

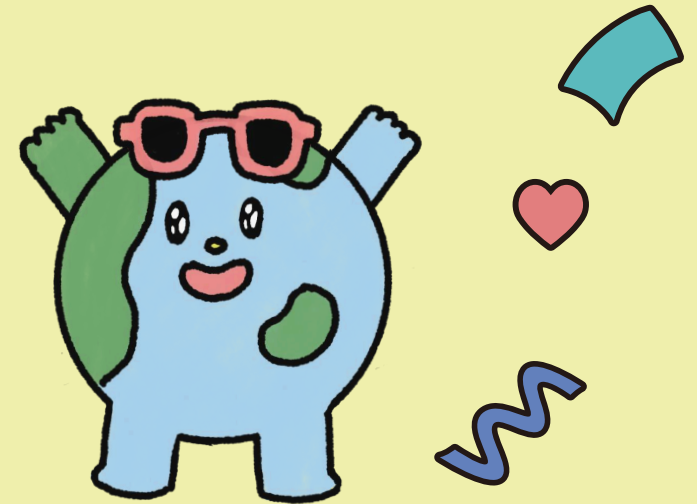
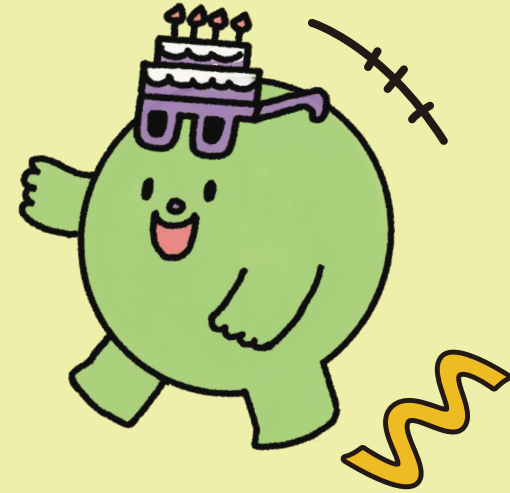
2025 스토어36.5

브랜드 활성화 지원 사업

36.5

SPEAK  
UP!

1차 간담회·사업 OT



2025. 6. 27 (금)

스토어36.5 운영사 주식회사 공공공간



한국사회적기업진흥원  
Korea Social Enterprise Promotion Agency

## 스토어36.5 활성화를 통해 사회적기업에게 안정적인 판로의 포지션 "지속가능한 성장을 이끄는 스토어 36.5 브랜드 운영 가이드의 역할"



상품 MD 온·오프라인 통합 마케팅 사업 브랜딩의 노하우를 통해  
"스토어36.5 판매장 75개소(운영주체24곳)의  
맞춤 전략으로 매출, 브랜드 인지도 상승과 매출 견인을 지원하겠습니다"

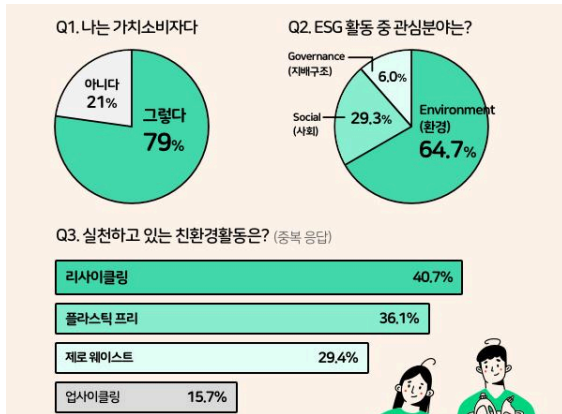
# ESG관련 대중의 관심도가 높아지며 가치소비, 제로 웨이스트 생활에 대한 영향력 확대

## "가치 소비가 가능한 오프라인 매장 및 편집샵에 대한 소비자의 정보 부족"

THE ECO RANKING 100				
No.	브랜드명	19~20" 언급량	20~21" 언급량	증감률
10	한살림	5,386	6,442	20%
12	낮아워스	1,017	5,498	441%
17	등구발	606	4,989	723%
19	플라스틱 방앗간	15	4,717	31,347%

출처 : 한경트렌드 요즘 환경 브랜드 '에코 랭킹'

에코 랭킹 100위 중, 키워드 20개 언급 기준  
**사회적기업이 대기업의 브랜드 가치 추월**  
 (친환경, 에코, 비건, 지속가능성, 제로 웨이스트)



출처 : 아시아경제 '미닝아웃' 주도...MZ세대 79% "나는 가치소비자"

