

서울디자인재단 대표 홈페이지 개편을 위한 자문회의

- 일시 : 2019년 8월 14일 (9:30~11:30) @ 서울디자인재단 9층 회의실
- 참석 : 포스트비주얼 설은아대표, 서울디자인재단 최경란대표, 이진영팀장, 박혜선선임, 김찬란선임, 최시은선임, 김지현선임, 이가영 선임

최경란대표: 설은아 대표님에게 홍보에 대한 전반적인 자문을 받고 싶다. 이번 경영평가에서 인지도점수를 낮게 받았다. 심각한 문제다. 홍보가 중요한 이유는 모든 사업이나 행사 결과를 대변하기 때문이다. 홍보는 소통하는 방법이자 틀이고 역할이다. 홈페이지도 대표적인 홍보채널이니 변화해야 한다. 온지 1년 되었는데 움직임이 없다. 올해도 벌써 반이 지나갔는데 진전이 없으니 내년 경평도 잘 받기는 어렵다. 여러 가지 평가가 있지만 최하가 시민인지도이다.

설은아이사: 그게 재단인지? DDP인지?

최경란대표: 재단이지만 재단에 DDP도 포함이다. 방법, 매체 퀄리티라든지 이런 수단들을 종합적으로 확인해봐야 한다. 시민들이 재단이 뭐하는 곳인 줄 모른다. 이런 상황들을 알아야 이사님께서 개편을 위한 컨설팅을 해주시는데 큰 도움이 된다. 우리가 프라이드를 가지고 건강한 정보를 보여주고 건강한 얘기를 해야한다. 작년은 경영평가 실적이 너무 좋지 않았다. 내부에서도 우리 재단이 무엇을 잘하는지 보여줘야 한다. 올해 경평은 작년 것을 가지고 결정된다. 잘못된 것은 재단이 무엇을 하는지 시민들이 모르는 것이다. 좋은 이미지는 아니다. 홍보는 내부도 중요하다. 우리가 좋은 바이러스를 뿜어야한다. 외부 홍보할 때 내부도 같이 할 수 있도록 노력해야 한다. 홈페이지는 재단과 DDP를 통해서 우리가 의미있는 일을 하고 있다는 것을 알릴 수 있도록 하고 소셜네트워크가 연동되서 인지도가 높아질 수 있도록 해야한다. 이벤트 홍보도 사후관리를 해서 인지도 높일 수 있도록 하라. 시민들에게 인지도가 높아야한다. 홍보방법을 바꿔서 인지도가 높아질 수 있도록 해야한다. 인지도 점수에서도 평가를 하니 높아질 수 있도록 하라. 양도 중요하다. SNS 유튜브 조회수가 몇인지 자신있는 방법으로 해야한다. 좋은 취지로 일을 하는 것을 알려야 한다. 인지도라는게 한번에 올라가는게 아니니 인지도를 올릴 수 있는 방법을 고민해야한다. 이런 상황을 아시고 개편을 위해 어떤 자문이 필요한지 이야기 해줬음 좋겠다. 인지도 향상이 중요하다. 외부에서도 본인의 사업들을 홍보하고 열심히 해줄 정책이 필요하다. 어떠한 방식으로 홍보포인트를 잡을지 생각해라. 전략은 혼자하는 것이 아니고 내·외부의 동참이 있어야 한다. 본인들이 주도적으로 해야한다. 여기까지만 얘기하고 나머지는 결과보고로 듣겠다. 이사님이 컨설팅 경험이 많으니 좋은 컨설팅을 해주셨음 좋겠다.

이진영팀장: 사람들이 DDP는 아는데 재단이 DDP를 운영한다는 건 모른다. 따로 브랜드 마케팅을 해야하는지, 재단과 함께 브랜딩해서 시너지를 낼 수 있는 것을 찾아야 할지 고민이다. 인지도를 높여야 한다. 인지도가 높아야 다음을 대비할 수 있다. 그 중

에서도 홈페이지와 SNS는 서울디자인재단의 얼굴이다.

설은아이사: 대표님이 어떤생각이고 상황인지 인지했다. 실무자들 생각은 어떤지?

