
제 안 요 청 서

’26년 농업·농촌 가치 확산 캠페인 홍보 협력사 선정

2026. 1.

1. 사업개요

- 사업명: 2026년 농업·농촌 가치 확산 캠페인
- 사업목적: 농업·농촌 공익적 가치를 일상 속에서 체감할 수 있는 홍보로 긍정인식 확산

□ 추진배경

- 농업·농촌의 공익적 가치에 대한 국민적 인식은 이미 형성*되어 있으나, 정책 체감과 일상적 선택으로의 연결은 충분하지 않은 상황
 - * 도시민의 농업·농촌 공익적 기능에 대해 국민 10명 중 8명은 긍정적으로 판단하나, 기능 유지를 위한 추가 세금 부담 인식은 하락(2025년 농업·농촌 국민의식조사, KREI 포커스, '26.1.)
 - 특히 저성장 기조와 경제 불확실성이 지속되는 환경에서 국민은 추상적 가치보다는 현재의 삶과 직접적으로 연결되는 실질적 대안을 중시하는 경향이 강화
 - 이에 농업·농촌의 공익적 가치를 '미래를 위한 부담'이 아닌, 개인의 일상과 삶의 질에 기여하는 요소로 인식시키는 방식으로 홍보·소통 전략 전환 필요
- '농업·농촌의 공익적 가치 확산'은 단기 인식 개선이 아닌 중장기 정책 지속성과 사회적 수용성 확보가 핵심 과제로, 참여와 경험을 통해 공감을 확산시키는 구조적 접근 필요
 - 그간 청년세대를 중심으로 추진한 '갓생' 캠페인은 농업·농촌을 도전과 성장의 공간으로 재인식시키며, 공익적 가치를 개인의 경험과 선택의 언어로 전달하는 방식이 효과적임을 확인
 - '갓생' 캠페인의 청년 중심 기본 포맷과 주 참여층은 유지하되, 청년의 참여 경험과 메시지가 사회적 공감으로 확산되어 정책 수용 주체인 기성세대까지 자연스럽게 인식될 수 있도록 전달 구조를 고도화

□ 추진방향

- (기본전략) 청년 중심 타깃과 기본 포맷은 유지하나, 타 세대 공감을 유도하는 단계로 전환

2023	2024	2025	2026
<p>갓생굿잡</p> <p>창의·혁신능력을 갖춘 청년 창업사례 노출 (133개)</p>	<p>각양갓생</p> <p>청년세대 일 경험을 통한 삶터·일터로서의 가치 제고 (159개)</p>	<p>레디, 갓생, 고!</p> <p>요즘 농업 요즘 농촌에서 청년들의 도전과 성장을 응원 (200개)</p>	<p>기존 슬로건 유지(검토 필요)하여 제안하거나, '갓생'은 유지한 신규(안) 제안 가능</p> <ul style="list-style-type: none"> · 농업·농촌의 가치와 청년세대 유입을 촉진할 수 있는 '업(業)으로서의 성공사례 확산(유지) ↳ 청년세대에 대한 현재의 집중성은 유지 하되 기성세대 등 타 세대의 공감을 얻는 방식 필요** (신규) · 홍보대상 주 활용매체(온라인 중심)를 통한 효율적 확산 및 오프라인을 통한 경험 확대

* '갓생'의 교체 시점은 워딩의 트렌드·참신성이 아닌, 브랜드가 의미하는 연상에서 부정적 요소 또는 진부화된 이미지가 유의미한 비중을 차지하여 더 이상 농업·농촌의 가치를 대변하기 어려운 시점에 교체

** 농촌의 진입장벽 중 하나인 청년과 기성세대 간 '경험·문화 차이'를 상호이해하고 융화되어 발전할 수 있도록 구성 → 세대별 공감 경로를 설계하여 캠페인의 누적 확산 효과를 강화

- (스토리텔링 기반 콘텐츠 기획·제작) 비농업계 청년의 농업기업 창업 스토리와 인턴십 참가자 경험을 중심으로 청년세대의 시각과 목소리를 담은 자생적 스토리를 기획·제작하고, 해당 경험이 공익적 가치로도 확장 인식될 수 있도록 콘텐츠의 자발적 확산 구조를 설계

- (일 경험 중심 인턴십 확대) 농업기업 현장 일 경험 제공을 통해 진로 탐색과 유관 기업 취·창업으로의 연계 유도

* 농업기업 사전 수요조사 및 인턴 모집인원 전년 대비 10% 확대

- (확산 지지그룹 운영) 대학 언론과 협업한 농업기업 취재콘텐츠 제작 등으로 캠페인 공감대 확산 및 우군 집단 형성

- (후방 지원 체계 구축) 캠페인 정보 제공, 인턴십 참가 접수, 이벤트 참여 등이 가능한 온라인 채널(마이크로사이트, 인스타그램)을 운영하고, 온라인 광고 및 현장 홍보를 병행하여 캠페인 인지도와 도달률 강화

□ **사업기간:** 계약일 ~ 2026.11.30.(사업 완료일)

□ **추진방법:** 한국언론진흥재단에 의뢰

□ **소요예산:** 금1,000,000,000원(금일십억원, VAT포함)

* (용역입찰 대상 금액) 700백만원/ (언론진흥재단-정부광고) 300백만원

목표

농업·농촌 공익적 가치 인식(점): ('25) 64.5 → ('26p) 66.0
농업·농촌과 나와의 관련성(도시민, 점): ('25) 87.0 → ('26p) 88.7

주
참여층

핵심 실행 주체: 청년세대	수용 주체: 기성세대(5060)
* 가치·라이프스타일 변화에 민감하며 농업·농촌을 '선택 가능한 미래 영역'으로 재해석하며 직접 경험하는 세대	* 농업·농촌 정책의 사회적 합의와 지속가능성에 실질적 영향력을 갖는 세대
* 디지털 기반 경험·참여 중심의 캠페인에 높은 반응성	* 정책 수용과 제도 유지의 기반
* 캠페인 참여·경험·메시지 확산의 출발점	

전략
체계

일상 속 내 삶과 관련 있는 농업·농촌(공익적 가치, 직업적 가치)

↓

메시지	콘텐츠	매체 확산
• 갓생 캠페인 메시지를 담고 있는 브랜딩 슬로건 활용	• 캠페인 영상 및 온라인 콘텐츠 제작 확산 • 인턴십 및 현장 홍보 운영	• 유튜브, 인스타그램 등 온라인 매체 중심 광고

추진
내용

- 1. 커뮤니케이션 농업농촌이 '새로운 미래를 위한 대안으로 인식되도록 실행 중심적 메시지 전달'**
 - 청년세대를 주 참여층으로 한 캠페인 기본 포맷은 유지하되, 청년의 참여 경험과 메시지가 정책 수용 주체인 기성세대에게도 이해·공감될 수 있도록 커뮤니케이션 구조 고도화
 - * ['21년] 갓생하루(일상 속 농업농촌) → ['22년] 갓생겟생(직업으로의 농업) → ['23년] 갓생굿잡(실제 취·창농사례 확산) → ['24년] 각양갓생(청년세대 일 경험 확대) → ['25년] 레디갓생고(농촌에서의 삶, 도전 응원)
- 2. 메시지(안), 콘텐츠 제작: 현실적 메시지 소구를 위한 실제 사례 적극 활용**
 - (캠페인 영상 2편 내외, 각 40초) 청년세대가 농촌에서 '자기 성장(갓생)'한 소재를 활용, 그 안에서 농업·농촌의 역할과 가치를 보여줄 수 있도록 구성
 - 청년의 도전·성장 경험을 중심으로, 농업·농촌의 공익적 가치가 개인과 사회에 미치는 효과를 정책 수용 주체인 기성세대의 관점에서도 인식될 수 있도록 스토리텔링 강화
 - (온라인 콘텐츠) 대학 학보사 기자의 청·창농 기업 취재 콘텐츠, 귀농·귀촌인 및 정책 기자단, 인턴십 참여자 등 활용 캠페인 콘텐츠 기획·제작
 - 캠페인 마이크로사이트 및 인스타그램 채널, 농식품부 블로그 등 활용, 콘텐츠 게재
 - (갓생 인턴십 5개소, 24명 내외) 청년 인턴 수요가 있는 청·창농 기업 대상, 인턴십 운영
 - 기업 대상 인턴 운영 프로그램 협의(3주 간 체험 및 콘텐츠 제작·확산) / ('24) 5개 기업, 22명
 - (현장 홍보) 캠페인 경험 확대를 위한 오프라인 홍보 확대
 - 전국 거점대학별 정보 확산 및 체험을 위한 트럭 팝업, 기타 유관 행사 등 참여
- 3. 매체 확산(광고 집행): MZ세대 주 활용매체 등 집중 활용(언론재단 수행)**
 - 인플루언서 홍보: 인플루언서 활용 1일 인턴 체험기
 - 매체 광고: 포털(네이버 브랜드검색 광고) 및 SNS(인스타그램), 기타 동영상 플랫폼을 포함한 온라인 채널(유튜브 등) 등을 통한 광고 영상 송출 등 활용 광고 집행

