

문서번호	청소년국악단-330
보존기간	10년
결재일자	2015. 10. 29.
공개여부	공개
방침번호	방침번호, 사장 방침 제(642)호

## 서울시청소년국악단 <창단 10주년 기념공연 '출사표'>



★팀원	국악단운영팀장	예술단운영본부장	사장
김정경	박현석	서춘기	10/29 이승엽
협 조	국악사업총괄예술감독 경영본부장 청소년국악단장 무대기술팀장 정책기획팀장 예산확인	황준연 김웅경 유경화 박임서 김영환 채준식	일상감사
			남병윤

서울시청소년국악단  
(예술단운영본부)

## II 추진 목표 및 방향

### 추진목표

#### ○ 환경분석

##### Strength 강점

1. 인지도 높은 공연장소
2. 국악의 정적인 분위기를 환기시킬 요소추가
  - 무용, 색소폰 등 다양한 장르결합
  - 시나위 기법을 통한 즉흥연주
3. '창단 10주년'이라는 타이틀!

##### Weakness 약점

1. 국악에 대한 본질적으로 낮은 호응도
2. 스타가 없는 공연
3. 주말공연으로 학교 단체모객 불가능

##### Opportunity 기회

1. 타 공연에 비해 상대적으로 낮은 공연가격
2. 트렌드 한 포맷으로 자리잡은 국악과 타 장르간 콜라보레이션
  - 국악을 일반관객에게 어필 할 수 있는 기회

##### Threat 위협

1. 공급 초과되는 연말시즌 공연시장
2. 대규모 뮤지컬, 콘서트 오픈시기
3. 한정된 국악관객 범위 내 국악단체간 경쟁

- 창단 10주년 기념공연으로서 양질의 콘텐츠로 구성되지만 여전히 국악장르에 대한 관객 저항성이 큼
- 관객 타겟층이 넓어 다각적 홍보마케팅 가능
- 공연관람의 최적화 된 시즌이며 봄업이 예상되지만 주말공연으로 단체관람객(학생, 기업)의 전사적인 모객 어려움

### 추진방향

경쟁 공연 및 비교대상	세종 현황
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공연명 : KBS국악관현악단&lt;송년음악회&gt;</li> <li>• 일시/장소 : 15.12.10 / KBS홀</li> <li>• 주관 : KBS국악관현악단</li> <li>• 가격 : 미정</li> <li>• 창단 30주년을 맞아 재즈가수 웅산, 대중가수 안치환과 함께하는 캐주얼한 송년음악회</li> <li>• 국악가요를 주 프로그램으로 하여 국악관객 뿐 아니라 일반관객까지 섭렵</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공연명 : &lt;금시조&gt;</li> <li>• 일시/장소 : 15.12.17 / 세종 대극장</li> <li>• 주관 : 서울시국악관현악단</li> <li>• 가격 : 3만원, 2만원, 1만원</li> <li>• 국악관현악과 극이 결합된 새로운 형식</li> <li>• 이문열 작품의 '금시조'를 소재로 한 극음악</li> </ul>

## 차별화 전략

- 창단 10주년 공연으로서 영상, 무용, 클래식, 시나위 등 볼거리, 들을거리 풍성
- 악보가 있는 정형화된 관현악곡이 아닌 즉흥의 맛을 살린 관현악 시나위 시도
- 관객뽐은 순서지로 즉흥연주를 펼치는 소통의 무대 구현

## 중점 추진방향

- 단체만의 특화된 창단 10주년 기념연주회
  - 정형화 된 레퍼토리에서 벗어나 앞으로의 10년을 준비하는 창작무대 마련
- 차별화된 공연포맷으로 국악시장 대중화 개척
  - 지휘자와 협연자 중심의 국악관현악에서 탈피하여 파트별 앙상블 시도
  - 국악의 자유로운 즉흥성을 선보이는 관현악 무대
  - 관현악에서 두드러지지 않았던 성악파트와 타악파트의 독자적 공연프로그램 구성
  - 클래식 음악과 전통 굿 음악과의 창작시도
- '서울시청소년국악단'만이 갖는 독자적 콘텐츠
  - 스토리를 중심으로 제작영상과 음악을 하나의 콘텐츠로 구성한 <꿈꾸세>(8.13)와 같이 악단만이 갖는 독자적 콘텐츠에 이어 젊은 국악단체로서 다양한 장르와의 결합을 시도하여 국악공연의 블루오션 창출

## III

## 사업내용

### Key Point

- 앞으로의 10년의 음악을 준비하는 젊은 국악단체로서 포지셔닝
- 전통을 기반으로 한 다양한 장르와의 복합구성으로 발전적 & 대중적 국악모델 제시
- 즉흥 관현악 시도로 국악의 창조성과 단원들의 역량확인

