

“서울문화재단은 문화예술을 통해 삶의 질을 높이고 서울의 도시경쟁력을 키우고자 서울시에서 설립한 기관입니다”

문서번호	문화자원기증센터-25
보존기간	준영구
결재일자	2016.03.02.
공개여부	부분공개(6)

★팀원	팀장	실장	대표이사
협 조			
실장			
경영기획본부장			
팀장			
차장			

2015년 문화자원 가치인식 캠페인 결과보고

2015년 문화자원 가치인식 캠페인

박물관도시 서울 프로젝트 '서울을 모아줘' 결과보고

서울시민의 일상생활 속 문화자원을 발굴하고, 공유기회를 마련하는 캠페인 「박물관도시 서울 프로젝트 '서울을 모아줘」의 2015년 운영 결과를 보고합니다.

1 사업배경

□ 추진 근거

- 2014 서울특별시 박원순 시장 지시사항('14.7.15. 문화정책과 업무 보고) 중 “문화유산 기증 활성화 대책마련”
- 대표이사 방침 제413('14.11.20.)호 「가칭 서울문화자원기증센터 운영 사업 추진방안」
- 대표이사 방침 제376('15.9.14.)호 「2015년 문화자원기증센터 (가칭) 문화자원 가치인식 캠페인 기본계획」
- 대표이사 방침 제420('15.10.26.)호 「2015년 문화자원 가치인식 캠페인 잠재기증자 자료수집 세부추진계획」

□ 추진 방향

- 온·오프라인 매체를 활용한 캠페인에 대한 체계적 홍보로 시민인식 개선 및 시민참여 확대
- 서울특별시 미래유산 및 신설 예정인 서울특별시 박물관에 활용될 수 있는 콘텐츠의 발굴 및 수집

2 사업개요

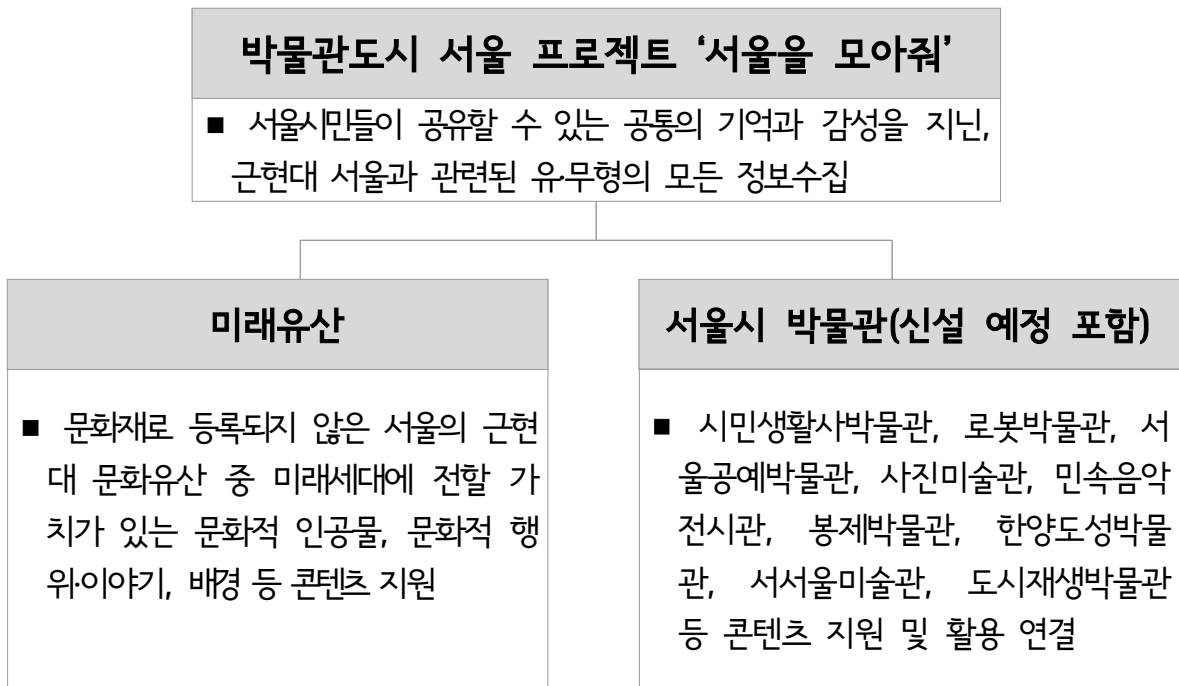
□ 캠페인 추진 사전 준비

- 캠페인 진행 계획 수립 및 콘텐츠 기획
 - '15.07~08 문화자원 물품기증을 위한 수장고 현황 및 현장 방문조사(6회)
 - '15.07~09 서울시 문화본부, 전문가 사업방향 및 역할 자문 협의(12회)

