

2017 서울도시건축비엔날레 홍보 계획보고

2017 . . .

문서번호	서울도시건축비엔날레 사무국-1514	책임	국장	본부장	대표이사		
결재일자	2017.05.16.	05/08 김나연	05/10 정소익	05/16 박진배	05/16 이근		
공개여부	공개	협 조		책임			
방침번호	대표이사방침 제(1858)호		05/08 정은석				

추진근거	- 2017 서울도시건축비엔날레 사업 및 운영 세부계획(안) (대표이사방침 20 97호, 2017.1.12.)		
대 내 외 협력현황	부서(단체)명	협약내용	협약결과
사 업 비			

※ 문서내용을 위와 같이 간단히 요약하세요.

서울디자인재단 (서울도시건축비엔날레 사무국)

사전 검토항목

※ 해당사항이 없을 경우 '무 ✓' 표시하시기 바랍니다.

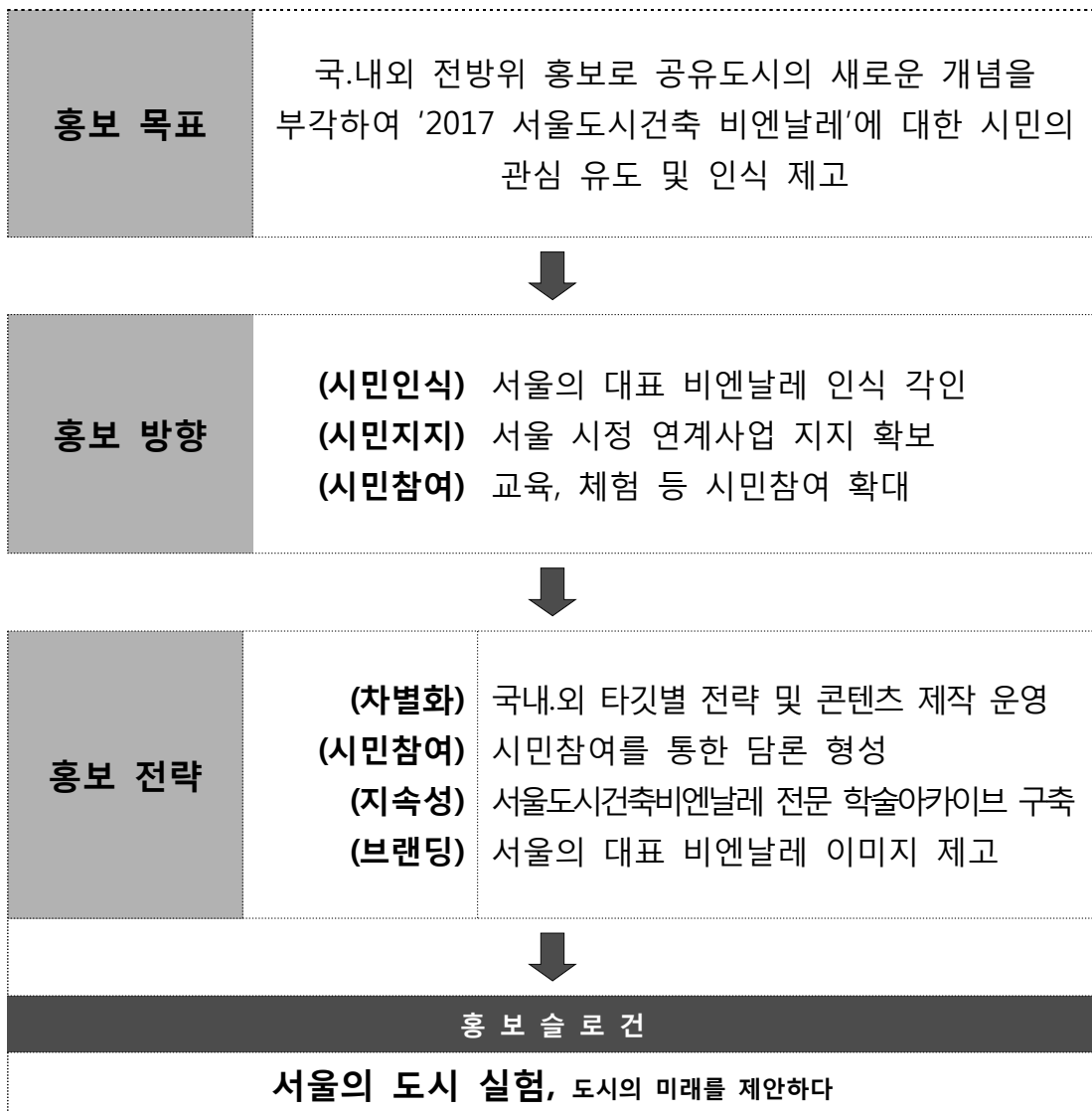
검 토 항 목	검토여부 '✓' 표시	
시 민 참 여 고 려 사 항	시 민 :	유 <input type="checkbox"/> () 무 ✓
	이 해 당 사 자 :	유 <input type="checkbox"/> () 무 ✓
	전 문 가 :	유 <input type="checkbox"/> () 무 ✓
	옴 브 즈 만 :	유 <input type="checkbox"/> () 무 ✓
법 령 및 기 타 고 려 사 항	법 령 규 정 :	교통 <input type="checkbox"/> 환경 <input type="checkbox"/> 재해 <input type="checkbox"/> 기타 <input type="checkbox"/> 무 ✓
	기 타 :	고용효과 <input type="checkbox"/> 노동인지 <input type="checkbox"/> 균형인지 <input type="checkbox"/>
		취약계층 <input type="checkbox"/> 성인지 <input type="checkbox"/> 장애인 <input type="checkbox"/> 디자인 <input type="checkbox"/>
		갈등발생 가능성 <input type="checkbox"/> 유지관리 비용 <input type="checkbox"/> 무 ✓
타 자 원 의 활 용	중 앙 부 처 :	유 <input type="checkbox"/> () 무 ✓
	민 간 단 체 :	유 <input type="checkbox"/> () 무 ✓
	기 업 :	유 <input type="checkbox"/> () 무 ✓
관 계 기 관 및 단 체 협 의	관 계 기 관 :	유 <input type="checkbox"/> () 무 ✓
	관 련 단 체 :	유 <input type="checkbox"/> () 무 ✓

2017 서울시건축비엔날레 홍보 계획보고

2017 서울시건축비엔날레는 근미래 도시의 자원을 공유하기 위한 새로운 패러다임의 탐색기회로 도시, 건축, 디자인, 예술, 인문사회, 공학 분야의 전문가와 시민이 함께하는 소통의 장을 마련하고 정책추진 공감대 형성을 위한 홍보를 추진함

