

문서번호	마케팅팀-463
결재일자	2016.03.30.
공개여부	공개
방침번호	대표이사방침 제(912)호

팀원	마케팅팀장	본부장	DDP경영단장	대표이사
03/28 김유림	03/28 유성자	03/29 박삼철	03/30 최훈근	03/30 이근
협 조				

함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울

## 2016년 DDP 광고 및 스페이스마케팅(SM) 운영 계획

2016. 3

추진근거	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 「DDP 2015년 대관료 재산정 계획」 (대표이사방침 제1723호, 2014.08.18.)</li> <li>- 「DDP 촬영 승인 기준(안)」 (대표이사방침 제2710호, 2014.12.31.)</li> <li>- 「DDP 정보매체 운영가이드라인 및 유료화 계획」 (대표이사방침 제2151호, 2015.12.11.)</li> <li>- 「LG 유플러스-서울디자인재단 IoT 협력사업에 관한 세부이행 계약 체결 계획」 (대표이사방침 제1511호, 2015.09.08.)</li> <li>- 2016년 신년업무보고회 결과보고(대표이사방침 제301호, 2016.02.04.)</li> </ul>		
대 내 외 협력현황	부서(단체)명	협의내용	협의결과
	시설운영팀	사업 운영 협조	협의 완료
	시설관리팀	시설 사용 협조	협의 완료
사 업 비	- 비예산		

서울디자인재단  
(마케팅팀)

## 사전 검토항목

::: 해당사항이 없을 경우 '무 ■' 표시하시기 바랍니다.

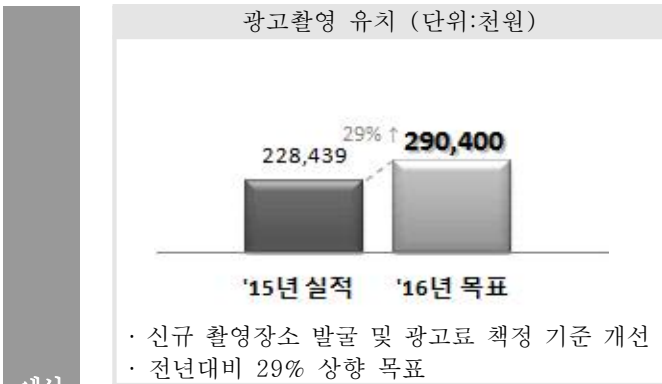
검토항목	검 토 여 부 (■ 표시)
시민 참여 고려 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 시민 : 유 <input type="checkbox"/> ( ) 무 <input type="checkbox"/></li> <li>● 이해당사자 : 유 <input checked="" type="checkbox"/> ( ) 무 <input type="checkbox"/></li> <li>● 전문가 : 유 <input checked="" type="checkbox"/> ( ) 무 <input type="checkbox"/></li> <li>● 음 브 즈 만 : 유 <input type="checkbox"/> ( ) 무 <input type="checkbox"/></li> </ul>
법령 및 기타 고려 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 법령 규정 : 교통 <input type="checkbox"/> 환경 <input type="checkbox"/> 재해 <input type="checkbox"/> 기타 <input type="checkbox"/> 무 <input type="checkbox"/></li> <li>● 기타 : 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 <input type="checkbox"/></li> </ul>
타 자 원 의 활 용	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 중앙부처 : 유 <input type="checkbox"/> ( ) 무 <input type="checkbox"/></li> <li>● 민간단체 : 유 <input checked="" type="checkbox"/> ( ) 무 <input type="checkbox"/></li> <li>● 기업 : 유 <input checked="" type="checkbox"/> ( ) 무 <input type="checkbox"/></li> </ul>
관계 기관 및 단체 협의	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 관계 기관 : 유 <input type="checkbox"/> ( ) 무 <input type="checkbox"/></li> <li>● 관련 단체 : 유 <input type="checkbox"/> ( ) 무 <input type="checkbox"/></li> </ul>

# 2016년 DDP 광고 및 스페이스마케팅(SM) 운영 계획 요약

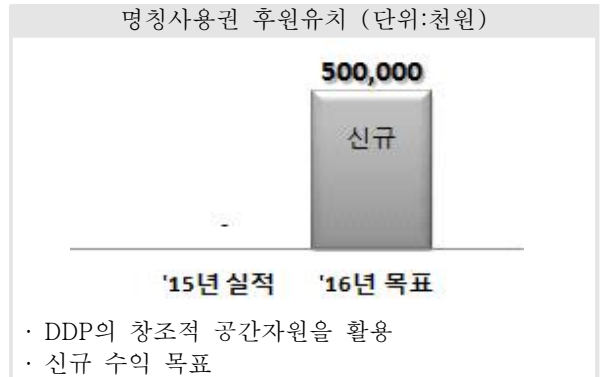
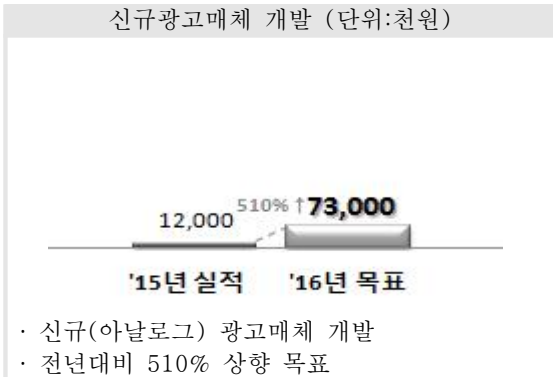
사업 개요	· 광고 및 SM사업을 통한 DDP 브랜드 가치 상승 및 간접 홍보, DDP 운영수익 창출, DDP 집객 효과 증진	· 광고촬영 유치	· 유료미디어 개발	· 신규광고매체 개발	· 명칭사용권 후원유치
	· DDP 장소 및 공간 기반의 사진, 동영상 등 광고 촬영 유치	· DDP내 정보미디어 매체를 활용한 송출 광고 판매	· 랩핑, 홍보용 설치물 등 아날로그매체를 활용한 광고 판매	· 돌레길, 갤러리문 등 DDP내 공간에 대한 명칭사용권 후원유치	