- 캠페인 진행 전문대행사 조사 및 선정
 - 홍보 전문, 온라인 채널 운영 대행사 관련
 - 과업지시서 및 계약 관련 논의

□ **캠페인 개요**

- 캠페인명: 박물관도시 서울 프로젝트 ‘서울을 모아줘’
- 기간: 2015.12.4.~2015.12.30.
- 주요 내용: 1950년 이후 개인적, 사회적으로 가치를 지닌 모든 물품에 대한 정보 수집
- 구성:



3

운영체계

□ **캠페인 운영체계**

- 전문대행사 용역 계약을 통해 캠페인 진행 업무의 효율성 증대
 - 문화자원기증센터: 캠페인 총괄, 홍보물 디자인 및 제작, 언론 홍보, 광고 집행, 컬렉터 섭외
 - 전문 홍보대행사: 프로그램 홍보 기획 및 콘텐츠 운영, 컬렉터 콘텐츠 발굴
 - 온라인 채널운영 대행사: 캠페인 온라인채널 구축 및 운영, 온라인 홍보

□ 세부추진사항

(1) 캠페인 온라인 채널(페이스북) 개발 및 구축

○ 페이스북 페이지 컨셉

- 인기 방송중인 ‘응답하라 1988’ 드라마 이슈를 활용해 서울 시민이 공감할 수 있는 콘텐츠로 관심 유도
- ‘다마고치’ ‘삼선 슬리퍼’ ‘월드컵’ 등 공감대를 형성하는 키워드를 활용해 참여율 증대
- 시즌별 경품 활용과 광고 활성화로 참여율 및 바이럴 극대화

○ 페이스북 페이지 구성 및 활용

- 서울시 신설 9개 예정 박물관을 포함해 다양한 수집가들의 참여를 유도하기 위해 광범위하게 임의로 박물관을 설정(축제, 뮤직, 의류, 스포츠, 공예, 트렌드, 키덜트, IT, 학교박물관)
- 참여방법(만들고 싶은 박물관 선택→나의물품 전시하기 클릭→사진 및 사연 등록→친구들에게 공유하기 순)
- 신설 박물관 외 특정 품목의 박물관 참여자가 많을 경우 서울시에 추가 박물관 건립 요청 예정

○ ‘박물관도시 서울 프로젝트’ 페이지 오픈

- 메인이벤트 ‘응답하라 2015’ 진행
: 기간 내 참여 인원 196명, 등록개수 372개, 페이지 유입 6,655회
- 담벼락 콘텐츠 주 3회 제작, 이벤트 진행 및 경품 지급
: ‘좋아요’ 총 4,940회 달성 및 댓글 900개, 공유 693회 기록

페이스북 페이지	페이스북 메인이벤트 페이지	페이스북 담벼락 포스팅 콘텐츠
		

(2) 홈페이지 구성

- 부서 소개
- 캠페인 소개
 - 취지, 수집대상, 홍보 동영상 등

(3) 전문 컬렉터 개발

- 방문 및 인터뷰 실시(총 15명, 소장품 80만점 추정)
 - 사진분야, 우표, 악기, 특정 분야 등

(4) 캠페인 로고 및 홍보물 제작

- 포스터, 리플렛 제작 및 배포
 - 포스터 1종 3,000부, 리플렛 2종 6,200부 제작
 - 서울시 부서, 서울시 내 구청 및 산하 출연기관, 문화재단 및 문예회관, 문화원, 서울 시내 대학 등 133곳 포스터 354부 배포, 부착
 - 서울시청 시민청에 리플렛 1,000부 비치