친환경 가치 소비, 단기 트렌드 아니다



출처 : 세계일보 친환경 가치 소비, 단기 트렌드 아니다



제로웨이스트 샵\_ 덕분애

친환경, 가치소비, 제로웨이스트에 대한 관심도 증가함에 비해 기존 스토어 36.5 매장의 포지셔닝 약진

## 오프라인 마트의 생존, 위험한 건 공간이 아니라 '고정관념' "ESG 트렌드에 민감한 신규 고객에게 동네 기반의 가치 소비 경험 제공의 장으로 전환"

### 오프라인 마켓 트렌드

50대 오프라인 구매 비중 높음

40대부터 온·오프라인 반반

반면, 30대는 온라인 쇼핑 만큼  
장보기 경험 자체를 즐기고,  
배송을 기다리는 과정 불편

20대 '온라인으로만'  
구매하는 비율이  
전 연령대에서 가장 높음

### 스토어 35.6 신규 제안 포지션

매출 성장 견인 및 고객 확보를 위해서 3040 신규 고객 확보가 필수

### 스토어 35.6 현재 포지션

타겟 : 40대 후반~60대

강점 : 브랜드 신뢰도 높음, 지속 구매력 보유

약점 : 가격 민감도가 높음

3040  
신규고객 확보  
경험 기대형  
매장방문 선호 & 온라인 친숙  
가격 민감도가 낮음  
But, 트렌드에 민감

2030세대  
적극 정보 전달 및  
소통 참여 필요

## 사업 참여 운영 주체 24곳, 지점 75개소 별 특성 분석 및 주요 고객, 현황 파악을 통한 인사이트 도출

### 생활협동조합

두레생협 연합회 9지역    에코생활 협동조합    행복중심 생협    한살림 제주

- 주력 상품 : 식료품 | 생활용품(주방, 욕실 등)
- 주요 고객 : 40- 60대 여성 고객 (50,60 조합원 다수)
- 현황 : 생협 자체 PB 상품이 주력, 사경 제품 프로모션 활용

### 사회적경제조직 (협동조합, 기업)

사경 협동조합    사회적 기업    영농조합 법인    단독 매장

- 주력 상품 : 각 조직별 상이 (제로웨이스트제품 | 식료품 | 지역특 화상품 등)
- 주요고객 : 40- 60대 여성 고객
- 현황 : 가격 프로모션시 판매 견인, 핵심 상품이 부재한 경우 다수

### 비영리 단체

(재)아름다운 가게

- 주력 상품 : 세컨핸즈, 리빙소품, 생활용품
- 주요고객 : 전연령 | 40-60 고객 다수
- 현황 : 아름다운가게 내 삽인삽으로 별도 섹션으로 운영 관리되고 있음

#### 프로모션

“사회적경제주گان에만 이벤트 프로모션이 있어 아쉬워요. 좀 더 다양한 시즌별 이벤트가 있었으면 좋겠어요”

시즌별 도매상품 기획전, 스토어 36.5 전체 판매 데이터 잘팔리는 상품 추천

#### VMD

“스토어 36.5 관련 눈에 좀 더 잘 띄는 포스터 제작과 POP필요해요.”  
“사회적기업 제품 분야가 다양해서 한쪽으로 몰아서 배치 하긴 불가능해요”

각 운영주체별 특성 맞춤 VMD 모듈 제공 (가격표, POP, 포스터)

#### 홍보운영

“고객관리에 대한 노하우, 마케팅-VMD, 판촉 트렌드에 대해 배울 수 있으면 좋겠어요.”

오프라인 매장 운영 관련 CRM 교육 및 지원 (카카오 채널) 및 트렌드 자료 배포

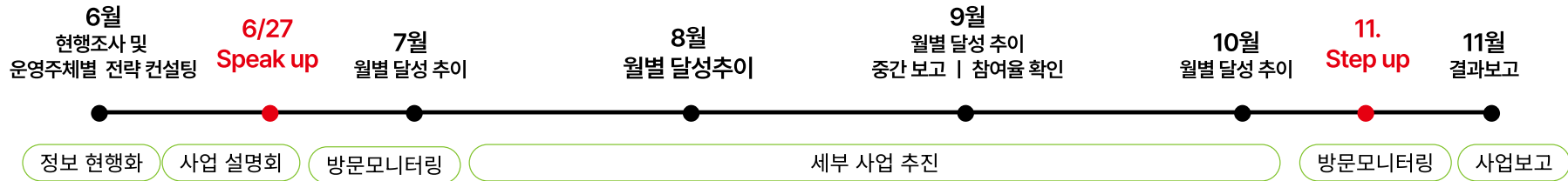
#### 사회적 기업

“구매와 샘플 지원을 통해 새로운 제품을 시도해 볼수 있어 좋지만, e-store 36.5에서 도매가 할인이 소매가와 차이나지 않아서 추가 발주가 어려워요”