추진 계획	추진 전략				
	· DDP 공간의 진화와 확장된 창의적 디자인 연출로 고객의 지속적인 방문 증대와 브랜드 이미지 제고 · 시민, 방문객 등과 체험과 감성을 나누는 창조지식의 발신으로 DDP와 장기적인 유대 관계 형성				
	사업 목표	· DDP브랜드가치 상승 및 홍보 · 총 수입액 1,036,200천원	성과 지표	성과 목표	
주요 업무	· 광고촬영 유치 · 유료미디어 개발 · 신규광고매체 개발 · 명칭사용권 후원유치	광고촬영 유치금액	290,400천원	미디어광고 판매금액	172,800천원
		광고상품 판매금액	73,000천원	명칭사용권 후원금액	500,000천원

실행 계획	· 광고촬영 유치	· 유료미디어 개발	· 신규광고매체 개발	· 명칭사용권 후원유치
	· DDP브랜드 간접노출 · 촬영 가이드 수립 · 촬영유치 및 현장운영	· DDP미디어자원 활용 · 유료미디어 상품개발 · 광고유치 및 콘텐츠 심의	· DDP구조활용 광고개발 · 상품화 및 이력관리 · 광고유치 및 콘텐츠 심의	· DDP공간자원 활용확장 · 후원대상공간 선정 · 후원사 및 명칭 관리



예상 성과



기대 효과

- DDP 공간의 구성과 디자인의 역할을 통한 브랜드 가치 상승 및 홍보, 수익 창출 등의 파급 효과
- DDP 창조적 공간의 브랜드 커뮤니케이션 실행으로 집객효과 증진 및 새로운 부가가치 창출

# 2016년 DDP 광고 및 스페이스마케팅(SM) 운영 계획

DDP의 호감도 증대, 브랜드 아이덴티티 제고 및 이미지 향상을 위한 고객기반의 DDP 광고 및 스페이스마케팅(SM) 사업을 추진하고자 함

## 0 2016년 마케팅 전략

□ 4대 사업 11개 과제 추진을 통한 31.8억원 수입

○ 마케팅 목표: 수입은 높이고, 집객을 늘리는 고객 지향 마케팅

### 2016년 DDP 마케팅 전략

수입은 높이고, 집객을 늘리는 고객 지향 마케팅



	광고·SM	협력	후원	출판·교육
과제	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 광고촬영 유치</li> <li>▪ 유료미디어 개발</li> <li>▪ 신규광고매체 개발</li> <li>▪ 공간 명칭 사용권 후원 유치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 디지털미디어 유치</li> <li>▪ 공간·콘텐츠 협력</li> <li>▪ DDP 브랜드</li> <li>▪ 출판·상품 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 기부기탁 운영·유치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 디자인놀이터 운영관리</li> <li>▪ 교육수익 개발</li> </ul>
세입	1,036,200천원	1,500,000천원	244,000천원	363,080천원
세출	-	18,210천원	-	150,000천원

< 마케팅 전략체계 >

- 마케팅 목표 달성을 위한 4대 사업(①광고·SM, ②협력, ③후원, ④출판·교육)과 11개의 과제 도출
- 세출 1.7억의 예산 운영을 통한 31.8억(현금16.4억, 현물15.4억)의 수입 목표
- DDP 방문객 550만명 목표 달성과 재방문 유도로 집객 증대 기여
- 고객의 가치 창출과 능동적인 의사소통으로 고객 만족 향상

○ 완성도 있는 업무성과 및 추진실적으로 마케팅 업무 추진체계 마련

# I

## 개 요

### 추진 근거

- 「DDP 2015년 대관료 재산정 계획」 (대표이사방침 제1723호, 2014.08.18.)
- 「DDP 촬영 승인 기준(안)」 (대표이사방침 제2710호, 2014.12.31.)
- 「DDP 정보매체 운영가이드라인 및 유료화 계획」 (대표이사방침 제 2151호, 2015.12.11.)
- 「LG 유플러스-서울디자인재단 IoT 협력사업에 관한 세부이행 계약 체결 계획」 (대표이사방침 제1511호, 2015.09.08.)
- 2016년 신년업무보고회 결과보고(대표이사방침 제301호, 2016.02.04.)

### 추진 전략

- 시민, 방문객 등과 체험과 감성을 나누는 창조지식의 발신으로 DDP와 장기적인 유대 관계 형성
- DDP 공간의 진화와 확장된 창의적 디자인 연출로 고객의 지속적인 방문 증대와 브랜드 이미지 제고

