 있어 제품 개발이 까다로워지고 있음.
- 수입주류 시장은 전년과 같은 기간에 비해 금액기준으로 약35%, 중량기준으로 약14%나 감소했으며, 특히 위스키와 포도주 감소세가 뚜렷이 나타나고 있음. 최근 일본식 주점 개점이 늘어나면서 두드러진 증가세를 보이고 있는 주류로는 소주로써 전체 금액은 크지 않으나, 지난해 보다 약3배정도 많이 수입되고 있으며, 청주도 또한 큰 증가 추세를 보이고 있음
맥주는 수입주류 중 중량기준으로 가장 높은 점유를 보이고 있고 전년과 비슷한 수준으로 수입되고 있어 소비자들의 다양한 요구를 확인할 수 있음
- 향후, 하반기 주류업계의 다각적인 노력은 지역과 시기에 맞춘 다양한 진행으로 홍보와 마케팅 그리고 신제품 개발 등 주류업계가 다양하게 움직일 것으로 예상 하고 있음. 과실주 부문은 리뉴얼 제품과 기존 용량보다 더 많거나 적은 용량의 제품들을 내놓으며 소비자들의 기대에 부응하고 있어 향후 긍정적인 효과를 거둘 것으로 예상 하고 있음

1.2. 전통주 산업동향

- 전통주 제조 유통 판매에 대한 규제 완화와 전통주산업육성법 제정 등으로 전통주 종류의 다양화와 유통 활성화를 보이고 있으나, 최근 웰빙과 건강중시로 와인 및 저도주의 강세는 순한 맛이 강점인 약주시장을 위축시키고 있음.
이에 따라 약주시장은 여성과 젊은 층을 겨냥한 다양한 제품 개발 및 패키지 리뉴얼 등 적극적 마케팅 전략을 전개하고 있으며, 건강중시, 복고 문화의 유행, 체인점 활성화로 20대부터 60대까지 걸쳐 다양한 소비층을 확보한 막걸리를 중심으로 전통주 시장이 활기를 찾고 있음.

- 전통주 생산 업체는 대부분 영세한 규모이며 직관장 등 실수요자에게 판매하는 비율이 대부분으로 전통주 생산업체의 공통적 문제점인 홍보 및 판촉활동 부족으로 다양한 판매처 확보의 어려움을 겪고 있음.

이러한 일반적인 전통주류와 전주전통모주와는 상품사용상황에 있어 차이가 있으며 경쟁이 치열해 지고 있는 전통주 시장으로의 효과적 진입을 위해 이러한 차이를 적극 활용할 필요가 있음

1.3. 음료 시장동향

- 국내 음료 시장규모는 약2조 7,900억원 정도로, 차 시장이 약 1조원 정도로 추산되며, 커피 시장 규모가 2,500억원 정도로 추산되고 있음. 지난 몇 년 동안 매년 20% 가량 성장했던 차음료 판매량이 주춤한 반면 프리미엄 위터를 포함한 물 시장규모가 급격히 팽창하고 있음. 최근에는 탄산음료 중심에서 벗어난 과실음료, 스포츠 음료 및 기능성 음료의 제품 개발의 활성화 및 다이어트 (미용)과 건강에 대한 관심 고조의 반영한 제품 개발 지속적 증가 추세를 보이며 세계적인 현상으로 기능성 차 및 음료 증가추세는 당분간 지속 될 것으로 전망하고 있음.

- 일반적으로 음료는 알코올이 함유되어 있는 유무에 따라 알코올성 음료와 비알코올성 음료로 구분하며, 알코올성 음료는 제조방법에 따라 양조주, 증류주, 혼성주로 나누고, 비알코올성 음료는 청량음료, 영양음료, 기호음료로 나뉘고 있음.

여기서 모주는 해장국이나 비빔밥 등 전주의 음식과 함께 섭취하는 것이 보통이며 알코올 섭취를 위한 음주라기보다는 전주의 콩나물 해장국과 혹은 비빔밥과 함께 먹어볼만한 전주지역의 특색 있는 음식, 해장을 위한 기능성 음료의 개념으로 접근이 필요함.

- 저 알코올 음료는 저도주 문화가 확산되면서 가볍게 마시는 음료 같은 술의 개념으로 RTD주류(Ready To Drink)가 있으며 최근 미미한 소비량에서 출발한 것이기는 하나 강력한 성장세가 이루어지고 있음.

RTD음료 중, 남성들은 물론 여성들을 중심으로 가볍게 즐길 수 있는 저도수 주류들을 LTD(Low to Drink)라고 하며 알코올 도수 6도 안팎의 저도주인 막걸리가 붐을 불러일으키면서 이러한 저도수 주류들의 판매가 늘어나고 있음.

1.4. 소비자 분석

- 웰빙, 로하스적 소비의 확대에 따른 질적 가치를 중시하는 소비트렌드로 자연과

여유를 추구하고 정신적 가치를 중시하는 Green Life Style의 추구로 슬로우푸드, 전통과 현대의 만남(fusion) 등의 정서적 가치가 부각되고 있음.

2010식품업계는 소비자들의 건강중시 경향에 집중되어 먹을거리 하나에도 건강을 생각하여, 따져가며 고르는 소비자의 소비행태는 더욱 까다로워질 것으로 예상됨.

<2010 식품소비 트렌드>

Safty (식품안전)	식품안전에 관한 달라진 법 조항 - 식품 이물 보고 24시간 의무화 조항 - 방사선 조사 식품 표시 의무화 - 국산 원료 제품들의 활성화
Simple (무첨가 식품)	식품첨가물 최소함유, 가공 최소화 Simple함을 강조한 상품의 증가
Slow food (발효식품)	슬로푸드의 열풍은 지속될 것으로 예상 슬로푸드는 건강에 좋다는 인식의 확산

(자료 : CJ 경영연구소)

- 전통주에 대한 소비는 선물용, 제사, 성묘용으로의 구입이 대부분, 일반적으로 마시는 대중주로 포지션되지 못했다는 점을 알 수 있음.