프로그램 구성

- 공연시간 : 약 90분(인터미션 없음)
- 세부 프로그램

순서	곡명	작편곡	협연
1	안은미와 우리들의 열가지 소리이야기	편곡 양승환	안무 안은미 소리 공미연, 장효선, 김재우, 김민지, 박진선
2	피아노와 타악을 위한 '12거리'	작곡 강준일	피아노(미정) 타악 한솔잎, 오현, 정주리, 함동우, 양성태
3	강태환과 관현악 즉흥	편곡 박재천	색스폰 강태환 연주 서울시청소년국악단
4	관현악 축제	작곡 이준호	연주 서울시청소년국악단
5	관현악 은가비	작곡 홍정의	연주 서울시청소년국악단

\* 본 프로그램은 사정에 따라 변동가능함

○ 영상구성

- 영상 1 : 뮤직비디오 형식의 10주년 오프닝 영상
- 영상 2 : 창단 10주년 축하영상(국내외 문화계 인사 약 5인 선정)

마케팅 전략

○ Target(목표) 설정 및 대응

전략 구분	메인관객 OB 단원, 전공대학생	제 1 주요관객 국악계 인사	제 2 주요관객 기업단체, 전통공연애호가
대응 Point	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key Message : "서울시청소년국악단의 10년! 여러분이 만들어 주셨습니다!"</li> <li>• 공략방법 : - 10년간 청소년국악단을 거쳐간 단원들(약 350명)에게 감사카드 및 공연할인권 발송</li> <li>- 공연당일 기념촬영 진행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key Message : "한국음악의 미래가 오늘 의 이들입니다!"</li> <li>- 국악계 선배들이 꼭 보고 격려하고 자랑스러워 할 무대다!</li> <li>• 공략매체 : - 각 학교 홍보/협조 공문 배포</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key Message : "청춘들의 출사표! 연말을 달구다!"</li> <li>- 젊은 에너지를 느낄 최고의 송년음악회!</li> <li>• 공략매체 : - 기업사보 및 인터넷, 주간지, 무가지 적극 홍보</li> </ul>

①-1 메인관객 : OB 단원

- 방향
  - 〃 역대악장을 중심으로 SNS상 모임방 개설
  - 〃 OB단원 홈커밍데이 1회 개최 (발 빠르게, 모집인원 최대한 많이!)

①-2 메인관객 : 전공 대학생

- 방향
  - 〃 각 대학 공문발송, 전단 포스터 비치 - 16년 단원선발 내용포함하여 이목 집중
  - 〃 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 소셜네트워크 적극노출

② 제 1 주요관객 : 국악계 인사

- 방향
  - 〃 단장 지인부터 출발 → 각 대학 전공 교수전원 안내문/홍보문 발송
  - 〃 예중, 예고 전화 컨택

③ 제 2 주요관객 : 기업단체, 전통공연애호가

- 방향 : 연말시즌을 공략한 단체판매와 문화생활을 위한 할인지원
- 방법 : 기업 동호회, 인사 및 총무과, 노조 등 컨택. (사보 및 인트라넷 활용)
- 대상 : 대기업 및 전문직종 중심. (삼성, LG, 현대, 이통3사, 광고대행사, 병원 등)
- 오프라인 신규 제휴처 개발
  - 〃 휘트니스센터 (레포츠센터, 요가센터 등), 청계천 주변 or 프랜차이즈 레스토랑
  - 〃 청계천으로 나들이 나온, '여가 & 문화생활'에 목마른 이들 공략.
  - 〃 청계천 주변 레스토랑 연계, 방문객들에게 '레스토랑 할인권+공연 할인권' 전단 배포

**홍보방안**

○ **기존 기념공연과의 차별성 부각**

- ① 기존 국악공연과 차별성 위주 기획기사 작성
- ② 월 주 일간지 방송 시기별 타이틀 생성으로 공연 마지막 까지 다다익선
  - ✓ 아이템1 : '생소하게 다가오다! 시원하게 풀다!' 앞으로의 한국음악!
  - ✓ 아이템2 : 진화된 국악! 이제부터 시작이다! 젊은 그들 출사표를 던지다!
  - ✓ 아이템3 : 클래식과 국음악의 만남!

② **우리음악에 대한 기대감 조성**

- 국악장르, 문화 담당 기자들과 지속적인 컨택 및 기사화
- 진화된 우리음악을 듣고 배우려는 관객들에게 어필

○ 홍보 툴(TOOL) 활용

매체명	내용 및 제작방식	기대효과
언론홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 주요언론사 보도자료 배포</li> <li>: 언론사 선정 개별방문 진행</li> <li>▶ 월간지, 주간지, 사내지, 교육학습지</li> <li>: 마감기한별 전략적 보도자료 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 새로운 well-made에 대한 관심유도</li> <li>▶ 11월 말부터 12월 초까지 지속적인 보도</li> </ul>
홍보물	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 실사사진, 그래픽 작업의 홍보물 제작</li> <li>▶ 외부건물 현수막 제작</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 기존 국악의 고루하고 딱딱한 느낌을 탈피! 재미&amp;기대감 부여</li> </ul>
온라인	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 타켓별 카페(사내 노조, 맘스쿨, 유스네비 등), 파워블로거 자체 할인적용 및 이벤트 활용</li> <li>▶ 자체 SNS, 캠페인, 모바일 웹 활용</li> <li>▶ 교보문고 북 클럽 회원 등 교양장르 관련 유통업체 프로모션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 공감대 형성, 호기심 자극, 인지도구축</li> <li>▶ 온라인 여론조성 환경마련 (주요관객 및 기존관객 DB적극활용)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ EM진행 : 세종회원, 사내 인트라넷, 국악공연장, 국악관련학교 및 강습소(문화센터)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 공연애호가 중 국악을 접하지 못했던 관객층의 흥미유발</li> </ul>
오프라인	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 홍보물 비치</li> <li>- 오피스 밀집지역 외부 홍보물 적극게재</li> <li>- 대학교 집중 홍보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 문화센터와 연계공연으로 관계형성된 지자체공연장을 통한 공연 정보 적극노출</li> </ul>

