이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

문서번호	홍보팀-59
보존기간	년
결재일자	2016.01.14
공개여부	공개

★담당자	팀장	기획조정실장	사장
최차규	손봉희	이영민	01/14 박현출
협 조			
감 사	감사실		감사실

2016년 홍보 종합 계획(안)

2016. 1

서울특별시농수산식품공사

홍보팀

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

2016년 홍보 종합 계획(안)

추진 목적

대내외 환경 변화에 적극 대응하는 체계적인 홍보 계획을 수립·시행하여 공사의 대외 이미지 향상 및 비전 달성 도모

I 2015년 성과와 반성

▢ 우수 사항

○ 언론 보도 모니터링 강화 및 왜곡 보도에 대한 적극적 대응

- 모니터링 확대 및 조기 전파, 적극적 언론 대응과 신속한 해명자료 배포

○ 주요사업(시설현대화 등)에 대해 다양한 매체를 통한 전방위적 홍보·광고

- CEO 인터뷰(TBS, YTN, 전문지 등) 및 전문지 지면 광고
- 버스 외부 및 지하철 스크린도어 광고(가락몰, 강서시장)
- 서울시 홍보매체(간행물, 영상매체, 게시판 등)를 통한 가락몰 개장 홍보
- 가락몰 개장 관련 서울시 출입기자 설명회 및 전문지 기자 간담회 개최

○ 내외부 홍보 자원을 활용하여 효율적 홍보 시행

- 마켓通(사내기자단), 행복마켓 서포터즈(전문 블로거), 가락시장 희망글판, 사이버 홍보실 등 운영

▢ 미흡 및 보완 사항

○ 학교 급식·현대화 사업 등 부정 이슈화 가능한 사업에 대한 이해도 제고 활동 필요

- 사업에 대한 정확한 정보 전달과 홍보로 왜곡 보도 사전 방지

○ 가락몰 개장에 따라 조기 상권 구축 및 영업 활성화를 위한 전략적 집중 홍보 필요

2016년 언론·홍보 전략 및 과제 설정에 반영, 집중 추진

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

II 광고비 집행 현황

▢ 최근3개년 광고비 집행 현황

(단위 : 백만원)

구 분	'13년	'14년	'15년
합 계	**334** (100%)	**342** (100%)	**346** (100%)
전문지	60 (18%)	83 (24%)	94 (27%)
일간지	76 (23%)	6 (2%)	9 (3%)
월·주간지	36 (11%)	19 (6%)	13 (4%)
인터넷	19 (6%)	40 (12%)	15 (4%)
TV·라디오	37 (11%)	45 (13%)	-
지하철·버스	18 (5%)	27 (8%)	79 (23%)
기 타	88 (26%)	122 (36%)	136 (39%)

※ 기타는 홍보물(동영상, 팜플렛, 광고시안 등) 제작, 블로그 관리·운영 위탁비, 디자인 용역비 등임

▢ 집행 분석

○ 3개년도 연평균 광고비는 약 340백만원으로 매년 비슷한 수준 유지

○ 전체 광고비 예산에서 가장 비중이 높은 농·수·축산 관련 매체(전문지, 월·주간지, 인터넷) 광고비는 '13년→115백만원(35%), '14년→142백만원(42%) '15년→122백만원(35%) 임.

○ 연평균 총 광고 건수는 94건으로 전문지 광고가 72건(76%)을 차지하고 있으며, 업체당 1회 광고비는 1백만원~2백5십만원 수준임

▢ 향후 집행 방향

○ 전문지는 공사 현안업무 보도자료 제공 및 보도 등 홍보 매체로, 긍정적 언론보도 유도 및 우호적 언론관계 유지를 위해 현행 수준으로 광고 유지하되 광고비 집행 효과 극대화를 위해 광고와 주요업무 홍보 기획기사 병행 게재토록 노력