1. 홍보 방향

■ 홍보 방향 및 전략 수립



2. 홍보개요

1. 개요

- 사업목표 : 2017 서울도시건축비엔날레에 대한 관심 유도 및 인식 제고
- 사업기간 : 2017년 4월 ~ 11월
- 사업내용 : 미디어 홍보, 온라인 홍보, 광고, 홍보관 운영 등
- 행사명 : 2017 서울도시건축비엔날레

2. 홍보 목적

- 서울도시건축비엔날레의 공감대 형성
 - 서울도시건축비엔날레는 도시, 건축, 디자인, 예술, 인문사회, 공학 분야의 전문가와 시민이 함께하며 근미래의 도시·건축 패러다임을 탐색할 수 있는 소통의 장으로써, 서울비엔날레를 통해 세계 주요 도시와 서울의 도시건축에 대한 관심과 연구 고찰의 기회를 제공하고자 함

3. 추진 전략

- 슬로건 : “서울의 도시 실험, 도시의 미래를 제안하다”
- 홍보방향

시민인식	서울의 대표 비엔날레 인식 각인
-------------	-------------------

시민지지	서울 시정 연계사업지지 확보
-------------	-----------------

시민참여	교육, 강연, 체험 등 시민참여 확대
-------------	----------------------

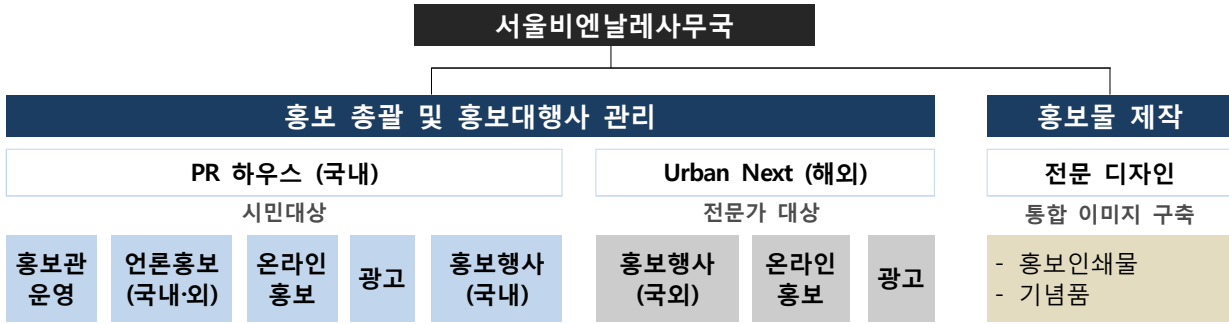
- 홍보전략

국내·외 타깃 분리	맞춤형 프로그램을 통한 효과적인 홍보
-------------------	----------------------

지속적 콘텐츠 구축	서울의 도시건축 아카이브 구축
-------------------	------------------

비엔날레 브랜딩	서울의 대표 비엔날레 이미지 제고
-----------------	--------------------

4. 운영 체계



3. 세부 추진전략

1. 개요

- 목표
 - 홍보 타깃을 분리하여 차별화하고 맞춤형 홍보 실행으로 효과 극대화
- 운영방안
 - 국내 홍보와 해외 홍보 대상 분리
 - 타깃별로 차별화된 홍보 프로그램 기획
 - 주요내용



분 류	국 내 홍 보	해 외 홍 보
홍보 목표	서울비엔날레 인지도 제고 서울비엔날레 이미지 각인 모객 + 시민 인식 변화 거버넌스 기회 창출	서울비엔날레 인지도 제고 서울에 대한 관심 증폭 방문 유도 + 도시에 대한 국제적 담론 주도 서울의 국제적 위상 제고
주요 홍보 타깃	서울 시민 대한민국 국민	관련 전문가
홍보 방향	서울비엔날레 개최, 의미, 효과, 행사 소개, 참여 프로그램 등 전반적 내용을 쉽고 분명하게 전달	서울비엔날레 및 서울에 대한 전문적 콘텐츠를 구축, 배포하고 논의 플랫폼을 운영하여 관련 전문가, 학계를 적극적으로 포섭
주요 홍보 매체	언론 보도(방송 적극 활용) 온라인 플랫폼(바이럴 마케팅)	사전 행사(런던, 뉴욕 등) 온라인 플랫폼(전문가 네트워크)

	홍보 부스 및 사전 행사 광고		
홍보 파트너 (2017.4.)	PR House (홍보대행사)	• 국내 홍보 총괄	Urban Next • 해외 홍보 총괄 • 전문가 4만명 대상 기사 배포 및 광고
	National Geographic	• TV, SNS 등을 통한 광고	e-flux • 광고(행사공지)
	네이버	• 광고 노출	Architizer • 회원 50만명 대상 기사 배포 및 광고

2. 전략

■ 타깃별 홍보

- 목적 : 타깃별 차별화된 프로그램 활용으로 효과 극대화
- 전략
 - 국내 홍보와 해외 홍보의 주요 타깃에 따라 실행 방안 분리
 - 시민과 전문가 대상 그룹으로 각각 차별화된 홍보 프로그램 활용
- 주요내용

타깃	홍보방향	실행 프로그램(안)
시민 대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 서울비엔날레 소개 ▪ 서울비엔날레 이미지 각인 ▪ 참여 방안 안내 	<ul style="list-style-type: none"> - 홍보관 운영 - 언론 보도 및 광고 노출 - 블로그, SNS 등 바이럴 홍보 - 시민참여 사전 행사 진행 
전문가 대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 서울비엔날레 관심 유도 ▪ 서울의 도시건축 소개 ▪ 도시 건축의 담론 형성 	<ul style="list-style-type: none"> - 기획 기사 배포 - 주제 관련 출판 및 홍보 - 국제스튜디오 심포지엄 - 프로그램 전문 행사 진행 

□ 실행방안

실행	구분	국내	해외
재단 홍보팀	공식 홍보	국내 미디어 홍보 및 관리	주한 해외 미디어 홍보 및 관리
PR House	홍보 대행사	[국내 홍보 총괄] 국내 미디어 홍보 및 관리 국내 홍보 행사 기획 및 실행	주한 해외 미디어 홍보자료 배포
Urban Next	홍보 파트너	전문가 그룹 관리	[해외홍보 총괄] 전문가 대상 기사 배포 및 광고 해외 홍보 행사 기획 및 실행
내셔널 지오그래픽	미디어 파트너	자체 콘텐츠 제작 및 공유, 자체 채널 TV 및 SNS 광고	공식 웹사이트 및 SNS 광고

네이버	미디어 파트너	인터넷 광고 노출 네이버 TV 채널 구동	-
e-flux	광고	전문가 그룹 관리	행사 공지 광고
Architizer	광고	전문가 그룹 관리	전문가 대상 기사 배포 및 광고

