Seoul Design Foundation

2017년 홍보마케팅 사업 계획

2017 . . .

문서번호	홍보마케팅팀-711
결재일자	2017.04.04.
공개여부	공개
방침번호	대표이사방침 제(1237)호

책임	팀장	본부장	대표이사		
03/28 김민희	03/30 박내선	04/03 박진배	04/04 이근		

협조	책임	책임	책임	
	03/28 정은석	03/29 지서해	03/30 이소미	

추진근거	- 2017년 예산 및 사업계획안(수정)(대표이사방침 제4055호,'16.12.29.)		
대내외 협력현황	부서(단체)명	협의내용	협의결과
	재단/DDP 전사업부서	사업 전/후 홍보	- (언론) 연간 이슈사업 기자간담회 및 기사화 추진 - (SNS) " 온라인 콘텐츠 제작·배포
사 업 비	'17년 239,000천원('16년 142,390천원-절감반영 금액)		

서울디자인재단 (홍보마케팅팀)

사전 검토항목

※ 해당사항이 없을 경우 '무 ✔' 표시하시기 바랍니다.

검 토 항 목	검토여부 '✔' 표시				
시민참여 고려사항	시 민 :	유 □ ( )	무 ✔		
	이 해 당 사 자 :	유 □ ( )	무 ✔		
	전 문 가 :	유 □ ( )	무 ✔		
	옴 브 즈 만 :	유 □ ( )	무 ✔		
법령및기타 고려사항	법 령 규 정 :	교통 □	환경 □	재해 □	기타 □ 무 ✔
	기 타 :	고용효과 □	노동인지 □	균형인지 □	
		취약계층 □	성인지 □	장애인 □	디자인 □
		갈등발생 가능성 □	유지관리 비용 □	무 ✔	
타자원의 활용	중 앙 부 처 :	유 □ ( )	무 ✔		
	민 간 단 체 :	유 □ ( )	무 ✔		
	기 업 :	유 □ ( )	무 ✔		
관계기관 및 단체 협의	관 계 기 관 :	유 □ ( )	무 ✔		
	관 련 단 체 :	유 □ ( )	무 ✔		

2017년 홍보마케팅 사업 계획

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

1. 사업개요

■ 추진목표

언론 홍보 질적 향상	온라인 소통 강화	비주얼 커뮤니케이션 강화

■ 추진 전략

출연기관 컨설팅	**DDP 제공가치에 대한 대시민 커뮤니케이션 활성화** - 추진사업 및 성과에 대한 체계적 커뮤니케이션 부족 **SNS 마케팅 강화** - 20~30대 젊은 층과의 다양한 채널 소통을 통한 존재감 획득

	언론 홍보 분야	온라인(SNS 포함) 홍보 분야	콘텐츠 분야
'17년 추진 전략	• 언론 홍보 교육 전 사원 확대 • 보도자료 평균 배포 건수 유지 및 주기적인 언론 노출 • 언론 맞춤형 기사 확대 • 적극적 지지층 확보 커뮤니케이션 활동	• SNS 팬 수 확대 및 적극적 프로모션 활동 • 온라인 홍보 채널 전략적 운영 • 국내외 포털 사이트 관리 강화 • 인스타그램 홍보 강화	• 홍보용 사진, 제작 이미지 품질 향상 • 영상 콘텐츠 개발 확대
	체계적인 커뮤니케이션, 관련 종사자들의 지지 확보	20~30대 젊은 층과 다양한 채널로 소통	디자인전문기관으로서 존재감 획득

