

## 2차 중간평가

# 소상공인협업활성화공동사업 [브랜드 개발]

수행업체: (주)투니 | 협동조합 : 원예복지협동조합

신청분야	B.I	A안 <input type="checkbox"/> B안 <input type="checkbox"/>	C.I	A안 <input type="checkbox"/> B안 <input type="checkbox"/>	C.I + B.I	A안 <input checked="" type="checkbox"/> B안 <input type="checkbox"/>	캐릭터	<input type="checkbox"/>	네이밍	<input type="checkbox"/>
	포장디자인		A안 <input type="checkbox"/> B안 <input checked="" type="checkbox"/> C안 <input type="checkbox"/>		제품(상품)디자인			A안 <input type="checkbox"/> B안 <input type="checkbox"/> C안 <input type="checkbox"/>		

---

## 업체 현황



---

## 협동조합 현황

조합명	원예복지협동조합
소재지	광주광역시 광산구 풍영정길 461
대표	박영자
설립일	2013년 01월 31일
사업부문	원예도소매, 매장 및 농장 운영, 원예교육서비스
직원수	8명
매출액	128백만원

## 브랜드 및 포장디자인 개발일정

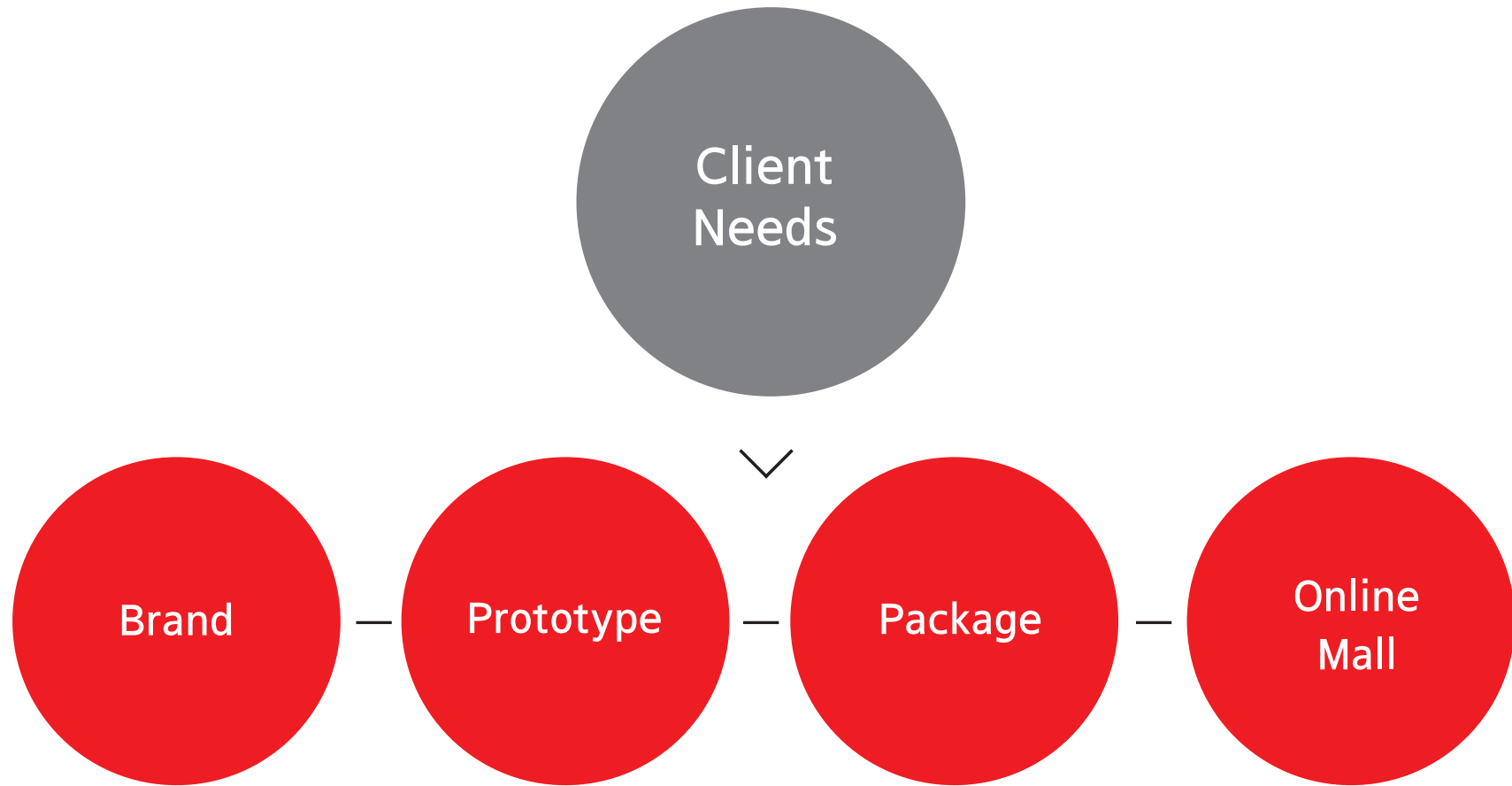
항 목		1 Month	2 Month	3 Month	4 Month
환경분석	환경분석 / 업무분석	■			
조사	관련 시장조사 / 경쟁제품 현황 분석	■			
전략수립	개발방향 설정 / 키워드 추출	■			
네이밍 개발	아이디어 발상 / 네이밍 도출		■		
네이밍 제안	출원여부 검색 / 보고 및 확정		■		
BI 개발	아이디어 도출 / 스케치		■		
BI 제안	시안확정 / 출원여부 검색 / 중간보고		■		
기본 시스템 개발	베이직 시스템 개발			■	
포장디자인 개발	아이디어 도출 / 스케치			■	
지기구조 개발	지기구조 개발 및 보고 및 확정			■	
디자인 개발	디자인 개발 / 바레이션 적용 / 보고 및 확정			■	
메뉴얼 개발	최종 확정 보고 / 메뉴얼 개발				■

---

## 업체 방문



업체 니즈



조합이 원하는 것!

브랜드, 시제품, 포장디자인 개발을 통한  
온라인 쇼핑몰 제작 운영

## 내부환경분석

Q.

01 조합의 미션은 무엇인가

광주, 전남권 원예시장의 활성화와 화훼 교육서비스 제공

02 조합의 비전은 무엇인가

조합의 다양한 수익사업 창출과 공익활동을 통한 지역사회에 기여

03 조합이 미션과 비전을 달성하기 위한 2년 이내의 목표는 무엇인가

단기목표 - 원예의 대중화를 위한 구매시스템이 적용된 식물전용마켓 개설

장기목표 - 다양한 식물 전시와 교육, 체험, 휴식이 가능한 식물테마파크 개설

04 조합의 규모 및 생산시설은

농장 300평, 하우스 7동, 대형냉장시설, 꽃디스플레이, 코알라카페

05 조합의 보유제품 군은

화훼- 묘목, 유칼립투스, 생화, 조화, 드라이플라워, 프리저브드,

재료- 프리저브드용액, 포장지류, 화분류

기타- 농약, 농기계류, 기구류

06 조합의 인지도에 대한 긍정과 부정적 이미지는 무엇인가

a. 긍정적 - 교육사업과 다양한 원예사업으로 인지도 높음

b. 부정적 - 조합명에서 복지가 주는 어감으로 인한 사회복지기관으로 오인

07 조합명과 CI가 갖는 이미지와 시각적 이미지에 대한 정의

조합명 어감이 좋지않으나 변경이 어려움

08 판매 주력 제품은 무엇인가

전국꽃배달서비스, 화분판매, 꽃판매, 원재료납품, 교육수익 등

09 현재 판매 시장의 형태(방식)는

도소매 위주의 획일화된 판매방식, 업무제휴를 통한 꽃배달서비스

10 보유 브랜드 및 브랜드 개발의 필요성

자체브랜드 부재, 플라워컵(원예복지협동조합)으로 제품 판매,

통일화된 브랜드 필요성 인지

11 브랜드 개발 후 기대 효과

브랜드 인지도 상승과 다양한 채널을 통한 화훼 판매 기대

12 디자인된 포장박스 및 포장재의 여부와 통일성은 갖추고 있는가

포장박스는 없으며, 다양한 화훼 관련 포장재는 있으나 통일화 안됨

13 주 판매처 또는 온/오프라인 매장은 있는가

농장, 상무지구 매장운영, 온라인쇼핑몰은 없음

14 세일즈 프로모션은 이루어지고 있는가

꽃사랑카페 커뮤니티 협약 화훼제품 프로모션 운영중

2016년 / 통계청

## 화훼 산업 현황

종사자: 2만 6천명 / 회원사: 2만 611개

1. 경조사 시장: 3천억 원 / 각종 경조사 화환, 분화 화훼 상품
2. 선물, 일상용 소매시장: 9천억 원 / 일상용 절화 제품

1조 2천억 시장에서 > 8,000천억 시장으로 / 30% 시장 감소

꽃배달 시장(온오프라인)주류 > 경조사용 제품 78% / 꽃바구니 / 저가 상품

‘청탁금지법(김영란법)’·내수침체·수출악화 등으로 국내 화훼산업이 벼랑끝을 걷고 있다. 그러나 ‘위기는 또 다른 기회’라는 말처럼 지금이야말로 문제점을 제대로 파악하고, 한단계 성장해야 할 시기라고 주장하는 전문가들이 적지 않다.