### 사업 명: 2016년 DDP 광고 및 스페이스마케팅(SM) 운영

### 추진기간: 2016년 3월 ~ 12월

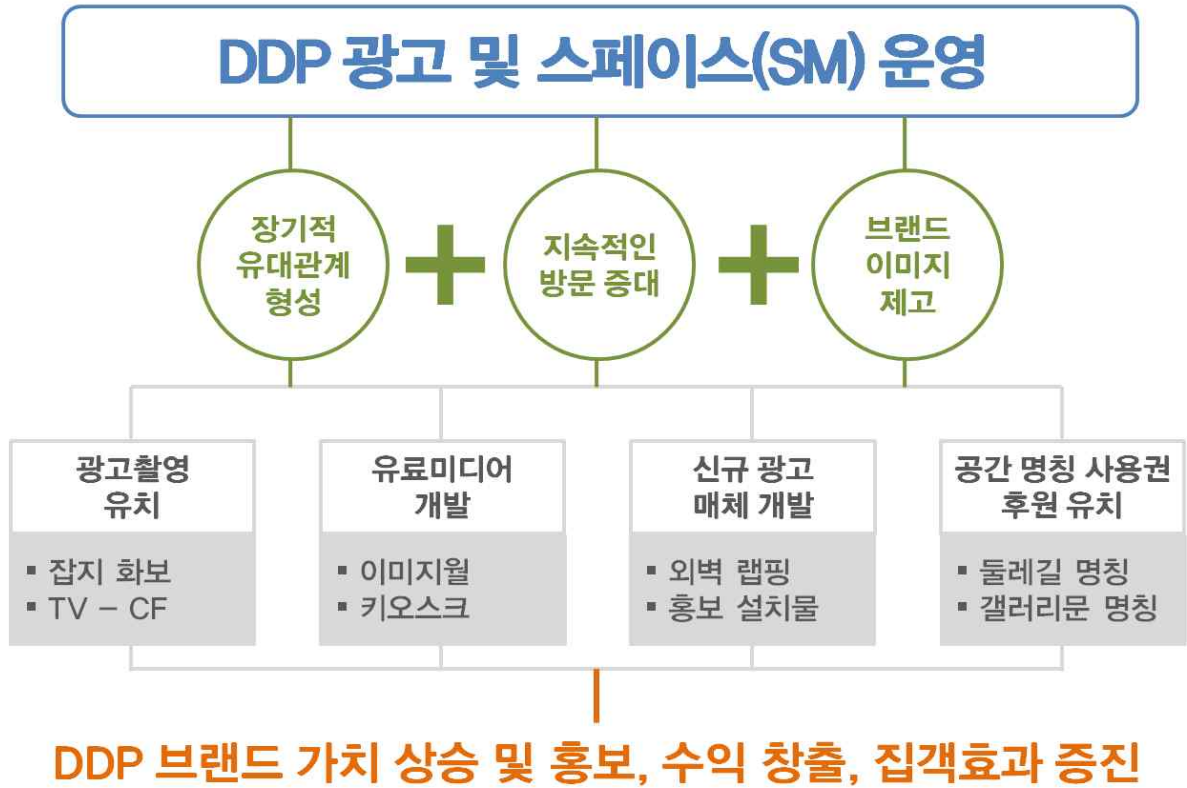
### 사업 비: 비예산

### 목표수입: 1,036,200천원

### 세부 과제

- 광고촬영 유치: DDP 장소 및 공간 기반의 사진, 동영상 등 광고촬영 유치
- 유료미디어 개발: DDP내 정보미디어 매체를 활용한 광고송출 판매
- 신규광고매체 개발: 외벽 랩핑, 홍보용 설치물 등 광고상품 판매
- 공간 명칭사용권 후원 유치: 둘레길, 갤러리문 등 명칭사용권 후원 유치

□ 추진 체계도



□ 과제별 성과 지표 및 목표

○ 과제별 성과지표

세부과제	실행계획	성과지표
광고촬영 유치	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고촬영 및 광고료 가이드 수립</li> <li>• 광고촬영 유치 및 현장 운영</li> </ul>	광고촬영 유치금액
유료미디어 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 유료화 상품 개발</li> <li>• 미디어광고 유치 및 송출 콘텐츠 심의</li> </ul>	미디어광고 판매금액
신규광고매체 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고매체 전문가 자문</li> <li>• 광고매체 상품화 및 이력관리</li> <li>• 광고 유치 및 표출 콘텐츠 심의</li> </ul>	광고상품 판매금액
공간 명칭사용권 후원 유치	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 명칭사용권 후원 기능대상 공간 선정</li> <li>• 후원사 및 후원 공간의 명칭 관리</li> </ul>	공간 명칭사용권 후원금액

○ 성과지표별 목표설정

성과지표	'15년 실적	'16년 목표	주요 내용
광고촬영 유치금액	228,439천원	290,400천원	신규 촬영장소 발굴 및 광고료 책정 기준 개선으로 전년대비 29% 상향
미디어광고 판매금액	49,525천원	172,800천원	DDP 미디어 자원의 패키지 단위 상품 판매전략으로 전년대비 250% 상향
신규광고매체 광고 판매금액	12,000천원	73,000천원	신규 광고매체 개발을 통한 전년대비 510% 상향
명칭사용권 후원금액	-	500,000천원	DDP의 창조적 공간자원을 활용한 신규 수익모델 개발
합 계	289,964천원	1,036,200천원	

□ 추진 계획

세부과제	실행계획	추진일정			
		1/4	2/4	3/4	4/4
광고촬영 유치	광고촬영 및 광고료 가이드 수립		■		
	광고촬영 유치 및 현장 운영		■	■	■
유료미디어 개발	미디어 유료화 상품 개발		■		
	미디어광고 유치 및 송출 콘텐츠 심의		■	■	■
신규 광고매체 개발	광고매체 전문가 자문		■		
	광고매체 상품화 및 이력관리		■	■	■
	광고 유치 및 표출 콘텐츠 심의		■	■	■
공간 명칭사용권 후원 유치	명칭사용권 후원가능 대상공간 선정		■		
	후원사 및 후원 공간의 명칭 관리		■	■	■

□ 기대 효과

- DDP 공간의 구성과 디자인의 역할을 통한 브랜드 가치 상승 및 홍보, 수익 창출 등의 파급 효과
- DDP 창조적 공간의 브랜드 커뮤니케이션 실행으로 집객효과 증진 및 새로운 부가가치 창출