■ 추진개요

- **추진 기간:** 2017년 1월 1일 ~ 12월 31일
- **총 사업비: 239,000천원**

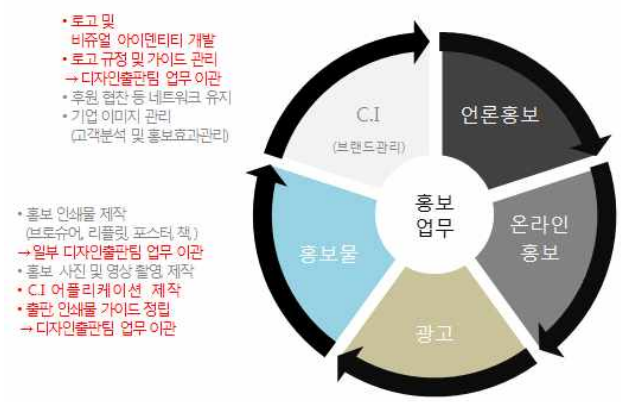
사업명	사업내용	예산(천원)	비고
언론 홍보 추진 사업	- 전사 언론 대응 교육 실시 - 지속적 언론 보도자료 발송 - 언론 맞춤형 기사 추진 - 언론계 오피니언 리더 관리	93,400	-
온라인 소통 강화 사업	- 포털사이트 검색 결과 관리 - SNS 전략적 운영 사업 - 인스타그램 집중 관리★	105,600	★2017년 중점사업 포함
비주얼 커뮤니케이션 강화 사업	- 홍보 사진, 제작 이미지 품질 향상 사업 - 영상 콘텐츠 개발 확대 사업	40,000	-

2. 현황 및 문제점

■ 홍보 업무 문제점

	언론 홍보 분야	온라인(SNS 포함) 홍보 분야	콘텐츠 분야
현황 및 문제점	• 내부적 언론 홍보 개념 정리 미흡 • 사실성 위주, 양적 향상에 집중된 보도 • 적극적 지지층 부재	• SNS 팬수 증가 저조 • SNS 체계적 활동 부재 • 선도적 문화시설 대비 낮은 주목도와 존재감	• 전문기관으로서 디자인 우위 및 차별 요소 부재 • 촬영물 품질의 일관성 부족 • 영상물 활용도 증대에 따른 콘텐츠 부족

■ 2017년 팀 (홍보)업무 분장 현황



※ 참고: 빨간글씨 타부서 업무 이관 사항

■ 홍보부문 인력현황

구분	담당자	업무
팀장	박내선 (일반3급)	· 홍보 업무 총괄
언론홍보	김민희 (일반4급)	· 통합마케팅커뮤니케이션 전략수립 및 관리 · 보도자료 배포, 언론대응, 기자간담회 개최 · 사내 미디어 트레이닝
	최시은 (일반6급)	· 방송 취재 대응 및 언론, 온라인 여론 모니터링 · 뉴스레터, 블로그 기획기사 추진 · 사진 및 영상 촬영
SNS 홍보	지혜원 (일반6급)	· 재단, DDP 온라인 소통채널 관리
업무보조	일용직 (연간1명)	· 언론 및 SNS 홍보업무 보조 (데일리 뉴스클리핑 / SNS 업로드 콘텐츠 소스 제작)

■ 언론 홍보 진행 현황

	연도	기자간담회	언론노출건수	보도자료 배포건수 (재단+DDP)	인터뷰
언론 홍보	2014	10회	19,203건	43건(29건+14건)	6건
	2015	11회	46,490건	54건(26건+28건)	7건
	2016	8회	39,569건	58건(20건+38건)	4건

※ 2015년 언론노출건수 상승 사유: 동대문 축제시 KBS 뮤직뱅크 동시 진행으로 포토뉴스 증가
※ 인터뷰 건수는 대표이사 진행 건에 한함
※ 상세내역은 (첨부1) 2014-2016년 주요 언론 홍보 현황 참고

■ 온라인(DDP SNS) 홍보 현황

연도	Facebook (누적 팔로워)		Instagram (팔로워)	NAVER		YouTube
	재단	DDP	DDP	블로그 방문자수	TV캐스트 재생수	조회수
2014	4,635	24,960	-	10,404	-	23,545회
2015	5,531	39,252	5,000 ('15.3.20. 개설)	128,826	10,389회 ('15.9 개설)	10,461회
2016	8,203	48,984	12,000	840,000	34,100회	14,118회