전통주를 구입하지 않는 이유로는 전통주에 관한 정보가 별로 없다(66.7%), 가격이 비싸다(53.3%), 구입하기 어렵다(49.5%) 등이 있었으며, 기타 의견으로는 숙취(1.8), 소주선호(1.2), 배가 부르다, 마실 기회가 적다, 술집에 없는 경우가 많다 등의 의견이 있었음.

전통주 산업의 발전을 위해 개선되어야 할 점으로는 맛과 향, 품질의 개선과 홍보 및 판매촉진 지원, 활발한 홍보에 대한 의견이 가장 많았음(복수응답 허용).

- 저도주인 막걸리에 대한 선호도는 리커트척도(5점)에 3.58로 조사, 비교적 선호도가 있는 것으로 나타났으며, 막걸리 선호이유로는 맛이 좋아서(27.8%), 친근한 이미지(24%)로 조사되었으며 막걸리를 선호하지 않는 이유로는 숙취가 심해서(55.2%)를 가장 큰 이유로 꼽고 있음. 이에 따라 전주전통모주는 맛과 친근한 이미지를 보유하면서 막걸리의 가장 큰 단점인 숙취에 대한 대응이 가능 할 것으로 판단됨.

- 전주 지역 내의 전주모주 판매 콩나물해장국판매 및 한식당 중 1일 판매량이 많은 4곳을 선정, 전주모주 섭취하고 있거나 섭취해 본 경험이 있는 소비자(226명)를 대상으로 조사 실시한 결과, 응답자 전체의 약 61.1%가 남성으로 남성이 조금 더 섭취하는 것으로 나타났으며, 연령대는 30~40대가 가장 많아 50대 이상의 높은 연령층뿐만 아니라 젊은 연령층의 소비자도 모주를 활발히 섭취하고 있는 것으로 나타남.

모주는 입가심, 후식으로 음식을 먹고 난 뒤 주로 섭취하는 것으로 나타났으며(약 30%) 모주를 술로 인식하고 음주의 목적으로 섭취하는 비율은 3.5%로 매우 낮게 나타났고, 처음 섭취 한 비율보다(26.5%), 2회 이상의 섭취경험(72.6%)이 많았고, 남성보다 여성이 첫 섭취율은 낮으나 재섭취 비율은 높았으며, 모주의 품질과 가격, 판매형태에 대해 전반적으로 만족하는 것으로 나타남.

전주모주 상품화를 위해서는 전주의 음식문화 명성이 가장 강조할 점이라고 답했으며(35.4%), 전주모주의 발전을 위해 가장 필요한 활동은 ‘활발한 홍보로(66.4%)’로 나타남.

1.5. 내부분석

- 전주전통모주는 전주시내 한식집 및 콩나물해장국집을 중심으로 설문조사 및 인터뷰를 실시, 현재 거의 모든 업체가 자가제조를 통해 판매하고 있는 것으로 나타났으며(94.1%), 구매판매업체(2.9%) 조사 결과 주로 1.5~1.8ℓ 단위를 구매하여 판매하는 것으로 나타났으며, 구매 평균가격도 9,000원으로 동일하게 나타남.

제조 주기에 대해서, 5일 미만에 한 번 제조하는 업체가 가장 많았으며(37.5%), 1주일에 한 번(28.1%), 보름에 한 번(15.6%), 열흘에 한 번(9.4%), 한달에 한 번(3.1%)의 순으로 나타남.

모주 판매가는 1잔당 1,000원~2,000원, 1일 모주 판매량은 하루 10잔 이하로 판매하는 업체가 가장 많았으며(37.5%), 다음으로 11~15잔(25.0%), 26잔 이상(12.5%), 16~20잔(18.8%), 21~25잔(6.3%)의 순으로 나타남.

모주 유통에 있어 1.0ℓ가 효율적 용량이라고 판단하였으며(35.3%) 유통시 용기에 대해서는 유리병 보다는 PET형태를 선호(91.2%)하고 있으며, 불투명 보다는 모주의 특색 있는 모주의 컬러를 나타낼 수 있는 투명한 형태를 선호함.

2. 전략상황 분석 시사점

Strength		Weakness	
↑ 내 부 역 량	• 건강중시 트렌드 및 소비자 욕구에 부합하는 제품특성 • 전주 지역만의 전통성과 특색 • 어머니를 모티브로하는 스토리텔링 요소 등 풍부한 문화 콘텐츠 보유 • 지역 기반의 생산시설 및 원료 • 적극적 육성 의지		• 소규모 업체 대부분 • 자가제조 판매-품질균일화 미흡 • 소비자에게 이미지 소구가 힘든 유통구조(음식점을 통한 판매) • 다양한 소비자 욕구에 부합하는 차별화된 제품 개발 미흡
	외 부 환 경 ↓ • 건강을 중시하는 소비자 • 수입주류 시장 침체 및 건강기능성 주류, 전통주에 대한 높은 관심 • 저도주 시장의 활성화 및 막걸리 열풍 • 저알콜성 음료 시장 성장 기대 • 모주에 대한 긍정적 이미지 (전통성 있는, 친근한, 몸에 좋은)		• 저도주 시장의 활성화-막걸리, 사케, 와인 등 경쟁치열 • 음용 주류 세분화 등 다양화 되는 소비자 욕구와 까다로운 소비행태 • 비알코올 음료제품, 저도의 알코올 제품 모두 진입장벽이 될 수 있음 • 모주에 대한 낮은 인지도
Opportunity		Threatening	

