

온라인 쇼핑몰 입점 지원 사업 성과분석 및 추진 방향 연구

연구 결과 보고서

2020.11





INDEX

1.	설문 조사기반 성과분석	1p.
2.	실질 판매실적 기반 성과분석	29p.
3.	홍보모델을 통한 유튜브 홍보실적	35p.
4	차년도 사업 개선방향	40p.
5	제안사항	52p.



1 설문 조사기반 성과분석

○ 성과분석을 위한 설문 조사 개요

1) 조사 목적

- 경상북도에서는 코로나 19로 인해 지역 기업들의 판매부진 등으로 인한 어려움을 해소하기 위한 방안으로 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영 지원사업을 추진
- 해당 사업을 통해 국내 주요 소셜커머스(쿠팡, 위메프, 티몬)와 오픈마켓(우체국, 공영몰)을 중심으로 특별기획전(경북 세일 페스타)과 온라인 플랫폼 입점 지원 및 판매대행을 진행
- 해당 사업을 통하여 참여 기업들의 실질적인 매출 성과가 증대된 것으로 추정되고 있으나, 소셜커머스 및 오픈마켓 특성상 기업들의 세부적인 매출 데이터를 확보·분석하는 것에는 한계점이 존재
- 이러한 상황에서 지원사업의 성과를 파악하기 위해서는 실질적인 사업 수혜자라고 할 수 있는 참여 기업과 이용고객을 대상으로 주관적인 성과를 파악하고 분석하는 것을 고려할 수 있음
- 그러나 이러한 경우에도 소셜커머스 및 오픈마켓의 특성상 고객들의 개인정보를 확보하는 것이 실질적으로 불가능함에 따라 지원사업의 참여 기업들을 중심으로 설문 조사를 진행
- 이를 통해 지원사업의 1차적인 수혜자라고 할 수 있는 참여 기업들이 인식하고 있는 지원사업의 성과를 파악하였음

2) 조사 방법

- 본 연구에서는 지원사업의 종합적인 현황과 실질적인 성과를 파악하기 위하여 설문 조사를 실시
- 이를 위해 구조화된 설문지를 구성하여 지원사업에 참여한 기업들을 중심으로 설문 조사를 진행
- 코로나 19로 인한 대면조사 한계 극복 및 데이터 신뢰성, 응답자 편의성 제고를 위해 PC 및 스마트폰으로 진행 가능한 연동형 웹 설문을 구축, 참여 링크 URL을 활용하여 2020년 11월 9일부터 15일까지 7일간 온라인 조사를 진행
- 사업 운영 주관기관을 통해 확보한 234개의 참여 기업 리스트를 대상

으로 E-MAIL과 유선전화, 문자 등을 통한 조사 참여를 독려하였으며, 이에 최종적으로 160개의 기업이 응답하여 분석에 활용

3) 조사 내용

- 지원사업의 종합적인 성과를 파악하기 위하여 구조화된 설문지를 구성하였으며, 해당 항목들에 대하여 상호 간 협의를 통해 최종적으로 조사 내용을 확정하였음
- 이를 종합해보면 참여 기업들을 중심으로 ❶ 온라인 플랫폼 입점에 대한 현황 및 인식도, ❷ 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰(경북 세일 페스타 등) 인지도, ❸ 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영 세부 프로그램 인식도, ❹ 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영을 통한 기업성과 ❺ 기업 일반현황 등에 대한 설문 조사를 진행하여 지원사업의 운영성과를 분석

표-1, 성과분석을 위한 설문 항목 구성

구분	주요 설문 항목
온라인 플랫폼 입점 현황 및 인식도	- 주요 소셜커머스 및 오픈마켓 입점 상황(입점 여부 및 시기) - 기업별 주요 매출이 발생하는 소셜커머스 및 오픈마켓 순위 - 전년 동기 대비 소셜커머스 및 오픈마켓을 통한 매출 수준
경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 인지도	- 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 지원사업(경북 세일 페스타 등) 인지도 - 지원사업에 대한 정보 취득 경로 - 지원사업 참여 부문 정보(세부 프로그램별 참여 여부)
경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 세부프로그램 인식도	- 세부프로그램에 대한 참여경험 - 세부프로그램에 대한 인지도 - 세부프로그램에 대한 필요도 - 세부프로그램에 대한 도움 정도(만족도) - 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업 홍보모델에 대한 인식 여부 - 홍보모델의 사업 홍보 기여 여부
경북 우수제품 온라인 쇼핑몰을 통한 기업성과	- 참여 기업의 기업 성과(시장점유율, 매출 성장률, 수익성, 사업 규모, 고객 만족도 등) - 참여 기업의 마케팅 성과(기업의 마케팅 역량, 고객에 대한 이해도 등) - 지원사업이 코로나 19로 인한 상황 극복에 기여한 정도 - 차년도 유사사업 추진 시 참여 의향
기업 일반현황	- 기업 소재지 - 기업 설립연도 - 주요 사업 분야 - 2020년 현재 종사자 규모 - 연간매출 규모 (2019년 기준)

○ 설문 조사 일반현황 분석

1) 응답자 특성

- 기업 소재지

- 전체 160개 응답 기업의 소재지를 살펴보면 북부 자원권이 27.5%로 가장 많은 비율을 보이나, 가장 낮은 비율인 동부 연안권 역시 23.1%에 이르는 만큼 설문참여 기업의 분포는 적절한 수준
- 이는 지원사업에 실질적으로 참여한 기업들 역시 특정 지역에 편중된 것이 아니라 경북 전역에 잘 분포되어 있다는 것을 의미한다고 이해될 수 있음
- 또한, 설문 조사 응답 기업이 경북지역 내 특정 지역의 쏠림 현상이 없는 것으로 적절하게 구성된 것으로 판단

표-2, 기업 소재지 분포(단위 : 개, %)

구분	사례수(개)	비율(%)	비고
북부 자원권	(44)	27.5	안동, 영주, 문경, 청송, 예천, 봉화
중서부권	(41)	25.6	김천, 구미, 상주, 고령, 성주, 칠곡
남부 도시권	(38)	23.8	영천, 경산, 의성, 군위, 청도
동부 연안권	(37)	23.1	포항, 경주, 영양, 영덕, 울진

- 기업 설립연도

- 참여 기업의 기업 설립연도를 살펴보면 2015년 이후에 설립된 기업이 102개로 63.8%를 차지하고 있는 상황
- 이는 참여 기업이 대부분 5년 이내의 신생기업으로 구성되어 있다는 것을 의미하며 기업 운영과정에서 마케팅방식에 고착화되기 이전의 단계 기업들로 판단할 수 있을 것임

표-3, 기업 설립연도(단위 : 개, %)

구분	사례수(개)	비율(%)
2010년 이전	(25)	15.6
2010-2015년 이전	(33)	20.6
2015년 이후	(102)	63.8

- 참여 기업의 종업원 규모

- 참여 기업의 50%가 5인 미만의 기업으로써 해당 지원사업의 경우 영세기업에 대한 지원이 중점적으로 이루어진 것으로 판단

표-4, 기업 종업원 규모(단위 : 개, %)

구분	사례수(개)	비율(%)
5인 미만	(80)	50.0
5-10인 미만	(31)	19.4
10-30인 미만	(31)	19.4
30인 이상	(18)	11.3

- 참여 기업의 주요 사업 분야

- 참여 기업의 주요 사업 분야에 대한 조사결과를 보면 71.3%에 이르는 114개 기업이 식품/건강 분야의 기업인 것으로 나타나고 있음
- 다음으로는 기타를 제외하고 뷰티/화장품(5.6%), 생활/주방(5.0%) 등으로 나타나고 있으나 매우 낮은 수준
- 특정 산업 분야에 지원이 집중화되고 있는 것으로 판단되며, 차년도 사업 진행 시 산업 분야를 중심으로 한 전문화를 추구하거나 여타 사업 분야의 기업이 보다 적극적으로 참여할 수 있는 여건을 조성하는 등 사업 추진 방향에 대한 지향점 설정이 필요

표-5, 기업 주요 사업 분야(단위 : 개, %)

구분	사례수(개)	비율(%)
식품/건강	(114)	71.3
의류/패션	(4)	2.5
생활/주방	(8)	5.0
가구/홈데코	(2)	1.3
디지털/가전	(4)	2.5
뷰티/화장품	(9)	5.6
자동차용품	(1)	0.6
여행용품	(1)	0.6
유아용품(의류 포함)	(4)	2.5
기타	(13)	8.1

- 참여 기업의 2019년 기준 연간매출 규모
 - 2019년 기준 연간매출 규모를 살펴보면 61.3%의 기업이 5억 미만의 영세한 기업으로 나타나고 있음
 - 영세기업의 경우 이번 코로나 19로 인해 보다 직접적인 피해를 입고 있다는 측면을 고려할 때 사업의 특성이 충분히 반영된 표본으로 판단

표-6, 기업의 2019년 기준 연간매출 규모(단위 : 개, %)

구분	사례수(개)	비율(%)
1억 미만	(46)	28.8
1-5억 미만	(52)	32.5
5-10억 미만	(22)	13.8
10억 이상	(40)	25.0

2) 온라인 플랫폼 입점에 대한 현황 및 인식도

- 입점되어 있는 소셜커머스 및 오픈마켓 현황
 - 참여 기업들의 온라인 플랫폼 입점 현황을 살펴보면 쿠팡이 70.6%로 가장 많이 입점되어 있으며, 우체국과 공영몰은 각각 40.0%, 21.9% 수준으로 낮게 나타나고 있음

표-7, 소셜커머스 및 오픈마켓 입점 여부(단위 : %)

구분	예(%)	아니오(%)
쿠팡	70.6	29.4
위메프	60.6	39.4
티몬	42.5	57.5
우체국	40.0	60.0
공영몰	21.9	78.1

- 소셜커머스 및 오픈마켓 입점 시기(2020년 2분기 이후 입점 여부 파악)
 - 소셜커머스 및 오픈마켓 입점 시기를 해당 지원사업이 시작된 2분기를 기점으로 살펴보면 각각 32.7~48.6%의 규모가 지원사업 진행 시점을 기준으로 신규 입점 및 채널을 확대한 것으로 판단
 - 이는 지역 기업의 소셜커머스 및 오픈마켓 입점을 통한 온라인 상거

래의 활성화를 도모한다는 측면을 고려할 때 상당히 긍정적인 성과를 얻은 부분이라고 판단할 수 있음

표-8, 소셜커머스 및 오픈마켓 입점 시기(단위 : %)

구분	2020년 1분기 이전(%)	2020년 2~4분기(%)
쿠팡	67.3	32.7
위메프	67.0	33.0
티몬	66.2	33.8
우체국	62.5	37.5
공영몰	51.4	48.6

- 매출이 높은 소셜커머스 및 오픈마켓 순위(1순위 기준)
 - 매출 성과가 높게 나타나는 매체를 파악한 결과 쿠팡이 43.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 우체국이 21.2% 수준으로 나타남
 - 이는 실제 경북 세일페스타 참여 기업의 소셜커머스별 매출 성과 데이터에서 쿠팡이 가장 크게 나타나고 있는 것과 일맥상통하는 결과로 볼 수 있음

표-9, 매출이 높은 소셜커머스 및 오픈마켓 순위(단위 : %)

구분	쿠팡(%)	위메프(%)	티몬(%)	우체국(%)	공영몰(%)	기타(%)
매출 1순위 비율	43.8	11.0	3.4	21.2	4.1	16.4

- 전년도 대비 매출 증감
 - 전년동기 대비 매출 증감 여부를 파악한 결과 증가했다는 비율이 39.4%로 감소했다는 응답 23.8%에 비해 높게 나타나고 있음
 - 이는 코로나 19로 인해 소비가 감소되고 있는 상황 속에서도 온라인을 통한 구매가 증가하고 있으며, 경북의 세일 페스타 등 적절한 지원사업 추진 등으로 인하여 충격을 완화할 수 있는 정책적 접근이 효율적으로 추진되었기 때문인 것으로 판단

표-10, 전년도 대비 매출 증감(단위 : %)

구분	매우 감소	조금 감소	유사	조금 증가	매우 증가
전년 대비 매출	12.5	11.3	36.9	30.0	9.4

3) 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰(경북 세일 페스타 등) 인지도

- 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 지원사업에 대한 인지도
 - 지원사업 참여 기업들 중심으로 조사를 진행한 관계로 사업에 대한 인지 여부는 높게 나타나고 있으나 상당수 기업이 제대로 지원사업에 대하여 인지하지 못하는 경우도 존재
 - 특히 조사과정에서 미응답 업체 15개사 내외는 사업신청을 했으나 지원을 받지 않았다고 응답하면서 설문참여를 회피하는 상황이 발생
 - 이를 고려할 때 지원사업의 추진을 통하여 성과 확보를 하는 것이 중요하나 지역 기업들에 대하여 사업에 대한 적극적인 홍보와 정보 전달 노력을 진행하는 것이 매우 중요한 상황

표-11, 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰(경북 세일 페스타 등) 지원사업에 대한 인지도(단위 : %)

구분	전혀 모름	별로 모름	보통	조금 인지	매우 잘 인지
인지도	1.9	11.3	28.1	41.9	16.9

- 지원사업에 대한 정보획득 경로
 - 정보획득 경로는 사업 운영기관인 경북경제진흥원의 안내로 인해 알게 되었다는 응답이 69.4%로 가장 많은 비율을 차지하고 있음
 - 이는 사업 추진과정에서 경북경제진흥원의 역할이 중요하게 작용했다는 의미가 될 수 있음
 - 그러나 다양한 형태로 진행된 사업에 대한 홍보 활동 그리고 입점된 매체 등에서 홍보 효과가 높지 않았다는 의미도 될 수 있음에 따라 이에 대한 개선 노력이 필요

표-12, 지원사업에 대한 정보획득 경로(단위 : %)

구분	지자체 안내	SNS	경북경제진흥원 안내	입점된 사이트의 소개	지인	기타
경로 비율	15.6	6.9	69.4	4.4	1.9	1.9

4) 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영 세부프로그램 인식도

- 특별 기획전(경북 세일 페스타) 세부프로그램에 대한 인식도
 - 지원사업의 2대 중점 과제 중 특별기획전을 구성하고 있는 세부프로그램에 대한 인지도를 살펴본 결과 세부프로그램 단위에 대해서는 인지도가 조금 낮은 수준으로 파악됨
 - 특히 스타마케팅 및 SNS 홍보에 대해서는 체감되는 인지도가 부정적 응답이 상대적으로 높게 나타나는 상황임

표-13, 특별 기획전(경북 세일 페스타) 세부 지원 프로그램에 대한 인식도(단위 : %)

구분	전혀 모름	별로 모름	보통	조금 인지	매우 잘 인지
소셜커머스, 오픈마켓 기획전	3.8	11.3	46.9	22.5	15.6
소셜커머스 사이트 배너광고	10.0	18.1	45.0	18.1	8.8
소셜커머스 프로그램(할인 쿠폰)	7.5	15.0	46.3	19.4	11.9
스타마케팅 및 SNS 홍보	16.3	18.1	40.0	16.3	9.4

- 특별 기획전(경북 세일 페스타) 세부프로그램에 대한 필요도
 - 인지도와는 달리 세부프로그램에 대한 필요도에 있어서는 상대적으로 스타마케팅 및 SNS 홍보가 높게 나타나고 있음에 따라 차년도 사업 추진 시 해당 부분에 대한 보완이 절실히 필요한 상황

표-14, 특별 기획전(경북 세일 페스타) 세부 지원 프로그램에 대한 필요도(단위 : %)