사회적기업 대상 B2B 맞춤 상세페이지 컨설팅, 도소매가 가격 정책 공통 교육

## 스토어 36.5의 조성 현황(단독매장 및 운영주체별, 입점 지역)을 고려한 사업 추진 전략

### "사업 목표 (매출과 참여도) 달성 추이에 따라 운영주체별 전문 MD 매칭을 통한 지원 사업 운영"



#### 매출 달성 추이 전략

\*전년도 월별 매출 기준 & 목표 매출 달성률

- 매출 상승 20% 이상
  - 우수 사례 특화 매장 선정
  - 판매 데이터 상위 판매 품목
- 매출 상승 10% 이상
  - 매출 상승 차별화 홍보 마케팅 지원
- 매출 유지
  - 매출 하락 사유 분석을 통한 세부 사업 연계 컨설팅 (수요맞춤형 판촉전 지원사업)
- 매출 하락 10% 이하
  - 홍보 마케팅 전략 실행 지원 (봄업 및 오프라인 특화 마케팅 지원)
- 매출 하락 20% 이하

#### 세부 사업 참여도 추이 전략

\*사업 협업 기간 3년 이내 및 신규 매장

- 도매 공급 프로모션
  - 각 운영주체 매입 DB 기반 사회적기업 섭외 및 신상품 개발
- 수요맞춤형 판촉전
  - 자발적 참여를 통한 자생력 강화
  - 매출 개선 & 로컬 특화 매장
- 우수사례 특화 매장
  - e-store36.5 연계
- e-store36.5 수발주
  - 공급프로모션 기간 외 e-store 36.5를 통한 도매 매입
- CS 소통
  - 카카오톡 채널 운영 및 월별 온·오프라인 밋업

#### 브랜드 활성화 전략

\*온·오프라인 통합(오프라인 집중)

- 사업 비전 내재화
  - 운영주체 사업 간담회 및 모니터링
- VMD
  - 신규매장 VMD 지원
  - 환경개선 VMD 사니지 홍보물 지원 \*수요맞춤 연계
- 홍보 물품
- 입점 자료 배포
  - 주 이해관계자 '사회적기업'의 스토어 36.5 오프라인 매장 입점 및 e-store 36.5 입점 소개

운영주체별 & 매출 미달성 점포 대상 운영사 담당 MD 매칭을 통한 세부사업 전략적 지원

## '사업 안내 및 현장 의견 청취의 장'이자 '더 나은 매장 운영을 위한 성장의 장' 판매장 운영주체 대상 간담회 스토어 36.5day 연 2회 개최 지원

### 스토어 36.5day

상·하반기 연 2회 개최 | 현장 의견 수렴을 주 목적으로 하되 높은 참여율을 위해 매회 차별화된 기획 운영



### 상반기(6월) : 36.5 Speak Up!

현장 의견 청취 | 네트워킹 | 교육

- 2025년 사업 소개 및 참여 독려
- 운영 주체 및 지역 매장들이 의견 개진 및 주관사와 소통할 수 있는 자리 마련
- 매장별 지원수요, 운영현안, 애로사항 등 확인
- 상반기 매출 달성 및 사례 공유회

#### 식순(안)

사업 소개 -> 운영 주체 및 매장 소개 -> 의견 나눔 -> 질의응답

### 하반기(10월) : 36.5 Step Up!

현장 의견 청취 | 매출 증대 솔루션 | 현장 방문

- 2025년 사업 추진 내용 공유
- 매장별 지원수요, 운영현안, 애로사항 등 확인
- 우수 스토어 36.5 매장 현장 방문 기획
- 매장 운영관리 | VMD·마케팅 전문가 강연

#### 식순(안)

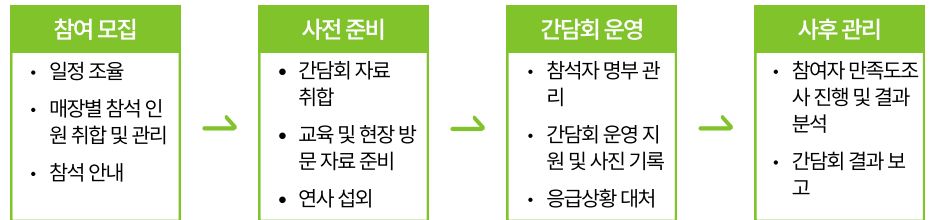
사업 추진 내용 보고 -> 의견 나눔 -> 우수 매장 현장 방문 및 전문가 강연