○ 모주 소비자 분석 시사점

1) 모주 섭취 이유에 따른 편익시장 세분화 타깃 설정이 필요

: 후식용, 건강음료용, 숙취해소용

2) 성별에 따른 소비 및 모주 인식의 차이를 보이므로 숙취해소용, 재섭취 비율 등 타깃별 차별화 전략 수립이 필요

3) 음식으로 명성이 높은 전주의 전통 있는 술로 적극적인 홍보가 필요

: 구체적 정보제공보다는 스토리텔링, 문화마케팅적인 접근이 필요

○ 모주 내부분석 시사점으로

1) 대부분 업체별 자가 제조로 산업화의 장애요소가 발생

: 하나의 브랜드는 하나의 품질로, 품질균일화 필요

2) 브랜드로 소비자에게 이미지 구축하기 위한 이미지 기반 구축 필요

: 브랜드, 포장 등의 활발한 노출이 가능한 판매 및 포장형태 필요

: 유리병보다는 투명한 PET형태 선호에 대한 검토가 필요

3. 마케팅전략 수립

1) STP전략

○ 고객 및 시장의 니즈를 정확히 파악하고 전주모주의 특성 및 장점을 활용하여 고객에게 제공할 수 있는 최적의 가치를 정의

- 건강을 중시하고 저도주를 선호하는 다양함을 추구하는 고객 니즈와, 기존 전통주에 대한 비선호 요소를 극복할 수 있는 전주모주의 강점을 소구

- 전주모주 대표 아이덴티티 및 가치체계 정립(value proposition), 고객과의 관계 설정

- 도출된 정체성 및 가치체계, 고객관계는 브랜드 체계 및 브랜드 커뮤니케이션 등 모든 제반 활동에 공통적으로 적용되어야 함

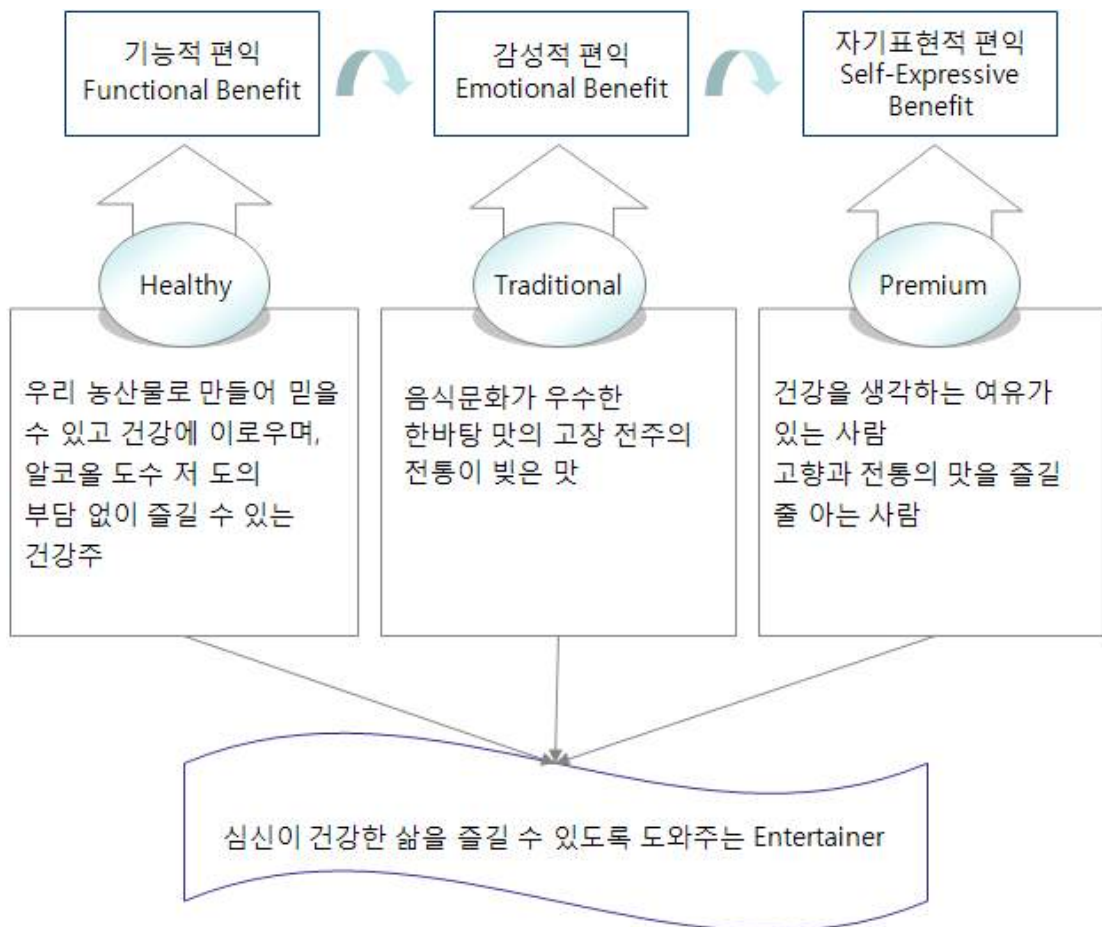
【고객 니즈】

- 건강을 중시하는 소비자
- 건강기능성 주류에 대한 높은 관심
- 저도주 시장의 활성화-막걸리 열풍
- 모주에 대한 긍정적 이미지
(전통성 있는, 친근한, 몸에 좋은)