■ 국내 언론사 TOP 5 현황

구분	현황

일간지

일간지 유료부수 상위사 (단위 부)

순번	신문명	발행부수	유료부수
1	조선일보	1,545,819	1,266,763
2	중앙일보	960,530	750,314
3	동아일보	917,851	731,788
4	한겨레	241,060	200,725
5	경향신문	205,259	166,749

경제지 유료부수 상위사 (단위 부)

순번	신문명	발행부수	유료부수
1	매일경제	705,322	552,363
2	한국경제	527,782	352,184
3	머니투데이	82,781	64,530
4	서울경제	83,993	56,654
5	헤럴드경제	57,546	42,112

※ 한국ABC협회 '2016년도 일간신문 161개사 발행부수와 유료부수 인증결과' (뉴스1, 2016.11.25.일자)

방송

순위	프로그램명	방송사	시청률(%)
1	KBS 뉴스9	KBS1	16.3
2	JTBC 뉴스룸	JTBC	6.4
3	SBS 8뉴스	SBS	5.8
4	MBC 뉴스데스크	MBC	5.2
5	MBN 뉴스8	MBN	3.5

※ 닐슨코리아 2017.2.27.~3.5. 기준 (참고: 연합뉴스 2.9%, YTN 1.4%)

※ 상세내역은 (첨부2) 언론 홍보 매체 현황 참고

■ 국내 유사동종 시설 SNS 팬수 현황

(2017.2.28. 기준)

구분	페이스북 (팔로워)	트위터 (팔로워)	인스타그램 (팔로워)	인스타그램 해시태그 키워드
국립현대미술관	159,777명	804,180명	4,003명	#국립현대미술관 (92,324건) #mmca (68,420건) #국립현대미술관서울관 (15,020건)
대림미술관	139,309명	217,248명	63,273명	#대림미술관 (224,368건) #디뮤지엄 (163,635건) #daelimmuseum (20,729건)
예술의전당	23,695명	94,786명	1,643명	#예술의전당 (253,517건) #한가람미술관 (52,523건) #한가람디자인미술관 (5,098건)
DDP	49,500명	- (2015년 폐지)	13,800명	#ddp (538,436건) #DDP (511,897건) #동대문디자인플라자 (89,807건) #동대문ddp (27,318건) #dongdaemundesignplaza (23,312건)

※ 유사동종 시설 대비 재단 홍보 취약 부분
- 예산절감 차원에서 매체광고 집행 불가
- 멤버쉽 제도 미도입으로, 회원 혜택 제공 불가
- 셀럽 활용 홍보 미흡

■ 연간 주요 홍보 이슈 사항(재단/DDP)

월	주요행사
3월	DDP 개관 3주년
	춘계 서울패션위크
	야시장, 얼장 오픈
4월	홍콩 PMQ 내 DDP스토어 오픈
	하우스 비전 포럼 개최
	픽사 전시 오픈, 간송 시즌2 오픈
5월	국제핸드메이드페어 개최
	LED 장미정원 시즌2 오픈
	오픈 큐레이팅 전시 오픈
	CGV 그린시네마 개최
6월	DMC 입주기업 모집
	루이비통 전시 오픈
7월	여름 휴게광장 오픈, 디자인장터 신규오픈
8월	여름 휴게광장 운영
	광복절 태극기 이벤트 개최
9월	서울새활용플라자 오픈
	서울디자인위크 개최
	서울도시건축비엔날레 개최
	추석 연휴 가족 참여 이벤트 진행
	공예박람회 개최, 베이징디자인위크 참가 모집, 메종&오브제 참가 모집
10월	패션창작스튜디오 입주기업 모집, 동대문프로젝트런웨이 개최
	공용 주차장 안전디자인 사업 종료
	추계 서울패션위크, 야시장 종료
11월	을지로 라이트웨이 개최
	평창동계올림픽 G-100 서울거점 행사 진행
	디자인 컨설팅, 자동차 전용도로 공사장 안전안심디자인 사업 종료
	장누벨 전시
12월	크리스마스 이벤트 진행, 얼장 종료
	패션창작스튜디오 시즌오프 팝업세일, DDM스퀘어 팝업세일

※ 위 사항은 실제 사업 추진사항에 따라 일부 조정될 수 있음.