### 운영 목적

- 현장 의견 수렴 및 소통 강화
- 판매장 운영 주체 대상 교육, 간담회, 현장견학 등 원스톱 지원 -> 매장 개선 및 매출 증대

### 추진 과정

다수 행사 기획운영 경험을 통한 노하우 축적



### 보유 전문가 풀



**김아리 대표**  
• 지구샵 제로웨이스트홈  
• 매장 운영



**이보은 이사**  
• 마르쉐시장기획자  
• VMD·마케팅



**허지수 마케터**  
• CJ올리브영 마케팅 담당  
• VMD·마케팅

- 매장 운영관리 관련 컨설팅 업체 협력
- 유통 및 마케팅 관련 전문가풀 다수 보유

### 수요조사

### 하반기(10월) : 36.5 Step Up!

topic 후보

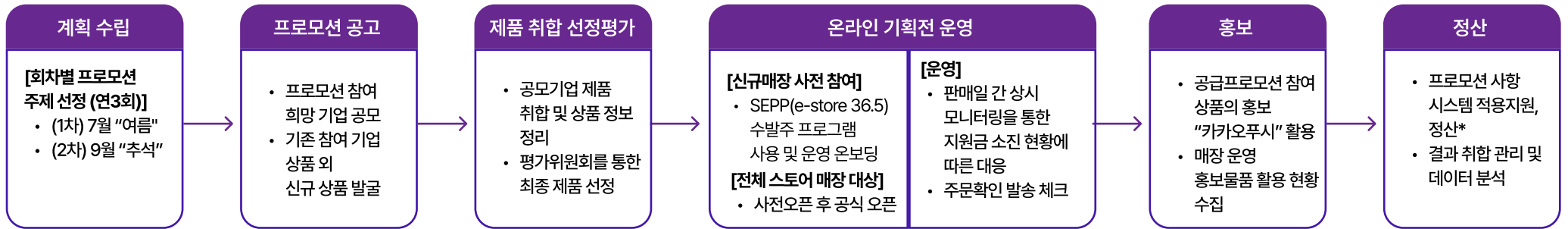
1. 오프라인 마케팅 '단골/신규 확보' 전략
2. 사회적기업 상품 품평회
3. 매장운영관리 VMD전문가

📍 후속 예정된 네트워킹 & 설문조사에서 의견을 이야기해주세요.

## 도매할인 공급 프로모션 기획 및 프로세스 안내

### “도매 할인 공급 프로모션 활성화를 위한 정책 강화 & 신규 상품 발굴 제안”을 목표로 추진

#### 체계적이고 효과적인 공급 프로모션 추진 절차



#### 공급프로모션 회차별 일정



신규 수발주 플랫폼 오픈 예정  
B2C B2B 구분 된 '차세대' 플랫폼 오픈예정

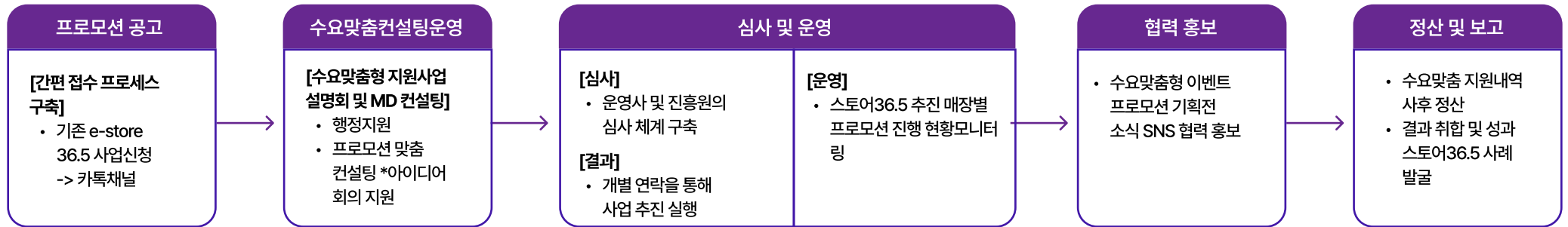
#### 1차시 도매할인 공급프로모션 운영 전략

- 운영주체 특성 및 지점의 지원금 사용 형평성 고려
- 한국사회적기업진흥원 수발주 프로그램 SEPP 활성화
- 신규 상품 발굴 및 사회적기업 기회 제공