구분	전혀 필요 없음	별로 필요 없음	보통	조금 필요함	매우 필요함
소셜커머스, 오픈마켓 기획전	0.6	1.3	26.9	30.6	40.6
소셜커머스 사이트 배너광고	0.6	0.6	26.3	30.0	42.5
소셜커머스 프로그램(할인 쿠폰)	0.6	1.3	28.8	30.6	38.8
스타마케팅 및 SNS 홍보	0.6	0.6	23.8	31.3	43.8

- 특별 기획전(경북 세일 페스타) 세부프로그램에 대한 도움 정도(만족도)

- 전반적으로 특별기획전을 구성하고 있는 세부프로그램들은 기업의 매출 증대와 경영성과 달성에 있어 긍정적인 도움을 줄 수 있는 프로그램으로 구성되어 있다고 인지하고 있는 것으로 파악

표-14, 특별 기획전(경북 세일 페스타) 세부 지원 프로그램에 대한 도움 정도(단위 : %)

구분	전혀 도움안됨	별로 도움안됨	보통	조금 도움됨	매우 도움됨
소셜커머스, 오픈마켓 기획전	3.8	8.8	33.8	20.6	33.1
소셜커머스 사이트 배너광고	3.8	7.5	37.5	18.8	32.5
소셜커머스 프로그램(할인쿠폰)	3.8	7.5	35.0	20.0	33.8
스타마케팅 및 SNS 홍보	3.1	7.5	35.6	18.8	35.0

- 온라인 플랫폼 입점 지원 및 판매대행 세부프로그램에 대한 인지도
 - 지원사업의 2대 중점 과제 중 온라인 플랫폼 입점 지원 및 판매대행의 세부프로그램에 대한 인지도를 파악한 결과 특별기획전의 세부프로그램에 비해 상대적으로 인지도가 높게 나타나고 있음
 - 그러나 지원사업 참여 기업을 중심으로 인지도를 파악하고 있다는 것을 고려할 때 세부 지원 프로그램에 대한 적극적인 홍보 노력이 추가적으로 고려되어야 한다는 것을 의미하고 있는 것으로 파악
 - 특히 기업들에 대한 지원사업이 다양한 기업들의 참여를 유도하고 실질적인 운영성과를 획득하기 위해서는 기획된 프로그램에 대한 적절한 정보 제공에서부터 시작한다는 것을 유념해야 할 것임

표-15, 온라인 플랫폼 입점 지원 및 판매대행 세부 지원 프로그램에 대한 인지도(단위 : %)

구분	전혀 모름	별로 모름	보통	조금 인지	매우 잘 인지
소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원	2.5	11.3	38.8	29.4	18.1
소셜커머스, 오픈마켓 사이트 배너광고	5.0	15.6	41.3	24.4	13.8
소셜커머스, 오픈마켓 할인쿠폰 지원	5.0	14.4	41.9	23.8	15.0
마케팅교육, 상세페이지 제작 지원	3.1	15.0	38.8	28.1	15.0
MD 큐레이션(코칭) 및 딜	6.3	20.6	40.0	21.9	11.3

- 온라인 플랫폼 입점 지원 및 판매대행 세부프로그램에 대한 필요도
 - 온라인 플랫폼 입점 지원 및 판매대행의 경우 기업의 경영성과에 있어 보다 필요하다고 인식되고 있는 것으로 판단
 - 대부분의 세부프로그램에 대한 필요도가 유사하게 나타나고 있으나 마케팅교육 및 상세페이지 제작 지원 등에 대한 적극적 필요성을 이야기하는 비율이 일정 부분 높게 나타나고 있다는 점은 차년도 사업 운영에 있어 고려해야 할 요소로 판단됨

표-16, 온라인 플랫폼 입점 지원 및 판매대행 세부 지원 프로그램에 대한 필요도(단위 : %)

구분	전혀 필요없음	별로 필요없음	보통	조금 필요함	매우 필요함
소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원	1.3	2.5	25.6	35.0	35.6
소셜커머스, 오픈마켓 사이트 배너광고	1.3	1.3	28.8	33.8	35.0
소셜커머스, 오픈마켓 할인쿠폰 지원	1.3	1.9	26.3	35.6	35.0
마케팅교육, 상세페이지 제작 지원	1.3	1.9	26.3	28.8	41.9
MD 큐레이션(코칭) 및 딜	1.3	4.4	28.8	33.8	31.9

- 온라인 플랫폼 입점 지원 및 판매대행 세부프로그램에 대한 도움 정도(만족도)
 - 세부 지원 프로그램의 매출 증대 및 경영성과 확보에 도움이 되었거나 될 것으로 기대되는 정도를 파악한 결과에 따르면 도움 된다는 응답(조금 도움 됨+매우 도움 됨)이 높게 나타나고 있음
 - 그러나 도움 여부에 대하여 긍정과 부정 어느 쪽에도 속하지 않은 응답이 각각 34.4%~41.3% 정도로 나타나고 있다는 것은 해당 프로그램에 대한 참여 기업의 성과증대 여부에 확신을 줄 수 있는 요소가 부족하다는 것을 의미하는 것으로 판단
 - 다시 말해 긍정적 도움을 얻었다고 판단하지 않는 기업들을 대상으로 지원사업 추진과정에서의 문제점과 개선방안들을 보다 직접적으로 파악하고 이에 대한 개선 방향을 도출하는 것이 필요

표-17, 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 세부 지원 프로그램에 대한 도움정도(단위 : %)

구분	전혀 도움안됨	별로 도움안됨	보통	조금 도움됨	매우 도움됨
소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원	1.3	6.9	36.9	24.4	30.6
소셜커머스, 오픈마켓 사이트 배너광고	1.9	7.5	38.1	22.5	30.0
소셜커머스, 오픈마켓 할인쿠폰 지원	1.9	6.3	34.4	25.6	31.9
마케팅교육, 상세페이지 제작 지원	1.9	6.3	36.9	20.6	34.4
MD 큐레이션(코칭) 및 딜	1.9	8.1	41.3	23.1	25.6

- 홍보모델에 대한 인지 여부

- 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업의 홍보모델로 개그우먼 장도연이 활동한 사실을 알고 있는지에 대한 조사결과는 모른다는 응답이 45.0%로 알고 있다고 응답한 38.8%에 비해 높게 나타나고 있음
- 이는 실질적인 홍보모델의 활동 여부가 제대로 전달되지 않고 있다는 것을 의미하고 있으며, 형식적 차원의 홍보모델 활용에서 벗어나 보다 적극적 홍보가 가능한 모델을 활용하는 것을 고려해야 할 것임

표-18, 홍보모델에 대한 인지여부(단위 : %)

구분	전혀 모름	별로 모름	보통	조금 인지	매우 잘 인지
인지도	29.4	15.6	16.3	23.8	15.0

- 홍보모델의 사업홍보에 대한 효과 여부

- 개그우먼 장도연이 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업의 홍보모델로 활동한 것이 사업의 홍보에 있어 얼마나 긍정적인 영향을 미쳤다고 생각하느냐에 대한 응답에서는 42.5%가 일정 부분 효과가 있을 것이라고 응답
- 실질적으로 연계인을 통한 홍보 활동은 어느 정도의 홍보 효과를 가져올 수 있다는 기대로 인한 응답으로 판단
- 그러나 실질적으로 유튜브를 통한 홍보 등에 있어 조회 수 등이 매우 저조한 상황을 고려할 때 참여 기업의 기대와는 달리 실질적인 효과는 미흡했던 것으로 판단

표-19, 홍보모델의 사업홍보에 대한 효과 여부(단위 : %)

구분	전혀 효과없음	별로 효과없음	보통	조금 효과있음	매우 효과있음
효과 여부	7.5	13.8	36.3	30.6	11.9

5) 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영을 통한 기업성과

- 참여 기업의 전반적인 기업성과

- 참여 기업의 기업성과를 파악함에 있어 시장점유율, 매출성장률, 수익성, 사업 규모, 종업원 만족도, 고객 만족도 등을 중심으로 살펴보았음
- 응답 결과를 살펴보면 응답 기업들의 각 항목별 평균이 2.90~3.12 수준으로 나타나고 있음
- 특히 특정 기업의 경우 기업성과에 대하여 부정, 보통, 긍정의 비율이 유사한 수준으로 나타나고 있음에 따라 지원사업을 통해 일정 부분 기업성과를 거둘 수 있었던 기업과 그렇지 않은 기업들이 나뉘는 것으로 판단
- 이는 코로나 19로 인하여 소비위축 등의 거시환경 요인에 따라 부정적 응답의 비율이 상대적으로 나타나고 있는 것으로 보임

표-20, 참여기업의 기업성과(단위 : %, 점)

구분	전혀 아니다	별로 아니다	보통	조금 그렇다	매우 그렇다	5점 평균
전반적인 성공을 거두었다.	9.4	17.5	38.1	21.9	13.1	3.12
시장점유율이 개선되었다.	10.0	21.9	36.9	20.0	11.3	3.01
매출 성장률이 개선되었다.	10.0	21.9	35.6	21.3	11.3	3.02
수익성이 개선되었다.	10.0	22.5	34.4	21.9	11.3	3.02
사업 규모가 확장되었다.	11.9	23.8	36.9	16.3	11.3	2.91
종업원 만족도가 높아졌다.	11.3	23.1	39.4	16.9	9.4	2.90
고객 만족도가 높아졌다.	10.0	18.1	36.3	24.4	11.3	3.09

- 참여 기업의 마케팅 성과

- 참여 기업들의 마케팅 성과를 알아보기 위해 전반적인 마케팅 역량 증대 여부, 고객 이해도, 신제품 개발 필요성 인지도, 마케팅 활동 중요성 인지도, 마케팅 역량개발 중요성 인지도, 종업원 대상 마케팅교육 필요도 등을 통해 살펴보았음
- 분석결과를 살펴보면 기업성과와 유사한 측면을 보이고는 있으나 그에 비해서는 긍정적 응답의 비율이 높게 나타나는 것을 살펴볼 수 있는 상황임
- 특히 코로나 19로 인한 기존 판매망 및 유통채널의 전환이 요구되는 상황 등을 감안할 때 마케팅 활동과 기업의 마케팅 역량개발의 중요성을 확인할 수 있었다는 응답이 모두 3.56점으로 높게 나타나고 있는 것을 볼 수 있음
- 이와 더불어 고객의 이해도에 대한 개선(3.20), 종업원 대상 마케팅교육 필요성 인지(3.38) 등을 볼 때 지원사업 참여 기업의 마케팅과 관련한 인식을 전환하는데 기여한 것으로 볼 수 있음

표-21, 참여기업의 마케팅 성과(단위 : %, 점)

구분	전혀 아니다	별로 아니다	보통	조금 그렇다	매우 그렇다	5점 평균
전반적인 마케팅 역량이 향상되었다.	6.9	18.1	36.3	28.1	10.6	3.18
고객에 대한 이해도가 개선되었다.	6.9	17.5	36.3	27.5	11.9	3.20
신제품 개발의 필요성을 확인하였다.	6.3	13.8	32.5	28.8	18.8	3.40
전반적인 마케팅 활동의 중요성을 확인하였다.	6.3	10.0	30.6	28.1	25.0	3.56
마케팅 역량개발의 중요성을 확인하였다.	6.3	10.0	29.4	30.0	24.4	3.56
종업원을 대상으로 한 마케팅교육의 필요성을 인지하였다.	6.3	14.4	30.6	32.5	16.3	3.38

- 지원사업이 코로나 19로 인한 열악한 상황에서 매출 증대에 도움된 정도
 - 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 지원사업은 코로나 19로 인해 위축된 소비시장에서 어려움을 겪고 있는 지역 기업들의 매출 증대 및 온라인 판로 개척을 지원하는 사업의 목적을 갖고 있음

- 이에 지원사업이 현재의 어려운 상황에서 매출 증대에 도움이 되었는지를 물어본 결과에 따르면 대다수 기업이 도움이 된 것으로 파악하고 있음
- 이는 앞서 살펴본 전반적인 기업의 성과 3.12에 비해 높게 나타나는 것으로 코로나 19로 인한 경영악화 상황을 헤쳐나가는 데 있어 긍정적인 효과가 있다는 것을 의미

표-22, 지원사업이 코로나 19로 인한 열악한 상황에서 매출 증대에 도움 된 정도(단위 : %, 점)

구분	전혀 아니다	별로 아니다	보통	조금 그렇다	매우 그렇다	5점 평균
지원사업을 통해 코로나 19로 인한 어려운 상황에서 매출 증대 효과 여부	5.0	10.6	38.1	30.6	15.6	3.41

- 지원사업이 코로나 19로 인한 열악한 상황에서 매출 증대에 도움 된 정도
 - 코로나 19로 인한 어려운 상황에서 주관적 관점의 매출 증대 효과 여부와 더불어 차년도 지원사업 참여 의향은 해당 사업이 기업에게 얼마나 긍정적인 도움을 줄 수 있었는지를 판단하는 기준으로 작용할 수 있음
 - 이와 관련하여 차년도에도 지원사업이 추진될 경우 해당 지원사업에 다시 참여하기를 희망하는지에 대한 조사결과에 따르면 대다수 기업이 참여 의향을 보이는 상황
 - 이는 지원사업이 기업의 경영활동에 긍정적인 영향을 미친 것으로 인식되고 있다는 의미로써 향후 사업의 지속적 추진을 고려해볼 필요가 있음

표-23, 차년도 지원사업 추진 시 참여 의향(단위 : %, 점)

구분	전혀 아니다	별로 아니다	보통	조금 그렇다	매우 그렇다	5점 평균
차년도 지원사업 추진 시 참여의향	3.1	4.4	22.5	25.6	44.4	4.04

○ IPA 분석

1) 분석방법

- 경상북도와 지역 기업들에 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영 지원사업의 인식을 조사하기 위해 IPA(important-Performance Analysis) 분석을 활용하여 분석을 실시함
 - 이러한 연구방법은 주로 경영학 분야의 마케팅 관점에서 소비자의 만족도를 파악하기 위한 목적으로 주로 활용되고 있음
- IPA 분석은 상품이나 서비스가 지니고 있는 속성들의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교·분석하여 우선적으로 해결해야 할 것과 지양해야 할 것을 결정하는데 유용한 정보를 제공할 수 있는 장점이 있음
- 분석방법은 각 항목의 평균값을 활용하여 중요도-만족도를 측정한 후 X축과 Y축으로 구성된 2차원 도표에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여함¹⁾
 - 좋은 성과의 지속관리 요망(Keep up the Good work): 중요도▲,만족도▲
 - 적극적 관리 요망(Concentrate Here): 중요도▲,만족도▼
 - 과잉노력 지양(Possible Overkill): 중요도▼, 만족도▲
 - 낮은 우선순위(Low Priority): 현재 수준▼, 필요수준▼

2) 분석대상

- 설문 조사를 통해 확보된 표본 중 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 지원사업 세부사업에 참여한 경험이 있는 147 기업을 대상으로 분석을 실시함
 - 특별 기획전(경북 세일 페스타) 세부프로그램 참여 기업 : 142개
 - 온라인 플랫폼 입점 지원 및 판매대행의 세부프로그램 참여 기업 : 139개

3) 분석절차

- 특별 기획전(경북 세일 페스타)의 IPA 분석을 통해 세부프로그램 간 중요도-만족도 비교
- 온라인 입점 지원 및 판매대행의 IPA 분석을 통해 세부프로그램 간 중요도-만족도 비교
- 특별 기획전(경북 세일 페스타), 온라인 입점 지원 및 판매대행의 IPA 분석을 통해 세부프로그램 간 중요도-만족도 비교 및 사업간 차이점 도출

1) Martilla, J. A. and James, J. C., (1977)

