

# 2018년도 홍보마케팅 사업 계획

2018 . 1 . 12 .

문서번호	홍보마케팅팀-107	선임	홍보마케팅팀장	경영본부장	대표이사		
결재일자	2018.01.15.	01/12 지혜원	01/12 박내선	01/12 代지서해	01/15 이근		
공개여부	공개	협 조		책임			
방침번호	대표이사방침 제(177)호			01/12 정은석			

추진근거	- 2018년 예산 및 사업계획(대표이사방침 제5342호'17.12.27.)		
대 내 외 협력현황	부서(단체)명	협의내용	협의결과
	재단/DDP 전사업부서	사업 전/후 홍보	- (언론) 연간 이슈사업 기자간담회 및 기사화 추진 - (시민소통채널) " 온라인 콘텐츠 제작·배포 - (홍보이미지 촬영 및 결과물 제작) 행사별 사진/영상 기록
사 업 비	'18년 190,000천원(2017년 예산 대비 21% 절감 반영)		

서울디자인재단 (홍보마케팅팀)

# 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 <input type="checkbox"/>
법 령 및 기타 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 ✓
	고용효과 <input type="checkbox"/> 노동인지 <input type="checkbox"/> 균형인지 <input type="checkbox"/>
	기 타 : 취약계층 <input type="checkbox"/> 성인지 <input type="checkbox"/> 장애인 <input type="checkbox"/> 디자인 ✓
	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 ✓

# 2018년도 홍보마케팅 사업 계획

언론과 온라인 소통 분야의 효율적 홍보마케팅을 진행하여 디자인전문기관으로서 정체성 확립과 긍정적 이미지를 향상시키고자 함.

## 1. 사업목표

- 디자인전문기관으로서 정체성 확립과 긍정적 이미지 제고
- DDP의 제공가치 및 성과를 외부와 지속적으로 커뮤니케이션

### 온라인 소통 채널 강화

연도	2017년(1단계)	2018년(2단계)	2019년(3단계)
내용	DDP 인스타그램 집중 관리	DDP 인플루언서 육성	DDP 뉴미디어 발굴

## 2. 추진배경 및 홍보전략

### □ 추진배경

#### 1) 고객 소통 및 유입 경로 변화로 인한 홍보 채널 환경 변화

- 인쇄 매체 쇠퇴와 디지털 매체 영향력 확대로 SNS 채널 각광



[벤처와 중기] 제품 SNS홍보 시대 ... '인플루언서 마케팅' 다리 놓았죠

중앙일보 | E9면 TOP | 2017.07.19 | 네이버뉴스 | [🔗](#)

전성시대에 '대세'가 된 데서 명감을 얻었죠. SNS를 즐기는 이용자들은 인플루언서가 되면서 자기 SNS를 통해 일정량의 수익도 창출할 수 있기를 바라니까요. 제품 홍보로 발생한 수익을 공유한다는 윈-윈(win-win)...

#### 2) 정보에서 감성으로 고객 니즈(needs) 변화

- 고객과 정서적 소통을 통해 친밀감을 높일 수 있는 감성 마케팅 중요



신년 트렌드는 '소확행'...소소한 행복 전하는 마케팅 활활

아시아투데이 | 1일 전 | [🔗](#)

새로운 트렌드로 떠오르는 '소확행'을 반영, 제품의 기능·디자인을 강조하기 보다 실제 제품을 사용해 얻을 수 있는 '소소한 일상 속 행복'을 알리기 위해 나선 점이 눈길을 끈다. /사진=락앤락아시아투데이 김진아...