■ 비엔날레 아카이브 구축

- 목적 : 전문가와 학계를 적극적으로 포섭하고, 시민의 도시 건축에 대한 관심 유도
- 전략
 - 서울과 도시, 건축의 연구를 통한 전문적인 콘텐츠 축적
 - 도시 건축의 다양한 논의 생성을 통한 패러다임 구축
- 주요내용

프로그램	추진방향	실행 프로그램(안)
기획 기사	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 비엔날레 주제 및 도시건축에 대한 관심 촉진 	<ul style="list-style-type: none"> - 시민참여 기획기사 지원 - 주제 관련 뉴스레터 배포 - 비엔날레 관련 기사 기획
주제 관련 출판	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전문가 및 시민의 주제 탐구 심화 유도 	<ul style="list-style-type: none"> - 서울비엔날레의 이론적 배경 - 주제 관련 전문가의 기고문 - 도시건축 연구 기획
전문가 대상 행사	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 도시건축에 대한 논의 플랫폼 구축 	<ul style="list-style-type: none"> - 국제스튜디오 운영 - 국내외 전문가 초청강연 - 주제 관련 전문 워크숍

■ 비엔날레 브랜딩

- 목적 : 서울도시건축비엔날레를 알리고, 서울의 대표 비엔날레로 인지도 제고
- 전략
 - 연계를 통한 다양한 채널의 홍보
 - 시민이 직접 참여하는 사전행사 기획
- 주요내용

프로그램	추진방향	실행 프로그램(안)
연계 행사 홍보	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다양한 분야의 참여 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 서울시 연계행사 홍보 - 국제행사 연계 홍보 - UIA, 건축문화제 연계 홍보

서포터즈 운영	<ul style="list-style-type: none"> 비엔날레 기획과 과정에 시민 참여 유도 	<ul style="list-style-type: none"> 대학생 서포터즈 운영 서포터즈 자체기획 지원
투어 및 교육 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> 서울의 도시건축 경험 비엔날레 주제 이해 	<ul style="list-style-type: none"> 테마별 도시건축 투어 진행 서울비엔날레 주제 강연 기획자와 함께하는 특강

4. 세부 추진내용

1. 언론홍보

■ 개요

□ 추진목적

- 대중매체를 접하는 다양한 분야, 연령층의 비엔날레 인지도 및 관심 유도
- 행사 보도 및 전문적 고지를 통해 인지도 제고

□ 추진목적

- 대중매체를 접하는 다양한 분야, 연령층의 비엔날레 인지도 및 관심 유도
- 행사 보도 및 전문적 고지를 통해 인지도 제고

□ 추진방안

구분	매체	목적	내용
① 방송	뉴스	대국민 관심 유도와 행사 메시지 확산	개/폐막식 및 행사 당일 스케치 영상 주요 인사 인터뷰
	교양 및 예능	전문적인 내용을 정보 매거진 형식으로 풀어내어 행사를 쉽게 소개	행사 현장을 오픈스튜디오로 활용 아나운서 및 예능인의 참여현장 방송 비엔날레를 위해 서울을 방문하는 전문가의 강연을 촬영
② 지면	기획기사	공유도시의 현장과 서울의 구체적인 모습 소개	[행사 전] 2017 서울도시건축비엔날레 소개 및 행사 안내를 통해 참여 방법 강조 [행사 중] 비엔날레 소주제와 관련된 서울의 공유 현장을 취재 [행사 후] 세계의 공유 현상과 서울에서 예측 가능한 근미래의 공유를 전문가의 시선으로 제시



			[수시 게재]: 전문가와 주요 인사들의 오피니언을 통한 홍보
	보도자료	행사 현장의 소식을 생생하게 전하여 이슈 극대화	[행사 전] 매월 2~3개의 주요 인사, 전문가 인터뷰 및 칼럼 게재 [행사 중] 일일 행사 스케치 보도 및 이슈 전달 [행사 후] 행사 성과 및 개최 의미 전달

■ 세부 추진방안

① 방송

지상파 뉴스보도

- 주요 시간대 메인뉴스로 행사 소식 전달
- 개막식 및 행사 뉴스 보도 및 당일 영상 스케치 촬영
- 객관적이고 공신력있는 전국망 매체를 활용하여 직관적 메시지 전달

내달 1일, 서울도시건축비엔날레 열려 / '공유도시' 주제, 도시건축 페러다임 탐색

① 방송

시사교양 프로그램

- 교양, 예능 프로그램과 연계하여 홍보
- 서울도시건축비엔날레 장소 협찬, 현장 리포트, 행사 참가자 인터뷰 등
- 시의성, 현장성 아이템을 정보 매거진 형식으로 풀어 대국민 관심유도




② 지면

기획기사

- 주요 일간지, 관련 전문지에 기사 게재
- 주제관련 콘텐츠 기획, 주요 인사 인터뷰 및 칼럼을 통해 행사 소개
- 행사 의미 강조 및 주제와 콘텐츠의 간접적 소개를 통해 행사 목적을 알림





② 지면

보도자료

- 행사 전후 및 행사 기간 동안 정보제공
- 개막, 부대행사 등 고지, 주요 인사 및 프로그램 소개, 행사 스케치 보도 등
- 지속적인 보도를 통해 행사 정보를 확산시키고 행사 관심도 극대화




■ 기자간담회

□ 추진목적

- 행사 내용 사전 고지를 통해 관심도 극대화
- 정보 및 자료를 원활하게 전달하여 다양한 보도 효과 기대

□ 추진전략

- 국내외 기자들을 다양하게 초청

- 사전 투어를 제공하여 행사 정보 미리 전달

□ 실행방안

제목	시기	내용
사전 기자간담회	2017년 5월 25일	프로그램 및 진행 상황 중심의 간담회 - 현장 프로젝트 및 진행 프로젝트 소개 - 시민참여 프로그램 소개 - 큐레이터, 작가 소개
개막 기자간담회	2017년 8월 31일	미디어 팸투어 - 개막 홍보 - 현장 및 프로그램 상세 소개
행사 브리핑	행사기간 수시	미디어 브리핑 - 행사 현장 주요 이슈 브리핑 - 행사 현장 수시 팸투어 진행