○ 광고 예산 절감 및 효율적 홍보를 위해 서울시 홍보매체(간행물, 인쇄물, 영상매체 등)를 활용한 홍보 지속 추진

○ 가락몰 개장에 따른 조기 상권 구축 및 영업 활성화를 위해 다양한 매체(공중파, 대중교통 등)를 통한 집중 홍보·광고 추진

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

Ⅲ 2016년 홍보 목표 및 추진 과제

2016년 홍보 목표 및 추진 과제

목 표	추진 과제
가락몰 개장 전략적 집중 홍보	① 가락몰 단계별 오픈 홍보 추진 - 멀티미디어(TV·라디오 등), 서울시 홍보매체, SNS(블로그·페이스북 등) 활용한 홍보·광고 ② 가락몰 그랜드 오픈 전·후 집중 홍보 - 전문지 기자 간담회, 언론 홍보 및 광고, 지하철, 온라인 배너, 옥외 전광판 등 홍보·광고
적극적 언론 대응 체계 구축	③ 언론 대응 체계 고도화 - 언론 보도 모니터링 및 사후 관리 강화 - 긍정적 언론 보도 유도 및 왜곡 보도 방지 - 우호적 언론관계 유지
다양한 홍보 전략을 통한 시민 소통 강화 및 홍보 활성화	④ 내외부 홍보 조직 운영 - 마켓通 기자단, 행복마켓 서포터즈 운영 ⑤ 다양한 매체를 활용한 홍보 추진 - 블로그, SNS 및 가락시장 희망글판 운영 ⑥ 시민과 소통하는 홍보 추진 - 사이버 홍보실 운영 및 관심 콘텐츠 발굴 - 농수산식품유통포럼 내실화

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

Ⅳ 2016년 세부 추진 계획

1 가락몰 개장 전략적 집중 홍보

▢ 추진 배경(목적)

○ 가락몰 개장에 따라 조기 상권 구축 및 영업 활성화를 위한 집중 홍보 필요

○ 가락몰 주 고객인 식자재 도·소매 구매자 대상 다양한 매체 활용 추진

▢ 추진 계획

가락몰 개장 등 대내외 환경 변화에 적극 대응하는 체계적인 홍보 추진
가락몰의 새로운 특장점 발굴 및 부류별, 테마별 다양한 홍보 컨텐츠 개발

① 가락몰 단계별 오픈 홍보 추진

○ 멀티미디어 광고 집중 추진(1~6월)

- 라디오(TBS, KBS, CBS) 프로그램, 케이블TV, tbs IPTV, 지하철 IPTV 등을 통한 광고·홍보
- TV(SBS, 소비자TV) 프로그램 가락몰 배경 촬영을 통한 광역 홍보

※ 15년 11월부터 가락몰 오픈 동영상 및 초대 영상 등 홍보

○ 서울시 홍보매체를 통한 홍보(연간)

- 월간지(서울사랑, 내친구 서울), 인쇄매체(지하철, 버스 내외부 인쇄 광고), 영상매체(미디어보드, 전광판), 뉴미디어(SNS, WOW서울, 서울톡톡), 온라인 채널 등

※ 서울시와 협의 추진 : '15년 11월부터 시행중

○ SNS(블로그, 페이스북, 카카오스토리)를 활용한 홍보(연간)

- 가락몰 시리즈 기획을 통한 연중 홍보('15년 11월부터 시행중)

② 가락몰 그랜드 오픈 전·후 집중 홍보 추진

○ 이미지 홍보물 제작(3월)

- 총 5종(신문, 잡지, 배너, 버스, 지하철 스크린 도어)

※ '15.10월에 제작한 홍보물 5종 수정 제작

○ 홍보 동영상 제작(3~5월)

- 내용 : 가락몰 시설 현황 및 동별 특징, 영업 장면 등

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

- 수량 : 10분 분량 1편, 20~30초 요약본 1편

○ 전문지 기자 간담회 및 지면 광고(3월, 9월)

- 대상 : 54개사(전문지 36개, 지역지 7개, 월간지 6, 기타 5)

○ 언론 홍보 및 광고(연간)

- 중앙일간지 기획 기사 추진, CEO 인터뷰 전파 및 지면 광고 추진

○ 지하철 역사 내 TV 스크린 및 전동차 내 영상 광고(4~5월)

- 2호선 50개 역사(1,450개 스크린)

○ 온라인 배너 광고(5~6월)

- 매체 : 다음(daum) 포털사이트
- 형태 : 롤링 노출 방식(규격 430×105)

○ 옥외 전광판 광고(4~5월)

- 2개소(서울시청 앞 세계빌딩, 서울역 부양빌딩)