3. 추진내용

1 언론 홍보 추진 사업

(담당자: 김민희, 최시은)

전사 언론 대응 교육 실시	지속적 언론 보도	언론 맞춤형 기획기사 확대	적극적 지지층 확보
· 언론 홍보 필수 교육 지정 (*경영지원팀 협조)	· 보도자료 배포 50건 이상 · 기사 게재 4만건 이상	· 기획보도 5건 이상 · 대표 인터뷰 6건 이상	· 언론자문단 분기별 운영 · 기자간담회 10회 이상 개최

■ **전사 언론 대응 교육 실시**

- ○ 시행시기: 2017년 중 연 1회 이상(진행: 언론 홍보 담당자)
- ○ 시행장소: DDP 살림터 3층 디자인나눔관
- ○ 교육내용: ① 언론 홍보 개념, ② 효과적인 홍보시기와 방법
  ③ 언론 대응 방법, ④ 홍보 관련 서식 안내

■ **지속적 언론 보도 자료 발송**

- ○ 보도자료 배포: 총 50건 이상
  - 재단/DDP 주요 이슈별 보도자료 작성
- ○ 기사 게재: 총 40,000건 이상
  - 기자 네트워크 강화, 보도자료 발송 안내 문자서비스, 감사 문자 등을 통한 목표치 달성 노력

■ **언론 맞춤형 기획기사 추진**

홍보방법	적 용(안)		기 타
기획보도 (연 5건 이상)	1) DDP 3주년 성과(3월)	(조선일보) 특집섹션	※ 유가 광고 게재시 서비스 기사 유도: 1)디자인전문 매거진 (월간디자인) 2)주요일간지 특집 섹션
	2) 픽사 30주년 전시(4월)	(조선일보) 어린이문화섹션 '신문은 선생님'	
	3) 서울새활용플라자 개관(9월)	(조선일보) 공익섹션 '더 나은 미래'	
	4) 서울디자인위크(9월)	(중앙일보)주말여행섹션 'week&'	
	5) 서울도시건축비엔날레 개최(9월)	(중앙일보) '라이프트렌드' (조선일보) 'Why'	
인터뷰 (대표 인터뷰 6건 이상)	1) 인터뷰: 주요 이슈 관련 대표 또는 관계자 인터뷰		

■ **언론계 오피니언 리더 관리**

형태	내 용
기자간담회 개최 (연 10회 이상)	간송 문화 시즌2(문화부) / 픽사 30주년 특별전(문화부) / 서울새활용플라자 오픈(사회부) / 서울도시건축비엔날레 개최(문화부) / 서울디자인위크 개최(문화부) / 서울패션위크(SS, FW)개최(패션산업부) / LED장미정원 시즌2 오픈(사진부) / 오픈 큐레이팅 전시 오픈(문화부, 2회 진행)
언론 자문단 (분기별 운영)	1) 자격조건: 문화부 5년 이상 전문기자 2) 운영규모: 10인 내외(분야별 희망자 모집) 3) 운영주기: 분기별(정기적 자문회 개최) 4) 운영내용: a. 언론사 동향 공유, 언론홍보(기자간담회/보도자료) 관련 의견 수렴 b. 정기 뉴스레터 및 홍보물 발송 c. 전시 오프닝 파티 초청