2. 온라인 홍보

■ 개요

□ 추진목적

- 홍보활동의 다양성 제고 및 확산 체계 구축
- 국내외 폭넓은 홍보

□ 추진전략

- 채널 특성을 고려한 맞춤형 콘텐츠 제작
- 매체 연계를 통한 온라인 시너지 효과 강화
- 다양한 콘텐츠를 통한 폭넓은 타깃층 관심 유도

□ 주요채널 운영방안

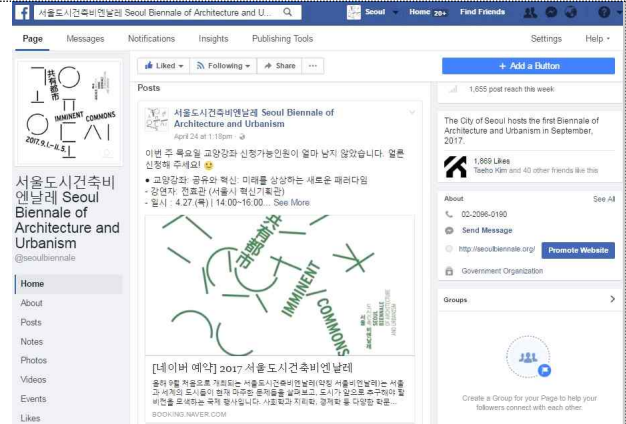
구분	매체	일정	내용
① SNS 운영	페이스북, 인스타그램	주1~2회 정도 개막 직전~행사기간 행사 기간	콘텐츠 중심의 기획기사, 주제 소개 행사 개최 홍보 이벤트 (초대권 등) 행사 소식 등 실시간 정보
② 영상채널	네이버TV, 유튜브	수시 업데이트 행사 기간	영상 콘텐츠 이슈별 업데이트 행사 실시간 영상 제공
③ 포털사이트	서울비엔날레 홈페이지 서울디자인재단, DDP Urban Next 포털	수시 업데이트	콘텐츠, 소식 등 기본 정보 제공
④ 블로그 운영	서울비엔날레 블로그 (대학생 기자단 콘텐츠)	개막 이전 행사 기간	주제 소개 및 준비과정 기획 기사 부대행사 취재 기사 자체기획 콘텐츠 제작
⑤ 온라인 뉴스레터	서울비엔날레 뉴스레터 재단, DDP 뉴스레터, Urban Next 뉴스레터	4~5월, 각 1회 6~7월, 각 2회 8~11월2주, 주 1회	주제 및 사전 행사 소개 등 콘텐츠, 참여자 인터뷰, 행사 안내 전시, 행사 소식 위주로 집중 배포

□ 실행방안

① SNS-공식 페이스북

www.facebook.com/seoulbiennale

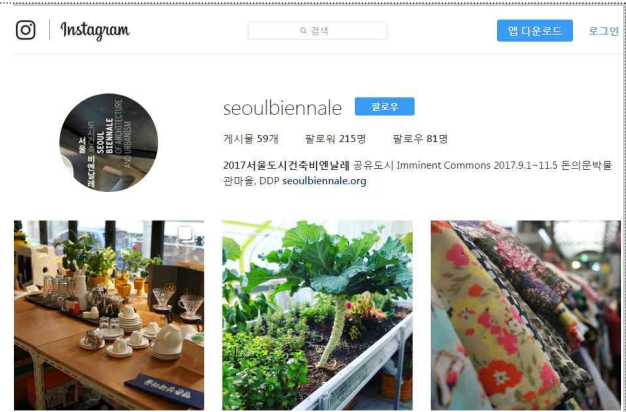
- 운영 시작일 : 2016년 5월
- 사용 언어 : 한영 병기
- 현재 팔로워 수 : 1,869명 (17' 4월)
- 목표 팔로워 수 : **10,000명**
(베니스비엔날레 30,000, 시카고 비엔날레 10,000)
- 현재 페이지 뷰 : 10,125명/월 (17' 4월)
- 목표 페이지 뷰 : **70,000명/월**
- 운영 및 콘텐츠 제작 : 서울비엔날레 사무국, 국내홍보대행사(PR House)



① SNS-공식 인스타그램

www.instagram.com/seoulbiennale

- 운영 시작일 : 2016년 11월
- 현재 팔로워 수 : 215명
- 목표 팔로워 수 : **7,000명**
(베니스비엔날레 17,000, 시카고 비엔날레 38,000, 광주비엔날레 914, DDP 15,000)
- 운영 방향 : 서울비엔날레 이미지 브랜딩, 행사 및 주제 관련 이벤트 진행
- 운영 및 콘텐츠 제작 : 사무국, 서포터즈, 국내홍보대행사(PR House)



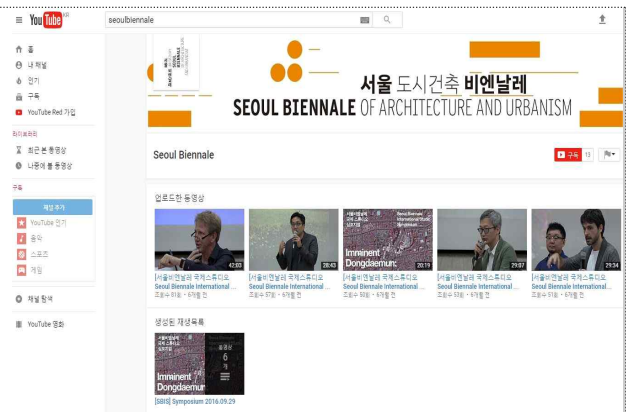
② 유튜브 채널

www.youtube.com/seoulbiennale

- 주요 콘텐츠 : 심포지엄, 기자설명회, 세미나 등 비디오 영상
- 운영 방향 : 전문 영상 자료 아카이브

※ 네이버 TV 채널 운영 예정

- 영상 광고 및 실시간 행사 영상 위주
- 2017년 7월부터 운영
- 운영 : 사무국, 국내홍보대행사



③ 포털-공식페이지

www.seoulbiennale.org

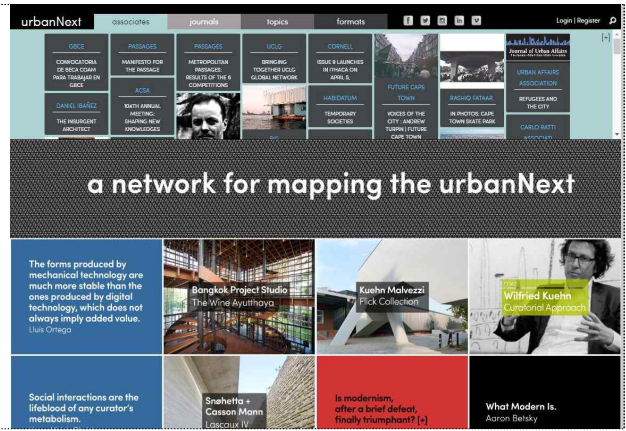
- 운영 시작일 : 2016년 9월
- 개편 홈페이지 오픈 : **2017년 5월**
- 사용 언어 : 한영 병기
- 운영 방향 : 서울비엔날레 기본 정보 제공, 콘텐츠 축적 및 아카이브, 보도자료 제공, 2017 행사 소식 공지 및 참여 안내
- 운영 및 콘텐츠 제작 : 사무국