환류

성과 점검회의, 전문가 자문 등을 통한 의사결정 및 성과 제고 방안 도출

* 위 내용은 실제 캠페인 진행 시 달라질 수 있음

□ 효율적 추진을 위한 전략 수립

- 농업·농촌의 가치를 자신의 삶과 연결해 인식할 수 있도록 메시지를 구체화하고, 청년의 참여 경험이 정책 수용 주체에게도 이해·납득될 수 있도록 커뮤니케이션 구조를 설계
 - (메시지 내재화) 청년세대에게는 추상적으로 인식되던 농업·농촌의 공익적 가치를 실제 사례와 참여 프로그램을 통해 구체적으로 인지·경험할 수 있도록 전달하여 가치의 실체를 강화
 - (브랜딩 슬로건) '갓생'은 유지하되, ^①기존 슬로건 유지 혹은 ^②신규 슬로건(안) 제안 가능
 - * 유지 및 신규 슬로건 개발 시 필요 타당성, 적합성 등 다면 분석하여 제안하며, 최종 결정은 사업자 선정 후 소비자(청년세대 포함) 및 전문가 의견수렴을 거쳐 확정
 - (정책 수용 주체 공감 고려) 청년의 농업·농촌 참여 경험을 중심으로 한 스토리텔링에서 가족의 안심 먹거리, 지역사회 유지, 다음 세대를 위한 투자 등 정책 수용 주체인 기성세대가 판단·수용할 수 있는 공감 포인트를 보완

청년세대의 행동 유도와 기성세대의 공감을 얻을 수 있는 전략 수립을 위해 유관 조사 및 빅데이터 (여론) 분석 등 객관화된 데이터 기반의 사전 기획을 강화하고, 해당 부분에 대한 성과 측정이 가능하도록 KPI 신규 제안 및 달성을

▶ 청년 중심 정책홍보가 특정 세대에 국한되지 않고 사회 전체의 공감과 지지를 받는 구조로 발전 유도

- 캠페인 단계별·프로그램별 활성화 전략 제시 및 실행

- AI 활용, 빅데이터 분석 기반 기획·운영·성과 분석 체계를 마련하여 업무 효율화를 도모하고, 기획에 대한 객관적 데이터 확보를 통해 운영 체계를 개선
- 청년세대 관심사, 사회 여건 및 여론 등을 반영한 기획으로 청년세대 참여 정책홍보 모델화 기반 마련
- 캠페인 목표·대상·방향·성과를 반영한 사전·사후 전략을 수립하고, 정책 수용 주체에게도 캠페인 취지와 효과가 전달될 수 있도록 설계
- 프로그램별 목표·대상·방향·성과 등을 포함한 구체적 전략과 성과 환류 방안 제안 및 운영(KPI 제시)

○ 효율적인 캠페인 인지 및 참여 활성화를 위한 미디어믹스(안) 제안

- 온·오프라인 등을 통해 효과를 담보할 수 있는 매체 활용으로 캠페인 확산성 제고(매체 집행 및 협찬은 한국언론진흥재단을 통한 별도 집행)
* 캠페인 정부광고 예산 배정액(300백만원)에 맞게 제안

□ 캠페인 프로그램 기획 및 실행

○ 캠페인 영상 기획 및 제작(10편 내외)

- (청년농·창업농 성공사례) 청년 창업농·취업 사례를 중심으로 하되 해당 사례가 지역사회 유지, 먹거리 안정, 미래 농업 기반과 어떻게 연결되는지 자연스럽게 인식될 수 있도록 구성
* 제작형태: 다양한 매체활용이 가능하도록 형태(OTT용 20초 ver. 온라인용, 옥외 전광판용 자막버전, 농식품부 DID용, 신문지면 광고용, 라디오 광고 음원 제작 등), 소재길이, 자막 유·무 버전 등 고려하여 제작하며 최종 납품 시 각 매체의 심의 기준을 통과한 광고물 납품

○ 온라인 콘텐츠 제작 및 확산(200편 내외)

- (기업탐방 콘텐츠) 취·창업 정보 수요가 가장 높은 대학생이 직접 경험할 수 있도록 '대학 학보사 기자' 등을 활용, 농업·농촌 유관기업의 다양한 매력 (업무, 복지, 취업 스펙 등)을 취재, 전달
- (갓생 인턴십 콘텐츠) 인턴십 모집 및 활동영상, 후기영상 등 인턴십 전 과정을 영상으로 확인할 수 있는 콘텐츠 제작과 참가자 미션을 통한 자체 생산 브이로그 영상 수급
* 영상 주제에 따라 필요 시 솟폼 제작 병행으로 영상 소비의 다양성 확장
- (기타 콘텐츠) 캠페인 공지 및 채널 활성화를 위한 콘텐츠 기획·제작
* 인턴십 모집 안내 및 사전 홍보, 현장홍보 정보, 이벤트 공지 및 당첨자 발표 등 콘텐츠 일체
- (콘텐츠 확산) 기획·제작한 각 콘텐츠는 캠페인 페이지, 공식 인스타그램, 농식품부 블로그 등을 통해 제공

○ 채널 운영 및 활성화

- 캠페인 페이지(www.godsaeng.or.kr) 및 공식 인스타그램(@god.saeng_2025) 등 커뮤니케이션 채널을 현행화·운영하며, 활성화를 위한 온라인 이벤트 병행
* 사이트 PV: ('24년) 163,898 → ('25년) 217,317/ 인스타그램 팔로워 수: ('24년) 7,651 → ('25년) 9,128

○ 갓생 인턴십 운영

- 인턴 수요가 있는 기업 대상 인턴 프로그램 운영으로 농업농촌 취·창업 등 직업 경험 강화

(2025년) 농업농촌 기업 인턴십을 통한 직업 체험	
(대상) 창업기업 유관 전공 재학·졸업생 및 관심 청년층(만 18세 이상 ~ 34세 이하)	
(운영) 농업농촌 연관기업(5개소) 섭외 및 참가자 모집(22명)	
<ul style="list-style-type: none"> * 사전 수요조사 후 현장 실사로 인턴십 운영에 문제가 없는 기업으로 최종 진행 ** 지방 소재의 기업의 경우, 기숙사 조건 등 필요 	
(프로그램) 3주 간 인턴업무 및 과제(미션) 참여와 함께 직업으로서의 매력을 보여줄 수 있는 인턴십 콘텐츠 제작·확산	
<ul style="list-style-type: none"> * 업무 및 미션은 기업과 사전 협의 * 콘텐츠 품질담보를 위해 전문제작진 팔로우 	
(활동혜택) 활동비 지급(3주/ 200만원 내외)	
<ul style="list-style-type: none"> * 근무요건 및 활동비 등은 기업 및 노무사와 사전 협의 필요 	
(운영 결과) 푸드테크 기업 1개소 1명 정규직 전환, AI 농업로봇 기업 1개소 2명 인턴 기간 연장	
(2026년) 농업농촌 기업 인턴십을 통한 직업 체험	
(대상) 창업기업 유관 전공 재학·졸업생 및 관심 청년층(만 18세 이상 ~ 34세 이하)	
(운영) 농업농촌 연관기업(5개소 내외) 섭외 및 참가자 모집(24명 이상)	
<ul style="list-style-type: none"> * 사전 수요조사 후 현장 실사로 인턴십 운영에 문제가 없는 기업으로 최종 진행 ** 지방 소재의 기업의 경우, 기숙사 조건 등 필요 	
(프로그램) 3주 간 인턴업무 및 과제(미션) 참여와 함께 직업으로서의 매력을 보여줄 수 있는 인턴십 콘텐츠 제작·확산	
<ul style="list-style-type: none"> * 업무 및 미션은 기업과 사전 협의 * 콘텐츠 품질담보를 위해 전문제작진 팔로우 	
(활동혜택) 활동비 지급(3주/ 200만원 내외)	
<ul style="list-style-type: none"> * 근무요건 및 활동비 등은 기업 및 노무사와 사전 협의 필요 	
(기타) 각 대학 관련 학과 공문 발송 및 대학교 내 취업 관련 부서 정보 제공	

⇒

- * 상기내용은 변경될 수 있으며 기업 인턴 수요가 없는 경우, 단기 견학프로그램 등으로 대체하며 제안사 아이디어 적극 수용 예정
- ** 본 인턴십은 이벤트성으로 진행하는 활동이나, 활동비 등 근로 조건에 관한 사항은 노무사 자문 진행