## □ 홍보전략

- 1) 연계 이벤트 및 영상 활용을 통한 온라인 홍보 채널 강화
- 2) 우호적 관계 유지 차원의 언론매체 대응
- 3) 감성 마케팅을 통한 고객 친밀도 향상

## 3. 주요 사업 내역

사업명	사업내용	담당자	예산(천원)
언론 홍보	<ul style="list-style-type: none"><li>· 주요사업 기자간담회 운영</li><li>· 보도자료 작성/릴리즈</li><li>· 기획기사 추진 및 언론사 광고 추진</li><li>· 데일리 모니터링 운영</li><li>· 해외 디자인 관련 취재</li><li>· 국내외 언론 및 방송 프로그램 촬영 확대(비예산)</li></ul>	김민희(4급) 김민정(6급)	60,000
온라인 홍보	<ul style="list-style-type: none"><li>· 국내 SNS(페이스북, 인스타그램) 운영</li><li>· DDP 인스타그램 사진전 진행</li><li>· 네이버 콘텐츠, 구글, 유튜브 운영</li><li>· 온라인 협력채널 강화</li><li>· 파워블로거, SNS 인플루언서 관리</li><li>· 전사 SNS 홍보 교육 실시</li></ul>	지혜원(6급) 박연주(6급)	80,000
홍보 이미지 촬영 및 결과물 제작	<ul style="list-style-type: none"><li>· 홍보 사진, 영상 촬영</li><li>· 홍보 결과물 제작</li></ul>	박연주(6급) 김민정(6급)	50,000

---

## 4. 추진 내용

---

### 1 언론 홍보

---

#### 1) 맞춤형 언론 홍보 확대

- ① 재단 주요인사, 사업 책임자 인터뷰, 기고 확대(연 12건)
- ② 언론 맞춤형 기획기사 확대(연 15건)
  - 재단 주요 사업에 초점을 맞춘 특집기사
  - 방송 1분 이상 단독 타이틀 보도, 일간지: 3단이상 기사, 매거진: 2p 이상
- ③ 지속적 언론 보도(기자간담회 시행, 보도자료 배포)
  - 기자간담회: 연 10회 이상
  - 보도자료: 월 평균 4건(연 50건) 이상
- ④ 재단의 해외 디자인 협력 사례, 국내 언론사와 동행 취재

#### 2) 언론 네트워크 강화 및 우호적 관계 유지

- ① 정기적 기자 관리를 통한 기자 네트워크 및 언론 소통 강화
  - 연 30회(월 평균 2.5회) 이상 언론사 미팅 추진
- ② 언론사 광고 게재 및 언론사 DDP 대관시 언론 홍보 협력 강화

#### 3) 언론 모니터링 강화 및 체계적 부정기사 대응

- ① 데일리 모니터링 운영 및 언론매체 정기구독
  - 사업부서 희망 구독 매체 조사 및 사내 대여 서비스 시행
- ② 부정기사 관리 시스템 전부서 트레이닝, 빠른 대응 및 확산 방지
  - 전사 교육 연 1회 시행

소셜 인플루언서 협력 마케팅	전략적 SNS 운영	포털사이트 관리 강화
· 전시 행사 검색 결과 상위 노출	· 페이스북 누적 팬수 6만명 달성 · 인스타그램 누적 팬수 3만명 달성 · 제 2회 DDP 인스타그램 사진전 운영 · 국내외 홍보협력 채널 활용 확대	· 전시 행사 검색 결과 관리 · 네이버 메인노출 연 50회 이상

## 1) 소셜 인플루언서를 통한 소통·협력 플랫폼 구축

※ 2018년 중점 사업 선정 근거

- 인플루언서 SNS 마케팅 시장 영향력 확대

마이크로 인플루언서는 팔로워 동질성, 신뢰성이 높아 홍보 효과 높음  
 (“인터넷의 마이크로 인플루언서들이 대형 스타보다 인기를 더 끄는  
 현상이 속출하고 있다”, 「트렌드 코리아 2018」, 미래의 창)

\*마이크로 인플루언서(팔로워 수가 1만에서 10만명 사이로 사람들에게 영향력을 끼치는 개인)