박혜선선임: 담당자로서 담당 업무에 집중할 수 밖에 없다. 홈페이지 담당이니 홈페이지 개편이 제일 중요하다. DDP는 사람들이 많이 알지만 재단을 모르는 사람이 많다. 그래서 홈페이지 인트로에 재단과 DDP 둘 다 보여주는 방안에 대한 이야기가 있었다. 하지만 두 홈페이지에 성격이 확실히 다르고 방문하는 이용자들이 많이 다르다. 재단은 공고나 패션 디자인쪽 관련 사람들이 보고 DDP는 전시, 행사 방문객들이 본다.

설은아이사: 외부인이기 때문에 실직적 문제를 알지 못한다. 대표님 말씀이 이해는 됐다. 하지만 솔루션 내기에 아직 상황들이 이해되지 않는다. 내부적으로 무슨 상황인지 원하는 것이 무엇인지가 먼저 1차 정리가 되고 나서 컨설팅을 해야한다.

중요한 것은 홈페이지가 인지도 향상을 위한 솔루션이 되기는 힘들다. 요즘 사람들이 홈페이지를 찾아 들어가지 않는다. 요즘은 노출이 되는 미디어를 보지 찾아가는 것은 하지 않는다. 이런 방법은 이제 먹히지 않는다. 1차적으로 타겟 구성을 어떻게 해야할지 설정하고 모르는 사람들도 관심을 가질 수 있도록 해야한다.

박혜선선임: 지난번 홈페이지 운영에 대한 자문회의 했을 때 콘텐츠 이야기를 많이 했었다. 영국 디자인카운슬에 홈페이지를 참고하여 서울디자인재단에서 어떤 디자인사업을 진행했는지 스토리텔링을 하면 좋겠다는 의견이 많았다.

설은아이사: 콘텐츠를 잘하는 사례를 얘기하면 직방이나 배민같은 스타트업들이 있다. 배민은 배달이 아니라 푸드 관련해서 마케팅을 한다. 매거진B랑 결합해서 F라는 매거진을 내었는데 서점에서 팔고 있다. 직방은 볼드 매거진이랑 결합해서 디렉토리를 만들었다. 웹진을 만들었는데 필요한 것을 검색하면 그 관련된 집에 사는 사람들 이야기가 나온다. 29CM는 쇼핑몰인데 옷 얘기만 하는 것이 아니라 라이프스타일에 대해 얘기한다. 잡지처럼 많은 콘텐츠가 담겨있다. 결국 최후의 상품은 라이프스타일이다. 물건을 사는것보다 그 물건이 나에게 어떤 일상을 만들어주는지 생각하고 구매하게 된다. 결국 라이프스타일이 최후의 소비상품이다. 디자인은 그런 관점에서 경쟁력있는 콘텐츠이다. 재단의 지금 문제는 흥미로울 수 있다. 뭔가 없다는 것이 기회일 수 있다.

이진영팀장: 홈페이지는 개편을 해야하는데 어떻게 하면 좋을지?

설은아이사: 매거진처럼 하면 어떨까? 대신 콘텐츠 큐레이팅을 잘 해야한다. 또 인기 웹툰 작가와 협업하여 콘텐츠를 제작해도 좋다. 유튜브 채널 같이 이미 콘텐츠 레일이 깔려있는 곳으로 들어가서 콘텐츠를 제공해야 한다. 요즘은 매체가 인스타 유튜브에만 주목되어 있다. 독립채널을 새로 만들기는 어렵고 유명 채널과 콜라보를 해야한다. 브이로그처럼 하거나 또는 사람들이 많이 접속하는 채널로 우리 콘텐츠가 가야한다.

포스트비주얼에서 최근에 맡은 프로젝트가 SK주유소 캠페인이었다. 20대들 인지도를 높여달라는 의뢰였다. 20대들은 필요에 의해 움직인다. 그들은 혜택이 없으면 움직이지 않는다. 그들이 좋아하는 코드는 '웃기거나 헤자스럽거나'이다. 그래서 캠페인을 헤자스러운 컨셉으로 5일 동안 주유프리 티켓을 응모했다. 인스타 이벤트로 25만명이 관심을 갖았고 인지도 1위로 올라갔다. 광고는 몇 개월짜리 캠페인을 하지만 재단을 그럴 수

없다. 메인 타켓을 잡고 활발하게 네트워킹을 해야한다. 예를들어 대림미술관에 가는 사람들을 타켓으로 잡고 마케팅을 해야한다. 대중이라고 생각하는 부분은 어떻게 생각할건지 방식은 무엇인지 타켓은 무엇인지 타켓설정이 확실해야한다. 애매모호하게 하면 안 된다. 재단은 DDP 말고 어떤 사업을 하나?