※ 핵심사업(서울새활용플라자, 서울디자인위크, 서울도시건축비엔날레, 서울패션위크)은 홍보대행사와 협업운영 예정

■ **소요예산: 93,400천원(언론홍보활동비 83,400천원, 통·번역비 10,000천원)**

2 온라인 소통 강화 사업

(담당자: 지혜원, 최시은)

포털사이트 관리 강화	전략적 SNS 운영	인스타그램 홍보 강화
· 전시, 행사 검색 결과 상위 노출	· 페이스북 누적 팬수 59천명 달성 · 인스타그램 누적 팬수 30천명 달성	· 연간 이벤트 10건 진행(오프라인 연계 5건)

■ **포털사이트 검색 결과 관리**

- ○ **네이버:**
  - 목표: 네이버(PC, 모바일) 메인 화면 노출
    (① PC 목표 섹션 - 책·문화 판, ② 모바일 목표 섹션- 디자인, 책·문화, 플레이스 판)
  - 노출방법: 블로그, 미술캐스트, 네이버 TV 동영상 게재
  - 업로드 주기: 주1~2회
  - 운영전략:
    a. 재단/DDP 관련 정보형 콘텐츠 작성
    b. 파워블로거 초청, 팸 투어 운영
    c. 브랜드 검색 기능 적용, 기관 안내글 및 지식in 답글 관리 등
- ○ **유튜브:**
  - 동영상 콘텐츠 온라인 홍보 , 아카이빙
- ○ **디자인/문화 관련 웹사이트:**
  - DDP 기획전시 광고(디자인정글, 디자인DB, 달진닷컴, 네오룩 등)
  - 문화달력 참여(아트박스 poom 등)

■ **전략적 SNS 운영**

- ○ **SNS 채널별 맞춤 전략 적용**

성격	채널명	운영전략
공감형 채널	페이스북 (누적팬수 59천명 달성)	- 인기 전시 연계, 전시장 즉석 할인 이벤트 통해 팔로워수 확대(연 10건) - 유사동종 기관과 협력 이벤트 진행, 팔로워 확보 - 디자인, 전시, 패션 등 분야별 파워 유저(10만이상 팬 보유)와 연계 홍보
소통형 채널	인스타그램 (누적팬수 30천명 달성)	- 고퀄리티 영상, 사진 콘텐츠 활용 - 포토 스팟으로서 DDP 매력 강조 - 댓글을 유도할 수 있는 소통형 콘텐츠 업로드

※ 재단의 사업 특성상 블로그 운영 강화, 사용자가 적은 재단 페이스북 폐지('17.3 완료), 트위터 폐지('15.3 완료)

※ 카카오스토리는 육아 콘텐츠 위주로 운영되어 신규 개설 하지 않음

■ **인스타그램 집중 관리(※2017년 중점 사업)**

연도	Instagram('15.3.20 개설)		
	연간 이벤트 진행	셀럽 콘텐츠 활용	파워 인스타그래머 초청 행사
2014	-	-	-
2015	5건(오프라인연계 1건 포함)	3건	-
2016	8건(오프라인연계 4건 포함)	4건	-

○ **2017년 중점 사업 선정 근거**

- 최신 전시 홍보 트렌드 반영

· 미술관 사진 촬영 허용

("사진 촬영하세요"...미술관의 이유 있는 변신, SBS 2017.3.5.일자)

· 전시 기획시 인스타그램 즐기는 20대 감성 공략

('유스-청춘의 열병...'展 흥행 비결, 인스타그램 즐기는 20대 감성 공략, 조선일보 2017.3.7.일자)

- DDP 목표 고객(젊은 층, 디자인 고관여층) 유입 유도

· 우리나라 인스타그램의 핵심 사용자층은 20대 초반(29%), 여성(57.9%), 미혼(75.7%)

(닐슨코리아클릭, 2016.12 기준)

· DDP 목표 고객인 젊은 층, 디자인 고관여층이 인스타그램 주도

· 인스타그램은 개방형 SNS로 글로벌 확산 용이

○ **사업 내용**

- 고객 혜택 이벤트 개최(연 10회)