- 인지도가 높은 인플루언서를 통해 새로운 소통채널 확보
- 특정 주제별(전시, 행사) 인플루언서 연계 공동 콘텐츠 제작

### ① 팸투어 진행

문화·예술·패션 분야 팔로워 1만명 이상 보유한 소셜 인플루언서를 대상으로 주요 전시, 행사 오프닝 초청하여 관련 내용 업로드 유도

### ② 1인 미디어 제작자를 활용한 바이럴 영상 제작

콘텐츠 성격에 맞는 1인 미디어 제작자를 섭외하여 영상 콘텐츠 제작, 배포

### ③ 셀럽 콘텐츠 강화

DDP를 방문한 셀럽 인터뷰, 드라마·CF 노출 내용 등 활용

\*DDP 광고 촬영, 대관 시 셀럽 홍보 협조 여부에 따라 촬영비, 대관료 혜택 제공

## 2) 전략적 온라인 홍보채널 운영

### ① 채널별 운영전략

성격	채널명	운영전략
이미지, 텍스트 정보형	페이스북 (누적 팔로워 수 6만명 목표)	- 전시 연계, 즉석 할인 등 적극적인 이벤트 통해 팔로워수 확대(연 10건) - 디자인 전시, 패션 등 분야별 파워 페이지(10만이상 팬 보유) 연계 홍보 - 20대에게 유용한 정보를 갖춘 문화 콘텐츠로 실시간 타임라인 관리
이미지 강조 소통형	인스타그램 (누적 팔로워 수 3만명 목표)	- 고품질 영상, 사진 콘텐츠를 스토리텔링하여 긍정적인 이미지 구축 - 함축적인 메시지로 빠르게 인지하는 소비형 비주얼 콘텐츠 사용 - 제 2회 DDP 인스타그램 사진전 개최를 통해 시민 참여형 전시 기획
텍스트 강조 정보형	블로그 (메인 노출 월 4회 이상 목표)	- 키워드 검색시 상위 노출을 위한 정확한 정보 제공 - 공연전시판, 디자인판, 플레이스판, 맘키즈판 등 메인 성격에 맞는 콘텐츠 게시로 메인 노출 횟수 증대

### ② 타기관 온라인 홍보 채널과 협력 강화

- 국내외 문화·예술·관광기관의 온라인 마케팅 부서 네트워크

\* 온라인 홍보채널 운영 및 국내 홍보협력 기관 현황은 [붙임 1. 2017년 홍보마케팅 사업 결과보고] 참조

## 3) 포털 사이트 관리·운영

① 네이버 검색결과 등록: 전시·행사 진행시 개별 등록

② PC/모바일 메인 페이지 노출 연 50회 이상

- 노출 카테고리: 디자인, 공연전시, 우리동네, 맘키즈 판 등
- 노출 형태: 블로그, 기사, 네이버 TV 영상물 등
- 운영 전략:

- 재단/DDP 관련 정보형 콘텐츠 작성
- 파워블로거 초청, 팸 투어 운영
- 브랜드 검색 기능 적용, 기관 안내글 및 지식in 답글 관리 등

③ 동영상 사이트(네이버 TV, 유튜브) 운영

- 부서별 사업 홍보 동영상 콘텐츠 업로드
- 제3자 미디어/소셜 인플루언서 연계 공동 콘텐츠 게재

### 3 홍보이미지 촬영 및 결과물 제작

#### 1) 전문 포토스튜디오 연간 계약을 통한 홍보 이미지 품질 향상

- 선정방법: 비주얼 홍보 마케팅 우수기관(대림미술관, 시립미술관, 국립현대미술관 등) 추천 스튜디오 3곳 + DDP 촬영물 우수 스튜디오 2곳 중 금액, 포트폴리오, 편집범위, 운영방법(파견인력 가능 여부) 등을 고려하여 선정