이진영팀장: 패션위크나 봉제산업 활성화 등이 있고 패션위크, 디자인, 다양한 사업들이 있다. 또한 사회문제 해결을 위해 지역 경제 활성화, 청년, 소상공인들과 상생하는 사업 등이 있다. 서울시의 디자인 진흥사업이라 생각하시면 된다. 예시로 을지로의 조명관련 40명과 디자이너들이 콜라보해서 매칭을하고 개발을 해서 페어를 한다. 예를 들면 을지로에서 30년 조명장사하진 메종오브제 나갔다가 디자인회사까지 차렸다.

설은아이사: 그럼 이런 스토리 개발들이 필요하다. 을지로 스토리텔링 와 닿는다. 재단 사업들이 개발할 수 있는 것이 많다. 가공된 콘텐츠가 없는게 문제다. 콘텐츠력이 부족하다.

박혜선선임: 대부분의 사업이 추진부터 결과까지 해당 사업부서에서 맡아서 하고 있다. 사업부서 스케줄에 맞춰 있다보니 콘텐츠의 세밀한 내용을 파악해 스토리텔링하기가 어렵다.

설은아이사: 유명 웹툰작가에게 부탁해서 콘텐츠 스토리텔링하면 어떨까? 콘텐츠 크리에이터와 콜라보를 하면 좋다. 사람들이 좋아하는 콘텐츠를 콜라보해서 시즌별로 콘텐츠 시즌제로 하면 어떨까? 홈페이지 메뉴 중에서도 재미있는 것을 만들고 이름을 정해서 콘텐츠 개발하면 좋겠다. 이번에 쇼핑몰 피티가 있어서 봤는데 콘텐츠 큐레이팅이 큰 메인이고 로우데이터는 부로 되어있다. 29CM웹진처럼 홈페이지가 구성되어 있고 잡지처럼 되어있다. 메뉴마다 브랜드 스토리와 홍보가 되어있고 일별로 여러 가지 홍보 콘텐츠를 많이 업로드한다. 밀레니엄(젊은 세대)들이 제일 잘 안다. 문화생활도 많이 보고 콘텐츠 하는 사람들은 많이 본다. 을지로 스토리텔링 재밌을 것 같다. 1인칭 시점으로 보고싶다. 콘텐츠 가공하는 사람의 큐레이팅이 들어가야한다.

가공된 콘텐츠를 홈페이지에 놓는 것이 아니라 미디어나 채널을 갖고 있는 사람들과 콜라보 해야하고 홈페이지는 플랫폼이 되어야한다. 홈페이지는 숨어있는 공간이니 홍보될 수 있는곳 에서 홍보를 해야한다. 사람들이 재단이 무엇을 하는지 모르기 때문에 알리는 방법이 필요하다. 패션위크 같은 메인 콘텐츠를 먼저 선정하고 작업해야 한다. 유튜브나 인스타를 중심 홍보할 수 있는 채널러를 선택한다.

이진영팀장: 박준형이 왔었는데 본인 채널에 패션위크를 소개하고 재밌게 올려서 홍보가 되었다.

설은아이사: 3개월에 하나씩 시즌제로 콘텐츠를 개발하면 좋다. 구독자가 만나고 싶은 크리에이터를 정해서 재미있는 일을 해야 한다.

이진영팀장: 그런 콜라보를 해도 정말 좋을 것 같다. 그런 셀럽들을 찾아서 재미있는 콘텐츠를 해보면 좋을 것 같다. 유튜브나 인스타로 잘 된 사례가 있나?

설은아이사: 유튜브가 낫다. 인스타는 성격이 다르다. 인스타 활용은 해도 주가 유튜브가 되어야한다.