“김영란법으로 화훼산업이 휘청이는 것은 **경조사용이 80%**에 이르는 우리나라의 꽃 소비구조와 관련이 깊습니다.

하루빨리 **‘일상 속 꽃 소비’**가 확산돼야 하는 이유입니다.”

### 김영란법 이후 화훼 시장 변화

경향신문 / 2018.03.25

꽃은 더 이상 큰돈을 들여서 선물하는 상품이 아니다. 소박하지만 내가 즐기는 상품으로 변하고 있다. 꽃 소비량과 생산능가는 계속 줄고 있지만 전국의 꽃가게는 늘었다. '꽃 자판기' '꽃 정기구독' '편의점 꽃' 등 **새로운 유형의 꽃 소비**도 속속 등장하고 있다. 부정청탁금지법(김영란법) 시행 이후 고가의 선물용 대신 **나를 위한 꽃 소비가 젊은층을 중심으로 확산**되는 모양새다. 화훼시장 유통구조를 투명화하려는 노력도 시행되고 있다. 최근 몇 년 사이에 분 잔잔한 바람이 10년 넘게 얼어붙기만 한 한국의 꽃시장을 녹일 봄바람이 될지 주목된다.

화훼시장이 무너져가는 것과 대조적으로 **젊은층의 꽃 소비 인식은 수면 아래서 꿈틀**거리고 있었다. 고민규 난만플라워 대표는 숨은 시장을 포착해낸 창업가이다. 난만플라워는 온라인 꽃배달을 하면서 2016년 11월 서울 홍대입구에 처음으로 꽃 자판기 서비스를 실시했다. 자판기는 현재 전국 60개로 늘어났다. 자판기 1대당 월 판매액은 400만~500만원 선이다. 1만5000원대의 저렴한 꽃다발들이 주로 팔린다. 고 대표는 "고객 대부분이 20대다. 이전 세대의 경우 '먹지도 못하는 꽃에 돈 쓰는 것은 낭비'라는 인식이 있었지만 젊은이들은 **나를 표현하는 수단**으로 꽃을 많이 찾는다"며 "꽃집은 그동안 동네에만 있어 정작 젊은이가 물리는 변화가에서는 보기 힘들었는데, 변화가에서 꽃이 보이자 많이 찾기 시작했다"고 말했다. 최근에는 편의점에도 1만원대 꽃다발이 등장했다.



## 온라인 꽃 시장 현황

약 1만여개 / 판매량 82 % 상승

온라인 꽃 시장이 고속성장 하고 있다. / 파이낸셜 뉴스 / 2016

5일 업계에 따르면 오픈마켓 G마켓의 꽃 판매량은 건수기준으로 지난 2012년에 비해 3년새 82%나 늘었다.

꽃 판매량은 간편하게 주문하고 예약 배송도 가능한 온라인 '꽃 배달 서비스' 이용 건수와 서비스를 이용하지 않고 직접 꽃을 온라인에서 구매한 건 수를 합친 것이다.

전년대비 꽃 판매건수 증가율은 **2013년 27%, 2014년 14%, 2015년 26%** 등으로 **해마다 두 자릿수 증가율**을 보였다.

꽃도 온라인 쇼핑이 대세...3년새 82% 늘어 / 연합뉴스 / 2016

올해 역시 지난달 25일부터 이달 1일까지 꽃 배달 서비스 이용 건수는 작년 같은 기간의 두 배 이상으로 뛰었고, 선물용 꽃 판매량도 51%나 급증했다.

G마켓 관계자는 "**배송일을 지정할 수 있고 저렴하다는 장점** 때문에 온라인 꽃 배달 서비스 수요가 갈수록 늘고 생화 등 꽃을 직접 구매하는 소비자도 많다"고 전했다.

꽃은 나를 표현하는 수단

젊은층 중심으로 확산

온라인 꽃시장 성장

## SWOT 분석

### Strong | 강점

유칼립투스 등 직접 생산 및 전문지식 제공  
직영농장 및 직영매장 운영  
다양한 화훼제품, 재료 확보  
원예시장의 다양한 경험과 노하우  
교육서비스 수익사업

플랜테리어, 반려식물 각광  
고객의 심리적 만족감 성향 변화  
플라시보 소비, 가심비, 소확행 트렌드 대두  
정기배송이 가능한 온라인시장의 확대

### Opportunity | 기회

### Weakness | 약점

획일화된 현 화훼시장과 동일한 도소매 판매방식  
교육사업 등 너무 많은 비지니스  
차별화되고 특화된 서비스 부족  
통일화된 대표브랜드 및 포장재 부재  
조합명이 주는 어감으로 인한 부정적 인지도 대두

김영란법 이후 판매율 저조  
인건비 상승 및 관련 인력 부족  
배송 난해함과 단가 상승  
꽃배달 서비스 시장의 치열한 단가 경쟁

### Threat | 위협

WO전략

## 약점을 보완 기회를 포착

### 약점보완 - 선택하고 집중이 필요하다

- 교육사업, 재배, 농장관리, 품종개발, 도소매, 재료판매, 원재료납품, 카페운영 등 너무 많은 비즈니스와 상황에 따른 즉흥적 판매, 오프라인에 초점을 맞춘 획일화된 도소매 판매방식

**특화된, 차별화된 전략! 이제 필요하다**

**고객참여가 가능한 온라인 쇼핑몰을 구축하자**

### 기회포착 - 고객의 인사이트를 들여다보자

- 작은 사치가 위안이 되는 시대! 이제 트렌드를 읽자
- 가격 여하와 상관 없이 내가 만족하면 그만이다 - 가심비
- 낭비하고 행복과 재미를 얻자 - 탕진잼
- 소소하지만 확실한 행복 - 소확행
- 소비로 인해 나의 마음을 위로하다 - 플라시보 소비

**플랜테리어 관심있는 20~30대 타겟층 공략,**

**플라시보 소비에 따른 심리적 만족감 제공**

# 비즈니스 키워드

기능 > 기술 > 가격 > 고객참여  
고객참여가 핵심

Interest > Involvement > Sharing > Participation > Interaction > Experience  
관심      개입      공유      참여      상호작용      경험





꽃? 식물?

우리는 '꽃집'이라고 하지, '식물집'이라고 부르지 않는다

꽃  $\geq$  식물



감사  
존경  
향기  
사랑  
메시지

꽃은  이다.

감탄사  
추억  
위로  
여유  
사치



꽃은 **마음** 이다.

---

## 네이밍 콘셉트

마음을 읽고

마음을 주고

마음을 받고

마음을 느끼고

마음을 더하는

**꽃이 마음이 되는 공간**

## 네이밍 제안

A

꽃과 함께

# 플라보

Flower + Collaboration

B

마음을 더하는 공간

# 디아더필

The other + Feel

C

꽃을 읽는 감탄사

# 플라워라!

Flower + 감탄사

D

향기로 채우는 공간

# 디오도르

The Odor

E

꽃이 전하는 메시지

# 플라멘트

Flower + Announcement

## 네이밍 설문

설문기간 2019. 8. 7~8. 8 (2일간)