○ 현장 홍보

- (유관 행사) 농식품, 청년, 취업 관련 박람회 등 행사 내 부스 참여(연 2회 내외)
- (대학 축제 등) 전국 거점대학별 축제(대동제) 활용, 부스 혹은 트럭 팝업 등의 형태로 참여하며, 참여를 유도할 수 있는 요소를 강화하여 캠페인 메시지를 체감할 수 있도록 운영(연 6회 이상)
 - * 현장 홍보 시 각 활동은 농식품부 유튜브 구독 이벤트 등과 연계 진행
- (기타) 청년들의 직접 참여 및 바이럴을 위한 행동 유발 프로그램 기획·실행으로 언론 버즈 유도
 - * ('25년 사례) 대학생 벽화봉사동아리 × 지자체 협업(서울 마장동, 경북 청도군 참여) '농업농촌 가치 확산 캠페인 벽화 그리기 프로젝트' 실시 → 언론보도

□ [성과 분석] 캠페인 성과점검 등 환류 및 기타

○ '27년 농업농촌 가치 확산 캠페인 사업방향 및 전략 등 제안

- 캠페인 전·후 광고 효과 조사 실시 등 성과점검 및 전문가 자문단 구성·운영을 통한 전략 점검·개선방안 의견수렴
 - * 커뮤니케이션 전략 등 크리에이티브 일체 및 인턴십 관련 노무 사항은 반드시 관련 전문가 자문을 거치며, 각 사항은 매회 발생 시 서면으로 보관
- 기타, 발주처에서 요청하는 사항 반영(빅데이터 분석자료 상시 제공, 광고·캠페인 관련 시상제 참여 등)

□ 매체 확산(정부광고)

○ 인플루언서 활용 브랜디드 콘텐츠 제작 및 확산

- (브랜디드 콘텐츠) 인플루언서 협업, 미래성장산업으로서의 가치 확산을 위한 농업·농촌 우수기업 인턴 체험 콘텐츠 제작·확산(2편 이상)
 - * 청·창농 중심의 스마트팜, 그린바이오 등 농정과제와 연결된 우수사례 중심으로 기획하며 전반적 기업 평판 등 확인 후 추진
 - ** 단순 인턴 체험 노출과 채널 게시 중심의 협업에서 농업기업의 제품, 홍보성 캠페인 등을 함께 만드는 공동 창작 모델로 개선, 기획하여 농업농촌 브랜드 경험을 함께 설계하는 연결성 강화

○ 대형포털 등 플랫폼 활용 광고 집행

- (콘텐츠 광고) 네이버 리뷰어 및 인스타그래머 등 활용 캠페인 홍보
- (캠페인 광고) 대형포털 브랜드 검색, 유튜브 등 타깃광고, 기타 홍보 대상 주 이용매체 분석에 따른 온라인 광고 추진
 - * AI 검색 노출에 대응, 단순 노출 → '검색과 발견' 연계를 고려한 광고 설계·운영(기준 키워드 검색 → 대화형 쿼리 기반으로 전환, '답변 콘텐츠'에 대한 제공 관리)

- ▶ **발주처의 기본적인 사업 추진방향 및 계획을 반영하되, 입찰가 한도 내에서 제안사가 세부사업의 내용과 예산을 창의적으로 제시 가능**
 - ▶ **대행사 선정 후 구체적인 과업 규모는 발주처와 협의하여 변경 가능**

IV

추진일정 및 소요예산(안)

□ 추진일정

구분	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
○ 입찰공고 및 사업자 선정										
○ 프로그램 기획 및 실행										
- 캠페인 영상 기획·제작(시사 포함)										
- 온라인 콘텐츠 제작·확산										
- 채널 운영 및 활성화										
- 갓생 인턴십										
- 현장 홍보										
○ 매체 확산										
- 인플루언서 활용 바이럴 홍보										
- 플랫폼 활용 광고 집행										
○ 성과분석 및 결과보고										

* 위 일정은 상황에 따라 변동 가능

□ 소요예산

(단위: 천 원)

구분	상세내용			단가	수량	금액
홍보 용역	추진 및 실행	- 캠페인(콘텐츠 제작 및 활성화 프로모션 일체) * 크리에이티브 도출, 미디어믹스 등 기획 일체 15백만원 범위 * 캠페인 영상 제작(10편 기준) 200백만원 범위 * 온라인 콘텐츠 제작(취재료 포함 200편 내외) 150백만원 * SNS 채널 운영 및 온라인 이벤트(8개월) 40백만원 범위 * 갓생 인턴십 운영(5개소, 24명 기준) 85백만원 범위 * 현장홍보(10회 내외) 200백만원 범위		690,000	1식	690,000
	환류	- 점검 및 조사, 자문의견 수렴, 익년도 방안 제시	10,000	1식	10,000	
매체 광고	확산	- 인플루언서 광고(브랜디드 콘텐츠 2편 이상)	100,000	1식	100,000	
		- 온라인 등 매체 광고(대형포털 유튜브, 인스타그램 등 일체)	200,000	1식	200,000	
합계						1,000,000

* 세부 제작 편수, 총 소요예산, 매체·항목 간 예산 조정 및 과업내용 등은 내·외부 여건 및 협의에 따라 조정될 수 있음

* 상기 예정가격은 용역원가, 일반관리비, 이윤 및 부가가치세를 포함한 금액으로, 진행과정에서 달라질 수 있으며,

「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행규칙」제8조에 의거 일반관리비의 비율은 용역원가의 100분의 6을 초과하지 못하며, 이윤율은 용역원가 및 일반관리비의 100분의 10을 초과하지 못함

* 『정부광고 업무규정』 제9조(민간협력에 대한 대가 지급 등)에 따라, 정부광고 운영에 대한 수수료(정부광고료의 100분의 10)의 100분의 60을 민간협력 계약 당사자에게 대가를 지급함(다만, 홍보용역비(제작비)와 실제 계약기간 내 광고집행비를 합산한 금액이 10억 원 이상(부가세포함)의 경우에 해당함)

* 협업 민간대행사가 제작한 콘텐츠를 기반으로 매체 전략 수립 및 집행, 매체 송출은 한국언론진흥재단에서 운영·집행(①민간협력에 대한 대가 지급은 종료 후 일괄 지급을 기준으로 하되 협의에 따라 지급 시기 조정, ②민간협력에 대한 대가 지급은 약정서 상 정부광고료 및 정부광고에 소요된 경비를 상한선으로 실제 집행액을 산정하여 광고주 요청에 따라 대가 지급을 하는 것을 원칙으로 함, ③민간협력에 대한 대가 지급 적용 정부광고료 및 수수료 산정은 재단에 민간협력 의뢰한 단일 광고주가 해당 소재로 집행한 예산에 해당하며, 복수의 타 기관에서 해당소재로 집행하는 경우와 협찬 관련 비용은 정부광고료 및 수수료의 적용 대상이 아님)

지적재산권 및 정보보안

- 홍보물 및 산출물 일체의 구성에 필요한 요소는 수행사(사업자)가 직접 디자인, 구매 등 저작권에 위배됨이 없어야 하며, 향후 발주처(농정원) 및 농림축산식품부가 이용함에 있어 문제가 없도록 해야 함
- 사업자가 사업수행 과정에서 취득 또는 작성하는 성과품 및 산출물 지식재산권 일체에 대한 사용권과 재산권은 공동소유가 원칙이나, 협상에 의해 변경될 수 있음
- 과업 수행과 관련한 특허권(지적소유권, 상표권 등) 침해 등 계약자의 과실로 인한 분쟁 등 일체의 사고에 대하여는 계약자가 책임을 져야 함
- 연예인·일반인 출연 계약 시 방송 및 온라인 배포에 대한 초상권 사용 통상 기간 조건 명기
- 사업자는 농정원의 정보보안 정책 및 규정을 준수하고, 본 사업과 관련하여 취득한 일절의 정보를 유출 또는 누설하여서는 아니 되며, 이에 대한 위반으로 문제 발생 시, 민·형사상의 모든 책임을 져야 함
- 사업자는 수행과정에서 취득한 주요정보 및 수행결과 등이 무단으로 유출되지 않도록 보안대책을 수립, 시행하여야 함
 - 참여인력에 대한 보안각서 징구
 - 업무수행 관련자료 등은 사전 승인 없이 본 업무수행 목적 이외에는 사용할 수 없음
- 사업자는 용역 인력 변경 시 반드시 농정원의 승인을 받아야 함
- 본 사업의 수행과정에서 발생하는 제반 안전사고의 책임 및 행정적, 기술적 제반비용과 문제처리는 사업자가 부담함
 - 방송협찬, 온라인, 인플루언서, 광고 및 콘텐츠 제작, 오프라인 행사 등 캠페인과 관련해 발생하는 지적재산권, 초상권, 사용권 등 관련 포함