티켓 프로모션

○ 티켓발권 계획

(단위:명/천원)

구분	티켓가	총 좌석	문화 나눔	홍보 마케팅	판매 배정석	판매목표		
						매수	목표율	금액
계		609	30	50	464	452	97%	11,580
VIP	50,000	50	-		50	40	80%	2,000
R	30,000	184	-	50	134	134	100%	4,020
S	20,000	310	30	-	280	278	99%	5,560
장애인석	-	7	-	-	-	-	-	-
유보석	-	8	-	-	-	-	-	-
미판매석	-	50	-	-	-	-	-	-

\* 판매배정석 대비 목표율로 산정함

○ 할인 정책

할인율	적용대상 및 내용	비고
50%	장애인, 국가/독립/참전유공자/의사상자	동반 1인 포함
	경로우대(만 65세이상)	본인에 한함
	여성행복객석, 문화예술나들이(복지티켓)	예매처 비노출(일부)
40%	세종문화회관 임직원 및 단원(OB 단원포함)	예매처 비노출
30%	세종문화회관 유료회원(프리미엄)	
	공무원(서울지방경찰청 포함), 교직원	예매처 비노출(일부)
	초·중·고등학생	
	서문연(서울문화예술회관연합회) 나눔티켓	예매처 비노출
20%	세종문화회관 유료회원(골드)	
	다동이행복, 시티투어, 에코마일리지, 그린카드 소지자 본인	서울시권장할인대상적용
	교보문고 북클럽 회원	카드(회원번호)소지자
20~30%	프로모션 및 제휴(진행상황에 따라)	예매처 노출
20,30,40,50%	SJPAC(단체)	예매처 비노출

**IV** 소요예산

소요예산

(단위: 천원)

수입예산	지출예산	비고
12,000	34,670	

**V** 추진일정

업무구분	11월			12월		
	26~08	09~22	23~12/06	07~13	14~20	21~27
작품기획						
공연콘셉트 도출	●					
공연시장분석, 정보수집	●					
1차 제작예산 수립	●					
내외부 창작워크샵 : 1,2차	●					

사업계획 수립 및 결과보고							
	제작진 및 출연자 구성	●					
	작품계획안 완료	●					
	프로덕션 구축완료	●					
	합평회/지출/정산/결과보고						●
공연제작							
	영상대본구성	●					
	곡 구성 및 편곡의뢰	●					
전략기획							
	관객개발 및 관리						
	OB단원 조사	●	●				
	기업체	●	●	●			
	협찬의뢰 및 추진	●					
이벤트 및 프로모션							
	전략 및 실행계획 수립	●	●				
	프로모션 개발		●	●			
홍보물 기획							
	컨셉도출	●					
	디자인 및 제작	●	●	●	●		
	배포		●	●	●	●	
연습 및 영상제작							
	영상제작회의	●	●				
	타이틀 영상제작		●	●	●		
	음악연습	●	●	●	●	●	●
	무대구성			●	●	●	
	대소도구 및 무대제작				●	●	
언론홍보							
	보도자료 작성	●					
	일간지, 방송				●	●	
	월간지, 주간지	●			●		
인터넷, 우편, 옥외홍보							
	공연정보 등록, 배너광고	●			●		
	홈페이지, 블로그 관리	●	●			●	
	DB정리	●					
	우편발송, 초대집행		●	●			
	자체공연장, 옥외광고판			●	●		



## VI 사업 수지 분석

### 수지분석

(단위: 천원)

사업수입 (A)	제작원가			사업수지율 (사업수입/직접비)	수지율(총괄) (사업수입/제작비)
	직접비(B)	간접비(C)	계(D)		
12,000	34,670	27,172	61,842	34.6%	19.4%

### 사업수입

(단위: 천원)

구분	금액	산출근거
계 (A)	12,000	
입장권 판매	11,580	○사업계획서 : 입장권판매산출근거 기준
프로그램 판매	420	○사업계획서 : 프로그램판매 산출근거 기준

### 제작원가

(단위: 천원)

구분	금액	산출근거
계 (D)	61,842	
직접비 (B)	34,670	
간접비 (C)	27,172	
소계	3,500	공연 1회, 당일셋업/철수
대관료	14,056	연습일수 25일
인건비	8,322	사업일수 50일
제경비	1,294	
일반관리비		

※ 대관료, 인건비, 제경비 내 하위항목은 시장상황, 부서특성 등 합리적 수준에서 부서 결정. 끝.