## 판매장별 특색과 타겟고객에 맞춘 수요맞춤형 마케팅 지원으로 “효과적인 스토어36.5 브랜드 활성화 사업의 자발적 참여도와 고효율 고성과 창출”

### 수요맞춤형 마케팅 지원 사업 추진 절차

· 지원 예산 진흥원 주치 공고 및 평가위원회를 통해 확정



### 수요맞춤형 마케팅 지원 분류



#### ①수요맞춤형 판촉물

스토어 36.5 BI를 활용한 마케팅 물품 발굴 및 수요 맞춤 배포(장바구니, 보냉백, 미니 텀블러 등)



#### ②VMD 환경개선

스토어 36.5 브랜드 관련 X배너·캐릭터 POP 등 매장별 수요에 맞춰 VMD 지원

번호/이름	제품명	수량	비고
2023010101	신제품 샘플지원	1000	신제품 소개를 위한 샘플지원
2023010102	신제품 샘플지원	500	신제품 소개를 위한 샘플지원
2023010103	신제품 샘플지원	200	신제품 소개를 위한 샘플지원
2023010104	신제품 샘플지원	100	신제품 소개를 위한 샘플지원
2023010105	신제품 샘플지원	50	신제품 소개를 위한 샘플지원
2023010106	신제품 샘플지원	20	신제품 소개를 위한 샘플지원
2023010107	신제품 샘플지원	10	신제품 소개를 위한 샘플지원
2023010108	신제품 샘플지원	5	신제품 소개를 위한 샘플지원
2023010109	신제품 샘플지원	2	신제품 소개를 위한 샘플지원
2023010110	신제품 샘플지원	1	신제품 소개를 위한 샘플지원

#### ③신제품 샘플지원

매장 수요에 맞춘 사회적경제기업 제품 샘플지원 및 샘플 품평 보고서 제작·배포·회수·데이터화 지원



#### ④기타 제안

제품기획 등 기타 매장별 필요한 사항에 대해 자율적인 제안서 접수 및 검토를 통해 보다 매장 적합성 극대화

수요맞춤 7월 1주차 부터 신청 가능 ~ 10/31(금)까지

(2024 수요맞춤형 실행 내용)

## 판매장별 특색과 타겟고객에 맞춘 수요맞춤형 마케팅 지원으로 “효과적인 스토어36.5 브랜드 활성화 사업의 자발적 참여도와 고효율 고성과 창출”

지원 유형 선택		비용 *지원금 20만원 기준	발주 및 예산집행
1	내부 기획 이벤트 예산 지원 (사회적기업 판촉전)	200,000원~	협력 매장 비용청구
	- 협력매장 기획서 제출, 영수증 증빙 및 서식 첨부 - 협력매장 결과 보고서 제출		
<b>홍보 물품 제작 지원</b>			
	디자인 컨셉 : 내일을위한소비	제공 수량	기준 단가
2	(A) 친환경 장바구니 제작	70개	200,000원 단위
	(B) 보온보냉백(도시락형 소형)	50개	200,000원 단위
	(C) 보온보냉백(바닥각형 대형)	40개	200,000원 단위
	- 협력매장 기획서 제출 - 운영사 수요에 따라 디자인 지원 - 협력매장, 운영사 결과보고서 제출		
<b>VMD 제작비 지원 (스토어36.5 관련)</b>		기본팩 + 현판 기준 200,000원	협력 매장 비용청구 (*VMD낙후매장 및 단독 매장의 경우 진흥원 과 운영사의 협의를 통해 VMD수선을 우선으로 진행하도록 권고)
3	디자인 컨셉 : 내일을위한소비		
	스토어 36.5 관련 간판, 현판, 조명, 시트지 등		
	홍보 물품 기본팩 (와블러, 엽서, 등)	그 외 VMD 현장 상황에 따라 상이	
	- 협력매장 기획서 제출 - 운영사 수요에 따라 디자인 지원 - 협력매장 결과 보고서 제출		



- 운영주체별 편성된 수요맞춤형 마케팅 지원 예산은 6.30(월) 개별 연락 진행될 예정입니다.
- 공모 오픈 예정일 7/1(화) 이며, 운영 상황에 따라 1주차 중으로 지연될 수 있습니다.