- 사업자는 과업수행에 필요한 보안대책을 강구하여야 하며, 대표자의 보안각서 및 참여자 전원에 대하여 보안각서를 제출하여야 하며 참여자의 변동이 있을 경우에도 보안각서를 제출하여야 함
- 사업자는 과업에 따른 연구 내용과 조사 자료 및 과업 진행 과정에서 생성된 모든 자료를 타 용도로 사용하거나 외부에 공개 또는 대출하지 못하며, 과업수행 중 과실로 인한 일체의 사고에 대해 사업자가 책임을 짐
- 농식품부 및 농정원에서 제공한 모든 자료의 분실 및 파손 시에는 사업자는 보안 관리의 책임이 있으며, 해당 자료는 원 상태로 변상

□ 참가자격 및 투입인력

- 종합홍보 및 컨설팅 업체로서 홍보마케팅, 정책홍보 컨설팅 등 제반 능력을 갖춘 업체
 - 총괄 책임자의 경우, 정부기관 및 주요 대기업, 민간단체 PR컨설팅 수행 경험자(실무경험 15년 이상, 유사단위 컨설팅 프로젝트 10회 이상 수행) 이어야 함
 - 방송, PR, 대국민 캠페인 등 종합홍보 업무 경력 15년 이상을 포함하여 참여인력 전문성 확보
 - 홍보 대행사 또는 PR컨설팅 실무 경험 10년 이상 수행경험이 있는 업무 책임자 2명 이상이 참여하여 캠페인(세부 내역사업)을 구분 및 담당하여 촘촘한 관리가 가능토록 운영(업무 분류는 대행사 선정 후 진행)
- 제안사는 본 사업을 수행할 조직 및 인원별 참여율, 업무분장 내용 등을 상세히 제시
- 과업수행자는 사업의 참여인원을 임의로 교체할 수 없으며, 사업 참여 인력의 변동이 있을 경우 사전에 변동사유와 교체 참여 인력에 대하여 농정원의 승인을 받아야 함
 - 인력변경은 기존 수행인원과 동등하거나 그 이상의 자격, 경력 등을 갖춘 인력에 한해 가능함

□ 사업관리 및 보고

- 농정원과 과업 완료 시 때까지 지속적으로 협의
- 내역사업의 운영방향, 출연진과 매체 및 프로그램 선정과 같은 중요 사항에 대해서는 농정원과 검토하여 사전 협의 후 결정
- 홍보 사업 특성상 트렌드 변화로 과업 변경이 필요한 경우, 사전 협의 하에 예산 범위 내에서 변경 및 조정
- 내역사업 기획 및 콘텐츠는 농정원 의견을 반영하여 추가 수정 및 편집하고 최종성과물을 납품할 때까지 지속적으로 협의 및 수정
- 사업종료 전은 물론 사업종료 후 1년 이내 농정원이 각 방송사, 언론 매체, 콘텐츠 등 산출물 등 필요로 하는 파일형식 및 크기로 산출물 제공을 요구하는 경우 추가 제공함
- 제안사는 본 사업을 담당할 조직과 조직별 업무분담 내역 및 투입 인력 전원의 이력서, 보안 서약서 등이 포함된 착수계를 제출하여야 함
- 실무책임자는 10년 이상 경력 및 팀장급 이상자로 할 것(실무책임자는 용역 기간 중 100% 투입가능한 자로 함)
- 사업자는 사업 진행사항 파악, 점검을 위해 농정원의 요청이 있을 시 요청한 자료에 대해 즉시 보고하여야 함
 - 주간 및 월간 업무수행내역 : 과업분야별 업무수행 실적 및 진행현황 등

구분	세부내용	제출시기	방법	산출물
착수보고	◦ 사업 수행계획 보고	사업 착수	계획서 제출 및 착수보고회 진행	수행계획서
수시보고	◦ 이슈발생 내용 및 해결책 보고 ◦ 주간업무보고(매주 화)	수시 매주	문제발생시 선보고, 대책수립 후 문서보고	수시 보고서
중간보고	◦ 사업 중간보고(필요 시)	-	중간보고회 진행	-
결과보고	◦ 사업 완료에 따른 결과를 최종 산출물과 함께 보고 및 제출 * 결과보고는 '26.11.30.까지 제출 (12.31.자 DB 현행화하여 1회 추가 제출) ◦ 결과보고서는 한글양식(hwp), 성과보고회 시 PPT 보고 및 제출	사업 완료	보고서, USB(산출물) 제출 및 결과(성과)보고 회 진행	결과보고서, 정산서 (각 출력물 3부) * 영상물, 인쇄물 등 (마스터본/자막/효과음 제거한 소스용 클린 버전) * MP4, WMV 형식 * ai, psd등 디자인 원본
2027년 종합홍보 계획	◦ '26년 성과 및 개선점 기반의 '27년 홍보 및 미디어 소비 트렌드 현황 분석을 통한 종 합홍보 계획	사업계획	계획서 제출	수행계획서

- 사업자는 사업 진행사항 파악, 점검을 위해 농정원의 요청이 있을 시 요청한 자료에 대해 즉시 보고하여야 함
- 사업자는 사업종료일에 제안요청서, 제안서, 계약서 등 업무 범위에 포함된 사항에 대한 사업 결과보고서를 작성 제출하고 농정원의 승인을 받아야 함
- 사업완료 시 콘텐츠 제작에 사용된 모든 자료의 원본을 농정원에 제공해야 함
 - 사업 완료일(26.11.30.)에 결과보고서를 파일(hwp, PPT), 인쇄물 제출
- 2027년 캠페인 계획 수립을 위한 자료 등을 농정원에 제공해야 함
 - '27년 캠페인 계획은 '26년 성과 및 미흡한 점을 도출하고, 본 사업 운영 결과 및 향후 트렌드 변화·적용 적합 여부 등에 대한 심층 분석
 - '27년 '농업·농촌 가치 확산 캠페인' 방향 및 중·단기 전략 제안
 - 타깃·시즌·내역사업별 기획안 제시
 - * 상황 분석, 타깃별 슬로건 개발, 매체 운영 및 실행프로그램 등
- 모든 보고과정에서 도출된 보완사항은 농정원과 협의하여 성실히 반영하여야 함
- 이 밖에 사업 활성화를 위한 세부사업(캠페인 제안 및 실행) 등에 대한 계획서를 제출하고 결과를 분석하여 농정원에 제공
- 제안요청서에 포함하지 않는 부분에 대하여 향후 협의 후 추가 요청 가능

□ 특수 수행 지침

- 낙찰자는 재단의 협업방식에 따라 업무를 수행해야 함
- 협업 광고사업 수행에 따른 이윤 외에 재단의 민간협력방식을 적용하여 대가 지급
 - * 약정서 상 정부광고료 및 정부광고에 소요된 경비를 상한선으로 실제 집행액을 산정하여 대가지급을 하는 것을 원칙으로 하며, 대가 지급 적용 정부광고료 및 수수료 산정은 재단에 민간협력 의뢰한 단일 광고주가 해당 소재로 집행한 예산에 해당하며 복수의 타 기관에서 해당 소재로 집행하는 정부광고료 및 수수료는 적용 대상이 아님
- 세부내용은 우선협상대상자와의 약정체결 시 명시함

〈블라인드 평가 안내〉

농정원의 요청으로 공정하고 투명한 계약집행을 위해 ‘블라인드 방식에 의한 제안 평가’를 실시합니다.

제안서 작성 및 제출 시, 다음 준수사항을 확인 후 입찰에 참여해 주시기 바라며 해당내용 위반 시 입찰 참여에서 제외된다는 점 참고 바랍니다.

※ 입찰참여업체 준수사항

입찰공고문과 제안요청서의 내용이 상이할 경우 입찰공고문 내용이 우선합니다. 반드시 입찰공고문의 세부내용을 숙지하여 입찰에 참여하시기 바랍니다.