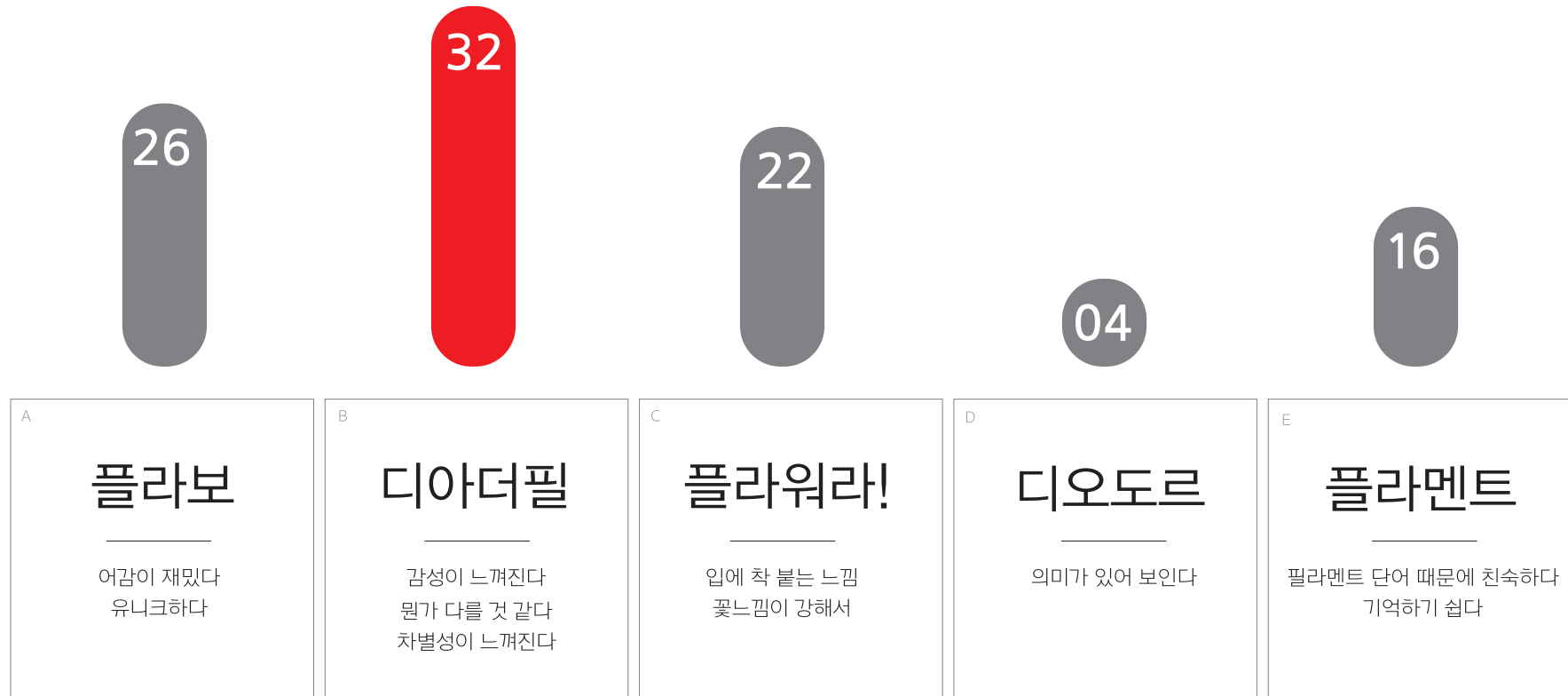
설문대상 일반인+내부관계자 총 100명

설문방법 SNS 설문

꽃이 마음이 되는 공간, 꽃 배송 온라인 쇼핑몰 브랜드를 개발중입니다.

단순히 꽃을 파는 브랜드가 아닌 마음에서 마음을 전하는 개념의 수단으로서 꽃과 식물을 다루고자 합니다.

마음에 드는 네이밍과 느껴지는 생각을 적어주세요.



## 네이밍 적용안

네이밍 A안

# 디아더필

The other feel

다른 느낌

다른? 무엇이 다른가?  
comm, image >>



감동

공간

서비스

이미지 전달 : 다른 느낌 / 색다른 화훼 / 색다른 공간 / 색다른 서비스

차별화된

감각적인

현대적인

A-1



A-2



A-3



## 네이밍 적용안

네이밍 A안

# 플라워라

Flowera

플라워+감탄

놀라운 화훼 서비스  
comm. image >>



놀라움

즐거움

꽃과함께

이미지 전달 : 꽃으로 인해 놀라고 / 즐거운 / 행복한 서비스

아름다운

자연스러움

감성적인

A-1



A-2



A-3

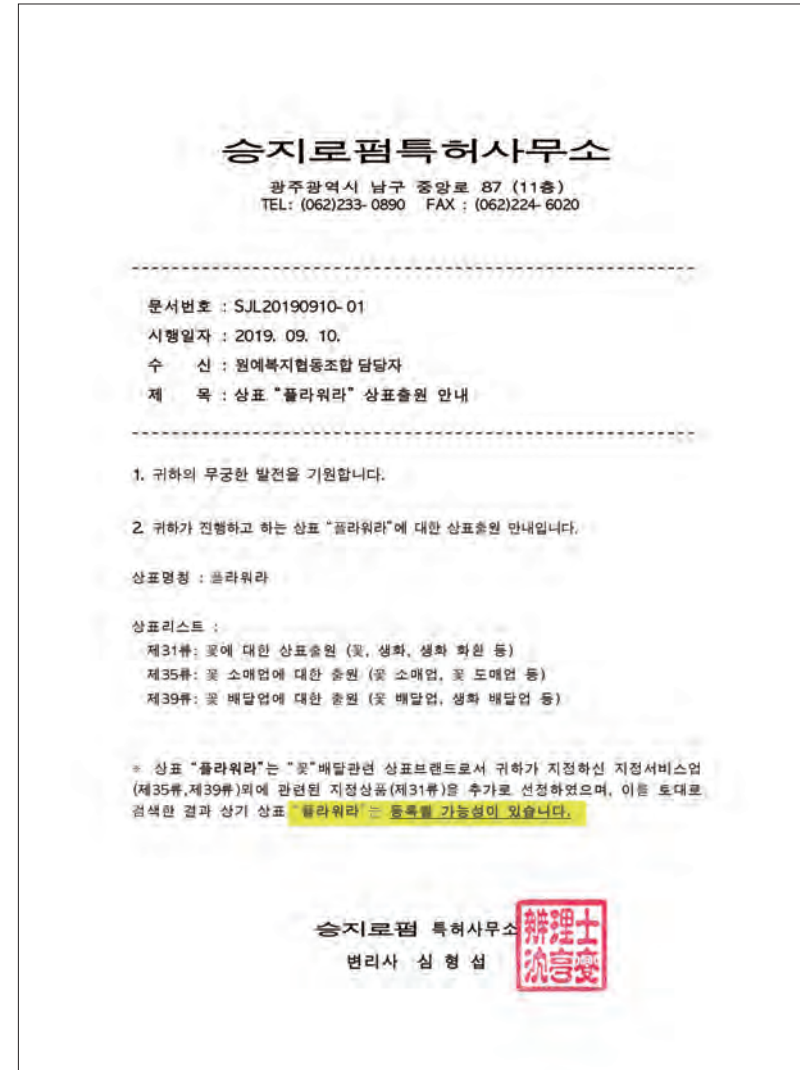


# 네이밍 최종안



Client Needs

- 레터링 형태의 간결한 라인의 디자인 개발
- 여러 종류의 포장을 위한 다양한 그래픽 요소 개발
- 연상되고 보편적인 color 보다는 독창적인 color 적용
- 다양한 sub color 개발



# 브랜드 디자인

플라워라  
- FLOWERA -

플라워라  
FLOWERA

플라워라!  
FLOWERA

플라워라  
꽃을 잇는 감각사

꽃이 마음이 되는 공간  
플라워라!

플라  
워라!



플라  
워라!  
꽃이 마음이 되는 공간



플라워라



플라  
워라!  
꽃이 마음이 되는 공간 - 플러워라

FLOWERA  
THE OTHER FEEL

FLOWERA  
THE OTHER FEEL

FLOWERA

FLOWERA  
THE OTHER FEEL

FLOWERA  
A CONNECTING FLOWER

flowera!  
A CONNECTING FLOWER



FLOWERA  
A CONNECTING FLOWER

FLOWERA  
A CONNECTING FLOWER

FLOWERA!  
THE OTHER FEEL

flowera  
꽃이 마음이 되는 공간 - 플러워라

Flowera  
A CONNECTING FLOWER



---

## 브랜드 디자인



플라워라

- FLOWERA -

---

Color



---

Graphic Motif



---

## 브랜드 디자인

A  
type



THE OTHER FEEL

플라워라

- FLOWERRA -

---

## 브랜드 디자인



플라워라  
FLOWERA

---

Color



---

Graphic Motif





---

브랜드 디자인

B  
type



플라워라

---

브랜드 디자인



플라워라!

---

FLOWERA

---

Color



---

Graphic Motif





---

브랜드 디자인

C  
type



플라워라!

—  
FLOWERA

---

## 브랜드 디자인



플라워리  
꽃을 읽는 감탄사

---

Color



---

Graphic Motif





브랜드 디자인

D  
type

플라워리자  
꽃을 읽는 감탄사





---

## 브랜드 디자인



FLOWERA  
THE OTHER FEEL

---

Color



---

Graphic Motif



브랜드 디자인

E  
type



FLOWERA  
THE OTHER FEEL

---

## 브랜드 디자인



---

Color



---

Apply





---

## 브랜드 디자인



# 브랜드 디자인 최종안

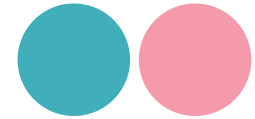
플라워라  
- FLOWERA -

Main Color



고귀함  
매혹적인  
신비로운  
우아한

Sub Color



Graphic Motif





## 포장 디자인 시장조사

꽃을 어떻게  
담을 것인가?