4) 분석결과

(1) 특별 기획전(경북세일페스타) 세부프로그램 IPA 분석

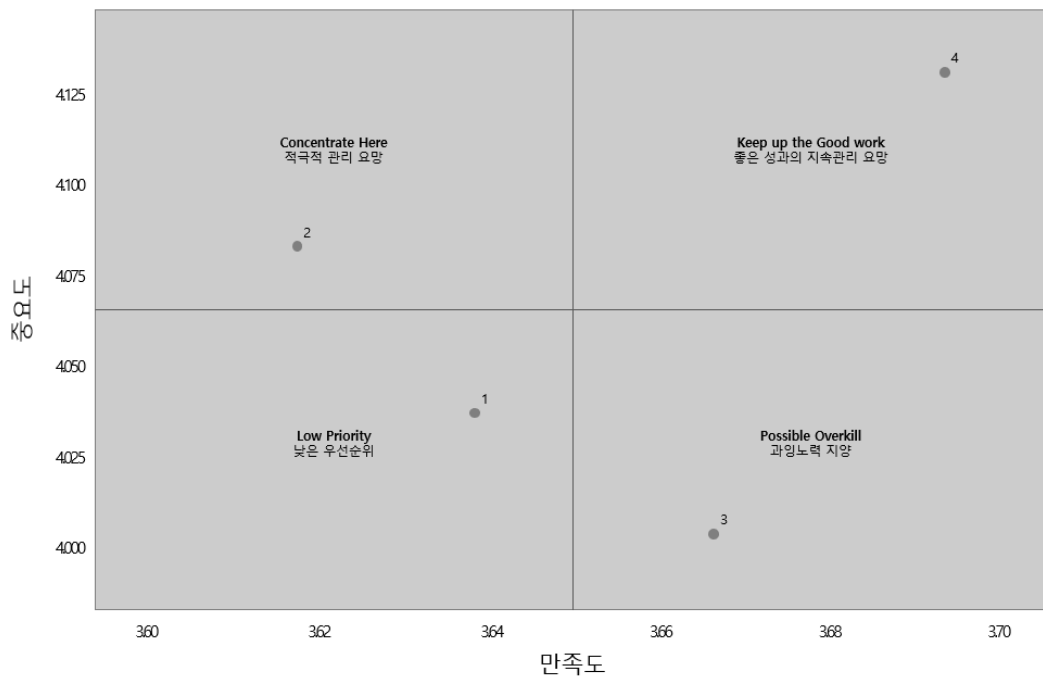
- 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업의 일환으로 추진된 특별 기획전(경북세일페스타) 세부프로그램에 대한 참여 여부 및 세부프로그램의 중요도와 만족도의 평균 결과를 도출하였음
- **(중요도)** 1순위 '스타마케팅 및 SNS 홍보', 2순위 '소셜커머스 사이트 배너광고', 3순위 '소셜커머스, 오픈마켓 기획전' 등의 순으로 나타나고 있음
- **(만족도)** 1순위 '스타마케팅 및 SNS 홍보' , 2순위 '소셜커머스 프로그램(할인 쿠폰)', 3순위 '소셜커머스, 오픈마켓 기획전' 등의 순으로 나타나고 있음
- 추가적으로 중요도와 만족도의 차이에 대해서는 평균값 차이를 도출함
 - '소셜커머스 사이트 배너광고' 차이가 0.468으로 가장 차이가 가장 많이 나는 것으로 나타남
 - '스타마케팅 및 SNS 홍보' 역시 0.447, '소셜커머스, 오픈마켓 기획전' 차이가 0.404 등으로 나타남으로써 중요도와 만족도에 있어 차이가 많이 발생하는 영역인 것으로 파악됨

표24, 특별 기획전(경북 세일 페스타) 세부프로그램 중요도-만족도 순위

구분	특별 기획전(경북 세일 페스타) 세부프로그램	중요도 평균	중요도 순위	만족도 평균	만족도 순위	중요도-만족도	중요도-만족도 순위
1	소셜커머스, 오픈마켓 기획전	4.043	3	3.638	3	0.404	3
2	소셜커머스 사이트 배너광고	4.085	2	3.617	4	0.468	1
3	소셜커머스 프로그램(할인쿠폰)	4.007	4	3.667	2	0.340	4
4	스타마케팅 및 SNS 홍보	4.135	1	3.688	1	0.447	2

- 다음으로 특별 기획전(경북세일페스타) 세부프로그램의 중요도와 만족도의 평균값을 기준으로 IPA 분석 중 포트폴리오 차트를 활용하여 4영역을 설정한 IPA 분석을 실시함

- 좋은 성과의 지속관리 요망(Keep up the Good work) : '스타마케팅 및 SNS 홍보' 사업이 여기에 해당되고 있는 것으로 나타남
- 적극적 관리 요망(Concentrate Here): '소셜커머스 사이트 배너광고' 사업이 이에 해당되고 있음
- 과잉노력 지양(Possible Overkill) : '소셜커머스 프로그램(할인쿠폰)' 사업이 해당됨
- 낮은 우선순위(Low Priority) : '소셜커머스, 오픈마켓 기획전'이 해당되고 있음



특별 기획전(경북세일페스타) 세부프로그램 IPA 분석결과

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. 소셜커머스, 오픈마켓 기획전 | 2. 소셜커머스 사이트 배너광고 |
| 3. 소셜커머스 프로그램(할인쿠폰) | 4. 스타마케팅 및 SNS 홍보 |

- 분석결과는 특별기획전의 세부프로그램 중 '스타마케팅 및 SNS 홍보' 프로그램은 참여 기업들이 매우 중요하고 생각하고 있으며, 동시에 가장 만족하는 프로그램으로 관련 프로그램을 지속할 필요가 있음

- 하지만 '소셜커머스 사이트 배너광고'의 경우 참여 기업들은 매우 중요한 프로그램으로 인식하고 있으나, 상대적으로 만족도는 매우 낮은 것으로 나타나 개선이 필요한 것으로 사료됨
- 이에, 향후 특별기획전 세부프로그램에서는 '스타마케팅 및 SNS 홍보'와 '소셜커머스 사이트 배너광고'의 프로그램을 위주로 개선하여 지원 사업을 수행하는 것이 타당할 것으로 판단됨

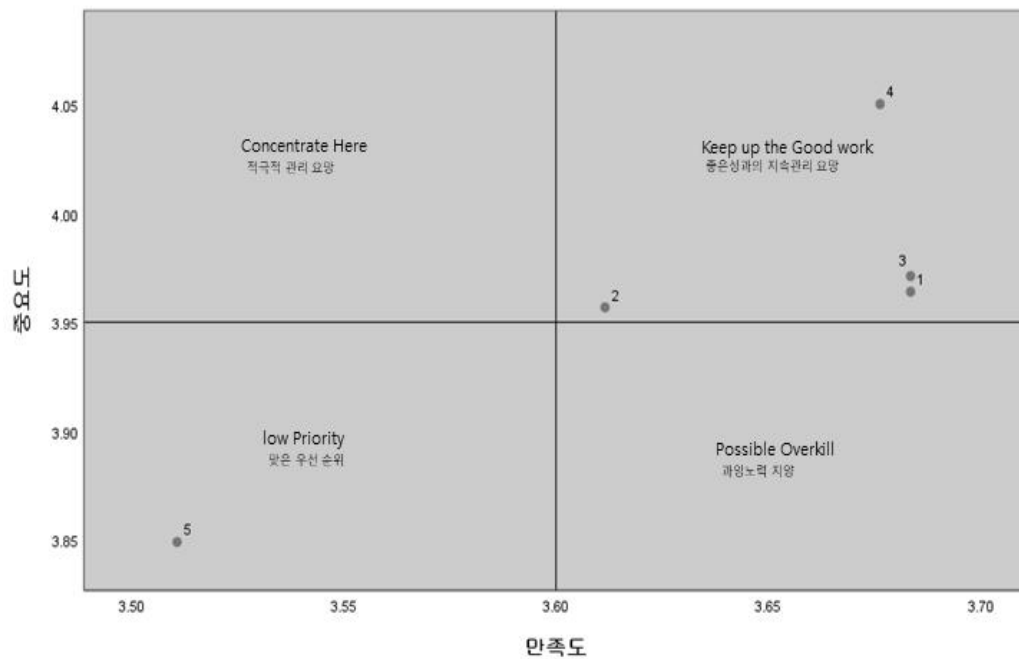
(2) 온라인 플랫폼 입점 지원 및 판매대행의 세부프로그램 IPA 분석

- 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업의 일환으로 추진된 온라인 플랫폼 입점 지원 및 판매대행에 대한 참여 여부 및 세부프로그램의 중요도와 만족도의 평균 결과를 도출하였음
 - **(중요도)** 1순위 '마케팅교육, 상세페이지 제작 지원', 2순위 '소셜커머스, 오픈마켓 할인쿠폰 지원', 3순위 '소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원' 등의 순으로 나타남
 - **(만족도)** 1순위 '소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원', '마케팅교육, 상세페이지 제작 지원', 3순위 '소셜커머스, 오픈마켓 할인 쿠폰 지원' 등의 순으로 나타남
- 추가적으로 중요도와 만족도의 차이에 대해서는 평균값 차이를 도출함
 - '마케팅교육, 상세페이지 제작 지원' 차이가 0.374로 가장 차이가 가장 많이 나는 것으로 나타남
 - '소셜커머스, 오픈마켓 사이트 배너광고' 0.345, '소셜커머스, 오픈마켓 기획전' 차이가 0.338 등으로 나타남으로써 중요도와 만족도에 있어 차이가 많이 발생하는 영역인 것으로 파악됨

표25, 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행의 세부프로그램 중요도-만족도 순위

구 분	온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행의 세부프로그램	중요도 평균	중요도 순위	만족도 평균	만족도 순위	중요도- 만족도	중요도- 만족도 순위
1	소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원	3.964	3	3.683	1	0.281	5
2	소셜커머스, 오픈마켓 사이트 배너광고	3.957	4	3.612	4	0.345	2
3	소셜커머스, 오픈마켓 할인쿠폰 지원	3.971	2	3.683	3	0.288	4
4	마케팅교육, 상세페이지 제작 지원	4.050	1	3.676	1	0.374	1
5	MD 큐레이션(코칭) 및 딜	3.849	5	3.511	5	0.338	3

- 다음으로 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 세부프로그램의 중요도와 만족도의 평균값을 기준으로 IPA분석 중 포트폴리오 차트를 활용하여 4영역을 설정한 IPA분석을 실시함
 - 좋은 성과의 지속관리 요망(Keep up the Good work) : ‘마케팅교육, 상세페이지 제작 지원’, ‘소셜커머스, 오픈마켓 할인쿠폰 지원’, ‘소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원’, ‘소셜커머스, 오픈마켓 사이트 배너광고’ 사업이 여기에 해당되고 있는 것으로 나타남
 - 적극적 관리 요망(Concentrate Here): 해당되는 사업이 없는 것으로 나타남
 - 과잉노력 지양(Possible Overkill) : 해당되는 사업이 없는 것으로 나타남
 - 낮은 우선순위(Low Priority) : ‘MD 큐레이션(코칭) 및 딜’이 해당되고 있음



온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행의 세부프로그램 IPA 분석결과

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. 소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원 | 2. 소셜커머스, 오픈마켓 사이트 배너광고 |
| 3. 소셜커머스, 오픈마켓 할인쿠폰 지원 | 4. 마케팅교육, 상세페이지 제작 지원 |
| 5. MD 큐레이션(코칭) 및 딜 | |

- 분석결과는 온라인 입점지원 및 판매대행 세부프로그램의 대부분은 '좋은 성과의 지속관리 요망'에 해당하는 중요도와 만족도가 높은 사업으로 나타나 관련 프로그램을 지속할 필요가 있음
- 하지만 'MD 큐레이션(코칭) 및 딜' 프로그램의 경우 참여기업들의 중요도와 만족도 모두 매우 낮은 것으로 나타나 지양해야 하는 사업으로 재구성이 필요한 것으로 사료됨
- 결론적으로, 온라인 입점지원 및 판매대행 사업의 세부프로그램 설계는 매우 타당한 것으로 나타났으며, 그 효과 역시 높을 것으로 예상됨

(3) 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업 IPA 분석

- 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업의 프로그램 간 비교 분석을 위해 특별 기획전(경북세일페스타)과 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대

행 세부 프로그램의 중요도와 만족도의 평균 결과를 도출하였음

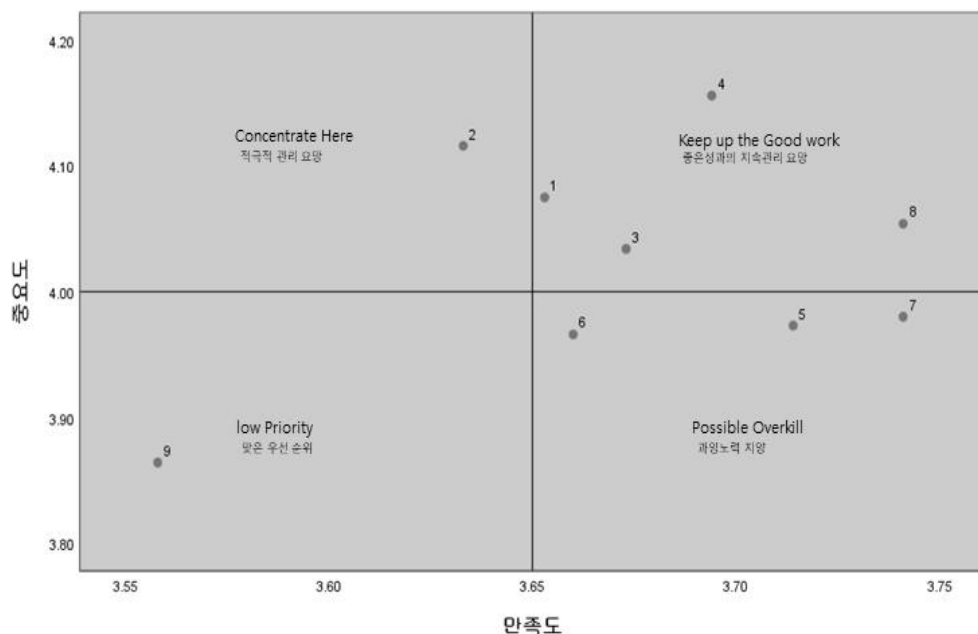
- **(중요도)** 1순위 '스타마케팅 및 SNS 홍보', 2순위 '소셜커머스 사이트 배너광고', 3순위 '소셜커머스, 오픈마켓 기획전' 등의 순으로 나타남
- **(만족도)** 1순위 '소셜커머스, 오픈마켓 할인쿠폰 지원', '마케팅교육, 상세페이지 제작 지원', 3순위 '소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원' 등의 순으로 나타남
- 추가적으로 중요도와 만족도의 차이에 대해서는 평균값 차이를 도출함
 - '소셜커머스 사이트 배너광고' 차이가 0.483으로 가장 차이가 가장 많이 나는 것으로 나타남
 - '스타마케팅 및 SNS 홍보' 역시 0.463, '소셜커머스, 오픈마켓 기획전' 차이가 0.422 등으로 나타남으로써 중요도와 만족도에 있어 차이가 많이 발생하는 영역인 것으로 파악됨

표26, 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업 중요도-만족도 순위

구분	경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업	중요도 평균	중요도 순위	만족도 평균	만족도 순위	중요도- 만족도	중요도- 만족도 순위
1	소셜커머스, 오픈마켓 기획전	4.075	3	3.653	7	0.422	3
2	소셜커머스 사이트 배너광고	4.116	2	3.633	8	0.483	1
3	소셜커머스 프로그램(할인쿠폰)	4.034	5	3.673	5	0.361	4
4	스타마케팅 및 SNS 홍보	4.156	1	3.694	4	0.463	2
5	소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원	3.973	7	3.714	3	0.259	8
6	소셜커머스, 오픈마켓 사이트 배너광고	3.966	8	3.660	6	0.306	6
7	소셜커머스, 오픈마켓 할인쿠폰 지원	3.980	6	3.741	1	0.238	9
8	마케팅교육, 상세페이지 제작 지원	4.054	4	3.741	1	0.313	5
9	MD 큐레이션(코칭) 및 딜	3.864	9	3.558	9	0.306	6