③ 포털-Urban Next

www.urbannext.net

- 서울비엔날레 관련 내용 운영 기간 : 2017년 6월~11월, 주2회 게재
- 사용 언어 : 영어
- 주요 내용 : 도시 건축 관련 전문기사 및 국제 이벤트, 소식 등
- 운영 방향 : 서울비엔날레 콘텐츠 관련 자체 기획 기사 및 관련자 인터뷰 등을 통해 국내외 전문가 관심 유도
- 운영 및 콘텐츠 제작 : Urban Next



④ 블로그

blog.naver.com/seoulbiennale2017

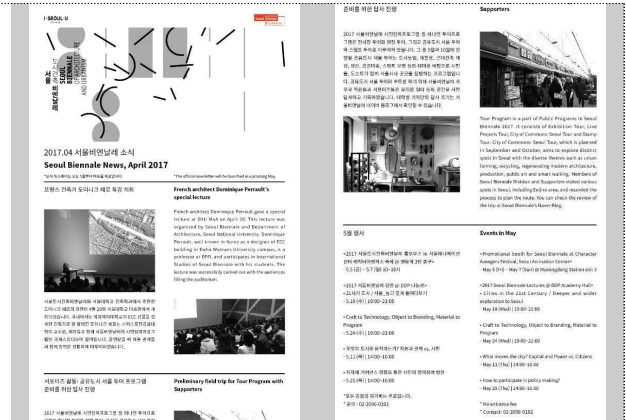
- 운영 시작일 : 2017년 3월
- 사용 언어 : 한영 병기
- 운영 방향 : 2017 서울비엔날레 준비과정 공유, 행사 취재 기사, 콘텐츠 관련 기획 기사 게재
- 운영 및 콘텐츠 제작 : 사무국, 2017 서울비엔날레 서포터즈 (대학생 기자단)



⑤ 뉴스레터-서울비엔날레 공식 뉴스레터

서울비엔날레 관련 주소록 등록자

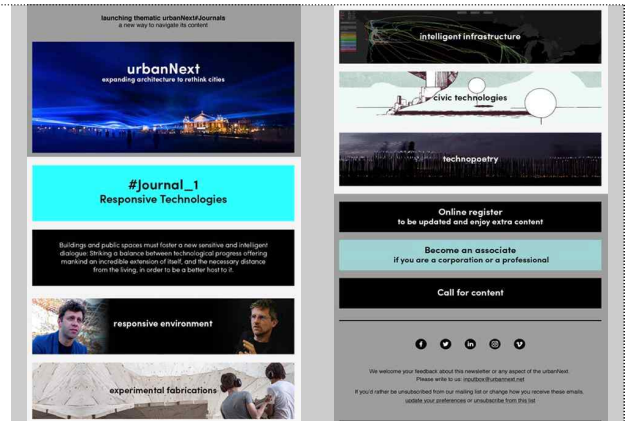
- 사전뉴스레터 2회 배포 ('17년 3월, 4월)
- 공식뉴스레터 20회 배포 (5월~11월)
 - 4~5월 각 1회 / 6~7월 각 2회
 - 8~11월 2주 집중배포, 매주 2회
- 사용 언어 : 한영 병기
- 대상: 자체 DB(대학, 건축계, 협력기관, 부대행사 참여자 등) 3000명
- 운영 및 콘텐츠 제작 : 서울비엔날레 사무국, 홍보대행사 (PR House)



⑤ 뉴스레터-Urban Next 뉴스레터

국내외 전문가 대상

- 서울비엔날레 관련 내용 운영 기간 : 2017년 6월~11월
- 배포 일정 : 매주 2회
- 사용 언어 : 영어
- 대상 : 국내외 도시건축 전문가 4만명
- 운영 방향 : 서울비엔날레 콘텐츠 관련 자체 기획 기사 및 관련자 인터뷰 등을 통해 국내외 전문가 관심 유도
- 운영 및 콘텐츠 제작 : Urban Next



■ 포털사이트

- 목적

- 온라인을 이용한 서울도시건축비엔날레 대외홍보
- 서울 도시건축 분야 자료 아카이빙을 통한 정보 공유의 장 마련

□ 범위

- 서울도시건축비엔날레 조직 및 행사 소개
- 서울 도시건축 관련 자료 아카이브 및 포럼

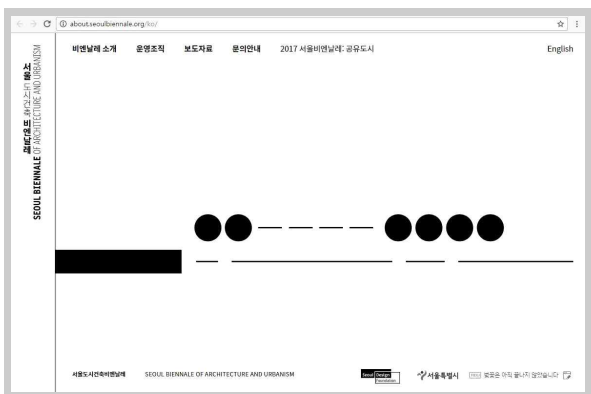
□ 구축방향

- 서울비엔날레의 기본 소개 및 조직 안내
- 각종 웹 브라우저 및 사용자 환경에 최적화 가능한 반응형 웹 구축
- 비엔날레 결과물, 연구자료, 서울 및 도시 자료 등의 아카이브 구축
- 해시태그 활용으로 키워드 검색 가능
- 행사년도 일정 안내 및 각종 참여 모집 및 접수 제공

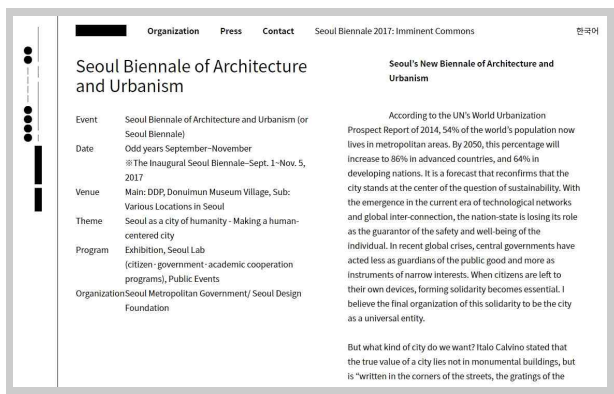
■ 서울도시건축비엔날레 기본 웹사이트

- 개발자 : 강이룬 (그래픽 디자이너 미국 매스프랙티스 대표, 파슨스디자인스쿨 조교수)
- 컨셉트 : 서울비엔날레 그래픽 아이덴티티를 활용한 직관적인 구조와 디자인
- 사이트 맵 구성
 - 서울도시건축비엔날레 소개, 조직, 보도자료, 안내
 - 관련 조직 및 행사 페이지 링크
 - 한/영 제공
- 세부내용

about.seoulbiennale.org 시작페이지



영문 안내 페이지



■ 2017 서울도시건축비엔날레 웹사이트

- 개발자 : 강이룬 (그래픽 디자이너 미국 매스프랙티스 대표, 파슨스디자인스쿨 조교수)
- 컨셉트 : 2017 주제 아이덴티티를 활용하여 역동적인 행사 이미지 시각화
- 사이트 맵 구성