(5) 홍보

- 온라인
 - 1) 서울문화재단 홈페이지
 - 사업 소개란 생성, 홍보 배너 게재, 뉴스레터 총 5회 발행
 - 2) 대학생 동아리 블로그단 온라인 홍보 활용
 - 이화시즘(이화여자대학교 소셜미디어 동아리), PR's,(대학생 PR연합 동아리), KUPRA(한국대학생PR연합회) SNS 콘텐츠 게시 및 공유 활동
 - 온라인 홍보 총 220건 달성
 - 3) 보도자료 보도건수 총 22건
 - 12월 2일(19건), 12월 3일(1건), 12월 6일(1건), 12월 9일(1건)
- 오프라인
 - 1) 라디오 광고 제작 및 방송
 - 캠페인 참여자 응원메시지 동영상 제작
 - tbs 라디오 총 20회 라디오 광고 방송(2015.12.11.~12.30.)
 - tbs TV 스크롤 자막 총 200회 이상 노출

(6) 유관기관 협력

○ 서울특별시 보유매체 활용

구분		내용
시민소통 기획관	서울사랑팀	· 서울특별시 간행물 - 「서울사랑」 2015년 12월호
	미디어협력팀	· SNS 홍보 - 트위터, 카카오토티스토리
	영상방송팀	· 라디오 인터뷰 - 2015년 12월 14일(월) TBS '서울속으로' 오전 11시 05분 (4분 간) - 2015년 12월 23일(수) YTN '수도권투데이' 오전 9시 30분 (8분 간)
시민봉사 담당관	120운영팀	· 문화자원가치인식캠페인 종합 안내 - 120 다산콜센터(서울문화재단 캠페인 문의)

5 추진 결과

□ 캠페인 진행

- 박물관도시 서울 프로젝트 '서울을 모아줘' 캠페인
 - 문화자원기증센터 고유 '기증' 역할에서, 문화자원 가치인식 캠페인으로 변경
 - 초기 사업 방향성 혼선으로 일정이 지체된 상황에서도 캠페인 론칭

□ 캠페인 인지도 확산

- 캠페인 인지도 확산을 위해 온·오프라인 홍보 동시 진행
- 오프라인에서는 포스터, 리플렛을 제작하여 서울시 산하기관, 문화 관련기관, 서울시내 주요대학 등 집중 배포 및 비치
- 바이럴 효과가 큰 페이스북 페이지를 온라인 전용 홍보 채널로 설정, 기획 이벤트 시행으로 단기간 효과적인 인지도 상승
- 서울시청 시민소통과의 협력으로 서울시 관련 채널 홍보

□ 잠재기증자 정보 수집 및 발굴 결과 분석

(1) 온라인 홍보 결과

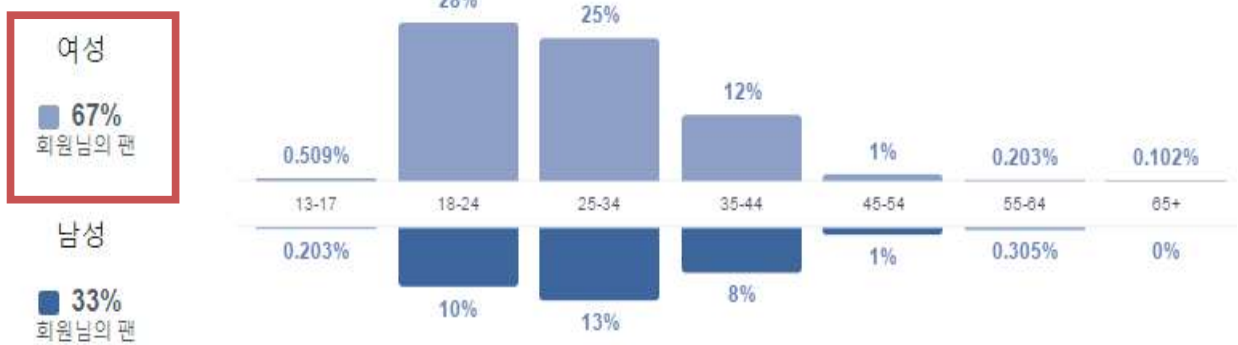
- 캠페인 기간 동안(2015.12.4.~12.30) 페이스북 이벤트로 참여한 잠재기증자 정보 수집 (페이스북 메인이벤트 참여자 총 196명, 참여건수 총 372건)
- 페이스북 페이지 홍보 결과
 - 이벤트 기간 내 페이지 '좋아요' 수 총 1,021명 달성