- 다음으로 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 지원사업 세부프로그램의 중요도와 만족도의 평균값을 기준으로 IPA분석 중 포트폴리오 차트를 활용하여 4영역을 설정한 IPA분석을 실시함

- 좋은 성과의 지속관리 요망(Keep up the Good work) : '스타마케팅 및 SNS 홍보', '마케팅교육, 상세페이지 제작 지원', '소셜커머스, 오픈마켓 기획전', '소셜커머스 프로그램(할인쿠폰)' 사업이 여기에 해당되고 있는 것으로 나타남
- 적극적 관리 요망(Concentrate Here): '소셜커머스 사이트 배너광고' 사업이 이에 해당하는 것으로 나타남
- 과잉노력 지양(Possible Overkill) : '소셜커머스, 오픈마켓 할인쿠폰 지원', '소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원', '소셜커머스, 오픈마켓 사이트 배너광고' 사업이 여기에 해당되고 있는 것으로 나타남
- 낮은 우선순위(Low Priority) : 'MD 큐레이션(코칭) 및 딜'이 해당되고 있음



경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업 IPA 분석결과

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. 소셜커머스, 오픈마켓 기획전 | 2. 소셜커머스 사이트 배너광고 |
| 3. 소셜커머스 프로그램(할인쿠폰) | 4. 스타마케팅 및 SNS 홍보 |
| 5. 소셜커머스, 오픈마켓 입점 지원 | 6. 소셜커머스, 오픈마켓 사이트 배너광고 |
| 7. 소셜커머스, 오픈마켓 할인쿠폰 지원 | 8. 마케팅교육, 상세페이지 제작 지원 |
| 9. MD 큐레이션(코칭) 및 딜 | |

- 분석결과를 종합해보면, 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업의 세부 사업인 특별 기획전(경북세일페스타)이 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 사업에 비해 기업들이 선호하는 것으로 나타났음
 - 특히 스타마케팅 및 SNS 홍보와 소셜커머스 사이트 배너광고에 대한 선호도가 매우 높은 것을 알 수 있음
- 이러한 결과는 유통 플랫폼 입점을 통해 도내 기업이 직접 판매 할 수 있도록 지원하는 간접적인 마케팅 지원 보다는 특별 기획전과 같이 경상북도 대표 아이টে을 집중적으로 홍보할 수 있는 직접적인 마케팅지원 사업을 선호하는 것으로 사료됨

○ 주요 요인에 대한 회귀 및 상관관계 분석

- 1) 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업의 일환으로 추진된 특별 기획전 세부프로그램의 필요성과 도움 정도(만족도)간의 인과관계 분석
 - 특별 기획전의 세부프로그램 4개를 총합하여 프로그램의 필요성 변수 및 만족도 변수를 생성하고, 이들 간의 인과관계를 확인하기 위하여 회귀분석을 실시함
 - 4개의 세부프로그램: 소셜커머스/오픈마켓 기획전, 소셜커머스 사이트 배너광고, 소셜커머스 프로그램(할인쿠폰), 스타마케팅 및 SNS 홍보
 - 분석 결과, 프로그램 필요성이 프로그램 만족도에 미치는 영향은 $\beta = .803$ ($p < .01$)로 나타나, 통계적으로 유의한 것으로 나타남
 - 이러한 결과는 특별 기획전 프로그램의 필요성을 높게 인식하는 기업일수록 그 만족도 즉, 해당 프로그램을 통해 의미있는 수준에서 실질적인 도움을 얻었음을 의미함
 - 이러한 결과한 결과에 기반해 볼 때, 차년도 사업에서 해당 프로그램의 필요성에 대한 수요조사를 통해, 이를 높게 인식하는 기업들을 중심으로 지원사업을 수행 한다면, 투입 대비 성과를 극대화할 수 있을 것으로 사료됨

표27. 특별 기획전 프로그램 필요성과 만족도에 대한 회귀분석 결과

변수	비표준화 회귀계수	표준화된 회귀계수	t값	p값
독립변수 프로그램 필요성	.803	.619	9.895	.000
R ²	.383			
Adjusted-R ²	.379			
F	97.903**			

주) 종속변수: 프로그램 만족도

** $p < .01$

2) 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행간의 인과관계 분석

- 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업의 일환으로 추진된 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행간의 인과관계를 확인함

- 이를 위해 5개의 세부프로그램을 총합하여 필요성 및 만족도로 단일변수화하고, 인과관계를 확인하기 위하여 회귀분석을 실시함
 - 5개의 세부프로그램: 소셜커머스/오픈마켓 입점 지원, 소셜커머스 사이트 배너광고, 소셜커머스/오픈마켓 할인쿠폰 지원, 마케팅교육/상세 페이지 제작 지원, MD큐레이션(코칭)
- 분석 결과, 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 프로그램 필요성이 프로그램 만족도에 미치는 영향은 $\beta=.695$ ($p<.01$)로 나타나, 통계적으로 유의한 것으로 나타남
- 이러한 결과는 앞서 특별 기획전과 마찬가지로 본 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 프로그램의 필요성을 높게 인식하는 기업일수록 해당 프로그램을 통해 실질적인 운영상의 도움을 받았음을 보여주고 있음
- 이에, 필요성과 만족도는 강한 인과관계가 확인되었으며, 향후 지원 사업에서는 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 프로그램 참여의 필요성을 높게 인식하는 기업들을 중심으로 지원사업을 수행하는 것이 보다 타당할 것으로 사료됨

표28. 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 프로그램 필요성과 만족도에 대한 회귀분석 결과

변수	비표준화 회귀계수	표준화된 회귀계수	t값	p값
독립변수 프로그램 필요성	.695	.628	10.148	.000
R ²	.395			
Adjusted-R ²	.391			
F	102.983**			

주) 종속변수: 프로그램 만족도

** $p<.01$

3) 마케팅 역량과 성과간의 상관관계 분석

- 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영을 통한 기업성과 및 마케팅 역량간의 상관관계를 분석한 결과는 아래의 표와 같음
- 성과는 보다 엄밀한 분석을 위해 시장 점유율, 매출 성장률 및 수익성

- 개선을 포함하는 재무적 성과와 사업규모 확장, 종업원 만족도 및 고객 만족도를 포함하는 비재무적 성과로 분리하여 분석을 실시함
- 분석 결과, 재무적 성과와 비재무적 성과는 그 상관관계계수가 .902 ($p > .01$)로 매우 강한 상관관계를 보이는 것으로 확인됨. 이는 본 사업을 통한 성과는 재무적 성과와 비재무적 성과가 동시에 증가 혹은 감소한다는 것을 의미함
 - 단, 재무적 성과는 평균값이 3.02, 비재무적 성과는 3.13으로 나타나, 지원사업에 참여한 기업들의 성과 향상은 비교적 크지 않은 것을 알 수 있음
 - 마케팅 역량과 성과 간의 상관관계 분석 결과를 보면, 마케팅 역량은 재무적 성과와 .793 ($p < .01$), 비재무적 성과와 .922 ($p < .01$)의 관계를 가지는 것으로 나타나, 상대적으로 비재무적 성과와 더 높은 상관관계를 보이는 것이 확인됨
 - 이는 마케팅 역량이 제고되면 상대적으로 고객 만족, 종업원 만족 등과 같은 비재무적 성과의 개선이 이뤄진다는 것을 의미함과 동시에, 이러한 비재무적 성과가 높아지면 그에 비례하여 마케팅 역량도 제고될 수 있음을 의미함
 - 마케팅 역량의 평균값은 3.38로 나타나, 상대적으로 성과변수보다는 그 값이 높다는 것을 확인할 수 있음
 - 이는 본 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영지원사업을 통해 참여기업들은 성과보다 상대적으로 마케팅 역량 부분에서 더 큰 신장을 보였음을 의미함

표29. 성과와 마케팅 역량 간의 상관관계 분석 결과

변수	평균	표준편차	1	2	3
1. 재무적 성과	3.02	1.11	1		
2 비재무적 성과	3.13	1.04	.902**	1	
3. 마케팅역량	3.38	1.03	.793**	.922**	1

주) ** $p < .01$

- 4) 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업의 일환으로 추진된 특별 기획전 세부프로그램의 필요성 및 도움 정도(만족도)와 차년도 사업 참여의도 간의 관계 분석
- 특별 기획전 프로그램의 필요성 및 만족도가 차년도 사업 참여의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 아래의 표와 같음
 - 구체적으로, 프로그램 필요성이 차년도 사업 참여의도에 미치는 영향은 $\beta=.643$ ($p<.01$)로 나타나, 통계적으로 유의한 것으로 나타남. 하지만 프로그램 만족도는 그 영향이 $\beta=.119$ ($p=n.s.$)로 나타나, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남
 - 이러한 결과는 해당 지원사업의 필요성을 높게 인식하는 기업은 차년도에도 해당 사업에 참여하고자 하는 의지가 높다고 볼 수 있으나, 만족도가 높다고 해서 반드시 높은 참여의도로 연결되는 것은 아니라는 것을 보여주고 있음
 - 즉, 올해 사업에서 만족도는 확인되었지만, 그 실적 등의 상승이 확연하게 증가한 경우가 아니라면, 차년도 사업에 적극적으로 참여하고자 하는 유인이 낮을 수 있음
 - 따라서 올해 사업에 대한 참여기업의 전반적인 만족도보다는 본 지원사업 프로그램의 필요성을 높게 인식하는 기업이 적극적인 참여와 몰입을 보여줄 가능성이 높다는 것을 유추할 수 있으므로, 사업 주체는 본 사업의 필요성을 적극적으로 홍보함과 동시에, 참여기업들이 그 필요성을 적극적으로 인지할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음

표30. 특별 기획전 프로그램 필요성 및 만족도와 차년도 사업 참여의도 간의 회귀분석 결과

변수	비표준화 회귀계수	표준화된 회귀계수	t값	p값
독립변수				
프로그램 필요성	.643	.499	6.041	.000
프로그램 만족도	.119	.120	1.449	.149
R ²	.338			
Adjusted-R ²	.329			
F	40.020**			

주) 종속변수: 차년도 사업 참여의도

** $p<.01$

- 5) 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영사업의 일환으로 추진된 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 프로그램의 필요성 및 도움 정도(만족도)와 차년도 사업 참여의도 간의 관계 분석
- 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 프로그램의 필요성과 만족도가 차년도 사업 참여의도에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과, 프로그램 필요성이 차년도 사업 참여의도에 미치는 영향은 $\beta=.509$ ($p<.01$), 프로그램 만족도는 $\beta=.240$ ($p<.05$)로 나타나, 각각 통계적으로 유의한 것으로 확인됨
 - 또한 이 두 프로그램 가운데 어떤 것이 차년도 사업 참여의도에 더 강한 영향을 미치는 확인하기 위해 표준화된 회귀계수를 살펴보면, 프로그램 필요성은 $\beta=.418$ ($p<.01$), 프로그램 만족도는 $\beta=.218$ ($p<.01$)로 각각 나타나, 프로그램 필요성이 약 2배 정도 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인됨. 이는 앞서 특별 기획전 프로그램과 마찬가지로 프로그램 만족도보다는 필요성이 차년도 사업 참여의도에 더 큰 영향을 미치는 것을 보여주고 있음
 - 하지만 앞서의 경우와는 달리, 프로그램 필요성과 만족도 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 프로그램의 필요성과 만족도를 높게 느끼는 기업은 차년도 사업 참여의지가 높은 것으로 해석할 수 있음
 - 이러한 결과는 특히 특별 기획전 프로그램과 비교해 볼 때, 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 프로그램을 통해서 기업들이 만족스러운 성과를 거둘 수 있었다는 것을 유추할 수 있음

표31. 온라인 플랫폼 입점지원 및 판매대행 프로그램의 필요성 및 만족도와 차년도 사업 참여의도 간의 회귀분석 결과

변수	비표준화 회귀계수	표준화된 회귀계수	t값	p값
독립변수				
프로그램 필요성	.509	.418	5.010	.000
프로그램 만족도	.240	.218	2.608	.010
R ²	.337			
Adjusted-R ²	.329			
F	39.903**			

주) 종속변수: 차년도 사업 참여의도

** $p<.01$

2 실질 판매실적기반 성과분석

○ 판매실적기반 성과분석 개요

1) 지원사업 추진목적

- 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영 지원사업은 다양한 사회문화적 환경의 변화에 따라 '도내 제품의 온라인 진출역량 진출기반마련과 경영환경변화 대응력 및 경쟁력 제고'를 위해 추진
- 이러한 사업 추진은 크게 4가지로 정리될 수 있는 주요한 문제 인식하에 추진되었음
- 첫째, 기존 전통방식에서 전자방식으로 빠른 속도로 전환이 진행
 - 전통 오프라인 채널 수요가 온라인과 모바일로 전환되고 백화점몰과 대형 마트몰 등 오프라인 기반 기업의 일반 온라인몰 전환, 소셜커머스 급성장
- 온라인 전자상거래 시장이 전체 소비생활에서 차지하는 비중 증가
 - 2019년 온라인쇼핑 거래액은 134조 5,830억원으로 전년대비 18.3% 증가했으며, 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액은 86조 7,005억원으로 25.5% 증가
 - 우리나라 온라인 수출은 소비재 중심으로 확대 추세
- 코로나19 사태 계기로 인해 언택트(비대면) 소비문화 확산세 가속화
 - 코로나19 확산으로 소비패턴 급변화 오프라인 매출↓ 온라인 매출↑
 - 20.2월 온라인쇼핑 가공식품, 생활용품 분야 거래액은 16조8,000억원으로 전년 대비 25% 급성장
- 상황의 변화에도 불구하고 지역 기업의 온라인 플랫폼의 중요성에 대한 인식 부족
 - 도내 기업 온라인(e-마켓플레이스)을 활용한 경험은 수준으로 매우 낮은 수준에 머물고 있음
 - 온라인에 대한 관심도는 매우 높으나, 대형유통, 전시회·박람회 등 오프라인 마케팅을 우선적으로 이용하는 문제점 제기

2) 분석의 문제점

- 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영 지원사업은 소셜커머스와 폐쇄몰을 중심으로 온라인 플랫폼 입점을 지원하고 소비자들이 소비를 촉진시킬

수 있는 다양한 세부 콘텐츠로 구성

- 이러한 경우 실질적인 판매 실적을 기반으로 성과분석을 진행하는 것이 바람직하나 온라인 소셜커머스와 폐쇄몰의 특성 상 판매와 관련한 세부 데이터(전년도 대비 매출액 비교자료 등)를 확보하는데 어려움이 존재
- 이러한 상황에서 확보 가능한 단순 판매데이터를 기반으로 일정부분 추진된 매출성과를 단순 제시하는 형태로나마 성과분석을 진행할 수밖에 없는 상황

○ 판매실적기반 성과분석

1) 쿠팡

- 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영 지원사업을 추진함에 있어 가장 많은 실적을 발생시킨 채널로 판단
- 쿠팡에서 제공한 참여기업의 전년동월대비 매출현황을 살펴보면 사업 초기인 5월에는 매출 성장률이 156%, 판매건수는 136% 수준으로 나타났으나 점차적으로 성장률이 증가되는 것으로 나타나고 있음
- 특히 2020년 8월의 경우에는 2019년 8월에 비해 매출이 282%, 판매건수는 280%가 증가하는 등 실질적인 참여기업의 매출 성장에 기여한 것으로 판단

표32. 쿠팡 5~8월 실질 판매실적 추이(단위 : 개, 원, %)