## II

# 세부과제 추진계획

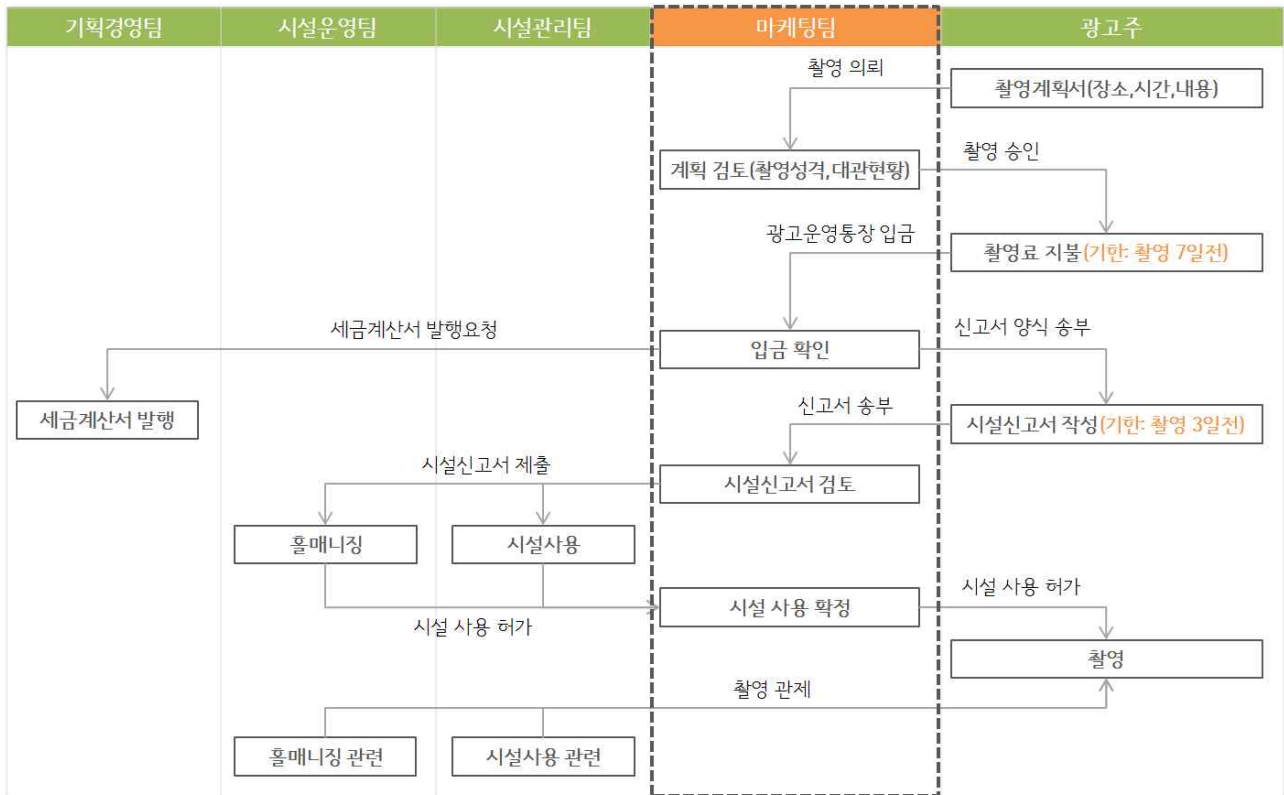
## 1. 광고촬영 유치

### □ 목 적

- DDP 장소 임대를 통한 촬영, 사진 등 광고촬영 유치로 수익 창출
- 다양한 매체를 통한 다수의 DDP 노출로 간접적인 광고 효과로 인한 홍보비용 절감과 DDP 브랜드 가치 향상

### □ 촬영지원 서비스 개선과 촬영장소 개발을 통한 수입 확보

- 광고촬영 업무처리 절차



○ 촬영 광고료의 산정

- DDP 대관규정(개정 2015.06.03.)의 DDP 야외공간 대관료에 따른다.

목적		장소	대관료	기준
프로모션 및 부스 (A)		어울림광장	1,000,000	3×3m /1일
		팔거리, 둘레길	800,000	3×3m /1일
		기타(공원)	500,000	3×3m /1일
광고 촬영 (B)	사진촬영 (화보, 홍보사진)	어울림광장	1,500,000	3시간
		팔거리, 둘레길	1,000,000	3시간
		기타(공원)	500,000	3시간
	동영상촬영 (TV, 인터넷)	어울림광장	4,000,000	3시간
		팔거리, 둘레길	3,000,000	3시간
		기타(공원)	2,000,000	3시간
드라마, 영화, 기타방송촬영(C)		어울림광장 팔거리, 둘레길 기타(공원)	3,000,000	3시간

- 특이사항: 야간(18:00 ~ 익일 09:00) 촬영 시 기존 촬영 대관료의 150% 할증된 금액을 부과한다.

종 류	적용 내용
주간(09:00~18:00)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 대관료</li> <li>• 3시간 단위 부과</li> </ul>
야간(18:00~익일09:00)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 대관료 × 150% (할증)</li> <li>• 3시간 단위 부과</li> </ul>

○ 신규 촬영장소 발굴을 통한 수입 증대

구분	‘15년 실적		‘16년 목표		증 감
	건수	수입	건수	수입	
사진 촬영	19건	48,769천원	24건	79,200천원	+30,431천원(162% ↑)
동영상 촬영	20건	179,670천원	24건	211,200천원	+31,530천원(118% ↑)
합 계	39건	228,439천원	48건	290,400천원	+61,961천원(29% ↑)

- 사진 촬영: 잡지, 화보, 기타 홍보 사진 등
- 동영상 촬영: 광고, 드라마, 영화, 인터넷, 기타 방송 촬영 등



<화보>



<광고>



<드라마>

□ 추진절차

○ 세부 추진일정

계획		실행		성과		활용	
• 전년도 광고촬영 유치사업 운영실적 분석	'16. 1			• 전년 목표 대비 금년 광고촬영 유치 성과 분석	'16. 4		
• 광고촬영유치 추진 전략 도출	'16. 2	• 광고촬영 운영 절차, 방법 및 광고료 책정 가이드 수립	'16. 4	• 광고 운영 매뉴얼 마련	'16. 4		
• 광고촬영유치 성과지표 및 목표 설정	'16. 2	• 광고촬영 유치 및 계약	'16. 4 ~ '16.11	• 광고촬영 유치금액 290,400천원 수입목표 달성	'16.12	• 안정적인 DDP 운영 재원 확보 • DDP 브랜드 이미지 홍보	'16.12
• 광고촬영유치 계획 수립	'16. 3	• 광고촬영 현장 운영 및 실적 관리	'16. 4 ~ '16.11			• 성과 공유 및 업무 처리절차 지속개선	'16.12

## 2. 유료미디어 개발









### □ 목 적

- DDP 미디어 자원을 기업과 연계한 플레이스 마케팅 기반 활용으로 공간 가치 제고
- DDP 공간 및 유형에 적합한 기업과의 마케팅 협력모델 구축으로 수익 창출

### □ 미디어 유료화 상품개발을 통한 수입 확보

- 정보미디어 매체 현황

무료 정보미디어\*

종류	수량	특징	사진
미디어스탠드(1*3)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화면크기: 432 × 288</li> <li>• 3대의 패널을 연속의 패널로 구성</li> </ul>	
이미지월(3*3)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화면크기: 1920 × 1080</li> <li>• 55인치 LED 모니터 9대를 3 × 3 배열로 1 화면 구성</li> </ul>	
이미지월(1*30)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화면크기: 1824 × 1080</li> <li>• 30대의 연속 패널로 구성</li> <li>• 스피커를 통한 음향 제공</li> </ul>	
미디어 폴	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화면크기: 1080 × 1920</li> <li>• 47인치 LED 모니터 1대 1세트</li> </ul>	
멀티비전*	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화면크기: 1920 × 1080</li> <li>• 2대 연속 패널, 3대 연속 패널 (2종류)</li> </ul>	
키오스크*	26	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화면크기: 1080 × 1920</li> <li>• 47인치 LED 모니터 1대 1세트</li> <li>• 터치스크린을 통한 양방향 인터랙션 제공</li> </ul>	
DID*	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화면크기: 1080 × 1920</li> <li>• 47인치 LED 모니터 1대 1세트</li> </ul>	
미러미디어	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화면크기: 1080 × 1920</li> <li>• 47인치 LED 모니터 1대</li> <li>• 화장실, 엘리베이터에 거울 형태로 설치</li> </ul>	