1) 제안서 제출방법(세부사항은 입찰공고문에 따름)

- ① 표지 및 본문 내용 등 제안서에는 회사명, 대표자명, 로고, 특정암호·기호 및 기타 제안사를 식별할 수 있는 일체의 표시 금지
- ② 인력현황 등을 명시할 경우 개인정보가 노출되지 않도록 성명 등은 별표처리 (홍길동 → 홍**)

2) 제안서 발표방법

- ① 제안발표는 나라장터 PM(책임자)정보에 증빙서류를 첨부하여 등록한 PM이 발표하는 것이 원칙

* 단, PM정보 미등록 또는 증빙 미제출(부적격 증빙 포함) 시는 대표자가 대신 발표할 수 있음

- ② 제안서 발표는 제안서 입찰(접수) 역순에 따라 실시하며, 업체명이 아닌 순번 또는 A, B, C 등으로 표기하여 진행함

※ 제안서 제출 시, 회사를 식별할 수 있는 일체의 정보를 표시할 경우, 실격 처리됨

※ 제안 발표시, 회사를 식별할 수 있는 일체의 정보를 제공할 경우, 기술능력 평가(과업수행 조직의구성 항목(평가 내용 중)) 10점 감점 처리

□ 제안서의 효력

- 제출된 제안서의 내용은 변경할 수 없으며, 추후 사업자 선정 시 계약조건의 일부로 간주함
- 필요시 제안서에 대해 추가 제안 또는 추가자료를 요청할 수 있으며, 이에 따라 제출된 자료는 제안서와 동일한 효력을 가짐

- 제안서의 내용은 용역업체로 선정된 후 계약 시 명시되지 않더라도 계약서와 동일한 효력을 가짐. 단, 계약서로 명시한 경우는 계약서 사항이 우선함

□ 제안서 작성지침 및 유의사항

- 제안요청서의 요구조건에 대하여 명확하고 상세하게 작성
 - 단순 광고시안이나 크리에이티브(안)이 아닌 사업 전반에 대한 이해와 구체적인 전략을 포함하는 캠페인 제안서로 제출해야 함
- 제안서는 작성양식을 참조하여 각 요구조건에 대해 명확하고 상세하게 작성하고, 내용이 많은 경우 별첨자료로 작성할 수 있으며 또한 작성지침 항목 중 해당 사항이 없는 경우는 해당 항목에 “해당없음”으로 간략히 기술
- 제안서는 각 장마다 쉽게 참고할 수 있도록 각 장별 일련번호를 표기하고, 사용된 영문약어에 대해서는 약어표 및 간략한 설명을 제공하여야 함
- 제안서의 내용은 명확한 용어를 사용하여 표현하여야 하며, “~할 수도 있다”, “~이 가능하다”, “~을 고려하고 있다”, “~에 동의한다” 등과 같은 모호한 표현은 제안서 평가 시 불가능한 것으로 간주
- 제안내용에 대한 확인을 위하여 발주처에서는 제안 업체에 대한 추가자료 요청을 할 수 있음

□ 제안서 작성 유의사항

- 본 사업의 목적상 필요한 사항이 본 제안요청서에 명시되지 않은 경우에는 상호 협의하여 추진하며 사업수행에 필요한 모든 비용은 제안가격에 포함
 - * 모델료, 성우료, 저작권료, 이미지 구매 및 사용료 등 포함
- 제안서의 모든 기재사항은 객관적으로 입증할 수 있는 관련 증빙서류를 첨부, 제출된 자료 중 일부라도 허위가 있는 경우 평가대상에서 제외

- 제안된 내용이 사실과 다르거나 허위로 판명될 경우, 이로 인해 발생하는 모든 민형사상의 책임은 제안서를 제출한 업체에게 있으며 이에 따른 모든 행위를 무효로 함
- 제출된 제안서의 내용은 발주자가 요청하지 않는 한 수정, 추가, 대체할 수 없으며 기재내용은 실제와 일치해야 하고, 제안기술 사례는 반드시 실 사용된 사례를 제시
- 산출물은 공동소유를 원칙으로 하나 계약목적물의 특수성(국가정책 및 소비촉진 홍보 도용 방지)을 감안하여 농정원에게 소유권이 있음
- 제안서 평가는 발주자의 평가기준에 의하여 평가함
- 본 사업과 관련하여 제출된 제안서 및 관련 자료는 일체 반환하지 않으며, 본 제안을 위하여 소요되는 비용은 제안사가 부담
- 제출된 제안서에는 제안업체 고유의 개념과 아이디어가 포함될 수 있으나, 제안서 내에 독창적 정보라고 명시되지 않는 한 재단과 광고주는 이를 임의로 사용할 권한을 가짐
- 제안요청서에 기재된 사업추진내용, 추진일정 등은 계획사항이며 농정원의 사정에 따라 변경(축소, 취소 포함) 가능
- 제안서에 대한 해석상의 문제가 있는 경우 상호 협의하여 조정하며 제안은 요구사항이 최대한 반영되도록 작성
- 본 제안 수행 시 발생하는 저작권, 사용권, 특허권 등 문제에 대한 일체의 책임은 제안사에 있음
- 본 제안요청서의 결과에 의한 일체의 계약은 「국가를당사자로하는 계약에관한법률」 등 관련 법규를 준수
- 제안내용에 대한 확인·검증이 필요한 경우 입증자료를 요청할 수 있으며, 입증하지 못하는 경우 동 제안내용이 없는 것으로 간주

- 선정된 사업자는 사업추진, 품질보증, 모든 협력사업자 관리 등의 전체적 사업 관리에 대한 권한 및 책임을 짐

□ 정성제안서 목차

작성 항목	작성 내용
I. 제안개요	
1. 제안목적·배경	제안요청 내용을 명확하게 이해하고 본 제안의 목적, 목표, 범위, 전제조건
2. 제안의 범위	사업 범위
3. 제안의 차별화 요소	본 제안의 차별화 전략
II. 사업내용 부문	
1. 중점 전략	<p>총괄 수행 전략</p> <p>① 농업·농촌 가치의 일관된 홍보를 위해 Creative 개발 및 전략 수립 - 핵심메시지 개발, Key Visual 및 영상 Creative 제안, 홍보(커뮤니케이션) 전략 수립/ *전문가 자문 필수</p> <p>② 캠페인 추진 - 캠페인 제안 및 실행: KPI 제시, 영상 기획 및 제작, 온라인 콘텐츠 기획 및 제작, 캠페인 채널 운영·활성화, 농업·농촌 연관기업 연계 인턴 체험프로그램 기획·운영(노무사 자문 필수)·홍보 등</p> <p>③ 성과분석 - 사업관리 및 효과 분석, 향후 홍보 개선방안 제시 * 사업을 효과적으로 수행하기 위한 세부 전략(위험요소를 고려하여 창의적이고 효과적인 방안)을 제시</p>
2. 세부전략	
III. 사업관리 부문	
1. 추진일정	사업 추진일정을 단위업무와 작업 공정단위별로 상세히 제시
2. 보고 및 검토계획	사업기간 동안 이루어질 보고 및 검토계획을 상세히 제시 (착수보고, 주간·월간·수시보고, 단계별 검토회의, 결과보고 등)
3. 기타 관리방안	품질관리계획, 위험관리계획, 보고 및 검토계획, 보안대책, 체계적인 프로젝트 관리 방안
IV. 일반현황	
1. 일반현황	제안사의 일반현황 및 주요 연혁 등
2. 조직·인원	제안사의 조직 및 인원현황 제시
3. 수행조직 및 업무분장	본 사업을 수행할 조직 및 업무분장 내용을 상세히 제시 - 용역책임자는 임원급 - 제안사가 하도급 의사가 있는 경우, 해당 업무 및 (예상)하도급 업체를 제시
4. 투입인력 및 이력 사항	본 사업을 수행할 투입인력(PM, 주요 담당자 등)에 대한 이력사항 제시
5. 전문성·적정성	참여인력과 제안업체의 전문성 및 적정성을 드러낼 수 있는 자료
V. 기타	상기항목에서 제시되지 않은 기타 내용 기술

※ 사업의 성공적인 수행 및 효율성 제고를 위한 방안(매체광고 등) 추가 제안 가능

1. 입찰개요

□ 입찰 및 계약방식: 한국언론진흥재단 위탁 선정

- 제한경쟁입찰(협상에 의한 계약), 총액입찰, 전자입찰 방식

* 입찰 제출서류 및 일정은 '입찰공고문' 확인 필수

□ 입찰 참가자격

- 국가종합전자조달시스템 입찰참가자격등록규정에 의하여 반드시G2B(나라장터) 시스템에 입찰참가 등록한 업체만 참가할 수 있음. 전자입찰 미등록업체는 입찰서 제출마감일 전일까지 조달청 국가종합전자조달시스템(<http://www.g2b.go.kr>)의 이용자 등록 안내에 따라 등록하여야 함
- 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령」 제12조(경쟁입찰의 참가자격) 및 같은법 시행규칙 제14조(입찰참가자격요건의 증명)에 따른 유자격자이며, 당해 사업에 관하여 사업자등록증을 교부받은 업체
- 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률」 제27조(부정당업자의 입찰참가자격 제한 등) 및 동법 시행령 제76조(부정당업자의 입찰참가자격 제한 등)에 해당되지 아니한 업체
- 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 시행령 제2조의 2(중소기업자와의 우선조달계약)에 의한 중기업·소기업 또는 소상공인
 - 「중소기업기본법」 제2조제2항에 따른 중기업·소기업 또는 「소상공인 보호 및 지원에 관한 법률」제2조에 따른 소상공인으로 「중·소기업·소상공인 및 장애인기업 확인요령」에 따라 발급된 중기업·소기업 또는 소상공인확인서를 소지한 사업자