- 서울도시건축비엔날레 주제 소개
- 전시 및 서울랩 프로그램 안내
- 주전시장 및 현장 장소 안내
- 일정 및 참여 이벤트 공지
- 한/영 제공
- 세부내용

www.seoulbiennale.org 시작페이지



장소 안내 페이지



3. 홍보관

■ 개요

- 추진목적 : 시민들과 현장에서 직접 대면 홍보 및 관심 유발
- 추진전략
 - 관람객의 주요 이동 거점에 홍보관/홍보물을 배치해 운영하는 직접적 홍보 전략
 - 타행사와의 연계를 통한 홍보인쇄물 배치 등 연계홍보의 강화
 - 시민, 방문객이 직접 참여할 수 있는 이벤트성 홍보 기획

□ 주요내용

구분	대상	장소	내용
① 사전 홍보관	서울시민 방문객	광화문, 청계천, 서울광장 등 유동인구 고려 장소 섭외	행사홍보, 인쇄물, 기념품 배포, 이벤트 실시
② 자체 홍보관	서울시민 방문객, 관람객	DDP, 돈의문 박물관마을 내, 세운상가, 서울광장, 청계천	티켓 발권소 인근 홍보관에서 비엔날레 행사 인쇄물 배포
③ 관광안내소 연계 홍보관	외국인 관광객	서울관광안내소 (서울시 11곳) 관광객 동선 내 지하철 역사	관광안내소 내 비엔날레 홍보인쇄물 배포 및 엑스배너 설치
④ 한시적 이벤트 홍보관	서울시민, 방문객, 외국인 관광객	서울광장, 광화문, 청계천 등 시내 중심가 및 수도권 행사장	5~6월 대학축제 시기와 7~8월 휴가철을 중심으로 이벤트성 홍보관을 운영

⑤ 타행사 연계 홍보부스	서울시민, 방문객, 외국인 관광객	서울시, 문체부, 연계기관 등의 주요 행사 장소	한강축제, 평창동계올림픽 홍보행사, 건축문화제 등의 서울시, 연계기관 타 행사에 홍보부스로 참여
⑥ 지방 홍보	지역주민, 교통수단 탑승객	지역축제장소, KTX, 고속버스 역사 등	지역축제와 연계한 이벤트 홍보, 서울을 잇는 교통수단 역사에 홍보물 비치

□ 실행예시



①사전홍보관



②자체홍보관



③관광안내소 - 광화문



③관광안내소 - 이태원역사



④이벤트 홍보관



④이벤트 홍보관



⑤타행사 연계 홍보부스



⑥지역축제 연계



⑥KTX 역사 홍보

4. 광고

■ 개요

□ 추진목적

- 서울비엔날레의 대중적 인지도 제고
- 모객(행사 참여 유도)을 위한 활동

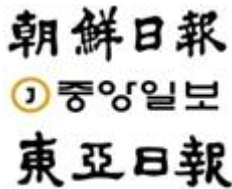
□ 추진전략

- 대중매체를 활용하여 시민들에게 서울비엔날레 노출 극대화
- 미디어 파트너와 서울시 기반홍보 시설의 적극적인 활용
- 전문가 및 관심있는 사람들을 타깃으로 하여 해외홍보의 효율성 제고

□ 운영방안

구분	매체	대상	내용
① 지면광고	일간지 (신문)	일반	- 국내 대표 신문사 지면광고 시행 - 총 5회 (5월, 7월~10월)
	월간지 및 간행물	일반	- 월간지 (건축, 문화 등) 지면광고 - 기관 간행물 (협조 요청)
② TV광고	공중파	일반	- 공중파 15초 광고 (격일/2개월)
③ 온라인광고	포털사이트	일반	- 키워드 검색광고 및 팝업광고 - 디스플레이 광고 등
	해외사이트	전문가	- 온라인 건축매체 (Urban Next, Architizer 등) 디스플레이, 팝업광고 - e-flux 뉴스레터 광고 등
④ 옥외광고	서울시 옥외광고	일반	- 지하철(다중), 버스정류장 광고 - 모니터, 대형 전광판 광고
⑤ 교통수단 광고	KTX, 고속버스, 시내버스 등	일반	- KTX 내 액자 및 영상광고 - 교통수단 내 뉴스TV 영상광고 - 버스 외관 광고

□ 실행내용(안)



①지면 광고



②TV광고



③온라인 광고-국내



③온라인 광고-해외



④옥외광고



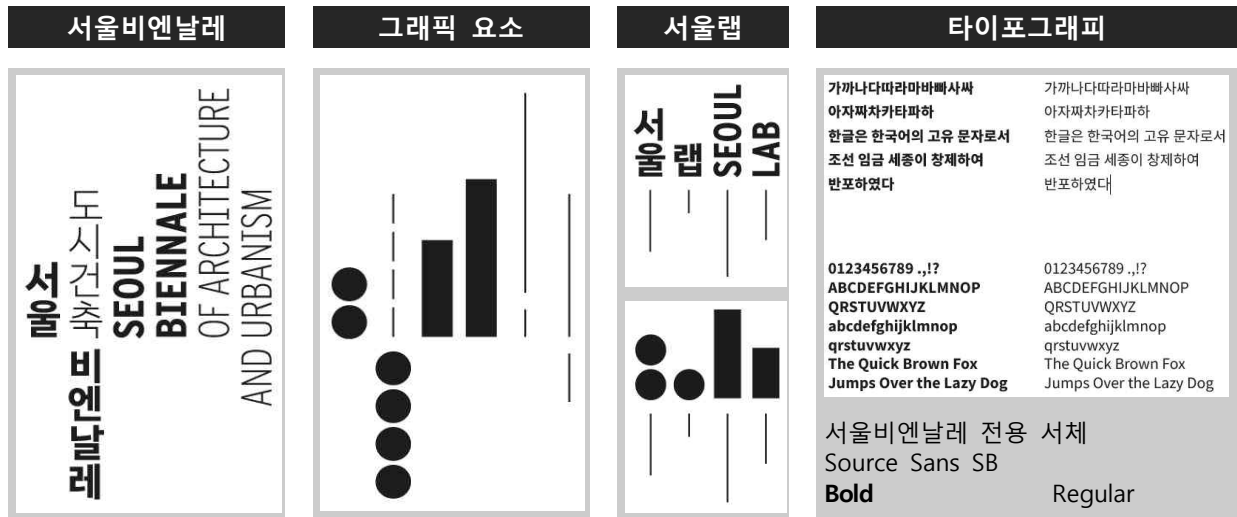
④교통수단 광고

5. 홍보물 콘텐츠

- 서울도시건축비엔날레 그래픽 아이덴티티
 - 개발자 : 슬기와 민 (그래픽 디자이너, 최슬기 계원예대 교수, 최성민 서울시립대 교수)
 - 컨셉트 : 역동성과 현대성, 활기를 연상시키는 도시 '서울'을 가장 중요한 커뮤니케이션 자산으로 인식하여 별도의 심벌마크 없이 비엔날레 이름 자체를 가장 직접적으로 드러내는