○ 유료화 대상의 정보미디어 ※대관전시/행사는 무료 정보미디어까지 사용 가능

종류	수량	화면 수	모니터 수	화면크기	위치	사진
미디어스탠드(1*3)	3	1	3	432*288	어울림광장 팔거리 A3전면부	
이미지월(3*3)	1	1	9	1920*1080	어울림광장	
이미지월(1*30)	1	10	30	1824*1080	어울림광장	
미디어 폴	5	1	1	1080*1920	어울림광장	
미러미디어	11	1	1	1080*1920	DDP내 화장실, 엘리베이터	

○ 정보미디어 운영 관련 규정

- 기업의 홍보, 광고 등의 송출 콘텐츠는 반드시 사전 심의하고, 송출시간은 공익 콘텐츠 제공시간의 30%로 제한(ex. 총 15시간: DDP 10시간 30분, 기업 4시간 30분 운영)

※ 근거: 옥외광고물 등 관리법 시행령 『제14조(전기를 사용하는 광고물 등의 표시방법) ④ 광고물 등에 전광류를 사용하는 경우 2

2. 국가 또는 지방자치단체가 의뢰하는 공공목적의 광고내용을 시간당 표출비율의 100분의 20의 범위에서 시·도 조례로 정하는 비율 이상 표출하여야 한다. 이 경우 국가와 지방자치단체가 의뢰하는 광고내용의 표출비율은 같아야 한다.

- 미디어 송출시간은 1일 12시간으로, 오전 10시~ 오후 10시까지 운영됨.
- 국경일 등 특수일에 1개의 이미지(예: 태극기)만 독점적으로 송출 가능함.
- 기타 예외사항에 관련하여 DDP마케팅팀과의 협의를 통해 조정 가능함.

○ 미디어 광고송출 처리 절차

- DDP 미디어 활용 목적에 부합한 콘텐츠 표출 대상 기업의 선별 유치
- 디자인, 패션, 문화, 쇼케이스 관련된 기업 홍보, 광고 등 고품질의 콘텐츠 유치



○ 미디어 상품 및 사용료 기준

- 매체별 단가

(단위: 원)

No.	구분	패널 수	집행 단가/일	집행 단가/월 (월 사용 시 30% 할인을 적용)
1	이미지월(1X30)	1대(30면)	120,000	120,000 X 30 X (1-30%) = 2,520,000
2	이미지월(3X3)	1대(9면)	60,000	60,000 X 30 X (1-30%) = 1,260,000
3	미디어폴	5대(10면)	100,000	100,000 X 30 X (1-30%) = 2,100,000
4	미디어스탠드	3대(9면)	150,000	150,000 X 30 X (1-30%) = 3,150,000
5	미러미디어	11대(11면)	200,000	200,000 X 30 X (1-30%) = 4,200,000

- 패키지 상품구성에 따른 할인율

(단위: 원)

상품	할인률	예시(집행단가/일)	
1개	0%	매체별 개별 집행	
2개	5%	• 1~2 선택: 171,000	$(120,000+60,000) \times (1-5\%) = 171,000$
3개	10%	• 1~3 선택: 252,000	$(120,000+60,000+100,000) \times (1-10\%) = 252,000$
4개	15%	• 1~4 선택: 365,500	$(120,000+60,000+100,000+150,000) \times (1-15\%) = 365,500$
5개	20%	• 1~5 선택: 504,000	$(120,000+60,000+100,000+150,000+200,000) \times (1-20\%) = 504,000$

○ 장기적인 광고송출 계약을 통한 안정적인 수입 확보

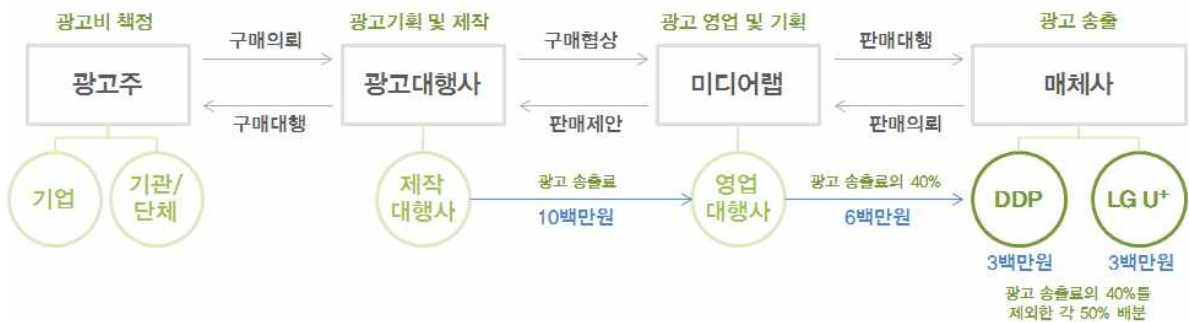
구분	'15년 실적		'16년 목표		증 감
	건수	수입	건수	수입	
미디어 광고 송출	1건	49,525천원	8건	172,800천원	+123,275천원(250% ↑)
합 계	1건	49,525천원	8건	172,800천원	+123,275천원(250% ↑)

○ 영업대행사와의 협업을 통한 적극적인 미디어 광고 유치

- 'LG 유플러스와 디지털사이니지 광고 협약'에 근거하여 광고영업 대행사에 제공하는 수수료를 제외하고 광고 수입액의 50:50 수입 배분

※ 광고영업 대행사에게는 광고유치 전체 수입금의 40%를 수수료로 제공

- 미디어 광고의 사업 구조 및 수입배분 방식



※ 근거: LG 유플러스와 서울디자인재단간 동대문디자인플라자 IoT 협력사업에 관한 제휴계약서의 「동대문디자인플라자 디지털사이니지 광고사업에 관한 부속계약서」

**제 3 조 (제휴 계약 업무 범위)**

“재단”과 “유플러스”가 제휴하는 업무(이하 “계약업무”라 한다)의 범위는 유형별로 다음과 같다.