해외 꽃(절지, 절화) 포장 사례



국내 꽃(절지, 절화) 포장 사례



포장디자인 디자인 방향



## 포장 디자인 CMF 전략



Main Color



고귀함  
매혹적인  
신비로운  
우아한

Sub Color



20~30대 여성 주타겟 감성 소구  
주컬러를 이용 Identity 강조



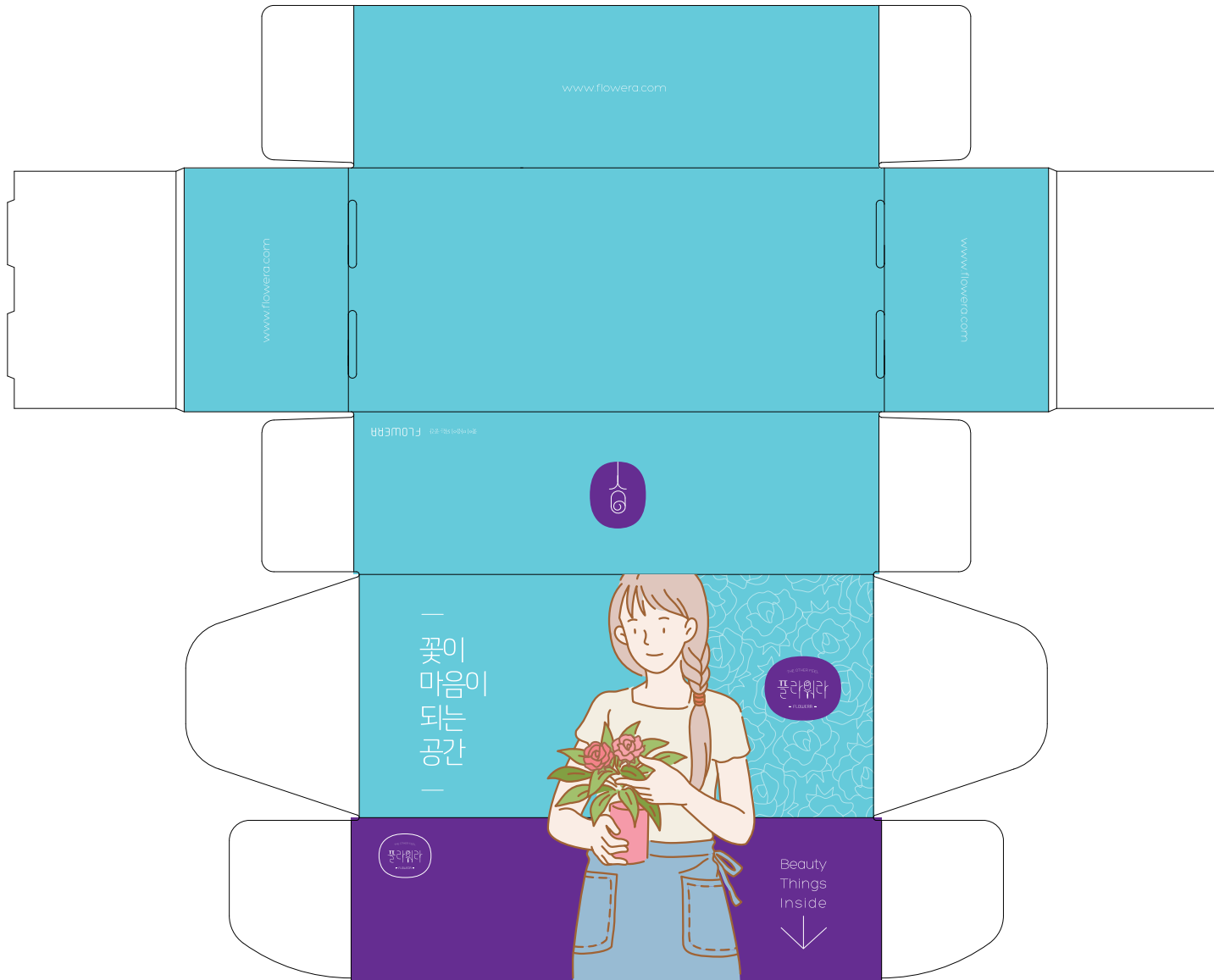
절화, 절지 배송이 가능하며  
이동상의 샘, 견고함 등을  
고려한 방수 재질,  
원가 절감을 위한 원박스 형태