【전주전통모주의 강점】

- 건강중시 트렌드 및 소비자 욕구에 부합하는 제품특성
- 저도주의 한약재 등이 첨가된 건강주
- 전주 지역만의 전통성과 특색
- 어머니를 모티브로하는 스토리텔링 요소 등 풍부한 문화 콘텐츠 보유
- 지역 기반의 생산시설 및 원료





- 우리 농산물로 음식문화의 대표지역 전주의 전통의 현대화로 제조한, 저도주의 한약재 등을 첨가한 건강주로 포지셔닝
- 전주모주를 소비하는 나는 전통의 맛을 느낄 수 있는 건강을 생각하는 여유가 있는 소비자로 포지셔닝

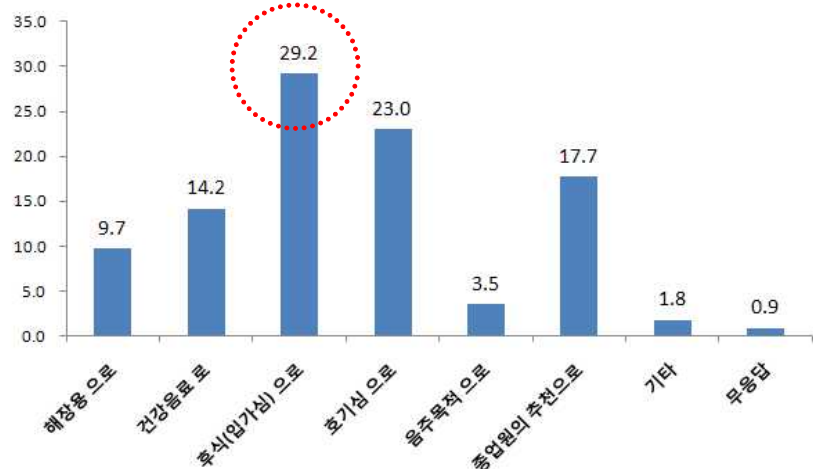
○ 소비자 행동변수에 의한 시장 세분화를 통해 소비자 특성변수에 의한 세분시장의 특성을 도출하여 전주전통모주가 진입할 시장을 선정

- 모주를 섭취하는 편익은 크게 전주의 특색 있는 음식을 먹은 후의 후식용, 건강을 생각한 저도수 알코올음료용, 해장술의 용도인 숙취 해소용의 3가지로 나눌 수 있음

편익세분시장	인구통계학적 변수	지리적 변수	행동적 변수	심리적 변수	경쟁
후식용 (입가심용)	30~40대 여성중심	전주시내	수시	가치 지향적	-
건강 음주용 (저도수 알코올음료)	20~50대	전주시내, 서울·수도권	저녁	건강유지	막걸리, 와인, 사케 등
숙취해소용 (해장술)	40~50대 중장년 남성중심	전주시내, 서울·수도권	아침이나 음주 직후	숙취해소 효과	-

○ 후식용

- 전주의 전통식을 먹으면서 후식으로 모주를 즐길 수 있는, 맛과 가치를 지향하는 소비자를 타깃으로 전주시내 다양한 문화컨텐츠와 연계 가능성이 풍부함
- 모주를 섭취하는 소비자의 약 30%가 모주를 전주의 전통음식 섭취 후 후식의 개념으로 섭취하고 있음
- 주요 타깃으로는 모주의 재섭취 빈도가 높은 여성, 맛있는 음식에 대한 외식빈도가 높은 30~40대 연령층으로 설정
- 또한 이들은 가치 지향적 소비를 중시하므로 전주의 음식과 함께 전주의 전통 후식으로 모주를 소비한다는 개념으로 소구

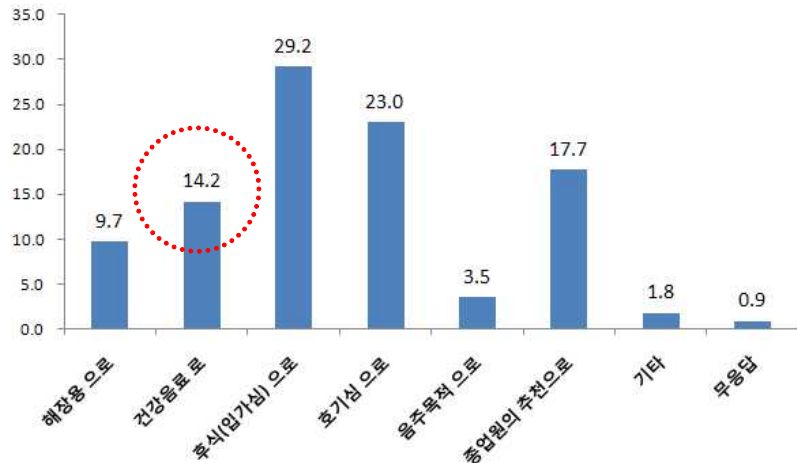


집단	연령	소득수준	식품구입주기	외식빈도
가격지향	60세 이상 (28.4%)	200만원대(29.6%) 200만원 미만(23.1%)	매일 구입	낮은 편
건강지향	60세 이상 (40.0%)	200만원대(29.6%) 300만원대(26.9%)	주 1회 구입	낮은 편
다양화 지향	40~49세 (33.0%)	400만원 이상(36.3%) 300만원대(25.7%)	주 2~3회 구입 매일 구입	가장 높음
고급화 지향	40~49세 (27.0%)	400만원 이상(32.0%) 300만원대(26.4%)	주 2~3회 구입	높음
간편화 지향	30~39세 (29.2%)	400만원 이상(32.3%) 300만원대(32.3%)	주 1회 구입	높음