구분	상품수(개)	매출(원)	판매량(개)	성장률 (매출)	성장률 (판매건)
2020년 8월	6,640	16,135,856,030	1,377,433	282%	280%
2019년 8월	5,109	4,227,656,290	362,910		
2020년 7월	6,320	13,682,562,740	1,160,539	219%	211%
2019년 7월	5,307	4,287,200,354	373,372		
2020년 6월	6,196	11,148,036,370	908,894	177%	162%
2019년 6월	5,539	4,019,227,505	346,518		
2020년 5월	5,980	12,356,100,530	1,016,689	156%	136%
2019년 5월	5,889	4,820,990,720	429,907		

자료 : 쿠팡 제공자료

2) 위메프

- 위메프의 경우에는 지원사업을 시작한 5월의 경우 판매량 693,773개 매출액 5,326백만원 규모로 가장 많은 실적을 발생시켰으나 6월에는 판매량 및 매출액이 전체적으로 급감한 것을 살펴볼 수 있음
- 판매품목 1개당 매출액은 5월 7,677.5원 수준으로 가장 높은 금액을 보였으며 역시 6월에는 6,202.2원으로 낮아진 것을 볼 수 있음
- 그러나 6월 이후 매출과 판매량, 1개당 매출액 모두 점진적으로 증가하는 형태를 보임으로써 지원사업이 성과가 나타나고 있는 것을 살펴볼 수 있음
- 전체적으로 살펴보면 지원사업 초기 집중적인 홍보 및 노출, 쿠폰발행 등으로 인해 매출액이 높게 나타난 것으로 파악됨
- 그러나 5월 이후 급격히 매출관련 성과가 낮아진 것은 지원사업 초기 구매자들이 해당 제품을 재구매하는데 있어 일정기간의 소요가 필요한 부분과 제품 자체의 경쟁력 등에 대하여 고민할 필요가 있을 것임
- 이와 더불어 2020년 8월의 경우에는 신규 매출발행 기업수가 200개 내외로 증가한 것을 볼 때 특정 기업 중심으로 매출이 발생하던 상황에서 입점된 다수 기업의 매출로 전환된 것은 긍정적인 신호라고 볼 수 있을 것임

표33. 위메프 5~8월 실질 판매실적 추이(단위 : 원, 개)

구분	매출(원)	판매량(개)	1개당 매출액
2020년 8월	3,401,752,368	476,558	7138.2
2020년 7월	3,024,155,913	426,340	7093.3
2020년 6월	2,728,675,597	439,950	6202.2
2020년 5월	5,326,468,423	693,773	7677.5

자료 : 위메프 제공자료

3) 티몬

- 티몬의 경우에는 전체적으로 판매량은 5월 57,317개에서 8월 67,280개로 점진적인 증가세를 보이고 있음 그러나 매출액의 경우에는 5월 1,144.8백만원에서 8월 1,107.1백만원 수준으로 크게 변화가 없는 것을 볼 수 있는 상황
- 이는 타 채널의 경우 월간 매출량의 변화가 증가 혹은 감소 등의 추세를 나타내고 있는데 반해 티몬의 경우에는 월간 매출의 증감이 편차가 적게 나타나고 있는 것으로 판매성과의 변화추세를 파악하기 어려운 부분이 존재
- 긍정적 측면으로 바라볼 경우 티몬은 타 채널과 달리 일관성 있는 마케팅전략을 구사했다는 것이며, 부정적 측면에서는 특별히 고객들을 유인할 수 있는 핵심적인 마케팅 활동이 부족했다는 것을 의미할 수 있음
- 또한, 제품 1개당 매출액은 5월 19,969.6원 규모로 앞서 살펴본 위메프에 비해 판매제품의 단가는 상대적으로 높게 나타나는 것이 추가적인 차별점으로 볼 수 있는 상황
- 다시 말해 상대적으로 위메프에 비해 고가의 제품이 티몬을 통해 판매로 이루어졌다는 것을 의미할 수 있으며, 주요 판매 제품에 대한 세부적인 검토와 이러한 상황에 기초한 접근방식을 고려할 필요가 있다고 판단됨

표34. 티몬 5~8월 실질 판매실적 추이(단위 : 원, 개)

구분	매출(원)	판매량(개)	1개당 매출액
2020년 8월	1,107,100,990	67,280	16,455.1
2020년 7월	1,165,240,812	63,870	18,243.9
2020년 6월	1,243,491,685	64,054	19,413.2
2020년 5월	1,144,795,579	57,327	19,969.6

자료 : 티몬 제공자료

4) 우체국

- 우체국의 경우에도 위메프에서 볼 수 있었던 것과 같이 사업 초기인 5월에 2,101.7백만원의 매출 성과와 102,990개의 판매량이 나타나는 등 가장 높은 성과를 얻을 수 있었던 것으로 파악되고 있음
- 제품 1개당 매출액의 경우에는 티몬보다 높은 수준으로 5월에는 20,407원 가량의 개당 매출액을 나타냈으며 가장 낮은 8월에도 18,236원의 개당 매출액을 보이고 있는 상황
- 이는 우체국의 경우 일반 소셜커머스 채널에 비해 단위 단가가 높은 제품이 주로 판매로 이어졌다는 것을 의미한다고 볼 수 있으며, 실질적인 판매 제품에 대한 분석을 추가적으로 파악함으로써 특성을 파악하는 것이 필요
- 그러나 매출성과와 관련하여 사업 초기인 5월에 비해 8월의 매출액이 21.2% 수준에 머물고 있다는 것은 지원사업 추진과정에서 지속적인 성과 달성을 위한 접근방식에 있어 일정부분 개선해야될 사항들이 존재하는 것으로 판단됨
- 이에 우체국에서 진행한 마케팅 활동의 세부적인 평가가 필요하며, 추가적인 자료 확보가 필수적으로 판단됨
- 지원사업으로 추진된 전체 소셜커머스 및 오픈마켓 가운데 매출과 관련한 실질적인 성과가 가장 낮게 나타나는 채널인 것으로 판단됨에 따라 향후 사업 추진 시 대안 채널을 고려하거나 지속적으로 운영하기 위해서는 전략의 수정이 필수적인 부분임

표35. 우체국 5~8월 실질 판매실적 추이(단위 : 원, 개)

구분	매출(원)	판매량(개)	1개당 매출액
2020년 8월	445,836,470	24,448	18,236.1
2020년 7월	445,022,260	23,256	19,135.8
2020년 6월	794,949,200	43,245	18,382.5
2020년 5월	2,101,731,720	102,990	20,407.1

자료 : 우체국 제공자료

5) 공영물

- 공영물 역시 매출액과 판매량에 있어 지원사업 초기인 5월이 매출 3,135.7백만원, 판매량 69,910개로 가장 높은 성과를 나타내고 있는 것으로 파악되고 있음
- 그러나 공영물의 경우 매출과 판매량이 급감한 6월 이후 판매량은 소폭 증가세를 보이고 있으나 실질적인 매출액은 감소세를 보이고 있는 것이 특이한 상황으로 판단됨
- 공영물은 타 채널에 비해 2020년 6월 1개당 매출액이 65,947원 규모로 가장 큰 것을 살펴볼 수 있으며, 이는 주로 판매되는 제품의 단가가 상대적으로 높기 때문인 것으로 보임
- 하지만 해당 채널 역시 우체국에 비해 매출액 감소가 낮기는 하지만 5월 대비 8월의 매출액 규모가 43.6% 정도 수준에 머물고 있다는 것은 차년도 사업 추진시 고려해야 하는 요소로 판단됨

표36. 공영물 5~8월 실질 판매실적 추이(단위 : 원, 개)

구분	매출(원)	판매량(개)	1개당 매출액
2020년 8월	1,367,653,323	35,126	38,935.6
2020년 7월	1,855,196,348	33,126	56,004.2
2020년 6월	1,699,338,670	25,768	65,947.6
2020년 5월	3,135,688,482	69,910	44,853.2

자료 : 공영물 제공자료

3 홍보모델을 통한 유튜브 홍보실적

○ 홍보모델 활용 개요

1) 추진배경 및 목적

- 유튜브를 통해 다양한 정보를 제공하는 것이 중요한 홍보 수단으로 다뤄짐에 따라 시대적 요구에 적합한 형태의 홍보 콘텐츠를 제작, 공급할 필요성 제기
- 이에 경북 우수제품 온라인 쇼핑몰 운영 지원사업(경북 세일페스타)의 대국민 홍보를 위해 유명 연예인을 활용한 유튜브 홍보영상 제작 및 탑재
- 전체 4종의 홍보 영상을 유튜브를 통해 노출함으로써 경북 세일페스타에 대한 관심을 유도하기 위한 측면에서 추진

○ 유튜브 채널을 통한 노출 실적

1) 홍보모델을 활용한 유튜브 홍보 실적

- 경북 세일페스타 홍보를 위해 개그우먼 장도연을 홍보모델로 기용하고 몇 가지의 홍보 영상을 유튜브를 통해 노출한 것으로 파악
- 일반 유튜브 노출 영상은 낮은 조회수(영상별 352~2,730회)를 나타내고 있으나 보이소TV를 통한 영상의 조회수(영상별 28,021~54,993회)는 수준으로 큰 차이를 보이고 있음
- 홍보영상1 : 미치도록 갖고 싶다! 경북 세일페스타
- 전체 28초 분량의 홍보영상으로 장도연을 활용하여 4가지 주요 키워드를 중심으로 홍보 진행

표37. 장도연 홍보영상1 주요 내용

구분	주요 내용
영상 제목	- 미치도록 갖고싶다, 경북세일페스타
영상 분량	- 28초
주요 키워드	- 식료품 홍보 : 배터지게 먹고싶다. - 구매욕구 : 미치도록 갖고싶다 & 니 선물로 주고싶다 - 가격 홍보 : 대애애평 겁나싸다
재생 건수	- 일반 유튜브 : 352회 (2020년 11월 23일 오후 2시 기준) - 보이소TV : 33,509회 (2020년 11월 23일 오후 2시 기준)



미치도록 갖고 싶다! 경북세일페스타 (2020년 4월 27일)

- 홍보영상2 : 경북세일페스타 파이팅!
 - 전체 33초 분량의 홍보 영상으로 구성되어 있으며 경북 세일페스타 참여 구매자와 참여기업에 대한 감사와 응원의 메시지
 - 인터뷰 형태의 영상으로 제작되어 특별히 다양한 정보를 제공하기보다는 관심을 유도할 수 있는 방향으로 구성
 - 현재 확인결과 일반 유튜브 동영상으로 노출 되고 있는 것으로 파악

표38. 장도연 홍보영상2 주요 내용

구분	주요 내용
영상 제목	- 경북세일페스타 파이팅!
영상 분량	- 33초
주요 키워드	- 경북 세일페스타 추진 정보 - 경북 상품 구매자들에 대한 감사 - 경북 세일페스타 참여기업에 대한 응원
재생 건수	- 일반 유튜브 : 657회 (2020년 11월 23일 오후 2시 기준) - 보이소TV내 별도 노출 확인 불가



경북세일페스타 파이팅! (2020년 5월 5일)

- 홍보영상3 : 경북의 모든 것을 담았다! 경북을 담다
 - 전체 19초 분량으로 경북 세일페스타가 추구하는 활력, 감동, 열정이라는 키워드를 제시
 - 여타의 홍보영상과의 차이점은 위메프라는 소셜커머스 채널을 영상 후반부에 노출시킴으로써 해당 채널을 통해 경북 세일페스타 참여를 유도하는 방향으로 구성

표39. 장도연 홍보영상3 주요 내용

구분	주요 내용
영상 제목	- 경북의 모든 것을 담았다! 경북을 담다
영상 분량	- 19초
주요 키워드	- 활력, 감동, 열정 - 경북의 모든 것을 담았다 - 핫 셀럽 장도연이 추천 - 경북의 모든 상품 총출동 (총 참여 500개사) - 7개월간 진행되는 초하트 릴레이 - 위메프
재생 건수	- 일반 유튜브 : 949회 (2020년 11월 23일 오후 2시 기준) - 보이소TV : 28,021회 (2020년 11월 23일 오후 2시 기준)



경북의 모든 것을 담았다! 경북을 담다 (2020년 6월 4일)

- 홍보영상4 : 장도연 열애설(?) 입을 열다
 - 4종의 홍보 영상 가운데 가장 긴 1분 50초 분량의 영상으로 구성되어 있음
 - 장도연의 열애설과 경북 세일페스타를 연계한 스토리텔링을 통해 흥미를 유도할 수 있는 영상으로 제작
 - 현재까지 업로드된 영상가운데 가장 높은 조회건수(2,730회) 기록

표40. 장도연 홍보영상4 주요 내용

구분	주요 내용
영상 제목	- 장도연 열애설(?) 입을 열다
영상 분량	- 1분 50초
주요 키워드	- 장도연 열애설을 중심으로 스토리텔링을 구성 - 장도연의 경북 제품 구매 등에 대한 요소를 열애설이라는 측면에서 구성 - 싸고 좋은 물건을 구매할 수 있는 방법으로 경북 세일페스타를 이용하라는 메시지 전달 - 나만 알고 싶은 아이템 이제 온라인으로! 경북 세일페스타!
재생 건수	- 일반 유튜브 : 2,730회 (2020년 11월 23일 오후 2시 기준) - 보이소TV : 54,993회 (2020년 11월 23일 오후 2시 기준)



장도연 열애설 입을열다 (2020년 5월 11일)

2) 홍보모델을 통한 홍보 효과 분석

- 현재 경북 세일페스타 홍보모델인 장도연을 활용한 홍보영상은 전체 4~5종으로 확인되고 있는 상황
- 노출은 일반 유튜브를 통한 노출과 보이소TV를 통한 노출 2가지로 진행되고 있으며, 일반 유튜브 영상의 경우에는 매우 저조한 조회수를 기록하고 있으나 상대적으로 보이소TV를 통한 노출의 경우에는 3만회 가량의 조회수를 기록하는 차이점을 보임
- 이러한 조회수의 급격한 차이는 크게 3가지로 나누어서 분석할 수 있음
 - 첫째, 일반 유튜브와 보이소TV의 영상 제목에서 일정부분 차이를 보이고 있음. 다시 말해 일반 유튜브는 '경북'이라는 키워드가 주된 키워드인 반면 보이소TV의 경우에는 '장도연'이라는 키워드를 제목에 노출시킴에 따라 일반인이 보다 쉽게 검색할 수 있는 키워드로 인해 노출 빈도에 있어 차이를 보이고 있는 것으로 판단
 - 둘째, 보이소TV의 경우 8.5만명 규모의 구독자를 보유하고 있는 등 기존 구독자들을 중심으로 영상 조회가 발생할 개연성이 높은 상황
 - 셋째, 보이소TV의 경우 경상북도(경북도청)에서 운영하는 공식 유튜브 채널로써 체계적인 관리가 이루어지는데 반해 일반 유튜브 영상의 경우 지속적인 관리가 이루어지지 않기 때문인 것으로 판단

4 차년도 사업 개선방안

○ 주요 개선 내용

단계	기존	개선
기업발굴	신청위주	관련 기준에 맞는 기업발굴
기업지원	일괄지원	사업성숙도 기준 3단계 지원
판매채널	소셜커머스 등 5개	기존채널 변경 + 신규채널 추가
스타마케팅	장도연 활용	유튜버/인플루언서 활용
사업홍보	단기적 홍보	지속적 홍보
성과관리	자체관리	외부 전문업체 활용