#### 2) 영상 콘텐츠 제작 확대

활용목적	사업내용
연관성, 신뢰도 향상	1) 콘텐츠 기획 a. 주제별 아이템 전략 수립 b. 크리에이티브 디자인 영상 제작 (카피라이팅, 애니메이션, 인포그래픽, 바이럴 미디어 등)
흥미유발, 집객유도	2) 전시/행사/교육/시설 등 홍보 영상 a. 퍼포먼스, 대표 작품, 전시연출 b. 이벤트, 세미나, 포럼 하이라이트 c. DDP 내·외부 및 인기 스팟 촬영, 편집
실시간 현장 중계	3) 360도 VR 영상: DDP 시설/ 행사 360도 촬영 영상 ⇒ 인스타그램, 페이스북, 유튜브 활용 4) 라이브(Live) 영상: 실시간 라이브 스트리밍 서비스 ⇒ 페이스북라이브, 인스타그램 스토리 활용

#### 3) 결과물 활용

##### ① 온·오프라인 홍보 콘텐츠 활용

- 보도자료, SNS게시글, 동영상 채널 업로드 등

##### ② 재단 및 DDP 사업의 효과적인 디지털 아카이빙

- 사업의 과정과 결과를 고품질의 비주얼 자료로 보관 (홈페이지 게시, 웹 드라이브, 홍보팀 외장하드 등)



## 5. 향후 주요일정

세부사업		추진일정											
		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
언론 홍보	기자간담회 시행												
	보도자료 작성/릴리즈												
	데일리모니터링 운영												
	해외 디자인관련 취재												
	기획기사 추진												
	언론사 광고 추진												
시민소통채널	국내 SNS(페이스북 인스타그램) 운영												
	DDP 인스타그램 사진전 진행												
	네이버 콘텐츠, 구글 유튜브 운영												
	온라인 협력채널 강화												
	파워블로거, SNS 인플루언서 관리												
	전사 SNS 홍보 교육 실시												
홍보 이미지 촬영 및 결과물 제작	연간 계약												
	사진/영상물 기록												

## 6. 운영예산

총 운영예산: 190,000천원(출연금)

사업	예산(천원)	산출내역
언론 홍보	60,000	기자간담회 운영: 2,500천원×4회=10,000천원
		데일리모니터링 시스템 운영: 833.3천원×12개월=10,000천원
		언론 활동 진행비(기자 취재, 기획기사, 광고 진행 등): 20,000천원
		해외(미주, 유럽) 디자인관련 취재: 5,000천원×2명=10,000천원
		언론매체 정기구독 및 참고도서 구입: 375천원×12개월=4,500천원
		기타 운영비(보도자료 번역, 인터뷰 통역 및 우편발송 등): 5,500천원
시민소통채널운영	80,000	인스타그램 사진전 운영 20,000천원×1회=20,000천원
		온,오프라인 연계 이벤트 진행: 1,000천원×4회=4,000천원
		해외(미주, 유럽) 문화예술기관 연계 바이럴 마케팅 진행 협의 : 5,000천원×2명=10,000천원
		SNS 이미지 소스구입 및 그래픽 작업 2,083원×12개월=25,000천원
		SNS 이벤트 상품구매 및 광고 진행 1,250천원×12개월=15,000천원
		온라인 협력채널 관리 및 신규채널 발굴: 83.3천원×12개월=1,000천원
파워블로거, SNS 파워 유저 관리: 1,250천원×4회=5,000천원		
홍보 이미지 촬영 및 결과물 제작	50,000	사진촬영: 5,000천원×4회=20,000천원
		영상촬영: 2,500천원×12개월=30,000천원
<b>합 계</b>	<b>190,000</b>	

예산과목: 시민디자인사업 디자인홍보마케팅사업 통합홍보마케팅 행사홍보비

---

## 7. 기대효과

---

- 언론 홍보 내실화 및 온라인 채널 강화를 통한 홍보 역량 강화
- 대시민 소통 강화를 통한 긍정적 이미지 제고
- 목표 고객에 대한 맞춤형 홍보로 지지층 형성 기여
- 고품질 촬영물 활용으로 디자인전문기관의 존재감 형성

붙임1. 2017년 홍보마케팅 사업 결과보고 1부. 끝.