○ CGV 극장 스크린 광고(5~6월)

- 서울지역 CGV 28개 영화관 스크린 영상 광고

※ 임대사업본부(영업지원팀)와 연계하여 콘텐츠 개발 홍보

※ 가락몰 그랜드 오픈 일정에 따라 세부 일정 조정 가능

▢ 추진 일정

업 무 명	1분기			2분기			3분기			4분기		
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
○ 가락몰 단계별 오픈 홍보 추진												
- 멀티미디어 광고 집중 추진	■	■	■	■	■	■						
- 서울시 홍보매체를 통한 홍보	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- SNS를 활용한 홍보	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
○ 그랜드 오픈 전·후 집중 홍보 추진												
- 이미지 홍보물 제작			■									
- 홍보 동영상 제작			■	■	■							
- 전문지 기자 간담회 및 지면 광고			■						■			
- 언론 홍보 및 광고		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- 지하철 역사 내 스크린 및 영상 광고				■	■							
- 온라인 배너 광고					■	■						
- 옥외 전광판 광고				■	■							
- CGV 영화관 스크린 광고					■	■						

※ 가락몰 그랜드 오픈 일정에 따라 세부 일정 조정 가능

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

2 언론 대응 체계 고도화

▢ 추진 배경(목적)

○ 언론 상시 모니터링으로 이슈 및 위기 발생 시 신속 대응

○ 가락몰 개장, 시설현대화사업 등 대중과 언론 관심 사항, 부정 보도 가능 높은 사안에 대해서 지속적인 언론 대응 체계 구축 필요

▢ 추진 계획

① 언론보도 모니터링 강화 및 분석 활용

○ 언론 모니터링 강화 및 서울시, 전 직원 공유체계 유지

- 모니터링 대상 언론 : 신문지면 24개, 온라인 400여개
- 언론 모니터링 및 전파

모니터링 시각	○ 08:00 : 조간 모니터링 ○ 13:00 : 석간 모니터링 ○ 09:00~18:00 : 인터넷 뉴스 수시 모니터링
모니터링 횟수	○ 1일 3회(오전 1, 오후 1, 수시 1)
전파 방법	○ 카카오톡 전송 및 다지고 게시판 게시
카카오톡 전파	○ 본부장급 이상, 전부서 팀장, 팀별 언론 담당자

○ 언론 취재 보고 체계 정립 및 사후 관리 강화

- 언론 대응 매뉴얼 배포, 취재 동향 보고 의무화
- 해명자료 배포 및 보도상황에 대한 신속한 보고 체계 정립
- 보도 자료 및 해명 자료 배포 현황, 대처 노력 등 평가

○ 언론 보도 분석 및 활용 : 총 4회(분기별)

- 유형별 보도 통계, 주요 이슈 분석, 중장기 전략 연계 분석 등
- 부서별 언론보도 담당자 지정을 통한 신속한 대응체계 유지
- 공사의 중장기 정책 발굴 및 언론 보도에 대한 대응 방안 마련

② 긍정적 언론 보도 유도 및 왜곡 보도 방지

○ 시민 관심 콘텐츠 적극 발굴을 통한 주류 언론 보도율 제고

- 가락몰 개장 및 활성화, 시설현대화사업, 제철 농수산물 정보, 월별 농수산물 가격 동향 및 전망, 서울식문화 학교 관련 사안, 학교 급식 관련 사안 등

○ 공중파·종편 채널 등 통해 안정적 대외 보도 채널 확보

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

- tbs 교통방송 IPTV 송출, C&M 케이블 방송

○ 언론 보도 및 대응 전문가 육성(5월, 10월)

- 외부 전문 기관에 언론 보도 작성 등 전문성 향상 위탁 교육
- 외부 전문가 초빙 직원 대상 언론 대응 능력 향상 등 교육 실시

③ 우호적 언론관계 유지

○ 서울시 출입 기자 대상 사업 설명회 개최

- 개최시기 : 5월, 10월
- 주요내용 : 가락몰 개장 및 활성화, 시설현대화 등

○ 전략적 전문지 및 지역지 우호 관계 유지

- 주요 현안 업무 설명 중심의 간담회 개최(3월, 10월)
- 가락몰 이전, 시설현대화 등 업무 설명회 개최(수시)
- 전문지 세분화를 통한 대응책 마련으로 주요 언론사 집중 관리