1. “유플러스”는 “미디어” 및 “프로모션 공간”에 대한 “광고영업”을 위해 다음과 같은 노력을 한다.
  - (1) “광고상품”에 대한 홍보, 마케팅 등 영업행위
  - (2) “유플러스” 명의를 “광고상품” 이용신청서를 이용하여 “광고주”와 광고계약 체결
  - (3) 광고 송출 개시 일정, 장소 등의 변경 시 “광고주”와 협의 및 조정
  - (4) 기타 “광고주”의 민원 접수 및 접수 민원에 대한 해결
  - (5) “미디어” 광고전략 수립 및 광고 활성화 방향 제시
2. “재단”은 “재단”과 직접 “광고상품” 이용계약을 체결하기를 원하는 “광고주”가 있다고 하더라도, “유플러스”를 통해서 “광고상품” 이용계약을 체결하도록 한다. 단, DDP 행사 및 안내를 위한 공간으로 사용시는 DDP에서 별도로 사용한다.

**제 7 조 (청구 및 수익 배분)**

1. “유플러스”는 “광고주”에게 “광고비”를 청구하고, 청구월로부터 3개월 내 수납되도록 노력한다.
2. “유플러스”는 M월의 “광고비” 청구액, “수납액” 및 “본 사업” 수행을 위해 소요된 비용 내역을 익월(M+1월) 15일까지 “재단”에 송부한다.
3. “재단”은 “유플러스”가 송부한 “광고비” 청구액, “수납액” 및 비용 내역을 확인한 후 “유플러스”에 금액의 이상 유무를 회신한다. 비용 내역의 항목은 “본 계약” 체결 후 협의를 통해 부속 합의서를 통해 확정한다.
4. 본조 3항의 금액이 이상 없을 경우, “재단”은 M월의 “수납액”에서 소요된 비용 내역을 제외한 금액의 50%를-익월(M+1월) 20일까지 “유플러스”에 청구한다.
5. “유플러스”는 “재단”이 청구한 금액을 익월(M+1월) 말일까지 “재단”에 현금 지급한다.
6. “유플러스”는 “재단”에서 “유플러스”의 “광고영업”을 대행한 광고에 대해서는 “수납액”의 40%를 대행수수료로 수납월 말일까지 “재단”에 지급한다.

□ 추진절차

○ 세부 추진일정

계획		실행		성과		활용	
• 전년도 유료미디어 운영실적 분석	'16. 1			• 전년 목표 대비 금년 유료미디어 운영 성과 분석	'16.12		
• DDP 미디어 유료화 및 유치 추진 전략 도출	'16. 2	• 미디어 유료화 상품 개발 및 운영정책 수립	'16. 4	• 유료 미디어 운영 표준 마련	'16. 4		
• DDP 유료미디어 개발 성과지표 및 목표 설정	'16. 2	• 미디어 광고 유치 및 계약 • 전문 대행사와의 협업	'16. 4 ~ '16. 11	• 미디어광고 판매금액 172,800천원 수입목표 달성	'16.12	• 효율적 DDP운영과 안정적인 자원 확보	'16.12
• DDP 유료미디어 개발 및 유치 계획 수립	'16. 3	• 송출 콘텐츠 심의 운영 및 실적 관리	'16. 4 ~ '16. 11			• 성과 공유 및 업무 처리절차 지속개선	'16.12



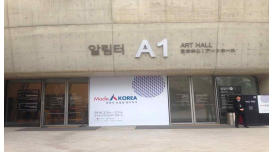
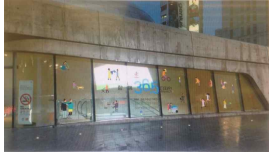



### 3. 신규 광고매체 개발

목 적

- 비정형의 유기적 DDP 공간 특성을 살리고 효과적인 메시지 전달이 가능한 DDP 구조물 및 외벽을 활용한 광고매체 개발
- DDP 스페이스 브랜드 기반의 기업 및 브랜드 홍보수단 제공의 광고매체 활용을 통한 수입 창출

오프라인 광고표출 업무 표준화를 통한 광고 수입 확보

- 오프라인 매체 운영현황 ※설치·철거일 포함 1주 미만 행사 기준

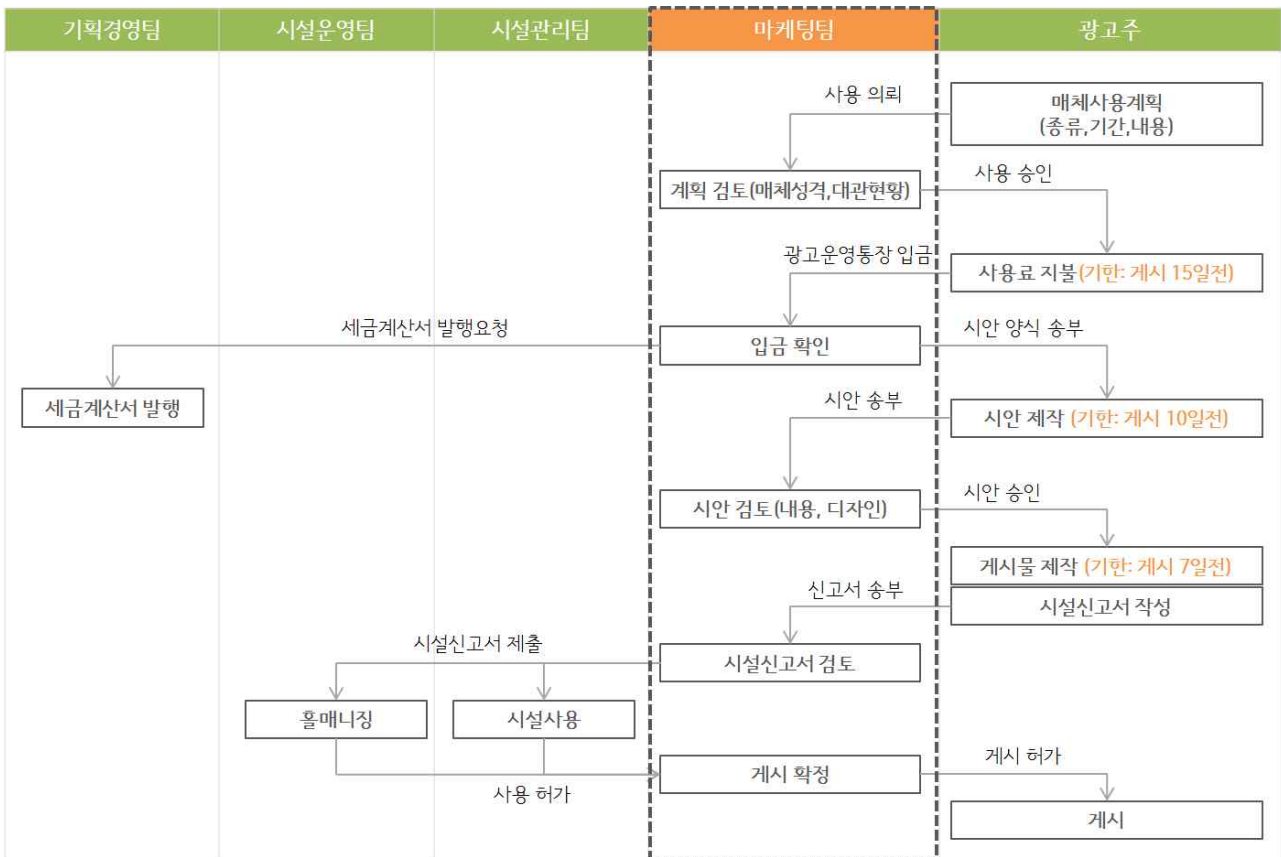
종류	수량	특징	사진
외부 랩핑	알림터 A1 게이트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화면크기: 4010 × 3180(mm)</li> <li>• 유리에 켈지 시팅</li> </ul>	
	엘리베이터 홀	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화면크기: 비정형</li> <li>• 유리에 켈지 시팅(바탕 투명)</li> </ul>	
	동선 표식물	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 행사장 외부에 설치되는 행사장 간 동선 표식물</li> <li>• 바닥에 시트지 처리</li> </ul>	
	기타 랩핑 시	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 여러 쪽의 경우 1개의 화면으로 디자인</li> <li>• DDP로고, 전시/행사의 기간 및 장소 삽입</li> </ul>	없음
외부 설치물	T 배너	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A2크기 포스터를 철제 T보드에 부착하는 형태</li> <li>• 행사 당 최대 4개 대여 가능</li> </ul>	
	홍보용 설치물	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 행사장 외부에 설치되는 부스형 설치물</li> <li>• 매표소, 홍보부스, 포토존 등</li> </ul>	