· 전시 관람 인증, 전시 티켓 증정, 살림터/장터 구매 인증 이벤트

- 오프라인 행사 연계(연 5건)

· 유명 전시, 행사 연계 프로그램 운영

· DDP 내 인스그램용 포토 스팟 운영

- 셀럽 콘텐츠 강화(연 5회)

· 촬영 목적으로 DDP를 방문한 셀럽 인터뷰 및 DDP 촬영 영상(드라마, CF 등) 활용

※ DDP 광고 촬영, 대관 시 셀럽 홍보 협조 여부에 따라 촬영비, 대관료 혜택

- 파워 인스타그래머 관리(연 2회)

· 문화, 예술 분야 영향력 있는 파워 인스타그래머(팔로워 3만 이상) 리스트업

· 주요 전시, 행사 오프닝 초청

■ **소요예산: 105,600천원(SNS 운영 및 이벤트 진행 103,600천원, 협력채널관리 2,000천원)**

3 비주얼 커뮤니케이션 강화 사업

(담당자: 최시은)

홍보 사진, 제작이미지 품질 향상	영상 콘텐츠 개발 확대
· 전문 포토 스튜디오 연간 계약	· 다양한 영상물 제작

■ **홍보용 사진, 제작이미지 품질 향상**

○ 전문 포토 스튜디오 연간 계약, 촬영물 품질 향상

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

○ 촬영물 가공 ⇨ 온·오프라인 홍보 소스로 활용

■ **영상 콘텐츠 개발 확대**

	활용장점		내용
다양한 영상물 제작	흥미유발, 집객유도		1) 전시/행사 홍보 영상 a. 퍼포먼스 연출 b. 대표 작품, 인기 스팟 촬영, 편집
	생동감, 현장감 전달		2) 360도 카메라: DDP 시설 또는 행사 360도 촬영 영상 ⇨ 페이스북, 유튜브 활용
	실시간 현장 중계		3) 라이브(Live) 영상: 실시간 라이브 스트리밍 서비스 ⇨ DDP 홈페이지, 페이스북 활용

■ **소요예산: 40,000천원(사진 및 영상 제작)**

4. 향후 주요일정

■ **사업별 추진 일정**

세부사업		추진일정											
		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
언론 홍보 추진 사업	전사 언론 대응 교육 실시						하반기 중 교육(1회) 진행						
	자속적 언론 보도 자료 발송	보도자료(50건) 배포 / 기사 게재(4만 건) 유도											
	언론 맞춤형 기사 추진	대표이사 인터뷰(연중6건), 기획보도(1)					기획 보도(1)	대표 인터뷰추진		기획 보도(3)	대표 인터뷰 추진		대표인터 뷰추진
	언론계 오피니언 리더 관리			언론 자문단구성	기자간담회 (연중 1회)		언론 자문단운영			언론 자문단운영			언론 자문단운영
온라인 소통 강화 사업	포털사이트 검색 결과 관리	검색 결과 상위 노출 목표로 운영 (네이버, 유튜브, 디자인/문화 관련 웹사이트)											
	SNS 전략적 운영	사업 기획	운영	채널 통폐합	누적 팬수 목표 달성을 위한 운영 (페이스북 59천명, 인스타그램 30천명)							평창 관련 이벤트	SNS 운영
	인스타그램 집중 관리	연간 이벤트 운영(10회)			오프라인 연계운영 (5회)		파워 인스타그래머 초청(2회)			이벤트 운영			이벤트 운영
비주얼 커뮤니케이션 강화 사업	홍보사진 제작 이미지 품질 향상			업체 선정	업체 계약	연간 촬영(사진, 영상)							
	영상 콘텐츠 개발 확대			영상 콘텐츠 제작 및 SNS 활용									