- 전주지역을 1차적 지리적 타깃범위로 설정하고 향후 단계적으로 수도권까지 확대추진
- 후식의 개념으로 접근, 술 보다는 알코올성 음료로 포지셔닝, 낮은 알코올 도수 제품전략, 동일 개념의 경쟁이 없는 상태로 시장진입 용이할 것으로 판단됨

○ 건강 음주용

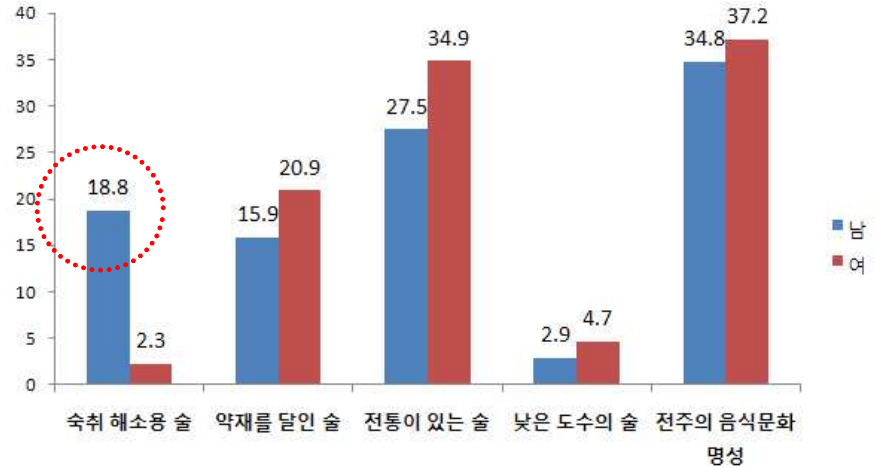
- 과도한 음주가 아닌 즐기기 위한 건강음주 문화 트렌드에 부합하며 폭넓은 연령층에 소구할 수 있으나 기존 저도주 경쟁제품(막걸리, 와인, 사케, 저도수 알코올음료 등)이 다수 존재
- 건강음료로 모주를 섭취한다는 소비자를 주요 타깃으로 설정하고, 그 외 알코올에 대한 체질적 문제 등으로 음주를 즐기기 힘든 소비자를 타깃으로 공략
- 20~50대의 폭넓은 연령대 소비자를 대상으로 건강을 위한 음주의 개념으로 소구



○ 숙취해소용

- 모주의 경쟁력 있는 요소로 ‘숙취 해소용 술’ 을 꼽은 남성층을 중심으로 숙취 해소를 위한 해장술의 개념에 익숙한 중장년층을 주요 타겟으로 공략

- 전주지역 및 수도권, 전국의 콩나물 해장국 등 해장국 판매처를 유통채널로 활용할 수 있는 장점이 있음



2) 4P 전략



- 소비자 행동변수에 의한 시장 세분화와 커뮤니케이션 전략 수립을 위한 타겟시장의 양분화

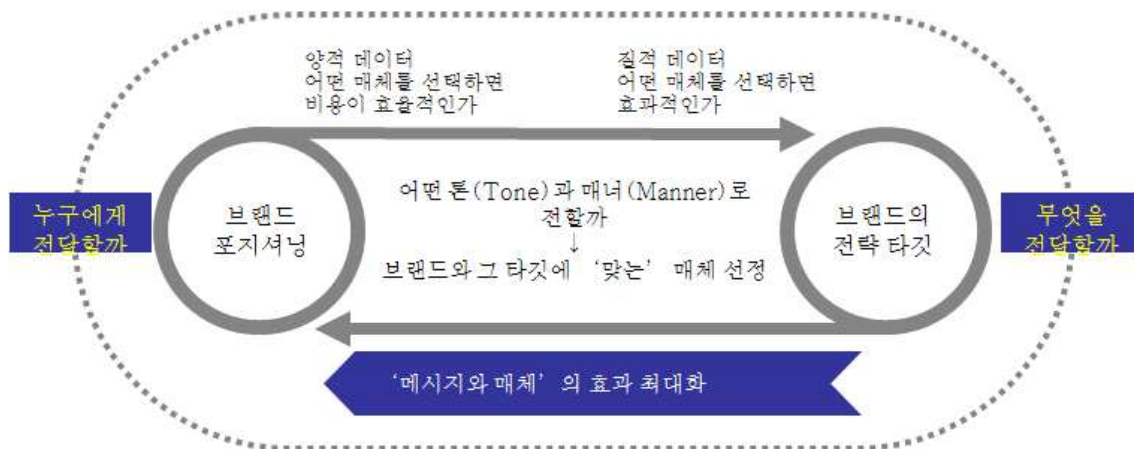
- 시장침투를 위한 일반 음식점과 제품개발 및 기능향상을 통한 고급시장 공략으로 나눌 수 있음

	(1) 시장침투전략	(2) 제품개발전략
	후식용	숙취해소용 / 건강 음주용
제품 전략	● 기존제품 : 품질이 균일한 제품 ● 경쟁력강화(기존시장) ● 대중화 : 후식으로 즐길 수 있는 친근성 강조	● 신제품/퓨전제품 : 기능성(숙취해소용), 저도주 알코올 기호성 보완(건강음주용) ● 경쟁력강화(기존시장) ● 차별화
	● 가격유지 ● 규모화, 규격화 : 유통적 측면 보완	● 고급화, 품질개선 : 원료차별화 등을 통한 특성 명확화 ● 포장, 디자인 개선 : 브랜드 정체성 범위 내 제품별 포장 및 디자인 차별화
가격 전략	중저가 전략	중 고가 전략(상대적)
유통 전략	일반음식점 대형마트	고급 음식점 백화점
프로모션 전략	● 전통주류 고객을 전주 모주 고객으로 흡수 ● 광고를 통한 통합 메시지 전달	● 기존고객 Lock-in 효과 ● Main user의 이용 활성화 도모 ● 장기적인 로열티 제공 ● 고객관리시스템 구축