○ 유료화 대상의 오프라인 매체

- 5종류 5식

알림터 A1게이트	엘리베이터홀	동선 표식물
		
T 배너	홍보용 설치물(매표소, 포토존 등)	
		

○ 오프라인 매체 광고표출 업무 처리 절차



○ 매체 상품 및 사용료 단가 ※매체 설치·철거비는 전시/행사 주최 측의 부담

(단위: 원)

No.	구분	집행 단가
1	외부 랩핑(배너, 시트 등)	3,000,000(1주 당)
2	외부 설치물(매표소, 포토존, 홍보부스 등)	3,000,000(1주 당)

○ 광고주 서비스 극대화로 수입 증대

구분	'15년 실적		'16년 목표		증 감
	건수	수입	건수	수입	
외부 랩핑	3건	12,000천원	17건	61,000천원	+49,000천원(508% ↑)
외부 설치물	-	-	4건	12,000천원	+12,000천원(신규)
합 계	3건	12,000천원	21건	73,000천원	+61,000천원(510% ↑)

□ 추진절차

○ 세부 추진일정

계획		실행		성과		활용	
• 신규 광고매체 개발을 위한 DDP 공간분석 및 외부자문	'16. 2	• 자문 안건 검토 및 자문 실행	'16. 3	• 목표 대비 신규광고매체 개발 성과 분석	'16. 12		
• 신규 광고매체 개발 및 광고유치 추진 전략 도출	'16. 2	• 광고매체의 상품화, 운영 절차, 방법 및 매체 이력 관리	'16. 4	• 광고 운영 매뉴얼 갱신	'16. 7		
• 광고매체 개발 성과지표 및 목표 설정	'16. 2	• 매체 광고 유치 및 계약	'16. 4 ~ '16.11	• 광고상품 판매금액 73,000천원 수입목표 달성	'16. 12	• 안정적인 DDP 운영 자원 확보	'16.12
• 신규 광고매체 개발 및 광고유치 계획 수립	'16. 3	• 표출 콘텐츠 심의 운영 및 실적 관리	'16. 4 ~ '16.11			• 성과 공유 및 업무 처리절차 지속개선	'16.12

## 4. DDP 공간 명칭사용권 후원 유치

### □ 목 적

- DDP의 창조적 공간자원과 기업의 문화 및 사회공헌 활동 협력 체계 마련
- 민간자원을 활용한 DDP의 효율적인 운영과 안정적인 재원 확보
- DDP 공간자원의 활용성 확장으로 다양한 콘텐츠 유치기반 마련

### □ 공간 명칭사용권 후원 유치 방법 및 대상지 선정

- 일정액을 후원 받으면서 계약된 기간까지 DDP 공간 명칭을 기업명 또는 기업의 브랜드명을 붙여 정식 명칭으로 사용할 수 있는 권리 제공
- 명칭사용권 후원 대상지
  - 기업의 브랜드 홍보와 이미지 제고와 공공성에 기반한 명칭사용이 가능한 공간

둘레길	갤러리문	알림터 1층 로비	디자인전시관
			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 길이: 총 544m</li> <li>• 층: 지하2층~지상 4층</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면적: 341㎡</li> <li>• 층: 지하2층</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면적: 470㎡</li> <li>• 층: 지상1층</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면적: 368㎡</li> <li>• 층: 지하2층</li> </ul>

### □ 스페이스 마케팅 기반의 신규 수입사업 모델 개발

- DDP 공간명칭 사용권 후원금을 통한 수입확보

구분	‘15년 실적		‘16년 목표		증 감
	건수	수입	건수	수입	
명칭사용권 후원금액	-	-	1건	500,000천원	+500,000천원(신규)
합 계	-	-	1건	500,000천원	+500,000천원(신규)

○ 공간 명칭사용권 가이드 마련

- 공간 명칭 변경(네이밍) 원칙, 후원금, 기간, 운영 방법 등
- 공감대 형성, 기업 선정기준, 위원회 운영 등
- 후원사의 명칭사용권 후원금 제공 협약에 혜택 제공(안)

- DDP 공간명칭에 후원사 기업명 또는 브랜드명 합성
- DDP 홍보물, 홈페이지, 안내사인 명칭 표기
- 후원 공간 도입부 후원사 표기
- 야외 공간 프로모션 공간 제공(연간 10일): 2억
- DDP 미디어 활용 광고이미지 송출(100시간/년)
- 기타 후원사 고객 대상 입장권 할인, 후원 공간 별도 홍보물 제작 배치, 후원 공간 행사 인쇄물 후원사 명기 등