○ 세부 주요 개선 내용

단계	개선
기업발굴	- 2020년 경북세일페스타 우수사례 활용 사업 홍보 - 언론보도, 페이스북 카드뉴스등을 통한 사업홍보
기업지원	- 일괄지원방식에서 3단계로 세분화하여 각 과정 지원 - 교육을 통한 유통트랜드의 이해와 유통채널 진출 지원
판매채널	- 기존 판매채널의 전략 세분화 및 신규 판매채널 추가 검토 - 네이버 스마트스토어 기획전 신규 개설
스타마케팅	- 단순 연예인을 기용한 홍보에대한 재검토 필요 - 유튜버, 인플루언서 활용한 콘텐츠 제작후 소비자 참여형 전환
사업홍보	- 지속적인 마케팅콘텐츠 생성(키워드광고, 블로그리뷰 등) - 기업과 함께 성장하는 프로그램의 취지 홍보
성과관리	- 외부전문업체 선정을 통한 체계적 성과관리 - 메인홈페이지를 활용한 소비자 데이터 추적
차별성	- '경북'만의 문화적 요소를 활용한 양방향 콘텐츠 제작 - 올드한 이미지를 벗어난 도전적인 이미지로 이슈성 확보

1) 참여기업 발굴 및 품목의 다양화

- 경북 세일페스타 참여기업을 대상으로 진행한 설문조사 결과에 따르면 71.3%가 식품/건강 분야에 편중된 것으로 나타남
 - 뷰티/화장품(5.6%, 생활/주방(5.0%)을 비롯하여 의류/패션, 디지털/가전, 유아용품(각각 2.5%) 분야의 사업을 추진하고 있는 기업들 역시 존재하고 있으나 그 비율은 매우 적은 규모에 머물고 있음
 - 실제 판매된 기업들의 실적을 살펴보다라도 매출 품목 10위권 가운데 9개가 식품/건강 분야로 나타나는 등 편중 현상이 나타남
- 경북세일페스타 참여 기업의 특성상 특정 카테고리에 편중되는 경향이 있음, 이는 프로그램의 지원 및 혜택이 특정 영역에만 집중된다는 점에서 중소기업과의 상생을 목적으로 하는 프로그램의 취지상 상충하는 부분이 존재함
- 2020년 경북세일페스타에 참여한 우수기업들을 대상으로 성공스토리를 만들어 언론기사, 홍보영상, 판촉물 등을 제작하여 홍보함으로써 경북 기업들의 자발적인 참여를 재고하고 각종 지원프로그램을 통해 채널별 입점지원, 교육 등 사업의 범위확장, 스케일업 가능한점을 부각

파이낸스투데이 서울남부지사

코로나 19에도 성장하는 (주)메리코스코리아 기업 스토리

지사장 MC김 2020. 10. 19. 13:19

URL 복사 - 이웃추가

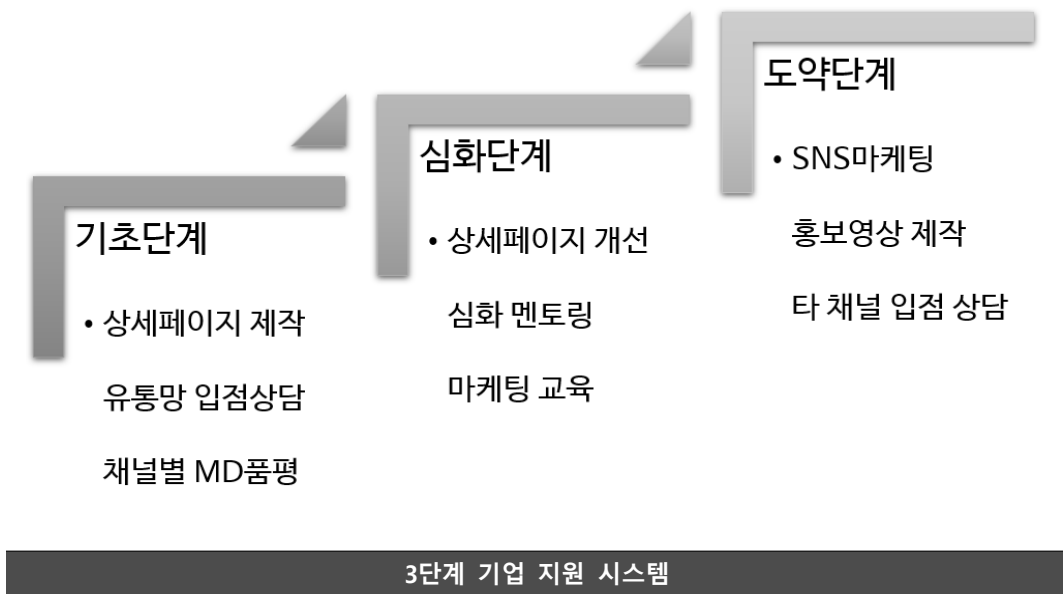
꾸준하게 연구하고 최선을 다하다보면 기회는 반드시 온다.



기업 성장 스토리(메리코스코리아)

2) 단계적 지원 및 교육

- 2020년 경북세일페스타의 경우 급진적인 사업 운영으로 인한 기업의 단계별 지원방안 마련 미흡, 이를 기업에 성숙도에 따라 3단계로 구분 및 세분화 함으로서 기업 지원의 효율성 강화
- 연구 성과를 미루어 볼 때 과반 이상의 기업이 '기초'단계의 기업으로 예상, 기초단계에 대한 집중적인 지원이 필요함



- 판매실적, 유통진출 등 기업의 사업진행 편차는 있으나 대부분이 영세 기업이므로 경북세일페스타가 단순 기획전을 통한 매출 증대를 넘어선 유통트랜드 교육, 입점지원 등을 통한 기업과 함께 성숙해 나가는 의미를 부여하고 나아가 이를 마케팅엠티지, 타 지차체와의 차별성으로 부각
- 단순 매출 증대 위주의 성과지표 외 단계적 기업지원을 통한 기업의 성장 요인을 추가적인 성과로 내포 가능

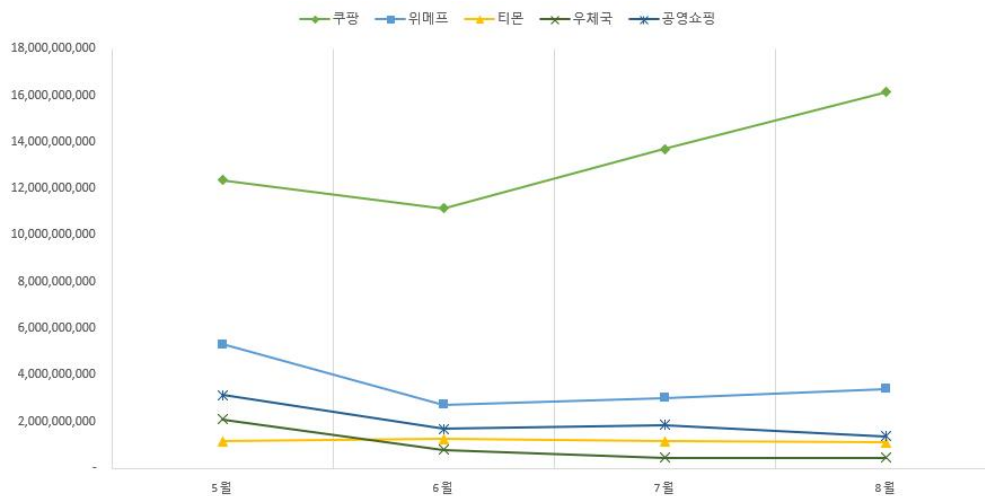
3) 판매채널 재구성

- 2020년 경북세일페스타 참여 기업의 제품군 비중 및 각 판매채널의 상위 매출제품은 대부분 식품/건강 카테고리에 편중되어 있음

구분	사례수(개)	비율(%)
식품/건강	(114)	71.3
의류/패션	(4)	2.5
생활/주방	(8)	5.0
가구/홈데코	(2)	1.3
디지털/가전	(4)	2.5
뷰티/화장품	(9)	5.6
자동차용품	(1)	0.6
여행용품	(1)	0.6
유아용품(의류 포함)	(4)	2.5
기타	(13)	8.1

순위	카테고리	제품	매출액(천원)
1	생활/주방	물티슈	1,277,244
2	식품/건강	채소믹스	359,714
3	식품/건강	탄산수	333,443
4	식품/건강	곰팡이제거제	298,926
5	식품/건강	쌀20kg	245,838
6	식품/건강	사과	209,622
7	식품/건강	쌀10kg	203,366
8	식품/건강	손질 오징어	199,619
9	식품/건강	떡볶이	196,748
10	식품/건강	아오리 사과	190,887

- 경북세일페스타 참여 기업의 제품군 및 제품경쟁력을 고려해보았을 때 가장 쉽게 전략적인 요소를 가져갈 수 있는 항목은 가격경쟁력으로 판단됨 더불어 신선식품, 생활 필수재, 저관여 제품 등 빠른 배송과 품질을 보장받을 수 있는 쿠팡을 통한(로켓배송, 프레스) 입점은 가장 효율적인 방안으로 진행되었다고 판단됨



판매채널별 데이터

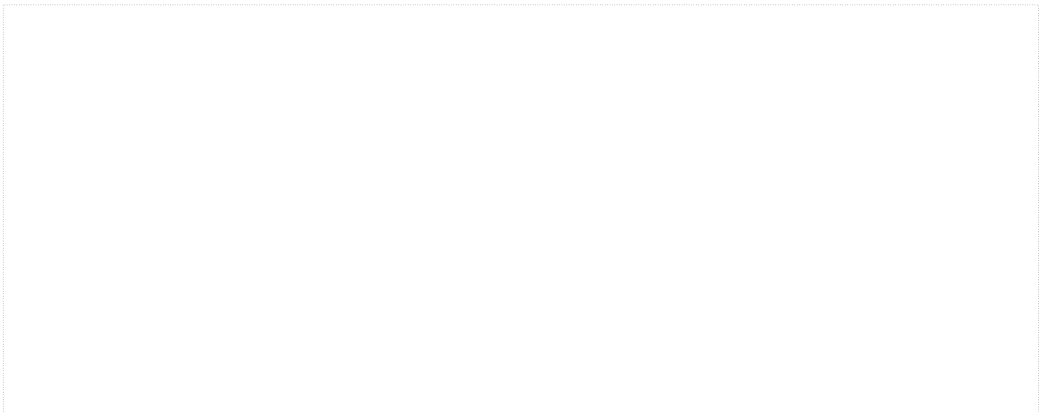
- 판매채널별 매출 데이터 분석결과 쿠팡을 제외한 기타 채널에서는 매출의 유의미한 성장성을 보이지 않고 있음
- 쿠팡은 6월 약간의 하락추세를 보였으나 점진적으로 판매량이 증가하고 있는 것으로 확인됨, 대부분의 매출이 로켓프레시 등 식품군의 쿠팡 자체에서 사입하여 유통되는 제품으로 차년도 사업 진행 시 쿠팡과의 추가적인 협업을 통해 해당 제품군에 입점 가능한 기업 위주의 선발이 필요해 보임

채널별 판매성격 분석					
구분 \ 채널	쿠팡	위메프	티몬	우체국	공영
개당 매출액	11,981	7,014	18,520	19,040	51,435
상위 카테고리	식품/건강	생활/주방 유아동	식품/건강	식품/건강	가구/홈/데코 식품/건강

- 각 채널별 판매성격 분석결과 다 채널 대비 공영, 위메프 채널에서의 특이점이 확인됨
 - 공영 쇼핑물의 경우 개당 매출액이 가장 높음. 타 채널 대비 침구류, 운동사이클 등 개별 단가가 높은 상품이 주요 매출액을 기록하였음
 - 위메프의 경우 개당 매출액이 가장 낮음, 생활/주방(마스크,세제) 유아동과 관련된(아기물티슈, 아기원피스)물품이 강세를 보임
- 각 채널별 맞춤 전략을 통한 판매효율의 극대화 필요

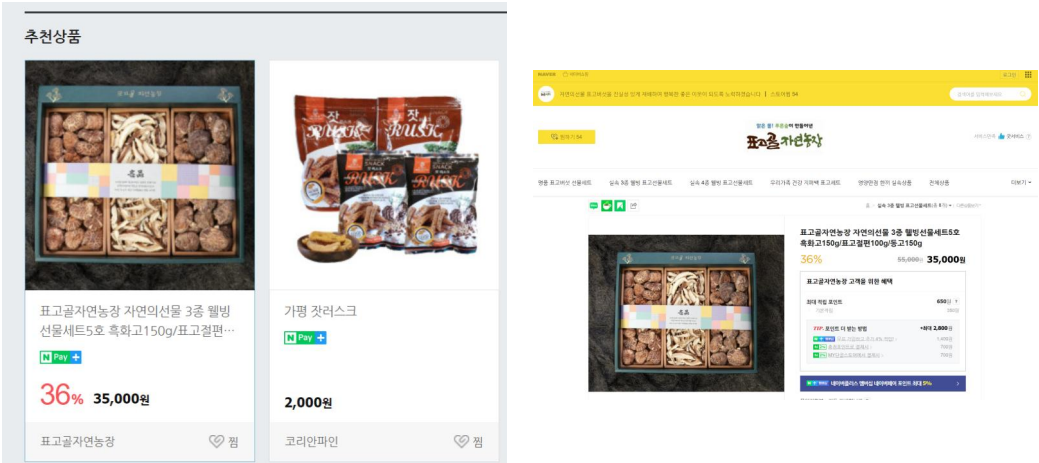
채널별 판매전략			
채널	구분	상위 판매 카테고리	판매전략
쿠팡		식품/건강	- 로켓배송, 로켓프레시 입점(최종입점까지 1~2개월 소요) - BOX. PACK단위 대용량 제품 구성
위메프		생활/주방 유·아동	- 생활필수재화 및 유·아동 관련 제품 입점 강화 - 다품종 소량 제품 구성
티몬		식품/건강	- 1212특가, 블랙딜 등 타임세일 마케팅 강화 - 경주버드파크 입장권 등 티켓 판매 강화
우체국		식품/건강	- 타 채널대비 큰 전략요소 없음 - 차년도 진행시 진행여부 재검토
공영		가구/홈/데코 식품/건강	- 식품 외 비주류 카테고리 입점 강화 - 계절별(햇 과일), 기간별(명절) 일시적 제품구성 필요 - 제품의 프리미엄화

- 차년도 프로그램 진행시 기존 진행된 판매채널 외 카카오메이커스, 아이디어스, 와디즈, 텐바이텐, 기타 전문몰 의 입점도 고려 가능하나 경북기업 대부분이 식품/건강 카테고리에 속해있어 해당 채널 입점시 상품구성, 제품컨셉 단계부터의 재설계 및 구상이 요구됨
- 2020년 10월 28일 서울경제에서는 마케팅 리서치 기업 칸타(KANTAR)는 리테일러 소비자 접점 수치를 기반으로 한 '2020년 상반기 리테일러 순위'를 공개
 - 쿠팡의 경우 모두 1위에 등극하며 독주를 이어 나갔고, 이마트몰 &SSG닷컴은 대형마트를 앞세워 온라인에서도 좋은 성과를 나타냄
 - 여기에서 주목할 것은 기존 오픈마켓/소셜커머스와 같은 서브채널의 리테일러가 아닌 네이버의 도약이라고 볼 수 있음
 - 이는 네이버의 경우 포털사이트가 지닌 강점을 기반으로 점차적으로 시장점유율을 확대해 나가고 있는 것으로 판단되며, 이에 고객 유입량 역시 급속도로 증가하고 있는 것으로 볼 수 있음
 - 특히 네이버 스토어의 경우 기존 포털사이트의 강점과 공격적인 마케팅으로 인해 주목받고 있는 채널이라는 점을 감안할 때 추가적인 입점을 고려할 필요가 있음