4. 커뮤니케이션 전략 수립

1) 커뮤니케이션 믹스 전략

- 타겟 시장별 제품, 가격전략 등 방향을 기반으로 브랜드 커뮤니케이션 전략의 수립이 필요
- 마케팅 및 브랜드 발상에 기초한 매체계획 수립 추진이 필요

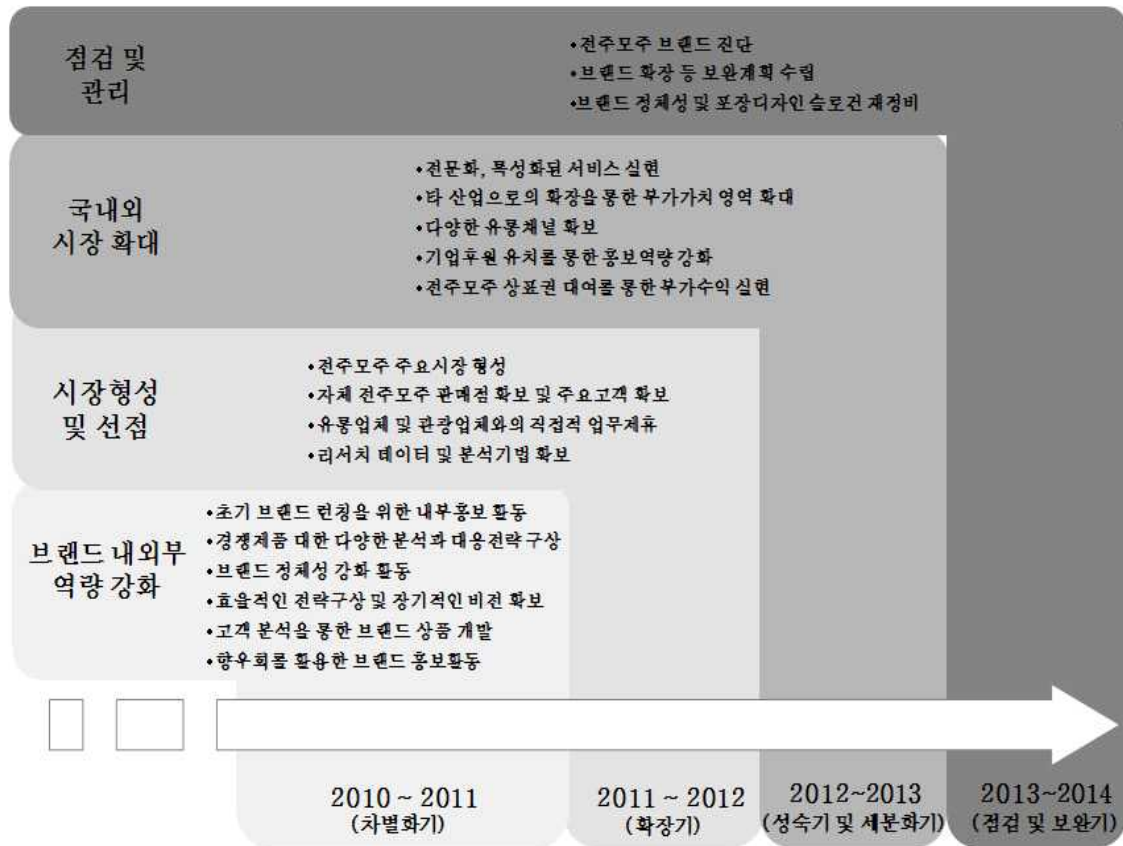


- 커뮤니케이션 요소들의 다양한 전략적 역할들을 종합적으로 분석하여 부가된 가치를 창출할 수 있는 종합적 마케팅 활동이 필요함
- 일반광고, 이벤트, 다이렉트 마케팅(DM), PR 등의 요소들을 조합하여 커뮤니케이션의 효과를 극대화시키고, 지속성과 명쾌성을 제고하기 위한 단계별 마케팅 커뮤니케이션계획을 수립
- 전주전통모주의 브랜드커뮤니케이션은 브랜드정체성을 핵심 메시지로 구성하여 핵심고객비용 대비 효율성이 높은 비대중매체 커뮤니케이션 방법 위주로 접근함
- 공중과 매체를 이용한 일방적인 접근보다는 PR중심의 핵심고객이 직접적인 브랜드 경험을 통해 인지, 호감, 행동을 높일 수 있도록 함