## 트렌드를 반영한 온-오프라인 연계 특판 팝업 전시 기획

### “소비 관심도가 높은 분야와 스토어 36.5를 연결하여 매장 관심도 강화”

전통주 트렌드 | 국내 양조장 팝업

팝업!스토어 36.5  
수리수리 우리술축제



팝업!스토어 36.5  
수리수리 우리술축제

운영주체 협의 선정

- 전통주 판매를 취급하는 매장에서 국내 양조장의 제품을 선보이는 팝업 전시 운영
- 상위 판매 매장을 선정하여 마케팅을 통해 매출효과를 더 높일 수 있는 기회 제공
- 우리 쌀을 이용하는 양조장을 발굴하여 스토어 36.5의 가치를 연결하는 내용 구성
- MZ세대부터 3040까지 관심도가 높은 주제로 오프라인 방문 효과 증대

로컬 트렌드 | 부산 특화 관광 기념품

이 집 상당하네  
굿즈 맛집 부산 스토어



이 집 상당하네  
굿즈 맛집 부산 스토어

부산

운영주체 협의 선정

- 관광기념품, 지역특산물 특화 매장 특성에 집중한 연계 특판 마케팅 지원
- 여행 시즌에 집중한 특별전 운영으로 여행 준비부터 마무리까지 연결
- 굿즈 소개 콘텐츠 제작으로 소비자의 방문을 높일 수 있도록 유도

친환경 트렌드 | 리필스테이션 체험 확대

어디까지 담아봤니  
리필스테이션 체험매장



어디까지 담아봤니  
리필스테이션 체험 매장

대전 진주

운영주체 협의 선정

- 리필스테이션 보유 매장 체험 확대 연계 마케팅 지원 및 오프라인 매장 방문 유도
- 지속적인 친환경 트렌드를 반영한 우수 제로웨이스트샵으로 홍보 진행
- 제로웨이스트 제품 발굴 및 연결로 친환경 매장 특성 강화

특화매장 지원 수요 조사

# 스토어36.5 협력매장의 고객 유입과 매출 증대를 위한 현장형 테마 이벤트 운영 “지역 고객의 참여를 이끄는 테마형 이벤트 기획으로 오프라인 매장의 실질적 활력 도모”

## 2024년 운영 스토어36.5 위크 특화매장 운영 사례

### 지역사회 작가들과 함께하는 플라마켓

지역사회 작가들과 함께하는  
지역 특화 마켓



#### 지역사회 작가 제품 판매전

식품 리빙 잡화

- 지역사회 핸드메이드 작가들과 자유롭게 소통하고 교류하며 상생 도모 플라마켓 운영
- 해당 업체의 제품들 혹은 스토어 36.5 제품 구매 시 스토어 36.5 홍보 물품 증정

• 사회적기업 제품 기준, 평균 판매량 대비 200% 이상 상승

### 친환경 트렌드 | 리필스테이션 체험 확대

우리 동네 리필스테이션 만들기



#### 우리 동네 리필스테이션 만들기

친환경 리빙

- 주방세제, 핸드워시, 베이킹소다, 구연산 등 주방 생활용품 위주의 리필스테이션 운영 및 친환경상품 판매 주간 기획
- 지속적인 친환경 트렌드를 반영한 우수 제로웨이스트샵으로 홍보 진행

• 매장 방문고객 증가 및 매출 향상  
• 리필스테이션 및 환경보호에 대한 인식 재고

### 특별 주간 | 시즌별 가치소비 캠페인

탄소발자국을 활용한  
탄소중립의 중요성을 알리는 주간



#### 이상기후를 알리는 탄소발자국 챌린지

교육 잡화 리빙

- 시즌별 가치소비 캠페인 월별 기획전 운영
- 일주일 동안 로컬 농산물 홍보 및 판매함으로써 이상기후로 '탄소발자국'에 대한 홍보
- 탄소발자국을 활용한 탄소중립의 중요성을 알리는 주간 기획

• 전년도 행사일 대비 방문객 수 190% 증가  
• 생활 속에서의 환경보호 실천 도모

## 신규 협력 선정 지원 및 신규 매장 운영 안정화 “효율적인 운영과 효과적인 판매 촉진의 노하우 전달 | 가치 소비 트렌드 가이드 제공”

- 사업 참여 3년 이내 매장 및 사업 담당자 변경으로 인한 스토어 36.5 사업 온보딩
- 매출 안정화 및 스토어 36.5 (SEPP) 브랜드 VMD 지원 실행 밀착 지원
- 정보 현행화를 통해 안정화 관리 지점 파악 및 모니터링 연계 실행