실사 보다는 일러스트로 감성 접근  
브랜드 그래픽을 적용, 제품의  
Brand Identity를 확립

# 포장 디자인

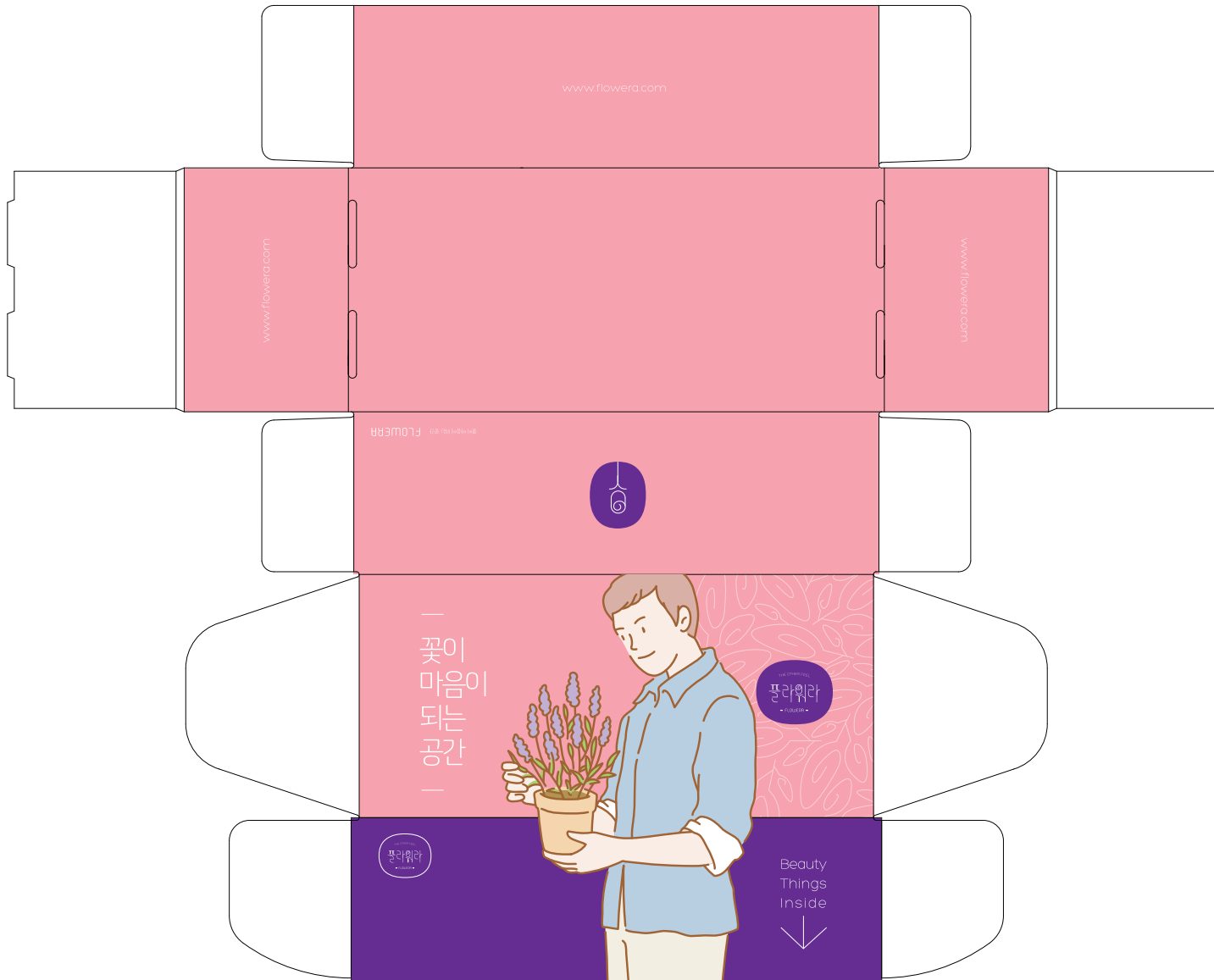
A1  
type





# 포장 디자인

A2  
type

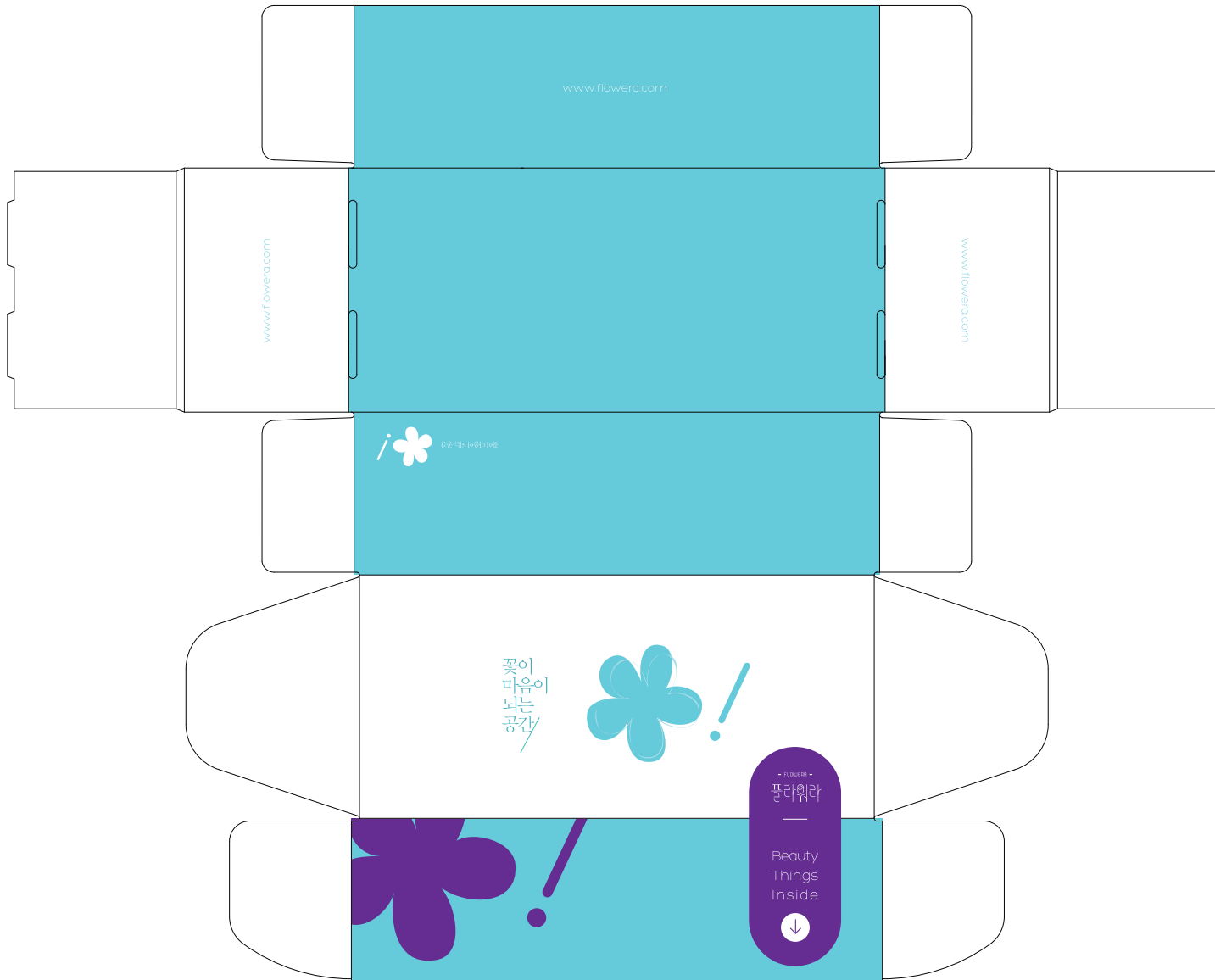


포장 디자인