2) 단계별 커뮤니케이션 전략 방안

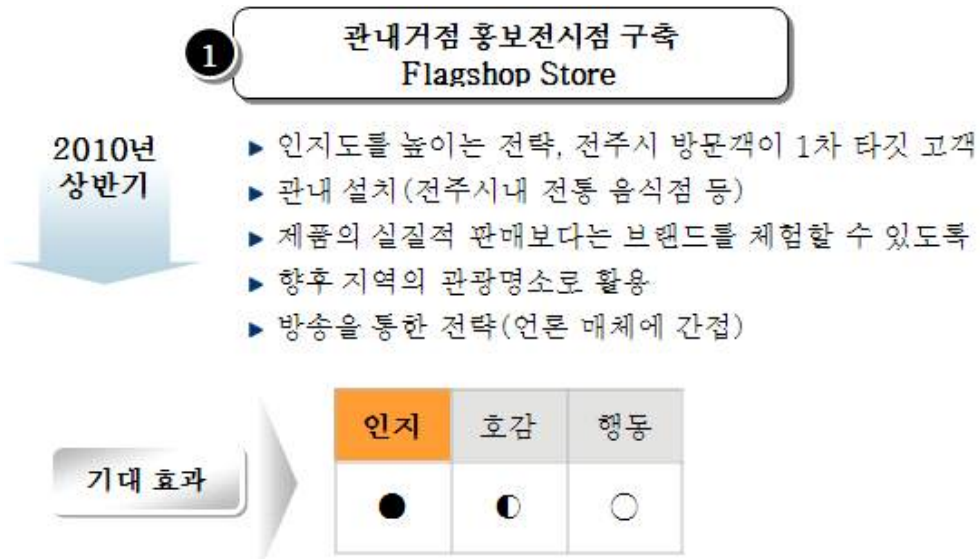
	1차년도 (2010년도) 차별화기	2차년도 (2011년) 확장기	3차년도 (2012년) 성숙기	4차년도 (2013년) 세분화기	5차년도 (2014년) 점검/보완기
마케팅 이슈	기본품질, 특성 입증	기본수요 확대	수요의 대중화	대체수요 런칭	재정립
브랜드 자산단계	브랜드 이미지 및 인지도 형성	브랜드 반응 유도	브랜드 로열티 형성	브랜드 관계 유지	재활성화기
마케팅 전략	-브랜드 생산기반 조성 -브랜드 아이덴티티 시스템 명확화 -중장기마케팅 전략 개발 -브랜드 관리 규정 법제화 -브랜드 관리 시스템 구축	-브랜드 경영 시스템 구축 -브랜드마케팅 시스템 구축 -브랜드연합 사업단 구축 -생산자,주민 공감대 형성 -홍보기반구축 -홍보역량 강화	-브랜드 대표 이미지 구축 -브랜드 공동 조직 정비 -브랜드 상품 개발, 재정비 -신규시장개척	-고객관계 유지 프로그램 -충성도 제고 프로그램	-브랜드 진단 -브랜드 확장 -브랜드재정비 (로고, 패키지) -브랜드아이덴티티 재정립 -브랜드 리포지셔닝
홍보 전략	-PR활동 중심 매체 광고 비중 낮춤 -언론마케팅 이용	-PR활동 및 상품 설명회 등 판촉 프로그램 강화 -관광의 전략적 연계 -홈페이지 구축 -소비촉진 마케팅 프로그램 개발	-판촉 프로그램 실행 -구전효과를 통한 문화관광 산업 유치	-리마인드 목적 간헐적 광고 전략 -구매고객 대상 DM 발송 -구매 고객 및 재구매 고객 관계관리 분석	-브랜드 진단 평가
타겟	내부고객 (전주시민 /유통관계자)	전주시민 및 전북도민	수도권민	구매 또는 방문 고객	전주모주 전 고객

(1) 홍보전략 마스터플랜



(2) 1차년도 세부 추진 업무(2010년)

1차년도는 브랜드 이미지 및 인지도 형성을 중심으로 커뮤니케이션 하며, 내부적으로 브랜드 생산기반의 강화 및 아이덴티티 명확화, 다양한 브랜드 산업화 기반 구축 작업을 병행해야 함



가. 홍보기반구축

① 마케팅 추진 전담조직 구축

○ 목적

- 전주모주 브랜드 커뮤니케이션의 전략적 실행을 위한 전담조직의 구축

○ 개요

- 구성인원 : 5명
- 담당업무 : 계획, 조사, 분석, 평가 등
- 세분화된 업무 분담, 창의적인 소통을 통한 능률적인 조직구축
- 브랜드 커뮤니케이션에 대한 충실한 이해와 경험자를 우선적으로 조직원 선별
- 현장 중심의 조직체질 구축 및 경영, 생산 담당자들과의 일체감 형성

○ 내용

	담당 업무
계획	- 마케팅 추진 전담조직 총괄 및 운영 전반 - 브랜드 커뮤니케이션 전략적 실행을 위한 세부계획수립 및 조율
조사	- 시장조사, 소비자조사 등을 통한 자료수집, 활용 - 소비자의 충실한 의견반영을 통한 효과적인 조사툴(tool) 개발
분석	- 수집된 자료 및 각종조사결과를 통한 분석 및 활용
평가	- 끊임없는 피드백을 통한 오류점검 - 전담조직의 업무평가

② 전주모주 브랜드 마케팅교육 실시

○ 목적

- 브랜드경영에 대한 생산 및 담당자들의 브랜드 공감대 형성 및 경영능력 함양
- 지자체간 특산물 마케팅 경쟁 심화에 따른 브랜드 가치의 중요성 인식
- 향 후 전개될 전주모주 사업방향 및 마케팅 계획의 일관성 공유

○ 교육방법 및 방향

- 핵심이론 강의 및 피교육자 수준 및 필요에 부합하는 강의 커리큘럼 (curriculum) 및 강사선정
- 국내·외 전통주 유통환경 변화에 따른 발전방향
- 소비자 트렌드를 반영한 소비자 접근방향
- 경쟁시장 환경의 대처방안과 상황(case)별 사례 교육
- 브랜드 활용 및 마케팅 전략과 고객관리, 산지마케팅 사례 등 중점교육

○ 교육과정

- 1회 2시간 (총 4회 운영, 마지막 4회차 1H는 조별토론)
- 브랜드 이해를 위한 공통교양교육
- 시장의 이해를 위한 유통흐름 및 소비자흐름 교육
- 효과적인 마케팅 전략과 이에 따른 상품의 브랜드파워 이해 교육
- 브랜드 활용을 통한 가치창출 및 각 사례별 내용 숙지
- 조별 토론을 통한 전주모주 상품성의 발전방향 모색 및 문제점 공유