이진영팀장: 이벤트가 끝나면 대부분 언팔(unfollow)을 하는데 주기적으로 계속 이벤트를 해야 하나?

설은아이사: 그 현상은 어쩔 수 없다. 필요하다면 오는 거고 아니면 나가기 때문이다.

김찬란선임: 이벤트를 진행해보면 많이 언팔하면서 또 새로운 팔로워가 생기기도 한다.

설은아이사: 밀레니엄 타겟들이 어떤 것을 좋아하는지 또 관련된 사람들 디자인 종사자들에게 재단이 무슨일을 하는지 알릴 수 있는 방법을 찾아야 한다.

이진영팀장: 디자인 정보가 있어야 하는데 지금은 많이 없다. 정보성이 필요하다.

설은아이사: 지금까지 유저입장에서 무엇을 보고싶다는 개념에서 말을 한 것이고 아까 대표님께서 말씀하신 경영평가 실적은 정확히 파악해야 컨설팅이 가능할 거 같다 .

이진영팀장: 정말 사람들이 재단과 DDP를 잘 모른다. 그나마 DDP는 대관 행사에 킬러 콘텐츠가 생기지만 서울디자인재단은 개발을 해야한다.

설은아이사: 을지로나 로컬 사업들이 궁금하고 디자인 업계에서 흥미로운 사업을 하고 있으니 그런 콘텐츠를 스토리텔링으로 개발하면 좋을 것이다.

이진영팀장: 재단 홈페이지와 DDP 홈페이지가 다른 것은 문제가 될까?

설은아이사: 따로 하는게 맞다. 재단은 무슨 일을 하는지가 알리는 것이 필요하다.

박혜선선임: DDP는 전시, 행사 관점에서 콘텐츠를 제공하고 재단 홈페이지에서는 디자인 사업들에 대한 콘텐츠가 필요하다. 방문객과 타겟층을 들여다보면 유저가 원하는 콘텐츠가 다르다는 것을 알 수 있다. 웹툰 말고도 콘텐츠 개발에 도움이 되는 채널은 무엇인가?

설은아이사: 요즘은 유튜브 채널이 제일 영향력 있다. 연재성 있게 몇 편 정도 개발하면 재미있을 것이다. 텍스트는 텍스트에 맞게 제작해도 좋다. 텍스트 내용이 나오면 어느 채널과 콜라보할지 카페, 블로그, 잡지 등 디자인 관련 매체를 선정할 수 있다. 이런 개발이 필요하다. 콜라보할게 있어야 한다.

이진영팀장: 정보력 있는 콘텐츠는 네이버에 업로드해서 홈페이지와 연동한다.

설은아이사: 그것도 좋다. 자산이 될 수 있는 것을 해야한다. 유튜브와 네이버판을 밀고 주요 미디어를 정해 소비자를 재단 홈페이지로 유입될 수 있게 해야한다. 우리가 하는 일을 통해 인지도를 쌓아야 한다. 세상에 알리면 좋은 콘텐츠를 선택하고 콘텐츠 맵을 만드는 등 여러 가지를 해야 한다.

박혜선선임: 디자인 관점에서 궁금한 것이 홈페이지 개편시에 로고를 활용하라고 의견이 있었다. 어떻게 생각하시는지?

설은아이사: 디자인가이드 잡을 때 로고 아이덴티티를 활용해서 작업해달라고 요청하면 된다. 홈페이지 개편하면서 콘텐츠도 같이 개발하고 홈페이지는 플랫폼화 해라.

김찬란선임: SNS는 최대한 재미있게 제작해서 짧게 볼 수 있도록 콘텐츠를 업로드한다. 대림미술관을 벤치마킹하는데 대림은 프로그램이 많고 오프라인 소스가 좋아서 팔로워수도 높고 콘텐츠가 많다.

설은아이사: 재단도 정기적인 강의가 있으면 재밌겠다.

이진영팀장: 앞으로 교육사업이 활성화 될 것이라 교육 콘텐츠가 있을 것이다.

설은아이사: 무료 전시 교육보다는 쿨하게 재미있어 보이고 오프라인 콘텐츠가 많으면 좋겠다.