○ 방송, 일간지 등 언론사 취재 협조 시스템 마련

- 주요 사업 홍보, 농식품 구매, 요리 등 촬영 및 취재 협조(수시)

▢ 추진 일정

업 무 명	1분기			2분기			3분기			4분기		
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
○ 언론보도 모니터링 강화 및 분석												
- 언론 모니터링 강화	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- 보고 체계 정립 및 관리 강화	■											
- 언론 보도 분석 및 활용	■			■			■			■		
○ 긍정적 언론보도 유도 및 왜곡 방지												
- 시민 관심 컨텐츠 발굴	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- 안정적 대외 채널 확보					■						■	
- 언론 보도 및 대응 전문가 육성					■					■		
○ 우호적 언론관계 형성												
- 일간지 기자간담회					■					■		
- 전문지 등 기자간담회			■							■		
○ 언론사 취재 협조 시스템 마련			■							■		
- 방침 수립, 취재 협조 시스템 운영		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

3 내·외부 홍보 조직을 활용한 시민 홍보 활성화

▢ 추진 배경(목적)

○ 대내외 홍보 조직을 통하여 공사에서 추진하는 사업에 대한 지속적이고 안정적인 홍보 추진

○ 시설현대화사업 및 주요 추진 사업의 우호적 여론 형성을 위해 대시민 홍보 활동 확대 필요

▢ 추진 계획

① 마켓通 기자단 운영 체계 강화 …… (내부)

○ 마켓通 기자단 운영 목적

- 공사 내부 임직원들의 다양한 홍보 아이디어를 활용하여, 블로그 및 SNS를 통해 시민 소통을 강화
- 사보 제작 및 희망글판 평가 등 각종 활동 참여하여 공사의 홍보물 품질 향상 도모

○ 마켓通 기자단 운영 개요

- 구성 : 총 8명(홍보팀 2, 기자단 6명)
- 역할 : ① 사보 기획기사(칼럼, 인터뷰 등) 제작 및 원고 심사 활동
  ② 가락시장 희망글판 1차 내부 평가 위원 활동
  ③ 각종 홍보 아이디어 정기 회의 참석
  ④ 블로그 및 SNS 포스팅
- 인센티브 : 기획기사 및 포스팅 원고료 지급, 연말 포상

○ 마켓通 기자단 운영 개선 방향

구분	구성	활동기간	활동내용
기존	희망 임직원	9개월 (3월~11월)	블로그 포스팅 원고 심사
개선	신규 직원 위주의 젊은 기자단 구성	동일	사보 제작 참여 희망글판 평가위원 정기 홍보 회의 참석

○ 신규 채용 직원 위주의 기자단 구성으로 젊고 참신한 홍보 활동 추진

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

② 행복마켓 서포터즈 활동 개선 …… (외부)

○ 행복마켓 서포터즈 운영 목적

- 가락시장 주변의 송파관내 주민들과 전문 블로거를 활용
- 시민 밀착형 홍보로 블로그와 SNS를 활용한 바이럴 마케팅 실시

○ 행복마켓 서포터즈 운영 개요

- 구성 : 총 10명(송파 관내 거주자 6, 전문 블로거 4)
- 역할 : 개인 블로그 활용 포스팅, 농수산식품유통포럼 등 공사 주관 행사 참여, 각종 시민 홍보 활동 진행

○ 행복마켓 서포터즈 개선 방향

기 존	개 선
· 송파 관내 거주하는 주부로만 구성 · 전문성이 떨어지는 포스팅 및 저조한 활동	· 송파 관내 거주하는 주부뿐만 아니라, 관심있는 시민도 선발 · 블로그 관리 업체와의 협업을 통하여 서포터즈의 역량 강화 및 포스팅 품질 향상

▢ 추진 일정

업 무 명	1분기			2분기			3분기			4분기		
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
○ 마켓通 기자단 운영 체계 강화												
- 연간 운영 계획 수립	■											
- 기자단 모집 · 구성		■	■									
- 연중 활동 실시			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- 간담회 및 홍보 회의			■		■		■		■			
○ 행복마켓 서포터즈 활동 개선												
- 연간 운영 계획 수립	■	■										
- 서포터즈 모집 · 구성		■	■									
- 연중 활동 실시			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- 간담회 및 홍보 회의			■				■			■		