# 포장 디자인

A3  
type



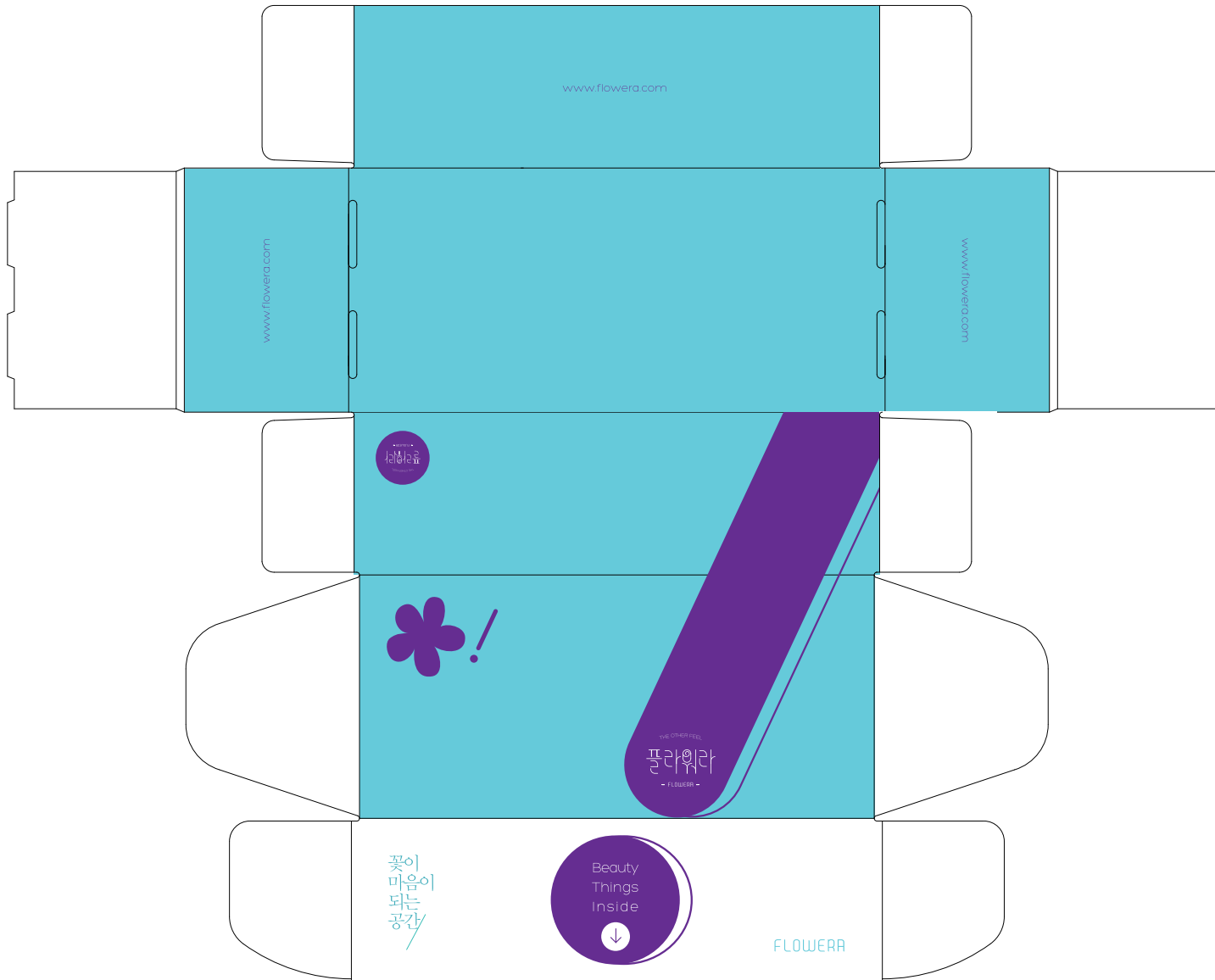
---

## 포장 디자인



# 포장 디자인

A4  
type



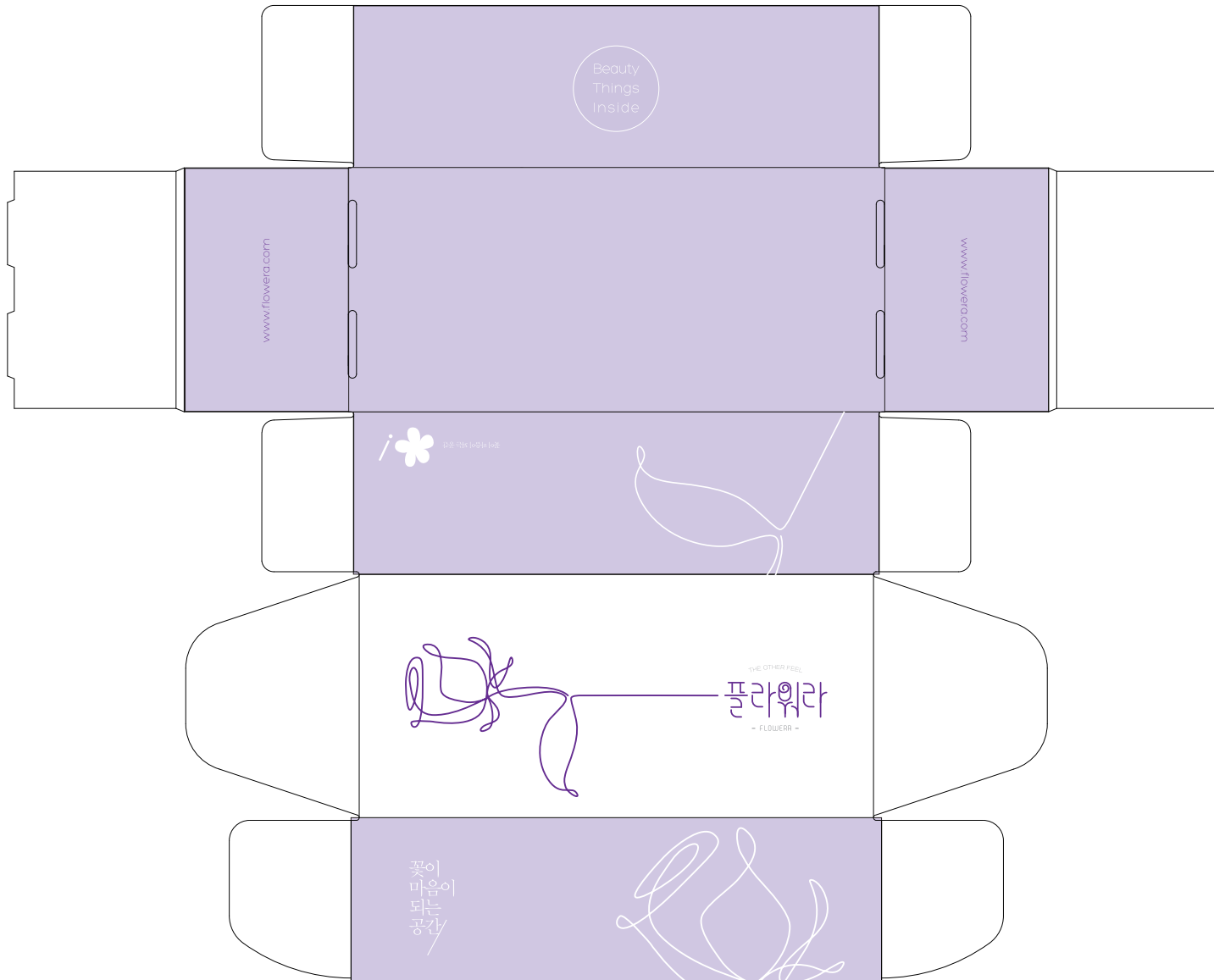
---

## 포장 디자인



# 포장 디자인

A5  
type