③ 소비자성향 및 시장 조사

○ 추진방향

- 연차별 브랜드 파워 강화를 위한 면밀한 소비자 수요조사
- 소비자의 충실한 의견을 반영할 시장 조사 방법 툴(tool) 개발
- 향 후 전주모주 마케팅 전략 방향의 기초자료로 활용
- 시장 조사결과를 통한 마케팅 및 PR계획내용 보충을 위한 사전준비

○ 조사대상

- 1차표적 : 주 소비층(해장국, 비빔밥음식점 등), 전국 500개(전북140)
- 2차표적 : 기호식품(편의점, 대형마트), 전국 200개(전북30)
- 업소, 업체방문 모주제품 홍보 및 판매처 상담

④ 인쇄홍보광고

○ 추진방향

- 전주모주를 알리는 직접적인 매체로 인쇄홍보광고 선택
- 전주모주 브랜드 이미지 및 인지도 형성에 중점

○ 내용

- 전주시의 방문객 및 전주음식 관광객을 타깃으로 제작
- 전주모주 브랜드, 광고컨셉에 어울리는 스타를 활용한 스타마케팅
- 탤런트 김수미



- 어머니의 사랑과 전통이 빛은 전주모주의 이미지
- 장년층뿐 아니라 젊은층도 공감 할 수 있는 폭 넓은 이미지
- 식품관련 영화 및 공중파 출현을 통한 소비자와의 공감대 형성

- 1차 표적 배포용 홍보포스터 제작 : 20,000장

○ 중점사항

- 전주모주 브랜드 인식 및 이미지 형성에 주력
- 주 타깃층(전주시 방문객, 전주음식 관광객)에 효과적으로 전달할 수 있는 전주음식 명성(설문지 조사 결과 가장 중점적으로 부각시켜야 할 요인), 전주모주 이미지가 효과적으로 부각될 수 있도록 제작

⑤ 노벨티 제작

○ 목적

- 전주모주 브랜드 인지도 및 브랜드충성도 제고

○ 내용

- 전주모주 브랜드의 모티브를 활용해서 소비자 노출도가 높은 노벨티 개발 및 제작(3종 내외)

- 전주지역 관광지 및 배포활용도 높은 문화관광상품 개념 접근 아이템 발굴
- 일반고객 배포용 아이템과 VIP 증정용 아이템으로 구분하여 제작 및 배포하는 세분화 전략 수립 검토

ex) 앞치마(20,000장), 모주용기 모주잔 세트(2,000세트)

⑥ 리테일아이덴티티 개발

○ 목적

- 주요 전주모주 판매 및 홍보 관련 매장(flag store 등) 인테리어, 이벤트 아이덴티티의 일체화로 브랜드이미지 강화

○ 내용

- Exterior Design : 점두사인, 돌출사인, 윈도우그래픽, 월그래픽, 파사드 디자인, 폴사인, 유도사인, 가맹점 인증표시사인 등
- Interior Design : 진열장 그래픽, 제품안내판 품, 매장 POP, 제품가격표, 메뉴판, 가격표시사인, 상품안내배너, 카운터 디자인 등
- Pack Design : 제품포장종이쇼핑백(大, 小), 비닐쇼핑백(大, 小), 맞춤형 포장박스(大, 小), 포장지 등
- Uniform Design : 종업원 유니폼, 종업원모자, 이름표, 앞치마 등



<리테일 아이덴티티 사례>

나. 홍보실행

① 브랜드 선포식 개최

- 대·내외적 브랜드 인지도 제고 및 공감유도를 위한 브랜드 선포식 개최
- 전주모주 브랜드의 탄생을 선포, 인지도제고 및 언론 등 외부홍보 효과 기대
- 이벤트성 행사와 병행 진행으로 대중에 보다 빠르게 인지도시킴
- 리플렛, 팸플렛, 쇼핑백 등 다양한 규격의 인쇄물 제작 배포



<브랜드 선포식 사례>

② 국내외 음식축제 참가(전시/시연/시음)

- 해외시음시연 2회 : 일본

	동경 약국용품 박람회 (Japan Drugstore Show 2010)	동경 식품 박람회 (FOODEX J메루 2010)
기간	2010. 3. 12~14	2010. 3. 2~5
장소	동경 마쿠하리메세 전시장	동경 마쿠하리메세 전시장
개최규모	375여개업체 참가 / 120,000여명 참관	2,400여개업체 참가 / 85,000여명의 바이어
행사내용	의약품, 기능성식품, 건강식품, 자연식품, 생활용품 등 전시	식품농산물, 농산 가공품, 곡물, 유제품, 실버푸드, 축산물, 음료, 알콜음료, 스포트 드링크 등 각종 식품, 음료 전시

- 국내축제 참가 4회/3만명 : 전국 4회(연중)
: 협의에 의한 참가대상 설정

③ 언론광고홍보

- 브랜드 인지도 및 신뢰도 향상을 위한 언론매체 활용 광고 시행
- 신문광고 : 4회(전면광고, 중앙지 1회, 지방지 3회)
- TV 프로그램 협찬광고 : 3회(6시내고향, 전국은지금, VJ특공대, 체험삶의현장 등)

<프로그램 예시>

VJ특공대	생방송 세상의 아침	무한지대 큐
전주모주 이야기를 찾아내는 섹션다큐	전주모주를 중심으로 전주의 먹거리를 소개하고 볼거리와 즐길거리 홍보	전주모주의 매력을 홍보
-채널 : KBS 2TV -방송시간 : 금요일 오후 9시 55분 	-채널 : KBS 2TV -방송시간 : 월~금 오전 6시 	-채널 : KBS 2TV -방송시간 : 월~목 오후 6시 35분 

(※실제 방송 편성에 따라 변경사항 있을 수 있음)