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

4 다양한 매체를 활용한 홍보 추진

▢ 추진 배경(목적)

○ 미디어 채널의 최신 트렌드를 반영한 온라인·모바일 환경의 전략적 맞춤 홍보 필요성 확대

○ 감성 홍보를 통한 공사와 가락시장, 가락몰 등의 이미지 메이킹 및 브랜딩 필요성 확대

▢ 추진 계획

① 공식 블로그 및 SNS 채널 운영 강화

○ 공식 블로그 운영 목적

시민과 소통하는 친근한 브랜드 블로그 구축

소통	친근함	브랜드
· 실시간 댓글 모니터링 · 시민 관심 주요 이슈 콘텐츠 개발 · 각종 통계자료 활용한 Feedback으로 지속적인 발전·보완	· 공사 캐릭터를 활용한 친근한 이미지 구축 · 화법부터 디자인까지 블로그 콘셉트 재정립	· 유통정보·식문화 관련 고품질 콘텐츠화 · 가락몰 개장과 연계한 홍보를 통하여 초기 브랜드 이미지 구축

최종 활용 방안

공사 각종 홍보 채널의 콘텐츠 제작 허브로서의 역할 수행

○ 블로그 운영 전문 업체와의 지속적인 협력 체계 구축

- 관리·운영 대행 이후 블로그 성과 지표 대폭 개선
- 댓글 관리 강화 및 지역 커뮤니티 등에 대한 바이럴 마케팅 확대 추진

○ 행복마켓 서포터즈 협력 강화를 통한 바이럴 마케팅 효과 극대화

기 존	개 선
· 개별 자체 블로그 포스팅 · 단순 보도자료 재가공 위주	· 원고 선별하여 재가공 후 공사 블로그 포스팅 · 전문 업체와의 다이렉트 커뮤니케이션을 통한 원고 작성 능력 함양

○ 카카오스토리채널·페이스북의 지속적인 시민 관심 콘텐츠 발굴

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

- 가락몰 개장 및 시설현대화사업 관련 정책적 홍보와 병행
- 각종 이벤트·제철 음식 정보 등의 시민 대상 콘텐츠 제공

② 가락시장 희망글판 운영 강화

○ 가락시장 희망글판 운영 목적

- 가락시장 유통인 및 방문 시민들에게 따뜻한 위로와 희망의 메시지 전달
- 공사와 가락시장 이미지 향상 및 홍보 효과 극대화 도모

○ 가락시장 희망글판 운영 개요

- 진행 일정 : 연 4회 분기별 공모전 실시
- 운영 프로세스

일반 시민 공모전	▶	1차 내부 자체 평가	▶	2차 임직원 설문평가	▶	최종 문안선정위원회 심사	▶	대형현수막 및 각종 게시판 게시

- 외부 전문가(교수 등)와 유통인 단체 대표 등으로 문안심사위원회를 구성하여 평가의 공정성 확보
- 당선작을 대형 현수막으로 제작하여 시장 내 2곳에 게시
- 각종 스크린을 통해 희망글판 표출하여 홍보 효과 극대화

○ 서울시와 홍보 협력 강화를 통해 공모전의 참여도를 향상시키고, 희망글판의 인지도 상승 도모

③ 가락몰 홍보를 위한 특정 공간 매체 활용 홍보

○ 가락몰 층별 이동 구간 활용 홍보

- 유통인 및 방문 시민들에게 쉽게 다가갈 수 있는 매체 활용
- 벽부형·천정형 모니터, 키오스크 등을 통한 홍보 동영상 및 광고 이미지 송출

○ tbs 교통방송 IPTV를 통한 가락몰 홍보

- 지하철, 관공서 등에서 IPTV를 통한 가락몰 홍보물 송출

※ IPTV 편성 : 서울메트로, 서울 산하기관 등 173곳 설치

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

▢ 추진 일정

업 무 명	1분기			2분기			3분기			4분기		
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
○ 공식 블로그 및 SNS 채널 운영 강화												
- 연중 홍보 채널 운영												
○ 가락시장 희망글판 운영 강화												
- 분기별 공모전 실시												
- 현수막 게시 등 홍보물 활용												
- 공간 매체 활용 홍보												