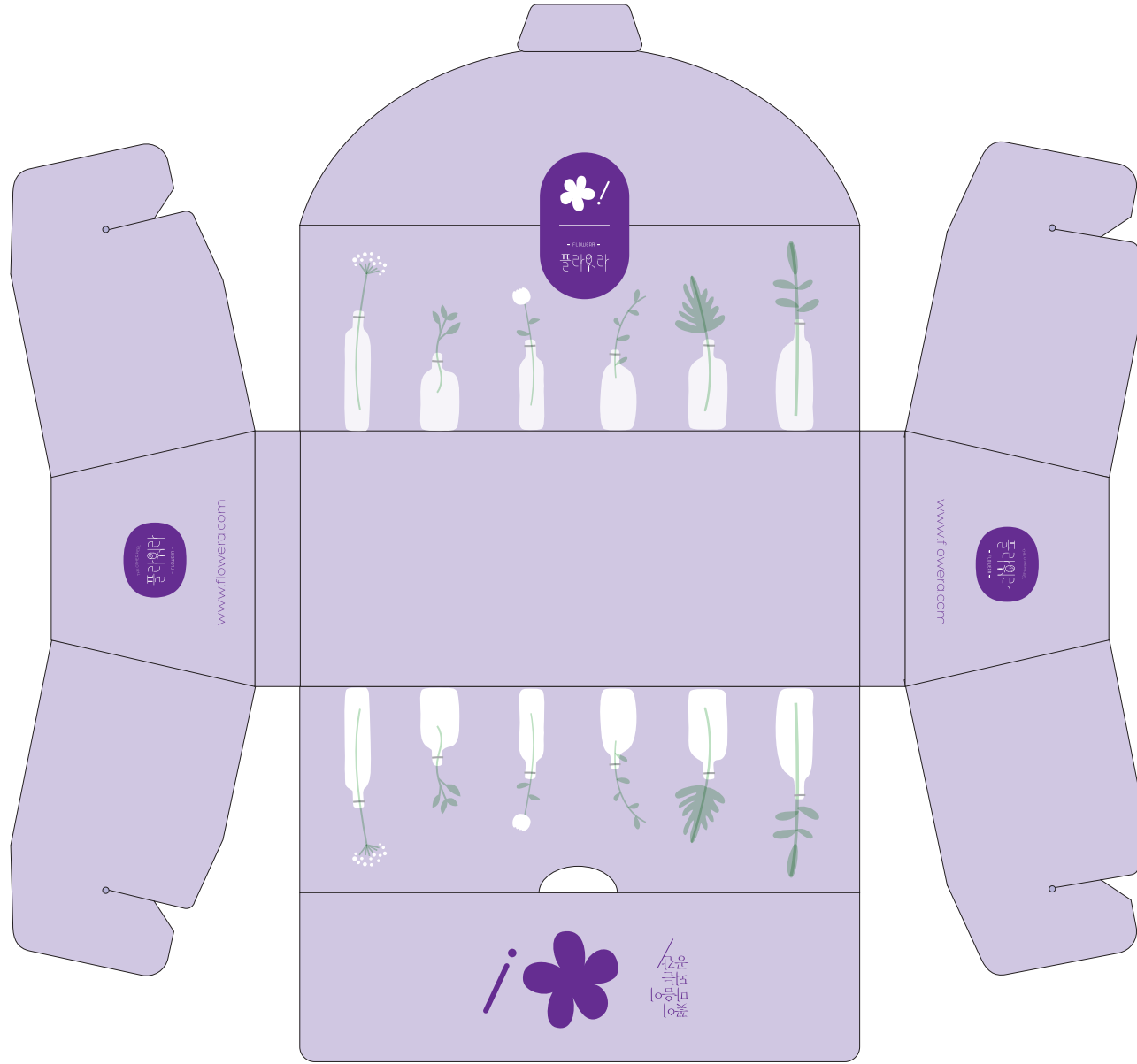
포장 디자인





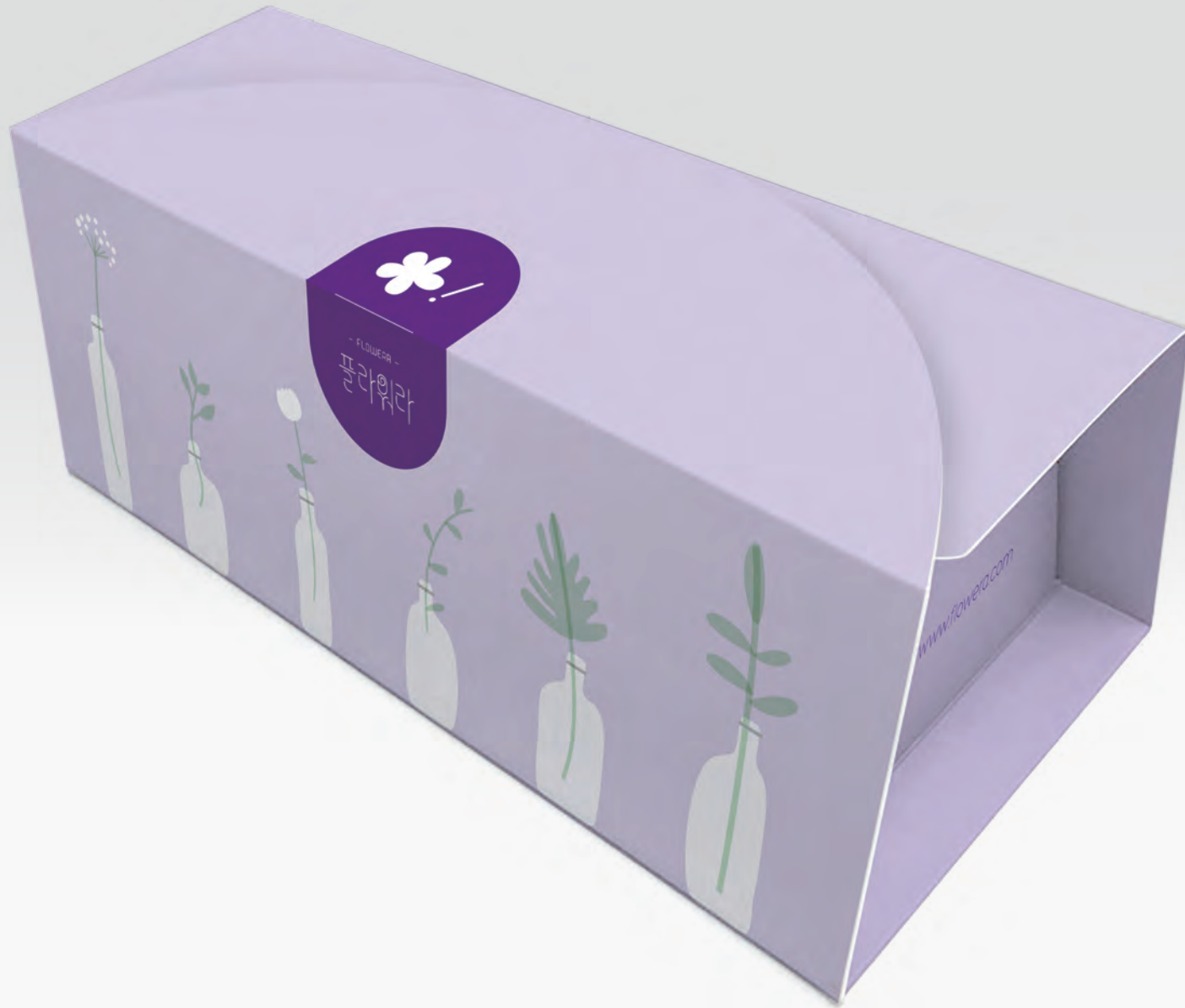
# 포장 디자인

B1  
type



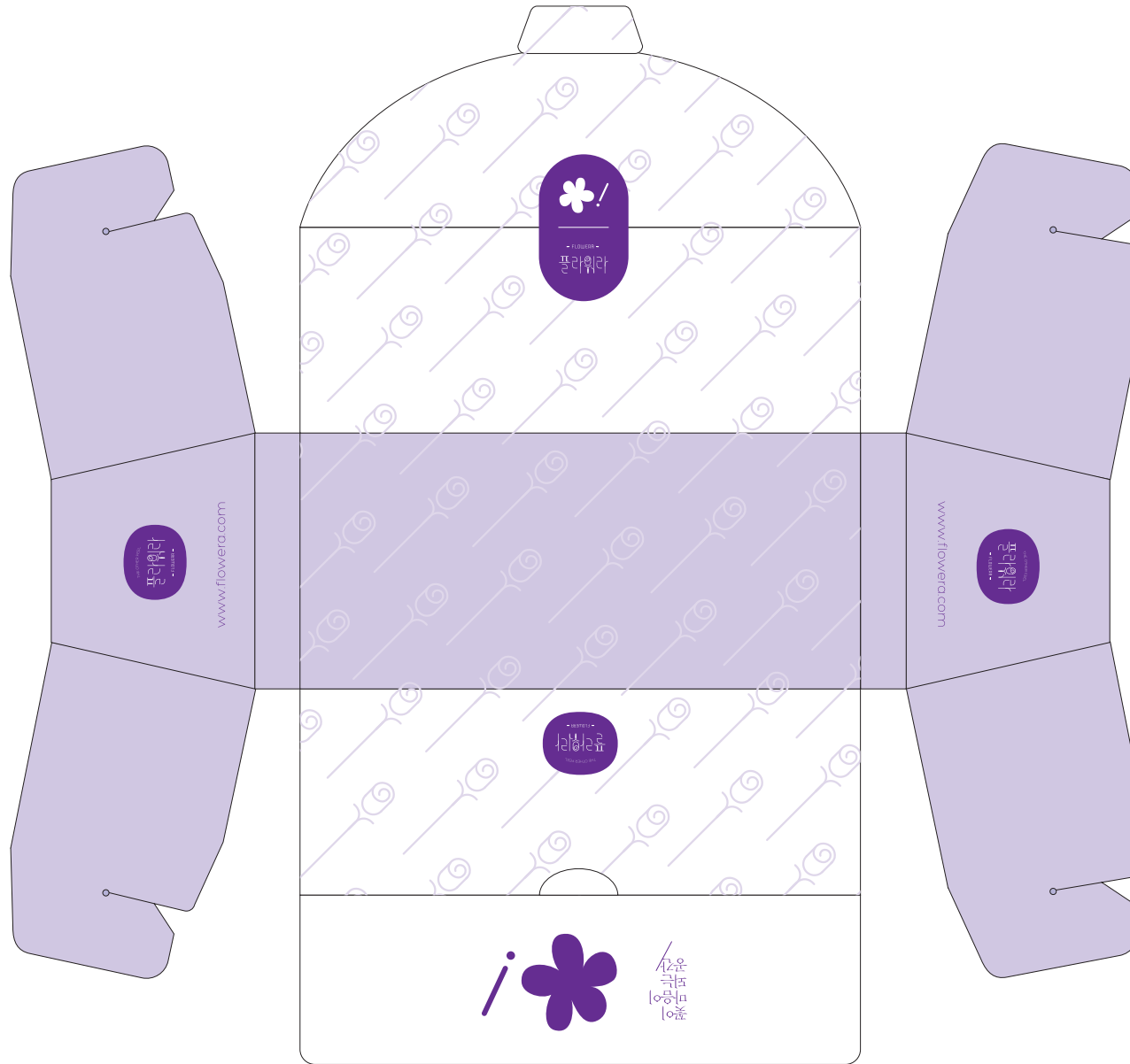
---

## 포장 디자인



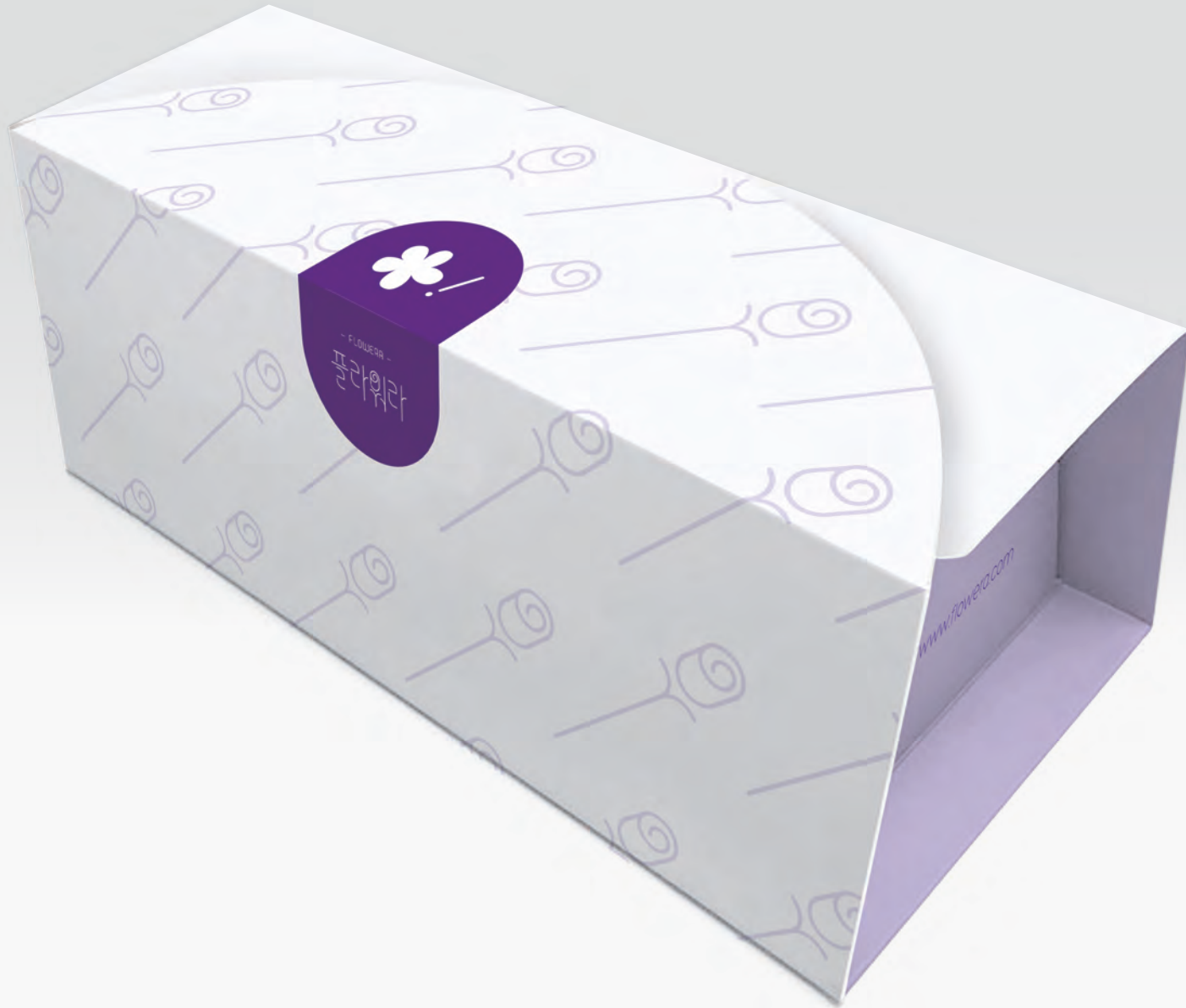