신선식품 포함/제외에 따른 종합부문 온라인 리테일러 순위

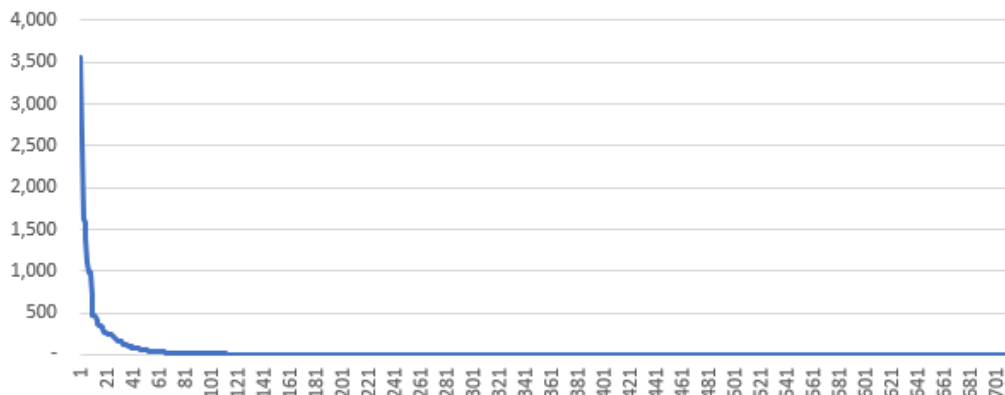
- 소비자들의 경우 소셜커머스와 오픈마켓을 주로 이용하고 있으나 품목 및 제품의 특성에 따라 다양한 제품을 취급하는 채널 외에도 특정 품목을 중심으로 운영되는 채널을 이용하는 경향 역시 나타나고 있음
 - 유아용품, 뷰티/화장품, 전자제품 등의 경우에 이러한 경향이 보다 강하게 나타날 수 있는 영역임에 따라 기존 소셜커머스 및 오픈마켓과 더불어 특정한 품목을 집중적으로 취급하는 채널을 추가적으로 확보할 필요가 있음
- 네이버 스마트 스토어의 경우 진입장벽이 낮고 기업별 스마트 스토어의 연동을 통해 기획전 노출상품외 상품에대한 판매 기대 가능



기획전을 통한 스마트 스토어 유입

- '신유통채널'로 평가받고 있는 라이브 커머스인 'grip' 활용하여 방송을 진행하였으나 모바일쇼핑의 국한, 상품과 채널의 연계성 부족으로 인해 가시적인 성과는 거두지 못한것으로 확인됨
- 라이브 커머스는 시작 단계의 채널로서 대중적인 관심도 및 친숙도가 부족하여 매출성과는 기대하기 어려우나 소비의 트렌드인 Z세대와의 소통, 브랜드 인지도가 낮은 기업에 대한 홍보효과 재고 가능
- 네이버 스마트스토어 기획전과 연동된 '네이버 라이브쇼핑'을 통한 진행으로 자연스러운 소비자의 참여를 유도하고 기획전으로의 유입을 향상시킴으로서 매출 성과 기대 가능

우체국



제품 개당 판매금액

- 타 판매채널 대비 우체국 쇼핑에서의 '롯데일 현상'이 두드러지게 나타났으며 이는 타 채널에 비해 기획전의 개수, 운영방식, 상품의 노출, 쿠폰의 노출 및 할인율에 차이가 있는 것으로 판단됨
- 이를 통해 기존 우체국쇼핑몰에서 판매되던 상품 외 경북세일페스타 기획전 유입으로 인한 매출성고가 타 채널에 비해 낮은걸로 판단됨
- 차년도 사업 진행 시 기획전 메인노출, 추천기획전 추가 등이 고려됨

지역브랜드관

주요기관		주요기관	
 세미어울 전남사회복지사업 전남 사회복지 사업에 관련된 전남도 사회복지 사업에 관련된	 Namsang World 남양주시 남양주시 사회복지에 관련된	 광주광역시 광주광역시 사회복지에 관련된	 경기도 경기도 사회복지에 관련된
 전남도 사회복지 전남도 사회복지에 관련된	 보성남원 사회적경제사업 보성남원 사회적경제사업에 관련된	 황마 마포구 마포구 사회복지에 관련된	 무주군 MW COUNTY 무주군 사회복지에 관련된
 광주광역시 6차선 광주광역시 6차선에 관련된	 충청북도 마음기립 브랜드 충청북도 마음기립 브랜드에 관련된	 진안고원 21st COUNCIL 진안고원 21st COUNCIL에 관련된	 경기도 사회적경제사업 경기도 사회적경제사업에 관련된
 배재대 배재대 사회복지에 관련된	 장수군 장수군 사회복지에 관련된	 한성원 한울본부 울진 사회적경제사업 한성원 한울본부 울진 사회적경제사업에 관련된	 전주시 심적치 전주시 심적치에 관련된
 mam6 마포구 마포구 사회복지에 관련된	 서울특별시 사회적경제사업 서울특별시 사회적경제사업에 관련된	 대구광역시 대구사회적경제사업 대구광역시 대구사회적경제사업에 관련된	 경기도 원주시 경기도 원주시에 관련된
 광안구 광주광역시 광안구에 관련된	 예산군 예산군 사회복지에 관련된	 평양시 평양시 사회복지에 관련된	 태백시 태백시 사회복지에 관련된
 광안구 광주광역시 광안구에 관련된	 광안구 광주광역시 광안구에 관련된	 광안구 광주광역시 광안구에 관련된	 광안구 광주광역시 광안구에 관련된
 광안구 광주광역시 광안구에 관련된	 광안구 광주광역시 광안구에 관련된	 광안구 광주광역시 광안구에 관련된	 광안구 광주광역시 광안구에 관련된
 광안구 광주광역시 광안구에 관련된	 광안구 광주광역시 광안구에 관련된	 광안구 광주광역시 광안구에 관련된	 광안구 광주광역시 광안구에 관련된

추천기획전				
자료 꼭 필요한 상품으로만 추천되었습니다!		추천기획전	특별관	지역별관람권
역사적유물, 지리적 일대 수험생 건강 보양식 	재미가 가득 맛있는 겨울 반찬조 수산물 	영양만 가득하고 꼭 합격하세요! 합격 떡 & 옛 		
관공제 사탕을 만화영화 연하카드 	새 김치에 버릴 수 있는 보쌈 	김치는 역시 김장할 김치 		
귀족도시 갈매기야채 우육국 전통시차  10,000	매콤한 온종일 반찬 1인 맞춤 상품 	우육국소용 추천 계장국 새우장 		
새로운 시작 나라와 함께 축하를 전하세요 	꽃매장 당신을 위로합니다 	마사네지 직접그린! 자연으로 정화하세요 		
영양만가득한 특별 당신의 기쁨을 선물하세요 	6년간 국내선점 100%1인 우육국소용 회초삼식&김장 	국민행복카드 마다용 추천 기차귀&분유 기차전 		

우체국 쇼핑몰 지역 브랜드 기획전 현황

4) 스타마케팅 방향성 재검토

- '장도연'을 활용한 스타마케팅을 실시하였으나 투입대비 비효율성이 확인
- 콘텐츠 중심의 바이럴 마케팅이 중심이되는 현 소비자심리에서 확산 콘텐츠가 부족한 단순 스타형 마케팅은 비효율적이라 판단됨
- 유튜버, 인플루언서, 크리에이터 들을 활용한 '스타' 중심의 마케팅이 아닌 '콘텐츠 생산'중심의 마케팅을 진행하여 소비자들의 자발적인 참여를 유도하고 소비하게 함으로써 마케팅 효율을 재고하는것이 목적

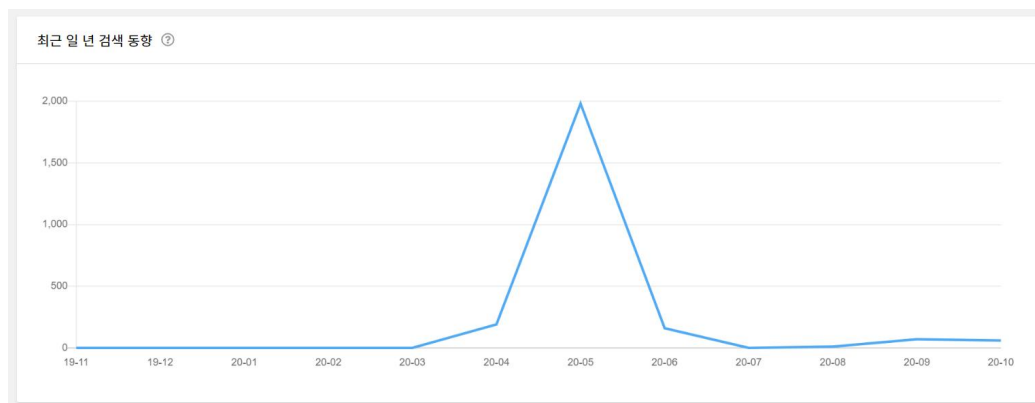
채널성격	채널명	구독자수(명)	평균 조회수(회)	단가(백만원)*
크리에이터	워크맨	3,790,000	4,297,278	57
	와썹맨	2,320,000	1,580,295	36
	달라스튜디오	1,120,000	1,485,621	25
	딩고	994,000	154,988	17
	유병재	951,000	759,039	16
	침착맨	797,000	168,849	14
먹방	땡깨땡	4,230,000	543,816	57
	입짧은햇님	1,530,000	202,644	25
	산적tv밥굽남	1,280,000	615,652	19
	애주가TV참PD	1,170,000	455,551	18
	야식이	1,030,000	578,299	16
여행	여락이들	575,000	312,474	13
	빠니보틀	501,000	274,538	12
	여행에미치다	402,000	72,402	10
관련예시	워크맨	https://bit.ly/3lqFR3O		
	땡깨땡	https://bit.ly/2HZGuDW		
	여락이들	https://bit.ly/3mvstg4		

* 기본 단가로서 콘텐츠 제작의 난이도, 방법 등에 따라 협의후 최종 결정

- 다수의 구독자수를 보유한 유튜브 채널을 활용하여 경북세일페스타를 홍보 함으로서 일방형 홍보가 아닌 소비자와 소통할 수 있는 콘텐츠를 생산함으로서 자연스러운 참여 및 자발적 확산 유도

5) SNS 및 홍보 마케팅

- 앞선 연구의 결과에서 나타나는 바와 같이 참여 기업의 스타 및 SNS마케팅에 대한 중요도는 높은 것으로 나타났으나 경북세일페스타 진행간 노출된 마케팅데이터에 대한 인지는 부족한 상황임
- 경북세일페스타 관련 노출데이터 및 시장조사 결과 마케팅 투입비용 및 콘텐츠에대한 노출이 5월에 편중된 것으로 나타남



연간 키워드 검색량

- 단기적이고 일시적인 마케팅 비용 투입에 대한 효과로 매출상승, 일부 홍보효과는 있었다고 판단 가능하나 장기적이고 지속적인 노출을 부재로 인한 경북세일페스타의 인지도 지속여부가 하락하고 있는 것으로 확인
- 차년도 사업진행시 지속적인 마케팅비용 투입, 콘텐츠 발행을 통해 경북세일페스타의 인지도를 지속시키고 고객의 재구매율을 유도할 수 있는 방안마련이 필요한 것으로 판단됨

- 또한 경북세일페스타가 시작되고 가장많은 마케팅 비용이 투입된 5월은 가정의 달로서 소비자의 소비트렌드 및 동일제품군 별 경쟁제품의 차이가 큰 것으로 판단
- 대기업의 가정의달 프로모션, 각 판매채널별 가정의달 홍보 프로모션의 진행이 경북세일페스타와 동 시점에 진행됨으로서 홍보 및 재구매에 대한 유도가 원활이 이루어지지 않은 것으로 판단됨

coupang

쿠팡에서 가장 인기 있었던 '가정의 달' 선물 Best 3

순위	어린이날 선물	어버이날 선물
1위	닌텐도 스위치 휴대용 게임기 	샤오미 미에어2 공기청정기 가정용 AC-M2-AA 39㎡ 
2위	베이블레이드 버스트 B-100 스타터 스프리건 레퀴엠 배틀팩이 	정원삼 6년근 고려홍삼정 365 스틱 
3위	시크릿췌췌 시크릿 셀카폰 	Now Foods 실리마린 밀크 시슬 추출물 300mg 베지 캡슐 

쿠팡 가정의달 상위 판매 제품

5월 가정의 달 11번가 인기상품

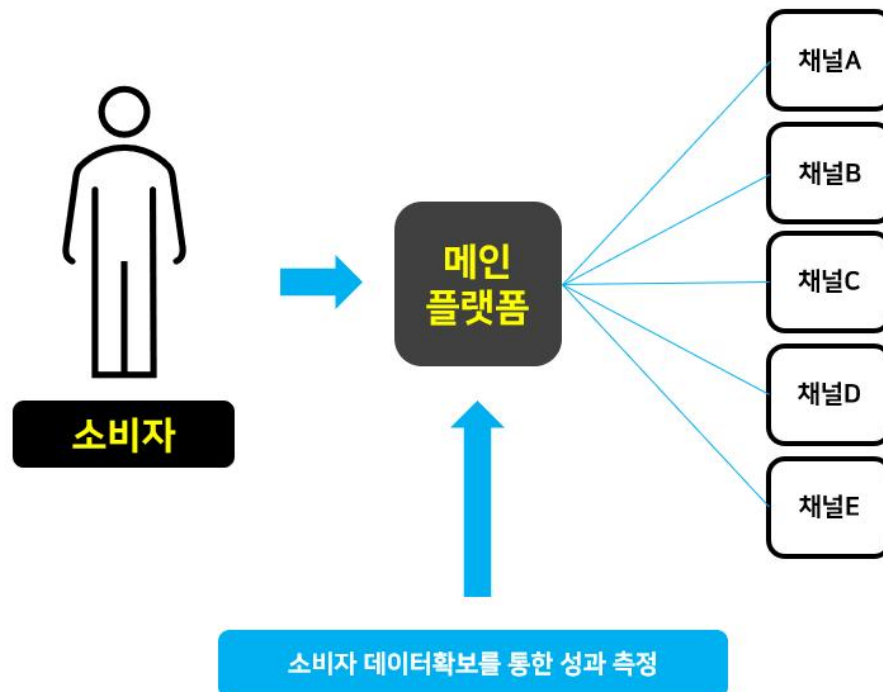
* 결제거래액 기준, 5월1일~27일

구분	상품
1위	신세계 상품권 교환권(10만원)
2위	LG스마트폰 G7 ThinQ 자급제폰
3위	신세계 상품권 교환권(50만원)
4위	롯데마트 금액권(잔액관리형)(10만원)
5위	갤럭시S9(+) 자급제폰
6위	컴포트랩 여성 언더웨어
7위	트롬 세탁기
8위	휘센 에어컨
9위	에어팟
10위	CJ 비비고 만두

쿠팡 가정의달 상위 판매 제품

6) 성과 관리

- 소비자 데이터 확보 불가로 인한 심화적인 사업성과 측정이 어려움이 확인됨 각 채널별 개인정보 데이터의 확보는 현실적으로 어려울 것으로 판단됨
- 중앙 컨트롤 타워 역할을 수행할 외부전문업체의 선정과 자체적인 유입량 및 소비자 데이터 확보가 가능한 플랫폼을 개설하여 마케팅 및 정보수신에 대한 개인정보 수집 동의를 통해 수집된 데이터를 활용한 성과측정이 필요한 것으로 판단됨



메인 플랫폼 개설

- 구매후 설문시 기프티콘 증정, 참여 이벤트 시행을 통한 고객데이터 확보유를 재고하고 단순 기획전으로 연결되는 플랫폼이 아닌 경북세일페스타의 메인 거점으로 활용하여 홍보, 사업진행취지, 사업내용 등 소비자와 기업이 함께 이용가능한, 소비자에게는 제품에대한 정보를 기업에게는 사업에대한 정보 및 진행중인 경북세일페스타의 트렌드를 파악할 수 있는 플랫폼 개설 필요