- 페이지 노출 총 94만 회, 전체 포스팅 도달 총 50만 회 기록

Channel	Page			Posting				
	Total Likes	New Likes (during the event)	Impression	Reach	Engagement	Total Like	Total comment	Total Share
				TOTAL	TOTAL			
Facebook	1,021	1,007	946,283	503,974	12,206	4,940	900	693

<페이스북 페이지 수치>

- 27일 동안 핵심 타겟층 20대 후반~30대 후반 팬 총 1,021명 확보
- 페이지 팬 중 참여도 비율은 여성(67%)이 남성(34%) 보다 높게 나타남
(일러스트와 아기자기한 디자인이 젊은 여성참가자들의 주목을 끄)



<페이스북 페이지 팬의 남녀 비율>

○ 페이스북 페이지 광고 집행 결과

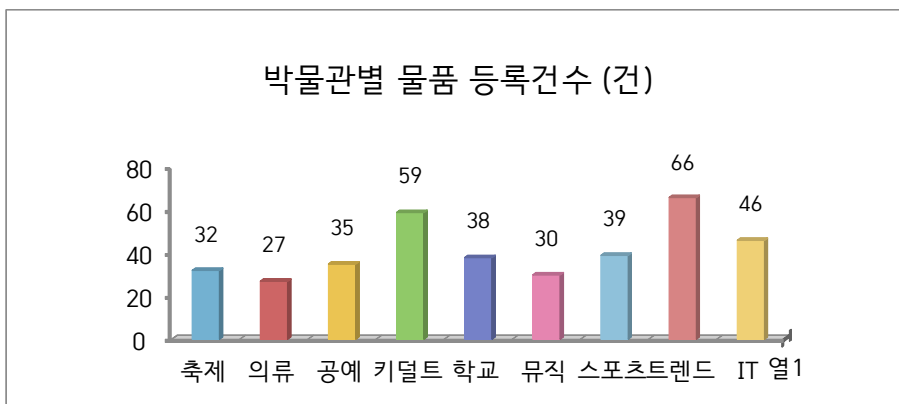
- 메인 포스팅 광고 27일, 노출 총 70만 회 기록
- 담벼락 포스팅 광고 20일, 노출 총 7만 9천 회 기록

○ 캠페인 참여 코너

- 페이스북 총 12회 이벤트 시행, 참여자 34명 경품 지급

○ 페이스북 메인이벤트 ‘응답하라 2015’ 참여 결과

- 총 9개 박물관, 총 372건의 물품 등록 달성
- 트렌드 박물관, 키덜트 박물관, IT박물관 순으로 등록 물품이 많았음





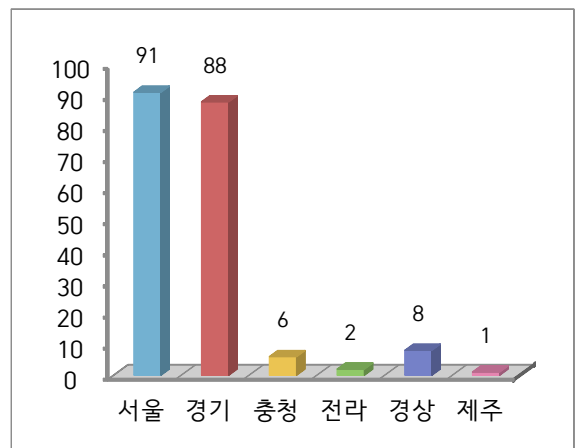
○ 등록 물품 종류

- 특정한 경향보다는, 주변에서 사진을 쉽게 찍을 수 있는 물품을 등록

등록 물품 종류	건수
애장품 (인형, 장난감, 피규어)	64
기록물 (인쇄물, 책)	56
상업물품 (전자기기, 가구)	53
생활기록 (기념품, 생활용품)	54
사진	51
의식주 (의류, 장식품)	41
우표	27
여가생활 (운동기기, 음악)	26
총계	372