# 포장 디자인

B2  
type



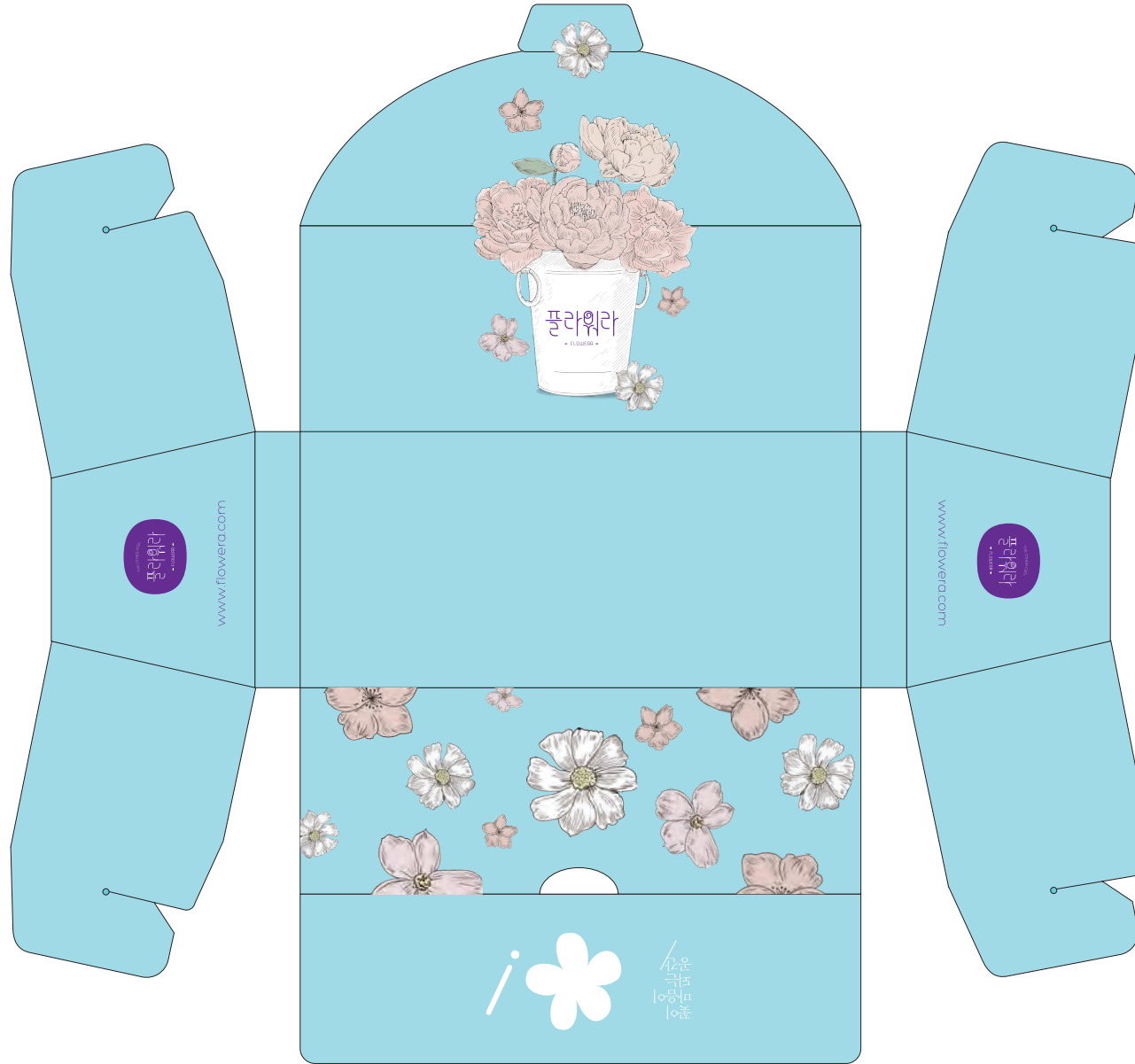
---

## 포장 디자인



# 포장 디자인

B3  
type



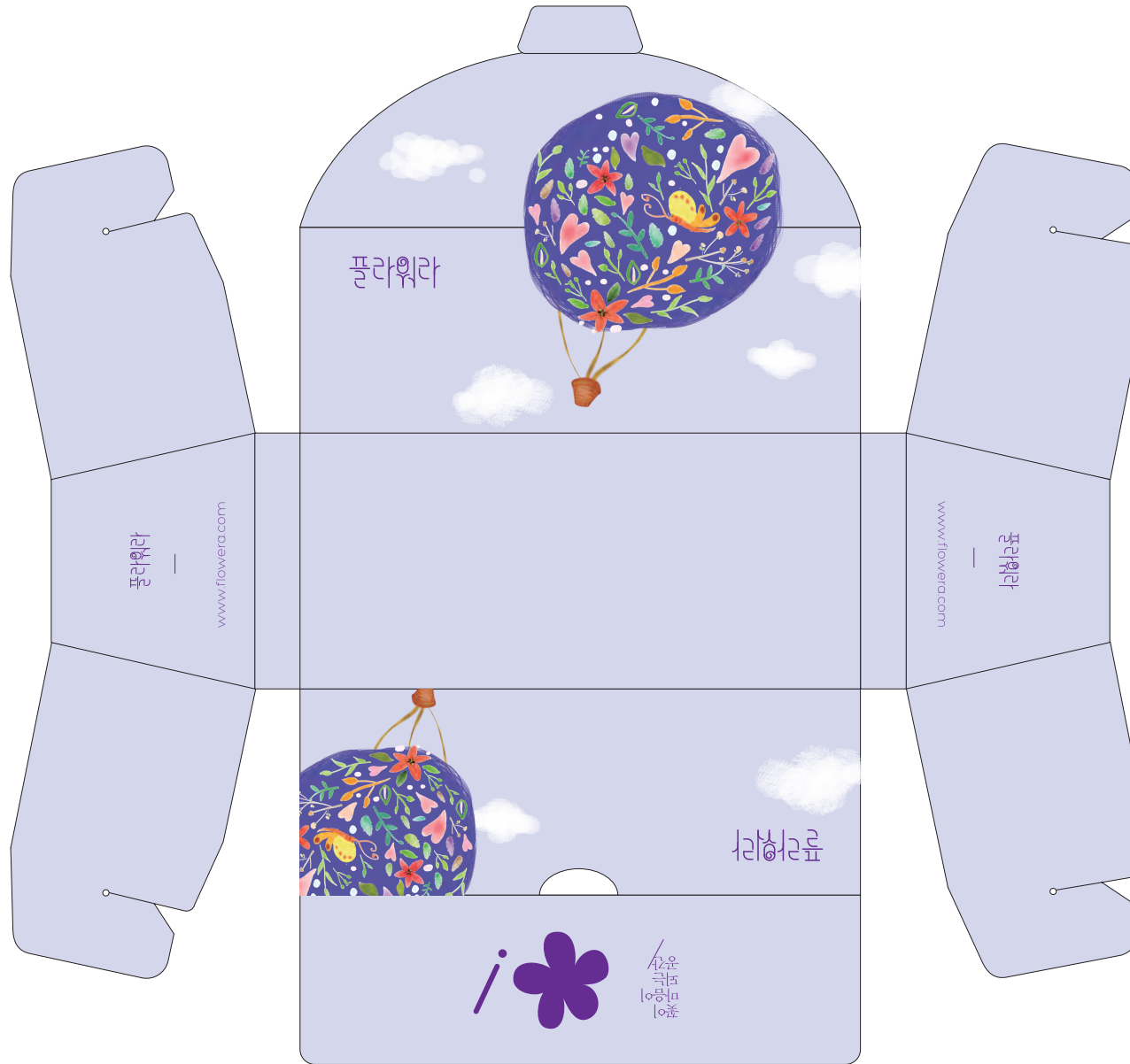
---

## 포장 디자인



# 포장 디자인

B4  
type



---

## 포장 디자인