5 시민과 소통하는 홍보·광고 추진

▢ 추진 배경(목적)

○ 시민에게 유용한 공사·도매시장 관련 정보를 기사화하여, 주류 언론 보도율 제고를 통한 효율적 공사 홍보 추진 필요

○ 시장 이해관계자 위주 홍보·광고에서 탈피, 일반 시민 고객 대상 콘텐츠 선정 및 시민에 노출이 용이한 광고 매체 활용 필요

▢ 추진 계획

① 시민 소통 강화를 위한 사이버 홍보실 활성화

○ 공사 홈페이지 사이버 홍보실 체계적 관리

- 농수공뉴스 : 보도자료, 해명자료, 사보, 소식지 등
- 영상 자료관 : 가락몰 홍보 동영상, 자체 제작 영상, TV 방영 자료
- 가락몰 개장, 활성화 등 동영상 적기에 자체 제작하여 효과성 증대

○ 시민 맞춤형 콘텐츠 개발·게시

- 테마가 있는 제철 농수산물 이용 공사 추천 레시피 게시
- 도매시장 견학, 장터놀이 행사 등 온라인 신청 활용

② 시민 관심 기사 발굴 및 보도

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

○ 시민 관심 콘텐츠 적극 발굴을 통한 주류 언론 보도율 제고

주 제	내 용
시세 정보	○ 명절, 김장 등 시기별 농수산물 가격 동향 및 전망
시장이용 정보	○ 가락몰 이용 안내, 성수기 주요 품목 정보
식문화 정보	○ 친환경 농산물 학교 급식, 서울식생활시민학교 등

○ 홍보용 기획 콘텐츠 발굴 및 기사화

주 제	내 용
안전	○ 안전성 검사, 소방 훈련 등
우수정책	○ 물류효율화, 거래제도 개선 등
나눔·윤리경영	○ 명절 나눔행사, 기술봉사단 활동 등
수상·일반	○ 가락몰 개장, 활성화 관련 특집 기사 등

③ 전략적 홍보 대상별 광고 추진

○ 홍보·광고 종합 계획 수립('16.1월)

- 광고 대상 : 식문화 전파, 학교급식, 시설현대화, 공사 PR 등
- 사안별 중요도에 따라 예산 적정 배분 및 홍보 시기 확정

○ 홍보 주제별 주요 광고·홍보 방법

홍보 대상	주요 광고·홍보 방법
식문화 전파	○ 교통방송, 지상파 활용 라디오 캠페인 ○ 지하철·버스 등 활용 이미지 캠페인 광고
학교 급식	○ 일간지, 대중잡지 등 활용 기획 기사 ○ 공중파 생활정보 프로그램을 통한 기획 방송
공사 PR	○ 각종 행사 컨텐츠 활용 공중파 기획방송 ○ 방송사 공개 방송 유치를 통한 간접 홍보
시설현대화	○ 공중파(TBS, SBS 등) 방송을 통한 광고·홍보 ○ 서울시 홍보매체(간행물, 영상매체 등), SNS 활용한 홍보

※ 가락몰 개장 광고·홍보 예산에 반영

④ 농수산식품유통포럼 내실화

○ 시설현대화추진 등 공사 업무 이해 관계자와 소통·이해 확대

- 농업 이슈, 공사 추진 업무 등에 대한 학계·농업 전문가 발제·토론·

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.

세미나 확대

- 외부 유통 변화 대처 능력 제고 및 유통 전문가와 참여자간 쌍방향 소통 포럼으로 확대
- 농수산식품유통포럼 분기별 1회(연 4회)

▢ 추진 일정

업 무 명	1분기			2분기			3분기			4분기		
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
○ 사이버 홍보실 활성화												
- 사이버 홍보실 체계적 관리												
- 시민 맞춤형 콘텐츠 개발·게시												
○ 시민 관심 기사 발굴 및 보도												
- 시민 관심 콘텐츠 발굴·보도												
- 홍보용 기획 콘텐츠 발굴												
○ 전략적 홍보 대상별 광고 추진												
○ 농수산식품유통포럼 및 희망톡톡 내실화												
- 농수산식품유통포럼 4회 개최												

이 문서는 서울시농수산식품공사의 보안문서로서 외부 반출을 금합니다.