- 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률」 제9조 및 같은 법 시행령 제10조에 의한 직접생산확인증명서[동영상제작서비스(세부품명 번호: 8213160301)]를 보유한 업체
 - 「소프트웨어 진흥법」 제48조(중소 소프트웨어사업자의 사업참여 지원)에 따른 「중소 소프트웨어사업자의 사업 참여 지원에 관한 지침」 준수
 - 「소프트웨어 진흥법」 제48조제4항에 따라 상호출자제한기업집단 소속회사의 입찰 참여 제한
 - 「본 사업은 20억원 미만 사업으로 「소프트웨어 진흥법」 제48조(중소 소프트웨어사업자의 사업참여 지원) 및 중소 소프트웨어사업자의 사업 참여 지원에 관한 지침 제2조, 제3조에 따라 대기업 및 중견기업인 소프트웨어사업자의 입찰 참여 제한(소프트웨어사업자 일반 현황 관리확인서 상의 '공공 소프트웨어사업 입찰참여 제한금액: 없음'으로 확인)」
 - 총 사업금액 20억원 미만인 사업으로 중소 소프트웨어사업자(소프트웨어사업자 일반현황 관리확인서 상의 '공공 소프트웨어사업 입찰 참여 제한금액: 없음'으로 확인)만 입찰참가 가능
 - 본 입찰의 가격입찰은 전자입찰로만 가능하며, 제안서를 제출한 입찰자만 가격입찰서를 제출할 수 있음
 - 기타 입찰 참가 자격은 입찰 공고서에 따름
- 연중 일관·전략적인 소통사업의 효율적 사업수행을 위해 공동수급(컨소시엄)을 불허함
- 본 입찰은 하도급이 가능함(하도급 시 농정원의 사전승인 반드시 필요)
- 하도급 계약 시 발주기관으로부터 하도급 사전 승인 필요
 - 하도급 허용시 하도급 비율은 50%를 초과할 수 없음
 - 하도급 허용시 재하도급을 원칙적으로 불허함
 - 입찰 및 계약체결 시 (원)도급자는 발주기관에게 하도급 계획서를 제출하여야 함

- 제안업체는 상기의 조건을 모두 충족하여야 하며, 상기의 모든 조건은 별도의 명시가 없는 한 입찰공고일을 기준으로 하며, 낙찰일(낙찰자는 계약체결일)까지 동 자격을 유지하여야 함
- 다양한 이벤트 진행 시 개인정보보호법에 의거하여 추진
 - 사업종료 후 일주일 내 개인정보를 포함하여 일체의 정보는 모두 물리적·기술적으로 복구할 수 없는 방법으로 파기

2. 사업자 선정방법

- 입찰 및 낙찰방식
 - 낙찰방식: 제한(협상)경쟁에 의한 계약
 - 국가를당사자로하는계약에관한법률시행령 제43조 및 협상에 의한 계약체결기준(계약예규)규정에 의거 협상에 의한 계약 체결 방식 적용
 - 낙찰자 결정: 우선협상대상 업체 순으로 협상하여 낙찰자 결정
- 제안 평가방법
 - (1차 심사, 제안서 심사) 제안서 제출업체가 5개 초과인 경우, 1차 심사인 제안서 서면평가 진행
 - (2차 심사, PT 심사) PT 심사를 통해 평가기준에 따른 기술평가 점수 산출(총점 90점)
 - * 입찰 참가업체가 5개 이하일 경우 1차 제안서 심사 일정에 PT심사 진행
 - PT 심사는 제안발표 20분, 질의응답 10분으로 진행하며 정해진 시간을 초과할 수 없음
 - 제안 설명은 입찰 참여 업체에 소속된 업무 책임자(PM)가 발표(1인 참석)
 - 제출 제안서와 프레젠테이션 제안서는 동일해야 하며 변경할 수 없음
 - 가격평가보다는 기획력, 제작역량, 효과분석 타당성 등 기술평가 기준에 우선을 두어 90% 반영

- (협상적격자 선정) 기술평가(90%)와 가격평가(10%) 합산 후 고득점순으로 협상에 의한 계약 우선순위 결정
 - 우선 협상대상자와 협상이 결렬될 경우, 차득점 업체와 동일 방법으로 협상
 - 기술평가 점수가 배점한도의 85%(76.5점) 미만인 경우, 협상 대상에서 제외

□ 평가기준

분야	평가항목	총 배점	A (매우우수)	B (우수)	C (보통)	D (미흡)	E (매우미흡)
홍보 기획력(20)	1.사업에 대한 이해	10	10	9	8	7	6
	2.홍보 전략의 타당성 및 적합성 제안의 적극성	10	10	9	8	7	6
커뮤니케이션 실행 (25)	3.아이디어의 창의성, 화제성	10	10	9	8	7	6
	4.실행방안의 구체성, 현실성	15	15	13.5	12	10.5	9
전문성(20)	5.참여인력과 제안 업체의 전문성	10	10	9	8	7	6
	6.홍보 기획 및 운영, 캠페인 사업수행의 전문성	5	5	4.5	4	3.5	3
	7.투입인력 배치의 적정성	5	5	4.5	4	3.5	3
사업수행 능력 (25)	8.사업의 효과성, 사업성과 창출 및 관리 적정성	10	10	9	8	7	6
	9.사업 관리능력, 위험관리 방안, 업무협조 가능성 보고 및 검토계획의 타당성	10	10	9	8	7	6
	10.제안서 시스템을 활용한 추가 제안사항	5	5	4.5	4	3.5	3
기술능력 평가(90%) (A)		90					
입찰가격 평가(10%) (B)		10					
합 계 (A+B)		100					

- 기술평가 취득 배점은 5단계로 차등 부여(100%, 90, 80, 70, 60 적용)

- 평가 등급별 점수표(농정원 제안서 평가지침 근거 적용)

* 배점은 소수점 다섯째자리에서 반올림

□ 과업내용 및 제안서 관련 문의처

- 과업내용, 제안서 관련

- 농정원 가치홍보실 여동욱 차장(044-861-8882)
- 한국언론진흥재단 공공기관광고팀 이건익 과장(02-2001-7854)

- 입찰프로세스 관련

- 한국언론진흥재단 경영지원팀 박의연 과장(02-2001-7723)

- 제출서류: 입찰공고문 참조

- 기타

- 입찰서류, 제안서 제출일정 및 방법: 입찰공고문 참조
- 제안요청 설명회 및 보상: 해당없음
- 제안업체 기술평가: 개별통보

[붙임] 입찰 및 제안관련 서식

【 목차 】

1. 입찰참가 신청서
2. 입찰보증금 지급각서
3. 확약서
4. 보안각서
5. 청렴계약이행서약서
6. 제안업체 회사연혁 및 일반현황
7. 참여인력 구성내역 및 이력사항
8. 개인정보 수집 이용 제공 동의서

[붙임1]

입찰참가신청서 <i>* 아래 사항 중 해당되는 경우에는 기재하시기 바랍니다.</i>				처리시간
				즉시
신청인	상호 또는 법인명칭		법인등록번호	
	주 소		전화번호	
	대 표 자		주민등록번호	
입찰개요	입찰(지명) 공고번호	제 호	입찰일자	
	입찰건명	농림수산식품교육문화정보원 2024년 농업·농촌 가치 확산 캠페인 홍보		
입찰보증금	납부방법	입찰보증금 지급각서로 갈음		
대리인 상호 참여	본 입찰에 관한 일체의 권한을 다음의 자에게 위임합니다. 성명 : 주민등록번호 :	본 입찰에 사용할 인감을 다음과 같이 신고합니다. 사용인감 :		①
<p>본인은 위의 번호로 공고(지명통지)한 귀재단의 일반(제한·지명)경쟁입찰에 참가하고자 정부에서 정한 공사(물품구매·기술용역) 입찰유의서 및 입찰공고 사항을 모두 승낙하고 별첨서류를 첨부하여 입찰참가 신청을 합니다.</p>				
<p>신청인 : ①</p> <p>한국언론진흥재단 귀중</p>				

[붙임 2]

입찰보증금 지급각서

입찰번호 :

용역명 :

입찰일시 :

귀사에서 시행하는 위 용역입찰에서 본인이 입찰서 유효기간 만료일 이전에 입찰서를 철회하거나, 또는 본인이 낙찰자 또는 계약협상대상자로 선정된 후 정당한 이유 없이 계약을 체결하지 않거나 약정된 기일 내에 계약보증금을 납부하지 않아 입찰보증금의 귀사 귀속 사유가 발생할 경우에는 귀사의 요청에 따라 총입찰 금액의 100분의 5에 해당하는 금액을 귀사에 즉시 현금으로 납부하겠으며, 기타 입찰보증금의 귀사 귀속사유로 인한 어떠한 조치에 대하여도 귀사의 결정 또는 요구에 따를 것임을 확약합니다. 또한, 위 물품의 구매와 관련한 재공고 입찰에 본인이 참여할 경우에도 이 각서가 입찰보증금 지급각서로서 계속 유효함을 인정합니다.