워드마크로 개발함

- 주요내용 : 기본 그래픽 요소, 활용형 및 단순형 그래픽 요소, 워드마크와 그래픽 병기, 기본 활자 (타이포그래피), 활용 권장 컬러 지정, 기본 서식류 디자인 (명함, 레터헤드, 봉투, 장표류 등), 각종 홍보물 디자인 (리플렛, 에코백, 기념품 등)
- 세부내용



- 2017 서울비엔날레 그래픽 아이덴티티
 - 개발자 : 슬기와 민 (그래픽 디자이너, 최슬기 계원예대 교수, 최성민 서울시립대 교수)
 - 목적 : 2017 비엔날레 주제인 '공유도시'를 드러내는 워드마크
 - 컨셉트 : 명쾌하고 개방적인 느낌의 한글 타이포를 이용하여, 도시에 산재한 공유자원의 연결을 시각화하고, 영문 타이포의 경우 주제의 긴박감을 강조하는 느낌으로 배치하여 대비 효과를 나타내고자 함
 - 시안1: 2016.8.~2017.2.



□ 시안2: 2017년 상반기



■ 일반 인쇄물

□ 운영방안

- 서울비엔날레 이미지 아이덴티티를 이용하여 브랜딩에 적극 활용
- 효율적인 운영을 위해 진행에 따라 수량을 나누어 인쇄

□ 실행내용

구분	주요내용	사용처
홍보물	<ul style="list-style-type: none"> - 포스터 (일반, 행사홍보 등) - 리플렛, 브로슈어 - 인쇄홍보물 (엽서, 지도 등) - 초대장, 봉투 등 - 광고 현수막, 배너 - 지면 광고물 - 티셔츠 (서포터즈, 행사지원 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - 4월~8월 연계행사 등 사전홍보 - 시민참여 프로그램 - 서포터즈, 도슨트 등 행사 운영 - 홍보물 및 초대장 발송
행사관련	<ul style="list-style-type: none"> - 입장권 티켓 - 연계행사 티켓 (영화제, 투어 등) - 스탬프 (투어 관련) - 티켓카탈로그 - 전시장 사이니지 	<ul style="list-style-type: none"> - 서울비엔날레 전반 행사
행사 기념품	<ul style="list-style-type: none"> - 수료증 - 강좌 및 행사 참여 기념품 	<ul style="list-style-type: none"> - 행사 및 강좌 참여자 기념품

■ 영상물

□ 운영방안

- 서울시 홍보영상 인프라 및 타 영상채널 활용
- 비엔날레 모객 위주의 광고형 영상 송출

□ 실행내용

구분	주요내용	사용처
홍보영상	<ul style="list-style-type: none"> - 홍보영상 제작 (4월) - 배포 (5월~11월) - 4종 (1',30", 20", 15"/총 4종) 	<ul style="list-style-type: none"> - TV광고 - SNS 및 온라인 영상 채널 - 모니터 및 전광판 송출 - DDP외 키오스크 영상 송출 - 지하철 및 버스 내 영상 송출

행사기록영상	- 개막식 및 주요행사 촬영	- 홈페이지 아카이브 - 추후 영상 제작 소스로 활용
홍보대사 인터뷰	- 비엔날레 관련 인터뷰 촬영	- TV광고 - SNS 및 온라인 영상 채널 등

■ 옥외광고물

□ 운영방안

- 유동인구 및 교통량이 많은 특정 장소에 설치
- 일정기간 동안 지속적으로 반복 노출하여 대중에게 이미지 각인
- 지역특성과 유동인구의 성향에 맞추어 선별적인 마케팅 기획

□ 실행내용

구분	주요내용	위치
시설물 부착 광고	- 가로판매대, 구두수선대 등 - 가로등 현수기 - 지하도 광고판 - 버스정류장 - 지하철 스크린도어 및 안전문	- 서울역사박물관, DDP, 서울시청 및 광화문 주변
차량 부착 광고	- 서울시내버스 - 서울시 지하철	- 간선버스, 광역버스 - 지하철1~9호선
대형 전광판 광고	- 서울시 운영 및 협조 전광판 - 기타 산하기관 전광판	- 서울시청 LCD 전광판 - 동대문 패션특구 관리 전광판

■ 기념품

□ 운영방안

- 무료: 행사 관계자 사전 배포 및 VIP 패키지 행사 당일 배포
- 판매: 서울디자인재단 기념품 숍 플랫폼과 인프라 활용

□ 실행내용

구분	주요내용	사용처
무료	서울도시건축비엔날레 에코백, 포스트잇, 연필, 뱃지 2017 서울도시건축비엔날레 "공유도시" 에코백, 파일, 2017 서울도시건축비엔날레 "공유도시" 상품 : MMMG와 협력하여 상품제작 (노트, 필기구, 메모지 등 기획 중)	비엔날레 참여자, 관계자, VIP 등
유료	2017 서울도시건축비엔날레 "공유도시" 상품 : MMMG 콜라보레이션 상품 (노트, 필기구, 메모지 등 기획 중)	대중

6. 출판

■ 목표

- 출판물 및 연계 홍보를 통하여 시민 참여와 소통, 효과적인 주제 전달 도모

■ 프로젝트 내용

- 주요내용

구분	내용	
출판	- 제 1권: 주제 관련	- 제 2권: 안내서

- 큐레이터/협력기관(안)

구분	참여자	참여방안
에디터	악타 ACTAR (대표: 라몬 프랏)	출판 총괄 / 영문본 출판 / 해외 배포
	위크룸프레스 (대표: 김형진)	번역 / 국문본 출판 / 국내 배포
	슬기와 민 (최성민, 서울시립대교수)	디자인
협력기관	UrbanNext	ACTAR와 연계하여 해외 출판기념회, 온라인 홍보
	목천건축아카이브	출판, 학술행사 등 후원