○ 참여자 지역별 분포

- 총 참여자 196명
- 캠페인의 주요 대상이 서울시민이었으나 예상외로 경기지역민의 참여가 서울지역만큼이나 높았음
- 온라인매체의 특성상 특정 지역 공간에 구애받지 않았다고 판단



○ 서울지역 참여자 분포도

- 서울에서는 서남권 지역 시민의 참여가 가장 높은 것으로 나타남

서울시 권역별	건수
서남권 (강서, 양천, 구로, 금천, 동작, 영등포)	34
동북권 (노원, 도봉, 강북, 성북, 동대문, 성동, 광진, 중랑)	31
동남권 (서초, 강남, 송파, 강동)	14
도심권 (종로, 중구, 용산)	7
서북권 (은평, 서대문, 마포)	5
총계	91

- 참여자 특징
 - 1인이 최대 7개 이상일 정도로 적극적 중복 참여자 10여명
 - 유선연락 결과 적극적 참여자는 한번 참여한 후 재미를 느껴서 계속 관심을 갖고 주위에도 홍보 역할
- 추후 보완사항
 - 핵심타겟(1834)을 지속적으로 유지할 수 있는 콘텐츠 생산 및 이벤트 진행
 - 메인 이벤트 홍보 콘텐츠의 소재 피로도 증가로, 소재 교체 등 방안 마련
 - 페이스북 참여 경품 이벤트시 체리피커들에 대한 필터링 점검 필요
(*체리피커 : 온라인상에서 특별한 서비스혜택만 누리면서 실속만 차리는 소비자 지칭)
 - 페이스북 광고 활성화로 캠페인 홍보에 대한 시민들의 체감도 고양 노력
 - 온라인 채널의 캠페인 참여자들을 위한 오프라인 네트워크 행사 진행

6

보완사항

- 부서명 변경으로 플랫폼 업무 강조
 - 2016년 문화자원기증센터에서 문화자원공유센터로 부서명을 변경
 - 문화자원의 실제 기증업무가 아닌, 향후 설립될 서울시 주요 박물관을 위한 잠재기증자의 데이터를 공유 및 제공하는 플랫폼으로서의 역할 제시
- 직원 조기 퇴사로 인한 홍보 분야 미흡
 - 인력 충원으로 홍보 부분 역량 강화
- 체계적인 정보수집 및 분석을 위한 시스템 미확보
 - 지속적인 정보 축적 및 체계화가 가능한 홈페이지 개발
- 2016년 캠페인 참여자 예우 프로그램 진행
 - 상하반기 기획전시 및 오프라인 행사
 - 주제별, 매체별 소모임 실시, 서울문화재단 행사 초대

7

지출예산

□ 총 예산: ~~—~~ **금일억육천사백만원정(W164,000,000)**

집행액(원)	집행율(%)	불용액(원)
60,771,352	37	103,228,648

□ 집행예산: —**송옥천만칠십칠만일천삼백오십이원정(₩60,771,352)**

편성목	통계목	구분	집행예산(원)
회의비	회의수당	자문회의 및 수증 검토 회의 회의수당	869,900
기타인건비	급여	행정스태프 급여 및 보험료	2,928,882
일반운영비	일반수용비	수증 진행경비(운송료) 등	0
도서인쇄비	도서인쇄비	인쇄비(사업결과보고서)	0
홍보및광고비	홍보및광고비	통합디자인 개발 및 홍보키트 제작	56,206,970
		문화유산 기증 및 관리사이트 구축	
		PR 캠페인 콘텐츠 제작 및 노출	
행사운영경비	행사운영경비	자문회의 및 수증 검토회의 진행비	765,600
		포럼/세미나 개최비	
총계			60,771,352

- 관련: 1. 2015년 문화자원기증센터 (가칭) 문화자원 가치인식 캠페인 기본계획
 2. 2015년 문화자원 가치인식 캠페인 잠재기증자 자료수집 세부추진계획

- 붙임: 1. 홍보 제작물(라디오 인터뷰 자료, 라디오 광고 등)
 2. 언론 보도자료 1부.
 3. 언론 보도 매체별 현황 각 1부.
 4. 2015년 사업 추진 경과 1부.
 5. 2015년 캠페인 페이스북 페이지 이벤트 참가자 참여물품 현황 1부.
 6. 2015년 오프라인 전문 컬렉터 결과 1부. 끝.