2026년 월 일

대표자

①

상호

주소

한국언론진흥재단 귀중

확약서

- 입찰건명: 농림수산식품교육문화정보원 2026년 농업농촌 가치 확산 캠페인 홍보

한국언론진흥재단의 농림수산식품교육문화정보원 2026년 농업·농촌 가치
확산 캠페인 홍보 협력사 선정방식 및 제안요청서 내용과 본 입찰에 관련된
귀 기관의 방침에 이의가 없음을 확약합니다.

2026년 월 일

주 소 :

상호 또는 명칭 :

대 표 자 : (인)

법인등록번호 :

한국언론진흥재단 귀중

보안각서

본인(본 업체)은 한국언론진흥재단에서 발주한 『농림수산식품교육문화정보원 2026년 농업·농촌 가치 확산 캠페인 홍보』 사업 참여와 관련하여 다음 사항을 준수할 것을 각서로 제출합니다.

1. 본인은 본 용역사업에 대한 제안 참여에 있어 제안요청서상의 제반 보안사항을 철저히 이행하겠으며,
 2. 보안사항을 외부에 누설시켜 중대한 문제점을 야기시켰을 경우에는 보안관계 제 법규에 의거 처벌 받음은 물론 어떠한 제재 조치를 취하여도 이의를 제기 하지 않을 것임.

2026년 7월 1일

주 소 :

상호 또는 명칭 :

대 표 자 : (인)

법인등록번호 :

한국언론진흥재단 귀중

청렴계약이행서약서

당사는 부패 없는 투명한 기업경영과 공정한 행정이 사회발전과 국가 경쟁력에 중요한 관건이 됨을 깊이 인식하며, 청렴계약제 시행 취지에 적극 호응하여 한국언론진흥재단에서 시행하는 농림수산식품교육문화정보원 2026년 농업·농촌 가치 확산 캠페인 홍보 협력사 선정 입찰 및 계약이행 과정에서 당사의 임직원과 대리인은

1. 입찰가격의 유지나 특정인의 낙찰을 위한 담합을 하거나 다른 업체와 협정, 결의, 합의하여 입찰의 자유경쟁을 부당하게 저해하는 일체의 불공정한 행위를 않겠습니다.

이를 위반하여 경쟁 입찰에 있어서 특정인의 낙찰을 위하여 담합을 주도한 것이 사실로 드러날 경우, 한국언론진흥재단(이하 재단)에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한 처분을 받은 날로부터 2년 동안 참가하지 않겠으며, 경쟁 입찰에 있어서 입찰기간에 서로 상의하여 미리 입찰가격을 협정하거나 특정인의 낙찰을 위하여 담합을 한 사실이 드러날 경우, 재단에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한 처분을 받은 날로부터 1년 동안 참여하지 않고, 위와 같이 담합 등 불공정행위를 한 사실이 드러날 경우, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률에 따라 공정 거래위원회에 발주관서가 고발하여 과징금 등을 부과토록 하는 데 이의를 제기하지 않겠습니다.

2. 입찰, 계약체결 및 계약이행 과정에서 관계자에게 직·간접적으로 금품·향응 등의 뇌물을이나 부당한 이익을 제공하지 않겠습니다.

이를 위반하여 입찰, 계약의 체결 또는 계약이행과 관련하여 관계자에게 뇌물을 제공함으로써 입찰에 유리하게 되어 계약이 체결되었거나 운영 중 편의를 받아 부실하게 운영한 사실이 드러날 경우, 재단에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한처분을 받은 날로부터 2년 동안 참가하지 않겠으며 입찰 및 계약조건이 입찰자 및 낙찰자에게 유리하게 되도록 하거나, 계약목적물의 이행을 부실하게 할 목적으로 관계자에게 뇌물을 제공한 사실이 드러날 경우, 재단에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한 처분을 받은 날로부터 1년 동안 참가하지 않겠습니다.

3. 입찰, 계약체결 및 계약이행과 관련하여 관계자에게 뇌물을 제공한 사실이 드러날 경우, 계약체결 이전의 경우에는 낙찰자결정 취소, 업무 착수 전에는 계약취소, 업무 착수 이후에는 발주처에서 전체 또는 일부계약을 해지하여도 감수하고 민·형사상 이의를 제기하지 않겠습니다.

4. 회사 임직원이 재단 관계자에게 뇌물을 제공하거나 담합 등 불공정 행위를 하지 않도록 하는 회사윤리강령과 내부비리 제보자에 대해서도 일체의 불이익처분을 하지 않는 사규를 제정토록 노력하겠습니다.

5. 본건 관련 하도급계약체결 및 이행에 있어서 하도급자로부터 금품을 수수하거나 부당 또는 불공정한 행위를 하지 않겠습니다.

위 청렴계약이행서약은 상호신뢰를 바탕으로 한 약속으로서 반드시 지킬 것이며, 낙찰자로 결정될 시, 본 서약내용을 그대로 계약특수조건으로 계약하여 이행하고, 입찰참가자격제한, 계약해지 등 재단의 조치와 관련하여 당사가 재단을 상대로 손해배상을 청구하거나 당사를 배제하는 입찰에 관하여 민.형사상 이의를 제기하지 않을 것을 서약합니다.

2026. . .

서약자 : 회사명
대 표 (인)

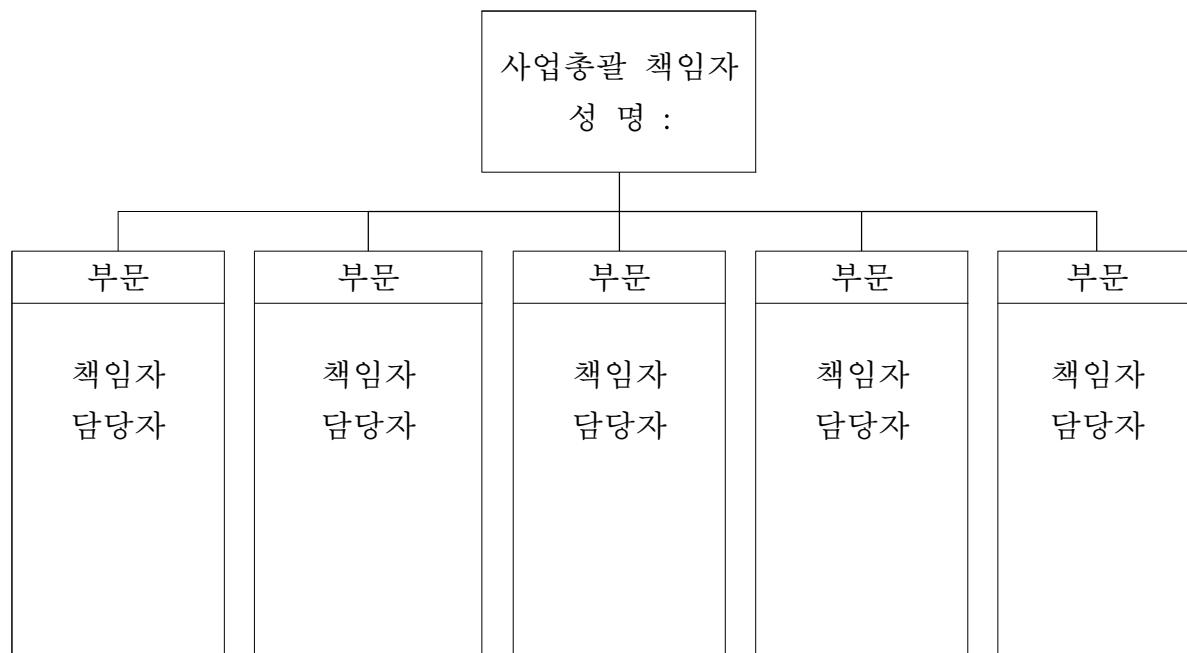
[불임 6]

회사연혁 및 일반현황

회사명			대표자	
사업분야				
주소				
연락처	전화번호 :		팩스번호 :	
회사설립년도	년	월		
해당부문사업기간	년	월 ~	년	월 (년 개월)
주요연혁				

[붙임 7]

참여인력 구성내역



참여인력 이력사항

성명	소속	직책	연령	세
학력	대학교	전공	해당분야근무경력	
	대학원	전공	자격증	
본사업참여임무		사업참여기간	참여율	%

주요경력				
사업명	참여기간 (년.월 ~ 년.월)	담당업무	발주처	비고

- 발주처가 별도 요청 시 각종 증빙자료(졸업증명서, 경력증명서, 상장 등)를 제출해야 함.
- 본 용역(과업)에 직접 참여하는 종사자를 대상으로 하되, 제안서 제출 전에 입사한 자로 한정
- 상기 기재내용이 허위사실로 판명될 경우 최종 선정 후에도 계약을 해제 또는 해지 할 수 있음
- 본 과업과 관련된 경력만 기재할 것

개인정보 수집 · 이용 · 제공 동의서(입찰참가용)

한국언론재단 귀하

귀사와의 입찰절차와 관련하여 귀사가 본인의 개인정보를 수집 · 이용하거나 제3자에게 제공하고자 하는 경우에는 「개인정보 보호법」 제15조 제1항 제1호, 제17조 제1항 제1호, 제24조 제1항 제1호에 따라 본인의 동의를 얻어야 합니다. 이에 본인은 귀사가 아래의 내용과 같이 본인의 개인정보를 수집 · 이용 또는 제공하는 것에 동의합니다.