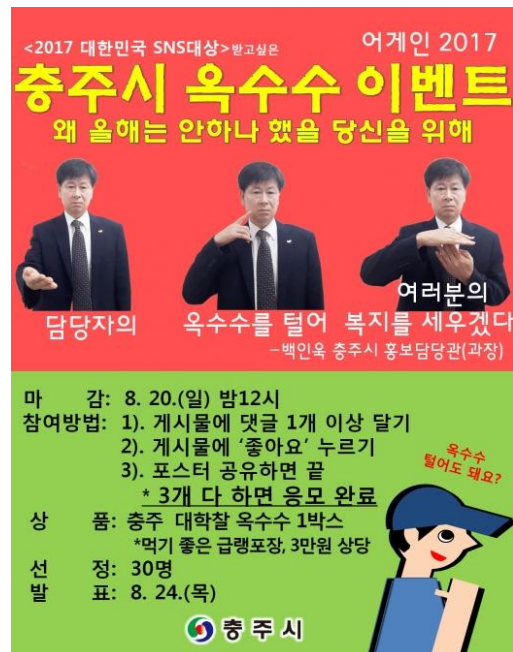
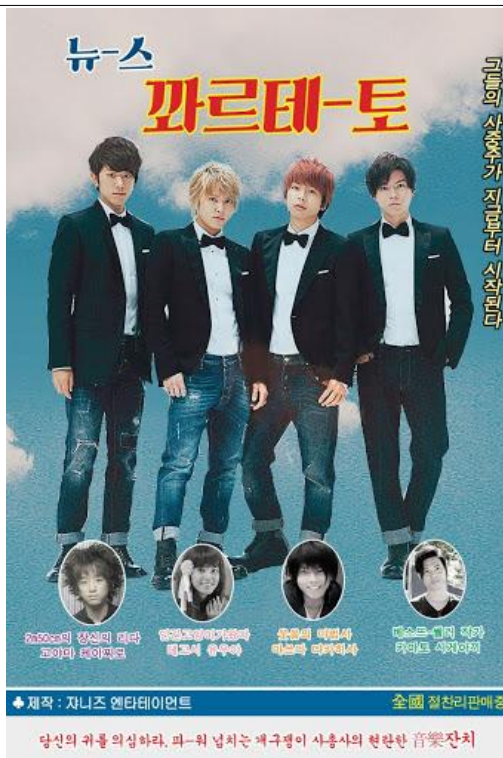
7) 타 지자체와의 차별성

- 2020년 경북세일페스타 진행 이후 타 지자체에서 비슷한 형태의 기획전을 팔로우 형태로 진행하고 있음
- 단순 쿠폰, 할인이벤트 등 방법론적인 방법의 차별성은 부각하기 어려운 부분이 존재함, '경북'만이 가지고 있는 문화요소를 활용하여 제안한 '꿀알바'와 같이 콘텐츠 제작을 통한 사업홍보가 필요함



'꿀알바'

- 기존 기관에서 시도하지 않은 도전적인 방법을 통해 Z세대와의 소통과 기획전의 올드한 이미지를 전환할 수 있는 콘텐츠의 제작을 통해 자발적인 참여를 이끌어 내고 이슈화 시킴으로써 광고효율의 극대화

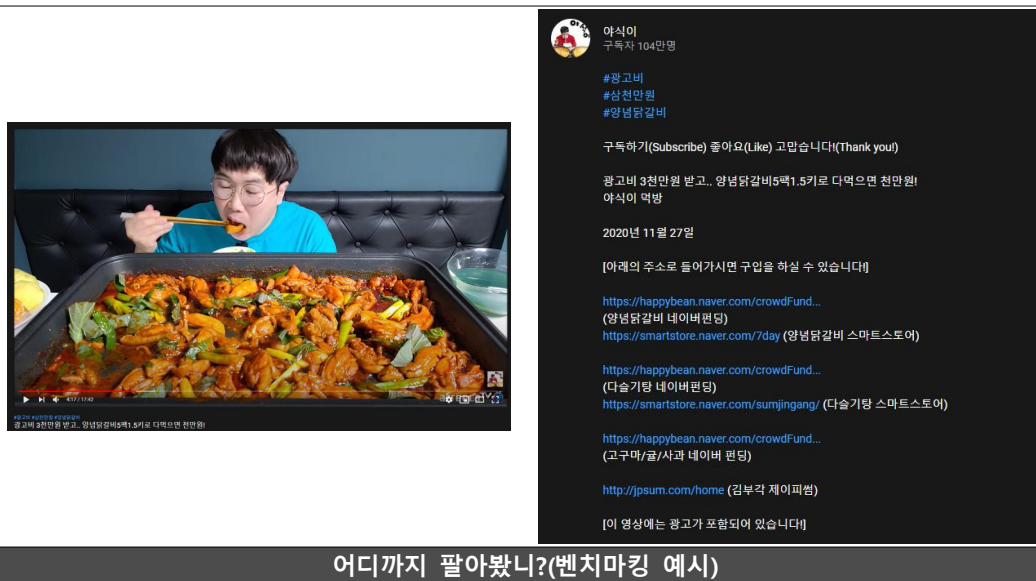


홍보 예시

- 타 지자체의 경우 기획전 채널, 라이브 방송 채널, 유튜브 채널 등 세부 항목별 진입 루트가 다르게 설정되어 있어 유입의 편차와 홍보 효과의 비효율성 발생
- 일원화된 기획전 페이지를 활용하여 각 세부 진행사업을 한 페이지에서 확인할 수 있도록 진행하는 방안 필요



- 단순 스타 기용을 통한 사업홍보를 벗어나 유튜버, 인플루언서를 활용하여 노출형 홍보가 아닌 소비자와 참여자 그리고 기업과 기관이 양방향 소통할 수 있는 참여형 콘텐츠를 통한 자발적인 확산 유도



8) 예산계획

단위: 백만원

구분		사업예산	비고
채널별 사업비 (A)	쿠팡	1,200	
	기타채널	500	
소계		1,700	
세부 프로그램 (B)	3단계 입점지원	500	
	교육,품평, 성과공유회	200	
	유튜버, 인플루언서	400	
소계		1,100	
홍보비 (C)	홈페이지 구축/이벤트	300	
	sns홍보	200	
소계		500	
운영비(D)		60	
수수료(E)		140	
총계(A+B+C+D+E)		3,500	

5

제안사항

○ 제안 개요

- 1) 사 업 명 : 일당백 꿀알바 프로젝트
- 2) 운영기간 : '21.02~12
- 3) 운영목적 : 키 콘텐츠를 통한 경북세일페스타의 인지율 및 참여도 재고

○ 세부 내용

1) 운영배경

- '20년도 '경북세일페스타'는 지자체 최초시도, 한달 매출액 약 200억 달성 등 우수한 성과를 보였으나 대중들의 호응을 유도하여 자발적으로 참여를 이루어낼 매개체가 될 '키콘텐츠'의 부재가 확인

지자체
최초

한달
194억

참여업체
2,000개

‘20년 경북세일페스타 성과 요약

- '온라인 구매' 활동에 국한되어 흥미를 유발하거나 자발적인 공유로 이어지는 커뮤니케이션적인 엿지가 부족한 상황
- 경북지역을 넘어서 전국민의 관심을 유도할 수 있는 커뮤니케이션용 키콘텐츠의 개발이 요구됨

지금, 해야 할 일

**“경북세일페스타에 전국민의 관심을 끌고 올 만한
커뮤니케이션용 키콘텐츠의 개발”**

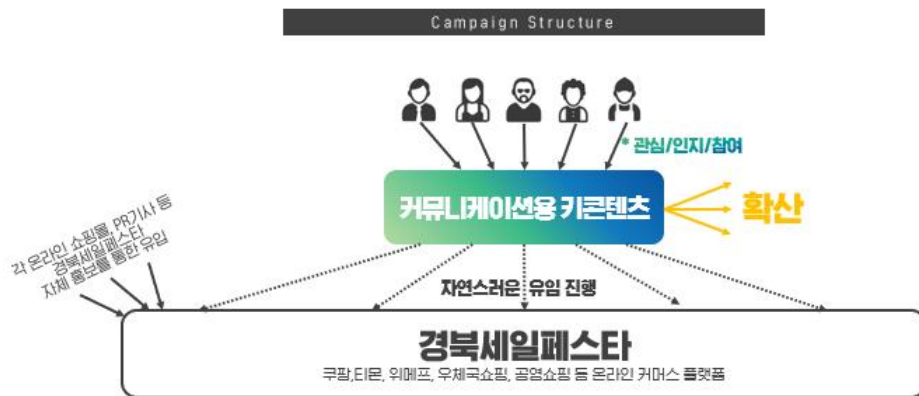
↓

“재미있는 것 만나서 따라가보니
'경북세일페스타'를 만나게 되고
그 안에서 자발적으로 즐기고 구매하고 공유하게 되는
소비자 행동 유발을 위한 기획이 필요”



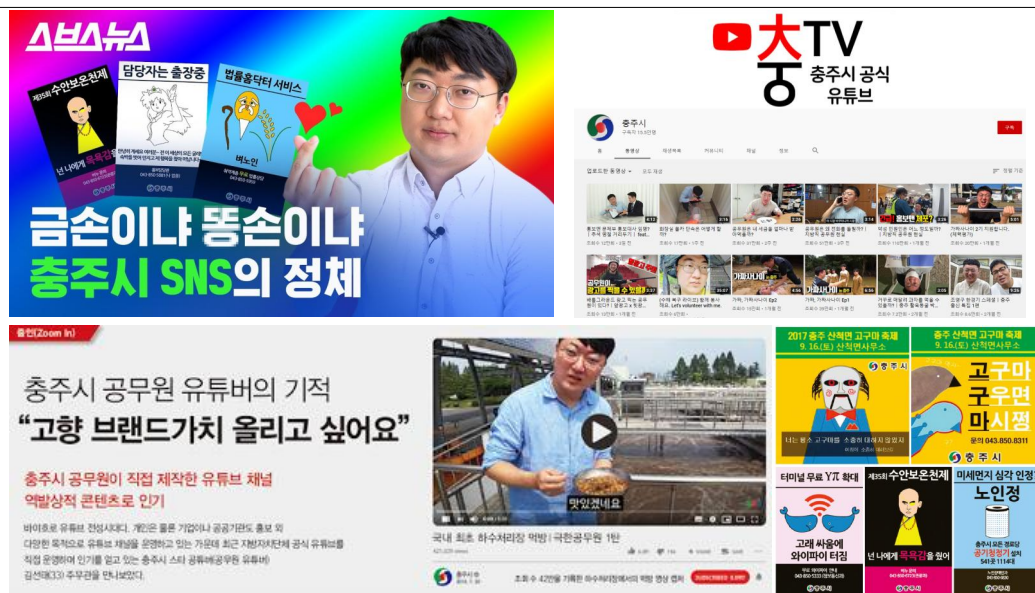
커뮤니케이션용 키콘텐츠 개발

- 소비자들의 관심/인지/참여를 통한 키콘텐츠로서의 유입 실행
- 유입 소비자들의 자발적인 확산을 유도할 흥미있는 콘텐츠 제공
- 이를 통해 자연스럽게 경북세일페스타 기획전으로 참여하도록 유도



경북세일페스타 기획전 참여

- 도전적인 콘텐츠 생산을 통한 타 지자체와의 차별성 대두



컨텐츠 예시

- 이를 통해 경북세일페스타가 단순히 기획전의 의미로서 뿐만 아니라 소비자들과 경북기업들이 같이 참여하고 어우러져 만들어 내는 콘텐츠를 기획하고 나아가 경북의 명소, 특산물을 홍보함으로써 경북의 대표 프로그램으로서의 이미지 재고

[Now]

경북산 제품의 소비촉진을 넘어



[Future]

코로나 이후 급격하게 늘게 될 여행객들을 잡기 위해
경북의 다양한 명소/특산물까지 널리 퍼지도록

차년도 경북세일페스타 비전

- 소비자의 자발적인 참여 및 확산을 이루어 낼 수 있는 콘텐츠 개발

“남해 옥tober페스트 맥주 서빙 알바”

- 남해 독일마을에서 운영하는 옥tober페스트를 준비하는 알바
- 맥주 주조, 소시지 만들기 등 다양한 체험 병행
* 독일의 경우 9월 말부터 10월 초 사이에 옥tober페스트를 운영



“포항 과들리에 알바”

* 과메기 소믈리에

- 포항 최고의 특산물인 과메기인 맛과 품질을 직접 먹어보고 평가하는 알바
- 해당 업무를 통해 자연스럽게 포항의 과메기를 소개하고 자랑하는 내용을 연출하여 영상으로 제작



“치킨 배달알바 to 독도 경비대”

- 치킨이 그리운 독도 경비원들에게 손수 치킨을 배달하는 알바
- 울릉도를 거쳐 독도를 탐사하고 관련 역사 뿐 아니라 관광코스도 함께 소개
- 독도도 경북소재임을 알리고 경북에 대한 긍정적 이미지 재고



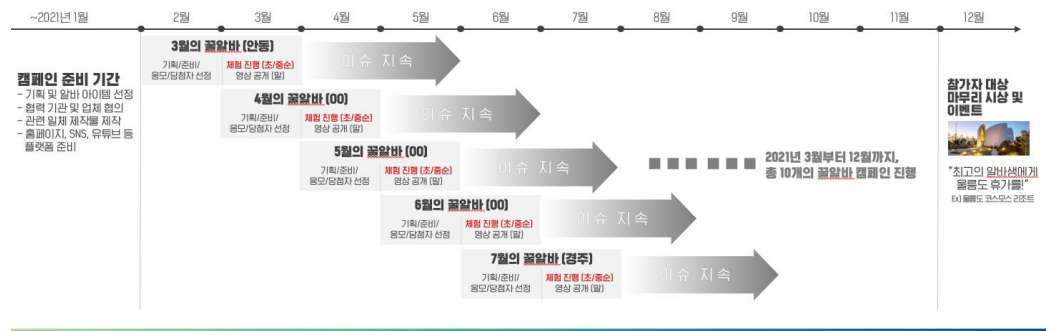
“경주 고분 잡초제거 알바”

- 잡초가 무성해지는 계절에 맞춰, 경주의 수많은 고분의 잡초를 제거하는 알바
- 주기적으로 유적지(점성대, 석굴안 등)의 이끼 제거 등 다양하고 재미있는 활동 병행
- 해당 업무를 통해 자연스럽게 경주의 유적지 및 관광지들을 소개, 영상으로 제작



월별 콘텐츠 예시

- 1회성 마케팅에 국한된 것이 아닌 지속적인 콘텐츠 노출을 통한 누적된 홍보효과로 경북세일페스타의 이슈화 및 참여자 증대의 가속화 기대

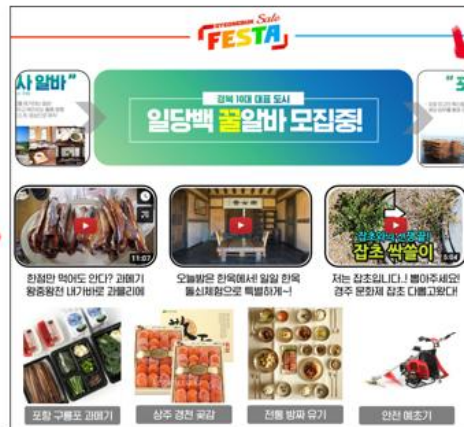


홍보 콘텐츠의 누적

- 경북세일페스타 메인 홈페이지를 통한 소비자 데이터 확보 및 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 추가적인 홍보콘텐츠 발행
- 2020년 경북세일페스타 대비 바이럴 광고요소 활용을 통한 홍보효과 극대화

STEP 1 CAMPAIGN HOMEPAGE

쿨알바
제작 콘텐츠



알바모집 및
공지사항 배너

경북세일페스타
기획전 연결

2021경북세일페스타 홈페이지 예시