□ 추진절차

○ 세부 추진일정

계획		실행		성과		활용	
• DDP 공간 명칭 후원 대상지 분석	'16. 2			• 목표 대비 디지털미디어 유치 성과 분석	'16.12		
• DDP 공간 명칭사용권 후원 유치 전략 도출	'16. 2	• 후원 공간명칭 작명 방법 후원사 혜택 등 기준 마련	'16. 4 ~ '16.11				
• DDP 공간 명칭사용권 후원 성과지표 및 목표 설정	'16. 2	• 사회공헌활동에 적극적인 기업을 대상으로 후원 유치 및 협약	'16. 4 ~ '16.11	• 명칭사용 후원금 500,000천원 목표 달성	'16.12	• 안정적인 DDP 운영재원 확보	'16.12
• DDP 공간 명칭 사용권 후원 유치 계획 수립	'16. 3	• 후원사 및 후원 공간의 명칭 관리	'16. 4 ~ '16.11			• 성과 공유 및 업무 처리절차 지속개선	'16.12

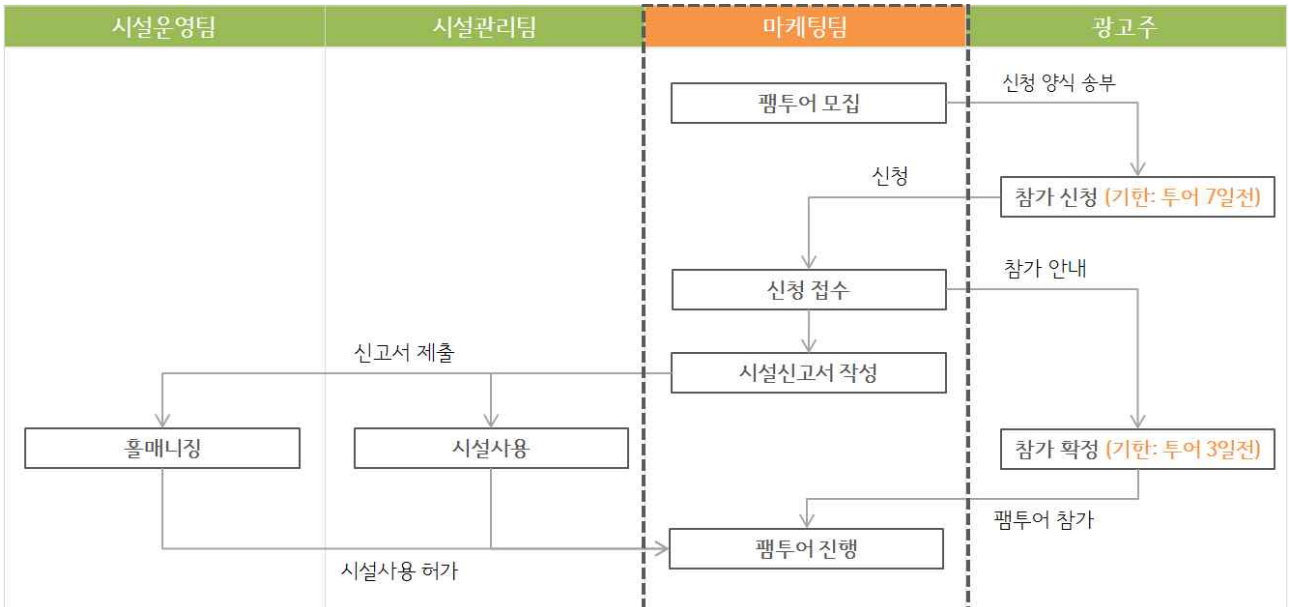
### III

## 행정 사항

□ 광고 및 스페이스 마케팅(SM) 활성을 위한 팸투어 운영

○ 팸투어 운영 절차

※상·하반기 각 1회 운영 예정






○ 팸투어 주요 동선(도보 40분)





광고사업 홍보채널

※각 채널별로 방침 내용 업로드 예정

종류		특징	사진
온라인	홈페이지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DDP 공식 홈페이지(www.ddp.or.kr)</li> <li>• 가장 대중적으로 고객들이 접하는 홍보채널</li> </ul>	
	SNS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DDP 공식 페이스북(www.facebook.com/ddp.or.kr)</li> <li>• 젊은 고객층이 쉽게 접하는 홍보채널</li> </ul>	
오프라인	안내매뉴얼	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 안내책자 형태의 매뉴얼</li> <li>• 대관 협의 등 현장 미팅 시 배포 가능</li> </ul>	

DDP 마케팅 운영위원회 운영

- 마케팅 전문가와 협업으로 DDP 스페이스 마케팅 전략 방향 조정과 실행 계획의 검토
- DDP 스페이스 마케팅 전략 실행의 구체화와 신규 과제 발굴

매체 사용료 협조

- 대상: 재단 내부 전시 및 행사
  - ※서울시, 문화체육관광부 등 공공기관은 해당되지 않음
  - ※공동주최/협력유치의 경우 티켓 등 사용료에 상응하는 현물로 대체 가능
- 절차: DDP마케팅팀 앞으로 협조문 발송 → 팀 내부 협의 후 결정
- 조건: 1주일 미만의 전시/행사 당 최대 2개 매체 협조

팀별 협조 및 협력 사항

- 시설관리팀: 정보미디어 송출 및 운영 관리
- 시설운영팀: 광고촬영 및 매체 설치 및 운영 협조.

- 붙임: 1. 『DDP 2015년 대관료 재산정 계획』 (대표이사방침 제1723호, 2014.08.18.) 1부.
2. 『DDP 촬영 승인 기준(안)』 (대표이사방침 제2710호, 2014.12.31.) 1부.
3. 『DDP 정보매체 운영가이드라인 및 유료화 계획』 (대표이사방침 제2151호, 2015.12.11.) 1부.
4. 『LG 유플러스-서울디자인재단 IoT 협력사업에 관한 세부이행 계약 체결 계획』 (대표이사방침 제1511호, 2015.09.08.) 1부.
5. 『2016년 신년업무보고회 결과보고』 (대표이사방침 제301호, 2016.02.04.) 1부. 끝.