1. 수집 · 이용에 관한 사항

수집 · 이용 목적	<ul style="list-style-type: none"> 입찰절차의 진행 및 업체 선정 과정에서 필요한 정보 확인 등
수집 · 이용 할 항목	<p>[필수적 정보]</p> <ul style="list-style-type: none"> 개인(법인)식별정보 <ul style="list-style-type: none"> 성명, 주민등록번호 등 고유식별정보, 주소, 전화번호, 전자메일 주소 등 연락처 <p>[선택적 정보]</p> <ul style="list-style-type: none"> 개인식별정보 외에 참여인력 이력사항 등에 제공한 정보 <ul style="list-style-type: none"> 부서직위 및 학력 및 경력사항 등
보유 · 이용기간	<p>위 개인정보는 수집 · 이용에 관한 동의일로부터 입찰 및 업체선정 종료 시까지 위 이용목적을 위하여 보유 · 이용 · 제공됩니다. 단, 업체선정 및 계약 종료 후에는 필요한 범위 내에서만 보유 · 이용 · 제공됩니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> 보유기간 : 5년 보유근거 : 「공공기록물 관리에 관한 법률 시행령」에 따른 기록관리기준 적용
동의를 거부할 권리 및 동의를 거부할 경우의 불이익	<p>위 개인정보 중 필수적 정보의 수집 · 이용에 관한 동의는 입찰 및 업체선정 절차를 위하여 필수적이므로, 위 사항에 동의하셔야만 입찰에 참여가 가능합니다. 위 개인정보 중 선택적 정보의 수집 · 이용에 관한 동의는 거부하실 수 있으며, 동의하지 않으시는 경우 기술 평가시 불이익을 받을 수 있습니다.</p>
수집 · 이용 동의 여부	<p>귀사가 이와 같이 본인의 개인정보를 수집 · 이용하는 것에 동의합니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> 필수적 정보 (동의함 <input type="checkbox"/> 동의하지 않음 <input type="checkbox"/>) 선택적 정보 (동의함 <input type="checkbox"/> 동의하지 않음 <input type="checkbox"/>)
고유식별정보 동의 여부	<p>귀사가 위 목적으로 다음과 같은 본인의 고유식별번호를 수집 · 이용하는 것에 동의합니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> 고유식별번호 : 주민등록번호 (동의함 <input type="checkbox"/> 동의하지 않음 <input type="checkbox"/>)

* 본인은 본 동의서의 내용을 이해하였으며, 개인정보 제공 · 이용에 관하여 자세히 설명을 들었습니다.

2026년 월 일
성명: 서명 또는 (인)

[참고자료] 최근 2개년 운영개요 및 실적

< 2024년 농업은 스펙 농촌은 리스펙 우리는 각양갓생 BI. >



- MZ세대에게 농업·농촌은 나와 먼 이야기가 아닌 다양한 스페을 쌓을 수 있는 삶터이자 일터이며, 그 스페을 존중(리스펙)하며 시는 것이 갓생의 시작이라는 의및

< 2024년 농업은 스펙 농촌은 리스펙 우리는 각양갓생 캠페인 추진실적 요약>

구분	추진내용	비고
캠페인	<ul style="list-style-type: none"> - B.I 및 슬로건 제작(농업은 스펙, 농촌은 리스펙 '우리는 각양갓생') - 캠페인 영상 11편 및 인플루언서 활용 브랜디드 콘텐츠* 12편 * 조나단, 제롬·유병권, 꾸뻬, 최도전, 민경장군 	<ul style="list-style-type: none"> - 키워드 상위노출 - 조회 수 약 8.5백만 회 - 이용자 반응* 12.6만 회 * 좋아요+댓글
온라인 콘텐츠 및 활성화	<ul style="list-style-type: none"> - 캠페인 마이크로사이트·인스타그램 협행화 및 운영 - 대학 학보사 연계 청창농 기업탐방 콘텐츠 등 94개 제작 - 인턴십 활동영상 42편(인턴십 참여자 자체 브이로그 포함) - 온라인 이벤트 21회 진행 - 온라인 매체 광고(유튜브, 네이버, 인스타그램 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - PV 163,898/ 팔로워 7,651 - 이벤트 참여자 수 155천명 - 총 75,896천회 노출 및 누적 반응 8,226천회
오프라인 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> - 각양갓생 인턴십* 20명 운영 <ul style="list-style-type: none"> * 스마트팜, 푸드테크, 농촌비즈니스 기업 총 5개소 - 현장홍보 8회 운영(대한민국 농업박람회, 대한민국 청년의 날, 대학교 축제 등 참여) 	<ul style="list-style-type: none"> - 푸드테크 기업 '잇마풀' 근로 기간 연장 2인 - 현장홍보 총 13,058명 방문

- 각양갓생 '스마트팜': <https://youtu.be/GIIIECZ9gBhU?si=wEc05mfi24f3MJ33>
- 각양갓생 '농촌비즈니스': <https://youtu.be/GxV6QGkcCto?si=JLbZjkWaTfWj9ovC>
- 각양갓생 '이수지의 농익은 잡터뷰(스마트팜)': <https://youtu.be/Y0lnQ4GFabA?si=XzNFT3K8LHodJeYh>
- 각양갓생 '이수지의 농익은 잡터뷰(농촌비즈니스)': https://youtu.be/veV7xkb5pjE?si=Eog1lZSW2XTJ3B_y

< 2025년 요즘농업 요즘 농촌, 레디 갓생 고! B.I. >

레디, 갓생, 고!



- 현재의 트렌드와 기술, 라이프스타일을 담아낼 수 있는 요즘 농업, 요즘 농촌에서 청년의 도전과 성장을 응원

<2025년 요즘 농업 요즘 농촌, 레디 갓생 고! 캠페인 추진실적 요약>

구분	추진내용	비고
캠페인	<ul style="list-style-type: none"> - B.I 및 슬로건 제작(요즘 농업 요즘 농촌, 레디 갓생 고!) - 캠페인 영상 10편 및 인플루언서 활용 브랜디드 콘텐츠* 13편 <ul style="list-style-type: none"> * 랄랄, 지켜츄, 김마통, 농장일바생 지씨 	<ul style="list-style-type: none"> - 키워드 상위노출 - 조회 수 약 11.9백만 회 - 이용자 반응* 10.5만 회 * 좋아요+댓글
온라인 콘텐츠 및 활성화	<ul style="list-style-type: none"> - 캠페인 마이크로사이트·인스타그램 현행화 및 운영 - 대학 학보사 연계 청창농 기업탐방 콘텐츠 등 114개 제작 - 인턴십 활동영상 63편(인턴십 참여자 자체 브이로그 포함) - 온라인 이벤트 17회 진행 - 온라인 매체 광고(유튜브, 네이버, 인스타그램 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - PV 217,317/ 팔로워 9,128 - 이벤트 참여자 수 21.8천 명 - 총 36,456천회 노출 및 누적 반응 8,522천회
오프라인 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> - 각양갓생 인턴십* 22명 운영 <ul style="list-style-type: none"> * 스마트팜, 푸드테크, 농촌비즈니스, 융복합·AI 로봇 기업 총 5개소 - 현장홍보 11회 운영(대한민국 농업박람회, 대한민국 청년의 날, 대학교 축제 등 참여) 	<ul style="list-style-type: none"> - 푸드테크 기업 '초블레스' 정규직 전환 1인, 융복합·AI 로봇 기업 근로기간 연장 2인 - 현장홍보 총 13,058명 방문

- 레디갓생고 갈무리 영상: https://youtu.be/BFqdWH_rJyU?si=NG2BfAhkdV8y4RoI