■ **월별 추진 일정**

일정	사 업 명	주 요 내 용
3월	언론 홍보 추진 사업	- DDP 개관 3주년 특집기사 추진 - 언론 자문단 구성, 기자간담회 개최(서울패션위크FW)
	온라인 소통 강화 사업	- SNS 채널 통합, 폐지
	비주얼 커뮤니케이션 강화 사업	- 포토스튜디오 업체 선정, 계약 추진
4월	언론 홍보 추진 사업	- 기자간담회 개최(간송문화 시즌2, 픽사 30주년 특별전)
	온라인 소통 강화 사업	- 오프라인 연계 프로그램 운영(간송문화 시즌2, 픽사 30주년 특별전)
	비주얼 커뮤니케이션 강화 사업	- 포토스튜디오 업체 계약 체결 및 연간 운영 협의
5월	온라인 소통 강화 사업	- SNS 파워 유저 초청 및 오프라인 연계 프로그램 운영 (LED 장미정원 시즌2, 국제핸드메이드페어)
6월	언론 홍보 추진 사업	- 기자간담회 개최(서울새활용플라자 오픈,오픈 큐레이팅 전시) - 2분기 언론 자문단 운영
	온라인 소통 강화 사업	- 파워 인스타그래머 리스트 수집
7월	언론 홍보 추진 사업	- DDP 여름 휴게광장 포토 뉴스, 기상 뉴스 추진
	온라인 소통 강화 사업	- 유사동종 기관과 협력 이벤트 진행
8월	언론 홍보 추진 사업	- 기자간담회 개최(오픈 큐레이팅 전시)
	온라인 소통 강화 사업	- SNS 파워 유저 초청(오픈 큐레이팅 전시, DDP 여름 휴게광장)
9월	언론 홍보 추진 사업	- 기자간담회 개최(서울도시건축비엔날레, 서울디자인위크, 서울패션위크) - 3분기 언론 자문단 운영
10월	언론 홍보 추진 사업	- 기자간담회 개최(서울패션위크SS)
	온라인 소통 강화 사업	- 오프라인 연계 프로그램 운영(서울패션위크SS)
11월	언론 홍보 추진 사업	- 언론 홍보 전사원 교육
	온라인 소통 강화 사업	- 평창동계올림픽 G-100 이벤트 진행
12월	언론 홍보 추진 사업	- 연말 기자 네트워킹 모임
	온라인 소통 강화 사업	- 유사동종 기관과 협력 이벤트 진행 - 4분기 언론 자문단 운영

5. 운영예산

■ 총 운영예산: 239,000천원(출연금)

사 업	예산(천원)	산출내역
언론 홍보	93,400	기자간담회 운영: 3,000천원×3회=9,000천원
		언론자문단 운영: 1,666.6천원×3회=5,000천원
		데일리모니터링 시스템 운영: 833.3천원×12개월=10,000천원
		언론 활동 진행비(기자 미팅, 유가광고 진행 등): 55,400천원
		통·번역(보도자료 번역, 인터뷰 통역): 10,000천원
		언론매체 정기구독 및 참고도서 구입: 333.3천원×12개월=4,000천원
SNS 홍보	105,600	SNS 콘텐츠 제작 및 이벤트 진행(소스구입, 편집, 상품구입 광고 등): 99,600천원
		온라인 협력채널 관리: 166천원×12개월=2,000천원
		파워블로거, SNS 파워 유저 관리: 1,000천원×4회=4,000천원
홍보 이미지 촬영	40,000	사진촬영: 5,000천원×4회=20,000천원
		영상촬영: 20,000천원×1회=20,000천원
합 계	**239,000**	

■ 예산과목: 시민디자인사업, 디자인교류, 통합홍보마케팅, 행사홍보비

6. 기대효과

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

붙임. 1. 2014-2016년 주요 언론 홍보 현황 1부.
2. 언론 홍보 매체 현황 1부.
3. SNS 및 온라인 운영 홍보채널 상세내역 1부. 끝.