- 출판분량

구분	제 1권	제 2권
영어	3,000	2,000
한국어	2,000	3,000
총 부수 (국내협력기관 배분수량)	5,000 (300)	5,000 (300)

■ 출판세부내용 (총 2권, 각 국영문본 별도 제작)

- 제 1권 (2017년 6월 출판)

- 2017 서울도시건축비엔날레의 이론적 배경
- 10개의 소주제(공유자원 넷, 공유양식 여섯)에 대한 국내·외 필진의 기고문 및 주요 문구로 구성
- 연구 중심이며 세계 도시 현안에 대한 논의와 실험을 주도하고자 하는 서울비엔날레의 정체성을 드러내는 플랫폼
- 구성

구분	내용	페이지 수
0 총감독 주제문, 목차, 크레딧	2017 서울도시건축비엔날레 기획 의도	22
1 큐레이터 글	각 소주제에 대한 큐레이터의 개괄적 소개	20
2 기고문	소주제별 약 2개의 기고문 수록 (2500-3000단어*20편)	212
3 인용, 이미지	소주제에 대한 중요 문구 / 소주제를 잘 드러내는 이미지 수록	50

- 기고자

구분	주제	필자명
총감독 주제문	비엔날레와 소개	배형민(Hyungmin Pai), 알레한드로 자에라-폴로 (Alejandro Zaera-Polo)
기고문	공기	마이더 야구노(Maider Llaguno), 네레아 칼비요 (Nerea Calvillo)
	물	이혜원(Hyewon Lee), 린지 브렘너(Lindsay Bremner)
	불	알렉스(Alex Ivancic), 이냐키 아발로스(Inaki Abalos)
	땅	찰스 월하임(Charles Walheim), 데이비드 기센(David Gissen)
	감지하기	카를로 라티(Carlo Ratti), 앙뜨완 피콩(Antoine Picon)
	연결하기	사스키아 사센(Saskia Sassen), 아담 그린필드(Adam Greenfield)
	움직이기	제시 르카발리에(Jesse LeCavalier), 필립 로드(Philip Rode)
	공유하기	던컨 맥라렌(Duncan McLaren) - 줄리언 애즈먼(Julian Agyeman), 군터 폴리(Gunter Pauli)
	만들기	마리오 카포(Mario Carpo)
	다시쓰기	더크 헤벨(Dirk Hebel), 미첼 조아킴(Mitchell Joachim)

□ 제 2권 (2017년 9월 - 개막 시 출판)

- 2017 서울도시건축비엔날레 안내서
- 세부프로젝트의 사전 연구 및 기획 의도를 설명하는 도록
- 10개의 공유 (돈의문) / 도시전 (DDP) / 현장 프로젝트, 시민참여프로그램 등의 기획자, 참여자가 작성
- 각 프로젝트에 대한 개요 별첨

구분	내용	페이지 수
0 소개, 목차, 크레딧, 큐레이터 글	2017 서울도시건축비엔날레 기획 의도 (10쪽*6편)	60
1 주제전 (돈의문)	돈의문박물관마을에서 진행되는 주제전 내용 수록 (8쪽*40편)	320
2 도시전 (DDP)	DDP에서 진행되는 도시전 내용 수록 (4쪽*50편)	100
3 현장프로젝트, 시민참여프로그램	생산도시, 식량도시, 똑똑한 보행도시 등의 현장프로젝트와 시민참여프로그램 내용 수록 (2쪽*50편)	100
총 페이지 수		580

■ 추진일정 (조정중)

시기	구분	세부일정
2월	제 1권	제 1권 글 취합, 영한 번역 시작, 디자인 시안
3월		출판업체 계약 (4주차), 디자인/편집 시작 (4주차)
4월		디자인, 번역 진행
5월		제 1권 영문본 편집 완료, 국문본 번역 완료
6월	해외 홍보	제 1권 인쇄, 출판 및 비엔날레 홍보 행사 (런던, 상하이, 서울)
7월	제 2권	제 2권 글 취합 완료, 디자인/편집/번역 시작
8월		인쇄 및 납품

■ 출판기념회

□ 추진목적

- 건축, 도시, 문화 관련 전문가 및 관계자들에게 사전 홍보
- 서울비엔날레의 취지 및 2017년도 주제에 대한 폭넓은 이해 도모

□ 추진전략

- 해외 학술, 문화기관과 연계하여 진행
- 총감독, 참여자 및 전문가와 함께 오픈 토크 등의 행사로 대외 홍보

□ 실행방안

제목	시기	내용
해외 출판기념회	2017년 6월 중	2017 서울도시건축비엔날레 주제관련 1권 출판 기념회 - 건축디자인 전문 출판사 ACTAR와 홍보 행사 진행 - 영국 V&A와 연계하여 국제 행사 기획 - 런던, 베이징 등 해외 주요 도시에서 개최 예정

5. 소요예산

■ 전체예산 : 일금 사억육천오백삼십만원정 (₩ 465,300,000)

※ 광고비의 증감으로 인해 예산 변동가능성 있음.

구분	내용	금액
언론홍보	국내외 미디어 운영 및 관리	50,000,000
	해외기자 초청비	10,000,000
	기자간담회 2회 및 팸투어	15,000,000
온라인 홍보	SNS홍보 운영 및 관리, 콘텐츠 제작	33,500,000
	포털사이트 제작 및 관리	15,000,000
	온라인 뉴스레터	10,000,000
광고	미디어, 지면, 온라인 광고	60,000,000
	해외 광고	25,000,000
홍보영상	영상 제작	30,000,000
타행사 연계	홍보부스 운영 및 관리	1,800,000
촬영	개막식 및 부대행사 촬영 (영상, 사진)	10,000,000
인쇄물	디자인비	30,000,000
	인쇄비용	80,000,000
옥외광고	광고비 및 인쇄물 제작, 설치	45,000,000
기념품	VIP배포용 및 판매용 1000부 세트	50,000,000
총액		465,300,000

- 예산과목 : 서울도시건축비엔날레-서울도시건축비엔날레-건축비엔날레
개최-행사홍보비
- ※ 운영업체 대행사 비용에 포함됨

6. 기대효과

- 1회의 비엔날레 행사에 맞는 차별화된 홍보 전략으로 인지도 제고 노력
- 콘텐츠 위주의 이슈추출 및 매칭으로 적극적인 언론홍보 기대
- 온라인 채널 확보 및 다양한 콘텐츠 노출로 관심 집중
- 다양한 홍보 매체 및 채널을 통해 시민 참여 극대화 및 모객 강화
- 비엔날레 특성에 맞는 콜라보레이션 작업을 통해 홍보 기념품 강화