\*특히 협력매장이 없는 지역(전남, 경북, 세종, 대구, 울산)을 우선으로 진행 예정  
\*선정된 스토어 36.5 매장에는 안정화 지원(홍보물, 프로모션 행사 등 지원)

### 현장 방문을 통한 매장 환경 평가 실시

- 구매 동선에 따라 매장 소프트웨어 환경 구축 제언
- 신규 매장의 이벤트 수요 파악 및 맞춤 지원

### 각 지점별 타겟층 분석

- 지점별 주 고객 분석 및 타겟 상품 제안
- 매장 운영 매뉴얼 제공 (응대, 인력 교육, 교환반품 등)

### 신규매장 선정 지원

MZ세대 유입을 위하여 제로웨이스트 편집숍 및 비수도권 청년 협동조합, 청년 문화 공간 내 셀렉숍 등 유치



지구샵

thePicker

더피커



덕분애

ZERO

제로마켓 / 홈플러스



알맹상점

BOTTLE FACTORY

보틀팩토리



나들가게

Local:Rise Gunsan

로컬라이즈 군산 셀렉샵

괜찮아마을

괜찮아마을

수도권 제로웨이스트 편집숍 위주 신규 협력매장 지원 유도 및 협업 | 비수도권 협동조합형 슈퍼마켓, 청년 공간 등 참여 유도(지역 사회적 기업 상품 위주로 비치 제안)

알고 계신 로컬 지역의 “판매장”을 추천해주세요.

## 오프라인 홍보를 통한 매장 위치 안내 “매장 기반 중심 이동 노선 활용한 오프라인 홍보로 고객 접근성 확대”

버스 창문 스티커 홍보



**타겟** 스토어 인근 마을버스 노선을 이용하는 모든 승객. 남녀노소 불문하고 모두에게 접근 가능.

**제안의 장점** 최소의 설치로 최대한의 노출 효과를 누릴 수 있다는 매체적 장점이 있음. 마을버스 중심 노선을 활용하여, 매장 근처에 거주하는 고객들의 유입률을 높일 수 있음.

**진행 방식** 홍보 기간 동안 스토어 36.5를 지나가는 버스 창문에 ‘오늘 저녁 뭐먹지?’라는 눈에 띄는 문구로 호기심 유발. QR 등을 활용하여 접근성 높은 형태로 제작 진행.

지하철 포스터 광고



**타겟** 서울시 지하철을 이용하는 모든 승객. 매장과 가까운 지하철을 이용하는 고객

**제안의 장점** 지하철 이용 시 다수 반복노출되며 저렴한 비용으로 로컬광고에 효과적임. 지하철 출입구, 계단, 벽면, 기둥 등에 설치된 광고판에 부착되며 매장과 가까운 지하철에 설치하여 이동하는 승객들 대상으로 접근성을 높일 수 있음.

**진행 방식** ‘오늘 저녁 뭐먹지?’ 라는 공감을 형성할 수 있는 문구를 활용하여 매장 근처 지하철역 출구에 광고 집행.

\*지하철역 매장 근처 서울 내 지하철역 시범 운영 제안

아파트 광고 지원



**타겟** 스토어 인근의 아파트 주민 대상. 매장 주변 세대 수가 많은 아파트 단지 2-3곳 집중 타겟

**제안의 장점** 최소의 설치로 최대한의 노출 효과를 누릴 수 있다는 매체적 장점이 있음. 전단지 광고는 아파트 공지 및 낱씨 등 생활정보와 함께 있어 집중도가 높음.

**진행 방식** 매장 위치, 대표 상품, 운영 시간, 매장 이벤트 내용 등 정보를 크고 선명하게 인쇄하여 시각적 주목도를 높이고, 쿠폰 또는 매장 방문 혜택을 함께 제공하여 직접 방문 유도를 강화.

스토어36.5 인지도, 신뢰도 제고를 위한 브랜드 전략

스토어 36.5 매장 정체성 강화를 위한 브랜딩 강화

- 가시성과 주목도를 높이는 브랜드 디자인 유지 및 브랜드 활성화



다양한 디지털을 경험하는 시대  
 디지털 과도기에서 시장의 소통이 필요한 상황  
 오프라인 보다 온라인(스마트폰, PC 등)으로 시장의 이동과 변화로  
 화면(디스플레이)속 직관적이며 최적화된 접근을 주목하는 시장



스토어 36.5 매장 정체성 강화를 위한 연출물 | 제작 및 배포

- 월별 프로모션과 연계한 홍보 연출물 기획 및 연출 진행
- 매장별 기획공급, 할인전 등 개최 시 홍보물(POP) 제작 및 배포



VMD 물품 활용 예시

- 스토어36.5 브랜드 홍보 -> '슬로건 플레이' 브랜드 어플리케이션 확장
- 각 운영주체 별 행사 참가 시 홍보 물품 지원



- 현수막, POP, 프로모션 판매매대, 포스터, X배너 등 | 친환경 소재 활용

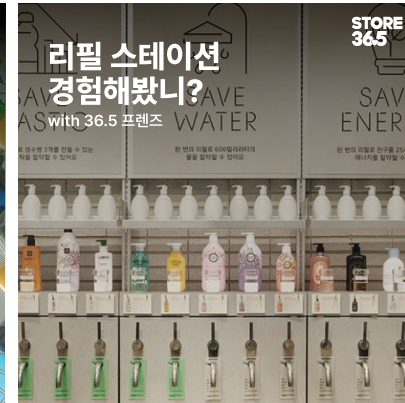
## 브랜딩 키비주얼을 활용한 일관된 톤앤무드를 구축하고 “제품 소개 내용을 중심으로 매장과 이어지는 콘텐츠를 발행하여 인지도 확산”

### 운영 목적

- 스토어 36.5 SNS를 통한 제품 소개 및 프로모션 홍보
- 브랜드 키비주얼을 활용하여 일관된 이미지 전달
- 캐릭터를 활용하여 친근한 소통 강화
- 지역별 매장 소개, 매장 인증 이벤트를 통해 오프라인 방문으로 이어질 수 있도록 유도

### 상세 운영 내용

- **정보형 카드뉴스 배포 (월 2회)**
  - 특별 기획전 : 가치소비를 실천 할 수 있는 시즌별 기획전
  - 제품 소개 : 월별 테마에 맞는 제품 소개 콘텐츠
  - 매장 소개 : 지점 정보 및 특징 소개 콘텐츠
  - 프로모션 등 추가 행사 발생 시 카드뉴스 추가 배포
- **소통형 카드뉴스 배포 (월 1회)**
  - 일상 콘텐츠
  - 이벤트
- **<오늘의 36.5> (월 1회)**
  - 00지점이 추천하는 스토어36.5 상품
  - 인터뷰 및 제품 추천으로 구성
  - 소개형 콘텐츠



7월부터 순차적으로 콘텐츠 발행 예정



# 사업 웰컴 키트

## 사업 웰컴 키트 구성

## 간담회 참석자 대상

### 1. 보조 파우치 | 니트 소재



### 2. 손목보호대



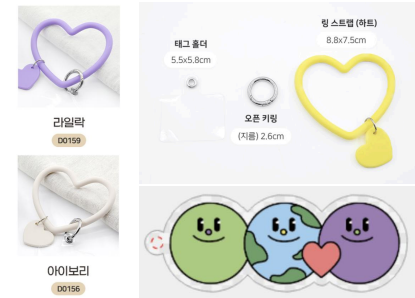
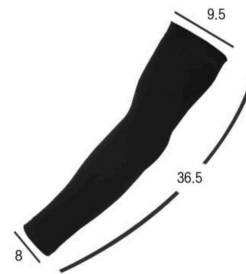
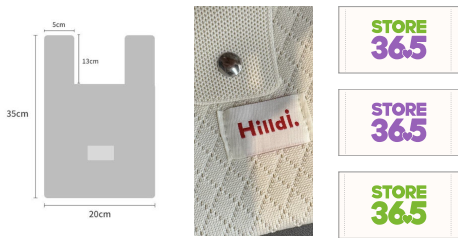
### 3. 쿨토시(실내 실외 활용가능)



### 4. 핸드폰고리(키링으로 활용 가능)



### 5. 선풍기(휴대용, 거치용)



- 니트 파우치 컬러 : 초록, 보라 각 100
- 규격 : 35\*20cm
- 디자인 - 패치 제작

- 컬러 : 베이지색 또는 검정으로 예정
- 규격 : 36\*8cm
- 디자인-인쇄 : 스토어 36.5 로고

- 컬러 : 그레이, 아이보리 각 100개
- 규격 : 36\*8cm
- 디자인-인쇄 : 슬로건

- 컬러 : 연보라, 아이보리 각 100개
- 규격 : 8.8\*7.5cm
- 디자인-아크릴참

- 컬러 : 화이트(밀크) 30개
- 규격 : 19.2\*8\*7 cm
- 디자인 : 스토어36.5 로고